



# 中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

## 一季度实体信贷投放增加 经济复苏预期持续改善 A2

### 拥抱汽车行业新时代

A1~C5



车展专刊

C2 2023上海国际车展“进阶”:自主品牌涌入高端市场 智能驾驶成新焦点

C4 抢滩智能电动赛道 千余品牌硬核竞技上海国际车展

C5 大众汽车奥博穆:让所有品牌都拥有创业思维

### 糖酒会释放复苏信号 名酒复兴竞夺加速

D1

“已经很久没有看到这种人挤人的场景了。”来自厦门的罗先生一边擦汗一边笑着说,这说明第108届全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)已经全面复苏。

根据《中国经营报》记者的了解,糖酒会入驻的商家想尽各种办法进行招商,像罗先生一样前来寻找新机会的经销商多不胜举。白酒仍是春糖会上最受关注的领域。名酒复兴、渠道竞争、国际化

与年轻化等,都是各大论坛讨论的热点,酱酒仍是备受关注的赛道。

“2023年糖酒会有四大趋势,即老名酒复兴、酱酒赛道进入2.0时代、光瓶酒成为热点。尤其是可以感觉到糖酒会的交易功能在弱化,交流功能在强化。”白酒行业专家肖竹青分析认为,“这不仅仅是一个买酒卖酒的交易大会,现在已经成为糖酒生态圈和上下游供应链伙伴新品发布、信息交流、商机撮合的平台。”



社评

### 全面注册制启航 股市参与各方需迎接长考

4月10日,沪深交易所主板注册制首批企业上市仪式举行,迎接主板注册制首批企业的“登台亮相”。至此,包括主板、创业板、科创板和北交所在内的资本市场各大板块均实现了注册制。中国证监会主席易会满说:“这次上市仪式的举行,标志着股票发行注册制改革全面落实,这是中国资本市场改革发展又一个重要里程碑。”

注册制改革是一项系统工程,对中国股市的影响是长期且深远的。无论是普通投资者,还是上市企业、中介机构,抑或是监管层,都应为此做好迎接长考的各项准备,形成坚定改革的市场共识,方能让这项制度性改革行稳致远。

对投资者而言,最直观的感受是,随着注册制改革全面落实,IPO走向常态化,新股推出的频次与数量有望大幅度增加,可选择的投资标的也更加丰富。然而,这也会对投资者的专业学习能力提出考验。股票背后上市公司质量优劣、发展前景等关键信息的判断主导权交由投资者,投资者须摒弃以往存在的“题材炒作”“跟风”等不良心态和投资作风,而是要扎实投入到对上市公司发展质量的长期深入研究当中,不断提升对投资原理与规律

的认知与把握程度,为自己的每一次投资责任兜底。

作为拟上市或已上市企业,也须清醒认识到,上市不再等同于高回报、零风险,股市将从当前上市企业“供应”有限的卖方市场,逐渐转向充分供应乃至供大于需的买方市场。企业在享受更加高效、便利上市通道的同时,要在信息披露、业绩增长等方面切实履责,否则会面临投资者更加坚决地用脚投票,如果某些上市企业继续抱持侥幸心理,从事信披造假、内幕交易等违法违规行为,将会受到监管层严厉问责,包括强制退市、对相关责任人终身禁业、巨额罚款乃至追究刑事责任等。上市企业董监高等管理层要真正做到敬畏市场、敬畏法治、敬畏专业、敬畏风险,给予投资者更长久回报,才能让企业成为“百年老店”。

而证券公司、会计师事务所、律师事务所等中介机构在获取更多上市公司保荐资源的同时,也将承担更多的连带责任。为进一步提高保荐机构尽职调查工作质量,2022年5月27日,证监会发布了修订后的《保荐人尽职调查工作准则》和《证券发行上市保荐业务工作底稿指引》,将保荐人“荐”的职责提到更重要的位置,对原先未涉及的

一些尽职调查事项进行了补充,如涉及红筹架构、特别投票权、协议控制等需要核查的事项;结合会计准则的变化,对合同资产等内容进行了补充;增加了商誉、政府补助等一些重点事项的核查要求。同时,增加了三类底稿要求,并要求保荐机构对工作底稿至少保存20年,此举有利于对重大事项的全面留痕。

与核准制相比,注册制的一个显著变化是,上市公司的定价过程更加市场化。在定价环节,监管部门要求中介机构发挥更加积极的作用,同时,监管部门也会加强对中介机构定价行为的监管。

“能力越大、责任越大”将成为众多中介机构发展的试金石。数据显示,仅2022年,至少有141家机构被监管累计处罚近200次,处罚力度不断加大,中介机构作为“看门人”的责任被压实,机构和从业人员如果无法做到勤勉尽责,不但会受到更加严厉的处罚,更可能因被纳入行业黑名单而淘汰出局。可以预期的是,中介机构需要在提升保荐项目质量、做好拟上市企业与自身信息披露等方面,以更合规的操作流程、更高的执业水平赢得企业客户、监管部门和投资者的共同认可,在日趋竞争激烈的市

场中获得一席之地。

当然,注册制并不意味着监管层就此退场,恰恰相反,监管层对股市的常态化监管尚需持续完善。比如,目前A股市场IPO审核的周期和效率与海外成熟市场相比仍存在差距。从我国当前制度设计来看,注册制将给股市带来更高的包容度,这也对监管层在企业IPO过程中的监管水平和效率提出了更高要求,从而适应新形势发展所需。

从更长远的角度审视,以注册制引领资本市场改革的全面深化,扎实推进发行、上市、交易、退市等基础制度在立法与执法层面的双重发力,都将是监管层面临的改革重任。同时,监管部门还须加快构建投资者、中介机构、上市企业等参与各方权责分明、各司其职的多层次管理体系,形成更加公开透明的市场环境,为我国资本市场的法治化、国际化提供有力支持。

注册制改革全面落实的成果来之不易,我们期待投资者、上市企业、中介机构等各方把握机遇,进一步以自身专业能力提升为导向,在更好应对股市结构性变革的同时,也能助力于各项制度的持续创新与完善,让注册制改革为中国资本市场开拓更广阔的发展空间。

### 经济大势

A1~A4

3月份城投债发行规模大增 ..... A2  
创五年来单月最高水平  
用“和睦”之芯保护中国核电站 ..... A3

### 营商环境

B1~B16

理财市场趋向主题化 ..... B2  
信托公司入局住房租赁市场 ..... B3  
破除“融资”属性 ..... B8  
城投贸易业务强调合规  
法企深化在粤布局 广东产业升级提速 ..... B9

成都一季度二手房成交逾5.7万套 ..... B12  
超过去年前5月总和

科创板创新药企“摘U”竞速 ..... B14

### 智在公司

C1~C8

中国广电集采1600万物联网卡 ..... C6  
加速抢占市场

政策和AI双重加持 ..... C7  
“芯片之母”EDA迎高速增长期

生成式AI跑得太快 ..... C8  
各国监管机构迎头赶上

### 消费连锁

D1~D4

线上寻增量 酒类产业迎来新命题 ..... D2  
企业拥抱变化 ..... D3  
“免税+零售”如何双轮驱动?  
海南咖啡产业掀开新篇章 ..... D4



6 942626 144086  
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

## 一季度实体信贷投放增加 经济复苏预期持续改善

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着3月份社会融资数据的出炉,一季度经济复苏态势的持续好转得到强化。中国人民银行发布的社会融资数据显示,3月末,我国社会融资规模存量为359.02万亿元,同比增长10%。整体看,一季度

### 增加实体信贷投放

“从目前数据看,3月社融信贷数据保持了强劲的增长态势,这说明当前货币供应量坚持了适度宽松。”

今年以来,随着经济活动逐步回归正轨,企业复工复产提速,资金需求稳步回暖,这反映在一季度金融数据中。4月11日,央行发布2023年一季度金融统计数据和社会融资规模数据报告。

数据显示,2023年3月M1同比增长5.1%,M2同比增长12.7%,均较上月有所回落。其中,3月人民币贷款增加3.89万亿元,同比多增7497亿元,值得关注的是,3月社融同比增长10%,重回两位数增速。

社会融资规模,主要指的是一定区间内实体经济从金融机构获得的资金总额。其涵盖的资产范围包括金融机构的贷款、表外业务及金融市场的债券、股票融资等。

“从目前数据看,3月社融信贷数据保持了强劲的增长态势,这说明当前货币供应量坚持了适度宽松。”罗志恒说。从结构看,3月末对实体经济发放的人民币贷款余

度,我国社会融资规模增量累计为14.53万亿元,比上年同期多2.47万亿元。

从具体增幅看,今年以来,社会融资规模存量已实现连续两个

月同比增长的态势,这表明当前经济复苏仍在持续。

粤开证券首席经济学家罗志恒认为,在央行发布的诸多数据中,3月新增社融达到5.38万亿

元,比上年同期多7079亿元,远超Wind此前预期的4.42万亿元,这强化了未来经济预期的确定性,同时也有望为二季度打下较好的基础。



3月信贷结构进一步改善,其中,主要受基建投资和制造业投资保持较快增长带动。

视觉中国/图

额占同期社会融资规模存量的62.4%,同比高1个百分点。

在中国民生银行首席经济学家温彬看来,一季度,伴随实体信用需求回暖、季末银行信贷自然冲量以及地方政府保经济下稳增长政策持续发力等供需因素影响,3月全月新增信贷在去年高基数基础上继续维持同比多增,这将活跃企业的经营活动。

此外,从央行发布的数据看,3月信贷结构也在进一步改善。其中,主要受基建投资和制造业投资保持较快增长带动,3月企业中长期贷款同比多增7252亿元,继续成为推动信贷高增的主力。

中国社科院财经战略研究院副院长杨志勇认为,信贷供需两旺,说明实体经济的融资需求在回暖,当前消费是经济修复的主要因

素,此时适度宽松的货币支持,有利于落实一揽子纾困与稳增长政策措施,同时也能激发经营主体的活力。

数据显示,3月的制造业PMI指数为51.9%,处于景气区间。市场人士认为,一系列稳增长政策的落地,以及前期制造业技改融资成果的释放,共同推升了今年实体经济的继续回升。

### 基建是经济修复关键

央行最新数据显示,3月,新增政府债券融资达到6022亿元,远高于2019年、2021年3000亿元的水平,短期看,有利于扩大基建投资,带动社会总需求。

在内需是经济修复关键因素的背景下,基建的不可或缺大大提升,而专项债的靠前发力,也成为地方政府“开局即决战、起步即冲刺”的写照。

财政部公布的数据显示,今年前两个月,全国发行地方政府债券合计已达12196亿元,含一般债券3367亿元、专项债券8829亿元。

其中,新增专项债券已达8269亿元,与去年同期的8775亿元相当,维持了前置发力态势。这表明,在财政收支形势依然严峻的背景下,今年专项债发行保持了与去年同期相当的力度,且早发行、早见效的政策意图更明显,力度也更大。

央行的数据也与之相呼应。央行最新的数据显示,3月,新增政府债券融资达到6022亿元,远高于2019年、2021年3000亿元的水平,短期看,有利于扩大基建投资,带动社会总需求。

专项债是政府为特定目的而发行的债券,其特点是具有专项性和可控性,即债务用途明确,还款来源可靠。由于专项债重点投向领域主要为基础设施建设和公共事业,因此成为国家经济发展和民生改善的重要支撑。

近年来,地方专项债重点投向领域不断扩大。去年9月,专项债支持领域在原来的交通基础设施、能源等

九大领域基础上,正式新增了新型基础设施和新能源两大投向领域。

对此,财政部副部长许宏才表示,今年专项债投向还将在重点支持现有11个领域项目建设基础上,适量扩大资金投向领域和用作项目资本金范围,持续加力重点项目建设,形成实物工作量和投资拉动力,有效支持高质量发展。

作为带动扩大有效投资、稳定宏观经济的重要手段,适当扩大投向领域和用作项目资本金范围,支持地方正常融资需求成为专项债备受关注的地方。

两会期间,财政部在《关于2022年中央和地方预算执行情况与2023

年中央和地方预算草案的报告》中明确,2023年,要适度增加地方政府专项债券规模。新增专项债务限额38000亿元,比上年增加1500亿元。

罗志恒预测,基于目前我国地方政府债务限额与余额的空间达2.59万亿元,其中一般债1.44万亿元,专项债1.15万亿元。“基于此,我们认为,如果经济形势需要,那2023年专项债的理论空间将在4.95万亿元左右。”

对于专项债资金的投向领域,今年专项债在重点支持现有11个领域的基础上,也有望优先投向前期做好储备的优质项目,同时可能加力重点项目建设,以形成实物工作量,带动全年经济增长。

## 3月份城投债发行规模大增 创五年来单月最高水平

本报记者 杜丽娟 北京报道

受政策收紧影响,城投债融资口径自2021年下半年以来一直处于收窄状态,发行规模也呈现下降趋势,在近两年的低位运行后,随着市场环境的改善,2023年城投债也重新迎来发行高峰。

中证鹏元数据显示,2023年3月,各品种城投债共发行1166只,发行规模达8118.42亿元,同比增长50%和46%,环比分别增长96%和97%。时隔多年,城投债的集中发行也引起市场人士的关注。

中证鹏元研究发展部研究员张琦表示,今年3月城投债发行规模超过8000亿元,这是近5年来单月发行最高水平。“我们分析主要的原因是,3~4月部分城投债将进入历史偿债高峰,受此影响,借新还旧需求会增大,这将带动城投债发行规模的大增。”

综合2023年1~3月数据,各品种城投债共发行2319只,发行规模1.60万亿元,累计同比分别增长

22%和19%。

具体来看,交易所方面,城投债券发行数量和发行规模同比分别增长121%和93%;银行间市场方面,城投债券发行数量和发行规模则同比分别增长30%和33%。“整体看,2023年城投债融资监管仍以稳健为主,总体上是趋严态势。”张琦表示。

中证鹏元预计,2023年城投债发行规模可达5万亿元左右,较2022年小幅增加,不过仍低于2021年的水平,净融资额持平或略有上涨,平均发行利率小幅上升。

在“控增量”“化存量”背景下,中证鹏元对2023年城投债总偿还规模进行了预测。结果显示,2023年约有4.4万亿元的城投债到期,规模较2022年增长18.6%,这表明今年城投公司的偿债压力在上升。

其中,城投债到期和提前兑付规模为2.95万亿元,预计回售规模1.06万亿元,年内新发行且到期的债券规模约4300亿元。

分地区看,江苏省城投债偿还规模最大,2023年预计偿还规模约1.10万亿元,其次是浙江,预计其偿还规模约为5151亿元,山东和天津的预计偿还规模分别为3256亿元、3082亿元,位于第三和第四。

去年底召开的中央经济工作会议明确提出,要防范地方政府隐性债务风险,坚决遏制增量、化解存量。近期伴随财政部的再次表态,持续规范融资平台管理,剥离其政府融资职能,进一步打破政府兜底预期,分类推进融资平台公司市场化转型也随即提上日程。

某地财政部门人士告诉《中国经济报》记者,当前不增加地方政府的隐性债务仍是城投公司融资不可逾越的红线,在债务处理方面,政策坚持债务化解和市场化转型两种思路,并努力探索区域隐性债务清零试点、债务展期降息、债务重组等方式,这为城投平台退出债券市场打通了渠道。

今年两会期间,《第十四届全国

人民代表大会财政经济委员会关于2022年中央和地方预算执行情况与2023年中央和地方预算草案的审查结果报告》(以下简称《2023年预算草案》)对2023年财政改革发展工作做具体部署时,曾重点提及地方政府的债务管理问题。

按照《2023年预算草案》,财政部将持续加强地方政府债务管理,这意味着,政策对地方隐性债务的管控也将处于高压态势。在隐性债务方面,《2023年预算草案》提出要用市场化法治化处理机制,相对于2022年预算草案的“有序化解地方政府存量隐性债务”,2023年提出要“抓实化解”。

在上述财政人士看来,政策从资金需求端和供给端同时加强监管,有利于阻断新增隐性债务路径。“不过,考虑到城投平台当前仍以承担政府融资性任务为主,因此未来城投平台的分类转型,还需有具体的推进方案,这需要地方政府做可行性的调研,在符合实际情况的背景下有序实施。”

### 四年内三次下调

## 最低结算备付金 缴纳比例下调至15%

本报记者 吴婧 上海报道

券商再迎定向“降准”。

2023年4月7日,中国证券登记结算有限责任公司(以下简称“中国结算”)拟正式启动股票类业务最低结算备付金缴纳比例差异化调降工作。

在2022年4月已将股票类业务最低结算备付金缴纳比例自18%调降至16%的基础

上,此次中国结算引入差异化最低结算备付金缴纳比例机制,将实现股票类业务最低结算备付金缴纳比例由16%平均降至15%左右。

一位券商业人士对《中国经济报》记者表示,证券公司经纪、自营及资管业务与股市及债市环境高度相关,仍需关注权益市场下跌、政策推进力度不及预期等风险导致的市场波动。

### 差异化最低结算备付金缴纳比例

结算备付金指结算参与人在其资金交收账户内存放的完成证券交易及非交易结算的资金。

东北证券非银金融首席分析师郑君怡认为,其设立旨在防范和化解证券结算风险,确保当日交易能及时完成清算结算,该项金额由结算备付金限额和超过结算备付金限额的资金组成。

根据中国结算2022年5月发布的《中国证券登记结算有限责任公司结算备付金管理办法(2022年5月修订版)》(以下简称《管理办法》),中国结算会根据A股结算参与人上月各证券品种日均买入金额和最低结算备付金比例,计算该参与人结算备付金的最低备付限额。

事实上,在郑君怡看来,早在2022年5月发布的《管理办法》中,就规定了如何进行差异化计算最低结算备付金比例,只是这个《管理办法》在一年来一直未得以施行。本次差异化调降股票类业务最低结算备付金缴纳比例的计划,是中国结算为积极配合货银对付改革以及我国证券业风险控制能力逐步提升下的产物。根据历史数据,预期市场短期对于调降计划有积极的反应。

### 释放券商流动性

付金调降政策实施来看,证券板块在历次调降后的市场表现均好于大盘。”夏华印表示。

在王维逸看来,以2023年

一季度市场单边日均股基成交额9894亿元为基数测算,16%

的最低结算备付金缴纳比例需要约1583亿元的最低结算备付金,最低备付金缴纳比例下调至15%后,最低结算备付金将下降至1484亿元,释放近

100亿元的流动性资金,在2022年末全行业净资产中仅占比0.47%。短期影响较为有限,但随着券商经营能力和资金使用效率的提升,长期将进一步增厚券商收入。

郑君怡认为,根据《管理办法》,在资金交收账户的结算备付金由结算按照与结算商业银行商定的利率向结算参与人按季度计付利息,此利率通常长期在1.5%~2%之间,如果按照券商自由配置后3%~4%的利率计算,本次规定推行后,将为证券行业增加约1.8亿元的营业收入。根据中国证券业协会的统计,2022年全行业140家证券公司净利润为1423.01亿元,1.8亿元收入增额仅占约0.12%。

安信证券非银行业首席分析师张经纬认为,本次备付金比例的调整,主要为顺应中国资本市场发展需要,配合货银对付改革的落地实施,短期释放资金量相对有限,能够在一定程度上提升券商资金运用效率。更多意义在于,在信号层面上提振市场信心,助推券商经纪业务等条线稳步发展。

# 用“和睦”之芯保护中国核电站

本报记者 索寒雪 防城港报道

核电数字化仪控系统(以下简称“核电DCS”)是核电站的神经中枢,控制着核电站上百个系统、上万

## 老核电人的夙愿

在中广核防城港核电基地的模拟主控制室中,记者看到,模拟主控制室的面积达到300平方米左右,净高6米,实现了安静低噪大空间的工作环境。

3号机组采用的数字化控制系统,包含4台圆弧形工作站,操纵员在工作站完成主控制室操作和监控。前面两个工作站具有操作功能,后面两个工作站具有监视功能。“4个工作站虽然功能不同,但工作站出现故障的时候,可以重新配置为互相冗余备用。”工作人员向记者介绍道。

前方两个工作站中间位置有紧急操作盘,在紧急情况下可以快速触发保护动作,将核电站置于安全可控状态下。

## 成为“隐形冠军”

为改变长期依赖进口的被动局面,2005年10月,中国广核集团有限公司(以下简称“中广核”)组建了广利核公司。这家应核电DCS自主化使命而生的企业虽然体量微小,却重任在肩。从早期的技术储备到自主产品的发布,再到规模产业应用,接近两个十年的坚守铸就了“和睦系统”的成功。

核级DCS主要完成核电站反应堆安全停堆和事故缓解功能,它的自主研发和应用填补了我国在该技术领域的空白。核级DCS研发之所以难,其中一个重要原因是需要满足两个重要指标,一个是反应堆控制保护系统的拒动率,要求做到10的-7次方,也就是1000万次要求动作的指令,系统不能有一次拒绝执行。还有一个是误动率,50年内只允许系统向偏安全的方向误动一次。这两个指标对于系统的可靠性要求非常高。

从0到1的突破是一条最难的路。

核电自动化领域的出色表现推动了广利核的快速发展。2021年9

## “大脑”实现技术突破

核级操作系统是“和睦系统”的大脑所在,是核心技术的重中之重。广利核研发团队依据核级软件设计标准,创新提出了时间、行为和内存空间确定的操作系统软件设计技术,定义了核安全级编程语言,成功研制出我国首个核级操作系统。它与国外同类产品相比,任务调度性能提升60%,整体响应时间缩短了15%。

核级操作系统的软件需要把核电站的各种控制保护逻辑变成计算机可读的代码,为了解决软件代码

台设备的运行,对于保障核电站安全稳定运行至关重要。由于可控性要求极高、研发难度大,中国长期以来一直依赖进口。

现在中广核“和睦系统”填补了

核电DCS是我国核电装备领域国产化亟待征服的一块高地。

这一空白,也使中国成为少数几个掌握这一技术的国家之一。

“中广核防城港3号机组的‘和睦系统’采用最严格的法规标准。”上海中广核工程科技有限公司(以

下简称“上海科技”)党委书记、总经理孙永滨向《中国经营报》记者表示,“‘和睦系统’的所有软件都是由我们自主研发的,并且在应用过程中产生了大量的发明专利。”



2023年3月25日,我国西部首台“华龙一号”机组——中广核防城港核电站3号机组成功投产,“和睦系统”在我国自主三代核电机组上成功应用,为我国核电建设交出了又一份满意的答卷。

中广核/图

程有限公司(以下简称“广利核”)诞生的DCS系统平台,实现了老一代核电人的夙愿——用上中国自己的仪控系统来控制和管理中国的几十台核电站,确保核电站安全稳定运行。

核电自动化领域的出色表现推动了广利核的快速发展。

月,中广核以广利核公司为依托,整合几家成员企业组建了数字化平台——上海科技,全力奔赴新的赛道。

上海科技是中广核发展数字经济的专业化平台,承担着中广核长三角新兴产业创新中心的建设任务,以及推动数字经济和实体经济深度融合的战略任务。作为中广核年轻的板块成员,在核电仪控领域已是行业翘楚的上海科技,有着数字技术创新实践的天然优势。

上海科技整合了6家成员公司,通过业务上对缝拼图、协同作战,技术上优势互补、集中攻关,全力打造核电仪控、高端工控和数字化三个板块,它们被称为“三驾马车”。

在构建自主可控产业生态方面,上海科技有着肥沃的土壤,中广核较为完整的清洁能源产业为上海科技高端工控和数字化板块的发展创造了条件。在“和睦系统”取得成功之后,依托中广核长三角新兴产业创新中心的数十个实验室建设,上海科技又陆续孵化了核安保产品“和睦天盾”、网络安全产品“和睦卫士”、智能云平台“和睦云网”等新产

品,并逐步实现产业化应用。

一系列关键核心技术的突破,使得这家“隐形冠军”企业荣誉接踵而来。2018年,上海科技下属广利核公司获得第五届中国工业大奖,2020年入选国家首批科改示范企业,2021年获得北京市科学技术进步奖一等奖,2023年入选创建世界一流“专精特新”示范企业。

2023年,中广核第一次将拥有自主知识产权的“和睦系统”应用在中国最先进的第三代核电站上。

3月25日,我国西部首台“华龙一号”机组——中广核防城港核电站3号机组成功投产,“和睦系统”在我国自主三代核电机组上成功应用,为我国核电建设交出了又一份满意的答卷。

“和睦系统”系列平台应用于防城港3号机组,采用最新、最严的法规标准,共包括351台机架、28组盘台,涉及板卡近2万块,组态页面超过5万页。通过近400公里电缆实现对现场上万个设备的监视或控制。

应用到“华龙一号”机组,“和睦系统”在技术上进行了五大创新和

改进:一是首次研制了一整套满足“华龙一号”工艺系统复杂控制策略要求的功能算法,通过提高机组自动化水平,减轻了操纵员负担,提高了机组运行的安全性。二是首次研制了基于数字化技术的辅助控制盘,解决了传统模拟后备盘硬件规模庞大、监视信息少、维护困难等问题,进一步提高了核电站的智能化水平。三是控制平台的功能、性能,以及系统容量都得到全面提升和验证,满足“华龙一号”机组高安全性和先进性的要求。四是系统抗震等级进一步提高,满足“华龙一号”机组地面水平加速度0.3g的要求,安全性能大幅提升。五是成功研发了满足最先进人因工程要求的主控制室,全面提升了主控制室的人因可靠性。

“和睦系统”在“华龙一号”西部首堆上的成功应用,为我国三代核电示范工程强化了自主基因。它不仅极大提升了我国自主核电仪控装备行业整体技术水平,而且有力保证了核电项目建设的工期和质量,为后续“华龙一号”机组的批量化建设奠定了基础。

关键核心技术的突破,使“和睦系统”平台的整体技术达到国际先进水平。

转换过程的正确性、可信度问题,广利核研发团队经过大量研究,采用基于形式化方法的核级软件代码生成技术,解决了传统编译技术难以避免的“误编译”世界级难题。广利核使用这一编译器已生成4000万行代码,从未产生“误编译”错误。

要实现完整的核级DCS功能,“和睦系统”近百种不同类型的板卡也都得靠自主研发。其中,主控板卡的设计,光是对电路设计的要求就非常高,需要以最快的速度处理从核电站上万个设备收集来的各种

数据,并监视整个系统状态,涉及非常复杂的算法。仅攻克主控板卡设计这一项难题,广利核研发团队就进行了十几轮设计迭代、上千次试错和上万次消缺。

关键核心技术的突破,使“和睦系统”平台的整体技术达到国际先进水平,系统安全性和可靠性设计等技术达到国际领先水平。2016年,“和睦系统”通过国际原子能机构(IAEA)独立工程审评,拿到进入国际市场“入场券”。

目前,“和睦系统”已在广东阳

江5&6号机组、辽宁红沿河5&6号机组、江苏田湾5&6号机组、“华龙一号”示范工程——广西防城港3&4号机组、江苏田湾7&8号机组等21台新建核电机组上得到应用。

“我们现在还在进行智能系统的科技攻关与应用产品设计,以保障平台的先进性。”孙永滨说。

科技强企,身边的“隐形冠军”上海科技已经走在新的赛道上,用他们的生动实践谱写制造强国、科技强国和数字中国建设的新篇章。

## 一季度铁路投资1135亿元 增速超6%再破历史同期纪录

本报记者 路炳阳 北京报道

铁路投资再现高速增长,一季度全国铁路固定资产投资完成1135.5亿元,同比增长6.6%,创下历史新高同期最高纪录,其中3月铁路投资完成539.5亿元,同比增长高达7.47%。中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)4月9日发布数据,显示上述信息。

铁路投资已经连续三年在一季度表现出强势增长。2021—2022年一季度全国铁路固定资产投资分别完成1033.11亿元和1065亿元,从当年看,均是历史同期投资极值。2023年一季度铁路投资额再破历史同期纪录。

铁路投资于2019年一季度破千亿元大关,达到1011.91亿元。2020年因新冠疫情暴发,一季度投资增速下降,仅为799.3亿元。

虽然2021—2022年各年一季度铁路投资高企,但均后劲不足,尤

其是2022年。从二季度开始,铁路固定资产投资连续9个月呈减少态势,最后全年仅完成投资7109亿元,同比减少5.07%,这也是自2013年以来铁路投资额完成最低的一年(详见中国经营网1月5日报道《铁路投资完成7109亿元 9年来最低 投产新线4100公里超额完成任务》)。

国铁集团方面称,今年一季度,贵阳至南宁高铁、福州至厦门(漳州)高铁、广州至汕头高铁完成正线铺轨,南昌至景德镇至黄山高铁、济南至郑州高铁山东段、丽江至香格里拉铁路、成都至兰州铁路等在建项目控制性工程实现突破;一季度,梅州松棚铁路物流基地、湛江西铁路物流基地2个物流基地和天津港南疆矿石铁路专用线等22条铁路专用线建成投用。

就2023年铁路建设任务,国铁集团在年初召开的全路工作会议上提出,2023年要全面完成国家铁路投资任务,高质量推进川藏铁路等国家重点工程,投产新线3000公里

不断增强铁路网的通达性和覆盖面,积极促进区域互联互通。

一位资本市场基础设施行业分析师对《中国经营报》记者表示,虽然一季度铁路投资出现强势增长,但这种势头会不会持续,目前很难预测。不过鉴于“十四五”规划纲要提出重大工程项目中的铁路工程,国铁集团联网、补网、强链推进铁路建设的宗旨,“今年铁路投资额肯定会超过去年”。

国铁集团4月4日召开的经营工作会议提出,要优质高效推进铁路建设,确保完成上半年投资目标。加大铁路建设投资完成力度,确保川藏铁路建设高质量推进,确保“十四五”规划纲要确定的102项重大工程中的铁路项目顺利实施。

2022年全国铁路投产新线4100公里,其中高铁2082公里。截至2022年底,全国铁路营业里程15.5万公里,同比增长3.33%,其中高铁4.2万公里,同比增长5%。

自2020年以来铁路投资连续降低,近三年投资额分别为7819亿元、7489亿元和7109亿元。

## 国常会聚焦稳外贸政策 推动“稳规模优结构”

本报记者 谭志娟 北京报道

政策,实施好稳外贸政策组合拳,帮助企业稳订单拓市场。

无独有偶。3月底商务部在西安举行的2023年全国外贸工作会议也提出,要重点做好政策保障,促进抓订单,培育外贸主体,保障优势产品出口等政策,以更大力度推动外贸稳规模优结构。

中国银行研究院研究员王静日前接受《中国经营报》记者采访时分析说:“此次国常会提出研究推动外贸稳规模优结构的政策措施,明确‘实施好稳外贸政策组合拳,帮助企业稳订单拓市场’等恰逢其时。我国出口的结构性调整势在必行,中国出口目的地分化趋势或将进一步加强,并预计随着RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)等区域合作生态落地生效,政策红利不断释放,我国出口外贸有望迎来新的增长动力。”

## 多措并举稳出口

此次国常会指出,要想方设法稳住对发达经济体出口,引导企业深入开拓发展中国家市场和东盟等区域市场。要发挥好外贸大省稳外贸主力军作用,鼓励各地因地制宜出台配套支持政策,增强政策协同效应。

中国民生银行首席经济学家温彬认为,此举既要通过综合施策,切实帮助企业解决订单难题,也要想方设法维护和拓展外部市场,同时还要发挥好外贸大省的主力军作用,多措并举稳出口。

对于此次稳外贸政策出台的原因,王静对记者表示:

一是我国出口的结构性调整势在必行。我国正在由依靠劳动力成本优势融入全球产业链,供给鞋靴、纺织和箱包等劳动密集型产品向以出口机电制造、新能源相关产品为主转型,这不仅顺应了中国发展方式的转换,也顺应了中国在全球市场当中比较优势的转换。

来自中国银行研究院的统计显示,电动汽车、光伏产品、锂电池“新三样”出口稳步增长。2022年,中国工业制品出口增长9.9%,拉动整体出口增长9.4个百分点,其中锂电池、电动汽车等产品出口增速均超过60%,出口新动能快速成长。

王静还指出,务实管用的稳增长政策十分必要。一是要扩大内需,继续发挥投资在稳增长中的关键作用;二是改善民营经济的预期和信心。

## 出口结构性亮点值得关注

对于我国当前外贸形势,王静对记者表示:“外贸出口降幅有望收窄。2023年1—2月中国出口降幅缩窄,以美元计价出口同比下降6.8%,相较于2022年12月(-9.9%),降幅收窄3.1个百分点,预计2023年3月有望延续收窄趋势。”

“一是由于海外数据有所改善支撑外需筑底。2023年1—2月全球经济走势好于预期,欧美经济下行速度放缓,发达国家制造业PMI指数较2022年12月有所改善,连续两个月回升。发达经济体通胀水平有所缓解,这对国际需求存在一定的支撑作用。二是由于疫情对生产稳定性的影响消退,国内生产领域恢复明显加快,产业链供应链堵点打通。”王静解释说。

王静还表示,整体来看,我国当前出口仍承压。因为一方面从国际来看,世界贸易组织将2023年全球货物贸易增速从3.4%下调至1%,低于2022年增速约2.5个百分点。2023年3月,作为“全球需求风向标”的韩国出口贸易额已连续6个月同比负增长,3月降幅甚至高达17.2%。另一方面从国内来看,2023年3月,新出口订单从2月的52.4%回落至50.4%,体现国际需求仍然较弱,加之2022年同期基数较高,当前出口增速仍将承压。

商务部有关官员在4月4日新闻发布会上也表示,从已回收的广交会1.5万家企业的问卷调查结果看,订单下降、需求不足是遇到的主要困难,今年的外贸形势严峻复杂。不过,

该官员同时指出,我们也要看到中国外贸所具有的竞争力、韧性和优势。

受访专家也称外贸出口的结构性亮点值得关注。王静向记者介绍,这主要体现在三个方面:一是区域结构仍有支撑。东盟国家内需走强有望拉动中国终端产品出口增长。IMF(国际货币基金组织)预测东盟五国2023年经济增速为4.9%,高于西方发达经济体的1.1%。RCEP深化落地将带动中国与东盟国家在产业链层面的合作加深,促进“中国—东盟国家—欧美”出口路径的发展。

二是电动汽车、光伏产品、锂电池“出口新三样”具备全球竞争优势。

中国银行研究院统计显示,2022年,中国工业制品出口增长9.9%,拉动整体出口增长9.4个百分点,其中锂电池、电动汽车等产品出口增速均超过60%,出口新动能快速成长。

王静认为:“自研技术、产能高、度电成本低是中国绿色产品出口的核心竞争力,欧洲能源安全需求、新兴市场国家新能源产品需求仍有缺口,这将带动中国出口增长。”

三是外贸新业态成为出口增长的重要动能。“2022年跨境电商出口金额同比增长128.4%,2023年一季度跨境电商指数高于2022年同期,浙江、山东以及深圳等外贸新业态发展领先的业务量同比增幅普遍较高,其中2023年1—2月浙江跨境电商出口金额同比增长73.2%。”王静说。

# 加快推动制造业绿色高质量发展

文/陈素梅

党的二十大报告明确指出“推动绿色发展，促进人与自然和谐共生”“推动经济社会发展绿色化、低碳化是实现高质量发展的关键环节”。

新征程中，加快推动制造业绿色低碳发展，不仅是践行“绿水青山就是金山银山”理念、助力工业领域实现碳达峰碳中和目标的必由之路，也是建设现代化产业体系、实现高质量发展的应有之义。

## 加快推动制造业绿色高质量发展的迫切性

后疫情时代经济绿色复苏是重振全球经济的必然选择，“绿色”竞争将日趋激烈。抓住新一轮科技革命和产业变革的历史性机遇，推动世界经济“绿色复苏”已成为世界各国政府的共识。

欧盟、英国、挪威、加拿大等已经明确表示要走绿色复苏之路，努力实现《巴黎协定》承诺的中长期碳减排目标以及2050年前碳中和目标。美国总统拜登提出了2万亿美元的气候行动计划，用于基础设施、清洁能源等重点领域的投资。这些国家和地区都在举政府和民间之力，竞相抢占全球“绿色竞赛”先机，对氢能、蓄电池、碳循环、资源循环、新能源汽车等绿色环保产业进行集中投资和战略扶持。

在新一轮科技革命和产业变革浪潮下，绿色化和智能化正加速融合。从本质上，智能化追求的是精益化、数字化和网络化，助力产品的全生命周期管理，实现降本提质增效；绿色化是通过效率的提高，以更小的消耗和排放来实现同样或者更大的产出价值。两者融合能够在推动制造业绿色高质量发展方

为加快促进我国制造业绿色高质量发展，应坚持市场和政府两手发力，做好强化自主创新、试点示范带动、完善碳排放管理机制、加大财税支持四个方面的工作。

面发挥叠加作用。以物联网、人工智能、机器学习、机器视觉和数据分析为代表的数字技术对制造业产品设计、生产、供应链以及使用和回收的绿色化发展带来了重大机遇，有助于优化生产工艺，提高生产效率，降低能源消耗和碳排放。

党的十八大以来，我国制造业绿色转型取得显著成效。总结起来，主要有以下几方面：

一是产业结构调整取得明显成效。传统制造业在加快调整优化，“十三五”期间累计退出钢铁过剩产能达1.5亿吨以上、水泥过剩产能3亿吨；先进制造业不断发展壮大，我国高技术制造业、装备制造业增加值占规模以上工业增加值比重分别从2012年的9.4%、28%提高到2022年的15.5%和31.8%。

二是能源资源利用效率持续提升。2021年，我国的钢铁、电解铝、水泥熟料、平板玻璃等单位产品综合能耗较2012年降低了9%以上，全国火电机组每千瓦时煤耗降到了302.5克标准煤，达到世界领先水平。

三是绿色供给能力显著增强。百万千瓦水轮发电机组顺利投产发电，多晶硅、硅片、电池、组件产量全球占比均超过70%，新能源汽车产销量连续8

年居全球第一，LNG、甲醇等绿色动力船舶的国际市场份额接近50%。

四是数字化和绿色化融合水平不断提高。数字技术与制造业快速融合发展，重点领域关键工序数控化率由2012年的24.6%提升到了2021年的55.3%。

然而，我国制造业绿色发展任重而道远，仍然面临不少问题。

其一，能源结构偏煤。由于单位标准煤燃烧所产生的碳排放量高于等标量石油及天然气，分别是石油的1.3倍和天然气的1.7倍，去煤化必然成为世界各国制造业低碳零碳排放的内在要求。受资源禀赋的限制，我国煤炭长期扮演着制造业领域主要能源供应品种的角色。例如，我国电解铝生产所需电力供应仍以煤电为主，而国际上使用水电等清洁能源生产铝已成为主流。

其二，关键绿色低碳技术不够强。以企业为主、市场为导向、产学研用深度融合的技术创新体系还不健全，整体创新效率有待提高。同时，基础研究投入仍然不足。

其三，资源循环再利用机制不够顺畅。我国再生资源回收行业长期以小企业为主，进入门槛低，回收网点散乱，逆向物流渠道不够畅通；大部分再制造企业规模较小、设备简陋、回收利用规范化水平较低，用户认可度低。

其四，中小企业绿色转型压力偏大。中小企业人力、物力、财力、技术实力等较为薄弱，面临着绿色低碳转型和生产成本加重的双重压力。

## 加快推动制造业绿色高质量发展的重点突破方向

为加快促进我国制造业绿色高质量发展，应坚持市场和政府两手发力，做好强化自主创新、试点示范带动、完善碳排放管理机制、加大财税支持四个方面的工作。

新、试点示范带动、完善碳排放管理机制、加大财税支持四个方面的工作。

强化自主创新，激发人才创新活力

加强绿色低碳技术的科技创新和推广应用。发挥新型举国体制优势，提前布局低碳零碳负碳重大关键技术，开展共性关键核心技术的攻关；在技术迭代快、合作高度市场化、对成本非常敏感、用户满意度要求高、选择机会多的绿色低碳技术和产品上，强化企业主体创新地位，深化产学研用结合；鼓励由政府牵头、产业链各环节龙头企业参与组建跨区域跨产业联盟，聚焦协同创新，实现资源共享；加强低碳零碳负碳技术、智能技术、数字技术等推广和转化应用，深入推进绿色技术交易中心建设，有效促进绿色低碳技术的快速转化。深化人才发展机制体制改革。加强绿色低碳循环领域基础研究学科人才培养，探索实行长周期评价，创造有利于基础研究的良好氛围。弘扬科学精神和工匠精神，完善试错容错纠错机制。全方位为科研人员松绑，实行以增加知识价值为导向的分配政策。

积极试点示范，稳妥推进制造业绿色低碳循环发展

开展资源循环再利用试点示范。示范建立完整再生资源产业链，利用以物联网技术为核心的现代化信息技术，着力培育一批新型再生资源回收利用龙头企业，搭建再生资源回收利用信息服务平台，打造线上线下融合、流向可控的高效率再生资源逆向物流系统；选择重点领域示范推动形成产业循环耦合，建立循环塑料联盟、循环电池联盟等，促进企业间、行业间资源共享、废弃物再资源化；加强再制造产品认证与推广应用。开展绿色产品设计试点示范。按照产品全生命周期绿色管理理念，遵循“减量化、修复、

再利用、翻新、再制造和再循环”原则，从钢铁、化工、水泥、塑料、电池等分行业开展绿色设计试点示范，以点带面，开发推广绿色产品，追求废弃物零填埋；从全生命周期角度积极推进绿色产品第三方评价和认证，发布绿色产品目录。

开展绿色生产试点示范。

运用智能化管控系统实现资源能源及污染物动态监控和管理，采用3D打印技术最小化废料、包装和物流排放，运用云计算优化物流网络。开展绿色产业集群试点示范。选择一批基础条件好、代表性强的工业园区，深化国家净零碳工业园区试点。推进园区循环化改造，推动公共设施共建共享、能源梯级利用、资源循环利用和污染物集中安全处置等；共享共建碳捕捉、使用、存储以及低碳氢生产分销等基础设施；鼓励建设电、热、冷、气等多种能源协同互济的综合能源项目，发展智能微电网。开展绿色低碳供应链试点示范。充分利用物联网、大数据、区块链和云计算等信息技术，探索建立绿色供应链管理体系；积极发挥龙头企业引领作用，推动产业链上中下游、大中小企业深度脱碳。

建立完善碳排放管理机制，为碳排放总量和强度“双控”提供制度支撑

一是提升碳排放管理能力。加紧制定重点用能制造业碳排放评价通则，指导和规范企业降低碳排放；提升碳排放核算监测能力，加快遥感测量、大数据、云计算等新兴技术在碳排放实时在线监测领域的应用；加强事中事后监管，将碳排放监管引入到环保执法督查体系中；在汽车、电子电器、通信、大型成套装备等行业选择龙头企业开展碳足迹评估试点，强化产品全生命周期碳排放精细化管理。二是提升碳交易管理能力。进一步健全碳排放权交易制度，建

立统一的全国碳市场，稳妥终止地方试点碳市场交易，适时扩大碳交易覆盖行业范围，整合交易、登记、结算等市场基础设施；建立分工明确、协同推进的碳市场建设工作机制；积极培育新产品与新业务，开发碳汇项目与国家核证自愿减排量项目。三是提升绿色金融支撑能力。发展绿色信贷和绿色直接融资，鼓励银行、担保机构等为企业绿色创新与低碳转型提供担保服务和信贷支持；创新发展能效贷款、排污权、碳排放权抵押贷款等产品，不断创新丰富绿色保险和绿色债券产品；加强绿色财政政策与绿色金融政策的联动机制，以财政贴息方式撬动金融资本投资绿色领域。

**加大财税支持，精准引导绿色低碳转型**

加大财税扶持力度，促进能源清洁化与产业绿色化。发挥财政资金的引导激励作用，提升可再生能源利用比例，多能互补，风、光、水、生物质能、储能技术协同互补；充分利用清洁技术改造、节能减排等资金渠道及政府和社会资本合作模式，加大相关专项支持力度；继续落实资源综合利用以及合同能源管理、环境污染第三方治理等绿色环保产业的所得税、增值税等优惠政策。建立一站式支援服务，精准扶持中小企业绿色转型。搭建以实体服务机构为基础的资源共享、服务协调、功能完善的中小企业服务网络体系，服务内容包含政策咨询、人才培训、绿色金融、转型指导、技术开发与应用等。

作者系中国社会科学院工业经济研究所副研究员，本文是国家自然科学基金青年项目“大气污染、公众健康与经济增长：中国环境税路径选择研究”（项目编号：71803191）、国家自然科学基金专项项目“面向碳中和的中国经济转型模式构建研究”（项目编号：72140001）的部分成果。

# 以发展绿色制造助力实现“双碳”目标

文/李鹏

党的二十大报告提出，加快发展方式绿色转型。制造业是立国之本，强国之基，推动制造业高质量发展是构建现代化经济体系的内在要求。在“双碳”目标下，发展绿色制造是同时保持制造业比重基本稳定和实现工业绿色低碳转型的有效手段。

绿色制造是一种综合考虑环境影响和资源消耗的现代制造模式，在产品制造环节主要通过清洁生产、产品生命周期管理、环境管理体系、再制造等降低产品的环境负外部性，目标是在整个产品生命周期中实现资源利用率最高、环境污染危害最低，使企业经济效益和社会效益得到协调优化。绿色制造包括绿色工厂、绿色产品、绿色园区、绿色供应链四个方面。

## “双碳”目标下发展绿色制造面临的问题和挑战

“十三五”期间，我国完成了“千家绿色工厂、百家绿色园区、万种绿色产品”目标。绿色制造体系建设在取得显著成效的同时，也面临着一些深层次问题：一是绿色生产和消费法律法规体系不完善，对绿色制造的支撑保障作用不足。二是绿色制造激励政策的协调性不足。不少地区对绿色制造给予资金奖励，缺乏政府采购等其他政策的联动性，政策间尚未形成有效合力。三是绿色制造水平的评价工具和标准体系不完善。标准

进展缓慢，区域差距十分明显。

## “双碳”目标下促进绿色制造发展的政策建议

为了进一步增强绿色制造对实现“双碳”目标的重要支撑作用，应健全相关法律法规，对标国际先进，优化绿色金融体系，加强绿色自主技术创新，培育绿色经济新动能，强化国际合作。

一是健全完善绿色制造相关法律法规，强化政策协同效应。

绿色制造具有系统性、长期性、战略性，亟须围绕“双碳”目标，对整个绿色制造产业链进行重构规划，特别是对于绿色制造发展水平较为薄弱的中西部地区，制定中长期技术路线图和配套运行规范，为工业绿色制造中长期发展提供全面参考。对钢铁、化工、有色、建材等高耗能行业，研究以结构调整、产业升级为主线的合理需求和总量控制，提出全局性的工业绿色发展规划；完善排放许可制度；根据各地区的经济发展阶段与环境承载能力，科学制定碳排放总量配额，有序扩大碳排放权交易市场覆盖面。在法律法规方面，亟须制定专门的“绿色制造促进法”，补齐绿色制造关键领域的法规体系短板。立足于现有的绿色制造法律框架体系，推动已经应用成熟和效果显著的政策集中上升为法律，尽快出台“绿色制造促进法”；建议出台“绿色采购法”，将绿色产品纳入政府采购目录；制定适用于当地的绿色采购配套办法，注重绿色采购文件的可操作性。

二是对标对表国际先进，打造绿色制造一流标准体系。

积极参与国际标准化组织（ISO）、国际电工委员会（IEC）和国际电信联盟（ITU）等组织绿色制造领域的标准化工作。在绿色产品认证体系方面，进一步构建系统科学、开放融合、指标先进、权威统一的绿色产品标准、认证、标识体系，健全配套政策；参考国际最新实践，完善绿色产品认证与标识体系；继续增加绿色产品评价标准的市场供给；推进绿色产品信用体系建设，充分运用新一代信息技术完善绿色产品监督方式，优化认证指标量化评估机制；加强产业技术基础公共服务平台、信息平台建设，继续培育一批绿色产品标准、认证、检测专业服务机构，构建统一的绿色产品信息平台。例如，在绿色工厂评价方面，进一步优化评价指标体系，将各系统作为整体综合权衡考虑，兼顾社会属性相关的评价指标；明确准入规则，增加满足二级指标相应的基本要求，依据行业特点，建立绿色工厂认证评价模型，灵活分布权重；针对已经进入绿色工厂名单的企业，设置动态退出机制。

三是优化绿色金融政策体系，引导资源向绿色制造倾斜。

实施差异化绿色信贷和保险政策。重点支持高耗能行业应用节能高效工艺技术，支持制造企业实施传统能源改造，推动能源消费结构绿色低碳转型，鼓励开发利用可再生能源。着重建设重点用能企业能源管控中心，提升能源管理信息化水平，加快绿色数据中心建设。加大大宗工业固废综合利用项目政策倾斜，重点推动工业固废综合

利用。重点支持再制造关键工艺技术装备研发应用与产业化推广。坚持以市场为导向，探索将排污权、碳交易权等纳入抵质押担保范围。创新和推广绿色金融产品，鼓励保险机构探索创新环境污染责任保险、绿色企业安全生产责任保险、绿色企业环保节能设备首台（套）重大技术装备综合保险、碳保险等绿色保险产品和服务。

四是加强绿色自主技术创新，突破一批关键核心技术。

重点率先突破节能环保、清洁能源、清洁能源等技术领域，实施一批绿色制造重点项目，推进关键节能减排技术示范推广。重点推进与生产工艺及节能环保装备相关的技术研发应用，研发智能、高效的清洁能源生产技术。选择一批龙头企业及若干典型地区，实施节能技术装备与应用示范工程；针对基础制造工艺缺失的关键工序开展生产工艺绿色化改造；建立柔性化、绿色高效的数字化工厂，优先在装备制造集聚地区，建立专业化的基础制造工艺中心。在钢铁领域，重点完善和推广适应劣质矿粉的成块技术、炼焦经济配煤技术；积极探索智能化设计、生产运行技术，高效清洁的全废钢电炉冶炼新工艺。在流程工业装备制造领域，重点发展虚拟制造、网络制造、无模制造技术，重点完善和逐步推广铸造智能成形技术等。

五是培育绿色经济新动能，加快形成绿色生产生活方式。

充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，做好绿色消费大文章。加强舆论宣传和观念引导，建立健全绿色消费长效机制。利用市场手段，合理制定绿色产品的基本价格。充分利用“互联网+”模式，打造线上线下的绿色产品营销模式。建设一批绿色制造先行区，坚持结果导向与过程导向相结合，制定绿色制造区域评价办法，逐步以市（县、区）为评价对象，定期发布评价结果。推动建立全国统一的政府绿色采购信息管理中心，及时收集、整理、发布相关采购信息。大力发展绿色制造服务，培育和发展一批绿色制造服务机构，为园区、企业提供能源审计、评估、检测、环保技术咨询、清洁能源审核、节能诊断以及资源综合利用咨询等服务。

六是加强绿色制造国际合作，发展绿色产品贸易。充分利用中欧、中法、中意等绿色制造交流合作机制开展交流。推进中欧、中韩绿色合作园区建设，研讨绿色园区建设方案和评价标准、生态设计和能源标签等。推动实施中意工业能效提升项目；推动开展中英、中德再制造合作，实现装备关键零件的高性能再制造。联合世界银行等组织机构实施工业节能与绿色发展投融资项目。围绕“一带一路”建设、RCEP等，推进绿色产品标准、认证认可、检验检测的国际交流与合作，发展绿色产品贸易。合理运用绿色产品技术贸易措施，积极应对国外绿色壁垒，做好绿色贸易规则与进出口政策衔接，优化贸易产品结构，发展高质量、高附加值的绿色产品，构筑绿色产品贸易体系。

作者系中国社会科学院工业经济研究所编辑

# “去美元化”博弈

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

“去美元化”成为当前全球经济中的一个热点话题。

近期,全球多个国家要推进本币结算。如印度外交部突然宣布,印度愿意与其他国家使用本国货币交易,不必强制以美元作为中间货币。此外,有部分国家减持美债等美元资产,多国央行通过分散储备资产配置来实现“去美元化”。

## 多重因素考量

当前世界政治和经济形势发生变化,对地缘政治、经济发展与金融安全等方面的考量成为各国“去美元化”的初衷。

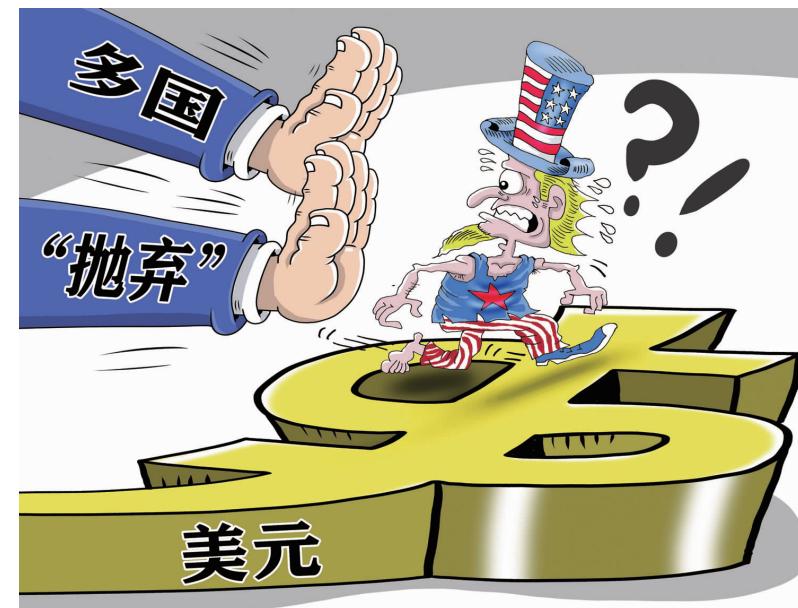
长期以来,美元是国际贸易核算、金融市场、外汇储备的主要货币。如今,以美元为基础货币的国际货币体系正面临挑战,越来越多的国家或经济体通过创新跨境支付结算机制、签署双边货币协议、促进外汇储备多元化等办法推行“去美元化”政策。

据报道,印度外交部发表声明称,印度和马来西亚已同意用印度卢比进行贸易结算,即除了现有其他货币结算模式外,印度和马来西亚之间的贸易可以用印度卢比进行结算。此前,巴西总统卢拉与阿根廷总统费尔南德斯宣布,两国将创建属于拉美地区的共同货币进行准备工作,并将邀请拉美地区其他国家加入,以促进区域贸易、降低对美元的依赖。

东方金诚研究发展部分析师白雪告诉《中国经营报》记者,全球“去美元化”的主要举措大致可以分为三个方面:一是在国际贸易中增加非美元替代性货币的结算安排,如巴西、东盟均开始考虑以本币结算,伊拉克称将允许以人民币结算对华贸易,沙特称对采用美元之外的货币进行贸易结算持开放态度;二是减持美债等美元资产,外国投资者持有美国国债的占比,自

分析人士指出,“去美元化”热度上升的主要原因是世界政治和经济形势变化。无论是出于对自身金融安全的考虑,还是对经贸利益的诉求,一些国家正在减少对美元的依赖,寻求可以替代美元的交易货币。

不过,亦有受访人士提示道,美元主导地位的变化不会一蹴而就,会是一个长期的演变过程。“去美元化”反映出国际货币体系面临重大重塑,全球金融市场可能会遭遇巨大波动,应警惕相关风险。



近期,多个国家通过推进本币结算、减持美元资产,分散储备资产配置。视觉中国/图

2008年金融危机期间达到约43%的峰值后持续回落,至2023年3月末这一数值降至23.6%;三是各国央行通过分散储备资产配置来实现“去美元化”,数据显示,美元在全球央行外汇储备中的占比,从1999年的71%下降至2022年末的58%。

受访人士分析称,当前世界政治和经济形势发生变化,对地缘政治、经济发展与金融安全等方面的考量成为各国“去美元化”的初衷。

“‘去美元化’热度上升的主要原因是世界政治和经济形势变化。”植信投资研究院秘书长邓志超分析称,近年来,美国民族主义、民粹主义思潮涌起,贸易保护主义抬头,对外贸易政策倾向保守,贸易纷争不断。在此背景下,美国不断强化美元体系的武器化趋势,频繁发起对其他国家的贸易保护主义措施和金融制裁,例如美国发起对伊朗、俄罗斯的金融制裁。美国的这种行为在很大程度上削弱了美元信用,引发了世界多国对使用美元的安全性和可能遭受美国制裁的担忧。此外,随着世界经济“东升西降”格局逐步明朗,美元地位与美国经济实力不匹配的矛盾越发突出,新兴市场国家的经济实力和地位不断增强,这些国家对国际交易货币提出了新的

诉求。因此,无论是出于对自身金融安全的考虑,还是对经贸利益的诉求,一些国家正在减少对美元的依赖,寻求可以替代美元的交易货币,由此形成了“去美元化”。兴业研究首席汇率分析师郭嘉沂补充道,过度依赖美元成为非美经济体爆发经济金融危机的重要原因。一方面,当美国放松货币政策时,大量热钱流入非美经济体,催生资产泡沫,随后当美国收紧货币政策时,非美经济体容易遭遇资本外流、本币贬值、资产泡沫破裂等问题,甚至爆发主权债务危机;另一方面,美国可利用长臂管辖对非美经济体进行不合理的制裁,影响非美经济体宏观经济与金融体系稳定性。

“近二十年来,非美经济体试图摆脱美元影响的进程一直在持续。这背后反映出,美元的国际货币属性与美联储根据本国经济而非全球经济情况进行货币政策调整之间的矛盾难以调和。”白雪指出,美联储货币政策的调整往往通过国际资本流动的传导,对非美经济体的汇率、流动性等造成扰动,影响非美经济体的经济发展与政策独立性。2020年疫情暴发后,美国货币与财政政策同时采取宽松取向,加之严重的高通胀,导致美元资产的价值有所

降低,而2022年乌克兰局势变化以来,美、欧对于俄罗斯的制裁也引发非美经济体对于美元资产安全性的反思,这些都是加速“去美元化”进程的导火索。

也有观点认为,“去美元化”实则暴露了布雷顿森林体系存在的不足。西京研究院创始院长赵建撰文指出,当前全球的金融资产交易,正面临着四十年前全球贸易领域“特里芬难题”相类似的难题,即不断膨胀的金融资产泡沫与有限的美元货币供给之间的矛盾正在加剧。

“全球大量的金融资产及衍生品交易、场内资产及场外影子资产的交易,都需要直接或间接地以美元进行定价结算,但美元虽然脱离布雷顿森林体系的黄金硬约束,但是仍然受到美国国家信用的软约束,而这种软约束的硬性体现就是通货膨胀。因此,美元的供给不可能无限扩大。四十年前,全球贸易额的快速扩大与黄金挂钩下的美元供给不足之间的矛盾,导致布雷顿森林体系的崩溃。如今,新的难题来了:全球金融资产泡沫的快速扩大与国家信用约束下的美元供给不足之间也存在着极大的矛盾,而这一矛盾的后果正在显现,这对大类资产配置提出考验。”上述文章如是分析。

## 真相与影响

“去美元化”并未对美元在国际货币体系中的地位形成实质性影响,当下美元地位稳固、“一家独大”仍是客观事实。

市场关注的是,“去美元化”浪潮能走多远?美元的主导地位是否会改变?

