



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

“科金融资行动方案”启航 强调“多元接力”式服务 NA2

新能源汽车“基建”迎加速期

△C5

联合利华徐宇淙: 怎样做出冰淇淋的“智造”味

与老板对话 △D4

2023年，冰淇淋制造商和路雪公司称，今年将是“新品最强年”：梦龙、可爱多、和路雪等冰淇淋品牌全线推出20多款新品，而新品大爆发的背后则是本土“智造”能力的加持。

2021年9月，和路雪斥资1亿欧元的生产基地在江苏太仓工厂建成投产，是全球第一座冰淇淋“灯塔工厂”（灯塔工厂是由世界经济论坛和麦肯锡咨询公司共同遴选的“数字化制造”和“全球化4.0”的示范者，代表第

四次工业革命的领路者，拥有自动化、工业物联网、数字化、大数据分析、5G等技术，被视为重设标准的行业领导者，能为其他企业带来灵感，帮助其制定战略，提高劳动者技能，并与参与革命的其他企业展开协作，管理贯穿整个价值链的各种变化）。凭借着人工智能模型、数字化创新工具、柔性生产线、全程自动化操作，以及打通端到端的价值链获得了“灯塔工厂”认证，和路雪成为国内生产制造领域的“智能制造”的标杆。

事实上，在2021年，中国冰淇淋市场就已经成为1600亿元规模的全球第一大市场，未来几年市场规模将突破2000亿元。那么，对于和路雪而言，为什么在打造一个智能化、数字化和柔性化为特点的“灯塔工厂”？随着全球气温的逐渐升高，冰淇淋领域消费端的变化是如何影响生产端的？近期，《中国经营报》记者专访了联合利华北亚区冰淇淋事业部总经理徐宇淙。

社评 △

把握消费回暖趋势 进一步优化供给激活内需

6月15日，国务院新闻办公室举行5月份国民经济运行情况新闻发布会。国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖介绍，5月份，社会消费品零售总额37803亿元，同比增长12.7%，比上月回落5.7个百分点；环比增长0.42%。按消费类型分，商品零售33733亿元，同比增长10.5%；餐饮收入4070亿元，增长35.1%。

1—5月份，社会消费品零售总额187636亿元，同比增长9.3%，比1—4月份加快0.8个百分点。全国网上零售额56906亿元，同比增长13.8%，比1—4月份加快1.5个百分点。1—5月份，商品零售167678亿元，同比增长7.9%；餐饮收入19958亿元，同比增长22.6%。

从以上数据可以看出，我国消费回暖趋势已经显现。还要看到的是，在传统服务行业迎来更多客流的同时，新兴业态也展现出澎湃活力。5月份，互联网软件及信息技术服务等行业商务活动指数位于60%以上高位景气区间；装备制造业增加值同比增长8%，快于规模以上工业4.5个百分点；太阳能电池、新能源汽车、服务机器人产品产量同比分别增长53.1%、43.6%、34.3%；升级类商品销售增长较快，限额以上通讯器材类、金银珠宝类、体育娱乐用品类商品零售额同比分别增长

27.4%、24.4%、14.3%；高技术制造业和高技术服务业投资同比分别增长12.8%、13.0%……这些都充分表明生产端、需求端的结构性转型升级迈出了新步伐，通过大量新业态、新服务、新产品，带动新消费需求。

就此，我们应充分把握消费回暖趋势，进一步优化供给，激活内需，为今年经济发展筑基固本。应当说，近年来中央所推出的供给侧改革，旨在解决经济发展中消费升级与传统供给相对滞后的矛盾和问题，提高供给体系的质量和效率，推动经济实现高质量发展。今年上半年消费市场加速复苏，也得益于宏观政策的精准发力，以及我国现代服务业的快速增长。

为了进一步优化供给，多方面提振消费，推动经济发展，有关部门应该推进多项创新措施。首先，对传统服务产业要加大改革力度，进一步供给优化，包括产品和质量。在商品零售领域，企业要加强品牌建设，提高产品质量和服务水平，满足消费者多样化的需求。在餐饮行业，应加大对食品安全和卫生的监管力度，确保消费者的权益受到保护。

供给优化还要通过推动技术创新和产业升级，培育新兴产业，提供新的消费选择，进一步拓展市场空间。如何让新兴产业和新兴业态得

到更好发展，将成为下半年经济发展、消费市场活力全面释放的重要命题。各地应及时出台扶持性政策，引导和鼓励企业加大创新投入，提高科技研发能力，推动新技术、新产品的不断涌现。

其次，加强产业链协同，提高供给链的效率和质量，实现供给侧结构性改革。还要加强新型人才培养，提高技术工人的专业素质，为新兴产业提供人才支持。

最后，有关部门应该加强市场监管，维护公平竞争的市场环境，打造公正、透明的市场规则。

新兴产业和新兴业态的发展对于经济增长和产业升级具有重要意义。通过优化供给、创新驱动和市场需求的新增，有望进一步提振内需，推动经济发展走向高质量发展的道路。政企联动，加强政策引导，加大投资力度，为新兴产业和新兴业态的发展提供更好的环境和条件。相信在各方共同努力下，我国的新兴产业将迎来更加繁荣的未来。

同时也要看到，任何产业发展都不应局限于一国之内。我国加快现代服务业发展，需要加强国际合作和交流，包括向外资开放更多服务领域。近日，商务部表示，中国正有序开放服务业，将合理缩减外资准入负面清单，欢迎外资企业在中国投资兴业。

对于我国现代服务业发展而言，这无疑是一大利好。随着对外资准入限制的缩减，外资企业将进入更多垂直细分领域，带来技术、管理经验和资本。这将促进服务业的创新和提升，提高服务质量，满足国内消费者的多样化需求。外资企业的进入，也将倒逼国内服务企业提高自身竞争力，加快创新步伐，提高产品和服务质量，以满足市场需求，这将激发国内服务业的活力，促进行业的发展。

现代服务业是全球化的产物，只有加强与国际接轨，才能更好地融入全球价值链。因此，我们应该积极参与国际合作，学习先进经验，吸引外资和国外人才，推动现代服务业的发展，为14亿国民带来更加优质的产品服务和更加透明稳定的消费环境。

加快供给侧改革是当前经济发展的重要任务，也是实现可持续发展的必然要求。下半年，通过推动新产业、新服务和新产品的发展，坚持对外开放与对内改革，优化资源配置和产业结构，增强产业发展韧性和竞争力，方能实现经济的长期稳定增长，为人民群众提供更好的生活条件。因此，我们应该更加坚定地推进服务业供给侧改革，为经济发展注入新的动力，实现高质量发展的目标。

本期热词 △

金融直播

在直播业态日渐丰富的当下，越来越多的传统金融机构开始入局金融直播，竞逐新一轮流量获客入口。与此同时，随着金融主播的纷纷涌现，主播带货合规性、投顾服务能力等各方面问题接踵而至，成为金融机构直播营销布局面临的重要挑战。

金融机构鏖战“直播江湖” △B1

北京土拍

当工作人员宣布越秀地产竞得海淀双新村003-1地块时，现场瞬间沸腾，欢呼声和祝贺声涌向身着粉色衬衫的越秀华北区域总裁、北京公司总经理董毅。此时，桌上一个印有“大吉大利”的红色纸袋显得格外引人注目，业内戏称这个红袋子是越秀成功摘地的“法器”。

房企“避险”情绪推高北京土拍热度 业内直呼热门地块要“拼运气” △B12

复盘“6·18”

“6·18”全网总体销售额7987亿元，同比增长14.7%。去年同期的销售额为6959亿元，可比口径下增长13.5%。从数据可以看到，消费在温和地复苏，但经过多年的大促教育，叠加三年疫情影响，消费者正变得更加理性和谨慎。

复盘“6·18”:GMV隐身 内容电商地位提升 △C1

乡村赛事

越来越多以“村”字头命名的联赛在乡村地区兴起并蓬勃发展，吸引了广大居民的关注和参与。除了篮球、足球，还有龙舟“村赛”等，这些联赛都具有浓厚的地方特色和乡土氛围，为当地居民提供了一个展示体育技巧、凝聚社区力量的平台。

乡村赛事的出圈密码 △D1

经济大势 △

A1~A4

外资坚定投资中国 A2
 1~5月新设外企增近四成

李稻葵:摒弃人口焦虑 A3
 提升并利用好中国充沛的人力资源

营商环境 △

B1~B16

政策预期向好 A股静待回暖 B2
 产品收益率下降 B4
 信托业核心竞争优势临考
 能源金融竞速赛 B5
 车险手续费“价格战”再抬头 B7
 监管新规压实主体责任

长三角提振消费换挡加速度 家电动汽车成主力军 B10

智能建造绿色转型 B11
 广东房企探索可持续发展

中药材价格异常增长 B14
 多家行业协会称有游资炒作

智在公司 △

C1~C8

统信称其操作系统功能追平Windows7 生态攻关待破局 C2

AIGC向内容生产渗透 C3
 内容社区如何应战?

国内二手车市场有望加速回暖 C6

“碳壁垒”渐行渐近 C8
 中国汽车产业如何“赶考”

消费连锁 △

D1~D4

商业赋能城市漫游 解锁消费新场景 D2
 椰树营销出圈背后:传统品牌的另类尝试 D3



中经传媒智库



本报官方微信

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

“科技型企业融资行动方案”启航 国常会强调“多元接力”服务

本报记者 谭志娟 北京报道

近日召开的国务院常务会议，研究推动经济持续回升向好的一批政策措施，审议通过《加大力度支持科技型企业融资行动方案》等。

会议指出，当前我国经济运行整体回升向好，随着前期政策措施的出台实施，市场需求逐步恢复，生产供

给持续增加，物价就业总体平稳，高质量发展稳步推进。同时，外部环境更趋复杂严峻，全球贸易投资放缓等，直接影响我国经济恢复进程。针对经济形势的变化，必须采取更加有力的措施，增强发展动能，优化经济结构，推动经济持续回升向好。

对此，中国银行研究院研究员叶银丹日前在接受《中国经营报》记

者采访时分析说：“此次会议研究推动经济持续回升向好的一批政策措施，这将有助于稳固我国经济回升的基础，进一步提振各类市场主体以及居民的信心，助力推动内需持续回升，成为今年经济恢复性增长的主要力量。后续可持续关注扩大消费、提振民间投资、稳定房地产市场等相关政策出台和落地。”

加大宏观政策调控力度

政策已经明确了时间表概念，即及时出台、抓紧实施。

会议围绕加大宏观政策调控力度、着力扩大有效需求、做强做优实体经济、防范化解重点领域风险等四个方面，研究提出了一批政策措施。会议强调，具备条件的政策措施要及时出台、抓紧实施，同时加强政策措施的储备，最大限度发挥政策综合效应。

叶银丹告诉记者：“这四个方面既包括稳定短期经济回升态势的相关政策，也包括夯实经济中长

期发展基础的相关政策，兼顾了短期和长期经济持续、稳定、健康发展需要。”

在叶银丹看来，未来，宏观政策将继续以扩大消费、提振投资、稳定出口来稳定短期经济增长趋势，持续推动产业转型升级、科技进步、绿色发展等中长期发展目标，进一步防范化解房地产、地方债务等风险。

严跃进表示：“政策出台有四

个重点领域，涉及宏观政策调控、有效需求扩大、实体经济提振、风险防范化解。这四个领域基本上覆盖了目前市场关注的要点，针对性非常强。政策已经明确了时间表概念，即及时出台、抓紧实施。这也意味着一批政策会在近期陆续释放，这是各市场参与主体要积极关注的内容。”

由此严跃进指出，预计近期可能出台房地产相关政策，预计会呈现数

易居研究院研究总监严跃进也表示，此次会议是当前推动经济向好发展最重磅的会议，会议提出的“一批政策措施”信号意义大。此次会议对于经济形势做了定调，明确了“必须采取更加有力的措施”的导向，既强调了“必须”，也强调了“更加有力”，预计一系列重磅政策近期会加快出台。

多元化接力式金融服务

要加强科技创新评价标准、知识产权交易、信用信息系统等基础设施建设。

会议强调，要引导金融机构根据不同发展阶段的科技型企业的不同需求，进一步优化产品、市场和服务体系，为科技型企业提供全生命周期的多元化接力式金融服务。要把支持初创期科技型企业作为重中之重，加快形成以股权投资为主、“股贷债保”联动的金融服务支撑体系。要加强科技创新评价标准、知识产权交易、信用信息系统等基础设施建设。要统筹做好融资支持与风险防范，有效维护金融稳定。

对此，叶银丹对记者说：“科技型企业在推动经济增长和转型、创造就业、提高我国产业全球竞争力

等方面起着重要作用，尤其是在当前全球产业竞争、科技竞争更加激烈的背景下，更需要大力支持科技型企业发展，牢牢把握我国产业升级、经济发展的主动权。”

对于会议提及的“加快形成以股权投资为主、‘股贷债保’联动的金融服务支撑体系”，叶银丹认为：“未来，金融要在支持科技型企业发展中展现新担当。国际经验表明，股权投资是较好解决信贷资金和科创企业融资需求错配的较好方式。未来既需要加快资本市场发展，也需要进一步拓展银行服务的空间。”

在叶银丹看来，这主要包括三

个方面：

- 一是理念重塑，构建与“专精特新”企业在特征相适应的授信新模式。除了财务指标等传统指标外，还应考虑科技含量、知识产权等因素。

- 二是产品创新，为企业提供差异化、全周期融资支持。叶银丹举例说明，在初创期，可更多发展知识产权质押融资；在成长期，可积极发展应收账款等供应链融资；在成熟期，可综合运用资本市场、并购贷款、跨境融资等工具。

- 三是机制变革，探索商业银行参与股权投资的新途径。叶银丹表

示：“以银行为主导的金融体系是我国的基本国情，未来要在确保安全的前提下，通过设置差异化考核指标、优化风险分担机制、适度调整监管要求等，引导大型银行更多参与股权投资。银行内部也需要加快机制变革，强化贷款和投资等业务的联动。”

川财证券研究所所长、首席经济学家陈雳也对记者表示，科技型企业通常具有成长潜力高、创新能力强和技术先进等特点，对经济结构转型升级和竞争力提升具有重要意义。因此，提供合适的融资支持对其发展至关重要。

在册民企超5000万户 各部门多举措破解经营堵点

本报记者 杜丽娟 北京报道

党的二十大报告明确指出，完善产权保护、市场准入、公平竞争、社会信用等市场经济基础制度，优化营商

环境。近年来，各部门认真落实党中央、国务院决策部署，从企业实际需求出发，打造市场化、法治化、国际化营商环境，为培育和激发经营主体活力，推动高质量发展提供了有力支撑。

破解经营主体堵点

近年来，伴随《外商投资法》及其实施条例、《优化营商环境条例》（以下简称《条例》）等法律法规陆续出台，我国营商环境的制度体系不断完善，这为各类经营主体投资兴业营造了稳定公平透明、可预期的良好环境。

目前，各地争当改革“先行者”，围绕市场化、法治化、国际化营商环境建设，接续推出一大批利企便民举措，为经营主体发展创造好的条件。但由于基础条件、发展状况不平衡等影响，各地落实营商环境改革事项的效果有差异，部分地方仍

然存在“办事繁、问询难、多头跑、来回跑”等现象。

为此，国家发改委积极鼓励和支持各地因地制宜优化营商环境，着力缩小区域间营商环境差距。

国家发改委副秘书长袁达介绍，去年以来，国家发改委通过组织开展《条例》落实情况“回头看”，着力破解经营主体反映强烈的堵点问题。同时，加强地区协同，持续做好优化营商环境各领域改革经验的梳理总结和复制推广，鼓励各地区互学互鉴推出原创性改革举措，营造竞相优化营商环境的良好环境。

试点数字人民币缴税

税务部门直接服务着千家万户，在优化营商环境中承担着非常重要的职能。今年以来，税务部门结合主题教育活动，聚焦经营主体需求，对标国际先进水平，围绕优惠政策享受、便捷办税缴费、税收执法监管等综合施策，为高质量发展营造良好税收营商环境。

数据显示，今年1~4月，全国新增减税降费及退税缓费4689亿元。“今年以来，税务部门提效税费政策落实，打造惠企减负的税收营商环境。”

环境。通过落实党中央、国务院作出的延续和优化实施部分阶段性税费优惠政策的决策部署，确保政策红利精准直达经营主体。”国家税务总局纳税服务司司长沈新国表示。

作为重要的经济管理部门，税务部门聚焦经营主体需求，围绕优惠政策享受、便捷办税缴费、税收执法监管等领域推出一系列改革举措，努力打造更加便捷、公平、可预期的税收营商环境。

比如，在打造便捷高效能的税

数据显示，截至5月底，我国登记在册的个体工商户超过1.18亿户，民营企业超过5000万户，占企业总量的92%以上。

国家市场监督管理总局登记注

册局局长任端平在国务院政策例行吹风会上表示，坚持“两个毫不动摇”，市场监管总局将依法保障各类所有制企业权利、机会、规则平等，从而积极营造平等竞争的市场环境。

好氛围。

下一步，围绕缩小区域间营商环境差距，国家发改委将重点做好三方面工作。

一是指导和督促营商环境改革相对滞后地区落实落细《条例》，聚焦经营主体集中反映的普遍性、深层次问题加快改革步伐，探索差异化营商环境优化路径，提升政府服务意识和服务能力，打通改革落地见效“最后一米”。

二是继续服务保障国家重大战略，加快推进京津冀、长三角、粤港澳大湾区等打造一流营商环境，以

点带面、提质扩面，引领带动各地对标先进，优化营商环境。

三是鼓励各地方因地制宜争创细分领域标杆。充分考虑城市发展水平和基础条件，因地制宜、因城施策，建设更多营商环境特色品牌，形成百舸争流的创新局面。

厦门大学管理学院教授、厦门大学中国营商环境研究中心高级研究员李成表示，好的营商环境就像阳光、空气和水，对经营主体不可或缺。构建优质营商环境是服务经济社会高质量发展和激发经营主体活力的必然要求。

收营环境方面，目前已实现96%的税费事项、99%的纳税申报可网上办理，全国社保缴费“网上办”“掌上办”业务量占比达95%以上。

此外，通过试点数字人民币缴纳功能，今年共缴纳税费1.2万笔、金额达259亿元，这大大简化了纳税办税流程，降低了人工成本。

沈新国介绍，为了打造公平可预期的税收营商环境，税务部门还对6项税务事项推行说服教育、约谈警示、风险提醒等非强制性执法

方式，并在长三角、京津冀、川渝、东北等地区统一税务行政处罚裁量基准，推进区域间执法协同统一。

数据显示，今年1~5月，全国税务部门依法查处违法纳税人4.1万户，挽回各类税款损失651亿元。

西南财经大学教授、西财智库首席经济学家汤继强表示，今年税务部门又连续推出四批措施，立足纳税人缴费人视角，切实解决难题，这成为进一步优化税收营商环境的生动实践。

自贸区债发行增势明显 城投公司成主要推手

本报记者 杜丽娟 北京报道

发行数量出现增长态势，其中，自贸区债券增势明显。

来自中证鹏元的数据显示，截至2023年4月25日，今年自贸区债

券共发行81只，涉及69家发行人，较2022年全年分别增长47%和44%。

从离岸债券发行情况看，目前自贸区债券的发行量在2023年

所有离岸人民币债券的占比达68%，这成为离岸债券市场一个重要的变化。

下转 A4

外资坚定投资中国 1~5月新设外企增近四成

本报记者 索寒雪 北京报道

众多跨国企业高管纷纷来华考察，外资企业普遍对中国经济发展前景充满信心，表示愿意继续深耕中国市场、投资中国，以实际行动对中国经济发展前景投下“信任票”。

来自商务部的数据显示，今年1~5月，全国新设外商投资企业18532家，同比增长38.3%。

地方政府展现招商诚意

今年3月，商务部“投资中国年”启动，商务部发言人束珏婷表示，今年商务部将大力开展“投资中国年”招商引资系列活动，促进精准招商。通过搭建平台、畅通渠道，充分展示中国市场潜力和投资机遇，为国内外投资对接创造更多机会。

记者观察到，6月11日，“商务部黑龙江跨国公司投资合作交流会”在哈尔滨举行。黑龙江省委副书记、省人大常委会主任许勤主持交流会。

许勤说，“我们欢迎跨国公司发挥资本、技术、市场等优势，积极投资龙江、开拓市场。在产业发展上深化务实合作，对接我省数字经济、生物经济、冰雪经济、创意设计等22个重点产业，谋划实施优质项目，培育壮大骨干企业，合力构筑产业链竞争新优势。在农业产业上实现共同发展，加强农产品加工、食品工业、农业机械等领域合作，把龙江的寒地黑土、绿色有机优势转化为发展推动力和市场竞争力。”

该人士透露，地方政府非常有诚意，我们的上下游企业已经在这里设立了工厂并且保持了多年的合作。

随后，商务部在多地开展了招商引资活动。

束珏婷介绍，外贸外资协调机制重点外资项目工作专班自2020年4月建立以来，全力以赴做好外资企业和项目的服务保障工作，对稳住外资企业预期和信心发挥了积极作用。

“有的产业在当地已经做得很好，我们会结合原料的需求再进行投资。”一位参会的外企人士表示。

多种形式跨境合作

不仅是针对外资企业的招商如火如荼，区位优势也为跨境合作带来了契机。

记者从中俄边境城市黑河市爱辉区政府部门获悉，基于俄罗斯农产品的进口优势，一些国内的农业企业已经在边境城市布局新工厂。

近年来，俄罗斯大豆大量供应中国市场，大豆是中国市场较为依赖进口的产品之一。

爱辉区不断利用国内外两个市场，以及境外的大豆资源，大力开展招商引资，着力培育本土俄豆贸易企业并鼓励其延长产业链。

黑河益得农业科技有限公司

营商环境获外企肯定

“作为外企，我们还是觉得中国目前是一个非常健康的营商环境。”一位世界500强企业中国区高层人士向记者表示。

中国美国商会在2022年曾进行过市场调研，中国美国商会总裁何迈可透露，“我提到了是否有意向投资广州的时候，他们说愿意在广州投资。目前，我们注意到，很多公司还是希望把自己的供应链留在中国，而不是迁往国外，比如现在有很多美国企业高管和管理人员集中访华，我们希望通过这种机会可以让大家重建对市场的信心。”

日前，在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上，周强表示，商务部将积极推动全国统一大市场建设，更大力度吸引和利用外资，将持续扩大市场准入。合理缩减外资准入负面清单，进一步取消或放宽外资准入限制。

他表示，商务部将充分发挥重点外资项目工作专班作用，完

善协同保障机制，深化与外资企业和外国商协会常态化交流，提升重点外资企业和项目服务时效性、精准性。及时协调解决企业经营和项目建设中出现的“个性化”问题，推动外资标志性项目加快落地建设，支持存量外资企业良好发展。

周强表示，要营造国际一流外商投资环境。深入实施外商投资法及其实施条例，高标准落实好外资企业国民待遇；聚焦政府采购、招投标、标准制定等领域，会同有关部门研究出台政策措施，保障外资企业平等参与。建立健全各级跨部门投诉协调机制，提高投诉处理工作水平，加大外商投资合法权益保护力度，打造市场化、法治化、国际化一流营商环境。

“我非常坚定地投资中国，持续的投资将不仅在生产销售网络，也包括品牌建设、人才培养、与本地合作伙伴的共赢、公益组织会的合作等等。”前述世界500强企业中国区高层人士说。

李稻葵：摒弃人口焦虑 提升并利用好中国充沛的 人力资源

本报记者 孟庆伟 北京报道

人口总量见顶下降，是否会影响我国经济增长潜力？在推进中国式现代化进程中，这是一个备受关注的焦点问题。

6月10日，在中国人口学会举办的人口高质量发展支撑中国式现代化学术研讨会上，清华大学中国经济思想与实践研究院院长、教授李稻葵表示，决定中国经济长期增长潜力的因素不是人口总量，而是能否提升并利用好充沛的人力资源。

资源。

“根据我们的测算，即便中国的人口总量已经达峰且劳动参与人口总量的峰值已经过去，我国的人力资源总量仍将在2040年前持续增长，并将在2040~2050年间保持稳定，这得益于我国日益提升的健康水平和受教育水平。”他表示，若以2020年为基年，将人力资源总量折算成人口当量，则相较于2020年的14.25亿人，2050年我国的人力资源总量将升至16.44亿人，增长约15.4%。

在李稻葵看来，人力资源可以

被认为是考虑了人口质量的社会劳动时间储备总和，人力资源总量是健康受教育人口当量。

“如果我国的人力资源能得到有效提升和充分利用，那么国民受教育水平和健康水平的提升可以有效抵消人口老龄化的负面冲击，2021~2050年，中国经济增长潜力将介于3.8%~6.1%。”他表示，这一潜在增速，完全可以为我国实现建设成为中等发达国家的目标和实现中国式现代化提供坚实的经济基础。

人力资源总量仍将在2040年前持续增长

人力资源可以被认为是考虑了人口质量的社会劳动时间储备总和，人力资源总量是健康受教育人口当量。

我国人口总量拐点已到，老龄化进程加速。2022年全国人口比2021年末减少85万人，自1962年以来人口自然增长率首次出现负增长，65岁及以上人口占比14.9%，意味着中国已正式步入老龄社会。

对于这一重大变化，当前社会舆论表现出极大焦虑，甚至对中国未来经济增长的前景表现出强烈的悲观预期。

目前学术界一个流行的观点是，随着人口总量见顶下降，我国的人口红利将消失，总需求将不足，社会创新能力将下降，从而导致经济增长潜力出现显著下降。

但李稻葵并不认同这种观点，在他看来，经济学界的这种焦虑由来已久，当前学界乃至整个社会对人口问题有一系列误解，而出现这些误解是因为没有认真区分人口总量和人力资源的概念。

他进一步解释称，从经济发展的机制看，支撑经济增长主要有三个因素，即资本(Capital)、全要素生产率(Productivity)和劳动力(Labor)。

他表示，中国仍然是世界储蓄大国，保守计算，中国储蓄率为35%，位于世界前列。而高储蓄率则意味着有充足的资本进行投资，甚至纠错。同时，在给定的同样的资本和劳动力的情况下，经济可以通过科技创新、管理的改善、跨地区人员流动等提高生产效率。

在李稻葵看来，他对中国生产率



清华大学中国经济思想与实践研究院院长、教授李稻葵。

提升是有信心的，其中一个原因是每年我国有上千万的大学毕业生，其中有40%左右是学工科的，毕业后他们将投入到科技研发岗位。这是中国经济增长的关键因素之一。

此外，他认为，经济学范畴内的劳动力并非单纯指人口，而是健康、活跃的人口总量。同时，还要考量不同年龄段人口的劳动技能。

因此，李稻葵认为，影响一个国家或者一个地区经济发展的核心要素，不是人口总量和年轻人总量，而是愿意参加社会经济活动、活跃、健康、有技能的人口总量。随着中国人预期寿命和人均受教育水平的不断提高，再以传统意义上的劳动年龄人口总量作为有效劳动供给的测度，已经不能准确反映全社会人力资源的现状。

他进一步强调称，人力资源是指具有良好的身体条件和知识技能，从而有能力在各行各业从事生产劳动

并推动经济社会发展的劳动力。受教育程度决定了一个人基本劳动技能的高低，而健康状况则直接影响劳动者的的工作状态，疾病会使得人们投入工作的时间和效率发生折损。因此，人力资源可以被认为是考虑了人口质量的社会劳动时间储备总和，人力资源总量是健康受教育人口当量。

“根据我们的测算，即便中国的人口总量已经达峰且劳动参与人口总量的峰值已经过去，我国的人力资源总量仍将在2040年前持续增长，并将在2040~2050年间保持稳定，这得益于我国日益提升的健康水平和受教育水平。”李稻葵说，若以2020年为基年，将人力资源总量折算成人口当量，则相较于2020年的14.25亿人，2050年我国人力资源总量将升至16.44亿人，增长约15.4%。

他表示，从这个意义上说，我国已经从人口大国迈向了人力资源大国。

利用好充沛的人力资源

“人口是一个长期变量，当前短期内经济面临下行压力，人口负增长并不是一个决定性因素。”厉克奥博说。

“中国作为世界第一人口大国，社会各界对当前的人口问题有所焦虑是可以理解的，但我们要摒弃人口焦虑。”李稻葵说。

他认为，决定中国经济长期增长潜力的因素不是人口总量，而是能否提升并利用好充沛的人力资源。

“根据我们的测算，如果我国的人力资源能得到有效提升和充分利用，那么国民受教育水平和健康水平的提升可以有效抵消人口老龄化的负面影响，2021~2050年，中国经济增长潜力将介于3.8%~6.1%。分阶段来看，中国经济平均增长潜力在2021~2030年为5.9%，2031~2040年为4.9%，2041~2050年为4.1%。”李稻葵说。

实际上，社会各界对中国人口问题的担忧，可以追溯到更早的

多方面发力释放我国未来增长潜力

李稻葵建议，建立弹性退休制度，激发高龄人群的健康红利。

面对新的人口形势，应该如何充分释放我国未来增长潜力？李稻葵认为，应从多方面发力，以有效提升和充分利用我国的人力资源。

第一，应建立弹性退休制度，激发高龄人群的健康红利。

李稻葵表示，当前退休政策存在显著的公平性和效率损失。采取一刀切的退休政策，不同学历背景、各行各业的劳动者适用统一的退休年龄标准，是较大的资源浪费，从劳动力市场整体的资源配置来看也是不公平的。

因此，他建议实行弹性退休制度，设计公平合理、能够激励劳动者有意愿延迟退休的退休金发放规则，在尊重劳动者个人意愿的前提下，鼓

面没有形成一个有说服力的量化指标，比如只是简单地用人口×受教育年限来考量人口质量，普遍使用较为间接的代理变量，在厉克奥博看来，应构建一个更加科学的指标。

“所以，我们就构建了一个人力资源总量的指标，即把人口受教育年限、人口预期寿命的提高构建成指数，再测算出人力资源总量及人口当量。这一指标，目前也得到人口学界广泛的认可。”厉克奥博告诉记者。

基于这样的理论，厉克奥博认为，在短期内，不要把人口问题都聚焦于生育率，而是应该考虑如何利用好充沛的人力资源。他认为，现在看来，我们并没有利用好人力资源，中国是目前世界上退休年龄最早的国家之一。

上的中青年、中老年群体进行包括职业培训和技能培训在内的再教育，对我国人力资源总量的边际提升尤其显著。我们应不断加强劳动力市场培训，促进劳动者职业技能的提升，降低就业市场的摩擦。

第三，应进一步加强公共卫生投入，提升全民健康水平。

李稻葵建议，要健全疾病监测和防控体系，提高对传染病等重大突发公共卫生事件的应急防控能力，在医保方案设计、疾病防控等各项制度安排上，要充分考虑到人口年龄结构变化的影响，帮助老年人更充分地应对常见病，使他们更积极地步入新的人生阶段，更健康地投入到新的生产生活中去。

△ 学思想 强党性 重实践 建新功

中国人保集团： 以主题教育实效推动高质量发展

本报记者 陈晶晶 北京报道

记、主题教育领导小组组长王廷科在学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育读书班上表示，深入开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育，是推动贯彻党的二十大战略部署的有力举措，是深入推进新时代党的建设新的伟大工程的重大部署。

《中国经营报》记者获悉，作为中管金融企业，中国人民保险集团股份有限公司(以下简称“中国人保集团”，601319.SH)把开展主题教育作为首要政治任务，摆在突出位置，始终站在政治和全局的高度，聚焦目标任务、突出问题导向、学以致用狠抓落实。近日，中国人保集团党委书记

以五方面为抓手推进落实

记者获悉，中国人保集团成立了以党委书记王廷科为组长，集团党委委员、副总裁李祝用为副组长，集团党委班子其他成员为成员的主题教育领导小组，下设办公室。按照中央统一部署，结合中国人保集团实际，此次主题教育将自上而下分两批进行。第一批为集团公司和各子公司总部、审计中心以及各省级分公司本部(包括子公司所辖二级子公司)；第二批为地市级和区县级分支机构。

据介绍，中国人保集团将以五个方面为抓手，高质量高标准完成主题教育各项工作。

一要深刻认识主题教育的重大意义，切实增强开展好主题教育的政治责任感。以县处级以上领导干部为重点在全党深入开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育，是深入贯彻落实党的二十大精神的重大举措，对于统一全党思想、解决党内存在的突出问题、始终保持党同人民群众的血肉联系、推动党和国家事业发展，具有重要意义。对于中国人保集团强化政治引领，全面落实加强党的领导，做实高质量党

建，推动高质量发展，防范化解经营风险，解决改革发展当中面临的矛盾和问题，增强人民保险的政治性、人民性和专业性，更具有重大意义。

二要加强组织领导，确保主题教育取得实效。各级党委都要成立相应的领导机构和工作机构，高度重视，精心组织，主要负责同志切实履行第一责任人职责，要制定工作方案，建立工作机制，发挥职能作用，形成工作合力。要把开展主题教育与推动中心工作，与持续推进巡视整改、配合中央开展巡视“回头看”，与金融系统改革等重点工作结合起来，确保主题教育取得实效。

三要坚持目标导向，准确把握和落实好主题教育的目标要求。紧紧围绕“学思想、强党性、重实践、建新功”总要求和五项具体目标任务，紧密结合金融保险行业实践特别是人保实际，深入抓好理论学习、调查研究、推动发展、检视整改、建章立制各项工作，切实在学懂弄通、知行合一，深入调研、解决问题、改进作风、真抓实干、增强能力上下功夫，确保主题教育高质量开展，切实完

成中央要求的目标任务。

四要坚持学懂弄通，在全面加强理论武装上下功夫。严格按照中央要求，自觉发扬优良学风，对标对表，按照读原著悟原理，知行合一、学以致用和领导干部带头学的要求，既高质量完成规定动作，深入学习主题教育确定的学习材料，也要高标准创新自选动作，学出人保特色，切实强化理论武装。五要坚持问题导向，深入抓好调查研究和问题整改。按照中央关于大兴调查研究的工作方案要求，对人保调研方案作出安排部署，进一步抓紧抓实工作要求，特别是抓好问题的大梳理、难题的大排查，确定好调研课题、责任主体和方式方法，注重把发现问题和解决问题结合起来，着力解决一批发展所需、改革所急、基层所盼的问题。

王廷科表示，人保系统要深入学习贯彻习近平总书记重要讲话精神，自觉把思想和行动统一到党中央的决策部署上来，牢牢把握主题教育总要求，努力在以学铸魂、以学增智、以学正风、以学促干方面取得实实在在的成效。

坚持学以致用知行合一

中国人保集团明确，作为“两级法人、五级机构”的治理结构，拥有15000多个机构网点、7400余个党组织，层级多、链条长，要确保系统上下思想意志高度统一、行动步调高度一致，就必须坚持不懈用习近平新时代中国特色社会主义思想武装头脑、凝心铸魂，不断夯实坚定拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”的思想根基。

需要注意的是，连日来，中国人保集团通过部署会、读书班、专题研讨等多种形式持续推动主题教育深入人心、走深走实。其中，中国人保集团党委按照“1期读书班+4次专题研讨+N次自学”的模式，研究制定了理论学习实施方案，明确学习研讨专题。

5月18日，为期7天的中国人保集团党委主题教育读书班开展了最后一次集体学习，至此，本次读书班学习安排全部完成。

据介绍，本次读书班紧扣“坚持政治性人民性 全力服务中国式现代化”主题，立足读原著、学原文、悟原理，由党委班子成员领读领学进行了9次集体学习，开展了7次重点发言和1次专题研讨，还安排了专题辅导、主题党日和调研座谈，并将个人自学贯穿始终，形式丰富多样。读书班期间，中国人保集团党委班子成员系统学习了党的二十大报告、党章、《习近平著作选读》第一卷第二卷、《习近平新时代中国特色社会主义思想专题摘编》等书目，还重点学习了习近平总书记关于金融工作的重要讲话精神，并跟进学习了习近平总书记关于主题教育的最新重要指示精神。在此基础上，班子成员立足工作实际，坚

持问题导向，聚焦破解难题，认真思考研讨，发言质量很高，既有理论高度，又有实践深度，联系实际紧密，受到出席读书班专题研讨的中央第39指导组肯定，起到了以上率下的示范引领作用。

王廷科在作读书班小结时表示，要以本次读书班为先导，持续推进主题教育走深走实。一是要持续抓好理论学习，把自己摆进去、把职责摆进去、把工作摆进去、把思想摆进去，真切感悟习近平新时代中国特色社会主义思想的真理力量和实践伟力。二是要务实抓好调查研究，坚决防止和纠正调查研究不良倾向，聚焦重点课题真调研、真解决问题。三是要着力抓好推动发展，树牢正确认识观，形成真抓实干推动高质量发展的强大动力和合力。四是全程抓好检视整改，坚持边学习、边对照、边检视、边整改，注重把“当下改”与“长久立”相结合，让人民群众切实感受到解决问题的实际成效。

中国人保集团认为，结合中国人保的实际情况，开展主题教育，必须坚持问题导向，紧紧围绕高质量发展这个首要任务，以强化理论学习指导发展实践，以深化调查研究、做实问题整改推动解决发展难题，以集团高质量发展的实际成效，践行“人民保险，服务人民”的初心使命，坚守人民保险的政治性、人民性和专业性。特别是要切实找准调研的重点难点。目前，中国人保集团党委根据党中央明确的12个方面内容，结合人保实际，已经研究确定将要开展的包括贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想和党中央决策部署、服务国家

重大战略、加强党的建设和全面从严治党在内的10个方面重点课题。各子公司及分支机构也将紧密结合实际，坚持问题导向，选出有实际内容的真问题开展调查研究。

不仅如此，中国人保集团锚定高质量发展目标，更加突出政治统领、更加突出服务国家战略、更加突出创新驱动发展、更加突出全面风险管理，将调查研究与开展理论学习、推动改革发展、推进检视整改贯通起来，一体推进。

中国人保集团明确，动员部署会后，系统各级要认真落实中央指导组要求，结合理论学习和调查研究，深入查找分析在贯彻新发展理念、构建新发展格局、推动高质量发展中的问题短板和根源；以扎实的调研为依托，完成一个专题，就要形成一个报告，出台一些成果，解决一些实际问题，绝不能简单用调研报告代替调研成果。要巩固深化“为群众办实事”实践成效，聚焦服务客户有“落差”、支持一线有“偏差”、关心基层有“温差”等方面暴露的突出问题和需求矛盾，统筹问题清单和调研成果转化运用清单，建立民生项目清单，完善解决问题的制度机制，切实把出发点和落脚点都放在促进发展上，紧盯问题、深化研究、找准症结，短期能解决的立行立改、马上就办，一时难以解决、需要持续推进的明确目标，问题不解决绝不放手。要加强督查回访，对调研台账、问题解决情况进行督查和跟踪问效，形成闭环，切实帮助解决一批发展所需、改革所急、基层所盼的问题，切实以调研整改实效推动公司高质量发展。

构建新发展格局的现实意义、基础支撑与实现路径

文/杨志浩

构建新发展格局是立足实现第二个百年奋斗目标、统筹发展和安全作出的战略决策，具备深刻的现实意义和基础支撑。现阶段，应着力提升国内供应链供给能力、提高全球要素资源布控能力、释放国内需求潜能、推动国内市场一体化建设和制度型开放，以此加快构建新发展格局。

构建新发展格局的现实意义

构建以国内大循环为主体的新发展格局，能够有效应对国际循环的复杂变局。近年来，公共卫生危机、地缘政治冲突和逆全球化浪潮交织冲击全球经济贸易体系，世界各国倾向明显上升，国际循环动能明显减弱。我国经济具备典型的大国经济特征，大国经济的特点之一是其既会影响世界经济，同时又深受世界经济影响。在国际循环滞缓发展的现实约束下，过度依赖国际循环极易遭受外部不稳定和不确定性因素冲击。在此背景下，我国必须加快构建以国内大循环为主体的新发展格局，增强国内大循环动力和可靠性，实现我国经济安全稳定发展。

构建国内国际双循环相互促进的新发展格局，能够充分汲取国际循环的赋能优势。改革开放以来，我国抓住第三次全球化浪潮的历史机遇，利用对外开放政策融入全球分工体系。依托深度参与全球分工带来的生产力优势，我国开放型经济发展创造了举世瞩目的伟大成绩。在此背景下，我国唯有坚持高水平

对外开放，在开放中淬炼我国经济的国际竞争力，才能更好利用两个市场两种资源，实现我国经济高质量发展。

构建新发展格局具备理论基础

马克思政治经济学为加快构建新发展格局提供理论依据。构建新发展格局的关键在于经济循环的畅通无阻。在马克思政治经济学的分析框架下，资本循环体现了经济循环。根据循环过程中资本所处的三个不同的阶段：购买阶段、生产阶段和销售阶段，资本表现出货币资本、生产资本和商品资本三种不同的形态。在购买阶段，货币资本通过采购生产资料，由货币形式转化为实物形式，资本由此进入生产阶段。资本在生产阶段完成增殖后，进入销售阶段，通过商品出售的方式再次由实物形式转化为货币形式。经过上述过程，单个资本完成一个简单的循环，体现了生产和流通环节的统一循环过程。

构建新发展格局是深入贯彻新发展理念的重大举措。新发展理念是习近平新时代中国特色社会主义思想的主要内容，是一个系统的理论体系。深入贯彻以新发展理念为主要内容的习近平新时代中国特色社会主义思想，必然要求我们加快构建新发展格局。习近平总书记强调，构建新发展格局必须立足国内大循环，坚持扩大内需这个战略基点，以国内大循环吸引全球资源要素；构建新发展格局是开放的国内国际双循环，不是封闭的国内单循环；构建新发展格局是以全国统一大市场基础上

的国内大循环为主体，不是各地都搞自小循环。

构建新发展格局具备现实基础

大国经济内部可循环是我国构建新发展格局的现实基础之一。大国经济的特点是拥有庞大的国内市场规模和相对完整的产业体系，能够依托国内资源要素完成生产、分配、流通和消费等各个环节，并实现各环节有序衔接。从生产视角来看，我国国内循环具有强大的势能，拥有全球最完整、规模最大的工业体系，生产能力强劲。从流通视角来看，我国积极布局商贸流通网络，加快建设流通基础设施，深化现代流通市场化改革，流通体系建设取得实效。从分配视角来看，我国人均收入稳步提升，共享发展理念深入人心。从消费视角来看，我国拥有超大规模市场需求，消费潜能强劲。

我国与世界经济相互依赖是构建新发展格局的另一现实基础。当前，我国已经成为全球第二大经济体。2013年—2021年我国对世界经济增长的平均贡献率高达38.6%，成为世界经济发展的重要驱动力。在“引进来”方面，我国以全球第二大消费市场的角色，吸引国际市场优质要素和商品大量流入，稳居世界第一大外资流入国和第二大贸易进口国地位。在“走出去”方面，我国依托完备的工业体系和强大的制造能力，对外输出充沛的商品和资本，稳居世界第二大对外投资国和第一大贸易出口国地位。

加快构建新发展格局的实现路径

加快构建新发展格局应从经济循环的堵点和断点入手，精准医治、对症下药，打通我国开放型经济运行体系的任督二脉。现阶段，我国经济循环发展面临的堵点或断点突出表现在：一是国内供应链欠缺高端中间品供给能力；二是国内经济主体对全球要素资源的布控能力亟待加强；三是国内市场需求仍需进一步扩大；四是国内市场分割问题仍然突出；五是国际规则话语权有待增强。围绕上述堵点或断点问题，提出如下加快构建新发展格局的路径机制：

第一，加快提升国内供应链供给能力。应秉承“技术攻关—产能转化”的发展思路，积极培育国内供应链的供给能力。一是加强技术攻关。依托关键核心技术攻关“揭榜挂帅”机制和集中力量办大事的体制优势，加快补足国内关键生产领域的技术短板，提前布局未来科技发展的重点领域；二是加强产能转化。依托自主可控的关键核心技术，发挥国有企业强有力的生活能力和非国有企业高效率的生产优势，提升科技成果向实际产能的转化速度，切实提高国内供应链供给能力。

第二，提高全球要素资源布控能力。国际供应链是优质要素资源的重要供给源，也是国际循环赋能国内循环发展的重要载体。一是应借鉴美国的“百日评估”供应链体检策略，组织前沿单位加快探定国际供应链潜在的“断供”风险点，重点打造国际供应链安全预警机制；二是应依托高水平双向投资，尤其是国内

外资本协作机制，强化对海外关键设备及零部件生产基地的控制力，拓展国际供应链供给渠道。

第三，积极释放国内需求潜能。一是促进国内消费。一方面要发展新型消费，利用数字化技术和现代电子商务平台，培育消费者新型消费理念和消费习惯，开拓云消费、银发经济和少儿经济等新型消费市场。另一方面要壮大传统消费，吸纳国内领军企业和国有企业组建消费联盟，重点关注并支持绿色低碳、高新技术等领域消费市场；二是促进国内投资。聚焦国家安全和民生保障等重点领域的发展短板，加强对重大工程及项目的政府投资力度；聚焦科技创新和生产效率等重要环节的发展问题，支持企业在核心设备更新、核心技术研发等领域的投资。

第四，推动国内市场一体化建设。一是通过统一的产权保护、市场准入、公平竞争和社会信用制度建设，推动市场制度一体化；二是通过完善国内现代流通网络、健全市场信息交互渠道、建设资源交易平台等举措，推动市场设施高标准联通；三是锚定资本、技术、数据、能源和生态环境等重点市场，采取试点示范、开放共享和有序监管等多重手段，打造统一的要素资源市场。

第五，积极推动制度型开放。利用制度层面的双向互动，实现国内国际双循环更高层次的结合。一方面，秉承共商共建共享之原则，积极参与全球治理，为以世界贸易组织改革为代表的多边贸易体制改革贡献中国智慧；另一方面，通过对标对表高标准国际经贸规则，实施制度创新的对外开放战略，反向激励国内经济体制改革。

作者系中国社会科学院工业经济研究所助理研究员

优化产业政策 推进前沿技术产业发展

文/赵婷

经过七十多年的发展，中国工业已经从新中国成立之初的“一穷二白”，到如今拥有门类齐全的现代工业体系，并且在一些领域实现“并跑”和“领跑”。产业政策在中国工业的跨越式发展中发挥了重要的作用，产业政策的演变可谓是中国工业化进程的一个缩影。对于未来的工业化，党的二十大报告提出：“建设现代化产业体系，坚持把发展的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。”前沿技术驱动的产业（以下简称“前沿技术产业”）通常处在全球价值链的顶端，体现为“引领”，是现代化产业体系的重要组成部分，也是国家竞争力的重要体现。世界各国都在前瞻布局前沿技术产业发展，以抢占未来世界竞争制高点。前沿技术产业具有不同于传统产业的特点，发展前沿技术产业、建设现代化产业体系需要在以下方面对产业政策进行调整。

优化制度环境

产业政策要从“挑选赢家”扶持特定产业发展的选择性产业政策转向制度建设。前沿技术产业存在较高的不确定性，对其未来发展方向很难在事前进行准确判断，通常是在持续试错的过程中发展起来，企业通常比政府更具信息优势。因此“挑选赢家”扶持特定产业的产业政策不适用促进前沿技术产业发展。对于前沿技术产业，政策的着力点应放在激励企业家持续尝试从而创造有利于前沿技术产业产生的制度环境。完善的金融制度和知识产权保护制度以及公平竞争的市场环境，是促进前沿技术产业发展的重要制度基础。前沿技术的研制和产业化通常需要大量资金投入，仅靠企业自身的积累可能远远不够，但财政补贴关于补贴给谁以及补贴多少可能存在错配。稳定、多元的融资渠道能够为企业持续进行技术研发和产业化提供重要的资金支持，也能够合理配置给所需的企业。因此未来产业政策要加强金融市场建设和市场监管，为前沿技术产业的发展提供良好的金融制度。

于个人收益，企业家发展前沿技术产业的动力不足。只有加强知识产权保护，才能更好地保护前沿技术创新的企业受益，激励企业家持续尝试发展前沿技术产业。公平竞争的市场环境有利于吸引优秀的企业家和高技能人才投资创业，有利于激发企业家追赶科技前沿、建立市场竞争优势的内生动力，是激励企业家持续尝试前沿技术、发展前沿技术产业的重要制度。未来要不断优化营商环境，创造公平竞争的市场环境，鼓励越来越多的企业家和高技能人才投入前沿技术领域的发展。

提高人力资本

前沿技术产业发展需要有与之匹配的劳动力，产业政策要在提高人力资本方面发挥更多作用。前沿技术产业对劳动力的人力资本具有比较高的要求，这不仅是对研发人员的要求，也是对一线技能工人的要求。前沿技术产业需要研发人员在前沿技术上持续取得突破，这不仅需要研发人员能够站在巨人的肩膀上，具有扎实、深厚的专业知识，还需要研发人员具有较强的探索能力和创新精神。对于前沿技术产业，需要更多操控各种数字化设备和智能化设备的技术工人，工人的探索发现能力是驱动技术创新的重要力量，因此对技术工人的数学、物理、英语等方面的知识技能都提出了更高的要求。这就要求产业政策不仅局限于对劳动者进行职业技能培训，而是要优化整个教育体系，培养出适应未来前沿技术产业发展的研发人员和一线技术工人。为了实现这一目标，一方面要加强受教育者基础学科和专业知识的学习，提高受教育者的知识储备，尤其是专业知识储备；另一方面还要培养受教育者的创新精神和探索发现的能力，从而培养出适合前沿技术产业发展所需的劳动力。

发挥规模经济和比较优势

规模经济是现代经济的重要特征，前沿技术产业通常具有较强的规模经济，这意味着前沿技术产业只能在某些地方集中发展，而不能“遍地开花”式地在全国各个地方发展。“一哄而上”一方面导致产

能过剩，另一方面导致产业的分散分布，不利于发挥规模经济，损失产业的经济效率。但是在哪个地方发展并不是随机的，而是需要发挥各地的比较优势。在我国这样地区间发展差异比较大的大国，各个地区按照自身的比较优势参与分工能够提高经济效率，更能够培育起产业竞争力。反之，由于各个地区的要素禀赋差异很大，很多地区并不具有发展某个产业的资源条件，如果布局不符合比较优势的前沿技术产业，容易导致产业布局分散，造成资源错配，损失整体经济效率。因此，对于具有显著规模经济的前沿技术产业，产业政策要加强机制设计，推动前沿技术产业在具有比较优势的地区布局。

科学评估研判

新一轮科技革命下，各种新技术层出不穷，为了占领未来世界科技和产业制高点，各个国家都在发展各种前沿技术产业。但是每个产业都有其所需要的资本、劳动、技术等方面的投入和相应的市场规模，是否具备这些要素禀赋上的优势是能否成功培育起前沿技术产业的关键。具备这些产业所需的要素禀赋，新产业才可能被很快培育起来；反之，如果不具备所需的要素禀赋，新产业很可能很难被培育起来或者需要更长的时间才能够被培育起来。在国与国的竞争中，如果其他国家（地区）更具有要素禀赋上的优势，能够以更快的速度培育起新产业，更长的培育时间则意味着可能无法获取新产业的竞争优势。因此，对于发展前沿技术产业，产业政策要科学评估所具有的比较优势，积极培育前沿技术产业所需的要素禀赋。当然对于一些关系国家安全的产业，不论是否具有比较优势，都要积极布局发展。

因此，推进前沿技术产业发展，产业政策要更加注重制度建设、更加注重提高人力资本、更加注重发挥规模经济和科学评估现实条件下的可行性。只有建立起适应前沿技术产业发展的制度环境、具有适应未来前沿技术产业发展的资本，充分发挥规模经济和比较优势、积极培育未来前沿技术产业所需的要素禀赋，才能培育起前沿技术产业的国际竞争力，推动现代化产业体系的建设。

作者系中国社会科学院工业经济研究所助理研究员

上接 A2

市场效应

自贸区债券，顾名思义就是在自贸区发行，面向境内市场和境外投资者的离岸债券品种，其市场介于境内市场和传统离岸市场之间，是具有相对独立性和政策优势的第三市场。由于自贸区债券在外债登记、资金回流与监管等方面的要求，市场通常把自贸区债券视为一种境外债。

中证鹏元研究发展部研究员史晓珊表示，2016年自贸区债券首单发行成功，2019年11月上海自贸区又发行了首单自贸区企业债，从2019年以来发行情况看，自贸区债券主要以人民币为主要计价货币，其占比达到97%。

“目前自贸区债券主要集中在浙江，累计占比30%，其次是江苏和山东，债券数量占比分别为13%和11%。今年以来，江西、陕西、广西和河北4地实现了首次发行，这一定程度上提高了自贸区债券的发行量。”史晓珊解释。

2016年9月，中央国债登记结算有限责任公司发布《中国（上海）自由贸易试验区债券业务指引》，明确了自贸区债券发行、登记、托管、清算、结算、付息兑付、信息披露等各个环节的业务流程，这标志着

城投推动

作为首单自贸区企业债，自贸区债券与以往的境内债券、美元债均有所不同，这或将为中资企业跨境融资开辟新渠道。

国际评级机构惠誉对2022年5月~2023年4月中国境内企业债券融资情况进行了统计。结果显示，上述时间段内企业债的净融资总额为0.74万亿元，同比减少76%。

“企业债券净融资暴跌的原因主要包括几个方面：一是国内城投企业融资渠道收紧，投资者对弱资质发行人的兴趣降低；二是部分企业扩张速度放缓，融资需求减少；三是企业从银行获得贷款增加。”在报告中，惠誉如此分析。

在此背景下，自贸区债券发行数量的增加，一定程度上弥补了境内外债券发行量走低带来的缺口。惠誉预测，自2022年6月底以来，城投企业占自贸区债券发行额的比例达到75%以上（按本金金额计算）。

这一判断和中证鹏元的结果相吻合。

中证鹏元的调研显示，从发行人行业看，2021年以来城投公司自贸区债券发行大幅增长，2023年城投债占比为78%，虽较上年下降了8个百分点，但依然维持高位。

“整体看，2023年自贸区债券市场在

行业、城投级别、债券品种等方面都有所加强。目前自贸区债券的增量部分，主要由城投公司贡献，受海外加息等不确定因素影响，年内自贸区债券仍有发展空间。”史晓珊说。

在上述论坛上，与会专家认为，通过推动自贸区债券市场发展，境内外企业去自贸区融资的需求与日俱增，这不仅发展了离岸人民币债券市场，也丰富了自贸区内的投资标的。

惠誉认为，目前发行自贸区债券的城投企业大部分信用状况强健，对于一些弱资质城投企业来说，可能无力承担与自贸区债券发行相关的融资成本。“未来如果境外一级市场环境改善，且融资成本下降，那自贸区债券可能无法持续受到追捧。”

在市场人士看来，目前自贸区债券市场仍处于起步阶段，部分发行案例存在首单效应，未来随着市场发展，债券发行也将更加理性。

中证鹏元建议，为推动自贸区债券健康发展，当前亟待出台政策细则，包括税收政策、资金回流、跨境担保、风险管理等。同时，为吸引更多主体进入该市场，可以对优质发行主体给予一定的融资支持政策。

金融机构鏖战“直播江湖”

本报记者 秦玉芳 广州报道

产品介绍、配置顾问、炒股咨询、投资教育……在直播业态日渐丰富的当下，越来越多的传统金融机构开始入局金融直播，竞逐新一轮流量获客入口。

金融直播进入简单产品带货阶段

近年来，各大金融机构纷纷试水直播业务，希望以技术创新降低边际成本、提升客户服务体验。

近来，抖音、快手等头部直播平台的网民不难发现，各种开卡、贷款、买理财等金融直播内容出现得越来越频繁。

在某银行信用卡办卡直播间里，一位青春靓丽的美女主播手持白金卡片，不停介绍着新卡的权益和申卡条件：“只要年满18周岁，并有稳定的工作收入来源即可申请，最高额度10万元，最长免息50天，最快1天审批，具体授信额度以审批额度为准……”

