



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

央地关系破局:增加地方财力 优化事权和支出责任 ▶A2

阻击Temu? 淘宝推全新出海项目



▶C1



从《繁花》到《我的阿勒泰》:一部剧如何带火一座城 快消 ▶D4

从《长安十二时辰》到《繁花》，再到《我的阿勒泰》，在剧集收获高口碑的同时，也为西安的长安十二时辰街区、上海的黄河路以及新疆维吾尔自治区的阿勒泰带去了大量的线下流量。

同程旅行方面向《中国经营报》记者介绍，在年初《繁花》播出后，在2023年12月27日至2024年1月5日，和平饭店旅游搜索热度环比上涨41%，上海南京路步行街旅游搜索热度环比上涨73%，“南京路步行街”周边酒店搜索热度环比上涨19%。除了和平饭店外，剧

中出现的其他酒店搜索热度也有不同程度的上涨。其中上海国际饭店搜索热度环比上涨61%，上海花园饭店热度环比上涨55%。同程旅行平台的“阿勒泰”和“新疆”的搜索热度涨幅趋势与剧播时间明显呼应，在《我的阿勒泰》上线播出后一周，“阿勒泰”搜索热度上涨了562%，“阿勒泰”词条飙升至同程旅行小程序搜索热度前十名，此外，“新疆”整体搜索热度上涨了323%。

而这种旅游目的地被影视剧带火的现象在近几年不在少

数。在国内，除《繁花》《我的阿勒泰》外，此前《去有风的地方》带火了大理，《狂飙》让广东江门热度居高不下，古装剧《与凤行》也让取景地缙云仙都景区成为热门打卡点。

从中不难看出，“影视+文旅”已经有了许多创新探索和成功案例。

那么，“影视+文旅”的破圈现象的深层逻辑是什么？当拥有了爆款影视剧、历史文化名城、4A级乃至5A级景区这几大要素，如何才能形成“1+1>2”的合力？

社评 ▶

发展新质生产力需政府、市场“两只手”协同发力

中国经济近日交出的上半年“成绩单”显示，上半年我国高技术产业投资同比增长10.6%，规模以上高技术制造业增加值同比增长8.7%，增速高于全部规模以上工业2.7个百分点；航空航天器及设备制造业增加值同比增长10%，主要数字产品集成电路、服务机器人、液晶显示屏、智能手机的产量都保持两位数以上的增长速度……我们看到，上半年，我国新质生产力正加速形成。

新质生产力，是推动高质量发展的新动能、新优势，也是推动高质量发展的重要内在要求和重要着力点，因此被赋予了重要战略地位。《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》（以下简称《决定》）在健全推动经济高质量发展体制机制中，将健全因地制宜发展新质生产力体制机制放在首要位置，可见发展新质生产力的重要性。

《决定》指出，发展新质生产力，要推动技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级，并催生新产业、新模式、新动能。《决定》再次明确，新质生产力是“以高技术、高效能、高质量为特征的生产力”，发展新质生产力要“推动劳动者、劳动资料、劳动对象优化组合和更新跃升”。

科技创新是推动新质生产力发展的“牛鼻子”，加快发展新质生产力，必须加强科技创新尤其是前沿科技创新。而基础研究则是科技创新的源头，对全社会创新具有非常强的引领作用，但它通常具有成本

高、风险大、周期长的特征，市场往往不愿意承担这种投资。此外，《决定》中提到的新兴产业和未来产业发展，也都要经过从0到1、从无到有的漫长过程，其发展具有诸多不确定性，其高成本也不是市场短期内能够承担的，必须依靠政府集中力量办大事的制度优势对其发展进行战略整合和全局安排。

为解决上述难题，按照因地制宜、分类指导的要求，《决定》提出了“加强新领域新赛道制度供给”“建立未来产业投入增长机制”等一系列有针对性的部署。此外，《决定》指出，鼓励和规范发展天使投资、风险投资、私募股权投资，更好发挥政府投资基金作用，发展耐心资本。政府通过设立各类基金助力基础研究和前沿科技创新，可以很好地解决市场投入不足的问题。

习近平总书记强调：“在社会主义条件下发展市场经济，是我们党的一个伟大创举。我国经济发展获得巨大成功的一个关键因素，就是我们既发挥了市场经济的长处，又发挥了社会主义制度的优越性。”高水平社会主义市场经济体制是中国式现代化的重要保障，只有处理好政府和市场关系这个核心问题，既“放得活”又“管得住”，坚持市场和政府之间有效配合，让“看不见的手”和“看得见的手”协同发力，才能更好激发全社会内生动力和创新活力，提高生产要素配置效率，因地制宜发展新质生产力。

那么，在因地制宜发展新质生产力的过程中，应该建立什么样的体制机制？政府和市场应该如何有

效配合，各自应该发挥什么样的优势呢？对此，《决定》指出，必须更好发挥市场机制作用，创造更加公平、更有活力的市场环境。完善宏观调控制度体系，进行有效的政府治理。

一方面，对政府来说，要通过制定相关政策、出台相应法律法规为新质生产力发展提供方向性指导，加快推进重大科技创新项目，包括对基础技术和关键技术研发的引导和支持，增加对科学研究、人才培养的投资。一是要完善新型举国体制，促进科技创新。二是要建立全国统一大市场，畅通要素合理流动。三是要营造透明稳定可预期的政策环境，让企业敢于持续投入创新。四是要健全资本市场，激励引导社会资金流向战略性新兴产业与未来产业。

另一方面，市场的作用在于能够更高效地将科技成果转化为实际生产力。为此，要充分利用市场在资源配置中的优势，以市场需求引领创新方向，推动创新成果及时应用到产业中，形成创新链和产业链的良性循环。此外，由于市场对信息感知的灵敏度更高，对市场变化的反应速度要快于政府，为此，要鼓励企业多尝试探索新技术、新产品和新商业模式。在市场的驱动下，企业不仅可以快速验证新技术的实用性，还能加速科技成果在产业领域的应用，推动技术创新和产业升级。

“知之愈明，则行之愈笃；行之愈笃，则知之益明。”健全因地制宜发展新质生产力体制机制包含一套框架体系，关键是要素的优化配置和全要素生产率的提升。我们相信，只要我们认真学习贯彻落实二十届三中全会精神，以钉钉子精神抓好改革落实，通过深层次改革，建设和完善体制机制，打通堵点卡点，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，就能让各类先进优质生产要素向发展新质生产力顺畅流动，不断增强高质量发展的内生动力。

本期热词 ▶

金融改革

“支持长期资金入市是推动资本市场投资者结构转变，提升资本市场流动性，壮大耐心资本的关键举措，是助力新质生产力发展的重要驱动力。此次写入《决定》，将支持长期资金入市提升到国家深化金融体制改革战略高度，体现了国家的重视，意味着后续一系列相关的政策举措将加快出台。”

资本市场“未来五年”定调 ▶B1

黄金再涨

未来贵金属市场走势如何？受访人士指出，就黄金而言，短期内震荡下行概率较大，但在多种因素推动下，下半年黄金价格仍有上行空间，金价或再冲新高。投资者投资黄金应该尽可能地了解可投资资产的种类以及相应的风险和收益特征，要按照资产组合的理念来打理投资。

贵金属价格波动加剧 投资者如何避险？ ▶B2

“两增两降”

“‘两增两降’的总体趋势已经明显反映了运营商目前的收入结构，移动市场的规模增量方面已经很难有大的开发空间，而创新业务将成为运营商新的创收来源。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示，这成为运营商近年来加速业务转型寻求“第二增长曲线”的重要原因。

通信业新拐点：“两增两降”成趋势 新兴业务是希望 ▶C3

奥运营销

前脚欧洲杯刚结束，后脚巴黎奥运会就拉开了帷幕，快消品牌们纷纷抓住这一契机，推出一系列营销活动。从社交媒体上的互动到体验式营销，再到强调性别平等的品牌代言和广告内容，都展露了快消品牌渴望在这场盛事中大放异彩的野心。

中国企业花式营销玩转巴黎奥运会 ▶D1

经济大势 ▶A1~A4

国资委：..... A3
各类先进生产要素要向发展新质生产力集聚
规范收入分配秩序改革 A4
发展成果由人民共享

营商环境 ▶B1~B16

歼20“飞入”A股 B3
中航系资本证券化衔枚疾进
“中报季”叠加“调研热” B5
银行经营韧性凸显
金融业分布式数据库排座次 B7
头部厂商策略分化
西塘项目停工秘而不宣 B9
宋城演艺重资产投资遇阻？
推进境外债重组 B10
房企频频接洽重整投资人
塞力医疗困在15亿元应收账款里 B14

智在公司 ▶C1~C8

手机出货量持续回升 C2
产业链公司业绩集体爆发
《绝区零》口碑翻车：..... C4
“原”式养成系统为何不吃香？
转型与出海并重 C5
党的二十届三中全会勾勒汽车产业发展蓝图
大众团队入驻小鹏广州总部 C8
严重亏损下小鹏急需“输血”

消费连锁 ▶D1~D4

董宇辉“单飞” D2
东方甄选需培育更多IP
“对酒当歌”持续升温 D3
白酒企业现身明星演唱会



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第024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

三中全会聚焦

央地关系破局：

增加地方财力 优化事权和支出责任

本报记者 杜丽娟 北京报道

经历1994年和2014年两轮规模较大的财税体制改革后，中央经济工作会议提出要谋划新一轮

适当上移事权

目前中央财政支出占全部支出比例已经从之前的15%上升到30%左右。

随着三中全会的闭幕，央地关系受到各方关注。

7月21日，党的二十届三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》（以下简称《决定》）全文发布。《决定》的公布，使得新一轮财税体制改革的路径逐渐明晰，而完善中央和地方财政关系也成为财税改革的一个重要内容。

一直以来，中央和地方财政关系是政府间权责划分的基本组成部分，也是现代国家治理的重要方面。按照中央的部署，“十四五”时期，要着力建立权责清晰、财力协调、区域均衡的中央和地方财政关系，推动形成稳定的各级政府事权、支出责任和财力相适应的制度。

近年来，中央政府在财政分配上也进行了多次调整，适当上移中央事权成为一种共识。所谓适当上移中央事权，主要是指在国家治理中，将一些原本由地方政府负责的事务和责任转移至中央政府。

当前适当上移中央事权的主要内容，是将涉及生产要素全国流动和市场统一的事务，以及跨区域

财税体制改革，在刚刚结束的党的二十届三中全会上，这一改革计划被再次提及。

会议从健全预算制度、健全税收制度和完善中央与地方财政

关系等方面，详细部署了未来五年深化财税体制改革的重点任务和方向。

在业界看来，前两次改革中，税制改革和预算改革的目标已基

本理顺，目前财税改革三大任务中只有央地关系未有实质性进展，借助党的二十届三中全会这次重要契机，央地关系也走到了改革的十字路口。



党的二十届三中全会闭幕，央地关系备受各方关注。图为浙江大学的学生在德清县上柏村，向村民宣讲党的二十届三中全会精神。视觉中国/图

外部性强的事务明确为中央财政事权，减少委托事务，加强中央直接履行的事权和支出责任。例如，基础养老金、司法体系、食品药品安全、边防、海域管理和跨地区流域管理等均上划为中央事权。

在上移事权的同时，中央也逐步提升了中央财政支出的比例，目前中央财政支出占全部支出比例已经从之前的15%上升到30%左右。

在中国社科院财政税收研究中心主任杨志勇看来，此举不仅能

够增强中央政府的财政实力，也可以有效避免因地方财力不足导致的执行不到位问题。

事实上，对于中央和地方事权与支出责任关系的处理，时任财政部部长的刘昆曾指出，按照地方优先的原则，将涉及区域性公共产品和服务的事务明确为地方财政事权，合理确定中央和地方共同财政事权，由中央和地方按照规范的办法共同承担支出责任，进一步明晰中央和地方职责范围。

这意味着，在中央统一领导

下，适宜由中央承担的财政事权执行权上划，加强中央的财政事权执行能力，适宜由地方承担的财政事权决策权下放，保证地方有效管理区域内事务。

光大证券首席宏观经济学家高瑞东认为，当前中央财政事权较多集中在国防、外交、粮油物资储备等方面，在基本公共服务领域，比如社保、教育等方面，地方仍然承担了主要的支出责任，未来中央和地方在共同事权的支出责任分配也需要进一步优化。

8月底前3000亿元超长期特别国债资金支持“两新”

本报记者 索寒雪 北京报道

消费市场迎来了令人振奋的消息——将有3000亿元左右超长期特别国债资金，加力支持

大规模设备更新和消费品以旧换新。

大规模设备更新和消费品以旧换新受到了社会各方面的广泛关注。

近期，为深入贯彻落实党中央、国务院关于“两新”工作的决策部署，经国务院同意，国家发展改革委（以下简称“发改委”）、财政部会同有关部门，研究制定

了《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》（以下简称《若干措施》）。7月25日，发改委对外公布了《若干措施》的具体内容。

全国机动车回收量达到307.4万辆

发改委党组成员、副主任赵辰昕在发改委举办的新闻发布会上，向在场记者兴奋地介绍：“《若干措施》在现行格局和政策体系基础上，进一步加大支持力度，强化中央和地方联动，明确由发改委牵头安排3000亿元左右超长期特别国债资金。”

2月23日，习近平总书记主持召开中央财经委员会第四次会议，研究大规模设备更新和消费品以旧换新问题。在会上，习近平总书记强调要打好政策组合拳，推动先进产能比重持续提升，高质量耐用消费品更多进入居民生活，废旧资源得到循环利用，国民经济循环质量和水平大幅提高。

今年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，对“两新”工作进行

全面系统部署。

4个多月以来，《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》提出的“四大行动”都取得了积极成效。

记者从发改委获得的数据表示，今年上半年，全国设备工具购置投资同比增长17.3%，对全部投资增长的贡献率达到54.8%，拉动全部投资增长2.1个百分点。上半年，限额以上单位（年主营业务收入达到500万元及以上的零售企业）家电和音像器材类商品零售额同比增长了3.1%，较去年同期增速加快了2.1个百分点。全国新增3160个智能化社区废旧物资回收设施；全国机动车回收量达到307.4万辆，同比增长24.8%。今明两年拟制修订的294项涉及大规模设备更新和消费品以旧换新的国家标准已经全部立项，其中设

备能效、电动汽车等重点领域55项标准已经发布，其他都在推进和发布的过程中。

赵辰昕评价：“这些数据说明，4个多月来‘两新’工作确实取得了积极成效。”

7月19日国务院常务会议审议通过《若干措施》后，经国务院同意，7月25日由发改委、财政部联合印发。

《若干措施》在现行“两新”工作格局和政策体系基础上，进一步加大支持力度，强化中央和地方联动，明确由发改委牵头安排3000亿元左右超长期特别国债资金，大力支持大规模设备更新和消费品以旧换新。

同时，《若干措施》明确了相关资金渠道，并对强化组织领导、加强项目资金管理、营造良好市场环境、及时跟踪问效等提出了

具体明确的要求。

更重要的是，这3000亿元资金并非纸上谈兵，发改委给出了资金落实的具体路径。

这次拿出的3000亿元资金，包括设备更新和消费品以旧换新两个方向。在设备更新方面，安排近1500亿元，目前具体测算大致1480亿元左右的超长期特别国债资金支持设备更新。

赵辰昕介绍：“在消费品以旧换新方面，直接向地方安排1500亿元左右超长期特别国债资金，支持地方自主实施消费品以旧换新。与投资补助等传统支持方式不同，这次向地方直接安排资金，赋予地方更大的自主权，在符合‘两新’总体要求的情况下，充分发挥地方的创造力，也有利于更加快速便捷地将这些真金白银的优惠直达消费者。”

相关报道

国资委：未来五年央企大规模设备更新改造总投资超3万亿

本报记者 杜丽娟 北京报道

新一轮大规模设备更新，是党中央着眼高质量发展大局作出的重大部署。今年以来，财政部、国家发展改革委、国资委等部门相继对大力支持大规模设备更新作出专门部署。

7月26日，在国新办新闻发布会上，国资委财务监管与运行评价局负责人刘绍娓透露，未来五年，中央企业预计安排大规模设备更新改造总

投资超3万亿元。“这个过程中，我们要求中央企业在采购设备时对各类企业一视同仁，坚持买技术水平最好、性价比最高的装备，让质价双优的装备供应商脱颖而出。”刘绍娓说。

近期，国务院国资委召开了中央企业大规模设备更新工作推进会议，目的是指导中央企业率先行动，聚焦“五个加快”（包括加快推动先进设备更新、数字化转型和绿色化改造等），确保大规模设备更新重点任务

的落实落地。

在此之前，国务院常务会议决定，统筹安排超长期特别国债资金，进一步推动大规模设备更新和消费品以旧换新。优化设备更新项目支持方式，将支持范围扩大到能源电力、老旧电梯等领域设备更新以及重点行业节能降碳和安全改造，降低申报门槛，简化审批流程。

同时，支持地方增强消费品以旧换新能力，加大汽车报废更新、

家电产品以旧换新补贴力度，落实废弃电器电子产品回收处理资金支持政策。

国资委党委书记、主任张玉卓此前强调，国资央企要加快推动先进设备更新、数字化转型和绿色化改造，加大老旧装置改造、安全技术应用和安全装备应用力度，从源头上减少安全风险隐患，以大规模设备更新促进企业高质量发展。

值得注意的是，随着各部门对

大规模更新设备的部署，政策层面的支持也为提供了更多支撑。

据悉，为大力推广节能减排先进技术创新，加快提升产品设备节能标准，支撑重点领域节能改造，助力大规模设备更新和消费品以旧换新，国家发展改革委、财政部等部门联合发布《重点用能产品设备能效先进水平、节能水平和准入水平（2024年版）》，这为新一轮大规模设备更新提供了标准遵循。

3月13日，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，方案涵盖工业、农业、建筑、交通、教育、文旅、医疗等多个领域。预计到2027年，相关领域的设备投资规模较2023年增长25%以上。

市场测算，新一轮大规模设备更新的潜力将达5万亿元，预计直接拉动固定资产投资增速约2.75个百分点，这将有效改善社会资本对相关产业的预期。

下放部分决策权

这有利于稳定地方收入，提高地方税收管理积极性。

“完善中央和地方财政关系主要是针对地方政府和基层财政困难提出。”在中共中央召开的新闻发布会上，中央财办分管日常工作的副主任、中央农办主任韩文秀表示。

据悉，2016年我国全面实施“营改增”以后，地方政府的主要收入依靠与中央共享的增值税以及土地财政收入。但随着房地产行业供需形势逆转并进入调整转型期，房地产相关税收和土地出让收入出现了大幅下降，这加剧了各地财政紧平衡形势。

粤开证券分析指出，从历次财税体制改革的经验看，增加地方积极性最有效的方式是给予地方足够的财政激励。“主要包括两个方面：一是增加地方直接的财政收入，二是增加地方财政的自主性。”

在《决定》中，我们发现其提出，要将研究相关税费合并为地方附加税并授权地方一定的税收管理权限。

粤开证券首席经济学家罗志恒表示，将城市维护建设税、教育费附加（少数归属中央）、地方教育附加三税（费）合并，并赋予地方一定的自主管理权限，可以增加地方财政的自主性，调动地方积极性。

在业内看来，这有利于稳定地方收入，提高地方税收管理积极性。

“税收管理权限下放到地方，也说明央地关系开始破冰。近年来，中央在上移财权财力的同时，不断下移事权，这导致地方政府实际支出责任范围不断扩大，刚性支出的上升也加大了

债务风险，这是央地关系中比较难的一个环节。”一位财税人士如此分析。

为理顺央地关系，2022年，国务院发布了《关于进一步推进省以下财政体制改革的指导意见》。截至目前，广东、贵州、江西三省公布了省以下财政体制改革实施方案。

在财权分配方面，贵州省进一步下放了财权，这增加了地方政府的自主权。根据贵州省的安排，增值税地方分享部分、省、市、县三级按23:19:58比例分享，企业所得税及个人所得税地方分享部分、煤炭资源税及其他资源税、城镇土地使用税、环境保护税，省、市、县三级按20:20:60比例分享，城市维护建设税、耕地占用税、契税，市、县两级则按2:8比例分享。

相比广东、江西改革方案，贵州省的改革体现了财权向市县的适度下移，这成为目前央地关系改革中一个积极有效的探索。

财政部表示，推进省以下财政事权和支出责任划分改革，适度加强省级在维护本地经济社会协调发展，对防范化解债务风险具有重要意义。

在学界看来，适当下放财权是解决中央与地方财政关系不平衡的重要手段之一，其不仅可以激发地方政府的积极性，也能通过合理的财权分配机制，促进地方经济的健康发展。

“但值得注意的是，下放财权的过程需要科学规划和有效管理，只有这样，才能确保财权与事权的匹配度和财政资源的有效利用。”上述财税人士表示。

“两新”扩围

《若干措施》大幅度扩大了“两新”的支持范围。

据了解，在设备更新方面，在原有的工业、环境基础设施、交通运输、物流、教育、文旅、医疗7个领域设备更新和回收循环利用的基础上，将超长期特别国债支持范围扩大到能源电力、老旧电梯等领域设备更新，以及重点行业节能减排和安全改造。

在消费品以旧换新方面，将个人消费者乘用车置换更新、家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫改造、居家适老化改造的物品材料购置等，一并纳入超长期特别国债资金支持范围，以此更好满足居民消费升级需求，不断提高居民生活的品质。

在消费品以旧换新方面，将个人消费者乘用车置换更新、家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫改造、居家适老化改造的物品材料购置等，一并纳入超长期特别国债资金支持范围，以此更好满足居民消费升级需求，不断提高居民生活的品质。

据了解，目前我国有约80万台电梯的使用年限超过15年，其中约17万台电梯的使用年限超过20年，后续几年，超期服役的老旧电梯数量还在持续攀升。

赵辰昕表示：“对此，我们将老旧电梯等设备更新纳入支持范围，通过加快更新改造，提升设备安全可靠水平，切实办好关系群众利益的民心工程。”

财政部经济建设司司长符金陵在发布会上向在场记者补

充介绍，《若干措施》大幅度提高了“两新”的支持范围。

据了解，在设备更新方面，在原有的工业、环境基础设施、交通运输、物流、教育、文旅、医疗7个领域设备更新和回收循环利用的基础上，将超长期特别国债支持范围扩大到能源电力、老旧电梯等领域设备更新，以及重点行业节能减排和安全改造。

在消费品以旧换新方面，将个人消费者乘用车置换更新、家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫改造、居家适老化改造的物品材料购置等，一并纳入超长期特别国债资金支持范围，以此更好满足居民消费升级需求，不断提高居民生活的品质。

在消费品以旧换新方面，将个人消费者乘用车置换更新、家电产品和电动自行车以旧换新，旧房装修、厨卫改造、居家适老化改造的物品材料购置等，一并纳入超长期特别国债资金支持范围，以此更好满足居民消费升级需求，不断提高居民生活的品质。

据了解，目前我国有约80万台电梯的使用年限超过15年，其中约17万台电梯的使用年限超过20年，后续几年，超期服役的老旧电梯数量还在持续攀升。

赵辰昕表示：“对此，我们将老旧电梯等设备更新纳入支持范围，通过加快更新改造，提升设备安全可靠水平，切实办好关系群众利益的民心工程。”

财政部经济建设司司长符金陵在发布会上向在场记者补

国资委:各类先进生产要素要向发展新质生产力集聚

本报记者 索寒雪
北京报道

国务院新闻办公室7月26日举行了“推动高质量发展”系列主题新闻发布会，国务院国资委副主任王宏志表示，中央企业正在加快形成同新质生产力相适应的新型生产关系。

他介绍，我们将紧抓新一轮科技革命和产业变革机遇，加快健全有利于原始创新、有利于发展战略性新兴产业、有利于激发人才活力的制度和机制，弘扬优秀企业家精神和科学家精神，推动组织结构、经营机制、管理体系变革，促进各类先进生产要素向发展新质生产力集聚。

《中国经营报》记者了解到，在战略性新兴产业和未来产业重点领域，中央企业牵头建设24个创新联合体，与民营企业、高校、科研院所等开展联合攻关，在工业软件、工业母机、算力网络、新材料等方面，突破了一大批具有自主知识产权的关键核心技术，为高水平科技自立自强作出了重要贡献。

国企改革专家李锦在接受记者采访时表示，央企与民企合作需要发挥各自的优势，尤其是央企的实力和民企的活力。目前，央企和民企之间由于产权地位差异，双方合作存在隔阂，应该通过组织系统调整，从而发挥双方各自优势。

加快形成同新质生产力相适应的新型生产关系

“推动组织结构、经营机制、管理体系变革，促进各类先进生产要素向发展新质生产力集聚。”

记者了解到，在国新办新闻发布会召开之前，7月22日至23日，国务院国资委举办了中央企业负责人研讨班，认真传达学习贯彻党的二十届三中全会精神，集中研讨国资央企重点工作。

为落实会议精神，国资委初步考虑把握多方面的工作，其中包括，坚持做强做优做大国有资本和国有企业。这是深化国资国企改革的引领性目标。

王宏志表示：“我们将坚持用改革的办法加快破除发展体制机制障碍，推动企业实现量的合理增长和质的有效提升，增强在重要行业领域的控制力影响力，为经济社会稳定健康发展提供有力支撑。”

加快形成同新质生产力相适应的新型生产关系是深化国资国企改革的鲜明导向，也是时代特征。

“我们将紧抓新一轮科技革命和产业变革机遇，加快健全有利于原始创新、有利于发展战略性新兴产业、有利于激发人才活力的制度和机制，弘扬优秀企业家精神和科

学家精神。”王宏志说，“推动组织结构、经营机制、管理体系变革，促进各类先进生产要素向发展新质生产力集聚。”

增强核心功能、提升核心竞争力是深化国资国企改革的根本要求。中央企业将围绕国之所需，聚焦国之大者，不断提升中央企业的功能价值，塑造企业独特的竞争优势，推动企业更好履行经济责任、政治责任和社会责任。

国资委将把全会明确的重点改革任务不折不扣落到实处。

王宏志介绍，在国有经济层面，主要是深入推进布局优化和结构调整，推动国有资本“三个集中”，也就是向关系国家安全、国民经济命脉的重要行业和关键领域集中，向关系国计民生的公共服务、应急能力、公益性领域等集中，

向前瞻性战略性新兴产业集中；国有企业层面，主要是完善中国特色现代企业制度，建设更多世界一流企业。

李锦在接受记者采访时表

央企与民企股权合作金额超3900亿元

“截至目前，中央企业对外参股投资各类企业超过1.3万户，国企民企在资本合作上取得了重要进展。”

经济界也特别关注民企与国企之间关系将发生怎样的变化。

记者了解到，国资委正健全国有企业与民营企业等各类企业合作的制度规则，继续开展国有企业和民营企业协同发展、项目推介对接，指导国有企业建设协同共赢的供应链生态，鼓励国有企业扩大创新资源开放共享，充分发挥国有企业与民营企业相互促进、协同发展。

在业界看来，国企与民企在多个方面具备合作潜力。

在新闻发布会上，国务院国资

委企业改革局局长林庆苗向在场记者表示，进一步发挥国有企业引领带动作用，促进国企民企协同发展，是国企改革深化提升行动的社会资本开展股权转让，金额超过3900亿元。截至目前，中央企业对外参股投资各类企业超过1.3万户，国企民企在资本合作上取得了重要进展。

从产业链合作方面看，林庆苗说：“中央企业开展共链行动，与产业链上下游企业共同补链、延链、固链、强链，带动超过5700家经营



近年来，国企改革成绩突出。图为我国海上重器“华夏鲲鹏01”正在进行3500吨吊重试验。
视觉中国/图

示，新的布局与结构调整是宏观的调整，是围绕现代化产业体系的经济布局、结构调整与战略性

重组。与新布局比较，过去的重组基本上是小打小闹。如果调整成功，将是中国国有经济获得活

力与新的生命力的一次巨大推动，对中国现代化进程起到重大推进作用。

一个创新联合体，突破了一大批具有自主知识产权的关键核心技术。

李锦在接受记者采访时指出了国央企与民企合作的关键所在——“产权平等，把优势发挥出来”。

他指出：“尽量是资源型投资不是财务型投资，资源型投资可以一起做事，民企的效率也会发挥出来。如果是财务型投资，民企赚到的钱一起用，这样达不到真正的目的。重点是产权平等，发挥双方优势。”

主体协同发展。每一家‘链长’企业的背后，都有很多民营企业的参与和配合。”

双方还存在供应链协同合作。他介绍：“中央企业采购工作中，通过降低采购门槛、减少交易成本等，有力扶持民营企业发展。目前中央企业直接带动的供应链上下游200多万户企业中，96%是民营中小企业。”

此外，在战略性新兴产业和未来产业重点领域，中央企业牵头建设24

截至2023年年底，中央企业资产总额达到86.6万亿元，是2012年年底的2.8倍，增加值、收入、利润与2012年相比均翻了一番。

到86.6万亿元，是2012年年底的2.8倍，增加值、收入、利润与2012年相比均翻了一番，营业收入利润率、全员劳动生产率等效率指标稳定增长，经济运行持续保持稳中有进、质效向好。

中央企业累计完成28组50家企业重组整合，新组建和接收央企15家；大力推动传统产业高端

化、智能化、绿色化发展，推动战略性新兴产业加快形成体系化布局，2023年战略性新兴产业投资增速达到32%，营业收入首次超过10万亿元，国有经济在重要行业和关键领域的控制力影响力进一步增强，新赛道新优势加速形成。

李锦认为，国有企业高质量发

展，最主要的就是提高企业的核心竞争力、增强核心功能。从增强核心功能考虑，完善科技创新机制，更好地服务实现高水平科技自立自强；优化国有经济布局，更好促进现代化产业体系建设；强化重点领域保障，更好支撑国家战略安全。

前半年新增就业698万 大学生面对更多基层岗位

本报记者 索寒雪 北京报道

“与往年相比，虽然用人单位的就业岗位没有减少，但是可以看到，越来越多的基层岗位在向毕业生开放。”北京学院路一所高校的

完成全年就业任务的58%

近期，中国就业形势保持总体稳定，这得益于经济的回升向好以及各地区和有关部门的共同努力。服务消费的持续升温、工业的较快增长，特别是新质生产力的加快培育，为就业市场注入了新的活力。

记者从人社部获得的数据显示，1—6月城镇新增就业698万人，同比增加20万人，完成全年目标任务的58%。此外，失业率保持低位。今年以来，城镇调查失业率持续低于去年同期水平，6月份降至5.0%，同比下降0.2个百分点，低于预期调控目标。重点群体就业总体平稳。高校毕业生类的青年就业整体稳定。农民工就业稳中有进，6月末脱贫人口务工规模超过3000万人。

究其原因，人社部就业促进司副司长运东来表示，就业形势保持总体稳定，得益于经济回升向好，服务消费持续升温，工业实现较快增长，特别是新质生产力加快培育，先进装备、新型材料等制造业需求释放。同时，各地区、各有

学工处负责人向《中国经营报》记者表示：“有些岗位之前是不招聘毕业生的。”

近日，针对大学生就业，人社部人力资源流动管理司二级巡视员王容表示：“岗位设置坚

持基层导向，开展在岗情况抽查和履职情况检查，健全考核奖励机制。”

落实各项服务保障措施，加强关心关爱，为“三支一扶”人员安心工作创造良好条件。



进入7月，多地集中开展促就业活动。图为近日金华市为大学生就业举行的专场招聘会。
视觉中国/图

关部门共同努力、担当作为，为就业形势稳定提供了重要支撑。

然而，面对外部环境的复杂严峻性和国内有效需求的不足，做好就业工作仍需付出更大努力。

运东来表示：“从走势看，随着经济持续回升向好，政策效应积极释放，新质生产力加快发展，就业形势有望继续保持总体平稳。同时，外部环境复杂严峻，国内有效需求仍显不足，部分企业生产经营

仍面临较大压力，部分劳动者求职就业仍存在一些困难，做好就业工作仍需付出更大努力。”

据了解，为了全力以赴确保就业目标任务完成，政府将坚定不移地实施就业优先战略，并通过多项措施来稳定和扩大就业。这包括加强政策落实以稳定就业，鼓励创业创新以扩大就业，加快服务提质以促进就业，以及强化对重点群体的帮扶以保障就业。

大学生前往基层岗位

在促进大学生就业方面，政府采取了多种措施，其中“三支一扶”计划是一个重要的项目。

“三支一扶”即选派高校毕业生到基层从事支教、支农、支医和帮扶乡村振兴的服务项目。该项目由人社部会同有关部门组织实施，旨在为基层输送急需人才，同时为广大青年人才提供在基层一线锻炼成长的平台。

今年，“三支一扶”计划已经全面启动，中央财政支持招募了数万名毕业生到基层服务。该计划不仅向脱贫地区、边疆地区和民族地区等倾斜，还着重开发基层急需紧缺的岗位。

截至去年年底，通过“三支一扶”计划，累计向基层选派55.2万名毕业生，其中近七成服务期满人员继续留在了基层。

先进制造业、银发经济助就业

运东来表示，将加强政策落实稳就业。落实和完善稳岗返还、稳岗扩岗专项贷款等政策，深入实施先进制造业促就业行动和助力银发经济发展壮大举措，积极涵养就业存量，培育就业增量。

人社部还在鼓励创业创新扩就业。完善创业带动就业保障制度，组织“中国创翼”创新创业大赛，开展“源来好创业”资源对接活

动，他们更愿意研究科学养殖，用的预防药很足，也很及时。”

王容表示，目前健全覆盖全服务周期的教育培训制度，积极开展岗前、在岗和离岗前培训，强化行业性培训，中央财政支持开展8000人次专项培训，帮助在岗人员提升专业知识和技术技能水平。强化岗位实践锻炼，全面推广导师培养制，鼓励参与基层重大项目建设和重点任务，健全服务期满人员跟踪培养机制，促进扎根基层成长成才。

按照8月底前完成招募工作的部署要求，人社部今年及早启动、周密安排，积极稳妥做好人员招募工作。截至目前，31个省(区、市)和新疆生产建设兵团均已发布招募公告，笔试面试、体检、岗前培训等工作正有序推进，福建、广东等部分省份新招募人员已率先实现上岗服务。

记者注意到，一些省份的人社部门已经开展了大学生回乡创业的相关培训。

一位养殖企业的负责人向记者表示：“大学生养牛，很少得病，

保就业。运东来说：“加快落实促

进高校毕业生青年就业文件，扎实开展好百万就业见习岗位募集、未就业毕业生服务攻坚、就业困难青年专项帮扶等工作。举办劳务协作暨劳务品牌发展大会，深入实施防止返贫就业攻坚行动，多措并举促进农民工就业。加强对大龄、残疾、较长时间失业等就业困难群体帮扶，兜牢民生底线。”

三中全会聚焦

规范收入分配秩序改革 发展成果由人民共享

本报记者 索寒雪 北京报道

近日,中国共产党第二十届中央委员会第三次全体会议通过《中共中央关于进一步全面深化改革、改善民生制度体系,在发展中保障和改善民

推进中国式现代化的决定》(以下简称“《决定》”)。

目前,《决定》全文公布。其中,多项内容涉及健全保障和改善民生制度体系,在发展中保障和改善民

生是中国式现代化的重大任务。

《决定》提出,未来将加强普惠性、基础性、兜底性民生建设,解决好人民最关心、最直接、最现实的利益问题。

提高劳动在初次分配中的比重

对于零工经济从业人员的劳动权益应如何保障,这是目前劳动保障制度亟须解决的问题。

合理的分配制度能够激发人们的积极性和创造力,促进社会的发展,有助于缩小贫富差距,减少社会矛盾,维护社会稳定。同时,分配制度必然也体现了社会的价值观。

《决定》在完善收入分配制度相关内容中指出:“构建初次分配、再分配、第三次分配协调配套的制度体系,提高居民收入在国民收入分配中的比重,提高劳动报酬在初次分配中的比重。”

目前,我国实行的是以按劳分配为主体、多种分配方式并存的分配制度,坚持按劳分配与按生产要素分配相结合的分配方式。

其中,初次分配更注重效率,使那些在社会生产中付出较多劳动、投入较多生产要素的社会成员获得更多收入。这有助于激发人们的生产积极性和创造力,提高生产效率,从而推动经济增长。

《决定》还指出允许科技人员在科技成果转化收益分配上有更大自主权,建立职务科技成果资产单列管理制度,深化职务科技成果赋权改革。深化高校、科研院所收入分配改革。允许更多符合条件的国有企业以创新创造为导向,在科研人员中开展多种形式中长期激励。

中国人民大学国际关系学院教授、博士生导师李石向《中国经

营报》记者表示:“《决定》中有关收入分配规范的内容对于维护分配正义有重大意义。”

她指出,分配正义要求以市场原则为基础的一次分配,这是提高效率、加速社会财富积累的最佳路径。只有尊重市场规律,生产与消费相互协调,才能保证经济增长,为实现共同富裕的发展目标打下良好的财富基础。尤其是在高新技术飞速发展的今天,高科技正在成为经济发展的“发动机”。因此,以高收入促进高科发展,最终将带动整个社会的经济发展和繁荣。

李石说,这与改革开放初期邓小平所说的“让一部分人先富起来,最终带动全体人民共同富裕”有着同样的逻辑。

“人民群众获得感、幸福感、安全感持续增强。”全国政协党组成员、副主席,中央改革办分管日常工作的副主任穆虹在中共中央举办的新闻发布会上向在场记者表示,“推进收入分配、就业、教育、医疗、社会保障等重点领域制度创新,推动建成世界上规模最大的教育体系、社会保障体系、医疗卫生体系。建立健全精准扶贫体制机制,助力打赢人类历史上规模最大的脱贫攻坚战。”

《决定》还指出,完善劳动者工资决定、合理增长、支付保障机制,健全按要素分配政策制度。完善

税收、社会保障、转移支付等再分配调节机制。支持发展公益慈善事业。

“《决定》中对于完善劳动者权益保障制度的意见非常重要。”李石说,在数字时代新的经济环境下,人们的工作方式发生了根本性变化。许多人不再与用人单位有固定的劳动合同,而是以“打零工”的形式在各大网络平台接单,例如:快递、网约车、家政服务等,这就是所谓的零工经济。对于零工经济从业人员的劳动权益应如何保障,这是目前劳动保障制度亟须解决的问题。另外,人工智能的大规模使用还可能导致许多人失业,如何保障失业者的基本生活,失业者如何能再就业,这些问题都有待于分配制度的改进。具体来说,应通过税收之类的二次分配手段,保障所有社会成员的基本需要得到满足。在这方面,“全面基本收入”“全面基本保险”等政策都可能成为有益的尝试。

《决定》提出,规范收入分配秩序,规范财富积累机制,多渠道增加城乡居民财产性收入,形成有效增加低收入群体收入、稳步扩大中等收入群体规模、合理调节过高收入的制度体系。深化国有企业工资决定机制改革,合理确定并严格规范国有企业各级负责人薪酬、津贴补贴等。

执行《劳动法》释放消费力

《决定》提出,未来将加大保障性住房和供给,满足工薪群体刚性住房需求。

目前,要扎实推动人民群众和企业可感可及的改革。改革发展都要为了人民、依靠人民,改革发展成果由人民共享。

“按照二十届三中全会的部署,要加强普惠性、基础性、兜底性民生建设,完善劳动者工资决定、合理增长、支付保障机制,多渠道增加居民财产性收入,有效增加低收入群体收入。”中央财办分管日常工作的副主任、中央农办主任韩文秀表示,“稳步扩大中等收入群体规模,增强居民消费能力和意愿。”

简单而言,“《决定》坚持老百姓关心什么、期盼什么,改革就抓住什么、推进什么。强调要健全高质量充分就业促进机制,健全灵活就业人员、农民工、新就业形态人员社保制度,促进优质医疗资源扩容下沉,推动建设生育友好型社会,完善发展养老事业和养老产业政策机制。这些举措的落实见效,必将进一步增强人民群众的获得感、幸福感、安全感。”韩文秀补充说。

此外,完善扩大消费长效机制,对经济发展起到重要作用。

韩文秀表示:“健全高质量充分就业促进机制,支持和规范发

展新就业形态。健全政府投资有效带动社会投资体制机制,形成市场主体主导的有效投资内生增长机制。完善促进机会公平制度机制,保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护,畅通社会流动渠道,营造勤劳致富环境。”

《决定》也指出,完善高校毕业生、农民工、退役军人等重点群体就业支持体系,健全终身职业技能培训制度。统筹城乡就业政策体系,同步推进户籍、用人、档案等服务改革,优化创业促进就业政策环境,支持和规范发展新就业形态。完善促进机会公平制度机制,畅通社会流动渠道。完善劳动关系协商协调机制,加强劳动者权益保障。

除就业之外,住房问题也与老百姓的生活息息相关。《决定》提出,未来将加大保障性住房和供给,满足工薪群体刚性住房需求。

韩文秀表示:“下一步,要贯彻落实党的二十届三中全会精神,加快构建房地产发展新模式,消除过去‘高负债、高周转、高杠杆’的模式弊端,建设适应人民群众新期待的‘好房子’,更好满足刚性和改

善性住房需求,并建立与之相适应的融资、财税、土地、销售等基础性制度。需要指出,我国新型城镇化仍在持续推进,房地产高质量发展还有相当大的空间。”

李石认为,目前,如何促进消费是我们经济面对的最大问题。对于这个问题的解决,有两个方面的思路:一是多放假;二是多发钱。

“事实上,对于普通老百姓来说,吃、穿、住、行等基本生活消费通常不会有太大变化。物质需求虽然是有限的,但精神需求却可能是无限的。”李石指出,消费的增长点主要在近几年来兴起的文旅消费。而文旅消费要求人们有足够的闲暇时间和较为充裕的资金储备,所以,我们应该严格执行《劳动法》,将“消费力”解放出来,让人们有时间、有精力去旅游,参观博物馆,听音乐会,进行各种文化体育活动。

“我们甚至可以考虑效仿某些欧洲国家。一周休息3天,或者增加年休假。与此同时,当每个人的绝对工作时长缩短的时候,就会有更多工作岗位空缺,也就更能更好地解决目前较为严重的失业问题。”李石说。

完善数据要素市场制度和规则

培育全国一体化数据市场

本报记者 孟庆伟 北京报道

“深入贯彻落实党的二十届三中全会精神,我们将坚持以数据要素市场化配置改革为主线,完善数据要素市场制度和规则,培育全国一体化数据市场,促进数据要素开发利用。”7月22日下午,国新办举行“推动高质量发展”系列主题新闻发布会,国家数据局局长刘烈宏如是表示。

《中国经营报》记者获悉,国家数据局将抓好数据产权、流通交易、收益分配、安全治理等政策制定,加快构建适应数据要素特征、符合市场规律、契合发展需要的基础制度。

党的二十届三中全会指出,培育全国一体化技术和数据市场。健全劳动、资本、土地、知识、技术、管理、数据等生产要素由市场评价贡献、按贡献决定报酬的机制。建设和运营国家数据基础设施,促进数据共享。加快建立数据产权归属认定、市场交易、权益分配、利益保护制度,提升数据安全治理监管能力,建立高效便利安全的数据跨境流动机制。这为我国下一步推进数据领域的改革和发展指明方向。

我国是首个将数据作为生产要素的国家。刘烈宏表示,数据在进一步全面深化改革、推进中国式现代化当中发挥着重要作用。

他表示,推进数据要素市场化配置改革,推进数据要素畅通流动、高效配置,有利于更好发挥

数据作为新型生产要素,优化组合其他生产要素,实现要素创新性配置的作用,催生新产业、新模式、新动能,促进培育和发展新质生产力;有利于依托我国超大规模市场、丰富应用场景和海量数据资源优势,促进数据科技创新能力提高,提升数字时代的国家竞争新优势;有利于加快数字化赋能,促进经济发展动力从主要依靠资源和低成本劳动力等要素投入转向创新驱动,推动高质量发展;有利于改善公共管理和公共服务水平,为推进国家治理体系和治理能力现代化提供坚实支撑。

围绕全会的改革部署,刘烈宏介绍称,国家数据局将建立健全数据基础制度,抓好数据产权、

流通交易、收益分配、安全治理等政策制定,加快构建适应数据要素特征、符合市场规律、契合发展需要的基础制度。

此外,要推进数据基础设施建设,加快全国一体化算力网、数据基础设施等建设,将支持地方开展试点探索,打造数据“冷链”。

而针对数据开发利用的瓶颈制约,未来将聚焦解决供数、用数中的合规顾虑,持续探索公共数据、企业数据开发利用新路径,着力推进“数据要素×”行动,挖掘和释放数据要素价值。

刘烈宏表示,要激发和增强社会活力,做强做大数据产业;更好发挥市场机制作用,培育壮大

数据企业,完善数据流通交易服务生态,打造竞争有序、繁荣活跃的数据产业。

据了解,国家数据局自2023年10月挂牌成立以来,就把推进

数据基础制度建设列为重点工作,

目标就是建立健全数据基础制度体

系,创造有利于数据“供得出、流

得动、用得好、保安全”的制度体

系,不断增强数据要素市场化配置

改革的系统性、整体性和协同性。

国家数据局政策和规划司负

责人栾捷表示,针对社会各界对

数据产权归属认定的期待,国家

数据局面向全国广泛征集数据产

权领域的痛点难点问题,细化数

据持有权、使用权、经营权,为数

据的供给、流通、使用提供制度保

障。国家数据局还坚持促进数据

流通使用,助力培育新质生产力

和促进高质量发展。

“目前,各项文件正在加快完

善中。下一步,我们将落实党的二

十届三中全会关于数据基础制度

建设的任务部署,按照成熟一项、

发布一项的原则,推动文件出台,

为释放数据要素潜能,服务经济社

会高质量发展提供制度保障。”栾

捷表示。

目前,围绕数据“供得出、流

得动、用得好、保安全”还存在卡

点堵点,为更好地实现“供得出、

扩大小公共数据供给十分重要。

所谓公共数据,是各级政务部

门和相关企事业单位在依法履

职和提供公共服务过程中产生

的。其特点是数据基础好、管理

相对规范,同时经济价值和社会

价值高,所以市场和社会都高度

期待。

当前,公共数据资源的开发利用主要包括三种形式:共享、开放和授权运营。

为更好地促进公共数据资源的开发利用,国家数据局将从两方面着力,一是持续做好政务数据共享和公共数据开放的工作;二是将授权运营作为共享开放的重要补充,重点解决好数据供给和使用管理权责不清、供数动力不足的问题。

“主要的办法是,推进公共数据资源管理和运营机制改革,厘清数据供给、使用、管理的权责义务,激发供数动力和市场创新活力。我们正在建立公共数据资源登记制度、授权运营规范以及相应的信息披露机制,明确合规政策和管理要求,配合有关部门加强对公共数据产品和服务价格的指导和管理。”国家数据局数据资源司司长张望表示,其中,对于用于公共治理、公益事业的公共数

据,提倡有条件无偿使用。

国家数据局数字科技和基础设施建设司司长杜巍介绍,下一步,国家数据局将同有关部门和地方,加快推动全国一体化算力网建设,包括推动多源异构算力协同发展,促进各类新增算力向国家枢纽节点集聚;推动国家枢纽节点和需求地之间400G/800G高带宽全光连接,引导电信运营商提升“公共传输通道”效能,推进算网深度融合;推动行业数据和算力协同,实现数据可信流通,提升数据处理能力和治理水平;推动算力电力融合发展,强化枢纽节点与非枢纽节点的协同联动,支持绿电资源丰富的中西部非枢纽节点融入全国一体化算力网建设;推动提升全国一体化算力网安全防护能力,促进高质量发展和高水平安全良性互动。

近期,国家数据局还在组织编制《数据基础设施建设指引》,以推动构建协同联动、规模流通、高效利用、规范可信的数据基础设施服务体系。

记者在会上获悉,“2024中国国际大数据产业博览会”(以下简称“数博会”)定于8月28—30日在贵州省贵阳市举办,这是首次由国家数据局主办、贵州省政府承办的一届数博会。本届数博会的主题是“数智共生:开创数字经济高质量发展新未来”。

TEAM CHINA | 怡寶

中国国家队合作伙伴

中国国家队官方饮用水

「中国队加油」

你我的怡寶

TEAM CHINA | 怡寶

Cestbon Purified Drinking Water Net 555ml

广告

引导更多资源要素向新质生产力集聚

资本市场“未来五年”定调

本报记者 郭婧婧 北京报道

近日,党的二十届三中全会在京召开,审议通过了《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》(以下简称《决定》)。《决定》明确提出,继续完善和发展中国特色社会主义制度,推进国家治理体系和治理能力现代化的总目标。并规划,到2029年完成本决定提出的改革任务。

《中国经营报》记者梳理发现,围绕促进资本市场健康稳定发展,《决定》提出一系列举措,具体包括:完善促进资本市场规范发展基础制度;健全投资和融资相协调的资本市场功能;发展多元股权融资,加快多层次债券市

场发展,提高直接融资比重;支持长期资金入市;提高上市公司质量,强化上市公司监管和退市制度;建立增强资本市场内在稳定性长效机制;完善上市公司分红激励约束机制等。

“支持长期资金入市是推动资本市场投资者结构转变,提升资本市场流动性,壮大耐心资本

的关键举措,是助力新质生产力发展的重要驱动力。此次写入《决定》,将支持长期资金入市提升到国家深化金融体制改革战略高度,体现了国家的重视,意味着后续一系列相关的政策、举措将加快出台。”清华大学国家金融研究院院长田轩在接受《中国经营报》记者采访时表示。



围绕促进资本市场健康稳定发展,《决定》提出一系列举措。

视觉中国/图

力的核心要素,发展新质生产力必须加强科技创新。在我国,企业是科技创新研发的主要力量,持续的研发投入则需要依靠金融体系给予融资支持。

在上海金融与发展实验室特聘高级研究员任涛看来,《决定》在健全发展新质生产力体制机制方面提出两大要点。一方面,提出建立未来产业投入增长机制,明确了战略性产业的大致范围,即新一代信息技术、人工智能、航空航天、新能源、新材料、高端装备、生物医药、量子科技等。另一方面,提出大幅提升全要素生产率,鼓励和规范发展天使投资、风险投资、私募股权投资,更好地发挥政府投资基金作用,发展耐心资本。“可以看出,这里是将股权投资类主体、耐心资本和新质生产力放在一起的,其用意不言自明。”任涛表示。

华福证券首席经济学家燕翔指出,资本市场是支持科技创新、推动加快发展新质生产力的重要力量。科技创新是发展新质生产

型企业,健全全链条‘绿色通道’;适当放宽对科创型上市企业信息披露频次要求,降低创新企业面临的短期资本压力;通过政策优惠引导各类养老金、保险资金、银行理财资金入市并流向优质科技企业,壮大耐心资本。”田轩进一步指出。

过去几年,我国资本市场支持科技创新水平显著提升。以支持“硬科技”企业的科创板为例,自2019年开市以来,IPO募集资金累计已超过9000亿元,上市公司主要集中在电子、生物医药、电力设备等行业,有效引导资金向“硬科技”企业聚集。

“新质生产力的发展很大程度上体现在企业生产过程的高度数字化、智能化,以及企业制度和公司治理结构的革新上。资本市场服务新质生产力相关企业要更加

重视企业优化财务结构、股权结构以外的诉求,如优化风险管理、公司治理、人才激励机制等,全面助力企业高质量发展。”申万宏源证券方面表示。

值得一提的是,中共中央政治局委员、国务院副总理何立峰在《党的二十届三中全会〈决定〉学习辅导百问》上发表的署名文章中指出,发展新质生产力是一项长期任务和系统工程。要根据各地具体条件因地制宜发展新质生产力:一些经济基础雄厚、科研力量强大、创新环境优越的地方,能快则快,可以加快打造成为发展新质生产力的重要阵地;条件暂不具备的地方,步子要慢一点、稳一点,稳步有序发展新质生产力,不能急躁冒进、贪大求洋、脱离实际匆忙上马所谓“高精尖”产业。

培育“耐心资本”

在融资端,要支持长期资金入市,引导更多长期资本参与到资本市场中来,从而增强市场的稳定性和深度。

《决定》对于资本市场的阐述,提到健全投资和融资相协调的资本市场功能,防风险、强监管,促进资本市场健康稳定发展。

田轩注意到,相较以往,这次的提法更加重视资本市场投资功能,并强调投资和融资相协调,推动资本市场从融资市场向投资、融资均衡发展转变。

如何健全投资和融资相协调的资本市场?如何为中长期资金入市营造愿意来、愿意留下的市场环境?

