



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

扩大消费20条:汽车、电子产品、家居等是重点

NA2

保险战灾害:看得见的及时理赔VS看不见的“防灾减灾”



游戏IP和电影票房30年的“摩擦”

商业案例 ND4

随着《超级马力欧兄弟大电影》于2023年7月14日在哔哩哔哩弹幕网和腾讯视频上线,意味着这部电影基本结束了在中国内地院线的放映。

公开资料显示,该片在中内地的票房为1.71亿元人民币,但是其全球票房却高达13.45亿美元,不仅创造了有史以来全球游戏改编电影的最高纪录,而且在动画电影领域,也是全球影史第二名,仅比《冰雪奇缘2》少了1亿美元。此外,该片还是截至目前为止的2023年度全球票房冠军,超过第二名《银河护卫队3》的约5亿美元,在全球年度票房榜上一骑绝尘。

据外媒报道,该片的成本

约为1亿美元,这也意味着该片的票房回报比达到了惊人的13倍之多。在口碑方面,海外平台IMDb的评分为7.5分,国内的豆瓣评分为7.8分。综上信息,《超级马力欧兄弟大电影》实现了商业、口碑方面的双丰收。

但《中国经营报》记者注意到,在该片之前,国内外的游戏和电影行业都不乏将游戏改编为电影的尝试,但在商业方面成功的仅有十之一,商业与口碑双丰收之作更是寥寥无几。

记者就此采访了多位游戏和电影行业的人士,总结原因主要有三:一是游戏围绕玩家或玩家所扮演的人物展开,因此游戏的剧情是为了加强玩家的体验与代入感,而电影则是



讲述故事主角的剧情,这相比小说、漫画等其他类型IP,改编难度大幅增加;二是游戏改编电影需要去平衡游戏玩家与路人观众的关系;三是游戏IP改编电影往往会受到预算限制,尤其是游戏改编电影大多是动作、枪战、科幻、魔幻等类型,需要很高的投入成本,而鉴于此

前三十多年游戏改编电影大多失败的历史教训,许多电影公司和游戏公司自身也会谨慎投资,但这反而会让这类电影陷入恶性循环。

基于以上背景,《超级马力欧兄弟大电影》无疑会成为横跨游戏和影视两个行业研究的典型案例。

社评

深挖政策空间 促房地产市场稳健应变

房地产行业迎来新的政策信号。中共中央政治局7月24日召开会议,分析研究当前经济形势,部署下半年经济工作。会议指出,要切实防范化解重点领域风险,适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势,适时调整优化房地产政策,因城施策用好政策工具箱,更好满足居民刚性和改善性住房需求,促进房地产市场平稳健康发展。

作为国民经济重要支柱产业,房地产行业的任何风吹草动都影响甚广、牵动人心。过去几年,中国房地产行业经历了一系列的深度调整,突出表现在一批民营房企因为资金问题陷入困境,土拍市场的热度明显下降。与此同时,社会的购房意愿也明显降低。并且,这种整体下行和市场降温状态还在继续。

据国家统计局数据,今年上半年全国房地产开发投资58550亿元,同比下降7.9%;商品房销售面积59515万平方米,同比下降5.3%。

在宏观背景下,高层作出“我国房地产市场供求关系发生重大变化”的判断,并首次提出“适时调整优化房地产政策”,是实事求是的体现,也顺应了市场和社会期待,为房地产市场的企稳回升确立了基调。

所谓房地产市场供求关系发生重大变化,主要是指供需两端都出现了新情况。从供应端看,当前房企债务风险依然客观存在,绝大部分城市的房地产资产价格也有

所下跌,二手房市场挂牌量更是屡创新高,“炒房”的空间已被有效压缩;从需求端看,受多种因素综合影响,社会购房热情明显褪去,人口形势也发生变化,过去“万人摇号抢房”的局面很难再现。供求两端的这种显著变化表明,中国房地产行业正在由过去“过热”的卖方市场,转向有“过冷”之虞的买方市场。据此,过去针对房地产市场以“限制”为主的调控政策,显然就有了调整优化的必要。高层的最新定调,为这种调整优化打开了窗口和通道。

其实,因应市场行情的深刻变化,房地产市场的政策调整,在过去一段时间里已呈现出密集之势。据不完全统计,仅2023年以来,就已经有百余城出台房地产调控政策超300次,并有不少热点二线城市也对限购政策进行松绑。近期,更是信号连连:住建部召开企业座谈会,明确要继续巩固房地产市场企稳回升态势,大力支持刚性和改善性住房需求,进一步落实好降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款“认房不用认贷”等政策措施;紧接着,北上广深四大一线城市纷纷表态要更好满足居民刚性和改善性住房需求,促进房地产市场平稳健康发展。这说明,地方政府与市场均对政策调整有着内驱力和期待,相关部门和地方行动也为更大力度和范围的政策调整优化,作出了积极的探索。

所谓房地产市场供求关系发生重大变化,主要是指供需两端都出现了新情况。从供应端看,当前房企债务风险依然客观存在,绝大部分城市的房地产资产价格也有

到新高度,改善性需求正在逐步成为市场主流,消费者对于房屋品质、居住品质也有了更高的追求。要挖掘房地产行业的发展潜力,更好满足市场需求,就必须在质量和服务上多下功夫。

要实现房地产市场的平稳过渡,也要多在社会信心上做加法。就当前而言,千方百计稳住就业和社会收入预期,是确保房地产行业能够稳健发展的基石。实际上,房地产市场此轮快速降温,消费意愿显著降低,除了与市场的政策环境有关,也与民众收入预期和消费信心的松动有直接关系。受过去几年经济大环境变化及疫情影响,相当一部分改善性需求出现抑制或是延迟。因此,要稳住房地产市场长远健康发展的基本面,必须更加重视社会发展信心和预期的修复与改善。

当然,房地产行业作为支柱产业,直接关系千家万户切身利益,其能否平稳过渡,稳健应变,也事关社会发展稳定,攸关无数家庭的就业、收入及发展预期。与房地产相关的贷款占银行信贷的比重接近40%,房地产业相关收入占地方综合财力的50%,房地产占城镇居民资产的60%。这种大体量,决定了房地产行业经不起任何折腾和闪失,在这一点上必须进一步凝聚共识。由此,深挖政策空间,充分利用政策调整优化的红利,促房地产行业稳健应变,必须稳、准、快。

本期热词

激素集采

生长激素是身材矮小儿童的刚需产品,治疗费用高昂,每个儿童每月费用在数千元甚至上万元,而且一般需要连续多年注射。长期以来,社会对生长激素降价呼声很大。

生长激素集采扩围

CB14

广电5G

所谓核心网,是指整个运营商网络的中央部分,负责管理、控制和处理数据流量,以及提供用户认证、安全和服务管理等功能。在建设5G网络时,核心网的设备和组件是首先部署和配置的,确保网络的核心功能正常运行。

中国广电启动5G核心网二期建设 将谋求差异化竞争

CB1

难以“钱进”

业内较为熟知的2020年FIRST青年电影展上的《情诗》,成本约两万元,只在车上就拍出了一对中年夫妻的故事;更广为人知的是早前忻钰坤的导演处女作《心迷宫》,成本约170万元,演员都来自地方剧团或者是地方戏演员。

难以“钱进”:中小成本电影的投融资困局

CB3

AI“造美”

从AlphaGo战胜围棋世界冠军李世石,到ChatGPT的火爆出圈,AI竞赛持续深入,延伸至千行百业。而极具创造力的日化美妆领域也在探索AI美学。

AI“造美”记

CB3

经济大势

A1~A4

上半年交通固定资产投资创历史新高 …… A2
高技术制造业贷款余额同比增长41.5% …… A4
连续3年较高增长

营商环境

B1~B16

利率优势显现 “特定养老储蓄”受追捧 …… B2
个人住房金融政策再迎利好 …… B4
政策信号强烈 金融加持“扩内需” …… B6
加码布局收银台 …… B7
巨头角逐商家数字化千亿商机
成都大运会助推赛事名城建设 …… B9
激发城市新活力
政策发力、预期升温 …… B10
上海楼市静待政策窗口期
房地产业再迎政策礼包 …… B12
暴雨突袭京津冀 …… B13
快递物流企业应急保畅通

智在公司

C1~C8

生鲜电商喜忧参半 …… C2
自建供应链是下一站?
游戏蝶变:二次元内卷 中小厂商崛起 …… C4
中国车企“技术反向输出”时代到来? …… C5
解码二手车市场变局: …… C7
行业现整合洗牌新趋势 新能源二手车或迎春天
华晨宝马戴鹤轩:可持续发展不仅是 …… C8
公司治理 更是一种价值观