在某民营银行企业贷直播间里，身姿挺拔的男主播打出“新人最低年化利率3.6%，最高可借500万元，最快1分钟放款”的优惠策略，点赞人数破万。

从抖音注册认证的机构账号情况看，今年上半年，越来越多的银行或银行的业务部门进行直播营销，甚至百万点赞量的网红账号频现，直播频次也在快速升高。

例如，平安银行2月~3月共直播15场，光大银行仅5月份社保卡惠民放送直播5场，网商银行3月至今涉及资金周转相关内容的直播80余场，宁波银行“宁来花”企业号3月以来贷款产品、福利活动等各种主题直播80余场，微众银行2月份至今涉及微业贷等相关内容的直播达120余场，中信银行信用卡2月至今涉及办卡的相关内容直播200余场……

而在此之前，大众对金融直播的认识，更多停留在股票走势分析、资产配置建议、机构品牌活动等范畴里。

某股份制银行相关业务人士向

与此同时，随着金融主播的纷纷涌现，主播带货合规性、投顾服务能力等各方面问题接踵而至，成为金融机构主播营销布局面临的重要挑战。

有分析认为，金融产品不同于普通产品，在直播带货业态中

对主播专业能力的门槛要求更高。未来，培养高素质的主播团队将是金融机构布局直播领域的重中之重。此外，公域和私域服务体系的分层构建，将会解决复杂产品难以进行直播销售的难题。

《中国经营报》记者表示，我们银行去年开始就在做一些品牌展示类的活动直播，今年信用卡领域也在尝试直播获客，不过还是以专家讲座的内容为主，比如资产配置专家给投资者进行理财投资的配置建议等。

近两年来，几大直播平台上，诸如理财专家讲座、基金经理分析、金融风险普及、机构活动优惠推介等直播不胜枚举，且备受大众及金融机构青睐。抖音日前发布的一份《2022抖音财经内容生态报告》(以下简称《报告》)显示，2022年抖音财经兴趣用户最喜欢的创作者类型中，如基金经理、保险代理人等金融从业者占比达28.8%。

财经爱好者对财经内容的需求也在从股神、基神向存钱、看房、贷款转变。《报告》显示，股票、房产、储蓄、信用消费等成为2022年下半年内容发布量同比增速最高的细分类别。

在需求驱动下，各种金融机构企业号加速涌入直播平台。根据《报告》，2022年12月，金融行业企业号数量较去年同期增长了35.5%，整体金融行业企业号去重粉丝数达1.1亿。更多的金融机构在看到同业正反馈后开始进入抖音，与亿级用户开展沟通和连接。这些金融行业企业号账号在2022年也产生出了大量能够提供给用户使用信息的内容。2022年12月，金融行业企业号发布的数量、用户消费数据也都保持了较高速度的增长。

从机构类别来看，银行业企业号数量占比最高，征信机构和证券机构企业号数量增速更为显著。

《报告》显示，截至2022年12月企业号数量最多的金融细分行业为银行业占比33.9%，其次是保险业占比17.7%。2022年，企业号数量增长最快的金融细分行业为征信机构，同比增幅达107%，其次为证券业，同比增幅80.1%。

天使投资人、知名互联网专家郭涛指出，近年来，随着金融科技蓬勃发展和客户行为的深刻变革，各大金融机构纷纷试水直播业务，希望以技术创新降低边际成本、提升客户服务体验。目前，银行直播带货的业务模式越来越多元化，不再局限于品牌营销和扶贫直播，除了传统的销售金融产品、信用卡等服务外，还将一些特色产品和服务带到直播间，比如股票、保险、外汇等金融产品，以及VIP专属服务等。

金融行业数字化营销运营实战专家、《银行数字化转型：营销与运营数字化》作者周承认为，直播是互联网和快消品突破的方向，也成为传统金融机构业务转型的突破口。目前，银行、券商等金融机构面临获客难的问题，年轻客户越来越不愿意到网点来，传统金融机构不得不通过直播、短视频等渠道触达这类目标客群。“金融机构直播吸引客户主要通过三种方式：一是互动抽奖等活动；二是银行、基金公司或券商投研团队专家合作进行知识讲座；三是进行一些分金融领域的直播，如高考专家讲座等。链接年轻客群，是金融机构积极布局直播和短视频业务的重点。”周承如上表示。

高素质的金融主播团队是布局关键

金融机构数字化转型的核心依然在于“内容”，内容的背后依然是具备扎实专业能力的金融顾问。业方面的个性化问题。

随着银行、征信、保险、基金等金融机构及金融主播涌入直播间，相关合规及适应直播业态的管理体系等问题也随之凸显出来。

四川证监局日前发布的一则行政监管措施显示，恒泰证券成都一营业部因员工在抖音直播中，通过收取打赏、感谢费等方式谋取不正当利益，被出具警示函。

今年3月，证监会官网发布的一份行政处罚显示，微博大V易伟通过微博进行荐股、预测股市行情、宣传并出售投资服务，但未取得从事证券投资咨询业务的核准，不具备证券投资咨询从业资格及业务资质，在被没收违法所得的同时，被处以2000万元罚款。

频繁的罚单背后，也反映出越来越严重的金融直播带货模式下的合规问题。

郭涛强调，在金融严监管的大背景下，目前银行直播内容以品牌营销和扶贫直播为主。与普通实物商品相比，金融产品更加复杂，有严格的风险控制和投资者适当性管理要求，合规性问题更加突出。

郭涛还表示，在直播热潮下，很多金融机构在网络直播相关制度不完善的情况下仓促上马直播带货，缺乏事前预防、事中监控、事后追责的管控机制。

早在2020年10月，原银保监会消费者权益保护局就发布风险

提示，提醒社会公众注意甄别金融直播营销广告主体资质，认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级，防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险。

上述风险提示指出，直播带货受到消费者尤其是年轻消费者的青睐，但有些金融产品相关的直播营销行为存在风险隐患。由于直播平台开设账号基本无门槛限制，一些无资质主体擅自开展金融产品直播营销，涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动。有的直播平台为吸引用户，承诺在平台充值后有高额收益并可随时提现，存在异化为非法集资的风险。

此外，金融主播专业能力不足也成为当前金融直播业务面临的一大挑战。

根据2022年6月广电总局、文化和旅游部印发的《网络主播行为规范》要求，对于需要较高专业水平(如医疗卫生、财经金融、法律、教育)的直播内容，主播应取得相应执业资质，并向直播平台进行执业资质报备，直播平台应对主播进行资质审核及备案。

周承表示，金融产品销售涉及银行理财、保险、基金、私募等各种板块，目前部分金融机构的主播甚至没有拿全从业资格证，也没有足够专业能力和丰富的业务经验来应对直播过程中客户各种金融专

业风险承受能力，自然不能为客户配置风险能力和资金流动性匹配的金融产品。这也意味着，信用卡、线上消费贷等简单产品，可以通过直播实现直接销售。基金等财富板块复杂产品，难以通过直播带货实现客群适配和产品销售。

周承表示，对于财富板块的复杂金融产品，需要公域、私域平台工具的融合使用，通过公域流量平台持续输出内容，打造专业IP，触达并吸引精准的目标客户，再通过私域流量平台，为合适的客户配置合适的产品。



随着直播业态日渐丰富，越来越多的传统金融机构开始入局金融直播。视觉中国/图

金融双向开放深化 外资支付“走进来”错位竞争

本报记者 李晖 北京报道

随着我国金融领域双向开放的不断深化，中国支付“走出去”以及外资机构“走进来”的步伐正在加快。

近期，全球B2B支付基础设施平台Thunes大中华区总部——易付达网络技术服务(中国)有限公司(以下简称“Thunes中国”)在北京正式开业。这也是继美国支付巨头Paypal(PYPL.O)后一家全球性支付概念公司进入中国市场。

在贸易全球化浪潮下，中国市场持续攀升的跨境交易量，以及对高效支付解决方案的需求不断增长，都成为Thunes加码的重要因素。但与此同时，在移动支付已经高度发达的国内市场，外资机构快速进行本土化适应并分走市场份额不容易。

扬长避短、差异化竞争是非常明确的共识。Thunes亚太及大中华区资深副总裁黄美伦在接受《中国经营报》记者采访时表示，Thunes面向To B市场的特性与此前进入中国市场的外资支付机构有所不同，这让其目前与国内持牌第三方支付公司不会构成正面竞争，而是以服务这些机构的跨境业务为主。

外资支付机构入华加速

中国海关总署数据显示，2022年，中国进出口贸易规模创出40万亿元新高。其中，跨境电商年进出口规模首次突破2万亿元，线上“买全球、卖全球”的势头加速热络，外贸新业态发展带动跨境支付业务量攀升，成为外资支付机构看好中国市场的重要背景。

“Thunes”在法语中的意思是“零用钱”，体现了其主要面向小额支付市场的公司定位。

官方信息显示，Thunes目前拥有全球最大的电子钱包网络，在跨境付款领域覆盖130个国家/地区、40亿个银行账户、15亿个移动支付账户、28亿个电子钱包账户，其中75个以上的国家/地区支持以当地货币下发并实时到账。包括Uber、Grab、Deliveroo等零工经济线上平台，Revolut等数字银行机构，

bKash、Mpesa等金融科技公司和电子钱包等目前都是其客户。今年6月，Thunes完成了6000万美元的C轮融资。

传统跨境支付渠道的痛点成就了新兴公司的崛起。Thunes首席执行官Peter De Caluwe接受记者采访时表示，目前全球跨境资金流动仍存在三大痛点：成本不透明、时效不确定、过程无法追踪，其通过解决上述问题实现了即时、高效、可预期的支付体验，受到众多金融基础设施不够完善的新兴市场主体欢迎。

“中国的市场足够大，且在未来的二三十年中会逐步成为全球资金流动的中心，进入这一市场恰逢其时。如果中国的进出口数据持续增长，我们也将随之受益。”Peter De Caluwe认为。据他透露，

Thunes显然也意识到了这一点。黄美伦接受记者采访时表示，从业务方向来看，Thunes主要面向新兴市场以及移动支付方式，角色类似于Swift，但主要定位在传统支付网络的补充，解决交易低效、高成本、不透明等痛点。比起传统银行，其跨境支付方式最高能够节省10倍的服务费用，因此新兴经济体客户中具有较大影响力。

在持牌和本土化人才团队建设以外，经营模式和细分赛道的选择同样关键。

在王蓬博看来，国内支付市场高度竞争，经过几轮大战后沉淀出了较为成熟的市场格局，不论是C端还是B端，都聚集了多层次的市场主体。外资机构进入时应找准差异化赛道，目前来看其最大的优势仍在境外支付网络。

以更早进入中国市场的派安盈为例，其在本土化经营上已经探索了8年。派安盈相关负责人告诉记者，我们尝试在人才、经营模式、业务推广模式、合作伙伴等方面实

Thunes中国成立后，将进一步助力中国与全球的经贸往来，降低本地企业和消费者进行国际支付的门槛。Thunes中国还希望与中国境内支付系统集成，包括连接到数字人民币生态系统。

此外，Thunes中国也透露正在积极申请国内第三方支付牌照。

在Thunes之前，一些面向C端市场的外资支付公司已经在中国市场崭露头角。公开信息显示，Paypal从2015年左右即有意向谋求中国第三方支付牌照。2021年，其通过在华全资子公司实现对第三方支付公司国付宝的收购，曲线持牌。今年初，Paypal中国业务主体——贝宝支付已经增资至45亿元以上。

同样在2015年，另一家总部位于纽约的国际支付公司派安盈(Payoneer)进入中国市场，从B端跨

境支付领域展开业务。目前，派安盈在国内的主要客户群体包括跨境电商B2C出口卖家、外贸新业态以及其他有出海需求的企业，其在上海、深圳、广州等地设立了办事机构。

此外，2015年成立于澳大利亚的空中云汇(Airwallex)也在近年瞄准中国市场，开始在跨境支付市场发力。2023年3月，Airwallex宣布已完成对持牌支付机构广州商物通网络科技有限公司100%股权收购，目前该公司全球支付网络已覆盖中国内地、新加坡、澳大利亚、美洲、欧洲等150余个国家和地区。

牌照门槛是境外机构在华面临的第一个挑战。博通咨询首席分析师王蓬博告诉记者，在未持牌的前提下，这些公司只能以外牌的身份和境内有跨境支付资质的企业进行合作，为中国

商家提供服务，但这种情况就可能面临分润以及客户流失等问题。

另一个挑战则是尽快找到了解中国本土市场的管理者。

在这方面，一个常规操作是聘请熟悉本地市场的本土人才。

以Paypal为例，其聘请了出身平安系的科技老兵邱寒挂帅。而Thunes则是在2022年1月，任命了环球融讯网络技术服务(中国)有限公司(Swift)中国区前负责人黄美伦担任亚太及大中华区资深副总裁(SVP)。

Peter De Caluwe向记者表示，Thunes在全球有350个员工，来自60个不同的国家和地区，当Thunes进入不同国家和地区时，并不是将现有的团队和经验模式直接带过去，而是通过组建当地团队实现因地制宜。

Thunes在华面临的第二个挑战是，如何在本土化过程中处理好与本土支付机构的关系。Thunes的客户在收付款过程中可以看到A公司的品牌，但他可能不知道这个跨境收付款背后所利用的支付网络是Thunes的。

“这也是我们本土化的体现。”在黄美伦看来，本土化关键是尊重每个国家及地区最受欢迎的支付方式，Thunes扮演的更像是集成者的角色，我们通过API接口方式去集成，而不是把标准强加到那里。

因此，目前尚未在国内持牌、选择定位服务角色的Thunes中国可能更容易在国内找到“朋友”。据记者了解，Thunes中国目前已经与支付宝和微信支付等在跨境支付上达成合作，在全球通过双方生态网络内的钱包进行收付款，实现互联互通——Thunes全球的支付合作伙伴的客户可以实现通过支付宝和微信支付汇款进入中国。

不过，记者注意到，在境外市场，包括支付宝等国内巨头也在积极搭建区域互联互通的服务网络。黄美伦也承认，这些公司在某些区域的集成者角色的确和Thunes有重叠。“但当他们在某些触及不到的区域，就会利用Thunes的网络。甚至如Visa，当它需要利用非卡方式进行支付的时候，也会使用Thunes的网络。”她表示。

政策预期向好 A股静待回暖

降息促进经济修复

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

持续波动的A股市场终于迎来反弹。Wind数据显示,截至6月19日,过去一周内上证指数上涨0.76%、深证成指上涨4.45%、创业板指上涨5.7%。

大成基金策略研究员林起渠在接受《中国经营报》记者采访时表示,近期A股回暖的核心驱动在于政策预期。今年一季度,国内经济复苏整体好于预期,但进入4月以来经济动能超预期放缓,因此股票市场呈现同步下跌,市场对稳增长的政策预期开始升温。

“在6月13日央行超预期降息后,市场对于增量的稳增长政策有了更多期待。6月16日,国常会部署‘研究推动经济持续回升向好的一批政策措施,具备条件的要及时出台、抓紧实施’,预计短期内‘一批政策措施’有望出台,也意味着市场博弈政策的行情即将进入到最后的兑现阶段。”林起渠指出。

经济复苏已有政策托底预期,MLF等利率的下调,对权益市场特别是科技成长行情形成一定的利好。

如若把时间往前推两天,A股市场的上涨幅度则更加明显。Wind数据显示,截至6月17日,过去一周内上证指数上涨1.29%,深证成指上涨4.75%、创业板指上涨5.93%。

6月19日,A股成交量连续第四个交易日突破万亿元,达到1.1万亿元。同时,截至6月19日的最近四个交易日(14日、15日、16日和19日),北向资金成交额也连续突破千亿元,分别为1095.68亿元、1209.67亿元、1273.28亿元和1146.44亿元。

东方基金权益投资部基金经理房建威认为,近期A股回暖主要是因为内外部均出现一些积极信号,包括政策预期改善。

房建威进一步指出,降息对科

技板块有一定的支持作用,包括对整个市场都是有一定的利好作用。从另一个角度来看,降息将会促进经济修复向上的动力变得更强。“当然,一次降息对市场的利好效果不会立竿见影,是个循序渐进的过程。目前,国内经济延续恢复的态势下,对政策端以及对经济基本面的预期偏乐观。”房建威说。

湘财基金湘财长泽基金经理徐亦达同样指出,近期内部多重因素助推A股回暖。国内方面,经济复苏已有政策托底预期,OMO(7天逆回购)、SLF(常备借贷便利)以及MLF(中期借贷便利)利率连续下调,稳定市场信心,提升市场风险偏好,对权益市场特别是科技成长行情形成一

定的利好;海外方面,6月美联储暂停加息,海外高利率环境和人民币汇率压力短期出现缓解,对海外通胀和国内需求都是积极的改善。

复杂行情之下,A股是否见底,或者进入底部区域?

徐亦达认为,站在当下时点,市场已进入阶段性底部。国内方面,经济已有政策托底预期,且政策刺激的节奏预期偏缓,国内流动性改善;国外方面,美联储暂停加息,且中美关系短期可能缓和,利好权益市场投资。站在当下来看,未来两三个月还是比较模糊的,需要继续观察是否有新的风险点显现,尤其是海外市场,预计明后年会迎来新一轮的加息。

房建威认为,没有人能准确地预测何时见底,通常情况下,我们只能大概判断是否进入底部区域。底部区域通常震荡和反复的行情较多,适合定投方式来分摊成本。目前大盘向下的空间不大,因此对后市走势的判断相对乐观。

林起渠认为,A股市场已经处于较低区域。在宏观经济边际回落后,政策预期重新向经济增长靠拢,不论从资产定价、长期支撑以及配置价值来看,A股都已经进入了价值区间的下沿,悲观预期反映已较充分。

首先,从大类资产价格的角度来看,10年期国债利率、人民币汇率以及大宗商品价格的绝对水平,均

处在相对较低区间,与去年11月份的市场低位水平相当,已经较为充分地计入了对经济的悲观预期。

其次,单独从股票估值的角度来看,以万得300非金融股债收益差(股票股息率-债券利率)作为衡量指标,同样与去年11月的市场低位水平相当,并且从历史经验来看,这个指标对历史市场低位区间具有很强的提示作用,具有极高性价比。

最后,从边际驱动的角度来看,在内部方面,国常会上释放出积极的稳增长政策信号,市场对国内经济或形成再度企稳复苏的预期。而在外部方面,美国国务卿布林肯访华或意味着中美关系阶段性缓和,并降低全球市场的不确定性。

消费板块机会大

消费面临的机会是从总量性的机会转变成结构性的机会,消费偏好是未来重要的细分方向,也是重要的投资来源。

从行业表现来看,根据Wind数据,6月1日~6月19日,申万31个一级行业指数有22个涨幅为正。其中,排名前五的分别为通信、计算机、传媒、家用电器和汽车,涨幅分别为12.9%、11.1%、11%、8.63和7.2%。此外,低迷已久的食品饮料指数也取得了5.78%的涨幅。

房建威指出,上半年市场主要围绕AI和中特估两个主线,领涨的细分行业也是和这两个主题密切相关,包括TMT行业的传媒、

通信、计算机和电子。在经济修复初期这个阶段,科技股修复的弹性会相对弱,但流动性又比较好,估值的弹性就在整个投资收益中的影响

占比非常大。这种情况下,科技板块的弹性更大,且持续得比较强。

徐亦达也认为,传媒、通信板块都受益于近期的AI行情。从传媒板块的权重股来看,一部分得益于宏观预期的改善,另一部分则是与AI应用相关。通信板块最大的推动力来自于光模块相关公司的上涨,是

本轮AI行情中最核心的方向。

谈及消费板块,嘉实基金大消费研究总监吴越指出,政策给予充分的流动性支持,意味着政策对经济和消费的刺激加强,而刺激消费本就是今年的重中之重,作为消费赛道优质品种的白酒行业有望受益。

Wind数据显示,截至6月13日,白酒板块整体估值位于近5年来24.61%的历史百分位,处于相对较低的估值水位。“整体而言,对今年内需资产和消费资产持乐观态度。回顾近三年对消费者心理、行为和偏好上都带来了非常深远的影响,会带动很多细分的消费品行业长期商业模式、竞争格局发生非常巨大的改变。”吴越说。

具体到家用电器领域,徐亦达指出,其上涨主要受益于宏观、出口以及地产链的三重共振。一是宏观经济弱复苏,促进消费;二是汇率贬值,出口增加;三是近期房地产市场“促稳”政策,对产业链下游的家电、家居行业有信心提振效果。

展望后市,徐亦达指出,经过前期的调整,市场处于估值低位,当前正是长期资金低位布局的好时机。从配置方向来看,继续看好TMT板块,尤其是计算机、传媒、AI、半导体

等细分方向。此外,新能源、消费等领域的低位蓝筹股也具备配置价值。

林起渠认为,今年上半年所演绎的行情主线是一头为红利资产(中特估),另一头为AI主题投资的哑铃型配置,但这已经是上半年行情演绎后的结果,往后更重要的是寻找打破平衡的力量。

林起渠分析称,若稳增长政策实质性兑现,在情绪低位和价格低位的助力之下,指数有望迎来一波反弹,前期大幅下跌的核心资产和顺周期方向或将脱颖而出。但若政策面无明显变化或者力度不及预期,需要等待宏观形势从共振走弱中较为缓慢而自然地完成筑底,那么指数在短期维度可能依然没有太大的趋势性机会。从结构来看,则依然重视AI板块、数字经济的产业发展趋势,以及具有政策催化和业绩兑现的央企国企。

房建威认为,后续市场如何表现,需要关注一些重要的指标,主要集中在三方面:一是流动性的变化,二是政策的变化;三是国内经济修复的变化。他指出,下半年市场可能会有一些变化,机会也可能变得更加多。如果经济慢慢修复企稳,家电板块估值又低,可能有一定

的修复动力。

吴越指出,消费面临的机会是从总量性的机会转变成结构性的机会,即消费需求驱动力来自于“人口×购买力×消费偏好”,而消费偏好会是未来重要的细分方向,也是重要的消费机会投资的来源。消费偏好变化体现在三方面:首先是代际变迁。这是中国和其他国家最大的不同,十年维度的代际变迁,最后能诞生出大量新兴人群驱动下的所谓新兴消费投资类机会。其次,女性消费也可能出现一轮类似于此前医美、化妆品带来的新兴结构性机会。最后,老龄化消费带来的养老服务等一些新兴的领域,也是未来聚焦的方向。

房建威建议,可以关注空调板块,因为空调本身也是有一定的周期性。此外,今年受高温影响,需求端和供给端对空调行业都相对利好。

房建威同时指出,未来1~2年都比较关注贵金属。历史上,美元加息从快结束的阶段,一直到降息整个过程当中,黄金基本都有比较好的收益。目前,美联储加息还没有结束,现在只是高位区域,降息还没有开始,未来1~2年,黄金都有望是值得关注的投资品种。



央行降息后,市场对于稳增长政策有了更多期待。
视觉中国/图

存款异地腾挪赚息差

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近段时间以来,商业银行纷纷下调存款利率,但各银行的下调步调并不一致。在此背景下,“部分储户为追求较高收益而进行跨城甚至跨省存款”的现象引发市场高度关注。

利息差引发存款“搬家”

6月9日,国有六大行齐发公告官宣下调人民币存款挂牌利率。6月12日,多家股份制银行也纷纷下调了部分期限存款利率。未同步跟进的一些城商银行、农商银行则还在观望。记者注意到,某农商银行的工作人员在微信朋友圈发文称,“我行利率还未下调,欢迎各位来问询。”

本着“多赚一点利息”的想法,储户张璐(化名)认真地做起了“存款攻略”——打听好同一家银行不同地区的存款利率,将往返交通成本考虑在内,综合考量后如果还是有多余的“赚头”,就可以操作。“我最开始也是从社交平台上知道这一现象,既能多赚点钱,还赶了趟潮流,何乐而不为?”张璐告诉记者。

以某国有银行为例,该行上海地区分支机构执行的整存整取存款利率是一年期1.65%,三年期2.35%,五年期2.50%。而该行西安地区分支机构执行的整存整取存款利率是一年期1.65%(50元起存)和2.15%(一万元起存);三年期2.45%(50元起存)、3.00%(5万元起存)和3.05%(20万元起存);五年

未调降。不同银行定期存款出现利差,引发了部分居民跨区域存钱的行为。”

有分析人士指出,储户在追求存款高收益的同时,需警惕过高的存款利率可能存在一定风险。对于银行而言,应避免存款利率的恶性竞争,严格按照央行存款基准利率及自律机制进行科学定价。

期3.05%。记者计算发现,如果将20万元存五年定期,那么选择在上述国有银行上海地区分支机构存款的利息金额是25000元,而在其西安地区分支机构存相应金额同样期限的利息金额是30500元。这其中的利息差,则是储户存款腾挪的“动力”。

“在当前整体利率水平下降、部分居民收入缩水的情况下,一些储户对于存款利率变化更为敏感,存款利差对他们产生了更大吸引力,使他们比过去更愿意费时费力去跨省存款。”中国银行研究院研究员赵廷辰分析称。

植信投资研究院高级研究员王运金认为,存款腾挪行为的背后主要有三方面因素驱动。一是居民避险情绪与较少的投资理财机会使其更倾向于银行存款产品,近年来存款持续高速增长,居民对存款的重视程度及对利率水平的敏感度明显上升;二是不同银行的存款利率调整有一定时间差,存在临时性与地域性的利率差;三是银行信息化程度发展较快,异地存取款操作更加便利,交通也较便捷,跨地区存款

成本较低。

那么,不同银行或同一银行不同地区分支机构提供的存款利率为何不同?融360数字科技研究院分析师刘银平告诉记者,银行的存款利率定价一方面要参考同类银行情况,另一方面也要参考当地银行的利率水平。每个地区的经济状况、企业融资需求、居民存款情况等都不一样,同一家银行在相邻两个地区执行的存款利率也会出现不一致的情况。

刘萌进一步解释道,不同银行间的资产端收益率与负债端付息成本率均存在很大差异,大部分区域城商银行和农商银行的平均存款成本高于揽储能力较强的国有银行,其资产端收益率水平也高于国有银行,这与不同银行的主要客户群体有着显著密切关系。此外,伴随监管对商业银行支持实体经济的持续引导,国有银行支持小微企业贷款的力度也是高于地方性区域银行的,新投放的信贷平均利率较以往年度大幅下降。为维持合理健康的息差水平,国有银行下调各地存款利率也在情理之中。

跨地区存款须防风险

市场最关心的问题是,跨地区存款是否可行?应该注意哪些风险?

刘银平提示道,从成本收益角度,对于保守型人群来说,选择在降息前存款,或是跨地区存款是可行的。但在去异地存款之前需要衡量一下成本,也就是在其他地区存款多出的利息要能覆盖自己的交通费用和时间成本。

王运金表示,储户追求更高存款收益无可厚非。但也要注意警惕,个别银行或网络银行过高的存款利率,可能存在一定风险。应尽量选择有存款保险的银行进行存款,同时注意50万元的保险赔付上限,资金量大的储户可考虑分散在多家银行进行存款,选择不同期限、品种的存款产品,保障流动性的同时争取最大收益。同时,应关注部分银行的存款业务渠道是否合法、利率水平是否合理等,以保证本金的安全性为第一要务。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者,针对居民跨地区存款这一行为,在目前的银行管理体制、运作方式不变的情况下,未来政策虽然也会逐步规范,但不同银行或同一银行不同地域分行之间的存款利息差异会依然存在。居民存款除了应注意各家银行之间的利率差异和信用差异之外,还应注意在不同银行的存款规模,应该保持在存款

保险的最高赔付上限以内。

在赵廷辰看来,居民跨地区存款这一现象,本身反映了资金在更大范围内的自由流动,与我国构建“统一大市场”的政策导向并不违背,也并不违纪违规。不过,考虑到跨省存款费时费力,这一现象或不会成为普遍性的社会问题,预计监管部门不会专门出台政策禁止此类行为。

“2021年6月,存款利率自律上限由存款基准利率浮动倍数改为加点确定,国有银行加点上限为50bp,其他银行为75bp,只要在此规定内,各家银行均可调节其存款利率,部分银行分支机构有权自主决定其各档存款利率,由此产生区域间与银行间的利率差。”王运金指出,各家银行应避免存款利率的恶性竞争,严格按照央行存款基准利率及自律机制进行科学定价。

今年年初,原银保监会(现改制为国家金融监督管理总局)再度明确地方中小银行严禁吸收异地大额个人存款,坚守服务当地、服务“三农”、服务小微企业的定位,坚持资金源于当地、用于当地的原则。银行应做好内部管理,避免吸储的过度竞争,保护好金融消费者的合法权益。

“展望未来,随着利率持续走低,不同地区、不同银行之间的利率差异可能会有所收窄。”刘银平如是说。

中金公司方面指出,存款利

率压降是必然趋势:一是2022年至今贷款利率持续下行,2023年一季度银行息差降至1.91%的历史新低,存款降息旨在降低银行负债成本、稳定息差并缓解内生资本压力。二是2023年初以来,银行信贷投放较往年更为前置,在信贷需求并未明显复苏的背景下,信贷投放节奏或趋缓,银行对负债端的扩容诉求亦将降低。三是存款降息也有望增加消费倾向、减少存款利率倒挂导致的“资金套利”。

中国人民银行公布的最新数据显示,5月份人民币存款增加1.46万亿元,同比少增1.58万亿元。其中,住户存款增加5364亿元。

分析人士指出,在存款利率下降的背景下,多资产配置的重要性更为凸显。

植信投资研究院研究员马吟辰此前在接受记者采访时指出,面对利率持续下行,比较保守的投资者可以选择建立一个由收益较为稳健的理财作为“压舱石”的投资组合。这个稳健的“压舱石”可以包含一些期限相对较长,且相对稳健的固定收益类产品,以提前锁定长期预期回报的方式来避免利率下行的损失。在“压舱石”之外,投资者可适当配置一些权益类产品,或黄金等贵金属产品,以获取合理可观的收益,并降低资产组合的波动风险。

拓宽绿色发展赛道 恒丰银行构建特色金融服务矩阵

近年来,可持续发展与碳中和问题受到国际社会高度关注,我国经济社会发展迎来绿色低碳发展的重大机遇。绿水青山离不开金融的支持。以聚焦绿色低碳发展为重要任务和根本遵循,绿色金融进入发展新高潮,成为商业银行加快经营转型、建立独特竞争优势的重要赛道。

碳达峰、碳中和重任在肩,作为12家全国性股份制商业银行之一,恒丰银行聚焦于清洁能源、绿色制造、环保整治、乡村振兴、绿色建筑、绿色交通、碳金融7大领域,实施差别化的绿色行业信贷策略,在产品体系和服务创新方面形成清晰的思路和措施,逐步构建绿色信贷、绿色债券、气候投融资、绿色存款、绿色保险、绿色租赁、碳金融产品等业务体系,打造“融、投、链、惠、智”金融服务矩阵。

完善顶层设计 积极投身绿色事业

在江苏宜兴市徐舍镇烟山地区宕口矿山复绿工程现场,2864亩施工范围、71万平方米的待修矿坑、16万平方米的坡面平整,原本千疮百孔的废弃矿山、露天采宕口正在变身为“生态样本”,重焕生机。但一年前,这里还是一片“废山”。

宜兴市地处太湖西岸,拥有丰富的矿山资源。然而,开山易、修复难,连续多年开山毁绿、办矿采石,带动了当地经济发展,却让烟山地区生态环境遭到严重破坏。变“废弃矿山”为“绿水青山”,加快徐舍镇烟山宕口矿山环境的整治,成了宜兴市重塑“蓝天、青山、碧水”,全面改善和保护烟山地区生态环境和景观质量的重点工程。

“矿山修复中产生的灰岩矿石,预计年产66万吨,矿山修复后可恢复农田800亩、绿化种植面积1000亩,我们准备在山上种上银杏、香樟、桂花等观赏苗木,打造生态旅游加苗木售卖的综合盈利模式,为周末自驾游客提供特色民宿、户外露营、休闲垂钓、花木观赏等各种旅游服务,真正实现绿色项目产业化。”烟山矿山修复项目负责人介绍道。

矿山修复不能一蹴而就,项目实施时间长、融资额度大、经济收益回收期长……这些融资问题困扰着项目的实施。

针对项目融资难题,恒丰银行南京分行、辖属无锡分行及当地宜兴支行迅速成立服务专班,提供“融资+融智”的综合金融服务。经过数十次实地调研、考察,服务专班与工程团队共同研究矿山修复方案,了解工程实施方法,计算工程成本,制定工程后期盈利方案,最终确定了以EOD(Ecology-Oriented Development)模式为切入点的金融服务方案。

EOD模式是以生态保护和环境治理为基础,以特色产业运营为支撑,以区域综合开发为载体,采

取产业链延伸、联合经营、组合开发等方式,推动收益性差的生态环境治理项目与收益较好的关联产业相融合的一种创新性项目组织实施方式。这一模式可以通过“生态修复保护+完善基础设施+构建绿色新产业”方式实现项目收益,从而解决融资还款来源问题。

为探索这一绿色金融实现路径,恒丰银行总行公司金融部专门制定了《恒丰银行EOD项目综合金融服务手册》,信用审批部也在项目优先尽调、审批、合理设定项目贷款期限等方面提供绿色通道和精准指导,通过总、分、支三级高效联动,实现矿山修复项目融资问题的精准击破。1个月内完成授信调查、审批、放款全流程,5年的贷款期限,按月分期的还款方式,2年的免还本金宽限期……一连串数字,充分彰显恒丰银行集全行之力、聚全行之智,践行绿色发展、支持绿色生态建设的敏捷速度和金融使命。

宜兴烟山宕口矿坑环境整治EOD项目只是恒丰银行践行“绿水青山就是金山银山”发展理念的缩影。

为了更好地落地绿色金融,恒丰银行加快实施绿色金融战略规划。2021年,恒丰银行便出台了《恒丰银行绿色金融发展实施意见(2021—2025年)》(以下简称《意见》),通过完善顶层设计、政策体系、产品体系等8大项27条具体措施,将绿色金融作为长期战略。根据方案,“十四五”期间,恒丰银行将围绕清洁能源、绿色智造、环保整治、乡村振兴、绿色建筑、绿色交通及碳金融7大领域,支持绿色行业、拓展绿色客群、推广绿色产品、加大绿色投放。

根据《意见》,恒丰银行将稳步提升绿色金融占全行资产规模比重,建成被客户和市场广泛认可的绿色金融品牌银行。



恒丰银行烟台分行发放2亿元助力国电投(海阳)海上风电有限公司建设海上风电基地



恒丰银行首笔EOD模式试点项目宜兴市徐舍镇烟山宕口修复现状

同时,恒丰银行持续完善绿色金融管理架构,全面建立了绿色金融组织体系。

在总行设立绿色金融中心,建立了专门服务绿色金融的业务团队,同时总行在政策支持、项目审批上都对绿色信贷予以倾斜。分行配备绿色金融业务团队或专岗,通过总分支联动,探索在审查审批效率、贷款规模和风险资产配置等方面实践创新,提高绿色信贷敏捷响应和专业研究能力;恒丰银行建立了绿色金融发展工作调度会沟通协调机制,破除部门“壁垒墙”,实现跨部门高效协同联动机

制;恒丰银行还修订了《恒丰银行绿色金融示范机构评定办法(试行)》,在前一年度评选10家绿色金融特色支行带来示范效应的基础上,本年度将参评单位由分支行拓展至涵盖分行公司金融部、经营团队等,5家一级分行、5家二级分行、10家支行/团队获评绿色金融示范机构,形成了良好的绿色金融发展氛围。

随着组织架构的日趋完善,恒丰银行董事会、高管层、绿色金融委员会、绿色金融中心、各分支机构正在各司其职,为绿色金融持续健康发展提供了组织保障。

至2023年末,恒丰银行计划绿色贷款增速不低于30%。

目前,恒丰银行已经构建了涵盖基础产品、特色产品、综合方案等在内的多层次绿色金融产品体系,先后拟订节能减排、风电项目和光伏项目贷款产品管理办法和《风力发电行业综合金融服务手册》《恒丰银行EOD项目综合金融服务手册》等服务方案,下发《恒丰银行EOD模式项目贷款营销指引》和《恒丰银行可持续发展挂钩贷款操作明白纸》,全力打造绿色金融产品体系。

为保证绿色信贷顺利落地,恒丰银行还制定了绿色政策制度,执行《绿色信贷政策指引》相关要求,将绿色金融和ESG管理纳入授信业务全流程管理,引导信贷资金流向碳排放交易、清洁能源、绿色制造、基础设施绿色升级、环境治理与生态修复、乡村振兴发展6大领域,积极支持发展绿色经济、低碳经济、循环经济,支持服务实体经济高质量发展。同时,制定环境与社会分类管理标准,对授信客户按照环境风险进行分类,并对红色类客户实施名单制管理,动态跟踪监测名单内企业的风险治理情况。

恒丰银行还积极参与绿色开发性、政策性金融工具承诺,充分利用中国人民银行碳减排支持工具,以稳步有序、精准直达方式,支持清洁能源、节能环保、碳减排技术等重点领域的发展,并撬动更多社会资金促进碳减排。2022年,该行累计批复符合央行碳减排再贷款政策的清洁能源类项目32个,批复金额208.95亿元,累计实现贷款投放项目12个,带动年度碳减排二氧化碳当量907079.40吨。

使用碳减排支持工具可以有效降低企业融资成本。如2022年8月,在恒丰银行聊城行为聊城高新区领航新能源科技发展有限公司的光伏项目授信时,便充分抢抓碳减排支持工具机遇,利用央行再融资政策进一步降低企业融资

坚持守正创新 优化绿色发展之路

作为我国重要的工业基地和北方地区经济发展的战略支点,山东人口、经济总量均占北方地区的1/5以上,能源消费总量和碳排放量均占全国1/10左右。绿色低碳是实现碳达峰、碳中和的主要途径,也是动能转换的内在要求。有关部门于2022年印发了《关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色发展高质量发展的意见》,赋予山东建设绿色低碳高质量发展先行区的重大历史使命。

在此基础上,今年4月,山东省印发了《山东省碳金融发展三年行动方案(2023—2025年)》(以下简称“山东省三年行动方案”),要求加快推进绿色低碳高质量发展先行区建设,构建助力经济社会全面绿色低碳转型的金融服务体系。

恒丰银行提到,将继续把绿色金融作为履行社会责任、服务实体经济高质量发展的重要领域,围绕绿色发展战略布局,持续探索绿色金融发展路径,不断完善发展绿色金融的组织架构和体制机制,全力构建绿色金融生态圈,持续推出更多向上、向善、向美的金融产品与服务,充分发挥金融支持“双碳”战略,以更加积极主动的作为体现金融担当,助力建设美丽中国。

山东省三年行动方案还要求,要加强基础科学研究,制定基础研究十年规划,加强省级基础科学研究中心建设,推动优势领域争创国家基础学科研究中心,构建山东特色基础研究体系。

恒丰银行通过与研究机构的合作,已于2022年11月17日,在上海发布“中诚信-恒丰理财&恒丰私行ESG精选信用债指数”“中诚信-恒丰理财&恒丰私行ESG领先股票指数”“中诚信-恒丰理财&恒丰私行中国宏观配置指数”三项绿色系列指数。该系列指数由恒丰理财、恒丰私行和中诚信指数公司三方紧密合作、自主研发,类型包含债券、股票、大类资产。

此外,恒丰银行还联合西南财经大学、中诚信指数共同创立绿色金融指数研发中心。研发中心发挥西南财经大学在绿色金融及资产管理等领域的理论优势,结合恒

丰理财、恒丰私行、中诚信指数在绿色金融领域的业务实践,努力在ESG投资、绿色资产配置等方面发挥智库作用。

“十四五”期间,我国生态文明建设将进入以降碳为战略发展方向,经济社会发展全面绿色转型亦督促金融机构加快转型。

在恒丰银行看来,经济绿色低碳转型是人们生产方式和生活方式的重塑,是观念和思维方式的转变。恒丰银行不仅注重绿色金融发展,也将银行自身的绿色建设视为践行绿色发展的重要一环。

近年来,恒丰银行将绿色发展理念深植于日常运营管理中,积极从经营管理的每个细节入手,加强自身绿色建设。

2021年11月,恒丰银行新一代企业级全功能系统——恒心系统正式投运,截至目前运行平稳。该系统在显著提升智能化、自动化水平的同时,大幅降低能源消耗。系统上线以来,各营业网点日均纸质凭证消耗数量减少一大半,业务无纸化覆盖率达到原来业务总量的50%。仅柜面个人业务一项,全年可减少用纸309万张。

同时,该行加快了“零碳网点”建设。经四川环境交易所评估认定,恒丰银行成都分行完成390.74吨自愿减排量(CDCER)集中注销,在成都、乐山、南充、达州、自贡5个城市的网点全部实现2021年全年经营活动的碳中和目标。成都分行率先成为恒丰银行全域“零碳网点”一级分行,恒丰银行也率先成为四川省银行同业中实现辖内区域“零碳网点”全覆盖的银行。

恒丰银行还积极开展“文明餐桌”、绿色采购、绿色办公等一系列低碳行动,减少纸质材料使用和社会资源占用,鼓励使用可回收、可降解环保产品,不断降低能源消耗、减少污染,在网点建设中积极倡导绿色服务理念,打造绿色网点,努力形成绿色生产新模式。

展望未来,恒丰银行将持续注重绿色金融发展和自身的绿色建设,在信贷投放、政策工具、赋能转型、客户合作等方面守正创新,走出一条恒丰特色的绿色金融发展之路。



恒丰银行南京分行为盐城大纵湖流域“稻渔”生态循环农业项目投放3500万元绿色信贷资金

打造特色品牌 夯实绿色金融体系

与传统项目相比,绿色金融在投放落地的过程中存在诸多不同。

恒丰银行方面认为,从目前市场环境来看,各家银行都加大了对绿色金融的支持力度,对于优质企业和优质项目的竞争愈发激烈;同时,很多绿色低碳产业属于新兴行业,金融机构对这些行业的认知还不充分,在对这些行业提供金融服务时一方面产品和模式的创新不足,另一方面风险判断的能力不足。

“从目前项目运营情况来看,绿色金融项目多数整体进行打包,涉及主管部门较多,项目推动需地方法规部门转变传统项目运作模式,充分整合当地资源,保障项目实施推进。绿色金融项目在实施过程中专业性较强,需要专业人员或团队提供技术保障,这也增加了绿色金融投放落地的难度。”恒丰银行方面坦言。

针对此类问题,恒丰银行在产品体系和服务创新方面有清晰的思路和措施,正在逐步构建绿色信贷、绿色债券、气候投融资、绿色存款、绿色保险、绿色租赁、碳金融产品等业务体系,打造“融、投、链、惠、智”金融服务矩阵。

在信贷投放方面,恒丰银行围绕清洁能源、环境整治、节能环保、绿色制造等绿色金融重点领域,充分准备、周密计划,按照储备一批、营销一批、投放一批的攻坚节奏稳步推进。推出了碳排放权质押贷款、排污权质押贷款、节能减排贷款、风力发电项目贷款、光伏发电项目贷款等20余项绿色信贷产品,绿色金融产品体系持续丰富,服务能力不断提升。截至2022年末,绿色贷款余额增幅87.39%。

产品收益率下降 信托业核心竞争优势临考

本报记者 樊红敏 北京报道

近日,一份某信托公司内部发布的“产品要素调整通知”流出,该通知显示,“客户收益下降0.2%~0.3%/年,原定于6月19日执行提前到6月12日。”

《中国经营报》记者了解到,除上述信托公司之外,近期某央企信托公司理财经理也提示投资人,近期标准化固收产品收益率会进一步下调,如果有资产配置需求尽量在调整之

前完成认购。中部地区某地方国企信托公司理财经理也向记者透露,该公司早在2022年底就已经下调了标准化固收产品收益率。

对此,业内人士分析指出,一方面,国内货币政策相对宽松,市场处于低利率环境,另一方面,随着信托公司转型进程的推进,高收益非标产品难以维继,集合信托产品平均预期收益在未来较长时间内还将保持下行的态势。

集合信托收益率再降

在信托产品收益率高峰期,产品的年化收益率普遍在10%左右,2019年之后,信托产品收益率便进入下行通道,从高位降至6%~7%区间。

记者以投资人身份进行咨询时,上述发布“产品要素调整通知”的信托公司财富端人士表示,公司下调的是主动管理类产品的收益。

另外,据记者了解,近期,某央企信托公司向投资人发布提示:从“6月5日开始,标准化固收产品收益率会进一步下调:12个月期产品,由5%(年化收益率,下同)下调至4.8%;9个月期产品,由4.8%下调至4.6%;6个月期产品,由4.6%下调至4.5%;3个月期产品,由4.2%下调至4.1%;1个月期产品,由3.9%下调至3.8%;周开项目(每周开放一次)由3.6%下调至3.5%。”

“收益率下调从去年就开始了,上述公司调整的算是比较晚的。”上述某中部地区信托公司财富端人士告诉记者,其所在公司在2022年11月份前后,就已经下调了标准化固收产品。

据行业研究机构统计,截至6月2日,5月集合信托产品的平均预期收益率为6.59%,环比减

少0.05个百分点;产品的平均期限为1.43年,环比缩短0.14年。

国投泰康信托发布的集合信托产品月度分析数据显示,2023年1至4月,集合信托产品对应的平均发行收益率6.66%、6.65%、6.67%、6.58%;平均成立收益率6.68%、6.67%、6.64%、6.62%。

对比来看,整体下降趋势明显。2022年同期,集合信托产品平均发行收益率、平均成立收益率则大概在7%左右。2022年1月至4月,集合信托产品平均发行收益率为7.02%、7.01%、7.05%、7.03%;平均成立收益率为6.99%、7.03%、7.04%、7.06%。

如果将时间线进一步拉长来看,在信托产品收益率高峰期,产品的年化收益率普遍在10%左右,一些地产类信托产品的年化收益率甚至达到12%以上。2019年之后,信托产品收益率便进入下行通道,从高位降至6%~7%区间。

高收益时代告一段落

在利率下行的大背景下,信托公司下调信托产品预期收益率属于顺应市场的行为。

对于集合信托产品收益持续走低的原因,金乐指数分析师廖鹤凯在接受记者采访时分析,主要因素有多方面,包括:经济增长放缓预期导致市场收益率整体下降;降息降准,无风险收益率下行,信托的预期收益率整体下调;投资者的风险偏好下降,导致对风险资产的需求减少,降低了收益率;市场资金面宽松,投资者对回报较为稳定的信托产品需求增加,导致市场收益率下行等。

“在利率下行的大背景下,信托公司下调信托产品预期收益率属于顺应市场的行为。标准化产品利率敏感度更高,信托公司下调标准化产品预期收益率更是市场利率的反应结果。”廖鹤凯如是表示。

对于今年一季度集合信托产品收益率下滑的原因,中融信托创新研发部张陶然近期在研报中也表示,从原因来看,一是从宏观层面,国内政策相对宽松,市场处于

低利率环境,低成本资金进入市场,对信托业务形成挤出效应,对收益率造成打压;二是从信托行业转型来看,信托标准化进程加速,非标产品的快速压降,一定程度上牺牲了产品收益率,多重因素交织下,短期内高收益时代或告一段落。

“信托非标产品现在比较少,主要剩下一些政信项目。政信项目一是受地方债务规模限制,融资成本高的资金进不去;二是风险有所提升,部分信托公司在展业方面有所收紧。”某资深信托研究人士向记者感叹。

公开信息显示,2022年全年,中国人民银行(以下简称“央行”)公开市场7天期逆回购操作中标利率曾有两次调整,分别是2022年8月15日和2022年1月17日,调降幅度均为10BP。

央行公布的信息显示,6月13日,7天逆回购(OMO)操作利率和常备借贷便利(SLF)利率调降10

个基点;6月15日,中期借贷便利(MLF)利率也下调10个基点;6月20日,贷款市场报价利率(LPR)为:1年期LPR为3.55%,下调10个基点,5年期以上LPR为4.20%,同样下调10个基点。

此前,银行业已开启新一轮“降息潮”,全国性银行存款挂牌利率已经全面进入“2时代”。据报道,6月8日,全国性商业银行官宣布下调人民币存款利率,经过调整后,六大行整存整取两年期、三年期和五年期人民币定期存款利率分别降至2.05%、2.45%和2.50%,部分股份行存款利率略高于国有大行。6月12日,十余家股份制银行也跟进调整人民币存款利率表,根据上述银行公告信息可知,活期和两年期、三年期、五年期定期存款有5~15个基点的下调,与大行调整幅度保持一致。

城投平台的融资成本相关数据也能佐证上述行业人士的观点。

华福固收研报数据显示,截至2023年5月中旬,城投平台2022年年报基本披露完毕,剔除掉合并报表的发债子公司及未披露财报的城投平台之后,剩余2064家样本城投平台。其中,2022年城投平均融资成本为5.6%。同时,样本城投平台长期股权投资总规模为4.21万亿元。

今年年初,南京市发布的《2023年预算报告》显示,南京全市融资平台经营性债务平均年息已降至4.41%,接近5年期LPR为省内最低,并划定了增量经营性债务成本上限,市本级5%以上高成本隐性债务已全部置换完毕,严格财务费用合同管理,防范违规隐匿成本。

此外,今年年初,江苏省多地发布的巡视或巡察整改通报称,要压降高成本融资,其中一些地方要求融资成本不得超过6%。而3年前,江苏一些区县投融资成本的上限是8%。

强化投研+创新型业务

近两年,信托公司围绕私募股权、高收益债、特殊资产投资等创新型业务不断发力,以期获得超额收益。

表的研报中如是表示。

此前,杨晓东也曾指出,当前信托公司标品信托业务主要以债券类投资为主,新成立的信托中债券投资类占比超过85%,标品信托整体收益水平难以获得较大幅度的提升。

上述资深信托研究人士分析认为,现在集合信托业务的方向大致只剩标品业务和股权投资两大类了,提高收益水平可能需要通过股权投资形式从新能源、高科技等产业投资方向入手。

廖鹤凯也向记者表示,信托公司可通过强化投研能力建设,提升资产配置能力,提高产品收益水

平;或者开拓新市场和业务领域,如参与新兴产业、创新基础设施项目、科技创新等领域,以获取更高的收益和增长潜力。

记者注意到,近两年,信托公司围绕私募股权、高收益债、特殊资产投资等创新型业务不断发力,以期获得超额收益。

以信托公司在私募股权投资业务方面的探索为例,国投泰康信托之前发布的一份行业研报显示,截至2021年末,61家信托公司运用信托资产开展长期股权投资金额为1.60万亿元,占比达到8.04%,较2020年7.48%提升0.56个百分点,这

也是该数值近三年来的首次回升。

执中Zerone统计数据显示,2021年信托机构有31家机构进行了96笔私募股权投资,备案出资金额超过330亿元。

据私募行业专业服务机构2022年11月发布的不完全统计数据显示,年内已有30家信托公司出资74笔,共投向71只基金,其中33笔已披露的投资金额近150亿元。

其中,仅2022年9、10月份,就有中航信托、百瑞信托、上海国际信托、华能信托、云南信托、中诚信托、国投泰康信托等数十家信托公司参与投资基金。

震荡市“固收+”稳中求胜

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

今年以来,虽然A股市场持续震荡,但“固收+”基金的业绩表现却相对稳定。

Wind数据显示,截至6月19日,全市场2870只“固收+”基金,今

年以来取得正收益的有2559只,占比89.2%,平均收益为1.92%。

天相投顾基金评价中心在接受《中国经营报》记者采访时表示,今年以来,我国权益市场仍处于震荡行情。在权益资产波动较大的行情下,往往以固收资产打底,辅以适量权益或转债增厚收

益的“固收+”产品有着更为稳健的收益。通过对比可以看出,权益占比较高的股票基金与混合基金受到权益市场震荡影响,波动较明显,而“固收+”基金则较好地平抑了权益市场的波动,因此,其业绩表现相比权益基金更优异。

2023年“固收+”基金业绩前20

基金简称	业绩回报(%)	同类排名
嘉合磐石A	38.14	1/1314
嘉合磐石C	37.87	2/1314
西部利得新享A	18.85	3/1314
西部利得新享C	18.80	4/1314
华商双翼A	17.59	5/1314
华安智联A	12.74	6/1314
华安智联C	12.63	7/1314
新华双利A	11.14	1/893
新华双利C	10.93	2/893
天弘稳利A	10.71	1/663
鹏华丰和A	10.70	3/893
天弘稳利B	10.51	2/663
鹏华丰和C	10.46	4/893
泰康景泰回报A	9.35	8/1314
泰康景泰回报C	9.20	9/1314
华宝增强收益A	8.72	5/893
中加聚庆六个月定开A	8.69	10/1314
光大安诚A	8.55	6/893
华宝增强收益B	8.52	7/893
中加聚庆六个月定开C	8.50	11/1314

截至日期:6月19日 数据来源:Wind

较好收益,关注硬科技相关的半导体、军工等产业链。”王丹表示。

谈及投资策略,王丹指出,中长期产业趋势的研究与发掘,是我们获得可持续收益的重要来源,也是我们分享国家转型升级红利的重要途径。我国在过去三十多年实现了各个产业的蓬勃发展,目前来看,只剩少数行业没有国产化,其中半导体就是这些少数中极其关键、壁垒很高的卡脖子行业,只有完成这个行业的国产化,才能保障国家安全。半导体产业趋势的确定性高,成长空间大,需要珍惜。

同样看好可转债的还有新华双利基金经理王丹。她主要布局在转债和科技股,转债方面优选景气行业,以及科技板块具备较好风险收益比的个股,股票方面精选科技股。因为“科技是经济转型和社会发展的方向,科技股今年在A股中的主线低位还是比较明确的,我们相信科技股持续的业绩增长将为投资人带来长期

金融债占比超三成

Wind数据显示,2023年一季度,在“固收+”基金持有的所有债券种类中,无论是持有债券占净值比还是占债券投资市值比,金融债都位列第一,比例分别为35.55%和34.93%。

谈及金融债持有比例较高的原因,天相投顾基金评价中心分析,固收类基金的金融债投资占比

较高与其债券性质息息相关。金融债券包含了政策性金融债和非政策性金融债券。

近期金融债的投资占比到达历史高位,在所有债券类型中位列第一,且较明显高于其他券种占比,这是由于近年来信用风险事件频发,机构对信用下沉大多持谨慎态度,而信用资质较高的金融债券则成为机构热抢的对象。“与此同时,机构对金融债的‘抢券潮’也使得高等级信用利差持续收窄,机构为了捕捉高等级信用债的宽信用行情,也进一步提升了金融债券的投资占比。”天相投顾基金评价中心有关人士说。

格上财富金樟投资研究员蒋睿认为,一方面,金融机构信用风险偏好不高,利率债和金融债是重点配置对象之一,而金融债在债券市场中占比本身就偏多,自然在债券配置时也会偏多一些;另一方面,去年年底,债市流动性挤兑导致优质资产被抛售,价格颇具吸引力,有些机构也会增配一些被错杀的金融债。

记者同时注意到,相对于2022年,今年“固收+”基金持有可转债比例明显提升。Wind数据显示,2023年第一季度,全市场所有“固收+”基金持有可转债占净值比11.28%,占债券投资市

值比11.08%。而在2022年年末,“固收+”基金持有可转债占净值比10.75%,占债券投资市值比10.6%。

针对可转债资产在“固收+”产品中的配置比例有越来越高的趋势,胡中原指出,第一,从收益属性来讲,转债是组合重要的收益贡献来源。与股票相比,转债具有接近于权益类证券的高收益率,投资者可以利用转债产品获得间接参与权益市场的机会。同时,在债底的支撑、下修条款和回售条款的保护下,转债通常有着更小的回撤和更高的夏普比率,呈现出较好的收益风险性价比。在权益市场大幅走强的阶段,依托估值和股价的双重带动,转债市场表现甚至可能强于正股。而在权益下行市场中,转债可通过条款博弈和债底支撑获得相对稳定的回撤保护,在较低的风险下博弈股市的拐点。

第二,从“固收+”产品规模快速增长的大背景下,转债成为提升“固收+”产品组合收益的重要选择和来源。“第三,转债有效提升了组合的风险收益比。相比于纯债投资,收益增强作用显著;相比于权益投资,转债波动率通常较低,回撤保护方面占优。”胡中原说。

关注回撤与长期业绩

对普通投资者而言,如何选择“固收+”基金?