田轩建议,一方面,需加强政策引导与支持,创造更加包容的投资环境。持续完善多层次资本市场建设,推动区域性股权市场、新三板与北交所、科创板、创业板等市场做好衔接,特别是对创业投资基金实施差异化监管,满足不同市场主体融资需求。不断丰富FOF、权益等各类产品线,完善资本市场交易机制改革,促进投资主体结构转变,放松外资机构在中国的业务限制,持续扩容互联互通机制,引导更多长期资金参与到创新、创业企业的债券、股权交易中,提高市场流动性。另一方面,加强上市公司治理,提升上市公司投资价值。对上市公司信息披露制度进行系统梳理,提高信披标准,充分发挥律师事务所、会计师事务所与普通投资者作用,积极发挥外部监管作用,督促上市公司树立正确的“上市观”,加强长期发展谋划,健全内部控制机制,提升公司治理水平和规范运作水平。

“健全投资和融资相协调的资本市场功能,意味着投资端和融资端相互平衡的高质量发展。投资端的高质量发展关键在于投资标的的质量,特别是上市公司。上市公司质量的提高需要强化上市公司监管和退市制度,为投资者提供更加可靠的投资标的。需要通过激励和约束相结合的方式,促使上市公司合理分配利润,保护投资者

的合法权益。”南开大学金融发展研究院院长田利辉接受记者采访时表示,在融资端,要支持长期资金入市,引导更多长期资本参与到资本市场中来,从而增强市场的稳定性和深度;建立长效机制,增强市场的抗风险能力,保障资本市场的平稳运行。

《决定》提到,鼓励和规范发展天使投资、风险投资、私募股权投资,更好发挥政府投资基金作用,发展耐心资本。

对此,广发证券首席经济学家郭磊注意到,2024年4月30日政治局会议首提“耐心资本”并强调要因地制宜发展新质生产力,要积极发展风险投资,壮大耐心资本。从《决定》来看,天使投资、风险投资、私募股权投资等一级市场投资资金被赋予“耐心资本”的角色,政府投资基金也将起到重要的牵引作用。

如何壮大耐心资本?田轩建议,加大对政府引导基金支持,提升对创新性投资项目的包容度,同步创新财税制度,营造更加优良的投资服务环境,提升民间资本活跃度,充分发挥天使投资、风险投资、私募股权投资等创业投资力量的作用;统一各市场板块,包括区域性股权市场与多层次资本市场对接、债券市场统一等,为创业投资、股权投资创造更加广阔的退出通道;通过政策优惠引导各类养老金、保险资金、银行理财资金入市,并加强对金融机构合规性管理要求和专业能力建设要求,进一步引导长期资金流向优质创新企业;进一步丰富金融产品品类,创新债券融资工具,丰富多样化的债券融资产品,加快高收益类债券、资产证券化产品发展,鼓励FOF、权益等各类产品线不断创新,强化个人养老金账户统筹管理,建立金融机构间标准化、协同化资金归集制度,丰富不同期限、风险等级的养老金产品。

基建投资“稳定器”作用明显 财政政策工具或追加

本报记者 石健 北京报道

日前,中共中央召开新闻发布会解读党的二十届三中全会公报。有关部门表示:“要更加有力有效实施宏观调控政策,积极的财

政政策要更好发力见效,加快专项债发行使用进度。”

《中国经营报》记者注意到,三中全会公报对于地方财政政策工具明显有所丰富,对于城投平台的转型方向也愈加明晰。

财政工具明显丰富

记者在采访中了解到,进入2024年,城投平台的转型速度明显加快,主要呈现两个趋势:一是城投公司向“城市综合服务运营商”方向转换,统合区域内的水、电、气、公共交通等公共资源,形成一体化的城市综合服务运营发展格局;二是城投公司通过招商引资方式在区域内进行产业投资,通过搭建母子产业基金的方式实现营收规模的扩大。

“不管是朝哪个方向转型,城投公司都需要融资,一方面化解存量债务,另一方面做好新的投资运营工作。”采访中,多位城投公司负责人提出了城投公司眼下迫切需要解决的问题。

值得注意的是,在刚刚闭幕的党的二十届三中全会上,无论是对于财政政策工具的使用,还是对于城投的转型问题,均提出了切实可行的发展方案。中共中央召开新闻发布会解读三中全会公报时,中央财办分管日常工作的副主任、中央农办主任韩文秀表示,要把长远增后劲与短期稳增长结合起来,用好超长期特别国债资金,加强国家重大战略和重点领域安全能力项目建设。要把经济政策和非经济性政策都纳入宏观政策取向一致性评估,形成推动高质量发展的强大合力。

东方金诚首席宏观分析师王青认为,着眼于有效发挥基建投资的宏观经济稳定器作用,下半年政府债券发行节奏会显著加快。其中,第三季度政府债券融资规模有望达到4.1万亿元。

王青表示,从中共中央召开新闻发布会解读二十届三中全会公报中提到的“要更加有力有效实施宏观调控政策,积极的财政政策要更好发力见效,加快专项债发行使用进度”可以看出,下半年政府债券发行节奏将显著加快,第三季度将迎来政府债券发行高峰,也不排除后期追加财政政策工具的可能。“由于去年第四季度增发的1万亿元国债有七成左右在今年使用,上半年包括地方政府专项债在内的政府债券发行节奏相对较缓。着眼于有效发挥基建投资的宏观经济稳定器作用,下半年政府债券发行节奏会显著加快。其中,第三季度政府债券融资规模有望达到4.1万亿元,较第二季度增加约2万亿元,也较去年同期高1.5万亿元。这将确保下半年基建投资增速(宽口径)继续保持7%左右的高增长水平(上半年为7.7%),有效对冲房地产投资下滑带来的影响。”

王青认为,考虑到中央政府加杠杆空间较大,以及地方债风险化解需求,下半年特别是四季度可能追加财政政策工具,或包括加发超长期特别国债、发行一定规模的地方政府特殊再融资债券等。可以看到,此前两年都实施了类似的财政政策工具追加:2023年10月,决定

强调“可持续”

记者注意到,在三中全会上,除了为地方政府及城投平台援引资金“活水”之外,还聚焦城投平台转型提出相应建议。

现代咨询研究院院长丁伯康表示,《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》(以下简称《决定》)提出,建立可持续的城市更新模式和政策法规,强调“可持续”,在债务管控加强的背景下,相应的城市建设运营管理都要从可持续性出发考虑,即建设的项目未来能否通过精细化管理带来稳定现金流和较好的收益。

一直以来,专项债都被视为有着“四两拨千斤”的作用。一位东部省份的城投公司负责人告诉记者:“随着近年来专项债务发行规模扩容,专项债已经成为城投公司融资的有益补充。”

从三中全会“部署拓宽专项债支持范围,强调构建地方债务长效机制、加快融资平台改革转型”来看,中诚信国际研究院研究员鲁璐认为,如若更好发挥专项债“四两拨千斤”作用,应该注意以下几个方面:一是要进一步支持基础性、公益性、长远性重大项目,继续聚焦社会民生领域,在教育、医疗、住房、绿色等领域探索新品种,并围绕科技创新、新基建、传统基建数字化改造等扩容;二是要适当扩大专项债用作资本金的领域、规模、比例,围绕现有领域拓展资本金应用,并根据项目收益、重要性等适当放开领域限制,在更大范围发挥政府投资引导作用。

丁伯康认为,地方及平台企业首先要从可匹配未来城市高质量发展的目标适度超前建设数字基础设施,其次是搭建数字化平台、升级改造传统业务、实现降本增效,最后是运用数据资源、打造新业态、突破企业业务

增量瓶颈。

《决定》还提出,“建立权责清晰、财力协调、区域均衡的中央和地方财政关系。增加地方自主财力,拓展地方税源,适当扩大地方税收管理权限。适当加强中央事权、提高中央财政支出比例。提升市县财力同事权相匹配程度”。

对此,丁伯康认为,我国城镇化经历了30年的快速推进和粗放式发展,部分地区积累了较大债务规模,但如今正处于由增量时代向存量时代快速转变的阶段,收窄的开发建设增量已无法为地方及其平台公司带来持续稳定的业务机会和经济效益,导致现存的债务压力凸显。“现行的财税体制逐步暴露出相应的问题以及风险,如财权财力持续上收至中央,但事权却在不断下移至地方,房地产低迷导致地方财税收人明显下降,但财政支出并未减少,面临较大收支压力,这种压力必然会传导至地方平台公司,在业务较难开展的情况下,还要亟需解决债务化解难题。”

现阶段,如何运营好城投公司的存量资产、突破业务增量瓶颈,是业内普遍关注的问题。对此,《决定》也给予了方向,如“构建新型基础设施规划和标准体系,健全新型基础设施融合利用机制,推进传统基础设施数字化改造,建设和运营国家数据基础设施,促进数据共享,加快建立数据产权归属认定、市场交易、权益分配、利益保护制度”。

丁伯康认为,地方及平台企业首先要从可匹配未来城市高质量发展的目标适度超前建设数字基础设施,其次是搭建数字化平台、升级改造传统业务、实现降本增效,最后是运用数据资源、打造新业态、突破企业业务

务管理制度,建立全口径地方债务监测监管体系和防范化解隐性债务长效机制,加快地方融资平台改革转型”。

丁伯康认为,全口径监管体系的建立,对总体债务进行统一扎口、高效管理,同时厘清政府和企业的债务边界,更好地分类实施化债举措。在拓展企业更多元化融资渠道方面,《决定》提出,“建立统一的全口径外债监管体系”,结合近日国家发展改革委印发的《关于支持优质企业借用中长期外债 促进实体经济高质量发展的通知》,未来将对优质企业境外融资产生更多积极影响,优化境内外要素资源配置,对国企全面创建世界一流企业起到实质性推动作用。

鲁璐建议,为防范化解地方债务风险,一是要处理好短期与中长期关系,短期加快建立全口径地方债务监测监管体系,持续推进“控增量存”缓解流动性风险,结合化债进度与发展需求适当调整化债政策;中长期持续深化财税领域改革与新旧动能转换,建立完善防范化解隐性债务长效机制,提升在中长期发展中解决地方债务问题的能力。二是要加快推进融资平台改革与市场化转型,进一步明晰不同类型国有企业功能定位,依托政府投融资体制改革、国资国企改革的深入推进,完善融资平台治理,加大整合力度、分类推进业务转型。

贵金属价格波动加剧 投资者如何避险？

本报记者 慈玉鹏 北京报道

随着贵金属价格波动加剧，近期多家银行对于贵金属业务方

面的风险作出提示。据《中国经营报》记者不完全统计，其中包括建设银行(601939.SH)、农业银行(601288.SH)、中国银行(601988.SH)等机构。

记者采访了解到，多家银行发布关于贵金属市场交易风险提示的公告，主要是因为全球经济金融环境不确定性有所增加，贵金属价格波动加剧，银行提示市场风险以充分保护金融消费者合法权益。

未来贵金属市场走势如何？受访人士指出，就黄金而言，短期内震荡下行概率较大，但在多种因素推动下，下半年黄金价格仍有上行空间，金价或再冲新高。

投资者投资黄金应该尽可能地了解可投资资产的种类以及相应的风险和收益特征，要按照资产组合的理念来打理投资。

集中提示风险

近期，黄金价格再创新高之后出现了一定的回调。

7月18日，建设银行发布公告表示：“近期国内外贵金属价格波动加剧，市场风险提升。请您提高风险防范意识，合理控制仓位，及时关注持仓及保证金余额变化情况，理性投资。”

7月17日，农业银行发布公告称，根据《上海黄金交易所风险控制管理办法》的有关规定，上海黄金交易所发布《关于调整部分合约保证金水平和涨跌停板的通知》，对金市通（金交所代理）业务合约涨跌停板进行调整。自2024年7月17日收盘清算时起，Au(T+D)、mAu(T+D)合约下一交易日起涨跌幅度限制从9%调整为8%。农业银行特别提示表示，请客户注意持仓风险，合理控制持仓规模，理性交易。

汇管信息科技研究院副院长赵庆明告诉记者，近期银行集中提示贵金属市场交易风险，因为目前金价已处于历史高位。从过往看，金价已是严重高估状态。尽管可能继续上涨，但结合当前的全球经济、金融形势看，金价有回调风险。所以，银行从谨慎角度提醒消费者。

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者，银行纷纷提示贵金属市场交易风险，主要原因是近期黄金价格再创新高之后出现了一定的回调。对于投资者而言，在金价高位时进入存在风险。针对这种情况，商业银行出于维护投资者权益的目的或者从自身免责的角度作出合理提示，投资者需要按照自身的情况理性投资。

中国银行研究院研究员杜阳表示，多家银行发布关于贵金属市场交易风险提示的公告，主要原因有

两个：一是全球经济金融环境不确定性有所增加，大宗商品市场基本面受到影响，导致贵金属价格波动加剧，银行需要及时向投资者提示市场风险，以充分保护金融消费者合法权益；二是在存款利率下行的背景下，投资者更加关注贵金属交易市场，将其视为避险资产，大量投资者的进入或导致贵金属市场价格波动有所增加，银行对市场风险进行提示将有助于减少市场投机行为的发生，维持市场交易环境的稳定。

杜阳认为，面对贵金属市场的波动，商业银行通常会采取多种措施应对，包括但不限于以下几点：一是加强风险提示和教育。定期通过公告、邮件、短信等方式向客户提示市场风险，并加强相关投资者教育。二是适度提高交易门槛，例如提高交易的最低金额或保证金比例，以限制过度投机行为。三是加强对市场的实时监控，及时发布预警信息，并运用大数据、人工智能等技术，提升市场分析和风险管理能力，帮助投资者更好应对市场变化。四是提供多种投资产品，帮助投资者分散风险。

杨海平告诉记者，黄金价格短期的震荡在所难免，但在多种因素推动下，特别是在美联储降息预期和避险情绪推动下，下半年黄金价格仍有上升空间，金价再冲新高的概率仍然不低。投资者投资黄金应该尽可能地了解可投资资产的种类（如实物黄金、积存金、纸黄金、黄金ETF基金等）以及相应的风险和收益特征，根据个人风险承受能力选择投资方式和投资资产种类，最重要的还是要按照资产组合的理念来打理自己的投资。

未来走势如何

对于下半年黄金的走势，世界黄金协会认为，金价可能会继续在与近几个月类似的区间内波动。

近日，黄金价格出现波动。7月17日，国际现货黄金一度升至2482.21美元/盎司，直逼2500美元/盎司，再创历史新高。在国际金价上涨带动下，上海黄金交易所数据显示，7月17日黄金AU99.99即时价格一度突破580元/克，创年内新高。此后数日，金价较大幅度回调。截至7月22日，国际现货黄金降至2396.30美元/盎司。另外，现货白银价格近期亦出现波动。

赵庆明告诉记者，从中长期看，贵金属价格可能仍会走高，因为贵金属的价格主要是用美元衡量。目前，美元越来越贬值、不稳定，相对黄金价格必然上涨。从供求看，全球财富的增加导致对黄金的需求提升，有利于金价上涨。同时，从全球央行角度看，部分新兴市场和发展中国家的黄金储备在整个国际储备中的比重仍较低，这些国家有增持黄金储备的需求，有利于金价上涨。

但从相对短期看，金价已严重高估。“受全球经济形势变化、地缘政治风险有所趋缓、金融市场的结构性变化等因素影响，金价回调是大概率事件，回调幅度或较大，个人判断可能回调至2000美元左右甚至更低水平。”赵庆明指出。

世界黄金协会(WGC)在2024年年中展望报告中称，年初以来黄金表现亮眼，同比上涨了12%，超过了大多数主要资产类别。迄今为止，黄金受益于央行持续买入、亚洲投资流动、消费者

需求强劲以及地缘政治不确定性等因素的影响。当前金价大致反映了市场对下半年的普遍预期，全球经济和黄金市场都在等待新的催化剂，而这一催化剂可能来自于发达市场的利率下降，这将吸引西方的投资需求和对冲风险需求。

世界黄金协会进一步指出，当然，黄金的前景并非没有风险。央行需求的大幅下降或亚洲投资者的普遍获利回吐可能削弱金价表现。但就目前情况来看，全球投资者继续受益于黄金在稳健资产配置战略中的作用。对于下半年黄金的走势，世界黄金协会认为，金价可能会继续在与近几个月类似的区间内波动。

广发期货宏观金融首席分析师叶倩宁认为，近期美国经济数据不断呈现恶化，就业和通胀降温使美联储9月降息概率较高，美元和美债收益率回落对贵金属价格有一定支撑。然而，黄金价格维持相对高位导致近期多国央行暂停购金，实体消费需求亦受到影响，期货交易所黄金库存出现显著上升，短期供应相对充足将抑制黄金走势。在短期宏观政治扰动因素增多的情况下，资金谨慎多头止盈，国际金价在2400美元/盎司附近形成支撑，短期维持区间震荡。

国信期货首席分析师顾冯达认为，着眼当下，美国现任总统拜登的退选所带来的政治不确定性增加，放大了黄金的避险属性，推动金价跌幅有所收窄。

当地时间7月21日，美国现任总统拜登宣布退出2024年总统竞选，并表示支持提名副总统哈里斯为民主党总统候选人，市场对“特朗普交易”有所降温。特朗普的政策倾向于宽松的财政政策和减少监管，这在一定程度上推动了美元走强和美债收益率上升。然而，随着哈里斯接棒，市场的不确定性增加，避险情绪可能推动黄金及美债等避险资产上涨而风险资产（如股票）可能面临一定压力。

顾冯达认为，就后续市场交易主线而言，虽然“特朗普交易”有所降温，但市场对哈里斯的政策反应较为谨慎，主要原因是不确定性增加，以及市场对她能否在大选中击败特朗普持观望态度。具体来看，随着拜登退选，美元可能继续区间震荡，由于政治

不确定性增加，黄金和美国国债可能继续受到避险资金追捧。展望后市，拜登退选所带来的“特朗普交易”降温以及政治不确定性加大所引发的避险情绪，或使得黄金上行驱动再度增强。然而，当宏观情绪有所反复，金银此前多头累积，同样有获利了结诉求，提醒投资者谨防市场波动加剧，谨慎参与。

投资者应该如何规避风险？赵庆明表示，首先，建议不应追高，而应逢高出货；其次，建议设定能够接受的波动幅度，尤其是回撤幅度，达到设定坚决平仓，不要赌反转概率，虽然今年金价不断创新高，但这种情况长期持续下去是不可能的；最后，要关注全球经济走势、地缘政治风险等因素的演变，跟进调整投资策略。



贵金属价格波动加剧，银行提示市场风险以充分保护金融消费者合法权益。 视觉中国/图

“降息”组合拳落地 新一轮存款利率下调“在路上”

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

7月22日，“降息”组合拳落地。紧随其后的是，多家国有银

行宣布下调存款挂牌利率。

根据存款利率市场化调整机制，自律机制成员银行将参考以10年期国债收益率为代表的债券市场利率和以一年期LPR为

代表的贷款市场利率，合理调整存款利率水平。

中信证券(600030.SH)明明研究团队认为，今年三季度，市场很可能再度迎来存款利率的新一

轮调整，主要是因为LPR报价下调后顺势调整存款利率；银行息差压力大；存款定期化趋势明显，且长期限存款和部分特殊存款产品定价偏高。

对于投资者而言，惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如指出，除了下调存款利率以外，银行还将通过压降长期限高成本存款、管控结构性存款和大

额存款单，以及提高活期存款占比等措施来合理控制存款成本，这可能会导致部分存款需求分流至其他收益率更高的财富管理产品。

降低实体经济融资成本

7月25日，工商银行(601398.SH)、农业银行(601288.SH)、中国银行(601988.SH)、建设银行(601939.SH)、交通银行(601328.SH)、邮储银行(601658.SH)六家国有银行集体“官宣”全面下调存款利率。以工商银行为例，活期存款利率由0.2%下调至0.15%，三个月、半年期、一年期、二年期、三年期、五年期整存整取定存利率分别由1.15%、1.35%、1.45%、1.65%、1.95%、2.0%下调至1.05%、1.25%、1.35%、1.45%、1.75%、1.8%。

此轮国有银行下调存款利率的背景是LPR“双降”。7月22日，中国人民银行宣布，将一年期、五年期以上LPR下调10基点，分别降至3.35%、3.85%；同时，将公开市场7天期逆回购操作利率由此前的1.80%调整为1.70%。

中泰证券研报指出，国内经济仍处于弱复苏阶段，国内降息受汇率和银行息差制约。一方面，汇率受中美利差约束，但美国5月—6月CPI数据不及预期，美国降息预期升温，中美利差可能从低位逐步修复并走阔，人民币汇率压力减缓，国内降息掣肘减弱。另一方面，2024年一季度上市银行负债端成本环比下行4BP，前期存款利率调降已初现成效，而本次降息幅度温和，且前期手工补息整改对银行业负债成本整

体有利好影响，可对本次降息有一定缓解作用。

“LPR下调直接降低银行贷款的定价基准，压缩银行存贷利率之间的息差，增加银行的经营压力，为应对息差收窄，银行通常会下调存款利率，以降低资金成本维持息差水平，确保银行的盈利能力和平稳经营。”融360数字科技研究院分析师艾亚文在接受《中国经营报》记者采访时指出。

中国银行主管媒体撰文称，近两年多时间里，主要银行在存款利率市场化调整机制作用下，已多次主动调整存款利率。本轮存款利率下调有三方面作用：

首先，调整优化存款利率，是存款利率市场化调整机制有效发挥的体现。2022年4月，中国银行指导利率自律机制建立了存款利率市场化调整机制，督促银行参考市场利率变化，合理调整存款利率水平。本次工农中建等主要银行主动下调存款利率，是基于前期一年期LPR下降，以及国债收益率等市场利率走势所自主决定的，是存款利率更加市场化的体现。

其次，调整优化存款利率，有利于稳定银行负债成本，提升金融服务实体经济可持续性。近年来，银行支持实体经济力度

较大，贷款利率降幅明显。但在负债端，受存款定期化、长期化趋势影响，存款利率下调后效果需随存量存款重定价逐步显现，部分银行过度内卷，通过违规手工补息揽存，负债成本降幅明显小于资产收益降幅。2024年一季度，银行净息差为1.54%，收窄至历史最低水平。4月，监管部门针对违规手工补息情况进行了整改，有效减少了利息支出，接近一次降低存款利率的效果。多家全国性银行反映，违规手工补息整改后，其6月的存款付息率，特别是对公存款付息率已较4月明显下降，净息差有所回升。本次银行主动下调存款利率，同时中长期存款利率降幅较大，有利于进一步减少利息支出，缓解存款长期化问题，稳定银行负债成本，提升金融服务实体经济可持续性。也有利于改善银行盈利能力，提高银行股东权益，利好对应股票估值。

最后，调整优化存款利率，有利于促进企业、居民投资和消费。下调存款利率有利于进一步降低企业居民储蓄倾向，推动企业投资和居民消费，促进优化资产配置，增强资金流向资本市场的动力，助力股市企稳回升，增加金融市场活力，巩固经济回升向好态势。

加强资金成本管控

记者注意到，在银行下调存款挂牌利率之前，已有分行“先行一步”。7月23日，某国有银行上海分行客户经理告诉记者：“即日（7月23日）起，三年期和五年期存款利率均下调至2.45%。在此之前，三年期存款利率为2.60%，五年期存款利率为2.65%。”

7月25日，在国有银行集体“官宣”下调存款利率后，上述客户经理告诉记者：“存款利率再次作出调整，3年期存款利率从2.45%调整为2.40%；5年期存款利率保持不变。”

所谓挂牌利率，指银行在官方网站或营业网点公开显示的存款利率。而执行利率是银行在实际业务操作中，根据客户的信用状况、市场利率水平、资金成本和风险溢价等因素，最终确定的存款利率。

中国银行研究院研究员梁斯此前接受记者采访时分析称，不同地区存款市场供求关系有所不同，客户投资偏好和储蓄习惯不同，影响存款利率定价；同一家银行的不同分支机构，因资产负债情况、市场竞争策略存在差异，对存款需求和定价也不完全一致。

融360数字科技研究院监测的数据表明，2024年6月，银行整存整取存款三个月期平均利率为1.565%，六个月期平均利率为1.77%，一年期平均利率为1.9%，二年期平均利率为2.107%，三年期平均利率为2.507%，五年期平均利率

为2.433%。和5月相比，各期限存款平均利率均下跌，其中三个月期下跌0.1BP，六个月期持平，一年期下跌0.1BP，二年期下跌0.1BP，三年期下跌0.5BP，五年期下跌2.8BP。

“预计今年三季度，市场很可能再度迎来存款利率的新一轮调整。”明明团队指出，存款利率市场化改革以来，商业银行运用多种方式控制存款利率，从不同渠道引导银行负债端成本有序下行。梳理存款降息历史，主要有三条规律：第一，降息节奏上往往是“大行领头，小行跟进”；第二，观察存款挂牌利率调整的时点，其时间间隔在3个月~9个月不等，但近一年明显有时间间隔缩短的趋势；第三，控制存款利率的方式愈加多元。

展望存款市场未来趋势，东方金诚国际信用评估有限公司研究发展部总监冯琳分析称，为强化逆周期调节，降低实体经济综合融资成本，引导贷款利率下调，同时稳定银行净息差，保障银行经营的稳健性，近期监管层在持续降低银行各类资金成本。可以看到，年初以来市场流动性处于充裕状态，银行同业存单到期收益率大幅下行。4月以来监管层叫停“手工补息”，遏制资金空转。这在客观上也会降低银行利息支出，有助于缓解净息差压力。在叫停“手工补息”、遏制资金空转背景下，一些企业会

选择用存款偿还贷款。这是4月以来企业存款余额连续3个月同比负增长的直接原因，并带动6月末整体存款余额同比增速降至6.1%，创有历史记录以来新低。

“考虑到遏制资金空转效应将在下半年延续，短期内存款增速还会低位运行。不过，伴随严监管效应逐步减弱，以及宏观政策进一步向稳增长方向发力，下半年信贷投放节奏将趋于加快，存款派生也会随之改善，企业存款乃至整体存款增速下滑的势头有望逐步缓解。在这个过程中，伴随银行贷款利率还有下调趋势，银行将更加重视对各类资金成本的管控。”冯琳指出。

兴业经济研究咨询股份有限公司银行业高级研究员吕思屹也表示，今年，中资银行存款增速明显放缓，在降低银行负债端成本率的措施下，“存款搬家”现象已经显现。后续来看，监管将继续加强自律定价机制的管理，维持好存款市场的竞争机制，避免过度竞争，进而损害银行的可持续发展。对于投资者而言，艾亚文指出，为降低资金成本，监管机构对银行存款产品的管理进行了多项调整，后期可能会继续调控高息揽储工具，优化存款结构、信贷资源配置等。存款利率下调将影响存款的吸引力，促使存款搬家，资金流向银行理财、货币基金等其他投资渠道。

歼20“飞入”A股 中航系资本证券化步伐疾进

本报记者 郭娟娟 北京报道

随着军工企业资本证券化不断加深，人们耳熟能详的航空装备依次“飞入”A股。

近日，中航电测(300114.SZ)购买成都飞机工业(集团)有限责任公司(以下简称“成飞集团”)100%股份事项，获深交所并购重组委审核通过。

据悉，此次交易金额174亿元，这是试点注册制以来，深市交

易金额最高、规模最大的重组项目，也意味着成飞集团即将登陆A股。

近年来，国务院及相关部委持续推进央企改制上市，积极支持资产或主营业务资产优良的企业实现整体上市，鼓励国有控股公司把优质主营业务资产注入下属上市公司。

成飞集团官网显示，集团推出歼5甲、歼7、歼10、歼20等“爆款”战斗机，交付军机数千架。在

民机方面，与成飞民机公司一道承担了大型客机C919、新支线客机ARJ21、大型水陆两栖飞机AG600机头的研制生产，是中国航空工业集团旗下最后一块尚未上市的明星资产。

根据公告，中航电测此次发行的股份数为20.86亿股，占发行后上市公司总股本的比例为77.93%，交易完成后，航空工业集团在中航电测的持股比例从0.62%上升至78.07%。

“此次交易属于重大资产重组，但不构成借壳上市。原因在于交易完成后，虽然航空工业集团在中航电测的持股比例大幅提升，但实际控制人并未发生变化。”北京社会科学院副研究员王鹏向《中国经营报》记者表示。

记者就此次交易的目的、预期以及交易完成后业务融合等问题联系航空工业集团、成飞集团，对方表示，由于相关重组工作尚在进行中，目前不便回复。

耗时18个月获批

2024年7月11日，深交所并购重组委员会对中航电测重组申请进行了审议，最终顺利通过审议。

2014年，成飞集团曾计划借壳上市，但最终并未如愿。

从收购时间线来看，本次重组已历时18个月。2023年1月11日，中航电测宣布拟向航空工业集团发行股份方式购买其持有的成飞集团100%股权。同年7月，中航电测披露发行股份购买资产暨关联交易报告书(草案)。同年11月初，中航电测重大资产重组报告书获得深交所受理。

一波三折，由于负责此次重组的中介机构大华会计师事务所(特殊普通合伙)被暂停从事证券服务业务6个月，重组项目中止审核。中航电测重新聘请大信会计师事务所(特殊普通合伙)作为本次重组的审计机构，并已完成相关审计工作。2024年6月24日，获得深交所同意恢复审核本次重

组。2024年7月11日，深交所并购重组委员会对中航电测重组申请进行了审议，最终顺利通过审议。

成飞集团作为我国航空武器装备研制生产和出口的主要基地，其资产证券化一直备受关注。此次交易旨在通过资本市场平台，优化资源配置，提升航空工业集团的整体竞争力和发展质量。

中航电测发行股份购买资产暨关联交易报告书(以下简称《报告》)显示，根据经有权国资机构备案的《评估报告》，以2023年1月31日为基准日，成飞集团100%股权的评估值为240.24亿元，其中国有资产公积65.85亿元。本次交易成飞集团100%股权的交易作价为扣除国有资产公积后的174.39亿元。

财务数据方面，作为航空工业集团旗下优质资产，成飞集团营收利润表现较为亮眼。《报告》显示，2021年成飞集团营收533.9亿元，净利润18.5亿元；2022年营收672.91亿元，净利润13.13亿元。资产方面，成飞集团2022年和2033年总资产分别为1350.61亿元和1216.76亿元。

记者注意到，《报告》提到，2022年、2023年成飞集团资产负债率分别为91.76%、89.32%，处于较高水平。

对此，《报告》解释称，主要由于收取客户大额预付款项导致合同负债规模较大所致，未因此产生较大偿债压力。报告期内，成飞集团流动比率、速动比率整体较为稳定，息税折旧摊销前利润及利息保障倍数较高，流动性风

险整体较低。

“这一指标反映了成飞集团较高的财务杠杆水平，可能对其融资能力和财务稳定性产生一定影响。”王鹏表示。

成飞集团主营业务为航空装备整机及部附件研制生产，主要产品包括航空防务装备和民用航空产品。航空防务装备以歼击机等为主要产品，民用航空产品主要为国内外民机零部件。

据了解，成飞集团的主要客户为特定用户及国内外民机制造厂商。航空装备的销售价格依据国家相关规定确定或根据市场情况协商确定，客户、产品产销量及销售价格整体较为稳定。近两年，成飞集团向前五名客户销售金额合计占营业收入的比例分别为99.33%和99.14%。

重组打开想象空间

借助资本市场平台，成飞集团将进一步提升其在航空装备领域的市场竞争力，推动技术创新和产业升级。

中国歼20需要上市吗？成飞集团和中航电测的结合将打开怎样的想象空间？

据了解，中航电测专注于电子技术及航空电子产品的研发、生产与销售，是一家中国航空工业电子技术有限公司。

本次交易完成前，中航电测控股股东为汉航机电，实际控制人为航空工业集团。本次交易完成后，上市公司控股股东、实际控制人均变为航空工业集团。

记者注意到，中航电测资产总额交易前为39.74亿元，交易后将达到1256亿元。

中航电测方面表示，本次交易完成后，上市公司归属于母公司所有者净资产及净利润规模显著增加，每股收益及净资产收益率提升，本次交易有利于提升上市公司中航电测持续经营及盈利

能力。

航空工业集团旗下有多家上市公司，为何选择由中航电测全面收购成飞集团？

在王鹏看来，上市公司现有业务部分应用于航空装备整机生产，与成飞集团为产业链上下游关系。

《报告》提到，本次交易完成后，成飞集团将成为中航电测全资子公司，上市公司的主营业务变更为航空装备整机及部附件研制生产，并主要通过成飞集团及其子公司开展。成飞集团作为我国重点航空装备承制单位，持续经营能力较强。交易完成后，将实现上市公司主营业务转型升级，增强上市公司抗风险能力及持续经营能力。

“上市公司将凭借自身规范化管理经验，协助成飞集团进一步完善符合上市公司运作规范和市场发展要求的管理体系，成飞集团的业务发展将纳入上市公司的统一规划，科学制定发展战略，共享采购及销售渠道，互相借鉴生产管理经验，优化生产计划和流程，协调利用技术研发资源，充分发挥品牌知名度，提升上市公司整体经营业绩和盈利能力，实现上市公司股东价值最大化。”谈及成飞集团和中航电测业务融合，《报告》中如是提到。

“上市公司中航电测将依托成飞集团，进一步将现有航空防务产品应用到主机厂配套服务，建立技术优势，加速创新发展，拓展应用范围和应用市场。推动传感器产品在军品市场的应用，构建适应全机型、多领域应用的传感器平台。同时，上市

公司将充分借助成飞集团的场景和数据，进一步突破现有工业软件业务在航空、航天、兵器等军工企业市场的应用，打造新的经济增长点。”王鹏向记者表示。

在王鹏看来，于成飞集团而言，通过重组并购上市，成飞集团将实现资产证券化，拓宽融资渠道，降低融资成本；借助资本市场平台，成飞集团将进一步提升其在航空装备领域的市场竞争力，推动技术创新和产业升级。

“通过重组并购上市，成飞集团将获得新的资本注入，有助于降低其资产负债率，提升财务稳定性。”王鹏进一步表示，交易完成后，成飞集团将拥有更多的融资渠道和方式，可以根据自身需求灵活选择融资工具，降低融资成本。

服务新质生产力赋能“硬科技”科创板改革再出发

本报记者 吴婧 上海报道

2024年7月22日，科创板迎来开市5周年。科创板5周年前夕，中国证监会发布了《关于深化科创板改革服务科技创新和新质生产力发展的八条措施》(以下简称“科创板八条”)。“科创板八条”的出台意味着科创板将进一步深化改革，提升对新产业、新业态、新技术的包容性，发挥资本市场功能，从而更好服务中国式现代化大局。

清华大学经济管理学院创新创业与战略系主任、教授程源对《中国经营报》记者表示，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，科技创新则是高质量发展的基础。党的二十届三中全会公报强调发展新质生产力体制机制，表明发展高科技、高效能、高质量的先进生产力是推动高质量发展的重要着力点，科技创新正是新质生产力的重要支撑。

上交所数据显示，科创板目前已拥有超570家上市公司，重点支持新一代信息技术、高端装备、新材料、新能源、节能环保以及生物医药等高新技术产业和战略性新兴产业。其中有341家国家级专精特新“小巨人”企业、49家制造业单项冠军企业。

“科技创新”主体地位显著提升

我国科技创新正在从“量”的积累迈向“质”的飞跃。从党的十八大三中全会到二十大三中全会，政策关于“科技创新”的表述从“驱动发展新引擎”转变为“中国式现代化的基础性和战略性支撑”，科技创新的主体地位和战略地位显著提升。

一位专注半导体芯片的科创企业合伙人对记者坦言，“科技创新”在国家战略层面的优先级持续强化，是新一轮科技革命及大国博弈复杂局势交织下的结果。结合2035年“科技强国”目标，未

来较长时间内，政策加强对关键技术突破创新的支持力度或将持续增强。

2024年7月21日，党的二十大三中全会审议通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》全文正式发布。“构建支持全面创新体制机制”单列成章，政策表述的变化体现出科技创新在改革框架中的优先级在不断提升。

程源认为，在工业革命的历史进程中，第四次工业革命表现出不同的特征，技术的变革已经

不再是线性的变化，而是指指数级的变革，相应的对经济和社会的影响也是巨大的。放眼全球，最有价值的企业正由过去能源、金融等行业向科技行业转变。

“目前科创板是科创企业极好的出路。”在前述科创企业合伙人看来，“科创板的设立调动了大家的积极性，投资方和员工都强烈希望能够在科创板上市。当然，在资本赋能科技的过程中，做技术和做企业的思路偶有分歧，都是在探索着前进。”

国元证券首席总量分析师杨

利指标要求，有力地支持了生物医药、集成电路等领域一批具备较强科技创新能力、暂时未盈利或者未实现收入的企业上市。

根据上交所统计的数据，2023年，科创板公司全年合计实现营业收入13977.8亿元，全年平均毛利率达到41.7%。2019年以来的营业收入和净利润的复合增长率分别达到23.3%和24.4%。2023年，科创板公司研发投入金额合计达到1561.2亿元，同比增长14.3%，研发投入占营业收入比

本次资产重组交易前后中航电测股权结构变动 单位：万股					
序号	股东	本次交易前		本次交易后	
		持股数量	持股比例	持股数量	持股比例
1	航空工业集团	364.02	0.62%	208,966.20	78.07%
2	汉航机电	15,359.77	26.00%	15,359.77	5.74%
3	汉航集团	14,144.30	23.94%	14,144.30	5.28%
4	中航产业投资	1,207.66	2.04%	1,207.66	0.45%
5	中航科工	704.36	1.19%	704.3	0.26%
航空工业集团及下属单位持股小计		31,780.10	53.80%	240,382.29	89.80%
6	其他股东	27,295.95	46.20%	27,295.95	10.20%
合计		59,076.05	100.00%	267,678.24	100.00%

数据来源：上市公司公告

中航系资本证券化提速

中航系资本运作与资产整合提速，航空工业集团旗下中航电测、中直股份、中航沈飞、中航电子、中航重机这5家核心军工上市平台，在资产整合方面动作频频。

匿名受访人士表示，此次交易也是国企改革的重要一环，是航空工业集团响应国家国企改革和军工资产证券化政策的重要举措，有助于推动航空工业集团的优化布局和高质量发展。

2022年5月，国务院国资委印发《提高央企控股上市公司质量工作方案》，对提高央企控股上市公司质量工作作出部署，要求推动上市公司布局优化和功能发挥，以优势上市公司为核心，通过资产重组、股权转让等多种方式，加大专业化整合力度，推动更多优质资源向上市公司汇聚，引导上市公司切实发挥资本市场服务企业发展和优化资源配置的功能，实现产业经营与资本运营融合发展、相互促进，助力做强做精主业。

去年8月，航空工业集团相关负责人对外透露资产证券化进展，作为唯一入选国有资本投资公司试点的军工央企集团，中航系上市公司已达到25家，近3年开展资本运作13项，总计融资200余亿元，资产证券化率超过71%。

军工企业进行资本市场运作有哪些特别考量？

2023年11月15日，深交所发布的《关于中航电测仪器股份有限公司发行股份购买资产申请的审核问询函》中提到，审批程序是否符合《涉军企事业单位改制重组上市及上市后资本运作军工事项审查工作管理暂行办法》相关规定。

王鹏告诉记者，军工企业在资本市场运作过程中，需要严格遵守国家保密法规，确保涉密信息的安全；由于军工企业涉及国家安全和战略利益，其资产估值和定价需要充分考虑国家利益和市场需求；军工企业的资本运作需要经过严格的监管审批程序，以确保符合国家

法律法规和政策要求。

记者整理相关公告发现，近两年，中航系资本运作与资产整合提速，航空工业集团旗下中航电测、中直股份、中航沈飞、中航电子、中航重机这5家核心军工上市平台，在资产整合方面动作频频。

具体来看，2023年1月9日，中航工业集团旗下的直升机领域优质资产昌飞集团100%股权和哈飞集团100%股权，宣布将注入中直股份(600038.SH)，以实现直升机业务的整体上市。同年3月16日，中航电子发行A股股票换股吸收合并中航机电(002013.SZ)并募集配套资金暨关联交易获批。

2023年8月2日，中航重机(600765.SH)发布定增预案修订稿，拟向特定对象发行股票募集资金不超过22.12亿元，其中13.18亿元用于收购宏山锻造80%股权项目。2023年8月8日，中航沈飞(600760.SH)披露了《关于筹划向特定对象发行A股股票的提示性公告》，12月26日召开的董事会上，审议通过了《关于中航沈飞2023年度向特定对象发行A股股票预案的议案》，宣布拟向包括航空工业集团和航空投资在内的不超过35名(含)的特定投资者，增发募资不超过42亿元。

谈及提速原因，王鹏分析，一方面来自国家政策推动，近年来，国家持续推动国企改革和军工资产证券化进程，为中航系资本运作与资产整合提供了有力支持。另一方面来自市场需求驱动，随着军民融合战略的深入实施和航空装备需求的不断增长，中航系企业需要加快资本运作和资产整合步伐，以满足市场需求。当然也离不开内部发展需要，中航系企业也需要通过资本运作和资产整合来优化资源配置、提升竞争力和实现高质量发展。

为数对记者坦言，科创板确实为有潜力的科创企业提供了一个资本融资的平台，极大地提高了我国多层次资本市场的包容性。对成长期的科创企业而言，科创板上市是非常重要的机会。

安永硬科技行业中心审计主管合伙人汤哲辉对记者表示，科创板将改革“试验田”的作用发挥得淋漓尽致，一系列的创新制度在此落地生根，形成了完善丰富的制度供给，为中国资本市场高质量发展先行探路。

5年来，试点注册制的科创板，

在上市审核、发行承销、持续监管、交易、退市、再融资、并购重组和投资者保护等方面有着诸多创新，为众多科创企业提供了直接融资支持，激发了中国科技创新的活力。

上交所相关负责人表示，下一步，将以强监管、防风险、促高质量发展为主线，加强对人工智能、商业航天、低空经济等战略性新兴产业和未来产业新赛道的系统性研究，提升科创板行业领域覆盖面和多样性，支持更多新质生产力领域“硬科技”企业登陆科创板。

例中位数为12.2%。

程源认为，衡量科技创新的一个重要指标就是研究开发的投入。只有达到一定水平的研发投入比例，才有可能在未来科技和经济的主战场上体现更高的价值。

截至2024年7月25日，据记者不完全统计，科创板企业中，科创主题为“新一代信息技术产业”的公司共有237家、“生物产业”共有109家、“高端装备制造产业”共有94家。5年来，围绕新一代信息技术、生物产业、集成电路等新兴

产业，科创板发挥板块集聚效应，助力科技创新实现由“点的突破”向“系统提升”的良性发展。

总之，科创板多元化、包容性的发行上市规则，为“硬科技”企业带来了重大发展机遇。以中微半导体设备(上海)股份有限公司为例，作为科创板首批上市的25家企业之一，2023年公司营业收入和归母净利润均

提升资产质量改善流动性 渤海银行挂牌转让289亿债权

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日,渤海银行(09668.HK)发布公告表示,拟通过公开挂牌程序转让债权金额合计约为人民币289.65亿元的约6折。

渤海银行公告的具体拟转让资产情况显示,截至2023年12月31日,拟转让资产的本金金额约为人民币256.05亿元,利息金额合计约为人民币20.35亿元、罚息金额合计约为人民币13亿元、代垫司法费用金额合计约为人民币0.25亿元,债权金额合计约为人民币289.65亿元,已计提的资产减值准备约为人民币74.15亿元且已计入渤海银行截至2023年12月31年度的经审计财务报表内,因此转让资产于2023年12月31日剔除已计提减值准备的债权净额约为人民币215.5亿元。

据悉,渤海银行将分批次转让上述资产。该行公告显示,由于在分次转让资产过程中可能涉及资产收回或化解处置的情况,具体资产转让标的可能会与按照2023年12月31日计算的拟转让资产存在差异,因此实际转让标的以最终挂牌信息为准。

据了解,上述资产转让潜在受让方为中国信达资产管理股份有限公司天津市分公司;中国东方资产管理股份有限公司天津市分公司;中国长城资产管理股份有限公司天津市分公司;中国中信金融资产管理股份有限公司天津分公司;天津津融资产管理有限公司;天津滨海正信资产管理有限公司。

从账龄来看,截至2023年12月31日,该行拟转让资产涉及53户债权,本金合计人民币256.05亿元。按债权种类划分:涉及贷款52户,本金人民币251.85亿元;保理1户,本金人民币4.2亿元。按账龄划分:1年以内(不含1年)

资产处置动作频频

3月8日,渤海银行通过现场招标方式,转让资产的本金及利息等债权金额约为人民币56.67亿元,最终由天津津融资产管理有限公司以成交价约人民币39.67亿元获得转让资产,成交价约为7折。

今年以来,渤海银行处置资产动作频频。

转让资产方面,3月8日,渤海银行通过现场招标方式,转让资产的本金及利息等债权金额约为人民币56.67亿元,最终由天津津融资产管理有限公司以成交价约人民币39.67亿元获得转让资产,成交价约为7折。

除了转让资产,渤海银行亦在不断采取诉讼方式追缴资产。

1月24日,泛海控股公告表示,渤海银行天津自由贸易试验区分行以金融借款合同纠纷为由,将该公司境外全资附属公司中泛集团有限公司、中国泛海、通海控股有限公司、泛海实业等方诉至天津市第三中级人民法院,同时渤海银行向法院提出财产保

币289.65亿元的资产,将分批次完成转让。

《中国经营报》记者注意到,截至2023年12月31日,该笔资产包含罚息13亿元,且账龄超过1

年的债权为250.3亿元,占比为97.75%。记者就上述资产与逾期贷款的关系等问题与渤海银行确认,截至发稿未收到回复。

记者注意到,此次是渤海银

行今年第二次资产转让,第一次涉及债权金额56.67亿元。今年以来,渤海银行资产处置动作频频,除了转让等途径,亦多次发起大额诉讼。



近日,渤海银行拟转让合计约289.65亿元的债权,这是渤海银行2024年以来第二次在港交所公告转让债权类资产。 资料图片

的债权13户,本金人民币5.76亿元;1—3(不含)年的债权15户,本金人民币19.34亿元;3—5(不含)年的债权19户,本金人民币198.37亿元;5年以上(含5年)债权7户,本金人民币32.59亿元,其中1户同时涉及3—5(不含)年及5年以上(含5年)。

据记者统计,该笔资产1年期及以上账龄债权为250.3亿元,占比为97.75%;3年期及以上账龄债权为230.96亿元,占比为90.20%;5年以上账龄为32.59亿元,占比为12.73%。

记者根据渤海银行2023年年报进行统计发现,其逾期贷款一年以上合计为103.75亿元。具体来说,截至2023年末,渤

海银行逾期贷款288.87亿元,比上年年末增加22.37亿元。按逾期期限划分,逾期一年以上至三年额度77.51亿元,逾期三年以上为26.24亿元。

该次转让资产罚息金额合计约为人民币13亿元。该笔资产与逾期贷款的具体关系是什么?记者将相关问题与渤海银行确认,截至发稿未收到回复。

就转让价格看,该笔转让资产的最终代价将取决于最终公开挂牌方式竞价价格。渤海银行表示,转让资产的初步最低代价总额不低于约人民币176.72亿元(相当于截至2023年12月31日之拟转让资产债权总额人民币289.65亿元的约6折)。

渤海银行出售此次资产资金用途是什么?该行在公告中表示,建议出售事项的所得资金不低于约人民币176.72亿元,该款项拟用于本行一般性运营资金,并能提升本行资产质量、降低资本占用,并且据此提升资本充足率和改善流动性。

从目的看,该行公告表示,通过建议出售事项,该行预期能够进一步改善本行资产质量,有效提高本行抗风险能力,增强公司管理水平,为实现整体稳定运营奠定更稳固的基础,从而进一步提高综合竞争力,促进可持续发展。通过建议授权,本行有权于建议授权的有效期和范围内分次、灵活转让本行资产。

合同》,约定渤海银行向新海岸公司提供贷款16亿元用于三江城二期项目在建设工程开发建设,被告未按时足额偿还贷款本息,故渤海银行提起诉讼,要求偿还借款本金及利息、罚息等费用合计约19.43亿元。

7月16日,泰禾集团再次公告,渤海银行福州分行与福州华夏世纪园发展有限公司(以下简称“华夏世纪园公司”)、泰禾集团等方一笔涉及6.5亿元贷款的案件进入执行阶段,法院判处华夏世纪园公司偿还借款本金2.65亿元、利息3116万元,泰禾集团等方承担连带责任。

渤海银行2023年年报显示,截至报告期末,该行作为原告或申请人且争议标的金额在3000万元人民币以上的案件共计108件,主要系该行主动进行的常规诉讼清收,不会产生预计负债。

从渤海银行2023年年报看,其不良贷款所涉及行业看,截至2023年末,该行批发和零售业不良贷款率最高,为4.66%,不良贷款额度为17.75亿元;房地产业占比不良贷款率排名第二,达到3.65%,不良贷款额度为32.29亿元。

总体来看,截至2023年报告期末,渤海银行不良贷款余额为165.58亿元,较上年年末下降2.49亿元,不良贷款率为1.78%,较上年年末上升0.02个百分点。贷款减值准备259.87亿元,较上年年末增加6.17亿元。

汤哲辉建议,在对科创企业进行投资估值时,对企业和行业趋势的前瞻性进行合理考虑。前瞻性评估强调对行业发展趋势、技术进步、市场变化以及宏观经济环境的长期预测和分析,这对于评估科创企业潜在的增长机会,以及避免潜在的风险损失具有重大意义。

另外,杨为教认为,加强科创板上市公司全链条监管非常有必要。从严打击科创板欺诈发行、财务造假等市场乱象;严格执行退市制度,坚决防止“害群之马”

“僵尸空壳”的出现。

记者从上海金融法院获悉,自2022年3月15日起受理首例涉科创板证券欺诈纠纷案件的两年多以来,上海金融法院累计受理涉科创板案件300余件,涉及16家上市公司,案件总标的额13.96亿元。

上交所相关负责人表示,上交所将坚定不移支持上市公司运用“科创板八条”推出的创新制度和工具,增强核心竞争力,特别是发挥资本市场并购重组主渠道作用,助力科创公司加强产业横向整合、纵向协同。

股权投资价值下降 市场化资金加速退出地方AMC

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”)股权对市场化投资人的吸引力正在显著下降。

近日,广东联合产权交易中心发布的信息显示,天津津融资产管理有限公司(以下简称“津融资产”)19.5%股权对外转让项目在该中心挂牌,转让方为天津骏泰企业管理有限公司(以下简称“天津骏泰”)系远东宏信(03360.HK)旗下企业。

《中国经营报》记者注意到,高峰时期,曾同时持有6家地方AMC的远东宏信,目前正在快速收缩其在该领域的布局。工商资料显示,远东宏信已于今年5月24日清仓退出河北省资产管理有限公司(以

下简称“河北资管”)股权;远东宏信对另外2家地方AMC的持股占比近两年也在下降。

另外,黑龙江首家地方AMC——黑龙江省嘉实龙昇金融资产管理有限公司(以下简称“黑龙江嘉实金管”)也于今年年初申请公司注销,至此,持牌地方AMC牌由60家降至59家。

“不良资产管理是一个高风险行业,在经济下行周期,AMC的资产质量压力、资本压力、盈利压力远大于一般银行业金融机构。因此,如果以单纯追求利润为目的,AMC目前对于市场化投资人的吸引力的确有显著下降。”标普信评金融评级部总经理李迎在接受记者采访时表示。

远东宏信AMC战略收缩

实际上,远东宏信收缩其地方AMC战略布局的意图非常明显。

天眼查显示,天津骏泰目前持有津融资产19.5%的股权,为后者第三大股东,远东宏信则通过多层次子公司间接持有天津骏泰100%的股权。这也意味着,远东宏信拟清仓式退出津融资产。

根据天眼查信息,此前,远东宏信另外一家全资子公司远东宏信(天津)融资租赁有限公司已于今年5月24日退出河北资管股东之列,退出之前其持股占比达27.2%。

据记者此前在2021年5月份根据工商信息进行梳理,彼时,远东宏信还间接持有新疆金投资产管理股份有限公司(以下简称“新疆金投资管”)、浙江省浙商资产管理有限公司(以下简称“浙商资产”)、陕西金融资产管理股份有限公司(以下简称“陕西金资”)和长沙湘江资产管理有限公司四家地方AMC公司的部分股权,持股占比分别为10%、8.5%、13.31%、17%。

公开信息显示,远东宏信对上

部分地方AMC面临盈利下行压力

实际上,不只是远东宏信,近两年,四大金融AMC、其他央企集团、民营企业等各类市场主体退出地方AMC股权的现象越来越常见。

公开信息显示,近几年,四大金融AMC逐步出售诸如中原资产管理有限公司、甘肃长盛金融资产管理股份有限公司、宁夏金融资产管理有限公司、宁波金融资产管理有限公司等多家地方AMC的股权。

其他央企集团退出方面,比如,2023年下半年,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%股权先后挂牌转让。其中,宁夏金资5%股权挂牌方为中铁资本有限公司(以下简称“中铁资本”),中铁资本所属集团为中国铁路工程集团有限公司,后者是国务院国资委全资子公司;国瑞金资40%股权转让方为国投资产管理有限公司(以下简称“国投资产”),国投资产是国家开发投资集团有限公司全资子公司,后者同样是国务院国资委下属公司。

民营企业退出方面,比如,2023年7月,长沙湘江资产管理有限公司持股13.33%的民营企业股东长沙南润投资有限公司成功退出。

另一家民营地方AMC黑龙江嘉实金管更是于今年1月23日被注销。根据天眼查信息,该公司注销原因是“决议解散”。

公开资料显示,黑龙江嘉实金管成立于2016年6月,注册资本10亿元,并于成立当年获批地方AMC资质,是黑龙江首家具有金融不良资产批量收购处置业务资质的省级地方AMC。

天眼查显示,黑龙江嘉实金管共有5家股东单位,其中有4家股东为民营企业,合计持股占比达90%。

一位受访业内人士向记者表示,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。

李迎也向记者分析,目前监管机构更加强调央企聚焦主业,地方AMC业务和央企主业往往很难有业务协同,所以央企退出地方AMC股权布局也是合理的。四大AMC和地方AMC业务上存在竞争关系,地方AMC股权投资对四大AMC的盈利贡献不大,监管对四大AMC有回归主业的要求,四大AMC自身也有机构瘦身,增强自身资本实力的需求,综合考虑,四大AMC退出地方AMC也是合理的。

“从纯市场化的角度出发,民营AMC的股权投资价值在下降;财务投资人投资国有地方AMC的意愿也在下降。但从政策性作用的角度出发,国有地方AMC对于当地政府的价值在提高,是当地政府化解中小金融机构风险的重要工具。因此,地方AMC的股权会越来越多地集中在当地政府以及下属国企。”李迎进一步解释道。

中国特殊资产综合服务平台资芽网创始人张洛夫也向记者强调,在宏观经济波动的背景下,市场仍处于风险释放期,地方AMC对于地方政府的政策性价值在提高,地方政府对其支持意愿也较高,但部分尾部地方AMC面临着较大盈利下行压力,对市场化资金的吸引力已经不复存在。

“由于近年来监管环境趋严和地方AMC数量大幅增加,AMC之间竞争加剧,不良资产经营利润空间收窄,地方AMC不再是一门稳赚不赔的‘好生意’。”北京银行法学院研究会副秘书长、特殊资产专委会执行主任王平亦向记者提到。

上接 B3

支持优质未盈利科技型企业

前述科创企业合伙人告诉记者,“现在市场行情下行,投资越来越难找了。”

市场低迷之际,“科创板八条”横空出世,再度引爆市场。

“科创板八条”强调,要支持具有关键核心技术、市场潜力大、科创属性突出的优质未盈利科技型企业在科创板上市;支持科创板上市公司着眼于增强持续经营能力,收购优质未盈利“硬科技”企业。

“未盈利企业,处于成长的早期阶段,其市场前景、业务模式、

“中报季”叠加“调研热”

本报记者 王柯瑾 北京报道

2024年A股上市银行“中报季”拉开序幕。最先披露2024年上半年业绩快报的三家A股上市银行分别为苏农银行(603323.SH)、瑞丰银行(601528.SH)和齐鲁银行(601665.SH)。从披露的数据来看，三家银行均呈现营收、净利润增长，资产质量稳中向好的状态。

今年以来，机构对银行的调研热情上升。根据Wind数据统计，截至7月25日，共计有包括上海银行(601229.SH)、苏州银行(002966.SZ)、宁波银行(002142.SZ)、江苏银行(600919.SH)等在

上半年业绩亮眼

银行经营与国内经济表现关联性高，上半年我国宏观政策持续发力，经济延续稳步复苏态势。

近期，最早披露上半年业绩的A股上市银行经营情况备受关注。

从业务规模方面看，截至2024年上半年末，齐鲁银行资产总额达6475.44亿元，较年初增加427.28亿元，增长7.06%；贷款总额达3266.39亿元，较年初增加264.46亿元，增长8.81%；存款总额为4231.53亿元，较年初增加250.76亿元，增长6.30%。苏农银行资产总额达2168.52亿元，比年初增长7.05%；贷款总额达1308.23亿元，比年初增长6.98%，存款总额达1703.20亿元，比年初增长8.07%。瑞丰银行资产总额为2103.95亿元，较年初增长6.86%；贷款总额为1216.96亿元，较年初增长7.33%；存款总额为1591.60亿元，较年初增长10.37%。

从盈利水平方面看，截至2024年上半年末，齐鲁银行实现营业收入64.12亿元，同比增长5.53%；实现归属于上市公司股东的净利润23.47亿元，同比增长16.98%。苏农银行实现营业收入22.64亿元，同比增长8.02%；归属于上市公司股东

内的20家银行获得机构调研，被调研总次数达274次，远高于去年同期的227次。

在高股息、低估值等特点下，近期银行股整体股价保持上行趋势。“今年以来，银行板块累积不少涨幅，但我国经济处于复苏初期阶段，在宏观政策支持下企业盈利有望持续改善，加之银行积极优化资产负债结构，稳定净息差，银行整体盈利与资产质量有望保持平稳。同时，银行板块估值低洼，加上高股息，对于稳健价值型投资者仍有较强吸引力。”光大银行(601818.SH)金融市场部宏观研究员周茂华分析认为。

银行经营韧性凸显

机构调研热情高涨

生息资产收益率下行，而负债端存款市场竞争以及定期化趋势下，银行业净息差可能继续承压。

在上半年业绩快报披露之前，多家机构密集调研上市银行，尤其6月以来，被调研的上市银行数量以及上市银行获得机构调研的次数，均同比有所增加。

从调研机构关注的银行经营高频问题看，主要有以下几个领域：银行推动业绩增长和竞争的优势，银行今年主要信贷投向领域，银行对今年净息差走势的判断，银行资产质量情况以及科技金融发展成效等。

业内分析认为，受LPR下行、调降存量住房按揭贷款利率、存量资产重定价等影响，生息资产收益率下行，而负债端存款市场竞争以及定期化趋势下，2024年银行业净息差可能继续承压。

对于今年净息差趋势展望，上海银行方面表示，2024年，该行持续推进定价管理，巩固净息差管理成效。资产端，在服务实体经济中不断优化业务结构，加快重点领域、重点客群、重点区域贷

款投放，提高中小客户、长三角地区贷款占比。负债端，强化负债成本管理，综合运用产品和业务场景带动低成本存款拓展；增强市场利率敏感性，及时调整存款定价策略；把握市场利率变化趋势，合理安排主动负债吸纳节奏、期限和品种结构，择机发行金融债券，降低负债成本，努力对冲资产收益率下行对净息差的影响。

关于资产质量问题，苏州银行方面表示，该行坚持“意识不到风险是最大的风险、风险防范比风险处置更重要、风险管理同样可以创造价值”的风控理念，强化“全口径、全覆盖、全流程、全周期”的管控模式，持续提升全面风险管理水平。下半年，该行资产质量预计仍将继续保持平稳态势。该行将进一步优化授信政策和审批策略，加强各项业务的跟踪监测和检查频率，及时预防、化解相关风险。

关于科技金融业务的经营策

板块估值修复预期乐观

从目前银行板块估值仍处于低位、经济稳步恢复看，预计短期银行板块估值修复行情尚未结束。

今年以来，受高股息策略、地产政策利好以及市场预期等多方面因素影响，银行板块整体股价保持上行趋势。近期，在1年期和5年期以上LPR进一步调降10个基点，以及上市银行陆续披露业绩快报传递稳健经营信号的影响下，银行板块中多只个股创历史新高。

东兴证券分析指出，中长期来看，银行高股息红利资产配置价值突出。在引导中长期资金入市的背景下，资金面有较强支撑，看好板块配置价值。

7月15日，中国人民银行公布6月份信贷收支表。中信证券发布

研报称，央行6月份信贷收支表体现，自二季度以来，在央行促进信贷均衡投放、治理和防范资金空转、整顿手工补息等指导下，银行系统资产负债行为调整明显，一方面虽然扩表节奏整体收敛，但相较于贷款和债券资产，同业资产收缩更为明显；另一方面，监管因素导致存款动能偏弱，尤其是对公活期存款少增明显，高成本存款整治利好银行负债成本，亦推动理财规模扩容。板块投资来看，前期多方政策发力，有助改善银行风险预期，银行股估值提升更具基本面支撑，进一步夯实分红收益空间确定性。

略，上海银行方面表示，该行将科技金融提升至战略高度，积极服务实体经济，聚焦现代化产业体系，支持上海科创中心建设，不断优化科技型企业全生命周期金融服务，大力支持制造业高端化、智能化、绿色化发展和战略性新兴产业融合集群发展，助力服务科技型企业高水平发展。一是加快渠道建设。整合产、政、研、学等外部资源，形成多方合作模式，更

好支持科创企业研发活动产业化。二是聚焦重点园区发展。深化对于长三角、京津、粤港澳大湾区高精尖、创新型重点产业集聚园区支持。三是创设专属产品。根据核心区域内不同生命周期的科创企业，针对“0到1”的科技创新、“1到10”的成果转化和“10到100”的产业转化等不同阶段，分别创设金融服务产品，并将产品标准化、线上化和智能化。

势。该行将综合考虑监管政策导向、经营环境、自身发展阶段、盈利能力、资本状况等因素，兼顾全体股东的整体利益及本行的可持续发展，合理制定分红政策，同时继续努力提升发展质效和盈利能力，争取给投资者创造更多回报。

在周茂华看来，从目前银行板块估值仍处于低位、经济稳步恢复看，预计短期银行板块估值修复行情尚未结束。“从趋势看，经济延续复苏，实体经济状况持续改善，金融市场情绪回暖，银行板块估值低位，后续银行资产质量、盈利和估值修复继续保持乐观预期。”

紧跟“双碳”风口 银行深化碳金融布局

本报记者 王柯瑾 北京报道

全国碳排放权交易市场启动迎来3周年。全国碳排放权注册登记结算系统(中碳登)数据显示，截至今年7月15日，全国碳市场碳配额累计成交量达4.65亿吨，累计成交额近270亿元，市场运行平稳有序。

