



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

中央金融工作会议强调要加快建设金融强国

NA2

“双11”低价风波愈演愈烈



C1

阿迪达斯比约恩·古尔登:找寻“有质量”增长的内生动力

2023年9月16日,阿迪达斯全球首席执行官比约恩·古尔登开启在华访问之旅。这是他加入阿迪达斯后首次访问中国。“中国是阿迪达斯全球三大战略重点市场之一,阿迪达斯对中国消费市场未来发展充满信心。在中国,阿迪达斯今年第二季度实现了双位数的增长,意味着阿迪达斯大中华区业绩迈入‘有质量的增长’阶段。”古尔登说。

而古尔登所提到的“有质量”的增长并不是一句空话:上半年,阿迪达斯推出多款产品圈粉中国消费者。与此同时,阿迪达斯也不断升

级在中国的供应链及物流反应速度。今年上半年,阿迪达斯投资10亿元的苏州自动化配送中心X投入试运营。同时,阿迪达斯推动公司以消费者为中心,逐步实现从“以产定销”向“以销定产”转型,塑造更加健康、高效、可持续的业务模式。此外,阿迪达斯也是推广中国文化、讲好中国故事的践行者,去年11月,阿迪达斯就与中国文学艺术基金会签署了为期三年的战略协议。

这一系列举措背后,是一种什么内生力在推动阿迪达斯在中国的成长?对于中国



的管理团队,比约恩·古尔登持怎样的态度?日前,《中国经营报》记者专访了比约恩·古尔登。

社评

推动注册制走深走实 助力资本市场高质量发展

在10月30日至31日举行的中央金融工作会议上,决策层描绘了一幅优化融资结构、推动资本市场枢纽功能发挥及深化股票发行注册制改革的宏伟蓝图。这次会议不仅强调了金融高质量发展的紧迫性和必要性,也清晰地揭示了注册制改革的核心目标及其深远意义。

会议明确提出要发挥资本市场的枢纽功能,优化融资结构,推动股票发行注册制走深走实,发展多元化股权融资,大力提高上市公司质量,培育一流投资银行和投资机构,这一战略部署的深远影响难以低估。资本市场的健康发展对于我国经济的转型升级至关重要。

通过提升直接融资比重,改善间接融资结构,资本市场有助于优化金融体系,为实体经济提供稳定、高效的资金支持。同时,资本市场的活跃与规范也意味着金融风险的防范与化解将更加有效。

在这样的背景下,推动股票发行注册制走深走实,成为金融改革的关键一环。注册制改革是我国资本市场改革的重要里程碑,旨在降低市场准入门槛,加强对市场主体的监管,以提升上市公司质量和投资者信心。

这一改革举措自实施以来,已经取得了显著的成果。注册制的推行,使得上市公司的质量得到了

显著提升。在新的机制下,企业发行股票的条件不再以财务指标为主,而是更加注重企业的创新能力、竞争优势、治理结构等方面。这使得更多具有成长潜力的企业得以进入资本市场,提升了上市公司的整体质量。更多的优质企业得以进入资本市场,直接融资渠道得到了拓宽,市场活力得到了激发。

注册制的实施,为中小企业提供了更为便捷的融资渠道。通过简化上市流程、降低准入门槛,许多优质的小微企业得以在资本市场实现直接融资,从而带动了实体经济的发展。

注册制的推行,使得市场准入更加灵活,市场竞争更加充分。这不仅激发了市场活力,还吸引了更多的投资者参与市场交易,促进了资本市场的繁荣发展。

然而,注册制改革仍然面临一些挑战。例如,如何平衡发行效率与市场稳定的关系,如何保证信息披露的真实性和准确性,以及如何防止市场炒作等。推动注册制走深走实,是会议对注册制未来发展所提出的新要求和方向。达成这一目标,从发行层面、投资者层面到监管层面,需要形成合力,确保真正把有业绩、有发展前景的公司推向市场。

为了实现这一目标,需要多方共同努力。在原有的核准制下,企

业的财务情况是由证监会发审委进行审核把关的。而现在,这一职责被全面转移到交易所。正如专家所指出,由于交易所审核的节奏加快,难免会出现“萝卜快了不洗泥”的现象。也就是说,可能会出现由于审核速度过快而导致质量下降,甚至出现个别企业通过虚假财务信息获得上市资格的情况。

要解决这一问题,首先需要进一步完善对拟上市企业和上市企业的财务审核机制。在注册制下,交易所的一线监管职责尤为重要。交易所应通过强化一线监管,严格把控企业财务信息的质量。

对于出现财务造假等问题的企业,交易所应依法依规进行处理,甚至取消其上市资格。同时,交易所还应加强对中介机构的监管,防止中介机构与企业合谋进行财务造假。此外,还需建立健全投资者保护机制,更好地保护投资者权益。

其次,交易所应在监管制度和工作流程改革上继续发力。这包括建立完善的内部监管制度,确保各项审核工作的规范性和公正性;加强与其他监管机构的协调配合,形成有效的外部监管合力;推动信息披露机制的强化执行,增强市场的监督力量。

在完善监管的同时,探索注册

提高注册效率也是改革重点,可以通过优化审核流程、加强电子化审核等方式来实现这一目标。同时,应建立高效的沟通机制,方便企业和监管部门之间的信息传递和交流。

在科技日新月异的今天,交易所应积极拥抱科技创新。通过引入人工智能、大数据等先进技术,提高自身的监管效率和服务质量。

随着全球化的深入推进,我国资本市场的国际化步伐加快。交易所应加强与国际市场的交流合作,汲取其他国家在注册制改革中所取得的成功经验为我所用,从而不断提升监管层次和水平。

对于注册制的未来发展,我们有理由抱有期待。在全面推动注册制走深走实的进程中,资本市场将更加注重信息披露的真实性和准确性,强化对投资者的保护。同时,市场的融资效率将得到提高,更多的优质企业将得到资金支持,从而推动经济的创新和增长。

中央金融工作会议为我国金融业的发展指明了方向。在新的历史阶段,我们要以资本市场的健康发展为依托,推动金融体系的优化和升级。通过深化股票发行注册制改革,我们有望看到一个更加成熟、更加开放的资本市场,为我国经济的持续发展注入新的活力。

本期热词

科创贷款

数据显示,多数银行的制造业、科创、绿色、民营、普惠和涉农贷款增幅远超过贷款平均增速,部分银行的制造业中长期贷款、新兴产业贷款的增速甚至超过了50%。与此同时,银行贷款平均利率小幅下降,净息差承压,但是国有大型银行整体信贷不良率则有所下降。

重点领域信贷投放激增 科创贷款成新赛道

B1

一票一房

“(拆迁)补房票的话,岂不是这些票只能用来买房,如果我不想买房呢?”“在我们白云新城附近,村民都习惯住大房子,但周边随便一套120平方米的商品房都得几百上千万元,拆了一栋城中村民房能补1000万元吗?房票不够的话,中老年村民怎么贷款呢?”

一张票换一套房:广州城中村改造探索房票安置

B12

国潮消费

指数显示,从起源萌芽到火爆发展,到现如今的全民狂欢,十年间“国潮”搜索热度的数据上涨幅度已高达528%。越来越多的品牌加入国潮的行列中,在产品和场景中呈现差异化风格,赋予了品牌独特的调性,也为探索国潮文化提供了更多可能。

国潮消费“焕新”

D1

“卫星手机”

使用卫星手机需要换专门的手机吗?哪些手机已经支持卫星通信了?它的功能跟现在的智能手机一样吗?手机和通信资费价格门槛高吗?卫星直连手机的技术成熟了吗?产业链究竟是炒作概念,还是在布局未来趋势?

“卫星手机”火热:营销噱头or未来趋势?

D4

经济大势

A1~A4

国铁集团前三季扭亏为盈

A2

非制造业PMI保持扩张

A3

服务业企业对发展前景乐观

营商环境

B1~B16

A股“三连阳”解密:长线资金加速入场

B2

促消费保民生

B3

首批消费基础设施REITs候场

金融科技“监管沙箱”4年:

B6

创新应用密集产出

销售渠道或全面“报行合一”

B8

人身险市场迎变

参展数量创新高

B9

跨国巨头漂洋过海分享进博会红利

北京二手房市场热度继续回落

B10

剑指万亿产业 东北持续掀起旅游热

B13

智在公司

C1~C8

北斗核心产业规模超1400亿元

C2

迈入规模化应用期

提升未成年人网络素养 需善用短视频

C3

车市“金九银十”成色十足

C5

新能源车900万辆年销量目标达成在即

中国一汽高管变阵

C7

快递业迎战“双11”旺季:

C8

战线拉长驱动“平峰填谷”

消费连锁

D1~D4

“双11”白酒价格下调

D2

线上促销重要渠道

国内老年人口已达2.8亿

D3

适老化改造提速



中经传媒智库



本报官方订阅微信



广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

非制造业PMI保持扩张 服务业企业对发展前景乐观

本报记者 谭志娟 北京报道

10月31日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布的数据显示，10月份，制造业PMI为49.5%，比上月下降0.7个百分点，降至收缩区间，制造业景气水平有所回落。

制造业PMI有所回落

“据统计，2005年至2023年的19年间，10月生产指数较9月下行的有14年，占比为73.68%。”

具体从分项指标来看：首先，生产指数保持扩张。受9月较高基数和10月工作日减少等因素影响，10月生产指数为50.9%，比上月下降1.8个百分点，仍高于临界点，制造业企业生产景气水平保持扩张。

从行业看，农副食品加工、汽车、铁路船舶航空航天设备等行业生产指数均高于55.0%，相关行业生产继续保持较快增长；石油煤炭及其他燃料加工、化学纤维及橡胶塑料制品、黑色金属冶炼及压延加工等行业均低于临界点，企业生产活动放缓。

中国证券业协会证券分析师与投资顾问专业委员会委员、英大证券公司首席宏观经济学家郑后成对《中国经营报》记者表示，“10月生产指数较9月下行符合季节性，因为9月是生产旺季，而10月有国庆长假。据统计，2005年至2023年的19年间，10月生产指数较9月下行的有14年，占比为73.68%。”

其次，需求有所回落。新订单指数为49.5%，比上月下降1.0个百分点。

从重点行业看，装备制造业和消费品行业新订单指数分别为52.2%和51.8%，继续保持在扩张区

气水平有所回落。

对此，国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河解读时说，“10月，受‘十一’节日休假和节前部分需求提前释放等因素影响，制造业PMI景气水平有所回落。”

受访业界专家还表示，10月制造业PMI回落呈现出季节性波动的特点，未来制造业PMI有望重返扩张区间。我国经济景气水平有所回落，持续恢复基础仍需进一步巩固，稳增长政策还需持续发力。

“据统计，2005年至2023年的19年间，10月生产指数较9月下行的有14年，占比为73.68%。”

具体从分项指标来看：首先，生产指数保持扩张。受9月较高基数和10月工作日减少等因素影响，10月生产指数为50.9%，比上月下降1.8个百分点，仍高于临界点，制造业企业生产景气水平保持扩张。

从行业看，石油煤炭及其他燃料加工、化学原料及化学制品、化学纤维及橡胶塑料制品、黑色金属冶炼及压延加工等行业主要原材料购进价格指数和出厂价格指数下降幅度较大，相关行业原材料采购和产品销售价格水平波动明显。

就此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，“从制造业PMI分项指标看，制造业生产保持扩张，但制造业市场需求放缓，制造业商品出厂价格回落，原材料供应配合时间延长，企业短期增加原材料采购和雇员的意愿不足。整体来看，市场对经济复苏和市场需求改善前景继续保持乐观预期。”

展望未来，周茂华认为，“从趋势看，制造业景气度有望逐步回升，预计未来几个月处于50%附近波动。”在他看来，国内经济恢复常态，市场需求持续恢复，宏观政策支持，市场价格企稳回升，企业经营状况有望持续好转，企业信心持续回暖。

在价格指数方面，受近期部分大宗商品价格下降和市场需求回

落等因素影响，主要原材料购进价格指数和出厂价格指数分别为52.6%和47.7%，比上月下降6.8个百分点和5.8个百分点。

从行业看，石油煤炭及其他燃料加工、化学原料及化学制品、化学纤维及橡胶塑料制品、黑色金属冶炼及压延加工等行业主要原材料购进价格指数和出厂价格指数下降幅度较大，相关行业原材料采购和产品销售价格水平波动明显。

就此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，“从制造业PMI分项指标看，制造业生产保持扩张，但制造业市场需求放缓，制造业商品出厂价格回落，原材料供应配合时间延长，企业短期增加原材料采购和雇员的意愿不足。整体来看，市场对经济复苏和市场需求改善前景继续保持乐观预期。”

展望未来，周茂华认为，“从趋势看，制造业景气度有望逐步回升，预计未来几个月处于50%附近波动。”在他看来，国内经济恢复常态，市场需求持续恢复，宏观政策支持，市场价格企稳回升，企业经营状况有望持续好转，企业信心持续回暖。

在价格指数方面，受近期部分

非制造业商务活动指数保持扩张

“从市场预期看，业务活动预期指数为61.4%，今年以来始终位于高位景气区间，建筑业企业对近期市场发展信心稳定向好。”

10月份，非制造业商务活动指数为50.6%，仍保持在扩张区间。

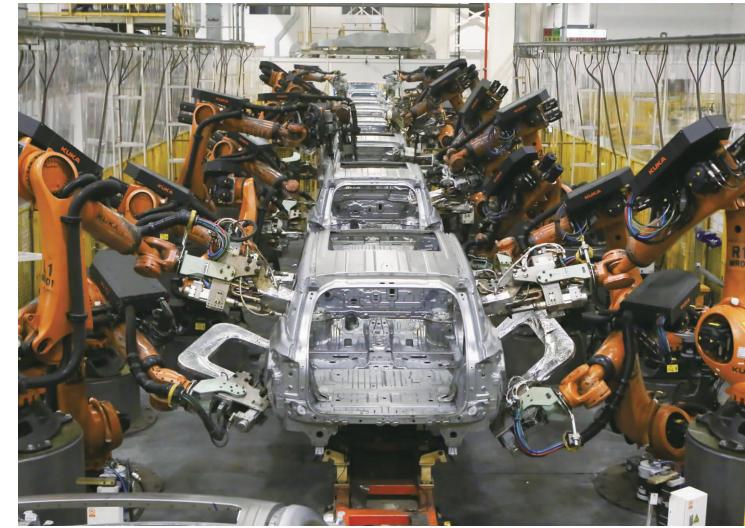
就此，周茂华告诉记者，“10月商务活动指数继续处于扩张区域，反映国内商务活动延续扩张态势。”

首先，服务业商务活动指数高于临界点。服务业商务活动指数为50.1%，比上月下降0.8个百分点。在“十一”节日效应带动下，与居民旅游出行和消费相关的铁路运输、航空运输、住宿、餐饮、生态保护及公共设施管理等行业商务活动指数均位于55.0%以上较高景气区间，业务总量较快增长；同时，资本市场服务、房地产等行业商务活动指数低位运行。

赵庆河表示，“从市场预期看，业务活动预期指数为57.5%，表明多数服务业企业对近期行业发展保持乐观。”

展望未来，周茂华认为，“从趋势看，国内处于消费升级阶段，服务消费市场潜力大，随着经济稳步修复，居民消费信心持续恢复，服务消费市场有望保持稳健扩张。”

其次，建筑业商务活动指数持续位于扩张区间。建筑业商务活动指数为53.5%，继续保持在扩张区间。其中，土木工程建筑业商务活动指数为57.2%，连续三个月位于57.0%以上较高运行水平，



10月份，汽车、农副食品加工、铁路船舶航空航天设备等行业生产指数均高于55.0%，相关行业生产继续保持较快增长。
视觉中国/图

基础设施项目建设保持较快施工进度。

“从市场预期看，业务活动预期指数为61.4%，今年以来始终位于高位景气区间，建筑业企业对近期市场发展信心稳定向好。”赵庆河说。

周茂华对记者表示，“建筑业保持较高景气度，从8月以来，国内专项债发行提速并引导社会资本积极参与，有望推动重点大型基建项目加快落地，加上房地产有望逐步企稳回暖，预计未来几个月建筑业景气度仍维持高位。”

整体来看，东方金诚表示，预计11月制造业PMI指数和非制造

业PMI指数都有望由降转升，其中制造业PMI指数有望重返扩张区间。不过，10月PMI数据也表明，当前经济复苏基础有待进一步夯实，后期稳增长政策还需持续发力。

在政策方面，经济学家、经观未来研究院院长张奥平认为，积极财政政策已前置发力，四季度超预期增发1万亿元国债，打开政府部门创造总需求的政策想象空间，且5000亿元在今年使用，5000亿元结转明年，形成实物工作量及对经济总需求拉动的乘数效应将更多在明年显现；在货币政策方面，预计宽松大方向不变，后续仍有降准、降息空间。

中国已与80多共建国家签署政府间科技合作协定

本报记者 索寒雪 北京报道

“中国与共建国家深化全方位科技往来，中国支持逾万名共建国家青年科学家来华进行短期工作和

交流，累计培训共建国家科技和管理人员1.6万人次。”10月30日，国务院新闻办公室举行新闻发布会，科学技术部副部长张广军表示，“在共同提升科研能力方面，中国与共建

国家实施了多批联合研究计划，并在农业、医疗、信息、新能源、基础研究等多个领域共同建设了50多家‘一带一路’联合实验室，建立了10个海外科教合作中心。”

覆盖广泛的技术转移网络，服务各

国产业升级。

中国农业大学丝路学院人

士向《中国经营报》记者表示，“2018

年5月，中国农业大学丝路学院在

苏州成立，5年来，已有200余名复

合型国际人才从这里出发，踏上新

时代的新丝路征程。”

在共同助力文明传承方面，中

国与共建国家开展联合考古和文

物保护等科研合作，在探寻丝绸之

路多元灿烂历史面貌的同时，展现

出文明互鉴的和美诗篇。

“未来，中方期待与共建国家

继续深入实施‘一带一路’科

技创新行动计划，以开放创新汇合

之力，以共商共建谋发展之路，共

十年来，在各方共同参与和推

动下，中国与共建“一带一路”国家

科技合作机制不断深化，科研人员

往来愈发紧密，科技合作成果日益

丰硕。

同促进更加开放包容、互惠共享

的国际科技合作和交流。”张广军

表示。

统计显示，从2013年至2022年，中国在共建国家一共申请公开了6.7万件专利，年平均增长率达到26%。其中，有八成以上的专利申请来自企业。十年间，申请专利的企业数量由430家增至2429家，增加了4.6倍。过去十年，中国给共建国家带去了储能技术、节能与能量回收利用技术、清洁能源技术、化石能源降碳技术等先进的绿色低碳技术。3549件“绿色专利”被中国带到了28个共建国家，为他们带来了新的绿色发展。

量打造中国—匈牙利技术转移中

心、国家技术转移西南中心等国际

技术转移平台，目前已设立国家技

术转移机构30多家。”张广军介绍。

“下一步，成渝地区将深入贯

彻落实习近平主席关于继续实

施‘一带一路’科技创新行动计划的

重要指示，通过举办科技交流大

会，积极探索，进一步建立常态化

工作机制，持续扩大与共建‘一

带一路’国家科技交流和创新合作，

目标就是加快打造辐射西部、支撑

全国、面向全球的‘一带一路’科

技创新合作区。”张广军说。

程。

他认为，我们通过“一带一路”科

技创新行动计划的推动，使得我

们国家在创新丝绸之路建设中取

得积极进展，可以说服务“一带

一路”高质量发展的作用不断提升。

中方主动设置全球性科技创新的

议题，牵头发起绿色电力未来使

命，启动实施碳中和国际科技创新

合作计划。

中国正在营造良好开放创新

生态，包括试点设立面向全球的科

学研究基金，加大国家科技计划对

外开放力度，鼓励和支持外籍科学

家面向全球挑战的科学问题开展

研究。

“我们加强与各国政府间、科

技界、产业界的交流互动，推动人

才、技术、资本、数据等创新要素的

顺畅流动。同时，支持各国科研人

员开展联合研究开发，共同推出促

进全球可持续发展的研究成果等。

开放创新生态建设有了新的

布局和设计。”张广军说。

广州南沙推进制度型开放 打造重大战略性平台

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，由中国人民大学国家发展与战略研究院、广州南沙开发区管委会联合主办的“广州南沙深入推进制度型开放，打造重大战略性平台圆桌会议”在中国人民大学举行。

2022年6月14日，国务院发布《关于印发广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作总体方案的通知》。9月19日，广东省推进实施《广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作总体方案》。

按照这一方案，到2025年，南沙粤港澳联合科技创新体制机制更加完善，产业合作不断深化，区域创新和产业转化体系初步构建；青年创业就业合作水平进一步提升，教育、医疗等优质公共资源加速集聚，成为粤港澳青年安居乐业的新家园；市场化法治化国际化营商环境基本形成，携手参与“一带一路”建设取得明显成效；绿色智慧节能低碳的园区建设运营模式基本确立，先行启动区建设取得重大进展。

到2035年，南沙区域创新和产业转化体系更趋成熟，国际科技成果转移转化能力明显提升；生产生活环境日臻完善，公共服务达到世界先进水平，区域内港澳居民数量显著提升；国际一流的营商环境进一步完善，在粤港澳大湾区参与国际合作竞争中发挥引领作用，携手港澳建成高水平对外开放门户，成为粤港澳全面合作的重要平台。

“南沙方案印发实施一年多来，南沙区聚焦建设科技创新产业合作基地、创建青年创业就业合作平台、共建高水平对外开放门户、打造规则衔接机制对接高地、建立高质量城市发展标杆五大任务，推动开发开放迈上新台阶，湾区之心、开放门户、未来之城的显示度与日俱增，在服务粤港澳大湾区‘一点两地’建设中发挥了独特作用。”圆桌会议与会专家向《中国经营报》记者表示。

2023年4月，“国家发展改革委员会与美在华跨国企业高层圆桌会——粤港澳大湾区站”就在南沙举行。

当时，广州市南沙区区长吴扬表示，南沙正努力建设大湾区综合性国家科学中心的主要承载区。“在港澳科技联合创新方面，我们规划建设99平方公里的南沙科学城，目前南沙科学城的规划已经批复，核心区的明珠科学园首期即将投入使用，还有冷泉生态系统、大湾区科学论坛永久会址等大设施、大载体加快建设。”

当前国际国内形势发生了深刻变化，南沙区深入推进制度型开放、打造重大战略性平台应以制度型开放试验为抓手，推动全产业链创新发展，进一步将自身的区位优势、政策优势转化为高质量实施国家战略的综合优势。

一位参加“广州南沙深入推进制度型开放，打造重大战略性平台圆桌会议”的专家建议：“将南沙建成我国高标准制度型开放的试验区。聚焦社会主义市场经济体制的关键差异，推动规则与国际进一步接轨，打造中国高标准规则制度的测试高地。”

此外，他还建议可以将南沙建成服务国内国际双循环的中转站。“依托南沙港口优势，以标准、管理、制度、服务为抓手，对内集成粤港澳大湾区产业链条，实现原材料、加工制造、运输物流的制度型开放协同发展；对外对接国外产业园区，以一体化的产业链为连接，向外输出国内产品与资源，成为中国‘走出去’综合服务基地。”该专家说。

与会专家还建议，将南沙建成国际科技创新要素的集聚地。“发挥粤港澳对外交流合作的优势，探索在南沙举办全球创新论坛，探讨全球共同关心的科技主题，打造具有创新性、可性和独特性的全球创新指数报告，推动南沙成为全球科技创新的风向标。”

“我们与香港科技大学签署协议，在六方面建立了深化合作。广州超算南沙分中心已为港澳及海外200多个科研团队提供服务，已向南方海洋科技和工程省实验室香港分部拨付了1.2亿元的科研经费，科技要素的跨境流通取得了一个新的突破。”吴扬透露。

成渝打造“一带一路”科技创新合作区

首届“一带一路”科技交流大会将于11月6日至7日在重庆举行。

2022年，在科学技术部精心指导下，川渝两省市政府，经过深入调研、科学论证

中央对地方债务作出新部署 化债态度将“从严转缓”

本报记者 杜丽娟 北京报道

中央金融工作会议10月30日至31日在北京举行,会议部署当前和今后一个时期的金融工作。一直以来,中央金融工作会议是金融领域规格最高的会议,

化债态度缓和 会议明确提出“金融强国”,强调“金融是国民经济的血脉,是国家核心竞争力的重要组成部分”。

自1997年以来,全国金融工作会议每五年召开一次,主要议题是定调下一步金融监管和改革的重要方向。和上次会议名称不同的是,今年全国金融工作会议改为中央金融工作会议,从“全国”到“中央”一词之变,突出了党中央对金融工作的统一领导。

会议明确提出“金融强国”,强调“金融是国民经济的血脉,是国家核心竞争力的重要组成部分,要加快建设金融强国”,这一要求明确表达出来金融系统的重要性。

在加强金融发展的同时,防范化解金融风险也成为重要课题。针对金融行业发展现状,会议提

从以往历次会议内容看,其都对中国金融体系做出了重要安排。历数过去五次会议,金融工作的主线也从金融体系格局的建立与规范,转向金融系统的强监管与防风险。

在这样的背景下,此次会议

及,当前金融领域各种矛盾和问题相互交织、相互影响,有的还很突出,经济金融风险隐患仍然较多,金融服务实体经济的质效不高,金融乱象和腐败问题屡禁不止,金融监管和治理能力薄弱。

围绕地方政府债务,会议指出,建立防范化解地方政府债务风险长效机制,建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制,优化中央和地方政府债务结构。

粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒认为,对地方政府债务的要求,此次会议和2017年要求有所不同。2017年的会议提及要严控地方政府债务增量,终身问

责,倒查责任,但在当前的背景下,建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制似乎更为关键。

“在宏观税负下行、经济社会风险财政化驱动下,财政风险与金融风险的关联不能简单从政绩观纠偏和问责角度考虑,更应建立起相应制度。”罗志恒说。

在2017年7月召开的全国金融工作会议上,习近平总书记把“强化监管,提高防范化解金融风险能力”列为做好金融工作要把握好的重要原则之一。多位财税人士表示,与2017年会议相比,此次会议对地方政府债务的态度明显更为缓和。

务风险长效机制,以及建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制,这表明中央对地方政府债务的态度已从严控新增转向了长效机制建立,化债态度的缓和有利于确保财政的可持续性。”一位财税人士如此分析。

财政部发布的《2023年8月地方政府债券发行和债务余额情况》显示,截至2023年8月末,全国地方政府债务余额387480亿元,控制在全国人大批准的限额之内(421674.3亿元),其中,一般债券149314亿元,专项债券238166亿元。

在政府债务结构上,中央政府债务余额低于地方政府债务,未来中央政府举债空间较大。“在中央缓和化债态度后,预计未来政策可能对地方政府限额作出更为科学的总量性控制,这将使地方政府的发债机制更合理。”上述财税人士分析。

《国务院关于今年以来预算执行情况的报告》指出,中央财政积极支持地方做好隐性债务风险化解工作,督促地方统筹各类资金、资产、资源和各类支持性政策措施,紧盯市县加大工作力度,妥善化解存量隐性债务,优化期限结构、降低利息负担,逐步缓释债务风险。

罗志恒认为,优化中央和地方政府债务结构是未来优化政府债务结构以及防范化解地方债务风险的重要方式。当前地方政府债务占比高,地方政府债务风险总体可控但部分区域存在风险。“在这样的背景下,此时有必要提高中央政府债务比重,并通过转移支付的

方式缓解地方政府收支矛盾。”

10月24日,国务院关于增加发行国债支持灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力的议案获审议通过,议案决定,将在今

年四季度增加发行2023年国债1

万亿元,作为特别国债管理。

财政部副部长朱忠明表示,为了缓解地方在灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力方面的财政支出压力,此次增发的1万亿元国债,全部通过转移支付方式安排给地方,根据有关工作进展和项目储备等情况安排使用,以强有力的资金保障工作的落实,集中力量支持灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力。

建立长效监管 在市场看来,中央对地方政府债务口径的调整,将对未来的化债范围具有重要意义。

随着地方政府债务规模的增大,中央监管也在不断优化。今年7月召开的中央政治局会议就把“地方政府债务”口径变为“地方债务”,在本次中央金融工作会议中,这一提法也被延续。在市场看来,中央对地方政府债务口径的调整,将对未来的化债范围具有重要意义。

中信证券报告指出,金融机构贷款是存量地方债务的重要置换方式,在贷款中通过拉长债务久期、降低债务支出,最终实现“时间换空间”完成化债。整体而言,防范化解地方债务风险有望自上而下加速推进,后续包括财政、政策性金融机构、商业银行和

欧央行年内首次暂停加息 欧元区本轮加息周期或已结束

本报记者 谭志娟 北京报道

欧洲央行在近日召开的货币政策会议上宣布维持欧元区三大关键利率不变,这是欧洲央行自2022年7月以来首次停止加息。

《中国经营报》记者注意到,在此之前,自去年7月至今年9月,欧洲央行已连续10次上调利率,累计加息幅度为450个基点。与金融机构相关的存款利率达到4%,创下自1999年欧元区成立以来的最高水平。

欧洲央行行长拉加德在新闻发布会上表示,不排除进一步加息的可能性,但根据目前的评估,现有关键利率水平如果维持足够长时间,将有助于通胀达到目标水平。

对此,上海偏锋投资总监段小乐在接受记者采访时表示,“欧央行暂停加息的主要原因是通胀加速回落,次要原因是经济疲软。”

段小乐解释说:“欧央行相比其他国家的央行对通胀的关注度更高。尽管刚刚公布的9月欧元区HICP(调和消费者物价指数)仍在4%以上,但其回落的速度正在加速,欧央行认为维持当前利率已经能够实现其通胀目标。同时,欧元区制造业PMI(采购经理指数)仍在加速收缩,这预示欧元区经济依然相对疲弱。”

在欧洲央行大幅加息之下,其通胀也有所放缓,9月欧元区通胀回落幅度更是超出市场预期:9月HICP同比增长4.3%,较8月的5.2%进一步下降,低于市场预期的4.5%,达到近两年最低水平。

与此同时,欧元区10月PMI降至近三年最低;10月24日,IHS Markit公布的数据显示,欧元区10月制造业PMI初值较前值43.4回落至43,不及预期的43.7,这是该指数第16个月低于50荣枯线,也是自2020年5月以来的最低水平。

值得注意的是,由于欧洲央行10月按兵不动,市场预计将进一

步加大美联储在随后的10月31日至11月1日的政策会议上,维持利率不变的概率。为了遏制通胀,自2022年3月以来,美联储已经加息11次,累计加息幅度高达525个基点。

展望未来,段小乐告诉记者:“预计欧元区本轮加息周期大概率已经结束。从通胀来看,尽管地缘政治因素仍将引发油价波动,但油价进一步上涨的概率在下降;同时,经济疲软带来的需求回落,可能会拖累剔除能源的核心通胀水平下降。此外,从增长来看,较高的利率对投资也形成了抑制,欧元区经济增速可能在一段时间维持疲软,这也对进一步加息形成掣肘。”

欧洲作为一个能源进口地区,比美国更容易受到中东紧张局势引发的通胀飙升的影响。有数据显示,巴以冲突所带来的中东地区地缘政治风险攀升,进一步推高了能源价格:10月以来,欧洲天然气价格上涨了35%,油价也超过了93美元。

不过,当被问及新一轮巴以冲突是否引发油价再次飙升的风险时,拉加德也表示,欧洲央行正在“非常关注”中东紧张局势的影响。但她补充说,与去年能源价格飙升时相比,欧元区“如今是一个完全不同的经济体”,这一次它们不太可能渗透到更广泛的价格压力中。

在业界看来,虽然未来欧元区进一步加息的可能性不大,但也不会很快降息。

至于何时降息,拉加德表示,现在讨论降息为时尚早,还不是提供前瞻性指引的时候。

欧央行此次暂停加息对中国有何影响?段小乐告诉记者:“欧央行暂停加息对中国的影主要体现在资本流动方面。随着欧央行加息周期的结束,欧债收益率将逐渐转向回落,中国和欧洲的国债收益率之差将转向扩大;同时,中国和欧洲的资产收益率之差也将转向扩大,这两者均有利于资本流入中国。”

借记卡+信用卡珍藏版套卡 限期发行中

办理信用卡请扫描下方二维码

办理借记卡请详询所在区域网点



www.abchina.com
服务热线 95599



中国农业银行
AGRICULTURAL BANK OF CHINA

重点领域信贷投放激增 科创贷款成新赛道

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着金融支持实体经济的持续推进，国有大型银行今年前三

季度的信贷投放维持了稳步增长，尤其是对实体经济中重点领域的信贷投放更是开启了加速模式。

数据显示，多数银行的制造

信贷“重点”

国有大行在发挥“头雁作用”过程中均将实体经济的重点领域和薄弱环节作为信贷投放重点。

上市银行三季报披露期落幕，国有大型银行信贷投放情况是金融服务实体的一个看点。

从资产情况看，截至三季度末，工商银行(601398.SH)以超44.48万亿元的总资产稳坐首位，再创历史新高。农业银行(601288.SH)则以38.7万亿元的总资产超越了建设银行(601939.SH)的37.85万亿元。中国银行(601988.SH)、邮储银行(601658.SH)、交通银行(601328.SH)的资产总额分别为31.76万亿元、15.32万亿元和13.83万亿元。

在信贷投放上，前三季度有5家国有大型银行的贷款总额较上年年末实现10%以上的增长。其中，农业银行的扩张速度最快，合计发放贷款及垫款总额22.34万亿元，比上年底增加2.57万亿元，增幅13.02%。工商银行、建设银行和中国银行3家银行的贷款及垫款增速则分别为11.08%、11.61%和13%。

从贷款投向上看，国有大行在发挥“头雁作用”过程中均将实体经济的重点领域和薄弱环节作为信贷投放重点。

工商银行方面，截至9月末，该行制造业贷款余额3.0万亿元，新增6951亿元，增速30.2%；制造业中长期贷款余额1.18万亿元，新增4098亿元，增速53.4%。战略性新兴产业贷款余额超1.9万亿元，新增6821亿元，增速超54%。绿色信贷业务余额3.8万亿元，新增1.1万亿元，增速42%。民营企业贷款新增6266亿元，增速20.6%。普惠金融领域贷款3.55万亿元，新增9838亿元，增速38.3%。同时，该行个贷余额突破了8万亿元，个人消费贷款(包括信用卡)余额9932亿元，增速18.1%；个人经营贷款余额7502亿元，增速30.1%。

建设银行方面，截至9月末，该行普惠金融贷款余额2.99万亿元，较上年底增加6397.01亿元，增速为27.22%；涉农贷款余额3.77万亿元，较上年底增加7698.22亿元，增速为25.66%；绿色贷款余额3.65万亿元，较上年底增加9038.82亿元，增速达到了33%；持有人民币绿色债券余额较上年底增长50.7%，外币绿色债券余额增长94.6%。另外，该行信贷大力支持住房租赁行业，公司类住房租赁贷款余额3172.45亿元。支持住房租赁企业超1600家、保障性租赁住房项目超650个。

中国银行方面，截至9月末，该行民营企业贷款较年初新增6877亿元，增幅23.48%。战略性新兴产业贷款较年初新增6778亿元，增幅60.4%；国家级“小巨人”和省级“专精特新”企业授信余额2662亿元，授信户数超1.5万户，授信覆盖率21.54%。普惠型小微企业贷款余额1.67万亿元，增幅

35.62%；涉农贷款余额2.5万亿元，增幅21.89%；重点帮扶县机构贷款较年初增幅22.69%；境内绿色信贷余额2.89万亿元，增幅45.19%；个人消费贷款较年初新增450亿元，增幅29.0%。

“在服务实体经济方面，农业银行走在前列，重点领域贷款体现高精度。”农业银行董秘韩国强表示，下一阶段，该行将围绕高质量发展主线，持续做好信贷投放工作，紧扣实体经济发展需要，不断加大对重点领域支持力度。

建设银行董秘胡昌苗则称，

加深人工智能数据治理 金融大模型开启私有化部署

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

随着以大模型、AIGC为代表的AI技术不断发展，我国的金融大模型应用已经进入新的发展阶段。

除了基础技术落地之外，业内

AI治理课题引关注

人工智能热潮持续近一年后，业内迎来的冷思考是在带来巨大机遇的同时，人工智能技术也带来了难以预知的各种风险和复杂挑战。特别地，人工智能治理的课题正受到全球关注。

近日，中国在第三届“一带一路”国际合作高峰论坛上提出《全球人工智能治理倡议》，围绕人工智能发展、安全、治理三方面系统阐述了人工智能治理中国方案。此前，《生成式人工智能服务管理暂行办法》首次对生成式人工智能研发与服务做出明确规定，也是全球首部针对生成式人工智能进行监管的法律文件。

具体到金融业，作为大模型落地的热门场景之一，其对于数据与隐私安全有着更高的要求。通联数据智能投研业务中心总经理许丹青告诉记者，目前人工智能应用于金融业务中，需要将客户内部数据与外部公开数据进行整理、分析与推理。在AI技术应用过程中，内外部数据的独立性以及客户内部数据不被模型所采集等方面，存在一定的信息与数据安全风险。

那么，为防范相关风险，目前

也在隐私保护、数据治理等方面有了更多思考。

《中国经营报》记者观察到，近期，不少金融机构或金融科技企业正通过私有化部署的方式进行私有数据的训练，以达到数据安全的合规要求，防范相关风险。

多位业内人士告诉记者，通过

金融业中的AI应用具体采用哪些举措？

许丹青表示，在合规风险防范方面，通联数据将AIGC技术定位为专业投研人员的效率工具，作为辅助工具帮助投研人员做总结、整理等重复性与低密度的案头工作。AIGC主要应用于信息压缩与萃取、文章提炼总结、标准模板生成等报告等方面。同时，提供所有推理的溯源，确保数据的真实性与有理可循。

许丹青进一步表示，“我们将数据安全与治理方案从三个方面进行防范：在数据层，将数据源分为客户级数据与公开数据，不同数据层级采用不同的模型学习与加密流程；在模型层，采用通联数据特有的数据、开源模型框架等技术，开发行业大模型与客户小模型应用，结合不同的数据源等级进行应用；在输出层，使用非对称加密与反爬机制，确保输出对用户友好且不被其他三方所引用。”

恒生电子AI技术专家则介绍道：“针对数据安全和隐私保护，我们采取了一系列的措施确保数据的脱敏、合规、授权和追溯，包括去除

数据脱敏、数据匿名化、私有化部署等方式，可以在确保数据真实性的前提下，保护数据的隐私安全。但也需要正视的是，私有化部署下，在模型智能程度、部署成本等方面仍面临诸多挑战。未来，从行业与企业的角度，需要不断完善相关制度，优化自身算法与技术。

数据中所有敏感的个人以及机构敏感数据；对收集的所有数据进行匿名化和加密处理；制定严格的数据使用规范和访问控制，只允许授权人员在控制环境下使用数据；记录所有操作行为，保证数据来源可追溯；与用户签订数据保密协议，明确数据所有权和使用期限等。同时，我们还通过建立可靠的网络安全系统、定期开展安全评估等方式，识别和消除数据安全隐患。”

他表示，AI治理存在挑战的原因在于，目前AI技术进步飞快，而原有的政策法规和伦理规范并不能快速跟上技术发展。同时，监管和公众对于AI技术的认知还有待提高。要解决这些问题，未来可以从以下4个方面努力：在企业层面，优化算法和技术，建立内部安全审查制度，主动接受外部监管，以规避人工智能可能带来的社会伦理问题；在行业层面，建立AI伦理规范，开展行业认证，形成行业自律；在政府层面，加快出台AI监管法规和政策，推动行业合规发展，鼓励公众监督参与，加强国际合作；在公众层面，提高对AI的理解，理性看待AI的进步。

私有化部署的两面性

事实上，除了对数据进行脱敏、预先封装等处理之外，基于金融机构对数据安全与隐私安全的考虑，大模型的私有化部署正在成为趋势，不少企业在升级大模型产品时增加了部署方式选择。例如，恒生电子近日发布了金融大模型LightGPT最新的能力升级成果，以及基于Light-GPT打造的多款光子系列大模型应用产品，并宣布正式开放产品公测。其中，LightGPT支持私有化和云部署两种模式，使得金融机构可以根据自身的业务需求和安全策略，选择最合适的部署方式。

私有化部署，也称为私有云部署，指为一个能单独使用而构建的云，提供对数据的安全性和服务质量的最有效控制。私有云可部署在企业数据中心的防火墙内，也可以部署在一个安全的主机托管场所。

有金融机构人士向记者坦言，境内的大模型训练需要满足《网络安全法》《数据安全法》等一系列相关法规，同时需要获得个人信息的使用授权，以及受到输入数据的保密约束。在境外数据方面，则额外涉及数据主权问题、数据跨境问题以及不同区域的法规差异。所以，实践中，很多机构的内部数据只能通过私有化部署来处理，部分行业数据受限于授权范围，也仅可使用私有化的

模型。

关于金融大模型部署方式的发展趋势，恒生电子董事长刘曙峰认为，混合部署是一个常态化的方案。采取私有化部署+MaaS服务相结合的方式，一方面满足监管合规、数据安全的要求，另一方面可以快速引入行业资源和能力，完成大模型的应用落地，并通过订阅服务获得数据服务、AI服务的持续更新。

而业内普遍认为，大模型在本地私有化模型的落地依然处于初期阶段，仍有面临许多挑战。

某金融机构技术负责人向

记者表示，“需要了解的是，目前的大语言模型技术来源主要有三种：第一种是海外的模型，类似OpenAI提供的ChatGPT；第二种是国内一些大厂提供的模型，如百度的文心一言、阿里通义千言等；第三种是开源的模型，如llama、ChatGLM、Bloom等。这些模型里面，第二种和第三种的效果与ChatGPT有很大区别，特别是与OpenAI的GPT4模型对比。但是第二种和第三种模型，在执行某些特定任务时还是能达到一定效果，这也使得大语言模型的私有化部署成为可能。其中，第一种模型私有化部署(如OpenAI)的难度很大；第二种模型，部分厂商支持私有化部署，还有一部分只支持API调

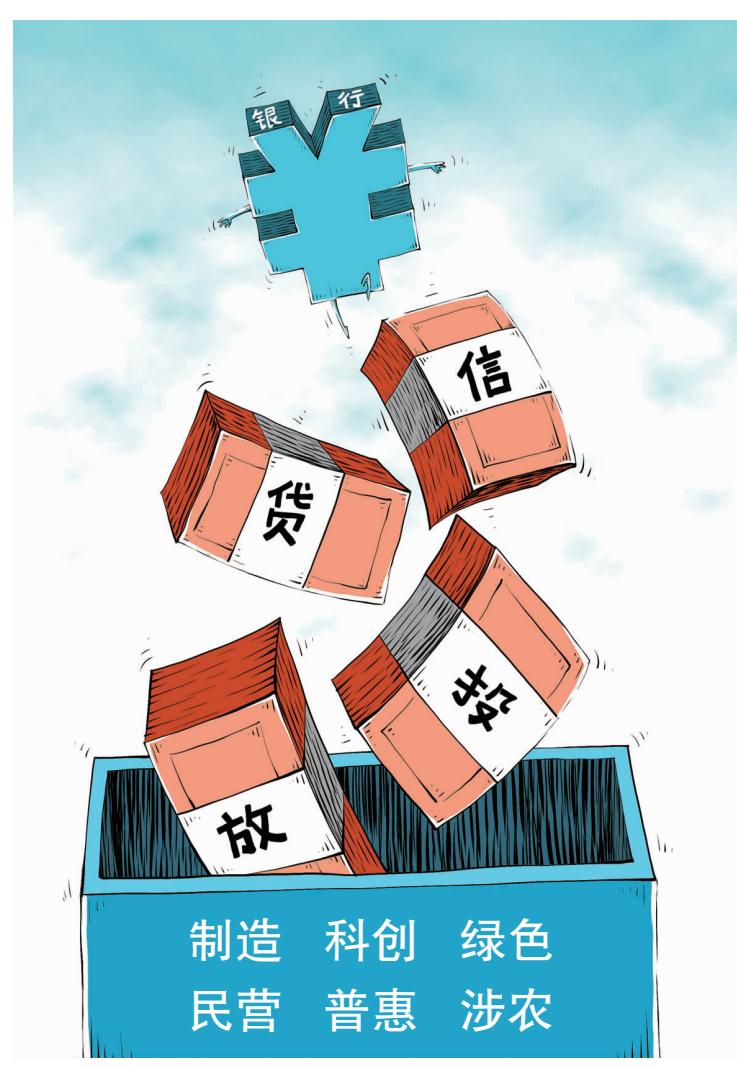
用；第三种模型，有一部分因为开源证书限制而不允许私有化部署商业化使用，但是也有很大一部分支持商业化使用，这部分模型可以自主实现私有化部署。”

该负责人进一步指出，目前，大模型的私有化部署仍存在模型智能程度、部署成本、任务迁移等多方面的挑战。

具体而言，在智能程度方面，由于支持私有化部署的模型可供选择的空间不大，模型的智能程度远远不如业内头部企业的模型，训练效果也会大打折扣，因此这类模型的私有化部署只能在有限场景下使用。

在任务迁移方面，开源模型由于训练数据集的原因，导致在场景落地的时候，会出现一些“水土不服”，比如训练的任务类型与具体的任务场景有偏差，直接使用会有效果损失。这种情况则需要利用企业自主数据集来进行特定任务、特定场景的针对性优化。

在部署成本方面，因为模型的智能程度、模型训练等，这些都给模型的部署带来了高昂的成本。除了个别规模小一点的模型可以在消费级的显卡上训练外，其余的模型都需要在多张A100的机器上进行训练。但是规模小的模型效果又达不到最佳，而A100等显卡不管是租赁还是采购，成本都非常高。



国有大型银行对实体经济中重点领域的信贷投放开启加速模式。视觉中国/图

与此同时，银行贷款平均利率小幅下降，净息差承压，但是国有大型银行整体信贷不良率则有所下降。

市场需求“拐点”？

相比其他领域，银行科创贷款的重要性被提升到了前所未有的高度，也成为国有大型银行争相竞逐的新赛道。

尽管国有大型银行的信贷投放维持了近10%的增长，但是业内对于市场需求情况的担忧并没有减弱。面对实体经济重点领域信贷投放，国有大型银行是如何做到高增长的？信贷需求情况到底如何？

“信贷投放的市场需求与银行贷款的利率是有密切关系的。国有大型银行在资金成本上优势明显，信贷投放时能够为实体企业提供利率更低的贷款支持。”农业银行某地方分行负责人表示，该行在当地对先进制造企业的贷款利率均在年化4%以下。

四川一家大型制造业企业高管向《中国经营报》记者表示，一般制造企业的利润在年化5%至8%之间，波动不会太大。鉴于利润比较固定，企业在项目投资中对财务成本比较敏感。“以前贷款利率高，企业缺钱时也不愿意借。如今银行贷款利率下来了，企业的贷款意愿会强一些，规模以上企业也都不缺钱了。”

该高管同时指出，企业在发展中对资金的用途比较多。由于企业贷款的成本低，且部分还是中长期贷款，一些新项目的启动会更容易，而企业也有动力加大技术研发的投入，并将生产设备进行升级改造。相比短期流动资金贷款而言，企业对中长期贷款的需求会更大。“一个新项目投下去，需要多少年企业才能收回成本。一旦银行中途抽贷，将直接关系到企业的生存。”

对于国有大型银行的普惠小微业务来说，银行贷款的高增长秘诀则在于客群的扩大。上述农业银行地方分行负责人表示，该行针对不同小微客群加大了信贷产品的营销，客户数量的增长与贷款规模增长保持一致。“小微企业的数量多，银行会根据不同领域采用不同的商业模式来做。比如，供应链模式是以核心企业的应付账款作为基础，给上游原料供应商企业做信用贷款。”

“各地方政府对于科创企业的支持力度空前，国有银行则推出了科创企业全生命周期的产品匹配企业不同发展阶段。”江苏一家国有大型银行信贷部人士表示，由于一些科创企业的技术相对成熟，在推进技术产业化的落地中，这些企业在资金上的需求比较大，这也是国有大型银行的优势所在。

该人士向记者透露，“一些规模化的科技企业的授信可能会达到几十亿元的规模，也只有国有大型银行才行才会有的实力来支持。”

对于国有大型银行净息差窄的现状，该人士明确表示，在银行服务实体经济的过程中，利润方面的考量并不是第一位的，有一些贷款甚至是亏损的。“国有银行更多的是从大局出发，支持产业发展，支持企业做大做强，体现出银行金融机构的责任担当。”

A股“三连阳”解密：长线资金加速入场

本报记者 罗辑 北京报道

“清仓了5只个股，(然后)其中3只涨停。”A股3000点“争夺战”中，一位股民在网络上记录了底部割肉失反弹的操作。随着3000点的收复，另一位投资者评论道：“再等一分钟，天就亮了。”

10月以来，A股市场持续下

挫，深成指、创业板指续创近三年新低，上证指数跌破3000点，一度考验2900点关口。但随后A股触底反弹，在几个交易日内上攻收复3000点关键位置。其间多头发力走出“三连阳”，让市场情绪逐步走出低谷。

不过，悲观情绪修复需要时间，信心确立往往经历多次验

证。“当前底部是否已经筑牢？是诱多还是反转确立？乘此反弹是赶紧离场还是加码抄底？”在投资者活跃的论坛中，这类问题随着上证指数在3000点关口拉锯而此起彼伏。

多位机构人士认为，当前A股估值正处在低位，各路资金正在加速入场，多头情绪亦正逐步

升温，此时应有充足的战略定力。易方达基金董事长(联席)兼总经理刘晓艳提到，“将投资股市的收益分解成三部分，即企业盈利增长、股息收益和估值变化。综合这三方面来看，集中了中国优质企业的A股市场整体下行风险有限，当前时点具备长期配置价值。”

