



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

金砖“扩容”至11国 人民币朋友圈扩围

NA2

飘香列车进站了

A4



睿思飞伊多·盖尔:

用大数据技术抵御跨国支付欺诈

与老板对话 D4

电子商务和在线交易反欺诈公司睿思飞(Riskified)于2013年创立于以色列,2020年年底,进入中国市场,2021年在美国上市,是以色列知名的初创企业。睿思飞为跨境电商提供反欺诈解决方案,通过自身技术,筛选出欺诈订单,为企业提供更好的经营体验。

睿思飞创始人、全球CEO伊多·盖尔表示,“我们认为每家电子商务公司都单

独组建庞大的团队来解决欺诈问题,效率较低,所以我们想要做一家专门为商家解决此类问题的公司。因为这样既可以帮助商家节省资源,还将获得更好的网络效应和更多的资源,与自建团队的公司相比,我们能更好地解决这个问题。”

到目前为止,睿思飞已经审查了数以亿计的交易,并为众多全球顶尖品牌和各行业快速增长的企业审

批了数十亿美元的收入,睿思飞客户名单上不仅包括沃尔玛、百思买、Chewy、Booking、Gucci、Farfetch 和 Wayfair 等国际知名企业,还包括携程、安克、荣耀等中国品牌。

面对日益扩大的跨境电商市场,国际安全支付的需求正在快速增长,中国企业应该如何防范支付风险?日前,《中国经营报》记者专访了伊多·盖尔。

社评

“把车间搬进学校”助力产教融合提速

近日,国家轨道交通装备行业产教融合共同体在江苏常州成立。这是我国首个国家级行业产教融合共同体。在常州铁道高等职业技术学校的轨道车辆技术实训基地里,可以看到长长的地铁车体和地铁车辆核心实训模块,学生们在这里进行协同实训。聚焦先进轨道交通装备制造技术,学校开设了城市轨道交通机电技术、城市轨道交通车辆制造与维护、智能焊接技术等专业课程。

随着中国经济的快速发展,轨道交通装备行业成为国家重点发展的战略性产业。为了推动该行业的发展,国家决定打造产教融合共同体。这一举措的目的,在于促进先进轨道交通装备制造技术的研发和应用,并为职业教育的发展提供支持。

“把车间搬进学校”,让学生们可以身临其境,将所学到有关轨道交通方面的各种理论知识与实际需求相结合,从而检验和提升专业经验和技术。同时,年轻人往往具有较好的干劲和创意,敢想敢干,通过大量实操课程,不仅有助于其自身专业能力的提升,也能在实训中发现某些以往不曾注意的问题,并且提出完善办法。“从知识中来、到实训中去”,将更好激活广大师生的学习能力和创造能力,也将让我国轨道交通体系缩短新一代轨道人才从学校到企业的转化周期,带来

更多具有专业知识、技能及一定实操经验的复合型人才。

显然,国家打造轨道交通装备行业产教融合共同体,也是希望通过这一创新样板,为更多领域的产教融合共同体发展,贡献可复制、可推广的成功经验。

产教融合共同体的建立对于职业教育的发展具有重要的意义。2022年12月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于深化现代职业教育体系建设改革的意见》,提出新阶段职业教育改革“一体、两翼、五重点”的系列重大举措。其中的“两翼”即市域产教联合体和行业产教融合共同体。通过与企业的深度合作,学校能够更好地了解行业的需求和发展趋势,调整教学内容,使教育更加贴近实际需求。学生在实训中则能更好地将理论知识与实践相结合,提高专业技能水平。产教融合共同体为学生提供了更多的实践机会,有助于培养他们的创新思维和团队合作能力,为其未来就业打下坚实基础。

而对于企业而言,产教融合共同体的建立对企业人才培养产生了积极的影响。企业能够参与学生的教育和培训过程,将专业知识和经验传授给学生,帮助他们更好地适应工作环境。在实训和教学中,企业还能更好地了解学生的素质和能力,发现并培养优秀的人才苗子,满足自身的发

展需求。

因此,产教融合共同体的建立,对于我国经济发展和创新将起到重要的推动作用。如何将学校、科研机构的智力成果,更好转化为符合市场一线需求的科技产品,一直以来都是各国发展面临的重要课题。通过与企业的深度合作,学校一方面让学生收获更多实际经验和能力,另一方面也有助于将研究成果和教学成果更快、更好转化为产品和解决方案,促进技术创新和产业升级。学生通过实训培养创新思维和实践能力,可为未来的创新创业提供有力支持。产教融合共同体还能促进人才的共享,为企业提供人才梯队,实现“招之能干”。

当然,我国产教融合共同体的发展,一方面要依靠自身摸索和创新,另一方面也可广泛借鉴国外产教融合的经验,进一步完善产教融合模式。

首先,可以学习国外在产教融合共同体组织架构和运营模式方面的经验,建立更加高效的管理机制。比如,2004年,意大利政府启动了历史上层次最高的“学徒制”,也是目前全球唯一延续到大学学位及研究生层次的学徒制,并且规定学徒合同同样适用于博士研究生,学徒不仅仅参加脱产培训,而且参加工作场所的培训。

这也说明,职业教育不止于

专业技能培训,同样也可延伸至高等教育,如此不仅能为职业人才提供广阔的发展空间,还能进一步丰富职业人才结构。毕竟,随着5G、人工智能等新科技与实体经济的融合,培养更多既具备丰富的理论知识,同时能熟练操作各类技术含量更高的工具的现代型高级技术人才,方能更好应对经济发展趋势。

其次,可以借鉴国外的实训基地建设和实训教材开发经验,提高实训教学的质量和水平。新加坡、意大利等国十分重视职业技术学校与企业的合作,企业往往是职业院校课程的设计者、传授者、经费提供者、培训成果鉴定者和人才雇用者。

最后,可以引入国外在产教融合政策和法规制度方面的成果,为我国的产教融合提供更好的政策支持和法律保障。

产教融合共同体的建立,对于国家经济高质量发展和职业教育升级具有重要的意义和影响。通过与企业的紧密合作,学校能更好地满足行业需求,提高学生的专业能力和就业竞争力。产教融合共同体能够促进技术创新和产业升级,为国家经济发展提供强有力的支持。“把车间搬进学校”的国家轨道交通装备行业产教融合共同体,无疑将成为我国产教融合体系建设的又一起点。

本期热词

金融大模型

“今年4月我们银行领导计划拜访主要科技公司,一接触发现竟然‘需要排队’,很多大型银行、头部股份制银行是董事长、行长级别带队去调研。”一位国有大型银行技术高管向《中国经营报》记者透露。

金融大模型争锋 能否“重塑”行业? B1

电诈影响

近日,记者在成都等地采访出国游相关的人群,多家旅行社向记者反映,去泰国的很多旅行团临近发团还没有报满人数,旅行团给出了极低的优惠价格。但即使这样,去东南亚旅游的热度依然不高。

受电诈波及 东南亚旅行团虚位等客 B13

AI原生应用

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,任何一种大模型,其核心都是深度学习。仅从模型本身而言,面向全社会开放必须进行压力测试,确保能够承载起来自全社会的数据调用和运算压力。全社会开放后,这些大模型可以通过实践来修补应用,查漏补缺。

首批过审大模型向全社会开放 AI原生应用面临落地检验 C1

茶饮料爆发

今年以来,据有关行业机构统计,康师傅、统一、农夫山泉、元气森林、三得利等食品饮料龙头企业,以及奈雪的茶、喜茶等新茶饮企业,纷纷布局茶饮料细分赛道,推出了60余款各类以低糖、无糖为主的茶饮料,并对产品进行了系列升级与创新。

茶饮品类爆发 头部企业竞相创新加码 D1

经济大势

A1~A4

“一带一路”十年 A2
中国是全球经济发展的稳定器和动力源

以防范风险和提高效益为导向的 A3
IT绩效审计问题研究

营商环境

B1~B16

防电诈加码:警惕哪些“坑”? B2

QDII水涨船高 B3
纳指100基金涨40%

落实“一链一策一批” B6
多元金融支持中小微企业高质量发展

中长期资金入市: B8
险企称加大权益资产配置

存量房贷利率调整进行时 B9

因城施策提振楼市消费 B10
浙江嘉兴打响取消双限“第一枪”

智在公司

C1~C8

国内大厂争夺AI人才 C2
平均年薪已超30万

工信部推动“轻量级5G”普及 C3
2025年将实现全覆盖

多款重磅车型冲击细分市场 C5
自主品牌车企向上突围加速

拥抱越野与智能化市场 C8
新车角逐2023成都车展

消费连锁

D1~D4

抢夺线下零食生意 D2

赛百味易主背后: D3

轻快餐迎来市场新机遇



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 1440861

广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

金砖“扩容”至11国 人民币朋友圈扩围

本报记者 谭志娟 北京报道

吸纳新成员，寻求建立成员国内部运行的货币机制——第十五届金砖国家峰会两个主要议题，均有实质化重要进展。

8月22日至24日，主题为“金砖与非洲深化伙伴关系，促

进彼此增长，实现可持续发展，加强包容性多边主义”的金砖峰会，在南非约翰内斯堡顺利举行。

本次峰会吸纳了6个新成员，包括阿根廷、埃及、埃塞俄比亚、伊朗、沙特阿拉伯和阿联酋。新加入的国家将于2024年1月1日

正式成为金砖国家的成员，由此金砖国家合作机制从5国扩容至11国。

公开数据显示，扩容后，金砖11国总人口为36.8亿，占世界总人口的46%；总面积4818万平方公里，占世界197个国家陆地面积的36%；2022年GDP总量为

29.2万亿美元，占全球GDP总量的29%。

寻求建立金砖国家内部运行的货币机制，被认为是一个非常具有前瞻性的议题，意在构建一个独立的金融机制，以抵御外部经济风险，保障金砖国家的经济安全。

“去美元化”受关注

非美经济体一直在尝试弱化美元的影响，即“去美元化”。

今年以来，“去美元化”呈现出加速势头，而贸易本币结算成为“去美元化”的主导方式，推动国际贸易货币结算向着多元化方向发展。

巴西经济学家、巴西本币雷亚尔总裁卡特布在一份报告中强调，“当你想将卢布兑换成巴西雷亚尔时，你必须通过美元，通过美国银行。对于国际货币体系的外围国家来说，脱离美元是一个至关重要的问题”，因此，尽早建立“金砖元”至关重要。

有分析人士指出，“去美元化”出现加速势头是多种原因导致，主要包括美国激进宏观政策、美国对外经济政策“政治化”以及地缘政治格局冲突都是导致“去美元化”的重要原因。

东方金诚研究发展部分析师白雪也表示，“去美元化”行动具

有历史性原因，主要源于非美经济体对美元霸权的不满以及对美元体系的不信任和担忧。”

白雪解释，由于美联储货币政策调整通过国际资本流动的传导，对非美经济体的汇率、流动性频繁造成扰动，影响非美经济体的经济发展、金融安全以及政策独立性，非美经济体一直在尝试弱化美元的影响，即“去美元化”。

有券商人士预计，在未来或有越来越多的国家开始进行显性化或者隐性化的“去美元化”举措，然而，“去美元化”的进程或是缓慢的。一方面，因为美元在国际货币中的地位显著领先于其他货币；另一方面，当前国际货币中，各国货币均有优势也有不足之处，因此在货币选择上也有一定困境。

多国开启人民币结算

持有并直接使用人民币作为贸易结算货币，能降低使用美元交易导致的兑换成本。

实际上，过去一年来，俄罗斯和巴西等国家在跨境交易中更多地使用了美元以外的货币，包括扩大了对人民币的使用。

俄罗斯央行今年发布的报告显示，人民币在俄罗斯进口结算中的份额从2022年1月的4%跃升至2022年年底的23%，人民币在俄罗斯出口结算中的份额也从0.5%飙升至16%。

相比之下，美元和欧元在俄罗斯对外贸易中份额急剧下降。数据显示，2022年初，俄罗斯87%的出口结算是以这两种货币进行的；到了2023年1月，这一比例已

降至48%。在进口结算中，美元和欧元的份额从2022年1月的65%降至2022年12月的46%。

不仅俄罗斯，还有巴西。今年2月，中国人民银行宣布与巴西中央银行签署在巴西建立人民币清算安排的合作备忘录。

3月，巴西宣布与中国达成协议，不再使用美元作为中间货币，而是以本币进行贸易，同时采取措施降低使用人民币跨境交易的难度，促进双边贸易投资便利化。

来自巴西央行发布的报告也显示，2022年年底，人民币已超越欧元成为该国仅次于美元的第二

大国际储备货币。

另据巴西统计，截至2022年，巴中贸易额连续5年突破1000亿美元，中国连续14年成为巴西最大贸易伙伴。据中国海关统计，2022年中巴双边贸易额为1714.9亿美元，同比增长4.9%。

有数据显示，截至2022年12月，人民币在全球跨境贸易金额中排名保持第三，占比3.91%，仅次于美元和欧元。越来越多的国家考虑使用人民币结算贸易。在这方面，有媒体统计显示，截至目前，已经有巴西、俄罗斯、阿联酋与新加坡等30多个国家，选择本币交

易和使用人民币支付。

对此，有业界专家表示，使用人民币结算，有助于降低国际贸易中的交易成本。中国是全球140多个国家和地区的主要贸易伙伴，货物贸易总额稳居世界第一。持有并直接使用人民币作为贸易结算货币，能降低使用美元交易导致的兑换成本。

白雪也指出，在“去美元化”过程中，伴随着各国美元需求逐渐转移至其他货币，由于人民币具有较为坚实的经济交易基础和良好信用，会推动国际市场对于人民币的使用需求，从而提升人民币国际化程度。

农业农村部严守耕地红线 引导社会资本有序下乡

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，农业农村部在《关于政协第十四届全国委员会第一次会议第01282号（农业水利类116号）提案答复的函》中指出，将有

序规范社会资本投资行为，严守耕地红线，严禁违法违规占用耕地。下一步，农业农村部将会同财政部、国家发展改革委等部门，加强对社会资本投入农业农村的引导和规范，加大支持力度，引导

社会资本有序投入，为全面推进乡村振兴、加快建设农业强国提供有力支撑。

农业农村部在答复全国政协委员刘涛的提案时表示，将继续鼓励市场主体在合法前提下充分

竞争，进一步依法实施农业领域经营者集中反垄断审查，通过公正监管，保障公平竞争；将指导各地完善农村产权流转交易信息系系统，推进农村产权流转交易数字化管理。

产权流转透明化

当《中国经营报》记者问及东北农业大省一位农业大户，如何扩大耕种面积时，该农户向记者介绍了两种方法。

“一种是根据宗族确定的，即本姓氏的农民只把土地租给同一姓氏的人。”他介绍。

曾经有位亲属计划外出务工，临出门前，把土地租给了同村的邻居，上述农户表示：“我知道后就立即给她打电话了，土地只能租给本家。”

另外一种是农村合作社的形式。

“现在，每个县里面都有四五个比较大的农村合作社，这些合

作社都是四五个农户组成的。”上述农户介绍。

农村合作社通过各种渠道筹集资金，经常把某个区域内的土地买断，因为资金量大，能够承受比较高的租金。“近3年的时间，土地租金已经翻倍上涨了。”他说。

“一般农村合作社，他们听说哪里有土地，就闻讯开着车去那里租地。”他介绍，这种租地信息基本处于口口相传的半公开状态，信息不是完全透明的。

目前，农业农村部正在推行信息化管理，让土地流转更加透明、公平。

健全“投农”政策支持体系

农业农村部、财政部等部门高度重视健全社会资本投入农业农村政策支持体系。

财政部会同有关部门积极推进建设政府性融资担保体系建设，引导各级政府性融资担保机构加大对小微企业和“三农”主体融资增信支持，2022年，国家融资担保基金全年新增再担保合作业务规模超过1.2万亿元。财政部会同有关部门推动农业保险提质增效，2022

年，中央财政安排农业保险保费补贴434.53亿元，将地方优势特色农产品保险奖补政策范围扩大至全国，更好满足“三农”领域日益增长的风险保障需求。

农业农村部会同财政部强化项目支持力度，持续实施农业产业融合发展项目，吸引大量社会资本投资，带动产业加速发展。

农业农村部会同国家乡村振兴局连续三年发布年度社会资本投资农业农村指引，鼓励社会资本聚焦现代种养业、现代种

产业园、1500多个农业产业强镇，支持超过4000家企业直接参与项目实施，项目申报中明确要求细化完善联农带农利益联结机制的具体举措，推动更好发挥龙头企业联农户、联市场的优势，带动产业提档升级、农民增收致富。

农业农村部会同国家乡村振兴局连续三年发布年度社会资本投资农业农村指引，鼓励社会资本有序投入，为全面推进乡村振兴、加快建设农业强国提供有力支撑。”农业农村部表示。

业等领域，探索创新投融资模式；有序规范社会资本投资行为，严守耕地红线，严禁违法违

规占用耕地。“下一步，将同财政部、国家发展改革委等部门，加强对社会资本投入农业农村的引导和规范，加大支持力度，引导社会资本有序投入，为全面推进乡村振兴、加快建设农业强国提供有力支撑。”农业农村部表示。

国家发改委党组书记郑栅洁：

“一带一路”十年，中国是全球经济发展的稳定器和动力源

本报记者 索寒雪 北京报道

2013年，习近平总书记开创性提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”，即共建“一带一路”的宏伟倡议。十年来，共建“一带一路”取得实打实、沉甸甸的巨大成就。

国家发展改革委8月24日登

十年来共建“一带一路”取得显著成绩

“我国始终秉持共商、共建、共享原则，坚持开放、绿色、廉洁理念，以高标准、可持续、惠民生为目标，不断扩大与共建‘一带一路’国家的合作共识，在政策沟通、设施联通、贸易畅通、资金融通、民心相通等方面取得丰硕成果。”郑栅洁指出。

政策沟通是共建“一带一路”的重要保障。我国加强与共建国家在发展战略、发展规划、机制平台、具体项目方面的对接，政策沟通的领域和渠道不断拓宽。

十年来，我国已与152个国家、32个国际组织签署了200多份共建“一带一路”合作文件，覆盖我国83%的建交国，遍布五大洲和主要国际组织，构建了广泛的朋友圈。

“一方面，促进了各国间战略对接和政策协调。克服了经济发展水平、制度体制、政策法规、文化风俗上的差异，凝聚了各国在战略、决策、政策和规则上的多元化需求，在达成理念共识、深化利益融合、促进政治互信上取得实质性进展，为拓展国际合作提供了政治保障。另一方面，形成了政策沟通长效机制。以元首外交为引领，以政府间战略沟通为支撑，以地方和部门间政策协调为助力，以企业、社会组织等项目合作为载体，建立了多层次、多平台、多主体的常规性沟通渠道。”郑栅洁表示。

他指出：“十年来，我们扎实推进六大赛道建设，围绕基础设施互联互通、贸易投资便利化、金融合作、产能合作、绿色发展、人文交流等重点领域，与共建国家加强合作，取得显著成效。在基础设施建设方面，中欧班列作为共建‘一带一路’的旗舰项目和明星品牌，已铺就运行线路84条，通达欧洲25个国家的211个城市，成为沿途国家促进互联互通、提升经贸合作水平的‘钢铁驼队’；西部陆海新通道铁海联运班列已开行超5000列，通达15个省区市和10个港口，成为我国向南开放的重要通道；中老铁路、雅万高铁、匈塞铁路、中泰铁路等一大批标志性工程建成通车，提升了沿线国家基础设施水平，促进了区域互联互通。在贸易投资便利化方面，我国与共建国家贸易往来更加密切，贸易额由2013年的1040亿美元增长到2022年的3.4万亿美元，年均增长10%以上。在金融合作方面，人民币跨境使用更加广泛，人民币成为第五大国际货币，人民币资产成为第二大外汇储备货币，人民币债券成为第二大全球债券市场，人民币国际化水平显著提升。在产能合作方面，我国对共建国家投资合作稳步推进，累计对共建国家直接投资2300亿美元，设立境外经贸合作区90多个，为当地创造就业岗位200多万人。在绿色发展方面，我国与共建国家在清洁能源、绿色基建、绿色金融等领域开展务实合作，共同应对气候变化，携手保护生态环境，推动绿色低碳发展。在人文交流方面，我国与共建国家人文交流日益密切，教育、科技、卫生、文化、旅游等领域合作不断深化，人文交流成为共建‘一带一路’的亮丽名片。十年来，共建‘一带一路’已经成为深受欢迎的国际公共产品，成为造福世界各国人民的黄金之路。”

高质量共建“一带一路”面临新机遇新挑战

当前和今后一个时期，我国处于中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局相互交织、相互激荡的关键时期，世界之变、时代之变、历史之变以前所未有的方式展开，高质量共建“一带一路”在有利因素加速集聚的同时，也面临着多重风险挑战。

郑栅洁认为，新一轮科技革命和产业变革带来发展新机遇。随着以人工智能大模型、互联网、大数据为代表的新一轮科技革命加速演进，全球资源要素加速重组，新产业、新业态不断涌现，国际经贸往来、交流合作日益深入，世界各国相互联系和彼此依存比过去任何时候都更加频繁、更加紧密，协同联动发展、共同应对挑战、共享进步成果的发展大势不可阻挡。近年来，我国与共建国家加强科技创新合作交流，加速创新要素对接共享，推进“创新之路”建设取得积极进展。当前，新一轮科技革命和产业变革与共建“一带一路”形成历史性交汇，为我国与共建国家携手创新发展插上了科技的翅膀。

我国产业链供应链优势为共建“一带一路”提供了有力支撑。我国工业体系健全，拥有41个工业大类、207个工业中类、666个工业小类，成为全世界唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国

家，500种主要工业产品中，我国有4成以上产品产量位居世界第一。我国制造业增加值占国内生产总值比重2022年达27.7%，占全球制造业增加值的比重近30%，规模连续多年位居世界第一。我国钢铁、石化、机械、轻纺等产业的产品产量和市场份额稳居世界第一，新能源汽车、高铁、海工装备、风光电、特高压输变电等一批产业的创新能力和技术水平已接近或达到世界先进水平。我国的产业链供应链与共建国家互补性较强，分工协作、协同发展潜力巨大，这为我国实现高水平走出去、加强与共建国家产业合作提供了广阔空间。

“谋和平求发展仍是各国共同心声。近年来，世界百年变局加速演变，全球政治经济格局和治理体系深刻调整，国际力量对比更趋均衡。根据国际货币基金组织数据，新兴市场国家和发展中国家经济总量占全球比重由2000年的21%上升至2022年的43%，国际影响力和全球治理话语权不断增强。”郑栅洁表示，“特别是我国已成为全球经济发展的主要稳定器和动力源，2022年国内生产总值达121万亿元，占全球经济比重由2012年的11.4%提升到18%，我国作为世界第二大经济体、制造业第一大国、货物贸易第一大国等的地位进一步巩固提升。”



金砖峰会。图为联合国秘书长安东尼奥·古特雷斯发表讲话。 视觉中国/图

以防范风险和提高效益为导向的IT绩效审计问题研究

——以A企业IT绩效审计为例

文/陈菲

最新的《中国内部审计准则》在《内部审计基本准则》第二条中对内部审计进行了如下定义：“内部审计是一种独立、客观的确认和咨询活动，它通过运用系统、规范的方法，审查和评价组织的业务活动、内部控制和风险管理的适当性和有效性，以促进组织完善治理、增加价值和实现目标”。

IT绩效审计的现实意义

随着信息化大战略的不断推进，有效开展IT绩效审计具有很多现实意义：

第一，IT绩效审计是适应审计工作发展方向的。绩效审计既是一种审计类型，也是一种审计理念。IT绩效审计是传统IT审计的一个新方

上述对内部审计的定义有以下标志性的含义：1.再次明确了内部审计在企业风险防范中的重要作用；2.强调内部审计职能已从传统的差错防漏型审计转向以风险为导向的提高企业运营效益的审计。

随着信息技术的迅猛发展，我国企业在信息系统构建方面的投资规模越来越大，信息系统也日渐成为企业运营中不可缺少的“基础设施”，信

息系统审计便已成为内部审计无法回避的领域。

国际信息系统审计与控制组织（ISACA）将信息系统审计定义为一个获取并评价证据，以判断计算机系统是否能够保证资产的安全、数据的完整以及有效率地利用组织的资源并有效果地实现组织目标的过程。信息系统审计的价值在于通过评价和鉴证来优化企业的IT管理，防范信息

化风险。然而，企业投资构建的信息系统是否能够为企业带来价值增值，是否有利于企业战略目标的实现等现实问题，仅通过传统审计和一般信息系统审计是无法得到有效解决的。

针对上述传统审计和一般信息系统审计在信息系统领域绩效评价方面存在的固有缺陷，本文探索性地提出适应当下企业环境的IT绩效审计概念。

向。在IT审计中引入绩效评价的概念，有助于提升信息化管理的效能。使用统一的评价指标和标准，运用科学、规范的绩效评价方法，对信息系统绩效目标及其实现程度进行综合评价。

第二，开展IT绩效审计，能够保

证企业信息系统运行良好，可以有效促进企业现代化管理水平，优化资源配置和利用。在降低技术人才的劳动强度、提高技术人才的脑力价值、改善员工工作环境、提高企业工作人员的工作效率方面，也具有显著作用。

第三，企业通过开展IT绩效审计，能够促进企业竞争力的提升，促进企业产品结构的调整，增强企业合作能力，形成新的经济增长点。在经济全球化背景下，中国企业要与国际企业开展交流与合作，离开信息化系统的支持显然是不能实现的。

IT绩效审计的理论分析

对于IT绩效审计这一概念，简单讲就是绩效审计与信息系统审计的有机结合，是对信息系统的经济性、效率性和效果性所作的评价与监督。从更深层次来看，是贯穿于信息系统整个生命周期的一系列过程的绩效审计，其目的主要是提高系统的整体运行效率，更好地满足企业发展需求。

IT绩效审计的目标：当信息系统成为经济活动所依赖的运行环境时，信息系统自身的安全性和可靠

A金融企业IT绩效审计案例分析

A公司为某集团全资子公司，是2011年10月经中国银行业监督管理委员会批准成立的非银行金融机构，为集团公司及成员单位提供委托贷款、票据承兑与贴现等各类金融业务。A公司为高风险金融类企业，集团审计部决定对A公司进行IT绩效审计。审计组针对A公司核心业务系统现状，分别从系统建设背景和项目目标；系统需求与设计的合规性和有效

性，信息系统内控有效性对数据的真实性、完整性和准确性的影响，信息系统自身以及对满足企业运营的经济性、效率性和效果性则成为开展IT绩效审计的目标。

IT绩效审计的内容：IT绩效审计的目的是通过检查被审计单位信息系统顶层设计及建设实现的管理决策支持能力、经济业务协同能力、系统建设发展能力和信息系统贡献能力的提升，以及经济业务活动的效

率、效果和效能的改善，揭示信息系统顶层设计和建设方面的不足，提出审计意见和建议，进一步促进信息系统的实际效能提升，为审计项目对系统建设绩效的审计评价提供支持。

信息系统绩效审计事项主要包括：信息系统总体绩效评价、管理决策支持能力的绩效评价、信息资源共享能力的绩效评价、经济业务协同能力的绩效评价、系统建设发展能力的绩效评价以及信息系统贡献能力的

绩效评价。

开展IT绩效审计应当遵循以下原则：秉承绩效审计的3E原则，即IT绩效审计的经济性、效率性和效果性应当贯穿于审计始终；目标一致性原则，即绩效审计评价体系也应当与企业战略目标保持一致；适应性原则，即随着环境的变化和信息技术的发展，企业IT绩效审计方法也应随之做出改进和调整，以增强IT绩效审计的适应性；可行性原则。

导致部分系统重复建设；核心业务系统运维不到位，信息管理人员专业能力有待提高等。

审计组提示，作为金融企业，确保客户资金安全，防范金融风险是企业运营的首要任务。A公司上述信息系统相关缺陷已触发了多起等级较高的风险事件，对公司信誉和形象造成了不良影响，严重影响了A公司运营绩效，应当引起管理当局的充分重视。

案例启示及对IT绩效审计的展望

IT绩效审计是随着信息系统审计理论的不断发展和绩效管理的不断深入而逐步发展变化的。基于上述IT绩效审计的案例，我们可以得出如下启示：

首先，IT绩效审计需要在风险分析与评估的基础上，开展风险管理及绩效评价。重点内容在于风险识别、风险评估和风险管理。

IT绩效审计不仅要关注信息系统本身，更要关注依托系统的业务流，强调信息系统在防范风险和提升效率方面的价值。在开展IT绩效审计时，风险防范要贯穿于整个审计过程始终，关注信息化管理的效果。

其次，IT绩效审计的目的和其所处的地位和角度的不同，使得企业关心的侧重点不同。IT绩效审计的对象既包括企业信息系统、企业信息化项目，又包括企业信息化发展战略。IT绩效审计本身不是目的，最终目标是为了支持决策。重点关注企业信息系统应用过程中能够导致企业经营活动、生产活动和管理活动发生变化的因素，涉及的内容既包括财务因素，也包括非财务因素。

最后，科学合理的IT绩效审计方法是获取绩效审计信息和取得审计结果的手段，有利于审计指标的建立和审计结果的达成。审计方法的发展经历大致经历了观察法、统计法、财务评价法、

财务评价与非财务评价法相结合的四个阶段。

基于上述案例分析，IT绩效审计势必会为企业提高效益产生作用，基于此，我们对IT绩效审计的发展做出如下展望：

第一，IT绩效审计在中国处于起步阶段，随着信息系统审计在我国全面开展和广泛应用，IT绩效审计评价体系的确立、完善和共识将会逐步清晰。同时，按行业性质和企业规模划分的IT绩效审计评价指标将逐步清晰。

第二，我国IT绩效审计与发达国家相比相对落后，在IT绩效审计方面的法律法规和准则政策更是少之又少。随着国家对于IT绩效审计的不断重视和信息系统的大规模投入，IT绩效审计也显得越来越重要，国家相关法律体系的建设也将逐步加强，构建一套既适用于我国国情和企业实际情况，又能够保持与国际先进接轨的IT绩效审计评价体系，将会大大推动我国IT绩效审计评价工作的快速发展。

第三，培养高素质的IT绩效审计人才，客观公正地反映构建信息系统建设的效益情况，以预防信息系统盲目投资现象，从宏观上对我国信息系统建设有所促进和指导。

作者供职于北京汽车集团产业投资有限公司

创新纯电动BMW iX1

华晨宝马
广告 | 展示产品配置仅供参考，实际配置信息以中国上市产品为准

T H E
I X 1

“一带一路”倡议十周年系列报道

飘香列车进站了

——从中老铁路看“一带一路”十年成就

本报记者 陈雪波 卢志坤 昆明报道

早上7:30,一列载着35个集装箱的火车缓缓推进场站,列车停稳后,等候在站台上的正面吊起重机很快开始了工作。这些集装箱来自遥远的热带国家,伴随火车进站,泰国榴莲特有的香味也飘向了

一骑红尘榴莲到

目前已有四川、浙江、江苏、福建等25个省(区、市)开行中老班列,通过中老铁路出入境的货物超过2000种,运输范围覆盖老挝、泰国、缅甸等8个共建“一带一路”国家。

云南境内有一条贯通南北的河流——澜沧江,这条奔腾南下的河流出境之后,它的名字就变成了湄公河。澜沧江—湄公河是沟通中国与缅甸、老挝、泰国、柬埔寨等国的重要水上通道。但水路早已不能满足日益扩大的跨国贸易需求。2021年12月3日,中老铁路通车,一条便捷高效的陆上通道就此打通。这条铁路北起中国昆明,南至老挝首都万象,是第一条采用中国标准、中老合作建设运营,并与中老铁路网直接连通的境外铁路,全长达1035公里。

为了适应水果运输的高实效要求,2022年1月,铁路部门设计了跨境货物运输产品“澜湄快线”,即澜沧江—湄公河区域跨境货物快线列车。澜湄快线跨越中国、老挝两国,两端分别连接中国的王家营西站和老挝的万象南站,两站之间不停站、不解编,单程仅需26小时(含通关时间)。

“每天澜湄快线到站的时候,榴莲的香味就扑面而来。”赵树斌是中铁联集昆明中心站值班主任,负责指挥王家营西集装箱中心站的装卸车作业,也对装载不同货物集装箱的“味道”了如指掌。为了保障装卸箱的高效、快速,王家营西集装箱中心站采用了先进的场站信息系统,接货的大卡车进入场站后能够自动识别并按照指示找到接货点位,场站内的正面吊起重机能够灵活且精准地将列车上数吨到数十吨不等的集装箱搬运到大卡车上,几乎一秒钟都不用耽搁,卡车马上就能开往新的目的地。

带着单子泰国读研

近年来中国与“一带一路”沿线国家、地区的文化交流日益密切。

沿着“一带一路”流动的不仅有数以万吨计的货物,还有其间各国的千年文明积淀。在一些人身上,商贸往来和文化交流又是相伴而行的,赵斌就是这样一个代表。

记者联系到赵斌的时候,他正在泰国曼谷做进口产品的市场调研。赵斌是昆明可得商贸有限公司总经理,在昆明的云纺东南亚商城开了一家进口商品商店,来自南亚、东南亚的零食、饮料、调料、化妆品都是他的销售范围。他告诉记者,他之前带回中国的冬阴功调料一直卖得很好。

中国游客对泰国商品的了解,很多都来自于在泰国旅游时的发现。“在泰国,几乎所有游客多的地

场站站台。几分钟后,第一个集装箱已经转运到卡车上驶出场站,开往了新的城市。

这是近日《中国经营报》记者在昆明的王家营西集装箱中心站看到的一幕,这样的场景每天都会在这里上演。来自南亚、东南亚甚至

更远国家的水果、鲜花、生活快销品也不断地从这里转运向全国各地。

今年是“一带一路”倡议提出10周年,中老铁路联通了老挝万象和中国昆明,是高质量共建“一带一路”的标志性工程。截止到今年6月30日,中老铁路已经累计运

输货物2234.55万吨,其中今年上半年运输货物962.1万吨,跨境货物运输230.5万吨。今年4月13日,中老铁路从昆明南站至万象站双向对开国际跨境旅客列车,昆明至万象间已实现乘火车当日通达,通关时间压缩到3小时。



2022年1月10日,采用时速120公里专用铁路货车编组的中老铁路首趟“澜湄快线”列车,满载鲜花、蔬菜等产品,从中国昆明王家营西始发于次日抵达老挝首都万象,全程仅需26小时,较正常国际货物列车运行时间大幅压缩。
受访者/图

记者在场站里看到,不断有大卡车从场站入口进入,两三分钟后列车上的集装箱便能被转移并牢牢固定在卡车上,集装箱全程不落地。而卡车从进入场站到离开场站只需要5~6分钟的时间,来自泰国、老挝等国家的货物就快速流转至昆明市区以及华东、华南多个城市。据中铁联合国际集装箱有限公司昆明分公司副总经理徐超介绍,中铁联集昆明中心站(也即王家营西集装箱中心站)开行有中老国际货物列车、西部陆海新通道铁海联运班列、成昆班列以及国内多式联运列车,能够实现铁路、公路、海运的无缝衔接。

这条“马不停蹄”的澜湄快线究竟有怎样的特殊意义?徐超告诉记者,澜湄快线是在王家营西到万象南站间点对点循环开行的客车化班列,具有时效性高、运行时间固定等特点,由昆明到万象全程仅需26小时左右。澜湄快线的开行,进一步丰富了云南中老铁路的货运产品,为进出口贸易提供了强有力的物流保障。

除列车本身的速度外,海关的运行效率也有了质的提高。2022年7月1日,云南省首个内陆铁路车站海关监管作业场所“昆明铁路国际班列海关监管作业场所”在中心站建成并投入使用,为昆明地区进出口货物提供了更加便利的条件,这意味着列车可以直接在王家营西集装箱中心站完成报关、清关

或转关,极大地释放了口岸通道能力,提高口岸放行速度。当年8月30日,云南省首单中老铁路多式联运“一单制”在中心站成功试运,为中老铁路进出口企业降低物流成本、简化铁路公路多种运输方式衔接做了有益探索。

资料显示,目前已有四川、浙江、江苏、福建等25个省(区、市)开行中老班列,通过中老铁路出入境的货物超过2000种,运输范围覆盖老挝、泰国、缅甸等8个共建“一带一路”国家。

云南省发改委方面告诉记者,中老铁路的通车,对云南省而言,极大地改善了边境地区的交通基础设施现状,给沿线州(市)社会经济发展带来了新机遇,为云南省构筑内联外引交通网络,推动成为强大国内市场与南亚东南亚国际市场之间的战略纽带、“大循环、双循环”的重要支撑打下了坚实基础。

此外,对老挝而言,中老铁路彻底改变了老挝传统交通运输格局,由“陆锁国”变成“陆联国”,有效加速了其城市化进程,为老挝经济社会发展注入新动能,进一步促进了中老双方民心相通,加强了双边交往合作。

月25日正式入学,开始了为期两年的全日制留学生涯。在赵斌的计划里,重新系统性学习泰语也是深入了解泰国的服装、饮食、生活习惯的一个过程,能够帮助自己更好地把泰国的商品介绍到中国,也能促进一点儿两国之间的文化了解。

与赵斌正好“相反”的是,泰国人韩思行已然把自己变成了一个“中国通”。他到中国做生意已经16年了,能说一口带昆明口音的普通话,还对中国文化十分着迷,尤其喜欢三国文化,曾特意到成都的武侯祠参观,最喜欢的三国人物是曹操。他告诉记者,他的中国名字“韩思行”取自中国《论语》中的“三思而后行”,与他自己谨慎

多思的性格也有关系。韩思行向记者介绍,很多泰国食品在出口到中国的时候,都会根据中国人的口味作出调整:“比如泰国人喜欢清淡口味,中国人则口味偏重,所以出口到中国的食物里面会加一些辣味。”

记者了解到,近年来中国与“一带一路”沿线国家、地区的文化交流日益密切。在今年6月11日闭幕的第19届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上,伊朗的地毯、印尼的咖啡、巴基斯坦的玉器来到了深圳;在今年7月3日闭幕的第19届中国西部国际博览会上,斯里兰卡的红茶、尼泊尔的卡垫、匈牙利的葡萄酒也来到了成都……

铁路装备业务回暖 中国中车营收净利双升

本报记者 孙丽朝 北京报道

受铁路车辆装备采购回暖影响,中国中车股份有限公司(601766.SH,以下简称“中国中车”)营业收入与净利润呈现增长。2023年上半年中国中车营业收入约873.03亿元,同比增长7.39%;净利润约34.60亿元,同比增长10.53%。8月25日,中国中车发布半年报显示上述内容。

对比2021年和2022年同期,

2023年上半年中国中车经营情况最好。2021年上半年中国中车实现营业收入和净利润分别为954.64亿元和39.89亿元,同比增长6.78%和8.02%;2022年上半年营业收入和净利润分别为812.97亿元和31.31亿元,同比下降14.84%和21.51%。

分产品看,2023年上半年中国中车铁路装备、城轨与地铁、新产业、现代服务营业收入分别为285.63亿元、190.52亿元、368.49亿元和28.39亿元,同比分别增长13.99%、-12.65%、21.03%和-28.69%。

可以看出,中国中车两项主营业务铁路装备和新产业都取得了大幅增长。就另外两项业务的下降,中国中车称,城轨与地铁下降主要是城市轨道交通车辆的收入下降所致,现代服务业务下降主要是报告期内物流业务减少所致。

铁路装备、城轨与地铁、新产业、现代服务营业收入分别占总收入的32.72%、21.82%、42.21%和3.25%。其中铁路装备业务中机车业务收入94.80亿元,客车业务收

入12.63亿元,动车组业务收入137.33亿元,货车业务收入40.87亿元。城轨与地铁业务中城市轨道交通车辆收入149.30亿元。中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)仍是中国中车最大的客户,向其销售额占中国中车销售总额的26.56%。

2023年上半年,中国中车新签订单也在增长,新签订单为1357亿元,同比增长3.67%,其中新签海外订单为308亿元,同比增长78.03%,

靠谱就是竞争力

今年4月13日,中老铁路从昆明南、万象站双向对开国际旅客列车,昆明至万象间可实现乘火车当日通达。

提到为什么选择中老铁路的时候,云南广达铁路集装箱汽车物流配送有限公司昆明分公司负责人王宁刚向记者表示,水果运输对时效的要求非常高。还是以“水果之王”榴莲为例,榴莲营养丰富,味道鲜美、附加值高,但保鲜期很短,需要冷链运送并且要尽可能运输时间短。铁路运输有速度优势,澜湄快线的通关速度尤其快,也能为货物运输节省大量的时间,对水果商来说这些至关重要。

王宁刚向记者介绍,远距离运输的榴莲肯定“路上熟”,也就是从热带国家的树上摘下来的时候水果有七成熟,运输到国内的时候达到八成熟,卖到消费者手里的时候九成熟,消费者吃的时候正好十成熟,口感最佳。在水果抵达国内的时候,水果检验师会根据水果品相、成熟度等多项指标将水果进行分拨。如果能够提早到达,就能够给水果商更多的销售时间和更远的销售距离,自然带来更多的销售收入。但如果其中任何一环出现问题,榴莲提前熟透甚至烂掉,就意味着水果商资金损失,甚至亏本。

在速度之外,铁路运输的稳定性也是其他运输方式无法比拟的。王宁刚介绍,一个冷藏式集装箱装着市值约100万元的榴莲,如果稍有闪失都会给物流企业带来

相当大的风险。澜湄快线上每个集装箱的位置、温度信息货主都能实时在线查询,这个非常实用。

在速度提升的同时,跨国运输成本却在下降。王宁刚介绍,今年的榴莲运输成本相比去年降低了20%,他认为在交通线路继续发展之下明年运输成本还会降低。这些投入的减少,最终也会体现在榴莲价格上,惠及消费者。

在货运开通接近一年半之后,今年4月13日,中老铁路从昆明南、万象站双向对开国际旅客列车,昆明至万象间可实现乘火车当日通达。这趟班列的座位在开通之初一度爆满。生活在西双版纳的一位市民告诉记者,他之前曾开车到越南,要两天时间才能到万象,从中国出境后的路况也不如国内好。客运列车开通了以后,从西双版纳到万象只需要6个小时,坐车全程非常舒适。不同于国内其他的客运列车,乘坐昆明开往万象的D887列车里,还可以听到中文、老挝语、英语三种语言的语音提示,列车上的文字标识同样是多种语言,能够感受到十足的异域风情。

昆明市交运局提供的数据显示,今年1~6月,中老铁路累计发送旅客851.3万人,其中国内段725.5万人,老挝段125.8万人。截至6月30日,已发送跨境旅客3.12万人次。

地图上的商机

现在,“一带一路”沿线的交通线路长度、联通度、通过速度还在不断提升。

“现在高铁已经通到丽江了,丽江到香格里拉的这一段也在修,以后运输线可以从香格里拉到昌都,再从昌都到拉萨,多好啊!”王宁刚的指尖在地图上快速划过,把几个城市连成线。他的办公室里挂着3幅地图:世界地图、中国地图和全国铁路货运站示意图。他用手点着地图兴奋地告诉记者,现在国内的货运线路已经相当密集,一些在建的铁路通车以后,无疑又会给物流企业带来重大利好。

事实上,“一带一路”沿线铁路的开通,已经为王宁刚带来了宝贵的商机。他向记者透露,公司此前主要做有色金属、白糖、红糖方面的物流生意,全部是内贸。正是在2021年年底中老铁路开通后,公司特意出国做了深入的市场调研,才决定从2022年开始增加进口泰国榴莲的业务,今年的4月、5月的两个月里,公司就进口了38个集装箱的榴莲。“现在每天进入中国的榴莲有800个集装箱,我们的运量只占很少一部分,这个市场非常大!”王宁刚对未来十分憧憬。而在榴莲之外,王宁刚也已经在考虑将国内蔬菜出口到热带国家的生意。

现在,“一带一路”沿线的交通线路长度、联通度、通过速度还在不断提升。今年7月7日,中老铁路与中欧班列打通,此后,从越南进入中国的货物,可以途经成都无缝转运。“中老铁路+中欧班列”打造的纵跨亚欧大陆国际物流运输体系初步形成,进一步拓展了东南亚国家与欧洲大陆之间的沟通渠道。

如此,澜湄快线也能够升级成为“澜湄蓉欧快线”。这趟班列记者称,“一带一路”倡议给他们带来的便利,肉眼可见地越来越多。

“‘一带一路’给我们带来了什么好处?我举个例子,我从中国到‘一带一路’沿线国家,在手机App上购买一个‘一带一路多国漫游’服务,就可以不换手机卡,直接在包括新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印尼等几十个国家打电话、上网了,很多人可能没注意到这个细节。”赵斌告诉记者,“一带一路”倡议给他们带来的便利,肉眼可见地越来越多。

“‘一带一路’给我们带来了什么好处?我举个例子,我从中国到‘一带一路’沿线国家,在手机App上购买一个‘一带一路多国漫游’服务,就可以不换手机卡,直接在包括新加坡、马来西亚、泰国、菲律宾、印尼等几十个国家打电话、上网了,很多人可能没注意到这个细节。”赵斌告诉记者,“一带一路”倡议给他们带来的便利,肉眼可见地越来越多。

新签海外订单为5年来同期最高。中国中车营收、净利增长与2023年上半年铁路大规模招标机车车辆有很大关系。6月5日国铁集团连发7份公告,开启8年来单轮规模最大招标,招标高速动车组和机车总价约280亿元。

8月14日,国铁集团再次招标时速160公里复兴号动力集中动车组99组,采购价约110亿元,两次机车车辆招标总价接近400亿元。中国中车在半年报中也称,营业收入较上年同期增长主要是铁路装备和新产业收入增加所致。

当前,全国铁路固定资产投资也显示正处于快速上升阶段,前7月全国铁路完成固定资产投资3713亿元,同比增长7%。数据显示,前7月铁路投资是3年来同期最高。

此外,国铁集团在7月公布了全年铁路固定资产投资计划,预计7600亿元以上,这也是铁路投资3年来的最高值。

金融大模型争锋 能否“重塑”行业？

本报记者 李晖 北京报道

大模型正在成为推进金融业数字化的第二波浪潮。

在对新技术最敏感也最谨慎的金融业，虽然大模型的渗透仍处于初期，但没有一家机构对其“不关注”，一些大厂（大型互联网公司）甚至一度“门庭若市”。近半年

“塔尖技术”浪卷金融业

应用探索多集中在智能投顾、智能客服、营销渠道、保险理赔、研报撰写等业务场景。

大模型是“大规模预训练模型”的简称，主要依据参数规模（即函数的参数数量）来定义，相对于基础深度学习的“小模型”，通常参数规模多于10亿的模型被称作“大模型”。

科技部下属相关单位发布的《中国人工智能大模型地图研究报告》显示，截至2023年5月末，全国参数在10亿规模以上的大模型已发布79个，数量仅次于美国排名全球第二。

腾讯研究院今年7月末的一项调研数据显示，国内参数在10亿规模以上的大模型数量已由5月末的79个增加至116个，其中金融行业大模型约18个。

从公开信息看，5月，大数据基础软件供应商星环科技推出面向金融量化领域的生成式大语言模型“无涯 Infinity”；5月下旬，度小满推出国内首个千亿级中文金融大模型“轩辕”；6月底，恒生电子推出金融行业大模型“LightGPT”；同期，拓尔思发布包括金融行业大模型在内的产品；8月底，马上消费金融发布了首个零售金融大模型“天镜”。而更多的银行机构则由于谨

来，银行、券商、保险等传统金融机构，以及金融科技公司、隐私计算类公司纷纷下场。

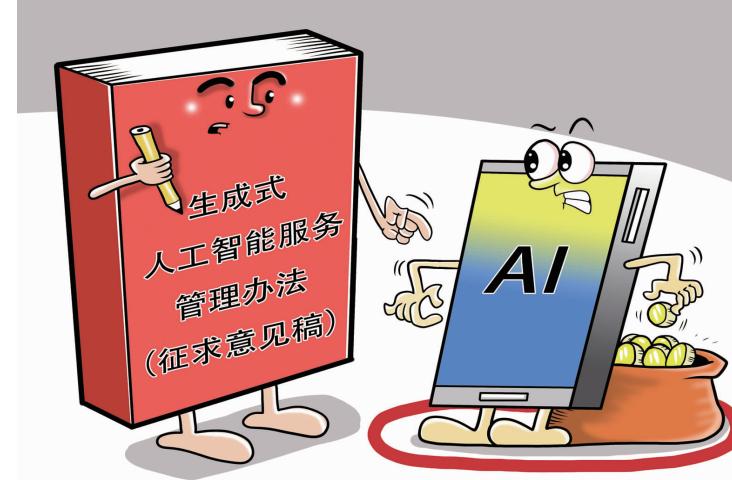
“今年4月我们银行领导计划拜访主要科技公司，一接触发现竟然‘需要排队’，很多大型银行、头部股份制银行是董事长、行长级别带队去调研。”一位国有大型银行技术高管向《中国经营报》记

者透露。

值得注意的是，大模型除了进一步提升金融行业数字化水平之外，是否能带来质变层面的利好尚需时间检验。中国工程院院士、复旦大学金融科技研究院院长柴洪峰在今年7月的一场公开演讲中指出，从技术面看，金融数据和知识的私密性限制了共享和构建大

规模数据集的能力，金融数据的多模态特性增加了模型处理和建模的复杂性。

记者采访的多位从业者认为，大模型是金融行业“必争之地”，但仍要面对技术挑战和行业特点限制。想进一步渗透到风控等金融核心业务，还需要在垂直领域精调，并经过相对完整信贷周期证明。



七部门联合发布的《生成式人工智能服务管理暂行办法》已于8月15日实施。 视觉中国/图

慎和保密的考虑选择“默默发力”。目前，正式披露相关消息的包括工商银行和农业银行。其中，工商银行基于昇腾AI的金融行业通用模型，实现企业级金融通用模型的研制投产；农业银行则通过自主研发推出“ChatABC”，并在行内科技问答场景进行了内部试点。

防电诈加码：警惕哪些“坑”？

本报记者 杨井鑫 北京报道

电影《孤注一掷》让防电诈、反电诈再次成为全社会关注的话题。诈骗与反诈骗就如同“矛与盾”的关系，往往前者套路层出不穷、防不胜防，这也给后者带来了不小的压力。

电诈套路迭出

电信诈骗的套路很多，包括陌生人转账诈骗、征信修复诈骗、网购诈骗、刷单诈骗等。



银行金融机构的反诈已经进入常态化。

视觉中国/图

妈可能遭遇了电信诈骗。

在征得大妈的同意后，银行客户经理发现她接听的是一个海外电话，并且通话时间持续了一个多小时。由于大妈与收款方并不认识，客户经理在大妈转账前报了警。经过警方调查，大妈确实碰到了电信诈骗，被冒充公安的人士告知其账户不安全将被冻结，要求其将资金转移到安全账户。最终，在民警和银行工作人员的共同努力下，大妈打消了转账念头，避免了资金损失。

“电信诈骗的套路很多，涉及的范围也很广。要防止电信诈骗，最重要的是尽可能了解电信诈骗的套路，这样才不会上当。”一家国有大型银行人士称。

在不断更新，手段之高明令人咋舌。比如，在陌生人转账诈骗中，对方声称银行转账转错了，希望能够将资金打到对方账户实现“退回”。由于受害人账户确实有资金汇入，该请求表面上“合情合理”，但这笔资金是由于个人身份信息泄露被人冒名在贷款平台贷款导致的，一旦资金“退回”，可能受害人就要面对贷款平台的追债。

“银行将所有的电信诈骗套路汇总进行科普，就能提升老百姓的反诈意识。”上述国有大型银行人士表示，反诈宣传阵地很重要，至少很多老百姓对于电信诈骗转账会更谨慎。

此外，记者在采访中了解到，部分银行将电信反诈的工作放在了运营部，以加强网点对于电信诈骗的警惕。

“在日常工作中，对于老人的大额转账会额外关注。对部分转账会要求客户提供资金用途和收款方信息，对于异常行为会比较重视。”光大银行一位网点客户经理称。

记者发现，这些所谓的“套路”

财富管理“降佣降费” 增强投资者赚钱效应

降低费率是大势所趋

本报记者 郝亚娟 张荣华
上海 北京报道

增强投资者赚钱效应是财富管理市场成熟的标志之一，也是“活跃资本市场，提振投资者信心”的关键。

近日，多家券商发布关于降低投资者交易佣金的相关通知，自8月28日起施行。这意味着，券商交易费用的调降正式落地。更早之前，证监会发布公募基金费率改革工作安排，多家公募基金公司宣布下调管理费率和托管费率。银行理财亦下调管理费率，甚至推出“0费率”产品。

财富管理领域“降费”的背后有何深意？将如何影响投资者？受访专家指出，金融机构降低费率是大势所趋，在政策引导和更为激烈的竞争影响下，通过降低交易成本，有助于激发资本市场活力，让投资者通过投资赚到钱，进而促进财富管理行业和资本市场的长远发展。

西南财经大学中国金融研究院常务副院长罗荣华则提醒道，投资者需理性看待降费问题，费率降低意味着投资者能从相同的投资中获得更高的净回报，同时也可能提升对权益类资产乃至另类资产的配置。不过要注意的是，降费也可能导致一系列的投资者行为偏差，包括过度交易、承担过度的风险，以及投资者结构的失衡。

如何实现“赚钱效应”？

财富管理降费陆续落地，对个人投资者有哪些影响？如何调整投资策略？

罗荣华指出，财富管理降费会对个人投资者带来一定积极影响。比如更低的投资门槛，降低费率通常也会降低个人投资者进入财富市场、接受相关服务的资本要求，从而使得更多人能够享受到专业的财富管理服务。再比如更多的投资选择，费率降低增厚了投资者的收益，为其提供了更多的安全垫，这使得个人投资者可能更愿意尝试更多的投资产品和策略，而不是仅限于低费用的存款、短期理财产品和货币基金。

“虽然理论上费率降低可能使得投资者提高对服务质量的关注，进而促使财富管理服务质量的上升，但值得注意的是，这会给财富管理机构带来不小的财务和经营

产品费率进行下调，主要涉及管理费、销售服务费、产品申赎费等。以交通银行为例，该行业务总监林骅表示，根据市场情况，今年上半年，交通银行对部分理财产品进行管理费调降，调降幅度在10~15基点(BP)，涉及管理费调整的产品规模约占60%。

谈到金融机构“集体”降费的原因，中国银行研究院博士后马天娇向《中国经营报》记者分析称，一方面是因为要积极响应国家政策，活跃资本市场，扭转投资者悲观预期，提振投资者信心，加大对实体