当前绿色低碳发展已经成为我国社会各界的共识。党的二十届三中全会正式通过的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》再次提出要健全绿色低碳发展机制，实施支持绿色低碳发展的财税、金融、投资、价格政策和标准体系，发展绿色低碳产业，健全绿色消费激励机制，促进绿色低碳循环发展经济体系建设。

碳市场的高质量发展离不开金融的助力。碳金融通过为碳市场提供多样化的交易、融资和资产管理工具，不仅能够提升碳市场的活跃度与流动性，促进合理的碳价形成，还能引导社会资本流向绿色低碳领域，为碳减排和碳中和目标提供坚实的金融支持。在此背景下，《中国经营报》记者注意到，今年以来，市场对碳金融产品供给及创新的呼声不断增高，多家银行机构进一步布局碳金融领域，提升金融对碳市场发展的支持作用。

合力探索碳金融业务新模式

所谓碳金融，是指服务于限制温室气体排放的金融活动，包括直接投融资、碳权交易和银行贷款等。

碳金融市场在应对气候变化、实现“3060目标”方面具有重要作用。在我国，碳金融市场大有可为。此前毕马威发布《2023年中国碳金融创新发展白皮书》，预计我国碳金融相关市场规模未来将达到十万亿级别，市场覆盖主体、覆盖行业、产品种类等核心要素均将逐渐丰富。

今年5月，在中国人民银行、生态环境部等联合召开的绿色金融服务美丽中国建设工作座谈会上，人民银行行长潘功胜提出，随着全国碳市场的发展，碳金融大有可为，“发挥碳市场在价格发现、风险分散等金融属性上的积极作用”。

3月，中国人民银行、生态环境部等联合发布的《关于进一步强化金融支持绿色低碳发展的指导意见》指出，研究丰富与碳排放权挂

钩的金融产品及交易方式，逐步扩大适合我国碳市场发展的交易主体范围。

记者注意到，今年以来，多家银行机构不断实践，进一步探索碳金融的广度和深度。例如，7月4日，兴业银行(601166.SH)与中碳登合作开发的“中碳—兴业全国碳市场碳排放配额现货抵质押价格指数”正式发布。据介绍，该指数以多家商业银行、碳资产管理公司碳配额质押业务为数据来源，根据碳市场月平均成交价格、碳排放权抵质押项目月平均抵押价格进行加权计算，以2021年7月16日为指基点，基点为1000点，计算和发布频率为每月一次，能够准确反映市场整体走势，取价规则兼顾了科学性和公允性。

“指数旨在为碳配额质押业务提供定价依据，有助于企业与碳市场发展良性互动、促进绿色低碳转

型发展。”兴业银行绿色金融部有关负责人表示。

据悉，中碳登为企业颁发首批全国碳市场履约完成证明，兴业银行与企业代表现场签订了“中碳—兴业全国碳市场碳排放配额现货抵质押价格指数”应用贷款协议。

以兴业银行为例，作为国内碳金融领域先行者，近年来，该行围绕服务全国碳市场和地方碳市场建设，以“融资+融智”为载体、以“碳权+碳汇”为标的，提供从碳交易基础金融服务、碳金融产品创新到碳市场能力建设多层次碳金融服务。

此前，在第二届上海国际碳中和技术、产品与成果博览会上，建设银行(601939.SH)贵金属及大宗商品业务部、建设银行上海市分行、中国机电产品进出口商会和上海碳衡科技有限公司四方正式签订《碳金融创新合作备忘录》(以下

简称《备忘录》)，将充分利用多方的技术资源和服务优势，积极探索创新碳金融产品，助力中国企业和绿色低碳转型，切实促进碳交易市场发展。

在《备忘录》框架下，四方将在全国碳排放权交易市场、自愿减排碳市场、国际贸易低碳合规等领域充分发挥各自在行业资源、绿色资金、数字化技术和服务等方面的优势，在深化已有合作的基础上，优先赋能上海域内中国机电商会会员单位低碳转型，推动“数字科技+绿色低碳”复合式创新碳金融服务模式和实践落地，将成功合作模式辐射至全国范围的企业，为有需求的各行业、各类型企业提供低碳转型资源、资金和技术支持，为我国碳市场建设贡献力量。

建行银行方面表示，未来将协同要素市场、实体企业和服务机构，共同探索碳金融业务新模式。加强与全国及区域碳市场、北京绿色交易所、上海环境能源交易所等机构的对接交流，促进清算、交易、咨询等方面合作；以碳足迹、碳配额、碳信用等涉碳权益为基础，开展碳金融创新实践，推广“碳数贷”产品；积极参与国际碳市场，为外向型企业提供碳交易咨询和定制碳足迹指数等业务，为我国低碳经济发展提供助力。

在中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平看来，碳金融在支持绿色低碳发展方面的作用主要体现在几个方面：“一是通过碳金融的资源配置功能，引导资金流向传统产业升级、绿色低碳产业发展以及低碳园区、低碳城市打造等领域。二是为绿色低碳生产场景、生活场景提供结算等基础金融服务，并以此为基础提供综合金融解决方案。三是为产业主体参与碳市场提供咨询服务，并提供碳资产管理相关的风险管理服务。”

碳市场，并为能源替换、低碳工艺的导入、低碳技术的孵化等筹资，从而降低绿色溢价；或者通过与银行机构合作，共同搭建绿色低碳生产、生活场景。

杨海平建议：“在碳资产抵押贷款、CCER(国家核证自愿减排量)项目贷款、碳保理等融资产品基础上，伴随着碳市场的发育扩容，商业银行可以进一步完善碳交易结算、资金清算、碳资产托管等服务，利用自身的专业特长为企业更好地参与碳市场，以及利用碳金融衍生产品管理碳资产风险提供咨询服务；承销碳中和债券，积极探索创设绿色低碳主题的理财产品，探索为绿色低碳转型等提供并购金融服务等。”

全方位助力企业实现整体绿色低碳转型

中国银行研究院课题组研究指出，我国碳市场发展基础坚实、潜力巨大，但还面临政策不完善、金融化程度低、碳市场作用发挥不充分等问题。推动碳金融市场全面规范发展，既要夯实产业基础和现货市场，也要构建和完善碳金融制度体系。在健全政策框架和风险防控机制的基础上，未来可适当加快碳金融市场建设与产品服务创新。

中国银行(601988.SH)研究院研究员吴丹在接受记者采访时表示：“目前商业银行主要通过碳贷款、碳信用合约、低碳债券等碳减排支持工具参与碳金融交易，助力气候资金通和社会低碳发展。企业向银行等金融机构申请碳金融工具使用权，抵押碳排放资产并获得相

应资金融通，以更好支持控排减排，达成绿色转型升级等目的。”

“我国碳金融发展尚处于起步阶段，复杂外部性和市场失灵等问题长期存在，企业从事低碳减排可获收益回报不足，银行等也尚不能实现碳金融利润补偿，碳市场发展可持续性存在挑战。这些主要与我国碳金融工具类型较少、市场化应用不足、碳排放自主定价话语权不高、碳交易监管缺乏等现存问题相关，制约着对金融更好支持碳减排工作开展。”吴丹表示。

吴丹建议：“为了更好支持绿色低碳转型，监管层可提供补贴、激励等手段支持碳金融资金更好流向实体经济。金融机构需加快探索碳金融工具和服务创新，多样化产品类

型和金融服务实体企业真实需求，利用科技手段提升碳交易效率和降低成本增效。同时积极探索国际绿色金融合作，争取到更有利的碳市场全球交易的价格，推进碳排放交易和定价在更广市场范围覆盖。”

从企业发展角度而言，近年来产品绿色低碳升级、企业生产运营节能减排已成为企业生存发展的必经之路。许多企业在进行碳管理、节能降碳升级改造的过程中面临着转型资金不足的问题。

为打通绿色低碳转型企业、专业绿色低碳服务平台和银行等金融机构之间的技术与资金壁垒，中国机电产品进出口商会与碳衡科技联合各大银行，引导资金流向绿色低碳领域，为广大有绿色转型需求的企业开

辟短程高效的绿色贷款和投融资渠道，全方位助力企业实现整体绿色低碳转型以及产品绿色出海。

近日，中国机电行业“双碳”信息披露平台正式上线“碳金融模块”，开放企业申请通道，为广大机电企业提供绿色金融贷款，用于碳足迹与碳中和的核算认证、绿色碳交易、碳信用证书交易、节能减排碳技术改造等项目。据悉，目前，平台已与建设银行、交通银行(601328.SH)、工商银行(601398.SH)等金融机构建立紧密合作，为企业按需定制绿色贷款服务，有需要的企业可通过平台进行申请。

杨海平表示，企业利用碳金融产品实现低碳转型，重点在于利用碳金融服务盘活碳资产，积极参与碳金融产品，探索为绿色低碳转型等提供并购金融服务等。”

今年A股各行业涨跌幅前十

(截至7月25日)

(单位：%)



数据来源：Wind

网点关停近1500家 银行降本增效谋转型

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随银行经营业绩压力的持续加大,线下网点的“瘦身”仍在持续。由于业务的线上化替代越来越

强,线下网点盈利压力增加,而这也关系着网点的命运。

据《中国经营报》记者了解,银行网点的撤并就是一场“淘汰赛”。银行为了提升盈利能力,降低成本支出,对

网点的各项考核指标越来越严格,并对业绩排名尾部的银行网点实行精减。不少银行网点为了转型求生,在功能定位和服务性方面不断创新,通过“价值创造”体现网点的存在意义。

网点加速关停

过去银行网点的布局是“跑马圈地”,而现在网点要做轻资产化运营和业务转型。

家住北京房山良乡北潞园的陈悦(化名)最近发现小区旁边的一家国有银行的网点关门了。

“很久没有去银行网点,也不知道什么时候就关了。以前这家银行的网点规模不大,倒是方便住在周边小区的居民办理业务。”陈悦表示。

陈悦介绍,社区附近网点的客群主要针对附近居民。但是,如今必须去银行网点办理的业务种类很少,大多数业务都能在线上直接办理,便捷且效率高。同时,该小区附近还分别有另一家国有银行网点和一家中小银行网点。

“半年都难得跑一次银行网点,所以网点关停对个人来说影响并不大。”陈悦认为,线上能够办理的业务就尽量线上办了,线下网点有时候长时间排队也让人挺受不了。

7月以来,银行网点的关停并非个例。7月23日,国家金融监督管理总局官网发布的行政许可文件显示,上海金融监管局同意工商银行(601398.SH)上海市分行地铁徐家汇站支行和地铁镇坪路支行终止营业,上述支行的原业务分别由该行上海市保德路支行和不夜城支行接收,并要求该行妥善处理网点终止营业后的清理及善后工作。同一天,国家金融监督管理总局温州监管分局还公布了一项行政许可批复,同意工商银行温州分行乐清乐成支行获批终止营业。7月工商银行已在各地裁撤了至少7家支行。该行郑州分行上街济源路支行、登封阳城路支行已在7月10日获批终止营业。7月3日,工商银行郑州分行翠竹街支行、沙口路支行也获准终止营业。

除了工商银行之外,国有大行在全国也有网点陆续关停现象。7

月24日,国家金融监督管理总局官网批复了《中国建设银行股份有限公司营口分行关于中国建设银行营口建华支行终止营业的请示》。7月22日,国家金融监督管理总局厦门监管局同意中国邮政储蓄银行股份有限公司厦门思明区金榜支行、湖里区万达支行和湖里区华昌支行终止营业。

截至7月25日,记者根据国家金融监督管理总局金融许可证信息查询系统不完全统计,今年全国已有近1500家银行分支机构退出,包括国有大行、股份制银行、城商行、农商行。

统计数据显示,2023年退出的商业银行网点数量共有2756家,较2022年的2383家增加了373家。

从数据上看,银行网点“消失”的速度越来越快。更值得关注的是,一些一线城市也陆续出现了网点关停的现象。

“银行业线下网点数量减少是行业发展的大趋势。”一家国有大行人士表示,过去银行网点的布局是

“跑马圈地”,而现在网点的功能定位在变化,也要做轻资产化运营和业务转型。

该国有大行人士向记者透露,一家小规模的银行网点大概人员配置在5个人以上,房租水电和人员的薪酬开支年超过百万元。从经营上看,这家网点的业务就要匹配相应的经营指标,包括存款、贷款等。“利率的调整给银行网点经营带来了相当大的压力。过去银行网点利润能够覆盖成本的银行网点,可能现在不少网点也出现了盈亏失衡。”

对于一线城市网点关停现象,该国有大行人士表示,以前银行争相在一线城市设置网点是因为这些地区的经济发达,存款和贷款需求旺盛,不良率偏低。但是,经过了多年竞争,一线城市的网点饱和了,新增业务有限。另外,网点的合并是精减优化,不是越小越好,也不是越大越好。“一线城市的网点成本会更高,有的网点每年成本超过1000万元,这些网点一旦地方偏远就很可能会出现亏损。”

排位与淘汰

淘汰是一个持续过程,通过网点的淘汰降本增效,实现业绩提升。

物理网点作为银行的重资产渠道,当前也面临较大降本增效的转型压力。

“银行业务开展需要物理网点,但是物理网点对应了高成本,网点数量多了经营上不去反而是负担。”一家股份制银行高管称。

据这位股份制银行高管介绍,每年银行的总行和分行都会对旗下网点进行经营业绩的考核和排名。“一些排名靠后的网点可能就会面临裁撤或合并。一些网点没有业务,甚至坏账特别高,体现不出价值,那么肯定被调整优化。”

“网点的存在需要有价值,不少网点在通过创新做价值创造,这个价值体现在品牌影响力、战略方向、经营业绩等多个方面。以前网点线下个人业务多数是开卡、挂失、打印银行流水等,包括一些不会使用互联网的老人办理业务。这些业务的利润非常有限,银行更多承担的是社会责任。”上述股份制银行高管称。

同时,在普惠金融、科技金融等政策方向上,很多银行都增设了一批专业支行,包括小微专业支行或者科技支行。“这些支

行的业务很聚焦,承担的业绩压力比普通支行更大。”该股份制银行高管称。

据了解,早在2017年,银行业协会发布的数据中,银行离柜业务的电子分流率就超过了90%。

“银行网点到访流量减少,支撑网点存在的意义就小了很多,这是无法回避的事实。银行网点的转型一个重要的目的,就是让客户重新走进网点。有了客户触达,一些业务就能更顺利地落地。”上述股份制银行高管表示。

记者注意到,目前已经有不少银行网点在通过跨界实现转型,以吸引客户重新回归网点,例如出现了“咖啡银行”“书店银行”“健康银行”等。通过为居民提供便利的生活服务,可以吸引更多客户关注和参与,从而为营销创造更多机会。

比如,邮储银行(601658.SH)“网红”网点四川省分行直属支行营业部,该行在传统服务环境的基础上,把大众喜爱的星巴克咖啡搬进银行,吸引了无数市民前来拍照打卡。厦门国际银行上海分行腾出近300平方米空间,邀请北外滩滨江社区卫生服务站进驻,打造“金融+健康”一体服务。此外,也有建设银行(601939.SH)网点将汽车服务搬入银行大厅。在网点提供汽车展示,在客户购买汽车的同时帮助办理相应贷款和购车手续。

“银行网点的调整与业务发展方向是同步的。”一家券商分析师认为,国有大行随着业务下沉,着力提高县域覆盖率,服务乡村振兴。

工商银行2023年年报显示,截至2023年末,该行共有营业网点15495个,向服务供给相对

不足的城市重点区域新投入网点52家,向县域地区投入网点57家,新增覆盖15个空白县域,网点县域覆盖率提升至86.9%。

农业银行(601288.SH)2023年年报称,该行推动网点资源进一步向县域地区倾斜,全年约2.2万家网点,县域网点占比升至56.4%,较上年末提高0.3个百分点。

此外,在政策要求银行加大对科技支持力度的过程中,各家银行特色科技支行的增设也在推进过程中。光大银行(601818.SH)称将设立16家服务科技型企业重点分行,新增100家科技金融特色支行。

对于股份制银行和中小城商行的网点情况,上述券商分析师认为,这些银行的网点增设与此前网点数量较少有关。而今业务的发展也需要网点的支持配合,增设是正常现象。“六大国”有银行中邮储银行的网点数量近4万家,而交通银行(601328.SH)的网点数量也有2800多家。但是,头部股份制银行招商银行(600036.SH)的网点数量仅1700多家,数量上的差距还是很大的。”

该券商分析师认为,股份制银行的网点相比国有大行更加看重经营情况,国有银行的网点在一定程度上需要承担社会责任。“淘汰是一个持续过程,通过网点的淘汰降本增效,实现业绩提升。”

针对网点的功能定位,该券商分析师还表示:“传统的网点是一个交易场所,线上渠道的替代性很强。在银行网点转型过程中,网点的未来发展不应该是一个渠道,而是各类的场景,提供个性化服务和专业的咨询。银行线上渠道要跟线下渠道打通,相互弥补不足。”

银行加码税贷 破解小微企业融资难

近2000家银行参与“银税互动”

本报记者 郭亚娟 张翔虹
上海 北京报道

随着银税互动政策的实施,多家银行纷纷推出企业税贷产品,已发展成为中小微企业的主流融资方式之一。

在此类业务中,银行、税务局、企业三方数据的互动互通,不仅提高了贷款审批的效率和准确性,也为企业发展提供了更多的融资机会。

“不过,税贷产品还面临一定的发展障碍。”上海经信产业数智研究院副院长沈佳庆告诉《中国经营报》记者,由于企业税贷产品主要面向小微企业服务,在现有商业银行经营模式下,出现风控成本偏高、利润偏低的情况,影响了产品的进一步推广。在多变的市场经济环境下,不少小微企业的贷款出现逾期,也影响了银行的服务积极性。

记者采访了解到,风控成本、贷款周期短、产品可获性低是当前税贷产品存在的主要问题。

“‘银税互动’正在为越来越多的小微企业拓宽融资渠道。国家税务总局相关人士表示,2023年,聚焦缓解小微企业融资难,深化拓展‘银税互动’,进一步降低中小银行参与门槛,全年助力小微企业获得银行贷款892.8万笔,贷款金额2.84万亿元。”

记者注意到,越来越多的银行推出企业税贷产品。以交通银行(601328.SH)税融通产品为例,适用对象为个体工商户经营者、个人独资企业投资者、合伙企业执行事务合伙人以及法人企业的法定代表人,且股份占比必须在一定比例上;授信额度高,最高可达100万元;线上操作,方便快捷;采用信用方式发放;按月付息,一次还本,允

许提前还款,循环使用;授信期限合理,最长2年。

“税贷产品现在比较普遍,是金融机构一种常见的企业贷款产品。在审批时,风控人员会基于企业的纳税记录判断企业的还款能力,并决定是否给予授信额度。结合小微企业的经营特点,一般情况下无严重纳税违法,如偷税漏税等,且其他经营指标良好,才能通过金融机构审批。”冰鉴科技研究院高级研究员王诗强指出。

沈佳庆指出,税贷是响应国家“银税互动”号召,强化金融供给侧改革,更好服务实体经济,多举措缓解小微企业融资难、融资贵难题而推出的一款融合了“互联网+税务+金融”服务模式的创新型产品。通

过“银税互动”,推动银行、税务、企业三方数据互联互通,企业可以以纳税信用记录和具体纳税额为依据,自助申请办理融资授信。

中国银行(601988.SH)研究院银行业与综合经营团队主管邵科指出,近几年来,我国税贷业务快速发展,银行参与积极性较高。据相关数据统计,2023年全国参与“银税互动”的银行近2000家。

税贷产品借助税收大数据,将企业的纳税信用转化为融资信用,可有效解决银行与企业间的信息不对称问题。王诗强告诉记者,纳税记录是判断企业是否真实经营的较好指标,银行在进行风险评估时主要依据缴税时间长短、缴税金额,并结合其他指标综合判断。

“税贷作为纯信用贷款,不需要抵押和担保,审批和放款较快,利息相对较低,受到小微企业的广泛欢迎。审批条件各银行略有差异,主要考量的方面一是看主体质量,即公司成立年限、所在地区、所属行业、负债率等;二是征信情况,即贷款分类正常,无逾期;三是最重要的纳税相关信息,即正常纳税年限与额度、纳税信用等级、纳税记录波动等。”沈佳庆说。

从税贷业务的发展过程看,沈佳庆分析,2015年国家税务总局、原银监会即提出共享小微企业的纳税信用评价结果,具体做法是由税务部门定期将辖内守信小微企业名单经当地银监部门发送给银行业金融机构,银行根据名单简化

贷款流程,但无法直接提取企业纳税金额关键信息。到2017年,各方加大了信息共享的力度,允许税务部门向银行业金融机构提供企业纳税信息,并且鼓励将银税信息共享及相关业务办理线上化,使税贷业务得以快速覆盖至全国多地。2019年起,“银税互动”首次上升至国务院政策层面,税贷业务加速发展,受惠企业范围进一步扩大。尤其在疫情后,“银税互动”在助力小微企业解难纾困、复工复产等方面发挥了重要作用。2021年,国办印发《加强信用信息共享应用促进中小微企业融资实施方案》,提出构建全国一体化融资信用服务平台网络,“银税互动”逐渐走上体系化、规范化发展道路。

银行需提高风险识别能力

“税贷在帮助企业融资方面的优势包括:业务门槛较低,无需抵质押物;授信额度较高,与企业客户纳税额相关;线上化办理,流程简便,服务快捷;采用循环额度,随借随用随还;利率相对较低,企业压力不大。”邵科指出,但税贷产品也面临一些现实挑战。

记者采访了解到,风控成本、贷款周期短、产品可获性低是当前税贷产品存在的主要问题。

在产品设计上,沈佳庆指出,大部分税贷授信、还款期限为一年,而很多小微企业又面临账期延长的问题。同时,以税定贷是用历史数据推测未来,一般适用于处于稳定经营状态的企业。小微企业的经营通常具有不稳定性,如果在次年出现纳税金额降低、纳税等级降低的现象,或者企业出现多头借

贷、企业经营异常等问题,银行将没办法继续给予授信,出现断贷或抽贷。

在产品可获性方面,王诗强分析:“依据缴税来决定企业获取融资会导致很多缴税较少的企业可能申请不到贷款,而这类企业可能更需要融资。相反,对于纳税大户,其现金流相对比较充足,可能并不需要融资。”

在产品推广上,沈佳庆坦言,市场存在大量专业性不强的助贷公司及电销拓客人员,造成了众多不符合条件的企业客户涌入,增加不良事件发生的概率。

兴业研究也指出,企业缴税数据的广泛应用也使得某些企业有能力通过伪造相关数据来骗取贷款,因而未来单纯依赖税务数据将无法独立支持银行完成企业授信

与画像。

那么,银行如何完善税贷产品的风控?邵科指出,主要分为两方面:一方面,贷前风控依托互联网与大数据技术,整合行内外数据信息渠道,全面收集企业纳税、发票、个人及企业征信、司法工商数据等相关信息,并结合线下开展一定程度的交叉核验,通过模型计算客户风险综合评分,核定授信额度、利率、期限等;另一方面,做实贷后监控,实时监控申请动支率,综合考虑其他因素及时调整授信额度,定期跟踪税票、征信等数据变化,避免风险事件发生。

除了完善风控大模型外,在沈佳庆看来,银行还需要对小微企业的经营特征有深入了解。如有的地区企业杠杆率偏高,存在较多联

贷联保情况,需要重新设计该区域的杠杆变量、互保变量等。制定额度模型过程中,由于小微企业财务报表本身参考性不强,需要利用更多税票数据、产业研究、产品研究、区域研究、电费产值比等来还原财务数据。

邵科建议,在税贷业务中,数据整合能力有待提升,亟须进一步打通各信息渠道;授信评价模型有待优化,亟须根据形势变化更加准确判断小微企业的风险状况、核定授信条件,并在风险可控的基础上进一步降低门槛,扩大覆盖面和深度,支持小微企业发展;风险控制力有待强化,亟须进一步提升风险识别和化解能力,保持资产质量稳定。

未来,商业银行还要探索和设计更多适应小微企业场景的产品

与服务。沈佳庆认为,一方面,应加快建设完善全国一体化融资信用服务平台,在现有市场主体登记注册、纳税、社保和公积金缴纳、水电气费等信息归集共享基础上,打通并接入更多数据源,构建更全面的小微企业信用信息库;另一方面,未来商业银行都能够以合理成本获取大量企业数据,那么面对数据“金山”,商业银行如不能培养过硬的、针对多源异构数据的分析能力,在小微企业融资领域将非常被动。无论是自建分析模型,还是与外部伙伴开展合作,怎样借助包括AI在内的前沿技术,有效利用数据、优化授信模型,使面向小微企业的普惠金融业务实现成本、效益和公益性的平衡,将成为各银行面临的重要课题。

金融业分布式数据库排座次 头部厂商策略分化

本报记者 李晖 北京报道

数据库,是和芯片、操作系统并列的现代信息技术领域的三大核心基础之一,数据库的安全、稳定、可靠、性能、容量等直接影响金融机构数字化转型的进程。

IDC(国际数据公司)近期发布的《中国金融行业分布式事务型数据库市场份额2023》(以下简称《报告》)显示,2023年中国金融行业分布式事务型数据库的市场规模约2亿美元,同比增长12.1%。从市场格局来看,头部厂商占整体市场份额的86.9%。报告还指出,2024年将进入分布式数据库大规模部署阶段。

《中国经营报》记者注意到,包括蚂蚁集团旗下独立数据库公司OceanBase、中兴通讯旗下金篆信科、腾讯云TDSQL等数据库厂商在金融市场中占据了较高份额。其中,OceanBase首次披露其2023年金融行业营收达到2.7亿元。

从金融子领域看,在银行本地部署市场中金篆信科占据首位,但前三名市场份额争夺焦灼;在证券保险领域中OceanBase以超40%份额“霸榜”;在银行+公有云赛道中TDSQL独占三成市场……各家厂商不同的市场表现也蕴含着不同的发展策略。

IDC中国研究经理李凌霄在接受记者采访时表示,分布式事务型数据库前期技术不太成熟,在金融试验场上打磨产品时,需要投入大量资源资金并持续数年。无论是云厂商还是ISV厂商(独立软件开发商),都会从自身的优势、潜在客户群体等方面考虑,选定特定细分市场进行切入。

他也认为,伴随分布式事务型数据库技术验证的稳固,中小型金融机构、电信运营商、交通运输等高度依赖数据库且业务复杂度相似的行业,也都将加速转型进程。

银行领域份额争夺焦灼

数据库在金融领域的市场格局进一步收敛,5家头部厂商占据金融市场整体营收的84%,重点聚焦银行本地化核心交易系统并持续进行战略性投入。

金融行业因其特殊的行业要求,核心交易系统只能以本地化方式部署,以保障数据的安全性和可控性,本地化部署的应用系统对分布式事务型数据库的建设标准要求更高。

报告显示,2023年中国金融行业分布式事务型数据库本地部署的整体市场规模为1.6亿美元,占整体市场的70.1%。其中,银行子市场2023年市场规模约为1.5亿美元,在其本地化部署中主要对应银行内部交易系统,覆盖银行A级和A+级的核心交易系统。

具体来看,银行本地部署市场的份额咬定较紧:长期服务头部银行本地化场景的金篆信科以24.7%市场份额位列第一,其银行本地部署营收占公司整体营收超90%;腾讯云占据19.1%,覆盖类别较为全面;OceanBase占据17.8%,主要覆盖头部股份行、城商、农信等金融机构;华为云占据17.2%,阿里云占据17.1%。

“比如金篆信科的产品来自中信银行多年的产品打磨,所以他们会瞄准与中信银行规模接近、技术路线接近的头部银行;华为云由于是从硬件到软件到解决

方案的华为全线产品共同推进的营销策略,也会选择规模大、潜力大的头部金融机构,OceanBase在银行领域的切入点是城商行,所以其成功的经验可以快速在其他城商行得到推广。”李凌霄向记者透露。

关于对银行领域的切入策略,OceanBase CEO杨冰向记者表示:在银行领域,考虑到产品和环境因素,我们采用了“从下往上打”(即从规模小的城商行向头部大行拓展)的思路。我们在客户数量层面上是第一,但整体金额会少一点。但他强调:银行的节奏比保险进度慢一拍,是一个厚积薄发的过程。

但从整体来看,数据库在金融领域的市场格局进一步收敛,5家头部厂商占据金融市场整体营收的84%,重点聚焦银行本地化核心交易系统并持续进行战略性投入。

《报告》认为,大行和股份制银行基本完成技术可行性验证、2024年预计整体进度达到65%—70%,且实现单轨化上线,城商行规模差异较大,早期处于观望态度、等待大行进行技术验证后,

2023年大规模项目启动,2024年谨慎双轨上线运行。省农信整体分布式改造启动较晚,但由于系统复杂度总体较低,项目实施周期短,整体进度会快速追赶。

四川农商联合银行目前已有49个系统在OceanBase上运行。该行负责人透露,该行很多分支机构都位于地震活动区,为了确保数据的安全可靠和业务运营的连续性,采用了“三地四中心五节点”的城市级多活容灾架构。

针对市场较为关注的国产数据库升级成本的问题,他认为,需要拉长周期后看整体业务成本。“作为系统构建,要看硬件环境、后期维护,要比较总成本——这里面一类是迁移成本,这个比较低。一类是原生改造,这个价格高,但其中包括前期系统使用多年后发现不能满足业务需求而做的改造,全部算成技术改造成本不合理。”

不过需要注意的是,在近年银行利润普降的背景下,针对IT建设的整体预算也多有收缩,也为该领域服务商带来挑战。

一位东部地区农商行IT部门人士向记者透露:“我们并没有压



注:市场规模增长率(%)

数据来源:IDC

可能出现波动,目前在同业中我们的拓客情况还占优。”他表示。

杨冰告诉记者,在成本缩减的情况下,帮客户降低成本的产品会更有机会。“金融行业对稳定性、安全性更重视。因此切入的重点不完全是降低成本,而是数字化升级,这部分占了50%以上。但在通用行业,比如零售、支付、出行、物流、电商等,80%以上客户选择我们是要降本增效。”

保险证券将成为增长最快市场

随着过去几年自主创新技术和场景可行性、风险评估已经在头部银行中逐步得到验证,业务攻坚重点也在发生变化。

根据上述《报告》,在保险及证券行业,2023年分布式数据库市场规模整体为0.7亿美元,占金融整体行业的约1/3。随着2024年分布式技术迎来爆发性增长,保险及证券行业将成为增长最快的市场。在保险及证券本地化部署的子市场中,OceanBase以42.5%的市场份额占据第一,腾讯云(17.7%)和华为云(16.6%)则处于第二和第三位。

中国太平洋保险数智研究院首席数据库专家林春透露,继P17核心客服系统外,太保集团资金交易系统、增值税系统、产险P09、产险M6车险理赔、销管系统、寿险

自然人、中意险等核心系统也已升级至OceanBase。2024年1月,承载全集团资金收付交易任务的资金交易系统上线,存储平均压缩至原来的1/3。2024年5月,承载全产险的会计核算管理系统上线,应收结果统计模块计算效率提升2倍。

“由于保险行业特点,逻辑集中的一大库很多,业务逻辑复杂,核心系统历时已久,与原有的集中式数据库绑定程度很深,复杂度高于银行,过去几十年用到了很多原有数据库的深度特性,我们在选择时,必须考虑能不能支持平滑迁移。第一看成本,第二看复杂要求

能不能满足。”林春表示,“从整体的软硬件综合成本上,我们当时做了细粒度分析计算,梳理了核心系统的10个核心攻坚点,进行不同厂商评估后才决定。”

值得注意的是,事实上,随着“2027年全面自主创新”目标不断临近,随着过去几年自主创新技术和场景可行性、风险评估已经在头部银行中逐步得到验证,业务攻坚重点也在发生变化。

林春向记者表示:“去年太保集团重点在升级原有数据库,今年的重心是融合使用,提升管理水平,让数据库运行得更加稳定。”

如何强化重点分布式事务型数据库的稳定性,让系统从“能用”到“好用”基本已成为市场共识。

腾讯云方面此前接受记者采访时也透露:过去一年在技术性能调优方面,主要提升重点包括提升Oracle的兼容性,提供配套迁移工具支持;提升数据库内核能力;针对应用数据库场景提升混合部署能力;将AI技术与数据库运维相结合;等等。

李凌霄向记者表示,在稳定性之外,由于运维工具的易用性不是数据库的核心能力,未来需要厂商和客户从技术、产品、管理多个维

度寻找合适的解决方案。

从整体来看,市场格局进一步向头部厂商收敛已成趋势,目前数据库厂商在金融市场的基本格局短期内不会有太大改变。这是由于金融客户倾向于选择一个主要基础栈,外加一个辅助的技术栈,不会同时跟进多个数据库厂商。由于整个金融行业大部分中大型金融机构选型在前两年已经基本完成,并完成了技术验证,之后会主要专注于加快数据库的替换速度、扩大部署范围,因此未来市场的变化会主要集中在中小型金融机构。”李凌霄表示。

地方国资加码入股农商行

本报记者 郭建杭 北京报道

在当前聚焦主业的政策要求下,多地产权交易所发布中小银行股权转让的信息披露文件。

7月17日,中煤集团山西华昱能源有限公司(以下简称“中煤华昱能源”)在上海联合产权交易所第三次挂牌转让其持有的山西山阴农村商业银行(以下简称“山阴农商银行”)1.4亿股股份,占山阴农商银行总股本的20%。此次挂牌底价为1.46亿元,较前两次挂牌的底价1.38亿元和1.67亿元有所下调。与此同时,中航信托也在近期先后发布了新余农商银行、南昌农商银行、景德镇农商银行和集安农商银行等四家农商行的股权转让信息,其中部分农商行的股权转让此前已经过了多轮挂牌转让。

据《中国经营报》记者了解,目前因超出投资比例限制而需要清退中小行股权的民营企业以及出于财务投资等原因而投资金融机构股权的央企企业在陆续清退所持有的中小行股权。同时,地方国资对于区域农商行的股权表现出了更多兴趣,不少股权受让方为地方国资。

中央财经大学金融学院教授、证券期货研究所所长王汀汀告诉记者:“在农商行股权转让过程中,除了需要进行充分的信息披露,还要设计合理的出售方案,以确保转让价格能够较真实地反映股权价值。”

股权捆绑债权转让

一位专注农商行股权交易人士告诉记者,尽管农商行股权转让的成功案例并不多,但山阴农商银行第一大股东持有的20%股权份额具有相当大的吸引力。对于此前多次股权转让未能成功的原因,该人士分析认为,多种因素可能导致农商行股权转让后难以成交。一般情况下,股权价格以及监管机构对受让方的资质考核,是决定股权转让最终能否成功交易的关键因素。

经过此前的几次挂牌,目前山阴农商银行20%股权的挂牌底价接近评估价的70%。根据上海联合产权交易所的挂牌信息,2023年9月,中煤华昱能源首次以1.88亿元的价格将这部份股权挂牌转让,

但最终未能成交;2024年1月,转让底价降至1.67亿元;而此次转让底价进一步降至1.46亿元,较第一次挂牌下降了0.42亿元。根据挂牌信息,这笔合计1.4亿股的股权,评估值为2.09亿元。

值得注意的是,接手山阴农商银行这笔20%股权的同时,还需要一并接受另一笔债权项目。

中煤华昱能源在上海联合产权交易所的挂牌信息显示:“转让标的为山阴农商银行14000万股股份(占总股本的20%)以及中煤华昱能源持有的其他债权权益捆绑转让,须同时受让上述两个项目。”据悉,另一笔被捆绑转让的中煤华昱能源持有的债权权益(不良资产

包)底价为2.644亿元。

挂牌信息还显示,该资产包于2014年7月29日取得,投资成本为2.1亿元,2018年收回投资564.20万元,截至评估基准日2022年12月31日,本标的账面资产总计5265.58万元。

这意味着,想要成功受让山阴农商银行20%的股权,需以约4亿元的价格同时接收20%的山阴农商银行股权,以及这笔账面资产总计5265.58万元的资产包。

一位交易机构的业务人士告诉记者:“尽管此前股权价格经过了几轮降价,但债权价格并未作出调整,且未来调整的可能性比较小。在7月26日挂牌期满一年后,

如果仍未征询到意向方,该股权将被撤牌,由转让方自行处置。”

对于撤牌后股权转让的途径,业内此前的通行做法是在一年未征询到意向方或超过评估期的情况下,为继续推进股权退出,可能会在其他产权交易所进行招商。在征询到意向方之后,再进行正式评估备案并挂牌。

公开信息显示,山阴农商银行前五大股东分别为中煤华昱能源、山西博昌汽车服务有限公司、朔州市富明商贸有限公司、山西鹏程机动车检测有限公司、山西三城天然气有限责任公司,分别持股20%、9.8%、9.8%、9.8%、9.8%。

王汀汀告诉记者:“短期内农

商行股权的集中出清,对成交价格会形成一定压力,这种影响主要体现在三个方面。首先是市场信心的影响。央企集中出清农商行股权可能引发市场对农商行稳定性的质疑,降低市场和储户的信心。其次是对银行股价估值的影响。市场对银行业绩的预期不确定,导致银行股整体估值不高。一些投资者对农商行股权的投资回报率持谨慎态度,进一步压低了股权价格。最后是流动性不足的影响。农商行股权流动性不高,股东结构相对封闭,加之股权转让审批程序复杂、时间周期长,这些因素都限制了股权的流通性,进一步压低了股权的市场价格。”

方需要满足严格的股东资格审查要求,并具备相应的财务实力。”王汀汀表示。

回顾近一两年的农商行股权变更情况,可以看到地方国资委下属企业及地方金控集团下属企业是吸纳农商行股权的重要力量。如2023年年底,大连农商银行完成两笔股权转让,变更后大连汇普金融控股有限公司持有该行5.15亿股股份,占总股本的10%;大连金普新区粮食集团有限公司持有该行4.07亿股股份,占总股本的7.91%,以上两家企业均为地方国资背景。

此外,在2023年下半年,福建三明农商银行、湖北谷城农商银行、贵州安龙农商银行等农商行的股权受让方均为本地国企,这进一步证实了地方国资在农商行股权转让中的主导地位。

国资买家意向高

按照国务院国资委要求,中央企业要回归本源、聚焦主业,严控非主业投资,并且退出与国企职责定位严重不符且不具备竞争优势、风险较大、经营情况难以掌握的参股投资。央国企清理中小银行股权投资步伐加快,热度高涨。

2024年以来,多家央国企陆续挂牌转让所持的中小银行股权。例如,中粮集团、中盐青海昆仑碱业有限公司、中国航空工业集团、中煤华昱能源、中国机械工业集团子公司经纬纺机、海南航空控股等企业挂牌所持金融机构股权,其中涉及徽商银行、青海柴达木农商银行、江苏宝应农商银行、山西山阴农商银行、西藏银行以及海南银行等银行股权。

王汀汀认为,央企清退非主营业务,尤其是金融类业务,主要针对那些对实体经济贡献较小、风险外

溢性较大的金融机构。从基本面来看,通过业务整合,对央企和相关金融机构都有明显益处:一方面促进央企回归本源,聚焦主业,更好推动实体经济发展;另一方面,优化央企资产结构,降低无效投资,提高经营效率和投资效率,通过产业布局的优化调整,提高盈利能力并可持续发展能力;同时,有利于防范金融风险,降低企业的整体风险,央企退出后引入新的股东,有利于农商行的经营与股东结构更好地匹配,实现产业与金融的良性发展,有效防范金融风险向产业的溢出。

然而,退出并成功卖出中小农商行股权并非易事。记者注意到,自2022年起,就有多家央企陆续筹备金融机构股权的退出事宜,并逐步公开挂牌转让。到了2023年下半年,在国家金融监督管理总局及其派出机

构在对部分信托公司等金融机构的现场检查中,提出对于投资业务的检查意见,信托公司在推进整改落实工作的要求下,也在近一段时间集中出清农商行股权。

上海联合产权交易所及北京产权交易所的挂牌信息显示,中融国际信托清理哈尔滨农商银行股权9.9%的股权,中国机械工业第四建设工程有限公司转让毕节农村商业银行股份有限公司0.1426%的股权,大连港集团有限公司转让大连农商银行1.5%的股权。当中小农商行股权集中进入交易市场后,谁将接手央企成为新股东?监管部门对银行股东资质有严格的要求,包括财务、信用情况等,这限制了潜在买家的范围。尽管如此,仍有一些机构具有较大可能接手农商行股权。某

小微租赁打响风控比拼战

本报记者 石健 北京报道

近期,不少金租公司及融资租赁公司都成立了普惠

金融事业部或子公司,从人事布局和部门设置上,满足租赁业务的租后管理及风控问题。“现在比拼租后风控能

力可能比拓展新业务还重要。”某位租赁公司从业人士如是说。

2024年,随着中央金融

工作会议提出做好金融“五篇大文章”后,从事普惠租赁的行业人士普遍认为,强化租后管理及风控工作是确保

行业行稳致远发展的关键。《中国经营报》记者注意到,眼下,随着小微租赁风口来临,小微租赁的风控比拼战

也就此打响。诸多行业人士表示,随着人力、科技等资源投入的加大,小微租赁的租后管理及风控也日趋专业化。

多元化比拼

除了比拼人力之外,一些金租公司和融资租赁公司则在数字管理上下功夫。

“我们最近除了跑业务之外,参加各种培训班也成为工作的一部分。”采访中,浙江一家融资租赁公司业务人员道出了近期的工作动态。该公司为了更好地做好小微租赁业务,专门设置了普惠金融事业部,而设立新部门的背后,不仅在于拓展新业务,根据部门章程显示,部门员工还需要做好租后风控工作。

“对于小微租赁业务来说,租后的管理及风控工作可能大于业务拓展本身。由于公司也需要压降人力成本,所以很难招聘新员工从事业务,只能从其他部门抽调人员来满足业务需求。这样就产生了一个新问题,虽然组织架构明确了普惠金融在业务布局中的重要性,但是如果部门的工作人员仍然是产业租赁的思维,则很难能够将业务做大做强。如果加强顶层设计中涉及的风险缓释措施的量化设计与跨部门协作的贷后回收策略,可让回收率大于50%至60%,其中大部分为短期回收。”谈及公司组织架构调整时,上述浙江融资租赁公司业务人员这样对记者说。

记者发现,一些从事融资租赁业务培训的机构也嗅到了市场机会,眼下关于小微租赁租后管理及风控的培训课程明显增多。

除了比拼人力之外,一些金租公司和融资租赁公司则在数字管理上下功夫。“我们现在正摒弃‘重信用’‘轻租后’的业务模式,但是,形式上和信息上的租后管理难以在租前、租中、租后形成合力和闭环。我们正在通过投入数字技术的方式为租赁行业赋能,这样不仅可以把握行业的动态走向,也能实现风险的实时监控和及时预警,提升管理水平。”前述租赁公司从业人员表示。

近年来,专业化一直是金租和融资租赁行业聚焦的能力建设。在

租后管理的比拼中,不少金租及融资租赁公司负责人也意识到,专业化首先体现在风控能力,尤其对于金租公司来说,风险管理能力是金租公司最核心的竞争力,转型首先要提升风险管理水平,风险管理能力不提高,转型注定步履艰辛。

全球租赁业竞争力论坛特聘专家尚宁表示,强化专业化风险管理,一定对公司确定的目标行业、目标领域有着深入分析和持续跟踪;制定的市场准入标准一定是贴近市场;目标客户画像一定是清晰细致;一定构建有体现不同行业特点的一系列风险评价指标体系或者风控模型;一定有行之有效的支撑营销部门开拓市场的手段与措施;一定具有良好风险意识、风险理念与风险文化。

值得注意的是,监管层面也加强了对租后管理的监管力度。2024年,亦有金租公司因为租后管理不当而遭受处罚。今年5月,国家金融监督管理总局贵州监管局行政处罚信息公开表显示,对辖区内一家金租公司因租后管理不到位,融资租赁款被挪用,而被罚款。同时,公司相关负责人对公司租后管理不到位、融资租赁款被挪用事项负有责任,被罚款5万元。

事实上,针对租后管理方面存在的问题,如资产监管过程长、监管流程复杂等,2022年1月份,中国银保监会已经印发了《融资租赁公司非现场监管规程》,强化了针对融资租赁公司的监管力度,尤其在非现场监管层面,为融资租赁公司高质量发展打下了坚实基础。其中特别提到:“坚持风险为本原则,全面客观准确地反映融资租赁公司风险状况、合规情况和服务实体质量,持续监测评估融资租赁公司风险,督导指导地方不断提升公司经营管理及风险防控水平。”

不宜盲目追逐

多位行业人士认为,虽然租后管理及风控工作关系小微租赁的成败,但是在比拼其实力时,也不宜盲目追逐。

对于为什么小微租赁成为风口,一位公司主要从事小微租赁的金租负责人告诉记者:“对于租赁公司来说,尤其是对于金租公司来说,大部分金租公司背靠银行或者大型央企,这样就积累了大量的资金优势和设备优势,可以进行飞机、船舶、大型厂商设备等租赁。不过,对于一些背靠实力并不雄厚的金租公司及融资租赁公司来说,寻求差异化是公司经营的关键所在。而小微租赁就是实现差异化及错位竞争的优选方案。”

不过,绝大部分的小微租赁业务也在业内被称为金融机构“不能做的”和“不想做的”业务。记者梳理发现,所谓“不能做的”,指对设备的专业服务能力,包括为客户提供设备选型、维护、回收、处置等一系列服务。而所谓“不想做的”,就是单笔融资金额小、项目数量多、风险相对高的中小微项目。在多位从事小微租赁的行业人士看来,金融机构“不能做的”和“不想做的”的背后,反映出小微租赁的风控问题,而租后管理和风控则是整个租赁环节的重中之重。

在采访中,多位行业人士认为,虽然租后管理及风控工作关系小微租赁的成败,但是在比拼其实力时,也不宜盲目追逐。

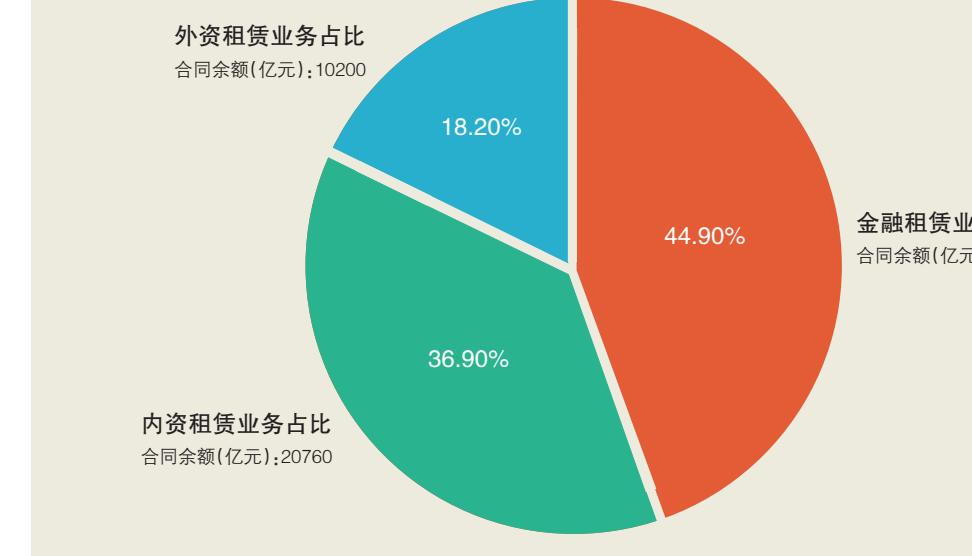
江苏一位小微企业负责人表示,公司的设备几乎来自融资租赁,而公司也曾出现过资金紧张难以还款的情况。“其实对于小微企业来说,并非自身的风险高,而是抵御风险的能力较弱。所以,我们日常最重要的工作就是和融资租赁公司强化沟通,也就是说,如果出现租赁逾期的情况,企业的还款能力是怎样的,需要多长时间能够进

行还款,这些是租后管理很重要的内容。”

不过,该小微企业负责人亦告诉记者,一些大型金租公司及融资租赁公司为了盲目地追求通过科技手段实现租后管理及风控,也形成了很多新的问题。“比如,现在可以通过数字化监控租赁设备在租赁之后的使用周期及频率,如果设备一旦处于闲置状态,那么租赁公司则会加速租金到期并进行催收,这种方式明显是不符合小微企业发展规律的,因为有些企业有生产周期,并不能完全根据设备的使用情况进行租后管理。”

记者注意到,无论是金租公司还是融资租赁公司,想要做好普惠金融,首先要了解小微企业发展规律和模式,因地制宜地制定租后管理模式,尤其是要摒弃产业租赁的租后管理思维,实

2014年第一季度中国融资租赁业务发展



数据来源:据公开资料整理

现租后管理的专业化和精细化。

在尚宁看来,金租公司或融资租赁公司从事小微租赁业务,首先要了解中小微企业的底层逻辑。“中小微企业不确定性的一个主要体现是信息不对称、不透明,金融机构很难或者无法全面、及时、准确地了解中小微企业的经营管理状况。金融机构放款的底层逻辑是依据客户过往的各类经营管理数据来推测未来的发展态势,从而判断出违约率大小和风险敞口程度,进而设计出相匹配的交易结构或者直接否决。不过,中小微租赁风险是无法完全避免的,在竭力降低客户违约率的同时,对抗风险就显得尤为重要。这是一些金租公司容易忽略的地方,往往把对抗风险作为挽回损失的补救手段,在产品交易结构设计阶段重视不足、前瞻性考虑不够。中

小微企业资产少,出现问题后,经营往往断崖式下滑,风险传染迅猛,需要金租公司迅速采取措施,早保全、早立案、早执行,尽早抢到客户有效资产,抵御已经发生的风险,减少损失。”

尚宁同时建议,金融业风险控制最底层的逻辑在于减少信息不对称。信息不对称问题的解决最终一定是依靠金融科技来完成,通过大数据、人工智能等科技手段,不断优化分析模型,精准判断承租人违约概率。搜集相关信息、构建风控模型、提供算力支撑将是未来金租公司风控的三大支柱。随着科技赋能的逐渐深入,市场拓展、风险评判、跟踪监测、风险处置将会有根本性的变革,组织架构、工作流程也将会有翻天覆地的变化。未来已来,以人工智能为代表的科技浪潮终将改变租赁行业。

做好金融“五篇大文章”

国华人寿康养事业部总经理谭超:聚焦现实需求加快养老金融发展

本报记者 陈晶晶 北京报道

养老保险不仅是国家养老保险事业高质量发展的重要一环,也与保险行业的发展密切相连。横跨保险、健康、养老、资管等经营资质的保险行业,在助力

居民积累养老财富、发挥长期资金优势以及构建康养产业链方面拥有难以替代的独特价值与优势。

近年来,保险业积极适应人口变化新形势,在养老产品端、投资端和服务端同时发力,持续深耕养

老产业,意在解决民众养老急难愁盼问题。

保险公司如何加大对健康养老产业、银发经济支持力度?如何建设高标准的适老金融服务体系和产融协作模式?

围绕上述问题,《中国经营

报记者对国华人寿保险股份有限公司(以下简称“国华人寿”)康养事业部总经理谭超进行了专访。他向记者分享了保险公司布局养老产业的特色模式,以及对于养老服务体系建设方面的思考。

《中国经营报》:目前,我国的养老服务

体系是以居家养老为基础、社区服务为依托、机构养老为补充。养老社区,类似于政府开展的养老驿站、为老服务中心,有限的物业空间,决定了提供养老服务的辐射半径。其主要覆盖周边社区居民的日间照料、日常生活协助等服务,为保障性的为老服务。更大范围的养老服务,需要政府构建居家为基础、社区为依托、机构为补充的“三位一体”养老服务体系。

《中国经营报》:“保险+养老社区”“保险+居家养老”都有可契合的点,但“保险+社区养老”契合度很低,社区养老需要提供一定的物业空间,服务客单价较低,个人频次不高,很难有保险产品与之匹配。此外,社区养老需要更多政府层面的统筹规划,解决新型人口结构下的社区养老资源配置和供需匹配问题。

确定两大战略目标

《中国经营报》:国华人寿选择发展养老金融的初衷是什么?近年来,公司的战略或策略发生了什么变化?

谭超:公司初衷是基于对人口老龄化趋势的深刻认识和市场需求的敏锐洞察。国华人寿希望通过提供更专业的养老金融产品和更优质的养老服务,帮助长者实现财富管理和提升养老生活品质,从而在市场上占据有利地位。

国华人寿发展康养有两大战略目标,即服务保险主业和自成康养产业。整个市场来看,康养产业发展仍处于初期,发展和盈利模式尚在试错阶段。自成康养产业意味着社区开业运营后就要自负盈亏,对专业的运营服务能力、养老综合的服务能力都提出了较高要求,我们要基于客户需求来提供更优质、更全面的康养服务。

国华人寿2020年布局康养战略,2020—2021年,陆续摘得上海普陀国际康养中心、武汉国际医养中心、崇明国际医养中心等地块。

2022年1月,上海普陀国际康养中心开工,公司布局康养战略迈出关键步伐;2023年10月,体验中心对外开放,并正式推出旗下高端康养品牌——国华合悦家;2024年,普陀项目社区将正式开业,并将发布合悦康养综合解决方案。

《中国经营报》:明确的目标可以更好地指导行动,在实际工作中,国华



谭超

国华人寿康养事业部总经理

人寿如何确保系列举措有效落实?

谭超:公司持续提高服务水平和质量,并为客户提供城郊、城心等不同类型的高端养老社区选择,以及多样化的养老服务和数智化健康管理服务。

在人才培养方面,加强管家、营养膳食、医疗照护等各条线专业人才的引进和培养,提升团队的专业素质和服务能力。

在科技护航方面,公司确保充足的数智化资源投入,引入了物联网、云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术,通过打通底层数据,营造一个全域全时的数智化养老社区,保障各项举措的顺利实施。

在客户参与方面,公司邀请长者中的意见领袖参与到社区运营中,建立完善的客户反馈机制,及时收集意见和建议,优化服务和流程,提升客户满意度。

寿险业做康养有天然优势

《中国经营报》:如何理解做好金融“五篇大文章”,特别是养老金融的意义?

谭超:今年5月,国家金融监督管理总局发布的《关于银行业保险业做好金融“五篇大文章”的指导意见》指出,聚焦现实需求加快养老金融发展。养老金融要健全体系、增进福祉,积极适应老龄化社会发展要求。发展第三支柱养老保险,支持具有养老属性的储蓄、理财、保险等产品发展。扩大商业养老金试点范围。丰富税优健康保险产品供给,让相关政策惠及更多人民群众。探索包含长期护理服务、健康管理服务的商业健康保险产品。持续推进人寿保险与长期护理保险责任转换业务试点。加大对健康产业、养老产业、银发经济的金融支持。在风险有效隔离的基础上,支持保险机构以适当方式参与养老服务体系建设,探索实现长期护理、风险保障与机构养老、社区养老等服务有效衔接。推动金融适老化改造,提升老年人金融服务体验。

目前,国华人寿在养老金融方面,聚焦现实需求加快养老金融发展,加大对健康产业、养老产业、银发经济的金融支持,发展第三支柱养老保险。国华人寿旗下高端康养品牌——国华合悦家,引入了国际领先康养服务理念,倾力打造国际康养中心、国际医养中心、高端照护中心三大产品线,为长者构建“合悦人生康养综合解决方案”。

《中国经营报》:目前,寿险业进入深度调整阶段。传统的“负债+投资”结构模式面临重大挑战,在此情况下,寿险业布局养老金融有什么新机遇?能从哪些方面创新布局?

谭超:从需求端、政策端、业务融合上,寿险业做康养有天然的优势。随着中国人口规模红利将转化为人口结构红利,未来60岁以上人群占比逐步增多,养老服务需求爆发,国家也密集出台了发展养老服务、养老金融的政策支持。康养养老产业受到广泛关注,寿险业更视之为兵家必争之地,竞争也越来越激烈,“保险+养老”的产品及服务也不断涌现,客户的选择也逐

渐多元,如何不断满足客户对服务的差异化和品质化需求,对于国华人寿来说,既是机遇又是挑战。

当前,寿险行业通过债券、股权、物权、相关金融产品等方式,出重资布局养老领域,形成了“保险+养老社区”“保险+居家服务”“保险+旅居康养”等多种形式的“保险+服务”模式。

国华人寿积极推动年金险和养老保险发展,与康养社区进行联动,是符合市场需求,也是顺应政策的产品举措。同时,从市场反馈来看,已进入康养市场的保险公司对保险主业的带动作用都比较明显,对养老专属的保险产品和其他相关的保险产品都有一定的带动作用。

国华人寿保险客户购买专属产品累积额度达到一定标准,可获得“国华人寿保险客户国华合悦家养老社区入住资格卡”及其对应的入住资格权益,包含保证入住权、优先入住权、优惠入住权三大权益。

《中国经营报》:中国养老服务体

系有“9073”特点,只有3%的老人

依靠养老机构,即目前“保险+养老社区”模式所服务人群仅为3%老年人群,其他90%的老年人未能覆盖到。较少的险企探索“保险+社区养老”模式原因是什么?

谭超:目前,我国的养老服务体系建设是以居家养老为基础、社区服务为依托、机构养老为补充。养老社区,类似于政府开展的养老驿站、为老服务中心,有限的物业空间,决定了提供养老服务的辐射半径。其主要覆盖周边社区居民的日间照料、日常生活协助等服务,为保障性的为老服务。更大范围的养老服务,需要政府构建居家为基础、社区为依托、机构为补充的“三位一体”养老服务体系。

“保险+养老社区”“保险+居家养老”都有可契合的点,但“保险+社区养老”契合度很低,社区养老需要提供一定的物业空间,服务客单价较低,个人频次不高,很难有保险产品与之匹配。此外,社区养老需要更多政府层面的统筹规划,解决新型人口结构下的社区养老资源配置和供需匹配问题。

西塘项目停工秘而不宣 宋城演艺重资产投资遇阻?

