



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

5月消费提速 下半年经济或延续回升向好

NA2



追光新质生产力

C1~C12

- 曲永义:新质生产力赋能传统产业提质增效 C1
- 刘永好:以创新拥抱变化 C2
新质生产力助力大农业发展
- 无惧高科技“冷战” C4
中国有信心领跑全球
- “一带一路”迎金色新十年 C5
企业共享出海新机遇
- 坚守长期价值 C7
助力企业实践与ESG深度融合
- 引导更多企业发行股票支持绿色产业发展 C8
- 杜志雄:充分抓住数字化契机 C9
实现城乡融合发展新格局
- 李爱君:释放数据价值 C12
促进数字经济高质量发展

“6·18”战报背后:平台不便说的“秘密”

NB11

号称史上最难也是争议最大的一届“6·18”已经收尾。

无论是用户还是商家,这都是漫长无比的一届“6·18”。为期将近一个月的电商大促,商家视为“仙人渡劫”,消费者一边审美疲劳,一边在“比价”中越来越理性。真实情况如何?各家电商平台的战报看似华丽,背后实际上隐藏着电商不能明说的秘密。

从战报发布节奏看,今年各家都表现积极。连一直埋头狂

奔的拼多多也公布了品牌和百亿补贴近50个类目的战况。但不再公布GMV(商品交易总额)终于成为电商平台的统一动作。退货更便捷无意中推高了退货率,GMV已经失去比拼意义。《中国经营报》记者梳理“6·18”各方战报发现,用户、品牌仍将是接下来争夺的重点,电商已经真正进入大买家时代。在更有杀伤力的武器没有研制出来之前,低价仍然是核心竞争手段。

从历年“6·18”数据看,战报

的核心点不断在发生转移。从比拼商家阵容、抵制“二选一”,到攀比GMV,电商战报也逐渐进化出更科学的“编纂系统”。

今年一个核心变化在于,持续淡化GMV,取而代之的是用户数据。京东称,超5亿用户在京东“6·18”下单;拼多多含蓄地表示,在9亿用户中开拓更多的潜在市场;淘天方面公布了一个更王炸的用户数据,88VIP新增会员人数同比增长65%,会员规模创历史新高。



社评

以院线改革畅通电影强国建设之路

7月将至,电影市场步入暑期档。从往年数据看,这一年当中票房产出最多的档期。不过其竞争激烈且残酷,也最容易产生舆论关注的争议话题:去年暑期档,超量点映给现有的市场放映机制带来了冲击;今年春节档,一半的影片撤档,除了反映出影片内容问题外,更指向影院排片机制。

争议背后,是许多影院不合理的排片。有的影片上座率欠佳,却始终占据大量排片,直至下映;而另一些优质的低成本电影,却难以获得合理的排片空间。

排片问题,直接影响着观众进场消费数据。相关资料显示,在2018—2023年(除2020年),全国年票房在50万元以下的影院,占影院总数15%—22%,100万元以下影院的则在四分之一左右。甚至,许多影院只有在春节假期或暑假,才算真正营业。如此背景下,决定排片、连接观众与电影的影院和院线,成为各方抱怨的出口。

针对影院排片、经营管理问题,2001年由国家广电总局、文化部联合印发且沿用至今的《关于改革电影发行放映机制的实施细则(试行)》(广发办字[2001]1519号),即明确提出了:实行以院线为主的发行放映机制。由一个发行主体和若干影院组合形成院线,实行“四个统一”原则,即统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理,以签约形式组合的院线,签约期不少于3年(含3年)。

目前,我国院线数量稳定在50家左右,其中,有3条院线经常年票房不到5000万元,仅与一、二线城市的部分影院年票房相当;1亿元以下的院线通常在10家左右;5亿元以下的院线数量约30家,占比超过一半。

一方面,部分院线经营管理、营收等明显疲弱,只能以低廉的加盟费维系与影院的供片关系。另一方面,近年来院线加盟竞争趋于白热化,越来越多的院线以价格战吸引加盟,利用票房分账杠杆争抢影院,不再重视提高自身服务能力和管理水平。

于是,我们看到,在2023年,虽然电影行业恢复势头迅猛,但许多影院却并没有因此享受到多大的红利。拓普数据的资料显示,去年全国影院的场均、日均收益仅与疫情期间的2021年相当,更远低于疫情前。而今年,在号称史上最强的春节档,场均收益却同比下降20%以上;在刚刚结束的五一档,场均收益又同比下降约6%。

数据低迷,侧面反映出院线经营管理问题:院线向影院提供的影片,往往完全统一,充满“计划经济”味道;而影院在选择院线时,其理由仍停留在“票房低分账”“片款能拖欠”“手续办得顺”等非内容与经营管理层面。

似乎,院线只是片方信息对接、上传下达的渠道,而对影片排映、影院管理、线上票务销售、团体票大客户商务拓展,却缺乏建议与指导,更

未能将“四个统一”的原则转化为优化资源配置的具体举措,那么,院线存在意义和价值何在?

近日,在2024文化强国建设高峰论坛电影业高质量发展分论坛上,中宣部电影局副局长毛羽指出,院线强大是电影行业高质量发展的基础,也是市场规范有序的前提。院线要进一步完善管理制度,进一步提高市场研究、组织影片的能力。如果满足于已有的市场现状,那么行业所盼望的真正公平竞争的产业体系就不会自然而然来;院线的“四个统一”还会继续变成四个一样:“合同一样、上片时间一样、分账比例一样、最低票价一样”;粗放式的经营方式不可能一夜之间变成精细化的发行放映模式。

国家电影局此前在《“十四五”中国电影发展规划》中也提出,支持院线公司并购重组,推动资产联结型院线占据市场主导地位,对不符合现行准入条件的院线实行退出,

显著提高产业集中度。鼓励开展分线发行、多轮次发行、区域发行、分众发行等创新业务,促进人民院线、艺术院线等特色院线发展。

可见,对于推进院线改革,共识早已形成:一方面要在制度层面加强考核,明确淘汰退出的机制。有关部门还需要出台相关政策限定院线加盟费底线,规范引导院线市场健康发展。市场需要竞争,但阻碍行业健康发展的恶性竞争应该被严格限制。电影院线应当通过加强自身服务水平吸引和稳固

影院加盟,在践行落实“四个统一”原则的前提下不断提高市场监管能力。这需要制度作为保障,引导院线行业朝着公平、有序、共赢的方向有力发展。

另一方面,要借助市场的力量,推进合理的并购重组,提升行业在院线环节的市场运营与管理效率。从目前国内电影行业的现状来看,50条电影院线中,充斥着大量票房低、下辖影院数量较少、管理能力低下、业务活力欠缺的院线,其中还有部分院线为原省市电影公司挂牌组建而成,在经营管理、专业实力等方面缺乏竞争力,常年处于行业中下游的位置。只有进一步优化整合院线资源,让不符合院线制发展的电影院线退出市场,形成更多更具品牌影响力的大规模院线,才有可能真正实现调动行业优质资源,激发更大市场活力,开展更为充分的市场竞争。

《“十四五”中国电影发展规划》提出,要在2035年发展成为电影强国。要实现这一目标,就要建设中国特色的院线生态,一方面充分参与市场经济竞争,通过高质量的影院建设为人民群众提供更好的观影服务;另一方面,院线也需要承载国家社会主义核心价值观的塑造、思想宣传教育的重要社会职能。只有在制度、市场等层面加快对院线的优胜劣汰,才有助于发展和繁荣我国的电影事业,提升国家的文化软实力,这对于推进社会主义文化强国建设具有重要意义。

经济大势

A1~A4

- 首批公募REITs上市三年 A2
初步形成首发+扩募格局
- 潘功胜:优化货币政策调控的中间变量 A3
逐步“淡化”数量目标
- 金融引擎发力 A4
助推上市企业“逐新”

营商环境

B1~B16

- 万亿市场装上“安全阀”: B4
保险探路数据资产损失补偿
- “5·17”楼市新政满月 B5
房地产市场变化几何?
- 家电“6·18”中场战事 B7

本期热词

国债AB面

相比历史上多次特别国债发行,本轮特别国债的发行呈现“超长期”“节奏缓”等特点,叠加存款利率不断调降、市场上优质可配置资产缺乏等因素影响,使得投资者对超长期特别国债的配置意愿更高。

超长期特别国债投资AB面 NB1

转融最低

围绕转融通的争议由来已久,遇到市场下跌,转融通的一举一动成为市场关注的话题,融券做空机构会成为众矢之的,市场也会出现“叫停转融通”的声音。受访人士表示,市场下跌时不能简单地将责任归咎于融券做空的机构。融券做空只是市场中的一种交易策略,其影响取决于多种因素的综合作用。

转融券余额340亿元年内最低 证监会强化逆周期调节 NB2

车企“流量战”

从价格战逐步走向流量战,这正是中国汽车行业内卷不断加剧的真实写照。除了众多“车圈大佬”亲自下场走进直播间,各大汽车品牌还构建从总部到门店的直播间矩阵,甚至开展24小时的“地毯式”直播“轰炸”,只为在内卷的汽车行业争夺销售份额。

从“价格战”到“流量战” 中国车企走在“十字路口” NB9

茅台下滑

截至6月19日,贵州茅台股价最低触及1482元左右,当日报收1501元,总市值1.886万亿元。据统计,仅6月1日至13日,贵州茅台的总市值已经累计蒸发超千亿元。伴随着股价波动的是茅台批价下跌。据第三方价格监测平台数据,6月18日,原箱飞天茅台酒市场批价为2580元/瓶,散瓶飞天茅台酒市场批价为2275元/瓶。

股价、批价双下滑 飞天茅台的价格将走向何方? NB15



中经传媒智库



本报官方微信微店

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

5月消费提速 下半年经济或延续回升向好

本报记者 谭志娟 北京报道

5月份中国经济成绩单出炉：近日，国家统计局发布的数据显示，5月份，工业增加值同比增长5.6%，慢于上月的6.7%；社会消费品零售总额同比增长3.7%，比上月加快1.4个百分点；1—5月份，全国固定资产投资同比增长4.0%，慢于消费表现亮眼。

记者注意到，5月市场需求出现稳中有升。

从消费来看，5月消费明显好于上月，体现在服务业消费持续改善：5月份社会消费品零售总额同比增长3.7%，比上月加快1.4个百分点；限额以上单位18个商品类别中，有13类商品零售额增速回升。服务消费保持较快增长，前5个月服务零售额同比增长7.9%。

刘爱华表示，这主要受“五一”假日、消费品以旧换新政策显效、“6·18”提前开卖等因素影响。

光大银行宏观市场部研究员周茂华对记者表示：“5月消费增速有所加快，这主要源于居民就业和收入改善，消费信心持续修复；同时，低物价与低利率环境也增强了居民消费意愿；此外，5月国内火热的假期消费也带动了社会消费品零售表现。”

展望未来，萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊接受《中国经营报》记者采访时表示：“5月消费增速有所加快，这主要是受‘五一’假

1—4月的4.2%。

就此，粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒日前对《中国经营报》记者分析说：“5月经济总体延续回升向好的态势，动力主要来自消费逐步恢复、基建投资发力、高端制造持续升级和出口超预期。”

民生银行首席经济学家温彬还表示：“5月以来，经济运行总体

期消费增长的影响，表明经济复苏仍在继续，预计下半年消费将继续保持小幅度回升态势。”

上海财经大学中国经济思想发展研究院研究员岳翔宇对本报记者表示：“当前内需没有超预期上行或者下行的趋势，预计下半年消费继续温和渐进修复。”

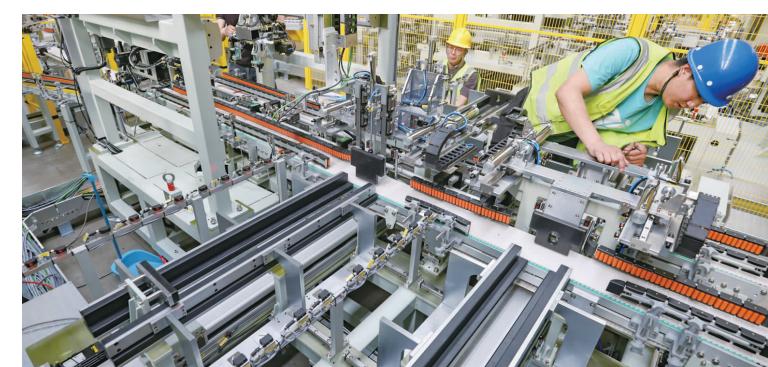
刘爱华也称：“展望下一阶段，尽管居民的消费能力和消费信心仍待进一步提升，但是支撑我国消费市场持续增长的有利因素比较多。”她介绍称，有利因素主要有三方面：一是促消费政策措施持续发力显效，二是新型消费快速成长，三是市场供给持续优化。总的来看，上述这些方面的因素将会支撑下一阶段的消费市场继续加快恢复。

罗志恒还指出：“未来，要继续推动稳就业、稳定收入预期的工作，持续优化收入分配增加居民可支配收入，优化财政支出结构提高社会保障水平进而提高居民消费意愿。”

从投资来看，1—5月份固定资产

平稳，出口-制造业链条仍有韧性，但有所松动，国内消费略有反弹，房地产继续寻底，基建继续蓄力。下一阶段，随着外部环境渐趋复杂严峻，提振国内有效需求、激发经营主体活力仍是政策着力点。”

国家统计局新闻发言人刘爱华6月17日答记者问时表示：“从主



5月份，我国规模以上工业增加值同比实际增长5.6%。图为江苏苏州一家制造企业内的生产景象。
视觉中国/图

投资同比增长4.0%，其中制造业投资、高技术产业投资保持较快增长，分别增长9.6%和11.5%；在大规模设备更新政策作用下，设备工具购置投资增长加快、拉动效应大，对全部投资增长的贡献率达到52.8%。

周茂华对记者表示：“1—5月固定资产继续保持较快增长。从三大分项看，制造业投资、基建投资保持较快增长，抵消了房地产投资下滑拖累。”

从趋势看，周茂华认为：“固定资产投资有望保持平稳。”由于国内需求复苏、高技术行业投资旺盛、设备更新与以旧换新等政策支持，制造业

要经济指标运行情况看，5月份，在宏观政策效应持续释放、外需有所改善、‘五一’假期等因素带动下，服务业、消费和进出口都有所回升，工业生产保持较快增长，就业物价形势稳定，转型升级持续推进，国民经济延续回升向好态势，运行总体平稳。”

下半年经济或将继续回升向好

展望下半年经济走势，郑磊对记者表示：“5月经济数据延续弱复苏，预计下半年经济将保持这种态势。随着疫情防控形势的改善和政策效应的逐步显现，预计投资、消费和出口都将进一步回升，同时也带动经济增长。”

刘爱华也称：“从前5个月经济运行总体回升向好的态势以及对下一个阶段生产、需求、政策支撑等因素的总体判断来看，下一阶段经济运行仍会继续保持回升向好态势。”

不过，在业界专家看来，国内有效需求不足是当前经济面临的主要问题。周茂华认为，消费和内需保持复苏态势，但仍面临有效需求不足、供需不平衡等问题。

刘爱华也表示，当前外部环境复杂性、严峻性有所上升，国内有效需求仍显不足，内生动能仍待增强。

对于扩大有效需求的可行政策，在罗志恒看来，应包括以下三个方面：一是房地产政策继续做好保供

给、促需求、稳房价；二是财政政策可以考虑加大力度，靠前发力，通过中央发国债转贷地方、政策性银行放贷给地方政府、发行特殊再融资债券等方式缓解地方财政压力；三是货币政策仍有进一步发力的空间，该降准降准，该降息降息。

在政策方面，郑磊还认为，财政政策方面需继续加大力度，继续实施积极的财政政策，以支持民生工程和基础消费。

“当前经济数据总体平稳，后续重点关注地产政策效果及其他改革政策。”岳翔宇表示。

刘爱华指出，下一步，要全面贯彻落实中央政治局会议精神，锚定全年目标任务和高质量发展，靠前发力有效落实已经确定的宏观政策，统筹稳增长、促改革、防风险，加快培育和发展新质生产力，切实巩固和增强经济回升向好态势，力促经济实现质的有效提升和量的合理增长。

“设备更新、以旧换新”部际联席会议制度建立

129项国家标准立项修订

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，经报请党中央、国务院

要给予真金白银的优惠

今年3月，《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》正式印发。大规模设备更新与消费品以旧换新计划迎来积极开端。

今年前5个月，国内设备工具购置投资呈现强劲增长态势，同比激增17.5%，为整体投资增长贡献了超过半数的推动力，表明了企业在设备更新方面的积极态度和行动力。

同时，主流电商平台的家电以旧换新活动也取得了显著成效，销售额同比跃升超过80%，反映出消费者对更新换代产品的强烈需求和热情。

此外，各地智能化社区回收设施的大量增设，进一步优化了资源

回收和循环利用体系。国家发展改革委新闻发言人李超说：“截至目前，政策体系已经构建完成，7大领域设备更新、消费品以旧换新、循环利用、标准提升等4个方面行动方案已经全部出台，31个省（区、市）都印发了本地区大规模设备更新和消费品以旧换新实施方案。”

同时，资金支持正在逐步落实。

李超介绍：“国家发展改革委安排中央预算内投资等资金，支持设备更新以及节能降碳、回收循环利用重点项目；财政部预拨中央财政资金64.4亿元支持汽车以旧换新，下达5亿元支持老旧农机报废；中国人民银行会同有关部门落实科技

创新和技术改造再贷款政策，正在开展项目审核推送。”

不久前，国家统计局也公布了相关数据。国家统计局新闻发言人刘爱华表示，大规模设备更新和消费品以旧换新政策出台以来，在生产和投资消费各个领域实际上都有所体现。5月份，大规模设备更新政策带动广播电视设备制造、通信设备制造行业增加值同比分别增长30.7%和15.7%。从产品看，农产品加工专用设备产量同比增长53.6%，数控锻压设备同比增长17.2%，电子工业专用设备产量同比增长11%。在投资方面，设备工具投资继续保持快速增长，1—5月

拟制定、修订的129项国家标准已全部立项，节能降碳、环保、安全、循环利用等领域标准正在进一步完善。

份，设备工具购置投资同比增长17.5%，增速比1—4月份提高0.3个百分点，拉动全部投资增长2.1个百分点，占全部投资的比重比去年同期提高1.6个百分点。

6月12日上午，受部际联席会议召集人、国家发展改革委主任郑栅洁委托，部际联席会议副召集人、国家发展改革委副主任赵辰昕主持召开推动大规模设备更新和消费品以旧换新部际联席会议全体会议。

会议再次强调，要加大政策支持力度，加快各类资金落地，使“真金白银”的优惠直达企业和消费者。做好关键设备研发，强化各类要素保障。

129项国家标准立项更新

记者在今年4月参加的外资企业圆桌会议上了解到，多个外资企业表示，希望政府能够尽快出台设备更新的国家标准，为设备更新指明方向。

中国政府很快洞悉了这一需求。李超在6月18日公布了这项工作的进展：“标准制定正在加快推进，今年拟制定、修订的129项国家标准已全部立项，节能降碳、环保、安全、循环利用等领域标准正在进一步完善。”

她还表示：“下一步，国家发展改革委将充分发挥部际联席会议制度作用，进一步加强统筹协调，会同有关部门加大政策支持力度，加快各类资金落地。同时，强化要素保障，及时协调

解决问题，引导带动企业和社会各界广泛参与，推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作取得更大成效。”

商务部也是设备更新的重要参与部门之一。商务部新闻发言人何亚东在商务部例行发布会上向在场记者表示，商务部重点开展了三方面工作。“牵头建立了推动消费品以旧换新部际工作协调体系，以及央地联动、政企协同的工作推进机制。”

他介绍：“支持废旧家电等再生资源回收体系建设，统筹相关税收减免、金融支持、企业让利等优惠措施，持续扩大政策组合包。”

他表示，商务部先后举办18场

“全国消费品以旧换新行动——地方站”活动，相继启动“2024全国家居焕新消费季、全国家电消费季”。

今年3月27日，商务部、财政部等14部门联合印发了《推动消费品以旧换新行动方案》，4月26日商务部、财政部等部门发布了《汽车以旧换新补贴实施细则》。相关文件发布后，各项工作进展顺利，开局良好，政策效果逐步显现。

以汽车以旧换新为例，何亚东介绍：“汽车报废更新补贴申请量已突破4万份，呈现出加快增长态势。具体来看，4月27日，商务部汽车以旧换新信息平台收到全国第1份汽车报废更新补贴申请，到申请量突破1

万份，用了25天；从第1万份申请到第2万份申请，用了7天；再到第3万份申请，仅用了4天。”

李超在新闻发布会上着重指出，文旅是大规模设备更新的7个重点领域之一，推进文旅领域设备更新是提升游客体验、推动文旅产业提质升级的重要举措。

近日，国家发展改革委与有关部门联合印发《文化和旅游领域设备更新实施方案》，部署了8项行动14项任务。

下一步，国家发展改革委将会同有关单位落实好实施方案，更好满足人民群众对高品质文旅的需求。

首批公募REITs上市三年初步形成首发+扩募格局

本报记者 杜丽娟 北京报道

可供分配金额的90%，这意味着REITs产品必须将大部分收益以现金形式分配给投资者，此举确保了REITs较高的分红比例。

中证鹏元研究发展部研究员孙丽表示，今年以来，REITs全收益指数涨幅8.9%，跑赢沪深300，在大类资产中表现较好。受投资者青睐带动，REITs全年发行规模有望达到1500亿元。

首发+扩募成常态

截至2024年6月6日，我国公募REITs首发上市36只，累计发行规模达到1188.68亿元，其中首发规模为1138.03亿元；扩募上市4只，扩募规模为50.64亿元，全市场规模突破千亿，达到1051.55亿元。

REITs产品的持续扩募，为投资者多元化理财提供了更多选择。

2021年6月21日，首批9只基础设施公募REITs在沪深交易所上市，这标志着国内公募REITs试点正式落地。

三年来，公募REITs市场实现了从无到有的跨越，底层资产类型也逐渐丰富。截至目前，REITs底层资产包括收费公路、产业园区、水务、仓储物流、清洁能源、保障性租赁住房和消费基础设施等。

公募REITs是一种主要通过发行收益凭证来汇集投资者资金，并由专业机构进行管理和运营的金融产品。其目的是将不动产项目产生的收益分配给投资者。

今年以来，公募REITs市场迎来多单产品扎堆申请扩募，其中，华夏华润有巢REIT、华夏北京保障房REIT、红土创新深圳安居REIT等先后发布计划扩募的公告。

截至2024年6月6日，我国公募REITs首发上市36只，累计发行规模达到1188.68亿元，其中首发规模为1138.03亿元；扩募上市4只，扩募规模为50.64亿元，全市场规模突破千亿，达到1051.55亿元。

孙丽表示，近年来，公募REITs市场取得了显著进展，目

优质标的吸引力

自公募REITs上市以来，其底层资产类型也在逐步拓展，目前除了基础设施项目外，还包括数据中心、通信铁塔等新兴领域。

随着监管政策的进一步完善，公募REITs市场在扩容提质的同时，其长期投资价值也在逐渐显现。根据中证鹏元的监测，目前市场整体处于高位盘旋，中证REITs收盘指数盘旋在800点附近，累计时间长达2个月。

孙丽表示，从中长期角度看，REITs市场扩募的加快，将不断丰富其资产类型，在稀缺资产缺少的当下，REITs优质资产标的也受到市场肯定。

据悉，公募REITs的主要特点包括强制性分红、高流动性以及介于股票和债券之间的风险和收益特性。自公募REITs上市以来，其底层资产类型也在逐步拓展，目前除了基础设施项目外，还包括数据中心、通信铁塔等新兴领域。

一位曾参与REITs项目路演的市场人士介绍，目前上市的公募REITs产品主要集合了类型多样的金融工具和产品，其中包括公募基金管理公司、资产支持证券管理人、财务顾问以及私募基金管理人等资管机构。

中金公司研报指出，目前公募REITs产品兼具权益和固定收益属性，底层资产普遍具备稳定的盈利能力及现金流支撑。报告认为，对于公募REITs资产配置，投资者需要有长期主义的心态和耐心。

“公募基金+ABS”主要有四层结构，首先需要有项目公司，即底层资产，然后由特殊目的公司(SPV)持有项目公司的权益，并且以该收益权为底层资产来发行资产支持证券，也就是ABS，之后顶部由公募基金去持有ABS。

最后一层结构是，投资人通过购买公募基金的份额来享有底层资产的收益权，以此完成资产收益从项目公司向投资人的传导。

对于原始权益人而言，通过发行REITs产品可以获得等价现金资产，无须提供差额补足、兜底或回购等增信措施，这可以帮助企业真正改善资产负债表，降低杠杆率，从而腾出融资空间，增强再融资能力。

该人士表示，从产品设计角度看，公募REITs是以公募基金为特殊目的载体，但改变了公募基金管理人长期以来财务投资者的定位，因此该资产支持证券交易。

中金公司研报指出，目前公募REITs产品兼具权益和固定收益属性，底层资产普遍具备稳定的盈利能力及现金流支撑。报告认为，对于公募REITs资产配置，投资者需要有长期主义的心态和耐心。

潘功胜：优化货币政策调控的中间变量 逐步“淡化”数量目标

本报记者 谭志娟 北京报道

2024陆家嘴论坛于近日在上海举行。中国人民银行行长潘功

胜在第十五届陆家嘴论坛上发表主题演讲时表示，经过多年实践探索，中国特色的货币政策框架已初步形成，并不断发展壮大。

为更好服务高质量发展，中国人民银行也在研究中国未来货币政策框架。

据潘功胜介绍，一是优化货

币政策调控的中间变量；二是进一步健全市场化的利率调控机制；三是逐步将二级市场国债买卖纳入货币政策工具箱；四是健

全精准适度的结构性货币政策工具体系；五是提升货币政策透明度，健全可置信、常态化、制度化的政策沟通机制，做好政策沟通

和预期引导。

潘功胜还透露，央行正在与财政部共同研究推动在公开市场上操作中逐步增加国债买卖一事。

优化中间变量

需要把金融总量更多作为观测性、参考性、预期性的指标，更加注重发挥利率调控的作用。

潘功胜表示，优化货币政策调控的中间变量。保持币值稳定，并以此促进经济增长，是法律明确规定我国货币政策的最终目标。为了实现最终目标，货币政策需要关注和调控一些中间变量，主要发达经济体央行大多以价格型调控为主，而我国采用数量型和价格型调控并行的办法。

过去，货币政策曾对M2（广义货币）、社会融资规模等金融总量增速设定了具体的目标数值，但近年来已淡出量化目标，转为“与名义经济增速基本匹配”等定性描述。

潘功胜还称：“从货币供应量的统计看，也需要适应形势变化不断完善。我国M1（狭义货币）统计口径是在30年前确立的，随着金融服务便利化，金融市场和移动支付等金融创新迅速发展，符合货币供应量特别是M1统计定义的金融产品范畴发生重大演变，需要考虑对货币供应量的统计口径进行动态完善。”

如何理解“符合货币供应量特别是M1统计定义的金融产品范畴发生重大演变，需要考虑对货币供应量的统计口径进行动态完善”？

近期M1同比增速连续两个月处于负值状态，引发市场广泛关注。央行发布的数据显示，5月末，M1余额64.68万亿元，同比下降4.2%，连续两个月负增长。

就此，东方金诚首席宏观分析师王青认为，当前我国M1统计



在日前举行的2024陆家嘴论坛上，中国人民银行行长潘功胜发表题为“中国当前货币政策立场及未来货币政策框架的演进”的主题演讲。
视觉中国/图

口径偏窄，主要由企业活期存款构成，不包括居民活期存款和支付机构中沉淀的客户备付金、以余额宝为代表的货币基金及现金理财产品等。这意味着下一步我国要把这些金融产品纳入M1统计中。而假设当前已将这些金融产品纳入统计，4月和5月M1同比增速均为正值。

潘功胜表示，未来还可以继续优化货币政策中间变量，逐步淡化对数量目标的关注。当货币信贷增长已由供给约束转为需求约束时，如果把关注的重点仍放在数量的增长上，甚至存在“规模情结”，显然有悖于经济运行规律。需要把金融总量更多作为观测性、参考性、预期性的指标，更加注重发挥利率调控的作用。

民生银行研究院宏观研究中心主任王静文对《中国经营报》记者分析说，之所以淡出数量目标，摈弃“规模情结”，这可能源自三个方面：

一是由于存量规模扩大，总量增速会自然下降。这与我国经济从高速增长转为高质量发展一致。

二是由于存量结构调整。如房地产、融资平台占比很大，但现在转为下降，剩下贷款要先补上下降部分之后才能表现为增量。

三是M1的统计口径已运行30年，需要进行动态完善。如个人活期存款以及一些流动性很高甚至直接有支付功能的金融产品，需要研究纳入M1统计范围。

华金证券分析师秦泰在研报中指出，在经济结构转型升级的现阶段，我国的信用融资需求发生剧烈变化，从总量角度来看，“货币信贷增长已由供给约束转为需求约束”，贷款和社融的存量规模已经无法准确反映实体经济的货币信贷需求。因此，需要逐步淡化对数量工具的关注，更加注重价格工具，也就是利率的调控作用。

健全利率调控机制

着重提高LPR报价质量，更真实反映贷款市场利率水平。

在利率方面，潘功胜表示：“进一步健全市场化的利率调控机制。近年来，我们持续推进利率市场化改革，已基本建立利率形成、调控和传导机制。从央行政策利率到市场基准利率，再到各种金融市场利率，总体上能够比较顺畅地传导，但也有一些有待改进的空间。”

潘功胜进一步表示，比如，央行政策利率的品种还比较多，不同货币政策工具之间的利率关系也比较复杂。未来可考虑明确以央行的某个短期操作利率为主要政策利率，目前看，7天期逆回购操作利率已基本承担了这个功能。其他期限货币政策工具的利率可淡化政策利率的色彩，逐步理顺由短及长的传导关系。同时，持续改革完善贷款市场报价利率（LPR），针对部分报价利率显著偏离实际最优客户利率的问题，着重提高

LPR报价质量，更真实反映贷款市场利率水平。

“调控短端利率时，中央银行通常还会用利率走廊工具作为辅助，把货币市场利率‘框’在一定的区间。目前，我国的利率走廊已初步形成，上廊是常备借贷便利（SLF）利率，下廊是超额存款准备金利率，总体上宽度比较大。这有利于充分发

挥市场定价的作用，保持足够的弹性和灵活性。”潘功胜说。

在王静文看来，进一步健全市场化的利率调控机制，具体包括三个方面：一是明确以央行的某个短期操作利率为主要政策利率；二是持续改革完善贷款市场报价利率；三是适度收窄利率走廊的宽度。

如何看待“未来可考虑明确以央行的某个短期操作利率为主要政策利率”？

王青认为，这意味着我国货币政策调控模式将进一步从数量型

向价格型转变，完善利率走廊调控模式，推动利率市场化。

“为了将主要市场利率控制在政策目标利率附近，与设定单一政策目标利率相比，实施带有利率上限和下限的利率走廊模式更为有效。这既能发挥市场定价的作用，保持市场利率有足够的弹性和灵活性，又能防止市场利率波动幅度过大。而伴随利率走廊模式的完善，市场利率波动受到有效控制，市场预期趋于稳定，这能够为短期利率向中长期利率传导提供必要条件。”王青说。

由此，王青认为，央行可在利率走廊中，将某个短期操作利率作为主要政策利率。短期市场利率会直接受短期操作利率（即短期政策利率）影响，并通过预期效应和流动性效应向长期利率传导，进而形成利率期限结构。这是利率市场化的具体体现。

国债买卖纳入工具箱

国债发行节奏、期限结构、托管制度等也需同步研究优化。

近期市场对逐步将二级市场国债买卖纳入货币政策工具箱比较关注。

潘功胜表示，我国一直在不断丰富和完善基础货币投放方式。

“历史上曾经有一段时间，我们主要靠外汇占款被动投放基础货币；2014年以来，随着外汇占款减少，我们发展完善了通过公开市场操作、中期借贷便利等工具主动投放基础货币的机制。”潘功胜说，近年来，随着我国金融市场快速发展，债券市场的规模和深度逐步提升，央行通过在二级市场买卖国债

投放基础货币的条件逐渐成熟。

去年，中央金融工作会议提出，要充实货币政策工具箱，在央行公开市场操作中逐步增加国债买卖。

潘功胜说，中国人民银行正在与财政部加强沟通，共同研究推动落实。“这个过程整体是渐进式的，国债发行节奏、期限结构、托管制度等也需同步研究优化。”

但他也同时强调，应当看到，把国债买卖纳入货币政策工具箱不代表要搞量化宽松，而是将其定位于基础货币投放渠道和流动性

管理工具，既有买也有卖，与其他工具综合搭配，共同营造适宜的流动性环境。

潘功胜还称，金融市场的快速发展，也给中央银行带来新的挑战。

“美国硅谷银行的风险事件启示我们，中央银行需要从宏观审慎角度观察、评估金融市场的状况，及时校正和阻断金融市场风险的累积，当前特别要关注一些非银主体大量持有中长期债券的期限错配和利率风险，保持正常向上倾斜的收益率曲线，保持市场对投资的正向激励作用。”潘功胜说。

我国加快构建国家水网 水利投资连续两年迈上万亿台阶

本报记者 孟庆伟 北京报道

水网高质量发展，国家战略实施的水资源保障能力明显增强。

“10年来，全国新增水利工程供水能力约2000亿立方米，是上一个10年的3倍，新增耕地灌溉面积约8700万亩，全国耕地有效灌溉面积达到10.55亿亩，农村自来水普及率达到90%。”陈敏说。

《中国经营报》记者还获悉，我国在提升水资源节约集约利用方面成效显著，10年来，我国在国内生产总值增长近1倍的情况下，用水总量实现零增长，总体稳定在6100亿立方米以内；万元国内生产总值用水量、万元工业增加值用水量分别下降41.7%、55.1%。

加快推进国家水网建设

2023年5月，中共中央、国务院出台《国家水网建设规划纲要》，这是当前和今后一个时期国家水网建设的主要指导性文件，规划期为2021—2035年。

水利部总规划师吴文庆表示，水利部锚定“系统完备、安全可靠，集约高效、绿色智能，循环通畅、调控有序”的建设目标，加快推进国家水网建设，在更大范围、更高水平上保障国家水安全，为推动高质量发展、增进民生福祉提供有力支撑。

在加快完善国家水网主骨架和大动脉方面，目前南水北调东中线一期工程已累计调水突破729亿立方米，成为沿线44座大中城市的重要水源，直接受益人口达到1.76亿人。比如，北京市城区超过75%的人口、天津城区几乎百分之百的人口喝的都是南水北调中线的引江水。

同时，我国加快推进国家水网骨干

工程建设。吴文庆介绍，2022年以来，引江济淮、引汉济渭、珠江三角洲水资源配置等一批跨流域、跨区域重大引调水工程建成通水，开工建设了环北部湾水资源配置、吉林水网骨干工程等一批重大项目。同时，开工了黑龙江林海、重庆向阳、云南桃源、广西长塘、贵州花滩子等26项大型水网调蓄结点工程。

“这些工程的建设，将为西部大开发、中部地区崛起、东北全面振兴、长三角一体化、粤港澳大湾区建设等重大战略实施提供坚实的水安全保障，促进人口经济布局和国土空间利用格局优化调整。”吴文庆说。

此外，我国统筹推进省、市、县级水网规划建设。目前，全部省级水网建设规划都已批复实施，72%市级、40%县级水网建设规划编制完成。吴文庆表示，水利部启动了省、市、县水网先导区建设，积极总结地方典型经验，以水网先导区带动各层级水网建设。

水利投融资格局初步形成

近两年，我国水利投资持续发力。2023年水利建设完成投资11996亿元，在2022年首次迈上万亿元台阶基础上，再创历史新高纪录。

“今年以来，全国水利系统以灾后恢复重建为重点，全力推进水利基础设施建设。1—5月，水利建设投资和实施项目均超去年同期水平。”吴文庆介绍说。

从落实投资看，全国落实水利建设投资9246亿元，同比增加2743亿元，增幅42%。26个省份落实投资超过100亿元，其中河北、浙江、广东、四川、湖北、北京、安徽、河南等8省（直辖市）超过400亿

元，有力保障了大规模水利建设资金需求。

从完成投资看，全国完成水利建设投资4213亿元，同比增加170亿元，增幅4.2%。其中，广东、河北完成投资超过300亿元，浙江、山东、福建、四川、安徽等16个省份完成投资超过100亿元。目前，我国增发国债水利项目资金已完成1476亿元。水利项目施工吸纳就业129.5万人，同比增长7.2%；其中，吸纳农村劳动力103.8万人，同比增长16%，有效发挥了稳增长、稳就业的重要作用。

从实施项目看，全国实施水利项目3.4万个，比去年同期增长

22.5%，特别是总投资1亿元以上的水利项目新开工1340个，比去年同期增长52%。

吴文庆表示，今年水利建设任务繁重，投资需求大。下一步，水利部将指导地方水利部门和项目法人，坚持“两手发力”，在用好增发国债资金的同时，继续争取地方政府专项债券、银行贷款、社会资本投入，在确保质量和安全的前提下，加快推进项目建设，形成更多实物工作量。

今年4月，水利部召开水利重点领域融资对接推进会时指出，水利部持续深化与各金融机构战略合作，加强政策顶层设计，健全精准对接机制，及时推进重点项目融

资落地见效。一批新开工建设的重点水利项目获得超长期限、超优惠利率的金融信贷支持，为实现工程全面开工、加快建设进度提供了有力的资金保障，财政资金、金融信贷、社会资本共同发力的水利投融资格局初步形成。

据了解，近年来，水利部深入推进水利投融资改革，协同推进水价、用水权市场化交易、水利工程管理体制等方面改革，并取得诸多成效。去年11月，四川和宁夏实现首单跨省域用水权交易；去年12月，福建长汀实现全国首单水土保持碳汇交易；今年3月，浙江安吉水土保持生态产品价值转化成功签约。

数字孪生技术为水利建设提供智慧“大脑”

数字孪生水利建设，正作为水利领域发展的新质生产力被高度重视。

什么是数字孪生水利？水利部信息中心主任蔡阳曾对此进行过通俗解释，即运用云计算、大数据、人工智能、虚拟现实等新一代信息技术，采集全量数据，实现江河水库、水网建设、工程调度等的可视化展示，并进行智能化模拟和前瞻性预演。

2023年4月底，我国首个数字孪生流域建设重大项目——长江流域全覆盖水监控系统建设项目开工建设。据《人民日报》报道，该项目建成后，监测站网将覆盖3791个断面和上万个规模以上取水口，视频监视体系能够覆盖160座控制性水利工程、96个重要防洪节点、28个重要采砂江段，助力持续推动

长江大保护。

“通过大数据、云计算、人工智能等最新信息技术和水利业务深度融合，将江河湖泊、水利工程实时映射到数字世界，精准预报，超前预警，快速预演，制定预案，为防洪、水资源管理等水利工作提供智慧‘大脑’。”陈敏介绍说。

据了解，近3年来，水利部从数字孪生流域、数字孪生水网和数字孪生工程三个层面，积极推进数字孪生水利建设。

在数字孪生流域方面，加快构建水利部和长江、黄河、淮河等七大江河数字孪生平台，支撑流域防洪调度管理。比如，去年海河“23·7”流域性特大洪水期间，我国综合利用气象、水文、水动力等模型，对流域产汇流、洪水演进过程进行超前推演，精准预报永定河

洪水过程，提前3天做好东淀滞洪区启用准备。

在数字孪生水网方面，我国已建成南水北调中线和7个省级水网监控调度平台，提升水资源调配能力。以南水北调中线工程为例，通过电子围栏、远程控制系统，可以实时掌握全线1300多公里渠道情况，精准调控沿线60多个水闸，确保工程安全、供水安全、水质安全。再如，数字孪生浙东引水实现未来15天区域水资源态势动态研判，有效保障杭州亚运会清洁水环境、优美水生态。

而在数字孪生工程方面，我国建成了一批重点水利工程的数字孪生系统，提升了工程运行管理水平。比如，数字孪生三峡工程，推进实体工程与数字孪生工程，推进实体工程与数字孪生

工程同步交互映像，有效提升三峡工程综合管理能力，更好发挥综合效益。

而数字孪生灌区，也是数字孪生工程领域应用的一个实际成效。大中型灌区是保障国家粮食安全的主战场。据了解，我国正在推进灌区现代化管理。

水利部农村水利水电司司长陈明忠表示，水利部选择49个灌区推进数字孪生灌区先行试点，通过数字孪生灌区建设，灌溉更加精准、高效，智慧化水平明显提升，今年春灌供水周期明显缩短，灌溉效率总体提升10%以上。据了解，我国推动各层级水网协同融合，加强水网与相关产业协同发展，构建数字孪生水网，加快形成城乡一体、互联互通的国家水网体系。

壮大新质生产力

金融引擎发力 助推上市企业“逐新”

本报记者 王柯瑾 北京报道

资本市场是加快培育新质生产力的重要领域，上市公司及科创企业身处实体经济最前沿，是驱动经济高质量发展的重要引擎。

在推动新质生产力蓬勃发展的道路上，金融机构发挥着至关重要的作用。今年，多家银行通过持续

促进科技、产业、金融良性循环

资本市场在促进资源优化配置、推动经济快速发展、支持科技创新等方面发挥重要作用。

新质生产力代表了科技创新、产业升级和经济增长的新动力，而上市公司则是这些新动力得以充分展现和释放的重要平台。一方面，上市公司通过持续的技术创新、管理优化和市场拓展，不断推动新质生产力的形成和发展。另一方面，新质生产力也为上市公司提供了广阔的市场空间和发展机遇，促使上市公司不断提升自身的创新能力和服务质量，以更好地满足市场需求和赢得竞争优势。

2024年4月，《国务院关于加强监管防范风险推动资本市场高质量发展的若干意见》指出，我国资本市场快速发展，在促进资源优化配置、推动经济快速发展和社会长期稳定、支持科技创新等方面发挥了重要作用。要推动股票发行注册制走深走实，增强资本市场制度竞争力，提升对新产业新业态新技术的包容性，更好服务科技创新、绿色发展、国资国企改革等国家战略实施和中小企业、民营企业发展壮大，促进新质生产力发展。

为贯彻落实党中央、国务院关于资本市场赋能新质生产力发展的决策部署，商业银行积极思考并行动起来。

近日，记者从兴业银行了解到，该行推出《兴业银行上市及拟上市公司综合金融服务方案》(以下简称《方案》)，旨在发挥该行集团化经营优势，综合运用商业银行和投资银行两大类金融服务

优化服务方案，为上市公司提供综合金融支持，助力企业在新质生产力的浪潮中乘风破浪。

《中国经营报》记者注意到，近期兴业银行(601166.SH)创新推出上市与拟上市公司综合金融服务方案；光大银行(601818.SH)优化“商行+投

行+私行”一体化服务模式的产品与服务体系，不仅为上市公司及科创企业提供必要的投融资支持，还为企业家、企业管理团队等提供理财、私募、公募、保险、跨境配置等多元化的财富管理产品。

业内分析认为，商业银行可以利

用自身的优势，为上市公司提供财务顾问、融资咨询、风险管理等服务，帮助企业解决在发展过程中遇到的各类问题。同时，还可以积极参与政府主导的科技创新和产业升级计划，与政府、企业等多方合作，共同推动新质生产力的培育和发展。



商业银行持续深化推进“商行+投行”战略，连接多层次资本市场，广引金融活水精准滴灌新质生产力发展，促进科技、产业、金融良性循环。

视觉中国/图

具，提供债权融资、股权融资、并购交易、资产盘活、财富管理等综合金融服务，助力新质生产力发展。

根据《方案》，兴业银行将围绕专营服务、全程服务、集团化运作三大关键词，持续完善上市公司金融服务体系，在拟上市阶段提供股权直投、战投引荐、优化股权结构等股权融资服务，在IPO阶段提供综合配套服务，在上市后阶段提供资本市场再融资、并购交易等金融服务。同时，兴业银行还为上市公司控股及参股股东、高管及核心员工提供配套的“商行+投行”服务。

“近年来，我行持续深化推进‘商行+投行’战略，连接多层次资本市场，广引金融活水精准滴灌新质生产力发展，促进科技、产业、金融良性循环。”兴业银行相关负责人表示。

在企业发展过程中，资金流和

资产管理一直是企业创业团队关注的核心问题。光大银行苏州分行凭借集团“综合金融、产融结合”优势，为苏州某大型民企上市公司量身定制了一套包括信贷、投资、理财、信托等在内的综合金融服务方案。

首先，在资金需求方面，光大银行为该企业提供数十亿元的授信支持，企业日常运营的资金需求得以满足，实现快速发展。其次，在个人资产管理方面，光大银行为该企业管理团队提供了多元化财富管理服务，为其实现个人资产的合理配置和增值，提供“人一家一企”综合金融服务。

为进一步助力上市企业高质量经营管理，光大银行还创新性地推出了上市及拟上市客群营销小红书、机构资格及专户白皮书、成长型小微企业专属金融服务方案等多元

化经营策略，旨在为实体企业提供全面、高效的“商投私一体化”服务，进而实现银行、企业以及企业家之间的互利共赢和共同发展。

近年来，我国加快构建投融资一体化服务新机制，全面提升金融资源配置效率，促进实体经济做实做强。

在投融资一体化服务方面，记者了解到，光大银行持续打磨产品，凭借其一站式服务策略，通过投资银行业务为企业提供股权融资、并购咨询等多元化融资渠道，同时结合商业银行的信贷优势，为企业管理团队以及背后企业量身打造适应其不同发展阶段的资金需求解决方案。此外，该行还推出企业员工持股计划，鼓励员工与企业共同发展，提升员工的归属感和企业的凝聚力。

金融租赁向“新”而行

本报记者 石健 北京报道

今年，多家金租公司瞄准赛道提质升级，将服务新质生产力企业、挖掘新质生产力业务作为业务的主要方向。

定制服务

随着新质生产力的不断培育壮大，新能源汽车行业到了产业转型升级的关键期。中信金融租赁有限公司(以下简称“中信金租”)相关负责人在接受本报记者采访时表示，新能源正面向产业链全链条布局、一体化服务，中信金租以新能源汽车业务为突破点，探索从整车租赁向新能源汽车产业上下游全链条拓展，向动力电池制造、电动化零部件、充电桩等多个细分领域切入，实现一体化服务。

相较于其他金融机构，金租公司的优势在于“融资+融物”，因此，“融物”与“融资”结合作为融资租赁行业的特性，与设备更新、产业链、供应链中的新质生产力发展高度匹配。中信金租相关业务人员表示：“我们针对企业不同的需求进行定制化服务。比如通过售后回租业务模式为山西某锂电科技有限公司提供资金支持2亿元，客户为锂电池负极材料生产商，下游客户为宁德时代及其他国内知名锂电池生产厂家，通过业务开展融资租赁，保证了负极材料供应，在交易过程中，通过特色化的租赁产品，专业化的综合服务，最终对新能源汽车生产提供支持。”

前不久，浙江某新能源电池材料生产企业急需设备和资金，该公司所从事的正是新能源锂电材料生产和钴新材料产业，属于国家发展战略和产业政策支持的战略新兴行业。对于比较昂贵的新能源电池三元前驱

“我们今年的主要目标就是拓展新质生产力领域的业务。”采访中，一位金租行业人士道出2024年的业务发展目标。

对此，多位金租行业人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，挖掘

新质生产力业务并非开启新的赛道，而是在服务原有企业的过程中，加大对科创新型企业的设备支持力度，加快对“卡脖子”技术的资金支持力度，充分发挥“融物+融资”的特色模式，实现业务的创新发展。

金融机构的产品和服务提出了更高要求。”该新能源储能公司负责人说。

针对这家新能源储能公司的资金难题，江苏金租采取直租模式采购了价值超8000万元的储能系统设备，满足了该新能源储能公司的迫切资金需求，为储能电站的建设提供了有力保障。记者注意到，通过业务拓展，目前江苏金租业务已经遍及风电、储能、氢能、户用光伏、垃圾发电、污水处理等能源环保行业，为全国超2000家企业提供金融服务，累计投放超660亿元。

对于金租公司新的使命任务，2024年5月9日，国家金融监督管理总局非银机构监管司党支部发布《严控风险 发挥特色功能 推动非银机构更好服务高质量发展》一文中提到，要坚守金融租赁公司既要姓“金”又要姓“租”的本质特征，聚焦现代化产业体系建设和大规模设备更新核心需求，不断突出专业化、特色化经营，助力推动新质生产力发展。

值得注意的是，开展新质生产力业务不但增加金租公司“科技含量”，而且回归了金融服务实体经济的初心。前不久，湖北一家金租公司投放了近4亿元的储能锂电池设备到某基地，除了能够带动该基地产品研发、制造、销售，同时带来千亿元的产值之外，还能为企业带动近2万个就业岗位，有效地带动了当地经济发展。

借势解题

采访中，记者了解到，面对新质生产力的发展风口，对于金租公司来说，不仅在于抢抓业务机遇，也应借势解决自身难题，抢抓修补“内功”的时机，努力实现金租回归业务本源的发展目标。

亦有业内人士认为，金租公司需借助新质生产力领域健全自身业务体系，尤其是人工智能、大模型等新技术在金融领域正在得到广泛应用。一方面，金融租赁行业可以通过引入新技术，实现业务流程的数字化、智能化，提高业务处理的速度和准确性；另一方面，新技术还可以帮助金融租赁公司更好地评估风险、提升风险控制能力。

在多位业内人士看来，金租公司在解决企业设备融资的问题，更应该着眼解决企业的“耐心”资金问题，而能否为企业提供“耐心”资金，也考验金租公司对风险把控的“眼力”。

前不久国家金融监督管理总局、工业和信息化部、国家发展改革委联合发布的《关于深化制造业金融服务助力推进新型工业化的通知》就明确提出，政策性银行要利用政策性金融资金规模大、贷款期限长的特点，更好地服务制造强国重大工程建设。

“在新质生产力领域企业中，大部分企业从事的是科创产业，这些产业显著特征就是周期长、风险大、专业强，这也同时产

进一步健全联动机制

上市公司与拟上市公司独特的经营需求及发展阶段对金融服务提出了更高的要求。

精准对接满足上市公司和拟上市公司的金融需求，有助于推动资本市场的健康发展，为经济的持续健康发展注入新的活力。

“作为上市公司，需要更加关注企业主业发展，补短板锻长板，加快核心技术攻关突破，增厚企业发展的‘护城河’，同时加强股东权益保护，促进上市公司健康快速发展。”某银行分析师向记者表示。

中国银行(601988.SH)研究院银行业与综合经营团队主管邵科在接受本报记者采访时表示，上市与拟上市公司均具有丰富的综合金融需求。“拟上市公司规模相对较小，但成长空间巨大，金融需求偏重于融资，除了银行传统的账户及资金管理、结算及贸易金融、信贷融资、资金托管以外，对于投行和直投的需求较为迫切，比如财务顾问及上市培育、上市辅导，PE轮及Pre-IPO股权投资、债转股投资，科创板发行等。此外，员工股权激励计划(ESOP)的需求日益提升。对于上市公司而言，其已经进入成熟阶段，金融服务需求更加全面、复杂，外汇、利率风险管理及全球现金管理需求日益重要，普通股再融资、可转债、优先股、股票质押回购等股权业务需求以及公司债、企业债、永续债等债权业务需求显著增加，并购、资产证券化、资产处置等相关金融需求凸显。此外，伴随着闲置资金的增加，上市公司对公理财资金投资管理需求更加迫切。”

围绕企业全生命周期提供一站式金融服务体系是商业银行发力的方向。“对于拟上市公司提供更有针对性的商业银行服务，并充分发挥集团综合经营效果。”

因此，前述银行分析师表示：“在银行为上市公司提供金融服务时，一是解决银企信息不对称问题，有效联动银行集团内外资源进行综合服务；二是要对上市公司及其业务有深入研究，精准提供金融支持；三是在银行风控能力建设与产品创新能力建设方面持续提升，在支持实体经济发展的过程中提升自身行业竞争力。”

对此，业内人士普遍认为，当前金租转型发展成为必然趋势，围绕发展新质生产力以及做好金融“五篇大文章”，为金租行业提供了广阔的发展空间。未来金租公司势必会将更多金融租赁资源用于促进科技创新、先进制造、绿色发展等领域。值得一提的是，已经有金租公司整合资源设立对应高端制造、专精特新、科技金融的专营部门，着力打造专业人才队伍。

近年来，同质化一直是金融租赁亟待破解的难题。采访中，多位金租行业人士认为，加快新业务模式创新转型的同时，也需摒弃传统租赁业务投放模式。一家银行系金租公司业务人员告诉记者，在开展新业务中，正有意提高直租、经营性租赁业务占比，逐渐回归以设备租赁为主的租赁业务模式。“尤其是发挥租赁期限长，资金稳定性优势，培育壮大新兴产业。但是，也要审慎选择产业赛道，比如在绿色产业中，加强与光伏、储能等具体产业场景结合，通过大数据、投融资测算、风控措施完善等进行业务落地，推动新质生产力的发展。”

超长期特别国债投资 AB 面

本报记者 秦玉芳 广州报道

2024年,随着万亿元规模的陆续发行,超长期特别国债(以下简称“特别国债”)正在成为投资配置新热选项。

自5月下旬以来,接连三期特别国债上市首发,引来机构及个人

特别国债“重出江湖”

相比之下,我国特别国债占比偏低,仍有一定的提升空间。

6月14日,50年期特别国债首次发行,实际发行金额350亿元,经招标确定的票面利率为2.53%。这也是5月以来发行的2024年第三期超长期特别国债。

财政部公告显示,2024年特别国债一、二期分别为30年期和20年期,均于5月份发行,实际发行面值金额均为400亿元,票面利率分别为2.57%和2.49%。此外,2024年特别国债(二期)第一次续发行已完成招标工作。

根据财政部5月13日公布的发行计划,2024年拟发行特别国债的期限为20年、30年、50年,从5月中旬至11月中旬,将分22次发行完毕。

相比一般性国债,特别国债具有发行审批灵活、不列入赤字等“特别”之处,是在特殊背景下发行的用于服务重大政策目标或应对重大公共危机的专项专用债券。

此前,我国共计发行过三次特别国债。其中,1998年发行特别国债2700亿元补充四大行注册资本金;2007年发行特别国债1.55万亿元用于购买外汇作为资本组建中投公司进行海外投资;2020年发行特别国债1万亿元用于支持受疫情冲击的企业和个人、加强公共卫生等基建和抗疫等相关支出。此外,2017年和2022年,部分特别国债进行了续发延期。

粤开证券(830899.NQ)研报显示,截至2024年4月底,我国存量特别国债规模达到50936.9亿元

投资者抢购,其在二级市场的交投涨幅也备受关注。

市场人士分析认为,相比历史上多次特别国债发行,本轮特别国债的发行呈现“超长期”“节奏缓”等特点,叠加存款利率不断调降、市场上优质可配置资产缺乏等因素影响,使得投资者对超

长期特别国债的配置意愿更高。不过,市场普遍认为,二级市场价格波动风险加剧,对于个人投资者来说,一级银行柜台市场仍是购买的主要途径。长期来看,还需要加快商业银行柜台市场、银行间债券市场和交易所市场的互联互通。



元,占存量国债的比重达到16.9%。其中15年期、20年期、30年期和50年期占比分别为0.1%、1.6%、11.6%和3.6%。研报指出,在海外市场,主要经济体几乎都选择发行超长期国债作为财政融资的手段。相比之下,我国特别国债占比偏低,仅为16.9%,仍有一定的提升空间。

国家发展改革委副主任刘苏社在4月17日国新办举行的新闻发布会上强调,特别国债重点聚焦加快实现高水平科技自立自强、推进城乡融合发展、促进区域协调发展、提升粮食和能源资源安全保障能力、推动人口高质量发展、全面推进美丽中国建设等方面的重点任务。