压力。如果费率降幅过大，可能显著降低财富管理机构的预期收入和现金流，或导致其无法投资于金融科技，也会降低研发投入，从而导致服务质量的下降。”罗荣华如是说。

“此外，降费还可能导致一系列的投资行为偏差，包括过度交易、承担过度的风险，以及投资者结构的失衡。”罗荣华进一步解释道，降费可能会导致投资者过度交易，往往对长期收益率不利，即使费率低，过多的交易依然会累积高昂的成本和过高的风险；低费率可能会诱导一些不专业的个人投资者参与他们原本不会或不应参与的高风险交易，从而导致不必要的大额损失；大量短期和非专业投资者进入市场，可能影响市场的稳定性和预测性。

就投资收益而言，上海交通大

多举措反诈

对于确认为涉案账户及其所有人或所属单位实施惩戒，5年内暂停涉案账户非柜面业务等。

据《中国经营报》记者了解，在电信诈骗中，资金链是不可或缺的一环。在打击电信诈骗时，堵截资金链就成为银行金融机构义不容辞的责任。此外，一些银行还将高科技“狠活儿”应用在了反诈领域，开发了大数据监测系统，对可能发生诈骗的资金变动进行预警。升公众反诈意识之外，银行还通过严格开户、实名认证、降额等方式筑起了“防火墙”。

实际上，由于当下诈骗的高发，银行金融机构的反诈已经进入常态化，除了通过加大宣传提

升公众反诈意识之外，银行还通过严格开户、实名认证、降额等方式筑起了“防火墙”。

此外，一些银行还将高科技“狠活儿”应用在了反诈领域，开发了大数据监测系统，对可能发生诈骗的资金变动进行预警。

升公众反诈意识之外，银行还通过严格开户、实名认证、降额等方式筑起了“防火墙”。

QDII水涨船高 纳指100基金涨40%

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

2023年以来,美国股市表现异常强劲。Wind数据显示,截至8月30日,纳斯达克100指年内已经上涨41.34%,标普500指数上涨17.59%。

受指数表现优异影响,跟踪美股标的的QDII产品年内业绩涨幅明显。根据Wind数据,年内收益排名前二十的QDII产品全部都是投资美股标的的基金。

从QDII业绩来看,截至8月29日,全市场431只QDII产品,年内收益为正的有278只,占比约为64.5%。其中,跟踪纳斯达克指数的QDII表现最为亮眼,43只基金中,只有2只年内收益为负,其余均为正。在QDII基金业绩前二十名中,跟踪纳斯达克100指数的基金有15只。此外,全市场35只跟踪纳斯达克100指数的基金年内收益均超过30%,平

美联储加息进入尾声

美国核心通胀继续放缓与就业市场的持续降温使得美联储加息周期见顶,“软着陆”预期主导市场情绪,经济表现好于预期。美国经济则是从“弱预期”走出了较强的现实。

格上财富金樟投资研究员毕梦娟分析,今年美股的表现比较出乎意料,这主要有两个原因:一是通胀持续缓解。美国核心通胀继续放缓与就业市场的持续降温使得美联储加息周期见顶。二是“软着陆”预期主导市场情绪,经济表现好于预期。美国经济则是从“弱预期”走出了较强的现实。

华夏纳斯达克100ETF基金经理赵宗庭在半年报中指出,今年上半年,全球主要经济体增长放缓,美欧通胀见顶回落,但仍处高位,主要经济体货币政策紧缩外溢效应突出,硅谷银行倒闭、瑞士信贷被收购等事件引发国际金融市场大幅震荡;西方继续对俄实施大规模制裁,地缘政治冲突升级并进一步影响全球经济秩序的风险犹存。

美国内方面,美联储分别于2月、3月和5月加息三次,每次加息25个基点,加息步伐较去年有明显放缓;美国经济在高利率环境下增长如期放缓但尚未见衰退,且正处于通胀降低的良好路径上,同时劳动力市场保持强劲。

市场方面,虽然美股围绕两条主线展开交易,一是美国经济衰退,二是美联储转向降息,但2023年上半年ChatGPT(人工智能技术驱动的自然

均收益41.06%。

具体来看,年内收益位列前三名的QDII分别是广发全球精选人民币、华夏纳斯达克100ETF和华夏全球科技先锋,这3只基金的年内收益分别为47.91%、47.1%和45.36%。跟踪纳斯达克100指数的QDII年内前三名分别为华夏纳斯达克100ETF、国泰纳斯达克100和华安纳斯达克100ETF。

大成纳斯达克100ETF基金经理冉凌浩在接受《中国经营报》记者采访时表示,今年以来,美股出现了较好的涨幅,纳斯达克100指数尤为突出。多项因素促进了美股近期的上涨:首先,美国宏观经济表现较好,并未如预期那样进入短期衰退;其次,CPI(消费者物价指数)下行趋势确立;再次,美联储加息进程进入尾声,其对于股票市场的压制基本消除;最后,美国债务上限问题也得以解决,这些因素共同促进了美股的上涨。

语言处理工具引爆AI相关产业链,纳斯达克100指数涨幅近40%,标普500指数涨幅超15%,其中标普500通信服务和标普500信息技术板块自2022年11月30日ChatGPT推出至2023年6月30日分别上涨31.09%和36.65%,科技主旋律明显。汇率方面,美联储态度先偏“鸽”令美元偏弱运行,后续表态逐步走“鹰”,美元因此大幅上行。

聚焦到美股科技股层面,国泰纳斯达克100指数基金经理朱丹在半年报中表示,今年一季度公布的2022年四季度净利润均出现不同程度的下滑。来自于宏观经济的逆风、美元走强等问题是科技股业绩承压的主要因素。这些公司普遍意识到当前宏观压力,积极通过削减开支、降本增效的方式提升盈利能力。但是到今年二季度,5家公司公布的2023年第一季度业绩表现环比改善,普遍超市场预期。

国泰基金有关人士指出,今年美股表现好,主要原因是因为海外流动性比较宽松,但根本原因还是美国经济有超预期的韧性。这个韧性来源于消费、投资方面出现的强劲态势,美国是一个消费驱动的经济体,消费占到GDP的60%-70%,所以它的消费动能直接决定了经济动能。

8月回调是建仓良机

美股8月出现的调整可能是由于累计涨幅过高而出现的技术性回调,出现深度调整的概率相对较小。如果调整幅度较大,可能会是长期建仓的较好时机。

30多年来,美股素有“8月魔咒”一说,也就是说,进入8月,美国股市开始掉头向下。截至8月30日,纳斯达克本月100指数下跌1.87%,标普500下跌1.6%。

晨星(中国)基金研究中心高级分析师屈辰晨指出,美股在今年前几个月已经出现了较大的涨幅,目前市场正处于盘整和消化前期涨幅的阶段。此外,投资者还在密切关注即将发布的美国7月CPI数据,以及美联储未来的利率政策走向,近期美联储或将继续加息的不确定性也引发了市场担忧情绪的上升。

毕梦娟认为有三个原因导致近期美股下跌:一是受惠誉下调美国信用评级的影响,美股震荡下跌。二是7月通胀小幅反弹。三是穆迪下调美国银行评级再次引发了市场对经济下行的担忧。

“美股8月出现的调整可能是由于累计涨幅过高而出现的技术性回调,出现深度调整的概率相对较小。”冉凌浩说。

记者注意到,虽然同为跟踪纳斯达克100指数,但是这35只基金的业绩也出现差异,首尾相差约10个百分点。

屈辰晨分析,基金跟踪指数

时,会产生一系列费用和成本,导致其业绩与指数之间存在一定的误差。这些费用包括基金构建投资组合时的交易成本,如交易佣金、印花税、过户费等,还有基金管理公司收取的管理费和托管费。指数成分股调整时,基金也需要进行相应的调整,从而

也会产生一定的交易成本和市场冲击成本。“此外,大多数指数基金保留一定比例的现金仓位以备申购和赎回,这也会导致跟踪误差。另外,对于QDII基金而言,汇率波动也可能扩大其与标的指数之间的跟踪误差。”屈辰晨补充说。

今年以来QDII基金业绩前十

基金简称	总回报(%)	同类排名
广发全球精选人民币	47.91	1/234
华夏纳斯达克100ETF	47.10	2/234
华夏全球科技先锋	45.36	1/90
国泰纳斯达克100	44.87	3/234
华安纳斯达克100ETF	44.65	4/234
广发纳斯达克100ETF	43.92	5/234
广发纳斯达克100联接A	43.88	6/234
国泰纳斯达克100ETF	43.70	7/234
广发纳斯达克100联接C	43.68	8/234
华安纳斯达克100联接A	43.66	9/234

截止日期:8月29日 数据来源:Wind

龙头科技股业绩坚挺

长期来看,美股盈利继续超预期,美国企业在较长时期预计仍将保持较强的竞争力,因此美股仍是投资者进行中长期、全球化配置时较优的资产。

展望美股后市,国泰基金有关人士指出,需关注美联储货币政策、AIGC(生成式人工智能)为代表的产业创新浪潮。美联储货币政策方面,考虑到美国经济韧性较强,核心通胀仍有顽固性,美联储可能会长时间维持较高的限制性利率,甚至不排除提升长期中性利率,这也是美联储主席鲍威尔在央行年会讨论的重点议题。美债利率的高位震荡可能对利率敏感的成长股产生扰动。

产业创新浪潮方面,国泰基金认为,“目前美股科技股汇集了全球最头部的AI(人工智能)产业链公司,我们看好美股科技龙头通过深厚研发实力将

预期兑现为业绩的能力,未来几个季度AI技术和产品的推广能否为这些公司打开新的增长曲线,并带动估值的提升,值得重点关注。不过短期需注意交易拥挤带来的股价波动。”

冉凌浩指出,当前数据显示,美国通胀下降的势头已经明显确定,美联储加息进程已经进入尾声,同时当前美国经济数据也较好,市场也开始预期美国能够实现经济软着陆而不陷入经济衰退。如果这三大预测能够实现,即通胀缓解、加息结束且经济软着陆,美股可能会恢复以前的长牛走势。

毕梦娟认为,从基本面来看,通胀将在美联储政策的治理下逐

渐回归常规区间波动。但是根据鲍威尔最新的表态来看,她预计年内还有一次加息,美股短期或将承压调整。长期来看,美股盈利继续超预期,美国企业在较长时期预计仍将保持较强的竞争力,因此美股仍是投资者进行中长期、全球化配置时较优的资产。

广发纳斯达克100基金经理刘杰在半年报中指出,展望下半年,美股尤其是科技股总体依然乐观。总体上看,一方面,美国经济大幅上修,有利于企业盈利修复及持续;另一方面,加息预期虽有所抬升但通胀降温也使得未来美联储加息在压力在变化,甚至有可能减弱,货币政策的灵活性在增加。短期看,美

股多空博弈相对缓和,多空因素虽交替出现,但有利因素在增加,整体表现的稳定性尚可,经济衰退风险在减弱。短期市场对于经济衰退的担忧在减弱,未来的走势可能更依赖于科技巨头业绩的持续性以及整体经济韧性的表现。

博时基金指数与量化投资部基金经理万琼建议,可以关注美股科技、可选消费等板块。考虑到AI革命趋势以及美国AI技术领导地位,当前美股科技风潮可能仍将维持一段时间。龙头科企业绩较为坚挺,美国消费,尤其是可选消费仍然比较强劲,超额储蓄及较高的薪资增速都是对消费较强的支撑。

股东密集转让 地方AMC面临二次转型压力

本报记者 樊红敏 北京报道

地方资产管理公司(以下简称“地方AMC”)股权被密集挂牌出售的趋势仍在延续。

仅以8月份为例,就有宁夏金融资产管理有限公司(以下简称“宁夏金资”)5%股权、黑龙江

国瑞金融资产管理有限公司(以下简称“国瑞金资”)40%股权已经在(或正在准备)挂牌转让过程中。

从转让方来看,《中国经营报》记者梳理发现,近两年,转让地方AMC股权的股东类型包括四大资产管理公司(以下简称“四大

AMC”),其他央企背景公司、信托公司以及民营企业等。

受访业内人士向本报记者表示,不同背景股东退出地方AMC可能有其特定原因。比如,四大AMC退出主要是受监管引导,退出缘于与主业协同效应不高、经济效益较差的金融持牌机构;民营背

景股东退出则是基于自身经营状况及投资收益考量。但从地方

AMC自身来讲,受监管政策收紧、房地产行业下行等因素影响,地方AMC此前的展业路径难以为继,眼下面临较大转型压力,部分股东觉得持有地方AMC牌照的价值有所下降。

房地产业务风险化解难度大

地方AMC本身的经营效益、股权价值或是部分股东退出的另一方面原因。

“地方资产管理公司股权目前尚未有上市案例,因此非上市股权价值回归冷静,叠加四大AMC触手外延的回调,地方资产管理公司股权被挂牌便容易理解。这其中包含政策指导和市场回调两方面因素。”浙商资产研究院近日曾发表评论表示。

南方某国资背景地方AMC内部管理人向告诉记者,多年来,AMC的主要业务均围绕房地产行业展开,房地产行业下行以后,一方面,给部分AMC带来较大不良损失,导致这个行业出现一定程度的滑坡;另一方面,AMC原本的业务路径和投资链路消失,也使得部分股东觉得持有地方AMC牌照的价值有所下降。

公开信息显示,2022年初,市场有消息称,某地方AMC董事长在2022年度工作会议上自曝公司目前面临着巨大风险敞口,并将其原因归结为未充分聚焦主业,AMC牌照未得到充分利用。

2022年6月,中央审计署发布的《国务院关于2021年度中央预算执行和其他财政支持的审计工作报告》提到,参与审计的20家地方AMC存在偏离主业违规对外融资的情况,其中有151.07亿元形成不良或逾期。同时,这些地方资产管理公司还普遍存在治理结构不完善、管理制度不健全、监督

不同背景股东转让股权

具体来看,国瑞金资央企大股东正在为退出该公司股权做筹备工作。

8月22日,国家开发投资集团有限公司(以下简称“国投集团”)发布“黑龙江国瑞金融资产管理有限公司40%股权转让项目询比采购公告”显示,国投资产管理有限公司(以下简称“国投资产”)拟转让国瑞金资40%股权,需聘请中介机构对国瑞金资的股东全部权益进行评估并出具报告。

根据国瑞金资官方信息,该公司是经黑龙江省政府批准,原银保监会备案的黑龙江省第二家地方资产管理公司,成立于2017年7月7日,注册资本10亿元人民币,国投资产为第一大股东,持股40%;宁波穗甬汇智投资管理合伙企业(有限合伙)为第二大股东,持股39%;锦州益海商务中心(有限合伙)持股12%;黑龙江省龙财资产经营有限公司持股比例9%。天眼查显示,国投资产为国投集团全资子公司,后者是国务院国资委下属公司。

无独有偶,另一家央企背景公司也在退出旗下地方AMC股权过程中。

上海联合产权交易所披露的信息显示,8月8日,宁夏金资5%股权被挂牌,挂牌方为中铁资本有限公司(以下简称“中铁资本”)。

天眼查显示,中铁资本所属集团为中国铁路工程集团有限公司,后者同样是国务院国资委全资子公司。

此外,记者从公开信息注意到,中国东方资产管理股份有限公司(以下简称“中国东方”)旗下子公司持有的宁波金融资产管理有限公司34%股权于今年7月28日完成交易,中国东方成功完成退出工作;今年7月17日,长沙湘江资产管理有限公司持股13.33%的民营企业家股东——长沙南润投资有限公司成功退出。

据本报记者梳理发现,近两年转让地方AMC股权的公司,包括四大AMC、其他央企背景公司、信托公司以及民营企业等。

以信托公司转让地方AMC

股权为例,公开信息显示,2021年9月,陕国投A(000563.SZ,以下简称“陕国投信托”)持有的陕西金融资产管理股份有限公司3亿股股份在西部产权交易所挂牌出售。

记者注意到,2022年11月25日,陕国投信托曾在投资者互动平台回复投资者相关提问时表示,上述交易已完成。不过,记者检索天眼查信息发现,截至目前,该笔交易尚未完成工商变更。

另外,山东国信(01697.HK)也于今年2月13日发布公告,完成出售山东省金融资产管理股份有限公司的股权。

受访业内人士向本报记者表示,不同背景股东退出地方AMC可能有其特定原因。四大AMC退出主要是监管要求解决同业竞争问题,退出缘于与主业协同效应不高、经济效益较差的金融持牌机构;信托公司退出或缘于监管方面要求信托公司清理非金融子公司股权;央企背景公司是在其上级主管单位的指导下出售地方AMC股权;民企股东退出则更

多从自身经营情况及投资收益角度考量。

实际上,2022年下半年,部分央企背景下属公司就在加速挂牌出售非主业资产,尤其金融类资产。有媒体在2022年年底的相关报道中提到,一央企下属金融机构知情人士透露,目前扎堆挂牌的情况是按照上级有关部门回归主业的要求处置,非主业业务应当在今年年底之前处理。

“四大AMC退出地方AMC股权主要是监管要求解决同业竞争问题,在特定时期完成给地方AMC输出管理模式、技术等历史使命。而民企退出地方AMC主要从自身经济利益出发,一是经济周期下行,融资渠道有限的资本密集型地方AMC的资金占有成本较高,盈利空间难以吸引民营资本收益诉求;二是监管要求地方AMC回归本源,聚焦主业,民营企业家很难从国有控股的地方AMC获得资金等支持。”广东金融学院招商引资与并购重组研究中心主任胡挺近日在接受本报记者采访时如是表示。

制衡机制失效等问题。

此前,中信建投证券分析师曾羽、高庆勇就曾在相关研报中表示,部分地方AMC资金大量流入房地产企业、城投平台等重点去杠杆主体,或受违约潮波及。

除收购非金融类不良债权外,地方AMC资金也可通过设立私募基金、投资相关信托产品等方式投向房地产业,收益率可达15%以上。当前,房地产企业、城投平台等主体在监管趋严的情况下融资渠道收紧,叠加负面舆情发酵、房地产税预期加重观望情绪等因素影响,地产违约频发,大量投资上述企业或项目的地方AMC踩雷风险增大。

信用评级机构联合资信在今年年初发表的《2023年中国地方资产管理行业信用风险展望》一文中也提到,房地产是地方AMC的重要业务领域和不良债权的主要抵押资产,房地产行业仍处于下行周期且尚未见底,波及范围广,风险化解难度大,地方AMC参与化解房地产行业风险的实际效果仍存在较大不确定性。同时,地方AMC整体资产质量和回收效果也将受到房地产行业的重要影响。

“再加上近几年监管方面对资产管理公司的监管政策在不断收紧,类信贷业务、通道类业务等灰色业务已被严格限制,整个行业当前面临较大的二次转型压力。”上述南方某国资背景地方AMC内部管理人直言。

客户、资产规模稳步上升 财富管理成银行“新增长极”

本报记者 杨井鑫 北京报道

在让利实体经济和降息的双重挤压之下,今年上半年银行净息差整体持续下降,利息收入逐渐减少,甚至导致部分银行的营业收入缩水,受到了业内高度关注。然而,在银行轻型化的转型过程中,今年上半年部分银行的

非息收入却有不俗表现,尤其是在财富管理领域,客户数量和管理资产规模增长较快,成为了银行利润的新增长极。

据《中国经营报》记者了解,在市场需求不足和净息差收窄的大环境下,银行为了稳收入、保利润对中间业务的收入和利润格外重视,而银行财富管理业

务是中间业务收入和利润的重中之重,也成为了不少银行当下市场竞争的一个重要领域。更重要的是,由于市场的波动,银行理财的频频破净导致规模大幅缩水,这对于银行财富管理业务也造成了一定的冲击,更加考验银行客户经营能力和风险管理能力。

非息收入“稳营收”

在金融支持实体经济的过程中,多数银行加大了信贷投放,也加快了资本的消耗。倘若银行要在降低资本消耗影响的同时提升利润,那么就需要在中间业务上下功夫。

尽管今年上半年各家上市银行的净利润均有不同程度的增长,但是各家银行的营业收入表现有所差异,不少银行的非息收入增长对“稳营收”功不可没。

据银行半年报显示,在国有大行中,工商银行和建设银行两家银行的营业收入有所减少,分别为4474.94亿元和4002.55亿元,同比下降幅度为2.3%和0.59%。其中,两家银行的利息净收入为3369.87亿元和3121.58亿元,分别下降3.9%和1.73%。但是,非利息收入分别为1105.07亿元和880.7亿元,同比增长2.7%和3.68%。

农业银行和中国银行两家银行上半年的营业收入表现较稳定,分别为3657.58亿元和3192.07亿元,同比增长0.8%和8.88%。其中,农业银行的净利息收入分别为2904.21亿元,同比下降3.3%,手续费及佣金收入和其他非息收入分别增长了2.5%和88.3%。中国银行的净利息收入2339.92亿元,同比增长了4.75%,但是该行非息收入852.15亿元,增幅达到了22.09%。

在股份制银行中,银行非息收入的表现差异较大。由于理财规模缩水的冲击,导致了部分银行理财产品业务中手续费及佣金收入减少较明显,拖累了非息收入的增长。

2023年上半年银行财富管理相关数据统计				
银行简称	私银客户数量(万户)	增速(%)	管理资产规模(亿元)	增速(%)
招商银行	14.32	6.21	40158	5.89
工商银行	26.2	15.9	29600	12.9
中国银行	17.29	8.33	26900	11.16
农业银行	22.7	13.5	24800	12.7
建设银行	21.33	10.12	24100	7.51
交通银行	8.24	7.03	11457	5.65
中信银行	7.09	6.03	9924	4.29
兴业银行	6.7	6.32	8329	3.67
光大银行	5.98	5.72	6015	5.86
民生银行	4.5	7.24	/	/

制表人:杨井鑫

数据来源:银行2023年半年报

但是,部分银行非息收入中,代销、代理等一些业务的增长很快。

据银行半年报显示,中信银行上半年的代理业务手续费35.58亿元,增长15.11%。光大银行上半年加大了代理保险业务发展,银行代理保险中收同比增长达到了81.03%。

“当前对于一家银行的竞争力评价,表现在净息差和中间业务收入占比两个指标上。净息差反映的是银行存贷款的定价能力,中间业务收入占比反映的是银行轻型

化转型程度。”一家股份行人士认为,在金融支持实体经济的过程中,多数银行加大了信贷投放,也加快了资本的消耗。倘若银行要在降低资本消耗影响的同时提升利润,那么就需要在中间业务上下功夫。

该人士认为,当前市场需求不足,影响了银行的营收和利润。很多银行将发展重心放在了财富管理等业务上,通过开拓新的利润增长点,提升银行在利润上的波动。

竞逐财富管理

对于不同的银行来说,需要根据不同的能力禀赋来提供差异化服务,打造特色产品和标杆产品,以得到客户的认可。

纵观今年上市银行上半年“成绩单”,银行的财富管理业务无疑是银行竞争的主战场,不少银行在该业务领域不乏亮点,客户数量和管理资产规模都呈现出两位数的增长。

据工商银行2023年半年报显示,6月末该行个人客户数量达到了7.29亿户,比上年末增加905万户。个人金融资产总额首次突破20万亿元,较年初增长1.38万亿元,增量创同期历史新高,而规模在全国同业居第一。高端客户方面,其私人银行客户26.2万户,比上年末增加3.6万户,增长15.9%;管理资产2.96万亿元,增加3386亿元,增长12.9%。同时,该行上半年在家族信托业务方面实现了较快增长。上半年家族信托累计受托规模达291.8亿元,比上年末增加91.7亿元,增长46%。

农业银行则在半年报中披露,截至6月末,该行客户数量达到8.62亿户,保持同业第一,个人客户金融资产总量达到19.6万亿元。在高端客户方面,农业银行推进了“展翼计划”,建成70家总行级私人银行中心和近500家财富管理中心;6月末银行私人银行客户数22.7万户,管理资产余额2.48万亿元,分别较上年末增加2.7万户和0.28万亿元。另外,农业银行家族信托业务规模近800亿元,较上年末净增320亿元。

建设银行在半年报中称,该行系统推进财富管理服务模式、运作机制和系统平台建设,走一条以“普惠”为特色、以全量客户为服务对象的财富管理之路,打造“洞察-匹配-触达-陪伴”数字财富管理闭环。6月末,财富管理客户较上年末增长15.51%,实现

快速攀升。在高端客户方面,建设银行6月末私人银行客户金融资产达2.41万亿元,较上年末增长7.51%;私人银行客户21.33万人,较上年末增长10.12%;家族信托顾问业务实收资金规模950.74亿元,较上年末增长6.82%。

据中国银行半年报显示,该行6月末,中高端客户数及其金融资产稳步增长,集团个人客户全量金融资产规模已近14万亿元。银行在中国内地已设立理财中心8235家、财富管理中心1016家。高端客户方面,6月末中国银行私人银行客户数达17.29万人,金融资产规模达2.69万亿元。同时,该行上半年加快了家族信托业务发展,家族信托客户数比上年末增长52.59%。

在股份制银行中,各家银行则在打造不同特色。以兴业银行为例,该行在财富销售服务上进行了迭代升级。在提供线上线下全方位财富产品配置建议的同时,持续扩大财富“朋友圈”,遴选优质合作伙伴,从全市场精选优选产品,做好产品孵化,提升整合稀缺产品资源能力,积极引入优质代理类产品,搭建全品类、开放式财富产品货架,建立优质资产护城河。

数据显示,兴银理财通过国有银行、股份制银行、区域性银行及农村金融机构等机构渠道向零售客户销售理财,保有规模6152.41亿元,较上年末增长20.51%。银银平台面向同业机构客户销售各类资管产品的保有规模2714.21亿元,较上年末增长25.01%。

中信银行则在投研领域建立了私行特色财富管理供给体系,并全方位布局高净值客户服务的专业化和差异化。该行表示,持

续打造涵盖全球宏观市场、大类资产、产品配置、产品评价等维度的买方视角投研体系,将投研与客户需求“对齐”,多渠道输出投研成果,引导客户进行投资和资产配置;打造引领同业的大单品特色服务,全权委托定制化产品口碑受到市场广泛认可,截至报告期末,业务规模超800亿元。

光大银行将财富管理业务的重心聚焦在了建立财富生态场景和资产配置两个方面。该行表示,在私人银行业务中深入推进DSC(即:数据、场景、全旅程陪伴)高净值客群经营模式,以数据洞察模型带动特色场景营销,增加私行客户6520户;推出安居通、光大集团协同、公私联动、海南自贸、陆港联动五大场景,通过场景金融新增私行客户4338户。同时,打造“财富阶梯”资产配置应用工具和平台,推动经营模式由单一产品销售向组合营销、资产配置转型。报告期内,实现代理中收17.64亿元,代理保险保费89.98亿元,同比增长89.69%;保险中收8.11亿元,同比增长81.03%。

“随着国内个人持有金融资产规模的增长,老百姓和高净值人群的金融需求也在大幅提升,这是银行财富管理业务发展的时机。但是,对于不同的银行来说,需要根据不同的能力禀赋来提供差异化的服务,打造特色产品和标杆产品,以得到客户的认可。”某券商银行业分析师称,银行、券商、信托、基金、期货等金融机构都在大力发展财富管理业务,而银行之间财富管理业务也有比较激烈的竞争。“机构之中银行客户优势最明显,要在协作中实现互补、在竞争中发展特色。”

营口银行深耕地方经济 赋能居民美好生活

“全力支持经济运行整体好转”是2023年银行业面临的重要任务之一。

作为营口的地方法人银行,

营口银行坚守“金融为民”初心,紧扣城市发展脉搏,大力支持实体经济,通过支持中小企业发展、服务市民美好生活、践行社会责任

任,不断满足城乡居民日益增长的金融服务需求。

如今的实践来自于营口银行

20余年的坚守。自成立以来,营

口银行牢牢坚守“三服务”的市场定位,全力支持实体经济发展,深入践行企业社会责任,实现了企业价值与社会价值的同步提升。

创新化解急难愁盼问题 做中小企业的伙伴银行

支持地方中小企业发展是地方法人银行的使命。自成立以来,营口银行便深耕中小微企业市场,致力于帮助企业解决急难愁盼问题。

营口天成消防设备有限公司(以下简称“天成消防设备”)正是受益的企业之一。天成消防设备是一家从事智慧安全、消防及其配套产品的研发、生产与销售的高新技术企业,目前拥有自主知识产权93项,自主研发出包括7种语言、800多种智慧安全产品。

近期,天成消防设备因建立智慧消防协同一体化平台、火灾报警控制器及其配套产品产线升级改造等新产品研发而需要周转资金。但因该公司无法再提供有效资产作为抵押、不符合办理抵押贷款条件等原因,一直难以获得贷款。

营口银行客户经理了解到天

成消防设备的困境后,对其进行细致的实地考察。了解到,该企业已经无可抵押的固定资产,要想新增额度,必须寻找新的有效担保方式。在确保贷款风险能够被充分覆盖的前提下,营口银行为企业量身定制授信方案,提出利用企业机器设备和企业所持有专利权联合质押的形式来对企业的贷款进行担保,并给予了企业一定的利率优惠,很大程度上减轻了企业的还款负担。客户经理上报授信方案后,营口银行在7天内便下达了授信批复,及时解除了企业的燃眉之急。

营口银行成立的20余年中,如天成消防设备一样获得营口银行帮扶的企业还有很多。在与众多中小微企业的业务往来中,营口银行掌握了中小企业金融服务的核

心技术专长,形成了独特的服务优势,塑造了鲜明的“中小企业的伙伴银行”特色品牌。

为了更好地支持中小微企业发展,营口银行坚持“以客户为中心”,大力开展服务模式创新、业务产品创新、流程机制创新,在保证银行风控要求的基础上,充分发挥“灵活高效”的一贯优势;创新推出“订单贷”“商标权质押贷款”“应收账款质押贷款”等更为适合小微企业和民营企业经营特点的融资产品,通过实行“一笔一率”的定价机制、推出“接力贷”新产品等方式多措并举降低企业融资成本。

同时,近年来,营口银行积极响应国家、省、市重大战略部署,进一步加大对小微金融、普惠金融、绿色金融领域的资源倾斜,加大对新能源、新材料、高端装备制造等

战略新兴产业的支持,加大对传统产业技术转型升级的支持,以实际行动助力区域经济发展。

尤其针对普惠小微企业,营口银行积极完善普惠金融业务管理模式,提高普惠业务操作效率,并对经营暂时出现困难的普惠小微企业不抽贷、不断贷、不压贷。为进一步降低企业融资成本,营口银行严格落实国家减费让利、减轻企业负担等政策要求,承担普惠小微企业在授信业务过程中发生的抵押物评估费、登记费等。

截至2023年7月,营口银行普惠型小微企业贷款余额61.13亿元,较年初增加6.80亿元,增速12.51%,完成“增速”目标;普惠型小微企业户数为2697户,较年初增加285户,完成“户数”目标,完成“两增”目标。

百家网点因地制宜 做市民生活的管家银行

立行以来,营口银行始终坚持以人民为中心,秉承着“为您着想”的经营理念,百家机构网点因地制宜,以专业见长、以贴心著称、产品全面丰富、服务方便快捷,着力打造“市民生活的管家银行”。

面对居民日益旺盛的财富管理需求,营口银行沈阳分行抓住机遇,依托地区资源优势,搭建优秀管理队伍,乘势而上因势而生,迅速成立沈阳分行财富管理中心,致力于客户精细化管理,通过优化关键服务流程,满足客户多样化的财富管理需求,构建优

美的物理环境,为客户提供良好的服务体验,并通过整合营销挖掘客户需求和价值,实现差异化客户管理模式。

面对我国人口老龄化的现实情况,为切实提升服务,关爱老年客户群体,营口银行阜新分行结合老年客户金融需求,全面提升老年人便利化金融服务水平,为老年人提供便捷、贴心、有温度的金融服务。今年以来,营口银行阜新分行在全行范围先后组织开展“提升适老化服务”“关注老年客户群体,提升服务质量”等服务专项活动,将适老服务水平提升作为活动重点

内容,推动网点适老化改造,做实做细网点老年群体服务各项工作,针对不同层次、不同需求客户,给予丰富性、多样化服务,持续优化老年客户服务体验。

目前,营口银行已经形成了由储蓄、理财、个人信贷、中间业务、卡业务、增值服务等组成的多维度、立体化个人金融服务体系,近百项产品服务可供市民自由选择;构建了由物理网点、网上银行、手机银行、微信银行、智能柜台、自助银行、电话银行等构成的立体化服务渠道,集存、贷、结等业务于一体的线上银行作为综合

化开放式网络平台,有效拓展了服务半径,进一步提升了金融服务的便利性。

同时,营口银行充分发挥平台效应,整合聚集资源,通过营银缴费通实现水、电、煤气、话费、取暖费等生活费用的一站式代缴;依托营银卡业务实现银企、商户与客户之间的三方共赢;通过打造以惠民服务、绿色通道、公益宣讲、社区联谊等为主要形式的公益惠民服务体系将服务送到千家万户;通过“营口银行社区金融管家”服务将金融服务融入市民生活,全面延伸服务触角,提升服务品质。



积极践行“金融为民” 做勇于担当的责任银行

持续提升客户服务质效,保障每一位客户的金融权益,营口银行用实际行动践行着社会责任,彰显了银行的金融担当。

为了更好地服务客户,营口银行市府路支行创新实践,开启线上直播平台,系列直播课程包括金融知识、反假币知识、防电信诈骗等各类老百姓关心、关注的话题。截至目前,累计直播50余场,用新颖独特的方式,实现“线上云陪伴,服务再升级”。

为强化金融知识普及,提升金融消费者的自我保护意识和风险防范意识、构建和谐的金融环境,营口银行开发区支行着力提升服务体系、完善服务功能,创新金融知识普及方式,提升消费者权益保护质效。营口银行开发区支行金融知识教育示范基地是营口地区率先挂牌的金融知识教育基地,于2018年正式挂牌成立,在金融知识教育方面始终发挥着积极作用,一方面依托网点实现“请进来”,同时积极带领团队“走出去”,多方式

开展银行卡使用、征信知识掌握、假币识别、防网络电信诈骗等各类金融知识宣传。

为贯彻反假币宣传工作,进一步提高社会公众爱护人民币、防范假币和识别假币的能力,今年5月,营口银行站前支行走进青年小学南开分校,开展“小小银行家”金融知识进校园主题宣讲活动,向小朋友们普及了“爱护人民币人人有责”的观念,并分享一些基本知识。

从防范电信诈骗到反假币宣传,从稚气孩童到耄耋老人,多年来,营口银行各机构广泛开展志愿服务、公益宣讲、爱心慰问、定点帮扶、社区服务、文化建设、捐资助学,将责任担在肩上,把公益融入到服务供给的过程中。

秉承新的责任与使命,营口银行将更加坚定“三服务”的市场定位,继续秉承“谦恭、诚信、创新、进取”的企业精神,不断推进现代金融企业建设,努力为客户创造价值,为股东创造收益,为员工创造未来,为社会创造财富。 广告

提振信心促消费 银行精细化加码零售

本报记者 张漫游 北京报道

在恢复和扩大消费的大背景下，我国消费得到了有效提振。据国家统计局网站消息，上半年，社会消费品零售总额227588亿元，同比增长8.2%。

降低融资成本+提升信贷便利

国内零售银行已经进入客户经营为王的新时代，客户深度经营正在成为业绩增长的新动力。

在上市银行2023年中期业绩报中，多家银行提到了个人消费贷款规模在报告期内获得稳健增长。如截至2023年6月末，招商银行消费贷款余额达到2723.51亿元，较2022年年末增长34.68%；建设银行个人消费贷款为3688.02亿元，较2022年年末增加733.59亿元，增幅24.83%。

工商银行副行长段红涛介绍称，2023年上半年，该行个人消费贷款投放超过了1600亿元，较去年同期多投放超400亿元，投放量增幅34%；信用卡贷款余额超过了6500亿元，较年初增长近100亿元。

数据增长的背后，银行采取了诸多举措支持消费复苏。如中国银行加快非房消费贷款线上化转型，探索消费金融场景拓展，提升消费金融服务的可得性与便利性，助力促消费扩内需；推进“中银E分期”产品服务与战略场景融合，打造教师客群服务计划、新市民金融服务方案等综合性产品，满足居民家庭多元生活消费场景升级需求。

围绕居民消费升级需求和新兴消费业态，建设银行旗下消费金融子公司——建信消费金融于2023年6月30日正式开业。截至6月末，建信消费金融资产总额73.83亿元，净资产71.98亿元。

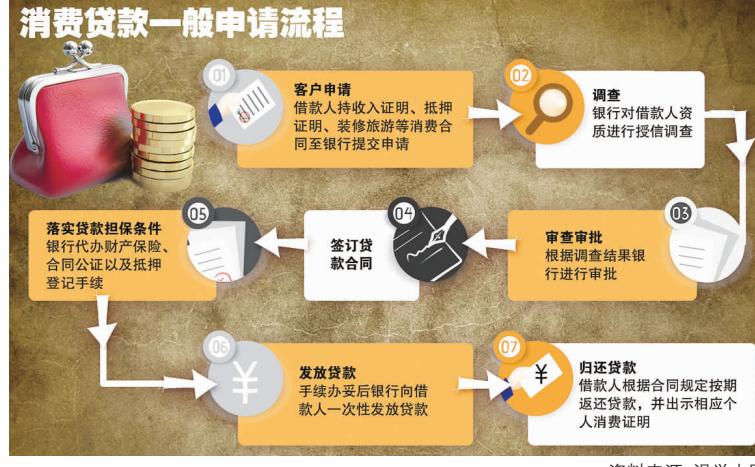
另外，为满足不同客群的消费需求，银行积极开展精准营销。段红涛介绍称，2023年，工商银行聚焦消费重点领域。在房屋类消费方面，工商

售总额227588亿元，同比增长8.2%。

复苏消费得到了多方的助力，银行便是其中之一。日前，上市银行陆续公布了2023年半年报，其中显示，银行正在从聚焦重点客群、丰富消费场景、降低消费成本等多方面提振消费。

随着新一期贷款市场报价利率

(LPR)中一年期LPR下降，市场认为，提振消费的金融举措有望进一步落地。



资料来源：视觉中国

景。以工商银行为例，该行创新推出智慧化系统，主动与政府、企业合作，助力智慧景区、智慧超市、智慧商店等消费场景的优化升级，提升消费者体验。

为了降低居民消费成本，银行也采取了一系列举措。段红涛介绍称，上半年，工商银行还围绕新就业大学生等新市民群体和第三支柱养老金客群，主动开展消费贷款利率优惠，并配套专属促销活动，助力客户提升消费能力，惠及客户25.6万户；累计为超过90万客户提供免息或者低息购物分期资金支持，为客户节省支出近9亿元。

建设银行积极承接政府消费券活动，上半年累计承接168个城市超11亿元消费券资金发放，拉动民生消费近40亿元。

消费金融业务的升级，离不开银行零售业务的全面发力。此前，波士顿咨询公司报告指出，国内零售银行已经进入客户经营为王的新时代，客户深度经营正在成为业绩增长的新动力。

邮储银行行长刘建军认为，在

经济周期波动、风险形势复杂和经济转型过程中政府、企业、居民资产负债表变迁等大背景下，零售金融将凭借资本消耗少、业务前景广阔、客户收益稳定、创新条件充分、风险分散等特点成为银行“逆周期”能力的关键。

2023年，多家银行持续夯实零售业务能力。如在国有银行中，截至6月末，农业银行个人客户总量达8.6亿户，居同业首位；个人客户AUM(管理客户总资产)达19.6万亿元，是仅有的两家突破19万亿元大关的银行之一；个人存款余额达16.5万亿元，居同业首位；个人贷款余额近8万亿元，较年初增加4320亿元，增量及增速已连续三年保持同业领先。

在城商行中，北京银行零售AUM达到10094亿元，迈入“万亿俱乐部”；实现零售营业收入119.63亿元，同比增长16.01%，占全行营收比重达到37%，同比提升6个百分点；个贷规模突破6500亿元，同比增长11.5%，余额排名城商行第一；零售客户突破2800万户。

瞄准重点领域

随着经济持续修复以及宏观政策进一步发力，消费有望延续复苏态势。

展望下半年，招商银行在2023年中期业绩报中预测称，在需求端，消费将成为经济增长的主要驱动，经济活动常态化将持续支撑服务消费反弹，商品消费中非耐用品消费有望继续温和修复，但居民收入和信心完全修复需要时间，或对耐用品消费修复形成一定制约。

此前，中国人民银行发布的2023年7月金融统计数据显示，7月人民币贷款增加3459亿元，同比少增3498亿元。分部门看，住户贷款减少2007亿元，其中，以消费为代表的短期贷款减少1335亿元，中长期贷款减少672亿元。

中国银行研究院发布的报告分析指出，随着经济持续修复以及宏观政策进一步发力，消费有望延续复苏态势。但考虑到疫情“疤痕效应”依然存在，居民消费能力和消费意愿的回升仍需时间。预计消费修复的节奏将会是温和的、渐进的。

在政策方面，7月政治局会议提出，要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用，通过增加居民收入扩大消费，通过终端需求带动有效供给。要更好发挥政府投资带动作用，要制定出台促进民间投资的政策措施。

随后，7月31日，国务院办公厅转发国家发改委公布的《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称“《措施》”)从稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境六方面提出二

十条针对性措施，以释放消费潜力，畅通经济循环，更好满足消费者对高品质生活的需要。《措施》的发布也给银行、消费金融等金融机构提供了展业方向，包括增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景等。

同时，8月21日，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布，最新LPR为：1年期品种报3.45%，较上一期下降10个基点；5年期以上品种报4.20%，与前一期持平。业内人士分析认为，1年期LPR下行有利于促进实体经济信贷成本、经营主体融资成本和个人消费信贷成本稳中有降，有利于稳投资、促消费、扩内需、加固经济基本盘。

作为助力消费提振的重要一环，银行机构也纷纷表态。建设银行副行长李运介绍称：下一步，该行将着力加强年轻客群和县域客群的挖掘，进一步深挖信用卡的消费潜力，持续巩固市场竞争优势。

在消费信贷方面，该行仍要突出线上化的特色，特别是围绕新能源汽车、家居装修等重点消费场景加强线上化的直联对接来助力消费扩大。

交通银行业务总监林骅在该行2023年中期业绩发布会上展望道，在消费贷款方面，该行还将持续开展产品创新和服务优化，重点做好新市民专属消费信贷产品的创新，特别是完善家居、家装、安居等方面的金融服务；持续迭代创新汽车消费、消费贷款等方面的产品，助力消费提质升级。

共建“一带一路”

跨境金融便利化升级 广发银行助力湾区“一带一路”贸易高质量发展

访广发银行交易银行部总经理罗佳

聚焦跨境金融便利化服务

本报记者 秦玉芳 广州报道

“一带一路”倡议的推进，为全球经济发展新格局的构建打造了平台基础，也为国内企业跨境业务的市场开拓打开了新的局面。

金融是助力企业参与“一带一路”建设的重要力量，作为金融力量的主力军，多年来商业银行在跨境金融服务等领域持续探索提升，为企业“走出去”提供了有力的支撑。进入新发展阶段，“一带一路”企业也将面临新的机遇和挑战，金融机构又将如何进行业务布局，以提升对“一带一路”的金融服务水平？

在“一带一路”最受瞩目的粤港澳大湾区，广发银行以其独特的区位及业务优势，多年来聚焦跨境金融服务布局，搭建了跨境结算、投融资等综合化的产品和服务体系，为“一带一路”的跨境贸易企业提供全方位、一体化金融服务支持。针对下一步业务布局，广发银行交易银行部总经理罗佳在接受《中国经营报》记者专访时表示，将积极响应并紧紧围绕“一带一路”倡议，继续深入推进国际化、综合化经营发展，依托银保协同优势，以优质的金融服务，为“一带一路”建设、中资企业“走出去”“引进来”提供定制化、全方位、综合化的金融服务。

发挥银保协同优势深化布局

《中国经营报》：进入经济发展新格局，“一带一路”业务发展也面临新的局势和挑战。当前阶段，银行要如何进行业务布局，提升对“一带一路”企业金融服务的能力？

罗佳：数字化转型趋势下，跨境金融业务的综合化、便利化服务升级，是银行提升外贸企业金融服务、助力“一带一路”倡议发展的重要抓手。

近年来，广发银行持续探索跨境金融产品创新和服务优化的发展道路，发挥科技赋能金融效力，不断进行产品服务的线上化升级迭代，实现从人民币到外币，从融资到结算全流程的线上化操作，提升银行跨境金融服务能力，帮助“一带一路”外贸企业更高效便捷办理在线外汇及跨境人民币业务，从而进一步提升客户体验。

展背景下，从政策层面来看，作为金融力量主力军的商业银行，要具备政策跟进及内化落实的能力。作为金融服务的提供方，银行应对外汇政策、区域政策、行业政策等具有一定的敏感性和专业度，政策业务融会贯通才能更好地服务企业发展。

从金融创新层面来看，银行要具备科技金融服务经验和能力。当前，数字化、线上化、便利化成为跨境金融服务的新趋势，银行需不断提升金融、科技融合力度，增强创新服务能力。

从业务层面来看，银行可以重点从结算和融资等业务领域进行布局。在结算方面，依托外汇监管政策导向，持续推进贸易便利化；践行国家宏观战略，落实人民币国际化政策。

在融资方面，要充分发挥国内国际两个市场两种资源联动效应，借助境外分行、自贸区分行以及境外同业

机构，通过跨境联动业务，帮助企业引入低成本融资资金，切实有效缓解企业融资难、融资贵的困境。

另外，在跨境贸易结算效率上，银行作为服务跨境企业最直接的金融机构，在政策支持下，可进一步精简业务流程，提高跨境贸易结算效率，尤其要推动跨境人民币政策红利转化为发展实效，服务新的发展格局。同时，银行还可充分利用全球代理行网络，帮助“走出去”企业突破地域壁垒。

《中国经营报》：广东省一直以来都是跨境贸易的大省，也是“一带一路”企业的重点集聚地。多年来，粤港澳大湾区金融机构在服务“一带一路”企业业务发展方面，有哪些关注重点？

罗佳：广东作为跨境贸易大省，同时也是改革开放的前沿阵地，在诸如便利化改革、简化跨境人民币业务流程、贸易新业态等跨境贸易

的业务模式探索方面，更具有主动性，体现了经济的活力。

作为唯一一家总部设在广州的全国性股份制商业银行，广发银行深耕大湾区市场30多年，在粤港澳大湾区“9+2”城市也均实现了一级分行机构的全覆盖，在管理权限、业务效率等方面比较优势尤为明显。

近年来，广发银行充分发挥自身的区位及业务优势，着力聚焦企业跨境金融需求，通过“跨境瞬时通”“跨境人民币直通车”等丰富的产品货架体系构建，搭建了跨境结算、投融资等综合化的产品服务体系，利用好国际市场和全球资源，为“一带一路”的跨境贸易企业提供全方位一体化金融服务支持。

2022年，广发银行通过香港、澳门分行累计为境内企业提供跨境融资415亿元，跨境人民币结算量达到1774亿元。

当前，随着粤港澳大湾区建设的持续推进，大湾区正在迈入新的发展阶段。“十四五”规划提出要“加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”“充分利用国内国际两个市场两种资源，积极促进内需和外需、进口和出口、引进外资和对外投资协调发展”等要求。

广发银行要立足“根植湾区”战略定位，主动服务国家重大战略发展布局，深耕粤港澳大湾区建设，助力广东省携手港澳建设富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群目标。

下一步，广发银行将着力发展交易银行业务特别是跨境金融业务，持续加强境内外资源整合，不断创新金融服务，为企业提供集“跨境结算、融资、投资、保险”等于一体的全方位特色金融服务，助力粤港澳大湾区高水平对外开放。

融服务支持“一带一路”发展。

四是聚焦“一带一路”国家基础设施建设机遇，为“一带一路”项目提供跨境银团、项目贷款等融资支持，积极响应“一带一路”倡议，为“走出去”企业提供综合性金融服务。

而在所有战略部署的背后，要将我行综合金融优势充分发挥出来，积极探索高质量发展之路。

作为大型金融央企中国人寿的成员单位，综合金融服务已成为广发银行业务和客户增长、价值贡献的重要渠道。借力集团在国内及“一带一路”的资源协同优势，广发银行将更好地融入中国人寿集团国际化战略整体布局，加强保银协同，通过资源整合协同，进一步拓宽金融产品的广度，为客户提供一揽子综合金融服务，令客户服务便利性更高、获得感更强。

服务，同时还可支持国内贸易项下信用证、银承等线上结算融资服务。

2022年，我行服务“一带一路”企业结算及融资总额达1742亿元人民币，同比增长17%。

《中国经营报》：站在下一个十年起点上，你认为，“一带一路”跨境贸易方面有哪些新的机遇？

罗佳：今年上半年，我国对“一带一路”沿线国家进出口增速接近两位数，占进出口总值比重提升至34.3%。前5个月，我国企业在“一带一路”沿线国家非金融类直接投资同比增长19.6%。可见，“一带一路”沿线国家已成为我国对外投资合作的一大亮点。

站在下一个十年起点上，广发银行将把握好这一趋势，紧抓“一带一路”沿线国家基础设施建设机遇，利用便利化的结算及融资产品、专业

服务和全球同业合作渠道优势，为“走出去”企业提供全方位、专业化跨境服务，将实现“一带一路”跨境贸易平稳发展的目标落到实处。

一是场景化金融与贸易新业态创新融合，紧抓以跨境电商、市场采购贸易等贸易新业态的发展，持续开展针对贸易新业态客户需求的产品创新，以高质量金融助力“一带一路”跨境贸易高质量发展。

二是新科技、新技术与金融深入融合，进一步借助区块链、大数据、AI智能等新技术持续升级跨境贸易便利化金融服务，提高企业办理效率，为中资企业向“一带一路”国家走出去投融资提供综合金融服务。

三是境内外分行、离岸平台联动融合，进一步盘活境内境外两个市场两种资源优势，助力企业拓宽融资渠道，以低成本高质

落实“一链一批” 多元金融支持中小微企业高质量发展

本报记者 王柯瑾 北京报道

在强力政策的不断支持下，金融机构支持中小微企业高质量

发展迈上新台阶。

《中国经营报》记者注意到，自今年8月初，工业和信息化部、中国人民银行、国家金融监督管

理总局、中国证监会、财政部等五部门发布《关于开展“一链一批”中小微企业融资促进行动的通知》(以下简称“通知”)以

来，银行机构积极落实“一链一批”，加码中小微企业融资促进行动。

在中央财经大学证券期货

研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平看来，“一链一批”政策是提升重点产业链供应链韧性和安全水

平的重要抓手，也是金融精准滴灌中小企业的举措，更是推进产业金融提档升级的重要安排。

政策推进产业金融提档升级

“一链一批”政策的出台，能有效缓解当前银行与企业之间存在的信息不对称难题，降低中小民企获得贷款融资支持的难度。

《通知》中明确提出行动目标为：围绕制造业重点产业链，建立“政府—企业—金融机构”对接协作机制，摸清产业链上中小微企业名单，了解企业融资需求，鼓励金融机构结合产业链特点，立足业务特长，“一链一策”提供有针对性的多元化金融支持举措，优质高效服务一批链上中小微企业，持续提升中小微企业融资便利度和可得性，加大金融支持中小微企业专精特新发展力度。

业内分析认为，“一链”可以理解为“重点产业链”，“一策”可以理解为金融服务策略，“一批”可以理解为“一批链上中小微企业”。

《通知》提出了七方面的政策措施，分别是选择重点产业链，构建融资促进生态；深入调研走访，加强涉企信息归集；优化授信服务策略，提升信贷融资质效；完善融资增信策略，优化担保服务模式；优化上市培育策略，助力对接资本市场；完善股权投资策略，激发专精特新企业；丰富综合服务策略，支持多样化融资需求。

根据《通知》，各地工业和信息化主管部门联合金融机构、数字化服务平台、中小企业公共服务机构、公共服务示范平台等，组成专门服务团队。针对重点产业链，深入园区、集群、企业，对中小微企业融资难题“答疑解惑”。

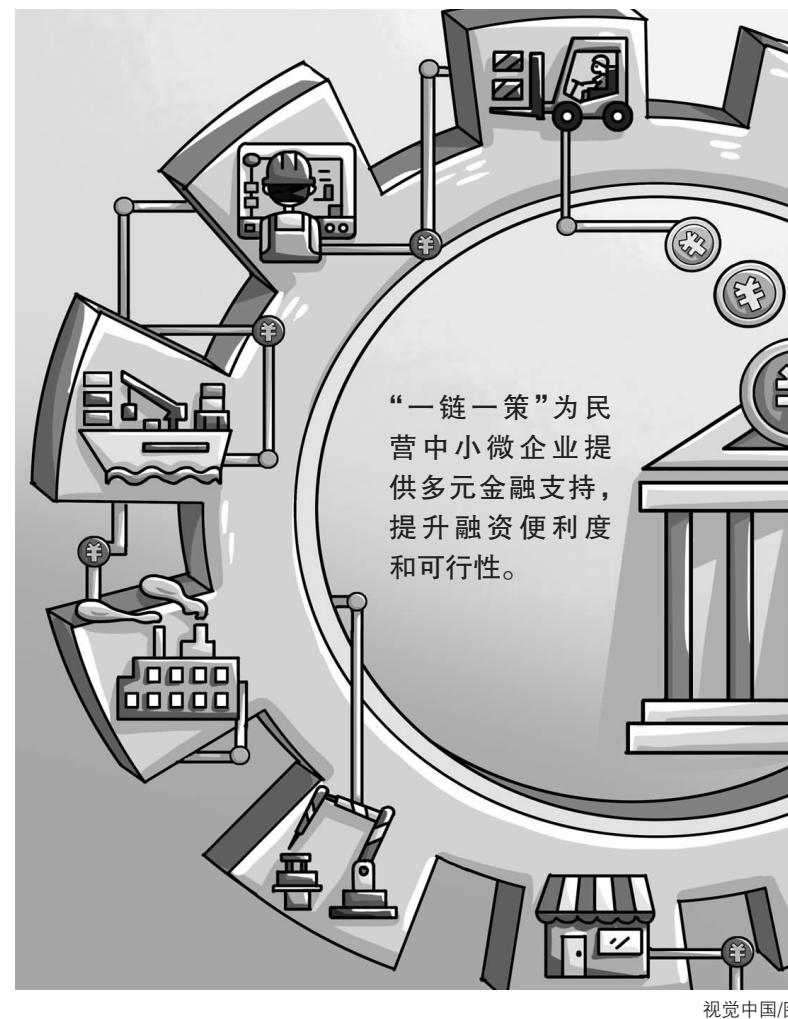
此外，《通知》还明确了优化授信服务策略、完善融资增信策

略等一系列举措。在优化上市培育策略方面，提出各地工业和信息化主管部门结合优质中小企业梯度培育工作，摸排链上中小微企业上市意愿、经营情况等，建立上市企业后备库。

中国银行研究院博士后吴丹在接受记者采访时表示：“今年以来，国家对中小民企的融资难融资贵等问题十分关注，出台了多项政策助中小民企降低融资成本、缓解经营压力。实际上，有九成以上的中小微企业是民营企业。”‘一链一批’政策是惠及民营企业和中小企业的重大利好政策。”