蒋睿指出,投资者最主要的是要厘清基金的收益来源,“固收+”基金在股票及转债市场偏强的时候会是收益增厚,在极端情况下也可能会是收益侵蚀。如果收益增厚端以低估值、高股息为主的“固收+”基金可能进攻性一般但收益是相对稳定的,如果收益增厚端偏成长与进攻,可以考虑选择权益中枢在一成左右的“固收+”基金,降低股票端波动对净值的影响。

王丹分析,目前“固收+”产品比较多,偏债混合型基金、二级债基、转债基金等都可以是“固收+”产品,普通投资者在挑选“固收+”基金的时候,需要根据自身的风险承受能力去选择匹配的产品,首先要关注自己能否承受基金产品的现任基金经理在产品管理期间的历史最大回撤,其次再去看其历史业绩,不仅要去看基金短期业绩,还要看长期业绩,此外,还要关注基金经理的过往业绩。其次要看基金管理人的背景。尽量选择经验丰富,有较长从业经验的基金管理人管理的基金产品,还要看基金经理的“出身”。“一般来说,险资出身的基金管理人管理的产品会相对好一些。”宝晓辉说。

转债资产攻守兼备

针对“固收+”基金的良好表现,畅力资产董事长兼投资总监宝晓辉指出,这是“固收+”策略所决定的。因为“固收+”策略本身的特点就是攻守兼备,穿越牛熊。在近期市场波动的情况下,“固收+”策略产品的收益相对较好。

具体来看,截至6月19日,今年以来收益超过10%的“固收+”基金有13只,其中,嘉合磐石基金A/C份额今年以来收益高达38.14%和37.87%,位列前茅。此外,业绩表现较好的“固收+”基金还有西部利得新享基金A/C份额、华商双翼基金A份额、华安智联基金A/C份额以及新华双利基金A/C份额等。

记者注意到,从上述业绩表现较好的基金来看,基金经理确实对于股票和债券两部分资产均有深入的分析和了解。

嘉合磐石基金经理李超在2023年一季报中指出,权益市场方面,全年相对看好两条主线,一是受益于经济复苏的大消费,二是以半导体、人工智能为代表的硬科技,同时也比较看好新能源。全年的表现。

对于债券市场方面,李超分析,今年债券收益率可能会面临一定的上行压力,他看好中短端中高评级信用债,并期待全年会有获得超额收益的机会。季报显示,在操作方面,李超管理的基金

一线调研

能源金融竞速赛

本报记者 王柯瑾 北京报道

绿色发展目标的实现,离不开能
源结构转型。近年来,我国清洁低碳化
进程不断加快,全面构建风、光、水、核等清
洁能源供应体系,统筹推
进以沙漠、戈壁、荒漠地区为重点的

大型风电光伏基地建设,成为推动全
球清洁能源发展的重要力量。

我国西北地区地势海拔相对
高、日照时间长,太阳能、水能、风能等清
洁能源丰富。近日,《中国经营报》记者
在宁夏和青海两地调研时了解到,依托当地资源禀赋,两地清

洁能源产业集聚效应显现,有力支
持生态保护、绿色发展、乡村振兴以及
及西部大开发战略加速推进。

在“双碳”目标下,统筹好保障
能源安全、能源产业高质量发展,既
是商业银行的责任担当,也是历史
性机遇。当前,银行业积极开拓能

源金融服务的广度和深度,为绿色
低碳发展注入更多金融动能。以兴
业银行为例,作为国内首家赤道银
行,该行近年来聚焦风电、光伏等新
能源产业,抓住点、发展链、服务面,
创新破解能源金融面临的挑战,深
入推动能源金融可持续发展。

清洁能源产业集聚效应显现

为破解光伏发电项目面临的融资难题,兴业银行不断拓宽清洁能源产品服务体系,针对风、光、水发电等清洁可再生能源领域,持续优化授信政策、提升业务审批效率。

青海省地处青藏高原,是长江、
黄河、澜沧江的发源地,被誉为“中华
水塔”。青海一河南±800千伏特高
压直流输电工程(简称“青豫直流”工
程),是世界上第一条专门为输送清
洁能源建设的远距离输电通道,作为
我国“西电东送”的标志性工程,该工
程额定输送功率800万千瓦,每年为
华中地区输入清洁电量412亿千瓦时,
将河南全社会用电量的八分之一
转变为清洁电力,相当于替代原煤
1800万吨,减排烟尘1.4万吨、二氧
化硫9万吨、二氧化碳2960万吨。

作为“青豫直流”特高压外送
通道的重要调峰电源,国家电投黄
河公司拉西瓦水电站4号机组及李
家峡水电站5号机组主要配合光
伏、风力发电间歇性电源运行,平
抑风光电发电出力变幅,将新能源

发电转换为安全稳定的优质电源,
实现清洁能源“打捆”外送。

记者在调研中了解到,上述项
目创造了巨大的经济和社会效益,
有力支撑了西北地区经济发展和西
部大开发战略的推进,为我国经济
建设和环境保护作出了突出贡献。

除水电外,得益于丰富的光照
资源,青海光电产业发展迅速。在海
拔将近3000米、人迹罕至的青海省
海南藏族自治州共和县塔拉滩,一眼
望不到边的光伏板在阳光的照射下
格外耀眼,好似一片“蓝色的海洋”。

距离塔拉滩约40公里的地方,
便是黄河上游第一座大型梯级电
站——龙羊峡水电站。光伏发电
通过龙羊峡水电站水轮机组的快
速调节,将原本不稳定的锯齿型光
伏电源,调整为均衡、优质、安全,

更加友好的平滑稳定电源。“水光
互补”技术实现了水力发电和光伏
发电快速补偿的功能,解决了光伏
发电的弃光难题和安全并网问题。

光伏发电给这里带来的改变不
止于此。光伏板的铺设,减少了风对
植被的影响,对草地有一定滋养作
用。于是,周边的牧民进入光伏园养
起“光伏羊”,形成了良好的生态产业。

在塔拉滩新能源产业发展过程
中,金融发挥了重要作用。光伏发电
项目具备较高的综合效益,但其面
临着资金壁垒高、总投资金额大、
投资回收期等问题,因此,项目建设
与运维需要长期的“融资+融智”
支持。为破解光伏发电项目面临的
融资难题,兴业银行不断拓宽清
洁能源产品服务体系,针对风、光、水
发电等清洁能源项目,其中17.08亿元
纳入人行碳减排支持工具范围。

优化授信政策、提升业务审批效率,
为能源结构转型和绿色低碳发展提
供了全方位的综合金融服务。

“我行支持的黄河伏山海南州黄
河伏山100万千瓦光伏项目,是一个
环保、低耗能、节约型的太阳能光伏
发电项目。”兴业银行西宁分行相关
负责人表示,“为更好地支持该项目
建设,我们采取‘跟踪+问询式服务’
‘容缺+承诺式服务’的工作方法,推
行‘24小时不间断’和‘审批不过夜’
工作机制,建立能源领域重大项目包
点联系工作机制,为项目提速提质提
供优质高效的金融保障。”兴业银行
西宁分行累计向国家电投黄河公司
投放绿色项目贷款20.29亿元,资金
全部用于支持青海省水电、光伏发电
等清洁能源项目,其中17.08亿元
纳入人行碳减排支持工具范围。

把“降碳”摆在绿色金融服务首位

综合利用多重资源,有效把“降碳”落实到业务中,对银行绿色金融的专业性要求极高。

党的二十大报告提出,积极稳
妥推进碳达峰碳中和,推动能
源清洁低碳高效利用,完善碳排放统
计核算制度,健全碳排放权市场交
易制度,提升生态系统碳汇能力。

“以此为导向,商业银行发展绿
色金融必须立足我国能源资源禀
赋,积极助推能源结构清洁转型,
牢牢守住能源安全底线,协同推
进降碳、减污、扩绿、增长。”兴业银行
绿色金融部(战略客户部)总经理助
理陈亚芹表示,“‘双碳’战略提出
后,我行绿色金融服务把‘降碳’目
标摆在了更加重要的位置。”

具体看来,在加强产品创新方
面,兴业银行构建起涵盖降碳系
列、减污系列、碳金融系列的绿色
金融专业产品体系,推出众多具有
市场引领意义的首单、首创产品。
“比如,近年来,我们推动创新包括
排污权抵押贷款、碳资产质押贷

款、环保贷、节水贷等特色产品,推
广复制碳减排挂钩贷款,承销市场
首批‘碳中和债’、境内首单蓝色债
券,推出首款ESG理财产品等。”陈
亚芹说道。

在加大资源投入方面,兴业银
行给予绿色金融业务全面的政策
倾斜支持,把绿色金融业务纳入对
分行的综合经营计划考评;每年均
安排绿色信贷风险资产或专项规
模,对绿色贷款给予FTP优惠;将
碳减排支持工具低成本资金全额、
及时、直达返还给相应的经营机
构;不断优化重点行业、重点领域
的授权授信政策,对绿色项目实
现由专业团队进行专业审批,提供绿
色审批通道等。

陈亚芹表示:“未来,我行将重
点围绕大气治理、固废治理、清
洁能源与可再生能源、绿色交通等碳
减排相关重点领域,加强绿色贷

款、绿色租赁、绿色信托等集团多
元化产品整合运用。”

综合利用多重资源,有效把
“降碳”落实到业务中,对银行绿色
金融的专业性要求极高。

宁夏是国家确定的首个新能
源综合示范区,拥有丰富的太阳能、风
能、水能、生物质能等清洁能源资
源。全区地势海拔高、日照时间长、
辐射强度高,属于太阳能辐射高能
区,得益于得天独厚的阳光资源,全
区发展光伏产业具有独特优势。

在这里,兴业银行银川分行利
用人民银行碳减排支持工具,通过
并购、银团、融资租赁、项目前期贷
款、项目贷款等多品种产品介入,
创新宁夏区内首笔“碳减排挂钩”
光伏项目贷款,累计投放金额达
17.64亿元。“我行支持的清洁能源
项目环境效益显著,平均每年可提
供约13.23亿千万时的绿色电能,相

当于每年可节约标准煤40.77万吨,
减排二氧化碳101.71万吨,减排二
氧化硫12.06万吨。”兴业银行银川
分行行长助理陈超介绍道。

据了解,随着全国性统一碳排
放权交易市场加快建设,兴业银行
积极参与全国统一碳市场建设,为
碳市场和交易主体提供金融服务,
与全国碳交易登记结算平台、碳交
易平台建立战略合作关系,服务全
国碳市场首个履约窗口期顺利运
行。2022年,共落地全国碳配额质
押融资业务4.60亿元,质押配额达
629.40万吨,落地碳减排、碳足迹等
挂钩贷款25.32亿元。与此同时,兴
业银行持续创新碳金融服务方案,
以“碳权+碳汇”为核心,建立并完
善具有行业领先优势的碳金融产
品体系,建立涵盖结算、融资、中
介、资产管理的碳金融综合服务解
决方案。



图为青海省海南藏族自治州生态光伏园。光伏发电项目具备较高的综合效益,但资金壁垒高、总投资金额大、投资回收期长,因此,项目建设与运维需要长期的“融资+融智”支持。

兴业银行/图

让“技术流”变成“资金流”

“技术流”评价体系着重考察企业科
技创新能力,推动科技创新在金融
领域的信用化,进一步拓宽科创企
业融资渠道。

川威传动技术股份有限公司
提供8000万元绿色信贷资金,
为企业上游供应商开具国内信
用证福费廷3439万元。

值得关注的是,高新技术企
业往往具有轻资产属性,研发费
用高、担保成本高,融资壁
垒也较高。针对这一问题,兴
业银行创新推出“技术流”评价
体系,相对于银行传统以企
业财务状况为依据的“资金流”评
价体系,“技术流”评价体系着重考
察企业知识产权数量和质量、
发明专利密集度、科研团队实
力、科技资质、科技创新成果奖
项等科技创新能力,涵盖8个一级指
标、17个二级指标,并根据指标分值
给予企业“技术流”评级,推动科
技创新在金融领域的信用化,进
一步拓宽科创企业融资渠道。

减速器作为风力发电机的
核心部件之一,是让风机发电
功率稳定输出的关键部件。作
为国家级高新技术企业、新能
源行业标杆企业、创新型示范企
业——银川威力传动技术股
份有限公司在减速器的研发、齿
轮密封、一体化结构等方面具
有独特的经验和优势,有着深
厚的技术积淀、强大的创新能
力和丰富应用经验,有效提升风
力减速器使用寿命,降低故障率,
进一步提高风电整机效率,为国家
清洁能源建设提供“威力”。

该公司深耕精密传动20年,
截至2023年6月8日已拥
有授权专利138项,主要产品包
括风电偏航减速器、风力变桨减速
器,国内市场占有率名列前端。
2020年7月,我国首台10MW海
上风电机组成功并网发电,公司
作为该首台10MW风电机组偏
航减速器、变桨减速器供应商,
为我国自主研发并投入运行的
单机容量最大的海上风电机组
提供技术与产品支持。2023年
2月,陆上单机大兆瓦风电机组
EN-220/10MW由远景能源发
布,公司为该风电机组偏航减速
器、变桨减速器供应商,为陆上
中高风速地区的风电产业提
供技术支撑,实现了公司在大功率
风电减速器领域的领先地位。

兴业银行相关负责人表示:
“我行将持续推进‘技术流’评价
体系的深化应用,优化评价模
型,开发‘技术流’客户线上审批
模型,进一步提升服务效率,让
更多科创企业将技术‘软实力’,
变成融资‘硬通货’,为推动我
国经济结构转型和高质量发展提
供有力金融支撑。”

企业爆炸式增长 信贷助力扩产

作为苏州新区的一家规模
不断壮大的新能源科创企业,
苏州精控能源科技有限公司
(以下简称“精控能源”)对信
贷资金的需求聚焦在企业扩
张上。

精控能源董事长施敏捷向
记者介绍,该公司2015年9月在
苏州创立,专注于“智慧动力电
源系统、智慧电化学储能系统、
智慧氢燃料电池系统”的技术
研发与产品应用。

据了解,施敏捷拥有20多
年海外深耕能源行业经验,其
主导设计的早期架构已成为
行业通用的基础架构并沿用
至今。2022年以来,精控能源
承担了江苏省碳达峰碳中和重
大科技成果转化项目,并建有
江苏省锂电池工程技术研究中
心、智能车间,荣获江苏省“专
精特新”及“潜在独角兽企业”
等。公司申请专利约200项,
iCCS六维度主被动安全智慧
储能系统,攻克了“工业六基”
电化学储能系统热失控安全
风险,热管理以及系统寿命等
难题。

“公司主要是做技术产业化。
在公司成立时,技术已经
较成熟,申请专利约200项。
每年公司的产值和利润都达到了
70%以上的复合增长速度。”施
敏捷表示。

他向记者表示,“原本企业
的盈利不错,也不缺资金。但

科创信贷直击痛点:“渡难关”和“加速跑”

本报记者 杨井鑫 北京报道

为了培育经济新动能,促进产
业的转型升级,科创企业如今是银
行服务实体经济的一个重点领域。

但是,大部分科创企业在发展

中存在研发资金投入大、技术转化
周期长等问题,且企业轻资产特性
与传统银行抵押的信贷模式也不匹
配。对此,银行在科创企业发展中
究竟能起到怎样的关键作用?银行
在信贷风控中有哪些创新做法?

股东融资遇冰点 信贷支持渡难关

“今年股权融资市场不景气,很
多投资机构都比较谨慎。当下,银
行信贷支持是初创期科创企业迫切
需要的。”徕特康(苏州)生物制药有
限公司(以下简称“徕特康生物制
药”)董事长李月华称。

徕特康生物制药于2020年11
月6日在中国(江苏)自由贸易试验
区的苏州工业园区成立。公司聚焦
于恶性肿瘤、自身免疫性疾病等领
域,利用互补性双特异ADC、免疫
粒细胞重定向双特异性抗体,以及
多功能抗体融合蛋白等尖端抗体技
术,开发具有全球知识产权的治疗
性创新型大分子药物。公司已完成
总共6000万元的种子轮融资,目前
在苏州和美国都有早期研发中心。
李月华在美国北卡州立大学获得生
物医学博士,之后在美国知名生物
医药企业进行新药物研发近20年。
虽然公司成立时间仅两年多,

但是,初创期的生物医药企业大
多属于轻资产企业,在银行信贷中缺
少抵押资产,这也需要银行在信贷模
式上有更多的创新。2023年5月26
日,农行江苏苏州分行联合长三角科
技要素交易中心、上海技术交易所成
功为徕特康生物制药落地全国首单
生物医药管线质押融资业务,授信总
额1000万元,其中,首笔500万元贷
款以数字人民币形式投放。

所谓生物医药管线,本质上就
是生物医药公司的知识产权,也是
企业的核心价值所在。“全国最权威
的知识产权机构对徕特康生物制
药的一个管线价值最保守的评估达
到了2000万美元以上。企业不仅能够
通过质押管线获得循环贷款,也
有利于企业下一步的股权融资。”李
月华表示,农行江苏苏州分行对于
生物医药企业管线价值的发掘和融
资模式的创新,在企业最困难的时
候给予了强有力的支持。

李月华告诉记者,一家生物医
药科创企业的产品通常需要7~10
年才能成熟面世,银行单纯的信用
贷款往往是1年期,最长的科创信
贷产品也不会超过7年,但倘若生
物医药企业的管线能够质押融资,
那么银行贷款对企业的支持能够助
力新药研发的整个过程。

农行江苏苏州分行相关负责人
表示,苏州工业园区是生物医药企
业的聚集地,有2200多家生物医药
企业。产值已经达到了1300亿元
以上。与其他产业迭代不同,生物
医药企业的产业是直接走高端发展
路线。一家生物医药企业的发展要
经历7~8年时间,外部获得融资也
比较难。在创新融资方面,该行推
出知识产权质押贷款,积极参与知
识产权金融实验室课题研究,为科
技型企业提供了以知识产权为依托
的全新融资途径,推动融资从实物
资产向知识资产转变。“为了加大对
生物医药科创企业的扶持,农行江
苏苏州工业园区支行通过各种创新
服务生物医药企业达到了50家,授
信超过53.6亿元。”

农行江苏苏州工业园区支行负
责人表示,当前苏州正以更大力度、
更实举措加快重大项目建设、推进
产业转型升级,构筑完备产业体系
和一流创新生态,对此,该行不断继
承和发扬园区“争第一、创唯一”的
创新基因。

该支行负责人还介绍,对于服
务科创企业,该行已经有10多年经
验。农行总行为了加强科创企业服
务,专门成立了科创企业金融服务
中心,并制定了差异化的信贷政
策。农行江苏苏州分行根据科创企
业发展阶段的不同,将科创企业发
展分为了五个阶段,并匹配了不同的
金融产品。“科创企业初期以个人
信用贷款为主,成长期则以支持项
目融资为主,企业在上市前后的金
融服务更加多元化,包括路演、定向
增发、并购等方面。”

农行江苏苏州分行相关人
士表示,银行在了解到企
业的资金需求后,迅速与企
业对接。仅仅三周时间,以信用方
式给予了企业2.5亿元授信额
度,企业目前使用资金1.45亿
元。“到2025年,公司国内和海
外市场的占比将各占一半。这
也就是说,海外市场的拓展将
成为企业发展的另一个突破
口,而银行在跨境金融、贸易融
资等方面,都能够为企业扩张
保驾护航。”

“苏州的科创生态圈已经
成为当地经济发展的一股重要
力量。目前,苏州的高新技术企
业达1.35万家,其中独角兽
(培育)企业185家。农行江
苏苏州分行目前合作的科技型企
业数量接近8000万家,其中独
角兽(培育)企业98家。”农行江
苏苏州分行相关人士表示,该行
支持科创企业不仅是服务实
体经济的体现,也彰显了国有
大行的社会责任。”

理财代销“朋友圈”扩容

本报记者 秦玉芳 广州报道

自年初以来，理财公司与银行的代销合作愈加密集，仅6月份就

代销合作密集上线

农银理财6月接连发布与江苏银行、上海银行等银行签订《理财产品代理销售服务合同》。兴银理财5月29日公告显示，新增广东四会农村商业银行、黑龙江塔河农村商业银行等5家农村商业银行为代理销售合作机构。重庆富民银行近日宣布，与民生理财正式开展理财代销业务合作。

联合智评数据统计，截至2023年5月末，25家理财公司总计拓展了代销渠道852家，较2022年年末增加了188家，在渠道拓展速度上，处于稳步增长趋势。

道乐研究院表示，同业代销近半年发展非常快，各个理财公司都积极拓展代销，截至一季度末兴银理财合作代销机构近200家，平安理财、南银理财、苏银理财、信银理财合作机构也超70家。

道乐研究院分析指出，前几年，银行理财公司的产品改造压力较大，因此在渠道上更多依赖母行渠道；近几年理财公司的组织架构、产品改造等都已经相对平稳，有更多精力来加快市场化的步伐，配备完善的渠道部门人员，实施渠道布局计划。

道乐研究院进一步强调，相对来说，城商行、农商行的理财公司

有多家理财公司宣布与代销机构的新增签约情况。联合智评数据显示，截至2023年5月末，25家理财公司总计拓展了代销渠道852家。

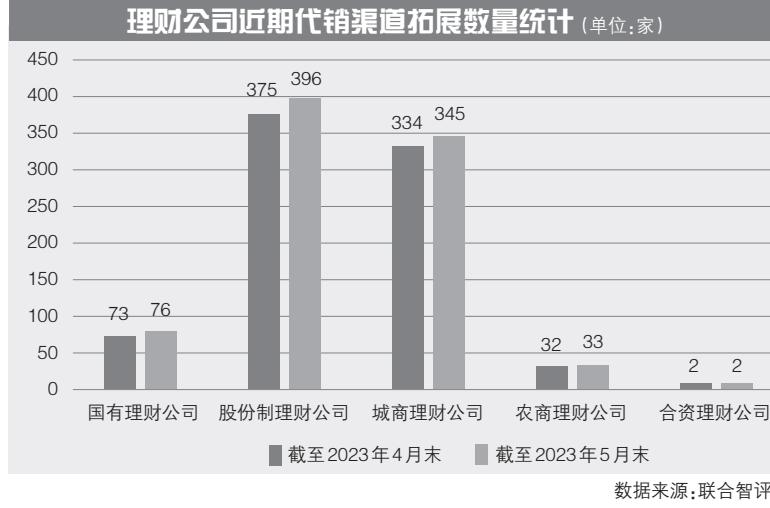
其母行网点受地域限制较大，覆盖面积窄，要想拓宽销售覆盖面，需要借力代销渠道；且随着银行理财产品逐渐市场化，与母行的关系趋于松绑。同时，为了提升财富管理能力，银行正在布局多元化的产品体系，也更加积极纳入同业的优质理财产品。

联合智评方面向《中国经营报》记者表示，在代销产品类型上，一些高风险等级的商品及衍生品类理财产品已被银行引入代销，比如由宁波银行代销的兴银理财的“丰利兴动瑞雪私享开放式23号衍生品类理财产品”，风险等级为高风险，投资性质为商品及衍生品类。这意味着随着理财公司与银行合作加深，双方互信基础加强，可以逐步放宽准入理财产品的风险等级限制，引入高风险产品满足部分风险承受能力更高客户的理财需求。

理财代销已成为理财业务渠道建设的重心。联合智评分析认为，银行理财专营化既是监管趋势，也是市场趋势。“2018年资管新规出台要求有条件的银行应当设立理财公司独立经营，去年更有市场传言部分城农商行被禁止新发理财产品，并逐渐压降存续规模。”

业内人士分析认为，自建直营渠道难度大，使得理财公司越来越重视对第三方代销渠道的布局，不过当前理财公司与银行等代销机构

的合作与拓展面临不少的挑战，下一步需要从准入的前、中、后环节重点切入，打破“信息差”导致的渠道拓展障碍。



此外，理财产品是高度专业化运营管理的资管产品，对产品管理人要求极高。当前市场上开业理财公司30家，其管理规模却占理财市场总规模的80%以上。无论是监管要求还是市场导向，都迫使银行尤其是中小银行放弃理财自营，转而成为代销机构。”联合智评指出。

资深金融监管政策专家、冠营咨询创始人周毅钦也强调，理财公司逐渐“公募基金化”，母行在理财转型初期可以扶一程，但是理财公司最终还是要走出一条自主化发展的道路，以投资业绩和市场化费率打动合作代销机构。“特别是一些城农商行理财子公司，通过各类代销机构，可以把理财产品从区域推向全国。”

从布局重点来看，联合智评认为，理财公司更关注的是合作银行的销售能力和销售资源分配度。前者是销售规模的基本保障，所以理财公司会更倾向于选择优质银行合作；后者是代销渠道对理财产品销售的重视程度，所以很多理财公司也会关注银行的营销策略和对自家产品的宣传力度。

理财机构产品竞争力也是影响代销业务合作布局的重要因素之一。周毅钦指出，随着银行理财登记托管中心上线代销平台后，代销IT系统已经不再是掣肘行业发展的障碍，而理财公司的投资产品能力、产品管理能力和产品互补性越来越成为代销机构合作布局中关注的重点。

系、加强销售规范性以及“销售合规性”管理、建立完备的风险管理与风险隔离制度；另外，各机构还应挖掘投资者的需求，完善客户画像，针对性引入相适配客户需求的代销产品，并加强投资者教育。

此外，联合智评分析认为，当前理财公司在代销渠道拓展上存在的主要难点是“信息差”。“这包括准入前、中、后几个方面：准入前不清楚代销市场发展状况，扎堆与头部银行渠道合作，导致合作渠道优质，但是营销资源分配少；准入时，对银行理财销售能力缺乏准确的数据评估，对银行现有理财产品货架体系缺乏了解，难以做到精准高效推荐更合适的理财产品；准入后，对银行代销的自家理财产品的营销情况缺乏跟踪数据，进而无法提供营销优化建议。”联合智评建议，理财公司在代销渠道拓展上首先要积极打破这种因“信息差”导致的渠道拓展障碍，通过引入第三方理财数据制定好的渠道拓展策略；其次，渠道拓展一定要讲究个

匹配度，无论大小渠道，最终一定要落到实处实际销售规模上。

与代销渠道相比，理财公司直销渠道建设趋于弱势。联合智评监测数据显示，截至2023年5月末，有5家理财公司自建并上线APP销售渠道，整体趋势较为缓慢。

联合智评认为，理财公司自建渠道有助于其逐渐降低对银行代销渠道的依赖性，同时，通过直面投资者，掌握更多客户投资行为数据，进而在产品研发上更有针对性。“不过，目前自建直销渠道仅是少数理财公司开展尝试。”

中信建投研报分析指出，直销是理财公司开拓市场的重要渠道，目前，银行理财公司的直销渠道建设仍处于起步阶段，规模较小。2022年全年累计直销金额仅0.26万亿元。

道乐研究院也指出，相对代销渠道，理财APP存在成本压力大、引流困难等问题，目前部分中小型的基金公司出于成本压力，就已开始压缩直销APP的投入甚至停止

运营基金直销APP。

在周毅钦看来，从公募基金的发展情况来看，因为客户流量和黏性不够，直销APP的发展不温不火，投入产出不成正比，不少机构最终无奈退出了直销APP市场。

周毅钦认为，直销APP的客户引流存在一定的障碍，这与近年来客户在互联网领域的使用习惯有关，客户习惯了支付宝等APP一站式解决所有问题的互动方式。APP应用的使用愈来愈集中化、简单化，在母行已经有一体化的综合APP的基础上，理财公司的客户群体与母行重合度太高，客户再安装直销APP的意义并不明显。

因此，周毅钦建议，投研能力不强、业绩不佳的理财公司，没有必要把精力花在直销APP上；投研能力强、业绩表现不错的理财公司，可以考虑布局一定的资源，从资产管理向财富管理的方向上进行一定的战略转型，但也要考虑到客户的使用习惯，在营销策略上要有创新。

银行抢滩“园区+金融”新赛道

本报记者 王柯瑾 北京报道

产业园区是提升实体经济能级的重要载体，是培育产业新动能的

重要平台，在推动经济高质量发展中发挥着关键作用。

产业园区不仅是经济建设主战场，也是金融服务实体经济的主航

道。各家银行依托自身发展优势，不断延伸园区金融的服务半径。

业内分析认为，随着我国园区经济的发展壮大，园区金融空间广

阔。需要金融机构针对园区企业生存发展特点，按照行业属性、产业属性，以综合赋能为出发点，拓展金融及非金融服务的深度与广度。

兴业银行还介入循环经济产业园开发建设，从城市绿色治理源头支持地方政府打造生活垃圾处理标杆城市，保障园区土地资源的可持续利用和高效利用。

此外，记者还从浙商银行了解到，该行利用金融顾问制度，助力推动园区发展。据悉，浙商银行金融顾问定位于企业“金融家庭医生”、地方政府“金融子弟兵”以及共同富裕背景下的居民“金融理财师”，金融机构的专业人士走进企业解决痛点难点，配套做好投贷联动、设备采购、信用卡等服务，持续提升差异化服务质效。

顾问这个“1”，链接起金融顾问背后的金融顾问、律师、会计师事务所等形成的“N”种合力。

在园区金融方面，浙商银行打造了产业园区全生命周期金融顾问综合特色服务，创新升级产业园区综合金融服务，着力推进“1+5+1+N”全生命周期金融顾问综合金融服务，运用数字化改革优势，在N上不断创新迭代，重点帮助入园企业解决痛点难点，配套做好投贷联动、设备采购、信用卡等服务，持续提升差异化服务质效。

市场竞争力，是地域经济主体的现代化、特色化和社会化。业内预计，随着中国经济的发展，园区将成为地方经济发展的主要载体，在促进要素集聚、高效配置和区域经济发展发挥重要作用。通过推动金融加大产业园区

经济发展服务支持，有助于优化市场资源配置，推动先进技术产业快速发展，促进我国经济高质量发展。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示。

理财市场回暖进行时

本报记者 张漫游 北京报道

自2023年以来，银行存款利率水平陆续下调。截至目前，多家银行已不见超过3%的定期存款和活期存款，理财又开始升温。

《中国经营报》记者从普益

标准了解到，截至6月18日，全市场存续开放式固收类理财产品、存续现金管理类理财产品及存续封闭式固收类理财产品的6个月年化收益率平均水平均呈现环比上升状态。据业内人士测算，目前理财规模也在逐步回暖。

理财收益率、规模同步回升

近期理财产品收益率上涨是因为固收类理财资金主要投向债券等固收市场，债市走势对其收益率影响显著。

继6月初国有银行、股份制银行存款利率下降后，存款降息依然在蔓延，已经有部分中小银行响应，下调了存款利率。

同时，理财收益率呈现上涨态势。普益标准数据显示，截至6月18日，全市场存续开放式固收类理财产品近6个月年化收益率的平均水平为4.21%，环比上涨0.37个百分点；全市场存续现金管理类理财产品的近6个月年化收益率的平均水平为2.27%，环比上涨0.01个百分点；全市场存续封闭式固收类理财产品的近6个月年化收益率的平均水平为5.22%，环比上涨0.23个百分点。

招商证券廖志明团队分析称，2023年前5个月固收类理财产品平均年化收益率达4.4%，固收类理财净值显著上升。2023年5月下半月定开纯固收、定期固收+、最短持有期固收类理财产品平均半年化收益率分别为3.9%、3.2%和2.1%，维持较高水平。

谈及近期理财产品收益率上涨的原因，业内人士分析称，主要是固收类理财资金主要投向债券等固收市场，债市走势对其收益率影响显著。根据理财前十持仓数据，廖志明团队测算到，截至2023年3月末，银行理财配置公募基金资产中，债券型、混合型、货币型和股票型基金占比分别为75.6%、8.5%、7.9%和5.6%。今年以来债市走牛，固收类银行理财产品表现优异。

值得一提的是，近期中银

在经历了2022年11月的“破净潮”后，理财产品规模层一度收缩。《中国银行业理财市场年度报告(2022年)》披露的数据表明，2022年，全国共有260家银行机构和29家理财公司累计新发理财产品2.94万只，累计募集资金89.62万亿元。截至2022年年底，全国共有278家银行机构和29家理财公司有存续的理财产品，共存续产品3.47万只，较2022年年初下降4.41%；存续规模27.65万亿元，较2022年初下降4.66%。

据廖志明团队测算，2022年11月10日左右，银行理财规模达到高点，接近31.5万亿元。此后由于理财净值波动导致客户赎回以及理财冲存款等，理财规模出现大幅下降。截至2023年3月末，廖志明团队估算理财规模约25.6万亿元，一季度理财规模下降了约2万亿元，主要是现金类规模大幅下降，与理财冲存款紧密相关。

FOF类产品有望成为布局重点

民众应选择投研实力较强的理财公司发行的理财产品，并尽量拉长投资期限，以减轻理财净值波动的影响。

展望未来，市场普遍认为，银行理财仍有巨大的发展空间。

廖志明团队分析称，2013年年末~2016年年末的三年之中，理财规模从6.5万亿元快速增长至23.1万亿元，平均每年增量高达5.5万亿元，截至2016年末，个人存款仅59.8万亿元，理财规模与个人存款之比达38.6%；截至2023年3月末，个人存款高达130万亿元，理财规模与个人存款规模的比值约19.7%，现金类理财替代活期存款，中长期限理财替代长期定期存款，因此，银行理财仍有巨大的发展空间。

廖志明团队预测称，预计2023年二三季度理财规模将明显增长，主要是由于三方面原因，首先一季度理财收益表现亮眼，根据统计，一季度非现金类固收类理财产品收益率达4.5%，近3个月理财收益表现也非常亮眼，利于理财销售；其次二三季度理财冲存款力度大幅减弱，过往来看，一季度开门红完成后，银行二三季度理财冲存款力度较弱；最后存款利率趋于下行，提升了理财产品对个人的吸引力。

廖志明团队预计，2023年11月理财规模将达到全年高点，较大可能性超过30万亿元，甚至可能接近32万亿元，将较2023年第一季度大幅增长5万亿元及以上；2023年年末理财规模30万亿元左右。

不过，由于银行理财市值法估值比例大幅提升，净值波动加大，民众理财投资的难度上升。廖志明团队提示到，民

众应选择投研实力较强的理财公司发行的理财产品，并尽量拉长投资期限，以减轻理财净值波动的影响。

普益标准首席经济学家王鹏教授分析称，经历了产品净值大幅下滑和“破净潮”后，部分低风险偏好的客户转而寻求波动更小、收益更稳健的资管产品。“对投资者来说，FOF(基金中的基金)类产品具有大类资产配置的便利性。由于FOF类产品的底层资产配置于股票、债券等标准化资产，拥有丰富的资产配置领域和策略类型，因此能够较好地满足投资者的多样化需求。此外，FOF类产品较好地契合了当下时代发展背景，发行大幅提速。”

普益标准研究员梁鑫垚分析称，目前，房地产、非标等大类资产配置逐步退潮，居民对股票、债券等金融资产的配置需求十分迫切；与此同时，对标美国等成熟市场，我国FOF/TOF(基金中的托管)产品的渗透率还处于萌芽阶段，拥有广阔的成长空间。从实际市场表现来看，自2018年至今，FOF基金指数的累计收益明显跑赢中证全债指数和沪深300指数，且整体波动性也较小，获得了投资者和财富管理机构的一致认可。

展望未来，王鹏认为，随着资管新规落地、保本理财退出市场，寻找高收益资产成为摆在稳健投资者面前的难题，而FOF类产品表现出的低波动和获取超额收益的能力有望成为低风险偏好资金的布局焦点。

差异化金融供给助力园区高质量发展

近年来，产业园区作为我国工业化、城镇化的重要载体，对经济社会发展作出了重要贡献。

赛迪顾问园区经济研究中心发布的《2022年园区高质量发展百强研究报告》暨园区高质量发展百榜(2022)显示，2022年百强园区中，GDP超过1000亿元的园区共有48个，高新技术企业数量超过300家的园区共有65个，进出口额超过500亿元的园区共有40个。其中，53家入榜的国家级高新区，企业营业收入达33473亿元，占所有国家

产业园区作为产业集群的重要载体和组成部分，园区经济效应已引起越来越多人的关注。园区经济是适应当前市场经济的创新性、人文性、生态化、现代化和国际化而兴起的新兴

级高新区企业营业收入的78%。47家入榜的国家级经开区，实际利用外资达318亿美元，占所有国家级经开区实际利用外资总额的52%，马太效应正在释放。

《中国经营报》记者从兴业银行了解到，近年来，该行将园区金融作为重点布局的新赛道之一，推动绿色发展理念与园区金融相融合，从产业园区开发建设、存量升级改造、园区与环境治理融合互补等维度推动园区金融生态向深、向好发展，促进产业绿色转型升级。

在此背景下，金融机构服务实

下转 B8

车险手续费“价格战”再抬头 监管新规压实主体责任

本报记者 陈晶晶 北京报道

车险综合改革以来，“降价、增保、提质”阶段性目标全面达成，消费者获得了实实在在的改革红利，车险行业发展结构明显改善，车险市场总体维持稳定，高质量发展基础更加稳固。

不过，近期有业内人士透露，

随着行业内外部情况发生变化，少数财产险公司为抢占车险市场份额，在部分地区打起了“价格战”，分给渠道的手续费率超过了30%。

《中国经营报》记者从业内知情人士处获悉，为进一步规范车险市场秩序，国家金融监督管理总局财险部近日在业内下发《关于规范车险市场秩序有关事项的通知》

(以下简称“《通知》”)，要求各财险公司守牢合规底线，严禁盲目拼规模、抢份额；压实险企主体责任，据实列支各项经营管理费用等。

多位业内人士认为，在同质化竞争的车险市场中，保险公司打“价格战”、抢市场份额不仅不会惠及消费者，反而更加加剧恶性竞争，阻碍行业良性、健康发展。

拼费用乱象抬头

有些公司会将一些业务记录为中介公司代理销售的业务，列支手续费并支付佣金给中介机构，然后中介机构留取部分开票费用，将剩余佣金返还保险公司，从而套取费用覆盖无法入账的“给投保人的额外利益”和超额手续费。

实际上，“以手续费换市场份额”是财险行业的痼疾。在手续费竞争上，价格竞争乱象往往体现为“通过保险中介或个人代理人销售车险保单时支付的手续费超出报批监管机构的手续费率”。

业内人士透露，不同地区车险手续费率亦不同。一般而言，交强险手续费率在4%左右，商业险手续费率在15%左右。4S店等车商渠道掌控着大量新车保险业务，其他的车险兼业代理也聚拢了大批车险客户，一些保险公司会通过支付超标的手续费或者承担车商、兼业代理的促销推广费等方式，来让渠道主推自己的车险产品。为了争份额，部分财产险公司通过不正当竞争给出超30%的手续费率。比如河北、安徽等地区甚至到了35%左右。

近日，国家金融监督管理总局财险部在《通知》中也指出，近期，随着行业内外部情况发展变化，部分地区和机构高手续费竞争等问题又有所抬头，个别地方比较严重。

记者获得的业内交流数据显示，今年一季度，第二梯队财险公司绝大多数费用率高于行业平均水平，赔付率低于行业平均水平。中小财险公司整体赔付率低于行业平均水平0.23个百分点，但是业务获取成本高，综合费用率高出行业头部公司10.31个百分点，亦高出第二梯队财险公司5.98个百分点，综合成本率达到105.98%，承保亏损。

众所周知，险企提高了车险手

续费，就能争取到中介的业务推荐力度，使其短时间内的保费规模上升。但是，提高车险手续费率会导致承诺或支付中介的手续费率高于报批费率水平。那么，车险手续费超额的这部分由什么填补？

一家财险公司车险业务人员向记者透露，有些公司会将一些业务记录为中介公司代理销售的业务，列支手续费并支付佣金给中介机构，然后中介机构留取部分开票费用，将剩余佣金返还保险公司，从而套取费用覆盖无法入账的“给投保人的额外利益”和超额手续费。

记者根据国家金融监督管理总局官网统计，今年3~5月，监管部门针对多家财产保险公司及其分支机构查取车险手续费，为投保人垫付差额保费、向投保人返还；未采取有效措施管控车险业务费用等违法违规行为开出了24张处罚决定书，比去年同期9张处罚决定书多15张。

比如，一家大型财产保险公司未采取有效措施管控车险业务费用，旗下多家分支机构通过业务及管理费、手续费及佣金、间接理赔费用等科目共列支20.11亿元，用于支付车险手续费等市场费用。上述事实有其车险成本费用管理相关文件，费用预算、核拨及审批流程文件，虚列费用的明细清单，相关情况说明、部门职责分工文件、任职文件、调查笔录等证据资料证明。

另外一家财产险公司分支机构利用保险代理人虚构保险中介业务

套取费用32.14万元，并将全部资金通过为投保人垫付差额保费、向投保人返还等方式给予车险投保人保险合同约定以外利益。

此次《通知》明确，严格压险企主体责任。各财险公司要进一步强化责任意识和大局意识，自觉承担起维护车险市场秩序的主体责任。严格费用预算、审批、核算、审计等内控管理，据实列支各项经营管理费用，强化手续费核算管控。严格对车险中介业务合规性管控，履行好对中介机构及个人的授权和管理责任。严格执行报批报备的车险条款费率，不得给予或者承诺给予投保人、被保险人保险合同约定以外的利益。

同时，《通知》要求，各监管局要持续做好车险市场动态监测，重点关注辖内各机构费用水平，强化车险费率执行情况的监管。针对回溯发现商业车险自主定价系数、车险手续费率出现较大偏离的机构，要及时责成其进行风险纠偏，涉嫌违法违规的，要依法依规严肃查处。

要持续保持车险监管高压态势，对带头投费用、抢市场的机构，要迅速采取有力监管措施，打早打小，防止个别机构行为影响整个辖区车险市场稳定。运用好现场检查手段，重点选取费用及赔付情况异常、市场份额异动、市场反映问题较多的地区和机构进行检查，以强有力监管，确保车险高质量发展，积极服务中国式现代化建设。

禁止下达不切实际的保费增长任务

部分公司在对于分公司的考核中会采用“对标制”。不仅要在总体规模上超越竞争对手，在地方市场的排名上也不能落后于人。



4S店等车商渠道掌控着大量新车保险业务，其他的车险兼业代理也聚拢了大批车险客户，一些保险公司会通过支付超标的手续费或者承担车商、兼业代理的促销推广费等方式，来让渠道主推自己的车险产品。为了争份额，部分财产险公司通过不正当竞争给出超30%的手续费率。

视觉中国/图

立合规经营理念，严格落实各项监管要求，不得忽视内控合规和风险管理，盲目拼规模、抢份额。不得脱离公司发展基础和市场承受能力，向分支机构下达不切实际的保费增长任务。不得偏离精算定价基础，以低于成本的价格销售车险产品，开展不正当竞争。

“要建立科学的管理考核和激励机制，把内控执行作为经营考核的首要内容，摒弃忽视内控合规和风险管理，盲目拼规模、抢份额以及脱离发展基础和市场承

受能力，将依法合规作为业务发展的基本前提和底线。总公司在制定考核指标时，要考虑市场承载能力，要将合规、效益、发展、服务、创新等指标，纳入绩效考核体系。此外，要加强对分支机构业务、财务、费用等精细化管控，及时调整优化对分支机构的考核方案，提高合规指标和质量效益指标的考核权重，避免分支机构盲目拼抢市场份额，陷入恶性价格竞争。”一家财险公司总经理对记者表示。

不得拒保高风险车辆

不仅是摩托车、营运货车、出租车等高赔付车型投保交强险在全国也是“老大难”问题。

摩托车、营运车等高风险车辆的承保缺口问题，一直是社会关注的热点话题。去年8月，国务院第九次大督查第九督查组在梳理群众提供的问题线索后发现，不少河南摩托车车主对交强险投保难问题反映强烈。

随后，督查组实地走访河南省郑州市、焦作市等地多家保险机构发现，郑州市、焦作市等地不少保险公司或以不办理摩托车交强险业务、业务员没有权限受理、系统故障等理由拒绝；或设定不合理条件，将部分无法完全满足条件的车

主拒之门外。督查组暗访发现的涉事大小保险公司有9家。

不仅是摩托车、营运货车、出租车等高赔付车型投保交强险在全国也是“老大难”问题，此前，有大货车和出租车车主多次向监管部门反映无法投保车险的问题，不少保险公司也因各种理由拖延或拒绝承保被处罚。

今年2月，陕西监管局发文表示，近年来，随着车险综合改革的逐步深入，在保险责任提升叠加车均保费下降的双重影响下，部分车型赔付率逐渐升高，局部

地区高风险车辆的保险供给结构性缺口有所放大。

此次《通知》亦要求，各财险公司要高度重视摩托车、营运车等高风险车辆保险承保服务工作。经营交强险业务的保险公司不得拒保、变相拒保、拖延承保交强险或捆绑搭售商业险，确保实现应保尽保。各财险公司要积极承保摩托车、营运车等高风险车辆商业保险，促进商业车险愿保尽保。要充分利用科技手段，积极探索开展风险减量管理，逐步改善高风险车辆业务经营状况。

风险管理系统密集招标 农商行加大技术投入

本报记者 郭建杭 北京报道

农村金融机构在新一轮的金融科技投入“军备竞赛”中，围绕信贷业务相关的系统建设投入比重正在不断增加。

根据今年上半年农村金融机构发布的系统建设招标信息

可以看到，多家农村金融机构不约而同地将投入重心放在了金融资产管理方向。如近日，天津农商银行发布新信贷管理系统项目建设信息，规模超2200万元；6月，武汉农商银行发布零售信贷管理系统改造和柜面系统配套改造招标；5月，常熟银行

(601128.SH)发布信贷项目额度管理系统招标公告，提到根据“公司业务发展的需求，现就我行‘新信贷项目群—统一额度管理项目’进行招标公告”。

不仅各农商银行在加大信

贷业务系统建设，省级农信联

社也对信贷管理系统进行科技

升级。2023年初，海南省农信联社发布“二代零售信贷管理系统群实施项目招标公告”；4月，青海省农商银行(农信社)系统新一代信贷管理系统建设项目(项目名称)招标，预估规模2500万元。

一位东北地区农商行从业

人士对《中国经营报》记者表示，“农商行的基础系统依托于省农信联社的系统，因此每年农商行在科技投入上的规模比较小，但会在具有行业特色的信贷业务上进行一些开发定制的项目。”

神州信息信贷BU咨询部总

监王金成告诉记者，“与往年相

比，今年农村金融机构科技投入的规模明显增加，中部上市农商行2022年的科技投入新增接近25%，此外，还有很多农商行的科技投入增长超过了15%。从投入的方向来看，信贷集群建设是所有系统中资金投入量比较大的部分。”

资源限制全量投入

从农村金融机构近期在科技系统方面的采购情况来看，最显著的特点是投入规模持续增加，投入比例大幅度增长。王金成认为，历史科技投入上，农村金融机构在金融系统的基础设施建设方面比例会多一点，如建云计算、数据中心等。“目前从比例上来看，围绕核心信贷业务的比例相对增加。2022年，农村金融机构对零售、小微信贷、大数据风控产品、智能语音产品等围绕业务经营建设的投入显著增加。”

事实上，农信系统对于金融科技的建设与其他类型商业银行不同。农信系统内基层法人行社普遍依托省级联社开展科技相关工作，其中省联社承担着核心交易系统、核心信贷系统等数据中心的建设、更新和维护，而清算体系、互联网出口等渠道，则由省联社委托全国农信银中心负责，仅有少量规模较大的省级农商行和头部农商行会自建交易系统、核心信贷系统等。

与此同时，法人行社面临独立

经营的要求，因此，不同的行社会结合业务情况对系统平台提出相对个性化的需求。

值得注意的是，农商行科技系统建设还面临预算规模受限的问题。

某中部农商行领导曾撰文指出，“与科技相关的工作无论在哪个领域都是一项投入大、周期长、见效慢的工作。这就导致每个项目申报时，在决策阶段出于方方面面的考虑和权衡，承担极大压力，一事一议，甚至一环节一审，导致最初的预算可能层层消减压缩，结果就是原始的需求被不断调整，最后才发现适配于最终预算投入的需求已经面目全非，甚至失去了建设的价值。这样的情况在基层农商银行尤为明显。”

从2022年银行业科技投入规模来看，股份制商业银行金融科技投入普遍占营业收入4%左右，投入规模在几十亿至上百亿元左右，部分投入规模较高的股份行(招商银行)在2022年全年信息科技投入141.68亿元。

对比农商行在2022年的科技投入来看，头部农商行全年科技投入规模普遍不到10亿元，如上海农商行2022年科技投入9.95亿元，同比增长12.68%；常熟银行2022年科技投入3.14亿元，同比增长25%；深圳农商行在2022年科技总投入达6.57亿元，同比增长近40%，占全行全部营收的6%。

综合来看，农商行对系统建设一方面带有个性化特征的需求，另一方面受到资源限制无法直接进行全量科技投入。同时，信贷业务是传统农商行的核心业务。因此，在多重因素作用下，农商行围绕信贷业务进行投入的趋势愈加明显。

王金成认为，传统农商行的核心业务是信贷业务，在目前资源限制的前提下，所有科技投入都要围绕金融资产风险管理来进行，如风险管理、信贷系统等。此外，对比此前几年在信贷系统上的投入规模来看，在信贷系统建设领域，省联社、农商行新建项目投入普遍在千万元规模以上。

适配金融场景

记者了解到，农村金融机构在科技建设上与大型金融机构面临的基础情况具有明显不同。首先，客群与传统机构不同，农村金融机构普遍面临借款用户信用数据缺乏；其次，还款来源支持较少。乡村振兴贷款等业务，部分面临无抵押物的场景。此外，借款用户的资产规模小，抵御风险的能力弱等。而这些不同，都会反映在农村金融机构与大型金融机构在科技建设上的不同。

对于农信机构在金融科技的建设侧重点，王金成认为，农村金融机构以服务“三农”客群、乡村振兴相关产业为基础。相比大型商业银行，农村金融机构的产品创新频率高，创新服务频率也高。在此基础上，金融场景建设是农村金融机构的科技建设最重要的侧重点。

对于场景金融建设，记者了解到，多地农商行在2023年纷纷以场景金融建设为抓手，通过丰富服务场景、优化产品服务流程，将金融融入客户日常消费中，提升金融支持扩大内需提振消费的质效，并产生了一些典型的创新型场景。

如今年3月以来，淄博烧烤以“顶流”身份带动了相关产业链的发展。本地金融机构积极响应市场需求，围绕当地烧烤及相关行业小微企业、个体工商户提供专属信贷支持。还有农商行与部分烧烤店合作开展满减活动，微信支付使用淄博农商银行卡支付便可享受优惠。

事实上，金融场景创新对于农商行意义重大。零售客户占比高，以服务小微客群、城市新市民客群为主，业务围绕“三农”、乡村振兴主题为主，这些实际情况均决定了农商行对于创新性产品和服务推出的频次要求高。

公开信息显示，农商行纷纷聚焦市民在衣、食、住、行、娱等方面多样化金融需求。如近期，河南省内农商行以“装修贷”“宜车贷”“助业贷”等产品为抓手，开发有针对性的金融产品和金融服务。郑州农商行与出租车公司签约扶持购车协议书，为出租车司机提供金融服务，打造专属服务产品等。

王金成告诉记者，农村金融机构以前面对的来自种养殖等第一产

业的金融需求较多，现在市场和用户有变化，如围绕第三产业的乡村游、餐饮等乡村振兴类金融业务增多，客户申请金融产品时“移动化”“实时化”需求凸显，这些金融服务场景的变化，决定了金融产品和服务也有升级需求，面临配套的技术系统升级改造。近年来，省联社、农商行面对新业务、新需求，独立建设新一代零售信贷系统项目显著增加，神州信息新一代零售信贷产品支持“移动化”“数字化运营”在多地上线应用，并取得良好成效。

王金成同时表示，在新形势下，现在农村金融机构也需借鉴科公司的金融产品，如快速授信、快速用款、无抵押循环授信等特点，这对农信机构提出产品创新挑战。在此背景下，农信类金融机构和公司采取“共研”与“自研”相结合的方式建设信贷项目，确保农信类金融机构系统建设自主可控，已在东北某银行落地应用，实现客户申请该银行创新金融产品时“秒批秒贷”，银行方面此类业务信贷资产有较大提升。

挖潜5亿人口消费市场 城投蜂拥投向新能源汽车

本报记者 石健 北京报道

近日,工业和信息化部、发展改革委、商务部、农业农村部、国家能源局组织开展2023年新能源汽车下乡活动于江苏惠山启动。值得注意的是,今年以来,围绕新能源汽车

领域,已经有多项政策出台。

在不少城投行业人士看来,近5亿人口的农村消费市场背后,亦有着广阔的投资市场。眼下,不少城投公司正通过投资新能源汽车业务以及相关配套业务来增厚自身营收以期实现业务转型。

消费背后的投資市場

对于新一轮新能源汽车下乡,不少城投公司人士认为,巨大的消费市场空间背后,适度布局新能源汽车业务,仍然可以为城投经营及转型带来投资价值。

工业和信息化部发布的数据显示,自2020年以来,我国先后在山东、江苏、海南等10余个省、市、自治区,举办了17场专场活动、160场巡游巡展活动,45家车企携140余款轿车、轻卡、多用途乘用车等车型参与活动,累计销售412万辆,占同期全国新能源汽车总销量的35%。然而,近5亿人口的农村市场巨大消费潜力并未有效释放。2022年,我国农村地区新能源汽车销量仅占农村地区汽车总销量的4%,远低于行业总体25.6%的水平。

对于新一轮新能源汽车下乡,不少城投公司人士认为,巨大的消费市场空间背后,适度布局新能源汽车业务,仍然可以为城投经营及转型带来投资价值。

在合肥,近年来,相继引进了多家龙头整车厂,如蔚来、大众、比亚迪等车企。不过,2021年之后,类似的重大项目少了,多为10亿元到100亿元的项目,专注上下游产业链。在相关业内人士看来,合肥在新能源汽车业务的转变已经表明,一套相对成熟的投资机制已经形成。

对于如何进行新能源汽车投资,合肥市建设投资控股(集团)有限公司董事长李宏卓认为,政府投资蔚来的背后,是合肥分四条战线同步开展。“一是组织专业的团队,也委托了国内一些顶尖专家进行论证,对蔚来的技术、供应链和市场等进行全方面的研判;二是高度关注

国家的政策导向,对智能电动汽车的发展,包括他们采用的这种换电模式的支持,给决策者提供一些支撑;三是委托了专业的机构,通过法务和财务对企业进行全面的尽职调查;四是跟他们进行详细、周密、严谨的商务谈判。”