建信期货在研报中表示,过去三次发行的特别国债主要是为解决特殊背景下的具体问题,带有一定应急特征,而今年开始将连续几年发行特别国债,主要用于系统解决强国建设、民族复兴进程中的一些重大项目建设的资金问题,与1998

年~2008年我国连续发行的主要投向基建、农业、环保、技术改造等领域的10年期长期建设国债较为相似。

从期限上看,本次特别国债存在“超长期”特征。建信期货方面认为,一方面可能是为了更好地与建设周期长但短期收益较弱的项目进行配套,为中长期经济发展提供支持,另一方面可能是为了缓解短期偿债压力,通过中央加杠杆、延长债务期限、以时间换空间的方式平衡经济发展需要和地方债务压力。

财通证券(601108.SH)认为,在地产行业偏弱、土地出让收入大幅减少的背景下,政府债的紧缩加剧了地方政府的负债压力。因此,特别国债的发行或将在一定程度上弥补今年地方政府融资的缺位,通过中央加杠杆的方式缓解地方财政的压力。相比于降准降息,财政发力也可以在一定程度上避免资金空转,形成直接的提振效果。

市场互联互通待加强

从长期看,需要加快商业银行柜台市场、银行间债券市场和交易所市场的互联互通,使债券无论在何处交易,投资人均能便利买卖。

在配置端,投资者对超长期特别国债的投资热情也在持续高涨。

在各家银行代销柜台,近来发行的特别国债多数是上线后很快就显示售罄,尤其30年期和20年期品种的特别国债,部分分销银行屡次追加额度依然很快售空,个人投资者认购尤为积极。

同时,特别国债二级市场交投活跃。上交所上市的“24特国01”上市首日最大涨幅达25%,两次触发临时停牌。深交所上市的“特国2401”上市首日内最大涨幅也达到23%,同样两次触发临时停牌。

九泰基金报告显示,截至6月14日超长债表现强势,30年期国债收益率逼近2.5%关口。

针对近来投资者对国债尤为青睐的原因,中国银行(601988.SH)研究院中国金融团队主管李佩珈认为,在利率中枢下行、优质资产稀缺、各类金融产品收益率不断走低的背景下,国债以其零风险、综合收益高、流动性强、免征利息所得税等特点而受到投资者追捧。

“以2024年特别国债一期为例,其票面利率为2.57%,期限为30年,这意味着投资者每年可获得2.57%的收益,高于三年定期存款。而与定期存款不同,其流动性更高,可以随时卖出。此外,特别国债还可通过买入卖出获得票面利率以外的资本利得并享受免征利息所得税。因此,无论从收益率水平,还是从灵活性来看,其高投资性价比非常突出。”李佩珈表示。

星图金融研究院副院长薛洪言也表示,在普通储户眼中,存款和国债都被视作无风险投资品,更多情况下是利率更高者更受欢迎。“近期,随着存款利率

不断下调,特别国债利率具备相对优势,受欢迎程度有所提升。”

在上海首席经济学家金融发展中心杨晓东看来,根据投资者年龄和风险承受能力,个人投资者对国债类资产的配置有较大差异。“一般而言,国债更受老年投资者和风险承受能力较低投资者的青睐。不过,近来配置国债类资产的投资人群范围逐渐扩大,趋向年轻化,在资产配置中的比例也在逐步提升。”

普益标准研究员何雨芮认为,特别国债在市场上较为罕见,可能吸引特定投资者群体的关注,“较30年期国债,50年期国债提供了更长的投资期限,适合寻求长期稳定收益的投资者”。

在何雨芮看来,特别国债的发行不仅丰富了债券市场的品种,也为投资者和理财机构带来了新的投资策略和资产配置选择,特别是在当前全球低利率环境下,其吸引力尤为显著。

不过,在投资趋热的同时,投资者也需要关注其市场波动风险。在杨晓东看来,投资者配置上市交易型记账式国债,会面临二级市场价格波动风险。“尤其对于特别国债而言,必须面对未来利率升息周期中,债券收益率上升、债券市场价格下跌的风险。”

李佩珈也指出,尽管国债投资具有安全性强、收益稳定特点,但过度地追涨杀跌也容易加大投资者风险。作为记账式国债的一种,特别国债的购买价格随行就市,一旦利率大幅上升,个人投资者也将面临亏损风险。因此,投资者需要高度关注利率波动风险。

薛洪言也表示,不确定性来自中长期,若市场利率系统性上行,国债市场价格下跌,退出时要承担票面价值折扣风

险。在他看来,对绝大多数投资者而言,30年的期限太长,很难做到持有到期,必然涉及中途转让退出的问题。届时,投资者需承担票面价值波动的风险,需要投资者具备一定的风险承受能力。

薛洪言认为,整体上看,特别国债适合具备一定风险承受能力和交易能力的投资者购买。对于普通储户,建议在存款类产品中寻找相对高息的产品来满足对高息投资的需求。

在李佩珈看来,通过一级市场购买对普通投资者更合适。一级市场即银行柜台市场,是个人投资者购买国债的主要途径,其可以以国债面值进行购买,不需要在买入时就判断利率点位及走势。而在二级市场买入时,投资者需要对利率走势及点位进行判断,以确定买入价格是高估还是低估,需要投资者有相当的投资经验。

“需要注意的是,投资者通过银行购买的特别国债,如需要上市交易的话,则需要通过银行的跨市场转托管转到证券交易所进行二级市场买卖交易。”杨晓东指出。

李佩珈进一步表示,目前商业银行柜台市场规模较小,且与交易所市场和银行间市场相对分割,造成不同市场上同种债券的价格和利率可能存在差异,既影响了债券流动性,又降低了整个债券市场的运行效率。

在李佩珈看来,商业银行柜台市场是居民购买金融产品最熟悉、最便利的渠道,未来应继续扩大规模。“从长期看,还需要加快商业银行柜台市场、银行间债券市场和交易所市场的互联互通,使债券无论在何处交易,投资人均能便利买卖。”

金融机构股东强监管进行时

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日,国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总

局”)向社会公开第六批共18名重大违法违规股东,涉及银行、保险、消费金融等机构。

根据公示内容,本次公布

股东的违法违规行为主要包括入股资金来源不符合监管规定、存在涉黑涉恶等犯罪行为、违规代持银行保险机构股

权等。

《中国经营报》记者统计,截至目前,金融监管总局六次共公示了142名重大违法

违规股东。业内人士建议,加强金融机构股东监管,可进一步建立关联交易和一致行动人信息披露平台,要求

股东全面披露关联关系,通过数据分析和信息共享,识别和监控复杂的关联关系和一致行动行为。

18名股东被公示

金融监管总局此前累计向社会公开五批次银行保险机构重大违法违规股东,起到了加大惩戒力度、严肃市场纪律、强化社会约束的良好效果。为持续发挥震慑惩戒作用,金融监管总局近日向社会公开第六批共18名重大违法违规股东。

金融监管总局方面表示,本次公开坚持依法合规原则,结合近期执法情况,对违法违规情节严重且社会影响恶劣的股东,坚决予以公开。本次公布股东的违法违规行为主主要包括:入股资金来源不符合监管规定;违规代持银行保险机构股权;隐瞒关联关系、一致行动关系;存在涉黑涉恶等犯罪行为。

记者注意到,与第五批公布的十项股东违法违规行为相比,“隐瞒一致行动关系的行为”成为本批次新增违法违规行为。

据记者统计,截至目前,公开的六批重大违法违规股东合计达142名,此次公开的18名股东涉及银行、保险、消费金融等机构。

银行方面,国家企业信用信息公示系统显示,公布名单中的锦达华夏(天津)有限公司出资额1.8亿元,持有6%股份。记者就相关情况与该行核实,截至发稿并未收到回复。

另外,国家企业信用信息公示系统显示,公布名单中的确山县鑫源水泥粉磨有限公司持有确山农商银行股份。而天眼查显示,该公司已为失信被执行人。

在保险方面,6月14日,金融监管总局官网公示一则2022年7月的《中国银行保险监督管理委员会行政许可事项撤销决定书》显示,经查,天津大田供应链管理有限公司不再持有盛银消费金融有限公司股权,顺峰投资实业有限公司原出资金额由该公司以未分配利润转增,注册资本保持3亿元不变。本次股权变更后,盛银消费金融有限公司股东为盛京银行、大连德旭经贸有限公司。

金融监管总局公司治理司此前发布专栏文章《公司治理司:以加快建设金融强国为目标 不断完善中国特色现代金融企业制度》指出,紧扣公司治理“牛鼻子”,强化公司治理领域问题整改督导力度,推动形成“风险预警—问题整改—早期干预”的工作闭环。紧盯“关键人”“关键事”,推进重大违法违规股东公开常态化,严肃市场纪律。

根据金融监管总局官网今年4月公示的信息,目前上述7家公司已不持有信泰人寿股份。同在6月14日,金融监管总局

浙江监管局披露的罚单显示,信泰人寿保险股份有限公司因股权转让许可申请中提供虚假材料,被罚款50万元。

另外,金融监管总局关于《百年人寿保险股份有限公司修改章程的批复》显示,公布名单中的洪城大厦(集团)股份有限公司2014年曾持有百年人寿2.83%股权。

消费金融公司方面,原辽宁银保监局2023年7月公开的一则批复显示,同意顺峰投资实业有限公司不再持有盛银消费金融有限公司股权,顺峰投资实业有限公司原出资金额由该公司以未分配利润转增,注册资本保持3亿元不变。本次股权变更后,盛银消费金融有限公司股东为盛京银行、大连德旭经贸有限公司。

金融监管总局公司治理司此前发布专栏文章《公司治理司:以加快建设金融强国为目标 不断完善中国特色现代金融企业制度》指出,紧扣公司治理“牛鼻子”,强化公司治理领域问题整改督导力度,推动形成“风险预警—问题整改—早期干预”的工作闭环。紧盯“关键人”“关键事”,推进重大违法违规股东公开常态化,严肃市场纪律。

股东穿透审查将强化

近年来,监管不断加强金融机

构股东治理监管。

2020年,原银保监会首次公开38名银行保险机构重大违法违规股东名单。同年,原中国银保监会主席郭树清在署名文章《完善公司治理是金融企业改革的重中之重》中指出,金融机构多数具有外部性强、财务杠杆率高、信息不对称严重的特征。只有规范的公司治理结构,才能使之形成有效自我约束,进而树立良好市场形象,获得社会公众信任,实现健康可持续发展。他强调,我国金融机构公司治理与高质量发展的要求相比还有差距,存在“股权关系不透明不规范,股东行为不合规不审慎”等不足,就中小银行和保险公司、信托公司而言,最突出的不良案例是大股东操控、内部控制等问题。

依照金融监管总局要求,地方金融监管机构持续优化对金融机构股东的管理。例如,2023年,山东省地方金融监督管理局联合多个部门发布《关于加强地方金融组织股东管理的意见》,指出“严格股东管理,加强穿透审查”,“根据实质重于形式原则,加强股东穿透审查,利用监管信息系统、国家企业

信用信息公示系统及其他有效途径,穿透识别实际控制人和最终受益人”。

苏商银行客户分析总监石大龙告诉记者:“目前,从行业来看,商业银行的股东监管治理面临以下几个难点:一是资金来源的真实性和合规性,例如非法集资、借贷、挪用他人资金等行为难以彻底排查和验证,违规代持和隐形持股导致真正的控制人难以识别。二是隐瞒关联关系,股东之间的关联关系和一致行动关系复杂多样,股东可能通过复杂的股权结构和关联交易隐藏实际控制人和关联方,从而规避监管要求和披露义务。三是股东的信息透明度和披露不充分,导致监管部门难以全面掌握股东的真实情况,信息不对称问题严重,增加了监管的难度。四是监管资源和能力有限,面对复杂的股东结构和违法违规行为,监管的有效性受到制约。监管人员的专业能力和技术手段的不足也增加了治理难度。”

一位华北地区银行人士表示,我国在资本充足率方面对于银行业机构的要求较高,这样安排主要是为防范风险。银行在补充资本金时需要找企业入股,该过程中,银行或处于弱势地位,部分企业或借此提出要求,从而加大银行的风险。近年来,监管部门对于金融机构股东问题的监管力度不断提升,给予股东更多约束和门槛,推动了金融业健康发展。

石大龙告诉记者:“针对治理难点,建议采取以下措施来加强监管:一是强化入股资金来源审查,要求股东提供详细的资金来源证明和相关文件,利用多方数据和技术手段进行资金来源的交叉验证。可以引入第三方审计机制,对大额入股资金进行独立审计。二是建立关联交易和一致行动人信息披露平台,要求股东全面披露关联交易。三是通过数据分析和信息共享,识别和监控复杂的关联交易和一致行动行为。四是制定更严格的信息披露标准,要求股东定期更新和公开股权结构、资金来源、关联交易等信息。引入信息披露违规处罚机制,对不按规定披露信息的股东进行严厉处罚。加强跨境和跨行业投资监管。四是完善法律法规,加大对违规股东的处罚力度,提高违法成本。对严重违规行为进行公开曝光,形成社会监督和震慑效应。”

转融券余额340亿元年内最低 证监会强化逆周期调节

本报记者 郭婧婷 北京报道

近期,有自媒体发了一篇“转融通疯狂报复,转融通(6月12日)一天新增近1.7亿股”的文章,引发市场热议。6月16日晚,证监会及时“用数据说话”,回应市场关切。

去年四季度以来,市场对转融券问题非常关切。今年2月份,证监会发布新规,采取了禁止限售股出借、降低转融券效率、严禁利用融券实施变相“T+0”交易等一系列措施。新规发布后转融券的规模一路下降,根据6月16日晚上证监会回应的数据,全市场转融券余额340亿元,较2月6日政策发布时下降536亿元,降幅61%,为今年以来最低水平。

围绕转融通的争议由来已久,遇到市场下跌,转融通的一举一动成为市场关注的话题,融券做空机构会成为众矢之的,市场也会出现“叫停转融通”的声音。

受访人士表示,市场下跌时不能简单地将责任归咎于融券做空的机构。融券做空只是市场中的一种交易策略,其影响取决于多种因素的综合作用。

对此,清华大学国家金融研究院院长、五道口金融学院副院长田轩在接受《中国经营报》记者采访时表示,禁止转融券,短期内将给市场带来较大波动,大量参与转融券的标的会由券商、机构加速处理,市场涉及转融券业务的交易以及由此引发的其他套利交易均被迫停止,造成市场流动性下降,并会引发市场波动。对于转融通的限制,需要从制度、业务规则端开展,同步加强市场监管,引导市场对相关业务进行逐步收缩,严格控制相关风险。

田轩建议,完善融券与转融券规则需在严禁“T+0”等交易制度改革基础上,进一步优化市场化交易机制,如通过做市商制度进行配套优化,降低融券、转融券业务交易频率,加强对头部机构利用券源优势和信息差优势进行垄断做空的限制,同时规避负面影响,维护市场稳定。

出借骤增实为成分股调整

从数据来看,6月11日、6月12日两天转融券余量实际累计净减少4.6亿股,当周转融券余额下降54亿元,降幅14%。

证监会方面表示,6月12日转融券出借数量有所增加,主要是由于指数成分股半年度调整导致转融券“还旧借新”,即收回被调出成分股等存出借股份,同时出借新纳入的成分股。自媒体引用个别交易日新增出借数据,忽略了存量收回、余额减少的情况。

从数据来看,6月11日(周二)、6月12日(周三)新增出借2.8亿股、1.7亿股,同时收回8.6亿股、

0.5亿股,两天转融券余量实际累计净减少4.6亿股,当周转融券余额下降54亿元,降幅14%。

据了解,转融券业务实施的方式是银行、基金和保险公司等机构提供资金和证券,由证券公司作为中介,出借给投资者进行融券操作,其中机构持仓和投资者融券涉及大量指数成分股。

南开大学金融发展研究院院长田利辉向记者解析“还旧借新”的操作,“还旧借新”是指在指数

成分股发生调整时,一些原本被借出的股票可能因为不再属于指数成分股而被收回,同时,新纳入指数的股票则被借出。这个过程是正常的市场操作,因为指数基金需要根据指数的调整来调整其持仓,以确保基金的表现与指数保持一致。

这一操作是否是正常的市场行为?

据田轩观察,我国指数成分股每半年做一次调整,今年6月12

日和14日,深证成指、中证指数成分股进行正常调整,成分股的调整带动机构持仓、投资者投资策略的变化,机构需收回原有成分股,并纳入新成分股,会催生一波集中的还旧券、借新券的市场交易。从今年6月11日、12日回收、新借股份情况来看,转融券余额在下降,基于前期政策因素,成分股调整带来的这种变化是市场正常表现。

“属于指数调整时期的正常

市场操作,一些股票调进来,一些股票可能因不符合新的筛选标准要调出指数,不要过度解读。”前海开源基金首席经济学家、基金经理杨德龙在接受记者采访时表示。

“这样的变化是市场正常行为的一部分,因为指数的调整反映了市场和公司价值的变化。投资者和市场参与者需要适应这种变化,而转融券市场提供了这种适应性的一种机制。”田利辉指出。

对冲风险,增加流动性

转融券做空确实在一定程度上增加了市场下跌的力量,但不能直接把股市的下跌,归咎于转融券做空的机构,市场的做多做空属于投资者自主选择。

转融通存在的合理性是什么?市场也有声音说“叫停转融通”,若禁止转融券,市场会出现何种景象?

田轩指出,转融通通过推动市场融资融券业务,满足了投资者不同交易策略需求,有利于充分发挥市场价格发现功能,提高市场定价效率,促进市场多空平衡,同时提高市场流动性,推动资本市场发展。

田利辉持有同样的看法。他

认为,转融通存在的合理性在于它丰富了证券公司的交易种类,向市场提供了更多的融资方式,并有助于市场的活跃和稳定。转融通有助于更准确地反映证券的市场价格,为投资提供了一种对冲风险的工具,并且增加了市场的流动性。

在田利辉看来,若禁止转融券,市场的融资方式和交易策略将受到限制,降低市场的活跃度和流动性;部分机构将无法对冲,失去其交易策略的基础,可能导致市场失去一种重要的价格发现机制,容易形成价格泡沫和单边市场;市场可能面临更大的波动性风险,因为缺乏融券做空机构的平衡作用。”

受访人士表示,转融券是市场机制的一部分,有助于提高市场的效率和稳定性。然而,它也需要适当的监管和规则来确保其健康运作,防止滥用和市场操纵。田轩坦言,在实施过程中,由

于存在制度缺陷,给机构、大股东等提供了变相套利、恶意做空、操纵市场的空间,对市场公平性、上市企业长期健康发展产生了较多负面影响。

今年5月24日,证监会发布《上市公司股东减持股份管理暂行办法》,规定禁止大股东融券卖出或者参与以本公司股票为标的物的衍生品交易;禁止限售股转融通出借、限售股股东融券卖出等。

“转融通是一个正常的业务,投资者将闲置的券借给希望通过融券做空来盈利的人。转融券做空确实在一定程度上增加了市场下跌的力量,但不能直接把股市的下跌,归咎于转融券做空的机构,市场的做多做空属于投资者自主选择。美国市场也有多种做空工具,美国衍生品市场品种更多,但美股依然不断创新高。影响市场涨跌的因素很多,特别是经济基本面和政策面。”杨德龙表示。

完善融券与转融券规则

逆周期调节是指,在行情不好特别是下跌的时候,减少转融券的量,减少做空的量,稳定市场。反之,市场出现较大的泡沫的时候,可以适当放开市场降温。

今年2月6日,证监会要求以当日转融券余额为上限,暂停新增证券公司转融券规模,这一政策到目前为止仍在严格执行,未发生变化。

证监会披露的数据显示,截至6月14日(周五),全市场转融券余额340亿元,较2月6日政策发布时下降536亿元,降幅61%,为今年以来最低水平,转融券余额占A股流通市值0.05%。

未来,监管对转融通机制会有哪些调整?

证监会透露,将充分评估并

完善融券与转融券规则,加强融券与转融券逆周期调节。同时,持续加大行为监管和穿透式监管力度,对大股东、相关机构通过多层次嵌套、融券“绕道”减持限售股等违法违规行为,依法严肃查处。

那么,下一步还需如何完善融券与转融券规则,未来加强融券与转融券逆周期调节,可以采取哪些举措?对此,田轩建议,加强逆周期调节,除业务规则外,还需加强监管,进一步加强对限售股的管控,严限限售股在限定期内转让,严限企业高管、核心员

工、其他战略投资者等所持限售股出借,降低市场波动风险,保障市场公平。

“加强信息披露要求,加强对融券的相关信息披露的监管尤其是加强对转融券涉及的上市公司信息披露管控,维护上市公司股东利益,对信息披露不足、故意操纵市场、违规套利等行为,加大打击和处罚力度,维护市场秩序,保障中小投资者合法权益。”田轩进一步表示。

田利辉同时提到,进一步完善这些规则,可以考虑加强对融

券和转融券业务的监管,确保市场参与者的合规行为;建立健全风险评估机制,对融券和转融券业务的风险进行及时预警和应对;加强对投资者的教育和引导,提高他们对融券和转融券业务的认识和风险意识。

谈及监管提到的“加强融券与转融券逆周期调节”,田利辉表示,加强逆周期调节可以在市场交易过热时,适当收紧融券和转融券业务的条件,降低市场杠杆水平;在市场交易低迷时,适当放宽融券和转融券业务的条件,为

市场提供流动性支持。

杨德龙指出,逆周期调节是指,在行情不好特别是下跌的时候,减少转融券的量,减少做空的量,这样能够起到提升、稳定市场的作用。反之,市场出现较大的泡沫的时候,可以适当放开市场降温。在规则上,要堵住漏洞,防止出现一些违规借券做空的现象。

在田利辉看来,逆周期调节的意义在于,通过调整融券和转融券业务的条件,可以平衡市场供求关系,稳定市场情绪,防止市场出现过度波动。

金价震荡利空落地 贵金属中长期上行?

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

近期,一直占据风口的黄金资产开启了震荡模式。截至6月19日,一直“涨涨涨”的黄金指数6月以来已经下跌1.22%,有色金属指数下跌5.6%。

美元指数走高金价承压

端午节前后,国际黄金价格出现明显下跌。Wind数据显示,6月7日,黄金价格出现明显下跌,从6月6日的2360.6美元/盎司下跌至2310.8美元/盎司,端午假期最后一天,黄金价格跳水跌至2304.4美元/盎司,随后黄金价格开启震荡模式,近期小幅回升至2324.35美元/盎司。

从经济数据来看,美国5月非农就业人口变动(万人)公布值27.2,高于预期值18及前值16.5;美国5月ISM(美国供应管理协会)非制造业指数公布值53.8,预期值51,前值49.4。美国5月非农就业新增人数,ISM服务业PMI(采购经理指数)大超预期,均为经济坚韧论提供支持。加上此前美国4月核心PCE(个人消费支出平减指数)

永赢黄金股ETF基金经理刘庭宇在接受《中国经营报》记者采访时表示,导致本次金价和黄金股回调的主要原因有三点:第一,北京时间6月7日下午公布的中国央行5月末黄金储备并未增加(较4月末持平);第二,北京时间6月7日晚间公布的美国非农就

业数据大超预期,导致市场预期降息时间进一步推迟;第三,美联储6月议息会议决议被市场解读为偏鹰,最新“点阵图”显示美联储官员下调对年内降息次数的预测至一次。

针对其他有色金属的近期

表现,刘庭宇表示,美联储降息预期从金融属性的角度对其他有色金属形成压制,而国内电解铜和铝加工行业开工率环比下行预示需求端阶段性走弱,供需缺口缩窄导致工业金属出现回调。

黄金在内的大宗商品造成拖累。

王祥认为,美国5月超预期强劲的非农就业数据,显著压制了美联储近端的降息预期,同时中国央行暂停购买黄金的消息或许令投资者的情绪受到一定影响。此外,“此前金价短期内迅速上涨,在交易层面上,部分获利盘的了结可能也一定程度导致了回调。近期我国央行减少购金的规模,对市场情绪有一定压制;同时实体消费需求也处于淡季,期货交易所黄金库存有所上升,从商品角度看,短期供给的相对充足可能对金价也有一定压制。”国泰基金有关人士指出。

他有色金属都会受到美元强弱和美联储货币政策的影响,且都受益于长期通胀中枢的抬升。黄金和其他有色金属的区别是,黄金的供需两端都相对稳定、受商品属性影响较小,而其他有色金属的工业应用占总需求比例较高、受商品属性影响更大。格上理财研究员毕梦娴指出,黄金资产的表现确实可能

对其他有色金属的表现产生影响。由于黄金通常被视为避险资产,当市场不确定性增加时,投资者可能会将资金转向黄金,从而减少对黄金、有色金属等风险资产的投资。此外,黄金价格的波动也可能影响投资者对其他金属市场的情绪和预期,进而对其他有色金属价格产生影响。

中长期价格上升有潜力

对于黄金资产的未来表现,国泰基金认为,长期来看,全球央行的购金步伐仍在持续,黄金定价中枢有所上行。全球经济衰退的总体趋势、全球央行加购黄金的需求上升,以及全球“去美元化”的趋势使得黄金有望成为新一轮定价锚,这三个因素使得贵金属中长期有望具备上升动能。

刘庭宇认为,随着黄金的潜在利空事件逐步落地,回调后的黄金和黄金股投资性价比进一步提升。

首先,历史上央行购金的节奏会随着金价灵活变动,并非等比例增加。当前中国央行的黄金储备占比距离国际平均水平还有较大的提升空间,而在优化外汇储备结构和增强主权货币信用的双重需求未变的背景下,全球主要购金国家央行的购金趋势或并未结束。

其次,美国非农就业人数超预期的同时,失业率却从3.9%升至4.0%,打破了此前连续27个月维持在4%下方的纪录。另外前瞻指标预示通胀的方向仍会向下,若后续通胀降温或失业率继续上升,则美联储仍有可能启动降息来进行应对,黄金则将迎来新一轮上涨行情。

最后,黄金ETF持仓量历史分位数偏低或暗示金价尚未见顶,而全球大选年地缘扰动或带来避险情绪阶段性升温,而且主要国家债务水平上行则对金价形成长期支撑。

除黄金外,刘庭宇对铜的中长期走势也保持乐观。他认为,除了金融属性外,铜此轮涨价主要是因为面临非常严重的市场供需失衡。全球最大铜矿供应商3月份产量下降10.1%,而且全球铜矿品位长期下降,矿山老化、储量枯竭严

重,气候变化导致全球一半铜矿面临干旱风险,由于新铜矿的投产周期非常长,这些因素后续会对铜的产量形成长期制约。“同时,受能源转型、电动汽车普及和海外基础设施建设等因素的推动,供需的缺口又被拉大,当前铜价长期看或仅是新起点。”刘庭宇说。

毕梦娴分析,央行购金往往基于避险、稳汇率两大诉求,从当前环境来看,这两大诉求并未出现根本性改变。另外,央行购金往往出现在金价底部,更多是中枢性支撑,央行购金停止并不意味着金价上涨行情的结束。

毕梦娴认为,中长期,黄金价格仍有上升潜力。首先,在全球经济与地缘政治不确定性等因素影响下,黄金作为大类资产配置中的重要品种,与其他金融产品的相关性弱,有很好的分散性作用。避险情绪也将提升投资者配置黄金的意愿。其次,美联储降息步伐虽有放缓,但仍在路上。虽然短期由于经济数据和通胀数据因素,降息步伐被放缓,但考虑到持续加息后高利率对经济的抑制,及财政巨大的付息压力,后期通胀与就业压力缓解后,走向宽松的方向未变。“近期来看,黄金仍然处于较高的位置上,大概率已经包含了降息的预期,短期投资的收益可能不会非常明显,不过对于中长期投资者而言,黄金价格或仍处于上行通道。”毕梦娴说。

有色金属里面,国泰基金建议可以适当关注黄金和铜。“近期铜的期货价格波动较大,主要可能是前期涨幅积累较多、拥挤度较高,部分获利盘了结引发板块回调。短期价格冲高、波动较大时,可能需要谨慎,但基本上,可适当关注。”国泰基金有关人士说。

有色金属受商品属性影响大

受黄金表现影响,其他有色金属近期也出现调整。端午节后首个交易日,贵金属板块出现明显回调。其中金银跌幅尤为明显。6月11日,国内沪银主力合约下跌超6%,沪金主力合约下跌3%。A股、港股中的黄金股也多数下跌,招金矿业(1818.HK)股价跌超10%,山东黄金(1787.HK)、灵宝黄金(3330.HK)跌超6%,紫金矿业(2899.HK)

跌5.71%。黄金资产的表现是否会影响其他有色金属的表现,二者之间是怎样的关系?对此,刘庭宇指出,黄金资产有四大核心驱动因素:货币属性、金融属性、避险属性和商品属性,其中货币属性和金融属性是黄金资产的主要影响变量,同时也是其他有色金属的重要影响变量,因此黄金和其

对其他有色金属的表现产生影响。由于黄金通常被视为避险资产,当市场不确定性增加时,投资者可能会将资金转向黄金,从而减少对黄金、有色金属等风险资产的投资。此外,黄金价格的波动也可能影响投资者对其他金属市场的情绪和预期,进而对其他有色金属价格产生影响。



数据来源:Wind

银行掘金10万亿数据资产“蓝海”

本报记者 杨井鑫 北京报道

“数据变资产，资产换钱”，这成为时下银行的一宗热门生意。

作为企业核心资产之一，数据资产自今年1月1日起正式纳入会

10万亿数据市场

从长远看，数据要素将为下一个30年的黄金发展期打开一扇战略性的大门。

近日，山东烟台公交集团凭借实时公交数据、公交支付两类数据资产，经专业数据资产评估机构评估价值3000万元之后，获得齐鲁银行烟台分行融资授信1500万元，标志着烟台开启了数据资产化时代。

据悉，在公交的信息化建设、公交的数字化转型之后，集合产生了大量的公交数据资源和数据要素。在经过专业机构对数据价值评估入表之后，银行能够通过数据资产质押实现对企业授信。

政府对于数据资产融资寄予厚望，尤其是海量公共数据的变现将对实体经济的支持产生重大影响。3月11日，烟台智慧城市大数据研究院牵头，联合全国知名的科研院所、数据服务商、律师事务所、会计师事务所、资产评估机构、数据交易中心，成立了烟台市企业数据资产人表服务联合体，旨在推动烟台市企业数据资产评估入表专业化、规范化，实现数据要素的价值化。

此前，烟台市政府专门印发了《烟台市数据资产化和数据资产入表试点工作方案》，要求依托烟台智慧城市大数据研究院，整合全国的数据资产登记、确权、评价、评估、入表全链条优势资源力量，通过市场化手段，成立烟台市企业数据资产人表服务联合体，形成强大的工作合力，为全市持有数据资源的国有企业、民营企业提供数据资产人表政策咨询、实操培训等全流程服务。

为了推进这项工作，烟台市大数据局计划从6月份开始，通过政府购买服务的方式，联合财政、国

计处理范畴，呈现爆发式增长，且上半年已有多家上市公司将数据资产纳入到企业财务报表披露。在数据资产化的背后，是银行通过数据价值的重构实现授信。

《中国经营报》记者了解到，在

政策鼓励释放数据要素价值、赋能实体经济发展的背景下，地方政府、央企企业和上市企业都对数据价值进行了重新审视，推动企业主体凭借海量数据实现银行授信。



视觉中国/图

交易流通、收益分配、试点等进展有望陆续推出。

“政府在推动数据资产化过程中起到关键作用。”深圳一家科技企业负责人表示。

该负责人认为，目前大多数数据为公共数据，而数据资产人表登记评估和完成授信都需要政府引入各方资源。

“目前大多数完成授信的企业以民营高科技企业居多，但是国企数据资产人表后的授信潜力很大。”

多地目前已陆续开启了数据资产信贷活动，企业融资集中获批标志着“数据资产—信用资本—信贷资金”的转化通道已初步建立。企业通过数据资产人表实现数据价值的变现。

近日，深圳数据交易所携手交通银行(601328.SH)深圳分行，基于深圳数据交易所场内上市产品的信用评价体系，以及深圳数据知识产权登记试点，协助交通银行深圳分行建立科创企业“数据资产分层分类模型”，为数据资产融资增信助力，并为企业优钱科技顺利发放1000万元数据资产融资贷款。

同时，数据资产人表也在不断突破。6月初，吉林省实现了全省

目前，各地数据资产质押融资的“首单”陆续落地，成熟的授信模式令更多融资纷至沓来。不少银行也加大了数据资产授信力度，甚至打造了专门的拳头产品开拓市场。

银行“入场”

股份制银行和城商行对数据资产质押融资的探索积极性很高。

由于政策红利持续释放，市场空间巨大，在数据资产入表之后，依据数据资产的融资对银行贷款业务而言是空前机遇。工商银行(601398.SH)山东分行近日为山东高速集团以数据资产质押方式完成了一笔授信业务，这是该行首次以数字资产作为增信条件办理的贷款。据了解，2024年4月山东高速集团成功完成首批数据资产入表工作。数据资产入账价值达351万元，评估价值逾7200万元，是全国高速公路运营企业中首批数据资产入账入表的实践案例之一。

建设银行(601939.SH)、农业银行(601288.SH)、北京银行(601169.SH)、上海银行(601229.SH)等多家银行则与上海数交所合作，共同推出的数据资产信贷服务产品，为企业扩展新的融资渠道，有效解决小微企业“投大、周期长、轻资产、无抵押”的难题。同时，也让银行在数据资产授信方面实现了突破。

记者了解到，在支持高科技创新企业方面，创新数据资产贷是光大银行(601818.SH)力推的重点产品之一。据该行介绍，在深圳、长沙等地，光大银行累计落地了多笔数据资产贷，以支持科技型企业，推进数据要素成果转化。

兴业银行(601166.SH)成都分行4月成功落地了四川省首单数据资产质押贷款，以数据资产作为客户授信增信方式为德阳市民通数字科技有限公司授信500万元。

此外，恒丰银行北京分行6月份为国内卫星应用领域龙头企业航天宏图信息技术股份有限公司发放了数据资产质押贷款，也是该行落地的首单数据

资产质押贷款。

“目前在数据资产融资方面，各家银行单笔授信额度都很少超过2000万元。多数以小额500万元为主。这意味着，大多数银行尚处于试水阶段，数据资产的估值和质押仅作为增信手段，并非是授信的唯一风控措施。”一家股份制银行公司部负责人表示，“对于部分大型国企来说，目前以信用贷款的方式居多，这些企业可能掌握着海量数据，也能实现资产化，但并不急于通过数据资产进行融资。相比之下，一些小微企业和科创类企业，可能是数据资产融资的主要群体，以信用贷款的方式，这些企业贷款额度有限，但是通过数据资产质押增信，获得的银行授信额度就能得到提升。”

该股份制银行公司部负责人还认为，股份制银行和城商行对数据资产质押融资的探索积极性很高，也是银行创新和差异化服务的重点。“一旦有了成熟模式推广开，市场很大。银行先行一步，可能就更有利抢占市场，形成先发优势。”

对于数据资产质押风险，上述股份制银行公司部负责人认为：“风险是可控的。数据资产质押是增信的一种手段，如果企业资质达不到要求，银行也会要求采取更多的风控措施。最大的问题是，目前数据交易市场不成熟，在数据资产的处置上有一定障碍。换句话说，一旦企业出现了风险，银行是无法直接将数据变现。这也导致了银行授信相对谨慎，目前授信额度与数据资产的估值仍存在很大的距离。”

大宗商品波动加剧 企业急寻套期保值避险

本报记者 郝亚娟 张荣旺

上海 北京报道

受地缘政治冲突、气候风

险等影响，大宗商品市场出现高度波动性，对企业原材料成本影响逐渐加大。

为应对大宗商品价格波动

对公司经营方面的压力，越来越多上市公司对风险管理的需求强烈，并主动利用期货衍生品进行套期保值，提升自身风

险抵御能力。

渣打银行(中国)有限公司副行长、金融市场部总经理杨京在接受《中国经营报》

记者采访时指出，企业应建立自身风险管理与套期保值制度，合理利用期货和衍生品等金融工具，在对应的金融市

场以风险中性为原则进行套期保值，从而避免大宗商品价格波动对企业经营及利润带来的风险。

大宗商品价格波动影响产业链

近日，通灵股份(301168.SZ)发布公告指出，由于公司对原材料铜的需求量较大，材料的价格波动直接影响公司的经营业绩。为有效规避或降低因大宗原材料价格波动对公司经营造成的潜在风险，公司拟开展大宗原材料期货套期保值业务，充分利用期货市场的套期保值功能，提升整体抵御风险能力，增强盈利稳定性，促进公司稳健可持续发展。

记者注意到，越来越多的上市公司参与套期保值业务。中国银行(601988.SH)研究院银行业务与综合经营团队主管邵科向记者分析，近几个月来，我国大宗商品价格总体出现波动上涨态势，表明了我国经济景气度回升，企业生产持续向好，对原材料的需求增加。对于处于生产不同环节的行业和企业而言，大宗商品价格上涨产生的影响存在一定差异：上游资源及相关生产部门相对利好，将带来一定的盈利增长；中下游制造业企业市场竞争激烈，定价无法完全跟随上游成本变化，制约盈利增长。

在康楷数据科技首席经济学家杨敬昊看来，大宗商品价格波动对工业企业影响最大，特别是制造业企业，而这其中又尤其以商品价格背靠国际市场定价的企业受到的影响最为明显。比如，2021年的煤炭及煤化工下游商品、2022年上

半年俄乌冲突导致的原油和石油化工下游商品以及包括碳酸锂在内的有色金属。

“产业链上的各类企业都会受到大宗商品价格波动的影响。比如大宗商品产业链上游的生产型企业，如矿山、能源开采型企业等，此类企业从前期投资到后期生产的周期通常较长，在生产期间持续持有资产或库存，大宗商品价格的波动会对企业的财务报表会造成影响。而加工制造型企业从采购原材料生产到完成销售需要一定的加工周期，大宗商品的价格波动有可能对企业利润空间造成挤压。”杨京告诉记者。

从行业来看，邵科分析，有色金属、橡胶、钢材等大宗商品价格波动会影响电子信息、机电、汽车、电力、机械、金属加工等行业，能源价格则会影响煤电、天然气供应、炼油和光伏发电等行业，消费品生产行业大多处于产业链的下游，原材料成本占比较高，受大宗商品价格变动的影响也较大。此外，仓储物流行业也会受到大宗商品交易量的深刻影响。

除了地缘政治、经济不确定性等因素，气候风险也会影响大宗商品价格。普华永道发布的《九种关键大宗商品面临气候风险，企业需采取行动参与保障社会繁荣》指出，日常生产和生活所依赖九种大宗商品都可能受到气候变化的影

响——锂、钴和铜等重要矿物；小麦、玉米和大米等农作物；铁、铜和铝土矿(用于制造铝)等重要金属。

在此背景下，企业通过金融手段有效管理大宗商品价格波动风险，既能降低生产成本，也可以稳定日常经营。

上海经邑产业数智研究院副院长沈佳庆指出，许多大宗商品具有原材料属性，而原材料的全球供应链在当前多变的国际形势之下，正在变得更加脆弱，其价格波动不仅来源于市场供求关系的变化，还受到政治、经济、环境等多种因素的综合影响。在一些关键领域，高品质原材料的稳定持续供给，成了除技术突破之外的又一“卡脖子”领域。

那么，企业如何应对大宗商品价格波动？邵科在接受记者采访时指出，可以从以下方面考虑：优化原材料采购和库存管理，通过“少量多次”的采购方式平滑价格波动，根据价格变化动态控制原材料和中间品库存规模，同时减少对资金的占用，提高资金使用效率；提升原材料使用效率，优化生产工艺，提高产品品质，从销售端缓解成本压力；利用期货、期权等金融衍生品开展套期保值交易，提前锁定原材料价格，规避大宗商品波动风险；强化行业供应链管理，上下游企业共同应对和分担原材料价格波动风险。

银行与期货公司联动定制产品

在实际操作中，运用衍生品工具进行套期保值是企业普遍采取的手段之一。

避险网发布的《中国上市公司套期保值评价年度白皮书(2023年)》指出，越来越多的企业需要应对原材料价格、汇率和利率的波动的挑战和风险，认识到套期保值在风险管理中的重要性。2023年有1311家实体行业A股上市公司发布了与套期保值相关的公告，这一数字相较于2022年的1133家增加了15.71%。同时，参与套期保值的公司的比例也从2022年的22.95%上升到了2023年的25.18%。

中信期货研究所宏观与商品策略组负责人张文在接受记者采访时指出，企业可以采取科学库存管理，使用期货和期权套期保值的方法应对价格波动风险。库存是连接和缓冲现货价和期货价的中转站，在价格意外波动时，库存经常出现与价格波动方向相反的特征，使企业生产经营风险加大。企业可以优化库存管理制度，建立保证正常生产经营的最低库存，对此部分库存使用期货或期权进行套期保值，使生产经营不受到价格波动风险影响，保护现金流。对于中游和下游企业，可以通过买入期货和认购期权的形式，提前建立虚拟库存，规避未来意外涨价风险，同时降低

库存管理成本。对于生产型企业而言，可以关注期货市场的价格波动趋势，及早掌握未来价格可能的变化信息，优化自身生产经营决策，提升经营稳定性的同时，带来决策优化收益。

杨敬昊补充表示，如果企业采购的原料是外汇计价而企业资产或体量不足以直接在海外市场直接进行套保，则企业在内盘进行原料套保以外，还需要考虑在银行以外外汇远期合约的方式对外汇波动进行套保。

“银行可以在期货衍生品业务中为企业提供多元化的服务，包括开户和结算交割等基础金融服务，以及各类大宗商品的基本面研究、期货衍生品咨询和交易、套期保值和风险管理方案设计、相关汇率风险管理等。”邵科指出，相对而言，银行资金实力雄厚、客户基础夯实，专业人才众多、业务经验丰富，运营和风险管理体系完善，具备强大的产品设计、客户服务和交易能力，能够为客户提供更有针对性、多元化的大宗商品衍生金融工具。

对于金融机构而言，沈佳庆表示，国家鼓励传统金融业加大“产融结合”推动力度，深入产业发展一线，在企业的生产经营与金融活动之间架起一座桥梁，使两者能够很好地融合为一体。在

期货套期保值业务中，银行、期货公司对企业经营和市场风险的关注点不同，两者结合将有效破除各方信息壁垒，有助于建立更客观全面的风险管理机制，期货公司也更能充分发挥期货衍生品的价格发现与风险分散功能。

“除了通过外汇套保帮助原料或成品价格受国际市场价格影响较大的企业外，银行还可以支持外贸出口企业。对于现货生产贸易企业而言，银行也可以和期货交易所合作，为他们量身定制降低交易和仓储成本、短期流动性成本的工具，比如大商所的非标准仓单期现转换、郑商所的仓单质押回购。银行在这当中都是重要的环节。”杨敬昊表示。

展望未来，沈佳庆建议，随着我国金融市场发育的不断完善和成熟，单一业务种类越来越难以适应日趋复杂的企业经营环境的需要，这方面，不少期货公司已经做出了有益的探索，如成立专门的风险管理子公司，从只向客户提供场外期权等衍生品工具，升级为向客户提供一揽子风险管理方案，含权贸易、“保险+期货”等，业务模式愈加丰富。商业银行推出期货衍生品业务过程中，在合规合理合法的前提下，要更好把握不同阶段、不同性质企业的金融服务需求，提供真正有价值的金融服务。

万亿市场装上“安全阀”:保险探路数据资产损失补偿

本报记者 李晖 北京报道

万亿级数据要素市场的快速发展,正在催生创新型金融产品。

《中国经营报》记者近期从深圳数据交易所(以下简称“深数所”)获悉,该交易所已于近期上线数据保险专区。其中,与国任财产保险股份有限公司(以下简称“国任保险”)联合设计的首单数据资产损失费用保险暂保单,已于本月开出。目前,深数所已与6家保险公司对其场内多家数商制定了专

属的数据保险产品。

记者此前采访了解到,近年来国际和国内在降低数据流通风险方面已经有较为成熟的网络安全险产品,对数据流通中的泄露、滥用等进行承保。但针对数据资产价值进行保障的产品尚无先例。在国内推动数据资源向数据资产跃迁,数据资产入表的大潮中,此类创新产品的探索路径也引发市场关注。

某头部保险公司华南分公司相关负责人向记者表示:与此前国内外实践的网络安全险不同,此次针

数据资产损失险保什么?

由深数所与国任保险联合设计的数据资产损失费用保险,已于6月14日为优钱科技开出首张数据资产损失费用保险暂保单。

数据泄露并不是数据作为要素在市场流通中面临的唯一风险。数据集中、脆弱、高敏感、易复制等特性会导致在其流通中面临一系列风险。

记者注意到,此次进入深数所“数据保险安全阀专区”的6家保险公司提供的产品包括《数据资产损失费用保险》《数据安全保险》《数据侵权保险产品》《网络安全保险》等,保障范围包括财产损失、安全风险、信用风险、责任风险、维权费用、信贷风险、三方费用等7个项目中的全部项目或个别项目。

如何理解上述不同风险保障内容?

前述华南分公司负责人向记者表示:责任风险,可以理解为数据从生产出来到达最终用户的全过程中,会因为某个环节的实操节点责任缺失造成的损失;比如,无人驾驶车辆的制动数据失效造成了交通事故、某电商大促节用户购买喜好的数据,需要在比如“双11”“6·18”等特殊时点前交付结果,但由于开发团队记错了时间数据失期了;财产损失,指把数据当成资产,在生产到最终使用全过程中,出现了除外责任所导致的损失

打造“三个银行” 鹿泉农商银行不断拓宽特色化经营之路

作为根植“三农”、根植地方的农商银行,如何直面变局、破而后立,是鹿泉农商银行一直深入思考、积极探索的问题。

作为农村金融主力军、普惠金融排头兵、乡村振兴主力银行,鹿泉农商银行始终坚守“根植鹿泉,服务‘三农’,服务社区,服务中小微企业”市场定位,坚定践行“客户至上、奋斗为本、价值为纲”核心价值理念,以“稳中求进、转型求变”为工作主线,通过打造“三个银行”(社区银行、数字银行、品质银行)积极探索特色化经营之路,为区域经济和民生发展贡献更大的农商力量。

零售转型,打造社区银行

目前,客户对金融服务的需求越来越呈现个性化和多元化趋势,传统业务模式已经难以满足发展形势,零售转型,势在必行。

一是探索新型小贷,重新定位零售。2020年4月,我行成立新型小贷中心,推进转型实验和探索。紧扣零售战略,合理调整总行部门构架。科学制定与存款、贷款和客户密切关联的多项业务发展规划,重点针对批量获客,提高贷款规模,提升活期存款占比,科学管理,降低付息成本,增强长尾客户运营能力。组建大堂、市场外拓、惠农、社区、收单等营销团队,通过营销战役,推动营销能力提升。

二是“双基”共建,推广普惠金融。持续开展金融知识科普,积极创建信用村,做好整村授信白名单营销用信,切实提高授信用信率。全面落实“农村金融服务专员”制度,积极探索政银企合作机制,持续加强地方政府、部门沟通力度,增加支持乡村振兴重点领域,粮食安全、特色农业及各类新型农业经营主体额度,切实用金融服务助力乡村振兴。截至5月末,全辖“双基”共建系统累计建档37204户,

风险。比如,某个云平台崩塌导致某企业即时数据断流等……

记者注意到,在上述进入专区的6家保险公司中,国任保险是唯一一对前述7个风险项目全部进行承保的机构,提供的是一系列涉及数据资产的保险产品。而由深数所与国任保险联合设计的数据资产损失费用保险,已于6月14日为优钱科技开出首张数据资产损失费用保险暂保单,该保单为优钱科技的ESG数据提供累计赔偿限额100万人民币的数据资产损失费用保障。

国任保险科技保险部总监魏舒怡告诉记者:国任保险提供的产品一类是针对数据资产本身;一类是针对数据交易过程。针对数据资产本身,产品会覆盖数据损失保险、数据信息泄露责任保险、数据侵权维权费用保险,保险会对这些相关费用进行覆盖。

而针对数据交易,一类是数据交易链条中,由于数据交易合同而产生的应收账款、预付款的损失,保险可以对这一块进行覆盖,同时保险可以用来代替保证金降低企业现金流压力。另一类是普惠金融保证保险,在通过保险公司综合评估后,企业可提供数据资产质押给保险公

司,并通过保险增信,向指定的银行申请最高额度1000万元、期限一年的数据资产质押贷款。

一家数据服务商向记者透露,为数据资产承保与理赔的流程相对较为简单,通过填写保险公司和智库体系的投保问卷和风险评估后,会对不符合风险要求的部分进行优化整改,达标后会正式投保。

“承保后,我们会对承保标的持续进行风险监控和安全建议,如果发生保险事故之后及时进行报案,会通过应急响应机制进行风险处置。”魏舒怡表示。

由于数据资产的特殊性,涉及的保险服务会相对更为复杂。据魏舒怡介绍,其提供的服务主要分为三大块:事前通过风险评估进行风险识别与减量;事中通过安全智库供应商会提供网络风险监测服务,包括风险隐患排查及多项服务;事后则通过委托安全智库专家提供应急响应,并触发保险本身的补偿功能。

深数所相关负责人向记者表示,数据保险的生态逐步成熟,将为数据产品交易提供有效的风险补偿,预计将极大推动合规数据产品交易市场的繁荣。

广告

授信总户数21813户,用信总户数13631户,用信余额29.29亿元。三是渠道建设,丰富金融服务。积极适应零售转型趋势,拓展景区、市场、校园、商超等商户收单场景建设,以手机银行为核心,丰富业务功能和产品服务。截至5月末,手机银行活跃数3.5万户,收单商户8000余户,活跃商户6400余户,签约数字人民币3.7万个。

科技赋能,建设数字银行

鹿泉农商银行一直坚持科技兴行战略,近年来先后组织开发智能管控、银企综合服务、智慧清收系统、立体化智慧营销、信贷风险管理等线上工作平台。其中,银企综合服务平台、立体化智慧营销平台,均获评“全国农村金融十佳科技创新产品”。

一是创新数字化营销。建设银企综合服务平台、数字化精准营销平台以及“鹿小泉”全流程线上信贷风控管理平台。其中,银企综合服务平台建成后,通过6类服务抓手、4种精准营销策略、1个综合服务平台,实现对公业务一站式、数字化综合服务。数字化精准营销平台打造了精准营销新生态,通过金融动态随时跟踪、业务办理远程提醒、朋友圈品牌宣传全天在线,实现全员营销、线上营销。系统还可通过大数据精准分析,提供精准客户需求,实现智慧营销。“鹿小泉”全流程线上信贷风控管理平台从防欺诈切入,充分挖掘数字价值,构建身份认证、反欺诈、风险评价、风险预警等多个风险模型,通过线上申请和数据分析,对客户进行画像和定位,结合客户经理贷前调查,为授信审批提供全面风控支持。

二是建设流程银行。以“流程银行”建设为抓手,多次修订、完善经营管理制度,确保“用好人、管住人、看住钱,筑牢制度防火墙”,全面提升内控水平,护航全行高质量发展。

三是提升合规意识。开展形式多样、覆盖全体员工的培训、教育、宣传工作,全面压实廉洁从业责任,筑牢合规操作思想防线,把教育转化为“不想腐”的自觉。

面对日益严峻的挑战,鹿泉农商银行立足于区域经济中的小微企业发展和“三农”发展,守住业务基本盘。同时加快零售转型,进一步推进渠道下沉、服务下沉、产品下沉、资金下沉,延伸农村金融服务触角,在激烈的竞争中寻找一条特色化经营之路。

作者为鹿泉农商银行党委委员、副行长 霍志谦

流通风险环节判定仍是挑战

数据安全险,保的多是数据作为流通标的,在流通环节中一个节点即“交互平台”产生的安全隐患。

在数据资产评估、入表刚刚起步的背景下,为高度动态性的数据量化风险并提供金融服务还面临着一系列挑战。

在前述华南分公司负责人看来,数据资产化和资产数据化的概念现在太新了。“很多保险公司对这个行业还不了解不理解,会导致分不清风险点。比如,传统保险定义的一些风险,对于数据资产领域可能不是风险,而传统保险认为没有风险的节点在数据要素流通时可能蕴含巨大风险,这就是矛盾所在。”

记者此前在采访业内时了解到,近年来美国在数据流通中已经出现“数据安全险”——由保险公司对交付平台的安全性进行监督审查,降低赔付风险。如果出现相关数据滥用问题,意味着交付平台要对应更高昂的保费。

近两年,苏州、重庆、杭州等地也有类似个案的网络安全险、数据安全险、数据知识产权保护产品出现。

在上述华南分公司负责人看来,这类数据安全险,保的多是数据作为流通标的,在流通环节中一个节点即“交互平台”产生的安全隐患,比如泄露、扰乱、窜改等。



在国内推动数据资源向数据资产跃迁,数据资产入表的大潮中,针对数据资产价值进行保障产品探索的路径引发市场关注。
视觉中国/图

进行赔付,并不是对全流程风险进行偿付。“简单理解,数据资产损失险可以类比为——农户养鸡下蛋,蛋被做成蛋糕,运输到门店进行售卖,消费者用信用卡付款,回家吃了没问题。保险贯穿从农户到最终消费者,期间涉及的农户责任、运输方责任、银行信用、蛋糕本身的安全等各个环节产生的风险,均由保险承担。”

如此复杂的保险产品仅靠保险公司团队很难设计实现。魏舒怡向记者透露:自2023年9月公司即开始进行相关市场调研,并与律所、评估中心、安全厂商等合作形成智库供应商体系,最终形成的产品尽可能覆盖数据资产流通过程中的大部分风险。

不同场景数据流通面临的复杂定制化需求,也导致保费的差

异较大。据魏舒怡透露:目前涉及数据的保费平均费率标准在百分之几的水平,费率标准与企业主体资质、场景特点、数据特点等相关。

针对数据要素市场化过程中可能撬动的保费市场规模,前述华南分公司负责人向记者表示:此次深数所与几大保险公司探索的产品,是针对数据这种“新型特殊商品”在商业化全过程的保险需求,并可以认为是真正意义上的可复制性和扩展性的产品。

“虽然目前规模还很难估算,但如果真正实现保障数据商品化全过程的多重风险,其保费规模至少会在百亿级。但这不仅需要交易所真正完善功能,更需要保险公司有专业复合型人才队伍,既懂保险又懂数据还懂设备功能,这些都需要时间。”他表示。

部分人身险预定利率下调 炒“停售”再抬头

本报记者 陈晶晶 北京报道

正式上市。

时隔一年,保险行业再次传出下调寿险产品预定利率的消息。

多位保险公司代理人告诉《中国经营报》记者,6月30日将会下架一款预定利率3%的增额终身寿险产品。新的产品预定利率将调整为2.75%,并于7月1日

停售炒作掀投保热潮?