“‘一链一批’的关键点在于从重点产业链发展的角度，梳理在产业链上发挥强链补链稳链作用的优质中小微企业，形成产业链图谱或链企名单，创新对接机制，创新融资模式，优化融资和服务生态。”杨海平向记者分析。

杨海平表示：“近期在内外部因素共同作用下，重点产业链、供应链受到一定程度的冲击，中小微企业发展信心受挫，经济恢复发展的动力仍显不足。在这种情况下，在以往支持服务中小微企业系列政策的基础上，需要通过产业链金融创新提升服务中小微企业的针对性和精准性。”‘一链一批’，中小微企业融资促进行动将推动金融机构立足自身业务优势，围绕重点产业链、供应链加快产业链金融创新，从而形成重点产业链供应链特色化金融解



解决方案，提升服务重点产业链和中小微企业的质效。”

在吴丹看来，对于重点产业链中小民企，“一链一批”政策具有非常强的针对性。“鉴于中小企业是我国经济发展的重要内生动力，不断优化优质中小微企业的生存环境，利于更好巩固其在产业链上发挥强链补链稳链作用。”‘一链一批’政策的出台，能有效缓解当前银行与企业之间存在的信息不对称难题，降低中小民企的获得贷款融资支持的难度，优化其融资环境，促进资金供需平衡，加强银企之间的有效对接。”

深入走访调研链上企业

银行服务重点产业链，需要深入重点产业和企业调研，对重点产业链的上下游企业有较为深入的了解，掌握核心企业及上下游企业融资需求特点及潜在风险。

为认真贯彻落实工信部、中国人民银行、金融监管总局等五部门发布的《通知》要求，银行机构祭出具体方案。

近日，记者从兴业银行了解到，该行组织召开专题动员部署会，印发《兴业银行“一链一策”

批”中小微企业融资促进行动工作方案》(以下简称《工作方案》)，制定23条举措，为制造业产业链龙头企业、专精特新“小巨人”重点产业链的中小微企业提供金融服务，服务实体经济高质量发展。

据悉，《工作方案》从“1”个行动目标、“2”个重点客群、“3”方协作机制和“4”大服务策略四个方面进行了部署，围绕主动对接政府主管部门、积极走访链上企业、深入开展产品推介会，强化授信政策支持、持续加强资源配置、扩大担保合作主体、畅通股权融资渠道、完善供应链产品体系等方面推出23条举措，以优质高效的金融服务缓解一批链上中小微企业融资难、融资贵问题。

记者从兴业银行了解到，今年以来，该行开展“走万企、提信心、优服务”“一链一批”中小微企业融资促进行动等活动，主动走访对接企业，明确目标要求，分类制定服务方案，强化进度跟踪，确保对接清单内企业走访覆盖率达到100%，组织开展产业链中小微企业名单对接，立足产业链的业务特点，“一链一策”为民营中小微企业提供多元金融支持，提升融资便利度和可行性。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示：“银行服务重点产业链，需要深入重点产业和企业调研，对重点产业链的上下游企业有较为深入的了解，掌握核心企业及上下游企业融资需求特点及潜在风险，为产品设计提供基础。”

此外，记者还从浙商银行了解到，该行杭州分行充分调研56家供应链核心企业，提出“供应链金融工厂”专营模式。同时，该行全面加强供应链金融场景研究，为汽车、电力、能源、通信、钢铁、安防、建工等行业，出台更加有行

业契合度的供应链产品体系，依托供应链工厂的专业团队为各核心企业提供个性化、定制化的解决方案。

除《通知》外，近期中国人民银行召开了金融支持民营企业发展座谈会。中信银行结合政策要求和会议精神，制定了《中信银行金融支持民营经济发展壮大行动方案》，全面支持民营经济高质量发展。据悉，8月4日，该行在青海举办“走进盐湖”活动，现场发布了《盐湖产业链综合金融服务方案》，探索以创新的产品、服务和方案，深度赋能产业链上下游民营企业发展。

杨海平分析认为，金融机构落实“一链一批”应从以下重点推进：“根据本行实际确定重点产业链，并强化跟踪研究，提升重点产业链研究的专业化水平；在‘政府—企业—金融机构’对接机制下，争取成为产业链供应链主办金融机构，并推进顾问式的贴心服务；根据自身业务特长，大力推进产业链金融创新，优化重点产业链供应链金融服务方案；通过联合政府有关部门，与产业链主体共同探索搭建数字化生态圈，借助数字化技术探索升级新型产业金融。”

吴丹表示：“金融机构可在‘一链一批’政策支持下，对重点领域的中小企业能够提供更专业、多元的金融支持工具。可根据专精特新、产业链龙头企业的特殊需要，提供更便捷优质的金融服务，深入至底层需求去解决中小企业的融资难题，达到真正为重点中小企业纾困解难的目的。针对专精特新企业发展需要，充分衡量其资金流情况以及抵押物现状，或可借助知识产权质押融资等产品，解决申贷资质不足问题，为企业提供‘绿色通道’审批流程以及融资支持等。”

数字生态新模式赋能 普惠金融提质增效

本报记者 王柯瑾 北京报道

2013年，发展普惠金融被写入《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，十年

来，普惠金融发展突飞猛进，在支持实体经济发展中发挥了重要作用。

从近期发布的2023年中报看，多家银行普惠金融增长创新

高，风险控制良好，不良贷款率逐渐降低。与此同时，各家银行依托金融科技深化数字普惠生态，加大普惠金融授信客户拓展力度。

户提供信贷之外，还推进了包括物流、法税、财务管理等在内的平台服务生态建设，进一步吸引客群。

五是推广套餐式服务。今年该行通过套餐式服务、综合化服务给普惠客户提供全方位产品服务供给，代收代付产品覆盖度、客户满意度等都得到了极大提升。

除建设银行外，还有多家银行将普惠金融作为自身的重要业务抓手。

普惠金融作为交通银行四大特色业务之一，今年上半年取得长足发展。截至6月末，该行普惠型小微企业贷款余额较上年末增长19%，占比持续提升。普惠型小微企业有贷款余额的客户数较上年末增长10%，金融服务覆盖面持续扩大。

交通银行首席风险官刘建军在该行业绩发布会上表示，下阶段，该行将重点从几方面开展工作，其中之一就是，深化业务特色打造，聚焦中小微企业和个人客户需求，推动普惠金融扩面上量。高质量服务现代化产业体系建设，以链金融为着力点，支持战略性新兴产业，先进制造业发展，增强交银科创系列产品的精准性可直达性，做精做专精准金融。

四是按照去年升级的“建行惠懂你”3.0版本，除了给普惠客

金融科技是破局关键

“传统经营模式下，服务小微企业成本高、风险大。以前商业银行多聚焦竞争大客户市场，占市场主体90%以上的中小微企业金融资源获得感不强。”建设银行董事长田国立在该行中期业绩发布会上表示。

对于这道特别难迈的“门槛”，银行应该如何跨越？建设银行的答案是“依靠科技”。田国立表示：“金融服务中小微企业是一个世界性难题，全球的金融机构都在探讨这些问题。破局的关键是金融科技赋能，我行充分运用互联网、人工智能、大数据、区块链等技术改变传统的抵押依赖。

我行实现数据增信，改变线下人工作业的传统模式，构建线上标准化的作业流程，真正建立起数字普惠的新模式。”

建设银行副行长李运补充道：“建行的普惠金融贷款做得比较早，数字化普惠贷款的打法也比较有特色，我们把普惠贷款的产品和理念延伸运用到个人经营类贷款方面，特别是大力运用到个体工商户、小微企业主和农户的贷款服务上，打造了普惠贷款在个人端的‘第二赛道’。下一步，我们将持续加强产品创新，大力推广‘商户云贷’‘裕农快贷’等针对性强的产品包，其中‘裕农快贷’是对符合条件农户的线上化贷款。通过不断优化业务模式，更好满足个人客户生产经营的多样化金融需求。”

今年上半年，普惠小微业务的数字化、智能化转型快速突破，

成效显著的还有平安银行、农业银行等。

根据平安银行中报，该行借助大数据、AI、物联网、区块链等领先技术，深入供应链场景和生态，不断深化数字化、线上化经营，推动产品、流程、风控政策统一融合，提升智慧普惠服务能力。同时，该行积极响应监管机构关于减轻小微客户综合融资成本的倡议，通过发送利息券、减免结算手续费等举措，助力小微企业减负。

中报显示，截至2023年6月末，平安银行单户授信1000万元及以下不含票据融资的普惠型小微企业贷款累计户数105.97万户，其中贷款金额在100万元以下的户数占比85%，处于产业链最末端的小微企业主和个体工商户占绝对主体。贷款余额5775.73亿元，较上年末增长9.3%，其中信用类普惠型小微企业贷款余额1002.15亿元，占普惠型小微企业贷款余额的比例为17.4%。

2023年上半年，该行普惠型小微企业贷款累计发放额为2354.29亿元，同比增长18.5%，不良率控制在合理范围。

今年上半年，农业银行完善线上线下一体化服务渠道，全面升级数字化普惠客户服务“普惠一站”，实现开户、测额、贷款等业务一站式、全流程、全天候办理。该行充分发挥横跨城乡、点多面广的线下渠道优势，强化2.2万余家网点普惠金融服务能力。在产品方面，该行聚焦普惠客群差异化融资需求，精准细分客户融资场景，打

造覆盖信用、抵(质)押、供应链等全场景的线上线下信贷产品。

对于普惠金融而言，风险管理的重要性十分凸显，科技对风险管理的助力作用不断增强。

崔勇表示：“我行持续主动全面做好普惠金融风险管理，通过大数据应用、风控模型不断优化重检、智能技术应用等，构建了企业级底线排查、反欺诈阻断、场景化模型选客、多维度额度管控、智能化监测预警、专业化催收的‘六位一体’风控体系，解决了原来难以人工解决的问题。”

“在资金监控的时候，有时候原来的小额信贷在管理上确实有管不到位的情况，会有一些疏漏，但通过数据和模型来管理，如果出现一些资金用途和流程中不合理的情形会自动预警提示，这样线下人员可以快速追踪进行回收。”崔勇举例称。

“另外，在整个风控体系建设过程中，我行不断加强信贷业务全流程智能化管控，实现贷前、贷中环节的客户多重过滤筛选，经过充分过滤后再加上贷后专业化、集约化管理，进一步减轻了管理压力和管理漏洞，所以在不断提升普惠金融业务风险管理能力和效率的同时，数字化经营使我行在普惠金融规模大、客户多、管理难的情况下实现了高质量发展。我们有信心通过客户覆盖面的增长、严格的内控管理、智能化风险管控，在上量基础上保证普惠金融质量安全。”崔勇表示。

数据要素资产化更进一步，数据资产入表落地

资产增厚 城投迎“科创”赛道契机

本报记者 石健 北京报道

近日，财政部正式对外发布《企业数据资源相关会计处理暂

行规定》(以下简称《暂行规定》，并自2024年1月1日开始施行。《暂行规定》要求，数据资产将纳入资产负债表之中。在行业

看来，数据资产作为第五生产要素从理论上的“金矿”走出实质性挖掘的第一步。“数据资产入表”“万亿数据资源整合”等关键词引

发热议，数据要素将在地方融资平台中发挥至关重要的作用。

采访中，不少城投行业人士对《中国经营报》记者表示，随着

“数据资产入表”明年落地，数据资产作为新的标的可以进行资产融资，在增厚城投资产的同时，可以拓宽融资渠道。同时，城投平

台可以以此为契机，进行赛道切换，以数字化场景推动城投平台向“科创型”企业转向，实现深层次、全方位平台转型。

数据资产融资更便利

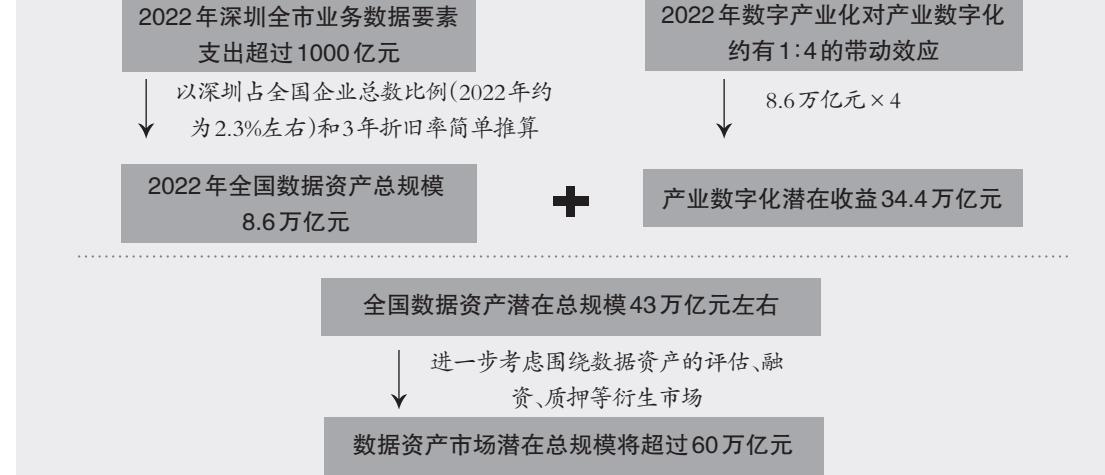
在数据资产入表之后，数据资产将具有现实价值，它可以像土地资产一样，单独进行融资，这样就极大地拓宽了公司的融资渠道。随着未来数据资产业务的不断发展，数据资产融资将具有更强的灵活性和便利性。

记者注意到，《暂行规定》经过了8个月的意见征求，规定要求，企业在编制资产负债表时，应当根据重要性原则并结合本企业的实际情况，在“存货”项目下增设“其中：数据资源”项目，反映资产负债表日确认为存货的数据资源的期末账面价值；在“无形资产”项目下增设“其中：数据资源”项目，反映资产负债表日确认为无形资产的数据资源的期末账面价值；在“开发支出”项目下增设“其中：数据资源”项目，反映资产负债表日正在进行数据资源研究开发项目满足资本化条件的支出金额。入表意味着数据完成了从自然资源到经济资产的跨越，作为数字经济时代的第一生产要素，数据有望成为政企报表及财政等收入的重要支撑。

事实上，在一批重大战略政策的牵引之下，近年来，数据要素已经成为各地“搭台”的重点项目。如《数字中国建设整体布局规划》发布后，国家数据局组建后，各地为构建数据产业链主、引领区域数据生态纷纷成立数产集团。此外，记者注意到，早在去年，就有某银行负责人表示，在组织研究如何将数据资产价值纳入银行资产负债表中，类比“商誉”。如果研究得到市场和规则制定方的认可，将有可能推动全社会数据资产价值的充分体现和利用。

数据资产入表将带来哪些新机

全国数据资产



数据来源：东吴证券研究所

遇？对此，有业内人士认为，数据资产入表意味着数据资源要素进入资产负债表，能够为企业经营带来实质性的收益。“换句话说，随着数据资产的纳入，企业的资产也出现了新标的。在资产负债表中，包含无形资产或者存货资产，数据资产就包含在其中。数据资源在提供服务之后，就可以摊销损益并确认为收入。同样，如若出售数字资产，只要满足要求的就可以确定为存货，然后结算损益后并确认收入。”

西南地区一家城投公司此前曾参与所在区域的数据集团业务，该公司负责人告诉记者，此前，数据资产只能起到融资增信的作用。“比如，我们将数据资产转化为融资增信，可以向银行申请一定的授信额度。但是，数据资产并不能作为独立的资产进行融资。不过，在数据资产入表之后，数据资产将具有现实价值，它可以像土地资产一样，单独进行融资，这样就极大地拓宽了公司的融资渠道。随着未来数据资产业务的不断发展，数据资产融资将具有更强的灵活性和便利性。”

在今年2月24日，杭州高新区（滨江）召开了数字经济创新提质暨“中国数谷”建设推进大会，会上启动建设国家数据要素综合试验区核心区，并发布了《建设国家数据要素综合试验区核心区打造“中国数谷”总体方案》。“中国数谷”建设方案提出：开展“数据资产入表”试点，按国有数据要素型企业、境内外上市数据要素型企业、一般数据要素型企业三个层次，建立企业数据资产账户，明确数据资产统计范围、分类标准，指导企业围绕数据资产确权登记、数据资产评估、数据资产会计处理，开展数据统计、调查、核算入表等工作试点，逐步形成制度体系。深化“数据知识产权存证及质押融资”模式改革，加强与资本市场、商业银行等机构联动，支持数据资产入表后的价值闭环，增厚企业利润、倍增资产估值、提升融资能力降低融资成本，形成新型市场竞争能力，力争全年完成知识产权质押融资60亿元以上。

我国数据资产规模巨大，上海数据交易所认为，数据资产入表可新创造100万亿元新增资产，相当于当前国家社会面固定资产的6.67%，数字资产一旦入表，将能够发挥巨大的资本撬动作用。

中大咨询认为，数产集团应该积极争取在公共数据授权运营的基础上，探索数据资源作价入股、数据资源入表增厚资产规模，以及尝试数据资产资本运作，加速推进数据要素转化，反哺地方经济产业发展。

对于反哺地方财政，一些地方政策已经有所体现。根据《温州市公共数据授权运营管理实施细则（试行）》（征求意见稿），温州将“探索建立政府、企业间公共数据授权运营收益的合理分配机制。结合公共数据使用定价方案，探索将公共数据授权运营纳入政府国有资产（资产）有偿使用范围，反哺财政预算收入”。此外，“温州市大数据发展管理局2023年上半年工作总结和下半年工作思路”则提到，加快探索公共数据弹性收费、个人和企业数据“自主定价+政府指导价”等收费模式，加快培育数据要素市场。

中大咨询认为，数产集团应该积极争取在公共数据授权运营的基础上，探索数据资源作价入股、数据资源入表增厚资产规模，以及尝试数据资产资本运作，加速推进数据要素转化，反哺地方经济产业发展。

对于反哺地方财政，一些地方政策已经有所体现。根据《温州市公共数据授权运营管理实施细则（试行）》（征求意见稿），温州将“探索建立政府、企业间公共数据授权运营收益的合理分配机制。结合公共数据使用定价方案，探索将公共数据授权运营纳入政府国有资产（资产）有偿使用范围，反哺财政预算收入”。此外，“温州市大数据发展管理局2023年上半年工作总结和下半年工作思路”则提到，加快探索公共数据弹性收费、个人和企业数据“自主定价+政府指导价”等收费模式，加快培育数据要素市场。

多地抢占数据经营赛道

数据经济业务为场景驱动型业务，除数据质量不高等因素影响外，数据应用场景挖掘不足是关键问题。地方数产集团应深度挖掘数据应用场景，放大数据价值。

采访中，不少行业人士认为，随着数据资产入表，诸如城投等地方融资平台可以适当调整赛道，以“数据要素”代替“土地要素”，这样地方融资平台可以逐步摆脱以往的通过代建融资的手段，继而转变化通过“要素资本”进行融资，企业亦可逐步像“科创型”平台转型，深度挖掘数据场景价值资源，推动城投平台深层次、全方位转型。

对于目前哪些场景值得挖掘，有业内人士告诉记者，实际上，多地布局的数据（数字）资产集团，对于未来挖掘价值起到了基础作用。数据显示，目前省级公司23家，地市级公司12家。

今年以来，多地数据集团都在争夺政府公共数据、“大数据”的经营权，以此布局数据经营业务。

记者注意到，西部某数据平台公司取得市政府政务数据集中运营授权，并依托国家超算中心算力、市城市数据资源体系数据等底座，运用隐私计算、区块链等新兴技术手段，建立公共数据运营服务平台，目前已接入40余个数据提供单位、政务数据资源570类，拥有上线数据服务产品150余个，已支撑应用场景40余个。

采访中，亦有城投公司负责人提到，虽然公司已经获取公共数据运营权，但尚无数据业务可以经营。为此，中大咨询认为，数据经济业务为场景驱动型业务，除数据质量不高

等因素影响外，数据应用场景挖掘不足是关键问题。地方数产集团应深度挖掘数据应用场景，放大数据价值。记者注意到，某数据平台公司就通过深耕房地产领域来实现营收。该数据公司依托智慧房产综合平台，围绕地产相关应用场景，提供数据服务，为老百姓提供场景化、智慧化的一站式涉房业务综合解决方案。

值得注意的是，2023年8月21日，财政部会计司有关负责人就印发《暂行规定》答记者问亦提到“积极加强信息披露”等内容，随着产业数字化和数字产业化进程加快，数据资源对于企业特别是数据相关企业的价值创造等日益发挥重要作用。

今年以来，多地数据集团都在争夺政府公共数据、“大数据”的经营权，以此布局数据经营业务。

记者注意到，西部某数据平台公司取得市政府政务数据集中运营授权，并依托国家超算中心算力、市城市数据资源体系数据等底座，运用隐私计算、区块链等新兴技术手段，建立公共数据运营服务平台，目前已接入40余个数据提供单位、政务数据资源570类，拥有上线数据服务产品150余个，已支撑应用场景40余个。

记者注意到，西部某数据平台公司取得市政府政务数据集中运营授权，并依托国家超算中心算力、市城市数据资源体系数据等底座，运用隐私计算、区块链等新兴技术手段，建立公共数据运营服务平台，目前已接入40余个数据提供单位、政务数据资源570类，拥有上线数据服务产品150余个，已支撑应用场景40余个。

补齐金融服务短板 农商行突围消费金融

本报记者 郭建杭 北京报道

随着近段时间促消费政策持续加码，银行业金融机构继续发挥作用。在促进消费市场

复苏升级方面，农商行也在优化消费金融供给，积极推动消费活力释放，为消费市场“添薪蓄力”。

结合近期公布的农商行半年

数据可知，虽然多数农商行的个人消费贷款规模占全部贷款比例较小，但大部分农商行的个人消费贷款规模的增速迅猛。如青岛农商行，上半年个人消费贷款余额为95.34亿元，环比增长25.9%，去年全年的增幅为45%；苏州农商行

33.24亿元，环比增长25.6%，去年全年的增幅为28%；张家港农商行上半年个人消费贷款余额为46.87亿元，环比增长27.15%。

《中国经营报》记者了解到，各家农商行都在不断创新探索消费场景，在夜市、大学城、农贸市场等

消费场景上加大金融服务力度。此外，各家农商行也在服务的客群方面进行深挖，大学生以及新市民等群体成为农商行消费金融业务的“突破口”。

拓展消费场景

融360数字科技研究院的监测数据，2023年7月，全国性银行消费信贷最低可执行利率的平均水平降至3.57%，环比下降17BP，比2022年同期下降了75BP。多个国有行和股份行，包括部分在个人消费贷领域较为活跃的城商行，消费贷最低利率都可以做到1年期LPR（贷款市场报价利率，7月为3.55%）以下。

这一数据的下行，原因之一就是积极响应今年以来相关部门一系列降低实体经济和居民的融资成本、促进消费回暖升级政策的号召。

今年上半年，除了国有行和股份行，部分农商行也在降低消费贷产品利率。如紫金农商行针对南京市市民推出了“紫金e贷”消费贷利率优惠活动，年化利率低至3.78%；贵阳农商行券后年利率低至3.88%；广西田阳农商行推广的“桂盛新市民贷”消费贷，年化利率低至3.7%等。

虽然农商银行下调消费贷利率有利于降低居民融资成本，促进消费增长，但也不可忽视农商行所面临的息差压力。

对于未来农商行在消费信贷领域要如何突围，多位专家指出，

通过与本地消费场景端结合，服务场景下的消费需求供需两端来进行消费金融业务获客。

中国社会科学院金融研究所金融科技研究室主任尹振涛告诉记者，“与大型银行相比，农商行、信用社的资金成本相对较高，消费信贷产品的利率和大型银行看齐会比较难。但从另一个角度来说，农商行、信用社的客群和大型银行有本质区别，更贴近百姓。从消费场景上来看，集中在县域、农村等地区。因此，从消费金融业务的侧重点来看，农商行、信用社的业务应该向县域或者尾部下沉市场倾斜。”

星图金融研究院研究员黄大智告诉记者，中小银行在消费金融方面突破主要有以下三个方面：首先是加大线下团队建设，通过地推实现消费金融业务规模增长，但这模式对管理和成本投入要求高；其次是与线上的互联网平台合作，在本地消费金融市场金融供给不足的情况下，线上合作也会实现较快的增长，但对银行的风控、营销以及数字化水平等方面有高要求；最后，还有很多银行选择和本地的消费场景端合作，如线下的商圈、市场，服务质量难以保证。”

线上的本地的生活服务平台等。

公开信息显示，部分地区农信系统已经在场景创新方面有所突破。如福建省晋江市在持续打造“阳光夜市”，发展晋江“夜经济”特色。晋江农商银行则与晋江市阳光社区联手打造“阳光夜市统一管理平台”，服务社区商户、居民，同时晋江农商行在阳光夜市打造贷记卡生态应用场景，覆盖了小吃、饮品、服装、配饰等商户类型，并通过发放消费立减优惠券的活动，提升客户消费的积极性等。

此外，也有业内观点指出，随着进一步“降息”，消费贷的利率可能会继续下滑，但需同时关注消费贷利率下降，投放力度加大带来的相应风险。

黄大智对记者表示，“中小区域银行在消费金融业务上还需额外注意两点：一是风险管理问题，消费金融业务呈现小额分散化特点，在增加消费信贷投放的背景下，需平衡客户的通过率以及资产质量两者的关系；二是金融消费者保护也是目前中小行在消费信贷中需要关注的重点，目前很多区域银行将贷后催收等环节外包，服务质量难以保证。”

在金融机构具体服务消费场景时，尹振涛认为，农商行可从消费场景的需求端和供给端两个维度开展金融服务。一方面通过围绕消费贷客户群体特点来挖掘适合客群的金融产品，如很多银行的消费贷可以达到20万元到30万元的额度，但很多客群在短时间内用不到这么高额度。农商行的客群，对于借款的还款便捷性又有比较高的要求。所以，只有针对用户客群的需求特点开发产品才能形成银行的自有特色。另一方面消费场景的供给端也需要关注。在县域经济中，提供消费类服务的餐饮商户、零售百货等的小企业主，在金融支持的获得便利性上更顺畅，这也是扩大内需的一个重点方面。

以重庆农商行为例，消费金融服务在满足需求端的同时，还积极发力供给侧。针对小微商户，发放专项贷款助力恢复经营，优化营商环境，开展基于商户场景的消费促销活动，降低市场主体经营成本。公开信息显示，重庆农商行的“渝快付”商户产业链，为商户提供“收单+收银+营销”支付产品，与商户深度合作，优化手续费收费模式。此外，重庆农商行还推出税快贷、渝快商超贷、医药研发贷等信用贷款产品提升办贷效率。

记者了解到，部分农商行已将个人消费贷作为未来的利润增长点，提出未来消费贷规模要“平稳增长”“适当扩大投放”。

值得注意的是，县域农商行的客群结构在近年出现了新的变化，特别是中西部地区乡镇出现了空心村等情况，这对当地的农商行、信用社开展促消费业务提出了新的挑战。有农商行人士对记者表示，大中型城市以及发达地区农商行的消费金融有发展空间，但很多基层的信用社等地服务的地区消费金融市场较小。

记者在采访中了解到，农村消费贷的市场主要出现在农村农户基建和日常消费，小额消费贷随借随还等便利服务能够刺激农村消费市场。也有浙江地区农商行人士指出，农村住房改造、装修等消费从传统的存钱消费和亲戚朋友借钱消费开始转向了贷款消费，这一块需求有大幅上升。在实际情况下，农户们不再等存够一定钱才开展造房或装修了，而是通过消费贷解决这部分资金需求。而

农村消费贷市场上的多种需求变化，也让该农商行人士所在银行实现了个人消费贷款余额和占比的明显上升。

对此问题，尹振涛对记者表示，对于中西部地区的农商行，其所服务客群是更基层的乡镇地区客群，面对空心村等问题，本质是在客群结构变化之下，金融机构如何调整服务内容的问题。举例来说，虽然很多人到异地城市工作，但他们暂时无法快捷地享受到工作当地的金融服务，面对这一变化，农商行是否能针对户籍所在地的人口提供金融服务？虽然是从客户服务角度来看，对国家扩大消费的大局是有促进作用的。对于消费贷的获客情况，已有部分农商行通过与助贷公司的合作，实现了客群几何级增长，进而拉动自身消费贷款业务量的实践。上海农商行、紫金农商行、九台农商行等均在助贷领域有较大的合作。农商行拥有当地线下网点渠道的宣传和风控优势，推进“网格化服务”举措，针对用户需求进行差异化、合理化地推介产品，对于农商行自身业务的拓展会起到很好的效果。

客群结构新变化

中长期资金入市：险企称加大权益资产配置

本报记者 陈晶晶 北京报道

“政策底”越发明显，在监管机构多方引导之下，养老金、保险资金、银行理财等中长期资金入市步伐或将加快。

8月24日，中国证监会召开全国社保基金理事会和部分大型银行保险机构主要负责人座谈会。会议提出，在国内经济转型升级、金融市场改革深入推进、长期利率中枢下移的新形势下，养老金、保险资金和银行理财资金等中长期资金加快发展权益投资正当其时。

参会机构一致表示，将更好发

挥中长期资金的市场稳定器和经济发展助推器作用，正确看待市场短期波动，把握长期向好的大势，强化逆周期布局，加大权益类资产配置，用实际行动引领长期投资、价值投资、稳健投资，努力实现服务高质量发展、客户资产保值增值、机构自身长期健康发展的更好统一。

连日来，减半征收印花税、阶段性收紧IPO节奏、规范上市公司减持行为、降低融资保证金比例等一系列政策齐出。东莞证券研报最新分析显示，本轮活跃资本市场“组合拳”有助于推动权益市场回暖，保险机构投资收益有望直接受

益。与此同时，多家大型险企高管层近日也明确表示看好未来权益市场表现，进行适时增配。

《中国经营报》记者注意到，作为资本市场第二大机构投资者，截至2023年6月末，保险资金投资股票和证券投资基金3.46万亿元，去年年末数据为3.18万亿元。对比该数据可知，今年上半年，险资加大了入市资金。

在当前利率下行环境下，保险资金配置权益资产情况如何？面临着哪些机遇与挑战？未来可以从哪些方面提高险资配置权益资产的积极性？

权益类资产配置仍有上升空间

业内人士表示，权益类资产是险资资产配置中不可或缺的部分。

事实上，保险资金参与中国资本市场，经历了从无到有、从试点到常态、从局部到整体，逐步拓展、持续完善、稳步推进的发展历程。

近两年，监管机构持续鼓励保险业增持上市公司股票，引导保险机构将更多资金配置于权益类资产。比如，2022年年底，原中国银保监会发文鼓励保险资金稳步增加权益类资产配置规模，充分发挥在优化投资者结构、稳定资本市场等方面积极作用。并表示，下一步，将引导保险资金发挥长期优势，为实体经济提供差异化融资服务。鼓励保险资管公司发挥另类投资专业特长，创设长周期优质资产。支持保险资金随着行业发展和专业能力提升，持续加大资本市场投资力度。完善分级分类差异化监管措施，鼓励偿付能力充足、资产负债管理能力较强的保险公司加大股票等二级市场权益类资产投资。积极创造条件，探索保险资金长期稳定投资股票模式，充分发挥机构投资者作用，加大优质上市公司股票投资。

Wind数据显示，截至8月14日，有超过300家上市公司披露

2023半年报。其中，有超过60家上市公司前十大流通股东名单中出现险资身影，合计持股数量超过48亿股。从持股数量来看，险资对中国联通(600050.SH)的持股数量最突出。截至2023年二季度末，险资对中国联通的持股数量为31.90亿股，期末持股市值为153.14亿元。除此之外，险资对中国电信(601728.SH)、首钢股份(000959.SZ)、中原高速(600020.SH)、勤上股份(002638.SZ)的持股数量均超过1亿股。2023年二季度，有超过10家上市公司的前十大流通股东名单中新增险资身影。其中，中国人寿(601628.SH)旗下两款保险产品新进成为中国电信前十大流通股东，持股数量达7.83亿股。中国人寿旗下一款保险产品新进成为安徽合力(600761.SH)的前十大流通股东，持股数量达1177.71万股。东睦股份(600114.SH)获中国人保寿险旗下一款保险产品增持，持股数量达1019.11万股。

不仅如此，险资近期在二级市场上频频调研。Wind数据显示，今年下半年以来，截至8月11日，

有120家保险公司、保险资管公司参与调研合计超过1300次，涉及上市公司超过1100家。

业内人士表示，权益类资产是险资资产配置中不可或缺的部分。当前，险资配置权益类资产面临较好的发展机遇。从单个机构情况来看，根据监管规定，险企权益类资产投资比例最高可达到上季末总资产的45%。不过部分险企披露的数据显示，其权益类资产配置占比离上限还很远。从整个保险行业来看，截至2023年6月末，我国保险资金余额增至26.8万亿元。对A股市场投资力度的“股票和证券投资基金”的投资余额为3.46万亿元，占比为12.91%，距离监管上限仍有提升空间。

据西部证券研究报告测算，截至2023年6月末，险资投资于债券、股票及证券投资基金、银行存款及其他配置占比分别为42.7%、12.9%、33.6%、10.8%。今年保险资金运用余额增速将恢复至8%左右，保险资金权益仓位将回升至13.5%，预计下半年险资有望为市场带来近3500亿元增量资金。

险企持谨慎乐观态度

谈及下半年股票投资策略，黄本尧进一步表示，坚持长期投资价值投资理念，保持战略定力。

记者注意到，近日，正值上市保险公司中期业绩报披露季，多家大型上市险企高管层公开称，下半年权益市场将迎来较好的投资机会，并计划适时提高权益类资产的配置仓位。

人保资产副总裁黄本尧表示，对资本市场后续走势持谨慎乐观判断，主要基于四方面原因：一是经济在逐步回升，今年上半年经济增速达到5.5%，虽然这个数据略低于市场预期，不过，从长期来看，我国经济发展潜力大、韧性强、长期向好的基本面没有改变。下半年随着稳定经济发展和化解风险的相关政策措施落地见效，对全年经济增速充满信心。二是中央政治局会议提出，要活跃资本市场，提振投资者信心，充分体现了党中央对资本市场持续健康发展的高度重视。证监会也及时出台了活跃资本市场的相关举措，对资本市场的长远发展影响深远，极大提振了投资者信心。三是资本市场目前的估值水平，实际上处于历史较低的水平，从长期来看已经具备长期投资价值。四是随着美国通胀逐渐回落，经济面临下行压力，预计美联储加息已经接近尾声，对全球资本市场的扰动边际减弱。

“当前股票市场从估值层面来看，处于历史低位水平，具有比较明显的估值优势。”中国太保资产管理总经理余荣权表示。

对于下半年在权益品种上的配置策略，余荣权说：“股票市场具有长期配置吸引力，现在应该是投资优质上市公司股票的好时机，我们相对比较积极，会在比较低的位置逐步增加优质股票的配置。”



从估值层面来看，当前股票市场处于历史低位水平，具有比较明显的估值优势。视觉中国/图

谈及下半年股票投资策略，黄本尧进一步表示，坚持长期投资价值投资理念，保持战略定力，在市场估值显著低估时，将根据资产战略配置要求，以及风险预算的约束，来进一步加大权益资产配置。

基于新会计准则实施的管理需要，下半年将进一步加大OCI股票、TPL股票组合配置比例结构的调整优化。加强市场研判，积极把握结构性机会。根据国内外经济形势的变化，深入研究新发展格局下的结构特征，把握国内大循环内需恢复的结构性机会，防范国际循环外需减弱的结构性风险，重点挖掘战略性新兴产业中的品种投资机会。

泰康资产第三方投资部、投连投资部负责人邢振在泰康资产2023年半年度线上投资策略会上表示，下半年的投资策略有两条主线：一是逢低布局绩优顺周期行业及个股，以个股性价比决定加仓行为，着眼长远，收集低位筹码，同时减持涨幅较大且估值已经偏高的标的，及时止盈；二是AI主线大概率走向纵深维度，顺应市场主线行情，并从中选择成长性好、壁垒高的个股进行配置，积极利用市场调整机会进行布局，可重点关注算力领域。

种种迹象显示，之所以要推进长周期考核机制，是因为目前保险公司普遍实施的“短周期”考核机制存在一些问题。

中国保险资产管理业协会此前发布的报告显示，保险公司投资绩效考核周期以中短期为主，近七成机构采用年度考核。

当前，保险资金通常以1年期

为周期考核，而保险行业平均负债久期超过10年，这种短周期考核对于以久期长、稳定性高为优势的保险资金不能起到很好的引导作用。短期业绩考核和排名不仅不能驱动保险资金从所投资产的周期收益特征来配置资产，反而会使其过分关注短期收益，造成不良投资后果。

一家保险资管公司管理层透露称，“部分保险资产管理公司以1年作为一个业绩考核周期，从而导致在投资过程中过度追求短期收益，存在长钱短配和追涨杀跌的行为。”

业内人士认为，长周期考核机制的建立是保险行业实现高质量发展的必由之路。在短周期考核已不适应的当下，长周期考核有利于引导保险资金寻找更加适合自己的长期投资产品。

中国人寿副总裁刘晖分析表示，作为长期资金，寿险资金相对于短期资金有较高的风险成本，承受比较低的流动性的要求，可以在市场上出现定价偏差时开展左侧布局，逆势投资，长期投资。同时也可配置更多的另类资产来提升流动性溢价，所以长期资金具备优势。

“长期资金如果想发挥出优势，需要长周期考核机制的配合。

建立与保险资金特点投资特点相匹配的长周期考核，是能够促进保险资金坚持长期投资、价值投资、稳健投资的关键一环。中国人寿也在研究三年滚动投资收益率、五年滚动投资收益率等考核指标，从实践中和政策倡导上，中国人寿非常支持对于长期寿险资金提供长周期考核的氛围环境和政策。”刘晖说。

拆解中国平安2023年中期业绩：改革动能释放、战略深化、高质量发展

作为中国保险业市场化的“试验田”，自2019年率先推行寿险改革和医疗健康生态圈建设以来，历经三年多时间，中国平安(601318.SH)交出了一份怎样的答卷？

2023年中期业绩报显示，2023年上半年，中国平安整体经营业绩保持稳健，保险业务板块保费收入实现正增长，累计实现原保险保费收入4598.48亿元，同比增长7.2%；实现归属于母公司股东的营运利润819.57亿元，归属于母公司股东的净利润698.41亿元，年化营运ROE(净资产收益率)达18.2%，基本每股营运收益为4.63元。股东回报方面，中国平安向股东派发2023年中期股息每股现金人民币0.93元，同比增长1.1%，持续提高现金分红，进一步展现了中国平安对于未来的发展信心。

衡量一个企业的综合实力，不仅要看业绩总额和增速，更要看业务的质量与内生动力。

深度拆解中国平安的2023年中期业绩，有三项数据值得特别关注：2023年上半年，寿险及健康险新业务价值大幅增长45%；个人客户数超2.29亿，较年初增长1.2%；中期派息0.93元人民币，同比增长1.1%，复权后每股股息金额从2011年开始保持11年连续增长。

专业人士分析表示，除了有增长数量和质量外，中国平安业务结构的内部良性循环正成为其新的增长动能：营运ROE(净资产收益率)18.2%，寿险改革贡献新增长；“综合金融+医疗健康”战略实行卓有成效，个人金融客户数及客均合同数稳步增长；贯彻可持续发展理念和深化绿色金融工作，牢牢守住风险底线。

8月29日，中国平安董事长马明哲在《深化战略，修炼内功，收获新时期高质量发展》文中谈到，

综合金融深度协同促进高质量发展。协，众之同和也。深度协同，贯穿于公司“一个客户、多种产品、一站式服务”综合金融模式的各方面、各环节，体现在为客户提供“省心、省时、又省钱”的金融消费全流程体验，成为中国平安践行高质量发展的一个鲜明特征。

核心改革效果突出

公开资料显示，2019年中国平安寿险率先改革，以“4渠道+3产品”战略为转型核心，持续提升业务品质，历经三年的全面转型，各项数据显示，目前改革成效显著。

半年报显示，2023年上半年，中国平安寿险及健康险业务实现新业务价值259.60亿元，同比大幅增长45.0%。其中，代理人渠道产能大幅提升，人均新业务价值同比增长94.3%。业务品质持续优化，平安寿险保单继续率稳步提升，13个月保单继续率93.8%，同比上升2.1个百分点，25个月保单继续率87.6%，同比上升7.0个百分点。

从销售渠道改革来看，占比最重的代理人渠道通过绩优分群、精细化经营，助力渠道高质量转型。2023年上半年，代理人渠道新业务价值213.03亿元，同比增长43.0%。通过提供专属权益、定制高端客户服务、专属培训支持、荣誉激励等资源支持，有效提升队伍产能，2023年上半年，人均收入同比增长36.8%。同时，银保渠道实现跨越式价值增长，今年上半年新业务价值28.25亿元，同比增长174.7%。

银保渠道与平安银行深化独家代理模式，“新优才”队伍已招募超过2000人。社区网格化渠道已在51个城市进行推广，截至2023年6月末，已组建近万人高素质专员队伍，存续客户13个月保单继续率同比提升5.7%。

中国平安联席CEO陈心颖在2023年中期业绩发布会上表示，持续打造“高质量、高产能、高收入”的三高代理人队伍。新人队伍方面，通过以“优”增“优”，持续改善队伍结构与质量，提升优质新人占比，2023年上半年，新增人力中“优+”占比同比提升25个百分点，寿险改革成效显著。

在产品创新方面，中国平安围绕财富管理、养老储备、健康保障三大核心需求，持续发力财富及养老保险市场。依托医疗健康生态圈深化医疗健康、居家养老、高端养老三大核心服务，构建“保险+服务”差异化竞争优势。2023年上半年，平安寿险通过健康管理已服务超1600万客户，新契约客户中近70%使用健康管理服务；率先打造的居家养老服务已先后覆盖全国47个城市，已有6万名客户获得居家养老服务资格；旗下高端养老项目也在加速布局，目前已在深圳、广州、上海、佛山启动。

陈心颖表示，今年上半年，新业务价值大幅增长，除了宏观因素外，更重要的是过去三年的寿险改革成效。目前寿险四个高质量渠道，其中代理人产能几乎翻了一倍，人均收入在1万元以上，约80%的代理人跟随公司三至五年以上，稳定性非常强。银保渠道上升也非常快，成为高质量的一个渠道。另外，在“产品+服务”的改革上也有很大的提升，“保险+医疗”“保险+养老”产品具有竞争力，在市场上具有差异化优势。

中国平安首席运营官付欣也认为，今年上半年，作为中国平安的主要利润来源之一，寿险及健康险业务的税前营运利润依旧实现了同比1.9%的增长。得益于中国平安三年坚定深入的寿险改革，以及中国平安的“保险+产品”的差异化竞争力，共同驱动代理人及银保渠道的新业务价值强劲增长，渠

道综合实力和渠道多元化能力大幅增强。

“令人非常欣慰的是寿险改革已有显著成效，今年上半年新业务价值达到45%，未来的营运利润包括未来营运利润的摊销十分可期，为公司未来利润的释放提供了坚实基础。”付欣说。

深化“综合金融+医疗健康”战略

从单纯依靠业务增长，转向依靠业务结构增长，这正是近年来中国平安加紧布局“综合金融+医疗健康”实现高质量发展的战略。

得益于保险代理人队伍的质效提升、强大的生态服务和科技平台能力及深度协同的组织文化，2023年上半年，中国平安个人业务实现营运利润683.55亿元，占集团归属于母公司股东的营运利润的83.4%。

中国平安总经理、联席首席执行官谢永林表示，中国平安坚持以客户为中心，持续深耕个人客户，稳步推进综合金融战略。综合金融的表现可以用三个数字来概括，分别为客户数、客均产品和客群利润。截至2023年6月末，中国平安个人客户数超2.29亿，较年初增长1.2%；个人客户的客均合同数稳步增长至2.99个，较年初增长0.7%。夯实客群经营，个人客户交叉渗透程度不断提升，有超9071万的个人客户同时持有多家子公司合同，在总客户数中占比达39.6%。“与此同时，客均利润自然而然提升，这三个数字可以概括平安综合金融持续推动的未来战略和场景。”谢永林表示。

中国平安指出，中国的个人金融市场具长期高成长性，财富管理市场增速强劲，个人保险市场潜力巨大。中国平安深入洞察客户对金融产品的需求，依托全牌照优势

提供保险、银行、投资以及养老和医疗健康服务，构建强大的生态服务与数字化平台，为客户提供更完善贴心的产品服务，推动集团内客户交叉迁徙，获客成本显著低于外部渠道。

2023年上半年，中国平安个人客户交叉迁移总人次为1204万人次，综合金融对其保险业务、银行零售业务持续产生贡献。客户财富等级越高，持有平安的合同数越多。

截至2023年6月末，集团中产及以上客户占比超75.7%，高净值客户的客均合同数达21.44个。截至2023年6月末，已有26%的客户持有集团内4个及以上合同，持有4个及以上合同客户的流失率仅0.91%。

马明哲在中国平安2023年业绩报致辞中明确，发展综合金融，是用诚信和专业，努力让天下没有难做的金融；发展医疗健康养老，是帮助客户少为求医问药而烦恼、养老无助而烦恼焦虑。通过综合金融与医疗生态圈的协同配合，平安寿险、平安银行等公司受益于集团医疗生态圈提供的服务权益，更好地为客户提供线上+线下一站式服务。

凭借完整的医疗健康养老服务体系，2023年上半年，中国平安有29.7%的新增客户来自医疗生态圈；享有医疗健康养老服务权益的客户对平安寿险新业务价值贡献占比超68%。

践行高质量发展核心要义

目前高质量发展已是保险行业共同目标。而高质量发展，不是抽象的概念，而是体现在各个领域。

截至2023年6月末，中国平安累计投入逾8.27万亿元支持实体经济发展，覆盖能源、交通、水利等重大基建项目，护航粤港澳大湾区建设等国家战略规划。平

安产险已为全国1300多个重点工程建设项目提供超过3.7万亿元风险保障，为“一带一路”沿线111个国家和地区的公共设施建设提供保险保障，释放承保能力超万亿元。平安资产管理2023年上半年新增基础设施投资173.55亿元，支持全国多个基础设施重点项目。

中国平安在半年报中表示，公司深入贯彻落实国家碳中和战略，大力发展绿色金融，积极响应政策要求，完善绿色金融机制建设，推动绿色贷款、绿色债券、绿色投资等业务发展，全面构建绿色金融和气候融资产品体系，持续为实现到2050年绿色投资及贷款规模4000亿元的目标努力，充分发挥金融在应对气候变化方面的作用，为实体经济的绿色转型发展贡献力量。

依托综合金融优势，中国平安充分发挥绿色金融作用，持续深化绿色金融行动，全力支持国家绿色经济转型和产业链升级。

截至2023年6月末，中国平安保险资金绿色投资规模1409.29亿元，绿色贷款余额1349.26亿元；绿色保险原保险保费收入177.35亿元。平安银行推出借信双卡碳账户“低碳家园”，平安产险成为率先覆盖“陆地+海洋”生态系统碳汇保险保障服务的险企，“平安观澜3号”数据中心入选国家新型数据中心绿色低碳典型案例。同时，中国平安持续高度关注对气候相关风险和机遇的分析，集团上下全维度贯彻绿色运营管理理念，构建覆盖30万员工的碳账户平台。

中国平安方面认为，公司可持续发展目标是以满足人们对美好生活的向往为中心，支持经济和社会向可持续发展转型，实现公司长期、均衡、高质量的可持续发展。广告

存量房贷利率调整进行时

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

市场期待许久后，备受关注的房地产信贷调整政策终于在8月底落地。

8月31日，中国人民银行、国家金融监督管理总局联合发布《关于调整优化差别化住房信贷政策的通知》和《关于降低存量

首套住房贷款利率有关事项的通知》。

此次调整不仅引导当前个人住房贷款实际首付比例和利率下行，同时还引导银行降低存量房贷利率。

《中国经营报》记者梳理发现，自8月以来，房地产政策优化修复和预期改善，推动刚需和改善性需求入市，激活市场交易。

引导房贷首付比例、利率下行

统一全国商业性个人住房贷款最低首付款比例政策下限。不再区分实施“限购”城市和不实施“限购”城市，首套住房和二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例政策下限统一为不低于20%和30%。

7月24日中央政治局会议明确，为适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱。7月31日国务院常务会议提出，根据不同需求、不同城市等推出有利于房地产市场平稳健康发展的政策措施，加快构建房地产业新发展模式。

中国人民银行、国家金融监督管理总局有关负责人表示，为贯彻落实党中央、国务院决策部署，中国人民银行、国家金融监督管理总局发布通知，对现行差别化住房信贷政策进行了调整优化，支持各地因城施策用好政策工具箱，引导个人住房贷款实际首付比例和利率下行，更好满足刚性和改善性住房需求。

此次差别化住房信贷政策调整优化的重点，一是统一全国商业性个人住房贷款最低首付款比例政策下限。不再区分实施“限购”城市和不实施“限购”城市，首套住房和二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例政策下限统一为不低于20%和30%。

二是将二套住房利率政策下

限调整为不低于相应期限贷款市场报价利率（LPR）加20个基点。首套住房利率政策下限仍为不低于相应期限LPR减20个基点。

上述通知规定，各地可按照因城施策原则，根据当地房地产市场形势和调控需要，自主确定辖区内首套和二套住房最低首付比例和利率下限。

据了解，去年5月份，首套房商贷利率下限已降至相应期限LPR减20个基点，但二套房商贷利率始终保持相应期限LPR加60个基点。此次政策执行后，相当于对二套房商贷利率下调了40个基点。

今年8月21日LPR报价显示，1年期LPR为3.45%，5年期以上LPR为4.2%。这意味着，调整后的二套房商贷利率下限为4.4%。

贝壳研究院监测显示，8月百城首套主流房贷利率平均为3.90%；二套主流房贷利率平均为4.81%，均与上月基本持平。其中，一线城市首套、二套平均房贷利率分别为4.50%、5.03%。二线城市首套、二套平均分别为3.88%、4.81%，均与上月持平。

三、四线城市平均首套房贷利率为3.87%，较上月下降1BP，二套维持4.80%。

在首付比例上，目前大部分二线城市首付比例为30%，二套首付比例在40%~50%。一线城市首付比例相对较高，其中，北京、上海首套普宅首付比例为35%，非普为40%；四个一线城市二套首付比例则在40%~80%。

值得注意的是，首套房与二套房的认定标准已经进行了调整。8月25日，三部委明确提出将首套房“认房不认贷”政策纳入“一城一策”工具箱，当月末，广州、深圳率先执行“认房不认贷”，武汉、中山、惠州等城市迅速跟进。

中指研究院指数研究部总经理曹晶晶指出，对于仍执行限购的城市来说，首套及二套房首付比例下限将由此前的30%、40%下调至20%和30%，全面降低了居民购房门槛。当前仍执行限购的城市多为核心一、二线城市，尽管央行明确仍采取“因城施策”方式，但由于当前多数城市房地产下行压力较大，因此预计二线城市将很快调整至下限水平。

降低存量首套住房贷款利率

在调整方式上，既可以变更合同约定的住房贷款利率加点幅度，也可以由银行新发放贷款置换存量贷款。

据了解，在此次发布关于降低存量首套住房贷款利率的通知之前，市场上对于存量房贷利率下调的呼声已久。

根据中指研究院的监测，8月重点城市首套平均房贷利率已降至3.9%，较2021年高点下调超150个基点。而2022年以来存量房贷利率随5年期以上LPR仅下调了45个基点，新发放贷款利率与存量贷款利率差距拉大，叠加理财收益率下降，去年以来居民提前还贷情况较多。

自7月中旬以来，央行持续发声，推动商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率。在此前的2023年上半年金融统计数据新闻发布会上，中国人民银行货币政策司司长邹澜称“我们支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定，或者是新发放贷款置换原来的存量贷款”。

8月18日中国人民银行等三部门电视会议提及“要调整优化房地产信贷政策。要继续推动实体经济融资成本稳中有降，规范贷款利率定价秩序，统筹考虑增量、存量及其他金融产品价格关系”。

对于此次的政策变化，相关负责人表示，这是根据房地产市场供求关系所进行的调整。据其进一步解释，近年来我国房地产市场供求关系发生了重大变化，借款人和银行对于有序调整优化资产负债均有诉求。存量住房贷款利率的下降，对借款人来说，可节约利息支出，有利于扩大消费和投资；对银行来说，可有效减少提前还贷现



中国人民银行、国家金融监督管理总局联合发文，引导银行降低存量房贷利率。视觉中国/图

象，减轻对银行利息收入的影响。

同时，还可压缩违规使用经营贷、消费贷置换存量住房贷款的空间，减少风险隐患。

据了解，符合条件的存量首套住房贷款是指，2023年8月31日前金融机机构已发放、已签订合同但未发放的，以及借款人实际住房情况符合所在城市首套住房标准的存量住房商业性个人住房贷款。

据上述负责人介绍，对于符合条件的存量住房贷款，自2023年9月25日起，可由借款人主动向承贷银行提出申请，也鼓励银行以发布公告、批量办理等方式，为借款人提供更为便利的服务。在调整方式上，既可以变更合同约定的住房贷款利率加点幅度，也可以由银行新发放贷款置换存量贷款。

据了解，多家A股上市银行高管在中期业绩会上表示，对于存量房贷利率下调工作已经进行了业务梳理、分析、测算，目前已有关预案。

值得注意的是，金融管理部门对于调整后的存量房贷利率下限做出限定，即在LPR上的加点幅度，不得低于原贷款发放时所在城市首套住房商业性个人住房贷款利率政策下限。新发放的贷款只能用于偿还存量首套住房商业性个人住房贷款，仍纳入商业性个人住房贷款管理。

据了解，过去几年全国首套住房贷款利率政策下限为当时的

LPR，2019年8月~2022年4月，5年期以上LPR在4.6%~4.85%，随后从2022年5月份的4.45%降至目前的4.2%。去年5月份，央行、原银保监会联合下调首套房贷利率下限，具体调整为不低于相应期限LPR减20个基点。

今年1月份，央行、原银保监会宣布建立首套住房贷款利率政策动态调整机制后，多地纷纷下调首套房贷利率。央行在二季度货币执行报告中提到，截至6月末，全部343个城市（地级及以上）中，100个城市下调或取消了首套房贷利率下限。其中，87个城市下调了首套房贷利率下限，较全国下限低10~40个基点，13个城市取消了首套房贷利率下限。

但也有部分城市在过去几年与全国首套房贷利率政策下限不一致，且高于同时期全国首套房贷利率政策下限。比如，北京自2019年10月至今，首套房贷利率下限为LPR+55BP；上海从2021年7月至今，首套房贷利率下限为LPR+35BP；广州从2022年5月至今，首套房贷利率下限为LPR；深圳从2019年至今，首套房贷利率下限为LPR+30BP；厦门从2019年10月~2022年5月，首套房贷利率下限为LPR+30BP。