《中国经营报》记者注意到,新能源汽车除了落后大中城市之外,县域等地的城投平台亦有望承接相关业务。今年5月,中国电动汽车百人会发布的《中国农村地区电动汽车出行研究》显示,新能源车市场方面,2022年三、四线城市销量达168万辆,同比增长88.3%,渗透率达20.5%。有分析人士认为,这一数据低于当年全国新能源汽车25.64%的渗透率,因此市场空间亟待进行充电桩基础设施建设。

前不久,广东省肇庆市举办了新能源汽车产业招商大会,来自全国各地的汽车零部件生产商来到当地考察县域园区的建设。一位所在县域城投公司负责人告诉记者,公司除了计划引进新能源汽车产业之外,还准备通过搭建产业园区,做好相关配套工作实现高质量发展。“产业的引进,不仅带动业务板块的扩大,城投更应该发挥自身的优势,通过基础设施建设带动产业园区的建设,继而实现一体化发展,增厚营收。”

拉动配套投资

城投企业拥有众多适宜开展充电桩业务的资产资源,结合城市公交、物流、出租车、商超、办公楼、停车场等场景,建设充电站场并对社会开放,有助于缓解消费者长期以来的新能源汽车充电焦虑症。

采访中,不少城投行业人士认为,眼下进行新能源汽车投资或许尚存在一定的难题,诸如新能源汽车市场增量相对饱和,投资模式需要高度专业化等。不过,亦有业内人士认为,围绕新能源配套基础设施,如充电桩基础设施建设,城投可以寻找相应的投资机会。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟发布的数据显示,我国县级以下公共桩总数占全国公共桩总数的9.45%,数量较少;县级以下公用桩总数占全国公用桩总数的9.65%,专用桩总数占全国专用桩总数的8.84%;县级以下直流桩总数占全国直流桩总数的11.67%,交流桩总数占全国交流桩总数的7.79%。数据反映出县域亟待进行充电桩基础设施建设。

前不久,国务院办公厅印发《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》(以下简称《指导意见》),提出建设有效覆盖农村地区的充电网络,在基础较好的地区根据需要创建充电基础设施建设应用示范县和示范乡镇。《指导意见》同时明确五项任务:一是优化完善网络布局。建设便捷高效的城际充电网络和互联互通的城市群都市圈充电网络,加快补齐重点城市之间路网充电基础设施短板。二是加快重点区域建设。三是提升运营服务水平。促进充电基础设施投资多元化。四是加强标准国际化引领能力。五是加大支持力度。

对此,有不少业内人士认为,新能源汽车充电桩这类新兴业务的发展需要依托于城市建设这一大背景之下。城投企业拥有丰富



眼下进行新能源汽车投资或许尚存在一定的难题,诸如新能源汽车市场增量相对饱和,投资模式需要高度专业化等。不过,业内人士认为,围绕新能源配套基础设施,如充电桩基础设施建设,城投可以寻找相应的投资机会。

的建设施工经验与深厚的政府资源,这些都可为其实现新能源充电桩设施的布局。城投企业拥有众多适宜开展充电桩业务的资产资源,结合城市公交、物流、出租车、商超、办公楼、停车场等场景,建设充电站场并对社会开放,有助于缓解消费者长期以来的新能源汽车充电焦虑症。

河南一家城投公司负责人告诉记者,最近正在对接一笔专项债业务,而项目内容则是充电桩业务。“新能源汽车充电桩项目建设往往需要大量的前期资金投入,城投企业可以通过专项债的形式来筹集资金,后期通过项目的收益来进行债务的本息偿还。新能源汽车充电桩作为新型基础设施,是专项债政策重点支持的方向之一,各地的政策以及项目案例也表明新能源汽车充电桩项目是可以作为专项债项目进行申报和实施的。城投企业应充分利用好这一政策窗口期,加快当地新能源充电桩的布局。”

记者注意到,2022年5月,国务院发布了《扎实稳住经济的一揽子政策措施》(国发〔2022〕12号),明确将新能源项目纳入专项债券支持范围。近期,监管部门要求地方申报2022年第三批地方政府专项债券项目,此批项目将新型基础设施、新能源项目纳入申报范围。新能源汽车充电桩项目满足有一定收益的公益性项目要求,具有申请专项债券支持的可行性。

而早在2022年2月,内蒙古自治区人民政府就印发了《关于印发自治区2022年坚持稳中求进推动产业高质量发展政策清单的通知》(内政发〔2022〕7号),提出支持充电基础设施建设,安排2亿元专项债,支持新能源汽车充电桩(柱)、燃料电池加氢站建设。

此外,凤阳县智慧城市建设项目成功入选安徽省专项债券发行储备库,于2021年11月成功发行。该项目总投资资金6.69亿元,申请专项债券资金4亿元。该项目涵盖多个子项目,其中就

包括充电桩建设项目,项目收入来源之一是充电桩服务费收入。

眼下,“投融建管营”模式已经普遍被城投所接受,诸多城投公司在转型中就采取该模式进行运营。对此,有不少城投公司负责人认为,充电桩的后续运营正是对应上述模式“营”的环节。

江苏一家正在从事充电桩基础设施建设业务的城投公司负责人表示,在新能源汽车充电桩建设完毕后,还将采取建设运营一体化的模式。“可以与当地新能源出租车企业、新能源物流车企业等特定车企进行深度合作,绑定其在城投企业运营的充电桩进行充电,给予其一定的充电价格优惠。也可以与酒店、大型商场进行合作,在其停车场布局新能源汽车充电桩,实现共赢。新能源汽车充电桩可以实现的合作模式有很多,需要城投企业不断去尝试和创新,为新能源汽车充电桩项目带来额外的收益。”

视频平台开启流量金融 用户年轻化考验合作方风控能力

本报记者 郑瑜 北京报道

场景与流量,一直是金融机构开展信贷投放业务的核心痛点。作为流量中的“顶流”,视频平台也陆续利用自身流量开启金融变现之路,为银行等金融机构

提供广告、导流等服务。在数字化时代,这种将平台用户引流至借贷端的业务模式快速崛起。

《中国经营报》记者注意到,目前又有主打有效触达年轻用户的头部视频平台开始瞄准“金融送水”生意,在首页展示了多家助贷

年轻用户或是风控考验

多样化的获客渠道与线上化的转型方向决定了流量平台在消费金融中的重要地位,多元化入口意味着差异化的人群与更广泛的覆盖面,其初衷原本在于金融普惠,但如何避免重复覆盖已经多头借贷(在多家金融机构已经贷款)与无还款能力的人群仍是重要课题。

公开资料显示,Z+世代已经构成了上述视频平台核心用户群体(注:Z+世代指的是国内1985年至2009年出生的人群)。在2020年,其用户中35岁以下的用户占比在中国前十大视频移动端应用中排名第一,该年龄段用户在该网站总用户中占比超过86%。

考验转化率

除了风控压力之外,用户群体与投放贷款广告平台的适配度折射出了转化率问题。

有业内人士告诉记者,当前资金端与金融科技公司正在广泛寻找流量场景,其他公司未覆盖的场景相对已经被广泛覆盖的场景,其客户人群重复借贷的可能性更低。

虽然年轻化视频平台还是消费金融流量池里未被广泛开发的新军,但值得注意的是,自2019年开始,国内已经有视频平台开始尝试这一赛道。有研究互联网金融领域的学者告诉记者,无论是金融机构进行广告投放还是流量方主动推送,两种模式之下,不同流量方之间的客户可能是高度同

质化的。在这一背景之下,摆在金融机构面前的一个现实问题是,如何选择差异化的流量方进行合作,以实现更广泛地覆盖有效客户人群。

与此同时,多位业内人士向记者表示,并不是无人涉足的平台就一定是最优的选择。“流量与风控是公司盈利绕不开的话题,一切获客渠道最终还是要看通过导流平台成功获客的综合成本。”(场景价值)需要根据实际投放实时关注风控通过率以及流量转化率,市场变化导致的价格波动等影响营销成本的因素,机构最终会根据包括但不限于上述影响因子考核投资回报率,以不断调整广告的投放策略。”某持牌消费金融公司业务负责人告诉记者。

有金融科技公司市场部负责人向记者介绍,一般来说,流量场景中的转化率与两个因素有关,一是这个场景下人群本身的属性,二是提供场景的媒体的人群筛选能力的强弱。场景金融属性强,筛选能力强,转化率越高,场景金融属性弱,筛选能力弱,转化率就越低。因为贷款是逆选择的产品,转化率越高通过风险越高,交易意愿越低,所以场景价值需要通盘考虑、测试后才能得出结论。

“在成本方面,目前信息流的主流计费方式是CPC、OCPC和OCPM。CPC是按点击,OCPC和OCPM其实都是按转化付费,也就

源的在校大学生人群的隔离?值得注意的是,经过记者了解,已经有贷款广告合作方表示,部分视频平台公司的投放成本过高,加之这些视频平台公司的用户人群适配度低,目前已停止了投放合作。

步正规金融机构,金融机构按照其内部的审核审批机制,独立校验用户的身份证件、判断用户的还款能力等,由金融机构判断是否给该用户提供借款服务。”

有头部导流平台负责人告诉记者,目前借贷产品的线上流量可以分为三类,第一类是应用商店推荐榜单,第二类是搜索引擎权重占比,第三类则是信息流广告投放。

可以看出的是,为借贷平台导流所带来的声誉风险也不容小觑。公开资料显示,某视频平台为用户导流金融借贷服务后,其在第三方投诉平台上关于此项服务的投诉激增。

是设定一个目标成本,比如将审核通过,或者激活、进件等目标动作作为计费标准,在投放的同时回传后端数据给媒体,再实时去迭代投放人群,这种投放信息流的方式比较多,广告商业化能力比较弱的公司会采用CPC,但是信息流其实比较少按照CPA(用户完成注册)、CPS(用户完成贷款)合作。”某助贷平台高管透露。

有业内人士亦肯定道,信息流广告的收费方式主要是CPC和CPM,这种消费方式属于偏向于流量媒体方相对有优势的结算方案。“信息流广告目前的优势主要是客群质量相对还不错,但不同机构也会有差异。”

上接 B6

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在接受本报记者采访时分析了园区金融的特点:“其一,园区企业具有围绕特定产业集群生存的特性,适合银行批量获客,适合银行按照‘一园一策’的原则定制综合化服务方案;其二,园区金融风险控制,对园区管委会、智慧园区系统或者园区运营商有一定的依赖性;其三,园区向绿色化、智能化方向发展的趋势较为明显,因而园区金融创新较为活跃。”

“园区主要是以中小企业为主导,园区通过产业链集群方式,高效利用资源要素,同时,不少中小企业属于创新型企业,这就需要金融机构根据不同园区产业、企业特点创新金融服务与产品。”周茂华认为。

风险管理是金融服务的根基。园区金融有其特点,周茂华分析认为:“银行在园区金融风险管理方面,需要依托园区生态环境与平台,有效降低信息不对称;借助大数据、人工智能等数字技术,通过企业生产运行海量数据挖掘赋能金融机构风险管理效能;同时,通过加强银行、保险、各类基金等机构协同配合,有效分担风险,提升企业融资能力。”

鉴于此,杨海平建议:“针对园区工业企业集聚的特征,银行可以将园区金融作为对公业务的重点。针对园区精准招商,加快推进投贷联动,发展投行+商行业务



高质量发展调研行

四川雅安数字产业发展路：
从孕育大熊猫到培育大数据

本报记者 陈雪波 卢志坤 雅安报道

“我们考察了很多个城市，最终还是选择了雅安。这里太适合搞大数据产业了！”6月初，易华录西南区总裁许利民来雅安谈合作事宜，他告诉《中国经营报》记者，从气候、电力、产业政策多方面综合考虑，雅安是他公司进行产业新布局的不二之选。

作为四川的一个地级市，在

过去，雅安为人熟知的是这里孕育了国宝大熊猫。而今，雅安不止有大熊猫，也有了大数据产业。目前，雅安大数据产业园的机架规模已经达到2.5万个，承载的应用超过了200种，存储空间达8500PB。如果一部手机存储空间是128G，雅安大数据产业园的存储空间相当于近7000万部手机。

近日，本报记者来到雅安大

数据产业园，里面的大楼像电脑主板上排列的一颗颗芯片般整齐有序，这些大楼里的机器总算力已经达到每秒125亿次浮点运算，它相当于超过600万台普通个人计算机的计算能力。此时此刻，雅安大数据产业园里的这些机器，正在不知疲倦地服务着电影渲染、移动通信、自动驾驶、网络直播等众多领域。

“前店后厂”模式主要是围绕大数据产业，通过构建成都“窗口”和雅安“总部”协同发展的飞地模式。

雅安是位于西部地区的一个地级市，这是一座旅游城市，相比于上海、成都这些城市，雅安的先进技术方面的优势显然并不突出。大数据产业前路漫漫，雅安如何在这个庞大的市场中分得一杯羹？其已经探索出一条属于自己的路。

今年5月12日，中国雅云数智创新中心入驻四川区域协同发展总部基地。其中最重要的变化是，技术要求高、人才密度高的部门和岗位放在成都，而对能耗、占地、气候要求较高的服务器则依然保留在雅安，如此实现技术和设备的完美同步。

雅安产业投资(集团)有限公司经营管理部部长郑仪向记者介绍，“前店后厂”模式主要是围绕大数据产业，通过构建成都“窗口”和雅安“总部”协同发展的飞地模式，解决生根注册在雅安的部分大数据企业，他们的高端人才在四川区域协同发展总部基地开展技术研发及市场拓展的问题。她告诉记者，现在已经有6家应用类型的大数据企业入驻了总部基地，这里也是雅安的一个延伸产业孵化基地。

作为“前店”窗口的雅安总部

基地位于成都的天府新区总部商务区，东临西博城、西临天府大道、北临天府国际会议中心、南临天府新区兴隆湖；作为“后厂”总部的中国·雅安大数据产业园距离成都市中心只有一个半小时的车程，成都与雅安之间的线上协作和线下同步都非常方便。

其实，“前店后厂”模式对雅安来说已经并不是首次尝试。川西数据产业有限公司副总经理曾治富告诉记者，川西数据产业有限公司在2020年就开始探索这种模式。公司总部在雅安，核心服务器都在雅安；又在成都设立分公司，将研发部门、营销部门放在成都，同时拓展外部业务。这种模式运营得非常成功，现在公司的业务只有3%是雅安的，97%的业务都来自外部。公司去年的营业额已经达到5亿元，利润达到6000万元，准备继续在成都招聘博士人才。

此外，很多人没有意识到的是，即使AI时代也仍然需要“劳动密集型”的工作。比如落户雅安的曼孚科技招聘了大量的数据训练师，这些员工在数据标注工作中发挥着关键的作用。比如在自动驾驶技术中，需要人工标注图

片中的人、建筑、道路，再进行数据训练，这些都是大数据产业极其基础也极为重要的一个环节。另外，这个岗位也能解决大量的劳动力，甚至能够解决部分残疾人就业。

为了发展大数据产业，雅安下定了决心，投入真金白银吸引企业落户。比如雅安市重点对实施大数据创新应用、软件研发、人工智能、智能制造等项目的企业，按项目实际投资额的20%予以一次性奖补，单个企业最高可达500万元。

大数据产业有巨大的市场空间，未来雅安如何继续发挥自身所长？“雅安可以专心发展对算力要求高的行业，而不是对人才要求高的行业。”电子科技大学大数据研究中心主任周涛表示，现在AIGC（人工智能生成内容）等产业快速发展，雅安可以整合现有资源，再新投入一些设备，建设GPU算力中心，采用算力招商和算力服务的方式支持AIGC产业发展，打造西部算力中心。雅安应该持续提升GPU算力中心的能级和影响力，再借助成都超算中心的销售渠道，如此进行品牌赋能。

首个“碳中和”绿色数据中心

雅安年均气温15.6℃，非常有利于数据中心天然降温，这里正是那些需要巨大耗能且产热量巨大的服务器喜欢待的地方。

1869年，法国传教士戴维在雅安发现了大熊猫，这里成为了大熊猫的首次科学发现地，也是大熊猫最适宜生存的地方之一。雅安温凉湿润的气候为大熊猫提供了绝佳的栖息地，如今，这样的气候又成为发展大数据产业的重要条件。

提供算力、存储的服务器运转速度快、产热量高，这样的机器对温度要求也很严格。“如果机架的热量过高，轻则宕机，重则丢失数据，维持服务器的低温运行非常重要。”四川蜀天信息技术有限公司副总经理刘徽告诉记者。

雅安的气候条件，无疑是绝佳的天然优势。雅安年均气温15.6℃，非常有利于数据中心天然降温，这里正是那些需要巨大耗能且产热量巨大的服务器喜欢待的地方。去年，这里还被评为国内



图为雅安大数据产业园。

本报资料室/图

首个“碳中和”绿色数据中心。年均气温低，在很多北方城市这样的气候特征并不稀奇。但雅安还有个北方城市无法比拟的优势，即这里有充沛的水电资源。雅安是国家十大水电基地之一，水电装机容量1260万千瓦。雅安享受水电消纳产业示范区政策，雅安大数据产业园入园企业到户电价低至每度0.34元，综合运营成本为成渝地区平均成本的60%。

多城跨省联动举办“购物节”

长三角提振消费换挡加速 家电汽车成主力军

本报记者 方超 石英婧 上海报道

作为经济增长的“稳定器”和“压舱石”，消费的重要性正日益凸显，而长三角多地近期亦密集出台促消费政策，全方位激发消费潜力。

南京自6月6日起，将开展购车和家电消费补贴活动，购买新车最高补贴达5000元，最新数据显示，南京上述补贴活动开展首

千万消费补贴密集落地

汽车、家电等作为大宗消费产品，对经济发展带动作用强。

汽车消费券、家电消费补贴……近日来，长三角多地掀起促消费热潮。

据南京媒体报道，在“2023南京国际消费节——GO南京南京购”大宗商品消费促进活动中，南京市将发放总额4500万元的大宗消费补贴，其中，3500万元的汽车消费补贴自6月6日起发放，1000万元家电消费补贴也将于本月启动。

如在汽车消费补贴方面，南京规定，在申请人通过全部审核流程后，将根据购车类型及价格分档予以补贴，如对于消费者购买20万元(含)以上新能源车，“按照5000元/辆给予一次性补贴”。

“本次活动不限上牌地区，热切欢迎外地消费者来宁消费。”南京商务局相关负责人同时表示，“本次活动采用现金直补的方式，给消费者最大的实惠；同时，本次活动采用市区政策叠加的方式，鼓励各区出台相应的促销政策，共同营造热切的消费氛围。”

无独有偶，苏州市近日亦推出1亿元数字人民币购车补贴活动，进一步促进汽车消费。

公开信息显示，在2023年6月

周就合计补贴金额超过1600万元，而苏州亦在6月1日—7月31日开启“燃擎未来，惠动一夏——2023苏州汽车消费嘉年华”购车补贴活动，资金规模高达1亿元。

《中国经营报》记者注意到，除了南京、苏州聚焦家电、汽车等大宗消费市场外，近日来，合肥、宁波等地亦在派发消费券，受到市场广泛关注。此外，贯穿“五

一”劳动节、母亲节、端午节等节日的上海“五五购物节”热度亦在持续攀升。

而打出促消费“组合拳”的长三角多城，正受到外界广泛关注。在近日发布的《2023福布斯中国·消费活力城市榜》中，长三角7座城市入围，其中，上海、杭州、苏州位居全国前十。不仅如此，在“第五届长三角一体化发展高层论坛”上，沪苏浙皖

四地还签署了《“满意消费长三角”提升行动合作备忘录》，共同推进“满意消费长三角”行动。

“2023年是‘消费提振年’，多地推出消费支持政策和促消费主题活动双轮驱动，加速释放消费潜力，助力消费复苏回暖。”CBRE世邦魏理仕华东区研究部负责人陆燕认为，华东各城消费复苏表现亮眼，多数城市延续向好态势。



2023年是“消费提振年”，上海、南京等长三角多地纷纷推出促消费活动，图为著名的上海南京路步行街。

本报资料室/图

1日—7月31日期间，苏州面向全市开启“燃擎未来，惠动一夏——2023苏州汽车消费嘉年华”购车补贴活动，“补贴资金总计1亿元，实行总额控制，先到先得，用完即止”，其中，一次性补贴金额最高可达5000元。

记者注意到，作为联动上海“五五购物节”的重要活动之一，苏州早在4月底就已推出汽车消费补贴活动。将时间拉回到4月25日，彼时，苏州市人民政府新闻办公室官方微博“苏州发布”发文称，为扩大汽车消费，苏州市级层面将发放3000万元数字人民币购车专用红

包，每个2000元，共计发放1.5万个，苏州彼时还强调，市级汽车数字人民币消费红包可与各市(区)现有汽车促消费政策叠加使用。

不仅是南京、苏州，近段时间以来，浙江东阳、安徽亳州、杭州西湖区等长三角多地掀起汽车促消费热潮，如杭州市西湖区近日推出第三轮购车补贴，于6月3日起，发放1500万元汽车消费补贴，而杭州余杭区此前也已开展汽车购车补贴活动，资金总额达1000万元，个人可申领最高8000元补贴。

在行业人士看来，汽车、家电等作为大宗消费产品，对经济发展带动作用强，长三角开展多种形式的汽车、家电消费补贴活动，在进一步刺激相关行业需求回暖的同时，也对当地经济发展起到一定的促进作用。

记者注意到，国家层面近期已密集出台相关政策，促进汽车、消费等重点领域消费，如6月8日，商务部办公厅发布关于组织开展汽车促消费活动的通知，安排了“百城联动”汽车节、“千县万镇”新能源汽车消费季等具体活动。

“我们认为多地再次启动家电、汽车在内的大宗消费补贴活动，叠加‘6·18’年中大促，有利于拉动必选家电的新增和更新需求的复苏。”信达证券分析师如此认为。

跨城联动打造消费盛宴

在促消费政策的支持下，不少地方汽车消费呈现高速增长趋势。

在长三角一体化加速推进的大背景下，长三角多地当前正携手举办“购物节”，联动促消费。

作为全国首个大规模综合性消费节庆活动，上海“五五购物节”备受外界关注，而苏州也早已联动上海协同举办“五五购物节”。据报道，在重点突出苏州制造、汽车促消费等四大特色的同时，苏州深入构建与上海绿色消费等五大链接，还将针对上海市民发放文旅消费券100万元。

不仅是苏州，安徽六安此前也“牵手”上海“五五购物节”。据报道，5月27日下午，上海“五五购物节·六安周”活动正式启动，来自六安当地的名优特产得以一一展示。

此外，在横跨上海、江苏、浙江三地的长三角一体化示范区，由青浦、吴江、嘉善三地联动举办的2023年上海绿色消费季暨长三角一体化示范区“五五购物节”已于4月29日拉开帷幕，陆续举办多方促消费活动。

进一步梳理可发现，除了市场影响力巨大的上海“五五购物节”外，浙江此前也举办了“2023浙江消费促进月”活动，该活动打造“1+11+N”活动框架，如“11即11个地市联动举办老字号、家电等系列多元主题消费促进活动；“N”即开展N场“浙里来消费·汽车消费嘉年华”巡回展活动。

在密集出台消费补贴政策、多城跨省联动举办“购物节”的背后，长三角多地的促消费成绩单究竟如何呢？

“自今年常州出台促进新能源汽车消费政策以来，4月17日至6月5日，一个半月里，4222人拿到常州新能源汽车购置补贴，其中

外地户籍占比达42%。”据《常州日报》报道，6月7日，常州市工信局正携手市商务局、车管所等部门，再议推动新能源汽车消费的实质性举措。

不仅是常州，记者梳理多地今年前四个月的经济运行数据发现，在促消费政策的支持下，不少地方汽车消费呈现高速增长趋势，如1—4月，杭州市新能源汽车零售额增长80.3%，较1—3月提升25个百分点，而同期苏州市限上单位实现汽车类商品零售额同比增长13.6%，其中新能源汽车同比增长66.5%。

记者注意到，作为消费“主战场”的家电、汽车领域，在相关消费支持政策的刺激下，长三角多地消费市场今年以来持续回暖。

“各类消费节活动的举办，叠加‘五一’假日效应，助推零售市场复苏再提速，华东六城消费表现抢眼，迎来显著增长。”世邦魏理仕数据显示，第四届“五五购物节”叠加“五一”假日效应，上海消费市场迎来多“增长”。据消费市场大数据实验室(上海)监测显示，节日期间，全市线下消费支付金额343.6亿元，线上消费支付金额245.8亿元。

不仅仅是上海，通过开展一系列促消费活动，江南名城无锡也助力消费市场持续升温。

“无锡联动重点商圈、品牌企业和互联网平台，围绕餐饮百货、新能源汽车和房产促销、家电家居等消费热点，组织六大类超百场主题消费促进活动。相关数据统计，无锡重点零售和餐饮企业在‘五一’期间实现销售额同比增长15.6%。”陆燕如此分享。

争相入局新能源赛道 解码上市房企跨界转型虚与实

本报记者 方超 张家振 上海报道

在房地产行业转型大背景下，不少房企正谋求进入热度颇高的新能源赛道。

近日，荣盛房地产发展股份有限公司(以下简称“荣盛发展”，002146.SZ)发布公告称，拟以发行股份的方式购买控股股东荣盛控

股持有的荣盛盟固利68.38%股权。据悉，荣盛盟固利主要从事新能源汽车用锂离子动力电池、储能用锂离子电池及锂离子电池关键材料的研发和产业化。

“进入新能源行业是公司出于战略层面考量，目前主要是‘固本培新’。”天宸股份董秘办相关负责人近日向《中国经营报》记者表示，企业存量业务会继续经营，同时也

要培育新的业务。

中指研究院华东大区常务副总经理高院生向记者表示，许多房企跨界进入新能源行业，或缘于多方面原因。第一，相关房企本身就在进行多元化布局；第二，也跟政府补贴和行业发展趋势密不可分。“近两年，新能源赛道比房地产行业拥有更多的政策利好。”



近年来，多家上市房企寻求转型之道，纷纷加码新能源等热门赛道。图为天宸能源光储一体新能源产业基地项目正式签约。

本报资料室/图

纷纷加码新能源赛道

近日，天宸股份宣布计划总投资116亿元，布局光储一体新能源产业，并以此跨界进入新能源赛道。

相关资料显示，天宸股份是一家位于上海市的以房地产、运输客运、物业租赁等为主业的上市公司，营收主要来源于房地产销售业务、出租车业务及物业租赁。2022年，天宸股份营业收入为2.44亿元，其中，房地产业务收入2.31亿元，占比达94.67%。

作为一家营收主要依赖房地产业务的上市公司，天宸股份近期却频频跨界踏入新能源行业。

将时间拉回到今年5月5日。彼时，天宸股份对外发布公告称，将

在合作方行政区划内(芜湖市繁昌区)投资建设光储一体新能源产业基地项目，计划总投资116亿元。

“公司已在当地注册成立了天宸绿色能源科技(芜湖)有限公司和天宸储能科技(芜湖)有限公司。”上述天宸股份董秘办相关负责人日前告诉记者。

对于跨界进入新能源行业的原因，天宸股份方面表示：“公司目前存量业务主要包括天宸健康城1A项目建设与销售、天宸康复医院建设以及出租车客运、物业租赁等业务，业务相对较为分散，有些已不具有较强的市场竞争力。”

“我们的战略规划叫‘固本培

新’，既有存量业务，也有增量业务，但只做存量业务肯定不行，总归要寻找和培育新的利润增长点。”上述天宸股份董秘办相关负责人表示。天宸股份亦在公告中坦言，从稳定企业长期经营目标出发，公司“有必要调整企业原有经营策略，积极谋求新的发展道路”。

记者梳理发现，为减少对房地产业务的依赖，不少房企早已将目光投向了景气度颇高的新能源赛道。

早在2022年3月，宋都基业投资股份有限公司(以下简称“宋都股份”，600077.SH)就发布公告称，控股子公司宋都锂科与启迪清源、西藏珠峰等相关方签订协议，拟垫资

参与盐湖提锂项目。

一时间，跨界进入新能源行业的房企如“过江之鲫”，恒大、华夏幸福、宝能、雅居乐和融创等行业知名房企皆通过各种形式先后涉足新能源赛道。

对于近期多家濒临退市的房企跨界进入新能源的现象，IPG中国首席经济学家柏文喜向记者直言：“这些上市房企的当务之急是要借助转型新能源的概念来维护股价以避免退市，至于企业是否具备跨界运营能力则是另外一回事。因此，房企跨界新能源赛道，与其说是转型需要，不如说是为挽救股价和维护市值考量下的‘病急乱投医’之举。”

加速业务多元化转型

“对于房企而言，除房地产行业外，跨界其他行业都有不小的门槛。”高院生分析称，“房企不聚焦地产业务而去跨界转型，可能失败案例会更多。如果房企真正想转型成功，还是要从房地产主营赛道去谋求转型。”

“近年来，房地产领域也涌现出了一些新赛道，比如代建、物业服务等轻资产业务。这些赛道本来就跟地产业务的关联度较高，布局这些业务成功的可能性也更大些，而且跟房企自身的人员结构、组织架构和专业技能等更匹配。”高院生分析认为。

以代建业务为例，其逆周期、高盈利、轻资产属性明显，近年来备受房企关注，甚至涌现出了“代建第一股”。

“当房地产景气度下行时，中小开发商出于规避经营风险的考虑会选择具有专业能力的代建企业，帮助其完成项目的快速开发与去化。再加上政府与金融机构长期存在的代建需求，也具有一定的托底作用。代建业务的规模受周期影响较小，从而可以实现稳定增长。”东吴证券(香港)分析师分析认为。

而在房企颇为关注的盈利方面，代建业务表现也较好。根据中指研究院统计数据，2018—2020年，代建行业平均净利率分别达到26.2%、26%和25.4%，而同期全国百强房企净利

率分别仅为11.5%、11.1%和11.2%，代建业务的净利率可超过房地产开发业务10~15个百分点。

绿城中国相关负责人向记者提供的信息显示，今年1—5月，绿城集团以绿城品牌的销售的代建管理项目累计取得合同销售面积约187万平方米，合同销售额约258亿元。

“在当下市场行情中，房企就应该做自己最擅长的事情，进入最熟悉的市场，这样成功的可能性才会更大。如果盲目跨界进入一个陌生领域，难度可能会更大。”高院生表示，房企为了“逃离”原有的业务板块而谋求跨界转型，面临的风险也较高。

柏文喜也表示，近几年，房企跨界新能源的案例并不鲜见，此夕还包括跨界进入体育赛事、医疗和养猪等多个行业，这是在房地产业增长焦虑与天花板效应之下寻求“第二增长曲线”的普遍之举。“但从目前的情况来看，由于在行业差异、商业模式运营思维方面，与房地产业区别显著，还几乎没有转型成功的房企案例。”

“主要原因还是这些行业与房地产业有着不同的底层逻辑，依靠原有的经验与思维模式很难行得通。”柏文喜进一步表示，房企转型需要利用好上市公司平台，处理好投资跨界多元化与运营专业化之间的关系，否则难言转型成功。

警惕跨界折戟风险

纷纷跨界进入新能源赛道，也是房企在新能源赛道持续高景气、房地行业面临深度调整双重影响下，寻找新出路的现实之举。

“近年来，在碳达峰碳中和战略与政策利好下，新能源产业迎来了巨大的市场风口。而在房地行业的‘寒冬’之下，寻求多元化发展的房企也纷纷将目光投向了新能源板块，尤其是新能源汽车领域备受关注。”克而瑞研究中心分析认为。

然而，跨界进入新领域也面临着诸多风险。不少此前声势浩大宣称进入新能源行业的房企在发展过程中或遭遇挫折，或选择出售

新能源业务，最终折戟在跨界转型的路途中。

例如，恒大方面此前宣称：“把恒大汽车打造成为世界上规模最大、实力最强的新能源汽车集团，到2025年实现年产销超100万辆，到2035年实现年产销超500万辆。”不过公开数据显示，恒大汽车2022年以来累计交付量仅为约900辆。

而在2022年，宋都股份最终被“踢出”了跨界参与的盐湖提锂项目。对于布局新能源产业的原因和计划，宋都股份董秘办相关工作人员近日对记者表示：“公司有相关流程，目前不便接受采访。”

多位业内人士在接受记者采

访时表示，在房地行业深度调整大背景下，上市房企跨界进入新能源赛道，是谋求转型战略的延续。但新能源等赛道重资产、长周期的特点鲜明，不少房企受限于资金、人才和架构等因素，近年来转型成功的案例较少，房企更应该围绕房地产业上下游产业链进一步“做深做透”。

值得注意的是，尽管不少房企跨界进入新能源赛道遭遇了波折，但亦有部分房企通过财务投资等形式成功立足于新能源行业。

记者日前从新城控股方面获悉，在“可持续发展”的绿色理念指引下，公司在2022年首次披露绿色

品牌“新蓝行动”，“旨在让绿色成为新城的底色”。而由新城控股联合国有上市公司金开新能参与投资的能源投资与管理平台——吾盛能源颇受外界关注。

据了解，吾盛能源成立于2019年12月，主要聚焦新能源领域开发、投资、建设及运维，致力于成为专注用户侧的低碳节能整体解决方案服务商。新城控股相关负责人向记者提供的信息显示，截至2022年年底，吾盛能源累计投产51座并网光伏电站，装机规模约30MW。据测算，上述光伏电站年发电量约2477万度，年碳减排量约2.01万吨。

智能建造绿色转型 广东房企探索可持续发展

本报记者 陈靖斌 广州报道

近日,广东省委、省政府出台的《关于高质量建设制造强省的意见》提出,完善绿色制造体系,深入推进清洁生产,打造绿色低碳工厂、园区、供应链,增加绿色低碳产品供给。

而作为国民经济的重要产业和碳排放量的大户,广东的房地产业也正经历着从传统建造逐渐转型成为低碳可持续的开发模式。

《中国经营报》记者了解到,

为了探索低碳可持续的开发模式,以碧桂园集团、越秀地产、时代中国为代表的多家广东龙头房企,已率先垂范,从绿色建造、绿色建筑、绿色施工、绿色营运等维度积极施策,践行生态环保、节能减排降耗,探索零能耗、零碳建筑关键技术突破,通过数字化、智能化等手段提升生产效率,推动能效、碳排双控,推动行业高质量、可持续发展。

财经评论员张雪峰向记者指出,广东房企推动绿色低碳转型能

够为粤港澳大湾区的产业高质量发展带来积极的影响。“一方面,绿色低碳转型符合国家的政策导向和发展方向,能够为企业在政策、市场、社会等多方面带来利好。另一方面,通过绿色低碳转型,企业能够提高效率、降低成本、降低风险,提高竞争力和盈利能力。这些都将为广东地区的产业转型升级提供示范和推动。同时,其他地区的产业也可以借鉴广东房企推动绿色低碳转型的经验和做法,加快自身的转型升级。”

绿色低碳转型“多点开花”

作为碳排放的主要行业之一,建筑行业的绿色转型升级对国家实现碳达峰碳中和目标至关重要。

自我国明确提出“2030年前碳达峰、2060年前碳中和”目标以来,绿色低碳、节能环保理念逐渐成为社会和企业的关注重点。作为碳排放主要来源之一的建筑行业,全面推进绿色转型已刻不容缓。

中国建筑节能协会、重庆大学在线发布的《2022年中国城乡建设领域碳排放系列研究报告》显示,2020年全国建筑全过程能耗总量占全国能源消费总量的比重为45.5%。

不少业内人士表示,在绿色建筑领域有所作为更能体现出企业的社会责任,尤其是优质头部房企更应该发挥表率作用。

作为碳排放的主要行业之一,建筑行业的绿色转型升级对国家实现碳达峰碳中和目标至关重要。为此,国家在推进建筑能耗上制定了严格目标。住房和城乡建设部与国家发展改革委发布的《城乡建设领域碳达峰实施方案》提出,2030年前,城乡建设领域碳排放达到峰值,2060年前,城乡建设方式全面实现绿色低碳转型。

事实上,作为改革开放的先行地,广东的房地产企业已率先探索出众多的绿色低碳转型路径,房地产的绿色低碳转型路径在政策的指导下逐渐“多点开花”。

“我们在2019年成立股权投资事业部——碧桂园创投,坚持绿色可持续的发展理念,以‘产业赋能、价值共创’为战略牵引,持续加大在绿色低碳技术、新能源和其他绿色产业领域的投资布局。”碧桂园相关负责人向记者介绍。

据了解,2022年以来,碧桂园创投和保利资本联手孵化广州保碧新能源科技有限公司。而保碧新能源的愿景是坚持以分布式电站投资为核心主业、以新能源系统解决方案供应商为长期发展方向,向工商业业主提供全面优质的绿能节碳服务,助力我国尽早实现碳达峰和碳中和。

未来,保碧新能源将持续拓展分布式光伏电站、储能、充电桩及与之配套的能源管理及碳管理业务,力争用5年时间实现8GW~10GW的装机量,目标是成为未来中国最大的园区社区能源管理和服务商。

作为越秀地产绿色低碳转型的亮点之一,越秀地产则在绿色建筑中下足功夫。“我们持续推动绿色建筑产品体系与技术创新,严格遵循各项国家和地方绿色建筑标准,按照越秀地产《绿色建筑白皮书》规划,不断完善绿色建筑相关管理制度,将各项可持续发展考虑因素融入建筑整个生命周期,努力

广州城市更新拟投资2000亿元 片区旧改提速

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

南方夏季的早晨8时,气温已接近30℃。晴热天气笼罩下,广州黄埔区旧改项目的施工现场同样火热。

《中国经营报》记者近日走访黄埔区留意到,沿着开源大道往火村方向,道路两旁建起施工围

挡,该区域散落分布火村旧改一期、火村旧改二期等旧改项目,现场挖掘机、推土机、起重机持续作业,呈现一派忙碌景象。

近段时间以来,黄埔区旧改步入快车道。日前,广州公共资源交易中心发布黄埔区文冲街文冲旧村改造项目公开引入合作企业的公告,这是自5月22日以来,广州

在近半个月的时间内发布的第三个公开招商的城市更新项目,其中涉及两个黄埔区项目。值得注意的是,广州上一轮如此集中发布此类公告,还是在2022年上半年。

早在今年年初,广州提出2023年全市城市更新年度固定资产投资目标将达2000亿元,同比增长超60%。其中,城中村改造是重头

戏。为达到这一目标,广州同步调整旧改政策,包括对合作企业的引入及退出等作出指引。

据克而瑞统计数据,截至2022年末,除去明确为政府主导(或征收)、纳入远期规划未启动以及已完成的旧改项目,广州全市共有451个整村改造项目正在推进中,占地面积合计约29145万平方米。

据克而瑞统计数据,截至2022年末,除去明确为政府主导(或征收)、纳入远期规划未启动以及已完成的旧改项目,广州全市共有451个整村改造项目正在推进中,占地面积合计约29145万平方米。

在广州黄埔区方面发布,上述区域的安置房目前已完工,计划于6月实现交付入住,共提供2260套安置房供村民回迁。剩余复建区地块均处于全面抢工阶段,计划于今明两年陆续交付。值得注意的是,火村复建安置房是黄埔今年大面积交付的复建安置房项目之一。

据广州黄埔区方面发布,火村旧改二期项目开始动工。广州黄埔区方面介绍称,火村旧改一期项目将导入健康服务产业,成为一个居住环境质量、集体经济收益“双提升”的优质现代化社区。二期将定位为服务智造、支撑科研的人才创新创业园区,通过提供企业孵化、众创平台、人才公寓、品质居住、商业配套、教育配套等功能,吸引高端人才,推动产城一体化发展。

事实上,不止云埔街道,今年以来,黄埔区其他旧改项目亦在大步推进。6月5日,文冲街文冲(渡头、文元、江北片)旧村全面改造项目发布公开引入合作企业公告,该项目的实施方案在3月正式批复。招商文件显示,文冲街文

平方米。黄埔区方面表示,宏岗旧村改造项目已纳入广州2023年城市更新项目年度计划,是黄埔区重点三旧改造项目之一,将打造成为集住宅、商业等于一体的大型社区,助力建设产城融合、宜商宜居的“美丽新宏岗”。

记者注意到,火村旧改一期、二期及宏岗旧村改造项目均位于黄埔区云埔街道。据统计,该街道目前是黄埔区旧改项目最多的街道。其旧村改造项目总用地面积超过442万平方米,惠及村民3.4万人,预计投资815亿元,改造后总建筑面积达1519万平方米。

目前,云埔街道的4个转制社区(城市化推进过程中,由农村社区向城市社区转型的过渡形态)正在开展旧村改造工作,涉及13个改造项目,均已纳入广州2023年城市更新年度更新改造计划。其中,6个项目已获批复,火村、笔村、刘村格岗旧村改造项目已开工建设,此外,火村和笔村旧改项目已完成首批复建房摇珠分房。

事实上,不止云埔街道,今年

以来,黄埔区其他旧改项目亦在

大步推进。6月5日,文冲街文冲(渡头、文元、江北片)旧村全面改造项目发布公开引入合作企业公告,该项目的实施方案在3月正式

批复。招商文件显示,文冲街文

房地产绿色低碳任重道远

将绿色发展纳入城乡建设领域整体布局,科学确定节能降碳目标要求,全面推进城乡建设绿色低碳发展。

随着城镇化快速推进和产业结构深度调整,城乡建设绿色低碳发展的紧迫性越来越强。近年来,广东省始终秉承全球视野和务实作风,以绿色低碳发展为引领,加快转变城乡建设方式,取得了显著成效。

在开源层面,《广东省建筑节能与绿色建筑发展“十四五”规划》提出“新增建筑太阳能光伏装机容量200万千瓦,城镇建筑可再生能源替代率达到8%”等目标;正在制定中的《广东省城乡建设领域碳达峰实施方案》进一步明确“到2025年新建公共机构建筑、新建厂房房屋顶光伏覆盖率力争达到50%,到2030年,进一步提升建筑屋顶光伏覆盖率,提高建筑用能清洁化水平”等要求。

在节流层面,早在2013年,广东省政府办公厅印发《广东省绿色建筑行动实施方案》,明确了绿色建筑发展的方针政策。2016年,广东省委、省政府在《关于进一步加强城市规划建设管理工作的实施意见》中提出了广东省2020年绿色建筑占新建建筑60%的发展目标。

2021年施行的《广东省绿色建筑条例》,从规划、土地出让、设计、施工图审查、施工、监理、工程质量检测、工程验收到绿色建筑认定,全链条明确要求、全环节强化监管。广东省住房和城乡建设厅还联合12个部门印发了《广东省绿色建筑创建行动实施方案(2021—2023)》。各市结合自身实际,纷纷出台地方性法规政策,其中《深圳经济特区绿色建筑条例》是全国首部将工业建筑和民用建筑一并纳入立法调整范围的绿色建筑法规,首次以立法形式规定了建筑领域碳排放控制目标和重点碳排放建筑名录。

而在产业转型层面,2017年,



获得LEED铂金级绿色建筑认证的广州国际金融中心。

本报资料室/图

低碳转型仍任重道远。

张雪峰指出,目前房地产行业的绿色低碳转型仍存在一些瓶颈难点。一是普及率较低,具体来说,大多数房企并没有将绿色低碳转型纳入企业战略的核心,而是作为环保责任或形象倡导的附属品。二是缺乏行业标准和规范,导致企业在推进绿色低碳转型时难以衡量和评估效果,难以形成统一的认知和标准。三是技术研发和应用成本较高,部分技术还处于研究阶段,而且绝大部分技术和方法都需要消耗大量的成本和时间。

对此,张雪峰建议可以从以下三个方面入手解决:一是加强对绿色低碳转型的宣传和教育,提高行业的认知和重视程度;二是推进绿色低碳标准和规范的制定和实施,促进行业的规范化和标准化;三是促进技术创新和研发,降低技术应用成本并提高效率。”

尽管如此,广东房地产的绿色

城中村改造是重头戏

近段时间以来,旧改步入快车道的黄埔区亦是广州城市更新的“领头羊”。

上述永和街(镇)永岗社区是今年广州首个公开招商的旧村改造项目。记者查阅广州公共资源交易中心官网获悉,去年,广州共发布5个旧村改造项目公开引入合作企业的公告,涉及3个黄埔区项目,增城区和花都区项目各1个,发布日期在2022年2月至2022年6月。

值得注意的是,2021年,广州曾密集发布多个旧改项目公开招商的公告,数量超过10个。但就在2021年8月,住建部发布《关于在实施城市更新行动中防止大拆大建问题的通知》,加之受市场环境影响,房企流动性出现紧张,广州多个旧改项目进入“休眠期”。去年下半年开始,房地产利好政策频出,广州城市更新随之有序启动,多个旧改项目迎来新进展。

今年一开局,广州城市更新开始冲刺。广州市政府工作报告提出,2023年全市城市更新年度固定资产投资目标将达2000亿元,同比增长超过60%。其中,对于计划推进的127个城中村改造项目,广州今年预计完成固定资产投资983亿元,占上述全市城市更新固定资产投资目标的49%。由此可见,城中村改造是今年广州城市更新工作的重头戏。

“广州黄埔发布”微信公众号在5月发布文章披露称,当前,黄埔区正在重点推进68个城中村改造项目,截至目前,已累计批复31个,开工2094万平方米,竣工907万平方米,建成安置房19987套(合计226万平方米);城市更新领域累计完成固定资产投资2188亿元。1月至4月,黄埔区已正式批复旧村项目2个及旧厂项目1个,城市更新项目新开工120万平方米,完成固定资产投资110亿元,同比增长40%。

2035年累计推进城市更新约300平方公里。

其中,至2035年,广州拟推进旧村庄旧城镇全面改造与混合改造项目297个,旧城混合改造项目16个,综合运用各项政策以“留改拆”混合改造方式推进,鼓励推进老旧城区微改造项目、外围地区乡村整治提升项目。

为促进项目加快开工建设,释放有效投资,6月16日,广州市住房和城乡建设局发布《优化城中村全面改造项目审批流程的通知》,提出加快启动城市更新前期计划、优化方案审批流程、支持分片分期实施、优化规划建设许可手续、加大金融支持力度等五个方面共十二条改革措施,加快推动城中村改造项目落地实施。

记者亦从近期的项目招商公告中发现,文冲街文冲旧村改造项目、永和街(镇)永岗社区旧村改造项目均接受联合体投标,联合体成员不超过5个,其中具备与改造地块相匹配资金实力的联合体成员在联合体中所占份额不得低于30%。值得注意的是,这在过往的旧改项目招标合作企业中是未曾出现过的,且企业的总资产门槛进一步下调至200亿元起步。

另外,1月发布的《广州市旧村改造合作企业引入及退出指引》中,针对企业反馈产业导入门槛太高,不利于社会资金进入旧改市场的规定,该文件将产业导入中对于企业的行业地位和数量要求由准入条件转为择优条件,并不再分圈层设置企业的行业地位和数量要求。与此同时,增加企业退出的处理流程和措施,给合作企业保留一条“退路”。



陈婷/摄影

广州黄埔区方面此前表示,黄埔区作为广州城市更新的主力军,力争今年批复项目20个,新开工400万平方米,竣工交付安置房80万平方米,加快修复安置房及公共服务配套“首开先建”。

“广州黄埔发布”微信公众号在5月发布文章披露称,当前,黄埔区正在重点推进68个城中村改造项目,截至目前,已累计批复31个,开工2094万平方米,竣工907万平方米,建成安置房19987套(合计226万平方米);城市更新领域累计完成固定资产投资2188亿元。1月至4月,黄埔区已正式批复旧村项目2个及旧厂项目1个,城市更新项目新开工120万平方米,完成固定资产投资110亿元,同比增长40%。

2月6日,《广州市城市更新专项规划(2021—2035年)》(公开征求意见稿)发布。根据规划,至2025年,广州累计推进城市更新约100平方公里;至2030年累计推进城市更新约200平方公里;至

房企“避险”情绪推高北京土拍热度 业内直呼热门地块要“拼运气”

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

6月14日下午，北京室外体感温度接近40℃，市公共资源交易综合分平台五层内，来自全国各地30家房企的投标负责人正在为争夺海淀双新村003-1地块频频举牌，现场竞争

气氛焦灼。

由于该地块在线上报价阶段已触及价格上限，当天现场竞拍由“摇号确认上限报价者”开始，并摇号确认万科为最高价报价者；在随后竞超低能耗建筑面积环节中，不到1分钟便触及4.5万平方米超低

能耗建筑面积上限；10分钟后，现场开启摇号环节以确定最终竞得人。

当工作人员宣布越秀地产竞得海淀双新村003-1地块时，现场瞬间沸腾，欢呼声和祝贺声涌向身着粉色衬衫的越秀华北区域副总裁、北京公司总经理董

毅。此时，桌上一个印有“大吉大利”的红色纸袋显得格外引人注目，业内戏称这个红袋子是越秀成功摘地的“法器”。

间隔一天后，6月16日下午，高温炙烤持续，犹如当下的北京土拍市场，房企纷纷效仿越秀，用各种“法器”加持，在亦

庄新城X47R1地块的争夺上分毫不让，最终，“新面孔”南通国资——中皋置业幸运摇得这一热门地块。

2023年上半年，房企纷纷聚焦核心一、二线城市，北京土拍市场竞争异常激烈，热门地块很快竞拍至最高价，当所有附加

条件都达到顶格后，地块最终通过摇号确定竞得人，“最后一切都要看运气”。

截至6月20日，北京今年第
一批次23宗地块全部成交，共
揽金712亿元。第二批部分
地块已迅速挂出，6月底房山、
平谷三宅地即将迎来竞拍。

热门地块竞争激烈

经历了去年的谨慎投资后，不少房企今年开始出现“补货”需求，为了寻求确定性投资，他们纷纷从三、四线城市撤离，转战一、二线城市的核心板块。

“今年以来，北京土拍市场中部分地块的火热，我认为与全国房地产行业形势密切关联。现在大家对三四线城市普遍持悲观回避态度，而核心一、二线城市，无论是从购买力、去化速度还是销售总额的绝对数来看，都更具吸引力。”深耕北京市场的某国企人士向《中国经营报》记者这样总结道。

据了解，经历了去年的谨慎投资后，不少房企今年开始出现“补货”需求，为了寻求确定性投资，他们纷纷从三、四线城市撤离，转战一、二线城市的中心板块，从而带动一线及部分二线城市土拍市场率先回暖。

3月23日，北京2023年第一批次首轮土拍推出两宗宅地吸引了42家企业参与报名，其中央国企28家，民企14家，包含1家联合体。

其中最受瞩目的当属朱辛庄二期0028地块，受到42家开发商竞逐，成为当时北京土地市场有史以来企业参与最多的地块，比本轮土拍中排名第二的地块企业参与数多了一倍多，中签率仅2.38%。

这个纪录在两个多月后被刷新，6月1日的土拍中，顺义后沙峪两宗宅地热度空前。其中，顺义新城第19街区19-69地块共吸引45家房企及联合体参与报名，其中民营企业参与主体将近20家，成为近3年来民营企业参与最积极的地块。当天，与之相邻的顺义新城6001地块亦吸引了36家房企参与报名竞拍。

利润空间充足，是此类地块吸引众多房企参拍的主要原因。据了解，朱辛庄二期地块建设用地面积14653平方米，体量较小，规划建设用地面积36632平方米，地块容积率2.5，限高80米。最终，地块被上海大华地产摇号竞得，成交价12.995亿元，成交楼面价35475元/平方米，溢价率15%。后期销售指导价为62000元/平方米，上下浮动5%。

中指研究院高级分析师张晓飞指出，朱辛庄二期地块的热度与年初朝阳小红门地块有异曲同工之

处，特点是规模小、利润高、资金少、流速快、难度低，给很多想要跻身北京的房企提供了一个较低的门槛。

而顺义后沙峪的两宗地块皆位于六环内，容积率均为1.8。其中，19-69地块占地面积约3.16万平方米，建筑规模约5.68万平方米（其中住宅5.55万平方米），控高36米，起始价为14.4亿元；6001地块占地面积约3.4万平方米，建筑规模约6.14万平方米（其中住宅6万平方米），控高45米，起始价为15.05亿元。两宗地块期房销售指导价均为5.8万元/平方米、现房6.0万元/平方米。

张晓飞表示：“密度低、总价低、利润高是后沙峪两宗地块吸引众多房企参拍原因。”据了解，在19-69地块现场举牌时，工作人员甚至将现房竞价阶梯直接调成2000平方米，但仍然很快便达到了上限面积，进入摇号阶段。

在6月14日对于海淀双新村两宗地块的争夺中亦是如此。前期两宗地块仅预申请一天便迅速“转正”，在北京土拍有记录以来尚属首次。其中，003-1地块尽管起始价高达69亿元（上限79.35亿元），仍然吸引了30家房企及联合体报名参与。

据了解，海淀双新村两宗地块位于海淀区四季青镇，西五环杏石口桥以西，属于传统西山别墅区。

两宗地块均为R2二类居住用地，容积率1.05，控高12米，无配建要求，具备低密度类别墅条件。

房地价差分别约3.1万元/平方米和3.2万元/平方米。目前，地块周边暂无在售新房；南侧紧邻的二手房项目西山美庐均价已经超过18万元，但目前暂无二手房挂牌出售，周边如香山艺墅、西山美墅等挂牌单价也都超过了10万元。

某房企人士告诉记者，开发商拿哪块地本质上还是出于商业判断，“要看土地价格及销售价格，之间价差是否符合公司算账逻辑。同时还要看周边环境配套是否成熟，二手房价格情况。总之，最终取决于对地块本身的判断。”

“新面孔”频现

而在当天热门的19-69地块竞拍名单中，也出现了十多家“新面孔”房企，有的企业甚至成立不足1个月。

全国土拍市场持续分化之下，今年以来，北、上、杭等核心城市的土拍市场，除了深耕本地的房企外，热门地块的争夺中也出现了更多“新面孔”。

而按照竞拍规则，多数热门地块最终会进入摇号环节。张凯指出，由于竞争激烈，房企为了提高中签率以及更广泛地参拍，甚至会请有开发资质的供应商协助参拍，进一步推高了土拍热度。

据了解，今年4月，丰台青塔地块“未拍先火”，在预申请阶段就有40多家房企有意愿参与。彼时，北京规自委发布补充公告，提出“同一集团成员企业不得同时报名竞买同一宗地；联合竞买的，同一集团成员企业仅可组成一个联合体参与同一宗地竞买”。

北京规自委相关负责人当时解释称，这一调整使得“同一集团成员企业”不再成为“对手”，但可以“合作共赢”，更加利于行业发展及集团成员企业内部间资源调配。另外，还将更加有效地抑制通过增加关联企业参与数量从而提高摇号中签概率的情况发生。

这一土地新规在当时一定程度上制约了“马甲”的出现。即便如此，在现场竞价环节，丰台青塔地块仍然吸引了17家房企及联合体参与。

而在之后6月份热门地块的土拍中，疑似“马甲”仍然存在。比如6月1日的土拍中，被45家房企围猎的顺义新城19-69地块，则在最后的摇号环节由福建雄旺以“16.56亿元+现房1.2万平方米”双封顶摇号摘得，成交楼面价2.91万元/平方米，溢价率15%。

天眼查信息显示，福建雄旺成立于2022年11月7日，注册资本10亿元，实控人为自然人施琳，且尚无独立开发的项目。由于福建雄旺成立时间较短，业内认为，其或许是某家大型房企的“马甲”。

天眼查信息显示，福建雄旺参股的宁波兆诚房地产有限公司和杭州兆睿房地产有限公司（曾参股）两家公司股东中均有厦门

益悦置业有限公司，后者股权穿透后显示实控人为利百控股有限公司。

此外，福建雄旺的大股东（福建雄旺投资）参股的一家房企——福州兆益房地产开发有限公司（持股30%），经股权穿透后，实控人也是利百控股。

综合公开信息，利百控股即为建发地产上市公司——建发国际集团的全资子公司。而此前利百控股的多个项目中，福建雄旺投资、福州汇成佰悦投资（大股东为汇成世纪）多次扮演投资者角色。据了解，在上述地块的竞拍中，建发和汇成世纪均报名参与。记者注意到，6月6日，福建雄旺部分股份已被大股东出质给厦门益悦置业有限公司。