消费连锁

D1~D4

本土企业借势大运会 体育营销热点再起 D2
各类物资充足 …… D3
零售企业全渠道保障北京供应



中经传媒智库



本报官方订阅微博



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

二十条措施出台

汽车、电子产品、家居等大宗商品已成扩大消费支点

本报记者 谭志娟 北京报道

日前,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费的措施》(以下简称“《措施》”)的通知。《措施》提出,“充分发挥消费对经济发展的基础性作用”,同时提出了稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、**充分发挥消费对经济发展的基础性作用**

“持续扩大就业、促进居民增收,是提高居民消费能力、提升居民消费意愿、释放居民消费潜力的有效手段。”

此次《措施》提出,“充分发挥消费对经济发展的基础性作用。”

稍早,7月24日召开的政治局会议强调,要积极扩大国内需求,发挥消费拉动经济增长的基础性作用,通过增加居民收入扩大消费,通过终端需求带动有效供给,把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来。

在业界专家看来,推动经济持续回升向好,需要充分发挥消费的基础作用。当前,要继续把恢复和扩大消费摆在优先位置,充分发挥消费对实现全年发展目标的促进作用。

消费对经济增长的拉动作用逐步增强,这从数据可见:上半年,社会消费品零售总额227588亿元,同比增长8.2%,增速比一季度加快2.4个百分点。此外,上半年最终消费支出增长对经济增长的贡献率达到77.2%,比去年全年贡献率明显提升。

罗志恒对记者表示:“消费对稳增长的意义体现在两个方面:一是消费带动生产,促进供需循环,有利于提高产能利用率,同时有利于稳定就业;二是消费终端

完善消费设施、优化消费环境等六方面二十条具体措施。

在业界专家看来,这充分释放了当前恢复和扩大消费的政策意图。二十条措施的核心在于推动消费长期实现生的、健康的良性循环。

对此,粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒接受《中国

经营报》记者采访时表示:“近期国家相关部门出台的一系列消费政策,总体上有利于提振居民消费的信心,有利于解决消费环境制约消费的问题。”

国家发展改革委副主任李春临在7月31日举行的国务院政策例行吹风会上也表示,希望通过优化政策和制度设计,进一

步满足居民消费需求、释放消费潜力。《措施》将与各领域、各品类重点政策形成促进消费的一揽子政策体系。

李春临还表示:“促消费是当前恢复和扩大需求的关键,关系着更好满足人民群众对美好生活的期待和向往,对筑牢经济回升向好的基础也十分重要。”



近年来,汽车消费持续表现优异。图为上海国际汽车制造技术与装备及材料展览会现场。

视觉中国/图

需求的增加在带动工业和服务业生产后,促进了制造业投资增加,消费与投资有密切关系。也就是说,消费不仅是当期的需求,而且还能带动投资需求,所以这对稳增长有较大意义。”

还有专家认为,恢复和扩大消费的核心在于消费能力和消费意愿。

中泰证券研究所政策组首席分析师杨畅认为,从消费的微观实

现过程来看,往往需要多个环节共同构成,至少包括消费意愿、消费能力、消费对象和消费场景等。该文件针对消费对象和消费场景提出了较为完善的政策体系,但现阶段实现恢复和扩大消费,还需要对居民的消费意愿和消费能力进行针对性提升。

“持续扩大就业、促进居民增收,是提高居民消费能力、提升居民消费意愿、释放居民消费潜力的

有效手段。”李春临表示,将落实就业优先政策,加强困难群体就业兜底帮扶,推动更多低收入群体迈入中等收入行列,推动居民收入增长与经济增长基本同步,通过消费能力提升提高居民消费意愿。

罗志恒还表示:“解决消费的问题,要从根本上解决消费能力和消费意愿,这需要推动相关改革,包括解决国民收入的分配、财政支出结构优化、优化并提升供给质量等。”

汽车、电子产品、家居等大宗消费是重点

加大对汽车的刺激力度,可以同时刺激需求端与供给端,是重要的刺激对象,也是下半年促消费的重点和突破口。

在稳定大宗消费方面,《措施》提出,优化汽车购买使用管理、扩大新能源汽车消费、支持刚性和改善性住房需求与提升家装家居和电子产品消费。

7月24日召开的政治局会议也指出,要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费,推动体育休闲、文化旅游等服务消费。

英大证券公司首席宏观经济学家郑后成认为,发挥消费拉动经济增长的基础性作用,汽车、电子产品、家居等大宗消费是重点。

近期国家有关部门也陆续出台相关措施。近日,国家发改委会同有关部门研究制定《关于促进汽车消费的若干措施》和《关于促进电子产品消费的若干措施》,分别围绕促进汽车和电子产品消费,提出十条、十二条具体措施。

为促进家居消费,商务部等十三部门近期印发了《关于促进家居消费若干措施的通知》,从大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境等方面提出了十一条政策举措。

罗志恒认为,汽车是社零中重要的可选消费部分,汽车消费的波动是社零波动的重要影响因素,可见汽车及其带动的衍生产品、衍生服务是消费中的重要构成,汽车消费是提振消费和整体经济的重要抓手。

东吴证券还称,地产链、家电家居领域与汽车类似,同样具备产业链较长的特点,有助于带动整体经济和人民收入水平,对促进消费正向循环发展有重要作用。

展望下半年,郑后成认为,下半年“促消费”的重点和突破口有三个方面:

第一,既然消费增速在根本上取决于宏观经济增速,因此,需要加大力度推动宏观经济的增长,推升CPI当月同比与收入增速,在价格与数量两个角度同时推升消费增速。

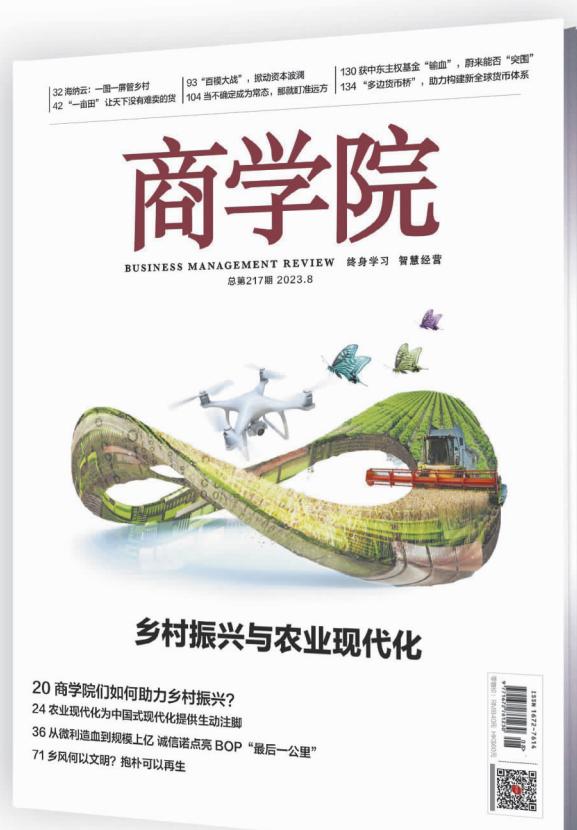
第二,制约居民消费增速的重要因素是收入增速,以及未来的收入预期。郑后成表示:“一个解决办法是降低存量房贷利率,增加居民可支配收入,进而提升对消费品的购买需求,加大消费品的购买量。”

第三,汽车是下游重要的需求,产业链也很长,同时连接投资与消费。在郑后成看来,加大对汽车的刺激力度,可以同时刺激需求端与供给端,是重要的刺激对象,也是下半年促消费的重点和突破口。

商务部市场运行和消费促进司司长徐兴锋在7月31日举行的国务院政策例行吹风会上还表示,下一步,商务部将继续坚持“政策+活动”双轮驱动,围绕《措施》,突出政府搭台、企业唱戏、百姓受益,进一步做实做细“消费提振年”。

2023年8月新刊抢先读

广告



中国式现代化,托起了中华民族复兴的伟大梦想,其中农业现代化是中国式现代化的重要基石,在实现中国式现代化进程中具有举足轻重的作用。当下,农业现代化与乡村振兴正得到越来越多优秀企业的重视并付诸实践。那么,乡村振兴与农业现代化的“蓝海”在哪儿,这里是否孕育着新的商业机会,新的商业模式,以及新的商业文明?