知情人士对记者表示,很多险企确实已经在着手准备更低预定利率的产品进行备案,但原有的产品并没有明确一定会在6月末停售。这次预定利率的下调,是一些保险公司主动调整的策略,并不是监管部门对行业进行的集中调整。“我们公司未接到监管下调3%预定利率的指令或窗口指导。”

“保险产品作为超长期的保障性产品,对市场利率的变化不如短期理财产品敏感,有一定的滞后性,但是整体来说,预定利率的调整方向仍要与市场利率保持一致。”一位保险经纪人吴先生表示。

需要注意的是,上述多位业内人士表示,随着利率中枢继续下行,导致保险投资端长期收益覆盖成本承压,传统寿险产品是否需要将预定利率进一步下调至2.5%,业界也正在探讨。

“在低利率时代背景下,客户对于长期、稳定、安全的资产配置需求

更为迫切。但是保险行业新单保费收入增长低迷,如果把产品预定利率下调至2.5%,产品的吸引力就下降很多。当前,银行理财收益率高于2.5%,如果保险作为长期产品不能比银行理财产品收益高,业务开展会更加困难,进而影响部分公司的现金流,这是监管和保险公司管理层都需要考虑到的。”上述某寿险公司产品部负责人对记者表示,在低利率市场环境下,保险公司投资端承压,为防范利差损风险,保险公司下调预定利

率是大势所趋。

记者注意到,此时恰逢保险行业年中的业务冲刺时间节点,很多自称是保险代理人把“3%收益增额终身寿险停售”这个消息当成了营销素材,在各个社交平台传播,并声称“抓紧时间投保,错过机会不再有”,渲染停售氛围。

近年来,行业内利用预定利率下调的契机炒“停售”动作多次出现。特别是2023年7月31日,长期人身险产品的预定利率从3.5%降至3%,引发新一轮的产品停售炒作,且效果极佳。不少高管向记者透露,有的险企在3个月内完成了全年的保费目标。

“停售炒作虽然可以引发消费者抢购的心理,但频繁停售炒作之后,市场被过度透支。距离去年7月行业停售炒作之后,不到一年又开始,很多客户短时间内或许已经无力再继续追加。未来利用预定利率下调的契机进行停售营销这个模式,我认为已经掀不起投保热潮了。”上述北美精算师进一步称。

消费者王女士称,自己认识的多位保险代理人每日都发多条朋友圈推销3%的保险产品,并邀请她尽快联系告知其最新信息。一些保险公司负责营销管理的内勤、一线代理人甚至发朋友圈称“3%‘命’不久矣,2.75%即将取而代之”。

一位北美精算师对记者分析

需要注意的是,长期而言,险企下调产品预定利率有利于防范利差损风险。

近年来,利率持续走低、优质高收益资产减少,保险资金面临“资产荒”和再投资的双重压力,利差损风险进一步加剧。

公开数据显示,2023年,28.2万亿元保险资金的年化财务投资收益率为2.23%,年化综合收益率为3.22%。两项收益率数据均处于10多年来的低位。

显然,压降负债成本已成为当前寿险业的主旋律。

2023年10月,国家金融监管总局下发《关于强化管理促进人

身险业务平稳健康发展的通知》,针对行业共性问题,引导调整保险产品预定利率,优化偿付能力风险因子。监管层强化逆周期监管,完善偿付能力和准备金机制,拓宽资本补充渠道。要求健全保险产品定价机制,指导保险机构调整产品结构,有效防范利差损风险。

6月19日,国家金融监管总局局长李云泽在第十五届陆家嘴论坛开幕式上作主题演讲时表示:“进一步健全保险产品定价机制,指导保险机构调整产品结构,有效防范利差损风险。”“保险公司也得认清形势,根

据自身实际情况决定是否调低产品预定利率。如果继续维持眼下高收益的保单,基本是卖得越多,未来就会亏得越多。尤其中小险企由于基础薄弱,固定成本难以通过规模摊销,以3%预定利率产品来计算,可能要达到4%甚至以上的投资收益率才能实现成本‘打平’。目前债券利率持续下行,权益投资不确定性增加,另类资产供给减少,续期保费和再投资也面临匹配压力。而预定利率的进一步下调,将降低新产品的负债成本,进而持续缓解险企的利差损风险。”上述北美精算师提醒称。

“5·17”楼市新政满月 房地产市场变化几何？

本报记者 黄永旭 北京报道

5月17日，房地产市场迎来“降首付、降利率、政府出手收购存量房”等多重政策利好，全国多地跟进落地相关政策措施。目前，新政出

市场情绪改善

国家统计局的数据显示，1—5月份，新建商品房销售面积为36642万平方米，同比下降20.3%，其中住宅销售面积下降23.6%。

进入5月，我国房地产政策松绑迎来小高峰。中央层面，“降首付、降利率、政府出手收购存量房”等利好政策连发，各个地方积极响应，相继落实“5·17”新政措施，助力降低居民购房门槛、减轻居民购房压力和加快楼市去库存。

在政策激励之下，全国房地产市场迎来转变，多地新房到访量都出现激增，一线城市和部分热点城市新房成交量回升，市场出现边际改善迹象。

国家统计局的数据显示，1—5月份，新建商品房销售面积为36642万平方米，同比下降20.3%，其中住宅销售面积下降23.6%。新建商品房销售额为35665亿元，下降27.9%，其中住宅销售额下降30.5%。1—5月份，新建商品房销售额累计降幅较1—4月有所收窄，收窄了0.4个百分点。

台已经满月，政策效应也已显现。

《中国经营报》记者梳理发现，根据市场反应，新政对于一线城市已经率先起到了提振作用，部分热点城市成交量上升。同时，新政落地后，多地二手房市场迎来较大活

力，二手房成交量大幅提升。从全国楼市来看，新房、二手房普遍仍处于“以价换量”阶段。

西安资深房地产分析师朱郁认为，从市场反应来看，新政的出台无疑为房地产市场注入了新的

活力。降低首付比例和取消个人住房贷款利率政策下限等措施，有效地减轻了购房者的负担，激发了市场需求，提振了市场情绪。

同时，“在当前形势下，房地产政

策仍存在一定的调整空间，政策工具箱仍有满足市场需求的对应措施”，朱郁称，对一些市场表现较弱的地区而言，还需继续因城施策，根据当地实际情况进行差异化的政策调整。



随着“5·17”新政落地，房地产市场迎来“降首付、降利率、政府出手收购存量房”等多重政策利好。图为西安市某房地产公司售楼部。

摄影/王金龙

广州新房网签1565套，创4月份以来周度成交新高。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，“5·17”新政有助于促进房地产市场的复苏，降低购房门槛，减轻购房压力，利好购房者。而且，随着各地政策的落地执行，已经对市场产生了一定的积极影响。特别是在一、二线城市中，市场情绪得以调动，新房项目的客户到访量普遍出现上涨，而且也促成了一部分成交量的回升。

二手房“以价换量”

二手房带看量出现明显增长，“特别是周末，看房客户翻倍，从早到晚忙得脚不沾地”。

“5·17”新政及多重政策利好释放的购房需求，不仅走进了新房售楼部，而且分流进入二手房市场，为二手房市场交易注入了活力。

记者梳理发现，“5·17”新政以来，多地二手房市场活跃度显著提升，具体表现为，二手房挂牌量增加，二手房带看量增加和二手房成交量上涨。

全国范围来看，5月份，一线城市二手住宅销售价格环比下降1.2%，降幅比上月扩大0.1个百分点。其中，北京、上海、广州和深圳分别下降1.2%、1.3%、1.6%和1.0%。二线城市二手住宅销售价格环比下

降1.0%，降幅比上月扩大0.1个百分点。三线城市二手住宅销售价格环比下降0.9%，降幅与上月相同。

据中指研究院数据，6月第二周，重点11城二手房成交量同比连续三周增长，上海、深圳、杭州等城市市场活跃度提升明显。如“沪九条”新政后，上海多日二手房成交量超900套，6月14日网签达1059套，今年以来首次单日网签超千套；6月1日至14日，深圳新房日均成交套数较5月增长13.9%，二手房市场保持较高活跃度，6月以来日均成交量与5月基本持平，同比在低基数下增长57.4%。

西安房产中介表示，随着“5·17”新政落地，二手房带看量出现明显增长，“特别是周末，看房客户翻倍，从早到晚忙得脚不沾地”。

国家统计局数据显示，5月份，西安二手房价格继续下降，环比下降1%，且降幅比4月份有所扩大。根据西安住建局发布数据，5月西安存量房（二手房）网签备案面积89.65万平方米；其中，住宅网签备案8498套，同比上涨6.68%。

5月份，全国唯二新房价格依旧上涨的上海，二手房价格却未能坚挺，价格指数同样继续下降。不

过，5月27日“沪九条”的出台，对二手房市场交易起到积极作用。

从当地房产机构数据可以看出，新政出台后，二手房市场的客户咨询量、带看量、成交量等较新政前均有明显提升。

据中原地产统计，5月27日至31日，上海二手房成交量超过3600套。从5月整体来看，上海二手房共计成交1.71万套，环比上涨5.33%；从6月来看，截至6月13日，上海二手房共成交10148套，创下了二手房单月成交最快破万套的纪录，环比增幅达到70%。

柏文喜表示，目前，全国二手房市场仍在延续“以价换量”态势，特别是“5·17”新政释放的活力，也在加速二手房市场通过价格调整来促成交，有利于后续市场流动性的进一步改善。

朱郁表示，二手房市场“以价换量”特征明显。二手房成交量上涨有助于提升市场信心，使购房者和投资者对房地产市场的未来发展持乐观态度。这有助于提振市场信心，稳定市场预期。而且，随着成交量的上涨，市场需求逐渐增加，可能会带动二手房价格企稳回升。

信用评级连遭降级 西安建工债务压力凸显

本报记者 王登海 北京报道

受净利润亏损、票据逾期、股权冻结、子公司被列为失信被执行人、信贷逾期等多项负面舆情影响，西安建工集团有限公司（以下简称“西安建工”）今年以来连续2次被大公国际资信评估有限公司（以下简称“大公国际”）下调信用等级评级。

《中国经营报》记者观察到，西安建工是在西安本土崛起的大型国有企业，2017年，绿地控股参与西安建工混合所有制改革后，西安建工的业绩曾连续5年爆发式增长，同时，公司的债务负担也急剧增加。但是，到了2022年，西安建工的业绩增长势头开始放缓，进入2023年，公司业绩断崖式下降，出现了首次亏损。

对于公司经营情况，记者多次拨打西安建工披露信息以及披露信息负责人等公开电话，均处于欠费停机状态。6月19日，记者前往西安建工办公地采访，公司前台工作人员以没有预约为由，拒绝记者进入。另外，记者还向西安建工披露的邮箱发送了采访函，但是截至发稿，未得到回复。

净利润大幅亏损

资料显示，西安建工前身为1953年成立的西安市建筑工程管理局。1996年按照西安市政府体制改革的总体要求，撤销西安市建筑工程管理局，成立西安市建筑工程总公司，成为西安市政府旗下的施工管理企业。

2009年6月，西安市委、市政府以西安市建筑工程总公司为基础，合并西安市城市建设开发总公司、西安市建筑设计研究院，共同组建

了西安建工集团。

2017年，绿地控股集团作为战略投资者，正式参与西安建工混合所有制改革，以现金10.7亿元对西安建工集团进行增资并持有66%股权，西安建工成为绿地控股集团成员企业。

截至目前，西安建工由绿地大基建集团有限公司、西安市人民政府国有资产监督管理委员会（以下

简称西安市国资委）、西安合思合行企业管理中心合伙企业（有限合伙）共同出资。其中绿地大基建集团有限公司持有51.00%股份，为西安建工的控股股东，西安市国资委持有34%的股权。

混改之后，西安建工业绩呈现爆发式增长，在2017年至2021年的5年时间内营业收入从120.07亿元增长至434.32亿元，年均增长率

39.5%，利润总额从2.26亿元增长至11.6亿元，年均增长率60%。净利润也从2017年的1.77亿元增长到2021年的9.63亿元。

但是到了2022年，西安建工的快速发展戛然而止。这一年，西安建工全年承揽项目总金额为1303亿元，涵盖城市更新、基础设施以及产业园、新能源等项目。营业收入为351.12亿元，较上年减少83.2亿元，

同比下降19.16%。利润总额为9.53亿元，较上年减少2.10亿元，同比下降18.05%，净利润8.04亿元，较上年减少1.59亿元，同比下降16.48%。

2023年，西安建工经营业绩再次断崖式下降，全年实现营业收入141.89亿元，同比下降59.59%；净利润亏损9.07亿元，同比下降212.15%，这也是西安建工自2009年组建以来的首次亏损。

偿债压力增大

混改之后，西安建工提出了千亿规模的发展目标，公司的经营业绩虽然呈爆发式增长，但是公司的债务水平也水涨船高。2017年时，西安建工的负债合计为136.49亿元，到了2021年，公司的负债合计达到了751.83亿元。

2022年、2023年，西安建工的负债合计为759.66亿元、615.62亿元，资产负债率分别为82.77%和81.63%，其中，流动负债占负债总额的比例分别为95.75%和91.91%。

截至2024年3月末，公司短期借款、应付票据和一年内到期的非流动负债合计为50.22亿元，现金及现金等价物余额为7.68亿元，对短期有息债务的覆盖程度较低，公司短期偿债压力较大。

此外，大公国际还指出，西安建工房建业务涉及已发生债务违约的房企，相关款项存在坏账及资产减值风险，未来项目回款进度及规模存在不确定性。同时，2023年6月末，公司获得的银行授信总额度较

2023年3月末出现下降。

在西安建工2023年的年度报告中，公司也表示，近年来陆续出现金融机构控制贷款、缩减授信的情况，公司面临较大的融资到期还款压力。

西安建工年报还显示，截至2024年4月30日，公司合并口径除债券外的其他有息债务逾期金额为8.24亿元，融资主体有西安市建总工程集团有限公司、西安建工交建集团有限公司等，目前已被进出口

银行、恒丰银行、兴业银行、交通银行四家金融机构起诉。

此外，2021年、2022年、2023年，西安建工应收账款金额分别为195.81亿元、166.73亿元和101.21亿元；占流动资产比例分别为23.16%、19.41%和14.49%。同期，公司的其他应收款金额分别为90.73亿元、64.83亿元和59.30亿元；占流动资产比例分别为10.73%、7.55%和8.49%。

上述3年期间，西安建工应收

账款坏账准备的余额分别为5.43亿元、7.72亿元、9.75亿元；西安建工其他应收账款坏账准备的余额分别为3.22亿元、3.56亿元、3.97亿元。

西安建工表示，由于建筑行业垫资施工情况较为普遍，若客户不能按时付款或保证金款项不能及时退还，将降低公司的资产流动性，并导致应收账款及其他应收款的坏账准备金额增加，对公司盈利能力产生不利影响。

被连续下调评级

受多项因素影响，今年以来西安建工信用等级一降再降。

6月12日，大公国际发布公告称，决定调整西安建工主体信用等级为A，评级展望维持负面，并将“21西安建工MTN001”信用等级同步调整为A。

大公国际表示，2023年，西安建工营业收入同比大幅下降，净利润大幅亏损；同时，西安建工工程施工业务新签合同额同比大幅减少，票据逾期、股权冻结、子公司被列为失

信被执行人、信贷逾期等多项负面舆情长期未解决，上述情形对西安建工的信用水平产生重大影响。

在票据逾期方面，西安建工不仅自身有票据逾期的情况，公司旗下多家子公司也出现了票据逾期。

根据上海票据交易所票据信息披露平台披露的信息，截至2024年5月31日，西安建工本部票据逾期余额为0.63亿元，子公司西安市建总工程集团有限公司票据逾期余额为0.29亿元，子公司西安建工物流

设备工程集团有限公司票据逾期余额为0.25亿元，子公司西安建工集团三建（贵州）工程建设有限公司票据逾期余额为0.23亿元，子公司绿宜建设集团有限公司票据逾期余额为0.55亿元。

在股权冻结方面，西安建工持有的西安建工土改项目建设有限公司及旗下的多家子公司股权被冻结。

此外，西安建工仍有多家子公司被列为失信被执行人，根据中国执行信息公开网查询信息，截至6

月5日，公司子公司西安建工交建集团有限公司、绿建集团、西安建工第一建筑集团有限公司、西安建工第二建设集团有限公司、五建集团、西安建工第七建设集团有限公司、西安建工建筑设计服务集团有限公司和西藏秦都建筑工程有限责任公司被列为失信被执行人。

事实上，这已经是今年以来大公国际第二次下调西安建工的信用等级。今年3月19日，大公国际就发布了对西安建工信用评级下调的

公告。根据公告，在此之前，大公国际评定西安建工主体信用等级为AA+，“21西安建工MTN001”信用等级为AA，西安建工主体及“21西安建工MTN001”被列入信用观察名单。

此次调整后，西安建工及其债券“21西安建工MTN001”一并被下调至AA-。

经过上述2次调整，西安建工及其债券“21西安建工MTN001”的信用等级均由AA+下降至A。

一批城市更新单元计划失效 深圳存量土地开发再求解

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“坪山万象城没了?”

近段时间,深圳市坪山区城市更新和土地整备局发布的一则公告引起热议,其间夹杂着上述疑问。公告显示,《2020年深圳坪山区城市更新单元计划第四

批计划》已失效,该项计划仅包含坪山区坪山街道中心公园东片区(一期)城市更新单元(以下简称“中心公园东片区一期”),申报主体为华润置地(1109.HK)全资子公司华润(深圳)有限公司,根据备注,原更新单元计划有效期自2020年11月3日起至2024年5月

2日止。

公开信息显示,中心公园东片区一期拟更新方向包括商业。“在中心公园东片区完成整体城市设计和规划实施方案研究,加快推进华润万象城高端商业项目建设,打造坪山大道中段核心商圈。”是深圳市坪山区城市更新和土地整备

局2023年的主要任务之一。

近日,深圳市坪山区城市更新和土地整备局相关工作人员对《中国经营报》记者表示,中心公园东片区一期计划失效属正常程序,届时将不再纳入城市更新计划,另外,中心公园东片区一期正在推进的坪山万象城市更新单元为两

个不同的项目。华润置地城市更新事业部相关负责人也对记者表示,中心公园东片区一期计划失效并非人为或主观因素所导致,公司将在其他片区推进有关项目,相关信息以政府公告为准。

事实上,自深圳2019年开始对城市更新单元计划实施有效期

管理以来,多个拆除重建类项目计划在近年面临失效。据合一城市更新集团统计,目前计划已失效项目大部分为工改商、工改工类,且多数位于非核心区域。截至2024年6月18日,公告失效的深圳市拆除重建类城市更新项目计划近20个。

重新申请需三年后

根据《管理规定》,调出更新单元计划未满三年的用地不可纳入拆除范围。

近日,记者走访中心公园东片区一期原计划拟拆除范围看到,项目位于坪山中心地铁站及坪山广场地铁站之间,地处坪山大道中段,其间伫立多个工业厂房,个别建筑外部墙面泛黄脱落,看似闲置。

6月5日,深圳市坪山区城市更新和土地整备局发布中心公园东片区一期失效的公告,并附上原计划拟拆除范围示意图。2020年11月3日,中心公园东片区一期被列入《2020年深圳市坪山区城市更新单元计划第四批计划》,并作为该计划的唯一项目,获得坪山区政府批准。

根据公告,中心公园东片区一期位于坪山区坪山街道,西临坪山大道,东临启达路,南临坪慧路,北临启金一路。2021年12月,该更新单元规划(草案)进行公示,项目用地面积89472.2平方米,拆除范围用地面积75083.2平方米,开发建设用地面积41220.6平方米,规划容积约27.84万平方米,其中商业、办公及旅馆业建筑27万平方米(含商业配套设施1.35万平方米)。

作为《深圳市拆除重建类城市更新单元计划管理规定》(以下简称

“《管理规定》”正式实施(自2019年3月15日起)后的新增项目,中心公园东片区一期原计划有效期只有两年(自2020年11月3日至2022年11月2日止)。根据《管理规定》,考虑到一些项目的复杂性,允许延期一次,期限一年。到期后的项目按照公告要求自动失效。

实际上,中心公园东片区一期计划有过两次延期。因受疫情影响,该项目在2022年6月申请计划延期6个月(至2023年5月2日止),2023年4月再次申请在原有有效期基础上延期一年,直至今年5月2日到期。

合一城市更新集团执行总经理王思瑶对记者表示,项目计划失效,最直接的后果就是被调出城市更新计划,而根据《管理规定》,调出更新单元计划未满三年的用地不可纳入拆除范围。也就是说,若要重新申报列入城市更新计划,需等三年过后。“这类项目若要重新走城市更新路径,需再等三年。其次,可研究其他存量改造路径,如土地整备利益统筹、产业提容、非居改保等。再

者,可选择恢复原状继续经营,待市场回暖后,再作进一步打算。”



坪山大道中段其间伫立多个工业厂房,未有拆除施工迹象。

有效率、有质量推进城市更新

作为较早在存量用地规划建设方面进行全面、深入探索的首批城市,深圳有许多创新做法。

城市更新向来绝非易事。深圳市城市更新和土地整备局

曾在《管理规定》解读文件中指出,经过统计,有部分已纳入城市更新单元计划的项目,长期没有实施进展。提出城市更新单元计划实施有效期管理制度,主要目的是为了给社会明确预期,促进更新单元计划优质、高效推进。

事实上,城市更新项目推进前期已汇集大量人力物力财力,一旦项目失效调出计划便三年内不得再申报,这将波及多方主体的利益。

“整体而言,城市更新单元计划有效期是推进深圳全市存量土地合理开发的必要管控机制。但基于目前市场环境,政府可出台配套细则,给予更多弹性空间,为开发商继续推进项目实施减负。”王思瑶表示。

值得注意的是,作为较早在存量用地规划建设方面进行全面、深入探索的首批城市,深圳有许多创新做法。2009年,深圳出台《深圳市城市更新办法》,率先提出“城市更新”概念,开始系统谋划全面推进城

市更新。2020年,深圳率先颁布《深圳经济特区城市更新条例》,为规划的有效实施提供制度保障。《深圳市国土空间总体规划(2021—2035年)》提出“严控增量、优化存量、激活流量,实现国土空间提质增效”的国土空间集约发展目标,在总体规划编制中开展了城市更新专题研究。

《2024年深圳城市更新和土地整备白皮书》显示,截至2023年12月31日,深圳市拆除重建类城市更新实施主体公示项目共计522个,拆除规模合计3386.9公顷,可开发建设用地面积合计2225.7公顷。其中,2023年新增项目47个,拆除规模达到362.7公顷,可开发建设用地面积185.2公顷。目前,深圳主要实施改造的类型为工改项目,其数量及面积占比均超过60%。

从数量上看,截至2023年末,深圳市拆除重建类城市更新项目计划实施率为50.7%,规划实施率为67.2%,均较2022年有所上升。

房子也能免费试住 联投置业探索“先住后买”新模式

试住房源需精装交付

本报记者 张家振
武汉报道

“试吃、试穿、试住、试听、试驾……这一次,房子也能免费试住。”日前,湖北知名国企联投置业推出的“先住后买”购房新模式受到业内关注。

根据政策,业主选定指定房源并支付两成首付(含装修款),签订完草签手续及试住协议,在房屋交付后开始试住,试住周期为一年。试住后满意,业主按照试住协议购买,如果试住期间不满意,扣除相应试住费用(按照市场同类产品租金标准收取)后可以退订。

《中国经营报》记者从联投置业相关负责人处了解到,“先住后买”政策首发项目包括位于武汉市光谷片区的联投悦西湖、联投花山河和洪山区黄家湖片区的联投濮园。不过,该负责人告诉记者:“由于政策推出的时间比较短,目前还没有签约成功的案例。”

据了解,在全国推进房地产市场去库存背景下,联投置业母公司湖北联投集团管理层在各类会议和调研中多次提出要“千方百计去库存”。6月13日,联投置业党委委员、执行总经理石伟在6月份经营调度会暨大项目制实施启动会上也表示:“今年形势严峻,营销管理中心需制定和落实有效的营销策略,加强销售回款,力保完成年度签约回款指标。”

“东西不满意可以退换,房子居然也能退,买了还能保价?”日前,联投置业通过官微对外发布《“试”不宜迟!联投置业“先住后买”试点项目首发亮相》消息,引起在武汉新城片区工作的年轻人关注。首批试点项目联投悦西湖、联投花山河便位于该片区。

记者在采访中了解到,早在今年5月11日,在湖北省第二届住房博览会暨武汉第42届房交会期间,联投置业就推出了包括“先住后买 安心首置”在内的多重购房政策:“最低两成首付,即可拎包试住一年;试住到期不满意,无理由退房。”

这也意味着,联投置业“先住后买”政策已推出一个多月时间。不过,武汉市民黄灿(化名)在详细了解“先住后买”政策细节后,最终还是持观望态度,主要原因在于尽管试住一年可无忧退房,但试住房源需精装交付,如果试住一年不满意选择退房,需按周边房租均价的八成补交试住费用。

在无理由退房方面,在房屋建设期和试住期内,如不满意在扣除相应试住费用后,可无理由办

理退房。

记者从联投花山河营销中心了解到,该项目是光谷首个超百万平方米TOD大城,紧邻地铁19号线花山河站,房源面积为99—130平方米。“目前项目1号楼、5号楼和8号楼在售,均价1.4万元/平方米左右。”该项目置业顾问告诉记者,“公司推出的‘先住后买’政策相当于是给购房者一个后悔的权利,多了一份无忧退房的保障。”

上述置业顾问介绍,选择“先住后买”政策指定房源的购房者需承担1500元/平方米的精装修费用,装修款和首付款最低均为20%,等房源完成精装修即可拎包入住,如果不满意选择退房,公司会在一个月之内退款到账,房价下跌风险由公司承担。

不过,精装修房源的交付周期会比毛坯房源晚一年左右。在售毛坯房会在2025年年底交付,“先住后买”政策指定房源则需等到2026年年底。

联投悦西湖一位汪姓置业顾问也给出了类似说法。据介绍,该



为探索房地产销售新模式,联投置业推出了“先住后买”政策。图为联投置业武汉房交会展台。

本报资料室/图

项目专门拿出5号楼指定房源试点贯彻“先住后买”政策,主要户型为100平方米和119平方米房源,毛坯房价格约为1.3万元/平方米,精装修价格为2000元/平方米,即购房者草签购房协议最低按1.5万元(含装修款)/平方米的总价支付两成首付,试住满意后再重新签订正

式购房合同。

对于试住一年不满意退房的处理方式,联投花山河和联投悦西湖置业顾问均表示,根据试住协议,试住费用会按周边可参考租房价格的八折收取,如装修无明显损坏,试住业主无须负担装修折旧之类的费用。

“千方百计去库存”

官网资料显示,联投置业是湖北省国资委控股企业湖北联投集团城市更新板块核心子公司,主要负责城市更新、地产开发、全龄康养、商业运营等业务,综合实力位列“中国房地产百强企业”第36名、武汉市本土房企第一方阵。

对于推出“先住后买”政策的初衷,联投置业方面在对外宣传中既展现出作为地方国企为青年群体置业减负的责任,也表露出对房源品质的自信。

联投置业方面表示,为更大程度缓解和降低客户的购房压力和焦虑,联投置业再一次敢为行业先,惠民首发“先住后买”政策,以经得起市场检验的产品,直面挑剔的需求,让“房子好不好,住后说了算”变成行业标准和标杆。

据了解,在国家大力提倡“以旧换新”的政策背景下,除了此次推出的“先住后买”政策外,联投置业还相继推出了“以旧换新”政策,构建“一二手联动”的服务体系,提升旧房售卖速度。试点项目包括武汉联投安亭那、孝感联投望度山月、广州联投文津府等,与经纪人联动为业主提供帮卖等服务。

统计数据显示,自今年4月下旬开启“喜焕新居,我选联投”全链路“以旧换新”活动以来,截至6月初,参与“以旧换新”政策的项目已累计实现546组新增来访,21套成交,金额达1.2亿元。

与此同时,联投置业还和湖北省保租房公司积极联动,探索“转保换新”模式,通过收购二手住房用于市场化租赁住房或保障性住

房等方式推动“以旧换新”,以客户需求为核心持续迭代改善置换模式。

在房地产市场下行的大背景下,联投置业部分项目也面临着一定的去化压力。据了解,联投置业作为湖北省级城市更新平台,承担了武汉市及周边多个城市的产业园和新城一二级开发任务。这也导致部分项目位于武汉市郊区和周边城市,例如位于鄂州市的梧桐湖新区。在武汉市中心城区,联投置业仅开发了位于武昌区的联投中心和青山区的联投燕语光年两个项目。

积极探索营销新模式,大力推进库存去化也成为联投置业的主要任务之一。今年5月底,联投集团党委书记、董事长刘俊刚在赴联投中心、长电大厦等项目开展调研座

谈时表示,要立足市场强营销,时刻关注政策环境和市场变化,整合市场资源、创新营销方式,加快促进销售去化、资金回笼,持续巩固市场竞争优势,推动经营业绩稳步提升。

此外,在联投置业5月份经营调度会上,石伟也强调,今年形势依旧十分严峻,各单位要坚定信心,迎难而上。营销方面,要深入研究市场,积极探索营销敏感点;各单位要战略先行,及时调整开发思路、开发节奏及产品类型,“咬紧牙关,坚定向前,脚踏实地做好生产经营工作”。

不过,对于在创新营销方式、加快去库存资金等方面措施和具体计划等问题,联投置业方面未给出更多回复。

家电“6·18”中场战事

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

在取消预售、战线拉长叠加“以旧换新”政策带动下，今年

家电行业“6·18”战况显得格外激烈。

《中国经营报》记者注意到，今年“6·18”期间，包括干衣机、扫地

机器人、洗地机等新兴家电仍延续增长态势，市场表现相对较好。

不过，家电品类中并非都是赢家。据奥维云网统计数据，受

多重因素影响，空调品类销量在“6·18”第三周同比降幅达65%，价格也在同步下降，行业打起了较

为激烈的价格战，多个品牌的空

调价格开始下探，低价跑量趋势明显。

在多位业内人士看来，由于家电行业在2023年出现反弹式增

长。受高基数影响，家电行业今年或将难以实现较大幅度同比增长，加之在“以旧换新”政策促进下，降价或将成为家电行业的趋势。

清洁电器销售放量

清洁电器品类集体实现销量增长，既有价格战的因素，也有技术创新加持。

今年“6·18”期间，包括清洁电器在内的新兴家电仍然是市场增长主力。

奥维云网统计数据显示，在今年“6·18”第三周，扫地机器人、洗地机等清洁电器产品线上销售额、销量、均价齐上涨，分别同比上涨66.33%、49.03%和11.61%，销售均价达到3373元；同属清洁电器的洗地机销售额和销量也呈同比增长态势，涨幅分别达到21.94%和40.96%。

清洁电器龙头企业追觅科技日前发布的“6·18”战报显示，截至6月18日晚间，追觅科技在今年“6·18”期间的核心渠道GMV（Gross Merchandise Volume，商品交易总额）已突破20亿元，同比增长108%，并且在京东、天猫、抖音等多个渠道平台均登顶行业第一。

对此，追觅科技相关负责人在接受记者采访时表示，以创新科技驱动发展、精准营销布局和高端化战略打造的“正向飞轮”，

是追觅科技能够保持持续高速增长的秘密。

“追觅科技坚定实行高端化战略，明确表态坚决不参与价格战。”追觅科技方面进一步表示，高端化意味着要有更好的技术、更创新的形态和更强大的功能支撑，才会让消费者愿意为技术买单。“公司始终在高研发投入下做技术创新，以高端化定价确保利润，进而支持整个商业模型的成立。”追觅科技相关负责人表示。

除追觅科技外，扫地机器人企业科沃斯（603486.SH）和石头科技（688169.SH）在今年“6·18”期间也取得了不俗成绩。据奥维云网统计，在“6·18”首周，石头科技的线上销量市场占有率达到30.20%，销量同比增长1913%；科沃斯的线上销量市场占有率达到22.51%，销量同比增长715%。

清洁电器品类集体实现销量增长，既有价格战的因素，也有技



上海市长宁区某连锁家电卖场的空调除了享受“6·18”优惠外，还可叠加政府补贴和“以旧换新”，有产品最多优惠近2000元。

本报资料室/图

术创新加持。“清洁电器中的洗地机产品客单价高，增长势头不错。”在资深产业观察家梁振鹏看来，在诸如洗地机之类的细分品类中，相关头部企业通过价格战进行让利促销，同时通过技术创新实现产品品质提升，让整个清洁电器市场在“6·18”期间保持了不错的增长势头。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也告诉记者，清洁电器技术创新和产品迭代加速，提高了产品的吸引力。“消费者对于智能化、便捷化清洁电器的需求在增加，市场细分和渠道扩充则为清洁电器提供了更多的销售机会。同时，抖音、快手等新销售渠道发力，也为清洁电器销售放量贡献了力量。”

空调市场以价换量

多家头部空调品牌企业选择了以价换量，空调行业价格战战况也相当激烈。

几家欢喜几家愁。和清洁电器市场境况不同，作为传统大家电的空调品类，在今年“6·18”期间销量承压，头部品牌纷纷打起了价格战。

奥维云网统计数据显示，在今年“6·18”第四周（6月10—16日），空调的销售额和销量均出现两位数下滑，分别下降12.81%和12.32%，同时均价也出现4.53%的降幅，降至4078元。

空调市场打起价格战的背后，国内空调市场库存高企。据产业在线数据，今年1—5月，国内家用空调库存量约为1672万

台。在柏文喜看来，这是由于空调更新换代需求增长缓慢，没有带来足够的市场增量所致。“空调市场目前仍然是存量市场，库存水平的提升导致企业普遍面临去库存的压力。”

梁振鹏也告诉记者，今年空调市场表现不佳是相对于2023年高基数增长而言的。“2024年，空调内销市场增长情况比不过2023年同期，在空调市场销量增长乏力时，空调企业都要通过价格战来清理库存。”

受此影响，多家头部空调品牌企业选择了以价换量，空调行业价

格战战况也相当激烈。记者注意到，今年“6·18”叠加“以旧换新”政策利好，诸如小米、TCL等部分品牌的1.5匹新一级能效变频空调价格已降至2000元以下。

海尔、格力、美的等空调头部品牌的产品价格也已接近2000元关口。其中，海尔智家在京东渠道喊出了“全年抄底价”的口号，1.5匹新一级能效变频空调“6·18”促销价格降到了2099元。

不过，海尔智家相关负责人在接受记者采访时表示，低价从来不是公司的策略，为用户提供价值才是。“现在用户选家电，考虑价格只

是一方面，更多的是用户需要真正能给生活带来幸福感的产品，这才是家电真正的价值。公司每个品类都有一系列搭载颠覆性原创科技的产品，为用户提供全方位的极致体验，是我们始终如一的策略和追求。”

而随着气温逐渐升高，空调内销市场或将迎来利好。对此，国信证券相关研报分析认为，空调内销市场增速与夏季高温天气存在明显的关联，夏季气温越高，空调销量越好。“在全球高温天气来袭的背景下，也期待空调内外销市场的消费需求表现。”

降价或成年内主流

今年“6·18”期间，家电市场通过降价换取销量提升，降价或将成为今年家电行业的主基调。

在多位业内人士看来，受多方面因素共同影响，降价或将成为家电行业今年的主流趋势。

据了解，今年“6·18”取消预售也影响了部分家电品类销量。例如，受今年“6·18”大促时间前移影响，彩电品类热度低迷。根据奥维云网统计数据，在“6·18”大促第三周，彩电线上传统电商销量规模为25.2万台，较2023年同期下降19%，销售额为8.1亿元，同比下降8.5%。

具体来看，海信、创维等国产品牌将百寸彩电的价格在“6·18”期间拉低至了9000元门槛以下，海信旗下子品牌Vidda更是将百寸彩电的价格降至了7999元。

“以旧换新”也在一定程度上影响着部分家电品类的价格走势。记者注意到，目前，多个家电企业在“6·18”期间推出的优惠活动都叠加了“以旧换新”政策。

通过“以旧换新”，美的大1.5匹新一级能效变频空调最高抵扣达605元，价格降至2199元，同时可叠加平台补贴优惠。海尔的相关空调产品也可享受最高700元的“以旧换新”优惠，部分产品价格降至约2100元。

除家电产品外，海尔智家在“6·18”期间还推出了一系列“焕新”活动。海尔智家上述负责人向记者表示，“6·18”期间，海尔智家联合京东平台打造了“焕新计划”，利用家电循环互联工厂的循环再生能力，将回收的旧家电经过专业处理，打造成了环保猫砂盆。

科沃斯旗下多款产品也支持“以旧换新”。科沃斯相关负责人

在接受记者采访时表示，科沃斯每年用于以旧换新政策补贴的费用超过千万元，已回收超过2万台旧机。

在多位业内人士看来，今年“6·18”期间，家电市场通过降价换取销量提升，降价或将成为今年家电行业的主基调。

在柏文喜看来，“以旧换新”政策叠加“6·18”年中大促效应，确实可能导致降价成为家电市场的主要趋势。

“很多企业必须通过降价才能够蚕食市场份额，求得更多生存空间。在这种情况下，降价完全有可能成为今年的主旋律。”梁振鹏也告诉记者，今年家电行业运行情况与2023年不同。“2023年，家电行业之所以能够增长是由于外部环境变化后出现了反弹式增长；今年受2023年高基数影响，很难实现明显的同比增长，甚至不下降就很不错了。”

家电企业如何应对可能发生的激烈价格战？在梁振鹏看来，相关家电企业还是应该在技术创新、技术研发、产品创新、品质提升等方面努力。“通过打造差异化竞争优势，提高中高端产品比例，可以在一定程度上摆脱价格战影响，保持一定的利润率。”

柏文喜告诉记者，家电企业除了通过技术创新和产品升级来提升产品竞争力外，还可以通过优化供应链管理水平和成本控制能力来应对价格下行压力，保持合理的利润空间。“家电企业需要加强品牌建设和市场营销，提高品牌影响力和消费者忠诚度，以此抵御价格战带来的负面影响。”

家居业加速“出海” 企业如何更好“走出去”？

本报记者 陈靖斌 广州报道

今年，“跨境出海”成为家居行业的热词之一。印度和东南亚等市场被视为企业拓展海外业务的新方向，市场潜力和发展空间备受看好。

据《中国经营报》记者报道，2024年春节前后，许多知名家居企业已积极布局海外市场。例如，尚品宅配已在菲律宾和缅甸开设新展厅，并计划在越南、马来西亚和沙特阿拉伯拓展展厅。与此同时，左右家居和索菲亚等

企业宣布在海外开设自有品牌店，以中高端定位打入印度和东南亚市场。

家居企业的“出海”不仅为自身带来了机遇，也对整个行业产生了积极影响。海关总署数据显示，2024年1月至4月，国内家具出口同

比增长20.4%，规模达到1685亿元，创历史新高。4月份单月出口环比增长12.6%，表现尤为亮眼。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪在接受记者采访时表示，家居企业出海对整个行业将产生多方面的

积极影响。

“首先，出海促使企业注重研发、设计和品牌建设，推动产业升级和行业整体向高质量发展转型；其次，与海外市场的互动增加了国际间的交流与合作机会，有助于技术引进和市场经验分享；

再次，成功出海的企业将带回更多国际市场的经验，反哺国内市场，提升整个行业的竞争力；最后，家居企业出海将带动原材料供应、物流和设计等上下游产业链的国际化进程，促进相关产业的发展。”詹军豪表示。

“不出海，就出局”

“不出海，就出局”的论调，在许多制造业企业中已经成为共识。

过去30多年，家具家居行业一直享受着房地产发展的红利。然而，近年来国内建筑行业复苏缓慢，家具家居企业的业绩也因此承压，出海成为多数家具企业寻找新增长点的途径之一。

尚品宅配就是其中的代表。其负责人向记者介绍，尚品宅配如今的出海模式是产业模式的输出。

“传统出口模式只是将产品卖到海外，而产业模式输出则是将整个产业链输出到海外，包括设计、生产、销售、服务等环节。”尚品宅配负责人解释说，“我们将通过多种合作模式，包括加盟、工程合作和技术输出，来推进海外业务。”

据悉，尚品宅配的技术输出合作模式已在多个国家落地，通过与当地头部企业合作，将全屋定制服务带到了泰国、印度尼西

亚、印度、美国、新加坡、菲律宾、缅甸和津巴布韦等国家。此外，尚品宅配的海外加盟店已在文莱和悉尼运作多年。今年1月至5月，尚品宅配已在越南、菲律宾和缅甸开设新展厅，计划在马来西亚和沙特阿拉伯进一步扩展，预计展厅将分别在今年6月和8月开业。

索菲亚也在通过高端零售、工程项目和经销商等形式，持续布局海外市场。1月12日，索菲亚在越南胡志明市开设了高端定制体验馆，该馆将成为索菲亚展示品牌魅力与产品实力的重要窗口，进一步促进其全球品牌的扩展。截至目前，索菲亚已拥有27家海外经销商，覆盖了美国、加拿大、澳大利亚、新加坡、越南和泰国等20多个国家，并与顶级开发商和承包商合作，为全球超过30个国家和地区的客户提供一站式全屋定制解决方案。

索菲亚负责人表示：“近年

来，我们在出海方面积极布局，与海外经销商、顶级开发商和承包商建立了紧密的合作关系。通过这些合作，我们成功将优质产品引入国际市场。未来，我们将继续深化合作，开拓更广阔的海外市场。”

左右家居也在发挥软体优势的同时，坚定推进数字化变革，大力发展全屋定制和WE为家居品牌出海。截至目前，左右家居已在亚洲、欧洲和北美等地区开设品牌店，全面升级硬件配套，软体沙发生产线全新投入使用，智能生产线大力推进，向高端化、绿色化和智能化发展。

而好来客自去年以来也在加速推进全球化战略，不断扩张海外版图。截至目前，好来客门店已在马来西亚、新加坡、阿曼、迪拜、加拿大、巴拿马和澳大利亚等共计7个国家9个城市布局，为全球消费者提供更加多元化、个性化的生活方式。

寻求海外增长曲线

家居企业积极出海，寻求国内市场之外的第二增长曲线，这一策略背后有着深刻的市场动因。

伴随着房地产市场的蓬勃发展，家居行业也一路高歌猛进。然而，近几年，房地产市场进入深度调整阶段，作为下游行业的家居业也受到波及。根据国家统计局的数据，5月份家具类零售额为123亿元，同比增长4.8%，尽管仍在增长，但增速明显放缓。

相比之下，海外市场却展现出巨大的潜力。据《2024全球家具市场洞察报告》预计，到2024年，全球家具市场的收益将达到7662亿美元。

“国外市场逐渐回暖，全球对家居产品的需求日益增长，这为企业提供了新的机遇。同时，国内房地产行业进入调整期，迫使家具企业寻找国外市场的出口。此外，国家也在积极支持企业‘走出去’，政府为企业搭台牵线，这些都大大提升了家具企业出海的热情和动力。”尚品宅配相关负责人向记者表示。

从财报来看，部分家居企业出海

已经取得了显著成绩。2023年，尚品宅配海外渠道营收1213.58万元，同比增长22.78%；索菲亚出口营业收入5014.61万元，同比增长42.92%。

然而，出海并非全是机遇，面临的挑战也不容忽视。詹军豪指出，全球贸易环境的变化，如关税政策和地缘政治因素，都会对家居企业的海外经营产生重要影响。

詹军豪建议，企业在选择海外市场时，应寻找与自身品牌理念和产品特性相匹配的市场，明确差异化定位，避免与当地强势品牌正面竞争。在目标市场上，家居企业应深入了解当地文化和消费者偏好，制定本土化策略，从产品设计到营销推广，以更好地融入当地市场。在供应链方面，企业需优化供应链，确保产品品质和服务一致性，同时考虑成本效益和响应速度，以满足海外市场快速变化的需求。在平台层面，家居企业应利用数字营销工具和跨境电商平台，精准触达目标消费者，提高品牌曝光度和市场份额。此外，通过讲述品牌故事、传达品牌价值，建立情感连接，增

强品牌的国际认知度和忠诚度。企业还需了解并遵守目标市场的法律法规，做好风险评估和管理，避免因不熟悉当地法规而带来的经营风险。同时，组建具有国际视野的团队，加强跨文化交流培训，提高企业的国际化管理水平。

资深产业经济观察家梁振鹏也建议，家居企业应根据目标市场的需求和消费习惯，制定符合当地消费者口味的品牌定位，提供符合当地需求的产品和服务。出海企业应注重品牌形象的塑造和推广，提高品牌知名度和美誉度，增强消费者对品牌的信任和忠诚度。企业还应注重产品质量和售后服务，提高消费者的满意度和忠诚度。企业还应注重寻求与当地合作伙伴的合作机会，共同开拓市场，提高企业的竞争力和影响力。

梁振鹏还指出，家居企业可以通过参加国际展览、加强跨境电商等方式来拓展海外市场，提高品牌知名度和影响力。同时，企业应注意风险控制和合规管理，确保在海外市场上的可持续发展。

自费药渠道受冲击 上海谊众核心产品销售遇“坎”

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期,上海谊众(688091.SH)发布关于2023年度报告问询函的回复公告。

2021年,上海谊众成功登陆科创板,由于尚未盈利,其股票简称带上特殊标识“U”。2021年10月,上海谊众取得核心产品“注射用紫杉醇聚合物胶束”(以下简称“紫杉醇胶束”)新药证书。凭借2.2类大客户销售占比超50%

主要客户江苏德轩堂受医疗新政影响资金压力较大,形成部分逾期账款。

紫杉醇胶束上市以来销量不断增长,2022年,上海谊众紫杉醇胶束销售收入2.36亿元,2023年,该产品营收达到3.6亿元。

随着产品的放量,上海谊众销售团队也日渐完善。2022年度,上海谊众直销模式为24.16%、经销模式为75.84%;2023年直销占比提升至56.50%,经销占比下降至43.50%。上海谊众公告显示,2023年度,公司经销模式销售收入1.57亿元,其中公司前五大经销客户销售1.07亿元,占公司销售收入比例为29.72%。公司前五大经销客户除江苏德轩堂外,其余均为医药上市公司,且规模较大。

据介绍,江苏德轩堂以经营新特药、血液制品为主,以专业DTP药品销售模式和“互联网+医药”为特色,是集药品批发、零售及院内药房为一体的批零一体化医药服务企业,其业务已覆盖国内12个省30多个重要城市,直接服务重症及肿瘤患者超过15万人。2023年江苏德轩堂集团整体尚未纳入医保

公司已开展国谈的准备工作,下半年将参加医保谈判,力争尽快将紫杉醇胶束纳入医保体系。

紫杉醇具有多个剂型,具体包括溶剂型紫杉醇(普通紫杉醇)、紫杉醇脂质体、白蛋白结合型紫杉醇和紫杉醇胶束。上海谊众表示,无论从产品处方工艺、质量控制、产品特征,还是获批适应证、临床疗效和安全性,公司生产的紫杉醇胶束具有显著的创新性和优势,与其他产品具有明显差异。国内市场中,根据米内网数据,2022年中国公立医疗机构终端白蛋白紫杉醇销售额40亿元,市场份额约50%以上,其他紫杉醇脂质体、普通紫杉醇注射液及紫杉醇胶束合计占有剩余份额。

上海谊众也表示,公司目前获批的适应证仅非小细胞肺癌,还不能充分发挥紫杉醇胶束在疗效上的优势,在其他适应证方面与其他紫杉醇制剂产品相比不具先发优势,一定程度上不利于公司的竞争实力。公司将加快乳腺癌Ⅲ期临床试验,进一步加强公司产品的竞争优势,以获得更大的市场空间。

目前,上海谊众的紫杉醇胶束尚

润都股份公开回应涉嫌生产、销售有毒有害食品

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

日前,《中国经营报》就润都股份(002923.SZ)被指涉嫌生产、销售有毒有害食品进行报道并获公司独家回应后,该消息引起广泛关注。6月16日晚间,润都股份针对记者报道的有关情况作出说明,这也是其首次对涉嫌前述行为进行公告。

润都股份在公告中表示,近期,有媒体刊登或转载了以“润都股份被指涉嫌生产、销售有毒有害食品”为题的报道。“公司非常重视此事,在获悉检察院公告信息后的第一时间与广饶县人民检察院取得联系,获知‘该事项目前正在调查中,由于涉密,暂时不便告知具体内容’。”

据记者此前报道,检察日报旗下正义网披露称,5月30日,广饶县人民检察院发布一则公告称,该院在履行职责中发现,润都股份、峨眉山宏昇药业股份有限公司(以下简称“宏昇药业”)生产、销售有毒有害食品的行为损害了社会公共利益。

广饶县人民检察院在上述公告

创新药紫杉醇胶束的放量,上海谊众2022年业绩实现扭亏为盈,顺利摘“U”。

2023年,上海谊众实现营业收入3.6亿元,同比增长52.68%。不过2024年一季度,上海谊众营业收入6870.3万元,同比下降25.65%。对此,上海谊众表示,公司主要核心客户(医院)受政策影响,自费药房关停,核心产品紫杉醇胶束无法进行医院准入,对该产品的实际销售产

生较大影响,产品销量较去年同期下降;同时,公司加大研发投入及产品在全国范围的推广力度,研发费用及市场营销费用较去年同期相应增长。

上交所也关注到紫杉醇胶束的核心竞争力,对公司主营业务、研发投入等方面提出相关问题。据了解,目前紫杉醇胶束为自费药,DTP药房为上海谊众主要的销售模式,



上海谊众重要客户江苏德轩堂关停多家旗下药房,也引起市场对于上海谊众业绩增长可持续性的关注。
视觉中国/图

销量放量最大的省份。江苏省是目前紫杉醇胶束作为自费创新药通过DTP药房市场准入最好的省份。DTP药房为目前公司紫杉醇胶束的主要零售终端之一。

此外,上交所还关注到,2023年公司应收账款增速高于营业收入增速。上海谊众对此表示,主要原因是公司的紫杉醇胶束系自费药,2023年下半年开始的医疗新政对产品销售影响较大,公司主要客户江苏德轩堂收入占比59.39%,其受医疗新政

DTP药房即医院处方模式,患者在医院获得处方后可以从药房购买药品,再回到医院滴注。今年以来,上海谊众重要客户江苏德轩堂关停多家旗下药房,也引起市场对于上海谊众业绩增长可持续性的关注。

就公司经营相关问题,《中国经营报》记者致函致电上海谊众,工作人员表示将向相关负责人转达,截至发稿时记者未获回复。

影响与医疗系统的结算时间拖长,其资金压力较大,形成部分逾期账款,逾期账款的情况在2022年并没有发生,总体影响使2023年应收账款增速高于营业收入增速。

截至2023年末,上海谊众应

收账款信用期内及逾期款项金额分

别为5081.05万元、9985.06万元,占

比分别为33.73%、66.27%。其中,主

要逾期客户为江苏德轩堂,逾期金

额9210.85万元。截至2024年3月

31日已回款5354.09万元。

从“价格战”到“流量战” 中国车企走在“十字路口”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“限时千万补贴。直播粉丝专享五菱宏光MINIEV 2.46万元起售，且可获赠黄金礼品；五菱缤果家族现金优惠至高1万元，还可享金融贴息或置换补贴；五菱星光系列现金优惠至高9000元。”6月18日，五菱汽车官方直播间的主播正在热情洋溢地介绍着“6·18”购车福利。

从价格战逐步走向流量战，这正是中国汽车行业“内卷”不断加剧的真实写照。《中国经营报》记者注意到，除了众多“车圈大佬”亲自下场走进直播间，各大汽

车圈“四位老汉”直播带货

近日，朱华荣调侃称，除了他自己，还有长城汽车董事长魏建军、吉利控股集团董事长李书福和奇瑞控股集团董事长尹同跃纷纷化身主播。

“汽车行业‘卷’出了‘四位老汉’直播带货。”近日，朱华荣调侃称，除了他自己以外，还有长城汽车董事长魏建军、吉利控股集团董事长李书福和奇瑞控股集团董事长尹同跃纷纷化身主播。

无独有偶，6月14日，岚图FREE 318上市前一天，岚图汽车CEO卢放开着这辆新车从公司总部武汉一路到了雅安，路上他开启直播与网友进行互动，并在一处落差1000米的悬崖边完成了惊心动魄的自动泊车功能测试。

“这是我第一次直播，还不是特别熟练。我们觉得在当前的汽车市场环境下，用户更愿意通过直播、视频的方式去了解产品和品牌。同时，用户想面对的是一个温暖的人，而不是一个冷冰冰的组织。”卢放感慨道。

岚图汽车总经理助理、岚图汽车销售服务有限公司总经理邵明峰进一步表示，岚图汽车在基于用户体验和技术实力提升的基础上也要去争取更多流量，通过直播、短视频、微博等互动方式和用户打成一片，在“卷”KPI、“卷”流量、“卷”结果的同时，让高管们把自己

车品牌还构建从总部到门店的直播矩阵，甚至开展24小时的“地毯式”直播“轰炸”，只在“内卷”的汽车行业中争夺销售份额。

然而“内卷”也带来副作用。中国汽车工业协会数据显示，2023年，国内汽车行业利润率为5%，同比下降0.7个百分点；2024年1—4月，汽车行业利润率进一步下滑至4.6%，相对于整个工业企业利润率5%的平均水平仍然偏低。

因此，包括吉利控股集团董事长李书福、长安汽车董事长朱华荣、广汽集团董事长曾庆洪、比亚迪董事长兼总裁王传福和蔚来汽车创始人、董事长兼CEO李斌

在内的多位车企“一把手”针对行业“内卷”问题展开激烈讨论。总的来说众人认为，应支持公平“内卷”，反对恶意竞争。价格战只是“内卷”的一个层面，汽车行业要“卷”价值、“卷”技术、“卷”服务。

世界新汽车技术合作生态协会理事长贾可也公开表示，不断的“内卷”可能导致产品可靠性差、残值率低，服务体系崩盘、客户服务堪忧，以及全价值链亏损、全行业亚健康等问题。因此中国汽车应该强而不是“卷”，应该“强产品”“强质量”“强服务”“强价值”“强品牌”，尤其重要的是还要“强法治”“强公平”。

近日用户，抓住流量后，5月哪吒汽车交付10113辆，环比增长12.15%，时隔3个月交付量再次破万。同时，截至6月7日，哪吒L订单已超3万辆。

张勇也认为，无论是主动制造话题，还是企业家亲自上阵，这类吸引流量的方式确实有利于提高企业的知名度。做“IP”是企业的必修课，但也并非人人都合适。车企必须把本职工作做好，把产品体验和用户服务做得更好，才是真正价值所在。

“当时我就提出，既然有网友当CEO的意愿很高，那就干脆找个人来尝试担任一天的CEO。”张勇告诉记者，于是他在线发布了“哪吒汽车CEO征集令”，目前已有不少网友以及知名车评人报名。

“哪吒汽车积极拥抱社交媒体，支持企业家做IP。”张勇进一步表示，在社交媒体上与用户直接沟通，拥有更低的沟通成本与更高的沟通效率。今年春节后在周鸿祎帮助和支持下，哪吒汽车做了很多社交媒体活动，尝试学习在社交媒体平台发声，和用户直接面对面交流，取得了一些成绩。

相关数据显示，而在主动接

随着行业“内卷”加剧，越来越多的车企开启“地毯式”直播，试图获得更多流量提振销量。图为哪吒汽车主播在桐乡工厂进行直播卖车。

本报资料室/图



9家车企拿到L3级试点“入场券” 自动驾驶下半场突围赛打响

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

9大车企获试点资格

“传统主机厂的机会来了，以前(他们)需要很大的团队去做算法，或者和供应商合作。现在在主机厂拥有数据和GPU(Graphics Processing Unit, 图形处理器)，掌握了更多的主动权。”

日前，谈及特斯拉FSD的行业意义，光轮智能创始人谢晨向《中国经营报》等媒体记者说道。在他看来，已经有成熟量产项目和数据闭环的自动驾驶公司，也有降本增效的机会。

高阶智能驾驶已成为当下车企的必争之地。特斯拉FSD(Full-Self Driving, 完全自动驾驶能力)对自动驾驶行业的发展有着极为重要的推动作用，其何时入华早已成为行业焦点。

特斯拉FSD入华能否成为国内智驾领域的技术新“鲇鱼”，目前尚不得而知，但势必会进一步加剧国内智驾领域的市场竞争。不久前，国内自动驾驶行业发展也迎来新的利好政策。

6月4日，工业和信息化部、公安部、住房和城乡建设部以及交通运输部联合宣布国家首批智能网联汽车准入和上路通行试点企业名单，共有9家车企进入上述名单，分别是比亚迪、蔚来、长安汽车、广汽乘用车、上汽集团、北汽蓝谷、一汽集团、上汽红岩、宇通客车。