“国家队”护盘稳定信心

3000点保卫战前后几个交易日，有近20家“中字头”企业公告合计金额超百亿元的回购增持计划。

“3000点”是A股投资者较为关注的心理关口。自2008年上证指数首次下行破位3000点，这一关口的多空争夺反复上演。

对于有较长A股操盘经历的投资者而言，这个关口若失守，或意味着指数下探空间打开。同时，从技术面上看，A股虽然经历多轮震荡，但整体上行趋势没有变，此次3000点关口恰在上行趋势线上。“如果破位确立、不能收复这一关口，投资者信心难免受到影响。”一位有二十余年二级市场投资经历的资深投资者表示。

10月20日，上证指数继2022年3000点关口反复确立后又一次破防，报收2983.06点。次日，悲观情绪加速释放，指数开盘跳空下行，盘中创下今年来新低

2923.51点。但10月24日，多头发力推动V型反转，随后几个交易日指数连续上攻，在10月27日迅速收复3000点关口，报收3017.78点。到11月1日，上证指数报收3023.08点，距离10月21日的盘中低点上行了接近100点。

在此行情反转的背后，机构普遍提到的影响因素包括万亿元特别国债的发行以及中央汇金投资有限责任公司(以下简称“中央汇金”)继2015年后再度入场“护盘”。

富荣基金基金经理李延峰指出，中央财政将在今年四季度增发2023年国债1万亿元并调高年度赤字率目标，超出市场预期。特别国债的发行，一定程度打消了三季度经济阶段企稳后，市场对政策力度减弱的担心。

而作为代表国家依法行使对重点金融企业出资人权利和义务的国有独资公司，中央汇金在二级市场的增持行为历来被认为是稳定市场的重要信号。10月23日，中央汇金继披露将增持四大行A股股份后，再次公告称买入交易型开放式指数基金(ETF)并将在未来继续增持。中金公司(601995.SH)董事总经理王汉锋表示，“历史上，中央汇金共两次公开宣布购买指数ETF，均处于A股市场出现一定流动性风险和资金面负面反馈的阶段。从效果上看，此前两次增持后，后续指数在3个月内均出现超过20%的最大阶段涨幅，对支持市场流动性和稳定投资者预期均可起到较好成效。”

实际上，除了中央汇金，多家

央企近日也密集宣布回购增持计划。据《中国经营报》记者不完全统计，仅3000点保卫战前后几个交易日，有近20家“中字头”企业公告合计金额超百亿元的回购增持计划。黑崎资本首席投资执行官陈兴文表示，“中央汇金等代表着‘国家队’的增量资金加速进场犹如‘扛旗手’，从根源上激活A股市场的初始动能。该动作不仅体现了对当前投资价值的认可，也将带动投资者信心回暖。”

私募排排网旗下融智投资基金经理夏风光从多空较量上分析称，“中央汇金再度入场增持和特别国债发行，鼓舞了多头的士气，市场走出了久违的连阳行情，打断了做空的节奏，完成了做空力量的最终出清。”

长线增量资金开赴A股

当前，A股估值在整体和结构层面均回落至历史低位水平，包括公募、私募、险资、产业资本在内的各路增量资金加速流入市场。

除了“国家队”入场带来的直接信心提振，政策面和基本面近期也有颇多利好落地，助推各路资本提升对A股后市的乐观预期。其中，日前召开的中央金融工作会议受到机构高度关注。

顺时投资权益投资总监易小斌表示，时隔六年之后再次召开全国性的金融工作会议，体现了党中央对金融工作的集中统一领导。金融强国在党的二十大后首次提出，表明了金融在经济活动中的重要地位，对资本市场的发展也极其重要。会议中提到了发挥资本市场枢纽作用，再度提及活跃资本市场，并要培育一流投资银行和投资机构，这些都将有利于资本市场的地位提升，清晰的定位也会促进市

场的良性发展。长远来看，证券市场向好趋势不可忽视。

“当前，国内经济回稳复苏的态势较为明显。三季度GDP同比增长达到5.2%，尤其是9月份的社会消费品零售额增速好于预期，使得经济复苏势头进一步巩固。同时，人民币汇率近期保持稳定，前期对市场形成抛压的部分资金也出现调整动作。”夏风光提到。

在上述多重利好叠加下，机构“看多做多”。当前A股估值在整体和结构层面均回落至历史低位水平，包括公募、私募、险资、产业资本在内的各路增量资金正在加速流入市场。

其中，多家公募继8月自购潮后，再度宣布大手笔自购。仅10

月下旬，交银施罗德基金、招商基金、易方达基金、华夏基金等多家头部公募相继宣布自购计划。仅这四家公募就将合计投资7亿元自购旗下权益类基金、宽基ETF产品或定开混合产品。

同时，私募也在逢低加仓。根据私募排排网组合大师数据，指数破位3000点的同期，私募基金逆势加仓。满仓私募占比明显提升，空仓和低仓私募占比则明显下降，低仓位私募加仓意愿更强。其中，前期仓位较低的50亿元规模股票私募，近一个月仓位指数从最低的69.91%大幅提升至77.88%，连续加仓7.97%。

险资方面，根据金融监管总局数据，截至今年9月末，保险资金运用余额27.18万亿元。其中，投

资股票和证券投资基金为3.48万亿元，占比12.8%。有机构测算，若该比例提高到16%，将带来1.5万亿元的新增入市资金。同时，继金融监管总局下调保险公司权益投资风险因子后，财政部在10月末发布通知，明确对国有商业保险公司净资产收益率实施三年长周期考核。考核期的拉长，有助于提升保险资金配置权益的稳定性。

此外，产业资本近期也密集展开回购、增持。计划上，9月以来，A股市场已有超40家上市公司发布拟增持相关公告，增持主体包括股东、董监高以及经销商等。同时，超过60家上市公司发布回购股份方案。动态上，10月以来已有212家上市公司回购，回购金额55.63亿元。

Wind最新数据显示，23日单日规模指数ETF基金份额总额增量超过40亿份，净流入近50亿元

其中

有10只产品单日基金份额增量超1亿份

华夏上证科创板50ETF

华泰柏瑞沪深300ETF

易方达沪深300ETF

富国上证综指ETF

广发上证科创板50ETF

易方达创业板ETF

华安创业板50ETF

易方达上证科创板50ETF

易方达中证科创创业50ETF

华夏中证科创创业50ETF



视觉中国/图

机构偏好“剑盾”策略

所谓“剑盾”策略，即成长性与安全性并重的板块布局。

在国内经济复苏动力逐步增强、一系列活跃资本市场举措落地、增量资金注入提振信心的背景下，机构普遍认为，当前估值水平的A股，长期配置价值已经展现。

目前来看，增量资金已表现出一定的投资偏好。例如，公募资金策略上较为注重价值投资，险资则注重安全性、期限匹配等。

Wind数据显示，截至今年三季度，险资重仓持有的板块主要有金融、电力、消费、地产等。

其中，第三季度险资加仓幅度最大的个股分别属于保险、医药、消费、银行板块。以中国证券金融股份有限公司、中央汇金为主的“国家队”持仓市值靠前的标的分别属于金融、消费、基建板块，加仓幅度较大的则分别有农业、医疗、汽车制造业等板块。而私募则更为灵活，在布局上“攻防”并举。

陈兴文表示，从战略角度来看，推动A股走出慢牛将成一张战略“明牌”。对于增量资金而言，当前估值低位的A股不仅是在全球动荡下资本可投资布局的安全港湾，逐步走出洼地形成慢牛也是我国经济转型下资本市场助推科技创新、步入权益时代的客观需求。在此背景下，较看好“剑盾”策略，即成长性与安全性并重的板块布局。

陈兴文进一步分析称，成长性上，关注国产自主可控的新能源与新能源车、消费电子、华为概念板块等，不少相关个股估值处于三年期的历史低位，但未来拥有较大的增长空间。安全性上，重点关注分红率高、估值基准低、具有抗跌属性的银行板块，以及此前已经调整较深、人口老龄化背景下具有长期配置价值的医药板块。

就市场风格变化而言，夏风光认为，市场未来的方向或会以成长为主。

“三季报尘埃落定后，2023年

即将收官，明年初的估值切换或得到市场的关注。因此，未来一段时间可能是包括医药、科创、新能源等成长占优的阶段。”

李延峰从基本面角度进一步分析称，“目前来看，四季度仍是政策发力的窗口期。短期从经济基本面以及政策力度的角度来看，市场仍然有较强支撑。对于经济复苏的持续性与地产‘软着陆’等中长期问题，则需要时间来修复企业和居民端的信心。短期看好反弹延续，结构上重点关注成长板块的投资机会。行业方面，重点关注成长赛道如半导体、通信、医药等板块，补库存周期下的煤炭、钢铁、建材，以及高股息、国企资产重估如建筑、电力、电信等。”

破解个人养老金“空户”难题

本报记者 陈晶晶 广州报道

作为我国养老第三支柱养老保险中的重要制度设计，个人养

老金制度已于2022年11月正式实施，具有政策支持、市场运营、税收优惠等优势。不过，在个人养老金稳步推行过程中，遭遇了

“开空户”的情况。

《中国经营报》记者注意到，人社部数据显示，截至2023年6月底，全国36个先行城市(地区)

开立个人养老金账户人数达到4030万人。而根据2023年一季度末的数据来分析，全国3038万人开立个人养老金账户，其中仅

900多万人完成了资金储存，实际缴费人数仅为参加人数的31.37%；储存总额182亿元，人均储存仅2022元。

如何在提高个人养老金参与率的同时，提高居民的储存意愿和水平，成为摆在个人养老金发展面前的一个难题。

缴费比例较低

自2022年11月《个人养老金实施办法》及《关于公布个人养老金先行城市(地区)的通知》发布以来，全国各地不断强化金融对养老金第三支柱的支持力度，支持更多金融机构争取个人养老金运营资格，丰富第三支柱金融产品供给，提升金融服务能力。

今年11月，个人养老金业务即将迎来落地一周年。需要注意的是，个人养老金制度试点过程中仍存在一些问题，具体表现为“两低”。一是缴费人数占参与人比重较低。截至2022年年底，个人养老金参加人数1954万人，缴费人数613万人，总缴费金额142亿元，人均储存水平在2316元左右。到2023年一季度末，全国3038万人开立个人养老金账户，其中只有900多万人完成了资金储存，实际缴费人数仅为参加人数的31.37%；储存总额182亿元，人均储存仅2022元。二是账户平均缴费额较低，平均缴费额刚超过2000元，仅占12000元年度缴费上限的1/6。

8月底，麦肯锡发布的《中国养老金调研报告》显示，国内有70%的受访者希望达到与退休前

相当的生活水平，并愿意拿出较高比例收入作为退休养老储备。同时，受访者对“个人养老金”制度的了解度已达80%，但实际购买率仅为8%。其中，从“了解”到“开户”的转化率为45%，而从“开户”到最终购买的转化率仅为23%。

在近日举办的“个人养老金一周年·试点回顾与展望”内部研讨会上，中信银行财富管理部总经理王洪栋表示，一年来，个人养老储备的意识确实有所增强，但离付诸实际行动还有距离，仍然需要全社会助推。基于调查，王洪栋给出了一组数据：对于未开始养老规划的原因，78%的“Z世代”受访者表示“还年轻，不着急”。

在研讨会上，有机构代表称，在与客户的沟通中发现，80%的客户对账户的运作机制、国家政策支持和存取规则缺乏了解，更不清楚国家推行个人养老金制度的内在背景和逻辑。如果没有面对面的沟通，推广落地存在很大难度。

多位业内人士表示，当前“个人养老开户—账户资金缴存—存量资金投资”的转化路径并未充分打通，缴存率仍处于较低水平。

多因素影响积极性

种种迹象显示，有多方面因素影响了居民个人养老金的存储意愿，包括税收优惠政策的激励效果有限、产品种类和收益缺乏吸引力等。

需要注意的是，《个人养老金实施办法》规定“个人养老金资金账户封闭运行”，在达到可领取养老金的退休年龄前，参加人通常无法提前支取资金账户里的资金。

多数受访人士对记者表示，自己开了养老金账户，却未存钱的原

因与其不能灵活支取有关。

“养老金账户完全封闭，不能随意取出，要等到我几十年退休以后才能取，光这一条就劝退我了。在有更多投资选择的情况下，我会更乐于选择流动性更高、更灵活的投资方式。”一位年轻的上班族白女士对记者表示。

在税收优惠方面，《个人养老金实施办法》规定，对缴费者按每年12000元的限额予以税前扣除，投资收益暂不征税，领取收入的实际税负由7.5%降为3%。

税收、账户灵活性待优化

如何更好地推动个人养老金制度健康可持续发展？

在上述研讨会上，与会专家表示，可以优化个人养老金税收优惠政策，调整缴费上限。税收优惠是个人购买养老金的重要原因，中邮理财总经理彭琨建议适度增加每年的缴费上限，激发中高收入人群的参与热情。此外，当前税收优惠政策惠及人群少，可降低低收入人群的领取环节缴税比例，对低收入人群提供财政补贴。

博时基金首席市场官吴燕卿建议，促进账户制下第二、三支柱养老金的打通和协同发展。年金和个人养老金各有优点，二者自由转换可匹配不同人群的养老需求。“这样既可解决当前个人养老金最迫切的资金来源的问题，也可解决企业年金和职业年金，以及不同企业年金计划间相互转移接续困难的痛点，极大方便人力资源的合理流动，提升人们参与年金与个人养老金的效率。”吴燕卿认为。

有专家表示，对于中低收入者而言，税收优惠的吸引力不大；对于高收入者的节税效果较好，但是考虑到其收入高，12000元/年的缴费额度上限，又会使得税收优惠政策的吸引力不是很强。

此外，目前金融市场上个人养老金产品仍存在品种设计单一、同质化现象严重、针对性不强等问题。

在产品种类方面，国家社会保险公共服务平台数据显示，截至10月末，共备案739款个人养老金产

品，银行类定期存款占比较大。其中，储蓄类产品465只，基金类产品162只，保险类产品93只，理财产品共19只。

中国社会科学院社会发展战略研究院研究员房连泉表示：一方面看到储蓄类产品虽然数量多但同质化严重，同时基金理财类产品今年收益率不佳；另一方面，由于投资者自行承担投资风险，而近期市场投资收益波动大，这些因素会影响大家存钱投资购买养老金产品的积极性。

此外，有专家建议，提高制度灵活性，提高吸引力。“一是灵活实施资金支取制度。灵活实施账户支取制度，允许有限度地提前支取，可以提高账户资金使用效率，充分发挥其解急救困的功能。二是灵活实施税优机制。一方面，在保留EET制度(在补充养老保险业务购买阶段，资金运用阶段免税，在养老金领取阶段征税的一种企业年金税收模式)的同时，再平行引入TEE制度(指对企业的退休职工从企业计划中的年金范围内领取的养老金给予免税，对企业以年金形式取得的投资收益给予免税，但是对于雇主以及公司职员所缴纳的年金要征税)，由参加者自主选择。由此，不同税阶群体都能获得税收优惠，享受其普惠属性。另一方面，可以采取‘部分EET’的税优模式，即在领取阶段对本金征税、对收益免税，逐渐平衡个人养老金制度内外的收益差，为储户将银行储蓄转化为个人养老金投资增添动力。”上述专家认为。

促消费保民生 首批消费基础设施REITs登场

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

公募REITs市场扩容增类再进一步。近日，证监会及沪深交

底层资产优质

消费基础设施与人民生活息息相关，资产想象空间和增长潜力一般也会更大。

在积极扩大消费、促进有效投资、提振实体经济的当下，消费基础设施REITs承担着促消费、保民生的重要使命。10月20日，证监会发布《关于修改〈公开募集基础设施证券投资基金指引（试行）〉第五十条的决定》，对比原内容，新增“百货商场、购物中心、农贸市场等消费基础设施”。

今年3月，为落实中央经济工作会议关于着力扩大国内需求的决策部署，国家发展改革委、证监会分别发布《关于规范高效做好基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）项目申报推荐工作的通知》《关于进一步推进基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）常态化发行相关工作的通知》，明确将基础设施REITs试点范围拓展至消费基础设施领域。

对于消费基础设施REITs的受理，作为原始权益人的商业地产企业尤为期待。此次获受理的4单消费基础设施REITs中，中金印力消费REIT便由万科旗下印力集团发起。

在同期诸多项目启动资产筛选或申报工作的情况下，前述4只产品能够成为首批发布的消费基础设施REITs，与其优质的底层资产密切相关。

具体而言，首批4单消费基础设施REITs的原始权益人——中国金茂控股集团有限公司（简称“中国金茂”）、物美商业集团（简称“物美”）、华润（集团）有限公司（简称“华润”）、万科企业股份有限公司（简称“万科”），

交易所官网同步更新显示，首批4单消费基础设施REITs正式上报并获受理，分别为华夏金茂购物中心REIT、嘉实物美消费REIT、华夏华润商业REIT和中金印力消

费REIT，资产类型涵盖了购物中心、社区商业等。值得一提的是，首批4只产品中包括了民企公募REITs，这体现了监管层支持和鼓励民营企业发展基础设施REITs

的动力和决心。

嘉实基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，消费基础设施REITs的面世，反映了REITs市场的持续创新和高

质量发展，也将推动相关产业链发展，创造更多就业机会，促进国内消费市场增长。同时，也有助于扩大公募REITs市场的规模和深度，为投资者提供多元化的

投资选择，持续丰富和健全公募REITs市场资产谱系，进一步助力宏观经济稳步增长和提振资本市场信心，为国内经济注入新的活力。

年内收益亮眼

公募REITs产品长期分红收益稳定，风险相对可控，是较好的价值投资标的。

记者注意到，在今年的震荡市中，公募REITs的业绩表现仍可圈可点。

根据Wind数据，截至11月1日，全市场有今年以来业绩的24只公募REITs产品中，只有1只取得负收益，其余均取得正收益。其中，华安张江产业园REIT年内收益最高，为11.69%。

对此，天相投顾基金评价中心有关人士指出，今年以来，由于权益市场持续震荡，投资者风险偏好下行，具有稳定分红的公募REITs更受到投资者的追捧。由于我国公募REITs设有强制分红

发展前景可期

未来，公募REITs市场会出现更多有益的变化和创新，有待政策、市场、监管等多方面协同推进。

作为重要的资产类别之一，国内消费基础设施REITs发展前景令人期待。对商业地产行业而言，其以往重快速变现而不重长期运营的传统盈利模式有望发生改变。

华夏基金基础设施与不动产业务部人士认为，随着REITs市场的不断发展壮大，制度的逐步完善、各类投资者和市场主体的引入，以及底层资产种类和数量的增加，REITs市场稳定性有望提升。未来，公募REITs市场在中国的发展还有很大的潜力和空间，可能会出现更多有益的变化和创新，有待政策、市场、监管等多方面协同推进。

公募REITs业绩总回报

单位：%

基金简称	今年	最近一年	成立以来
华安张江产业园REIT	11.69	10.19	8.28
鹏华深圳能源REIT	5.41	15.85	15.85
红土创新盐田港REIT	4.60	5.68	8.21
中金普洛斯REIT	3.87	4.13	4.69
博时蛇口产园REIT	3.74	4.38	7.10
中航首钢绿能REIT	2.55	3.56	-0.64
国金中国铁建REIT	1.74	1.62	1.62
国泰君安东久新经济REIT	1.67	2.90	2.90
平安广州广河REIT	1.63	1.66	4.38
国泰君安临港创新产业园REIT	1.58	3.09	3.09

截止日期：2023年11月1日

数据来源：Wind

信息披露、规则细化方面做出进一步的完善，助力REITs市场良性可持续发展。此外，更为成熟完善的REITs市场也进一步促使相关项目产品估值回归理性。长期来看，公募REITs产品能有效盘活我国与基建、不动产相关的存量资产，并使得投资者以更为丰富的渠道投资于不动产相关的标的。

国信证券：深入践行行业文化理念 主动服务“双区”建设 融入国家发展大局

作为全国性大型综合券商，国信证券持续深入践行证券行业文化理念，按照《证券行业文化建设十要素》工作要求，立足服务国家发展战略的职责与使命，聚焦深圳“双区”建设，持续提升实体经济服务水平，以金融投资专业优势和丰富的企业服务经验助力国家发展战略。

发挥资本中介优势 融入“双区”发展大局

深圳处在“双区”建设、“双区”叠加、“双改”示范的重大战略机遇期，承担国家重要发展战略任务。国信证券植根“双区”，积极发挥自身优势，力争为深圳打造全球创新资本形成中心、全球金融科技中心、全球可持续金融中心、国际财富管理中心提供综合金融服务，以实际行动践行证券行业文化理念、融入国家发展大局。

在投融资综合服务方面，国信证券利用多层次资本市场，为深圳企业特别是科技创新型企业

提供包括股权融资、债权融资、企业上市、并购重组、场外市场等专业服务。截至2023年6月底，国信证券累计完成深圳创业板IPO项目83家，排名行业前列；累计为粤港澳大湾区企业发行各类债券485只，实际承销规模共计约2661亿元。

在助力深圳“20+8”产业发展方面，国信证券积极发挥私募基金管理、直投、另类投资等专业优势，发掘、培育一批战略性新兴产业企业。2023年上半年，子公司

国信弘盛累计完成7个项目投资、总投资金额4.22亿元。完成“深汕领创国信智能网联汽车基金”的工商主体设立，该基金是深汕合作区挂牌以来规模最大的单只产业基金之一。子公司国信资本完成项目投资9个、投资金额2.79亿元，所投项目涵盖高端智能制造装备、新能源、新材料、医疗器械等领域，其中大湾区项目4个，投资金额1.2亿元，均为高成长性专精特新企业。

同时，国信证券充分利用粤

港澳大湾区金融一体化契机，为客户积极寻找多元融资方案。2023年上半年，子公司国信香港以联席全球协调人、联席账簿管理人、财务顾问、融资安排人等角色共完成境外资本市场项目16个，包括香港上市、上市公司顾问及境外债券发行等。截至2023年6月底，国信香港以联席账簿管理人或以上身份承销香港上市公司金额位列中资券商第12位，承销境外债券项目金额位列中资券商第21位。



创新发展特色业务 盘活企业存量资产

全面深化基础设施REITs市场建设，是资本市场深化市场功能、助力提高直接融资比重、服务实体经济高质量发展的重要举措。深圳基础设施REITs产品发行数量和规模均居全国城市前列。

国信证券作为深圳市属上市证券公司，始终坚守金融服务实体经济的使命，发挥区位优势和专业优势，积极为本地企业提供全链条的基础设施REITs服务，帮助企业盘活存量资产，扩大有效投资，加快形成存量资产和新增投资的良性循环，助力基础设施高质量发展。

目前，国信证券已协助深圳市属国有企业深圳港集团、深圳能源集团、深圳市人才安居集团等完成基础设施REITs的申报发

行工作，并持续做好REITs项目储备。积极探索更多领域资产发行基础设施REITs和REITs模式创新，以基础设施REITs推动资产盘活和有效投资循环，助力深圳打造亚太区具有影响力的REITs市场。

截至2023年6月底，以担任已上市公募REITs财务顾问角色数量计算（含扩募），国信证券排名行业前三。

《证券行业文化建设十要素》提出，证券公司要不断增强服务实体经济和国家战略的能力，用文化的力量引领方向、促进发展、塑造形象。国信证券将牢牢植根深圳，积极践行证券行业文化核心价值观、履行国资国企责任担当，主动融入“双区”建设，助力经济社会高质量发展。广告

加大精准服务力度 高效协同国资国企发展

深入服务国资国企、支持国有资本和国有企业做大做强，是国信证券主动融入“双区”建设的重要一环。近年来，国信证券不断加大精准服务力度，借助资本中介的服务优势持续加强与深圳市各级政府部门和市属国企的合作交流。

2021年7月，国信证券与深圳市龙华区签订全面战略合作协议并举办数字经济专题论坛，共同推进深圳产融结合示范区建设及龙华区数字经济发展，不断深化与龙华区企业客户资源的服务和衔接。此外，公司还与深圳罗湖、南山、坪山、光明等区展开深入交流，在综合金融、投融资服务、股权投资基金、财富管理、行业研究、招商引资等领域开展全面战略合作。

在服务深圳市属国企方面，国信证券成立了国资服务专项团队，为企业提供全方位、一站式综合金融服务，累计服务超过30家深圳市属、区属国企发行公司债、企业债及中期票据等各类债券。

2023年上半年，国信证券在此前搭建的市属国企服务模式基础上，将“大客户经理制”“一企一策”推广至央企、区属企业并取得积极成效。公司持续优化政府服务模式，以“高层互访+总对接部门+合

作清单”为抓手，以“投行+”生态联动为引擎，以服务促业务，实现“共设产业基金助力产业发展及招商引资、共同梳理拟上市公司落实上市培育梯队计划、优化政府平台融资规模及结构”的目标，促进综

合业务落地。

截至2023年6月底，国信证券累计为深圳市、区属国企发行各类型债券（不含自承自销）153只，发行总规模共计约1924亿元，实际承销规模约838亿元。



减费让利中收下滑 银行轻资本转型突围

本报记者 慈玉鹏 北京报道

Wind 数据统计,截至 11 月 2 日,42 家上市银行发布三季度报

告,其中,手续费及佣金净收入(即中间业务收入,以下简称“中收”)总额同比降低约 5.41%。具体来看,42 家上市银行中,26 家银行中

收三季度同比下降,20 家银行同比降幅超 10%。其中,6 家国有银行、9 家股份制银行、27 家城商行及农商行三季度中收总额同比降幅分

别为-0.86%、-11.52%、-15.61%。
《中国经营报》记者采访了解到,银行中收同比缩窄,主要原因是资本市场波动,理财等资产产品

规模缩小及手续费降低;同业竞争白热化,经营策略逐步向减少中间收入、获得综合回报转变;响应国家减费让利要求,减少收费项目数

量及收费利率影响。另外,强监管下,近年来贷款“咨询费”“顾问费”乱收费现象减少,一定程度上也对中收额度产生影响。

近半数同比降幅超 10%

目前资本市场具有一定波动性,资管产品销售及同业业务发展不佳,对银行中收有较大影响。

整体上,大行中收业务相对稳定,股份行及城、农商户降幅相对较大。Wind 数据统计,42 家上市银行中收业务三季度总额为 6193.81 亿元,同比去年同期,降低约为 354.42 亿元,降幅约为 5.41%。其中,6 家国有银行三季度中收约 3819 亿元,同比降低 0.86%;9 家股

份制银行三季度中收约 2029 亿元,同比降低 11.25%;27 家城商行及农商行三季度中收约 346 亿元,同比降幅约为 15.61%。

分类看,6 家国有银行中,3 家三季度中收同比降低,占比 50%;9 家股份行中,共有 5 家三季度中收同比降低,占比 55.56%;27 家城商行及农商行中,17 家三季度中收同比降低,占比 62.96%。其中,15 家城、农商行下滑幅度超过 10%。

一位东北地区银行人士告诉记者,国有大行在中收业务方面具备天然优势——综合能力强、客群广泛、牌照全面、同业业务强。近几年,国外主要银行中间业务收入占比总净收入 30% 以上已成为常态,我国大行中收占比虽然距离国外主要银行有一定差距,但业务逻辑相似,即以大规模的表外资产、托管资产为支撑,扩大中间收入。相对来说,国内中小银行,表外资产规模有限,投行业务能力弱,故中收业务发展存在一定难度。

“另一个问题是,前些年,银行

为客户贷款或会硬性征收部分“咨询费”“顾问费”等违规收入,实际上变相提高了贷款综合利息,这部分收入一般划归至“手续费及佣金收入”类目,从而抬高了中收额度。”该人士指出,随着监管强化约束,业务不断规范化,上述情况已大幅度减少。

上述东北地区银行人士告诉记者,目前资本市场具有一定波动性,资管产品销售及同业业务发展不佳,对银行中收有较大影响。另一位华南地区银行一线人士告诉记者,基金产品收益不佳,销售相对困难,也对中收产生影响。

记者注意到,银行在三季报中分析中收变动,多次提及理财等资管产品规模变化。例如,某股份行表示,手续费及佣金净收入同比下降,主要是理财老产品规模压降及资本市场波动影响理财业务手续费收入同比下降。

普益标准数据显示,三季度存续开放式固收类理财产品(不含现金管理类)区间收益表现近 1 年收益率的平均水平为 2.36%,环比下跌 0.26 个百分点;成立以来年化收益率的平均水平为 3.18%,环比下跌 0.01 个百分点。另外,银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2023 年上)》显示,截至 2023 年 6 月末,银行理财市场存续规模 25.34 万亿元,较去年末的 27.65 万亿元有所下降。

减费让利行动持续

10 月 30 日,工行、农行等多家银行公告推出惠企利民措施,加大减费让利力度,提高金融服务质效。

西北地区一位银行人士分析银行中收业务增长困难的主要原因:一是从宏观角度看,国家一直在要求银行减费让利,很多项目不再收费,收费的项目费率也一降再降,让利实体及民众;二是从同业竞争看,很多产品同质化明显,各行纷纷降低收费或免费提供产品和服务,期待从其他方面获取综合回报,但综合回报并不体现在中收业务中;三是结算类中收主要靠客群增长和交易量增加,很难有较快的变化,零售端收入受市场行情影响短时间难以提振。

目前,减费让利是大趋势。10 月 12 日,中国银行业协会发布《关于调整银行部分服务价格提升服务质量的倡议书》(以下简称《倡议书》),提出取消商业汇票工本费、降低银行承兑汇票手续费、减免个人存款账户对账单打印费、对安全认证工具工本费实施成本定价方式和综合提升信用卡服务质量等倡议。

10 月 30 日,工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行响应《倡议书》,发布公告推出惠企利民措施,加大减费让利力度,提高金融服务质效。

以工商银行为例,该行发布公告表示,自 2023 年 10 月 31 日起,降低银行承兑汇票手续费,按票面金额 0.05% 的固定费率收取,免收个人存款账户对账单打印手续费,对企业和个人客户安全认证工具工本费按不高于成本价收取;另外,

自 2024 年 1 月 11 日起,免收持卡人转出信用卡溢缴款至境内本人本行账户手续费。

上述东北银行人士告诉记者,减费让利是银行的职责所在,对中收业务有一定影响,但亦会驱动中收业务结构调整,从而更加适应市场需求。从趋势上看,发展中收业务是必选项。

记者注意到,中银协 9 月发布的《2023 年度中国银行业发展趋势报告》提及,2022 年,商业银行总体手续费及佣金净收入有所降低,但中间业务结构持续优化,非传统中间业务收入占比持续提升。下一阶段,银行业金融机构将持续

“优资产、控负债、提中收、防风险、补资本”。

银行应如何发展中收业务?一位华东地区银行人士表示,发展中收业务,本质上是轻资本转型,目前经济增速放缓、银行利差收紧的情况下,提高中间业务收入,是突围方式之一。从大趋势来看,随着居民可支配收入持续增加,财富管理需求潜力将持续释放,这种情况下,银行可以坚持 AUM(管理个人客户资产)发展,推进财富管理银行转型,打造中收引擎;另外,可打造“商行+投行”一体化,突破传统存贷汇业务,发展债券承销等业务,进行综合化转型。这个过程

中,银行机构应认识到,中收业务发展需要长期、持续投入,非一蹴而就。

上述东北银行人士告诉记者,银行发展中收业务有很多侧重点,银行机构应因地制宜,根据自身特点及时代特性,找到适合自己的中间业务发展模式。

“比如,招商银行通过‘轻型银行’理念转型,提前布局零售渠道、财富管理业务,为中收业务打下基础;兴业银行重点发展同业业务,带动了投行和托管业务发展;平安银行发挥金融科技优势,拓展私人银行、财富管理业务,亦推进中收业务上升。”该东北银行人士表示。

信托业风险化解提速 不良资产转让渐成趋势

本报记者 樊红敏 北京报道

不良资产 1.5 万亿元,并提及要“加快处置恒大人寿、中融信托等高风险保险信托机构”。

根据今年年初信托行业年度监管工作会议要求,2023 年全行业风险资产处置目标为不少于 3000 亿元,并争取风险资产总额有所下降。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,多家高风险信托机构风险化解已经取得重要进展。与此同时,更多的信托机构正在积极通过不同方式推动风险项目的化解。其中,越来越多的信托公司倾向于采用债权或债权收益权转让方式处理风险项目。

高风险机构重组有重大进展

10 月 31 日,*ST 建元(600816.SH,以下简称“建元信托”)发布了 2023 年第三季度报告。建元信托方面表示,营业总收入同比减少是因为本年度公司加快了存量业务风险化解工作,清收范围覆盖逐步扩大,而非局限于个别重点项目。

今年上半年,上海国资入股建元信托并进行注资,高管层也随之进行了“大换血”。转型重组之下,建元信托逐渐回归良性发展。

此外,今年以来,还有多家高风险信托机构的风险处置工作也取得较大进展。

今年 7 月 19 日,四川信托发布工作进展情况通报称,在各方指导和支持下,四川信托风险处置工作取得关键进展。相关中介机构已

完成专项尽调和评估,更新盘实了资产底数。目前,风险处置方案已形成并按程序报送。下一步,监管工作组将进一步支持具有实力的国有企业依法参与风险处置相关工作,力争早日平稳化解四川信托风险。

今年 5 月 29 日,新华信托官网正式挂出重庆市第五中级人民法院有关裁定新华信托、天津新华创富资产管理有限公司破产的公告。新华信托成为国内《信托法》颁布实施后第一家破产信托公司出现。

另外,今年 2 月 6 日,华融信托股权重组工作圆满完成。

从上述案例来看,信托公司在重大风险化解工作中采取了不同模式。其中,四川信托与新时代信

托正寻求市场化重组;华融信托超 70% 的股权由信保基金接手;安信信托在部分股权被信保基金接手的同时,还引入了上海国资,并通过非公开发行股份的方式进一步防范化解风险;新华信托则直接宣告破产。

信托机构风险化解处置工作越来越趋向于市场化、法治化的风险处置方向。以新华信托的破产为例,业内人士分析认为,破产制度是市场经济中风险管理的常规手段,由于新华信托自身经营不完善,导致其不具备持续经营能力,裁定其破产是实现市场优胜劣汰的过程。同时,也为其他信托机构提出警示,信托业市场化退市制度已经拉开,国家不存在对信托业兜底。

多种模式加快处置

在严监管及信托机构自身经营压力之下,除高风险信托机构处置出现重要进展之外,更多机构也在选择通过不同方式加快推进风险项目的化解。

今年上半年曾有信托从业人员对外表示,“目前公司第一大任务是化解风险,风险化解的方式主要有三种,一是底层资产质押物相对优质的项目,寻找 AMC 机构进行处置;二是借助信保基金进行市场化风险处置;三是推动风险项目业主来实现债务实质风险的转移。”

据记者了解,信托行业传统处置不良的模式主要包括贷款重组、司法诉讼、抵押物变现、参与破产等。此外,近两年,信托公司收购房企旗下的项目股权与债权,主导项目纾困与盘活;转让风险项目债权或债权收益权转让等处置案例逐渐增多。其中,后者更是受到越来越多信托公司的青睐。

8 月 10 日,融创中国(01918.HK)发布公告称,集团间接全资附属公司福州衡越和公司间接全资附属公司宁德融熙、中航信托及首开股份签订协议,据此,中航信托同意向首开股份转让目标股权及中航信托对宁德融熙享有的目标债权,代价为 8 亿元。上述出售事

国与中航信托的债务问题。

有媒体报道称,今年 8 月,浙金信托召开部分涉房信托计划受益人大会对信托计划一揽子阶段性处置方案进行投票表决,涉及汇业 478 号集美星海、汇业 481 号金科集美星辰等多个项目。浙金信托方面提出的处置方案为:由相关出资方受让信托计划项下部分债权收益权份额后,先分配 20% 信托本金,信托计划后续的回款在优先支付出资方对应的部分债权收益权份额及收益后,再向受益人进行信托利益分配。同时继续寻找其他出资人分批次受让信托计划项下的剩余债权收益权份额。

本报记者根据公开信息不完全统计发现,仅今年下半年以来,就有浙金信托、中航信托、平安信托、五矿信托、山东国信(01697.HK)等多家信托在推进一个或多个风险项目对应的债权或债权收益权的转让工作。

业内人士向记者分析表示,与贷款重组、司法追偿等传统方式以及接盘爆雷项目的方式比较,直接将风险项目债权或债权收益权可对外转让,能够帮助信托机构加速出清风险,快速回笼资金,缓解运营压力。

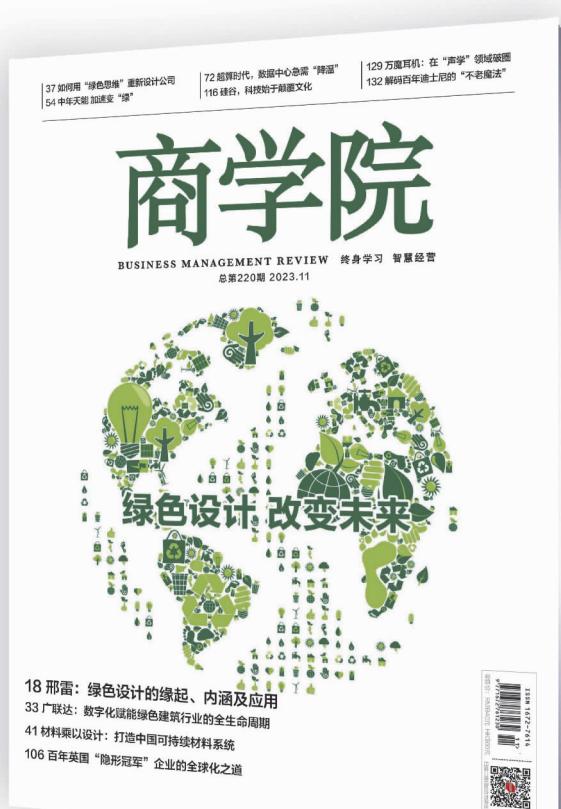
“信托公司倾向于用风险项目

债权或其收益权转让的方式处置不良,很大程度上可能还是因为面临一定经营压力、缺乏处置房地产项目的实操经验,叠加现阶段房地产市场环境不好,传统的处置方案费时费力且效果不佳。通过转让债权的形式处置风险项目,可以快速回收资金,同时减轻自身的资金占用成本和管理成本。”某资深行业研究员向记者表示。

至于转让风险项目债权与转让风险项目债权收益权的区别,北方地区某信托公司内部人士向记者介绍道,“转让债权,就意味着资产出表了;转让债权收益权的话,资产权属还在信托公司,受让方只是协助处置。另外,如果债权出表,受让方一般会要求债权打折出售,信托公司会面临投资人的压力。”

“无论是转让债权还是转让债权收益权,都只是形式,转让债权也区分为卖断债权和卖断+反委托式的机构化转让。”华南某信托公司内部人士则向记者介绍道,据其了解,信托公司与资产管理公司等机构之间多采用结构化债权转让模式,即相当于资产管理公司等机构以债权为标的,向信托公司提供流动性资金,而这些流动性资金则优先用于兑付风险项目投资人。

2023 年 11 月新刊抢先读



广告

“问渠哪得清如许,为有源头活水来。”

毫无疑问,绿色设计就是绿色发展的“源头活水”,也是实现“双碳”目标的重要举措。

世界绿色设计组织认为,“绿色设计”是为实现绿色目标函数,预先策划和具有创意的综合性智慧活动;是对传统设计的继承、改进和进一步提升;是包括观念创新、理论创新、方法创新、工具创新的全过程;是现代生产性服务业的关键组成部分;是使发展更持续、经济更高效、生活更简约、生态环境质量更优良的基本推动力。

如今,越来越多的企业将绿色设计融入产品全生命周期管理各环节,建立起研发、生产、售后为一体的供应链体系。绿色设计在平衡企业利益增长和推进可持续发展方面带来更大推动力,由此进行的产业改革将改变人们的生活和生产方式。

更为关键的是,它提示着企业负责人要构建设计思维。从战略高度,将“绿色设计”的理念融入到企业发展的方方面面。

探索可持续发展问题,从“绿色设计”开始。

• 热点 HOT NEWS •

18 邢雷:绿色设计的缘起、内涵及应用

33 广联达:数字化赋能绿色建筑行业的全生命周期

全生命周期

37 如何用“绿色思维”重新设计公司

41 材料乘以设计:打造中国可持续材料系统

54 中年天能 加速变“绿”

72 超算时代,数据中心急需“降温”

116 硅谷,科技始于颠覆文化

129 万魔耳机:在“声学”领域破圈



纸质刊订阅 商学院APP

30家上市银行不良率下降 资产质量持续向好

本报记者 张漫游 北京报道

近日,42家A股上市银行公布了2023年三季报。其中,30家上市银行不良贷款率较2023年初下降,6家银行不良贷款率持平。

近年来,我国持续加大对金融风险的防控,今年更是正式实施了《商业银行金融资产风险分类办法》(以下简称“《办法》”),进一

2家上市银行不良“双降”

银行综合运用多种不良处置工具,防范和化解潜在不良风险,推动资产质量整体向好。

在不良贷款率较2023年初下降的30家上市银行中,6大国有银行均在列,还包括6家股份制银行和18家城农商行。

其中,中国民生银行和青农银行是不良实现“双降”的两家银行。截至2023年三季度末,民生银行不良贷款总额680.15亿元,比2022年末减少13.72亿元;不良贷款率1.55%,比2022年末下降0.13个百分点;截至2023年三季度末,青农银行不良贷款及不良贷款率分别为47.76亿元和1.89%,2022年末分别为52.60亿元和2.19%。

这一趋势与银行业整体资产质量走势一致。国家金融监督管理总局初步统计,2023年三季度末,商业银行不良贷款率1.61%,同比下降0.05个百分点;拨备覆盖率207.9%,同比上升2.4个百分点。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如告诉《中国经营报》记者:“三季度中资银行整体资产质量保持稳定,部分银行不良贷款率小幅下降,我们认为主要得益于银行高风险行业敞口有限且不良处置有序推进。从不良处置来看,2018年到2022年银行业累计不良处置规模达到13.5万亿元,2023年前8个月累计处置不良资产1.5万亿元,存量不良资产风险得到了显著的缓解。”

不良贷款率有望进一步下行

虽然今年以来房地产市场风险仍在继续释放,但是中资银行整体风

险资产质量是否迎来了拐点?薛慧如认为,目前还无法认定资产质量已经迎来向上的拐点,且银行之间会存在一定的分化。“对于我们授评的国有银行以及大部分股份制银行,我们预计其资产质量将相对稳定,一方面受益于广泛的客户基础、较强的融资能力,盈利能力相对较高,另一方面在过去几年持续的监管改革以及不良资产处置下,存量不良资产持续出清,风险抵御能力也在提高。”

步推动了商业银行准确识别、评估信用风险,真实反映资产质量。在监管层的一系列举措下,银行机构加强了对不良资产的化解力度。

业内人士认为,随着国民经济持续回升,未来银行资产质量将延续向好态势,但目前还无法认定资产质量已经迎来向上的拐点,且银行之间会存在一定的分化。

去年以来商业银行不良贷款率逐渐下降



类;拓宽不良资产处置渠道,有序推进不良贷款转让试点,化解银行信用风险。

国家金融监督管理总局此前数据显示,今年以来,中国银行业加强了银行不良资产认定与处置。前三季度银行业共处置不良资产1.9万亿元。

“同时,在银行层面,银行结合监管要求和自身稳健发展需要,高度重视信用风险管理,提高贷款审查和风险评估的准确性。同时,综合运用多种不良处置工具,防范和化解潜在不良风险,推动资产质量整体向好。”李一帆表示。

中国工商银行披露称,报告期内,该行深入实施授信审批新规,前瞻、审慎加强信用风险管理,努力把好信贷入口、关口和出口关;同时,全面风险管理能力持续提

升,不断健全货币、外汇、债券、股票、商品等跨市场风险联防联控机制,提升智能化风险识别、计量、预警、控制能力,升级融安e防系统,构建全量、全类风险监测指标体系,及时全面掌握各类风险信息,有效应对各类风险冲击,在复杂形势下实现平稳运营。

中国银行也表示,该行健全全面风险管理机制,将外包风险、数据安全风险纳入全面风险管理体系,建立动态风险识别机制,特别关注非传统领域风险,切实增强风险主动识别能力,全面提升风险管理质效;持续开展重点领域风险排查,强化风险监测和资产质量管控;完善市场与流动性风险管理;积极应对市场环境变化,不断完善市场风险计量系统和管理机制,集团市场风险指标保持稳定。

风险敞口有限,并且多数银行的拨备比较充分。

李一帆认为,随着国民经济持

续回升,未来银行资产质量将延续向好态势,不良贷款率有望进一步下行,但仍需强化资产管理,保障业务稳健发展。对此,银行应对照监管要求,牢牢守住风险底线,持续完善全面风险管理体系,不断增强风险管理的主动性和前瞻性。同时,持续优化信贷结构,切实加强重点领域风险的准确识别和评估管控,科学真实地反映资产质量,审慎应对相关风险。着力加大不良资产清收化解和处置力

度,保障资产质量继续稳定向好。

谈及目前银行资产质量的主要压力来源,薛慧如认为,银行资产质量的压力主要来源于三个方面:

第一,经济在曲折复苏的过程

中,仍然存在一些区域性和结构性

的问题,比如房地产和地方融资平

台相关的债务风险能否得到有效

化解还有待检验,在此过程中相

关贷款的资产质量仍然面临一定

的压力;

第二,商业银行金融资产风

险分类新规对于跨行不良交叉认

定、资管产品穿透认定和重组资产

认定等方面设定了更加严格的要求,可能会导致银行拨备和资本的计提压力的上升;

第三,近年来行业小微企业贷

款增速较快,随着延期还本付息等纾困政策的淡出,相关风

险可能会逐步释放。

“虽然今年以来房地产市场风

险仍在继续释放,但是中资银行整

体风险敞口有限,房地产开发贷款

在行业全部贷款中占比在6%左

右,因此这部分的资产质量风险对

整体不良的冲击有限,并且多数银

行的拨备比较充分。”薛慧如表示。

锻造差异化优势 银行探索绿色金融发展模式

本报记者 王柯瑾 北京报道

A股上市银行2023年三季度“成绩单”悉数亮相,其中,绿色金融发展成效成为多家银行披露的重点。

10月30日至31日,中央金融

规模激增 绿色金融发展提速

多家A股上市银行三季报显示,绿色金融业务规模不断扩大,绿色金融产品谱系进一步丰富。

国有大行方面,建设银行披露,今年前三季度,该行绿色金融创新实践持续深化。截至9月末,该行绿色贷款余额达3.65万亿元,较上年年末增加9038.82亿元。该行持有人民币绿色债券余额较上年年末增长50.7%,外币绿色债券余额增长94.6%。该行承销绿色非金融企业债务融资工具29期,承销规模128.85亿元。邮储银行积极推进绿色银行建设,大力发展可持续金融、绿色金融和气候融资,支持生物多样性保护,强化产品创新,支持转型金融,落地首笔公正转型贷款。截至今年9月末,该行绿色贷款余额达5966.97亿元,较上年年末增长20.17%;累计为3296户企业客户提供碳核算服务。

股份行方面,截至三季度末,浦发银行绿色信贷余额为5005亿元,

工作会议在北京举行。会议指出,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务,金融要为经济社会发展提供高质量服务,要做

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。再次强调了深化发展绿色金融的重

要性。

在招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼看来,近年来,我国出台一系列促进绿色金融发展的制度体系,顶层设计日渐清晰。目前,我国已成为全球首个构建较为完整的绿色金融

政策体系的国家,绿色信贷、绿色债

券方面,市场规模持续扩大,走在世

界前列。

不过值得注意的是,当前我国绿色金融发展仍然存在不均衡、不充分的状态,银行业绿色金融业务仍需不断破题。

考核评价机制,提升金融服务效能,拓宽金融广度和深度。”

在激烈的市场竞争中,银行机构不断突破创新,打造自身绿色金融优势。其中,碳金融成为各家银行探索的重点领域。

《中国经营报》记者从兴业银行了解到,今年8月,该行零碳产业联盟在杭州宣布成立,该联盟首批成员包括兴业银行及战略合作伙伴在内的17家企业,致力于为经济社会发展提供从零碳生活到零碳生产的全场景解决路径。据悉,近年来兴业银行积极服务实体经济绿色低碳发展,围绕“降碳、减污”相关领域及重点区域,持续加大投放力度。截至9月末,该行绿色金融客户数超5.6万户,绿色融资余额超1.8万亿元,绿色贷款余额达7729亿元,其中清洁能源产业绿色贷款余额1645亿元。

近日,中国银联与中信银行信用卡中心开展合作,打通中国银联“低碳计划”与“中信碳账户”服务,

首次实现金融行业碳账户的互通、互认,为用户提供多元化绿色低碳消费体验。据了解,银行业碳账户的打通不仅便于用户一体化管理不同银行的碳账户,也为建立绿色金融评价体系,提供更丰富的绿色金融产品提供支撑。

此外,平安银行方面披露,今年前三季度,该行深入开展客户、产品、作战“三张地图”专项行动,聚焦光伏、风电、高碳转型等核心产业链,并积极布局储能、核电等绿色产业,依托集团综合金融优势,为客户提供“险资股权+银行债权”的全景服务方案,满足企业多样化的绿色融资需求,为新能源项目建设提供资金,降低企业融资杠杆;同时,积极创新绿色金融服务,推出绿色供应链金融、户用分布式光伏贷、可持续发展挂钩贷款、碳减排质押融资贷款等多种创新业务模式;建立绿债投资联动机制,打造投行生态场景。

银行存量房贷提前还款潮落

本报记者 杨井鑫 北京报道

后,借款人利息负担减轻,此前银行遭遇排队提前还房贷的压力逐渐缓解。同时,由于新发放贷款利率与存量房贷利率之间利差缩小,市场上通过中介转贷的情况也大幅减少。但是,受到房贷利率的调整影响,大多数银行三季度贷款的净息差进一步收窄,拖累了银行的业绩增长。