本期《商学院》杂志,从农业科技引擎、模式创新引擎、品牌文化引擎三大引擎为主线,透过企业围绕乡村振兴战略的实践案例思考全面建设农业现代化的路径、方法,为农业经济和乡村社会的可持续发展提供有力支持。

• 热点 HOT NEWS •

20 商学院们如何助力乡村振兴?

24 农业现代化为中国式现代化提供生动注脚

提供生动注脚

32 海纳云:一图一屏管乡村

42 “一亩田”让天下没有难卖的货

71 乡风何以文明?抱朴可以再生

93 “百模大战”,掀起资本波澜

130 获中东主权基金“输血”,蔚来能否“突围”

蔚来能否“突围”

订阅

《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号:2-520
订阅咨询电话:010-88890090
mail_id=543690507

在线零售

淘宝:https://zjyd.taobao.com/
拼多多:https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?
mall_id=543690507



上半年交通固定资产投资创历史新高

本报记者 孙丽朝 北京报道

2023年上半年,我国交通投资高位运行,完成交通固定资产投资1.83万亿元,创历史新高,同比增长9.1%,增速比2022年同期提高2.4个百分点。分方式看,铁路完成投资3049亿元,同比增长6.9%;公路完成投资13830亿元,同比增长8.9%;水路完成投资936亿元,同比增长26.7%;民航完成投资462亿元,同比增长0.2%。《中国经营报》记者于7月31日召开的交通运输部例行新闻发布会上了解到上述信息。

近年来,我国交通运输投资规模不断提升,2019年~2022年上半年,完成交通固定资产投资规模分别达1.37亿元、1.45万亿元、1.5万亿元、1.7万亿元,增速分别为4.8%、6.0%、8.3%、6.7%。

交通运输部综合规划司副司长李传光表示,扩大交通有效投资是宏观经济扩内需、稳增长的现实需要,也是交通运输补短板、调结构的务实举措。交通运输部将持

续发挥交通基础设施建设投资带动作用,在保持既有投资规模基础上,着力扩大有效投资,服务推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

李传光强调,下半年交通运输部将重点做好五项工作:一是抓规划,强化规划引领,推进行业重大规划修编出台。二是抓引导,发挥好中央资金“指挥棒”作用。以联网、补网、强链等方面为重点,加大中央资金保障力度,提高中央资金使用效益,推动交通运输高质量发展。三是抓项目,持续推进交通重大工程项目建设,进一步加强重大项目跟踪调度指导工作。四是抓要素,加强要素保障,会同有关部门统筹做好交通规划与国土空间规划等的衔接融合,加快推进新增用地、用海项目报批,推动项目落地实施。五是抓资金,拓宽交通运输投融资渠道,支持金融机构发放交通运输领域贷款。

上半年我国货运量也持续增长,李传光在发布会上透露,上半年,我国完成营业性货运量259.3

亿吨,同比增长6.8%,其中,铁路、公路、水路、民航分别完成货运量25亿吨、190.1亿吨、44.2亿吨和328万吨,同比分别增长0.6%、7.5%、7.7%和6.4%。

上半年我国乘客出行量加快恢复,营业性客运量达43.2亿人次,同比增长56.3%。全国完成城市客运量454.2亿人次,同比增长15%。完成高速公路小客车出行量117.8亿人次,同比增长39%,规模已超过疫情前同期水平。

近年来,交通运输部积极推进公路建设、养护、运营等全流程数字化转型工作。交通运输部公路局副局长郭胜在发布会上透露,目前交通运输部正在组织起草公路数字化与智慧公路建设的政策文件,推动开展公路设计施工、养护应急、出行服务、市场治理、标准规范等领域的数字化专项行动和相关试点工作。同时,加强对智慧公路建设项目的指导,深化技术方案论证,加快推进济青中线高速、京港澳高速湖北段改扩建等智慧公路建设。

国常会再提“活跃资本市场”

或投资端、融资端、交易端综合施策

本报记者 谭志娟 北京报道

7月31日召开的国务院常务会议指出,对今明两年到期的阶段性政策作出后续安排,对于企业稳定预期、提振信心、安排好投资经营具有重要意义。本次

再提“活跃资本市场”

会议强调,要加强逆周期调节和政策储备研究,相机出台新的政策举措,更好体现宏观政策的针对性、组合性和协同性。

这是7月24日召开的政治局会议后,再度提及“要活跃资本市

场,延续政策项目多、涉及领域广,延续时间长,契合企业期待,要认真做好宣传解读,全面抓好推进落实。

对于会议提及的“研究有关到期阶段性政策的后续安排”,东方金诚首席宏观分析师王青

认为,“这主要是指此前针对小微企业和个体工商户的税费减免及融资支持政策期限会进一步延长,而稳就业政策、特别是推动青年就业创业政策也将延长,并有可能进一步加大政策扶持力度。”

场,提振投资者信心”。

就此,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,一是宏观政策、产业政策能够通过上市公司运营传导到资本市场上,因此资本市场的

活跃度和市值波动能够在一定程度上反映投资温度以及产业周期和宏观政策落地效果。一个活跃的资本市场,对于财政货币产业政策的实施具有积极的支持作用。

下转 A4

△ 学思想 强党性 重实践 建新功

6个方面30项任务：中国人寿全面推动主题教育走深走实

本报记者 陈晶晶 北京报道

5月18日和26日，中国人寿集团党委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，先后邀请中共中央党史和文献研究院院长曲青山、研究员张树军，分别围绕“推进中国式现代化的行动指南”和“调查研究——

从毛泽东到习近平”作专题辅导报告。

中国人寿集团党委书记白涛表示，要站在政治和全局的高度，充分认识和加强理论武装的重要性，通过组织读书班，真正来一次理论大学习、思想大武装、党性大淬炼、能力大提升。

举办主题教育读书班，是党中

央明确的主题教育重要工作安排。《中国经营报》记者获悉，根据党中央统一部署，中国人寿集团党委在全系统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，持续推动主题教育深入人心、走深走实；科学统筹谋划，确保主题教育实际成效转化为高质量发展的强大动力，制定主题教

育工作方案及配套任务清单，明确6个方面30项任务。

中国人寿集团党委表示，始终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、狠抓工作落实，以钉钉子精神确保主题教育取得实实在在成效。

明确六个“下功夫”

据介绍，中国人寿集团第一时间动员部署全系统各级党组织和广大党员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，推动各成员单位、集团各部门立即行动起来，以“六个下功夫”为抓手，高质量、高标准完成主题教育各项工作。

一是突出总体要求，在把握目标任务、不折不扣执行上下功夫。牢牢把握“学思想、强党性、重实践、建新功”总要求，将学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想作为中心任务贯穿始终，重点解决理论学习、政治素质、能力本领、担当作为、工作作风、廉洁自律等6方面突出问题。

二是突出理论学习，在坚定拥护“两个确立”、坚决做到“两

个维护”上下功夫。坚持读原著学原文悟原理，不仅领导干部带头学、带头讲，还抓实基层党支部学习，合力强化学习成果转化运用，有效提升“政治三力”，夯实思想政治根基。

白涛对读书班进行部署和动员，并做出示范，制定详细的课程表，由全体党委班子成员当讲师、唱主角，轮流领读领讲，课后交流学习体会。重点围绕习近平总书记有关主题教育和金融工作重要讲话以及主题教育重要书目，把全面学和重点学、集中学和个人学结合起来，一篇一篇学，逐句逐段悟，并结合实际设置2次专题研讨、2次专家辅导和2次实地研学活动，务求真正吃透精神实质、把握实践要求，切实把读书班办成凝聚共

识、互学互鉴、团结奋进的充电加油班。

三是突出调查研究，在转变工作作风、解决实际问题上下功夫。在各级党组织领导班子带头调研的同时，推动党员干部扑下身子、沉到一线接地气，优化方式方法，提高调研成效，用心解难题，热心解民忧。

目前，中国人寿集团党委立足“一增一优六加强”重点任务，坚持问题导向和目标导向，聚焦改革发展面临的9个重点难点和瓶颈问题，围绕干部考核评价、健康险业务、基层党建等课题研究制定了调研方案。

四是突出推动发展，在强化责任担当、建设世界一流企业上下功夫。着力服务“国之大者”，着力推动高质量发展，着力为群

众办实事，广泛凝聚发展合力，不断强化政治性、人民性，提升专业性，更好地发挥金融保险民生保障“安全网”、经济运行“减震器”、社会发展“稳定器”作用。

五是突出检视整改，在提高党性觉悟、深入推进全面从严治党上下功夫。发扬刀刃向内的自我革命精神，坚持边学习、边对照、边检视、边整改，坚持分类整改与集中整治相结合，动真碰硬、务求实效。