曹晶晶指出：“对借款人而言，具体能够降低多少利率，还要看原贷款发放时城市的贷款利率政策下限以及与商业银行的协商情况。”

旭林控股礼献“现房时代” 品质人居诠释美好生活

家，不仅是一处居所，更是美好生活的重要载体。不过，再多的想象，都抵不过眼见为实的真实感觉。

随着房地产市场供求关系发生重大变化，“一手交钱、一手交房”的现房销售以所见即所得的优势，正在受到越来越多购房者的青睐。

作为深耕北京城市副中心的实力房企旭林控股集团有限公司（以下简称“旭林控股”），匠心打造了在售的现房大盘京贸国际城【京（2019）通不动产权第0044418号】、京贸国际公馆【京（2019）通不动产权第0021748号】等项目，从区域位置、周边配套再到建筑品质、园林绿化、精工细作，以细节考究品质，无一不透露着旭林控股近30年的匠心传承。

成熟社区“看见”美好生活

京贸国际城地处运河商务区北运河东岸，因东接北京城市副中心行政办公区，西侧与运河商务区核心启动区隔河相望，南部紧邻副中心站综合交通枢纽（0101街区），是区域内成熟的现房大盘，以所见即所得的优势受到购房者的青睐。

项目占地约20万平方米，地上住宅建筑面积约50万平方米，整体由13栋高层和9栋叠拼组成。

在北京城市副中心已经形成的“三横三纵三轨”立体化交通路网体系中，京贸国际城项目北临通燕高速，南临通胡大街，可快速接驳中央政务区。南北向出行有六环路、五环路、通顺路，连接顺义、通州和亦庄三个新城，距离首都机场约20公里。

此外，城市副中心汇集6号线、7号线、八通线三条地铁线路，距离项目最近的是6号线的通运门站（正在施工，暂缓开通），后续规划的多条地铁线路均在项目周边设有站点。

项目所在的运河商务区“五河交汇”，北运河贯穿其中。而项目北侧就紧邻运潮减河，西侧距离北运河仅约500米，与运河商务区蓝绿交织的生态体系相辅相成，浑然一体。对于北京这座缺水的城市而言，更是不可多得的河景资源。

项目周边还有运河文化广场、减河公园以及运河奥体公园等多个公园环绕。运河奥体公园是目前北京东部总面积最大、北京水域面积最大的城市公园之一，总面积近400万平方米，其中水域面积就超过100万平方米，是集休闲娱乐、教育、体育竞技健身、水上旅游观光为一体的综合性休闲公园。

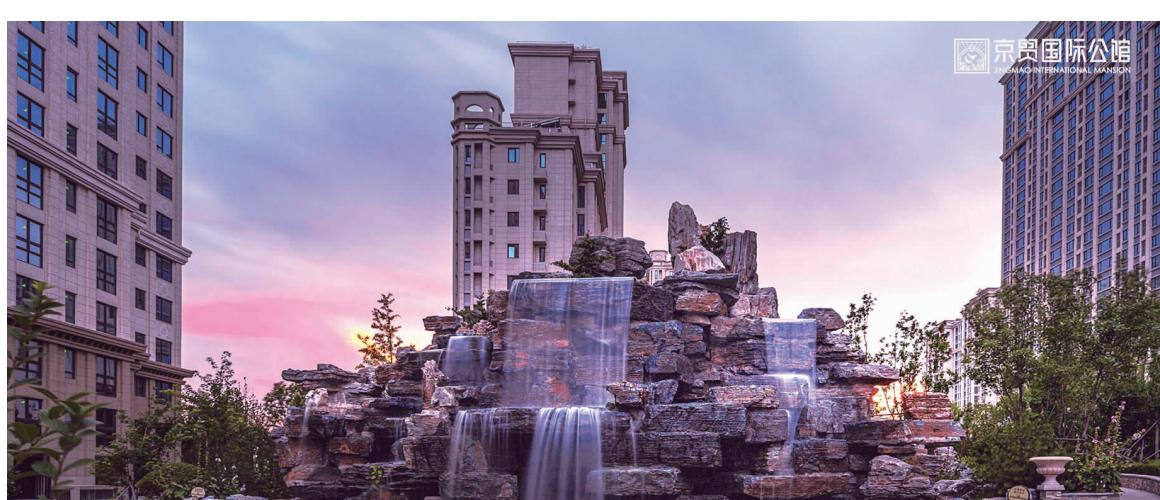
如今，京贸国际城已有4000多户的业主交房入住，项目周边生活购物配套齐全，满足生活所需。四公里范围内，有华联商场、爱琴海购物公园、万达广场、远洋乐堤港等多个购物广场，均是集购物、休闲、娱乐的时尚潮流聚集地。

目前，京贸国际城在售的两栋高层均为现房，园林景观集中，入户宜居、开窗见景，既可感受到家的温暖，也能享受到公园的品质。

两栋高层一栋为精装交付，一栋为毛坯交付，主力产品均包含建筑面积约66~140平方米的一居至三居室，适合不同年龄及阶层的人群需求。

京贸国际公馆项目共由16栋法式小高层组成，分东西两个区域，东区7栋房源已经售罄并全部交付，生活氛围浓厚。目前在售西区的9栋小高层，户型涵盖建筑面积约72~139平方米的二居至三居室，为精装交付。

作为现房大盘，京贸国际公馆项目同样拥有丰富教育、交通、商业等配套资源。项目向北前行700米即为广渠快速路，双向八车道，无红绿灯，向西可快速抵达东四环大郊亭桥，向东可快速抵达城市副中心行政办公区。



商业配套方面，京贸国际公馆向南500米为永辉超市，周边3公里范围内还有物美超市、万达购物广场、领展国际购物中心等多个商业配套，从柴米油盐到周末闲暇的购物时光，眼前所见皆为日常。

项目南侧是山谷林地景观区，旭林控股在此重点打造了蜿蜒曲折的林间散步空间。漫步于林下，脚下是起伏变化的小路，四周是花木繁盛的植物，头顶是从枝叶间洒下的阳光，给人心旷神怡的感觉。

此外，项目还打造了一处“水庭院”景观，设计理念参考法式宫廷园林里对水景的处理，水体采用标准的对称布局，美丽的花钵、灵动的喷泉分布其间，在炎炎夏季为社区居住者提供了一处纳凉散步的好去处。

在京贸国际城和京贸国际公馆，建筑品质、楼栋间距、园林规划、户型设计、通风采光等都清晰地呈现在业主眼前，“一手交钱、一手交房”，让业主“看得见”“摸得着”，对未来的居住环境有了清晰地了解，既省心又安心。

家，是美好生活的重要载体。寻找理想中的家，是一次漫长的旅程，一遍遍翻阅户型图，揣摩家的模样，一次次出入样板间，想象家的温馨。可是，再多的想象，也抵不过眼见为实的真实。

正是秉承着对美好生活的追求，旭林控股匠心筑造现房大盘京贸国际城和京贸国际公馆，让居者能够“看得见”“摸得着”家的模样。



该项目园林景观被规划为“一轴、一环、一网、三区”，利用藤木、乔木、灌木、草和竹林的种植手法，结合水、廊、亭、桥、路来搭配进行贯穿，达到一步一景、步步为景的效果，社区绿化覆盖率达60%。

“一轴”，即中央景观轴，是一条贯穿社区东西方向的滨水大

道，同时也是区分车行和人行的一条主要景观轴线。为了不让它有一眼即逝的感觉，设计师专门采用了蜿蜒曲折的造型设计。

“一环”，为社区内环的林荫大道，以道路两侧的绿树植被作为景观的主要表现形式，树种根据不同季节进行穿插种植，让居民在每个季节都可以观赏到不同的美景，达到春天开花、夏季遮阴、秋天观果、冬天常绿的效果。

“一网”则是景观水系网。社区的水系流淌于中央景观轴，也流淌于每栋楼的楼前与楼后，设计上更是以叠水、急流、慢流等多种形式的表现手法进行发挥，水面时宽时窄，时深时浅，动静结合之下，汇成蓝绿交织的园林美景。

京贸国际公馆项目整体为法式建筑，骑士蓝坡屋顶融入了八角窗、腰线等法式元素，显得宏伟大气。项目的园林景观沿袭了整体法式建筑风格的设计理念，绿化率42.04%，楼间距达到100米。超大的楼间距，既可以保证采光通风效果，又可以提供足够的空间打造园林景观。

从东入口进入小区，映入眼帘的就是第一个景观点——高山流水，假山上的瀑布落差和宽度均超过5米，气势恢宏，引人瞩目。

广告

提振消费 我们在行动 ▶

因城施策提振楼市消费 浙江嘉兴打响取消双限“第一枪”

本报记者 方超 张家振 上海报道

“现在不管是本地人还是外地人，在嘉兴市买房都不限售不限购了，无论买多少套都可以，新房交房之后随时可以上市卖，也没有任何限制。”近日，位于浙江省嘉兴市的嘉兴科技城某楼盘销售经理吴子涵（化名）向《中国经营报》记者介绍道。

在吴子涵作出上述表述背后，

全面取消限购限售

“嘉兴市此次出台的新政最大的亮点在于全面取消了限购限售。”

发布21条楼市新政，有“上海后花园”之称的嘉兴市近日打响了取消双限“第一枪”。

公开资料显示，嘉兴市地处浙江省东北部，东接上海市，西邻杭州市，位于两座长三角明星城市之间，更被认为是浙江省接轨上海的“桥头堡”和承接上海辐射的“门户”。

根据《措施》第四条，嘉兴市强调“支持合理住房需求”“支持居民家庭的刚性和改善性合理住房需求，取消行政限制性措施”。而在《措施》政策解读中，该条政策被进一步解释为“支持所有居民家庭的合理购房需求不再限制购房套数”“所有商品住房（含原限售房屋）不再限制转让”。

“政策的放松对于购房者而

后，嘉兴市也开始以更大尺度的放松政策来提振楼市消费，通过供需两侧同步发力，拉动楼市热度重新恢复到稳定状态。”58安居客房产研究院院长张波告诉记者。

此外，8月30日，广州、深圳两座一线城市先后对外官宣“认房不认贷”，也成为因城施策提振楼市的新风向标。例如，深圳市相关方面表示，自8月31日起施行“认房不

言，无疑是一大利好消息，将在一定程度上促进购房需求的释放，提高房地产市场活跃度。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪分析认为。

嘉兴市此次出台的新政最大的亮点在于全面取消了限购限售。”关荣雪表示，嘉兴市取消“双限”做到了全面惠及，放松力度较大，对于当前情绪仍较低落的房地产市场以及逐渐形成一定免疫力的政策端而言给予了一定信心。“也可以说，嘉兴市打响了全面放松楼市政策的‘第一枪’。”

不过，和外界的高关注度相比，嘉兴市不少房地产业内人士则对新的楼市政策反应不一。

“从嘉兴楼市来看，‘双限’的

助力提振楼市需求、信心

当地楼市销量表现不及以往，“现在价格基本上处于回落状态”。

在发布21条楼市新政的同时，嘉兴市这座地处沪杭之间的江南城市楼市现状也备受外界关注。

嘉兴市住建局官方统计数据

显示，今年7月，嘉兴全市商品房销售备案面积31.78万平方米，其中，住宅为20.97万平方米、1943套，分别环比下降22.0%和36.7%。全市二手房网签面积为31.64万平方米，其中二手住宅为27.96万平方米、2766套，分别环比下降15.8%和7.9%。

嘉兴楼市商品房成交量已从

2022年11月的约17万平方米降

至2023年7月的约5万平方米。”

张波表示，在成交量明显下滑背景

下，房价也呈不断下行趋势。从安居客线上二手房挂牌价格来看，今年8月的挂牌价格为13844元/平方米，同比下降了3.72%。

除此之外，嘉兴市房地产开发投资也在持续下降。嘉兴市统计局数据显示，今年1~7月，嘉兴全市房地产开发投资额为632.73亿元，同比下降3.0%，增速低于浙江省平均水平4.5个百分点，降幅较1~6月扩大1.2个百分点，总量和增速分列浙江省第4位和第7位。

而在几年之前，嘉兴楼市曾颇为火热。记者梳理历年嘉兴市国民经济和社会发展统计公报发现，2018年~2020年，嘉兴市商品房

销售面积分别为1158.54万平方米、1069.19万平方米、1184.35万平方米。而自2021年开始，当地商品房销售面积再未跨过千万平方米门槛，2021年和2022年分别为932.31万平方米和542.45万平方米。

“嘉兴市由于靠近上海市，前些年承接了大量上海市购房者的外溢需求。”嘉兴市房地产业内人士告诉记者，在2016~2019年间，嘉兴楼市涨幅明显，甚至在2020年前后的热度还较高，但近两年来受房地产行业大环境等因素影响，当地楼市销量表现不及以往，“现在价格基本上处于回落状态。”

因城施策促住房消费 山西试点现房销售

本报记者 黄永旭 西安报道

是称。

《中国经营报》记者了解到，在“7·24”中央政治局会议精神指导下，山西省住建厅督促指导城市政府落实主体责任，因城施策用好政策工具箱，更大力度精准支持刚性和改善性住房需求，稳妥处置房地产领域风险，取得积极成效。

用好政策工具箱

近段时间以来，包括中央政治局会议、国务院常务会议在内，多场高层会议上，关于房地产政策的议题成为重要内容，也引发各界高度关注。

7月24日，中央政治局会议提出，“适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱，更好满足居民刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。”

国家统计局数据显示，2023年前7个月，全国房地产开发投资67717亿元，同比下降8.5%；房地产开发企业房屋施工面积799682万平方米，同比下降6.8%；房屋新开工面积56969万平方米，下降24.5%；商品房销售面积66563万平方米，同比下降6.5%；房地产开发企业到位资金78217亿元，同比下降11.2%。

业内专家认为，根据统计数据，当前我国房地产行业供给、去化走低的局面仍在持续。要提振

住房消费，就要落实因城施策，适时调整优化房地产政策，以此提振行业信心，改善供需双方的“观望”情绪。

张志利在发布会上称，今年以来，山西省住建厅制定了2023年房地产工作要点，优化调整“购房补贴”“税费减免”“房展促销”“以租换购”“带押过户”“发展保租房”“发展改善性住房”等22项政策工具，印发房地产市场运行季度通报，开展苗头性问题预警提示，指导各市因城施策支持刚性和改善性需求。

记者了解到，山西省住建厅还协调山西省自然资源厅印发了清理“批而未用”土地专项行动方案和开展新建商品房“带押过户”通知，进一步稳定商品房用地供应，促进住房消费。

在发布会上，张志利表示，未来山西省住建厅还将继续引导省内各地因城施策，用好政策工具箱，促进山西省房地产市场平稳健康发展。

张志利介绍，下一步，山西省住建厅将持续促进住房消费。继续发挥省级部门监督指导作用，督促城市政府调整优化房地产政策，延续、完善并落实好“购房补贴”“个税减免”“公积金贷款”“房地产展销”“以租换购”“带押过户”“非住宅去库存”等政策工具，促进住房与家居消费联动发力，满足居民消费需求，促进商品房销售稳定增长。扎实做好保交楼各项工作，切实维护购房者合法权益。

“改善住房供应，优化房地产用地出让政策。”张志利称，山西省住建厅还将督促落实金融支持房地产市场政策，改善房地产企业融资环境，引导房企发展改善性住房项目，促进房地产市场平稳健康发展。

此外，现房销售模式也成为山西省重要的探索方向。张志利介绍，要在晋城市开展现房销售试点，尽快形成可复制、可推广的经验做法，逐步推动房地产业向新发展模式转变。

认贷”政策。

“北京和上海等其他一线城市楼市宽松政策预计已‘箭在弦上’。当前各能级城市销售均持续承压，若要促进市场整体企稳，一线城市带头是关键。”国金证券分析师表示，预计“认房不认贷”与其他宽松政策将形成一线城市的政策“组合拳”，以促进置换需求及改善需求的持续释放，支撑市场销售企稳回升。



为提振楼市消费需求，促进房地产平稳健康发展，嘉兴市发文全面取消了限购限售。图为嘉兴市南湖区城市景象。

本报资料室/图

多地陆续出招稳楼市

期待更多一二线城市落实优化地产政策，并与其他一揽子经济政策形成合力。

事实上，除嘉兴市外，近期加入“因城施策”调整优化楼市政策行列的城市越来越多、城市能级也越来越高。

8月30日上午，广州市成为首个宣布首套房贷款执行“认房不认贷”的一线城市。当日，广州市发布的《通知》明确，居民家庭（包括借款人、配偶及未成年子女）申请贷款购买商品住房时，家庭成员在当地名下无成套住房的，不论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。

无独有偶，在8月30日晚间，深圳市相关部门也发布《通知》，宣布自8月31日起执行“认房不认贷”政策。诸葛数据研究中心首席分析师王小嫱表示，“认房不认贷”实质上是降低首套房的认定标准。当前，政策主要利好两类购房群体，一类是常住地有一套贷款住房准备卖出房子换房的人群，一类是在常住地外其他城市有过房贷记录且在本地无房的购房客群，政策执行后这两类客

群再次购买房屋按照首套房的房贷利率进行计算。

王小嫱进一步表示，“认房不认贷”政策能刺激前期积攒的“卖一买一”购房需求以及在外地有购房贷款的客群购房需求的释放。这部分需求释放，有利于提升广州市房地产市场的活跃度，给市场传递积极信号，提振购房信心。

“从历史上看，地产成交对于购房杠杆限制的调整协同一揽子行业政策深具敏感性。”华泰证券分析师表示，期待更多一二线城市落实优化地产政策。

不过，张波分析认为，“上海市、杭州市等一二线城市下一步出台政策的节奏或会加快，但也需要同步考虑到新政策对于周边三四线城市楼市的实际影响。因此，一线和强二线城市政策可能不会一次性放松太大，尤其在限购层面会更偏于谨慎。”

促进住房消费

“7·24”中央政治局会议定调房地产之后，国务院、住建部、央行、国家发展改革委等多部门多场会议密集发声“因城施策用好政策工具箱”，降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免等政策相继发布，对促进住房消费意义重大。

近期，房地产市场利好信号不断，北上广深先后表态支持或满足刚性和改善性住房需求。同时，多个城市已经出台了降首付、降利率等房地产优化调整相关的政策。

记者了解到，近日，太原市人民政府办公室发布了《关于促进房地产市场平稳发展的若干措施》，涉及住房信贷政策、新市民购房、二手房交易转让条件等多个方面。

《太原措施》明确了在太原市购买新建商品住房，按照中国人民银行、国家金融监督管理总局有关政策下限执行首套房和二套房最

低按揭贷款首付比例和贷款利率。这意味着首套房首付比例降至20%，利率与之前一致；二套房首付比例降至30%，同时利率也有所下降。

记者注意到，在“山西加快转型发展”系列主题新闻发布会上，张志利提到，山西省住建厅积极协调人行太原中心支行落实首套房贷利率调整机制，引导商业银行将首套房、二套房贷款的加权平均利率降至4.03%和4.86%，将太原市首套住房贷款最低首付比例从30%下调至20%。

多年来，太原一直实行“满二”政策，即新购住房取得不动产权证或房屋所有权证的，自取得不动产权证之日起满两年方可交易转让。

此次，太原优化了二手房转让条件，放宽了二手房交易限制时间。由原来的“满二”，改为只要具有不动产权证或房屋所有权证，

探索现房销售

在“保交付”的大背景下，取消预售制度，实行现房销售试点被住建部门提出，并迅速成为焦点话题，各地纷纷响应，加速推动试点工作。

今年以来，住建部多次发声鼓励现房销售。1月17日召开的全国住房和城乡建设工作会议提出“有条件的可以进行现房销售”，这是住建部首次系统、明确地提出现房销售概念。5月，住建部官网发文称，我国将全面取消预售制。6月26日，住建部部长倪虹会见中国银行负责人时，表态要开展现房销售试点。

对购房者而言，实施现房销售制度后，购房者可以直接看到自己

所购买的房屋的实际情况，而不必像购买“期房”那样只能根据开发商提供的样板房图纸、设计图等信息来进行选择。

张志利在发布会上明确，要探索现房销售。在晋城市开展现房销售试点，尽快形成可复制、可推广的经验做法，逐步推动房地产业向新发展模式转变。

目前，全国部分省市已经陆续开展商品房现房销售试点工作，其中海南省已要求全面现房销售，热点城市部分地块亦在拍卖环节设置现房销售条件。河南省《持续扩大消费若干政策措施》就提到，“支

持郑州开展商品房预售制度改革，推进郑州、开封现房销售试点。”

中指研究院市场总监陈文静表示，相较于预售制，现房销售更符合大众对商品房销售的期望。现房销售有利于保障楼盘项目品质，对项目工程质量提出了更高要求，有效避免虚假宣传、质量瑕疵、延期交付、烂尾等风险。

“多个城市相继表态开展现房销售试点，有利于现房销售进程进一步加速。”陈文静认为，未来现房销售的落实，将有效缓解购房者对项目交付的忧虑，促进房地产市场平稳健康发展。

“认房不认贷”落地 多项利好政策提振市场预期

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“金九银十”传统旺季在即，楼市支持政策正进入“应出尽出”阶段。

连日来，换购住房个税优惠、支持上市房企再融资等楼市利好政策不断，相关部委纷纷表态要大力支持刚性和改善性住房需求。紧随相关部委表态后，天津、山东、四川、重庆、辽宁等多地房地产政策也“适时”调整，涉及提升公积金支持力度、推出税费优惠等方面。

“认房不认贷”支持政策也正式落地。日前，住房和城乡建设部、中国人民银行、金融监管总局联合印发了《关于优化个人住房贷款中住房套数认定标准的通知》（以下简称

“《通知》”），提出居民家庭（包括借款人、配偶及未成年子女）申请贷款购买商品住房时，家庭成员在当地名下无成套住房的，不论是否已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。随后，广州、深圳、上海、北京等陆续明确要执行“认房不认贷”。

多位分析人士接受《中国经营报》记者采访时表示，结合此前各地执行的相关政策标准，“认房不认贷”落地获益较大的主要是二线与强二线城市中有改善性住房需求的购房者，有利于降低相关群体购房成本，也有助于促进房地产市场的流动以及结构优化。但政策落地到传导至市场尚需一定时间，同时也需结合其他政策共同发力以提振市场预期。

“认房不认贷”

广州、深圳等两个一线城市于8月30日陆续宣布将执行“认房不认贷”，相关政策正式在城市层面落地。

所谓“认房不认贷”，一般是指在购房贷款过程中，商业银行等只通过购房者家庭名下房产数量来认定其是否具有首套住房信贷资格，而不论购房家庭是否存在住房贷款记录。相对而言，当前一些重点城市执行“认房又认贷”政策，即只要在全国范围内有购房贷款记录的购房者，再次贷款购房均不再按照首套住房给予首付及贷款利率等方面的优惠。

“‘认房’‘认贷’主要是银行发放住房贷款时评判首套房、二套房的标准，其中‘认房’一般是认所在城市的房子，‘认贷’则是认全国的房贷。”诸葛数据研究中心首席分析师王小嫱指出，当前全国各地对相关政策执行标准不一，“认房又认贷”明显最为严格，新政落地前，至少四个一线城市以及厦门、成都、合肥等共约20个热点城市在执行“认房又认贷”政策。

实际上，“认房不认贷”政策部署早有迹象。今年7月份，住建部召开企业座谈会时就曾强调，要继续巩固房地产市场企稳回升态势，大力支持刚性和改善性住房需求，

进一步落实好降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款“认房不用认贷”等政策措施。

上述三部门联合发布的《通知》明确规定购买首套住房“认房不用认贷”，同时提出该项政策作为政策工具，纳入“一城一策”工具箱。对家庭住房套数认定，《通知》也明确提出，家庭住房套数由城市政府指定的住房套数查询或认定责任部门，根据居民家庭申请或授权，提供查询服务并出具查询结果或认定证明。

随后，广州、深圳等两个一线城市于8月30日陆续宣布将执行“认房不认贷”，相关政策正式在城市层面落地。

“业内都预期8月底9月初一线城市会落地具体的鼓励楼市需求的政策措施。”镜鉴咨询创始人张宏伟认为，由于一线城市、强二线城市改善性住房需求相对旺盛，在一线城市购买二套住房首付比例、认定标准等都较高，抑制了部分改善性住房需求，因此“认房不认贷”政策将在相关城市率先落地。

京津廊高标仓加速放量 供需差异下子市场分化明显

供应量攀升

本报记者 吴静 卢志坤
北京报道

自2020年以来，京津廊高标仓存量进入加速长期。

根据市场机构世邦魏理仕的统计，2022年京津廊新增供应量达260万平方面米，对当年存量扩容增速高达28%。其预计，2023~2025年年均新增供应将保持在210万平方面米。至2023年第二季度，北京、天津、廊坊三地空置率分别达到15.0%、30.2%和50.2%。

庞大的新增体量引发市场担忧，但业内人士指出，从供应和需求两个维度来看，京津廊不同子市场存在较大差异，部分需求条件优越的子市场，其实是对前期供应不足起到了补偿作用。

尽管当前京、津、廊三地仓储物流市场总体空置率处在较高水平，但世邦魏理仕华北区研究部负责人孙祖天指出，若从供应和需求两个维度来具体分析，北京、天津和廊坊的不同子市场存在巨大差异。

从供应端来看，据孙祖天介绍，北京市场起步最早，2015年以前，以顺义空港、马驹桥大兴京南（北京四大物流基地之三）和经开区等五环沿线区域为主体，高标仓总存量一直在北方城市中领先。但自2011年起，政府推行集约供地和存量盘活的方针，物流用地供应连年递减，高标仓存量也进入低增长期。

2015年《京津冀协同发展规

划纲要》提出“有序疏解北京非首都功能”的核心目标，以及2017~2018年以清整低端仓储设施为主要任务的“疏整促”活动，加剧了北京市内仓储物流供应短缺的局面。

紧邻北京的廊坊市场备受北京外溢需求的青睐，但从供应端来看，廊坊高标仓市场的起步却相对较晚，2021年以前高标仓存量极少，且在北京物流用地减量后相当长的时间内，廊坊一手物流用地供应持续紧缺，不少开发商和投资者转而在二手用地市场寻求开发机会。

2019年时，北京和廊坊交界的大兴国际机场启用，推动廊坊成为承接北京非首都功能产业

转移的排头兵，其中临空经济区成为廊坊“十四五”物流空间规划的“一核”，北三县则为首都副中心物流协同保障区。政府随之大幅增加物流用地供应，引爆了2021年至今的廊坊新增供应潮。据世邦魏理仕统计，两年半时间，廊坊市场总存量增加了4.7倍，今年底高标仓存量规模有望超越北京，未来三年内供应潮仍将延续。

与此同时，北京和天津的新增供应也开始放量。据了解，2021年起，为提升消费发展质量，吸引产业回流，北京物流供地政策开始放宽，主要集中在大兴空港及平谷马坊，再加上此前延期入市的建成项目，北京市场在2022年新增供应达

到历史峰值，至当年末时，北京市场空置率上升至18%。2025年随着平谷项目交付，新增供应还将再创高峰。

而天津作为北方重要的制造业基地、港口以及人口第二大都市，一直具有充沛的物流用地供应，2012年至今高标仓保持快速增长，2015年一举超过北京。天津尽管在2015年以后减少了总体一手物流用地供应，但高标仓开发商拿地比例继续上升，带来2020年和2021年创历史纪录的新增供应量，且在2023年仍将迎来一轮供应潮。

因此，拉长时间线来看，天津是京津廊唯一有长期连续供应发展的市场，而北京和廊坊则都经历

了一段供应发展受抑制的时期。孙祖天指出，京、廊当前集中新增的供应量，不应被简单视为过剩，其中有一部分，尤其是在需求条件优越的子市场，对前期供应不足起到补偿作用。

通过对发展时间、政府规划、现有已出租面积等指标的综合分析，世邦魏理仕认为，北京马驹桥及其邻近的经开区和通州组成的集群、顺义空港及其拓展区（顺义其他）组成的集群、大兴京南、天津武清、滨海新区、北辰、西青，有超过十年的高标仓发展历史，均为政府重点规划的物流发展区域，且已出租总面积已形成规模，因而是京津廊最成熟、规模和集聚效应最强的基石市场。

层库改多层库等集约化再开发机会。

他还表示，顺义空港及其拓展区域是增值型投资的首选。相比北京其他成熟区域，当地政策环境对存量更新改造更开放和支持。此外，其未来供需结构平衡、租金的稳定性和成长性也是增值型投资回报的有力保障。

在核心型方面，北京一、二线城市市场是核心型投资的主要标的，目前已有数个京津廊核心资产通过C-REIT上市。他指出，其中位于北京顺义空港、通州等子市场物业近期稳定的回报表现可体现这些子市场对核心型投资策略的价值。不过，由于卖家极度惜售，核心型可投物业稀缺。

释放改善性需求

“此次‘认房不认贷’政策力度多方面超出预期。”

对于“认房不认贷”政策影响，多位分析人士均认为，相关政策落地后主要能够降低有改善性住房需求家庭的购房成本，释放一定改善性需求；同时在“卖一买一”置换购房下，也将为市场带来较多颇具性价比的二手房源，整体上有利于促进房地产市场良性循环。

“‘认房不认贷’将有利于一线与强二线城市的改善性住房需求释放，同时相关改善性住房需求多为置换购房，也就是需要卖一套再买一套，其中要卖掉的那套房在当前市场环境下性价比相对会高一些。”张宏伟认为，“认房不用认贷”政策有利于降低居民购房成本，更好满足刚性与改善性住房需求，对未来市场预期的正面转化也将发挥积极作用。

“推动落实‘认房不用认贷’，主要利好两类购房群体，一类是常住地有一套贷款住房准备卖出房子换房即置换购房群体；一类是在常住地外其他城市有过房贷记录但本地无房的购房客群。”王小嫱认为，“认房不认贷”后，这两类客群可按照首套房的首付比例与贷款利率在



住建部明确，家庭成员在当地名下无成套住房的，不论是已利用贷款购买过住房，银行业金融机构均按首套住房执行住房信贷政策。

视觉中国/图

常住地贷款购房，明显降低了购房成本，对市场而言，“认房不认贷”有利于改善性住房需求的释放，提升市场活跃度，促进房地产市场平稳发展。

“此次‘认房不认贷’政策力度多方面超出预期。”广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉指出，从此次政策部署情况来看，

即便在外地有在偿的按揭贷款，在本地购房也算首套房，享受首套房标准；同时此次政策将“以家庭为单位”来认定首套房产，调整到“家庭成员为单位”，意味着可以释放出更多的需求，有利于商品房需求端稳定。

“‘认房不认贷’可以让更多购房者享受到首套房贷款的首付

比例和利率优惠，有助于降低居民购房成本；同时能够有效激活部分人群的购房需求，进而促进房地产市场的流动以及结构优化。”北京金诉律师事务所主任王玉臣建议，有置换需求的购房者应尽量避免“无缝衔接”式换房，最好等到第一套房彻底过户后，再去购置第二套房。

“一城一策”

“此次‘认房不认贷’纳入‘一城一策’工具箱，供城市自主选用，意味着相关政策已符合政策执行标准，但还需地方政府自主决定是否使用。”

“此次政策调整和过去不同的是，不再自上而下发文，一竿子插到底执行，而是将此政策作为政策工具，纳入‘一城一策’工具箱，供城市自主选用。”李宇嘉指出，在“一城一策”和城市主体责任背景下，考虑到城市的差异性，“认房不认贷”不适宜自上而下统一部署，而是将政策的权限给到各城市。王小嫱表示，“此次‘认房不认贷’政策纳入‘一城一策’的工具箱中，供各城市自主选用。”易居研究院研究

总监严跃进也认为，此次政策调整按照“一城一策”原则推进，与城市以及市场情况挂钩，有助于政策的执行更好吻合市场需求。

“但值得一提的是，此次‘认房不认贷’纳入‘一城一策’工具箱，供城市自主选用，意味着相关政策已符合政策执行标准，但还需地方政府自主决定是否使用。”王小嫱表示。

但多位分析人士也认为，除“认房不认贷”外，要提振市场预

期还需打出政策组合拳。

“此次‘认房不认贷’为核心城市优化房地产信贷政策打开了空间，预计多数二线城市将较快跟进落地。由于一线城市房屋总价高且首套房与二套房首付比例差距较大，若政策跟进执行，预计将对市场产生较为明显的带动。”

中指研究院市场研究总监陈文静认为，从首套房“认房不认贷”到延长换房退税优惠时间，8月底需求端支持政策频出，企业融资支

持政策也同时跟进，若各地方加快需求端政策执行速度，将有利于带动需求入市，核心城市楼市“金九银十”行情可期。

“伴随着房地产市场相关政策组合拳利好，上市房企的股价和市值预计将逐步得到修复。”张宏伟认为，当前一线城市相关政策落地为其他二、三线城市树立了标杆，预计接下来1到2个月为各城市“一城一策”楼市支持政策出台的密集期。

开发型和增值型物业受关注

“租赁端、开发端和投资者对北京、天津和廊坊的仓储物流市场表现出截然不同的态度。”孙祖天表示。

从需求端来看，第三方物流、电商、批发零售、制造业、冷链是京津廊高标仓需求的主要来源行业。不同子市场因自身地理位置、交通设施、周边产业发展等资源特点，对不同需求类型的吸引力也有差异。

比如电商和批发零售仓储都具有需求面积较大、周转率和时效要求高等特点，需综合考量与重点消费市场距离、交通便捷度、物业品质和可选度、租金水平等条件，位于北京外围及环京子市场因性价比优势而成为首选。此外，天津

本地消费市场也对其近郊子市场需求形成支撑。

而冷链租户对交通便捷性、物业配电、环保、安全和定制要求都高于其他类型租户，由于北京核心区域选择空间极为有限，北京外围及环京子市场因距离适中而高品质物业可选度更大，逐渐成为冷链租户首选。作为北方重要的消费市场、生鲜和医药进口的口岸和集散中心，天津对冷链城配仓、港口仓和区域分拨需求都具有重要意义。

以北京市场为例，自2022年以来，北京在保供稳需上持续发力。第三方物流、医药、数据中心、冷链等行业成为仓储物流市场的需求引擎。北京以其重要的消费市场

和战略地位将持续吸引电商和第三方物流企业进驻扩张。此外，近年来加速发展的汽车、医药等先进制造业有望成为高标仓需求的新增长点。

从整体来看，当前京津廊仓储物流的投资策略机会以开发型和增值型为主，以核心型为辅。

以开发型为例，世邦魏理仕华北区产业地产部负责人李虹表示，作为新兴区域，平谷已经吸引了各方关注。她解释道：“现在在北京市场，一手的、完整50年产权的物流用地非常稀缺，对于投资方而言是很好的投资标的；对于开发商而言，平谷属于北京行政区范围内，与环京的物流用地相比有很大的吸引力；对于租户而言，平谷目前

的租金水平与环京市场相比并不算高，且可以缩短物流配送成本，性价比高。”尽管其土地价格在京津廊子市场中鹤立鸡群，但租金回报率位于较高水平，对长线投资者仍有较大吸引力。

此外，廊坊临空经济区和北三县是京津廊中50年使用年限一手物流用地租金回报率最高的子市场，且是未来最有机会实现和北京一体化的子市场，未来有较大的增值潜力。

随着北京成熟区存量物业逐渐老化，土地资源持续短缺，增值型成为这些子市场最重要的投资策略，孙祖天指出，投资者可重点关注普通仓、工业厂房改高标仓，保税仓库非保用，单

1255套住房展开配售 深圳再次放宽人才房申购条件

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前,深圳市住建局、深圳市龙华区住建局发布深业颐瑞府、御棠上府、星河开市客环球商业中心项目面向人才配售的通告,共涉及1255套住房,其中两房户型420套,三房户型835套。

《中国经营报》记者注意到,与以往不同的是,认购上述人才房配售项目的申请资格增加第三队列,即申请人具有全日制专科学历,或者具有中级及以上专业技术资格,且具有中专及以上学历,或者具有技师、高级技师职业资格或高级职业资格,且职业资格证书符合深圳市紧缺工种(职业)目录等。同时,符合条件的三口之家可申请购买三房户型。

这是深圳今年第二次降低人才房申购门槛。2月底,深圳将单身人群购买人才房的年龄限制由35岁降至30岁,同时放宽对共同申请人的户籍要求。

人才房申购条件再次放宽背后,深圳正迎来全新的住房保障体系格局。8月1日起,深圳出台的《深圳市公共租赁住房管理办法》《深圳市保障性租赁住房管理办法》《深圳市共有产权住房管理办法》《深圳市保障性住房规划建设管理办法》正式实施。施行之日起,不再安排建设安居型商品房和人才住房。

申请资格覆盖专科学历

“人才”的定义和内涵变得多元且丰富,“高精尖”人才仍是人才房认购条件之一,但新近出台的申请资格条件同样重视具有专业技能、对社会有突出贡献的人员。

8月21日,深圳市住建局、深圳市龙华区住建局先后发布三个项目住房面向符合条件的人才配售的通告。深业颐瑞府、御棠上府两个项目配售住房共702套,其中两房户型(建筑面积约69平方米)420套,三房户型(建筑面积约89平方米)282套。价格方面,深业颐瑞府、御棠上府的配售均价分别为28447元/平方米、27449.68元/平方米(均按建筑面积计算,含装修),预计交付时间为2024年12月31日、2025年9月30日。

星河开市客环球商业中心项目此次配售房源共553套,均为三房户型,建筑面积约87平方米,配售均价为44900元/平方米(按建筑面积计算,毛坯价),预计交付时间为2025年2月28日。

申请条件方面,认购上述住房,按照申请家庭资格条件分为四个队列,其中第三队列明确,申请

完善住房保障体系

7月3日,深圳发布四个政府规章,将住房保障体系与国家住房保障体系

人具有全日制专科学历,或者具有中级及以上专业技术资格,且具有中专及以上学历,或者具有技师、高级技师职业资格或高级职业资格,且职业资格证书符合深圳市紧缺工种(职业)目录,或者属于在世界技能大赛和国家级一、二类职业技能竞赛中获奖的人员,或者属于获得“中华技能大奖”“全国技能能手”“广东省技术能手”“深圳市技术能手”称号的人才,或者属于受深圳市委、市政府表彰的人员;申请人具有深圳市户籍,参加深圳市社会保险累计3年以上;申请人配偶、未成年子女不受深圳市户籍限制,未具有深圳市户籍的申请人配偶在深圳市正常缴纳社会保险,但在深圳市退休的除外;申请人为单身的,应当年满30周岁。

对比以往人才房项目配售通告,上述项目对人才认定标准进行调整,覆盖了全日制专科学历人

才、中专学历的高级技师、取得世

界级或国家级竞赛奖项人员、受到过政府表彰人员等。另外,申请人及共同申请人符合第一、第二、第三队列中任一队列的申请条件,家庭人口数为3人且认购意向为三房户型住房的,在此次住房配售中作为第四队列,可申请认购。

至此,相比深圳推出的第一批次人才房,目前人才房的申购条件大幅扩展。“人才”的定义和内涵变得多元且丰富,“高精尖”人才仍是人才房认购条件之一,但新近出台的申请资格条件同样重视具有专业技能、对社会有突出贡献的人员。

值得一提的是,深圳2月初出台的《深圳市积分入户办法》增加了“见义勇为”指标,即获得市级以上(含市级)见义勇为表彰的,可以直接加30分。在“职称入户”一栏,满足“中级职称+中专学历以上+45岁以下+1个月社保”条件者,即



位于深圳福田区一商品房项目。

本报资料室/图

可申请入户。由此看来,人才房政策与落户政策形成联动。

事实上,回溯深圳人才房政策,申请资格也从起初的“一个队列”走向“四个队列”,申购门槛也已产生多个变化。

2022年11月,深圳推售第一批人才房,涉及6个项目,彼时的申请资格为“深户+大学本科+三年社保”,申请人为单身的应当满35周岁。2023年2月,深圳推售第二批人才房,申请资格增加“第二队列”,单身申请人的年龄限制放宽至30周岁,同时只要求申请人为

“深户”,对其他共同申请人的户籍不作限制。这是深圳年内第一次放宽人才申购门槛。

加上此次出台的新政策,目前深圳人才房的申购门槛从全日制本科及以上学历放宽至全日制专科学历,或者具有中级及以上专业技术资格,且具有中专及以上学历等;单身年龄限制从35周岁放宽至年满30周岁;要求申请人、共同申请人均“深户”放宽至仅要求申请人为“深户”;从高层次人才、4人及以上家庭方可认购三房放宽至家庭人口数为3人即可认购三房户型。

根据深圳市人才安居集团披露,可售型人才房售价为周边市场价的60%,签订买卖合同10年后,方可根据有关规定申请100%产权上市交易。

另一方面,“人才房”概念正在逐步退出深圳住房保障体系的历史舞台。

7月3日,深圳发布四个政府规章,将住房保障体系与国家住房保障体系全面衔接,保障各类住房困难居民住有所居。同时,加快完善以公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体的住房保障体系。

其中,《深圳市共有产权住房管

理办法》指出,该办法施行之日起(8月1日起),不再安排建设安居型商品房和人才住房。结合《深圳市公共租赁住房管理办法》《深圳市保障性租赁住房管理办法》《深圳市保障性住房规划建设管理办法》,深圳住房保障体系将从“以公共租赁住房、安居型商品房、人才住房为主体”调整为“以公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体”。

其中,共有产权住房实行封闭流转,即购房人自签订买卖合同之日起未满五年的,不得转让所持产权份额;自签订买卖合同之日起满五年的,可以将所持产权份额转让给符合条件的对象。

此外,公共租赁住房主要面向符合条件的住房困难深圳户籍居民,以及为社会提供基本公共服务的一线职工供应。保障性租赁住房面向符合条件的新市民、青年人、各类人才等群体供应。深圳市住建局方面此前表示,2023年,深圳将着力解决好新市民、青年人等住房问题,全年建设筹集保障性住房18.5万套(间),保障性住房投资不少于400亿元。

根据国家及广东省相关要求,

公共租赁住房户型建筑面积以60平方米以下为主,新增建设筹集的保障性租赁住房户型建筑面积以70平方米以下为主,共有产权住房户型建筑面积以90平方米以下为主。

深圳市规划和自然资源局发布的深圳市存量住宅用地信息(截至2023年6月30日)显示,当中包含615个项目,共1201.97万平方米,有近80个共有产权项目,其中43个未售。该表格同时注明,共有产权住房对应深圳市主导用途为可售型人才住房和安居型商品房。

7月3日,深圳发布四个政府规章,将住房保障体系与国家住房保障体系全面衔接,保障各类住房困难居民住有所居。同时,加快完善以公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体的住房保障体系。

其中,《深圳市共有产权住房管

“三道红线”保持“绿档”

物业销售之外,近年来,中海地产商业项目入市进入加速期。上半年,共有10个项目投入运营,合计建筑面积73万平方米,包括3座写字楼、4座购物中心、3栋长租公寓。

报告期内,中海地产实现投资物业租金收入24.3亿元,其中写字楼租金收入16.5亿元,购物中心租金收入7亿元。中海地产管理层表示,今年预计入市20个商业项目。截至6月30日,公司累计管理外部商业物业115万平方米。

除了充足的货量及货量结构优

势,颜建国表示,中海地产战胜市场的信心还来自于财务资金优势、融资成本优势、成本费用优势等。

公告显示,上半年,中海地产销售回款为1202.7亿元,其他经营回款为64.5亿元,总经营回款为1267.2亿元,公司资本支出655.4亿元(其中土地成本为296.6亿元,建安支出为358.8亿元)。

成本及费用方面,报告期内,中海地产的分销费用与行政费用合计占收入的比例为3.8%,加权平均融资成本为3.54%,公司境内外

债务资金流入共364.5亿元。

上半年,中海地产实现正向经营现金流337亿元,提前或到期偿还境内今年、明年债务合计582.4亿元。截至6月30日,公司未付地价236亿元,下半年到期归还银行及其他借贷、担保票据及公司债券合计为156.2亿元。

从债务结构来看,截至6月30日,中海地产的银行及其他借贷为1573.4亿元,担保票据及公司债券为942.1亿元,总借贷为2515.5亿元,其中一年内到期的借贷为478.6亿元,占总借贷的19%。

上半年,中海地产维持了稳健的财务状况,使其债务偿付能力得到保障。

截至6月30日,中海地产流动资产净值为3622.3亿元,流动比率为2.2倍,公司在手现金1142亿元,现金占总资产的比例为12.4%、资产负债率为58.3%、净借贷比率为37.7%。“三道红线”继续保持“绿档”。

颜建国表示,房地产处于转折期,不确定性增强。市场变化多端,不变的是公司稳中求进的高质量发展战略。“过去20多年,公司资产负债率一直控制在60%左右,净借贷比率在40%以下,在手现金占总资产的比重持续保持在10%以上。稳中求进的高质量发展,已经成为中海地产的关键标签。公司将继续保持稳健审慎的财务水平,主动谋发展,积极防风险,攻守兼备,不断提升主流城市的市场份额,保持行业领先的盈利能力。我们有信心分享房地产下半场行业中度提升的红利。”

上半年,中海地产录得核心净利润率为15.5%,较去年年底(13.54%)提升近2个百分点,每股基本盈利1.23元。截至6月30日,公司股东应占权益为3638.9亿元,半年股本回报率为3.8%。公司董事局建议派发中期股息每股35港仙。

广告

中海地产在手现金1142亿元 下半年可售货量充足

8月28日,中国海外发展有限公司(0688.HK,以下简称“中海地产”)发布2023年中期业绩公告。上半年,中海地产收入891.6亿元,股东应占溢利134.9亿元,核心股东应占溢利138.2亿元,核心股东净利润率为15.5%。

报告期内,中海地产系列公司实现销售合约额1802亿元,同比增长30%。根据克而瑞提供的统计数据,上半年,中海地产系列公司合约销售市场份额同比增长0.76%至2.86%,市场占有率同比增长36%。

业绩会上,中海地产行政总裁张智超表示,公司下半年货量充足,总可售货量为6100亿元,其中

上半年销售额增长30%

对照中海地产管理层于今年年初透露的2023年度目标(销售额实现20%增长),中期业绩“答卷”显示,公司在上半年如期达成目标。

上半年,房地产市场在经历短暂的“小阳春”后有所下行。在此背景下,中海地产系列公司的销售合约额同比增长30%至1801.8亿元(在中国香港的销售额为27.2亿港元),相应已售楼面面积为804万平方米,同比增长28.3%。报告期内,中海地产业务发展板块收入为859.1亿元,联营和合营项目为其贡献净利润12.9亿元。

公告显示,来自北部大区(含北京、天津、沈阳、哈尔滨等)的合约销售额占比最高,为29%,达522.7亿元,对应已售楼面面积为157.7万平方米,占比为19.6%。其次,南部大区(含广州、深圳、福州、厦门等)的合约销售额占比位居第二,为16.6%,合计贡献299.7亿元的销售额。

销售回款方面,上半年,中海地产坚持“以现金流管理为中心”,加强销售回款,其中北京、广州、厦门、长沙、济南、天津、成都及西安的销售回款额均超过40亿元。项目竣工方面,报告期内,中海地产

增总楼面面积为190万平方米(权益面积为188万平方米)。截至6月30日,中海地产系列公司合计持有土地储备为6096万平方米。面对下半年,中海地产在手现金1142亿元。公司管理层表示,下半年将更加勤奋地参与公开市场投资。

达成上述经营业绩的同时,上半年,中海地产收购13幅土地,新

增总楼面面积为190万平方米(权益面积为188万平方米)。截至6月30日,中海地产系列公司合计持有土地储备为6096万平方米。面对下半年,中海地产在手现金1142亿元。公司管理层表示,下半年将更加勤奋地参与公开市场投资。

其中,《深圳市共有产权住房管

理办法》指出,该办法施行之日起(8月1日起),不再安排建设安居型商品房和人才住房。结合《深圳市公共租赁住房管理办法》《深圳市保障性租赁住房管理办法》《深圳市保障性住房规划建设管理办法》,深圳住房保障体系将从“以公共租赁住房、安居型商品房、人才住房为主体”调整为“以公共租赁住房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体”。

其中,共有产权住房实行封闭流转,即购房人自签订买卖合同之日起未满五年的,不得转让所持产权份额;自签订买卖合同之日起满五年的,可以将所持产权份额转让给符合条件的对象。

此外,公共租赁住房主要面向符合条件的住房困难深圳户籍居民,以及为社会提供基本公共服务的一线职工供应。保障性租赁住房面向符合条件的新市民、青年人、各类人才等群体供应。深圳市住建局方面此前表示,2023年,深圳将着力解决好新市民、青年人等住房问题,全年建设筹集保障性住房18.5万套(间),保障性住房投资不少于400亿元。

根据国家及广东省相关要求,



昆明中海国际中心

受电诈波及 东南亚旅行团虚位等客

本报记者 陈雪波 卢志坤
成都 北京报道

“现在去东南亚旅游的人还是没有原来多，一些游客心里是

‘临退代卖’频现

近段时间网络上关于缅北“电信诈骗”的消息接连不断，东南亚的安全情况让中国游客产生怀疑，劝退了不少想去东南亚旅游的人。

“有个‘临退代卖’的团，你可以参考一下。”成都一位旅游销售在微信上向记者发来了一张标着“1499元曼谷芭提雅6日游”的海报，这个价格可以从成都赴泰国旅游，游览包括大皇宫、杜拉拉水上市场、芭提雅风月步行街在内的多个景点。

什么是“临退代卖”？成都武侯区一家旅行社的负责人方康（化名）向记者介绍，“临退代卖”就是在旅行团发团之前有游客退团，空出来的位子就会以更低廉的价格重新售出，业内也把这种操作叫作“切客”。记者在近日的走访中发现，在赴泰国的旅行团中，如此现象的售卖方式并不罕见，其名称大同小异：“临期退客”“临时退位特价”“整团取消，代客甩卖”。这些临期的赴泰旅行团往往能够比原价低1000多元。

忐忑的。”成都青羊区旅行社负责人刑香（化名）向《中国经营报》记者坦言，很多人看到缅北电信诈骗的消息以后，最近不太敢去东南亚了。

近日，记者在成都等地采访出国游相关的人群，多家旅行社向记者反映，去泰国的很多旅行团临近发团还没有报满人数，旅行团给出了极低的优惠价格。但

即使这样，去东南亚旅游的热度依然不高。在这样的背景下，泰国、越南等国开始面向国外游客采取签证时间延长、安全宣传等措施。

有五钻酒店降至264元/晚

泰国旅游和体育部数据显示，2019年1至7月，去泰国的中国游客多达905.2万人次。而今年前7个月，中国赴泰国游客只有183万人次，是2019年同期的五分之一。

中国游客赴泰国的门槛并不高，泰国对中国大陆游客实行落地签，且泰国旅行团费用多维持在数千元低价，所以泰国一度是很多中国游客出国游的首选地。

今年8月10日，文旅部发布《关于恢复旅行社经营中国公民赴有关国家和地区（第三批）出境团队旅游业务的通知》，缅甸、日本均在其列。目前，泰国、老挝、越南等东南亚国家多已得到团队

但一位业内人士告诉记者，有些旅行团可能在发团之前本来就没有卖完。旅行团往往会和航空公司提前买好整团的机票，这个机票是不能退给航空公司的，如果旅行团位子没有卖完，旅行社就要承担空出来的机票的损失。所以为了减少损失，旅行社就会在发团前几天低价处理剩余的位置。但这样的旅行团需要游客提前检查好自己的护照没问题，护照需要有6个月以上的有效期，并且保证出行时间适合自己。

为什么有这么多“临退代卖”的东南亚旅行团？方康介绍，近段时间网络上关于缅北“电信诈骗”的消息接连不断，东南亚的安全情况让中国游客产生怀疑，劝退了不少想去东南亚旅游的人。

但在方康看来，只要跟团旅

行，都是很安全的，那些很吓人的消息部分是自媒体过度渲染了危险性。他在手机上翻出了与一位刚从泰国回来的游客的聊天记录，那位游客介绍，玩得很满意，全程没有强制消费。

刑香同样认为，只要是结伴去东南亚的，都会比较安全：“你有没有发现，缅甸那些着了（被扣留）的人，都是独自一个人去的！”

相比于热度尚存的泰国，方康告诉记者，去老挝、越南、缅甸的旅行团则“基本没有人咨询”。记者注意到，目前越南芽庄的6天5晚旅行团报价多在1900元左右。他向记者展示了一张暑期的越南芽庄旅行团海报，其上标注的团费低至699元/人，而且包含了往返的飞机票。即使如此低廉的价格，那个旅行团人数还是没有报满。不过他提醒，这样低价的旅行团住宿

条件肯定不会很好。凯撒旅游相关负责人在接受记者采访时表示，从数据上来看，东南亚市场今年趋于一个平淡的状态。不过暑期新加坡的收客速度和人数上都表现突出，整体而言，东南亚跟团游的安全性比较高，因为跟团游会提供领队导游服务，会提前规划行程，遴选合适的酒店、餐厅及交通等。这并不代表自由行去东南亚就不安全，也有很多客人自身自由行经验丰富，会充分准备后前往东南亚旅游。

“当下正是暑期过后的传统旅游淡季，再加上舆论的一些因素叠加，9月份确实市场趋于冷静。不过目前也处于‘十一’收客期，像新加坡、文莱、普吉岛等这些目的地咨询度都是比较高的。”这位负责人介绍。

出境旅行许可。不过，团队游的放开并没有让泰国等东南亚国家的旅游迅速恢复。

泰国旅游和体育部数据显示，2019年1至7月，去泰国的中国游客多达905.2万人次。而今年前7个月，中国赴泰国游客只有183万人次，是2019年同期的五分之一。

中国游客减少也反映在了一些国家的酒店价格上面。记者在携程平台查询9月1日酒店价格，越南芽庄的五钻酒店价格最低已经到275元/晚，另外400多元的五钻酒店也很多；缅甸仰光也有264

元/晚的五钻酒店，三四百元的酒店比比皆是。一位小红书博主在越南芽庄住了一家200多元的五钻酒店，在社交平台上直呼“便宜得夸张”。

有媒体报道，缅甸当地的很多酒店都专门提供中文服务，今年中国游客不及预期，不少酒店都针对中国游客提供了折扣，在中国的酒店预订平台上能够获取更低的价格。即便如此，依然未能吸引到更多的中国游客。

扩大消费带动旅游业增长 多家华南文旅企业实现盈利

本报记者 陈婧斌 广州报道

近日，上市旅企2023年上半年业绩陆续发布。

今年上半年以来，随着疫情防控的放开，中央和地方相继出台旅游消费政策，旅游业随之迎来了“五年来最火‘五一’”、“五年来最火端午”，呈现出异常火爆的回暖现象。

记者留意到，多家华南文旅企业上半年业绩也相继实现盈利。

岭南控股（000524.SZ）上半年净利润2733.05万元，扭亏为盈。丽江股份（002033.SZ）实现营业收入7660.08万元，同比上升3878.02%，实现净利润3341.02万元，同比上升480.45%。桂林旅游（000978.SZ）上半年度净利润约76万元，同比扭亏为盈。