调整接近尾声

10月底,多地方监管部门集中发布了房贷利率调整情况。

10月26日,人民银行北京市分行、国家外汇管理局北京市分局举行2023年第四季度新闻发布会。人民银行北京市分行货币信贷管理处副处长孙昱在会上指出,目前北京地区商业银行原先执行首套房贷政策的贷款已于9月25日全部完成利率下调,可为借款人每年节约6.8亿元利息支出。9月末,存量个人住房贷款加权平均利率为4.44%,创近五年以来最低水平,比年初和上年同期分别低23个和25个基点,下降幅度明显。

10月31日,人民银行江苏省分行发布了监管统计数据,截至10月22日,江苏全省累计下调存量房贷利率373.81万笔、金额22971亿元,占符合条件存量房贷的97%以上,调整后加权平均利率为4.28%,平均降幅约0.77个百分点。

10月31日,在人民银行山西省分行召开的2023年三季度金融统计数据新闻发布会上,人民银行山西省分行货币信贷管理处副处长马丽介绍,人民银行山西省分行指导各商业银行制定科学合理的调整方案,细化落实措施,在市场化法治化前提下,力争最大幅度、最快速度降低存量房贷利率。统计数据显示,山西省目前已经累计完成3096.6亿元存量首套房贷的利率下调。此次存量首套房贷利率下调后,山西地区的存量首套房贷加权平均利率为4.26%,平均降幅0.53个百分点,共惠及92.9万户家庭。

10月31日,人民银行吉林省分行发布的2023年三季度金融统计数据显示,截至10月22日,省内主要金融机构认定的存量首

套住房贷款余额约3103亿元,调整进度为97.4%,调整后存量个人住房贷款加权平均利率为4.28%,平均降幅66个基点,每年预计节约房贷利息约31亿元。

10月30日,人民银行福建省分行发布的2023年三季度金融统计数据则显示,福建省辖内相关金融机构已于9月25日对存量首套房贷利率进行首批批量下调,已为151.3万笔、金额8212.5亿元的存量房贷下调利率,预计每年将节约房贷利息支出约36.2亿元,单家银行最高下调142个基点。其中,地方法人银行为14.8万笔、金额627.7亿元的存量房贷下调利率。

10月20日,国家金融监督管理总局在2023年三季度银行业保险业数据信息新闻发布会上称,“稳妥降低存量首套房贷利率,目前绝大部分贷款已调整到位,有效缓解了居民房贷支出压力。”

记者从多家银行了解到,对于符合LPR定价的存量浮动利率的首套房贷,银行均已于9月25日集中完成第一批次主动批量调整;对于“二套转首套”的情况,银行在10月25日完成了第二批次的批量调整。对于后者来说,不同银行的情况有所差异,有的银行仅需要贷款客户申请即可,有的银行则需要客户提交相应的材料,银行根据申请进行核实再集中进行调整。

“在存量首套房贷利率调整之前,部分‘高位站岗’的借款人利率超过6%,而调整后大部分房贷利率都在4.5%以下。对于二套转首套的借款人而言,利率调整的幅度更大,平均降幅超过1%。”一家国有大行人士表示。

提前还款“少了”

在存量首套房贷利率调整后,持续一年时间的房贷排队提前还款现象少了,这在多家上市银行三季度业绩发布会上的回应中也得到了证实。

建设银行首席财务官生柳荣在三季度业绩发布会上表示,存量房贷利率下调对于提前还款趋势有一定的缓和作用,9月当月提前还款规模环比下降7.2%。

农业银行个人信贷部总经理查成伟在三季度业绩发布会上表示,该行存量首套房贷利率下调政策实施后,房贷客户利息负担减少,提前还款动力下降。

邮储银行副行长董秘杜春野在三季度业绩发布会上表示,9月提前还款量较8月确实有下降的趋势。

招商银行副行长彭家文在三季度业绩发布会上表示,目前提前还贷量已减少差不多一半。总体判断,存量房贷利率下调之后,有助于减少提前还贷量,但是从目前来看,还没有完全恢复到正常状态,相信未来会逐步回到正常的状态。

11月1日,北京银行党委书记、行长杨书剑在三季度业绩发布会上表示,存量首套房贷利率调整后,客户提前还款申请趋势有所缓和,9月提前还款量已较8月环比下降,预计后续还有一段时间政策消化期。

在北京朝阳区,一家国有大行的网点客户经理告诉记者,

北京地区房贷提前偿还不用排队,目前可以通过线上申请预约线下办理,大概一个月时间就能完成。“今年上半年高峰期网点可能一天需要接待3~4笔该类业务的办理。如今,网点可能一周也就接待2~3笔吧。”

“在存量房贷的利率调整后,大部分的房贷利率都在4%左右,与银行消费贷等贷款的利率差异并不大。即使提前偿还贷款的客户也会考虑推迟申请,毕竟办理手续比较折腾,对个人资金也会造成一定压力。”上述网点客户经理说。

此外,记者了解到,由于存量房贷的调整,转贷业务的利差缩小,通过中介做该类业务的现象也明显少了很多。一位资深市场人士认为:“目前存量房贷利率与经营贷的利率相差不到1%,况且经营贷还会涉及中间成本,所以中介的转贷意愿已经不强烈了。”

该市场人士还表示,存量房贷利率的调整实际上导致了银行净息差收窄,对银行的利润影响比较大,且会持续至明年。

国盛证券研报数据显示,从目前披露数据的23家上市银行来看,前三季度平均息差约为1.73%,环比降4个基点,同比下降25个基点。

“相比股份制银行和城商行来说,国有大行的存量房贷业务占比更大。”上述市场人士认为,预计今年下半年国有大行整体净息差的收窄会更明显。

金融科技“监管沙箱”4年： 创新应用密集产出

本报记者 王柯瑾 北京报道

推进金融科技创新监管试点，又称中国版“监管沙箱”，强化对金融科技创新的引领、护航和孵化作用，可以为金融赋能实体经济高质量发展保驾护航。到今年年底，“监管沙箱”试点满4周年，金融科技创新监管工具创新应用也进入了“投入一产出”密集期。

近日，《中国经营报》记者注意到，仅10月份以来，就有包括

新应用密集披露 涉农及绿色金融方向受青睐

涉农领域和绿色金融领域目前还处于蓝海阶段，有不少应用前景可以发掘。

金融科技创新监管工具，旨在引导持牌金融机构、科技公司，在依法合规、风险可控的前提下，探索运用新兴技术驱动金融创新，着力提高金融服务实体经济的能力。2019年12月，央行启动金融科技创新监管试点工作，支持在北京率先开展金融科技创新监管试点，探索构建符合我国国情、与国际接轨的金融科技创新监管工具。

近期，央行各地分行密集披露最新的金融科技创新监管工具创新应用情况。从具体内容看，参与银行从国有大行到股份行再到城农商行以及农村信用社均有涉及。

例如，央行上海总部近期披露了3个金融科技创新监管工具创新应用，即浦发银行的“基于隐私计算的异常交易监测服务”，上海农商行的“基于大数据技术的农业产业链融资服务”，以及工商银行上海分行和上海市联合征信有限公司的“基于联邦学习技术的普惠融资服务”。

央行福建分行亦公布了3项金融科技创新监管工具创新应用：厦门国际银行“基于隐私计算的小微信贷服务”，福鼎市农村信用合作

量发展保驾护航。到今年年底，“监管沙箱”试点满4周年，金融科技创新监管工具创新应用也进入了“投入一产出”密集期。

近日，《中国经营报》记者注意到，仅10月份以来，就有包括

上海、湖北、福建、广东等在内的多地公示了最新的金融科技创新监管工具创新应用及其具体推进情况。

伴随着越来越多的项目成果从“入箱”阶段迈向“出箱”阶段，如

何在保障安全可控的前提下强化推广应用、形成可复制的商业成果愈发引人关注。受访人士分析认为，围绕项目成果相关的评价体系搭建、风控合规管理等，是构建金融科技创新中心的重要基石。

联社和福鼎市茶产业发展中心“基于大数据技术的白茶信贷服务”，福建品尚征信有限公司、武平县林业局、武平县农村信用合作联社“基于区块链技术的林业产业金融信息服务平台”。11月1日，央行福建分行表示，上述金融科技创新监管工具的3个创新应用已完成辅导、公示等，现进入测试运行阶段，将面向用户提供服务。

近期披露的项目中，除了涉农领域，绿色金融也备受参与银行青睐。湖北省新一批金融科技创新监管工具创新应用显示，交通银行湖北省分行申报了“基于大数据技术的绿色出行企业融资服务”、招商银行武汉分行申报了“基于大数据技术的碳排放权质押贷款服务”、武汉农村商业银行申报了“基于人工智能的小微企业绿色信贷服务”、兴业银行黄石分行申报了“基于人工智能的绿色科创贷款服务”。此次公示的创新应用聚焦绿色出行、绿色科创等信贷服务场景，充分运用大数据、人工智能、开放API、图像识别等技术，引入外部多源数据，智能评估企业经营状况、市场效益与信贷履约能力，自动构建授信评估模

型与风控模型，为企业提供更精准、更便捷的绿色融资服务，缓解绿色产业链上的中小企业资金压力，促进经济绿色转型发展。

零壹财经发布的《金融科技创新监管试点报告》(2022)显示，我国金融科技创新监管发展趋势呈现国家政策继续支持引导发展，逐步重视在普惠、小微、绿色、农村金融中的应用，全方面推动金融机构数字化转型，金融科技监管标准持续细化渐成体系，进入资本市场领域不断扩大监管范围等五大特点。

从最新公示的项目来看，涉农领域和绿色金融成为创新的主要方面。在易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮看来，主要是因为涉农领域和绿色金融领域目前还处于蓝海阶段，有不少应用前景可以发掘。

中国银行研究院博士后马天娇认为：“一是建立健全绿色低碳循环发展经济体系，助力乡村振兴战略实施是大势所趋、民心所向，我国金融科技创新监管跟随国家政策导向，逐步重视在绿色、农村金融中的应用。二是市场对‘绿色’‘三农’领域产品的需求快速增长，提升金融服务质效。”

加，但该领域产品和市场体系有待丰富，风险管理仍需进一步加强，相关创新应用是顺应市场需求，引导更多金融资源投入相关领域。”

此外，不同地区根据自身优势，探索方向也趋于多元化。为贯彻落实《关于金融支持粤港澳大湾区建设的意见》《金融科技发展规划(2022—2025年)》《关于在粤港澳大湾区开展金融科技创新监管合作的谅解备忘录》等文件要求，推动央行金融科技创新监管工具与香港金融管理局金融科技监管沙盒联网对接，提升粤港澳大湾区金融服务质效，央行广东分行公示了新一批金融科技跨境创新测试应用。

据悉，此次公示的跨境创新测试应用基于多方安全计算(MPC)技术，在满足各项法律法规要求、获得客户充分授权的前提下，将香港上海汇丰银行和汇丰银行(中国)的大湾区客户信息(经随机切片处理)进行匹配，在双方原始数据不出域前提下实现客户准确识别，为汇丰银行(中国)完善跨境理财通(南向通)监管报告提供数据支撑，充分挖掘大湾区数据的联动价值，提升金融服务质效。

“出箱”项目增多 金融与科技融合风险受关注

相关监管部门应强化金融科技创新行为的全生命周期管理，实时监测可能产生的金融风险，稳妥处置化解风险隐患。

“入箱”应用增多的同时，“出箱”应用也同样增多。

根据《中国人民银行关于发布〈金融科技创新应用测试规范〉等3项金融行业标准的通知》《中国金融科技创新监管工具白皮书》等要求，金融科技创新监管工具创新应用从申报到结束测试，再到对外推广需要严格的流程和评价管理。

10月17日，北京市金融科技创新监管工具实施工作组发布

关于北京市金融科技创新监管工具创新应用结束测试的公告，4个创新应用结束测试，分别为：中国工商银行股份有限公司申请的“基于智能机器人的移动金融服务项目”、中国农业银行股份有限公司申请的“微捷贷产品”、拉卡拉支付股份有限公司申请的“智能云小店服务”和中国人寿财产保险股份有限公司、中国人寿财产保险股份有限公司北京市分公司申请的“‘一路行’移动终端理赔产品”。

10月8日，央行山西分行亦披露了2项金融科技创新监管工具创新应用结束测试。

创新应用完成测试，未来这些产品可以在更广阔的范围、常态化地提供服务。

马天娇表示：“促进金融科技创新监管工具创新应用在市场环境中顺利运转，离不开相关监管部门和金融机构的共同努力。金融监管部门应发挥监管引领作用，提供政策和环境支持，推动信息技术创新成果在金融领域的落地实施。金融机构要充分调动积极性，在保障安全可控的前提下

广泛推广创新应用，让其常态化提供服务。”

目前，金融科技创新监管工具创新应用仍存在一定难点或挑战。马天娇认为，难点在于如何处置金融与科技融合的潜在风险。相关监管部门应强化金融科技创新行为的全生命周期管理，实时监测可能产生的金融风险，稳妥处置化解风险隐患，实现金融与科技的协调发展。

未来，金融科技创新监管工具发展趋势稳健。苏筱芮表示：“一方面可以‘以标准促发展’，通过评价促进市场主体加强数字金融技术研发创新，另一方面也可以前置监管环节，将合规思路融入创新项目的早期阶段并始终伴随项目发展，使金融科技创新的步伐迈得更加稳健。”

针对未来趋势，央行各地分行也纷纷表态。如央行山东分行在官网表示，下一步，山东省金融科技创新监管实施工作组将坚持金融科技创新与安全双轮驱动、协同并进，充分发挥金融科技创新监管工具作用，以加快推进金融机构数字化转型为主线，以金融科技服务为民为核心，持续引导金融机构在依法合规前提下，利用新一代信息技术强化金融服务安全、提升金融服务精准性，助力经济高质量发展。

下一步，湖北省金融科技创新监管工具实施工作组亦将继续结合辖内实际，充分发挥金融科技创新监管工具示范作用，推动信息技术创新成果在金融领域的落地实施，助力经济金融高质量发展。

App升级迭代提速 手机银行蓄力角逐存量客户

本报记者 秦玉芳 广州报道

年初以来，手机银行App调整公告频出，合并下架、迭代升级等信息层出不穷。近日，又有多家银行宣布，对旗下App进行大幅调整。

中国互联网金融协会数据显

示，截至9月28日，2023年已有46款银行App产品宣布备案注销。年内手机银行服务应用App版本迭代次数也逾千次。

作为商业银行客户服务的超级入口，手机银行App的升级迭代近年来一直被金融机构高度关注。分析认为，随着存量客户经营

的需求上升，手机银行App在服务生态构建、数字化精细运营能力提升等方面的优势越来越凸显，使得各家银行的线上产品策略不断调整；不过当前手机银行业务的发展仍存在多方面问题，未来仍需要持续提升用户体验，但也要注重服务创新与风险之间的平衡。

App调整持续加速

渤海银行公告称，为了给客户提供更好的移动金融服务体验，该行已推出新版个人手机银行，信用卡App功能将整合到全新的手机银行信用卡板块内，整合后信用卡App将于2023年12月31日正式下架，届时将停止更新信用卡App。

江苏紫金农商银行在公告中透露，该行手机银行App与直销银行App于2023年10月8日进行全面整合、优化升级。宁夏黄河农商银行也表示，因产品策略调整，旗下金喜鹊直销银行App于2023年9月26日关停下线。

年初以来，已有数十款银行App备案注销。中国互联网金融协会官网显示，截至9月28日，2023年共发布3期移动金融客户端应用软件注销备案公告，近20家银行的46款产品

46款产品被备案注销。

道乐研究院分析认为，其实近年来银行一直在给App做“减法”，一方面是互联网获客成本不断增加，多个App矩阵的模式需要较高的运营成本，整合多个渠道端可以节约综合运营成本；另一方面，多个App对用户体验并不友好，是提升用户体验和服务质量的必然要求。

在某央企数字化转型资深专家蔡建军看来，早些年，银行还处于快速发展阶段，需要更多接触客户，App在银行的销售和服务体系中，承担了不同场景下的触点作用，是一种非常有效的获客模式。随着行业进入一个相对成熟阶段，这种模式的问题就会日益突出，这就要求手机银行App向纵深发展，手机银行精细化运营的能力逐渐成为银行制胜的关键。

银行越来越强化对App版本进行整合运营。IPG中国首席经济学家柏文喜认为，由于市场竞争激烈，越来越多的直销银行App和信用卡App被下架合并，以优化资源配置和提高用户体验。对App产品“瘦身”整合的同时，银行越来越重视对现有手机银行App的持续优化升级。易观分析认为，互联网时代，用户逐步朝线上迁移，各家银行App多点布局成为常态。但随着业务的不断发展，手机银行App同质化严重、用户体验不佳、用户黏性低、活跃度不佳等问题也逐渐凸显，而这就要求手机银行App向纵深发展，手机银行精细化运营的能力逐渐成为银行制胜的关键。

银行越来越强化对App版本

操作复杂，文字说明过于专业，普通用户看不懂，学习成本高，用户体验差。

对此，道乐研究院认为，手机银行App的功能服务升级，其实是银行战略的落地和体现。近两年银行多次在年报里提到财富管理转型和重点客群的精耕，对手机银行App的布局重点聚焦在三个方面：一是对财富频道升级更频繁，以手机银行为入口，搭建财富管理服务体系；二是聚焦客群和场景，进行陪伴和服务体系建设；三是重视交互体验升级，以AI等技术赋能，提升用户体验。

王细梅表示，用户体验是近年来手机银行升级迭代关注的重点之一。王细梅认为，手机银行从“渠道、平台、生态、开放运营”渐进



截至9月28日，2023年共发布3期移动金融客户端应用软件注销备案公告，近20家银行的46款产品被备案注销。
视觉中国/图

代共计1138次，版本迭代关键词聚焦服务、体验、客户等。

在易观金融高级分析师王细梅看来，今年以来，手机银行功能服务升级主要聚焦在财富管理和客户体验升级两大领域。

“一方面，部分银行理财产品通过‘T+0.5’赎回以提升产品流动性，同时为满足金融消费者的大量赎回需求，推出现金管理类组合产品提升快赎额度；另一方面，手机银行App更加注重金融服务的体验优化，尤其是提升转账、存款、理财、基金等核心交易业务在页面布局、业务流程、业务逻辑等方面的体验。”王细梅指出。

如何平衡创新与风险、提升用户体验仍是一大挑战。

王细梅表示，手机银行承载了零售银行丰富的服务，以及海量的金融功能，但存在如何将产品及服务精准展示给用户的难点，这也是手机银行智能化的关键点之一，智能推荐能力仍有待提升。在王细梅看来，金融机构需要针对手机银行主要功能服务，逐级拆解到旅程或触点，开展精细评测，以不断提升手机银行用户体验。

柏文喜也强调，强化手机银行App产品的布局对于银行的业务发展和存量客户经营具有重要意义；在未来的发展中，银行需要不断优化手机银行App的产品设计和用户体验，以更好地满足用户需求并提升自身的竞争力。

上接 B5

挑战仍存 平衡增长与风险

业务发展提速的同时，绿色金融挑战和不足也需进一步破解。

中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平认为，目前商业银行绿色金融仍需加强与改进。“其一，按照传统产业绿色低碳转型及绿色低碳产业的发展节奏，衔接好绿色金融与转型金融的发展。其二，运用金融科技提升绿色金融管理水平，推进绿色金融产品和服务模式创新。其三，采取积极措施改善自身的环境、社会和治理表现。其四，需要持续开展绿色金融能力建设，包括持续提升ESG风险管理能力，强化绿色金融数据治理等。”

董希淼表示：“绿色金融要突破当前制约瓶颈，实现健康可持续发展，助力生态文明建设和环境保护，关键在于理顺政府与市场的关系，从政府层面、市场层面和社会层面采取针对性措施，包括：政府层面应完善绿色金融标准，加大政策支持力度；市场层面应加大正向激励，提高金融机构的主动性；社会层面应发挥社会组织监督服务作用，参与国际合作。”

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为：“商业银行发展绿色金融要结合各区域差异特性构建完善、高效的投融资体系，更好地服务绿色经济发展。目前，绿色金融发展仍处于初期阶段，商业银行应在绿色项目标准界定、碳核算、信息披露、绿色项目风险管理、数据积累等方面练好基本功；积极创新绿色金融产品，稳步拓展绿色金融服务范围，以满足绿色发展金融服务需求；同时积极参与国际合作等。”

同时，周茂华认为，完善科学合理监管考核指标十分重要。“发挥杠杆作用，引导银行业金融机构加大绿色创新型小微企业支持，促进绿色技术加快发展；同时，加快培育国内绿色金融市场，只有通过绿色技术创新、降低绿色项目成本，提升绿色金融市场广深度，同时，严格绿色项目标准等，推动金融与绿色经济发展的良性循环。”

村镇银行“重塑”： 主发起行增持股份 加大支持力度

本报记者 郭建杭 北京报道

进入10月以来，村镇银行主发起行在增持股份、兼并重组等方面的动作明显提速。

10月29日，国家金融监督管理总局河北监管局公示信息显示，已同意石家庄新华恒升村镇银行吸收合并石家庄两家村镇银行，并承继

其债权、债务；10月24日，国家金融监督管理总局海南监管局公告，批复同意武汉农商银行增持海南昌江长江村镇银行，持股比例由21%增至28%；同日，渝农商行也获得监管批复同意增持福建平潭渝农商村镇银行，持股比例由59%增至93.5%。此外，苏农银行也于近日公告称，对江苏靖江润峰村镇银行的股份收购工

作，完成后持股比例为99.71%。

对于近期村镇银行的主发起行频繁出现增持、兼并等动作，中央财经大学商学院教授、博士生导师杨长汉对《中国经营报》记者表示，“未来，村镇银行之间的结构性重组还会持续一段时间，村镇银行结构性重组的主要目标是改革化险、促进村镇银行高质量发展。”

强化股权控制

村镇银行主发起行持股比例的提升有利于主发起行加强对村镇银行的控制和管理，优化股权结构，防范化解金融风险，进而完善内部治理，提升经营效率，稳定市场与储户的信心。

今年2月发布的中央一号文件中，首次将“推动村镇银行结构性重组”写进文件中，标志着村镇银行领域的组织创新与再造已经提上议事日程。6月16日，中国人民银行等五部门联合发布《关于金融支持全面推进乡村振兴加快建设农业强国的指导意见》，明确农村中小金融机构要立足本土、专注支农支小、强化“三农”领域信贷资源配置。加快农村信用社改革，推动省联社转换职能，规范履职能行，稳步推进村镇银行结构性重组，强化风险防范化解，增强“三农”金融服务能力。

如何解读和理解村镇银行结构性重组，如何发挥其服务“三农”和小微企业独特作用，是摆在地方政府和银行监管部门面前的重中之重，也是村镇银行自身发展的急切需要。

各地村镇银行主发起行也纷纷落实监管要求，通过增持股份的方式加强对村镇银行的管理力度。

公开统计显示，仅10月以来，已有逾10家村镇银行的股权变更事宜获监管部门批复，包括厦门农商银行、武汉农商银行、渝农商行、江门农商银行等多家银行均获准对各自旗下村镇银行进行股份增持。

对于多家主发起行增持旗下村镇银行股权的原因，业内人士认为，村镇银行主发起行持股比例的提升有利于主发起行加强对村镇银行的控制和管理，优化股权结构，防范化解金融风险，进而完善内部治理，提升经营效

率，稳定市场与储户的信心。

在主发起行对村镇银行的管理问题上，一位东南地区农商行人士认为，主发起行对村镇银行的管理有三个核心部分。“一是村镇银行一把手对于主发起行价值体系的高度认可，避免有‘做大’的路径依赖，所以我们目前对村镇银行派出的管理团队基本上都是三个人，即一把手、风控和运营。二是股权保证绝对控制，基本上要求持股67%以上，低于67%在内部管理上有不同观点，会增加管理成本。三是业务系统要实现交互式，业务系统不能建立在别人通道上面。”

以近期增持股份的武汉农商银行为例，国家金融监督管理总局海南监管局同意海南昌江长江村镇银行有限公司将股东黄鸿发持有的280万股（占比7%）股权转让给武汉农商银行。股权变更后，武汉农商银行共持有该行股权1120万股，占比由21%增至28%。

武汉农商银行官网显示，目前在湖北、江苏、广东、广西、云南、海南等6省区发起设立47家长江村镇银行。企查查显示，武汉农商银行持股崇左大新长江村镇银行65.5%，持股南宁马山长江村镇银行62%，持股这两家村镇银行比例最高。此外，武汉农商银行在19家村镇银行持股里超过50%；麾下其余的村镇银行持股比例都在50%以下。

另一数据显示，部分长江村镇银行在2023年接到监管罚单。如7

月14日，因关联交易审批不规范等案由，海南昌江长江村镇银行被罚180万元；9月25日，南宁兴宁长江村镇银行未按规定履行客户身份识别义务，被罚款43.2万元等。

主发起行增持股份，或是为加强对村镇银行的管理，增强其资产质量以及合规方面的能力。

2023年年中，武汉农商银行首席风险官王华斌在长江村镇银行半年工作会上就指出，下半年长江村镇银行要着力解决盈利能力不足、资产质量承压、合规意识不强等问题。王华斌表示：“要坚持发展思维，强化存贷业务持续增长；坚持质量第一，强化风险管理；坚持效益优先，强化降本增效；坚持自求平衡，强化流动性管理；坚持依法合规，强化队伍建设；坚持齐抓共管，强化安全经营。”

山东大学法学院经济法研究所教授柴瑞娟认为，村镇银行主发起行提升持股比例，承担化险责任，对村镇银行健康发展而言是很必要的。

此外，村镇银行还通过吸收兼并进行结构性重组。

据不完全统计，2022—2023年间，共有宁夏、河北、云南、黑龙江、辽宁等5省份9家村镇银行因吸收合并而解散。今年以来，吸收合并的案例也多有发生。如9月27日，内蒙古银行宣布将以收购方式合并霍林郭勒蒙银村镇银行，并设立为新的分支机构。

主发起行全力支持

目前，业内普遍认为在发起行仅“出资”设立而不提供后续支持的情况下，村镇银行难以实现较好的发展，对于发起行未来要如何支持村镇银行，帮助其经营健康发展，业内讨论较多。

对于近期频繁出现的村镇银行主发起行增持、兼并吸收等结构性重组现象频现的原因，可以通过此前几次出台政策中对于主发起行持股比例的变化来一窥究竟。

此前，村镇银行一度出现股权结构不合理的现象。根据此前对村镇银行的监管要求，村镇银行“发起人制度”规定，发起行作为单一金融机构的股东，持股比例不得低于20%，此外，单一非金融机构企业法人及其关联方持股比例不得超过10%。

后来为了鼓励民间资本投资村镇银行，原银监会于2012年5月出台《关于鼓励和引导民间资本进入银行业的实施意见》，将主发起行的最低持股比例降至15%，进一步促进了村镇银行多元化的产权结构。但因发起行持股比例不合理，对经营的影响开始显现，主发起行对村镇银行的管控力度减弱，一些村镇银行因股东良莠不齐，导致公司治理不到位，经营风险管理不足而出现风险和经营亏损。

但自2021年开始，监管多项政策凸显主发起行的责任，政策支持主发起行向村镇银行补充资本，并适度有序推进村镇银行兼并重组，并提出，高风险村镇银行，主发起行的持股比例不得低于51%。

在2023年，从中央一号文件到近期的相关指导意见，都提出要“推动村镇银行结构性重组”，再次关注到村镇银行改革。

杨长汉认为，村镇银行改革化险和高质量发展任重道远。中央金融工作会议明确强调“要全面加强金融监管，有效防范化解金融风险”，“及时处置中小金融机构风险”。村镇银行整体数量多，地域分散，风险事件较多。

杨长汉告诉记者，“部分村镇银行本身资本实力有限，内部控制和风险管理能力有待提升，经



主发起行增持股份，或是为加强对村镇银行的管理，增强其资产质量以及合规方面的能力。
视觉中国/图

营行为有待规范、经营管理水平有待提升。加之外部环境经济周期变化、市场竞争激烈，部分村镇银行经营发展面临较大压力。通过村镇银行的结构性重组，一方面可以及时有效防范和化解村镇银行风险，另一方面可以提高村镇银行实力、提升治理水平、加强风险管理、增强业务拓展和机构发展能力、更好地为‘三农’发展提供高质量的金融服务。”

实际上，村镇银行自设立至今，经历了农村金融服务市场的环境变化。2000年左右有国有行撤出农村地区后，农村金融服务出现空白。在此背景下，2007年成立第一家村镇银行，2010年左右是村镇银行的成立高峰期，上千家村镇银行在中部分都是在这一时期成立的。

在村镇银行设立并运营初期，因没有历史包袱，同时还有政府的补贴政策等，很多村镇银行实现了盈利。但随着市场环境的变化，国有大行再度下沉进入农村市场，村镇银行面临长期盈利的挑战。

一家村镇银行的主发起行方面认为，“设立村镇银行在规模、品牌、管理方面形成品牌效应，设定瞄准目标客户，有利于扩大客户群体，输出品牌、企业文化。”但记者了解到，虽然发起行在各地设立了数量众多的村镇银行，但是目前整体来看业绩表现并不令人满意。

具体来看，跨区域经营“水土不服”，股权结构不合理以及资金补充有限是村镇银行一直以来在经营方面遇到的挑战。

目前，业内普遍认为在发起行仅“出资”设立而不提供后续

支持的情况下，村镇银行难以实现较好的发展，对于发起行未来要如何支持村镇银行，帮助其经营健康发展，业内讨论较多。

发起行究竟要如何帮助村镇银行发展才能使村镇银行增强竞争能力？

杨长汉认为，在资本投入上，发起行可以采取对村镇银行扩大投资、增强资本实力、优化资本结构、提升公司治理水平等方式，提高村镇银行的实力。

实际上，村镇银行自设立至今，经历了农村金融服务市场的环境变化。2000年左右有国有行撤出农村地区后，农村金融服务出现空白。在此背景下，2007年成立第一家村镇银行，2010年左右是村镇银行的成立高峰期，上千家村镇银行在中部分都是在这一时期成立的。

在村镇银行设立并运营初期，因没有历史包袱，同时还有政府的补贴政策等，很多村镇银行实现了盈利。但随着市场环境的变化，国有大行再度下沉进入农村市场，村镇银行面临长期盈利的挑战。

深圳银监局巡视员马春福此前在讨论发起行与村镇银行之间的关系时，也指出，“银行是讲究规模效应的企业，村镇银行更是如此，固定费用高、客户分散、贷款额度较小导致成本收入比相对较高，对主发起行的资源依赖度就更大。因此，主发起行作为村镇银行的大股东，其责任不仅限于出资，还要通过委派骨干传导内控文化，提供后续服务支持，如信息科技、支付结算、人员培训等服务，指导村镇银行健全内部制度、创新支农支小服务模式、提升风险防控能力和金融服务水平；建立健全支持村镇银行发展的集约化、专业化服务机制；探索对村镇银行实施股权管理、风险管理中后台运营服务的有效模式。”

上线贷款超市 消费金融另辟蹊径谋营收

本报记者 郑瑜 北京报道

随着消费金融公司发展火热，消费金融公司头部效应越发明显。根据上半年报告，行业前三名的利润总和是其余22家持牌消费金融公司的约63%，前三名营收总和占13家已经披露收

入的持牌消费金融公司营收总额的约60.5%，市场二八分化不容忽视。

实际上，不只是行业马太效应，在经历十余年的发展之后，消费金融市场的竞争已经日趋白热化。半年报显示，行业头部公司利润出现同比下

滑，拓展新客户成本攀升。蚂蚁消费金融入场后，也以1971亿元的规模超越了原本行业资产规模龙头招联消费金融。越来越多的新玩家入场，如何能够突破重围，是摆在每一家机构面前的难题。

日前，《中国经营报》记者注

意到哈尔滨哈银消费金融有限责任公司（以下简称“哈银消费金融”）上线“贷款超市”业务，为第三方互联网金融平台以及一家银行导流（为第三方产品带去流量）。

所谓贷款超市，在信贷行业

产品的平台上，在贷款超市平台上，借款人可以像逛超市采购各种商品般挑选各种贷款产品。

事实上，哈银消费金融此举在业内并不多见。一般而言，市面上涉及贷款超市业务的都不是持牌第三方金融科技公司。而作为哈银消费金融这样的持牌消费

金融公司，自身具备发放信贷资质，且主营业务就是经营贷款产品。在此背景下，再为其他公司的贷款产品进行导流，哈银消费金融上线贷款超市业务出于怎样的考虑？对此，记者向哈银消费金融方面发去采访函，截至发稿，尚未收到回应。

深挖“非目标客群”

近年来，为谋求创新，持牌消费金融公司纷纷在主营之外拓展科技输出、互联网商城等业务，但是从事与第三方互联网金融公司相类似的贷款超市业务在业内还并不多见。多位业内人士告诉记者，消费金融公司发展非主营业务的考虑更多还是在于增加收入来源。

根据零壹智库报告，2016年，国内仅有18家消费金融机构，总资产1401.8亿元，到2022年，机构数量已增至30家，总资产达到8844.4亿元，约为6年前的6.3倍，但增速大幅回落，从2017年的102%降至2022年的17%。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博表示，消费金融公司开展贷款超市、科技输出等非放贷业务，主要原因还是自身盈利到达了一个“瓶颈期”，需要扩大外业务提高收入规模，利用自身流量和技术进行输出，获取一定的服务费和佣金等非息收入成为必然的选择。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强表示，通过多年积累，消费金融公司已经获得了大量客户，与此同时，部分客户并没有获得贷款，或者贷款额度并不能满足客户需求，这部分客户就会去其他平台申请贷款。对于消费金融公司而言，这意

味着自身积累的客户流失了。如果开展贷款超市或者将客户导流到其他合作的金融机构，就可以获得导流服务费，增加业务收入。此外，消费金融公司也可能与其他消费金融公司达成战略联盟，签订相互导流合作协议，增加彼此贷款客户，做大业务规模，这是一个多赢的举措。

星图金融研究院研究员黄大智表示，当下消费金融公司跳出主营放贷业务之外，经营贷款超市、科技输出等非主营业务，一般而言是基于自身的资源禀赋与能力考虑，比如科技输出，是消费金融公司自身已经满足科技建设需求之后，再将富余的资源向外输出给同业公司。

“诸如此类，贷款超市也是相同模式。消费金融公司本身具备一定的‘流量’之后，可以将‘流量’输出给同业公司，抑或是输出一些自身不能够满足其金融需求的客户。每家消费金融公司都具有自己锁定的目标客群，在目标客群之外，消费金融公司还有一些客群需求无法通过自身的金融产品满足。此时，消费金融公司就可以通过贷款超市的模式来满足客户需求。众所周知，放贷业务具有极强的周期性，并且对资本金提出了一定要求。相比之

记者看到，近年来有国有控股的地方性股份制商业银行已经提出经营消费贷款超市业务，不过其是将自有品牌进行整合纳入“超市”，并未向外部导流。

事实上，伴随着消费金融行业不断加入新军，其原本单一的放贷业务逐渐见顶，贷款超市是否属于当下消费金融公司发展改革的新路径？发展与第三方互联网金融公司类似业务，对于消费金融有何反哺作用？

谈及消费金融公司布局贷款超市业务的优势方面，黄大智坦言，消费金融公司相比大数据公司或者市面上一些金融科技公司，整体上的确并无优势可言，因为无论是从流量层面考量，还是从科技层面考量，金融公司都更胜一筹。但是持牌消费金融公司作为持牌公司，它本身具备一定的品牌效应加持，经过最近几年如火如荼的金融消费者教育活动，现今的金融消费者，也就是贷款人对于合法合规的持牌金融机构都具备一定程度的了解，在贷款时，也会认定一些持牌机构。作为金融监管机构批准的持牌金融公司，持牌消费金融公司在开展贷款超市业务上，能够集聚一些品牌效应的加成。

不得不提的是，近年来，持牌消费金融公司在消费者教育与品牌宣传上确实取得了一些

进展。根据中国银行业协会发布的《中国消费金融公司发展报告（2022）》，消费金融公司深刻领会金融服务的人民性，坚持客户利益至上的工作原则，高度重视消费者权益保护。消费金融公司多渠道持续性地开展消费者权益保护教育宣传活动，努力提升客户的金融认知和金融素养；以客户需求为导向，不断优化产品设计与业务流程，提升客户体验和服务保障；注重以人为本，完善信息披露，设置贷款冷静期，引导客户理性借贷；全面落实个人信息保护要求，构建完善、可信赖的信息安全防御体系；积极开展客户满意度调查活动，认真听取客户意见建议，将消费者权益保护落到实处。

“除了品牌效应方面，相比于第三方金融科技公司，持牌消费金融公司另一个长处就是，其对于贷款人的风险偏好更加了解，基于公司自身对于消费金融业务产品的理解，机构经营贷款超市业务引入一些其他贷款产品，能够更好地做到产品多层次多样化。”黄大智认为。

王蓬博也认为，消费金融

公司布局贷款超市业务对自身业务将会有所帮助。“会带来更多用户留存，也能够在合规的前提下推出更多和平台方结合的创新性产品。”

“非信贷业务可以吸引更多客户群体，扩大用户规模，优化业务结构，降低对于信贷业务的依赖性。”有业内人士也持有类似看法，“消费金融公司通过布局贷款超市业务可以提升客户黏性，提高客户满意度和忠诚度。同时，这一布局还可以拓宽消费金融公司的业务范围，增加客户满意度和忠诚度。此外，消费金融公司还能够提高自身风险管理能力，通过参与贷款超市业务，可接触到更多的借款人信息和风险情况，从而不断强化自身的风险管理能力。”

朱克力表示，消费金融公司通常具有较好的品牌知名度与信誉，可以吸引更多的客户和合作伙伴。

“消费金融公司作为持牌金融机构，具有良好的品牌信誉和口碑，可以为贷款超市提供信任背书与支持。”前述业内人士补充道。

销售渠道或全面“报行合一” 人身险市场迎变

本报记者 陈晶晶 广州报道

对于中国人身险市场来说，“报行合一”可谓最近高频热词。

为了防范保险公司的费差损风险，监管在银保渠道率先要求

保险公司执行手续费“报行合一”（即报备手续费与实际支出手续费一致）。

《中国经营报》记者获悉，在10月20日举行的2023年三季度银行业保险业数据信息新闻发布会上

上，国家金融监督管理总局人身保险监管工作相关负责人还明确，将抓紧启动个人代理渠道和经纪代理渠道的“报行合一”工作。

从银保渠道开始，再到监管明确在个人代理、经纪代理渠道实施

报行合一，这意味着，人身险行业将迎来全面“报行合一”时代。

业内人士分析表示，对于险企各销售渠道而言，费用投放策略是一家险企负债端经营策略的最直接体现，全面施行“报行合一”，压

降费用腾挪空间，意味着监管已经深入企业经营核心。这不仅会对眼下的业务推进带来正面影响，长期来看，也将进一步改变市场格局。例如银保渠道，在“报行合一”后，银行代理保险产品

的佣金费用水平已经下调30%。不仅如此，全面施行“报行合一”还能挤压一些行业灰色操作的空间，进一步杜绝财务数据造假、保单套利、退保黑产等行业乱象。

营销渠道将全面推行

就在银保渠道“报行合一”整改逐步推进的时候，监管再次放出重磅消息：全面推行“报行合一”，抓紧启动经纪、个人代理渠道的“报行合一”工作。

10月20日，在2023年三季度银行业保险业数据信息新闻发布会上，上述人身保险监管工作相关负责人表示，“近些年，人身保险业同质化竞争严重，保险公司费用管理普遍较为粗放，导致实际费用超出了产品报备时的水平，出现‘报行不一’的情况。费用高企不仅扰乱了市场秩序，也是虚假费用、虚假投保、虚假退保等问题的根源，更是滋生‘代理黑产’的土壤，影响了行业高质量发展。”强化产品“报行合一”是严格监管的具体体现，也是推动行业算账经营、强化管理的必然需求。

据悉，继今年7月底预定利率3.5%的人身保险产品集中下架后，8月，国家金融监督管理总局向多家人身险公司下发《关于规范银行代理渠道保险产品的通知》，明确，通过银行代销的保险产品在设计时，审慎合理确定费用假设；备案时，在产品精算报告中明确规定费用假设、费用结构，并列示佣金上限；支付时，佣金等实际费用应与备案材料保持一致。

为了执行“报行合一”的要求，保险机构开始调整和优化业务系统，通过关停和重新签约的方式，稳步推进切换银保渠道的对接系统。

同时，上海和广东等地保险行业协会也发布银保自律公约，强调保险从业人员不得销售银保业务相关保险产品，保险机构不得通过其他渠道及方式变相增加银保业务手续费，不得签署涉及手续费或变相提高手续费的补充协议，不得直接或者间接给

予银行代理机构及其从业人员合作协议约定以外的利益等。

上述人身保险监管工作相关负责人进一步表示，“开展‘报行合一’，有助于治理市场乱象，切实保护保险消费者的合法权益，为行业营造风清气正的发展环境，推动保险公司降低经营成本、提升负债质量。当前，我们在银保渠道率先严格执行产品‘报行合一’工作，强化产品备案管理。一是要求保险公司明确产品的费用结构。二是要求保险公司明确产品的总费用上限和给渠道佣金的上限。三是要求保险公司做到‘三费合一’，也就是精算假设费用、预算费用和考核费用做到相统一。四是要求保险公司在压实主体责任的同时，特别强调要压实精算师的责任，要求精算师在产品设计、费用测算等方面负起责任。监管部门将一以贯之地抓好‘报行合一’工作。”

据上述人身保险监管工作相关负责人介绍，截至目前，通过保险公司和银行机构充分沟通，绝大多数银保业务的银行已与保险公司按照“报行合一”重新签约。整体来看，保险公司的银保业务运行平稳、进展良好。初步估算，银保渠道的佣金费率较之前平均水平下降了约30%左右。

值得一提的是，就在银保渠道“报行合一”整改逐步推进的时候，监管再次放出重磅消息：全面推行“报行合一”，抓紧启动经纪、个人代理渠道的“报行合一”工作。

10月下旬，国家金融监督管理总局下发《关于强化管理促进人身

险业务平稳健康发展的通知》【人身险部函〔2023〕】要求，各人身险公司落实管控责任，严格执行“报行合一”。应当在回溯分析基础上，合理确定产品预定利率、保证利率、投资收益率、预定附加费用率等各项精算假设，按照监管要求进行审批备案。要落实产品销售执行的管控责任，采取有效措施，加强费用规范性、真实性管理，确保实际费用不高于报备费用，杜绝恶性竞争。

一位资深保险经纪从业人员对记者表示，一些终身寿险、年金险产品佣金确实有所下调，调整幅度因各公司、各产品而异。比如此前首年佣金高的产品以及缴费期限短的产品下调幅度更大。

平安证券非银研报曾分析显示，根据各保险中介App，针对长期健康险产品，其代理人首年佣金率普遍在75%~85%，保险中介机构的首年佣金率预计85%以上；而保险公司代理人的长期健康险首年佣金率普遍在40%~50%（部分产品经特批，首年佣金率突破40%），一般续期保费在5年内发放完毕。

一家大型保险中介的经纪人安先生对记者表示，“很明显感觉到佣金降低了，其中六年期、十年期、二十年期的储蓄型保险产品佣金下降尤其明显。”

记者在某保险中介互联网平台销售App发现，终身寿险产品数量较前期出现下滑，佣金幅度大多在35%~50%，较少量保险公司产品的佣金在50%以上。

短期来看，降费可能导致代理人队伍结构优化、保费增速或有压力。但中长期来看，降费后产品可加大让利客户的力度，叠加品牌优势，上市保险公司竞争力有望持续提升。



视觉中国/图

保司重新布局渠道策略

银保、中介实行“报行合一”，保险公司会重新布局渠道的定位和策略，可能会再度重视个险直营队伍的建设。

监管计划对人身险销售渠道全面实行“报行合一”，无疑会对行业的发展造成一定的影响。

首先，在银保渠道严格执行“报行合一”后，哪些保险公司受影响大？

据上述保险经纪从业人员分析，绝大多数寿险公司的银保业务都会受此影响，特别是银保渠道业务占比较高的中小寿险公司。同时，短期内还将对部分银行中间业务收入构成挤压。

不过，多家银行高管近期公开表示，目前银保渠道佣金费率下调，影响可控，并称下一步银行将加强产品创新，强化营销组织，推动代理保险业务持续稳健发展。

这一变化也体现在个险渠道方面。据悉，目前行业保险代理人出清已基本完成，规模约为300万人，不到巅峰时期的30%。

某保险中介公司创始人分析表示，银保、中介实行“报行合一”，保险公司会重新布局渠道的定位和策略，可能会再度重视个险直营队伍的建设。毕竟，中介市场是一个千亿级的市场。预计未来，中介市场会有品牌更大、机构更多的保险公司介入。

“具体而言，对不同类型的中介机构，影响程度可能不一样；对以高手续费、低利润‘飞单’模式的保险中介公司冲击最大。重资产投入的保险中介公司会因为首期费差下降，当期现金流空间压缩，可能进一步压缩固定成本投入；中介产品费用同质化后，具备品牌优势、机构数量、附加值服务的保险公司会在中介市场脱颖而出，估计市场将会重新洗牌。”上述保险中介公司创始人表示。

“一揽子化债方案”预期升温 城投债交投活跃

本报记者 石健 北京报道

数据显示，前三季度高收益债合计发行8270.23亿元，同比增长85.57%。

上演“抢债大戏”

事实上，早在今年8月城投债就已经开始受到市场热追。8月10日，“23津城建SCP049”城投债发行，票面利率5.6%，8月14日发行的“23津城建SCP050”票面直接突破5%到4.5%，同时伴随43倍的投标。“我从8月就开始关注高收益债，尤其是城投板块，但很难能够抢购到。或许这是未来的一个趋势。”一位长期从事债券投资的业内人士向记者坦言近期他在债券市场所见之景。

伴随“一揽子化债方案”为城投债市场注入了积极的情绪，特别是8月对于隐债置换额度分配的强预期，为短期债务缓释注入强心剂，直接带动了认购热潮。

反映在数据上面，三季度高收益债交投活跃度上行。2023年前三季度累计成交3.64万亿元，同比增加39.21%，其中三季度成交1.14万亿元，区间交易量/平均存量规模为39.59%，较二季度增加2.98个百分点，交投活跃度上行。

据华创证券数据统计，自9月2日至9月15日，两周时间内城投高收益债成交活跃度不减反增，成交金额高达386.53亿元，较上两周增加32.18亿元。截至9月15日，市场成交活跃排名前20高收益债均为城投债，收益率在8%至13%，剩余期限多在两年以内。而在近两周中，城投高收益债成交规模占比

公司。

对于城投在高收益债中的抢眼表现，中诚信国际研究院研究员王肖梦在接受《中国经营报》记者采访时说：“从近期高收益债数据

来看，短期之内对城投缓解偿债压力有一定正面作用，但是，从长期来看，城投还是要通过整合及转型等方式实现‘债务—资产’的良性循环。”

较高，高收益债券面临阶段性的兑付情况。

从行业分布看，前三季度新增高收益城投债主要集中在天津、山东、重庆等区域。从规模变化看，天津、山东、河南、云南、江西区域高收益城投债发行规模明显增长。特别是今年以来，天津区域城投债整体扩容、净融资大幅增长，随着弱资质城投主体持续扩容，高收益城投债发行规模由上年同期361.57亿元增至2073.59亿元，三季度以来受市场认可度回升，发行利率有所下行。

其中，山东、天津区域高收益城投债成交规模合计占比近四成，结合主体属性看，三季度城投债主体成交1.04万亿元，环比分别增加56.09%、3.47%，占高收益债成交的91.06%，较二季度增加0.60个百分点；区域特征来看，山东、天津成交规模远高于其余省份，三季度均超过1900亿元，重庆、四川、云南、贵州区域在50亿元至1000亿元；交投规模超百亿元的区域中，贵州、云南、广西10%及以上的尾部交投占比最高，分别为45.12%、36.83%、28.03%。不过，需要注意的是，数

据显示，结合到期及回售压力，未来一年约有6598.11亿元、5240.1亿元的高收益债面临到期和回售，四季度各月份到期及回售规模均

会议也指出，切实防范化解重点领域金融风险。统筹协调金融支持地方债务风险化解工作。进一步完善金融风险监测、评估与防控体系，继续推动重点地区和机构风险处置，强化风险早期纠正，丰富防范化解系统性风险的工具和手段，牢牢守住不发生系统性金融风险的底线。

8月28日，《国务院关于今年以来预算执行情况的报告》（以下简称《报告》）提请十四届全国人大常委会审议。针对防范化解地方政府债务风险，《报告》指出，制定实施一揽子化债方案。中央财政积极支持地方做好隐性债务风险化解工作，督促地方统筹各类资金、资产、资源和各类支持性政策措施，紧盯市县加大工作力度，妥善化解存量隐性债务，优化期限结构、降低利息负担，逐步缓释债务风险。加强跨部门联合监管，始终保持高压态势，强化定期监审评估，坚决查处新增隐性债务行为，终身问责、倒查责任，防止一边化债一边新增。

10月30日至31日召开的中央金融工作会议强调，建立防范化解地方债务风险长效机制，建立同高质量发展相适应的政府债务管理制度，优化中央和地方政府债务结构。在不少行业人士看来，此次中央金融工作会议更加明晰了未来债市的转向机制。

短期限品种火热

记者注意到，近期短期限品种发行火热，超短融、私募公司债明显增多。

从发行期限结构看，前三季度，1年及以内品种发行火热，由上年同期占比16.85%上升至37.52%，主要系天津、云南等区域城投及国企产业债发行结构短期化影响。券种结构方面，高收益债以私募公司债（占比42.55%）、超短期融资券（占比23.79%）及中期票据（占比11.85%）为主，除超短期融资券发行规模增至上年同期六倍以外，私募公司债发行规模较去年同期增长73.29%，主要系山东、天津、河南区域城投发行人私募公司债发行增多。