本报记者 张家振 杨让晨 嘉兴报道

“嘉兴西塘项目预计开业时间多久?”“2023年年报显示,在建工程西塘千古情期初金额和期末金额相差不大,这个项目目前进度如何?”

今年以来,面对投资者对项目建设进度的持续追问,宋城演艺发展股份有限公司(以下简称“宋城演艺”,300144.SZ)在业绩说明会、

深交所互动易等多个渠道给出了回复:“西塘项目暂时未定开业时间”“西塘项目推进相对慢一些”“西塘项目公司按照自身经营节奏推进”。

投资者所述的嘉兴西塘项目全称为“西塘宋城演艺谷”。根据宋城演艺此前公告和浙江省、嘉兴市等当地媒体报道,宋城演艺和控股股东杭州宋城集团控股有限公司(以下简称“宋城集团”)共同出

资设立项目开发公司——浙江西塘宋城演艺谷演艺发展有限公司(以下简称“西塘宋城演艺公司”),在浙江省嘉善县西塘镇打造西塘·中国演艺小镇项目总投资100亿元。其中,核心景区西塘千古情和大型歌舞《西塘千古情》是项目的灵魂。

据了解,项目于2018年12月30日奠基,最初计划在2021年开业,不过此后官方回复的开业时间

一拖再拖,至今“犹抱琵琶半遮面”。有来自浙江省的知情市民直言,西塘宋城演艺谷“就建了一栋房子”。

西塘宋城演艺谷项目建设进度究竟如何?宋城演艺信息披露是否涉嫌违规?下一步有何复工开业计划?日前,《中国经营报》记者赴项目施工现场实地调查,并走访西塘镇政府、嘉善县自然资源和规划局等部门进行了多方核实。



嘉善县政府官网/图

项目停工闲置 施工方已撤场

项目停工已经有1年多,在2022年下半年就开始断断续续停工。

“建筑为形,文化为魂。”在位于嘉善县西塘镇西塘古镇景区西侧约500米处的西塘宋城演艺谷项目工地,项目部入口处门柱上的红色标语清晰可见,门柱上的“宋城演艺”标志在风吹日晒下已明显褪色。

记者实地走访发现,项目工地中的移动板房大门紧闭,现场并没有工人身影和施工设备运行的景象。在工地一侧,一栋剧院建筑已完成外部装修,大红色的外墙装饰格外显眼,与之形成鲜明对比的是,剧院旁边的土地上长满了一米多高的杂草。

在西丁公路一侧的工地入口处同样大门紧闭,门口写有“鹏盛建设”字样,集装箱房门卫室中有一位保安在现场负责值守工地。据鹏盛集团官网介绍,该公

元,由公司在2019年5月中标,工期580天,总建筑面积140867.64平方米。

此外,离剧院不远处还建有一栋5层配套用房,虽已完成内部装饰,但并未投入使用。记者绕工地一周发现,除上述两栋建筑已建成并闲置外,被简易铁皮围挡圈起的大片土地尚未建设。

嘉善县政府官网2019年4月17日公示的项目建筑设计方案显示,地块总用地面积88032.9平方米(约132.06亩),计算容积率建筑面积111855.17平方米,还包括锅炉房、管理用房和1250个停车位等配套设施。

根据公示信息,该项目主体包括1栋待建综合体和4栋建筑面积均为9098.02平方米、可容纳3328人的剧院,1栋配套用房以及6栋商业建筑。经对比现场建设情况和项目规划图,已建成的建筑为1号剧院和5号配套用房,其

他建筑尚未动工。

据西塘宋城演艺谷附近一位村民介绍,项目停工已经有1年多,在2022年下半年就开始断断续续停工,停工几个月后又复工,把剧院的红色外墙装饰做好了,2023年之后没有重新开工。

对于项目建设现状,西塘镇政府一位工作人员表示,项目虽然在西塘镇,但具体并不是镇里在负责。该工作人员在请示嘉善县相关部门后表示:“项目的业主单位是宋城,县里回复说建议向他们咨询。”

7月3日,记者致电宋城演艺证券部并发送了采访函。7月11日,证券部工作人员在确认收到并汇报公司讨论后表示:“由于很多问题涉及没有披露的信息,暂时不接受采访。”宋城演艺一位品牌负责人则表示,具体信息以证券部回复口径为准。



位于嘉兴市嘉善县西塘镇的西塘宋城演艺谷项目已停工,工地上长满杂草。

张家振/摄影

工程进度存疑 开业时间多次延后

截至今年6月中旬,宋城演艺方面并未主动披露西塘宋城演艺谷已经停工的事实。

天眼查显示,西塘宋城演艺

公司为宋城演艺全资子公司。其中,宋城集团持有宋城演艺27.66%股份,为控股股东,公司实际控制人、总导演黄巧灵持股8.86%。另据宋城演艺2023年年报,黄巧灵及其一致行动人加拿大籍QIAO LONG HUANG和刘萍直接持有公司13.2%股份,通过宋城集团直接持有公司27.66%股份。

记者梳理宋城演艺近6年年报发现,在2018年,宋城演艺对西塘宋城演艺公司的投资额为0.57亿元。截至2019年年底,西塘项目预算投资4亿元,账面余额为0.32亿元,工程累计投入占预算的比例为8.03%,工程进度为5%。当年,宋城演艺对西塘宋城演艺公司追加投资0.43亿元,期末余额(账面价值)约1亿元。

2020年财报显示,宋城演艺当年对西塘项目投资约0.69亿元,工程累计投入占预算比例增长至25.31%,工程进度达到40%,2020年期末余额约为1.01亿元。

2020年5月,在宋城演艺2019年度网上业绩说明会上,公司总裁张娴表示:“西塘项目目前正在加紧工程建设中,预计2021

年开业。”

不过,西塘项目未能在2021年按计划如期开业,官方回复的具体开业时间也一再延期。2020年10月16日,宋城演艺方面在深交所互动易上回应投资者提问时表示:“西塘项目目前正在建设中,预计开园时间将在2022年。”

据宋城演艺2021年财报,2021年,西塘项目投资额增加了0.2亿元,期末余额为1.21亿元,工程累计投入占预算比例为30.34%,建设进度达到48%。

事实上,记者梳理宋城演艺财报数据发现,2021年之后,西塘项目建设进度就一直停滞在48%。

根据2022年和2023年年报,宋城演艺两年分别投入276.6万元和8.48万元。截至2023年年底,该项目的工程进度仍为48%。

这一工程进度是如何计算而来的?宋城演艺方面在年报中并未给出相应依据。

值得注意的是,2023年,西塘项目的工程累计投入占预算的比例出现“逆增长”。

在2022年年报中,宋城演艺方面披露的工程累计投入占预算比例已达到33.83%。2023年,宋城

演艺在2022年的基础上进一步投资8.48万元,工程累计投入占预算比例不但没有增长,反而由2022年的33.83%降至31.06%。

而在今年,宋城演艺方面对项目开业时间的表态变得更加模糊。例如,5月16日,宋城演艺方面在业绩说明会上回应投资者提问时表示:“西塘项目推进相对慢一些”“西塘项目公司按照自身经营节奏推进”。6月14日,宋城演艺方面在投资者互动平台表示,西塘项目暂时未定开业时间。

也就是说,截至今年6月中旬,宋城演艺方面并未主动披露西塘宋城演艺谷已经停工的事实。

对此,上海久诚律师事务所许峰律师对记者表示,这存在很大的信息披露违规嫌疑。“上市公司应该如实披露项目建设进展信息,介绍清楚工程进度是如何计算的,以充分保障投资者知情权。”

根据证监会《上市公司信息披露管理办法》第三条规定,信息披露义务人应当及时依法履行信息披露义务,披露的信息应当真实、准确、完整,简明清晰、通俗易懂,不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

海市斗门区的珠海宋城演艺度假区被转让给宋城集团,西塘项目也成为宋城演艺为数不多的在建重资产投资项目。

下转 B11

衢州国资入主董事会 新湖中宝“去地产化”转型更进一步

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

正式迎来“白衣骑士”

近日,老牌房企新湖中宝(600208.SH)新一届董事会改选方案在临时股东大会上获得通过。这也意味着,隶属于衢州市国资委的衢州工业控股集团有限公司(以下简称“衢州工业集团”),正式入主新湖中宝董事会。

据了解,早在2021年,新湖中宝便将注册地址迁至浙江省衢州市,并在绿色能源、智能制造、智慧城市、数字化转型等方面全面展开多层次合作。

2023—2024年,新湖中宝原控股股东新湖集团陆续向有衢州国资背景的衢州市新安财通智造股权投资基金(以下简称“新安财通”)和衢州智宝企业管理合伙企业(有限合伙)(以下简称“衢州智宝”)转让股权,累计金额超过50亿元。

新湖中宝方面表示,经过三年深入合作,特别是在引入衢州国资股东后,衢州工业集团具有制度优势和公司既有机制优势相结合形成的混合所有制股权架构,不仅有利于双方结合各自优势进一步增强公司竞争实力,而且有利于争取地方政府支持,全面深化合作,推动公司长远发展以及转型目标的实现。

对于此次控股权、实控人变更产生的影响和公司未来发展规划等问题,《中国经营报》记者致电新湖中宝,证券部工作人员回应表示,暂时不便接受采访,具体内容以公告为准。

转型布局高端制造业

新湖中宝与衢州市产生关联已有多年。

2021年,新湖中宝将注册地址变更至衢州市,并与其开展全方位战略合作。新湖中宝方面表示,将深入利用公司在区块链、大数据、人工智能、新材料等技术领域的投资和布局,与衢州市在绿色能源、智能制造、智慧城市、数字化转型等方面全面展开多层次合作。

新湖中宝战略股权投资主要集中在区块链、人工智能、高端制造、芯片设计、生物医药等板块,多个投资标的已经上市。2023年,新湖中宝通过标的公司回购处置了所持有的万得信息股份,

委100%持股,注册资本8亿元。截至目前4月底,衢州工业集团资产总额829.21亿元,净资产333.31亿元,营业收入29.38亿元。

“公司与衢州智宝、新安财通、衢州工业集团在资产、业务、财务等方面均保持独立,公司目前生产经营情况正常。”新湖中宝方面表示,公司此次控股股东及实际控制人变更,主要系公司董事会换届后,衢州智宝及其关联方控制公司董事会,且衢州智宝已成为公司第一大股东导致,不涉及股东的权益变动。

公开资料显示,衢州工业集团成立于2018年,由衢州市国资

记者了解到,新湖中宝是一家老牌房地产企业,原控股股东为新湖集团,实控人为“温州前首富”黄伟。过去几年,新湖中宝深陷债务泥沼。无奈之下,黄伟选择向衢州国资求援。

2023年2月21日,新湖集团与新安财通签订股份转让协议。新湖集团以2.64元/股的价格,向新安财通转让8.59亿股新湖中宝股份,占比10.11%,涉资约22.7亿元。该笔交易在同年8月底完成过户。

2024年1月,新湖集团再度宣

布,向衢州智宝转让新湖中宝18.43%股份。6月5日,经过连续3次交割,有衢州国资背景的衢州智宝和新安财通合计持股达到28.54%,超过新湖集团及其一致行动人的持股比例28.39%,成为新湖中宝第一大股东。

至此,衢州国资已累计投入52.76亿元,但彼时却未实际掌控董事会,直至新湖中宝在7月17日迎来董事会换届。

与此同时,新湖中宝开启了“提质增效回报”行动,旨在提

升公司投资价值。6月28日,新湖中宝方面公告称,衢州智宝拟自7月1日起6个月内,通过集中竞价方式增持新湖中宝,增持金额不低于1000万元,不超过2000万元。

7月8日,新湖中宝方面又宣布将进行回购,回购资金总额不低于1.5亿元,不超过3亿元。7月15日,新湖中宝再次公告称,衢州智宝拟自7月16日起6个月内,通过上交所交易系统以集中竞价方式增持公司股份,增持金额不低于5000万元,不超过1亿元。

交易产生处置收益6.3亿元;同一年,新湖中宝还减持了宏华数科(688789.SH)、龙芯中科(688047.SH)等多家上市公司股份。

除股权投资外,围绕国家经济结构调整和产业发展的战略要求,新湖中宝依托衢州市产业优势,也在重点拓展新能源电池负极材料、氟化工及数码喷印等产业链。

记者了解到,衢州市在新材料领域布局较早,已成长为当地主导产业,主要涉及氟硅新材料、动力电池材料、电子化学材料三大主要领域。此外,新能源、集成电路、智能装备、生命健康以及特种纸也是衢州市标志性产业。

2022年12月,新湖中宝与衢州国资公司联合投资设立了衢州市衢发瑞新能源材料有限公司,旨在利用衢州氟硅产业集群优势,在衢州市智造新城征用土地450亩,达产后形成年产40万吨新型高性能负极材料的生产能力;2024年2月29日,项目一期工程顺利通过了环评。

此外,作为宏华数科的重要股东,新湖中宝已与宏华数科合资建立宏华百锦干印,在浙江省湖州市建立时尚产业数字化绿色赋能平台,希望依托浙江省、江苏省等地区纺织行业发达的优势,做大做强数码喷印产品线。另外,新湖中宝正在深度挖掘宏华

数科的微喷技术,借助合资、合作和收购等方式,高效切入光伏、半导体等行业。

据了解,新湖中宝主要业务包括地产和高科技投资两大板块。在加速布局高端制造业的同时,近年来,新湖中宝已很少在公开市场拿地,而是提出了“有序退出、有序替代”的“去地产化”策略。

依托此前的土地储备,新湖中宝将加快现有项目开发进程。根据计划,2024年,公司计划开工面积56.53万平方米,主要包括位于上海市虹口区北外滩的新湖天潼198项目和黄埔星锦园。

年报数据显示,2023年,新湖

中宝实现营收172.10亿元,同比上升33.42%;净利润22.20亿元,同比增加24.89%;归属于上市公司股东的净利润16.31亿元,同比下降12.19%。截至2023年年底,新湖中宝总资产1108.71亿元,比年初减少10.95%;归属于母公司净资产427.34亿元,比年初增加3.83%。

新湖中宝方面表示,近年来,公司加大了对高科技和先进制造业领域的布局,已经渐成规模和体系,为公司未来发展打开了广阔空间。公司战略投资了大量具有国产自主可控技术的高科技企业,已经或拟将陆续上市,具有很大的升值空间。

推进境外债重组 房企频频接洽重整投资人

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前，党的二十届三中全会提出，要统筹好发展和安全，落实好防范化解房地产、地方政府债务、中小金融机构等重点领域风险的各项举措。近年来，房地产

行业深度调整，房企普遍面临流动性挑战。为从偿债压力中抽身，一些房企使出浑身解数，并在近期迎来进展。

在收到清盘呈请短短20天后，远洋集团(3377.HK)首次披露境外债重组方案，共覆盖债务本金

56.36亿美元，已有债权人签署重组支持协议。值得注意的是，远洋集团还将向参与的债权人支付相关“同意费用”，同时邀请其他债权人尽快加入。无独有偶，7月初，龙光集团(3380.HK)公告，持有现有票据未偿还本金总额超过92%

的现有票据持有人已签署债权人支持协议，公司力求达成境外债务的全面整体重组。

在A股市场上，*ST金科(000656.SZ)是今年以来第一家被正式受理司法重整的全国化上市房地产公司，其管理层近期在投资

者交流会上表示，公司战投有序推进，计划在今年四季度完成司法重整。

对于公司债务处置进展等相关问题，近日，远洋集团方面对《中国经营报》记者表示，重组进展需按相关规定以公告形式发

布，暂无法就具体问题进行答复。龙光集团相关负责人表示，公司境外债重组还在谈判过程中，暂无数据提供。*ST金科投资者关系部相关负责人表示，当前，公司正常开展房地产销售业务，同时进行司法重整。

化解风险“自救”

房企整体债务重组成功，不仅可以暂时从偿债压力中抽身，还有利于改善市场预期，实现可持续经营，并向资本市场释放积极信号，有望再次打通融资渠道。

完成180亿元境内信用债展期后，7月18日晚间，远洋集团公告境外债处置获得重大进展。

公告显示，远洋集团已正式获得境外银团协调委员会成员（占境外银团贷款及同质双边贷款本金总额的约50%）对重组方案主要条款的同意，已有债权人签署重组支持协议，这为整体方案的通过提供了重要保障。

根据方案，远洋集团向债权人提供新票据或新贷款、新永续债作为重组对价。具体而言，公司将面向债权人文行年利率3%的22亿美元新债，并提供全面综合的增信保障，其中包括以远洋集团持有的远洋服务(6677.HK)指定股份作抵押。剩余债务金额可置换为两年期无息强制可转债，在重组生效后的约定时间选择转股，或在生效后满24个月时全部转股。债权人也可选择新永续债作为替代项。

远洋集团在公告中表示，过去数月，公司一直与债权人保持建设性对话，在公司可承债能力范围内最大程度地考虑境外债权人的利益，方案相对务实、可操作性较强。眼下，远洋集团重组方案的顺利实施仍需获得更多债权人同意。

龙光集团的步伐稍快。根据公告，截至7月11日，龙光集团已获得超过92%的债权人支持境外债重组协议，公司正积极与包括现有票据持有人在内的

境外债权人磋商。同时，龙光集团全资子公司发行的21笔境内债及资产支持专项计划(ABS)调整本息兑付安排议案均获得持有人会议表决通过，每笔债券分别新增设定10个月宽限期。

在业内，龙光集团曾与佳兆业(1638.HK)、中国奥园(3883.HK)、合景泰富(1813.HK)并称为“粤港澳四小龙”，其在2020年销售额突破千亿元，但好景不长，公司于2022年正式官宣出现债务危机。今年1月，龙光集团公告称，已委聘安迈融资顾问有限公司加入公司境外债务重组的联合财务顾问团队，公司及财务顾问将继续与债权人进行积极且具有建设性的磋商，以尽快达成一致意见。

龙光集团在公告中表示，公司力求达成境外债的全面整体重组，境内公开市场融资产品调整兑付安排对公司的经营有重要的推动作用。

克而瑞分析指出，房企整体债务重组成功，不仅可以暂时从偿债压力中抽身，还有利于改善市场预期，实现可持续经营，并向资本市场释放积极信号，有望再次打通融资渠道。

*ST金科也想反转困境，走上了债务重组的道路，试图引入投资人脱困“重生”。

2022年年底，*ST金科出现公开违约，其有一笔约1113万美元债券的利息未能按期兑付，此



据远洋集团披露，公司今年上半年交付房屋约1.83万套。图为远洋集团近期交付项目——济南远洋潮起东方。
本报记者/图

后，公司还有数笔境内债未按期足额支付本息。去年7月，*ST金科拟向法院申请重整及预重整。今年4月，重庆市第五中级人民法院裁定受理公司的重整申请，公司被法院裁定受理重整，公司股票自2024年4月24日起复牌交易起被实施退市风险警示，股票简称由“金科股份”变更为“*ST金科”。

*ST金科在公告中表示，公司通过破产重整可以获得新生的机会，有利于债务人、债权人、出资人、职工等各方主体实现共赢，有利于社会资源的有效利用。根据法院《民事裁定书》，公司的重整申请主体适格、具备破

产原因、具有重整价值和挽救的可能性。

7月24日，*ST金科披露称，公司与长城国富置业有限公司于2023年6月签订《战略投资框架协议》，双方已按协议约定成立工作小组，建立协调联系机制，并根据协议约定开展各项尽调及准备工作。目前，双方各项工作均按协议积极推进。今年，*ST金科收到中金资本运营有限公司参与重整投资的意向函，公司与央企企战投也在积极接洽中。“目前，还有多家实力雄厚的投资人，包括央国企投资人也在积极洽谈中，表现出强烈投资意愿。”

两千亿债务压顶 高科集团如何破解？

房地产为主要收入来源

本报记者 王登海 西安报道

作为西安高新区旗下三大直属国有企业集团之一，西安高科集团有限公司（以下简称“高科集团”）是西安高新区开发建设的实施主体。

近期，随着西安高新区再次南迁以及高科集团高达2000亿元的负债，使得其引发外界关注。

近年来，随着西安高新区逐渐发展成为西安乃至陕西省最强劲的经济增长极，高科集团自身也得到长足发展，迅速壮大，业务范围覆盖了园区配套业务、房地产业、先进制造业及服务业等业务板块等。

然而，《中国经营报》记者观察到，与西安高新区的发展模式相似，高科集团也采取了“政策支持、贷款启动、负债经营、持续发展”的策略，从而实现了快速扩张。但这种模式也不可能避免地带来了巨大的债务负担。

数据显示，2021年、2022年、2023年，高科集团实现营业收入291.89亿元、345.19亿元、375.39亿元，但同期的净利润却只有5.55亿元、8.82亿元、0.35亿元，而公司的负债合计达到了1634.24亿元、1899.01亿元、2012.31亿元。

与此同时，高科集团的经营性现金流净额长期处于负值，应收账款也居高不下。

1991年6月14日，西安高新区正式破土动工。

经过多年发展，西安高新区已经成为西安乃至陕西核心增长区和对外开放的先行区，2023年度，西安高新区实现地区生产总值3332.55亿元，经济总量分别占陕西省、西安市的9.9%和27.7%。

与西安高新区管委会几乎同时成立的高科集团是西安高新区开发建设的实施主体。

2013年，高科集团的营业收入

首次突破100亿元，成为西安市首家营业收入过100亿的本土国有企业。

虽说是高新区建设的主力军，但是房地产业务一直是高科集团的主要收入来源，旗下包括高新地产、天地源、紫薇地产、高科房产等多家房地产开发公司。

数据显示，2021年、2022年、2023年，高科集团实现营业收入291.89亿元、345.19亿元、375.39亿元，但同期的净利润却只有5.55亿元。

除了房地产业务之外，高科集团城市运营业务板块的收入稳步增长。2021年、2022年、2023年，公司城市运营业务板

块收入分别为115.10亿元、118.52亿元、149.85亿元，占营业收入的比重分别为28.99%、39.43%、34.33%和30.46%，主要由贸易、供热、园林景观、餐饮酒店、物业、项目建设和园区配套租金等业务构成。

尽管房地产业务是高科集团的主要收入来源，但是受房地产市场的影响，近三年以来，高科集团的土地储备策略也有所调整，公司拿地节奏持续放缓。

数据显示，2021年、2022年、

2023年，高科集团新增土地数量分别为15块、8块和1块。同时，新增土地储备的占地面积也在逐年减少，分别为240.6万平方米、52.35万平方米和7.95万平方米。然而，拿地成本却从2021年的1.44万元/平方米上升到2023年的3.4万元/平方米。

截至2024年3月末，公司拥有储备土地共计76.68万平方米，其中位于西安市的土地储备面积为58.11万平方米，占储备土地总面积的比例为75.78%。

2000亿元负债

在与西安高新区管委会实行“一套人马、两块牌子”的机制下，高科集团按照“政策扶持、贷款起步、负债经营、滚动发展”的模式实现了快速发展，因此高科集团不可避免地出现了巨大的债务压力。

数据显示，2012年时，高科集团的负债合计就达到了238.92亿元，彼时公司的资产总计为284.4亿元，全年的营业收入为85.1亿元，净利润为5.16亿元。

到了2020年，高科集团负债总额增至1328.41亿元，资产总额

也升至1500.97亿元。营业收入增长至228.24亿元，净利润微增至6.21亿元。

在2021年至2023年期间，高科集团的负债合计呈现出逐年增长的趋势，分别为1634.24亿元、1899.01亿元和2012.31亿元，其财务杠杆不断增加。

截至上述三个年度年末，高科集团的资产负债率分别为89.01%、88.82%和89.81%，其资产负债率持续维持在较高水平。

由于房地产项目通常需要较

大的资金投入和较长的建设周期，高科集团的有息债务一直保持在较高水平，并呈现增长态势。具体来看，截至2021年末、2022年末和2023年末，有息负债余额分别为951.19亿元、1123.69亿元和1236.34亿元，占同期总负债的比例分别为58.20%、59.17%和61.44%。

在长期债务方面，高科集团的长期债务规模分别为625.39亿元、766.59亿元和761.69亿元，占公司有息债务总额的比例分别为65.75%、68.22%和61.60%。长期债

务主要为长期借款、公司债、中期票据和资产证券化产品以及部分长期应付款，长期债务规模占有息债务总额的比例较大。

数据还显示，在2020年至2023年间，西安高科集团的借款收到的现金呈现逐年增长，分别为351.13亿元、434.14亿元、531.20亿元和558.60亿元。与此同时，偿还债务支付的现金也逐年增加，分别为227.95亿元、365.28亿元、407.13亿元和454.79亿元。

中诚信国际公布的《西安高

科集团2024年度跟踪评级报告》（以下简称《评级报告》）称，跟踪期内，公司债务规模持续增长，但增幅有所放缓，虽仍以长期为主，但短期债务规模较大，截至2024年3月末，公司未来一年到期债务规模为441.30亿元，债务到期压力较大。财务杠杆方面，近年来公司财务杠杆水平始终处于高位，跟踪期内仍维持增长，截至2024年3月末，公司资产负债率接近90%，总资本化比率仍在85%以上，资本结构有待改善。

应收账款激增

除了债务问题，高科集团的应收账款数额呈现出明显的增长趋势。

数据显示，截至2021年末、2022年末、2023年末，高科集团应收账款分别为76.66亿元、87.23亿元、143.46亿元。

这种增长并非没有风险，高科集团也坦陈，由于其子公司众多，业务领域广泛，应收账款的质

量和回收能力参差不齐，回收有一定不确定性，存在一定风险。

记者还注意到，2022年度，高科集团应收账款前五名分别为西安高新技术产业开发区城市管理综合执法局、西安高新技术产业开发区统一征地办公室、西安软件园发展中心、西安高新区军民融合产业园管理办公室、西安建工第一建筑集团有限公司，欠

款合计27.34亿元。

到了2023年度，上述5家单位依旧是高科集团前五大应收账款拖欠单位，欠款总额更是增加到了37.78亿元。

截至2024年3月末，高科集团应收账款和其他应收款规模合计达301.11亿元，应收对象主要为高新区管委会、高新区城市管理综合执法局、西安高科

技术产业开发区统一征地办公室等政府单位，较大规模的应收账款对公司资金形成一定占用。

此外，记者注意到，在过去十年里，高科集团的经营活动现金流长期为负，只有在2017年时为正数，自2018年以来，其经营活动现金流净额分别为-24.22亿元、-13.69亿元、-5.97亿元、-7.84亿元、-36.22亿元、-43.23亿元。

高科集团在其发布的债券公告中公开表示，经营活动产生的现金流净流入持续为负，主要原因系公司土储及房地产项目支出较大，经营活动现金流流出维持高位且持续增长。对于公司的经营问题，记者发送采访函至高科集团，截至发稿未收到回复，而记者致电公司，对方表示，目前不接受采访。

海外业务存隐忧 文灿股份出海“行路难”?

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

半年度业绩预增公告发布后，文灿集团股份有限公司(603348.SH，以下简称“文灿股份”)股价却一路下跌。

据报道，不久前回应股价跌停时，文灿股份相关工作人员表示或是由于第二季度业绩不及预期，环比有所下降。公司包括墨西哥在内的海外新工厂在产品交付上存在一些问题，需要从其他工厂临时调货，从而影响了文灿股份海外业绩。

对此回应是否属实，《中国经营报》记者致电致函文灿股份数证券部。

股价连跌

但其归母净利润却经历较大波动，2022年大幅上涨144.50%至2.38亿元，2023年则再度下滑78.77%至0.5亿元。

不久前，文灿股份发布业绩预告称，2024年上半年度，公司预计实现归母净利润为7000万元到9000万元，与上年同期相比，将增加5608.94万元到7608.94万元，同比增长403.21%到546.99%；预计实现扣非归母净利润为6000万元到8000万元，与上年同期相比，将增加4956.86万元到6956.86万元，同比增加475.19%到666.91%。

尽管2024年上半年度业绩预计大增，但并未扭转文灿股份股价跌势。业绩预告发布前一个交易日，文灿股份股价下跌1.97%；预告发布当日股价跌停。此后，该公司股价持续下跌，截至7月24日收盘已连续9个交易日下跌。

从阶段市场表现来看，文灿股份近两年股价下跌72.34%，近一年下跌53.55%，近半年下跌19.81%，相较行业及大盘均有较大幅度下跌。7月24日，文灿股份收盘价为22.59元/股，较两周前的超29元/股下跌超20%，较一年前的超50元/股则已“腰斩”。

资料显示，文灿股份主要从事汽车铝合金精密铸造产品的研发、生产和销售，产品主要应用于新能

部求证，对方并未正面回复。“我们没有接受过采访。(如果是)投资者身份，(相应报道)也可能失之偏颇。”对于记者追问是否对投资者有过相应回应，文灿股份数证证券部相关工作人员仅表示“相应问题还是通过半年报来进行统一披露吧”。

虽未对相应回应是否属实进行正面回复，但在半年度业绩预告中，文灿股份明确表示，百炼集团前期出现的部分工厂产品交付问题目前处于逐步改善过程中。百炼集团正是文灿股份数年前收购的海外企业，彼时文灿股份认为相应收购有助于其全球化布局。

海外厂现产品交付问题

墨西哥工厂2022年以来产品订单有所增加，在没有更新改造原有设备的情况下大幅提升产品产量，导致其生产设备和员工处于高负荷运转状态。

虽然文灿股份是在2023年年报中首度披露其部分工厂出现产品交付延迟及质量成本增加等问题，但在过往年报中，该公司2020年收购百炼集团后，其海外营业收入增加已有所显现。

披露信息显示，2020年收购百炼集团前，文灿股份对其主营业务分地区情况仅披露为出口及内销两部分。2018年与2019年度，该公司出口营业成本分别为4.07亿元及3.37亿元，同比分别下降3.97%及17.38%，整体呈下降态势。

但自2020年后，文灿股份将其海外主营业务业绩划分为欧洲、美洲、亚洲等地区进行披露，且至2023年度其海外地区主营业务营业成本呈持续上涨态势。数据显示，2020至2023年度，该公司欧洲地区营业成本同比分别增长254.71%、78.67%、14.91及4.09%，美洲地区营业成本同比分别增长102.02%、111.80%、55.82%及10.29%，亚洲地区营业成本同比

分别增长0.93%、53.29%、57.65%及4.07%。

同样是在2020年后，文灿股份开始在其销售费用中披露产品质量成本。数据显示，2020至2023年度，该公司产品质量成本分别为2100.36万元、2686.76万元、4775.33万元及3563.47万元，除2023年度外整体呈上升态势。

实际上，过往部分披露信息也曾揭示文灿股份海外厂面临的产品质量成本支出的问题。如近期发布的对其可转债的跟踪评级报告就曾指出，2020年并购百炼集团后，文灿股份形成了较大规模的商誉及商标权，且外销收入占比持续超过50%，同时2023年墨西哥工厂支付了产品质量相关的费用支出，公司面临一定的运营管理、汇率波动等海外经营风险。

在过往披露中，文灿股份还表示，墨西哥工厂2022年以来产品订单有所增加，在没有更新改造原有设备的情况下大幅提升产



在国际铸造博览会上，参观者正在文灿股份的展台前停留观看。 视觉中国/图

品产量，导致其生产设备和员工处于高负荷运转状态。这种高负荷运转状态以及相关应对措施导致2023年第一季度的产品质量费用支出、人工成本等同比有所增长，进而导致当期百炼集团综合毛利同比下降1455.98万元。

值得注意的是，在上市以来，文灿股份销售毛利率持续下滑，

已由2018年度的27.53%下降至2023年度的14.97%。上述跟踪评级报告也指出，2023年文灿股份销售毛利率下降3.5个百分点，除受产品结构调整及压铸机产销量未达预期、产能爬坡等因素影响外，墨西哥工厂产品质量相关的费用支出增加及新工厂亏损等事项也有所影响。

“公司将继续积极应诉，以法律途径维护公司及全体股东利益。”对于相应诉讼应对措施，文灿股份在公告中表示，公司亦不放弃与墨西哥税务部门和解的可能性，将在后续时间积极与墨西哥税务机关进行谈判，探讨和解方案，尽最大努力降低本次增值税诉讼的负面影响。

就海外工厂产品交付及产品质量费用支出具体情况以及海外公司税务缴纳纠纷等问题，记者致电致函文灿股份数证证券部采访。截至发稿，未获对方回复。

海外税务缴纳纠纷

上述1.24亿比索所涉诉讼事项胜诉后，相应诉讼对公司本期及期后利润的影响，还需根据后续诉讼进展进一步确认。

除产品问题外，文灿股份旗下公司在墨西哥还遭遇了税务缴纳纠纷。

根据披露信息，百炼集团旗下墨西哥公司LBQ Foundry, S.A. de C.V.(以下简称“LBQ”)主要从事重力铸造产品生产及销售业务。2015年至2019年期间，LBQ在向墨西哥境内无常设机构的多家境外供应商采购铝材时，因所购铝材均交付至保税仓库，在其从保税仓库提取使用时与墨西哥税务部门产生增值税重复缴纳争议，并

诉至当地法院。

其中，墨西哥税务局于2019年、2021年、2022年分别向LBQ发送多份公函，要求扣缴增值税，金额分别约为752.72万比索(按当前汇率，1墨西哥元≈0.3939元人民币)、1.24亿比索、1473.81万比索、1.06亿比索及9838.01万比索，其中部分事项系墨西哥税务局对LBQ2017年和2018年的同一事项启动了两次稽核程序，所以产生了三次评税和诉讼。

根据今年5月份的最新披露，上述涉及1.24亿比索的诉讼取得

墨西哥法院终审判决，宪法法院驳回了税务机关的上诉。相应评税通知被撤销，LBQ无须承担相关评税支出。

文灿股份披露，剔除重复行政行为，LBQ此前已就上述涉及752.72万比索、1.24亿比索及9838.01万比索的诉讼，在2019年度、2022年度及2023年度计提及更新了预计负债。上述1.24亿比索所涉诉讼事项胜诉后，相应诉讼对公司本期及期后利润的影响，还需根据后续诉讼进展进一步确认。

重营销轻研发 消费承压下倍轻松亏损难解

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在消费上升时期依靠营销获得高增长的小家电企业，如今正经历着经济波动所带来的增长乏力甚至亏损。

上市后连续亏损

倍轻松成立于2000年，主要从事智能按摩器的研发与生产，产品线覆盖头部、眼部、颈部及头皮等多个领域，价格包括从几十元的产品配件，到数百元至上千元的各类按摩仪，以及两三千元档位的肩颈和头部按摩器。

2019年~2021年，倍轻松均实现了盈利，公司于2021年7月成功登陆科创板，当年实现营收11.9亿元，同比增长44%；归母净利润0.92亿元，较2020年的0.71亿元增长近30%。

但从2022年开始，随着国内外消费市场环境变化，消费需求下降，特别是差旅出行的减少，倍轻松依赖交通枢纽的线下门店客流量受到冲击。2022年公司营收降至8.96亿元，同比减少了24.69%，并录得了1.24亿元的亏损。

据了解，倍轻松一直以直营模式为主，为减少线下门店成本压力，公

损境况。

7月份，“便携式按摩仪”第一股倍轻松(688793.SH)迎来了上市三周年纪念日，但摆在其面前的业绩状况却并不轻松。

司从2022年开始减少线下门店数量，2022年年底时公司直营门店数量下降至163家，2023年进一步减少至143家。与此同时，公司增加相对轻资产的加盟门店，去年线下经销门店从2022年的30家增加至44家。

除了线下门店外，倍轻松近年来也在逐步加大对线上渠道的拓展。此前已在天猫、京东等传统电商平台布局投放，去年开始在抖音、小红书等新兴渠道重点布局。

去年，倍轻松新增抖音销售渠道，同时开拓海外TikTok销售渠道，通过抖音渠道引流其他电商平台和线下门店的模式，带动了肩部和颈部按摩仪营收快速增长。

在新渠道的带动下，2023年公司实现线上营收8.77亿元，在总营收中占比68.78%，其中，线上直销收入规模增长迅速，实现收入5.91亿元，同比增长

不断下滑，三年间股价和市值缩水超七成。面对行业内的激烈竞争以及同质化问题，倍轻松在营销策略以及研发投入上的调整方向备受瞩目。

67.50%，占线上渠道收入的67.39%。在加大各渠道营销的同时，其推广费和广告宣传费也随之大幅上升。当年销售费用达6.88亿元，占营收比重高达53.96%。其中，公司推广费为2.86亿元，同比增长101.41%。

销售费用高企，相应的转化成效如何？财报显示，过去五年，倍轻松的销售费用分别为2.87亿元、3.42亿元、4.85亿元、4.82亿元和6.88亿元，复合增长率达到24.46%，2022年以及2023年销售费用率均超过了50%。

比如2023年，倍轻松将抖音平台作为主推平台，当年在该平台的推广费合计为1.51亿元，在该平台实现营收2.2亿元，推广促销费合计费用率高达68.64%。在该平台销售产品的平均毛利率则为65.57%。

另外，其去年在天猫和京东平台的推广费用也大幅增加，但两平台的收入

增速均不及推广费增速。测算相关销售费用后的盈利情况，2023年倍轻松线上直销均为亏损，其中线上直销的毛利率为63.05%，销售费用率为66.6%；线下直销则为67.12%和74.24%。

高昂的营销费用对公司利润造成了侵蚀。去年，尽管倍轻松的毛利率高达59.32%，但其净利率仅为-3.94%。

2023年，倍轻松实现营收12.76亿元，同比增长42.4%。但公司仍未完全摆脱亏损的状态，归母净利润亏损0.48亿元，同比减亏0.77亿元。

公司从上市以来连续两年亏损，股价也随之不断下跌。据了解，在2021年上市首日，倍轻松的股价高达每股131.78元，市值达到了105.52亿元，但随后股价逐步下跌，截至7月25日，公司股价收于32.41元/股，市值27.85亿元，股价和市值均较刚上市时缩水超七成。

期至2024年12月，截至去年年底时的投入进度分别为84.69%、29.37%和29.99%。

其在今年7月份回复监管问询时则表示，截至今年5月底，仅营销网络建设项目正常进行中，预计将于2024年底前达到预定可使用状态。实际上这已经是这一项目第二次进行延期了，上一次是延期至2023年12月，该项目原定为在全国各地新设248家直营门店，计划建设期为27个月。

此外，公司的研发中心升级建设项目募集资金投入进度仅为40.28%，信息化升级建设项目进度仅为35.82%。

记者就今年下沉市场销售拓展现效以及上市募投项目多次延期原因致电倍轻松，倍轻松表示以公告为准。

上接 B9

据了解，西塘宋城演艺谷项目始于2018年。记者梳理宋城演艺公告发现，早在2018年1月17日在浙江省旅游局的推动下，宋城演艺及控股股东宋城集团与嘉善县人民政府及嘉善县西塘镇人民政府签订《西塘·中国演艺小镇项目战略协议书》。当年12月28日，宋城演艺在西塘宋城演艺谷奠基前夕发布公告称，公司拟通过全资子公司西塘宋城演艺公司在嘉善县西塘镇首期投资10亿元建设西塘宋城演艺谷项目。

记者查询嘉善县政府官网发现，关于该项目的最新一条信息停留在2020年10月14日。此前一天的10月13日，时任嘉兴市市委常委、嘉善县委书记洪湖鹏赴项目调研建设进度，彼时，西塘宋城演艺谷正在进行剧院主体结构施工和宿舍楼内外装潢。

“总占地361.4亩的西塘宋城演艺谷，是我县目前引进的体量最大的文化旅游项目。”据当地媒体报道，该项目总投资约15亿元，最初计划于2021年7月试营业。彼时，西塘宋城演艺谷项目总经理张林表示：“正在建设的工地是今后表演《西塘千古情》的主剧院，也是西塘宋城演艺谷的核心项目之一。”

嘉善县自然资源和规划局在通过嘉善县委宣传部回应记者采访时表示，西塘宋城演艺公司于2018年12月31日通过出让方式取得位于西塘镇西塘港南侧、善江公路北侧的一宗国有建设用地，宗地总面积88032.90平方米(约合132.06亩)，土地用途为商服用地。

这也意味着，西塘宋城演艺谷尚有约230亩二期建设土地尚未摘牌。

对于二期建设用地问题，宋城演艺方面在今年2月4日回应投资者提问时表示，西塘项目二期土地前期工作在推进过程中。

不过，上述村民指着门前的空地告诉记者，这边本来是给宋城预留的用地，镇里正计划用来扩建公园。记者在在现场看到，在西塘宋城演艺谷南侧，围墙内一宗土地上停有挖掘机，正对土地进行平整。对于一期土地未建部分是否构成闲置土地和二期土地供地计划等问题，嘉善县自然资源和规划局并未给出明确回复，仅通过嘉善县委宣传部回应称：“合同约定2019年4月23日之前开工，约定2024年4月23日之前竣工。项目已开工建设，目前尚未竣工验收。”

如何突破同质化？

实际上，国内按摩仪相关的小家电用品由于进入门槛相对较低，产品同质化程度较高，通过加大营销来获得销量增长是业内惯用的方式。

签约流量明星是主要营销方式之一。2021年，倍轻松签约流量明星肖战，2023年签约易烊千玺来带动销量。另一按摩仪品牌SKG也曾签约杨洋、王一博、张凌赫等明星，以及赞助《这！就是街舞》《乘风破浪的姐姐》等热门综艺迅速打开销量。

不过，在国内消费理念转变的情况下，消费者对于明星代言的高溢价产品愈发理性。过高的营销投入是否还能带来相应的转化量存在较大不确定性。

进入2024年，倍轻松调整了推广战略，放缓整体推广步伐，同时

监控费效情况。今年一季度，公司实现归母净利润0.16亿元；销售费用率也较上年同期略降。但综合毛利率与销售期间费用率差距较小，公司利润空间仍较窄。

据了解，虽然国内按摩仪品类竞争激烈，但产品整体渗透率并不算高。倍轻松近两年也寄希望于拓展下沉市场以增加销量。从去年开始，倍轻松通过加大加盟渠道布局，向一二线城市之外的市场拓展，其表示，2024年随着经销节奏的加快，有望带动公司线下渠道的逐步下沉。

在产品品类上，去年倍轻松借助抖音渠道打造N5 Mini爆款颈部按摩仪，在此基础上，倍轻松表示今年将陆续推出多款新品。

行业人士指出，对于按摩仪这类高毛利率的产品，在当前消费需求不足的情况下，吸引消费者买单，仍需在产品本身的技术研发上作出提升。

从倍轻松对研发的投入来看，2019年~2023年，其研发费用分别为0.41亿元、0.37亿元、0.47亿元、0.57亿元、0.59亿元，研发费用率分别为5.04%、5.86%、4.46%、3.97%、6.40%、4.59%，与同期的销售费用相比，企业“重营销、轻研发”问题较为明显。

除了相差巨大的销售费用与研发费用，外界对于倍轻松IPO募投项目进展依旧十分关注。根据其2023年年报披露，公司首发募投项目营销网络建设项目、研发中心升级建设项目、信息化升级建设项目达到预定可使用状态日期均延

高溢价收购亏损企业 小熊电器欲借个护品类拓展海外业务

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在国内业绩增长乏力之际，拓展新产品线、开拓海外市场成为家电企业的又一项选择。

近日，“创意小家电第一股”小

熊电器(002959.SZ)宣布高溢价收购一家个护企业，以期借此深度布局个护小家电产品线，做大海外市场份。

《中国经营报》记者了解到，小熊电器在小家电领域曾依靠厨房创意

小家电成为该赛道新星，但近几年受国内市场整体消费需求变动影响，厨电赛道增长放缓，不少企业纷纷将目光投向海外。小熊电器海外业务起步较晚，此次收购后对业绩促进作用如何，仍待观察。



今年的AWE中国家电及消费电子博览会上，小熊电器展出的小家电产品。



高溢价收购亏损公司

国内个护市场竞争十分激烈，无论线上还是线下，市场份额均主要被大品牌所占据。

此前，小熊电器发布公告表示拟以现金1.54亿元收购广东罗曼智能科技股份有限公司(以下简称“罗曼智能”)61.78%的股权。本次交易完成后，小熊电器将获得罗曼智能控股权，罗曼智能纳入公司合并报表范围。

据了解，罗曼智能成立于2010年，主营产品包括口腔护理电器、美发护理电器，其中收入占比较高的产品主要是电动牙刷、吹风机、直发器等。

公告显示，2022、2023年，罗曼智能实现营业收入分别为5.03亿元、5.05亿元；同期净利润分别为1750.17万元、-372.46万元。同期经营活动产生的现金流量净额分别为7402.38万元、3509.00万元。

截至2023年12月31日，罗曼智能资产总额4.48亿元，负债总额为3.28亿元，净资产为1.2亿元。而按照此次小熊电器以1.54亿元收购

其61.78%股权来计算，其100%股权估值为2.50亿元，此次收购增值1.3亿元，增值率109.23%。

在经营模式上，罗曼智能销售模式包括ODM/OEM代工和自主品牌业务，其主要采用代工模式。据公告显示，2023年罗曼智能代工业务的收入占比为80%，代工客户来自日本、欧洲、美国、南美、中东等地，包括荷兰飞利浦、日本松下、日本雅萌、法国赛博等品牌。

而在自主品牌建设方面，罗曼智能去年该部分收入占比仅有20%。实际上，该项业务自投入运营以来持续亏损，对罗曼智能整体的业绩都造成了拖累，导致公司2023年净利润为负。

小熊电器证券事务部相关负责人告诉记者，对于该项收购，公司前期已经作了充分的调研和评估。“罗曼智能从2010年就开始做个护产品代工，2017年开始做自主品牌，

但是因为国内个护市场竞争十分激烈，无论线上还是线下，市场份额均主要被大品牌所占据，其自主品牌业务一直没有达到预期。”

虽然此次为溢价收购，但小熊电器设定了较高业绩的对赌条款。罗曼智能控股权转让方承诺，罗曼智能在2024年、2025年、2026年需分别实现净利润不低于1500万元、2500万元、4000万元，这三年合计净利润不低于8000万元。

根据交易协议，罗曼智能在被收购后将剥离自主品牌业务，更加专注于代工业务。“因为它本身更擅长代工业务，剥离自主品牌后就没有了业绩拖累，相信可以达到8000万元的净利润预期。”上述负责人表示。

7月17日，小熊电器再次发布公告表示，罗曼智能已办理完成股权转让相关的工商变更登记手续，并取得了由东莞市市场监督管理局换发的营业执照。

业绩增长承压

上述证券事务部相关负责人表示，小熊电器此前主攻厨房小家电领域，这次收购可以扩充公司在个护小家电产品线上的布局。

据了解，小熊电器此次收购事项是在7月4日的第三届董事会第十一次会议上通过决议的，仅13天之后就完成了所有收购交割。

高溢价收购罗曼智能，或与小熊电器业绩增长乏力有关。

公开资料显示，此前国内小家电市场中，美的、苏泊尔、九阳占据前三地位，2006年小熊电器成立，前期靠酸奶机这一热销单品打出品牌影响力，之后借助电商平台，通过互联网销售模式快速扩充产品线，推出豆芽机、煮蛋器等一系列厨房创新小家电。

2019年8月份，小熊电器正式登陆A股。财报显示，2018—2020年，其营收分别为20.41亿元、26.88亿元、36.6亿元，营收同比增速分别为23.96%、31.7%、36.16%。同期归母净利润分别为1.86亿元、2.69亿元、4.28亿元，归母净利润增速分别约为26.57%、44.57%、59.64%。

但从2021年开始，其营收和净利润增长均放缓。尤其是2021年，小熊电器出现了上市以来首次收入与净利润双双负增长。当年其营收为36.06亿元，同比下降1.46%；归母净利润则直接下滑34%至2.83亿元。

虽然其业绩从2022年有所恢复，但与2020年之前的高增长相比明显放缓。去年，其营收47.12亿元，同比增长14.43%；归母净利润为4.45亿元，同比增长15.24%。

今年一季度，小熊电器再次陷入了营收、净利润双双下滑的局面，实现营收11.94亿元，同比下降4.58%；净利润1.51亿元，同比下降8.53%。

业绩承压之际，公司高管团队变动也引发市场关注，6月18

日，小熊电器公告称，公司财务总监冯勇卫提交书面辞职报告。据了解，冯勇卫于2023年12月任小熊电器财务总监，2024年6月便离职，任职时长仅7个月。

小熊电器近两年业绩的增速放缓，也是其所处的厨房小家电赛道整体增速放缓的缩影。根据奥维云网的数据显示，2023年国内厨房小家电整体零售额为549.3亿元，同比下降9.6%；零售量26543万台，同比下降1.8%；均价207元，同比下降8.0%。

其中，线上零售额422亿元，同比下降10.7%；线下零售额127亿元，同比下降6.0%。无论是线上还是线下，销售增长乏力都已显现。今年一季度，厨房小家电下滑态势依旧，整体零售额144亿元，同比下降0.6%；零售量7202万台，同比上涨6.1%；均价200元，同比下降6.3%。

而从小熊电器的营收结构来看，其厨房小家电收入常年占比在75%以上，去年占比高达77.33%。据了解，在此次收购罗曼智能之前，小熊电器就曾着手调整营收结构，2021年时其有意提升个护小家电业务，将个护项目升级为个护事业部。其之前为代工生产模式，但因产能不足，该项业务并未有明显增长。

2023年，包含个护、母婴和厨具等品类的“其他小家电”营收占比仅为11.58%。

值得注意的是，除了国内市场外，近两年海外市场需求的快速增长吸引了诸多小家电品牌纷纷入局。

比如小家电龙头企业苏泊尔，2023年其外销占比已达29.09%，根据其近日发布的业绩预告，今年上半年其实现营收

109.65亿元，同比增长9.84%；实现归母净利润9.41亿元，同比增长6.81%。其中，二季度实现营收55.86亿元，同比增长11.29%。据了解，在内销表现平淡的情况下，其业绩增长主要来自于外销拉动，随着欧美市场去库存后需求回升，公司主要外销客户的订单较去年同期增长明显，从而带动营收增长。

而在出海业务上，小熊电器则起步相对较晚。不过，去年其实现海外营收3.7亿元，同比增长105.66%，营收占比从2022年的4.36%增长至7.84%。

在今年5月份的业绩说明会上，小熊电器高层曾表示，公司未来会继续加大海外品牌建设和推广力度，加强跨境电商和各国当地的主流渠道建设。

对于此次收购罗曼智能，上述证券事务部相关负责人表示，小熊电器此前主攻厨房小家电领域，这次收购可以扩充公司在个护小家电产品线上的布局。罗曼智能代工的客户主要在海外市场，多年深耕下，已得到个护领域头部品牌的认可。“而且，其代工模式是从设计环节就开始的，具有较强的研发和品控能力，这是我们非常看重的。”

据其介绍，收购之后，小熊电器可以借助罗曼智能拓展海外市场的企业客户，双方将对代工客户进行深入挖掘和融合。罗曼智能的产品还可导入到小熊电器在海外的经销商和代理商渠道。

同样的，小熊电器还将把罗曼智能的产品导入到国内市场各个渠道，提高其产能利用率，以此提升公司个护小家电业务的收入规模和综合竞争力。

永达股份拟现金收购金源装备51%股份 标的公司曾三次冲击IPO未果

本报记者 夏晨翔 北京报道

湘潭永达机械制造股份有限公司(001239.SZ，以下简称“永达股份”)近日发布公告称，拟以现金方式

收购江苏金源高端装备股份有限公司(以下简称“金源装备”)51%股份。

《中国经营报》记者注意到，永达股份于去年年底成功上市，至今尚不足8个月。上市后，永达股份

股价持续走低，一度逼近“破发”边缘。而此次的收购标的金源装备，此前曾三次冲击IPO未果。

目前，永达股份还未披露本次收购的交易价格，但参照2021年金

源装备IPO时的估值计算，其51%股份价格高达15亿元。截至今年一季度，永达股份披露的货币资金仅为4.97亿元，该公司如何筹措收购资金也是外界关注的焦点。

承诺三年净利润不低于2.5亿元

7月19日，永达股份发布公告称，拟以现金方式收购金源装备51%股份。金源装备整体估值由具有证券从业资格的评估机构以截至2024年5月31日出具的资产评估报告所确定的评估结果为基础，并经各方协商一致后最终予以确定。

资料显示，金源装备成立于1997年，主营业务为高速重载齿轮锻件的研发、生产和销售，主要产品包括高速重载齿轮锻件、齿轮轴锻件、齿圈锻件等自由锻及模锻件，广泛应用于风电、工程机械、轨道交通、海洋工程等多个领域，其中主要收入来源于风电领域。

本次收购金源装备，永达股份正是看中了其在风电及工程机械领域的优势。

曾三次冲击IPO

事实上，此次被收购方金源装备已是申报IPO的“常客”。

据了解，早在2009年，金源装备就曾申报创业板IPO，并于一年后主动撤回了申报材料。2011年，金源装备再次申报IPO，又于次年主动撤回。

对于首次撤回申报的原因，金源装备指出，2009年，其销售和采购的集中度均较高，第一大客户与第一大供应商为同一实际控制人，可能会对业务独立性以及持续经营能力造成不利影响。从2010年下半年开始，公司决定调整供应体系，考虑到调整可能对业务发展和盈利能力带来不确定性，因此选择主动

势销售区域整合风力发电、工程起重和隧道掘进领域的优质客户资源，打造大型、异形、高端专用设备金属结构件和锻件一体化龙头企业，符合公司战略发展需要和全体股东的整体利益。

金源装备方面则承诺，公司在业绩承诺期内(2025年—2027年)累计实现净利润不低于2.5亿元(以经永达股份聘请的会计师事务所审计后的扣除非经常性损益后的数据为准)。

如果在上述业绩承诺期内，金源装备累计实现的扣除非净利润低于累计承诺扣除非净利润的，则业绩承诺方以现金方式向永达股份进行补偿。

永达股份还可根据其业绩承诺

的完成进度情况以及自身发展战略需要等，对剩余49%股权拥有优先收购权。

业绩承诺期内，在未取得永达股份书面同意前，出售方不得将金源装备49%股权出售给第三方。购买价格将根据以双方届时同意的基准日进行评估所出具的评估报告所载评估值由双方另行协商确定。

对于截至目前具体的收购价格是否已经确定、5月31日评估机构出具的金源装备整体估值情况以及近两年金源装备的业绩情况如何，记者致电永达股份董秘办，对方仅表示采访问题涉及未公开信息，暂不方便回应，后续可关注相关披露公告。

于补充流动资金。

当时的招股说明书显示，2019至2021年度，金源装备营业收入分别为9.76亿元、12.63亿元、11.61亿元，归母净利润分别为7691.56万元、1.19亿元、1.19亿元，扣非后归母净利润分别为7233.3万元、1.19亿元、1.17亿元。

按行业分类来看，风电领域一直是金源装备的主要收入来源。

2019至2021年度，其风电装备锻件销售收入分别为6.91亿元、9.63亿元、8.05亿元，占营收比重分别达到77.75%、83.9%、75.77%。

对于收入波动情况，金源装备解释称，2019至2020年度，受益于

下游风电行业新增装机量大幅增长及抢装潮刺激影响，公司风电装备锻件销售收入大幅增长。

2021年度，金源装备风电装备锻件收入较2020年下降16.41%，主要是随着风电抢装潮过后，行业短期需求略有下降所致。该公司当时称，已积极调整产能，拓展现有客户及其他领域的业务需求，本期工程机械和海洋工程收入金额较上期有所上涨，降低了短期内风电行业需求下降对经营业绩的影响。

若金源装备近两年始终保持业绩增长，本次收购中做出的业绩承诺，或并无太大的完成难度。



在一个机械制造车间，工人正在生产线上忙碌。

视觉中国/图

加码风电设备领域

永达股份创立于2005年，主营业务为大型专用设备金属结构件设计、生产和销售，主要产品应用于隧道掘进、工程机械和风力发电领域。

2023年12月12日，永达股份成功登陆深交所主板，发行价为12.05元/股，上市之初，股价曾一度涨至30元/股，但随后便一路走低，7月12日更是跌至12.28元/股。

股价走低背后，是永达股份的业绩与预期有差距。

2023年度，永达股份实现营收8.21亿元，同比下降14.46%，归母净利润9122.5万元，同比下降1.96%；扣非后归母净利润7946.75万元，同比下降2.85%。

今年一季度，永达股份实现营收1.74亿元，同比下降16.51%，归母净利润1588.06万元，同比下降11.51%；扣非后归母净利润1549.46万元，同比下降3.33%。

梳理永达股份2023年度分行业收入来源可以看出，风力发电设备结构件营收2.12亿元，同比增长58.24%；隧道掘进及其

配套设备结构件营收3.52亿元，同比增长5.38%；工程机械设备结构件营收1.54亿元，同比下降37.76%。

在销量及产量方面，2023年度，风力发电设备结构件销售量1.56万吨，同比增长109.4%，生产量1.55万吨，同比增长96.07%；库存量303.08吨，同比下降10.09%。

而隧道掘进及其配套设备结构件销售量同比下降3.31%，生产量同比增长14.48%，库存量同比增长94%；工程机械设备结构件销售量同比下降28.5%，生产量同比下降30.13%，库存量同比下降24.73%。

若本次成功收购金源装备，永达股份在风电领域将进一步深化布局。

而收购价格和资金来源则是外界颇为关注的点。参照金源装备此前IPO估值约为30亿元，以此简单计算，51%股份价值15.3亿元。但截至今年一季度，永达股份货币资金仅为4.97亿元，未来其如何筹集资金以支付收购款，记者也将持续关注。