六是突出建章立制，在总结经验做法、推动常态长效上下功夫。对主题教育形成的好做法、好经验，及时以制度形式固定下来，形成长效机制。对反复出现的问题从制度上找原因，及时调整完善，推动学习教育常态化、长效化。

致力于“三个坚持”

中国人寿集团党委充分认识到加强理论武装的重要性和紧迫性，通过举办读书班，致力于做到“三个坚持”，真正来一次理论大学习、思想大武装、党性大淬炼、能力大提升：一是坚持求真务实学，熟练掌握马克思主义看家本领。把理论学习、调查研究、问题查找、推动发展、整改整治贯通起来，形成学思践悟的闭环。二是坚持笃信笃行学，学出攻坚克难干事创业精气神。学习宣传贯彻党的二十大精神，落实年度工作会议要求，推进重大课题调查研究，围绕服务“三新一高”找准高质量发展的突破口和着力点，全心全意为客户、为基层、为群众办实事。三是坚持引领示范学，以上率下推动主题教育走深走实。党委班子成员以身作则，带着感情、带着问题、带着责任，静下心来逐字逐句学、原原本本学，以集团党委班子良好的学习成效，带动全

系统各级党组织和广大党员干部真学、真懂、真用。为加强县处级以上干部理论学习，中国人寿集团已在中央党校连续举办两期培训班，近期还在集团党校举办为期3个月的中高级管理人员进修班。为抓实基层党支部学习，中国人寿集团依托“三会一课”、主题党日，通过交流研讨、宣讲阐释、案例教学、线上培训等方式，结合常态化党史

学习教育，运用红色教育资源和党性教育基地持续推进学习。

此外，中国人寿集团还着重抓好青年党员、离退休干部党员学习，运用座谈会、报告会、读书会、微党课、大讲堂等载体送学上门，确保理论学习全覆盖。4月28日，中国人寿集团组织召开“聚焦高质量谱写新华章”青年干部员工代表座谈会，引导青年员工厚植爱党、爱国、爱企的深厚情怀和积极上进的意志品格。

“五个贯穿”学用结合

据了解，为加强筹划组织，中国人寿集团各级党委均成立了主题教育领导小组，领导小组下设办公室，并成立工作专班。同时，在集团层面组建4个巡回指导组，采取巡回指导、随机抽查、调研访谈、“四不两直”等方式，对9家成员单位进行督导指导。此外，还推动公司各级党委巡视巡察机构，把主题教育开展情况作为巡视巡察工作重要内容，进一步抓紧抓实监督检查。

需要注意的是，为了紧紧围绕主题教育总要求和目标任务，增强工作精准性、实效性，中国人寿集团制定了《关于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工作方案》及配套任务清单，明确6个方面30项任务，持续发力“五个贯穿”，还制定了主题教育学习宣传方案，安排部署7方面重点工作。

把理论学习贯彻始终。坚持第一议题制度，并全面梳理、深入学习习近平总书记关于金融和国有企业改革发展的重要讲话和重要指示批示精神，持续跟进学习习近平总书记最新重要讲话和文章。特别是通过举办读书班、专题研讨交流、讲授专题党课、组织宣讲阐释、开展思想政治工作和文化建设课题研究等方式，让党的创新理论能够“飞入寻常百姓家”。

把调查研究贯穿始终。白涛表示，要念好习近平总书记倡导的“深、实、细、准、效”五字诀，从问题有没有解决、现状有没有改变、工作有没有提升、机制有没有完善等方面评估调研成效，注重调研成果转化运用，以解决问题为根本目的，以集中解决重点难点问题推动高质量发展。

把推动发展贯穿始终。紧

紧围绕公司高质量发展，梳理问题清单，研究制定整改措施。开展“身边的榜样”对标学习活动，发现和挖掘一批能复制、可推广的学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想、服务实体经济、推动公司高质量发展的先进典型，组织学习对标。积极开展“民呼我为”“接诉即办”等，解决群众急难愁盼的具体问题。

把检视整改贯穿始终。采

取座谈访谈、设置意见箱和网络征询等方式，充分听取客户、基层党员群众对领导干部存在突出问题的反映。能做到立即改的马上改，一时解决不了的就明确具体措施、整改时限、责任分工，确保整改到位。对群众反映强烈、长期没有解决的突出问题，制定专项整治方案，采取台账式管理、项目化推进的方式进行集中整治。

把建章立制贯穿其中。坚持“当下改”与“长久立”相结合，在集团内外网、官方自媒体矩阵、内刊《中国人寿》等渠道开设主题教育专栏，突出“实”“快”“准”“新”，实时反映各级公司主题教育动态及成果，带动全系统营造浓厚的学习氛围。将各成员单位主题教育学习宣传工作落实成效纳入党建工作年度考核，建立巩固深化主题教育成果的长效机制。

中国人寿集团将以此次主题教育为契机，用习近平新时代中国特色社会主义思想凝心铸魂，用党的创新理论统一思想、统一意志、统一行动，汲取不懈奋斗的源泉动力，增强学思践悟的政治智慧，筑牢拒腐防变的堤坝防线，向着全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴的宏伟目标勇毅前进。

上海警方4小时破获价值343万裸钻调包案

本报记者 封莉 北京报道

钻石恒久远，一颗永流传，掉

包只需要一瞬间。日前，上海一家钻石店一枚价值300多万元的裸钻在交易过程中被假装买家的男

子当面调包，警方快速锁定嫌疑人并一举抓获，成功追回了被调包的钻石。

放入了裤子口袋。

监控视频显示，陈某超离开珠宝店后跑出几条马路，搭乘出租车离去。

办案机关向《中国经营报》记者透露，陈某超在作案得手后立即就从下榻的宾馆退房，其曾去过上海火车站购票处，但随后又去了地铁站，乘坐地铁1号线向莘庄方向逃逸。然而专案组到了莘庄站附近却扑了个空。原来，陈某超此时已乘坐地铁折返，并购买了上海南站的火车票，还有1小时不到即将发车。

当日下午15时20分，专案组成功在铁路南站候车大厅内将陈某超抓获，但经搜查，其随身物品中并未发现被盗钻石。

“有同伙？还是钻石已经销赃抑或是被藏起来了？”陈某超拒不交代钻石去向，专案组在追赃环节上遇到了瓶颈。

带队的是静安公安分局刑侦支队街面犯罪侦查队队长孙超琦，他迅速指令还在莘庄调查排摸的民警倒查公共视频，弄清陈某超去莘庄的目的；另一组警力去往陈某超下榻的酒店进行地毯式搜索。孙超琦自己则带队通过站内公共视频查询陈某超逃逸的这一路上还去过哪些地方。但无一例外，这些地点都被排除了，钻石的下落依旧成谜。

“包括还把嫌疑人带到了医院，通过X光、B超等各项专业设备进行检查，都没有发现这颗被盗的钻石。”静安分局北站派出所副所长肖伟表示。

7月7日中午12时许，上海市公安局静安分局北站派出所接到报警称，该品牌钻石专卖店里的一枚价值343万元的5.09克拉裸钻在店内遭人调包，被换成几百元的锆石。

接报后，静安警方高度重视，在市局刑侦总队指导下，立即组织分局刑侦支队、北站派出所成立专案组，兵分多路前往现场勘验和开展证人问询工作。警方缜密调查发现，预约客户陈某超有重大作案嫌疑。

“犯罪嫌疑人遗留在现场的是一颗锆石，这颗锆石跟5克拉的钻石相仿，说明犯罪嫌疑人是有备而来。”上海市公安局静安分局北站派出所案件审理队队长石巍分析案情时表示。

警方查看店内公共视频，发现嫌疑人从进店开始一直紧握左手，十分反常。验货时，陈某超的左手一直捏拳放在桌面下方，期间找理由支开店员的目光，又不停地与门店负责人攀谈，后将钻石置于手心，钻石处于门店负责人的视线盲区，后左右手一个交互动作，“钻石”重新回到纸上。而假钻石因外形大小相似，光线又被底部的白纸吸收，门店工作人员未能在第一时间察觉被“调包”。

记者获得的视频显示，趁着这个机会陈某超进行了调包，此时他放到桌面上的那颗已经是假钻石了。这时真钻石在他的右手捏着，然后他借着把携带到店里笔放入口袋的机会，把真钻石