中国信息协会常务副理事朱克力向《中国经营报》记者指出，上半年以来，文旅企业的业绩多实现盈利，主要是三方面原因：

“一是随着前期疫情放开，旅游业逐渐恢复，旅游需求逐渐释放。二是越来越多的游客选择国内旅游，导致国内旅游市场火爆，旅游景区和旅行社的盈利能力得到提升。三是政策端对文旅消费的刺激，今年以来出台了一系列扩大内需的政策，如旅游消费券、旅游补贴等，刺激了人们的旅游消费意愿，推动了文旅企业的业绩增长。”

华南文旅企业业绩增长

旅游消费正成为上半年消费市场的一大亮点，成为扩内需、促消费、拉动经济增长的重要力量。

文化和旅游部公开数据显示，2023年上半年，国内旅游总人次为23.84亿，比上年同期增加9.29亿，同比增长63.9%；国内旅游收入为2.30万亿元，同比增长95.9%。旅游经济进入了“高开稳走、供需两旺、加速回暖”的全面复苏新通道。

《中国经营报》记者了解到，得益于上半年旅游市场的复苏，多家华南文旅企业业绩实现盈利。

8月10日晚间，丽江股份披露2023半年度报告。财务数据显示，上半年丽江股份营业收入约3.92亿元，同比增长396.88%；归母净利润约1.21亿元，同比增长326.48%，扭亏为盈。

对于扭亏为盈的原因，丽江股份披露的数据显示，报告期内，旅游市场环境好转，游客接待数量显著提升。

8月23日晚间，岭南控股发布了2023半年度报告。报告显



今年8月，国内各大景区人气爆棚。

示，2023年上半年，岭南控股实现营业收入125055.15万元，同比增加234.18%；归属上市公司股东净利润2733.05万元，同比实现扭亏为盈。

对于扭亏为盈的原因，岭南控股披露的数据表示，报告期内，旅游市场环境好转，游客接待数量显著提升。

8月30日，桂林旅游发布半年度业绩报告称，2023年上半年实现营业收入约1.96亿元，同比增加

389.75%；归属上市公司股东的净利润约76万元。

对于业绩变动原因，桂林旅游在此前的业绩预告中表示，自2022年12月人员出行政策放松后，公司旅游主业于2023年初开始呈现良好的复苏态势。2023年1—6月，公司游客接待量约252

万人次，同比增长约257%；实现营业收入约1.959亿元，同比增长约390%。

对于业绩变动原因，桂林旅游在此前的业绩预告中表示，自2022年12月人员出行政策放松后，公司旅游主业于2023年初开始呈现良好的复苏态势。2023年1—6月，公司游客接待量约252

万人次，同比增长约257%；实现营业收入约1.959亿元，同比增长约390%。

华南文旅企业的业绩实现盈利，对地方的经济发展也将产生积极影响。

IPG中国首席经济学家柏文喜指出，文旅企业业绩实现盈利可通过反哺地方经济，进而推进文旅产业的发展。“文旅企业的业绩增长意味着文旅消费的增加，将刺激相关行业的发展，包括酒店、餐饮、交通等，这些行业的发展将带动就业增加，提升居民收入水平，促进地方经济的增长；同时也带动相关投资的增加，随着文旅市场的繁荣，投资者将更加倾向于投资文旅项目，这将进一步推动文旅产业的发展。”

事实上也确实如此，上半年华南地区的旅游业务在全面复苏。

2023年上半年，广东省各市合计接待游客3.28亿人次，同比增长41.1%，实现旅游总收入3791.3亿元，同比增长95.5%，广东今年上半年GDP首破6万亿元，持续发挥经

济大省“挑大梁”作用。而广西壮族自治区也在加速进入全面复苏态势。广西旅游抽样调查统计测算结果显示，上半年全区共接待国内游客4.23亿人次，同比增长44.5%。林业旅游与休闲服务预计与全区旅游业发展趋势一致，上半年全区林业生态旅游人数达1.1亿人次，同比增长18%；生态旅游收入达1090亿元，同比增长20%，加速恢复至疫情前同期水平。

广西壮族自治区统计局官网发布的广西今年上半年经济数据显示，上半年全区生产总值12684.78亿元，按不变价格计算，同比增长2.8%。

云南省全省旅游市场也进入快速恢复、高速发展。1—6月，共接待游客5.39亿人次、实现旅游总收入6394.32亿元，同比分别增长40.0%、48.8%，是2019年同期的134.9%、122.2%。上半年云南全省实现地区生产总值14170.43亿元，同比增长5.1%，经济增长态势与全国基本一致。

而知名评论家解筱文则认为，为了更有延续性地推进文旅产业的发展，需要加强对文旅企业的支持和引导。政府可以出台更加有针对性的扶持政策，加大对文旅企业的金融支持和税收优惠，提供更好的营商环境和政策保障。

“下一步，文旅企业要持续提升服务质量和服务能力，提供更好的旅游体验，推出新的旅游产品和服务。从长远看，文旅产业需要专业化、高素质的人才支持，要加强人才培养和引进，提升行业的整体素质。同时，要加强与相关产业链的协同发展，形成良好的产业生态系统。”解筱文表示。



受访者/供图

多国开启迎客通道

缅北诈骗以及出境旅游安全的话题确实对泰国旅游产生了影响，泰国政府非常重视赴泰旅游游客的安全，已针对游客安全发布指导意见和措施。

针对今年中国赴泰国游客不及预期，泰国国家旅游局北京办事处处长潘可楠近日在接受《北京商报》记者专访时表示，缅北诈骗以及出境旅游安全的话题确实对泰国旅游产生了影响，泰国政府非常重视赴泰旅游游客的安全，已针对游客安全发布指导意见和措施。

在泰国之外，其他东南亚国家也在积极采取措施。柬埔寨旅游部在8月4日宣布正式启动针对中国游客的在线旅游服务质量认证体系（China Ready），以充分利用“中柬友好年”的历史机遇。China Ready计划涵盖酒店和住宿服务、餐厅等7个旅游服务领域，推行5项面向中文的定制标准。

越南则允许免签的国家公民停留时间从15天延长到45天，电子签证有效期从30天延长到90天，放宽签证政策将吸引更多国际游客来越南旅游。

新加坡旅游局今年与微信支付签订了为期3年的战略合作协议。从5月1日至10月31日期间，微信支付将与新加坡几十家商户合作推出优惠政策，通过微信支付

消费可享受八折优惠。

北京交通大学经济管理学院教授、旅游管理专业博士生导师殷平告诉记者，东南亚旅游与其他地区旅游相同，游客出行的第一要义都是保护好人身安全和财物安全。首先，要全面收集信息，正确评估目的地和旅游线路的环境和安全系数；其次，收集好相关的报警电话、使馆联络方法等；最后，购买相应的保险险种。她认为，如果旅行经验不够丰富，尤其是出境游经验和语言能力不强的游客，跟团游能提供最大程度的便利。

目的地国家如何才能吸引更多更多的中国游客？殷平看来，目的地国家和管理机构要做三方面工作：第一，工欲善其事，必先利其器。要吸引中国游客去，必然要深入分析中国游客需求偏好，开发适合中国游客的旅游产品；第二，利用当下传播力量较强的新媒体手段，将当前这几件中国游客关心的风险处理办法公布于众；第三，引导教育目的地从业企业和人员以及东道居民，营造良好的主客关系吸引中国游客。

规模为王 爱尔眼科上半年净利润增长逾三成

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

近日,爱尔眼科(300015.SZ)发布2023年半年报。上半年,爱尔眼科营收约102.52亿元,同比增长26.45%;归母净利润同比增长32.61%至约17.12亿元,归母扣非净利润同比增长27.23%至17.59亿元。

半年报显示,爱尔眼科实现经营业绩增长的主要原因包括公司品牌影响力持续提升、经营规模和人才队伍不断扩大等。截至6月30日,公司境内医院229家,门诊部168家,较2022年末分别增加14家、20家。

报告期内,爱尔眼科门诊量726.95万人次,同比增长31.19%;手术量60.78万例,同比增长36.62%。与往年数据相比,爱尔眼科上半年的门诊量已超过疫情前2019年全年的门诊量,手术量也与2019年全年基本持平。但从门诊单次花费的价格来看,上半年的数据低于前三年的水平。

8月29日,爱尔眼科方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,公司在国内眼科市场占有率呈逐年上升趋势,门诊量、手术量也保持增长态势。眼科医疗服务领域客单价的测算逻辑与零售消费类的测算逻辑有所不同,“门诊量的提升同样得益于公司科普健教工作的不断完善,所以不能单纯以门诊量来测算客单价。我们在各类手术和相关服务的客单价近年来保持稳定,有时医院会开展一些针对性的优惠活动或公益活动,但那也只是阶段性的优惠价格,在活动结束后会恢复。”

不过,广阔前景面前,爱尔眼

新增34家医疗机构

报告期内,公司新增14家境内医院、20家门诊部,合计新增34家。

半年报显示,爱尔眼科主要从事各类眼科疾病诊疗、手术服务与医学验光配镜。在国内,公司建立“分级连锁”发展模式及其配套的经营管理体系。爱尔眼科目前在单个城市的布局模式为“医院总院+分院+眼视光门诊+眼健康E站”,其中,“分院”为综合医院或眼视光医院。公司主要竞争者为国内各地一到两家综合性医院的眼科或眼视光专科医院。

上半年,爱尔眼科稳步实施“1+8+N”战略布局(以1个世界级眼科中心、北上广深等8个省会城市的医院,带动成百上千“N”家医院的发展),继续推进中心城市和重点省会城市的区域性眼科中心的建设,完善各省区区域内的纵向分级连锁网络体系。同时,加快省会城市一城多院、眼视光门诊部(诊所)横向同城分级诊疗网络建设。

记者注意到,上半年,爱尔眼科新增医疗机构数量较往年有所上升。报告期内,公司新增14家境内医院、20家门诊部,合计新增34家。2021年上半年,爱尔眼科新增境

内医院和门诊部合计28家,2022年上半年,这一数据为27家。

半年报显示,爱尔眼科合并范围比2022年末增加34户,包括收购15家医疗机构股权并取得其控制权,以及19家新设立的子公司。其中,公司报告期内收购的眼科医院及诊所合计确认商誉约4.22亿元,商誉形成原因在于合并成本大于所取得标的可辨认净资产公允价值份额确认的金额。

爱尔眼科方面对记者表示,公司国内眼科市场占有率呈逐年上升趋势,公司医疗网络目前覆盖超过80%的地级市。未覆盖地区中,

目前可选择新建医院的地级市约有20个。已布局的地级市医院中,有收入2亿元以上的成熟医院,但更多的是收入体量在2000万元~3000万元区间的处于成长爬坡期的医院。“随着医疗网络规模不断壮大,分级连锁优势和规模效应得到了进一步凸显。”

上半年,爱尔眼科的白内障项目、眼后段项目、视光服务项目营收

增速超过30%,屈光项目和眼前段项目的营收增速分别为17.15%、27.9%。

其中,屈光项目收入约40.28亿元,占比约40%;毛利率同比增长0.03%至57.72%,在所有业务中最高。爱尔眼科在半年中表示,该业务收入增长主要由于各医院手术量快速增长,高端手术占比有所提高。同时,公司加大对各地、县级医院屈光科室的建设投入,更好地满足了地、县患者的需求。

报告期内,视光服务项目是爱尔眼科收入的第二大来源,约23亿元,占总收入比重约23%,毛利率同比增长1.55%至55.24%。公司称,这一业务收入增长得益于国家近视防控战略持续推进,爱尔视光的品牌影响力逐步提升;各医院近视防控手段和产品品类不断完善升级,公司5P近视防控体系进一步推广,青少年儿童建档量不断增加。

上半年,白内障项目的营收增速在所有业务中最快,达到60.28%至16.74亿元。毛利率增幅



2023年上半年,爱尔眼科营收约102.52亿元。

视觉中国/图

同样最大,同比增长1.6%至37.48%。爱尔眼科方面表示,该业务收入增长主要是由于公司眼科医疗技术和服务能力不断提升,经营规模和品牌影响力持续扩大。同时,部分去年因外部环境延迟的老年患者在报告期内就医。

白内障项目报告期内的营收增速能否得以维持?爱尔眼科方面对记者表示,公司对于这一业务的未来增长持有信心。“目前国内

白内障手术整体渗透率低,仍有较大的增长空间。除了得益于公司分级连锁模式及不断完善的网络布局,上半年白内障业务增长较好的原因还在于高端需求增加,老百姓的需求从‘看得见’转向‘看得清’,公司高端晶体/高端术式的占比持续提升。未来随着公司不断发展,技术不断提升、品牌认可度不断增长,公司白内障业务也会持续保持健康增长。”

客单价保持稳定

爱尔眼科同时透露,公司今年屈光手术价格整体稳定。

近年来,眼科医疗服务需求呈现持续增长态势。根据Frost&Sullivan数据,2022年中国眼科医疗服务市场规模约为1863亿元,预计2025年将达到2479亿元,增长空间广阔。

爱尔眼科方面认为,公司的分级连锁模式符合中国国情,推动了公司的快速发展,公司目前是国内最大的眼科连锁医疗集团,各项业务的市场占有率略有不同,多家医院在门诊量、手术量、营业收入等方面逐步占据当地最大市场份额,省会医院在各省区的龙头带动效益日益凸显。

不过,广阔前景面前,爱尔眼

科同样身受市场影响,同时面临市场竞争。

上半年,一向为公司贡献最多营收的屈光项目,其营收增速均低于其他四项业务(白内障、眼前段、眼后段、视光服务)。爱尔眼科方面对记者表示,今年大环境消费需求不足,居民可支配收入降低,但公司屈光业务还是保持了健康增长。上半年,公司ICL、精雕等术式占比提升,推动了屈光业务增长。

此外,爱尔眼科也注意到,当前市场上存在一种小型屈光诊所模式,以低价换量抢占市场份额。在爱尔眼科看来,在消费疲软时

期,低价屈光手术有一定吸引力。但长期来看,其医疗质量和未来可持续性有待商榷,“价格战永远不是医院长期获胜的手段。”爱尔眼科同时透露,公司今年屈光手术价格整体稳定。

对于屈光业务未来的成长性,爱尔眼科方面表示,“未来,随着手术安全性和效果不断优化,以及公司口碑持续提升,我们看好屈光业务的发展。”其进一步补充称,“目前国内屈光手术渗透率整体处于较低水平,拥有较大的发展空间。公司多年来坚持以高标准为患者提供优质屈光手术服务,积累了良

好的口碑,此外,公司提供多层次的屈光服务,满足不同需求。”

而在爱尔眼科持续发力的视光业务方面,近年来市场竞争愈加激烈。

半年报显示,截至6月30日,欧普康视(300595.SZ)拥有控股和参股的视光服务终端360多家;华厦眼科(301267.SZ)在全国开设52家视光中心,该公司此前计划使用募集资金在全国布局和建设200家视光中心。

今年股东大会上,爱尔眼科董事长陈邦对投资者表示,管理层一直在探索符合公司发展的视光诊所模式,并在首期制定了建设1000

家视光诊所的目标。

爱尔眼科方面对记者表示,过去几年,公司积极探索视光门诊模式,同城分级诊疗体系持续优化,目前已确立“同城医院—视光门诊—社区爱眼E站”的三级模式。未来公司将继续大力布局视光诊所。

与此同时,爱尔眼科方面称,目前国内视光市场出现了鱼龙混杂情况,但在历史上,突发状况和变化并不少见,而爱尔眼科多年以来的稳定增长基本未变。公司从来不打无准备之仗,不会因为市场环境变化而仓促调整策略,而是未雨绸缪、提前规划、按部就班、动态调整。

牙科“龙头”通策医疗业绩失速

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

2023年上半年,社会经济持续恢复。不过,消费医疗中细分

赛道的复苏却有差异。

目前,民营口腔连锁龙头上市公司通策医疗股份有限公司(以下简称“通策医疗”,600763.SH)发布了业绩微增的2023年

年度半年报。

报告期内,通策医疗实现营

业收入3.38%;实现归母净利润3.04亿元,同比增长2.99%。次日8月

25日,通策医疗股价跌停。

2021年6月,通策医疗股价

曾上涨至400多元/股,总市值超

千亿元。而截至今年8月31日

收盘,通策医疗股价跌落至93.32

元/股,市值为299亿元。

针对消费医疗业务发展相

关问题,《中国经营报》记者联

系了通策医疗方面,不过未得

到回应。

正畸业务拖后腿

据披露,通策医疗旗下有74家医疗机构、2056名医生、2700余张牙椅。2023年上半年,通策医疗旗下医疗机构门诊量为158万人次,同比增长16万人次。

通策医疗业务主要分为种植、正畸、儿科、修复、大综合等。2023年上半年,公司各业务营业收入分别为2.29亿元、2.23亿元、2.43亿元、2.16亿元、3.69亿元,同比增长分别为2.7%、-3.9%、1%、7.8%、5.45%。

2023年上半年,通策医疗毛利率、净利率分别为41.36%和26.32%,净利率保持稳定提升状态。

第二季度,通策医疗实现营业收入6.88亿元,同比增长3.71%;归母净利润为1.35亿元,同比增长4.92%;扣非净利润为1.29亿元,同比增长4.84%。

对于通策医疗各细分业务增长差异情况,平安证券研报称,正畸属于可选消费性医疗,具有更强的美学功能。2023年可选消费需求增速放缓,正畸业务受其影响增速下滑。公司正畸业务上半年实现收入2.23亿元,同比下降3.9%。“我们认为,我国正畸渗透率低,未被满足的需求大,随着居民口腔健康意识的提升,有望实现稳步增长。”

安信证券研报称,“公司短期业绩承压,我们认为主要与新冠疫情带来的疤痕效应有关,疫情后民众消费信心不足,消费意愿偏弱,口腔医疗项目的消费属性较强,公司上半年各项业务的同

比增速表现为:修复>大综合>种植>儿科>正畸,业务的消费属性越强,对应的业绩压力越大。随着新冠疤痕效应的消除,民众的消费信心有望逐渐修复。”

在接受投资者调研时,通策医疗方面也解释称,“种植牙带来的修复和综合都有非常显著的增长,现在反而是正畸等美学消费拖了后腿。正畸业务会有点拖累整体业绩,2023年上半年正畸收入下降3.9%,因为第二季度整体是淡季,并且近期和美相关的消费需求不那么强。”

2022年,通策医疗业绩受新开医院、人力成本支出增加以及疫情影响等因素影响,营业收入和净利润分别为27.19亿元和5.48亿元,较2021年分别下降2.23%和21.99%。

在2022年年报中,通策医疗曾提出,“2023年是通策医疗全面变革的落地实施年。公司紧密围绕战略规划制订经营计划,确保业绩增长不低于25%。”从上半年业绩情况来看,完成上述目标难度较大。

一直以来,通策医疗业务主要集中在浙江省内。2023年上半年,通策医疗浙江省内口腔医疗服务收入为11.74亿元,浙江省外为1.06亿元,浙江省内和省外的口腔医疗服务收入占比分别为92%和8%。

通策医疗省外口腔医疗机构主要包括沧州口腔医院、昆明市口腔医院、益阳口腔医院,三家医院的营业收入分别为3196万元、2250万元、2217万元,净利润分别为1148万元、281万元、551万元。

据记者了解,上述三家医院均为通策医疗控股,当地其他相关机构或个人持有部分股份。

在2022年年报中,通策医疗董事长吕建明曾表示,光一个浙江省,就可比一个欧洲大国,值得集中精力长期深耕。医疗行业的属地化特征,给医疗机构异地扩张带来了巨大困难。通策医疗从一开始就摒弃了跑马圈地的扩张模式,坚持“深挖洞,广积粮,缓称王”的方针,做强做大浙江大本营,全方位试错,探索医疗管理新模式、新思路。

在浙江省内,通策医疗主要采用“蒲公英计划”推进医院开设和发展,即在一个知名品牌总院下开设多个分院。

通策医疗半年报介绍,目前,公司在浙江省内已经拥有杭州口腔医院平海区域集团、杭州口腔医院城西区域集团、宁波口腔医院集团、杭州口腔医院绍兴区域集团和杭州口腔医院浙中区域集团5家口腔区域集团,由此扩张分院,形成多个“区域总院+分院”的区域医

院集群。对于蒲公英医院发展情况,通策医疗方面介绍,截至6月末,蒲公英医院累计开业40家,其中本年投入运营14家,上半年共贡献收入2.71亿元,同比增长59%;净利润贡献2370万元,同比增长151%。2023年第一季度,接近60%(即接近24家)的蒲公英医院实现盈利,30%的蒲公英医院接近盈亏平衡,10%的蒲公英医院处于培育期。

销售费用低于同行

据艾瑞咨询《2022年中国口腔医疗行业发展趋势研究报告》,目前,民营口腔医疗机构容易面临的第一个问题是患者引流困难,诊所营销获客成本高昂。不过,这一问题在通策医疗并不明显。

与行业内民营医院纷纷打造自身品牌字号不同,通策医疗旗下口腔医疗机构主要以城市名作为品牌名,甚至个别医疗机构名称包含了行政区划名称,比如杭州口腔医院、宁波口腔医院、衢州口腔医院、义乌口腔医院、诸暨口腔医院、沧州口腔医院、益阳口腔医院以及昆明市口腔医院等。

以城市名作为医疗机构品牌的益处是患者信任度高同时自身的营销费用极低,部分群众以为这是公立医院。多年来,通策医疗销售费用一直显著低于口腔同行企业。

2023年上半年,通策医疗销售费用为1206万元,占营业收入的比重为0.8%,与上年同期的1220万元略微下降。下降原因主要是本期广告宣传投入略有减少所致。

2022年,通策医疗销售费用为2803.2万元,比2021年增长13.37%。主要原因有新建和存量医院增加口腔普及宣传投入所致。

历史财务数据显示,2019年至2022年,通策医疗销售费用分别为1179.5万元、1761.6万元、2472.5万元、2803.2万元,历年销售费用占营业收入的比重分别约

为0.6%、0.8%、0.8%、1%。

记者注意到,近几年通策医疗销售费用占营业收入的比重虽然在上涨,但是显著低于同行业其他公司,比如瑞尔集团(6639.HK)、可恩口腔(830938.NEEQ)、美皓集团(1947.HK)以及马泷齿科等。

瑞尔集团旗下主要有瑞尔和瑞泰两个品牌。截至2023年3月底,共有123家诊所及医院,业务分布范围较广,主要分布在北京、天津、辽宁、山东、江苏、上海、福建、广东、湖南、贵州、重庆、陕西等。瑞尔集团接诊人次为153万,拥有914名全职牙医。

瑞尔集团2022/2023财年(2022年4月1日至2023年3月31日)营业收入为14.73亿元。其销售费用归类为销售及经销开支,包括销售及营销人员的雇员福利开支、广告及营销开支、咨询费及其他,总计为9327.3万元,其中广告及营销开支为3759.1万元。最近四个财年,瑞尔集团销售及经销开支占营收的比重分别为7.7%、5.2%、4.9%和6.33%。

在新三板挂牌的可恩口腔业务规模相对较小,旗下口腔医院主要集中在济南、德州、青岛等地,主要以可恩作为品牌名。近几年,可恩口腔营业收入在3亿元上下。2023年上半年营业收入为1.878亿元,销售费用为2796.8万元,销售费用占营业收入的比重为14.89%,上年同期为12.6%。2019年~2022年,可恩口腔销售费

用占营业收入的比重分别为21.09%、18%、10.42%和15.91%。

美皓集团业务主要集中在浙江温州。2023年上半年收入为3498.5万元,亏损为212万元,销售开支为981.6万元。销售开支占收入的比重为28.06%,去年同期为10.53%。

与通策医疗旗下医疗机构品牌名一样,美皓集团旗下主要品牌也采用当地城市名或地名作为医疗机构的品牌名,包括温州牙科医院、温州口腔医院、龙港口腔医院、鹿城口腔医院。

美皓集团2023年上半年收入较去年同期减少约38.8%,主要原因包括疫情、消费医疗市场整体下滑、集采导致种植牙收益减少。其中,口腔综合治疗科收入减少约8.5%,牙齿正畸科减少约30.7%,口腔修复科收入减少40%,种植牙科减少77.5%。

马泷齿科是一家在全国13个城市拥有29家口腔医疗机构的全国性口腔连锁机构,于8月22日在港交所披露了招股书。近几年,马

紫金矿业扩张战略调整：并购要“算自己的账”

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

今年上半年，矿业巨头紫金矿业集团股份有限公司(以下简称“紫金矿业”，601899.SH、2899.HK)交出了一份不尽如人意的成绩单。

近日，紫金矿业披露的2023年

价降本增拖累业绩

上半年，紫金矿业除矿产金的完成率较此前公告的产量指引有一定差距外，其他矿产品均实现了“时间过半、任务过半”的目标。

8月26日，紫金矿业披露2023年上半年报，公司上半年实现营收1503亿元，同比增长14%；归母净利润103亿元，同比下滑18%；扣非归母净利润97亿元，同比下滑近20%。

紫金矿业在半年报中表示，公司利润指标同比有所下滑，主要因生产成本上升及铜价、锌价阶段回调所致。上半年，矿产铜销售均价为5.1万元/吨，低于去年同期的5.51万元/吨；矿产锌1.14万元/吨，低于去年的1.7万元/吨。

主要金属产品产量方面，紫金矿业上半年实现矿产铜49万吨、矿产金32吨、矿产锌(铅)24万吨、矿产银208吨，分别同比增长14%、20%、5%、11%。同时，公司旗下湖南道县锂云母矿建成投产，当期实现新增当量碳酸锂

半年报显示，公司上半年实现营收1503亿元，同比增长14%；归母净利润103亿元，同比下滑18%。截至报告期末，紫金矿业总负债为1925亿元，负债率59%；当期财务费用为14.7亿元，同比增长184%。

紫金矿业财务总监吴红辉表示：“上半年，公司除矿产金的完

成率较公告的产量指引有一定差距外，其他矿产品均实现了‘时间过半、任务过半’的目标。而利润指标同比有所下降，主要是因上半年成本同比上升及铜、锌价格的阶段性回调所致。据测算，金属价格变动造成公司利润减少约16亿元。”

此外，曾在全球多地买矿的紫金矿业近期似乎放缓了并购速度。紫金矿业方面表示，从最终落地项目的数量和并购规模上看，较前两年确实有所放缓，但总体依旧保持稳健的扩张节奏，其一贯坚持矿业并购要“算自己的账”，不买溢价过高的资产。

值得一提的是，近年紫金矿业负债规模增长较快，由2019年年末的668亿元增至2020年末的1816亿元。截至2023年上半年末，公司负债合计达1925亿元，同比增长20%；上半年财务费用达14.7亿元，同比增长184%；流动比率、速动比率和现金比率分别为1.08、0.67和0.36，环比、同比均出现下滑。

吴红辉表示，受一年内到期非流动负债重分类的影响，公司流动比率、速动比率较上年末有所下降，后续将通过调整负债结构来优化该指标。公司1925亿元负债中，有息负债为1354亿元，不过，目前公司尚未使用的银行授信为1800亿元，且现有310亿元的存货中大部分具有准货币属性。

紫金矿业总裁邹来昌向记者

表示，公司有较强的经营获现能力，充足的外部授信，同时在境内外资本市场均存在丰富多样、渠道畅通的债权和股权融资手段。公司目前现金流充足稳定，偿债能力强、风险低。

“今年是公司新一届管理层履行的首战之年，上半年全球地缘政治风险不断加剧，国内经济复苏不及预期，除黄金外，铜、锌等金属价格整体受挫，全球有色金属矿企普遍面临成本控制和业绩增长的压力。”邹来昌表示，公司坚持提质、控本、增效，上半年主营矿产品产量再创新高；项目建设有序推进；找矿、采矿、绿色开发等方面的科技创新动能增强；初步搭建贝尔格莱德国际运营总部，构建了全球化的管理体系。

挺进新能源

除上游锂资源外，紫金矿业对电池材料、电芯、风光储氢等新能源领域均有“试水”。

“为应对气候变化，全球正在引爆一场能源革命，中国承诺的‘双碳’目标也带来了巨大的机遇。下游矿产需求发生重要调整，催生出对锂、钴、镍等新能源金属的增量需求。”紫金矿业董事长陈景河近期讲道。

在此背景下，仅2022年一年之内，紫金矿业即通过对新锂公司、金石矿业和厚道矿业的相关收购，形成了包括阿根廷3Q盐湖、西藏拉果错盐湖和湖南道县湘源锂多金属矿在内的“两湖一矿”的锂资源布局。

吴红辉表示，3Q盐湖项目二期均达产后，预计形成4万~6万吨碳酸锂年产能；拉果错锂盐湖一二期均达产后，预计会形成4万~5万吨氢氧化锂年产能；道县锂云母矿一期30万吨/年采选系统已于7月投产、达产，预计今年全年可产2000吨碳酸锂；其二期500万吨/年采选项目正在推进，计划明年第四季度投产。

紫金矿业常务副总裁林泓富表示，公司强势进入新能源产业领域，三个锂资源项目总体进展顺利，行业龙头企业也未能独善其身。

市场下挫拖累业绩 氯碱双巨头如何破局？

本报记者 陈家运 北京报道

受制于国内外市场双重压力，上半年氯碱产品价格下

滑，行业龙头企业也未能独善其身。

8月22日，中泰化学(002092.SZ)发布2023年半年度

构建一体化循环产业链

虽然氯碱行业处于低迷状态，但龙头企业依旧不断整合资源打造自身优势。

为进一步扩大氯碱板块业务规模，新疆天业持续实施关联收购。4月12日，新疆天业披露收购方案，公司拟作价25.84亿元收购天辰化工有限公司(以下简称“天辰化工”)100%股权。

公开资料显示，新疆天业此次计划收购的天辰化工与新疆天业同属于天业集团控股子公司。目前，天辰化工拥有天辰水泥100%股权，主要经营烧碱、聚氯乙烯树脂、电石、水泥的生产与销售，具有45万吨/年聚氯乙烯树脂、32万吨/年烧碱、79万吨/年电石、130万吨/年水泥的生产能力。

新疆天业公告称，其收购天辰

9.51亿元。此外，另一家氯碱龙头新疆天业(600075.SH)上半年实现营业收入59.22亿元，同比下降25.78%；归母净利润亏损约

5.88亿元。

中研普华研究员洪前进接受《中国经营报》记者采访时表示，受化工行业市场环境影响，

2023年上半年，氯碱相关产品的销量及售价较2022年同期均有所下降，进而致使氯碱企业净利润出现大幅下降。

净利润亏损

中泰化学拥有氯碱化工和粘胶纺织两大主业。

8月22日，中泰化学发布2023年半年度业绩报告显示，2023年上半年，公司实现营业收入204.42亿元，同比减少30.35%；归属于上市公司股东的净利润亏损9.51亿元。此外，8月25日，新疆天业发布2023年上半年度业绩报告称，2023年上半年，公司实现营业收入59.22亿元，同比下降25.78%；归母净利润亏损5.88亿元，去年上半年实现净利润约9.89亿元(调整后)，同比大幅转亏。

对此，新疆天业方面分析，一季度聚氯乙烯树脂(PVC)市场价格表现良好，价格一度触及6600元/吨。二季度伊始，下游制品企业普遍反馈订单不足，开工率在二季度持续下降，需求面支撑偏弱，PVC价格在6月底至上半年低点5600元/吨，触及2020年4月以来的最低点。尽管二季度PVC生产企业集中检修及降负荷规模增加，但在需求疲软叠加新增产能释放的压力下，PVC市场价格的反弹动能依旧不足。

一位接近中泰化学方面人士告诉记者，今年氯碱市场表现一般，企业利润大幅下滑主要是因为PVC、离子膜烧碱等产品价格从2022年第四季度就开始下滑，

并延续至今。

同时，洪前进分析称，国内烧碱市场表现温和，成交价格整体呈现震荡下滑走势。一季度因下游需求持续下挫，供需矛盾难以平衡，价格持续下跌；二季度受氯碱企业检修、部分企业降负荷运行等因素影响，液碱供需矛盾缓解，价格有所上涨，但需求恢复情况不及预期。同时，今年上半年，海外下游房地产业开工明显减少，在市场需求减弱、印度东南亚市场进入淡季等情况下，PVC产品价格跌幅超过大宗原料价格的跌幅，产品毛利润同比减少。

另外，上述接近中泰化学方面的人士告诉记者，中泰化学出口受限，虽然出口业务占比不大，但确实对公司造成了影响。

记者注意到，美国国土安全部当地时间6月9日宣布禁止从中泰化学进口产品，该禁令将从6月12日起开始实施。

中泰化学方面表示，2022年，公司实现营业收入559.11亿元，其中国内收入占比93.37%，出口收入占比6.63%，此次被列入实体名单不会对公司的生产经营造成重大影响。同时，公司正在全面评估此事件对公司造成的潜在影响。

对于下半年氯碱行业发展，多家研究机构表示，行业短期内或继续承压。

洪前进表示，影响下半年国内PVC、烧碱市场价格的关键因素，仍旧集中在供需基本面的博弈，而出口及成本、政策面对PVC、液碱价格的影响力度相对有限。对于PVC后市走势，中泰化学方面也表示，从下半年来看，PVC供应端检修仍然较多，行业开工恢

复不及预期。

金联创分析师刘天旸认为，虽然有个别利好因素存在，但利空因素仍占据主导地位，故预期短期PVC市场价格反弹乏力，仍将保持低位震荡运行为主。

卓创资讯分析师施梦慧预计，下半年液碱供应量较多，下游需求预期并不乐观，供需矛盾仍较明显，其他因素难以给市场带来有力提振，价格仍有下行压力。

不过，新疆天业方面表示，2023年三季度，国内经济形势有望趋于好转，国内房地产以及其他经济刺激政策还将不断加码，创造有利的市场环境。从国际宏观局势看，美联储加息将逐步进入尾声，国际金融市场的紧张局势有望缓解，对国内出口市场有利，且随着外盘需求的上涨，特别是印度市场需求回暖，国内多地区出口企业外盘报价呈现止跌上

行的态势，出口成交随之上涨，预计国内PVC出口市场将延续上行走势。

在此大环境下，新疆天业方面表示，将通过努力降低原材料采购成本、运输费用、节约产品原料损耗；充分发挥一体化循环经济产业链主体优势，降低制造成本；全面加强技术改造、产业优化和产品升级等多种措施推动公司实现降本增效。



8月26日，紫金矿业披露2023年半年报，公司上半年实现营收1503亿元，同比增长14%；归母净利润103亿元，同比下滑18%。
视觉中国/图

扩张战略调整

近期紫金矿业的并购速度出现放缓，且个别项目所在地的政治环境和社会结构不稳定，对相关生产运营带来一定挑战。

“众所周知，中国有色金属矿产资源整体禀赋差，贫矿多、富矿少，‘走出去’是国内矿企构建全球竞争力的必然选择。”邹来昌表示。

往期公告显示，紫金矿业已在海外15个国家和地区布局了重要的矿产项目。截至2022年年底，公司海外的1/3资产贡献了一半以上的利润，且铜金等核心品种的海外资源量、产量均全面超越国内。

值得注意的是，近期紫金矿业的并购速度出现放缓，且个别项目所在地的政治环境和社会结构不稳定，对相关生产运营带来一定挑战。

“从最终落地项目的数量和并购规模上看，较前两年确实有所放缓。”邹来昌解释称，总体而言，紫金矿业依旧保持稳健的扩张节奏，仍在积极寻找机会。如公司今年完成了对苏里南罗斯贝尔金矿的交割；近日也披露了以16.46亿元收购中汇实业，进而获得未开发的超大型铜矿——朱诺铜矿。

邹来昌表示，近些年来，以

铜、锂为代表的矿业并购非常火爆，在国际矿业并购市场也见到越来越多的中资企业的身影，矿业并购的竞争烈度、落地难度均在增加。而紫金矿业一贯坚持矿业并购要“算自己的账”，不买溢价过高的资产，特别是在当前金属价格较高的阶段，并购决策会更加谨慎。

邹来昌表示，针对近年来宏观经济、政治政策、矿业法规的变化，紫金矿业也对并购策略进行了微调。地域上将会适度加大对国内及中亚等周边国家矿产资源的投资布局；规模上抓大放小，重点投资对公司有重大影响的项目；品种上会继续聚焦金、铜、锌等原有优势品种的并购，同时重视新能源矿产，并适度延伸相关产业链。

“地缘政治风险也是公司国际化过程中面临的一大挑战，如大家所知，公司在秘鲁的(铜矿)项目因社区问题至今也未能开采。所以，公司的战略微调也包括，将不再对中国不友好的国家和地区做进一步的投资。”邹来昌提到。

光伏一体化组件企业业绩飙涨 上游硅料暴利不再?

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

今年上半年,光伏上游和中下游市场行情转换的预期兑现。

一方面,以大全能源、新特能源和通威股份为代表的多晶硅(又称“硅料”)头部企业遭遇业绩“滑铁卢”或增速放缓;另一方面,以晶科能源、隆基绿能、天合光能和晶澳科技等为代表的光伏一体

化龙头企业业绩大增,甚至有企业飙涨超300%。这无疑直观展现了以多晶硅供需和价格为核心的光伏新一轮市场周期的变化。

值得一提的是,自7月中下旬以来,在光伏行业技术迭代、产能过剩风险的背景下,上游多晶硅环节却价格反弹。与此同时,组件企业走出了逆势分化行情,并陷入价格战的漩涡。

多晶硅告别暴利

尽管多晶硅价格整体在2023年进入下行通道,但是市场总处于波动变化中。

2023年上半年,多晶硅新产能加速释放,供给量大幅增加,导致销售价格快速回落。

据中国有色金属工业协会硅业分会(以下简称“硅业分会”)统计,上半年,国内单晶致密料均价已从年初以来最高24.01万元/吨降至最低6.57万元/吨,迫使部分落后产能因成本压力停产检修甚至关停,部分在建产能也延期观望。

在此形势下,上游多晶硅企业业绩普遍下滑,甚至出现利润腰斩现象。

大全能源半年报显示,报告期内,公司实现营业收入93.25亿元,较上年同期减少42.93%;实现归属于上市公司股东净利润44.26亿元,同比减少53.53%。

大全能源方面表示,2023年1~6月,多晶硅市场供给量大幅增加,供需关系变化导致销售价格比去年同期同比下降43.44%。上半年,公司去库存策略初见成效,实现销量7683.25吨,较上年同期基本持平,但受价格下跌因素影响,收入较上年同期大幅减少。

除大全能源外,新特能源、协鑫科技的利润也呈现出不同程度的下滑。

财报显示,上半年,新特能源实现归属于上市公司股东的净利润为47.59亿元,同比下降15.28%;协鑫科技实现归属于上市公司股东的净利润为4.75亿元,同比下降32.43%。

上海有色网(SMM)光伏分析师史真伟告诉《中国经营报》记者,当前,多晶硅库存处于相对低位,但随着产能进一步释放,预计9月开始到年底将再次出现降价行情,有望击穿上半年最低价。同时,在竞争加剧的市场环境下,光伏一体化组件企业更具竞争力,二、三线组件企业目前正在承受亏损的压力。

反弹,目前已经冲至8万吨的水平。

硅业分会在8月30日分析价格反弹原因时称:第一,大量P型硅料签单,推动P型硅料持续上涨。第二,近期下游拉晶企业维持满负荷生产,采购、囤货硅料意愿较为显著。加之某大厂公布硅片价格涨幅达15.36%,硅片提价将成本上涨传导到下游,并进一步支撑硅料价格上涨。第三,虽然部分企业结束了限电影响,但产能恢复还需时间,一定程度上影响未来硅料供应,加剧了供应紧张情绪。

史真伟向记者解释,主要原因在于组件自身扩产步伐过快,这让上游享受到了大于实际终端需求的红利,顺势价格被撑起来了。另外,头部硅片企业此前大量低价采购多晶硅,同样也助推了上游供需关系发生一些变化,造成价格上扬。

史真伟还表示,当前,多晶硅库存处于相对低位,但随着多晶硅产能进一步释放,预计9月开始到年底将再次出现降价行情,有望击穿上半年最低价,并跌破部分厂家的成本线。

在天合光能8月29日举行的业绩说明会上,公司方面回应近期多晶硅价格反弹时也称,硅料价格由于过度下跌后有一些反弹是符合市场规律的,长期来看硅料还是处于供过于求的状态。



今年上半年,晶科能源实现归属于上市公司股东的净利润为38.43亿元,同比增长324.58%。图为第16届国际太阳能光伏和智慧能源展览会晶科能源展台。

视觉中国/图

组件价格战厮杀激烈

相比稳居第一梯队的四家企业,第二梯队的组件企业竞争十分激烈。

受益于上游多晶硅价格同比整体降低,上半年处于中游的组件企业因出货量增加而业绩表现亮眼。

记者注意到,一体化龙头企业晶科能源、隆基绿能、天合光能和晶澳科技在上半年均实现营收和净利润双增长。

其中,隆基绿能归属于上市公司股东的净利润为91.78亿元,同比增长41.63%;晶澳科技归属于上市公司股东的净利润为48.13亿元,同比增长182.85%;晶科能源归属于上市公司股东的净利润为38.43亿元,同比增长324.58%;天合光能归属于上市公司股东的净利润为35.40亿元,同比增长178.88%。

从2023年上半年组件出货量上看,晶科能源、天合光能、隆基绿能和晶澳科技的组件出货量分别约30.8GW、27GW、26.64GW和23.95GW(含少量电池)。

记者对比2022年的数据发现,上半年,四家组件企业的出货量排名并未发生变化,但在竞争白热化的市场形势下,四家企业的出货量差距似乎正在拉开,也让2023年全年的出货量排名充满悬念。

记者注意到,此前,光伏行业咨询机构InfoLink Consulting发布的2023年上半年全球光伏组件出货量排名尽管有一定差异,但该机构也认为,晶科能源、隆基绿能、天合光能、晶澳科技均处于第一梯队,并持续凭借体量、成本、海外渠道等优势压制第二梯队的组件企业。

实际上,相比稳居第一梯队的四家企业,第二梯队的组件企业竞争十分激烈。根据InfoLink Consulting的上述排名信息,阿特斯、正泰新能、通威股份、东方日升、一道新能、First Solar位居第二梯队,之后为锦州阳光、尚德、韩华Q Cells、东磁、英利等。

其中,通威股份和一道新能的组件业务表现凶猛。自2022年8月通威股份发力组件,搅动着全球光伏组件市场的排名出现较大变动。通威股份不仅很快跻身全球组件出货量前十,还逐渐靠近前五的位置。而一道新能作为后起之秀频频中标央企集采项目,甚至从第一梯队虎口夺食,也进入了全球光伏组件前十。InfoLink Consulting认为,今年下半年组件

产能仍在增长,在过剩产能之下,第二梯队竞争将更加激烈。

组件环节的价格战厮杀便是表现之一。

史真伟此前发文指出,自7月开始,组件企业内部竞争便呈现加剧态势,7月多家二三线企业主动下调价格以谋求更多市场订单,7月底8月初,头部企业开始下场竞争,某头部企业率先将价格打至1.2元/瓦之下,引发市场关注。

记者还注意到,临近8月,即使上游环节出现价格反弹行情,组件价格则走势分化,价格继续保持低位。

InfoLink Consulting在8月24日发布的数据报告显示,光伏组件平均价格僵持在每瓦1.21元~1.25元之间水平。其中观察集中式项目价格平均约在每瓦1.23元~1.25元,低点部分已有低于每瓦1.2元的交付。

“在激烈的价格战角逐中,组件企业在承受成本压力,二、三线企业的报价已经出现倒挂,面临亏损。相对而言,一体化组件企业则更具成本优势。”史真伟向记者表示。

白卡纸企再次提价 后市呈筑底反弹趋势

本报记者 陈家运 北京报道

受成本压力影响,白卡纸企业近日纷纷宣布上调产品价格。

8月24日,博汇纸业(600966.SH)发布公告称,从2023年9月1日起,白卡纸系列产品价格上调

200元/吨。不仅如此,包括玖龙纸业(02689.HK)、APP(中国)、晨鸣纸业(000488.SZ)在内的多家纸企也相继发布白卡纸提价200元/吨的涨价函。

卓创资讯白卡纸分析师孔祥芬在接受《中国经营报》记者采访时指出,今年以来,白卡纸价格持续下跌,纸价已跌破五年来新低,行业平均毛利率为负,市场运营压力较大,纸厂存在提价以修复盈利的诉求。同时,“金九银十”是传统需求旺季,市场订单存在好转预期。

提价释放成本压力

8月25日,造纸龙头玖龙纸业发布公告称,根据国内外钛白粉市场价格情况,从2023年9月1日起,白卡纸系列产品价格上调200元/吨。此外,博汇纸业等多家企业也于8月24日纷纷发布了提价公告。

孔祥芬告诉记者,市场拉涨契机自7月开始呈现,华南地区1条产线突发检修1个月左右,供应阶段性收窄,部分订单向其他纸厂集中转移。另外,烟卡等订单良好,挤占白卡纸产能,规模企业订单量增加,提升纸厂涨价信心。

记者注意到,7月,多家白卡纸企业已完成一次涨价。

7月7日,博汇纸业发布的涨价函显示,自2023年7月7日起博汇纸业生产的所有卡纸类产品在售价基础上上调200元/吨(含税)。此外,晨鸣纸业、APP(中国)自7月7日起对白卡纸订单价格上调200元/吨。然而,7月的涨价依旧难改行业困局。

对于此次提价,玖龙纸业方面表示,本次产品价格的调整,源于近期造纸原辅材料成本居高不下,产品价格长期背离产品价值。博

汇纸业方面也表示,此次调价因为原材料价格上涨,致使成本增加。

孔祥芬提到,由于7~8月纸厂持续拉涨,带动下游拿货积极性提升,部分客户开始低价备货,进一步提升纸厂出货速度,目前规模企业部分9月订单已较足,因而将继续发布涨价通知,以巩固市场上涨趋势,继续修复盈利。

孔祥芬表示,四季度白卡纸仍有100万吨新增产能投放计划,纸厂倾向于在三季度传统旺季把价格抬升,以抵冲后期价格下跌带来的损失。

下半年或将好转

下半年白卡纸市场运行态势如何?

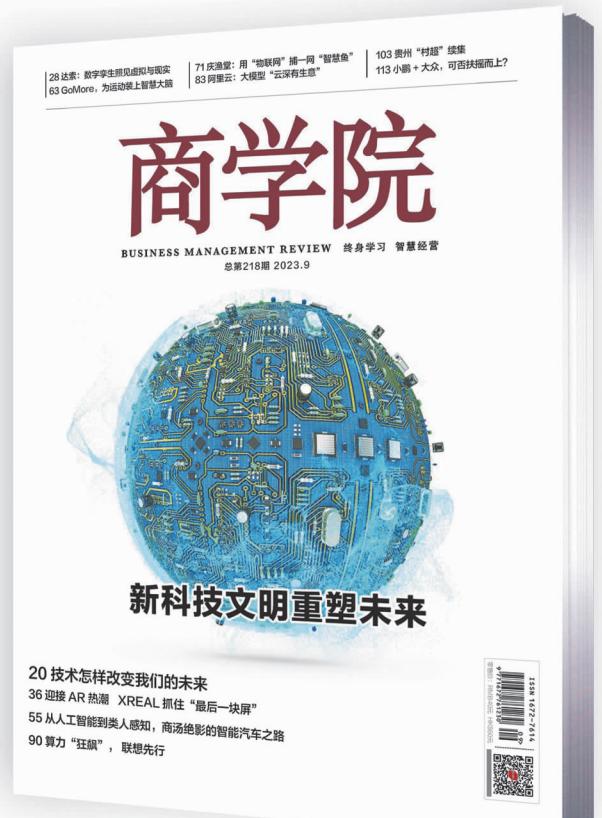
孔祥芬认为,下半年白卡纸市场走势已呈现筑底反弹趋势。据卓创资讯预计,短期在纸厂持续促销、需求季节性回升以及成本支撑等因素影响下,白卡纸价格延续上涨趋势,四季度随着新增产能释放,市场供大于求形势下,价格存在一定回落预期。

光大证券近期研报显示,白卡纸景气短期难以改善。2022年9月,玖龙纸业(东莞)PM32白板纸技改转产白卡纸,年产能60万吨;

玖龙纸业(重庆)PM33白板纸技改转产白卡纸,年产能60万吨,增加了白卡纸的供给。预计2024年一季度玖龙纸业将投产120万吨食品级白卡纸。

另外,根据卓创资讯统计,截

2023年9月新刊抢先读



20技术怎样改变我们的未来

36迎接AR热潮 XREAL抓住“最后一块屏”

55从人工智能到类人感知 商汤绝影的智能汽车之路

90算力“狂飙”,联想先行

36迎接AR热潮 GoMore,为运动装上智慧大脑

71庆渔堂:用“物联网”捕一网“智慧鱼”

83阿里云:大模型“云深有生意”

103贵州“村超”续集

113小鹏+大众,可否扶摇而上?

• 热点 HOT NEWS •

20技术怎样改变我们的未来

36迎接AR热潮

XREAL抓住“最后一块屏”

在线零售

淘宝:https://jzyd.taobao.com/

拼多多:https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?

83阿里云:大模型“云深有生意”

103贵州“村超”续集

113小鹏+大众,可否扶摇而上?