暑期游持续火热 延安探索红色旅游新模式

本报记者 王金龙 延安报道

随着暑期到来，带着家人来到延安体验红色旅游的游客越来越多。

“延安是革命圣地，今年我家孩子已经收到大学录取通知书，来延安旅游就是为了让孩子们了解革命先烈的故事，让革命的精神传承下去。”

“来延安旅游的曾伟向《中国经营报》记者表示，此次旅游除了观瞻许多革命圣地之外，《延安·延安》的表演项目让即将迈入大学校门的孩子感触颇深，明白现在的美好生活是革命先烈们用生命换来的。

“红色资源是最宝贵的精神财富，是发展红色旅游的基础，同时也是不可再生、不可替代的珍贵资源，既要保护好，也要利用好。”延安文化产业投资集团总经理韩克锐向记者表示，近年来，延安非常重视红色旅游产业的发展，不仅加大了红色资源保护力度，还联合文旅企业推出了《阿良的长征》《延安·延安》等红色主题文艺精品，丰富了延安红色旅游内涵，提高了延安红色旅游展示水平。

事实上，作为延安精神发祥地，延安红色旅游资源十分丰富，如何抢抓国家战略机遇，更好释放红色旅游资源价值，推动旅游业高质量发展，是延安市乃至陕西省当前亟待研究和突破的重要课题。

“多面”延安

延安1938街区是由延安文化产业投资有限公司携手袁家村集团共同打造的全国首个沉浸式红色文化体验街区。通过对老延安城建筑细节、文化内涵的捕捉，运用时尚创意和高新技术进行全新表达，让其原有的历史与记忆“复活”，给人们一个活生生的老延安。

“在没有来延安之前，我们对延安的理解就是黄土高坡以及窑洞这些根深蒂固的印象。但是当你走进延安城，就会发现延安这个城市具有多面性，不仅有红色基因，还有厚重的历史文化以及名胜古迹。”来自江西的游客张强告诉记者，来延安之后，才知道老延安城始建于隋朝，依山傍河而建，城墙坚固巍峨，街衢纵横有序，城镇商铺林立，是一座拥有千年历史的边塞古城。

如今看到的延安1938街区是

红色“文旅+”赋能

延安共有13个县区，每个县区都有不同的特色景点或者红色故事。

“陕西是全国红色文化资源较丰富的地区之一，尤其是延安，有着诸多耳熟能详的红色旅游资源，例如南泥湾、梁家河、杨家岭、宝塔山等。近年来，随着相关利好政策不断出台，挖掘红色文化资源、传承红色文化基因，成为我们促进延安红色旅游的重要措施。”延安市一位主管旅游的官员向记者表示，延安的红色旅游已经不再局限于红色场馆之内，而是从特色文旅向多业态发展，同时融入更多的红色场景，让越来越多的游客喜欢红色旅游。

事实上，近年来延安结合自身的特色旅游资源，不断拓展红色文旅融合发展路径，丰富红色旅游文化内涵和体验形式，推动文旅产业

深度融合，讲好红色故事。据上述官员介绍，为了更好地挖掘红色旅游资源，延安市深入开展红色资源专项调查、建立红色资源数据库，对区域内的红色资源进行系统整合，先后推出了10条精品旅游线路。这些精品旅游线路已经成为节假日来延安旅游的首选出行方式。

记者通过梳理延安这10条旅游线路发现，其游玩设定时间基本都在3天以内，特色各异，有延安红色之旅、走进母亲河之旅、皇帝养生之旅、红军长征之旅等。

“延安共有13个县区，每个县区都有不同的特色景点或者红色故事，例如吴起具有腰鼓、黄陵有轩辕庙、宜川县有黄河壶口瀑布，这些地

方每年都会接待大量的游客。”延安市一家旅行社的负责人告诉记者，今年暑期，沿黄旅游线路备受游客好评，其不仅包括延安市内游，还包括梁家河、南泥湾、黄河壶口瀑布以及黄帝陵等经典景区。

延安在红色旅游方面取得的成绩，离不开陕西省层面的支持。记者了解到，近年来，陕西省多家大型文旅企业在延安布局文旅产业。其中，陕文投在延安打造的《延安·延安》与《阿良的长征》已经成为延安红色旅游的名片。

据了解，《延安·延安》是全国首部红色主题秀，目前已经成为暑期各类研学活动的重要体验项目。

“相对于出国体验不同的文化氛围，其实还不如让学生在国内了

解革命先烈们的英雄事迹。”一位带孩子在延安旅游的家长向记者表示，现在孩子很多都不知道我们新中国是在怎样的背景下诞生的，即便是有了解，也是来自课本，根本无法感受。暑假带着孩子来延安就是让孩子们在实地体验中接受革命精神的洗礼，感知红色文化的力量。

目前，2024年延安夏季旅游市场已经进入高峰期，从7月份开始，延安市文化和旅游局全面启动夏季文化旅游消费季系列活动，整合全市美食节、戏剧节、音乐节、文体赛事等100余项活动，全链条推进暑期文化旅游消费，让游客品味延安的红色魅力，体验黄土风情文化的争奇斗艳，感受延安“中国避暑旅游优选地”的独特魅力。



随着暑期到来，越来越多的游客前往延安体验红色旅游和红色文化。图为延安老城中心广场。王金龙/摄影

探索红色资源利用新路径

红色旅游，红色是内涵，旅游是形式。

近年来，党中央多次强调要保护好、管理好、运用好红色资源，推动红色旅游高质量发展。

对于如何做好红色旅游资源的保护与利用，韩克锐认为，红色旅游资源的保护与利用并不冲突。以延安为例，革命旧址是需要保护的，并不需要产生多大的经济效益。对于企业来说，守住红色革命教育底线是关键，不能把革命时期的场景变得很奢华，而是还原那个年代的真实场景，例如打造一些文旅项目，把革命年代通过艺术的表达方式进行复原，然后展现给游客。

另外，韩克锐认为，旅游的数字化，也是文化旅游发展的一个重要方向。“这两年，随着科技发展，红色故事与红色体验馆都可以通过数字化方式向游客展现，让游客进行沉浸式体验。”

记者了解到，目前延安旅游集团开发了一款融多项数字技术为一体的创新文创——“会讲故事的明信片”，就是通过数字化，将复杂的AI算法与小巧的卡片数实融合，旧照焕新颜，让老照片“动起来”，历史人物“活起来”，给延安老照片赋予了“新生命”。

据宝塔山游客中心延安故事情文店工作人员介绍，该款明信片外观设计复古简洁，交互体验也快捷简单，游客无需下载或注册，仅需打开微信扫一扫，即可轻松进入数字老照片的交互界面，解锁定格的历史画面，在欣赏动态图像的同时，聆听老照片所记录的延安红色历史故事，实现明信片在看、听、玩、用等层面的全新交互体验。

“红色旅游，红色是内涵，旅游是形式。”上述受访延安官员认为，红色旅游资源的保护与利用并不冲突，需要统筹发展。他表示，对于红色资源保护分为有形资源保护和无形资源保护。例如，革命旧址属于有形资源，红色故事、革命精神属于无形资源，但不管哪一种都要尊重历史，维护历史的真性和严肃性。

受访的当地相关人士表示，未来，延安将积极探索红色资源活化利用新路径，着力打造具有实景体验感、互动参与感的红色文化体验基地，努力挖掘延安的红色文化内涵，从而推动推进文旅融合发展，使游客在沉浸式体验中感受延安的红色文化。

连亏三年转型卖钻石 亚振家居急寻新增长点

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

连续3年营收下降、净利润亏损，亚振家居股份有限公司(以下简称“亚振家居”，603389.SH)持续经营能力遭到问询。

根据亚振家居日前发布的公告，上海证券交易所下发《关于2023年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函〔2024〕0748号，以下简称“工作函”)，对公司经营情况、投资性房地产以及转型卖钻石

等事项进行问询。

亚振家居披露的数据显示，2021—2023年，公司营业收入增幅均低于行业可比平均水平。其中，亚振家居2023年营业收入1.98亿元，较上年同期下降16.3%；实现归属于公司股东的净利润亏损1.29亿元，已连续3年亏损。

对于营收下滑的原因，亚振家居方面表示，现阶段公司产品在海派家具品牌、口碑和质量方面在国内同行业中保持领先地位，大

部分产品定位于高端市场，近两年受经济转型变化影响，家具市场消费需求群体“消费降级”现象明显，导致高端消费客群减少，高端家具市场竞争加剧，获客签单的难度进一步加大。

同时，根据亚振家居发布的2024年上半年度业绩预亏公告，今年上半年，公司业绩虽较上年同期有所收窄，但仍延续亏损趋势，归母净利润为-0.3亿—-0.2亿元。

值得注意的是，为培育新的利润增长点，亚振家居开始转型卖钻石，不过导致2023年净利润亏损171.59万元。对于今年上半年能否实现钻石业务盈利问题，《中国经营报》记者7月19日以投资者身份致电亚振家居方面，该公司证券部一位工作人员表示，对于该公司旗下江苏亚振钻石有限公司(以下简称“亚振钻石”)今年上半年经营情况，可以关注将于8月27日发布的2024半年报。

转型卖钻石合理性遭疑

面对业绩连续下滑和现金流压力，亚振家居开启了转型之路。

亚振家居方面表示，公司将持续提高经营盈利能力，优化业务结构，推进降本增效，努力实现规模和效益的双提升，确保公司能够持续稳健经营。

“公司将加大营销投入、增加城市覆盖、精耕现有重点城市，运用企业的核心定制技术能力为高端客户打造一站式服务，特别是提升长三角老城改造业务规模。”亚振家居方面进一步表示，近年来，尽管高端定制营收增长较快，但高端定制产品因受不同客户的定制需求影响，存在大量非标产品，使高端定制产品毛利率波动较大。

“公司将持续通过以往高端定制订单及新进订单的产品梳理，优化定制空间的基础部件设计，提升标准化程度和订单合并率，有利于提高公司高端定制产品交付能力，反哺销售成单。”亚振家居方面回复问询称。

除大力发展定制业务外，亚振家居还转型卖起了钻石。据亚振家居2023年年报，公司对亚振钻石实缴出资比例为49.34%，认缴出资比例为30%。2023年，亚振钻石实现收入135.71万元，亏损171.59万元。

跨界卖钻石，是否与公司主营业务具有协同效应？亚振家居这一转型方向也遭到上海证券交易所问询。

对此，亚振家居方面回应称，公司投资亚振钻石主要是考虑到亚振钻石消费级产品培育钻石与公司原有业务终端中高端客群有一定重合，公司终端门店可互补出样销售，一站式满足中高端客户选购需求，并考虑到

营业收入则同比增长118.24%。

对此，上海证券交易所方面要求亚振家居说明公司营业收入大幅下降的原因及合理性。

据亚振家居方面披露的数据，公司营业收入自2021年起开始逐年下降，并已连续3年亏损。截至2023年年底，亚振家居营业收入已降至1.98亿元，较2021年缩水28%。与此同时，2021—2023年，亚振家居毛利润率为34.80%，较上年减少5.97个百分点。其中，公司自主家具品牌之一的亚特定制销量较上年减少29.14%，

亚振家居方面回复问询表示，

目前，公司营销推广大部分依赖线下渠道，主要门店形式包括独立旗舰店和商场店。近几年，受市场规划调整影响，公司门店数量下降较多，且线上推广引流能力不强。“随着80后、90后成为家居市场的主力消费群体，其消费理念较上一代有明显差异，客流量较过往大幅减少，加之定制家具行业高速发展，导致近几年公司各类活动家具收入大幅下降。”

不过，已连续3年亏损的亚振家居尚未被ST(特殊处理)。

在中国企业资本联盟副理事长柏文喜看来，亚振家居尚未被上交所做ST处理的原因，可能与公司正在尝试转型有关。尽管亚振家居转型钻石业务，并在2023年亏损171.59万元，但公司认为这与原有业务的中高端客群有一定重合，有利于调整产品结构。

“亚振家居未来是否面临ST风险，需要关注公司的持续经营能力和财务状况，特别是转型效果和偿债能力。”柏文喜进一步向记者表示。

“公司目前资金虽较为紧张，但流动性风险可控。”亚振家居方面表示，公司账面资金基本能够满足2024年下半年生产经营流动性需要，另公司持有的投资性房地产也可根据资金需要出售变现补充流动性。

在柏文喜看来，亚振家居自2021年开始资产负债率升高，门店数量下降，可能会对公司未来经营造成影响。“门店数量减少导致客流量降低，影响公司各类家具的销售收入，进而导致营业收入下降。资产负债率升高，也表明公司的财务压力增大。”

可提升公司整体高端品牌形象、产业链核心竞争力且该项目符合国家产业政策要求，有利于公司产品结构调整。

理想很丰满，现实很骨感。亚振家居转型卖钻石也没有达到预期效果。据亚振家居披露的信息，截至2023年12月31日，亚振钻石总资产为5130.96万元，资产负债总额为2505.55万元，净资产为2625.41万元。2023年，亚振钻石产量为15092克拉，已达到预期年产7500克拉目标，但成品销售受加工过程中良品率和培育钻石市场景气度持续下降影响，导致成品销售未达预期。

“由于培育钻石市场竞争激烈，亚振钻石营收增长具有不确定性。同时，亚振钻石体量相对较小，且该公司已转为本公司联营企业，其经营业绩对上市公司业绩影响较小。”亚振家居方面表示。

在柏文喜看来，亚振家居转型卖钻石的发展前景存在一定的不确定性。“虽然公司认为这一转型有利于满足中高端客户的需求并提升品牌形象，但2023年钻石业务亏损以及市场竞争激烈，表明转型效果并不理想。公司需要进一步优化业务结构，提高钻石业务的竞争力和盈利能力。”

有业内人士也告诉记者，企业确定选择转型方向应考虑市场需求、自身优势和行业趋势，通过优化产品结构，提高产品和服务的标准化程度和交付能力，以提高转型成功的概率。此外，企业还应关注国家产业政策，确保转型方向符合政策要求，从而获得政策支持和市场认可。

营业收入“三连降”

受营业收入、毛利率等关键指标下降影响，上海证券交易所对亚振家居持续经营能力下发工作函，并要求结合经营情况作出具体说明。

据亚振家居2023年年报和2024年一季报数据，亚振家居在2023年四季度和2024年一季度营业收入分别同比下降40.61%、30.73%。2023年，亚振家居毛利润率为34.80%，较上年减少5.97个百分点。其中，公司自主家具品牌之一的亚特定制销量较上年减少29.14%，

亚振家居方面回复问询表示，

营业收入则同比增加118.24%。

对此，上海证券交易所方面要求

亚振家居说明公司营业收入大幅下降的原因及合理性。

据亚振家居方面披露的数据，公司营业收入自2021年起开始逐年下降，并已连续3年亏损。截至2023年年底，亚振家居营业收入已降至1.98亿元，较2021年缩水28%。与此同时，2021—2023年，亚振家居毛利润率为34.80%，较上年减少5.97个百分点。其中，公司自主家具品牌之一的亚特定制销量较上年减少29.14%，

亚振家居方面回复问询表示，

营业收入则同比增加118.24%。

对此，上海证券交易所方面要求

亚振家居说明公司营业收入大幅下降的原因及合理性。

据亚振家居方面披露的数据，公司营业收入自2021年起开始逐年下降，并已连续3年亏损。截至2023年年底，亚振家居营业收入已降至1.98亿元，较

塞力医疗困在15亿元应收账款里

本报记者 张悦 曹学平 武汉报道

近期,塞力斯医疗科技集团股份有限公司(603716.SH,以下简称“塞力医疗”)发布了关于减资涉及债权清偿事项的进展公告。

此前塞力医疗曾公告,公司因回购专用证券账户中部分股份需注销并相应减少注册资本,债权人在规定日期内有权要求

公司清偿债务或者提供相应的担保。

公告显示,截至债权申报登记期满,已有部分可转换债券持有人要求公司提前清偿。

财报显示,截至2024年一季度末,塞力医疗货币资金在1.8亿元左右,应收账款超15亿元。在业绩方面,塞力医疗净利润已经连续三年为负。近日,塞力医疗发布的2024

年半年度业绩预亏公告显示,2024年上半年预计亏损,归属于上市公司股东的净利润为-500万元,扣除非净利润为-720万元。

近日,塞力医疗方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,关于公司业绩亏损,是由于被抽贷7亿元,公司借用了高成本资金,财务费用大幅增加,以及应收账款的计提。

在可转债清偿资金筹措方面,塞力医疗表示目前正在通过多种途径筹集清偿债务所需资金,包括在经营层面维持并拓展公司业务规模、加大应收账款催收力度,以增加公司经营现金流;同时,在保证公司正常经营的前提下,公司探索出售所持有的股权资产,并已与多家意向方进行了实质接触,目前尚在稳步推进中。

应收账款高企

塞力医疗表示,公司被立案调查事宜正在等待相关部门的结论。

塞力医疗主营业务包括SPD(医疗耗材精益化管理)供应链管理业务、IVD(体外诊断产品)业务、合作共建区域检验中心等。

塞力医疗近年处于持续亏损状态。2021年—2023年,塞力医疗的营业收入分别为26亿元、23.09亿元、20.06亿元,归母净利润分别为-4951万元、-1.54亿元、-1.59亿元。2023年,塞力医疗实现营业收入20.06亿元,同比下降13.10%,主要系转让部分子公司及核酸业务减少所致。

塞力医疗关于2023年度报告的信息披露监管工作函的回复显示,在业务方面,公司SPD业务占比由2021年的26.65%增长至2023年的36.93%,IVD业务由2021年的47.93%减少至2023年的35.86%。塞力医疗表示,公司正处于战略转型,在此过程中着力推动传统医疗供应链服务向医疗智能化转型升级,加上医保控费、集采等政策的影响,部分客户应收账款回款时间过长,公司部分IVD业务合同到期后未作延续安排,致使IVD业务和单纯销售业务营业收入出现一定幅度下降。另外,为保证公司良好的经营活动现金流,公司对部分客户采取诉讼的形式催收回款,短期内影响公司部分地区业务情况。塞力医疗方面表示,关于公司经营,下一步SPD业务将逐渐



公告显示,塞力医疗2024年上半年预计亏损。

轻资产运营,在区域病理诊断中心和创新业务上进一步发力。

报告期内,塞力医疗营业成本占营业收入比例80.43%,超过同业可比公司平均值。公告显示,近年来公司营业成本占营业收入比例处于较高水平,主要原因因为公司在战略转型过程中,SPD因业务收入及运营管理服务规模化效应尚未体现,导致公司整体毛利率处于较低水平。

年报显示,塞力医疗目前有联营企业11家,与联营企业、子公司等相关方存在大额借款等资金往来。在2023年年报监管工作函中,交易所要求说明公司对联营企业、子公司等借出大额款项的具体原因,是否符合行业惯例,相关资金是否实际流向控股股东及关联方,是否存在非经营性资金占用等相关问题。

塞力医疗认为,公司对联营企业平均投资额低于同行业平均水平,平均借款额高于同行业平均水平,对联营企业借款较多的主要原因为公司出于对联营企业业务稳定性考虑,选择以借款形式支持联营企业发展,暂未全部选择股权投资。根据公告,由于业务合作、日常运营、购销协议终止转借款等原因,2023年塞力医疗对四家公司借款本息余额合计近1.1亿元。

塞力医疗子公司数量47家,2023年对子公司平均投资额1404.93万元,对子公司平均借款额1052.85万元。塞力医疗表示,对子公司平均借款额高于同行业平均水平但平均投资额低于同行业平均水平,主要原因因为公司子公司在项目建设期、应收账款尚未收回等情况时需要日常运营资金,公司部

分子公司暂时没有独立融资能力,需股份公司实现融资后对子公司进行资金资助。2021年—2023年,公司对子公司借款本息余额分别为7.23亿元、6.23亿元、5.34亿元;应收账款余额分别为17.52亿元、17.67亿元、15.26亿元。2023年,其对医疗机构的应收账款原值约16.48亿元,坏账准备1.91亿元;非医疗机构应收账款原值约0.76亿元,坏账准备约0.25亿元。

2023年,塞力医疗曾披露控股股东和实际控制人在2020年—2022年度存在非经营性占用公司资金的情况。今年3月,塞力医疗披露,由于公司涉嫌信息披露违法违规,中国证监会决定对公司立案。塞力医疗表示,控股股东个人非经营占用资金事项已整改完毕。公司被立案调查事宜正在等待相关部门的结论。

诉讼追偿

塞力医疗方面表示,这是一起牵涉到公司一前工作人员的刑事案件,目前公安机关正在侦查中。

2021年,塞力医疗拟在四川凉山地区开展智慧医疗服务,公司与上海上荆商务咨询有限公司(以下简称“上海上荆”)合资成立北京塞力斯川凉慧医科技有限公司(以下简称“川凉慧医”),公司持有川凉慧医40%股权。

塞力医疗与川凉慧医签订《借款合同》,约定公司向川凉慧医提供借款金额5000万元,借款期限自2021年9月24日至2023年10月31日,年化利率6.5%。上海上荆就该借款与公司签署股权质押合同,约定将持有的川凉慧医股权质押给公司;上海上荆及其实控人与公司签署股权担保协议,对借款承担连带责任。

根据公司近期公告,目前,该案件民事诉讼一审、二审均被驳回,刑事立案案件正在办理中。为加大追偿力度,塞力医疗选择刑事报案并获得立案。因刑事案件的调查结果对民事诉讼的事实认定具有重要影响,等待刑事案件的事实调查清楚,有助于民事诉讼中更准确地认定事实。根据先刑后民的原则,当民事纠纷与刑事案件相关联时,应当先解决刑事案件,再处理民事纠纷。塞力医疗方面表示,这是一起牵涉到公司一前工作人员的刑事案件,目前公安机关正在侦查中。

塞力医疗此前公告显示,2022年公司成立子公司凉山塞力斯智慧医疗科技有限公司(以下简称“凉山塞力斯”)用于凉山州项目开展,该项目正在规划建设中。川凉慧医借款5000万元应于凉山塞力斯成立时归还至公司,公司根据凉山州政府项目的进展情况对凉山塞力斯进行股权出资。

不过,塞力医疗还是因为这笔借款走向了诉讼之路。年审会计师曾对公司2022年年报出具保留意见的审计报告。审计报告显示,川凉慧医未按与公司的约定将公司对其的5000万元借款用于凉山州政府合作项目,审计师无法就该笔其他应收款的可回收性获取充分、适当的审计证据。根据2022年监管工作函,塞力医疗采取诉讼的方式催收该笔款项,已于2023年5月在人民法院立案。

截至2023年,公司就该笔借款计提应收利息691.51万

子公司“被解除”医保 ST目药扭亏难上加难?

一年内不再受理

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

近期,ST目药(600671.SH)发布公告称,公司下属控股子公司杭州三慎泰中医门诊部有限公司(以下简称“三慎泰门诊”)收到杭州市医疗保障管理服务中心出具的《协议处理决定书》(以下简称“《决定书》”)。

因三慎泰门诊违反了相关规定,杭州市医疗保障管理服务中心决定解除与三慎泰门诊的医保服务协议,追回违规费用并要求三慎泰门诊支付违约金。

《中国经营报》记者注意到,上述事情发生前,ST目药就曾披露过三慎泰门诊管理方面存在缺陷,虽然公司也实施了内改整改工作,但该子公司却频频触及红线。

针对三慎泰门诊目前整改进展以及对上市公司的影响,记者日前向ST目药方面致函采访,其公司相关负责人表示,截至目前,各项整改措施已经全面实施,三慎泰中医门诊部已根据杭州市医疗保障管理服务中心要求积极落实整改计划,完成整改后,根据相关规定重新申请医保定点机构。公司将持续提高内部控制建设的规范化与标准化,坚决杜绝类似事件的再次发生。

官网显示,ST目药成立于1958年,是集药品研发、制造、销售于一体的医药企业。公司主要从事药品及保健食品的研发、制造及中药材种植。1993年在上交所上市,是杭州第一家上市公司,被称为“中药制剂第一股”。

三慎泰门诊自2014年5月27日成立以来,逐步扩展其医保服务范围。2015年4月,该门诊开始接受杭州市的医疗保险服务,随后在同年7月,进一步扩展至浙江省的医疗保险服务。

内控问题频现

记者查询发现,早在2021年,三慎泰门诊就在管理方面存在重大缺陷。

据ST目药2021年年报,2021年其内部控制审计机构中兴财光华会计师事务所(特殊普通合伙)为ST目药出具了否定意见的内部控制审计报告。当年,ST目药在年报中披露了子公司管理和资金管

控方面存在的重大缺陷。如2021年,三慎泰门诊与浦江县芳芳健康咨询服务部签订的工作室服务协议,实际结算金额为105万元,为子公司负责人审批;与浦江县华界健康咨询服务部签订的工作室服务协议,实际结算金额为100万元,为子公司负责人审批。同时,上述105万元和100万

和大健康四大板块。其中,中医诊疗服务门诊业务便集中在三慎泰门诊开展。门诊实行名医定期坐诊制,采用以诊疗服务带动药品销售的销售模式,收入来源主要来自药品及中药材的销售、诊疗费及医技费用。

根据《决定书》,杭州市医疗保障管理服务中心对三慎泰门诊进行现场检查,发现三慎泰门诊存在医疗项目未按要求记录、医师未按规定签到、部分患者与实际治疗不符等问题。

由于上述行为违反了《杭州市医疗保障定点医疗机构服务协议》(2023版)(以下简称“《服务协议》”)相关规定,杭州市医疗保障管理服务中心给予三慎泰门诊2024年度处以记12分,解除协议,1年内不再受理定点申请的决定;同时,追回三慎泰门诊违规费用19.03万元(已退回),并支付30%违约金4.54万元。

ST目药方面告诉记者,在执行《服务协议》过程中,三慎泰门诊存在管理疏漏、对有关规定理解不到位等问题。公司敦促三慎泰门诊

认真落实《服务协议》各项要求,完善各项业务流程,将制度落到实处,建立医保基金监管的责任追究制度等,不断提高管理水平,确保整改工作合规、扎实有效。

“自收到《决定书》,公司高度重视,立即成立专项工作组,针对三慎泰门诊在此次处理中出现的问题进行深入细致的自查与全面分析,制定了切实有效的整改措施,明确整改责任,确保整改得以彻底贯彻和有效执行,问题得到有效解决。”ST目药方面说。

连续亏损4年

实际上,三慎泰门诊的收入在ST目药营业收入中占比较高。据公告披露,2023年度,三慎泰门诊的营业收入为3323.36万元,其中医保收入为1796.72万元,占ST目药最近一个会计年度经审计营业收入的14.75%。

ST目药方面表示,本事项预计将对公司2024年度经营业绩造成一定影响,最终实际影响金额以会计师事务所年度审计结果为准。

近年来,由于业绩方面的挑

战,ST目药已经承受了不小的压力。而这次事件的发生对公司来说无疑是雪上加霜。

年报显示,2020年—2023年,ST目药的营业收入分别为2.07亿元、1.47亿元、1.09亿元、1.22亿元;归属于母公司股东的净利润分别为-4051.83万元、-2908.14万元、-6756.03万元、-3827.51万元,已连续亏损4年。

截至今年第一季度,ST目药业绩仍未扭亏。2024年第一季度,公司实现营业收入2773.52万元,同比

增长24.64%;归属于母公司股东的净利润为-972.28万元,扣除非经常性损益的净利润为-1075.25万元。

而三慎泰门诊近年来的经营业绩也同样有些低迷。具体来看,2021年至2023年,三慎泰门诊净利润分别为-144.51万元、-698.43万元、-262.6万元。

此次三慎泰门诊被解除医保协议影响ST目药业绩后,未来公司在提振经营业绩方面还有哪些计划?对此,ST目药方面告诉记者,作为

中国主板中药制剂第一股,公司将依托老牌医药企业的根基,进一步做大做强药品制造、药品流通、中医诊疗、大健康等核心业务,积极拓展新的产品领域和市场,培育新的利润增长点,加强天目药业的市场品牌影响力,核心竞争力,提升公司业绩,以期获得投资者的认可。

据了解,今年,针对不同客户群体的需求,ST目药深耕发展现有明星产品,以提高市场覆盖率,力求打造高品质、高信誉的中药品

牌。未来还将通过资源共享、优势互补,聚焦“药食同源”产品,打造健康产业新的增长点。

ST目药还表示,在产品营销方面,公司立足华东,走向全国,建立以青岛为中心的北方销售中心和以杭州为中心的南方销售中心,发展省外代理和电商营销,积极探索搭建网络营销平台,尝试和探索电商等现代销售模式,融合线上线下业务,不断拓宽销售渠道,提升市场份额及市场影响力。

碳市场三周年：碳价翻倍 累计成交近270亿元

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

全国碳排放权交易市场(以下简称“碳市场”)启动上线交易已满三年。作为推动实现“双碳”目标、履行气候变化承诺的重要政策工具，全国碳市场在经历了两个完整履约周期后也不断进化升级。

市场量价提升

全国碳市场量价提升背后，交易主体的交易积极性明显增强。

2021年7月，全国碳市场启动上线交易。在过去三年中，碳市场总体运行平稳，交易规模和价格整体走高。

数据显示，截至2023年年底，全国碳市场累计成交量达4.42亿吨，成交额为249.19亿元。其中，第二个履约周期的碳排放配额成交量和成交额较第一个履约周期分别上涨47.01%和125.26%。

不仅如此，碳市场启动三年以来，碳价稳步上升。从开市交易首日的开盘价48元/吨上升至如今的89.12元/吨(7月24日开盘)，碳价同比上涨85.67%。2024年4月24日，碳价首次突破100元/吨，相比首日开盘价上涨超一倍。

鸿碳伟业(上海)能源环保技术有限公司执行董事、首席专家王玮向记者表示，碳价涨跌受到碳排放配额供需因素影响，也与碳市场政策预期和参与者心理因素有关。“从供需角度看，由于配额发放减少，且市场预期未来配额发放会进一步收紧，需求相对增加，价格则上涨。”

“碳价变化除了受到供需关系的影响之外，碳市场参与者的交易心理随着碳排放配额政策的变化而变化。”北京中创碳投科技有限公司碳分析师代福博向记者分析，有配额盈余的控排企业出于对未来履约的考虑会存在惜售心理，这时候有配额缺口的控排企业便不容易购买到，碳价也会有所抬升。

全国碳市场主要覆盖发电行业，现纳入重点排放单位2257家，年覆盖二氧化碳排放量约51亿吨，占全国二氧化碳排放量40%以上，成为全球覆盖温室气体排放量最大的市场。

截至今年7月15日，全国碳市场碳配额累计成交量达4.65亿吨，

累计成交额近270亿元。今年4月，碳价首次突破每吨百元大关，实现了碳市场的量价提升。近日发布的《全国碳市场发展报告(2024)》(以下简称“《碳市场报告》”)显示，碳市场活力稳步提升，行业减排效果逐步显现。

当前，我国正积极推动扩大碳

市场的行业覆盖范围，加快将钢铁、水泥、铝冶炼等重点排放行业纳入。业内人士告诉《中国经营报》记者，碳市场覆盖范围不断扩大，有利于实现交易主体多样化，增加市场活跃度和流动性。一方面实现对纳入行业的碳排放管控，另一方面也要考虑相关企业的经济承受能力。

制度体系有待进一步完善

单纯扩大碳市场的行业覆盖范围并不能完全解决碳市场活跃度的问题。

全国碳市场的良性运行向全球贡献了“中国方案”，在推动实现“双碳”目标过程中发挥了重要力量。不过，相比欧盟碳市场，我国碳市场建设还处于起步阶段，仍有较大进步空间。

《碳市场报告》指出，目前我国碳市场制度体系有待进一步完善，覆盖行业、交易方式主体和品种、市场活跃度、市场功能发挥、数据质量管理能力等许多方面仍需发展和完善。

实际上，基于目前碳市场的行业覆盖范围主要集中在发电行业，交易主体、品种均比较单一，全国碳市场的活跃度必然有待提高。

扩大行业覆盖范围，让更多交易主体进入全国碳市场，是当前一个重要关注方向。王玮表示：“若碳市场只覆盖发电行业，市场交易‘池子’比较小，碳减排效果有限。另外，欧盟征收碳关税，驱动着我国碳市场将水泥、钢铁、铝等行业纳入，并加速在品类和价格上与国际碳市场接轨。”

生态环境部部长黄润秋在近日也表示，加快推进全国碳市场各项工作建设，稳步扩大行业覆盖范围，尽快将钢铁、水泥、铝冶炼等重点排放行业纳入全国碳市场。

“从履约时间上看，今年碳市场纳入新的重点排放行业的可能性比较小，由于时间紧张，可能需要到明年下一个履约期才有望纳入。”代福博表示。

不过，单纯扩大碳市场的行业覆盖范围并不能完全解决碳市场活跃度的问题。

王玮解释：“从逻辑上看，碳市场交易因履约而产生。如果没有碳排放配额缺口便不会购买，履约完成也不再购买，因此换手率较低。要提高市场活跃度，就

需要引入类如投资机构的‘鲇鱼’，让中间商参与进来。”

代福博也认为，当前全国碳市场中的交易主体主要是控排企业，在此基础上可以引入投资机构以活跃市场。此外，她还认为，目前全国碳市场体系中的交易品种仅为碳排放配额和核证自愿减排量现货，提高市场活跃度也需要引入更多的交易品种(比如碳期货)进入市场。

企业碳排放数据质量是全国碳市场健康发展的基础。此前，由于监督制度不完善、企业利益驱使等因素，碳排放数据造假问题显现，并引起多方高度重视。

2024年5月1日，国务院颁布的《碳排放权交易管理条例》(以下简称《条例》)正式施行。《条例》明确了碳排放权市场交易及相关活动的主要环节和各主体的法律责任，强化了依法监督管理和对违法违规行为严惩重罚的相关规定。

代福博向记者表示：“《条例》明确了对于碳排放数据弄虚作假等行为的惩罚规定，对于相关违法犯规行为会起到一定震慑作用，控排企业和核查机构等也将更加关注数据质量。相比此前，目前的惩罚力度进一步加大，不仅停留在罚款层面，严重时或将被要求责令停产，从而影响企业的正常经营。”

在王玮看来，从专业角度和监管角度来看把控碳排放数据质量问题都仍有提升空间。

目前，他对于核查机构的专业能力较为担忧。“扩大碳市场行业覆盖范围，对于核查机构而言也是一个考验，因为缺乏行业运营经验，短时间内理清复杂的碳排放相关数据可能存在压力。”



北京绿色交易所工作人员在讲解碳交易市场交易情况。

视觉中国/图

上涨32.14%，交易量超百万吨的重点排放单位数量上涨77.59%。第二个履约周期结束后，2024年上半年月均成交量、月均参与交易重点排放单位数量较2022年同期分别上涨49.54%、90.79%。

“历经两个履约期，目前控排企业的减排意识已经发生了明显变化，逐步由被动‘完成任务’转变为‘主动管理’。”代福博说，企业更主动做碳资产管理，盘点自身的碳配额分配情况、履约情况、自愿减排资产持有量等。同时，搭建内部碳资产管理体系，从集团到子公司统筹规划。

随着碳市场有效运行，发电行业减排效果已逐步显现。在保障电力行业快速发展、能源安全的前提下，2023年全国火电碳排放强度(单位火力发电量的二氧化碳排放量)相比2018年下降2.38%，电力碳排放强度(单位发电量的二氧化碳排放量)相比2018年下降8.78%。

王玮认为：“碳市场对于耗煤高的火电企业而言可能增加一定成本，但是倒逼企业采取技术升级，同时加速落后火电厂的退出，最终实现降低碳排放。短期来看，减排效果仍具有进一步提升的潜力。”

连年亏损资金承压 丹化科技拟定增5.6亿元纾困

业绩亏损

本报记者 陈家运 北京报道

7月21日晚间，丹化科技(600844.SH)发布定增预案，计划向控股股东丹阳市金睿泓吉企业管理有限责任公司定向增发不超过3.035亿股，发行价格1.86元/股，拟募资总额不超过5.645亿元，扣除发行费用后将全额用于补充公司流动资金。

丹化科技证券部相关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，此次定增旨在补充流动资金。虽然公司目前运行正常，但资金压力确确实存。

此次定增预案的实施或许与近几年丹化科技业绩持续亏损、营运资金承压有关。2021年—2024年上半年，丹化科技一直处于亏损状态。

中研普华研究员袁静美向记者表示，此次定增将有助于缓解丹化科技的现金流压力，提高偿债能力，进而改善财务状况。通过定增募集的资金，丹化科技可以更好地应对经营中的挑战，提升抗风险能力，保障公司的稳定运营和发展。此外，这一决策也反映了丹化科技对于未来发展的积极预期，希望通过增强财务实力来应对当前面临的经营压力和挑战。

资金承压

随着主业持续亏损，丹化科技的“造血”能力不足，存在较大的资金流动性压力。

从2022年开始，丹化科技经营活动现金流也转向净流出状态。2021年—2024年1至3月，公司经营活动现金流量净额分别为1.81亿元、-4559.42万元、-9416.95万元及-4865.86万元，整体呈下降趋势，现金流较为紧张。

卓创资讯乙二醇分析师张国梁向记者分析，2020年—2023年，乙二醇行业新增产能持续投

放，产能由2019年的1076.20万吨提升至2024年的2984.2万吨，增长幅度达到177.29%。乙二醇供应端竞争压力明显增加，国产乙二醇在挤压进口货源市场份额的同时，国产炼化一体化和煤化工、大型煤化工和早期投产的小型煤化工之间的竞争也愈发激烈。

袁静美也向记者表示，近年来受市场价格持续低迷、原材料价格上涨等因素的影响，2023年丹化科技乙二醇和草酸产品的年销售均价同比分别下降约14%和16%，而生产所需的

主要原料褐煤的年采购均价同比上涨约33%，导致其处于经营性亏损状态。

今年上半年，丹化科技业绩颓势仍未改善。7月8日，丹化科技发布业绩预告，2024年上半年实现归属于母公司所有者的净利润仍为亏损，约为-1.12亿元。

对此，丹化科技方面表示，公司主要产品乙二醇和草酸的产销情况基本正常，但公司经营继续面临困难，主要原因在于产品价格仍处于低位。公司将积极寻求改善经营状况的途径。

升抗风险能力。

事实上，由于连续多年亏损，丹化科技难以从金融机构获得足够的融资贷款。自2023年8月起，丹化科技原控股股东、现第二大股东江苏丹化集团有限责任公司(以下简称“丹化集团”)累计向其提供财务资助1.51亿元，年化利率在6.5%—7%之间。

由于年化利率高于目前3.45%

的贷款市场报价利率，相关借款合同在各借款期限内的累计应付利息为652.27万元。丹化科技未及时履行审议和披露程序，迟至2024年4月2日才召开董事会对已发生的1.51亿元接受财务资助暨关联交易事项进行追认，并披露《接受财务资助暨关联交易公告》。

对此，2024年5月21日，上海证券交易所出具《关于对丹化科技股份有限公司及有关责任人予以监管警示的决定》。该决定显示，丹化科技接受关联人财务资助，年化利率高于贷款市场报价利率，构成关联交易，但公司未及时履行审议和披露程序，影响了投资者的知情权。上海证券交易所对丹化科技及时任董事会秘书成国俊、时任财务负责人蒋勇飞予以监管警示。

近。从产品结构来看，2024年聚酯产能投放主要集中在聚酯瓶片，而长丝投产已经进入尾声，基于2024年扩产情况，预计长丝的整体景气度会好于短纤和瓶片，而瓶片2024年会面临较大的库存和负荷压力。

袁静美指出，2024年下半年，煤制乙二醇行业的竞争格局将呈现出更加规范和透明的市场环境，将朝科技化、优质化、量化的方向发展。

中枢仍将维持在4500—4600元/吨区间。

张国梁进一步分析，2021—2022年受下游聚酯增速放缓影响，乙二醇行业供需进入较长时间的累库周期，但自2023年开始下游聚酯行业恢复高增长状态，且伴随乙二醇新增产能投放逐步减少，乙二醇供需结构出现明显改善，2023—2024年进入去库周期。

丹化科技方面认为，2024年内乙二醇产量增速预计回落，但绝

对量仍能维持不小的增长度，主要的增长点来自于年内共计230万吨的新增产能。存量装置预计产出以平稳为主，预计2024年乙二醇国产量将达到1780万—1790万吨。海外市场暂无新增供应，更多地来自于存量装置间的博弈，进口量将压缩至680万—700万吨。

袁静美告诉记者，2024年上半年，乙二醇呈现“N”字型走势，整体运行价格重心小幅抬升，其主力期货合约价格运行区间为4356—



7月21日晚间，丹化科技发布定增预案，拟向控股股东定增募资5.645亿元，补充公司流动资金。

视觉中国/图

沙钢集团“少东家”接班 最大民营钢企迎来新舵手

本报记者 李哲 北京报道

7月19日,江苏沙钢集团有限公司(以下简称“沙钢集团”)旗下上市公司沙钢股份(002075.SZ)、抚顺特钢(600399.SH)同时发布有关实际控制人变更的公告。

沙钢股份证券部人士向《中国经营报》记者表示,实际控制人变更更是因为原实控人沈文荣逝世,此次实际控制人变更后,沙钢股份的控股股东不变,仍为沙钢集团。沈

彬成为沙钢集团的控股股东和实际控制人,并通过沙钢集团间接控制公司5.88亿股股份,占公司总股数的26.80%。

公开信息显示,沙钢集团是全国最大的民营钢铁企业。在接任实控人之前,沈彬已在沙钢集团担任党委书记、董事长多年。当前,面对我国钢铁行业竞争激烈的市场格局,沙钢股份及抚顺特钢均将目光投向了科技含量、附加值更高的特钢领域。

实控人完成变更

本次权益变动后,沈彬将承继履行沈文荣在公司所有对外公开披露的仍在有效期内的承诺事项。

7月19日,沙钢股份对外发布有关权益变动的公告。公告显示,公司原实际控制人沈文荣逝世后,其子沈彬通过协议转让和继承方式取得沈文荣在沙钢股份拥有的权益,间接控制公司5.88亿股股份,占公司总股数的26.80%,并成为公司的实际控制人。

同时,沙钢集团旗下另一家上市公司抚顺特钢也公告披露,其于2024年7月17日收到沈彬通知,因原实际控制人沈文荣逝世后的财产分配及转让、遗产继承,沈彬已成为抚顺特钢实际控制人。

6月30日,沙钢集团发布讣告:江苏省沙钢集团董事局主席沈文荣,因病医治无效,于2024年6月30日2时10分逝世,享年78岁。

在此之前,沈文荣持有沙钢股份第二大股东沙钢集团29.32%的股份,持有沙钢股份间接控股股东宁波梅山保税港区锦程沙洲及润源不锈钢全部股权,成为沙钢股份实际控制人。上述股权转让的权益变动已于2024年7月16日完成工商变更登记手续。

不锈钢”)50.01%的股份。

沈文荣逝世后,沈彬通过财产分配及转让、遗产继承等方式,取得了沈文荣持有的沙钢集团、锦程沙洲及润源不锈钢全部股权,成为沙钢股份实际控制人。上述股权转让的权益变动已于2024年7月16日完成工商变更登记手续。

沙钢股份和抚顺特钢方面均表示,本次权益变动不会导致公司主要业务结构发生变化,不会对公司日常生产经营活动和财务状况产生重大影响,不会引起公司管理层变动,不会影响上市公司的人员独立、财务独立和资产完整,不存在损害中小投资者利益的情形。本次权益变动后,沈彬将承继履行沈文荣在公司所有对外公开披露的仍在有效期内的承诺事项。

记者了解到,沈彬出生于1979年,2001年前往英国留学,2004年毕业后先后在外贸公司和船舶公司从事财务工作。2006年,他进入沙钢,参与了香港分公司的筹建工作,从事的也是财务工作。2016年6月,沈彬成为沙钢集团董事长。

特钢是取胜之匙?

随着我国产业结构的进一步调整和优化,钢铁行业的分化格局正在显现。

在沈彬入主沙钢集团的这几年,钢铁行业正处于调整转型阶段。中国钢铁工业协会统计数据显示,上半年我国钢产量5.3亿吨,同比下降500万吨,下降0.94%。上半年国内消费量为4.78亿吨,下降3.3%。

受此影响,多家钢铁企业在2024年上半年面临增收压力。

记者注意到,在已披露上半年业绩预告的钢铁上市公司中,超半数出现预亏的情况。其中,鞍钢股份(00347.HK)预计上半年净利润亏损约26.79亿元;山东钢铁(600022.SH)则预计净利润亏损8.9亿元至10.4亿元。

鞍钢股份在业绩预告中提到,2024年上半年,钢铁行业持续弱市行情状态,行业整体亏损,下游需求持续不振,钢铁价格呈低位震荡趋势,原料端虽联动下行,但降幅低于销售端,购销两端剪刀差进一步缩小,盈利空间受到进一步压缩。受供销两端市场持续收窄影响,公司生产经营仍处于亏损局面。

山东钢铁方面表示,2024年上半年钢铁行业强供给、弱需求、低价格、高成本态势明显,持续压缩企业盈利空间,购销差价较去年同期大幅度缩小。

然而,在行业普遍亏损的情况下,抚顺特钢却独树一帜。7月9日,抚顺特钢披露的业绩预增公告显示,公司预计2024年上半年度实现净利润2.15亿元至2.4亿元,与上年同期相比增加36.83%至52.74%;预计实现扣非净利润为2.1亿元至2.3亿元,与上年同期

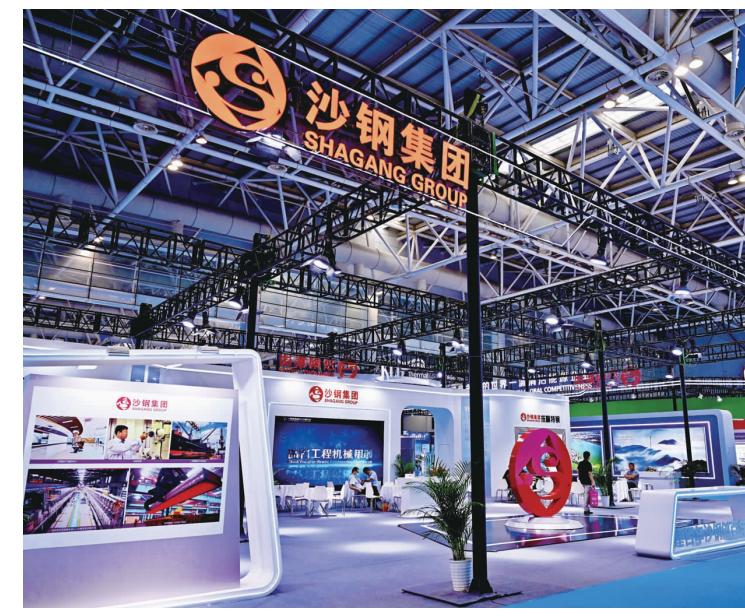
相比增加68.04%至84.05%。

对于业绩预增,抚顺特钢方面表示,近年来,公司持续进行技术改造投入,2024年上半年,技术改造项目的陆续投产使公司特治产能较上年同期进一步增长。同时,公司主要原材料的采购价格较上年同期有所下降。

截至发稿,沙钢集团旗下另一家上市公司沙钢股份未披露其业绩预告。财报显示,2023年,沙钢股份净利润同比下滑57.32%。事实上,随着我国产业结构的进一步调整和优化,钢铁行业的分化格局正在显现:低端产能竞争加剧,高端产能需求急需填补。在此背景下,高端特钢产品的市场需求正在不断激发着钢铁企业将目光投向更高端的领域。高端装备制造、船舶海工、汽车、能源、国防航空航天等行业仍将保持增长态势,特钢需求量仍将有所增长。总体来看,制造业转型升级以及智能化直接带动特钢需求,中国特钢需求增长空间巨大。

据Wind数据统计,2023年我国特钢进口量达298.89万吨,进口金额为62.67亿美元,主要集中在航空航天、先进轨道交通、海洋工程及高技术船舶、电力装备、汽车、能源石化、高档机床、信息技术等领域。

华福证券研报中提到,考虑到今年以来下游需求表现不及预期,在政策明确开展粗钢调控工作的背景下,从实现钢铁供需基本平衡的角度出发,今年粗钢控产预期明显增强。同时,在诸如汽车、船舶、家电等制造用钢



2023世界航海装备大会沙钢集团展位。

视觉中国/图

领域,对特钢的需求量则在贡献增量。

记者了解到,当前,沙钢股份的主要产品聚焦在特钢领域,并具备年生产优特钢320万吨能力。

对于公司未来发展的预期,沙钢股份方面提到,公司将基于现有品种结构基础上,进一步优化产品结构,持续增强市场竞争,后续将聚焦汽车用钢、工程机械用钢、轨道交通用钢、能源装备用钢、工业机械用钢、海洋用钢等领域,并基于高端定位和个性化需求持续推动品种结构升级。同时,公司还将重点开展高档轴承钢、合金弹簧钢、非调质钢、齿轮钢、高合金钢、合金圆坯等产品开发与认证,拓展高端市场,打造2至3个国内市场占有率达到50%左右的全国名牌产品。

不过,沙钢股份利用自有资

金进行理财的行为遭到了投资者的质疑。记者注意到,2023年沙钢股份利用自有资金购买包括银行、信托、券商及其他理财产品共计金额67.1亿元。

对此,沙钢股份在回应投资者时表示,公司利用自有闲置资金理财是基于提高公司的资金使用效率和公司可持续发展等一系列技改发展资金的综合考虑。

而在使用自有资金进行理财的同时,沙钢股份的短期借款则在2023年同比增长了340.7%,增长至87.87亿元。对此,沙钢股份方面解释称,公司新增电炉、高炉技改项目预计投入金额较大,为保证技改项目顺利开展,公司增加授信额度使用,充分做好项目资金储备。同时,公司利用部分闲置资金购买理财产品,以降低企业成本。

碳酸锂价格跌至成本线 上半年锂企业绩普降

本报记者 李哲 北京报道

在碳酸锂价格持续探底之

际,锂矿企业业绩普遍受挫。

《中国经营报》记者注意到,今年上半年,包括天齐锂业

(002466.SZ)、赣锋锂业(002460.SZ)在内的多家锂矿企业业绩由盈转亏。此外,盐湖股份

(000792.SZ)、永兴材料(002756.SZ)等则出现净利润不同程度的下滑。虽然紫金矿业、西藏矿业

的净利润预增,但带动其业绩增长的动力并非锂矿业务。

上半年,电池级碳酸锂价格

已下滑至9万元至12万元/吨的价格区间,这个价格已经触及一些锂矿企业的成本线。

多家企业业绩下滑

近日,锂矿企业的业绩预告相继出炉。其中,包括天齐锂业、赣锋锂业在内的多家企业由盈转亏。

具体来看,赣锋锂业预计2024年上半年净利润亏损7.6亿元至12.5亿元,上年同期则盈利58.5亿元。对于业绩变动原因,赣锋锂业在公告中提到,上半年公司持有的金融资产Pilbara Minerals Limited (PLS)股价下跌,产生较大的公允价值变动损失。受锂行业周期下行影响,锂盐及锂电池产品价格持续下跌,虽然产品出货量同比增加,但公司经营业绩同比大幅下降。

天齐锂业则预计2024年上半年净利润亏损48.8亿元至55.3亿元,上年同期则为盈利64.5亿元。对于上半年净利润由盈转亏,天齐锂业在公告中提到,受锂产品市场价格波动的影响,公司锂产品销售价格较上年同期大幅下降,锂产品毛利大幅下降。此外,天齐锂业重要的联营公司Sociedad Química y Minera de Chile S.A.(以下简称“SQM”的经营及诉讼纠纷对其净利润造成影响。

江特电机(002176.SZ)则预计2024年上半年亏损5500万元至7000万元,同比下滑4.05%~32.42%。江特电机方面表示,上半年碳酸锂价格一直在低位运行,导致公司锂盐业务亏损。

此外,多家企业虽未出现亏损,其净利润也出现了不同程度的下滑。其中,永兴材料发布的2024年上半年业绩预告显示,公司预计净利润为7.1亿元至8.2亿



江西省新余市高新区锂电新能源产业园赣锋锂业的车间内,人工智能机器人正在进行备货。

视觉中国/图

元,比上年同期下降56.93%~62.70%。永兴材料方面提到,公司锂电新能源业务中,碳酸锂的价格与去年同期相比大幅下降,受此影响,公司归属于上市公司股东净利润同比下降。

盐湖股份预计2024年上半年净利润为17亿元至23亿元,同比下滑66.65%~54.88%。对于净利润下滑,盐湖股份在公告中提到,因上半年氯化钾及碳酸锂产品市场价格下跌,公司业绩较上年同期下降。

此外,作为青海盐湖蓝科锂业股份有限公司(以下简称“蓝科锂业”)的参股公司,科达制造预计2024年上半年净利润为4.5亿元至6.5亿元,与上年同期相比预计减少6.18亿元至8.18亿元,同比下降48.74%~64.51%。

对于业绩下滑,科达制造方面表示,近年来,随着碳酸锂市场的价格波动,以及蓝科锂业碳酸锂产能的释放,蓝科锂业的经营对公司业绩产生较大影响。

记者了解到,2024年上半年,蓝科锂业实现碳酸锂产量约1.89

万吨,销量约2万吨,产销量同比均实现超过30%的增长,但碳酸锂市场价格与去年同期相比大幅下降,受此影响,公司归属于上市公司股东净利润同比下降。

而在锂矿企业普遍出现业绩下滑或预亏的局面下,紫金矿业及西藏矿业则预计上半年净利润同比预增。

其中,紫金矿业(601899.SH)预计2024年上半年净利润约145.5亿元至154.5亿元,与上年同期相比增加约42.48亿元至51.48亿元,同比增长约41%~50%。

西藏矿业则预计2024年上半年净利润达到9000万元至1.3亿元,预计同比增长255.78%~413.91%。

事实上,上述两家企业的业绩预增似乎与锂矿的相关性不高。其中,紫金矿业在业绩预告中提到,上半年公司主要矿产品产量同比增加:矿产金产量约35.4吨,同比增长9.6%;矿产铜产量约51.8万吨,同比增长5.3%;矿产银产量约210.3吨,同比增长1.3%。同时,公司矿产金、矿产铜、矿产银销售价格同比上升。

锂价仍在下探

在多家锂矿企业的业绩预告中不难发现,导致其业绩下滑甚至由盈转亏的原因之一便是碳酸锂的价格。

记者注意到,2024年以来,电池级碳酸锂价格下滑至9万元至12万元/吨的价格区间,经历了一季度的宽幅震荡后,4月碳酸锂震荡区间收窄,以11万元/吨为价格中枢,渐趋稳定。自5月中旬,锂价跌势难止,从5月中旬到6月中旬,碳酸锂价格从11万元/吨下滑至10万元/吨。

7月初,SMM电池级碳酸锂指数9.06万元/吨;电池级碳酸锂8.84万元至9.31万元/吨,均价9.07万元/吨;工业级碳酸锂8.5万元至8.67万元/吨,均价8.59万元/吨。从正极厂的需求看,按照初步的统计结果,磷酸铁锂7月排产预计与6月持平,三元材料7月排产较6月增长10%左右。电池产业创新联盟数据显示,2021—2023年,下半年电池产量较上半年的增幅分别达到94.1%、62.3%、59.8%。

SMM数据显示,在2023年上半年,碳酸锂价格在经历下跌后,当年6月电池级碳酸锂均价在30.05万元/吨至31.4万元/吨区间内波动。

对于当前碳酸锂的价格走势,高工锂电方面表示,整体来看,锂价回归理性、窄幅震荡之下,后续价格波动将基于供需格局变化。中汽协数据显示,6月新能源汽车产销分别完成100.3万辆和104.9万辆,市场占有率达到41.1%,环比增长基本符合预期。对应锂电产业链排产、开

工率回升,但降本压力未减,电芯价格已来到0.3元/Wh水平。在碳酸锂目前的去库存状态下,价格探底仍将持续。

事实上,当前的碳酸锂价格,已经触碰到锂矿公司的成本底线。天齐锂业在公告中提到,2024年上半年,化学级锂精矿市场价格降低,随着公司从泰利森新采购的低价锂精矿逐步入库,及对现有锂精矿库存的逐步消化,公司各生产基地的化学级锂精矿出库成本逐步贴近最新采购价格,锂精矿定价机制的阶段性错配也逐步减弱,公司2024年第二季度亏损环比减少。

某锂电企业内部人士表示:“预计短期内碳酸锂的价格看不到回暖的迹象。事实上,我们公司按照现金成本计算,还有一点薄利,但如果按照全流程成本计算,其实已经处在亏损状态了。目前公司内部会根据价格去控制产量,同时内部降本增效。但是,从市场的产量来看,公司的产能并不大,也无法做到控制价格。”

除了碳酸锂价格之外,部分企业的业绩还受到锂矿资源的投资拖累。

根据天齐锂业公告,其重要联营公司SQM于2024年第一季度业绩报告中披露,智利圣地亚哥法院于2024年4月对其2017年和2018年税务年度的税务诉讼进行了裁决,撤销了税务和海关法庭在2022年11月7日对于该案件的裁决结论,导致其确认了约11亿美元的所得税费用,并相应减少净利润约11亿美元。此外,根据彭博社预

测数据,结合SQM在2024年第一季度已披露的业绩情况,其半年度业绩预计将同比大幅下降,因此天齐锂业在上半年确认的投资收益较上年同期大幅下降。

同样通过参股方式获得锂矿资源的科达制造,也因其参股公司蓝科锂业的相关资源税问题而受到波及。

科达制造(600499.SH)在2024年上半年业绩预告中提到,因蓝科锂业控股股东盐湖股份自身需针对开发天然卤水资源进行资源税补缴,盐湖股份需蓝科锂业将2021年至2023年向其支付的盐田及采卤系统维护费增值税税率由6%调整为13%;同时,其以2023年成锂卤水定价方式,回溯调整对蓝科锂业2021年至2022年的成锂卤水销售价格,并将调整后的5.81亿元(含税)采购卤水的费用差额入账至2024年上半年。