快递转移赃物

快递员通过系统查询“陈某超”却查无此人。

在莘庄追查钻石下落的石巍等民警通过视频追查，发现陈某超曾在此逗留。公共视频显示，陈某超在离开莘庄站后，一路徒步在附近徘徊，似乎在寻找某个人或地点。

“很可能就是在莘庄站附近处理了钻石！”在审讯嫌疑人遇阻的情况下，石巍主动请缨加大对该地区的搜索。判断得没错！陈某超果真在视频录像中消失了一段时间后，于下午13时30分左右从距离地铁站不远处的广贤上一居民小区内走出并重新乘上地铁离开。

石巍立即带队到该小区附近进行排摸。几圈排查下来，发现陈某超此前并没有来过此处，警方判断其可能是随机挑选地点，目的可能是藏匿或转移赃物。

此时，频繁进出小区的快递骑手引起了石巍的注意，而小区

曾因盗窃判刑10年

今年年初在一次与其弟陈某风喝酒后就放言“要干一票大的！”

追查到赃物后，陈某超的心理防线被彻底击溃。据其交代，他此前因同样的犯罪行为吃了十年官司，今年年初在一次与其弟陈某风喝酒后就放言“要干一票大的！”

陈某风并不以为然，以为陈某超只是酒后说胡话。但陈某超却非常清醒并付诸于行动。

7月初，陈某超筹集了10万元后，立即着手在网上物色高价值珠宝等商品。他找到小刘所在的钻石连锁公司并锁定作案“目标”后，即通过电话与珠宝公司取得联系后，接听其电话的就是营业员小刘。

为了方便作案，陈某超重新注册了微信，通过微信与珠宝公司互通信息，收发该枚5克拉裸钻



本案中被追回的钻石。

附近恰有几处快递点。功夫不负有心人，在其中一家快递点，专案组寻得关键线索。该快递点的一名员工认出了陈某超。当天中午，陈某超曾在小区门口拦下过这名快递员，并在该小区门口寄送了一小包货物，但快递员通过系统查询“陈某超”却查无此人。

“可能是用的假名字。”电话那头，孙超琦指挥现场民警进一步查询陈某超寄快递的具体时间。真

步调查中。

7月15日，珠宝公司向静安警方送来锦旗，感谢警方快速破案追赃、完璧归赵，为企业及时挽回损失。

“由于钻石体积较小，真假钻石用肉眼很难判断出来，只有通过专业仪器测定才能知道结果，但我们有个更简单的方法，就是通过放大镜观察钻石的腰部编码，就是GIA编号，一般都可以清晰看到那串数字。”赃物发还后，门店经理告诉记者。

本案中陈某超使用的假钻石，粗看没有任何异样，但珠宝店察觉异样后通过放大镜观察，很快就发现该枚钻石未刻有腰部编码并快速判定遭人调包。

相水落石出！7月8日凌晨1时20分许，专案组在上海市青浦区一块递上海分拣中心将陈某超寄往北京的快递截获，并在其中找到装在红色锦囊里的钻石。经珠宝公司鉴定，确系被盗的5克拉裸钻。

后经公安系统查询，快递单号上的收件人系陈某超的弟弟陈某风。专案组随即组织警力赴快递上的地址进行调查。7月11日，本案的另一名嫌疑人陈某风顺利落网。

高技术制造业贷款余额同比增长41.5% 连续3年较高增长

本报记者 索寒雪 北京报道

“很多企业要出海，但是，海外的安全支付与中国支付环境完全不同。”近日，一家国际安全支付科技公司负责人向《中国经营报》记者表示，“因为海外很多国家，还在使用

聚焦重点产业链

超过1000家“专精特新”中小企业在A股上市，创业投资和私募股权投资基金管理规模近14万亿元。

目前，中国金融管理部门加强顶层设计，已经初步建成包括银行信贷、债券市场、股票市场、创业投资、保险和融资担保等在内，全方位、多层次的科创金融服务体系。

除了科技型企业贷款持续保持较快增长速度之外，资本市场服务科技型企业的功能明显增强。推出科创票据、科创公司债等债券产品，拓宽科技型企业直接融资渠道。设立科创板、北交所，深化新三板改革。引导创业投资和私募股权投资基金持续健康发展。

人民银行数据显示，截至2023年6月末，科创票据、科创公司债余额约4500亿元，超过1000家“专精特新”中小企业在A股上市，创业投资和私募股权投资基金管理规模近14万亿元。

张青松介绍：“稳步推进跨境融资便利化试点政策，允许中小微高新技术企业在一定额度内自主借用外债。推进合格境外有限合伙人外

信用卡支付。”这与国内手机支付环境完全不同。

中国企业有两个选择，一个办法就是委托国外安全支付公司，另外的办法是企业支付安全部门掌握全方位技术，这一做法成本较高。

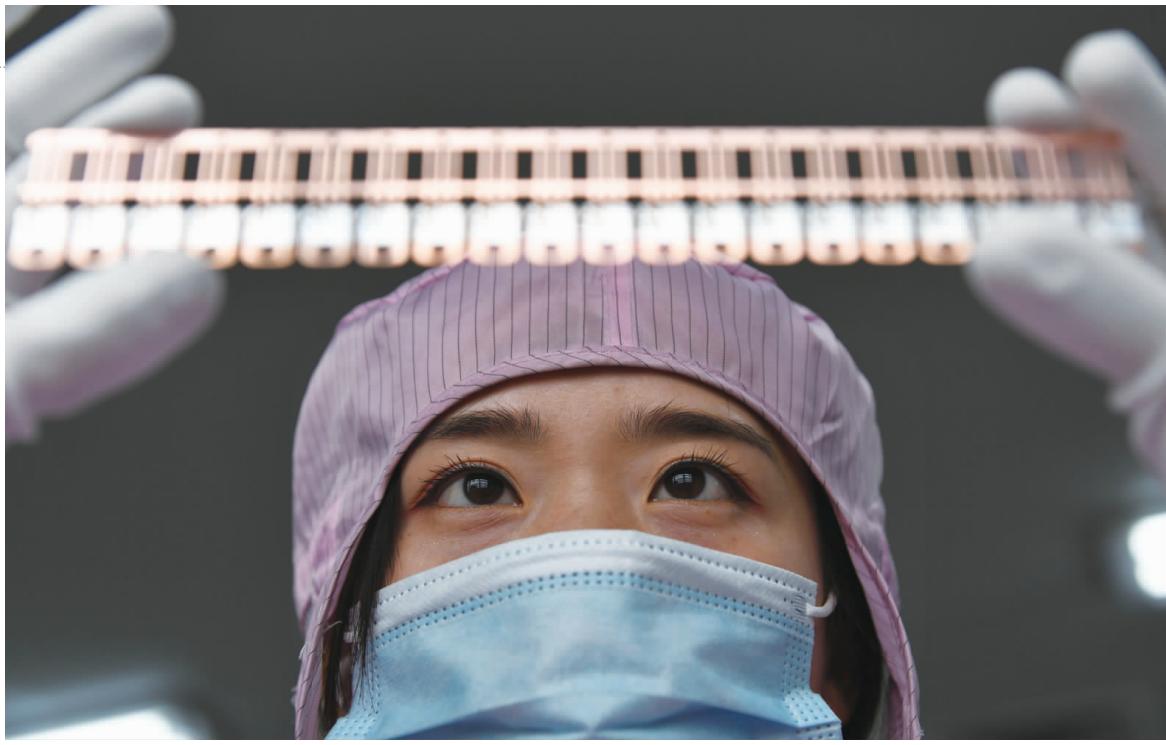
但是，目前中国金融支持科技

发展的力度大大提升。

在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上，中国人民银行副行长张青松表示：“截至2023年6月末，高技术制造业中长期贷款余额2.5万亿元，同比增长41.5%，连续3年保持30%以上的较高增速；

科技型中小企业贷款余额2.36万亿元，同比增长25.1%，连续3年保持25%以上的较高增速；全国‘专精特新’企业贷款余额为2.72万亿元，同比增长20.4%，连续3年保持20%以上的增速。”

这为企业的科技创新铺平了道路。



全国“专精特新”企业贷款余额为2.72万亿元，同比增长20.4%，连续3年保持20%以上的增速。

汇管理试点，鼓励和引导外资通过私募股权基金参与投资境内科技型企业。优化跨国公司跨境资金的集中化便利政策，帮助科技型企业提高资金应用效率，降低财务成本。”

为促进产业资源和金融资源精准对接，构建中小企业融资促进的良

好生态，工信部每个月围绕一条重点产业链，聚焦链上“专精特新”中小企业股权融资需求，搭建企业与投资机构双向交流对接平台。

工信部中小企业局负责人牟淑慧表示，今年6月，在第十八届中博会期间，工信部启动了“专精特

新”中小企业“一月一链”投融资路演活动，并举办了全国首场路演。“第二场，与2023全国专精特新中小企业发展大会同期举办。两场活动累计吸引了线上线下近800家投资机构参与，服务了一批优质中小企业项目。”