纸质刊订阅

商学院APP

首批过审大模型向全社会开放 AI原生应用面临落地检验

本报记者 秦泉 北京报道

8月31日凌晨，百度宣布文心一言率先向全社会全面开放。用户可以在应用商店下载文心一言

首批获批

除文心一言外，抖音的云雀、百川大模型、清华的智谱华章、中科院的紫东太初等大模型也通过备案，可正式上线面向公众提供服务。

今年3月16日，文心一言开启邀请测试。实际上文心一言的基础模型文心大模型早在2019年就在国内率先发布，至今已经快速增长。截至目前，百度文心一言大模型已经迭代到3.5版本。与3.0版本相比，3.5版本训练速度提升了2倍，推理速度提升了17倍，模型效果累计提升超过50%。

“文心大模型3.5版本，不仅是技术上的升级，更是安全上的升级。”百度创始人、董事长兼首席执行官李彦宏强调，“在数据质量、生成效果和内容安全性上，都得到了明显提升。”而此次向全社会开放，将使文心一言更进一步。

李彦宏表示，当文心一言向数以亿计互联网用户大规模开放服务后，能够获得大量真实世界中的人工反馈，这将进一步改进基础模型，并以更快速度迭代文心一言，创造更好的用户体验。

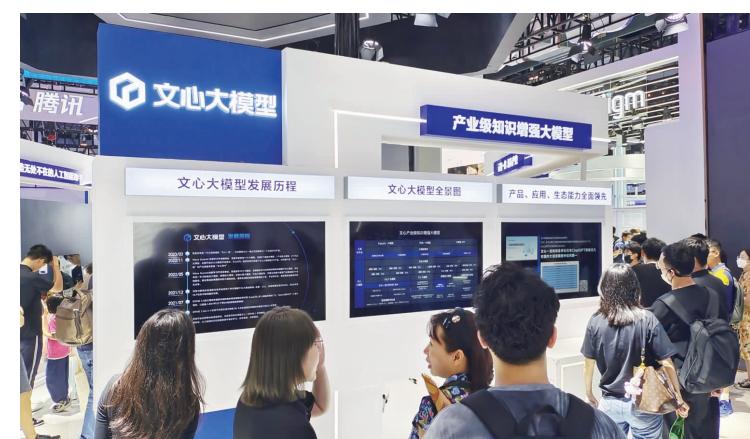
天使投资人、资深人工智能专家郭涛对记者表示，文心一言向全社会开放可以增加用户基数和影响力、提升模型质量和性能、加速技术进步和创新、构建成熟的产业生态体系、打造品牌形象和建立口碑等，为企业未来的发展提供更广阔的空间。

中经传媒智库专家、互联网时评人张书乐对记者表示，任何一种

App或登录文心一言官网体验。据悉，除百度文心一言外，抖音的云雀、百川大模型、清华的智谱华章、中科院的紫东太初等8个大模型均通过审批可向全社会全面开

放。这当中既有科技巨头，也包括初创企业与科研院所。

多位业内人士在接受《中国经济报》记者采访时表示，任何一种大模型，其核心都是深度学习。仅从



目前，仅有“文心一言App”可以在App Store和安卓应用商店下载或通过文心一言官网直接体验，其他通过备案的大模型暂时没有提供下载服务。
视觉中国/图

和安卓应用商店下载或通过文心一言官网直接体验，其他通过备案的大模型暂时没有提供下载服务。

今年7月10日，《生成式人工智能服务管理暂行办法》(以下简称“办法”)发布，由国家网信办联合国家发改委、教育部、科技部等七部门审议通过，自2023年8月15日起施行。《办法》鼓励生成式人工智能技术在各行业、各领域的创新应用，生成积极健康、向上向善的优质内容，探索优化应用场景，构建应用生态体系。

《办法》规定，提供具有舆论属性或者社会动员能力的生成式人工智能服务的，应当按照国家有关规定开展安全评估，并按照《互联网信息服务算法推荐管理规定》履行算法备案和变更、注销备案手续。

张书乐认为，大模型必须走向

模型本身而言，面向全社会开放必须进行压力测试，确保能够承载起来自全社会的数据调用和运算压力。全社会开放后，这些大模型可以通过实践来修补应用，查漏补缺。

押注AI原生应用

AI原生应用是指以AI为核心驱动力，从头到尾完成用户的任务，让用户尽可能少地付出工作来实现其目标的应用。

赛迪顾问《IT 2023》研究显示，2023年国产大模型开始爆发式增长，仅2023年1—7月，就有共计64个大模型发布。

上述研究指出，中国在大模型方面紧跟国际步伐，2021年在美国引领的大模型技术快速发展的同时，中国也开启了大模型开发热潮，逐步涌现出一批具有行业影响力的大模型。2023年，受ChatGPT驱动，大模型发展迈向新阶段，国产大模型一时间呈现出爆发式增长态势。截至2023年7月，中国累计有130个大模型问世。

不过，从基础大模型到行业大模型，大模型正在落地之路上一步步快速推进，依然有“最后一公里”亟待打通，也就是AI原生应用的落地。

李彦宏曾指出：“新的国际竞争战略关键点，不是一个国家有多少个大模型，而是你的大模型上有多少原生的AI应用，这些应用在多大程度上提升了生产效率。如果我们能挤上牌桌，获得竞赛入场券，中国将拥有更壮大的数字化产业，数字经济规模将获得巨大增长。”

记者注意到，除了向全社会全面开放外，此次百度还将开放一批经过全新重构的AI原生应用，让广大用户充分体验生成式AI的理解、生成、逻辑、记忆四大核心能力。

AI原生应用是指以AI为核心驱动力，从头到尾完成用户的

任务，让用户尽可能少地付出工作来实现其目标的应用。AI原生应用能够赋能用户，使其拥有更强大的能力；同时也能够提高效率，降低成本，创造价值。

张书乐指出，AI原生应用，是让用户以一键式、“傻瓜”式方式体验各种AI垂直能力的入口，类似从Photoshop到美图那般，通过极简工具让更多人能够理解、使用AI，并真正运用到生产生活，加速AI从极客玩具向大众工具的蜕变。

盘和林认为：“AI原生应用应该和ChatGPT的插件功能类似，我们说大语言模型，说生成式AI，其实这类AI还有一个称呼，叫通用人工智能，而通用人工智能真正的魅力并非在聊天机器人一个领域，而在于利用AI来完成大量辅助工作事宜。”

据悉，在Baidu World 2023大会上，百度发布了多款全新的AI原生应用，涵盖了文本、图像、音频、视频等多种形式和领域。这些应用都是基于百度自主研发的生成式AI技术平台——文心千帆(Wenxin Qianfan)，该平台是全球首个知识增强千亿大模型平台，具有强大的自然语言理解和生成能力。

李彦宏表示：“业界有一种说法，大模型时代来了，每一个产品都值得重做一遍。但谁真正重做了一遍呢？百度要做第一个把全部产品重做一遍的公司，不是整合，不是接入，是重做、重构。”

大厂竞相布局 AR赛道拐点临近？

竞相布局AR赛道

本报记者 吴清 北京报道

元宇宙热潮消退背景下，作为元宇宙基础设备的VR(虚拟现实)/AR(增强现实)发展也开始承压，但这并不妨碍国内外大厂继续加码AR赛道。

继苹果宣布于明年推出首款头显设备Vision Pro后，日前，国内AR厂商Rokid发布消费级OST(Optical See Through)个人空间计算平台Rokid AR Studio。Rokid创始人、CEO祝铭明表示：“今年和明年是行业最重要的拐点。”

如今，互联网巨头如Meta、谷歌纷纷布局AR，苹果计划明年推出AR头显，国内腾讯、字节跳动等也在抢占AR赛道，甚至罗永浩此前也宣布其新创业公司Thin Red Line选择AR方向再度创业，“我们相信AR就是下一代计算平台”。

在5G、物联网、人工智能(AI)等技术不断突破之际，AR被认为可能是继电脑、手机后消费电子领域的下一个爆点。

《中国经济报》记者注意到，目前，AR领域的三大主流场景分别为影音、办公与游戏。中国AR线上市场前三品牌为雷鸟创新、XREAL、Rokid。相比在B端推进缓慢，在人工智能浪潮加持下，中国消费级AR眼镜市场正逐步进入快速增长期，2023年因此被认为是国内外消费级AR市场发展的关键之年。CINNO Research的最新数据显示，2023年第二季度国内AR消费级市场销量为5.2万台，同比增长25%，环比增长19%，AR行业加速成长。

背后的考量

“目前，AR行业的企业有越来越多的动作和产品，整体上看是大的行业周期到了。”雷鸟创新CEO李宏伟此前表示。

对于消费级AR眼镜的再度风起，易观分析文化消费行业资深顾问廖旭华认为原因有很多，包括技术、资本和市场。因为之前有B端市场的实践，消费端目前的显示方案和产品方案逐渐成熟，各家出新品都不难。另一原因是此前元宇宙热潮时投资者的推动，今年是产品上线时间。还有就是业内对苹果AR的预期，都想在苹果AR上市前取得一定的市场优势，等苹果点燃市场就顺风起飞。

8月31日，记者在京东以AR眼镜为关键词搜索发现，销量排行前列的XREAL Nreal AR眼镜、雷鸟Air plus智能眼镜等售价多在2000~4000元左右，点评均达到了10000+，且大多数是近半年

场景上，Rokid Station国内版预装了爱奇艺、优酷、腾讯等几大主流视频平台。在办公领域，则引入阿里巴巴无影云电脑，支持轻量化办公等。此前Rokid的AR眼镜还上线了北京、天津等多家苹果专卖店。

真正引发全民对AR关注的，还是今年6月份苹果宣布将推出头显设备Vision Pro。有供应链人士透露，Vision Pro在2022年年底~2023年初启动量产，主要放量将在2023年。

事实上，目前AR赛道的创业层出不穷，其中最具代表性的是徐驰创

立的AR独角兽XREAL。徐驰曾在英伟达参与GPU计算平台的研发，而后加入AR领域先行者Magic Leap早期团队，2017年回国创立XREAL。

XREAL于2019年实现商业化，但其仅用两年就成为AR眼镜领域的头部企业。据IDC发布的2022年AR/VR报告，XREAL以9.8万台出货量排名第一，在全球消费级AR眼镜市场占有率达57%。

徐驰坦言，今天苹果的Vision Pro让很多人关注到AR领域，不过AR的应用生态需要在一个更漫长

的阶段中去完善。Vision Pro目前像一辆“肌肉车”，希望将武器库中所有的技术都用上，因此Vision Pro本质上是一款开发机，而非一款给普通消费者的产品。

“XREAL觉得一个更优质的AR产品，硬件的剪裁与取舍应该从用户的视角出发”，徐驰对记者表示，而衡量指标只有一个，就是来自市场营销的反馈，这是最真实的反馈。

记者梳理后发现，从2022年至今，国内已有二十多款AR新品问世。2022年，XREAL、雷鸟创新、

Rokid、李未可等AR品牌纷纷推出了AR眼镜。同时，联想、OPPO、华为、小米、荣耀等手机巨头也推出了旗下的AR产品。同时，腾讯、字节跳动等巨头也在布局AR赛道。

IDC公布的数据显示，2022年AR设备全球出货量为27万台，其中消费级AR品牌全球出货量为17万台。新品的持续涌入还使得2022年AR产品的单价大幅下滑。到2022年第四季度，500美元(约合人民币3450元)以下的AR产品出货占比已接近90%。

谈及AR将成为下一个计算终端的话题，李宏伟表示，任何一个新的计算终端其实都与产业链成熟的节奏同步。首先是硬件供应商的成熟，随后是老平台的应用厂商将应用移植到新平台上，慢慢形成用户的认知和需求，然后销售量快速起来，再促进产业链的成熟与价格的下降，从而慢慢孕育出属于新的终端交互方式的应用与内容公司。

机遇与挑战并存

实际上，这已不是第一次AR/VR的起势。在过去10年里，已几经起伏。

2016年前后AR/VR曾迎来一波风口，仅从2015年初到2016年7月，全球VR/AR企业数量便从200家猛增至1600余家。但风口很快消退，惨淡的销量导致AR/VR热潮无法持续，更无法吸引开发者进入，最终一部分AR/VR公司撤资转行，少部分沉淀下来的AR/VR企业则转向了B端。

2021年元宇宙概念火爆后，作为其技术支撑的VR/AR再次被推向风口浪尖。不过2022年元宇宙热潮消退后，VR/AR热潮也随之

消退。根据IDC研究报告，2022年全球AR/VR头戴式设备出货量仅有880万台，同比下滑20.9%，其中全球VR出货量同比下滑21.4%，全球AR出货量同比下滑2个百分点左右。今年年初，谷歌、微软等或者裁减或者直接退出了AR/VR眼镜赛道。

“AR现阶段进化的悖论：既要始终佩戴，又要功能强大”，上述行业分析师表示，AR作为一个便携式头显设备，它的终极目标是如何实现经常佩戴下的舒适感，同时消费者对AR眼镜的期待是新一代移动计算设备，需要它具备强大的计算能力，且能提供尽可能丰富的功能体验。

整体而言，AR技术仍处于起步阶段，上游还处于核心零部件和技术的攻关阶段，仍存在清晰度不高、光学/场景畸变等问题。由于技术问题，面向市场的产品销量还远未达预期，内容端生态也需不断丰富，电子和光学元件有待升级，而这一切短时间内或难以改善。

同时，目前市场上AR厂商云集，竞争压力凸显，产品的同质化比较严重，AR下游还未出现杀手级应用，离规模化推广仍较远。

虽然热潮几经起伏消退，业内认为，从2015年到2022年这7年间，AR和VR行业仍有相当多的技术积累和突破，包括渲染、分辨率、舒适

度、续航等许多问题得到了改善。

“无论AR还是VR，仍然都处于一个很早期的阶段，所以需要大家有更多的耐心，等到那个爆发点的到来。”徐驰坦言，归根到底，现在行业拼的就是终端的体验是否成熟。简单来说，就是消费者能否买到足够成熟且价格合理的终端产品。

徐驰认为，生态的发展对于终端的数量有一个基本需求，终端数量不够，不可能有爆款的内容出来，也不会有厂商愿意在一个体量很小的平台上去做内容。如果用一个具体、量化的标准，是某款AR眼镜做到了500万~1000万这样的销量。

“我们有一个大胆判断，这一

次平台更迭，中国会跑在世界的最前面。”徐驰表示，中国有机会更好参与甚至引领AR行业发展，这源于中国具备的四大优势：智能硬件的供应链基础、互联网科技企业人才资源、庞大的市场规模、国内对创新企业的政策扶持等。

中国正成长为全球AR/VR最重要的市场之一。IDC数据显示，2021~2026年中国AR/VR市场将以42.2%的年复合增长率高速增长，在涨幅方面超越美国和西欧等其他八个区域，位列全球首位。

而对于中国AR产业链而言，将是风口和风险俱在，机遇和挑战并存。

AI新技术职位半年暴涨21倍

国内大厂争夺AI人才 平均年薪已超30万

本报记者 李玉洋 上海报道

人工智能训练师,也叫数据标注师,于2020年被正式纳入国家职业分类目录,而今大模型创业的浪潮正在给这个目录添加更多新内容。

在领英全球平台发布的工作职位中,AI新技术的职位发布相比半年前暴涨21倍。国内方面,百度、

360集团、阿里巴巴国内三家国内大模型巨头近日开启招聘,其中,360集团为360智脑招募含大语言模型算法、数据加工与清洗、模型安全等9大方向人才。

《中国经营报》记者了解到,本轮国产AI大模型热潮除了让算法工程师、机器视觉、AI产品经理等岗位招聘升温之外,还让大模型合规以及评估相关的岗位需求大增。

“做大模型的公司多了,国家也出台了相关法规,他们需要拿牌照;同时为了能发布,大模型发布前需要找很多人做内容评估,模型的改进同时也需要大量评估人员跟进。”资深人工智能从业者黄颂对记者表示,不同的评估案例,以及重复迭代评估,如此大的工作量都需要人力配合。

记者还注意到,8月31日,首批通过《生成式人工智能服务管理暂

行办法》备案的大模型百度文心一言、百川智能、商汤商量SenseChat宣布当日起面向全社会开放服务。

国产大模型通过备案开始向公众开放将对行业带来怎样的影响?百川智能回应称:“既带来了挑战,也带来了机遇。这意味着大模型将在更规范的监管环境下运行,同时也需要满足更多的合规性和安全性要求。”

AI人才平均年薪30万元

“本轮AI人才招聘热具有热度高、需求广泛、竞争激烈以及对技术能力和创新能力要求高等特征。”

“AI大模型浪潮正在创造许多与AI研发、应用和规划相关的新职位,技术和非技术方向都存在大量机会。”Magic AI联合创始人刘付江表示,借助这波大模型势头,数据工程师/数据科学家、ML(机器学习)工程师、AI研究员、AI产品经理、AI交互设计师、AI系统整合工程师等与AI相关的岗位需求热度在增长,其中“AI伦理审查员”表现亮眼,该职位主要是考察AI系统的伦理风险并提出改进建议。

根据猎聘大数据,今年1~7月,在人工智能行业主要三级职能新发职位分布TOP15中,算法工程师位居首位,占比为6.15%,机器视觉、深度学习、图像算法、机器学习、自然语言处理等AI强关联职位也榜上有名;猎聘大数据还显示,人工智能行业人才平均年薪已达到30.09万元。

北京社科院副研究员王鹏表示,本轮由大模型引发的AI热潮对于人工智能人才的招聘具有千舟竞发、层次多样的特征。“一是所涉及的范围广,有做基础研发的,有做应用研究的;二是相关的赛道门类多,无论是计算机视觉、自然语言处理,还是做相关的应用,甚至多模态,都涉及相关人才的招聘;三是人才的



AI人才需求猛增。

视觉中国/图

层次丰富,包括最核心的、技术含量最高的算法模型工程师,同时也包括具体做前端做应用的项目经理,或是开发人员,乃至做基本标注相关的人工智能或大模型标注员。”王鹏说。

Co-Found智库秘书长张新原表示,本轮AI人才招聘热具有热度高、需求广泛、竞争激烈以及对技术能力和创新能力要求高等特

征。“从国内大厂招聘来看,这些大厂的AI大模型的重点方向包括深度学习、自然语言处理、计算机视觉、智能语音交互等方向。”张新原还指出,对于AI的可靠性和安全性的重视,也成为AI大厂招聘的共同之处。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛也持类似观点。“国内大厂AI大模型的人才需求主要围绕自

然语言处理、计算机视觉、人工智能安全等领域,跨场景应用、多模态交互将是大模型的重点发展方向。”郭涛表示,随着AI技术的不断发展和广泛应用,对AI相关人才的需求也会不断增加,因此AI招聘市场热还将持续很长一段时间。“不过,具体情况仍需要观察未来的行业发展、人才培养和技术发展情况。”他补充道。

网易净利大涨 5年600亿研发布局AI

运营稳健

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

近日,网易发布2023年Q2财报。财报显示,网易二季度净收入240亿元,去年同期为232亿元,同比增长3.7%;非公认会计准则下归属于公司股东的持续经营净利润90亿元,去年同期为54亿元,同比增长67%。

谈及为什么在营收没有大幅增长的情况下,净利润出现了大幅增长?网易方面告诉《中国经营报》记者,“其他收入/(费用)包含投资(损失)/收益、利息收入/汇兑收益/(损失)和其他等。其环比增加主要由于本期美元对人民币汇率的波动导致公司以美元计价的银行存款和贷款余额产生的未实现净汇兑收益增加。其同比增加主要来自易于确定公允价值的股权投资相关的公允价值变动收益的增加和未实现净汇兑收益增加。”

财报显示,今年二季度网易净收入增速并不明显,主要原因在于支柱业务游戏及相关增值服务营收没有延续上一季度的增长态势。二季度,网易游戏及相关增值服务营收188亿元,去年同期为181亿元,同比增速仅为3.9%,而今年一季度该业务增速为16.2%,去年二季度增速为15.0%。

6月末,网易推出自主研发开放世界武侠游戏《逆水寒》手游,以及3A级拟真操控竞速手游《巅峰极速》。其中,《逆水寒》上线首月玩家超过4000万,《巅峰极速》在上线后的前10天连续位居iOS下载榜的榜首,并且两次获得销售榜第三名。不过,这两款游戏带来的市场反馈或将在三季度财报中才能有所显示。

其他业务方面,网易云音乐二季度营收19亿元,去年同期为22亿

元,同比有所下滑,但毛利率同比翻番至27.0%,平台月活上半年同比增加14%至超2亿人;网易有道二季度营收12亿元,同比增加26%,7月发布国内首个自研教育大模型,并基于大模型开发六大创新应用;网易创新及其他业务净收入21亿元,得益于网易严选毛利率提升,创新业务毛利率达29.5%,环比环比双增长。

财报显示,网易创新及其他业务Q2净收入21亿元。网易传媒推动AI技术与新闻场景创新融合,旗下国内首个超写实数字人科技博主Eassy对话“马斯克”,引发广泛关注;网易新闻客户端人均单日使用时长稳居行业第一,视频内容消费占比达72%。同时,得益于网易严选毛利率提升,创新业务Q2毛利率达29.5%,环比双增长。网易严选继续推进品



在营收微增的背景下,网易利润大涨。

视觉中国/图

类聚焦、爆品驱动,上线产地溯源营销IP“严选宝藏计划”,助力爆品出圈。宠物、办公家具等多个核心品类在“6·18”期间,斩获主要电商平台销售冠军。

盘古智库高级研究员江瀚向本报记者说,首先,从财务数据来看,网易的财报相对稳健。主营业务收入稳定增长,利润合理,并且几大业务条线中,游戏板块仍然是网易的核心业务,持续为公司带来丰厚的

收益。此外,网易云音乐也呈现出快速增长的态势,而网易有道在教育领域也在持续发力,多元化的业务布局使得网易具备了较好的收入来源和市场竞争力。这种表现表明,网易在各个业务领域都有稳定的增长和良好的盈利能力。

“网易最值得关注的无疑是其对于研发的投入。在这个科技创新驱动的时代,研发是一个企业长期发展的核心关键。网易愿意将一半

的利润投入到研发中去,这表明公司对科技创新的重视程度。这种投入不仅可以增强公司的技术实力,还可以推动公司的产品创新,从而在激烈的市场竞争中保持领先地位。网易的这一策略可以看作是一种战略性的长期投资。通过大力投入研发,网易不仅能够保持其在各个领域的竞争优势,还能为未来的发展打下坚实的基础。”上述人士说。

布局AI

网易的AI玩法也是其研发投入背后值得关注的点。与其他公司不同,网易并没有直接大规模发布基础大模型,而是将大模型作为依托,加速场景的快速应用。这一策略既能够降低技术风险,又能够使得公司在应用层面展现出巨大的优势。例如,在有道的字典中,网易运用AI技术提供个性化的学习辅助服务;同时,在网易云音乐推出了首个虚拟歌手厂牌WOWAIDO,这些创新的尝试体现了网易在应用层面上的实力和市场前景。

谈及网易的下一个增长点,江瀚认为可能在于以下几个方面。首先,随着技术的不断发展,AI大模型

等关键技术将会成为未来的重要趋势。网易已经在AI领域有所布局,若能持续发挥自身技术优势,推出更多创新产品和服务,将有望在AI领域取得更大的突破和成功。

“其次,随着全球数字化进程的加速,数字内容产业也将迎来更广阔的发展空间。网易已经有在游戏、音乐、教育等多个领域取得了一定的成绩,未来可以继续在这些领域深耕细作,推出更多优质产品和服务,以满足消费者的需求,并实现更大的商业价值。”上述人士说。

据了解,近五年,网易累计研发投入近600亿元,平均研发投入强度15%,研发强度持续领跑互联网

行业。截至目前,网易专利申请公开量超1万件,授权专利超4000件,集中在人工智能、区块链、音视频等数字产业关键技术领域。

网易有道加快大模型等AI技术在多个业务场景落地,商业化前景逐步显现。网易有道于今年7月发布国内首个教育垂直大模型“字曰”,并基于此开发口语训练、大模型翻译、文档问答、AI作文批改、语法精讲等六大创新应用。近期,有道词典笔X6 Pro已率先搭载国内首个“虚拟口语教练”功能,支持一对多、多场景、24小时的AI口语对话服务。“有道纵横棋院”推出的AI超高速复盘新功能,带动进阶班

续报率接近70%。得益于AI技术的深入应用,有道在线营销服务净收入同比增长99%。

网易游戏也在推进大模型等AI技术自研,斩获5个国际顶级会议AI相关赛道冠军,并探索应用于内容生产提效、激发内容创意等多个环节。网易云音乐将AI技术融入音乐创作全流程,持续推出音乐创作工具,探索人机共创音乐新时代。

据悉,近期网易还将自研AI技术开放,应用到听障人士音色复原等社会公益领域,践行社会责任。网易集团、网易公益联合浙江省残疾人福利基金会发起“人生第一句”声音复原公益计划,利用网易互娱

AI Lab的iSpeech技术打造首个AI复原听障人士原声的工具,并已向全国听障人士免费开放。仅需上传2分钟没有完整语义的发声片段,AI技术就能“克隆”本人音色,原声读出输入文字,帮助从事咖啡师、面包师等“强沟通”职业的听障人士,与外界更加无障碍、有感情地进行交流。

“可以说,网易是在大模型层面采用了差异化的竞争策略,这种以大模型为驱动、加速场景应用的策略,不仅丰富了公司的产品线,也增强了用户的使用体验,可以避免直接和巨头们的硬碰硬对抗,反而更加有优势,这种玩法是值得我们关注的。”江瀚说。

工信部推动“轻量化5G”普及 2025年将实现全覆盖

本报记者 谭伦 北京报道

在我国5G进入第四个商用年头后，产业布局初期留下的技术与市场空白正在获得进一步的完善。

8月29日，工业和信息化部在官网发布《关于推进5G轻量化(RedCap)技术演进和应用创新发展的通知(征求意见稿)》(以下简称《征求意见稿》)，旨在推进5G轻量化(RedCap)技术演进、产品研发及产业化，大力推动5G应用规模化发展。

《中国经营报》记者了解到，5G RedCap的全称为5G Reduced Capability，直译为“5G降低能力(版本)”，由于其出自全球5G标准制定组织3GPP定义的一种新型

技术标准，旨在通过减少终端带宽、收发天线数量、降低调制阶数等方式，降低终端成本和功耗，以便更利于5G的普及应用，因此，5G RedCap也在业内被广泛理解为“轻量化5G”。

《征求意见稿》明确提出，到2025年，5G RedCap产业综合能力显著提升，新产品、新模式不断涌现，融合应用规模上量，安全能力同步增强。其中，全国县级以上城市实现5G RedCap规模覆盖，5G RedCap连接数实现千万级增长。

围绕此目标，《征求意见稿》也进一步从技术标准、产业体系、能力升级、应用创新、示范标杆、生态环境、安全保障等多个维度，明确了当前的主要任务，并提出了保障措施。

填补5G中速应用空白

目前仍有40%~50%的5G速率场景中缺少匹配的产品，而这或也成为5G RedCap在政策层面加速获得推动的原因。

对于在目前的时间点决意加快我国5G RedCap发展的目的，多位业内人士向记者表示，我国5G发展所处的新阶段是此次文件出台重要的背景，而5G RedCap可以极大填补我国5G在当前应用领域需求的空白。

据Omdia电信战略高级首席分析师杨光介绍，根据3GPP初期定义，5G主要包括高带宽(eMBB)、广连接(mMTC)和超高可靠低时延(URLLC)三大特性。其中，mMTC主要是指物联网，后者可分为高速、中速和低速三大连接应用场景，而高速和低速场景都有相应支持技术，唯独中速场景存有技术空白。

在此背景下，3GPP从5G第三个版本R17开始，对主要服务中速物联网场景的RedCap开始制定标准。截至2022年6月，R17标准正式冻结，5G RedCap的定义也就此明晰，除了对于低成本、大容量高效共存、高集成、多功能给出具体指标外，也明确将主要面向可穿戴设备、工业传感器和视频监控三类业务。

而在日前举行的5G RedCap行业论坛上，中兴通讯无线产品规划总监郝瑞晶则更为具体地指出，5G RedCap可通过终端能力裁剪，达到

大幅降低成本、功耗与尺寸的效果，同时继承5G的优质能力，在充分满足应用场景需求的同时，实现5G网络性能与成本平衡，进一步推动5G规模应用，扩展5G应用场景。

值得注意的是，早在2021年3月，中国通信标准化协会(CCSA)便启动了RedCap的相关研究和立项工作，并联合业界在行业会议上通过了一项《征求意见稿》，为相关行业标准制定奠定了基础。

与此同时，2021年7月，工业和信息化部发布了《5G应用“扬帆”行动计划(2021—2023年)》。计划提出，加快弥补产业短板弱项，加快轻量化5G芯片模组的研发及产业化，进一步提升终端模组性价比。

IMT 2020(5G)推进组对RedCap寄予厚望，全力推动产业成熟。这也被视为是5G RedCap政策出台的前奏。

此外，有运营商人士告诉记者，虽在标准层面拥有了主要框架，但由于在终端层面仍旧存在功耗大、成本高等问题未能解决，目前仍有40%~50%的5G速率场景中缺少匹配的产品，这部分阻碍了我国移动物联网的推进，而这或也成为5G RedCap在政策层面加速获得推动的原因。

芯片与模组先行

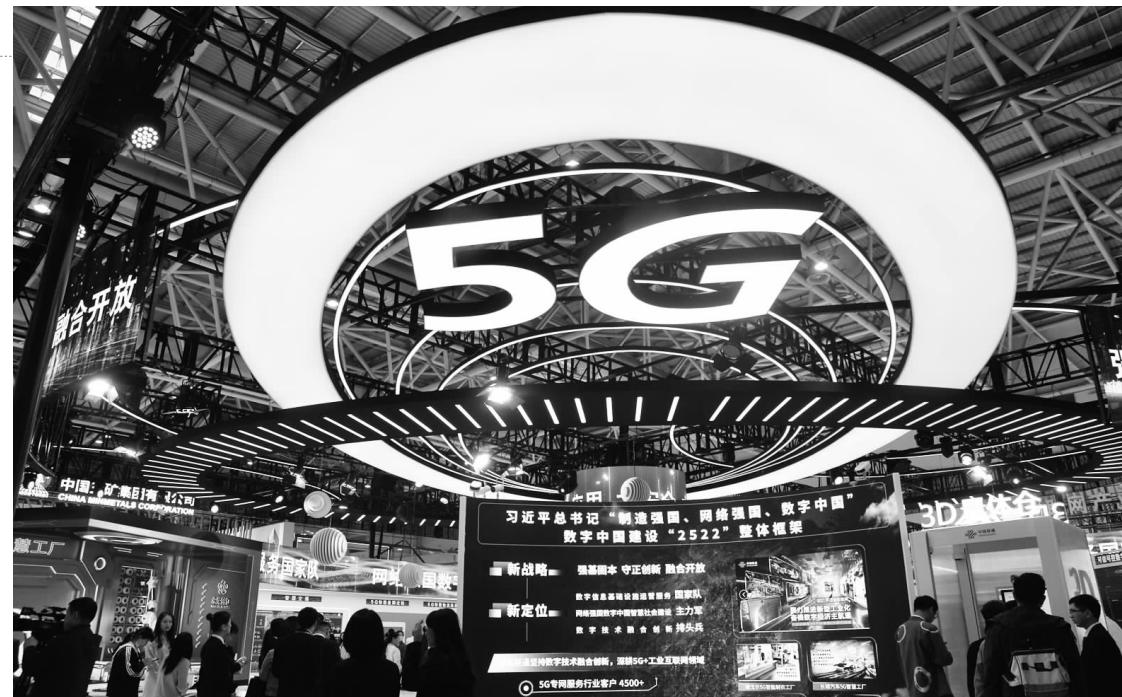
中国信通院技术与标准研究所副总工程师李侠宇认为，目前5G RedCap产业形成了模组终端双向发力的局面。

标准建立后，产业链上下游的协同进展成为政策关注的重点。记者注意到，此次《征求意见稿》明确提出，推进5G RedCap芯片、模组、终端、网络、仪表等产品研发和产业化，加快RedCap与网络切片、高精度定位、5G LAN(局域网)等5G增强功能结合，满足不同行业场景应用需求。

国信证券研报指出，运营商、设备商、模组厂商及芯片厂商是当前布局RedCap的产业代表，各方目前在终端测试、标准制定、技术研发等方面持续进展，有望于今年开始迈入商用，推动物联网产业发展。

运营商方面，记者从中国移动了解到，目前，中移物联网已推出了RedCap模组——MR880A系列产品，同时，已与主流网络设备厂商、芯片厂商紧密协作，主导开展面向商用的5G RedCap端到端测试验证，并已完成5家主设备厂商5G RedCap组网试验，正在进一步开展终端芯片和模组的技术试验。

中国电信方面则透露，其已



工业和信息化部日前在官网发布《关于推进5G轻量化(RedCap)技术演进和应用创新发展的通知(征求意见稿)》，旨在推进5G轻量化(RedCap)技术演进、产品研发及产业化，大力推动5G应用规模化发展。
视觉中国/图

对接RedCap行业终端超过50款，验证了超20个行业应用场景。此外，中国联通围绕RedCap技术研究、测试验证等方面开展了一系列工作，在测试认证方面，中国联通在业内建立了“仪表+模拟网+实网+场景试验场”四位一体的测试认证体系。

设备商方面，中兴通讯相关负责人表示，已与IMT-2020 5G推进组及中国四大运营商完成国内5G全频段RedCap功能及性能

测试验证，并与多家主流芯片厂商完成端到端对接测试，具备商用条件。

模组及芯片方面，紫光展锐相关负责人则向记者透露，将尽快推出兼具高性能和低成本的RedCap芯片平台，携手运营商、设备商、模组商、终端厂商形成RedCap“产业链编队”，联合开展产品研发、测试验证、应用试点工作，实现RedCap关键技术攻关，共同推动RedCap商用落地。

对此，中国信通院技术与标准研究所副总工程师李侠宇认为，目前5G RedCap产业形成了模组终端双向发力的局面。受此推动，国信证券预计，在产业紧密协作之下，目前RedCap产业已初具雏形，预计2023年具备商用能力，终端芯片、模组预计于2023年推出先发产品，2023~2024年具备规模商用能力，并有望推动5G模组应用，带动模组均价提升。

规模商用面临三大挑战

当前窄带物联网等蜂窝物联网技术已趋于成熟，想让垂直行业接受RedCap新技术，需全产业链共同努力打造产业生态。

虽然5G RedCap产业已初具商用能力，但业内认为，在迈入大规模商用前，仍然需要面临来自成本、网络覆盖及生态方面的挑战。

记者从一家模组企业人士处了解到，商用初期5G RedCap模组的价格约在200元上下，而目前占据主流的4G LTE Cat.4模组在60~80元之间，Cat.1模组成本更是低至40元以内。“4G模组经过了这么多年商用，出货量达到亿级左右，成本才降到这个水平，5G RedCap肯定也需要经历较长时间的出货量爬坡，

才能摊薄成本。”该人士向记者表示。

而与成本因素同源，4G网络的成熟度也提升了当前5G RedCap的推进难度。在杨光看来，4G商用距今不到10年，也是目前覆盖最完善、传输最稳定、技术最成熟的通信网络，这意味着以4G网络为基础的模组产品仍有较长的生命周期，在成本优势与4G网络释放明确退网信号前，产业链替代意愿会比较低。

同时，4G网络建立的优势也表现在其覆盖深度。工信部数据显示，截至2021年年底，我

国已建成并开通了590万4G基站，占基站总数的比例近60%，即使是偏远地区和农村地区，也实现了4G的覆盖。对此，C114通信网主编周桂军向记者表示，虽然我国已建成全球规模最大的5G网络，但与覆盖更加完善的4G网络相比，5G网络在深度覆盖方面仍然有待提升，尤其是在室内等特殊场景的深度覆盖亟须加强，这将加大RedCap的普及难度。

此外，5G RedCap生态建立的挑战也是目前行业共识。在今年年初举行的第三届全球6G技

术大会上，5G物联网产业联盟秘书长解运洲指出，当前窄带物联网等蜂窝物联网技术已趋于成熟，想让垂直行业接受RedCap新技术，需全产业链共同努力打造产业生态。

“物联网是个长尾市场，包括运营商、设备商、芯片模组、应用等多个方面，一项新技术的落地，需要产业链各方协作磨合，产业生态的建立更需要时间。”杨光表示，这意味着5G RedCap的繁荣仍是一个较为漫长的过程，目前政策方面释放了积极的信号，而产业链需要努力和耐心。

AI算力不止GPU 国产大模型有望“摆脱”英伟达？

GPU被掣肘

本报记者 秦鼎
北京报道

自ChatGPT爆火之后，AI大模型的研发层出不穷，而在这场“百模大战”激战正酣之际，美国芯片公司NVIDIA(英伟达)却凭借其GPU在大模型计算中的出色发挥赚得盆满钵满。

而就在近日，科大讯飞创始人、董事长刘庆峰表示：“华为的GPU(图形处理器)能力现在已经跟英伟达A100一样了，现在已经做到对标英伟达的A100。”

华为方面对此并没有回应，不过，多位业内人士对《中国经营报》记者表示，目前，国内在AI芯片领域已经取得了一定的成就，但要与英伟达A100相媲美，还存在一些挑战。

英伟达在去年收到美国政府的通知，通知称：“若对中国(含中国香港)和俄罗斯的客户出口两款高端GPU芯片——A100和H100，需要新的出口许可。”不仅如此，该许可证要求还包括未来所有的英伟达高端集成电路，只要其峰值性能和芯片间I/O性能均大于或等于A100的阈值，以及包括这些高端电路的任何系统，都被纳入许可证限制范围。

不过，英伟达针对中国客户推出了替代型号A800，与原有的A100系列计算卡相比，A800系列的规格基本相同，比较大的区别在于NV-Link互连总线的连接速率，A100系列为600GB/s，A800系列则被限制在了400GB/s，综合使用效率只有

AI100的70%左右。

但即使这样，原本7.4万元左右一枚的A800，现在也涨到10万元以上，并且“一卡难求”。

刘庆峰指出，尽管中国开发的AI算法非常强大，但国内硬件的计算能力传统上落后于英伟达。他提到了中国企业在训练AI大模型方面面临的挑战，这主要是在英伟达的硬件上完成的，企业内部只能做出微小的调优和训练。由于美国对中国超级计算机行业的限制，对英伟达硬件的依赖成为中国人工智能企业的一个主要限制。

近日，科大讯飞与华为共同发布了用于构建专属大模型的软硬件一体化设备“星火一体机”让国内的大模型厂商再燃希望。刘庆峰表示，

“中国有很多GPU的初创公司，不要低估中国在芯片领域的追赶能力。”英伟达CEO黄仁勋曾表示。

虽然距离国内厂商赶超英伟达尚有很大的距离，但AI芯片并非只有GPU。

AI场景需要多核、高并发、高带宽的AI芯片。AI芯片，也被称为AI加速器或计算卡，即专门用于处理人工智能应用中的大量计算任务的模块。当前，AI芯片主要分为GPU、FPGA(现场可编程门阵列)，以及TPU、VPU为代表的ASIC(特定应用集成电路)芯片。

弯道超车

“中国有很多GPU的初创公司，不要低估中国在芯片领域的追赶能力。”英伟达CEO黄仁勋曾表示。

虽然距离国内厂商赶超英伟达尚有很大的距离，但AI芯片并非只有GPU。

AI场景需要多核、高并发、高带宽的AI芯片。AI芯片，也被称为AI加速器或计算卡，即专门用于处理人工智能应用中的大量计算任务的模块。当前，AI芯片主要分为GPU、FPGA(现场可编程门阵列)，以及TPU、VPU为代表的ASIC(特定应用集成电路)芯片。

FPGA属于具备可编程硬件结构的集成电路，其可编程性和灵活

性可快速适应不同AI算法要求，但也存在高功耗的问题。ASIC属于专用芯片，通过算法固化实现更高的算法利用率和能耗比，但开发周期较长、灵活性较弱。

郭涛表示，中国在AI芯片领域的研发和生产方面已经取得了一些重要成果，除GPU芯片外，未来有望在CPU(中央处理器)、FPGA芯片、ASIC芯片等多个方面实现弯道超车。

张孝荣也认为，除了GPU之外，国内厂商还可以研发其他类型的加速器，如FPGA、DSP等。这些加速器可以针对特定的AI计算任务进行优化，提高计算效率和性

能。除此之外，还可以通过优化算法和模型设计，减少对计算资源的依赖，提高计算效率。例如，剪枝、量化等技术可以减少模型的参数量和计算量。将AI计算能力下沉到设备端，减少对云端计算资源的依赖。通过在设备端进行本地计算，可以提高响应速度和数据隐私保护。

总之，国内可以通过不断创新和技术创新，在AI芯片领域有所创新，不要着眼于不切实际的弯道超车，而要以满足实际需求为主，逐渐缩短GPU领域的差距。

安光勇表示，国内致力于发展本土芯片产业，通过政策和资金支持，促进产业生态的形成，这将有助

昇腾AI产业



刘庆峰表示，华为在GPU领域取得了重大进展，实现了与英伟达A100 GPU相当的能力和性能。
视觉中国/图

芯片产业高速发展，在一批关键核心技术取得新突破，目前已经具备生产媲美英伟达A100芯片的能力，但若想实现大规模出货仍然面临很多挑战。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇也认为，目前，国内

在AI芯片领域已经取得了一定的成就，但要与英伟达A100相媲美，还存在一些挑战。英伟达A100是一款面向高性能计算和人工智能任务的GPU，具备出色的计算和训练能力，但要达到A100的水平仍需要时间。

作为“科创板AI芯片第一股”的寒武纪此前在互动平台回复，公司设计、研发的智能芯片不属于GPU，是面向人工智能领域专门设计的芯片。智能芯片的性能和能效优势主要集中于智能应用，在人工智能领域可以替代GPU芯片，但不适用于人工智能之外的其他领域。

而在“传统”的GPU领域，国内厂商也有所建树。摩尔线程全功能GPU显卡可以完成AI模型的训练、推理、精调全流程，目前可以进行ChatGLM和GLM系列模型的推理，并且支持超大模型的分布式推理和offload推理。

“暴雪”之后 网易向阳而生？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

网易与动视暴雪“分手”之后，其游戏毛利率水平有所回升。

2023年二季度财报显示，网易游戏业务尽管在季节性影响下环比下跌，但与去年同期相比恢复增

长。手游进一步成为网易游戏业务的主力，流水占比提高。动视暴雪的退出虽然在端游收入贡献上有些许影响，但不利影响已逐渐消退。财报显示，网易游戏及相关增值服务的毛利润和毛利率同比均有所提高。

6月末，网易在游戏业务方

面有多个新动作，包括发布《逆水寒手游》《巅峰极速》《超凡先锋》，推动《哈利波特：魔法觉醒》出海等。目前，网易产品储备中还有《燕云十六声》《代号：无限大》等游戏。财报会议透露，《燕云十六声》不会晚于2024年二季度上线。

《逆水寒手游》“逆天”营销赚足热度

《逆水寒手游》上线爆红或许与其营销推广有关。

8月24日，网易发布2023年二季度财务报告显示，其净收入为240亿元，同比增加3.7%，环比下跌4.1%。其中，游戏及相关增值服务净收入为188亿元，同比增加3.6%，环比下跌6.3%。

“我们的旗舰游戏，如《梦幻西游》系列，一直备受玩家推崇。同时我们也推出了《蛋仔派对》等新游戏，进一步扩展了我们在休闲游戏领域的影响力。今年6月，我们推出了备受好评的《逆水寒手游》和《巅峰极速》。”网易CEO丁磊表示，公司在开拓休闲游戏市场和更新迭代传统MMO品类上卓有成效。

今年6月，网易游戏业务有多个新动作。6月30日，网易旗下MMO游戏《逆水寒手游》上线，登上了中国iOS下载榜和畅销榜的榜首，一个月内玩家数量达到4000万。第三方机构Sensor Tower数据显示，《逆水寒手游》上市后，前30天在国内iPhone手游畅销榜基本保持在前三的位置，位列7月全球iOS手游畅销榜第二名，成为7月网易

游戏旗下收入最高的手游产品。7月中国App Store手游收入排行榜上，腾讯的《王者荣耀》和《和平精英》分别位列第一和第三，米哈游的《崩坏：星穹铁道》和《原神》分别下滑至第四和第十名，网易共有《逆水寒手游》《梦幻西游》《巅峰极速》三款游戏位列Top10，《蛋仔派对》位列第十一名。

《逆水寒手游》上线爆红或许与其营销推广有关。《逆水寒手游》官方社交账号多次对线同行和竞品，曾发文《我们从庆余年手游的暴死中学到了什么》，号称“学习和吸收了《塞尔达旷野之息》《艾尔登法环》《神界原罪2》《原神》《GTA5》《刺客信条系列》《荒野大镖客2》《逆水寒》端游，《底特律：变人》《光遇》《RO仙境传说》端游，以及《武林群侠传/侠客风云传》《九阴真经》《天命奇御》等经典游戏的制作思路”。此外，游戏官方账号还曾发出“不卖数值”“让MMO再次伟大”等豪言壮语。这些营销手段本身在游戏上线前就曾引起玩家的注意和讨论。

游戏发布后，《逆水寒手游》的智能NPC又为游戏赢得一波关注。玩家互动视频显示，用户可以在游戏中与角色自由对话，角色会给出其“理解”后的回答。玩家刁钻的提问和NPC笨拙的回答往往能碰撞出令人啼笑皆非的段子。

在财报电话会议上，网易高管表示，其从一开始就假定《逆水寒手游》建立在一个AI的大模型基础上，从最开始的玩家定制角色，到玩家跟整个世界的交互，每个方面都是用AI高效率的生产内容，提升玩家的开放世界体验，“我们也看到玩家在这样新奇的体验下，表现出对游戏强烈的黏性和自发的传播性，这对我们的游戏吸引非网易的MMO用户起到了非常重要的作用，我们也在持续地迭代AI深度内容集成的体验。”网易方面还表示，2017年Alpha Go战胜李世石后，公司就一直在AI技术上做准备，AI的应用为《逆水寒手游》的美术生产、程序开发提升了研发效率。

《逆水寒手游》系6月末上线，

暴雪退出改善网易利润率

暴雪的退出虽然在端游收入贡献上有些许影响，但总体有限，不利影响已逐渐消退。

从收入结构上看，移动游戏进一步成为网易游戏业务的支柱。

财报显示，来自在线游戏的净收入约占游戏及相关增值服务净收入的91.7%。其中，手游的净收入约占在线游戏净收入的73.6%，上一季度和去年同期该占比分别为72.3%和66.1%。

网易二季度游戏及相关增值服务毛利润为126.76亿元，同比增长

7.75%，环比下跌5.28%。网易财报称，游戏及相关增值服务毛利润环比下降，主要受季节性因素影响；其同比增长，主要得益于《蛋仔派对》等在线游戏收入的增加，以及由于终止若干代理游戏导致的版权费用减少。

其二季度游戏及相关增值服务的毛利率为67.4%，与上一季度和去年同期相比有所上升，主要原因

是自主研发、合作开发和代理游戏的收入组合变动。

随着网易与动视暴雪的合作在今年年初结束，1月底，大部分暴雪旗下游戏已经在国内下架。

信达证券研报指出，暴雪的退出虽然在端游收入贡献上有些许影响，但总体有限，不利影响已逐渐消退。随着低毛利率的代理暴雪游戏业务被优化以及热门新游贡献收

入，网易的游戏业务以及整体利润率有望保持在相对高位。

去年11月17日，动视暴雪主动踢爆合作谈判失败的次日，网易发布2022年三季度财报。这份财报显示，代理暴雪游戏对网易在2021年以及2022年前9个月净收入和净利润的贡献仅占个位数百分比，这些代理协议到期不续对网易的财务表现不会构成实质影响。

继续发力MMO游戏？

拉长周期维度来看，在老游戏流水保持平稳的基础上，随着新游表现强劲以及储备高关注度游戏，网易业绩具有保障。

从网易今年暑期的表现以及储备产品来看，网易似乎将继续发力MMO或具备多人在线功能的游戏。

信达证券研报指出，《蛋仔派对》今年夏天活跃用户数再创新高，超过春节期间峰值。今年4月，这款游戏首次出海测试，未来将推进本地化，在欧洲、北美、日本等市场开启更多轮测试。据Sensor Tower分析，《蛋仔派对》已连续7个月稳居中国iOS手游DAU排行榜第二名。随着其出海进程的推进，这款游戏在全球市场积累的内容生态或将进一步巩固网易在休闲竞技和UGC赛道的领先地位。

6月8日，生存射击手游《超凡先锋》正式公测，一度登上中国iOS下载榜第二。

6月27日，《哈利波特：魔法觉醒》正式全球发行。data.ai数据显示，这款游戏在7月中国游戏厂商及应用出海收入榜上位列第二十二名，入围欧美多国以及日本RPG游戏下载榜单Top10。

7月6日，《永劫无间》宣布玩家数量达到2000万，并于7月14日转为免费游戏。网易高管在财报会议上表示，游戏免费可以让更多玩家参与到游戏中来，免费化后《永劫无间》的活跃用户数和收入都有了显著的增长，其认为改为免费是非常正确的决策。

网易财报会议还透露，武侠题材的开放世界游戏《燕云十六声》预计最晚发布时间不会超过2024年二季度，甚至有可能会提前。

网易高管表示，《燕云十六声》与《逆水寒手游》在世界观上有很大的不同，网易在开放世界MMORPG游戏领域有丰富的经验，期待这款游戏给予用户不同的体验。

8月23日，得到NBA授权的《全明星街球派对》上线。七麦数据显示，截至8月31日，这款游戏在中国iPhone平台免费游戏榜上排名第三。网易方面称，这款游戏是其在体育类游戏、特别是篮球类上的尝试，对游戏的预期是进行深度的运营，深耕品类，做好核心玩家群体服务、拓展用户边界。

8月24日，网易曝光二次元都市题材开放世界游戏《代号：无限大》宣传视频，并宣布游戏开启预约。据网易方面介绍，这款游戏是网易希望在二次元开放世界领域，结合目前相关的游戏研发技术，包括大世界生成、人工智能等技术，进行游戏研发升级的尝试。其希望通过这款游戏继续巩固公司在AI游戏方面的实力，同时给玩家带来二次元开放世界都市的游戏体验。“为了这款产品我们准备了很久，相信在不远的将来会跟大家见面。”网易高管在财报会议上说道。

信达证券研报指出，网易拥有较强的游戏产品周期，有望获得流水的提升，同时网易在买量成本方面管理严格，游戏收益回收周期相对稍短。拉长周期维度来看，在老游戏流水保持平稳的基础上，随着新游表现强劲以及储备高关注度游戏，公司业绩具有保障。

游戏上半年业绩“喜忧参半” 市场回暖趋势显现

本报记者 李哲 北京报道

参半”。

《中国经营报》记者注意到，随着今年上半年游戏市场回暖，我国游戏市场销售收入实现环比增长超22.16%。具体从公司

业绩“喜忧参半”

据统计，截至2023年8月31日，已公布上半年财报的109家游戏领域上市公司累计收入达到1922亿元。其中，腾讯、网易、三七互娱、世纪华通等10家上市公司的游戏业务营收超过20亿元。

事实上，在经历了2022年的“寒冬”之后，游戏行业在2023年上半年迎来回暖。《2023年1—6月中国游戏产业报告》显示，2023年1—6月，中国游戏市场实际销售收入为1442.63亿元，同比下降2.39%，环比增长22.16%。市场回暖趋势明显。

从企业层面来看，腾讯二季度实现营收1492.08亿元，同比增长11%，净利润375.48亿元，同比增长33%。其中，在游戏业务板块，腾讯今年二季度收入为445亿元，同比增长5%。

此外，记者从世纪华通获悉，今年上半年，该公司实现营收60.5亿元，归属于上市公司股东净利润8.68亿元，同比增长78.81%；扣除非净利润7.37亿元，同比增长70.77%，整体经营效率回升。

世纪华通方面表示，其上半年利润大幅度提升，主要得益于游戏业务的强劲增长。

相比之下，另一部分公司在今年上半年则遭遇利润下滑。

其中，三七互娱实现营收77.61亿元，同比下滑4.10%，净利润12.26亿元，同比下滑27.67%。

完美世界则在上半年实现营

收44.60亿元，同比增长13.68%，净

利润为3.80亿元，同比下滑66.60%，经营活动现金流3.20亿元，同比下滑23.36%。对此，完美世界表示，主要系公司在营游戏产品受生命周期影响，充值流水相较于上期有所回落，同时本期新上线游戏在上线初期集中进行市场推广，支出较上期有所增加。



截至2023年8月31日，已公布上半年财报的109家游戏领域上市公司累计收入达到1922亿元。图为北京国际服务贸易交易会腾讯游戏展台。

出海竞争激烈

翻看上半年游戏公司业绩不难发现，出海是其中的高频词汇。近年来，游戏公司将目光投向海外，积极拓展海外市场，以期拉动业绩增长。

《2023年1—6月中国游戏产业报告》显示，今年1—6月，我国自研游戏海外市场实际销售收入82.06亿美元，同比下降8.72%。主要原因是海外主要市场用户消费意愿和能力受到经济下行影响，市场竞争日趋激烈，海外市场营销成本升高。

尽管面对海外增长压力，但腾讯在今年二季度的国际市场游戏实现营业收入127亿元，同比增长19%，连续两个季度保持双位数增长。

记者注意到，腾讯旗下《PUBGMobile》和《使命召唤手游》是其在海外较为成功的两

AIGC引领风潮

今年上半年，人工智能的风潮吹遍游戏产业。围绕AI领域，游戏公司已经实现产品落地。其中，网易旗下《逆水寒》通过采用自研AI玩法，上线首月玩家突破4000万。

此外，昆仑万维也“重仓”AIGC。8月25日，昆仑万维旗下游戏工作室Play for Fun自研的国内首款AI游戏《Club Koala》在德国科隆展惊艳亮相。

昆仑万维方面表示，该游戏是一个以UGC为主打的高DAU产品，通过引入大量基于AI的NPC、创作工具以及衍生玩法，将为玩家带来耳目一新、充满科技

感的AI游戏体验，该游戏将在一年内正式上线。

昆仑万维CEO方汉表示，“我们的算法是为呈现尽可能人性化的方面而打造和设计的。随着不断成长和信息输入，我们的AI模型永远不会停止成长。通过人类情感连接和互动的正向信息为AI形成正面的印象，将确保真实的人类触觉。在监测AI增长的同时，我们将不断改进和构建AI。

AI最终将能够从每个玩家的习惯中学习，并与我们的玩家一起成长，创造真实的感觉。”

此外，随着AIGC领域持续火爆，不论是投资机构，还是国家的

其自创的《Family Farm》IP系列作品已累计过亿用户，创下了模拟经营手游出海的新纪录。上半年，点点互动自研游戏收入增长超50%，稳居中国手游发行商全球收入排行榜TOP10，年初至今，点点互动排名已经连续提升了11位。

三七互娱则表示，公司的海外业务仍保持稳健发展态势，凸显其海外业务团队的能力和稳定。现阶段，三七互娱在全球市场已形成以MMORPG、SLG、卡牌、模拟经营为基石的产品矩阵。在多家第三方机构的月度出海营收统计榜单中，三七互娱已稳居中国出海游戏厂商第一梯队，旗下《Puzzles & Survival》《云上城之歌》《Ant Legion》等多款出海产品表现稳健。

产业政策都给予前所未有的支持。众多科技企业纷纷下场推进AI大模型的建设，使得智算力的需求呈几何倍数的增长。

世纪华通方面向记者表示，公司目前依托两大数据中心，主动把算力基础设施升级为智算力集群，向AI+IDC服务转型。今年上半年，公司整合人工智能和云数据业务相关资源，将“云数据事业部”升级为“人工智能云数据事业部”；与战略合作伙伴腾讯签订了算力综合服务合同；与利通电子签署战略合作协议，成立AI算力服务项目合资公司，全力推进智算力的建设。

穿越周期——2023成都国际车展特刊

编者按:2023年,当“不确定性”成为行业常态,寻找“确定性”便显得弥足珍贵。“智享蓉城 取见未来”,2023成都国际车展于8月25日~9月3日在中国西部国际博览城举办。129家全球知名车企参会,1600辆展车登台展出。《中国经营报》特推出成都车展特刊,分享“上新”亮点,关注趋势变化、洞见展业格局,共同为行业高质量发展“增砖添瓦”。

多款重磅车型冲击细分市场 自主品牌车企向上突围加速

本报记者 方超 石英婧 上海报道

凭借在新能源、智能化领域的持续深耕,自主车企当下正全面踏入“向上”新征程。

《中国经营报》记者获悉,在近日举行的第二十六届成都车展上,多家自主车企纷纷推出新能源重磅车型,如智己汽车首款全球车型智己LS6正式亮相、上汽大

重磅新能源车亮相

多款新能源重磅产品上市,自主车企集体“向上”的现象日益受到行业关注。

中汽协数据显示,今年7月,中国新能源汽车产销分别完成80.5万辆和78万辆,同比分别增长30.6%和31.6%,市场占有率达32.7%。而在前7个月,新能源汽车市场占有率达29%,在此情形下,成都车展成为自主车企对外展示旗下重磅产品的绝佳平台。

在本届成都车展实现全球首发的重磅新能源汽车中,上汽集团旗下的“中大型智能轿跑SUV”智己LS6无疑是车展明星车型之一。据悉,其搭载智能驾驶、智舱交互、三电领域的百余项最新尖端科技,预售价格区间23万~30万元。

“智己LS6最令人震撼的是‘最具未来感的智能驾驶’,其以AI数字科技融合‘智驾’与‘智舱’尖端技术,赋能‘从上车到下车’的全程出行体验,解决确定性场景痛点,缓解用户驾驶焦虑,打造极具颠覆性的智能驾驶新品类。”智己汽车方面如此表示。

通MAXUS大家7成都车展首发、比亚迪宋L正式首发亮相等,引发市场广泛关注。

在多款重磅车型首发亮相的背后,则是自主品牌持续突围“向上”的真实反映。相关信息显示,本届成都车展共有129个汽车品牌参展,展出车辆近1600辆,首发车型68款,其中,上汽、比亚迪、长城等自主车企推出的中高端新能

源产品颇受外界关注。

“本次车展自主品牌继续延续强势表现,受关注热度显著强于合资与豪华品牌。”银河证券分析师认为,成都车展有望强化消费者对自主品牌的产品感知,叠加新车性价比、智能化配置等竞争优势,自主品牌产品有望继续维持市场热度,在销量端持续取得超市场平均的良好表现。

相关信息显示,在本届成都车展中,智己汽车同步开启了盲订,其此前对外发布的信息显示,智己LS6盲订订单8小时突破了6000辆。

“包括智己在内的中国中高端新能源智能车,就是要通过智己的创新,来撬动用户固有的品牌认知;一旦撬动,就有势能。”智己汽车相关负责人近日在接受采访时表示,智己L7和智己LS7承担了打造品牌形象的重任。

智己汽车相关负责人进一步表示,“接下来,包括LS6在内的,智己汽车第三款、第四款车型,主要任务就是在主流市场中争取销量,让智己的品牌势能变得非常强大。”

除了智己汽车外,在本届成都车展前夕,阿维塔11鸿蒙版正式上市。据悉,新车共推出4款车型,价格区间为30万~39万元,“拥有深度定制的鸿蒙座舱、华为高阶智驾系统ADS 2.0两大智能王牌”。

“中国品牌在新能源汽车领

域已经取得了阶段性的领先优势,这是中国汽车人一次次‘亮剑’拼出来的。作为聚合中国汽车产业优质资源打造的品牌,阿维塔必须去承担‘向上’突破、冲击高端的责任和使命。阿维塔11鸿蒙版,即是我们的‘亮剑’时刻。”阿维塔科技董事长兼首席执行官谭本宏如此认为。

记者梳理发现,除了智己LS6、阿维塔11鸿蒙版外,在本届成都车展上,多家自主车企旗下重磅新能源产品备受外界关注,如比亚迪海豹DM-i正式开启预售、比亚迪宋L全球首发亮相、上汽荣威旗下中高级新能源轿车D7 EV与D7 DMH首度亮相等。

“成都车展发布多款新车,其中自主品牌表现亮眼。”浙商证券分析师认为,本届成都车展多款新车强势发布,自主品牌尤为亮眼,“本次成都车展有望进一步加强自主品牌的行业认可度,或将引爆未来‘金九银十’的汽车销售旺季。”