对于上述事宜,截至发稿,盐湖股份方面未向记者作出回应。科达制造方面人士在电话中向记者表示,蓝科锂业为其联营企业,科达制造只确认投资收益,并不直接参与经营。基于上述情况,预计蓝科锂业实现的业绩较上年同期大幅减少超80%。目前,上述关联交易事项未经蓝科锂业董事会及股东大会审议通过,不排除盐湖股份对蓝科锂业相关费用进行强制确认并进行款项划转。上述事件还没有最终定论,公司已协同律师第一时间对实施议案所涉及的相关法律、法规基础进行梳理。

阻击Temu？淘宝推全新出海项目

本报记者 李立 上海报道

被认为将在海外市场正面阻击拼多多，淘宝目前秘密推出全新出海项目。

据了解，该项目名为“大服饰全球包邮计划”，淘宝服饰将提供高额邮费补贴，直接对海外消费者包邮。商家拥有自主定价权和货权，无须另外开店，无须考虑跨境物流，收到订单后只需把货发至国内的集运仓，到仓即收（确认收货），0退货、0退款、0运费险。

为什么选在这个时间点出手？淘天方面回应《中国经营报》记者称，国内电商太卷，特别是今年，女装品类困在高退货率怪圈里，服饰商家的生意很艰难。淘宝希望此举帮助商家低成本地在海外快速拓展新市场。

淘宝抄“近道”

此番淘宝上线的“大服饰全球包邮计划”，相比平台掌控更强的全托管模式，淘宝商家“拥有自主定价权和货权”。

针对秘密推出的“大服饰全球包邮计划”，淘天集团相关负责人在接受记者采访时进行了说明。

该项目主要聚焦在“低门槛”“低成本”等四个特点：“低门槛”指淘宝天猫商家不需要另外开店，也不需要对商品做特别设置，还是原来的淘宝天猫店，一个界面、一套逻辑，通过淘宝App直接面向海外消费者。

“其次是低成本：跟国内相比最大的好处是，0退货、0退款、0运费险，商家不会有新的运营成本，卖一单赚一单，是纯粹的增量。”淘天方面称，对于商家来说，不用操心物流：商家拥有自主定价权和货权，收到海外消费者的订单后，只要把货发至国内的海外仓，到仓即收。

淘天方面还特别提到“不做代工”“是真正的设计审美出海”。目前几大出海平台中，服饰并不是主要的品类；给SHEIN供货的主要是工厂，仍然是OEM代工的逻辑。淘宝称本次推出的计划，是鼓励大量原创风格商家走出去，将是中国潮流服饰的第一次大规模出海，开创了中国服饰出海的新模式。

不过，多位业内人士均认为此举对标拼多多旗下Temu、SHEIN的意味明显，服饰是淘宝传统优势类目，借助阿里电商海外电商板块优势，拓展海外市场并不意外。接近阿里巴巴的观察人士指出，此计划仍有许多细节尚待厘清，平台如何补贴商家，海外市场尤其是服装这样高退货率类目，如何处理退货至关重要。

针对更细节的问题，淘天方面暂未给出回复。具体落地情况仍待项目首期登陆新加坡、马来西亚等亚洲地区后，曝光更多细节。可以肯定的是，淘宝正在尝试借助阿里巴巴电商系的优势，在海外市场“抄近道”。在海外市场，当淘宝再次与拼多多狭路相逢，将是跨境电商2024年的精彩一幕。



第九届深圳国际跨境电商贸易博览会拉开帷幕，场馆人流攒动。

另据官方确认，该模式下，平台将为商家提供高额海外邮费补贴，直接对海外消费者包邮。除了常规的男女装服饰外，项目还拓展到运动户外服饰、鞋包配饰、童装童鞋等海外市场广义上的泛时尚品类。

在业内看来，这更像是淘宝利用自身优势发起的“服饰出海半托管”计划。

尽管有SHEIN在前，Temu把全托管模式推行更彻底，2023年被认为是跨境电商全托管模式元年。所谓全托管模式，商家只负责接单、发货到平台国内仓库，后续发货、运营、销售乃至售后等环节都由平台负责。

“这样做的好处是，我只需要做好产品设计和品质，集中精力做最核心的事情。”Temu初代商家戴小强（化名）曾对记者表示，做外贸转换思维很重要，“有人觉得我是给平台打工，其实是它给我打工，给我做客服和售后，帮我做推广。”

2024年跨境电商则向给商家更高自由度的半托管模式转化，此番淘宝上线的“大服饰全球包邮计划”，相比平台掌控更强的全托管模式，淘宝商家“拥有自主定价权和货权”。

“相比目前各家海外电商平台，淘宝上线的服饰全托管优势在于更简单，不需要另外开账号和重新备货，只需要在平台签约就可以把货卖向海外。”一位服饰商家对记者表示，不过是否要现在出海仍在考虑之中。

“对于淘宝来说，这更像是一次将内生增长动力向海外市场的移植。”数字产业分析师郝智伟认为，全托管、半托管模式已经标准化程度很高，淘宝将其服装类目的优势转移到跨境电商上，会非常有效率，但需要公布更多细节，对商家和市场才更有说服力。

“服饰出海”利润之谜

在外界测算服饰出海的佣金与利润考量时，另一个值得关注的方面是跨境电商接下来将掀起的新战局。

值得注意的是，针对外界关心的具体佣金与操作细节，淘天方面并未正面回应。

关于佣金目前有两个说法：一种说法是佣金在15%左右；另一种则是据千牛平台（阿里官方卖家平台）的相关宣传帖答疑中透露，“大服饰全球包邮计划”佣金约为20%。针对20%的佣金会是否太贵，答疑帖称“超值”，因为“这部分佣金包括了所有退换货成本和海外市场营销资源”。

“0退货、0退款、0运费险，所有退换货成本，都由平台来兜底。商家只要发货到国内的集运仓即可。此外，海外市场的用户触达、资源BD、高效投流等市场营销费用，也由平台来承担。因此对于商家来说，相当于是个特别简单有效的批发生意。”答疑帖进一步说明。

“佣金应该包含了相关物流费，说是无须考虑跨境物流，实际上是一种物流费用买断机制，商家不用考虑物流的不确定性，20%佣金如果包含物流和其他费用还算合理。”工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林分析称。

“从外卖、酒旅等各个平台的普遍扣点看，20%的佣金扣点属于正常，尤其具体到服饰类目大，并不算高。”郝智伟对记者表示，“在服装行业，一些轻成本、重运营的品牌，生产成本甚至是吊牌价的1/9—1/8，其中巨大的差价被零售渠道、广告、运营成本吃掉。如果服饰出海能简化渠道，提高转化率，20%的佣金并不算多。”

不过，在外界测算服饰出海

的佣金与利润考量时，另一个值得关注的方面是跨境电商接下来将掀起的新战局。

“淘宝该项业务实际上是通过集运仓降低跨境物流的成本，有利于跨境电商的发展，有效助推了中国服装轻纺产品出口。也是为了正面挑战竞争对手Temu、SHEIN。”盘和林认为，“国内电商领域已经进入存量竞争时代，电商平台之间竞争激烈但收效甚微，要拓展增量市场，必然需要在跨境电商领域有所作为，各家电商平台开始在跨境物流、跨境电商售后等服务上展开竞争，想要在跨境电商或者海外电商市场获得更高份额。”

“从目前看，该项目对商家和消费者来说是双赢的。”萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊认为，对于商家，提供高额邮费补贴，直接对海外消费者包邮，消除了跨境物流的难题。商家拥有自主定价权和货权，无须另外开店，无须考虑物流等优势使得商家可以将更多精力放在产品开发和市场拓展上。对于消费者来说，也能享受到更便捷、更实惠的购物体验。

不过，天使投资人郭涛则对记者表示，淘宝此举显然是为了在海外市场与SHEIN、Temu等已经在国际上有一定影响力的电商平台展开竞争。通过补贴邮费并简化商家的跨国交易流程，淘宝试图提高其平台竞争力，吸引更多海外消费者。这可能会引发更激烈的市场竞争，也会促使各平台加大市场推广力度，提升服务质量，从而推动整个行业发展。

小红书估值升高 谋求“生活方式电商”新生态

本报记者 李玉洋 上海报道

过去，小红书在电商业务上的标签主要是“买手电商”，但《中国经营报》记者注意到，小红书COO丁玲（花名：柯南）近期与经济学者薛兆丰对谈时，对小红书电商业务进行了再定义——“生活方式电商”。柯南表示，生活方式电商是让用户在小红书买到的，不仅是好产品，也是一种向往的生活。

“生活方式电商是什么？就是商家把商品放在一个个生活方式当中，

给用户呈现出来，告诉用户为什么这个品和另一个品搭配，这个场景可以让你变得更好，让用户看到他们没看到的生活。”小红书电商运营负责人银时在link电商伙伴大会上曾经作出如是阐释。

来自小红书的数据显示，今年“6·18”期间平台的订单数量为去年同期的3倍，直播间的订单数量为去年同期的5.4倍；过去一年，小红书直播购买用户数增长6.3倍，直播客单价稳定在500元以上，且直播退货率也维持在健康水准。

月销500万元及以上的商家增长3.5倍

2023年，加速商业化的 小红书，首次提出了“买手时代已来”的“买手电商”概念。彼时，柯南介绍称，小红书买手很多都是小红书的原生创作者，他们基于用户的需求去挑选好产品，是最懂生活、最有生活方式的一批人。

而在7月22日，柯南首次对外定义“小红书电商是生活方式电商”；从“买手电商”到“生活方式电商”，小红书的电商逻辑是否有变？

柯南指出，小红书的生活方式电商就是通过懂生活方式的电商人，如买手、主理人，来创造、挑选和搭配产品，以满足用户的个性化需求。

而用户的个性化需求，正直接反映在小红书的搜索行为中。数据显示，用户在小红书搜索时，开始用更为主观的语言、更多的字数进行具体描述。2024年6月，表达用户个性化、具体需求的长尾搜索词，在小红书所有搜索词里的占比已经超过60%，如搜索“大体重脚丫的儿童跑鞋”“配速6分左右的缓震跑鞋推荐”等。

记者也注意到，在小红书搜索“鲁

另据英国《金融时报》报道，小红书近期以老股转让的形式完成新一轮融资，估值约为170亿美元。

在淘宝、京东、拼多多等主流电商平台拼命“卷”低价的背景下，小红书将如何打造“生活方式电商”？小红书方面没有回复记者的采访。不过，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示：“小红书电商所在的赛道是具有发展空间的。越来越多的人愿意在社交媒体上分享生活方式，小红书抓住这个风口形成了自己的电商生态。”

链接’，不是商家在卷价格，也没有看到直播间的主播像客服一样机械地回答问题，商家给我提供很多技巧。”

银时指出，对于用户来说，商家节约了时间，缩短了决策成本，不用求链接，能立马买到，这就是用户价值。

那么，小红书该如何打造“生活方式电商”？银时认为，主理人是生活方式的核心，能够找到这样的主理人，让他们来到小红书，提供更好的产品、工具、政策、扶持，就是小红书接下来要做的事情。

“小红书上的主理人不仅是商家，更是用户体验的产品经理，他们通过内容和场景，用好产品满足用户不同的生活方式需求。”银时表示，为扶持更多主理人在小红书经营成长，小红书电商推出“宝藏主理人计划”，宣布将拿出千亿流量扶持主理人成长，并对蒲公英、千帆和乘风三大平台进行升级，助力更多主理人实现高效增长。

小红书官方数据显示，过去一年，在小红书电商月销500万元及以上的商家增长达3.5倍，小红书购买用户数增长4.3倍。

直播电商快速发展

胡润研究院今年4月发布的《2024全球独角兽榜》显示，小红书以1000亿元的估值位列总榜的第26名。在当时公布的中国十大独角兽中，排在小红书前面的来头都不小，比如字节跳动、蚂蚁集团、SHEIN、米哈游、OPPO、京东科技、滴滴等都是各行业的头部玩家。

在一向以快著称的互联网行业，小红书算是个异类，其于2013年在上海成立。往前看，字节跳动、滴滴刚成立，往后看，拼多多、得物接连出现。无论是字节跳动还是拼多多，都很快迎来爆发式发展，尤其拼多多，只用三年就成功上市。如今，小红书正在快速追赶。

值得注意的是，此次参与小红书老股转让的投资方中有个新面孔——DST Global。天眼查显示，DST Global是一家总部位于俄罗斯莫斯科的投资集团，目前其总部已从莫斯科迁至香港。

翻阅DST Global的投资战绩，其投资策略主要集中在社交媒体和网络服务领域，比如其曾参与投资Facebook、Twitter、WhatsApp、Snapchat、Spotify等知名公司。

除了以上提到的明星项目，DST Global还曾参与投资京东、阿里巴巴、小米、滴滴、今日头条、美团等互联网公司，可以说中国公司在DST Global的投资组合中占据了相当重要的位置。

事实上，小红书这两年不缺钱。今年年初，小红书曾向



投资人展示了自己最新的成绩单。用户运营方面，小红书的月活在2023年达到3.12亿，同比实现20%的增长。

欣然接受了DST的参与，“他们算是最懂中国互联网的投资方之一”。

然而，即将迎来11岁生日的小红书，目前仍处于探索内容社区与商业化平衡的阶段。

广发证券2024年2月发布的研报显示，2022年小红书80%的营收源于广告业务，其余大多为电商业务；2023年广告收入占比小幅下降，但依然占到总营收的近80%。也就是说，小红书电商仍处于起步阶段。

小红书电商产品负责人莱昂表示，过去一年，小红书直播购买用户数增长6.3倍，直播客单价稳定在500元以上，且直播退货率也维持在健康水准。

需要指出的是，今年小红书把link电商伙伴大会放在素有“电商之都”的杭州举办，颇有与业内老大哥“贴脸开大”之态。不过，小红书生活方式电商不靠低价换流量，能给电商行业带来多大改变，这仍待后续观察。

手机出货量持续回升 产业链公司业绩集体爆发

本报记者 陈佳岚 广州报道

智能手机市场整体持续回暖,上游消费电子产业链公司业绩也迎来了持续回暖。

目前,多家市场调研机构发布的数据显示,2024年第二季度全球智能手机出货量实现同比正向增长,且连续多个季度实现同比增长。

同时,从多家上游电子产业链公司的2024年上半年度业绩预告来看,摄像头、存储、芯片、面板等环节均呈现出回暖态势。比如,舜宇光学科技(02382.HK)、丘钛科技(01478.HK)、汇顶科技(603160.SH)等多家上游零组件、芯片公司近日披露的半年度业绩预喜,大立光、联发科等台厂披露的半年业绩也实现了较快增长。

下游出货量连续多个季度复苏

“在生成式人工智能(GenAI)等创新技术和大众市场需求复苏的推动下,全球智能手机市场的乐观情绪持续上升。”

近日,多家市场分析机构发布了最新全球智能手机统计数据,虽有些许差异,但总体来看智能手机市场出货呈现持续回暖态势。

IDC发布的数据显示,2024年第二季度全球智能手机出货量比上年同期增长6.5%,达到2.854亿部,连续四个季度出货量同比上升。Canalys发布的数据亦显示,第二季度,全球智能手机市场连续三个季度增长,出货量同比增长12%,达2.88亿部。

从出货品牌厂商情况来看, IDC统计的今年第二季度全球前五厂商出货量排名分别为三星、苹果、小米、vivo、OPPO,全球前五厂商均实现了同比增长。而Canalys的排名则为三星、苹果、小米、vivo、传音。

Canalys研究经理刘艺璇表示:“在生成式人工智能(GenAI)等创新技术和大众市场需求复苏的推动下,全球智能手机市场的乐观情绪持续上升。自2024年初以来,亚太、中东、非洲和拉美新兴市场的通胀缓解,刺激了

《中国经营报》记者注意到,对于多家产业链公司半年业绩预增的原因,多家公司提到了“智能手机市场复苏”“行业出现恢复性增长”等关键词,这也验证了消费电子行业正在持续回暖。

海通证券研究员李轩对记者表示,目前整个消费电子上游产业链处于复苏周期叠加AI创新周期的向上的态势中。

“智能手机产业链从下游往上看,包括消费者购买需求、品牌商出货、组装制造厂商产量情况、上游零组件供应等环节。”在IDC全球专业代工与显示产业研究团队资深研究经理高鸿翔看来,手机行业上下游产业链复苏仍需分情况看,尽管看到品牌出货、零组件供应等环节复苏明显,但上半年整体消费需求仍较弱。

产业链上游回暖迹象明显

在供应链逐步触底回升的同时,头部手机公司正在通过部署不同的技术路线,试图在下一技术变革期获得先机,AI也成为产业链上下游关注的重要方向。

除了中游的品牌厂商出货持续回暖,上游摄像头模组、面板等零组件、芯片、存储等产业链也在回暖。

舜宇光学科技、丘钛科技、欧菲光是全球智能手机摄像头模组厂商三大巨头。7月21日,舜宇光学科技发布公告,预计今年上半年实现净利约人民币10.48亿元至10.92亿元,同比增长140%至150%。舜宇光学科技表示,预期净利增加主要是由于智能手机市场复苏,产品组合改善令手机镜头及手机摄像头模组的出货量同比增加、平均售价增加及毛利率提升。

除了舜宇光学科技、丘钛科技、欧菲光等摄像头模组制造商也受益于下游市场的复苏。此前,丘钛科技发布的盈利预告亦显示,预计上半年股东应占综合溢利约1.085亿元至1.3亿元,同比增长约400%至500%。丘钛科技表示,业绩回暖因素包括,全球智能手机情况好转,集团在全球主要智能手机品牌的合作份额提升,车载和物联网(IoT)领域的摄像头模组业务取得明显进步使得摄像头模组销售数量同比增长约30.8%,产能利用率较同期明显改善。

复苏仍有挑战

“消费电子行业如果没有创新,整个产业链上的厂商包括终端厂商将面临持续的降本压力,企业只有不断创新才能带来更好的营收水平和更好的毛利率。”

在李轩看来,下半年是消费电子旺季,市场将带来更多AI新品推出,类似于2019年的5G浪潮,将整体带动消费电子呈现景气态势,这一周期可能并不是短周期,而是两到三年的长周期。

对于上下游产业链企业而言,在这一轮创新周期下,是否也会遇到一些挑战?

大立光董事长林恩平公开表示,客户期盼AI手机能带动销售,这些客户会要求多备一些货,“但



华为Pura 70系列两款新机型上架,引发上海门店抢购热潮。

视觉中国/图

善,中高端摄像头模组产品占比提升改善了毛利率相关。而欧菲光预计上半年实现净利润3600万元至4500万元,上年同期亏损约3.54亿元,同比将扭亏为盈。

中国台湾厂商大立光公布,2024年半年营收222.98亿元新台币,较去年同期增长29%。手机处理器芯片巨头联发科日前公布财报亦显示,2024年前6个月累计营收达2607.3亿元新台币,较去年同期增长34.5%。

汇顶科技是安卓阵营的全球指纹识别方案中排名第一的供应商,预计2024年半年度实现营业收入同比增长11.8%左右,净利润增幅达333.82%。

韦尔股份(603501.SH)主要为智能手机厂商提供图像传感器解决方案、触控与显示方案和模拟解

决方案等业务,预计2024年半年度实现归属于上市公司股东的净利润约为13.08亿元到14.08亿元,同比增加754.11%到819.42%。

在面板厂商方面,维信诺(002387.SZ)尽管预计仍未能摆脱亏损,但预告上半年净利润为-14.5亿元至-11亿元,同比增长11.27%至32.69%。公司解释称,随着消费电子行业景气度逐步回暖,OLED手机面板需求旺盛,产品价格有所上涨,持续优化产品结构,头部客户OLED显示产品供应客户的多款产品出货量大幅增长,毛利率有所改善。

高鸿翔对记者分析,上游零组件厂商整体回暖的原因在于自去年下半年以来零组件厂商库存已经明显下降,供应链也进入回升态势,此外,可以看到存储、镜头等零

组件进行了不同程度的涨价,使得上半年多家零组件厂商业绩回暖,而像联发科这样的晶片厂业绩回暖的原因主要可以看到今年上半年AI手机带动了一些厂商在高端手机市场的出货,而传音和小米在低端市场的积极表现也拉动了低端的平台芯片的出货。

在供应链逐步触底回升的同时,头部手机公司正在通过部署不同的技术路线,试图在下一技术变革期获得先机,AI也成为了产业链上下游关注的重要方向。

李轩对记者表示:“经历了前两年上游的库存去化,手机、PC、可穿戴等终端产品已经下降到了较低的库存水位,整体处于复苏态势,叠加AI手机、AI PC的推出,进一步带来了创新周期,确认了行业复苏的态势。”

大模型争锋:左手“世界最强” 右手“高性价比”

“规模法则”持续:大资金、大算力、大参数

7月23日,马斯克通过社交媒体宣布,xAI团队、X团队及英伟达等合作公司自当地时间7月22日凌晨开始在美国田纳西州的孟菲斯超级集群上进行训练,该集群号称“世界上最强大的AI训练集群”,使用10万个液冷H100图形处理器,目标是“到今年12月训练出按每项指标衡量都是世界上最强大的人工智能”。这里作为对比,目前业内公开的三个高性能的超级计算机系统包括Frontier、Aurora、微软Eagle,他们使用的处理器分别是37888个AMD GPU、6万个英特尔GPU、1.44万个英伟达H100 GPU等。

公开信息显示,xAI于2023年4月注册成立,同年11月推出了其

向“小”兼容,投入构建生态

大模型的Scaling Law最终能否通向AGI(通用人工智能),目前学术界仍存有质疑的声音,但产业界科技巨头都在遵循Scaling Law探索大模型的新突破。记者观察到,大模型在做“大”的同时也在向“小”拓展兼容。

扎克伯格表示,Meta正在推动开源AI成为行业标准,在发布前沿级AI模型Llama3.1 405的同时,还升级了Llama3.1 70B、8B两个模型。对于开发人员来说,使用Llama3.1 405B进行推理的成本约为使用OpenAI的GPT-4o等封闭模型的50%,Llama3.1将成为微调和“蒸馏”较小模型的“最佳选择”。

商汤研究院院长田丰向记者解释,不同参数规模的模型适用于不同的终端设备和平台,例如百亿、千亿级的大模型一般部署在云

首个AI大模型产品——Grok。今年3月中旬,xAI宣布开源3140亿参数的大模型Grok-1。5月,xAI完成了新一轮高达60亿美元的融资,估值达到240亿美元。

与马斯克同样喊出“世界上最大、功能最强的开源大模型”的是Meta公司。7月24日,Meta推出了最新的开源大模型Llama3.1 405B——405B指4050亿参数量。Meta方面介绍,这是“当前最大的开源模型”,模型的训练数据涉及15万亿个token(大模型文本处理的最小单位),使用1.6万个英伟达H100 GPU。迄今为止,Llama所有版本的总下载量已超过3亿次。

开源大语言模型在功能和性

能方面大多落后于封闭式模型。Meta创始人兼CEO马克·扎克伯格称,开源正在迅速缩小(与封闭模式的)差距。“从明年开始,预计未来的Llama模型将成为业内最先进的。即使在此之前,Llama已在开放性、可修改性和成本效益方面处于领先地位。”需要说明的是,在Meta公开的Llama3.1 405B技术论文中,该模型在通用知识、可操控性、数学、工具使用和多语言翻译等方面能够与OpenAI最新的GPT-4o、Anthropic公司的Claude 3.5 sonnet等旗舰模型相媲美,甚至在人工评估的比较中,其总体表现比这两个模型更好。

扎克伯格及Meta坚持“开源人

工智能的前进路线”,其“炮口”显然瞄准的是以OpenAI为代表的封闭模型公司。自然语言处理(NLP)专家、新浪微博新技术研发负责人张俊林指出,开源和闭源模型随着时间存在能力差距,二者差距是逐步减少的,而Llama3.1 405B的出现让两条线出现了交点,“基本可以终结开源闭源之争”。Meta最新开源大模型的出现,对于开源模型、闭源模型来说都有重大影响。对于前者,如果能力不如Lla-Ma3,就需要考虑如何做出差异化和不同特色;而对于后者,如果能力赶不上Llama3,就需要向公众解释对用户收费的依据问题(除了覆盖推理成本以外的费用)。目前来

看Meta继续将未来更强模型开源的决心是较大的,随着下一代的开源,或将逼迫原先定位为基础模型的创业公司转向特色产品赛道。

事实上,无论开源,还是闭源,科技巨头在大模型领域的争锋,会持续伴随着大算力、大参数的投入,而这背后必然需要的是大资金的注入。据美国媒体The Information援引知情人士及未公开财务文件报道,预计OpenAI今年训练ChatGPT及新模型的成本将高达30亿美元,再加上公司组织及人员运营成本,今年或将产生50亿美元的资金缺口,这意味着OpenAI在未来12个月内需要新的资金支持。对此报道,OpenAI官方并未置评。

确保能够最好地利用技术的进步,并且在长期内实现可持续的先发优势。

就在Llama3.1面市的几日前,7月18日,OpenAI推出了新一代入门级别的AI模型GPT-4o mini,号称其是“功能最强、性价比最高的小参数模型”,旨在服务更广泛的客户群体,对于开发人员来说能够以更低的成本、更轻量级的工具来构建AI应用。相比GPT-4o,mini版在价格上便宜了96%多,比GPT-3.5 Turbo也要便宜60%—70%。OpenAI团队称,之所以开发GPT-4o mini,是因为注意到开发者越来越渴望使用较小的模型。

无独有偶,谷歌在今年6月底发布了Gemini2开源大模型,这是谷歌继今年1月首次发布开源AI模型Gemini后的最新升级,与其

未开源的Gemini大模型采取同款技术架构,主打“卖点”是开源、轻量级、免费可商用、性能佳。据介绍,Gemini2 27B模型可在单张谷歌云TPU、英伟达A100 80GB GPT或英伟达H100 GPU上运行推理。

科技部国家科技专家库专家周迪向记者表示,小模型有应用场景,通过推出更轻便、更经济的模型来吸引更多用户。另外,大模型在做到极致后,也可能会遇到一些瓶颈,比如算力消耗过大、训练成本过高等问题。此时,将大模型进行精简和优化,推出更适合特定场景和需求的小模型,也是一个不错的选择。

总体来看,无论是开源、降价,还是做多尺寸、轻量化的“小模型”,都是大模型平台扩大市场占有率、推动大模型普及的举

措。值得一提的是,受制于大模型的高投入壁垒,今年以来小模型快速流行起来,许多模型公司瞄准行业场景、细分领域等寻求商业化突破。由此带来一个疑问:按照Scaling Law法则,大模型的通用性、智能水平要远超过小模型,但如果小模型效果比大模型好,是否驳斥了Scaling Law的合理性?张俊林指出,国产厂商一方面要重视Llama、Gemma等开源大模型的中文化工作,拥有当前最强中文模型的能力并不会弱于获得大量资金支持的专业大模型公司,而且投入小、性价比高;另一方面在做小模型时,要注重用Llama3.1 405B这种最强开源模型来蒸馏小模型的思路,不仅提升效果,而且也是小投入和产出的买卖。

通信业新拐点：“两增两降”成趋势 新兴业务是希望

本报记者 谭伦 北京报道

新技术浪潮涌动下，中国信息通信业正走向变化拐点。

7月23日，工信部发布了2024年上半年通信业经济运行情况，数据表现增降并存。总体趋势方面，今年上半年电信业务总量同比增长11.1%，电信业务收入累计完成8941亿元，同比增长3%。其中，固网宽带业务和新兴业务收入保持增长，三大运营商互联网宽带业务同比增长5.4%，实现收入1365亿元，而新兴业务上半年共完成业务收入2279亿元，同比增长11.4%。

但是，移动语音业务收入和数据流量业务继续下滑。数据显示，今年上半年，三大运营

商移动语音业务收入552.4亿元，同比下降3.4%；移动数据流量业务收入3280亿元，同比下降2.3%。

“‘两增两降’的总体趋势已经明显反映了运营商目前的收入结构，移动市场的规模增量方面

已经很难有大的开发空间，而创新业务将成为运营商新的创收来源。”Omdia电信战略高级首席分析师杨光向《中国经营报》记者表示，这成为运营商近年来加速业务转型寻求“第二增长曲线”的重要原因。

值得注意的是，在新兴业务中，IPTV、互联网数据中心、大数据、云计算、物联网成为驱动此轮电信收入总体增长的主力产业。其中云计算和物联网业务收入分别同比增长13.2%、12.5%，大数据收入实现58.6%。



世界移动通信大会期间，工信部总工程师赵志国明确表示，下一步，我国将有序开展5G-A技术规模商用，加大智能算力基础设施建设。视觉中国/图

从趋势上看，进入2024年后，电信业务收入累计数据增速持续下降，尤其是2024年6月较前几个月更差，原因或是多方面的。其中，截至6月末，我国5G移动电话用户达9.27亿户，比上年年末净增1.05亿户，占移动电话用户的52.4%，占比一季度提高2.6个百分点。但月度户均流量并没有上涨。

对此，其认为，这说明三家基础电信企业缺乏有效手段激励用户使用手机流量的现象仍非常突出。而在杨光看来，5G移动网络商用5年，基础网络的建设其实已经相对完善，运营商聚焦用户存量的开发空间已经基本饱和，网络建设和发展用户带来的增长将

非常有限，下一步，应用价值变现将是5G发展的主要目标。

中国工程院院士邬贺铨则在今年上半年的行业会议上更明确地指出，运营商获得的5G红利不及预期。他表示，面向消费端，5G的频谱效率和单位能效尽管远远优于4G，但用户难以感知到这一优势；用户流量成倍增长，也没有反映到运营商的ARPU值上。

据工信部统计，截至2024年6月末，我国移动电话基站总数达1188万个，比上年年末净增26.5万个。其中，5G基站总数达391.7万个，比上年年末净增54万个，占移动基站总数的33%。

而这样的困难，也并非中国

通信市场面临的独家挑战。据全球移动通信协会GSMA统计，未来5年内全球移动用户渗透率的年复合增长率仅为1.7%，新用户的获取越来越困难。杨光表示，目前运营商在加大5G-A规模部署，这也是企业在5G应用领域寻求价值变现的积极尝试。

据GSMA测算，全球有超过50%的运营商计划在标准发布后的一年内部署5G-A。在最近上海举行的世界移动通信大会期间，工信部总工程师赵志国明确表示，下一步，我国将有序开展5G-A技术规模商用，加大智能算力基础设施建设，并鼓励产业界积极参与R19、R20等5G-A后续标准研制。

25.29亿户，比上年年末净增1.97亿户，占移动网终端连接数（包括移动电话用户和蜂窝物联网终端用户）的比重达58.9%。IPTV（网络电视）总用户数达4.05亿户，比上年年末净增387万户。

值得注意的是，中国电信近日首度开启规模2032万台的IP-TV智能机顶盒集采。杨光认为，运营商想通过以IPTV为代表的高清大视频业务布局，来拉动新一轮创新业务的增收指向性已经非常明显。

同时，数据中心、大数据、云业务成为运营商第二增长曲线中的另一主力业务分支。杨光认为，这背后，离不开以人工智能为代表的新一轮新生产力发展驱动，其中，数据作为新型生产要素，算力作为新基建基础设施，让运营商找到了新的业务增长点。

公开信息显示，2023年，中国移动对于算力、能力的投资增长率均在20%以上，目标智算规模超过17EFLOPS（每秒百亿亿次运算次数），同时推进能力集约增效；中国电信公布的2024年产业数字化的投资占比提高到38.5%，约370亿元，其中，对于云和算力的投资180亿元，目标将智算规模提升到21EFLOPS以上。

“通信业的具体走势虽然还有变数，但运营商的发展思路其实已经清晰，就是落子在新兴业务上。”杨光指出，在5G进入下半场之际，这样的形势将会越来越明朗，运营商寻求转型也将是大势所趋。

5G聚焦价值变现

据全球移动通信协会GSMA统计，未来5年内全球移动用户渗透率的年复合增长率仅为1.7%。

电信业务整体态势的增长，并未彻底打消业界对于产业发展的隐忧。相比2023年全年国内电信业务6.2%的收入增速，2024年上半年的3%显然下降明显。同时，国家统计局最新发布的数据显示，我国2024年上半年GDP平均增速为5.0%，这意味着，电信业务收入增速已经明显低于GDP增速。

“传统来看，通信业作为科技领域基础设施底座，多年来是我国ICT产业的主力，增速保持高于GDP增速是常态。”资深通信业媒体人士周桂军告诉记者，因此，增速低于同期GDP，是在向全产业发出预警信号。

电信产业分析师付亮指出，

短剧行业的上半年：从野蛮生长向合规化迈进

本报记者 倪兆中 张婧超 北京报道

过去几年，短剧行业经历了迅猛的发展。曾经，短剧市场充斥着大量低俗、低质量的内容，这些作品往往以博眼球为目的，通过打擦边球的方式吸引观众注意，缺乏深度和内涵。然而，随着行业监管的加强和社会公众对优质内容需求的增长，短剧行业开始了一轮又一轮的自我净化与升级。

在今年上半年，这一趋势愈发明显。从题材上看，煽动仇恨、打擦边球的作品逐渐减少，

外部环境迫使短剧转变

从去年开始，在不长的时间内，短剧行业生态、内容等都发生了多重变化，变化主要来自两个外力，一是政府监管，二是入局者增多。

此前的短剧，依靠小程序平台播放，以投流获取观众，靠充值获得利润。题材则主要是“逆袭重生”“霸总甜宠”等，为吸引眼球，要么煽动炒作，要么打色情擦边球。虽然也有个别高质量作品，但总体格调相对较低。

有从业者在介绍“秘诀”时，毫不掩饰地说，这是一种情绪消费商品，卖点就是“直给爽点”，就是要抓住社会上的矛盾点，或者负面情绪，放大以挑起人们的情绪。以便赤裸裸地直击人们内心情感的深处，让观众欲罢不能。

这种简单直接的招数，确实让短剧迅速占领了大量市场，获得了大量观众。但与此同时，也不是所有用户都能够接受这种并不高明的路数。

短剧行业的擦边球玩法也迅速引起了监管部门的注意。事实上，在今年之前国家广播电视台总局组织开展了多次网络微短剧专项整治工作，微信、抖音、快手三大短视频平台也随之跟进，封禁了大量违规发布微短剧的账号。在多轮整治行动中，大量渲染极端、以暴制暴、

转而是家庭亲情和友情成长在增加，转向符合社会公序良俗。行业生态的丰富化，尤其是传统影视人和主流媒体的加入，进一步提升了内容质量。

在商业模式上，《中国经营报》记者注意到，除传统的投资充值模式外，广告植入、流量分成、品牌定制短剧等新玩法层出不穷，短剧App和剧场品牌化成为趋势。短剧行业正向着多样化、专业化和功能化的方向发展，展现出其在文旅、电商、宣传等领域的巨大潜力。

是非观念混淆的短剧被下架，其中包括一些充值数额巨大的头部短剧。

紧接着，上半年出台的新规要求，今年6月1日起，未经审核且备案的微短剧不得上网传播。新规按照投资额30万元和100万元两个门槛，将微短剧划分成重点微短剧、普通微短剧和其他微短剧三类，分别以不同的途径备案审核。

总投资额达到100万元以上的“重点微短剧”由国家广播电视台总局备案公示管理；30万元（含）—100万元之间的“普通微短剧”由省级广电部门进行规划备案审核；低于30万元的“其他微短剧”由播出或为其引流、推送的网络视听平台履行内容管理的职责。

这些监管措施的出台，迅速淘汰掉了大量低质的短剧。同时，一些机构或组织也将眼光看向短剧行业，他们的入场为行业注入了新鲜元素，让行业生态更加丰富。

尤其重要的是，一些传统影视人趁机入场。有的自己做老板，比如周星驰；有的参与制作，比如易小星；还有的直接演出，比如李若彤。这些传统影视人的加入，抬高了短剧的门槛，同时也提高了短剧的质量。

从打擦边球到正能量输出

经过行业监管与市场迭代，短剧行业生态发生了多重变化。对观众而言，最明显的就是题材，曾经靠打擦边球、煽动矛盾的内容减少，取而代之的是符合社会公序良俗的作品，其中还有个别表现不凡的作品。

它们通过精心设计的情节、生

动的角色以及深刻的主题来打动人心。这些作品往往围绕亲情、友情等普遍价值观展开，讲述普通人的生活故事，传递积极向上的人生态度。这些内容不仅让观众找到了共鸣，也提高了剧作的格调。

在某传媒公司工作的林美（化名）也注意到了这种变化，她原本



新规按照投资额30万元和100万元两个门槛，将微短剧划分成重点微短剧、普通微短剧和其他微短剧三类，分别以不同的途径备案审核。视觉中国/图

商业模式多样化

从本质上讲，短剧归根到底仍然是一种商品，如何盈利就是其生存发展的关键议题。此前爆火的短剧，主要依靠投流吸引用户，再让用户充值。随着市场的不断变化，这种方式虽然目前仍是行业内的主要模式，但远不是唯一。

依赖投流的短剧，有“投流定生死”的说法。投流不仅需要成本，还要看投流操盘手的技术、投流时机的选择、投流方案的制定等，受到影响的因素极多。

投流一般选择在抖音，虽然快手、微信以及其他互联网平台也有涉及，但所占份额较小。DataEye数据显示，按投流素材、热力值占比分析：巨量引擎是短剧投流消耗第一大平台，2024年上半年投流消耗约占73%，腾讯广告约占17%，快手8%，其他平台约占2%。

在短剧被看好的当下，各家互

联网平台也纷纷布局，不断推出扶持政策，希望能够分得一杯羹。除了抖音、微信、快手发布政策扶持短剧外，据记者不完全统计，自今年以来，已有百度、小红书、B站、爱奇艺、芒果TV、淘宝等多个平台推出了相应扶持计划。

在激烈的竞争中，市场格局也发生了一些变化。ADX短剧版数据显示，2024年1—6月份，短剧投流规模超116亿元，DataEye研究院预计2024年全年微短剧投流规模在250亿—300亿元水平，这一预估比此前预估的420亿元有所下调。

付费剧初期的流量红利已经消失了，但是长期的内容红利才刚刚开始。这一看法已是当下短剧行业的共识。

在诸多新玩法中，最为常见的就是广告植入和流量分成。比如周星驰和抖音合作的九五二七剧

对短剧并无多少好感，所以长期不关注。几周前，在朋友的影响下，主动找到一部讲述家庭亲情的短剧，只有12集，也不用充值，看完之后“觉得还行，至少是用一种正常的方式讲故事”。

这种质量上的提升，一方面得益于一些团队更精心的制作产品，另一方面也跟一些低质团队退出市场有关。西安光影品尚影视文化传播有限公司创始人刘皓告诉记者，目前市场竞争日趋激烈，剧作质量的提升需要相应的基础才行。

他说，在当前环境下，一些平台在交付项目时，更愿意选择能力较强的团队，哪怕项目暂时没人接手，也不会交给低质的团队，市场优胜劣汰的格局已然形成。

曾制作过爆款短剧《无双》的西安丰行文化的负责人李涛也向记者提到了市场竞争。他说，目前整个市场仍然处于扩张状态，同时，随着一些大型互联网企业以及国资背景的文化企业的进入，市场竞争更加激烈。

场，该剧计划推出多个精品短剧，目前已上线《金猪玉叶》，该剧直接对用户免费，利润主要靠广告，相关负责人介绍，该剧的收入已经覆盖了成本。

李涛告诉记者，不依赖于投流，目前还有多种盈利方式。比如现在市面上出现了很多短剧App，用户下载之后，可以进行免费观看，运营方及其他方可以通过广告获得相应收益。

他还提到，目前国内大型互联网平台，很多都已经开放了短剧频道，他们将短剧上传到这些平台后，观众不需要跳转就能直接在移动端内观看，然后这些平台再根据点击率和他们进行分账，这是目前最常见的两种模式。

与此同时，不少短剧公司也逐渐重视私域流量，着手布局短剧剧场，将账号打造成品牌IP。既能留住粉丝，还能提升品牌知名度，还可以将账号进行多元化经营。据记者观察，这些账号通常以公司命名，比如点众剧场，同时也有少量以剧名命名，比如《隐蔽的世界之秋蝉》，不过此种形式相对较少。

此外，短剧还有其他盈利模式，比如麦当劳就推出了自己的定制短剧，也有不少机关单位推出各类宣传剧，无忧传媒还在今年上线一部真人互动短剧《恋爱单选题》，目前STEAM定价为人民币47元。

在李涛看来，短剧未来的潜力还很大，不会重蹈网大的覆辙，因为人们的观影习惯已经发生了一次改变。而且短剧不仅能观影，还能给其他产业赋能，比如“短剧+文旅”“短剧+电商”“短剧+宣传”等，未来将会承载更多功能性。

记者注意到，今年以来，不少省级媒体开始在微短剧赛道发力，例如《浙江日报》、浙江卫视、湖南广电网、河南广电网、四川广电网等省级媒体都组建了微短剧团队，推出了微短剧创作的计划，陆续开机、上线了一批微短剧作品。

这些国有文化企业的进入，必然让行业产生更多符合主流价值观的作品。更能提升行业水平的，来自主管部门的引导。2024年开年，广电总局办公厅发布“跟着微短剧去旅行”创作计划，提出2024年要创作播出100部“跟着微短剧去旅行”主题优秀微短剧。

一些推荐目录中的短剧成功带动拍摄地火爆出圈，比如《我的归途有风》讲述乐山的非遗美食文化和地域文化，播放量达1.9亿，成功带动乐山文旅；《飞扬的青春》拍摄地进士镇的原型曹村镇将剧中的滑翔伞体验、“进士宴”、田园“剧本杀”等项目延伸至剧外，大幅提高来此旅游的数量。

住粉丝，还能提升品牌知名度，还可以将账号进行多元化经营。据记者观察，这些账号通常以公司命名，比如点众剧场，同时也有少量以剧名命名，比如《隐蔽的世界之秋蝉》，不过此种形式相对较少。

此外，短剧还有其他盈利模式，比如麦当劳就推出了自己的定制短剧，也有不少机关单位推出各类宣传剧，无忧传媒还在今年上线一部真人互动短剧《恋爱单选题》，目前STEAM定价为人民币47元。

《绝区零》口碑翻车：“原”式养成系统为何不吃香？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

7月4日，米哈游旗下新游《绝区零》开启公测，一经上线就迅速

掀起玩家下载、游玩的热潮。然而，《绝区零》上线一段时间以后，却遭到了一定程度的反噬——游戏并未获得与其热度和质量相匹

配的高评分。玩家对《绝区零》的争议集中在单一无聊的玩法、小众的美术风格和冗杂的养成系统。

7月24日，该游戏制作组方面公布了一则优化方向以及迭代规划，宣布将逐步改进玩法体验、外观等。

《绝区零》采用了和《原神》几乎一样的付费、养成系统，而近年来一些非米哈游二次元产品也采用了这套“原”式养成系统，并受

到玩家诟病。分析人士认为，如今二次元手游养成风评变差，主要是因为手游整体轻量化，但养成还是太重。



米哈游旗下游戏《绝区零》推广活动亮相上海。

视觉中国/图

热度、口碑错位

玩家对《绝区零》的争议集中在单一无聊的玩法、小众的美术风格和冗杂的养成系统。

据《绝区零》微博介绍，7月6日，这款游戏的全球下载量已经达到5000万；在此之前，《绝区零》开放预下载后，迅速登顶99个国家和地区的App Store免费游戏排行榜。

与高涨的下载热情形成反差的，是玩家游玩过游戏之后褒贬不一的评价。7月24日，《绝区零》在手游社交平台TapTap上评分分为6.3，在B站(哔哩哔哩)上手游版评分为7.5，PC版评分为5.7。

此外，《绝区零》的畅销榜排名也与免费榜排名呈现出一定差距：点点数据显示，《绝区零》上线后，在中国App Store游戏畅销榜的排名最高为第4名，还曾一度跌至10名开外。尽管在整个游戏赛道，这个排名成绩颇为亮眼，但考虑到《绝区零》受期待的程度，这一成绩似乎不尽如人意。

广大大数据研究院分析师胡小璐对《中国经营报》记者表示，根据广大大抓取广告主数据，《绝区零》的预约投放力度不如《崩坏：星穹铁道》，而《绝区零》的登

顶数据与下载数据得益于米哈游在全球市场的号召力，“光靠《绝区零》游戏本身的小众玩法和‘非主流’美术无法吸引这么广泛的玩家群体。这款游戏与玩家喜好存在错位。”

2023年5月，《崩坏：星穹铁道》上线，一度取代《原神》成为米哈游旗下收入最高的产品，推动米哈游当月收入创新高。

事实上，《绝区零》的产品质量有口皆碑。过场剧情不是以角色“站桩”以及对话框弹出的方式进行，而是专门制作了精良的动画，被评价“是在动画里做了个游戏”；角色动作连贯细腻，无疑能给玩家带来酷炫的视觉体验；配音、配乐、打击反馈、箱庭中细节的铺陈、角色人设打造等也颇受好评。

记者查询游戏相关评论区，发现玩家对《绝区零》的争议集中在单一无聊的玩法、小众的美术风格和冗杂的养成系统。

《绝区零》作为一款动作游戏，本应将战斗玩法作为产品亮点，但为了能让大部分玩家适应，

削弱了操作难度，使得玩法变得更加无聊，且数值对战斗的重要性超过了操作手法；在美术风格方面，《绝区零》采用了大量复古设计，画面较为灰暗，令部分玩家感到不适应。

而在付费和养成方面，《绝区零》则采用了和《原神》《崩坏：星穹铁道》几乎一样的系统——抽卡获得角色，通过角色升级、装备、武器搭配和提升，角色技能提升，角色重复抽取等。许多曾经游玩过米哈游前作的玩家对这套养成体系感到厌倦，由此打出了差评。

对于玩家的质疑，记者联系米哈游方面采访，对方未予回应。

目前，《绝区零》已经更新至1.1版本。7月24日，制作组方面公布了一则优化方向以及迭代规划，其内容包括增加“手动连携技”模式选择按钮，新增战斗委托和玩法，优化剧情文本字体等。未来，《绝区零》还将增加自由更改时间功能、自动获取委托奖励功能、持续优化交互体验与战斗界面UI(用户界面)等。

“原”式养成被厌倦

现在的年轻玩家要在不同的游戏中寻找不同的乐趣点，要么获得操作乐趣，要么是玩法丰富度，要么是重复可玩性。

不仅是《绝区零》和《崩坏：星穹铁道》，近年来一些非米哈游二次元产品也采用了与《原神》相似的付费、养成系统。在一些游戏的评论区可以看到，玩家评价其“‘原’味”；有些游戏的攻略采用《原神》中的名词，如“圣遗物”“天赋”等，为玩家进行讲解。

这套“原”式养成系统不止需要玩家刷取材料、升级角色和装备来获取战力，还需要玩家理解不同的装备搭配效果，刷取特定词条的装备来获得专属的数值加成，具有随机性。玩家在阅读剧情故事、战斗闯关之外，大部分精力都将投入养成中。

胡小璐告诉记者，二次元游戏厂商不约而同地选择“原”式养方案，是为了防止玩家对内容的消耗速度过快，增添“长草”期(游戏新内容已被体验完、尚未更新的阶段)玩家在线游玩动力，“厂商需要设置随机词条来卡住玩家的毕业(养成都最好的程度)进度，强行延长游玩时间”。

“当下的二次元抽卡手游都是内容驱动型而非玩法驱动型——

卖角色(吸引玩家抽卡)需要海量剧情塑造，而高质量精品内容需要的制作周期更长。”胡小璐表示，“二次元游戏中的战斗多是PvE(玩家对抗环境)，少了PvP(玩家对抗玩家)玩家互斗乐趣，同时卡死了抽卡资源和体力资源(限制玩家攻打副本次数，随时间恢复)，于是厂商只能选择在养成线条中塞更多的随机词条。”

然而，随着时间的推移，以及“原”式养成系统的广泛应用，这套玩法越来越难以获得玩家的好感。《绝区零》上线后，所获评价不如预期，不少玩家吐槽的点也集中于熟悉而枯燥的养成体系。

游戏运营人士showlo认为，一些后来的新游戏在未获得与《原神》相当的品牌地位和用户基础的情况下，采用与《原神》十分相似的付费和养成模式，对于玩家来说显得十分没有诚意，“打个比方，《原神》相当于迪士尼游乐场。后面的新游戏也想打造一个定位差不多的游乐场，在付费标准上向迪士尼靠近。但是，在设施、文化、品牌、用户群都没有达到一定基础情况

下，这些游乐场的付费标准没有体现出性价比。”

“《原神》不是一上来就爆的。它在海内外的口碑是一点点建立的，前期大概经历了一年左右的时间。它刚开始也是以完善的世界观、精美的画面、丰富的玩法出圈的。玩家是跟着《原神》一起成长起来的，对《原神》慢慢地产生认同。”showlo表示，“其他游戏只搬《原神》的壳，只搬很表面的东西，会让玩家感到不舒服。”

showlo认为，新游戏要赢得玩家的喜爱，需要着重于提供能给玩家带来新鲜感的玩法，“现在的年轻玩家要在不同的游戏中寻找不同的乐趣点，要么获得操作乐趣，要么是玩法丰富度，要么是重复可玩性”。

“玩家对游戏上线后的期待是，厂商靠不同的题材、美术吸引玩家之后，能提供有亮点的玩法，而不是玩了几天之后发现就是和《原神》差不多的玩法。”showlo说道，“如果一款游戏既没有《原神》的高度，也没有区别于《原神》的好玩的点，还要设置和《原神》一样的付费点和养成，玩家当然会抵触。”

奥飞娱乐的IP生意经

本报记者 李哲 北京报道

手握多款国民经典IP的奥飞娱乐(002292.SZ)，正试图通过“IP+X”的商业模式，将IP延伸到

首战暑期档

猫眼数据显示，《喜羊羊与灰太狼之守护》首日票房903.5万，首周票房3250.9万。截至7月25日，该影片在猫眼综合票房排行榜单中暂列第九位，其票房更是被《抓娃娃》《神偷奶爸4》等影片远远甩开。

自2005年首播，“喜羊羊与灰太狼”IP已经走过了19年。其第一部系列大电影《喜羊羊与灰太狼牛气冲天》，成为中国首部票房突破5000万的国产动画电影。经典国漫IP回归叠加首战暑期档，似乎并未让“喜羊羊与灰太狼”大电影票房的第九部作品迎来爆发式的增长。

值得注意的是，这也是“喜羊羊与灰太狼”IP被奥飞娱乐收入麾下的第11年。2013年9月，奥飞娱乐以3639.6万元受让广东原创动力文化传播有限公司(以下简称“原创动力”)100%股权，进而将“喜羊羊与灰太狼”IP收入囊中。

随后的两年时间里，奥飞娱

更多的领域。

7月19日，电影《喜羊羊与灰太狼之守护》登陆全国院线。这是“喜羊羊与灰太狼”系列的第九部大电影，也是“喜羊羊与灰太狼”IP大电

影首次在暑期档投放。同时，创作团队在部电影作品中首次纳入了机甲元素。对于已经问世19年的经典国民IP，多个“首次”能够看到“喜羊羊与灰太狼”试图突围的决心。

者黄伟明在接受媒体记者采访时表示，选择在暑期档上映是一种探索，我们想试一下新的档期。而在被问到为何没有延续第八部的“运动路线”时，黄伟明表示，我们想多尝试不同的风格。

此次诸多“第一次”的尝试究竟能否让“喜羊羊与灰太狼”系列大电影再续辉煌，并且为奥飞娱乐贡献更好的业绩表现？对此，《中国经营报》记者联系到奥飞娱乐方面，对方以正处于半年报静默期为由，并未给出明确答复。

记者注意到，在投资者互动平台上，有投资者质疑奥飞娱乐此次“喜羊羊与灰太狼”大电影的票房未达预期。对此，奥飞娱乐方面回应称，近期《喜羊羊与灰太狼之守护》动画电影在全国热映，为整个IP带来了一定的正面效应，不仅体现在持续增长的票房成绩上，也将反映在IP品牌影响力增强以及授权合作商业机会的拓展等方面。

乐方面相继推出了“喜羊羊”系列大电影的第六部《喜羊羊与灰太狼之飞马奇遇记》和第七部《喜羊羊与灰太狼之羊年喜羊羊》，其票房表现并未达到此前几部作品的水平。甚至《喜羊羊与灰太狼之羊年喜羊羊》成为“喜羊羊与灰太狼”系列大电影中票房最低的一部作品。

在这两部大电影作品之后，“喜羊羊与灰太狼”系列大电影直到2022年《喜羊羊与灰太狼之筐出未来》的上映才再次与观众见面，之间相隔7年之久。这部作品改变了此前生肖系列的做法，将篮球运动纳入其中，同时增加了制作成本，然而这部作品与此前的作品相比，似乎并未达到市场预期。

当前，“喜羊羊与灰太狼”系列大电影的第九部作品首次选择在暑期档上映，同时在创作中纳入了机甲风，试图吸引影迷的注意力。此前，“喜羊羊与灰太狼”IP的创造

“IP+X”模式

奥飞娱乐成立于1993年，其前身是澄海奥迪玩具实业有限公司，成立之初以塑料玩具起家。2006年公司开始转型升级，推出首部原创动漫作品《火力少年王》开启“动漫+玩具”商业模式，并于2009年成功上市。随后，陆续开始在动漫行业布局，例如成立奥飞影业，收购“有妖气”国产动漫平台等，并于2016年更名为“奥飞娱乐”，后续收购美国童车商Baby Trend Inc.，加码布局婴童产业，同时在2017年开始陆续布局实体游乐园“奥飞欢乐世界”。

记者了解到，当前，奥飞娱乐以IP为核心，打造全能动漫文化产业生态。当前，公司主营业务主要分为三大板块，分别是内容业务、玩具业务及婴童业务。2023年财报显示，奥飞娱乐实现营业收入27.39亿元，同比增长3.09%；净利润9364.26万元，同比增长154.63%。

在奥飞娱乐的产业布局中，“IP+X”中的X代表AI、玩具、外部合作等新探索的总和。而从营收角度，当前，玩具以及婴童用品仍然是其赖以生存的核心。

2023年，奥飞娱乐在玩具、婴童、动漫影视收入分别为11.7亿元、10.7亿元、3.5亿元。其中，玩具收入占比从2022年的37.28%提升至2023年的42.62%。

近年来，奥飞娱乐还将业务版图延伸至游戏领域。记者注意到，奥飞娱乐当前与游戏领域的《蛋仔派对》《元梦之星》等多款知名游戏打造联名产品，而从当前的营收角度来看，游戏类在奥飞娱乐的业务板块中并不突出。2023年财报显示，奥飞娱乐在游戏类实现营收983.3万元，同比下滑10.88%，毛利率7.83%，在总营收中占比为0.36%。

对于奥飞娱乐在游戏领域的探索，该公司并未向记者作出明确答复。

奥飞娱乐方面提供的资料显示，多年来，其持续打造并积累了众多优质IP资源，构建了全年龄段IP矩阵，包括“超级飞侠”“喜羊羊与灰太狼”“巴啦啦小魔仙”“铠甲勇士”等。

万联证券研报中提到，奥飞娱乐的IP资源丰富，且“喜羊羊与灰太狼”“巴啦啦小魔仙”“铠甲勇士”等优质IP国民认可度较高，在授权业务具有较强的优势，同时具备成熟的IP商业化运作能力，为公司扩大IP影响力，增加IP营收。

记者注意到，人工智能等新技术的应用正在为数字产业带来新的场景。奥飞娱乐在2023年业绩说明会上提到，AI在推动文化产业发展方面具有强确定性，其要深入研究如何通过AI提质增效，打造新质生产力的课题。在业务层面加快人工智能与儿童IP活化、儿童IP数字人研发以及商业应用，一定程度上推动产业变革和效率提升。

同时，奥飞娱乐提供的资料显示，其积极拥抱人工智能等前沿技术给文化产业带来的变革，于2023年5月与北京红棉小冰科技有限公司(以下简称“小冰公司”)正式达成战略合作，双方就“IP+AI”产业化落地应用展开探索与合作。依托小冰公司框架能力以及在人工智能大语言模型、多模态数字人交互、自然语言处理等人工智能技术优势，结合奥飞娱乐丰富的动漫资源，为IP赋予多模态交互能力，打造“喜羊羊与灰太狼”“超级飞侠”等知名动画IP主要角色的虚拟数字人及智能玩具，推动人工智能技术在儿童领域的进一步发展。

此外，2023年，奥飞娱乐首个AI孪生数字人“喜羊羊”成功孵化，创新了IP触达用户的形式，并以高频对话轮次增强用户黏性，独特的沉浸式体验赋予IP不同形式的生命力。同时，通过喜羊羊与灰太狼粉丝小程序“@喜羊羊与灰太狼+”+喜羊羊AI群聊小程序“@羊言羊语”+AI喜羊羊数字人，共同打造“IP+AI”跨次元矩阵，探索数字虚拟世界的无限可能。

转型与出海并重 党的二十届三中全会勾勒汽车产业发展蓝图

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

“中国式现代化是在改革开放中不断推进的，也必将在改革开放中开辟广阔前景。”日前通过审议的《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》（以下简称《决定》）提出，要以新发展理念引领改革，立足新发展阶段，深化供给侧结构性改革，完善推动高质量发展激励约束机制，塑造发展新动能、新优势。