白雪指出,“去美元化”行动更多是各国基于本国经济利益与金融安全的“内在需求”而做出的应对举措,至多属于一种“抵制美元”的工具或手段,本质上来说距离实质性的“去美元化”还很远。

中国外汇投资研究院独立经济学家谭雅玲撰文指出,目前“去美元化”是一种风险路径,而非一种趋势或正常化选项。“去美元化”预期的偏颇具有题材炒作风险,金融市场投机为主的倾向是现实,新兴市场国家的资金流进流出反复错落表明,投机游离、辗转不定是“去美元化”最大的炒作风险。现实情况是,当前市场主导力量依然是美元为主,国际贸易结算中美元占比80%以上、国际外汇交易中美元占比88.5%以上、国际衍生品投资中美元占比90%以上。

3月23日,环球银行金融电讯协会(SWIFT)公布的2023年2月全球货币支付占比月度报告显示,美元在全球货币支付的占比仍然高达41.1%,相比上一期的数据不降反升。

“‘去美元化’并未对美元在国际货币体系中的地位形成实质性影响。”白雪指出,当下美元地位稳固、“一家独大”仍是客观事实。美元在全球贸易结算、各国央行外汇储备、全球债券计价和全球资金流动中的占比依然高居首位,且全球市场在国际贸易结算、跨境支付与融资等方面,对美元依然存在较强的路径依赖。在尚未出现强有力替代货币方案的情况下,美元处于全球货币体系中核心地位这一事实,在短时间内难以改变。

邓志超也表示,美元主导地

位的变化是一个复杂的问题,短期来看,美元仍会在全球货币市场中占据主导地位,这是由全球美元交易存量而形成的国际交易使用惯性所决定的。但是,随着其他国家经济实力的增强和国际金融体系的变化,美元主导地位的必要性和稳定性将有所减弱。未来一个时期内,世界经济政治形势剧烈变化,美元主导地位减弱的这种状态可能会加速。总体来说,美元主导地位的变化不会一蹴而就,会是一个长期的演变过程。

“去美元化”已然成为各国围绕货币展开的较量,那么,其对全球金融市场有哪些影响?

“‘去美元化’意味着国际货币体系面临重大重塑。在此过程中,全球金融市场会遭遇巨大波动,‘黑天鹅’事件频发。历史上,每当国际货币体系重塑阶段,黄金的货币属性都会显著提高,作为对冲该风险的有效工具。”郭嘉沂如是说。

白雪坦言,非美元替代性的货币支付安排固然可以降低跨境投融资交易成本,但新兴市场货币币值普遍不稳定且不具有避险功能。对于非美国家来说,意味着需要额外承受非主流货币资本进出对本国汇率、金融市场和经济稳定可能产生的冲击。

展望国际货币体系未来走向,中国人民大学经济学院党委常务副书记王晋斌指出,2022年乌克兰局势显化了次贷危机以来全球地缘政治经济关系的矛盾和冲突,也凸显了美元主导、欧元跟随的国际货币体系的地缘政治化性质。而作为具有全球公共品属性的国际货币,如果以地缘政治关系作为能否使用的标准,必将带来现有国际货币体系的变革,全球货币进入地缘大博弈时代。

# 金融数字治理:监管科技持续深化

本报记者 蒋牧云 张荣旺  
上海 北京报道

随着金融数字化的不断深入,也给金融监管带来新的课题。在近日举行的博鳌亚洲论坛2023年年会“数字时代的金融基础设施与金融服务”圆桌会上,中央财经委员会办公室副主任,财政部党组成员、副部长廖岷就谈道:监管科技一定要和金融科技齐头并进,这样我们才可能找到潜在的风险,以便更好地

## 监管内涵扩展

在上述圆桌上,中国人民银行副行长宣昌能提出,数字技术运用于金融领域,要投入更多的监管注意和监管资源。他表示,近期美国硅谷银行和签名银行事件提示,在把握监管创新思路时,要保持对风险的敬畏。在数字技术

和金融服务结合上,一方面要充分支持正向、有益的科技应用,给创新足够的空间,市场主体对金融服务安全性、便捷性;另一方面,要加强和完善监管,依法把各类金融活动纳入监管,坚持实质重于形式的原则,对新的技术用于金融产生的各种新模式和新产品,不是简单的节奏和认知,而是要核实和确认,做到有效的外部约束和监督。

那么,在金融科技大规模应用的同时,具体给金融监管带来哪些新的课题?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表示,在金融服务智慧化再造过程中,业务办理模式和办理流程正在发生变化,监管制度、监管规则、监管模式正面临着系统化的重建。而金融科技的应用使得非持牌金融行

## 推动金融的数字化。

在采访中,不少业内人士向《中国经营报》记者表示,金融科技应用在金融监管中,可以帮助监管部门更好地发现和防范金融风险,同时也可

以提高监管效率,降低监管成本。记者还了解到,未来,数据管理将成为监管科技的重点之一。具体在数据的收集、分析等方面将持续深入,探索通过人工智能技术如机器学习等挖掘与释放更多金融数据的潜力。

隐蔽化,各类金融业务趋于复杂,金融监管难度上升。由此,金融科技的应用衍生出新的监管领域和监管重点,例如数据治理、网络安全、信息技术风险、业务创新过程中的风险等,金融监管的内涵需要扩展。

杨海平认为,数字化过程带来两类潜在风险:一是IT架构选择、技术路径选择、业务模式选择等,以及与数字化配套的资源投入、组织架构调整,激励约束机制、创新管理机制改革过程中形成的战略风险;二是信息技术广泛采用带来的信息科技风险、外包风险、业务连续性风险、创新业务管理的风险以及其他类型的操作风险。

看懂APP联合创始人由曦也表示,目前金融监管需要思考的是如何对新型金融业务进行监管。数字化过程中,金融机构和金融科技企业的合作越来越紧密,而这种合作可能会带来一些新的风险,如数据隐私泄露、网络安全问题等。此外,金融科技的快速发展也可能导致监管滞后,监管部门需要更快地跟上技术的发展步伐,以便更好地发现和防范潜在风险。

## 金融科技赋能监管

在给监管带来新课题的同时,金融科技与监管科技之间的关系实际上密不可分,两者相辅相成。由曦指出,金融科技应用在金融监管中,可以帮助监管部门更好地发现和防范金融风险,同时也可

以提高监管效率,降低监管成本。对此,恒生电子金融基础解决方案运作中心负责人廖华国向记者表示:“监管科技被国际金融协会定义为有效解决合规、监管要求的新技术。因此,当我们在谈论监管科技时,更多也是在关注新兴技术如区块链、AI、大数据等如何更高效、高质量地帮助金融机构与监管机构解决在合规、

## 监管等方面出现的新挑战。”

他进一步指出,随着金融数字化的逐渐深入,我国的金融产品、服务形态等都出现了一系列变化。比如,资本市场的市场化进程加快,拟上市公司数量越来越多,企业核准周期长、程序复杂以及持续监管等矛盾更加突出。为此,恒生电子与合作伙伴一起构建了“鹰眼”平台,为证券交易所客户及行业用户提供防控风险、稳定发展的监管科技支撑。运用大数据智能算法能力,围绕财务、股权、关联交易等信息对企业风险进行扫描,实现风险的实时分析与处理。

据介绍,部分金融机构通过财务造假或不合规的业务形成底

层资产进行融资。针对这类情况,“鹰眼”平台通过大数据、AI等技术,根据监管重点关注内容建立了指标体系,将指标数据如历史融资额度等与大数据获取的信息进行对比,进而产生每个指标的风险阈值。一旦监测到某一指标出现异常,则会及时反馈给相关监管机构。与此同时,随着指标的不断完善与细分,结合人工智能技术最终将形成单个金融机构的风险评分。

另外,原先地方监管的数据收集方式多为人工收集,近年来互联网小贷等业务快速发展,其中不乏野蛮生长的情况,繁杂的数据也给地方金融监管带来相应

的挑战。为此,恒生电子为某地方金融局打造了地方金融防控平台,将“7+4”类地方金融组织、机构各个板块的数据线上化,从“人防”转换到“技防”。

特别地,原先地方监管下的各厅局数据标准并不统一,比如同一个用户在不同厅局的数据中可能以用户姓名存在,也可能以用户编号存在。因此,恒生电子将数据标准的统一作为首要任务,打通各个数据之间的互通通道。基于此,再将数据汇集后建立相关的监管模型,其中与前述的“鹰眼”类似,也通过集合不同维度的细分数据形成不同的主题域,最终形成完整的监管平台。

## 数据收集与分析能力成重点

需要注意的是,目前我国在监管科技发展的过程中,技术水平和人才储备尚且不足。由曦表示,解决这个问题需要加强技术研发和人才培养,同时也需要加强监管部门与金融科技企业之间的合作,共同推动监管科技的发展。

同时,监管科技在与金融科技融合的过程中也面临着监管模式创新与重构。杨海平表示,既要引导金融科技公司恪守金融科技伦理底线,倡导科技向善,又要维护金融科技领域的创新积极性,重要的是要将新的监管理念、监管规则转化成数字化的表达。此外,伴随着监管科技的全方位应用,监管部门需要强化数字化管理能力。

在一系列背景下,关于未来监管科技的发展方向,廖岷在前述圆桌上总结道,对于货币当

局和央行来说都要考虑到几点问题。首先是技术和金融的融合。技术肯定会改变金融行业,但不会改变金融本身。另外,监管科技一定要和金融科技齐头并进,这样才可能找到潜在的风险,以便更好地推动金融的数字化。其次,金融行业有海量的数据,但是如何很好地释放这些金融数据的潜力,进行数据管理、数据治理,利用这些数据来推动发展是值得考虑的。最后,生态系统需要考虑数字化,金融体系的数字化或者金融的数字化是一个生态系统,它要有适应性、有韧性。

关于未来监管科技将如何进一步深化,廖华国也认为,数据将是监管科技发力的重点。恒生电子也将在数据收集、报送、管理三方面进一步研究,如何通过技术手段收集到更加有效、细分的

数据。特别地,数据分析能力将成为重中之重,恒生电子也将持续投入研究,如何通过建模、机器等技术来进行更加微观的不当行为分析。

记者也注意到,除了监管的外部约束,近年来金融机构以及金融科技企业的内部合规治理也在“与时俱进”。

由曦向记者表示,金融科技企业自身在合规上也有一些关键点需要进一步调整。首先,金融科技企业需要加强自身的风险管理能力,建立健全的内部控制机制,确保业务合规。其次,金融科技企业需要加强对用户隐私的保护,建立完善的数据安全管理机制,避免用户信息泄露。最后,金融科技企业需要加强与监管部门的沟通和合作,积极响应监管政策,确保自身业务合规。

关于详细的举措,该负责人举例道,蚂蚁集团持续优化支付宝的产品隐私保护功能,包括上线简要版隐私权政策、优化个性化推荐及个性化广告关闭入口,通过设置外部监督独立机构、明确平台内相关方的信息保护义务等,建立个人信息保护的“守门人”体系等。

# 理财市场趋向主题化

本报记者 王柯瑾 北京报道

2023年以来,理财市场持续回暖,产品新发数量以及净值持续回升。

在此背景下,理财产品体系不断丰富,各家理财机构探索特色主题产品抢抓投资新机遇。比如,民生理财日前发布聚焦长三角地区的区域主题理财产品,后又推出大湾区主题理财产品。除区域主题外,《中国经营报》记者注意到,科技创新、ESG等主题理财产品也是机构力推的主题产品。

受访业内人士认为,主题理财

链接国家重大发展战略,从产品设计、资源聚集以及吸引力等方面都能较好满足投资者的需求,为投资者提供多样化的选择。

需要注意的是,不同主题理财产品的投资性质、风险等级以及业绩表现不尽相同。融360数字科技研究院分析师刘银平提醒,对于投资者而言,购买主题理财产品之前,需要了解产品的重点投资领域、不同类型资产的配置比例、投资风险、过去同类主题理财产品的投资业绩等,结合自身的理财水平和风险偏好去选购适合自己的产品。

## 区域主题理财产品热度上升

区域主题理财产品链接国家区域发展战略,聚焦经济发展活跃地区,挖掘优质资产,分享地区创新发展红利。

中国理财网信息显示,民生理财华竹优选大湾区主题理财产品自4月11日起开始募集。此前,民生理财刚刚发布了聚焦长三角地区优质项目资源和属地客户财富管理需求的区域主题理财产品。

记者了解到,长三角主题理财产品为民生理财“华竹优选”系列的首只产品。该产品为二级风险的固定收益类理财产品,以不超过50%的比例投向非标债权类资产,不超过20%的比例投向权益类项目资产,这两类资产均以长三角地区优质标的为主;其余配置中高评级债券,该部分资产主要以摊余成本法估值,采用持有到期策略。

民生理财相关负责人也表示,未来还将适时发行京津冀、成渝等主题理财产品,以专业的资本市场运作能力深度挖掘前沿区域投资标的,为区域内外投资者创造长期稳健的理财回报,助力实现共同富裕。

除民生理财外,中银理财、交银理财、信银理财等机构围绕相关区域也发行了多只主题理财产品。从产品投资类型看,已经推出的区域主题理财产品以固定收益类为主。

“区域主题理财产品链接国家区域发展战略,聚焦经济发展活跃地区,挖掘优质资产,分享地区创

新发展红利,这是区域主题理财产品投资价值之源。”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表示。

据悉,区域发展战略是重要的国家战略之一。2023年《政府工作报告》指出,“增强区域发展平衡性协调性。”近年来,包括京津冀、长三角、粤港澳大湾区、成渝等在内的区域重大战略汇聚起一系列优势资源,在全国发展中起到了带动作用。在此背景下,银行及理财子公司积极落实国家重大区域发展战略,加强服务实体经济的同时,立足区域优质资源打造理财产品差异化竞争优势,与客户持续共享经济发展红利。

业内人士分析认为,根据区域重点产业、资产特点和投资者需求进行针对性设计而发行的区域主题理财产品,既有利于增强对区域内优质企业投融资需求的服务,也有助于满足区域投资者的个性化投资需求。

面对区域主题理财的兴起,投资者应该如何选择?普益标准研究员崔盛锐认为,投资者在认购的时候需要注意产品的区域特征和区域发展前景,需要多关注产品说明书中的风险等级和资金投向,根据自己的需求来进行选购。

## 主题多样化趋势显现

后续或有更多主题理财产品推出,如环保主题、医疗主题等,银行及理财子公司也将推出更多的定制化理财产品。

记者梳理中国理财网信息发现,除区域主题外,银行及理财子公司还发行了科技创新主题、“专精特新”主题、ESG主题、碳中和主题、蓝色金融主题、共同富裕主题以及小微企业运行指数主题等多种主题理财产品。

受访业内人士多看好主题理财产品的未来发展,认为主题理财产品规模有望持续扩容,且投资者认可度将逐渐提升。此外,主题理财有助于机构构建差异化竞争力,在投资领域和投资渠道方面也将有更多的创新空间。

从发行数量看,涉足ESG主题的机构居多。记者根据中国理财网披露信息不完全统计,目前在售的ESG主题产品有3只,分别来自兴银理财、天津银行以及农银理财,存续的ESG主题产品超过180只。上述主题产品投资性质也多以固定收益类为主。

“近年来,极端天气和环境污染等问题日益引发关注,越来越多的银行理财子公司加入到ESG领域的投资阵营,相关主题产品的数量及规模不断上升。”苏银理财方面同时表示,2018年资管新规出台后,银行理财产品全面净值化转型,底层资产的波动将直接反映在产品的净值中,因而产品风险的控制尤其是底层投资标的的风险控制显得尤为重要。在此背景下,银行理财引入ESG投资理念,一方面可以借助ESG指标体系筛选优质投资标的,规避一些潜在的投资风险,另一方面,随着我国经济从高速增长转向高质量发展,乡村振兴、新型城镇化、碳中和、产业升级与融合、数字经济、区域协调发展等切合ESG投资理念的重点领域,将逐渐成为经济增长的新引擎,相关



理财机构探索特色主题产品抢抓投资新机遇。

视觉中国/图

产业将迎来发展机遇。

此外,科技创新以及“专精特新”主题理财产品热度近期也大幅增加。“专精特新”是指具有“专业化、精细化、特色化、新颖化”特征的中小企业。这些企业主要分布于科技、医药、先进制造业等行业,这类企业的营收增速高于其他行业,成长性突出,投资的潜在回报率高。同时,国家政策也在大力支持“专精特新”企业发展,前景广阔。

据了解,“专精特新”理财产品是以“专精特新”企业的债券资产、权益类资产为配置主线,灵活配置非标准化债权等资产,同时适当参与金融衍生品交易的理财产品。对于理财机构而言,发行“专精特新”理财产品需要额外具备一定的实力,如根据创新型中小企业的特点,进一步加强对“专精特新”企业基本面、资产特性等多方面的投资研究以规避风险。

近年来,以科技创新和“专精特新”为主题的理财产品收益率普遍较高,受到了投资者的广泛关注。值得注意的是,与区域

主题和ESG主题投资性质多为固定收益类不同,记者注意到,科技创新类以及“专精特新”类理财产品投资性质多为混合类或权益类。

“目前已发行的‘专精特新’理财产品多为混合类和权益类产品,风险等级均在三级及以上,普通投资者在购买前需明确风险承受能力并仔细阅读产品说明书,充分了解产品特性,选择与自身风险偏好相匹配的该类产品进行投资。”普益标准研究认为。

普益标准研究同时指出,科技创新及“专精特新”主题类产品多为封闭式产品,部分产品为全开放式产品,投资者可结合自身流动性偏好和市场行情等综合因素,选择合适的理财产品。此外,受市场波动影响,部分配置了相对较高权益资产的“专精特新”理财产品净值波动性也会相对较大,该类产品净值走高或走低时,投资者应坚持价值投资,结合底层资产配置和市场情况进行投资机会判断,避免在波动行情中盲目操作导致损失。

整体而言,不同主题理财产

品业绩表现不同,在不同时期的表现也不同。

刘银平告诉记者:“2023年以来科技创新主题理财产品整体收益水平较高,ESG主题理财产品平均收益率也略高于市场平均水平,但其2022年四季度业绩普遍较差。”他提示道,部分主题理财产品收益相对较高,同时风险水平也要略高,投资者根据自己的实际需要选择投资产品。

展望未来,财经评论员张雪峰认为,后续或有更多主题理财产品推出,如环保主题、医疗主题等,银行及理财子公司也将推出更多的定制化理财产品,满足不同投资者的需求。

同样,张雪峰也提示道:“投资者在选择主题理财产品时,应该注意产品的风险收益特征、产品的投资标的、产品的投资期限、产品的费用等。同时,投资者应该根据自身的风险承受能力和投资目标来选择适合自己的主题理财产品。在认购中,投资者应该仔细阅读产品说明书,了解产品的投资策略和风险收益特征,避免盲目跟风投资。”

# 现金管理类理财变局:“稳健+灵活”需求旺盛

## 现金管理组合产品上线

本报记者 秦玉芳 广州报道

2023年初以来,随着《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》(以下简称“新规”)过渡期的结束,现金管理类产品申购期限、单日申赎额度、收益率等越来越受到投资者的关注。

《中国经营报》记者采访了解到,目前多数银行现金管理产品的申赎规则和资产配置策略都进行了调整,不仅流动性受到较大限制,投资收益表现也不及预期,使得投资者的认购选择积极性有所减弱。与此同时,投资者对稳健性、灵活性的产品需求依然旺盛,更加需要兼顾收益和流动性的产品上线。

在此背景下,金融机构纷纷强化其产品体系布局,不少银行推出现金管理产品组合,也有理财公司推出短债理财、同业存单理财等日开型替代产品,以增强客户吸引力。

业内人士分析认为,随着新规过渡期的结束,商业银行及理财公司对于现金管理业务的布局重点从监管整改、压降规模逐步转向产品创新和客户留存,未来应发挥运营、投资两端优势,深度挖掘客户需求,不断丰富产品供给,积极研发短期开放式产品,着力降低产品净值波动率,满足投资者多元化的投资需求。

随着银行理财产品净值回升,现金管理类产品的收益表现也呈现波动式回暖趋势。

根据普益标准数据统计,截至3月末,全市场存续现金管理类理财产品近7日年化收益率的平均水平为2.31%,环比上涨0.07个百分点;近1个月年化收益率的平均水平为2.27%,环比上涨0.03个百分点;近3个月年化收益率的平均水平为2.25%,环比上涨0.06个百分点。

易观分析金融行业高级分析师方瑞新指出,由于市值法的运用,现金管理类理财产品净值波动性有所上升,2023年以来产品收益率略有抬升,截至3月31日,现金管理类理财产品平均收益率为2.21%。

普益标准研究员陈雪花表示,2023年以来现金管理类产品收益

率呈现先下降后上升的趋势。7日年化收益率从年初的2.4%左右下降至2.2%,1月中旬后一直围绕该水平小幅波动;3月底收益率重新恢复至2.4%;进入4月后,收益率已经接近2.5%。

收益表现回暖的同时,新规影响下投资者对现金管理类产品投资变化趋势也愈加受到市场关注。

根据新规要求,现金管理类产品应当投资于现金、期限在1年内(含1年)的银行存款、债券回购等货币市场工具,不得投资于股票等金融工具;单个投资者在单个销售渠道持有的单只产品单个自然日的赎回金额设定不高于1万元的上限;赎回确认时效也由T+0改为T+1。

普益标准研究员杨国忠分析认为,按照银保监会发布的规范通知,现金管理类产品整改对投资者

的影响主要在于资金流动性方面,包括当日申购/赎回的产品必须执行T+1的交易模式,以及单渠道单款产品1万元的快速赎回额度限制。

投资者谭先生向记者透露,现金管理类产品申赎灵活,且收益率相对稳定,自己平时现金流流动性需求大,因此一直以来青睐现金管理类的理财产品。不过最近主动咨询并认购现金管理类产品的投资者确实有所减少,一方面是其他理财产品净值表现开始好转,另一方面主要是申赎时间和上限额度的限制,让不少关注流动性需求的投资者一定程度上有所顾忌。

在此背景下,为了保证产品竞争力,各家金融机构都在积极采取措施弥补流动性损失。杨国忠指出,不少理财公司都延长了交易时间,部分产品从0时至24时全天均可接受申购;同时,加快资金到账时间,目前已有多家理财公司实现了赎回产品后最快第二个工作日上午资金就能到账。

“此外,多家理财公司还推出

了组合产品的业务模式,通过这种业务模式投资者可同时投资于多个现金管理类产品,相当于增加了快速赎回额度。”杨国忠如上表述。

近来,越来越多理财公司推出组合式现金管理产品,将具有消费支付能力的几只现金型理财产品组合在一起,通过组合转入、组合转出为客户提供更高的快赎额度,满足投资者收益稳定与灵活申赎的多方需求。

例如,平安银行灵活宝每人每日可实时使用额度最高达20万元,如果客户灵活宝总持仓达20万元,且底层产品的持仓均达到1万元,则灵活宝每日实时可用金额达20万元。中信银行“零钱+”每日最高快赎额度达30万元。招商银行朝朝宝每日可支付金额上限合计为5万元。

现金管理类产品仍然具备较高的流动性,能够较好满足部分客户希望兼顾收益性和流动性的诉求。在存款利率下行的趋势下,仍然是较好的存款类资产重要替代品。

方瑞新指出,当前净值化的市场定价已经反映了市场对于相关产品风险收益的认知,且健康的产品环境对于投资者选择也有促进作用,投资者对于现金管理类理财产品的信心并未受到很大的影响。未来,现金管理类理财产品的走向取决于市场对于此类产品的认知、其满足客户风险偏好的能力和真实的投资收益三者的综合关系。

## 兼顾收益与流动性产品需求凸显

目前,金融机构正在强化现金管理类产品的丰富性,以提升客户留存能力。

普益标准研究员董丹浓认为,全面整改完毕后,现金管理类产品流动性优势削弱,银行理财在监管要求下可能会放弃通过现金管理类产品冲规模的策略。但为了满足投资者低风险高流动性的需求,现金管理类产品仍将是银行需要重视的产品类别。

如何提升产品差异化获客能力,成为当前金融机构进行现金管理类产品布局的重点。

方瑞新表示,随着新规过渡期结束,商业银行及理财公司对于现金管理业务的布局重点从监

管整改、压降规模逐步转向产品创新和客户留存。

从需求特点来看,看懂APP联合创始人由曠表示,目前投资者在现金管理类理财产品的配置选择上,对产品的收益和可用性、稳健性和流动性等方面都呈现出更高的需求。

这也使得兼顾收益和流动性的产品创新更受投资者青睐。董丹浓强调,整体来看,新规赎回规则调整使现金管理类理财产品的流动性有所降低,银行理财机构应不断丰富产品供给,积极研发短期开放式产品,着力降低其净值波动率,增加现金管理类理财产品的替代选择,保持客户良好

的投资体验。

在董丹浓看来,未来现金管理类理财产品更倾向于配置标准化、短久期资产,现金管理类理财产品风险低、易申赎、波动小的特点将更加突出。另外,随着现金管理类理财产品的增长受制,其他短期理财产品将受到更多关注,如最小持有期限较短的开放式产品、开放周期较短的定制产品等,其中赎回机制的灵活性介于现金管理类、定期开放类之间,能够更好地兼顾收益性与流动性。

方瑞新进一步强调:一方面,由于投资方面的限制,现金管理类理财产品与公募货币基金的利

差正在缩小;另一方面,专业理财公司的快速发展对无法成立理财子公司的中小银行构成挑战。针对上述两点,下一步现金管理业务的布局重点可能迈向更深的用户洞察,以差异化产品实现投资教育和获客,基于稳健合规的大前提发挥相关机构在于运营、投资两端的主观能动性。

从投资者角度来看,未来,现金管理类产品的配置依然值得关注。董丹浓表示,新规正式实施后,现金管理类理财产品申购赎回规则虽然有了一些变化,但凭借安全性、流动性和相对收益等优势,相比其他类型理财产品仍然有一定优势。从长期来看,现

# 信托公司入局住房租赁市场

本报记者 樊红敏 北京报道

房地产信托业务转型重压之下，监管鼓励支持的住房租赁产业或成为信托公司新的业务增长点。

工商资料显示，3月31日，建

## 房地产信托业务新增长点

具有稳定持续现金流的不动产资管业务，可能会是信托行业转型的重要方向。

记者注意到，建信信托此前在住房租赁市场进行了一系列布局。比如，根据建信信托发布的消息，2022年8月，国内首批租赁住房公募REITs落地，建信信托以自有资金参与了首批租赁住房公募REITs的战略投资，成为市场上唯一一家获得全部三单战投资格的投资机构，总规模7800余万元，位居市场榜首。工商资料显示，2022年10月，建信信托旗下还设立了一家名为“建信住房租赁私募基金管理”的私募基金公司，该公司成立仅仅半年左右时间，就已对外投资了十余家企业。

就大力布局住房租赁业务的原因，建信信托相关负责人向记者表示，主要出于三方面考虑：一是住房租赁投资业务作为不动产投资的品类，随着无风险利率的降低，REITs退出通道的打通，其商业逻辑有望加速形成，这是资管机构可以提前布局的赛道；二是建信信托在建行三大战略的指引下，积累了大量长

信信托旗下新增设立一家名为“重庆兴锐公寓租赁”的全资子公司。几天之前，建信信托刚刚与广州金融控股集团有限公司签署战略合作协议，双方拟组建总规模为1000亿元的城市更新股权投资基金，以

股权投资方式支持三旧改造、保障性租赁住房等城市更新重点项目。

《中国经营报》记者注意到，不仅仅是建信信托，2022年以来，中建投信托、中铁信托、中信信托等多家信托公司也在住房租赁市场

有较大布局动作。

受访业内人士向记者表示，信托进入住房租赁市场是受监管鼓励引导以及巨大市场潜力双重影响，因此在业务合规性和展业空间

方面都不存在太大的障碍。但考虑到当前房地产市场风险相对较高，所以在风险控制方面还是需要更加审慎，信托公司应严格筛选项目区位和交易对手。



信托公司大举布局住房租赁业务背后，体现出国家层面近几年已持续在支持推动住房租赁产业的发展。  
视觉中国/图

(如上海地产、上海建工、张江集团、深圳安居、厦门安居)为代表的三类市场主体。目前，中建投信托与各类机构都有合作，共同探索在开发建设、改造、稳定运营等类别资产的业务机会。”

根据银河证券测算，“十四五”期间，全国70大中城市预计建设保障性租赁住房总套数1041万套，预计总投资额超过2万亿元。

“具有稳定持续现金流的不动产资管业务，可能会是信托行业转型的重要方向。”就信托行业在住房租赁市场的展业空间，上述建信信托相关负责人直言。

中建投信托上述相关负责人也向记者表示，住房租赁市场足够大，给了信托行业转型非常大的想象空间。根据世邦魏理仕统计，截至2022年上半年，国内主要集中式住房租赁项目开业房源达到95万套，但这一数量与中国庞大的住房人口相比仍差距甚远。根据《2020年中国人口普查年鉴》，目前中国城镇家

庭住房人口约占18%，需要接近

6000万套租赁住房，也就是说现有的集中式项目渗透率不到2%，与海外成熟市场50%以上的渗透率相比潜力巨大。世邦魏理仕预计，到2030年，全国租赁住房需求规模将达到9700万套，而集中式项目按照12%的渗透率推算，至2030年前还有约1100万套、至少700亿元的新增投资需求。信托行业可以充分发挥其在不动产领域的专业能力和资源储备，深耕住房租赁业务。

“与传统的商品住宅开发相

比，在央行、银保监会就《关于金融支持住房租赁市场发展的意见(征求意见稿)》(以下简称‘17条’)等政策支持下，住房租赁领域的融资政策更为宽松，市场规模也有望进入快速上升通道，对于传统房企来说是积极谋求转型发展的重要选择方向。”近日，中诚信托投资研究部韩鸣飞撰文表示。

根据中国信托业协会披露的数据，截至2022年四季度末，投向房地产的资金信托余额为1.22万亿元，同比下降30.52%，降幅超过三成。

目前信托公司参与住房租赁业务的主要形式，包括债权融资模式、股权投资模式等。

政策加持及巨大市场机遇面前，信托公司可以发挥信托制度优势，多层次参与住房租赁市场。从目前信托公司参与住房租赁业务的主要形式来看，包括债权融资模式、股权投资模式、服务信托模式以及投资租赁住房公募REITs等住房租赁类标准化债券产品。

中铁信托此前提到，该公司主要采取四种模式支持保障性住房建设，分别为：直接为政府牵头建设的保障性住房项目提供融资，包括直接面向项目的项目贷款、购买城投债等；以股权模式参与保障性住房项目建设；以服务信托模式参与央国企解决自身企业职工住房问题的保障性住房项目建设；为已进入运营期的保障性租赁住房项

目提供资产证券化服务。

其中，关于服务信托参与模式，中铁信托进一步解释道：“对于企业职工住房问题较为突出的中央企业和地方国企，可以利用自有土地或者新获取土地建设保障性住房，解决职工的住房问题。中铁信托为这些央企和地方国企设立服务信托，帮助其推进项目开发建设。”

就参与住房租赁市场的具体模式，建信信托上述相关负责人向记者表示，一是二级市场参与保租房REITs投资，建信信托有非常领先的实践；二是参与Pre-REITs的投资；三是利用信托制度的优势，在资产交易、剥离、风险隔离过程中提供服务。

“从业务模式来看，信托公司

可以通过二级、一级半和一级市场参与住房租赁市场。”中建投信托上述相关负责人也向记者表示，“二级市场方面，目前公司设立的‘中建投信托·涌泉睿享1号集合资金信托计划’，已经参与上市的4只租赁住房REITs投资。未来可能会围绕REITs的大宗交易、质押等发展配套业务；在一级半市场，我们可以与原始权益人合作，通过战略配售取得份额。目前我们已经成立并落地了一只REITs战略配售信托计划，战略投资了京能光伏REIT。未来也可以通过战略配售更多参与住房租赁市场的投资；在更早期的一级市场，我们正在与华润有巢、深圳安居、上海建工等机构拓展Pre-REITs项目，已经储备

了一批优质种子项目，正在稳步推进落地。”

中融信托创新研发部李红伟在近日发表的研报中强调，对于信托公司来说，“收购房企存量资产——改造转型升级——市场化长租公寓供给——孵化REITs底层资产”的模式最具代表性也最具可行性。

值得一提的是，随着监管对租赁住房REITs的支持，未来信托公司在租赁住房REITs的布局力度或将进一步加大。

公开信息显示，2021年7月，国家发改委印发了958号文，将保障性租赁住房项目纳入公募REITs试点范围。2022年底，证监会提出要将保租房REITs常态化发行，并探索长租房REITs试点。住房租赁金融

“17条”进一步提出稳步发展房地产投资信托基金(REITs)试点工作，募集资金用于住房租赁企业持有并经营长期租赁住房。鼓励住房租赁企业、专业资产管理机构通过REITs长期持有、运营租赁住房。

据统计，截至2022年2月24日，我国已上市住房租赁领域REITs产品共4只，合计募集资金约50亿元，均具备较好的产生持续、稳定现金流的能力，现金分派率能达到4%左右，较首发平均上涨14.9%。

“设立房地产投资信托基金是成熟市场的成熟模式，在我国尚处于起步阶段，信托公司有广阔市场发展空间。”金乐函数信托分析师廖鹤凯向记者表示。

## 多模式全方位参与

目前信托公司参与住房租赁业务的主要形式，包括债权融资模式、股权投资模式等。

政策加持及巨大市场机遇面前，信托公司可以发挥信托制度优势，多层次参与住房租赁市场。从目前信托公司参与住房租赁业务的主要形式来看，包括债权融资模式、股权投资模式、服务信托模式以及投资租赁住房公募REITs等住房租赁类标准化债券产品。

中铁信托此前提到，该公司主要采取四种模式支持保障性住房建设，分别为：直接为政府牵头建设的保障性住房项目提供融资，包括直接面向项目的项目贷款、购买城投债等；以股权模式参与保障性住房项目建设；以服务信托模式参与央国企解决自身企业职工住房问题的保障性住房项目建设；为已进入运营期的保障性租赁住房项

目提供资产证券化服务。

其中，关于服务信托参与模式，中铁信托进一步解释道：“对于企业职工住房问题较为突出的中央企业和地方国企，可以利用自有土地或者新获取土地建设保障性住房，解决职工的住房问题。中铁信托为这些央企和地方国企设立服务信托，帮助其推进项目开发建设。”

就参与住房租赁市场的具体模式，建信信托上述相关负责人向记者表示，一是二级市场参与保租房REITs投资，建信信托有非常领先的实践；二是参与Pre-REITs的投资；三是利用信托制度的优势，在资产交易、剥离、风险隔离过程中提供服务。

“从业务模式来看，信托公司

可以通过二级、一级半和一级市场参与住房租赁市场。”中建投信托上述相关负责人也向记者表示，“二级市场方面，目前公司设立的‘中建投信托·涌泉睿享1号集合资金信托计划’，已经参与上市的4只租赁住房REITs投资。未来可能会围绕REITs的大宗交易、质押等发展配套业务；在一级半市场，我们可以与原始权益人合作，通过战略配售取得份额。目前我们已经成立并落地了一只REITs战略配售信托计划，战略投资了京能光伏REIT。未来也可以通过战略配售更多参与住房租赁市场的投资；在更早期的一级市场，我们正在与华润有巢、深圳安居、上海建工等机构拓展Pre-REITs项目，已经储备

了一批优质种子项目，正在稳步推进落地。”

中融信托创新研发部李红伟在近日发表的研报中强调，对于信托公司来说，“收购房企存量资产——改造转型升级——市场化长租公寓供给——孵化REITs底层资产”的模式最具代表性也最具可行性。

值得一提的是，随着监管对租赁住房REITs的支持，未来信托公司在租赁住房REITs的布局力度或将进一步加大。

公开信息显示，2021年7月，国家发改委印发了958号文，将保障性租赁住房项目纳入公募REITs试点范围。2022年底，证监会提出要将保租房REITs常态化发行，并探索长租房REITs试点。住房租赁金融

“17条”进一步提出稳步发展房地产投资信托基金(REITs)试点工作，募集资金用于住房租赁企业持有并经营长期租赁住房。鼓励住房租赁企业、专业资产管理机构通过REITs长期持有、运营租赁住房。

据统计，截至2022年2月24日，我国已上市住房租赁领域REITs产品共4只，合计募集资金约50亿元，均具备较好的产生持续、稳定现金流的能力，现金分派率能达到4%左右，较首发平均上涨14.9%。

“设立房地产投资信托基金是成熟市场的成熟模式，在我国尚处于起步阶段，信托公司有广阔市场发展空间。”金乐函数信托分析师廖鹤凯向记者表示。

## 厦门国际信托何金：信托展业要找到适合自身特色的突破口

本报记者 樊红敏 北京报道

近期，《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称“信托业务分类新规”)正式发

布。其中，资产服务信托被列在“三分类”首位，并进一步细分为五大类，共19个业务品种。

信托业务分类新规既体现了监管层面对信托回归本源、服

务社会的要求与期待，也为资产服务信托的发展提供了广阔空间。那么，不同背景信托公司该如何结合自身资源禀赋差异化发展资产服务信托；围绕乡村振兴

问题，《中国经营报》记者采访了厦门国际信托党委委员、总经理助理何金。

何金：厦门国际信托充分运用服务政府、服务重大项目的历史基因、资源禀赋，以及几十年来全国展业积累的金融“朋友圈”资源，创新性地担任厦门市城市建设投资基金(以下简称“城建基金”)的事务管理人，这也是信托行业首创。

城建基金统筹资金、资产、资源为一体，以“财政政策”和“金融工具”为两翼，有效发挥财政资金的撬动作用，引入优质社会资本参与厦门城市建设，打造城市发展新引擎。截至目前，城建基金首

次交易场所重要业务参与者。

《中国经营报》：公共金融服务信托具体可以发挥哪些作用，产生怎样的效益？

何金：比如，厦门国际信托充分运用服务政府、服务重大项目的历史基因、资源禀赋，以及几十年来全国展业积累的金融“朋友圈”资源，创新性地担任厦门市城市建设投资基金(以下简称“城建基金”)的事务管理人，这也是信托行业首创。

城建基金统筹资金、资产、资源为一体，以“财政政策”和“金融工具”为两翼，有效发挥财政资金的撬动作用，引入优质社会资本参与厦门城市建设，打造城市发展新引擎。截至目前，城建基金首

## 创新发展公共金融服务信托

《中国经营报》：信托业务分类新规引领之下，差异化定位、特色化发展成为行业战略共识。厦门国际信托在资产服务信托方面的定位和方向是什么？

何金：厦门国际信托在资产服务信托领域主要围绕以下三个方面进行：

一是公共金融服务信托。厦门国际信托积极践行厦门市投融资体制改革，通过一系列资产服务信托产品服务政府、服务区域经济发展。目前，围绕上述领域厦门国际信托已落地的资产服务信托产品包括：服务“专精特新”及中小微企业的厦门技术创新基金服务信托；服务厦门市重大基础设施建设

客户增长速率最快；客群结构中，工商企业客户，特别是上市公司和中小企业客户增长迅速；新增财富管理规模、家族信托规模双双实现同比50%以上增长，保险金信托业务实现多单业务落地，并开拓多个合作渠道。此外，我们在2022年已落地法人及非法人组织财富管理信托，同时积极筹备落地家庭服务信托、薪酬管理服务信托和特需信托。

二是财富管理服务信托。财富管理服务信托应着力于服务民众、服务共同富裕、服务人民美好生活。近年来，厦门国际信托财富客户结构持续优化，客群年轻化成效显著，自然人客户中31—40岁

企业融资成本及慈善信托等各种方式，服务于福建省内符合“乡村振兴”主旨的各类型项目，助力福建省落实国家乡村振兴战略，最终实现全省山海间共同富裕。

《中国经营报》：资产服务信托围绕盘活存量资产有哪些展业机遇？

何金：存量资产盘活将会运用

到各类金融工具，衍生出大量的业务机会。我们已经落地或储备包括商业写字楼、产业园、安置房及公租房、停车场等各类型存量基础设施资产，将策划生成存量资产盘活专项项目。近一年来，我们密集地与券商、基金公司共同探索以REITs、Pre-REITs、ABS等模式盘活厦门市存量资产。

问题，《中国经营报》记者采访了厦门国际信托党委委员、总经理助理何金。

何金：服务信托是信托公司回归本源的最重要抓手，也是信托服务民众、服务政府、服务实体的重要工具。服务信托对信托公司的金融科技水平、专业投研能力和管理服务能力、满足委托人需求及监管合规要求的产品设计和运营能力设定了更高标准，使得寄希望于通过披着资产服务信托外衣、行资产管理甚至通道业务之实的业务模式难以长远发展。

布局资产服务信托业务，并不是一件简单的事情。信托公司不能盲目跟风，看别人做什么，自己跟着做什么，亦步亦趋。或者仍然眷念于传统业务，不肯真正在新的业务类型上倾注资源，长期培育。实践中，个别机构缺乏顶层规划与战略布局，盲目跟风开展相关业务，甚至恶意低价竞争，一方面，难以将此类业务做成盈利模式，对公司发展形成支撑；另一方面，后续的运营管理、客户服务及风险管理跟不上，将影响客户体验，甚至出现法律风险、操作风险乃至声誉风险。

信托业务分类改革推行后，信托公司在展业过程中应避免毫无重点的一刀切，需扬长避短，先易后难，根据自身的战略定位、资源禀赋、关键要素、团队能力及实际情况等诸多因素，因地制宜，谋定而后动，重点发展成熟业务，辅助探索创新业务，找到适合自身特色的突破口。

## 领严选区位、交易对手

信托公司参与住房租赁市场应严格筛选项目区位和交易对手，综合考虑项目退出手段。

值得关注的是，租赁住房市场作为房地产行业中的一个比较特殊的细分市场，与传统的房地产业务差异很大，信托公司入局住房租赁市场还需要做好多方面筹备工作。

“我们认为，信托参与租赁住房市场，第一，要有专业的团队。公司于3年前组建团队布局REITs业务，团队在REITs的投资中培养了投资能力，逐步深入到租赁住房领域；第二，信托一定要建立完善的研究体系。针对租赁住房，前中后台部门需要整体进行研究，共同成为这个领域的专家，知道怎么投、怎么管、怎么退，形成公司层面的研究共识和投资标准；第三，信托要发挥自己的相对优势，找准定位。在租赁住房市场，与开发商、长租公寓、外资基金、国有企业、私募基金等各家机构之间，信托公司有合作机遇，也面临着激烈的竞争。信托公司需要找准自己的定位，做自己擅长的环节，培育核心竞争力。”中诚信托投资研究部韩鸣飞撰文表示。

建信信托上述相关负责人也向记者表示，信托公司入局住房租赁市场一是要培育并拥有追求持续稳定现金流的委托人；二是要对住房租赁及其发展前景有充分的认知；三是要配备专业的团队。

此外，业内人士也提示，在当前房地产市场风险相对较高的形势下，信托公司在风险控制方面也需要更加审慎，严格筛选项目区位和交易对手。

韩鸣飞强调，信托公司参与住房租赁市场应严格筛选项目区位和交易对手，综合考虑项目退出手段，其中，住房租赁项目的区位选择尤为重要。首先，信托公司应聚焦一二线核心城市开展业务；其次，住房租赁项目的区位选择也应科学精准。

“信托公司开展住房租赁相关的投融资业务和服务信托业务，需要综合考量住房租赁项目方的需求以及募、融、管、退各环节的项目风险，严格筛选项目区域和交易对手。”李红伟也提示。

## 谋定而后动 忌盲目跟风

《中国经营报》：你怎么看服务信托这几年发展过程中的整体表现？有哪些经验或者教训值得总结吸取？

何金：服务信托是信托公司回归本源的最重要抓手，也是信托服务民众、服务政府、服务实体的重要工具。服务信托对信托公司的金融科技水平、专业投研能力和管理服务能力、满足委托人需求及监管合规要求的产品设计和运营能力设定了更高标准，使得寄希望于通过披着资产服务信托外衣、行资产管理甚至通道业务之实的业务模式难以长远发展。



厦门国际信托党委委员、总经理助理何金

批子基金完成社会资本投放，为厦门市城市建设补充长期权益性资本。城建基金以杠杆撬动社会资本，充分发挥财政资金的撬动作用，助力财政提质增效。

到各类金融工具，衍生出大量的业务机会。我们已经落地或储备包括商业写字楼、产业园、安置房及公租房、停车场等各类型存量基础设施资产，将策划生成存量资产盘活专项项目。近一年来，

汇添富基金第三家境外子公司获批

# 增强全球资产配置能力 公募基金加速“出海”

本报记者 顾梦轩 夏欣  
广州 北京报道

公募基金公司“出海”又有新动作。近日，证监会核准汇添富基金在新加坡设立汇添富资产管理（新加坡）有限公司（以下简称“汇添富新加坡”），这已经是汇添富基金设立的第三家境外子公司。

无独有偶。3月27日，睿远基金香港子公司——睿远基金（香港）有限公司开业。据不完全统计，截至目前，已有超

20家公募基金公司设立境外子公司。

博时国际代总裁连少冬在接受《中国经营报》记者采访时表示，出海成立境外子公司是金融全球化背景下的必然选择。一方面，中国经济的强劲增长不断吸引着国际投资者的目光，外资加大中国资产配置力度的趋势已经形成且不易改变；另一方面，随着金融资产在国民资产配置比重的不断上升，从资产配置的角度对国际化的多元投资提出了更高的要求。

## 引入海外长期资金

推动公募机构“走出去”，有利于境内机构对接海外客户，引入海外长期资金，为资本市场发展提供更加长期稳定的资金来源，更好支持实体企业发展。

汇添富基金的“出海”之旅可以追溯到2009年。彼时，汇添富基金就设立了香港子公司，成为中资基金管理公司在境外设立的首批子公司之一。而只在短短3个月时间里，汇添富香港就拿下了香港证监会颁发的第四类（就证券提供意见）和第九类（提供资产管理）牌照，正式在香港展开资产管理及投资顾问等业务，随后获得更多资格，为如今的国际业务版图打下坚实的基础。

过去14年间，汇添富香港抓住时代和政策的红利，业务一步步拓展至中国台湾地区、北美和欧洲等多个市场，兼顾机构和零售客户群。2021年8月，汇添富基金的第二家境外子公司——汇添富资产管理（美国）控股有限公司（“汇添富美国”）正式成立，标志着汇添富国际化布局再上新台阶。如今，第三家境外子公司——汇添富新加坡也已核