以宇通客车为例，公司相关负责人告诉记者，宇通客车智能网联汽车产品成功入选上述试点名单，标志宇通客车在智能网联汽车领域的技术积累和成果得到国家相关部门的认可。

京、上海、广州等7个城市展开智能网联汽车准入和上路通行试点，试点产品涵盖乘用车、客车以及货车三大类。

具体来看，上汽旗下智己汽车、赛可智能、赛可出行以及上汽红岩、友谊智途，分别组成两大联合体，顺利通过国家四部门初审和择优评审，成功获得乘用车与货车准入试点资格。

以赛可智能与智己汽车组成联合体为例，其顺利通过评审从而入选国家首批智能网联汽车L3级自动驾驶准入和上路通行试点名单，并将在临港率先实现无人化、商业化应用。

据悉，作为上汽集团高级别智驾研发的牵头单位，赛可智能在L4级自动驾驶上已经开展了3年的研

发，项目完成了三代L4智能驾驶的开发和落地，实现了在上海、苏州等地的开城运营。目前，赛可智能在上海已形成了最大规模的L4 Robotaxi车队，完成订单超30万单，并获得了上海市首批商业化运营牌照、首批无驾驶人测试牌照、首台机场专线运营牌照。

2023年，赛可智能与智己汽车合作，将L4技术降维应用到了L3项目上，赋能智己率先获得首批L3的试点准入资格。而L3准入以后，赛可智能还将与智己汽车进一步深入合作。

蔚来则是9家入选车企中唯一的造车新势力。蔚来方面表示，此次获得试点资格，是蔚来智能驾驶研发基础建设、软硬件冗余设计、安全综合保障等体系能

力的集中体现。目前，蔚来已经建立起从关键芯片研发到软件开发，从底层系统到控制策略，从地图定位到感知算法的智能驾驶全栈自研能力，可以保证产品开发端到端流程无遗漏和月级敏捷交付与迭代。

记者注意到，宇通是唯一进入智能网联汽车准入和上路通行试点的客车企业。宇通客车相关负责人告诉记者，作为行业最早着手智能网联技术研发制造的企业，宇通在2013年就组建了智能驾驶专业研发团队，已掌握多元传感器融合感知、决策与规划、冗余与线控执行机构、车载超算平台及云控平台5大自动驾驶核心技术，2020年战略投资文远知行，联合全球最优秀自动驾驶技术团队，不断加强智

能化技术应用和原创性、颠覆性技术创新，推动自动驾驶创新发展。与此同时，宇通也建立了从设计、研发、生产制造、测试、销售、售后服务52个自动驾驶企业流程标准，形成了完善的技术研发和市场服务体系。

上述负责人也表示：“宇通将以此次试点工作为契机，进一步加大在智能网联汽车技术领域的研发投入，加强与产业链上下游企业的合作，推动智能网联汽车技术的创新和应用。”

值得注意的是，此次入选名单并不等于上路量产。工业和信息化部表示，当前只是完成试点申报阶段的遴选，并不代表具有自动驾驶功能的智能网联汽车取得准入许可或允许上路通行。

产业格局加速演变

“智能网联汽车产业，作为汽车行业与信息技术深度融合的产

物，虽然具有巨大的发展潜力，但在发展过程中也面临着一系列挑战和困难。例如：技术成熟度还不高，自动驾驶技术作为智能网联汽车的核心，目前尚处于发展阶段，需要进一步的技术突破和验证。”对于智能网联及车联网产业发展，宇通客车上述负责人向记者如是说道。

诚然，如上述企业相关负责人所言，自动驾驶技术的未来发展始终受到外界的重视。记者了解到，自动驾驶技术的演进随着AI大模型技术的发展已进入一个全新阶段，“端到端自动驾驶”作为其中最重要的一项技术演进趋势，近年来已

经成为自动驾驶行业关注的焦点。

如何定义并理解“端到端”？不久前，辰韬资本、南京大学上海校友会自动驾驶分会、九章智驾三方联合发布的2024年度《端到端自动驾驶行业研究报告》(以下简称《报告》)认为，端到端的核心定义标准应为：感知信息无损传递、可以实现自动驾驶系统的全局优化。

端到端自动驾驶已成行业共识。

时间回拨至2023年6月，上海人工智能实验室提出的UniAD(Unified Autonomous Driving)获CVPR(国际计算机视觉和模式识别会议)2023最佳论文，该论文大大提升了这一领域的关注度。紧随其后的是，一系列端到端自动驾驶的研究成果涌现，这一热度一

直持续至今。

在海外市场，作为“端到端自动驾驶”的引领者，自埃隆·马斯克(Elon Musk)在2023年8月公布v12这一技术架构调整以来，特斯拉FSD功能便获得了革命性的提升。

在国内市场，以鸿蒙智行、小鹏汽车、元戎启行、商汤绝影、零一汽车为代表的头部汽车主机厂和智能驾驶技术公司纷纷投入研发端到端系统，并于最近半年陆续对外披露上车量产规划。

资本也对端到端相关公司予以高度关注。2021年上半年以来，全球自动驾驶投融资市场进入低迷期，在鲜有资本在自动驾驶领域投入巨额资金的情况下，聚焦研发端到端自动驾驶和自动驾驶大模型的

一些分歧，但大部分专家认为国内自动驾驶公司的模块化端到端方案上量产时间可能会在2025年。

行业中很多公司也在积极布局下一代的One Model端到端系统。该技术方案需要更多模型、数据、训练算力和芯片层面的升级，中性预期其落地时间会晚于模块化端到端1—2年时间，预计2026年至2027年开始上车量产。以零一汽车为例，该公司规划在2025年开始测试One Model的端到端系统，2026年开始在部分应用场景稳定运营，并实现常态无人化。

《报告》分析显示，未来随着端到端的逐步上车，自动驾驶渗透率的加速提升，将大大带动自动驾驶行业上游技术进步、市场和产业格局演变。

价格战出现另类解法 汽车保值回购进入视野

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

无休止的价格战令汽车行业“反内卷”情绪越发明显。近期，在多个行业论坛上多位车企“掌舵人”以及行业资深人士呼吁停止“内卷”，应拨乱反正，回归产品技术竞争与坚持长期主义发展战略。

《中国经营报》记者注意到，与采取降价这种简单粗暴的“掀

桌子”做法不同的是，有车企试图通过其他的路径，譬如提供保值回购的方式抢占市场。

不久前，凯迪拉克对于IQ傲歌纯电车型为消费者提供三年8折高保值回购政策。

今年5月初，一汽大众推出ID.Care保值包服务，对于ID家族提供三年6折车价保值服务，打出“拥车成本”这张新牌。简单来说，拥车成本指的是买进的价钱减去卖出的价钱。5月30

日，上汽大众燃油车途观L Pro上市，保值回购政策加码，推出三年8折保值焕新服务。以零售价为23.68万元的330TSI智行版为例，其三年拥车成本约47360元。

“保值回购是厂家上汽大众推出的活动，初衷是针对电动汽车不保值的现状提供政策兜底，这个活动现在正在推广中。目前，在我们已成交的客户中，有一半客户选择保值回购服务。”上

汽大众销售经理王军(化名)告诉记者。

对于保值回购服务，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉在接受记者采访时表示，车企提供保值回购服务的根本出发点是提高本品牌的市场占有率和市场销售成绩，同时这又是车企采取的一种营销模式。在当前残酷的市场竞争环境下，车企的营销策略呈现多元化的趋势。

降价焦虑下车企频推保值回购

选择通过“拥车成本”来对抗持续不休的价格战，不失为一种理智的选择。

一般而言，新车和二手车之间互为价格支撑，新车价格高、市场表现好，二手车保值率就高，二手车市场表现也会反过来支撑新车价格体系稳定。

根据中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会秘书长崔东树提供的数据，2024年1—5月车市降价规模已经超过2023年全年的9成，超越了2022年的降价总规模，影响降价的主要原因是纯电动和插电式混合动力等新能源车型。

多年来，保值率较低一直原因是新能源汽车的痛点，频繁的“价格战”更让消费者将目光聚焦在新能源汽车的保值率上。

多位有购车意向的消费者对记者表示，相对于燃油车，新能源汽车用车成本更低，这对他们有比较大的吸引力，但是考虑到续航和补能问题，特别是考虑到保值率，几番纠结之下还是倾向于选择更为稳妥的燃油车。

根据2024年6月3日中国汽车流通协会和精真估联合发布的《2024年5月中国汽车保值率研究报告》，在纯电动车型保值率(三年车龄)TOP15榜单中，上榜车型的保值率(三年车龄)为

56.5%—62.4%。虽然纯电动车的保值率相较于前两年已有所上升，但相较于燃油车仍然存在明显差距。目前，燃油车三年整体保值率约70%。

在市场频繁降价的“阴霾”之下，为尽可能地打消消费者的顾虑，包括凯迪拉克、上汽大众、特斯拉等车企针对纯电车型推出了保值回购计划。

其中，6月6日，凯迪拉克针对今年在北京车展上上市的纯电车型IQ傲歌推出了最高三年8折的保值回购政策，这一政策远超当下纯电车型三年保值率。

记者了解到，IQ傲歌的保值回购权益价格为12888元，新车主限时优惠6888元；相关服务由与上汽通用汽车合作的第三方服务机构提供，参与车主需符合凯迪拉克本品增换购活动要求且为IQ傲歌首任非营运车主。

今年4月，保值率比较高的特斯拉亦针对Model S与Model X全系车型推出保值承诺权益，允许在满足条件的情况下，三年后以45%的开票价格回购车辆。

面对新能源汽车市场频繁降价的现象，上汽大众在近期针对

全系ID.家族产品推出了ID.Care保值包回购服务，提供三年6折车价保值服务。

其设定的回购门槛为需三年内回原购车授权代理商处置换上汽大众大众品牌新车，年均行驶里程不超过三万公里、三年行驶里程不能超过9万公里。如超过，则超出部分每1公里收费2元；三年累计事故定损金额不超过购车开票价的30%；回购期限内始终在上汽大众授权销售服务商处进行维修保养、故障检修以及事故的维修。

王军告诉记者，上汽大众针对ID.家族产品推出的ID.Care保值包回购服务需要消费者在买车的时候花999元购买增值业务才能享受，而且回购所返还的钱只能在此前购买的4S店里换购上汽大众新车。“正常情况下，使用三年后，二手电动汽车在市场上的行情只有原购买价的4折、5折的样子。大众汽车推出的6折保值回购政策还是比较受消费者青睐。这个政策是大众汽车为了留住老顾客而采取的一个措施，有利于强化车主的黏性和品牌忠诚度，让车主下一辆车还愿意选择上汽大众。”

保值回购政策被视为车企应对当前车市价格战的重要举措。

“低水平的价格战不仅无法成就品牌，对用户也不负责任。如果市场跌跌不休，新车跌价，二手车也会跌价，对不起之前的客户，也哄骗了现在的客户。”上汽大众汽车有限公司销售与市场执行副总经理俞经民近期在一场比赛上对记者表示，当下中国新能源汽车市场的价格战愈演愈烈。表面上看，消费者是以更低的价格买到新车，但一降再降的车价会直接影响车辆的保值率，导致消费者换车时发现旧车价格过低，这实际上加大了消费者的拥车成本。上汽大众针对旗下ID.系列车型推出的这项保值回购政策，初衷就是帮消费者锁定二手车价格，从而降低拥车成本。

业内人士告诉记者，在车市“内卷”严重的市场环境下，包括凯迪拉克、上汽大众选择通过“拥车成本”来对抗持续不休的价格战，不失为一种理智的选择。从某种层面来说，保值回购是一种更为良性的营销模式创新。



无休止的价格战令汽车行业“反内卷”情绪越发明显。

尹丽梅/摄影

呼吁建立新的规则

“不少品牌推出三年保值回购，这就是在走一条营销模式的创新之路。”

值得关注的是，在持续不断的价格战大环境下，汽车保值率走低已成为常态。

根据中国汽车流通协会和精真估此前联合发布的《2023年度中国汽车保值率研究报告》，2023全年汽车保值率整体呈现下降趋势。与此同时，《2024年5月中国汽车保值率研究报告》显示，今年5月，二手车市场保值率显著下降，无论是豪华品牌、主流合资品牌还是自主品牌，保值率整体呈下降趋势，其中燃油车保值率的下降亦颇为普遍。

市场的无序竞争让行业进入“自省”时刻，多位车企大佬在公开场合呼吁汽车市场竞争应回到正常的轨道中来。广汽董事长曾庆洪近期的公开发声引起广泛关注。

他认为，国内汽车市场的“内卷”已经有些过度，行业应回归理性，应该有一个大局观和长期主义的战略，而不是只顾眼前去“内卷”。

中国汽车流通协会会长沈进军近日在第十六届中国汽车蓝皮书论坛上谈到，在协会调研中，经销商普遍反映2023年是进入新世纪以来最困难的一年。今年上半年，经销商的困难仍在延续并且发生进一步的变化，豪华品牌经销商也出现大面积亏损。

眼下，杜绝无序竞争，建立新的市场规则已成为行业内大多数车企的共同诉求。

作为一种更为良性的营销模式，保值回购是部分车企在降价路径之外寻求到的摆脱价格战的

一种选择。对于车企而言，保值回购政策也是一种能够帮助车企提升自身保值率的重要手段。

“新能源汽车的残值对消费者来说是一个痛点，不少品牌推出三年保值回购，这就是在走一条营销模式的创新之路，如果各家企业都运用起来，特别是要运用金融的工具，我相信市场仍是一片光明。”沈进军认为，对消费者而言，汽车品牌在业态方面的创新对其影响不大，最直观的感受来自于营销模式的变化。当下，市场在变，产品在变，营销模式创新迫在眉睫。他建议，应根据不同消费群体和消费习惯的变化，量身定制多元化汽车营销产品，特别是注重利用金融工具的创新。

颜景辉也在采访中告诉记者，一味地进行价格营销有很大的弊端，不利于车企品牌的提升以及老客户的维护，降价虽然可以带来新客户，但实际上这是一种短期效益，是一种“慢性自杀”。保值回购是车企应对现在市场内卷和价格战的一种拉动本品牌销量的销售行为，是一种更为健康的营销模式。

不过，对于目前车企已经推出的保值回购政策，一位不愿具名的律师在采访中告诉记者，车企针对保值回购活动设置了多重约束条件，存在包括公里数、车辆维修保养等方面的限制条件，消费者需要对车企针对回购政策设置的各种条款框架了解清楚后方可下手，以免出现兑现难纠纷。

欧盟加关税震动市场 中国车企如何化解危机？

本报记者 陈靖斌 广州报道

去年年底，欧盟委员会(以下简称“欧盟”)将对中国车企是否因政府补贴获得不公平竞争优势展开调查。6月12日，欧盟进一步通知车企，进口电动汽车在现有10%关税的基础上，可能面临最高38%的额外关税，这项计划预计将于7月初进入下一阶段。

实际上，过去几个月，日益崭露头角的中国车企已经在为应对欧洲可能征收高额关税的前景做准备。欧洲市场被视为这些车企最具潜力的市场之一。6月12日欧盟的决定终于尘埃落定，许多车企早已做好了应对措施。

比亚迪去年12月宣布在匈牙利建设新能源汽车整车生产基地，成为首个在欧盟地区设立乘用车工厂的中国汽车企业。长安汽车也在接受机构调研时表示，今年将完成欧洲公司的设立，并研究在欧洲布局生产基地。在北京车展期间，小鹏汽车表示正在考虑投资海外工厂或供应商，以应对可能出现的挑战。

尽管欧洲的行动短期内可能导致一些中国电动汽车生产商的计划更加困难或被迫调整，但有分析师认为，这些关税可能只会暂时减缓中国新能源车在欧洲的销售，关税政策可能不会长期实施，更不会影响中欧之间的长期发展轨迹。

“我认为关税政策可能不会长久实施，因为关税同样会损害欧洲本地车企的利益。”国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示：“中国车企在应对关税问题上可以灵活应变。总体而言，中欧之间的国际贸易前景是光明的。如果双方能消除贸易壁垒，这将有利于两地企业的发展，让双方消费者以更低的价格买到更好的汽车。”

推动欧洲本地化生产

6月12日，欧盟宣布正式发布文件，宣布如果无法与中方达成解决方案，将于7月4日开始对来自中国的电动汽车加征临时关税。

根据文件，对比亚迪、吉利和上汽这三家抽样企业将分别加征17.4%、20%和38.1%的关税，其他包括一汽、长安、华晨宝马、特斯拉、蔚来、小鹏等在内的13家企业将被征收21%的加权平均关税。

尽管这一结果早已在预料之中，欧盟的决定还是给许多中国新能源车企的“出海”计划泼了一盆冷水。这些车企原本希望复制在本土市场的成功，在全

球市场占据主导地位。

多年来，在政府的支持下，中国建立了世界上最发达的新能源汽车供应链，许多中国车企矢志成为下一个特斯拉或丰田。要实现这些雄心，在欧洲和北美等发达市场站稳脚跟是至关重要的一环。

然而，当记者询问涉事车企对欧盟加征关税的应对措施时，他们的回应显得格外低调。“这个我们不好说。”“目前没有这方面对外释放的信息。”

尽管如此，面对这一局面，许多车企不得不重新思考他们的全球扩展策略，通过推动在欧洲扩大生产规模，实现本地化生

产的方式来合法规避进口关税。

比亚迪在6月14日发布的“投资者关系活动记录表”中，公布了公司在欧洲市场的最新进展。比亚迪表示，2023年12月22日，他们宣布将在匈牙利塞格德市建设一个新能源汽车整车生产基地，成为首个在欧盟地区建设乘用车工厂的中国汽车企业。该工厂将在三年内建成并投入运营，主要生产在欧洲销售的乘用车型。

此外，自2022年9月以来，比亚迪积极布局欧洲市场，与各地合作伙伴迅速推广旗下多款新能源车型，覆盖包括德国、英国、西班牙、意大利、法国、荷兰、

挪威、匈牙利在内的20个欧洲国家，累计开店超过260家。近日，BYD SEAL U DM-i(国内名称为宋PLUS DM-i冠军版)也在欧洲市场上市发售。

长安汽车在6月7日发布的“投资者关系活动记录表”中表示，今年将完成欧洲公司的设立，并研究布局生产基地。根据其计划，到2030年，长安在欧洲市场的销量将达到30万辆。今年，长安汽车将完成深蓝、长安启源、阿维塔三大新能源品牌的发布，并实现深蓝S7的首发。到2027年前，长安计划在欧洲市场共计导入6款新能源车型。

在北京车展期间，小鹏汽车

也表达了对欧盟对中国制造的电动汽车进行的调查和监管变化的担忧。由于关税上升的潜在风险，小鹏汽车正在考虑投资海外工厂或供应商，以应对可能出现的挑战。

“加征关税后会导致中国车企在欧洲市场的竞争力下降。为了保持竞争力，中国车企准备在欧洲当地设厂，通过本地化生产的方式可以规避关税，这一方式是比较可行的，有些成本也会下降。”张翔表示，“但这可能要求一些零部件在当地采购，从而缩短交付周期。不然的话，从中国运到欧洲需要很长的海运时间或陆运时间。”

规模化车企仍具备竞争优势

实际上，目前中国自主品牌对欧洲的出口量相对有限。数据显示，今年前4个月，中国新能源乘用车出口同比增长27%至66万辆。其中，出口至欧洲的销量占比约25%，主要包括部分特斯拉车型，以及上汽收购的欧洲品牌。

国内自主品牌对欧洲的出口布局大致分为三类：一是以奇瑞、长城、长安为代表，主要向俄罗斯出口燃油车，少量新能源汽车出口至欧洲；二是通过前期本土品牌收购具备本土化优势，已大规模进入欧洲市场的车企，如上汽；三是以全新品牌进入欧洲市场并实现批量出口的车企，如比亚迪和吉利。

尽管欧盟加征关税，规模化

的车企在欧洲市场仍具备竞争优势。

记者调查了解发现，比亚迪Atto 3 SUV在德国经销商的售价为37990欧元，而同级别的大众ID.4改款售价为45995欧元。即使比亚迪面临17%的额外关税，Atto 3 SUV的售价仍将比ID.4改款便宜约4.07%。

光大证券认为，这轮加征关税可能主要影响第二类和第三类车企的欧洲布局战略，但自主品牌仍具备价格竞争优势。例如，比亚迪海豚、MG4和大众ID.3在欧洲本土的销售价格相比，大众ID.3在多数国家的溢价约为25%。

交银国际也指出，欧盟披露的临时关税比市场预期的25%

低。具备规模效应和供应链优势的车企，如比亚迪，在21%的关税下依然具备竞争力。该机构举例表示，比亚迪的宋Plus在欧盟的定价较中国高接近一倍，利润可观，即使加征20%以上关税，仍能在欧盟市场获得可观利润。吉利和奇瑞等体量较大的车企在20%以上关税情况下也同样具有竞争力。

花旗认为，比亚迪面临的17.4%关税低于其他竞争对手，有助于其在欧盟实现份额增长。预计比亚迪对欧盟的出口量将占到2024财年目标总量的1/4至1/3。

然而，对于如蔚来、小鹏等规模较小的新势力车企，依靠国内生产再运输进入欧盟的方式将受到较大影响。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇指出，关税实施后，中国车企在欧洲市场的新机遇包括加强与欧洲伙伴的合作，利用当地产业链资源，以及参与绿色转型和智能网联汽车的快速发展。挑战则在于提升产品竞争力以应对更高成本压力、适应严格的法规标准、以及构建品牌认知度。

洪勇建议，中国车企应加大研发投入，推出符合欧洲市场需求的创新车型；加强与当地经销商和服务网络的建设，提升售后服务质量；利用数字化营销手段提高品牌影响力，积极参与欧洲的电动化和智能化生态系统建设，形成差异化竞争优势。

中央财经大学副教授刘春

生则建议，中国车企应积极应对，通过行业协会等发起诉讼，中国政府应立即诉诸WTO，并与欧盟展开谈判，采取必要的反制措施。

“长远来看，中国企业应继续加大在新能源汽车领域的研发投入，提升产品的技术含量和性能表现，以满足欧洲市场的消费者需求。中国车企应加强与欧洲本土企业的合作，通过合资、合作等方式，共同开发市场，实现互利共赢。中国车企应不断提升自身的品牌形象和服务水平，以赢得欧洲消费者的信任和认可。同时，也应加强对欧洲市场的了解和研究，以更好地适应市场变化，抓住发展机遇。”刘春生表示。

“6·18”战报背后：平台不便说的“秘密”

本报记者 李立 上海报道

号称史上最难也是争议最大的一届“6·18”已经收尾。

无论是用户还是商家，这都是漫长无比的一届“6·18”。为期将近一个月的电商大促，商

家视为“仙人渡劫”，消费者一边审美疲劳，一边在“比价”中越来越理性。真实情况如何？各家电商平台的战报看似华丽，背后实际上隐藏着电商不能明说的秘密。

从战报发布节奏看，今年各

家表现积极。连一直埋头狂奔的拼多多也公布了品牌和百亿补贴近50个类目的战况。但不再公布GMV(商品交易总额)终于成为电商平台的统一动作。

退货更便捷无意中推高了退货率，GMV已经失去比拼意

义。《中国经营报》记者梳理“6·18”各方战报发现，用户、品牌仍将是接下来争夺的重点，电商已经真正进入大买家时代。在更有杀伤力的武器没有研制出来之前，低价仍然是核心竞争手段。

深度争夺用户

核心变化在于，持续淡化GMV，取而代之的是用户数据。

从历年“6·18”数据看，战报的核心点不断在发生转移。从比拼商家阵容、抵制“二选一”，到攀比GMV，电商战报也逐渐进化出更科学的“编纂系统”。

今年一个核心变化在于，持续淡化GMV，取而代之的是用户数据。京东称，超5亿用户在京东“6·18”下单；拼多多含蓄地表示，在9亿用户中开拓更多的潜在市场；淘天方面公布了一个更王炸的用户数据，88VIP新增会员人数同比增长65%，会员规模创历史新高。

为什么用户数据取代GMV成为更核心的数据？网经社电子

商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅认为，这说明存量市场竞争阶段，拥有几万亿规模的电商平台增速不断放缓，大促也无法很好地拉动GMV的快速增长。另外GMV本身已经无法很好地赢得资本市场的关注，也无法起到帮助平台吸引商家的作用，所以公布GMV意义不大。为了争夺增长有限的用户，各大电商平台只能更为注重用户的需求，并采取相应的措施获取用户的认可和持续消费。

不过，在业内人士看来，用户规模增长已经见顶，平台比拼用户规模已进入更细分的层面。仅退

款、包运费、运费险等中小商家反弹较大的政策都是围绕提升用户体验的角度在布局，目的是为了提高下单频率和复购率。

值得注意的是，淘天加强了核心用户的运营。淘天方面认为，会员经济能够穿越经济周期，提升用户忠诚度与黏性，为平台与品牌积淀用户资产。

在开启“用户为先”的策略后，淘天加码了88VIP用户的运营。据此前公布的数据，淘天88VIP用户规模已达3200万。淘宝方面曾透露，在大促期间，88VIP用户的人均消费额是普通用户的4—5倍。

据记者观察，从去年开始淘天就一直加码88VIP权益。今年“6·18”淘宝商家也首次支持88VIP消费券。“6·18”战报里，淘天宣布88VIP新增会员人数同比增长65%，可以视为淘天大促最有价值的收获。

相比淘天，低价和体验仍然是拼多多的杀手锏。大促期间，记者对比了淘天、拼多多、京东的部分服饰、小家电价格后发现，拼多多百亿补贴覆盖下，与淘天叠加88VIP消费券后的优惠力度接近。相较而言，淘天货品更丰富，拼多多购买和退货流程更便捷。

品牌商家才是关键

长远来看，品牌和商品的丰富度仍然决定了平台的可买性，缺少商品和尖货的平台最终会被放弃。

深度争夺用户的B面，是对品牌和商家的进一步争夺。虽然卷低价已是趋势，但终究不是长久之计。长远来看，品牌和商品的丰富度仍然决定了平台的可买性，缺少商品和尖货的平台最终会被放弃。

对比各个电商平台战报，比拼用户数之外，第二个重要的维度是秀商家数量，尤其是品牌商家的数量。

这届“6·18”，拼多多非常罕见地公布了和头部品牌的合作情况。拼多多举例称，创维成为又一个入驻拼多多的国货老品牌，截至5月底，开店两个多月的创维在拼多多平台销售额已经接近1亿元。

拼多多还举例称，创维并非孤例，很多品牌都在拼多多通过百亿补贴、秒杀频道打开了局面。大促期间，蒙牛、玛氏箭牌、Unny

Club通过KOL种草早早地为拼多多引流，习酒、罗技、可啦啦、佛山照明则针对拼多多的用户属性，提前开发了专供平台的产品，纷纷在9亿用户中开拓更多的潜在市场。

如果说拼多多从2018年开启的新品牌计划是拓展商品丰富度的开始，此后拼多多的拓展计划转入幕后，进入产业带吸纳更多商家。这届“6·18”曝光了一些合作的头部品牌，更像是拼多多进入上升期后，转入高质量发展策略见效。

之所以在“6·18”战报中秀出更多合作品牌，平台对市场的暗示是多面的。在消费者侧，说明平台可买高质量商品更多；其次是头部品牌入驻会带来更多的示范效应；放大到资本市场，拼多多显然希望

把自己打造成品牌集中、购买便捷、值得信赖的电商平台，低价不再是唯一的标签。

平台对品牌和商家的争夺成为争夺用户的关键。因此天猫在战报中紧紧守着“品牌成交爆发主阵地”的底线。

淘宝在战报中宣布，截至6月18日24点，365个品牌在天猫“6·18”成交破亿元，超36000个品牌成交翻倍。数据显示，365个破亿品牌中，苹果、美的、海尔、小米、茅台、五粮液、华为、格力、耐克、源氏木语等品牌稳占天猫“6·18”“10亿俱乐部”。

“10亿俱乐部”是淘宝在谈及品牌商家销售的一个传统IP，潜台词是天猫不断助攻头部商家的销售规模。天猫宣布自己是品牌主阵地的同时，也在宣告自己帮助

大品牌做生意，10亿元是直观的销售效果。

相较于而言，京东更强调商家规模和品类优势。在京东“6·18”，累计成交额过10亿元的品牌83个。

京东特别强调了在3C数码品牌上的优势。数据显示，“6·18”期间，京东携手3C数码品牌依托“战略大单”模式售出超级爆款产品超1000万件，成交额同比增长3倍。

京东还进一步称，基于供应链优势和对用户需求的精准洞察，通过一次性大规模采购3C数码产品，给予了品牌确定性的销售保障，更以量换价给到了消费者更便宜的价格。

因此各方战报背后，都暗藏着各个平台的自我期许和下一步定位。



视觉中国/图

低价的未来不是低价

在这一轮电商卷低价的过程中，商家既面临威胁也有很多机会。

中小商家对大促的不满和忧虑也在今年“6·18”集中爆发，在已经发布的战报中，中小商家虽然并非主角，但仍有提及。

京东方面表示，超15万个中小商家销售增长超50%；淘天方面称今年天猫“6·18”，576个创立不到3年的新品牌拿下趋势品类第一名。拼多多则发布了近50个类目单品排行榜，涉及生鲜、手机、数码、家电、美妆、服饰等，持续扩容的类目背后实际是中小商家撑起的。

关于今年“6·18”的商家规模，淘天集团回复记者称，天猫“6·18”大促第一波开售后，超30万淘宝天猫商家增补报名。淘宝商家报名数创历史新高，商家报名数同比去年大涨24%。拼多多方面则称，“6·18”首周，拼多多百亿补贴商家数量同比增长超九成。

一种声音认为，在激烈的低价竞争中，中小商家会成为被牺牲的一方。实际情况并非如此，或许是竞争形式正在发生剧烈变化，平台、商家都在大买家时代面临新的挑战。

艾瑞数智电商业务部负责人孙特发现，在本轮商家洗牌中，不少采购商、中间商被淘汰，一些有能力的生产商开始出现，出现独

特的品牌化。在这一轮电商卷低价的过程中，商家既面临威胁也有很多机会。

孙特对记者表示，比价是用户进入存量市场的竞争手段，从长远看，电商平台需要找到新的增长点。真正能关注到消费趋势，将分级分层消费需求反馈到生产制造商，满足消费者个性化需求，会成为电商平台更独特的能力，必然会转化成新的核心竞争力。

这或许才是电商平台没有推送战报的秘密。据了解，目前积累3亿多用户的淘工厂加大了M2C(生产厂家对消费者)投入，优化厂商准入门槛和政策扶持，尝试在一些新兴的高增长产业链，和市场上已有认知的第一梯队产业带错位竞争。

已经越来越难的集中式电商大促也有可能消失，在孙特看来，集中需求下的整体大促已经是过去的方式，未来的促销会更细分，针对不同的细分群体需求进行促销。相对集中的需求在一个特殊时间点爆发的大促，也需要更有针对性和技术化，贴合实际需求的促销和定向优惠，效果也会更好。

1.5万家影院、8.6万块屏幕，2023年约1700万场次零票房空转

端午档失利 中国电影市场亟待精细化转型

本报记者 张婧超 上海报道

经过15天的时间，6月15日，2024年暑期档总票房终于突破10亿元，比2023年晚4天。

按照此前的行业预期，通过端午档的预热，暑期档的爆发会来得更早一些，但端午档最终的票房表现可谓糟糕。灯塔专业版数据显示，今年端午档观影人次仅有962万，是自2014年以来(2022年除外)首次出现端午档观影人次少于1000万；上座率方面，端午档

仅有5.6%，也是除疫情期间外首次低于10%。

在第26届上海国际电影节(以下简称“上影节”)上，多位从业者向《中国经营报》记者表达了对端午档失利暴露出来的行业弊端的担忧。其中，最直接的便是流失的观众与闲置的影院终端。

实际上，我国拥有全球最多的银幕数量。根据国家电影局的数据，截至2023年年底，我国共有银幕数8.6万块。但如此多的银幕去年一共才放映了600多部影

片。记者在上影节上了解到，这一数据不仅少于北美、日本、韩国、法国等全球其他电影市场，甚至少于在全球票房表现中并不起眼的印度。

“去年，我国的观影人次是12.99亿人次，按一部影片2个小时计算，那么平均每天每个人在影院的观影时间不到0.3分钟。”中国艺术研究院教授支菲娜说，“我对现在的市场的总体判断是粗放式竞争的状态，而我们期待的是精细化、差异化竞争。”

索中。

“一说分线发行，就意味着对市场要进行细分。但目前国内的许多电影公司还是抱着‘我都想要’的心态。”从事电影制片的金妍说。

支菲娜认为，中腰部和小成本影片更适合分线发行。“主流商业影片不需要分线，这类影片要在更短时间内更大范围地回收投资，但我们也要注意不能让它们形成寡占局面。如果一个档期两部影片垄断了85%的院线资源，这个市场就没有活路了。”支菲娜说，“中腰部影片可以做混线，一部分走商业院线，一部分走相对个性化的院线，然后逐步扩映。小成本影片，我认为可以在非常窄的范围之内放映以便压缩成本，在少数几家院线做长线的放映。”

去年11月，我国开始试水分线发行。不过，截至目前，还在试探摸

发行与影院人员素质亟待提升

作为一名常年居住在中国的日本导演，竹内亮热衷于将中国发生的事情拍摄成纪录片，自2020年至今，他先后拍出《好久不见，武汉》《走近大凉山》《再会长江》《后疫情时代》《双面奥运》等，这些作品在中国受到广泛好评，豆瓣评分均在8分以上。

通常而言，纪录片并非市场主流，国内院线、影院也不会给予多少排片，在此背景下，商业回报往往较低。今年5月，他导演的《再会长江》上映，在国内排片最高时占比也仅占2.8%，但他并未对此感到担忧。

竹内亮说：“日本每家影院都不一样，风格不一样，装修不一样，他们选择上映的电影也不一样，有专门放纪录片电影的影院，有专门放亚洲影片的影院，

应扩充供给

要想将分线发行模式在中国电影市场落地，除了在发行端和影院端的建设外，在影片方面也需要有数量够多、类型丰富的供给。

灯塔专业版数据显示，在过去几年，我国每年上映的影片数量已增长至约600部。但考虑到我国共有约1.5万家影院、8.6万块银幕，600部影片显然不够。

作为对比，中国香港地区有63家影院、306块银幕，但是在去年上映了267部影片；日本去年有大约3600块银幕，上映了1232部影片。

从供给结构来看，国产影片数量在400部以上，进口影片在

且这些影院都有自己的粉丝，给片方省下很大力气，不需要太多的宣传。我觉得中国的影院也可以尝试建立自己的粉丝群。”

不过，分线发行对发行和影院提出了更高的要求，一方面要求院线对自己有清晰的认知并形成差异化的定位，另一方面需要发行方对影片的内容、定位与目标受众有足够的了解，能够有针对性地选择适合的院线、影院。

“但过去这几年，国内的影院建设速度很快，这就形成了很大的人员缺口。很多影院的工作人员，甚至影院经理都没有电影方面的工作经验，他们可能不了解电影。”金妍说。

“我每年都会到全国进行至少50家影院的调研，我发现一个比较典型的问题：影院没有市场

部。这个行业不少工作人员来自快餐、医药零售、服装零售，他们来这个行业是因为影院现金流比较好，他们是不懂电影的。没有市场部，影院怎么研究周边的观众长什么样子、多少岁、喜欢什么片子？”支菲娜表示，“未来，每一家影院都需要有自己的思考，有自己的标签，都要知道我这家影院的定位是什么。”

珠江电影制片有限公司电影剧本编辑兼广州青宫电影城策划总监祁海在接受记者采访时建议：“无论是发行公司，还是院线和影院，不仅需要有能做业务性工作并且有执行力的人才，还需要优秀的策划，他们的思想要开放，信息要灵通、知识要广博。要达到这几点，业界应该建立一个奖励机制，否则优秀人员不愿意进入这个领域。”

进入国内发行公司、影院、观众的视野，但电影节或影展期间，这些影片往往只放映三四场。我觉得有点资源浪费。”

“现在，行业投资和观众都在向头部影片集中。在公映许可证上，很多头部影片的出品方、联合出品方的数量已经多到写不下了，但是很多中小成本的影片特别艰难。整个市场陷入到一种惯性当中，大家都在等待头部大片的出现。但是我们知道爆款是少的、是偶然的。一年365天大约有两三百天都在等待大片。与其等待，不如主动将市场做到精细化。”大象点映创始人吴飞跃表示。

上游内存涨价两成 下游终端厂商成本承压

本报记者 陈佳岚 广州报道

在上游减产因素带动下，DRAM芯片(动态随机存取存储器，即内存芯片)及内存条价格正在新一轮的上涨周期中狂奔。

手机内存涨价最为明显

第一季度手机DRAM价格上涨超两成以上。手机内存价格上涨主要由于存储原厂的减产以及智能手机需求的回暖。

根据TrendForce集邦咨询给记者提供的数据，2024年第一季度DRAM的整体售价季增幅约为20%。三大原厂延续着2023年第四季度合约价上涨氛围，再加上库存仍处于健康水位，故涨价意愿强烈。

从应用市场看，PC端、移动端、服务器端、Graphics、Consumer是内存的几大主力应用市场，其中，中国品牌手机销售畅旺，带动手机DRAM的价格涨幅领先所有应用，而Consumer DRAM的原厂库存仍待去化，导致价格涨幅在所有应用中最小。

TrendForce集邦咨询分析师吴雅婷对记者解释，第一季度手机DRAM价格上涨超两成以上。手机内存价格上涨主要由于存储原厂的减产以及智能手机需求的回暖，特别是华为在去年第三季度末推出新机，带动了第四季度的中国品牌手机销售，从而在今年第一季度促进了各厂家库存回补。此外，AI手机需求也将进一步推动内存产品价格上涨。

今年以来，AI手机、AI PC等AI终端产品开始推向市场，AI不仅对内存容量提出了更高的要求，也可能会提高手机的生产成

近日，市场研究机构TrendForce集邦咨询发布的数据显示，2024年第一季度，手机DRAM产品合约价格(较2023年第四季度)增幅超两成以上。

然而，《中国经营报》记者留意到，在内存产品持续涨价的背景下，产业产值却并未迎来相应程度的大幅增长。TrendForce集邦咨询最新调查亦显示，2024年第一季度DRAM产业的营收较前一季度(2023年第四季度)环比成长5.1%，达183.5亿美元，这也意味着，DRAM产业的产值回暖但不及主流产品合约价的整体涨幅。



上海第六届进博会的技术装备展区上，三星主播在直播带货。
视觉中国/图

本进而影响定价策略。

国际数据公司IDC公布的报告显示，2024年第一季度，全球智能手机出货量同比增长7.8%至2.89亿台，全球智能手机出货量已连续第三个季度增长。

面对上游零部件涨价的压力，手机厂商们已经采取了涨价或降级等措施。

可以看到，小米14 Ultra的各版本售价比小米13 Ultra各版本高出500元，OPPO Reno 12系列在部分相同存储配置版本中，比前代价格提高了100元，而荣耀200系列部分相同存储配置版本也比前代价格提高了100元或200元。

小米中国区市场部副总经理王腾表示，售价上涨除了功能配置大升级之外，上游成本上涨影

响也很大。荣耀CEO赵明在接受采访时则回应，零部件的供应短缺是涨价的主要原因之一，当前各种原材料、电子器件在全球的供应情况都比较紧张。随着AI应用和算力大爆发的时代到来，未来很多器件供应都可能进入相对紧张的状态。

近期，还有网友发现魅族20 Classic手机的闪存由UFS 4.0更换为UFS 3.1。尽管魅族官方店铺的客服表示，是因生产工艺调整才使得2024年4月29日(含当日)后生产的魅族20 Classic的闪存规格将调整为UFS 3.1，且已在产品包装盒的标签处进行了相关标注，但也显示出存储价格上涨给终端产品带来压力。

而去年下半年才开始在中端机市场普及的24GB大内存

今年似乎变少了。数码博主“数码闲聊站”爆料称，今年中高端新机型很难再看到顶配的24GB+1TB版本，16GB+512GB和16GB+1TB的配置重新成为主流顶配规格。

记者注意到，去年8月发布的真我GT5都有24GB+1TB的存储组合，而今年5月发布的真我GT6最高则是16GB+1TB版本。去年的一加Ace 2V顶配存储都到了1TB，而今年的一加Ace 3V最高配只有512GB。多家厂商的动作都透露出上游存储涨价带来的压力。

realme全球副总裁徐起对记者表示，今年供应链价格上涨尤其明显，有点出乎意料，其中内存价格上涨巨大，其他元器件也有不同程度上涨。

涨价与营收不匹配

在原厂强势涨价、DRAM产业主流产品合约价涨幅扩大、模组等产业链公司业绩营收迎来好转的情况下，部分内存原厂产值却并未迎来大幅增长。

自2023年下半年以来，存储晶圆价格持续回暖，涨价效果也已经反映在模组、芯片设计等存储产业链厂商的业绩上。江波龙、佰维存储等多家A股存储上市公司不仅股价迎来反弹，营收业绩在今年第一季度也迎来反弹。

然而，在原厂强势涨价、DRAM产业主流产品合约价涨幅扩大、模组等产业链公司业绩营收迎来好转的情况下，部分内存原厂产值却并未迎来大幅增长。

根据TrendForce集邦咨询的数据，2024年第一季度，三大原厂内存售价季度环比涨20%或以上。然而，三大DRAM存储原厂收入季度增幅却远不及DRAM价格回升幅度。

在DRAM方面，三星、SK海力士、美光科技、南亚科技、华邦电子是目前全球自有品牌内存营收排名前五的厂商，其中，三星、SK海力士和美光科技三者份额高达九成以上。

具体来看，三星营收微幅增加至80.5亿美元，第一季度增幅仅1.3%，市场份额仍维持排名第一，尽管售价季增约20%，但抵消出货量的中个位数季减幅度后，以价补量结构明显。

与此同时，排名第二的SK海力士情况类似，第一季度营收微幅增加至57亿美元，季度增幅仅2.6%，尽管售价季增约20%，但抵消出货量的中个位数季减幅度后，结构与三星相同。

而美光科技第一季度营收增加至39.5亿美元，季度增幅达17.8%，排名第三名，售价季增约

23%，同时出货量季减4%—5%，表现情况优于三星和SK海力士。南亚科技第一季度营收季增10.5%至3.02亿美元，出货量为低个位数的季增幅度，ASP(平均销售单价)有高个位数的季增幅度。华邦电子第一季度由于客户提前备货心态，在出货端表现不俗，带动营收季增21.6%至1.62亿美元。

“出货表现上，第一季度三大原厂皆出现季减，反映出产业淡季效应，加上下游厂商的库存水平已垫高，采购量明显减弱。”吴雅婷对记者表示，尽管第一季度DRAM的价格上涨了10个到20个百分点，但出货量减少抵消了价格上涨带来的营收增长，最终使得季度营收仅增加了5.1%。

值得注意的是，第一季度NAND Flash(非易失性存储技术，一种闪存)却是量价齐升。第一季度NAND Flash产品合约价涨幅在23%—28%，而产业营收季增28.1%，达147.1亿美元。

在原厂纷纷减产、涨价的背景下，原厂亏损状况已逐渐改善，DRAM供应商库存已降低，从去年第四季度起供应商已大幅度涨价，产品库存回补动能将逐渐走弱。因此，TrendForce集邦咨询预计，第二季度DRAM合约价涨幅约为13%—18%。

吴雅婷还表示，尽管第一季度手机DRAM的涨幅超过其他品类，然而第二季度手机内存的涨幅开始放缓，因为中国智能手机销售已经趋于稳定，PC和服务器的价格涨幅则超过了手机内存。

苹果式AI突击：端侧应用变革和隐私安全挑战

本报记者 李玉洋 上海报道

在今年全球开发者大会(WWDC24)上，苹果公司给出了AI大模型时代的苹果答卷，击碎了“苹果掉队大模型”的言论。

这份答卷叫Apple Intelligence(苹果智能)，苹果公司将其定位为个人智能系统，强大的跨应用操作能力是它的亮点之一。而苹果公司也宣布了与OpenAI的合作，通过调用ChatGPT-4o，语音助手Siri的能力得以增强。

《中国经营报》记者注意到，就当这场平淡的WWDC24推高苹果公司股价时，“Apple Intelli-

gence是套壳GPT”的观点也出现了。之后，苹果官网低调发布了一篇大模型技术文档，公布了自研基础模型的信息，也是对质疑声的一种回应。

记者从这篇技术文档中了解到，由多个高能力的生成模型组成的Apple Intelligence中包含一个约30亿(3B)参数的端侧模型(Apple On-Device)和一个云端模型(Apple Server)，其通过私有云并在Apple芯片服务器上运行，虽然该模型的具体参数没有公布，但性能达到了GPT-4 Turbo的级别。

“得益于苹果在产业里扮演

的多重角色：芯片厂商、操作系统厂商、电脑和手机OEM厂商以及开发者。”资深产业分析师黄烨烽表示，苹果公司可能是目前把AI PC、AI手机做到最好的厂商，前提是把他们所说的能完美落地。

此外，不少业内人士也对苹果做好端侧模型的落地表达了美好期许。“它是全行业第一个真正把手机本地的API与端侧模型无缝衔接的，并且是全行业第一个真正把用户个人数据拿给端侧模型进行fine-tuning的。别的端侧模型也想做这事，但他们拿不到这些数据的访问权限。苹果的端侧AI的核心技术能力一定会越来

越强大。”怒喵科技创始人李楠如此表示。

尽管苹果公司一再强调对于用户数据的保护，但依然没能消除外界对于隐私数据安全外泄的担忧。根据壁面智能首席研究员韩旭的说法，只要数据从苹果传给了第三方，无论是OpenAI的GPT还是Google的Gemini，苹果可能都会失去对于数据安全的控制权。对于此种说法，苹果公司是怎么看的？在处理用户数据、保护隐私方面，苹果公司有哪些做法可以对外具体阐述？记者联系采访苹果中国方面，截至发稿未获回复。

隐私安全的新挑战

然而，苹果公司也不得不指出苹果的AI功能只能适用在iPhone 15 Pro及以上机型，其他终端需要M1芯片以上的能力。

知名苹果分析师郭明錤认为，端侧大语言模型因为iPhone 16的8GB内限制难超市场预期。他预测，2024年下半年iPhone 16出货量将低于2023年下半年的iPhone 15，短期内可能不容易看到AI对苹果营收与利润有显著帮助。

作为个人智能系统，苹果公司还多次强调Apple Intelligence对于用户隐私的保护，即使接入外部模型(比如ChatGPT-4o)，也没人包括苹果公司自己能获得这些数据。比如Apple Intelligence采用私有云计算技术，实现芯片级别的数据保护，确保用户数据的安全和隐私。

事实上，这并不是新故事，此前行业内就有声音强调，端侧AI相比于云端AI更能有效保护隐私。

“苹果的端侧模型具有系统级别的权限和数据访问能力。如果你问苹果真的在AI能力上做到了什么？它是全行业第一个真正把手机本地的API与端侧模型无缝衔接的，并且是全行业第一个真正把用户个人数据拿给端侧模型进行fine-tuning的。”李楠如此表示。

而韩旭则认为，只要数据从苹果公司传给了第三方，它可能都会失去对于数据安全的控制权，这确实会对苹果的隐私安全提出新的挑战。

大模型公司是如何保护用户隐私的？对此，民间互联网安全组织网络尖刀安全团队成员沧沦表示，当用户把一些敏感数据提交给GPT等模型时，其实前面会有一层关键词的过滤，“就是会有很大的一个敏感关键字池，比如账号密码、身份证、手机号等，通过匹配这些关键字，如果有这种关键词存在，就会进行自动脱敏。”他举例说，比如提交一个手

机号，脱敏后这个号码中的某些数字就会用*号来遮掩。

沧沦表示，国内现在的大模型上线都会有敏感数据的一些限制，国内大模型公司要按照我国的数据安全保护法来保护用户隐私，对国家提到需要保护的数据字段进行限制。

对于苹果公司所说没人能获得用户数据的说法，沧沦表示：“因为没有做到公开制，把这种安全的脱敏机制都公开在网上，比如发布到github上，让所有开发者都看得到你是怎么去做脱敏校验的，所以只能半信半疑。”

那么，国内大模型公司要做到哪些措施才是做到用户数据脱敏、保护用户隐私？在沧沦看来，有以下几点需要关注：“一是数据脱敏，对敏感信息进行加密、匿名化或去标识化，以防止未经授权的访问或泄露。二是数据访问和权限控制，确保只有经过授权的人员可以访问用户数据，这可以通过实施严格的访问控制和权限管理来实现，包括身份验证、授权策略和访问审计。三是加密通信，确保在数据传输过程中使用安全的通信协议。四是数据存储安全，采取措施来保护存储用户数据的服务器和数据库，包括物理安全、访问控制和加密等。”

此外，他还提到企业要遵守适用的法律法规和隐私政策，包括数据保护法规(如GDPR)和行业标准；要提供安全培训，确保员工了解数据隐私和安全的重要性，并掌握最佳实践和安全操作指南；要建立安全审计和监控机制，跟踪和记录对用户数据的访问和操作。安全审计和监控和安全漏洞管理也是需要注意的方面。

沧沦还特别提示，即使有各种保护机制，公司也不能百分百确保用户数据的安全，“一个可能存在校验不全面，另一个就是未知的安全漏洞风”。

加快端侧AI应用变革

根据苹果官方公布的测评，它的3B参数端侧模型在总结、安全性、编码、数学推理、分类等测试方面基本处于第一的位置，和主流几个7B级模型(谷歌Gemma-2B、Mistral-7B、Gemma-7B、微软Phi-3-mini)相比，苹果端侧模型基本都能胜出，而其云端模型性能则直接达到了GPT-4 Turbo级别。

也就是说，苹果公司以上两个模型的性能相当能打，且原生嵌入原有的软硬件生态里。苹果公司可能是当前唯一把端侧模型和自家的芯片、操作系统等进行深入融合的手机厂商。

当然，苹果公司在模型研发方面也不是一蹴而就的。记者注意到，今年以来，该公司在模型方面动作频频。今年2月，苹果公司发布了一系列小型模型，其中包括可以读懂iPhone屏幕的多模态理解模型ReALM(Reference Resolution As Language Modelling)和Ferret-UI。4月，苹果又发布了一系列名为OpenELM(开源高效语言

模型)的语言模型，提供2.7亿、4.5亿、11亿和30亿等多个规格的参数供选择。

需要注意的是，端侧大模型的运行瓶颈主要有两个：一是算力，二是内存。苹果公司在前者自不必多说，每年新手机搭载的A系列处理器都是在当时性能排前列的。在苹果公司用iPhone演示Apple Intelligents跨App操作等强大功能时，有质疑声指出，8G内存能否承载3B参数模型的运行？

要知道，谷歌去年12月首次把1.8B的端侧模型Gemini Nano部署到12G内存的Pixel 8 Pro手机上；到今年5月，谷歌才表示8G内存的Pixel 8和8a也能跑上这个模型。

那么，苹果公司是如何做到的？根据该公司在去年12月发表的论文《LLM in a flash: Efficient Large Language Model Inference with Limited Memory》，苹果的思路是通过内存优化来解决小内存运营大模型的问题，其构建了一个

以闪存为基础的推理成本模型，并使用窗口化(Windowing)以及行列捆绑(Row-Column Bundling)两项关键技术，来最小化数据传输并最大化闪存吞吐量。

此外，苹果公司也在AI领域的不断投资和并购，多围绕端侧和多模态两个方面。有关信息显示，苹果公司2023年至少收购了32家AI创业公司，比如对加拿大人工智能初创公司DarwinAI的收购，DarwinAI的核心技术是能够让AI系统变得更小、更快，而半年前收购的Datakalab则优势在通过面部识别和视觉数据分析人类情绪。

在前文技术文档中，苹果公司还提到在模型框架中用上了分组注意力查询(grouped-query-attn)和LoRA适应器框架，一个能避免重复映射，一个可压缩推理过程，都能有效降低内存占用和推理成本。

另外，为了保证AI模型的运作不至于大幅影响手机功耗，苹果还配上了功耗分析工具Talar-

ia，及时优化功耗。在这篇技术文档里，苹果展示了如何保障小模型的交付能力：不全能，但对具体任务做了加强。比如，在基础模型上，苹果公司用了很多微调的适配器。

“苹果对AI的投入和规划符合预期，与此同时有一点额外的惊喜。符合预期是作为一家智能终端厂商，它对AI的应用和规划是匹配定位的，能够清晰地理解作为终端的优势在哪里，而不是盲目去跟随。”OPPO智能语音助手小布的业务负责人万玉龙在接受记者采访时表示，让人惊喜的部分，是苹果在找准定位的基础上，“把自己应用的产品性、产品策略和更广的应用生态考虑得比较周全，它的APP intents API开发者生态很好”。

而华龙证券一份研报指出，苹果在无缝交互和无感知交互方面处于领先地位，通过Apple Intelligence将AI功能融入用户的日常使用中，提供更便捷的交互体验，加快了端侧AI应用变革。

山东钢铁股价震荡走低 大股东增持“护盘”

本报记者 陈家运 北京报道

山东钢铁(600022.SH)抛出回购计划不足半年时间,其大股东如今又祭出了增持举措“护盘”。

6月13日,山东钢铁公告称,公司已接到控股股东山东钢铁集团有限公司(以下简称“山钢集团”)

增持与回购并行

截至6月13日,山东钢铁股价累计跌幅超16%。

6月13日,山东钢铁披露了控股股东山钢集团的增持计划。

根据公告,综合考虑本次增持股份的规模和资本市场的变化,山钢集团计划从6月13日起的12个月内实施增持。山钢集团将根据山东钢铁股票价格波动情况及二级市场整体趋势,择机逐步实施增持计划。山钢集团拟增持股份的价格不超过1.70元/股,如在增持期间发生除权除息等事项,增持价格上限不调整。

在发布公告的当天,山钢集团便通过集中竞价交易的方式增持了山东钢铁A股股份1171.814万股,占公司总股本的0.11%,估算成交金额为1345万元。值得一提的是,在当日的交易中,山东钢铁总成交额为6386万元,而山钢集团的增持行动就占据了超过两成的买盘。

在本次增持计划实施前,山钢集团及其一致行动人莱芜钢铁集团有限公司、山东耐火材料集团有限公司、山东金岭铁矿有限公司合计持有山东钢铁58.92亿股股份,占山东钢铁总股本的55.07%。加上6月13日增持的股份,山钢集团及其一致行动人合计持有山东钢铁55.18%的股份。

的通知。据悉,山钢集团于当日通过集中竞价交易方式增持山东钢铁A股股份1170.814万股,占其总股本的0.11%,估算成交金额约1345万元。

山钢集团方面表示,此举是基于对山东钢铁未来发展前景的信心,以及对山东钢铁投资价值

的认可。

中研普华研究员柯壮宾在接受《中国经营报》记者采访时表示,此次增持除了彰显信心外,也可能是为了稳定公司股价。今年以来,山东钢铁股价震荡下跌,累计跌幅超过16%,这无疑对公司的市场形象和投资者信心都产生了一定影

响。通过增持,可以短期内提振股价,缓解市场对公司前景的担忧。

值得注意的是,山东钢铁股价持续低迷的表现,与其近两年来的经营业绩亏损不无关系。针对增持计划及业绩表现等相关问题,记者致电并函至山东钢铁方面采访,截至发稿未获回复。



图为第十四届中国北京国际科技产业博览会山东钢铁展台。视觉中国/图

其实,这并非山钢集团首次增持山东钢铁。2022年6月,山钢集团也进行过增持,当时是通过集中竞价交易的方式增持山东钢铁A股股份2094.55万股,占公司当时总股本的0.19%。

而在2023年5月30日披露的增持计划实施结果显示,山钢集团累计增持了山东钢铁约3.10亿股,占当时公司总股本的2.90%,合计耗资约5.35亿元。

除了增持举措,山东钢铁还有一则股份回购计划正在执行。山东钢铁于今年2月宣布,拟以自有资金2亿元至4亿元,通过集中竞价交易方式回购公司股份,回购的股份拟用于实施公司股权激励计划。截至2024年5月底,山东钢铁已累计回购股份6106万股,已回购股份占公司总股本的比例为0.57%,已支付的总金额为7870万元。