加大股权融资

“鼓励银行业金融机构、证券公司、股权投资基金等参与投融资路演活动，推动形成对‘专精特新’中小企业的多元化接力式投融资服务。”

“股权投资在扩大初创期中小企业资金来源方面具有不可替代的作用。下一步，工信部将加强部门协同、政策联动，持续开展‘一月一链’投融资路演活动，引导资本、人才、技术等创新要素向‘专精特新’中小企业集聚。”牟淑慧表示，“鼓励银行业金融机构、证券公司、股权投资基金等参与投融资路演活动，推

动形成对‘专精特新’中小企业的多元化接力式投融资服务。”

据了解，工信部将组织各地加强对企业股权融资需求的定期摸排，结合当地产业特色和企业需求，分层次、分领域举办形式多样的投融资路演活动，促进供需信息对称，引导各类投资机构加大对“专精特新”中小企业股权投资力度。

针对股权投资，张青松表示，引导创投机构加大投早投小力度。要建立健全创投基金的考评和容错免责机制，让他们放下包袱，综合算账，算长远账，更好地发挥投早投小的引导作用。同时，也要推动创投机构加强自身的投研能力建设，对投资对象也就是初创期的科创企业加强战略咨询、资源整合的综合化服务能力。

张青松和著名的头部创投企业进行了交流。“他们说，管投的有100人，管辅导支持的有400人，是1:4、1:5的比例，创投基金有广泛的资源，可以把这种资源嫁接整合，推动被投资对象，也就是初创期科创企业规范发展、健康发展。我们要全方位完善跨境资金管理政策，坚持双向开放、对外开放。”他表示。

金融、科技企业共赢

作为上市公司，更应该把全面的信息向市场披露，缓解或解决银企之间、企业和市场之间信息不对称的问题。

金融在支持科技创新过程中，管理和防范所面临的风险、承担相关损失、创造一个可持续的盈利模式，是金融部门的职责。

张青松说：“迄今为止，我觉得这对矛盾解决的比较好。金融部门向科技创新活动提供支持所产生的效果，既包括支持科技行业发

展的效果，也包括金融部门形成资产的效果，两方面都是好的。”

“应该说，我们找出了一条支持科技创新实现金融业自身良性发展、可持续发展的路径。”张青松评价。

他总结：“首先要明确责任，坚持市场化、法治化原则，政府倡导金融机构、投资机构支持科技创新，但

要由金融机构和投资机构自主决策、自担风险。我们也将指导金融机构和投资机构不断加强自身能力建设，更多利用大数据等模型带来的赋能作用，规范运作，加强内控，提高自身的风险管理能力。”

此外，要强化科技型企业融资的市场约束。“科技型企业是我们

的服务对象，但科技型企业也要履行自身信息披露、接受市场监督的义务。要把自己的科技成果、科技投向向金融机构和投资机构分享，作为上市公司，更应该把全面的信息向市场披露，缓解或解决银企之间、企业和市场之间信息不对称的问题。”

上接 A2

二是资本市场连接着上市公司和投资者两大群体，活跃资本市场，可以提高投资效率和生产效率，稳定和扩大投资需求、消费需求，推动经济回升。

三是资本市场不仅是企业优胜劣汰之地，也是吸纳科技创新、制度创新、市场创新最新成果之地。活跃资本市场，可以将人力、土地、资本、科技、数据等要素更好地配置到亟待发展的行业和领域，

打造更加符合市场需要的产业形态和运营模式，加快现代化产业体系建设。

川财证券首席经济学家陈雳表示，活跃资本市场是进一步突出金融服务实体经济目标的重要途径，不仅有利于企业更好地通过融资等手段实现高质量发展，也有利于推动优胜劣汰的市场生态加速形成。

在陈雳看来，建设活跃的资本

市场，一方面能进一步激发国企、民企的发展动能，增强市场信心；另一方面，随着相关制度改革不断优化、减税降费等政策持续推进，长期资金引入等方面已成为市场关心期待的热点问题。

有分析人士也表示，活跃资本市场与提振投资者信心二者相互关联、相辅相成。市场如果没有活力，投资者信心将受到很大影响；投资者如果没有信心，市场

活力也就无从谈起。因而，活跃资本市场，重在提升财富效应、稳定投资者预期，需要从投资端、融资端、交易端等多方面综合施策、协同发力。

在这方面，证监会在近日召开的2023年系统年中工作座谈会上也提出，下阶段将从投资端、融资端、交易端等方面综合施策，协同发力，确保党中央大政方针在资本市场领域不折不扣落实到位。

强调“调整优化房地产政策”

会议强调，要调整优化房地产政策，根据不同需求、不同城市等推出有利于房地产市场平稳健康发展的政策举措，加快研究构建房地产业新发展模式。

在房地产方面，7月24日召开的政治局会议指出，要切实防范化解重点领域风险，适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，适时调整优化房地产政策，因城施策用好政策工具箱，更好满足居民刚性和改善性住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

叶银丹告诉记者：“自7月24日政治局会议定调以来，近期中央及地方密集表态，为房地产市场注入了极大信心。本次国常会再次强调‘要调整优化房地产政策，根据不同

需求、不同城市等推出有利于房地产市场平稳健康发展的政策举措’，除了是对此前中央定调的响应外，更进一步明确了下半年需求端继续深化因城施策的政策思路。”

叶银丹还表示，首先，从不同需求来看，刚需和改善性需求仍将继续是政策关注的重点，预计未来二线城市将进一步优化认房认贷政策，降低居民购房成本，促进刚需和改善性需求释放。此外，对于二套房首付比例较高及贷款利率加点数较高的核心城市，也可能迎来政策优化，更好地满足居民合理住房需求。

其次，从不同城市来看，当前仍执行较严格限制性政策的城市多为核心一、二线城市，从近日北

上广深的表态来看，未来核心一、二线城市将加快优化政策，大力支持居民刚性和改善性住房需求，预计后续核心一、二线城市在长期过热阶段出台的政策均有望逐步优化，例如适度放宽包括一二线城市部分区域在内的限贷限购措施。

王青预计，接下来可能出台的措施包括：各地普遍加大公积金购房支持力度，在全国范围内加快推进“带押过户”模式、激活二手房市场，以及进一步引导居民房贷利率下行，乃至适度下调存量房贷利率等。

“预计下半年5年期以上LPR报价有可能单独下调。总的目标是引导房地产行业尽快实现软着陆。这对下半年稳增长和防风险

都具有重要意义。”王青说。

整体上看，王青认为，7月24日政治局会议后，各地各部门按照会议精神积极行动起来，一批稳增长政策措施密集出台，市场信心得到明显提振。预计在稳增长政策发力下，三季度经济复苏动能将会转强。7月制造业PMI指数延续回升，并有望在8月、9月重返扩张区间，已在一定程度上预示了这一趋势。

在PMI方面，7月31日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布的数据显示，7月份，制造业采购经理指数(PMI)为49.3%，比上月上升0.3个百分点，这是制造业PMI连续两个月小幅回升，制造业景气水平持续改善。

促进民营经济发展落实措施出台

多部委联手 解决民企被拖欠账款

本报记者 索寒雪 北京报道

《中国经营报》记者了解到，针对民营企业反映强烈的拖欠账款问题，该文件明确由工信部牵头推动解决，国家发改委、财政部、审计署、国资委、市场监管总局等部门参加这项工作。由审计部门接受民营企业反映的欠款线索。

类似针对民企经营亟待解决的具体化解方案，在该文件中多处得以体现。

28条措施指明实施路径

“为了听取民企的意见，我们与民营企业开了很多次座谈会。”国家发改委相关人士向记者表示。

7月19日，中共中央、国务院公开印发了《关于促进民营经济发展壮大的意见》(以下简称《意见》)。《意见》立足长远，着眼于完善体制机制、优化制度环境、强化政策举措，是新时代新征程上促进民营经济发展壮大的重大顶层设计，为促进民营经济发展壮大规划了蓝图、指明了方向。

文件公开印发后，社会高度关注，舆论广泛好评，很多民营企业家表示深受振奋和鼓舞。

一分部署，九分落实。

为把党中央、国务院的决策部署落到实处，切实推动民营经济高质量发展，国家发改委同市场监管总局、税务总局等部门联合印发的《若干举措》，作为落实《意见》的配套政策举措。