与此同时，北京对于参拍房企之间的股权投资限制悄然放松。据了解，按照竞拍规则，地块进入摇号环节时，参拍房企需要签一份名为《参加现场摇号活动申请书》的文件。北京规自委官网信息显示，今年3月份朱辛庄二期地块出让时，房企所签的这份文件中明确提出，要求竞得人在完成出让合同约定的所有建设并完成房屋所有权首次登记前，不得以任何直接或间接的形式将股权或投资权益转移给该宗地其他参与摇号的竞买人及其关联方。

但在6月1日的土拍中，该限制已经悄然删除。这意味着无论哪家房企摘得地块，后续是否引入其他参与摇号的房企抑或是任何一家合作方都不再受限制。而在当天热门的19-69地块竞拍名单中，也出现了十多家“新面孔”房企，有的企业甚至成立不足1个月。

土拍竞争愈加激烈之下，有业内人士直言部分热门地块比拼到最后变成了拼“运气”。比如6月14日对于顺义新城第2街区6022、6023-1地块的争夺。该地块吸引了21家企业参拍，最终，该地块由石家庄创世纪以触顶价格11.04亿元竞得，溢价率15%。

天眼查信息显示，石家庄创



2023年上半年，房企纷纷聚焦核心一、二线城市，北京土拍市场竞争异常激烈，热门地块很快竞拍至最高价。

视觉中国/图

世纪实控人为刘学俭（持股95.25%），其还在由石家庄万科企业有限公司（此前用名“石家庄万科房地产开发有限公司”）实际控制的多家公司担任董事长。据了解，此次竞拍是石家庄创世纪首次进京拿地。

6月16日的土拍中，备受瞩目的经开区亦庄新城X47R1地块吸引了31家房企及联合体参拍。在最终的摇号环节，中皋置业成立于2018年3月，此前仅在南通拿地，是江苏苏嘉市属一类地方国有企业——富皋万泰集团的子公司，而富皋万泰集团有限公司成立于2017年，是由如皋市政府出资设立的国有独资公司。

热门地块被“新面孔”摘得还发生在更早之前，今年3月，北京2023年第一次首轮土拍中，热门地块朱辛庄二期被42家房企争夺，其中有11家“新面孔”，一些企业主营业务并非地产开发，但得益于去年政府降低房地产开发资质准入门槛而积极参拍。最后，地块被上海大华集团摇号摘得。

据了解，总部位于上海的大华集团并非首次北上，此前还曾在天津、大连、烟台、青岛、沈阳等城市开发过项目。近几年，在大本营上海市，其销售业绩被瑞安房产、金地、厦门象屿、宝华等房企陆续超越，不得不走出去以寻求更多的市场，北京是其今年出沪的第一站。

“如果土地价格在能够控制的前提下，继续保持这样的热度，我觉得后续将会吸引更多从业公司进入，因为北京市场历年来是一个开放的市场。”一位国企人士表示。



西安房地产市场呈回暖趋势。图为西安某项目销售案场。

王金龙/摄影

土地市场持续走热 西安楼市出现回暖态势

本报记者 王登海 西安报道

6月15日，国家统计局公布2023年5月70个大中城市商品住宅销售价格变动情况。数据显示，5月，西安新建商品房价格环比上涨0.4%，同比上涨1.7%，二手住宅环比下降0.4%，同比上涨0.4%。

《中国经营报》记者了解到，5

月，西安房地产市场上多个纯新盘进行了首次登记，中海学仕里等部分楼盘在优质教育资源加持下，购房登记人数较上月大幅上升，需要摇号项目数量有所上升。

同时，西安土地市场热度继续上升，高新、曲江、航天等多个热点区域优质土地吸引了众多房企的竞拍。

商品房市场供应稳定

记者了解到，在刚刚过去的5月，西安房地产市场上，中海学仕里、泰发祥时光雅境、绿城全运村丹桂苑等多个纯新盘进行了首次登记。

数据显示，5月，西安主城区有27个楼盘共计4745套房源进行了意向登记，共有13690组家庭参与，其中核验通过11025组，整体中签率43%，登记量上升127%，核验通过量上升20%。

从摇号情况整体来看，今年5月，西安房地产市场上的摇号项目

数量有所上升，7个项目实现摇号。其中，御锦城的均价为15530.95元/平方米，吸引了千人行摇号；中海学仕里的均价为27194.69元/平方米，也在首次入市时进行了摇号，核验通过的家庭超过了5000组。

不过，多个研究机构的数据表示，5月，西安商品房市场整体供应稳定，但成交量有所减少，价格保持稳定。5月商品房的供应量为112.3万平米，环比下降了2.8%，同比上升了3.9%。成交量为125.9万平米，环比下降了11.0%，同比上升了18.7%。

土拍市场走热

今年以来，受益于经济逐渐复苏，楼市出现回暖信号，西安土拍市场开始走热，众多房企杀入拿地。

据记者粗略统计，今年一季度，西安土拍市场成交53宗，共3704.779亩土地，成交总额高达264.6414亿元。同比去年一季度大幅提升，成交面积提高391%，成交金额提高338%。

5月之后，西安土拍市场热度继续上升，高新、曲江、航天、港务等热点区域优质土地纷纷迎来成交。

其中，最受关注的是西安高新区举办的土地推介会。在此次推介会上，西安高新区推出了33宗、共计2351.28亩的优质宅地，吸引了龙湖、中海、华润、招商、旭辉、金地、中天、天地源、保利等在内的60余家房企参会。

在后续的成交过程中，西安

高新区GX3-42-73-2地块引来16家开发商参与竞拍，该地块位于丝路科学城共59.798亩住宅用地，经过龙湖、中海、华润、招商、蛇口等16家房企角逐，最终西安茂安房地产有限公司（招商蛇口）以土地最高限价117000万元摇中，楼面价12229元/平方米，溢价率14.71%。在西安航天基地的一块土地也引起了众多房企的竞拍。该地块的地籍编号为HT01-31-16-1，约89亩，位于航飞路与神舟大道十字西南角，引来9家开发商参

与竞拍，最终溢价15%进入摇号流程。

中指研究院的数据显示，今年1~5月，西安共成交78宗房地产开发用地，规划建面共计844.54万平方米，同比上升297.84%。其中成交59宗住宅用地，总规划建筑面积共计714.5万平方米，同比上升394.74%，成交楼面价5633.18元/平方米，同比上涨155.11%；成交19宗商办用地，规划建面共计130.15万平方米，同比下降33.13%，成交楼面价1927.69元/平方米，同比下滑38.58%。

复合年增长率达112.3%

快递业“搅局者”极兔港交所递表 加码国内及东南亚网络设施

本报记者 杨让晨 张佳振 上海报道

资本市场或再新添一员快递物流行业“大将”。

近日,极兔速递环球有限公司(以下简称“极兔”)的招股申请出现在港交所披露易官网。据招股书信息,极兔此次上市募集资金将主要用于拓宽自身物流网络,升级基础设施以及强化其在东南亚和其他现有市场的分拣、仓储能力和容量,以及用于开拓新市场、扩大服务范围和研发创新等。

事实上,极兔此次冲刺上市仅是快递物流行业追逐资本市场的一个缩影。据不完全统计,目前已有多家快递物流企业正启动或已完成上市。

包括中邮科技股份有限公司(以下简称“中邮科技”)、日日顺供应链科技股份有限公司(以下简称“日日顺”)和浙江凯鸿物流股份有限公司(以下简称“凯鸿物流”)等多家快递物流企业正启动或已完成上市。

对于此次上市计划,极兔相关工作人员向《中国经营报》记者表示,根据相关规定,目前不便对外回复任何超出招股书的相关问题。

在快递行业专家赵小敏看来,快递物流企业组团上市并不会对整个行业带来较大影响。“目前来看,新进入资本市场的企业对于整个行业的影响还较为有限,后续整个行业将会聚焦于高质量发展。”

“搅局者”冲刺港股市场

凭借快速崛起的中国市场业务,极兔最终迈入资本市场毫不意外。

南亚市场位居第二。

与此同时,极兔在东南亚市场的份额目前排名第一,达到22.5%,超过第二名3倍。2022年,极兔在全球共交付约146亿件包裹,在2020~2022年的3年时间里,复合年增长率达到112.3%。

实际上,在此次向港交所正式递表前,极兔就已出现过上市传闻。早在2021年11月,极兔在完成25亿美元融资的同时,传出将在2022年一季度IPO。不过,极兔方面彼时回应称“不予置评”。

今年以来,随着港股市场逐渐回暖,极兔拟冲刺资本市场的信息也再次进入公众眼帘。今年年初,据路透社援引知情人士消息,极兔将于今年下半年在港交所上市。据报道,极兔正考虑出售5%~10%的股份,这将使IPO估值在10亿~20亿美元之间。极兔相关负责人也再度给出了“不予置评”的回复。

不过,在中国交通运输协会快运物流分会副会长徐勇看来,新进入资本市场的物流企业对于整个快递行业的影响不会很大。“企业在上市后首要任务是创造利润,为投资者创造价值,在一定程度上会遏制‘价格战’等的发生。”

赵小敏也告诉记者,包括菜鸟、日日顺、极兔和凯鸿物流等在内的拟上市企业在完成上市后,整个行业将会更加聚焦于高质量发展。

探路区域代理新模式

灵活性、广泛性以及对本地业务的洞察等也是极兔模式的优势。

尽管已有多家快递物流企业正加速冲刺资本市场,并“抢食”市场份额,但极兔方面表示,公司业务模式相较于传统业务模式有诸多优势,可以使其拥有一席之地。

据招股书披露的数据,截至2022年12月31日,极兔已拥有104个区域代理及约9600个网络合作伙伴。同时,极兔还拥有280个转运中心,超过8100辆干线运输车辆,其中包括4020辆自有干线运输车辆及3800条干线路线,以及超过2.1万个揽件及派件网点。

“通过与国际及当地合作伙伴的合作,公司亦通过覆盖亚洲、北美、南美洲、欧洲、非洲及大洋洲提供跨境服务。”极兔方面表示。

在极兔方面看来,这得益于其业务模式的创新性。据了解,极兔所采取的并非目前诸多快递物流企业采取的网络合作伙伴模式(即加盟制),也非顺丰等采用的直营模式。“我们的业务模式具备高度可拓展性,我们得以利用区域代理及网络合作伙伴的资源实现网络的快速扩张及深度渗透。”

极兔方面表示,在运营效率方面,该模式利用区域代理的专业



快递行业“搅局者”极兔正加速推进港交所上市进程。

本报资料室/图

长管理网络,同时为其提供系统化且可靠的支持。“区域代理通常以自己的资金及资源协助总部扩张网络及发掘新的网络合作伙伴,我们的区域代理协助各个国家的当地管理团队监督其各自区域的日常表现并持续优化运营。”

同时,灵活性、广泛性以及对本地业务的洞察等也是极兔模式的优势。记者注意到,极兔与其区域代理可以决定建立本地运营的最佳方法。“因此,我们不会被不同区域之间的运营环境的不同

所限制,区域代理也会在我们关键的网络基础设施和科技实力的支持下建立未表区域运营实体帮助运营。”极兔方面进一步表示,区域代理是本地业务的基础,在了解本地市场及其变化的同时,区域代理也在帮助极兔管理网络合作伙伴。

“作为我们独特有效的业务模式的佐证,我们通过区域代理模式取得了在东南亚和中国的领先地位。”极兔方面表示,尽管上述区域已有强力竞争者瓜分市场,但极兔

通过与具有当地专业知识及经济实力的区域代理合作,将自己打造成为上述市场的主要竞争者。“我们仅用3年时间就实现了单日5000单的里程碑,在中国市场的同行中所用时间最短。”

极兔方面进一步表示,未来将继续扩大其全球网络。“我们的扩张将通过提高揽件及派件服务的密度降低成本,从而加快我们的增长。区域中心及设施将成为本地和国际业务的门户,让我们得以持续为客户提供更优质的服务。”

行业竞争格局或将趋稳

趋于稳定仍是今年快递物流行业发展的关键词。

极兔此番上市,仅是目前快递物流企业加速上市融资的一个缩影。记者注意到,除极兔外,包括中邮科技、日日顺、凯鸿物流等行业企业均向深交所、北交所等提交了上市申请。上述企业又在物流智能化、B端到C端等方面发力,试图加入新赛道,拓展新业务。

这也源于快递物流行业迅速增长带来的广阔市场机遇。据国家邮政局统计数据,截至5月31日,我国今年的快递业务量已达500亿件,比2019年达到500亿件提前了155天,比2022年提前了27天。

寻求上市的快递物流企业在未雨绸缪,上市已久的快递物流企业也在积极应对挑战。据申通快递此前公布的经营数据,尽管快递服务业务收入和完成业务量均出现同比大幅增长,较2022年同期分别增长53.81%和69.16%,但快递服务单票收入却出现下降,较2022年同期下降约9%。

圆通速递也出现了快递业务收入和业务量上升,而单票收入下降的情况。对此,圆通速递方面表示,进入今年二季度,综合季节性等因素,公司主动调整和优化产品结构,轻量化小件占比提

升,快递产品单票重量和单票收入有所下降。

不过,在业内人士看来,趋于稳定仍是今年快递物流行业发展的关键词。尽管单票价格数据出现下降,“价格战”带来的影响却较为有限。国金证券研报分析认为,当前,快递行业“价格战”监管持续,叠加企业的资本开支高峰或已过去,产能跟业务量更加匹配,盈利有望持续释放。

海通国际方面也分析认为,2022年,快递行业受到外部环境的阶段性影响,业务量增速低位运行,不及近年同期水平,全年快

递业务量累计完成1105.8亿件,同比增长2.1%。但受益于持续改善的行业格局,“通达系”的单票收入表现仍具韧性。“预计2023年主要快递公司单票收入趋于稳定,同比降幅为个位数。”

海通国际方面进一步表示,今年1~4月,中国快递与包裹服务品牌集中度指数CR8为84.7,较1~3月下降了0.2。

华福证券分析认为,预计本年度快递行业件量增速为15%。“直营网络的产品更多聚焦ASP(应用服务提供商)更为稳定的快递需求,对加盟制快递的‘价格战’影响有限。”

前5月新增物流相关企业超万家

快递物流业迎战“6·18”背后:行业巨头上演合纵连横大戏

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在一年一度的“6·18”购物节中,各大平台发布的“战报”成为外界观察消费市场回暖状况的重要窗口。

6月19日,京东方面表示,截至

6月18日23:59,2023年京东“6·18”再创新纪录,如新增趋势品类超1200个,新品对整体销售的拉动超30%。而淘宝天猫方面此前表示,截至6月18日0点,超256万中小商家今年“6·18”的成交额超过去年同期。

在电商巨头激战“6·18”的背后,快递物流企业亦在全力迎战到来的货运旺季,如圆通速递方面表示,其从组织保障、数字化赋能、营销创新、自动化基础能力建设等方面,通过多重保障实现“提速增效”。上海证券分析师认为:“近日,

多个电商平台开始‘6·18’预售,短期来看,随着各大电商平台活动拉开帷幕,快递市场将同步进入一个小旺季。”不仅如此,企查查数据显示,在“6·18”物流进入高峰期前,今年1~5月新增物流相关企业1.26万家。

中的占比由2022年“6·18”的19.9%进一步提升至23.1%。

“6·18”购物节来临,各电商平台纷纷推出各种促销活动。圆通速递根据近年来网络大促、电商购物节的物流保障经验,充分发挥数字化转型优势”,圆通速递方面表示,其从组织保障、数字化赋能、自动化基础能力建设等方面,为广大客户提供安全、可靠的服务。

“除了设备数量的增多,目前全

网自动化设备的效率同比提升超10%,包括无人拉包、无人供件等新技术、新设备的投入使用,都将极大地提高快件的分拣效率和质量。不仅如此,全网不少分公司到中心进行前置分拣,减少分拣环节,从而更快、更好地把包裹送到客户手中。”圆通速递方面表示。

除了圆通速递外,韵达快递亦在发挥多重优势,全力备战“6·18”。

相关信息显示,目前,韵达快

递已完成“6·18”高峰期数据预测,

包含全国、省公司、分拨、网点维度的揽派件量,分拨操作量,分拨出港运输量,并根据预测结果制定了“6·18”高峰期间全网路由网络规划直方案,提升全网中转运营效率。

韵达快递方面表示,今年“6·18”期间,“韵达文件场地码、驿站码全面推广使用,加快文件和派件分拣效率。此外,依托韵达智能调度数据预警播报等周密预案举措,助力包裹跑出加速度”。

2025年,浙江全省物流业增加值将达到8800亿元,占全省GDP比重达10.5%以上。

而在快递物流企业高地上海市青浦区,快递业早已成为青浦区首个千亿产业集群。公开数据显示,青浦区内集聚了快递业务经营许可企业230多家、规模以上交通运输企业近200家以及“三通一达”等9家快递企业的全国和区域总部,当前,青浦区正推动快递物流行业进一步高质量发展。

“强者恒强”现象日益凸显

在新增物流相关企业数量增加、多地愈来愈重视物流产业的背后,则是物流行业所蕴含的巨大市场空间。

中国物流与采购联合会数据显示,2022年全国社会物流总额347.6万亿元,按可比价格计算,同比增长3.4%。此外,2022年社会物流总费用17.8万亿元,同比增长4.4%;社会物流总费用与GDP的比率为14.7%,比上年提高0.1个百分点。

“十四五”期间,我国物流业仍处于增量阶段,仍有足够的发展动力与拓展空间。在构建现代物流体系、由“物流大国”迈向“物流强国”的新征程中,我国物流业迎来新的发展机遇。”中国物流与采购联合会副会长任豪祥日前如此表示。

在此情形下,快递物流巨头之间的“合纵连横”亦愈加受到市场关注。

6月16日晚,极兔速递在港交所提交招股书,摩根士丹利、美银证券、中金公司为联席保荐人。财务数据显示,其2020年、2021年、2022年营收分别为15.35亿美元、48.52亿美元、72.67亿美元,净利润则分别为-6.64亿美元、-61.92亿美元、15.73亿美元。

被外界冠以“快递卷王”的极兔速递,在短短几年时间中,迅速成为中国快递行业的重要参与者。相关数据显示,2022年,其以120.26亿件的包裹量位居行业第六名,而在东南亚市场,其高居行业第一。

记者梳理发现,极兔速递的快速崛起背后,收并购成为绕不过去的话题。公开信息显示,2019年,极兔速递收购上海龙邦快递获得快递经营资质,2021年收购百世快递,而在2023年5月份,其与顺丰达成交易,并耗资11.83亿元收购丰网100%股权。

不只是极兔速递,在近两年的快递物流江湖,收并购动作持续不断。2022年3月,京东物流发布公告,以89.76亿元收购德邦物流66.49%股份。而在2020年,京东物流就已经以30亿元收购跨越速运。

值得注意的是,除京东外,作为电商江湖重量级参与者的阿里巴巴,其旗下的菜鸟供应链亦在不断整合“通达系”资源。

2023年6月5日,申通快递对外发布公告称,股东德峨实业拟以协议转让的方式向菜鸟供应链转让其持有的申通快递25%股份,股份转让价款总额为38.78亿元。据悉,本次转让完成后,德峨实业不再持有申通快递股份,而菜鸟供应链持有后者25%股份。

“我们认为,持续投入的核心资产是快递公司服务能力的基础,而头部快递公司优质的服务能力和快速的应对能力在旺季中更能凸显优势。”上海证券分析师认为,因此,具备优越服务能力的头部快递企业的业务量有望继续保持快于行业的增速,市场份额将逐渐向头部聚集。

新增企业数同比增长5.01%

现存物流相关企业超百万家、前5个月新增相关企业超万家……作为国民经济发展动脉、民生保障重要支撑的物流行业,其发展一直备受市场关注。

企查查提供的数据显示,我国现存物流相关企业超113万家,其中,在2016~2019年期间,分别新增物流相关企业12.32万家、14.90万家、16.85万家、19.91万家,分别同比增加21.57%、20.95%、13.10%、18.19%。

“2019年以前,我国物流相关企业每年新增注册量逐年增加,此后有所减少。”企查查数据显示,在2020~2022年,我国分别新增物流相关企业18.23万家、16.01万家、12.59万家,分别同比减少8.43%、12.20%、21.38%。

而在今年前5个月,新增物流相关企业数量呈现进一步增长趋势。来自企查查方面的数据显示,2022年前5个月,我国新增物流相关企业1.20万家,而在2023年前5个月,新增企业数同比增长5.01%。

记者注意到,物流作为基础性、战略性产业,其对经济发展的的重要性正被愈来愈多的城市所重视,仅在长三角地区,上海、江苏等地就出台相关规划,进一步促进物流行业发展,如《浙江省现代物流业发展“十四五”规划》提出,到

2025年,浙江全省物流业增加值将达到8800亿元,占全省GDP比重达10.5%以上。

而在快递物流企业高地上海市青浦区,快递业早已成为青浦区首个千亿产业集群。公开数据显示,青浦区内集聚了快递业务经营许可企业230多家、规模以上交通运输企业近200家以及“三通一达”等9家快递企业的全国和区域总部,当前,青浦区正推动快递物流行业进一步高质量发展。

中药材价格异常增长 多家行业协会称有游资炒作

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

“超过200个常规品种年涨幅超50%，100个常规品种年涨幅超100%，25个常用大宗药材年涨幅超200%，鸡骨草等个别品种年涨幅甚至达到400%~900%。”6月9日，江苏省医药行业协会中药饮片专委会向中国医药协会汇报了中药材价格异常增长的情况。

6月16日，广东省医药行业协会也向中国医药协会汇报称，往年随着气温逐渐升高，中药材市场往往将进入淡季。但今年一反常态，中药材价格持续性上涨。这种异常情况已经干扰到行业的良性发展。

6月20日，中国医药协会方面人士对《中国经营报》记者表示：

中药材综合200指数月涨12%

对于这些大品种价格上涨的原因，杨柳解释说，中药材“多了就是草，少了就是宝”。

今年以来，中药材价格上涨情况比较突出。数据显示，自年初至6月17日，中药材综合200指数上涨25.21%。其中，6月1日至6月17日，中药材综合200指数上涨9.12%，短期波动较大。

“我们在一线看到的情况是，中药材价格上涨得比较多，但是有涨也有跌，也并非全面上涨，全面上涨也不现实。像紫苏叶、连翘、金银花疫情期间涨价比较高的品种，现在价格又降了下来。紫苏叶疫情期间价格涨到了100多元/千克，现在又降到了20多元/千克；连翘从300多元/千克，降到了200元左右/千克；金银花从300多元/千克，降到了150元~160元/千克。”亳州市一位从业近10年的中药材交易市场人士杨柳（化名）向记者介绍。

杨柳说，中药材价格上涨的品种比较多，比较典型的是当归、党参、甘草。安宫牛黄丸在疫情期间大放异彩，其原料天然牛黄是稀缺性资源，价格一直在涨，为数十万元/千克甚至上百万元/千克。疫情刚开始时，当归价格在30多元/千克，一直涨到现在180元~190元/千克。

对于这些大品种价格上涨的原因，杨柳解释说，中药材“多了就是草，少了就是宝”。中药行业有“十方九苓”“十方九归”“十方九甘”之说；另外，这些是多年生的中药材，而且受目前种植复耕，中药材产地减少的影响，价格一

直上涨。再加上农残不容易合格也是一个原因。

网上流传的江苏省医药行业协会中药饮片专委会、广东省医药行业协会的两份文件显示，6月9日和16日，两机构分别向中国医药协会汇报了“关于中药材价格异常增长的情况报告”。据亳州市中药饮片产业促进会发布的报告，今年以来，我国中药材价格迅速猛增，部分中药材出现了一日三价的情况。截至6月16日，中药材综合200市场价格指数已涨至3537.85点，月涨幅为12.07%，创历史新高。其中，当归市场价格突破140元/千克，近一月涨幅高达75%；三七和白术的月涨幅也超过60%。2022年天然牛黄价格是50万元/千克至60万元/千克，而近期天然牛黄的市场价格已突破120万元/千克。

报告分析称，中药材价格猛涨主要有以下几个原因：第一，多环节参与囤货炒作，外部大量游离资本出现，政策利好促进投资

一些便宜的中药材价格开始有所上涨，部分高价位的药材开始略微下降，最典型的是当归、党参，这些天已经降了10多元/千克。中药材品种比较多，常用品种有2800多种，中药材价格由供需关系影响和决定，靠有形之手也没法管得过来。总体上，我个人感觉不需要太担心。”



数据显示，自年初至6月17日，中药材综合200指数上涨25.21%。
视觉中国/图

热潮。第二，市场价格周期循环。第三，下游消费需求复苏。第四，中药材种植困难。第五，供应链短缺。第六，药材质量标准提升。

中药材价格过快上涨也产生了许多不利影响：第一，中药饮片价格上涨，加重医保基金负担。第二，企业产能大幅下滑。第三，为中药质量下降埋下隐患。第四，中药材市场存在崩盘风险。

记者注意到，有消息称，针对江苏和广东省医药行业协会反映的情况，中国医药协会发布了关于中药材、饮片价格异常波动对相关中药企业影响的调查问卷。

6月20日，中国医药协会方面人士向记者表示：“协会发布的调查问卷也是有的，我记得是在我们专委会群里发过，我昨天还看到了。”

是资金炒作还是市场周期？

对于中药材价格目前的情况，杨柳认为，这是中药材价格周期的一部分，中药材价格涨跌应由市场调节。

对于当前中药材价格过快上涨的情况，广东省医药行业协会的情况报告称，希望国家能尽快出台相关政策，以政府宏观之手梳理资本市场炒作乱象。同时也希望政府可以组织与引导协会、企业单位共建中药材监控及预警机制和方案，如面对突发事件帮助企业做好战略储备保供等措施，稳定中药材市场态势，还中药材市场一个健康的营商环境。

江苏省医药行业协会中药饮片专委会在情况报告中称，希望中国医药协会代表全国中药行业向国家有关部门反馈和沟通，希望国家能尽快出台相关措施，遏制游资恶意炒作中药材的势头，还中药材市场一个健康的营商环境。

不过，对于中药材价格目前的情况，杨柳认为，这是中药材价格周期的一部分，中药材价格涨跌应由市场调节。

“我认为，市场的东西还是应该交给市场这只无形的手去调节，中药材价格不会无限制地上涨。比如当归、党参，总有涨到头的时候，不可能一直无限地上涨，因为这不是可再生资源。等大家发现这些品种的供给量增多的时候，价格自然而然就下降了。如果是非常有限的不可再生资源，那肯定是稀缺的、很宝贵的，越来越受追捧，价格也就越来越高。”杨柳说。

对于是否有游资炒作的情况，杨柳认为，的确可能有这种现象，因为大家都看到了许多中药材价格上涨的利好消息，再加上中药材品种规模相对比较小，也有可能有些机构看到利好消息后大量买货，抬高价格以此获利。

杨柳说，“我们是市场方，我们愿意见到行业快速发展、繁荣兴盛的景象，但是对于不理智的情况，我们也在进行合理宣传和引导。对于中药材价格合理的上涨，大家也是能够理解的。疫情3

年，许多中药材产量产能受限。疫情期间，患者减少去医院的次数，药材使用量也有所影响，并且最上游的种植也不方便，许多品种的种植面积在减少。所以，今年中药使用量快速上涨后，大家发现许多中药材产量变少了，而有的多年生中药材是一时半会儿解决不了的。”

杨柳介绍，今年中药材行业公认的特点是淡季不淡。中药材行业下半年是旺季，一般情况下过完年二三月至六七月都属于淡季。“往年天热以后，大家就不怎么喝汤药了，因为煮药麻烦，另外汤药也比较苦，夏天喝不方便。但是今年，市场整体就比较热闹，来询价、采购、买货的比往年都多。”

杨柳认为，中药材价格上涨的情况下，产地老百姓是受益的，也并不是完全由中间商获利。

“疫情期间，亳州本地白芍800元/亩，甚至便宜的500元/亩都没人要。那个时候也没有人为中药材种植户呼吁，现在白芍价格上涨到大概3万元左右/亩。以前，亳州这边农户种植白芍、牡丹，一亩地，三五年，最后卖个一两万元，或两三万元，这是很轻松的。”杨柳说，中药材价格下跌的时候，下游中药企业也并没有抬高收购价格，下游企业给终端消费者的产品也并没有随之下降。

作为一名从业近10年的专业人士，杨柳说，“总体上，中药材行业有一定的周期，一般三五年就是一个周期。我从事这个行业近10年，刚开始进入这个行业的时候，中药材价格比较高，后来很多中药材价格快速下降，以至于很多药商纷纷转行。再后来，也有两年生意又变好了，一些药材价格开始快速上涨。疫情期间，许多中药材价格又下降了，然后到了现在又开始大幅上涨，这就是市场周期。”

医美营收占比近五成 锦波生物转战北交所

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

重组胶原蛋白企业的资本市场掘金之旅仍在继续。

近日，山西锦波生物医药股份有限公司（以下简称“锦波生物”）更新了北交所招股书。2020年，锦波生物曾拟在科创板上市，但此后撤回了上市申请。

锦波生物2021年上市的重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维（薇旖美）是目前国内唯一可用于注射的重组胶原蛋白三类医疗器械产品，用于面部真皮组织填充以纠正额部动力性皱纹，也被认为是锦波生物在注射医美领域的重磅产品。2022年，该产品营收超过1亿元，薇旖美品牌系列产品营收占比接近50%。

锦波生物在医用敷料领域的对手的上市之旅同样一波三折。2021年年底，创尔生物撤回上交所上市申请，后转而谋求在北交所上市；2021年，敷尔佳深交所上市申请获受理，在2023年5月注册生效。有业内声音认为，或与“医美相关企业上市收紧”的传言有关，锦波生物在此前的问询函回复中表示，“主要发展方向并非医美”以及“医美领域未来的收入占比不会明显上升”等。

近日，锦波生物方面对《中国经营报》记者表示，公司5月24日披露的更新2022年年报数据的问询回复，已没有“关于医美领域的收入占比不会明显上升”的表述。公司已客观准确披露公司植入剂产品的销售数据和占比情况。

薇旖美营收“挑大梁”

胶原蛋白作为一种具有多用途的生物材料，在医学敷料、再生医学、创伤修复、人造器官等领域有广泛应用前景。Grand View Research 数据显示，2020年我国胶原蛋白市场规模为9.8亿美元，占全球市场的6.4%。近年来，胶原蛋白在注射医美市场的应用逐渐拓展，据民生证券研报测算，预计2025年水光针市场规模将超过300亿元，其中胶原蛋白水光针规模有望超过50亿元。

据了解，锦波生物的主营业务为以重组胶原蛋白产品和抗HPV生物蛋白产品为核心的各类医疗器械、功能性护肤品的研发、生产及销售。2020~2022年，锦波生物

的营业收入分别为1.61亿元、2.33亿元、3.90亿元，净利润分别为0.32亿元、0.57亿元、1.09亿元。

锦波生物重组胶原蛋白产品主要包括功能敷料、功能性护肤品、植入剂等产品类型，2020~2022年，锦波生物包括重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维在内的重组胶原蛋白产品的收入分别为1.01亿元、1.63亿元、3.34亿元，占主营业务收入的比例分别为62.96%、69.81%和85.60%。抗HPV生物蛋白产品的收入分别为0.47亿元、0.56亿元、0.47亿元，占主营业务收入的比例分别为29.06%、23.88%和11.97%。

报告期内，锦波生物重组Ⅲ

型人源化胶原蛋白冻干纤维产品的收入分别为0.0.28亿元、1.17亿元，占主营业务收入的比例分别为0.12.18%和29.87%。2022年该产品营收已经接近总营收的30%。

对于未来产品的市场规划等问题，锦波生物方面表示，从产品及技术特点方面来看，重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维的唯一成分是重组Ⅲ型人源化胶原蛋白，其既是功能蛋白又是结构蛋白，是一种大分子功能蛋白生物材料，可广泛应用于外科、妇科、皮肤科、心血管科、五官科、骨科等应用场景，公司就重组人源化胶原蛋白在各应用领域有所布局，包括医疗美容、

护肤科、妇科、妇科生殖、外科、泌尿科等在内的各医疗场景及日用护肤场景。

而实际上，在一段时间内，薇旖美仍然是锦波生物的“医美单品”。

2022年，薇旖美品牌包含的重组胶原蛋白植入剂、重组胶原蛋白皮肤修复敷料、重组胶原蛋白精华液分别占主营业务收入的29.06%、18.93%和0.02%，共计占营收48.01%。

不过，锦波生物方面认为，作为重要的生物医学材料和工业材料，重组人源化胶原蛋白的市场空间巨大，其将在手术缝合线、止血纤维、代血浆、水凝胶、敷料、人工皮

肤、人工血管、人工骨和骨修复、角膜、神经修复等材料的临床应用中发挥重大的作用。因此，重组人源化胶原蛋白仍然有广阔的应用前景。

根据锦波生物公告，在研重组Ⅲ型人源化胶原蛋白相关产品适应症包括间质性膀胱炎、骨关节炎、膝盖损伤修复等，在各类医疗场景的产品研发中进展较快的妇科用重组Ⅲ型人源化胶原蛋白冻干纤维已提交产品注册，其余适应症的在研重组Ⅲ型人源化胶原蛋白多在临床前和临床阶段。

相关产品立项时间为2021~2022年，预计拿到注册证时间为2023~2025年。

市场竞争激烈

报告期内，锦波生物重组人源化胶原蛋白植入剂累计销售数量18.89万支。目前，该产品的终端售价约6800元/支，市场上在售的存在相似功效的产品主要为动物源胶原蛋白注射剂产品，包括双美生物、长春斐曼等企业的产品，售价在4000~10000元以上。此外，近年爱美客、华熙生物等头部医美企业也纷纷入局胶原蛋白领域，未来锦波生物在注射医美的市场中面临着激烈竞争。

在重组胶原蛋白皮肤修复敷料等二类医疗器械方面，锦波生物也面临着多个竞争对手。华福证券研报显示，敷料顺应医美术后修复，市场竞争较为

激烈，巨子生物、敷尔佳地位领先。2021年敷尔佳和巨子生物敷料零售额分别为26亿元与23亿元，占比10.1%与9.0%。

锦波生物表示，公司将继续构建重组人源化胶原蛋白完整版图，包括重组Ⅲ型人源化胶原蛋白等在内的人体各型别胶原蛋白的全产业链理论、应用研究及产业化。另外，公司将持续推动用于传染性疾病的病毒进入抑制剂的研究和开发。此外，公司建设有山西省功能蛋白技术中心等多个科研机构，涉及基础研究、临床研究、产业化研究等多个领域。

招股书显示，锦波生物募集资金将用于重组人源化胶原蛋白

新材料及注射剂产品研发、品牌建设及市场推广以及补充流动资金。在重组胶原蛋白领域，锦波生物布局了多个产品，募投项目中，重组人源化胶原蛋白新材料及注射剂产品包括重组Ⅰ型人源化胶原蛋白等六个项目，预计注册申报时间在2025年、2026年。

锦波生物方面表示，作为重要的生物医学材料和工业材料，重组人源化胶原蛋白将在手术缝合线、止血纤维、代血浆、水凝胶、敷料、人工皮肤、人工血管、人工骨和骨修复、角膜、神经修复等材料的临床应用中发挥重大作用。公司重组胶原蛋白产品市场竞争力较强，竞争壁垒较高，但未来随着

不断有新的竞争对手突破技术、品牌等壁垒进入重组人源化胶原蛋白植入剂领域，行业竞争也在不断加剧。

此外锦波生物介绍，目前公司在建工程主要为锦波产业园相关生产线的建设，计划在锦波产业园设置5条终端产品产线、7条原料产线。新增产线将覆盖从原料到终端产品的生产，计划达到年产注射级重组胶原蛋白原料200千克，功能性护肤品1300万支、二类医疗器械150万台和三类医疗器械300万支。

锦波生物表示，未来公司新增产能将帮助公司进一步扩大业务规模，同时公司将募集资金运用于重组人源化胶原蛋白新材料

及注射剂产品的研发，品牌建设及市场推广，以此提高市场占有率及竞争优势。对于如何消化新增产能的问题，锦波生物方面未有具体回复。

医美相关企业研发的营销投入一直以来被业内关注。

公告显示，报告期内，锦波生物的研发投入持续增加，分别为3143.02万元、3583.62万元和5396.59万元，占营业收入的比例分别为19.49%、15.35%和13.83%。公司销售费用分别为3753.51万元、5596.71万元和1.05亿元，占营业收入的比例分别为23.27%、23.98%和26.90%，主要包括销售人员薪酬及宣传推广费等。

碳酸锂期货上市渐近 “白色石油”价格体系重构?

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

距离碳酸锂期货上市又进一步。

近日,广州期货交易所(以下简称“广期所”)发布公告称,正在稳步推进碳酸锂期货、期权研发工作,已研究制定了相关合约及细则,并就此公开征求意见。

行业研究人士张晓文在接受

《中国经营报》记者采访时表示:“近期启动的碳酸锂期货、期权仿真交易及此次的公开征求意见,都是在为碳酸锂期货的上市做准备,不过正式上市可能不会那么快。因为一个期货品种从公开征求意见到实物交割、结算规则的确定,还有许多具体工作要做。且目前市场正处在波动之中,因此碳酸锂期货上市的时间节点尚

难确定。”

“之前锂价一直是由澳大利亚矿山企业说了算,国内希望通过推出碳酸锂期货来获得定价权,同时这也关系到国内新能源产业的安全。”王力在国内一家头部期货公司担任碳酸锂研究员,他向记者表示,“近年锂价涨跌大起大落,已经影响到产业的健康发展,也需要一个金融工具来平抑价格波动。”

匹配国内产业需求

此次广期所计划推出的是碳酸锂实物交割期货,主要是为匹配国内的产业需求而设计。

6月14日,广期所官方公众号发布“关于碳酸锂期货和碳酸锂期权合约及相关规则公开征求意见的公告”。

该公告相关内容显示,广期所上市的锂期货合约,拟采用实物交割,单位为1吨(净重);基准交割品为电池级碳酸锂,替代交割品为工业级碳酸锂,替代交割品贴水2.5万元/吨;交易单位为1吨/手,最小变动价位为50元/吨;最低交易保证金为合约价值的5%;涨跌停板幅度为4%;可交易合约为1~12月。

张晓文表示,推出一个期货产品需要两个潜在条件:一是市场足够大,二是市场对期货、期权工具有需求。“近两年,锂电池行业已成长起来,带动了每年数十万吨的碳酸锂需求。同时,在经历过山车式行情后,大家都怕了,尤其是下游产业,需要用期权来平抑成本、锁

定利润,因此有进行期货、期权交易的基础和动机。”

其实,随着全球锂盐市场规模的逐渐扩大,此前已有3家海外交易所推出锂期货合约。

国泰君安期货研报显示,芝加哥商品交易所(CME)于2021年5月3日推出了全球第一份氢氧化锂期货合约,结算标的为Fast-Markets发布的电池级单水氢氧化锂(LiOH·H₂O,最低含量56.5%)中日韩CIF价格。同年7月,伦敦金属交易所(LME)也上市了氢氧化锂期货合约,结算标的与CME相同。

之后的2022年9月,新加坡交易所(SGX)同时推出了氢氧化锂和碳酸锂的价格指数期货合约,氢氧化锂的结算标的则沿用了CME和LME的选择。此外,不同于广期所的实物交割,以上3家海外交易所的锂期货合约均采用现金结

算的交割方式。

“之前,CME、LME和SGX都推出了以现金交割的锂期货品种,但可能由于相关产业链仍处在国内的原因,这些合约更像是在进行资金博弈,而没有真正起到为实体产业服务的作用,因此效果不佳。”王力表示,海外以氢氧化锂期货为主流,而广期所此次准备推出碳酸锂期货,主要是因国内的磷酸铁锂电池产量较多,对碳酸锂原料的需求更大。此外,碳酸锂较氢氧化锂更易于保存也是原因之一。

张晓文表示,此次广期所计划推出的是碳酸锂实物交割期货,主要是为匹配国内的产业需求而设计。国内主要是生产碳酸锂,其作为量大、产能足的基础产品,有交割条件和需求。

同时,从广期所此次公告的期货基准交割品质量要求来看,



6月14日,广期所官方公众号发布“关于碳酸锂期货和碳酸锂期权合约及相关规则公开征求意见的公告”。图为浙江德清某公司的生产车间内,工人正加紧赶制碳酸锂电池原材料订单。

视觉中国/图

电池级碳酸锂在2013年有色金属行业标准的基础上,收紧了磁性物质含量,新增了烧失量、硼、氟等指标约束,并放宽了对钾、钙、氯含量的要求。

“2013年的标准有些老,现在的标准更适合目前的电池生产。”王力表示,此次是在2013年行业标准的基础上稍作微调,有些指标出现放松,有些指标则进行收紧。

交易。

“正式上市可能不会那么快。一个期货品种从公开征求意见到实物交割、结算等规则的确定,中间还有许多具体工作要做。”张晓文表示,近期启动的碳酸锂期货、期权仿真交易及此次的公开征求意见,都是在为碳酸锂期货、期权的上市做准备,不过目前市场正处在波动之中,因此碳酸锂期货上市的具体时间节点尚难确定。

管理价格波动风险

未来碳酸锂期货的推出,将会推动整个产业向更加成熟的方向上前进一步,会为产业链各环节带来更多有序性。

锂被称为“白色石油”。2015年之前,锂资源下游需求主要来自玻璃、陶瓷、润滑脂等领域,价格在低位趋于平稳,仅在金融危机期间和淡旺季出现小幅波动。

自2015年以来,在动力端及储能端强劲需求的推动下,锂价整体呈持续上行态势,并于近年上演了超预期的暴涨和急跌。而无论是上游锂矿、锂盐企业,或是中下游的电池材料、锂电池及整车企业,业绩都随之出现大幅波动,甚至影响到正常的生产经营。

上述国泰君安期货研报表示,广期所碳酸锂期货的上市将有助于形成我国权威的锂盐价格,能够公开、及时反映我国锂盐现货市场的供需变化,从而帮助锂盐产业有效管理原材料风险。

“在没有推出碳酸锂期货合约时,锂价是小部分人博弈的结果,上游企业控制原料就可以促使锂价快速上涨。之后,锂价将由更多的参与者来决定,将使锂价更容易向公认的价格中枢收敛,避免偏离正常价格过久,防止某一方把持利润。”王力分析称。

王力表示,碳酸锂期货的推出也为产业链企业提供了套期保值工具,如上游企业有存货,可做卖

出的套期保值;正极材料企业想在未来进行买入,可做买入的套期保值;中间的贸易企业,则可以把期货和现货相结合来做套利。

广期所则表示,原材料风险是产业链风险的源头,锂盐产业链的各个环节均面临价格波动风险。碳酸锂期货一方面可以提供价格信号,为企业的生产、采购提供决策依据,另一方面可以作为企业套期保值的风险管理工具,实现对价格波动风险的精细化管理。

张晓文表示,未来碳酸锂期货的推出,将会推动整个产业向更加成熟的方向上前进一步,会为产业链各环节带来更多有序性。比如会让正极材料等靠赚加工费的企业生产经营更加有序。

张晓文进一步讲道,整个汽车行业都具有较强的计划性,在此机制下产业链各环节的生产都体现出该特性。而碳酸锂作为行业上游主要的原材料,其期货、期权工具的推出可以很好地匹配这种计划采购模式。

“至于未来哪些企业可以在新的交易机制中受益,则尚不确定。想单纯通过交易机制取得获利,多需要靠策略性和投机性的交易,而这往往很难持续。”张晓文说道。

上市“可能不会那么快”

目前市场正处在波动之中,因此碳酸锂期货上市的具体时间节点尚难确定。

成立于2021年4月的广期所,是国内第五家期货交易所,也是最年轻的一家。

“国内现有的几个期货交易所有各自侧重,如中金所是金融,上期所是金属和能源,郑商所、大商所则是农产品等。而广期所是为碳中和目标而生,如新上的硅及此次的碳酸锂等品种都与新能源产业相关。”王力告诉记者。

广期所官网信息显示,其两年

期品种计划已于2015年5月获证监会批准,将逐步进行16个期货品种的研发上市。其中包括,碳排放权、电力等国民经济基础领域和能源价格改革的战略品种,中证商品指数、能源化工、饲料养殖、钢厂利润等商品指数类品种,咖啡、高粱、籼米等具有粤港澳大湾区与“一带一路”特点的区域特色品种,以及工业硅、多晶硅、锂、稀土、铂、钯等与低碳发展密切相关的特色品种。

参股公司巨龙铜业复产 藏格矿业碳酸锂业务后来居上

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

因安全事故停产的西藏巨龙铜业有限公司(以下简称“巨龙铜

业”)迎来复产。

近日,藏格矿业股份有限公司(以下简称“藏格矿业”,000408.SZ)公告称,其参股公司巨龙铜业收到

西藏自治区墨竹工卡县应急管理局函复,同意巨龙铜业恢复生产。

《中国经营报》记者注意到,藏格矿业在近期公告中表示,其持有

巨龙铜业30.78%的股份,后者是我国已探明铜金属资源储量最大的斑岩型铜矿。2022年,藏格矿业来自巨龙铜业的投资收益为7.24亿元,占公司当年度归母净利润的13%。

此外,长期以钾为主营业务的藏格矿业,从2017年开始不断布局盐湖提锂,其2022年来自碳酸锂业

务的收入已超过钾,成为公司第一大营收来源。得益于“钾+锂”量价齐升,近两年藏格矿业业绩大增,并大手笔进行现金分红。

巨龙铜业复产

6月1日,藏格矿业公告称,其获悉参股公司巨龙铜业收到墨竹工卡县应急管理局函复,同意巨龙铜业恢复生产。

藏格矿业此前公告显示,5月14日,作为巨龙铜业外协单位的福建兴万祥建设集团有限公司,在所承包的巨龙铜多金属矿露天采场排水巷道相关竖井工程施工过程中发生一起吊笼坠落事故,造成6名失联员工遇难。事故发生后,根据所在地墨竹工卡县应急管理局要求,对巨龙铜多金属矿实施停产整顿,开展隐患排查整治。

“巨龙铜业旗下的驱龙铜多金属矿、荣木错拉铜矿和知不拉铜多金属矿三个矿权,位于西藏墨竹工卡县城西南,分布在海拔4000~5400米的雪域高原,有着储量大、品位低、海拔高三大特点,备案的铜金属量为1072万吨,伴生钼金属量为57万吨,是我国已探明铜金属资源储量最大的世界级斑岩型铜矿。”藏格矿业在6月2日投资者关系活动中表示。

“巨龙铜矿的控股股东是紫金矿业,目前该矿的项目建设都由紫金矿业方面主导,藏格矿业

已没有参与相关生产经营。”藏格矿业方面向记者表示。

Wind全球企业库信息显示,目前藏格矿业持有巨龙铜业30.78%的股份,而紫金矿业(601899.SH)全资子公司西藏紫金实业有限公司持有巨龙铜业57.35%的股权。

紫金矿业方面表示,自2020年紫金矿业并购和入驻巨龙铜业以来,积极解决历史遗留问题,加强规范运作、完善矿山依法合规生产手续,项目一期已于2021年末投产,达产后可年产铜16万吨;二期预计年产能20万吨,争取于2024年年底投产;三期预计年产能60万吨。待三期都建成达产后,巨龙铜矿将成为全球规模最大、品位最低、海拔最高的绿色矿山。

藏格矿业方面表示,巨龙铜业2022年实现铜金属产量11.51万吨,为公司带来投资收益为7.24亿元,占当年度归母净利润的13%。巨龙铜矿存在大量品位在0.2%左右的低品位铜矿资源,依托紫金矿业低品位资源的勘探和开发优势,该矿资源总量将超过2000万吨。

快速成长的锂业务

“公司依托青海察尔汗盐湖的资源,专注于钾、锂资源的投资开发,及氯化钾、电池级碳酸锂产品的生产和销售。”藏格矿业在2022年年报中表示。

其实起家于青藏高原的藏格矿业,自1996年于深交所主板上市以来,主营业务多有变化。

1996年成立时,藏格矿业的主营业务为日用陶瓷产品及陶瓷原材料的生产、研制和销售;2010年,在剥离陶瓷资产后,主营业务变更为贸易及其他投资管理等;2011年,主营业务变更为矿业投资、贸易及珠宝等业务;2016年下半年至今,完成重大资产重组,公

司主营业务才聚焦到现在的钾、锂等业务。

同时值得注意的是,藏格矿业于2017年进军新能源领域,在察尔汗盐湖建设年产能2万吨的碳酸锂项目,年产1万吨碳酸锂一期工程已顺利建成投产,并于2020年实现销售,进一步提升了公司的盈利能力。

历年年报披露数据显示,2020年~2022年,藏格矿业氯化钾销售量分别为113万吨、107万吨和110万吨,贡献营收分别为18.3亿元、26.6亿元和38.3亿元,销量总体稳定,依靠钾肥价格上涨带来收入的增加。

大手笔分红

下游强劲需求拉动钾、锂价格上涨,藏格矿业近两年的业绩开始走出颓势,并开始大手笔购买理财和现金分红。

2018年~2020年,藏格矿业营收分别为26.8亿元、20.2亿元和19亿元,同比分别下滑16%、25%和6%;归母净利润分别为8.5亿元、3.1亿元和2.3亿元,同比分别下滑30%、64%和26%。而2021年~2022年,公司营收分别为36.2亿元和81.9亿元,同比分别增长90%和

126%;归母净利润分别为14.3亿元和56.5亿元,同比分别增长524%和296%。

得益于业绩增长,藏格矿业自身“造血”能力显著增强,2021年~2022年,其经营活动现金流量净额分别为20.4亿元和54.3亿元,远高于2018年~2020年年均不足10亿元的水平。

在此背景下,藏格矿业于2023年3月9日公告称,为了合理利用闲置资金,实现资金的保值增值,

而2020年~2022年,藏格矿业碳酸锂销量分别为203吨、10960吨和10707吨,分别贡献营收0.6亿元、9.5亿元和43.2亿元。

量价齐升下,其碳酸锂业务收入飞速增长,并于2022年超越氯化钾业务,成为其第一大收入来源。其间,公司碳酸锂业务毛利率分别为-4%、60%和92%,逐年大幅攀升。

“公司目前碳酸锂的销售成本是3.15万元/吨,原料全部来自察尔汗盐湖。今年察尔汗盐湖方面的碳酸锂生产计划是1.2万吨,无扩产计划。不过公司也在考虑布局其他地方的盐湖资源。”藏格矿

业方面向记者表示。

2022年,藏格矿业盐湖提锂技术团队多次奔赴阿根廷等南美国家进行考察。此外,2023年2月17日,藏格矿业旗下两家公司及合作方与老挝方面已就万象塞塔尼县巴俄基钾盐勘探签署协议。

对于近期锂价回调后碳酸锂的销售情况,藏格矿业在近期的投资者关系活动中表示,公司2023年一季度的碳酸锂产量为1783吨,销量为534吨。“价格低位时销售量低,仅维护下游老客户的原材料供给。4月底、5月初,公司根据市场行情对一季度的库存碳酸锂产品实现了对外正常销售。”

元,股息率为11%。

Wind数据显示,自1996年上市以来的27年间,藏格矿业仅进行过4次现金分红,除此次高达45亿元的现金分红外,之前三次金额分别为0.31亿元(1999年)、0.02亿元(2001年)和5.98亿元(2017年)。

对于如此高的分红水平是否持续,藏格矿业方面向记者表示,公司未来的分红水平尚不确定,可关注相关公告。

硅片“独角兽”崛起 高景太阳能业绩“神话”能否持续？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在奔赴碳中和的道路上，光伏IPO潮此起彼伏。

6月初，高景太阳能股份有限公司（以下简称“高景太阳能”）向

深交所递交招股书，拟申请首次公开发行A股股票并在创业板上市。

高景太阳能发展速度惊人，成立不足4年，营业收入便从8.91万元增长至175.70亿元，利润也由负值增长至18.21亿元。并且，

其硅片产能规模迅速进入全球前十，成功跻身“福布斯中国2022年新晋独角兽”榜单。在高景太阳能快速崛起的背后，离不开行业资深团队、地方国资、IDG等明星资本的“强强联合”。

不过，自2023年以来，随着光伏各个环节产能释放，阶段性过剩风险加剧，市场竞争愈演愈烈，价格加速坍塌，这也增加了企业经营业绩下滑的风险。《中国经营报》记者注意到，自4月中旬至今，

光伏硅片价格大幅下跌，已经呈现腰斩行情。

对此，6月20日，高景太阳能方面在接受记者采访时表示，“目前公司正处于静默期，信息以招股书披露为准。”SMM光伏分析

师史真伟向记者表示，目前光伏硅片价格基本处于横盘状态，预计今年接下来不会有太大涨跌变动。在后续的光伏硅片市场格局中，纵向一体化企业的竞争优势会更加明显。

三方联手

仅3年时间，一个由行业资深团队、地方国资、明星资本共同搭建的光伏新秀已然崛起。

招股书显示，2019年7月，华发科技成立高景有限（即高景太阳能前身）。前者由珠海华发集团控股，实际控制人为珠海市国资委。

在成立逾1年后的2020年12月，围绕高景太阳能股权变动出现了一系列的辗转腾挪。当月，华发科技将其持有的高景有限100%股权以0元的价格转让给了珠海天雁及珠海珠联。自此，珠海天雁变为高景太阳能的控股股东，实际控制人为徐志群及其儿子徐自寒。

同月，天津和谐、高景有限、珠海天雁、珠海珠联及徐志群签订增资协议和股东协议。紧接着，2021年1月，Creaunity Investment Limited、华金三号、华金九号与高景有限、珠海天雁、珠海珠联及徐志群签订增资协议，并共同签署了股东协议。天眼查显示，天津和谐是IDG资本旗下的管理基金，华金三号和华金九号均为珠海华发集团旗下华金资本的管理基金。

值得一提的是，徐志群是一个关键性人物。他出生于1967年，是半导体和光伏行业的一名“老兵”。在创业之前，徐志群曾于2008年12月至2020年11月在“晶科系”的晶科能源控股有限公司任副总裁。

从徐志群的离职时间推测，他与珠海华发集团、IDG资本、高景太阳能的结合，可以说是无缝衔接。记者注意到，除了徐志群，现高景太阳能董事、副总经理付明全、副总经理汪奇、生产总监毕喜行、研发经理马腾飞等技术和管理人员都曾在“晶科系”任职。

作为专业化的光伏硅片企业，高景太阳能在徐志群接手前发展速度较慢。依据招股书，2020年，高景太阳能仍在硅片产能规划阶段，当年业务收入只是通过与客户上饶市宏阳科技销售硅料，整体处于亏损状态。

记者梳理材料发现，2020年12月10日，高景太阳能宣布与珠海市签署总投资170亿元的50GW单晶硅片项目投资协议，

并于2021年1月开工；2021年2月，高景太阳能又宣布与西宁市签署总投资180亿元的50GW单晶硅棒项目投资协议，并于2021年3月开工；2022年9月，四川高景50GW单晶硅棒及30GW单晶硅片项目开工……可以说，高景太阳能从2021年起才真正走上运转轨道，但动作迅速。

招股书显示，高景太阳能到2021年末已经形成15GW单晶硅片产能，产能排名在行业并列第七。2022年年末，公司已建成30GW的单晶硅棒和单晶硅片产能，市场占有率快速提升。目前，公司正冲刺光伏硅片第一梯队。