市场形势严峻

2024年钢铁行业面临的国际国内形势依然复杂严峻,机遇和挑战并存。

山东钢铁股价震荡下跌,与钢铁行业整体景气度低迷不无关系。

近年来,钢铁行业的经营业绩普遍承压,山东钢铁利润甚至出现亏损。4月30日,山东钢铁发布的2024年一季报显示,当期公司实现营业总收入228.30亿元,同比下降7.76%,归母净利润-6.38亿元,亏损同比扩大106.10%。

财报显示,2023年,山东钢铁实现营收约904.75亿元,同比减少11.55%;归属于上市公司股东净利润约-3.996亿元,同比锐减172.18%。

对此,柯壮宾指出,从山东钢铁的业绩走势来看,近年来确实呈现下滑态势。特别是2023年,公司营收和净利润的双双下滑,对投资者信心产生了负面影响,从而进一步影响了股价。

对于2023年业绩亏损的原因,山东钢铁方面解释称,当年,钢铁市场形势异常严峻,公司积极应对钢铁市场下行压力,持续深化精益管理,深度对标、极致挖潜,强化市场研判,紧紧围绕提升购销差价,加强产、购、销联动,仍旧无法消除市场大幅减利影响。

柯壮宾分析认为,钢铁行业近年来面临原材料价格波动、环保政策收紧等多重困境。

这些因素导致钢铁行业整体盈利水平下降,市场竞争加剧。山东钢铁作为行业内的一员,自然也会受到这些因素的影响。至于公司业绩下滑的具体原因,主要包括市场需求下

降、成本控制不力、行业竞争加剧等。为了改善业绩,公司需要积极调整战略,加强成本控制和市场营销,提高产品质量和服务水平。

展望未来,柯壮宾表示,从宏观经济环境来看,如果国内外经济环境持续改善,尤其是基础设施建设、房地产等领域的需求回升,将有利于钢铁行业的复苏。然而,如果经济环境仍然面临较大不确定性,如贸易摩擦、地缘政治风险等,钢铁行业的复苏进程可能会受到阻碍。此外,政策因素也是影响钢铁行业发展的重要原因。如果政府能够出台更加有力的产业政策和环保政策,推动钢铁行业的转型升级和绿色发展,将有助于行业的复苏。

针对当前的行业形势,山东钢铁方面表示,2024年钢铁行业面临的国际国内形势依然复杂严峻,机遇和挑战并存。从外部环境看,不确定性持续上升,世界经济仍面临高通胀、增长动力不足的风险。国际局势的复杂性、严峻性、不确定性依然在上升。今年,加息周期对市场的影响力将边际走弱,但受需求下降、供应链中断和大宗商品价格高企等因素影响,全球经济仍然面临高利率、高通胀的风险,增长动能不足。从国内形势看,经济回升向好,为钢铁稳增长注入新动力。

柯壮宾认为,今年下半年,钢铁行业是否回暖存在一定的不确定性。但随着宏观经济环境的改善和钢铁企业自身的不断努力,行业有望实现一定程度的复苏。

晶科能源缘何钟情TOPCon技术路线

本报记者 张英英 吴可仲 上海报道

在供需错配、价格下跌,以及内卷加剧和贸易壁垒升级的大背景下,光伏产业链各环节盈利承压,甚至陷入亏损。

面对这场光伏史上的第四次

危机,晶科能源(688223.SH)却凭借率先杀出TOPCon技术路线和全球化市场优势,重回全球光伏组件出货量第一的宝座,并表现出了强于同行的盈利水平。

除此之外,晶科能源正加紧培育储能业务,并计划在未来

3—5年内成为全球前三大储能供应商。在涉足储能系统集成领域的同时,晶科能源进一步加强电芯和“3S”(PCS、BMS和EMS)自研生产,打造全产业链布局。

近日,在SNEC PV+第十七

届(2024)国际太阳能光伏与智慧能源(上海)展览会上,晶科能源副总裁钱晶、晶科能源储能事业部产品总经理吴殿峰接受了包括《中国经营报》在内的多家媒体记者采访。钱晶认为,从产能过剩到资本收紧,从价格下跌到利润

下滑,全产业链正在遭遇新的周期体验,二季度以来产能出清速度明显加快。在目前价格水平下,像晶科能源这样还能保持盈利的企业已经微乎其微。

钱晶还向记者表示,晶科能

源技术重心只放在TOPCon以及未来围绕TOPCon的叠层技术上,包括TOPCon与钙钛矿叠层电池。至于晶科能源为何不像友商一样并行布局其他技术,原因很简单,技术价值和商业价值都不及TOPCon,专利风险也未能解决。

“不会寄希望于别人退出”

2023年以来,光伏产业链价格持续下行,截至目前各环节基本已跌破现金成本。究竟价格何时触底成为业内关注的焦点。

“现在应该属于底部水位,SNEC以后两周内会有一波垂死挣扎的清盘价,月底基本就真正触底了。”钱晶判断。

钱晶表示,晶科能源的组件平均价格预计2024年第三季度和第四季度会略有回升。

价格急剧下跌,叠加竞争激烈,倒逼着光伏行业各环节加速出清。实际上,过去一段时间,有关光伏企业裁员、放假、减产停产、项目延期或终止的消息也不绝于耳。

钱晶表示,政策走向、产能出清、业绩分化等因素都会加速行业的新一轮洗牌,晶科不会寄希望于别人退出,只关注如何把自己做好。

明确新一代技术方向

过去两年里,站在技术迭代升级的十字路口,每个企业做出了技术选择并展开规模化量产。其中,以晶科能源为代表的大多数光伏企业选择了TOPCon技术路线。

在钱晶看来,TOPCon技术的市场空间还将持续三至五年。未来,TOPCon与钙钛矿叠层技术将是公司新一代的技术方向。

“研发一代,量产一代,领先一代”是晶科能源的研发理念。钱晶

表示:“晶科能源在光伏行业里比较务实。我们研发公布的技术就意味着是下一代要量产的。我们发布转换效率24%的TOPCon组件(基于电池转换效率26.3%),这意味着该产品已经实现接单发货,并具有20GW产能,且成本极具竞争力,是一款商业化产品,而不仅仅是展会展品。”

追求效率提升是光伏行业永远不变的话题。钱晶表示,今年晶科能源的TOPCon电池效率目标

是26.5%—27%。“前两年,光伏企业一度比尺寸谁大、功率谁大,现在比的就是效率,这才是真正的核心点。”

在钱晶看来:“未来,钙钛矿可以与TOPCon、HJT、BC技术叠层,但最可行且最先实现商业化的,必定是钙钛矿叠合TOPCon。该技术现在需要继续突破包括材料稳定性、测试标准、工艺参数以及供应链等问题。从实验室走到产线还有一段距离,需要时间。”

做系统集成只是第一步

除了光伏领域,晶科能源还积极布局储能业务。作为一个跨界者,晶科能源正布局储能系统集成业务,并进一步切入电芯领域。在外界看来,这势必与宁德时代(300750.SZ)这些龙头形成直接竞争。

吴殿峰表示,如果要把储能系统集成业务做好,必须掌握电芯数据,关注不同温度、充放电倍率、一致性管理条件下对于储能电芯性能的影响。“我们通过自研电芯,掌握电芯数据,在控制策略上将更有信心把电芯性能发挥到最好状态,把效率、循环寿命做好,带给客户更高的价值,这是我们的初心。”

在吴殿峰看来,储能系统集成是一项很有技术含量的业务,而非设备的简单拼装。

“晶科能源一直在扎实解决一些行业实际问题,比如最重要的储能安全问题。”吴殿峰举例称,“很多安全问题是由于电池设计不合理造成发热,从而影响了电池。晶科能源在电芯连接上增加了感温探头,这样电缆的绝缘或松动造成发热便可以尽早被监测和发现。此外,通过漏电检测也可以尽早发现绝缘、短路问题。”

过去数年,晶科能源在光伏组件制造上建立了先进制造管理体系和质量管理体系,具有天

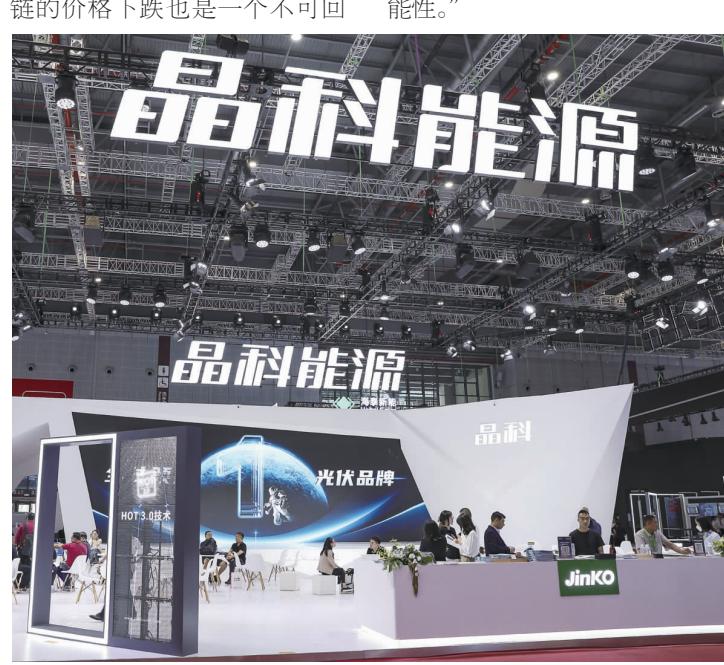
然的制造优势。“通过借鉴光伏制造,晶科能源可以改变当前储能行业粗糙的制造方式,并提供具有质量和成本竞争力的储能产品。”吴殿峰说。

吴殿峰表示,做系统集成只是晶科能源做储能的第一步,此后还会重点发展智能控制技术,将光伏和储能真正融合起来,形成聚合效应,降低大规模新能源接入对电网带来的冲击,这也是公司的重要发力点。

与光伏产业相似,储能产业链的价格下跌也是一个不可回

避的问题。吴殿峰认为,从长期趋势来看,储能价格还会继续下探,将一直降至能源投资商安装储能具备收益的阶段。只有这样,储能行业才能真正迎来春天。

钱晶补充道:“相比国内大储,工商业储能市场成熟更早一些。尤其是在峰谷电价差较大的浙江、广东地区,工商业储能项目本身就具有营利模式。对于大储来讲,只有‘光伏+储能’的上网成本与火电成本持平,才更具有市场爆发的可能性。”



图为SNEC PV+第十七届(2024)国际太阳能光伏与智慧能源(上海)展览会晶科能源展台。视觉中国/图

游戏与渠道之争升级: DNF 手游告别部分安卓应用商店

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

随着爆款新游戏迎来更新,游戏运营商与安卓渠道博弈的戏码再度上演。

6月19日,腾讯旗下手游《地

下城与勇士:起源》(以下简称“DNF手游”)运营团队发布公告,宣布从6月20日起,DNF手游将不再上架部分安卓平台的应用商店,推荐安卓端的新玩家前往官网下载游戏。

游戏厂商与手机渠道之间的恩怨由来已久。如今,随着移动互联网的发展,安卓手机应用商店渠道的话语权不再强势,不少新游戏上线即告别传统安卓渠道。

下架安卓渠道

这样一款热门游戏宣布从多个安卓手机应用商店撤下,迅速引起舆论关注。6月20日,DNF手游已经从多个安卓手机应用商店下架。

据《中国经营报》记者了解,这是腾讯旗下第一款选择下架安卓渠道的手游。DNF手游作出这一举动,实际情况为合约到期,产品调整了发行策略。

记者获悉,腾讯运营的游戏均为官服,不受具体安卓应用商店影响,因此玩家换机也不影响继续使用此前的账号。DNF手游也是如此,玩家在任何渠道下载的都是官服。

公告中提到,使用相关安卓应用商店的玩家可以在游戏中完成更新。如更新发生异常,则可以前往游戏官网完成客户端的下载及更新,“重新下载后,账号信息、游戏进度等均不受影响”。

6月20日,DNF手游迎来一次重大更新,上线新职业、新副本和活动等。这款游戏IP源自韩国

国游戏厂商Neople(后被NEXON收购)开发的2D横板动作游戏《地下城与勇士》(以下简称“DNF”)。2008年6月,DNF由腾讯代理,被引进中国大陆,并于当年12月在线人数突破100万。

这款承载着80后、90后青春回忆的游戏在移动平台一上线,就成为爆款。

5月20日,DNF手游开启预下载,就登顶iOS免费榜;5月21日,DNF手游上线首日,快速跃升至iOS畅销榜第一。官方数据显示,该产品上线前就有超过5000万人预约。

一点点数据显示,DNF手游上线后,截至6月18日一直位于中国大陆iPhone平台畅销榜第一名,直到6月19日才给更新了内容的《崩坏:星穹铁道》让位,退居

第二名。

据游戏产业研究机构Sensor Tower数据,DNF手游在中国大陆上线首周,通过App Store获得的收入达到6300万美元(约合人民币4.57亿元);分析机构Niko Partners据此估算,DNF手游在所有移动平台的首周收入共计1.4亿美元(约合人民币10.16亿元)。

这样一款热门游戏宣布从多个安卓手机应用商店撤下,迅速引起舆论关注。6月20日,DNF手游已经从多个安卓手机应用商店下架。记者联系“硬核联盟”中的华为、vivo、OPPO方面寻求回应,截至发稿未获回复。

关于腾讯是否会在应用商店调整分成政策后重新上架游戏,记者联系腾讯方面采访,对方未予回应。

分歧早已埋下

尽管双方没有进一步透露合作中止的原因,但外界普遍认为双方就华为从游戏收入中可获得的分成产生了分歧。

腾讯与安卓渠道早有旧怨。

2021年1月1日,华为游戏中心App发布《致华为游戏中心腾讯游戏用户》官方公告,称不得不依照腾讯单方面要求暂停相关合作,将腾讯游戏从华为平台下架。其表示:“腾讯游戏于2020年12月31日17点57分单方面就双方合作作出重大变更,导致双方的继续合作产生重大障碍。”

腾讯游戏方面回应称,因华为为手机游戏平台与其《手机游戏推广项目协议》未能如期续约,导致腾讯游戏的相关产品被突然下架。

尽管双方没有进一步透露合作中止的原因,但外界普遍认为双方就华为从游戏收入中可获得的分成产生了分歧。

DNF手游下架部分安卓应用商店的消息传出后,心动公司CEO黄一孟公开置评:“我司的《出发吧麦芬》不上渠道也能跑到畅销第四,稳居畅销第一的DNF更不会有压力。”

《出发吧麦芬》是由心动公司发行的放置类手游,于今年5月15日在国内上线。截至6月19日,《出发吧麦芬》在游戏畅销榜上基本处于TOP10以内。

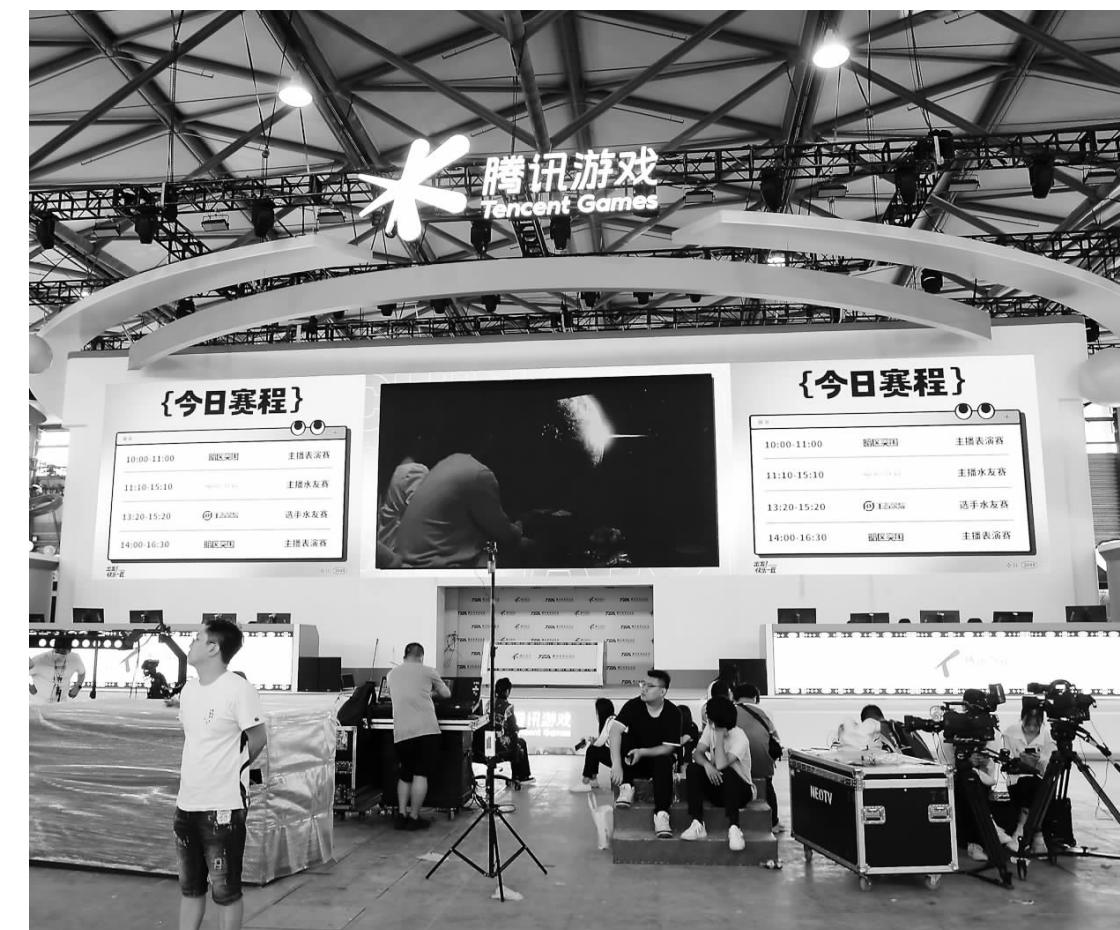
值得一提的是,心动公司旗下运营的TapTap平台本身就可以提供手游官服版的下载,是安卓应用商店等游戏渠道的有力竞争对手。2023年,心动公司旗下易玩网络起诉某手机相关公司,包括生产商、经销商、相关手机系统等,原因是不正当竞争,

具体行为包括:在用户通过某手机自带浏览器下载TapTap时设置风险提示,在用户通过TapTap安装游戏软件时要求用户进行手机号码验证或类似行为等。

其实,游戏厂商苦“五五分账”久矣。随着游戏分销模式转变,游戏厂商不再将产品上架渠道,也喊出了给玩家让利的口号。

2021年,网易CEO丁磊在电话会议上公开表达不满安卓渠道对游戏收入的高分成:“海外只有30%,安卓厂商没理由分50%,这对产业生态非常不利。”

2023年8月,《全明星街球派对》成为网易“首款公测不上架安卓渠道”的游戏。公测前2天,游戏官方宣布发放“不上架渠道补贴”,将“15亿元”返利给玩家。



图为第二十届ChinaJoy中国国际数码互动娱乐展腾讯游戏展台。

视觉中国/图

渠道话语权的衰落

2019年、2020年左右,安卓渠道逐渐式微,游戏厂商不再倾向于上架渠道,玩家也越来越重视下载官服进行游玩。

在手机平台崛起之初,大部分玩家习惯于通过手机应用商店下载游戏。安卓平台的应用商店拥有了话语权,也就要求更高的分成比例。2014年,OPPO、vivo、华为等手机厂商成立“硬核联盟”。以硬核联盟为代表的渠道长久以来对游戏收入的分成高达50%。

2019年、2020年左右,安卓渠道逐渐式微,游戏厂商不再倾向于上架渠道,玩家也越来越重视下载官服进行游玩。其标志性事件为,《原神》上线后,在国内除了官服和“二次元老家”的B站(哔哩哔哩)服务器,渠道方面仅上线了小米服务器。

2023年,米哈游的又一爆款新游《崩坏:星穹铁道》上线。根据米哈游官网的问答页面,这次新游仅上线了官方服务器和B站服务器。

移动互联网平台的发展,牵

动着游戏渠道的兴衰。

首先,TapTap等第三方渠道的兴起,就分割了手机应用商店的影响力。TapTap本身是个玩家社区,自带内容属性。TapTap对不同量级的游戏区分对待,将头部游戏作为引流工具,将用户导向平台上的中、尾部产品;而传统安卓应用商店无论对待什么量级的产品,均以“一刀切”的方式收取“过路费”。这不仅造成厂商合作意愿存在差异,也使得用户黏性有所不同。心动公司财报显示,截至2023年12月31日,TapTap中国版App的平均月活跃用户数为3580万。

此外,随着移动内容平台的兴起,游戏产品买量的玩法有所转变。游戏运营人士showlo告诉记者,在2020年前后,很多游戏公司开始自己买量,将钱投向头条系、腾讯系的App,并且能获得确定的数据、精准的用户画像,有助于之

后调整买量策略,用户跳转下载也十分方便。厂商选择转向内容平台获客,绕过了应用商店渠道,使得应用商店的吸引力下降。

同时,手游玩家的专业性也在提高,他们会自主地通过官网下载游戏,而非借助应用商店。在一些老游戏的评论区,可以看到老玩家提醒“萌新”下载游戏要去官网或者其他可以提供官服的平台,在一些新游戏的评论区也是如此。

究其原因,是不少热门新游为长线运营的服务性游戏,有可能后续会陪伴玩家很长时间。而一些上线渠道的游戏会单独提供一个渠道服务器,与官方服务器无法互通。如果玩家游玩渠道服,可能会遇到更换不同品牌手机,导致此前游戏账号无法使用的情况;此外,不同服务器的玩家无法联机游玩,也会增加玩家的孤独感。

星竞威武赴美IPO 何猷君冲击“电竞第一股”

本报记者 李哲 北京报道

由“赌王”何鸿燊之子何猷君领衔的星竞威武集团(NIP Group Inc.以下简称“星竞威武”),将目光瞄准了美股市场。

近日,星竞威武向美国证券交

易委员会(SEC)提交了招股书。如果星竞威武成功登陆纳斯达克,其有望成为中国“电竞第一股”。

对此,万联证券分析师李中港在接受《中国经营报》记者采访时表示,如果星竞威武能够实现上市,标志着电竞产业已经得到了资本市场

的广泛认可和支持,其运作机制将会在信息披露的原则下透明化,市场对于电竞行业的产业链将会了解更加透彻,同时带动行业关注度再次提升,从而促使整个行业往更加多元化、标准化、规范化发展,扩大中国电竞企业在国际上的影响力。

(KPL)的顶级战队,是KPL历史上冠军头衔最成功的战队之一。此外,该俱乐部在英雄联盟、CS:GO、王者荣耀、使命召唤手游等电竞比赛中具备竞争优势。

招股书信息显示,星竞威武的净收入从2022年的6580万美元增长到2023年的8370万美元,毛利润也从2022年的370万美元增加到2023年的720万美元,同期毛利率分别为5.7%和8.6%。星竞威武在招股书中表示,其净收入增长强劲。

对于星竞威武冲击美股,李中港表示,如果其能够实现上市,标志着电竞产业已经得到了资本市场的广泛认可和支持,其运作机制将会在信息披露的原则下透明化,市场对于电竞产业链将会了解更加透彻,同时带动行业关注度再次提升,从而促使整个行业往更加多元化、标准化、规范化发展,扩大中国电竞企业在国际上的影响力。

而在游戏产业时评人张书乐看来,星竞威武的上市可能为其达成这一目标提供足够的资金。但其整体影响力也有限,关键还是看盈利模式。

商业模式仍待考验

近年来,电竞产业受到的关注度与日俱增。根据Frost&Sullivan的报告,全球电子竞技俱乐部市场的收入以26.6%的复合年增长率增长,预计2022年至2027年将继续以18.8%的复合年增长率增长到39亿美元。同样,全球电子竞技人才管理市场的复合年增长率为63.2%,预计2022年至2027年将继续以23.4%的复合年增长率增长,达到82亿美元。全球电子竞技赛事制作市场的复合年增长率为23.4%,预计2022年至2027年将继续以27.3%的复合年增长率增长到27亿美元。

《2023年度中国电子竞技产业报告》(以下简称《2023电竞报告》)显示,2023年,中国电子竞技产业实际收入为263.5亿元,同比下降1.31%。

事实上,目前国内市场的电竞收入仍然较为传统。《2023电竞报告》显示,在收入构成中,电子竞技内容直播收入占比最高,达到80.87%。赛事收入、俱乐部收入、其他收入占比分别为8.59%、6.42%、4.12%。

即便电竞市场处在蓬勃发展阶段,星竞威武当前的盈利状况却并不乐观。招股书显示,星竞威武的净亏损从2022年的630万美元增加到2023年的1330万美元,其中不包括优先股赎回带来的价值增值。公司营

业成本从2022年的6210万美元攀升至2023年的7650万美元。

对于此后如何提振业绩表现,记者联系星竞威武方面采访,截至发稿未获回复。

星竞威武在招股书中提到,“电子竞技+”模式具有巨大的潜力。“电子竞技+”的第一阶段是电子竞技本身——在最受欢迎的电子竞技项目中建立冠军级别的团队。公司目前正处于“电子竞技+”的第二阶段,通过我们的人才管理、活动制作、创意工作室和蓬勃发展的广告业务来补充我们的电子竞技业务,以创造多样化和可持续的收入,推动持续增长。未来,“电子竞技+”第三阶段将积极探索电子竞技教育和培训、粉丝宇宙(B2C货币化和元宇宙)、数字收藏品、电子竞技房地产和IP授权等领域的机会。

而在张书乐看来,电竞俱乐部作为电竞产业链中游,既无法和上游操控版权的游戏厂商、赛事主办方相抗衡。甚至在游戏规则上都只能任由上游“鱼肉”,仅仅靠规模化扩张和多赛事参与,并不构成盈利场景的打开条件。或许,可以往下游倾斜,参与电竞相关周边的推广、研发等,扩大营收的可能性。

李中港则提到,电竞企业如果仅仅依靠品牌赞助、赛事

收入等盈利方式,将无法维持稳定收入,因为这些收入都与比赛成绩息息相关,而影响成绩的因素数不胜数,例如选手状态、游戏版本变动、人事变动等等,故变动性较大。因此,想实现稳定盈利,则需要布局整个电竞生态产业链上中下游,实现良性正向循环,即稳步推进赛事业务,赢得赛事成绩,获得赞助收入,促进公司探索产业可行性边界,呈现多元化发展,实现多角度盈利来反哺培养俱乐部选手,从而赢得比赛,取得更好成绩。

多元化业务发展包括围绕电竞内容布局短视频平台、培养明星选手从而依靠粉丝效应进行直播或者衍生产品销售、赛事内容版权化影视销售、快消品联名合作、文旅+电竞赛事融合发展等。

“目前而言,电竞行业整体盈利场景不明显。无论是赛事还是衍生链条(电竞设备、电竞泛娱乐实体产品、电竞概念实体如电竞酒店)都没有真正形成有效互联,其场景破壁依然较难。同时,由于缺乏足球、篮球等球类运动的激烈肉体碰撞,电竞赛事的观赏性也不强烈,较难从电竞粉丝群体中破圈。此外,电竞爱好者还需要背负‘打游戏’和‘玩物丧志’的非议,其变成大众体育项目,较之传统体育更难。”张书乐说道。

股价、批价双下滑 飞天茅台的价格将走向何方？

本报记者 刘旺 北京报道

截至6月19日，贵州茅台(600519.SH)股价最低触及1482元左右，当日报收1501元，总市值1.886万亿元。而在6月初，茅台的股价还保持在1600元左右。据统计，仅6月1—13日，贵州茅台的总市值已经累计蒸发超千亿元。

伴随着股价波动的是茅台批

价下跌。据第三方价格监测平台数据，6月18日，原箱飞天茅台酒市场价格批价为2580元/瓶，散瓶飞天茅台酒市场价格批价为2275元/瓶。

综合目前消息来看，飞天茅台价格下跌更像是延续性的现象。早在今年4月，单瓶飞天茅台价格就已经跌至2500元。但在6月份，这一话题热度突然高涨，甚至出现飞天茅台“黄牛跑

路”的现象，电商平台发货周期的机制被认为是直接原因。据悉，目前很多黄牛已经停止接收飞天茅台。

而在业内看来，飞天茅台价格下跌的原因包括淡季需求疲软、供需平衡被打破等，恰逢包括茅台在内的白酒企业在过去一段时间持续扩产。而对于飞天茅台价格未来的走向，仍有待观察。

市场需求转弱

6月18日，拼多多上的53度飞天茅台，百亿补贴之后，价格来到2210元/瓶。

《中国经营报》记者梳理发现，最近半个月的时间，飞天茅台价格走向整体下行。6月4日，散瓶飞天茅台批价跌破2500元大关，至2485元；11日，散瓶飞天茅台批价跌至2445元；12日，原箱飞天茅台批价跌破2700元/瓶，至2695元/瓶。

在电商平台上同样如此，6月18日，拼多多上的53度飞天茅台，百亿补贴之后，价格来到了2210元/瓶。两瓶装售价为4370元，折合2185元/瓶。

对于茅台价格波动的原因，首先绕不开的是消费淡季的来临。有白酒经销商告诉记者，本身夏季就是白酒行业的淡季，喝白酒的人比较少，价格多多少少都会处于下行的状态。

“但在往年，飞天茅台价格在2500元左右波动算是正常的，没有出现过如此大的跌幅。”经销商告诉记者。

盘古智库高级研究员江瀚认为，酒类消费的季节性特点不容忽视，茅台作为高端白酒的代表，其受季节性影响更为显著。再加上茅台自身也处于战略调整期，这种内部调整往往伴随着市场的不确定性增加。在这种情况下，投资者和消费者的观望情绪浓厚，对未来的消费预期产生了分歧。这种分歧不仅影响了市场的信心，也加剧了茅台价格下跌的趋势。

另一种观点是供需平衡被打破。香颂资本董事沈萌认为，贵州茅台近期股价与批价的波动，缘于此前白酒产能建设过快过多，当下遭遇需求转弱，形成市场供需平衡被打破的局面。

记者注意到，在过去几年，白酒行业尤其是酱酒赛道曾迎来扩产热。而茅台目前也正在进行产能建设。2022年，贵州茅台曾发布技改议案，提出投资155.16亿元建设茅台酒“十四五”技改建设项目，建成后可新增茅台酒实际产能约1.98万吨/年，储酒能力约8.47万吨。

根据公开数据，1吨茅台酒可生产2124瓶53度500mL飞天茅台，上述项目建设完成后，平均每年可增加超过4200万瓶的飞天茅台酒供应。

根据2023年财报，2023年茅台酒的设计产能约为4.28万吨，实际产能约为5.72万吨，也就是说，上述项目建设完成后，茅台酒的实际产能将超过7万吨。

不过，显然“茅台们”需要面对高端消费疲软的问题。国投证券发布的研报指出，由于高端需求疲软、茅台发货结构和节奏等原因，茅台批价持续震荡下跌，市场担心存在金融属性反噬现象，即跌价预期不仅弱化投资需求，还会促使部分收藏产品被释放在市场。

江瀚也认为，飞天茅台价格问题的根源，在于供需失衡与市场预期的严重分歧。从需求层面来看，经济环境的变化对茅台的消费群体产生直接影响。近年来，全球经济环境的不确定性增加，国内经济也面临多重挑战，茅台由于其高昂的价格，导致高净值人群才是茅台的消费客群。然而最近几年，高净值人群的财富积累

出现一定的困难，这部分人的财富状况和消费能力受到不同程度的影响，从而减少茅台及其他高端白酒的潜在购买力。

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为，白酒给人们带来的价值更多的是情绪以及社交需求。“一醉解千愁”是白酒的核心，“酒逢知己千杯少”也是白酒的核心。作为非生活必需品，中高端白酒的应用场景主要集中在社交环境当中，尤其是集中在利益交换下的价值社交、商务酒局当中。很明显，当前的价值社交、商务酒局数量大幅减少同时伴随着消费能力的不断下探。

当然，整个白酒行业都面临着购买力不足的问题。2023年，中国酒业协会发布《2023中国白酒市场中期研究报告》指出，2023年白酒行业和白酒市场已经进入新一轮调整周期，白酒产业将呈现理性增长趋势。而这或许是源于过去一段时期种种问题的积累。

杨金贵认为，白酒行业过去几年经历了快速发展阶段，这种超乎自然规律的快速增长背后掩盖了一些问题，比如供大于求，渠道建设不足，消费者培育跟不上，依赖涨价和大量条码开发拉动数据，过分强调模式、概念、故事而刻意忽视白酒的本质。甚至白酒的高增长并没有依赖于高复购、高消耗，而是通过价格人为拉动造成的高库存、快流通、低开瓶。

“种种问题都淹没在了全民卖酒、全民黄牛的虚假繁荣下。”杨金贵表示。

崩盘的“黄牛利益链”成导火索

除了在终端商手中购买飞天茅台，还有很多可以买到1499元平价飞天茅台的平台。

实际上，除了消费需求减弱和整体行业的共性问题，当前茅台价格下跌，还有一个直接因素，即黄牛“崩盘”带来的市场预期下滑。华金证券研报也提到，茅台批价短期波动主要由于近期“6·18”电商购物节以及阶段性供需扰动影响。

实际上，除了在终端商手中购买飞天茅台，还有很多可以买到1499元平价飞天茅台的平台，如天猫、京东、苏宁、沃尔玛、家乐福等。不过，线上平台需要拼手速，线下商超需要拼资格，想要原价购得飞天茅台并不是一件简单的事情。

飞天茅台的市场零售价近两年一直在2700元以上，这也意味着，一旦通过上述渠道抢到平价茅台，一经转手就能获利千元以上，这也吸引着不少人抢购平价茅台，被称为“撸茅党”。

因此，有黄牛就盯住了这一市场，招募“撸茅党”，并从他们手中拿货，再将飞天茅台倒手卖给下游酒商。

有酒水经销商告诉记者，一瓶飞天茅台，黄牛的利润在几十元到100多元、200元不等，但总体流通量非常大，因此想要成为大黄牛，也要有一定的资金储备。而平价茅台总是有限的，于是，电商平台的“百亿补贴”成为黄牛们的新目标。

“但在今年5月20—30日，天猫平台大量出货，但同时开启了20天发货的机制，因此，店铺并不着急找档口拿货，档口手里就有积压，压着账期、占用资金，同时还承受着飞天茅台价格下行造成的利润空间压缩甚至亏



对于飞天茅台的价格未来的走向，仍有待观察。

视觉中国/图

损。所以档口就出现了跑路的情况，引发了利益链的崩盘。”上述经销商表示，几种巧合情况叠加，再加上部分黄牛存在刷单的行为，在很大程度上影响了茅台近期的市场行情。

实际上，黄牛的囤货规模并不低，根据蓝鲸新闻的报道，和拥有茅台经销权的经销商相比，黄牛的拿货价格通常较高，囤货值可能高达数亿甚至数十亿元。

同时，有黄牛在社交平台表示，要掀起“茅黄起义”，去找店铺开发票。上述经销商告诉记者，有不少黄牛打出了砸百亿补贴“盘子”的旗号，通过开发票、退款之类的手段威胁商家，损害商家的利益。“以往开票率维持在10%左右，而事件期间开票率达到70%—80%。”上述经销商表示。

品牌力无法撼动

为了稳定价格，茅台集团暂停了“企业申购1499元飞天茅台”的政策。

聚焦到茅台自身，有声音认为，茅台近年接连推出的新品，也对飞天茅台带来了冲击。

2023年茅台推出了巽风酒，这是一款专为“巽风数字世界”而生的“数实融合”产品，为375mL，且仅在茅台的数字平台上销售；今年4月初，又推出了贵州茅台酒·春系列文化产品，共有6款，产品规格为53%vol、500mL和53%vol、100mL两种。在外界看来，这都对飞天茅台造成了冲击。

值得注意的是，为了稳定价格，茅台集团先是暂停了“企业申

购1499元飞天茅台”的政策，接着又宣布将暂停巽风375mL茅台酒的合成行权。在券商机构看来，这一系列的举措背后都指向一个目标，即维护飞天茅台的价值。

而对于飞天茅台的价格，记者发现，有多位专家都提到了“2000元”这个标准。比如，卓鹏战略咨询董事长田卓鹏认为，如果茅台价格持续下跌，跌到2000元以下，就会吃掉千元价格带其他品牌的市场份额，也会挤压渠道利润和经销商利润。

权图酱酒工作室首席专家权

图则认为，2500元是茅台的繁荣线，2000元是警戒线，1500元是生死线，所以对茅台来说2000元是一个必须守住的大关。

中国食品产业分析师朱丹蓬也认为，飞天茅台相对合理的价格应保持在2000元左右，价格如果过高，不利于茅台酒回归其商品属性。

实际上，放到整个行业来看，飞天茅台的品牌力是无法撼动的，而飞天茅台的价格走向，也将影响到其他品牌的高端天花板。

周黑鸭创始人时隔7年回归 卤味江湖混战加剧

回归有迹可循

本报记者 蒋政 郑州报道

退居幕后7年有余的周富裕，在这个夏天选择出山再次掌舵周黑鸭。

过去5年间，周黑鸭门店数量出现大幅增长。但受外部环境影响，自身业绩出现较大波动，营收和净利润较巅峰期有一定差距。

而对于整个卤味江湖，赛道变化颇为明显。一方面，传统卤味三巨头（周黑鸭、绝味食品、煌上煌）均出现业绩波动，市场地位受到外部冲击。另一方面，休闲卤味、佐餐卤味、轻餐快卤等细分赛道逐渐形成，包括紫燕百味鸡、王小卤等品牌成长迅速，挤压原本市场格局。同时，卤味的消费人群呈现年轻化、消费场景碎片化、产品品类多元化、渠道下沉化，整个大赛道面临多重变革。

品牌营销专家路胜贞告诉《中国经营报》记者，从热卤到锁鲜，从佐餐到休闲，从锁鲜再回归热卤，我国卤味市场正在经历万物可卤、万物可酱、冷热交替的大融合时代。不同类型的产品具有鲜明的特点，市场在新老赛道之外建立起短锁鲜和现热卤、即食加工齐头并进的多元产品创新格局。

“周黑鸭在今年的战略是‘重回经典’。周总在这时直接沉到业务线上来，效率会更高。”6月20日，在谈到周黑鸭近日的人事变更时，该公司相关负责人告诉记者。

根据周黑鸭日前发布的公告，职业经理人张宇晨辞任公司行政总裁职务，由周黑鸭创始人、董事会主席周富裕兼任。

据悉，在张宇晨任职的5年多时间中，周黑鸭出现较大变革。最为重要的是，放弃直营模式改为“直营+特许经营”模式，门店扩张速度明显加快。

根据记者统计，2017—2019年，周黑鸭的门店数量为1027家、1288家和1301家，每年净增门店数量分别为261家和13家。而2020—2023

年，周黑鸭的门店数量为1755家、2781家、3429家和2816家，门店增长数量明显加快。

单从业绩来看，张宇晨掌舵期的周黑鸭不尽理想。2019—2023年，公司营收为31.86亿元、21.82亿元、28.70亿元、23.43亿元、27.44亿元。净利润的波动更加明显，2019—2023年分别为4.07亿元、1.51亿元、3.42亿元、0.25亿元、1.16亿元。

艾媒咨询CEO张毅告诉记者，张宇晨掌舵期间，经营模式调整带动门店数量增加。同时，在产品上持续进行创新，供应链进行优化整合，对其品牌经营力和购买体验的提升有一定帮助。

周黑鸭相关负责人告诉记者，张宇晨是因个人发展原因选择辞

任。而周富裕回归，是因为启动“重回经典”战略，周富裕一直都在关注产品口味研发，灵魂人物回归可以提升运营效率。

记者注意到，周富裕的回归有迹可循。进入2024年，周富裕频繁更新抖音内容，介绍周黑鸭的相关信息，还多次入场直播。

多位行业人士告诉记者，周富裕再次掌舵周黑鸭或与其门店变革有关。该公司正在试点“锁鲜&热卤/散卤二合一门店”战略。

周黑鸭相关负责人表示，上述门店主要在武汉进行试点，着重在社区和商圈进行推广。从当下来看，整体效果不错。有了散装产品，消费者的选择更多，人流量上来了，对锁鲜装产品的销售也有拉

动作用。

路胜贞认为，周黑鸭新增现捞热卤和散装称重产品，契合消费者对于食品新鲜和口味选择的需求。但这种带有热加工性质的门店战略，涉及环保、安全责任等，明显高于一般的短保冷卤产品要求，会降低周黑鸭的集中供货优势。另外，热卤更倾向于佐餐产品，市场布局更符合社区消费场景。它对供应链的要求不太高，但是对终端人员的操作技术要求会较高。

张毅也提到，新增品类对于门店精细化运营和服务提出更高要求。散装称重产品可能会降低部分产品单价，但是对于单个客户销量有帮助，也是丰富客户多样化选择的重要手段。

多位行业人士表示，上述战略客观上可以降低客单价，或是该品牌从侧面回应外界的关注和“越来越贵”的吐槽。

检索各社交平台不难发现，吐槽周黑鸭越来越贵的声音早已出现。根据中银国际的研究数据，周黑鸭鸭脖在2012年售价为45元/斤，2023年已经涨到60元/斤。对此，周黑鸭相关负责人告诉记者，公司在去年推出多款9.9元的产品，目前门店产品其实是全价格带的。周黑鸭希望能够给消费者更多的选择和搭配。

国海证券研报显示，周黑鸭14.9元及以下产品月均销售额占比17%，低价格带产品占比的提升，有效带动客单数20%以上的增长。

营销的重点；佐餐卤味更注重卫生、新鲜、口味的纯正和经典，对消费方便性和价格更加敏感。因此，性价比是核心竞争要素；卤味轻（快）餐是传统小吃店的补充，市井属性更强。对店面服务、店面亲和度、产品搭配要求更高。

“未来，佐餐是需要关注的重点。同时，渠道下沉并向社区靠拢，是一个明显趋势。”路胜贞说。

张毅认同这一观点。他表示，围绕卤味搭建的休闲食品消费市场已经形成，目前都在追求渠道创新、场景创新、品类创新、经营创新。市场竞争会更加激烈，但各个品牌都有突围机会。整个赛道处于长期高频变革中。

行业格局生变

在周富裕离开一线的7年间，我国卤味格局发生了很大变化。

仅从传统卤味三巨头来说，2017年，周黑鸭营收32.49亿元，净利润为7.616亿元。绝味食品营收略高，达到38.5亿元，但是净利润仅有5.017亿元。

到了2023年，绝味食品、周黑鸭、煌上煌的营收分别为72.6亿元、27.44亿元、19.21亿元，净利润分别为3.44亿元、1.16亿元、0.71亿元，门店数量分别为15950家、3818家、4497家。

盘古智库高级研究员江瀚认为，卤味三巨头在市场上的品牌力和占有率有所变化。在迎合年轻人方面，分别采取了不同的策略，

“佐餐卤味的市场在扩充，并且走出了紫燕百味鸡及其他品牌。另外，市场还出现很多精武鸭脖、王小卤等品牌。这对于传统卤味三巨头都是很大的竞争。”张毅表示。

记者在郑州市三环外的一个商圈看到，一个本土大型超市周边，有周黑鸭、绝味鸭脖、方小七、菊花开等多个卤味品牌，其市场竞争激烈程度可见一斑。

张毅还提到，当下消费人群、消费场景和产品结构都在变化。根据艾媒咨询监测的市场表现来看，核心消费人群向95后、00后转移；消费场景在变化，女性刷剧、男性看比赛、露营等细分应用场景都

“佐餐卤味更注重卫生、新鲜、口味的纯正和经典，对消费方便性和价格更加敏感。因此，性价比是核心竞争要素；卤味轻（快）餐是传统小吃店的补充，市井属性更强。对店面服务、店面亲和度、产品搭配要求更高。

事实上，不同类型的卤味产品，在抢食原本巨头市场的同时，也对卤味品牌提出了更多要求。路胜贞表示，休闲卤味讲究包装、食材、口味的创新，更趋向于快消化的营销特点。因此，每月推出新食材、新口感的产品是休闲卤味

“3小时卖2亿”： “张雪峰热”背后的就业“考题”

本报记者 许礼清 北京报道

每年高考季，张雪峰都是各大社交平台热搜榜的常驻嘉宾。近日“张雪峰直播卖卡3小时入账2亿”成为热点话题，让“张雪峰热”更加具象化。

志愿填报生意

高考志愿填报服务火爆也是信息不对称的产物。

近日，“张雪峰连麦490多分农村女孩”“近2万的张雪峰志愿填报课靠抢购”等话题相继登上各大平台热搜。记者在微博以张雪峰为关键词进行搜索，其相关热搜话题多达17个，“张雪峰”话题阅读量高达11.9亿。

一系列销售数据让“张雪峰热”更加具象化。记者在“峰学霸来”App看到，2024届志愿填报梦想卡和圆梦卡分别售价11999元和17999元。尽管课程介绍中提到，产品为张雪峰团队老师一对一服务，非张雪峰本人亲自服务，但依旧供不应求。记者注意到，截至6月20日，售价11999元的梦想卡除了安徽、内蒙古、山东、山西等几个省份，其余省份均已停售或即将售罄。而价格更贵的圆梦卡并无现货，显示正在筹备中。

供不应求之下，“张雪峰直播卖卡3小时入账2亿”引发广泛

近期，张雪峰团队针对今年高考生推出了志愿填报咨询服务，两种咨询服务套餐分别售价11999元和17999元。一场直播下来，高价套餐被家长们一抢而空。“张雪峰2026年志愿填报服务已售罄”话题登上热搜榜。

而在“张雪峰热”的背后，高考填报志愿市场规模正在不断扩大。艾媒咨询调研的数据显示，2023年高考志愿填报付费市场的规模约为9.5亿元。

多位业内专家告诉《中国经营报》记者，中国家长注重教育

是有目共睹的，所以愿意为其付费。而合理可行的填报高考志愿对未来职业选择、职业发展起到一定的促进作用。从更深层次的原因来看，高考填报志愿市场规模膨胀与就业密切相关。

讨论。对于网友饥饿营销的质疑，张雪峰团队工作人员表示市场大，但师资只能匹配有限名额。艾媒咨询的数据显示，2023年中国高考志愿填报市场付费规模达到9.5亿元，是2016年的7.3倍。2027年预计将达12.2亿元。

记者以“高考志愿填报”为关键词搜索，存续、在业的企业显示为1517家，其中成立3到5年企业有644家。而在张雪峰的带动下，高考志愿规划师被更多人关注。记者从Boss直聘上看到，高考志愿规划师的薪资在几千到3万元不等。

对于“张雪峰热”现象，从营销的层面来看，北京社会科学院副研究员王鹏认为，张雪峰个人的网红效应极大地推动了高价志愿填报咨询服务的销售。在社交媒体平台上，他的影响力使更多潜在客户了解并选择了这项服务。

“‘张雪峰热’现象不仅是个

人成功营销的体现，也凸显了社会对权威、个性化教育咨询服务的迫切需求。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇说。

而偏向现实主义是张雪峰走红的一大原因。虽然舆论对张雪峰的评价两极分化。但不少粉丝给他打上了“敢说真话和实话”的标签，从而拉满信任度。

北京师范大学教授赵志群表示，国内上大学采用“严进宽出”模式，所以高考填报志愿就很关键。张雪峰掌握了比较全面的信息，其专业性受到了市场的认可。尤其是当下的经济环境，在很多家长看来，张雪峰表现出来的实用主义比谈理想和情怀更受追捧。但是在市场经济时代，还是可以鼓励学子们勇于选择创新和大胆闯荡的。

这一点在数据上也有所体现。智联招聘调查数据显示，2024届毕业生在就业偏好上更倾向于稳定性强的岗位，近半数的毕业生希望入职国有企业。

此外，高考志愿填报服务火爆也是信息不对称的产物。“对于众多考生和家长而言，高考填志愿依然存在着巨大的信息鸿沟。从更广泛的意义来看，一切贩卖知识优势的行为，都是利用信息的不对称来获利。张雪峰的存在，就是抹平了一部分信息差。

决策权始终在考生和家长手中，但是更全面的信息，对很多考生而言，正是跨越信息差鸿沟的难得助力。”财经作家谢宗博说。

这也引发了外界对于教育公平性的探讨。赵志群表示，现在学校职业和专业选择方面服务不到位，导致相关信息缺失，而这又是考生们的迫切需求。因此未来还需要高中学校发力，承担更多责任，给买不起张雪峰们服务的孩子以同样的机会。

就业存在结构性矛盾

目前，很多学术基础并不深厚的普通高校，其专业和课程按照研究型大学的模式设置。

一面是上升的失业率，这就产生了所谓的“技能错配”现象。

6月17日，国家统计局新闻发言人、总经济师、国民经济综合统计司司长刘爱华在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上表示，2024年5月份随着经济持续回升向好，劳动

力市场活跃度有所上升，就业形势总体稳定。同时她也指出，当前我国就业的总量压力和结构性矛盾并存，就业仍面临不少挑战和困难。

赵志群告诉记者，我国很多大学在课程和专业设置上太细太窄，导致就业面变窄。一些高校的专业定位也不合理。当前新技术和产业转型浪潮涌出，企业发展需要更多的实践型和复合型人

才。目前，很多学术基础并不深厚的普通高校，其专业和课程按照研究型大学的模式设置。由于社会对科研型人才的需求量相对较少但质量较高，科研能力不足，工程和服务实践能力又欠缺的高校毕业生是最难就业的。

随着竞争加剧，在传统观念中

相对无需太高学历就可胜任的岗位却迎来了更多高学历者。近日，安徽某乡镇公务员岗位拟录用一名斯坦福博士引发关注，不少网友感慨“宇宙的尽头是编制”。

资深人力资源专家汪张明表示，“好”岗位难找，一般岗位不愿意去，“面子”就业依然存在，结构性矛盾突出。

“受过去时期学历社会的惯性影响，堆积到现在，学历追求不断‘内卷’，大量学生追求本科、考研考博，期待以此获得更好的发展前景。但实际上现在我国社会已经从学历社会开始过渡到能力社会，学历贬值，能力升值，教育必须结合现实社会需求培养人才能力，而不是卖一个文凭。”全国工商联教育商会监事长马学雷说。

智联招聘针对2024届毕业生调研形成的《大学生就业力调研报告》显示，今年普本（注：非双一流本科）院校的硕博毕业生offer获得率为33.2%，较去年下降17%，也低于普本院校本科毕业生的offer获得率43.9%。



“张雪峰热”背后，高考填报志愿市场规模正在不断扩大。

视觉中国/图

多举措促就业

能力与学历不匹配、专业与社会需求错配是重要原因。

在需求端，社会和企业对各类专业人才是有需求空间的。近年来，我国从传统劳动密集型产业逐步通过机械化、智能化等方式转型升级，高端制造、人工智能、大数据等新兴行业崛起，各个产业对高尖端的创新复合型人才需求旺盛，但往往这些领域缺乏专业人才供给。

例如，在人工智能领域，人才供需缺口日益明显。在2023世界人工智能大会人工智能人才专场高峰论坛上，复旦大学党委书记裘新给出一组数据：“据测算，中国人工智能领域人才缺口高达500万人。上海市2025年需求40万，而目前本地高校相关专业在校生规模为4万。”

能力与学历不匹配、专业与社会需求错配是重要原因。

马学雷表示，在当今社会，以人工智能为代表的科学技术发展迅速，社会需要有能力的人，需要的专业能力也随着经济社会转型不断改变。

我国是制造业大国，要向制造强国转变，需要科技型、创新型复合人才。但很多学校在人才培养上没有跟上时代步伐，专业设置、教学内容和培养方法不符合社会的实际需求，培养的人也无法满足社会的实际需要。

而在制造业领域尤其地方企业，“引不来”“留不住”人才的问题凸显。有公开数据显示，2020年大专以上学历的外卖骑手占比超过25%，而大专以上学历的制造业一线工人占比不足10%。

此前，江西省九江市人社局

在一份提案答复函中提到，九江市2023年高校应届毕业生总人数为4.98万人，因经济环境、政策宣传、信息调度等问题，据统计，近两年其高校毕业生留得率仅有

12%左右。

这或许与薪资差距大有关。国家统计局数据显示，2019年，全国制造业规模以上企业就业人员年均工资为70494元，仅为信息传输、软件和信息技术服务业就业人员年均工资的44.01%，且低于规模以上企业75229元的平均工资水平。

赵志群告诉记者，很多制造业工人薪资低，晋升通道狭窄，激励制度不明显。尤其是一些采用劳务派遣和外包用工形式的行业企业，工人的劳动保障还有很大提升空间。社会上存在鄙视实践性工作的现象，尤其是年轻一代从业者对生产性工作缺乏兴趣和认同感，很多年轻人更偏向做“白领”。想要提高对实践性工作的认同，应该提高实践工作者的薪资待遇和劳动保障。

记者注意到，为了提升就业率各个层面都在发力。例如，国家发展改革委会同教育部、共青团中央印发《促进青年就业三年行动方案（2023—2025年）》，在需求端、供给端、服务端三个方面发力，促进青年高质量充分就业。

而一些高校也在不断改变。例如，上海交大、同济大学、武汉大学等多所高校在本科招生政策发布会上明确表示，将放开转专业的限制。这意味着将促进更全面的教育，从而培养更适合社会需要的各类专业人才。

汪张明以及多位专家都认为，要有效提升高校毕业生的就业率，需要从思想源头和分配机制上做文章，高校在专业建设、转专业自由、职业引导上下功夫，政府和企业在岗位供给、提升基层岗位尊重度上有所作为等，共同营造良好的就业氛围。

赞助商占三分之一 欧洲杯“中国元素”亮眼

企业与赛事关系更紧密

本报记者 刘旺 北京报道

北京时间6月15日凌晨3点，2024欧洲杯（以下简称“欧洲杯”）的首场比赛在德国慕尼黑打响，拜仁慕尼黑以5:1击败苏格兰，为球迷带来了一场进球盛宴。

据欧洲杯官方信息，今年欧洲杯拥有13个官方全球合作伙伴，其中来自中国的合作伙伴包括比亚迪、速卖通、蚂蚁集团（含支付宝及其他子公司）、海信以及vivo，占据超过三分之一的席位，数量创历史新高。上述品牌也成为欧洲杯当中最亮眼的中国元素。

不仅如此，《中国经营报》记者注意到，在赛场之外，非赞助商们也吃到了赛事红利，此前就在德国市场有所布局的中国酒店巨头锦江酒店与华住集团，受益于欧洲杯，德国酒店价格上涨；再如获得多家欧洲国家足球队授权的体育IP用品公司聚星动力，在多个商圈为球迷带来豪门球队的官方商品。

跨越欧亚大陆，欧洲杯和中国元素正紧密地联系在一起。

本届欧洲杯的13家官方全球合作伙伴，中国企业共有5家，占比超过了三分之一的席位，创造了中国企业在国际大型体育赛事赞助史上的新纪录。

多家媒体预计，根据过往数据粗略估算，5家中国企业每家至少向欧足联支付4000万—5000万欧元，才可以跻身赞助商席位。

除了真金白银的付费之外，上述5家中国企业也在产品和技术上为欧洲杯提供助力。

除此之外，比亚迪新能源汽车作为欧洲杯官方用车，为赛事提供绿色

出行服务；vivo作为官方手机合作伙伴，将为赛事工作人员提供旗舰智能手机；支付宝将作为官方支付平台，为球迷和赛事工作人员提供便捷的支付解决方案；速卖通将提供欧洲杯独家折扣和优惠，举办互动游戏和竞赛，让球迷有机会赢取比赛门票。

盘古智库高级研究员江瀚分析认为，相较于单纯的资金赞助，今年的中国企业提供的产品和技术赞助形式，为欧洲杯带来了更为实际和直接的帮助。这种赞助形式不仅提升了中国企业的品牌形象，还通过具体的产品和技术应