记者了解到，《若干举措》聚焦促进公平准入、强化要素支持、加强法治保障、优化涉企服务、营造良好氛围等5个重要方面，提出28条具体措施，着力推动《意见》关于持续破除市场准入壁垒、全面落实公平竞争政策制度、完善融资支持政策制度、依法保护民营企业产权和企业家权益、全面构建亲清政商关系、培育尊重民营经济的舆论环境等重点工作。

《若干举措》在《意见》基础上，提出了更有力的举措，是对既有举措的深化和加强。

《意见》提出，“畅通民营企业职称评审渠道”，《若干举措》进一步明确，“赋予民营企业职称评审权，允许技术实力较强的规模以上民营企业单独或联合组建职称评审委员会，开展自主评审”。

《意见》提出，“不得将政务服务事项转为中介服务事项”，《若干举措》进一步提出，“建立涉企行政许可相关中介服务事项清单管理制度，未纳入清单的事项，一律不再作为行政审批的受理条件。将中介服务事项纳入各级一体化政务服务平台，公开接受社会监督”。

企业注销制度性费用“零成本”

民营企业对经营主体退出越来越关注，国家市场监管总局联合人力资源和社会保障部、商务部、海关总署、税务总局推出注销便利化的多项措施，分类施策推进企业注销“一件事”改革，持续优化办事流程、精简办事材料、压减注销成本，企业注销便利化取得明显成效。

国家市场监督管理总局登记注册局二级巡视员张舒介绍，“我们指导各地市场监管部门依托一体化政务服务平台，建立企业注销网上服务专区，实现各有关部门注销业务‘一次申报、信息共享、共同审核、一网通办’。”

记者了解到，各地全部开通了注销“一网”服务平台，平台集合了市场监管、税务、社保、海关等多部门注销功能，实现了申请人在平台一次申请、分别受理、同步推送、并联办理。

在减材料方面，“取消清算组备案提交的申请书、股东会决议、清算组成员证件等4份材料。市场监管部门在受理注销登记时实行形式审查，不再要求提交备案通知书、报纸公告样张、清算报告确认书等5份材料，企业仅提交注销登记申请书、股东会决议、清税文书、清算报告等4份必须的材料。”张舒介绍。

为进一步扩大清算组信息的知晓范围，更好地保护债权人及社会公众利益，减轻企业时间、费用成本，企业清算组信息公

告目前均由申请人通过注销“一网”服务平台在线办理。

“通过国家企业信用信息公示系统向社会公告清算组信息和发布债权人公告，由免费的网上发布代替报纸有偿发布，可为每户企业节省公告费用500元，实现企业注销制度性费用‘零成本’。”相关人士介绍称。

此外，国家市场监督管理总局编制《企业注销指引》，公布企业注销流程图，针对企业在注销过程中遇到的因股东失联、营业执照遗失等无法办理注销业务的特殊情形提供注销指引，切实解决企业注销面临的各种实际困难。

张舒表示，“对于未发生债权债务或已将债权债务清偿完结的经营主体(上市公司除外)，全体投资人书面承诺对上述情况的真实性承担法律责任，并向社会公示20日，无需清算，可以按照简易程序办理注销登记。2022年全年，通过简易注销登记程序退出市场的企业占到总量的七成。”

了解到，国家市场监管总局将会同相关部门深入贯彻落实《市场主体登记管理条例》，通过优化流程设计、减少公告等待时间、明确企业主体责任、完善事后救济渠道、强化信用惩戒手段等方式进一步完善普通注销制度，在保障市场交易安全的基础上提高了市场退出效率。

保险战灾害:看得见的及时理赔 VS 看不见的“防灾减灾”

本报记者 陈晶晶 广州报道

受台风影响,京津冀地区遭遇持续强降雨,并引发洪涝和地质灾害。受灾地区房屋、桥梁等受损,交通、通讯、水电等中断,给人民群众的生命财产安全造成了损失。

理赔绿色通道

各家保险机构加强暴雨极端天气保险保障服务工作,立即开通绿色理赔通道,实时响应消费者的报案和查勘需求。

8月2日,北京某小区车库积水严重已没过膝盖,多辆家用汽车被淹,三名保险理赔人员赶赴现场查勘后迅速搭建理赔受理点,第一时间为多位水淹车客户提供理赔服务,并协助客户完成后续理赔流程,统一调度救援拖车进行施救。

“没想到离我报案才5个小时就收到赔款了,还以为台风天你们比平时忙,没想到这么快,感谢你们。”客户李先生在收到车险赔款后,对理赔人员说道。

灾害发生后,多家险企均在第一时间派出从业人员奔赴北京重点企业、低洼路段、涵洞、地库、农田等受灾区域进行查勘救援和理赔。

例如,太平财险的工作人员统筹协调拖车资源,为客户提供拖车救援服务,对水淹车辆优先免费救援;在理赔环节减免气象证明,开通专项理赔绿色通道,无须现场查勘;统筹协调合作修理厂对出险车辆进行快速定损、拆解和清洗,对损失轻微的车辆,开展快处快赔。

中国平安(601318.SH)方面对记者表示,针对本次暴雨洪涝灾害,中国平安第一时间启动II级应急响应机制,统筹旗下各家保险子公司及京津冀地区当地机构,灾前对京津冀地承保范围内的保险客户及时启动灾前预警与防控,合理调用人力、物资等资源;灾后快速落实客户排查、急难救援等应急举措,全力配合各地政府救援工作部署。

目前,平安寿险、产险、养老险、健康险四家公司均已快速启动重大灾害应急预案,成立应急处理小组,核对客户情况,开通快速理赔绿色通道、取消定点医院限制、开通特案预赔服务、赔款预赔快速到账、医疗费用垫付等多项应急服务举措。

记者从国家金融监督管理总局北京监管局了解到,截至8月1日10时,北京财险行业收到因灾报案数6786件,报损金额16618万元,受灾较重的门头沟区、房山区报损金额8425.7万元。其中,车险因灾报案数6480件,报损金额13307万元;农险因灾报案数90件,报损金额266.86万元;企财险因灾报案数147件,报损金额2445.96万元。

国家金融监督管理总局天津监管局最新披露,截至8月2日10时,天津辖内各财险公司共接到因暴雨天气引发理赔报案4145件,报损金额为4203.29万元。

国家金融监督管理总局河北监管局公开称,截至8月2日上午10时,河北地区各财险机构收到保险报案29138件,报损金额5.54亿元。

截至目前,暴雨灾害已赔款1133万元,各项查勘和理赔工作正有序开展,为灾后重建、复工复产提供保险保障。

据不完全统计,目前京津冀地区因灾报损金额已至少达7.62亿元。

目前,国家金融监督管理总局北京监管局已布置辖内各家保险机构加强暴雨极端天气保险保障服务工作,立即开通绿色理赔通道,建立理赔人员24小时值守制度,实时响应消费者的报案和查勘需求,并适

当简化理赔材料需求,加快保险结案进度。

8月2日,国家发展改革委文称,认真贯彻落实党中央、国务院决策部署,积极应对极端强降雨影响,全力做好防汛救灾相关工作,紧急下达中央预算内投资1亿元,专项用于北京、河北暴雨洪涝灾害受災严重地区基础设施和公共服务设施灾后应急恢复重建。

值得一提的是,作为“社会稳定器”,保险业一直以来在抗击自然灾害中发挥着不可替代的作用。《中国经营报》记者近日获悉,

在国家金融监督管理总局统一部署下,多地监管局要求辖内保险机构按照“能赔快赔”“应赔尽赔”的原则加快处理赔案,最大限度扶助受灾群众尽快恢复生产生活,上百家保险公司启动紧急预案,推出多项理赔服务承诺。

突发事件应急预案,成立应急处理小组,核对客户情况,开通快速理赔绿色通道、取消定点医院限制、开通特案预赔服务、赔款预赔快速到账、医疗费用垫付等多项应急服务举措。

记者从业务部门了解到,截至8月1日10时,北京财险行业收到因灾报案数6786件,报损金额16618万元,受灾较重的门头沟区、房山区报损金额8425.7万元。其中,车险因灾报案数6480件,报损金额13307万元;农险因灾报案数90件,报损金额266.86万元;企财险因灾报案数147件,报损金额2445.96万元。

国家金融监督管理总局天津监管局最新披露,截至8月2日10时,天津辖内各财险公司共接到因暴雨天气引发理赔报案4145件,报损金额为4203.29万元。

国家金融监督管理总局河北监管局公开称,截至8月2日上午10时,河北地区各财险机构收到保险报案29138件,报损金额5.54亿元。

截至目前,暴雨灾害已赔款1133万元,各项查勘和理赔工作正有序开展,为灾后重建、复工复产提供保险保障。

据不完全统计,目前京津冀地区因灾报损金额已至少达7.62亿元。

目前,国家金融监督管理总局北京监管局已布置辖内各家保险机构加强暴雨极端天气保险保障服务工作,立即开通绿色理赔通道,建立理赔人员24小时值守制度,实时响应消费者的报案和查勘需求,并适