准设立。

回顾国际业务的“从无到有，从有到强”，汇添富基金国际业务总监、首席经济学家韩贤旺坦言，立足香港、背靠祖国、放眼全球的三维背景，是包括汇添富香港在内的所有香港中资机构的基本优势，而汇添富香港更是在此基础上，把握住每个阶段的政策红利，不断强化自身优势，并以香港为支点，撬动国际市场。

汇添富基金董事长李文在接受媒体采访时曾表示，推动公募机构“走出去”，有利于境内机构对接海外客户，引入海外长期资金，为资本市场发展提供更加长期稳定的资金来源，更好支持实体企业发展。同时，有利于进一步丰富我国公募基金的投资标的，增强全球范围资产配置能力，帮助客户更好地分享全球优质资产的收益。

## 国际化水平持续提升

中国公募基金行业的国际化水平在持续提升，国内基金公司在全球资本市场的影响力也在逐步增强。

2008年1月，南方东英在中国香港正式成立，吹响了内地资管机构布局境外市场的“冲锋号”，成为首家由内地公募基金公司在海外成立的子公司。此后，基金公司纷纷加快步伐，“落子”中国香港及海外市场。

2021年5月，中银基金在新加坡设立的子公司中银（新加坡）资产管理有限公司获批。8月，汇添富基金的第二家境外子公司——汇添富资产管理（美国）控股有限公司的设立也获得证监会批准。

中泰资本董事王冬伟指出，“出海”能够让公募基金公司进入新的市场，拓展客户群体和业务范围，增加公司的收益来源；在海外设立子公司，有助于公募基金公司提升国际化形象，增强品牌影响力；在海外市场，公募基金公司将获得更多投资机会，能够更好地服务海外客户，提高客户的满意度和忠诚度；同时，在海外市场设立子公司，公募基金公司可以更好地了解当地市场的投资机会、监管要求、客户需求等信息，能够更好地

制定投资策略和管理风险。

“随着越来越多的公募基金公司‘出海’，将会增加资管行业的竞争程度，促使行业内的企业更加注重提升服务水平和创新能力；公募基金公司‘出海’将促进行业国际化进程，推动中国资产管理行业在全球范围内的影响力和话语权的提升；增加行业发展机会；随着公募基金公司在海外市场的扩张，将带来更多的业务机会，有助于推动资管行业的发展。”

南方基金有关人士指出，公募基金行业在国际化方面敢于尝试和

创新，包括发展QDII、QFII和RQFII等国际业务，推动境内外市场互联互通，放开外资持股比例限制，鼓励国内机构设立海外子公司等。可以看到，中国公募基金行业的国际化水平在持续提升，国内基金公司在全球资本市场的影响力也在逐步增强。但我们也要清醒地认识到，相比于欧美发达国家，我国公募基金行业起步较晚，国内公募基金公司和欧美资产管理机构相比在各方面还存在较大差距，我们的国际化进程还有很长的路要走。

## 困局与破局

“走出去”要严守合规风控关；“引进来”需要做包括国际经验、海外资金和海外人才三个方面的工作。

可想而知，“基金公司”出海会遇到很多“水土不服”的挑战和困难。

以中国香港市场为例，香港是国际知名的资产管理中心，境外资管机构、境内资管机构选择在香港展业，具有香港第九类牌照的资产管理公司超过2000家；从目前发展看，香港的国际大机构处于领先和主导地位，无论是品牌、平台、经验，还是人才、资金等方面，都明显具有优势。此外，作为离岸市场，中国香港市场以外来资金为主，在投资者构成上，机构占比高，同时，做空、孖展（Margin）、衍生品等各类金融工具广泛使用，相比A股市场，港股市场的波动性更大。

在中国香港市场，作为公募基金主要的零售渠道，外资银行占据着市场的很大份额，准入名单的门槛限制在很大程度上影响着内资机构公募基金产品的销售情况。

“与海外耕耘数载的外资巨头们相比，中资资管机构在非中国资产的投资能力、复杂衍生工具的投资能力、品牌建设与市场营销能

力、人才培养与激励机制等方面还存在一定的差距。这是中资资管机构需要不断加强的领域。”连少冬说。

王冬伟指出，公募基金公司“出海”遇到的困难主要有三方面：第一，法律法规方面的障碍，不同国家和地区的法律法规不同，公募基金公司在海外设立子公司需要遵守当地的监管要求和规定；第二，人才方面的挑战，在海外市场开拓业务需要具备当地语言和文化背景的人才，公募基金公司需要在人才招聘和培养方面进行大量的投入；第三，不同国家和地区的市场环境和经济形势不同，公募基金公司需要制定针对当地市场的投资策略，同时要合理控制业务风险。

王冬伟认为，为克服上述困难，公募基金公司需要了解当地市场环境和监管要求，建立当地团队，招聘和培养当地人才，制定适合当地市场的投资策略和风险管理方案，加强与当地合作伙伴的合作，充分利用当地资源和网络优

势，不断完善公司治理和风险管理体系，保障公司的稳健运营。

连少冬指出，博时国际一直锐意进取，在过去十年间香港本地市场及内地资本市场互联互通过程中，积极推动产品创新，受到市场高度认可。截至目前，博时国际已在香港市场发行了包括ETF基金在内的十余只公募基金，同时，在美国市场与韩国市场通过与合作伙伴合作的方式管理着多只公募基金。多年来，博时国际借助自身在固定收益产品、信用评级等方面的优势，中资美元债产品的业绩得到很多投资者认可，也逐渐在固定收益投资领域建立起独具特色的竞争优势。

展望未来，南方基金指出，首先，在“走出去”上，一是要严守合规风控关，国内公募基金公司进入海外市场将面对更加复杂的市场和监管环境，伴随的风险也逐步增加。因此，我们需要持续提升公司治理水平，建设更加完备的合规风控管理体系，从而更好地应对可能

面临的复杂局面和潜在的风险冲击，保障各项业务依法合规稳健经营。二是要持续丰富产品线，加强海外资产投研能力，积极参与国际资本市场，从而更好地满足境内外投资者的多样化、个性化投资需求，进一步拓宽公募基金公司发展空间。

在“引进来”上，南方基金认为，需要做包括国际经验、海外资金和海外人才三个方面的工作：一是要保持开放心态，积极与海外领先资管机构交流，学习其在公司治理、投资研究、金融科技等方面的优秀经验，为我所用，提升国内基金公司的综合竞争力，推动行业整体实现更大发展；二是要积极拓展海外客户，引入海外资金，尤其是像海外养老金、主权基金等优质长期资金，为国内资本市场的蓬勃发展注入活力；三是要加大对海外优秀人才的引进，制定更加开放、更加均衡的引才政策，提升国内公募基金公司对优秀人才的吸引力，为公募基金发展奠定扎实的人才基础。

**天津银行暖心消费节**

**12306 购票享优惠**

**津京冀暖心出行**

活动时间: 2023年3月15日00:00:00—12月31日23:59:59

活动对象: 天津银行信用卡持卡人 (@分期信用卡、商务卡、白领分期信用卡、联合金分期信用卡等卡种除外且天津银行信用卡持卡人需将天津银行信用卡绑定云闪付)

活动内容: 活动期间,天津银行信用卡持卡人在“铁路12306”APP购买火车票,始发地及目的地均在天津、北京、石家庄、唐山、保定范围内,选择云闪付APP使用天津银行信用卡进行线上支付可享每单95折优惠,封顶10元,每人每周限享2次。活动期间累计名额84000,优惠名额有限,先到先得,用完即止。

广告

扫码关注天津银行信用卡 微信公众号

扫码办卡 优惠即享

\*活动详询天津银行官网或24小时客服电话956056

# 抢抓市场复苏机遇 出境金融“硝烟四起”

本报记者 王柯瑾 北京报道

自2023年以来,出境旅游、出国留学市场呈现复苏态势,多家银行抢抓机遇加码出境金融业务。

## 出境需求上升 跨境消费活动频出

紧跟快速释放的出境需求,商业银行加快出境金融业务布局。

过去几年,受全球新冠病毒感染疫情影响,出境旅游、留学等活动受到较大影响。

今年2月6日,我国首批试点恢复了20个目的地的出境团队游和“机票+酒店”业务。3月15日,试点范围再扩大,中国公民出境团队游的目的地增至60个,覆盖亚洲、非洲、欧洲、大洋洲、南美洲、北美洲。

对于出境趋势的判断,中国旅游研究院发布的《中国出境旅游发展年度报告(2022~2023)》显示,中国游客出境旅游意愿变化明显,游客信心正在恢复,有信心前往更远的目的地。

进入二季度后,随着气温的回升、小长假的增多,预计出境需求还将增多。

紧跟快速释放的出境需求,商业银行加快出境金融业务布局。

一方面,银行信用卡业务活动密集。

浦发银行信用卡推出境外消费系列优惠活动,助力境外旅游业消费发展,让用户在畅享愉悦旅程体验的同时,收获机票、美食、购物等多重丰富福利。例如,2023年4月1日~30日,使用已报

《中国经营报》记者在采访中了解到,近期多家银行围绕信用卡消费活动、升级出境个人综合金融服务等方式,扩大出境金融品牌竞争力和影响力。

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来,今年随着出境游、留学等活动的复苏,商业银行应根据出境活动恢复的情况以及社会潮流、科技发展而不断升级

创新出境金融产品与服务,以促进出境旅游、留学等活动快速恢复来提升消费,同时,也为银行开辟消费金融业务市场创造更大的空间。



在面对出国留学、出境旅游这块“大蛋糕”时,各家银行的跨境金融服务将越来越完善。

名活动的浦发运通人民币卡于指定DFS环球免税店线下门店完成POS机刷卡交易,且通过美国运通网络完成清算,单笔交易金额满3700元(含)或以上,有机会获得370元返现奖励等等。

此外,今年以来,平安银行信用卡也推出了多项针对出境消费的活动。比如,2023年1月14日~2月13日,平安万事达卡持卡人在香港澳门线下店用POS机刷卡消费,累计消费超10000美元的部分享88折返现,每卡返现上限为500美元。此外,还有指定商户境外消费周周返现等活动。

业内分析认为,面对市场复苏的全新机遇,信用卡行业需要在用户已有境外消费习惯的基础上,为用户出行打造丰富、优惠的产品权益和市场活动,逐渐提升用户出境游的信心。

另一方面,针对出境需求的综合金融服务再升级。

记者从中信银行了解到,今年恰逢该行出国金融25周年,该行APP全新上线“出国金融25周年”专区,围绕签证办理、出国留学、跨境消费等业务场景打造重磅活

动。围绕签证办理场景,推出“全球签”签到全球狂欢节活动,满足条件的中信银行客户可享受多国签证优惠办理、最高1000元签证权益券等多重礼遇;针对境外消费场景,推出“全球消费季”主题活动,联合国际卡组织万事达、VISA开展全球消费返现、酒店预订优惠等活动;面向留学场景,中信银行升级留学服务,从留学筹备、留学深造到归国创造,提供全旅程、全产品、全方位综合金融解决方案。此外,该行还推出了“EasyGo”出国金融会员,为用户提供一站式、专业化、全方位的金融服务,如全球签、跨境汇款(留学汇)、结售汇、资信证明等,为用户提供更直接、更便捷的服务体验。

## 业务协同 打造出境综合金融优势

出境金融市场背后是银行零售业务转型需求和消费金融的巨大前景。

近年来,出境金融一直是各家银行注重打造的业务之一。此前,银行布局出境金融,纷纷打出“一站式”体验的理念,通过差异化服务提高竞争力。

以出国留学金融为例,除存款、汇款等基础性资金跨境业务外,往往还涉及出国留学家庭需要的增值服务,比如用户希望能从银行获得留学资讯、语言培训、国际教育规划等服务。基于上述需求,银行纷纷构建更加专业、安全、方便快捷的“一站式”综合性优质体验服务。

在零壹智库特约研究员百程看来,出境金融是指针对有出境需求的人群提供的各类金融服务。出境是一个重要的场景,包括了留学、旅游、商务交流等特定需求,出境金融是零售金融的组成部分。其指出,虽然出境金融本身收入在银行占比不大,但出境人员多为高净值人群,客户价

值高,对这类客户除了提供出境金融,也可以与家庭理财、私人银行等服务形成协同,服务好这类客户,与其形成黏性,可以给银行带来更多的综合价值。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华亦认为,发展出境金融具有重要意义。“银行布局出境金融,有效满足境内外消费等主体多元化金融服务需求;促进跨境经贸往来,助力构建双循环发展新格局;同时,我国巨大市场需求潜力和双循环新发展格局,为银行跨境金融服务业发展创造广阔空间。”

出境金融市场背后是银行零售业务转型需求和消费金融的巨大前景,在面对出国留学、出境旅游这块“大蛋糕”时,各家银行的跨境金融服务也将越来越完善。

以中信银行为例,该行在2022年年报中披露,针对出国金融客群,该行全面升级出国金融

权益体系,打造“出国金融Easy-Go”会员体系,对普通会员、持卡会员和VIP会员配置差异化权益。针对旅游客群,推出如意签、签证中心增值服务等优惠权益,完善签证服务;针对留学客群,推出《2022出国留学蓝皮书》,分析最新留学趋势,提供规划指导。截至报告期末,该行出国客群960.80万户,较上年末增长10.36%。

展望未来,商业银行将持续围绕用户需求,不断升级出境金融业务。

“出境金融服务涉及换汇、支付结算等问题,这就需要银行提升服务跨境支付结算的便利和效率,推动金融机构加强与海外商家、相关金融机构合作,优化相关商品、服务消费支付结算流程等,创新金融服务产品满足跨境金融多元化、个性化需求等。”周茂华表示。

于百程表示,虽然近几年由于新冠病毒感染疫情影响,出境活动受到较大影响,但随着经济复苏,全球化和消费升级仍是大趋势,出境金融具有较好的发展空间和前景。“银行可以根据不同出境人群的需求特点,打造针对性的特色金融服务体系,通过专门团队与技术的结合,改善便利的服务体验,形成出境金融品牌。除了金融服务外,还可以与相关场景方合作,提供更加多元的信息咨询服务,建立会员俱乐部等,通过优质和全面的服务,与出国客户形成持续的黏性。”

同时,于百程也提示:“在出境金融业务中也需要预判和控制相关风险的发生,银行应对出境趋势有清晰的判断,避免战略上的失误;在个人外汇业务中避免违规,在汇兑和反洗钱业务层面加强合规建设等。”

## 银行代销基金洗牌

本报记者 张漫游 北京报道

随着基金销售监管趋严,银行代销基金正在经历一场

## 渠道竞争加剧 银行代销基金收入缩水

据《中国经营报》记者不完全统计,截至4月13日,已经发布2022年业绩报的上市银行中有12家银行披露了关于代销基金的情况,11家机构表示代销基金规模下降。

“2022年资本市场震荡下行、波动加剧,使得代理销售规模下降,同时费率较高的股票型基金代理占比下降。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超认为,银行代销基金一般通过网点柜台、网络或者电话等渠道,而2022年受局部地区疫情反复等影响,直接冲击了代理销售规模;叠加地产持续低迷,投资人在2022年对未来经济增长前景预期转弱、风险偏好下降,继而转向更为保

守的资产配置品种。

“受各种超预期因素影响,2022年资本市场波动较为频繁,导致基金产品的净值出现一定亏损,冲击了基金产品的正常收益,投资者购买基金的意愿也会受到影响,降低基金产品的需求。”中国银行研究院博士后李一帆认为,银行代销基金业务收入有所下降,是多种因素共同作用的结果。“券商系销售机构、基金公司直销以及第三方代销基金机构等多元化渠道,增加了银行基金业务的同业竞争压力,也在一定程度挤压了银行代销基金的业务和收入空间;且出于从监管层面满足代销基金合规性的考虑,部分银行选择合理控制

基金业务的规模,进一步压降了相关收入。”

当前格局下,还有部分银行于2022年选择主动注销基金销售从业资格,代销基金分化加剧。

普益标准方面分析,销售市场急剧分化主要与代销基金的高门槛有关。2020年10月1日,《公开募集证券投资基金管理人监督管理办法》正式开始实施,其中重点对准入、退出机制进行了优化,例如规定基金销售机构的业务许可证自颁发之日起有效期3年,每次延续的有效期为3年,但前提是不存在“合规内控严重缺失”“未实质开展公募基金销售业务,最近一个会计年度基金(货币市场基金除外)

销售日均保有量低于5亿元”等情况。事实上,大量机构很难符合上述要求。

此外,普益标准方面表示,由于互联网代销及零售银行转型互联网导致代销基金“马太效应”明显,强者恒强,目前代销主要集中头部互联网企业如支付宝、天天基金,以及头部零售银行。在严监管、高门槛,以及“马太效应”的加持下,多数第三方基金销售机构或新进机构,都将面临入不敷出的窘境。

毕马威发布的《2023公募基金高质量发展趋势及战略洞察》亦指出,目前代销市场份额逐渐被蚕食,第三方渠道强势入局,抢占传统渠道市场份额。

## 备战多方博弈 强化渠道、服务、风控建设

虽然部分银行代销基金规模下降,但代销基金依然是银行中间业务收入的重要组成部分。

“近年来,顺应居民财富管理的

需求以及应对息差收窄的趋势,许多银行大力发展财富管理等轻资本型业务。代销基金作为其中的一部分,一方面可提高银行的手续费及佣金收入占比,另一方面也可增强客户黏性、增加活期存款的沉淀。在居民财富管理需求增长的关键时期,很多银行提出将继续加快产品

布局,同时加强与市场上的优质资管机构合作,为客户财富管理需求提供多元化服务。”徐雯超说。

下转 B7

## 银行负债成本承压 存款利率或将走低

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

近日,河南、湖北、广东等地的部分农商行下调存款利率,引起市场广泛关注。

《中国经营报》记者采访了解到,此次下调存款利率只限于部分农商行,截至4月13日,国有大行的挂牌存款利率并未调整。

华创证券宏观经济团队指出,存款自律机制成员的存款利率参考十年期国债和一年期LPR,2022

## 存款利率并非全面下调

河南农信社官网发布公告调整人民币存款利率,4月8日起将一年期、二年期、三年期整存整取定期存款挂牌利率分别下调至1.9%、2.4%、2.85%,其他期限挂牌利率保持不变。

河南新县农村商业银行官方微博消息,自4月8日起,一年期、两年期、三年期整存整取定期存款利率分别调至1.9%、2.4%、2.85%。

从记者采访的情况来看,此番农商行下调存款利率并不具有普遍性。浙江某农商行人士表示:“我们(当地银行)竞争太激烈了,目前还没下调。”截至4月13日,国有大行和股份行的挂牌存款利率并未变化。

谈及部分农商行下调存款利率的原因,惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如分析:一方面,在存款利率市场化调整机制下,自律机制成员银行将参考以十年期国债收益率为代表的债券市场利率和以一年期LPR为代表的贷款市场利率,合理调整存款利率水平,伴随着2022年以来货币政策的边际放松,市场利率中枢逐步下移,银行下调存款利率的主动性和空间进一步增大;另一方面,自2022年以来,贷款市场报价利率屡次下调,叠加实体经济有效信贷需求不足和按揭定价,银行资产收益率面临下行压力,因此部分银行下调存款利率以降低负债成本从而缓解净息差压力。

同时,下调存款利率也有利于缓解银行揽储压力。中国银行研究院研究员赵廷辰指出,多年来,激烈的同业竞争使得银行业,尤其是城商行、农商行等中小银行高息揽储现象多发,使得存款利率下调面临隐性“地板”。但2022年以来

## 如何管控负债成本?

银行下调存款利率的背后,是息差收窄压力。从已披露2022年年报的上市银行来看,整体息差承压,如何压降负债成本是银行普遍面临的课题。

中泰证券研报指出,负债端刚性影响银行降低信贷成本的积极性,监管仍有动力进一步压降银行负债成本,银行存款利率预计会缓慢下行。如果银行资产端利率是浮动的,而负债端成本是居高不下的,在利率下行周期中净息差的压力会压缩银行利润,一方面银行降低信贷成本的动力不足,不利于实体经济复苏,另一方面在息差压力下,部分银行或提升风险偏好,不利于金融系统稳定。因此,监管仍有动力进一步压降银行负债成本。

那么,存款利率未来走势如何?“整体利率水平的下行将带动存款利率下行,首先,银行业需保持合理净息差水平。我国银行业贷款利率已与市场利率接轨,市场利率下行将带动贷款利率下行,从而对银行业净息差产生压缩效应,因此,长期来看银行业不得不下调存款利率以维持合理净息差水平,否则难以保持稳健经营。其次,银行业可获得其他渠道的低利率资金增多。随着政策利率下调,银行可以从央行以更低成本获得基础货币支持,可以通过发行金融债券在债券市场融资;随着金融开发的深化,还可以从境外获得低成本资金,这些低成本的资金来源渠道都

将对存款形成竞争,从而推动存款利率下行。”赵廷辰表示。

薛慧如分析,预计存款竞争激烈程度可能会有所提升,伴随着疫情缓解和防控放松,居民消费能力

和意愿逐步恢复,资本市场和理财产品波动也有所降低,居民存款意愿可能较2022年有所下降;存款向头部银行集中的趋势预计将延续。在按揭贷款重定价及存款竞争持续的驱动下,银行的净息差将

进一步承压,预计银行将通过优化存款利率定价、压降长期限高成本存款、管控结构性存款和大额存款以及提高活期存款占比等措施来合理控制存款成本。

广发证券固收团队指出,在中小银行跟进大行下调存款利率的过程中,2023年春节前夕,部分中小银行还曾阶段性上调存款利率以揽储,那么部分中小银行再次下调存款利率,其中有些银行可能是将前期揽储所上调的利率回调原来水平。

值得一提的是,在2022年,主要银行和部分地方银行曾经两次下调存款利率。“2022年4月,六家国有商业银行和大部分股份制银行下调了其一年期以上期限定期存款和大额存款利率,部分地方法人机构也相应作出下调。2022年9月,主要银行主动根据市场利率变化,下调存款利率挂牌利率和内部定价授权上限,其他银行跟进调整。”薛慧如指出。

值得一看的是,在2022年,主要银行和部分地方银行曾经两次下调存款利率。

薛慧如分析,预计存款竞争激烈程度可能会有所提升,伴随着疫情缓解和防控放松,居民消费能力

和意愿逐步恢复,资本市场和理财产品波动也有所降低,居民存款意愿可能较2022年有所下降;存款向头部银行集中的趋势预计将延续。在按揭贷款重定价及存款竞争持续的驱动下,银行的净息差将

进一步承压,预计银行将通过优化存款利率定价、压降长期限高成本存款、管控结构性存款和大额存款以及提高活期存款占比等措施来合理控制存款成本。

从期限来看,刘银平认为,中短期存款利率下调空间很有限,2022年第四季度以来短期存款利率呈上升趋势,不过长期存款利率仍有一定下行空间。

此外,中泰证券在上述研报中指出,存款约束机制将继续加强。

一是加强对不规范存款创新产品、结构性存款、异地存款的管理,对存款市场进行引导和指导,维护公平公正的市场秩序;二是完善自律机制、MPA考核机制,保持当前对不同机构存款利率差异化监管的思路,循序渐进推进存款利率市场化改革;三是或继续优化《存款保险条例》的赔付标准,比如对于超过一定水平上限的高息存款不予保障,以防金融机构以存款保险为背书而进行高息揽储,减少道德风险的发生。

# 银行鏖战移动端 手机银行升级路向何方?

本报记者 张漫游 北京报道

手机银行作为重要数字化展示窗口及获客入口,已不再是简单的金融工具,背后比拼的是银行综合服务能力。

## 手机银行升级频繁 客户下沉持续深入

手机银行的升级也使得银行的客户下沉度提升,进一步助力银行零售业务布局。

据记者不完全统计,截至4月13日,发布2022年业绩报的上市银行中,有10家银行提到在2022年升级了手机银行,包括4家国有银行、4家股份制银行、1家城商行和1家农商行。

在2022年对手机银行进行升级的银行机构不止这些。易观千帆用户体验分析系统数据显示,截至2022年12月,手机银行App版本迭代次数共计529次。2023年一季度至今,已经有中国邮政储蓄银行、中信银行、北京银行等多家银行对手机银行进行了升级。

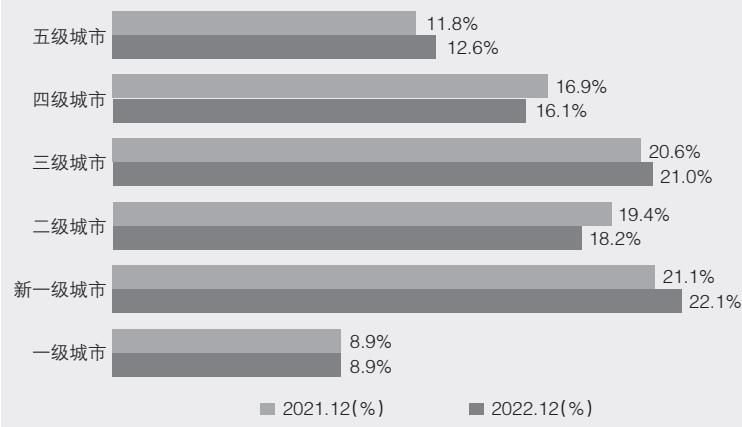
升级后的手机银行给银行经营带来了诸多便利和提升。从上市银行的具体表现看,如交通银行数据显示,截至2022年末,手机银行月度活跃客户数(MAU)为4548.33万户,全年增长19.35%;光大银行数据显示,截至2022年末,手机银行缴费直联用户为1.53亿户,比2021年末增长44.91%;直联月活用户为2140.41万户,比2021年末增长20.35%。

银行离柜率也随之提升。如兴业银行数据显示,截至2022年末,手机银行月活客户数同比增长34%,网络金融柜面替代率达96%。此前,中国银行业协会发布的《2022年中国银行业服务报告》显示,2022年银行业金融机构离柜交易笔数达4506.44亿笔。其中,离柜交易总额达2375.89万亿元,行业平均电子渠道分流率为96.99%。

截至4月13日,共有24家A股上市银行发布了2022年业绩报,其中10家银行提到在2022年升级了手机银行。手机银行升级的步伐仍在持续。2023年一季度,已经有中国邮政储蓄银行、中信银行、北京银行

等多家银行对手机银行进行了升级。《中国经营报》记者梳理发现,近期手机银行升级的方向主要是通过“数字化+智能化”手段,赋能实现精细化、差异化、轻质化的用户体验。

2022年与2021年中国手机银行App月活用户城市等级分布情况



数据来源:艾瑞咨询《2022年中国手机银行App年度监测报告》

因此,手机银行亦成为银行布局零售业务的重要依托。易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮告诉记者,银行发力升级手机银行App,主要源于银行零售业务对营收、盈利的贡献不断提高,尤其是增加高频类生活场景,其拓客及价值挖掘逐步成为各银行机构持续深化零售业务数字化转型的核心抓手。

从银行实践看,截至2022年末,农业银行掌上银行交易金额达77.3万亿元;邮储银行手机银行交易金额达14.65万亿元,同比增长12.35%;中国银行手机银行交易额达46.73万亿元,同比增长18.67%;建设银行70%以上的理财产品、80%以上的基金、90%以上的贵金属交易均可在手机银行上完成;青岛银行手机银行渠道理财产品销售总额达4349.68亿元,手机银行渠道理财销售笔数在全渠道占比达92.69%,较2021年同期提升2.69个百分点。

“在科技创新应用驱动叠加疫情影响下,客户需求及行为加速线上化、线上金融服务需求显著提速,因此,通过手机银行App切入客户高频消费的生活类场景,成为银行提升服务客户质量的主要思路。”苏筱芮表示。

手机银行的升级也使得银行的客户下沉度提升,进一步助力银行零售业务布局。

记者注意到,多家银行在升级手机银行时增加了适老化服务。基于

此,手机银行在年轻客群的下沉度逐渐增加。艾瑞咨询的调查显示,相较于2021年12月,2022年12月手机银行用户年龄在40岁及以上的群体占比呈现增长态势,2021年12月41~45岁、45~50岁、51~60岁、60岁以上用户占比分别为11.3%、10.4%、10.0%和2.5%;2022年12月41~45岁、45~50岁、51~60岁、60岁以上用户占比分别为11.5%、10.7%、10.4%和2.8%。

同时,手机银行在区域层面的下沉度亦在提升。艾瑞咨询的调查显示,以2022年12月最新数据来看,相较于2021年12月,新一线、五线城市的手机银行月活用户占比明显增加,新一线城市的城市月活用户占比从2021年12月的21.1%增长至22.1%,提升1%;五线城市的手机银行月活用户占比提升至12.6%。手机银行客群下沉趋势明显。

## 优化用户体验 手机银行“做减法+精细化”

数字经济时代,用户体验已经成为金融机构打造差异化的重要抓手。

手机银行的升级方向正在悄然发生变化。经过梳理不难发现,近期手机银行的升级换代存在一个共同特征,即“做减法”,强

用户95%日常金融需求。

根据中国金融认证中心(CFCA)发布的《2022中国数字金融调查报告》(以下简称“《报告》”),手机银行2021年用户比例为81%,2022年提升了5%;但使用频率有所下降,每周至少使用一次的用户为43.1%,较2021年下降8.4%。手机银行“过重”便是原因之一。

《报告》指出,目前,手机银行存在的占用内存、担心安全和系统运行不稳定等是典型痛点表现。24.4%的用户认为手机银行App占用内存较大,手机银行功能不再局限于文字、图片呈现,动态图片和视频形式越来越多,大量复杂的功能组件导致App越来越臃肿。“00后”用户也都在访谈中表示,因部分手机银行App占用内存较大,他们会选择使用该银行的小程序查询账户明细。因此,业内人士认为,手机银行“做减法”势在必行。

工商银行在升级手机银行8.0时,强调把服务做“轻”,金融体验更轻简。以系统更轻、交互更简、功能更精、服务更柔为目标,通过7大类38个栏目100余项常用功能的“精装修”,核心高频交易响应效率提升超过20%。

建设银行在推动手机银行迭代升级时,也强调以“至简”理念设计手机银行用户体验。据了解,该应用启动时间较手机银行5.0减少约20%;操作流程进一步简化,实现高频重点功能3步进入,任务流程5步内完成;创新应用可信环境识别,在保证安全的前提下精简安全校验环节,给用户旅程“做减法”;AI版一键直达用户足迹和常用功能,快速满足

能在用户的不满意和抱怨情绪扩大前进行快速干预和解决,还能基于用户体验反馈数据,驱动企业内部产品研发、管理流程等组织制度的优化调整。

基于这一考虑,手机银行在升级过程中更注重通过智慧化赋能,增强用户的差异化体验。如工商银行手机银行8.0全新推出了“发现”页签,被认为是该行手机银行智能化能力再进阶。“发现”页签是依托客户画像、行为偏好等6个维度的大数据洞察,精准展现专属于每一位客户的产品、功能、场景、活动与信息,实现“千人一面”与个性化定制。民生银行创新推出的手机银行7.0版,也打造了智慧型的手机银行,新版手机银行洞悉客户感受,推出智能收支,不断完善交易明细智能标签,打造全站式智能搜索服务,提供实时资产查询,以丰富多样的智能化服务,赋能广大用户的生活。

谈及下一步手机银行升级的方向,苏筱芮认为,一方面需要持续在场景营销领域积极探索创新,增强手机银行的互动性、提升营销活动效果,促进流量转换;另一方面还需要注重以用户为中心,不断改善和优化用户体验、升级交互功能、开放场景生态,促进用户忠诚度及转化率的提升。

“银行均拥有海量用户,尤其是大型银行,在手机银行的运营上具有规模化优势。”零壹研究院院长于百程表示,接下来,如何进一步了解用户,通过数据分析和运营激活存量用户,转化成活跃用户,促进业务增长,是各家手机银行运营的重点。

# 资产规模突破15000亿元 徽商银行书写高质量发展新篇章

## 统筹安全发展 主要经营指标稳中向好

近日,徽商银行2022年年报显示,截至2022年末,徽商银行资产总额达15802.36亿元,同比增长14.21%;实现营业收入362.30亿元,同比增长2.02%;实现归母净利润133.98亿元,同比增长16.91%;不良贷款余额与不良贷款率实现双降。

过去一年,徽商银行深耕主业、深化业务创新转型,在实现自身高质量发展的同时,为当地实体经济输送源源不断的金融活水,书写了协同发展的绚丽华章。

展望2023年,徽商银行将积极抢抓安徽长三角一体化、中部地区加快崛起等多重国家战略叠加机遇,坚定不移“谋发展、防风险、促转型、强管理、优作风”,以全力服务“创新安徽、共进安徽、美丽安徽、开放安徽、幸福安徽”为经营主线,全力推进数字化转型,致力打造专业、规范、协同、敏捷的优秀地方主流银行。

2022年,面对严峻复杂的经营环境,徽商银行始终坚持稳字当头、稳中求进,全力服务实体经济,着力防控金融风险,统筹推进发展、转型、创新工作,经营业绩亮点纷呈,发展质量稳步提升,在建设优秀地方主流银行新征程上迈出坚实步伐。

2022年徽商银行资产负债规模稳定增长。截至2022年末,该行资产总额达15802.36亿元,比

上年末增加1965.74亿元,增幅14.21%,其中客户贷款及垫款总额为7643.09亿元,比上年末增加1095.14亿元,增幅16.72%。负债总额为14574.14亿元,比上年末增加1852.68亿元,增幅14.56%,其中客户存款总额为8941.56亿元,比上年末增加1254.88亿元,增幅16.33%。

2022年,徽商银行核心盈利能力持续增强。截至2022年末,该行

实现净利润136.83亿元,比上年同期增加18.98亿元,增幅为16.11%;营业收入为362.3亿元,较上年同期增加7.16亿元,增幅保持稳定;平均总资产收益率达0.92%,平均净资产收益率达12.77%。在保证经营质效的同时,徽商银行坚决守住不发生系统性风险的底线。

2022年,徽商银行以守住资产质量为底线,增强风险意识和

责任意识,努力提升风险管理能力。出台全面风险管理提升方案,落实集团风险并表管理,开展“两稳一促”专项活动,加强互联网贷款、非信贷资产、小企业客户风险管控,统筹抓好信维稳、安全生产、意识形态等领域工作。建立健全数字化风控体系,强化全机构、全业务、全流程、全类别风险管控,保障各类风险总体可控。2022年,该行不良贷款拨备

覆盖率为276.57%,风险抵补能力持续增强。

在不懈努力之下,截至2022年末,徽商银行不良贷款规模、比率实现双降,分别为113.6亿元、1.49%,较2022年初下降2.99亿元,0.29个百分点。资本充足率为12.02%,一级资本充足率为9.53%。核心一级资本充足率为8.6%,资本充足水平持续满足监管要求。

## 加码科技创新 业务发展再上新台阶

2022年,徽商银行积极融入数字化发展浪潮,加快数字化转型,多点发力促进高质量发展。一是以客户为中心,加快推进供应链、小微金融、个人信贷等业务在线化,促进科技与业务相融合,提供更加灵活和多样化的投融资服务,提升客户体验。二是加快数字化风控体系建设,强化数据与风险管理的深度融合,在客户营销、业务

准入、授信评审、风险预警、风险化解处置等关键环节强化风险管控能力,提高风险管理的全面性、实时性、精准性。三是强化科技赋能,推动金融科技规划落地实施,推进一批重点项目群与关键项目建设,加强数据治理与应用,切实提升科技系统开发的自主可控能力。

在金融科技的助推下,2022

年,徽商银行强化条线协同联动,为客户提供全方位的综合金融服务,打造差异化竞争优势。对公业务方面,徽商银行加快公司业务综合化经营。日均存款100万以上对公客户数较年初增加1723户,对公贷款客户数增加2812户,客户基础进一步夯实;保障产业链供应链稳定,核心企业客户同比增长35%;实现投行业务量1102.6

亿元,租赁资产为600.2亿元。

零售业务方面,徽商银行提升个人业务专业化服务。个人存款安徽省市场份额再上新台阶,达9.32%。个人金融资产余额6499.3亿元,三代社保卡新增103.3万张,财富客户数新增16.1万户,个人客户基础愈加巩固。

同业业务方面,徽商银行深化同业业务专营化管理。利率债摊

余、市值专户产品累计余额886亿元,票据逆回购业务量613亿元,债券、货币基金日均投资规模600亿元,实现资产托管量9288.2亿元,为全行稳健发展提供了有力支撑。

展望2023年,徽商银行仍将狠抓基础管理和改革转型,坚持不懈增强可持续发展能力,坚定不移坚持数智领航、守正创新,护航业务发展再上新台阶。

## 深耕主业服务地方彰显新作为

2022年,徽商银行立足安徽大局,坚持“服务地方经济、服务中小企业、服务广大民众”的市场定位,把发展的着力点放在服务实体经济上,加大有效信贷投放,助力地方经济建设。

创新开展科技金融服务。2022年,徽商银行深入贯彻国家创新驱动发展战略部署,紧紧围绕长三角一体化、G60科创走廊及自贸区建设,主动作为,聚焦科技型企业,通过产融结合等方式,打造科学高效的科技金融服务体系。截至2022年末,该行科技型企业贷款余额达585.30亿元,较年初净增146.33亿元,增幅33.33%;科技型企业贷款

客户数量达4306户,增幅28.42%。推动绿色金融业务发展。徽商银行充分发挥综合金融优势,建立健全涵盖绿色信贷、绿色债券、绿色投资多层次、广覆盖的绿色金融产品谱系,加大绿色产业支持力度,为安徽省经济社会发展全面绿色转型区建设提供强有力的金融支撑。截至2022年末,该行绿色信贷余额合计545.76亿元,较2021年末增加223.96亿元,增幅69.59%。持有非金融企业绿色债券投资余额11.89亿元,较年初增加5.78亿元,增长94.58%。

积极助力企业纾困解难。截至2022年末,徽商银行国标小微企业

业贷款余额3146.19亿元,较年初净增585.78亿元。其中单户授信1000万元及以下普惠型小微企业贷款余额1045.55亿元,较年初净增216.5亿元,增速26.11%;户数17.57万户,较年初净增4.8万户;贷款加权平均利率较2021年下降0.28个百分点。

助力产业转型升级。徽商银行促进制造业提质扩量增效,2022年末,制造业贷款余额846.8亿元,较上年末新增150.6亿元。

推进政银务实合作。2022年末,徽商银行基础设施、重大项目贷款余额分别为1940.3亿元、314.2亿元,新增638.3亿元、99.1亿元。

赋能县域经济高质量发展。截至2022年末,徽商银行县域机构贷款余额达2001.8亿元,较年初增加422.8亿元。

回顾过去一年,硕果累累;展望新的一年,百尺竿头,更进一步。

2023年,徽商银行推进落实五年战略规划承上启下的一年,是坚定推进创新转型的攻坚年。

未来,该行将以“五个全力服务”为经营主线,倾力支持安徽经济社会发展,用心用情服务实体经济。一是积极融入安徽创新型省份建设,围绕科技创新、制造业强省等领域,以“综合化、专业化、链条式”服务为抓手,持续加大债

券发行与承销力度,全力服务“创新安徽”;二是聚焦城市功能质量活力提升、线上线下普惠金融等重点任务,发力城市、县域两个市场,全力服务“共进安徽”;三是丰富绿色金融产品谱系,加大传统产业技改、清洁能源、生态修复等领域的信贷投入,树立绿色经营理念,全力服务“美丽安徽”;四是围绕长三角一体化、安徽自贸区建设,发力园区金融和跨境贸易金融服务,促进省外分行稳健发展,全力服务“开放安徽”;五是以“全金融资产管理”为主线,聚焦财富和个人资产业务,全力服务“幸福安徽”。  
广告

# 受累理财产品 农商行中收下滑明显

本报记者 郭建杭 北京报道

手续费及佣金净收入作为银行的非息收入，一直被认为是银行竞争力的重要体现之一。在经济增速放缓、金融监管趋严、资本边际效应递减的背景下，中小农商行面临着资本约束不断增强、资产质量持续承压、存贷利差日益收窄等诸多挑战。因此，中小农商行纷纷加快转型，聚焦中间业务收入（以下简称“中收”）的提升，加大对这类业务的投入。然而，中小农商行2022年此类业务的

增长情况并不如意。

《中国经营报》记者梳理6家A股上市农商行公布的2022年业绩数据发现，大部分农商行的中收出现同比下滑。其中，张家港行（002839.SZ）最高下滑62%，江阴银行（002807.SZ）同比下滑32.87%，渝农商行（601077.SH）同比下滑29.8%，常熟银行（601128.SH）下滑20.91%，瑞丰银行（601528.SH）维持中收亏损。A股上市农商行中仅无锡银行（600908.SH）在中收业务方面实现增长。此外，港股上市的广州农商银行（1551.HK）在

中收业务方面小幅上升4.78%。

对于手续费及佣金净收入下滑导致的非息收入减少的原因，多家农商行给出的解释是“代理理财业务收入减少所致”。

实际上，2022年是银行理财业务全面净值化转型的第一年，中收业务普遍受到影响。值得注意的是，农商行在这块业务上“抗风险能力”更弱，会比其他类型银行面临更严峻的下滑境遇。因此，如何提高中收、使之成为营收增长的稳定驱动力，是农商行转型中绕不开的话题。

## 代理理财受冲击

江阴银行、常熟银行以及渝农商行的手续费及佣金净收入都出现了不同比例的下滑。

在传统存贷款业务息差收窄的趋势下，中收业务是农商行拓展经济效益的发展方向，但由于代理业务或理财服务项目单一，因此农商行中收业务受到市场波动的影响较大。

2022年农商行财报数据显示，张家港行的中收业务在过去几年出现波动。具体来看，2018年至2020年该项收入分别为3295万元、728.89万元及-978.19万元。2021年，张家港行中收业务表现较好，手续费及佣金净收入达到1.24亿元。然而，2022年手续费及佣金净收入为4667万元，同比减少62.43%。

张家港行副行长兼主管会计工作负责人陶怡对本报记者表示，“手续费及佣金净收入同比下滑的主要原因是2022年理财产品的中收创造方式相较于2021年发生了较大变化。2022年理财实现全面净值化转型，理财中收来自于净值型产品的管理费收入。而2021年尚处于转型期，尚余部分理财老产品，净值型理财和老产品管理费收取模式不同。其次，去年受疫情影响，客户普遍对未来的预期较悲观，在投资上更为谨

慎，因此对理财和基金的风险偏好度有所下降，规模略有回落。此外，由于去年四季度债券市场存在较大波动，市场上大部分银行开放式产品净值波动加剧，我行产品虽然相对平稳，但中收亦受部分影响。”

瑞丰银行的数据则显示，2022年瑞丰银行手续费及佣金净收入为-0.83亿元，亏损额较2021年的-1.33亿元有所收窄。

在过去五年间，瑞丰银行的手续费及佣金净收入持续亏损。Wind数据显示，2018年至2021年，瑞丰银行手续费及佣金净收入分别为-0.49亿元、-1.25亿元、-1.67亿元及-1.33亿元。

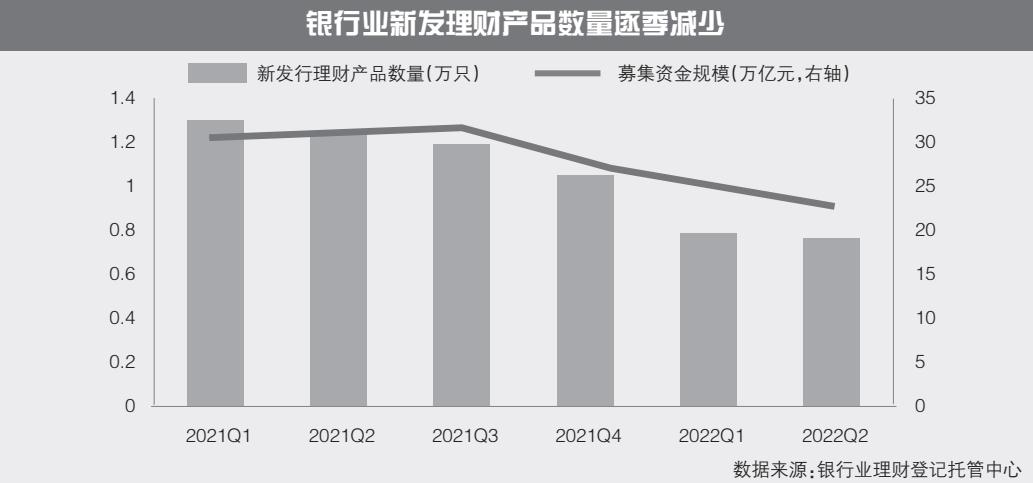
对此，瑞丰银行在2022年中旬回复投资者询问时表示，前几年该行（瑞丰银行）持续加大客户营销投入力度促进业务发展，加之近年来该行交易业务及财富业务的发展使得结算性支出规模加大，因此该行报告期内手续费及佣金支出增加、手续费及佣金净收入为负数。

此外，江阴银行、常熟银行以及渝农商行的手续费及佣金净收入也都出现了不同比例的下滑。

数据显示，江阴银行2022年实现手续费及佣金净收入为0.93亿元，同比下降32.87%；渝农商行2022年手续费及佣金净收入为19.13亿元，该业务在2020年为29.03亿元，2021年为27.24亿元。

常熟银行2022年手续费及佣金净收入为1.88亿元，同比下滑20.91%。常熟银行副行长兼财务总监尹宪柱对此表示，“一是净值化转型后理财手续费率有所下降，理财手续费收入减少2925.9万元；二是随着金融市场投资资产规模的提高，投资咨询费用增加约2800万元。预计2023年的手续费及佣金净收入将保持稳定。”

值得注意的是，无锡银行的手续费及佣金净收入在过去几年一直保持增长，2018年至2022年的收入分别为8582万元、1.12亿元、1.76亿元、1.83亿元以及2.27亿元。对于无锡银行的非息收入表现，此前有研究报告指出，“无锡银行非息收入在2019年以后有明显增长，主要是2019年后发力金融市场业务，投资净收益有显著增长，带动非息收入占比提升，金融市场业务成为贡献非息收入的‘主力军’。”



## 加大同业合作力度

瑞丰银行方面表示，未来该行将坚持在中间业务上做“加法”，在做深存量中收业务的基础上进一步拓展中收渠道，加大同业合作与产品创新力度，致力于打造多元利润中心。

博通分析首席分析师王蓬博告诉记者，“2022年受到资本市场波动影响，而农商行代销理财业务有提成机制，因此导致了农商行手续费及佣金净收入的减少。”对于这一情况未来是否还会持续出现等问题，王蓬博认为，农商行手续费及佣金净收入的减少主要受宏观经济和资本市场的变化影响，2023年这一情形将会有一定程度的缓解，但预计很难恢复到2021年的水平。

值得注意的是，2021年前后，多家农商行宣布加大财富管理业务投入，但目前来看还面临着诸多挑战。

区域性银行是否适合投入很大精力发展理财业务？对此，王蓬博认为，“虽然区域性银行在财富管理业务上面临全国性银行的挑战，但农商行毋庸置疑要参与财富管理业务，补全金融服务的产品供给。”王蓬博表示，如果从银行等传统

金融机构作为理财产品代销通道的角度来看，农商行和大型银行都面临着相同的风险。但如果从收益方面来讲，大型商业银行更具有良好的用户黏性。同时王蓬博指出，农商行在财富管理业务上可以采用更具有差异化的定位，重点是要挖掘自身客群的需求。

记者了解到，对于未来中收业务的发展方向，多家农商行都选择将加大同业合作和产品创新力度。

瑞丰银行方面表示，未来该行将坚持在中间业务上做“加法”，在做深存量中收业务的基础上进一步拓展中收渠道，加大同业合作与产品创新力度，致力于打造多元利润中心。

张家港行董事会秘书戚飞燕表示，未来本行将不断做大代理业务和理财客群，多渠道拓宽中间业务收入来源。一是开展零售交叉营销。持续提升零售客群、

丰富理财产品、做大理财客群，从以前的传统存款思维向财富管理投资顾问方向转变，从单一产品模式转向产品组合方式。二是改进营销策略，实施客户分类分层的精细化管理。对高净值客户，通过加强投资者关系管理，提供个性化服务，试点开展券商、信托、私募资管产品的代销，为高净值客户提供一对一的服务；对长尾客户，通过开展普惠型财富业务，不断丰富财富业务产品线，实现对基础客群的提升。三是加强渠道合作。加强与头部公司的合作力度，适当增加优质基金公司和基金产品的准入，打造我行“基金超市”；加强与品牌黄金、保险公司等的合作力度，推进代销业务。此外，下阶段还将加大对优质制造业企业、民营企业、上市公司在资本市场业务上的拓展，进一步加强与各银行及非银机构的合作，提升投行业务承销等手续费收入。

# 保险业数字化持续加码 代理人队伍“瘦身”

本报记者 杨菲 何莎莎 北京报道

在数字化转型背景之下，保险行业正在以数字技术创新为核心驱动力，构建新生态。

年报数据显示，截至去年年底，A股五大上市险企保险营销员共有164.8万人，较2021年再减少约87.2

万人，同比下降34.6%。

个险渠道人力缩减的背后，反映出险企近年来紧抓数字化提升代理人团队质态，提升产能，留住绩优人力。在保险代理人队伍逐渐“瘦身”，并朝着职业化、专业化、精英化方向发展的过程中，数字化赋能发挥着重要作用。

## 赋能代理人获客和转化能力

险企在积极探索代理人的转型过程中，由追求“量”到关注“质”，招募、培育、留住高质量营销人员。数字化正进一步帮助保险代理人提升其自身获客和转化的能力。

具体来看，数字化已经助力代理人不断优化其营销展业的能力。去年，中国人寿运用AI技术构建“数字员工”，人机协同取得突破，创建“智慧顾问”“智能核保”“智能客服”等各类智能机器人，自助应答服务每日超20万次。持续拓展大数据服务，大数据赋能场景较2021年同期增加近94%，不断丰富保险特色的智能化应用场景。通过“国寿易学堂”、智能培训系统等数字化平台加强线上培训及风险合规教育。2022年，其数字化销售能力进一步加强，互联网保险业务快速增长，监管口径下总保费达628.96亿元，同比增

长88.3%。

同样，平安人寿推出了“智能拜访助手”“AI跟拍短视频制作工具”等工具，构建高效的数字化营销模式，支持代理人队伍线上展业。“智能拜访助手”打造AI线上会客厅功能，提供VR会客、销售智能辅助、面访总结等核心功能，可容纳300人同时在线互动，支持举办线上大型产说会和创说会。2022年，依托“智能拜访助手”工具，代理人队伍累计举办近10万场线上产说会、创说会，月均会客时长超17万小时，辅助出单超6万件。

对于险企利用AI手段为代理人赋能的方式，刘大勇表示：“代理人平时可能无法面面俱到地与每个客户沟通，如果采用数字化的方式，比如代理人经常拍一些视频，客户会觉得这个代理人还一直在他身边。

据了解，招商信诺人寿也利用用户画像、动态标签、智能打分和自定义产品计划，辅助员工快速定位高意向客户，并按需定制保障方

案。应用数据构建模型，做到精确识别客户意向，并且能够快速制定保障方案。

《中国保险代理人洞察报告》指出，一方面，客户可通过手机或电脑迅速实现交易，摆脱了产品选择和购买的时空约束；另一方面，互联网模式可以通过更低成本的服务更有效率地触达、传播和改变更多人对自身风险的认知和对保险保障的需求。

当前险企不断加强数字化能力，正顺应此前中国银保监会发布的《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》，要求保险机构大力推进业务经营管理数字化转型，积极发展产业数字金融，打造数字化金融服务平台，推进个人金融服务数字化转型，建设数字化运营服务体系，构建安全高效、合作共赢的金融服务生态。

刘大勇进一步指出，这里面也存在一定的挑战。代理人在产出视频的过程中，并不是利用技术手段随意拍出的一支视频就能产生很高的热度，就可以传递代理人想要传递的信号，还涉及到它的定位、拍摄技巧、后期处理以及如何运营能达到目的。但从运营的结果来看，新的技术手段的确可以提高获客及转化效率。所以整个行业都在按这个方向去转型。

但与此同时，一位保险代理人指出，对于团队成员来说，要学会使用数字化工具，比如专业性的信息变更、信息维护、理赔操作。这些技术方面代理人必须得会操作，不然都不敢去见客户。这对于年龄偏大的代理人来说是一个挑战。

例如，水滴公司启用的数字员工“帮帮”就是利用ChatGPT技术，帮助

上一是靠专业性，二是数字化。根据‘邓巴数’理论，一个人能够保持联系的圈子上限，大约是150人，这在代理人获客方面也同样适用。在这种情况下，代理人想要批量获客，一定是通过数字化手段去运作，按传统的销售方式是经营不过来的。”