用，增强了欧洲杯的赛事体验。

“通过产品和技术赞助，中国企业能够更深入地参与到欧洲杯的各个环节中，与赛事形成更紧密的合作关系。这不仅有助于提升中国企业在欧洲市场的知名度，还能为企业带来更多的商业机会和合作可能。”江瀚认为。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪也认为，通过为欧洲杯提供技术支持，中国企业能够展示其技术实力和创新能力。而将品牌与赛事紧密结合，也将使品牌形象更加深入人心。

不过，大手笔投入的背后也有动力支持。多位专家均表示，赞助大型赛事能够给品牌带来强大的曝光。记者注意到，欧足联此前预计，本届欧洲杯将在全球拥有超过50亿次观众。这对企业来说无疑是巨大的吸引。

作为欧洲杯首个电商赞助商，官宣欧洲杯官方合作伙伴后，速卖通5月足球用品销量同比增长80%，西班牙、法国成为5月足球销量最高的国家，从菜鸟跨境电商发往欧洲的包裹量同比去年增长300%以上。

江瀚告诉记者，随着中国经济的

快速发展和国际地位的提升，中国企业在寻求更多国际化的发展机会。赞助欧洲杯等国际体育赛事，不仅有助于企业拓展海外市场，还能为企业带来更多国际化的经验、资源，提升企业的全球化运营能力。

记者注意到，上述赞助商在欧洲市场均有布局。如比亚迪，其正在匈牙利塞格德市建设一个新能源汽车整车生产基地，主要生产在欧洲销售的乘用车型；再如海信，早在几年前，欧洲就是海信看中的三大目标市场之一；支付宝也在欧洲市场布局多年。

说，想要抓住欧洲杯机遇，江瀚建议，可以关注欧洲杯的赛事动态和热点话题，结合企业自身的业务特点，进行有针对性的内容营销和推广。通过社交媒体、官方网站等渠道发布相关内容，吸引用户的关注和互动，提升企业的品牌曝光度和知名度。

“可以关注欧洲杯的赛事服务和创新应用等方面的发展趋势，结合自身业务特点，探索新的商业模式和合作机会。通过不断创新和尝试，企业能够在欧洲杯的机遇中找到更多适合自己的发展道路。”江瀚表示。

同时，詹军豪也提到，应时刻关注欧洲杯期间的市场动态和消费者需求变化，及时调整自身的市场策略和产品策略。

企业借助欧洲杯营销

除了官方赞助商，记者注意到，早在欧洲杯开赛前，就已经有多家上市公司在互动平台回复本届欧洲杯业务的相关问题。

如众信旅游，在互动平台表示传统旺季叠加今年欧洲杯和奥运会的举办，欧洲产品的关注度持续高涨；再如劲仔食品，其在互动平台表示公司针对欧洲杯及其他赛事会开展相关活动，增加品牌曝光，促进产品销售。还有智能视讯服务公司奥拓电子，其在互动平台表示，间接为本届欧洲杯赛事提供智能视讯产品及服务，累计服务体育赛事超过1000场。

不仅上市公司，与体育赛事关系密切的公司动作更加落地。作为葡萄牙、西班牙、法国、德国、荷

兰、意大利6支豪门队在中国的体育IP授权方，其将限时快闪店开到了位于北京、成都、武汉、长沙的几大商圈，为消费者提供正版球队周边商品。

江瀚认为，大型体育赛事如欧洲杯具有极高的关注度和影响力，能够吸引全球观众的关注。对于上市公司来说，与欧洲杯业务有所关联，能够借助赛事的曝光度，提升公司的知名度和品牌形象。

这意味着，德国酒店的预订量会得到大规模的提升。而锦江酒店与华住集团早已通过收购在德国酒店市场布局。

早在2019年11月，华住通过全资子公司完成对德意志酒店集团100%股权收购，德意志酒店集团是德国第一大本土酒店集团，彼时已开业酒店118家，拥有5大酒店

品牌；而在更早时，锦江酒店收购了法国卢浮集团，同年，卢浮集团也收购了德国Nordic酒店集团旗下25家酒店。

国内酒店同样火热，在携程平台，包括柏阁酒店、素凯泰酒店、希诺酒店等均推出与欧洲杯套餐相关的活动。

实际上，不仅是酒店，酒水行业试图“抓住”欧洲杯机遇，有精酿啤酒品牌宣布，如果猜对全部51场比赛的胜负，那么全年的酒水便可免费畅饮。行业巨头动作更加引人关注，燕京啤酒计划在一年一度的北京国际燕京啤酒文化节期间举办“燕京·足球之夜”，邀请知名足球评论员、网红足球达人参加。

而对于非赞助商的中国企业来

编者按/6月12日—13日,在《商学院》杂志创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库在京举办了2024中国企业竞争力年会系列论坛。本次论坛以“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”为主题,汇聚了中国社会科学院、各大商学院院校的专家学者,以及企业界的商业领袖与领军人物。在这场思想的盛宴上,与会者们围绕新质生产力与新商业文明、颠覆性创新与新商业时代、共建全球商学院开放空间、共享出海新机遇、寻找ESG新纪元、共筑城乡融合等重要议题,分享了他们宝贵的经验与管理经验,共同展望中国商业未来的蓬勃发展,共话商业文明的下一个20年。论坛期间,《商学院》还成立了韧性企业案例库,并举行了第一批企业入库仪式,希望以此为契机,与国内外商学院和企业界携手,共同传播“可持续商业”的价值理念,分享韧性企业的深度实践。



曲永义:新质生产力赋能传统产业提质增效

本报记者 杜丽娟 北京报道

去年开始,新质生产力成为一个高频词。在社会各界更多关注战略性新兴产业和未来产业发展方向时,中央对新质生产力内涵和外延的进一步阐释,使得传统产业在新质生产力布局中的转型升级备受关注。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。第十四届全国政协委员、中国社会科学院工业经济研究所党委书记、研究员曲永义在本次论坛的“开幕主论坛:追光新质生产力”上,发表题为《科技创新推动传统产业 培育新质生产力的着力点》的主旨演讲。曲永义表示,传统产业实际上是制造业的基本面,目前制造业中有80%以上都是传统产业,如何用新质生产力的要素去赋能传统产业深度转型升级至关重要。

“由于企业发展战略和阶段不同,因此,在新质生产力赋能过程中



曲永义

第十四届全国政协委员、中国社会科学院工业经济研究所党委书记、研究员

中,传统产业的转型升级也需要因地制宜,整体看,传统产业的创新和升级能力是增强国际竞争力的关键。”曲永义说。

科技创新重在突破

新质生产力的核心是技术革

命突破和生产要素创新性配置。对传统产业而言,通过数据等新生生产要素的注入和原有生产要素的创新性配置,可以有效促进产业深度转型升级。

根据曲永义团队的研究,目前在新质生产力布局中,科技创新的

重要特征之一就是突破。纵观人类历史上的三次工业革命,每一轮都是由少数技术突破带来变革。从当下来看,数字智能技术也具有颠覆性和突破性的特征,这会对传统产业形成裂变,并推动传统产业发生质变。

由于革命性技术的突破,新质生产力对传统产业的赋能方式也更加多元化。

曲永义总结,目前主要有三种模式:

一是产品的高端化。当前传统产业的产品技术含量附加值通常都比较低,通过技术创新和应用,将驱动传统产业由低技术、低附加值向高技术、高附加值转变。

二是流程工艺再造。智能技术的迭代成熟以及应用成本的下降,为传统产业的技术改造、工艺流程优化创造了条件。在此基础上,新技术与传统技术融合发展,催生了新质生产力。

三是商业模式再造。调研显示,传统产业一直处于“微笑曲线”的最低端。然而,随着新兴技术的应用,传统制造业商业模式实

现再造,并出现向产业链高端攀升的趋势。

需要注意的是,由于不同行业和企业,其发展战略和阶段不同,因此在新质生产力赋能过程中,企业需要根据不同产业的发展阶段采取相应的转型升级路径。

“无论采取何种路径,企业都要拥抱新技术,明确自身的技术路线和目标,促进技术更新迭代,只有这样才能实现转型升级。”曲永义表示。

传统产业提质增效

发展新质生产力是经济高质量发展的必然趋势,在新质生产力布局中,改造提升传统产业是重要内容之一,而传统产业如何借助新质生产力要素提质增效,也是目前的一个关键问题。

众所周知,我国传统产业体量大、涉及行业广、从业人员多,且大多与高科技、数智化等技术融合不深,在新质生产力布局中,这些问题的解决之道同样重要。

曲永义认为,首先,要完整、全面、准确贯彻新发展理念。

新发展理念包括五点,分别是

创新、协调、绿色、开放、共享,其主要动力就是科技创新。“通过新发展理念,企业可以打破传统产业边界,形成多产业组织形式,实现组织再造。”曲永义说。

其次,要发挥有效市场和有为政府的作用。

对产业和企业而言,要从整个产业链的角度去完善构建生态,找出自己的细分市场和生存空间,根据自身的能力和技术储备、人才储备以及细分领域的状态去积极融入新质生产力布局中。

而在政府方面,产业政策要精准发力,包括研发、公共技术补贴要更加精准,把精准和普惠性政策结合好,在“卡脖子”的领域发力,让市场有一个稳定的预期。

最后,曲永义建议,要放宽对初创型中小企业创新的监管,比如对人工智能生态要包容、审慎监管,以此来推动产业发展。

在曲永义看来,当前最关键的一点是,要拥抱科技革命浪潮,推动数字化、智能化、绿色化,这是传统产业加快培育新质生产力的最大动力。

季为民:致敬中国商业跃迁 打造新时代商业文明

本报记者 杜丽娟 北京报道

当先进科技成为新商业文明的动力,中国企业在全球产业链的重构中将会发挥越来越重要的作用。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑,《商学院》杂志总编辑季为民在“开幕主论坛:追光新质生产力”上,发表题为《以新商业文明 促进新质生产力的发展》的致辞。季为民表示,随着企业商业模式和组织架构的不断创新,新质生产力成为



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑,《商学院》杂志总编辑

引领新商业文明的重要内生引

要如何把握发展新质生产力带来的新机遇,值得人们思考。

2023年中央经济工作会议提出,要以科技创新推动产业创新,特别是要以颠覆性的技术和前沿技术来催生新产业、新模式、新动能,发展新质生产力。

季为民指出,回顾人类历史的每一轮产业革命,背后都是生产力与生产关系的变革与演进。在新一轮科技革命和产业革命时代背景下,新质生产力推动了一批企业走向更广阔的世界舞台。

其中以新能源汽车、锂电池、光伏产品等外贸“新三样”为代表,近年来其出口规模实现了快速增长。来自海关总署的统计数据显示,2023年“新三样”产品合计出口1.06万亿元,首次突破万亿元大关,增速达到了29.9%,成为展现中国制造迈向高端化、智能化、绿色化的一张

崭新名片。

除此之外,新质生产力还推动了产业间的融合和协同发展,重塑了产业形态和商业模式,并以数据赋能为基础,使得全社会生产要素被广泛连接。

季为民认为,伴随商业模式的不断更新,新质生产力的原创性与颠覆性也将打破产业间的壁垒,促进不同产业之间的交叉融合,形成全新的产业形态和商业模式,这将有助于拓展产业的发展空间,提高产业的附加值和整体效益。

更为重要的是,生产力的进步和跃迁也预示着新商业文明的诞生。在新质生产力布局中,新商业文明的内涵具有哪些特征?季为民对此进行了解释。

他认为,新商业文明是多元

的,它的内涵不再局限于经济层面,还涉及社会、文化、环境等多个维度的诉求。“总体来看,新商业文明坚持以人为本的基本原则;坚持诚信责任与经营价值;坚持可持续发展理念;坚持创新开放思维;坚持全球一体化视野;同时尊重文化的多样性。”季为民说。

可以说,新质生产力的发展为新商业文明的孕育提供了物质条件和时代基础,而新商业文明的发展又反过来成为新质生产力发展的有益推手。

“对企业来说,发展新质生产力需要从技术创新、管理创新、数字化转型、绿色发展和文化建设等多方面入手。只有不断创新,企业才能在激烈的市场竞争中实现可持续发展。”季为民指出。

黄益平:产业政策应重点支持“克服技术瓶颈”的创新

本报记者 曹驰 北京报道

在新技术的催生下,数字经济正成为全球经济新的增长点。它改变了传统的生产方式,提高了资源配置效率,创造了全新的产品和服务模式,被视为新质生产力的典型代表。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。在论坛上,北京大学国家发展研究院院长黄益平指出,数字经济发展的背后,是全球经济环境和条件发生了极大改变,进而要求增长方式发生转变。而要实现这种转变,则更多要靠创新、国内市场、数字技术以及相关政策的支持。

数字经济是拥有超万亿元规



黄益平

北京大学国家发展研究院院长

模的巨大市场,可以显而易见地降低交易成本,但同时也让新一轮全

球化的竞争变得更为激烈。黄益平表示,全球市场环境的变化是复杂多样的,对于我国经济发展的影响主要体现在三个方面:

一是随着成本上升、收入水平提高,过去依靠低成本优势发展的产业遭遇较大困难;二是世界经济环境的不确定性,导致通过出口和引进外资带动经济增长的难度逐渐增大;三是人口红利的优势正面临老龄化问题的严峻挑战。由此,过去在低成本水平优势基础上的粗放式增长方式,亟须向创新驱动的增长方式转变。

那么,身处数字经济快速发展时代,我国的创新发展如何克服来自经济、技术方面的诸多障碍?黄益平认为,应重点关注两个因素:一是国家的开放程度,二是民营企业的活跃程度。一方面,我国面对的国际社会和市场环境发生巨大变化,在培育自身创新能力的过程中遭遇诸多限制和挑战。但正因如此,就更要深刻地认识到保持开放是非常重要的,不能因为限制而减少交流、故步自封。市场环境的

变化也从侧面反映了我国科技创新在一些领域已经形成了一定的竞争优势。

实际上,新能源产品对于发展中国家具有重要的价值。黄益平建议,在地缘政治矛盾非常突出的情况下,我国在促进全球合作共赢的过程中,应重点帮助发展中国家推动绿色转型。

另一方面,民营企业在创新中发挥着重要作用。黄益平认为,要保持民营企业的创新活力,就需要不断提升企业家的信心。从企业家的层面来看,产业的升级换代、成本的提高促使其要寻找新的出路,而如何找到出路则需要相关政策的支持。

谈及政策对科技创新的支持重点,黄益平指出,产业政策对创新的支持,理论上来说,重点应该放在克服技术“瓶颈”方面,而不是简单地支持企业对已有技术进行

产能复制。

此外,就推动经济增长的驱动力而言,黄益平表示,过去很长一段时间我国的经济增长靠投资驱动,后来有学者提出要由消费来驱动增长,但目前对这个问题的认识还很不一致。

在黄益平看来,最重要的是投资和消费之间要有一个相对合理的比例。如果总是消费而不投资,则增长很难持续下去。但如果只是投资而不消费,投资最终形成的产能无法实现投资回报,则既有过剩产能的问题,又影响持续增长。

“所以,从这个角度来说,提振消费是非常清晰的。发展经济的最终目的是要改善人民群众的生活水平,要增加消费才能达到这一目标。不是说投资与消费哪个更重要,而是两者之间要有一个相对合理的比例。”黄益平指出。

刘永好：以创新拥抱变化 新质生产力助力大农业发展

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

作为一家拥有40余年农牧发展经验的老企业，新希望在商业变迁中不断探寻发展方向。当智能制造、生物科技、数字科技再造农业已成为一种新格局、新趋势时，跻身于世界500强企业之列的新希望是如何迎接浪潮、满足消费者和市场需求变化的呢？

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上，全国政协委员、新希望集团董事长刘永好发表了主题为“以创新拥抱变化”的演讲，分享了近几年来新希望在创新方面的宝贵经验和对未来的展望。

“新质生产力的内在要求是创新，在创新驱动下会催生新的商业模式，促进市场竞争格局的变化，加速产业融合与升级。传统企业发展新质生产力，创造的新技术，运用的新场景、新服务等，将是现代企业实现转型升级高质量发展的必经之路，发展新质生产力对于推动企业发展模式由单纯的规模扩张转向注重质量的提升，具有不可估量的发展前景。”刘永好如是说。

大农业观： 跳出农业看农业

“这40多年里我们经历了许许多多的变化，唯一不变的就是我们矢志不渝的对创新和发展的追求，这是我们穿越多轮周期走到现在最主要的也是最重要的原因。”刘永好强调。

据悉，在本次演讲前不久，刘永好与企业家朋友前往美国考察，参观了英伟达、Google等知名科



刘永好

全国政协委员、新希望集团董事长

技企业，与哈佛大学的科学家进行交流后，对人工智能有了更加深刻的感受，意识到以科技创新为核心的新质生产力将以前所未有的速度带来深刻的社会经济变革。新希望集团正顺应时势并积极地响应跟进。伴随人工智能成为每一个企业不得不面对的课题。

刘永好表示，“作为农牧企业，我们一定要有大农业观。跳出农业看农业，不仅关注农林牧渔等生产环节，更要拓展到加工、流通、营销、服务等全产业链的各个环节，强调各环节间的相互作用、互相促进和整体效益。”

在刘永好看来，新质生产力并不仅限于全新的产业和高科技的行业，而且一定会推动传统产业的升级和发展，其核心是通过科技创新、数字化转型、管理变革等创新的手段，推动产业升级。

因此，尽管作为一家以农牧食品为主的传统企业，新希望却不断探索与前沿技术的产业结合，致力于打造更具韧性、更完善的产业链条，打造新的产业生态。近些年，旗下“鲜生活”冷链依托大数据、AI、IoT、云计算等前沿科技，将系

统科技能力深入渗透至食材流通全场景，打造了冷链中的“滴滴”，不仅解决了冷链运输中的标准化品控问题，也为人、车、路、库、货的在线连接提供了平台。

据了解，目前“鲜生活”发展迅猛，有1000多万平方米的仓储运输体系，有超过20万辆的冷链车，为90多万家门店配送，能做到“T+0”的结算，成为销售和估值都超过150亿元的独角兽企业。

另一方面，在面对国内生物科技上的技术短板时，新希望开展了鸭芯片、猪芯片、生物发酵饲料等领域的一系列攻关，获得了7个国家科技进步奖二等奖，成为国内唯一一家拥有自主配方系统，并实现工厂全覆盖的农牧企业。

通过智能化和数字化的助力，新希望养猪成本快速下降，企业竞争力也得到显著提升。据刘永好介绍，他们利用数字孪生底盘和作业机器人相结合的模式，通过自己研发的数字化和智能化系统，使生产管理过程实现全在线、全实时、全反馈、自动跟踪、自动控制的功能，实现无人或少人化的猪场管理。

五新：新机制、新青年、 新科技、新赛道、新责任

加快发展新质生产力，不仅是穿越周期、战胜周期的“不二法宝”，也是抢占新一轮全球科技革命和产业变革的制高点，开辟发展新领域新赛道、培育发展新动能、增强竞争新优势的战略选择。

刘永好认为，从新的角度看，新质生产力不仅包含技术层面的创新，还包括机制、业态和管理等层面的创新。企业需要做的不仅是技术创新，还有发展方式、组织架构、管理模式、企业文化等多个方面的全面升级与转型，以保持企业活力来应对市场需求的迭代。

基于此，新希望这个历经沧桑

的企业在探索中提出了“五新”理念，即新机制、新青年、新科技、新赛道、新责任。

新机制以“四共”（共识、共创、共享、共担）理念为基础，把职业经理人转变为合伙人，实施企业家的合伙人工机制；新青年则是进行组织再造，比如大力起用年轻人，尤其是具有企业家精神、创业者精神的年轻人，来确保企业组织保持活力；新科技是坚持科技驱动，在生物科技、数字科技，乃至管理科技方面下足功夫；新赛道是瞄准潜在市场，抓住布局时机，培育新的增长点；新责任则要求以积极的姿态承担更多、更大的企业社会责任。

刘永好表示，新机制全面焕新了企业组织的发展动能，打破了陈旧低效的管理策略，企业管理者转变角色以后，亦能够站在全新的高度看待问题、发现问题、解决问题；新青年则使管理层基本实现年轻化，超过了2000名中层管理干部平均年龄30多岁，焕发了新希望的发展活力，使一个农牧行业的企业在数字化转型方面跟上了新经济发展的节奏。

同时，一些直观的数据也能够体现新科技对于新希望集团的显著效用。比如，这几年不仅企业重点实验室获得了农业农村部批复，还培养了25家国家级、省级“专精特新”企业，20家国家级高新技术企业，8家国家级科技型中小企业，4家国家级两化融合示范企业。

此外，新希望组建了“厚生”“草根”“厚新”等立足于消费品升级的产业投资控股平台，从传统农牧食品主业向新消费赛道延伸布局。刘永好自豪地介绍：“仅在草根平台我们就已经孵化了1家上市公司，2家创新型百亿估值独角兽企业，3家倍速发展估值30亿元企业，近10家价值1亿—10亿元的创新企业。”

周健：AI Agent是一种新质生产力

本报记者 许礼清 北京报道

“随着ChatGPT出现，很明显的趋势是人工智能的技术开始了通用化。从我们的视角看，AI Agent（人工智能体）就是一种新质生产力。”

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上，澜码科技创始人兼CEO周健如此说道。

周健从多个维度解读了当下人工智能的发展环境和趋势，以及在人工智能时代技术如何赋能企业转型。

近两年，大模型风起云涌，人工智能技术发展已经进入新阶段，以大模型开辟新赛道已经成为新的机遇。对于这样的机遇，周健表示，大模型改变的其实是人机交互的范式。大模型的能力越来越多，可能AI Agent就从人机协同到人机融合，再到人机共生。现在可能刚刚是在突破和迅速爬坡的阶段。

探寻AI新质生产力

回溯过去，人工智能也并非凭空出现。周健表示，这是从2015年开始的大数据、云计算、AlphaGo时候的AI1.0带来的大变化。随着ChatGPT出现，很明显的趋势是人工智能的技术开始了通用化。在这个过程当中，能够看到传统的软件范式更多的是信息记录或者所谓的数据系统，从大模型开始是一种知识系统，我们可以让软件像人一样。这是一个很大的变化，也是一场新的工业革命。

什么是AI Agent？对于这个问题，在周健看来，今天的AI Agent是一种新质生产力。“大模型更多是一种基础的能力，为了能够像专家一样完成任务，我们还是需要AI Agent有一个领域模型，今天能够看到大模型很多成本问题，我们完全可以用工程的办法降低它的成本，提高它的准确率。总结而言，今天的AI Agent是一种新质生产力，它是由专业知识、模型、数据以及算力四种生产要素组成。”周健说。

伴随ChatGPT的走红，大模型技术被各行各业视作数字化转型的关键力量。周健表示，数字化的变革已经从IT化、大数据化，发展到大模型化，能够期待的是企业的大脑也由AI扮演。今天已经有这样的企业了，像滴滴、美团等这样的产业，大脑会负责将一些任务分配给司机、快递，只是说过去构建这样的产业，大脑的成本极其昂贵。但是当成本不断下降之后，我们完全有可能用一个低成本、有ROI的方式实现这样的企业AI智慧中枢，到时候可能整个企业的业务模式、组织结构都会发生巨大的变化。

“当前可能我们企业大量的都是人，人跟人工智能体的比例可能是100:1、1000:1，未来很有可能会反过来，其比例是1:10、1:100，甚至1:100万，这是所谓的超级个体，可能未来这是一个很大的变化。”周健说。

就目前来看，大模型距离应用落地还有一段距离。而专家知识是大模型落地的前提条件。“专家知识会决定AI Agent的天花板。”周健表示，越是高级的专家知识越是个性化的，越是不能普适的，不可能什么场景都能做得到的。实际上就是同样的数据、模型跟算力，专家知识会决定这个业务价值的天花板。

所以，发力AI Agent需要专家知识的赋能。AI Agent在帮助各个企业一线业务人员提升工作效能的同时，也能基于业务流程获取专家知识的数据沉淀。最后，让AI能够具备社会智力（指个体了解他人及与他人相处的能力），进一步对企业有更深入的理解，形成自己的大行动模型（Large Action Model）。



周健

澜码科技创始人兼CEO

赋能企业转型

企业如何去做生成式AI的转型？对于这个问题，周健表示，现在的一些大企业也在不断对这方面进行投入，比如先拿出1%的预算购买一些算力，去做转型准备。我们让全员培训，让他们能够用上GitHub Copilot（一款AI编程工具），所有的工程师能够用大模型生成代码，所有的文员能够用WPS AI生成各种各样的文档模板，这样就可以有大量的工作效率、生产效率的提升。

接下来就需要进行私有部署，通过人工智能把企业内部知识整理好。“我们先把企业内部的文档让AI检索起来，能够作为一个企业的知识中心，让我们的员工能够迅速地检索到想要的如SOP、产品手册、报价信息、历史会议纪要等。”周健说。

第三个阶段就是确定大模型最适配的客户场景。周健表示，实际上，能够通过AI Agent把专家时间加到我们原有的流程当中，使得原来不能做的事情变得能做。以在保险公司的运用为例，比如保险公司让消费者直接在网络上传体检验报告，它能够让其保险经纪打电话去推荐保险产品。但保险经纪可能对于健康的常识不够，我们就可以通过人工智能将专家整理出来的知识，个性化地针对体检报告去推荐保险产品，并且生成营销术语，大大提高售卖保险产品的转化率。

为何过去的传统企业做不到？在周健看来，很多的信息其实传递的速度不够快。所以，我们必须建立中层的管理干部。但是，当前有AI Agent能够去理解、传递和总结这些信息，就可能使得最终的整个组织结构、做业务的方式发生改变。

对于未来，周健认为，大模型的能力越来越多，可能AI Agent就从人机协同到人机融合，再到人机共生，这其实也是一个阶段，任何一个技术可能都会有天花板效应，现在可能还处在突破、迅速爬坡的阶段。以我现有的知识来看，我们期待在这一轮的技术突破到达顶峰的时候，能够有一些人机共生。当然，不见得所有的流程都能变成产业大脑，但是应该能看到这个可能性。

“所以，最终我们认为，AI实际上会分成三个阶段，当前的阶段就是不断地以大模型能力为底座，在一个个岗位当中，去挑一些可能引入AI的岗位，让它增强自动化，增强每个岗位的能力；下一个阶段，随着AI有更多的表情，具备跟人互动的能力，我们期待AI能够成为流程的一个负责人，整个组织变成一个人机协作的组织；3—5年之后，澜码科技有一个愿景是人人都能设计自己的智能体。”周健表示。

不过周健强调，AGI（人工智能）是美好的，但是最终需要去控制它的质量。随着AGI的出现，企业内部的流程可能会迅速地变革，当这件事情开始发生的时候，怎么样控制质量，怎么样保持人工智能跟人的合作不会给企业的业务造成不可挽回的损失，这个是需要去讨论和解决的。就是在生产力爆发的时候需要给它加上一个刹车，保证它最终不会影响整个社会。

吴晓求：资本市场功能定位正从融资转向投资 五大重点助推市场高质量发展

本报记者 罗辑 北京报道



吴晓求

中国人民大学原副校长、
国家金融研究院院长

市场转向投资市场，转向财富管理
市场。而这正是资本市场此轮改革
深化的认知前提。

回顾过去几年注册制下的IPO案例，吴晓求提出，一些案例存在过于宽泛地理解IPO企业“未盈利”“不盈利”的情况，以至于部分IPO案例在一定程度上出现了“VC化”，甚至出现了“天使化”。

这意味着，市场对注册制的理解还需进一步深化。各方应正确理解不同市场、不同投资者的风险边界，以及风险与收益的平衡机制。IPO不应只是企业的融资机制，更应是投融资的结合，是社会财富管理的重要机制。”吴晓求提到，通过对注册制理解的深化，包括交易所在内的各方需进一步把控好IPO的内在要求。同时，在一些规则、标准的制定上，要顺应资本市场的规律，防止不同规则、制度之间的对冲、抵触。

对违法违规各方 施以严刑峻法

除了要把住资本市场的入口外，一个良性发展的资本市场是“有进有出”的。退市制度作为资本市场关键的基础性制度，资本市场改革还需要提高退市的多样性和效率，吴晓求提到。

在吴晓求看来，退市规则的完善，可以释放对违法违规行为的“零容忍”信号，但在效率和精准性上，还需要进一步提升。一方面，需要对违法违规相关方更加精准严厉地惩处。另一方面，也应避免包括退市、ST戴帽等处罚手段导致没有过错的中小股东普遍地承担损失。例如，大股东违规占股、财务造假、追索账款应放在第一位，对大股东占股此类违法行为，ST戴帽应慎重。对因大股东违法违规占股和上市公司财务造假退市而蒙受损失的中小投资者应给予司法救济，并建立、完善赔偿机制。

除了把好“出入口”，整体上看，资本市场改革还需要加强透明度的监管。

“如果说信用是现代金融的基石，透明度则是现代金融的灵魂。在资本市场中，透明度表现为信息的真实、充分披露。一个有效、公平、健康的资本市场离不开对透明度的监管。”吴晓求表示。

在加强透明度监管方面，吴晓求建议，除了强调发行人作为第一信息披露责任人的地位外，应进一步压实中介机构“看门人”责任，在制度层面强调中介机构在信息披露问题上的审查责任。同时，资本市场以外的各类主体也应共同维护市场的透明度。透明度是文明社会的主要特征、是现代化的重要要求，各界应以资本市场的透明度为抓手，推动社会整体的现代化进程。

在减持规则的完善方面，吴晓求认为，从资本市场的长期健康发展考量，改革应从减持规则和制度设计入手，使控股股东和实际控制人把注意力放在企业发展上，而非减持上。目前新“国九条”已经作出了不少重大修改，在此基础上，吴晓求建议增加诸如融资额与利润创造比例在内的相关总量指标，实控人、控股股东通过资本市场实现的个人财富增长应与企业创造的社会财富增长结合起来。同时，减持规则应严格执行，对违法违规行为采取严刑峻法。

最后，吴晓求提到，资本市场改革还需要采取有效的措施让增量资金进入。流动性对资本市场健康发展至关重要。通过制度改革、规则完善，严厉打击违规造假、提升上市公司质量，打消大资金的顾虑和担忧，推动增量资金持续流入，从而改善资本市场流动性，共同助推资本市场长期良性发展。



科技创新是新质生产力的核心驱动力

本报记者 杜丽娟 北京报道

科学技术是促进生产力发展的关键变量,科技创新作为新质生产力的核心驱动力,不断催生着新兴技术和新兴产业,这成为世界各国综合国力竞争的硬核底气。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在“新科技·新消费——颠覆性创新与新商业时代主题论坛”上,中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑,《商学院》杂志总编辑季为民指出,科技创新不仅推动了社会的进步,也重塑了我们的生产和生活方式。“如何在科技创新进程中把握高技术,是企业发展的关键,也是一国综合实力的重要体现。”

近年来,从Sora问世到星舰上天,从锂电池密度的不断突破,到氢能高铁的即将面世,科技创新深刻改变着我们的生活和工作方式。在这样的背景下,身处技术革命的前沿,企业如何实现创新驱动尤为关键。

季为民表示,无论是人工智能、新能源汽车,还是工业机器人,中国科技创新正在为全球市场带来新的活力。这些技术不仅催生了全新的商业赛道,也在重构传统产业的产业链格局,这为全球经济发展注入新的动力。

相关数据显示,目前全球新能源汽车产销已经超过千万辆,工业机器人的迅速普及与迭代、



低空经济的兴起,以及量子力学与核聚变技术的突破,不仅是技术的更新迭代,更是新质生产力的典型代表。

在人工智能领域,中国的专利申请数量超过100万件,占全球专利申请数量的一半以上,远超美国及其他国家和地区的数量,这体现出中国在科技创新领域的强大实力。

更为重要的是,我国还有超大规模且结构多元的国内市场,这为各类科技创新提供了尝试与完善的应用场景和实战空间,并有效促进了产品的迭代升级。

党的二十大报告还对强化企业科技创新主体地位作出全面部署。报告指出,要充分发挥企业市场主体和产业主体作用,强化企业科技创新主体地位,明确科

技型骨干企业的主导地位,推动大中小微企业发挥能动作用,融通创新链、产业链,全面提升创新链、产业链水平。

受此影响,我国科技创新整体实力也在稳步提升,其中,全社会研发投入从2012年的1.03万亿元,增长到2023年的3.3万亿元,研发经费的投入强度从1.91%增至2.64%。

从2023年数据看,该年的基础研究经费达到2212亿元,占全社会研发投入比重从2012年的4.84%提高到6.65%。季为民认为,这些数据表明国家的人才资源红利正进入加速释放期,这将为科技发展提供充沛的智力支持和人才保障。

进入2024年,新质生产力备受关注。

季为民表示,新质生产力布

季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长,
中国经营报社社长、总编辑,《商学院》杂志
总编辑

局中包含很多前沿性且能够产生颠覆性影响的具有重大推动作用的新科技。这些新科技的创新和应用将进一步提高新技术在经济增长中的重要性。

在此背景下,如何在发展新质生产力的过程中找到新产业、新动能,是各界需要共同努力的方向。

“当前我们要以企业为核心,构建科技和产业之间互融互通的桥梁纽带,形成以企业为主体、市场为导向、产学研深度融合的创新体系,这将为产业赋能,并提高企业的科技创新能力。”季为民建议。

楚庆:AI不是可选项 人类将与AI进入全新共生关系

本报记者 谭伦 北京报道

从刀耕火种的原始时代迈向万物皆“数”的智能时代,对生产力发展的渴求一直是人类文明进化的永恒动力。在其背后,生产工具的演变历经石犁、蒸汽机、电动机再到CPU、软件,催生了一次次的技术革命浪潮。而这一次,轮到人工智能时,一切会有何不同?

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。

在论坛上,智识神工董事长楚庆就上述问题畅谈了自己的看法:“此前历次技术革命都有一个共同特点,就是指向人类以外的外部世界。而这一次,它指向的则恰恰是人类自身。”

在楚庆看来,过去的一年半里,ChatGPT的出现所点燃的大众复杂情绪,席卷到每一个普通人心头。不管是AI将彻底取代人类的观点,抑或AI将彻底解放人类的预期,都让大众裹挟其中,为之担忧或狂喜。但是,这些认知是否就接近了这轮AI浪潮的实质,答案是未必。

“AI并不是一个单纯的工具。”楚庆表示,“AI代表了一个旧时代的结束,这个旧时代以效率为中心,而AI出现后,任何效率问题都将变得毫无意义,其开创的新时代将变成以创新为中心,让人类重新思考并探寻自身在社会生存谱系中的定位。而这意味着,人类和AI的关系将进入全新的共生时代。”



走出三大想象误区

楚庆认为,现在存在对AI的大量错误想象。“基于错误的想象,很难有有效的行动。”对此,他总结了当前公众对于AI所持的三大想象误区——AI工具论、AI万能论、AI与人平等论。

楚庆进一步指出,在“AI工具论”中,受众认为AI只是一种性能更强的计算机或工具,人类只需购买即可使用并掌握,而这一观点,为如今很多企业的经营者所接受;而“AI万能论”则更多出现在领风气之先的科技界企业家口中,他们常常热衷于神化AI无所不能,宣称AI足以取代人类的一切价值。

“比如预言程序员将彻底失业,甚至未来90%的人类工作都会被取代,人类也将整体被取代等,都是这一派想象的代表观点。”楚庆表示。

此外,“AI与人平等论”则宣扬未来机器将与人类完全平等,跟人类一起生活工作,成为世界

上与人类完全平权的另一大全新物种。楚庆强调,这三大想象之所以都是误区,在于没有理解AI的实质——AI到底是什么?

“AI的本质是新劳动主体。”他表示,这个本质决定了人类与AI之间的关系。

楚庆解释道,在AI出现前,人类是唯一的劳动主体,其他全部是工具。“工具不能称为劳动主体,因为它们没有创造新的东西。迄今为止,除了人类,没有其他物种能够做到这点。”

而AI的出现,显然打破了这一现状。在楚庆看来,“AI具备创新能力,是让人类突然感受到威胁的直接原因,前者可以改变包括企业在内一切人类原有的组织模式,这也带来人类对于与AI发生冲突的担忧。因此,一旦明晰AI的新角色,将更有助于理解AI与人类的关系,并向人类提供更有利的价值。”

AI不是可选项

楚庆指出,在历经多次生产力的迭代演进后,当代人类社会已经进入一个成熟的工业社会。后者包括工业企业与专业人士两大层次,而AI的出现,最先冲击的也将是二者。

“在遵守规则和任劳任怨这点上,人永远无法跟机器竞争。机器是世界上有史以来最合适、最优质的专业人士,不仅极其遵守规则,还任劳任怨。”楚庆表示,目前AI也许只是个体力劳动者,未来会不会是会计师、律师等所有的专业人士,可能都要受到冲击,这才是AI给人类带来的真正影响。

但是,在需要具备创造性的领域,“AI完全取代人类可能就会发生各种问题,这是技术永远解

决不了的问题。”因此,未来人类和AI的关系,应该是各有所长,而不是互相拼杀。”

正是在此背景下,楚庆看到了AI时代的机遇,并首创提出了CHR(Combo of Human & Robot)概念,即人机联合体。在CHR框架下,未来公司中,人类将主要负责组织管理和业务决策,而机器人则负责干所有专业人士的工作,包括编程这类代表性的技能。

在此理念驱动下,2023年12月31日,楚庆带领下的智识神工推出了机器人软件工厂产品SWOR(Software Workshop of Robot),作为向程序员提供的软件开发机器人群体,每个程序员都将变成一个综合软件开发团队,多年停滞发展的软件生产效率将提升10倍。

据悉,SWOR程序机器人有两种工作模式:交互模式和自主模式。在自主工作模式中,机器人之间可自主协作连贯完成大部分程序开发工作,无需人类介入。

“SWOR将会给企业带来三大贡献——新效率、新资产、新组织。”楚庆表示,这是一个全新的资产形式,可以自我革新、自我积累知识。企业可以将其当成具备人类能力的员工,而不是一种工具。

“AI不是可选项,它是革命时代的一粒灰,会飘到所有人的头上,无论你是个人、企业还是国家。”楚庆最后强调,“AI不会取代人类,不会毁灭企业;真相将是,掌握了AI的人将获得更好的地位;掌握了AI的企业,将会战胜没有掌握AI的企业,他们之间将会出现前所未有的竞争力差距,这是难以抗拒的趋势。”

李志起:启动新质生产力引擎 重构现代化产业体系

本报记者 李媛 北京报道

科技实力是国家竞争力的重要体现,如今,这句话的内涵更加意味深长。要发展科技实力,强化科技安全,就不能脱离产业发展的逻辑,这也让构建科技创新为基础的现代化产业体系变得日益关键。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。

“在这个颠覆性的时代当中,每个国家、每个地区、每个城市,甚至每个企业都在想办法应对。世界将以一种我们并不熟悉的方式发生改变。从未来回到现在,以今天的努力,去改写未来。”在本次论坛上,北京市政协经济委员会副主任、北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起如是说。

高科技、高效能、高质量—— 新质生产力三个特征

新质生产力是指以知识、技术、信息等为主要生产要素,以创新驱动为核心,具有高附加值、高技术含量、低资源消耗等特点的生产力。它强调的是创新与效率,是推动经济结构优化升级的重要力量。随着科技的不断进步和全球经济的深度融合,新质生产力已经成为推动区域经济发展的关键点。

在最近一系列深入调研和实地考察后,李志起首先剖析了新质生产力特别重要的三个特征以及催生因素。“这三个特征就是高科技、高效能、高质量。”李志起说,首先是技术的革命性突破,每一次科技革命的创新都会带来巨大的颠覆性效应。

其次是生产要素的创新型配置。“也许我们在科技创新上并没有绝对的话语权,没有绝对的优势,但是把要素重新做配置也会催生我们的新质生产力。”

“当新质生产力这个理论提出来之后,我们终于发现它提供了一个方法论、一个动力源。有了新质生产力这个要求,有了这样的方法和动力,我们的高质量发展和中国式现代化才有实现的可能。那么,接下来怎么办呢?”李志起强调,第一个关键点就是继续抓科技创新。“当前我们离国际上真正的科技强国还差得远,一个重要的差距就是我们国家缺乏原创性、颠覆性科技创新,这两个关键词非常重要。我们在很多领域缺的不是一般的科技创新,缺的是重大的原创性、颠覆性的科技创新。”

他指出,在这个快速迭代的过程中,有几个重要的变化值得关注。“一是工业革命的变化。我们经历了几次重要的工业革命,每一次工业革命都会带来上升期,每一次工业革命的红利被消耗殆尽的时候,我们也会进入痛苦的转折阶段,在这样关键的时刻,我们尤其希望找到一些新的动力,找到一些新的变化。”

李志起提到特别可喜的一个现象:“在我们身边,新模式、新业态、新技术和新产品在过去几年层出不穷,这一定是量变到质变的过程,这样的创新不管是颠覆性创新还是微创新,只有这样的创新越来越多的时候,我们才能积累从量变到质变的过程,所以人工智能所展现的魅力只不过是给我们吹响了前哨,让我们看到未来有变化的可能。但是像人工智能一样充满想象力的领域有没有呢?那当然有,太多了,比如生物医药领域,比如中国正在全力以赴推进的登月工程,每一个重大变化都有可能让我们对未来重新点燃希望。”

李志起进一步强调说,第三个关键点更为重要,我们一方面要抓科技创新,一方面要抓现代化产业体系建设。今天影响新质生产力发展的一个重要阻碍,恰恰是我们的生产关系。“众所周知,马克思主义提出生产力和生产关系是一个很辩证的哲学。如今,中国每个城市都在强调营商环境的打造,营商环境的优化。营商环境就是生产关系的缩影,是一个很好的代表,如果我们的生产关系搞不好,这个地方的创新和企业、民营经济都不可能有长足的进步,所以要进一步理顺生产关系,在体制层面上要把有效市场和有为政府协同作用发挥好。”



李志起

北京市政协经济委员会副主任、北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长

很多产业都承受了巨大的压力,现在全球的主流语言不再是讲一体化,而是讲区块化,越来越碎片化,越来越‘小团伙’,这才是对中国产业和企业最大的威胁。”

李志起指出,面对挑战,每一个国家现在都不想坐以待毙,无论是欧洲还是美国、日本还是韩国,现在都在纷纷出台产业政策、科技创新的重大举措,“我想在某种程度上,这是一个趋同的选择,大家都在努力地抓住新一轮产业革命和科技创新的转折点,在这个时候,决定国运的一战已经非常清晰了。”

新质生产力的发展需要 新质生产关系

李志起指出,发展新质生产力需要新质生产关系,包括全面深化改革;建立与新质生产力相适应的生产关系,包括强化科技创新统筹、聚焦研发攻关、加速成果转化、深化科技体制变革、培养创新人才等。李志起提出,要实现新质生产力的有效释放,需要政策与市场双轮驱动,政府应不断深化改革,优化营商环境,特别是在知识产权保护、创新激励机制等方面加大支持力度。

“当新质生产力这个理论提出来之后,我们终于发现它提供了一个方法论、一个动力源。有了新质生产力这个要求,有了这样的方法和动力,我们的高质量发展和中国式现代化才有实现的可能。那么,接下来怎么办呢?”李志起强调,第一个关键点就是继续抓科技创新。“当前我们离国际上真正的科技强国还差得远,一个重要的差距就是我们国家缺乏原创性、颠覆性科技创新,这两个关键词非常重要。我们在很多领域缺的不是一般的科技创新,缺的是重大的原创性、颠覆性的科技创新。”

李志起提出,第二个关键点就是如何把科技创新转化成新的产业体系,“我们怎么构建更加完备、更加科学、更加健全的现代化产业体系?我们未必在每个领域都做到科技创新全球第一,但是我们可以很好地利用市场优势、产业优势,把最好的成果拿过来转化成产业的竞争力,我觉得这个提法非常有道理。如果每一个科技进步都能和产业结合起来,那毫无疑问中国的优势就立刻凸显出来了。”

李志起进一步强调说,第三个关键点更为重要,我们一方面要抓科技创新,一方面要抓现代化产业体系建设。今天影响新质生产力发展的一个重要阻碍,恰恰是我们的生产关系。“众所周知,马克思主义提出生产力和生产关系是一个很辩证的哲学。如今,中国每个城市都在强调营商环境的打造,营商环境的优化。营商环境就是生产关系的缩影,是一个很好的代表,如果我们的生产关系搞不好,这个地方的创新和企业、民营经济都不可能有长足的进步,所以要进一步理顺生产关系,在体制层面上要把有效市场和有为政府协同作用发挥好。”

还有一个值得关注的变化就是逆全球化的变化,李志起认为,对中国形成最大的挑战未必是在高科技领域的压力,相反是全球化的全面退潮。“这种退潮让我们

无惧高科技“冷战” 中国有信心领跑全球

本报记者 郭婧婧 北京报道

“前三轮工业革命都是解放我们的四肢和五官，汽车让我们的腿跑得更快，起重机让我们的手变得更有力量，手机、电话、电视机解放了我们的眼睛、耳朵。而这一轮工业革命则是解放了我们的大脑。”6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。在论坛上，谈及第四次工业革命特点，中国人民大学重阳金融研究院执行院长王文如是发言。

王文认为，对中国来讲，不必去惧怕高科技的“冷战”，我们有自信从跟跑到并跑，甚至领跑。这场高科技的新“冷战”短期内肯定会造成我们各项事业的压力。但从中长期的角度来讲，我们需要更多地从科技自主、民族自主的角度去来看待未来。

解放“大脑”的第四次科技革命

在王文看来，这一次全球科技竞争直接决定了新一波企业红利的归属，新一批技术天才的问世，新一片区域发展的成败和新一轮大国竞争的输赢，甚至是新一场文明演进的方向。

第四次科技革命同前三次科技革命的差异在于，前三次科技革命是机械化革命、电气化革命和计算机革命。而第四次科技革命更强调新质生产力，同时所有的经济体都把科技创新能力视为维护本国安全的基础能力。所以，从这个角度来讲，科技决定国家安全，这是一个发展逻辑。

“目前的人工智能仍然还是弱人工智能，还没有达到强人工智能和第四轮科技革命的爆发阶段。我们正



王文

中国人民大学重阳金融研究院执行院长

在经历的第四次工业革命可能会掀起整个人类文明的变迁。我认为这一轮的工业革命更加立体化、多元化和飞跃化。”王文指出。

在王文看来，(第四次科技革命)基本的业态大概由四类技术构成：第一类技术是以拓展人类生存空间为目标的太空和海洋技术。第二类技术是以零碳、清洁为目的的全球能源技术。第三类是以脑机接口、基因编辑，还有合成医学生物为代表的命科学技术。第四类是以数字化、新材料、机器替代为代表的制造装备类技术。当然，当前我们接触更多的就是以量子信息、高端芯片、元宇宙、人工智能为代表的信息技术。所以，这四

类技术支撑了第四轮产业革命科技变迁的基本逻辑。

未来十年是重要的节点

王文关注到一个很有意思的现象，过去的十年，经济增长乏力，但是研发投入的增长率一直稳定在整个经济增长率的1.5倍，而且我们不断地去测算经济体的创新进程，大部分经济体创新的表现都比我们预想中的要活跃。

王文认为，未来十年对于投资的布局和技术创新都是一个非常重要的节点。在全球科技竞争中，每一个国家都将技术创新视为本国安全维护的基础能力。

面对西方国家的“小院高墙”，中国如何应对高科技新“冷战”？

对此，王文提出四点建议，第一，要破局。“我们还有49项高科技技术仍然被卡脖子。我们的芯片差不多80%多仍然靠进口。所以，我们需要从全球范围内引进更多的高科技人才。”王文进一步表示，在大国博弈领域和经济发展领域，要让企业家们重视企业的主体地位，要寻找突破口。

第二，重构格局。建立“产—学—研”协同创新联动的格局体系，要全面地释放人才、资本、信息等要素流动的潜能。

第三，引领变局。我们自己要成为引领者，可以依托“一带一路”多边合作倡议和相关平台，或成立离岸创新中心。

第四，复兴全局。加快完善数字经济、数字生活和数字国家治理方式，实现中国特色社会主义强国之路的数字构建。

王文表示，面对全球高科技的“冷战”现实，中国不必气馁，应该把握好新的历史机遇期，发展过硬的技术，提升志气、精神和实力，最终服务于中华民族的伟大复兴。

2025年将迎来元宇宙和人工智能的2.0时代

本报记者 曲忠芳 北京报道

“科技竞争是没有硝烟的战争，最近三年最火热的概念要属算力和元宇宙。6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。在论坛上，超创业者数字产业联盟创始人、三和系资本合伙人、元宇宙与人工智能三十人论坛副秘书长徐三尘如是表示。

徐三尘在现场作了主题为“面向未来的算力和元宇宙的构建”的演讲，他指出，算力存在“三大定律”。一是时代定律，算力是生产力；二是算力每隔12个月就会增长一倍，就目前来看增长速度可能还要快；三是每投入1块钱的算力就会带动3—4块钱的GDP(国内生产总值)增长。

关于算力与元宇宙的关系，徐三尘认为，元宇宙作为数字经济的下一个形态，其发展离不开整个算力的发展和建设。元宇宙要打破虚拟世界和物理世界的边界，需要更高的计算能力、更快的传输能力和更大的存储能力。

“算力建设的难度绝不会超过造原子弹”

徐三尘观察指出，当下我国正加速构建国内国际双循环相互促进的新发展格局，企业全面出海，在新型举国体制下加速科技创新与成果突破。国家之间在人工智能领域的合作有非常多的机会与空间，包括华为在内的国内头部企业向大模型及芯片解决方案布局发力，为降低企



徐三尘

超创业者数字产业联盟创始人
三和系资本合伙人
元宇宙与人工智能三十人论坛副秘书长

业应用门槛、减少算力成本提供了助力；就在前不久，我国公布了国家集成电路产业投资基金的第三期，预计会带动接近一万亿元级的资本投入到下一波的集成电路建设和发展中。

“当我们深刻地理解这些动向与趋势之后，就不会对国家发展算力、发展人工智能持有怀疑的态度。在特殊时期艰难的境况中，我国把原子弹造出来了，在新型举国体制下，做算力建设的难度肯定不会超过当时造原子弹时的困难。”徐三尘如是说道。

“2025年后将是元宇宙和AI的2.0时代”

展望未来，徐三尘认为，自2023年至2025年是全球大力发展算力的三年，从而为元宇宙和人工智能的下一个十年发展做好储备。2025年之后，随着算力建设的新阶段到来，将会迎来元宇宙和人工智能的2.0时代。AI带来的不仅是对算力的需求，同时还有生产效率的大幅提升，带动内容生态及更多产业的出现与发展。这从当下传统产业向数字化、智能化升级，数字人的繁荣应用等可见一斑。

需要指出的是，就在6月11日凌晨，苹果在2024全球开发者大会(WWDC)发布了一系列更新，其中包括新一代空间计算设备Vision Pro将于6月28日在国内市场开售，售价为29999元起。在徐三尘看来，苹果Vision Pro自2023年6月诞生以来，在一定程度上推动了算力的发展，同时也加速了对元宇宙内容生态的建设步伐。尽管目前内容及体验还不完善，使用人群也比较局限，但随着苹果、Meta等科技巨头的加码发力及产业的快速变革，有望催生新的交互模式与产品体验。徐三尘在与苹果供应链上游企业的接触中了解到，苹果Vision Pro已开始筹备新的产品技术研发，预计到第三代会带来元宇宙内容的真正爆发与繁荣。

徐三尘表示，元宇宙是数字经济的下一个形态，其发展显然离不开整个算力的建设与发展。由算力作为基础支撑的元宇宙，构建的将是一个全新的数字社会，催生新业态、新秩序、新产业的发展。

科技赋能，引领新商业文明的未来

文/王雅迪

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。在论坛上，商汤智能产业研究院院长田丰，英特尔中国研究院副院长王鹏，易宝支付联合创始人、总裁余晨，数致未来科技创始人&CEO、58集团前技术委员会主席孙玄共话《科技赋能，引领新商业文明的未来》。

当科技赋能商业，我们将迎来怎样的新商业文明？又将诞生哪些新的产业投资机会？在这个技术创新甚至范式改变的时代，企业应该在人才上做好哪些准备？嘉宾就这些相关问题进行了深入交流与探讨。该圆桌论坛由中国信通院云大所市场部主任窦佳丽主持。

技术迭代改变行业

窦佳丽：请结合各自所在公司的实践，谈谈新技术的迭代、发展将带来行业的哪些改变？哪些技术突破和创新能够成为引领商业变革的关键？

田丰：大模型有两个商业变现的途径，一是终端大模型，大模型成为新的硬件操作系统和互联网服务入口。二是行业大模型，正在改变知识型专家服务的广度和深度。将原来享受不到的昂贵专家型人工服务，降至大众普惠水平，大模型的出现让中国三千万小微企业受益，这就是人工智能普惠商业模式的重大变化。

王鹏：英特尔中国研究院从2022年开始做的数字医疗，跟国内三甲医院交流以后，选择“人机交互”作为切入点。我们通过数字人、大语言模型等技术，能够在院前的分诊、预问诊或院后康复等一些场景，利用AI工具解决需要花大量时间沟通的工作，辅助



窦佳丽

中国信通院云大所市场部主任



田丰

商汤智能产业研究院院长



王鹏

英特尔中国研究院副院长



余晨

易宝支付联合创始人、总裁



孙玄

数致未来科技创始人&CEO
58集团前技术委员会主席

医护人员，做一些非关键性的重复性任务。

余晨：实际上金融行业是一个能够产生大量原生数据的样板行业，因为很多其他行业的数据需要再收集、再处理，但金融行业在运行过程中，每一笔交易都是数据。因此，它自然就是AI应用的一个非常好的领域。目前我们至少可以看到AI在金融业两方面的应用，一个是底线应用，更多是防守类的应用，比如反欺诈、反洗钱等各种风险控制，都会用到各种各样的人工智能模型；另一个是上线应用，更多类似于交叉营销、智能客服，包括很多类似于预测分析的功能来更好地服务客户。

孙玄：在AI大模型时代，主要的应用形态可能是Agent智能体，整个产品形态和技术架构形态都会发生较大变化。在App时代，架构形态还是面向过程的架构，但在AI大模型时代，架构形态是面向目标的架构形态。

人工智能带来的挑战

窦佳丽：人工智能的发展令很多行业发生了颠覆性的改变和创新，

给我们带来了哪些机遇与挑战，我们如何应对这些挑战？

田丰：第一个挑战和机遇在于基础大模型或基础智能体科研。在基础研发领域没有办法简单复制别人，通用人工智能的基础研发领域目前处于“无人区”，我们怎么能够在AGI科技树上做得更深更远，中国要想成为全球第一的人工智能高地，必须得有领先于别人的底层科研战略思维逻辑和长期主义的研发投入定力。

第二个挑战在于芯片比较昂贵。历史上所有新一代科技的发展，都是从非常昂贵的新兴生产要素逐渐变得便宜。合理控制成本是大模型服务走向千行百业的关键点，前期需要社会公共基础设施的国家级、区域级投资去撬动新质生产力爆发。

第三个挑战在于高质量的训练数据永远是不够的，尤其是在尺度定律之下，目前全球最领先的大模型公司对传统易获得的互联网数据集基本训练完了，下一阶段拼的是专业领域的合成数据，这涉及国内制造、科研、商业等行业数据能不能大规模汇聚起来，从而加速

行业大模型的科研突破。第一阶段大家比拼通用型基础模型，第二阶段行业大模型能不能真正解决实际生产问题，会成为商业和研发的关键焦点。

余晨：其实任何一项新技术的发展都会经过所谓的Gartner技术成熟度曲线，从刚开始的技术萌芽期，通过膨胀上升期达到巅峰高潮，随着泡沫破灭陷入下行低谷期，再经过缓慢的爬升恢复期，最终进入技术成熟期。实际上技术的发展一般都要经过整个兴衰周期。