对于为什么短期限品种债券会受到市场欢迎，有业内人士分析认为，一方面是短期品种的发行成本相对较低，城投债发行“短期化”是降低融资成本的表现。

另一方面由于城投平台不再享有政府的隐性担保优势，转而主要依靠平台自身的盈利能力来发债，因此，期限较长的债券的发行难度有所增加。“未来，货币宽松政策仍将延续，短久期内可结合债务置换落地进程，但是从长期来看，城投企业还是需要依靠市场化转型和自我造血能力提升来解决债务问题。”

从省份分布来看，城投高收益债成交主体主要分布在山东、天津、贵州等区域，成交规模分别为104.09亿元、53.61亿元、44.02亿元。其中山东成交规模较大主体主要是惠民城投、威海蓝创、中区城投、任兴集团、高密国资等；天津成交规模较大主体为渤海国

资、天津城投、泰达城发、星城公司、滨海建投等；贵州成交规模较大主体为贵安发展、遵义交旅、赤水城投、高科公司、碧海建投等。

对此，有业内人士认为，对于市场出现的情况可以看作是积极的信号，也为市场注入积极情绪。“其实，从以往的经验来看，城投的偿还意愿比偿还能力还要重要。如果城投释放出一定的偿还意愿，说明无论是自身的经营意愿还是市场的融资环境相对还是比较宽松的。固然现在土地出让金等因素对城投发展产生一定的影响，但是从目前东西部一些地市在向市场释放积极信号来看，未来城投债还是有很大机遇的。”

从上述政策来看，化债政策落地进一步缓解区域债务压力，王肖梦认为，自7月24日，中共中央政治局会议指出“要有效防范化解地方债务风险，制定实施一揽子化债方案”后，化债政策预期升温推动城投债交易火热，信用利差大幅下行。“尤其是近期多个省份重启发行特殊再融资债，短期对缓解区域城投偿债压力有一定正面作用。中长期来看，隐性债务化解需多管齐下，除了优化负债结构，还应结合当地资源禀赋通过产业结构升级、存量资产盘活、城投平台整合及转型等方式实现‘债务—资产’的良性循环。投资方面，建议投资者关注支持力度较大、债务化解积极区域，重点关注区域信用资质及债券估值分化的可能性。”



高质量发展谋新篇

全球首发新品站“C位”

参展数量创新高 跨国巨头漂洋过海分享进博会红利

本报记者 方超 张家振 上海报道

全面恢复线下办展、多项指标超历届水平,第六届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)即将拉开帷幕。

11月5~10日,进博会将在国家

参展“朋友圈”持续扩容

作为全球经贸交流合作的重要平台,进博会得到了广泛认可和赞誉。

作为全球首个以进口为主题的国家级博览会,进博会已成功举办五届,前来参展的“朋友圈”仍在持续扩容。

“进博会搭建了国际采购、投资促进、人文交流和开放合作的国际平台,受到全球各界人士普遍欢迎与认可,各方参与进博会的热情高涨。”在10月24日举行的新闻发布会上,商务部相关负责人表示。

据了解,本届进博会参展国别覆盖全球五大洲,已有69个国家和3个国际组织确认参展。其中,11国系首次参展,34国系首次线下参展。此外,本届进博会展览面积约36.7万平方米,中国馆展览面积增加至2500平方米,规模为历届之最。

“中国市场的巨大潜力和开放政策吸引了全球各地的企业和组

会展中心(上海)举办。公开资料显示,本届进博会预计将迎154个国家、地区和国际组织的来宾,已有超过3400家参展商和39.4万专业观众注册报名,全面恢复到疫情前水平。

《中国经营报》记者注意到,参与

织前来参展;作为全球经贸交流合作的重要平台,进博会也得到了广泛认可和赞誉。”IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者,“进博会组委会的精心组织和策划,也为参展商提供了良好的展示和交流环境。”

除此之外,作为全球经贸合作的重要平台,进博会亦汇聚了诸多全球知名企业,本届进博会的跨国巨头参展数量更是创下了历史新高。

“参展的世界500强和行业龙头企业数量达289家,均超过历届。”据商务部相关负责人介绍,全球十五大整车品牌、十大工业电气企业、十大医疗器械企业、三大矿业巨头、四大粮商、五大船运公司等均已确认参展。

福特汽车无疑是参与进博会的代表性企业之一。自2018年开

本届进博会的跨国巨头数量亦创下历史新高。在本届进博会中,参展的世界500强和行业龙头企业数量达到289家,其中包括博世、福特、通用、宜家、西门子等跨国巨头,而诸多全球首发的新产品亦站上了“C位”。

“中国有超大规模的消费市场,

始,福特汽车已连续五年参加进博会,而在今年举办的第六届进博会中,福特汽车将携旗下多款硬派及性能明星车型参展。

无独有偶,全球知名家具和家居用品零售商家宜家也是连续第六年参加进博会。

记者在采访中了解到,今年,宜家将在进博会消费品展区以“美好未来 共同组装”为主题,打造一个360平方米的参展空间。

宜家中国相关负责人表示:“希望借助进博会这一平台与各界嘉宾展开对话,共同探寻组建更好的家、美好未来的多重可能性。”

对于跨国巨头如此重视进博会的原因,柏文喜分析认为,中国市场对于跨国企业的重要性日益增强。对于这些跨国企业而言,进

GDP规模稳居世界第二,消费总量持续扩大,这对跨国企业的吸引力非常大。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院教授陈建伟向记者介绍,中国实施高水平对外开放战略,持续优化营商环境,也对跨国巨头产生了巨大吸引力。

进博会是一个展示品牌形象和实力,拓展市场份额,加强与中国企业和政府交流合作的重要平台。

陈建伟也表示,中国实施高水平对外开放战略,并持续优化营商环境,为跨国企业在华投资扩产创造了有利条件,使得在中国稳定盈利的跨国公司越来越多。“近水楼台先得月,在华经营的跨国公司自然有积极性来参展。”

“自2018年首届进博会举办以来,博世已连续五年参展,已成为进博会的‘老朋友’,进博会见证了我们在中国的持续投资与成长。”博世中国区总裁陈玉东表示。福特中国政府事务副总裁向小芳也强调:“中国市场对于福特而言至关重要,福特将坚定不移地推进在华业务可持续发展。”

对此,陈建伟分析认为,进博会汇聚全球买家,是新产品和技术接受度的重要测试平台。跨国巨头来进博会展示新品,可以提升其在重要市场的知名度和影响力,提高企业和产品的品牌价值。

“中国消费市场规模和消费者偏好,适合作为跨国公司重要的产品首发和测评市场。”陈建伟进一步表示,随着中国市场的重要性日益提升,首发新产品可抢占未来市场布局优势,“利用进博会平台传播科技成果也符合跨国公司提升在新兴国家影响力的长期战略布局”。

国内企业“家门口”掘金

通过参与进博会,各地能够持续扩大对外开放、推动经济发展。

除跨国巨头外,上汽集团、蔚来汽车等本土车企亦纷纷加入了进博会“朋友圈”。

10月17日,上汽集团对外透露,公司将向第六届进博会交付旗下智己、飞凡、荣威、MAXUS、奥迪、别克和凯迪拉克等自主、合资品牌的750辆智能电动汽车,“代表‘上海智造’担负起为进博会中外嘉宾保驾护航的光荣使命”。

据了解,蔚来ET7是本届进博会官方指定用车,蔚来汽车旗下租车平台蔚来出行作为本届进博会指定用车服务提供方,将向进博会提供车辆支持,并负责进博会所用蔚来车辆的统筹安排、服务保障工作。

记者注意到,除了参与进博会服务保障的诸多企业外,江苏省、浙江省等地亦在通过多种方式积极参与进博会。

据《浙江日报》报道,截至目前,浙江省已有4.2万余名专业采购人员、1.5万余家专业采购企业报名参展,数量均超过往届。来自浙江省商务厅的统计数据显示,初步预估,浙江省意向采购金额超45亿美元。

江苏省共确定举办17场进博会配套活动,相比去年的层级更高,其中包括商务部、江苏省人民政府联合主办的技术装备外资企业圆桌会议暨2023江苏

“进博会红利”方面,陈建伟表示,江浙等地需要围绕主导产业及优势资源组织高质量的本土企业参展,同时结合当地市场需求主导产业转型升级,发挥好“乘数效应”。“地方政府也要重视促进签约与后续合作,提高转化率,推动本地经济高质量发展。”

“为了更好地参与和分享‘进博会红利’,各地应该积极邀请跨国企业和投资者前来参展,拓展国际合作机会。”柏文喜表示,各地应该加强与进博会的合作,共同推动经贸交流和发展。



作为全球经贸合作的重要平台,进博会正成为诸多创新产品的全球首发首秀之地。图为进博会最具关注度的品牌活动之一“进博会新品汇”。
本报资料室/图

创新产品全球首发首秀

中国消费市场规模和消费者偏好,适合作为跨国公司重要的产品首发和测评市场。

在跨国巨头参展数量创新高的同时,进博会亦成为诸多创新产品的全球首发首秀之地。

“今年,我们希望持续与中国消费者、行业伙伴、各利益相关方携手,共同创造与探索关于家的美好含义,响应本土需求,助力中国消费者实现高品质的消费与生活,最大化促进互利共赢。”宜家中国副总裁阮林娟近日公开表示。

据介绍,在第六届进博会中,宜家将对外首发首秀两款产品。例如,全球首发的“中国新年”系列产品FÖSSSTA 弗斯达以及宜家80

周年推出的Nytilverkad 霓特浮德限量系列第三批新品将在中国市首秀。

“新品在进博会首发平台亮相后,也将在宜家全球范围内推出,彰显了宜家‘在中国,为中国,与中国共创’,并借助进博会平台将影响力扩展至全球的信心,让中国‘新’意,点亮全球新春,持续为消费者打造‘更好的家和日常生活’。”宜家中国相关负责人表示。

作为全球领先的技术和服务供应商的博世,亦将在本届进博会中对外展示多款智能低碳创新产品。

博世中国方面向记者提供的信息显示,在博世展台,亮点展品涵盖本土开发、面向中国市场量身打造的博世中国高阶智能驾驶解决方案,800V系统的新一代电驱系统方案,智能解耦制动系统和氢燃料电池应用解决方案。

“在本届进博会中,福特汽车将带来多款展现福特道路性能、硬核越野的重磅车型产品,包括全域硬实力皮卡福特Ranger,超性能越野皮卡、全新一代福特F-150猛禽,福特探险者昆仑巅峰版和传奇电跑SUV福特电马等。”向小芳表示。

郑州都市圈跻身“国家队”

本报记者 夏晨翔 北京报道

继沈阳、杭州之后,等待多年的郑州,也终于拿到了国家级都市圈的“入场券”。

10月27日,河南省召开新闻发布会,宣布《郑州都市圈发展规划“1+4”还是“1+8”?

事实上,在都市圈“抢位战”中,郑州都市圈已经历过多次调整。

记者梳理发现,在2016年底国务院批复的《中原城市群发展规划》中,曾提出要推进郑州大都市区建设,构建“一核四轴四区”网络化空间格局,推动郑州与开封、新乡、焦作、许昌四市深度融合,建设现代化大都市区。

这是“郑州大都市区”概念的首次亮相,也被外界认为是郑州都市圈规划的雏形。

2019年8月,河南省印发《郑州大都市区空间规划(2018—2035年)》,正式确定郑州都市圈的基本框架,提出要构建郑州大都市区“一核、四轴、三带、多点”的空间格局,对郑州大都市区“1+4”(郑州+开封、新乡、焦作、许昌)一体化发展作出了全面部署。

根据相关规划,郑州大都市区以郑州为核心,包括郑州市域、开封、新乡、焦作、许昌四市中心城区和巩义市、武陟县、原阳县、新乡县、尉氏县、长葛市、平原城乡一体化示范区,总面积约1.59万平方公里。但是,对比其他获批的国家级都市圈,重庆都市圈约为3.5万平方公里,武汉都市圈约为3万平方公里,扩容后的郑州都市圈面积显然过大。

值得一提的是,武汉都市圈此前同样规划为“1+8”共9城,随后又调整为以“武鄂黄黄”为核心

的“1+3”格局。

国家发改委相关负责人也曾指出,从地方已印发的发展规划来看,都市圈范围大多是2万多平方公里。各地在确定都市圈范围时要坚持实事求是的原则,顺应产业升级、人口流动和空间演进趋势,做到集约高效发展,防止盲目扩张规模。

因此,郑州都市圈“1+8”的规划,也被外界普遍认为是迟迟未能获批的关键所在。

本次规划将洛阳、平顶山、漯河、济源纳入郑州都市圈范围,扩容后的郑州都市圈覆盖面积从约1.59万平方公里扩大到了约5.88万平方公里,形成了“一核一副一多点”的空间格局。

对此,河南省发改委相关负责人曾表示,扩容后的“1+8”郑州都市圈规模体量大幅提升,有利于在更大范围内统筹资源要素,打造面向国际竞争、支撑中部崛起的高能级现代化都市圈。

但是,对比其他获批的国家级都市圈,重庆都市圈约为3.5万平方公里,武汉都市圈约为3万平方公里,扩容后的郑州都市圈面积显然过大。

值得一提的是,武汉都市圈此前同样规划为“1+8”共9城,随后又调整为以“武鄂黄黄”为核心

的快速发展,促进产业升级和创新,提供更多的就业机会和经济增长点。此外,郑州都市圈的获批也将吸引更多的投资和资源,为河南省融入全国新的现代化建设格局注入新动能。”受访专家告诉《中国经营报》记者。

的“1+3”格局。

国家发改委相关负责人也曾指出,从地方已印发的发展规划来看,都市圈范围大多是2万多平方公里。各地在确定都市圈范围时要坚持实事求是的原则,顺应产业升级、人口流动和空间演进趋势,做到集约高效发展,防止盲目扩张规模。

因此,郑州都市圈“1+8”的规划,也被外界普遍认为是迟迟未能获批的关键所在。

本次成功跻身“国家队”,郑州都市圈的具体规划内容尚未公布,究竟“瘦身”回到“1+4”还是依旧是“1+8”,仍是悬念。

不过,记者注意到,郑州市对于郑州都市圈规划内容的表述已悄然发生改变。

2023年8月21日,郑州市印发的《郑州市加快城市国际化全面提升竞争力总体规划》提到,要打造“青山绿水间”和“铁路轨道上”的郑州都市圈,推进郑州都市圈形成生态空间分隔、复合型交通廊道为连接的“一核、四轴、三带、多点”网络化、组团式、集约型区域空间格局。

这一表述,与2019年郑州大都市区“1+4”的空间格局一致。但具体内容是否一样,仍待观察。

强化郑州引领

郑州市作为国家中心城市、郑州都市圈的核心,“龙头”带动的实力是外界关注的重点。

记者注意到,近年来,郑州经济保持健康快速发展,综合实力不断增强,经济总量连上台阶,在全国经济发展中的地位和作用日益凸显。

但是,在省会城市经济首位度上,郑州滞后于其他几个城市不少。2022年,郑州的GDP是12934.69亿元,在河南省的经济首位度占比达到21.09%,在省会城市的经济首位度排名第22位。但对比可以看出,西安的首位度为35.05%,武汉的首位度为35.12%,成都的首位度为36.68%,明显存在一定差距。

“近年来,郑州市的发展取得巨大显著成绩,但经济结构短期内

难以优化转型升级到位,仍处于‘虹吸效应’阶段,难以形成‘溢出效应’,即对郑州都市圈其他城市的资源要素有吸纳作用,但还没有大的辐射带动作用。”河南当地一位高校教授表示。

教授分析指出,“中原城市群”发展20余年,郑州市至今难以辐射全部郑州都市圈。西不能与洛阳连成“郑洛工业走廊”,洛阳与三门峡对接也需要长时间过渡;东“郑汴一体化”仍然“难产”,开封则因发展滞后和忽视东向与商丘协同发展,致使郑州-开封-商丘不能形成经济带;北因黄河隔离,郑州短期内不能与新乡、焦作相连,只有南与许昌短期内可能连接成“郑许融合”,但一体化发展、同城

化发展短期内难能实现。

因此,教授预测,国家批复的郑州都市圈可能按照《郑州都市圈交通一体化发展规划(2020—2035年)》中的郑州、开封、新乡、焦作、许昌“1+4”进行规划,面积约3.1万平方公里。

记者了解到,在《规划》获得复函后,郑州市也将积极推动城市发展方式转变,立足现实基础,发挥比较优势和“龙头”带动作用,为都市圈建设贡献“郑州力量”。

据郑州市相关负责人介绍,郑州市将积极发挥辐射带动作用,与都市圈城市同城化发展,形成通勤便捷高效、产业梯次配套、生活便利共享的发展格局,推进都市圈城市联通共享。

记者了解到,《规划》获得复函后,河南省将围绕《规划》明确的2027年和2035年两阶段发展目标,深入推进郑州都市圈培育建设。

在统筹推动都市圈规划体系落地实施方面,相关负责人介绍,河南省将重点构建“1+1+3+N+X”都市圈规划体系并推进落地实施。

其中,两个“1”分别是以《规划》为统领,以郑州都市圈国土空间规划为基础;“3”是郑州国家中心城市市域一体化发展、新阶段郑州航空港经济综合实验区高质量发展、郑开同城化发展等重点区域

的新优势,三是劳动力资源充裕,四是城乡协调度比较高。

“郑州都市圈所拥有的这些战略优势,为未来高质量发展奠定了比较坚实的经济基础,也为下一步在全国新的由都市圈带动区域高质量发展格局中大展宏图提供了巨大的动力。”张占仓表示。

不过,张占仓同时指出,与全国其他都市圈相比,郑州都市圈也确实存在明显短板,如科教资源不足、高新技术企业数量偏少、形成新质生产力能力较弱、国际著名企业相对较少、国际知名产品较少、当地传统观念仍然较为突出、近几年GDP增长速度偏低等。这些短板需要在建设郑州都市圈过程中逐步克服或弥补。

买卖双方均“观望”政策“余量”待启动

北京二手房市场热度继续回落

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

作为“认房不认贷”政策落地后，复苏最为突出的城市之一，北京市在新政后第二个月的表现备受关注。

抢抓改善型需求换房机会

但从市场走势来看，在新政落地两星期后，热度和成交量就已开始逐渐回落。

10月底，北京朝阳四惠片区某小区，业主张先生在一番纠结之后，选择将自家一套105平方米的小三居调价为529万元，较8月底时565万元的报价直接降了36万元。

促使他做出这样选择的是当前的市场行情。

据了解，张先生是今年年初将房子挂牌的。当时小区同户型房源有600万元价格成交的，但彼时张先生并不着急，觉得可以再等等看。

买卖双方博弈中

以往北京多数片区二手房每年的价格波动通常在5%以内，而今年的价格波动幅度是近几年内最大的，不少片区甚至超过10%。

经纪人刘洋告诉记者，张先生所在的这个小区，往年正常的挂牌量一般在100套左右，而截至10月底，这个小区的挂牌量已经接近200套。同类户型的挂牌房源增加，使得不少看房客户有了较大的谈价空间。

据他介绍，像张先生这样愿意接受当前价格水平的业主其实并不多。以其所在的小区为例，当前所有挂牌的房源中，仅有20%左右的业主可以接受较大幅度的调价，而大部分业主其实也在“观望”中。

据了解，从今年的成交价格来看，张先生所在的小区从4月份时，成交价格就呈现下行趋势，这样的价格走势已持续有半年之久。至10月底时，该小区成交价格已普遍较年初“高点”下降10%左右。

多个片区经纪人亦向记者证

10月底，《中国经营报》记者在走访中了解到，在经历了9月份的短暂冲高后，如今二手房成交热度已回落至新政前的七八月份的水平。

多位经纪人告诉记者，今年

是北京二手房市场价格波动最大的一年，不少片区年内成交价格波动超过10%。据了解，从今年二季度开始，北京二手房价格即呈现下滑趋势，且在挂牌量不断攀升的背景下，二手房价格下跌

预期仍在。

市场的进一步回落使得政策调整压力渐显。业内认为，当前，政策工具箱里仍有“余量”，后续北京政策调整有望因区施策，房贷利率、普宅认定标准或将调整。

进入10月份，二手房市场热度进一步下降。

二三月份时，在前期积压需求集中释放以及学区因素影响下，北京二手房市场迎来“小阳春”。1~2月，北京二手房网签套数较2022年同期增长超10%。其中，2月份北京二手房网签套数环比增长超60%。

但很快市场便急转直下，从3月下旬开始，市场热度和成交量便开始下滑，看房客户明显减少，成交价格也出现回落。

错过年初的价格“高点”后，张先生的报价就一降再降。至8月

底时，同单元同户型成交了2套，价格在560万元左右。此时，张先生将挂牌价格调至565万元，但他仍期望后续价格能有所上涨。

随之而来的是9月初北京宣

布执行“认房不认贷”政策，不少

换房客群首付比例由原来的八成变为四成，改善型需求的业主纷纷加快换房决策。不少二手房业主希望抓住此次换房机会，或纷纷将自家二手房挂牌，或对意向客户不再纠结于几万元的“砍价”，以期尽快成交。

彼时，北京二手房市场短期内迅速冲高，新政落地后的第一个月，北京二手商品住宅成交14262套，环比增长30.1%。

但从市场走势来看，在新政落地两星期后，热度和成交量就已开始逐渐回落。进入10月份，二手房市场热度进一步下降。

北京住建委官网数据显示，10月份北京二手房成交套数为10653套，与新政落地前的七八月份行情相近(7月份9718套、8月份10960套)。

进入10月份，二手房市场热度进一步下降。

可，他们寄期望于年后价格能够有所回升。

而从需求端来看，多位经纪人表示，自己接触到的不少客户从年初看到现在，期待能在下一个“低点”入手。

从4月份至今，不少小区成交价格均呈下降趋势，对于何为“低点”，刘洋以过去的成交经验向记者解释道：“一部分客户在前期看房确定了意向户型后，会同时观望同小区同户型的成交情况，一旦有两三套成交时便会入手。也有不少对市场持谨慎态度的客户可能会在价格上涨2%~3%时再入手，但一般大家都会在这时入手，因此带动整体成交价格上涨。”

据了解，现在能接受当前价格水平的业主，一种是“卖一买一”链条已启动，如果不按时付款就会面临违约。另一种则是要买的房子价格上也有一定降幅，这样通过“卖一买一”依然能保证自己买、卖价格平衡。

在许多业主方看来，当前的成交价格某种程度上其实是“甩卖”的价格，所以不少业主并不认

原因。”对于后续成交量和价格走势如何，买卖双方均无法预测，但值得注意的是，北京二手房挂牌量仍在不断攀升。

多位经纪人表示，截至10月底，贝壳内部北京市场的挂牌量已超过17万套。而在正常年份，其内部挂牌量一般在10万~12万套。“往年贝壳平均每月成交量在1万套左右，差的时候六七千套，好的时候一万多套，而今年最差的月份只有三四千套成交。”

据了解，北京的购房需求中有较大比例为“卖一买一”的客户。以贝壳内部挂牌的17万套房源为例，其中有将近12万套为改善型需求。

二手房的成交量影响着后续整个市场置换链条的活跃度及价格走势，年底能否出现“翘尾行情”存在较大不确定性。



在经历了9月份的短暂冲高后，如今北京二手房成交热度已回落至七八月份的水平。

卢志坤/摄影

政策仍有“余量”

经纪人告诉记者，北京普宅线的认定标准影响了居民可贷款额度，也是当前不少客户仍在观望的原因之一。

今年以来，以北京为代表的重点城市二手房挂牌量激增，与此同时，购房群体观望情绪不减，供需关系的改变使得买卖双方地位发生变化。

9月26日，北京链家宣布对二手房交易中的中介费率及收取方式进行改革，其中包括总费率从2.7%调整为2%，收取方式从买房人承担变成建议买卖双方各承担1个点。

至10月底时，记者了解到，链家中介费率及收取方式改革有序进行，对在9月26日之前尚未完成过户的在途客户，均按照2%的费率进行双边收取。

多位经纪人表示，目前他们所接触的客户中，多数业主对于双边收费模式表示能够接受。与此前相比虽然多承担1个点的中介费，但更多业主则是希望尽快成交。

不过，中介费率和收费标准的转变对于成交的促进作用有限。刘洋解释称：“很少有客户会因为中介费降了一点就成交的。一般是那种前期已经谈得差不多了，但就差几万块钱，一出政策会立马入手。但从整体来看，中介费的变化对买房动力几乎没有影响。”

对于市场的进一步回落，业内认为政策调整压力渐显。中指研究院市场研究总监陈文静指出，后续北京政策调整有望围绕稳定房价预期、激活置换链条、降低合理住房需求购房门槛等方面展开，预计将按照因区施策原则，优化限购政

策，同时或对普宅认定标准、房贷利率等进行调整。10月31日，北京出台政策，公积金从11月1日起执行“认房不认贷”。

据了解，今年1月份，央行、原银保监会宣布建立首套住房贷款利率政策动态调整机制后，多地纷纷下调首套房贷款利率。但北京自2019年10月至今，首套房贷利率下限一直为LPR+55BP，目前首套房商贷利率为4.65%，二套房贷为5.15%。与其他城市相比，有较大的下调空间。

另外，经纪人告诉记者，北京普宅线的认定标准影响了居民可贷款额度，也是当前不少客户仍在观望的原因之一。

据了解，按照北京从2014年以来执行的普通住宅标准，五环内为单价39600元/平方米、总价468万元/套；五环到六环为单价31680元/平方米、总价374万元/套；六环外为单价23760元/平方米，总价281万元/套。在满足容积率、单套建筑面积的条件下，一套房子单价或总价在上述范围内即被划为普通住宅。

刘洋告诉记者，如果按照这个标准，北京现在绝大部分房子都属于“豪宅”。被认定为“非普宅”后，按照现在首套首付比例35%去计算，房子的总贷款不能超过303万元。这意味着，那些总价468万元以上的房子首付比例将增高，无疑加大了购房人的压力。“若后续普宅标准能提高，将有助于提升总价500万元以上的客群置换意愿。”

持续推进黄河流域标准互认 沿线城市迎来发展新机遇

本报记者 黄永旭 西安报道

黄河流域生态保护和高质量发展是重大国家战略。2023年5月16日，习近平总书记在山西运城考察时指出：“黄河流域

各省区都要坚持把保护黄河流域生态作为谋划发展、推动高质量发展的基准线，不利于黄河流域生态保护的事，坚决不能做。”这一重要指示为沿黄省区深入实施黄河重大国家战略提供了

根本遵循和行动指南。

近日，沿黄九省(区)黄河流域生态保护和高质量发展标准化战略协作机制框架协议》，进一步推进共商协作进程，区域联动协同即将迎来“标准化+”新局面。

流域生态保护和高质量发展标准化战略协作机制框架协议》，进一步推进共商协作进程，区域联动协同即将迎来“标准化+”新局面。

IPG中国首席经济学家柏文

喜告诉《中国经营报》记者，在黄河流域生态保护和高质量发展战略中，推进标准化建设是为了更好地规范和引导生态保护和经济发展的方向。通过建立标准体系，可以明确沿黄九省(区)

在生态保护和高质量发展方面的具体要求，促进区域协同和产业融合。同时，标准化协作也有助于加强沿黄九省(区)之间的信息共享和经验交流，提高整体发展水平。

构建发展标准体系

黄河流域是我国重要的生态安全屏障，也是人口活动和经济发展的重要区域。但是，黄河流域面临着生态环境脆弱、水文资源问题频发、资源禀赋差异凸显、地区发展差距大、贫困人口集中等问题。

随着黄河流域生态保护和高质量发展上升为重要国家战略，青海省、四川省、甘肃省、宁夏回族自治区、内蒙古自治区、陕西省、山西省、河南省、山东省沿黄九省(区)，加强区域共商联动，逐步形成生态共治、环境共保、区域联动协调发展的良好局面。

“一泓清水入黄河”

生态兴则文明兴，生态衰则文明衰。黄河中游流经黄土高原生态脆弱区，交错的梁峁、纵横的沟壑，是典型的黄土高原地貌。汾河作为黄河第二大支流，哺育着三晋大地，脆弱的生态和沿岸的污染，让这条山西“母亲河”一度失色。

今年3月，山西省公布《“一泓清水入黄河”工程方案》，通过实施十大建设工程，到2025年，基本实现汾河流域“水量丰起来、水质好起来、风光美起来”目标，确保“一泓清水入黄河”。

山西省还配套出台了，制定了《“一泓清水入黄河”工程资金筹措方案》《“一泓清水入黄河”工程项

目资金绩效管理办法》和《“一泓清水入黄河”项目资金监督办法》。实现了对工程项目从资金筹措、绩效管理到财政监督的全流程闭环管理，确保项目资金筹得到、用得好、出成效。

记者了解到，“一泓清水入黄河”工程包含285个项目，估算总投资1046亿元。将通过重点流域生态环境综合治理工程、源头区水源培基涵养工程、水生态环境智慧化监管工程等十大工程共285个项目，全面减少入汾河污染物排放量，实现汾河干流流量不低于15立方米/秒。通过对汾河干流及主要支流河道、岸线进行生态修复治理，加强生物多样性保护，打造生

态廊道，促进黄河流域水生态环境质量全面改善。

山西省生态环境厅生态环境处处长赵亮介绍，在水资源方面，依托水利工程，结合水源涵养和中水回用，保障河道生态基流；在水环境方面，深化城镇生活污水、工业废水、农村生活污水和农业面源系统治理；在水生态方面，实施河道、岸线生态修复治理，打造生态廊道。

运城是汾河入黄的“最后一公里”，今年以来，该市着眼于彻底解决突出水污染问题，通过项目支撑，持续推动黄河流域水生态环境保护工作。

今年6月，运城市印发《运城

放，以标准促共享，推动黄河流域九省(区)经济社会发展在更高层次上深化融合。

财经评论员张雪峰认为，在黄河流域生态保护和高质量发展战略实施中，推进标准化建设具有重要意义。标准化可以提供统一的基准和规范，有助于形成统一的行业标准体系，促进流域内不同地区的协同合作。标准化还可以促进不同行业之间的融合，激发多元产业的发展潜力。通过建立标准化协作机制，各地可以共同研究制定关键和急需的标准，提高流域内产业的协同发展水平。

市“一泓清水入黄河”工程实施方案的通知》，提出将开展生态环境综合治理、全域城镇污水处理设施建设及提质增效等十大建设工程，突出“水资源、水环境、水生态”协同治理，开展生态环境综合整治。

到2025年，通过巩固完善提升，确保全市所有断面稳定达优良，实现“一泓清水入黄河”。

9月14日，山西省生态环境厅新闻发言人王义成介绍“一泓清水入黄河”工程正在加快实施。截至目前，“一泓清水入黄河”工程累计开工项目158个，已完工35个，为确保2025年黄河流域国考断面稳定达到三类及以上水质打下了坚实基础。

实验区建设显成效

经过国家、政府和社会等多方主体的共同努力，黄河流域生态保护和高质量发展取得了一定成绩，但仍面临着诸多发展瓶颈和挑战。黄河流域的高质量发展要以生态保护为重要背景，统筹兼顾生态环境改善和经济高质量发展。

近日，山西省政府新闻办举行的发布会上，山西省发展改革委副主任闫立介绍，黄河流域生态保护和高质量发展重要实验区建设取得积极成效。山西省制定了《山西建设黄河流域生态保护和高质量发展重要实验区实施方案》；谋划实施了一批重大工程，特别是总投资1046亿元的“一泓清水入黄河”工程，目前进展顺利；努力探索高质量转型发展之路，不断优化调整能效结构，加快构建现代化产业体系；精心打造一条黄河文化旅游带。今年“十一”黄金周期间，全省66个重点监测景区累计接待游客613.74万人次，累计门票收入2.43亿元，黄河文化魅力正在不断增强。

张雪峰表示，相较于沿黄其他省(区)，山西省具有一些特殊性。山西省位于黄河流域中部，是流域内重要的经济区域和资源型省份。山西省有许多煤炭资源和能源产业，在生态保护和高质量发展方面面临一些独特

挑战。因此，山西省需要加强煤炭等资源能源的绿色转型，推动煤炭行业向高质量发展转变。加强生态修复和环境治理，改善生态环境质量。促进产业结构升级和转型，推动经济转型发展。

今年4月，山西省政府办公厅印发《山西建设黄河流域生态保护和高质量发展重要实验区实施方案》，重点从流经县、流域区、全省域三个层次推进建设。以流经县为突破口，突出抓好生态保护、巩固脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接；以流域区为主战场，统筹推进污染治理与生态经济建设；以全省域为共同体，重点保障好国家能源安全、抓好资源型经济转型发展。

柏文喜表示，山西省实验区实施方案推出的三个层次设计，是针对不同领域和层面进行的规划和部署。通过流经县、流域区和全省域三个层次的推进建设，可以全面覆盖黄河流域生态保护和高质量发展的各个方面，实现整体推进和重点突破相结合。同时，每个层次都有具体的任务和措施，可以明确责任和目标，有利于实施和管理。

张雪峰认为，流经县、流域区和全省域三个层次的推进，有利于形成全面、系统和连续的推进机制。

保障房、商品房双轨并行 住房建设将进入新阶段

本报记者 王登海 北京报道

近期,国务院常务会议审议通过的《关于规划建设保障性住房的

指导意见》(国发〔2023〕14号文,以下简称“14号文”)引发市场关于新一轮“房改”开启的讨论。

据悉,该文件是在8月25日

经由国务院常务会议审议通过,于9月1日印发,在近期已传达到各城市人民政府、各部委直属机构。其中,该文明确了两个主要

目标:一是加大保障性住房建设和供给,二是推动建立房地产业转型发展新模式。

多名业内人士接受《中国经

营报》记者采访时表示,这或预示着“新房改”即将到来,未来我国住房供应体系将发生显著变化,未来,随着保障房的大规模供应,

保障房将有效地满足刚性住房需求,而市场化商品住房将重点满足改善性住房需求,“市场+保障”双轨制将逐渐形成。

“市场+保障”双轨制将逐渐形成

推进保障性住房建设,有利于保障和改善民生,有利于扩大有效投资,是促进房地产市场平稳健康发展、推动建立房地产业发展新模式的重要举措。

8月25日召开的国务院常务会议审议通过了《关于规划建设保障性住房的指导意见》,并指出要做好保障性住房的规划设计,用改革创新的办法推进建设,确保住房建设质量,同时注重加强配套设施建设和公共服务供给。

会议重申,推进保障性住房建设,有利于保障和改善民生,有利于扩大有效投资,是促进房地产市场平稳健康发展、推动建立房地产业发展新模式的重要举措。

据媒体报道,近期,“14号文”已传达到各城市人民政府、各部委直属机构。文件提出了保障性住房建设和筹集、保障对象和标准、配售和管理、支持政策等方面

的基本原则,具体执行办法由各地城市政府制定。

从披露的内容来看,“14号文”明确了两大目标,一是加大保障性住房建设和供给,“让工薪收入群体逐步实现居者有其屋,消除买不起商品住房的焦虑,放开手脚为美好生活奋斗”;二是推动建立房地产业转型发展新模式,让商品住房回归商品属性,满足改善性住房需求,促进稳地价、稳房价、稳预期,推动房地产业转型升级和高质量发展。

中指研究院研究副总监徐跃进认为,保障房的大规模建设与供应,对房地产行业、市场、企业都将产生重大影响。本次《关于

规划建设保障性住房的指导意见》的出台,或预示着“新房改”即将到来,未来我国住房供应体系将发生显著变化,保障房的地位明显提升,“市场+保障”双轨制将逐渐形成。

“这次政策内容提得比较明确,保障房归保障房,保障房回归民生属性;商品房归商品房,商品房回归市场化、商品化属性。”镜鉴咨询创始人张宏伟也表示,此次政策意味着两个市场并行往前走,未来中高收入群体通过购买商品房满足他们的需求,而低收入群体,则是通过保障性住房的模式满足他们的需求。

此外,“14号文”还强调稳慎

有序、以需定建、尽力而为、量力而行。“支持城区常住人口300万以上的大城市率先探索实践,具备条件的城市要加快推进,暂不具备条件的要做好政策和项目储备。”

根据第七次全国人口普查数据,上海、北京、深圳等共35个城区常住人口超过300万。

中指研究院认为,在这些城市中,热点一、二线城市未来预计将加快推进保障房供应,一方面,热点城市人口基数大,住房需求旺盛,住房供求在一定程度上仍不平衡;另一方面,热点城市房价相对较高,居民购房压力较大,对于保障房的需求相对较多。

加大保障性住房建设和供给

让工薪收入群体逐步实现居者有其屋,消除买不起商品住房的焦虑,放开手脚为美好生活奋斗。

作为保障和改善民生的重要举措,住房保障一直是我国经济社会发展领域的热点与焦点。

早在1994年,国家就确立经济适用房体系,2021年,国务院办公厅印发《关于加快发展保障性租赁住房的意见》,其中明确提出加快完善以公租房、保障性租赁住房、共有产权住房为主体的住房保障体系。这是我国首次明确住房保障体系的顶层设计。

今年以来,保障房建设受到中央高度重视,多次提出要加大保障性住房和供给。4月28日,中央政治局会议提出要“规划建设保障性住房”;7月24日,中央政治局会议再次强调“要加大保障性住房和供给”。

“虽然这两年来,各项住房保障政策和利民措施不断落地,但是,城市中低收入者和新市民等群体住房需求在一段时期内仍难以

通过市场化方式解决。”业内专家表示,这是保障性住房建设依旧受到各方重视的原因之一。

此次政策文件提出,要加大保障性住房和供给,“让工薪收入群体逐步实现居者有其屋,消除买不起商品住房的焦虑,放开手脚为美好生活奋斗”。

此外,政策还提出“充分利用依法收回的已批未建土地,房地产企业破产处置商品住房和土地、闲置住房等建设筹集保障房”“对商品住房库存大的城市,可按市场化、法治化原则,适当改建或收购存量商品住房用作保障房”等多项重要意见。

中指研究院研究副总监徐跃进表示,预计未来保障房开发模式有望继续创新,更多社会资本可能会参与到保障房开发运营中来,以有效扩大保障房的供应规模。同时,保障房的建设筹集渠道也会更加多元,各式各样的存量盘活将会

是保障房筹集的重要渠道。另外,保障房建设也将和城中村改造等工作相结合。

不过,9月4日召开的规划建设保障性住房工作部署电视电话会议也指出,建设保障性住房面临的困难较多,如“建多少、怎么建、资金怎么平衡、怎么配售、怎么管理”等一系列问题,要真正实现保障房体系的可持续发展,政策体系仍待完善。

此次会议还指出,保障性住房建设是艰巨复杂的系统性工程,要坚持规划先行、谋定后动,做好前期工作、严格项目管理和成本控制,综合考虑市场形势,合理把握建设节奏。

要建立公平公正的配售机制,加强监督审计,重点针对住房有困难且收入不高的工薪收入群体及政府引进人才,按保本微利原则配售。要实施严格封闭管理,不得上市交易。

“保障房建设有利于保障和改

善民生,有利于扩大投资,但当下我国房地产总体供过于求,多数城市存在较大库存压力,刚需入市缓慢。如果大量新建保障房对商品房,尤其是刚需市场进一步形成分流,一方面或可能导致城市中大量刚需未售项目去化难度加大;另一方面,现有客户手中的中小户型出售困难也会造成住房置换链条受阻,这些都会对商品住房市场销售造成冲击。”徐跃进表示。

因此,徐跃进建议,配售型保障房应以筹集为主、新建为辅。

“通过收购房市场存量房屋来改建保障房,一方面可以加快保障房供应的节奏,另一方面也可以有效地去化市场库存,减轻房企资金压力,促进商品房市场加快恢复。”徐跃进表示,“14号文”提出“商品住房库存大的城市,可改建或收购存量商品住房用作保障性住房,盘活闲置土地和房屋,避免重复建设造成浪费”。

商品房回归商品属性

商品房回归商品属性,满足改善性住房需求,意味着限购限价政策或有放松,不同品质住房的中长期价格预期或分化。

与保障性住房相对应的是商品住房,最新的提法是,推动建立房地产业转型发展新模式,让商品住房

回归商品属性,满足改善性住房需求,促进稳地价、稳房价、稳预期,推动房地产业转型和高质量发展。

多名业内人士接受记者采访时表示,这意味着商品住房或将在客群定位上与保障性住房进行区分,未来高能级城市的基本住房需求将更多通过保障房来满足,改善性住房需求将更多通过商品房来满足。

“从当前政策走向来看,现在除了一线城市、部分强二线,大部分城市的楼市调控政策的限购、限贷、限售等已取消,就是政策层面开始回归市场化的表现。”张宏伟认为。

另外,近期,相关媒体报道称,9月底,自然资源部已给各省市自然资源主管部门下发文件,内容包含:建议取消土地拍卖中的地价限制、建议取消远郊区容积率1.0限制等。

张宏伟表示,合肥、成都、厦门、济南等几个城市土地市场已经取消土地最高限价的规定,开始实行“价高者得”,在部委政策已经明确可以取消土地最高土地限价的政策之后,后面可能也会有更多城市跟进,这就是地段市场化的表现。也就是说,未来从销售端不限价,土地市场也实行

“价高者得”,从这两方面来看,目前房地产市场已经正在向市场化、商品化阶段过渡。

兴业研究宏观研究部表示,商品房回归商品属性,满足改善性住房需求,意味着限购限价政策或有放松,不同品质住房的中长期价格预期或分化。

多名业内人士接受记者采访时表示,这意味着商品住房或将在客群定位上与保障性住房进行区分,未来高能级城市的基本住房需求将更多通过保障房来满足,改善性住房需求将更多通过商品房来满足。

该研究部还表示,政策明确区分保障与市场的定位关系,保障房“保本微利”,商品房针对改善性住房需求,供求关系由市场决定,购房者将更加注重产品的地段、品质,房企业务模式将由高周转、轻产品向注重产品设计、建筑质量、物业管理的精细化管理模式转型。

张宏伟认为,在这种情况下,市场竞争会更加充分,未来只有团队能力强、产品开发能力强、物业服务能力强,综合能力比较强的这些企业,才能够在充分竞争的市场环境下,更好地生存和发展。同时,中高收入群体可以去购买商品房,包括改善需求、高端需求等,因为未来商品房回归市场化属性后,一、二线城市核心地段的房子,它的地价会涨,房价也会相应上涨,当然房子的品质也会提升,不再会出现因为限价导致产品质量出问题的情况。

多地楼市推“以旧换新”

多地鼓励“卖旧买新”

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

房地产市场供求关系发生重大变化背景下,各地仍在探索多种模式大力支持刚性与改善性住房需求。

《中国经营报》记者注意到,针对改善置换群体,近期淄博、济宁、海宁、宁波、南京、连云港、南通、扬州等多城明确鼓励提倡“以旧换新”购房活动,部分城市还额外提供官方换房补贴,以此加速释放置换住房需求,激活市场流动性。

实际上,除明确提出“以旧换新”购房活动外,今年以来,多地针对具有置换需求的群体已出台多方面支持政策,涉及二手房交易落实“带押过户”、下调存量房贷利率、执行“认房不认贷”以及“卖旧买新”税费减免优惠等。但多位分析人士指出,当前多地新房去化率下降,二手房挂牌量攀升,新房与二手房之间循环不畅,多地相关动作虽意在加速畅通置换住房通道,最终政策效果仍取决于市场信心恢复情况以及政策实际优惠程度。

早在今年9月上旬,曾因烧烤“出圈”的淄博就已推出“以旧换新”购房活动,活动由淄博市房地产开发协会和淄博市房地产经纪与评估协会联合发起,多家房企与房地产经纪机构签署合作协议,有置换需求的购房者可与两者签订三方协议,优先锁定新房房源,同步出售自有存量住房。

此后,济宁、海宁、宁波、南京、南通、扬州等多城市也明确提出鼓

释放置换需求

多位分析人士认为,当前多地鼓励“以旧换新”购房活动主要出发点是加速旧房置换,释放置换购房需求,从而激活市场流动性。

“多城市密集跟进出台‘以旧换新’购房服务或者政策,在一定程度上可以帮助置换需求客户快速卖房,同时可以降低购房者购房成本,通过出售旧房子获得财政补贴,购房者可以降低购买新房的成本,提高购房意愿。”沈晓玲认为,“以旧换新”购房活动可以盘活存量房,提高市场活跃度,进而促进城市的房地产市场平稳健康发展。

政策效果存差异

对于多地提倡“以旧换新”购房模式的政策效果,多位分析人士认为各地情况仍存较大差异,能否有效促进市场循环还需看政策实际优惠以及市场信心提振情况。

“购房者、开发商、中介签订三方协议这一‘以旧换新’模式本质上是‘联合帮卖’,属于轻资产模式,主

要在购房者借助开发商以及中介资源对旧房进行销售,以期加速置换。”沈晓玲认为,在当前新房去化难,二手房挂牌数量高、成交量未见起色等情况下,多城市推行这一模式未见明显效果。

“‘直接购房’则偏向重资产模式,该模式对开发商实力有一定的要求,在

此模式下,购房者确定好新房房源后,向房企交纳定金锁定意向房源,中介集中资源优先推售购房者的旧房。”克而瑞研究中心企业研究总监沈晓玲指出,由于旧房挂牌一般会有3-6个月的销售周期,若约定期限内旧房卖出,购房者与开发商间的购房合同生效,反之开发商则退还购房者定金,目前大部分城市如南京、南通、淄博均推行此类模式。

“另一种模式则是房企或者房

企寻找的第三方接手购房者的旧房。”沈晓玲分析认为,此种模式实际操作中一般是旧房过户给房企,房企再将该房抵押给银行获得贷款,贷款作为旧房房款划给购房者用作新房房款抵扣金。当前海宁市倡导的即是这种模式,鼓励房企购买意向购房人的存量房,给予房企总购房款2%的财政补贴;扬州的房交会,扬州新能源房屋开发公司则同时提供了“直接置换”和“委托

置换”两种模式,其中的“直接置换”就是房企收购购房者存量房。

实际上,除房企以及中介机构外,也有城市鼓励国企参与“卖旧换新”模式,如连云港市提出探索“卖旧换新”新方式,对已出让未建设含有配建保障性住房的开发项目,允许缴纳保障性住房易地建设费,由国企平台限期收购“卖旧”的房屋作为保障性住房和人才房使用,保障“换新”无后顾之忧。

在此背景下,今年以来多地针对具有置换需求的群体已出台多方面支持政策,涉及二手房交易落实“带押过户”、下调存量房贷利率、执行“认房不认贷”以及“卖旧买新”税费减免优惠等。

具体来看,当前已有济南、西安、昆明、重庆、成都、青岛等超40个省市正式发文推行二手房交易“带押过户”;不久前,财政部等部门明确延续实施支持居民换购住房相关税收优惠政策,明确自2024年1月1日至2025年12月31日,对出售

自有住房并在现住房出售后1年内在市场重新购买住房的纳税人,对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以退税优惠。

此外,自2022年以来,我国即多次强调要通过降低房贷利率、降低交易税费成本等疏通二手房交易环节,畅通房地产市场循环。不久前北京链家宣布改革中介费率,总费率由2.7%调降为2%,同时从买房人承担变成建议买卖双方各承担1%。

“此前为控制过热的市场态势,需要在疾速行驶的车轮下面撒沙子,因此经纪服务费率、契税、增值税

比例等都比较高。但存量时代下‘卖一买一’的换房需求突出,刚需也逐步转向购买存量房,房地产交易周期拉长,迫切需要优化相应费率以打通新房与二手房之间循环通道。”广东省规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,近期各地二手房挂牌量出现明显攀升,新房去化率明显下降,市场交易的情绪明显降温,导致刚需和改善,新房和二手房之间的循环不畅,因此需要重新调整房地产经纪服务费率和收取模式等多举措促进房地产市场良性循环。

的收益,同时加速新房库存,对多方都比较有利。”张宏伟认为,当前“以旧换新”购房活动也存在一定争议风险,因此要想真正意义上操作好“以旧换新”,相关部门还是要做好监管,避免纯民间行为导致的各种纠纷;购房者在“以旧换新”购房时,也应看清楚合作协议中的具体条款。

一张票换一套房：广州城中村改造探索房票安置

开一线城市先河

本报记者 陈婷 赵毅 广州报道

“（拆迁）补房票的话，岂不是这些票只能用来买房，如果我不想买房呢？”“在我们白云新城附近，村民都习惯住大房子，但周边随便一套120平方米的商品房都得几百上千万，拆了一栋城中村民房能补1000万元吗？房票不够的话，中老年村民怎么贷款呢？”“如果房子拆迁，我只能接受原址回迁。”

近日，《广州市城市更新专项规划（2021—2035年）》《广州市城中村改造专项规划（2021—2035年）》（以下简称“《专项规划》”）经审议通过。其中提及，“优化成本核算与征拆标准，探索房票安置政策机制，拓宽城中村改造资金支持渠道等策略，破解城中村改造难题，提升改造效率”。广州成为一线城市中首个提出探索房票安置政策机制的城市，由此引起了广泛讨论。

目前，广州尚未正式发布房票安置具体的实施办法，《中国经营报》记者注意到，基于此，现有大多数讨论亦围绕房票使用相关规则及其可行性。对此，记者致函广州市规划和自然资源局方面了解当前工作进度。11月2日，该局相关工作人员表示，“房票政策还处于前期研究阶段，目前暂无内容可提供报道。”

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示，房票安置是一个大趋势，一方面减轻城中村改造前期巨额的资金投入，另一方面有利于商品房库存去化。“不过，要尊重被拆迁居民的安置意愿选择，为其提供就地安置、产权调换、房票安置等多个渠道。”

为破解城中村改造难题，提升改造效率，《专项规划》提出优化成本核算与征拆标准，探索房票安置政策机制，拓宽城中村改造资金支持渠道等策略。

10月27日，广州市规划和自然资源局在官方微信公众号发布消息称，《专项规划》经第十四届广州市规划委员会地区规划专业委员会第十四次会议审议通过。

广州市规划和自然资源局指出，《专项规划》是广州对存量空间的重构，是存量土地时代国土空间规划体系的重要专项规划，提出城市更新、城中村改造的目标、规模、分区分类分步策略，向上传导城市发展战略意图，积极稳步引导城市更新、城中村改造。