上接 B5

未来，面临银行、券商、第三方、直销等各类机构的销售比拼，如何强化自身竞争力？

惠誉评级基金和资产管理机构评级董事黄莉表示，直销的优势是费用比较低，不需要支付第三方代理费；而代销则能为投资者提供更多可选择的基金，而不是局限于某个基金公司的基金。

徐雯超认为，银行代销基金的优势是拥有广泛的渠道网络，通过网点柜台、网络、电话等可直接接触大量客户；同时，传统银行客户因多年积累的使用习惯，对通过银行渠道购入的产品信赖度往往较高，操作也比较熟悉，传统银行业务积累了大量客户数据、客户信息，银行可进行深入挖掘，匹配不同客户的风险偏好来推介产品。

《2023公募基金高质量发展趋势及战略洞察》认为，银行未来或将从提升客户服务水平、扩展线上服务、提升产品丰富度三方面提升自身竞争力，应对来自市场中其他机构的冲击。第三方渠道机构需持续加强高质量的服务、陪伴和深度的投教活动，把握既有优势建立竞争壁垒。未来券商渠道或可通过扩大代销基金的范围、丰富其产品线、打造券商特色的基金投顾业务来应对竞争。

李一帆认为，银行可以从三方面发力：一是抓住资管行业全面净值化的新机遇，立足银行经营

特色，回归服务客户的本源，不断提升线上线下服务水平，打造具有银行特色的多元化基金销售服务模式，提升代销基金产品的同业竞争力，帮助客户进行合理的资产配置和产品选择；二是高度重视代销基金业务的风险管理，不断完善内部治理、制度设计以及相关业务流程，优化代销基金的考核激励机制，保障各环节依法合规；三是从多渠道加大宣传力度，引导投资者树立长期投资、净值投资的理性投资观念，进一步提高风险防范意识。

普益标准方面认为，未来，代销基金市场拼的将会是产品和服务的特色与差异化、流量获取的玩法和技术的应用。“银行方面未来费率会继续降低，并且鼓励用户长期持有，银行不以申赎费率盈利，而更多的是赚取基金公司的管理费用收入，同时基金公司与银行将增加内容方面的营销合作；券商方面，应持续发挥券商财富管理的核心优势，深化研究专业与财富顾问的服务能力，不断技术革新、扩宽服务半径；第三方机构方面，其在客户基数、销售便捷性、数字化运营和服务上具备领先优势，但投资者偏年轻化，理财知识薄弱，投教将是其发展过程中一直存在且需要解决的难题，‘卖方思维’向‘买方投顾’模式的转变也是其发展过程中的重中之重。”

# 破除“融资”属性 城投贸易业务强调合规

本报记者 石健 北京报道

“每天都在线上开会联系，有合适的就去见面对接拓展贸易业务。”最近，浙江一家城投公司贸易业务部负责人比以往忙了许多。他告诉《中国经营报》记者，“其实，公司在两年前就拓展了贸易业务，但现在市场又开始活跃起来，我们也在抓

## 严查“融资性”贸易

融资性贸易一直以来是国务院国资委高度监管的违规行为之一，从适度压缩、全面清理到严禁开展，监管口径不断收紧。

记者注意到，2023年2月，国资委网站政务咨询栏目中，关注度高、互动多、点击量大的问题就是“融资性贸易的具体界定标准是什么？”为此，国务院国资委的答复全文为《关于进一步排查中央企业融资性贸易业务风险的通知》（国资财管〔2017〕652号）规定，融资性贸易业务是以贸易业务为名，实为出借资金、无商业实质的违规业务。其表现形式多样，具有一定的隐蔽性，主要特征有：一是虚构贸易背景，或人为增加交易环节；二是上游供应商和下游客户均为同一实际控制人控制，或上下游之间存在特定利益关系；三是贸易标的由对方实质控制；四是直接提供资金或通过结算票据、办理保理、增信支持等方式变相提供资金。

事实上，融资性贸易一直以来是国务院国资委高度监管的违规行为之一，从适度压缩、全面清理到严禁开展，监管口径不断收紧。

2021年，国务院国资委发布《关于印发<关于加强地方国有企业债务风险管理工作的指导意见>的通知》（国资发财评规〔2021〕18号），明确“严禁融资性贸易和‘空转’‘走单’等虚假贸易业务，管住生产经营重大风险点”。

住业务机会。”不过，该负责人也同时表示，贸易业务是“双向发力”，“一边拓展新业务，一边进行自检自查，杜绝融资性贸易”。

记者注意到，目前市场存在以贸易业务为名实则开展融资性贸易的情况，业务背后引发的风险和合规问题也引发了监管及市场的注意。就在前不久，国务院国资委官

网公布了“融资性贸易的具体界定标准是什么？”一文，答复了企业及行业人士在经营贸易业务中需要注意的问题。对此，有不少业内人士认为，虚增贸易报表、名为贸易实为借贷等行为，不仅违反监管要求，更对城投长远经营产生不利因素，城投公司不应因一时之需而选择开展违规业务。

2022年，国务院国资委出台《关于推动中央企业加快司库体系建设进一步加强资金管理的意见》，明确“要严控供应链金融服务范围，严禁提供融资担保，严禁开展融资性贸易业务和虚假贸易业务”。

一位从事城投贸易合规的律师告诉记者，“融资性贸易在短期内对公司业绩有直接的提升作用，虚假贸易量的增加被计入当期营业收入，直接拉高了企业利润，因此对那些面临业绩压力但又具备资金优势的国有企业有很强的诱惑力。从目前接触的实务来看，融资性贸易有着很强的隐蔽性。比如现在城投经常涉及的钢铁贸易业务，一些城投所在地域根本就没有相关的上下游产业链，既无钢铁公司及需求公司，又无港口等物流通道，开展这类业务有为融资之嫌，可能会通过虚增贸易结构去向银行获取敞口授信资金，继而资金他用。”

融资性贸易也引发了司法机关的关注。从公布的裁判文书来看，有不少公司通过虚假背景来获取融资。披露的裁判文书显示，某城投公司与三家公司订立《产品购销合同》《担保协议》，最终引发借

款纠纷。对此，法院认为，上述公司并不关注货物本身，无真实的买卖意图，通过分别订立内容高度一致的连环买卖合同，构筑虚假交易流程，以买卖形式掩盖借贷法律关系，本意在于共同实施融资性贸易行为。

记者梳理发现，企业主营业务与贸易不关联、没有开展贸易的商业背景和需求、人为增加贸易链条、不以获得贸易利润而以赚取息差为目的、贸易业务不符合商业逻辑、同一货物流转的上下游合同高度一致或存在其他不合理内容等表现形式，均成为后续出现纠纷的原因。

“即便是有业务关联，也要看货物是否存在真实流转。”采访中，一位从事贸易业务的公司负责人告诉记者，此前，其所在公司曾与相关公司开展过贸易业务。“因为我们开展的业务都是大宗贸易，涉及的体量超过千吨，不可能一次结清贸易货物。不过，在打款之后，对方仅以一次的交割货物凭据来作为收货证明。因为没有真实的货物流转，最终只能通过司法程序来解决争议。”记者注意到，类似这种场景大部分被法院认定为名为买卖实为借贷的融资交易。

## 塑造真实场景

区分正常的贸易活动和融资性贸易的关键，是从交易实质出发，探究交易各方的真实意图，结合贸易背景、特点、交易各方情况等进行系统性的识别与判断，甄别交易实质是否围绕贸易行为而真实展开。

采访中，亦有城投公司负责人直言，“我们肯定要在日常开展业务中，审慎开展贸易业务，确定企业开展贸易业务的商业背景、合理性和从事贸易业务的可行性、依据。然而，由于贸易业务的特殊性，我们在开展业务中难免出现垫付资金、无连续货物流转的情况，且其呈现的特点与融资性贸易很相像。因此，如何区分两者的差异，是我们很关注的问题，我们需要‘补课’的内容也不少。”

记者与该负责人沟通得知，该城投公司从事的贸易业务为矿石供应链业务，业务环节为向上游采矿场支付保证金，然后进行提货等环节。接着，该城投公司会向下游公司销售矿石，由下游分期提取货物，并给予一定的结算和支付账期。从公司的业务模式来看，的确存在融资性贸易的特征，比如无连续性的货物流等。

为此，有业内人士分析认为，“供应链企业在贸易链中，虽然保证金形成资金垫付，但只要是基于获取贸易利润而为，且符合行业惯例，不宜仅因存在资金垫付认定为融资性贸易。所以，并非需要满足全部特征才是融资性贸易，也不是满足个别特征就应该被认定为融资性贸易。区分正常的贸易活动和融资性贸易的关键，是从交易实质出

## 融资性贸易的主要特征

融资性贸易的主要特征	
1	虚构贸易背景，或人为增加交易环节。
2	上游供应商和下游客户均为同一实际控制人控制，或上下游之间存在特定利益关系。
3	贸易标的由对方实质控制。
4	直接提供资金或通过结算票据、办理保理、增信支持等方式变相提供资金。

资料来源：国资委官网

发，探究交易各方的真实意图，结合贸易背景、特点、交易各方面情况等进行系统性的识别与判断，甄别交易实质是否围绕贸易行为而真实展开。”

除了建立完善的财务体制之外，目前有不少城投公司通过数字化打造风控体系。采访中，山东一家城投公司负责人告诉记者，公司去年便上线了ERP系统。“ERP系统即资金、信息等进行一体化管理，尤其是针对贸易合同流程进行全覆盖管理，合同管理、客户信用管理、库存管理、资金管理、物流管理等关键环节实现IT控制。同时，在建立基础系统框架上，增设合同履约监控、价格汇率跟踪、保证金收取监督、市场价格对称、超期库存监管、个人客户等模块，强化管控力度。对接第三方企业信用公示系统，穿透式核查上下游客户关系，进行预警提示。”

值得注意的是，“投、融、建、管、营”一体化，这种城投转型模式已经被越来越多的城投公司所认可。上述负责人表示，其实，ERP管理系统应用过程，就是公司实现数字化转型的过程。“投资阶段要科学决策，投资后进行动态监控，全过程资金协同，最终实现利润清晰预测，将有利于公司发展提质增效。”

# 消费金融渐变：头部公司增长放缓 行业目光齐聚普惠

本报记者 郑瑜 北京报道

经过多年发展，作为普惠金融代表之一的新型金融机构——

消费金融公司正在迎来新一波的发展机遇。

日前，多家消费金融公司相继披露2022年业绩报告。从数据

来看，消费金融行业不断分化，各种新变化也在悄然发生。

多位业内人士告诉《中国经营报》记者，消费金融公司在

行业竞争之下正在不断显现出头部效应。此外，资金端与资产端的运营能力也是影响消费金融公司座次变化的重要因素

之一。

有行业高管对记者表示，在利率压降、银行客群下沉背景下，如何从获客等方面节约成本

是所有消费金融公司面临的问题。但可以预见的是，头部消费金融公司的领先优势在未来一段时间内仍将十分明显。

## 增速分化

从最新的业绩报告来看，头部消费金融公司虽然保持了增长态势，但其增速都有所放缓。

数据显示，2022年，作为业内头部招联消费金融有限公司（以下简称“招联消费金融”）和兴业消费金融股份公司（以下简称“兴业消费金融”）营业收入分别为175.01亿元、101.15亿元，同比增长9.84%和20.55%。相比2021年均有所放缓。其中招联消费金融营业收入、净利润以及总资产同比增速均已下降到个位数。

横向对比来看，兴业银行（601166.SH）2022年年报显示，其子公司兴业消费金融2022年度新增服务客户数超200万户，完成消费信贷投放637亿元，贷款余额较上年增长29%。

根据公开数据，马上消费金融股份有限公司（以下简称“马上消费”）保持了两个指标的双位数增长。2022年全年实现净收入135.30亿元，同比增长14.48%，净利润17.88亿元，同比增长29.34%。截至2022年12月末，马上消费总资产665.10亿元，净资产为97.92亿元。

招联消费金融方面告诉记者，2022年，整体经济环境与疫情形势复杂多变，招联消费金融主动前瞻风险，适时把握发展节奏，不断调整优资产结构，持续修炼核心能力，加强精益管理与股东协同，提升风范抵御能力，实现了规模、效益、质量的均衡发展。

可以看到的是，在本次业绩亮相中，腰部公司表现同样不俗。

中原银行（01216.HK）2022年年报披露了合营公司河南中原消费金融股份有限公司（以下简称“中原消费金融”）的业绩情况。年报显示，2022年，中原银行分占中原消费金融公司持续经营业务产生的收益为1.64亿元，2021年同期为9926.5万元。以中原银行持股49.25%计算，2022年，中原消费金融利润为3.33亿元，较2021年的2.02亿元同比增长65%。

中原消费金融方面表示，公司坚持以人民为中心，积极响应国家政策，主动让利于民，风控体系及获客模型都需要优化调整，因此将面对更大的挑战，需进一步开拓新场景、全力提高精细化运营水平以降低获客和运营成本。可以看到的是，在2019年、2020年、2021年，中原消费金融分别实现净利润0.61亿元、1.26亿元、2.01亿元。

对于近年来业绩稳定增长的原因，中原消费金融方面表示，自成立以来，中原消费金融打造了行业领先的自营产品体系，结合行业内不断涌现的流量业务场景，充分利用自研的大数据人工智能模型联合构建获客模型，建立360度精准营销体系，为不同职业、不同需求的客户群体推出相应的产品。针对小微企业、个体工商户等群体，中原消费金融推出了主打线下大额的柚卡APP，通过专属客户服务有效连接市场需求和服务供给，提升客户需求满足能力和服务效率。

## 股东光环重要性愈显

在发展过程中，股东背景的重要性也越发凸显。

比如开业不到三年的北京阳光消费金融股份有限公司（以下简称“阳光消费金融”）2022年已实现1.35亿元的净利润，同比增速25%。天眼查显示，阳光消费金融第一大股东为全国性股份制商业银行光大银行（601818.SH），持股比例为60%。

而作为成立至今已有七年的老牌消费金融公司，以区域性的股份制商业银行晋商银行（02558.HK）作为大股东的晋商消费金融股份有限公司（以下简称“晋商消费金融”）在2022年营业收入与净利润同比增速均为负增长，净利润仅0.52亿元，同比增速

为-14.73%，营业收入4.28亿元，同比增速为-22.25%。

阳光消费金融相关负责人告诉记者，作为光大银行布局消费金融板块的重要战略单元，阳光消费金融积极联动光大手机银行、光大信用卡、云缴费，通过拒量回捞、补充额度等服务满足域内长尾客群的信贷需求，与母行共建共享手机银行生态圈，为实现光大银行“打造一流财富管理银行”的战略目标贡献力量。

谈及未来发展时，上述相关负责人告诉记者，2023年是公司达成第二阶段“五年树品牌”战略目标的开局之年，阳光消费金融将坚持长期主义，聚焦内核锻造，将自身转型发展融入服务国家扩

大内需战略，把握消费金融发展机遇，助力推动消费升级，更好地服务实体经济和民生福祉。

招联消费金融方面也表示，在股东中国联通的指导下，招联消费金融积极履行作为央企金融的使命责任，借助股东网点覆盖广泛的优势扩大消费金融服务范围，有效解决了部分地区无金融网点及服务的问题。此外，招联消费金融联合股东构建的纯线上授信+线下交付的金融合约分期产品，以较为轻便的方式使超过百万客户体验到实惠、规范的5G换机等消费升级服务，有力拉动了通信等智能生活、智能终端消费需求。截至2022年末，招联消费金融业务

累计覆盖全国30个省（自治区、直辖市）的20多个联网实体渠道网点，为更多客户提供了消费金融服务。

中原消费金融方面同样告诉记者，其与大股东中原银行积极协同，不断完善金融服务体系，在中原银行APP中上线了“提钱花”，并定期在中原银行微信公众号中发布用户运营活动，助力获客及转化。除此之外，在线下业务方面，中原消费金融将依托中原银行在河南省内丰富的网点资源，与各地分行积极协同拓展业务，形成线上、线下一体化发展的服务体系，推动金融服务迭代升级，更好把普惠金融落到实处。

## 扩大普惠程度成为重点

中国银保监会非银部近日发表的文章《引领消费金融公司规范有序发展》中提到，截至2022年末，全国已开业30家消费金融公司的资产总额8844.41亿元，负债总额7847.23亿元，所有者权益997.18亿元。2022年，消费金融公司累计发放线上贷款2.47万亿元，占全部贷款的比例为96.17%。

记者从阳光消费金融获悉，阳光消费金融在2021年实现扭亏之后，公司业务重心主要在，秉承“三向善”价值主张（科技向善、产品向善、消费向善），聚焦普惠客群，提供小额、高频、分散的消费信贷产品与服务，助力金融消费者达成美好生活的同时，增强了金融服务的广泛性、公平性、可得

性。作为国有控股金融企业，阳光消费金融以支持实体服务民生的切实举措，践行金融政治性、人民性。“比如，充分挖潜消费金融对经济的促进作用，将业务重心锚定为推进普惠金融的高质量发展，并努力提升客户在信贷服务中的获得感、幸福感、安全感。阳光消费金融聚焦如新市民等垂直消费场景，以客户为中心，加大数字化转型投入，改善智能化服务水平，赋能客户经营，全面提升客户体验。”上述相关负责人表示。

谈及2022年业绩增幅时，上述相关负责人对记者表示，盈利方面，2022年下半年，阳光消费金融积极响应《商业银行互联网贷款管理暂行办法》，压降所有联合

贷产品规模至一级资本净额的25%以下，并于同期主动减费让利，下调利率，深化“普惠”，使得下半年与上半年存在净利润差距。纵观2020年开业以来，阳光消费金融净利润逐年上涨，业务发展稳中有进，公司经营稳健合规，实现了规模、效益、质量的协调发展。

与此同时，多家消费金融公司也都提出了对于下一阶段扩大普惠的展望。

马上消费董事长赵国庆表示，“2023年，马上消费笃定高质量发展步伐，稳中求进。随着经济形势逐渐回升，马上消费将进一步夯实核心竞争力，加大科技研发，引进科技人才，扩大普惠程

度和乡村振兴帮扶力度，在新发展格局中展现新作为，释放发展活力。”

中原消费金融方面介绍，针对快递小哥、外卖骑手、网约车司机、建筑工人等新就业形态群体，中原消费金融除了主打线上以小额、分散为原则的中原消费金融APP之外，还在普惠通APP上线了H5全流程普惠金融产品，打通普惠金融的“最后一公里”。同时，中原消费金融坚持全流程运营客户，提升客户转化价值。中原消费金融通过持续完善客户旅程地图，洞察客户习惯与金融需求，创新产品及服务优化客户体验，提升客群转化留存率和生命周期价值。”

高质量发展谋新局

# 法企深化在粤布局 广东产业升级提速

本报记者 陈靖斌 广州报道

日前,法国总统马克龙对中国进行国事访问。访华期间,除了首都北京,马克龙还于4月7日下午在中山大学体育馆与青年学子举行交流见面会。

值得注意的是,本次来访中国的法国随访团队十分庞大,包括多位法国政府高级官员、60多位大企业负责人,还有20多位文化界人士。马克龙此访,将寻求与中国

在各领域的合作都能更上一层楼。而在此前一天,在两国元首的共同见证下,中法共同签署了农业食品、科技、航空、民用核能、可持续发展、文化等领域多项双边合作文件。

法国是欧盟的重要成员国,在广东省,广州市和深圳市聚集了包括法国在内的很多欧洲企业与投资项目。目前,中国对法贸易总额中,广东省占到约五分之一。

北京社科院研究员王鹏向中

国经营报记者指出,中法合作一方面能够满足双方的需求,有利于推动双方的发展,另一方面也树立了新的标杆。“无论是中法合作,还是中国跟全球其他大经济体之间的合作,都可以遵循这种方式方法

进行更深度合作交流,实现互利共赢。而粤港澳大湾区作为我国改革开放的示范区和主力军,更应该在这一轮对外开放过程中,利用好外资,引进更多资金技术去进行相关合作,以便更好地走向世界。”

## 法企加大投资规模

截至今年3月底,空中客车在中国内地在役机队数量已增至2100多架,市场份额超过50%。

在今年2月举行的第二十三次中法战略对话中,中方表示,愿同法方加强民用核能、航空航天、医疗卫生、农食、旅游、文化等领域及第三方市场合作。

法国总统马克龙来访广东省,也确实带了一批法国企业巨头,包括法国电力公司、空客、阿尔斯通、威立雅等。

这些法国知名品牌和企业大都在广东省深耕多年,有些甚至把广东省作为重要业务市场。

早在30余年前,法国电力集团便与广东合作开发了多个项目,其中就有为人所熟悉的大亚湾核电站,这个项目是中法两国能源领域在华最大的合作项目。

据了解,该项目是中国大陆第一座国际先进水平的大型商用压水堆核电站,也是中法两国能源领域在华最大合作项目。

1987年,中交四航局中标大亚湾核电站二期海上工程。该工程是中交四航局承建的第一个由外国人监理施工的工程。

负责监理的法方专家对于中国企业能否按期交工曾抱有疑虑。中交四航建设者把国外的先进管理办法与原有的施工经验融合起来,自主研究解决法方监理制定的混凝土拌合物入模温度不能超过35℃的要求。最终,工程提前10天全面竣工,质量完全符合法方要求。

民用核能的合作也在进一步深化。4月6日的中法企业家委员会第五次会议闭幕式上,中广核党委副书记李历与法国电力集团董

事长兼首席执行官吕克·雷蒙在北京共同签署《关于核能领域设计与采购、运维、研发合作协议的签署声明》。

中国广核集团有限公司表示,公司所属的大亚湾核电站是从法国电力引进技术与法方一道建设的中国大陆首座百万瓦级核电站,台山核电站是采用法国电力EPR技术建成的又一合作项目。“随着公司与法方的合作领域不断拓展,合作关系不断深化,成为两国科技、工业和经贸合作的典范。后续,双方在核能设计与采购、运维、研发方面还将继续深化产业合作,加强民用核能领域等合作。”

近年来,航空同样是中法之间合作的重要领域。2022年7月初,国有三大航司签下共计292架空客飞机的大单,创下了国内民航史上最大的飞机订单纪录。其中,中国南方航空一口气买了96架A320NEO,“亚洲最大机队”进一步扩充。

截至今年3月底,空中客车在中国内地在役机队数量已增至2100多架,市场份额超过50%。

4月4日,一批自法国进口货值超10万美元的飞机用加热器等组件运抵广州市白云国际机场,当晚便投入飞机维修生产。

除了买飞机,空客(中国)创新中心于2019年初在深圳市落成,这是空中客车在亚洲设立的首个创新中心。

值得一提的是,今年前2个月,广东省自法国进口机电产品13.6亿元,占比达33.2%。其中,进口航空器零部件2.5亿元,增长2.6倍。

## 推动产业高质量发展

海关总署广东分署数据亦显示,2022年广东对法进出口1028.8亿元,占全国对法进出口的19%,居全国首位。

在马克龙访问中国期间

**中法双方企业达成的合作涵盖航空、船舶运输、轨道交通、美妆等领域,其中不乏百亿美元订单**

### 航空领域

与中国航空器材集团有限公司(CAS)签署了160架空中客车民用飞机的批量采购协议,包括150架A320系列飞机和10架A350-900宽体飞机,总价约200亿美元

此次空客与中国签署的协议中,还包括在天津建设第二条总装线的协议

### 船舶运输领域

中国船舶集团拿下中国造船史上最大单笔超大型集装箱船订单

中国船舶集团有限公司与法国达飞海运集团签订的合作协议包括建造2型16艘超大型集装箱船,金额达210多亿元人民币

### 轨道交通领域

法国阿尔斯通公司与中国中车签署了成都轨道交通资阳线、17号线二期、18号线三期电气牵引系统的合作协议

### 美妆等领域

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇与法国欧莱雅集团董事长让-保罗·安巩(Jean Paul AGON)的战略合作协议就是在该会议上签署,双方将共同打造行业首个“美妆数字化循环经济模式”

160架飞机、16艘集装箱大船,马克龙中国行中法企业签大单。

视觉中国/图

包到技术创新、通用航空运营的产业链布局。“广东还计划将航空装备产业链扩展到汕头、佛山、阳江、揭阳、惠州、云浮等市。与空客公司的合作将强化中国与西欧主要国家的国际合作,具有极其重要的国际地缘政治意义。”

郑磊还表示,在核能方面,广东省更是最早参与中法核能技术合作的地区,核电产业发展前景广阔,广东省规划发展大量先进核能产业园区和重要核电基础设施项目,对法国核工业极有吸引力。

在生物制药方面,广东省提出

要实现生物医药与健康产业规模、集聚效应、创新能力国内一流,打造万亿级产业集群的宏伟目标。“法国是欧洲排名第三的生物制药强国,全球生物制药行业排名第7的法国赛诺菲在广东深耕多年,设立了创新、研发和生产基地,与大湾区的生物制药产业链有很强的互补性。中法这些领域的合作也将推动大湾区产业结构向更高端方向发展。”郑磊告诉记者。

尽管如此,广东省对于外资深化在粤布局的营商环境,仍任重而道远。

资深金融业人士、专栏作家黄涛对此建议,对于外资企业,可以面向企业实际,调研相关瓶颈和难点,适时推动解决,除了引进来,也可以积极走出去。

此外,黄涛还表示,由于文化理念、风俗民情的不同,差异在所难免,也需要多方沟通,了解本地和外企的各自需求,求同存异。“希望借此机会,能够促进广东外贸产业提质升级,促进更多广东优质产品走向世界,提升当地就业率,提升居民收入,以此带动西部、内地发展。”

## 人口格局生变 中西部多省份人口逆势增长

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

全国人口出现负增长背景下,2022年多个中西部省份人口却呈现出“由负转正”甚至增量扩大的趋势。

截至4月初,除西藏、宁夏两省外,31个省份中已有29省陆续发布2022年人口数据。从已发布数据来看,2022年17个省份常住人口实现正增长,其中超半数位于中西部;相较2021年,包括云南、陕西、甘肃、江西、内蒙古等省份常住人口于2022年实现“由负转正”,安徽、四川等省份2022年常住人口增量则进一步扩大。

另一方面,2022年常住人口实现正增长的17个省份中,多数省份的人口自然增长率为负或较上一年有所降低,意味着这些省份的人口增长主要得益于人口迁移因素;包括成都、郑州、西安等中西部常住人口超100万的大城市在内,2022年全国多个大城市常住人口虽有所增长,但较2021年的人口增量已出现明显放缓迹象,仅合肥、兰州等大城市2022年常住人口实现进一步增长。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示,2022年多个中西部省份实现人口逆势增长,主要得益于区域协调发展战略的深入实施,中西部地区经济驶入了快车道,叠加政策引导、疫情等因素影响,中西部地区多省份人口回流,这一情况为我国区域经济发展格局再平衡创造了难得的机遇与窗口期。长期来看,这一趋势能否延续仍需看中西部地区能否把握机遇提升自身经济与产业发展水平。

### 人口回流

2022年,我国人口自1961年以来首次出现负增长。国家统计局数据显示,2022年末全国人口141175万,较2021年末减少了85万。在此背景下,2022年我国多省份常住人口还是实现逆势增长,且多位于中西部。

随着吉林省于4月初发布

### 多为机械增长

“一个国家或一个地区的人口是正增长还是负增长,取决于人口自然增长率和人口迁移两个因素。”人口学者何亚福指出,某一地区一年的人口出生率减去死亡率,就是自然增长率;人口机械增长则指人口迁移,目前来看,多个中西部省份于2022年实现人口逆势增长,主要还是得益于人口迁移因素。

从已发布数据来看,2022年常住人口正增长的多数中西部省

2022年国民经济和社会发展统计公报,31个省份中已有29省陆续公布了2022年常住人口情况,其中17个省份常住人口实现正增长。

具体来看,2022年17个常住人口正增长省份中,浙江省较上年增长约37万人,湖北、安徽增长14万人,江西增长10.58万人,江苏、

份人口自然增长率为负或较上一年下降,其中至少有四川、重庆、陕西、云南、湖北、甘肃、山西、内蒙古等8省份人口自然增长率为负,江西、青海等省份人口自然增长率虽为正,但较上一年也有所下降。

“2022年四川省出生人口53.5万人,死亡人口75.7万人,如果没有人口迁移,那么2022年四川省人口将减少22.2万人。但根据四川省统计局发布的数据,2022年

广西增长均为10万人,海南增长6.56万人,贵州增长4万人,云南增长3万人,甘肃、四川、陕西均增长2万人,内蒙古增长1.17万人,福建、青海增长1万人,重庆增长0.9万人,山西增长0.88万人。

可以看出,除浙江、江苏、海南、福建等省外,2022年常住人口

四川省常住人口增加2万人,这意味着2022年四川省净流入人口24.2万人。”何亚福认为,2022年多个中西部省份实现人口逆势增长,主要与相关省份外出务工人员返乡就业有关。

IPG中国区首席经济学家柏文喜也认为,2022年多个中西部省份实现人口逆势增长,主要是产业转移以及疫情等因素影响下,务工人员回流所致。

“从内部因素来看,2022年

是因为随着国内统一大市场的推进,人口要素仍然会呈现加速流动的特点,人口要素的空间分布没有达到最后的稳定,这就意味着未来的省际人口格局还将经历一段分化的过程。

“中长期来看,我国省际间人口格局可能会更加趋向平衡。”史周华也认为,未来一些地方可能在人口和经济方面实现更快速的增长,而一些传统发达地区可能会经历人口减少和经济下行的压力。

柏文喜则认为,中长期来看,我国人口将向以各大都市圈和城市群为核心的区域转移,其他区域人口将呈持续下降趋势。

正增长省份多位于中西部,且相较于2021年,多个中西部省份常住人口由减少转向增长。较为典型的是云南省2021年常住人口较上一年减少了32万,甘肃、山西等省份2021年常住人口较上一年也都减少10万以上,陕西、内蒙古、贵州、江西等省份2021年常住人口也有

多个中西部省份常住人口实现正增长,主要得益于区域协调发展国家战略的深入实施,中西部省份经济驶入了快车道,近几年经济增速要高于东部地区,增长了对人口的吸引力,为人口增长奠定了坚实经济基础。”中央党校(国家行政学院)经济学教研部副教授、区域与城市经济创新工程首席专家蔡之兵则认为,除外流劳动力回流等外部因素外,近年来中西部省份经济快速发展也为

相关省份提升人口聚集能力提供了内生动力。

“一些地方出台了有利于吸引人才和发展的政策,同时加大了对基础设施建设和产业发展的投入,也有一些地方加速城市化进程,吸引了更多的人口。”徐州市经开区医药生命科学招商服务局局长史周华认为,2022年多个中西部省份人口增长可能是政策引导、产业发展、城市化进程等因素综合影响下的结果。

另一方面,人口变局也在影响着我国城市发展模式。

“人口总量下降与人口流动放缓等现象,要求城市发展模式由数量扩张转向质量导向,引导城市发展导向从追求经济规模转向满足居民需要,不断增强城市发展内生动力与可持续性。”蔡之兵表示,我国正加速从“人口红利”向“人才红利”转变,这意味着我国的城镇化进程已经不可能再维持过去的高速增长模式。

实际上,当前我国常住人口超100万的大城市中,包括成都、郑州、西安等中西部大城市在内2022年常住人口增长出现明显放缓迹象。如西安2022年常住人口较上

1万到数万的减量,这些省份常住人口都在2022年实现“由负转正”。另有部分省份2022年常住人口增量实现增长,如安徽省常住人口由2021年增长8万人扩大到2022年的14万人,四川省常住人口增量也从2021年的1万人增长到2022年的2万人。

“把握‘人才红利’,大城市要着力构建宜居的新发展模式。”蔡之兵认为,当前大城市应加快转变发展模式,真正树立人民城市人民建、人民城市为人民的发展理念,优化财政支出结构,加大对社会保障等民生支出,降低居民生活成本,提高城市宜居程度;要抓紧推动产业升级,尽可能向产业链的中高端位置进军,避免长期被锁定在产业链的中低端。

# 粤系房企优化拿地策略 优质土地成核心资源

本报记者 陈靖斌 广州报道

房地产市场正延续稳中向上的发展趋势。中指研究院统计数据显示,今年1月份至3月份,百强房企销售额同比增长8.2%,其中3月份销售额环比上升36.7%,同比上升24.6%,呈双增长态势。

与此同时,楼市的暖风也向土拍市场袭来,供地政策持续优化,民企拿地身影频现,核心城市升温明显。

3月中下旬,土地市场进入密集出让阶段。据中指研究院统计,22个重点监测城市中有11个在3月中下旬进行土拍,共70宗涉宅用地预计推出,规划建面662.43万平方米,起始总价703.98亿元。

中指研究院报告指出,部分城市土地市场升温背后折射出房企对热点城市后市的看好,同时在去年土地缩量的情况下,房企补库存意愿有所加强。自2023年以来,在销售端改善和土拍规则的持续优化下,企业投资信心略有好转,市场有望陆续恢复。

IPG中国区首席经济学家柏文喜向《中国经营报》记者表示,市场回暖,民营房企开始频频现身土地市场,对外界释放了房地产市场在系列政策推动下逐渐恢复的信号,将利好于楼市整体复苏。

## 核心城市核心地块受关注

事实上,得益于楼市的回暖,随着供地政策的逐步优化,众多广东民营房企也继续对重点城市深耕土储市场。

广州的土拍市场4月以来迎来众多房企的争夺,其中包括了不少民营房企。

4月3日上午9时,荔湾区花地街羊城食品厂AF0203022、AF0203031地块结束竞价。在680号的竞投者于8:45报出191866万元的报价后,系统久久未见动静,就在众人认为680号将拿下该地块的时候,858号竞投者报出了“绝杀”价格——封顶价193045万元(楼面地价为32199元/平方米)。系统随后显示“转摇号提醒”。各指标均已达最高限制值,按规则进入摇号确认环节。

羊城食品厂地块由此进入现场摇号阶段,按规定,3个工作日内将会知道地块花落谁家。

而上一次出现摇号的地块,是去年7月出让的天河区燕塘地块三地块,距今过去了近9个月。此次的地块综合优势明显,14轮的封顶报价也可见房企对土地市场信心的回归。

## 企业拿地力度逐渐回升

部分城市土地市场升温的背后折射出房企对热点城市持续看好。

实际上,广州土地市场的热闹并非只是个例。

据中指研究院统计,22个重点监测城市中有11个在3月中下旬进行土拍,共70宗涉宅用地预计推出。截至目前,土地集中拍卖的城市中,北京、杭州、苏州、南京等城市土地均全部拍出,多宗地块甚至出现触顶摇号、数十家房企同时争夺的火热场面。

值得一提的是,3月23日出让的北京朱辛庄0028地块,共吸引了42家房企报名,成为北京有史以来最热地块;2月初杭州萧山区北地块还未开拍就封顶,参与摇号的企业更高达60家,创下杭州历史以来

据了解,此次报名参拍的企业包含保利、招商、中海、中铁建、中建五局、华润置地、五矿、越秀、华发、建发、华侨城、龙湖、厦门国贸、武汉城建、厦门弘盛等。其中除了央国企,也有民企身影。

4月12日,位于广州的番禺迎宾路地块也迎来未拍先火,截至当日下午16时,地块获得17个报价,直接进入封顶摇号环节。地块成交总价23.23亿元,折合楼面价24082元/平方米。

据透露,参拍企业有保利、中铁建、中铁置业、武汉城建、中建五局、华发、美的、建发、龙湖、山西星河等。

事实上,得益于楼市的回暖,随着供地政策的逐步优化,众多广东民营房企也继续对重点城市深耕土储市场。

碧桂园集团总裁莫斌表示,2023年公司已经重启拿地,整体投资方向将围绕人口流动、产业布局、经济基础、供需情况等核心变量进行优中选优,重质轻量,聚焦一、二线核



一线城市的核心地段往往是房企在土地市场必争的热门地块。

心城市。通过新增土储布局的调整,碧桂园计划用3至5年的时间,将公司一、二线对三、四线的货值比例提升至50%对50%,用优质的土地资源支撑公司未来的稳健发展。

时代中国相关负责人表示,时代中国一直持续深耕粤港澳大湾区,并同步布局长三角、长江中游、成渝城市群等高增长潜力区域,在广州、佛山等大湾区城市的市场占

有率一直排名前列。“目前,时代中国在国内一、二线城市及大湾区保持适度规模且优质的土地储备,截至2022年12月31日,时代中国已在16个城市或地区拥有土地储备总建筑面积约1563万平方米,足够支持今后二至三年的发展。”

雅居乐相关负责人则表示,集团土储量大质优,聚焦于能级较高的长三角、大湾区和海南,强化了

雅居乐在未来几年业绩的确定性。“2023年可售货值约1500亿元,销售金额预计650亿~700亿元,全国有充足的土储约4016万平方米,货值超过6000亿元,且主要分布在长三角、大湾区及海南等战略区域,平均成本仅约3255人民币/平方米;在行业触底、房价企稳、政策进一步支持的基础上,为可持续经营打下坚实基础。”

多家证券公司的周报也指出多地区的土地市场在逐步回暖。

东方证券4月5日的地产周报指出,核心城市土拍市场有所回温,本周深圳、成都、杭州、合肥、宁波集中供地热度回升,触顶、溢价成交地块占比明显提高,但低能级城市土地市场仍然平淡。

华创证券4月2日的债券周报也指出,北京、广州、成都、杭州等集中土拍,其中触顶成交地块较前轮有所增多、房企参与积极性明显提升,且环比前周,流拍率也有下降,整体看,首轮集中土拍热度有所升温。

开源证券则表示,64城新房面

积连续4周同比实现增长,年初以来同比降幅缩窄至1%,23城二手房连续6周成交面积同比增长超85%,销售市场回暖节奏持续超预期。深圳、成都、杭州、合肥集中土拍均有超过半数地块封顶成交,摇号企业数量显著提升,重点土地投资热度显著回升。中央两部委全面推动带押过户,进一步增加楼市流通性。

实际上,土拍市场的回暖,也得益于供地政策的优化。柏文喜告诉记者,与以往的供地政策相比,今年的供地政策部分城市取消了集中出让试点而改为随行就市的小批量、多层次的高频率出

让,同时也推出了更多优质地块以吸引房企入市,这也是各城市在土地财政收入压力较大的应变之举。

尽管如此,房企在拿地方面以及开发策略上仍任重道远。柏文喜指出,目前房企在拿地以及开发策略上还存在现金流压力较大、流动性紧缺以及市场不振之下周转速度下降等瓶颈与难点需要重视。

对此,柏文喜建议房企还需以现金流健康和稳健为核心,以加快推进和加大营销力度来加快回款,把握好拿地节奏以实现企业的高质量发展。

# 百亿并购落地 房地产债务化解“进”与“退”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

华润置地(1109.HK)原执行董事吴向东,从华夏幸福(600340.SH)黯然退场,其身后留下的华夏幸福南方总部诸多资产亦随之搁浅,而老东家扮演起了“白衣骑士”的角色。

日前,华夏幸福公告称,公司下属公司已与华润置地签署《华

夏幸福南方总部资产包整体转让协议》及其相关协议,并已完成标的股权持有人变更的工商登记手续等交割事宜。经双方确认,交易先决条件均已达成了。

据此前披露,上述收购事项涉及4家公司的股权及其开发的项目,以及华夏幸福对前述标的约142.34亿元往来债权。其中,标的股权转让价款

为4亿元,标的债券转让价款约124亿元,以上合计金额为124亿元。

《中国经营报》记者注意到,早在2022年中期业绩会上,华润置地管理层就曾表示,将积极抢抓市场上的优质收并购机会,“该出手时就出手。”其认为,“核心区域的优质土地储备能规避行业去化疲弱带来的经

营风险。”

海通证券房地产首席分析师涂力磊认为,上述收购符合华润置地坚持以战略引领投资,聚焦重点主要城市及核心区域的策略。华夏幸福方面考虑到公司并无成熟商办业务开发经验,出售资产也有利于其聚焦城市运营,推动债务风险的化解。

且交易涉及金额较大,项目中包含较大体量持有商办物业等多重因素后协商确定的,交易价格处于合理区间。根据公司初步测算,此次交易预计形成税前亏损约21.3亿元。

经审计,截至2022年9月30日,华御江、华御汉、华御元、华御城的净资产分别约为-6.91亿元、1.72亿元、13.82亿元、-1397万元。2022年前9个月,上述公司的净利润分别约为-11.02亿元、-7476万元、-6.6亿元、455万元。其中,华御江、华御汉的营业收入均为0。其中,武汉长江中心由华御江开发,武汉沙湖中心由华御汉开发、南京大校场由华御元开发。

值得注意的是,上述华夏幸福南方总部资产包涉及的3个项目,承载着曾经一手打造出万象城(华润置地旗下商业地产品牌)的明星经理人吴向东的梦想。

2019年2月,华润置地公告

称,吴向东因个人职业发展规划辞任公司执行董事、提名委员会主席、企管治委员会成员及执行委员会成员。其在2005年正式进入华润置地,是公司发展的重要人物。随后,吴向东出任华夏幸福首席执行官暨总裁,全面负责公司业务。不过,吴向东并未北上,而是留在深圳华润大厦办公。华夏幸福也成立“北京+深圳”的南北双总部格局,吴向东为南方总部负责人。

加入华夏幸福的吴向东曾公开表示,“要做中国最好的商业地产项目,最终成为最好的商业地产发展商或运营商之一。”2019年,华夏幸福拿地金额同比增长约204%至311亿元,投资类型开始向商业地产倾斜,包括斥资116亿元拿下武汉长江中心项目。

2020年,公司拿地金额再度攀升至418亿元,收入囊中的项目还有武汉沙湖中心、南京大校场等项目。

不过,2021年初,华夏幸福正式官宣债务违约,公司流动性出现阶段性紧张。为化解公司债务风险,加快促进公司有序经营,公司积极协调各方商讨多种方式

解决当前问题。

2021年10月,华夏幸福披露债务重组计划,根据安排,公司对于变现能力强的资产,将积极寻找资金实力强、协同效应好的潜在投资者予以出售,回笼资金将主要用于公司及下属公司偿付金融债务。基于上述背景,公司拟实施转让华御江、华御汉等4家全资子公司的股权及债权交易。

2022年底,华夏幸福与华润置地达成合作。近日,华夏幸福披露称,目前各方就南京大校场项目限高问题尚在沟通协商,暂未取得双方认可的调整限高文件,根据协议约定,华润置地有权在第一笔转让价款中暂扣12.5亿元。基于上述进展及协议约定,华润置地已于2023年4月3日将第一笔转让价款中的27.5亿元支付至公司指定账户。

4月11日,华夏幸福发布的债务风险处置进展情况报告显示,截至2023年2月28日,公司累计未能如期偿还债务金额合计321.01亿元。

## 华润置地加仓华中市场

就在宣布完成对上述目标公司的收购后,4月4日,华润置地公告称,成立合营企业以在武汉进行物业发展。

对于接盘华夏幸福南方总部资产包,华润置地在公告中表示,目标项目位于武汉及南京的核心区域,享有优越的地理位置及交通网络优势,具有长远发展潜力。管理层认为,目标项目符合公司的长期发展战略及投资策略,有助于巩固和提升公司在中国的市场份额及竞争力,并持续为公司带来投资回报。

光大证券房地产研究方向首席分析师何缅甸表示,预计上述收购将提升华润置地在武汉和南京的可售资源与品牌知名度,公司在武汉、南京的销售市场占有率有望进一步提升。此外,交易总代价124亿元仍具备一定折价收购优势,或将有助于华润置地未来结算利润的提升。

值得一提的是,就在宣布完成对上述目标公司的收购后,4月4日,华润置地公告称,成立合营企业以在武汉进行物业发展。该项目涉及位于武汉江岸区建设大道西北侧、惠济二路东侧的一宗土地,总地盘面积约2.2万平方米,合营企业拟将该土地重建为包括私人住宅物业及商业物业。

为此,华润置地关联企业——武汉润置房地产开发有限公司(以下简称“武汉润置”),珠海横琴润弘参与投资企业(有限合伙)(以下简称“横琴润弘”)与武汉格律诗房地产开发(以下简称“武汉格律诗”)订立合作协议,由武汉润置购买武汉格律诗合营企业51%股权及51%债权人权利,代价约为2.9亿元;横琴润弘购买武汉格律诗合营企业9%股权及9%债权人权利,代价约为5117.5万元。上述交易完成后,合营企业将由华润置地、武汉格律诗、华润资产管理有限公司(横琴润弘

母公司)分别持有最终权益。

华润置地表示,合营企业操盘的土地拆改后重建将有较大规模,可能成为具有区域影响力的综合项目。与其他双方开发成立合营企业,将分摊该土地的开发成本及所有未来溢利,从而分享其风险及利益。公司认为,公司的现金流量状况将受惠于开发该土地的较低资本需求,而重建该土地将进一步提升公司的盈利能力。

年报显示,2022年,华润置地综合营业额为2070.6亿元,同比下降2.4%;综合毛利率为26.2%,其中,开发物业和投资物业(包括酒店经营)毛利率相比2021年均出现下滑。扣除投资物业重估增值后,2022年,公司核心股东应占溢利270亿元,同比增长1.5%;计入投资物业重估增值后的股东应占溢利280.9亿元,同比减少13.3%。

开发物业方面,2022年,华润置地实现签约额3013.3亿元(同比下降4.6%),签约面积同比下降18.8%至1425万平方米,权益签约金额2088.1亿元,全年结算面积1233万平方米,同比下降16.5%,开发物业结算毛利率为23%。

记者注意到,从区域上看,华东大区、华北大区为华润置地签约的主要来源,合计占比约54%,其次为华西大区(10.5%)、华中大区(9.7%)、华南大区(8.5%)及其他。2022年下半年,华润置地在收并购市场上相继完成落子。业务规模扩张的同时,公司在2022年的负债规模增速高于同期水平,其债务总额较2021年同期增加325.97亿元至2300.37亿元,其中一年内到期债务同比增加约15%,达627.43亿元。

# 华东多城全面落地“带押过户”政策或推动二手房市场交易放量

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着“带押过户”政策发布和全面推行，“有贷款的不动产”也迎来了上市交易放量的机会。

根据自然资源部、中国银保监会日前印发的《关于协同做好不动产“带押过户”便民利企服务

的通知》(以下简称“《通知》”),我国将全面推行“带押过户”。《通知》明确,推动省会城市、计划单列市率先实现,并逐步向其他市县拓展;推动同一银行业金融机构率先实现,并逐步向跨银行业金融机构拓展。

以一线城市上海市为例,目

前,“带押过户”政策已成功落地。据相关媒体报道,招商银行上海分行近日成功发放了“带押过户”贷款 200 万元。这是招商银行上海分行在上海市落地的首笔二手房“带押过户”业务。

中指研究院市场研究总监陈文静认为,“带押过户”政策进一

步推进和逐步扩围,或将积极带动房地产市场交易。“‘带押过户’政策落地,可以在一定程度上降低交易成本、减轻交易风险,简化二手房交易流程,缩短交易周期,活跃二手房交易市场,促进换房需求加快释放,从而进一步对新

房市场形成一定支撑。”

不过,中原地产分析师卢文曦在接受《中国经营报》记者采访时表示,“带押过户”只是从技术上解决二手房交易手续问题,不一定会在短期内对房地产市场带来新增量。



全面执行“带押过户”政策,有助于简化二手房交易流程,活跃二手房交易市场。图为某楼盘售楼部打出“带押过户”宣传。视觉中国/图

相关的正式文件。

据了解,上海市自然资源确权登记局日前召开工作部署会,对“带押过户”业务提出具体工作要求。在此次会议上,上海市自然资源确权登记局要求各区登记中心要按照《上海市不动产登记技术规定》的要

求,通过印制宣传册、设置“带押过户”专窗等方式,加大宣传力度,引导更多的金融机构和办事群众,选择“带押过户”业务,扩大业务面,提高业务办理量。“同时,各登记中心要积极探索、善于总结,在实践中推出新经验,发现新模式。”

## 从试点到全面推行

目前,“带押过户”业务已在开展,并且买卖双方可以在不同银行开户操作。

“全面推行‘带押过户’,主要是为落实扎实稳住经济一揽子政策措施的有关要求,进一步优化营商环境,提升便利化服务水平,降低制度性交易成本,满足人民群众对财产权高效保护的需求。”日前,自然资源部和中国银保监会均表示。

上述两部门同时表示,要推动住宅类不动产率先实现,并逐步向工业、商业等类型不动产拓展,最终实现地域范围、金融机构和不动产类型“带押过户”全覆盖。

除招商银行上海分行已落地首笔“带押过户”业务外,亦有上海市其他银行工作人员向记者表示,“带押过户”政策已开始全面推行。中国银行宝山分行一名个人借贷业务

经理告诉记者,目前,“带押过户”业务已在开展,并且买卖双方可以在不同银行开户操作。“不过,办理‘带押过户’的资金需要走银行监管程序,放款时间会比较长。”

多个房地产项目置业顾问也向记者确认,目前,在上海市可以办理“带押过户”,但是流程可能会比较漫长。其中,一位置业顾问表示:“‘带押过户’模式的审批程序较多、流程较长,资金到位的具体时间不好说。上海市有关部门目前也尚未推出‘带押过户’的有关细则。”

事实上,“带押过户”并非新鲜事物,早在 2022 年,全国范围内就有多座城市开始试点执行。

本报此前曾报道称,2022 年 9 月,江苏省南京市、苏州市和南通

市等多座苏南城市已开始试点执行“带押过户”政策。南京市不动产登记中心负责人此前表示,这一模式对于要上市交易又存在抵押的房产而言,无须先行还贷或垫付,只需一次申请,到一个窗口即可实现抵押变更、转移登记和抵押设立 3 类业务的合并办理。

彼时,无锡市和南通市等地的多家银行工作人员也向记者表示,办理“带押过户”需要买卖双方均在银行统一开户才能办理,放款时间很快。

易居研究院研究总监严跃进告诉记者,尽管上海市还没有针对“带押过户”政策明确发文,但近期已陆续在相关会议上重点提及,不排除在今年二季度会出台

首笔公积金贷款类不动产“带押过户”业务已实现一站式办理。

在严跃进看来,无锡市此次落地的业务具有非常好的信号意义和示范意义,标志着“带押过户”政策正不断拓展覆盖面,从传统的商贷领域进入到了公积金领域,更加适合职工出售和认购二手房的金融诉求。

“各地要密切关注近期二手房市场出现的新情况,因为部分城市确实出现了二手房交易在火

后热又略有降温的现象。换句话说,要积极把‘带押过户’政策和当前提振二手房市场工作相结合,进而促进二手房市场行情进一步复苏。”严跃进表示。

另一方面,“带押过户”政策全面推行,也会进一步促进二手房市场流通。目前,上海市二手房市场正处于“小阳春”行情高位。

卢文曦表示,从近十年来上海市二手房市场成交量统计数据来看,每年 3 月份成交量上升

后,4、5 月都会出现良性的回调,回归到正常的交易区间中。“对于上海市房地产市场而言,每月约 2 万套的二手房成交量是平均值,处于合理水平,预计 4 月份的成交量为 1.8 万套到 2 万套。‘带押过户’政策落地,有助于业主更快完成交易。一旦过户完成,购房者的房票资格就得到了释放,对加快二手房流通有积极推动作用,但预计并不会为市场带来太多增量。”

## 积极推动二手房流通

“带押过户”在节省办理时间、降低制度性交易成本的同时,对部分城市的二手房市场已经产生了一定的提振作用。

“带押过户”政策全面推行,也正在给楼市特别是二手房市场带来利好。

记者梳理发现,苏州市等部分热点城市从 2022 年 9 月开始实行“带押过户”政策,政策效果已开始显现。在 2022 年 9 月落地执行首笔“带押过户”贷款后,苏州市二手房成交面积自当年 10 月起止跌转涨。截至 2023 年 2 月底,苏州市二手房成交面积达到 41.69 万平方米,市场运行相对平稳。

对此,克而瑞方面分析认为,“带押过户”在节省办理时间、降低制度性交易成本的同时,对部分城市的二手房市场已经产生了一定的提振作用。

不过,南京市和合肥市等热点城市在 2022 年完成首笔“带押过户”业务后,二手房市场整体的成交面积浮动并不大。

事实上,“带押过户”业务也已开始延伸至公积金贷款等其他领域。据无锡市相关媒体报道,该市

首笔公积金贷款类不动产“带押过户”业务已实现一站式办理。

在严跃进看来,无锡市此次落地的业务具有非常好的信号意义和示范意义,标志着“带押过户”政策正不断拓展覆盖面,从传统的商贷领域进入到了公积金领域,更加适合职工出售和认购二手房的金融诉求。