支付对于各行各业是普遍的基础设施需求，只要有交易，有价值交换，一定会在商业流程的某个环节用到电子支付的服务。因此在数字化和人工智能时代，所有行业在做转型时，其中最重要的一环就是怎样把资金流的管理进行数字化的升级。

孙玄：我觉得大模型其实不是可选项，而是必选项。我们自己实践下来，发现有这样几个困难：第一个困难就是企业需要人才培养完以后马上能够上手，这是在落地过程中的一大难题。第二个难点在于大模型要想在企业更好更快

地落地首先会涉及整个组织的改变，尤其需要组织从上到下的思维改变。第三个难点是虽然大模型能力很强大，但大模型在某些场景下不是万能的。第四个难点在于人才培养，尤其是IT技术人员整个思维范式的改变。

未来可期

窦佳丽：大家对所在行业未来的期待是什么？在企业中又是如何打造创新文化的？

田丰：第一，我们鼓励“反共识”思维，现在苹果、OpenAI等外国企业在一发布会上，大家就感觉终于有了指路明灯，这是一种跟随者的思维模式。能否从底层的思维逻辑转变为“敢为天下先”，去思考十年、二十年以后全世界到底需要什么样的真正有用的东西，这是一个真命题。第二，要敢于为创新试错买单，只要这个错误不致命，基础科研就是智慧地试错。

余晨：支付是一个非常长的产业链，它不是简单的竞争关系。在这个产业链里面，大家可能是上下游合作的关系。支付不是目的，而是手段，未来支付发展的方向从消费者角度来讲，最理想的是支付可能恰恰是要消灭对支付的感受，即所谓的无感支付。从企业、后台的角度来讲，则是产业链上下游的结算效率，资金流的流动变得更高效。

孙玄：人才培养是分梯队的，我们认为可能分为三类，第一类是基础人才，这些人才是很难培养的；第二类是更普通的人群，怎样能把大模型这样的工具使用好，这里涉及一些提示词，怎样让大模型像人类一样交流，把提示词工程用好；第三类是基于应用的人才培养，如何基于大模型提供的推理能力构建各行各业的应用。

“一带一路”迎金色新十年 企业共享出海新机遇

本报记者 杜丽娟 北京报道

在全球化背景下，企业出海成为时代的重要命题。2023年是“一带一路”倡议提出十周年，2024年，“一带一路”开始新的“金色十年”。未来十年，中国企业如何通过出海重构产业链和价值链，是时代给我们提出的一道命题。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在“新出海·新世界——共享出海新机遇主题论坛”上，中国社会科学

院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑季为民指出，虽然世界依然存在着各种不均衡和各种挑战，但中国企业出海的步伐从未停歇，这是企业探寻全球经济增长之道的重要使命，并在共建“一带一路”倡议中发挥着全球再平衡的作用。

从2013年到2023年，共建“一带一路”倡议成为推动构建人类命运共同体的重要实践平台。中国企业在“一带一路”沿线国家和地区的投资不仅提升了当地的基础设施配套能力，也降低了各种运维成本。

海关总署数据显示，2024年1—5月，我国货物贸易出口总值达

到17.5万亿元，同比增长6.3%。其中对共建“一带一路”国家合计进出口达到8.31万亿元，增速为7.2%，这推动了中国企业更好融入当地的价值链和生态圈。

2024年，共建“一带一路”进入金色新十年。季为民在发言中表示，金色新十年里，中国出海企业也将以前所未有的速度和规模，在全球舞台上展现出强大的生命力和竞争力。

早前，中国企业出海以行业头部企业为主，出海区域多是欧美等发达国家和地区。如今，一个细微的变化正在发生，在世界版图上，从东南亚到中东市场，从中欧腹地到南美墨西哥，再到日韩、西欧市



季为民

中国社科院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑

场，都有中国企业出海的身影。

与此同时，中企出海也实现了从传统制造向新兴产业出海的转变。以新能源汽车为例，在全球化背景下，中国汽车出口量不断创新高，在地化生产、在地化配套成为新的趋势。在服务机器人、计算卫星、飞行汽车等领域，中国企业通过创新和技术突破打造了强大的全球竞争力。

季为民说，和以往相比，新一轮出海企业也带有生而全球化的基因。“这些企业重视跨文化沟通能力，有本地化扎根思维、全球化布局视野和可持续发展理念，与当地社会实现了深度融合。”

不仅如此，通过强化自身的国

际化营销能力和讲故事能力，中国企业不断提升在合规、金融、风险防控和国际纠纷解决等方面的能力，这也为企业打开了全球化布局之路。

值得注意的是，中国企业的全球化之路同样离不开中国强大的供应链支持，背靠国内完善的产业链和供应链体系，企业能够在全球市场上组织本地的生产要素与本地的利益相关者实现共赢。

季为民总结说，由于这些独特的优势，中国出海企业可以在国际市场上立足。“未来中国企业需要充分发挥这一优势，加强与国际市场对接与合作，共同推动全球经济繁荣与发展。”

中汽协陈士华：产业出海不仅体现在整车领域 还需整体战略统筹

本报记者 陈燕南 北京报道

“目前中国新能源汽车在海外市场发展迅速，正在引领着全球向电动化转型，而中国汽车工业由大变强的发展历程中，出海成为了不可或缺的一环。”

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。中国汽车工业协会副秘书长陈士华就中国汽车出海的机遇与挑战的主题发表了演讲。

在陈士华看来，随着中国汽车工业从成长期迈向成熟期，国内市场总体增速开始变缓，中国汽车产业正在面临出海和升级的新机遇，但是相比欧美、日韩，中国汽车产业国际化的程度还存在差距。

针对中国汽车产业的出海策

略和方向，陈士华认为，首先，应制定海外发展的中长期战略目标(10年—20年)，确定企业海外发展的重点区域和重点国家，制定合适的出口模式；其次，政府支持，协会牵头在海外组织产业展会，推动自主品牌在目的国家的发展，加强在海外本地化发展，支持国有汽车集团搭建体系化的能力，建立自己的金融、物流、信息收集等综合体系。

中国“智造”的高质量发展为中国汽车产业深入参与国际市场竞争提供了良好的机会，目前汽车出口正成为我国拉动经济增长的重要力量。

相关数据显示，2023年，汽车出口再创新高，两年跃升三个台阶。汽车出口491万辆，同比增长57.9%，出口对汽车总销量增长的贡献度达到55.7%，其中，乘用车出口414万辆，同比增长63.7%；商用车出口77万辆，同比增长32.2%；新能源汽车出口120.3万辆，同比增

长77.6%。2024年1—4月，汽车出口182.7万辆，同比增长33.4%。分车型看，乘用车出口153.9万辆，同比增长34.8%；商用车出口28.8万辆，同比增长26.5%；新能源汽车出口42.1万辆，同比增长20.8%。

陈士华表示：“此前，中国品牌竞争力还是和欧美国家有一定的差距。近年来随着电动化转型的成功，中国品牌的市占率急剧上升，目前已经到达了60%。尤其是新能源汽车出现了高速增长，这是中国长期如一的坚定发展才有的成就。”

根据陈士华的介绍，新能源汽车在“市场+政策”双重驱动下持续快速增长。2023年，新能源汽车产销突破900万辆，产销分别完成958.7万辆和949.5万辆，同比分别增长35.8%和37.9%，市场占有率达到31.6%。

陈士华表示：“我们现在仍然处于‘市场+政策’的阶段，虽然



陈士华

中国汽车工业协会副秘书长

基础，智能化才是未来汽车产业发展的主赛道。我国自动驾驶的政策推进速度非常快，现在企业开发的产品在国际上具有非常强的竞争力。”

从无到有、从有到大、从大到强，今天，中国“智造”汽车正在加速驶向全球。

“这两年中国企业的出口速度增长较快，产品在发达国家中也有很强的国际竞争力。”陈士华表示。

根据中国汽车工业协会整理的海关总署数据，2023年，我国出口新能源汽车172.7万辆，其中，出口欧洲新能源汽车71.6万辆。不过，2024年1—2月，中国对欧盟27国电动汽车出口量达7.56万辆，同比下降近20%；出口总额为7.8亿美元，下降三分之一。

“此前，汽车产业是欧美主导的产业，所以欧洲不大可能轻易开放市场，以产能过剩、补贴等各种借口来阻碍中国车企在海外的发

展。但是并不代表他们是正确的，中国汽车市场更加开放，国际车企在中国获得了巨大的利益。就在近日，欧盟提出了对中国电动车加征关税，行业反应非常强烈，这是损人不利己的做法。”陈士华表示。

同时，陈士华还认为，汽车产业海外发展面临的问题与挑战诸多，所以应加强自主品牌国际影响力，逐渐从汽车大国走向汽车强国。

为此，他提出了建议。“产业出海不仅体现在整车领域，还有零部件、标准、金融等各方面都要一同出海。而且出海并不代表就只是海外建场+贸易出口，实际这是整体的战略，也需要政府、行业和企业共同努力。”陈士华表示。

最后，陈士华表示：“出海的道路并非一帆风顺，未来更是道阻且长，但是这条全球化之路必须要坚定不移地走下去，中国汽车产业方能拨开迷雾，穿越周期，行稳致远。”

翟崑：企业出海应重视新商业文明构建

本报记者 陈燕南 北京报道

“全球互联互通、制度化开放、共同现代化、经济安全化以及应对逆全球化，这些都是从国家战略层面推进的新商业文明的重要因素。”

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上，北京大学国际关系学院教授、区域与国别研究院副院长翟崑表达了上述观点并发表了《中国企业出海与新商业文明的构建》主题演讲。

“新的商业文明构建是我这些年来一直在想的一个比较大的问

题。一本名为《超级版图：全球供应链、超级城市与新商业文明的崛起》的书给了我一些启发。”翟崑表示。

据其介绍，在这本书中，作者认为“一带一路”是个超级版图，这个路线图的目的就是要构建一种能够跟美国不一样的新的国家竞争力。现在中国通过共建“一带一路”提高国家竞争力主要有三种手段：第一是建立全球供应链。第二是打造超级城市。第三是建设新的商业文明。

“中国正在塑造一种新的商业文明，例如共建‘一带一路’正在构建以‘共商、共建、共享’为主题的新商业文明。”翟崑表示，“目前中国企业正在经历出海新阶段，作为一个大国，我们的确需要重视新商业文明。因为新商业文明应该是全球

性的，应该是大家普遍能接受的，应该是能够反映这个时代特征的，同时它也应该是具有中国特色的。”

翟崑指出，从历史长河来看，无论是英国、美国、西班牙以及荷兰，他们在成为全球大国的时候都无一例外地塑造了新商业文明。比如经济全球化、自由贸易以及公平贸易，这都是过去一些国家在成为大国时所构建的新商业文明。在长期的发展中，这些大国将这些理念灌输到商业系统当中，根植到人类的思维和习惯中去。

“当我们的企业成批量地走出去，商业文明就要呼之欲出了。所以，我觉得强调新商业文明非常有必要。事实上，这10年我们办了很多大事，每个大事都跟出海有关，也都孕育着新商业文明。”翟崑强调。

翟崑表示，共建“一带一路”创



翟崑

北京大学国际关系学院教授、区域与国别研究院副院长

天、网，包括心灵之间的互联互通。所以，互联互通就成为共建“一带一路”所代表的经济全球化的新标识。这也就意味着，全球互联互通应该成为新商业文明当中的关键词之一。

在翟崑看来，目前我们进入到新发展格局的时代。“在2020年，我们达成了一个非常重要的协定——《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)。”翟崑表示。

据了解，2020年11月15日，东盟10国和澳大利亚、中国、日本、韩国、新西兰共同签署RCEP，并推动协定于2022年1月1日正式生效。RCEP是世界上参与人口最多、经贸规模最大、最具发展潜力的自贸协定，是亚太区域经济一体化的重要里程碑。

“RCEP为我们进行制度化开

放提供了历史机遇。制度化开放在这一新的发展格局之下也将成为新商业文明中重要的元素。”翟崑表示。

另外，翟崑还提到了新安全格局以及中国式现代化都是新商业文明的元素。“发现新质生产力是推进中国式现代化的新动能。”

“事实上新质生产力和出海也有很大的关系。中国不仅自己要实现现代化，也要跟发展中国家共建‘一带一路’以及世界各国实现共同现代化。”翟崑表示：“那么，当中国式现代化变成世界各国共同现代化，就要由企业来进行推动，通过企业创造新质生产力，实现和推动我国和其他国家共同繁荣和发展。所以，共同现代化也应该是我们考虑新商业文明时一个重要的因素。”

李霞：让中国太阳能照亮非洲

本报记者 张英英 北京报道

“过去15年，我只做了一件事情，就是利用中国新能源技术，帮助既没钱又没电的人用上了清洁电力。”6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上，深圳市诚信诺科技有限公司(以下简称“诚信诺”)创始人李霞如此表示。

很多人疑问，一个赚穷人钱的企业如何活下来，而且能坚持15年？李霞表示：“基于中国新能源产业链崛起与发展的时代背景，我们真正实现本土化，调研了解非洲用户需求，提供解决方案，尊重和理解消费者的需求价值。”

缺电、贫困，是非洲地区的真

实写照。李霞表示：“到今天为止，全球还有约8亿人口生活在无电地区(主要为非洲地区)，有很多地方还通过烧木炭、蜡烛和煤油灯照明。2009年，我决定用中国的先进新能源技术去改善全球BOP(全球金字塔底层的低收入人群)的生活品质，希望通过借助中国的新能源技术和产业链优势，让全球收入最低的人享受到时代的红利。”

为了研究BOP群体，李霞经常深入非洲一线农村地区调研。她发现，他们当中绝大多数人每天的收入小于15元人民币。于是，打造一款可负担得起且耐用的产品成为方向。经过6年研发、4次迭代，诚信诺终于生产出一款成熟的太阳能照明灯，取名为“蜡烛消灭者”。

“为了做好这款巴掌大小的小灯，我们采用了中国传统的鲁班锁技艺，用卡扣的形式把它做到极致。产品只由9个部件构成，只打了1颗



李霞

深圳市诚信诺科技有限公司创始人

及埃博拉、艾滋病、新型冠状病毒肺炎等医疗知识。

通过Solar Media赋能，当地的人们增加了收入。李霞回忆起回访消费者时的一幕依然动容：一位三个孩子的非洲妈妈激动地抓着李霞的手说，她终于通过自己的双手让第三个孩子第一次喝上了奶粉。因为她通过Solar Media学会了编头发技能，每个月可以赚1000先令。

目前，李霞又在做一件外界看起来不现实的事情：推动非洲电器直连化，并利用分期付款的商业模式推动这一进程。“我们已经布局了太阳能直流家电，包括直流冰柜、冰箱、电视等，也希望有一天可以携手中国小家电的名牌企业进入非洲。”李霞说。

李霞坚信，未来，太阳能在非洲就是最便宜的能源。尤其是对于非洲农村人口来说，用分布式离网储能可以助其用上电器，实现电力化。特

别是近年来，随着中国新能源产业走向成熟，不少企业积极响应共建“一带一路”倡议，开辟更大的海外市场。中国的先进技术也将推动全球实现能源普及和平等。

为在当地实现可持续发展，李霞更希望与本地企业和消费者共生共荣。今年，李霞决定在埃塞俄比亚成立合资工厂。“可能我不会做大家想象中的那么高大上的技术，特别清洁、自动化的工厂，但是我希望能够先在当地实现‘走出去’的第一步。”

数据显示，截至2023年12月，李霞带领下的诚信诺已累计为全球66个国家的离网贫困地区中的783万户家庭、5487万终端人群提供可负担且质量可靠的太阳能产品服务。累计发电7242万度，节省电费开支超1.3亿元。累计减少碳排放约670万吨，相当于为地球种植了3.68亿棵常青树。

锚定“一带一路”新十年 “出海行动指南”赋能更多中企走出去

本报记者 杜丽娟 北京报道

2024年,共建“一带一路”进入新的十年。十年来,中国同150多个国家和30多个国际组织签署200多份共建“一带一路”合作文件。截至目前,共建“一带一路”已经成为世界上范围最广、规模最大的国际合作平台。

面向新十年,如何为出海企业赋能是业界关心的话题。6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛在北京开幕。

在“新出海·新世界——共享出海新机遇”主题论坛上,中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑,《商学院》杂志总编辑季为民指

出,在“一带一路”建设的新阶段,推进共建“一带一路”高质量发展走深走实,是企业家在新时代新征程需要面对的实践命题,也是媒体的责任与担当。

在论坛上,由《中国经营报》、中经传媒智库、北京大学东盟国家研究中心和北京道可特律师事务所联合策划的《中企出海“一带一路”共建国家行动指南》(系列报告)(简称“出海行动指南”)正式发布,这为出海企业提供了技术指导。

作为中企出海的“第一站”,系列报告首推“东盟专辑”,并以“1+10”为架构,全视角呈现了中国—东盟在政策—产业—生态等方面的共建共享成果。

季为民介绍,“1”主要立足于中国的“政策动力篇”,该部分主要梳理了2013—2023年十年间从中央顶层设计到部委及地方省市出台的共建“一带一路”相关政策。在

653份政策文件中,“基础设施”一词出现的频率最高。这表明,过去十年,基础设施联通是共建“一带一路”的最优先领域,也拥有最直观的成果体现。

“10”则聚焦东盟十国,包括老挝、越南、柬埔寨、新加坡、马来西亚、缅甸、泰国、文莱、印度尼西亚、菲律宾。

作为共建“一带一路”标志性工程,中老铁路、雅万高铁、“两国双园”等一大批合作项目促进了区域增长,随着RCEP政策红利持续释放,中国—东盟自贸区建设深入推进,中国和东盟经贸合作将持续走深走实。

商务部数据显示,今年一季度,中国非金融类对外直接投资同比增长12.5%,其中对东盟投资增速为36.7%,大幅高于整体增速。

不仅如此,中国还与东盟十个国家签署了双边投资协定,与柬埔



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑,《商学院》杂志总编辑

寨、老挝、越南等国签署了产能合作文件,共同建设了柬埔寨西哈努克港经济特区、泰国中泰罗勇工业

园和中马、中印尼“两国双园”等产业园区,双方产业链供应链连接更加紧密。

截至2023年7月,中国在东盟设立直接投资企业超过6500家,双向投资额累计超过3800亿美元。中国正迅速成为东盟最重要的投资来源国之一。

季为民表示,借共建“一带一路”之势,得开放之利,随着新一轮科技革命和产业变革加速演进,全球产业形态逐渐从工业化向数字化转变,中国企业也加快了出海进程。

据悉,在制度型开放合作模式下,中国—东盟新兴领域合作方兴未艾,发展潜力巨大。超大规模市场、产业基础、资源禀赋高度互补,深度产业分工,中国和东盟在高质量共建“一带一路”的框架下深度融合发展,正为国际产业链供应链稳定提供有力支撑,为世界经济注入新的活力。

季为民说,“东盟专辑”面向2024年,内容围绕现行法律法规、法律风险、防范对策、相关案例评析展开,并按法律位阶提供最新的法律清单。

与此同时,为助力企业综合考量因时而变的内外部环境,积极参与全球供应链区域布局和产业链重塑,《中企出海“一带一路”共建国家行动指南》(东盟专辑)也将出版发行。

未来,系列报告也将进一步围绕中东、中亚、拉美、非洲等共建“一带一路”地区,发布“行动指南”。

季为民表示,面对新十年和新征程,每一位企业家都是未来的创造者,“行动指南”不仅聚焦中国企业砥砺前行的十年,更是锚定充满机遇的新十年。“在共建‘一带一路’新十年中,我们也将携手各方努力推进经济高质量发展。”

刘光超:中国企业出海进入新阶段 法律服务需求出现三方面显著变化

本报记者 方超 石英婧 北京报道

“从一家律师事务所角度而言,我们没有办法回避或者忽视中国企业出海的大浪潮,我们也在思考,也在观察。”在6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。在论坛上北京市道可特律师事务所创始合伙人刘光超如此表示。

在刘光超看来,中国企业出海已进入新阶段,对法律服务的需求也呈现出新变化,主要表现在从基础性法律交易向复杂性法律交易转变、法律服务与商业加速融合等方面。

“了解企业现阶段的需求和挑战,实际是律师事务所需要做的功课,也是需要跟企业家共同探讨的话题。”刘光超表示,面对中国企业

出海进入新阶段的种种变化,律师事务所自身需要做好强大的自我能力储备,才能够更好为企业提供服务,更好助力中国企业出海。

出海法律服务出现三变化

“从法律人的角度,我们怎么看企业出海?无外乎有三个很大的变化。”刘光超直言,“第一大变化,中国企业从单一出海向系统性出海转变。”

刘光超对此解释,中国企业单一出海可能表现在能力单一、结构单一、国家单一等方面。“现在系统性出海已经超出了产品的概念,可能是产能,可能是产业链、供应链,甚至是整个体系的出海。”

“我们不能是单一的法律知识输出,也不能简单地为单一的中方企业提供服务,应该考虑更多的交易方。”刘光超表示,这是因为面临的环境在变化,面临的复杂交易伙伴在增加。

除此之外,在刘光超看来,中国企业出海法律服务需求呈现的第二大变化,正从基础性法律交易,向系统性、复杂性法律交易与需求转变。

“过去可能更多的是简单交易,或者单向交易,不涉及当地法律需求。而现在我们碰到的一定是比当地企业更复杂的外围合作需求。”刘光超表示。

“第三大变化,是法律服务面临边界扩大和整体性融合。”刘光超表示,“它不仅需要简单提供法律,还需要法律跟商业、合规、ESG和企业劳动用工等结合。”刘光超直言,现在需要解决的问题,不是简单的律师传统业务。

刘光超认为,律师事务所传统业务第一是做咨询和交易方面的保障,第二是做争议方面的解决。“但出海不是这样,因为出海更多的是跟商业模式相关联,所以法律



刘光超

北京市道可特律师事务所创始合伙人

服务开始要跟商业、金融结合。”

为中企出海贡献法律力量

“了解需求之后,我们要做好自身强大的能力储备。”刘光超表

示,国际业务一直是北京市道可特律师事务所非常强的板块。“我们服务了30多个央企不同程度的走出去项目,包括一些交易,甚至一些争议的解决。”

在刘光超看来,服务中国企业“走出去”,就是要加强与境外相关律所,甚至其他资源的沟通和交流。“我们一定要搭建一个非常丰富、立体的合作体系。”

在更好地为中国企业出海能力建设方面,刘光超表示:“我们可以帮助企业去做国际上有法律方面的调研和分析。商业方面可能我们不是专家,但法律方面我们是专家,而且我们可以跟企业合规部、法律部形成配合,形成立体型、内外组合非常强的团队。”

在刘光超看来,中国企业走出去也需要强大自身队伍,作为律所,可以为中国企业出海团队提供系统的和涉外有关、出海有关的合

规与法律方面的培训支持。刘光超认为,现在国际规则已经变得越来越透明、越来越公平,而且标准越来越高,推动出海企业合规意识的提高也变得非常重要。“比如说ESG,原来大家觉得可能是一种倡议,现在我们觉得它是一个标准,是一个通用语言,甚至是合作的门槛。”

刘光超还表示,律师事务所还可以促进中国企业跟国外的交流与合作。“陪同大家走出去,跟中国企业一起参与谈判合作,交易节奏设置,融资安排,包括合规体系的建设。”

“当然我们也可以为企业设立专门的涉外团队,或者在中国企业聚集的地方设置办事处,以及可以搭建一个为中国企业提供交流合作的企业平台。”刘光超表示,“如此能够更好为企业家提供服务,更好助力中国企业出海,为中国企业出海贡献一份法律力量。”

从东南亚到全世界:共话中国企业出海成功之道

文/朱耘

重要抓手。

从20世纪70年代起,日本车企开始在东南亚市场深耕,日本品牌此前一度占据了东南亚汽车市场八成以上的份额,中国车企很难在传统汽车领域“撬开口子”,但现在中国新能源汽车正在打开一扇“新窗”。

胡健:中国企业出海大致可分为三个阶段。第一阶段是利用中国的原材料做出口,赚取比较低的利润;第二阶段是中国企业做代加工,帮别人做贴牌、生产和制造,铸就了中国生产制造基地的基础并实现崛起。当下,中国企业出海正进入3.0阶段,越来越多的品牌和产品在出海,包括一些平台型企业也在出海。像TikTok、Temu、Shein已成为世界级的短视频、购物平台,受到很多海外用户的喜爱。

王颖:这几年,中国出海企业在广度、深度两个层面都有非常大的变化。在广度方面,很多行业、不同规模的企业全面出海;在深度上,正从产品贸易型出海往产能出海、产业链出海方向转变。

由此,我们也看到了一些新趋势。一是越来越多的中国企业以全球化的视野布局出海,不仅看到海外新的市场空间,更考虑如何将公司的资源在全球实现最优化配置。

二是很多中国企业在思考如何构建全球化管理能力,在总部层面考虑怎样建设面向全球化的经营的管理机制、流程,通过数字化手段进行固化,向全球赋能输出。

三是有些领先的中国企业开始思考,在实现企业整体地往外面走的同时,如何利用核心优势,抓



图为共建“一带一路”的商业机遇与挑战圆桌对话现场。

本报资料室/图

住产业链最有价值的部分。比如,将品牌和技术这两方面的能力向外输出,跟海外的制造能力、服务销售能力进行整合,创造出一种新的出海模式。

直面出海挑战与合规风险

张婷:在出海过程中,企业需要考虑税务、当地法律环境等合规问题,这一过程中会遇到很多“坑”。如何规避这样的“坑”?

周远征:企业出海不容易,即使同是在东南亚,每个国家的法律法规都不一样,政局变动也比较大。在这种情况下,更需要法律机构、媒体、协会组合起来一起帮助企业在“一带一路”沿线国家避“坑”。

很多时候,是企业出海之后自己挖“坑”并陷进去。在2000年前后,中国产的摩托车一度在越南市场上风靡一时,占到约90%的份额。

但是,为了争夺市场,部分企业开始打“价格战”。有些企业为了拿到更多的出口退税而不断降价,服务水平也没有跟上。如今,中国产的摩托车在越南鲜少看到,这也是企业打“价格战”、互相内讧导致的结果。

因此,企业在出海过程中,“内卷”打“价格战”一定要有尺度,将主要精力真正放在提升产品质量和市场口碑上。

胡健:我觉得合规分几个层面:第一,一定要尊重并遵守当地的法律法规,或者是获得一些特定的、特许行业经营的资格授权,这是很重要的。比如,在印度尼西亚,要获得线上金融业务资格,就要取得金融科技局的OJK牌照,企业在当地开展业务的时候才会相应地多一重保障。

第二就是平台政策合规。所

谓的平台政策,类似于像亚马逊这种平台,在当地开设店铺,售后、收款、投诉率、合规率、发货时间等都要符合平台规则和条件。

另外,企业要有长期经营意识,要坚持长期主义。具体而言,要有数字资产经营的意识,合理合规地经营。我相信,长期主义能带来长期回报。

王勍:企业出海遇到的问题很多,一个是海外企业进入中国市场的商标问题,如果在中国没有提前做商标保护,按中国现有的法律法规,产品在进入中国、进入电商平台时就没有办法登录。所以,很多好的产品被堵在“门口”进不来,即使可以进来,也没办法进入正常的流通渠道。

朱古力:之桃影视目前在海外拍了8部短剧,在海外也遇到了一些问题。第一是要实现本土化,从受众的角度而言,要为深度用户打造她们所需要的情感陪伴。第二个是成本问题,美国的影视制作成本很高。当地法规非常健全,成本会达到25万美元—30万美元,但我们可以控制在15万美元左右。第三个是跟当地员工或合作伙伴沟通的问题。现在资本越来越看重短剧市场,但是对于消费品来说,中国前期出口的一些

产品主要靠价格优势去打开海外市场。但是,后期随着OEM订单减少,中国企业要独立出海,要考虑产品出海的品牌打造问题。

所以,企业要做好品牌价值,但品牌和商标是两个概念,品牌会涉及文化,包括当地的习俗甚至颜色。很多企业忽视了这一问题,直接把中国的汉语拼音商标翻译过来就作为品牌出口,在当地落地的商标有可能会面临文化冲突之类的问题。

王颖:当前,很多企业在出海过程中比较盲目,跟着潮流走,大家都在喊出海,但没有想清楚“出海”的目的是什么,是海外有一个新的市场,单纯把产品卖到海外去,还是要利用全球化的资源为公司服务。

企业更好地出海,需要以一种新的商业形态来理解,并不是简单地把中国模式照搬到海外去,而是要结合不同区域、不同国家的特点思考业务模式与商业模式如何适配。但有些中国企业并没有从战略层面思考这一问题。

朱古力:之桃影视目前在海外拍了8部短剧,在海外也遇到了一些问题。第一是要实现本土化,从受众的角度而言,要为深度用户打造她们所需要的情感陪伴。第二个是成本问题,美国的影视制作成本很高。当地法规非常健全,成本会达到25万美元—30万美元,但我们可以控制在15万美元左右。

第三个是跟当地员工或合作伙伴沟通的问题。现在资本越来越看重短剧市场,但是对于消费品来说,中国前期出口的一些



坚守长期价值 助力企业实践与ESG深度融合

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着可持续发展理念深入人心,ESG也成为全球关注的热点话题,这不仅是评价企业的一项非财务指标,也是引导企业迈向高质量发展的新方向。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。

在论坛上,中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经济报社社长、总编辑,《商学院》杂志总编辑季为民指出,当前越来越多的企业开始关注并推进ESG工作,通过加强ESG信息披露,企业治理水平得到有效提高,这在全社会展现出了引领示范作用。

中国商业20年跃迁与创变中,ESG作为其中一个突出特点,也受到业界关注,这成为企业发展的一个重要趋势。

季为民说,《商学院》杂志与可持续发展理念渊源颇深。2004年,当联合国环境规划署正式提出可持续发展理念时,《商学院》杂志正式创刊,也是在这一年,中国可持续发展战略报告开始发布。

20年来,《商学院》杂志与全球商业同行,并以“终身学习、智慧经营、达善社会”作为办刊理念。站在新的起点上,《商学院》杂志将可持续发展与可持续商业作为报道的“隐线”。

在内容方面,《商学院》杂志一直特别关注ESG相关内容的报道,围绕环境、社会责任和合规治理,做了很多封面故事案例和实战案例,并连续多年发布了“双碳”白皮书、ESG报告等,这推动了ESG理念的传播与实践。



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长,
中国经济报社社长、总编辑,《商学院》杂志
总编辑

尽展尽职调查指令》(CSDDD),后者也被称作欧盟的“新ESG法规”或“供应链法案”,这些政策的出台标志着欧洲ESG强监管时代的到来,对出海企业来说,这将倒逼出海企业提高ESG合规遵从度。

季为民认为,伴随宏观政策的出台,微观上ESG也为企业带来了创新的驱动力。“企业可以通过绿色技术创新、循环经济模式的推广来降低环境影响,实现经济效益与环境效益的双重提升。同时,企业披露ESG相关信息,在履行社会责任的同时,也极大增强了企业的品牌价值,这有利于提高其市场竞争力。”季为民说。

在季为民看来,ESG还可以促使企业治理更加透明和高效。通过完善的公司治理结构,企业可以更好地应对市场风险,提升管理效率,增强投资者和消费者的信任。这不仅有助于企业的长期发展,也为整个社会的稳定和繁荣贡献力量。“作为媒体,我们希望通过更多的实战案例,为企业提供ESG领域前瞻性的观点,助力企业在ESG道路上走得更稳、更远。”

邢雷:让绿色设计 成为企业可持续发展的必由之路

本报记者 石健 北京报道

“绿色设计是中国企业发展的必由之路,企业的跃迁和创变,需要从源头入手,需要具备绿色导向和设计思维。”

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。在论坛上,世界绿色设计组织总干事、北京光华设计发展基金会理事长邢雷作如上表示。

邢雷表示,企业实现绿色发展,首先需要绿色设计。“目前,各地都在积极落实‘双碳’目标,具体来看,就是聚焦各个产业如何执行落实,从能源消耗、材料使用,到产品创新,都有各种指标性的要求。企业如果想适应新形势,就必须要让产品和服务均满足绿色发展的基本要求,绿色设计就是实现上述发展的关键手段。”

对于企业如何用好绿色设计,邢雷将世界绿色设计组织在欧洲和中国开展的各类奖项评选中产生的典型案例进行举例。“比如喷淋式液冷在大数据中心的应用。这个项目越来越受瞩目,一批重大工程都在使用这个技术。研发专家找到了一种超高性能的液态物质,把它结合到数据中心的研发中,通过绿色设计的手段,现在它的平均PUE值是1.09,极端情况下能到1.07。这意味着数据中心的综合成本能够下降30%至50%,能够让我们的绿色算力更有竞争力。目前,这个项目已经成为各地建立大数据中心过程中,做超算时非常具有竞争力的技术成果。”



邢雷

世界绿色设计组织总干事、北京光华设计发展基金会理事长

中。不过,邢雷直言:“现在存在的问题是绿色设计怎么在企业层面、产业层面得到充分运用?这还需要更多企业践行、传媒呼吁。我们注意到,中国工程院院士王金南提出,希望在工科院校将绿色设计纳入通识教育,如果这一目标能够实现,未来工科人才将会具备绿色设计这一基础能力。全国人大代表吴晨也提出,希望绿色设计成为纳入到UNFCCC(联合国气候变化框架公约)对话的议题之中,成为中国参与全球气候变化的一个重要的贡献和推动力。”

邢雷表示:“我们不断地开展欧洲和中国两地之间的互动,现在范围扩大到非洲、美洲、大洋洲。除了各种活动之外,我们还在汇集全球优秀的案例,形成《世界绿色设计报告》,提供可供参考和借鉴的成果。同时,我们在编制绿色设计的国际标准,这个标准围绕11个子项目,共同形成今后对企业绿色设计发展和推动的标准引领。”

在邢雷看来,绿色设计在政策层面已经得到大力支持。从2020年9月中央提出“双碳”目标后,绿色设计正式写入了中央文件中,截至目前,已经有20多个国家部委的数十份文件将绿色设计纳入其

秦少华: 在探索生态产品价值中点“绿”成“金”

本报记者 石健 北京报道

中国目前拥有2800多个县域经济体,在20字方针引领下,一批乡村振兴典型案例正在蓬勃涌现,江西省赣州市上犹县正是这批典型案例中的一个样板。

“未来,上犹县将按照推动生态产品价值实现的目标和路径,加快‘两山’理论实践的改革攻坚和创新步伐,实现‘空气’变‘人气’,‘产品’变‘商品’,‘资产’变‘资本’。”

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。在论坛上,江西省赣州市上犹县委副书记、县长秦少华如是说。

秦少华是中国社会科学院选派到江西赣州上犹挂职的帮扶干部。他说:“上犹县作为曾经的中央苏区、革命老区,中国社会科学院从2015年开始,根据党中央的定点帮扶工作安排,开始对上犹县进行帮扶工作。而在定点帮扶工作中,实现生态平衡成为工作的重要部分。”

党的二十大报告明确提出,要建立生态产品价值实现机制,以完善生态保护补偿机制。对此,秦少华认为,上犹县作为一个生态县,认真贯彻落实习近平生态文明思想,具体有三方面的着力点:第一,引领保护修复生态环境;第二,探索生态产品价值实现机制;第三,培育经济高质量发展的新动力。秦少华说:“最终,要实现以绿色为底色的经济发展方式和经济结构,将上犹县的生态优势转化为发展优势和竞争优势,将生态财富转化为社会财富和经济财富。”

在秦少华看来,上犹县的生态

资源优势非常明显。“尤其是上犹江的水质,上犹江是整个长江流域水质保持最好的水系之一。上犹县拥有2个国家级森林公园,还有国家湿地公园,1到5级标准的旅游资源162处,国家A级旅游景区有2个,4A级的乡村旅游点有4个。”

上犹县优质的生态资源也造就了不少高品质的文旅项目。秦少华说:“抖音上有一个很火的网红打卡地,叫上犹草山筑峰顶。此外,上犹县还有五指峰漂流,因为它的水质是国家一类水质,俗称矿泉水漂流。在赛事经济方面,上犹县还举办了国家级和国际汽车拉力赛,环鄱阳湖国际自行车大赛,上犹县还拥有国内县级最大标准的垂钓基地,承办‘中聚杯’及多个国家级赛事。除了生态资源优势外,上犹县还是阳明文化圣地,是王阳明立德、立功、立言的重要实践地,王阳明曾在上犹县安营扎寨、练兵剿匪。”

秦少华认为,推动生态产品价值实现既需要理念支持,又需要具体实践。“上犹县有个总体的发展理念,我们首先立足县里的生态资源和禀赋优势,继而将上犹丰富的生态要素调动和激活起来,不断探索生态产品价值实现路径和具体通道,建立相关机制,打通‘两山’转化通道,让良好的生态环境能够同资本、土地、劳动力、技术等生产要素一样,成为现代经济体系的重要生产要素,从而推动传统产业结构以及消费方式的升级,实现生态产业化、产业生态化。最终要将资源变成资产,资产变成资本,资本变成财富,实现共同富裕。”

围绕江西省委关于打造国家生态文明建设高地的战略定位,上犹县提出了“生态优先、融湾发展、开放创新、担当实干”的16字方针,同时明确了聚焦打造“三大产业集聚区,一个样板地,一个后花园”的发展思路,坚持把生态保护作为第一要素来考量,全县85%和49%的国土面积分别划定为生态保护空间和生态红线,最大限度地减少发展对于生态产生的负面影响。

秦少华说:“目前,我们立足三个产业布局,一是玻纤新材料产业集群区,二是森林康养民宿产业集群区,三是户外运动赛事产业集群区。同时,因为赣州市和深圳市建立对口合作关系,上犹县按照省市的具体部署要求,打造粤港澳大湾区生态休闲度假后花园。”



秦少华

江西省赣州市上犹县委副书记、县政府副县长

聚区,一个样板地,一个后花园”的发展思路,坚持把生态保护作为第一要素来考量,全县85%和49%的国土面积分别划定为生态保护空间和生态红线,最大限度地减少发展对于生态产生的负面影响。

秦少华说:“目前,我们立足三个产业布局,一是玻纤新材料产业集群区,二是森林康养民宿产业集群区,三是户外运动赛事产业集群区。同时,因为赣州市和深圳市建立对口合作关系,上犹县按照省市的具体部署要求,打造粤港澳大湾区生态休闲度假后花园。”

此外,上犹县还坚持山水、林、田、湖、草、沙一体化治理。“十四五”以来,上犹县投入了将近20亿元的资金用于保护和修复生态环境,构筑五道生态屏障,进一步优化生态产品供给。

秦少华最后说:“中国社会科学院从2015年帮扶上犹县以来,我们在多个方面进行了全方位扶持发展。依托作为党和国家思想库、智囊团的优势,从县域顶层设计到发展理念,通过‘志智双扶’,全方位地进行支持。同时,通过国家级平台引进各种资源。”

柴莹辉:立足产业链 最终实现乡村振兴的可持续发展

本报记者 张婧超 北京报道

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变 引领新商业文明”论坛。

在论坛上,同程旅行副总裁、同程研究院执行院长柴莹辉表示:“我们在做可持续路径发展的时候要寻找一条可持续发展的道路。而同程旅行的抓手就是数实融合,利用线上与线下互相融合、互相赋能的方法来打造乡村振兴的样本。同程旅行做乡村振兴主要从四个方面展开,一是技术赋能,二是流量赋能,三是融资赋能,四是人才赋能。同程旅行希望能够立足产业链,通过线上平台的赋能,最终实现乡村振兴的可持续发展。”

在旅游出行领域,近几年,无论是全社会的人员流动量,还是民航和铁路的客运量,同比2019年都有了显著的增幅。中国的旅游出行行业从报复性消费、反弹复苏,真正进入了高质量发展的快车道。与此伴随的是整个行业在供需两端都发生了非常多的变化。

“在供给端,中国已经告别了基础建设和服务短缺,进入了新的发展阶段,就是竞争加剧。随着网红城市的崛起,淄博的烧烤、东北的冰雪大世界、甘肃天水的麻辣烫,越来越多的人意识到旅游是拉动地方经济最快速、最绿色的方法之一。而新技术带来的效率提升,让中国旅游出行行业在过去几年的线上化率持续提升,行业整体的数字化管理水平都进入了新的纪元。但对于高品质的产品,以及个

性化的需求方面,我们提供的更多还是图谱化的、标准化的服务,而个性化的供给还稍微显得不足。”

柴莹辉说:“在需求端,旅游已经走进千家万户,变成了大众的消费品。同程旅行刚刚发布的2024年一季报显示,同程旅行年度累计服务人次达到了18.3亿,这也意味着人均出行频次在持续增加,旅游出行从奢侈品成为了消费品。”

“但是我们也看到了需求出现了很多分化。以前我们会认为老年人也许更注重性价比,但是我们观察到在疫情之后,很多的中老年人把品质化作为首选需求,很多年轻群体的崛起也带动了所谓的‘特种兵’旅行,其实年轻人更追求性价比,而且个性化和多元化的需求越来越多。”柴莹辉说。

需求和供给的不同变化,对企业也提出了新要求,而同程旅行在抓手方面选择了数实融合。

“作为一家在互联网行业专注于旅游出行的企业该如何赋能乡村振兴?”“千村计划”又具体该怎么做?

“同程旅行做乡村振兴有四个方面。第一是技术赋能,互联网公司肯定要依托技术做一些数字新基建项目。我们旗下有一个‘云掌柜’,它是中国做民宿的PMS(酒店管理系统)平台,已经覆盖超过15万个乡村民宿,是最懂得中国乡村民宿行业产业运营的公司之一,能够为非常多的中小民宿提供智能化的线上解决方案。还有一个是全域通项目,是一套小程序,对于乡村端来说,可以在一个平台上完成数智化的治理;对于游客端来说,通过这个小程序可以完成吃、住、行、游、购、娱等需求,非常简便。”柴莹辉说。



柴莹辉

同程旅行副总裁、同程研究院执行院长

作为一家在互联网行业专注于旅游出行的企业该如何赋能乡村振兴?“千村计划”又具体该怎么做?

“同程旅行做乡村振兴有四个方面。第一是技术赋能,互联网公司肯定要依托技术做一些数字新基建项目。我们旗下有一个‘云掌柜’,它是中国做民宿的PMS(酒店管理系统)平台,已经覆盖超过15万个乡村民宿,是最懂得中国乡村民宿行业产业运营的公司之一,能够为非常多的中小民宿提供智能化的线上解决方案。还有一个是全域通项目,是一套小程序,对于乡村端来说,可以在一个平台上完成数智化的治理;对于游客端来说,通过这个小程序可以完成吃、住、行、游、购、娱等需求,非常简便。”柴莹辉说。

第二是流量赋能,多流量的平台可以做营销的引流,为乡村项目广而告之,吸引更多游客来访。第三是融资赋能,通过基金提供专项的融资支持,或者采取合资经营的方式。第四则是对人的赋能,打造人才聚合的平台。

引导更多企业发行股票支持绿色产业发展

本报记者 郭婧婷 北京报道

2023年10月召开的中央金融工作会议提出，“坚定不移走中国特色金融发展之路，推动我国金融高质量发展”“做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融五篇大文章”，明确将“绿色金融”作为建设金融强国的五篇大文章之一，那么现阶段如何谱写高质量发展绿色金融这篇大文章？

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。在论坛上，中国社会科学院财经战略研究院院长、中国社会科学院大学商学院院长何德旭作了题为《中国绿色金融如何实现高质量发展》的主题演讲。他指出，我国绿色金融进入到一个新的发展阶段。面对绿色金融高质量发展的瓶颈和挑战，何德旭建议从明确绿色金融的定位、拓展视域、加大绿色金融供给力度、强化绿色金融创新、夯实基础这五个方面发力。

“我们有很多绿色债券，但在绿色股票市场发展方面还很薄弱、是短板，我们应该鼓励更多符合条件的企业通过在股票市场上发行股票来融资，以支持绿色产业、绿色企业的发展。”何德旭指出。

顶层设计频出 绿色金融发展迈入新阶段

“绿色金融应该立足于新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新的发展格局，最后推动绿色金融的高质量发展。”何德旭指出。

为适应新的发展特点，过去一段时间，国务院以及中国人民银行、国家金融监督管理总局等部门在绿色金融发展方面作出了顶层设计，特别是在完善绿色金融体系、支持经济社会绿色低碳转型方面出台了一揽子政策。

通过一系列的制度安排，何德旭认为，近几年绿色金融取得了比



何德旭

中国社会科学院财经战略研究院院长
中国社会科学院大学商学院院长

如何推进绿色金融高质量发展？

何德旭归纳总结了五方面着力点。第一，明确绿色金融定位。“绿色金融是政策性金融还是商业性金融，抑或是带有政策性的商业性金融？这个问题到现在为止还没有弄清楚，这也导致金融机构在开展绿色金融的过程中面临着一些困难。”在何德旭看来，绿色金融具有政策性和商业性双重性质。

第二，要拓展视域。“不能把绿色金融资金支持范围局限在纯绿项目，应该拓宽绿色金融的视野，把转型金融、碳金融市场的建设都放在绿色金融的范畴来考虑。”何德旭建议。

第三，加大绿色金融的供给力度。在何德旭看来，我国绿色金融的供给不足，与绿色发展和绿色转型的融资需求相比差距非常大。因此，要拓展绿色信贷这些间接融资业务；要完善多层次的资本市场，为绿色产业的发展提供直接融资支持；要大力发展绿色保险，完善实体企业绿色融资担保体系和配套的制度；培育绿色金融中介服务体系，为绿色转型企业提供投融资咨询，以及会计法律顾问等方面的服务。

第四，强化绿色金融创新。通过绿色金融产品、市场、工具以及绿色金融服务的创新来满足市场多样化的绿色发展和绿色转型的需求。

第五，夯实基础。要做到绿色金融的可持续发展，就要有技术基础。要充分利用互联网、移动计算、人工智能等技术，让数字技术与绿色金融更加深度融合，这对于解决绿色金融发展过程中的信息不对称、覆盖面不够、融资效率低、融资成本高的问题有非常大的帮助。

何德旭指出，强化信息披露对绿色金融的发展至关重要。“要优化标准体系，现在数据不统一，统计口径不一样，标准也不统一，所以在评价、评估、计量绿色金融的时候都面临着很多困难，这样一些基础性的工作对绿色金融的发展来讲至关重要。”

何德旭表示：“在默克，我们深信业务增长与可持续发展是相

加强全球创新与合作 迈向可持续发展的未来

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

今年的《政府工作报告》提出，大力推进现代化产业体系建设，加快发展新质生产力。

“中国希望通过聚焦‘新质生产力’来实现经济的转型升级，希望经济发展更绿色、更数字、更包容、更可持续。我认为中国的这条新道路是正确可行的，并且为此感到信心提振。因为这是一种以价值为导向的发展方式，摆脱了仅仅‘为增长而增长’的发展模式，转向将人民及其需求置于所有经济发展的中心位置，这是对大自然和未来的世世代代负责。”

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。在论坛上，默克集团全球执行副总裁、默克中国总裁何慕麒(Marc Horn)表示。

何慕麒呼吁，加强全球合作，推动可持续发展目标的实现。“今天，世界已处于能源短缺和气候变化的十字路口。我们必须一起迈向可持续发展的未来，这需要全球创新与合作。当下，全球的共同努力将定义人类的明天，并为未来的世代留下一个更美好、更可持续的世界。”

默克的可持续发展

总部位于德国达姆施塔特、诞生于1668年的默克，是一家全球领先的科技公司，专注于生命科学、医药健康和电子科技三大领域。

“我们是一家始创于356年前的家族企业，现在已经发展为一家在全球65个国家拥有6.3万名员工的跨国企业，在中国拥有近4500名员工。”何慕麒介绍。

何慕麒表示：“在默克，我们深信业务增长与可持续发展是相



何慕麒(Marc Horn)

默克集团全球执行副总裁
默克中国总裁

贡献。”

默克通过与合作伙伴的合作以及自身开发绿色化学评估工具来落实可持续发展目标。

何慕麒介绍：“为了达成这一目标，我们需要与供应链上的合作伙伴，实现透明的合作，并长期落实相关的计划。”

何慕麒还呼吁加强全球合作，“将目光投向更广阔的全球合作领域”。

何慕麒认为，要实现迈向可持续发展的未来这一愿景，必须满足三个先决条件：

第一，我们需要建立共同的语言、共享的数据和统一的方法论——这种透明度将使我们能够准确地衡量可持续发展的进展和贡献，并实现有效的问责。

第二，我们应该建立有效的激励机制，鼓励个人、企业、社区和国家，共同推动可持续性发展。这可能涉及基于金融市场的激励措施，比如直接和间接的全球碳交易市场。我们还需要建立有效的融资机制，比如发行绿色债券。

第三，各国必须共同努力，建立和执行可持续性标准的全球法规和政策。例如，在医药健康领域，我们有“国际协调理事会”(ICH)。对于减少供应链的碳排放，我们也需要创建这样的网络，来实现规模效应。

何慕麒表示，创新将是可持续发展成功的关键。此外，数据和人工智能、自动化、机器人技术的整合，以及新材料的开发，都将成为变革性的人类进步铺平道路。

何慕麒说，在全球推动这些进步的过程中，中国扮演着关键的角色。最晚到2030年实现碳达峰以及到2060年实现碳中和的中国“双碳”目标，结合对“新质生产力”的聚焦，将是实现可持续发展的重要推动力。近期，中国在可持续发展上的进展，令人印象深刻并且鼓舞人心。

ESG：重新定义企业竞争力的未来

文/朱耘

企业在ESG的实践方面普遍存在哪些问题？

潘琼：ESG合规和其他的合规不太一样。ESG最开始并不是从法律法规开始的，而是从利益相关方的要求开始的。一般来说，建设合规机制，可以分五步走。

第一步，要建立合规的环境、合规的文化，有明确的合规战略支持，并且提供必要的资源。

第二步，进行风险分析、ESG合规，要把每一条都进行风险分析，找出企业在哪些地方不能做到，有哪些因素、困难阻止企业，给企业带来挑战，让我们不能满足这些ESG的要求。

第三步，针对风险采取管理行动，即根据分析的结果，提出相应的措施，管理风险。

第四步，对员工进行培训。

第五步，要做一个合规系统离不开监督和审计。ESG关系到整个公司的战略，不仅需要公司的董事长、总经理站台，更需要他们自己到“深水区”，自己走进去，自己做决定。

陈蓉：品牌做ESG传播，目前有两种做法，一种是做了但悄无声息，按照政府的要求、主管机构的要求、证监会的要求提交报告，没有看到报告的人也不知道企业做了什么。这类企业做了ESG但没有传播好，没有认识到ESG是一项非常优质的品牌资产，于品牌而言很可惜。

另一种偏功利一点，只做了一点点，但放大去说，这就是“漂绿”之嫌，ESG所有的事情都是长期的，大众有明辨是非的能力，不要试图愚弄公众。

王昕：现在很多企业做ESG是有双重性的考虑——首先是“刚需”，例如上市公司信息披露的要求、应对评级机构评级的要求、满足供应链管



马翔宇

中国管理科学学会可持续发展
管理专业委员会副会长兼秘书长
向光未来总裁



潘琼

慧与(HPE)亚太日本合规原副总裁



王昕

商道咨询首席执行官、管理合伙人



陈蓉

顶级4A广告公司前高管

理的要求等，各种合规性要求使得企业被动地开启ESG之路。

其次，还有基于长期主义的需求。企业应分析企业运营中的潜在ESG风险，前置性地管理，还可以尝试打造未来产品与服务的差异化，企业融资也可以考虑通过ESG来拓展一些成本更低的ESG相关的融资机会。

有着良好ESG管理的企业，一定有一个正向的激励机制，能够充分发挥出ESG管理对企业的价值，让企业的管理层能够认识到ESG对企业有着现实可见的投入价值回报。

这样的企业，才能够在管理层和业务部门的支持与配合下，真正实现ESG与业务的有机融合。

ESG是战略，不是公益

马翔宇：在当前中国企业步入ESG新纪元的时候，企业实践中有哪些痛点？又需要面对哪些挑战？

陈蓉：做好ESG工作的难度在于要把ESG战略落到产品和品牌传播、用户体验，甚至产品包装设计上去，更要把企业的宏大理想、企业的

使命，最终落到每个消费者的接触点上，这是个很大的挑战。

王昕：我们说ESG已经进入深水区，一旦ESG工作进入深水区，必然要以资本和商业的视角来看待ESG。既然如此，我觉得大家不要忌讳去谈钱，资本追求的就是价值回报。ESG的底层逻辑也应该是商业的逻辑。新发布的ISSB可持续信息披露指引中的“单一重要性”也是基于这一逻辑。

我们建议企业可以分四步走，逐渐将ESG融入管理。

第一步是组建团队，匹配资源：做事先要有人，有团队。企业需要组建具有专业化能力的ESG管理团队。

第二步是评估影响，梳理风险：梳理关键利益相关方群体及其诉求。结合业务运营实际，全面评估企业各运营环节的经济、社会与环境影响，包括正面与负面影响。

第三步是搭建体系，分步提升：全面对标ESG信息披露、供应链合规、ESG评级、ESG投资关注等要求，搭建起全面的ESG管理体系。

系框架。基于企业自身发展需求、所具备的资源与能力，分步骤加以提升和完善。

第四步是全面沟通，落地实践：做得好还要会叙事。针对不同受众，完善ESG信息披露及传播矩阵，形成符合商业逻辑和可持续发展理念的沟通叙事。在做沟通和传播时，可以对不同的受众群体采取针对性的沟通方式和渠道。

现在ESG对企业的要求越来越高，面临的风险和机遇也越来越多，作为企业要更全面地做好全盘的规划，做好前置性的整个的布局和规划。

潘琼：要讲痛点，从合规来说太多了。外部挑战主要有两大方面：

第一，ESG领域有越来越多的法律法规。原来ESG好像是在做公益，主动地做事。现在是必须要做，不做就不行，就违规了，而且做错了可能会被罚款。

第二，执法的加强。ESG不光是出了法律法规，还要强制执行。

对于外部要求，首先ESG用六个字来总结，就是要公开、透明、诚

信，最后这一点特别重要，企业提交的任何报告都要诚信。

而内部的挑战则更多。首先是ESG到底由哪个部门负责，是放在市场部，还是放在供应链，抑或是放在财务？如果是合规的问题，合规部就应该成为各个不同部门的合作伙伴，挑起这个担子，在公司董事会、CEO的领导下，和其他部门一起做好ESG合规，但这是一个相当长的过程。

其次就是人才的匮乏。E、S、G，各个方面都要有特殊能力，比如如何衡量碳排放，怎么证明企业明年就可以达到减排目标，其中有很多技术点，需要专家的支持。

最后，也是最重要的一点，就是大多数的公司，目前还认为ESG是一个公益活动，这就是一个非常大的问题。例如企业出海，像马来西亚、菲律宾、新加坡，是在全球最先提出要提交可持续发展报告的国家。中国企业到这些国家去开展业务，就要关注到是不是在它所说的必须提交可持续发展报告的范围之内。



杜志雄：充分抓住数字化契机 实现城乡融合发展新格局

本报记者 石健 北京报道

2023年年底中央经济工作会议明确提出“统筹新型城镇化和乡村全面振兴”“形成城乡融合发展新格局”等新要求。城乡之间如何才能实现互补和融合发展从而发挥好对实现中国式现代化的基础作用，这是重大的现实命题。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上，全国政协委员、中国社会科学院农村发展研究所党委书记、二级研究员杜志雄作了题为《构建城乡融合发展新格局》的主题演讲。他认为，构建城乡融合发展新格局的关键问题在于统筹好新型城镇化与乡村振兴两大战略，实现城乡要素的双向流动。其中重点在于乡村振兴。构建城乡融合发展新格局离不开数字化这一战略机遇，离不开县域（经济、社会和治理等）这一具体场景，更要扭住深化改革这个牛鼻子。

锚定“两大战略”