据广州市住建局有关负责人透露，截至2023年8月，广州累计批复城中村改造项目82个，面积约38平方公里。

推进城中村改造向来不易，个中利益关系错综复杂。为破解城中村改造难题，提升改造效率，《专项规划》提出优化成本核算与征拆标准，探索房票安置政策机制，拓宽城中村改造资金支持渠道等策略。其中，探索房票安置政策机制的提法颇受关注。

根据中指研究院统计，早在2014年，房票安置政策已在多地落地执行。2022年6月，郑州发布《郑州市大棚户区改造项目房票安置实施办法（暂行）》，成为首个采取房票安置的省会城市。如今，广州成为首个提出房票安置的一线城市。

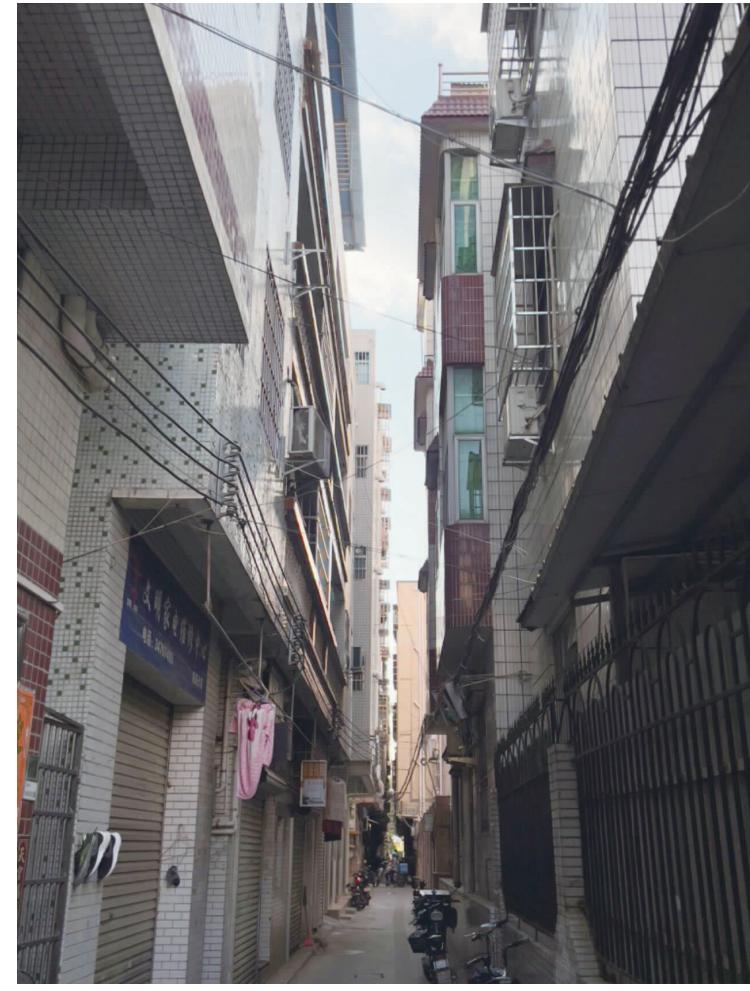
房票安置是指将被征收人房屋安置补偿权益货币量化后，征收人出具给被征收人购置房屋的结算凭证，即被征收人可使

用房票购买房企所提供的商品房项目。

在过往棚改阶段，为解决拆迁安置房位置不符合被征收人预期、异地安置需进行较大投入且花费时间长、地方政府集中支付补偿导致财政压力较大等问题，部分城市采取房票安置办法，以推进棚改进度。

而在广州，城中村改造此前的补偿方式以回迁房补偿、现金补偿为主。以番禺区沙溪村更新改造项目为例，该村所在的广州市番禺区人民政府洛浦街道办事处方面曾告诉记者，沙溪村更新改造项目的补偿方案有三种方式可选，包括选择复建安置、选择货币补偿、选择复建安置+货币补偿相结合。村民住宅的复建安置指标核算可选择按房产证建筑面积1:1补偿；按证载用地面积×3倍+20平方米，按时签约则可奖励至证载用地面积×3.25倍补偿；若选择弃产，属“拆一补一”面积将按15000元/平方米标准补偿；超出“拆一补一”的权益面积部分，按13500元/平方米标准补偿。据了解，沙溪村更新改造项目需缴存的复建房安置资金高达198亿元。

李宇嘉表示，城中村改造的



广州市城中村常见的“握手楼”。

陈婷/摄影

资金投入较大，房票安置政策有助于减轻相关方的资金压力。“截至目前，有超过30个城市已公布并实施房票安置政策，其中包括郑州、南京、南昌、厦门、无

锡、温州等热点城市。在房地产供求关系发生逆转的情况下，加上地方财政较为紧张，未来政策在满足拆迁安置需求方面将更多地鼓励房票安置。”

去库存的政策预期

“房票安置政策机制或将解决一部分安置需求，但也取决于最终的政策设计、扶持力度以及各区域未来商品房市场的走势和预期。”

以票换房，直接关系到“房”的消耗。

中指研究院分析指出，相比传统货币直接补偿，房票安置政策机制的一个优势即为定向去化库存。接受房票安置的被征收人需持房票购买限定范围内楼盘，避免资金外流。其次，房票安置可拉长支付节奏，减缓地方政府财政支出压力，增加地方政府财政调配空间。

不过，就广州的现实情况而言，李宇嘉表示，广州目前的商品房库存主要集中在外围区域，且其广义库存消化周期在5年左

右。而近期推进的城中村改造项目主要是在主城区及靠近主城区的区域（如番禺、黄埔、白云等区），这些区域目前的库存并不大，且村民对于外围区域的房屋接受度不高。“房屋安置的匹配度不高，村民选择房票安置的比例预计不太乐观。”

在李宇嘉看来，拥有多栋合法出租屋，或已迁出本村到外地，或希望子女继承商品房的被征收群体较有可能选择房票安置的补偿措施，而相关政策为了推行房票，也会出台以房票购买的房源不限购、契税减免、房价打折等措施。

“房票安置政策机制或将解决一部分安置需求，但也取决于最终的政策设计、扶持力度以及各区域未来商品房市场的走势和预期。”

根据克而瑞广佛区域研究中心提供的数据，截至10月15日，广州全市商品住宅存量面积下降至1207.6万平方米，去化周期缩短至18.89个月。

易居研究院研究总监严跃进认为，广州提出探索房票安置，与该城市的基本面及其房地产情况挂钩，“其他三个一线城市推出房票安置的概率比较小。”

事实上，在一线城市中，广州

是目前对限购政策放松力度最大的城市。9月20日，广州将住房限购政策调整为：“在越秀、海珠、荔湾、天河、白云（不含江高镇、太和镇、人和镇、钟落潭镇）、南沙等区购买住房的，本市户籍居民家庭限购2套住房；非本市户籍居民家庭能提供购房之日前2年在本市连续缴纳个人所得税缴纳证明或社会保险证明的，限购1套住房。”

易居研究院研究总监严跃进认为，广州提出探索房票安置，与该城市的基本面及其房地产情况挂钩，“其他三个一线城市推出房票安置的概率比较小。”

事实上，在一线城市中，广州

此前，广州在一线城市中首先宣布执行首套房贷款“认房不认贷”政策，即只要在广州名下无房，申请贷款买房按首套房计，执行首付三成政策。按照此前政策，在广州名下无房，但在异地有房记录，那么在广州申请贷款买房的首付比例在40%以上。

广州中原研究发展部提供的数据显示，10月，广州全市新房网签6521宗，环比增长43%，较去年同期增长23%，创下近5个月以来新高；二手住宅成交量达9361宗，环比增长9.6%，同比增长41.3%，市场活跃度明显提高。

多措并举推进保障性住房建设 广东房地产迎来新模式

保障房制度落地

本报记者 陈婧斌 广州报道

10月30日至31日，中央金融工作会议在北京举行，会议强调要更好支持刚性和改善性住房需求，加快保障性住房等“三大工程”建设，构建房地产发展新模式。

而在此之前，众多媒体也关注到了“新房改方案”在悄然落地。

据央广网报道，近期《关于规划建设保障性住房的指导意见》（国发〔2023〕14号文）（简称《指导意见》）已传达到各城市人民政府、各部委直属机构，进入执行落地期。

值得一提的是，9月4日，规划建设保障性住房工作部署电视电话会议在京召开，其中再度提出保障性住房要实施严格封闭管理，不得上市交易。近期下达的《指导意见》也明确了包括对保障性住房实施严格的封闭管理。

值得注意的是，近年来广东多地也在多措并举推进保障房建设，广州、深圳率先出台封闭管理规定。

建诚晟业总经理苑承建向《中国经营报》记者指出，保障房是解决全社会居住问题的压舱石，是实现“住有所居”的关键，多措并举推进保障房建设，是在当前房地产业供求关系发生新的变化新局面下的重要举措。保障房的大力建设，可以为不同收入群体、居住需求提供多层次的居住选择，特别是城市新青年，更好地稳定社会预期。

近年来，推进保障房的建设屡屡成为中央以及地方的工作重点之一，其中关于“封闭管理”的规定更是引起了众人的关注。

2021年7月，国务院就曾发布《关于加快发展保障性租赁住房的意见》，确定了以公租房、保障性租赁住房和共有产权住房为主导的住房保障体系，首次从国家层面明确了我国住房保障体系的顶层设计。不过当时对于建设标准、公建配套、公共服务供给等问题，还有待进一步制定可执行的规定。

今年8月25日，为了让保障房建设政策得以具体落地，国务

院常务会议审议通过《指导意见》。会议指出，要做好保障性住房的规划设计，用改革创新的办法推进建设，确保住房建设质量，同时注重加强配套设施建设和公共服务供给。

值得注意的是，其中关于“封闭管理”的规定更是多次被强调。

9月4日，规划建设保障性住房工作部署电视电话会议在京召开。会议明确了我国规划建设保障性住房所面临的问题和今后的工作方向，其中提出保障性住房要实施严格封闭管理，不得上市交易。

中国社会科学院财政税收研

究中心主任、研究员杨志勇此前发布的《保障性住房封闭管理，才能真正兼顾公平与效率》一文中提及，保障性住房不得上市交易，这可以最大限度地保障保障性住房的供给，最大限度地保障基本住房民生问题的解决。

苑承建向记者指出，保障房的充分建设以及制度完善，可以形成房地产业在解决居住问题上的“市场与保障”双轨制，实现商品房归市、基本居住需求有保障的良好格局，减轻社会焦虑带来的市场波动。

“双轨制形成后，商品房市场主要目标将变成全社会提供高品质居住产品，目标更加明确，虽然市场规模会有所降低，但是市场波动也会随之减少，也有利于行业和企业的长期稳定发展。”苑承建表示。

苑承建表示，未来保障房制度建设上更加强调“封闭循环”，可以解决长期存在的“套利空间”，确保保障房能在最大程度上

分配给真正有需要的群体，也可以加快保障房的循环流通。

镜鉴咨询创始人张宏伟也认为，“二次房改”应该是在原有住房双轨制基础上的2.0版本。这次2.0版本的“二次房改”，在未来能够更好地服务不同的收入群体，真正做到保障和市场的双轨制，做到“房住不炒”，做到每个人都有房子可以居住，无论是租来住的还是买来住的。

“这次‘二次房改’2.0的政策其实就是要保障归保障，市场归市场，两个市场并行往前走，属于住房双轨制2.0发展阶段。”张宏伟表示。

苑承建指出，对于房地产企业来说，保障房建设将是微利且重运营，央企、地方国企背景的房企将是投资建设的主体，民营房企可以充分发挥效率高、市场意识强等优势，在项目代建、后期运营方面发挥作用。

对于瓶颈和难点方面，苑承建则表示，保障房的大力建设，特别是将会形成从廉租、基本租赁到产权购买的多层次体系，不管是在购买还是租赁市场领域，对于刚需都会形成分流，减少这部分需求，商品房市场将主要面向改善性需求，对于房企来说，要提高自身产品研发能力，推动企业向高品质居住产品开发商转型。

广东推进保障房建设

事实上，近年来，共有产权房作为配售型住房保障供应的主要方式，广州、深圳等地已在尝试进行“封闭运行”。

2020年1月，广州市住建局印发《广州市共有产权住房管理办法的通知》，其中明确“共有产权住房产权流转实行封闭运行”。广州市住建局在解读文件中指出，封闭式运行是指暂不允许承购人购买政府产权份额取得完全产权，承购人只能通过转让自持产权份额退出共有产权住房。

2023年7月，深圳市住建局发布《深圳市共有产权住房管理办法》亦明确，共有产权住房实行封闭流转制度。购房人自签订买卖合同之日起未满五年的，不得

转让所购共有产权住房；自签订买卖合同之日起满五年的，可以将所购共有产权住房转让给符合条件的对象。

此外，今年以来广州的多个保障房项目建设也在陆续提速。

据广州城投消息，5月26日，由下属住房公司运营的市本级城隽雅苑北区共有产权住房1877套已正式推出，助力解决市民群众安居难，托起新市民、青年人扎根广州的安居梦。

据了解，此次推出房源户型包括一房、二房、三房，主要定向配售给符合申购条件且在越秀、荔湾、海珠、天河、白云、番禺六区稳定就业或长期落户的无房家庭，销售均价为23800元/平方

米，承购人产权份额比例为60%，政府产权份额比例为40%，其中政府产权份额由住房公司代持管理。

根据广州市住房和城乡建设局发布的共有产权住房销售公告，5月26日起开放现场参观，6月5日上午10时至6月26日接受网上申购，后续相关工作正在有序推进中。

此外，鹤岗（一期）保障性住房项目是广州市“攻城拔寨”项目、重点民生工程之一，建成后将提供2542套房源，解决超6000人居住问题。

南方钢厂三期保障性住房项目为2023年广州市“攻城拔寨”项目，可提供超1000套保障房，解决超3000人住房需求，助

力实现住房困难群众“安居梦”。

张宏伟指出，从当下现实操

作来看，自持的重资产，比如购物

中心、长租公寓、养老公寓等现

在往往是由央企布局的领域，而大

部分民营房企走向了轻资产运

营的道路。

“从长期来看，国央企重资产

投资+民营房企轻资产运营这样

的主流模式，将为未来有更多的

消费基础设施公募REITs退出奠

定基础，消费基础设施公募REITs

也在这样的市场背景下快速发展。

有了REITs的退出通道，未

来企业也会思考‘二次房改’2.0阶

段怎样发展转型的问题，各类房

企也会抓住REITs推出的机遇构

建新的发展模式。”张宏伟表示。

剑指万亿产业 东北持续掀起旅游热

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

“积极发展林下经济、冰雪经济，筑牢北方生态安全屏障。”近日召开的中央政治局会议强调。会上提及，今年是东北振兴战略实施20周年，新时代新征程推动东北全面振兴，面临新的重大机遇。

从‘跨国吃早餐’到东北旅游

近年来，东北旅游借着网红局长、热门歌曲等方式几度“意外”出圈，颠覆了网友印象中东北只有林海雪原的印象。

“来了才知道是旅游天堂！”近日，一位北京游客在社交媒体上发视频感叹，从来不知道哈尔滨这么好玩而且物价很便宜。随着雪季的临近，以冰雪旅游闻名的东北再次进入了游客们的视野。

最近，东北的“意外惊喜”不断。中俄团体免签旅游近期在中国黑龙江省黑河市率先恢复，随即吸引了大批俄罗斯居民跨境到黑河街头消费。他们蜂拥至黑河早市买菜购物、吃早餐，甚至不少早餐摊标注了俄语，“出国吃个早餐再回国”一时成为网络热议话题。

距离黑河市400公里，同样是边境小城的塔河县，在今年年初

于东北地区而言，丰富的冰雪资源既是无法被取代的产业发展优势之一，大力发展冰雪旅游产业也成了各地政府的工作重点。

在进入雪季前，吉林省于10月7日发布《吉林省旅游万亿级产业攻坚行动方案(2023—2025年)》(以下简称《行动方案》)，

目标5年内实现旅游产业万亿级目标，还提及努力打造世界级冰雪品牌和冰雪旅游胜地、避暑胜地。

《中国经营报》记者了解到，近期辽宁、吉林、黑龙江先后发布了旅游产业促进政策，从产业基础、体育赛事引流、研学旅游、乡村旅游等方面制定了旅游产业发展目标。

马蜂窝旅游研究院院长冯饶告诉记者，随着今年冬季的到来，冰雪旅游的期待也进一步被拉高，虽然距离元旦还有两个月时间，但新年赶赴东北滑雪、泡温泉已经被很多游客安排进旅行清单。



大力发展冰雪旅游产业已成为东北各地政府的工作重点。

视觉中国/图

冰雪旅游如何广纳英才？

冰雪旅游已成为吉林省经济发展的新增长点和重要“推手”。

《行动方案》的末尾处特别提到，在重点发展旅游的市、县领导班子中要配备懂旅游的干部。安排文旅干部、公立高校文旅专家、国有文旅企业人员等双向挂职交流。还将筹建吉林省冰雪丝路研究院，更大力度引进冰雪产业、旅游管理、创意设计等领域专业人才。

早在2021年，吉林省召开的第三届振兴东北·人力资源服务业暨长白山冰雪旅游人力资源发展大会上，大会主题就被定为“人力资源助力吉林省冰雪旅游业发展”。

吉林省人力资源和社会保障厅一级巡视员姬国海当时指出，冰雪旅游已成为吉林省经济发展的新增长点和重要“推手”。

以此可以看出东北地区对旅游人才的渴求。业内专家认为，人才困境是东北持续多年的一个问题。2021年12月，国务院研究中心官网就曾发布《从东北高校毕业生就业去向看东北人才流失问题》一文，文中提到，基于东北地区20所高校2019届毕业生就业质量报告分析

发现，按毕业生总数和东北生源口径统计，毕业生流失率分别高达63.46%和26.45%，流失毕业生多前往华南、华东和华北地区就业。

东北三省目前正在加大人才吸引政策的力度。比如今年2月、3月，哈尔滨市先后出台了“人才新政30条”、《哈尔滨市引进高校毕业生申领安家费生活补助实施细则的通知》。其中，新引进的统招博士毕业生，每人每月发放生活补助3000元，连续发放3年，同时每人发放安家费10万元。

10月25日，黑龙江省又在省政府常务会议上审议通过了《黑龙江省冬季冰雪旅游“百日行动”实施方案》。会上提出了推动冬季冰雪旅游“百日行动”60条举措落地见效，并要求进一步丰富旅游业态，提升旅游服务质量，打造一批竞争力、吸引力强的冰雪旅游产品。“要抢抓后冬奥时代和第九届亚冬会黄金发展期，加快发展冰雪旅游产业，推动冰雪经济高质量发展，持续释放绿色发展新优势。”

壮大旅游领域市场主体

近一周在马蜂窝北极星攻略社群中，对东北旅游的咨询量持续上涨。

早在今年3月，文化和旅游部、国家发展改革委印发《东北地区旅游业发展规划》，其中特别要求充分发挥各类市场主体投资旅游和创业创新的积极性，推动市场在旅游资源配置中起决定性作用，更好发挥政府引导作用。

辽宁省于9月发布《辽宁省支持文旅产业高质量发展若干政策措施》，文件的第一条便提及壮大市场主体：培育龙头骨干企业，对新入选“全国文化企业30强”

“中国旅游集团20强”企业，或新认定为中国驰名商标的文旅企业，给予一次性100万元奖励。支持中小微文旅企业向“专精特新”发展。对新纳入规模以上企业统计范围、正常生产经营并履行年报义务的文旅企业，给予适当奖励。

吉林省发布的《行动方案》同样对市场主体给予了足够的重视，明确将对达成一定规模的企业进行奖励：主营旅游业务的企业年营业收入首次超过10亿元、5

亿元、1亿元的，分别给予一次性奖励200万元、100万元、50万元。对符合条件的新上市旅游企业分阶段或一次性给予不超过1000万元的奖励。市值首次超过100亿元的上市旅游企业，给予一次性奖励500万元。

多层次对市场主体的支持也为企业带来了更多信心。10月20日，长白山旅游股份有限公司发布公告，公司的全资子公司长白山保护开发区易游旅游服务有限公司拟向吉林省长白山全季地形

公园管理有限公司批量预购额度300万元的雪场门票，为雪季冰雪旅游产品做准备。

企业的准备或许很快就能看到回报。近一周在马蜂窝北极星攻略社群中，对东北旅游的咨询量持续上涨，冰雪大世界、亚布力、长白山、雪乡、漠河更是成为热门目的地，马蜂窝站内搜索热度居高不下，可以预见，今年冬季，东北特色冰雪旅游有望再上新台阶，实现新增长。

再提去地产转型 莱茵体育拟置入文旅资产

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

时隔多年，莱茵达体育发展股份有限公司(000558.SZ，以下简称“莱茵体育”)的去地产转型仍在路上。

“本次交易完成后，上市公司将新增冰雪山地旅游运动等旅游相关业务，实现业务转型，聚焦于稳定运营与盈利的旅游业务，有利于优化上市公司的业务结构。”近日在回复深交所问询函时，莱茵体育再次提及去地产化转型，并表示已将公司发展战略转向“泛文旅体”融合。

莱茵体育此次提及的相关交易指的是其不久前披露的重大资

产置换计划。根据披露信息，莱茵体育拟以旗下部分房地产子公司股权置换成成都文化旅游发展股份有限公司(以下简称“成都文旅”)63.34%股份，差额部分以现金方式补足；同时，以现金方式购买成都体育产业投资集团持有的成都文旅3.33%股份。交易完成后，莱茵体育将合计持有成都文旅66.67%的股份，成都文旅将成为莱茵体育控股子公司。

就其去地产化转型计划及后续文旅产业链布局等问题，《中国经营报》记者致电致函莱茵体育方面采访，对方表示具体交易情况已详细披露，相关问题目前均以公告内容为准。

拟置入文旅资产

根据披露信息，莱茵体育此次拟置出资产主要为旗下杭州枫潭100%股权及南京莱茵达100%股权，两者均涉及房地产销售与租赁业务。

其中，杭州枫潭主营业务为房地产销售与租赁，主要资产为投资性房地产，系位于浙江省杭州市拱墅区余杭塘路515号莱茵矩阵国际的写字楼、地下停车场，目前对外出租；南京莱茵达主营业务为房地产租赁，主要资产为投资性房地产和固定资产，主要是江宁区天元东路228号的莱茵之星大厦及地下停车场，用于对外出租。

相对来看，莱茵体育此次拟置入资产则主要涉及文旅业务。

披露信息显示，成都文旅于2015年挂牌新三板，主要在成都西岭雪山景区内从事索道业务、酒店经营业务、滑雪业务与娱乐业务，为游客提供交通、住宿餐饮、滑雪娱乐项目等服务。

审计报告显示，截至2023年4月30日，枫潭置业总资产3.23

转型多年

实际上，莱茵体育的去地产化转型已提及多年。

至少自2015年开始，莱茵体育即开始去地产化转型，将公司名称由此前的莱茵置业更改为现名，并公告称将剥离非经营性地产，主营业务将向体育方向进行调整。除体育业务外，莱茵体育还曾涉足天然气终端市场等能源业务。

2019年，成都体育产业投资集团有限公司通过协议转让方式，以13亿元收购高继胜持有的莱茵体育29.9%控股权，莱茵体育实际控制人由此变更为成都市国资委。

至此次重大资产置换公布前，莱茵体育去地产化转型一直未有较大动作。当前，莱茵体育主营业务为房地产销售与租赁以及体育两大项，其中房地产销售与租赁业务主要为存量商铺、写字楼的销售及租赁，租售项目主要集中在浙江、江苏、上海等地；体育业务则主要从事城市体育服务综合体建设与运营、体育赛事

加码文旅体融合

针对成都文旅相应股份，莱茵体育及相关交易方早有动作。

2020年11月底，莱茵体育曾发布公告称，拟通过定增收购成都文旅63.34%股份，但该重组计划于2021年中止。

相较此前定增收购的重组计划，此次交易所涉成都文旅股份比例未有较大变化，但交易方式已变更为资产置换及部分现金收购。相应交易方式变化无疑更利于其进一步剥离房地产业务及资产，推进去地产化转型。

但莱茵体育对置入资产是否有持续经营能力也引发多方关注。深交所在问询函中要求莱茵

相关业务。

但截至目前，莱茵体育主要营收仍依赖于房地产销售与租赁业务，体育业务占比较低。据2023年半年报，2023年上半年，莱茵体育营收约为1.05亿元，其中，房地产销售收入占比78.67%，租赁收入占比17.01%，体育运营业务营收占比则为4.32%，不足5%。

近年来，莱茵体育的体育业务营收波动也较为明显。2016年，莱茵体育首次公布其体育业务营收，为1759万元，占营收比例不足1%，为0.46%；2017年其体育业务营收快速增长，同比增长297.50%达到6991万元，占营收比例也达到5.28%；2018年与2019年，其体育业务营收占比虽持续提升至6%及13%以上，但两年度营收金额却均呈同比下降态势。

此后，莱茵体育的体育业务营收趋势向好，连续两年持续上涨，至2021年营收达到5223万元，营收占比也一度接近40%，达到



莱茵体育再次提及去地产化转型，并表示已将公司发展战略转向“泛文旅体”融合。

视觉中国/图

37.12%。但2022年，其体育业务营收再度同比下降79.90%，营收占比也降至10%以下；2023年上半年，其体育业务营收占比则降至5%以下。

营收严重依赖房地产业务同

时，去地产转型以来莱茵体育的业绩表现一直未有较好提振，除2016年出现扭亏为盈外，2017年至2023年上半年，莱茵体育已连续多年扣非净利润亏损，2020年以来净利润也已连续多年亏损。

22.82%；归母净利润为2988.01万元，同比下降39.79%。

对于业绩下滑原因，成都文旅表示，自2023年3月开始，公司西岭雪山景区进入基础设施和道路提升改造期；今年春节提前，雪季经营窗口期缩短20天；同时叠加观景索道配合提升改造停运等因素导致。

对于此次交易，莱茵体育多次强调能够提升其持续经营能力，推动业务转型，使其加速房地产存量库存去化，聚焦于稳定运营与盈利的旅游业务。但其指向文旅的业务转型效果以及后续产业链布局，或仍需较长时间来检验。

血净“神话”破灭 健帆生物净利润腰斩

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“2023年初至今，公司面临较大经营压力和挑战。”前三季度，健帆生物(300529.SZ)业绩继续承压。

日前，健帆生物发布2023年三季度报告，截至三季度末，公司年内营收约14.86亿元，同比下降26.64%，净利润约4.24亿元，同比下降51.5%，扣非净利润同比下降

毛利率下降

前三季度，健帆生物毛利率同比下降2.62个百分点，为80.66%。

三季报显示，健帆生物单季度营收约4.74亿元，同比增长0.51%，净利润约1.46亿元，同比增长16.64%，扣非净利润同比增长17.26%至1.41亿元。业绩在第三季度已边际有所改善。值得注意的是，去年第三季度，健帆生物营收降幅为20.58%，净利润更是接近腰斩，同比下降48.43%。在此之前，公司业绩保持增长态势。

事实上，健帆生物2022年度营收未能达到既定目标，今年以来仍面临较大的经营压力和挑战。

前三季度，健帆生物毛利率同比下降2.62个百分点，为80.66%，公司解释称，这是由于销售结构的变化（血液净化设备类产品销售占比的提高）及生产成本上涨等因素所导致。分产品来看，上半年，一次性使用血液灌流器、血液净化设备的毛利率分别为87.23%、78.21%，分别同比下降0.56%，同比增长3.01%；营收占比分别为70%、20%。

过往，健帆生物并未披露血液净化设备的毛利率变动情况，但该产品所贡献的营收持续增长，其2022年及2023年上半年的营收增速分别为181.79%、190.14%。而从往年数据上看，支撑公司营收的一次性使用血液灌流器的毛利率有所下降。

其在2020年的毛利率高达89.02%，堪比茅台，此后一路小幅下滑。

50.57%至4.04亿元。

健帆生物在公告中指出，公司继续加大研发投入和市场推广，并实施新的员工持股计划带来股份支付费用增加，综合导致公司利润同比下降幅度较大。

报告期内，健帆生物立足血液净化领域，其血液灌流器产品目前处于行业主导地位，也是公司销售收入的主要来源。但自去年三季度

以来，健帆生物各期末存货居高不下，并在今年一季度末达到约3.71亿元的高点。年初至今，库存情况是投资者向健帆生物管理层频繁提问的内容之一。

事实上，自去年以来，健帆生物在内部推行营销管理变革，目标去库存。与此同时，行业集采预期、加剧的竞争持续笼罩在其头上，影响着市场对其发展趋势的

判断。

Choice数据显示，截至11月2日，健帆生物年内股价已跌去24.22%，截至当日收盘，报22.96元/股，回到其4年前股价水平。针对上述相关问题，《中国经营报》记者致函健帆生物方面，董办相关工作人员表示，采访函已转达至领导，但因其最近事务繁忙，暂时无法给出答复。



2023年前三季度，健帆生物净利润同比下降51.5%。

视觉中国/图

健帆生物曾在年报中表示，公司主营业务综合毛利率较高，产品价格对公司毛利率的影响较大。公司毛利率较高的状况符合公司产品附加值高、所处行业技术壁垒及市场竞争集中度较高的特点，也与公司的市场主导地位相匹配。

值得注意的是，上半年，具备高毛利的一次性使用血液灌流器营收同比下降46.65%，毛利率略有下滑。依照上述“价格对毛利影响较大”的表述，公司血液灌流器的价格是否出现下降？

对此，记者从今年4月的一份投资者关系活动记录表获悉，健帆生物提及2022年1月深圳市针对血液透析类医用耗材的价格谈判时表示，公司中标的产品价格“只

是略有下降。”除此之外，健帆生物并未透露关于该产品的具体价格信息及其近年变化情况。

价格变动程度未知，但可以看到的是，血液灌流器的销量在2022年开始出现下滑。

年报显示，2022年，血液灌流器库存率同比增长159.79%，健帆生物对此解释称，主要是公司按年初制定的生产计划开展生产，但下半年实际销售进展未达预期所致。这一年，血液灌流器销量同比下降6.4%至约441.7万支，库存量较2021年末增加约136万支，达到约220.76万支。

到了今年上半年，健帆生物在半年报中仍表示，“整体销售低于预期。”销售不振的另一面，产量在公

司上市以来始终保持增长，2022年的产量是2016年产量的约5倍。Wind数据显示，去年第三季度以来，公司存货持续走高，并在今年一季度达到高点。截至三季度末，健帆生物存货为3.52亿元，存货周转率小于1，存货周转天数增加至329.51天。

据披露，健帆生物的血液灌流器产品主要采用经销商买断式的销售模式，实现对医院终端销售，即经销商向公司采购产品并销售至医院。

今年4月，健帆生物回答投资者关于经销商库存情况问题的表述是：“目前其趋势是下降的，在好转的过程中。”但到9月，健帆生物对这一问题保持缄默，仅表示：“商业细节不便过多透露。”

集采“风险”仍存

行业集采犹如健帆生物头上高悬的“达摩克利斯之剑”，影响着市场对其发展趋势的判断。

今年以来，健帆生物股价震荡下跌。Choice数据显示，10月26日，盘中跌至近两年来最低点，为20.14元/股，股价至今在23元/股徘徊。相较于2021年5月的高点101.43元/股已跌去近80%。

值得注意的是，近年来，行业集采犹如健帆生物头上高悬的“达摩克利斯之剑”，影响着市场对其发展趋势的判断。这并非空穴来风，在健帆生物所处的血液净化领域，相关耗材产品已被纳入集采范围。

去年4月，黑龙江省和辽宁省正式发布文件开展血液透析相关耗材集中采购计划，透析器、透析粉液等产品纳入集采范围，但没有包含血液灌流器；去年12月，河南省医保局发布文件开展血液透析相关耗材集中采购计划，产品范围为血液透析（滤过）器、血液净化装置体外循环管路、一次性使用动静脉瘘穿刺针、血液透析浓缩物等，同样没有包含血液灌流器。

今年4月，健帆生物与投资者交流时表示，其预判短期内公司血液灌流器产品不会被纳入全国性集采。从政策层面上看，

根据《治理高值医用耗材改革方案》，目前拟纳入集中采购的主要是具有“临床用量大、采购金额较高、临床使用较成熟、多家企业生产”等四个特点的高值医用耗材，而血液灌流器基本上不满足以上四个特点。从具体实践上看，目前的集采都没有把血液灌流器纳入集采范围，“这其实是个非常明确的、正面的政策信号。”

9月，健帆生物管理层仍表示，公司预判在短期内血液灌流器产品不会被纳入全国性集采范围。长远来看，公司在战略和战术层面已在提前布局，积极应对集采风险。公司近几年在重型肝病、危急重症、海外市场等领域持续发力，不断提高业务占比。“若公司产品被纳入全国性

集采，价格下调，以价换量，有利于公司进一步发挥规模及成本优势，有利于公司提升市场份额，巩固公司市场领先地位。”

事实上，除了行业政策存在的不确定性因素，健帆生物的经营发展还受到来自市场容量的影响。

目前，健帆生物的一次性使用血液灌流器主要用于尿毒症等慢性病及中毒、重型肝病、多器官功能衰竭等危急重症的治疗。

健帆生物在半年报中表示，血液灌流技术是新兴的医疗手段，尚处于行业发展的初期阶段。

目前国内从事血液灌流器产品生产的公司数量有限、且规模较小，公司的产品处于行业主导地位。“但随着国内血液灌流器行业的快速发展，行业内原有企业的发展和更多新企业的加入，行业竞争变得愈发激烈，对公司该类产品的未来盈利水平产生一定的影响。”

与此同时，健帆生物所处的血液净化领域涉及血液透析、血液灌流、血液滤过、血浆置换、免疫吸附等多种技术。其中，血液透析是最常用的肾脏替代治疗方法之一。

在肾病业务上，投资者曾发问：“公司一直在提该业务的潜在增长点是透析患者在透析患者中渗透率的提升及其使用透析治疗频次的提升，但目前来看并没有足够的数据支撑这一点。”

健帆生物管理层对此表示，目前患者血液灌流的使用频率远未达到国家卫健委《血液净化标准操作规程》(SOP)中“每周一次”的推荐水平，这主要是受到区域经济、医生和患者的接受程度差异等多因素影响。不过，公司还是给出了预期：目前，血液透析患者使用血液灌流治疗一般为1月/次，按照2022年透析患者84.4万人测算，2022年我国肾病领域血液灌流器市场容量约1012万支。

华神科技溢价收购实控人旗下资产

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

近期，成都华神科技集团股份有限公司(000790.SZ，以下简称“华神科技”)披露《发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书(草案)》(以下简称《报告书》)，拟向四川远泓生物科技有限公司(以下简称“四川远泓”)、成都博浩达生物科技有限公司(以下简称“成都博浩达”)发行股份购买四川博浩达生物科技有限公司(以下简称“博浩达”)100%股权，同时拟向包括成都远泓生物科技有限公司在内的不超过35名合格投资者发行股份募集配套资金。

《中国经营报》记者注意到，标的公司博浩达实际控制人为黄明良、欧阳萍夫妇，而其同样是华神科技的实控人，因此，此次交易构成关联交易。

与此同时，本次交易经收益法评估，博浩达资产增值率高达524.09%。由于涉及溢价收购关联方资产，此次交易似乎并未被市场看好。公告发布第二天，华神科技股价低开低走，当日下跌8.42%，报收5元/股。

为了解此次收购具体情况及对公司的影响，本报记者目前向华神科技方面致函采访，其证券部相关负责人在接受采访时说，本次交易标的估值合理、定价公允，不会损害公司及股东的利益。交易完成后，公司将拓宽业务范围、拓展新的盈利增长点，有利于公司快速实现在合成生物领域的产业布局，提升公司的盈利能力和发展潜力。

5倍溢价收购

《报告书》显示，博浩达设立于2018年11月，主要以合成生物技术为核心，专业从事肌醇产品的研发、生产和销售。公司由四川远泓、博浩达及安益生物共同出资设立。2019年9月，安益生物退出投资，并将其持有的博浩达3500万元股权转让(占注册资本的35%)转让给四川远泓。

博浩达主要经营产品为肌肉肌醇(简称肌醇，英文名myoinositol)，肌醇对人类有保肝护肝、降低内脏脂肪、降血脂等功效，被广泛运用于饲料、食品饮料、医药及化妆品等领域。

根据卓创资讯发布的数据，2022年全球肌醇需求量已突破13000吨。若按2022年国产肌醇出口均价11.32万元/吨(不含税)计算，全球肌醇市场规模约达到15亿元。

随着最近几年国产肌醇逐步

受到消费市场认可、技术进步推动生产效率提升，中国逐渐成为肌醇的主要生产国，出现了诸城市浩天药业有限公司(设计产能6000吨/年)、河北宇威生物科技有限公司(设计产能4000吨/年)、邹平陈氏生物工程有限公司(设计产能2500吨/年)等一批具有一定产能规模的肌醇企业。而截至《报告书》签署日，博浩达已建成肌醇生产装置设计年产能6500吨/年，成为国内最主要的肌醇生产企业之一。

公告显示，2021年度、2022年度和2023年1—5月，博浩达营业收入分别为3433.40万元、1.32亿元和8008.84万元，归属于母公司所有者的净利润分别为-2472.29万元、3466.78万元和3517.91万元。截至2023年5月31日，博浩达账面净资产为1.27亿元。

“标的公司报告期内业绩增

长较快，2023年1—5月已实现归属于母公司所有者的净利润已超过2022年度全年水平，并且根据盈利预测情况，2023年全年归属于母公司所有者的净利润将超过8000万元。”华神科技证券部相关负责人表示。

根据沃克森(北京)国际资产评估有限公司出具的《资产评估报告》，本次交易经收益法评估，截至评估基准日2023年5月31日，博浩达纳入评估范围内的所有者权益账面价值为1.27亿元，股东全部权益的评估价值为7.93亿元，增值额为6.66亿元，增值率为524.09%。

华神科技证券部相关负责人表示，本次交易是以各方认可并由公司聘请的资产评估机构出具的标的资产评估报告载明的标的资产评估值为基础协商确定的本次交易价格，不存在利

益输送及损害中小股东利益的情形。

不仅如此，双方还约定了业绩承诺和设定股份锁定安排。《资产评估报告》显示，2023年—2026年，博浩达的扣非归母净利润承诺指标分别为8502.99万元、7000.55万元、6943.07万元和7374.26万元。

双方承诺因本次重组而获得的华神科技股份自该等股份发行完成之日起36个月内不得上市交易或转让；重组完成后6个月内如华神科技股票连续20个交易日的收盘价低于本次重组的发行价格，或者本次交易完成后6个月期末收盘价低于本次重组的发行价格的，则交易对方认购的华神科技股份的锁定期自动延长6个月。

对于溢价收购关联方资产的合理性，华神科技证券部相关负

责人告诉记者，一方面，博浩达具备较强的综合竞争力，承诺利润可实现性较强，确保了本次交易标的估值的合理性与定价的公允性；另一方面，公司核心竞争力为其持有的肌醇生产专利技术，核心资产具有“轻资产”属性，除此之外博浩达报告期内主要通过负债(银行借款和股东借款)方式进行筹资经营，上述事项共同决定了博浩达净资产规模相对较低，评估增值相对较高。

此外，本次交易的发行股票价格为3.9元/股，低于目前5.40元/股(11月2日收盘价格)。

“本次发行股份购买资产的发行价格为3.90元/股，不低于定价基准日前60个交易日公司股票交易均价的80%，该发行价格符合《重组管理办法》等相关规定。因此，具有合理性。”华神科技证券部相关负责人说。

暂未获得行业准入资质

实际上，近年来，在原有业务持续下滑的背景下，华神科技也在抓紧寻求新的利润增长点。

华神科技主营业务为中西成药、生物制药及大健康产品的研发、生产和销售，以及钢结构施工业务等。

公司披露的营收数据显示，2021年度、2022年度和2023年1—6月，华神科技营业收入分别为9.55亿元、8.73亿元和4.83亿元，归属于母公司所有者的净利润分别为5563.48万元、4121.75万元和1478.98万元。

华神科技证券部相关负责人向记者坦言，公司原有业务受行

业政策波动因素影响较大，近年来业绩出现一定下滑，亟须通过新业务的注入、拓展新的盈利增长点。

而专业从事肌醇产品的研发、生产和销售的博浩达具备较强的盈利能力竞争优势。

据华神科技披露的备考数

据，以2022年度为例，按照备考口径，本次交易完成后，华神科技营业利润将提升119.96%，归属于母公司股东的净利润将提升84.11%，基本每股收益将提升38.77%。

以2023年度为例，若华神科技2023年度净利润与上年度保持不变的情况下，考虑交易对方须完成博浩达2023年度净利润业绩承诺(即8502.99万元)因素，则本次交易完成后(以博浩达2023年末前顺利完成并表进入华神科技为前提)，华神科技2023年度净利润预计将达到251.04%的增长。

值得注意的是，截至目前，博浩达生产的肌醇产品仅取得食品添加剂生产许可和饲料添加剂生产许可，相关产品尚未获得医药行业的准入资质。

而华神科技此前业务与新增的肌醇业务偏离较大，未来又将如何与原有业务发挥协同效应？对此，华神科技证券部相关

负责人表示，当前肌醇被广泛应用于医药及化妆品、食品饮料、饲料等领域，因此，博浩达主营业务与公司医药制造及大健康产品业务属于行业上下游的关系。如果未来博浩达能够取得医药行业相关准入资质，生产销售肌醇产品可用于医药领域，则可进一步发挥与公司医药制造业的协同效应。

对于公司收购完成后的下一步计划和安排，华神科技证券部相关负责人表示，本次交易完成后，华神科技将博浩达统一纳入公司的战略发展规划当中，公司将凭借其资金、股东、经营管理等方面的优势，充分利用公司平台为博浩达提供各项资源，进一步助力其发展壮大、做大做强。同时，公司将努力推动对博浩达公司相关业务、资产的整合，实现与公司原有业务的协同发展，从而增强公司的盈利能力和平行业竞争力。

“本次交易完成后，公司将进一步提升公司经营管理水平和市场竞争能力，并利用资本市场的平台不断开拓市场份额和业务范围，不断深入挖掘各业务的盈利能力，提升其在行业中的综合竞争力和行业地位。”华神科技证券部相关负责人如是说。

下游市场需求不振 氯碱企业业绩普降

本报记者 陈家运 北京报道

今年前三季度，受供需失衡等多重不利因素影响，氯碱上市公司业绩普遍下滑。

据氯碱化工(600618.SH)于10月28日披露的2023年第三季度报告，其在前三季度实现营业收入52.73亿元，同比增长5.98%；不过，归母净利润却下滑至4.46亿元，同

比下降60.89%。此外，其他两家氯碱龙头——中泰化学(002092.SZ)和新疆天业(600075.SH)的业绩也出现了大幅亏损。

中研普华研究员朱梦在接受《中国经营报》记者采访时表示，今年以来，受宏观经济环境及下游市场需求减弱等因素影响，PVC(聚氯乙烯)出现了量价齐跌的局面，导致PVC产品价格跌幅超过大宗原料价格的跌

幅，产品毛利润同比减少，对氯碱上市公司业绩产生了较大负面影响。

记者从多家氯碱上市公司了解到，业绩下滑的主要原因在于PVC和二氯乙烷等产品的销量及售价较2022年同期下降。在当前宏观经济背景下，PVC走势持续萎靡，行业呈现下滑趋势。供需面始终维持供大于求的状态，使得氯碱上市公司面临严峻挑战。

市场长期供大于求，导致销售产品价格大幅下滑，进而造成企业利润下滑。

露，市场长期供大于求，导致销售产品价格大幅下滑，进而造成企业利润下滑。

今年以来，由于下游市场需求不振，行业供需失衡的问题一直存在，导致PVC价格持续下滑。

卓创资讯数据显示，2023年前三季度(截至2023年9月30日)，国内PVCSG-5均价为6034元/吨，较2022年前三季度均价7828元/吨下跌22.92%。

卓创资讯分析师于江中告诉记者，2023年上半年，受到供大于求程度扩大和宏观支撑不及预期的影响，国内PVC粉市场价格整体呈现下行趋势。然而，到了第三季度，随着宏观预期好转及基本面的边际改善，价格开始先上涨后回

落，价格重心也在逐步上移。

进入第三季度，市场一改上半年的下跌趋势，国内PVC价格走势出现了较为明显的转折，开始低位反弹上行。卓创资讯数据显示，截至2023年9月27日，PVC-SG-5全国自提均价为6084元/吨，较二季度末上涨357元/吨，涨幅为6.23%；三季度PVC-SG-5全国自提均价季度均值在6118元/吨，较二季度均值5857元/吨上涨261元/吨，涨幅为4.46%。

不过，于江中指出，虽然行业在三季度有所回暖，但仍然没有摆脱亏损状态。以电石法PVC为例，行业从2022年下半年开始就处于亏损状态，至今仍未摆脱这一困境，只是每月亏损幅度略有不同。

然而，值得注意的是，四季度随着新增产能的投放，供应压力或进一步加大。

据于江中透露，四季度陕西金泰一期30万吨PVC粉装置有投产计划，浙江镇洋化工30万吨乙烯法PVC粉装置也有投产计划，新产能的投产将给供应端带来一定压力。

此外，于江中表示，前三季度已经有超过75%的产能完成了一轮检修，部分企业甚至进行了2~3次的检修。从检修变化情况来看，4~8月检修最为集中。导致检修集中的主要因素在于：一方面二季度是行业例行检修的集中期；另一方面是行业亏损较为严重，部分企业被迫减产或者停产。而随着行业利润恢

复以及集中检修进入尾声，9月PVC粉开工负荷率有了明显提升。

对于未来的检修计划，于江中表示，10月陕西北元、山东信发、新疆中泰、乐金渤海等企业将安排检修。但从检修损失量来看预计低于9月份，11~12月的检修损失量也有略降预期。因此，预计四季度PVC粉行业开工负荷率将在77%~78%，与一季度开工负荷率相差不大。但由于产能基数的增加，四季度PVC粉产量或将成为年内最高的一个季度。

同时，于江中也提到，虽然供应在增加，但行业需求改善幅度并不大。

于江中分析称，自2022年以来，房地产市场明显转弱，尽管在2023年保交楼等政策的推动下，竣

工数据有所好转，但对PVC粉需求提振有限。新开工数据依然较差，导致与房地产相关产品需求表现一直不佳。从新开工传导到PVC粉相关需求需要半年以上的时间，所以从地产相关的表现来看，四季度国内PVC粉需求难有明显起色。在出口方面，自从9月出口转弱以来，目前仍未有改善迹象。印度市场仍然是全球主要的需求增长点，随着前期货源的逐步消化，四季度或有出口好转预期，但出口接单增加幅度可能会小于7~8月份。

此外，据卓创资讯预测，预计四

季度PVC粉市场将延续区间震荡，华东SG-5价格可能在5850~6400元/吨之间。

行业集中度有望提升

在龙头企业不断加码一体化新增产能的同时，中小企业正在逐渐退出这个行业。

新疆天业高管人士告诉记者，从多家上市公司来看，行业扩张产能是符合市场需求的，整体来看，只有在市场低迷时，行业才会出现竞争加剧的情况，后期会不断淘汰落后的中小产能，这符合市场竞争规律。当落后产能逐渐淘汰后，也是行业利润恢复的转折点，同时也要看市场需求恢复的情况。

记者注意到，2022年7月，新疆天业成功发行30亿元可转换公司债券，其募集资金已全部到账，将投资于新型绿色高效树脂循环经济产业链项目和补充流动资金。具体包括：子公司天业汇祥年产25万吨超净高纯醇基精细化学品项目和天业汇祥年产22.5万吨高性能树脂原料项目。

中泰化学也在募资加码布局。2022年2月，中泰化学调整了定增预案，拟募集资金总额不超过39.2亿元，扣除发行费用后用于高性能树脂产业园及配套基础设施建设项目和托克逊电石二期项目。

在龙头企业不断加码一体化新增产能的同时，中小企业正在逐渐退出这个行业。

于江中表示，从2022年下半年开始，已经有很多规模较小的企业开始停产或转产，大约有200万吨的产能处于闲置状态。

化、园区化、国际化的氯碱化工、纺织工业生产基地。

另外，安信证券研报指出，新疆天业在氯碱化工行业深耕多年，其产业链一体化优势突出。

新疆天业方面表示，公司是国内氯碱化工行业少数拥有完整产业链的企业，拥有“煤炭-热电-氯碱化工-粘胶纤维-粘胶纱”一体化循环经济产业链。公司大力发展循环经济，打造绿色化工产业，促进企业与资源、环境的协调可持续发展，通过节能降耗、低碳减排、减量化和回收利用等循环经济技术改造，取得良好的经济效益、环境效益和社会效益。

“从国家相关政策来看，国家鼓励企业做大做强，兼并合规产能。”某氯碱上市公司人士向记者表示，实现碳中和的关键在于供给端。预计未来烧碱行业新增产能有限，行业集中度有望进一步提升。像新疆天业和中泰化学等上市公司，未来如果能不断增加规模和实力，可提高抗风险能力。规模扩大、产业链齐全、缩减成本使其形成规模效应。在与国际品牌竞争时，这些企业将占据更多优势。

业绩普遍下滑

从地产相关的表现来看，四季度国内PVC粉需求难有明显起色。

然而，值得注意的是，四季度随着新增产能的投放，供应压力或进一步加大。

据于江中透露，四季度陕西金泰一期30万吨PVC粉装置有投产计划，浙江镇洋化工30万吨乙烯法PVC粉装置也有投产计划，新产能的投产将给供应端带来一定压力。

此外，于江中表示，前三季度已经有超过75%的产能完成了一轮检修，部分企业甚至进行了2~3次的检修。从检修变化情况来看，4~8月检修最为集中。导致检修集中的主要因素在于：一方面二季度是行业例行检修的集中期；另一方面是行业亏损较为严重，部分企业被迫减产或者停产。而随着行业利润恢