“各地要密切关注近期二手房市场出现的新情况,因为部分城市确实出现了二手房交易在火

后热又略有降温的现象。换句话说,要积极把‘带押过户’政策和当前提振二手房市场工作相结合,进而促进二手房市场行情进一步复苏。”严跃进表示。

另一方面,“带押过户”政策全面推行,也会进一步促进二手房市场流通。目前,上海市二手房市场正处于“小阳春”行情高位。

卢文曦表示,从近十年来上海市二手房市场成交量统计数据来看,每年 3 月份成交量上升

后,4、5 月都会出现良性的回调,回归到正常的交易区间中。“对于上海市房地产市场而言,每月约 2 万套的二手房成交量是平均值,处于合理水平,预计 4 月份的成交量为 1.8 万套到 2 万套。‘带押过户’政策落地,有助于业主更快完成交易。一旦过户完成,购房者的房票资格就得到了释放,对加快二手房流通有积极推动作用,但预计并不会为市场带来太多增量。”

## 需规避交易迟延等风险

尽管“带押过户”政策落地有助于提升二手房市场的流动性,但也需要在具体业务落地过程中规避风险。

上海中原地产统计数据显示,2023 年 3 月,上海市二手住宅成交量达 23991 套,环比增加 24.43%,同比增加 86.12%。这也创下了上海市二手住宅市场近 20 个月以来的成交高点。

卢文曦告诉记者,上海市二手住宅交易量上涨最大的特点是“以价换量”,成交的都是性价比比较高的房源。“业主也都愿意谈价格,给折扣,从成交结构而言还是以刚需产品为主,市场成交情况也比较稳健,后续基本上还会延续这一行情。”

值得注意的是,尽管“带押过户”政策落地有助于提升二手房市场流动性,但也需要在具体业务落地过程中规避风险。

上海市海华永泰律师事务所高级合伙人叶平律师在接受记者采访时表示,在推行“带押过户”过程中,买卖双方目前均面临着不同程度的风险。“根据《民法典》第 406 条有关规定,在‘带押过户’执行过程中,买方需用自己的贷款偿还卖方的贷款,在顺利解除抵押前,房屋是否处于安全稳定的状态,在很大程度上会受到卖方的影响。而在‘带押过户’执行过程中,卖方的还款义务仍然存续,若房屋出现不可弥补的价值贬损或者灭失情形,将会加速卖方贷款到期,卖方将会在短期内承担较大的债务压力。”

叶平同时表示,卖方还需要提前核实购房人的个人征信情况,提前核实清楚购房人的未来还款能力,避免后续贷款出现问题,不能及时回款解押。

事实上,在完成“带押过户”贷款后,也并不意味着二手房交易完成。叶平告诉记者,在完成过户交易并办理产权证后,标的房屋的抵押权仍然存在。只有在归还卖方贷款、原银行出具注销材料、办理房屋抵押注销登记并划付监管尾款后,房屋在法律上才处于安全稳定状态,这时整个交易流程才是最终完成。

此外,在叶平看来,通过不同的银行办理“带押过户”贷款也会增加沟通成本,存在双方信息不对称而造成交易延迟等风险。

# 脚踏实地穿越市场周期 上市房企逆势探寻新模式

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

上市房企年报季已进入尾声。

相关统计数据显示,截至 3 月 31 日,A 股和 H 股共有超过 150 家房企陆续发布了 2022 年业绩报或业绩预告,七成以上房企出现利润下滑,约六成房企出现亏损,正荣地产集团有限公司(以下简称“正荣地产”,06158.HK)等多家房企更是出现了上市以来的首次亏损。

几家欢喜几家愁。《中国经营报》记者注意到,万科和绿城中国等多家头部房企业绩依旧稳中有升,除财务稳健、投资聚焦核心城市外,也与长期发展商业、代建和长租公寓等经营服务业务密不可分。

与此同时,随着积极政策信号持续释放、市场销售逐步回暖,万科董事会主席郁亮、绿城中国董事会主席张亚东和新城控股董事长王晓松等众多房企“掌舵者”也纷纷在业绩会上表达了长期看好中国房地产业以及 2023 年行业有望迎来复苏的信心。

“我们必须清醒地认识到,高歌猛进的高周转模式已经不再适用,房地产开始步入管理运营的红利时代。”易居企业集团 CEO、上海易居房地产研究院执行院长丁祖昱分析认为,今年,房企对市场的判断是积极正面的,这也成为房企在 2023 年风险出清、轻松向前的底气。

中指研究院企业研究总监刘水则表示,房地产行业已经告别“高周转、高负债、高杠杆”模式,房企将向新发展模式平稳过渡,实现高质量发展。未来,房地产行业在规模、布局和业态等方面均将深度分化,开发业务赛道弯道超车的机会减少,头部企业地位更加稳固,或将形成“金字塔型”行业格局。

## 上市房企业绩加速分化

记者梳理发现,2022 年,旭辉控股、正荣地产和禹洲集团等多家品牌房企的亏损额超过百亿元。

3 月 31 日,旭辉控股宣布停

牌,业绩报告也随之“爽约”。

旭辉控股此前披露的盈利预警公

告,预计 2022 年亏损 130 亿~140

亿元,其中核心净利润亏损预计

51 亿~56 亿元。

同为闽系房企的正荣地产也

出现了上市以来的首度亏损。

2022 年,正荣地产实现营收

258.96 亿元,同比下滑 30%,亏损

及核心亏损额分别为 146.17 亿元及 35.5 亿元,母公司拥有人应占亏损为 128.77 亿元。禹洲集团

2022 年则录得亏损 132.69 亿元,母公司拥有人应占亏损为 120.15 亿元。

面对前所未有的行业挑战,也有不少龙头房企扛住了压力。例如,绿城中国保持稳健发展,2022 年收入达 1271.53 亿元,同比增长 26.8%;净利润为 88.95 亿元,同比增长 15.7%;股东应占核心净利润 64.14 亿元,同比增长 11.3%。万科

也在 2022 年实现营收 5038.4 亿元,同比增长 11.3%;归属于上市公司股东的净利润为 226.2 亿元,同比增长 0.4%。

龙湖地产则是民营房企稳健发展的代表。2022 年,公司实现营收 2505.7 亿元,同比增长 12.2%;实现归属于股东的核心净利润 225.4 亿元,同比增长 0.5%。由此,龙湖地产也是为数不多的、两项指标均保持正增长的民营房企。

“2022 年,房企普遍大幅下滑甚至巨额亏损,但也有业绩相

对稳健乃至逆势增长的房企。造成这种反差现象的主要原因在于,房企经营的韧性有差别,高韧性企业实现逆势增长,脆弱性企业业绩受冲击较大。”刘水感慨道。

而在丁祖昱看来,业绩明显分化是上市房企 2022 年财报的最大特点。部分企业仍然在 2022 年实现了“逆流而上”,业绩增长明显。这些上市房企的共同特点是严守财务底线、重点布局高能级城市及实现多元化经营,因此也表现出更高的盈利水平和更强的

经营韧性。

刘水分析称,2022 年,房企业绩分化首先体现在销售端,全国销售额同比下降 26.7%,央国企的销售额降幅一般在 20% 以内,经营稳健的民营房企销售额降幅在 30% 左右,发生债务违约的房企销售额降幅则达到 70% 以上。融资方面分化也较大,央国企融资渠道基本通畅,经营稳健的民企在多项政策支持下融资得以恢复,发生债务违约的数十家民营房企融资已基本中断。

一方面,新房市场不可能再回到 2021 年的历史峰值;另一方面,只要外部环境不发生突发性变化,市场需求仍能保持 12 亿平方米左右。

“房地产企业要认清大势,行业再也回不到对住宅开发过于依赖的阶段,开发、经营、服务并重是必然选择。”

中海地产董事会主席兼执行董事颜建国也在业绩会上强调,房地产业依然是好行业。“2023 年,我们确立了积极进取的目标,当前市场仍处于房地产上下半场的转折期,虽然还存在一些不确定性,但我们对总体市场是有信心的。”

## 市场信心有所恢复

2023 年以来,随着一季度销售量大幅反弹,头部房企“掌舵者”对于房地产市场的信心也有所恢复。

据中指研究院统计数据,今

年前 3 月,房企销售企稳回升态势明显, TOP100 房企销售额为 17589.5 亿元,同比增长 8.2%,2022 年 1 月以来首次出现正增长。其中, TOP100 房企 3 月份单月销售额环比上升 36.7%,同比增长 24.6%,继续保持双增长态势。

“任何行业都会有波折起伏,我们长期看好中国房地产市场的健康发展,对市场前景保持乐观。特

别可喜的是,2022 年房地产业虽然处于市场波动中的‘波谷’,但我们初步判断‘筑底’阶段已经过去,行业已经开始进入复苏阶段。”张亚东表示。

张亚东分析认为,房地产市场复苏回暖不是同步、一致和平均的,而是会出现“四个分化”:市场分化,即一、二线好,三、四线不好;企业分化,即国企、混合所有制、优质房企好,其他企业不好;资源分化,即优质土地聚集到一些优质房企,困难企业没有得到好的资源;产品分化,即好的产品有市场,去化快。

王晓松预计,2023 年,房地产销售可能呈现“前低后高”态势。“整体环境只要不发生大的变化,

至少在近期一段时间,总体需求量还会保持在 10 亿平方米以上。市场有这么大的容量,新城控股肯定还是会找到一定市场机会的。”

对于 2023 年销售预测,王晓松表示:“今年一季度,肯定整体会比 2022 年四季度要好,2 月份市场表现完全出乎预料,3 月整个市场虽有回落,但跟 2022 年任何一个月份相比都是更好的。所以我们判断,目前哪怕市场会有所回落,但依然还处于复苏中。”

王晓松预计,2023 年,房地产销售可能呈现“前低后高”态势。“整体环境只要不发生大的变化,

对于房企而言,在平稳穿越房地市场下行周期的过程中,寻找住宅开发之外的“第二增长曲线”也至关重要,具体包括商业开发、代建市场、长租公寓等经营服务业务。

&lt;p

# 成都一季度二手房成交逾5.7万套 超过去年前5月总和

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

57412套！

成都今年第一季度的二手房成交量定格在这个数字，这个数字也超过了成都去年前5个月的成交量和(55240套)。今年第一季度，3月贡献了半壁江山，3月二手房成

交28188套，环比上月增加47.9%，占到一季度总成交量的51.03%。

“成都城市发展迅速，人口高速涌入，这给成都房地产市场打下了良好的基本盘。”中指研究院四川分院研究总监苏宇告诉《中国经营报》记者，成都的基本盘和此前的楼市政策优化给今年的楼市表

现奠定了重要基础。

成都正在积极响应号召，着力推进房地产长效机制建设，逐步形成“先租后买、先旧后新”的住房消费体系。二手房更多满足首次置业等刚性需求；而新房市场改善化加

速，进一步满足品质居住需求。苏宇认为，在政策引导下，不同层次的市场高度联通，活跃的二手房市场将为新房市场输送改善需求，而二手房的通畅有序流通又会对新房市场、土地市场的稳定提供基础。

## 逆袭后狂飙的二手房

成都城市发展迅速，人口高速涌入，这给成都房地产市场打下了良好的基本盘。

今年一季度，成都新房成交35142套，仍低于去年同期的39784套。与二手房相比，同期二手房的成交量已经是新房的1.6倍。

在去年同期，还是另外一种情况。2022年一季度，成都新房成交39784套，大幅领先于二手房的30809套。但从当年二季度起，二手房就以小幅度的优势反超了新房。在之后，二手房持续保持领先。直到今年一季度，二手房成交量已突破5.7万套，并且二者的差距已经拉大2.2万多套。

虽然成交量不及二手房，但新房成交也表现出了乐观的一面。3月16日，恒大天府半岛项目开盘，开售房源180套，却引来52405组购房者登记，其中棚改275组，无房42441组，普通9689组。中签比高达288:1，报名人数太多以至于当天的报名系统崩溃。

不过，天府半岛项目具有很强的偶然性。苏宇指出，这个项目是典型的房价倒挂项目，销售均价明显低于周边市场均价，热度高涨属于正常现象，但这种项目在成都所剩无几，这种非常规事件并不具备代表性，这种非常规的热点事件很有可能会传递市场过热的片面信号。

除恒大天府半岛外，成都也有



今年一季度，成都二手房成交量达到新房的1.6倍。

本报资料室/图

来，在“卖旧”动作完成后，“买新”动作还将对新房市场形成持续性支撑。

同时，贷款利率下调在助推成都二手房成交中起到了一定的作用。贝壳研究院成都分院市场分析师吴倩雯指出，今年一季度，成都首套房贷利率较上季度调低10个基点至4.10%，二套房利率维持4.90%不变。较低利率水平下，贷款购买二手房比例继续回升至

80%左右，达到2020年上半年水平。

不过，从全国范围来看，二手房的回暖迹象并不明显。据中指研究院数据，2023年3月，全国100个城市二手住宅平均价格为15848元/平方米，环比下跌0.05%，同比下跌1.12%。其中，一线城市二手住宅价格环比涨幅进一步扩大至0.27%；二线城市环比下跌0.07%，三四线代表城市环比下跌0.17%，环比跌幅均较上月有所扩大。

## 出售意愿强劲

成都土地市场回暖原因是多方面的。从市场方面来看，春节过后新房、二手房市场成交量快速回暖，增强了开发商的投资信心。

在土地层面，成都也迎来了新的局面。截至记者发稿，今年成都共举行了两次涉住宅土地拍卖，分别为3月22日和3月28日。在这两次土拍中，7宗土地全部成交，其中5宗地达到封顶地价。

值得一提的是，高新区中和街道43亩地块引来了保利、龙湖、中海、中铁建、华侨城、万科等数十家地产企业报名竞拍，在达到最高限价1.79万元/平方米以后，依然有32家企业进入抽签环节，最终华发以12.94亿元摘得，溢价率14.65%。

“成都土地市场回暖原因是多方面的。从市场方面来看，春节过后新房、二手房市场成交量快速回暖，增强了开发商的投资信心。而且两次推出的地块大多为核心区域高价值地块，足够优秀的土地条件自然能对开发商形成足够的吸引力。”苏宇表示，从企业角度出发，目前也正是“补仓”并在年内实现销售回款的窗口期，除了成都之外，在北京、杭州等核心城市拿地积极性也都比过去一段时间高。另外，去年四季度房企融资困境开始有所改善，叠加今年春节之后销售回款提供支撑，企业经营状况有所改善，也给了企业继续滚动开发的能力。

从全国范围来看，成都的市场表现排名靠前。中指研究院报告显示，2023年3月，全国100个城市新建住宅平均价格为16178元/平方米，环比上

涨0.02%，同比下跌0.07%。当月新建住宅价格环比上涨城市个数为41个，较上月增加15个。其中，成都新建住宅价格环比上涨0.24%，领先于其他城市。

不过，苏宇提醒，虽然春节之后成都市场出现了比较明显的回暖，但2023年一季度，成都新房成交量473万平方米，同比仍下降8%，市场仍处于低位回升的状态，并没有出现过热的情况，整个市场的复苏是稳健而具备韧性的。

虽然成交量有所增加，但成都一二二手房的库存套数仍然保持上涨趋势。2023年一季度，一二二手房库存去化周期均有降低。其中，3月末贝壳二手房库存去化周期26.2个月，较上季度末减少11.9个月，市场新房库存去化周期14.1个月，较上季度末减少2.5个月。吴倩雯分析称，即使交易量显著增加，库存仍然上涨，表明出售意愿强劲，其中包含大量等待换房的需求。

另外，成都的人口还在保持着快速增长，并有可能成为人口第三大城市。成都统计局数据显示，2022年成都常住人口达2126.8万人，比2021年增加7.6万人。相比之下，作为我国人口第三大的北京，2022年常住人口为2184.3万人，比上年减少4.3万人。如此一来，成都与北京的人口差距已经从6年前的337万人，收缩到如今的57.5万人。

# 多方观望情绪渐浓 重庆二手房市场穿越“迷雾”

本报记者 庄灵辉 卢志坤 重庆报道

被阴雨或沙尘笼罩多日后，全国多地正拨云见日，气温也快速上升。与持续走高的气温不同的是在经历过阶段性回温后，重庆市二手房市场正降温趋稳。

近日，《中国经营报》记者走访发现，经历过2月成交增加价格止跌等市场回温后，重庆市二手房挂牌量正持续增加，但房产中介人员带看二手房热情并不高，在带看前后，多数中介人员会推荐记者选择同区域新房项目；二手房买卖双方观望情绪也

有所增加，新挂牌房源价格趋向稳定，此前低于市场均价的多套房源已调价或下架，有置换需求的购房者也表示现阶段购房将更趋谨慎。

“附近好卖的房子确实都卖差不多了，最近一些房龄较老、面积偏大的小区交易量是有些下降，不过整体成交还是比去年好不少。”重庆一位房产中介人员日前向记者坦承，随着部分低价房源被消化，相较春节前后，近期部分小区成交量已有所下滑，有老旧小区近一个月时间几乎无成交数据，但整体成交情况较去年仍有所好转。

## 阶段性回温

随着积压需求的集中释放，多地二手房市场正经历阶段性回温，成交量上升的同时，成交价格也渐趋稳定。

诸葛数据研究中心监测数据显示，2023年2月，100个重点城市二手住宅市场均价为15701元/平方米，环比上涨0.03%，同比上涨0.04%；同时，10个重点城市二手住宅成交62804套，环比增长53.64%，同比增长108.42%。

进入3月，100个重点城市二手住宅市场均价有所下降，但同比降幅都在0.3%以下，整体保持稳定，成交量则保持上升趋势。3月，10个重点城市二手住宅成交97609套，环比上升41%，同比上升85.59%。

重庆市二手房市场也在春节前后有所回温。中指研究院提供的数据显示，2023年2月，重庆市二手房成交面积为1095533平方米，环比增长约57%；成交套数为11473套，环比增长约56%，整体成交量虽仍不及去年3月份，但已与去年4月份相当。

“最近小区新进业主群的业

主有增多，装修的户数也明显增加了。”重庆市九龙坡区一位居民告诉记者，其所住小区房龄已有十几年，前两年因疫情等原因很少见到新装修业主，今年春节后装修户数明显增加，其中不少是此前挂横幅出售的房子，此外小区近期看房情况也有明显增加，该居民还不时会被意向购房者请求帮助留意小区出售房源情况。

“春节前后成交量确实增长不少，一方面是因为大家之前购房需求因疫情等因素造成部分积压，另一方面也是不少业主有置换等需求，议价空间比之前也有所增加。”重庆一位房产中介人员告诉记者，其所在门店临近重庆市沙坪坝区、九龙坡区以及大渡口区三区交界位置，此前重庆市二手房成交多集中在北区，其主要负责的重庆市西区部分城区因老旧小区较多，成交周期相对较长，但春节前后这些地区成交量也有所增加，部分房龄十年以上的小区近期都有不少成交。

## 以价换量

确如上述房产中介人员所言，近期重庆市二手房成交价格虽渐趋稳定，但仍存“以价换量”趋势。诸葛数据研究中心监测数据显示，2023年3月重庆二手住宅市场均价为14246元/平方米，较上月下跌0.27%，较去年同期上涨1.76%。

在此之前，重庆市二手房成交均价环比已连续多月下跌。

中指研究院提供的数据显示，2022年8月至2023年2月，重庆市二手住宅成交均价环比连续7个月下降，其中2023年2月重庆市二手住宅成交均价为13601元/平方米，环比下跌0.32%，环比跌幅略有收窄；同比下跌2.72%，同比跌幅仍处高位。

国家统计局数据也显示，自2022年8月以来，重庆市二手住宅销售价格指数同环比已连续6个月下跌，直至2023年2月环比止跌回升，升幅为0.3%，同比仍下降2.8%，不过降幅已有明显收窄。

实际上，类似情况在多个城市均有所体现。诸葛数据研究中心监测数据显示，2023年3月，100个重点城市二手住宅市场均价未能延续此前两个月稳步回升趋势，止

回升跌为15686元/平方米，环比下降0.1%，同比下降0.27%。

从涨跌城市数量来看，2023年3月二手住宅市场均价较上月上涨的城市为31个，较上月减少的城市为6个，与上月持平城市为3个，其余66城均为下跌，下跌城市数量较上月增加6个，平均跌幅为0.57%，跌幅较上月扩大0.09个百分点。

“进入2023年，随着利好政策逐步发酵，叠加近期以来信贷环境相对宽松等因素，市场信心逐步恢复，全国100个重点城市二手房价连续两个月稳步回升，但是这一轮回温持续性略显不足，3月市场均价止升转降。”诸葛找房方面分析认为，价格上涨城市数量在连续三个月上升后于2023年3月开始减少，市场上降价出售行为也有所增多，表明业主信心有所波动，房地产市场回温之路曲折波动；进入二季度，二手房市场热度如何还需看后续是否有实质性的利好政策加持，仅靠疫情期间积压的需求难以支撑市场的长期回暖。

近期记者走访时也发现，重庆市二手房市场较春节前后已稍有停滞，有当地房产中介人员的内网信息显示，近期其门店附近数个小区带看量明显不足，翻看几页只有为数不多的几套房源有带看记录，且多数仅带看几次，只有少数房源带看次数超个位数；也有当地房产中介人员坦承近期附近小区二手房成交量稍有下降。

“我们2月中旬去银行个贷中心办理提前还贷业务，下午银行开

## 各方观望情绪加重

“春节前后确实有不少房源价格明显低于同小区成交价，谈价空间也比较大，近期不少房源都被消化，新挂牌房源虽然不再漫天要价，但也未必多少可‘捡漏’的了。”重庆一位房产中介人员告诉记者，近期周边小区二手房成交量稍有下降，与业主方心理预期提升以及价格趋稳等因素不无关系。

实际上，成交回温背景下，重庆市二手房挂牌量不减反增，业主方出售意愿明显增强。自3月底以来，仅贝壳平台上重庆二手房挂

牌量已从200034套增加到203095套，一周左右的时间增加超3000套；4月6日，贝壳平台上重庆市7日新上房源更是超9000套，但其中价格明显低于近期成交价的房源已不多见。

另外，业主方涨价预期较春节前后有回落，但较去年已有所上涨。诸葛数据研究中心数据显示，2023年3月，重点10城调价房源中涨价房源占比为17.5%，较上月收窄5.9个百分点，较去年同期扩大4.7个百分点。

“我们本想近期置换一套大些的房子，但挂牌现在这套房子时中介跟我说要想尽快出手需要调低价格预期，意味着扣除资金成本等我们这套房子售出至少要亏十来万，考虑后也没同意下调到适合出手的价格，置换需求就暂时搁置了。”重庆市一位购房者告诉记者，短期内其并不会因自身置换需求选择“亏本”卖房。

实际上，多个城市二手房市场均有成交规模和挂牌量同时增长的突出特征。诸葛数据研究中心



4月中旬，重庆市九龙坡不动产登记中心已出现排队情况，人数较上年同期有明显增加。

本报资料室/图

门前就排队取号，还是排在50多人之后，一直在银行排队等了一下午才办成。当时办理二手房贷款业务的并没有几位，不少朋友都吐槽了这种窗口设置。”重庆市一位购房者告诉记者，早在2月中旬，其在某银行个贷中心办理业务，从下午2点左右个贷中心开始营业一直到下午关门，其间只见到一两组办理二手房贷款的客户。

监测数据显示，2023年3月，10个重点城市二手住宅挂牌量为195.67万套，环比上升1.06%，同比上升80.94%，整体挂牌量已达近两年峰值。

“近期大量房源被挂出，与当前较为宽松的政策环境以及回温的市场趋势不无关系，很多业主希望尽快实现置换房源的需求。”诸葛找房方面分析认为，随着积压需求的集中释放，业主方涨价信心回调，后续市场良性循环仍需实质性政策利好加持。

# 各地争相“放大招” 国内文旅市场强势回暖

本报记者 王登海 北京报道

在疫情防控政策优化调整后，文旅产业迎来新一轮的发展机遇。

今年以来，各地政府对文旅产业的支持力度不断加大，纷纷推出

## 文旅市场快速复苏

中国旅游研究院预计，2023年国内旅游人数约45.5亿人次，同比增长约80%；实现国内旅游收入约4万亿元，同比增长约95%。

夜幕降临，西安大唐不夜城步行街灯光闪烁、人潮涌动，近期新上演的《盛唐密盒》免费演出更是火爆全网，吸引了无数游客前来打卡留念。

在河南省洛阳市，随着第40届中国洛阳牡丹文化节的开幕，4月的洛阳市也出现了花海人潮的火爆景象。美团数据显示，4月以来，洛阳旅游订单同比增长245%，休闲玩乐订单同比增长182%，汉服体验订单居全国第二。

事实上，不仅仅是西安和洛阳，今年以来，各地文旅部门相继推出了一系列举措，提振消费信心，助力文旅市场快速复苏，各景区游客数量明显增长，人们的旅游

了一系列的扶持政策，助力文旅市场快速复苏，各景点游客数量明显增长，人们的旅游消费热情持续高涨。

《中国经营报》记者了解到，今年五一长假之前，旅游市场已经

消费热情持续高涨。

“往年，春节过后，旅游业就会转入短暂的淡季，到五一长假又会出现一个小高潮，但是今年不同，旅游业出现了淡季不淡的情况，从春节到清明假期，旅游业呈现加速复苏的态势。”西安一家旅行社的负责人告诉记者。

近段时间，各地旅游部门公布的数据也显示出了旅游市场持续回暖的迹象。

在2023山东省旅游发展大会工作会议上，济南市委副书记、市长于海田介绍，2023年一季度，预计济南全市接待游客1960万人次，实现旅游收入205亿元，同比分别增长22%和19%。

## 五一订单量暴涨

美团、大众点评数据显示，截至4月10日，五一假期国内旅游订单较2019年同期增长约200%，创五年来最高。

随着五一长假的临近，旅游市场的火爆程度愈发明显，不少旅游从业者对即将到来的假期充满了信心，预计今年的五一旅游热度将再创新高。

“自春节长假以来，上半年除了五一仅有清明放一天假。从假期时长来看，五一假期有5天休息时间，如果请5月4、5、6日三天假，即可拼成9天超长假期。2月以来消费者积压的旅游需求，有望在五一期间得到释放。国内主要旅游城市和度假旅游目的地都会因此受益。出境游也有望在五一假期迎来小高潮。”携程研究院行业分析师方泽茜表示。

多个旅游平台数据也显示，今

年五一长假之前，旅游市场已经逐渐显现“爆满”态势，各地景区、主题公园和酒店预订率不断攀升。

4月6日，携程发布的五一假日旅游前瞻数据显示，国内游订单已追平2019年，同比增长超7倍；内地出境游预订同比增长超18倍，境外跟团游报名量较4月初增长157%。

4月11日，同程旅行发布的预测数据显示，预计2023年五一假期，国内长线游和出境游需求将出现“井喷”，其中五一出行的云南、海南、四川、新疆等长线游目的地订单量较五一前5天增长超过15倍，出境游订单量增长近5倍。

美团、大众点评数据显示，截至4月10日，五一假期国内旅游订

逐渐显现“爆满”态势，各地景区、主题公园和酒店预订率不断攀升。

与此同时，全国各地争相“放大招”，推出景区门票、旅游线路、住宿餐饮等春季旅游消费特大优惠活动，全面助推市场火爆开启。

## 多方发力助推文旅产业

当前，文旅产业虽然迎来新一轮的发展机遇，但是整个文旅产业发展依然面临着不少困难和挑战。

随着文旅市场复苏脚步加快，全国各地争相“放大招”，推出景区门票、旅游线路、住宿餐饮等春季旅游消费特大优惠活动，全面助推市场火爆开启。

近期举办的2023年西安促消费系列活动动员大会上，西安市商务局局长张选民表示，2023年全市筹划了年味西安、嗨购西安、云购西安、寻味西安、活力西安、品质西安、慧聚西安、展靓西安8大系列主题100余场促消费活动，季季有主题、月月有重点、周周有场景，力求通过政企联动，为广大消费者带来一场覆盖全城、精彩不断，具有时尚潮流和沉浸体验的消费盛宴。

4月10日，兰州市文化和旅游局也正式推出了精心打造的兰州市10条旅游精品线路，其中既有历史悠久的古镇名刹，也有重峦叠嶂的锦绣山川，还有人头攒动的热闹街区，更有休闲亲子两相宜的田园农场。

除了举办各类文旅活动，推出新旅游线路之外，发放旅游消费券也是各地激发文旅消费热情的方式之一。

日前，大连市文化和旅游局启动“五折嗨游大连”文旅消费券发放活动，活动持续至4月29日，共发放400万元文旅消费券。

为了引导旅游市场走向“淡季不淡”，海南省三亚市在举办一系列旅游文体活动吸引游客的同时，也通过携程、去哪儿、飞猪、美团平台发放旅游消费券。据了解，三亚将于4月和9月发放两期总金额达3500万元的旅游消费券。

“消费券是启动消费市场的第一个杠杆，也是最受欢迎的一种刺激消费的手段，能够在短期内通过补贴方式刺激消费、

释放消费需求。”上述专家表示，但是各地在发放消费券时，要经过科学的测算，做到精准投放，才能更好地推动消费升级和产业发展。在消费券发放过程中，政府还需要建立有效的监测和反馈机制，及时了解市场反馈、消费升级的效果和存在的问题，以便进行调整与完善。

“当前，文旅产业虽然迎来新一轮的发展机遇，但是整个文旅产业发展依然面临着不少困难和挑战。”该专家表示，疫情之后，文旅消费市场正逐步走向新的发展阶段，文旅企业需要在政策和市场对文旅产业发展的支持和鼓励下，注重创新、加强数字化转型，在提高产品质量和服务水平的同时，积极探索多元化的旅游模式，创新营销方式，扩大市场份额，推动文旅产业实现更加稳健、可持续的发展。



随着第40届中国洛阳牡丹文化节的开幕，洛阳市出现了花海人潮的火爆景象。图为游客如织的洛阳白马寺。

王登海/摄影

# 商旅出行需求集中释放 文旅产业迎来春天

本报记者 余燕明 北京报道

4月13日，文化和旅游部办公厅印发了《关于组织开展2023年文化和旅游消费促进活动的通知》，将围绕五一假期、中秋、国庆节、元旦等传统节假日和暑期等旅游旺季，贯穿全年举办内容丰富、形式多样、线上线下相结合的系列促消费活动。

据悉，即将来临的五一假期，文旅部门将组织举办“春暖花开、

我要旅游”文化和旅游消费周，激发居民旅游消费热情。

这几天，近三年没能出门旅游的蔡女士，已经开始着手制定今年五一期间的出行计划。她把目的地选在了重庆、成都、昆明等西南地区的热门旅游城市，让她咋舌的是昂贵的酒店住宿价格，一些有特色的主题酒店更是一房难求。

疫情防控政策调整以后，休闲旅游、商务出差、会议会展等商旅

出行需求集中释放，2023年率先迎来开门红的是酒店住宿市场。

今年一季度，历经三年亏损经营的酒店住宿市场已经得到了修复。根据多家在线预订平台的数据，2023年第一季度，国内酒店预订量已远超2019年同期，较去年同期实现了大幅上涨。

根据央行一季度城镇储户问卷调查报告，倾向于“更多消费”的居民占比23.2%，比上季增加0.5个百分点。当调查问及未来三个月

准备增加支出的项目时，与上季相比，增幅最大的选项是“旅游”，占比增加了10.7个百分点至24%。

日前，文旅部有关负责人在新闻发布会上介绍，“在旅游市场方面，多平台和旅行社数据显示，五一假期预订高峰已经提前到来，预计民众出游需求将强劲释放。”

随着五一假期、端午等节假日临近，会议会展密集举办，商旅出行需求反弹潮下的酒店业，正在加速回暖复苏。

## 假期、会展多重利好叠加

根据迈点研究院的监测统计，2023年一季度，酒店住宿市场“春暖花开”，酒店预订量、出租率、平均房价等均有大幅增长，酒店市场复苏信心全面上涨。

携程发布的数据显示，截至4月6日，携程平台上国内游的订单量较去年同期增长超7倍，并已追平2019年同期预订量。

今年五一假期，北京、南京、成都、西安、杭州、重庆、武汉、广州、长沙等城市的旅游热度较为火爆，并且多个热门城市的预订量已经超越2019年同期水平。其中，成都、长沙、青岛、苏州、福州、珠海等城市订单量均超过2019年的三成以上。

目前，2023年五一假期，大理洱海附近的海景酒店部分房型已经预定一空，携程平台上每晚价格为11450元的海景套房，也已经被订完。

此外，在会展经济的恢复推动下，各大城市的酒店住宿市场也迎来了强势反弹。今年3月，美团平台上企业商旅酒店住宿订单同比上涨了150%。

中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)一向被视为中国外贸的“晴雨表”，于4月15日开幕，今年是时隔三年后全面恢复线下举办，世界各地参展人员齐聚广州，全球酒店迎来接待高峰。

美团、大众点评数据显示，截至4月10日，广交会首期(4月15日至19日)，广州地区的酒店住宿预订量较去年同期增长了200%。

据记者了解，除了广交会，中国国际消费品博览会、全国糖酒商品交易会近期陆续在海口、成都举办，截至4月10日，海口、成都的酒店住宿预订量同比分别上涨了700%、1300%，大型展会对于当地酒店住宿市场带来了明显的提振作用。

## 头部企业加速布局

春暖花开，我国旅游市场快速升温，本地游、周边游、跨省游、出境游都开始有序复苏，全国旅游市场呈现出“稳开高走持续回暖”的态势。

据文化和旅游部数据中心近日测算，预计2023年，我国国内旅游人数约为45.5亿人次，同比增长约80%；实现国内旅游收入约4万亿元，同比增长约95%。

在国内疫情逐步稳定的背景下，出行需求不断复苏，叠加酒店存量供给历史性去化，后疫情时代酒店行业供需格局明显优化，新一轮景气周期正在打开。

在经历了疫情三年的低迷经营过后，头部酒店经营企业率先捕捉到了出行住宿市场回暖的窗口期，再度开启了酒店产品的拓展与布局。

今年一季度，港股上市的万达酒店发展有限公司(00169.HK，以下简称“万达酒店发展”)迎来了8家委托管理酒店揭幕，包括全新建设开业的大型酒店群和4家单体

翻牌酒店，覆盖了豪华、高端和中高端多个品牌，累计新增酒店客房数超过2300间。

《中国经营报》记者了解到，今年一季度，万达酒店发展已经陆续揭幕开业了山西潇河国际会议、会展中心、酒店群，换牌揭幕了郑州嘉锦酒店，位于云南西双版纳的万达颐华全套房酒店也在近期翻牌开门迎客，万达酒店发展还在安徽阜阳、江苏南通由存量物业改造翻牌了两家万达悦华酒店。

目前，万达酒店发展拥有已开业酒店130多家，筹建及待开业酒店250多家，覆盖了全球200多座城市。万达酒店发展方面预计，2023年全年开业酒店将超过30家，其中国内待开业酒店项目分布在北京、天津、长春、昆明、武汉、太原、佳木斯等城市。

更受人关注的是，今年2月底，万达酒店发展启动了一项“归雁计划”，其针对曾在万达酒店工作过的离职员工，可选择回归原

酒店，也可以投递全国各地万达酒店岗位，万达酒店发展旗下上百家高星、超中端酒店同步开放了招聘需求，这被认为是在万达酒店发展在2023年再度进行扩张的信号。

而在去年，受疫情影响，万达酒店发展的关键绩效指标及经营业绩出现了下滑。2022年，万达酒店发展旗下所有酒店的平均入住率为43.5%，比2021年同期的47.6%下滑了4.1个百分点；平均每日房价为449元，比2021年同期的539元下滑了16.7%。

在酒店业的日常经营管理过程中，“平均可出租客房收入”是最常用的关键绩效指标。2022年，由于平均入住率及所获得的平均每日每间房价的下滑，万达酒店发展旗下所有酒店的平均可出租客房收入为195元，较2021年同期的257元下滑了24%。

2022年，万达酒店发展的整体收入约为8.17亿港元，比上年同期

期的8.74亿港元下降了6.5%；毛利率从2021年同期的52.9%下滑到了42%；股东应占净利润约为1.93亿港元，比上年同期的2.33亿港元下降了17.1%。

“今年以来，商旅需求复苏好于休闲需求恢复，延后的商旅需求集中释放带动中高端酒店超越疫情前水平。”中信建投证券分析师刘乐文表示，“酒店行业在疫情期间明确供给出清，但物业和加盟商的竞争依旧激烈，头部酒店经营企业如果签约和储备门店数量增速不足以支撑后续酒店，也会在成长属性上受到极大压制。”

根据中信建投证券提供的数据，今年前2个月，全国中高端酒店的平均入住率为55.5%，比2019年同期下降了2.33个百分点；平均每日每间房价同比上涨了5.6%，平均可出租客房收入恢复至2019同期的102.8%，在关键绩效指标上已超过2019年同期水平。

## 假期、会展多重利好叠加

与2019年4月25日持平，意味着今年五一假期的酒店住宿预订节奏较2019年提前了约两周时间。

携程发布的数据显示，截至4月6日，携程平台上国内游的订单量较去年同期增长超7倍，并已追平2019年同期预订量。

今年五一假期，北京、南京、成都、西安、杭州、重庆、武汉、广州、长沙等城市的旅游热度较为火爆，并且多个热门城市的预订量已经超越2019年同期水平。其中，成都、长沙、青岛、苏州、福州、珠海等城市订单量均超过2019年的三成以上。

目前，2023年五一假期，大理洱海附近的海景酒店部分房型已经预定一空，携程平台上每晚价格为11450元的海景套房，也已经被订完。

此外，在会展经济的恢复推动下，各大城市的酒店住宿市场也迎来了强势反弹。今年3月，美团平台上企业商旅酒店住宿订单同比上涨了150%。

中国进出口商品交易会(以下简称“广交会”)一向被视为中国外贸的“晴雨表”，于4月15日开幕，今年是时隔三年后全面恢复线下举办，世界各地参展人员齐聚广州，全球酒店迎来接待高峰。

# 科创板创新药企“摘U”竞速

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

科创板实行注册制，对创新药企业、医疗器械企业上市体现出更多的包容性。根据科创板第五套上市标准，支持处于发展阶段尚未形成一定收入的企业上市。

基于上述背景，符合条件的未盈利公司通过审核成功登陆科创板，其股票简称带上特殊标识“U”，并由此展开“摘U”征途。

根据已披露的年报，上海谊众(688091.SH)成为2023年首家“摘

## 核心产品放量

并非所有的创新药企业都能像艾力斯、上海谊众一样，在核心产品获批上市两年内甚至当年，公司就能实现扭亏为盈。

业绩快报显示，2022年，艾力斯营业收入约7.96亿元，同比增长50.21%；归属于母公司所有者的净利润约1.33亿元，同比增长627.68%；归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润8014.7万元，由亏转盈。以上主要是报告期内伏美替尼实现销售收入7.96亿元所致。

根据公告，伏美替尼为艾力斯自主研发的1类创新药，于2021年3月正式商业化。2021年底，该产品二线治疗适应症被纳入国家医保目录，2022年全年实现销售放量；其一线治疗适应症于2022年6月获批。

艾力斯方面对记者表示，伏美替尼二线治疗适应症纳入医保后，在推进医院进药方面取得很大进步，公司也为此扩张营销团队，2022年已组建500人的规模，同时为今年伏美替尼一线治疗适应症进入医保做好准备。

“目前公司营销团队包括市场部、销售部、医学事务部、市场准入部及重点客户部等部门，从医学、市场营销等多渠道传递伏美替尼优异的临床数据，同时通过参与、组织相关的学术活动，让更多专家了解和尝试伏美替尼。”艾力斯方面透露。

而就在紫杉醇胶束获批上市

U”的科创板企业，其在2022年首次实现盈利。除此之外，已披露业绩快报的艾力斯(688578.SH)预计2022年度扣非前后的净利润均为正，符合“摘U”条件。

上海谊众、艾力斯均指出，公司扭亏为盈主要与其创新药产品商业化生产及销售有关。其中，2022年，上海谊众核心产品注射用紫杉醇聚合物胶束(以下简称“紫杉醇胶束”)销售收入2.36亿元，艾力斯核心产品甲磺酸伏美替尼片(肺癌靶向药，以下简称“伏美替

尼”)预计销售收入约7.96亿元。

近日，艾力斯方面对《中国经营报》记者表示，公司盈利主要得益于伏美替尼二线治疗适应症纳入国家医保后的快速放量，目前其占据第三代EGFR-TKI(一种小分子EGFR抑制剂)的市场份额超过10%。2023年，伏美替尼的营销重点是抓住一线治疗适应症进入医保的红利，最大化获得该适应症的市场份额，对此，目前公司正在全国范围内开展一系列医保上市会议。

后的首个会计年度(2022年)，上海谊众开始踏入商业化征程的同时，实现扭亏为盈。

紫杉醇胶束是公司自主研发的创新制剂，国家药监局作为2.2类创新药，针对非小细胞肺癌一线治疗批准上市的首个紫杉醇胶束，于2021年底获批上市。

2022年，上海谊众营业收入约为2.36亿元，归属于母公司所有者的净利润约为1.43亿元，2021年同期值为-399.71万元。其中，归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润约为1.03亿元，2021年同期值为-1773.27万元。报告期内，紫杉醇胶束销量收入约2.36亿元，同比增长5680.56%，毛利率为93.26%，同比增加0.51个百分点。

不过，并非所有的创新药企业都能像艾力斯、上海谊众一样，在核心产品获批上市两年内甚至当年，公司就能实现扭亏为盈。

根据科创板披露，截至2023年3月底，生物医药领域上市公司总数108家，重点介入癌症、艾滋病、乙肝、丙肝等治疗领域。其中，未盈利创新药企业包括百济神州(688235.SH)、君实生物(688180.SH)、迪哲医药(688192.SH)、前沿生物(688221.SH)等。

业绩快报披露，2022年，百济神州营业收入约95.66亿元，同比增长26.1%，其中产品收入约84.8亿元，同比增长107.3%；归属于母公司所有者的净利润约-136.42亿元，2021年同期约为-97.48亿元。公司表示，利润指标较2021年同期相比出现下降，主要是合作收入有所下降及汇率波动影响所致。

事实上，2022年，百济神州自主研发的泽布替尼胶囊、替雷利珠单抗注射液等产品获得销售增长，其中，泽布替尼胶囊全球销售额总计38.29亿元，2021年同期为26.44亿元；替雷利珠单抗注射液在中国销售额合计28.59亿元，2021年同期为16.47亿元。

2022年年报显示，君实生物在报告期营业收入约14.53亿元，同比减少63.89%，归属于上市公司股东的净利润约-23.88亿元，扣非净利润约-42.5亿元。公司表示，2022年对应的技术许可收入及特许权收入减少，此外，海外市场技术许可收入及特许权收入金额减少导致公司亏损增加。

报告期内，君实生物的特瑞普利单抗一线治疗食管鳞癌、非小细胞肺癌适应症获批上市，在国内市场销售情况已逐步进入正向循环，“公司对特瑞普利单抗2023年及未来的商业化工作充满信心。”

## 可持续待考

实现扭亏为盈是创新药企业发展的重要节点，但绝非终点。

实现扭亏为盈是创新药企业发展的重要的重要节点，但绝非终点。如何让创新药“火种”生生不息，考验各家实力与眼界。

为扩大伏美替尼影响力，艾力斯在2022年前三季度产生销售费用约3亿元，同比增长约71%，占营收比例约57.8%。2021年，艾力斯全年销售费用增速约191.44%。

艾力斯方面对记者表示，目前市场上共有3个第三代EGFR-TKI，其中奥希替尼(阿斯利康生产)上市最早，也是最早进入一线适应症国家医保的药物，其目前市场占有量最高，阿美替尼(江苏豪森药业集团有限公司生产)、伏美替尼紧随其后。“三代药物在一线适应症治疗市场中正在逐步取代一代、二代药物，其总体市场份额已经超过了50%。随着伏美替尼、阿美替尼一线适应症进入医保，三代药物将逐步取代一代药物的市场。”

持续开发方面，目前伏美替尼辅助治疗适应症处于Ⅲ期临床试验阶段。艾力斯方面称，在伏美替尼的开发上，公司会考虑覆盖多个罕见突变的患者类型，以及更早期的辅助、新辅助治疗以及晚期的联合用药方案尝试。

艾力斯方面表示，根据市场分析和内部计划，未来几年伏美替尼将带来持续的销量增长，为公司带来稳定的现金收入。同时，公司也将持续投入市场需求大且有创新性的产品研发。

2022年前三季度，艾力斯支出研发费用约1.37亿元，2021年同期约为1.63亿元。2021全年，艾力斯合并财务报表中确认的研发费用约2.23亿元。

值得注意的是，3月1日，艾力斯宣布引进上海和誉医药科技有限公司(以下简称“和誉医药”)的新一代EGFR抑制剂



截至2023年3月底，生物医药领域上市公司总数108家，重点介入癌症、艾滋病、乙肝、丙肝等治疗领域。  
视觉中国/图

ABK3376，作为公司管线的补充。

公告显示，和誉医药授予艾力斯上述产品在中国(中国大陆、香港、澳门和台湾地区)区域研

同时看到，紫杉醇胶束未来具体销售情况可能受市场环境变化、销售渠道等因素影响，具有不确定性。

值得关注的是，2022年，上海谊众研发费用仅约792.6万元，同比减少40.14%，主要因为公司2021年10月取得药证投产后，相关车间人工、折旧及水电费转为生产成本核算。

根据投资者关系活动记录表

披露，上海谊众今年主要开展紫杉醇胶束乳腺癌适应症的Ⅲ期临床研究以及肺鳞癌、胰腺癌联合免疫治疗研究。其中，针对乳腺癌的扩增适应症Ⅲ期临床试验目前已获得《药物临床试验批准通知书》，针对晚期肺鳞癌、联合PD-1的Ⅲ期临床试验已向国家药监局提交申请。新产品研发方面，公司持续开展卡巴他赛胶束的临床前研究，同时已在开展两种靶向纳米紫杉醇聚合物胶束的研发，此外，将针对前列腺癌、胰腺癌等恶性肿瘤疾病研发出创新一代的高科技药物。

# 福安药业并购后遗症：66倍溢价收购标的失控

## 海外子公司失控

本报记者 苏浩 曹学平  
北京报道

近期，福安药业(集团)股份有限公司(300194.SZ，以下简称“福安药业”)发布《关于子公司失去控制且不纳入合并财务报表范围的公告》，因对控股境外子公司失去控制，决定不将其纳入合并财务报表范围。

早在2019年9月，福安药业宣布涉足美国大麻市场。彼时，Red Realty刚刚成立不超过6个月，净资产也仅有1055.8万元。该笔投资一度引发多方质疑，而福安药业最终还是选择了高溢价收购。

福安药业曾披露称，此次合作有利于公司抓住医疗大麻、CBD等相关领域的的发展和应用先机，为公司寻求新的利润增长点。同时也将促进公司产业链条的延伸和拓展，进一步提高公司竞争力。

如今上述子公司失控，福安药业也在美国提起诉讼。公司后续在工业大麻业务还将有哪些动作？为此，《中国经营报》记者向福安药业方面致函采访，公司证券部人士表示，会提醒相关负责人查看，但截至发稿暂未收到进一步回应。

2019年，医药领域曾掀起一场“工业大麻”的投资热潮，不少药企纷纷选择布局工业大麻业务，而收购Red Realty本是福安药业为拓展和共享美国大麻在医疗和消费品领域蓝海的重要一步。

2019年9月，福安药业对外称，公司将通过受让老股和增资相结合的方式，取得Red Realty 51%的股权和对应的各项股东权利和权益，以实现对标的公司的实际控制和财务并表。

福安药业曾公开表示，与Red Realty展开合作，一方面是希望借此机会进入工业大麻领域，着力开拓美国工业大麻CBD市场；二是希望充分利用对方现有资源优势和公司药品研发领域的经验技术

在工业大麻药物研发方面进行探索和研究，尽早进行战略布局，抓住工业大麻在医药领域发展和应用的先机，为公司未来发展奠定基础优势。

据悉，Red Realty成立于2019年3月，拥有位于美国内华达州北拉斯维加斯228 W Owens Ave.的不动产一处，面积约为1.87英亩(约7567.62平方米)。当时，该地块为已批准的医用大麻种植和加工牌照所许可的唯一种植和加工地点，Red Realty拟在该地块扩建医用大麻及CBD产品研发、生产基地。

据公告披露，双方达成合作时，距离Red Realty公司成立仅过去6个月，而在2019年前7个月，Red Realty公司的营收为0，净利

润亏损14.67万元。采用收益法评估，Red Realty的股东全部权益市场价值为7.09亿元，较净资产账面值增值6.99亿元，增值率高达6615.90%。以该评估值为基础，福安药业收购增资Red Realty的交易总对价为7300万美元。

到2019年11月，福安药业原计划在香港特别行政区设立二级子公司，用以推进与Red Realty LLC在CBD产业的合作，但基于市场环境变化等因素，公司将上述二级子公司改为在美国设立。

直到2020年7月，福安药业才正式取得Red Realty 51%股权。在收购Red Realty时双方签署了一份对赌协议。交易对手承诺，2020~2022年将分别实现600万美

元、2200万美元、3000万美元的净利润(此后对应时间区间有调整，金额未变)。

但由于Red Realty未能完成首期业绩承诺，遂与上市公司达成协议，以9300万美元回购Red Realty 51%股权，随后又未按照协议约定支付相关回购款项。

2022年1月21日，深交所下发关注函要求福安药业核实并补充披露上述股权转让款的收款进展、交易对手方是否具备回购股份相应的支付能力等。

福安药业在关注函回复中表示，公司购买标的公司51%股权向交易对方支付价款3300万美元，对方收款时间与第一期回购款支付时间间隔较短，金额相差近一倍，

因此公司认为其至少有能力支付第一期回购款。后续四期款项支付虽然具有不确定性，但因设定股权质押等履约担保措施后，总体风险可控。

2022年8月，围绕Red Realty股权转让纠纷，福安药业在美国提起诉讼。截至目前，上述诉讼仍在法院审理中。

福安药业在此次公告中表示，Red Realty已经于2022年12月开始运营，但公司未收到其关键管理人员关于经营情况的任何汇报，无法掌握其实际经营情况。遂公司无法对美国子公司的关键管理人员及日常经营管理活动实施有效控制，已失去对美国子公司的实际控制权。

能利用境外并购从事违法行为或者因为境外并购的公司就对投资者等虚假陈述，以前雅百特的案例值得借鉴和反思。

“如果发生境外并购，就应该严格依照证监会等部门的要求，在做好公司治理的基础上，严格做好审计监督等工作，确保投资者的知情权，不能是因为境外的子公司就采取一些模糊的审计手段，导致审计结论误导投资者。而风险的防范更多依赖于上市公司等收购主体依法办事，严格有法必依，对股东和公司负责，聘请熟悉境外业务的中介机构协助，主动引导股东对境外业务和公司进行监督。”许峰如是说。

## 多次商誉减值

公开资料显示，福安药业主要从事化学药品的研发、生产、销售。公司拥有药品研发、医药中间体、原料药、制剂生产和销售的完整产业链布局，产品涉及抗生素类、抗肿瘤类、特色专科药类等多个类别药品。

2022年年报显示，福安药业实现营业收入24.22亿元，同比下滑1.28%；归属于上市公司股东的净利润2.05亿元，较上年同期扭亏为盈。截至2022年12月31日，公司商誉累计4.86亿元。

事实上，多年来福安药业开展的多次并购均出现计提减值情形，以至于上市公司经营业绩收到影响。

根据2022年年报，福安药业全资子公司广安凯特制药有限公司(以下简称“广安凯特制药”)因受安全整改停产的影响，经营业绩未达预期。

经商誉减值测试，广安凯特制药包含商誉的资产组组合的可收回金额低于其可辨认净资产的账面价值和商誉的合计数，公司对收购广安凯特制药形成的商誉计提了减值准备2297.24万元。

而在早前的2016年度，福安药业以15亿元收购烟台只楚药业有限公司(以下简称“只楚药业”)100%股权，确认商誉10.31亿元。

2018年，只楚药业的主要产品

硫酸庆大霉素市场竞争加剧风险，注射用硫辛酸因出现不良反应而停止生产并召回市场流通的全部产品，对其经营业绩产生一定不利影响，只楚药业经营业绩开始出现下滑。

2018年末，福安药业对因收购只楚药业形成的商誉进行减值测试，对因收购只楚药业形成的商誉计提减值准备6.07亿元，导致福安药业净利润减少6.07亿元，公司经营业绩也首次出现亏损。