2023年年底召开的中央经济工作会议提出要“统筹新型城镇化和全面推进乡村振兴”，杜志雄认为，这是构建城乡融合发展新格局的重大背景。

杜志雄提出，构建城乡融合发展首先要理解两个内涵要义，“一是新型城镇化是构建城乡融合发展新格局的牵引性力量；二是构建城乡融合发展新格局的关键支撑是乡村振兴”。

在杜志雄看来，在中国式现代化道路上，需要统筹推进“两大战略”，一是新型城镇化战略；二是乡村振兴战略。杜志雄进一步从重塑城乡功能关系、实现高质量发展目标、建设全国统一大市场三大视角，



杜志雄

全国政协委员、中国社会科学院农村发展研究所党委书记、二级研究员

分析了必要性。

他特别指出，城乡融合发展对于构建全国统一大市场至关重要。大家都知道，高质量发展是新时代的硬道理，是重大政治任务，而高效的市场体系和高水平的对外开放是实现高质量发展的关键。这就要求两大战略在实施过程中必须注重协调性和互补性，确保政策措施形成合力，共同推动城乡融合发展。

杜志雄表示，构建城乡融合发展的新格局需要聚焦3个重点协同发力，一是找准县域统筹“两大战略”的切入点。县域是“两大战略”的托盘，是实施过程中最直接的场景。二是瞄准农业转移人口市民化这一重要抓手，目前我国有将近2.7亿农业转移人口在城市生活。但是，他们在城市还不能完全享受城市居民一样的待遇。对于300万以上人口的大城市而言，这些人口最关注的就是住房问题。目前已经有一些城市，比如重庆把这部分农村转移人口纳入城镇住房保障中，与城镇居民实现一体化。三是抓住城乡要素双向流动这个核心任务。从

工具、手段意义上来说，构建城乡融合发展新格局最关键的核心任务是怎么能够实现城市和乡村，在人、地、钱、数据这4个要素上的双向流动。从目前的情况看，仍然处于农村资源向城市转移非常流畅，但是城市资源要素进入农村仍然存在难点和堵点。

“数字化+场景”

“我认为构建城乡融合发展的新格局要抓住一个契机，即数字化。应该说，数字化对促进乡村全面振兴是有多方面意义的。”杜志雄认为，数字技术能够加速技术扩散、扩大市场边界、降低生产成本、强化风险控制和优化生产结构。他还结合贵州的返乡女孩王静利用抖音视频传播农业先进适用生产技术的鲜活案例，揭示了数字化通过促进技术扩散、扩大市场边界、降低生产成本、强化风险控制和优化生产结构等方式推动乡村发展的巨大潜力。

构建新格局离不开发展场景，杜志雄认为，这个场景就是县域。“我认为县域或者县域经济已经成为新的经济增长点，它的增长促进功能应该说正在凸显。这种凸显类似于20世纪80年代初期中国经济增长过程中出现的乡镇企业这一群体，等于在原有的经济增长延伸出来。这其中要注意三方面问题，一是县域经济是创新驱动产业升级的重要载体；二是数字经济的蓬勃发展为县域经济提供了弯道超车的机会；三是县域经济发展越来越为乡村文化振兴创造条件。”

杜志雄形象地提出了构建城乡融合发展新格局要“扭住牛鼻子”的构想。他说，“牛鼻子”就是深化改革。杜志雄强调了“深化改革”在构建城乡融合发展新格局中的关键作用。他指出，改革的系统性、整体性、协同性是至关重要的。

卜希霆：沉浸业态引领文旅新潮流

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

近两年，大理、淄博、哈尔滨、天水、开封等城市的“出圈”为当地带来了巨大的线下客流，成为文旅消费的现象级事件。

越来越多的城市意识到，通过做好城市服务，打造新消费、新业态、新场景，形成差异化的消费体验，文旅可以很好地融合不同产业，成为经济发展的崭新引擎。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛举办期间，中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化馆协会沉浸式文化委员会副主任卜希霆在接受《中国经营报》记者专访时表示，以沉浸式文旅为代表的新型消费业态正在重新激活被虚拟经济冲击的实体经济，成为越来越多城市推动文商旅融合的重要发展方向。

沉浸业态不断“上新”

卜希霆指出，当前，越来越多城市正通过打造新业态、新模式、新消费，形成差异化、品质化、多元化的文旅消费新体验，满足主客一体的全域、全时、全年龄段的沉浸式文旅消费需求。“沉浸城市”是很多地方唤醒并重新驱动城市发展的新选择。

据他介绍，在相对发达的城市，沉浸式文旅体验更偏重于技术，通过新型技术加持增加体验的丰富性。例如，国内的《风起洛阳》

VR体验和由国际团队联合打造的《消失的法老》等，通过结合热门文化IP、运用VR和AR等前沿技术，以及精心设计的场景和互动环节，



卜希霆

中国传媒大学文化产业管理学院硕士生导师、中国文化馆协会沉浸式文化委员会副主任

营造了逼真的沉浸环境。

而在乡村、县域则注重依托在地自然风光，沉浸于自然风物之中，感知天地万物、锦绣山河带给人的情绪滋养与生态疗愈。以北京密云的“日光山谷”项目为例，该项目参考PVCP集团和日本的母亲农场项目，以其家庭友好型设计和自然与休闲的结合，让游客在体验皮具、蓝染、木刻、手作等丰富活动的同时，重构与自然、与人的亲密接触，满足了现代游客对高品质、多元化旅游体验的追求。

他指出，随着文化科技融合加速，乡村和县域的沉浸式体验也在不断升级，虚实融合的沉浸式文旅正在全方位改变着中国传统文旅的传统风貌。尤其是年轻人喜闻乐见的游戏化“玩法”、智能化“算法”“说走就走”的“活法”，“体验经济”正在改变并颠覆着传统的文旅消费模式与习惯。

县域、乡村潜力巨大

当前，沉浸式文旅体验在全球范围内得到了快速发展，已成为推

动文旅产业发展的重要力量。

对于运营商而言，卜希霆指出，“强IP、重运营、会传播、长更新”是此类沉浸式项目可持续发展的必备能力。以西安的“长安十二时辰”为例，在疫情期间装修被迫停断时，但凭借强大的IP影响力和运营能力，疫情之后其投入基本回本，现在已经进入持续盈利阶段。

另外如上述“日光山谷”项目，虽然在项目探索阶段受到农村用地问题的困扰，必须在成本和内容研发上做平衡，经过多年磨砺，“日光山谷”终于走出一条轻体量发展营地之路，这几年持续盈利，且为在地带来了文旅消费和有效就业。

不过，也有一些企业在引入沉浸式项目时，前期没有做好充分的客群调研、内容研发，就盲目地进行重资产投入，最后造成资源和财力浪费。

值得注意的是，目前县域和村落其实正在发展沉浸式业态上更快一些，“因为他们的投入小、体量小，‘船小好掉头’。一般它们用的都是非常轻资产的小投入，借助网络效应快速传播。”

据卜希霆介绍，自去年以来，景区、度假区、民宿业并未在文旅复苏中回到疫情前水平，归根结底还是经济下行背景下消费力普遍低迷，尤其是年轻人不再迷恋大城市，而寄情于广袤的县域与乡村，因此县域与乡村“广阔天地，大有可为”。“在考察期间，我看到很多地方对于引进沉浸式文旅业态都很有兴趣，不过考虑到资金投入及回报预期，一般多会优先考虑技术成熟、有相关成功经验、投入不重的项目。”

他指出，文旅融合、文化与科技融合的新时代，在文旅产品供给、内容创新上，国内还有很大的挖掘空间与想象空间。

季为民：传播和推广县域优秀案例 全面助力乡村振兴

本报记者 杜丽娟 北京报道

作为每年中央一号文件主题，“三农”工作历来备受关注。

从党的十九大提出“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的二十字方针，到二十大报告明确指出，民族要复兴，乡村必振兴。乡村振兴作为党中央作出的一项重大决策部署，不仅是时代赋予我们的重大责任，也是推动中国经济社会全面进步的必由之路。

伴随乡村振兴战略进入新阶段，农业现代化与乡村振兴受到了越来越多优秀企业的重视和实践。新发展阶段，如何助力企业参与乡村振兴实践也值得关注。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在“新动力·新契机——共筑城乡融合主题论坛”上，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑季为民指出，通过科技创新、技术创新、模式创新以及人才与组织的创新，越来越多的企业开始深耕农业与农村，这助力了中国农业现代化与乡村振兴。

要推进中国式现代化，必须



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑

坚持不懈夯实农业基础，推进乡村全面振兴。

季为民说，近年来，围绕乡

村振兴、新县城等话题，《商学院》杂志做了大量的调研与案例报道，集中向读者展示了区域经济发展、县域文旅品牌、乡村建设在科技创新、业务模式创新、文化品牌创新等方面的成果。

不仅如此，中经传媒智库和

《商学院》杂志还举办了很多关于“乡村振兴”的闭门会，参与嘉宾大多是从事乡村振兴的企业家，他们主要来自国内外各大顶尖商学院，部分企业家还有从事物联网、5G标准等前沿科技工作的经历，这些元素为乡村振兴发展赋能了高科技基因。

基于这样的探索，乡村振兴也有了更多的实践内涵。

季为民说，站在新发展阶段，我们希望把乡村振兴放在县域经济发展的背景下，去挖掘县域独特价值，探索城乡之间的空间融合、产业融合、要素融合以及制度融合如何助力乡村发展的路径，从而发现城乡之间不同要素流动给乡村振兴带来的新机会。

围绕年轻人返乡、科技助力、体育文旅对要素流动的影响等，《中国经营报》、中经传媒智库和《商学院》杂志也将不断解析更多新型县域经济样本，助力乡村振兴的全面实施。

季为民介绍，以崇礼168越野赛为例，今年活动的一个最大亮点，聚集了2000名商学院校友，活动现场将发起商业论坛和行业研讨，将崇礼的乡村振兴和城乡融合推向一个新起点。“未来，借助媒体渠道，我们将聚焦更多县域样本，争取把更多乡村振兴的优秀案例推广到全国范围，为城乡融合和乡村振兴提供宝贵的思路和建议。”

刘文奎：赋能合作社 以产业发展带动乡村振兴

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

“农民增收问题非常重要，总书记在多次讲话中都提到这个话题，‘三农’工作做得好不好，主要看老乡们钱包鼓不鼓。”

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上，中国乡村发展基金会（原中国扶贫基金会）执行副理事长、善品公社创始人刘文奎在谈及乡村振兴时如是说道。



刘文奎

中国乡村发展基金会（原中国扶贫基金会）执行副理事长、善品公社创始人

地区农民愿意转变“单干”的形式，加入合作社抱团发展。合作社社员通过内部选举，让村里的“能人”来负责管理运营，提高合作社的经营管理能力。

据刘文奎介绍，目前善品公社已经在全国19个省、150个县建立了209家合作社，有40多万亩的优质生产基地，去年的产值超过了10亿元。

除了善品公社，刘文奎团队还将合作社模式引入到乡村文旅发展上，创建民宿品牌——百美村庄。据他介绍，其基本模式也是通过合作社，把农民闲置的房屋流转出来，由中国乡村发展基金会导入资金、资源，引入运营方，帮助村民运营民宿，创造的收入归农民全体村民所有。目前，百美村庄已在全国实施落地36个民宿项目。

除了通过以上两个品牌项目在全国推广、复制、示范外，中国乡村发展基金会还跟雅安市人民政府和四川农业农村厅建立了四川蒙顶山合作社发展培训学院，通过培训合作社理论、方法，鼓励优秀的创业人才回乡创业，并为其提供创业种子基金。

“‘产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕’的乡村振兴20字战略中，产业兴旺是基础。面对当前农村空心化、老龄化问题，只有解决农民持续增收问题，才有可能留住那些愿意从事乡村产业的人，并在此基础上吸引更多年轻人回来从事相关产业。”在上述以乡村振兴为主题的论坛上，对于乡村振兴的根本，刘文奎这样总结道。

他呼吁各种社会力量在参与乡村振兴事业过程中，不管是投资方，还是运营主体，都能够为农民利益着想，为合作社赋能，充分发挥合作社联农带农作用，促进农民可持续增收。这不仅符合国家乡村振兴政策方向，有利于乡村可持续发展，也能够激发企业自身的动力和活力，获得更可持续的生命力。

间也曾经历多次失败。比如2008年汶川地震后，他和团队在地震重灾区——四川省德阳市的民乐村做产业试点，建立了合

作社，进行食用菌种植和长毛兔养殖，但最后都因为管理问题项目失败了。“我们从外边招聘的能人得不到村民的信任，村民没有形成真正的合作。”

据了解，在大多数农村地区，农业产业仍是重要的收入来源之一。通过销售农产品，可以帮助农民增加收入，改善生活条件，从而实现可持续发展目标。

但在做农产品售卖过程中，刘文奎发现，以家庭为单位的小农户的生产经营方式，使得农产品难以形成规模化供应。虽然互联网电商不断下沉，但在农村中真正能够借助电商渠道直接售卖农产品的仍是少数人，大部分农民没有经营此类业态的能力。

此外，互联网电商对于产品把控、供应链整合的要求非常高，单个农户在面对专业团队的竞争时并不具备优势。这些劣势导致小农经营方式适应不了现代市场的竞争，也即是农民增收最难底层的原因和逻辑。

据刘文奎介绍，中国乡村发展基金会从2000年开始探索贫困乡村如何实现可持续发展，其

打造“乡村振兴”崇礼样本 推动“文旅体”实践融合

本报记者 杜丽娟 北京报道

党的二十大报告强调，要全面推进乡村振兴，这既是对农业农村现代化的深远规划，也是对实现中华民族伟大复兴中国梦的战略部署。这一战略决策，不仅关乎农业、农村和农民的未来，也是国家全面现代化建设的重要组成部分。

在此背景下，如何以乡村振兴为抓手，推动城乡融合发展，促进区域经济的全面振兴成为业界普遍关注的热点。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在“新动力·新契机——共筑城乡融合主题论坛”上，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，商学院杂志社总编辑季为民指出，从县域空间的具体应用场景到沉浸式文旅和IP打造，县域经济在城乡融合方面的探索，为乡村振兴的发展提供了巨大的市场。

一组数据也为乡村市场的发展潜力提供了更多数据佐证。

根据文化和旅游部发布的数据，今年“五一”假期，全国国内旅游出游合计2.95亿人次，同比增长7.6%；国内游客出游总花费1668.9亿元，同比增长12.7%。

值得关注的是，在传统热门旅游目的地备受欢迎的同时，县域游和乡村游的热度也持续攀升，并成为今年消费新热点。

季为民说，“五一”乡村游热度提升的背后，是现代社会人们对独特文化与独特价值稀缺性的追求，有效发挥了冬奥效应，对加快推动

这种稀缺性潜藏在全国2800多个县域的具体场景中。“费孝通先生很早就提出了‘各美其美，美人之美，美美与共，天下大同’，其内涵是各社会群体在不同客观条件下提炼出生存和发展的宝贵经验，因为这种探索，中国独特的文化和价值得以传承。”

在现代转型和适应全球化的过程中，崇礼也正在进行这种探索。“冬季滑雪”“夏季越野”的崇礼如何打造出自己独特的城市品牌和文化内核，是崇礼接下来面临的机遇和使命。

近年来，在推动区域“文旅体”融合中，多种形式的体育运动、体育赛事已然成为城市文旅的新名片。马拉松、户外运动、冰雪旅游、水上运动等体育项目推动全民健身的同时，也成为文旅产业升级的助推器。

其中，最典型的案例就是贵州的村超、村BA，以及国内商学院举办的戈赛、沙赛，这些赛事活动给当地乡村发展带来了新的流量、新的机会。

目前“乡村振兴+科技”“乡村振兴+文化”“乡村振兴+体育”“乡村振兴+旅游”“乡村振兴+产业”，正构成了乡村振兴的“五维空间”。五维空间的叠加也催生了新场景的诞生，比如“科技+文化+旅游”打造沉浸式IP，“文旅体”融合推动城市换代升级等，这些内容模式的创新极大促进了文旅产业的升级。

季为民说，文化、体育和旅游的结合，成为推动乡村振兴的重要力量。当前崇礼也走在了“文旅体”融合的道路上，张家口正加快建设京张体育文化旅游带，实现全季、全体育、全域旅游发展目标，这有效发挥了冬奥效应，对加快推动



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑

体育、文化、旅游产业融合发展具有重要意义。

除此之外，崇礼168超级越野赛的举办，也成为推动张家口“文旅体”融合的一项有益实践。自2017年至今，崇礼168超级越野赛已走过八个年头，是目前亚洲地区最大规模的超长距离耐力跑比赛之一，每年有近万名来自世界各地的跑者参与。

季为民说，从乡村振兴角度看，崇礼168超级越野赛已不仅仅是一场体育赛事，更是一次文化展示、一次经济发展和乡村振兴的探索。

“从崇礼168超级越野赛到更多县域探索案例，我们发现，城乡融合非一日之功，而是久久为功。这个过程需要我们持之以恒的努力，也需要社会各界的共同参与。我们希望未来可以以新动力开启新征程，以新契机创造新辉煌，共同推动乡村振兴战略取得更加丰硕的成果。”李为民说。

章超慧：依托越野赛事打造中国运动小镇

本报记者 孙吉正 北京报道

日前，备受瞩目的“2024崇礼168超级越野赛”隆重启动，其中“商学院精英赛”是历届崇礼168超级越野赛中最具特色的一支队伍。

在论坛上，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志社总编辑季为民，河北省张家口市崇礼区区长曹东晓，北京三夫户外运动管理有限公司总经理章超慧，共同为“商学院精英赛”跑团代表授旗。

章超慧介绍，目前全球的越野赛事发展呈现出快速增长的势头，“目前我们在推动的崇礼168超级越野赛持续4天、8条赛道，联动了崇礼所有的雪场和景区，2024年的参赛人数超过1万人，覆盖了全国30个省，吸引了来自全球21个国家的百余位越野爱好者的参与，我们希望以此打造出中国的可以对标法国环勃朗峰越野赛(UTMB)的具有国际影响力的超级赛事。”

根据公开资料，跑步是世界上参与人数最多的一项运动，全球一共有6亿的跑步爱好者，跑步的装备市场在2023年已经达到390亿美元，预计2028年将达到580亿美元的增量。其中，越野跑在所有的跑步项目中体量发展最快，在10年内增长了10倍。同时，超长越野跑已经比10年前增长了345%。

目前，我国越野赛事的发展也只有10多年的历史，相较于欧洲20多年的发展历程，我国确实存在一定的差距，还有很大的发展空间。

谈及三夫赛事的办赛理念，章超慧表示，近10年来，三夫赛事更聚焦于如何为选手提供更加安全的参赛环境和指导，如何更好地传递户外运动的探索精神，如何更全面地践行人与自然和谐共生，如何在赛事中更多元地给大家参与的乐趣，最终通过赛事活动传递乐观向上的运动精神。



章超慧

北京三夫户外运动管理有限公司总经理

2023年崇礼168超级越野赛的统计报告中，赛期选手和观众以及参与者的总人数在2万人左右，与霞慕尼的10万观众相比，差距仍然存在。章超慧说，崇礼168超级越野赛期间，平均日消费按照1000元来算，滞留的时间在2—3天，直接带动当地的餐饮和酒店消费在4000万元左右。赛期会形成短时的巨大曝光量，2023年比赛期间选手图片数量超过93万张，新闻机构和媒体摄影师采集的图片总数最终超过百万张，各大互联网平台的总曝光量超过3亿，达到历史的峰值。媒体价值超过1000万元。

“今年我们也做了大量的准备，包括小红书、抖音，还有微信的视频号。但即便这样，其实我们能给当地赋能的周期也非常短暂，大概在一周左右。”章超慧说，由于赛事时间的限制，以及周围的消费内容缺乏吸引力，导致很多选手比赛之后就选择离开了。但反观环勃朗峰越野赛，经过法国、意大利和瑞士三个国家的各个小镇，几乎所有的选手在比赛之余会选择在周围旅游和家人聚会，接住了赛事带来的流量，形成了更大的经济效益。

王求安： 乡村振兴里村民是主体、效益是关键

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

“只有调动起基层群众对于自建的积极性，乡村振兴和城市更新才能走得更远。”北京安哲建筑设计事务所创始人王求安如是说道。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。

王求安在论坛上介绍，他和其团队所从事的村民自建，是指在对农民的居住地进行深入研究基础上，由建筑师提供设计、运营指导，村民完全自主负责自家房屋、院落的建设或改造。近几年，在政府负责基础设施建设的带动下，已经形成了一条村民、政府、建筑师共同设计、共同建设、共同运营、共同治理的良性循环。

据王求安介绍，以往许多地区的乡村治理者为了地方发展，往往用农村风貌整治来提升表面吸引力，因为只是在表面涂涂刷刷，关乎农民实际生活的细节并未得到提升，农民对于这种整治改善的积极性并不高。而且，这样多次改动不仅浪费财力、人力，还造成了“千村一面”的现象。他认为，有效的乡村建设必须以村民为主体，即村民自己投钱参与建设自家房屋与庭院，做自己喜欢的空间改造以及自己擅长的营生。”他表示。

据了解，在为村民设计房屋时，王求安团队一般会通过村民大会、建微信群等方式，与村民们进行面对面的沟通，“一对一”服务，这样既保证了房屋建造的独特性，又有助于提升村民对于项目建造的执行力。

值得注意的是，在项目建设完成后，其团队还长期协助村庄对接产业资源，联合政府部门、专业机构对村民进行运营培训，扩大经济效益，推动当地经济发展。

为了保证后期村民能够运营顺利，王求安表示，他们一般会在

展传统文化，无论是对于在当地居住的村民还是当地政府来说，都是非常重要的课题。

如何提升村民对自建的积极性？王求安认为：“光讲房子如何好看不够，还要让村民看到经济效益。”据他介绍，在广大农村地区，农民的房子一般使用年限为15~20年，且仅作为村民居住使用，但其团队通过挖掘传统民居的优势，结合当地的材料、手工技艺，为村民设计出具有当地特色的现代化房屋，既保护了当地文化风貌，又能给村民带来其他收益。

比如在山东五莲的乡村振兴项目中，王求安首次尝试发动村民自建，通过“一对一”针对性设计，安哲建筑把民宿的庭院、家具、灯光等一系列软装和布局进行全面升级，借此改善村民生活品质，并带动了当地旅游业发展。

“村民们为什么会有动力做这件事？是因为中国6亿~8亿农民从来没有被设计所服务过，但是通过专业的建筑设计介入和政府的基础配套以及金融政策等支持，他们能够看到这个房子是可以留给子孙的，而且他们还能做一些营生。”他表示。

据了解，在为村民设计房屋时，王求安团队一般会通过村民大会、建微信群等方式，与村民们进行面对面的沟通，“一对一”服务，这样既保证了房屋建造的独特性，又有助于提升村民对于项目建造的执行力。

值得注意的是，在项目建设完成后，其团队还长期协助村庄对接产业资源，联合政府部门、专业机构对村民进行运营培训，扩大经济效益，推动当地经济发展。

为了保证后期村民能够运营顺利，王求安表示，他们一般会在



王求安

北京安哲建筑设计事务所创始人

设计时就将运营前置，发挥每个村民的闪光点，为其设计出适合自身营生的房屋，这样也能丰富当地业态。

比如在陕西留坝“四个一百”工程的相关项目中，王求安团队在帮助当地进行民宿设计时，结合每家村民的爱好和技能，突出不同主题，包括“娃娃鱼”主题、儿童手工艺体验主题、田园体验主题等，避免了民宿的同质化竞争。

据了解，这种以村民为主体的自建模式，还逐渐延伸至城中村改造中，即政府负责基础配套建设、运营培训及金融政策等支持；居民负责自家房屋、庭院、室内的整体新建或改造，以及整体生活方式的更新，一户一设计，一家一业态。

据王求安介绍，这种城市更新模式已在张家界几个区县同步实施。未来，随着更多人回归故乡，改善农村居住环境有着巨大的需求，专业建筑设计及运营在乡村振兴过程中前景广阔。

陈长春：乡村的终极价值是“故乡”

本报记者 刘旺 北京报道

“乡村振兴并不仅仅是一种经济活动，更是一场社会实验和城市救赎。”隐居乡里创始人陈长春如是表示。

《中国经营报》记者了解到，隐居乡里的主要业务是农村闲置农宅的盘活，通过对闲置农宅重新设计装修，打造特色民宿，在此基础上，对乡村特产、文化等特色内容也有涉及，从而建立乡村度假运营平台，可以说与乡村振兴战略紧紧相扣。陈长春告诉记者，从2015年至今，隐居乡里已经在全国12个省份布局了34个村子，激活了近400个院子。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。

陈长春在论坛上表示，乡村产品天生就有一个特征，就是可以给顾客提供老家一样的服务，乡村的终极价值不是旅游，而是故乡。

陈长春告诉记者，创立隐居乡里的初衷，就是观察到很多城市热爱旅行的人群，很喜欢去一些小众的目的地，但这些小众目的地设施并不能完全满足市场的诉求，再加上观察到在一些极具风俗特色、风景优美的乡村，会有一些闲置的农宅，当地人出租的话，一方面单价较低，另一方面服务也并不理想，因此以闲置农宅为载体，探索出了一条小院和当地人共生，品牌方、村民、当地政府共同发力的产业模型。

以在陕西秦岭深处的楼房沟为例，一处院落经过改造，与周围黑洞洞的土坯房形成了鲜明的对比。这样的一个院子，一晚的费用是2000元，而且可以做到每年有5个月的时间是满房的状态，在淡季也能做到50%左右的入住率。

一个院子凭什么值这些钱？当地政府部门曾经总结，2000元的

费用，500元是生态环境价值，500元是当地村民的服务价值，500元是企业的品牌价值，最后500元才是房子里床铺的价值。

“所以，隐居乡里一直秉持的理念就是‘把农村的房子建设得更像农村’。”陈长春表示，“如果村子里有15户闲置农宅，那就把15户房子改造出来，而且基本上保持原貌，只是修旧如旧，这样成本很低，而且当地村民很容易模仿。”

“尽量跟在地文化进行一个传承的设计，其实这是对当地最大的负责，也是对投入产出比最大的负责。”陈长春表示。

室外是回归田园，但是室内一定要进行适合城市生活的改造，让年轻人住得更舒适。“进一步是城市，退一步是乡村。这样一个城乡融合的单元院落，才能让客人真正喜欢。”陈长春表示。

据了解，隐居乡里的模式和其他民宿品牌有很大不同，隐居乡里更加侧重对乡村的运营，进行产品设计、人员品宣、服务管理和市场营销，这也是乡村人最不擅长的。不会去征迁、投资建设，而是顺势而为，将闲置农宅进行改造，实现政、企、村、民的共生。

陈长春分享了一组数据：投资1000万元的一个村子，大概一年收入能有300万元，当中给村集体分成100万元，管家可以分到70万元。然后能带动农副产品的销售额50万元。“小小的一个村子，不足30户人家，每年固定收入就能有200多万元，可以马上让这个村子实现一个自治状态，很多养老设施、公共管理服务、修山修路等根本不用再向政府要一分钱。”

陈长春告诉记者：“乡村振兴的主体一定是村民本身。村民除了在利益结构上和资产结构上能够连接起来以外，也通过劳动参与物业服务中来。截至目前，我们在全国范围内培训了380多个管家，这部分人年龄较大，劳动能力可能有所下降，但



陈长春

隐居乡里创始人

在隐居乡里，他们一年基本上能赚到3万—5万元。同时也吸引了他们的孩子到村里做一些管理或者市场营销的工作。”

“所以，乡村振兴把人搞对了，其实一切就对了，人是核心。所有的价值，所有的自然环境的价值、民俗的价值都需要人。”陈长春告诉记者。

对于地方政府探索乡村振兴之路，陈长春建议，政府要先做一部分投资，做样板进行引流，形成流量引擎和价值锚点，让人相信“破房子”能赚钱，让老百姓愿意参与进来，才能建立一个非常立体的产业结构。

同时，也不要排斥资本，资本一旦补充进来，就能够形成持续的流量，因为资本对新事物迭代的嗅觉更加敏感。“所以说，各取优势，形成一个政府引导、百姓主体、社会资本补充的三步发展逻辑，实现在地共生、以新老村民为主体的县域乡村产业发展模式。”陈长春表示。

陈长春认为：“每一个闲置的农宅，都曾是一家人的心脏，而以后就可以成为城乡价值流动的载体。我们不妨把这样的小院子看成城乡之间打通任督二脉的穴位，只有穴位打通了，城乡价值流动、乡村振兴、城市发展也会越来越健康。”

建立价值连接 共建“全球商学院开放空间”

本报记者 杜丽娟 北京报道

国势之强由于人，人才之成出于学。

党的二十大报告指出，教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。建设教育强国，是实现高水平科技自立自强的重要支撑。商学教育作为我国高等教育体系的重要组成部分，培养了大批杰出的企业家和优秀的管理者，正在成为中国产业经济的人才孵化器。

“伴随中国加入WTO，越来越多的企业家开始站在全球视角去审视企业的发展之路。对他们来说，实现‘野蛮生长’的蜕变，通过系统学习管理知识，以‘全球视野+中国功夫’完成企业的转型升级迫在眉睫。”对于中国商学教育的发展趋势，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑季为民这样评价。

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。在本次论坛的“共叙商学院改革之路 共建‘全球商学院开放空间’主题论坛上，季为

民表示，改革开放以后我国出现第一代企业家，由于出身背景的多元化，这些企业家接受过系统企业管理教育的并不多。

“在实践采访中，我们了解到这一现状，顺应时代需求，《商学院》杂志应运而生，借助《商学院》杂志这个平台，我们希望和更多企业家同频共振，共同探索商学教育的发展模式。”季为民说。

事实上，从全面引进到主动打破传统模式，探索自我创新，中国商学教育在过去几十年时间，也逐渐实现了与世界商学教育阵列的接轨。

2002年7月，国务院学位委员会办公室批准了北大、清华、复旦、上海交大、浙大等32所高等院校开展EMBA的教育，伴随着各大院校陆续招生，中国企业家系统学习企业管理之路由此开启。

2003年，在中国社会科学院工业经济研究所指导下，《中国经营报》出版了“月末特刊”，内容聚焦“管理知识”，取名《商学院》。经过一段时间的试刊，2004年4月，《商学院》杂志正式出版。

季为民在演讲中指出，《商学院》杂志强调前沿导向、方法导向和问题导向，以期帮助读者提供管理知识和提高他们解决问题的能力。20年来，



季为民

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑，《商学院》杂志总编辑

《商学院》杂志记录了中国经济社会发生的深刻变革，强调深度实战案例，这为创建新的商业文明提供了更多理论指引和实践经验。

站在新发展阶段，当乡村振兴、数字经济、绿色发展、合规管理、企业传承等话题成为时代命题，这要求我们用变化的视角和思维方式来看待中国商学教育的发展。

围绕热点话题，《商学院》杂志在内容上不断创新和拓展，以更好讲述中国式现代化的故事，并在其中帮助企业发现投资机遇和创新商业模式。伴随

传播介质和阵地的转变，当互联网成为一种重要传播渠道时，如何寻找最适合的观察视角和解析方式也是内容生产者需要思考的问题。

季为民说，面对数字传播介质的变化，对我们来说首要工作就是帮读者建立“价值连接”。通过这个连接，我们希望打通的不仅仅是商学院的知识边界，更重要的是与商业世界建立连接，这是媒体的一份社会责任。”

围绕平台融合、产业联动、国际交流、实践指导，《商学院》杂志希望打破常规边界，实现破圈，更好讲述中国式现代化商业文明故事。“在内容方面，《商学院》杂志不断探索更多‘商业+’故事案例，为企业商业模式创新提供智力支持，努力推动中国商学教育向多元化集群式教育模式发展。”季为民说。

值得注意的是，近年来，全球各大商学院院校也在努力通过“知识+实践”的探索方式，培养更多时代需要的企业和企业家。

接轨世界，围绕商学院发展模式的变化，《中国经营报》旗下的智库平台——中经传媒智库，也将打造一个“全球商学院开放空间”，争取与国内外各大商学院形成深度联通机制，共同赋能新一代商业精英的培养模式，为更多创新企业带来借鉴价值。

《商学院》成立韧性企业案例库

文/石丹

超越和行业突破。

为何用案例的方式？

读过商学院的人都知道，商业案例的分享与讨论为商业发展带来多重价值。《商学院》杂志自成立以来，一直致力于商业案例发掘、分享与学习。因为“打造一座没有围墙的商学院”是《商学院》杂志的初心，更是行动的目标。《商学院》杂志希望构建一个学习的平台，通过社群、走进活动、闭门会等方式，与读者、企业、专家共同分享学习优秀企业案例，通过案例的分享和学习，可以将商业的问题转化为实际案例，并通过学习和分析这些案例，管理者可以了解其他企业是如何应对类似问题的，从而为自己的决策提供有力的支持。《商学院》杂志编辑部认为，案例对于拓宽视野、锻炼思维、提升决策能力和战略前瞻都将带来益处，从而使企业更从容地适应不断变化的商业环境。

为何关注韧性企业？

伴随ChatGPT和Sora的出现，人们越来越认识到，AI数字化及其带来的各种颠覆性创新技术正在重构各个产业，新进入者携新技术对传统企业形成的降维打击正不断加深、加重，这让固守既定发展轨迹的企业很难从短期策略上进行应对，企业的战略变革能力和进化能力变得日益重要。6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。在本次论坛上，《商学院》宣布成立“韧性企业案例库”并举行了第一批企业入库仪式。

为何关注韧性企业？

伴随ChatGPT和Sora的出现，人们越来越认识到，AI数字化及其带来的各种颠覆性创新技术正在重构各个产业，新进入者携新技术对传统企业形成的降维打击正不断加深、加重，这让固守既定发展轨迹的企业很难从短期策略上进行应对，企业的战略变革能力和进化能力变得日益重要。

媒体的商业案例不同于商学院的教学案例。教学案例通常是老师们花费几年、甚至数十年研究成果的呈现。但也因为其时间跨度较大，时效和新鲜度与媒体相比有差异。《商学院》杂志希望在这方面发挥媒体的敏锐度和差异化的优势，去做一些商业案例的研究，双方可以形成互补，相互赋能。

案例库的价值

那么，成立这样一个案例库有怎样的价值？

首先，《商学院》杂志致力于构建一个学习的平台，商业案例库可以为商学院的校友、商业专业人士以及企业内训提供丰富的实际案例。《商学院》杂志正在与国内外商学院构建一个“全球商学院开放空间”，这个案例库能够与各大商学院形成深度连通的机制，既利于国际间的交流，还能共同赋能我们新一代商业精英的培养，为更多创新企业带来借鉴价值。

其次，案例库可以实现知识的共享与传承。

商业案例库汇集了众多企业的成功经验和失败教训，这些案例都是宝贵的知识。通过建立案例库，可以将这些知识保存下来，供更多人学习参考。

再次，案例库可以促进行业研究与创新。案例库将为研究者提供丰富的素材，有助于他们深入研究商业现象、探索新的商业模式、管理方法。通过分析和研究案例，可以激发创新思维，推动商业领域的创新和发展。

“E-FIRST 大模型”不仅是对企业韧性的全面解读，更是我们对企业未来发展的深刻洞察。它要求企业不断进化以适应市场变化，保持专注以聚焦核心业务和核心竞争力，持续创新以探索新技术、新产品和新市场，快速复原以从危机中汲取教训，追求可持续以实现经济效益、社会效益和环境效益的平衡，并勇于跃迁以实现自我进步的贡献。

汪泓谈商学院教育新航向：引领变革 实现高质量发展

文/胡嘉琦

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。在论坛上，中欧国际工商学院院长汪泓发表了主旨演讲，探讨了商学院的改革之路和管理教育的未来。

汪泓回顾了中国管理教育的发展历程，从最初的学习西方到如今的融合创新，再到贡献中国智慧。她指出，中欧国际工商学院作为这一进程中的重要参与者，始终致力于成为全球管理教育界的“中国问题专家”，为中国经济走向世界提供智力支持，为全球合作贡献智慧。

汪泓认为，当前，新一轮产业革命和科技变革带来了深刻改变，互联网、元宇宙、区块链、人工智能等新技术、新概念的出现，使得现有商业模式被颠覆和重塑。面对瞬息万变的世界，全球商学院之间的竞争正变得越来越激烈，商学院发展面临着范式创新和模式转型。而当前商学院面临着三大主要挑战：地缘

政治和全球经济的不确定性、激烈的同业竞争以及新一轮产业变革和科技革命对教育模式的深刻影响。

汪泓强调，商学院必须具备全局意识和跨文化沟通交流能力，在不确定的环境下保持发展韧性和灵活性。为此，中欧国际工商学院提出了八大战略：

一是“站稳第一阵营”。在教学研究各方面全面对标全球顶级院校，并与哈佛、沃顿、斯坦福、INSEAD等国际一流商学院密切合作。

二是“打造大师阵容”。多措并举加强师资队伍建设，努力扩大师资规模、夯实教研实力，持续引进和培养具有全球影响力的名师教授。

三是“构建学术高峰”。主要包括三个方面：打造跨学科研究高地、建设面向国际的中国主题案例库以及强化智库建设。讲好中国故事，贡献全球课堂。

四是“拓展培养体系”。学院学位课程“金字塔”体系日臻完善，线上线下教学融合、数字化教学等取得显著成效。

五是“致力中欧交流”。中欧国际工商学院自成立以来一直致力于构筑中国和欧洲乃至世界经济



汪泓

中欧国际工商学院院长

济文化交流的平台。学院品牌活动欧洲论坛迄今已成功举办十届，足迹遍布全球8个国家，有力推动了中国与欧洲和世界的经济文化交流合作。

六是“服务区域战略”。中欧国际工商学院国内三地校区“一体两翼”，助力长三角一体化、京津冀协同发展、粤港澳大湾区建设。另外，学院每年借助“思创会”品牌活动，深入不同城市与当地企业家交流，助力区域内的企业转型升级和经济

高质量发展。

七是“引领责任教育”。中欧国际工商学院是中国最早提倡企业社会责任的商学院，并将社会责任/ESG理念贯穿在学术研究、课程开发以及校园运营等全过程工作中。目前全球有越来越多的商学院都开设了ESG相关课程甚至项目。国内的商学院也要积极行动、迎头赶上。

八是“全力赋能校友”。中欧国际工商学院目前共有30000多名校友，遍布全球91个国家和地区。学院致力于构建与校友的“共赢共同体”，进一步强化校友赋能力度，推出终身教育体系。

汪泓呼吁全球商学院同仁携手共进，以开放的心态，积极探索，共同促进知识的创造和传播，培养和成就这个时代需要的企业家，为推动中国经济高质量发展贡献智慧，共同谱写商业管理教育的新篇章。

汪泓认为，这场活动不仅是对《商学院》杂志20年历程的致敬，更是对未来管理教育改革创新的展望。中欧国际工商学院将继续引领中国管理教育的发展，积极应对新时代的挑战和机遇。

林嵩：数字创业时代 创业者及创业教育迎来新机会

文/吕佳佳

“在数字技术飞速发展的今天，我们进入了数字经济时代。数字经济被誉为工业革命以来最重要的经济形态之一，而数字创业正是这场革命的起源。”中央财经大学商学院院长兼MBA教育中心主任林嵩表示。

近些年，数字创业频繁进入大众视野，实际上，从20世纪90年代互联网创业开始，数字创业活动便不断涌现。当前，得益于人工智能技术的不断迭代升级，大模型创业活动增多，引发了人们对数字创业的研究和关注。

那么，数字创业与传统创业有哪些共性？数字创业又有怎样的新特征？

6月12日—13日，在《商学院》创办20周年之际，《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变·引领新商业文明”论坛。

在论坛上，林嵩表示，数字创业与传统创业在创业机会、商业逻辑和创业精神方面存在共性。但是，在经

营业态、商业模式、创业活动的价值评估和融资、新产品开发、政策和监管等方面又表现出了新的特征。

就数字创业与传统创业的共性方面，林嵩指出，首先，在创业机会方面，二者都与创业机会的存在、发现和利用有关，创业机会仍然是创业过程的核心，创业机会需要得到发现和承认；其次，在商业逻辑方面，数字技术成就了很多过去难以想象的商业模式，但数字创业的商业逻辑并没有发生明显的变化，创业者仍然需要权衡商业的投入和产出；最后，他们还有着相同的创业精神，数字创业活动仍然需要创业者的积极进取精神，具备一定的特征（如乐观、理性、自信）的创业者能够直面创业过程中的挑战，带领团队战胜各种突如其来的障碍。

林嵩同时指出，数字创业也有着其独有的特征，比如数字平台的出现改变了传统的经营业态，激发了大量的以数字平台为依托的创业行为，但是给行业监管也带来了巨大的挑战。同时，关于新技术和商业模式，数据和数字化转型已经成为数字创业商业模式的核心，数字技术的不断演变带来了更多、更复杂的商业模



林嵩

中央财经大学商学院院长
兼MBA教育中心主任

式。数字技术所推进的新型创业活动在估值方面存在着一定的复杂度。数字技术的发展也为创业行动带来了新的融资渠道，比如众筹平台是一个典型的依托数字平台来实现的融资方式。此外，数字技术的发展还带来了众多新型的数字化产品。数字化产品的生命周期的管理过程与传统产品存在差异，产品的

研制、实验以及升级换代都依赖数字平台和数字技术。最后，数字技术激发的商业实践往往是现有政策的盲点。政策如何影响数字创业活动的发展，相关证据也比较匮乏，过去通常意义上的创业激励政策不能直接应用于数字创业。

在数字创业时代，创业者教育又该如何进行？林嵩表示，创业教育也在不断与时俱进，比如可以在虚拟空间进行教学活动。在线教育平台和网络课程为学生提供了学习创业知识的便捷途径，包括模拟创业活动的机会。同时，国内也在积极提倡跨校的合作，通过在线合作能够形成不同院校之间的积极合作。在这一特定空间内，新兴的教学技术有着丰富的应用空间，比如探索AI技术在创业教育中的应用等。

值得注意的是，为更好地培养新时代创业者，中央财经大学推动多个学科跨界融合，在传统的金融管理、财务管理、企业管理、金融大数据营销管理等方向之外，未来拟新增两个新方向：科技创业与投资方向、商业计算与数据管理方向，致力于培养符合数字经济时代发展的高阶管理者。

李爱君:释放数据价值 促进数字经济高质量发展

文/胡嘉琦

在人工智能大模型的训练中,训练数据的处理所涉及的法律关系并非简单的知识产权关系,而是更类似于人类吸收知识提升智力的过程。因此,我们需要从客观实际操作中了解和定义这些法律关系,从而更好地推动立法进程,促进数字经济的发展。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在院长之夜主题论坛上,中国政法大学互联网金融法律研究院院长



李爱君

中国政法大学互联网金融法律研究院院长

重要演讲。

李爱君指出,在数字经济时代,数据已经成为最重要的生产要

素之一。要释放数据价值并构建有效的制度框架,必须从以下四个方面入手:

第一,充分发挥数据自然属性的价值。

对数据自然属性的科学认知是制度建构的基础。数据的自然属性包括:

1. 无体性:数据无形,此特征是无争议的。

2. 排他性:数据是否具有排他性存在争议。尽管初期研究中李爱君也认为数据不具排他性,但经过长期深入研究和对客观实践的考察,数据确实具有排他性,否则就无法解释数据壁垒和数据集中优势。

3. 可控性:尽管存在争议,但数据是可控的,正是可控性导致了数据壁垒的存在。

4. 财产属性:数据具有财产属性,这是数据立法的基础。

5. 无消耗性:数据在使用过程中不消耗,可以多次复制和使用。

6. 非竞争性:数据的使用不具有竞争性。

第二,科学认知数据与信息的区别。

混淆数据与信息的概念将导致立法的逻辑混乱。李爱君引用《中华人民共和国数据安全法》和《深圳数据条例》的定义,说明数据和信息在法律层面上的不同之处,呼吁立法者在制定相关法律时必须明确区分两者,以确保法律的科学性和可操作性。

第三,尊重数据的双重结构特征。

数据由载体层和内容层组成,这种双重结构特征决定了数据在

释放价值时需要遵守数据记录信息内容层的相关法律制度,对内容层相关主体的权益进行保护,如《中华人民共和国个人信息保护法》和《中华人民共和国保守国家秘密法》等。李爱君强调,只有在充分认知数据双重结构特征的基础上,才能构建科学的数据产权制度。

第四,充分保护数据承载的多元主体的合法权益。

李爱君将数据比作书,强调数据承载了多元主体的权益。她指出,在数据立法过程中,必须明确区分数据权利和数据记录内容的相关主体权利,在维护数据记录内容相关主体权利的前提下,建立以数据为权利客体的控制权、处理权、处分权和收益权的法律框架,以保护各方合法权益。

李爱君的演讲不仅为数据确权和数据产权制度的构建提供了理论基础,还呼吁企业家和技术研发者积极参与立法过程,实现立法的民主性,推动法律的科学性。她指出,只有通过实务界的积极参与和科学认知,才能形成科学的法律制度,促进数字经济的高质量发展。

最后,李爱君特别强调了在大模型训练中知识产权保护的问题。她认为,大模型训练过程类似于读书学习,属于知识吸收和智力提升的过程,并非简单的知识产权关系,需要从实际操作中了解和定义法律关系,从而更好地推动立法进程。立法者在制定相关法律时应充分考虑这一点,以避免过度限制技术发展,从而更好地促进数字经济的发展。

赵晶:商学教育如何赋能产业链创新

文/赵建琳

随着时代的发展,商学教育如何能够有效地赋能产业链的合作与创新,已经成为一个紧迫且现实的议题,这一议题不仅关乎商学教育的发展方向,更直接触及产业链合作创新的核心需求。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上,中国人民大学商学院副院长赵晶发表了题为《商学教育赋能产业



赵晶

中国人民大学商学院副院长

链创新》的主旨演讲。

赵晶强调,中国作为全球拥有联合国全部产业分类的国家,其产业体系的完备性在全球独树一帜。然而,当前中国产业面临的一大挑战在于基础能力尚显薄弱,尤其是产业链的基础环节支撑不足,这也正是常说的“卡脖子”问题。

“事实上,当下的商业竞争已不再局限于单个企业之间的较量,更多地体现在产业层面,甚至是整个产业生态的竞争。”赵晶如是说。

她进一步指出,尽管核心技术领域,如自主计算、工业设计等看似与商学院的研究并无直接联系,但通过深入调研发现,中国产业生

态系统的问题远不止于技术层面,许多隐藏在技术背后的管理难题尚未得到解决,如果这些问题无法得到有效解决,中国的产业生态便难以步入健康发展的轨道。

经过深度调研,赵晶及其团队揭示了目前产业生态系统企业间融通存在的一些痛点和难点。首先,企业间价值导向的差异性显著。国有企业与民营企业在价值追求上存在差异,前者既要追求效率,又要追求合法性,并需承担更多的社会责任。其次,创新管理流程的差异也不容忽视。不同企业在创新决策与执行流程上的差异显著,尤其是民营企业流

程相对简洁,而国有企业则面临更多监管和风控考量。此外,产业链内企业在数据资源共享、技术资源共享、市场化利益分配及成果转化等方面也面临诸多挑战。在混合所有制改革背景下,构建合理的市场化利益分配和成果转化机制,促进大企业与“专精特新”中小企业深度合作,成为亟待解决的问题。最后,产业链与生态系统整合面临困境。虽然政策鼓励大型企业作为“链主”引领产业链,中小企业专注“专精特新”发展,但两者在合作过程中仍面临技术攻关、生产验证、标准制定等环节的壁垒。这些问题不仅限于技术层面,更涉及背后的管理难题。

赵晶认为,上述问题正是今天商科研究需要关注的重要问题,从这个角度讲,商学教育的角色与挑战日益凸显。商学教育需要更深入地思考其人才培养的定位,是否仅满足于培养具备洞察力、判断力和学习力的人才,还是需要进一步培养学生运用交叉学科工具解决复杂问题的能力。面对不断变化的未来,商学教育还需要前瞻性地思考未来的社会、企业、组织将呈现何种形态,人才需要具有什么样的能力,并据此调整自己的人才培养训练体系。

上官王强:媒体可以为乡村振兴注入活力

本报记者 张婧超 北京报道

如今,很多关于企业、社会、民生发展的议题背后都透露着可持续发展的理念,大量法律政策的目标和企业行为的目标不再仅仅指向经济发展和商业价值的创造,而是更加强调商业价值、社会价值、环境价值的平衡。在这其中,乡村振兴便是可持续发展主要的落地场景之一,而媒体也在乡村振兴中发挥着不容小觑的作用。

“乡村振兴作为实现可持续发展的重要一环,我相信在未来的30年都是一个大红利,也被越来越多的主体所关注。媒体单位是信息传递和舆论引导的重要力量,扮演着不可或缺的力量。”6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之



上官王强

农业农村部中国农业电影电视中心运营中心主任、乡村振兴赋能计划组委会秘书长

“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。在论坛上,农业农村部中国农业电影电视中心运营中心主任、乡村振兴赋能计划组委会秘书长上官王强这样

说道:“媒体的优势在于公信力、传播力以及资源链接能力。在赋能驱动乡村智慧发展与创新路径中,媒体可以赋能乡村,驱动其智慧化发展与创新,为乡村振兴注入新活力。”

中国农影的作用

在乡村振兴的道路上,中国农影是媒体行业的表率。

据上官王强介绍,中国农影,也就是中国农业电影电视中心,“我们是在1949年成立,与共和国同龄的媒体单位。为了迎接新中国的到来,当时的华北人民政府农业电影放映队正式成立,承担着为农民传播科技知识,宣讲共产党农业政策的历史使命;五六十年代时助力政府实施土地改革;七八十年代时,我们做科教电影为全国人民科普农业知识;从九十年代开始至今,在原农业部和中央电视台合办的央视七套,

我们承制了《农业教育与科技》《致富经》《乡村大舞台》等电视节目,中国农影已经成为有效链接政府、农民、城市与乡村的桥梁,传递着乡村振兴的最新政策、项目进展、成功案例。”

上官王强认为,媒体是舆论引导的新风,也是各方资源整合的协调者。

以乡村振兴为例,这是一个复杂的系统工程,需要政府、企业、社会等多方共同参与。但是由于信息不对称、利益冲突等原因,各方在参与过程中可能会出现误解、疑惑和分歧。

上官王强表示,在媒体融合转型的时代,很多媒体正在从信息的传播者向助推地方产业高质量发展的资源整合者蜕变。乡村振兴需要大量的资源投入,包括资金、技术、人才等,但由于资源分散、信息不对称等原因,这些资源往往难以得到有效整合和利用。

乡村振兴赋能计划的六大赋能

天麻是在贵州半山松林下埋藏的中药材,但这么多年来,一直难以走出深山,走向市场,卖上价格。但从去年8月份到今年3月份,仅仅几个月时间就从20元上涨到60元。在这背后,离不开中国农影资源整合与宣传推广的贡献。

毕节的成功案例让多年来一直在“三农”工作的一线奋斗者取得了非常大的成就感,也让中国农影的乡村赋能计划受到越来越多的关注。

据上官王强介绍,从2023年开始,中国农影联合相关媒体和行业单位共同实施乡村振兴赋能计划,以媒体的身份,为地方政府、企事业单位在ESG乡村振兴工作方面提供宣传服务,以六大赋能方式充分发挥中国农影“三农”宣传国家队和主力军作用,广泛宣

传各地的产业优势、建设成就、文明风尚和典型经验,大力推介各地的优质产品、特色产业和优秀企业。

“每一次赋能计划征集到的优质选题都会在线下进行盛大发布,并且进行全网宣推,地方政府、企事业单位、央企、国企都曾经入选过。包括中粮、建行、抖音、快手、微博等央国企和媒体平台都曾经参与过我们的乡村振兴赋能计划,进行了一系列丰富的宣传推广活动,可以说我们在帮助一大批企事业单位实现了有为需求。”上官王强说,目前乡村振兴赋能计划第四批选题已经正式开放征集,在7月中旬截止前都向全国征集,到8月上旬,将组织相关专家对报名情况进行综合梳理和推介,并筛选出各类型的最终名单,最终的征集结果计划于8月下旬在乡村振兴赋能计划走进河北大型活动中进行发布和宣推。

陈源:自媒体赋能商学院 连接全球教育

文/赵建琳

在数字化时代,自媒体已成为商学院展示教育理念、传递商业智慧、塑造品牌形象的重要渠道。未来,商学院的自媒体不仅是知识共享的窗口,更是接通世界的大门。

6月12日—13日,在《商学院》创办20周年之际,《中国经营报》、《商学院》和中经传媒智库主办了2024中国企业竞争力年会系列论坛之“中国商业20年跃迁与创变引领新商业文明”论坛。农业农村部中国农业电影电视中心注册会计师、北京MBA联盟主席、中国传媒大学MBA第十三届联合会主席陈源在“院长之夜”环节中分享了题为《商学院的自媒体路径》的思考与观察。



陈源

农业农村部中国农业电影电视中心注册会计师、北京MBA联盟主席、中国传媒大学MBA第十三届联合会主席

陈源关注到,近几年全球顶尖商学院对社交媒体、自媒体的

重视和投入程度不断加大,并取得了不错的效果。哈佛商学院通过其官方网站和社交媒体平台,分享了大量关于领导力、创新和企业管理的深度文章和视频,吸引全球的百万读者关注;斯坦福商学院利用YouTube发布了一系列讲座和研讨类视频,内容不仅涵盖了最新商业趋势,还包括与行业领袖的对话。其中,2014年12月斯坦福商学院在YouTube上发布一段该校教授在校友访谈季里所作的演讲。如今,该视频已是YouTube平台上商学院账号内容中点击量和播放量最高的内容;再如沃顿商学院,其通过博客提供了非常丰富的教育资源,为听众提供了包含市场分析、管理策略和企业家访谈在内的第一手宝贵学习资料。

通过社交媒体和自媒体平台,上述商学院获得更多展示自身优势的机会,不仅能加强与校友、商业领袖之间的紧密联系,更增强了与广泛人群的互动,传播了知识,塑造了稳定且高质量的品牌形象,扩大了全球影响力,进一步提升了教育质量和教学效果。各大商学院通过高质量内容展示教育理念,吸引众多优秀学生和教师,促进“产学研”一体化,为企业家、从业者的商业实践提供了有价值的信息和启示。

伴随信息技术的快速发展和新媒体、社交媒体、自媒体的蓬勃兴起,中国的商学院也积极投身自媒体建设,形式多样,包括但不限于官方网站、社交账号、微博专栏、视频博客(vlog)等。在此过程中,陈源发现,相比快手、抖音、微博这

些在自媒体传播中占据主要地位、聚集大部分流量的平台,国内商学院自媒体账号发布的优质内容往往集中在视频号和小红书上,并呈现出“做得越好越在做,越再做内容就越好”的正向循环。

那么什么样的内容才是优质的内容?在陈源看来,优质的商学院内容应该是在制作上足够投入,给人愉悦的观感。同时将每一次宣传看作是一次对外沟通的机会,明确受众需求,沟通有的放矢、目标清晰,实现有效沟通。

据陈源介绍,中国传媒大学在自媒体方面做了诸多研究和探索,除了泛自媒体研究,还针对特定领域个人(如高校老师)做了有针对性的研究。“近几年,很多高校教师都开通了个人的自媒体账号,有的老师还取得了一定的成就。中国

传媒大学率先开展教师自媒体孵化研究,我们看到更多教师通过自媒体链接到更多学生,结下深厚的师生情谊,也成就了彼此。这充分说明,不仅是商学院需要打造自媒体平台,个人更需要打造自身的自媒体形象。”

在数字化时代,自媒体已成为商学院展示教育理念、传递商业智慧、塑造品牌形象的重要渠道。未来,商学院的自媒体不仅是知识共享的窗口,更是接通世界的大门。陈源希望更多商学院能够利用自媒体的力量,引导商业教育的创新和发展,“期待更多商学院自媒体成为商业教育和知识传播的先锋,从个性化内容、跨学科传播、技术创新等角度,不断探索和创新,以培养具有全球视野和社会责任感的商业领袖新星。”