抢抓细分赛道机遇

除了发布重磅新能源产品外,自主车企亦通过抢占硬派越野、MPV等细分领域,持续推动“品牌向上”。

新能源MPV市场就是最为典型的细分领域之一,NE研究院数据显示,据保险数据统计,“新能源MPV的销量和渗透率都大幅度上升,渗透率从4.9%涨至17.9%。”

“在多孩政策等因素刺激下,多人出行需求成为刚需,新能源MPV已成大势所趋。目前该细分市场形势较为复杂,一方面新势力品牌将在下半年集中迈入MPV赛道;另一方面一些传统品牌刚开始能源转型,仍处在‘新手村’。”上汽大通方面如此认为。

记者从上汽大通方面获悉,在陆续推出“大家庭旗舰电动MPV”大家MIFA9、“大家庭舒适电动MPV”大家MIFA5之后,在本届成都车展上,上汽大通旗下的“大家庭豪华电动MPV”大家7完成全球首发亮相。来自上汽大通方面的信息显示,大家7以“空间、舒适、智能、安全”四方面的创新技术,实现了

“黑科技”抢占行业制高点

在重磅产品亮相车展、抢占细分赛道的过程中,硬核技术正成为自主车企实现“品牌向上”的底气所在。

针对硬派越野车领域当前的火热状态,华泰证券研报认为,在需求端,硬派越野契合消费者个性化需求,且赛道空间尚未被充分挖掘。此外,“在生产端,自主品牌愈发‘向上’的技术力,成为进军越野细分赛道的先决条件。”

自主品牌“愈发‘向上’的技术力”亦表现在混动领域,在本届成都车展中,瑞虎7新能源冠军版正式迎来上市,新车被定位为“12万级强动力电混SUV”。奇瑞汽车方面表示,这将与定位为“5+2座强动力电混SUV”的瑞虎8新能源冠军版,合力组成“奇瑞混动双星-混动四驱市场颠覆者”。

“目标是成为新晋的中国混动市场新选择,改变国产‘混动四

搭载CMS电子外后视镜系统、多连杆独立悬架、电动滑移门、隐藏式门把手设计等多项‘同级唯一’,精准锁定用户对用车场景和空间布局的更高要求,欲“重构高端电动家用MPV市场新价值标杆”。

无独有偶,除了上汽大通外,有20多年MPV造车经验的江淮瑞风,亦在本届成都车展对外推出智能电混MPV产品——瑞风RF8。

来自江淮瑞风方面的信息显示,瑞风RF8在中国首个MPV专属架构——MUSE架构上打造而成,更是其基于“深度用户共创”完成的重磅产品。江淮瑞风方面表示,“通过2000+量化调研、100+开放话题头脑、24场用户深度访谈,江淮瑞风快速推进概念车RF-M向瑞风RF8的概念量产。”

记者注意到,除了上汽大通、江淮瑞风外,长城等自主车企亦在

本届车展上推出相应MPV产品,如长城旗下魏派首款高端新能源MPV高山DHT-PHE在本届车展开启预订。

值得注意的是,除了MPV市场外,自主车企亦在加速抢抓硬派越野市场黄金机遇期。

梳理相关信息可发现,在本届成都车展中,奇瑞、比亚迪、长城等自主品牌竞相推出主打越野概念的重磅产品,如东风猛士917正式上市、比亚迪新能源越野车方程豹5正式发布、哈弗品牌首款新能源越野SUV——哈弗猛龙完成首秀等。

在行业人士看来,越野车新能源渗透率正持续提升,而自主车企依托在新能源等领域的持续发力,正瞄准机遇力图实现“品牌向上”、掘金蓝海市场。东风公司党委常委、副总经理尤峰近日也表示,“猛士是东风实现民族汽车品牌自主‘向上’的最好载体。”

在行业人士看来,越野车新能源渗透率正持续提升,而自主车企依托在新能源等领域的持续发力,正瞄准机遇力图实现“品牌向上”、掘金蓝海市场。东风公司党委常委、副总经理尤峰近日也表示,“猛士是东风实现民族汽车品牌自主‘向上’的最好载体。”

记者获悉,在本届成都车展,飞凡汽车正式发布业界首个打破手机品牌界限的车联融合方案——飞凡巴赫座舱数字生态,支持OPPO、vivo、小米等多品牌手机与车机的高速互融互控。

飞凡汽车CEO吴冰表示,“飞凡极智互联技术,是一次大胆的产业创新,打破了现有车机与手机跨端协作的屏障,让汽车不用更换车机系统,用户不用更换手机,便可实现双端间无缝流转。对未来智能设备的发展,也将改变它的操作逻辑,通过手机能调用汽车的能力,通过汽车也能调用手机的功能,两大超级终端互为补充,这将为‘有车一族’带来效率上的飞跃。”

上汽大通陈超:新能源MPV大势所趋 公司将坚持“卷”价值

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

为用户提供差异化价值

“我们‘卷’价值,不‘卷’价格。我们始终坚持的是提供给用户特别在乎的差异化价值,而不是简单地‘卷’智驾,‘卷’续航里程,‘卷’电池和电机,而是回到用户使用场景的根本。”

在日前开幕的成都车展上,上汽大通乘用车事业部副总经理陈超在参加由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办的“零观汽车2023成都车展系列专访节目”时表示,上汽大通会在上述维度把更好的差异化价值给到用户,“我们‘卷’的是为用户提供差异化的价值,这也是上汽大通会坚持的道路。”

《中国经营报》记者注意到,随着二孩、三孩等带来的家庭成员变化和增购、换购车需求的增长,目前新能源MPV等车型正在逐步进入市场,这使得各大车企不断增加相应的产品供给,以满足需求。

在陈超看来,上汽大通深耕MPV 10 年,一直在 MPV 赛道上不断前行,积累了大量对于多人出行用户的认知。据了解,上汽大通在本届成都车展上带来了全新打造的“大家庭豪华电动MPV”大家7,预计将于今年10月上市,并陆续交付。

该款车型续航里程高达605km,采用新一代E2架构高效电驱,搭载上汽集团90kWh魔方电池及高阶BMS,能够基本满足用户需要。事实上,除了研发更贴近用户需求的新车型外,上汽大通在补能体系、海外市场等方面也在进一步布局。

行业内新能源转型趋势下,新能源MPV开始由商务转向家用,由于细分市场情况较为复杂,新势力品牌们纷纷迈入MPV赛道。而传统品牌又正处于新能源转型的十字路口,这使得大多数车企开始着眼于用户的细致需求开始研发布局。

记者在采访中了解到,作为行业内涵盖MPV、SUV、轻客、皮卡、房车等全能源、全领域的车企,上汽大通此次在成都车展期间就根据用户对于家庭、豪华等需求关键词带来了新能源品牌“大家”。

“新能源是大趋势,我们当然要在新能源这个背景下给用户更多的、更好的多人出行选择。”在陈超看来,新能源的趋势是不可逆

海外市场同步跟进

在满足国内用户不同场景需求的同时,海外市场也是上汽大通发展的另一大方向。

“上汽大通每一款产品,从产品研发的伊始就同步考虑国内和海外市场的需要。包括这次发布的大家7也同时会考虑海外市场,特别是海外发达国家市场对这个产品的需求,很快也会推出相应的海外版大家7。”陈超表示,发达国家的市场消费更为成熟,购车的预算相对充分,上汽大通的高品质产品价

值可以被其高度认可。

上汽大通方面表示,将一直坚持国内外双线并举,这是上汽大通发展的基因。“从公司成立的第一天起,就一直把海外出口任务当做重要机遇。海外市场也将是上汽大通的重要组成部分,大家7也会在海外推出。”

“上汽大通的海外出口都是以发达国家的市场为主,欧洲、澳大利亚都是我们的主要市场。东盟正在出口范围内,因为我们的产品是以‘高质高价’出口海外,

通在价格方面该折让的还是折让,但是在更大方向,上汽大通选择竞争价值。”

陈超进一步表示,上汽大通始终坚持提供给用户特别在乎的差异化价值,回归用户使用场景根本,更加关注用户希望在使用场景中需要有什么东西以及限制条件,能够将上述维度的差异化价值更好地给予用户。

资料显示,大家7就充分考虑了用户的实际使用场景,能够轻松出入对车身尺寸有严格要求的地下立体车库。同时,搭载了上汽大通MAXUS业内首创的Qua-pact多连杆独立后悬架,为用户带来了全尺寸MPV的三排舒适空间乘感。

同时在续航方面,大家7采

用新一代E2架构高效电驱,搭载上汽集团90kWh魔方电池及高阶BMS,CLTC续航里程高达605km,基本满足家庭用户跨城旅行需要。大家7不仅支持电动车中最高6.6kW的V2L车外放电功能,还支持最大2.2kW的车内V2L放电。除了传统的快充慢充补能方式,大家7也会有快速换电的版本,给补能更多可能性。”陈超表示。

其中,大家7换电版本的推出得益于上汽集团在换电方面的布局。据上汽大通方面介绍,大家7的换电将会来自于上汽集团联合中国石化、中国石油、宁德时代、上海国际汽车城,共同投资成立的上海捷能智电新能源科技有限公司。“基于上汽自己的体系,今

时将打造自营能力、持续进行新产品接入、持续同合作伙伴加强合作。对此,上汽大通未来将投入更多资源、推出更多车型,做更好的服务。

同时,在海外较大的市场上上汽大通将自建销售团队,使销量通过本地化的方式再提升一个高度。“接下来投入的每个新产品,都将是国内外同时进行发布,我们也会和合作伙伴找到更多的合作项目,大家一起将全球市场打下来。”上汽大通方面表示。

陈超

上汽大通乘用车事业部副总经理

后用户换电会越来越便利。”上汽大通方面表示。

2023 成都国际车展特刊

洞察用户多维场景 车企竞速智能驾驶赛道

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2023年第二场A级车展如期进行。8月25日,以“智享蓉城,驭见未来”为主题的第二十六届成都国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)在中国西部国际博览城拉开帷幕。

《中国经营报》记者了解到,成都车展共吸引全球129个汽车品牌

参展,展出车辆近1600辆,展示面积超过20万平方米,开幕首日共揭幕首发车型68款,其中全球首发车型共26款,全国首发新车31款。

今年是消费提振的大年。作为中西部车市的风向标和晴雨表,成都车展联合所有汽车品牌厂家、经销商带来“让利”组合拳。车展首日,展馆内的许多销售人员在卖力地做着推销。

智能驾驶迭代进化

近几年,“软件定义汽车”的浪潮已席卷整个汽车行业,国内新能源汽车厂商都在加码智能驾驶的布局,行业竞争日趋白热化。

本次成都车展也成为车企展示智能驾驶的新秀场。

8月25日,智己汽车首款全球车型“中大型智能轿跑 SUV”智己LS6亮相成都车展,并同步开启盲订,预售价格区间23万~30万元。作为智己精心打造的新品,智己LS6搭载三电、智能驾驶、智舱交互领域的百余项最新尖端科技。

在智能驾驶方面,智己LS6业内独创“一键AI代驾”,可以让驾驶更安全、更轻松。除此之外,智己LS6还具备“一键脱困”“一键贴边”“一键循迹”等创新功能,可以将“停车难、倒车难、泊车难”等高频痛点交给AI代劳,大大缓解用户驾驶焦虑。

据悉,智己用2年时间走完头部玩家9年的智驾路,已能够实现人类驾驶安全3.2倍的高标准体验。智己LS6搭载行业第一梯队水准的IM AD,将全系具备去高精地图NOA(领航辅助驾驶)能力,开启技术进化和高标体验的双向加速跑。按计划,IM AD将于10月开启城市NOA公测;2024年,百城开放通勤模式;至2025年,实现“Door to Door”全场景通勤。

刘涛向记者直言:“过去的3

申港证券研报显示,“金九银十”到来前的成都车展,对全年汽车市场走势将起到关键作用,成都车展有望接力上海车展,拉开“金九银十”的序幕,助力下半年车市延续向上态势。

记者注意到,在本次成都车展上,除了推出购车优惠吸引消费者外,各大汽车品牌厂家还纷纷在智能化上加大宣传,以期进一步俘获

消费者的“芳心”,从而增加旗下产品的销量。

对于智能化的看法,本次成都车展期间,智己汽车联席CEO刘涛在接受记者采访时称:“在今天技术内卷的时代,不仅要看已有的车型、已有的功能、已有的体验,更重要的是‘智能化迭代的速度’,这才能真正体现一个品牌智能化的核心能力。”



按照计划,智己IM AD将于10月开启城市NOA公测;2024年,百城开放通勤模式。 夏治斌/摄影

NCA,下一步将扩展至45城。

据阿维塔科技董事长兼首席执行官谭本宏介绍,目前阿维塔的智能驾驶里程已经突破了1100万公里,智能泊车系统累计调用的次数已经超过了150万次。

记者注意到,岚图展台的新岚图FREE也吸引众多驻足拍照。据悉,新岚图FREE搭载了百度Apollo Highway Driving Pro领航辅助智驾,能为用户带来行泊一体、点到点的高阶智能驾驶体验。该智驾系统具备领航辅助驾驶功能和人机共驾地图。

除此之外,在本次成都车展上,smart携旗下全系车型亮相,并首次

公开披露智能驾驶技术迭代战略路线。smart品牌全球公司CEO佟湘北表示,“我们现阶段已经上线的是smart Pilot Assist 1.0的版本,可以实现20余项辅助驾驶功能,达到L2+级别的水平。”

“今年年底之前,我们要上线smart Pilot Assist 2.0版本,产品线将会搭载NSP的智能领航辅助系统,也就是说可以实现高速以及高架上的智能领航驾驶。”佟湘北表示,“2024年年底之前,要上线3.0版本,将搭载NSP PRO的高阶智能领航辅助驾驶系统,我们将持续洞察用户的真实场景,打造更多更好的智驾产品。”

政策助力行业提速

政策暖风频吹,智能驾驶行业发展趋势也整体向好。

6月2日,国务院常务会议指出,要巩固和扩大新能源汽车产业优势,进一步优化产业布局,加强动力电池系统、新型底盘架构、智能驾驶体系等重点领域关键核心技术攻关。

6月21日,工业和信息化部副部长辛国斌表示,将启动智能网联汽车准入和上路通行试点,组织开展城市级“车路云一体化”示范应用,支持L3级及更高级别的自动驾驶功能商业化应用。

7月26日,工业和信息化部国家标准委印发《国家车联网产业标准体系建设指南(智能网联汽车)(2023版)》,提出到2025年,系统形成能够支撑组合驾驶辅助和自动驾驶通用功能的智能网联汽车标准体系;到2030年,全面形成能够支撑实现单车智能和网联赋能协同发展的智能网联汽车标准体系。

政策出台的背后,智能驾驶行业发展趋势也整体向好。乘联会和科瑞咨询发布的《2023年7月汽车智能网联洞察报告》显示,2023年上半年新能源汽车L2级辅助驾驶功能装车率已经贴近40%,从价位区间来看,16万元以上的车型大多都已经配备了L2级的辅助驾驶功能。

上述报告指出:“L2+级辅助驾驶功能当前的普及率偏低,主要由于实现L2+级辅助驾驶需要更多的传感器硬件辅助,上车成本偏高,同时在城市路况驾驶时,客户对L2+级功能的体验感知并不强烈,使得L2+

级辅助驾驶功能上车的性价比相对偏低。”

上述报告还指出,全速域ACC自适应巡航功能在燃油车和新能源车型中均有较高的装配率,在新能源24万~40万元区间的装配率贴近99%,基本已经实现了全面普及。

记者注意到,在本次成都车展上,各家车企公布的智能驾驶规划中,城市NOA(城市领航辅助驾驶)是个重点。据悉,按照《汽车驾驶自动化分级》标准,NOA处于L2与L3级自动驾驶之间,可根据用户设定好的路线实现从A到B的智能辅助驾驶。目前NOA主要分为高速NOA和城市NOA两种应用场景,多家研究机构已将2023年设定为城市NOA元年。

上述报告指出,城市NOA辅助驾驶功能是智能汽车完成高速场景、泊车场景、城市场景三大辅助驾驶场景闭环的最后一个环节,是智能汽车实现L3级辅助驾驶的重要标志。

车企城市NOA也在加速落地。华西证券研报指出,智能驾驶行业遵循“螺旋式上升、波浪式前进”发展路径,2023年特斯拉FSD拐点显现,理想、小鹏、蔚来、华为等城市NOA加速落地;政策法规逐步健全,智能驾驶行业正逐步迎来技术、法规、用户接受度三重拐点。

国金证券研报称,下半年城市NOA将有较大规模释放,新势力有望持续获益。中泰证券研报指出,随着下半年蔚小理、华为等城市NOA陆续落地推广,L2+渗透率有望逐步提升。

争抢成都车展“C位” 中外车企角力高端电动车市场

本报记者 郭阳琛 张家振 成都报道

随着电动化浪潮持续推进,中国车企在高端市场的存在感越来越强,也正在“蚕食”传统豪华品牌此前固守的市场份额。9月3日,第二十六届成都国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)落下帷幕,也成为中外车企竞逐高端电动车市场的重要舞台。

连日来,《中国经营报》记者现场走访了解到,“造车新势力”齐聚的10号馆和11号馆是本届成都车展的“人气担当”,富有未来感的展台和车型引来了诸多消费者关注的目光。

其中,智己汽车首台搭载“准900V双碳化硅高性能平台”的“中大型智能轿跑 SUV”智己LS6迎来全球首秀;蔚来汽车除集中展示在售的第二代技术平台全部车型外,还带来了纯电超跑蔚来EP9。哪吒、高合、极氪、猛士和岚图等品牌也因纷纷加码高端智能电动车而备受关注。

另一方面,传统豪华品牌也在加快混动和纯电车型的上市脚步。例如,路特斯电超跑Evija和纯电超跑SUV Eletre齐聚成都车展;林肯带来了全新一代林肯航海家Nautilus混动版;捷尼赛思旗下的电动概念车X Speedium Coupe也完成了中国首秀。此外,奔驰和宝马也都携多款纯电车型参展。

“不同于传统燃油车市场,中国电动车市场的主流产品已从低成本、低配置车型全面转向拥有先进技术和丰富配置的高端车型。”麦肯锡研报分析认为,动力系统的改变不仅显著提升了客户体验,也导入了车联网、车载信息娱乐系统、驾驶辅助和自动驾驶等全新的高科技功能与配置,从而顺利奠定了新一代电动汽车的基础。“我们预计这一趋势将加速发展,并推动高端细分市场内的电动汽车销量在2026年超过燃油车,占60%~70%的份额。”

“造车新势力”成人气担当

作为上汽集团的“一号工程”,智己汽车是迫切需要发力的高端品牌。在成都车展上,智己汽车旗下最新车型智己LS6完成了全球首秀,预售价格区间为23万~30万元,盲订订单仅用8小时便突破了6000辆。

智己汽车相关负责人告诉记者,智己LS6是智己汽车高端智能平台打造的全新产品,也是首台搭载“准900V双碳化硅高性能平台”的车型,并应用了三电系统、智能驾驶、智舱交互领域的百余项最新尖端科技。

自品牌诞生以来,智能化一直是智己汽车的重要标签。智己汽车方面表示,智己LS6独创的“全画幅数字驾驶舱屏”,通过“场景标签+融合感知+MR增强

显示+图像算法”多项智能科技手段,实现了A柱智能补盲、侧后智能补盲、后视野智能补盲等功能;雨夜模式能在雨夜视线不佳时,将路况信息清晰呈现于屏幕两侧,避免因视野模糊带来的安全隐患。

猛士科技旗下首款车型猛士917也在成都车展上正式上市。据介绍,猛士917增程版售价63.77万元起,猛士917纯电版售价69.77万元起;猛士917创始版增程版售价为67.8万元,纯电车型售价为73.9万元。

据了解,2022年8月,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风公司”)正式发布了豪华电动越野品牌“猛士”,定位为“高端电动越野文化引领者”,致力于

填补国内高端新能源越野车市场的空白。猛士也成为继岚图之后,东风公司推出的第二个高端电动汽车品牌。

“猛士之于东风公司,品牌向上是最核心的一个责任。从自主品牌的序列来看,东风公司没有推出过50万元以上的车,岚图通过梦想家的改装能达到50万元,但是真正从起步就定价50万元以上,猛士是第一家。”猛士科技CBO、猛士汽车销售服务有限公司总经理王炯表示,猛士承担着东风公司“顶天”的职能和旗舰标杆的作用。

已在高端品牌之路探索5年之久的高合汽车,则在成都车展上带来了旗下三款主力车型——HiPhi X、HiPhi Y 和 Hi-

Phi Z。占据展台“C位”的则是不久前刚发售的HiPhi Y,以其颇具未来感的NT展翼门赚足了眼球。

哪吒汽车也是近年来“造车新势力”中涌现出的一匹“黑马”。相关数据显示,2022年,哪吒汽车年销量达到15.2万辆,在“造车新势力”车企中位列第一,但销量主要依靠哪吒V和哪吒U等面向低端市场的车型。

基于此,哪吒汽车上了品牌向上之路,在本届成都车展上亮相的哪吒GT无眉版便是其中的典型代表车型。

哪吒汽车相关负责人表示,哪吒GT是目前中国市场唯一的双门四座纯电跑车,也是哪吒汽

传统豪华品牌加速“触电”

和国内“造车新势力”迅猛发展类似,传统豪华燃油车品牌也正在电动化转型方面发力。

麦肯锡方面分析认为,对于传统豪华车企而言,要捍卫自己在这一充满吸引力的细分市场中的地位,就必须立刻展开行动,发挥其在研发及品牌方面的优势,提供更契合中国消费者需求的创新产品。

正因如此,传统豪华品牌也纷纷在成都车展上拿出了各自的“看家本领”。例如,路特斯在成都车展上带来了“全球最快量产”的纯电超跑Evija、全能公路跑车Emira和“全球首款纯电超跑SUV”Eletre等3款车型,其中2款为纯电车型。

作为最早展开电动化、智能化转型的豪华车品牌之一,路特

斯也迎来了丰收季。财报数据显示,今年上半年,路特斯在全球共收获了约1.7万个订单,多项业绩数据创历史新高,Eletre正是销量大增的主要贡献者。

捷尼赛思X Speedium Coupe概念车也在成都车展上完成了国内首秀。据介绍,该款概念车名称中的“Speedium”一词灵感来自捷尼赛思设计师在韩国赛道上所体悟的运动激情,也寓意着捷尼赛思坚信在电气化的未来,富有情感的驾驶体验依然重要。“Coupe”一词则进一步强调了设计美学与驾驭激情的相辅相成。

“捷尼赛思X Speedium Coupe概念车开启了捷尼赛思迈向未来电动汽车设计的旅程。”捷尼赛思首席创意官Luc

Donckerwolke表示,它绝不仅仅是一款展车,更是对捷尼赛思品牌特质的完美诠释,并承载着探索下一代电动汽车设计的愿景。“我们为每个设计元素保留了‘呼吸’的空间,这将让每个设计元素之间更为协调,自成一体、相得益彰。”

无独有偶,全新升级的林肯混动车型家族也在成都车展上集中亮相。据了解,全新一代林肯航海家Nautilus混动版共提供3款车型,2.0T尊逸混动版、2.0T尊睿混动版、2.0T总统混动版的厂商建议零售价分别为36.88万元、40.88万元和46.88万元。

此外,作为传统豪华品牌的代表,奔驰和宝马也掀起了一场新的“电动攻势”,持续扩充豪华

新能源产品阵容。例如,本届成都车展上,奔驰基于EVA纯电平台打造的4款车型——纯电EQS、纯电EQE、EQS纯电SUV、全新EQE纯电SUV等齐聚展台;全新梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+、梅赛德斯-迈巴赫S 580 e插电式混合动力轿车也同步亮相。

宝马则共有宝马iX1、i7 M70L、M760Le、XM Label Red限量版和XM 50e等5款新能源车型同步上市。其中最受瞩目的是宝马iX1,新车零售价29.99万~33.99万元,这也是宝马在国内投产的第三款电动车,同时是首款紧凑型纯电SUV车型。

“单纯依靠复制国外实践并在中国市场进行微调的老方法

已越来越难奏效。我们建议跨国车企借鉴中国‘造车新势力’的成功经验。”麦肯锡全球合伙人管鸣宇认为,在产品方面,首先要再传统领域之外重塑高端要素,驾驶辅助/自动驾驶功能和高科技功能的结合将是制胜关键;其次要着重开发在中国具有战略意义的互联系统和集成增值型应用程序;最后则要加速升级下一代电动动力系统技术。

管鸣宇进一步表示,传统豪华品牌还要注重市场营销与销售环节,提升产品本身以外的客户体验,包括加强消费者互动和用户运营、提供无缝的全渠道体验、升级现有经销商网络能力、评估客户直联直营(DTC)模式等。

2023 成都国际车展特刊

一汽-大众赵建民：燃油车仍占70%份额 “油电共进”是一汽-大众坚定不移的竞争战略

本报记者 陈茂利 成都报道

“油电共存，油电共进”是一汽-大众坚定不移的竞争战略。燃油车（市场）要坚定不移做头部，稳住市场规模的同时，维持体系高质量的生存和发展；新能源转型战略，要在传播上构建自己的话语体系、为用户提供全旅程的最佳体验，找到适配大众品牌的、成功的新能源营销模式。”

“油电共存，油电共进”

对比去年的成都国际车展，行业对新能源的追捧有过之而无不及，各家厂商展出的新能源车型吸引了更多关注。但即便如此，一汽-大众也并没有将重心全部放在新能源产品上，而是既展出了多款经典燃油车型，又展出了旗舰纯电产品。

采访中，记者了解到，这是一汽-大众洞察用户需求后的决策。当前，虽然新能源汽车发展得如火如荼，但并不意味着燃油车完全失了市场。

“虽然这几年电动化浪潮来势汹汹，但是也应看到，当前市场是一个7:3的状态。每年大概有1000多万用户在买燃油车，我们要

8月25日，2023成都国际车展拉开帷幕，一汽-大众销售有限责任公司媒介中心部长赵建民在“零观汽车2023成都车展系列专访节目”中做了上述分享。该节目由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办。

《中国经营报》记者注意到，很多传统车企在向新能源转型时选择“油电并行”战略，这一选择背后，一方面是燃油车仍占据着超过70%的市场份额，市场需求旺

考虑这部分用户的需求是什么。这是一汽-大众作为头部车企要去考虑和满足的。”赵建民分析。

赵建民进一步表示，“中国消费者对汽车的需求是多元化的，能承载得下各式各样的动力系统的需求，市场也广阔，全年有大概2000万辆乘用车的销量。从对今年的预测看，大概有700万辆是电动车，1300万辆左右是燃油车，这个体量下，车企只要能占据足够精准的产品区间，清楚要满足的用户群，用产品满足这些用户的需求，就可以占住你自己所应该占据的一个位置。这是所有商业逻辑的前提。”

电动车智能化“大跃迁”

也正是基于这一战略，一汽-大众携17款车型，20辆展车参展，涵盖了轿车家族、SUV家族及新能源家族三大产品阵营。

“SUV产品中，‘双揽’（揽巡和揽境）是我们今年的核心主力产品，这两款车型售价在30万元左右的区间，是一汽-大众品牌向上越级的两款核心产品。纯电产品中，ID.7 VIZZION是我们今年最重磅的，也是将于今年四季度上市的一款全新的电动轿车，我们对它的定位是大众全球首款纯电旗舰轿车，无论是它的科技性、驾驶的舒适性、安全性、到空间和设计，都是大众新能源产品里面的旗舰产品。”

赵建民介绍。

虽然近年来，业内公认合资品牌、进口品牌在电动化、智能化进展比自主品牌缓慢，但这两年大众汽车集团加大在资金、研发、人才上的投入，以及加大开放合作力度，使得一汽-大众品牌在智能化水平进步显著，最新力作ID.7 VIZZION便实现了智能化水平大跃迁。

ID.7 VIZZION在“车机水平”上实现了重大提升，包括车机响应速度，画面质感、流畅性等，我们自己定义大众ID.家族“车机”达到了2.0（版本）的水平，跃迁了一个代。”赵建民介绍。

据了解，ID.7 VIZZION采用

盛依旧。另一方面，燃油车仍是传统车企重要的收入、利润来源。而新能源产品布局也需要巨大的资金投入，“上量”需要时间，需要燃油车业务支持。

从市场来看，一汽-大众“油电共进”战略取得了不错的效果。上半年，一汽-大众累计销量为83.9万辆。多款车型销量创下历史新高，其中，迈腾、高尔夫等经典车型持续领跑，速腾则以11.9万辆的累

向电动化转型，赵建民认为，企业不应该失去自己的特色，“有的企业以电动化为主，有的企业以燃油车为主，一汽-大众作为老牌燃油车企，已经有足够的基盘（客户）和体量，必然要把传统燃油车市场留住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。同时要针对电动化进行全心全力的投入，我们算是外资品牌中转型力度最大的，可以说是All in。我们希望抓住电动化浪潮，在电动化赛道上占据应有的份额。这是我们‘油电共进’基础的逻辑。”

“油电共存是趋势，油电共进

销量在细分市场中排名第一；探岳累计销量达到6.4万辆，环比增速达22.7%；揽境累计销量1.6万辆，同比增速达40.6%。

一汽-大众新能源也正在“上量”。在上市仅20个月后，一汽-大众ID.品牌累计销量便达到了10万辆。值得一提的是，本次成都国际车展亮相的大众全球首款纯电旗舰轿车——ID.7 VIZZION将于今年四季度上市。



赵建民

一汽-大众销售有限责任公司媒介中心部长是战略方向。”赵建民在采访中强调，“油电共存，油电共进”更是一汽-大众坚定不移的竞争战略。

星途金新：打造超舒适“移动的家” 让汽车更加“温暖”

本报记者 陈燕南 北京报道

“星纪元ET在明年上半年上市，我们努力争取在明年第一季度就能够发布。星纪元ET有一个很大的特点——整个产品的开发哲学是围绕着‘家’的概念进行设计。我们的主设计师秉持着‘回家’的理念，巧妙地将‘家居’的元素放到了车里面。站在更高的人文关怀的层面，我们认为幸福是现在最宝贵的东西，而星途现在传递的价值观和品牌调性也正是温暖、科技的。”

8月25日，2023成都国际车展拉开帷幕，星途营销中心执行副总经理金新在“零观汽车2023成都车展系列专访节目”中做了上述分享。该节目由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办。

一个企业的发展，需要有高端品牌作支撑。作为自主品牌领军企业，奇瑞长期以来坚持多品牌战略和品牌向上战略。这其中，作为塔尖的星途肩负的就是品牌突破向上的使命。

作为星途星纪元首款高端电动SUV，此次车展，星纪元ET首次面向公众展示内饰细节，“超舒适家居”美学设计为用户呈现极具品质感、精致感兼具时尚科技的居家造型内饰，让传统汽车座舱变得如家般温暖舒适，再一次定义高端电动SUV座舱新标准，迅速成为本届成都国际车展焦点。

金新表示：“星纪元ET的内饰设计风格是新现代家居设计的理念和风格，我们的座舱概念也叫做‘6A健康座舱’，行业内对于座舱标准定义是5A，包括电磁辐射、耐腐蚀、材料用料、气味性，也包括NVH

座舱的静音性等，我们多加了一个维度，就是我们可以感受到健康的监测，它通过一个DMS摄像头，可以进行人脸识别进而检测到用户身体的健康情况，并且通过大数据的处理可以每天为用户提供一份健康档案。无论是对自己，还是家人，在健康方面都有比较特殊的关怀。”

事实上，星途将“家庭”“温暖”的品牌理念贯穿始终。在瑶光飞鱼版上市发布会现场，星途携手网易平台全生态链，共同打造一场面向全国的“幸福计划”，这也是汽车企业首次和互联网平台深度合作，对社会话题和用户情感发起的共创计划。

金新表示：“我们此前跟网易联合，在街头采访了很多路人，让他们对幸福的指数进行打分，很多人的打分都不高，尤其中年人的生活压力很大。所以我们推出瑶光飞鱼版，基于车型本身的特点，比如CDC电磁减震系统、Soft Stop系统、液压减震等，能让用户在启动汽车的时候不抬头，刹车的时候不点头，转弯的时候不侧倾，给用户方面的驾驶体验就是‘稳’。通过此次深度跨界合作，星途瑶光将唤醒更多人对稳稳幸福的深度思考，助力他们点亮属于自己的稳稳幸福。”

当前，软件正在重新定义汽车智能，那么车企如何才能通过智能化水平来打造高端汽车的差异化体验和卖点？在业内人士看来，大模型也许是一条道路。大模型因为可以快速和汽车产业原有知识体系相融合，形成更多的场景化模块，在智能驾驶、智能座舱领域快速实现领先的智能技术优势。因此，加速大模型“上车”成了当前车企智能化蜕变的新方向和新选择。

金新表示：“我们和科大讯飞也进行了合作，打造了星火认知大模型，首搭在星纪元ES上，我们的车会跟大模型进行充分融合共创一些‘新故事’和‘新场景’，例如家庭场景的搭建并非像以往大冰箱、大彩电、大沙发单纯的家电集合体，而是要在座舱中更多地融入‘家庭关系’这一概念。”

具体来讲，以LION AI大模型平台为支撑，星火认知大模型技术加持，星途以应用层面语音交互功能为切入点，打造知冷暖、懂关心、更体贴的语音助手。这种定制化的大模型平台，让汽车能够像人一样思考，更符合汽车智能时代发展需要。

金新表示：“我们主要是解决用户的一些痛点。第一，现在市面上汽车搭载的智能语音系统和用户就是基本语音的交流，解决用户的基本诉求比如你问我答。第二，场景较为单一，没有很丰富的场景进行交互，比如根据用户的出行习惯去规划场景融合。第三，目前单模较多，我们希望的是多模形式出现的人工智能。

金新进一步表示：“围绕这几个痛点，我们在深度学习和深度的体验场景等方面，构建了自己的六大能力。比如说用户第一次驾驶星纪元，可能不是很了解这个车，这个时候用户就可以通过跟LION AI大模型交流来学习如何正确地使用这辆车。”

他解释道，“大模型会不断地学习、分析。比如在规划一条旅行路线时，它不仅仅是简单的路线规划，它还可以推荐当地的衣食住行，还有各种各样好玩的打卡场景，这些都会跟你提前进行沟

通。另外，还有深度的语义交流。我觉得特别有意思的是七夕节那天，我跟星纪元ES有了一个‘亲密接触’，我问它，你能不能帮我写一封七夕的情书？它就帮我写了一封情书。写完之后，我说我觉得你写的情书太生硬了。它说，那我还要了解你跟你最亲爱的人之间的感情关系，只有真情实感才是写好一封情书的基础。类似的这些交互，都会让这个座舱体现出来的智能不再‘冰冷’，我们希望它是带情感的，是可以跟用户共同成长的工具。”

最后，金新总结道，星途在做LION AI这个大模型的过程中，第一步是在语音的互动上进行升级，第二步是要打造产品的多场景和建立多模型的构造，比如健康监测，这都是星途在第二阶段要实现的目标。第三，把LION AI运用到企业管理中，比如数字化的管理，营销的用户服务体系等，它就变成了一个跟企业的发展密切相关的大型模型了。其实从座舱延展到一个企业未来的发展，核心都是聚焦在用户的需求上。



金新

星途营销中心执行副总经理

易以华：东风纳米的诞生并非一蹴而就 纳米02、03等后续车型已在规划中

本报记者 尹丽海 童海华 成都报道



易以华

东风纳米营销负责人

“东风纳米是站在东风这个‘巨人’肩膀上诞生的一个品牌，有着深厚的历史积淀，同时它也是在‘东方风起 科技跃迁’十四五规划的旗帜下诞生出来的品牌。我们新推出面世的东风量子架构3号平台是专为东风纳米打造的品牌专属平台，有这样的平台后，我们才有底气推出品牌首款车型纳米01，纳米02、03等后续车型也都在规划中或即将要推出。用一句话来说就是，有了历史的沉淀，包括技术架构的准备以及新车型的研发后，我们才在8月23日宣布了东风纳米全新品牌形象的露出，以及品牌理念和品牌定位的发布，我们是有备而来，乘风而上了。”

8月25日，2023成都国际车展拉开帷幕，东风纳米营销负责人易以华在“零观汽车2023成都车展系列专访节目”中做了上述分享。该节目由《中国经营报》及《汽车纵横》联合主办。

“用户共创”理念将融入产品开发中

东风纳米品牌的发布，对于东风而言有着重要的意义，它宣告着“东风”三大产品品牌正式整装列队，以矩阵之势合力并进。

在东风新一轮的架构调整之下，东风风神、东风eπ和东风纳米被统一归为“东风”品牌，由集团统一管理。

从定位来看，东风各大品牌各有侧重。东风风神品牌将面向主流市场推出节能车和纯电动车，东风eπ将专注于纯电和增程，面向大6座市场，解决里程焦虑，东风纳米则布局纯电动车型。岚图和猛士的定位则分别是面向高端新能源汽车和豪华电动越野车市场的品牌。

“我们之所以把这个品牌取名为东风纳米，而没有直接叫纳米，就是想给用户传递两个信息：第一，东风纳米的诞生不是一蹴而就的，它是依托东风54年的雄厚技术积淀而诞生的一个品牌。第二，在新能源领域，东风在2021年发布了‘东方风起 科技跃迁’的十四五计划，这三年来在新能源领域取得了很大的突破，我们在电机电控、固态电池、轮毂电机等方面都有很多的尝试，在包括氢能源等核心技术上也有许多前瞻性的研究和专利。”易以华对记者说道。

“立足中国 面向全球”

东风纳米对于自身品牌的发展有着清晰的认知和规划。

“我们对市场的理解是，我们认为A级车在2023年~2025年期间仍然处于增长态势，但是这个级别的市场会出现两极分化，小型两门代步车入门级市场会逐渐萎缩，在2023年~2030年期间，会稳定在70万辆左右的水平。在2.5米以上轴距的A0级、B级车市场，从去年开始到今年，尤其是今年1月至6月，增长迅速。行业预计，到2025年这一市场的规模将达到210万辆左右，到2030年左右，将超过260万辆。基于此，我们认为，入门级纯电动市场的增长主要得益于A0级或B级车的增长。东风纳米进入的正是这一快速增长的市场，而不是入门级两门代步车市场。”易以华告诉记者。

按照规划，2023年~2025年，东风纳米将从品牌建设、渠道规划、产品布局、营销能力提升、工业化建设等方面发力，实现2025年销量突破40万辆的目标。东风纳米计划每年上市1~2款新车型。

在易以华看来，东风纳米除了有东风54年的造车经验赋能，以及东风量子架构3号平台带来的技术加持外，其最大的优势就是秉持用户共创理念。

据悉，东风纳米品牌专属东风量子架构3号平台也在品牌发布会上亮相。东风纳米方面表示，该平台是东风自主研发的全球首个国民纯电专属架构，在科技储备方面，该平台布局了轮毂电机、半固态电池和超级快充技术。

在易以华看来，东风纳米除了有东风54年的造车经验赋能，以及东风量子架构3号平台带来的技术加持外，其最大的优势就是秉持用户共创理念。

“我们之所以把这个品牌取名为东风纳米，而没有直接叫纳米，就是想给用户传递两个信息：第一，东风纳米的诞生不是一蹴而就的，它是依托东风54年的雄厚技术积淀而诞生的一个品牌。第二，在新能源领域，东风在2021年发布了‘东方风起 科技跃迁’的十四五计划，这三年来在新能源领域取得了很大的突破，我们在电机电控、固态电池、轮毂电机等方面都有很多的尝试，在包括氢能源等核心技术上也有许多前瞻性的研究和专利。”易以华对记者说道。

“我们对市场的理解是，我们认为A级车在2023年~2025年期间仍然处于增长态势，但是这个级别的市场会出现两极分化，小型两门代步车入门级市场会逐渐萎缩，在2023年~2030年期间，会稳定在70万辆左右的水平。在2.5米以上轴距的A0级、B级车市场，从去年开始到今年，尤其是今年1月至6月，增长迅速。行业预计，到2025年这一市场的规模将达到210万辆左右，到2030年左右，将超过260万辆。基于此，我们认为，入门级纯电动市场的增长主要得益于A0级或B级车的增长。东风纳米进入的正是这一快速增长的市场，而不是入门级两门代步车市场。”易以华告诉记者。

按照规划，2023年~2025年，东风纳米将从品牌建设、渠道规划、产品布局、营销能力提升、工业化建设等方面发力，实现2025年销量突破40万辆的目标。东风纳米计划每年上市1~2款新车型。

在易以华看来，东风纳米除了有东风54年的造车经验赋能，以及东风量子架构3号平台带来的技术加持外，其最大的优势就是秉持用户共创理念。

在易以华看来，东风纳米除了有东风54年的造车经验赋能，以及东风量子架构3号平台带来的技术加持外，其最大的优势就是秉持用户共创理念。

2023 成都国际车展特刊

拥抱越野与智能化市场 新车角逐2023成都车展

本报记者 陈靖斌 成都报道

“2023成都国际汽车展览会”(以下简称“成都车展”)于8月25日至9月3日在成都举行。

成都车展为期10天,以“智享蓉城,驭见未来”为主题,汇聚全球汽车制造业最顶尖的汽车科技与成果,德系、美系、法系、日系、

新能源车企入局越野市场

众多新能源车企也开始逐步入局越野市场,汽车应用场景被搬进展会。

今年以来,受价格战、促销潮、国六B切换等多重因素影响,国内车市在压力中前行。

中汽协数据显示,今年1~7月份,汽车产销分别完成1565万辆和1562.6万辆,同比分别增长7.4%和7.9%,累计产销增速较1~6月份均回落1.9个百分点。其中,7月份是车市淡季,国内汽车产销分别完成240.1万辆和238.7万辆,环比分别下降6.2%和9%,同比分别下降2.2%和1.4%。

中汽协方面认为,我国经济延续恢复发展态势,推动经济整体好转的积极因素不断累积,制造业景气水平持续改善,企业信心有所增强。而宏观经济的持续回升向好,有助于汽车行业的平稳运行。7月下旬以来,促进汽车消费的政策频频发布。预计伴随新一轮汽车促消费政策的实施落地,汽车消费潜力有望得到进一步释放,有助于行业全年实现稳增长目标。

在此背景下,被誉为国内汽车市场“金九银十”销售旺季晴雨表的成都车展备受瞩目。而上半年销量不及预期的车企也纷纷推出新车型,希望借此拉动销量增长。

与此同时,记者留意到,众多

韩系及合资、自主等129个汽车品牌在11个馆内盛装出席,带来全球首发首秀及热卖爆款车型,展出车辆近1600辆,展示面积超过20万平方米。

值得一提的是,作为中西部车市的“风向标”,成都车展今年将联合所有参展汽车品牌厂家、经销商带来“让利”组合拳,以此

加快恢复和提振消费,激发市场活力。为营造展会良好购车氛围,促进现场销量,释放消费动能,参加成都车展的品牌厂家将带来车展专享购车优惠;在此基础上,各大经销商也将开展现金抵扣、购置税减免、高价值油卡、免费里程、保养保修全无忧等活动,助力消费再升级。

新能源车企也开始逐步入局越野市场,汽车应用场景被搬进展会。

在雪佛兰展台,工作人员搭建起伏的山峦、湖泊、垂钓的小型场景,以展示越野车应用场景。长安福特越野车顶部放置了自行车,马自达越野车顶部放置了户外帐篷,展示着越野车行李架的强大功能。

而比亚迪新能源越野车方程豹首款车型豹5也在成都车展正式发布,即日起开启盲订,盲订价格区间为30万~40万元。

比亚迪方面表示,豹5所搭载的DMO超级混动越野平台,由全新混动非承载式架构和越野专用混动架构组成,它将为整车带来越野最需要的可靠性和强悍动力。同时云辇-P标准版智能液压车身控制系统赋予整车越野更大的拓展性,增强全场景驾驶舒适性。这是比亚迪新能源向燃油发起的最后总攻,也是方程豹汽车的专属“豹力科技”,目前只出现在方程豹的几款越野车型上。

长安福特的探险者赤金版也于成都车展正式首发亮相,并同步开启预售,预售指导价39.98万元。长安福特方面则表示,作为大型高性能智慧旗舰福特探险者家

族中新晋“豪华”代表,福特探险者赤金版在传承福特探险者家族纵置后驱豪华SUV平台、2.3T+10AT传奇动力组合等硬核性能基础上,豪华再进阶,以更具格调的加勒比灰车身颜色、更耀眼的海波金色前格栅、更有质感的瑶珠灰色内饰,顶级豪车同源的Savannah全粒面半苯胺真皮座椅和多项豪华配置,全方位演绎“豪华陆上游艇”的旗舰风范,再树大型硬核豪华SUV实力标杆。

此外,作为哈弗品牌首款新能源越野SUV,哈弗猛龙也在当天完成首秀。据了解,哈弗猛龙的推出,填补了20万元以内价格区间新能源越野SUV的市场空白。至此,哈弗品牌完成了新能源城市SUV+新能源越野SUV的双线产品布局。

哈弗品牌营销执行副总经理乔心昱在发布会上表示:“无长城,不越野;唯哈弗,才专业。”随着汽车市场“方盒子”的潮流轮回,群雄逐鹿。然而想要打造一款优秀的方盒子车型实属不易,唯有哈弗,才能造出“底色纯正”的“方盒子”新能源越野SUV,唯有哈弗,才能让新能源越野SUV实现普及。

张焱:买奔驰,买的是奔驰的标准

本报记者 张硕 成都报道

“我们也许都听过这样的声音:买奔驰,买的是奔驰的标准。如果要问我,奔驰怎么看?我们认为,我们交给客户的不仅是奔驰的星标,更是奔驰的标准。一脉相承的安全性能、精湛可靠的制造工艺、以人为本的智能科技不可复制的品牌体验。买奔驰,买的就是这样的标准!”

近日,梅赛德斯-奔驰携覆盖燃油、纯电及插电混合动力的27款星徽座驾登陆“2023年成都国际汽车展览会”(以下简称“成都车展”),全新梅赛德斯-AMG SL 63 4MATIC+、新一代梅赛德斯-奔驰GLB、新一代梅赛德斯-奔驰GLE也在车展上正式上市。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱在发布会现场分享了奔驰对品牌核心“压舱石”的洞察,于是便有了文章伊始的这段话。

具体到产品端,《中国经营报》记者从张焱方面了解到,“本届成都车展,新一代梅赛德斯-奔驰GLB SUV活力上市,助力新生代客户探索充满万变可能的多彩生活;全新EQE纯电SUV领衔的新能源家族集结登场,以多品牌的电动化阵容,为中国客户提供丰富的豪华新能源产品选择。我们始终致力于打造令人向往的豪华汽车,无论油电,都很奔驰。”

据张焱介绍,新一代梅赛德斯-奔驰GLB SUV保留经典硬核的方盒子造型,采用焕新的前后灯组、前格栅和前包围设计。硬朗造型不变,气质更动感;座舱里,它依然提供5+2的超大空间和双10.25英寸的双联屏;科技上,它标配了智能限距功能及第二代MBUX智能人机交互系统,配备无钥匙进入舒适组件,尾门可感应式开启;动力上,新一代GLB 220车型搭载了2.0T发动机



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱。 本报资料室/图

与48伏轻混系统,起步更平顺、加速更轻快。驾驶质感不变,性能更强劲。

谈及成都,张焱做了这样的评价:“2022年,成都豪华车销量高居全国第3,这里既是活力四射的西南经济中心,也是巴适安逸的巴蜀天府之国。活力或安逸,是成都人美好生活的一体两面。”

张焱表示,行业向新能源转型的路上,奔驰认为燃油与纯电的花开并蒂。对奔驰来说,燃油还是电动,这只是形式;豪华,才是奔驰的基因传承。为客户带去令人向往的豪华出行体验,是我们不变的追求。换句话说,无论油电,都很奔驰!