《决定》还提出，开放是中国式现代化的鲜明标识。要稳步扩大制度性开放，深化外贸体制改革，深化外商投资和对外投资管理体制变革，优化区域开放布局，完善推进高质量共建“一带一路”机制。

在党的二十届三中全会定标领航之下，我国汽车产业将加速迈向产业现代化。近年来，我国汽车行业在加速电动化、智能化转型的同时，也陆续迎来了包括外商投资准入放宽比限制政策利好，大众汽车、Stellantis集团等国企汽车巨头正和国内“造车新势力”开展新合资模式合作探索。

里斯品类创新战略咨询汽车行业负责人、高级顾问赵春璋告诉《中国经营报》记者，随着新能源汽车产业加速发展，我国汽车行业已由原来的“技术输入”变为“技术输出”。“我们掌握着行业领先的技术和成熟的供应链，这对外商无疑具备巨大的吸引力。从长期来看，这也是推动我国汽车行业继续健康、快速发展的动力来源。”

自主品牌实现飞速发展

我国自主品牌汽车踏上异军突起之路始于2021年。

在新一轮科技革命和产业变革中，我国自主品牌正抢抓机遇，走在新能源转型发展前列。

“加强关键共性技术、前沿引领技术、现代工程技术、颠覆性技术创新，加强新领域、新赛道制度供给，建立未来产业投入增长机制，完善推动新一代信息技术、人工智能、航空航天、新能源、新材料、高端装备、生物医药、量子科技等战略性产业发展政策和治理体系，引导新兴产业健康有序发展。”《决定》指出。

据乘联会统计数据，今年上半年，我国乘用车市场累计产量和零售量分别达到1169.2万辆和993.3万辆，同比分别增长5%和2.9%。

其中，新能源汽车产销量分别达到92.9万辆和494.4万辆，分别同比增长

30.1%和32%。

具体来看，自主品牌汽车发展迅速，销量实现快速增长。据乘联会数据，今年6月，自主品牌汽车零售销量达到103.3万辆，同比增速达到10.8%；今年上半年，累计零售销量达到约555.94万辆，同比增速达到17.8%。

在汽车出口方面，继2023年成为全球第一汽车出口国后，今年上半年，我国汽车出口量依旧保持同比增长。

据中国汽车工业协会统计数据显示，今年上半年，我国汽车出口量达到279.3万辆，同比增长30.5%。其中，新能源汽车出口量达到60.5万辆，较2023年同期增长13.2%。

在惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁看来，我国自主品牌汽车

踏上异军突起之路始于2021年。

“在2021年全球‘缺芯’浪潮中，全球化车企战略性供给收缩，中国自主品牌新能源车加速推出新车型，填补了部分市场需求的缺口。”

“自2022年起，中国自主品牌插电混动车型性能提升，并实现了‘油电平价’，对合资燃油车的替代步伐加速。2023年至今，自主品牌新能源汽车市场加速向智能化转型，加之科技巨头不断入局，在汽车智能化领域与合资燃油车进一步拉开了差距。”杨菁表示。

赵春璋也告诉记者，我国汽车行业正全面加速向新能源赛道转型。“今年上半年，在单月销量中，新能源汽车占比已经逼近50%，我国新能源汽车品牌无论是在技术上还是产品力上，相对于合资品牌均实现了



吉利控股集团旗下高端智能电动汽车“极氪（ZEEKR）”正在广州南沙汽车码头进行新车装船作业。
视觉中国/图

遥遥领先，因此获得了更大的市场份额，同时实现了‘弯道超车’、量价

齐升，倒逼原有合资品牌和豪华市场不断通过降价换取市场份额。”

构建更加公平的市场环境

把握最有价值的品类，进行差异化竞争，是车企需要关注的焦点。

随着深化改革步伐加速推进，我国汽车消费市场有望在更加公平、更具活力的竞争环境中实现快速发展。

《决定》提出，高水平社会主义市场经济体制是中国式现代化的重要保障。“必须更好发挥市场机制作用，创造更加公平、更有活力的市场环境，实现资源配置效率最优化和效益最大化，既‘放得活’又‘管得住’，更好维护市场秩

序、弥补市场失灵，畅通国民经济循环，激发全社会内生动力和创新活力。”

近年来，我国汽车消费市场“价格战”持续升级，包括新能源汽车、传统燃油车在内的多个汽车品牌均参与其中。在此背景下，多位业内人士向记者表示，构建更加公平、更有活力的汽车市场环境，需要多方共同努力。

“目前，汽车消费市场和产业

链呈现日趋激烈的价格竞争，恰恰反映出市场正接近完全竞争状态。”杨菁对记者表示，为达成市场竞争公平，供给侧改革还需发力，为落后产能和弱势品牌构建有效退出机制，为更有竞争力的新质生产力、价格提升与盈利修复创造良性竞争环境。

“在新能源汽车产业链方面，要避免各地进一步重复投资，为缺乏技术或效率竞争优势的企业

提供资本及政策优惠，拉长整个汽车市场重回供需平衡所需的时间。”杨菁也进一步表示，各地政府需抑制地方保护主义冲动，避免重设区域市场准人的歧视性补贴机制。

企业应当如何参与构建更加公平、更有活力的汽车市场竞争环境？在赵春璋看来，把握最有价值的品类，进行差异化竞争，是车企需要关注的焦点。

“随着新车发布层出不穷，参与新能源汽车市场竞争的品牌不得已‘以价换量’，降价不仅是参与市场竞争的手段，也是品类发展的必然规律。”赵春璋表示，在市场价格调整的过程中，车企首先要思考的是“是否把握住了最有价值的品类”以及“在这个品类中是否有差异化和竞争”，把握好这两点才能帮助企业避免恶意价格竞争，获得销量和合理利润。

汽车产业加速迈向现代化

汽车产业实现新能源、智能化发展，对完成党的二十届三中全会提出的改革任务至关重要。

在业内人士看来，《决定》提出进一步全面深化改革，有助于进一步推动我国汽车产业迈向现代化。

“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”《决定》提出，要健全因地制宜发展新质生产力体制机制，健全促进实体经济和数字经济深度融合制度等。

中国银河证券相关研报分析认为，汽车产业实现新能源、智能化发展，对完成党的二十届三中全会提出的改革任务至关重要。

记者注意到，近年来，汽车行业在智能制造、智能座舱、自动驾驶等实体经济和数字经济深度融合

合方面已经取得诸多成绩。

以车路云一体化为例，今年以来，包括北京、福州、武汉等在内的多地陆续开展了车路云一体化项目招标，或对车路云一体化建设作出明确规划，以推动Robotaxi、城市末端配送等自动驾驶新应用场景加速落地。

在杨菁看来，“因地制宜”是我国汽车行业，尤其是新能源汽车行业最重要的关键词。“换言之，在未来一段时间，汽车行业的发展新质生产力，要避免各地政府不顾资源禀赋和产业基础‘大干快上’、重复投资，从而导致产业链各环节陷入低效、无序竞争。”

《决定》同时提出，必须坚持对外开放基本国策，坚持以开放促改革，依托我国超大规模市场优势，在扩大国际合作中提升开放能力，建设更高水平开放型经济新体制。

事实上，我国汽车领域相关改革动作频频。2018年，《外商投资准入特别管理措施（负面清单）2018年版》发布，明确放开专用车、新能源汽车外资股比限制，多家外资车企控股了合资车企，同时包括大众汽车、Stellantis集团等在内的多家国际车企宣布和小鹏汽车、零跑汽车等“造车新势力”合作，共同探索合资新模式。

杨菁对记者表示，汽车投资股

比限制放开后，部分国际车企控股了合资车企。这类企业对中国业务有更大的话语权，在近期合资车企市场份额下滑的大背景下，有助于保持较好的销量表现。

“一些外资车企加强与‘造车新势力’、科技企业合资合作，利用合作伙伴的技术优势加速在国内实现电动化、智能化转型。”杨菁进一步表示，这表明在市场环境的变化下，外资和自主品牌车企的合资合作产生了新的诉求。

在赵春璋看来，新能源汽车市场空间巨大，仅靠几个品牌、几个国家难以推动全球市场进化，而加

大与外商合作，可以让更多车企和资本参与到这场巨大变革的浪潮中，共同推动汽车行业变革进程。

不过，赵春璋也表示，对于部分“造车新势力”品牌而言，虽然有智能技术，但还缺乏造车技术。“毕竟‘造车新势力’诞生时间均为10年左右，相对于传统老牌车企上百年的发展历史而言，在造车基础、供应链管控等方面仍缺乏经验。两者合作是‘强强联合’，有助于优势互补。对于‘造车新势力’而言，在接下来的‘出海’过程中，走向全球市场也需要外资车企的本土化资源和经验，加速品牌全球化，实现‘以技术换市场’。”

徐工集团杨东升：推进高水平科技 自立自强 落地智改数转网联“一号工程”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“作为一名基层党员代表，能够参加党的二十届三中全会，内心十分激动，也备受鼓舞、倍感振奋。”党的二十大代表，徐工集团、徐工机械党委书记、董事长杨东升日前表示。

7月15日至18日，党的二十届三中全会在北京召开，全会审议通过《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》（以下简称《决定》）。《中国经营报》记者近日从徐工集团方面获悉，杨东升作为列席代表参会。

“毫不动摇巩固和发展公有制经济。”《决定》还强调，“深化国资国企改革，完善管理监督体制机制，增强各有关管理部门战略协同，推进国有经济布局优化和结构调整，推动国有资本和国有企业做强做优做大，增强核心功能，提升核心竞争力。”

“作为习近平总书记亲临视察的国有企业和全省制造业排头兵，徐工集团将深入学习贯彻落实全会精神，与习近平总书记对江苏工作和徐工发展重要指示精神一体学习领会、一体贯彻落实，坚持以深化改革激发创新活力，谋划实施新一轮国企改革深化提升行动，聚力优化产业结构、完善创新机制、

全面精益管理。”杨东升表示。

公开信息显示，徐工的前身是1943年成立的华兴铁工厂，经过数十年发展已成为一家具有全球竞争力的工程机械巨擘。“可以说，徐工集团保持稳定、快速发展，关键是深化改革，不断创新。改革、创新已经融入我们的浓浓血脉，积淀为这个企业独特的精神特质。”徐工集团方面强调。

徐工集团进一步介绍：“今天的徐工，主要经济指标连续35年位居中国行业第一。”徐工全球工程机械行业排名从1999年的29位，到目前连续稳居世界第一阵营，重塑了世界工程机械市场格局。

2023年，徐工机械实现营业收入928.48亿元，归母净利润53.26亿元，同比增长23.51%，收入和利润等关键指标继续保持国内行业第一。

2024年一季度，徐工机械实现营业总收入241.74亿元，同比增长1.18%，归母净利润16.00亿元，同比增长5.06%，公司国际化收入一季度占比44%。

值得注意的是，已成为工程机械巨头的徐工集团，当下正推进产业“高端化、智能化、绿色化、服务化、国际化”转型升级，加快建设世界一流现代化企业，攀登全球高端装备制造产业珠峰。”杨东升表示。

“我们明确了新时代新征程的珠峰登顶‘两步走’战略目标，着力打造产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业。”杨东升此前表示。

《决定》强调：“强化企业科技创新主体地位，建立培育壮大科技领军企业机制，加强企业主导的产学研深度融合，建立企业研发准备金制度，支持企业主动牵头或参与国家科技攻关任务。”

而瞄准工程机械行业“卡脖子”技术、打好关键核心技术攻坚战的徐工集团，无疑是坚定推动科技创新的典型企业之一。

记者从徐工集团获悉，目前，徐工集团已创造了“全球第一吊”“神州第一挖”“全球第一钻”等100多项国产首台套重大装备、千余项关键核心技术。主要工程机械产品中3类主机全球第一，5类主机全球前三，16类主机市占率中国第一，新能源重卡销量连续保持第一。

“着力构建现代化产业体系、推进高水平科技自立自强、落地智改数转网联‘一号工程’，持续完善中国特色现代国企治理体系，加快发展新质生产力、建设世界一流企业，攀登全球产业珠峰，为建设制造强国、推进中国式现代化展现徐工担当、彰显徐工作为、作出徐工贡献！”杨东升表示。

充电联盟全宗旗：“桩企”盈利需探索“充电+增值”模式

本报记者 陈茂利 北京报道

“充换电市场规模非常大，大家不要只是盯着价格，也要比服务。服务越好，车主就越喜欢到你的充电站充电。来充电的人越多，充电站利用率就越高，资本回收周期就越短，企业的盈利能力就会越强。”

日前，在零观汽车特别节目——由中国汽车工业协会汽车纵横全媒体、中国经营报社、中经传媒智库联合主办的直播上，中国电动汽车充电基础设施促进联盟（以下简称“充电联盟”）副秘书长全宗旗向《中国经营报》记者分享了自己对充电桩布局、盈利等问题的看法。

充电联盟最新统计的数据，今年6月，新能源汽车保有量达到2400万辆，作为基础和保障的充电基础设施也稳步增长，规模超过1000万台，充电基础设施服务网络已经初步建成。

虽然我国充电桩建设规模快速增长，但充电桩的布局并不均衡，东部沿海城市充电桩数量相对充足，西部地区充电桩数量相对较少；市区内充电桩数量相对充足，乡镇层级的充电桩数量则显得严重不足。

对此，全宗旗建议：“充换电站的配置需要企业、政府前期做好布局规划，前期就要考虑土地

和电力的问题，通过新能源汽车的大数据分析，以及热力图的位置，合理地去布局相关的充换电基础设施。”

此外，充电桩的发展还存在“盈利难”的问题。目前，充电桩运营具有资产重、投资回收周期长、单桩利用率低的特点。

见智研究在研报中指出：“由于高昂的建设成本，运营商普遍需要5年左右才能达到盈利周期，也就是说，前期几年都是不挣钱的，以烧钱为主，目的是抢占市场份额。”

全宗旗指出，现阶段，充电站仅靠充电实现盈利还比较困难，企业要探索新的商业模式来提高服务收益。

记者关注到，现在很多充电站不仅提供充电，还提供自助洗车、便利店、咖啡厅，甚至还有图书室，打造了“充电+增值”模式。

“对于运营企业，要注重怎么能够给终端车主提供更好的服务，更高效的服务，而不是简单提供一个充电的服务，包括司机休息室、便利店、洗车店等各种增值服务。一方面给充电站引流，另一方面给企业带来充电以外其他增值的收入。”全宗旗表示。

全宗旗分享道：“随着新能源汽车渗透率提高，充电基础设施

进入了精细化定位和精细化服务的阶段。”

“南方地区，充电桩用途越来越细化。不同车型（出租车、商用车、私家车、环卫车等）充电需求不一样，充电场景也不一样。比如围绕着社区充电，围绕着目的地充电，以及围绕高速公路、国道干道沿线的充电。”全宗旗称，“企业要精准地去定位用户类型，根据场景适配充电桩。”

值得一提的是，近年来，为了促进新能源汽车发展，推进充电基础设施下乡也被提上日程。

此前，国家发展改革委与国家能源局对外公布的《关于加快推进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见》提出：“要适度超前建设充电基础设施，优化新能源汽车购买使用环境。”“加快实现适宜使用新能源汽车的地区充电站‘县县全覆盖’、充电桩‘乡乡全覆盖’”。

“在推动新能源汽车下乡的大背景下，国家对补能设施在县域以内的建设和规划越来越重视了。县域以内的新能源汽车的市场空间会更大，但充换电基础设施却更薄弱。如果能把这些地方的充换电基础设施补齐，对于新能源汽车的推广应用能起到非常关键的推动作用。”全宗旗称。

高管频变阵 车圈人事大换防

本报记者 方超 石英婧 上海报道

车圈人事频频迎来变阵。

7月18日，上汽集团对外发布信息，上汽集团总裁贾健旭，不再兼任上汽大众总经理，华域汽车系统股份有限公司原总经理陶海龙接任上汽大众总经理一职。而在之前，上汽集团已完成“换帅”，陈虹到龄退休，王晓秋接任董事长。

《中国经营报》记者注意到，除上汽集团之外，今年以来，一汽

集团、东风集团、北汽集团等国内主要汽车集团也经历人事变动。最新一例是7月11日，“东风系”陈彬任一汽集团党委常委、副总经理。而蔚来以及神龙汽车等车企也有高管变动，公开报道显示，年内车企高管变动数已超过60起。

除了到龄退休之外，在业内人士看来，“价格战”此起彼伏的当下，提振销量、布局智驾等成为不少车企人事换防的“重中之重”。除此之外，亦有部分“边缘

化”车企因人事调整而引发外界瞩目，如近期有报道称宝能系高管入职众泰汽车，占据多个关键岗位。对此，众泰汽车证券部回复记者称：“因处于半年报披露期，不接受采访。”

“行业已进入激烈竞争时代，车企谋求通过内部改革和组织优化，在空前内卷中求生存求发展。”中国汽车流通协会专家委员会委员章弘向记者表示，在此情形下，车企高管要不断面对新压力和挑战，“能者上，庸者下”。

性和创造力，又能让车企在激烈竞争中更好地生存下来，同时还对我国新能源汽车产业的健康发展起到很好的促进作用。”章弘向记者表示。

记者注意到，除了上汽集团、东风集团等国内龙头车企外，今年以来，新势力车企及合资车企高管也变动频繁，如在新势力车企方面，蔚来、阿维塔的高管变动就颇受市场关注。

7月5日，蔚来发布公告，奉玮因个人及家庭原因辞任首席财务官，同时公司董事会批准晋升高级财务副总裁的曲玉为新任首席财务官。据悉，奉玮曾在采埃孚集团供职5年以上，并先后在光大证券、中金公司任职行业分析师，并在2019年加入蔚来。

不仅如此，长安福特、长安马自达、神龙汽车等合资车企今年也迎来“换帅潮”。最新一例是神龙汽车，7月15日，神龙汽车召开干部宣布会，推荐宋汉明兼任神龙汽车有限公司总经理，而该岗位的前任掌舵者，即是前几天“北上”升任一汽集团党委常委、副总经理的陈彬。

2024年主要车企高管变动情况

车企名称	时间	高管名称	变动情况
东风集团	6月	刘艳红	任董事、党委副书记
	6月	彭原璞	任副总经理、党委常委
	4月	黄勇	任副总经理、党委常委
	3月	周治平	任董事、总经理、党委副书记
长城汽车	7月	杨继峰	AI Lab原负责人，离职
奇瑞集团	6月	巩月琼	北汽集团原副总经理、北京现代原董事长，履新奇瑞
蔚来汽车	7月	奉玮	辞任首席财务官，曲玉接任
	1月	尹水军	NIO Phone原业务负责人，离职
上汽通用五菱	4月	黄耀颂	任执行副总经理
	1月	吕俊成	任总经理
smart	1月	易寒	任smart品牌全球公司副CMO及中国营销公司CEO
林肯中国	4月	贾鸣镝	任总裁
长安福特	5月	艾小明	任总裁
长安马自达	4月	松田英久	接任住岡敬任总裁
神龙汽车	7月	宋汉明	兼任总经理

数据来源：记者根据公开信息统计

智驾和营销成调整“主阵地”

在年内的车企高管“换防潮”中，营销与智驾领域成为人事调整“主阵地”。

如早在今年1月，哪吒汽车就因营销高管调整而受到瞩目，彼时，一份浙江合众新能源汽车有限公司的人事任命文件在网上流传，涉及哪吒汽车营销公司的13位高管，内容涉及任命张勇兼任营销公司总裁，任命周江兼任营销公司常务副总裁等。

在哪吒汽车“动刀”营销架构的背后，其2023年销量下滑明显，公开数据显示，2023年哪吒汽车交付量为12.75万辆，同比下降16.2%。对此，哪吒汽车CEO张勇曾在社交媒体上表示，哪吒汽车2023年做得不好的原因包括“新产品切换时没有衔接好，节奏乱”“传播方式老旧，

有的东西说不出来”“营销总部集权又管理力度软弱”等，同时表示，“2024年将重新出发”。但公开数据显示，2024年上半年，哪吒汽车交付量为53770辆，不及去年同期的62417辆。

对于不少车企进行销售系统高管调整，章弘分析，在竞争日趋激烈的市场环境下，销量成为车企最直接的考核指标。

“车企采用怎样的营销模式是推动销量增长的关键环节，要应对营销模式的转变，就需要相应的专业人才进行管理。所以当前阶段在智驾、营销方面，这些领域的高管变动频繁。”章弘告诉记者。

“社会公众对于全自动驾驶汽车接受度不断提升，智驾逐步成为购车重要影响因素。2024年智能驾驶将迎来产业化加速的元年”，民生证券研报如此认为。而在业内看来，智驾竞争愈发激烈的情形下，国内车企智驾领域人事变动或将持续。

“目前新能源汽车行业处于快速发展阶段，竞争焦点是智能网联，而智能驾驶又是智能网联的核心。”章弘表示，“随着人工智能大模型的发展，智能驾驶具有巨大的市场潜力，所以智驾人才的变动与当前整体汽车行业及自动驾驶行业发展是一致的。”

行业“内卷”加速人事更迭

“价格战”、“硝烟四起”、销量持续承压，或是车企加快人事调整步伐的另一原因。

在行业“价格战”大背景下，除了普遍存在的销量承压外，新能源车企难以盈利，燃油车企市场份额萎缩、合资车企优势“不复以往”也成为行业三大典型现象，在此情形下，车企高管变动也愈发频繁。

记者注意到，在行业竞争越来越激烈的当下，不仅仅是高管，不少车企也在今年上半年经历了人员岗位调整。今年4月中旬，特斯拉宣布在全球范围内裁员10%，据

报道，特斯拉中国区裁员比例不低，销售部门成“重灾区”。

引发外界关注的是，在行业激烈竞争的当下，车企高管变动潮会持续吗？

“今后的竞争将会进入优胜劣汰阶段，新能源汽车行业正处于加速变革和创新的阶段，而燃油车依旧占有65%以上的市场份额，并且有利可图。因此，新的产业格局尚未形成，随着行业竞争的加剧和市

场变化的不确定性增加，车企高管要不断面对新的压力和挑战，能者上，庸者下。”章弘表示。

而对于外界关注度较高的新势力车企，章弘表示，新势力车企必须学习成熟企业的发展经验，尤其是如何把握市场定位，创新盈利模式。与此同时，新势力车企发展需要雄厚的资本背书，“如果资本市场对其表现不认可，同样会导致高层的人事变动”。

三花智控豪赌特斯拉

本报记者 夏治斌 石英婧

搭上特斯拉发展快车

“请问贵公司是否给特斯拉电车提供热管理配件？是一级供货商吗？”“贵司的智能机器人项目是客户特斯拉新能源汽车相关的吗？”在互动平台上，常有关心浙江三花智控科技股份有限公司(002050.SZ，以下简称“三花智控”)的投资者询问公司与特斯拉的合作事宜。

《中国经营报》记者注意到，凡涉及特斯拉的问题，三花智控均以“公司与某些特定客户签订了严格的保密协议”作为回复。浙江三花汽车零部件有限公司(以下简称“三花汽零”)是三花智控旗下的汽车产业单元，主要致力于汽车热管理系统的零部件研发、生产及销售。

三花智控披露的2024年上半年度业绩预告显示，预计上半年营业收入为131.55亿~144.08亿元，同比增长5%~15%；归属于上市公司股东的净利润14.64亿~16.04亿元，同比增长5%~15%。

进入2024年，车市“价格战”持续不断，在主机厂利润空间被压缩的当下，三花智控能取得上述成绩实属不易。对于上半年业绩预增的原因，三花智控在公告中称，“公司是全球新能源车热管理的领先企业，运用标杆客户示范效应，持续获得订单，实现了业绩的增长。”

对于公司上半年汽车零部件业务的表现、与特斯拉合作等相关问题，记者联系三花智控，相关负责人回复记者称：“由于最近公司业务繁忙，领导时间排得较满，不太方便接受采访。”

2017年，三花智控实现营业收入95.81亿元，汽车零部件业务营业收入为12.10亿元，占比12.6%。

2018年、2019年、2020年、2021年、2022年、2023年，三花智控营业收入分别是108.36亿元、112.87亿元、121.10亿元、160.21亿元、213.48亿元、245.58亿元，汽车零部件业务分别是14.32亿元、16.51亿元、24.69亿元、48.02亿元、75.14亿元、99.14亿元，占比分别是13.2%、14.6%、20.4%、30%、35.2%、40.4%，汽车零部件业务已

户？”2017年4月25日，有投资者在互动平台上向三花智控如是问道。三花智控给出的回答是“特斯拉是公司目前正在收购资产‘三花汽零’的客户。”

彼时的三花汽零尚不是三花智控的全资子公司。2017年4月11日，三花智控与浙江三花绿能实业集团有限公司(以下简称“三花绿能”)签订发行股份购买资产协议。交易方案为三花智控向三花绿能发行股份购买其持有的三花汽零100%股权，交易价格为21.5亿元。

而后在2017年8月2日，三花

汽零的股权转让登记至三花智控名下。三花智控也自2017年8月2日起将三花汽零及其下属子公司纳入合并范围，三花汽零成为三花智控全资子公司。

对于上述并购，浙商证券曾有研报评价称，21.5亿元并购三花汽零，特斯拉纯正受益股诞生。三花汽零针对新能源汽车热管理系统开发的电子膨胀阀、冷媒阀、电池冷却器等产品技术处于世界领先地位，且已批量供应欧美新能源汽车企业，三花汽零自身资质良好，具备较强的持续盈利能力，并表后将进一步增厚公司业绩，为上市公司提供持续的业绩增长动力。

记者注意到，2017年8月，三花汽零作为新能源热管理解决方案的重要供应商，以特邀嘉宾身份参加了特斯拉model 3首批交车仪式，其为特斯拉model 3提供的零部件集中在新能源汽车热管理领域，如电池热管理、电机热管理、电子设备热管理及乘坐空间热管理。

搭上特斯拉快车后，也有投资

者好奇特斯拉对三花智控产品的采购额占特斯拉该类产品总采购额的比例，当时的三花智控回应称，2016年新能源车部件业务占三花汽零营收不到10%，特斯拉仅是新

能源车部件业务的其中一部分。公司产品在特斯拉多款车型上独家供货，集中在新能源汽车热管理领域，因车型设计不同供货的产品价值量也不等，无法统一测算。

记者了解到，在技术实力上，三花汽零建立了支持全球业务发展的国家级工程研究中心，构建了热管理零部件、集成组件产品的设计团队和热力、机械、材料等技术团队，进行高效的产品和技术开发。以客户为导向，提供本地化服务，在全球拥有技术中心4个、生产基地5个、销售据点7个，足迹遍及北美、欧洲等地。

汽零业务成业绩主力

渐成业绩主力。

不久前，《美国汽车新闻》(Automotive News)发布了2024年全球汽车零部件供应商百强榜，15家中国企业荣登榜单。三花汽零位列榜单第100，成为唯二新上榜的中国企业之一。

记者了解到，上述榜单根据供应商上一年在汽车行业配套市场的营业收入(销售额)进行排名。榜单数据显示，今年上榜的供应商的全球平均销售额同比2022年增长约9%。2023年，三花

汽零面向全球汽车制造商的销售额为14.78亿美元，同比2022年增长超30%。

今年的汽零业务发展如何？6月20日，三花智控董事长、首席执行官张亚波在投资者关系活动中表示：“今年汽零业务发展和年初目标有些差距，公司对中长期发展有信心。目前公司在热门车型的布局非常好。集成化方面，公司在推组件产品，不断加快产品迭代速度。”

谈及汽零业务的新技术或者

新机遇，三花智控在上述投资者关系活动中表示：“上半年公司内部重新研讨业务战略，我们认为要以立足稳健的财务状况为前提，积极面对新的技术或者新机遇，GDR的发行也是这方面的考虑。在国际化的进程中，我们希望能够导入全球有影响力的合作伙伴。同时，我们也要更加严格地加强法务建设，全球范围要做到合法合规。在战略方面，新能源车的跑马圈地时代已经结束了，公司对业务的要求就是要聚焦。”

对于汽零业务聚焦的具体情况，三花智控方面表示，与传统油车相比，现在新能源汽车的单车货值有了显著提升。公司汽车零部件业务，一直聚焦在整车的热管理，如：冷媒侧和水侧，这两方面会并重，产品包括：电子膨胀阀、电磁阀、水阀、水泵、流道板等。“公司拿到丰田、大众和宝马的水冷板项目。未来主要是抓住重点客户和战略客户的优质项目。我们要持续聚焦在热管理这个细分领域，将研发和产品迭代做到极致。”

其中人形机器人能够适应人类活动的各种场景，来替代人类的劳动，其可替代性和实用性最强。通过大批量工业制造，形成规模后成本可控。基于以上两点，公司认为未来发展空间非常大。目前公司围绕自己擅长的部分布局机器人零部件业务，从制冷业务到新能源汽车，再向外延展，发展路径清晰。现在进展顺利。

打造企业第三增长曲线

在世界人工智能大会(WAIC 2024)特斯拉展台上，特斯拉Optimus人形机器人引发了外界的广泛关注。

据悉，特斯拉预计于明年开始限量生产人形机器人，将有超过1000个Optimus在特斯拉工厂帮助人类完成生产任务。特斯拉目标年产10万台，占据市场10%以上份额。其成本控制在1万美元左右，售价预计2万美元，这将为特斯拉

带来25万台~30万台的市场。

记者注意到，三花智控也在积极布局机器人业务。比如在今年1月，三花智控发布公告称，公司及控股子公司先途电子与杭州钱塘新区管委会签订《三花智控未来产业中心项目投资协议书》，该项目由两个子项目组成，计划总投资不低于50亿元。其中，公司拟在钱塘区投资建设机器人机电执行器和

三花智控机器人备受关注。此前就有人在互动平台上提问：“特斯拉机器人渐行渐近，请问公司年初投资的机器人项目进展是否符合预期？今年机器人业务能否有实际产出？”

对于机器人业务的发展，三花智控方面表示，“进军机器人领域的公司越来越多，我们也在多维度跟踪。未来机器人会有多种形态，

按下“以价换量”暂停键 车企欲告别“价格战”

本报记者 陈燕南 北京报道

“全系车型都已经涨价，后续可能还会继续涨价。”7月24日，《中国经营报》记者走访了多家汽车品牌店，有不少销售人员都给出了上述回答。

近日有消息称，继宝马成为第一家退出价格战的车企之后，奔驰、奥迪、大众等多家品牌也陆续跟进。记者从内部人士处了解到，下半年宝马在中国市场将重点关注业务质量，支持经销商稳扎稳打，帮助经销商应对短期市场挑战。

“从去年四季度开始，整体豪车品牌的零售折扣率一路上行，严重挤压了经销商的利润空间。对于豪车品牌来说，经销商间的恶性竞争、服务质量下滑对于品牌价值的长期负

面影响可能较短期在华盈利缩减更令人担忧。”惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁对记者表示，通过保价来稳住价格预期和品牌价值，放弃部分中产消费市场，保持高端产品线的服务水平的盈利能力，体现出豪车品牌对自身品牌价值的信心和底气。

“梳理上半年的降价产品，我们发现有两种类型，其一是市场末期即将换代的产品，其二是成本分摊完毕的产品。这类产品通过降价促销，可以有效吸引消费者到店购买和咨询其他战略车型。”汽车十三行创始人王鑫接受记者采访时表示，“事实上，这一次的价格回调不仅仅是豪华品牌，自主、合资品牌都有所动作，这是企业市场化的行为。”

“以价换量”效果减弱

即使价格降至“冰点”，有不少消费者仍处观望状态。

今年6月以来，不少豪华品牌掀起降价潮。随后，“腰斩式大降价”等话题登上了热搜。有多位销售人员告诉记者，6月的价格已经达到了历史“冰点”，处于卖一辆亏一辆的状态。

一位业内人士告诉记者，现在国产新能源汽车的崛起确实挤占了燃油车的生存空间。

“由于北京指标有限，市场容量也有限，如果不降价处理就会丢失掉一些市场份额。”

一家豪华汽车品牌的销售人员告诉记者：“在6月份格战激烈时，一辆新能源汽车我们以亏本10万元的价格进行出售。不过就算是以‘历史低点’的价格出售，不少长期以来关注这辆车的消费者依然是观望状态，因为他们认为还会下跌。”

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青认为，

畅销车型微涨数千元

目前，虽然部分车型价格回调，但优惠力度仍不小。

近日，以BBA为首的车企正在价格回调。北京多家宝马汽车4S店的销售人员告诉记者，目前宝马全系产品的价格均有所上调，涨幅在几千元至上万元不等。“例如宝马3系325运动版车型目前分期裸车价格是22.8万元，全款裸车是24.5万元，后期可能会回调至25万—26万元。”一位宝马销售人员告诉记者。另一位宝马销售人员告诉记者，宝马3系相较低点大概回调5000元左右，但是诸如宝马X7回调了十几万元。

“宝马3系将在9月迎来改款，所以目前价格应该是不会再降了，而是会上涨。”一位宝马销售人员告诉记者。“由于宝马i3资源较为紧张，大概涨了3万元，现在落地裸车价格大概为21.3万元。”记者走访宝马4S店时，有销售人员称，店内宝马i3已经没有现车，最快预计也要到8月8日之后才会有下线车型。

另有业内人士透露，事实上，例如宝马3系、奥迪A4L、奔驰E级这些畅销车型在短时间内都不会有太大的价格变化。相较之下，价格更高的车型可能起伏会稍微大一些。

不过值得注意的是，虽然目前



记者走访汽车4S店时发现有不少车型价格进行了回调。

陈燕南/摄影

不少品牌涨价，但是总体来说，不少品牌的优惠力度依然较大，不少车型优惠幅度甚至多达10万元以上。

“如果分期贷款会比全款买车更加优惠，二者的价格能够相差万元。”一位业内人士对记者表示，

“全款买车的优惠折扣都是经销商自掏腰包进行补贴，如果消费者贷款买车，银行可能会让利部分给经销商。目前，经销商普遍生存压力大，所以一般销售员会尽量让消费者贷款买车。”

行业呼吁回归理性竞争

公平竞争利于行业及商业可持续发展。

近年来，汽车行业苦于价格战久矣。根据中国汽车流通协会发布的《汽车经销商投资人调查报告》，在接受调研的27家经销商集团（含大型、中型、小型集团）中，近三成受访集团未能在2023年实现盈利（处于亏损或盈亏持平状态），近半数集团盈利下滑，仅有24%的集团实现了盈利增长。

华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩也表示，竞争是企业开展创新，同时能够向客户提供创新产品的推动力量，但这样的积极作用只有在公平竞争的条件下才能实现。所谓公平竞争，就需要竞争各方能够遵守一定的规则，这个规则就在于企业推出来的产品能够在长期有可持续性。当然定义价格本身是复杂的，涉及供

求关系、产品内涵、软性价值以及硬性价值、情绪价值等。但定价必须要能够弥补成本，如果不能弥补成本，就不可持续。

“价格战是双刃剑，要鼓励适度竞争，但关键在于怎么把握好‘度’。站在整个产业、市场和消费者的视角，虽然对少数企业是合理的，但对产业和市场的长期和全局利益有明显损害，那就是不合理的。”王青表示。另外，王青还预测，价格战下半年会有所缓解，价格水平的相对稳定有利于改善消费者预期。

杨菁对记者表示，德系豪华车品牌的缓步涨价策略，也反映了其欧洲总部对于中国对欧盟进口的大排量燃油车可能加征报复性关税的普遍担忧——这一策略或有

助于缓冲关税上调带来的利润率冲击。

“但惠誉认为，由于大规模新能源汽车竞品的存在，以及目标客群的价格敏感度，中高端主流合资品牌比较难去跟随类似的策略。而对于过去一段时间份额持续下降的二线豪华品牌来说，有两种策略：第一是跟随涨价，缩量保价，提升品牌服务，可能导致短期内销量进一步缩减，但长期品牌价值得到稳固；第二是保持高折扣率，与中国新能源汽车品牌争夺头部品牌让出的部分入门豪华市场。”杨菁说。

另有业内人士认为，价格战在短期内可能有效刺激市场需求，为消费者提供更多购车选择并减轻购车压力；但长期而言，过度的价

格战可能压缩企业的利润空间，进而阻碍整个行业的技术创新和可持续发展。

王鑫则对记者表示，在市场波动的过程中，汽车行业有价格和需求的平衡线。价格下调以保证规模稳定，当规模稳定时，价格又可以上涨，保证自己的品质和收益。一旦为了保持规模，大幅降价，那么车企的固定成本就会发生变化。如此一来，不少企业为了让利给终端消费者，要么压缩自己的研发投入，要么压缩产品的开发周期，要么压缩整个供应链经销商的利益，继而导致产品或者服务品质下降的情况。所以，消费者也要逐渐放弃“便宜又好用”的概念，而是要逐步建立价值对等、客观理性的消费理念。

在挑战与“壁垒”下重新定位 中国汽车产业“加速跑”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

汽车行业价格战在经历长期“贴身肉搏”后已经有了减缓的迹象。不过，在行业调整期，中国汽车产业应围绕哪些维度突围？关税“大棒”落下，又该如何正确看待中国汽车出海的新局面？近日，在

零观汽车特别节目——由中国汽车工业协会汽车纵横全媒体、中国经营报社、中经传媒智库联合主办的直播活动中，来自车企、芯片制造企业、相关行业机构以及研究中心的专家对上述话题进行了一场去伪存真的深度讨论。

“中国汽车企业不要只使笨

功夫，必须重视思想品牌建设。”清华大学车辆学院汽车发展研究中心主任李显君对《中国经营报》记者表示，思想品牌建设是目前中国汽车出海最为薄弱的板块，在出海的过程中应强化中国汽车企业的软实力。

极石汽车联合创始人、CEO

闫枫也有着相似的观点。他认为，当下中国汽车企业出海“没有品牌，只有产品”，在没有形成品牌影响力的时候应把精力放在做好产品上，应根据当地特殊需求开发适销对路的产品，并且做到快速响应。“国外品牌可能不会做到快速响应，这是我们的优势。”

将目光收回国内市场。一方面，作为汽车市场体系中重要的一环，受新车市场价格频频下调影响，二手车市场正在经历“煎熬”期。另一方面，在新能源汽车市场，特别是在低线城市，充电矛盾依然存在，制约着市场的进一步扩张。

“我国充电基础设施的布局

仍然不均衡。”中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长仝宗旗对记者表示，随着充电基础设施进入精细化定位和精细化服务的发展阶段，对于企业而言，不应该“一刀切”进行单一商业模式的复制，而是应在不同的场景下找到不同的商业模式。

“出海”既需硬功夫也要软实力

近两年，在内卷的压力之下，国内汽车市场并不平静，不少车企销量下滑、利润亮起“红灯”，为寻找增量，出口成了中国车企新动能，众多车企出海问路，向海外市场要“增量”。

根据中国汽车工业协会最新披露的数据，2024年上半年，汽车产业国内销量1125.5万辆，同比增长1.4%，国内汽车销量处于微增状态，终端库存高于正常水平；汽车出口保持快速增长，2024年6月，我国汽车出口48.5万辆，同比增长26.9%。2024年1—6月，汽车出口

存量市场、增量市场“两手抓”

对汽车产业而言，布局海外市场有着重要意义，对国内市场的进一步挖掘更不可忽视。

对于国内市场而言，要进一步寻找市场空间，思路已然十分清晰，一是抓住汽车置换更新，二是瞄准四五线城市市场以及农村等低线市场。

中国汽车流通协会副秘书长田甜对记者表示，2023年中国汽车市场新车的销量有45%是通过二手车的流通置换得来的。可见，二手车流通是汽车市场体系中的重要一环。

不过，在汽车微利时代，新车市场在价格上不断“内卷”，受此影

响，二手车市场压力倍增。

“今年6月，我国二手车的销量数据为151.9万辆，不管是从同比来看，还是从环比来看，这都是近两年半以来二手车行业第一次出现负增长。”田甜呼吁，在对新车进行定价的时候，希望能有更多的厂家考虑二手车保值率问题，重视二手车业务。为保障用户权益，建议相关企业做好二手车和新车联动业务，并出台相应的金融配套政策，同时不要在新车定价时背刺存量市场的消费者。

随着国内汽车产业在一二线城市的市场趋于饱和，向四五线城市

国际传统品牌，中国车企在品牌建设的底蕴上还需要进一步加强。

上述看法与李显君的看法不谋而合。“以前，车企更多地关注技术品牌、产品品牌、企业品牌，有的多元化的企业还会关注产业品牌，但是往往忽略思想品牌建设。未来，在国际化过程中，不仅要关注技术品牌、产品品牌、企业品牌这类‘硬’品牌，还要关注‘软’品牌，即软实力。纵观汽车产业这一百多年的历史，譬如福特的大规模流水线、通用的事业部制、丰田的精

益生产方式，这些企业都形成了自己的思想品牌，对产品品牌、企业品牌贡献很大。”李显君说道。

在闫枫看来，品牌是企业的最终展现形式，它不只是一个口号，需要一系列产品去支撑，只有把产品做好，才能让消费者通过产品认识到中国汽车品牌的价值。

中国汽车产品走出去的路途不会一蹴而就。业内普遍认同的观点是，唯有集硬实力和品牌软实力于一身，才能在国际市场上打响中国汽车的招牌。

国际传统品牌，中国车企在品牌建设的底蕴上还需要进一步加强。而在低线市场寻找增量成为必要途径。而在低线市场，新能源汽车的进一步渗透被寄予较高期待。

然而，新能源汽车要在低线市场铺开，面临的最大阻碍——充电基础设施不足的问题仍未解决。而且，整体来看，我国充电桩的发展还存在“盈利难”问题。目前，充电桩运营具有资产重、投资回收期长、单桩利用率低的特点。

仝宗旗认为，要解决充电基础设施不足的问题，一方面需要政府出台相关指导性、规划性的政策文件，指导当地充换电基础设施的建

设和布局，在前期布局规划时就要考虑土地和电力方面的问题。另一方面，相关企业在不同的场景要去寻找合适的可持续商业模式。

“充换电市场规模非常大，合理竞争是可以的，但是大家要往高质量发展以及可持续发展方向去努力，不要只是盯着价格，也要比服务。服务越好，车主就越喜欢到你的充电桩充电。充电桩利用率越高，资本回收周期就越短，企业的盈利能力就越强。”仝宗旗表示，现阶段，充电桩仅靠充电实现盈利还比较困难，企业要探索新的商业模式来提高服务收益。

在智能化赛道中找准定位

在国内新能源汽车月度渗透率跨过50%的门槛后，汽车产业相关企业在智能化方面的博弈日趋激烈。

对于非头部企业而言，如何打造自己的竞争力是一个必须直面的问题。

“对我们而言，如果要做一个新品牌，只能往贴近消费者情感的方向去做，并且要挖掘得更多、更深入，才有机会生存下来。因为功能性、大众性的产品现在已经没有机会再做了，我们只能去做一个小众、细分领域的品牌，面向小众、细分消费人群。”极越汽车首席财务官刘吉宁告诉记者，极越汽车瞄准的是户外汽车赛道，利用智能化技术，把户外赛道做好。“我们的理念是不要怕市场小，要在细分市场打造差异化竞争力，打造出独特的品牌价值，这是小众、细分品牌能够生存的底层逻辑。”

汽车是一个高度竞争的产业，行业洗牌仍在继续。美国咨询公司艾睿铂（AlixPartners）在近期发布的报告中指出，中国新能源汽车市场将加速整合，到2030年，在目前的137个品牌中仅有19家企业能够盈利，在财

务上具有可持续性。

在汽车智能化“下半场”的角逐中，芯片企业扮演着重要的角色。爱芯元智车载事业部技术副总裁逯建枫也对记者谈到了他对汽车智能化发展的一些看法。

在汽车智能化转型中，“端到端”是智能驾驶话题中的一大热门词汇。在逯建枫看来，高阶智驾方案的端到端化是必由之路。他认为，One Model（一体化模型）是一个相对靠谱的端到端形式，尽管它在模型训练的环节中可能对算力的要求更高，但是只有在这种技术架构下，才能最大化地将性能提上来。“芯片的设计周期和研发周期都比较长，我们跳过了其他模式，现在盯着One Model模式来做，也即布局UniAD技术架构。”

逯建枫对于汽车芯片企业未来的发展方向有着清晰的认知和理解。“就智驾芯片而言，在早期阶段，可能‘芯片+算法’是一个相对好的商业模式，但随着行业内的算法公司越来越多，算法的门槛不断降低，芯片厂商最终会回到Tier2的定位上来，纯芯片商业模式将是大势所趋。”

大众团队入驻小鹏广州总部 严重亏损下小鹏急需“输血”

本报记者 陈靖斌 广州报道

7月22日，小鹏汽车(09868.HK/XPEV.US)在港交所发布公告，宣布公司与大众汽车签订了一份电子电气架构技术的战略合作联合开发协议。根据协议，双方将

共同致力于为大众在中国生产的CMP和MEB平台开发行业领先的电子电气架构，预计首款搭载此架构的车型将在约24个月内量产。

然而，这次合作的深化，却发生在小鹏汽车面临高管换血、连续亏损以及大股东减持等诸多不利

因素的背景下。今年以来，小鹏汽车的股价已经下跌了约四成，接连不断的“利空”消息让这家新势力造车企业风波不断。

当然，对于小鹏汽车来说，没有免费的午餐。据悉，大众汽车已有数百位工程师入驻广州小鹏

汽车总部，小鹏汽车为大众团队设立了专门的办公区域。对此，小鹏汽车相关负责人向《中国经营报》记者确认了这一情况，但未透露具体入驻人数。大众汽车相关负责人则对记者表示，将通过加强本土合作进一步优化成本结构。

小鹏汽车迎来“白衣骑士”？

7月22日，大众汽车与小鹏汽车签订电子电气架构技术战略合作联合开发协议，而这一协议的签订却是在小鹏汽车高层剧变、接连亏损的背景下发生。

大众汽车与小鹏汽车于7月22日共同宣布，双方已签订电子电气架构技术战略合作联合开发协议，将共同开发CEA电子电气架构。首款搭载该架构的产品预计于2026年量产。未来，基于CMP和MEB平台的国产大众汽车品牌车型将陆续搭载CEA，以标准化架构提升规模效益。

此消息对小鹏汽车而言无疑是一针强心剂。消息宣布当天，小鹏汽车美股股价大涨超过6%。

值得注意的是，小鹏汽车正经历高层的剧变。今年年初，前长城总经理张利加入小鹏汽车，负责生产制造；前里斯战略定位咨询高级顾问江子扬也加入小鹏汽车，负责产品规划。值得一提的是，长城是王凤英的老东家，而里斯战略是王凤英离开长城后加入的战略咨询公司。这两个人都是王凤英在工作中的“老熟人”。

到了3月份，小鹏汽车两位创始人夏珩和何涛逐渐退出管理层，由王凤英和何小鹏共同驱动公司发展。王凤英负责整个销售服务体系和供应链关系的重建，何小鹏则聚焦于智能驾驶管理。

5月份，古苑钦接替王桐兼任

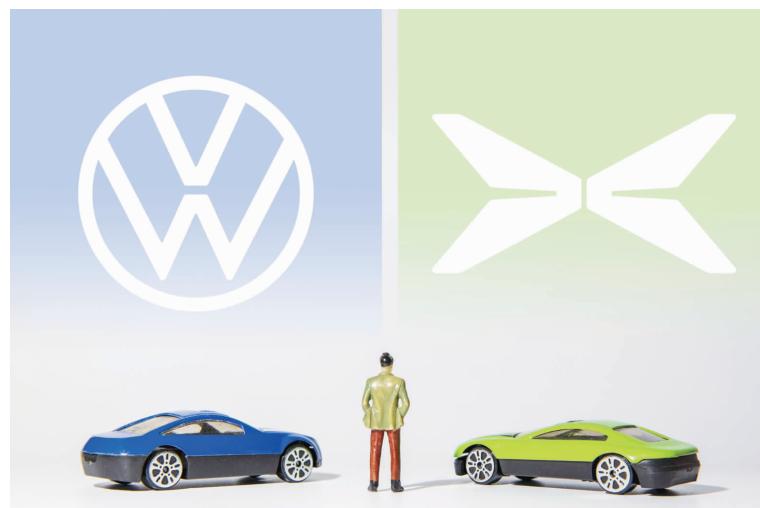
小鹏汽车销售负责人职务，王桐则调至管理总裁办；6月份，著名设计师胡安马·洛佩兹正式加盟小鹏汽车，担任造型设计中心副总裁，负责造型设计中心的管理工作与设计决策。同一时期，前阿里达摩院的袁婷婷也加入小鹏汽车，担任自动驾驶中心用户体验与运营部负责人，负责部门业务及团队管理。

7月初，小鹏汽车副总裁矫青春离职，他此前负责小鹏汽车技术中心和全新H平台的项目。矫青春离职后，H平台由原E平台负责人李一凡接管，而E平台则由副总裁陈永海负责。

随着高层接连“换血”，小鹏汽车也面临着亏损的阵痛期。

财报显示，2023年小鹏汽车总营收达到306.8亿元，较上年增长14.2%；然而，净利润亏损飙升至史无前例的103.8亿元，较2022年增加12亿元，同时汽车毛利率从9.4%骤降至-1.6%，形势岌岌可危。

尽管一季度营收状况有所好转，但整体表现依然承压。2024年一季度，小鹏汽车总收入为65.5亿元，同比增长62.3%，环比下降



小鹏汽车与大众汽车深化合作，“白衣骑士”能否拯救小鹏汽车？ 视觉中国/图

49.8%；同期，小鹏汽车总交付量为21821辆，同比增长19.7%，环比下降63.7%。尽管净亏损为13.7亿元，较2023年同期的23.4亿元有所收窄，但与第四季度净亏损13.5亿元相比也仅能持平。

与此同时，小鹏汽车在市场中的销量表现依然堪忧。

5月销量数据显示，小鹏汽车旗下6款车型合计售出10146辆，与竞品极氪和零跑的四款车型销量分别达到18616辆和18165辆形成鲜

明对比。尤其是G6车型，销量从巅峰时期的8700辆跌至3362辆，跌幅超过61%。

小鹏G9同样遭遇滑铁卢，上市初期因配置和定价策略不当导致消费者热情锐减，二次上市亦未能挽回颓势。G9销量在5月仅为3068辆，甚至连续三个月低于2000辆。而年初推出的纯电MPV小鹏X9，在3月销量达3946辆后，迅速萎缩至5月的1625辆，两个月内销量缩水近60%。

合资车企的上半年：夹缝求生 9家销量下滑 5家实现增长

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

7月以来，各大车企纷纷交出半年考“答卷”，随着7月进入尾声，车企“期中考”落下帷幕。

《中国经营报》记者统计了14家合资车企上半年销量数据，其中有9家合资车企销量出现同比下滑，包括广汽丰田、广汽本田、东风日产、上汽通用、一汽-大众、一汽丰田、神龙汽车、北京现代、华晨宝马，其中下滑幅度最大的是上汽通用，同比下降达到14.3%。

超6成合资车企销量下滑

近年来，合资车企销量普遍下滑在汽车行业已是屡见不鲜，今年上半年的情况并未跳脱出这一现状。在记者统计的14家合资车企中，有9家合资车企销量出现同比下滑，占比达到了64.3%。

记者梳理发现，今年上半年，广汽丰田、广汽本田、东风日产的销量分别为20.8万辆、33.6万辆以及33.05万辆，分别同比下滑28.3%、25.8%和1.4%。

上汽通用、一汽-大众、一汽丰田在上半年的销量分别为22.6万辆、75.45万辆和32.9万辆，相较于2023年同期分别下降49.98%、11.1%、11.82%。

神龙汽车、北京现代与华晨宝马在上半年的销量依次为3.77万辆、10.4万辆和31.95万辆，分别同比下滑14.77%、18.9%、4.3%。

上半年，销量实现同比增长的是上汽大众、悦达起亚、长安福特、长安马自达、上汽通用五菱，销量分别为51.21万辆、10.96万辆、11.16万辆、3.68万辆和64.65万辆，分别同比增长13.36%、73.1%、13.36%、14.4%和24.3%。

其中，销量增幅最大的是悦达起亚，高达73.1%。在“内外销并举”的发展战略下，悦达起亚在海外

比下降2.9个百分点。

近两年，在中国市场，随着新能源汽车不断挤压燃油车市场份额，以燃油车为主战场的合资车企普遍遭受市场份额流失的压力。

艾睿铂大中华区汽车咨询业务合伙人章一超在接受记者采访时表示，国外汽车品牌在中国目前处于一个比较危险的境地。未来，国外汽车品牌要在中国市场有竞争力，需要在思维上进行转变。其中转变的核心在于，需要

去思考自身在中国市场上的竞争力到底在哪里？过去多年，国外汽车品牌在中国市场实行的都是技术换市场模式，未来拿什么来换市场？是通过一些差异化的产品，还是依托自身在国外市场上的服务能力？值得思考。

乘联分会秘书长崔东树告诉记者，合资车企销量普遍出现同比下滑的原因仍然在于其电动化转型缓慢，尚未在中国市场建立起新能源产业链优势。



2024年6月，主流合资品牌零售48万辆，同比下降27%。 尹丽梅/摄影

2024年6月，自主品牌新能源汽车渗透率为60.7%；豪华车中的新能源汽车渗透率为34.4%；主流合资品牌新能源汽车渗透率仅有7.4%。

一位合资车企内部人士此前对记者表示，从目前来看，合资车企新能源汽车更多的还是以油改电的产品模式来追逐市场需求。目前，市场上合资车企新能源汽车产品供给仍然比较少。去年，自主品牌在中国市场上投放了大约94款新能源车型，而合资品牌只推出了9款新能源产品，存在较大的差距。

中信证券研究部在此前发布的研报中指出，在产品和研发层面，合资车企一般是导入海外成熟产品，再加以小幅调整（如轴距加长、调整配置、车机应用本地化等），其本地化的研发投入少、权限低、决策流程

长。过往合资车企依赖一套成熟的动力总成和海外车型就可以在中国市场攫取份额。而今中国汽车消费者的电动和智能方面的需求进化速度已经领先全球，引入海外成熟产品的经验公式已经失效。在管理架构上，合资公司的核心岗位仍由外方委派，中方股东的话语权较弱，这样的管理架构使得合资车企难以快速捕捉国内市场变化。

章一超表示，预计到2030年，在中国，燃油车市场份额会进一步被压缩，届时中国市场将有四分之三的汽车为电动汽车。“国外汽车品牌在中国市场不应该在一个越来越小的市场中去卖车，必须要在电动汽车方面构建起自己的竞争力，而要提高竞争力，与中国新势力车企合作不失为一个很好的途径。”

小鹏汽车面临盈利难题

大众汽车的巨额资金投入被视为对小鹏汽车的一种“白衣骑士”式的救助。

盈利问题仍然是摆在小鹏汽车创始人何小鹏面前的一大难题。尽管小鹏汽车频繁宣布与大众汽车达成战略合作，但这仍不足以完全解决其面临的挑战。大众汽车的巨额资金投入被视为对小鹏汽车的一种“白衣骑士”式的救助，但合作的深度和效果仍需时间检验。

对于此次合作，大众汽车相关负责人在接受记者采访时表示：“我们通过更加深入的本土化开发，并在产品开发的早期阶段与本土供应商进行紧密合作，进一步优化成本结构。”

该负责人进一步解释道：“大众汽车和小鹏汽车联合开发了基于区域控制及准中央计算的电子电气架构（CEA）。通过CEA，我们简化了车内控制系统的复杂度，将电子控制单元（ECU）的数量减少了30%，大幅度实现了成本优化。”这一技术合作的推进，不仅有助于提升小鹏汽车的产品竞争力，也有望为大众汽车在中国市场的表现带来积极影响。

小鹏汽车方面也表示，合作开发协议的签署不仅加速了双方在中国的电子电气架构开发进程，还为未来扩大双方在该技术领域的战略合作奠定了坚实基础。这意味着双方不仅在短期内有望实现技术突破，长远来看，也可能在更多领域展开合作。

回顾大众汽车与小鹏汽车的合作历程，早在去年，大众汽车就宣布向小鹏汽车投资约7亿美元（约合50亿元人民币），交易完成后持有小鹏汽车约4.99%的股权。双方计划共同在中国开发电动汽车，并计划在2026年推出两款由双方联合打造的大众品牌纯电动汽车。这一投资不仅是对小鹏汽车未来发展的信

任，更是大众汽车在电动汽车领域布局的重要一步。

2023年4月17日，小鹏汽车与大众汽车签订了电子电气架构技术战略合作框架协议。根据协议，双方将联合开发行业领先的电子电气架构，将集成小鹏汽车最新一代基于中央计算和域控制器的技术，预计从2026年起应用于在中国生产的大众品牌电动车型。这一合作进一步明确了双方在技术领域的深度合作方向。

3个月后，大众汽车与小鹏汽车的合作进一步深化，双方将共同开发CEA，并应用到大众在华生产的CMP和MEB平台车型上。量产车型涉及大众安徽、上汽大众和一汽大众三家合资公司。这意味着合作不再局限于技术开发，还将直接影响到市场上的具体产品。

值得注意的是，这次合作正值大众汽车面临软件问题与销量压力之际。

目前，大众汽车仍在与大量软件问题作斗争。近日，大众集团对其电动汽车的上市计划进行了调整，包括新款ID.4和保时捷等多款重要车型因软件问题而延迟上市。而此前，大众集团旗下保时捷Macan Electric和奥迪Q6 e-tron等重磅电动车型的上市也因软件问题而推迟。

与此同时，大众汽车在国内市场也面临着销量下滑的压力。官方数据显示，今年1~6月，一汽大众累计销量79.85万辆（含奥迪进口车），同比下滑4%。其中，大众品牌累计销量43.53万辆，同比下滑7%。在乘联会公布的今年1~6月零售榜单中，一汽大众以77.1万辆的成绩位列第二，而比亚迪138.8万辆的销量是其1.8倍。