需求改善幅度有限

从地产相关的表现来看，四季度国内PVC粉需求难有明显起色。

然而，值得注意的是，四季度随着新增产能的投放，供应压力或进一步加大。

对于未来的检修计划，于江中表示，10月陕西北元、山东信发、新疆中泰、乐金渤海等企业将安排检修。但从检修损失量来看预计低于9月份，11~12月的检修损失量也有略降预期。因此，预计四季度PVC粉行业开工负荷率将在77%~78%，与一季度开工负荷率相差不大。但由于产能基数的增加，四季度PVC粉产量或将成为年内最高的一个季度。

同时，于江中也提到，虽然供应在增加，但行业需求改善幅度并不大。

于江中分析称，自2022年以来，房地产市场明显转弱，尽管在2023年保交楼等政策的推动下，竣

工数据有所好转，但对PVC粉需求提振有限。新开工数据依然较差，导致与房地产相关产品需求表现一直不佳。从新开工传导到PVC粉相关需求需要半年以上的时间，所以从地产相关的表现来看，四季度国内PVC粉需求难有明显起色。在出口方面，自从9月出口转弱以来，目前仍未有改善迹象。印度市场仍然是全球主要的需求增长点，随着前期货源的逐步消化，四季度或有出口好转预期，但出口接单增加幅度可能会小于7~8月份。

此外，据卓创资讯预测，预计四季度PVC粉市场将延续区间震荡，华东SG-5价格可能在5850~6400元/吨之间。

石墨出口政策优化调整 产业链影响几何？

本报记者 李哲 北京报道

近日，中国商务部对石墨类相关制品的临时出口管制措施进行了优化调整，进一步规范了石墨材料及其制品的出口。

《中国经营报》记者采访获悉，此次石墨出口政策调整，除了对涉及航天、军工、核能等领域的“三高”石墨产品实施出口管制外，还

取消了对炉用碳电极等5种主要用于钢铁、冶金、化工等国民经济基础工业的低敏感石墨物项的临时管制。

中国炭素行业协会名誉会长孙庆表示，这次商务部对以前的措施进行调整，有必要地纳入了正式管制，而用于国民经济用途的就从管制清单中剔除了。这种调整有利于行业和国家经济的发展。

出口政策优化调整

10月20日，商务部网站信息显示，根据《中华人民共和国出口管制法》《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国海关法》的有关规定，为维护国家安全和利益，经国务院批准，决定对商务部、国家国防科工委、海关总署公告2006年第50号(《决定对石墨类相关制品实施临时出口管制措施》)中所列的物项范围进行优化调整，对部分物项实施出口管制。

其中，高纯度(纯度>99.9%)、高强度(抗折强度>30Mpa)、高密度(密度>1.73克/立方厘米)的人造石墨材料及其制品，天然鳞片石墨及其制品(包含球化石墨、膨胀石墨等)未经许可，不得出口。同时，取消对炉用碳电极等5种主要用于钢铁、冶金、化工等国民经济基础工业的低敏感石墨物项的临时管制。上述政策将于2023年12月1日起正式施行。

记者注意到，天然石墨(鳞片石墨等)和绝大多数人造石墨制品(如碳刷、电极、坩埚、热交换器石墨板、

管制聚焦关键领域

我国对石墨类产品实施出口管制始于2006年。彼时，商务部等国家部委采取了临时出口管制措施，将石墨类产品，包括用于钢铁行业的石墨电极和工业硅的碳电极等都纳入了管制范围。

孙庆在接受媒体采访时表示，根据出口管制规定，国内企业出口被管制产品时，必须取得主管部门的审批。这在一定程度上降低了企业拓展海外市场的效率，客观上影响了行业的发展。因此，我们与相关部门进行沟通，认为有关国家安全与利益以及履行防扩散国际义务的必须进行管制，除此以外的产品可以考虑解除。

对企业影响几何？

目前，我国在石墨生产领域占据主导地位，已形成了完善的生产体系。不过，从企业经营层面来看，今年前三季度，部分石墨企业却陷入到“增收不增利”的困境之中。

其中，方大炭素(600516.SH)在今年前三季度实现营业收入38.77亿元，同比下滑1.21%，净利润为3.84亿元，同比下滑17.66%。

据了解，方大炭素是目前国内最大的石墨电极供应商，其客户主要聚集在钢铁企业领域。

对于此次石墨出口禁令的调整，方大炭素方面表示，公司主营

石墨产品因其具备耐高温特性，除了用于民用化生产外，在军事、航天领域的用途也较为广泛。特别是高纯度的石墨产品在核能领域有着广泛的应用场景。

商务部新闻发言人表示，中国政府依据出口管制法规定，对石墨类物项临时管制措施进行全面评估，并作出有进有出优化调整的决定，体现了统筹发展和安全的管制理念，有利于更好履行防扩散等国际义务，有利于保障全球供应链和产业链安全稳定，以及更好地维护国家安全和利益。

孙庆提到，商务部此次调整管制措施是基于行业发展的原

因，没有任何其他方面的考虑。这次商务部对以前的措施进行了调整，有必要地纳入了正式管制，而用于国民经济用途的就从管制清单中剔除了。这种调整有利于行业和国家经济的发展。

记者注意到，此次政策调整

取消了对炉用碳电极等5种主要用于钢铁、冶金、化工等国民经济基础工业的低敏感石墨物项的临时管制。

业内人士表示，从调整后的政策来看，真正加强出口管制的主要是天然石墨，特别是天然石墨中的鳞片石墨，因为这可能会涉及军工领域的应用。对于人工石墨来说，非但没有更严格，反而放松了对一些领域的石墨产品的

出口管制；而对于天然石墨的管制力度确实有所增加。由于天然石墨是通过开采天然存在的矿床进行生产，因此对天然石墨的品质要求较高。而人工石墨的生产过程中无论是从碳排放还是从绿色生产的角度讲，都无法与天然石墨的生产过程相比。因此，在全球追求绿色制造的大趋势下，行业更加青睐天然石墨。

从全球范围来看，中国天然鳞片石墨储量最大，品质最好。由于天然鳞片石墨是在特殊的地质条件下，经过长时间才形成的，非常珍贵且不可再生。因此，粗放式的开发方式并不适用于天然鳞片石墨的生产开发。

(603659.SH)，今年前三季度实现营收116.88亿元，同比增长2.4%，净利润16.29亿元，同比下滑28.35%。

璞泰来在财报中解释称，负极材料行业因产能供给充足、下游电池客户进入去库存阶段，供求环境阶段性失衡，行业普遍面临产能消纳和价格下行的压力。另外，公司前期高成本负极库存第三季度消纳，使公司部分负极材料产品毛利率空间收窄，叠加公司计提存货跌价准备等因素，公司负极材料产品单位盈利大幅下行。

前在海外的项目并不多，今年下半年开始将目光投向海外市场，包括越南、印度等东南亚地区，特别是聚焦在共建“一带一路”国家开拓市场。对于欧美高端市场公司目前没有计划涉足。“公司主要从事石墨设备制造的相关产业，石墨出口禁令对公司目前没有影响。如果未来海外的石墨产能增加，这将有利于公司拓展海外市场。不过，在海外开展业务需要考量的因素比较多，所以效率方面与国内还有一些差异”。

此外，专注于新能源电池的正负极电池材料领域的璞泰来

对于此次石墨出口禁令的调整，方大炭素方面表示，公司主

营



今年前三季度，受供需失衡等多重不利因素影响，氯碱上市公司的业绩普遍下滑。图为新疆天业参展中国品牌日展会。 视觉中国/图

“游戏茅”吉比特业绩骤降 叹待爆款产品遏制颓势

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

有“游戏茅”之称的吉比特(603444.SH)在三季度业绩骤降,其前三季度营收和净利润更是双双下挫10%以上。

这主要由《问道手游》《一念逍遥》等老游戏流水下滑所致。根据第三方平台数据,《一念逍遥》在部分设备上的流水同比下跌近七成。

吉比特董事长、总经理卢竑岩表示,游戏用户流失的趋势将来会

稳定下来,但具体什么时间能趋于稳定目前还很难判定。其认为,整个仙侠题材的市场规模仍然较大。截至三季度,吉比特尚未有具备足够竞争力的新产品接档上述两款核心产品。其备受期待的《Outpost:Infinity Siege》和《超喵星计划》预计于2024年推出。

目前,小程序游戏也受到吉比特关注。其小程序游戏《勇者与装备》进入第四季度后开始增加买量投放,10月20日首次冲进微信小游戏畅销榜TOP50。

核心产品流水衰减

吉比特业绩下挫,由老游戏流水下滑、新游戏未能接档所致。

10月24日,吉比特发布2023年第三季度报告。财报显示,吉比特第三季度营业收入同比下降27.41%至9.58亿元,净利润同比下降43.31%至1.83亿元,拖累前三季度的营收和净利润分别同比下降13.66%、15.07%。剔除汇率波动和投资业务带来的影响后,吉比特第三季度净利润为2.06亿元,同比下降27.20%。

在今年上半年,吉比特已经出现业绩颓势。其2023年上半年报告显示,营业收入为23.49亿元,同比下降6.44%,这是吉比特2017年上市以来营收首次出现下滑;净利润6.76亿元,同比下降1.8%。

吉比特业绩下挫,由老游戏流水下滑、新游戏未能接档所致。

财报显示,《问道手游》《一念逍遥》等产品在三季度的营收和利润同比减少。核心产品流水的下降,造成吉比特当季经营活动产生的现金流量净额减少58.92%。与此同时,于8月上线的《飞吧龙骑士》上线前期营销推广投入较大,运营时间较短,尚未产生利润;去年7月上线的《奥比岛:梦想国度》的营业收入及利润同比有所增加。

《问道手游》是吉比特于2016年推出的回合制MMORPG移动游戏,《问道》端游版已经推出了17年。财报显示,《问道手游》在今年1—9月营业收入较上年同期有所减少,宣传费及运营服务费等产品相关支出有所增加,整体利润同比有所减少。七麦数据显示,《问道手游》7—9月在中国iPhone平台上的收入预估总计为8309.84万元,去

年同期预估为1.05亿元。《一念逍遥》在1—9月的宣传费及运营服务费等产品相关支出同比有所减少,但游戏流水较上年同期减少较多,业务利润同比有所减少。七麦数据显示,《一念逍遥》今年第三季度的收入预估为7428.26万元,去年同期为2.51亿元。

卢竑岩在业绩说明会上谈到了《问道手游》和《一念逍遥》用户流失的情况。他表示,《问道手游》上线时间较长,因此整体表现较为稳定,容易流失的用户在几年前就已经流失了,现在已经进入了后期相对稳定的阶段;相比之下,《一念逍遥》上线时间较短,运营时间仅有两年多,类似于《问道手游》的早期阶段,流失情况会相对明显一些。

“关于用户回流情况,总体来说,我们认为回流的用户数量肯定会比流失的用户数量要少,这导致了整体的日活跃用户数(DAU)呈现缓慢下降的趋势,尤其在《一念逍遥》中表现得更明显一些。”卢竑岩说,“从长尾的角度来看,这个趋势将来会稳定下来,但具体什么时间能趋于稳定目前还很难判定。”

关于仙侠游戏题材,卢竑岩认为这在国内比较火,在前期的增长是有爆发性的,后续的增速可能会放缓,但整个仙侠题材的市场规模仍然较大。

关于对未来业绩的预期,以及核心产品生命周期、后续新品上市节奏等问题,吉比特方面向《中国经营报》记者表示以公开披露信息为准。

潜力产品蓄势待发

吉比特对游戏产品的挖掘,或许由它的投资业务赋能。

根据业绩说明会会议纪要,吉比特储备清单中有13款产品。对比2022年公布储备产品,在今年已经上线的游戏除了《飞吧龙骑士》,还有自研产品《勇者与装备》(代号BUG),代理产品《新庄园时代》《这个地下城有点怪》。

但是,这些游戏在前三季度都未受到较大关注度。其中,《新庄园时代》和《这个地下城有点怪》在TapTap上的下载量分别为20.73万和13.55万。

原定于2023年下半年上线的《Outpost:Infinity Siege》被推迟到2024年第一季度上线。预计于2023年上线的有《不朽家族》(代号M66)《皮卡堂之梦想起源》《超喵星计划》(代号M88)《神州千食舫》等预计于2024年上线。

其中,《Outpost:Infinity Siege》是一款第一人称射击类端游,玩家可搭建自己的哨站,搭配武器弹药。据卢竑岩介绍,该款游戏采用虚幻引擎5制作,从实际投入规模上来看是一款重要的产品。

《不朽家族》是一款家族题材放置养成类游戏,玩家可在游戏中管理经营整个家族,通过探索世界找回遗失的力量、培养家族成员、发展家族产业、进行祈愿获得不朽者回应、加入军团合作竞技等方式,不断延续、壮大家族,恢复家族荣光。卢竑岩对投资者表示,《不朽家族》测试效果不是特别好,产品本身仍存在一些问题,经过复盘后他认为产



10月24日,吉比特发布的2023年第三季度报告显示,吉比特第三季度营业收入同比下降27.41%至9.58亿元,净利润同比下降43.31%至1.83亿元。图为厦门吉比特网络技术股份有限公司办公楼。
视觉中国/图

品存在一些设计思路上的问题,会在团队的下一个项目中进行调整。

《超喵星计划》是一款3D云养猫抽卡养成类游戏。这款游戏系吉比特自研产品,授权吉比特子公司青瓷游戏代理运营,预计于2024年上半年推出。

吉比特研发模式被称为“小步快跑”,先确立核心玩法,再快速迭代产品,深耕MMORPG、SLG和放置挂机品类。七麦数据显示,《问道手游》近一年版本更新28次,《一念逍遥》近一年更新24次。运营方面,吉比特在

MMORPG、Roguelike、放置挂机、社区养成等品类游戏上积累了丰富经验。

吉比特对游戏产品的挖掘,或许由它的投资业务赋能。吉比特2023年半年度报告披露,吉比特投资参股的企业包括《最强蜗牛》《不思议迷宫》开发商青瓷游戏,TapTap平台研发和运营方易玩网络,《碧蓝航线》研发方勇仕网络,《地下城堡》系列开发商淘金互动,拥有《香肠派对》《不休的乌拉拉》《小兵大冲锋》等多款产品的厦门真有趣,游戏引擎供应商Unity中国,《喵斯快跑》开发商广州呸喽等。

据悉,吉比特未来在品类选择上仍然会以MMORPG、SLG和放置挂机为主。“我们一是看制作人意愿,二是看制作人的能力。综合来看,在我们聚焦的品类上,我们能够提供更多的支持,包括资金、经验,以及成熟的解决方案,因为我们在这些品类上已经有了很好的积累。”卢竑岩说,“放置类这一品类实际上非常广泛,因为它并不受限于特定的题材,而更注重提供一种轻松的游戏体验,无需玩家深度参与的游戏形式。”

小游戏正处于红利期

吉比特未来的产品策略布局将仍偏向于App端。

吉比特的投资版图中还有北京简游科技有限公司。该公司去年凭借小程序游戏《羊了个羊》爆火。

而今年,吉比特也推出了自己的小程序游戏《勇者与装备》。内容营销研究机构DataEye数据显示,微信小游戏《勇者与装备》此前几乎零投放,在进入第四季度后开始增加买量投放,10月20日首次冲进微信小游戏畅销榜

TOP50。吉比特旗下的《一念逍遥》以挂机、休闲著称。卢竑岩透露,吉比特曾经做过《一念逍遥》小程序,但表现并不理想。“我们倾向于暂停《一念逍遥》目前的小程序版本,但是暂停不意味着把小程序版本关闭,而是不在当前的思路持续做下去。”

对于小程序游戏,卢竑岩表示吉比特方面非常看好,“从端

游、手游再到小程序,用户规模越来越大,越来越趋近于泛用户。小程序今年有个很明显的红利期,明年就不好说了,竞争大概率会变得更加激烈,但是仍然会有优秀的产品出现。”

吉比特未来的产品策略布局将仍偏向于App端。“我们积极参与小程序这个赛道,但必须承认我们对这个赛道还不太熟悉,我们目前尝试过的小程

序游戏并没有取得特别优异的成绩。”卢竑岩说,“我们很关注小游戏这个领域,但并没有制定专门的小游戏产品上线计划,而是让我们的制作人也关注这个领域,如果他们的产品方向适合往小游戏方向转型,或者适合在小游戏平台先发行的话,我们会建议他们往这个方向走一下,但是也并没有强制性的要求。”

游戏市场加速整合 “大玩家”时代将至?

本报记者 李哲 北京报道

近日,微软对动视暴雪这起

游戏史上最大的并购案尘埃落定,而围绕游戏市场的整合仍在继续。

《中国经营报》记者注意到,目前,包括EA(Electronic Arts,艺电)、育碧等海外大型游戏制作、

发行公司都传出并购的消息。

对此,游戏产业时评人张书乐表示,微软收购动视暴雪、迪士尼

有意收购EA这种大型游戏发行

商,从而做好成为“游戏巨头”的准

备。这被业界看作是“大玩家”时代的到来。全球游戏行业并购成风,某种意义上已经形成了一种内卷式的比拼。

巨头加速整合

伦敦时间10月13日,英国竞争与市场管理局(CMA)宣布,接受微软将动视暴雪游戏版权授予育碧的补救措施,批准微软收购动视暴雪。随后微软宣布,已完成对动视暴雪总价约687亿美元的收购,动视暴雪正式成为了微软的全资子公司。

至此,这宗涉及金额超5000亿元,历时22个月的游戏史上最大收购案终于落下帷幕。

近年来,围绕游戏市场的整合一直在悄然进行。2022年1月,索尼互动娱乐公司(SIE)宣布以36亿美元收购游戏制作商Bungie。Bungie是多人射击游戏系列《命运》(Destiny)和《光环》(Halo)的开发商。

同样在2022年1月,两家知名的上市游戏公司Take-Two和Zynga宣布达成并购协议。包含债务在内,Take-Two以127亿美元的企业估值收购Zynga。

Take-Two是畅销电子游戏“侠盗猎车手”(Grand Theft Auto)开发商RockStar的母公司,拥有众多受欢迎的主机游戏(端游)的IP,比如“文明”“NBA2K”等。Zynga

则是开发了美国版“开心农场”(Farm Ville)的社交游戏公司,凭借在美国社交网络黄金时期的发展一跃成为最成功的游戏公司之一。

此外,2022年,腾讯曾以3亿欧元收购育碧(Ubisoft)母公司Guillemot Brothers 49.9%的股份,将其在育碧的股份从此前的4.5%增至9.99%。

根据育碧发布的2023年上半年(3月底至9月底)财务报告,上半年育碧累计收入同比增长14%至8.36亿欧元,净销售额同比增长18%至8.22亿欧元,营业收入为1610万欧元。

育碧研发的《刺客信条》是无数玩家心中的一代经典。据了解,育碧研发的一款海盗题材游戏《碧海黑帆》目前已经经历7次跳票,这款于2017年正式公布的游戏作品至今仍未与玩家正式见面。种种传闻让育碧处于并购流言之中。

同样深陷并购传闻的还有游戏大厂EA。曾有消息指出,EA正在积极寻求合并,而其潜在下家则包括苹果、迪士尼、亚马逊等知名公司。这家研发了包括《极品飞车》《FIFA》《模拟人生》《星球大战》的知名游戏

公司承载着无数玩家的记忆。

EA发布的2024财年第二季度财报显示,其营收为19.1亿美元。第二季度的净预订量达到18.2亿美元,同比增长4%。净利润从去年同期的2.99亿美元增长至3.99亿美元。

张书乐表示,微软收购动视暴雪、迪士尼有意收购EA这种大型游戏发行商,从而做好成为“游戏巨头”的准备。这被业界看作是“大玩家”时代的到来。全球游戏行业并购成风,某种意义上已经形成了一种内卷式的比拼。

如今的游戏市场依然今非昔比。游戏调研机构Newzoo发布的《2023年全球游戏市场报告》显示,2023年预计将有近33.8亿人玩游戏,同比增长6.3%,其中付费玩家增长7.3%至14.7亿人。到2026年年底,基于2021—2026年复合增长率4.7%计算,付费玩家将会达到16.6亿人。预计2023年全球游戏市场整体将创造1877亿美元,同比增长2.6%。

精品化是破题良方

凭借对动视暴雪的收购,微软超越任天堂,成为游戏业务收入仅次于腾讯和索尼的世界第三大游戏公司。

在巨头整合,重构全球游戏市场格局之际,国内游戏公司则在加快出海的步伐。

第三方机构出具的报告显示,9月份中国出海游戏厂商收入约占全球收入的30%。其中,米哈游旗下《原神》长期在海外游戏榜单中占据一席之地,而腾讯旗下《王者荣耀》在全球App Store和Google Play吸金1.98亿美元,蝉联全球手游畅销榜冠军。

今年9月,data.ai公布的中国游戏厂商及应用出海收入30强上,点点互动发布的《Whiteout Survival》(《寒霜启示录》)成功跻身前三。

对此,世纪华通方面向记者表示,其自2019年开始强化自研产品后,旗下点点互动持续践行品类微创新,战略性打穿赛道,形成休闲游戏矩阵。目前,点点互动自研游戏的海外收入占比已超过七成,每年都保持两位数以上的增长。

随着国内游戏公司的不断发

展壮大,正在摆脱以往单打独斗的海外拓展模式,转而通过强强联合走向海外。完美世界旗下开放世界游戏《幻塔》海外版本在2022年8月推出,其海外发行工作由腾讯的Level Infinite负责。

完美世界方面表示,2023年8月,公司轻科幻开放世界游戏《幻塔》主机版本正式上线国际市场,上线首日成功进入日、韩、美、德、法等全球多个国家和地区的新兴畅销榜前三,并在第二天迅速登顶,在全球多个国家和地区的本地热门榜单中名列前十。《幻塔》成为公司旗下首款覆盖移动、PC、主机三端的全球化产品。

当前,游戏精品化已经成为业内共识。10月19日,国家新闻出版署下发关于实施网络游戏精品出版工程的通知,提出对标国际一流,推出一批在创作理念、玩法设计、美术音画等方面代表国际领先水平的游戏作品。已在国际上取得较大影响的游戏作品,已在国际上取得较大影响的游戏作品,以产品迭代和系列续作等方式,更好融入中华文明的精神标识和文化精髓,进一步提升文化含量、打造文化品牌,展现中华文化独

特魅力。

当前的游戏市场,充斥着激烈的竞争。在微软对动视暴雪的收购完成后,后者旗下的《魔兽争霸》《炉石传说》等经典IP能否重新回归中国市场,这受到众多玩家的关注。

然而,在张书乐看来,“回归”或前路多艰。“一直被模仿、从未被超越的暴雪停留在移动互联网时代以前,在手游领域,它有IP,无优势。”张书乐说道。

当前,元宇宙、人工智能技术兴起,游戏成为一块良好的“试验田”。

记者注意到,网易在今年暑期发布的新游戏《逆水寒》融合了AI、智能NPC等技术,提升游戏互动性。而昆仑万维旗下Play for Fun游戏工作室自研的首款AI游戏《Club Koala》也于8月25日在德国科隆国际游戏展亮相。昆仑万维方面表示,《Club Koala》引入了AI NPC,并通过Atom系统控制NPC行为,使AI NPC拥有自我意识及记忆能力,能够为玩家提供更真实、更具沉浸感的游戏体验。

“双11”最低价风波愈演愈烈

本报记者 李静 北京报道

今年“双11”，从大主播到大的电商平台都在争抢“低价”的“王冠”。

2023年“双11”早已拉开帷幕，但关于“全网最低价”的纷争近日在京东、李佳琦直播间和海氏电器之间展开。京东采销人员在微信朋友圈发文称，京东收到品牌商海氏的律师函，被品牌商投诉由于某款海氏烤箱的京东价格低于李佳

琦直播售价，违反了他们与李佳琦签署的“底价协议”，要求赔偿巨额违约金，并质疑头部主播有“二选一”行为，呼吁相关部门介入管理“伪全网最低价”。

随后，李佳琦直播间背后的MCN机构美ONE以及海氏电器均对“底价协议”做出了否认。

10月30日，上海市市场监督管理局反垄断办工作人员回应表示：“我们反垄断办已关注到此事，目

前正在调查核实过程中。如果发现违法行为，会进行查处。”

对于相关采访，截至《中国经营报》记者发稿，美ONE暂未回应。而打出“不收坑位费、不收达人佣金”标语的京东采销直播间却意外出圈，成为京东新的IP。京东方面对记者表示，京东多个业务条线都开有采销直播间，“双11”首周京东采销官方直播间观看人数突破1.4亿。

“底价协议”陷争议

这一纠纷本质上是电商平台对电子商务发展失序的一种恐惧。

打造“低价”心智是今年京东的重要战略之一。

接近京东采销相关人士对记者透露：“在10月22日，京东计划将在第二日（10月23日）晚以促销价639元销售海氏电器的一款烤箱，当时京东的定价略低于李佳琦直播间价格（李佳琦直播间价格为648元）。海氏电器得知以后，找到京东采销要求京东必须调高价格，原因为海氏电器与李佳琦直播间约定26日直播，京东的价格不得高于李佳琦直播间价格。”

10月23日，海氏电器相关工作人员将和京东某采销之间的沟通发到网上，直指京东压迫品牌方擅自修改产品价格。当日海氏电器还通过授权邮箱给京东发送了一份律师函。

但在10月23日晚的促销活动中，京东并未调高价格，坚持以低

于李佳琦直播间的价格进行促销。

10月24日，京东采销人员直接喊话李佳琦，质疑李佳琦直播间与海氏电器签订“底价协议”，要求品牌方“二选一”。京东方面还表示：“参与促销的海氏电器商品为京东自营商品，商品物权已归属京东，该款商品的优惠促销费用完全由京东承担。”

随后，李佳琦直播间的MCN机构美ONE以及海氏电器均对“底价协议”做出了否认。10月30日，上海市市场监督管理局反垄断办工作人员表示，已经关注到此事，目前正在调查核实过程中。

“底价协议涉嫌违反了《反垄断法》意义上的最惠国待遇条款（Most-Favoured-Nation Clauses，即MFN条款）。直播带货合同中的MFN条款通常会要求卖方保证不会以更低的价格向其他渠道的买方销售该产品，如果被发现卖方存在其他渠道更加优惠的价格，该卖方要承担违反MFN条款的违约责任和赔偿责任。”北京市京师律师事务所合伙人律师卢鼎亮博士对记者说道，“根据MFN条款的具体内容和应用场景，是有可能构成《反垄断法》规制的纵向垄断协议，或滥用市场支配地位行为的。具体能否构成纵向垄断协议或滥用市场支配地位，需要结合个案分析。如果该头部主播在相关市场具有市场支配地位，则MFN条款是会涉嫌构成附加不合理交易条件等滥用市场支配地位的行为。如果该头部主播的MFN条款在实质意义上构成了对经营者在各个渠道转售价格的固定，通过高额的违约赔偿剥夺了经

营者的自主定价权，则该MFN条款是可能构成纵向垄断协议的。”

此事件发生后不久，抖音平台头部主播大杨哥在直播中称，李佳琦利用其影响力，挟持商家，控制价格和库存。快手平台头部主播辛巴在直播时也谈及李佳琦风波，则称是“双11”几个平台之间的竞争，李佳琦成了牺牲品。

上海汉盛律师事务所高级合伙人李曼律师对记者表示，这场风波的背后涉及多个电商直播平台，几大平台都试图通过减少李佳琦的产品供应或批评他的行为来削弱他的竞争力。这也反映了电商直播领域的激烈竞争，“大主播和电商平台之间的竞争和叫板行为是电商行业的一部分。这种竞争可能会促使平台提供更好的服务、优化商业模式，以吸引更多消费者和主播”。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营则对记者表示，“这一纠纷表面上看是京东和李佳琦直播间的矛盾，本质上是电商平台对电子商务发展失序的一种恐惧，对销售环节利润被极度压缩的一种反扑，也是当前电商领域对综合资源利用能力挖掘不够，利润局限在卖货环节的弊端的显现。”

大主播的A面与B面 头部主播直播带货的收费模式大多是“坑位费+佣金”的模式。

大主播的出现和发展也是随着移动互联网发展而来的。“消费达人、意见领袖开始逐步展现出其非凡的消费引领能力，他们甄选产品、叙述体验、以第三方的身份为消费者提供相对客观的产品咨询，并逐步获得了消费者的高度信赖，具备了一定的影响力，最终成长为所谓的带货主播。同时随着互联网的发展，过去的信息壁垒不复存在，产品的差异化逐渐消失，品牌张力由过去的产品差异开始让位于价格优势，低价基本上成了品牌之间竞争的唯一利器。带货主播们为了取得好的销售业绩，就以自己的影响力为筹码，要求商家签订低价协议，以确保自己的带货利益。”赵振营对记者说道。

头部主播的“底价协议”以及高额的坑位费和佣金一直以来在市场上都存在一些质疑声音。

品牌方与大主播签署的底价协议，一般会要求该商家在这一

主播的直播间价格要低于其他线上及线下渠道，并且不能高于其

他直播间。

对于大主播与品牌商之间的

“底价协议”，一位食品类商家表

示：“这已经是行业内不成文的规

定，就算没有签署文件协议，品

牌商的其他销售渠道也不能突破大

主播直播间的底价。”为了规避这

个问题，有些品牌商会选择在不

同的平台上线规格、型号略有差

异的产品。

盘古智库高级研究员江瀚对记者指出，底价协议模式是在市

场供需关系下形成的，是直播电

商生态中的一个普遍现象。“大

主播拥有较高的粉丝量和影响力，

能够通过自己的推广帮助品牌方

实现更大的销量，而品牌方则通

过提供较低的价格来获得大主播

的推广，从而实现品牌宣传和销

售目标。”

“我认为这种底价协议不太

合理，定价权应该属于品牌方。”

一位美妆类商家对记者表示，他

支持品牌们“卷”起来，因为竞

争才能促进行业的发展，消费者

才能买到更好的东西，“我反对的是

大主播的高佣金”。

中腰部的主播带货大多没有

坑位费，而是纯抽佣模式。而头

部主播直播带货的收费模式则大

多是“坑位费+佣金”的模式，尤

其是像李佳琦这样的超级头部主

播更是如此。

上述美妆类商家对记者表示

：“头部主播对进口美妆的抽佣

率大概在20%，国货美妆的抽佣

率在40%左右，有些甚至更高才

能达成合作。”

“对于食品类目，头部主播的

坑位费一般在3万元~6万元，佣

金率为销售额的15%~20%。”上

述食品类商家对记者说道。

上述美妆类商家对记者表示

：“在高昂的坑位费和佣金之下，

品牌方要么降低成本，要么抬高

商品价格，‘一些人对国货产品

的印象不好，不是品牌方不想做好

产品，而是目前的直播生态导致

没法做出好产品。现在流量集中

到头部主播，不进入这些头部主

播的直播间，产品再好也很难有

人知晓，但进了直播间，东西再差

也有可能卖爆”。

江瀚认为，底价协议对品牌

方来说，可以通过大主播的推广

快速销售产品，提高品牌知名

度。但缺点是可能会降低产品的

品牌价值，影响品牌长期发展。

但在上述食品商家看来，品

牌商到大主播直播间带货和在平

台参加“双11”大促没有太大不

同，目的都是希望扩大品牌知名

度及给粉丝发福利。“但做产品最

后还是要靠品质说话，而不是纯

靠低价去扩大市场。比较健康的

品牌商家应该是偶尔参与头部主

播的活动或者‘双11’这样的大

促，日常还是以平销为主，这也能

让商家不会把更多的费用放在营

销上。”

赵振营认为，主播崛起源自其专业的产品专业知识，应该强化其在某一消费品领域的专业能力，而不是一味地靠低价去取悦顾客，长此以往不但不利于产业的

发展，对消费者的长远利益也

是一种伤害。

浙江垦丁律师事务所联合创始

人欧阳昆波对记者说道，为了能

够获得头部主播的曝光和推

广，品牌商可能需要支付高昂的

坑位费，这对小品牌和创业者来

说巨大的负担，限制了他们进入

市场的机会。加上头部大主播的

议价权，他们可能会要求更高的

佣金和折扣，这会导致品牌商为

了争夺流量资源而不得不持续压

低价格。这对品牌的利润空间和市

场定价可能带来一定的挑战。“总

的来说，头部大主播较高的议价权

和坑位费等因素可能在一定程度

上影响了直播电商市场的公平竞

争和品牌资源的平等获取。这也

需要相关平台和监管部门加强监

管，维护市场的公平竞争环境，并

确保各方利益的平衡。”

“直播带货发展到今天，大

主播在一定程度上还属于稀缺

资源，在与品牌方合作时处于强

势地位，‘坑位费加抽佣’的模式

保证了大主播的利益，却把所有

风险都加在了品牌的身上。”

但在上述食品商家看来，品

牌商到大主播直播间带货和在平

台参加“双11”大促没有太

大不同，目的都是希望扩大品牌知名

度。”赵振营对记者表示。

江瀚认为，底价协议对品牌

方来说，可以通过大主播的推广

快速销售产品，提高品牌知名

度。但缺点是可能会降低产品的

品牌价值，影响品牌长期发展。

但在上述食品商家看来，品

牌商到大主播直播间带货和在平

台参加“双11”大促没有太

大不同，目的都是希望扩大品牌知名

度。”赵振营对记者表示。

江瀚认为，底价协议对品牌

方来说，可以通过大主播的推广

快速销售产品，提高品牌知名

度。但缺点是可能会降低产品的

品牌价值，影响品牌长期发展。

但在上述食品商家看来，品

牌商到大主播直播间带货和在平

台参加“双11”大促没有太

大不同，目的都是希望扩大品牌知名

度。”赵振营对记者表示。

江瀚认为，底价协议对品牌

方来说，可以通过大主播的推广

快速销售产品，提高品牌知名

度。但缺点是可能会降低产品的

北斗核心产业规模超1400亿元 迈入规模化应用期

本报记者 谭伦 北京报道

日前,工信部部长金壮龙在第二届北斗规模应用国际峰会上表示,经过不懈努力,我国北斗已成为世界一流的卫星导航系统,高精度、短报文等特色服务能力得到充分验证,具备全球服务能力。其中,2022年我国北斗核心产业规模超过1400亿元。

公开信息显示,北斗卫星导航系统,是我国自行研制的全球卫星导航系统,可在全球范围内全天候、全时段为各类用户提供高精度、高可靠定位、导航、授时服务,并且具备短报文通信能力,已经初步具备区域导航、定位和授时能力,定位精度为分米、厘米级别,测速精度0.2米/秒,授时精度10纳秒。

“三步走”走向全球

北斗也是继美国GPS、俄罗斯GLONASS之后的第三个成熟的全球卫星导航系统。

作为一款全球卫星导航系统产品,性能和精度是衡量其市场竞争力的核心指标。据中国卫星导航系统管理办公室主任、北斗卫星导航系统新闻发言人冉承其在2022年11月举办的国新办发布会上透露,北斗系统最初对外承诺的服务指标是10米定位精度,做到今天已实现了5米甚至更优,在局部地区可达到2~3米的定位精度。

“我们的授时精度对外服务的承诺是20纳秒,现在可以提供10纳秒授时精度。”冉承其表示,目前的北斗三号系统,也就是北斗全球系统,已经是世界一流的卫星导航系统,技术体制、信号设计等都是世界上最先进的,功能也很强大。

《中国经营报》记者从卫星产业人士处获悉,北斗系统的项目最早启动于上个世纪90年代,为了结合实际国情,我国为北斗卫星导航系统制定了“三步走”发展规划。第一步从1994年开始,至2000年年底,完成两颗北斗一号卫星发射,建成北斗一号系统,其服务范围仅面向我国。

第二步始自2004年,建设北斗第二代系统,即北斗二号进入研发期,在2012年发射14颗北斗二号卫星后,北斗完成对亚太大部分地区的覆盖并正式提供服务。随后,第三阶段向全球提供服务的北斗三号系统启动。2017年11月5日,我国利用长征三号乙运载火箭以“一箭双星”方式发射了北斗三号第一和

北斗产业则是基于北斗全球卫星导航系统发展而来的上下游全产业链。据国新办2022年11月发布的《携手构建网络空间命运共同体》白皮书(以下简称《白皮书》)指出,2020年7月,北斗三号全球卫星导航系统正式开通,向全球提供服务,2021年,中国卫星导航与位置服务总体产业规模达到4690亿元,北斗产业体系基本形成,经济和社会效益显著。

《白皮书》预计,按照目前北斗系统的产值增加速度,2025年产业规模有望达万亿元。据金壮龙在本次大会上透露,截至目前,“北斗+”和“+北斗”广泛应用于交通、通信、农业、气象、电力等领域,助力各行各业加快数字化智能化转型,形成了深度应用、规模化发展的良好局面。

迈入规模化应用

目前全国800万辆重点道路营运车辆、4万辆邮政和快递干线车辆,全部应用北斗系统。

“北斗卫星和北斗产业,目前已发展成两个概念。其中,北斗卫星的产业链相对独立,而提到后者,更多是指针对融合北斗系统发展而来的应用产业。”在解析当前北斗产业的产业图谱时,Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示。

按照当前主流的产业架构划分,基于北斗卫星导航系统发展出的产业链包括卫星侧、地面侧和应用侧三大部分。其中,卫星侧涵盖卫星设计、研制

及发射等环节;地面侧包括主控站、注入站、监测站以及地基增强系统建设等;而应用侧,则包括卫星导航的具体应用和相关产业链环节。

“应用是目前整个北斗产业中最受市场关注的部分。”杨光向记者表示,北斗应用市场目前主要分为行业和消费两块,前者发展较早,在农业、气象、应急救灾等领域深入应用且相对成熟;后者随着近年来手机中卫星导航与位置服务的兴起逐步发展起来,

尤其是自2022年手机卫星通信功能商用以来,成为当前最受市场关注的细分产业。

《2023中国卫星导航与位置服务产业发展白皮书》数据显示,2022年,我国卫星导航与位置服务产业总产值达5007亿元,同比增长6.76%。其中,由卫星导航应用和服务所衍生带动形成的关联产值达3480亿元,同比增长7.54%,占总产值的69.5%。

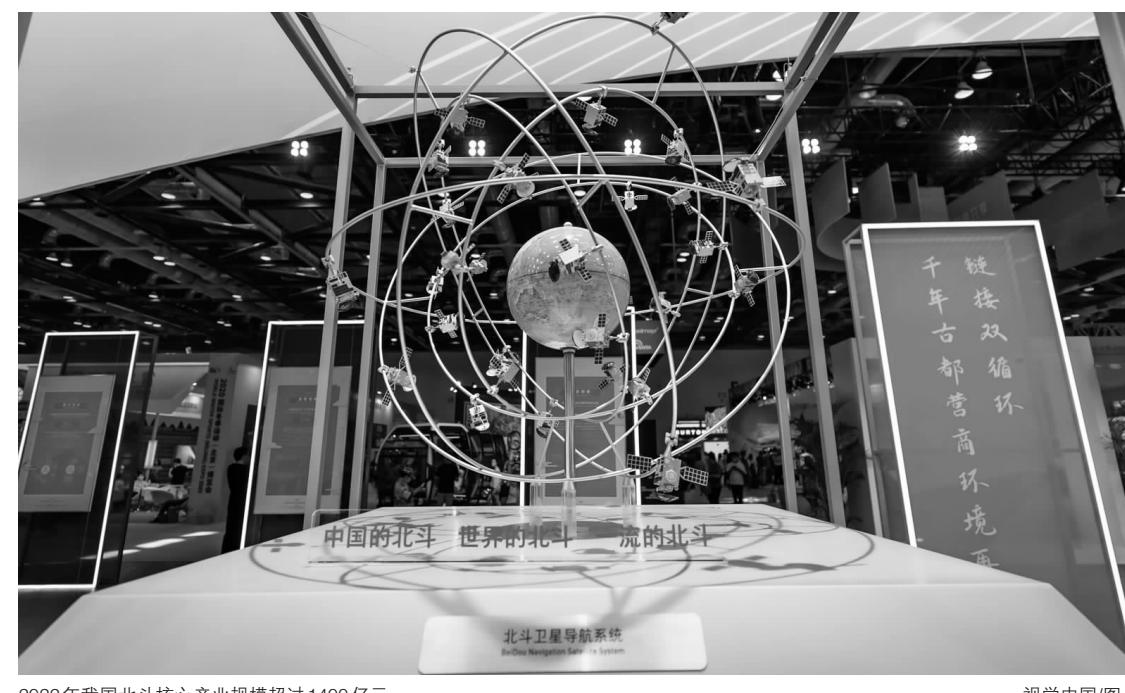
以最受关注的车联网为例,王松波表示,目前全国800万辆

重点道路营运车辆、4万辆邮政和快递干线车辆,全部应用北斗系统。而在农业领域,据中国卫星导航系统管理办公室提供的数据,北斗系统为超过10万套农机自动驾驶系统提供了便利,“北斗+农机”正大力赋能农业生产活动。

在消费级市场,北斗的“成”也在持续扩大。中国北斗卫星导航系统官方发布的最新报告指出,据不完全统计,系统开通以来,包括华为、小米、苹果等国内外主流智能手机厂商均支持北斗。北斗正在成为智能手机、手表等大众消费产品定位功能标准配置。2022年国内新入网的智能手机支持北斗出货量共计2.6亿部,占比达到98.5%。

值得关注的是,2022年7月30日,北斗三号短报文通信服务成果发布,实现了北斗短报文通信以“不换卡、不换号、不加外部设备”方式融入大众智能手机,全球首次实现大众智能手机卫星通信能力,在亚太区域大众用户可享受到北斗三号短报文通信服务。

记者了解到,目前全球范围内已经有137个国家与北斗卫星导航系统签下了合作协议,随着全球组网成功,北斗未来的国际应用空间将会不断扩展。



2022年我国北斗核心产业规模超过1400亿元。

视觉中国/图

提升北斗竞争力

北斗发展目前面临的主要课题就是在应用端,要逐渐地向更深度应用发展,而不是面上的应用。

规模应用的铺开,让北斗在走向全球规模最大的卫星导航的路途上更进一步。但与此同时,与各行业的进一步融合,以及迈出国门后面临的竞争,也成为摆在北斗眼前的最大挑战。

此前,国防科大电子科学学院导航中心副总师孙广富教授公开表示,北斗发展目前面临的主要课题就是在应用端,要逐渐地向更深度应用发展,而不是面上的应用。所谓“深度应用”,就是要融入各行各业当中去。

对此,金壮龙在本届大会上强调,下一步,将重点加快北斗在重点行业的应用。他表示,将充分利用北斗系统高精度时空基准

信息,加快北斗与移动通信、惯性导航、高精度视觉等技术融合创新。同时,积极拓展北斗在工业互联网、物联网、车联网等新兴领域应用,助力工业企业“智改数转”,培育“北斗+”新模式新业态,促进形成新质生产力。

而在大众消费市场,工信部也将落实《关于大众消费领域北斗推广应用的若干意见》。金壮龙表示,将聚焦智能手机、穿戴设备、车载终端、共享两轮车等典型产品,扩大终端应用规模,加快构建应用基础设施,推动形成更多高质量的北斗时空服务。实施北斗大众消费领域应用推广行动,培育一批好用易用的新产品、新应用。

记者注意到,目前,基于北斗高精度的车道级导航功能,已在在国内8个城市成功试点,未来计划向全国普及。此外,“定位查询”“绿灯导航”“共享位置报平安”等特色服务功能已应用于大众出行。截至今年1月,国内知名地图调用的北斗卫星日定位量超3000亿次。

此外,面对走向国际化后的竞争挑战,中国卫星导航系统管理办公室已在今年3月公开表示,今年我国将发射1至3颗北斗组网备份卫星,进一步提升星座稳健性和可用性。该办公室表示,在加速推进北斗规模应用市场化、产业化、国际化发展的同时,未来将积极发展多种导航定

位授时技术,2035年前建成以下一代北斗系统为核心,更加泛在、更加融合、更加智能的国家综合时空体系,提供基准统一、覆盖无缝、安全可信、便捷高效的定位导航授时服务。

对此,金壮龙也在本次峰会上强调,下一步,工信部将支持国内企业与全球供应商深化合作,鼓励中外科研团队联合研发,欢迎更多外资企业参与到北斗发展中来。加强与3GPP等国际组织密切合作,推动北斗进入国际标准体系。面向新兴市场国家和发展中国家,加强市场对接和科技人才交流,推动共建“一带一路”,为促进全球共同繁荣注入新动能。

抖音入局“小时达” 巨头激战即时零售

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日,抖音上线了“小时达”业务,市场普遍认为该业务与美团“闪购”业务、京东“小时达”等即时零售业务平台展开了竞争。用户可以在抖音上搜索小时达,也可以通过抖音

抖音试水

抖音小时达内的商户除了可以通过同城推荐卖货,还可以通过直播来卖货。记者在抖音小时达搜索发现,各类商品均显示60分钟送达,不知后期是否会有所提升。

实际上,早在2022年8月,抖音就曾首次试水小时达服务,并将深圳设为首个试点城市。经过一年多的滚动,小时达服务的势力范围不断扩大,目前已覆盖北上广深、杭州、成都、重庆、合肥、福州、武汉、苏州、天津、西安等城市。

今年9月,成为抖音电商对外打响即时零售第一枪的关键节点。为了让小时达业务能够得到进一步曝光和造势,抖音电商选择加入今年由各大即时零售平台发起的新版iPhone抢购大战。

抖音电商宣布,9月15日晚8点起,用户只需打开抖音App,搜索“iPhone新品”,在“商品栏”下,点击标记小时达的产品直接下单,或搜索“Apple授权专营店”进入店内/直播

商城进入小时达业务。《中国经营报》记者发现,小时达业务已经上线了蔬果、肉蛋水产、米面粮油、服饰鞋包、美妆、手机数码、药品等类目。

盘古智库高级研究员江瀚向本报记者说,“与美团相比,抖音小时达业务有着自己的优势和劣势。优势

在于,抖音有着强大的社交属性。用户可以通过抖音短视频了解商品,再通过小时达服务快速购买,形成了从了解到购买的完整闭环。而劣势则在于,抖音小时达作为后来者,在配送网络和商家资源上可能还没有美团那么完善。”

要建立更完善的物流体系和配送服务。此外,抖音需确保配送速度和服务质量达到用户期望的水平,以提供良好的购物体验。

据媒体报道,抖音目前正在搭建配送产品能力,包含骑手作业平台、商站作业平台、物流基础能力、派单策略等相关模块。完善配送产品能力,也将进一步提升抖音电商的物流配送体验,以期在当前的配送环节的竞争中,打好基础。记者向抖音方面求证相关业务未来的布局规划,对方称不便回应。

在市场前景方面,即时零售被认为是电商市场的新增量。根据商务部发布的《即时零售行业发展报告》,近年来即时零售一直保持50%以上的年均增速,2022年即时零售的市场规模已经达到5042.86亿元,预计2025年的市场规模将较去年翻3倍。抖音显然很看好这一市场机会,其超7亿日活的巨大流量,也给了抖音入局即时零售赛道的底气。

在运力和消费心智方面,抖音小时达业务虽然已经独立并扩大了规模,但要满足即时零售的需求,还需

巨头激战

然而,即时零售的市场前景虽好,但面临的挑战亦不小。目前,即时零售赛道已经是互联网巨头的核心战场之一,美团、京东、阿里巴巴等早有布局。根据交银国际数据,美团包含美团闪购(平台)及美团买菜(自营前置仓)2022年总销售额合计1600亿元,排名第一;其次是饿了么(不含外卖),估算交易规模1080亿元;然后是京东到家,交易规模合计630亿元。该机构数据显示,上述三大巨头已经占据了75%的市场份额。也就是说,抖音要想切走即时零售市场的蛋糕,需要先打败强大的对手。

京东在8月将“小时达”作为App首页的一个TAB(标签),并设置了小时达专区。

而淘宝App内,小时达业务(淘鲜达)放置在首页App的频道内,而美团则是在今年的App迭代中,将外卖、小时达等业务统放置在首页顶端的外卖专区。

根据公开资料,抖音主要依赖达达、闪送和顺丰同城这三大平台进行小时达服务。这

三家平台都表示,只要在抖音下单,它们都能做到即时送达。

京东经过多年物流经验积累,以及跟达达的合作,能做到小时达、次日达,且入库商品能够保证质量。阿里巴巴收购饿了么后,为400个城市提供配送服务。饿了么蜂鸟业务,也为大润发、欧尚、顺客隆等近千家商超提供配送服务。简单说,就是“零售版的饿了么+渗透的商超”。美团有多个配送渠道,除自己的配送服务外,合作的有蜂鸟、UU跑腿、顺丰、闪送等。

京东2023年一季度财报显示,京东小时购GMV(商品交易总额)同比增长60%,已与超过30万家实体门店展开合作,在超过2000个县市提供小时购业务。

到了今年二季度,京东将即时零售服务统一更名为小时达,包括京东App重要入口之一的城市频道名称改为小时达。根据京东财报,今年第二季度,小时达频道的日活用户同比增长超过100%,成交额同比增长超过300%。

江瀚认为,从抖音小时达

的发展情况来看,其背后依托的是抖音这个巨大的流量池。

抖音作为一款短视频应用,拥有数亿的用户和很高的日活,这为小时达提供了源源不断的用户基础。在此庞大的用户基数上,抖音小时达有着很大的发展空间。

艾瑞咨询的数据显示,预计2026年即时配送服务行业订单规模将接近千亿量级,达到957.8亿单,2021—2026年复合增速为28.0%,行业整体仍处于快速发展阶段。在传统的零售电商逐渐触碰到增量天花板的背景下,即时配送或许能为平台带来新的增长点。