随着产能快速释放，高景太

阳能业绩获得跨越式发展。2020~2022年，公司分别实现营业收入8.91万元、24.91亿元和175.70亿元，分别实现净利润-113.63万元、1.08亿元和18.21亿元。

显然，仅3年时间，一个由行

业资深团队、地方国资、明星资本共同搭建的光伏新秀已然崛起。

保障原材料供应同样关系生存。

2022年占比分别为24.27%、21.64%、17.02%和6.42%。

其中，新特能源作为持股高景太阳能股份的多晶硅供应商，在2021年和2022年分别为第一和第二硅料供应商。

招股书显示，2021年，高景太阳能来自于爱旭股份的硅片、受托加工服务的销售额达12.18亿元，占营业收入比例为48.9%。

相比客户的重要性，在原材

料多晶硅供应偏紧的2021年和

2022年，保障原材料供应同样关

系生存。

其间，高景太阳能与主要多

晶硅供应商通过签订“锁量不锁价”的长单合同，锁定了大全能源

(688303.SH)、新特能源(1799.HK)、通威股份、青海丽豪、亚洲硅业等多晶硅厂商的产能。

在前五大客户中，通威股

份(600438.SH)、爱旭股份

(600732.SH)、润阳股份向高景太

阳能销售硅片及方棒、受托加工

服务的销售额占营业收入比重居

于前三，2022年分别为22.66%、

21.48%和12.75%。

值得一提的是，2021年，得益于“优质”客户爱旭股份的助力，高景太阳能的硅片业务崛起。

爱旭股份是高景太阳能的股

东，而且与高景太阳能一样都



6月初，高景太阳能向深交所递交招股书，拟在创业板挂牌上市。图为2023年中国品牌博览会高景太阳能展区。

视觉中国/图

高增长能否持续？

值得警惕的是，产能阶段性过剩风险已经显现。

过去3年，碳中和浪潮汹涌，吸引了大量资本涌入光伏，产业链各环节加速扩产。高景太阳能正是抢占了光伏黄金赛道的“浪花”之一。

不可忽视的是，光伏硅片细分市场的竞争越发“内卷”。

数据显示，2022年年末，中国内地硅片产能约为650.3GW，占全球硅片产能的97.9%，占据绝对领先地位。其中，全球规模前十的硅片企业主要来自中国，总产能达到552.5GW，约占全球产能的83.2%。

在硅片环节，目前行业以隆基绿能(601012.SH)和TCL中环(002129.SZ)第一梯队企业为首，产业形成了相对集中的格局。截至2022年末，隆基绿能拥有133GW单晶硅片产能，TCL中环拥有140GW单晶硅片产能，合计273GW。据记者粗略估算，该产能已经占据了2022年前十大硅片企业产能的50%左右。

但是，光伏硅片企业的扩产脚步并未停下。

记者注意到，隆基绿能和TCL中环两大硅片龙头都在扩产，如TCL中环预计2023年将达180GW。与隆基绿能一样，同为垂直一体化模式的晶澳科技(002459.SZ)、晶科能源和天合光

能(688599.SH)也在扩充产能。到2023年，晶科能源、天合光能和晶澳科技的单晶硅片产能分别将达到75GW、50GW和72GW左右。

此外，产能规模靠后的美科股份、京运通(601908.SH)以及近三年崛起的双良节能(600481.SH)、弘元绿能(603185.SH)等硅片新势力也在继续扩产。比如，截至2022年末，双良节能的硅片产能已实现40GW，但其仍在扩产。

相比之下，按照高景太阳能的三大基地产能规划，未来公司硅片产能将达80GW。

中国光伏行业协会表示，“2022年第二梯队企业发展迅速，快速缩小与第一梯队的差异，甚至在产能排名上出现越级。”事实上，高景太阳能正是产能跳级的企业代表。

值得警惕的是，产能阶段性过剩风险已然显现。InfoLink Consulting预计，若是依照扩产计划，整体供应链在2023年都将处于产能过剩的情形，各环节2023年底的总产能都将超过800GW。

记者注意到，当下阶段性供应过剩已经带动了光伏产业链价格下跌。自2023年4月中旬以来，单晶硅片价格跌势明显。

数据显示，6月中旬，M10和G12尺寸硅片均价为每片3.05元

和4.65元左右。对比4月上旬M10和G12硅片每片均价6.45元和8.2元，显然价格已经腰斩。

InfoLink Consulting在6月8日分析称，“展望后势，当前减产幅度仍不足以消化庞大的库存水位，同时尽管硅片价格走势已经回归自身的供需关系，硅料价格的急剧跌价也让硅片厂家被迫受到部分让价。当前硅片厂持续以双经销、代工的方式将硅片换成电池片，然而仍然难解当前的供应过剩。若厂家减产幅度维持，预期硅片价格走势将难有止尽。”

针对今年的硅片价格趋势，6月20日，史真伟向记者表示，目前光伏硅片价格已基本处于横盘状态，预计接下来不会有太大涨跌变动。

高景太阳能在招股书中提示，“未来，如行业内企业大量扩产，叠加更多资本和企业涌入光伏行业，导致市场新增产能大幅增加，抑或是产能扩张速度阶段性高于下游应用市场增速，将进一步加剧竞争，导致市场供过于求，叠加上下游扩产周期不同可能导致产能错配，光伏行业面临阶段性或结构性产能过剩所带来的市场环境变化风险，进而导致产品价格大幅下跌、公司经营业绩大幅下滑的风险。”

链接上下游

相比客户的重要性，在原材料多晶硅供应偏紧的2021年和2022年，保障原材料供应同样关系生存。

得到了珠海华发集团和IDG资本的投资。2017年，珠海华发集团通过旗下投资平台出资1.7亿元，与IDG资本共同投资了爱旭股份。

招股书显示，2021年，高景太阳能来自于爱旭股份的硅片、受托加工服务的销售额达12.18亿元，占营业收入比例为48.9%。

相比客户的重要性，在原材料多晶硅供应偏紧的2021年和

2022年，保障原材料供应同样关

系生存。

其间，高景太阳能与主要多晶硅供应商通过签订“锁量不锁价”的长单合同，锁定了大全能源(688303.SH)、新特能源(1799.HK)、通威股份、青海丽豪、亚洲硅业等多晶硅厂商的产能。

在前五大客户中，通威股

份(600438.SH)、爱旭股份

(600732.SH)、润阳股份向高景太

阳能销售硅片及方棒、受托加工

服务的销售额占营业收入比重居

于前三，2022年分别为22.66%、

21.48%和12.75%。

值得一提的是，2021年，得益于“优质”客户爱旭股份的助力，高景太阳能的硅片业务崛起。

爱旭股份是高景太阳能的股

东，而且与高景太阳能一样都

氯化铵价格下滑 短期或止跌企稳

本报记者 陈家运 北京报道

6月初，氯化铵价格已跌入低位，但短期或有止跌持稳迹象。

卓创资讯数据显示，氯化铵经历3个月的降价，于6月初基本达到短期低点。以干基氯化

铵价格为例，截至6月1日，全国干基氯化铵均价降至586元/吨，较3月初高点1230元/吨，降幅达到52.11%。

卓创资讯分析师马苗苗在接受《中国经营报》记者采访时表示，降价主因是需求不旺。而6月

初，氯化铵价格基本止跌，华东及华中联碱企业干基氯化铵出厂价格维持550~600元/吨。止跌主要是因为供应减量以及尿素上涨托底。但中长期来看，氯化铵供应预期增量较大，市场看空心态仍较浓。

相反的是，下游复合肥工厂开工率较低，对于氯化铵的采购态度并不积极，多消耗前期高价库存。另外，受季节因素影响，积压氯化铵颗粒需求偏淡，以刚需为主。

值得一提的是，今年以来，氯化铵出口不畅，这也是其价格下降的主要原因。

国家海关数据显示，1~4月我国共出口肥料用氯化铵2.15万吨，同比下降74.46%；非肥料用氯化铵由于实行零关税，出口情况相对较好，1~4月共出口4.18万吨，同比增长5.26%。但总体来看，今年1~4月我国氯化铵出口总量同比下降48.93%。

短期或止跌企稳

“不过，5月供应稍降叠加尿素上涨，氯化铵短期止跌。”马苗苗表示，市场方面，受农需跟进推动，尿素价格自6月1日起止跌上涨，6月6日中国小颗粒尿素市场均价收盘价格为2222元/吨，较5月31日低点涨147元/吨，涨幅7.08%。

马苗苗认为，受上述利多影响，复合肥以及挤压颗粒企业部分增量采购氯化铵，市场接单稍增，场内交投气氛好转。

据卓创资讯测算，5月，联碱厂家平均开工负荷率为78.69%，产量约113.69万吨，月环比下滑4.14%，检修损失量30.78万吨左右。

代莉表示，由于前期氯化铵下游市场需求清淡，造成价格跌幅较快，厂家盈利空间持续收窄，联碱企业“双吨成本”压力较大。而当前氯化铵价格已跌至低位，下游市场需求略有好转，部分贸易商认为价格基本触底。6月初，厂家价格暂未继续下行且

部分厂家取消保底政策支撑业者信心，市场挺价意愿再起。

不过，在马苗苗看来，中长期氯化铵仍偏弱运行。

马苗苗表示，市场悲观心态一方面是来自于当前供应相对充足，且未来新增产能投产量预期较大，供需面偏宽松；另一方面是来自于后期尿素等氮肥降价预期利空。

“2023年下半年，联碱氯化铵计划新增装置较为集中，行业整体开工负荷或在八成以上的中高水平。当前，联碱氯化铵整体库存仍偏高，供应量相对充裕。”马苗苗认为，需求方面，6月中下旬随着农业备肥结束，全国需求趋于分散，加之复合肥此轮生产周期结束，产能运行率下降，6月末需求端对氯化铵市场支撑转弱。

在国际市场及替代品方面，国际氮肥价格仍处低位，对内贸形成利空趋势。

据马苗苗预测，6月国内尿素市场价格预计先扬后抑。6月初夏季肥刚需释放，叠加5月价格持续走弱，厂家盼涨心态较强，价格止跌反弹；但随着复合肥企业生产周期结束，停减产情况增加，尿素装置暂无集中检修消息公布，供大于需情况显现，6月中下旬尿素价格或承压下行，对氯化铵成交心态形成利空。

马苗苗认为，6月上半月，氯化铵市场走势止跌持稳；下半月，供应恢复而需求收缩，供需局面逐步宽松。另外，其他氮肥走势弱对氯化铵形成利空影响，成交或仍有下降空间。

代莉则认为，受农需补仓等多重因素拉动，氯化铵需求得到释放，市场走势归于平稳甚至小幅回暖。但中长线来看，日产高位及需求压力依旧存在，大幅涨价相对艰难，短期还是以稳定运行为主，局部地区价格或有窄幅上行。

复盘“6·18”:GMV隐身 内容电商地位提升

2023年“6·18”电商大促已经落下帷幕,各大主流电商平台陆续公布了各自的战报情况。

往年各大电商平台在战报中会公布大促期间亮眼的交易数据,尤其是GMV数据。从去年“双十一”开始,各大平台不再公布GMV。今年的“6·18”大促,各大平台也延续了淡化GMV的态度,各家公布的战报开始各有侧重。例如,京东和淘宝天猫侧重公布品牌商家在“6·18”获得的增长情况,抖音和快手则侧重

公布平台订单量或者销售量的增长。

大促战报内容的变化,从深层次来看,既反映出平台经营策略的变化,也反映出消费的变化。

“平台有意淡化GMV增长并不意味着不在意GMV的增长,而是更加注重质量上的提升。”星图金融研究院高级研究员付一夫在接受《中国经营报》记者采访时表示。

被称为投入力度最大的2023年“6·18”大促,无论是淘宝、京东、

拼多多,还是抖音、快手,都投入了大量的补贴火拼低价,气氛也被拉满,但是消费者并没有被低价打昏头脑。

星图数据显示,今年“6·18”全网总体销售额7987亿元,同比增长14.7%。去年同期的销售额为6959亿元,可比口径下增长13.5%。“6·18”大促一直是上半年消费市场风向标。从数据可以看到,消费在温和地复苏,但经过多年的大促教育,叠加三年疫情的影响,消费者正变得更加理性和谨慎。



从拼GMV到拼质量

从各平台传递出来的信息可以分析得出这一届的“6·18”销售情况明显未达到预期。

今年是疫情政策调整之后的第一个“6·18”,各大平台和各路商家对今年的“6·18”大促都非常重视,也投入了很大的力度,各大平台可谓是各出奇招竞逐“低价”。

京东推出“促销简化”,购买单件商品也可享受最高折扣;抖音也推出类似的“直降”活动;淘宝打出了“好货好价”和“淘宝好价节”;快手则是拿出100亿平台流量、10亿商品。

今年“6·18”预售从5月18日就在快手平台率先开启,直到6月18日24时,经历一番厮杀之后,各大平台陆续交出了各自的成绩单。

淘宝天猫表示,6月18日刚过0点,淘宝天猫成交破亿品牌数已达到305个,比如老庙黄金、菜百、莱芬、优时颜等。截至6月18日0点,超256万名中小商家今年的“6·18”成交额超过去年同期,还有

118万名中小商家实现1万元成交,其中6.8万名商家加入淘宝还不到3个月。

京东方面也仅表示,截至6月18日23时59分,2023年京东“6·18”增速超预期,再创新的纪录,大量的品牌商家在这个京东“6·18”获得了亮眼的增长。

抖音和快手的战报更侧重平台销量情况,其中,5月31日至6月18日抖音电商直播累计时长达4202万小时,挂购物车链接的短视频播放了1309亿次,整体销量同比增长了66%。快手电商订单量同比去年增长近四成,买家数同比去年增长近三成。

“虽然各家并未公布GMV情况,从各平台传递出来的信息可以分析得出这一届的‘6·18’销售情况明显未达到预期。”电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵

振营对本报记者表示。

“不过,令人欣慰的是这一届的‘6·18’各大平台的补贴多了,套路少了,履约速度快了,服务好了,商业开始逐步恢复其本质——服务。”赵振营指出,各大平台在规则制定过程中开始更多关注用户体验,更加注重存量用户的经营和存量用户顾客资产的变现。

付一夫也认为,平台有意淡化GMV增长,并不意味着不在意GMV的增长,而是更加注重质量的提升,包括越来越重视场景的影响、物流的时效、销售服务质量,以及针对消费者提供更贴心的服务等。“这种转变反映出整个行业已越来越回归经营本质,一方面能更高效地为消费者提供超预期的优质商品和服务,另一方面可以为平台商家创造更大的长期价值,进而还可以赋能实体经济的发展。”

延伸报道

京东“6·18”超预期

6月19日凌晨,京东“6·18”战报公布,但未公布具体的GMV情况。

京东方面表示,截至6月18日23时59分,2023年京东“6·18”增速超预期,再创新的纪录,大量的品牌商家在这个京东“6·18”获得了亮眼的增长。

京东集团CEO许冉表示:“多快好省”是京东的不懈追求,服务更多用户是我们奋斗的方向。”

淘天“6·18”商家参与规模大

今年淘天“6·18”成为迄今为止参与商家规模最大的一次。

呼应消费者互动方式的转变,淘宝今年首次推出“直播闪降节”,获得用户和商家的欢迎,观看直播人次同比去年增加了60%,参与商家的店铺成交比日常也普遍增加了2~3倍。今年“6·18”来到淘宝开播的

今年京东“6·18”,不仅线上品牌商家参与数量达到历史新高,线下实体门店参与数量也创新高。线下数万家京东门店以及京东供应链接入的全国数百万家线下合作门店,都参与到了京东“6·18”中来。京东到家联动超38万家线下门店通过线上线下下单、门店发货、商品小时达最快分钟达,提供便捷即时零售服务,合作门店数同比去年增加八成,为消费者提供更多样的消费选

择。今年京东“6·18”,新增趋势品类1200多个,为消费者提供更加多元化的选择。京东对于“多”的理解,不仅在于商品层面,同样也在于品牌商家的供给层面。京东方面表示,通过丰富供给,不论是自营还是第三方商家,京东希望能够做到“无所不有”,给消费者提供更多选择。

今年“6·18”京东持续刷新履约速度纪录,京东“6·18”高潮期

间,全国超过95%的区县实现当日达、次日达。此外,京东“6·18”期间,2000多个市县区消费者体验到京东到家“小时购”服务,巅峰期开场仅10分钟,近1000个市县区的消费者已收货。今年京东“6·18”,基于达达快送大促服务升级,京东到家进一步提升配送时效,单均履约时长缩短6分钟。6月17日巅峰期晚8点,京东“小时购”首单送达仅用9分钟。

去年同期,还有118万名中小商家达成了“1万元成交”的小突破,其中6.8万名商家加入淘宝还不到3个月。6月18日刚过0点,成交破亿的品牌数已达305个,新进亿元品牌不乏老字号及新锐国货,如老庙黄金、菜百、莱芬、优时颜等。这也让今年成为商品最丰富

拼多多“6·18”发放两轮百亿补贴

2023年“6·18”期间,拼多多百亿补贴分别于5月30日和6月15日发放50亿和100亿优惠券。截至6月17日24时,拼多多2023年

“6·18”期间家电行业全品类的销售规模同比增长103%。截至6月18日23:59,拼多多平台手机类目在“6·18”期间销售总额同比增长

148%,订单量同比增长118%。其他品类在2023年“6·18”期间也分别打造多款爆款,比如美妆品牌细分类目销量最高增幅超过790%,女士内衣品牌最高同比增长1900%,宠物品牌麦富迪单品猫粮卖出300吨,乳业品牌伊利系列产品累计突破5000万盒等。

理性消费占据上风

消费者理性消费,消费温和复苏的背后是由多重复杂的因素共同影响。

星图数据显示,今年“6·18”多项品类保持了正向增长。去年“6·18”期间受疫情影响导致同比增速大幅降低的美容护肤、香水彩妆等品类在今年快速回正,其中香水彩妆从2022年“6·18”的-22.1%快速回升至今年的2.9%。在去年因出行受限消费者对洗护清洁、粮油调味等生活必需品存有囤货的心理,今年上述品类商品的增速出现快速回落,其中洗护清洁从2022年“6·18”的33.7%的增速跌至今年的5.9%。

从各平台公布的战报来看,京东“6·18”高潮期,诸多奢品大牌在京东“6·18”迎来新增量,顶奢品类成交额同比增长超300%,其中,Celine、宝格丽成交额同比增长超5倍,Loewe、纪梵希成交额同比增长超4倍;另外,美妆护肤品类在“6·18”也保持了高增长。

拼多多战报显示,数码家电类绝大多数产品实现翻倍增长,其中海尔旗下超7000元高端洗烘套装的单品订单量同比增长200%,小天鹅洗衣机高端洗烘套装同比增长597%,科沃斯旗下高价位扫地机器人同比增长281%。

快手的战报显示,今年“6·18”生鲜类GMV同比去年增长70%,服饰鞋靴GMV同比去年增长268%,家用电器GMV同比去年增长245%。

来自值得买科技的数据显示,

内容电商和货架电商平衡发展

在内容电商和货架电商都已经比较成熟的情况下,商家很难忽略某一个渠道。

在渠道布局上,内容电商和货架电商平衡发展成为电商平台和商家的共识。今年“6·18”期间,一方面老牌电商平台淘宝、京东双双在内容电商方面下了重注,“交个朋友”直播间在“6·18”期间入驻京东直播,超级头部主播罗永浩在京东“6·18”的重要节点开播,首场直播中,全场销售额突破1.5亿元,累计访问人次超过1700万,高居京东直播热度榜达人榜第一名。

淘宝直播则是在6月14日邀请到超级球星梅西以飞行嘉宾身份亮相遥望旗下的李宣卓直播间。梅西现身李宣卓直播间近15分钟,当场直播场观达到292.7万,虽然梅西并未进行带货,但却带火了与梅西相关产品在淘宝的销售。梅西离场后,主播李宣卓上架了76个链接,以梅西同款产品为主,同时,“梅西同款”词条冲上淘宝热搜。

另一边,新晋直播电商抖音和快手在近两年先后补齐货架电商。抖音在战报中强调,今年“6·18”期间,货架场景下抖音商

城的销量同比增长达177%。快手在战报中表示,“6·18”期间,短视频、搜索等泛货架场景成为商家在快手经营的重要增量。目前,快手电商货架场内集合了推荐、商城、搜索、店铺的不同场景。

“今年各大电商平台在做货架电商,同时也在做内容电商,新老势力都在均衡自己的能力。”张宇昂对记者表示,与此同时,平台上的各大商家也在均衡经营内容场景和货架场景。在内容电商和货架电商都已经比较成熟的情况下,商家很难忽略某一个渠道。

以短视频带货和直播带货为代表的内容电商增长迅猛,背后是因为内容营销呈现出强大的生命力。付一夫对记者指出:“如今,内容是吸引消费者的关键因素,消费者因为对内容产生兴趣而沉浸其中,进而关联到品牌、商品、商家,在这个过程中,商家可以借助内容强化品牌价值、培养用户信任、实现种草,在触达消费者的同时,推动销售转化率的提升。”

淘天集团的战报显示,今年“6·18”上淘宝刷短视频用户同比增长113%,浏览量和观看时长也相应实现翻倍增长。每天在淘宝发布短视频的商家数增长了55%,达人增长了200%。淘天集团阿里妈妈及市场公关总裁刘博表示,用户愿意在淘宝上花更多的时间去逛,是对淘天今年“6·18”求新求变的最大认可。

但泛内容的多次转化,货架电商才是真正的落点和转化渠道,而且货架电商也是电商大促的强势阵地,是促销手段更加丰富的一个阵地,这也是抖音和快手争相补贴货架电商的重要原因。

不过,赵振营指出,对于生产商和品牌商来说,无论是内容电商还是货架电商,都是和顾客达成交易的第三方平台。“随着企业媒体化进程的加快,企业具备了和顾客进行直接沟通、直接交易的可能。在这一趋势下,企业有必要做好产品布局,以高性价比产品通过平台获得用户数据,再借助私域变现来提升企业利润。”

快手“6·18”订单量同比增长近四成

今年的“6·18”大促,快手电商在5月18日率先抢跑。数据显示,在6月1日~6月18日大促活动期间,快手电商订单量同比去年增长近四成,买家数同比去年增长近三成。品牌商品GMV同比去年增长超200%,短视频挂车下单订单量同比去年增长近210%,搜索支付GMV同比去年增长近130%。

其中,生鲜类GMV同比去年增长70%,服饰鞋靴GMV同比去年增长268%,家用电器GMV

同比增长245%,无线洗地机、节能空调、智能冰箱成为“老铁”购买最多的家用电器产品。

了解到,快手电商投入了100亿平台流量、10亿商品补贴,其中百亿级的流量补贴,也创下了快手电商平台激励量级的历史新高。

从大促的结果来看,生产商和品牌商在本次快手“6·18”大促活动中表现亮眼,同时,短视频、搜索等泛货架场景成为商家在快手经营的重要增量。

抖音“6·18”销量同比增长66%

6月20日,抖音电商发布“抖音6·18好物节”活动消费数据。数据显示,5月31日至6月18日,抖音电商直播累计时长达4202万小时,挂购物车链接的短视频播放了1309亿次,整体销量同比增长了66%。其中,货架场景抖音商城的销量同比增长达177%。

今年“6·18”,抖音电商从5月25日就开启了预售。

记者注意到,来自抖音的数据,本次“抖音6·18好物节”,90后成为消费主力军,购

买实力最为强劲。18岁以上的00后消费者数量不断增长,是去年同期的2.1倍,成为消费市场的新生力量。从地域来看,来自上海的用户消费最为活跃,北京、重庆、成都、广州等地紧随其后。

从品类上来看,在“6·18”前夕,抖音就表示将投入专项货品补贴,涵盖家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目,力求单品价格直降。

本篇文章均由本报记者李静采写

统信称其操作系统功能追平Windows7 生态攻关待破局

本报记者 陈佳岗 广州报道

操作系统作为信息系统之“魂”，近年来受重视程度日益高涨，也使得一批国产厂商迅速发展。

与国际玩家的差距优势

根据StatCounter的数据，国产操作系统的市场占有率为5%，仍处于低位，市场份额不及5%。

按应用领域划分，操作系统可以分为桌面操作系统、服务器操作系统与移动端操作系统。

统信软件成立于2019年，致力于国产操作系统的研发，目前已形成了桌面、服务器、智能终端等三大操作系统产品线。不过，目前在操作系统市场份额方面仍与国际大厂们有较大差距。

目前，全球桌面操作系统主要产品包括Windows、OS X、Linux、ChromeOS等，市场一直处于Windows与MacOS两强相争的局面，其中Windows在桌面操作系统中依然是主流，StatCounter数据显示，截至2021年7月，全球桌面操作系统市场中，Windows市场占有率为74.79%，远高于其他操作系统。

全球服务器端操作系统主要由Linux与Windows构成，综合考虑免费及付费部署操作系统的服务器，Linux占据了主导地位，且逐渐拉开了与Windows的差距。

从市场格局来看，目前我国操作系统市场依然以海外厂商为主。根据StatCounter的数据，国产操作系统的市场占有率为5%，仍处于低位，市场份额不及5%。

为此，统信UOS选择从B端入局，将市场率先落地在党政、金融、电力、电信、石油、交通、教育、医疗、航空航天等领域。

根据统信软件提供的最新数据，截至2023年1月，统信UOS在政府、金融、电信运营商等关键行业部署数量超过500万套，服务于国家部委、地方政府以及中国移动、工商银行等大型企业。

亿欧智库发布的《2022年中国操作系统发展研究报告》亦显示，2021年，统信操作系统在（国产）桌面端通用（除军工和涉密行

目前中国IT产业从基础硬件到基础软件、行业应用软件都迎来了自主研发、自我发展的高潮，涌现出了以飞腾、海光、龙芯、兆芯、鲲鹏、申威、海思麒麟等为代表的国

产CPU厂商，以及以鸿蒙、欧拉、统信、银河麒麟为代表的操作系统厂商。我国信息技术产品生态体系已初步成型，信息技术产品可满足部分关键领域和重要信息系统

最基本的应用需求。

不过，目前国产操作系统产业发展的最大障碍依然是生态建设。近日，统信软件相关负责人在广州接受包括《中国经营报》在内的多家媒体记者采访时表示，统信

桌面操作系统在功能方面基本已追平Windows7，部分功能超越Windows10，但对于Windows的生态构建短时间内国产操作系统还难以超越。

与此同时，国产操作系统也在逐步打造自己的生态圈，除开源软件外，已经有越来越多的商业软件适配了国产操作系统。

国产化趋势加速

国产操作系统实现了可用、能用，生态建设也从第一阶段往第二阶段过渡，从可用、能用向好用、易用迈进。

事实上，随着红帽公司宣布于2021年12月31日停止维护CentOS 8，2024年6月30日停止维护CentOS 7，不仅提高了用户使用国产操作系统的意愿，也给国产操作系统的发展带来机遇。

与此同时，近年来地缘政治引发开源操作系统供应链安全的担忧，也让中国逐渐重视开源供应链和信息安全，国产操作系统厂商相继宣布打造根社区。2022年5月，统信软件宣布打造首个中国桌面操作系统根社区——deepin。

统信软件运营商事业部总经理胡晓峰表示，操作系统国产化的驱动力来自国家政策引导与生态环境变化两个方面。其中，2020年1月14日Windows7正式终止服务，同年12月8日红帽公司官宣CentOS系统停服，都加快了操作系统国产化步伐。

统信方面表示，我国信息技术产品生态体系已初步成型，信息技术产品可满足部分关键领域和重要信息系统最基本的应用需求，基



Windows生态构建短时间内国产操作系统还难以超越。

视觉中国/图

本具备替代Windows+Intel体系的能力。

从统信UOS的发展来看，国产操作系统实现了可用、能用，生态建设也从第一阶段往第二阶段

过渡，从可用、能用向好用、易用迈进。

亿欧智库报告同时指出，目前我国操作系统整体国产化率不足5%，但随着国产操作系统在重要行

业中的逐步应用，国产化采购比例逐年上升，国产操作系统通用市场规模将从2021年的18.0亿元增长至2024年的34.1亿元，年均增速将超过20%。

突破“临界点”后的机遇与挑战

亿欧智库报告指出，生态建设是操作系统产业的核心，而生态系统建设的核心在于尽快突破“临界规模”。

目前，国产操作系统采取了成熟的开源操作系统Linux的技术路线，同时也投入了大量研发，从性能上已经较好地实现了追赶，基本达到了好用阶段。

然而导致国产操作系统受制于人的关键在于技术能力，而是生态建设。

2018年微软公布的数据显示，仅Windows10就有超过3500万应用数量，超过1.75亿的软件版本，还支持1600万的硬件/驱动组合。而亿欧智库报告亦显示，MacOS拥有360万+的应用软件。

相比之下，目前国产操作系统完成适配的应用数量与海外的MacOS和Windows操作系统仍然存在较大差距。

统信方面透露的最新数据显示，统信UOS生态适配数量已突破100万，生态伙伴数量达近10000家，社区注册用户超24万，应用商店上架应用达10万余款。

亿欧智库报告指出，生态建设是操作系统产业的核心，而生态系统建设的核心在于尽快突破“临界规模”。一旦突破“临界点”，用户会因为应用软件的丰富而加入，

应用软件开发商也因为用户基础而投入更多资源进行与操作系统的适配，从而形成良性循环。目前业内普遍将临界点设定在百万大关上。

统信软件市场运营部市场总监王友海亦表示，“当生态适配数量到‘100万+’时就到了一个临界点，未来面临的重要挑战会是有很多行业小生态，不同的细分行业，里面的应用都不一样，而且有些行业的应用是非常行业化的。”

“生态的发展不是一个线性

的发展过程，当用户越来越多，看到适配了以后会有生意，生态厂家也会主动拥抱。”统信软件华南大区副总经理马益群表示，接下来挑战是关键行业的业务系统、核心系统的适配，它需要一个过程，而这个过程它不仅仅是操作系统，还有包括很多行业应用的突破。

马益群对记者表示，微软发展了30年，国产厂商想要从中破局不能一蹴而就，这是一个艰巨的工作，但是我坚信在我们努力之下，一定可以看到更广阔天地。

国产数据库向上发展空间已打开 差距仍需正视

本报记者 秦泉 北京报道

如果将整个软件产业体系比作一棵参天大树，那数据库则处于其中最核心的基础部分，在其之上衍生和支撑着大部分的软件生态，进而支撑起整个数字中国各行各业核心业务系统的正常运转。

漫漫长路

作为数字经济的“底层”技术，数据库被誉为基础软件皇冠上的明珠，是大部分信息系统的基础。但长期以来国产数据库一直充当后来者或者说是追随者的角色。

1968年，IBM开发出世界上首个大型商用数据库系统IMS；1980年，甲骨文公司研发出Oracle关系数据库2.0版本。自20世纪90年代，中国国内就逐渐形成Oracle垄断电信行业，IBM垄断金融行业的格局。

《中国软件根技术发展白皮书》显示，在国内数据库市场主要被Oracle(41%)、IBM(11%)、Microsoft(7%)等国外厂商垄断。

在国内关于数据库的探讨要比海外晚得多，直到1977年中国计算机学会首次在黄山召开数据库研讨会。1984年，中国科学院计算技术研究所研制出了我国第一款自主知识产权的关系型数据库系统“银河数据库”，这也是我国第一个具有自主知识产权的数据库系统。

近年来，随着国家对信息安全和自主可控的要求不断提高，国产

因此，数据库被称为软件产业的根技术。而在过去很长一段时间里，国内市场几乎被海外数据库厂商所垄断，数据显示，微软、亚马逊、Oracle三家占据全球数据库市场三分之二以上的份额。数据库更是被列为国家35项“卡脖子”的关键技术之一。

在此背景下，华为、阿里、腾讯等国内厂商一直在国产数据库领域努力打破国外技术垄断，突破新技术。

华为常务董事、华为云CEO

张平安对《中国经营报》记者表示，

发展基础软件根技术、做大做强中



面向未来的云化、分布式等方向，中国数据库有很大的创新与领先机会。

视觉中国/图

区位于海外，但随着美国对中国科技产业的限制加大，开源产品的安全性也将受到威胁。能够实现高代码自主率，具备海外制裁下的极限生存能力是最核心的竞争要素。

作为中国自主研发的分布式关系型数据库，华为GaussDB在市场上也备受关注，其具备高可用、高安全、高性能、高弹性、高智能以及易部署、易迁移的特性，实现了全面升级。

张平安表示，GaussDB背后隐藏着另外一个含义，就是中国的技术只要愿意扎根，再结合应用场景一定能成为全球另外一个更优的

选择，“只不过现在没有人这么干，我们很多技术公司老在国内‘内卷’，我认为不应该，扎根在技术，再加上中国最好的应用场景拿出去在海外能秒杀很多同行。”

除此之外，一些传统IT企业和互联网公司也在积极探索数据库领域的应用。例如，百度公司在其搜索引擎中使用了自主研发的分布式数据库Tair；阿里巴巴集团在其电商平台中使用了自主研发的分布式关系型数据库OceanBase；腾讯公司则在其社交网络中使用了自主研发的分布式NoSQL数据库Couchbase等。

任重而道远

根据IDC《2022年下半年中国关系型数据库软件市场跟踪报告》显示，2022年中国关系型数据库软件市场规模为34.3亿美元，同比增长23.9%。其中，公有云关系型数据库规模20.8亿美元，同比增长34.8%。IDC预测，到2027年中国关系型数据库软件市场规模将达到102.7亿美元，2022~2027年的5年市场年复合增长率(CAGR)为24.5%。

虽然近年来国产数据库市场规模不断扩大，但与国际巨头相比还有较大差距。此外，国产数据库的生态建设相对滞后，缺乏完善的生态系统。产品成熟度方面也相对较低，缺乏成熟的解决方案。人才培养方面也存在一定问题，缺乏高素质人才。

值得注意的是，中国数据库市场总体规模在全球数据库市场占比比较低，但数据库厂商的数量显著多于全球其他国家和地区。根据墨天轮统计，2022年6月，中国数据库厂商已超过200家。

但这也导致了一些乱象。上述业内人士表示，在中国甚至在全球能够立住脚的数据库厂商仅有为数不多的几家，但在国内出现了部分厂商为了拿项目不惜低价竞标，甚至在标书里出现1元中标的现象，这种劣币驱逐良币的无序竞争，使得真正努力在做数据库的厂商

毫无利润可言，进而阻碍了其良性发展。

而且这也让客户选型感到非常困惑和迷茫。张平安认为，用户选数据库不是“一锤子买卖”，而是选择长期的数据战略合作伙伴。数据库承载的都是各行各业的核心应用系统，用户对系统可用性要求极高，容不得任何数据丢失、不一致、响应慢等，毫不夸张地说，数据库的可用性很大程度上决定了整个系统的可用性。这也导致很多用户对在核心场景选择和信赖中国数据库顾虑较多。

张平安表示，只有整个产业链包括数据库的最终用户，尊重基础研究与技术创新投入，认可基础软件应有的商业价值，共同推动市场形成合理的有序竞争，才能让厂商聚焦做好基础软件的研发，通过市场应用获取合理的商业利润，反哺研发持续创新，并为客户提供更好的数据库产品与服务。

国产数据库正在走向自主研发、加快发展的道路。张平安强调，国产数据库在中国市场的场景中历练，同时也要走向全球市场。面向新时代，分布式云上的数据库一定是一个更新的、更优的选择。中国的软件开发商应立足中国、面向全球，在海外做好应用，服务全球企业、政府的数字化需求。

微软687亿美元收购动视暴雪遭遇“拦路虎”

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

一年前，微软宣布计划以687亿美元的价格收购动视暴雪。该项目计划已经在众多国家取得许可，但如今却在美国和英国这两个关键市被拖住脚步，使得原定于7月18日

美国司法阻碍

如果不是加州法院的突然拦截，微软或将在6月底前加紧收购步伐。

微软对动视暴雪的史诗级天价收购案正在美国面临重重司法阻碍。

6月13日，应美国联邦贸易委员会(FTC)的请求，加利福尼亚州北区联邦地区法院发布了一则临时限制令，要求微软暂停对动视暴雪的收购。此前，FTC向法院提出申诉，请求下达针对这笔收购的临时限制令和初步禁令。目前，法院已经下达了临时限制令，并决定在6月22日至23日召开听证会，讨论是否下达初步禁令。如果初步禁令被发布，或将在针对收购案的行政审查期间持续生效。

对此，微软总裁布拉德·史密斯回应，微软方面期待当庭陈述己方观点，并表示：“加快美国的法律程序最终将为市场带来更多选择和竞争”。

如果不是加州法院的突然拦截，微软或将在6月底前加紧收购步伐。

2022年1月，微软宣布计划价687亿美元收购动视暴雪。如若收购成行，这将成为游戏行业最大的收购案。

伽马数据高级分析师吕惠波对《中国经营报》记者表示，考虑到动视暴雪的收入体量，这笔收购将较大幅度影响游戏行业格局。微软将动视暴雪收购后，其游戏营收水平将来到全球第一梯队。

如果收购完成，微软的游戏业务收入将来到全球第三，仅次于腾讯和索尼。

“动视暴雪还拥有多个大型游戏IP，这也是其最为关键的核心资产。”吕惠波还表示，微软收购动视暴雪后，将在主机游戏、客户端游戏、移动游戏等多个领域具备并发优势，再加上微软自身在硬件领域的优势与投入，或将使微软成为在

已完成的交易突生变数。

其中，英国审查机构将焦点放在云游戏领域。尽管目前云游戏盘子很小，但英国方面认为其发展速度快、潜力大，收购动视暴雪或助力微软在该领域成为霸主。微软方面对此提交的补救措施也不能消除英

国监管者的顾虑。

目前看来，微软收购动视暴雪的决心仍然非常明确。该公司表示，期待在美国法庭上陈述观点，也已经就英国阻止收购的裁决提出上诉。但未来该收购将进行到哪一步，仍是一个未知数。



6月13日，应美国联邦贸易委员会(FTC)的请求，加利福尼亚州北区联邦地区法院发布了一则临时限制令，要求微软暂停对动视暴雪的收购。图为当地时间2023年2月21日，微软总裁布拉德·史密斯在比利时布鲁塞尔举行的媒体会议上就收购动视暴雪发表讲话。

视觉中国/图

游戏领域横跨产业链条最广的企业，其业务有着更高的协同发展契机。随着云游戏、元宇宙等更多细分领域的发展，微软将有机会通过多端联动、软硬件联合发展等方式占领更多游戏领域。

为了消除市场垄断疑虑，微软曾经承诺，在索尼和动视暴雪达成的合同约定之外，由动视开发的《使命召唤》还能在索尼旗下游戏机PlayStation平台上保留“数年”。索尼互动娱乐CEO瑞恩则公开回应称，微软的提议“在许多层面上不够充分”。

微软和动视暴雪双方原定于今年7月18日之前完成交易。根据微软与动视暴雪签订的协议，如果最终交易不能成行，而动视暴雪方面没有重大违规行为，微软或将向动视暴雪支付高达30亿美元“分手费”。

一年多以来，这笔收购案已经在大部分国家和地区通过反垄断审查。6月11日，在微软Xbox Game Showcase会后的一场媒体分享会上，Xbox负责人斯宾塞表示，目前

微软-动视暴雪收购案已经在40个国家通过审查，“现在我们专注于在2个国家通过审查。”

这2只“拦路虎”分别是美国FTC与英国竞争和市场管理局(CMA)。

在美国，FTC认为内容提供商和平台的结合可能造成垄断，“动视暴雪是一家视频游戏开发商，开发发行了《使命召唤》《魔兽世界》《暗黑破坏神》《守望先锋》等游戏。微软销售Xbox游戏主机，提供Xbox Game Pass订阅服务和云游戏服务。本机构认为这笔交易将使微软旗下的Xbox主机、快速增长的订阅服务和云游戏业务获得相对竞争对手而言的压倒性的优势”。

为阻止收购进行，FTC已经向内部行政法官提起诉讼。就该诉讼的听证预计于8月2日开始。FTC向联邦地区法院申请初步禁令，意在为8月的听证牵制微软。据分析，如果FTC行政法官作出有利于微软的判决，FTC仍可转向联邦上诉法院寻求推翻裁决。

英国担心云游戏一家独大

微软在英国提出动有关云游戏的补救措施与在欧盟提出的大致相当，然而英国监管部门仍然不能信任微软。

4月26日，英国CMA宣布将阻止微软收购动视暴雪，原因是担心这笔交易将扼杀云游戏市场上对《使命召唤》等热门游戏的竞争，不利于创新，且减少英国游戏玩家的选择。

CMA的担忧集中于云游戏市场。据其声明介绍，从2021年年初到2022年年底，英国云游戏的月活跃用户数增加了两倍多，预计到2026年全球云游戏市场价值将达到110亿英镑，在英国将达到10亿英镑。CMA认为，云游戏使得英国玩家不用购买昂贵的游戏主机和电脑，还能拥有更多的灵活选择游戏方式的机会，而放任微软在云游戏市场占据强势地位，或有损这一领域的创新。

“微软已经占据全球云游戏市场60%~70%的份额，并且通过游戏机Xbox、个人电脑操作系统Windows及云平台基础设施Azure、Xbox Cloud Gaming在该领域处于有利位置。”CMA声明称，“一旦该交易实施，微软将控制《使命召唤》《守望先锋》《魔兽世界》等多款游戏，从而进一步获得竞争优势。”

CMA还表示，已经获得证据显示，即便不被收购，动视暴雪也将在可预见的未来通过云平台提供游戏服务。

针对英国监管机构的决定，微软表示将提出上诉。其认为

CMA对微软云游戏服务中所占市场份额的评估存在“根本性错误”。

此外，针对CMA对云游戏

市场以及交易产生影响的理解，微软将提出抗辩。微软副总裁兼副法律顾问Rima Alaly表示，CMA高估云流对于游戏市场的作用以及微软在其中的地位，对已经获得行业和公众压倒性支持的解决方案加以排斥。

事实上，控制了动视暴雪的微

软是否会将《使命召唤》等内容从PlayStation下架，西方监管者并不关心。他们在乎的是微软是否会趁势大力发展云游戏服务，在其Windows操作系统装遍全球个人电脑后，又掌握一項垄断性的业务。

5月15日，欧盟方面意外地为

这起收购案亮起绿灯。微软承诺，10年内，欧洲经济区的消费者们将

获得免费许可，通过任何云游戏流

媒体服务玩到所有当前和未来动

视暴雪旗下的电脑和主机游戏；10

年内，云游戏流媒体服务提供商也

将得到免费许可，向玩家提供任何

动视暴雪的电脑和主机游戏。欧

盟委员会声称，微软的承诺完全

解决了有关竞争的担忧。

5月15日，欧盟方面意外地为

这起收购案亮起绿灯。微软承诺，10年内，欧洲经济区的消费者们将

获得免费许可，通过任何云游戏流

媒体服务玩到所有当前和未来动

视暴雪旗下的电脑和主机游戏；10

年内，云游戏流媒体服务提供商也

将得到免费许可，向玩家提供任何

动视暴雪的电脑和主机游戏。欧

盟委员会声称，微软的承诺完全

解决了有关竞争的担忧。

尽管增长迅速，但就整个电子

游戏领域而言，云游戏市场规

模仍然很小。第三方研究机构

Newzoo发布的《2022全球游

戏业调查报告》显示，去年在全球游

戏市场收缩的情况下，全年市场

规模达到1844亿美元。

中国信通院和IDC发布的《全

球云游

戏产业深度观察及趋势研

究报告(2023年)

》显示，2022年，全球云游

戏市场收入达

23.98亿美元，同比增长72.8%，增

长速度超出行业预期；预计至2026

年全球云游

戏市场收入增长至77

亿美元，五年复合增长率40.8%。

尽管增长迅速，但就整个电子

游戏领域而言，云游戏市场规

模仍然很小。第三方研究机构

Newzoo发布的《2022全球游

戏业调查报告》显示，去年在全球游

戏市场收缩的情况下，全年市场

规模达到1844亿美元。

3A游戏涨价

研发制作成本水涨船高

本报记者 李哲 北京报道

在游戏世界里，玩家也难以摆脱被“涨价”的阴影。

近期，任天堂公司发售新游

游戏价格上涨

游戏精品化为玩家带来更多高质量产品的同时，其价格也随之增长。

“塞尔达传说：旷野之息”带来了很好的游戏体验，很期待续作《塞尔达传说：王国之泪》，在首发的时候选择购买。买的时候确实感觉价格有所提高，不过为了体验新款游戏，并没有过多考虑涨价这个问题。”一位Switch游戏玩家说道。

记者注意到，5月12日，任天堂公司知名IP游戏新作品《塞尔达传说：王国之泪》游戏发售。该产品美版售价为69.99美元，与其前作《塞尔达传说：旷野之息》发售之初的59.99美元相比，有了10美元的价格涨幅。

事实上，游戏产品涨价并非任

制作成本增长

游戏价格上涨的背后，厂商的制作成本也水涨船高。

近日，微软Xbox工作室负责人在接受外媒采访时表示，不论是游戏玩家还是整个游戏行业，都应意识到现在大多数大型游戏的开发周期已经达到5年左右的现实。当谈到那些高成本、大预算的游戏大作时，他表示，“现在这些游戏的开发周期需要4年，或者5年、6年”。

长周期的研发时间在挑战着游戏玩家耐心的同时，也在推高

《塞尔达传说：王国之泪》，其美版售价为69.99美元(约合人民币475元)，较前作《塞尔达传说：旷野之息》发售之初的价格上涨了10美元。

天堂一家公司。记者注意到，索尼PS5游戏机发布以来，其出色的游戏性能受到玩家们追捧，但是价格也随着性能增长而水涨船高。

与此同时，在Steam平台中，索尼同样提高了部分游戏的售价。其中，《战神4》《地平线：零之曙光》《往日不再》从279元涨至345元，《漫威蜘蛛侠：重制版》《死亡回归》《麻布仔大冒险》则从379元涨至414元。

索尼的游戏价格提高后，游戏玩家在网络平台中宣泄着失望情绪。记者注意到，当前包括Take-Two、育碧、索尼、微软等大型游戏制作公司，均已将游戏产品售价推高至70美元附近。

在玩家选择在游戏厂商打折促销季囤游戏。

一些平台或者开发商和发行商会有大型游戏的定期促销。在游戏发行几个月之后，打折促销也将随之来临，到时候购买的性价比更高。”一位游戏玩家说道。

玩家选择在游戏厂商打折促销季囤游戏。

“一些平台或者开发商和发行商会有大型游戏的定期促销。在游戏发行几个月之后，打折促销也将随之来临，到时候购买的性价比更高。”一位游戏玩家说道。

当前，游戏价格上涨正在受

游戏的研发周期、研发投入增加，研发人员增长是不可忽视的原因。“如果沿着这样的路线发展，‘天价’游戏似乎已经离我们不远了。”

近期，任天堂公司发售新游《塞尔达传说：王国之泪》，其美版售价较前作《塞尔达传说：旷野之息》发售之初的价格上涨了10美元。图为观众在上海进博会任天堂公司展台体验游戏。

视觉中国/图

到一些地方政府的关注。其中，英国监管机构竞争与市场管理局(CMA)于当地时间4月26日宣布阻止微软收购动视暴雪，其原因在于担心此交易会损害云游戏市场的竞争秩序，并可能给英国玩家带来更高的价格、更少的选择和创新。

同时，《研发竞争力报告》中提到，近年来，游戏的研发成本持续提升，但从2022年新品情况来看，产业的成功率并没有随着研发成本的升高而得到相应比例的提升。伽马数据的调研结果显示，产品不能上线导致团队空耗了大量成本是造成这一现象的主要原因。

游戏市场规模下滑，但头部企业仍然保持了较高的精品研发意愿，游戏企业的研发竞争力将持续提升。同时，《研发竞争力报告》中提到，近年来，游戏的研发成本持续提升，但从2022年新品情况来看，产业的成功率并没有随着研发成本的升高而得到相应比例的提升。伽马数据的调研结果显示，产品不能上线导致团队空耗了大量成本是造成这一现象的主要原因。

如何降本增效？

考虑到当前的市场环境，以及大型游戏的研发周期、研发费用增加，众多游戏公司开始将目光投向降本增效。据统计，2022年62家国内上市游戏公司中，半数以上出现了裁员的情况。一些公司的研发人员数量明显减少。

除了精减人员以外，为了实现降本增效，生成式人工智能技术也受到了游戏公司的重点关注。

“借助AIGC(人工智能生成内容)，未来在大型的3A游戏制作过程中，可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始着手在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。这样在不增加研发人员的基础上可以同步研发更多游戏，真正做到了将人口优势转化为人才优势。”互联网分析师丁道师说道。

昆仑万维CEO方汉提到，AIGC对当对现有的行业最主要的影响还是降本增效，这样会极大地提高内容生产效率，解放生产力。所有的内容行业(包括游戏行业和影视行业)都有非常强的市场需求。

中手游执行董事、董事长兼CEO肖健在2023游戏出版产业报告发布会上表示，AI有望通过智能化的开发流程、自动化的内客制作、精细化的玩家分析等方式，为游戏研发和发行提供强大的助力。

肖健提到，“随着我们对于AI工具的研究与应用，我们最终将

实现去外包化、基础岗全面智能化替代，实现人效持续倍增，最终实现游戏项目开发、发行成本大幅下降与利润的大幅提升。当这种模式逐渐成为常态，将有更多的资本重新关注并投入游戏行业，从而引发新一轮的行业繁荣和增长。在这个探索无止境的AI时代，我们坚信游戏行业将走向全新的高峰，为全球玩家带来更好品质、更好玩的游戏。”

此外，迷你创想高级副总裁柯嘉妮表示，AIGC把全民参与内容创作的门槛大幅度降低，使精品化游戏的供给大幅增长，高质量内容变革式提升，从而有望实现再一次大规模应用浪潮。

新能源汽车基础设施迎“加速期”： 政策鼓励投资多元化 远期市场空间或达千亿

本报记者 陈燕南 北京报道

“2023年是充电相关企业第一次参与新能源汽车下乡活动，与往年相比，2023启动仪式的活动和各个省的巡展数量会增多，包括服务等各个方面也会更加下沉。”近日，工信部正在启动新一轮新能源汽车下乡，在2023年新能源汽车下乡活动中，中国汽车工业协会副总工程师许海东对包括《中国经营报》在内的记者如是表示。

据了解，充电桩等基础设施的问题一直以来是制约新能源汽车下乡的痛点问题所在。“离老家越近，充电桩越难找”——不少新能源车主都有共同的感慨。记者发现，有

不少车主表示：“城市里充电桩、换电站设置比较普遍，而在县城、乡村，新能源汽车充电还是个不小的难题，尤其是公共充电桩往往要在县城中心才能找到。”

为加快新能源汽车的普及，促进新能源汽车产业高质量发展，配套政策措施正在密集落地。继国务院明确提出“部署加快建设充电基础设施，更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴”之后，国务院办公厅6月19日对外发布《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》（以下简称《指导意见》），提到要积极推动配电网智能化改造、促进充电基础设施投资多元化、引导各类社会资本积极参与

建设运营、鼓励探索商业合作模式等都为行业现有问题提出了更为具体的解决办法。

随着利好政策频出，新能源汽车的基础设施市场正在迎来崭新的机会。中国汽车战略与政策研究中心绿色低碳研究部总监周玮认为，充电

设施运营企业在这两年或将进入盈利由负转正的关键转折点。而根据中信证券测算，未来三年公共充电桩市场规模有望达487亿元。该机构认为，受政策端和需求端双重因素驱动，充电桩未来有望进入加速建设期，远期市场空间超千亿元。



受政策端和需求端双重因素驱动，充电桩市场规模未来有望进入加速建设期。 陈燕南/摄影

69款车型、三地联动新一轮下乡启动

2023年新能源汽车下乡活动首次采用了三城联动的形式。

副部长辛国斌表示。

据了解，2023年新能源汽车下乡活动首次采用了三城联动的形式，在江苏惠山、湖北荆门和海南琼海三地同时展开。其中，江苏惠山被定为本次活动的主站。

值得一提的是，为支持“乡村振兴”战略实施，中国一汽、一汽-大众、东风汽车、东风本田、上汽大众、上汽通用、长安汽车、广汽埃安、比亚迪汽车、长城汽车等多家

车企旗下共计69款车型参与了本次活动。

事实上，自2020年以来，工业和信息化部联合相关部门先后在山东、江苏、海南等地举办17场专场活动、160场巡回巡展活动，45家车企携140余款轿车、轻卡、多用途乘用车等车型参与活动，下乡车型总计销售412万辆，占同期全国新能源汽车总销量的35%，部分车型

成为全国年度销量冠军。下乡活动带动了农村地区汽车营销和服务网络建设，提升了农村居民购车、用车的便利性。

“农村汽车消费市场十分广阔，一定是未来增量的方向。随着今年新能源汽车下乡活动的进一步深入，预计2023年中国新能源汽车年销量将达到900万辆。”许海东表示。

县级以下公共桩总数仅占全国总数的9.45%

相对城市而言，农村地区的充电基础设施利用率较低，回收投资困难。

值得关注的是，充电基础设施是电动汽车用户绿色出行的重要保障，同样也是构建新型电力系统、实现“双碳”目标的重要支撑。推广新能源汽车下乡，还需要更充足的充电基础设施作为配套支撑。

但是当前我国充电桩还面临着布局不够完善、结构不够合理、服务不够均衡、运营不够规范等问题。根据公安部统计，截至2022年年底，全国新能源汽车保有量达1310万辆；

业内普遍认为，目前，乡村充

电设施建设还处于起步阶段。县域充电基础设施建设还缺少有效投资，对电动汽车下乡尚无法形成有效支撑，也制约了农村地区新能源汽车消费潜力的释放。

中国电力企业联合会副秘书长刘永东表示：“相对城市而言，农村地区的充电基础设施利用率较低，回收投资困难。目前整个充电设施行业平均利用率不到10%，县乡村区域公共充电设施利用率受制于新

能源汽车的保有量，利用率更是明显低于平均水平，很难吸引运营商投资建设。另外，农村地区新能源汽车采用家庭充电的比例相对要高于城市，车主往往是在特殊场景下需要使用公共充电桩补电。这就造成县乡区域公共充电设施时空布局错位，容易出现平常时间段大量空闲，在节假日又无法满足充电需求的情况。这也影响了县乡地区建设公共充电桩的积极性。”

“砍掉小众车型 简化销售模式”

2026年增加100亿欧元盈利 大众汽车计划进行数十年来最大规模重组

本报记者 陈茂利 北京报道

近日，大众汽车在其全球总部沃尔夫斯堡召开了一场工作会议，计划通过“ACCELERATE FORWARD | Road to 6.5”（英文直译：加速向前 | 通往6.5）全球业计划。

该计划的目标是，长期推动并提升业绩和盈利能力，持续实现6.5%销售回报率，以及在2026年增加约100亿欧元盈利，以确保未来在技术和工作岗位方面的持续投资。

而据德国商报报道，德国大众汽车集团正计划进行名为“绩效计划”的大规模重组，德国商报引述大众高层称，本轮重组可能是“几十年来规模最大的重组”。

《中国经营报》记者从大众汽车方面了解到，实现上述目标的举措包括优化并加快管理流程、提高研发和制造效率、优化车型阵容、减少车型数量并进一步提高产品品质等。

为此，大众汽车品牌将设立项目管理办公室（PMO）来开发和管理该计划，并由大众汽车集团中国前首席执行官冯思翰负责。根据大众汽车品牌的计划，所有措施将在2023年10月之前启动并实施。