新能源汽车与出海业务“左右开弓”

为改变眼前的困境，近两年来，合资车企一方面在紧紧抓住燃油车业务，另一方面也在插电混动与纯电技术上加大研发和布局力度。

7月25日，据媒体报道，本田汽车宣布计划于2024年9月前启动与中国东风汽车集团合资建设的电动汽车工厂的生产。

今年6月底，大众汽车集团、上汽集团、大众汽车（中国）投资有限公司、大众汽车（中国）科技有限公司、上汽大众在上海签署多项有关上汽大众新产品项目的技术合作协议。协议中包括在中国开发3款插电混动车型以及2款纯电车型，新车预计将于2026年起陆续投放市场。在中国市场上，上汽集团将为合资公司插混车型的开发贡献力量。

日系合资企业广汽丰田也将目光锁定在了插电混动车型上。记者了解到，在插电混动领域，广汽丰田已经推出了威兰达智能插电双擎版，并且将于今年下半年再上市一款插混车型。

合资车企在中国市场销量承压，使其在发力新能源汽车业务的同时，也将目光放到了海外市场，将出口作为寻求增量的新途径。截至目前，包括悦达起亚、广汽丰田、北京现代、神龙汽车等均加入了合资车企出海的阵营。

2023年10月，神龙汽车便已低调发布战略转型：将以“神龙造、全球销”为战略方向，积极转型，瞄准全球市场。今年上半年，神龙汽车已成立国际事业部，搭建起了国际化业务团队。据悉，今年上

半年，神龙公司海外出口同比增长32%。

东风日产则在今年6月宣布，到2026年年底前将投放7款全新的新能源产品，同时将拓展出口业务，第一步出口目标为10万辆。

在北京现代的战略构想中，其把自身定位为“现代汽车的全球出口基地”。北京现代副总经理戚晓晖此前在接受记者采访时表示，出口是北京现代现在非常重视的一件事，2024年~2026年，北京现代计划分别出口5万辆、12万辆、14万辆。

悦达起亚方面则称，目前已逐步稳固“内销外销齐头并进”的发展新格局，并已构建起EV5、索纳、赛图斯等多款车型的出口产品矩阵，已覆盖中东、亚太、中南美等50多个国家。

“在悦达起亚、神龙汽车等合资车企把中国作为一个制造基地出口到海外市场这一举动的背后，我们看到，它们在中国市场均面临产能过剩的情况。我个人认为，这种模式更多的是解决短期内面临的一些问题，要长期持续下去会有一些难度。应该说，汽车产业的逻辑是，你在哪里销售就在哪里生产对车企来说是最有利的。”章一超对记者说道。

在崔东树看来，中国合资车企已经培育出强大的零部件企业体系，体量规模具备巨大的优势。中国汽车制造产业环境、工会和资本方的劳资关系，及出口运输等条件相较早年均有大幅改善，会对出口起到很好的体系支撑，合资车企出口有着天然的优势。

中国企业花式营销玩转巴黎奥运会

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

前脚欧洲杯刚结束，后脚巴黎奥运会就拉开了帷幕，快消品牌们纷纷抓住这一契机，推出一系列营销活动。

《中国经营报》记者注意到，从

人·瞄上运动员 女性运动员的代言数量和商业价值显著提升。

偏爱00后运动员，是今年奥运营销大战的一大趋势。在业内看来，品牌选择00后运动员，既能挑动消费主力Z世代的情绪，也能为品牌年轻化提供多样化的玩法。比如，全红婵一句“梦想是开小卖铺”，就为她带来了娃哈哈、可口可乐、伊利、农夫山泉等品牌的代言。

值得一提的是，在巴黎奥运会男女参赛配额比例各为50%的影响下，女性运动员的代言数量和商业价值显著提升。记者注意到，在巴黎奥运会官方公布的2024巴黎奥运会最值得关注的12位顶级运动员中，孙颖莎成为中国唯一上榜的运动员，其仅在6月份就斩获了两个品牌代言。

对此，伊利方面表示，16年间，

场景·增强互动性 体育营销强调的是情绪营销，企业需要创造的是与消费者所产生的共鸣情感。

除了瞄准运动员，这届奥运会上还有“拿捏”年轻人的全新玩法：主动玩梗。

今年5月，伊利发布了一组国家乒乓球队运动员樊振东、孙颖莎、王楚钦拍摄的大片，顺势开设了“伊利听劝小组”，主打听、改、做，让粉丝出谋划策，定制运动员产品；并借助“伊利莎头”“巴黎奥运logo鲁豫logo”等话题将“听劝式”营销推向高潮。目前这场“听劝”狂欢已经卷到可口可乐、松下空调等品牌。

社交媒体上的互动到体验式营销，再到强调性别平等的品牌代言和广告内容，都展露了快消品牌渴望在这场盛事中大放异彩的野心。

此外，体育市场的不断扩大，让相关营销成为中国企业扩大全球影响力的一招数。Technavio的调

研报告显示，全球健身和休闲体育中心市场规模2024年增长了8.69%，在2024至2028年间将增长938亿美元，复合年增长率将达9.78%。

北京关键之道体育咨询有限公司创始人、CEO张庆认为，虽然体育营销本质上是一种情绪营销，

但企业更要考虑长期价值和专业性，营销行为不仅要挖掘出产品特质，更要符合品牌调性。企业“在把握好巴黎奥运会这种‘流量池’的同时，要打破以往‘墙内开花墙外香’的尴尬，以真正的国际化姿态塑造全球品牌形象”。

营销。站在奥运官方赞助体系外，押宝明星运动员成为一个高性价比的选择，这也是北京冬奥会中谷爱凌手握众多代言的原因之一。此外，也可考虑借势营销，借助奥运氛围打造类似“我的品牌我的奥运”的活动，抢占心智和眼球；随着赛程不断推进，也可以利用游戏竞猜的方式设置相关活动，达到破圈的效果。

记者注意到，受巴黎时尚之都的影响，在奥运会开幕前大众就已掀起了对运动员参赛服装时尚度的讨论，安踏、九牧王、李宁、特步等品牌选择赞助鞋服装备和比赛服装。

也有部分品牌将营销重心放在了焦点国家队、体育明星合作上。比如，在新产品设计上，伊利囊括了乒乓球、跳水、游泳等热门

体育赛事，包含王楚钦、孙颖莎、全红婵等多位体育明星，借助他们的形象与热度打开传播话题度。

张庆指出，与娱乐明星相比，品牌选择运动员代言人的安全性更高，但需要注意的是：一是运动员形象是否和产品、品牌文化相吻合，二是运动员的粉丝群体是否和品牌的目标消费者相契合。

“从国内情况来看，在14亿人口规模、5G移动互联网技术和物流电商的加持下，流量、场景、社群这三者的玩法加剧，会更快速地形成有中国特色的体育营销模式，我把它称之为3.0模式，其典型特点就是营销链路变短，企业结合什么样的场景创造能够抓住流量的内容很重要。”张庆如是说。

据伊利方面透露，最开始注意到“巴黎奥运logo撞脸鲁豫”这件事是来自微博的热搜和网友们热议，然后用极短的时间快速决策，决定陪网友“玩一场”，最后正如预期所料，“做大众爱看的、大众会爱看”“当下的营销正处在社交化、在线化、数字化飞速发展的阶段，体育营销也在顺应时代发展作出转型。我们需要通过和消费者的持续绑定，在当下嘈杂的营销环境中成为那个真正走进人心的品牌。”

在业内看来，这类“接梗”营销新颖且具有趣味性。多位营销人士表示，这种营销方式引发网友自发传播，满足了粉丝的养成式心理，为未来的体育营销提供了新启示。

孙巍认为，“接梗”营销本质上是互动营销的一种游戏方式，能够激发粉丝的参与感，值得商家借鉴。

在张庆看来，体育营销强调的是情绪营销，企业需要创造的是与消费者所产生的共鸣情感。相关营销必须把体育文化融入到品牌

文化中，使消费者对企业品牌产生认同，这有别于企业为博取消费者好感而采取的厂商主导式传播，由此塑造出来的企业形象更能深入消费者心智。

在此趋势下，企业需要思考如何将资源进行重新整合，把巴黎奥运会所体现的体育文化融入到企业产品中，实现体育文化、品牌文化与企业文化三者的融合，从而引起消费者与企业的共鸣，在消费者心目中形成长期的特殊偏好。

流量·跨界破圈 霹雳舞成为首次登上奥运舞台的新项目。

就目前的传播动作来看，消费品牌采用了多种创新的互动营销策略，与体育元素、文化元素跨界联动，以提升品牌知名度和国际影响力。

记者注意到，今年前后，非传统赞助品牌也开始借助体育流量做出一系列联名营销，试图打破原有消费圈层，制造新的消费场景，开拓新的业务品种。

一方面，近年来，国人走出户外、参与体育运动的热情空前高涨，体育爱好者数量也在不断增加。小红书发布的《2023户外生活趋势报告》显示：2023年，户外运动已逐步走向生活化、全民化，1月至10月，户外用户日活环比增长超100%，徒步、骑行、滑雪等成了新生活方式。

为了抓住这部分群体，品牌们抓住体育元素布局相关业务。

比如，中国移动旗下咪咕公司建立了品牌连锁咖啡店咪咕咖啡，利用咪咕的赛事转播资源和技术优势，向用户提供咪咕各项互联网业务的线下体验。

另一方面，体育活动具有正能量的特点，通过相关赛事营销，品牌也将得到更多正向曝光，提升其健康化、年轻化的品牌形象。

据霸王茶姬方面介绍，在巴黎奥运会期间，会在巴黎举办一系列以茶会友活动。相关人士表示：“这既能在国际舞台上展现茶文化、中国文化的魅力，也为品牌进行赋能。”

此外，本届奥运会上，霹雳舞成为首次登上奥运舞台的新项目。据悉，霸王茶姬“出征”巴黎的健康大使团中刘清漪、王瑞苗两位运动员是去年国际霹雳舞大赛女子组、男子组的冠军。记者查询了霸王茶姬朝阳区门店

店，霹雳舞主题的限定周边产品套装目前已售罄。

星巴克中国则宣布首次跨界合作体育品牌，携手羽毛球品牌YONEX（尤尼克斯），推出两款新咖啡饮品和全球首款限量联名球拍以及运动毛巾等周边商品。星巴克方面向记者表示，羽毛球是国人体育健身项目的优先选择之一，拥有庞大的消费群体是此次与YONEX联动的重要原因。

张庆认为，上述跨界合作都取得了不错的效果，因为本身自带趣味性，迎合了年轻消费者。“95后、00后的消费者区别于上一代消费者，他们追求的就是要有意思、要好玩，不要‘爹味儿’。所以品牌的营销动作应该注意这个动向，主动为消费者提供趣味性，可以土潮、可以优雅，但是不要恶俗”。

此外，记者注意到，7月15日“巴黎奥运会配色很少女心”话题冲上抖音热榜。在三里屯太古里的活动现场，星巴克采用了梦幻紫为装点色，与即将到来的巴黎奥运会的标志性色系紫色相呼应，吸引了不少消费者前来打卡。

孙巍指出，这一点值得中国品牌学习。人是视觉动物，从视觉上来看，品牌营销就是视觉主色调的灵动表现，颜色营销作为情感营销的一种方式，能够直接勾起消费者的情感神经。

此外，早在奥运会开幕前，泡泡玛特、名创优品等潮玩品牌就已经尝试在巴黎开设门店，增加品牌曝光。据泡泡玛特方面透露，7月27日其卢浮宫店正式开业，并为全球游客准备了奥运风衍生品，希望此次开业能够进一步帮助品牌在全球范围内扩大海外声量和影响力。

下转 D2

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

以人为本
科技向善而行



扫码了解更多

董宇辉“单飞” 东方甄选需培育更多IP

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

7月25日，东方甄选(01797.HK)发布公告，宣布董宇辉已决定不再担任公司雇员及公司一个合并联属实体的高级管理层，该离任乃由于董宇辉的职业抱负、对其他

事业的投入及个人时间安排，并于2024年7月25日生效。

除向董宇辉悉数支付所承诺的福利及补偿外，董事会主席俞敏洪已寻求董事会及董事会薪酬委员会批准将与辉同行的所有余下未分配溢利分派予董宇辉。此外，

根据上市规则及该公司组织章程细则，俞敏洪已就董宇辉收购与辉同行的结算代价作出安排。为维持与辉同行的正常运营，公司将向与辉同行免费提供自主研发的信息系统。

随后，东方甄选再发公告，表

明7月25日，董宇辉(买方)、北京新东方迅程网络科技有限公司(卖方)及与辉同行(北京)科技有限公司(目标公司)订立出售协议，据此，卖方同意出售，而买方同意收购目标公司的100%股权，代价为人民币7658.55万元。

对此，《中国经营报》记者多次拨打董宇辉助理电话求证，截至发稿尚未接通。记者留意到，董宇辉通过其抖音个人账号发文表示：“考虑到现在的实际状况和发展规划，经过双方的友好协商和一致决定，与辉同行这家公司，之后就要开始

独立运行了。”“未来的路还很长，两家公司将各自前行，相互鼓励。”

对于更多具体信息，东方甄选方面则表示：“一切以上市公告信息为准。”或受此消息影响，新东方美股盘前直线跳水，一度跌10%，截至发稿跌幅收窄至1.6%。

与辉同行独立

俞敏洪表示，如果没有董宇辉引爆东方甄选，就没有东方甄选的迅速发展。

7月25日18时18分，俞敏洪在其公众号老俞闲话中发表《致东方甄选股东朋友的一封公开信》，其中提到：“从今天开始，东方甄选的全资子公司与辉同行，将正式从东方甄选独立出去，由董宇辉个人持有其100%股权。”他还在评论区表示：“宇辉持有与辉同行所需的股权购买款，我也按符合上市公司规则和公司章程规定的方式予以安排支付。这句话的意思是，宇辉购买公司的钱我安排了，公司是送给宇辉的。”

为解除广大网友的误解，俞敏洪又特补充声明：“与辉同行自成立以来获取的全部收益包括全部利润，东方甄选分文未取，全部留给了宇辉和与辉同行，支持他们继续发展。”董宇辉也在其账号评论区强调：“如公告所说，与辉同行股权购买款项，是俞老师以上市公司规则支持我们的，另外过去半年，与辉同行的经营利润，也留作与辉同行的经营。我们对此非常感激，也由衷地希望俞老师及东方甄选一切都好。”

在公开信中，俞敏洪透露，当经东方甄选董事会讨论同意，不管与辉同行公司经营如何，都给予宇辉有吸引力的保底收入



与辉同行独立。

视觉中国/图

(现金+股权)，以示对宇辉价值的肯定。除了可以得到全部保底收入外，如果与辉同行有收益，董宇辉可以继续得到公司净利润的一半分配。

同时，俞敏洪还表示，如果没有董宇辉引爆东方甄选，就没有东方甄选的迅速发展；但被网友定义为“小作文事件”的突然爆发，暴露出诸多问题，公司也陷入了动荡之中。当时为了能够让宇辉更好地发挥才能并拥有更多的自主权，避免不必要的冲突和矛盾，决定成立与辉同行公司，由宇辉担任董事和总经理，全权掌控公司的业务决策。

盘古智库研究院高级研究员江瀚认为，对于东方甄选来说，这件事有以下一些影响：一是管理层变动与团队调整。董宇辉作为重要参与者的离职，可能会引发公司内部管理层的重新调

整。这要求公司迅速填补这一空缺，并确保新的管理团队能够无缝衔接，继续推动公司的发展策略和目标实现。二是品牌与形象影响。董宇辉作为公众人物，其离职可能会在一定程度上影响东方甄选的公众形象和品牌认知度，尤其是对于那些因董宇辉个人魅力而关注和支持公司的消费者。公司需要通过有效的公关策略来管理这一变化，保持品牌的稳定性和吸引力。特别是需要进一步推出更有竞争力的主播来共同推动东方甄选的发展。三是财务与补偿成本的可能影响。公司需要按照承诺向董宇辉支付福利及补偿，这可能期内对公司的财务状况造成一定影响。然而，通过合理分配与辉同行的未分配溢利给董宇辉，未来东方甄选可能会在一定程度上缓解财务压力。

“小作文事件”引发舆情海啸

自今年6月起，东方甄选股价一路下跌，其内部经营和管理屡屡成为舆论焦点。

在公开信中，俞敏洪再一次谈及，舆论纷争加上少数别有用心的力量的引导和造谣，直接导致东方甄选与辉同行的隔阂，也致使两个公司发展出现巨大的不确定性，股价受外部影响剧烈波动，公司信誉度和美誉度急剧下降。

记者注意到，自今年6月起，东方甄选股价一路下跌，其内部经营和管理屡屡成为舆论焦点。多位业内人士向记者表示，由于IP高度个人化和商业价值集中化的特点，当IP拥有者与企业实控权不一致时，经营便具备了很大的不稳定性。

在业内看来，东方甄选自带“网红”基因，自转型直播电商以来，东方甄选的主播及其相关领导的言行都被放大到台前被公众审视。去年年底，“小作文事件”引发多方“论战”，随后与辉同行账号成立，董宇辉成为团队主导者。由此，关于与辉同行独立的呼声高涨，社交平台上一直有诸多双方粉丝存在分歧的言论。

知名经济学者、工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林曾告诉记者，头部主播流量聚集的马太效应是一把双刃剑，董宇辉实际上可以做自己的商业版图。但对于7658.55万元的价格，他表示：“定价不是根据净资产，而是通过预估未来现金流折现的定价，如果董宇辉未来还能保持热度，那么这个定价是合理的，当然，董宇辉是

否能保持热度，甚至是否会继续当带货主播，如今并不确定。”

记者注意到，7月21日，与辉同行从总部整体搬迁至北京市海淀区互联网金融中心3层。地图显示，该地点与新东方大楼相距200多米，紧挨着抖音总部办公区。线上有超10万名在线网友通过直播间参观了其新办公室。

据第三方平台飞瓜数据统计，7月21日晚与辉同行直播团队新办公地址的首次直播其抖音账号一夜涨粉16.79万人，通过直播间吸粉达到14.7万人，创近一个月单日涨粉规模新高。

在《致东方甄选股东朋友的一封公开信》中，俞敏洪指出，与辉同行需要新的办公场所，从场所寻找、交易谈判、工区装修，都是由新东方资产专业团队完成。为了缩短工期，他们夜以继日努力，如期完成任务。

在江瀚看来，与辉同行将获得来自东方甄选的未分配溢利分派，这在财务上为其提供了额外的资金，可用于业务拓展、市场推广或团队建设等方面。另外，东方甄选承诺免费提供自主研发的信息系统，这将有助于与辉同行提高运营效率，降低运营成本，尤其是在独立之后，这样的技术支持显得尤为重要，可以确保公司业务的平稳过渡和持续发展。

江瀚提示到：“市场不是风平

浪静的，商业市场如同战场，对于董宇辉来说，这个时候独立出来，面临的压力可想而知，在失去了东方甄选一系列的支持与帮助之后，如何能够维持自身足够高水平的直播带货能力，其实也在考验着与辉同行。”

从长远来看，最终导致双方“彻底分家”的原因，与东方甄选“去个人中心化”的品牌布局思维不无关系。而且真正成熟的商业体，是不可能依赖于任何一个独立个体的。

此前，东方甄选方面一直强调，要深耕供应链、做自有品牌，其所关联的东方优选(北京)科技有限公司亦在招聘“仓库管理员”“物流专员”等职位，但轻资产的流量直播与重资产的自营商品如何磨合、实现二者互相支撑，仍然是东方甄选需要面对的命题。

盘和林建议：“对于东方甄选，如今需要培育更多IP来替代董宇辉离开后的流量损失。”

俞敏洪在公开信中则表示，东方甄选自营品已经成为现象级的产品，相信其自营品体系和会员体系一定会越来越好；未来东方甄选和新东方集团将会进一步紧密合作，形成更加完善的商业合作模式，推动双方更快更好发展。而新东方作为东方甄选的大股东，对于其健康发展也有着不可推卸的责任。同时，公司会通过股票回购及其他方式，不断提升股东价值。

价格战开打 新茶饮的尽头是“9块9”？

本报记者 蒋政 郑州报道

饮的价格没有最低，只有更低。

根据《中国经营报》记者不完全统计，市场上主流的新茶饮品牌，几乎都在暑期推出各种促销和补贴政策。原本定价中高端或高端的茶饮

品牌，则不断向下调低新品价格，尝试收割大众和下沉市场人群。

在品牌营销专家路胜贞看来，当下的降价只是局限于单品或指定产品范围内，属于价格战初期。待

新茶饮品牌在市场布局和诸个万店计划达到饱和后，品牌之间将会全线进入价格战阶段。

另有行业人士看来，新茶饮作为非刚需的大众消费品，消费者对其

价格敏感，且忠诚度极低。很多品牌打造的护城河在时间的维度中很快被抹平。未来市场一定会出现定位更加准确、细分品类的产品。这也将是整个行业突围的空间。

平价茶饮赛道拥挤

“活动是针对少数主力产品在短期内的优惠福利，品牌方和门店的盈利能力不会受到影响。”7月24日，古茗方面回应记者。

目前，古茗官方宣称“健康原叶·鲜奶茶，进入9.9元时代”。展开来讲，优惠活动从7月15日持续至7月31日，该活动包含云岭茉莉白及其他畅销饮品。在此期间，消费者有望1分钱喝到原叶鲜奶茶，邀请好友助力可9毛钱起喝。

记者注意到，同期，多个茶饮品牌均展开类似的优惠活动。比如蜜雪冰城在7月27日—8月12日每天送出10万张新品免单券；茶百道(02555.HK)通过第三方平台推出9.9元中杯6选1优惠，小程序添加社群后可领取一个月9.9元喝指定饮品券；喜茶于7月中旬多家新

店开业，集体推出9元喝喜茶及抽奖活动。

栈道资本创始人吴志伟告诉记者，新茶饮行业这一轮的价格战已经打响。在新茶饮的发展历史上，此前在中高端领域的喜茶和奈雪的茶有过类似的价格战，通过下调产品单价去拉拢更多客源。而此次价格战则聚焦在大众茶饮的价格区间。

根据慢茶品牌创始人叶冠昭的观察，这波价格战从去年已经开始，今年表现尤为突出。很多品牌被动地卷入这轮竞争中。

在所有的商战中，价格战是最为直接的手段之一。“价格上的争夺，是基于目前宏观消费下行趋势下的一种适应性调整。也是各企业在原料创新、健康创新等环节挖

潜空间边际效益递减的背景下，所能采取的一种最直接、最本能的获客方式。”路胜贞说。

古茗方面提到，“古茗星期三”福利活动早已上线，常规周三会有包含原叶·鲜奶茶在内的新品或重点推荐饮品的折扣。但是，古茗目前的主力产品价格带为10—20元，与过去相比，并没有明显调整。

“新茶饮的竞争更多是渠道驱动，也就是门店密度。长时间维度来看，新茶饮大多由奶、茶和水果制成，并无本质差异，消费者的忠诚度很低。所以，价格战往往是最常见的竞争策略。同时，非刚需的大众消费者对价格非常敏感。”吴志伟说。

一家新茶饮品牌相关负责人表示，对于依赖加盟模式扩张的新茶饮

品牌，价格战卷到最后，加盟商和品牌方都会承受很大压力。总部需要烧钱，加盟商则会损失部分利润。毕竟，最后还是要看利润的。

记者注意到，此前各个新茶饮品牌在价格带上有较为明确的区分，而在价格战时，这种区分正在模糊。同时，越来越多的品牌开始放弃高端，跻身大众价格区间。

根据叶冠昭的介绍，店内产品价格带在10元左右。根据他的调研，新茶饮品牌定价超过30元的产品几乎已经消失，而核心产品在10元以下的新茶饮品牌越来越多。这两年，该类茶饮的门店数量较三年前几乎翻了一番。“目前很多新茶饮品牌的产品定价是基于竞争层面的考虑，而非成本。”

华安证券5月底发布的研报显

示，过去三年，平价茶饮增速快于中价、高价的茶饮，茶饮品牌10元以下消费占比从7%提至30%，而20元以上占比从33%跌至4%。

相关数据显示，在奈雪的茶(02150.HK)、喜茶的菜单中，30元以上的品种屈指可数。财报数据显示，2023年，奈雪的茶每笔订单客单均价下降了13.70%至29.6元，而在2021—2022年，其平均客单价分别为41.6元、34.3元。

“过去，新茶饮被喜茶、奈雪的茶等品牌在短暂的时间内拉出一定高度，使其具有社交属性。但是，当下新茶饮已经变成大众消费品，本身的社交属性在减弱，用户的健康诉求也在降低新茶饮的上瘾性，所以这个品类已经发生变化，最终都会回归到价格上。”吴志伟表示。

新茶饮走向何处

在外界热议新茶饮价格回归时，资本市场给予了最直接的反馈。7月23日，茶百道股价下跌超10%。而在7月22日，奈雪的茶盘中最大跌幅超10%，最后以跌超4%收盘。

与此同时，港交所官网显示，古茗和蜜雪冰城的上市招股书都已经失效，两家企业的IPO进程暂时停滞。目前，两家公司尚未重新提交上市申请。

吴志伟告诉记者，资本市场不看好新茶饮的未来，给予的估值很低，因为新茶饮品牌的竞争维度太低，很多品牌做的都一样，包括陆续报材料的多家新茶饮品牌均是

如此。扎堆都去做同样的事情，资本市场会认为这没有价值。未来港股股有可能对新茶饮品牌不再放行。

对于同质化严重的新茶饮赛道来说，尽快做出规模成为很多品牌的集体诉求。通过规模带来成本上的优势，亦成为新茶饮品牌搭建护城河的路径之一。

事实上，当下的新茶饮仍处于跑马圈地阶段，多个品牌提出万店目标计划。而在加盟商和门店物业的争夺上，市场已经进入白热化。

叶冠昭提到，今年很多新茶饮品牌已经不再收取加盟费，甚至部

分品牌不再收取阶段性的管理费，就连设备费用也可以让加盟商分期支付。

多个区域品牌负责人告诉记者，对于头部企业来说，冲刺万店依然是最重要的目标之一。达到万店之后，意味着有足够的品牌声量和规模，在成本控制、价格带影响力等方面都会形成足够的竞争壁垒。

与此同时，塑造供应链也成为众多品牌夯实护城河的重中之重。根据古茗提供的信息，古茗仓储基础设施由21个仓库组成，包括逾4万立方米、可支持不同温度范围的冷库。逾75%的门店位于仓库

的150公里范围内，可向超过97%的门店提供两日一配的冷链配送服务。

记者注意到，几乎所有提交招股书的新茶饮品牌，都提到要强化供应链塑造和门店管理。这也是头部品牌降低成本、提升运营效率的重要抓手。

“新茶饮品牌的护城河在于通过不断加盟、健全供应链，在产品上实现高中低搭配的商业模式会更健康一些。当然最难解决的还不是这些问题，而是产品的健康问题和某些产品的精准定位问题，能够在健康或者某些产品针对消费者进行功能细分，在精准定位上找

到自己发展节奏的品牌会获得一个跳跃发展的机会。”路胜贞说。

在叶冠昭看来，新茶饮的价值体现在两个方面：一个是物理属性，即口感及其他方面；另一个是情绪价值，即自身品牌带来的价值。一个新茶饮品牌要想建立自身护城河，需要提供足够的价值，在发展上保持足够的定力，并在此基础上寻找差异化。

“同质化的产品很难将价格拉升。除非进行品类创新，比如中式养生茶饮，既有口感又有功能属性。这可能成为新茶饮品牌突围的主要方向之一。”艾媒咨询CEO张毅说。

上接 D1

据悉，此次巴黎奥运会开幕式将突破体育场的限制，在长达6公里的塞纳河河道及沿河区域内举行，不少地标建筑将一一展现。因此，不少快消品牌利用地标符号设计了周边商品。

多位相关人士向记者透露，打算亲临巴黎体验此次奥运会，并考察开拓当地市场的可行性。

值得提醒的是，今年的巴黎奥运会也延续着萨马兰奇于1985年启动的The Olympic Partner 奥林匹克全球合作伙伴“TOP计划”：位列该计划的顶级赞助商与国际奥委会签署跨越至少一个奥运周期(夏季、冬季、青年奥运会)的赞助协议。往下的赞助级别依次是Premium Partners 高级合作伙伴、Official Partners 官方合作伙伴、Official Supporters 官方供应商。独家TOP赞助商才具备全球范围内使用奥林匹克知识产权，包括五环图案标志、奥林匹克格言等IP。

此外，2023年6月，TEAM CHINA/中国国家队(以下简称“中国国家队”)特许计划正式启动，成为中国国家队市场开发计划的重要组成部分，同时也是对中国奥委会赞助权益之外的更多补充。除去发布特许产品之外，怡宝、红旗、正大集团等品牌与企业也将利用中国国家队各级别赞助商身份参与到巴黎奥运营销中。

“对酒当歌”持续升温

本报记者 刘旺 北京报道

白酒企业冠名或赞助演唱会的热情，在2024年得到了继续升温。

《中国经营报》记者注意到，自2024年以来，包括洋河、五粮液、泸州老窖、仰韶酒业、今世缘、郎酒、

酒企加入演唱会争夺战

企业的演唱会或音乐节有一个共性特点，就是通过与热门音乐人或音乐节合作，白酒企业能够吸引年轻消费者的关注和参与，扩大品牌的受众群体。

记者注意到，这一轮的白酒+演唱会热潮，可以追溯到2023年，当年3月，泸州老窖“荣耀盛典”群星演唱会拉开了此轮“对酒当歌”的序幕。

从那时开始，今世缘、洋河股份、赊店老酒、迎驾贡酒、丛台酒业、衡水老白干、稻花香酒业、河套酒业、郎酒、古井贡酒、五粮液等一系列酒企纷纷加入演唱会争夺战当中。

《2023全国演出市场简报》显示，2023年全国演出市场总体经济规模739.94亿元，与2019年同期相比增长29.30%；5000人以上的大型演唱会、音乐节演出场次共3100场，票房收入146亿元，创历史新高。

在这当中，酒企提供了不小的助力。根据自媒体《音乐先声》统计的数据，从2023年演唱会井喷至今，20多家知名白酒品牌赞助了至少160场演唱会，其中酒企为主办方的演出保底30场，作为赞助方、冠名单位大概在130场。

实际上，不难看出白酒企业“办”演唱会的目的是获得更大的品牌声量。有白酒终端商告诉记

白酒企业现身明星演唱会

金沙酒业在内的多家酒企，均参与或举办了演唱会，又或者即将赞助演唱会，不仅进一步扩大了品牌影响力，而且通过与演唱会门票结合的促销活动，推动了产品销售和市场动销。

白酒营销专家蔡学飞告诉记

者，演唱会本就有一定的话题度和曝光度，企业参与之后，能够在一定时间内实现借助热点事件达到品牌传播；演唱会具有粉丝效应，这与酒企的受众重叠度是非常高的；为消费者提供演唱会渠道，也能在一定程度上提高企业的美誉度。

者，白酒企业做这类赞助的最主要一点就是“人群”，例如一些拼盘演唱会会选择一些老牌艺人，他们的受众往往是中年群体，这部分人是白酒消费的主力人群。而愿意去现场听演唱会的人，在购买力上往往也不会差。

上述企业的演唱会或音乐节有一个共性特点，就是通过与热门音乐人或音乐节合作，白酒企业能够吸引年轻消费者的关注和参与，扩大品牌的受众群体。

泸州老窖相关负责人曾告诉记者，明星演唱会自带流量，话题性高、娱乐性强，不仅是歌迷、粉丝，也是广大消费者喜闻乐见的文化活动之一。演唱会兼具商业效应和社会效应。对企业来说，有助于品牌宣传、扩大销售；对消费者而言，演唱会能够带来视听愉悦，满足大众精神文化需求，为人们美好生活助兴增色。

品牌宣传的前提是获得极大的曝光，酒企“办”演唱会确实实现了这一效果。今年夏天，刘德华巡回演唱会引发了广泛关注，而其身后的冠名方洋河·梦之蓝M6+也赚足了眼球。记者在洋河方面了解到，在这一系列活动中，

洋河·梦之蓝获得了极大的曝光机会，触及不同地区、不同年龄层的消费者，显著提升品牌的知名度和影响力。

该公司相关负责人认为，通过洋河·梦之蓝品牌与音乐的结合，全程冠名刘德华的演唱会，带来一场可视、可听、可享的互动体验，能够在消费者心中建立情感纽带，增加品牌的好感度和忠诚度，这种情感链接对于品牌的长期发展至关重要。

当然，除了帮助酒企扩大朋友圈，之所以热衷演唱会营销，还因为演唱会为酒企带来更多方面的帮助。

蔡学飞认为：“现在很多演唱

会不只是单纯的节目演出，实际上与企业销售活动、经销商福利、消费者福利紧密相连，为企业带来更多的价值。”

另外，通过举办演唱会和音乐节，白酒企业能够将品牌与音乐、时尚文化等元素进行结合，提升品牌的渗透力和形象。“与音乐相关的活动能够为品牌赋予更多的情感和文化内涵，让消费者更容易建立情感连结，增加品牌的认同感。”蔡学飞认为。

不仅仅是买酒赠票

销售终端也十分乐意用买酒赠票的名头来拉动销售。据了解，在广州大街小巷众多烟酒店内，洋河·梦之蓝M6+与刘德华演唱会的联合宣传海报随处可见。

实际上，不难发现，各大酒企借助演唱会，纷纷发起了买酒赠票的活动。

例如洋河，消费者只要购买一定箱量的某类酒，即可获赠相应座位的一张票，所售的产品都是洋河股份旗下的高端核心产品，如梦之蓝M6+、梦之蓝M9或是梦之蓝手工班等，市场价从600元到上千元不等。

再如此前五粮特曲沧州群星演唱会，购买2箱五粮特曲·皇冠版，即可领取一张价值3088元门票一张，五粮液官方旗舰店显示，五粮特曲·皇冠版为每箱2749元。

而今世缘冠名的蔡依林常州演唱会，有经销商推出购买2箱52度国缘送一张890看台票的活动。

其一箱在官方旗舰店售价是5000元出头，相当于花1万元送一张票。

销售终端也十分乐意用买酒赠票的名头来拉动销售。据了解，在广州大街小巷众多烟酒店内，洋河·梦之蓝M6+与刘德华演唱会的联合宣传海报随处可见。

具体数字而言，有媒体推算，赞助刘德华巡回演唱会，即便是按照一场不到200张活动票、购酒金额基本2万元才能送一张票的保守情况来估计，36场演唱会下来，洋河至少能撬动上亿元的销售额。

当然，从成本的角度来看，仅仅依靠买酒赠票的形式，似乎

很难评价酒企是否亏本。赊店老酒的相关工作人员曾告诉记者，赊店老酒的演唱会为自身主办，成本主要包括执行相关：艺人方面的出场费、现场授权等；现场执行方面包括场地、舞台、声光电等；传播成本，包括线上线下的媒体资源成本。

酒企更看重的是权益的形式，例如赊店老酒现场铺设自有产品的装陈，以及线上承担主要宣传物料产出方，以最大的曝光量占有整个演唱会的线上线下植入场景，为品牌带来了一定的潜在受众。同时，赊店老酒还借助下沉市场、音乐人、歌迷等进行社媒营销拓宽宣传范围，将目标人群完全覆盖。

当然，销量之外，还有企业希望通过演唱会创新品牌形象。泸州老窖方面表示，泸州老窖持续举办著名歌手演唱会，就是希望以时尚化、年轻化、国际化的方式和语言，与消费者沟通，打造音乐+美酒的盛宴，传递中国白酒的新时代气象和崭新魅力。

当然，作为演唱会赞助方，选择与企业品牌形象和价值观相契合的演唱会至关重要。确保演唱会的内容、风格和受众与企业的目标市场和品牌定位相符，这有助于增强品牌的认可度和连贯性。

如洋河方面就告诉记者，之所以赞助刘德华巡回演唱会，就是因为双方的“经典”形象能够

高度契合，刘德华是艺术领域的经典人物，而洋河则是白酒行业的经典品牌，双方能够在形象上实现融合发展。

而根据自媒体《音乐先声》的统计，白酒演唱会受邀参演艺人中，李克勤、张信哲、张韶涵、汪峰、伍佰等老牌艺人是这些酒企的“香饽饽”，高频率地出现在酒企冠名的拼盘演唱会中。其中张韶涵频率最高，至少出席了20场，其个人演唱会也与酒品牌深度合作。

再如此前赊店老酒演唱会上，选择的是出道十余年甚至几十年的歌手，汪峰、陈小春、张韶涵、杨钰莹、温岚、石头等，他们的歌曲都极为经典且具有感染力，在赊店老酒看来，这与自身品牌价值相得益彰。

显然，老牌艺人不仅与白酒品牌的目标受众年龄圈层、消费能力更加匹配，也更适于通过买酒赠票的活动锁定高净值客户群。

而演唱会的所在地，也充分显示出了各个酒企的布局，如今世缘办或冠名的演唱会大多开在江苏一带，稻花香基本上在湖北一带，丛台酒则扎根在河北一带。

“酒企赞助或主办演唱会，会附加很多内容，包括招商促销、社区活动等一体式的内容，不管是根据地市场还是新市场，都有很强的维护渠道、增加曝光度的效果。”蔡学飞认为。

白酒企业密集出海 新周期下寻觅增量

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

今年上半年，白酒企业在海外动作频频，“出海”被视为行业热词之一。

近日，泸州老窖在投资者互动平台上表示，公司设立了泸州老窖国际发展（香港）有限公司、泸州老窖商业发展（北美）股份有限公司等3家境外子公司，积极拓展和布局境外市场。

《中国经营报》记者注意到，不仅泸州老窖，头部白酒企业“走出去”的步伐正在加快，茅

台、五粮液、汾酒等酒企通过海外营销、赞助国际体育赛事等展现品牌实力和文化，同时，通过推出多样化、年轻化产品、开展海外终端门店建设以及自营渠道等探索出海新路径。

白酒行业专家蔡学飞表示，“酒类消费是饮食文化的一部分，伴随着中国国际影响力的提升，中国酒逐渐走向国际是大势所趋，也是时势必然。不过客观地看，白酒国际化还处于初级阶段，在政策对接、文化推广与产品教育方面依然任重道远。”

长铁犁告诉记者：“酒企真正开始密集出海的时间点可追溯到2001年，彼时正值中国加入WTO。近年来在头部企业的引领下，腰部企业也相继将国际化提上日程，为白酒产业产能释放寻觅新出路。”

从酒企近年来的海外布局来看，通常是秉持品牌先行的策略，通过海外的品牌营销、赞助体育赛事等扩大海外影响力。近年来，白酒企业通过举办文化交流等活动、创新推出白酒+产品，借助白酒文化和多样化产品供给，满足国际市场多元需求。

值得一提的是，随着共建“一带一路”倡议的深入实施，相关国家对中国文化的认知度较高，白酒企业也在这些国家或地区加快布局。资料显示，茅台、五粮液、汾酒、洋河、泸州老窖、伊力特、金徽酒等都在“一带一路”沿线国家落地过品牌活动。

泸州老窖相关负责人表示：“泸州老窖销售网络已覆盖70多个国家和地区，其中已在23个‘一带一路’沿线国家（地区）建立了经销网络。”

消费品行业专家、上海博盖咨询创始合伙人高剑锋指出，“一带一路”沿线各国是海外华侨华人的聚集区，中资企业力量强，存在潜在的增量机会。”

不“出海”就出局

在白酒企业布局出海的同时，白酒出海是伪命题的声音时有出现。不少业内人士认为并非如此，白酒出海是基于市场宏观层面与企业自身利益出发。

记者注意到，当前，白酒市场已从增量竞合转向存量博弈，存在库存高企、价格倒挂等现象。首创证券研究报告指出，预计行业端的需求十年后或将下滑10%。白酒的挤压式竞争更加残酷，从战略层面，也需要扩大白酒适龄人口，扩大市场空间，走国际化之路。

“白酒行业正处于新一轮调整周期，国内白酒消费市场尚未完全复苏。酒企要做到千亿规模，国际化是必须的。”郎酒集团董事长汪俊林在此前接受媒体群访时表示。张联东也曾公开表示，全球化时代正在到来，不“出海”就出局，慢“出海”也出局。

对此，白酒营销专家肖竹青表示：“国内白酒产能过剩，同质化竞争现象较为严重，通过国际化，能够拓展新的消费群体，放大企业的生存空间，同时通过国际化能够提升品牌的高度，维系品牌的热度，以此培养国际市场的美誉度和指名购买的概率。”

国际化之路任重道远

竞相出海时，文化差异、关税问题以及渠道拓展等正成为中国白酒企业国际化之路的痛点。

虽然头部酒企国际化动作频频，但白酒出海目前仍处于起步阶段。中酒协数据显示，2023年白酒商品累计出口量约1.5万千升，出口量占总产量的比重仅为0.2%。不仅如此，据联合国教科文组织数据研究，国际市场对白酒的认知度仅有0.7%。

蔡学飞表示，饮酒是民族文化的体现，特别是中国白酒的团餐文化与礼品社交属性较强，都不同于西方的酒吧与家庭饮酒文化，这些都要慢慢培育以及融入，更需要政



白酒行业竞争加剧，企业加快国际化步伐。

蔡学飞认为，考虑到中国白酒行业经过多年发展，名酒不断扩产，品类影响力大幅提升，产区品质不断成熟，产区规划管理不断完善，随着中国“一带一路”政策深入，茅台、五粮液、泸州老窖等企业也拥有了一定的国际影响力，这些都为白酒的出海提供了有利条件。

酒企纷纷出海的背后，还与政策层面的鼓励不无关系。据悉，工业和信息化部消费品工业司在2022年研究起草《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见（征求意见稿）》，鼓励有实力的企业和工

业美术、白酒等具有中国文化特色的轻工产品“走出去”，通过并购重组等方式加快建立国际化品牌。

白酒行业从业者陈云（化名）告诉记者：“虽然目前白酒海外销售依然以华人圈子为主，但遍布全球6000多万华人和上万家中

资机构也属于增量市场，是白酒消费不容忽视的力量，也需要酒企提早布局和抢位，优先布局海外市场、海外渠道具有品牌先发优势。”

此外，海外市场中，东南亚地区被视为白酒出海的先发地和主阵地。据海关统计，白酒出口量前

十的国家包括缅甸、马来西亚、新加坡等。2023年，白酒到缅甸的出口量和出口额分别同比增长48%和75%。

对此，高剑锋认为，“东南亚国家由于地缘位置接近，对中国白酒接受度高，是中国白酒出海不可忽略的关键市场。”

铁犁也表示可以将东南亚作为白酒出海的先发地，循序渐进向欧美布局。他指出：“白酒出海是一个长期的系统性的循序渐进的过程。白酒出海可通过分步走的形式进行布局，具体路径为：港澳台—东南亚—东盟—欧美国家。”

海经验。

据汾酒方面介绍，汾酒已经在60多个国家和地区发展了80多家海外经销商，设立了9000多家终端门店、180多家国外免税店和中国离境免税店。目前国际市场陈列着汾酒的超市、便利店等已达1万家，消费场景的打造已初具成效。

“近期，144小时过境免签政策得到了进一步的推广和实施。吸引诸多外国游客来华旅游，这也是酒企品牌推广的良机，酒企可通过一系列体验活动让外国游客了解白酒及背后的酒文化。”高剑锋建议道。

1. 什么剧

好剧为地方赋能

据灯塔专业版提供的数据，2022—2023年，每年上线的剧集数量分别为329部、294部；2018—2023年，每年上映的电影数量分别为559部、611部、365部、677部、378部、617部。若以豆瓣评分8.0分作为衡量作品是否为好作品的标准之一，其中仅在2023年，豆瓣评分8.0分及以上的剧集数量就有23部，电影有4部。

但近两年，真正实现“一部剧带火一座城”现象的，也仅有《我的阿勒泰》《繁花》《去有风的地方》等屈指可数的几部剧。那么，什么样的影视作品更适合与地方文旅结合，并为之赋能？

中国电影艺术研究中心电影创作方向领导虞晓认为，在内容上，要满足人的精神需求，是地方本土的故事，能够与文旅相结合，引起更多人的情感共鸣。在题材上，爱情题材和青春题材可能更有优势。

“首先，剧集类型与城市的适配度是非常重要的。剧集内容需要突出展现影视作品生动的故事和场景设置，故事叙事、角色与环境更好地融为一体，使观众对拍摄地、城市地标建筑产生强烈的代入感，激发观众想要去拍摄地实地参观和消费。影视行业的发展助力越来越多的影视拍摄地受益于‘影视+文旅’的乘数效应。”无限自在传媒董事长朱伟杰在接受《中国经营报》记者采访时表示，随着微短剧的兴起，“微短剧+文旅”的模式利用微短剧的成本低、制作周期短、创作灵活等特点，成为文旅宣传营销的新赛道，开辟了文旅推广的全新路径。

除内容、题材之外，在影视作品的创作阶段，将景区、城市结合在内容当中，甚至为景区、城市量身定制，也是形成影视赋能的必要条件。

爱奇艺高级副总裁陈潇在今年的上海电视节上透露：“《我的阿勒泰》开播前的一个半月，我们专门把开播的时间，然后接下来要做什么工作，与新疆维吾尔自治区相关部门一起做过一个沟通，提出了五个方向的共享共创的计划，其中包括共同创造一个形象来代表阿勒泰旅游以马为主体的形象，然后共同去做衍生品。同时，我们共同做了一个基金，来帮

助相关产业的建设，还共同设计了四条旅游线路。此外，《我的阿勒泰》用非常现实主义的拍摄方法去做，我们在这个过程中设计的一些景点、打卡地、旅游线路都采用了比较容易串联的方法，对旅游的拉动最大。”

从更高的维度来看，影视剧若能够积极贴合政策乃至国家战略，也能够为“影视+”的破圈提高成功概率。

“实际上，像去年贵州的‘村超’和‘村BA’、今年年初‘哈尔滨小土豆’，其实背后有国家的政策在倾斜、在推动。去年的央视春晚在喀什设立了分会场，背后是‘一带一路’倡议的一个落子，《我的阿勒泰》这部剧也是在某种程度上承担了相应的使命。”执惠集团创始人、董事长刘照慧对记者这样说道。

“随着影视剧质量的提升，有两种效应在放大。第一个是集聚效应。无论是城市还是特色的一些区域，它原来的建筑，它很多一些硬件的部分，通过影视剧能够迅速集聚到更多的关注度，形成影响力。第二个，随着影视剧质量的提升，事实上它的溢出效应也在放大，原来可能更多地是从自己的产业出发，现在我们从实际效果来看，影视产业、文创产业，包括它的经济效益、社会效益，这些都在放大。我们不要把影视看成一个小产业，我们要把它看作大载体。”上海社科院应用经济研究所副所长汤蕴懿如是说。



《我的阿勒泰》亚洲首映，导演滕丛丛、主演马伊琍等出席。该剧热播并带火了阿勒泰和新疆的旅游。 视觉中国/图

2. 什么城

关键是接住“泼天富贵”

公开资料显示，截至目前，全国共有142座国家历史文化名城、339家5A级景区。其中，不乏影视剧在其间取景拍摄，一些剧集、电影在播出、上映后，也取得了不俗的口碑，但复盘近几年在社交媒体上与影视剧播出后成功破圈的也仅有新疆维吾尔自治区的阿勒泰、上海市的黄河路、西安的长安十二时辰街区等少数几个。

若抛开影视剧的内容质量的因素，什么样的城市、景区在文旅方面更适合与影视剧相结合？

同程研究院相关负责人表示，热播影视剧带动取景地旅游发展的现象屡见不鲜，除了抓住“短期流量”，也有不少取景地实现了将影视剧营销作为长期有效的卖点，但能否成功，关键还在于旅游目的地本身旅游资源是否具有长期吸引力，以及基础配套是否具有足够的服务承接力，如此，才能真正接住影视剧流量带来的“泼天富贵”。

“被带火的地标意味着文化产业和旅游产业的深度融合，与地方场景的适配度是非常重要的。”朱伟杰表示，“城市、景点等地标的文化特色是吸引游客的重要因素，打造

具有吸引力的城市形象，才能助力‘流量’长期持续。影视剧拍摄地往往会产生品牌效应，吸引各地游客前来体验剧中的场景。要不断更新和丰富旅游产品，提供多样化的旅游体验，避免文旅形式的单一和不可持续性，深度挖掘和利用当地的文化资源，开发与影视剧相关的深度文旅项目，比如影视周、文化节、主题展览等，建立和维护良好的城市形象，通过高质量的服务和独特的文旅体验来吸引更多的游客，以拓宽市场。”

在多位旅游行业的从业者以及分析人士看来，在理论上，中国的每个城市、景区都可以为自身量身定制一部电影、一部剧集用以宣传，但实际上，由于旅游产业发达与否，与地方经济发展水平呈现正相关的关系，因此，适合采取“影视+文旅”举措的城市或景区所在的地区，一定有着较为成熟的经济发展模式。

记者了解到，在过去二十多年里，中国的旅游产业发生了巨大的变化，早年间，该行业主要依靠旅游资源卖门票、出售纪念品，这种只是对名山大川的简单观光，由于在消费体验上缺乏竞争力，遇到了很大的挑战。

刘照慧认为，未来的文旅产业竞争是目的地化，而不是景点化。他进一步解释道：“比如说，原来你去黄山

不会在黄山市待着，去峨眉山不会待在乐山市。但现在的竞争是目的地的竞争，我去了黄山之后，还要在黄山周边的地方来体验吃喝玩乐一系列的生活场景和内容，这就提高了游客对黄山市的要求，因此，黄山市的经济发展水平和生活服务就变得非常重要，因为这已经变成了综合实力的竞争。其实《繁花》带来的现象是一个升级版的目的地旅游，游客、消费者会因此发现原来上海市里面还有那么多有意思的地方和玩法，从而为了迪士尼乐园而去上海变成了为体验而去上海。类似的还有成都、西安等城市，有非常多的文旅要素的聚集，同时，当地城市的服务水平、服务能力也很高。”

“这就类似于网红城市。打造网红城市不是目的，促进城市经济繁荣是目的，网络营销是一种城市品牌推广的手段。”清华大学爆点战略营销顾问孙巍表示，旅游经济只是城市经济的一部分，而不是全部。完全依靠旅游经济，通常城市也不发达。因此，一座城市、一个地区除了旅游经济，还需要发达的服务业和生产制造业。

观察

“一部剧带火一座城”是对运营者与管理者的一场测试

从《长安十二时辰》《去有风的地方》《繁花》《我的阿勒泰》等影视作品中可以看出，虽然这些影视作品在表现年代、题材、艺术风格等方面都不尽相同，但其中也有共通之处，一方面是，“影视+”的根本基础在于优秀作品。另一方面是，“影视+文旅”的独特魅力在于双向奔赴。高质量、精品化的

剧集，形成了更强的情感链接、催生了更多样的线下体验。作为城市的管理者、文旅项目的运营方与投资方，也需要根据自身特点和发展水平，选择合适的方式参与进来，将壮美多姿的大河山川、波澜壮阔的改革开放图景、蒸蒸日上的都市乡村生活，通过影视这一贴近大众、贴近生

活的艺术方式广为人知。

一部剧带火一座城背后是让观众、游客更深入地认识一座城，对于城市来说，这其实是整个城市形象的一次重构。

我国有如此多的历史文化名城、5A级景区以及经济发展水平较高的城市、地区，每一个城市都有自己不同的人文、风貌、文化，包括特

色的美食，通过影视剧的镜头语言，在短时间内将它放大，并把它展示出来，对于一个城市来说，就是一种城市文旅项目的文化重构，可以快速吸引全国乃至全球观众的目光。

但值得注意的是，“影视+文旅”虽然能产生“1+1>2”的效果，但对地方政府、文旅项目运营方也提出了更高的要

3. 如何火

长安十二时辰街区“长红”的启示

当一部影视作品与城市、景区在内容上进行了深度结合，同时这座城市、这个地区也有着较高的经济发展水平和服务承载能力，是否就意味着“影视+文旅”就一定能够输出？

在采访中，多位影视、旅游行业的从业者以及分析人士均认为，影视能够带来较大的吸引力，但如果要把它更好地、更可持续地发展下去，关键还是要重视建成后的运营工作，形成长尾效应。

在采访中，多位旅游行业人士提到了西安的长安十二时辰街区，并将其视作“影视+文旅”融合现象中通过运营而实现长红的一个标杆。

公开资料显示，2019年6月，改编自马伯庸的同名小说、由雷佳音和易烊千玺联合主演的电视剧《长安十二时辰》一夜爆红。该剧成为当年热门影视剧，一大批外地游客在影视剧的带动下，来西安旅游。电视剧播出后，陕西文化产业投资控股集团（以下简称“陕文投”）将项目落地的目标瞄准了坐落在大唐不夜城核心区的曼蒂广场。曼蒂广场周边特色唐文化旅游项目林立，但贴近日常生活的市井文化类项目尚属空缺，而《长安十二时辰》影视剧就将长安市井进行了精彩展示，是符合项目文化定位的影视IP。2022年4月，长安十二时辰街区正式建成并开业。

长安十二时辰街区由剧集《长安十二时辰》美术指导杨志家及原班美术人员设计搭建，项目以3层楼总计2.4万平方米的立体商业空间为载体，涵盖长安小吃、主题文创、特色演艺、沉浸游戏、文化包间、场景体验等业态，并注入了电视剧《长安十二时辰》IP和唐风市井文化内容，还结合原剧特色，设置了“攢星揽月·畅享长安”“和合之美·风雅长安”“花萼相辉·夜宴长安”等主题，让游客能够在长安十二时辰迅速进入剧情，并体验唐朝市井文化。

“《长安十二时辰》这部剧是2019年在网上火起来的，我们推出长安十二时辰街区是在2022年，刚开始有人说这是网红项目，最多火半年。但是我觉得能够让一部剧，包括文旅项目火下去，还是要形成长尾效应。”作为陕文投参股的公司，陕西文化旅游股份有限公司董事长邹林丰介绍道，从2022年开业，已有450万游客来该街区参观游玩。

邹林丰总结了长安十二时辰街区持续火热的经验：“第一，运营管理团队要有强大的共情能力，因为一部剧能在全国火爆一定有非常强大的故事性，包括它的历史、文化、冲突，这需要项目运营者对它非常熟悉，而且能够抓住它里面感人至深的点，或者是惊心动魄的点，把这些点通过文旅的运营手法放大出来。

大家在几年后回到长安十二时辰这个街区项目中，都能瞬间记起剧中曾经最刺激的点。”

“第二是运营能力，把一部剧能落到线下，需要各项运营。当时做完这个项目的时候我们准备退出了，然后找专业的运营团队来运营，但是发

现

没有一个团队能把剧里面涉及的人物、音乐、表演、情绪管理等一系列融合在一起的，所以没有办法，我们自己来管，管理上非常细。”邹林丰说，“第三是创新能力，剧只是带给大家在某一个时间、某一个历史时刻、某一个关键人物的剧情，但是把它延伸出来，是基于历史人物、形象IP延展出来的。《长安十二时辰》讲的是24小时的故事，但也是在讲大唐文化。在长安十二时辰街区里面我们不断去创新，把大家熟悉的李白、杜甫、贵妃等历史人物落地到街区，进行了一系列的延伸。同时，把剧中没有表现出来的故事，在平日里面故事是什么样子的，在七夕节是什么样子，在中秋节是什么样子，我们把每一个节点的文化根据剧的表现形式都延伸出来，让大家在不同的时间来到长安十二时辰街区，都有不同的感受。这就需要一个团队来进行不断的创新，把这部剧进行放大。

作为运营宣传的主要平台，记者注意到，许多国内的景区均在抖音平台开设了账号。其中，长安十二时辰主题街区粉丝量超过了20万个，这一数字不仅远远超过西安的许多著名景区，而且与其他被影视剧带火的景区相比，也是遥遥领先。在小红书平台上，长安十二时辰主题街区的粉丝量也同样有着明显的优势。

“长安十二时辰街区很典型，里面涉及了很多场景，比如说NPC角色的加入、跟游客之间的交互互动，都是通过运营让游客有代入感、体验感。”刘照慧说，“运营是个系统工程，是文旅行业中非常核心的板块。再好的文旅项目、文旅资源，都需要好的运营，最基础的运营是服务保障，比如接待服务，保证游客的正常体验，能够让游客正常地参与。更高级的运营还来自营销，产品的推广，和游客之间的交流，把体验感、把这个故事交付给游客，像演艺的运营是通过演员的演出和观众互动，如何能够让演员的状态表现更好，让你有代入感、沉浸感，这些都是非常重要的运营的一部分。”

孙巍也表示，“影视+文旅”两个IP联动会加大成功的概率，但需要两个IP的配合到位。因为最终打动影迷的是剧情，打动消费者的是文旅体验，在“景区体验剧情”需要很好的设计，才能真正联动成功。

对于这种影视IP与文旅的融合以及相互赋能的情况，汤蕴懿认为，从未来的前景看，新消费在影视产业的产业链上面可以延长，然后形成很多新的消费场景、新的消费模式、新的产品。这是值得行业更深入探索、优化与提升的。

“在这些新模式、新场景、新产品里面，我们也要有一种新的治理模式，采取一种更包容的态度。如果线下治理跟不上的话，反而会形成一些灾难，所以怎样把这样的流量变为销量，同时也通过这样的销量更好地提高地方发展的质量，这里面有很多的事情可以做。”汤蕴懿说。

商业化开发，而忽视运营管理，最终导致景区被摘牌、整改的事件。这也再次提醒我们，各地要乘上“影视+”的东风和接住“泼天富贵”，既需要经济、文化或旅游资源为底蕴基础，更需要持续的紧跟时代潮流的人的努力。

本篇文章均由本报记者张婧超采写