“针对未来的布局,抖音小时达可以首先着眼于拓展商家资源,为消费者提供更多元化的选择。只有商品丰富,才能吸引更多的用户。其次,抖音小时达还需要持续优化其配送服务。配送的效率和准确性是消费者关心的重点,也是小时达服务的核心竞争力所在。通过技术和数据的驱动,提高配送效率,减少配送时间,将有助于提高用户满意度。”江瀚说。

提升未成年人网络素养 预善用短视频

本报记者 张靖超 北京报道

吕宸的本职工作是在高校从事图像研究工作,他不曾想到,在研究之余把日常的论文、研究材料在抖音平台进行分享的举动,竟然让他收获大量的青少年观众的喜爱。如今他的抖音账号已有超过300万名粉丝关注,其中一条讲中秋月亮的作品点赞量近23万个。

“科普娱乐,并不是说要让

我们的教学科普娱乐化,而是说我们要进入娱乐领域,在娱乐中给青少年群体科普。当我给他们科普知识时,他们没有感觉到这是在上课。”10月29日,在由中国社会科学院新闻与传播研究所媒介传播与青少年发展研究中心、中国经营报社联合举办的“新时代的青少年网民”研讨会上,抖音科普达人吕宸分享了自己的心得体会时这样说道。

吕宸的经验给当下研究未成年人如何正确使用互联网提供了参考。由中国社会科学院新闻与传播研究所近日发布的《青少年蓝皮书:中国未成年人互联网运用报告(2023)》(以下简称《报告(2023)》)指出,当前,未成年人互联网运用仍存在着城乡差距,并且这种信息的差异还很明显;未成年人用网的风险意识普遍不足,网络素养还需要进一步提升;家

长和教师对未成年人上网的态度还是趋向开放的,但是保护和引导工作还需要更多的配合;未成年人用网相关政策还存在着一定的错位滞后,已有的规制手段、效果还有不理想的地方。

对于上述问题,在研讨会上,专家学者以及来自抖音等短视频平台的创作者均认为,“一刀切”式地隔绝未成年人与互联网之间的连接既不现实,

也不合理,解决问题的基础是要理解、尊重并接受当前未成年人对互联网的需求。作为《报告(2023)》的主编之一,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、总编辑季为民提出,要努力建设有益于未成年健康成长的友好互联网世界。

“互联网已经深入人们日常工作、学习和生活中,成为与空气和水一样的日常世界的必需品,

与家庭、学校、书籍、媒体等传统教育途径一道,成为青少年成长的重要辅助力量。我们需要正视互联网在Z时代群体中的特殊性,不能简单地以‘前互联网思维’评价他们的网络生活。”中国社科院新闻所媒介传播与青少年发展研究中心主任叶俊说。

记者注意到,各方一致认为,除了建立起相应的网络保护机制外,提升未成年人的网络科学素养也是非常重要的途径。

建立机制,帮助青少年健康成长

在10月16日,国务院公布了《未成年人网络保护条例》,自2024年1月1日起施行。

《报告(2023)》指出,在关于未成年人上网目的的调查中,选择“看视频”的未成年人占比达到47.5%,其中,短视频类App和其他视频网站最受未成年人欢迎。具体应用程序中,36.11%的未成年人经常浏览短视频类图文视频App。

以上数据也凸显出短视频平台在未成年人网络空间保护中的重要作用。记者了解到,目前,短视频平台在降低未成年人触网风险、建立保障机制等方面,大多以“青少年模式”为主。

其中,抖音在2018年3月,抖音推出时间锁功能,当用户单日累计时间达到设定时长,系统将自动锁定,需要输入密码才能继续操作。这也让抖音成为行业首家推出严苛防沉迷模式的平台。2021年,抖音在推出“发现”频道、适龄推荐、“亲子平台”后,还上线语音搜索、“自然”科普、“识万物”等功能,为青少年探索世界提供便利。

在中国社会科学院新闻与传播研究所助理研究员曾昕看来,短视频平台在使用时长、使用时段、使用功能、个人隐私保护、价值观引导等方面,目前已取得了成效。随着时间的推移,“青少年模式”也将不断地补充与完善。

针对“青少年模式”的发展,曾昕及其团队从四个方面提出了建



10月29日,“新时代的青少年网民”研讨会在京举行。 本报资料室/图

议。第一,平台开发的规范化与标准化需要进一步统一;第二,在内容方面,尽管不同视频平台主打的内容重点、用户群不同,但根据不同的内容,青少年模式在时长等规定上应该更加地细化;第三,青少年和网络的发展议题需要家庭、学校和社会的综合发力、配合协作;第四,从平台运营企业角度,可以通过与学校、社区等方面的合作——如在“双减”背景下开设一系列课程及讲座,提供优质软件,或者与社区一起融通线上线下,开展创意性活动。

与此同时,抖音也在扩充“青少年模式”下的内容池。2021年10月,中国科协与抖音共同创办《科创中国·院士开讲》栏目,邀请国内知名院士讲授各种顶尖科技知识;2022年5月18日,国际博物馆日之际,抖音与故宫博物院推出“抖来

云逛馆”计划,将故宫的藏品文物视频化,打造视频版百科全书,为青少年呈现真实、准确、直观、生动的故宫历史文化。此外,抖音还推出了“少年科学说”“开学科普季”等多项活动,通过不断引入学术机构、行业专家、出版社、公益组织、学者教师等多种类型创作者,构建优质的青少年内容生态,服务青少年安全用网。

值得注意的是,在10月16日,国务院公布了《未成年人网络保护条例》(以下简称《条例》),自2024年1月1日起施行。《条例》对于未成年人沉迷网络游戏和短视频,遭受网络欺凌、非理性消费等问题,作了针对性规定。这不仅意味着我国网络空间治理立法体系的进一步完善,也标志着未成年人保护在网络领域的制度补全。

多方参与,提升网络科学素养之道

与会专家认为,在鼓励青少年合理使用短视频的同时,也需要多方共同参与,让青少年用户感受到真实美好的网络信息环境与氛围。

除了建立起“防火墙”之外,《报告(2023)》还提出,要尊重未成年网民作为社会成员的主体性,助力未成年人在触网用网上自我保护。

“《条例》第二章网络思想促进这部分,就讲教育部门应当指导、支持学校开展未成年人网络素养教育。这个网络素养教育就是要围绕网络道德意识、网络法治观念的培养,还有网络使用能力建设,以及人身财产安全保护,从而培养未成年人的网络安全意识、文明素养和行为习惯、防护技能。从这句话里面就可以看到,网络素养是一个未成年人互联网使用的各种能力的综合体现,不仅是知识,还包括了实操能力、社会沟通交往,是一个全方位的概念。所以,社会各方面应该对它有一个比较全面的认识和科学的定位,只有这样才便于我们在培养教育未成年人的时候,能够在网络素养的提高方面拥有共同的目标,让社会上的那些负面行为和负面影响越来越少。”季为民说。

中国社会科学院大学社会与民族学院教授沈杰认为,未成年人有个特点,越年轻的一代,越反感形式主义和自上而下强加式的管理、管制。“我觉得应该从启发和尊重他们选择的角度做这个事情。”

“防范风险对未成年人很重要,因为他们思维的批判性还不

够健全、对世界的复杂性还不了解。但是,我们说的风险在于社会的复杂,是社会的风险在互联网上再生了。”沈杰说,“我觉得更关键的是提升他们的互联网素养,彰显他们的主体性,这个才是普适的。一个很自主的人、很有辩证思维的人,无论是在互联网上,还是在现实的社会里,更有对抗风险的能力。”

叶俊也表示,作为互联网的原住民,青少年必须要有网络素养,网络素养对青少年来说就像文字素养、音乐素养、美术素养一样重要。青少年网络素养教育,家长起基础奠基作用,影响青少年接触互联网时的态度及使用方法、使用程度。中小学网络素养教育是核心环节,对正处于成长阶段和价值观养成阶段的未成年人来说意义重大。此外,有关部门的政策法规监管、平台的社会责任等,是必要的保障。随着懂互联网的一代逐渐成为家长,未来的未成年人网络素养形势应该会有所变化,我们需要用与时俱进的眼光看待未成年人网络素养教育。

据了解,抖音已邀请社会各界共同设立了“未成年人网络权益保护专线”,旨在探索建立一套多方有效协同的工作机制,以共同营造有利未成年人发展的网络生态,保障未成年人安全健康用

网、服务未成年人网络素养提升。在内容建设层面,抖音先后推出服务知识普惠的“DOU知计划”、促进艺术交流的“DOU艺计划”、服务全民阅读的“都来读书”等项目,联合中国科学院等科研院校、中国美术馆等艺术机构、中信出版社等出版机构,为青少年提供专业、深度的知识内容,鼓励具备知识生产能力的个人和机构,创作更多适合青少年人群学习的知识内容。

与会专家认为,在鼓励青少年合理使用短视频的同时,也需要多方共同参与,让青少年用户感受到真实美好的网络信息环境与氛围。第一,平台上的内容创作者可以生产更多专业的内容,引导青少年用户学习人文艺术、体育健康、科学知识等学科领域的精粹,在潜移默化中帮助他们形成审美与素养。第二,学校应当给未成年人提供更多的相关课程,帮助他们认识了解如何正确地使用互联网、使用短视频等工具。第三,在家庭中,家长是孩子成长的第一老师,需要为未成年人使用互联网持续进行良好习惯的引导,为孩子们提供一个亲密友好互动的氛围,减少甚至消除代际的隔阂。第四,社区需要给孩子们提供充足的玩耍及社交环境。

美股科技巨头业绩飘红 却暗含市值回落风险

业绩普遍高于预期

新一轮美股财报季来临,占美股市场整体市值比例超25%的科技龙头也相继发布季度财报。微软(NASDAQ:MSFT)、谷歌母公司Alphabet(NASDAQ:GOOGL)、亚马逊(NASDAQ:AMZN)和Meta Platforms(NASDAQ:META)、苹果(NASDAQ:AAPL)、英伟达(NASDAQ:NVDA)被称为科技“七巨头”,其中的微软、Alphabet、亚马逊和Meta已发布最新财报。

得益于OpenAI投资带来的先发优势,微软也实现了六个季度以来最强劲的营收增长速度,核心业绩数据全线碾压市场预期。微软总营收增长13%至565亿美元,每股收益则达到了2.99美元,皆远超市场预期。其中,微软Azure云服务营收

同比增幅达29%,而上一季度的增幅为26%。

市值蒸发数千亿美元

美国的科技巨头不仅是全球最成功企业的代表,也是美股重要的风向标。美股排名最前的七大公司,即微软、苹果、谷歌、英伟达、亚马逊、Meta和特斯拉,均为科技产业不同细分领域的代表,它们占据纳斯达克100指数市值的比例约50%、权重(占股票总数的比例)约40%。

今年以来,纳斯达克100指数和标普500指数的反弹幅度接近50%和30%,几个大盘科技股贡献了指数的多数涨幅。据统计,当前,美股科技龙头占美股市场整体



虽然几大科技巨头的收入、盈利上延续了强劲的势头,但仍没有扭转美股的颓势。 视觉中国/图

增速则达到29%,而上一季度的增幅为26%。

除此之外,Alphabet的收入为766.93亿美元、同比增长11%,净利

润为196.89亿美元、同比增长41.55%;亚马逊营收1430.8亿美元、同比增长12.57%,净利润98.79亿美元、同比增加243.98%。

产业观察家王振涛对记者表示,随着全球AIGC商业化浪潮的演进,作为发源地的美股科技公司,在诸多前沿领域保持领先,而且与此前的互联网泡沫不同,科技巨头正在推动人工智能应用落地,并且已经推出了新的人工智能产品,通过提供可以提高生产力的工具吸引企业客户。

轩睿基金总经理盖宏分析认为,这些企业将继续增长,并且利润率也将保持在高水平。这些科技公司在各自的市场上占据着巨大的主导地位。尤其是人工智能(AI)加持后,前景更加可观。不仅如此,除人工智能外,美国科技公司在自动化、云计算、半导体等领域领先的优先优势也很明显。此外,科

技巨头们旗下的业务涉及金融、电商、数字文娱等多个领域,加码AI业务,有助于加速推进未来AI大模型的商业化落地,并赋能公司其余多条业务线。

不过,《华尔街日报》在日前撰文称,大型科技公司正在努力应对将AI产品转变为实际利润的挑战,而运行高级AI模型的成本可能是这一过程中的重大障碍。当前的成本挑战与AI算力有关,这使得AI服务的固定费用模式存在风险,因为增加客户使用量可能会增加运营成本并导致公司出现潜在损失。

值得注意的是,特斯拉是在科技股中为数不多出现净利润下滑的企业。财报显示,本季度特斯拉总营收为233.5亿美元、同比增长8.84%,净利润为18.5亿美元、同比下降高达43.77%。

他市场的局面在未来10年不太可能重演。

奥本海默补充道,相对于历史和其他市场,美国股市的估值存在显著溢价。他表示:“投资者应越来越少地关注地区例外主义,而更多地关注投资于不同地区的杰出企业。”

美国独立市场研究机构Ned Davis Research(NDR)创始人Ned Davis指出:“虽然从绝对估值的角度来看,股票的估值不像2021年那样被高估,但相对于债券收益率而言,它们的估值被高估得更多。”

不过,11月2日,美股也迎来了利好消息,美联储宣布暂停加息,维持联邦基金基准利率在5.25%~5.5%区间不变。

兴业证券发布研究报告称,当前长端利率的上行确实给了美联储可以观望的窗口期,而近期仍然强劲的经济数据支撑下,彻底关闭后续加息的可能性或为时过早。因此,在加息周期的尾部阶段,不排除超预期数据出炉时,市场对于紧缩预期的博弈;美元、美债收益率或仍在高位震荡,而美股可能面临进一步下跌的可能性。

车市“金九银十”成色十足 新能源车900万辆年销量目标达成在即

本报记者 方超 石英婧 上海报道

多家车企密集发布10月销量数据,让汽车行业“金九银十”表现成为市场关注焦点。

11月1日,多家车企对外公布10月销量数据,如蔚来汽车10月交付16074辆,理想汽车月交付首次超4万辆,与此同时,吉利汽车、上汽集团等新能源车销量也迎来快速增长,如10月份上汽集团销售新能源车10.4万辆,创年内新高。

《中国经营报》记者注意到,除了对外发布10月份销量数据外,不少车企早已吹响年终销量“冲锋号”,欲通过密集发布新车、抢抓“双11”热点促销等手段提升终端

市场表现。

“今年‘金九银十’成色较足,”中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉在接受记者采访时表示,在促消费政策频出、企业大力促销下,今年“金九银十”不少车企销量情况较好,“而四季度是冲击全年销量的重要节点,11月份行业销量可能会更好一些。”

而工信部等七部门此前联合印发的《汽车行业稳增长工作方案(2023—2024年)》,提出力争新能源汽车2023年销量900万辆左右,据报道,乘联会秘书长崔东树此前表示,新能源车整体呈现出平稳上升态势,以目前增速来看,可以稳定达到全年900万辆销量的预期。

新能源品牌10月销量创新高

进入11月的第一天,多家车企对外宣布迎来四季度“开门红”。

来自蔚来汽车方面的数据显示,10月份,其交付新车16074辆,同比增长59.8%,之前的9月份,蔚来汽车交付新车15641辆,同比增长43.8%,而在今年1—10月期间,蔚来汽车共交付新车126067辆,截至目前,蔚来新车已累计交付415623辆。

在蔚来汽车之外,小鹏汽车、理想汽车双双刷新单月交付历史纪录。

10月份,小鹏汽车交付20002辆,环比增长30.65%,同比增长292.12%,月交付量突破2万辆里程碑;而理想汽车则交付40422辆,环比增长12.10%,同比增长302.13%,月交付量首次超4万辆。

不仅仅是“蔚小理”,多家造车新势力皆迈入销量提升“快车道”。

如11月1日上午,零跑汽车就率先对外公布销量数据,10月份共计交付新车达18202辆,连续创下历史新高,同比增长达15%。零跑汽车方面表示,“这一成绩标志着零跑汽车在大众化新能源汽车市场中的地位日益稳固,也为公司的未来发展注入了强大信心。”

而在极氪方面,其10月交付达13077辆,同比增长29.2%,环比增长8.5%,对于10月份销量成绩,极氪方面直言,“月度交付与大定双创历史新高,迎来四季度开门红”。

多重因素助推“金九银十”

在行业迎来成色十足的“金九银十”背后,政策支持、假日经济等因素亦成为外界关注焦点。

“今年行业‘金九银十’成色不错,这跟政策拉动有极大关系,”在颜景辉看来,九、十月份期间,多地密集推出汽车促消费活动,“在政策拉动下,汽车消费市场活跃度较好。”

以浙江杭州为例,当地近期就在开展新一轮汽车购车补贴,据悉,“2023杭州数智嘉年华·金秋购物节”以汽车促消费为主线,聚焦购物中心等消费重点领域,联动杭州全市百家车企开展发放汽车消费券等促销活动。

来自“杭州商务”微信公众号的信息显示,在杭州市新一轮购车补贴中,拱墅区、滨江区、钱塘区已启动汽车购车补贴活动。其中,拱墅区补贴总额4500万元,滨江区发放总额5000万元。

梳理其他造车新势力销量情况可发现,10月份,哪吒汽车全系交付12085辆,阿维塔11交付3888辆,智己汽车销量为4018辆,而问界系列交付量为1.27万辆,其中问界M7交付量突破万辆门槛达到1.05万辆。

记者注意到,除了造车新势力外,传统汽车巨头新能源汽车销量亦迎来快速增长,如上汽大众新能源10月销售达到1.6万辆,同比增长136%,其中ID.家族自今年下半年起已连续4个月销量破万,10月销量15060辆,环比劲增192%。

在上汽大众新能源汽车销量持续领跑“合资纯电阵营”之时,其背后的上汽集团新能源汽车销量也在持续攀升。

在政策因素之外,节假日经

抢抓“双11”节点花式营销

车企们摩拳擦掌,密集推出新车、抢抓“双11”等节点花式营销。

在“金九银十”落幕后,冲击全年销量目标正成为诸多车企的“头等大事”。车企们摩拳擦掌,密集推出新车、抢抓“双11”等节点花式营销。

记者梳理发现,近期以来,极越01、极氪001 FR、新款帕萨特、新款奇瑞小蚂蚁、AION S MAX、捷途旅行者四驱征服版等多款新车型纷纷迎来上市,其中,更有车型在同一天举行上市发布会,颇受行业关注。

不仅如此,在接下来的11月



上汽大众新能源10月销售达到1.6万辆,同比增长136%,其中ID.家族自今年下半年起已连续4个月销量破万。

本报资料室/图

济亦被认为是促进汽车销量增长的关键因素之一,相关信息显示,2023年中秋节国庆节合并假期,假日时间较往年增多,颜景辉就直言,“特别是在9月底10月初期间,车企利用节假日促销,释放出潜在客户需求。”

记者注意到,在汽车行业迎来成色十足的“金九银十”背后,海外市场亦是中国车企销量提升的关键因素之一。

中汽协数据显示,9月,我国汽车整车出口量环比增长13.4%,同比增长38.7%;整车出口金额环比增长11.6%,同比增长45.1%。

其中,9月新能源汽车出口9.6万辆,环比增长6.5%,同比增长9.2%。

在此情形下,不少车企海外销量持续攀升,上汽集团无疑是

典型企业之一,今年1—9月份,上汽集团在海外市场累计批发销量达83.8万辆,同比增长21.8%,而上汽集团今年全年海外销量或超120万辆,实现“规模性盈利”。

国内市场日益内卷,海外市场前景广阔,诸多车企在10月份纷纷选择加码海外市场。如10月,极氪与法国巴黎银行和Arval签署泛欧合作协议,合作关系将覆盖多个欧洲国家,此外,10月26日,极氪与锦龙集团正式签署合作协议,宣布进入中国香港、澳门市场。

“品牌成立的第一天开始,极氪就在准备搭建海外市场,”极氪CEO安聪慧表示,极氪预计会在11月中下旬,在瑞典斯德哥尔摩、荷兰阿姆斯特丹的中心店进行销售。“明年会在西欧

主要发达国家销售。最晚明年1月份,极氪会在中亚、中东、南美以及港澳等国家和地区陆续开始销售。”

不仅仅是极氪,哪吒汽车亦选择加码东南亚、中东市场,如10月份,哪吒汽车在印度尼西亚首都雅加达举办新车上市发布会,开启其在印度尼西亚的全面销售,此外哪吒汽车还与阿联酋知名企业——EIH Automotive & Trading,在上海签署战略合作协议,并宣布2024年将为阿联酋带去多款车型。

“随着自主品牌、新势力等相继加码海外市场,有望在特斯拉中国之后凭借国内在新能源汽车领域的先发优势和完善的零部件供应体系,持续提升国内汽车产业的全球竞争力。”东海证券研报如此认为。

力度优惠,但确实能够活跃车市、拉动汽车消费,因为许多消费者期待新车型上市。”

除了密集发布新车外,不少车企亦抢抓当下的“双11”节点,纷纷进行花式营销,欲进一步提升终端市场表现。

如10月28日,沃尔沃汽车亮相天猫双11超级发布活动,带来全新上市的新款XC40 RECHARGE和新款C40 RECHARGE,还在现场发布销售服

务承诺2.0;而奇瑞汽车表示,“奇瑞‘双11’购车节百亿狂欢购”活动如期而至,具体内容为“奇瑞品牌全系车型不限车龄、不限公里数,旧车置换至高抵30000元”。

“三季度市场总体呈现‘淡季不淡,旺季更旺’的态势,车市热度延续,‘金九银十’效应重现。”海通国际研报此前如此认为,而中信证券研报亦认为,“10月汽车销量有望继续维持环比增长,‘金九银十’效应将继续显现。”

奥迪集团前三季度交付车辆超140万辆 销售收入增长13%至504亿欧元

本报记者 陈茂利 北京报道

奥迪品牌交付量强劲增长

延续上半年强劲表现,奥迪集团前三季度交付量稳健增长:1月至9月,奥迪集团累计交付奥迪、兰博基尼、宾利品牌汽车140.5万辆,同比增长16%。

其中,奥迪品牌交付量增长了16%,前三季度共计交付超过138.7万辆汽车。值得一提的是,9月单月交付量增长显著,交付超过17.5万辆。

奥迪中国市场三季度表现突出

在中国市场,奥迪前三季度交付量同比增长5%,共计交付约52.20万辆汽车。今年三季度,奥迪在华销量同比增长超过10%。其中,9月单月销量增长强劲,交付超过7.2万辆,同比增长25%。

不过,奥迪中国市场销量落后于奔驰、宝马两竞争对手,奔驰、宝马前三季度在中国市场分别交付车辆57.87万辆、60.28万辆。

当前,奥迪正在中国系统性地推进转型发展路线图,通过高端产品、高端生态系统和高端客户体验三大维度,满足中国市场和用户的

前三季度盈利稳健

由于交付量的增长,奥迪集团1月至9月的销售收入增长13.1%,符合欧盟绿色分类法的收入占比上升至15.7%。

奥迪集团前三季度的营业收入为45.95亿欧元,2022年前三季度为62.50亿欧元,同比有所下滑。

对此,奥迪集团方面解释,这一数字的下降主要是受到11亿欧

万辆,同比增长24%。

在纯电动车型方面,奥迪品牌也取得显著增长,前三季度共计交付超过12.3万辆电动汽车,同比大幅增长60%,9月单月同比增长了77%。其中,奥迪Q4 e-tron作为推动增长的主力车型,销量增长了162%。电动车型在奥迪集团交付量中占比上升至约9%。

需求。

产品方面,奥迪继续加强在华电动化产品攻势。今年成功上市的奥迪e-tron GT进一步丰富了纯电动车型阵容,同时奥迪Q4 e-tron、奥迪首款“Roadjet陆地专机”Q5 e-tron和奥迪RS e-tron GT也在2023年迎来第一个完整销售年。

为了加快智能网联汽车研发,今年7月26日,奥迪与上汽集团签署战略合作备忘录,进一步深化现有合作。双方将通过共同开发,快速、高效地拓展高端市场智能网联电动汽车产品组合。

元原材料套期保值的波动影响。这一举措曾在2022年带来了4亿欧元的利润回报,但在2023年前三季度产生了7亿欧元的利润减少。另外,更高的原材料成本也给营业利润带来了一定影响。

奥迪集团在前三季度实现了9.1%的经营销售利润率,2022年前三季度这一数据是14.0%,排除原

“我们在电动出行领域的发

展势头持续加快,奥迪纯电动车型交付量同比增长近60%。今年前三季度,奥迪品牌整体客户交付量也比去年更多,达到约140万辆。尽管市场环境充满挑战,奥迪仍实现了16%的销量增长,对此我们非常满意。”奥迪汽车股份公司管理董事会市场及销

售董事贺熙曼(Hildegard Wortmann)表示。

兰博基尼品牌前三季度交付汽车7744辆,同比增长4.2%,销售收入增长5.2%,达到20.26亿欧元,营业利润增长8.4%,达到6.18亿欧元,经营销售利润率取得了显著的30.5%的增长。

宾利品牌前三季度交付汽车

10053辆,销售收入达到23.09亿欧元,营业利润为5.06亿欧元,经营销售利润率21.9%。

杜卡迪品牌前三季度交付摩托车47867辆,销售收入比去年小幅上涨至8.77亿欧元,营业利润实现28.1%的强劲增长,达到1.40亿欧元,经营销售利润率提升至15.9%。

约600个超快充电桩。

与此同时,依托不断深化的双合作伙伴战略,奥迪正在打造全新的客户触点和线上线下无缝衔接的创新销售模式,为中国消费者提供引人入胜的定制化客户体验。截至今年9月,奥迪已焕新升级了472家4S经销商门店,新增8个奥迪CBD展厅,并计划在年内开设共150家奥迪都市店。

值得一提的是,奥迪加速电动化转型的关键基石——奥迪一汽新能源汽车有限公司,正在长春稳步推进,预计2023年年底完成基地

建设和设备安装,2024年年底正式投产基于PPE豪华纯电动平台的全新一代智能网联电动车型。这也是奥迪在华首个仅生产纯电动车型的生产基地。

为了进一步深耕本土发展,奥迪还拓展了在华研发能力和架构。记者获悉,奥迪中国研发团队已入驻位于北京的全新奥迪中国大楼。配备先进基础设施的全新奥迪中国研发中心将成为奥迪探索面向未来前瞻技术的创新中心,开展针对中国客户独特需求的研发工作。

的增加,特别是集团产品组合的更新迭代。运营资本的变化也影响了净现金流。”奥迪集团方面表示。

对于2023财年,奥迪集团预测,净现金流预计将处于45亿欧元至55亿欧元目标区间的下限。研发成本的比例预计将适当高于6%至7%的目标。对投资回报率的预测由此前的19%至22%调整为17%至20%。

中国一汽高管变阵

本报记者 尹丽梅 童海华
北京报道

中国第一汽车集团有限公司(以下简称“中国一汽”)进入管理层密集“换血”周期,调整牵涉旗下多个品牌、多个核心岗位。

继今年2月底中国一汽原董事长、党委书记徐留平离任履新中华全国总工会党组书记后,8月31日,中国一汽宣布邱现东任中国一汽董事

高管团队“大换血”

人事变动不只发生在一汽解放,自邱现东“掌舵”后,中国一汽内部多个公司等均启动人事调整。

继邱现东接任中国一汽董事长、党委书记后,中国一汽管理层迎来全面换新。

10月31日,中国一汽旗下自主商用车公司一汽解放正式宣布进入“70后”掌舵的时代。

根据一汽解放发布的公告,一汽解放迎来重大人事变更,董事长、总经理职位分别由吴碧磊、李胜担任。从公告来看,多年执掌一汽解放工作的胡汉杰不再担任中国一汽任何职务,但他仍然保留中国一汽总经理助理一职。

吴碧磊与李胜均履历丰富。吴碧磊出生于1970年,拥有工学博士学位,正高级工程师。现任一汽解放董事、总经理、党委副书记,兼一汽解放汽车有限公司总经理、党委副书记,兼本部中重型车产品线总经理。历任解放事业本部商用车开发院院长、党委书记,一汽解放汽车有限公司商用车开发院院长、党委书记,一汽解放集团股份有限公司副总经理等职。

吴碧磊是一汽解放商用车研发带头人。在进入一汽解放的31年期间,吴碧磊一直从事解放中、重型商用车的研制与开发,是解放J3、解放J4、解放J6和解放J7产品开发的主要完成人。目前,一汽解

长、党委书记职务,空缺半年的中国一汽董事长职位敲定。集团高层变动之外,随后在10月中旬,中国一汽启动大规模人事调整,涉及旗下多个品牌近30名高管。10月31日,中国一汽旗下上市公司一汽解放集团股份有限公司(以下简称“一汽解放”,000800.SZ)亦宣布重大人事变更,吴碧磊接替胡汉杰,担任一汽解放董事长,并聘任李胜担任公司总经理。

《中国经营报》记者注意到,高管变阵背后,中国一汽正在加速向智能化、数字化、电动化转型。根据邱现东今年6月在一场行业大会上的说法,从今年起,中国一汽坚定推进“All in”新能源战略,全方面向新能源汽车奋进转型。坚决做到“两个全部,一个停止”,即未来技术创新投入全部用于新能源智能汽车,新增产能全部用于新能源汽车,停

止传统燃油车技术和产能的新增投入。按照规划,到2025年,中国一汽新能源汽车产销量将超过145万辆,其中自主品牌占比将超过50%。从更换集团“一把手”开始,仅仅两个月时间,中国一汽新的高管团队已完成搭建。目前汽车产业“内卷”加剧,各大车企均在力图寻求突破口,接下来如何突围考验着中国一汽新的继任者。



目前汽车产业“内卷”加剧,接下来如何突围考验着中国一汽新的继任者。

本报资料室/图

放已构筑起“J7+鹰途”的双高端产品布局。

一汽解放继任总经理李胜出生于1976年,同样也是一位正高级工程师,有着过硬的专业背景。在履新总经理一职前夕,李胜任一汽解放副总经理兼一汽解放汽车有限公司副总经理兼青岛整车事业部(青汽公司)总经理、党委书记兼青岛整车事业部青岛中重型车产品线总经理、轻型车产品线总经理。李胜对产品研发颇为熟稔,在一汽解放体系内多年出任研发部部长、开发院院长等职位。

人事变动不只发生在一汽解放,自邱现东“掌舵”后,中国一汽内部包括中国一汽股份公司、一汽模具制造有限公司、一汽奔腾、一汽-大众、一汽奥迪等均启动人事大规模调整。

其中,在自主板块,一汽奔腾总经理、党委书记杨斌出任公司董事长、党委书记,由集团调来的孔德军

出任一汽奔腾总经理、党委副书记。

调整和改革也涉及中国一汽的“金字招牌”红旗品牌。近期,中国一汽宣布,对红旗品牌营销管理体系进行强化,将营销创新院、营销中心、新能源营销中心的部分机构、职能进行整合,成为全新的营销中心,深度匹配企业战略,提升红旗品牌营销体系协同作战能力。

中国一汽方面表示,此番调整是对中国一汽营销业务、资源和能力的深度整合,将积累更强的品牌势能、实现品牌向新向上,形成品牌差异化管理能力与新业务创新能力的全面提升。

在人事调整方面,中国一汽副总经理刘亦功担任红旗品牌运营委员会总裁,另有两位副总经理周治平和梁贵友担任执行副总裁。此外,集团内部还有4位高层被调至运营委员会任副总裁。

在合资业务板块,李凤刚接替孙惠斌担任一汽奥迪执行副总经

理,全面负责一汽奥迪在华所有国产及进口车的销售、售后服务、网络及品牌营销工作。孙惠斌被调任中国一汽战略与合作部。

在中国一汽股份公司,王德平出任研发总院院长、党委书记、技术中心主任。马岩任常务副院长,也是党委副书记考察人选。

记者从中国一汽处获悉,在邱现东出任董事长、党委书记职务仅仅半个月后,即9月中旬,中国一汽召开了2023年战略研讨会。邱现东深入分析了中国一汽所处的发展环境、存在的业务短板。他指出,中国一汽要锁定世界一流汽车企业发展目标,突出高质量发展首要任务;要建立“SUCCEED 531”即“成事531”战略规划体系,强化战略指引,秉持“用户第一”理念,持续提升核心竞争力,坚持合作共赢,加快电动化转型。

在不断调兵遣将、排兵布阵后,中国一汽这艘巨轮将直面产业转型风浪,继续航行。

新能源汽车产业两旺 车企推动产业升级

本报记者 陈靖斌 广州报道

多家车企产销两旺

作为战略性新兴产业的新能

源汽车,前三季度的发展,迎来了“产销两旺”的局面。

在日前国务院新闻办公室举办的2023年前三季度工业和信息化发展情况新闻发布会上,前三季度新能源汽车产销分别完成631.3万辆和627.8万辆,同比分别增长33.7%和37.5%。新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的29.8%。产销规模进一步扩大。

其中,《中国经营报》记者了解到,广汽集团、比亚迪、赛力斯汽车以及合创汽车等多家华南车企,也在通过全产业链创新求变、转型升级,以促进产业集聚和产业链延伸,提升产业附加值和竞争力。

深度科技研究院院长张孝荣向《中国经营报》记者指出,新能源汽车产业的发展和车企的产能技术革新起到了积极的推动作用。一方面,市场需求的增加促使企业加大研发投入,提升产品质量和技术水平;另一方面,产能的提升也为企业的规模化发展奠定了基础。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇向记者表示,作为新能源汽车产业迅速扩大的结果,对产业发展的积极影响包括提高了市场份额,促进了技术创新和产业升级。产销两旺意味着更多的资金流入行业,推动了研发和创新活动,加速了新技术的应用和产业链的形成。对车企而言,这是一个发展的黄金时期,有助于提高企业盈利能力和市场地位。

今年以来,随着一系列稳增长政策“组合拳”的落实落细,作为战略性新兴产业的新能源汽车,也迎来了“产销两旺”的新机遇。

10月11日,中国汽车工业协会和全国乘联会分别召开沟通会,披露2023年前三季度的汽车行业关键数据和企业最新运行情况。

数据显示,2023年9月,中国新能源汽车产销分别完成87.9万辆和90.4万辆,同比分别增长16.1%和27.7%。前三季度,新能源汽车产销分别完成631.3万辆和627.8万辆,同比分别增长33.7%和37.5%,市场占有率达到29.8%。

多家华南车企也因此成绩亮眼。

10月26日晚,广汽集团发布2023年三季度业绩报告。其中广汽集团自主品牌广汽传祺和广汽埃安销量持续增长。产销数据显

示,今年前三季度,新能源品牌广汽埃安已累计销售35.1万辆,同比增长92.51%;广汽传祺累计销量近30万辆,同比增长10.7%,其中MPV车型累计销量近12万辆,累计同比增长60.9%,在中国MPV细分市场位居榜首。

比亚迪官方数据亦显示,比

亚迪10月销售301833辆,同比增

长38.6%,环比增长5.0%;其中,乘

用车销售301095辆,同比增长38.4%,环比增长4.9%,这是比亚

迪首次单月销量破30万辆,全力

冲击年度目标。

赛力斯汽车相关负责人也向

记者介绍,问界新M7上市50天

累计大定突破80000台,为了尽早

交付问界新M7,赛力斯汽车智慧

工厂凝心聚力,加速产能提升。

此外,赛力斯汽车还联合供应

新投超10亿元资金,全力以赴保

障新车的高品质交付。值得一提的是,AITO问界全系10月交付12700辆,其中问界新M7交付10547辆,单车型单月交付破万,创历史新高。

值得一提的是,得益于“产销两旺”的局面与稳中向好的发展趋势,多家华南车企也在借此机遇推动产业升级。

广汽集团相关负责人告诉记者,产业升级的第一个重要方面是技术创新。其次,产业升级的重要任务之一是通过优化产业布局,合理规划和布局产业发展,实现不同地区、不同产业之间的协同发展,促进产业集群和产业链延伸,提升产业附加值和竞争力。

比亚迪汽车相关负责人也向记者称,在全球“碳达峰、碳中和”背景下,比亚迪充分发挥在新能源领域独特优势,不断加码新能

源汽车等绿色解决方案,为全球消费者创造更加美好的绿色出行新体验。

赛力斯汽车相关负责人向记者介绍,赛力斯汽车是新能源汽车增程路线的开拓者、领导者,拥有纯电、增程技术研发路线,可以满足市场不同用户的多样化需求。未来,赛力斯汽车将遵循新能源汽车技术趋势与发展路径,继续加大增程技术的研发投入与创新,打造更具市场竞争力的产品,持续提升用户出行体验。

合创汽车相关负责人则向记者表示,2022年年初,在股东方统筹协调下,合创汽车正式入股广乘杭州公司。为了更能适应新能源汽车生产,合创汽车围绕生产自动化、信息数字化、管理智能化及智造生态化,对广乘杭州公司进行了全系统的优化升级,可实

现A/B/C级燃油车和纯电动车的柔性共线生产。2022年将旗下合创Z03、合创A06车型导入杭州工厂,2023年10月V09车型正式量产,后续车型也均将在广乘杭州公司投产。通过对生产线的诸多升级,广乘杭州公司成为一家年产能20万辆的世界级智能制造标杆工厂,这为合创汽车提供了充足的产能与卓越的品控保障。

张孝荣指出,在产销两旺的局面下,车企面临着新的机遇与挑战。“机遇方面,市场需求的增加为企业带来了更大的发展空间;同时,政策支持也为企业发展提供了良好的发展环境。挑战方面,市场竞争加剧,企业需要不断提升自身的核心竞争力;此外,新能源汽车技术的更新换代速度加快,企业需要不断投入研发以保持领先地位。”

续航里程、充电速度等问题;二是基础设施建设不足,如充电桩布局不合理、充电效率低等;三是成本问题,如原材料价格波动、生产成本高等。

针对这些瓶颈难点,张孝荣建议一是加大新型电池技术研发力度,提高电池性能;二是加快基础设施建设,优化充电桩布局;三是通过技术创新降低成本,提高产品性价比。

安光勇则表示,技术创新和研发投入是提升核心竞争力的关键,但企业可能面临成本压力。在这方面,建议政府加大对新能源汽车产业的资金支持和政策引导,以鼓励企业加大研发投入。

技术创新成“硬道理”

事实上,得益于造车新势力的产业升级,多家华南车企核心技术同时也在“多点开花”,以提升自身的核心竞争力。

广汽集团向记者介绍,近年来,广汽在智能网联新能源技术上实现大爆发,陆续发布AEP3.0纯电新能源车专属平台、弹匣电池系统安全技术、超级快充电池技术、海绵硅负极片电池技术等、全新车云一体化集中计算星灵电子电气架构等。

2022年6月的第四届“广汽科技日”,广汽集团发布了基于星灵架构的面向全车跨域的标准化操作系统——广汽普赛操作系统、全新进化的ADIGO智驾互联生

态系统、基于微晶技术的超能铁锂电池、钜浪-氢能混动技术,并发布了氢能概念车绿境SPACE,涉及三电、双智、混动、氢能等技术领域。

2023年科技日,广汽发布了飞行汽车、氢电混合整车、全球首款氢发动机、合一电驱系统及广汽魔方场景共创平台。

同时,广汽集团也是国内少数几个具备“EV+ICV”全栈自主研发能力的车企之一。此外,这些技术已经陆续实现量产搭载。比如,埃安Hyper GT量产就基于魔方共创平台、搭载星灵架构。

比亚迪相关负责人此前也向

记者介绍,经过20多年的技术积累,目前比亚迪已掌握电池、电机、电控等全产业链核心技术,陆续推出刀片电池、DM混动技术、e平台3.0、CTB电池车身一体化、易四方、云辇智能车身控制系统等一系列颠覆性技术。

赛力斯汽车相关负责人也向记者表示,赛力斯汽车拥有按照工业4.0标准打造的智慧工厂,具备冲压、焊装、涂装、总装等车间及智能协同系统“数字大脑”,实现了关键工序100%自动化,同时还依托物联网、5G、AI、大数据等技术,引入科学的防错和监测手段,构建了功能强大的质量自动化体系,有效降低人力

成本,实现制造速度与产品精度的兼得。

合创汽车相关负责人表示,合创汽车研发的超充技术,则是通过800V高压+4C大倍率双管齐下的技术路径,实现了410kW峰值充电功率,充电10min可增加400km续航。同时,HiEMS系统智能高效的热能调度策略,可以预测用户充电需求,在行车过程中提前调整电池达到最佳充电状态,在冬季、夏季都可实现410kW大功率充电。

对此,张孝荣表示,目前新能源车企提升自身产能以及市场的核心竞争力面临的瓶颈与难点主要包括:一是电池技术的限制,如

快递业迎战“双11”旺季：战线拉长驱动“平峰填谷”

本报记者 杨让晨 张振宇 上海报道

随着“双11”战线不断拉长，快件旺季备战周期也逐渐提前。

相关资料显示，今年“双11”已从电商平台蔓延至内容平台，早在10月18日，国内知名短视频内容平台快手就宣布开启“双11”预售，随后抖音、拼多多、天猫和京东等纷纷加入了今年“双11”的“战斗”。

快递专家赵小敏在接受记者

采访时表示，对于快递行业而言，今年的“双11”应该是较为平稳的。“从总基调方面来看，包括用户体验度等方面也可能是有史以来最好的，今年快递业‘双11’战线拉得很长，比往年提前了一个星期，同时快递行业近年来纷纷扩张产能，不断投入人员、车辆和资金储备等，今年应该是最没有压力的一次。”

提前入场迎战高峰

为了有效应对旺季高峰的到来，大多数快递企业已提前开启快递员招聘工作。

随着今年“双11”首波预售结束，快递行业的件量高峰也随之到来。

记者注意到，在10月31日后，多地快递物流件量开始增长。据浙江省邮政管理局发布的统计数据，11月1日，今年“双11”旺季第一天，浙江省快递业的单日最大处理能力已经达到2.03亿件，创下历史新高。

除浙江省外，江苏省和湖北省等多地邮政管理部门也表示，预计今年的快递数量较上年同期会实现不同程度的增长。其中，江苏省

产能布局有备无患

除中通快递外，申通快递也在“双11”到来前持续扩大产能。

事实上，面对不断增加的业务需求，快递行业早已开始产能规划和建设布局。

记者注意到，今年以来，中通快递位于河北、陕西、贵州和新疆等多地的转运中心已陆续建成投产。其中，陕西延安转运中心已于今年9月底投入使用。

中通快递相关负责人告诉记者，目前，陕西延安转运中心每天的进出港包裹超40万件，其中进港约35万件，出港约6万件左右，助力苹果、小米、大枣等西北特色农

产品走出陕西。

今年10月中旬，中通快递新疆管理中心位于乌鲁木齐的新场地也正式投产。据中通快递方面介绍，该管理中心可同时容纳2000人办公和生活。

除中通快递外，申通快递也在“双11”到来前持续扩大产能，位于南昌市、洛阳市和西安市等地的新转运中心陆续投产。以南昌市为例，申通快递相关负责人告诉记者，新转运中心库内面积较老场地增加了近3倍，使用效率更高，并引进了

最新的交叉带等自动化设备，效率提升了27%，中心进出港产能将超过200万件，高峰期可达300万件。

在末端服务方面，申通快递负责人表示，公司旗下按需派送产品“申咚咚”已覆盖全国100城，承诺“爽约100%退赔”。同时，申通快递还在东莞地区率先开启了“夜派”服务，对消费者服务体验再升级。

相关资料显示，韵达股份位于浙江省、安徽省的多个网点也均已早开始备战旺季。韵达股份诸暨网点相关负责人表示，为了保证今年“双

11”平稳运行，已提前储备了分拣、操作、装卸岗位临时作业人员，同时在原有的14辆大车基础上，储备了18辆大车，小车则达到了20辆以上。

圆通速递也于“双11”来临前夜在全网新增了4300余辆干线运输车辆，近60个集运中心完成了改造和扩建，还有200余家分公司完成了自动化设备更新。同时，圆通速递也正持续推进分公司数字化、标准化、绩效化的“一号工程”，截至目前已覆盖1500余家分公司，累计帮助圆通速递降本近4000万元。

“双11”快件件量相对往年将实现“平峰填谷”，考虑到快递企业的规模效应仍有释放潜力，尽管今年快递旺季较难提价，但成本优化有望助推快递企业利润增长。”邓升亮表示。

中信证券相关研报也分析认为，淘宝系、拼多多、京东已分别于10月24日晚8点、零点和23日晚8点开启“双11”促销，叠加去年11、12月的低基数因素，预计今年四季度，全国快递件量将同比增长25%左右，快递业复苏趋势稳中有升。



为迎接“双11”旺季的到来，各大快递公司已先期进行产能规划和建设布局，提升快递转运、投递能力。图为今年全新建成投用的中通快递广西柳州转运中心。 本报资料室/图

局部“价格战”余波犹存

目前，快递行业内全国规模的“价格战”虽已结束，但在局部仍然会发生。

国家邮政局此前发布的2023年9月中国快递发展指数报告显示，今年9月，受中秋节消费等因素带动，快递市场规模稳步扩大，服务质量有效提升，基础能力日益增强，发展态势持续向好。

国家邮政局方面表示，随着“双11”“双12”等的到来，今年四季度快递行业将逐步进入业务旺季，保持较快增长态势。

不过，今年三季度，多家快递公司虽然总营收保持增长，但快递产品单票收入却持续下降。以申通快递为例，今年7~9月，申通快递的快递业务收入分别连续增长7.29%、7.63%和15.56%，但同期的快递服务单票收入却连续下降，降幅分别为11.16%、13.22%和13.52%。

此外，圆通速递、韵达股份等也存在类似情况。在赵小敏看来，目前，快递行业内全国规模的“价格战”虽已结束，但在局部仍然会发生。因为局部地区的价格会有一定的波动，全国范围内则已趋于稳定。

赵小敏进一步表示，出现上

述情况和快递行业的业务量总体增速趋缓有关。此外，在过去一段时间，相当多的公司没有对商业模式、市场竞争等做出修正和提升。“要想彻底解决上述局面，整个行业需要由‘价格主导’向‘产品主导’和‘客户主导’转变，未来几年不断提升行业集中度，推进行业并购整合。”

而在徐勇看来，快递行业的“价格战”一直在进行，并没有完全停止。“想要真正避免‘价格战’，需要让消费者去选择快递品牌，而不是由电商平台选择快递品牌。”

“每个消费者的需求不一样，不同的快递服务方式可以通过价格杠杆进行调节。目前来看，需要改变现行的规则才能更好地促进行业发展。”徐勇表示。

东莞证券相关研报也分析认为，“双11”将带动快递业件量增长，物流“平峰填谷”将明显降低快递企业的运营成本。

“在成本优化带动下，快递企业的利润增长有望成为超预期事件。”东莞证券方面进一步分析称。

新航季国际航班快速恢复

三年来首度实现业绩集体飘红 上市航司组团打出“翻身仗”

本报记者 郭阳琛 张振宇 上海报道

10月29日，2023年冬春航季首日。东方航空恢复执行上海浦东—旧金山航线，采用B777大型宽体客机执飞，班期为每周2班，

逢周五、周日执行；两天后，中国国航执飞的北京—旧金山直飞航线也迎来复航，每周三、六2个往返航班。

《中国经营报》记者从中国民

航局方面了解到，2023年冬春航季，共有175家国内外航空公司计划每周安排客货运航班11.7万班。其中，国内客运航班每周94072班，比2019年同期增长33.17%；国际客运航班每周13004班获得批复，涉及65个境外国家，

约为2019年同期的70.7%。

与此同时，国内上市航空公司也在近日相继发布三季报。中国国航(601111.SH)、中国东航(600115.SH)、南方航空(600029.SH)、海航控股(600221.SH)、春秋航空

(601021.SH)、吉祥航空(603885.SH)和华夏航空(002928.SZ)均实现单季度盈利，这也是上市航司三年来首度实现业绩集体飘红。

去哪儿大数据研究院分析称，从今年三季度开始，中国民航

客运市场的总旅客量已经完全恢复并超越了2019年同期。根据国际和国内经济增长速度以及民航市场发展现状，预计2023年中国民航旅客量将达到6.28亿人次，大约恢复到2019年的95%。

国内航司集体扭亏为盈

在暑运和中秋、国庆假期推动下，今年第三季度民航客运市场需求旺盛。中国民航局发布的最新数据显示，全行业共完成旅客运输量1.8亿人次，同比增长108.3%，行业客运规模创季度历史新高。

进入10月以来，民航市场延续复苏态势。航旅纵横统计数据显示，10月，国内航线实际执行客运航班量超过38万班次，比2019年同期增长近10%；国内航线旅客运输量超过4900万人次，比2019年同期略有增长。国内航司实际执行出入境航班量超过2.7万班次，国内航司出入境旅客量超过360万

人次，均恢复至2019年同期的60%左右。

行业加速复苏，也助推多家国内上市航司实现盈利。10月11日，中国航协在2023年第三季度理事单位信息沟通会上透露，今年三季度，航空公司的经营效益大幅改善，累计实现盈利96.4亿元，同比减亏增盈1371.2亿元，14家航空公司累计实现盈利。

记者注意到，国内的中国国航、中国东航、南方航空“三大航”也均交出了十分亮眼的三季报。今年前三季度，“三大航”合计实现营收3105.06亿元，净亏损4.96亿元。值得一提的是，“三大航”在今

年三季度均实现了单季扭亏为盈，前三季度仅中国东航仍处于亏损状态。

财报数据显示，今年前三季度，中国东航实现营收855.38亿元，同比增长138.60%；归母净利润亏损26.07亿元，同比收窄90.7%。其中，今年三季度，中国东航实现归母净利润36.42亿元，同比增长138.83%，环比增长248.90%，创历史新高。

四家民营上市航司业绩也全线飘红。财报数据显示，今年三季度，海航控股、春秋航空、吉祥航空、华夏航空营收共计实现333.59亿元，归母净利润共计54.59亿元，

同样均在三季度扭亏。其中，吉祥航空和春秋航空都交出了上市以来的最佳单季业绩“答卷”。今年前三季度，吉祥航空实现营收158.80亿元，同比增长144.75%；归母净利润为11.34亿元，而上年同期为净亏损29.57亿元。今年三季度，吉祥航空实现营收65.49亿元，同比增长112.81%；归母净利润为10.71亿元。