2021年度，只楚药业主要产品销售情况不佳，业绩下滑严重。福安药业对收购只楚药业形成的商誉继续计提商誉减值2.01亿元。

上海久诚律师事务所律师许

# 光伏一体化竞争激烈 TCL中环募资百亿扩产为哪般？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

光伏硅片龙头 TCL 中环(000100.SZ)驶入垂直一体化潮流航向。

近日,TCL 中环披露可转债发行预案,拟募集资金总额不超过138亿元,用于年产35GW高纯太阳能超薄单晶硅片智慧工厂项目

## 适度一体化

目前,光伏一体化潮流已经成为行业风向,非一体化企业或更易遭受竞争冲击。

记者获悉,截至2022年,TCL中环除拥有大规模的光伏硅片制造产能,还拥有2GW电池和12GW组件产能,预计到2023年达到7GW电池和30GW组件。

目前,TCL中环的电池产能较少。但不难想象,随着TCL中环募资扩产25GW的N型TOPCon电池产能,未来公司将补足光伏一体化产能短板,有望在战略高度与经济效益上实现双提升。

TCL中环在可转债募集资金运用的可行性分析报告中表示,“本次募集资金投资项目将巩固公司现有行业地位,进一步促进公司产业纵深化、延展化发展,具有较强的盈利能力及较高的战略意义。”

国信证券认为,TCL中环适度搭建一定规模的N型电池片产能,一方面有利于生产过程中超规硅片的消化利用,提高生产效益和盈利性;另一方面形成技术工艺的上下游协同,提高该公司N型硅片产品的竞争力。

接近TCL中环的人士向记者分析,扩产电池的意义在于向上可以消纳超规硅片,向下可保障对公司叠瓦组件的供应,电池起到一个承上启下的作用,有利于技术和供应链协同,也可以增加收益。

据介绍,所谓超规硅片,是生产过程中拉晶、切片环节产生的参数、外观等方面存在差异的非A硅片。TCL中环生产的叠瓦组件通

过小条管理,能够最大化利用这类超规硅片。

值得一提的是,除了电池环节的动作外,TCL中环自2021年在光伏组件领域开始发力,并通过叠瓦组件产品进行差异化竞争。

记者注意到,TCL中环对光伏组件产能扩产的同时,逐渐进入到电力央企的光伏组件框架采购方白名单,中标身影多次浮现。财报显示,2022年TCL中环实现光伏组件销量6.61GW,同比增长

58.58%。光伏组件销售收入108.42亿元,同比增长77.20%。

“TCL中环的组件地位在业内算是第二梯队,目前全球出货量排在第十名左右,国内外市场都在拓展中。”上述人士表示。

当然,发力组件领域符合TCL中环的战略方向。TCL中环董事长李东生曾在2020年为TCL中环定下全球目标,“新能源材料(硅片)全球TOP1,新能源组件全球TOP3,半导体材料

体化更深处,有利于保障供应链协同,控制成本。

4月13日,针对上述扩产事宜,TCL中环方面以不方便接受采访为由,未向《中国经营报》记者作出回应。不过,有接近TCL中环的人士对记者表示,扩产电池的意义在于向上可以消纳超规硅片,向下可保障对公司叠瓦组件的供

应,电池起到一个承上启下的作用,有利于技术和供应链协同,也可以增加收益。

该人士还认为,与晶澳科技(002459.SZ)和晶科能源(688223.SH)等一体化企业有所不同,TCL中环只能算作有限的一体化,其电池和组件产能与硅片的适配比例不超20%。



近日,TCL中环披露可转债发行预案,拟募资不超过138亿元,将用于年产35GW高纯太阳能超薄单晶硅片智慧工厂项目和25GW N型TOPCon高效太阳能电池工业4.0智慧工厂项目。  
视觉中国/图

## 硅片竞争加剧

近两年TCL中环扩产速度加快,与隆基绿能的光伏硅片产能达到了同一水平。

光伏硅片是TCL中环的主营业务重心。2022年,公司的光伏硅片实现营业收入509.01亿元,占总营收比重75.96%。一直以来,

TCL中环与隆基绿能(601012.SH)被外界称为硅片双雄,其市场份额占据着“半壁江山”。

基于成本和技术优势,目前TCL中环的光伏硅片盈利能力表现靠前。以2021年数据为例,TCL中环的光伏硅片毛利率为22.73%,高于同行企业上机数控(603185.SH)、美科股份等,略低于隆基绿能的27.55%。

从产能规模上看,到2022年末,TCL中环的单晶光伏硅片总产能达到了140GW,到2023年末产能有望达到180GW。数据显示,到2022年末隆基绿能计划单晶硅片产能达到150GW。

记者注意到,近两年TCL中环扩产速度加快,与隆基绿能的光伏硅片产能达到了同一水平。TCL中环在2022年财报中自我阐述定位为“全球单晶规模TOP1”。不过,进入2023年,隆基绿能已宣布在陕西省西咸新区建设年产能100GW单晶硅片项目。

如今,光伏赛道变得越发拥挤,硅片环节也变得更加“内卷”。

特别是恰逢老产能迭代的机遇,以上机数控、高景太阳能、美科股份、双良节能(600481.SH)和京运通(601908.SH)为代表的第二梯队企业也借势切入硅片赛道或扩大硅片产能,试图瓜分市场份额。

双良节能2021年2月进入硅片环节,截至2022年上半年产能已超20GW,预计同年实际产能将实现50GW。同期,上机数控形成了30GW硅片产能,高景太阳能30GW单晶硅片顺利满产,京运通硅片产能规模超20GW。截至2022年,美科股份已建成约20GW单晶硅片产能。

值得一提的是,成立于2019年7月的高景太阳能,仅用了三年便在2022年11月走到了上市辅导阶段,开启了IPO进程。另外,2022年12月,美科股份首发上市

获得通过。不难想象,同在A股资本市场融资平台,未来竞争也难免将进一步加剧。

不仅如此,除了光伏一体化老玩家在加码硅片产能,光伏新玩家更是直接推进光伏一体化产能,亲自操盘硅片制造环节。

比如,老玩家晶澳科技在2022年底拥有组件产能近50GW,硅片和电池产能约为组件产能的80%。到2023年底组件产能预计超80GW,硅片和电池产能将达到组件产能的90%左右。显然,公司增加了配套上游硅片环节的比例;合盛硅业是光伏新玩家的代表,其曾在2021年12月宣布投建超300亿元的硅基新材料产业一体化项目,包括多晶硅、单晶切片(属于硅片环节)、电池组件和光伏发电等环节,目前项目已经在推进中。

中国光伏产业发展路线图(2022—2023年)显示,2022年全国硅片产量约为357GW,同比增长57.5%。预计2023年全国硅片产量将超过535.5GW。而从硅片下游电池片的产量看,2022年全国电池片产量约为318GW,预计2023年全国电池片产量超过477GW。显然,光伏硅片可能存在市场过剩。

此外,我国光伏硅片的产业集群度也有所降低。美科股份援引的《2022年光伏行业发展回顾与2023年形势展望》显示,2022年度,前五名硅片企业产量约占国内硅片总产量的66%,同比下降18%。“尽管龙头企业平均产量出现了大幅上升,但第二梯队企业产量亦出现了迅猛的发展,龙头企业与第二梯队企业产量差距有所缩小。”

“高成长、高预期性光伏产业吸引大量资本涌入,新老玩家持续投资,各环节产能快速扩张,产业格局周期性波动,新旧产能迭代加速,光伏行业将继续围绕新旧产能转换、落后产能淘汰展开。”TCL中环方面在2022年财报中如是表示。

一位组件企业人士向记者称,“以前第二梯队的硅片产品与头部硅片企业有差距,现在整体差距并不大,同质化比较严重。”

# 天齐锂业走出债务阴霾 净利润增长逾10倍

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

曾一度陷入困境的天齐锂业(002466.SZ、0696.HK),2022年净

## 浪潮下的幸运儿

锂,这种银白色的小金属,在近年的新能源大潮下迎来了高光时刻。上海有色网(以下简称“SMM”)价格信息显示,国产电池级碳酸锂现货均价由2020年7月末约4万元/吨的谷底,攀至2022年11月中旬近57万元/吨的峰值,不足两年半时间上涨逾13倍。

五矿证券“锂想系列”研报显示,2010年之前,锂下游需求主要来自玻璃、陶瓷、润滑油等传统领域,后随全球新能源市场的爆发,来自动力、储能等电池领域的需求快速崛起,并催生了2015—2018年和2020—2022年的两轮锂价大周期。

“自2000年以来,锂消费的快速增长主要由智能手机、笔记本

## 进击海外买矿

除阿塔卡马盐湖外,天齐锂业于2014年收入囊中的格林布什锂矿,则被誉为全球固体锂矿“皇冠上的明珠”。

上述五矿证券研报显示,从历史上的班布里锡矿公司到Sons of Gwalia,再到GAM、泰利森矿业和泰利森锂业,位于西澳的格林布什矿床已走过130多年的开采历程。其中,格林布什矿床在1888—1960年最早被用于开采锡矿资源,1960—2006年又进行了

利润同比增长逾10倍,并最终走出债务阴霾。

近日,锂资源巨头天齐锂业披露2022年年报,当期公司实现

净利润逾240亿元,全年生产锂精矿135万吨,销售锂化工产品5.8万吨。同时,其负债规模由2021年末的260亿元降至2022年末的178亿元,负债率由59%降至25%。

《中国经营报》记者注意到,在资源端,天齐锂业近年来通过对格林布什(Greenbushes)锂矿和阿塔卡

马(Atacama)盐湖等世界级锂资源的前瞻布局,权益资源量高达1442万吨碳酸锂当量,实现锂资源100%自给;冶炼端,公司锂化工产

## 锂价回落风险

值得注意的是,近期锂价急速回落。从股价表现来看,天齐锂业亦受波及。

SMM信息显示,截至4月6日,国产电池级碳酸锂均价为21.5万元,较2022年11月的高点已跌去逾六成。同时,天齐锂业股价也大幅回调,其A股股价4月6日报收76.24元/股,较去年7月148元/股的高点已下跌近半。

“实际上,2022年碳酸锂、氢氧化锂的供需是平衡的,(前期锂价暴涨)有很多炒作因素。今年预计碳酸锂价格会飞速地下降,探到10万元以下非常有可能。”孚能科技(688567.SH)CEO王瑀近日表示。

一位行业研究人士向记者表示,从市场层面来看,锂价越是下跌,越会加重下游的观望情绪,促使正常需求后移。目前包括锂盐、材料、电芯和整车在内的产业链多个环节,都存在库存堆积的情况。“部分材料企业的产品库存就有四五千吨,一些电芯企业的电芯库存也可以用两个多月,在锂价急跌情况下,他们的当务之急是清掉这些库存,而不是去买进更多原料。”

据SMM统计,中国碳酸锂2月库存为6.1万吨,环比增加2.01万吨。其中,冶炼端库存5.4万吨,环比增加2.03万吨;下游库存0.75

电脑等便携式电子行业引领。而2010年后,中欧陆续开始推广和培育新能源汽车产业,拉动了锂电池产业链的景气度,并向上传导至锂化合物及资源端,成为锂业繁荣的主要驱动力。”天齐锂业在2022年年报中提到。

在此背景下,作为全球少数几个同时布局了世界级硬岩锂矿和锂盐湖的公司之一,天齐锂业绩创出历史新高。

2022年年报显示,当期天齐锂业实现营收404亿元,同比增长42%;实现归母净利润241亿元,同比大增1060%;实现扣非归母净利润231亿元,同比增长162%。营收创出2010年上市以来的新高,净利润则超出之前十余年之和。

此次“豪赌”,使天齐锂业在获

得全球最大在产锂盐湖阿塔卡马部分权益的同时,也背上了沉重的债务负担。2019—2020年,天齐锂业利息费用分别高达21亿元和18亿元,叠加行业进入下行周期等因素,致其连续两年分别亏损60亿元和18亿元,退市风险高悬。

近两年,新开启的锂业上行周期,为天齐锂业带来了充沛的经营现金流;2022年7月,港股IPO成行为公司募集了近89亿港元的偿债资金,其得以转危为安。

天齐锂业方面表示,目前公司已经偿还全部中信银行并购贷款及部分其他金融负债,资产负债率大幅降低,全面完成降杠杆目标。

“健康的资本结构,将有利于公司在激烈的市场竞争中保持良好的状态,提高公司的抗风险能力。”

咨询机构伍德麦肯兹的近期数据显示,2022年,全球在产锂资源供给项目共42个,其中格林布什为最大的在产硬岩锂矿项目。据其发布的产量数据计算,格林布什(泰利森)锂精矿产量占全球锂精矿总产量的35%,相当于全球第二至第五大锂矿商年产量之和。

天齐锂业年报显示,截至2022年末,格林布什项目锂储量约为824万吨碳酸锂当量,氧化锂平均品位1.9%;已建成锂精矿产

部权益的同时,也背上了沉重的债务负担。2019—2020年,天齐锂业利息费用分别高达21亿元和18亿元,叠加行业进入下行周期等因素,致其连续两年分别亏损60亿元和18亿元,退市风险高悬。

近两年,新开启的锂业上行周期,为天齐锂业带来了充沛的经营现金流;2022年7月,港股IPO成行为公司募集了近89亿港元的偿债资金,其得以转危为安。

天齐锂业方面表示,目前公司已经偿还全部中信银行并购贷款及部分其他金融负债,资产负债率大幅降低,全面完成降杠杆目标。

“健康的资本结构,将有利于公司在激烈的市场竞争中保持良好的状态,提高公司的抗风险能力。”

正因对格林布什的控制,使天齐锂业成为全球最大的锂矿生产商之一。在众多A股锂业上市公司锂资源自给率尚不足50%时,天齐锂业实现了原料超100%自给,最大化降低成本,并兑现锂产品利润空间。

万吨,环比减少0.03万吨。下游继续去库存,冶炼端累库继续加剧,行业供给尚有冗余。

天齐锂业方面表示,锂价受经济增长、供需动力、生产成本变动等多种因素影响,锂价下跌可能对公司的业务、财务状况及经营业绩产生重大不利影响。不过受益于下游新能源汽车和储能产业的高成长预期,公司认为锂业中长期的基本面将持续向好。

此外,天齐锂业境外资产占比较高,涉及文菲尔德(Windfield Holdings Pty Ltd)、天齐澳大利亚(Tianqi Lithium Kwinana Pty Ltd)和SQM的境外资产合计近350亿元,占公司总资产近五成。

在2022年10月的一次投资者关系活动中,当被问及如何应对地缘政治风险所带来的影响时,天齐锂业方面表示,回顾公司发展史,从1992年的射洪锂盐厂到现在已有30年历史。公司已是一名“行业老兵”,历经了几个产业周期起伏的考验,也见证了“锂”从一个小众产品到新能源行业基础材料的巨变,因此对所处行业积淀了深刻的认识和经验。2010年以来,公司经陆续在澳大利亚和智利进行投资和资源布局,未来将持续关注外部环境的变动,会综合考虑多种因素后谨慎评估和应对。

# 完美世界业绩“翻身” 爆款游戏拉动增长

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

经历过2021年低谷后，完美世界(002624.SZ)的业绩在2022年实现“翻身”——归母净利润增长近三倍，达到13.77亿元，回到2016年~2020年的水平。公司业务进一步向游戏倾斜，影视业务则持续收缩。

完美世界从《完美世界》《诛仙》等仙侠、武侠题材的端游起家，近年来切入创新潮流赛道，通过二次元、开放世界等元素覆盖年轻玩家群体。财报披露，该品类代表作品《幻塔》发行一年多来，全球累计流水已超过30亿元。

不过，分季度来看，完美世界

的净利润表现并不稳定，在2022年第四季度跌入负区间；在卸下海外子公司包袱以及费用大幅削减的情况下，业绩稍见起色。财报显示，扣除出售海外子公司的影响后，2022年完美世界来自境外的营业收入为8.84亿元，较上年同期增加87.22%。

## 收入下降利润翻倍

在收入有所下滑的情况下，完美世界2022年净利润实现翻倍增长。

4月6日，完美世界发布2022年度报告。财报显示，完美世界实现全年营业收入76.70亿元，同比下降9.95%；实现归母净利润13.77亿元，同比增长273.07%。

对于收入下降的原因，完美世界表示，系公司调整海外游戏业务布局，出售美国研发工作室及相关欧美本地发行团队，该交易于报告期内完成，相关欧美子公司自2022年2月起不再纳入合并范围。财报显示，扣除上述合并范围变动的影响后，2022年营业收入较上年减少3.25%。

在收入有所下滑的情况下

下，完美世界2022年净利润实现翻倍增长。但具体到单季度业绩，完美世界的利润表现却并不稳定。

财报显示，一至四季度，完美世界的归母净利润分别是8.40亿元、2.97亿元、3.04亿元和-6476.53万元，归母扣非净利润分别是4.14亿元、2.56亿元、2.51亿元和-2.30亿元，两者均在四季度落人负区间。而完美世界2022年的分季度营业收入分别是21.28亿元、17.95亿元、17.88亿元、19.59亿元，经营活动产生的现金流分别是8734.24万元、3.31亿元、2.70亿元、4.67亿元。

关于公司2022年第四季度的利润表现产生震荡的原因，《中国经营报》记者联系完美世界方面采访，截至发稿未获回复。

记者对比财报发现，截至2022年12月31日，完美世界第一大股东、控股股东完美世界控股集团有限公司(以下简称“完美控股”)持股22.37%，报告期内减持5742万股。

根据完美世界的两份公告，完美控股分别在6月16日至8月17日期间，和8月24日至12月13日期间，分别通过证券交易所的大宗交易减持1.41%和1.55%。



4月6日，完美世界发布2022年度报告，公司实现全年营业收入76.70亿元，同比下降9.95%；实现归母净利润13.77亿元，同比增长273.07%。图为2022年中国国际服务贸易交易会，完美世界展区。  
视觉中国/图

## 爆款游戏拉动增长

潮流新品矩阵的代表《幻塔》成为完美世界2022年业绩驱动力之一。

按业务划分来看，完美世界的业绩支柱仍然是游戏，收入占比达94.42%，其中移动网络游戏业务的收入占比超过60%。影视业务则进一步收缩，占营业收入比例从11.18%下降至4.18%。

2022年财报显示，报告期内，完美世界游戏业务实现营业收入72.42亿元，较上年同期下降2.41%；实现归母净利润15.92亿元，较上年同期上升120.97%。扣除出售欧美子公司的影响后，报告期内游戏业务实现营业收入71.99亿元，较上年同期上升6.09%。报告期内，公司游戏业务归母扣非净利润为10.78亿元，较上年同期

上升321.78%，该增长主要来自于《梦幻新诛仙》《幻塔》《完美世界：诸神之战》等产品贡献的良好业绩增量。

根据完美世界方面的介绍，其游戏产品可分为“完美世界”IP、“诛仙”IP、武侠、魔幻以及潮流新品矩阵五大矩阵。其中，前四大矩阵均有产品发行10年以上，而潮流新品中的产品则发行不久或还在测试中。该品类游戏在美术风格和玩法设计上加入二次元、开放世界等元素，推出此类产品系完美世界覆盖新一代用户的举措。

潮流新品矩阵的代表《幻塔》成为完美世界2022年业绩驱动力之

一。《幻塔》于2021年12月上线，全球累计流水已超过30亿元。

此外，《幻塔》也成为完美世界在手游时代出海的第一步棋。财报显示，2022年8月，《幻塔》手游在欧美、日韩、东南亚、中国香港、中国澳门及中国台湾等全球多地正式上线，上线当天即登顶36个国家和地区iOS下载榜，并在122个国家和地区iOS游戏下载榜进入TOP10。

完美世界方面表示，这验证了公司具备产出全球化产品的研发实力，其目前多款在研游戏产品的类型、题材等方面都较以往更适合全球发行，游戏出海发行团队也调整

到位，随着公司立足于全球发行品类的产品陆续上线，游戏出海有望助力公司业绩稳健增长。

财报披露，扣除出售海外子公司的影响后，2022年来自境外的营业收入为8.84亿元，较上年同期增加87.22%。

在成本方面，完美世界2022年销售费用同比大幅减少44.18%，达到11.09亿元，主要系市场推广费用减少所致，研发费用同比上升3.57%至22.90亿元。研发投入金额同比上升1.86%达到24.41亿元，占营业收入比例为31.83%，研发人员数量为4223人。

## 发力AI应用

对于最近大火的AIGC技术，完美世界也有涉猎。

2022年财报显示，目前完美世界储备产品有多端产品《诛仙2》《代号：新世界》《神魔大陆2》以及端游产品《诛仙世界》《Perfect New World》等；在研产品有动作冒险探索RPG游戏《一拳超人：世界》、多人协作策略卡牌RPG游戏《百万亚瑟王》JRPG游戏《女神异闻录：夜幕魅影》，这些游戏先后于2023年第一季度完成首测；公司参股企业研发、公司代理发行的《天龙八部2：飞龙战天》，是一款金庸正版授权的武侠创新游戏，于2023年4月14日正式公测。

此外，对于最近大火的AIGC(人工智能生成内容)技术，完美世界也有涉猎。财报显示，目前公司已将AI相关技术应用于游戏中的智能NPC、场景建模、AI绘画、AI剧情、AI配音等方面。

完美世界方面介绍，AI技术应用于游戏产生的效果包括：《梦幻新诛仙》采用智能NPC与IK(反向动力学)技术，使得NPC(非

玩家角色)具有丰富的微表情，为玩家提供真实自然的交互体验；MMORPG端游《诛仙世界》运用了全天候天气智能AI演算技术，实现了对雨、雪、大雾等天气的全局还原和细节处理，天气变化切实融入到玩家的游戏体验中；在研发方面，公司通过AI技术进行智能整合，为项目打通方案，满足功能要求，例如通过AI技术完成场景建模、纹理渲染等；此外公司还在游戏研发过程中使用AI绘画等技术，对于开拓设计思路与创意灵感、提升游戏研发效率起到了很好的推动作用。

据悉，完美世界内部已成立AI中心，由公司游戏业务CEO负责，中台技术部门牵头，各项目制作人参与，研究及推行AI技术的学习与应用。完美世界方面称，随着类似ChatGPT、Midjourney、Stable Diffusion等AIGC技术应用工具的日趋成熟，AI技术将在公司游戏研发、发行及运营中应用于更多场景，进一步提升游戏研发效率、优化玩家体验。

# 昆仑万维推出“天工”大模型 AIGC浪潮谁主沉浮

本报记者 李哲 北京报道

AIGC(人工智能生成内容)浪潮汹涌。

4月10日，昆仑万维(300418.SZ)宣布，其与奇点智源合作自研的国产大语言模型——“天工”3.5将

于4月17日启动邀请测试。据悉，该模型为国内第一个真正实现智能涌现的大模型产品，已经非常

接近OpenAI ChatGPT的智能水平。

作为国内较早押注AIGC赛道的企业之一，昆仑万维利

用先发优势，已经在内容制作领域多款产品落地。昆仑

万维方面表示，2023年其将继续全力推进“昆仑天工”系列模型的研发与迭代升级，不断加强在相关方向的技术积累，以建立在人工智能领域的领先优势。

## 领先布局AIGC

2023年以来，ChatGPT的热度持续攀升。人工智能的跨越式发展掀起了新一轮生产力革命，有望重塑各领域的行业格局。

当前，包括腾讯、网易、字节跳动等国内互联网公司均已围绕AI大模型发布AIGC模型。其中，昆仑万维在2020年便开始布局AIGC，并组建了近百人的研发团队。

《中国经营报》记者从昆仑万维方面获悉，该公司一直致力于前沿技术的追踪和研发，坚信随着底层技术的快速进步，AGI(通用人工智能)会早日到来。昆仑万维方面表示，文本、图像、音乐、视频等方面的应用正在飞速发展，将深刻改变人

类的生活。因此，昆仑万维从2020年开始在AIGC领域布局，致力于AIGC模型算法上的技术创新。

作为国内在AIGC领域领先布局的企业，昆仑万维在2022年12月正式发布“昆仑天工”，其AI生成能力已覆盖图像、音乐、文本、编程等内容模态。目前，昆仑万维在全球的平均月活跃用户达到4亿。

昆仑万维方面在回复记者采访时表示，公司的领导层对开源领域的认知和经验积累比较深，能够从AI大潮刚刚兴起的时候就坚定认为只有开源才是中国AI产业的发展方向，因此还驱动公司的投资部门投资了大量开源软件企业。2022年12

月，“昆仑天工”开源项目发布以来，获得了大量好评，成为AI开源领域成长最快的项目之一，目前已与中国移动咪咕等公司测试使用。

凭借在AIGC领域的先发优势及创新成果，昆仑万维成功入选“中国AIGC50”榜单。同期上榜的包括百度、阿里、腾讯等企业。

昆仑万维方面向记者表示，凭借超前的战略眼光，公司多年前便已开展人工智能在各业务领域的应用探索，并将相关技术全面应用到旗下社交娱乐、信息分发等业务板块，现已取得一定先发优势。未来昆仑万维可以通过AIGC为抓手，全面激活公司内部业务“神经系统”。

在昆仑万维内部，大量的AIGC技术正在被使用。通过AIGC的赋能，使得生成内容的能力、效率和质量得到了大幅提升。

当前，昆仑万维旗下Opera已与OpenAI展开合作，提供如“Shorten”等原生AI功能，为用户提供前沿的浏览使用体验；同时，MusicX Lab创作的歌曲已在全球180多个音视频平台发布；此外，StarMaker VR版同时在多个VR技术场景中推广应用AIGC技术，并持续迭代优化。

4月10日，昆仑万维方面表示，其与奇点智源合作自研、中国第一个真正实现智能涌现的国产大语言模型——“天工”3.5将于4月17日启动邀请测试。昆仑万维方面表示，自2020年起，昆仑万维研发团队从一亿级模型做起，到十亿级模型，再到百亿级模型，耕耘

Kalends 昆仑万维



4月10日，昆仑万维宣布，由昆仑万维和奇点智源合作自研、中国第一个真正实现智能涌现的国产大语言模型“天工”3.5发布在即，并将于4月17日启动邀请测试。  
视觉中国/图

## 先发优势显现

当前，AIGC对行业降本增效的影响已经显现；对于B端企业来说，此前要大量消耗的外包成本可以节约下来，对于长尾行业，AIGC也能极大提高内容生产效率，甚至重塑行业赛道，衍生出更多的产业机会。

谈及AIGC对产业的推动效应，昆仑万维方面举例称，“传统歌曲的制造一般需要经历五个环节，包括作词、作曲、编曲、人声、后期等，昆仑万维为这五个环节都建立了独立的AI模型，包括人声轨的音色也可以由AI生成。在过去，昆仑万维游戏板块完成一期游戏配乐项目需要4~6个月的时间，现在通过AIGC，同样的项目只需两周交付，资金成本大幅降低。”

此外，除了音乐模板，自动生成图像技术也为昆仑万维减少了每年数百万元量级的资金成本。

## 多元化发展

事实上，除了AIGC之外，昆仑万维还涉足多个领域。作为较早走向海外的互联网企业，昆仑万维以多元化发展策略提升抵御风险能力，帮助公司穿越经济周期波动。

记者了解到，经过多年发展，当前昆仑万维的整体收入结构愈加均衡，业务覆盖包括信息分发、游戏、社交、娱乐、元宇宙及AIGC等多个领域，用户遍及全球100多个国家和地区，累计月活跃用户近4亿。

财报数据显示，2022年昆仑万维营收47.26亿元，其中，社交娱乐、广告、搜索、游戏等各项业务收入在营业收入中比重分别为35%、27%、20%、15%。各项业务毛利率处于较高水平，其中社交娱乐业务毛利率超90%，较上年

同期提升23个百分点。

此外，昆仑万维的海外业务占比进一步提升至78%，毛利率达82%，同比增加10个百分点。其中，Opera收入水平续创历史新高。全年实现营业收入3.31亿美元，同比增长31.9%；实现净利润1503.5万美元，实现经调整后EBITDA为6808.4万美元，同比增长134.7%，均超出此前指引及市场预期。2022年第四季度，Opera全球平均月活跃用户达3.24亿，并继续向发达国家和地区扩张，用户规模保持快速增长。

元宇宙业务板块也让昆仑万维发展潜力持续释放。财报数据显示，截至2022年四季度末，Opera GX(PC+移动端)月活跃用户已突破2000万，较上年同期

增长超过40%；ARPU值提升至3.3美元。游戏社区平台GX.games发布游戏超过3000款。

记者注意到，2022年昆仑万维海外社交娱乐业务毛利水平提升至87%，同比提高了35个百分点。昆仑万维方面表示，这主要归功于公司运营策略的迭代升级，从多方面提升业务运营及商业化水平。

此外，昆仑万维的StarX业务在AIGC领域也取得突破。昆仑万维方面表示，旗下MusicX Lab音乐实验室作为公司在人工智能领域重大战略成果之一，目前已具备高效供给高质量AIGC音乐内容能力，并与诸多行业头部公司达成战略合作，助力各行业应对科技革命带来的生产力革命，实现高质量转型发展。



## 2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

**编者按/**这是一个百花齐放的春天,也是一个加速迭代的时代!

中国汽车产业正经历“百年未有之大变局”。从全面电动化到开启智能化、数字化新篇章,从自动驾驶激光雷达到芯片算力场景造车,从新能源到生态场,从产业链到价值链,整个汽车行业技术创新与服务创新百家争鸣,从未停歇。

同时,行业正加速迭代。规模效应下,强者愈强,掉队者面临生存考验。如何用产品赢得市场?如何抢占创新高地?如何在市场裂变下,使产品真正走入消费者心中?行业需要答案。

备受期待的2023年第二十届上海国际汽车工业展览会大幕即将开启。《中国经营报》为多维度、多视角、多跨度地展现上海车展的丰富样貌,于今日和4月24日将连续两期推出上海车展专刊。

在这里,你可以看到上海车展最前沿的产品资讯,听到行业大咖的深度观点,感受炫酷科技背后的企业向善,以及中国汽车产业的新风向。

请跟随两期车展专刊一起感受时代脉动,探索智能时代下的汽车产业发展新格局,笃定向未来!

N C1~C5

# AUTO 拥抱 SHANGHAI 汽车行业 2023 新时代

总策划:季为民  
执行策划:韩晓晨 李乐 尹丽丽  
统筹:童海华 张硕 石英婧 赵毅

## 上海车展大幕将启:变革之中寻求创新与突破

本报记者 陈燕南 北京报道

备受期待的2023年第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)大幕将启,上海车展期间,《中国经营报》、中经传媒智库、《商学院》杂志率旗下5000万+影响力传播矩阵,以“笃定向未来——共筑汽车产业高质量发展新”为主题,开启全媒体系列报道。

### 上海车展成诠释“新汽车”风向标

上海车展作为今年国内首个大型国际汽车博览会备受行业关注。

4月18日,第二十届上海车展即将拉开帷幕。作为今年国内首个大型国际汽车博览会备受行业关注。本届上海车展以“拥抱汽车行业新时代”为主题展开,围绕“电动化、网联化、智能化、共享化”等新趋势为重要目标,行业变化悄然而至。那么,这场期待已久的上海车展意味着什么?在这场车展上,有哪些亮点产品值得大家关注?

沈楠表示:“汽车行业已经到了重要的变革时期,现在智能电动汽车的比拼已经从电力、算力到了场景方面。此次车展,我非常期待看到各个车企带来什么样的新技术,在场景的诠释方面有什么新的思路以及新的认知。”

他还表示:“其实,这次上海车展最重要的影响和意义是能够提振士气,让大家能够重新感受到汽车行业的火热。当我们再次进入到上海车展的展馆里,能够让行业人士感受到许久未见的客流量以及人气,也能更加直观地感受到汽车行业的变局。能够想象,当业内人士看到竞争对手或者看到全行业都有对于转型先知后的态势,不少企业都拿出了最新的科技成果,也会加速自身转型的步伐,从而带动整体行业的向上发展。”

何松松也表示非常期待上海车展,“很多车企把看家本领拿出来,在这次车展上可以看到很多创新车型。我非常期待比亚迪高端品牌——仰望推出的产品。”比亚迪

“时代”为主题,开启全媒体系列报道。

近日,在首场线上直播中,奇瑞捷豹路虎常务副总裁、捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁马振山、里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松、星车场总编辑沈楠分享了自己对行业变局的洞察以及对上海车展的期待。

何松松还表示,在智能驾驶应用方面,国内新势力车企中小鹏给了他新的期待,“小鹏P7i已经打通了全场景辅助驾驶,更有意思的是,它的下一代自动驾驶技术可以逐渐摆脱对高精地图的依赖,在自动驾驶应用上给行业做出示范。我们也关注到小鹏发布的新品G6,延续了P7i在智能驾驶方面的技术优势。新品能否一改今年以来小鹏汽车的销量低迷,值得期待。”

在马振山看来,在电动化渗透率加速提升的当下,今年的上海车展可谓万众瞩目。他表示:“大家会利用此次上海车展的契机,找到各家对于汽车未来发展的一个共识。譬如,如何诠释智能汽车?燃油车的未来是什么?业内人士都会在这次车展上找到答案。通过这样一场盛会,能够看到各个车企在产品上的战略表达。”

马振山进一步表示:“目前,智能汽车应该如何发展实际上还没有标准答案,可能还需要各个厂家之间进行碰撞,才能找到更清晰的方向。我们应时刻对客户新的需求、新的技术契机保持洞察,今年的上海车展是一个很好的机会。中国汽车工业,恰恰是在这样的背景下,才能找到自己的核心竞争力。”

### 品牌、品类创新与长期主义成核心竞争力

车企之间的竞争可能已经不是“长板”的问题,而是需要方方面面都做到极致。

业内人士普遍认为,上海车展将成为今年各家车企展现其产品创新能力的主场,在电动化、智能化时代,车企如何做才能实现迭代出新,从而在激烈的市场竞争中赢得一席之地?

“当前,新能源汽车在加速渗透,燃油车所奠定的价值体系,特别是燃油豪华车体系受到很大的冲击。此前,燃油车比拼的是发动机、变速箱、底盘以及品牌,现在比拼的则可能是算力、智能化以及客户体验。这背后的原因一方面是市场供过于求,另一方面是创新驱动。”马振山表示。

他还表示:“目前来看,随着智能汽车市场加速发展,整个汽车产业的价值体系也在构建当中。很多人都在思考,各大车企之间竞争的到底是什么?我认为,比拼的是‘品牌’。‘品牌’这个概念是舶来品,从当前来看,中国的各个品牌能够真正走向世界的并不多,我们应该虚心研究品牌的概念和体系。”

在马振山看来,“未来‘品牌’这个概念会涵盖生态、产品特点、视觉等维度,因为在一个品牌的统领下,如何能够把软件、硬件、服务以及内饰等统一打通,这将考验企业‘知行合一’的能力,只有这样,车厂和品牌才能制胜。”

马振山表示:“当前,全球车厂都感到焦虑,这个时候车企之间的竞争可能已经不是‘长板’的问题,而是需要方方面面都做到极致,或者在70%的领域都要做到极致才可能会胜出。其中,规模是一个至关重要的点,如果没有规模,品牌供货的品质和成本都不会有所突破,其竞争力就会受损。未来,汽车行业的竞争会更加激烈,但是仍有机会,所以每一个主机厂都要找到自己的位置。”

在何松松看来,新能源汽车时



上海车展作为今年国内首个大型国际汽车博览会备受行业关注。

视觉中国/图

代提供什么样的产品满足消费者需求,这涉及到品类创新。何松松表示:

“品类创新分两部分,第一是外部。从市场的视角把握品类创新的机会。第二是内部。有了品类洞察以后,还需要一套战略来支撑创新落地。生产一款产品是商品企划在先,还是用户调研在先,这涉及到工作开展的模式,工作模式调整要有创新的组织架构。”

何松松举例,“为什么这两年理想能取得阶段性的成功?对此,我们做了很多调研,其中包括消费者层面以及行业专家层面的调研。其实,理想到今天为止还一直饱受争议,因为业内人士认为理想没有技术。第一代的理想ONE甚至用了三缸的发动机,用的是大家觉得落后的技术。但理想销量、口碑都很不错,这是因为理想站在用户的视角提供解决方案,它洞察到:当前甚至未来相当一段时间内消费者将面临里程焦虑、补能焦虑。基于这样的洞察,依托增程技术打造了没有里程焦虑的大六座‘奶爸车’。所以理想汽车的创新逻辑非常清晰,非常精准地解决了消费者的痛点。”

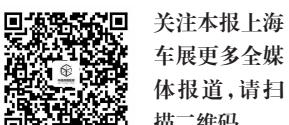
他还表示:“其实汽车产业本身是一个坚持长期主义的行业,需要更长的时间、更长的维度来看待竞争,而不是争一时之先,企业争的应是百年立足的口碑和实业。”

“但创新涉及方方面面的工作,从营销、产品,到组织,甚至资本都需要做创新的工作,这就是我们所说的战略配置工作。我们认为,传统主机厂全面拥抱新能源的过程需要外部力量的介入,一起来推动创新,推动转型。”何松松表示。

沈楠表示:“我觉得2023年是汽车行业的变革时代,当我们在面对变革的时候,当然要积极拥抱变化,对于新的技术、新的知识要有饥饿感;要对自己的企业进行方方面面的改革。与此同时,我认为也要思考更为本质的东西,比如企业或者品牌初心是什么,在行业处于什么位置?可以为客户提供什么样的价值以及什么样的创新点?”

沈楠强调,“在大变革时代,我们可能要更多去思考不变的是什么,当我们知道不变是什么就能更清晰地知道我们究竟从哪里来,我们要向哪里走。”

他还表示:“其实汽车产业本身是一个坚持长期主义的行业,需要更长的时间、更长的维度来看待竞争,而不是争一时之先,企业争的应是百年立足的口碑和实业。”



关注本报上海车展更多全媒体报道,请扫描二维码



## 2023上海国际车展“进阶”： 自主品牌涌人高端市场 智能驾驶成新焦点

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

扭“价格战”为“价值战”。除了向高端市场或豪华市场进军的趋势，车企也进阶车辆产品智能化功能，包括广汽埃安昊铂Hyper GT、腾势N7等车型均将智能驾驶作为卖点之一。

值得一提的是，车企对智能驾驶的开发模式也有所改变。不同于此前与华为等企业达成前端量产合作协议，车企更倾向于自主研发软件。以华为为例，广汽埃安、闻泰汽车等车企与华为的合作模式均已发生变化，目前新能源车企中，仅剩阿维塔采用HI华为全栈智能汽车解决方案。

在汽车消费市场“价格战”蔓延的同时，车企转向对车辆产品质量进行提升，致力于

2023年上海国际车展即将于4月18日正式开幕，《中国经营报》记者梳理发现，本届上海国际车展，包括广汽传祺、广汽埃安、腾势汽车、一汽红旗等自主品牌纷纷计划“进阶”高端市场或豪华市场，推出全新车型。同时，比亚迪、长城汽车等对越野车型发布新技术平台。

在汽车消费市场“价格战”蔓延的同时，车企转向对车辆产品质量进行提升，致力于

### 车企“进阶”高端市场

**2023年上海国际车展一大趋势即是各大车企密集布局高端市场或豪华市场**

2023年上海国际车展开幕在即，各大车企陆续透露即将发布的全新车型产品。除了电动化、智能化、网联化等趋势，本届上海国际车展的另一大特点在于，众多新车型目标市场已经转向瞄准高端市场或豪华市场。

具体而言，向来以大众市场为目标市场的广汽传祺，计划于本届上海国际车展发布全新旗舰MPV车型传祺E9。根据规划，传祺E9定位家用豪华MPV，致力于冲击豪华MPV插混市场。在内饰方面，官方介绍，E9拥有歌剧院级云山珠水内饰，半苯胺面料、无风感知空调、吸顶电视、后风窗气囊等一系列顶级豪华座舱科技。

与此同时，广汽集团另一自主品牌广汽埃安旗下高端品牌昊铂，计划于本届上海国际车展发布全新纯电动中大型轿跑Hyper GT。记者了解到，Hyper GT基于埃安全新一代纯电专属平台AEP 3.0打造，同时也是Hyper系列首款搭载星灵架构的车型，计划于今年内正式上市。

此外，比亚迪参股的智慧安全全新豪华汽车品牌腾势汽车即将发布腾势N7。根据规划，腾势N7定位猎跑SUV，首搭比亚迪最新自研技术云辇-A智能空气车身控制系统（标准版）以及进口立体式大屏，全景天窗、无风感知空调、吸顶电视、后风窗气囊等一系列顶级豪华座舱科技。

### 智能化加持突围“价格战”

**随着汽车市场“价格战”逐步蔓延，越来越多的车企表达出希望尽早结束“价格战”。基于此，升级智能化配置成为车企突围“价格战”的方式之一**

当前，为了提升单车利润，车企往往会选择搭载更高级别的配置或技术，以满足消费者对高端产品的追求，并间接提升产品售价。迈步智能化下半场发展，智能化功能成为车企提升配置的重点之一。

首当其冲，激光雷达已成为车企开拓智能化版图的标配。例如逐渐发力智能化赛道的腾势汽车，即将亮相的腾势N7在前方两侧雾灯改版处配备2个激光雷达，并用黑水晶材质融合整车设计，升级“人-车”智能化体验。

而广汽埃安Hyper GT则应用了与中国航天共同成立的“昊铂科研实验室”的首

个技术研发成果，即全球最强的多融合智驾感知系统。除了高清摄像头、毫米波雷达、超声波雷达外，Hyper GT还首创融合了风云三号红外遥感技术及3颗第二代可变焦激光雷达。

值得一提的是，近期，阿维塔还与华为软件技术有限公司就终端云服务签署全面合作协议。在共同打造高端智能电动汽车产品和品牌的路上，阿维塔与华为将在终端云服务应用生态、鸿蒙智慧场景生态等领域达成全面合作。阿维塔方面表示，阿维塔11城区NCA智驾导航辅助和AVP代客泊车辅助在内的智驾服务，均由HI华为全栈智能汽车解决方案赋能。

### 车企另寻智能化研发模式

**目前，仅剩华为技术入股的阿维塔仍保留HI华为全栈智能汽车解决方案，其余车企正考虑另谋智能化发展出路**

本届上海国际车展，各大车企计划发布的车型亮点之一即是智能化性能。而在“新四化”的汽车市场格局之下，车企对智能化性能的开发模式也悄然发生变化。

以华为为例，此前，包括广汽埃安、阿维塔、极氪汽车等车企均采用HI华为全栈智能汽车解决方案。但目前，仅剩华为技术入股的阿维塔仍保留上述解决方案，其余车企正考虑另谋智能化发展出路。

日前，广汽集团发布公告称，广汽集团控股子公司广汽埃安AH8项目由与华为联合开发变更为自主开发，本次变更后华为将继续以重要供应商身份参与公司

自主品牌车型的开发及合作；项目总投资由9.25亿元调整为12.3亿元，资金来源为自筹解决。

根据此前协议，双方将基于广汽GEP 3.0底盘平台、华为CCA（计算与通信架构）构建的新一代智能汽车数字平台。广汽埃安总经理古惠南曾表示，广汽埃安计划与华为合作打造豪华高端品牌，推出三款系列产品，首款 SUV 型车 AH8 将于 2023 年发布。此外，还有一款 MPV 型车、一款高端轿跑将基于 AH8 同平台的车型推出。

在今年广汽集团 2022 业绩说明会上，广汽集团董事长曾庆洪谈及与华为合作模式改变时表示：“目前广汽埃安已经有 AION 和 Hyper 两大品牌，没必要再研究一个品牌。同时，我们和华为商量后决定，由

搭载纯电动和增程动力的中型轿车、中大型轿车、SUV、MPV 等多种车型，价位将在 20 万~50 万元区间。星纪元序列的产品命名方式将以 STERRA+英文字母组成；首款纯电动轿车（E03）定名 STERRA ES，首款纯电动 SUV（E0Y）定名 STERRA ET。两款新车在首次发布会中正式首发亮相。

奇瑞方面表示，这两个新能源品牌，体现了奇瑞对于品牌多元化、差异化、年轻化的战略思考和行动力，也为用户提供了更多的选择和可能。奇瑞不仅要做新能源汽车的提供者，还要做新能源汽车的品牌塑造者。”

马振山表示：“当前，智能化在全科

## 传统新势力品牌发力年轻化战略 各路“Z世代”新品 将竞逐上海国际车展

本报记者 杨让景 石英婧 上海报道

《中国经营报》记者了解到，为期一周的2023年第20届上海国际车展吸引1000余家企业积极参展，展出总面积超过36万平方米，包括国内六大城市集团和奥迪、奔驰、大众汽车等国外知名品牌以及国内的蔚来、理想等造车新势力都将悉数参展。

汽车分析师在接受记者采访时表示，随着用户年龄群体的整体下沉，未来汽车市场的购买人群都偏年轻化，“年轻人”的基数较大，车企的各方面策略都需要进行调整，采取新的手段，这是一种很自然的过程，并不是企业要搞新营销或者新思路，是车企在跟随市场趋势变化。”

### 押注年轻消费群体

“汽车作为一种大宗可选消费品，不同年龄段的消费者偏好和特征存在显著差异，因此汽车用户的年龄分布结构对车企的销量有着重大影响。”蔚来博华工商企业副总裁吴锐羽在接受记者采访时表示，90后和00后正日渐成为乘用车消费中的中坚力量，有针对性的年轻化战略将有助于车企充分了解主要消费者，提高其销量和品牌影响力。

此次起亚在上海车展带来的新品赛图斯就展现了年轻化战略的魅力。据了解，该款车型是名爵品牌年轻化进阶的代表之作。在配置方面，MG7配备了E-LSD电子限滑差速器、智能可调电控悬架、自适应三段式电子尾翼以及NGP高阶智能辅助驾驶系统等“神器”。

“既能提供豪华舒适、优雅高级的享受，又能带来与众不同的运动激情，在产品的各个方面都很吸引年轻人。”上汽乘用车相关负责人表示。

奇瑞也针对年轻群体推出了新品牌。日前奇瑞集团宣布，首个独立的新能源品牌iCAR将基于自主研发的软件、硬件、服务打造，将会有17英寸铝合金的镜面加工轮毂、低宽的视觉延展。动力方面则提供了1.4T+7DCT和1.5L+IVT两套动力选择。其中，1.5L车型更注重适重养车成本且追求高附加值的消费者，1.4T车型则以高性能和运动化为需求点，全新校核后最大马力达到140Ps，能够最大程度地提高年轻用户的驾驶体验。

记者注意到，除了起亚外，上汽乘用

### 新特征引领战略革新

事实上，车企们所采取的年轻化策略来源于当前“Z世代”的消费特征。

钟师在接受记者采访时表示，年轻群体在数字时代为市场带来了一些新变化。“社会在变，其所属的阶层行为模式也在改变，厂商也要针对这些年轻人的变化，做出产品多方面的调整。不变莫不离宗，跟着用户需求走，只是手段可以根据情景的不同而改变。”

事实上，车企们已开始有所行动。据了解，奇瑞集团就新发布了iCAR和星纪元两大新品牌，其中星纪元品牌归属星途品牌的新能源序列，星纪元将包括

## 奇瑞捷豹路虎马振山： 未来车市将现“N+X”市场格局

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

该款车型是捷豹路虎为中大型豪华车市场带来的新产品。

“从中国汽车市场来看，在电动化渗透率加速提升的当下，今年的上海车展可谓万众瞩目，各个厂家会包很多全球汽车厂商的CEO、管理层都会来到中国。这次上海车展很多车企都会带来重磅新车参展。”

备受期待的2023年第20届上海国际车展将于4月10日，在首场线上直播中，奇瑞捷豹路虎常务副总裁、捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁马振山将出席。

据马振山透露，在此届上海车展上，捷豹路虎将正式发布捷豹XFL鎏金版，

### 品牌塑造将成为竞争关键

当前，新一轮的汽车产业变革已然开启，新能源汽车正在不断对汽车产业进行革新。

马振山指出，捷豹路虎未来的打法有着自身的品牌理念。早在2021年，捷豹路虎便宣布，“以设计赋能，全力构建‘新现代豪华主义’”。与旧的豪华主义相比，“新现代豪华主义”采用的是“less is more”化繁为简的理念，即用简洁、精炼的线条构筑出美的理念。实际上，“新现代豪华主义”在建筑产业上已有体现，国外许多的建筑均采用这一理念，区别于过去华丽的线条，用非常简洁的工艺和线条诠释出品牌的档次和豪华感。

马振山认为，未来中国汽车市会面临着很大的挑战，各个车企之间竞争到底是什么，这得值得思考的问题。我认为，比拼的是“品牌”。“品牌”这个概念是舶来品，从当前来看，中国的各个品牌能够真正走向世界的并不多，我们应该虚



马振山

奇瑞捷豹路虎常务副总裁、捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构常务副总裁

## 里斯战略何松松： 车企在下一个阶段竞争中 需要警惕技术雷同、战略趋同

本报记者 陈茂利 北京报道

“燃油车和电动车的短兵相接已经不可避免，这可能是汽车行业非常重要的变革时期，对车企、行业以及我们外部的顾问都提出了更高的要求，大家应该以更积极的心态来拥抱这场创新和变革。”

备受期待的2023年第20届上海国际车展（以下简称“上海车展”）大幕将启，车展期间，《中国经营报》经传媒智库、《商界》杂志率旗下5000万+影响力传播矩阵，以“笃定向未来——共筑汽车产业高质量发展新时代”为主题，开启全媒体系列报道。在首场线上直播中，里斯战略定位咨询中国区合伙人何松松分享了自己对2023行业发展趋势的思考。

对于2023年市场走势，何松松告诉《中国经营报》记者，随着锂电池成本回归合理水平，车企进入规模上量阶段，生产制造端



何松松

研发成本降低，新能源产品将向10万~25万元市场普及。电动车市场将由“哑铃形”进一步向“纺锤形”结构转变。

### 以创新在“价格战”中突围

毫无悬念，本届上海车展将成为今年各家车企展现产品创新能力的主场，在电动化、智能化时代，如何才能实现迭代出新，从而在激烈的市场竞争中赢得一席之地，这是车企关注的重点。

谈及这一问题，何松松直言，车企应该通过品类创新来满足消费者需求。“新能源时代提升了什么样的产品满足消费者需求，这涉及品类创新。品类创新分两部分，第一个是外部的。我们作为外部顾问，实际上是从外部消费者的视角，从市场的角度帮助车企品类创新的机会。第二个是内部的。品类创新是一个工程，有了品类洞察以后，还要一套战略来支撑创新落地。生产一款产品商品企划在先，还是用户调研在先，这涉及工作开展的模式。工作模式一定要有创新的组织架构。”

“为什么这两年理想能取得阶段性的成功？”何松松表示，“我们做了很多调研，有消费者层面的调研，也有行业专家层面的调研。不瞒大家，理想到今天为止还一直饱受争议，因为行业内的人认为理想没有技术创新，第一代的理想one甚至用了三缸的发动机，用的是大家觉得落后的技术。但理想销

得提的是，虽然很多车企参与到“价格战”中，但也有不少车企明确表示“不掀桌子”，拒当“价格战”，将精力放在价值端，比如长城、理想、零跑、腾势、领克、哪吒等多家车企推出“保价政策”。

### 警惕技术雷同、战略趋同

自动驾驶技术已经成为汽车产业下一阶段的竞争的重点，以及创新的重要领域，相应的硬件、软件、先进算法、传感器以及用户体验也将成为整车厂或者零部件公司未来竞争的核心要素。自动驾驶技术上，车企应该注意哪些问题？

“车企在下一个阶段竞争中需要警惕的是战略趋同。随着自动驾驶技术越来越普及，车企会和一级供应商以及互联网巨头更加紧密地绑定。未来，在合作之中，车企思考的重点应该在于如何形成自己的差异化优势，否则很有可能陷入技术雷同、战略趋同的陷阱。在此情形之下，车企可以从消费者的角度去思考这一问题，并适时地做决策。”何松松表示。

在应用层面，何松松认为，自动驾驶的运用需要警惕的是技术鸿沟和“心智”鸿沟。从技术创新到产品创新再到品类创新，实际是需要不断跨越鸿沟的。

### 传统车企、造车新势力各有优势

当前，在新能源赛道，有几家造车新势力已经领先于传统车企，但这并不意味着未来的新能源、智能化战役，传统车企将会输给造车新势力。

何松松认为，在当下的发展阶段，已经入场的传统车企、造车新势力以及互联网企业都处在同一“起跑线上”。

“何松松还表示：‘不同的车企一定是基于自身的价值网络、能力边界、技术边界来思考怎样构建起在自动驾驶赛道上的核心竞争力。比如，互联网企业的优势在于数据能力以及算法能力，传统车企的优势在于车辆产品本身、硬件能力以及底层的架构。那么，未来如何结合这些能力进一步形成差异化，我觉得这是企业需要着重思考的问题。所以，在自动驾驶普及的时代到来之前，我认为谁更了解消费者，谁就能跟消费者离得更近，就更容易打造出有竞争力的产品，也更容易赢得市场。’