大众汽车乘用车品牌CEO施文韬（Thomas Schafer）在工作会议中表示：“该项目的关键在于利用协同效应，让各个部门更高效、更迅速、更具效能。冯思翰是大众汽车最具国际化经验的经理人之一，是负责该项目的不二人选。通过‘ACCELERATE FORWARD | Road to 6.5’，我们将共同为品牌战略的成功实施奠定基础。”

计划于2026年实现100亿欧元盈利增长

“该计划是管理董事会的首要工作。我们须为大众汽车品牌积聚新力量，并为未来增长奠定坚实基础，我们也正为此通力协作。大众汽车品牌计划在2026年达到6.5%的可持续销售回报率。”施文韬表示。

销售回报率是公司营销活动盈利能力的晴雨表，是观测一家公

司从销售额中获取利润的效率指标，计算公式为以税后净利润/总销售额×100%。销售回报率有助于公司确定它们从销售额中获利的有效度。

记者梳理大众汽车近三年的财报发现，大众汽车2020年至2022年间销售回报率分别为0.6%（受新冠疫情影响）、3.3%、3.6%。

砍掉部分车型 关注主流车型提升盈利

据大众汽车方面介绍，此业计划将由项目管理办公室推行，该部门由冯思翰领导。大众汽车品牌管理董事会将全权负责该项计划，管理董事会成员将负责不同行动领域和旗舰项目，具体安排将在9月中旬与员工代表协商后确定。

据了解，该计划分为两级：第一级涉及品牌各项主要行动领域，即管理、技术研发、材料成本、产品、价格/价格组合、车辆制造

以及销售与品质。为了达成计划中的整体成本和营收目标，每个行动领域都将设有分目标和配套措施。

第二级为该计划的各项举措将遵循全新的协作式方针，即跨领域的旗舰项目将确保高效和提升利润。其中的重点在于降低运营复杂性，减少车型数量，简化销售模式，取消不必要的流程，并优化两个平台的产品和生产——横置发动机模块化平台（MQB）和模块

实现盈利增长 中国市场举足轻重

2021年3月，大众汽车正式推出ACCELERATE（加速）战略，目标是大众汽车加速向软件驱动型移动出行服务提供者转型。通过推出新发布的ACCELERATE战略，大众汽车希望能够对汽车行业出现的深远变革做出及时且系统化的响应。

此次大众汽车发布的业绩计划，实际上是建立在大众汽车ACCELERATE战略框架下的目标。

大众汽车发布ACCELERATE战略时明确提出，大众汽车针对电动汽车、混合动力和数字化等未来趋势，至2025年将投资

约160亿欧元。为了向未来的大规模项目提供资金，公司将通过ACCELERATE战略系统化地提高效率。至2023年，大众汽车目标达到至少6%的营业利润率，并长期保持该水平。

同时，大众汽车再次加快其全球化电动攻势：至2030年，电动汽车在大众汽车欧洲销售量的份额将提升至70%以上，双倍于之前计划的35%。

虽然电动车的销量在大众汽车中的占比有所提升，但不及预期。另外，大众汽车在软件开发方面受阻也拖累了旗下一些电动车型上市

以及市场竞争力。在此背景下，大众汽车母公司大众汽车集团一改“高比例软件自研”的策略，寻求与更多优秀的供应商“协同开发”。

而投资布局的重点市场便是中国。一方面，中国是大众汽车集团最大的单一市场；另一方面，中国在智能化、电动化方面走在了世界前列。

“在快速演进的中国汽车市场，速度至关重要。”在大众汽车集团（中国）董事长贝瑞德看来，如果能够在中国维持竞争优势，将一定也会在其他市场获得更大的竞争优势。

对于另一指标，2026年可持续盈利增长约100亿欧元，作为参考，2022年大众汽车品牌未计入特殊项目支出的营业利润为26亿欧元。2021年这一数据为22亿欧元。

在汽车市场进入存量竞争时代，以及新能源不断从燃油车市场抢占市场份额的大环境下，对

报率的过程中发挥重要作用，包括大众汽车乘用车、大众商用车、西雅特/CUPRA和斯柯达在内的各量产品牌将紧密协作。

例如，未来量产品的生产将更加系统地基于多品牌工厂和车辆平台——如大众汽车所规划的成本约25000欧元的入门级电动汽车将率先在西雅特/CUPRA工厂投产；帕萨特和速派则将实现联合研发和生产，从而在两款车型的全生命周期内达到6亿欧元

元增效。除此之外，量产品牌还将优化销售和运营开支，例如开展联合的售后服务。

值得一提的是，管理董事会和劳资委员会确定将继续在盈利能力和平等保障两个方面开展合作。劳资委员会主席Daniela Cavallo表示：“我们就此达成了共识，即需要在不降低集体工资或裁员的情况下完成成本缩减，其他方面的因素则更具有决定性。”

今年4月18日，大众汽车集团宣布，将投资约10亿欧元在中国建立全资新公司。新公司项目名称为“100%TechCo”，聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，未来将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，预计该公司将在2024年初投入运营，运营后大众新产品及技术

于正在转型中的大众汽车想要实现这一目标并不容易。

施文韬也坦言，实现这一目标具有挑战性。不过，他认为，只要齐心协力这并非不可能。“该计划能够保障我们的工作岗位，用内部资源为品牌未来发展提供资金，并继续在新型和技术、工厂现代化和员工培训方面进行投入。”

元增效。除此之外，量产品牌还将优化销售和运营开支，例如开展联合的售后服务。

值得一提的是，管理董事会和劳资委员会确定将继续在盈利能力和平等保障两个方面开展合作。劳资委员会主席Daniela Cavallo表示：“我们就此达成了共识，即需要在不降低集体工资或裁员的情况下完成成本缩减，其他方面的因素则更具有决定性。”

资企业之间的合作效率，同时优化盈利能力。”

除了夯实产品开发能力，大众汽车集团也联合地平线做自动驾驶方面的开发。2022年10月，大众汽车集团旗下软件公司CARIA与地平线成立合资企业并控股（持股60%）。大众汽车集团为该笔合作投资约24亿元。

“通过与地平线的合作，集团将加速在自动驾驶领域的技术开发，进一步推进NEW AUTO战略的部署并驱动中国业务转型。”贝瑞德表示。

鼓励促进投资多元化 建议建设综合能源站

北京社科院研究员王鹏认为，将新能源汽车的充电项目与分布式光伏项目结合，清洁能源服务企业也能打开新的市场。

那么该如何解决呢？加快快充方面的建设是一个重要方向吗？对此，全宗旗认为，超充短时间内不会成为乡村充电基础设施的主流。“15万元以内的下乡车型大都不需要800伏充电桩，400伏基本上够用，超充会带给电网更大的冲击，企业布局超充的成本回收周期会更长，资金压力也会更大。”

对于乡村完善充电设施的路径，全宗旗表示，有些地方已经开始针对县以下行政区域进行相关规划，比如把城市或县域内（包括乡村）适合建充电设施的土地进行规划并招投标。与此同时，乡村充电需解决好电力的问题，充电设施的相关政策补贴应该更下沉。除此之外，很多乡村地区都适合建设光储充一体的综合能源站。

北京社科院研究员王鹏也提供了新思路，他表示，当前分布式光伏项目在乡村地区快速发展，将新能源汽车的充电项目与分布式光伏项目结合，发展光储充一体化，不仅提高乡村地区清洁能源的利用效率，也让消费者享受到实惠，清洁能源服务企业也能打开新的市场。

《指导意见》则提出，促进充电基础设施投资多元化，引导各类社会资本积极参与建设运营，形成统一开放、竞争有序的充电服务市场。推广充电车位共享模式，提高车位和充电基础设施利用效率。鼓励充电运营企业与整车企业、互联网企业积极探索商业合作模式。

加强监测研判，在车流量较大区域、重大节假日期间等适度投放移动充电基础设施，增强充电网络韧性。同时在农村地区，结合村级充电网络建设

和输配电网发展，加快在大型村镇、易地搬迁集中安置区、乡村旅游重点村镇等规划布局充电网。

事实上，公共充电桩涉及规划、用地、电力、运维等多个方面，需要统筹协调，合力推进。所以基础设施的建设需要地方政府、新能源汽车企业、充电设施运营企业等多方共同努力，为进一步支持新能源汽车下乡工作开展，江苏省工信厅、惠山区人民政府、中国充电联盟、新华日报社、国网江苏电力公司、万帮数字新能源共同发出《江苏省关于促进充电基础设施建设更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的倡议》，从政策、充电设施布局、产品研发创新、运营服务、行业安全发展五个领域发出倡议。

另外，国家电网有限公司市场营销部副主任夏勇表示：“早在2006年，国家电网公司就率先开展充换电技术研发、推动充换电系列标准统一，开展充换电模式探索、工程示范、平台建设和供电服务保障，为推动我国新能源汽车产业发展作出积极贡献。”广汽能源科技有限公司则与中石油签订战略合作协议，双方表示将全面发力新能源下乡，以“慢充为主，快慢结合”的建设规划加快乡镇补电网络布局，预计到2025年在农村地区建成超过100万个充电终端。

值得一提的是，中国农业银行全面参与到了本次新能源下乡活动当中。中国农业银行信用卡中心副总裁佟春雨表示：“我们将充分发挥中国农业银行的优势，与各大车企联合开办多种形式的营销活动，联合产业各方力量打造绿色汽车消费生态圈。”

利好政策频出 消费信心提振

国内二手车市场有望加速回暖

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“这些都是淘汰下来的出租车，现在也就万把块钱一辆吧，等验完就拉走了。”6月20日，在上海市二手车交易中心，从事二手车物流的工作人员向《中国经营报》记者如是说道。

在经历了新车“价格战”等因素影响后，国内二手车市场呈现出回暖的态势。中国流通协会6月15日发布的二手车周度快报（2023年6月5日—6月11日）显示，6月第一周二手车市场日均交易5.82万辆。

市场信心逐步恢复

经济环境的持续向好，加上更多便捷二手车交易的政策落地实施，为下半年的市场提供了向上的动力。

“我们收车是根据市场行情来定的，3、4月份的新车降价对二手车市场肯定是有一定影响的。”二手车商郭明（化名）直言：“但它对1年、2年内的准新车影响比较大，比如2021款、2022款的车可能影响比较大，5、6年的车折旧后价值就在这里了，影响不会很大。”

“我不是第一次来买二手车。”6月20日上午9时许，家住上海的刘毅楠（化名）向记者说道，“很多年前玩车的时候就买过二手车，现在家里有块蓝牌要到期了，所以就来看看。”

与刘毅楠一样，选择在工作日看车的消费者不在少数。在记者走访的2个多小时之内，看到数拨儿在展厅内看车的消费者，二手车商也在消费者驻足察看的车型面前做介绍。

另有一位前来看车的消费者告诉记者，他的预算在15万元左右，看了整个交易中心之后，发现在自己预算之内的可选项很多，一时间陷入了纠结之中。“有二手车商的老板告诉我说，确定预算还不够，还得定下想买的汽车品牌，不然上千辆的二手车，会把自己转乱。”

在6月10日发布的2023年5月二手车市场简析文章中，中国汽车流通协会指出，今年的5月本应是

辆，环比上周增长3.47%，二手车市场的活跃度和关注度较前期均有所上升，日均交易量接近5月第二周的高点位置，市场开始回暖。

除此之外，国内二手车交易在线服务平台天天拍车发布的《2023年5月二手车在线交易数据报告》显示，该平台5月二手车成交量和二手车商在线竞拍出价总次数均实现增长，环比4月分别增长5.53%、5.01%，显示了二手车线上交易在经历了3月“行情刺客”，度过4月最复杂的市场行情后，5月市场信心在恢复趋势当中。

天天拍车首席运营官张延伟告诉记者：“2023年5月，天天拍车平台二手车成交量小幅回升，一方面源自‘五一’假期的需求集中释放，在新车促销的推动下，新车置换率有所增加，二手车车源有所增加。从平台周成交量数据来看，五月前两周成交量较好，后两周有所趋缓。”

张延伟补充道：“利空出尽”也占有一定因素。前期的价格战影响趋于减弱，二手车商也做出了调整，比如通过拓展营销渠道、采取线上直播等方式，探索新的营销手段。”



上海市二手车交易中心内停放整齐的二手车。

本报资料室/图

利好政策持续落地

近期，有关二手车行业的利好政策不断，政策预期是提振二手车买卖的重要压舱石。

“2023年整体二手车市场能否成功冲击此前协会预估的2000万辆关口，在上半年的二手车市场走势已成定局的前提下，下半年更加值得期待，6-7月受到季节气候影响，二手车市场进入传统淡季，所以下半年真正启动期应该是八九月。”张延伟说道。

郭明亦向记者直言：“现在这个阶段算是市场淡季，等到9月份的时候就会涨价，幅度会在10%左右，所以现在买车相对是比较划算的，卖车就不怎么划算了。”

记者注意到，国家统计局数据显示，5月份，社会消费品零售总额37803亿元，其中汽车类零售额3928亿元，较4月相比增长8.5%，1-5月汽车类零售额同比增长8.9%。中国汽车流通协会的数据显示，1-5月二手车累计交易量为723.53万辆，同比增长17.29%，与同期相比增加了106.67万辆，累计交易金额为4543.79亿元。

中国汽车流通协会在二手车周度快报（2023年6月5日—6月11日）指出，6月份开局良好，本周交易量回升至5月份的交易峰值，经济环境的持续向好，加上更多便捷二手车交易的政策落地实施，为下半年的市场提供了向上的动力。

记者注册住所和经营场所在二手车交易市场以外的企业可以开展二手车销售业务。

具体来看，对从事新车销售

和二手车销售的企业，经营范围统一登记为“汽车销售”，按有关规定做好备案。备案企业应如实填报经营内容等信息，商务部门要及时将备案企业信息推送至公安机关、税务部门。

自2022年10月1日起，对已备案汽车销售企业从自然人处购进二手车的，允许企业反向开具二手车销售统一发票并凭此办理转移登记手续。

此外，促进二手车商品化流通，明确汽车销售企业应当按照国家统一的会计制度，将购进并用于销售的二手车按照“库存商品”科目进行会计核算。

自2022年10月1日起，已备案汽车销售企业申请办理小型非营运二手车转移登记时，公安机关实行单独签注管理，核发临时号牌。

对汽车限购城市，明确汽车销售企业购入并用于销售的二手车不占用号牌指标。

今年6月5日，在国务院政策例行吹风会上，国家发改委副主

任李春临介绍，全面取消二手车限迁政策，推进全国统一电力市场体系和碳市场、统一开放的交通运输市场建设等。

商务部市场体系建设司司长周强也在吹风会上提出，推动取消对开展二手车经销不合理限制，完善二手车经营主体备案和车辆交易登记管理，加快建设统

一汽车大市场。

张延伟告诉记者，下半年二手车市场走势主要看两大因素。

一是从事二手车经销业务的纳税人销售其收购的二手车，减按0.5%征收率征收增值税优惠政策年底到期后怎么变化，这将在很大程度上影响二手车从业者对未来发展的长远规划和信心。二是下半年的利好政策出台，我们期待呼呼更多促使老百姓卖车买车的政策干货，补贴也好，便利买卖手续也好，政策预期是提振二手车买卖的重要压舱石。

张延伟直言：“如果上述两项因素，税收优惠延长或者长期施行，更多促进内循环消费的政策出台，今年二手车市场可以实现恢复性的增长。”

技术驱动抢滩智能化 新能源商用车驶入下半场

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

据全国商用车市场信息联席会最新数据，今年5月，商用车销量达到33万辆，同比增加38.2%。而今年1—5月，商用车累计销量达到161.6万辆，同比增加13.7%。在商用车主要品种中，客车和货车产销较上年同期均有所增长。

商用车产销量的恢复也为新多方协同发展

商用车在电动化、智能化的过程中出现了诸多行业痛点，这需要从产业、创新等多方面入手协同发展。

据了解，宇通集团开始从创新链、产业链、价值链三方面入手研发商用车产品。其中在创新方面，宇通集团的研发投入力度已达到了5%以上，同时宇通集团也参与制定和修订了280余项国家、行业标准，获得授权专利4316件，新能源专利申请量、授权量均居行业第一。

同时，产业链方面，为了推动新能源商用车行业产业化，宇通集团与诸如宁德时代、采埃孚、博世

能源商用车的增长带来了契机，同时也为商用车行业的发展带来新动力。据新能源商用车市场信息联席会数据，今年5月，新能源商用车销量达到2.7万辆，渗透率达到8.2%。今年1—5月累计新能源商用车销量达到13.1万辆，同比增长47.7%。基于良好的增长前景，商用车的电动化、智能化等方面也不断前进。

《中国经营报》记者在采访中

了解到，目前多家商用车企业均开始瞄准智能化、电动化开始发力。记者从宇通集团方面获悉，针对目前商用车行业内续航能力、动力性、安全性、充电效率及全生命周期运营成本等方面的痛点，宇通集团推出了睿控E平台这一为新能源商用车打造的专属电动平台。

同样，吉利控股集团（以下简称“吉利”）旗下的远程新能源商用

等优质合作伙伴建立了战略合作关系，一起围绕新能源技术共同开展创新研发，实现价值共创。另一方面，宇通集团还通过自研掌握了上下游零部件的核心技术。

“正是有了自己的零部件产业链，我们才可以根据不同地区、不同国家、不同气候、不同使用习惯等，快速调整零部件的相关标准和配置，保证给客户提供更适合的差异化产品。”宇通集团方面表示。

此外，在价值链方面，宇通集

团（以下简称“远程”）方面日前也推出了国内首个正向研发的新能源重卡数智架构GXA-T。远程CEO范现军表示，远程通过科技创新与商业模式双驱动，打破高端必须高价的现状，推动重卡领域率先实现科技平权和价值平权，“让中国的重卡用户以更低的成本享受高智能、高价值、高体验的时代红利，真正实现0负担的智慧绿色运力新体验。”

发工程师。

“多年探索积累，从商用车实际需求场景出发，远程新能源商用车形成了多能源并举的技术路线，并逐步形成了‘纯电+醇氢’两条腿走路的技术路径，替代传统化石能源为动力的商用车。”远程方面表示，将充分发挥吉利在航天科技、通讯系统、数据系统、三电核心技术、自动驾驶、智慧座舱领域形成的优势，远程新能源商用车结合多能源技术路线、模式创新等核心优势，搭建起软硬一体的核心壁垒，以多能发展为基础实现场景定义汽车，逐步完成定制化的绿色运力生态的构建。

为一体的驾驶座舱，改善3000万卡车友的工作生活环境，带来高效、安心的全新商用车体验。

据了解，目前远程正基于聚焦用户场景需求，围绕场景定义汽车的理念，通过多能源并举、定制化开发、打造新一代绿色智能商用车，并逐步形成覆盖公路和城市物流场景的绿色运力平台，逐步实现人、车、货、站、能的全场景智能匹配，为用户提供全生命周期的定制化零碳运力服务解决方案，为物流企业持续降本增效、节能减排。



针对目前商用车行业的痛点，宇通集团推出了睿控E平台这一为新能源商用车打造的专属电动平台。

本报资料室/图

加速创新迭代

新能源商用车技术的更新迭代最终还要落点到产品中。

以新能源重卡为例，相关数据显示，今年1—5月，新能源重卡累计销量达到8725辆，同比增长13.65%。这也使得众多企业开始切入赛道。

据宇通集团方面介绍，宇通重卡全系新品诞生于睿控E平台，通过“硬件融合集成，软件在线升级”的软硬件深度融合大幅提升产品可靠性，借助核心三电系统升级，集成化更高、故障率更低、使用更可靠。

“宇通重卡成立至今，已实现

在城建、矿场、港口、钢厂等多种中短途场景的广泛应用。全新推出的大电量底置换电产品，搭载513度底置电池，续航超过400km，这预示着宇通重卡产品进一步覆盖中长途运输场景，实现新能源重卡全场景覆盖。”宇通集团方面表示。

据了解，为了进一步开拓干线物流市场，宇通集团正在积极寻求合作。日前，宇通集团旗下宇通重卡就与宁德时代签订了五年（2023年—2028年）的长期战略合作，双方表示将聚焦和深耕重卡干线换电市场，实现“车电联合打造品牌”的战略目标。“在商用车换电领域共享资源，联合进行新材料、新体系、新技术创新开发应用，共同打造商用车电池技术标准，携手推动商用车电动化进程。”

同时，随着近年来“双碳”目标和

汽车行业“新四化”不断发展，商用车行业对绿色低碳等也提出了新要求。对比，远程方面表示，在GXA-T架构的基础上，远程以“纯电+醇氢”为核心的绿色新能源路径，开发出了丰富的动力形式，进一步满足新能源重卡的全场景应用需求。

具体来看，在纯电生态中，远程已经实现了全栈自研，“电驱控制是电动重卡的核心技术，远程专为新能源商用车动力总成系统打造的1200V平台IGBT芯片已经流片成功，未来装车将大大提升能效表现；动力上，自主开发的i-MPS多电机灵活扭矩中央驱动链，不仅让电动重卡应用

场景大幅扩展。”远程方面表示。

在醇氢生态中，远程方面表示，已经从国家能源安全和“双碳”战略的角度出发，锚定甲醇这一符合中国国情的新兴能源，充分利用甲醇氢电转换、绿色低碳、储运用便捷，成本优势明显等特点，布局远程特色的醇氢动力技术路线。

“依托吉利18年技术积累，在甲醇内燃机和甲醇混动系统的基础上不断迭代远程动力，形成了多元化、系列化动力构型。”

东莞证券研报分析认为，随着商务部等多部门的车市促销新政发布，市场信心有望得到提振，商用车预计将会迎来恢复。“预计下半年国内乘用车及商用车市场将企稳向好。”

动力电池引领行业价值回升 新能源自主品牌弯道超车

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

面对百年未有之大变局，随着新能源汽车渗透率逐年走高，新能源汽车产业链上游企业价值优势愈发突显。一方面，广汽集团、长安汽车等车企高层均针对“贵电”问题发声；另一方面，动力电池企业营收、净利连年上涨，备受资本市场青睐。

在动力电池技术加持下，新能源自主品牌国内外产销不断上升，且更注重全产业链管理，加强自身自主研发能力，在国际上实现弯道超车。与此同时，动力电池企业等产业链上游企业、投资机构、车企三者之间的关系正被重塑。

动力电池赛道获资本青睐

随着新能源汽车销量攀升，动力电池企业发展强劲。据记者不完全统计，2022年超10家涉及动力电池领域的上市公司实现营收、净利双增长，且资本市场表现同样可圈可点。

“未来动力电池仍将迅速增长，而且盈利率非常可观，代表了产业发展的方向。所以自然而然，动力电池上市企业的市盈率、估值等数据表现更为亮眼。”谈及动力电池企业近年来价值创造时，管鸣宇如是说。

随着新能源汽车销量攀升，动力电池企业发展强劲。据记者不完全统计，2022年，包括宁德时代、亿纬锂能、中创新航、欣旺达等超10家涉及动力电池领域的上市公司实现营收、净利双增长，且资本市场表现同样可圈可点。

2022年，动力电池企业投融资事件超250起，金额超1800亿元。广汽资本有限公司总经理袁峰表示，新能源产业发展的上半场是动力系统的革命，国内在动力系统方面真正走向全球领先。其表示：“在动力系统方面，我们和动力电池企业一起从技术先进度、产能稀缺度、资源垄断性三个维度，进行判断并顺利完成投资获得效益。”

此外，动力电池上市企业在股票年收益方面表现同样不俗。宁德时代2022年基本每股收益约12.92元，同比增长87.87%；亿纬锂能2022

“近年来，新进车企和电池供应商具备增长潜力，只有少数供应商能够维持强劲的股票回报率。其中动力电池供应商在创造主要价值方面表现突出，而传统供应商则面临挑战。”日前，在未来汽车先行者大会上，麦肯锡全球董事合伙人管鸣宇在接受《中国经营报》记者采访时表示。

如何在汽车“新四化”时代获得更多的市场份额，免于被市场淘汰，是车企及上下游产业链企业均需要思考的问题。此外，车企及上下游产业链企业正积极拓展海外市场，在挑战与机遇并存之下开启新的市场竞争格局。

产业链转型升级

传统供应商将出现优胜劣汰，当产业链全部转向新供应商后，传统品类中供应商的需求将减少，从而出现兼并收购，甚至濒临破产等情况。

在汽车产业投融资偏好动力电池等新能源领域的同时，传统供应商也跟随汽车“新四化”，开启转型之路，且马太效应乍现。

“传统供应商虽然也有价值创造，但是行业将会出现优胜劣汰。当产业链全部转向新供应商后，传统品类中供应商的需求将减少，从而出现兼并收购，甚至濒临破产等情况。”管鸣宇认为，在上述兼并收购、破产等情况发生后，剩余的少数供应商盈利水平及其整个的市场份额将产生新变化，因此传统供应商仍有活路。

在麦肯锡发布的中国汽车行业CEO特刊中，传统供应商的转型方式之一即是并购整合。其中，“渐进性整合”被建议为目前国内传统供应商并购整合较佳策略，即从一个职能领域或业务条线开始整合，逐步拓展至其他领域。

与此同时，当前，包括制动系统、传感器、变速器等产业链传统核心领域仍有较高且稳定的现金流，被业内视为“现金奶牛”，同样受到投资者青睐。翟俊表示：“国内产业链传统核心领域提升也是我们的产业使命，不见得一定要盯着新领域。我告诉团队，新领域必须看、必须跟，但是传统核心领域



2023(第二十七届)粤港澳大湾区国际汽车博览会暨新能源汽车博览会日前已开幕，新能源自主品牌再度成为关注热点。 本报资料室/图

的投资也不要忘。”

除此之外，目前，各大机构对汽车产业链的投资领域聚焦于芯片。“半导体是最近花最多时间研究的领域，确实有点卡脖子。因为芯片数量的增加和车规级半导体的扩能不在同一维度。”袁峰表示，车规级半导体将会是未来半导体行业发展的重要支撑因素，目前汽车搭载的半导体数量是过去的5~6倍，但车规级半导体国产化仍不足，仍有超200多颗车规级半导体芯片需进一步寻求国产代替。

基于此，车企、投资机构以

及产业链供应商三者关系发生了新变化，关系也更为紧密。以上述车规级半导体布局为例，广汽集团为加强对车规级半导体的布局，通过广汽资本对粤芯半导体、芯迈半导体等半导体产业链企业进行投资，且凭借广汽庞大的产业方优势进一步提升被投企业在业内的影响力，巩固被投企业链主地位，促进产业链投资。

“进入下半场发展，我们是一起做我们的需求，软件应用层的东西一起定义，但是它们帮我们弄，是委托一级供应商做代工制

造，关系发生变化以后，车企的资本变成特别好的纽带，把真正想要合作的企业绑在一起，用这个纽带协同产业链企业一起做创新、做核心技术布局，做孵化等。”袁峰表示。

袁峰进一步解释，具体而言，广汽资本以投资赋能合伙人，将广汽的产业链赋能给被投企业，陪伴企业成长。而产业链投资思路主要分两种，其一是以投资支持供应链的发展。找到尚未成熟的零部件企业，让广汽的产业帮助它们并赋能。其二则是以投资补车企转型发展所需，补短板。

新能源汽车市场格局重塑

随着产业链供应商转型升级，汽车市场格局也发生了改变，尤其在智能网联下半场竞争中，新能源自主品牌优势愈发突显。

根据麦肯锡发布的中国汽车行业CEO特刊，汽车产业链供应商的产品开发模式亟须调整。汽车产业链供应商需围绕产品技术研发及终端用户等环节，与整车厂进行深入沟通，尽早介入研发早期环节，以缩短响应时间；充分共享用户与产品数据，共同应对快速变化的市场需求和技术趋势。

与此同时，汽车产业链供应

商可以在明确定位的基础上，建立多种伙伴关系以打造产业链生态体系，包括与整车厂构建战略合作关系，共同投资；与整车厂、研究院校成立创新孵化器或者合作平台，以实现技术或产品上的颠覆性创新；与多个整车厂及零部件企业合作，以获取重点领域内的发展机会等。

随着产业链供应商转型升

级，汽车市场格局也发生了改变，尤其在智能网联下半场竞争中，新能源自主品牌优势愈发突显。近期，2023(第二十七届)粤港澳大湾区国际汽车博览会暨新能源汽车博览会在深圳会展中心举办，新能源自主品牌展台再度吸引大批观众驻足，持续提振汽车消费市场。

而对于外资品牌与自主品牌

在新能源时代的竞争，管鸣宇认为：“外资车企如果不适应行业发展，在产品周期、品牌建设、消费者理解、合作伙伴配合度等方面做不好，可能将面临不太好的结局。相反地，如果外资品牌的的产品继续迭代，叠加本地合作伙伴加持、品牌建设适应国内消费者、品牌效应等因素，那么它仍将在国内市场有一席之地。”

华东地区25城上榜，占据“半壁江山”

新能源产业版图加速重构 常州动力电池产业链完整度居全国首位

本报记者 方超 张家振 上海报道

“新能源企业聚集程度的高低，既反映了城市创新能力和产业环境的优劣，也直接影响着城市发展潜力和竞争力。”胡润百

富董事长兼首席调研官胡润如此认为。

《中国经营报》记者获悉，6月19日，胡润研究院发布《2023胡润中国新能源产业集聚度城市榜》（以下简称《榜单》），深圳市、上海

市、苏州市成为新能源产业集聚度最高的三座城市，而北京市、常州市位列第四、五名。

除了上榜的明星城市外，新能源产业区域分布亦受到外界关注。据了解，以上海市、常

州市和苏州市等为代表的华东区域上榜城市达到25座，占据“半壁江山”，而华南、华北地区分布以8座、7座上榜城市紧随其后。

据了解，胡润研究院分别从

优质企业集聚度、中小企业集聚度、新能源投资热度衡量一座城市的新能源产业集聚度。值得注意的是，常州市新能源投资热度集聚指数为92，热度高居全国第一。

“新能源优质企业集聚度和中小企业集聚度体现一个城市当前在新能源产业的集聚效应，而投资热度集聚度则反映城市在新能源产业的集聚潜力和可持续性。”胡润表示。

27城产业集聚度上升

在多重因素推动下，全球新能源产业正迎来高速发展期。

胡润分享称，随着天然气供应大幅减少，全球短期内对石油和煤炭的需求正在增加。但长期来看，能源供应紧缺问题将推动低碳能源，特别是核能和可再生能源的发展。“今年5月，欧洲太阳能电池板的发电量首次超过欧洲所有燃煤电厂，是欧盟向清洁能源过渡的一个里程碑。”

在胡润看来，这一方面得益于去年推出的REPowerEU计划。欧盟计划在2030年前逐步摆脱对外部能源的依赖，另一方面，太阳能具有安装速度快的关键优势，近两年欧盟太阳能电池板的安装速度明显加快。

除欧洲地区外，作为全球新能源产业最大市场的中国，更是在新能源汽车、光伏等领域“齐头并进”。

以新能源汽车行业为例，据中国汽车工业协会数据，2022年，我国新能源汽车产销分别达到705.8万辆和688.7万辆，分别同比增长96.9%和93.4%，市场占有率达到25.6%。而在今年前5个月，中国新能源汽车产销量达300.5万辆和294万辆，分别同比增长45.1%和

46.8%，市场占有率达27.7%。

“在‘双碳’战略目标下，能源减排、低碳转型步伐加快势必会加速中国传统能源结构重塑。2022年，国家发改委在‘十四五’现代能源体系规划中强调，中国能源低碳转型进入重要窗口期，未来仍将加快推动能源绿色低碳转型，大力发展战略性新兴产业。”胡润分析认为。

据介绍，在地方“十四五”规划层面，北京市、上海市、广东省、浙江省和江苏省等绝大多数地区都对因地制宜发展新能源和绿色节能减排作出了具体的发展目标及规划。

例如，浙江省“十四五”规划和2035年远景目标纲要就强调：“绿色成为浙江发展最动人的色彩。”具体目标包括节能减排保持全国先进水平，绿色产业发展、资源能源利用效率、清洁能源发展位居全国前列，低碳发展水平显著提升，“绿水青山就是金山银山”转化通道进一步拓宽等。

在此情形下，各地新能源产业也进入了快速发展期。胡润研究院发布的《榜单》显示，在2023年新能源产业集聚度最高的中国城市50强中，27个城市排名比去年上

升，包含7个新上榜城市：嘉兴市、包头市、南宁市、鄂尔多斯市、江门市、宜春市、南昌市；3个城市排名不变；27个城市排名下降，其中7个城市今年落榜。

胡润认为：“在榜单中，其他排名上升比较多的有重庆市、长沙市、沈阳市、保定市和泰州市。这五个城市分别位于西南、华中、东北、华北、华东，这说明中国的新能源产业发展正在全国各地全面开花。其中，重庆市和沈阳市进入了前20名。”

以重庆市为例，胡润研究院数据显示，重庆在《榜单》中排名第13位，上升了11位。胡润分析称，重庆市在动力电池领域接连获得投资，2022年至今，吉利科技百亿级动力电池项目、赣锋锂业百亿级动力电池项目、瑞浦兰钧百亿级储能与动力电池项目、大唐新能源的光伏项目等均落地重庆。

“有些城市排名下降比较明显，不能说他们在新能源领域退步了，只不过在其他城市如火如荼发展新能源产业的时候，这些城市的脚步慢了一些、动作少了一些，排名下滑其实是不进则退的结果。”胡润同时表示。

在各地全力角逐新能源赛道的大背景下，优势突出的华东地区再度占据行业“C位”。

胡润研究院发布的《新能源产业集聚度区域分布图》显示，华东地区上榜数量高达25座，具体包括上海市、常州市、苏州市和合肥市等地，占据全部上榜城市数量的50%，而华南、华北地区所占比例分别为16%、14%，华中、西南、西北、东北等地区所占比例皆为个位数。

“华东地区在新能源领域拥有一定的优势，上榜城市中有25座来自华东地区，占据榜单一半席位。江苏省依然是新能源集聚度最高的省份，共有10座城市上榜，一个省就占据了整个榜单的五分之一。”胡润表示。

记者梳理胡润研究院《新能源产业集聚度省份分布图》发现，除了以10座城市高居省份排行榜第一的江苏省外，浙江省数量为4座，具体包括杭州市、宁波市、温州市和嘉兴市，安徽省合肥市和滁州市2座城市入围。

而在今年上榜的诸多明星城

市和北京并列第四名。其中，常州市新能源优质企业集聚指数为80，新能源中小型企业集聚指数为85，新能源投资热度集聚指数为92，其新能源投资热度全国第一。

“在今年的榜单中，常州市尤其值得关注。常州市位居《榜单》第四位，排名较2022年上升一位，依旧是唯一入围前十的二线城市。”胡润同时认为，“更为重要的是，常州市在投资热度集聚度这个维度中蝉联全国第一，反映出这座城市在新能源领域里具有一定的影响力，是极具发展潜力的。”

胡润所言非虚。常州市方面此前向记者提供的统计数据表示，2022年，常州市全市新能源领域产值突破5000亿元，动力电池、新能源汽车、光伏三大产业同比增速均达96.5%，对全市规模以上工业产值增长贡献率达102.2%。

以新能源汽车核心零部件——动力电池为例，相关资料显示，常州市目前已形成“以溧阳金坛为两大核心、其他区域多点支撑”的产业格局，拥有生产及配套企业130余家，涵盖电池材料、系统技术研发等31个关键环节，产业链完整度达97%、居全国首位。

另据常州市提供的数据，2022年，常州市动力电池规模以上企业完成产值超1700亿元，动力电池产量108.5GWh，全国排名前二，约占全国的五分之一、江苏省全省的二分之一。

除常州市外，新上榜城市——浙江省嘉兴市新能源产业近年来亦呈现高速发展态势。胡润研究院数据显示，嘉兴市新能源产业集聚度综合指数为72.1，位列全国第32位。

嘉兴市经信局提供的信息显示，2022年，嘉兴市光伏产业实现产值823亿元，位列浙江全省第二。此外，2022年，嘉兴市新能源汽车及汽车零部件产业实现产值853亿元，汽车交货量15.5万辆，位列浙江全省第一。嘉兴市更是欲把上述两大产业打造成全国性产业集群。

“对于城市而言，新能源产业是推动区域经济转型与可持续发展的重要引擎。”胡润分析认为，“新能源企业聚集程度的高低，既反映了城市创新能力和发展环境的优劣，也直接影响着城市的发展潜力和竞争力。能够抓住新能源产业机遇的城市，未来将在全国财富地图上占据更好的位置。”

“碳壁垒”渐行渐近 中国汽车产业如何“赶考”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

随着“双碳”目标成为全球共识，“碳足迹”作为国际贸易新的技术壁垒，日益成为各国关注的焦点。

“未来世界经济和国际秩序仍有很大不确定性，但应对气候变化、加速全球绿色低碳转型已经成为全球共识。”近日，全国政协常委、经济委员会副主任苗圩表示，动力电池在新能源汽车碳排放中占比高，面向“双碳”目标，要促进动力电池绿

色低碳发展，加快构建动力电池碳足迹标准体系，动力电池碳足迹管理已经成为动力电池企业走出去以及提升产业全球竞争力的关键因素。电池“碳足迹”是指电池从原材料提取与加工、生产、使用、回收等环节的碳排放总和。

实际上，加强碳足迹管理已经成为整个汽车产业链共同的呼声。“在全球碳博弈中打造中国汽车的低碳竞争力，必须补齐现阶段国内汽车行业碳排放管理的短板。”近

日，中汽碳(北京)数字技术中心有限公司(以下简称“中汽碳数字公司”)总经理赵冬昶亦表态道。

《中国经营报》记者注意到，当地时间6月14日，欧盟此前制定的《电池与废电池法规》草案(以下简称《新电池法》)在欧洲全体议会上以绝对票数获得通过。按照立法流程，该法案将在20天生效。《新电池法》规定，从2024年7月1日起电池企业要公开碳足迹，至2027年，超出碳足迹限值的电池禁止进入欧洲。

“在国际方面，多个国际组织业已推动碳足迹核算，ISO、PAS2050、温室气体协议等主要碳排放核算标准广泛应用，以标准为基础，多个发达国家推出碳标签、环境足迹等相关重要政策，龙头企业启动供应链管理。”中国汽车工程研究院总监抄佩佩告诉记者，国际强化动力电池碳排放管控，中国动力电池出口面临新挑战，要加快建设国内核算标准体系，这将有效推进产业竞争力提升。

碳足迹“大棒”挥下

欧盟《新电池法》即将生效，意味着以后进入欧洲市场的电池产品将面临更为严苛的减碳标准，这对进军欧洲市场的中国汽车以及动力电池企业而言无疑增加了压力。

2022年，全球新能源汽车的销量达到了1084万辆，同比增长69%。中国、欧洲及美国是新能源汽车的三大主要市场，在全球新能源汽车市场中的占比分别为63%、23%、9.2%。可以看到，中国在新能源汽车赛道上的表现不凡，近年来逐步成为中国制造的一张新“名片”。

发展新能源汽车是促进汽车产业低碳发展的重要抓手。不过，值得关注的是，我国一方面在新能源赛道上扮演着“领先者”的角色，另一方面也存在着需要不断强化竞争力的地方。

譬如，我国汽车产业链企业在碳管理方面仍处于萌芽期，许多企业并未意识到碳管理的重要性，企业缺乏减排动力和积极性，全国统一的产品碳足迹核算规则及碳标签认证制度等尚未建立。

值得注意的是，我国是汽车出口大国，2022年我国汽车出口突破300万辆，跻身世界第二大乘用车出口国。今年1月至5月，我国汽车整车出口175.8万辆，同比增长81.5%；新能源汽车出口45.7万辆，同比增长1.6倍。

与此同时，海外市场也是我国动力电池企业重要的一块拼图。海关总署此前发布的数据显示，2023年一



面对国际强化动力电池碳排放管控的现状，中国需要加快建设国内核算标准体系。

视觉中国/图

季度锂离子电池出口额达到1097.9亿元，同比增长94.3%。出口额在中国出口“新三样”中占比最高。

有业内人士告诉记者，欧盟《新电池法》即将生效，意味着以后进入欧洲市场的电池产品将面临更为严苛的减碳标准，这对进军欧洲市场的中国汽车以及动力电池企业而言无疑增加了压力。

据抄佩佩介绍，除了欧盟《新电池法》外，美国酝酿多时的《清洁竞争法案(草案)》，拟对含碳量超过基准线的进口产品征收碳费(征收范

围涵盖的碳密集型产品为，化石燃料、石化产品、肥料、氢、水泥、铁和钢、铝、玻璃)。法案通过后，预计采取欧盟碳关税(CBAM)法案与《新电池法》配套形式，出台动力电池碳排放管控要求。

与此同时，日本、韩国等国家也提出了碳足迹公示等相关要求。

上述业内人士表示，我国汽车以及动力电池产业要保持出口优势，必须要加强自身的碳足迹管理，以应对未来更严格的法规和标准。

碳足迹核算流程长、数据量大、运算复杂。赵冬昶此前对记者表示：“中国汽车企业在相关关键环节，碳足迹的追寻和核算方面，因为缺少数据吃了很多亏，没有数据就按照国外同类型的标准数据进行替代，很明显对于我们出海，包括未来面对隐性碳壁垒的约束之后，我们的产品竞争力会打很大折扣。”

值得关注的是，作为新能源汽车的“心脏”，动力电池是电动汽车制造重要排放源，最高可以占据电动汽车全生命周期碳排放的60%以上。

近日，在2023动力电池大会上，抄佩佩表示，我国动力电池碳排放核算面临的问题包括我国碳核算起步较晚，当前面临碳支持管控政策不明确、企业碳管理动力不足、标准、数据库不统一、国内外认证难统一等问题。

“在政策预期不明确的情况下，我国企业对于碳管理动力不足，整体呈观望态度，仅出口企业为满足国际要求加强碳管控。”有业内人士对记者说道。

当前，全球范围内碳排放竞争激烈。业内人士普遍认为，迈过“碳壁垒”这一门槛，对中国汽车产业而言，是强化全球竞争力路上必须要应对的一项新挑战。

加速建设完善“零碳工厂”评价体系

全面提升汽车行业碳排放管理是一个系统工程，需要全产业链携手并进。

做好碳足迹管理对于国内汽车产业而言犹如一个“紧箍咒”。在业内人士看来，全面提升汽车行业碳排放管理是一个系统工程，需要全产业链携手并进。

在抄佩佩看来，可以通过以下举措去强化我国在动力电池领域的优势：研究动力电池产业碳标签等碳监测制度，并逐步与产品准入制度衔接；参考“绿色工厂”评价体系，逐步建立完善以碳评价为主的“零碳工厂”评价体系，引导行业低碳发展，促进国内外认证统一；

建立统一完善的动力电池全生命周期碳排放标准及数据库；建议动力电池企业从以碳核算、数据库为基础，建立明确的低碳发展目标。通过行动路线的制定实现目标分解，并以试点推广方式实现目标落地。

记者关注到，广汽集团近日宣布，其已经构建了产业链低碳“全景图”。它提出，将建成首座零碳工厂。据悉，埃安工厂的光伏系统已累计发电超过7000万kWh(千瓦时)，减排二氧化碳3.7万吨。通过“光伏+储能”的大规模使用，今年底埃安要打造成广汽首座零碳工厂。与此同时，广汽集团将推行车型全生命周期碳排放管控试点。在产品研发阶段设立原材料、零部件、整车生产、使用等各环节碳排放指标，带动产业链上下游践行绿色发展。

苗圩认为，从政府层面来看，国内有关管理部门应该加强协同，引导行业上下游建立适合中国国情的动力电池碳足迹标准体系，并与国际社会、与欧洲提前对接，以统一标准、实现互认，助力我国新能源汽车优势产业链更好地“走出去”。

在苗圩看来，加快构建适合中国国情的电池碳足迹评价体系具有重要意义。一方面，这是国内电池企业“走出去”面临的现实需求。另一方面，中国作为全球动力电池的强国，实现电池低碳化发展，打破对新能源汽车是否绿色环保的质疑，引领全球动力电池产业转型，是我们义不容辞的责任，也是巩固我们竞争优势的必由之路。

实际上，面对产业发展新的挑战，相关部门一直在推动相关机构抓紧建立健全碳核算体系。

2021年11月，商务部印发《“十四五”对外贸易高质量发展规划》，指出要探索建立外贸产品生命周期碳足迹追踪体系。2022年4月，国家发改委发布《关于加快建立统一规范的碳排放统计核算体系实施方案》，提出要建立健全重点产品碳排放核算方法。今年1月，工信部等六部门披露了《关于推动能源电子产业发展的指导意见》，提出要开展电池碳足迹核算标准与方法研究，探索建立电池产品碳排放管理体系。

近日，广东省委、省政府印发的《广东省质量强省建设纲要》提出，广东将建立健全碳达峰、碳中和标准计量体系，推行绿色设计、绿色制造、绿色建造，探索开展产品碳足迹核算，推进新能源汽车等重点领域标准化工作。

记者注意到，中汽碳数字公司建立了中国汽车产业链碳公示平台(CPP)，希望借此完善中国汽车碳数据，推动碳数据国际互认。据悉，CPP上线以来已累计公示1400余款乘用车及其零部件车用材料三大类产品的碳排放数据，包含碳足迹、碳减排量、碳标签等10多项数据信息。

“造一辆真正为欧洲大众考虑的新能源汽车”

探寻上汽逐浪“大航海时代”密码

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“欧洲媒体最近一篇报道题目是：谁是大众汽车？最后结论是上汽集团的MG4是真正地为欧洲大众考虑的新能源汽车。”近日，上汽集团总裁王锐秋如此表示。

《中国经营报》记者从上汽集团方面获悉，5月份上汽集团在欧洲的新能源车销量超2万辆，其中在英国就有8000辆。王锐秋近日更表示，上汽集团2023年出口欧洲新能源车

数量有望仅次于特斯拉，成为欧洲新能源车销售亚军。

在旗下新能源车持续畅销欧洲等海外市场之时，上汽集团的利润也在随之提升。王锐秋近日表示：“MG4新能源车型在国内售价约14万元人民币，在英国售价折合约21万元人民币，在德国售价折合约18万元人民币，上汽销往欧洲的新能源车毛利更高。”

MG新能源车畅销海外的背后，则是上汽集团瞄准中国车企出海新

机遇、全力抢滩全球市场的真实反映，中国汽车工业协会数据显示，在今年前5个月，上汽集团以39.6万辆的出口量位居行业第一，而在2022年，其海外市场销量高达101.7万辆，同比增长45.9%，连续七年蝉联国内车企榜首。

“海外持续热销，出口海阔天空”，华西证券分析师近日表示，上汽集团新能源汽车“相对欧洲主流竞品在产品力方面优势明显”，其同时认为，上汽集团“出海销量有望稳步向上”。

车，所以我们在立项时就确定了Euro NCAP高星级的开发目标。”上汽研发总院安全工程与虚拟技术部崔萌曾在受访时表示，“在开发之初，上汽国际和我们研发总院做了相关调研。我们发现，Euro NCAP的星级对欧洲市场销售的影响非常大。”其同时强调称：“为了支持MG4 EV在全球市场销售，在欧洲碰撞测试中取得高星级是我们必须争的目标，目前MG 4已在最新Euro NCAP评级中获得5星。”

坚持高标准造“全球车”的MG，亦在世界汽车工业发源地的欧洲获得广泛认可，如MG4 EV拿下英国权威汽车媒体《What Car?》评选的“年度紧凑型电动车”奖项，同时入选瑞典汽车杂志《teknikens värld》最新发布的年度十佳车型榜单。

“MG的历史还是很为欧洲消费者所认同的，这是我们的优势，我们应该抓住这个优势，把MG在欧洲的基本盘稳住。”上汽欧洲公司相关负责人近日在受访时表示，“欧洲用户很注重服务，对于售前售后的体验有一定的要求。有时即便产品出现问题，但售后人员用亲切、关怀的

态度，给出合理的售后方案，很多消费者是能够接受的。所以售后的质量非常重要，当然，长期来看，还是得从产品品质的角度出发，先把第一道关守好。”

记者注意到，截至2022年，上汽MG品牌连续四年排名中国单一品牌海外销量第一。上汽集团方面认为，MG品牌在全球近20个国家跻身当地单一品牌销量前十，“树立起中国品牌的高端技术、产品和品牌形象”。

而在MG等品牌助力下，上汽集团海外销量亦呈现稳步增长之势。

2022年，上汽海外市场销量达101.7万辆，同比增长45.9%，连续七年蝉联国内车企榜首，海外每卖出三辆“中国车”，就有一辆是“上汽造”，欧洲成为上汽首个“十万辆级”海外区域市场。

最新数据显示，今年5月份，上汽海外市场整体销量达到9.2万辆。东吴证券认为：“分国内外市场来看，出口保持较高水平。”而在1~5月期间，上汽集团海外市场累计销售43.8万辆，同比增长47.7%。王锐秋在近日表示，2023年上汽集团海外销量有望突破120万辆，欧洲市场会超过20万辆。

构建全方位、体系化出海链条

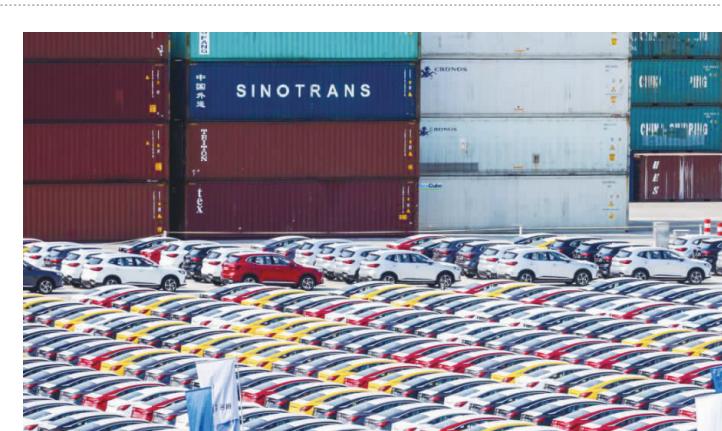
“参考出海核心区域中可替代车系的份额，我们测算2025年自主品牌出口量达353万辆，三年复合增速73%，成为汽车第一出口国。全球品牌也将重新排位。”华泰证券分析师近日如此认为。

在此情形下，诸多中国车企纷纷加码海外市场。中国汽车工业协会统计分析，5月，汽车企业出口38.9万辆，环比增长3.4%，同比增长58.7%，而在1~5月份，汽车企业出口175.8万辆，同比增长81.5%。

记者注意到，在不少中国车企瞄准新能源汽车发展机遇，全力抢滩海外市场的过程中，亦面临渠道、人才、法规等多重挑战。麦肯锡就认为，无论是品牌建设、当地市场合规、针对目标市场的产品开发，还是海外供应链和人才体系构建，都将是车企海外发展的“拦路虎”。

尽管如此，作为中国车企出海“排头兵”、海外销量7年国内居首的上汽集团，历经多年发展，已悄然构筑起一套全方位、体系化的出海链条，成为中国“首家有系统、有规划、成建制‘走出去’的汽车企业”。

“公司积极响应国家‘一带一路’倡议，已初步建成集研发、制造、营销、金融、物流、零部件、二手车等为一体的海外汽车产业链，在泰国、印度尼西亚、印度设立了3个海外整车制造基地，建立起超过2000个海外营销服务网点。”上汽集团方面如此表示。



上汽集团作为中国车企出海的“排头兵”，海外销量连续七年蝉联国内车企榜首。

本报资料室/图

安吉物流的上汽集团也在不断解决海运痛点。

据悉，目前上汽集团已开通了东南亚、南美西、欧洲等多条自营国际航线，其产品和服务已进入全球90多个国家和地区，并形成了欧洲、美洲2个“十万辆级”和澳新、中东、东盟、南亚4个“五万辆级”区域市场。

而按照上汽集团规划，到2025年，上汽集团将从国内为主向深耕国内与拓展海外并重发展转变，海外销量达到150万辆，在集团整体销量中的占比超过20%。

“未来，上汽将继续保持并不断扩大在海外市场的领先地位，抓住‘时间窗口’机遇，加快打造‘叫好又叫座’的全球产品，拓展全球市场，率先成为中国最具全球化发展特征，并有能力在海外市场实现可持续、规模化盈利的跨国车企。”王锐秋近日表示。

乡村赛事的出圈密码

本报记者 刘旺 北京报道

5月13日,贵州榕江(三宝侗寨)和美乡村足球超级联赛在城北新区体育馆举行开幕式,现场万余人观看了开幕式表演和足球比赛。“村超”接棒“村BA”,延续了

“村”字头联赛的共同点

为了方便外地游客观赛,榕江“村超”的赛程设计主打“超级星期六足球之夜”的概念,只有周末有比赛。

据介绍,“村超”联赛总共有来自20个村的20支队伍,分成2个小组,每个小组10支队打小组赛,前四名进入八强,然后再打淘汰赛来争夺冠军。7月29日,“村超”联赛将迎来总决赛。

为了方便外地游客观赛,榕江“村超”的赛程设计主打“超级星期六足球之夜”的概念,只有周末有比赛。

“球队队员都是村里面各行各业的人,比如我们队里有专业挖掘机的师傅、理发师、开小卖部的个体户、特警……年龄跨度也比较大,从15岁到50岁都有。”古州镇口寨村球队队长、解说员杨兵在接受媒体采访时如此表示。

实际上,“村BA”联赛亦是如此。《中国经营报》此前报道中就曾提到,“村BA”上场的球员报名时会查验球员身份证件,必须是各村的村民。

“村”字头联赛的另外一个共同点,则是这些赛事都是由当地居民自发组织和参与,成为社区居民之间交流和互动的重要场所。赛事期间,居民们可以共同欢呼、支持参赛者,居民们通过参与赛事与邻里、朋友和家人建立更紧密的联系。赛场上的比赛和赛后的交流成为居民们分享快乐、增进友谊的机会,有效增强了社区的凝聚力和

“村”字头联赛的火热。

实际上,越来越多以“村”字头命名的联赛在乡村地区兴起并蓬勃发展,吸引了广大居民的关注和参与。除了篮球、足球,还有龙舟、“村赛”等,这些联赛都具有浓厚的地方特色和乡土氛围,为当地居民

提供了一个展示体育技巧、凝聚社区力量的平台。

《中国经营报》记者注意到,在联赛火爆的背后,每个地区都有着悠久且浓厚的体育氛围。并且,赛事本身由政府引导,但落地到执行层面,依然以当地群

众为主,不管是队员还是裁判,都是当地村民,充分唤起了当地居民的认同感,更容易与赛事产生共鸣。

而在乡村振兴的大背景下,“村”字头联赛对当地经济的带动作用自然是不言而喻。



视觉中国/图

榕江“村超”比赛现场火热。

团结力。

比赛间隙,也为展示独特的地域、民族文化提供了舞台。“村超”比赛当中展现了侗族大歌、苗族芦笙舞等民族文化,“村BA”拉拉队表演的是苗家传统歌舞,场外小吃是折耳根、糊辣椒等。

这一系列的动作,从一定程度上保证了“村”字头联赛的乡土本色。在科转育成智慧农业平台联合创始人张晓兵看来,“乡土气息”正是“村”字头联赛区别于其他联赛的关键一点。

“乡土气息”的另一面,是浓厚的体育文化。据杨兵透露,“村超”的历史要追溯到上世纪40年代,

广西大学南迁来到榕江,先是学生之间踢球,然后从校园内逐步传播到外面,那时就有足球基础了。2002年世界杯期间,村民在河边的河沙坝里拿锄头挖了一两个月,挖了个足球场出来,每个村组一队来参加比赛。从此之后,基本上每隔一两年都会举办“村超”,一直延续到现在。

这一点,在“村BA”身上也有着体现。据《贵州省志体育志》记载,早在1906年,位于现今黔西南布依族苗族自治州的独山县某小学内就“建有篮球场、开展篮球活动”;20世纪70年代,活跃于黔东南苗族侗族自治州的“苗寨女篮”