今年前三季度，春秋航空实现营收141.03亿元，同比增长113.52%，归母净利润为26.77亿元。今年三季度，春秋航空实现营收60.72亿元，同比增长105.75%，归母净利润为18.39亿元。

往返的频次。上海浦东—布里斯班、上海浦东—长崎、延吉—首尔仁川、西安—青岛—首尔仁川、呼和浩特—昆明—仰光等国际航线，将于10月29日开始恢复执行，11月中下旬还将有深圳—曼谷、兰州—曼谷等航线恢复。

此外，记者了解到，中国国航在冬春季计划执行国内航班日均1500班次左右，国际及地区航班日均超170班次，其中国内航班计划班次量相比2019年有大幅提升，国际及地区计划班次量已恢复至2019年的70%以上。南方航空则计划执行航班超46万班次，通航点将增至235个，计划日均航班量超3000班次。

进一步刺激出境游需求

在国际航班恢复过程中，中美航线的变化格外引人注目。

当地时间10月27日，美国交通部发布新指令，对2020年6月的原指令进行第六次调整，自11月9日起，允许中方航司每周可执行最多35对中美直航航班。此后，中国东航和中国国航先后恢复上海和北京至旧金山的航线。

“希望继续与中国民航局进行富有成效的对话，以逐步促进更广泛的中美航空服务市场的重新开放。”美国交通部方面表示，首要目标是改善环境，使双方的航空公司能够充分行使双边权利，保持美中航空公司之间的竞争平衡、公平、平等的机会。

梁楠也表示，民航局将不断优化航线航班结构，加快构建“干支通，全网联”航空运输网络体系，并支持和鼓励中外航空公司恢复国际航班，进一步便利国际经贸合作和中外人员往来。

记者注意到，新指令涉及的中国航司有国航、东航、南航、厦航等。若美方航司对等增加航班，则中美航班每周有望增至70班。

近日，美联航便宣布，北京—旧金山直飞航线将于11月11日复航，每周7个往返航班，每日均有1班直飞。而在10月，美联航就已恢复上海—旧金山航线的每日直飞。此外，该航司在香港每日也有2个直飞旧金山的航班。

随着航班量的恢复，中美直

航班的票价也在持续下降。去哪儿数据显示，今年年初，上海直飞洛杉矶机票高达1.5万元，暑期票价普遍降至1万元，目前11月17日的直飞票价已降至6820元。此外，11月18日，武汉—旧金山的南方航空航班，含税票价低至4412元，已接近2019年之前的低位。

“目前，中美航班的恢复情况较为积极，这也是国际航线逐步恢复的缩影。”对于进一步推动国际航班复苏，贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊认为：一是加强国际合作，推动各国之间的航空运输协议和政策的调整与放宽；二是鼓励航空公司增加国际航班的运力，开拓新的航线和目的地；三是提供更加便捷和灵活的退改签政策，以吸引旅客的信任和选择。

航旅纵横数据显示，截至10月31日，11~12月出入境航线机票预订量超过440万，为去年同期预订量的7.5倍左右。

“2024年春节假期长达8天，随着航班量增长和票价降低，会进一步刺激出境游的需求。”潘俊进一步指出：首先，航班量的增加意味着更多的航班选择，提高了出境游的灵活性和便利性；其次，票价的降低使得出境游的成本相对较低，吸引了更多的游客选择出境旅游；最后，假期的长期意味着更多的时间可以安排旅行计划，有更多的选择和更充裕的时间享受旅行。

国内外航班加快恢复

四季度是传统民航淡季，但随着新航季的切换，国内外航班量均迎来了进一步复苏。

据民航局运输司司长梁楠介绍，在国内航线航班方面，51家国内航空公司计划每周安排国内（不含港澳台地区）航班96651班，同比2022年冬春航季增长1.55%，比2019年冬春航季增长33.95%。其中，客运航班每周为94072班，同比2022年冬春航季增长1.19%，比2019年冬春航季增长33.17%。

梁楠表示，在国际航线航班方面，150家国内外航空公司的每周16680班航班计划（含货运）申请获得批复，涉及68个境外国家。其中，共有116家航空公司的每周

内直飞航班，为东西部经贸文旅交流提供多样化出行选择。

无独有偶，新航季切换后，中国东航每天计划执行的客运航班量将达到3076班，比2019年同期增长7%；运力投入将达到每月248.4亿座公里，比2019年同期增长5.4%。此次新航季，东航国际、地区航班达到每周1084班，恢复至2019年的78.6%。预计到2023年末，国际航线恢复率将超过80%。

在换季后，中国东航会持续推动新开国际航线。中国东航相关负责人表示，东航于9月28日全新开航的上海浦东—伊斯坦布尔航线，换季后仍将保持每周3班

往返的频次。上海浦东—布里斯班、上海浦东—长崎、延吉—首尔仁川、西安—青岛—首尔仁川、呼和浩特—昆明—仰光等国际航线，将于10月29日开始恢复执行，11月中下旬还将有深圳—曼谷、兰州—曼谷等航线恢复。

此外，记者了解到，中国国航在冬春季计划执行国内航班日均1500班次左右，国际及地区航班日均超170班次，其中国内航班计划班次量相比2019年有大幅提升，国际及地区计划班次量已恢复至2019年的70%以上。南方航空则计划执行航班超46万班次，通航点将增至235个，计划日均航班量超3000班次。

随着航班量的恢复，中美直

国潮消费“焕新”

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

今年“双11”期间，在电商平台集中上架的一批“大国重器”备受瞩目。这些硬核国货一亮相，就冲上了各大社交平台热搜。搜索热度快速飙升的背后，一方面是国潮涵盖的内容，从最初的商业消费延伸到文化、科技等社会各个层面；另一方面是国内大众对于国家认同、民族骄傲的文化自信回归。越来越多的

品牌加入到国潮的行列中，在产品和场景中呈现差异化风格，赋予了品牌独特的调性，也为探索国潮文化提供了更多可能。

百度指数显示，从起源萌芽到火爆发展，再到现如今的全民狂欢，十年间“国潮”搜索热度的数据上涨幅度已高达528%。越来越多的品牌加入到国潮的行列中，在产品和场景中呈现差异化风格，赋予了品牌独特的调性，也为探索国潮文化提供了更多可能。

国潮推动“消费热”

近年来，国潮爆款也不断涌现，不仅涉及服装、美食、日用文创，也开始深入到住宿、旅游、体验等各个方面。

根据天猫10月25日发布的美妆行业预售首日品牌成绩单，上榜前20名的国产品牌从去年的5个增加到了今年的10个，珀莱雅拿下天猫美妆行业预售首日有效成交额排名第一。

不仅国货美妆，极具古典美的汉服、创新特色浓郁的故宫文创、融合科技感与传统文化元素的运动服饰等逐渐成为越来越多年轻消费者的首选。新华网发布的《国潮品牌年轻消费洞察报告》显示，在全行业国潮品牌消费中，“90后”“00后”是绝对主力，贡献了74%的国潮消费。

梁兴指出，这波国潮背后，不仅是中国制造、中国品牌的崛起，更是中国情怀、中国自信的彰显，相关利益方应该洞察到年轻一代对中华文化的自信感和认同感，结合其表达需求追求商业价值。

近年来，国潮爆款也不断涌现，不仅涉及服装、美食、日用文创，也开始深入到住宿、旅游、体验等各个方面。实际上，国潮所推动

的是一体化消费。

以汉服为例，洛阳本就是多朝古都，再依托金元古城墙遗址、文峰塔等建成洛邑古城，吸引游客来体验“公主的一天”。据央视新闻报道，9月29日至10月6日，洛阳累计接待游客879.77万人次，同比2019年增加11.97%，同比2022年增加112.67%，其中不少消费者奔着汉服而来。

洛阳汉风的兴起展示了如何通过创新和文化传承，激发年轻一代对传统文化的兴趣，同时也为文化创意产业提供了商机。艾瑞咨询2022年9月发布的《2022年中国新汉服行业发展白皮书》显示，2021年，我国新汉服行业市场规模为101亿元，同比增长6.4%。文化属性是吸引消费者的最主要因素，85.5%的受访者选择购买汉服的原因是喜爱中国传统

文化。

化产业等结合。

《中国经营报》记者也注意到，10月25日，“前门国潮消费季”促消费活动开幕。前门作为老字号的核心集聚地，更承载着北京传统建筑文化、民俗文化、会馆文化、商贾文化等诸多文化的传承和延续。此次活动聚焦了前门“老字号+国潮”街区定位，通过“主题活动、氛围营造文化活动、商业活动”等板块向大众和消费者展示前门地区的京味特色和现代活力。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，在大国崛起的背景下，中国快消行业获得了高速的发展。这几年快消品牌也通过自身的努力，在产业链的完整度、品质的保障和食品安全上进一步提升，由此加强了与客户之间的黏性，再加上服务体系的升级和场景的多样化创新，品牌借助国潮文化的联动越来越多，收获了国内外消费者的认可和青睐，成为输出中国文化的重要载体。

国潮赋能产品

记者也注意到，融入博物馆藏、IP、非遗文化遗产等传统文化的文创产品近年来广受年轻消费者欢迎。

国家统计局数据显示，2015—2019年间我国文化及相关产业增加值从2.73万亿元上升至4.38万亿元，年复合增速达12.58%。在这一趋势下，如何借国潮风口让文化与产品结合成为许多品牌需要思考的问题。

记者也注意到，融入博物馆藏、IP、非遗文化遗产等传统文化的文创产品近年来广受年轻消费者欢迎，从文具用品、食品饮料到彩妆服饰，文创产品品类不断扩张，推动行业实现较快发展。故宫文创数据显示，早在2017年故宫文创的营收就超15亿元，已高于博物院门票收入。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍认为，需要从三个层面来设计爆点、驱动品牌文化传播。“首先，要找到爆点的母体文化，借力哪一种母体文化非常关键，像故宫文创的核心就是皇家文化、清朝历史、宫廷剧；其次，要打造爆点产品，在产品创新中设计爆点；最后，要制造爆点营销和传播，选对营销渠道、找准传播渠道，用创意引爆传播，用爆点引爆热销，用文化引爆价值，用体验引爆口碑。”

梁兴认为，企业可以考虑与不同品类的品牌建立战略合作。比如消费品与博物馆的联名，能够在共同推广各自品牌IP的同时扩大受众群体。

在国潮背景下，关于如何通



游客身着汉服参与传统文化体验活动。

视觉中国/图

也让年轻人更容易形成情感价值，构建品牌的“粉丝文化”。

霸王茶姬相关人士向记者透露，今年10月，#霸王茶姬 盗墓笔记#登榜微博热搜第一，就是源于其与《盗墓笔记》发起“共创式联名”。品牌在近几年里多次与文化IP联名，例如，2022年与三星堆乐队IP联名。此外，联合翠湖大文创与西南联大，开展联名主题快闪活动。

上述相关人士强调，当代年轻人眼中的茶文化是兼具古老传统与时代创新的，霸王茶姬在产品创新中，会深度结合国风元素，从产品创意、包装周边、视觉语言等方面进行东方文化的表达。

梁兴赞同这一观点。他表示，“从思维认知能力的视角而言，视觉效果的形象或符号更容易激起心态和感染，更容易被受众群体接纳。风格表达符合时代潮流趋势，再打差异化的王牌，就会给消费者留下深刻的印象。”

值得注意的是，社交媒体平台的兴起使国潮产品和潮流信息更容易传播，品牌的互动行为

事实上，品牌热衷国潮IP联名的背后，商业价值不容小觑。记者从瑞幸咖啡方面了解到，其第三季度总净收入为72亿元人民币，同比增长84.9%。据了解，在门店加速布局和产品不断创新的双重作用下，本季度瑞幸咖啡新客户数超过3000万，月均交易客户数达到5848万。

瑞幸咖啡方面表示，与贵州茅台联名的酱香拿铁，刷新瑞幸咖啡单品纪录，单品销售额突破1亿元。此外，其近期推出的与“猫和老鼠”联名的马斯卡彭生酪拿铁，首周单品销量也突破1624万杯。

下转 D2

—— 经营 成就 价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新 保护知识产权



扫码了解更多

“双11”白酒价格下调 线上成促销重要渠道

本报记者 刘旺 北京报道

一年一度的“双11”，是消费者囤酒的重要节点。《中国经营报》记者了解到，多个平台都将白酒作为重点发力方向。

据了解，自10月23日晚至今，不少白酒价格都出现了不同程度的优惠，引起不少网友的讨论，这对促进行业动销、消化库存起到了积极作用。

同时，如今的电商平台，直播是绕不开的卖货形式，在此次“双11”期间，酒水直播间也成为惊艳消费者的阵地，据了解，淘宝平台的阿卓酒馆、酒仙亮哥分别成为淘宝第2个、第4个、第4个破亿直播间。据透露，53度飞天茅台、52度五粮液、国窖1573、剑南春等在内的热门酒水在天猫“双11”都迎来了全年最低价。

不仅如此，酒企与“双11”联动也成为酒行业的一道风景，剑南春限量发售高端联名文创收藏酒，引发了广泛关注。

“双11”是囤酒的好时机吗？

北京市酒类流通行业协会秘书长程万松曾表示，影响消费市场的三个基本要素是人口基数、消费需求、购买力。

在往年，线上平台对白酒产品进行促销，经常会出现酒企反对的声音，但近两年这种声音逐渐减弱甚至消失。

10月23日晚8点，京东吹响了2023年“双11”购物节的冲锋号。对于白酒行业来说，“双11”一直都不是主要的营销节点，但在今年的“双11”购物节当中，不少白酒产品都呈现出了价格下滑的趋势。

在活动开始的第一晚，就有网友在社交平台上分享了白酒价格。“在京东平台上，不少白酒产品的价格都是4年前的价格，在‘双11’打响的头一天全部出现。”

“今年库存比去年库存多，很多企业都在主动地进行扩张，必然向市场释放大量的库存。过去几年，传统渠道遇阻，如今大家又开始重新重视电商渠道，把电商渠道作为了一个去库存的重要手段。”白酒营销专家蔡学飞表示。

北京市酒类流通行业协会秘书长程万松曾表示，影响消费市场的三个基本要素是人口基数、消费需求、购买力。虽然人口基数没有变，白酒消费群体没有根本性变化，但由于传统消费场景受限，需求减少，加之消费者购买力不强，销售放缓是必然结果，因此企业和经销商势必会加大促销力度。

实际上，白酒行业已经由增量进入存量竞争时代，行业分化趋势在加剧，一些企业面临着库存过高、动销降低与价格倒挂等现象，

行业正处于深度调整期。中国酒业协会市场专业委员会公布的《2023中国白酒市场中期研究报告》显示，51.43%的受访酒行业从业者认为上半年市场遇冷，整体渠道库存仍处高位。

在京东之后，天猫也开启了“双11”购物节，又是酒水引发了外界的广泛关注。据悉，当晚开卖4小时，天猫白酒成交增长近82%，酒水直播成交同比增长78%，阿卓酒馆、酒仙亮哥分别成为淘宝第2个、第4个破亿直播间。与此同时，淘宝酒水直播间男性用户占比从最初的20%一路攀升至65%。

随后拼多多也发布战报称，“双11”大促前三天，超过20个类目实现翻倍增长，国货美妆、服饰新品成为入驻拼多多百亿补贴数量最多的类目。茅台、五粮液、洋河、汾酒、泸州老窖、剑南春等白酒年轻化效果显著，整体销量同比增长100%，尤其是年轻群体的订单增幅最大。

实际上，线上渠道已经成为不少消费者购买酒水的主要选择。今年9月，三大电商平台(淘系、京东、拼多多)线上销售数据公布，白酒线上销售总体表现较好，高端品牌、龙头企业表现优异，白酒线上销售额同比增速上行，销售额65.81亿元，同比上升80.97%。

蔡学飞告诉记者，目前来看，实际上企业方默认了平台的低价情况，双方达成了一种默契，来利用“双11”去库存，也为消费者提供更多的低价产品。

直播卖酒本质上是流量生意

记者在多个酒企官方直播间看到，在线观众大多在100~200人，由于观众人数不多，直播间只能重复地介绍活动，或对自身品牌、产品进行介绍。

在如今的电商平台，直播卖货是必不可少的业务，尤其是不少明星直播间短期内形成巨大的销售额，让直播卖酒看起来很可观。

相较于淘宝的阿卓酒馆、酒仙亮哥能够在短期内获得较大销量，酒企的官方直播间人气就稍显低落。

记者在多个酒企官方直播间看到，在线观众大多在100~200人，由于观众人数不多，直播间只能重复地介绍活动，或对自身品牌、产品进行介绍。

同时，相较于酒类运营商、明星达人动辄用飞天茅台、五粮液来当做福袋，酒企官方直播间更多的是用酒局、小酒或者买赠的方式来吸引消费者停留。不过，相对应的是，酒类运营商、明星达人销售的更多是贴牌产品，但酒企官方直播间更多销售自己品牌的旗舰产品，形成了对比。

酒水行业分析师欧阳千里认为，直播卖酒能卖动的货无非三种，一是酒企的主力产品，二是低价的贴牌产品，三是产区的定制产品。

“其实现在不管是酒企的品牌直播间，还是主播直播间，关键的问题还是产品有没有具备价格优势，主播有没有具备流量优势。直播电商本身是传统电商的一种升级，本质上还是流量的生意，流量的生意就决定了还是以价格策略为主。”蔡学飞认为，



此次“双11”期间，酒水直播间也成为消费的重要阵地。

视觉中国/图

为了刺激消费者购买，目前直播电商基本都是依靠搭赠、打折等让利来促进产品销售，所以直播电商也没有看上去那么美好。

这种现象在“双11”期间依然存在。以剑南春在某社交平台的直播间为例，消费者会领到100元的优惠券，部分产品还会和其他品项、酒具等赠品。

“实际上，直播带货更多是一种创新，而不是变革，对传统渠

道是一个有益的补充。因为直播带货有一个很明显的特征，就是强IP，是个人魅力，它会将商品的属性与个人魅力比较好地融合，所以对于主播和运营就提出了更高的要求。而这也背后也是依托于强大的供应链，只是给传统渠道提供了更多的选择。”

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为。

“当然，在多屏时代，以电商

为代表的食品内容营销已成为企业非常重要的品牌宣传阵地，特别对于一些新兴品牌，电商是前期品牌宣传重要的低成本传播形式。”蔡学飞说。

正如蔡学飞所说，10月24日上午10时，随着天猫“双11”的开启，剑南春三星堆青铜纪大立人第一时间亮相剑南春天猫旗舰店，打响“双11”酒水动销第一枪。

上接D1

文化创意场景

从消费场域出发，如何结合国情凸显差异化也是各个商城、商圈甚至城市正在摸索的工程，即一个亮点如何引爆一个场域的消费？

梁兴提到，洛阳古城的汉服兴起和长安十二时辰街区的火爆，表明中华优秀传统文化获得了消费大众的广泛认可和喜爱，同时也成为一个触发荧屏高光时刻的“开关”和新的“流量密码”。尤其是长安十二时辰主题街区，其特点在于将唐代文化巧妙地融入到娱乐和教育之中，提供了多维度的文化体验，反映了对中国历史的深刻理解和对文化传承的承诺，值得我们去学习。

记者还发现，在博物馆、文化街区、文化商圈，盖章的点位比比皆是。从超级文友到杜甫江阁两个打卡点之间，更是催生了各种商家的“夜经济”模式。北京隆福寺商圈多样化的文化活动为商圈、博物馆，打造了有特色、可持续、可复制的消费体验集聚区。依据各地文化特色，打造了多元体验于一体的市集项目。

专家指出，近来“盖章游”“打卡游”的兴起，正是出于消费者对文化IP的推崇。

孙巍认为，其中主要有高频、参与感和可传播性三大因素。“高频，即通过低价或奖励方式吸引用户高频参与，提升打卡次数；参与感，即相对于过去的参观式体验，现在的IP更多的是吸引用户参与式体验，这样生成了情感和氛围体验；可传播性，即让打卡成为仪式感，同时也可以在朋友圈拍照发视频传播，从而升华了打卡的意义和价值。”

梁兴表示，构建品牌IP文创生态体系，将使品牌不仅是一个产品或服务，而且是一个与消费者、文化和社会相互关联的综合体验场景，场景消费的核心是以商品主导变成空间主导。新零售时代，场景消费的核心就是让消费者得到精神层面的满足，继而在情景中自觉消费。这有助于增强品牌的活力、亲民性和链接性，同时为品牌的可持续发展提供了更广阔的空间。

新茶饮寻求“团队作战” 头部企业频推子品牌

本报记者 蒋政 郑州报道

新茶饮赛道的竞争蔓延至品牌矩阵的打造上。日前，奈雪的茶宣布推出子品牌“奈雪茶院”。该品牌定位新中式茶馆，将成为茶叶零售业务的主力店型。

《中国经营报》记者注意到，几乎所有头部新茶饮品牌都推出了子品牌。结合上述多个子品牌的加盟门槛和宣传口径，其大多借助主品牌的供应链体系进

行加盟扩张，并通过自身的差异化定位，与主品牌形成互补或协同。

品牌营销专家路胜贞告诉记者，新茶饮通过纯产品制造和场景型消费空间进行探索。同时，子品牌大多复制主品牌的成果模式，来阻拦竞争对手对主品牌的市场空间挤压，或来拓展新的市场空白点，来达到产业内部各环节的协同和相关支撑。

寻求战略协同

奈雪茶院，这个被奈雪的茶定义为新中式茶馆的子品牌，在10月13日正式营业，首店已经落户深圳宝安。

奈雪的茶方面提供给记者的信息显示，奈雪茶院首批推出的20多款产品，价格区间在5~21元。不难看出，奈雪茶院与主品牌的价位存在一定重合。

在江瀚看来，子品牌与奈雪的茶主品牌有协同作用。它们同属茶饮行业，可以共享供应链和品牌知名度。奈雪茶院的定位也可以吸引更多年轻人进入茶饮市场，进一步扩大了奈雪的茶的市

场份额。

顶层设计专家、清华大学品牌营销研究员孙巍也向记者表示，奈雪的茶通过子品牌切入传统茶新赛道，可以为现有会员提供新的产品服务，提升满意度和复购率；可以扩大会员用户基数；还可以提升新产品零售的毛利率，讲好资本新故事。

不过，路胜贞认为，奈雪茶院的消费属性与奈雪的茶的消费属性有一定差异。两者之间的交叉性较小，在渠道、消费人群、标准、模式上的融合有一定难度。

结合整个行业的市场动作来

看，新茶饮企业推出子品牌已经成为一大趋势。不过，也有业内人士提醒，应警惕多品牌策略带来的资源分散和管理难度提升。“不同的子品牌可能会存在品牌形象和风格上的差异，导致消费者难以识别和记忆。因此，新茶饮企业在建立品牌矩阵时需要注意品牌形象的一致性和资源的合理分配，同时需要制定适当的隔离和切割策略，以避免品牌之间的竞争和冲突。”盘古智库高级研究员江瀚说。



不少新茶饮品牌都推出子品牌。

视觉中国/图

看，新茶饮企业推出子品牌已经成为一大趋势。

9月19日，茶颜悦色推出主打柠檬茶的子品牌古德墨柠，首批开出的5家门店均为店中店的形式，部分门店还与另外一个子品牌鸳鸯咖啡一同共享茶颜悦色的店面。

茶颜悦色方面告诉记者，公司推出子品牌，是希望探索茶叶的无限可能。

除此之外，今年沪上阿姨、喜茶还相继推出沪咖鲜果咖啡、喜小瓶等子品牌。更早之前，蜜雪冰城、7分甜等还推出幸运咖、轻

醒咖啡等品牌。

记者注意到，上述品牌纷纷推出的子品牌更多集中于鲜咖啡、轻食、现泡茶等领域，其人群和价格保持高度协同，且多与主品牌高度共享资源。

茶颜悦色方面表示，古德墨柠是和茶颜悦色同根生的子品牌，它的团队跟供应链管理体系都是和茶颜悦色共用的。

7分甜创始人谢焕城就曾公开表示，旗下子品牌轻醒咖啡的创立从研发、供应链到运营系统等，都借助了此前7分甜积累的资源。“在供应链上，做轻醒咖啡的

时候，我是完全不考虑供应链的，因为直接交给7分甜了。”

此前，幸运咖相关负责人在接受媒体采访时也强调门店运营背后离不开集团的产业链的研发、采购、生产等支持。

路胜贞告诉记者，在自主品牌成熟的情况下，子品牌的推出大都是复制主品牌的成功模式，来阻拦竞争对手对主品牌的市场空间挤压，或者来拓展新的市场空白点，多维、多点的产品和市场布局，形成一个巨型产业链矩阵，来达到产业内部各个链条环节相互协同，相互支撑。

机遇与风险并存

事实上，在餐饮零售领域，建立品牌矩阵是较为常见的发展战略。

比如西贝旗下的中国堡、呷哺呷哺旗下的湊湊以及九毛九旗下的怂火锅等。有行业人士表示，通过子品牌进行跨界或开拓新市场，已经成为包括新茶饮在内的餐饮连锁集团寻求“第二增长曲线”的重要手段。

其中，在今年上半年，呷哺集团营收28.46亿元。而子品牌湊湊的营收就达到14.01亿元，接

近公司总营收的一半。

九毛九集团的成长路径与其类似。在今年上半年，该公司收入约28.79亿元，批量扩张的怂火锅门店数达到43家，收入达3.52亿元，成为营收贡献第二大的品牌。

不过，具体到新茶饮领域，由于探索时间较短，子品牌大多仍处于起步阶段。另外，并非所有尝试子品牌都是成功的，仍需警惕其中的风险。

谢焕城就以“(子品牌)做得

不好”为由，婉拒记者的采访。在今年4月的一次行业大会上，他就曾透露，“(轻醒咖啡)做了5个月，亏了1200多万元，我想如果亏到2000万元我就不再干了。”

一位区域新茶饮品牌负责人告诉记者，通常情况下，子品牌是带着使命出现的，要么是为了与主品牌互补，比如价格带、人群等；要么是开拓一个新品类，对主品牌的原有人群进行深度挖掘。“如果是第一种情况，子品牌在产品设计、

价格定位等方面需要刻意与主品牌做区隔，以此形成差异化。但在激烈的新兴茶饮竞争中，这类产品通常会存在一定缺陷，所以实际竞争力还有待考证。”

孙巍表示，新茶饮的子品牌主要集中于“价格下沉或新品类”。实践来看，有的子品牌会证明不合适，不被市场接受，或实际财务模型不符合公司财务期望。子品牌的起步还是主要依赖于现有品牌的资源，比如零售网络、品牌影响力、顾客群，这样成功率会高，财务风险也低。

“推出新的子品牌，非常重要的前提是新茶饮企业在主产业上已经探索出了具有自身特色产业拓展模式和盈利能力，并且保持了较长时间的稳定发展，并具备了较明显的可规模化、可复制化的模式流程。作为矩阵，主品牌应该与子品牌做好一定程度的切割，即便是子品牌出现问题，也不会伤及主品牌。”路胜贞说。

国内老年人口已达2.8亿 适老化改造提速

本报记者 许礼清 北京报道

随着老龄人口逐步增多，银发经济热度攀升。日前，民政部发布的《2022年民政事业发展统计公报》显示，截至2022年年底，全国60周岁及以上老年人口已达2.8亿。

个性与多元的老年需求

建银国际证券研报认为，中国的老年人往往有稳定的退休金，对产品和服务的需求日益增长。他们的需求也变得越来越复杂和多样化，重点是健康、生活方式和休闲领域。中国老年人的子女在为父母做出购买决定方面也扮演了积极的角色。

复旦大学老龄研究院银发经济课题组曾做出预测，在人均消费水平中等增长速度背景下，2035年银发经济的规模为19.1万亿元，占总消费比重为27.8%，占GDP的比重为9.6%，我国60岁以上老年人总消费将在2018年—2035年显著增长。

而在政策端，发展银发经济的框架已逐步清晰。国务院印发《“十四五”国家老龄事业发展和养老服务体系建设规划》中提到，发展壮大老年用品产业，大力开发满足老年人衣食住行等需求的老年生活用品；鼓励国内外多方共建特色养老产业合作园区等。

可以看到，银发经济带来的巨大商机，吸引着越来越多的企业参与布局，企查查数据显示，截至7月底，国内养老相关企业超40万家。

记者注意到，多位专家谈及银发经济时，都会提到两个关键词，即“多元”与“个性”。老年人的消费需求呈现出多元化、个性化的特点，对于健康、养老、旅游、文化等方面的需求越来越高。同时，老年人的消费习惯也在逐渐发生变化，线上购物、移动支付、社交娱乐等新业态也成为老年人消费的重要方式。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示，随着老龄人口的增加和消费观念的转变，老年消费市场发展潜力巨大。总体呈现出消费观念转变、消费能力提升、消费方式多元、健康消费和精

这带来了巨大的消费需求。有机构发布研究表示，中国银发经济未来将拥有远超日本的市场规模，因为中国老年人口基数庞大，65岁以上人口占中国总人口比例在2022年已达约15%，这为银发经济发展奠定了基础。

而对企业来说这意味着新

神文化需求增加等特点。

这意味着很多产业都会迎来新的发展蓝海。记者注意到，银发经济拉动了众多行业的发展，包括乳业、食品、服装、餐饮、居家用品等方面。

如伊利、蒙牛、光明、澳优、飞鹤等乳品企业在布局中老年奶粉；雀巢旗下品牌“怡养”专注于银发人群；达能也推出了中老年营养食品品牌“敢迈”。

此外，农夫山泉此前推出了一款含锂的“锂水”，瞄准中老年市场；旺旺集团推出爱至尊品牌系列产品，为老人人群设计，主打无添加白砂糖等健康食品。针对老年糖尿病以及控糖人群，慢糖家、糖友饱饱等品牌应运而生。

而在老年服饰行业，老人鞋尤其火热，规模也正在不断扩大。根据中国市场研究公司CRI的报告，中国老人鞋市场规模将从2019年的约50亿元人民币增长到2024年的约80亿元人民币，年均增长率约为9.8%，未来几年也将保持稳定增长。

上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄告诉记者，银发经济已崛起，从老年人对保健品、老人鞋的关注度可以看出，另外，老年鞋服行业也大有潜力。“目前医疗和养老产业发展得较为迅速，但其他配套，如穿着产业，延伸的还是不够。”程伟雄表示。

餐饮企业也开始为银发族量身定制助老套餐。近日，北京市

的商业机会。清华大学品牌营销顾问孙巍告诉《中国经营报》记者，目前来看，围绕社区养老可能是最契合中国未来老年人关怀的模式，社区医疗、社区看护、社区食堂、社区娱乐、社区购物、老年人保险等是最有前景的赛道。

石景山区3家社会餐饮企业老年餐厅正式开放接待辖区老人；海底捞也开展了“敬老月”活动，为“银发族”提供专属用餐折扣；大富贵、丰裕、光明村、沧浪亭、砂锅饭店等老字号品牌推出“老字号长者餐厅”。

建银国际证券研报认为，中国的老年人往往有稳定的退休金，对产品和服务的需求日益增长。他们的需求也变得越来越复杂和多样化，重点是健康、生活方式和休闲领域。中国老年人的子女在为父母做出购买决定方面也扮演了积极的角色。

而在此背景下，四川天府健康产业研究院首席专家孟立联告诉记者，仅仅把银发经济看成老年消费是不完全的。孟立联认为，“银发经济有三重含义，首先是老人人力资本，随着期望寿命的延长、健康期望寿命的提高，老人人力资本越来越将成为中国人力资本重要的组成部分；其次是积极老龄化战略的实施，老年生产力的地位也将越来越重要，老年生产对经济成长的贡献也将日益突出；最后是老年消费的特殊性带动相关产业的成长，比如老年用品消费的成长将促进相关制造产业的发展。因此，对银发经济的重视，不能只重视老年消费，包括老年保险，还应关注老年产品、老年服务。”

此亚洲地区的增长是大量来自中国地区的增长。根据大众点评上的信息和数据，萨莉亚的招牌产品有售价不到二十元的蒜香蜗牛以及鸡翅、意面等产品，但是萨莉亚人均消费只有数十元。

以性价比为特色的连锁品牌瑞幸咖啡也获得了业绩增长。瑞幸咖啡2023年第三季度财报显示，第三季度瑞幸咖啡实现营业收入72亿元，同比增长84.9%；净利润为9.88亿元，同比增长87%。大众点评显示，瑞幸咖啡人均消费10元至20元。截至三季度末，瑞幸咖啡累计用户已经超过2亿。

此外，记者注意到，不断增长

适老化改造进行时

此前连锁经营协会发布了《适老化商业指引》，在安全、优先、便捷、规范四方面提出了基本要求。

工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼曾表示，尽管经过多年积累和发展，我国老年用品产业已经初具规模，但与发达国家相比，我们的老年用品产业发展仍较为滞后，在功能性老年服装服饰、智能化日用辅助产品、安全便利养老照护产品、康复训练及健康促进辅具和适老化环境改善产品等方面相对匮乏，有效供给明显不足，关键核心技术能力薄弱，产业配套政策不完善。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者，日本养老用品市场的发展经验表明，适老化产品的开发和推广是银发经济发展的关键。企业需要深入了解老年人的需求和生活方式，开发出更加符合老年人实际需求的产品，同时还需要注重产品的品质、安全和可靠性。

记者注意到，各个行业都已经有所动作，进行适老化布局。此前连锁经营协会发布了《适老化商业指引》，在安全、优先、便捷、规范四方面提出了基本要求。

而现阶段也有商业组织在“适老化”上下功夫，如北京市石景山区永乐西小区的露天市场，如今改建成了鲁谷老街坊便民中心。为了老人安全，市场原本坑洼不平的

路面铺上了防滑地胶。市场西侧出口的台阶全部抹平后，换成了防滑的坡道；超市将海外市场改造为“老年驿站”，通往地下菜市场的无障碍设施完备。

不仅仅是线下实体商业，此前，中国银联关注到仍有老年人被隔绝在移动支付的“数字鸿沟”之外，在重阳节前夕发起了相关主题活动，意图唤醒年轻人帮助老年人进行移动支付“教育”的意识。

线上平台同样有所动作。记者了解到，京东连续3年推出“暖阳行动”，为适老产业链提供一站式服务，推出适老定制产品，让适老产品更适合中国家庭使用场景。

而将视线聚焦在与民生密切相关的消费领域，中国信息协会常务副理事长朱克力认为，消费领域在开发老年市场时，需要注重产品的适老化设计，提高产品的易用性和安全性；同时，在服务方面也需要进行创新，提供全方位的服务支持。此外，企业还需要注重品牌建设，提高品牌知名度和美誉度，建立老年人的信任与认可。

经济学家余丰慧告诉记者，目前国内市场的银发经济的特性包括老年人对于健康消费和高品质产品的偏好、老年人消费触点的扩大。发展问题包括老年人对于产

品使用的便捷性和易操作性的需求、老年人购物环境和服务的需求。消费领域企业可以通过研发更加适老化的产品，关注老年人的消费体验，并提供专属的售后服务，以满足老年人的需求。

仅仅从产品端去满足老年人需求，还远远不够。中国老龄协会宣传部主任庞涛曾对满足老年群众多方面需求、妥善解决人口老龄化带来的社会问题提出了“三个关键”。

其中提到：“深刻理解老龄产业是权益优先型产业，老年是人的生命的重要阶段，为老年人服务的相关产业，不仅要考虑提高老年人生活质量来研发产品和服务，更要考虑维护老年人尊严和权利来配置资源和要素。”

此外，江瀚认为，目前国内市场的银发经济还面临一些挑战和问题，例如老年人消费观念的转变需要时间、产品的适老化需要进一步提高、养老服务的质量和标准化程度需要提高等。此外，老年人的消费能力和消费意愿也存在一定的差异，需要根据老年人的实际情况和需求，提供个性化的产品和服务。为了开发出更加适老化的品种，企业需要加强与老年人的沟通和交流，了解老年人的需求和反馈，不断改进产品的设计和功能，提高产品的适老化程度。



老年消费市场发展潜力大。

视觉中国/图

多家平价餐企业绩增长 餐饮消费走向“物美价廉”

平价餐饮业绩增长

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

低价格同时相对高品质的餐饮正在不断受到消费者的喜爱，例如，主打高性价比的餐饮企业萨莉亚业绩获得增长。此外，不少餐饮企业进行了产品的降价或者低价营销活动，以及还有餐饮企业开出了定位平价的新品牌。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示：“物美价廉的关键在于，一是定位决定了毛利率；二是企业的品牌效应跟规模效应有了一定的积累之后，其博弈能力、溢价能力、产业链完整度以及供应商体系等方面得到提高后，企业是可以做到相对的物美价廉。整体看，未来，拥有高性价比的产品以及品牌会受到消费端的青睐跟追捧。不难看出，这两年很多高性价比的产品是比较畅销的。”

如何支撑“物美价廉”？

对于餐饮品牌的降价，餐饮行业分析师林岳向记者指出，对于很多企业来讲，降价其实起着引流作用。“降价是一个流量密码，无论瑞幸咖啡的9.9元咖啡还是肯德基低价咖啡，其实都是把握了这个消费心理，让消费者觉得可以获得过往几十块钱一杯的咖啡，从消费者心理的角度来看，会觉得占了便宜或者让其心理接受程度更高一些。特别是整个市场环境发生变化的时候，企业会随之降价。我觉得三到五年内，这种趋势还是会比较明显的。”林岳说。

但是在低价或者降价的背景下，企业在支出各项成本之后能否

盈利成为必须思考的问题。林岳认为：“企业在降价的同时，一定要去考虑平衡盈利问题，在降价之后，利润率肯定就没有那么高了。此时就非常考验企业在运营管理、供应链、原材料采购等方面的实力。”

艾媒咨询CEO张毅认为：“消费的需求分层越来越明显，那么，如何通过商品的不同层次的消费解决消费的诉求对于企业来说也很重要。在企业的盈利上，其实并不矛盾，平价商品主要是来吸引更多用户，在流量上面下功夫，而相对价位比较高的产品是做利润的，所以两者之间可以错开来。”

但是在低价或者降价的背景下，企业在支出各项成本之后能否

的高性价比品牌还有华莱士，根据华士食品2023年上半年度报告，2023年上半年营业收入同比增长17.04%，归属于挂牌公司股东的净利润同比增长63.79%。在财报所提到的增长的原因中，“市场需求不断提高”被首先提及。作为以鸡、汉堡等为主要产品的快餐品牌，华莱士人均消费仅20元上下，11月2日，记者在在上海地区注意到，在大众点评上，华莱士两个汉堡团购价仅售9.9元。

另一以性价比著称的新茶饮品牌蜜雪冰城则不断扩张，蜜雪冰城招股书显示，截至2022年3月末，公司已有2万余家门店。而根据今年10月的媒体报道，蜜雪

冰城全球门店数量已经超过3.2万家。

除此之外，不难注意到，今年以来有不少餐饮品牌进行降价或推出低价产品。9月，快餐连锁品牌西少爷在其公众号发文称再降价。值得注意的是，在此之前的5月，西少爷接连发布两次降价消息。此外，南城香在今年推出了“3元早餐”活动；客单价在人均30至40元的和府捞面品牌在今年推出了“10元吃面”活动；海底捞推出品牌“嗨捞”，根据大众点评信息，与海底捞的人均消费金额不同，嗨捞人均消费价格在60至80元。

对于以上现象，朱丹蓬向记者

以瑞幸咖啡为例，此前瑞幸咖啡推出“9.9元咖啡”活动，虽然低价活动导致公司利润率有所降低，但是整体业绩仍然良好。招商证券研报指出，公司整体毛利率同比下降7.0%，环比下降4.3%，主要是公司开启“每周9.9元”活动，客单价下滑。但门店经营利润率为23%依旧可观。

当然，主打低价的餐饮企业也不完全都是以低价作为引流，一些企业本身整体的运营效率就可以支撑起具有竞争力的价格。以萨莉亚为例，具体来说，对于萨莉亚业绩增长的原因，林岳向记者表示：“萨莉亚业绩之所以能够增长

有三个原因，一是其供应链强大，二是选址策略，三是它对于产品的把握。在当下的消费环境和背景之下，萨莉亚这样的企业非常有优势。”在供应链上，林岳指出：“萨莉亚在供应链这一块能够建立一个比较系统、成熟的中央厨房，能够配送预制食材。在基于自己的定位上，能够快速标准化，并把半成品配送到门店。”

在产品上，林岳指出：“萨莉亚基本上都是比较简单的西式产品，比如说意面等，那么好处就是可以非常快速地制作和有非常标准的菜品搭配，这个制作过程基本上是工业化、自动化的，比如说切

番茄有切番茄的机器。所以萨莉亚的运营成本可以最大程度地进行压缩。”

在选址上，林岳指出：“萨莉亚不会选在非常核心的商圈，而是在市中心的商圈中既有人流量同时门店的运营成本又不会太过贵的地方，确保有足够的这种目标的人群来选择。”

对于餐饮企业，文志宏表示：“企业通过降价可能能够吸引更多的顾客，但是损失的往往是利润。因此对于餐饮企业来讲，应该要有高效的运营，通过提升效率来降低成本，以支持低价，这才可能持久。”

“卫星手机”火热：营销噱头or未来趋势？

本报记者 曲忠芳 北京报道

最近一段时间，随着华为首款支持双卫星通信功能的Mate 60Pro+热销，以及特斯拉创始人兼CEO、SpaceX CEO埃隆·马斯克旗下卫星互联网服务部门“星链”推出直连手机业务，卫星手机、卫星互联网成为公众关注的热点话题，卫星通信概念股也一度受益大涨。

局限于应急备用场景

这项业务针对的主要是一些应急或特殊环境中的场景，能在无网状态下向外界打电话、发短信。

本报记者从华为手机客服、中国电信客服的工作人员处了解到，国内用户要使用手机直连卫星服务需满足两个条件，一是手机机型是华为Mate 60 Pro或Mate 60 Pro+，其中后者既可支持天通卫星通话，又可支持北斗卫星双向卫星通信。二是办理开通中国电信的“手机直连卫星”业务，基础资费为每月10元，使用时打国内电话每分钟9元、国际长途电话是每分钟20元，发短信则是5元一条；或者用户可以选择购买直连卫星语音包，分不同档位，如50分钟200元、100分钟300元等。

据中国电信客服人员介绍，这

使用卫星手机需要换专门的手机吗？哪些手机已经支持卫星通信了？它的功能跟现在的智能手机一样吗？手机和通信资费价格门槛高吗？卫星直连手机的技术成熟了吗？产业端究竟是在炒作概念，还是在布局未来趋势？……这些都是卫星通信进入消费级市场需要回答的问题，也是大众消费者对当下卫星手机存有的疑问。

带着这些消费者及业界关注的问题，《中国经营报》记者近日来走访了市场，并采访了相关从业者及第三方专家，希望借此梳理还原当下卫星手机的真实发展现状及未来发展前景，为业界和广大消费者提供一些参考。

需要说明的是，卫星手机并没有一个明确的定义，用手机打卫星电话也并不是新鲜事物，反而发

展多年——现在当人们在京东、天猫等电商平台搜索“卫星电话”时仍会看到若干品牌与不同机型，售价则从四五千元到上万元不等的产品，外形往往会配备一根竖直的天线。这里重点讨论的卫星手机主要指代以Mate 60 Pro+为代表的现有商业形态的、不需要配备额外设备就能支持卫星通信功能的智能手机。

Pro,iPhone15/15 Pro四款机型可以连接到卫星，在无网的紧急情况下可以发送短信、请求道路救援、与朋友家人共享位置等，而且手机激活两年内卫星通信功能免费。不过，iPhone卫星连接的功能目前在中国内地、香港和澳门暂不支持。

“目前市场上热议的卫星手机更多是手机厂商营销的意义，远大于消费者实际使用的意义。”Omdia资深首席分析师杨光提醒，消费者当下没有必要对卫星手机寄予过高的期望，其最主要的应用场景是极端偏远地区的应急通信，尚不能具备消费者习以为常的高速上网能力。

记者注意到，除了华为之外，苹果中国官网显示，其iPhone14/14

手机厂商的“必争之地”？

“手机厂商纷纷布局卫星通信功能，主要是因为当下智能手机发展遇到创新瓶颈，需要寻找新的卖点。”

从手机产业链来看，除了华为、苹果之外，其他手机厂商也纷纷表示跟进这项业务。10月28日，据韩媒报道，三星半导体业务部门首席执行官Park Yong-in表示，明年开始三星手机将支持用于紧急联系的卫星服务。对此，韩国科学技术信息通信部部长李钟镐近期也证实，韩国智能手机品牌有望在2024年推出一项服务，实现5G和卫星之间数据传输。今年上半年，高通推出了支持卫星通信的物联网解决方案，首批合作厂商包括小

米、vivo、OPPO、荣耀、摩托罗拉等。之后包括魅族、联想摩托罗拉、小米、vivo等国产手机厂商均传出卫星通信相关的消息。

杨光指出，手机厂商纷纷布局卫星通信功能，主要是因为当下智能手机发展遇到创新瓶颈，需要寻找新的卖点，借此提振低迷的智能手机市场。

对此，通信世界全媒体总编辑刘启诚持相同观点。他认为，整个智能手机创新及增长都进入“天花板”阶段，各家品牌都在努力寻求

新的差异点，无论是对折叠屏手机的发力、对操作系统的迭代，还是对卫星手机的观望，背后深层次的原因都是智能手机市场增长的疲软。基于未来通信向6G的演进、天地一体化的发展方向，卫星通信成为手机产业链发展的热点领域之一，也就不难理解了。

值得注意的是，尽管多家手机厂商放出风声跟进，但是截至目前国内依然只有华为旗下机型支持卫星通话，显然其商业化步伐并没有外界期望的那么快。前不久，vi-

vo产品经理韩伯啸在社交媒体公开表示，“各家年底这波真正旗舰平台的新机应该是都没有（搭载卫星通信技术）的。技术之外有很多因素（要考虑），没那么快。”

在罗国昭看来，尽管手机厂商在营销层面都在放出风声，但从实际角度看，大多数手机厂商会重点考虑到投入产出比。目前卫星通信功能的应用场景非常有限，卫星电话的功能仍然有许多替代性的解决方案，在这种情况下，厂商是否真正去做大量的投入还有待观察。

落地应用面临重重挑战

“我国应当在卫星和终端双向发力，利用我国的终端产业链和卫星研发能力突破行业瓶颈，走出一条适合中国市场发展的道路。”

根据北京理工大学出版的《卫星通信技术》一书，卫星通信是航天技术和现代通信技术相结合的重要成果，卫星通信系统一般由空间段、地面段和控制段组成。

从空间段的通信卫星轨道来看，卫星通信通常分为地球静止轨道(GEO)卫星、中地球轨道(MEO)卫星、低地球轨道(LEO)卫星。GEO代表运行周期与地球自转周期相等、倾角为0°、轨道高度为35786千米的顺行、圆形卫星轨道；LEO则是指位于地球表面上空数百千米至2000千米的卫星轨道，MEO则是指高度在2000千米到35786千米的圆形或椭圆形卫星轨道。

比如，中国电信运营的天通卫星便属于GEO，高度为36500千米；同样为我国自行研制的北斗卫星导航系统空间段中的卫星既有GEO，又有MEO；SpaceX旗下星链则是由数千颗卫星组成的LEO卫星网络。

需要指出的是，受SpaceX旗下星链的带动，再加上距地高度低、空间辐射低、大气密度高、轨道空域碎片量低等优势，距离地面150千米至300千米的超低轨道空间成为各方力量加码布局的重点，国内多家民营企业也在此领域对标星链。

记者从星链官网看到，该公司的直连手机业务计划到2024年实现短信发送，2025年实现语音通话和数据功能，同年分阶段实现物联网。与星链合作的通

信运营商包括美国T-Mobile、日本KDDI以及加拿大、新西兰、瑞士的运营商等。

对于星链给出的时间表，Sat5G卫星通信标准发起人、世域网通创始人郭正标指出，目前星链方面并未透露更多信息，能否如期实现还不好说。

按照马斯克的一贯风格，往往是先提出美好的愿景，实现的过程很曲折，最终的目的在于实现甚至超越其所描述的诉求。

郭正标表示，“实现手机直连卫星，面临诸多困难与挑战，比如需要解决卫星本身大尺寸高增益天线的问题，且通信制式完全采用地面LTE通信技术，对于频谱资源管理、消除干扰等都提出了很高的要求。”他建议，我国应当在卫星和终端双向发力，利用我国的终端产业链和卫星研发能力突破行业瓶颈，走出一条适合中国市场的道路。

多位受访的业内人士均表示，卫星通信是我国加快建设高速泛在、天地一体、云网融合的智能化综合性数字基础设施的重要一环。从消费者角度，预期的理想状态是天上地下一张网，拿着手机无论走到哪里都可以使用，而且卫星网络与地面网络能够无缝、无感知地切换。但受制于技术尚未成熟、投入成本高昂等，卫星手机要落地应用甚至普及显然还有很长一段路要走。

本报记者陈佳岚、李玉洋
对本文亦有贡献



**2024 邮储信用卡
美好生活季**

邮储小绿卡 逛到就省到

2023年9月起，邮储信用卡焕新升级“邮储小绿卡”，打造“一市一Mall”营销格局，在全国万达广场、吾悦广场等综合体开展信用卡特惠商户活动，综合体拓展数量700余家、商户1.2万户。为客户提供周六满100元减50元、平日天天立减的优惠。

周六有机会领满100元减50元优惠券 天天买单立减6~16元



下载App参与活动 名额有限，先到先得。更多活动详情及适用商户见邮储信用卡App—超值优惠券。

A股股票代码：601658
H股股票代码：1658
客户服务热线：4008895580
网址：www.psbc.com

| 扫一扫更多惊喜 |

 中国邮政储蓄银行
POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA

绿色让生活更美好