## 2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

# 抢滩智能电动赛道 千余品牌硬核竞技上海国际车展

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“这一次的上海国际车展是汽车行业三年以来很难得的大聚会，欢迎各位来看看。一句话概括蔚来今年的上海车展，(就是)二代平台的产品全线呈现。”日前，在蔚来举办的媒体沟通会上，蔚来联合创始人、总裁秦力洪向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

### 新能源稳占C位

新能源车型成为车企们在上海国际车展上重点展示的“王牌”。

新能源汽车始终保持着高增长态势。中汽协数据显示，2023年1~3月，新能源汽车产销分别完成165万辆和158.6万辆，同比分别增长27.7%和26.2%，市场占有率达到26.1%。

其中2023年3月，新能源汽车产销分别完成67.4万辆和65.3万辆，环比分别增长22%和24.4%，同比分别增长44.8%和34.8%，市场占有率达到26.6%。

新能源车型成为车企们在上海国际车展上重点展示的“王牌”。据悉，2023年上海国际车展，新能源品牌的参展企业就包括蔚来、小鹏、理想、哪吒、岚图、ARCFOX极狐、零跑、高合HiPhi、阿维塔、极氪、智己、飞凡等造车新势力。

以蔚来为例，其今年将以“New Episode 新篇章”为主题，携搭载Banyan智能系统的全系车型亮相上海国际车展。记者了解到，在本届车展蔚来展台上，垂直换代的全新ES6将首次亮相，2023款ET7车型将正式发布，全新ES8、EC7将首次在车展亮相。

不仅是造车新势力，传统车企

2023年首个A级车展即将如期举行。据悉，2023第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海国际车展”)将于2023年4月18日至27日在国家会展中心(上海)举行。

作为疫情防控政策调整后的大型线下车展，上海国际车展被寄予厚望。1月29日，上海市人民政府发布《上海市提信心扩需求稳增

长促发展行动方案》，上海国际车展被纳入其中。

记者了解到，上海国际车展以“拥抱汽车行业新时代”为主题，共吸引了1000余家企业积极参展，展出总面积超过36万平方米，启用国家会展中心(上海)13个室内展馆，其中乘用车9个馆；汽车科技与供应链展区3个馆。

“今年的上海国际车展作为疫

情结束后的首个A级车展，外界对它的期望值很高。参展的企业很多，带来的车型也非常多，可以预料到这个车展的观众数量也会非常多，也许会创下历史新高。”江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔告诉记者，“车展上新车型、新技术的发布，会吸引消费者来买车，这也能进一步刺激汽车消费市场。”



2023上海国际车展开幕日，别克首款 Ultium 奥特能平台车型——越级大五座智电 SUV Electra E5 将亮相展台。

本报资料室/图

此次上海国际车展上，smart 品牌也将携全系车型集体亮相。过去3月，smart精灵#1在华交付5911辆，环比增长63%。截至3月31日，smart于今年第一季度在华共交付12697辆。自去年9月底开启交付以来，smart在中国市场累计交付达21909辆。

其中，EV5概念车拥有超700km的标准续航里程以及20分钟快充技术，可大幅缓解用户的里程及充电焦虑。而EV9概念车则是起亚旗下首款采用三排座椅布局的电动旗舰SUV，不仅拥有更加灵活多变的大空间，并且全系标配10安全气囊，在国内首次搭载HDP高速公路自动驾驶系统，预计可实现L3级自动驾驶。

此外，零跑今年也将携C11增

程和2023款C01、C11EV、T03等全系新品登陆2023上海国际车展。过去3月，零跑共计交付新车6172辆，环比提升93%，2023全系列产品有序交付中。从3月订单结构来看，C11车系单月锁单11692辆，C平台系列新品订单占比80%。

平安证券4月9日发布的研报指出，上海国际车展在即，市场热度提升助力车市复苏。“此次车展是疫情后的首次大型国际车展，新车型的推出也将进一步丰富消费者的购车选择，一定程度上将对汽车消费形成刺激作用。”

### 智能科技亮点频频

汽车与能源、交通、信息通信等领域的技术加速融合，智能化、网联化成为汽车产业的新标签。

“今年准备在公众观众日再去逛一下车展，既可以一下看那么多新车，还可以感受现在车企的新技术，还是蛮期待的。”4月12日，家住上海普陀区的汽车爱好者陶赫(化名)向记者表示。

除电动化外，在新一轮的科技革命和产业变革的催化下，汽车的产品定义不断丰富，其与能源、交通、信息通信等领域的技术加速融合，智能化、网联化成为汽车产业的新标签。

车企也不断发力智能化领域。4月12日，在江汽集团乘用车新标揭幕暨全新品牌战略发布会上，江汽集团将智能化发展战略凝聚为《江淮汽车智能白皮书》进行发布。

在智能化平台与产品方面，除已经发布的MIS皓学架构，围绕轿车、MPV，江汽集团还打造了DI平台和MUSE共创智电架构。而围绕这三大智能技术平台，江汽集团将有江淮钇为3、江淮瑞风RF8、江淮QX混动等多款新产品陆续推出市场。

记者注意到，在今年的上海国际车展上，众多车企参展产品的智能化可谓是亮点十足。

以上汽奥迪2023款奥迪Q5 e-tron为例。据悉，作为奥迪专为中国市场推出的豪华纯电SUV，奥迪Q5 e-tron装备了众多的先进智能配置：全系标配了AR-HUD抬头显示功能，结合Audi connect互联系统和奥迪数字虚拟座舱，以智能科技带来更具未来感的出行体验。

除此之外，2023款奥迪Q5 e-tron全系标配L2+级别的自动驾驶辅助，其中包括ACC全速域自适应巡航、车道保持、AEB主动刹车、防碰撞辅助、车道偏离预警等多项驾驶辅助系统，并创新地增

加了紧急驾驶辅助功能，全面提升行车智能化与安全性。

上汽大众新途岳也将登陆今年上海国际车展，在智能配置方面，新途岳搭载了丰富的大众IQ.科技，为用户提供便捷舒适、高价值的用车体验。新途岳配备了IQ.智慧车联功能可实现智能语音、智慧导航、智享娱乐、智趣出行、智联控车等众多功能。

此外，新途岳还搭载了IQ.360°全景、IQ.Light灵眸矩阵及IQ.Drive智驾管家，以智慧科技实现辅视、辅驾、辅停。以辅驾为例，IQ.Drive智驾管家涵盖全旅程智能驾驶辅助系统、交通拥堵辅助系统、车道保持系统、变道辅助系统、高级自适应巡航系统、带自动刹车的碰撞警告系统等功能。

别克Electra E5同样有着诸多智能化科技加持。以其智能座舱为例，其搭载全新一代VCS智能座舱，同级唯一的EYEMAX 30吋一体弧面6K屏分辨率高达6008×934，可呈现10亿种色彩。作为屏幕的延伸，新车配备12.6吋全彩宽幅HUD平视系统，让驾驶者视线不离路面即可轻松获取车速、导航、辅助驾驶等信息。

据悉，为别克Electra E5智能座舱提供强大底层支持的是全新一代VIP智能电子架构，其配备了车规级旗舰高通骁龙8155芯片，并引入5G通信技术，带来高效信息传输和流畅操作体验；新车还支持整车多模块OTA并行刷新。

值得一提的是，对于别克Electra E5这款车型，上汽通用汽车总经理王永清表示：“别克Electra E5是品牌焕新的标志性产品之一，它不仅以实力印证别克迈向‘智电新生’，同时也宣告了上汽通用汽车奥特能时代正在加速到来。”

## 经营成就价值 中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL

# 敬老爱老 善德之始 RESPECTING THE OLD AND KEEP THE VIRTUE



## 2023第二十届上海国际汽车工业展览会 2023 Shanghai International Automobile Industry Exhibition

声音

# 让所有品牌都拥有创业思维

访大众汽车管理董事会主席奥博穆

近期,大众汽车集团宣布,计划在2023至2027年向拥有最丰厚利润潜力的业务方向及地区投资1800亿欧元,其中超过2/3的资金将投入与数字化、电动化相关的未来领域。

当前,大众汽车集团正在加快向电动化、智能化转型。大众

汽车集团管理董事会主席奥博穆表示,中国市场对于大众汽车集团转型将发挥重要作用,“中国市场在推动汽车行业转型和实现集团脱碳目标两方面继续发挥重要作用。”

对于如何把握智能化变革的机遇,奥博穆认为,发展智能

### 竞争对手将推动你提升

我始终认为,竞争可以让你变得更强大,强有力的竞争对手将推动你不断地改进和提升,竞争也使客户能够获得更多创新和更好产品。

《中国经营报》:2022年,汽车行业面临着芯片短缺、零部件涨价等问题,受此影响,大众汽车集团交付量虽然出现小幅下滑,但业绩表现稳健,营业利润实现增长,大众汽车集团是如何做到的?

**奥博穆:**2022财年对于集团意义重大。尽管面临极为不利的外部条件,我们在战略执行方面依然取得了长足进展。

关于财务情况,我们整个团队克服了诸多严峻的挑战才实现这样的成绩。最重要的一个驱动因素就是大众及旗下品牌强有力的定位。我们的产品、品牌、品质、服务以及我们的客户基础,驱动我们的财务能够维持稳定。另一方面,我们也对成本进行了严格的把控。

针对因为地缘政治危机汽车供应链遭受的损失和影响,我们迅速推出并执行了应对方案,包括透明的供应链解决方案,同时和整个价值链环节的合作伙伴加强合作。

我们将继续强化在全球市场的影响力,使优秀产品和技术的生产及开发更为本土化。2023财年将是执行战略目标、加速集团发展的关键一年。

《中国经营报》:2022年,中国

### 为每个品牌构建虚拟IPO

保时捷上市前就有这样的演示,这对于我们而言非常有帮助,能够帮助每个品牌制定一个清晰的架构和计划,提升他们的效率。如今我们要考虑的不仅仅是把某一个品牌推向市场,而是要让所有品牌都拥有创业思维和架构。

《中国经营报》:保时捷有“大众汽车集团利润奶牛”的美誉,近日,保时捷发布了IPO之后的首份财报。报告期内,保时捷各项指标均创历史新高。其中,营业利润增长27.4%至68亿欧元。您曾高度评价保时捷IPO,甚至主张为旗下每个品牌构建虚拟股权,您如何看待虚拟IPO?

**奥博穆:**在保时捷IPO前的几个月,我从资本市场学习了很多相关知识,和财务部门的同事一起会见了来自全球的一千多名投资

网联汽车很关键的一点是“联合开发”而非“单打独斗”。基于这一理念,去年10月,大众汽车集团旗下软件公司CARIAD与地平线成立合资公司,计划为本次合作投资约24亿欧元。此外,还成立了CARIAD中国子公司,旨在加速研发进程、拓展软件研

发,并推动面向中国市场技术概念落地。

大众汽车集团的纯电动汽车的发展目标是什么?为什么要为每个品牌构建虚拟IPO?如何理解自动驾驶市场?近期,《中国经营报》记者专访了大众汽车集团管理董事会主席奥博穆。



接下来一段时间大众汽车集团将如何降低纯电动车的生产成本?

**奥博穆:**首先,我认为在纯电动车领域实现盈利是非常重要的,我们的纯电动车的阵容会越来越丰富,产量也会越来越大。一旦纯电动车能够达到传统燃油车的盈利水平,纯电动车才会有更好的发展前景。

为了达到这一目标,我们在整个价值链当中也在进行多方面

的发力,包括我们自身的成本管理。与此同时,我们要进一步发挥规模效应,通过强大的平台来实现更大的产量。

对大众汽车集团而言,我们在规模效益方面有非常好的基础。软件也是一样,一个强大、统一的软件平台将赋予我们更强的竞争力。在电池电芯方面,通过超级电池工厂,我们能够进一步降低电池电芯的成本。

对于我们来说,首先要确保我们的战略和产品能够取得成功,我们也坚信能够做到这一点。我们打造了优秀的汽车产品,备受青睐的品牌,而且我们正越来越深刻地理解中国市场的需求。把这些结合在一起,我对集团在中国市场的前景非常乐观。

《中国经营报》:去年,很多车企在新能源业务上难以做到盈利,业内普遍认为电池供应商和电池原材料供应商挤压了车企的利润,接

下来一段时间大众汽车集团将如何降低纯电动车的生产成本?

**奥博穆:**首先,我认为在纯电动车领域实现盈利是非常重要的,我们的纯电动车的阵容会越来越丰富,产量也会越来越大。一旦纯电动车能够达到传统燃油车的盈利水平,纯电动车才会有更好的发展前景。

为了达到这一目标,我们在整个价值链当中也在进行多方面

的发力,包括我们自身的成本管理。与此同时,我们要进一步发挥规模效应,通过强大的平台来实现更大的产量。

对大众汽车集团而言,我们在规模效益方面有非常好的基础。软件也是一样,一个强大、统一的软件平台将赋予我们更强的竞争力。在电池电芯方面,通过超级电池工厂,我们能够进一步降低电池电芯的成本。

# 中国广电集采1600万物联网卡 加速抢占市场

本报记者 谭伦 北京报道

在192号段商用取得阶段性突破后，新晋的中国第四大5G运营商中国广电有了更大的雄心。

4月10日，中国广电发布招标公告，正式启动了今年的广电5G USIM卡集采。招标信息显示，中国广电此次共集采3400万张5G USIM卡，其中包括1800万张普通USIM卡、1400万张消费级插拔物联网卡和200万张工业级贴片物联网卡。

USIM 全称 Universal Sub-

scriber Identity Module（全球用户识别卡），相比目前智能手机主流搭载的SIM卡，除能够支持多应用之外，USIM卡还在安全性方面对算法进行了升级，并增加了卡对网络的认证功能，这种双向认证可以有效防止黑客对卡片的攻击，因此，USIM也被视作升级版SIM卡。

《中国经营报》记者注意到，2022年6月，中国招标投标公共服务平台曾发布《中国广电5G标准普通USIM卡采购项目招标结果公告》，宣布采购2000万张5G标

准普通USIM卡。而与2022年的采购不同，今年集采增加了1600万张物联网卡，而这也是迄今中国广电最大规模的5G物联网卡集采。

对于此次增采物联网卡的意图，记者也向中国广电方面进行了了解，截至发稿暂未获得回复。但有接近中国广电的人士告诉记者，由于核心业务集中于数字家庭，中国广电近年来一直在积极探索物联网业务。此次采购，可以看作中国广电在此领域的又一主动尝试。



中国广电近年来一直在积极探索物联网业务。

视觉中国/图

低、覆盖广、穿透力强、组网成本低等优势，和NB-IoT物联网广域低功耗特性的非常契合，非常适合作为5G及物联网的底层覆盖网络，也为后续广电5G及物联网连续覆盖提供了可能性。

更为利好的是，我国移动物联网产业的发展态势为中国广电提供了积极前景。据工信部发布的《2022年1—8月通信业经济运行情况》显示，截至2022年8月末，我国三家基础电信企业发展移动物联网终端用户16.98亿户，较移动电话用户16.78亿户多出2000万户，首度实现“物联”超“人联”，占比达50.3%。

中国通信标准化协会理事

现了物联网的规模效应，将为下一步快速发展起到很好的促进作用。

而在政策方面，根据工信部、中央网信办等8个部门印发的《物联网新型基础设施建设三年行动计划（2021—2023年）》，到2023年底，我国将在国内主要城市初步建成物联网新型基础设施，支持面向“5G+物联网”，充分利用5G网络的高可靠、低时延、大连接特点，丰富通信技术供给，拓展物联网应用场景。

在此背景下，业内认为，移动物联网市场正在迸发出巨大的红利空间，市场需求极其旺盛，作为新晋5G运营商，中国广电全力部署冲刺物联网，也是合乎产业竞争逻辑的选项。

## 行业应用成竞争主战场

想在物联网领域和三大运营商掰手腕，中国广电未来还是要着力于提高产业基础的研发能力，而不是在短期内就能实现的。

虽然在物联网领域雄心勃勃，但对于中国广电而言，三大运营商的竞争压力显然不可小觑。

根据三大运营商公布的最新数据显示，截至2022年末，中国移动物联网连接数已超过12亿；中国电信物联网用户超4亿，其中NB-IoT用户超2亿，成为全球规模最大的NB-IoT运营商，也是全球首个NB-IoT用户破亿的运营商；而中国联通物联网连接规模达3.66亿，在全国11省实现“物超人”。

“从连接规模上看，中国移动目前遥遥领先，但移动物联网其实还是一个蓝海市场，如果考虑到目前垂直行业应用的市场空间还未完全打开，那四家的差距并不算大。”一位运营商人士向记者表示，物联网作为5G行业应用的关键使能技术，与后者的发展深度绑定。

## 广电的5G蓝图

长远来看，中国广电的目标则是云网融合。

在瞄准物联网的同时，中国广电也在加大5G全领域的布局。从固移融合到共建共享，中国广电的5G蓝图正在逐步清晰。

具体战略方面，中国广电董事长宋起柱在参加2月举行的2023年世界移动通信大会期间明确表示，首先，中国广电将通过固移融合战略，三年内发展5000万移动用户；其次，坚持网络共建共享战略，持续提高偏远地区的覆盖，做大做强绿色网络；最后，为支持5G、家庭宽带、企业专线等业务发展，建设全国性骨干承载网。

据吴纯勇介绍，固移融合，其实属于中国广电固移融合宽带集约化运营战略三步走计划的第二阶段。在该阶段，中国广电的主要工作是建好全国的骨干传输环网，实现三大运营商建立互联互通；同时在试点省份构建起融合CDN、融媒云、实时音视频等云服务能力。

记者注意到，在“2022中国移动全球合作伙伴大会”上，中国移动政企事业部总经理刘坚曾表示，物联网连接数实现“物超人”将带来两个变革，一是连接将从“量变”走向“质变”，物联网应用正从消费型向产业型转移，将开创价值增长的新蓝海；二是数据将爆发式增长，数据作为生产要素的作用越发显现，将打开数据运营的新空间。

在此背景下，产业应用已成为运营商物联网竞争的主战场。工信部公布的数据显示，在应用方面，NB-IoT已形成水表、气表、烟感、追踪类4个千万级应用，白电、路灯、停车、农业等7个百万级应用。同时，国内4G Cat1从2019年底开始发力，出货量增长迅速。此外，5G应用创新活跃。2022年“绽放杯”大赛项目数量大幅增长，整

体突破2.8万个；5G应用成熟度大幅提升，“商业落地”和“解决方案可复制”项目占比超过50%。

“这也意味着，移动物联网的竞争，其实不单单是连接数的竞争，也包括研发5G应用的技术能力的竞争。”周桂军向记者表示，在这个领域想赶超三大运营商，对中国广电的挑战度还是很高的。

以中国移动为例，截至2022年第二季度，中国移动自研蜂窝模组出货量位列全球第四，自研的RISC-V芯片已量产两款，各类芯片累计出货超过1亿颗，OneOS物联网操作系统应用终端规模超过3000万台。

周桂军表示，想在物联网领域和三大运营商掰手腕，中国广电未来还是要着力于提高产业基础的研发能力，而不是在短期内就能实现的。

国广电5G战略的共识，而这两方面，中国广电交出了不错的成绩单。

公开信息显示，从2021年启动全国地面数字电视700MHz频率迁移工程，中国广电历时9个月，协调6000余个台站单位，完成了覆盖全国的10000余个广播电视频道频率迁移。2022年6月27日，中国广电启动192号段的业务放号，历时6个月时间，发展了650万全国用户。

长远来看，中国广电的目标则是云网融合。其中，便包括加强在全国的IDC资源建设，实现“中心+省+市”的内容网络建设，最终能拥有灵活、敏捷的云业务支撑能力，在区域核心省份或部分重要省份构建云服务能力，并实现全网云服务能力覆盖，能拥有2~3个具备广电特色的主打云网融合业务，并在全国推行。据悉，这一目标将在2024~2025年实现。

# “挤”出“五一档”

## 预期激烈的竞争

本报记者 张婧超  
北京报道

《灌篮高手》《银河护卫队3》等引进大片前后围堵，16部国产片扎堆上映，这或许是有史以来最“拥挤”的“五一档”。

实际上，“五一”假期历来不是重要的院线档期，直至2021年，在假期时间变为5天，且有大量在2020年积压未放映的影片库存情况下，“五一档”逐渐变为仅次于春节档、暑期档及国庆档的一大热门档期。

“五一档”，成为一个热门档期没有多久的历史，因此可对比的年份很少，如果从行业恢复的角度来看，今年“五一档”的可比对象是2021年；

如果从排片形势来看，则像是2021年与2019年的结合。”大地影业人士告诉《中国经营报》记者。

需要注意的是，从今年的形势来看，目前电影院线对于热门档期的依赖逐渐增加，这给行业提供了机遇的同时，也带来了新的问题。

在目前定档“五一档”的影片中，有16部为本土影片。

公开信息显示，关注度最高的分别为阿里影业、博纳影业及中国电影等公司出品发行的《长空之王》，淘票票、猫眼及中国电影等公司出品发行的《人生路不熟》，联瑞影业、中国电影等公司出品发行的《惊天救援》，最高检影视中心、猫眼及文投控股出品发行的《检察风云》。这三部影片将先后在4月28日~29日上映。

但需要注意的是，在今年“五一档”前后，《灌篮高手》定档4月20日，《长沙夜生活》《翦伯赞》《青木劫》《井冈星火》定档4月28日，《宇宙护卫队：风暴力量》《新猪猪侠大电影》《魔幻奇缘之宝石公主》《超萌时空宝贝》定档4月29日，《马庄村》《鲸在水中央》定档5月1日。

不过，这些“扎堆”“五一档”的

影片中，很多热门影片都是去年因疫情等原因而主动撤档的“选手”。

《长空之王》原计划在2022年国庆档上映，彼时影片的预售票房已经

超过3000万元，但在上映前两日，影片突然宣布撤档。《惊天救援》原定在2022年暑期档上映，后来片方宣布取消上映计划。《检察风云》原计划在2022年“五一档”上映，但片方此后宣布“因疫情形势严峻复杂”撤档。

但需要注意的是，在今年“五一档”前后，《灌篮高手》定档4月20日，《长沙夜生活》《翦伯赞》《青木劫》《井冈星火》定档4月28日，《宇宙护卫队：风暴力量》《新猪猪侠大电影》《魔幻奇缘之宝石公主》《超萌时空宝贝》定档4月29日，《马庄村》《鲸在水中央》定档5月1日。

不过，这些“扎堆”“五一档”的

人员说，今年“五一档”的影片供给是近几年最丰富的。

“‘五一档’形成没多久，目前能对比分析的只有2019年和2021年。”上述大地影业的人士告诉记者，2019年的“五一档”是被引进片“霸占”，在当年4月下旬，《复仇者联盟4》上映，在上映初期的半个多月时间里，占据了大概八成以上的排片，为了避其锋芒，很多国产大片及其他海外引进片都选择错期上映，最终《复仇者联盟4》拿下该档期15亿元票房中的约80%。而在2021年，业界也是对行业在疫情后的反弹充满期待，共有13部国产电影扎堆上映，最终这一年“五一档”拿下16.74亿元票房。

“对于今年‘五一’假期，我们总体上还是比较乐观的。”博纳国际影城北京门头沟IMAX店的一位工作

人员说，今年“五一档”的影片供给是近几年最丰富的。

“‘五一档’形成没多久，目前能对比分析的只有2019年和2021年。”上述大地影业的人士告诉记者，2019年的“五一档”是被引进片“霸占”，在当年4月下旬，《复仇者联盟4》上映，在上映初期的半个多月时间里，占据了大概八成以上的排片，为了避其锋芒，很多国产大片及其他海外引进片都选择错期上映，最终《复仇者联盟4》拿下该档期15亿元票房中的约80%。而在2021年，业界也是对行业在疫情后的反弹充满期待，共有13部国产电影扎堆上映，最终这一年“五一档”拿下16.74亿元票房。

“对于今年‘五一’假期，我们总体上还是比较乐观的。”博纳国际影城北京门头沟IMAX店的一位工作



2023年的“五一档”或许会成为有史以来最“拥挤”的一届。

视觉中国/图

档期也是不错的成绩了。由于该片已于去年年底在日本上映，口碑评价也已在各大影评网站解锁，从目前的反馈来看，大概率会是爆款。但热门大片在院线的高排片往往会长达近一个月，而“五一档”离《灌篮高手》上映仅差一周时间，所以《灌篮高手》对“五一档”很可能

会提前形成冲击。但要想重现如2019年时《复仇者联盟4》对同档期影片的碾压优势，可能性不大。”该人士说，“今年‘五一档’上映的国产片质量总体上比2021年强，更超过2019年同档期，所以竞争会比较激烈。但对于观众来说，选择会更丰富。”

## 窥探行业恢复

从国内的电影市场发展历史来看，“五一档”从来不是热门档期，一共只产出过两部10亿元以上票房的电影。而在此背景下，2023年的“五一档”为何会如此“拥挤”？

上述人士告诉记者，除暑期档、贺岁档以外，当前的“春节档”“国庆档”等热门档期都是在最近十年形成并稳定下来的，而“五一档”成型更晚，2019年之前的几年时间里，“五一”作为法定节假日，假期时长为3天，而在2019年，假期时长变为4天，2020年至今，则都是5天，这就为“五一档”成为热门档期提供了条件。

东亚前海证券研报称，结合国内供给端优质内容充足，预计2023年将迎来票房回暖，且制作成本和制作周期预计将会缩短，常态化的创作有望恢复，预测2023年全年电影大盘票房营收为546亿元，收入恢复情况达到2019年平均票房水平的85.18%。

而今年“五一档”与以往相比，被各方重视还有两方面的因素，一是

新冠疫情调整，行业恢复的预期很高，很多公司都把一些因为过去三年受疫情影响而积压的库存影片拿了出来；二是当前热门档期的马太效应正逐渐显现，例如今年1月~3月，全国城市院线票房达158.57亿元，而春节档电影就贡献了约三分之二以上的票房，这也让出品方更加看重热门档期带来的收入。

东亚前海证券研报称，结合国内供给端优质内容充足，预计2023年将迎来票房回暖，且制作成本和制作周期预计将会缩短，常态化的创作有望恢复，预测2023年全年电影大盘票房营收为546亿元，收入恢复情况达到2019年平均票房水平的85.18%。

而在今年，春节假期结束后，则一直没有一部有竞争力的影片来接

棒2月至4月的市场，在第一季度除春节期间之外的时间里，院线票房低于疫情前的多个年份的同期表现。猫眼专业版的数据显示，今年除春节档影片外，还没有一部影片的票房达到10亿元。

灯塔专业版数据分析师陈晋认为，一方面，春节档影片的票房贡献仍可观；另一方面，春节档后，一直缺乏有影响的新片，整体上呈现出新片接力较弱的现象。

此外，在过去十年间，中国内地年度票房冠军均出自当年的热门档期。综合以上数据，可以看出电影行业对长假的依赖正越来越强。

“热门档期对于片方来说，重要性越来越突出。但观众们的假期时

长是固定的，大量影片扎堆上映，就更加考验出品方及发行方的布局和选择了。若为了缓解这一问题，简单盲目采取电影票价的手段，难以有效解决根本问题。”上述人士说。

而在院线票房竞争之外，其他如线下演出、旅行出游、电视剧等休闲娱乐方式也逐渐在挤压观众的假期时间，不知不觉间正在成为热门院线档期的潜在竞争对手。例如在今年春节期间，《狂飙》《三体》等电视剧在热度上甚至一度力压《流浪地球2》《满江红》等春节档电影。

记者还注意到，“五一”假期的时长目前并未在国务院文件中彻底固定下来，这对于未来的“五一档”或许会产生变数。

# 政策和AI双重加持 “芯片之母”EDA迎高速增长期

本报记者 李玉洋 上海报道

日前，国内首家EDA(Electronic Design Automation，电子设计自动化)上市公司概伦电子交出了一份漂亮的成绩单——该公司2022年实现营收约2.79亿元，同比增加43.68%；实现归属于上市公司股东的净利润约4489万元，同比增加56.92%，两项数据均达到历史最优。

《中国经营报》记者注意到，近两年来国内EDA赛道的投资热度直观可见，一批国产EDA企业涌现出来。企查查数据显示，2022年该领域共完成38次融资事件，披露融资金额超80亿元。“近几年来，中国EDA产业的发展已初具规模，产业生态也在初步形成，比如在当前模拟设计EDA工具和制造领域，已经有优秀的国产EDA公司深耕多年，在数字设计和验证领域，也有初创EDA公司的工具在产业上获得认可。”上海合见工业软件集团有限公司(以下简称“合见工软”)方面告诉记者，中国EDA公司经历了三个阶段，从无到有，再从有到产品性能对标国际产品，最后形成产业协同的生态。

对此，电子创新网CEO张国斌表示：“近两年本土EDA发展很快，一是得益于本土IC设计公司崛起，大量公司需要本土化工具的支持；二是大数据、人工智能技术以及云化的普及，也给EDA领域带来了新的变化。很多本土EDA公司尽可能多地拥抱新技术，加之政府和资本的引导，以及很多人才加入，让本土EDA快速发展起来。”

记者注意到，为专用处理器设计工具的科技公司芯易荟(ChipEasy)也于4月12日发布EDA工具FARM Studio。据芯易荟方面介绍，这是全球首款采用C语言描述的专用处理器生成工具，软硬件描述语言的统一，可大幅降低芯片设计门槛，分钟级自动生成专用处理器芯片，最大程度缩短芯片研发和验证的周期，加快芯片产品上市。

## 2025年将达到185亿元

概伦电子的营收增长与整个EDA产业的发展预期相符合。

按照具体业务来看，概伦电子2022年EDA工具授权业务实现收入1.83亿元，同比增长30.38%；半导体器件特性测试系统实现收入6158.62万元，同比增长34.75%；一站式工程服务解决方案业务实现收入3290.29万元，同比增长410.44%。

值得注意的是，概伦电子作为一家在国际市场上起步的企业，2022年境内收入首次超过境外。数据显示，来自境内的主营业务收入实现1.54亿元，较上年度增长68.77%，占公司主营业务收入的比例，从2021年的47.63%提升至2022年的55.75%。

概伦电子方面表示，2022年营

收增长主要系报告期内拓展产品线，销售订单同比快速增长所致；净利润同比增长则主要来自销售收入及政府补贴、利息收入增长。

其实，概伦电子的营收增长也与整个EDA产业的发展预期相符合。ESD Alliance的数据显示，2020年全球EDA市场的规模为115亿美元，2015—2020年CAGR(复合年均增长率)为8.1%；而根据中国半导体行业协会的数据，2020年中国EDA软件市场的规模为93.1亿元，预估到2025年将达到185亿元。

EDA是面向电子设计领域的基础工具，称作“芯片之母”。按照设计对象的不同，EDA工具可分为模拟设计、数字设计、晶圆制造、

封装、系统五大类。主流的点工具有上百种，芯片设计、晶圆制造及封测各环节中的不同流程对EDA工具的功能需求不同，需使用不同种类的点工具。

长期以来，全球EDA软件由Synopsys(新思科技)、Cadence(楷登电子)和Siemens(西门子)等国际巨头主导，国内市场也不例外。近两年，推动国内EDA行业发展的变量不断涌现，其中最重要的是国家对EDA行业的重视程度不断增加，上下游协同显著增强，国内EDA企业在产业政策、产业环境、投资支持、行业需求、人才回流等方面吃到红利。

企查查数据显示，2022年国内



视觉中国/图

EDA赛道完成的38次融资事件，占比超四成；其中芯瑞微电子、立芯软件、汤谷智能、合见工软等企业在2022年获多轮融资。

起，占比超四成；其中芯瑞微电子、立芯软件、汤谷智能、合见工软等企业在2022年获多轮融资。

## 更贴近客户需求是天然优势

“对于EDA公司来说，谁能更快地把握系统级客户和IC设计公司的真正需求和痛点，拥有更好的产品和技术，并持续优化，谁就能主导市场。”

概伦电子董事、总裁杨廉峰此前表示，EDA行业特点是技术高度密集，并且涉及跨学科，工具种类繁多，应用细分非常明显，“从国外行业30多年的发展经验来看，不光是建立了技术壁垒，更重要的是建立了生态的壁垒。目前，国内EDA发展的难点也主要是存在技术和行业生态壁垒”。

尽管国内EDA企业面临着一些壁垒，但也有属于自身的优势。“中国EDA企业在应对中国IC设计客户需求时有天然优势，可以更

贴近客户需求。对于EDA公司来说，谁能更快地把握系统级客户和IC设计公司的真正需求和痛点，拥有更好的产品和技术，并持续优化，谁就能主导市场。”合见工软方面表示。

概伦电子在财报中指出，基于国际EDA巨头的核心优势产品及全流程覆盖的发展经验及成果，在全球范围内EDA公司存在两种不同的发展特点：一是优先突破部分设计应用形成全流程解决方案，再逐步提升全流程解决方案中各关键环节核心EDA工具的国际市场竞争力。

国际领先客户验证并形成国际领先地位后，针对特定设计应用领域推出具有国际市场竞争力的关键流程解决方案；二是优先重点突破部分设计应用形成全流程解决方案，再逐步提升全流程解决方案中各关键环节核心EDA工具的国际市场竞争力。

国内EDA企业也依循着该路径。2022年，概伦电子基于国内产业现状，启动了业内首个基于DTCO(芯片设计与工艺协同优化)理念的EDA生态圈，邀请

产业链上下游EDA企业、IP厂商、存储器公司、设计公司/IDM、晶圆代工厂、封测公司等多方深度联动。

而合见工软从验证切入，目标在于全流程。“验证贯穿整个芯片设计流程，是花费时间、资源最多的步骤。因为芯片开发成本的高昂，验证环节的重要性毋庸置疑。”合见工软方面指出，目前验证环节所遇到的挑战主要在验证效率的提升、验证的可预期性、验证的质量保证和验证的多样化需

求四个方面，在庞大的验证分支体系中，在不同的场景下需要多款验证工具来支撑，导致验证工具越来越多样化，涉及数字仿真器、FPGA原型验证系统、形式化验证等。

“每一个验证环节，都需要去考虑节省成本、提高效率。同时，还要求各种验证方法结合，目标达到验证的快速、完备、易调试。这正是合见工软以数字验证EDA为核心，扩展工业软件战略方向的原因。”合见工软方面指出。

## AI辅助EDA趋势是共识

“短短一年内，由AI设计的商业芯片在数量上至少增加了一个数量级。”

从技术维度来看，EDA行业发展日益关键的变量，还包括人工智能技术。

“EDA和AI技术的结合在改善芯片PPA(性能、功耗、尺寸)，提升设计环节生产效率和系统级优化等方面，拥有广阔的发展空间。”概伦电子在今年3月的机构调研中表示，目前EDA领域学术界、产业界都已注意到AI对EDA产业变革的巨大驱动力，AI辅助EDA已经成为

业界共识和不可阻挡的发展趋势，公司称将密切关注人工智能等与EDA领域相关的前沿技术的发展。

德勤预计，2023年全球半导体企业将投入3亿美元，利用内部自有或第三方AI工具开展芯片设计，且未来四年这一数字将每年增长20%，到2026年将超过5亿美元。2023年先进AI芯片设计工具业务将迅速增长，预计将为EDA工具业务增长的两倍以上，芯片销

售增长的三倍以上。

那么，AI在EDA领域的应用有了哪些实质性进展？此前，WIRED杂志报道了全球首个由AI设计的芯片——三星使用Synopsys的DSO.ai实现尖端计算机芯片的自动化设计。

“短短一年内，由AI设计的商业芯片在数量上至少增加了一个数量级。随着AI设计技术加快普及，训练数据集变得更加全面，同时设

计团队开始深入和广泛地利用新型工具的优势，我们预计这一趋势仍将继续。”Synopsys中国方面表示，帮助流片的设计将从去年的数百个增加到2023年的数千个，随着AI技术日趋成熟，AI驱动的新设计能力将在新的芯片设计领域带来生产力的突破，并开始帮助行业企业带来更加复杂的设计，以满足功耗、性能和面积(PPA)方面的需求。

而国内的EDA公司芯行纪则

通过机器学习的方式来实现拥塞感知(congestion aware)，更好地确保后期芯片的可绕通性。

然而，难点也不少，以至于大部分EDA厂商都没有将拥塞预测模型放入布局。“我们靠三个方面实现了创新和突破，第一是融合更先进的算法，第二是使用更优化的模型，第三是全面更新了布局布线的核心引擎。”芯行纪资深技术副总裁胡振说。

# 网红“生命周期”变短 流量变现越来越难？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日，三位B站百万大UP主接连宣布停更，随即B站UP主“停更

## 网红们的生存现状

“几年前我关注的一些网红，现在很少刷到了。”一位抖音用户向记者说。

从短视频初代网红Papi酱到代古拉k、毛毛姐……大部分火起来的网红都有其生命周期。贝壳视频CEO刘飞曾说，“大多数短视频网红‘生命周期’就半年，甚至只有两三个月，这是很残酷的事。”

以抖音为例，它有流量优势，并不怕竞品来抢用户，不过却怕用户因为厌倦感而自己流失。所以，抖音经常要制造一些新的内容热潮，带给用户新鲜感。除了建话题、给流量之外，更重要的在于打造IP热度，让IP出圈并席卷全网。

比如，抖音扶持一个新内容的常见打法，便是通过算法和流量制造现象级网红，来拉动垂直市场用户的整体参与度，并以此来拉动用户增长。不过，抖音的流量规则多变。可能这段时间扶持某种类型的账号，但是过段时间算法规则一变，就会去扶持其他类型的账号。不少账号辛苦苦做了几百万粉丝，但是流量一变化，后面变现就很困难，很多号也就坚持不下去了。

抖音之前扶持乡村振兴，火了张同学，不过现在张同学的涨粉速度却不如以前了。2021年12月，张同学在抖音走红后迅速破

潮”上了热搜，这也引发了外界对于各类网红UP主们生存现状的关注。

某头部短视频平台一位不愿

具名的业内人士张先生在接受《中国经营报》记者采访时表示，“在内容方面，用户对单位时间的

快感密度需要越来越高。如果没有起承转合，没有高潮的内容就很难吸引人。”



视觉中国/图

不过，也有火爆周期较长，变现较好的网红。飞瓜数据显示，抖音头部网红“疯狂小杨哥”的变现成绩，截至2022年11月9日，小杨哥近三个月共进行了29场直播，GMV(商品交易总额)达10亿—25亿元，场均销量5000万—7500万元。东方甄选总GMV与之相当，但进行了89场直播，场均GMV不及小杨哥。

现在，各类短视频平台又开始发力本地生活服务了。据不完全统计，已入驻快手开通团购业务的品牌包括半天妖、华莱士、味多美、马记永、楠火锅等。虎嗅数

据显示，半天妖2022年9月入驻快手，试播4小时收获GMV达4万元，今年在快手直播间广场Banner资源加持下，单次线上直播斩获超1000万元GMV；马记永全国超270家直营店上线快手，2月末单周卖出1600单。

谈及内容创作者如何才能长红，张先生向記者说，“以前在图文领域，更善于公共的演讲或理性的讨论；而视频更倾向于私人表达，它的分类没有那么具体，比如有视觉类IP、生活陪伴型的IP，它的门槛其实是变低了。早期的网红和MCN机构，如果在内容上不做更新，在内容打造上不与时代贴近，没有跟上新的内容呈现形式，包括对粉丝的经营没有那么熟练，其实都是会被淘汰的，所以短视频平台早期有些网红可能就被迭代掉了。”

## 创作者和MCN机构越来越多

一位短视频创作者向记者谈起做内容的感受时说，“以前做短视频容易火，现在的创作者比用户都多，想火不容易。”

据中国大学国家发展与战略研究院发布的《理工时代：抖音促进就业报告》(以下简称《报告》)的数据，在过去一年，抖音创作者数量增加了1.3亿，新获得一万粉丝以上的创作者数超过72万。想要在海量短视频中脱颖而出，必须拥有独特创意的优质内容。《报告》分析指出，抖音平台的“就业”是高度职业化和专业化的，并非人们想象的可以不经训练谁都可以“一炮走红”或“一夜成名”。

“有的网红变现靠打赏，我更倾向于亲密关系型的网红，他们在内容输出过程中，更多有一种情感上的链接和精神上的依赖，会衍生出一种情况，就是现在的粉丝在亲密关系上受到了重赏，就会在经济关系上给你更多支持，这种模式更适合做直播带货。”张先生说，现在各个平台的方向，就是从过去的直播打赏，到现在的向直播电商方向去延伸，原因就是当主播跟用户建立亲密关系后，愿意把这些亲密关系作为更紧密的流量来呈现，带货实际上就是把这种流量变现的形式放大化、频次加强，这是一种比较自然的方式。

张先生称，电商本身是一个信用关系的二次建设，如果你卖东西好、售后好、产品好，在直播间提供的内容足够专业，其实对于这种信用关系是有价值的，本身直播电商也是一种内容的呈现，所以现在网红更愿意去做直播电商。据抖音电商明星作者运营负

责人高亚轩介绍，截至2022年10月，抖音电商优质内容创作者数量较年初增长484%，有627万创作者通过抖音电商将内容变现，他们的内容创作量增长了252%。而根据快手公布的数据：截至2022年6月，快手上万创作者超200万，快手连续3年每年帮助2000万名创作者获得收入，2022年上半年，快手创作者总收入同比增长25.3%。

对于MCN机构而言，随着平台竞争进入存量时代，相比于起步期通过各种激励让用户提供海量内容的阶段，目前已过渡至重点扶持优质内容的阶段，因而更看重与成熟的MCN及其旗下网红、博主的合作，MCN这一业态进入去伪存真、优胜劣汰的发展新阶段。艾媒咨询发布的《2022—2023年中国MCN行业发展研究报告》显示，从2015年到2021年，国内MCN机构数量从160家飙升到3.4万家，预计2025年国内MCN机构数量将超过6万家。同时，近年来中国MCN市场规模迅速扩大，2022年市场规模将达432亿元，预计2025年达743亿元。MCN机构可以粗略分为电商型、泛内容型、营销型、知识型，并根据依托平台、垂直属性、业务主体进一步分成针对不同领域的网红孵化、IP衍生。

“无论快手还是无忧传媒这样的机构，你会发现，好的机构资源会越来越强，平台的溢价能力也越来越强，平台的网红越来越多。但是一般传统的机构，会更多转向电商的代运营，或者向互联网广告服务商去转型，这可能是很多MCN机构会去做的新方向。”张先生说。

# 生成式AI跑得太快 各国监管机构迎头赶上

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

生成式AI持续火热发展的同时，在信息安全、数据合规、版权保护等方面也引发了社会的关注与热议。为促进生成式人工智能技术健康发展和规范应用，4月11日，国家互联网信息办公室（以下简称“网信办”）起草了《生成式人工智能服务管理办法（征求意见稿）》（以下简称《办法》），并向社会公开征求意见，意见反馈的截止时间为5月10日。

## 监管风向：技术发展与安全合规同步推动

“《办法》体现了监管部门对生成式AI的一个有限范围的小心求证过程，保障在还不清楚生成式AI的各种可能性之前，各方安全可控地进行研发。”

记者注意到，近半个月以来，就ChatGPT引发的生成式AI热潮，全球多个国家的监管部门公开发声或表态，对其带来的数据安全等风险密切关注，并实施或者酝酿监管举措。就在3月31日，意大利数据保护局宣布暂时禁用ChatGPT并对该工具涉嫌违反隐私规则展开调查。不久，德国、西班牙等国的数据保护机构表态“不排除暂停ChatGPT使用的可能”。4月4日，加拿大隐私专员办公室宣布针对一项“未经同意收集、使用和披露个人信息”的投诉，开始对研发ChatGPT的OpenAI公司展开调查。4月11日，据《华尔街日报》报道，美国政府已经开始研究是否需要对ChatGPT等AI工具进行检查。

夏海龙指出，从《办法》内容来看，目前网信办的监管路径相对比较清晰，即以《网络安全法》《数据安全法》和《个人信息保护法》三部网络监管“基本法”为核

心依据，严格要求生成式AI技术提供者在网络安全、内容合规和个人信息保护方面的责任，反对技术滥用。

《办法》中第三条表示，“国家支持人工智能算法、框架等基础技术的自主创新、推广应用、国际合作，鼓励优先采用安全可信的软件、工具、计算和数据资源。”在明确生成式AI产品服务提供者的责任和义务方面，值得注意的是，《办法》强化了对个人信息保护的要求，比如第四条提到，“禁止非法获取、披露、利用个人信息和隐私、商业秘密”；第七条指出，“用于生成式人工智能产品的预训练、优化训练数据”，应满足“数据包含个人信息的，应当征得个人信息主体同意或者符合法律、行政法规规定的其他情形”；第十一条明确“提供者在提供服务过程中，对用户的输入信息和使用记录承担保护义务。不得非法留存能够推断出用户身份的输入信息，不得根据

识别等管理措施；第四则是规定了相应的整改及处罚措施。

“《办法》内容非常简洁明了，对生成式AI的一些热点问题进行了规范，预示着我国对于生成式AI的第一份政府文件或将出炉，在监管规范方面，我国走在了全球的前列。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林如是评价。

上海申伦律师事务所律师夏海龙指出，类似《办法》类监管文件的性质属于“部门规章”，根据相关

规定，规章出台一般要经过立项、起草、审查、决定、公布等几个程序，在起草和审查阶段，往往需要向社会公开征求意见。

与此同时，本报记者从多位企业内部人士了解到，生成式AI产品服务提供商已关注到《办法》的公布，尤其是着重研究提供者对于生成式AI承担的责任义务方面。业内人士普遍认为，监管层面对生成式AI进行规范，将进一步抬高企业安全合规的门槛，增加相关成本。



生成式AI迅猛发展，各国监管部门纷纷出手规范发展。视觉中国/图

用户输入信息和使用情况进行画像，不得向他人提供用户输入信息。”第十三条指出，“提供者应当建立用户投诉接收处理机制，及时处置个人关于更正、删除、屏蔽其个人信息的请求。”

上海人工智能研究院副总工程师沈灏认为，《办法》体现了监管部门对生成式AI的一个有限范围的小心求证过程，保障在还不清楚生成式AI的各种可能性之前，各方安全可控地进行研发。

## 对企业影响：安全合规成本增加

“如何在规范保障网络安全的同时，鼓励推动相关产业发展、发挥新技术的商业及社会价值，还需要监管方面进一步探讨与平衡。”

最近一个月，包括百度、360、阿里巴巴、商汤科技、华为、科大讯飞等一众科技企业纷纷展示或即将推出AI大模型及相关应用产品，围绕生成式AI的创业热潮汹涌，国产AI大模型混战开启。

一位AI领域资深专家告诉记者，《办法》将主要从三个方面对相关企业产生影响，加大安全合规的成本。首先，其第七条要求“提供者应当对生成式人工智能产品的预训练数据、优化训练数据来源的合法性负责”，那么企业预训练的数据来源要合规、不能侵犯知识产权等，保证数据真实性、准确性等，显然是增大了企业的数据获取筛选成本；第二，提供生成式AI产品或服务应遵守法律法规、尊重社会公德公序良俗，在训练时要解决“人机对齐”问题，安全评估如果不通过需要在三个月内整改，对企业来说合规的压力加大；第三，企业还需要制定人工标注规则、对标注人员进行培训等，接受抽样检验、申报安全评估及备案等，以及第二十条规定的处罚措施，如“拒不改正或情节严重的，责令暂停或终止，并处以一万元以上十万元以下罚款”等，都会增大企业的安全合规压力及成本。

夏海龙则指出，《办法》内容最值得企业关注、或许也最容易引起业界争议的是第五条，该条规定生成式人工智能产品提供者需要对产品生成内容承担

内容生产者责任，这一规定背后的逻辑似乎认为生成式人工智能产品生成的内容完全由其开发者、设计者决定，显然这一理解与目前业界普遍看法或期待存在一定的差异，目前关于生成式AI是否具有著作权以及著作权归属、生成式人工智能对人类职业的冲击等社会讨论逐渐活跃，尚无定论，还需要进一步探讨研究。所以，如何在规范保障网络安全的同时，鼓励推动相关产业发展、发挥新技术的商业及社会价值，还需要监管方面进一步探讨与平衡。

在盘和林看来，《办法》目前还处在征求意见阶段，未来必然还会有相应的调整。其部分内容还需要进一步细分优化，如AI生成内容真实准确性如何界定、AI算法安全评估标准如何制定等。他认为“先规范、再发展是正确的思路”，在给AI发展戴上“紧箍”同时要尽可能地将红线划细，“红线越细，企业发展的空间才会越大”。当前，国内还没有生成式AI产品面向公众真正开放，因此在规范的同时，建议采用适当举措鼓励产业发展。从经济学角度，要警惕出现两种情况，一是正规的生成式AI厂商不敢投入研发——担忧研发后遇到风险，二是非正规产品或趁机占据市场需求的空白。因此，建议监管部门在未来持续完善相关的法律法规，丰富管理措施。

# 生成式AI加持 SaaS服务商将迎新生？

本报记者 曲忠芳 李正豪  
北京报道

近期，由ChatGPT引发的生成式AI新浪潮给社会经济生活带来了持续的冲击与影响。如何顺应技术趋势，抓住发展机遇，成为摆在每个行业企业面前的考验与挑战，而对于自身“造血”能力尚不成熟的SaaS（软件运营服务）服务商来说显得更加迫切。

《中国经营报》记者从多家SaaS企业了解到，许多公司在内部组织架构管理方面都做了一些调整，向AI技术及相关人才方向倾斜，探索挖掘AI+SaaS的新价值及新模式；与此同时，在外部不断加大对AI技术公司的生态合作，密切关注生成式AI的商业化机遇。

华西证券最新研报指出，从海外GPT大模型应用的实践来看，AI生成内容（AIGC）在数字营销、文档、图片、游戏、影视领域已有较为成熟的应用；MaaS（模型即服务）模式赋能B端客户服务、数据分析、安全等场景，应用于金融、营销、互联网等领域。另据高盛首席软件分析师Kash Ranagan团队发布的报告分析，AI浪潮将成为全球生产力的重要推手，未来十年，全球每年生产力的提升将推动7万亿美元的经济增长。现有的软件服务产业，也将因融合生成式AI的附加功能而产生一定的增值空间。

## 探索业务增长新路径

“AIGC是大趋势，纷享销客在今年年初已成立了专门的AIGC研究小组，该小组的主要工作在于，一是深度了解整个大模型的特征和能力，二是加强与营销智能化企业的深度交流，三是与包括百度文心一言在内的AI大模型平台进行对接，四是立足纷享销客自身的产品与业务，与用户、客户一起深度地思考在营、销、服等领域的创新，提升CRM（客户关系管理）系统的智能化水平。”纷享销客创始人兼CEO罗旭在接受记者采访时如是表示。

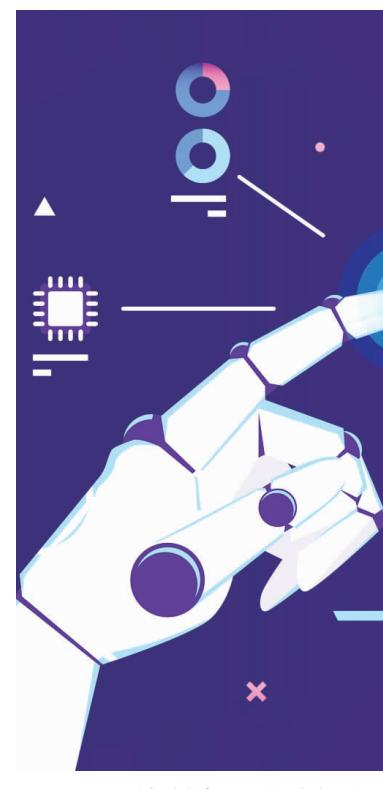
罗旭指出，通用AI大模型及AIGC的出现将重新定义SaaS服务，尤其是各个行业领域的SaaS与AI的结合，将加速推动SaaS从工具型、业务型向智能型、赋能型转变。在这种情况下，SaaS企业应当顺势而为，做产品及业务的创新，否则就会被颠覆。从纷享销客所在的CRM赛道来看，AIGC将大幅提升整个营销流程的生产力，例如提升营销内容的生产及创作能力和效率，更加精准地把握理解客户需求，促进交易达成；此外，AI对非结构化信息的处理能力，能够提升CRM系统的智能化程度，既从客户维度把握需求变化和客户质量，又可以洞察销售人员跟进及服务

客户的有效性，给他们提供更加精准高效的赋能。

高盛研究报告显示，CRM使用生成式AI的重点将围绕三个方面，包括拥有实时可操作的数据，策划定制的销售动机，生成动态、可扩展和个性化的内容。CRM由销售、营销、服务和商务组成，生成式AI将逐步整合这一领域，并侧重根据不同数据的训练模型，来产生建议、内容、分析和结果。下一步的演变可能是定制策划方案并销售，通过利用现有的客户相关数据和对以往工作的洞察力，生成式AI可以提出经过验证的策略，并与客户产生更多的共鸣，提高效率，同时维护公司的品牌形象。最后，公司有可能利用这项技术，通过利用客户的数据，如电子邮件、手机等，创建个性化、动态、可扩展的内容。