就已名震省内外。

关键之道体育咨询公司创始人张庆告诉记者,篮球这项运动在我国广西、云南、福建等地,本身就有非常丰厚的群众土壤,篮球赛事的火热,本身也是一个量变到质变、厚积薄发的过程。

张晓兵认为,村味赛事接地气、包容性更强,没有职业球员也没有运动员笼罩的商业气息,更加注重趣味性、娱乐性、大众性。流量密码是通过将体育和乡村特色、乡村民众相融合,再加上短视频新媒体的主动转发和创意宣传,吸引了越来越多的球迷和外界关注,收获了流量,也宣传了乡村特色文化。

乡村体育的商业冷思考

实际上,这些乡村赛事的魅力在于其浓厚的本土特色和乡村氛围。

可以肯定的是,不论是“村超”还是“村BA”,目前都未考虑商业化运作。

根据目前的公开报道,“村BA”举办地台江县台盘村党支部书记曾对外表示,“村BA”球场外围可以有商业,球场上拒绝商业化,保留“村”味。而据新华社消息,借鉴台江县“村BA”的办赛经验,榕江县“村超”也坚持开放办赛。不收门票,不拉赞助,村民自己当办赛主体,与当地相关组织携手,分工协作。

实际上,这些乡村赛事的魅力在于其浓厚的本土特色和乡村氛围。而外界最广泛的看法是,商业化可能会引入商业利益和商业运作的元素,可能会破坏赛事的原始本质,影响到乡村赛事所代表的地方特色和乡土文化。

另外,“村超”和“村BA”作为乡村赛事,强调的是社区凝聚力和社交互动。商业化可能会引入商业竞争和商业利益的考量,导致参赛者和观众之间的关系变得功利化,减弱赛事在社区居民中的凝聚力和团结。在自主组织模式下,赛事更注重乡村居民之间的参与和交流,而非商业化的经营。这种独立自主的组织和运营方式能够保持赛事的原始性和纯粹性。

张庆也认为,对于乡村体育来说,有些赛事可以资本化,但有些不可以。“资本一旦介入,就会考虑投入产出的问题。作为非观赏性赛事,就是要靠规模吸引赞助,久而久之会影响赛事的纯粹性。不过,在不影响赛事纯粹性的同时,赛事周边可以考虑进行投资,例如旅游、周边产品等。”

正如张庆所说,尽管赛事本身没有商业化的运作,但在外围,“村”字头联赛已经带动了区域经济的发展。可以看到的是,“村”字头联赛已经走出了“以赛为媒,带动商业”的发展路径。

在此前“村BA”赛事期间,同程旅行数据显示,部分用户甚至从外省乘坐高铁或打“飞的”前往观赛。3月25日至26日,黔东南旅游搜索热度较上个周末上涨276%,当地景区、用车等订单量也较上个周末大幅上涨,其中景区上涨143%,用车上涨超三成。“村BA”举办期间,适逢黔东南的赏花季节,赛事也为春季赏花经济添了一把火。

此外,台盘村围绕“体育+”大力推进农业品牌建设、农文体旅融合发展,增强产业发展后劲。如抢抓“村BA”机遇推介台江“鲤吻香米”、稻花鱼、鲟鱼、西红柿汁等农特产品,瞄准篮球运动发展,带动篮球相关产品销售。

“村超”联赛亦是如此。6月16日,在OTA(在线酒店、旅游、票务等预订系统平台统称)平台上搜索县城酒店、民宿,几乎全部爆满。美团数据显示,6月9日至11日,榕江县的餐饮、宾馆、超市的搜索量同比增长74%,便利店、水果店等本地商铺的即时零售订单量也较上周同期增长50%。

很明显,虽然乡村赛事本身可能没有商业化运作,但赛事活动所带来的经济效益和促进当地商业发展的作用不容忽视。这种间接的商业影响可以为乡村地区带来更多的机会和收益,进而推动乡村的经济发展和可持续性发展。

啤酒企业终端竞夺:营造消费新场景

本报记者 党鹏 成都报道

夜幕降临,位于成都城南三色路的创意集市开始热闹起来。其中,包括雪花、青岛、百威、嘉士伯

营造新消费场景

“我们主要销售的是百威旗下的中高端产品,主要的消费者也是以年轻人居多。”一位帐篷酒吧的老板告诉记者。

在这条创意集市上,帐篷酒吧和街边酒吧就有20余家,也集合了多个啤酒品牌。这样的消费场景非常适合年轻人的口味,营业时间从每天傍晚延长到凌晨两三点钟。

户外消费正是夏季啤酒消费的主要场景。在百度搜索“啤酒节开幕”,会发现来自全国各地的、以城市或者啤酒品牌命名的各种啤

酒旗下多个品牌都在促销,创意集市已然成为啤酒企业竞夺的市场一线。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,按照国家相关部门提出的

“创新消费场景、营造消费氛围、提振消费信心”这一要求,国内外各大啤酒品牌,纷纷围绕消费场景开始了一波创新,使得啤酒的终端竞争再次加剧。

“中国啤酒市场已经进入理性成熟的消费阶段。”酒类行业专家肖竹青认为,“从长远来看,过去的啤酒营销依靠渠道驱动,而未来的啤酒营销一定是消费者驱动。尊

重消费者个性化的需求,与消费者与时俱进地沟通和交流,成为啤酒企业与年轻的消费人群建立互动,建立关联,建立情感依存、品牌链接的重要模式。”

“拉”的工作。

嘉士伯旗下的乌苏啤酒,除了在上海选择开设烧烤店之外,还将在6月28日至7月2日在成都万象城举行乌苏巴扎,以新疆风味吸引消费者。重庆啤酒表示,公司拥有“国际高端品牌+本地强势品牌”的品牌组合,可以满足消费者在不同消费场景对高品质啤酒产品的需求。品牌组合中,不同品牌拥有不同的品牌调性,定位也有所不同。

此外,记者注意到,许多以原浆、精酿为主的中高端啤酒开始进

驻各种餐厅或者私家菜馆等,主攻商务型啤酒消费场景。“我们餐厅的原浆虽然是80多元一瓶,但消费者接受度还不错,同时相比白酒自带的情况,啤酒一般都会在餐厅采购。”成都一家中餐馆负责人高先生介绍说。

就此,肖竹青认为啤酒的高端品牌必须进入商务接待的标配才会放量,只有代表消费的产品才能成为商务消费标配。因此,啤酒的高端品牌必须成为商务接待的标配才会放量。“高端啤酒品牌需要持续打造品牌IP,提升消费者

体验美誉度,鼓励消费者意见领袖引领消费,不断通过圈层活动的示范效应提升消费者心理价位预期,高端品牌成为满足消费者自我价值实现需要的符号,那时高端品牌基础才是坚实的。”

但是啤酒行业专家方刚认为,目前来看,啤酒和商务场景的搭配还有一些不足,主要的原因是啤酒的价格比较低,所以从商务宴请角度来说,它不是一个主要的酒种。“因此,啤酒和商务的结合,未来市场还需要做出很多突破。”

2022年年底,华润雪花方面放出消息称将打造名为“JOY BREW”的线下小酒馆,但是该项目目前尚未正式落地;青岛啤酒现在已在全国60多个城市开了260多家1903酒馆,受到消费者欢迎;嘉士伯旗下京A酒吧已经在北京、深圳开了10多个门店。

“我们希望可以满足不同人的消费、体验需求,喜欢拍照打卡的,这里随便一个场景便可出片;喜欢安静的,可以在二楼书吧看书品酒;喜欢热闹的,可以在室外听音乐、喝酒撸串;有商务应酬的,可以在包间谈事;不想走的,可以住在民宿里。”一家青岛1903啤酒馆负责人田一鸣介绍道。

记者注意到,目前很多啤酒企

业在社区设立了精酿啤酒馆,但不能做店内体验。就此,金星啤酒告诉记者,其线下的啤酒馆有两个功能,一个是线上订单的配送,一个是线下门店自提。“线下酒馆以河南为主,未来将围绕公司在全国各地的18个酒厂展开布局,这与酒馆销售的鲜啤特质密切相关。”

肖竹青建议,因为卖啤酒和开小酒馆是两个不同的专业,需要的人才属性不同,需要的经营理念和获客的途径也不同,所以小酒馆还是需要有专业的人才,在吸引流量和维持小酒馆社交属性的技巧方面展现价值,在营造口碑分享效应的工作中需要不断地创新,需要与年轻人充分地互动交流。

此外,有业内人士表示,啤酒厂开设啤酒馆,首先是展示、宣传、体验或者提货功能,至于能否盈利要看各自酒厂的定位。但是像海伦司则完全是市场化运营,有着自

己的运营逻辑。

艾媒咨询数据显示,2021年,国内小酒馆行业市场规模约1280.4亿元。随着夜间经济规模持续上升,小酒馆类业态还将持续发展。预计到2023年,国内小酒馆行业规模将达到1487.8亿元。

安信国际证券在研报中表示,中国酒馆行业整体收入规模从2015年的844亿元增长至2019年的1179亿元,年复合增长率达8.7%。预期国内酒馆行业收入将于2025年达到1839亿元,复合增长率达到18.8%。三线及以下城市是未来国内酒馆行业增长主力军,发展潜力巨大。或许,小酒馆的终端创新才刚刚开始。

吸引年轻消费者

酒馆赛道的崛起,正是基于酒类消费人群逐渐年轻化。公开数据显示,2021年,国内小酒馆市场年龄在18—24岁的消费者占比达56.7%,25—34岁的消费者占比达27.3%。

面对消费者逐渐年轻化,不少企业在推动品牌年轻化。燕京啤酒在年报中表示,公司利用电商平台进行新品宣发、直播卖货,实现了燕京品牌年轻化、潮流化转型。同时,依托多维创新平台,精准对位年轻消费群体,深刻洞察消费需求,在产品上不断推陈出新。

重庆啤酒则表示,作为啤酒消费的主要群体,年轻消费者是公司关注的重点,也是公司一直以来营造消费场景的主要对象。“以往,针对这一群体,公司打造了诸多音乐节和啤酒节,现在,我们根据消费者的特质,不断尝试新的消费场景。”

针对年轻消费者的消费习惯,肖竹青发现在传统的小酒馆经常有洋酒爱好者、啤酒爱好者、果酒爱好者、威士忌爱好者在这里开party“轰趴”。“社交属性将为小酒馆开辟更广阔的发展空间:年轻人喜欢快乐,喜欢社交,小酒馆如何开得有声有色,如何能够更有情趣,能够营造浪漫,创造更加愉悦的消费体验非常重要。”

方刚认为,啤酒品牌的年轻化,主要从以下三个方面着力:首先,产品的品质要符合年轻人的口感特色;其次,产品的颜值要符合年轻人的审美;最后,从品牌的角度来讲,产品的气质需要有一定的传播能力,并且要能够和年轻人的语言相结合,能够与消费者形成互动。

商业赋能城市漫游 解锁消费新场景

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,众多年轻人选择“Citywalk”来深度探索一座城市。“Citywalk”可译为“城市漫游”,即参与者沿着一条计划下的路线漫步于自己所居住的城市,是一次重新认识所在城市的“旅行”。

城市漫游让人们重新认识

城市的同时,又解锁了消费新场景。《中国经营报》记者发现,北京中轴线、上海静安区的网红路线“巨富长”(巨鹿路、富民路、长乐路的简称)、广州珠江沿路沙面岛正在成为年轻人喜爱的Citywalk路径,而这条路上往往也有老字号、咖啡店、各种生活主题的市集。

艾媒咨询 CEO 张毅指出,

“Citywalk”目前在市场上的认知度相对较低,但蕴藏着无限的商业潜力。因为主办方可以与品牌厂商、CTR 组织方合作,结合自己的产品以及服务来举办一些特定的活动,扩大品牌的影响力;还能够通过它触及消费者,以提供优惠或者折扣的形式吸引消费者参与。”

“Citywalk”火爆

沉浸式的Citywalk能够与城市产生更深度的连接,是对旅行“质”的追求。

“这儿什么都有,有御河,有故

宫的角楼,有景山,有北海,有白塔,有金鳌玉𬟽桥,有团城,有红墙,有图书馆,有大号的石狮子,多美,多漂亮。”正如老舍在文章里描述的,关于城市的漫游正成为被城市居民广泛接受的生活方式。

都市白领张妍沿着中轴线,走过钟楼、什刹海、景山公园,又穿过大栅栏、东交民巷、王府井,在日行两万步的城市漫游中领略了北京深厚的人文底蕴。她表示,“街上好多店都充满文艺气息,让你不自觉地想放慢脚步,感受与平时快节奏的生活完全不同

的一面。”与时间紧、景点多、花费少的“特种兵式”旅游不同,有的年轻人更加重视体验感和互动感。而沉浸式的Citywalk能够与城市产生更深度的连接,是对旅行“质”的追求。在携程的官方公众号上,将其称为“高质量旅行”。

多位业内人士预测,Citywalk 或将成为本地游的新“爆款”。记者浏览各大社交平台,不仅有大量的Citywalk 路线分享,还有专门的组织者发布的相关活动。另外,也有不少网友在社交平台上寻找“Citywalk 搭子”。

业内人士汪瑜认为,追求个性化、差异化的旅游体验,并且希望以更深入的方式走进自然风光、街头巷陌、建筑古迹,正好契合了当代人们想要用体验加深城市印象的想法。但她也指出,当前 Citywalk 虽然有破圈趋势,但从市场认知度和接受度来看,还远不够,仍属于小众旅行产品。

张毅亦指出,Citywalk 目前在市场上的认知度相对比较低,并没有像传统的旅游方式被广泛认知和接受。整个赛道处于起步阶段,相对明确的统一的定位和推广策略,目前尚未形成。

小众产品变现难

据记者了解,北京、上海、广州等多个城市也都有本地的Citywalk组织。

从全球视野来看,Citywalk 并不是什么新鲜趋势。其源头出现在几十年前的伦敦,后来这座具有丰富文化资源的城市推出了各种主题线路,让游客们可以从历史建筑、皇室生活、文学背景等角度深入了解伦敦。

实际上,Citywalk 早已破圈,在马蜂窝、同程和携程等旅游平台上出现。2014 年上海市旅游局还推出了“微游上海”活动品牌,开发了 6 个主题的“微旅行线路”,以展示海派文化。2018 年,北京市东城区文化和旅游局则创立了“故宫以东”文旅品牌,与美团联合推出“故宫以东美团旗舰店”,将 Citywalk 作为其系列旅游产品之一。

据记者了解,北京、上海、广州等多个城市也都有本地的Citywalk 组织,但相关产业大部分都只是个体投资者在经营,并没有形成一定的规模和体系。

汪瑜认为,中国已有的Citywalk 比较偏重旅行与历史建筑导览,值得进一步探索变现。她解释,“因为从潜在消费者到组织者,再到政府、商业力量,参与们都喜欢这种方式;而且伦敦、巴黎等城市相关产业的实践证明,这能够形成规模。”

一位 Citywalk 组织主理人 小铭告诉记者:“相关产品普遍价格较低,只能勉强覆盖成本,就当是满足我对创业和城市的探索。”

记者浏览稻草人旅行社的小程序发现,其在上海有 15 条 Citywalk 线路,但服务定价却不高,每条线路单次收费 79 元。记者得知,其每次线路设计需要孵化一个月的时间,后来拓展城市时邀请过线路合作伙伴,共同设计产品线路,以降低产品研发成本。

洛克资本分析师邓鑫涛认为,Citywalk 的主要群体多为城市中的年轻人,在压力和焦虑的状态下,选择放空自己来一场和城市的约会,不太像一个传统商业模式,背后更像是一个文化现象,旅行社当作引流产品是个不错的选择,但想要长期盈利较为困难。

解锁消费新场景

一些民宿商家看到了客群“转化”的价值,将 Citywalk 纳入自己的产品框架。

伴随着参加人数的不断增长,Citywalk 的新形式更是带动了城市内部相关产业与经济的发展,行程的主理人、餐饮、购物、住宿等就业岗位与相关行业也迎来了新生。

张毅指出,从客群来看,目前主要有三种类型:一类是对自己所居住的城市感兴趣的市民,愿意去探索城市的角落;一类是一些城市文化历史爱好者,深入挖掘城市的背景和文化,从而形成相关的文旅产品,对城市进行赋能,这类组织和个人又分为商业和非盈利;一类是外地游客,希望通过 Citywalk 来深度体验当地的特色文化、美食,感受当地的风土人情,甚至融入当地。

一些民宿商家看到了客群“转化”的价值,将 Citywalk 纳入自己的产品框架,作为酒店服务的附加价值。比如,2016 年酒店民宿瓦当瓦舍就在重庆、成都、大理等地不定期举办 Citywalk 活动,为旅客入住旗下酒店时提供类似服务。

同当下正在发生的“城市更新”一起,Citywalk 促进着现有休闲资源的升级活化,极大地满足人们行走城市的在地休闲需求。“复古街巷”“特色街区”“夜经济”等让许多老地标、老字号成为 Citywalk 必到的目的地。

在雍和宫附近,有许多排队的“老字号网红店”。比如稻香村零号店,结合新国潮设计了象棋系列、萌兽系列、枣花糕系列点心。有 Citywalk 爱好者告诉记者,原先鲁迅先生在北京的时候,时常来东四大街这家店买点心,如今,她在一个周末下午几乎排了半小时队才进入选购。

记者实地探访后发现,不远处有一家“红星前进牛奶面包公司”,结合东四大街的文化特色,设计了较为复古的装修风格。在周六下午不到六点时所有面包已卖空,还有



海口骑楼老街吸引众多市民游客前来漫步。
视觉中国/图

源源不断的顾客排队拿着瓶接牛奶并打卡。

中国传媒大学文化发展研究院副院长卜希霆认为,将历史街区物理空间的改造与非物质文化遗产沉浸式体验融合为一,有助于融合历史传统的氛围和意境,保留街区历史记忆,并运用丰富的设计,创意营造更为适宜的场景、功能和业态,

焕发出历史街区与时代生活的可能性和趣味性,而这其中,传统非遗与历史街区沉浸式双向赋能也正开辟着一条不同的路。

汪瑜指出,从武康路蝴蝶结奶奶,到永康路熊掌咖啡、豫园附近的猫猫街,上海对于商业街区的运营与改造不但积极发挥了自身独特的文化与城市优势,还努力打造网红业态、IP,这都为上海带来了诸多消费流量。

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盘和林认为,旅游消费市场正由观光型转换成体验型。在推动线下消费时,政府要把精力和资金投入到改善消费体验、营造诚实守信的消费环境上,打造城市旅游口碑,让老百姓愿意消费、敢于消费。

张毅指出,Citywalk 与消费行为密切相关。他认为 Citywalk 是影响消费行为的一个营销渠道,也可以被看作是一个很好的销售渠道。“活动方可以与品牌厂商、CTR 组织方合作,结合自己的产

品以及服务来举办一些特定的活动,通过这些活动为这个参与者提供独特的个性体验,同时也能扩大品牌的影响力;另外,从商业探索的角度来说,Citywalk 活动品牌商能够通过它触及消费者,以提供优惠或者折扣的形式吸引消费者参与。”

“像这种特别适合美食品类,在一些景区或者连锁消费门店,销量应该都能大幅提升。”张毅补充道。网络平台数据显示,随着北京中轴线申遗推进,今年 1 月以来,“中轴美食”相关搜索量较去年同期增长 365%,探寻“中轴美食”成为社交新趋势。

张毅提到,品牌可以考虑软植入广告,比如讲解员、宣传手册等,可以结合当地景点的文化背景或者老字号品牌的历史进行深度融合,这种融入可以进一步体现在产品中。

邓鑫涛提示道,Citywalk 本身承载是自由、放松的态度和风格,创造消费场景具有一定难度。目前有一些团队在部分打卡地做商业化运作,但如果没真正结合路线的文化历史,容易变成网红化的产物,导致商业周期不长,因此不能给活动过多的卡点限制。

汪瑜表示,这个赛道在未来应该做更多的延伸,如与当地的文艺机构、商户、博物馆或艺术馆等进行异业合作,推出城市沉浸式体验产品,进一步探索盈利的可能性。

新茶饮供应链迭代 自建模式巩固护城河

纷纷自建供应链

本报记者 蒋政 郑州报道

早已呈现饱和竞争的新茶饮赛道,竞争焦点正在向自建供应链靠拢。

刚刚宣布获得融资的茶百道,计划将聚焦于智能生产加工基地和供应链基地等上游建设。同时,“平价奶茶”蜜雪冰城正在自建 10 万吨植脂末生产线。另在不久前,喜茶宣布主要茶叶配方自研,以打造甄选茶园、自研茶叶配方为切入点,实现全链路定制生产模式。

盘古智库高级研究员江瀚告诉《中国经营报》记者,新茶饮品牌自建供应链体系,可以更好地控制产品质量和生产成本,提高供应链的效率和稳定性,同时也可更好地满足消费者的需求。“未来新茶饮品牌之间的竞争,不仅是产品价格的竞争,更是供应链效率的竞争。自建供应链是一种必要的选择,也是巩固自身的护城河。”

这种变化将会带来诸多连锁反应。一方面是很新茶饮背后的供应商高度依赖大客户,当“金主”进场,或对其业务产生影响,并倒逼自身业务和服务转型升级。同时,茶饮品牌直接布局上游,链接各个原料基地,对于当地的产业振兴带来积极作用。

饮品牌最早选择与供应商合作,后有部分企业选择参股供应链,加大捆绑力度。目前,焦点逐渐转向自建供应链体系上。

前瞻产业研究院在一份报告中将茶饮梳理成三个阶段:茶饮 1.0 “茶+奶”时代,即 1990 年及以前珍珠奶茶快速发展阶段;茶饮 2.0 “茶+奶+水果”时代,主要在 2012 年—2019 年,即新茶饮诞生阶段,大量茶饮品牌持续迭代;目前是茶饮 3.0 “茶+奶+水果+文化”时代,供应链的发展、数字化运营建设都

成了品牌发展的关键性因素。

刚刚获得融资的茶百道便是如此。该公司相关负责人告诉记者,此次融资将聚焦于智能生产加工基地和供应链基地等上游建设,以及数智化系统的搭建完善。

记者注意到,茶百道智能生产加工基地及供应链总部项目刚刚建成投产,预计可实现年产值 5 亿~10 亿元。同时,该公司还共建原料直采基地,完善供应链条。

另外,喜茶在日前宣布,推出甄选茶园标准,并将在 2023 年实现

主要茶叶配方自主研发。记者了解到,在此之前,喜茶已经对绿妍茶叶进行自主研发。

据记者不完全统计,包括古茗、奈雪的茶、茶颜悦色等多家新茶饮头部品牌,均已介入上游供应链环节。

多位行业人士提到,业内最早布局供应链的是蜜雪冰城。他们作为规模最大的平价产品,在控制成本方面的诉求更大。

蜜雪冰城招股书显示,自主制造所带来的成本节约和稳定可控的产品品质是公司践行“高质平

价”产品理念的重要基础。

在其募投项目中,使用资金占比最大的就是生产建设类项目。其中,大咖国际产业园二期项目主要围绕自主生产所需原材料植脂末的产线建设,以及奶昔粉、奶茶粉产品产线的工艺升级及扩能开展相关建设。建成之后,植脂末产能将达 10 万吨。

招商证券在研报中提到,2012 年开始,蜜雪冰城便从产品销售向上游拓展,将供应链体系打造作为重中之重。

客户,也在开拓像餐饮等可以用到公司各类产品的客户。

江瀚表示,新茶饮企业自建供应链势必会影响到原供应链企业。这种竞争可以促进传统茶饮供应商在业务类型上发生改变,提高他们的服务水平和产品质量,以满足市场需求。同时,新茶饮企业也可以通过与供应商合作,共同研发新产品和技术,提高整个产业链的竞争力和附加值。

茶饮企业对于原料品控采用高标准,也倒逼上游进行标准化种植。

“新茶饮的源头是农业。国家提倡绿色农业的产业化和现代化,新茶饮企业就是很好的标杆效应。从企业层面讲,企业此举有利于降低成本,同时带动了农村产业的发展,对于三产融合、农民增收和乡村振兴,带来了积极的影响。”徐雄俊说。

连锁反应

在江瀚看来,新茶饮的准入门槛虽低,但要想跑出规模,难度越来越大。尤其是自建供应链需要较大的资金投入和运营成本,对企业的资金要求较高。

一家区域性茶饮品牌负责人告诉记者,供应链建设与品牌建设是茶饮品牌的核心,前者是基础。相对来讲,供应链建设属于后端,投资大、见效慢,但对未来发展意义重大。目前头部的企业都在自

建,其实是拉高了行业的门槛。

同时,茶饮品牌产品同质化严重,价格也呈现内卷状态。上述品牌负责人提到,奈雪的茶、喜茶原本定价较高,为中端和平价市场预留出更多空间。该类企业选择降价之后,原本的中端和平价奶茶市场竞争更加激烈。

“如果品牌供应链效率偏低,或者没有更多的议价能力,后续的竞争劣势将会越来越弱。市场会逐渐向

头部集中。整个新茶饮的市场格局也将会出现变化。”该负责人表示。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊也提到,供应链决定了产品的性价比和质量把控,最终会影响企业规模。如果企业不能在这个环节加码和布局,未来极有可能成为其他品牌的炮灰。

在供应商环节,类似的连锁反应也在发生。

目前披露的信息显示,新茶饮

自身菜单后,鸭屎香茶叶需求大大提升。

奈雪的茶方面告诉记者,仅在 2021 年年底的短短两个月,公司采购鸭屎香茶叶就近 200 吨。如今,鸭屎香茶叶重要种植区——潮州的茶叶种植面积已扩大数倍。

另外,《农民日报》援引的一组数据显示,2022 年新茶饮行业采购上游茶叶原料超过 20 万吨,直接带

动茶产业增值超 100 亿元。

记者还注意到,很多新茶饮企业选择直接在原产地建厂,以此减少原材料运输损耗,并提升产品供货速度。

据了解,蜜雪冰城柠檬生产基地选址国内柠檬主要产地四川安岳,未来将在重庆潼南、广西崇左等原材料产地选址建厂,持续推进上游生产的成本优势。同时,头部

椰树营销出圈背后：传统品牌的另类尝试

本报记者 孙吉正 北京报道

最近的一段时间，最火的直播带货无疑是海南椰树集团（以下简称“椰树”）的直播间，虽然不及头部主播动辄上亿销量的带货能力，但却吸引了大量网友驻足观看。早在2022年国庆期间，椰树就在抖音上开启直播。

很多网友认为椰树的直播涉嫌“打擦边球”，但很快椰树给出的答案是启用男主播直播，开始在平台上招聘身材魁梧、样貌出众的男主播。今年3月，椰树开启了男模主播的试水，肌肉男在直播间跳健身操吸引了网友注意。更有意思的是，椰树旗下的两个抖音账号，分成了男主播和女主播带货的视频。蝉妈妈数据显示，6月1日，椰树旗下的两个账号达到了146.9w、176w的观看量。

快消行业专家高剑锋认为，伴随着宣传形势的多样化，很多老牌企业面临着宣传上的困难，在互联网经济时代之前，品牌方只要肯砸钱，都会在品牌宣传上收到效果，但目前的状况是新兴品牌往往依靠很少的资金和物力取得了不菲的宣传收益，而很多老品牌一掷千金却仍没有改观。

“椰树的关注度已经完全够了，现在主要问题还是要将自己的流量转变为销量，目前来看，饮品行业产品更新较快，椰树也应该顺应潮流，做更多的潮流饮品，以最大化地转化自身流量。”清华大学品牌营销顾问孙巍说。

椰树的“直播风波”

从营销的角度来看，无论是噱头还是营销手段，椰树都达到了自己的目的。

椰树的风格由来已久。为此，椰树曾一度下架了相关的代言人广告，但椰树“直来直去”的风格一直没有变化。

2020年，椰树因一则招聘广告再次陷入风波。椰树发布的一则“椰树培养职业经理学校”招聘信息，引发热议。引人注目的是“招聘条件”中提到：应聘者承诺终身在“椰树”服务，承诺以房产作抵押，离开“椰树”以房产偿还。在事件发酵后，椰树方面发布致歉声明，但在2021年，椰树再次因招聘广告中宣传“入学就有车、有房、有高薪、肯定有美女帅哥追”被罚款40万元。

从上述事件中不难看出，虽然椰树因相关的事件屡次被罚和致歉，但其认为这些事件提高了自身的关注度。2022年，椰树发布文件，认为上述事件应对决策成功，合计引起了5亿多人次的关注，再次提升了椰树知名度。

3月8日妇女节当日，椰树以庆祝妇女节为由开设了男主播专场直播间。于是，一群身穿黑色背心、运动裤的阳光男模开始手拿椰树产品在直播间跳操秀肌肉，并喊出那句经典台词：“椰树，我从小喝到大。”

随后，椰树的直播内容是否算“擦边”也冲上了热搜，在网上引发了广泛的讨论。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，椰树无论是在营

面对争议，负责椰树直播的公司出面称，直播间的热舞直播风格是为了表达“男人有男人味，女人有女人味，椰汁有椰汁的味道，主打原汁原味。”的中心思想。面对直播内容低俗的声音，以及关于网络上对椰树的负面标签，椰树方面回应，会尊重不同意见，秉持包容心态，坚持本心，他们希望自己不会在网友的意见当中失去品牌的自我坚持。

孙巍告诉《中国经营报》记者，从视觉冲击来看，美女广告简单粗暴，能吸引眼球，从而影响消费者的心智，推动品牌的传播和销售。椰树的广告简单粗暴，引起大家吐槽围观，从而引爆二次传播。在美女广告取得效果之后，椰树再次用帅男广告吸引另一半群体用户，试图复制这一传播效果，从营销的角度来看，无论是噱头还是营销手段，椰树都达到了自己的目的，至于外界的评价，无论是褒贬，所带来的收益都远高于所要承受的代价。

随后，椰树的直播内容是否算“擦边”也冲上了热搜，在网上引发了广泛的讨论。中国食品产业分析师朱丹蓬认为，椰树无论是在营



椰树牌椰汁的广告场景引人注目。

视觉中国/图

销还是产品包装风格上，虽然屡次被罚但仍旧坚持自我，这与其董事长王光兴在公司的绝对话语权有直接关系。很明显，王光兴一直坚持此类风格，在公司起到了上行下效的作用，直接影响到了椰树对内外的行事风格。

即便如此，公司内对王光兴的评价大多是中肯的，一直以来，椰树奉行“四不”政策，即不减产、

不裁员、不减税金、不减员工收入，也正因此，王光兴在内部改制危机中，始终能获得员工的极大支持。

“椰树出圈的事情并不少数，包括广告、招聘信息等事件，从这些内容当中，或多或少都可以看到王光兴本人想法的外露，包括入职送房送车、对公司绝对忠心等，明显符合王光兴一辈人对

职场的看法，可以说的是，目前椰树的行事风格，王光兴起到了赋予灵魂的作用，王光兴仍旧在任，无论如何被外界评价，椰树依然对我们熟知的风格。”快消行业专家路胜贞说。

也有观点认为，对于品牌来说，营销出圈固然重要，同时也应该注重品牌在社会价值导向和社会风尚方面对大众的影响。

线上平台为主要渠道之一。“实际上，新兴的椰子饮品还是在走椰树的‘老路子’，但年轻女性用户群体对于标新立异、产品包装是存在潜意识要求的，这也是目前很多老品牌意识不到的问题。”朱丹蓬说。

在朱丹蓬看来，椰树亟待解决对旗下产品进行创新升级。“新生代年轻人更关注的是品质、趣味以及场景，如何进行合理的匹配是椰树需要思考的问题。未来椰树如果能够推出更多吸引年轻人的产品，其具备孵化爆款的潜力的。”

相比“带货”，椰树以及大部分品牌的直播作用更多体现为曝光和影响力的扩大。

至偏远地区的分公司，以降低运营成本。不难看出，很多品牌方已经不将直播带货作为主要渠道，而是作为宣传的切口之一。从这一方面来看，椰树无疑取得了巨大的成功。

但从椰树的经营状况来看，自2013年以来，截至椰树最新公布的2021年，椰树营收常年维持在40亿元上下。这实际上已然成为很多老牌饮料企业的常态。尽管椰树从海口罐头厂时期便开始开发包括粒粒橙、芒果汁、菠萝椰汁等

产品，这些年还有了菊花茶、冬瓜茶，但主要产品仍旧是以椰汁饮料为主体。

即便在2021年，彼时饮料、奶茶业刮起的椰子风，也没能让椰树的业绩“扶摇直上”。虽然外界对于椰树的认知主要是椰子饮料，但椰树也推出过多款饮料以及矿泉水，包括在直播间大力宣传的火山矿泉水，也是椰树多年来重点推广的产品之一。

2021年天猫“双11”的饮品赛道，前TOP30的植物奶品牌，主打

椰子口味的品牌占比超1/3，2020年植物蛋白饮料购买人数上升900%，销量增长率高达1810%，远超其他饮料品类。椰子风味在植物蛋白饮料中增长最快，增速高达10%。《2022中国饮品行业产品报告》的数据显示，椰子使用频次在取样的40个茶饮品牌中占据了首位，有92.5%的品牌都推出过椰子元素产品。

细数这些椰子类饮品品牌，其用户画像则非常明显，是以高线城市的年轻女性为主要用户群体，以

线上平台为主要渠道之一。“实际上，新兴的椰子饮品还是在走椰树的‘老路子’，但年轻女性用户群体对于标新立异、产品包装是存在潜意识要求的，这也是目前很多老品牌意识不到的问题。”朱丹蓬说。

在朱丹蓬看来，椰树亟待解决对旗下产品进行创新升级。“新生代年轻人更关注的是品质、趣味以及场景，如何进行合理的匹配是椰树需要思考的问题。未来椰树如果能够推出更多吸引年轻人的产品，其具备孵化爆款的潜力的。”

传统品类焕新 粽子赛道占领营销高地

本报记者 许礼清 北京报道

焕发新机

如今的粽子赛道，已经开启了“万物皆可入粽”的模式。而在社交平台上，大家更多的目光投射到新口味、新玩法上，例如，“螺狮粉粽子”“榴莲冰粽”等各类新式粽子测评不断，还有烤粽子、炸粽子等新吃法。

记者注意到，在创新方面，不少品牌可谓是下足了功夫。中式糕点品牌元祖今年将“六大名菜”融入到粽子制作中，还原佛跳墙、腊味合蒸、藤椒牛肉等传统风味。同时，元祖还推出包含草莓、水蜜桃、树莓桑葚三种口味的雪冰粽限礼盒。

星巴克星冰粽系列上新，推出萌咖星冰粽、荔椰星冰粽两款新品，并以跳糖作为蘸粉，为粽子

赋予多样的吃法；叮咚买菜自有品牌则在传统口味基础上加入榴莲、乌米、排骨等创新元素；奈雪的茶联合朵云轩非遗推出“仲夏花开”礼盒入驻粽子赛道；北京稻香村推出多种口味的散售粽子。

实际上，层出不穷的新口味背后，底层逻辑是品牌方在迎合消费者不断变化的需求。中国食品产业分析师朱丹蓬分析表示，粽子属于传统食品品类，尤其是在新生代消费思维和消费行为发生变化的背景下，企业在食材、口味、推广等方面升级创新，以此来匹配和满足新生代的核心需求。

京东相关负责人告诉记者，从咸甜之争到万物皆可包成粽子，这几年粽子被玩出了不少新花样。像

小龙虾、鲍鱼等网红口味已被广大消费者接受，销量占比提升明显。我们通过用户调研发现，“吃法”上今年多了很多新花样。虽然“蒸着吃”还是主流，占比超93%，但烧烤、炸等做法已经开始流行起来。

“由于烤粽子、炸粽子等吃法带来的口味变化，北方人对肉粽的热情有所增加，肉粽在北方的销量明显上升。京东超市在“6·18”期间发布的粽子消费洞察数据显示，今年除了传统蜜枣、豆沙等馅料外，“南方口味”的肉粽子占比提升1.2倍，肉粽在北方的销量明显上升。”上述负责人表示。

此外，健康化也是品牌方的发力点。根据京东“6·18”期间的粽子消费洞察数据，一二线城市更关注

粽子的健康，低糖、低油、低卡等特质的粽子销量占比超7成。五六线城市消费者则更偏向于追求新鲜潮流，新口味、网红口味粽子受欢迎。

记者注意到，西贝上线了多款杂粮粽，包括黄米凉糕粽、蒙古奶茶粽等经典特色款；良品铺子聚焦“健康新鲜”主题，推出了经典粽、粗粮粽、甄品粽、轻手礼盒、量贩自享等系列。

良品铺子方面表示，根据市场调研，随着人们生活水平的提高，低糖、低脂、低盐类健康是节令食品的发展方向。实际上粽子也逐渐“返璞归真”，向健康、营养化方向转变。粗粮有助于消化，“粗粮粽”符合市场健康化发展趋势。

永辉超市方面也告诉记者，在

口味方面，根据端午前的销售数据，带有“健康”属性的大黄米粽子、双蛋黄粽子及冰皮水果粽子，成为今年备受年轻人青睐的粽子新口味。

同时，高端化现象凸显。《2022京东超市新口味粽子消费趋势报告》显示，在新口味粽子超过130种，黑松露、鲍鱼、燕窝等高端食材入粽成为创新的亮点。

此外，行业从业人士李先生表示，通过行业众多企业的营销推广和技术革新升级，以及超市、线上平台等多个渠道常态化的销售，粽子基本上全年都有消费市场。虽然端午节期间粽子是消费高峰期，不过已经不是局限于节令型产品，这也引来各类非粽子食品企业的加入。可以说，粽子市场是在逐步延伸的。

深挖“节日经济”

作为端午节期间的“C位”，粽子在消费市场掀起的热潮，更增添了浓厚的烟火气。同时，也成为各个品牌以及平台“营销高地”的节点。

记者走访北京商超发现，端午节前的氛围感已经陆续拉满，各超市早早布置好端午特色产品展示区，礼盒装散装粽子都已经就位，且种类繁多，各类促销、满减活动已经开启。

永辉超市方面告诉记者，端午节前夕，永辉超市引进了多款网红品牌的粽子产品，如峰味粽、喜茶粽子、元祖冰淇淋粽子、榴芒一刻冰皮粽子等。同时，基于不同地区对粽子口味的不同偏好，在不同省区，永辉超市也引进了多个极具特色的地域性品牌，如广州的广东酒家、浙江嘉兴非物质文化遗产粽子

品牌芝芝天伦、云南的杉秋等。

早在距离端午节还有两周的时候，山姆会员店也开启上新模式，推出多款新礼盒，将天南海北口味的粽子汇聚在一起，满足不同口味人群的需要；思念食品早已开始进行卖场铺市铺货。此前，思念食品方面表示，公司已经在全国各地设置了约30个城市级分仓，辐射重点区域市场。

叮咚买菜方面告诉记者，春节过后，叮咚买菜就开始规划端午节粽子相关产品，既有五芳斋、诸老大等消费者熟悉的老字号品牌，也开发了自有粽子品牌“蔡长青”。从5月开始，粽子、新鲜粽叶、礼盒粽等陆续上线。今年端午节，一共上线了16种相关产品，厂牌和自有品牌的比例基本持平。

“礼盒类粽子的销量同比增长明显。其中，寓意“高中”的粽子礼盒在6月中高考季受到欢迎。蔡长青定制了“一举高粽、录取通知书”包装的手抓鲜排骨粽，诸老大也推出了“一举高粽”礼盒。蔡长青大肉粽日均销售量达到3000多份。节前预计今年端午节粽子销量将远超过去两年，年复合增长率超过80%，预计今年粽子品类总交易额将达到2000多万元。”叮咚方面说。

此外，记者注意到，五芳斋、稻香村、三全、知味观等品牌纷纷开启了线上直播，通过直播工厂包粽子过程、主播吃粽子等多种形式，全方位展示和突出产品或者品牌特点。

草菁菁蒙火火锅总经理田阳告诉记者，食品品类走向线上营销，

辐射范围更加广泛，联合网红达人、明星，通过视频的方式将产品展现出来，再通过平台大数据精准推送给相关人群，能够大大提高营销效率。

对于粽子来说，除了是舌尖上的狂欢，更是传统文化的盛时。因此，在进行节日营销的时候，不少品牌方除了促销打折铺渠道，也不断赋予产品更多的传统文化内涵。

例如，五芳斋和八马茶业联名推出了“非遗”定制产品“茶香粽”，让消费者更好地感受传统文化的历史韵味及时代创新的魅力；山外山品牌推出开山之粽、一身正气粽、虎啸青山粽，从粽子的口味到包装设计上都体现了传统文化的韵味；山姆会员店推出的粽子礼盒，例如飞龙舞纹、福角龙纹礼盒，等以东方美学阐述美好寓意。

王鹏告诉记者，端午节是我国重要的传统佳节，也是传统文化重要的组成部分。同时中国人有礼尚往来的习惯，一般在节日期间会给亲朋好友互送礼物表达美好祝愿。从这个角度上来说，粽子不单单是一款食品，它承载着传统文化内涵和带有社交属性。

“要用好这个契机，我认为要把握好粽子身上承载的文化内涵和社交属性，不同类型的企业可以去做不同的尝试，同时继续发挥各自的长处，比如老字号品牌深挖传统文化内涵，不断创新口味以及情感营销等，新兴快消品在新口味、跨界营销等方面突出优势。在保证品质的基础上，提升数字化能力，打出差异化。”王鹏说。

声音

怎样做出冰淇淋的“智造”味

访联合利华北亚区冰淇淋事业部总经理徐宇淙

2023年,全球最大冰淇淋制造商和路雪(联合利华旗下企业)公司称,今年将是“新品最强年”:梦龙、可爱多、和路雪等冰淇淋品牌全线推出20多款新品,而新品大爆发的背后则是本土“智造”能力的加持。

2021年9月,和路雪斥资1亿欧元的生产基地在江苏太仓工厂建成投产,是全球第一座冰正在改变的冰淇淋市场

面对市场的变化和消费者的变化,我们也在顺应这些变化,在不断优化产品,我们先后推出过减糖版的梦龙、缩小尺寸版的mini梦龙系列、mini可爱多系列,以顺应消费者对低糖、低热量的需求。

《中国经营报》:目前中国已经成为全球第一大冰淇淋市场,和十年前相比,你觉得国内冰淇淋市场发生了哪些方面的变化?

徐宇淙:消费品行业的发展是中国经济高速发展的一个缩影,冰淇淋行业也不例外,相比10年前,市场规模翻倍了,且呈现逐年上升的趋势。这10年来,我们确实洞察了冰淇淋市场的一些变化,总结起来大概有5个方面:首先,冰淇淋是个人的享受,更多的是满足消费者吃冰淇淋带来的愉悦的身心体验;第二,冰淇淋是一种分享与连结,例如我们看到与朋友、与家人共同分享的需求;第三,冰淇淋在很多年轻人的消费群体中,已经成为一种消费习惯;第四,我们能够看到消费升级的趋势,有一部分消费是停留在之前的层次,另一部分则对产品有更高要求,这就需要我们做多元化,一方面要满足一线城市的市场需求,同时也要满足低线市场更多消费者的需求;第五,我们也看到,现在的消费者对于健康、环保等理念越来越重视,要求越来越高,所以我们也提出了“更好的你和更好的地球”的品牌理念。

《中国经营报》:消费者对于冰淇淋的需求有什么新的变化?

徐宇淙:首先,消费者对于冰淇淋的需求不断在变化,其心智也在发生变化,比如在过去,大部分消费者认为冰淇淋是夏季消暑降温的产品,如今,我们

的其他企业展开协作,管理贯穿整个价值链的各种变化)。凭借着人工智能模型、数字化创新工具、柔性生产线、全程自动化操作,以及打通端到端的价值链获得了“灯塔工厂”认证,和路雪成为国内生产制造领域的“智能制造”的标杆。

事实上,在2021年,中国冰淇淋市场就已经成为1600亿元规模

的全球第一大市场,未来几年市场规模将突破2000亿元。那么,对于和路雪而言,为什么在此时要打造一个智能化、数字化和柔化为特点的“灯塔工厂”?随着全球气温的逐渐升高,冰淇淋领域消费端的变化是如何影响生产端的?近期,《中国经营报》记者专访了联合利华北亚区冰淇淋事业部总经理徐宇淙。



发现即使在寒冷的冬季,消费者对冰淇淋的热情依然不减,冰淇淋已从单一的消暑功能性产品转换为具有甜品心智的零食类产品;其次,随着经济发展带动全产业的同步发展,冰淇淋的消费场景不断丰富,如冷链、电商及到家外卖服务,这些行业的发展促进了冰淇淋的多场景消费的构建,消费者可以选择随时随地购买并品尝到美味的冰淇淋;最后,消费者在不断追求优质、健康、环保的生活方式。比如我们观察到一部分消费者对植物基(plant-based)、绿色食品有一定的需求,所以我们针对该需求,推出了以植物蛋白为主要原料的可爱多植享系列甜筒。

《中国经营报》:如何应对当下市场多元化的需求?

徐宇淙:和路雪的冰淇淋产品矩阵是横纵多重的组合,横向方面由多品牌组成,如梦龙、可爱多、和路雪、千层雪。纵向则可以从品牌维度解析,如大家熟知的梦龙经典系列、Double系列和近两年被广泛接受的迷你系列。这些产品的横和纵构成了一个稳定的相互支撑的矩阵,形成一个多维的、立体的、交叉的增长模型,力求满足消费者日益增长的多样化需求。面对市场的变化和消费者的变化,我们也在顺应这些变化,在不断优化产品,我们先后推出过减糖版的梦龙、缩小尺寸版的mini梦龙系列、mini可爱多系列,以顺应消费者对低糖、低热量的需求。

数字化的背后是智能化

随着互联网的发展,在数据上的不断迭代,使得工厂发展需要逐步解放人力,降低生产成本提升效能,探索智能化、数字化的转型已经成为发展趋势,工厂基于此实现了从完全依靠人力到人力加智能模式这一导向的转变。

《中国经营报》:和路雪太仓灯塔工厂是在什么背景之下设立的?为什么要按照“灯塔工厂”的标准设计建造这样一家工厂?

徐宇淙:2021年9月,联合利华北亚区生产基地被评选为世界级“灯塔工厂”,这也代表和路雪在智能制造和工业4.0技术的应用上处于世界领先水平。

随着互联网的发展,在数据上的不断迭代,使得工厂发展需要逐步解放人力,降低生产成本提升效能,探索智能化、数字化的转型已经成为发展趋势,工厂基于此实现了从完全依靠人力到人力加智能模式这一导向的转变。对于和路雪太仓灯塔工厂来说,有很多智能化、数字化

的改造,运用到了智能科技与大数据,使得工厂的生产从原来的人力,到现在的人力加智能,从而实现提质增效。

《中国经营报》:“灯塔工厂”与传统的制造工厂最大的不同是什么?

徐宇淙:与传统的制造工厂最大的不同之处有以下几个方面:

一、消费者导向加速产品迭代升级:创新周期从12个月提升到3个月。以前新品开发的过程,从有想法到研发落实到配方,再到整个工艺跟进,进入生产的环节,大概需要一年的时间。现在因为整个“灯塔工厂”的升级,我们最快的纪录是从新品研创到落地进行生产,大概只要3个月。

二、人工智能模型精准预测市场需求:产品需求的预测精准度提升一倍,预测效率从2天降低到2小时,迅速感知市场波动并快速反映到计划排产以满足需求。之前在做出生产计划之前,有一些基础数据给到工厂,包括我们对于投资、环境的判断,对于后期生产有一个预判。现在有了大数据的应用和AI技术,预测阶段各种数据可以很好地整合在一起。以前需要很多工作人员1~2天整理的数据,现在2小时就可以完成。

三、智能生产线满足个性化定制:在数字化智能技术赋能下,和路雪成功建立了一条智能生产线,开创冰淇淋产品柔性化生产先河。以前工厂生产是大规模、固定的,而现在在“灯塔工厂”,各个品类、口味可以进行快速切换,生产更具柔性,能够实现个性化的定制。

四、全自动化助力实现“不开灯”车间:运用线上闭环统计过程控制,AI机器视觉识别等智能化控制技术,精确控制产品参数。配合传统精益理念,实现0库存。整个工厂的终极状态可以把整个生产车间的灯关掉,这样可以释放更多人力,提质增效。

五、端到端产品信息可追溯保障食品安全:构建端到端信息可追溯平台,保证冷链物流过程的监控,满足客户对于食品安全的关切。

智能化的挑战在于管理

在这个难题下,我们做了很多优化和突破,如我们引入更加先进的管理系统,规范拆解生产工序,实现全流程无纸化操作。

《中国经营报》:在冰淇淋行业为什么要引入柔性化生产?

徐宇淙:和路雪太仓冰淇淋“灯塔工厂”引入的柔性化生产线,主要目的是能够快速响应日益变化的消费需求,以极高的效率为中国乃至全球消费者提供高品质、多样化的冰淇淋产品。和路雪太仓“灯塔工厂”的生产线是非常模块化的,可以根据不同的需要去替换、增加、改造、升级一个模块,从而实现快速的切换整个生产线,以适应消费者需

求的变化。

一般来讲,同一系列产品会有多种口味,如梦龙经典系列,口味的差异主要源于外壳巧克力与冰淇淋内胚的原料区别,内胚冰淇淋的种类有香草、巧克力、抹茶等多种口味,而巧克力的种类高达六七种,他们之间的种类组合就高达数十种,这些口味的区别反应到生产上会出现在原料输入和生产环节上的差别,面对这些需求,工厂需要拥有可以快速调节口味,应对生产环节差别的能

力。与此同时,市场在不同时间对于这些口味的需求量并不一致,举个例子,在夏季到来之前,

部分产品可能面临供应量增加,而进入秋季,产线上生产的产品数量及口味均会进行调整,这就意味着我们生产还必须具备在大批量生产与小批量生产之间切换的能力。

《中国经营报》:如何解决“灯塔工厂”的运营问题?

徐宇淙:和路雪在食品安全与低碳可持续方面具有较高要

求,这些要求落到工厂上,则会体现在生产过程中如何减少浪费,在能源消耗上,如何实现低碳可持续地运转。在这个难题下,我们做了很多优化和突破,如我们引入更加先进的管理系统,规范拆解生产工序,实现全流程无纸化操作。又比如通过AI对生产的预测,精准管理各项库存、计算产量,减少不良率,实现原料到成品的快速周转,减少因成品库存囤积带来的成本增加以及原料短缺所带来的等待浪费。

老板秘籍

消费者对于冰淇淋的需求有什么新的变化?



简历

徐宇淙,毕业于上海外国语大学传播专业,于2000年作为管理培训生在联合利华展开他的职业生涯。在之后的20年里,他的工作涉及品牌、品类、职能和市场,从金纺衣物护理产品到和路雪冰淇淋,再到立顿和家乐,再回到和路雪。在担任中国冰淇淋高级市场总监期间,他凭借着对该品类和数字化的热情,帮助可爱多和梦龙的业务规模和品牌资产不断扩大。2022年7月,徐宇淙被任命为联合利华北亚区冰淇淋事业部总经理。

在冰淇淋行业为什么要引入柔性化生产?

和路雪太仓冰淇淋“灯塔工厂”引入的柔性化生产线,主要目的是能够快速响应日益变化的消费需求,以极高的效率为中国乃至全球消费者提供高品质、多样化的冰淇淋产品。和路雪太仓灯塔工厂的生产线是非常模块化的,可以根据不同的需要去替换、增加、改造、升级一个模块,从而实现快速地切换整个生产线,以适应消费者需求的变化。

一般来讲,同一系列产品会有多种口味,如梦龙经典系列,口味的差异主要源于外壳巧克力与冰淇淋内胚的原料区别,内胚冰淇淋的种类有香草、巧克力、抹茶等多种口味,而巧克力的种类高达六七种,他们之间的种类组合就高达数十种,这些口味的区别反应到生产上会出现在原料输入和生产环节上的差别,在面对这些需求,工厂需要拥有可以快速调节口味,应对生产环节差别的能力。与此同时,且市场在不同时间对于这些口味的需求量并不一致,举个例子,在夏季到来之前,部分产品可能面临供应量增加,而进入秋季,产线上生产的产品数量及口味均会进行调整,这就意味着我们生产还必须具备在大批量生产与小批量生产之间切换的能力。

深度

先进的生产技术赋能趋势性的机会

2023年伊始,冰淇淋市场的争夺战已经初露端倪。行业巨头纷纷加码冰淇淋市场,不断加强产能和渠道建设,企业的研发创新能力和供应链掌控能力成为企业之间竞争的关键。

2022年12月28日,糖果巨头玛氏集团首次在中国市场引入的冰淇淋生产线在广州黄埔区竣工投产,推出旗下德芙冰淇淋产品,这意味着这家生产巧克力的企业将在今年暑期之前加入中国的冰淇淋市场的竞争,推出国产化的冰淇淋产品。2023年2月,蒙牛集团在四川眉山举行冰淇淋生产及冷链物流仓储基地项目签约仪式,该项目总投资15亿元,将新建8条冰淇淋生产线,以弥补产能以及调整产品、渠道创新。2023年3月,和路雪江苏太仓“灯塔工厂”开放工业旅游和新品展示,第一次向外界展示这个投资1亿欧元的新工厂的智能制造和其制造的20余款新品。

我们看到,无论是跨国企业还是本土巨头,之所以加大对冰淇淋市场的投入,和目前国内冰淇淋市场未来几年的前景有很大关系,未来几年冰淇淋市场规模将突破2000亿元,每年都保持持续的增长趋势。而且人均消费量、市场规模持续增长,吸引了越来越多的企业进入,所以,联合利华、亿滋、玛氏、费列罗等为代表的跨国企业对国内冰淇淋市场表现出了极大的兴趣,纷纷加大投入。

但是,我们也应该看到,未来的冰淇淋市场也不是之前简单的价格和口味的竞争,里斯战略定位副总裁罗贤亮告诉记者,目前的冰淇淋市场,最重要的消费趋势是健康升级,正如0蔗糖、0添加食品的兴起,冰淇淋市场也正在经历同样的健康升级。“主打真材实料、天然成分的冰淇淋,将会占据越来越大的市场空间。与此相应,消费者愿意支付更高的溢价,但需要注意的是,金额上的消费者升级是阶梯式的,比方说从3~4元/支到6~8元/支,而不会一下子跑到15~20元/支——这是背离消费升级规律的。”

事实上,在巨头布局冰淇淋市场的背后,考验的是制造业能否向现代化产业体系新方向转型,而这个新的方向包括整个供应链的智能化、绿色化。不管是国际冰淇淋巨头还是本土冰淇淋大佬,不约而同地布局上游的制造基地项目,纷纷尝试柔性化和定制生产线,而柔性化的生产线的核心就是一种企业生产智能化的多样化形式,我们发现,不管是和路雪太仓“灯塔工厂”还是很多行业,比如汽车行业的新能源车工厂,都采用柔性生产,生产线很灵活,能够为消费者提供多品类、多组合的产品选择。不仅仅是全程智能化,而是柔性的生产模式,可以根据订单的需求把不同的产品在不同生产线上进行及时切换供给,这才是“灯塔工厂”的核心竞争力。

当然,这种智能化的生产方式需要全产业链的改造,需要上下游的智能化来推动,罗贤亮判断,“灯塔工厂”毫无疑问是未来的趋势。但需要注意的是,率先布局“灯塔工厂”的,需要跟消费趋势结合起来。“特斯拉单靠智能化的生产并不能获得今天的成功,还必须抓住电动化的趋势才行。其他行业也是一样,需要把先进的生产技术用在趋势性的机会上,才能实现最大化的经济效益”。

(本篇文章均由本报记者李媛采写)