资料显示,上半年,EQS纯电SUV、全新EQE纯电SUV相继上市,树立了各自细分市场的标杆。就在8月24日,新一代EQA/EQB纯电SUV迎来全球首秀,将为新生代客户带去更加乐趣非凡的豪华纯电出行体验。

此外,北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司销售执行副总裁毕立思(Oliver Britz)在发布会上介绍了本届成都车展最贵的“上新”车型:“历经7代传承,SL车型不断塑造着人们对于豪华跑车的认知与向往,是举世公认的经典传奇。全新梅赛德斯-AMG SL 63 4MATIC+是首款由AMG独立研发打造的SL,它将SL的优雅动感与AMG的性能基因完美融合,并

首度开启的‘匠心高定’服务,为中国客户打造个性专属的性能豪华座驾,让传奇新生,超越传奇。”

据悉,为更好地满足客户电动化出行需求,梅赛德斯-奔驰已在中国启动了充电功率高达480kW的首批超级充电站建设。其中,全球首家梅赛德斯-奔驰超级充电站将于今年10月落户成都并投入使用,其余站点也将于年内陆续登陆包括北京、深圳等核心新能源汽车市场。

“在数字化方面,我们年内将向80余万辆符合条件的奔驰车辆推送OTA升级服务,确保车辆常用常新。在创造美好出行向往的道路上,奔驰从未止步。下半年,我们还将推出包括全新长轴距E级车在内的多款全新车型,不断提升消费者用车体验。我认为中国的卷一定会卷到全世界。”刘浩源表示。

此外,张焱表示,奔驰相信一个品牌的担当,不仅体现于产品和服务,更在于以己之力,推动社会可持续发展。“今年,我们在大熊猫国家公园四川王朗片区启动了‘岷山山系中段,雪豹及伴生动物,生物多样性调查’项目。由此,奔驰围绕大熊猫保护建立起一个立体多维公益支持模式。上个月,奔驰星愿基金携手联合国教科文组织和泉州市,启动了泉州‘古厝新声’世界遗产保护和管理项目。至此,奔驰直接开展深度合作的世界遗产地增加至14处。”张焱分享道。

在数字化方面,我们年内将向80余万辆符合条件的奔驰车辆推送OTA升级服务,确保车辆常用常新。在创造美好出行向往的道路上,奔驰从未止步。下半年,我们还将推出包括全新长轴距E级车在内的多款全新车型,不断提升消费者用车体验。我认为中国的卷一定会卷到全世界。”刘浩源表示。

在近十年的汽车市场发展中,中国汽车品牌及相关产业借助新能源的发展机遇,快速成长起来,不仅在技术上实现了多项突破,还逐渐形成多种技术路线的发展道路,成为推动汽车产业升级的重要力量。在“双碳”背景以及政策的大力支持下,中国已经培育出全球最大的纯电动汽车市场,纯电动汽车技术,特别是电池技术、三电系统有了突破性进展。

广汽传祺E系列等车型推向市场,背后源于广汽集团强大的技术支撑和“特种兵”式的研究速

智能化黑科技亮相车展

昊铂GT的黑科技,主要来自于“15分钟超充450km”。据了解,昊铂GT之所以能做到15分钟超充450km的极致补能效率,主要得益于昊铂行业领先的超充黑科技“组合拳”。

在以新能源汽车发展为标志的“上半场”中,中国汽车工业发展处于世界领先地位,成为全球汽车产业“新四化”创新发展的先锋和重要践行者。有业内人士表示:“步入下半场,智能化作为全新的价值点将重塑汽车产业链和价值链体系,成为世界各国激烈角逐的制高点。”

而在此次成都车展亮相的新车,智能化高端也成了众多车企的角逐对象,其中的代表,包括了广汽传祺ES9。

在智能化方面,传祺ES9依托全新一代ADIGO 4.0智驾互联生态系统,传祺ES9搭载全面升级的超感交互智能座舱,配备更加丰富、更智能化的功能,包括技术领先的AR-HUD、ADIGO 4.0智能物联、ADIGO 4.0智能辅助驾驶等,带来更智能化的高价值体验。

智能化也让广汽传祺系列销量持续攀升,随着今年5月传祺智电新能源E9的到来,广汽传祺已形成了从入门到高端豪华、从燃油到新能源的MPV矩阵,7月广汽传

祺MPV家族销量近1.5万辆,连续6个月销量破万辆。

广汽传祺汽车销售有限公司副总经理钟宇源在发布会上表示,广汽传祺E9自上市以来,很多车主都换了传祺EV,特别是BBA(宝马、奔驰、奥迪)豪华品牌车主增购比例超50%,售价达到了17万元以上,比大部分的合资品

牌都要高。

成都车展亮相的比亚迪宋L

也是汽车智能化的代表之一。

而广汽埃安旗下高端豪华品

牌,Hyper昊铂携高端智能轿跑昊铂GT、旗舰超跑昊铂SSR以及一系列的Hyper TEC黑科技在3号馆同步亮相。

其中昊铂GT的黑科技,主要来自于“15分钟超充450km”。据了解,昊铂GT之所以能做到15分钟超充450km的极致补能效率,主要得益于昊铂行业领先的超充黑科技“组合拳”。

首先,昊铂GT搭载的800V高压平台,其所用的碳化硅芯片能以更小的能量损耗带来充电速率的提

升,同时还可承受行业最高的900V峰值电压;其次,在电池方面,昊铂GT采用了高压单晶正极、人造石墨负极、超充型电解液等创新材料,不仅实现了更高的充电速率,同时具备更高安全性;此外,昊铂GT还采用了全新一代智能热管理系统,可根据车辆行驶状态,像保温箱一样对温度进行精准预控制,让电池处于25.5°C最优的充电温度。正是这种“最强硬件+最强软件”的组合,让昊铂GT拥有比市面上主流纯电车更高的充电速率,开充即最快。

此外,还有其他车企借机展示最新产品和技术。其中智己全新纯电动中大型SUV,配备800V快充系统的LS6迎来首发;极狐智能亲子车考拉开启预售;全系标配第二代NT智能展翼门,全速域主动后轮转向的高合HiPhi Y亮相。

车展同期举办的“2023中国汽车先锋论坛”以“热AI”为主题,探讨AI如何赋能汽车的各个领域、AI如何影响汽车营销、新技术如何与新潮流共振等热门行业话题,助力成都汽车产业再升级。

对话广汽传祺刘浩源: ES9能够从根本上解决远途“里程焦虑”

本报记者 赵毅 陈靖斌 成都报道

压缩了3年的需求,旅游业在今年集中爆发,不仅全国旅游景点都进入“爆满”模式,自驾游也成为众多家庭的首选。在汽车市场,企业也在不断探索,如何满足客户的出行需求,在兼顾安全、舒适、空间的同时,还能轻松驾驭一家人丰富的出行体验。

8月25日,在“2023成都国际汽车展览会”(以下简称“成都车展”)车展上,广汽传祺带来了一款全新的插混SUV,作为继传祺E9之后广汽传祺转型新能源领域的第二款产品,ES9的出现可谓恰逢其时。众所周知,SUV是许多家庭出游的首选车型,而在新能源逐渐成为主流的当下,插混SUV成为各大厂商的必争之地。

广汽传祺市场营销部公关总

ES9全面提升用户体验

2023年上半年,车市竞争白热化加剧,同时新能源车渗透率逐步走高,在这一充满挑战和变革的大背景下,作为国内自主品牌的代表企业,广汽传祺面对新形势迅速调整企业战略,积极向新能源科技公司转型。

公司的战略转型带来了一系列技术革命,也将全新的车型推向市场。数据显示,广汽传祺7月全系销量突破3万辆;1~7月累计销量突破20万辆,共销售221083辆,累计同比增长8.4%,其中,MPV家族7月销量近15000辆,同比大涨53.9%,1~7月累计销量超86000辆,同比增长53.3%。

“在传统燃油车下滑的背景下,传祺能够实现这样的成绩,销

量增长的背后是消费者对传祺品牌的认可。”刘浩源表示。

今年4月的上海国际车展上,传祺E9亮相,作为广汽传祺向科技公司转型的全新力作、传祺E系列开山之作。E9上市3个月累计销量近7000辆。在车展上刘浩源曾向记者透露,第二款、第三款PHEV产品将陆续发布。此次成都车展,广汽传祺带来了ES9,充分兑现E系列家族的承诺。

作为同属传祺智电新能源下的全新插电式混动版本产品,传祺ES9与传祺E9有着相同的动力总成,与传祺E9同享旗舰级三电技术。传祺ES9搭载2.0T插混发动机,最大功率140kW,搭载能量密度为25.57kWh的电池,纯电续航

里程110km,馈电油耗6.18L/100km。刘浩源指出,可以从源头上解决“里程焦虑”。

随着用户愈加注重智能化和场景化的驾车体验,传祺ES9搭载全面升级的超感交互智能座舱,配备更加丰富、更智能化的功能,包括技术领先的AR-HUD、ADIGO 4.0智能物联、ADIGO 4.0智能辅助驾驶等。同时,传祺ES9充分实现了用户对场景化体验的要求,ES9不仅支持快充、慢充,还支持对外放电、车内供电功能,能支持照明、电火锅等基础户外设备,更能满足投影仪、智能音响等高阶户外产品。

“ES9预计年内上市,这款车将重新定义中型SUV的科技与实力。”刘浩源表示。

技术带动“长期主义”

“转型新能源科技公司的初衷,一方面,为了共同实现碳达峰和碳中和的目标;另一方面,也要在智能化方面实现转型,全方位提升消费者用车体验。我认为中国的卷一定会卷到全世界。”刘浩源表示。

在近十年的汽车市场发展中,中国汽车品牌及相关产业借助新能源的发展机遇,快速成长起来,不仅在技术上实现了多项突破,还逐渐形成多种技术路线的发展道路,成为推动汽车产业升级的重要力量。在“双碳”背景以及政策的大力支持下,中国已经培育出全球最大的纯电动汽车市场,纯电动汽车技术,特别是电池技术、三电系统有了突破性进展。

广汽传祺E系列等车型推向市

场。2023年上半年,广汽集团研发投入超31亿元,新增专利申请1435件,其中发明专利616件,累计专利申请超16000件,其中发明专利申请超6000件。

在混动领域,广汽集团发布了钜浪-氢混动系统;在纯电领域,由夸克电驱技术群孕育而出了N合一集成电驱系统;在智能化和场景化方面,打造了广汽魔方场景共创平台等多项技术成果。同时,研发出弹匣电池。

而这每一项技术成果,都在广汽集团旗下自主品牌得以运用。真正实现了“无科技、不广汽”,做到科技与产品的双向结合。

近年来,新能源汽车领域迈向高质量发展,离不开国家政策的大力支持。由国务院办公厅印发的《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》指出,发展新能

源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路,是应对气候变化、推动绿色发展的战略举措。要求提高技术创新能力,强化整车集成技术创新,深化“三纵三横”研发布局。

对此,中汽中心中国汽车战略与政策研究中心产业政策研究部部长朱一方表示,政策为产业发展按下“加速键”,中国新能源汽车产业规模、品质优势逐步显现。

纵观广汽传祺的发展,从成立自主品牌到推出全车型矩阵,广汽传祺逐步走向高端市场,不断颠覆消费者的认知,其产品力也在优化提升。在刘浩源看来,广汽传祺的目标坚定。“坚持走技术路线就是坚持长期主义,广汽传祺具有很强的技术支撑,我们将坚定‘电气化+智能化’双核战略,加速向新能源科技公司转型。”刘浩源称。

茶饮料品类爆发 头部企业加码创新

本报记者 党鹏 成都报道

在饮料行业的“红海”里，茶饮料正在逆势增长。

根据最新数据，今年上半

年，农夫山泉茶饮料板块营收高达52.86亿元，同比增长59.8%；康师傅茶饮料收益100.80亿元，半年突破百亿元大关；统一茶饮料收益41.57亿元，同比实现

13.86%增长。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，据有关行业机构统计，包括康师傅、统一、农夫山泉、元气森林、三得利等食品饮料龙头

企业，以及奈雪的茶、喜茶等新茶饮企业，纷纷布局茶饮料细分赛道，推出了60余款各类以低糖、无糖为主的茶饮料，并对产品进行了系列升级与创新。

根据欧睿数据，2025年无糖茶饮市场规模将正式突破百亿大关，达到102.1亿元，2027年预计将达到124亿元。

中国食品行业分析师朱丹蓬

判断，未来茶饮料的发展趋势就是向头部企业集中，因为只有头部企业才能做到多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的“五多战略”的布局。

茶饮料品类高增长

茶饮料已成为农夫山泉的第二增长曲线。

8月29日晚，农夫山泉公布了2023年上半年业绩：营收204.62亿元、盈利57.75亿元，较去年同期分别增长23.3%和25.3%；其中茶饮料板块（东方树叶、茶π）营收高达52.86亿元，同比增长59.8%。

从公告中的财务数据大致推測，上半年农夫山泉的茶饮料可能贡献了将近30%的利润。由此，茶饮料已成为农夫山泉的第二增长曲线和新的利润来源。

不仅如此，康师傅近日发布的2023年上半年财报显示，其饮品事业整体收益为266.06亿元，同比成

无糖茶饮料品类爆发

2022年，无糖茶饮的市场规模约为73.8亿元。

在超市的冰柜里，摆在C位的基本上是茶饮料，而且记者发现大多数都是低糖或者无糖饮料。

比如，元气森林今年在无糖茶市场上十分活跃，均围绕着低糖或无糖茶，连推五款无糖茶新品。康师傅推出了无糖冰红茶和无糖茉莉绿茶；统一推出了无糖茉莉绿茶；东鹏饮料推出了无糖乌龙茶；王老吉推出了山茶花无糖凉茶，均主打无糖、低糖概念，深受年轻消费者喜爱。

“无糖茶饮料匹配了新生代对于体重管理、颜值管理、健康管理的核心需求与诉求，所以无糖茶的火爆跟新生代的消费思维、消费行为的转变有很大关系。目前来说，越来越多的企业都会切入到无糖茶这个赛道，由

长9.5%。海通证券透露称，在茶类产品方面，康师傅聚焦核心产品，并抓住无糖趋势，在上半年实现营收100.80亿元。

此外，今年上半年，统一的茶饮料、果汁类、奶茶三大品类分别实现收入41.57亿元、16.5亿元和31.8亿元，分别较上年同期增长13.9%、18.1%和7.1%。

对于茶饮料业绩增长的内因和外因，记者采访多家企业都不愿给予置评。对此，康师傅在财报中分析认为，“期内饮品事业建立规模优势，聚焦核心品类经营。不断推出

并培养新品，抓住健康化趋势，结合居家、旅游、外出聚餐等场景，持续优化渠道的产品组合，强化社交电商等年轻化营销方式，与消费者互动，做好品牌建设，推进数据中台建设。优化产能产线布局，缩短通路层级等。”

“实际上，食品饮料行业的增长已经缓下来了，而且在各个细分品类上都已经充分竞争。”快消行业专家高剑锋分析认为，但是在茶饮料的细分赛道里，呈现出高增长的态势，一是出现了元气森林这样的新锐饮料企业，进一步推动了茶饮料

规模的放大；二是行业头部企业在积极推动茶饮料不断升级；三是主打更健康、更时尚的茶饮料深受年轻消费者的喜爱，尤其是一些具有新国风、新国粹的茶饮料产品。

在朱丹蓬看来，国内的茶饮料从“冰红茶时代”起，一直都是新生代比较青睐的一个品类市场，但随着消费升级，消费人群对于产品的品质提出了更高的要求，可以看到市场上几款卖得比较好的茶饮料，基本上都是比较高品质的。“通过不断的创新升级以及迭代，茶饮料已达到了一个新的发展周期。”

零售规模可能会达100亿元。

农夫山泉方面表示，12年前东方树叶就做到了0糖、0卡、0脂、0香精、0防腐剂五个健康“零”，并自创了无糖茶抗氧化技术。

此外，元气森林也非常看好无糖茶饮料趋势。“一线城市近半数消费者已经是无糖茶饮深度人群，一线及新一线城市频繁消费用户过半；30岁以下人群是无糖茶饮消费主力军，25岁以下消费者尝鲜意愿更强。无糖茶饮人群的变化，茶饮品牌要关注年轻群体的口味需求以及饮用习惯。”

显然，在无糖茶饮料的细分赛道上，随着诸多品牌的加入，未来的竞争势必越来越激烈。

料行业市场规模回升明显，软饮料行业多元化、无糖化、健康化的发展趋势逐步显现。

今年初，农夫山泉上线900ml大瓶装东方树叶，有茉莉花茶和青柑普洱两款大热产品；元气森林方面介绍，燃茶的大瓶装正在有序推进，预计明年3月会面向市场。显然，大瓶装饮料的推出，主要是瞄准居家生活、家庭聚饮等更多消费场景，实现饮料的“口粮化”。

“疫情后，聚会或外出旅行的消费场景越来越多，厂家的包装品类也得以增加，包括特别大的包装或者非常小的包装，这与整个消费的扩大是相辅相成的。”高剑锋认为，因为消费需求旺盛，所以厂家会开发更多各种规格的产品，因为不同的规格代表了不同的消费场景，也会带来消费的进一步扩大。

朱丹蓬认为，越来越多的企业在茶饮料火爆的同时，寻找自身的差异化优势，所以不同细分赛道的香型也应运而生。其实，大家都是瞄准新生代尝鲜猎奇的消费思维，进行一些产品的开发或者新品的推广。未来，整个茶饮料也会进入更多的细分赛道，围绕多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的“五多”战略进行布局和竞争。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

抢夺线下零食生意

本报记者 蒋政 郑州报道

线下渠道端的混战,正在倒逼万亿零食产业发生剧烈变革。

一方面,传统老牌零食品牌正在加码线下渠道,包括三只松鼠、良品铺子等均在升级门店产品。另一方面,异军突起的零食量贩正在收割线下市场,门店数量超过2000家的零食连锁品牌越来越多。与此同时,资本介入催化这场线下混战,未来诸多

品牌将逐渐展开全国化布局。

整个零食产业已经发生连锁反应。诸多上游生产端企业的业务获得增长,行业更加追求性价比,供应链和运营效率被放置在更加重要的位置。

“目前行业已经跑出多家头部企业,但是市场格局仍未敲定。并购窗口已经开启,拥有规模优势和极致供应链的企业有望跑赢这场战争。”魔方云销咨询创始人任小东告诉《中国经营报》记者。

线下渠道混战

从最初的街边炒货起步,我国零食门店逐渐萌芽。

沿着零食有鸣(金水区文博西路店)向北行走300米,便会看到来优品零食的门店。若将范围扩大至在零食有鸣门店周边400米,还有良品铺子、爱上零食屋等多个零食连锁品牌。

这是零食品牌在河南省郑州市线下竞夺的一个缩影。信达证券研报预测,目前行业总门店在2万家左右,未来可增至8万家,乐观来看行业门店空间有望超过10万家。

从最初的街边炒货起步,我国零食门店逐渐萌芽。后在良品铺子、来伊份等零食类企业的加持下,零食门店出现品牌和连锁概念。直至零食量贩的出现,诸多第三方的零食线下连锁品牌获得迅速发展。

多位休闲零食领域的从业人士告诉记者,当下零食连锁品牌主要包括两股势力,老牌零食企业的门店以及新崛起的零食量贩品牌。前者在于门店升级,后者在于用极致的性价比攻城略地。

目前,三只松鼠正在进行全渠道布局,尤其是对线下门店的调整尤为剧烈。在此之前,三只松鼠线下门店以投食店和联盟小店为主,现在推出新的社区零食店。

三只松鼠方面告诉记者,投食店是公司的直营店,更倾向于品牌形象展示和输出。而社区零食店更接近居民区和消费者,面积普遍较大,产品种类丰富,能够满足消费者一站式购买需求。

而一直都在布局线下的良品铺子,还推出了更大的门店产品。日

前在武汉开始的零食王国店,主打一站式购物体验。不过,对于该类门店的开店计划,良品铺子方面并未透露。

中国食品产业评论员朱丹蓬认为,良品铺子主打高端路线,通过设置相关门店,可以提升品牌溢价,并增加与消费者的互动,增强消费者心智。“不同企业对于门店的定位和设置,可以看出品牌方的战略和未来发展重点。”朱丹蓬说。

此外,搅动零食线下渠道变革的主角,是快速涌现的诸多零食量贩品牌。记者注意到,目前市场上已出现多个门店数量超过2000家的零食连锁品牌,并仍持续保持快速增长态势。

信达证券研报提到,零食量贩业态的单店模型已经跑通,主要聚焦社区和街边,门店面积在100~120平方米,部分门店面积在150平方米。产品主打性价比,数量均在1000个以上,可以满足消费者的即时购买需求,实现逛与购的平衡。

一位深耕河南区域的零售行业人士告诉记者,目前线下门店的竞争更多集中在诸多量贩品牌上。来优品和零食有鸣在郑州的竞争非常激烈,双方经常在促销活动上“暗暗较劲”,其目的都是为了站稳市场,迅速扩张。

有行业媒体报道,爱零食在7月初曾表示,如果四川湖北门店100米范围内出现友商门店,可以直接打7.9折,最低5折,公司补偿相应差价。

资本进入加速催化

收购成为整合市场的重要抓手。

不容忽视的是,在零食量贩快速发展的过程中,资本起到了推波助澜的作用。

上述多家零食线下连锁品牌,均获得资本的加持。今年2月,赵一鸣获得1.5亿元的A轮融资。据记者不完全统计,另有零食青蛙、小新很忙、四颗山楂等项目获得融资。

同时,零食量贩品牌内部开始出现收并购案例。

2022年8月,以金针菇业务为主的万辰生物开始布局零食量贩业务。目前拥有4个零食量贩品牌。在今年上半年,门店数量接近2000家。

今年8月,零食很忙宣布战略投资恰怡铺子数千万元,双方将巩固优势区域,共同开发全国市场。几乎同期,量贩零食品牌爱零食控股连锁零食品牌恐龙和泰迪。

任小东曾做过统计,各地基本上都有零食连锁品牌。零食很忙方面告诉记者,随着各品牌从区域化转向全国化发展,未来融资并购的案例或还会更多。任何行业



游客在一家怀旧零食店购物。

视觉中国/图

从兴起到步入红利爆发期再到成熟发展期,必然会经历并购、淘汰、整合这些阶段。目前看来,行业整体的集中度仍不算太高。

盘古智库高级研究员江瀚表示,目前处于跑马圈地阶段,头部品牌通过收购品牌,可以快速收割和占领市场,实现规模效应。

此时,收购成为整合市场的

重要抓手。万辰生物通过入股等形式掌舵多个品牌,其通过多品牌战略卡位华东和华北市场。总部位于湖南的爱零食,收购的恐龙和泰迪在成都,试图开拓西南市场。

多个品牌开始放开加盟,并给予诸多补贴政策,终端市场的价格战已经打响。爱零食创始人

唐光亮曾公开表示,2023年年底,零食量贩行业将开始新一轮收购、并购,2024年会上演一场价格大战。

“相对来讲,获得资本加持的品牌,在这一轮竞争中更具优势。随着竞争加剧,未来行业极有可能大打价格战,届时更加考验品牌方的资金实力。”江瀚说。

如何搭建护城河?

性价比是多个品牌屡次提到的关键战略。

“未来,盲目追求扩店而疏于加盟管理、疏于产品品质把控的品牌或许将面临市场的淘汰。”零食很忙方面相关负责人表示。

信达证券在研报中提到,零售的生意核心在于成本(低进货价格/低出货价)、效率(低运营成本)、体验(精细化运营能力),那么具化到零食量贩赛道当中,对应先发、供应链管理、内部组织管理三大核心能力。

其中,先发能力在于优质的门店点位和加盟商资源。该研报提到,目前零食量贩行业的门店终端同质化较为明显,先发优势尤为关键。先发优势对应的是品牌的战略决策能力(如何抢先布

局潜力市场)以及所拥有的资源禀赋。

任小东告诉记者,零售量贩品牌的堡垒之一就是门店密度。

另有多位人士提到,门店密度足够大,一方面可以更多触达消费者,另一方面只有规模做大,才能在上游采购端及仓储、配送端相比竞争对手具有明显的总成本领先优势。

另外,性价比是多个品牌屡次提到的关键战略。

任小东提到,传统零售需要支付多种进店费用等。而零食量贩品牌实现从源头采购,直接进店销售,减少了诸多环节,并且采

用的是高流转的模式,主打薄利

多销。业内人士提到,这考验量贩品牌对于上游供应链资源的掌握,以及对门店选品的把握。

记者注意到,很多知名品牌的商品在零食量贩门店也有较大的折扣,较传统商超渠道优势明显。

“现有的零食量贩品牌的商品中,知名品牌的商品占比在30%,主要是引流作用,通过很高的性价比吸引消费者。剩余的产品为散装和白牌产品,以此来保证利润。”任小东说。

目前,零食很忙所有产品已实现厂商直供,与盐津铺子、甘源食品、洽洽食品、卫龙等国内头部食品企业达成深度战略合作。

而在市场开拓上,品牌之间实现了错位竞争。良品铺子、三只松鼠更多在城市布局,尤其是前者的地标店模型,更加青睐高线城市。而很多量贩品牌已经将市场下探至县城甚至乡镇。

“下沉市场的开店成本更低,性价比模型更加契合该市场的消费升级需求,低线城市的模型目前调研普遍反馈回本周期快于高线城市。”信达证券研报提到。

这也考验着品牌方的仓储物流能力。“极致的性价比,需要生产端的成本控制,物流运输端的高效率,以及门店运营的高流转。只有这样才能建立品牌的真正壁垒。”朱丹蓬说。

美妆业迎中报季:爆品打造寻突围

本报记者 许礼清 北京报道

近日,日化美妆企业陆续晒出2023年上半年成绩单。在消费逐渐复苏的趋势下,行业也迎来了恢复性增长。

这在业绩数据上就有所体现。根据财报数据,上海家化(600315.SH)上半年净利润同比上升90.90%;珀莱雅(603605.SH)、贝泰妮(300957.SZ)、上美股份(02145.HK)等品牌营收、净利双增长。

《中国经营报》记者采访多家美妆企业了解到,高端化、功能性护肤、爆品打造、研发等关

键词被反复提及。消费复苏、消费升级无疑会给行业带来利好,但随着国际品牌的深入布局,以及美妆行业各个细分赛道的抢占越发激烈,各个企业的发展路径以及如何差异化突围也值得关注。

上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎表示,梳理国际品牌过往发展路径可以看到,美妆行业光依靠营销驱动是行不通的,新一代消费人群对于产品的需求是精准且高要求的,企业需要通过科研进行技术创新、产品创新,通过产品力吸引消费者,而非价格。

中报成绩出炉

近日,美妆行业业绩陆续出炉。从整体来看,2023年上半年,全球前十美妆企业销售额共计超过5200亿元。其中欧莱雅集团以销售额突破1600亿元问鼎榜首,雅诗兰黛、宝洁稳居500亿元阵营,拜尔斯道夫、LVMH集团的化妆品销售额超300亿元,资生堂、Natura&Co的化妆品销售额集中在200亿~250亿元之间。

另外国货品牌市场,财报数据显示,珀莱雅上半年实现营业收入36.27亿元,同比增长38.12%,净利润4.99亿元,同比增长68.21%;华熙生物(688363.SH)上半年实现营业收入30.76亿元,同比增长4.77%;上海家化营收为36.29亿元,归属于上市公司股东的净利润3.01亿元,同比上升90.90%。此外,上美股份、水羊股份(300740.SZ)等品牌实现业绩增长。

上海家化方面表示,2023年第二季度,上海家化迎来恢复性增长,国内业务收入同比增长10.20%。自第二季度开始,公司调整经营策略,加大品牌费用投入,定位于高毛利快速发展的护肤品类取得恢复性增长。

同期,贝泰妮集团也晒出了成绩单。财报数据显示,公司上半年实现营业收入23.68亿元,同比增长15.52%;实现归母净利润4.5亿元,同比增长13.91%。

安徽创领化妆品科技有限公司技术部负责人孙言表示,中国市场非常庞大,众多的国际品牌都将中国作为重要的战略市场,这足以证明国内市场的消费潜力。而对于美妆行业来说,最终的产品力才是消费者产生复购的关键。事实上,国货品牌有本土的优势,关键是品质的提升以及差异化。

爆品逻辑

记者注意到,中银证券指出,化妆品未来转向爆品驱动,营销+产品缺一不可。未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品的双重能力,持续打造爆品及爆品系列。

在国货品牌中,打造爆品已成为美妆企业的重点工作之一。上海家化方面告诉记者,在下半年的工作计划中,除了继续围绕IP营销、升级产品等,打造爆品也是公司的重要方向之一。

爆款产品的带动作用不言而喻。珀莱雅方面告诉记者,根据长期对消费者的观察以及相关的调研报告,中国消费者越来越“精明”,购

物时越来越重视“产品力”。

头豹研究院数据显示,2025年中国功能性护肤市场规模将达841.4亿元,2020~2025年CAGR(复合年均增长率)为22.2%,功能性护肤行业规模庞大。此前,国泰君安证券发布研报指出,展望2023年,以功效护肤为代表的红利赛道、多品牌矩阵的打造,成为国货龙头企业重点突围方向。

事实上,各个企业在下半年的工作计划中,也将功能性产品这个赛道放在重要位置。上海家化董事长兼CEO潘秋生表示,基于对市场品类未来几年发展的预判,企业将持续投入在高毛利、高复购,能够承载品牌溢价的品类里,如高端美妆、功能性护肤品等。

记者从上海家化了解到,旗下品牌玉泽针对差异化的敏感肤质人群推出的“油敏霜”,在“6·18”期间线上共售出24万件。此外,华熙生物在研功能性护肤品研发项目51个。

而美妆行业的另一个趋势是高端化。根据GFK的数据,2023年上半年全国51个城市百货化妆品高端品牌实现销售额与销售量的双增长,其中,销售额同比增长10.2%,销售量同比增长7.2%,且高端品牌的销售额及销售量分别占有份额85.7%和68.5%。

“高端并不是价格高,真正的高端应该是高品质、高效果、高价值,产品力才是一个企业立得住的根本。”某日化企业表示。

多位行业专家也表示,美妆产品的高端化绝不是价格的提升,而是整体品质的提高,需要企业整体科研能力的提升。可以预见,在当前的发展态势下,底层科技将成为美妆产业未来发展的重要趋势,上

游具有稀缺原料资源和技术研发壁垒的企业,将成为化妆品产业链上新的价值洼地,而拥有硬核研发实力的本土企业,将注定成为中国高端化品牌诞生的沃土。

产业经济投资专家、海南博鳌医疗科技有限公司总经理邓之东也表示,国货美妆市场的爆发式增长前期很大程度靠营销驱动,要培育品牌和具有核心竞争力的产品,才能够具备持续的竞争力,而这都需要研发能力支撑。

国泰君安证券发布研报指出,未来,品牌端竞争格局优化趋势预计将延续。实际上,观察当下美妆行业的竞争格局可以发现,相对比国外动辄百年历史的美妆品牌,国内起步较晚的美妆品牌仍缺少品牌积淀时间。国际品牌依旧占有强势地位,且把握着高端市场。而本土国货品牌也在不断崛起。“一些国际化的美妆品牌如欧莱雅、雅诗兰黛等,在全球范围内拥有广泛的市场份额,它们通过品牌知名度、产品创新,以及营销等方式来保持竞争优势。而国货品牌也在通过深挖本土文化、独特的产品特点和市场营销策略等提升竞争力。”孙言认为。

记者观察到,美妆行业也受益于新兴技术,如增强现实(AR)和虚拟试妆技术。消费者可以通过手机应用或在线工具,在线上体验化妆效果,这对于品牌吸引消费者、提高购买决策的准确性具有影响。

这意味着,美妆行业的竞争格局充满了创新和多样性,品牌需要不断适应市场变化来保持竞争力。“未来国货品牌突围的方向一定是依靠品质驱动和品牌驱动,而非流量和产品驱动,所以企业想要高端化,要在科研创新、品牌沉淀方面下苦功,利用差异化寻求突围。同时,从国际品牌的发展路径和战略布局可以看到,美妆企业的未来发展需要数字化赋能,比如跟数字经济、元宇宙的理念技术等去做结合。”白云虎说。

赛百味易主背后：轻快餐迎来市场新机遇

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

近日，全球门店数量达3.7万家的美国知名三明治连锁品牌赛百味(Subway)发布公告称，公司已与私募股权投资罗克资本(Roark Capital)的关联公司达成最终收购协议。

据悉，赛百味的主要产品为三明治、卷饼、沙拉和超级碗，这类“轻快餐”在近年来颇受消费者青睐。根据美团外卖《轻食消费大数据报告》估算，2022年国内轻食市场规模能突破1000亿元，5年内逐步占到餐饮总收入的10%左右。不少品牌已开始抢先机调整产品。

目前来看，中国市场“轻快餐”消费人群正在崛起。华经产业研究院的数据显示，我国轻食沙拉市场用户规模在2017年仅有200万人，逐渐增长到2020年的1180万人。对于我国整体人口数量来说，轻食沙拉的渗透率较低，用户发展空间还十分广阔。因此，未来这一市场竞争会更加激烈。

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏指出，赛百味目前门店数量对比巅峰时期有一定萎缩，股权易主后新的控股方应该是希望重振品牌，进一步进行扩张和发展。中国市场规模庞大且增长空间大，是一个值得重视的市场，不管从产品还是整体策略来说，特许经营模式都能使它的发展更加本土化。

世界级快餐品牌易主

根据媒体报道，此前，赛百味以约100亿美元的价格挂牌出售。

成立近60年，靠着相对低门槛的加盟模式，在初期完成了快速扩张，巅峰时期在112个国家和地区拥有约4.5万家门店，这是赛百味的高光时刻。

根据媒体报道，此前，赛百味以约100亿美元的价格挂牌出售，买家有高盛集团、贝恩资本、TPG资本及TDR资本。最终，罗克资本以略高

于95亿美元的交易额战胜一众知名机构，结束了赛百味长达半个多世纪的私人家族所有权。《中国经营报》记者查询到，8月24日，赛百味官网发布了“卖给罗克资本”这一消息。

赛百味方面表示，这笔交易是“公司多年转型之旅的一个重要里程碑，将把赛百味的全球影响力和品牌实力，与罗克资本在餐饮业和特许经

营模式方面的专长结合起来，实现加盟商、消费者和员工的共赢”。目前这笔交易正在等待相关部门的批准，交易合同允许在一年内完成。

而罗克资本是一家总部位于美国亚特兰大的私募股权投资公司，管理资产规模达370亿美元，旗下包括另一三明治连锁品牌Jimmy John's。相关业内人士分析，如

果反垄断监管机构阻止该交易，罗克资本将向赛百味所有者支付相当于交易价值4%的分手费。但业内普遍认为，三明治餐饮市场分散，该交易不会引发垄断风险。

记者注意到，8月29日，赛百味借机推出了新的消费场景，计划从其标志性的5美元三明治转向更高端的体验，比如包下一艘180英尺长的

超大飞艇，专门为顾客提供空中用餐服务。这一营销活动名为“空中赛百味”。活动中用到的飞艇餐厅，已配合其特点进行了相应的装饰，从外部看起来就像推出的新款三明治。

在官网上，赛百味也表示，今后公司将重点关注销售增长、菜单创新、餐厅现代化、整体客户体验改善和国际扩张。

推进加盟扩张

在文志宏看来，赛百味是一个以特许加盟模式进行全球扩张的典型案例。

记者注意到，赛百味在被收购前已经加速了其在全球的扩张。据了解，2021年以来，其已与国际加盟商签署15项协议，通过这些协议开设约9000家门店，其中近一半的门店布局将在中国市场。据悉，本轮在华扩张中，惯走加盟路线的赛百味则强调直营。

今年6月，赛百味宣布与上海富瑞食企业发展有限公司(以下简称“富瑞食”)签订新的总特许经营协议，以大幅扩大其在中国内地的业务。根据这一总特许经营协议，富瑞食将获得在中国内地管理和

开发所有赛百味门店的独家权利。未来20年内，它致力于在中国内地开设近4000家赛百味门店，使其在华市场规模扩大7倍。

对此，赛百味全球CEO约翰·奇德西公开强调了在中国市场的扩张打法：“这项协议是赛百味国际业务增长战略的一个重要里程碑，我们将继续专注于扩大规模，并保持全球最大餐厅品牌之一的地位。中国是一个具备长期增长的重大市场，期待将赛百味体验带给更多消费者。”

在文志宏看来，赛百味是一个以特许加盟模式进行全球扩张的典型案例。他指出，特许经营是很多品牌进入中国市场所采取的一种策略，以此来授权中国市场的发展，不仅有利于内地市场整体性的规划和推动，也有助于后续的本土化调整。

业内普遍认为，国内连锁品牌是走“先直营再加盟”的路线，而此前赛百味的开场路径刚好相反。根据中国连锁经营协会发布的《2023中国餐饮加盟品牌TOP100入围品牌公示》，截至2023年1月31日，赛百味在中国内地共有535家门店，其中加盟店530家，直营店仅5家。

近年来，赛百味的扩张之势非常明显。窄门餐眼数据显示，仅过去半年多，赛百味在中国门店数量已近700家，其中近一半门店开在北上广等一线城市。根据富瑞食在招聘网站公布的开店目标，赛百味将“在新的资本方全力支持下快速拓展中国市场的直营店业务”，并希望在2028年末前在中国拥有不少于1500家的门店。这意味着，5年内门店数量要翻倍增长。

对此，文志宏认为，现阶段用直营模式大幅开店，并不是一个最佳战略，可能只是赛百味在中国市场的探索策略。他表示，“它可能希望通过这种模式来尝试产品和模式的转型，并且直营模式确实有利于品牌形象的塑造。这应该只是短期的、局部的一个策略，实际上希望找到可复制的模型来进行快速的加盟扩张。”

值得注意的是，大幅开店的前提需要先加强顶层设计。中国食品产业分析师朱丹蓬指出，赛百味出售的背后，更多的应该是整个模式的调整，包括品牌焕新和产品矩阵的改变，甚至会涉及餐饮场景的改变。

面临新机遇

今年以来，一批热衷减脂的年轻人纷纷寻找快餐品牌的低卡吃法。

近几年，越来越多的消费者注重营养、健康，推动了“轻快餐”的发展。

艾媒咨询CEO张毅指出，“轻快餐”不仅符合年轻人和都市忙碌人群的生活方式，大众消费者对健康方便多样化的餐饮选择需求也在增加，因此中国消费市场具有极大的市场空间。

但一直沉迷于快速扩张门店，并以健康快餐为荣的赛百味，在产品创新上却显得滞后。采访对象均表示，吃赛百味是把它当健身餐。赛百味的产品过于单一，其拳

头产品是三明治。

今年以来，一批热衷减脂的年轻人纷纷寻找快餐品牌的低卡吃法，掀起了一波快乐减脂的潮流，品牌和商家瞄准这一新机遇做出不少改变。

2月份，麦当劳推出了减脂套餐，给汉堡包做了“去酱”处理，还给套餐标注了卡路里：一份“去酱+培根+蔬菜双层牛堡+零度可口可乐”套餐，总计343千卡。6月份，肯德基爷爷农庄也推出了减脂新品——“荤素多多卷单人餐”，美其名

为“快乐不减、均衡加倍的一餐”。

此外，也不乏瑞幸、星巴克、Tim's等咖啡品牌跨界加入，老乡鸡等新中式快餐也开始追求健康低脂理念。业内专家认为，随着追求低盐少油的食物和健康的生活理念推进，未来这类餐饮的市场竞争也会更加激烈。

业内人士王晨告诉记者，在供应链的加持下，入局这一市场的中小商家也越来越多。因为轻快餐是一个轻厨师、高利润的行业，能够快速复制也意味着其品类门槛低、同

质化严重。无论是从菜品还是口味来看，轻餐饮都很容易被模仿、复制。

某咖啡馆主人媛媛则认为，冷餐季节销售性强，原料的贮存成本高，供应链的支撑尤为重要，这点看来大品牌更占优势。此外，间歇性营业难以保持稳定的收入，可能会出现商家亏本，无法支撑的结果。由此，应该适应“中国人的胃”做出本土化调整。

相关供应链业内人士亦向记者透露，目前正在接洽赛百味。

张毅认为，赛百味之所以在欧

美国际市场能快速发展，关键原因就在于低价，但目前中国市场并没有展现价格优势；另外，其此前口碑不错，扩大到几千家门店理论上是有机会的。

朱丹蓬分析道，轻快餐饱受新生代消费人群以及特定消费人群的青睐，但关键问题在于整体品质、菜系和产品结构如何进行匹配。在进入中国市场前期，赛百味很少针对中国消费者的喜好推出新品，或者做一些本土化改良，当下的转型应该是要往拥抱年轻化去做出调整。

净利润增长两成 光明乳业数字化赋能高质量发展

8月28日晚，光明乳业(SH.600597)发布的2023年半年报显示，报告期内，公司实现营业收入141.39亿元，归属于上市公司股东的净利润约3.38亿元，净资产收益率4.19%。

净利润稳步增长背后，是光明乳业不断进行创新升级。我国乳业发展迅速，其产业链横跨一二三产业，各个环节的数字化转型都需要强大的运营能力支撑。

事实上，在全球乳业一体化趋势下，乳企间的竞争早已经突破国界的限制，光明乳业多管齐下，充分发挥自身优势，为新时代新阶段的中国乳业发展提供了一种新思路。

夯实供应链发展根基

财报数据显示，2023年上半年，光明乳业营业收入约141.39亿元，同比减少1.88%；归属于上市公司股东的净利润约3.38亿元，同比增加20.07%。

光明乳业在财报中提到，2023年上半年，公司的主要工作包括优化供应链、优化销售结构、持续产品创新、焕新品牌活力和加速数字化转型等。

实际上，基于乳品行业特殊的行业属性，供应链的建设和管理对企业高质量发展发挥着重要作用。尤其在全球乳业一体化趋势下，乳企更加重视夯实供应链基础，以此降本提质，增强其核心竞争力。

数字化转型升级进行时

有券商指出，我国人均奶类消费量较发达国家仍有较大提升空间。随着经济恢复和消费升级，城乡居民日益推崇奶类价值，有稳定饮奶习惯的人群稳步扩大，奶业市场规模逐步扩大。随着消费升级和居民健康意识的提升，品质消费成为热点，市场朝着产品高端化、消费场景多元化发展。

市场规模扩大的同时，竞争也在不断加剧。作为一家全产业链的百年乳企，面对新的挑战，光明乳业通过持续推进产业链升级，利用数字化赋能来提升核心竞争力。

在此趋势下，光明乳业布局良久，且成果初显。2023年上半年，光明乳业完成了宁夏中卫、安徽阜南、安徽淮北、哈川二期、金山等牧场项目建设，其中宁夏中卫、安徽阜南项目已经顺利完成验收。

高品质的牛奶离不开优质的奶源。光明乳业通过重点解决现场管理、设备、人员和技术问题，牛只健康水平显著提升，生鲜乳质量稳步提升，牛乳单产等多项指标达到历史最佳水平。

同时，饲料销售聚焦高毛利产品，积极开发新客户，提升托管牧场服务水平，不断夯实产业发展根基。

除了上游牧场的专业规模化



管理，在冷链物流方面，公司仅在华中地区物流中心拥有超过150台物流车，其中光明乳业武汉工厂物流中心就有77台，物流中心日均配送量达600吨左右，可以辐射到周边6个省市。

而在终端销售方面，光明乳业拥有现代商超、送奶上门、各类分销等多个销售渠道。光明随心订已经覆盖了全国410座城市，每天为180万订户提供轻松、便捷的送奶上门服务。

此外，为更好夯实供应链根基，光明乳业成立了供应链优化项目小组，主要聚焦于供应链降本增效、优化提升工作。

2023年上半年，公司推进工厂

数据互通、智能协同。

具体来看，例如光明乳业武汉牧场，使用国内先进智能挤奶设备，在保证可视化挤奶的同时自动化程度高、挤奶效率高、挤奶质量好、牛只舒适度高、挤奶数据进行自动记录和分析，最大化程度上保证了生奶质量和卫生。同时，牧场设有专门的质量检测部门，每一滴奶经过严谨的标准验收及化验检测流程，为消费者提供安全、卫生、营养、优质的产品。

而“智慧造”工厂也展现出满满的科技感。在自动化生产线上，

仓网系统优化、物流数字化等项目，有效地提高了全产业链的运行效率。针对华南大区的经营特点，公司积极调整管理机制、组织架构和考核方式，开展“华南产销融合”项目，构建销售、生产、物流等多方融合新格局。而成果已有显现，上半年华南地区新鲜产品经营趋势向好，华南工厂经营情况大幅改善。

谈到未来规划，光明乳业表示，目前公司的供应链优化项目已经取得一定成效，未来公司将继续有重点地提高采购、运输、存储和销售等各个环节的效率，实现产业链运行成本与效率的整体优化，提升公司盈利能力。

数据互通、智能协同。具体来看，例如光明乳业武汉牧场，使用国内先进智能挤奶设备，在保证可视化挤奶的同时自动化程度高、挤奶效率高、挤奶质量好、牛只舒适度高、挤奶数据进行自动记录和分析，最大化程度上保证了生奶质量和卫生。同时，牧场设有专门的质量检测部门，每一滴奶经过严谨的标准验收及化验检测流程，为消费者提供安全、卫生、营养、优质的产品。

作为数字化标杆企业，光明乳业的转型成果也得到了一定的认可。光明乳业凭借持续打造全程“领鲜”的数字化供应链荣获多项荣誉，彰显了光明乳业作为行业领先者与时俱进的责任担当，也为我国乳业乃至国内传统生产制造业向数字化转型提供了可探索的光明案例。

创新迭代升级促高质量发展

随着消费升级以及新生代消费人群逐渐成为主流，新品开发成为企业关键的角逐点。除了供应链、数字化赋能，作为百年长青的乳企，光明乳业不断开发新品也是其长红的秘诀之一。

财报数据显示，2023年上半年，光明乳业的研发费用同比增长20.8%，接近4000万元。

2023年上半年，公司开发上市畅优0腹担风味发酵乳系列、优倍有机鲜牛奶等30个全新产品。同时，在冷饮领域也陆续推出多款重磅新品。此外，公司3款婴配粉新品光明牧场、光明优幼、光明致优完成新国标注册上市。

对于新时代新阶段的企业来说，多元化的营销手段也是公司高质量发展的必备条件。光明乳业的营销路径或许也为行业的营销方式提供了一种新的思路。

十年间，从地球到太空，光明乳业助力航天事业发展，探索科技的脚步也从未停歇。期间，光明乳业搭乘航天器将菌株送去外太空，实现地月往返。光明乳业以航天品质标准优选菌种，将更多的神奇太空菌种变成看得见的美味和健康。

近年来，越来越多的企业将低碳环保、社会公益纳入到企业的社会责任体系中，同时将自身的发展



与之相融合，身为百年乳企的光明乳业也不例外。

光明乳业作为全国率先开展牛奶奶盒回收全城绿色大行动的企业，一直致力于环保低碳事业的发展。

今年7月“全国低碳日”，光明乳业率先开展“牛奶包装回收行动”全面升级为“牛奶包装回收行动”。

事实上，从2019年上海推行垃圾分类以来，截至目前，光明乳业奶盒回收行动已有四年。作为上海垃圾分类实践成果的样板案例，活动目前已累计覆盖全国90个城市，入驻全国5013个社区，累计执行落地活动超22万场，累计回收奶盒超935万只。

在公益领域方面，除了持续深耕可持续发展领域，光明乳业一直关心着特殊人群的成长。在今年第16个世界孤独症日，光明乳业参与到关注“星星的孩子”的公益活动，未来也将继续与社会各界携手，用光明力量感染、反哺社会，以环保公益践行品牌责任。

对于今后的发展，光明乳业表示，公司将继续立足创新引领，加快推进数字化转型，深入实践全链路数智化。同时，聚焦企业自身优势，打造品牌差异化，满足新时代消费者多元化需求，践行可持续发展，向着“做中国最好的乳制品企业”的目标不断努力。

广告

声音

用大数据技术抵御跨国支付欺诈

访睿思飞全球CEO伊多·盖尔

电子商务和在线交易反欺诈公司睿思飞(Riskified)于2013年创立于以色列,2020年年底进入中国市场,2021年在美国上市,是以色列知名的初创企业。睿思飞为跨境电商提供反欺诈解决方案,通过自身技术,筛选出欺诈订单,为企业提供更好的经营体验。

海外支付场景更复杂

当出现这种拒付争议情况时,通常意味着商家在支付的风险控制方面出现问题,没能及时地识别某种类型的欺诈,而欺诈者会一遍又一遍地重复这种交易。

《中国经营报》:中国的跨境电商发展迅速,但是对安全支付的问题提及较少,中国的跨境电商企业对于安全支付的需求如何?

伊多·盖尔:我非常确信会有越来越多的中国企业对国际化支付安全有需求。最开始中国是以中国制造闻名的,在过去的业务模式中,中国企业只负责生产,国际大品牌在这些产品上贴上自己的商标。

但现在,越来越多的中国企业并不只想做代工生产,他们从建立品牌的第一天就意识到,自己可以成为一个国际化的大品牌。他们对整个生产制造链条有着控制权,从制造、库存管理、物流、履约、品牌传播到销售,包括支付环节等。我认为荣耀的出海就是很好的例子。

在过去的10年中,睿思飞专注于与全球市场中的大客户进行合作,并取得了非常瞩目的成绩。大约两年前,公司成功上市,现在是全球领先的支付风控反欺诈解决方案提供商。

《中国经营报》:睿思飞如何实现企业现有能力的“锦上添花”?

伊多·盖尔:睿思飞的优势在于能够与某些公司在特定的地理区域和垂直领域进行合作,我们拥有覆盖全球市场的网络效应优势和全球市场经验,这是单个商家所缺乏的。因此我们非常期待跟这些电商公司在特定的地区或者特定的垂类进行合作。

我认为中国国内的支付市场相

保障数据更安全

一般来说,像虚拟产品,比如数字礼品卡和数字货币,这些是风险最高的。因为它们更容易被变现,一旦被窃取,可以在几分钟内将其转售为现金。所以从整体情况来看,虚拟商品的风险更高。那些非常容易以高价转售的商品,像一些电子产品或是高端时尚品,也都是高风险的。历史数据显示,从地域上来看,拉丁美洲和中东的某些地区一般来说风险较高。

《中国经营报》:睿思飞为中国企业提供的一个解决方案是拒付包赔,它的原理是什么?

伊多·盖尔:在大多数国际支付方式中,比如信用卡,商家要对信用卡的安全和风险负全责。如果这笔交易后来发现是欺诈性交易的话,损失在商家这边。

在睿思飞的拒付包赔解决方案下,会告诉合作的商家,如果在我们接受了一笔交易之后,被证实这笔订单是欺诈性的,您收到了拒付订单,我们会为此支付退款。如此一来,商家会更信任我们,能够把对接

睿思飞创始人、全球CEO伊多·盖尔表示,“我们认为每家电子商务公司都单独组建庞大的团队来解决欺诈问题,效率较低,所以我们就想要做一家专门为商家解决此类问题的公司。因为这样既可以帮助商家节省资源,还将获得更好的网络效应和更多的资源,与自建团队

的公司相比,我们能更好地解决这个问题。”

到目前为止,睿思飞已经审查了数以亿计的交易,并为众多全球顶尖品牌和各行业快速增长的企业审批了数十亿美元的收入,睿思飞客户名单上不仅包括沃尔玛、百思买、Chewy、Booking、Gu-

cci、Farfetch 和 Wayfair 等国际知名企业,还包括携程、安克、荣耀等中国品牌。

面对日益扩大的跨境电商市场,国际安全支付的需求正在快速增长,中国企业应该如何防范支付风险?日前,《中国经营报》记者专访了伊多·盖尔。



被盗了。

当出现这种拒付争议情况时,通常意味着商家在支付的风险控制方面出现了问题,没能及时地识别某种类型的欺诈,而欺诈者会一遍又一遍地重复这种交易。这时会影响到商家在银行的信誉和评分情况,银行会认为这个商家经常会发生这种拒付情况,最终影响到银行和商家之间的合作关系,让商家的整个业务接收能力面临风险。

在这种情况下,商家需要自行发展能够在该市场上识别交易风险的能力,这是昂贵、复杂且耗时的,并且结果不一定专业。另外一个解决方案就是,与像睿思飞这样专业的支付风控解决方案公司合作。睿思飞已经具备了相应能力,并且我们有非常强大的商家数据网络,能够帮助商家客户识别可能的欺诈风险,并且无缝地、实时地接受无欺诈风险的交易订单。

伊多·盖尔:在很多时候,如果对本地支付方式掌握的风控数据较少,对商家来说风险较高。因此,在这种场景下,我们睿思飞更具优势。

我们可以看到商家的交易数据。但有时,很多大客户只会把一个板块给到我们,一个板块可以是特定的地理区域或特定的产品线。我们会按照要求进行操作,然后随着时间推移逐步扩展范围。

举个具体例子,我们与 Booking(线上差旅预订平台)这样的大型商家合作,它的营业额数量非常庞大,涉及到多个产品线,涵盖不同的地理区域,

比如航班、住宿、酒店等。在与此类客户合作时,我们最开始通常会从一个板块或者一个地区的交易开始处理。

一般来说,像虚拟产品,比如数字礼品卡和数字货币,这些是风险最高的。因为它们更容易被变现,一旦被窃取,可以在几分钟内将其转售为现金。所以从整体情况来看,虚拟商品的风险更高。那些非常容易以高价转售的商品,像一些电子产品或是高端时尚品,也都是高风险的。历史数据显示,从地域上来看,拉丁美洲和中东的某些地区一般来说风险较高。

于出海商家来说,自行建设风控系统不是使命的关键,他们在业务发展过程中应该有许多其他优先事项需要关注,而不是投资时间和精力再建立一个欺诈预防团队。

另外,作为一个专业的支付风控反欺诈解决方案公司,我们拥有一个自建团队无法比拟的优势,那就是我们的网络效应,网络效应基于我们服务过的全球商家的数量规模和类别广度,睿思飞拥有为全球线上交易商家处理超过10亿笔交易的历史精细数据,没有任何单个商家可以实现这种类型的网络效应,这使我们能够提供更高水平的准确性。因此不论从效率来看还是效果来看,选择与专业的团队合作都是更好的选择。

《中国经营报》:什么类型的中国企业是你们下一步要发展的目标客户?

伊多·盖尔:目前我们的客户名单中有游戏等数字商品的商家,有销售高端奢侈品的商家,有销售快时尚服饰的商家,有票务、旅游、电子产品等来自不同行业的客户,多样性是非常强的。前五大或者前十大的中国的电商平台,它们都是我们想要去进一步发展和合作的公司。

老板秘籍



1 中国国内的支付市场与国外的支付市场的差别在哪?



简历

伊多·盖尔是睿思飞联合创始人,目前担任全球CEO。在创立睿思飞之前,伊多·盖尔曾为FraudSciences、BillGuard和PayPal等创新金融科技公司行业领军企业开发自动化风险和身份识别解决方案,从业十余年,在该领域拥有丰富的经验。

相反,我们看到的国际支付市场情况跟中国完全不一样。商家在进入每个市场时,他们需要接受新的支付方式,比如在德国,消费者会用Open Invoice(未结清发票),即消费者可以在收到产品及随附的发票后,通过转账到零售银行账户的方式支付货款。巴西有货到付款,还有法国的借记卡等,每个地区都有完全不一样的支付体系和支付工具。因此,从监管、本地化的支付体验以及风险角度来看,相对中国支付环境,海外情况更加复杂。

特别是我们看到有很多企业出海的速度非常快,并且规模也非常大。如果要能匹配得上这种速度和规模的话,需要快速解决海外支付难题,不然就会成为企业出海发展过程中一个非常严峻的瓶颈问题。

2 海外在线交易在什么情况下会对企业信誉造成影响?

自2013年与阿萨夫·费尔德曼共同创立睿思飞以来,两人将其发展成为一家在纽约证券交易所上市的公司(股票代码:RSKD),为全球数百个最知名的商业品牌在电子商务和在线交易反欺诈方面做出极大贡献。

海外在线交易在什么情况下会对企业信誉造成影响?

巴西是拉美市场最大的电商市场之一。我们有个客户在进入巴西市场之后,收到了大量的拒付订单。拒付,意味着商家接受了使用盗刷信用卡进行的交易,真正的持卡人打电话给银行说,这个交易不是我完成的,我的银行卡被盗了。

当出现这种拒付争议情况时,通常意味着商家在支付的风险控制方面出现了问题,没能及时地识别某种类型的欺诈,而欺诈者会一遍又一遍地重复这种交易。这时会影响到商家在银行的信誉和评分情况,银行会认为这个商家经常会发生这种拒付情况,最终影响到银行和商家之间的合作关系,让商家的整个业务接收能力面临风险。

在这种情况下,商家需要自行发展能够在该市场上识别交易风险的能力,这是昂贵、复杂且耗时的,并且结果不一定专业。另外一个解决方案就是,与像睿思飞这样专业的支付风控解决方案公司合作。睿思飞已经具备了相应能力,并且我们有非常强大的商家数据网络,能够帮助商家客户识别可能的欺诈风险,并且无缝地、实时地接受无欺诈风险的交易订单。

深度

要达到最大化订单量与最小化支付欺诈风险的平衡

睿思飞的成立时间和电商兴起的时间差不多。随着电商的兴起,包括像信用卡盗刷这样的欺诈交易也随之出现了。在实际交易过程中,如果消费者的信用卡被盗刷,那么消费者可以给发卡银行打电话,随即交易取消,然后消费者就会得到赔付。但与此同时,这笔钱会从商家的账户扣走。在这种情况下,消费者虽然受到了保护,但商家的利益却受到了损害。

从商家的角度来看,他们为了应对这类麻烦,通常需要组建和管理一个庞大的内部团队,负责筛选并确定发生的交易是否属于欺诈交易。由于这些交易都是数字交易,并且商家自有的数据有限,因此这是一项非常困难的任务,需要大量的机器学习、技术和网络安全能力来实现。

睿思飞的优势在于能够与某些公司在特定的地理区域和垂直领域进行合作,这是单个商家所缺乏的。假设商家希望进军拉丁美洲或美国市场,他们对那里的信用卡交易经验较少,也不太了解当地的市场运作,与睿思飞合作就是最好的选择。

中国商家往往追求极致,要求欺诈损失为零。但伊多·盖尔给出的建议就非常现实,他说,“企业要确保在批准率和欺诈率之间取得良好的平衡。具体来讲,如果仅仅是要降低欺诈的概率,那阻止欺诈最简单的方法就是停止接受交易。换言之,如果商家拒绝了很多客户,商家就没有退款纠纷了,欺诈率为0。但从业务和收益上来看,这却是最糟糕的。因此,我们想提醒中国的商家,要优先考虑如何在各个地区实现最大化订单批准率,并且最小化支付欺诈风险,达到两者之间的平衡才是最重要的。”

本文文章均由本报记者索寒雪采写

应对诈骗技术迭代

睿思飞的优势就在于此,我们的反欺诈技术也在不断地更新,并且技术团队一直是睿思飞中最大的团队,使命就是不断努力构建一个更好、更快、更准确地识别欺诈的全球性的电子商务反欺诈平台,确保让所有的优质客户都顺利通过审核,维护商家的利益。

《中国经营报》:睿思飞如何保证自己的技术始终处在比较领先的状态?

伊多·盖尔:电商欺诈的技术其实一直在迭代,它永远不是一个一劳永逸的问题。我们解决了一种欺诈行为,新的欺诈形式就会很快出现,所以这是一个不断更新的状态。

睿思飞的优势就在于此,我们的反欺诈技术也在不断地更新,并且技术团队一直是睿思飞中最大的团队,使命就是不断努力构建一个更好、更快、更准确地识别欺诈的全球性的电子商务反欺诈平台,确保让所有的优质客户都顺利通过审核,维护商家的利益。

我们在数据科学、数据分析和工程领域拥有数百名员工,他们共同合作构建我们的机器学习解决方案。分析师是了解电子商务欺诈行

为的专家,数据专家也对此有一定的了解,他们在统计分析和机器学习建模方面是非常擅长的,工程师团队则负责将所有元素整合在一起,进行平台系统搭建。

捕捉或识别到欺诈攻击或欺诈集团的第一笔交易是具有挑战性的。系统的复杂性在于,在关注到第一次欺诈交易后,观察它们随后的交易并理解它们之间的联系,分析或识别出这样的行为模式以及新的速度。睿思飞的解决方案能够在几秒钟内对数百万个数据点进行分类、跟踪和分析,并在几秒钟内对其进行阻止。

《中国经营报》:如果你的客户自己组建一个网络支付安全团队,和使用你所提供的服务,在成本上和效率上能节约多少?

伊多·盖尔:我们的观点是,对

于出海商家来说,自行建设风控系统不是使命的关键,他们在业务发展过程中应该有许多其他优先事项需要关注,而不是投资时间和精力再建立一个欺诈预防团队。

另外,作为一个专业的支付风控反欺诈解决方案公司,我们拥有一个自建团队无法比拟的优势,那就是我们的网络效应,网络效应基于我们服务过的全球商家的数量规模和类别广度,睿思飞拥有为全球线上交易商家处理超过10亿笔交易的历史精细数据,没有任何单个商家可以实现这种类型的网络效应,这使我们能够提供更高水平的准确性。因此不论从效率来看还是效果来看,选择与专业的团队合作都是更好的选择。

《中国经营报》:什么类型的中国企业在你们下一步要发展的目标客户?

伊多·盖尔:目前我们的客户名单中有游戏等数字商品的商家,有销售高端奢侈品的商家,有销售快时尚服饰的商家,有票务、旅游、电子产品等来自不同行业的客户,多样性是非常强的。前五大或者前十大的中国的电商平台,它们都是我们想要去进一步发展和合作的公司。