除了纷享销客等CRM服务商之外，4月12日在港交所挂牌上市的HRSaaS平台北森控股（09669.HK），早在今年3月初就宣布成为百度文心一言的首批生态合作伙伴，将借助AI技术实现在招聘面试、员工问题解决等场景中的升级。

通讯服务商容联云AI研究院院长刘杰告诉记者，ChatGPT所代表的大语言模型，为智能客服相关



各行业企业开始探索挖掘AI+的新价值及新模式。视觉中国/图

技术的进一步突破带来了新的方向。一方面，ChatGPT在人机对话方面的能力，有助于提升智能客服对话的自然性，能更好地理解用户的问题，从而进一步拉升产品的用户体验；另一方面，ChatGPT的用途不仅限于人机对话，也能完成写文章、统计表格、制定方案等复杂

的AI任务，这种智力行为背后采用的AIGC关键技术，也将为智能客服带来智能化的提升。

微盟则在公告中展望2023年业务时提到，积极跟进AI等新技术方向，探求应用层机遇。微软方面认为，GPT等人工智能新技术的出现对其所在的行业会有极大的推

动和升级，相信这些新技术在应用层存在很多的可能与机遇。在零售场景中，该公司已经在广告与营销、数据智能、运营提效、用户体验等领域有初步的技术应用规划和产品端的探索，有关技术应用和产品未来落地将能助力商家智慧经营、效率提升。

这十分值得期待。

高盛研究报告预计SaaS公司与AI企业将进行合作，而非竞争关系，那些成功利用生成式AI的SaaS公司将有望获得上市机会。这是因为，将AI与B2B SaaS解决方案结合起来，有望增强技术护城河，SaaS公司拥有大量客户、人力资源、财务、医疗等数据，通过数据来加强和训练人工智能驱动的大型语言模型，可以帮助SaaS公司提取关键见解、流程任务自动化，同时也能提高员工效率。

## SaaS困局能否破解？

毫无疑问，在生成式AI的发展浪潮下，SaaS服务商争相向AI相关技术及领域加码布局，探索新的业务可能性和增长空间。AI+SaaS，抑或是SaaS+AI，屡屡被业界提及并使用。

值得一提的是，就在今年3月中旬，金沙江创投主管合伙人朱啸虎在公开发言中表示，“过去几年里，投资人对企业服务的增长率特别失望”，他认为“中国企服的春天可能需要等5至10年”，而“最近GPT-4出来后，企服的寒冬可能漫

漫无期”。由此在SaaS产业界、投资圈中引发了不小的争议与讨论。

多位SaaS从业人士向记者表达了各自的看法，他们坦言企服业务、SaaS模式在国内市场仍处在一个较早期的阶段，市场渗透的深度及广度仍有待开拓。谈及ChatGPT引领的AI新浪潮，多数受访者认为，“漫漫寒冬”说法过于悲观，这是因为当前出现的大模型仍然有缺陷，仍需要数据的训练，对于SaaS企业来说，服务的需求还在，只不过产品及业务的模式、形态可

能会发生改变。对于SaaS企业来说，AI技术手段已然成为刚需，即通过对数据的流转整合实现对业务层面的智能加持，随着AI技术的逐渐成熟，SaaS企业的人工智能能力已经成为标配，甚至可以说是入场的门槛。

罗旭表示，“纷享销客并没有利用热潮去炒噱头、投机取巧，当下的工作重点还是研究了解大模型的特性及能力，基于自身营销服一体化的战略布局，以及在客户销售管理更加智能化的目标指

# 聚焦消费 重启增长



**编者按**/2023年《政府工作报告》提出，“把恢复和扩大消费摆在优先位置”。

作为行业的风向标，第108届全国糖酒商品交易会于4月12日—14日在成都举办。本届糖酒会，不仅发挥了促进食品和酒类行业产销对接和经贸交流的关键作用，更是复苏食品消费行业的重要引擎，成为服务消费市场、构建新发展格局的关键平台。

与此同时，4月10日—15日，第三届中国国际消费品博览会在海南省海口市举办。本届消博会旨在打造全球消费精品展示交易平台，对恢复和扩大消费、满足人民美好生活需要具有重要作用。3300多个优质消费品牌集中参展，35个国家和地区的采购商到会采购，充分展现了中国消费市场的活力。

今年以来，行业复苏大势成为共识，在消费升级的大背景下，企业蓄势待发，看2023年如何重启增长？

糖酒会相关报道详见D1~D2  
消博会相关报道详见D3~D4

## 糖酒会释放复苏信号 名酒复兴竞夺加速

本报记者 党鹏 成都报道

“已经很久没有看到这种人挤人的场景了。”来自厦门的罗先生一边擦汗一边笑着说，这说明第108

届全国糖酒商品交易会(以下简称“糖酒会”)已经全面复苏。

根据《中国经营报》记者的了解，糖酒会入驻的商家想尽各种办法进行招商，像罗先生一样前来寻

找新机会的经销商多不胜举。白酒仍是糖酒会上最受关注的领域。名酒复兴、渠道竞争、国际化与年轻化等，都是各大论坛讨论的热点，酱酒仍是备受关注的赛道。

### 名酒复兴加速

糖酒会上，名酒显然备受各路商家追捧。

“消费的机遇在于名酒，名酒是行业和消费者群体的双向奔赴。”在糖酒会期间，洋河股份党委书记、董事长、双沟酒业董事长张联东表示，名酒既是行业的“活化石”，更是行业的“常青树”。不论市场发展到什么阶段，不论市场形势如何变化，名酒永远都是“品质的引领者、工艺的坚守者、文化的传承者”，更是“创新的推动者、改革的先行者、情怀的担当者”。

糖酒会上，名酒备受各路商家追捧。“因为现在再培育一个全国性的品牌成本高且竞争激烈。”肖竹青表示。

其中，五粮液、舍得酒业、山西汾酒等都在糖酒会期间进行了专场的展览和招商。记者看到，舍得酒业的经销商大会参会人数高达2000余人，洋河股份在酒店展场里的经销商也是络绎不绝。

中国酒业协会会长宋书玉表示，从根本而言，名酒是科技飞跃的引领者、是生态酿造的践行者、是品质升级的开拓者、是品牌形象的塑造者、是品牌消费的示范者、是文化传承的守望者、是产区建设的扛鼎者、是国际发展的推动者。“名酒复兴要跳出历史、跳出企业、跳出酒业，甚至跳出中国看名酒。”

北京正一堂营销咨询有限公司总经理丁永征认为，行业正在从品类热转向新名酒热，新名酒时代价值要求100亿规模入场券。新名酒增长是靠价值厚度经营，只有专注构建内动力，做企业价值厚度经营实现。新名酒战略的核心是名酒资产的价值厚度经营，构建战略力、文化力、产品力、市场力和组织力“五大



洋河股份将其年轻化的小酒馆梦玛酒馆搬到了糖酒会现场。

党鹏/摄影

内动力增长模型”。

但名酒在复兴的同时，显然对中小酒企形成了更大的挤压，尤其是区域酒企。北京卓鹏品牌营销咨询董事长田卓鹏提出，目前白酒行业已经进入到了寡头竞争的新时代，未来将主要形成两大寡头阵营：一是以茅五洋泸汾等为代表的发展全面、综合实力强的产业寡头；二是以国台、衡水老白干等为代表的在品类、价位、核心市场等方面有突出优势的细分寡头。

“寡头时代下，白酒企业将面临文化营销战、增长曲线战、大商争夺战、深度服务战、‘厂店人’共赢战、数智运维战、市值管理战等七大关键竞争战役。”田卓鹏强调。

但记者注意到，名酒出海的步伐也在加速。包括贵州茅台、五粮液、洋河股份、舍得酒业等加大了对海外市场的开发。复星国际旗下复豫酒业董事长吴毅飞披露了目前舍得酒业的全球化情况。他表示，在完成对舍得酒业的投资后，就在思考推动舍得酒业实现全球化。近一年半以来，已进入17个国家的市场，2023年会达到30个。

此外，名酒也同步开启年轻化步伐。在此次糖酒会上，洋河股份就将其年轻化的小酒馆梦玛酒馆搬到了现场，为经销商提供文创雪糕、鸡尾酒等产品品尝；泸州老窖则开启了“窖主节”这一新的IP与年轻消费者互动。

### 全价格带覆盖下沉

实际上，五粮液、泸州老窖、山西汾酒等名酒品牌纷纷布局百元产品。

在糖酒会上，洋河股份推出的“洋河大曲(经典版)”，定位全国百元标杆。同时洋河股份还将推出50—80元的光瓶酒，持续深耕下沉市场。“洋河名酒聚焦‘一盒一光’两大超级单品，优化产品结构，推进产品升级、商业整合等重塑产品新塔基。”洋河集团贸易副总经理、名酒销售公司总经理李继首表示。

价格下沉，瞄准百元价格带的还有贵州茅台。早在3月28日，茅台酒厂(集团)保健酒业公司新上市的台源酒市场销售价为156元/瓶，系茅台集团首款百元价格带产品。

实际上，五粮液、泸州老窖、山西汾酒等名酒品牌纷纷布局百元产品。此前，五粮液就把系列酒产

品“尖庄”定位为百元价格带唯一的塔基品牌，推出了小庄、大光、高光、红优、精盒、1911六个单品。2022年，山西汾酒在原版玻汾的基础上，推出百元价格带产品——汾酒·献礼版。同年，泸州老窖、水井坊都推出了同价格带的产品。

酒水行业专家欧阳千里表示，当前，白酒行业呈现高端、低端不断分化的趋势。名酒品牌的下沉，实则是名酒低端产能的上移，以及名酒品牌势能的降维，从而为中高端产品培养更大的“蓄水池”。

在价格下沉的同时，一些酒企则将价格带继续上移，使得品牌实现全价格带覆盖。其中，舍得酒业今年主打新品舍得和藏品·舍得10年。由此，在价格带布局上，

舍得酒业将主流产品定价推上了千元价格带；同时通过沱牌，以中低端产品实现全面下沉。

“现在所有的名酒厂都非常重视全产品概念，全价格带、全包装形态的新品开发，这是行业进入内卷竞争时代的标志，能够最大化地抢占渠道资金，最大化地抢占终端陈列位置，最大化地抢占消费者地消费场景。”肖竹青认为。

田卓鹏提出，“十四五”期间，酒业进入寡头竞争时代，头部、名酒确定性更加凸显，同时，大众大酒、大光瓶双塔基也将迎来增长新机遇：一方面消费上移，80—200元盒酒将成为新大众消费的塔基；另一方面，大光瓶全价格带、全场景、全渠道、全品类、多元化时代来临。

### 酱酒热潮品牌觉醒

一些头部酱酒企业在今年采取了主动瘦身的做法。

糖酒会期间，根据权图酱酒工作室发布的最新数据，2022年，中国酱酒产能约70万千升，同比增长16.7%，约占我国白酒总产量671.2万千升的10.43%；实现销售收入2100亿元，同比增长10.5%，约占我国白酒总销售收入6626.5亿元的31.69%。

但在酱酒专家权图看来，本轮酱酒产业的大牛市也带来了一定的隐患：优质基酒产能不够、年份不足、价格泡沫明显、渠道压货多、贴牌混乱等。

记者在糖酒会期间参观了多家酱酒企业的展厅，一些贵州怀的头部酱酒企业在今年采取了主动瘦身的做法。“我们现在对放条码的条件非常严格，要考察合作者的综合实力、销售能力、销售渠道甚至圈层人群等，最多就放几十个条码。”一位酱酒企业招商负责人告诉记者。

但对于更多的酱酒产区包括贵州、四川、广西、福建等地的一些中小酒企而言，贴牌仍是其今年在糖酒会上的主要工作，而贴牌的条件少则几百箱都可以给予一个条码。

“自2021年下半年开始，从喧嚣到冷静，从野蛮生长到回归理性，酱酒步入发展新周期，行业从高速增长转向稳健增长，市场竞争加剧。”中国酒类流通协会常务副会长刘亚认为，“对于酱酒企业而言，‘品牌化’势在必行。”

在权图看来，这一轮酱酒热让贴牌这一特殊的商业模式得以快速放大，并填补了部分主流酱酒企业的市场空白，但2022年的市场调整和品牌分化快速终结了这一商业模式。20年前浓香白酒市场贴牌6—8年的火热期在酱酒行业被快速缩短为2—3年。未来，酱酒贴牌将日渐式微，但主流

酱酒企业的自主品牌买断经营和文创产品开发还将长期存在。

就此，权图判断，2022年是酱酒主品牌的竞争元年，此前更多的是酱酒品类的集体野蛮增长，但从2022年起，酱酒市场的发展从品类增长开始转变为品类增长和品牌竞争性增长两个维度的共同发展。

思卓战略咨询创始人、上海九韵欢酒业有限公司总经理祝有华认为，2023年，对于众多酱香酒企业来说是关键的一年，更是决定企业未来发展的分水岭。酱香酒企业需要根据行业周期、市场环境、消费环境、经营环境等一系列的变化，重新调整自身的经营重心，真正实现“从经营企业到经营品牌”的转变，在企业到达“极限点或者失速点”之前树立品牌战略，换个“姿态”奔跑，才能跨越周期、克服困难、不断上行。

糖酒会

## 聚焦消费 重启增长

## 线上寻增量 酒类产业迎来新命题

本报记者 刘旺 北京报道

当前,白酒行业产能过剩,品类横向竞争加剧,行业发展面临较大挑战。如何寻找发展机遇,成为从

## 酒业线上新征程

随着今年商务与社交活动增加,白酒的消费场景也将得到恢复与扩充。

随着互联网的普及,消费者不仅线上买到需要的酒品,还可以享受更多的服务与优惠,线上酒消费逐年成为越来越普遍的购酒方式。

而随着今年商务与社交活动增加,白酒的消费场景也将得到恢复与扩充。《2023线上酒类消费趋势报告》显示,在线上酒类消费结构上,白酒的消费金额占比连续四

业者共同关注的话题。

在这过程中,新兴渠道显得尤为重要。《中国经营报》记者在京东酒业发布的《2023线上酒类消费趋势报告》中了解到,2018~2022年

线上酒类总体保持稳步增长,分酒类来看,洋酒、葡萄酒、白酒成交额复合年均增长分别超50%、40%、25%。高度酒、酱香酒更受关注,聚会与宴请成为高需求消费场景。

在中国酒业协会副秘书长刘振国看来,产能优化、品质升级、科技创新、文化引领、消费体验、服务提升已成为酒类产业高质量发展的时代命题。

## 寻找新的渠道增量

除了企业端,各个平台也在紧抓白酒线上机遇。

根据相关媒体报道,糖酒会期间,多家品牌推出了线上专供的产品,在其中一家品牌展台,相较同一系列只供线下的产品,线上产品的零售价反而更高,展台工作人员介绍,是为了给线上促销留下空间。

除了企业端,各个平台也在紧抓白酒线上机遇。记者注意到,此前万联证券发布酒类1月线上销售数据跟踪报告显示,1月白酒三大电商(淘系平台、京东和拼多多)线上销售总额95.64亿元,同比增长8.41%。其中,京东白酒销售表现突出,销售额为68.69亿元,同比增长23.82%。

万联证券指出,受春节送礼及宴席场景复苏良好的影响,酒类线上销售额较去年末整体呈回暖态势,其中白酒更是创两年来单月销售额新高。

实际上,与以往不同的是,除传统的社交活动酒消费场景外,居家自饮与日常配餐饮用等场景需求也十分明显。《2023线上酒类消费趋势报告》中提到,18~35岁年轻人在这两个场景的需求上要更高,选择比例分别达到60.2%和45.2%。

这意味着,消费者选择的购买渠道也将随之发生变化,即时性需求显现。同时,消费者也希望在购买商品时,能够有更多的选择来满足饮酒时的新鲜感。

而在此前,美团也入局这一领域,推出“歪马送酒”,主打“平均15分钟达,慢必赔”,产品包括啤酒、洋酒、红酒、白酒,新人专享最高85元

的券包。此外还有非酒类的冰品下酒菜、酒杯酒具等。

实际上,酒企业越来越认可线上平台的作用。在刚刚过去的2022年,酒企业纷纷主动触网,自建电商平台,例如茅台、五粮液新零售小程序平台、洋河官方商城等。

而在今年糖酒会期间,京东零售大商超事业群酒类事业部总经理赵煜对京东酒业的战略进行解读。京东酒业推出突破重点场景、提升销售效率、打造差异化供应链、实现开放平台生态共赢四大战略,力求实现更大的突破。

同时,今年婚礼市场将持续走热,婚宴用酒市场潜力巨大。为此,京东酒业推出了“京东婚宴酒,低价省心购”的专属频道,并首次参展中

而在打造差异化供应链方面,京东酒业聚焦名品礼盒、渠道专属、定制共创,定制服务能力,满足消费者婚宴、聚会、宴请等个性化和多元化的用酒需求。通过对采购、仓储、包装、配送全链路升级,提升产品丰富度、提供品质保障、持续降低物流破损率,提供极致履约时效、优化仓配费率。

国婚博会,获得北京站结婚百货榜第一的成绩。

北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵认为:“传统的店面销售有利有弊,利在于消费者的体验感更强,客户的维系更加方便,而弊则在于受电商冲击较大,很难覆盖1公里以外的销售区域。传统零售渠道与流量平台的结合在2023年尤为重要,想要获取销售半径以外的客群,做好销售增量就要增加销售渠道,比如京东到家、美团以及抖音,充分借助互联网工具,多元化拓展销售渠道。尤其是高频次购买的口粮酒产品,一方面增量是增加销售利润,另一方面增量是增加客户来源,并将线上客户最终转化为不断复购的线下客户。”

## 千亿赛道竞争加速 光瓶酒进入名酒时代

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

糖酒会历来是观测白酒行业发展的风向标,作为市场的重要参与者,酒企的参展动向往往透露出新信号。

## 光瓶酒热

“当前一个不容忽视的事实就是消费者饮酒从重‘面子’回归到重‘里子’,光瓶酒价格带持续延伸,市场规模进一步扩大。”中国酒类流通协会常务副会长刘员表示,“光瓶酒新时代已悄然到来。当前,无论是全国名酒还是区域名酒,无论是老牌势力还是新势力,都在争相进入光瓶酒市场。”

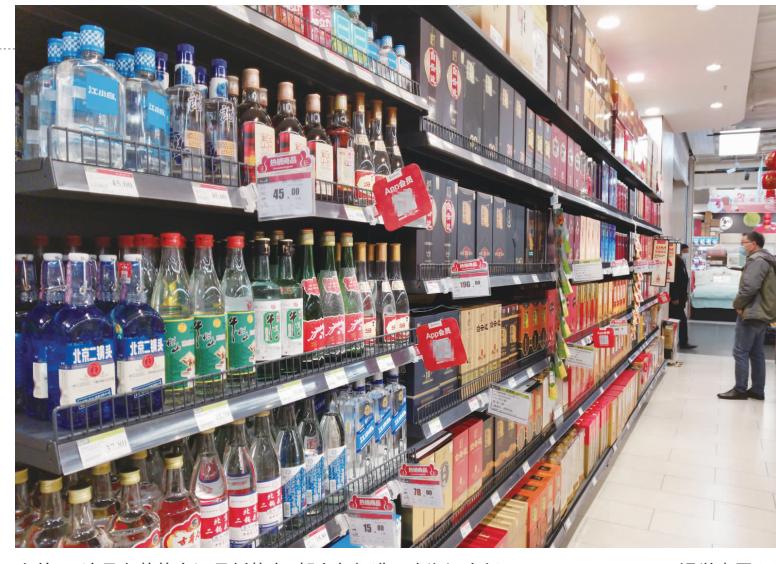
今年以来,酒企纷纷加码光瓶酒赛道,2月,五粮液宣布对旗下系列酒产品尖庄进行升级,推出单品“尖庄·荣光”。小郎酒在全国经销商大会上表示,将扩大小瓶白酒第一的优势,而顺品郎则打造都市光瓶酒旗帜。泸州老窖黑盖、玻汾等也通过深耕渠道、创新营销手段等吸引消费者。

不仅是推出新品,多家酒企已

亮相春糖会,带来了旗下最新推出的光瓶酒“头号种子”;光良酒业则是发布了“全面to C”新战略。

业界认为,伴随着消费升级趋势下的理性消费成为广大消费者共

识,喝性价比更高的光瓶酒成为一种潮流,未来光瓶酒市场规模将进一步扩大。此外,在各名酒争相布局之下,为市场扩容带来强大动力,同时引领光瓶酒的品质化升级。



当前,无论是老牌势力还是新势力,都在争相进入光瓶酒市场。视觉中国/图

近年来,光瓶酒发展驶入快车道,据中国酒业协会市场调查报告,光瓶酒行业自2013年起,市场规模自352亿元增长至2021年的

988亿元,年均复合增速高达13.8%,预计2024年市场规模将超过1500亿元。可见,诸多酒企进入光瓶酒市场并非没有原因。

独特咨询创始人王伟设表示,“随着经济复苏和消费升级,中档产品迎来消费爆发,激发了50~100元光瓶酒的需求。高品质的百元价格带光瓶酒的出现,也有望打开商务市场之门,在低端商务市场有很大的机会。未来五年,高线光瓶酒将持续迭代,抢占200元盒装酒市场,会产生1000亿元的市场增量。”

王伟设认为,“未来的光瓶酒就是新时代的坐标系,纵轴就是‘向上’突破,100元价位段的光瓶酒打开‘向上’发展的天花板,‘向下’要稳扎稳打,稳扎稳端。”

泸州老窖相关负责人告诉记者:“泸州老窖黑盖筹划在‘十四五’期间累计实现100亿元销售额,并完成150万个终端网点建设。同时,在各个营销环节都通过数字化进行链接,帮助经销商

锁定足够规模和数量的核心人群和终端网络。黑盖目前集中在一二线城市,华东、华南区域进行渠道布局。”

江小白相关负责人表示:“在渠道方面,江小白基本已完成全国化布局,今年仍然会以人口多的地区和城市为主,一二线的大中型城市都是重点市场。”其成都市场的负责人告诉记者,“目前江小白金盖已覆盖成都70%以上的市场,回购率超过80%,核心门店超过500多家。”

刘员指出,未来光瓶酒会向多元化、差异化发展。“光瓶酒消费需求多元化和消费场景多样化的发展需求会导致消费品牌的碎片化,这就要求企业对标消费群体和场景定位,形成差异化价值,有效区别其他光瓶酒品牌,从而提高消费者忠诚度。”

## 企业加码“低度”概念 新酒饮赛道迎变革

本报记者 蒋政 郑州报道

在高度酒仍占市场主流的大背景下,低度酒正在通过多种形式实现自身扩容。

《中国经营报》记者注意到,本届糖酒会再次设立低度潮饮专区,多个低度酒以及新酒饮品牌纷纷亮相,试图继续扩大自身市场。

## “低度”频频亮相

在参加洋河的微分子新品发布会之后,酒商崔永强感受到浓浓的青春气息。“很明显,这是定位于年轻人的非传统聚会场景饮用的产品。”

洋河股份总裁助理、产品总监张学谦表示,低度潮酒饮品工艺研究,是洋河技术突破的一个方向。同时,年轻态消费文化,也是洋河文化创新的探索。

根据洋河的规划,该款产品将采用线上电商为主,线下渠道为辅的策略,采用脱口秀、音乐片等年轻人偏爱的方式来宣传产品。同时打造线下的梦犸酒馆,采用微分子酒特调的多款白酒花式饮品,涵盖茶酒、酒咖等新品类。

“这与传统白酒打法完全不同,是在从多个方面满足年轻消费者的需求。”崔永强说。

记者了解到,以低度酒为主的新酒饮,正在成为年轻人的主要选择。2022年1月10日,工信部公开征求对《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见(征求意见稿)》的意见中提到,“针对年轻消费群体、国外消费群体发展多样化、时尚化、个性化、低度化白酒产品。”

白酒行业分析人士欧阳千里表示,指导意见中的低度化白酒可引申为“低度化酒”或“低度

多位行业人士告诉记者,随着代际更替和消费人群的变化,越来越多的年轻人更加青睐低度潮饮,更加追求悦己需求和微醺感受,以低度酒为主的新酒饮持续扩容。但整体来看,赛道热度在近两年趋于冷静,强势品牌逐渐出现,未来有望通过迭代整合保持高质量发展。

酒”。目前市场上主要包括降(低)度白酒、配制酒、发酵酒。

另外,在黄酒论坛·会稽山兰亭品牌战略会上,会稽山总经理杨刚表示,“文明程度越高,酒精度数越低。”为此,该公司为兰亭品牌定出“低度中国酒,高端宴请新选择”,不再拘泥黄酒和白酒的范畴,而是从度数的对比中,推出高端优势。

多个白酒社群针对该战略进行讨论时提到,这在客观上推动了低度酒的普及,也丰富了低度酒的使命。因为在过去很长一段时间,以低度酒为主的新酒饮,年轻消费者是主要人群。传统黄酒品牌以低度酒为传播重点之一,让低度酒切入更多人群市场。

一家服务新酒饮的全产业链服务商的营销负责人张青林(化名)告诉记者,公司服务的多家低度酒客户都参加了本届糖酒会,整体热度仍然很高。本届糖酒会的签单情况还有待统计,但从今年以来,公司整体订单增加接近30%。

同时,低度酒在消费端也获得更多关注。京东方面在糖酒会期间发布的《2023线上酒类消费趋势报告》显示,2022年,自饮需求构建新场景,“微醺经济”持续升温。果酒产品的关注度增速较快,同比增长超150%。

者,公司为诸多新酒饮品牌提供代工和一站式全链服务,目前定制客户一直都在增加。该类新酒饮品牌的成长不确定性较大,很多品牌的生命周期较短。

一位曾在获得融资的低度潮酒企工作的业内人士告诉记者,两三年前,市场上很多低度酒品牌如雨后春笋般出现,但目前还活跃在市场的品牌少之又少。

多位业内人士提到,很多新酒饮品牌采用代工的模式,整体发展采用轻资产模式。市场推出一款产品,不需自建供应链系统,通过与代工厂合作,可完成瓶装设计、口味、生产、运输等。这是新酒饮市场迅速扩容的原因。

京东方面提供给记者的信息显示,酒消费需求的多元化在口味的选择上得到充分体现。2022一季度经典款的关注度是果味款的6.2倍,2023缩小为5.3倍,更多果味的酒产品走入大众消费中。另外,近七成受访者对新口味与品牌的态度积极,表示“愿意多尝试不同的酒”。

记者梳理到,多股力量介入包括低度酒在内的新酒饮市场。

一方面是传统酒企布局。比如茅台推出“悠蜜”蓝莓酒;五粮液推出仙林青梅酒、百麓石榴酒等;泸州老窖成立果酒公司,先后推出“花间酌”“桃花醉”等果酒品牌。

白酒行业分析师蔡学飞此前表示,新酒饮持续火爆,已成为传统酒企谋求增长的第二曲线和饮料企业扩张的新战场。

另一方面,零售和餐饮连锁品牌也在推出自己的新酒饮产品。包括盒马、海底捞、叮咚等已有布局。另据记者获悉,锅圈食汇正在积极对接相关企业,筹备推出相关低度酒水产品。杨哲告诉记者,盒马、海底捞、叮咚等该类企业的新酒饮产品生长空间很好。未来零售商的产品品牌化,是必然的发展逻辑,以及具备场景的客户,都会在品牌化上发力。

不过,市场上更多的是独立的新酒饮品牌。张青林告诉记者,未来新酒饮赛道的投机动作会越来越少,中小品牌的生存压力也会越来越大,整个产业将向品牌化靠拢。



更多文章请扫描关注本报专题报道

# 聚焦消费 重启增长

消博会

## 企业拥抱变化 “免税+零售”如何双轮驱动？

本报记者 许礼清 海口报道

时至4月，第三届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)如期开幕，海南省在这个春季吸引了无数的企业和消费者。

拥有着丰富的旅游资源，同时拥有着“离岛免税”名片，海南省的旅游发展及免税市场销售的情况备受瞩目。消博会期间，据海南省人民政府代理省长刘小明介绍，初步统计，今年一季度海南全省接

待游客2680万人次，增长20.2%，实现旅游总收入530亿元，增长25%。一季度海南离岛免税店总销售额达203亿元，增长29%。

不过，伴随着出入境旅游市场的恢复，这是否会对海南离岛免税业务产生影响？在不断变化的消费趋势当中，品牌如何贴合消费趋势释放消费活力？“免税+零售”该如何双轮驱动？这些成为免税行业广泛关注的话题。消博会期间，多家企业高管对此进行了探讨。

### 海南免税市场的新机遇

自3月15日起，试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家(第二批)出境团队旅游和“机票+酒店”业务。

《中国经营报》记者了解到，根据文化和旅游部通知，自3月15日起，试点恢复全国旅行社及在线旅游企业经营中国公民赴有关国家(第二批)出境团队旅游和“机票+酒店”业务。经过渐进、有序地开放市场，出境团队游目的地增加到了60个国家。

这意味着消费者免税购物有了更多的选择，而这是否会对海南免税购物形成分流，成为业内关注的焦点。

“2023年，出入境旅游市场恢复，全球旅游目的地都向我们国内游客发出了诚挚的邀请，海南离岛免税迎来了国际化的竞争压力和挑战。”谈及上述问题，全球消费精品(海南)贸易有限公司总裁助理兼GDF免税城董事长杨蕤锶表示。

但他同时认为，离岛免税正处在国内国际双循环的交汇处，长远看去，机遇还是大于挑战的。“首先，海南具有得天独厚的热带海岛自然风光；其次，海南离岛免税政策的知名度也在不断提升，离岛免税政策已经是第九次调整，政策的效应也还在持续放大；再次，更加开放的全球免税市场，必然会推动海南离岛免税在产品供给侧方面更加丰富；最后，我们能够聚集和配置全球最优质的免税产业链上下游资源，成为海南国际旅游中心建设的窗口，让全世界通过这个窗口看到海南投资兴业的新机遇。”杨蕤锶表示。

记者了解到，海关总署、财政部、国家税务总局3月18日发布的公告显示，从4月1日起，离岛旅客凭有效身份证件或旅行证件和离岛信息在海南离岛免税商店，在不含网上销售窗口购买免税品时，除在机场、火车站、码头指定区域提货以及可选择邮寄送达或岛内居民返岛提取方式外，对单价超过5万元(含)的免税品选择“担保即提”提货方式，对单价不超过2万元(不含)且在政策清单内的商品，按照每人每类限购数量要求，选择“即购即提”方式提货。

### 企业拥抱变化

企业要积极拥抱市场的变化，做好准备共同助力旅游零售的发展。

在深圳免税集团总裁詹星洲看来，旅游零售是国民经济重要的组成部分，疫情期间全球市场持续低迷，而今年初，我国出入境政策全面放开，国内外航线也陆续恢复，使得旅游零售迅速回暖。

“中国免税品市场占尽了全球重要市场份额，目前消费回流，国内外的航线，还有消费者信心恢复给我们带来了巨大机遇，同时疫情三年改变了我们的消费习惯，也给我们带来了一定挑战。”詹星洲表示。

对此，他认为企业要积极拥抱市场的变化，做好准备共同助力旅游零售的发展。詹星洲举例深免集团的具体动作表示：“首先要心无旁骛做好免税主业，通过口岸免税、公船免税、离岛免税，还有运输工具免税，包括现在境外市内免税店的免税业务，加快建设免税品消费+时尚产业商业模式；其次是创新商业模式，构建有税、免税+保税业务体系，搭建业务平台+线下商业服务的模式；最后是加快我们海口观澜湖免税城、现代时尚产业、深港湾经济带重大项目的推进，为旅游零售注入了新的活力。”

### “免税+零售”如何双轮驱动？

近十年，海南接待国内外游客从起初的3320万人次上升至7800万人次，总收入上升到了1000多亿元。

据刘小明介绍，初步统计，今年一季度海南全省接待游客2680万人次，增长20.2%，实现旅游总收入530亿元，增长25%。

而将时间线放宽，近十年，海南接待国内外游客从起初的3320万人次上升至7800万人次，总收入上升到了1000多亿元。在杨蕤锶看来，通过这些数据可以看到海南旅游经济正在快速发展。“海南建设国际旅游消费中心，通过免税和文旅产业相互融合，实现了共赢。”



免税销售渠道是旅游零售业极为重要的组成部分。

许礼清/摄影

根据毕马威中国发布的《海南自贸港旅游零售市场白皮书2023年版——韧性重塑 逐浪前行》，免税销售渠道是旅游零售业极为重要的组成部分。因而，谈及免税市场，自然也离不开旅游零售行业。

而从旅游零售的角度来看，消费者的心理也发生了一些变化。绿地全球商品贸易港集团董事长、总经理薛迎杰认为，现在的旅游者旅游目的和在旅游当中发生的消费行为已经转变，旅游者更多的消

费是为了愉悦自己的心情，或者增加更美好的回忆。

“旅游过程中，购买土特产的比例一定在下降。所以旅游商品也不是原来的概念，我们正在做的工作，也是希望把更多的海外商品放到各地旅游景点。我们要做的更多工作，是如何把海外更多的商品通过各种渠道立体式地展示，不管通过免税、保税还是一般贸易、跨境电商，供应侧提供的改革可以促使我们旅游当中的消费更好释放。”薛迎杰表示。

此外，复星文旅也在积极拥抱免税行业，复星全球合伙人、复星文旅总裁兼首席运营官曹鸣龙表示：“免税跟旅游是完全结合的，它是整个旅游休闲度假环节当中非常重要的一部分，所以我们跟中免集团合作，中免集团在复星文旅旗下亚特兰蒂斯酒店也有店铺陈列，在酒店购物和在中免购物的价格是一样的。未来希望在我们与其他度假村产品包括阳光村、海滩村等继续合作，推动消费升级。”

## “掘金”中国市场 海外品牌寻找发展新机遇

本报记者 许礼清  
海口报道

意大利冰淇淋、西班牙火腿、美国包包、加拿大巧克力等，在第三届中国国际消费品博览会(以下简称“消博会”)的现场，海外品牌吸引无数。

正在海口举办的消博会，汇聚了全球消费精品和专业买家卖家，为各个企业共享中国市场发展红利提供了新机遇。《中国经营报》记者在消博会现场看到，海外品牌覆盖食品、饮料、美妆、生活科技、汽车、服饰等各个领域，将消博会和海南自贸港作为布局中国市场的重要窗口。

根据消博会官方最新数据，消博会开展第三天当日吸引约5万人次入场观展。对于中国市场的消费潜力，作为本届消博会的主宾国，中国意大利商会会长保罗·巴颂尼在消博会上表示，对意大利企业而言，中国是非常重要和有价值的市场。通过参加消博会，意大利品牌将有更多机会深度融入中国市场，意大利企业将获得更多中国业务。

### 海外品牌瞄准中国市场

商务部部长王文涛在消博会开幕式上表示，中国拥有超大规模市场和内需潜力，2022年社会消费品零售总额达到44万亿元。通过消博会，各国企业能够快速对接中国市场，共享中国发展机遇。

巨大的消费市场吸引了无数海外品牌的目光。在海南国际会展中心8万平米的国际展区，有来自60余个国家和地区的2000余个消费品牌参展，众多新品、精品集中亮相。本届消博会上的意大利品牌达到147个，涉及咖啡、配饰、摩托车等多个品类，展览总面积约1800平方米，创历史新高。

记者从现场看到，在意大利国家馆里，全景视频装置展示了意大利在时装、家具、化妆品、农产品、珠宝、汽车等领域的标志性产品。除了设置国家馆，意大利还设置了中国意大利商会馆，展品涵盖珠

宝、服饰、眼镜配饰、踏板摩托车等多个品类。

意大利外交与国际合作部副部长玛丽亚·特里波迪在开馆仪式上表示：“今年我们大量企业参展，是意大利企业持续分享中国市场红利的成果，他们也期待超高品质的产品可以获得市场的赞誉和认可。”

此外，法国再次以国家馆形式参加，带来了包括欧莱雅、梦特娇等法国品牌，涵盖了美容、时尚、生活艺术、食品和葡萄酒烈酒等领域。据了解，包括法国馆在内，本届消博会共有336个法国品牌参展，比2022年参展品牌数量增加了50%。这使法国连续第三年成为除中国外参展规模最大的国家。

法国驻沪总领事馆商务参赞沙伟(Xavier CHATTE-RUOLS)在消博会上表示，越来越多的法

国品牌参与中国消博会，体现了他们对中国市场，尤其是对海南省的信心。需要强调的是，法国企业十分期待将消费品和奢侈品领域的卓越产品和高端技术带向中国市场。

多个国际知名品牌携新品亮相。记者看到，旗下拥有四大高端品牌——法国高级时装屋 Lanvin、意大利奢侈鞋履品牌 Sergio Rossi、奥地利高奢贴身服饰品牌 Wolford、美国奢华女装 ST. JOHN 的 Lanvin Group(复朗集团)(以下简称“复朗集团”)也在本次消博会上带来多款产品展示。

复朗集团相关负责人告诉记者，复朗集团在本次消博会上呈现了国际化视野下的高奢品牌矩阵和时尚产品新图景。依循消博会坚持“精品路线”定位，将国际时尚品牌的运营战略和本土市场的深厚认知相结合，发挥创新理念及

体验。

此外，为了满足消费者“吃、住、行、游、购、娱”一站式需求，GDF海口国际免税城首次引进全球片源最多的球幕飞行影院。还引入了国内外知名艺术展览“遇见博物馆系列”，将艺术带入购物体验中。

“GDF 免税城通过举办东坡节等系列活动，打造免税购物新场景，还有部分品牌通过文旅加闪店的形式，呈现离岛免税力

量。”杨蕤锶表示。

“海南作为中国唯一的热带岛屿，不缺好的旅游产品和旅游场景，也培育了很多旅游和文体赛事活动，我们大家知道有欢乐节、美食博览会、环岛海钓，还有高尔夫赛事跟冲浪等，我们希望未来能够利用文旅IP去抓取流量，构建我们免税新消费的场景，完善旅游产业的配套，助力海南国际旅游中心的建设。”杨蕤锶说。



在意大利国家馆里，展示了时装、家具、化妆品、农产品、珠宝、汽车等领域的标志性产品。

许礼清/摄影

全球资源联动，为提振消费信心，促进时尚产业发展描绘更加广阔

的未来。

全球高端服装领域 HUGO BOSS 集团也携新品亮相消博会。记者从现场了解到，除了展出其最新系列，HUGO BOSS 还首次在中国展示其采用 HeiQ AeonIQ™纱线制成的首个产品。

记者了解到，HUGO BOSS 展馆占地300平方米，将集中呈现 BOSS 和 HUGO 的最新系列，以及

集团在可持续发展承诺方面所取得的最新成就。

HUGO BOSS 集团中国区董事总经理孙珏表示：“HUGO BOSS 非常荣幸今年作为消博会的全新成员共襄盛举。作为海南自贸港的展示和贸易平台，消博会为各方提供了绝佳机会来丰富和巩固合作伙伴关系，同时支持海南及其他地区的发展。今年，我们将全球可持续发展目标融入本地计划和项目，进一步扎根中国市场。”

### 共享中国市场红利

“黄金周”火成了“黄金季”的海南，其旅游消费热度居高不下。据了解，2021年海南离岛免税购物年销售额突破600亿元，2023年将有望突破800亿元。

而放眼整个中国市场，其市场规模正在稳步扩大，成为全球第二大消费市场，并不断提升中高端市场。官方数据显示，2022年全国网上零售额为13.8万亿元，比2012年增长9.5倍，居世界第一。

在此次消博会上带来多款产品的资生堂也对中国市场充满期待。资生堂中国企业传播负责人李莉表示：“从整体环境来看，中国消费市场不断提质扩容，中国的化妆品市场规模正在向全球第一迈进，已成为全球创新的策源地与驱动力。”

同时，于李莉表示，今年的《政府工作报告》提出，“着力扩大国内需求。把恢复和扩大消费摆在优

先位置。”“强信心”也成为今年全国两会热词。这些都为美妆及日化用品企业带来更多多元和高质量的发展机遇。

记者在现场注意到，不少外国展商开始转变为投资商，到中国市场寻找发展新机遇。例如，印尼最大的咖啡企业印尼火船咖啡与海南母山咖啡携手在海口开设首家咖啡店，计划进一步布局中国咖啡市场；加拿大绿色巧克力工厂

有限公司选择在海南建厂；泰佩思琦集团于2022年4月在海口正式设立中国旅游零售总部，目前已经

在海南共开设9个免税门店和4个零售门店。

越南工贸部部长阮鸿延在本届消博会开幕式上致辞时表示，他相信并希望参与本次消博会的企业加强信心、主动创新，早日将想法转化为具体的方案计划、项目合同，推动各国经贸合作迈上新台阶。

消博会

## 聚焦消费 重启增长

## 海南咖啡产业掀开新篇章

本报记者 许礼清 海口报道

“经过百年传承和不断创新，海南形成了‘领袖情怀、华侨情节、百姓情谊’的独特咖啡文化。在新的起点上，海南聚焦咖啡全产业链发展，出台了一系列政策措施，取得了积极成效。”第三届国际消费品博览会（以下简称“消博会”）上，海南省委农办主任、省农业农村厅厅长何琼妹对海南咖啡产业进行了现场推介。

《中国经营报》记者了解到，海南具有连接内地和东南亚两大咖啡市场的区位优势，以及RCEP规则和自贸港政策的红利，为加快发展咖啡国际贸易和建设咖啡新型国际专业市场创造了有利条件。

同时，一系列积极信号正在通过消博会向外传递。今年消博会上，印尼火船咖啡众多产品亮相，并联手母山咖啡在海口开设门店；越南中原传奇咖啡与澄迈、定安签约合作；还有星巴克、瑞幸咖啡、意大利利咖啡等知名咖啡品牌纷纷参展消博会，并探索与海南咖啡的进一步合作。

从业者也表达了积极态度。“意利咖啡在中国开展业务已有多年，消博会是一个非常好的舞台，有助于更多中国消费者发现和欣赏意大利咖啡的品质和潜力，未来意利咖啡还将探索与海南咖啡合作的可能。”意大利利咖啡首席沟通官维奥兰特·阿伏伽德罗表示。

## 海南咖啡市场现投资热

记者注意到，国内咖啡品牌一直加大在海南的布局，也希望借消博会契机来交流经验。

双方品牌升级。

不仅仅是来自印尼的咖啡企业，来自越南的中原传奇咖啡也在消博会期间与澄迈县政府进行了战略合作签约。

在此前，经过多轮磋商，越南中原传奇咖啡集团与澄迈县政府达成合作意向，共同打造中原传奇集团在澄迈县的咖啡产业品牌示范项目，合作领域包括打造咖啡联名品牌、打造中原全球咖啡加工代工中心、建立国际化罗豆咖啡标准体系、建立国家级咖啡进出口交易平台、打造Mini版的咖啡产业链（一二三产展示示范区）、农业旅游合作等。

此外，中国新兴消费品牌和创新消费业态的重要投资者天图投

资与海南自贸港基金、海澄数字产业基金也在活动上进行了战略合作签约。

“我们将和国内外咖啡知名品牌深入海南万宁、澄迈等地调研，相信不久后，将有一系列咖啡项目在海南落地。”天图投资管理合伙人潘攀表示，“我们正在寻找海南更多的元素与咖啡碰撞，打造下一个咖啡市场的爆款产品。”

据悉，海南将支持越南中原传奇咖啡、天图投资充分利用自贸港贸易投资自由便利政策优势，在海南开展咖啡领域相关投资，丰富咖啡产业业态，带动海南咖啡消费升级。

记者注意到，国内咖啡品牌一



今年消博会上，众多国际咖啡品牌携产品亮相。

许礼清/摄影

企业推出“椰云拿铁”。

“目前瑞幸咖啡已经在海南设立3家企业，将探索在海南实现咖啡豆进口贸易、加工，通过海南自贸港的窗口，将更多全球优质咖啡豆推向中国咖啡市场。”吕燕妮表示。

## 建设“咖啡新型国际专业市场”

实际上，咖啡产业是海南重点发展的产业之一，近年来得到了各级政府的大力支持和推动。

咖啡是全球重要的热带经济作物，是世界三大饮料之一。而海南发展咖啡产业的历史可以追溯到125年前，新中国成立后最早的咖啡加工厂落户在兴隆华侨农场。

实际上，咖啡产业是海南重点发展的产业之一，近年来得到了各级政府的大力支持和推动，特别是在政策层面，围绕建设“咖啡新型国际专业市场”的目标，海南在种业发展、跨境贸易、税收优惠、旅游消费等方面释放的政策红利为海南咖啡产业提供了广阔的发展空间。

安永大中华区业务拓展主管合伙人李雁认为，从整个咖啡产业链的角度看，在上游，海南具有咖啡原料种植与全球化采购的独特优势，在进口关税优惠政策实施以后，上游企业的经营成本有望进一

步降低。在中游，随着投资、进出口、加工贸易以及企业所得税优惠政策的落地，使得海南自贸港加工生产以及物流仓储配套不断完善，供应链体系的持续优化正在推动咖啡整个产业链协同发展。从下游看，在离岛免税、跨境电商以及个人所得税优惠政策的共同作用下，海南自贸港未来将吸引更多境内外消费者，同时在“首店经济”的加持下，他们都将成为消费新引擎，促进咖啡产业在海南实现消费升级。

何琼妹也介绍了海南发展咖啡产业的政策优势。“海南是唯一同时适用自贸港政策和RCEP规则的省份，RCEP成员中包含了全球最主要的咖啡生产国和消费国。在海南发展咖啡进口加工，既可以适用自贸港保税政策，采取免税消费‘前店后厂’模式，

降低进口环节关税、增值税；也可以适用自用生产设备零关税政策，从国外进口先进的咖啡加工设备生产线，降低生产成本；还可以享受企业所得税、个人所得税优惠政策。可以说，发展咖啡加工贸易，海南的政策环境是最优越的。”何琼妹表示。

“我们非常看好海南咖啡全产业链在自贸港各项优惠政策的引领下，实现蓬勃兴旺的发展。”李雁认为。

而除了政策之外，在何琼妹看来，海南咖啡产业正迎来前所未有的发展机遇，首先一点就是海南链接两个全球最活跃的超大市场，发展咖啡产业的潜力巨大。

记者注意到，这两个市场，指的是中国市场和东南亚市场。过去十年中国咖啡市场高速发展，年均复合增长率达30%。有关数

据显示，2021年中国线上咖啡消费群体是2019年的1.5倍。相关机构预测，东南亚咖啡市场未来三年将以每年6.72%的速度增长，成为全球咖啡消费增长最快的地区之一。

何琼妹认为，海南背靠超大规模国内市场，链接全球增速最快的东南亚咖啡市场。当前，海南正在全力打造面向东南亚的“两个总部基地”。这些重大机遇，为海南加快建设咖啡新型国际专业市场创造了良好条件。

另外，何琼妹认为，海南省委省政府高度重视，也使得发展咖啡产业后劲足。

据了解，海南省委书记冯飞对咖啡产业多次作出重要批示，特别是近期专门批示“建设咖啡国际专业市场”，海南是有条件和潜力的，要加快研究谋划，明确实施路径。

“这为我们加快发展咖啡产业提出了要求、指明了方向。”何琼妹认为。

何琼妹介绍，近两年，海南采取了一系列支持咖啡产业发展的政策措施，取得了积极成效。比如制订咖啡产业发展“十四五”规划，发布咖啡全产业链高质量发展三年行动方案；培育了10个适合海南种植的优良咖啡品种；推广咖啡林下种植，2022年全省咖啡收获面积同比增长180%，产量同比增长225%；引进正大集团建设兴隆咖啡正大产业园，支持兴隆、母山、福山、南国等本土咖啡企业改造升级，新增咖啡生产线3条，新增产能3500吨，达到9000吨。推动母山咖啡和印尼火船咖啡携手打造线下门店，培育了6家咖啡主题共享农庄，推动海南咖啡走出海南、走向全国。

## 消博会首次实现碳中和 创新引领消费升级

## 可持续发展促消费升级

本报记者 许礼清 海口报道

第三届消博会首次实现碳中和，“全球可持续消费倡议”伙伴增至14家。

2023年是消费提振年，党的二十大强调，要着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用；倡导绿色消费，推动形成绿色低碳的生活方式和生产方式。中央经济工作会议要求，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。

据商务部市场运行和消费促进司副司长安宝军介绍，2022年商务部会同有关部门印发了促进绿色消费的实施方案，从政策的标准、产品的供给、消费的理念等方面加快推动构建绿色低碳循环发展的消费体系。

《中国经营报》记者在消博会现场对于绿色低碳环保的氛围也深有体会。“碳中和”“碳足迹”“绿色生活”等文字随处可见，绿色理念、绿色产品也是无处不在，可以说，第三届消博会上无时无刻都彰显出绿色低碳的魅力。

与此同时，消博会期间，专业机构、国际组织、专家学者、相关企业共同探讨绿色消费、可持续消费在中国的发展新趋势，政策新动向以及前沿新实践。

## 绿色低碳成消费新风尚

加快推进可持续消费既是经济高质量发展的必由之路，也是实现人与自然和谐共生的内在要求，还与满足人民美好生活消费需求、实现共同富裕密切相关。与此同时，以绿色、可持续为突出特点的新消费，正在激发新产业、新业态、新商业模式，并为释放消费潜力、推动消费升级、促进消费发展开辟新赛道。

记者从现场了解到，至今，“全球可持续消费倡议”伙伴增至14家。“全球可持续消费倡议”采用“1+N”模式，“1”为原则倡议，包括加强顶层设计，提供可持续性产品和服务，注重与消费者沟通可持续

全国组织开展绿色消费活动，宣传绿色消费理念，推广绿色消费方式，促进绿色商品和服务消费，在推动新能源汽车、二手车交易、绿色智能家电、绿色建材等方面也开展了大量工作。希望各方借助消博会可持续消费高峰论坛，深入探讨绿色消费领域的新产品、新业态、新模式，为推动消费升级，助力经济高质量发展贡献方案和成果。

工信部消费品工业司处长宋其森表示，消费品工业是我国传统零售产业和重要的民生行业，在满足消费需求、拉动经济增长等方面发挥了重要的积极作用。

记者从会上了解到，自2022年以来，工信部消费品工业司围绕增品种、提品质、创品牌“三品”战略，组织开展了全国系列活动，不断提升消费产品和服务供给能力。

结合当前行业发展趋势，宋其

## 低碳生活 绿色未来 交通银行银联绿色低碳主题信用卡



消博会现场，“碳中和”“碳足迹”“绿色生活”等文字随处可见，绿色理念、绿色产品也是无处不在。

许礼清/摄影

森认为：首先以产品创新持续引领消费升级，消费升级已经成为我国新时代经济结构调整提质增效的关键驱动力；其次，供给改善不断提振消费信心，消博会为提振消费信心提供了重要平台；最后，以培

育强，积极促进消费增长，增品种、提品质、创品牌。

“可持续消费是推动全球经济持续稳定健康发展的根本动力，也是满足人民日益增长的美好生活需要的必然要求。很高兴看到越

来越多的国际企业和品牌将自身发展与可持续相融合，在品牌展示、活动举办、报告发布等方面传递可持续发展理念，引领消费潮流。”海南国际经济发展局副局长黄耀说。

标注系统”为消费者做出绿色选择。

提供透明信息；晨光文具以“有温度的好文具”为初心首发行业碳中和文具；上海市消保基金会理事长唐健盛强调了可持续消费需要形成商业闭环的重要性；天猫国际品牌以纯净美妆标准给中国消费者带来美好消费新体验；宜家在企业可持续发展战略引领下打造简单、舒适、环保的家居生活场景。

中国旅游集团中免股份有限公司副总经理王延光透露，截至2022年末，公司经营持有200余家免税店，吸引超过1300个全球知名品牌入驻，过去两年为海南省提供了超过5413万个符合环保要求的购物袋，有效减少

了不可降解的塑料垃圾。

城市是可持续发展的重要载体，旅游城市更是承载了生态与经济双赢的重要使命。在旅游业迎来复苏的当下，生态旅游也是可持续消费的重要领域。

联合国开发计划署驻华代表项目官员王亚琳表示，可持续旅游城市对实现可持续发展目标有重要意义，包括增强城市经济发展活力，创造大量体面就业工作机会，减小贫富差距，增进城市生态环境保护和经济发展的协调统一等。

以海南为例，记者从会上了解到，2022年海南全岛新能源汽车的渗透率达到46%左右，高出全国平均

水平约20个百分点，位居全国第一。

安宝军表示，中国消费领域绿色低碳理念已经成为一个新的风尚，绿色消费是未来消费的发展趋势，潜力巨大。



更多精彩请扫描关注本报专题报道