当简化理赔材料需求,加快保险结案进度。

应急预案,成立应急处理小组,核对客户情况,开通快速理赔绿色通道、取消定点医院限制、开通特案预赔服务、赔款预赔快速到账、医疗费用垫付等多项应急服务举措。

记者从业务部门了解到,截至8月1日10时,北京财险行业收到因灾报案数6786件,报损金额16618万元,受灾较重的门头沟区、房山区报损金额8425.7万元。其中,车险因灾报案数6480件,报损金额13307万元;农险因灾报案数90件,报损金额266.86万元;企财险因灾报案数147件,报损金额2445.96万元。

国家金融监督管理总局天津监管局最新披露,截至8月2日10时,天津辖内各财险公司共接到因暴雨天气引发理赔报案4145件,报损金额为4203.29万元。

国家金融监督管理总局河北监管局公开称,截至8月2日上午10时,河北地区各财险机构收到保险报案29138件,报损金额5.54亿元。

截至目前,暴雨灾害已赔款1133万元,各项查勘和理赔工作正有序开展,为灾后重建、复工复产提供保险保障。

据不完全统计,目前京津冀地区因灾报损金额已至少达7.62亿元。

目前,国家金融监督管理总局北京监管局已布置辖内各家保险机构加强暴雨极端天气保险保障服务工作,立即开通绿色理赔通道,建立理赔人员24小时值守制度,实时响应消费者的报案和查勘需求,并适

当简化理赔材料需求,加快保险结案进度。

利率优势显现 “特定养老储蓄”受追捧

本报记者 张漫游 北京报道

近日，国家金融监督管理总局召开银行业保险业2023年上半年数据发布会。数据显示，特定养老储蓄规模已达到377亿元。

2022年7月下旬，《关于开展特定养老储蓄试点工作的通知》(以下简称《通知》)发布。与其他个人

特定养老储蓄走俏

目前，试点落地时间仅过去半年，特定养老储蓄存款已超进度完成目标。

特定养老储蓄是指专为养老目标而设立的储蓄类别，存储年限分为5年、10年、15年和20年四档，利率略高于大型银行五年期定期存款利率。

根据《通知》，特定养老储蓄的试点主要是在工商银行、农业银行、中国银行和建设银行四家大型银行开展，选择了合肥、广州、成都、西安和青岛五个城市，自2022年11月20日开始试点。国家社会保险公共服务平台显示，截至目前，已有44只特定养老储蓄纳入个人养老金产品目录。其中，工商银行、农业银行和建设银行各12只，中国银行8只，产品包括整存整取、零存整取、整存零取三种类型。

“《通知》规定，试点阶段单家试点银行的规模限制在100亿元以内。这意味着，试点阶段特定养老储蓄存款总规模约为400亿元。目前，试点落地时间仅过去半年，特定养老储蓄存款已超进度完成目标，这反映出养老储蓄存款作为养老资金的重要补充正受到越来越多居民的重视和踊跃认购。”李佩珈说。

不过，《中国经营报》记者在采访中了解到，由于特定养老储蓄试点区域有限，更多个人养老金投资者购买的储蓄类产品还是个人养老

养老金产品相比，特定养老储蓄因其稳健的属性、相对较高的利率获得了居民更多青睐。但业内人士认为，在利率定价的差异性和灵活性等方面，特定养老储蓄与普通存款之间的差距有限。

作为新生事物，特定养老储蓄总体还处在市场发展初期，覆盖人群偏

少、认购规模较低。中国银行研究院高级研究员李佩珈建议，可以从强化特定养老储蓄的税盾效应(指企业在纳税时享受到的税收抵免或减免所带来的经济效益)、提高利率定价的差异性和灵活性等方面着手发力，进一步激发市场活力，激励更多居民主体配置特定养老储蓄。

截至2023年6月底，特定养老储蓄规模达到377亿元。
视觉中国/图
金专属储蓄产品。

记者不完全统计发现，个人养老金专属存款产品期限大多集中在1年至5年之间，利率最高可达到5年期3.15%，而特定养老储蓄利率普遍在3.5%~4%之间；除产品期限和利率不同外，个人养老金专属储蓄产品购买范围更广，可在36个先行城市(地区)购买。

但无论是特定养老储蓄还是个人养老金专属储蓄产品，相较于其他养老金融产品，养老储蓄产品都更受老龄群体青睐。根据人力资源和社会保障部公布的数据，截至2023年6月底，全国36个先行城市(地区)开立个人养老金账户人数达4030万人。国家社会保险公共服务平台显示，截至8月3日，金融机

构推出的个人养老金产品总数已达671只，其中数量最多的是储蓄类产品，共有465只，基金类产品、保险类产品和理财类产品则分别有149只、39只、18只。

究其原因，融360数字科技研究院分析师刘银平认为，一方面是养老储蓄产品的利率要高于普通定存利率；另一方面购买养老金融产品的投资者主要是中老年群体，风险承受能力一般，更倾向低风险产品。

日前，中国保险资产管理业协会发布的《中国养老财富储备调查报告(2023)》(以下简称《报告》)在养老储备产品与服务方面总结了受访者的需要。其中提到，受访者对于养老金融产品需求多元，六成以上受访者偏好保底收益率。



特定养老储蓄VS普通存款

相对于普通定存来看，特定养老储蓄的期限更长，如果投资者对流动性要求比较低，可以考虑购买特定养老储蓄。

与普通存款相比，特定养老储蓄是否具备竞争力？

中国养老金融50人论坛特邀研究员、中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏告诉记者：“特定养老储蓄针对性强，主要用于养老储备。与现行存款相比，特定养老储蓄期限相对更长，收益率较高，并且存在税收递延优惠。”

李佩珈补充道，与一般存款产品相比，特定养老储蓄具有税盾效应，作为养老第三支柱的重要补充，特定养老储蓄具有递延税缴和低税率的双重功能，即其在当期能够帮助居民抵扣个人所得税，在养老金领取时再补缴3%的相对较低的税费，且在缴费环节、资金运用环节免税。

此外，近年来，银行存款利率多次下调。2023年6月，六家国有银行先后更新了人民币存款利率情况，活期、定期存款利率均有所下调。其中，中长期定期存款下调幅度更大。6月12日至21日，12家股份制银行也相继宣布降存款挂牌利率。

具体来看，六家国有银行两年期定期存款(整存整取)利率变为2.05%，较此前下调10个BP；3年定期存款(整存整取)和5年期定期存款(整存整取)挂牌利率分别为2.45%和2.5%，均较此前下调15个BP。

市场分析认为，存款利率依然有下降空间。中金公司分析指出，未来1年~2年存款平均利率仍有约20BP的下降空间，主要逻辑是基于2020年以来银行贷款利率已下行超过2017年的低点，而存款利率2020年基本持平，仍

高于2017年水平约40BP。其中，约15BP为存款定期化的影响，25BP为存款利率上行导致，2020年以来存款利率“刚性”、贷款利率下行导致银行净息差下降46BP。因此，中金公司认为，如果假设存款利率跟随贷款利率调降，存款利率有望下调25BP回到2017年水平。其中，定期存款和企业活期存款下调空间较大。

刘银平表示，相对于普通定存来看，特定养老储蓄的期限更长，最低5年，利率要略高于银行的5年期存款挂牌利率，如果投资者对流动性要求比较低，能接受较长期限，可以考虑购买特定养老储蓄。“特定养老储蓄年满35岁才可以购买，年满55周岁才能提取，产品期限较长，在5年~20年之间；且目前只在个别城市试点，购买的人群有限，未来需要逐步放开试点银行和试点城市，进一步优化产品的种类和期限结构。”

“我所在的城市不是特定养老储蓄的试点地区，所以开立了个人养老金账户后，我就购买了5000元的养老储蓄产品，一方面是觉得储蓄产品的风险小，另一方面是为了享受税收方面的优惠。不过，个人养老金产品的期限都很长，目前还不想用更多资金做长期储蓄。”投资者彭鹏(化名)坦言。

娄飞鹏认为，特定养老储蓄作为一类养老金融产品，在满足居民积累养老资产方面发挥了积极作用，未来需要继续创新丰富产品，扩大产品受众面，吸引更多的群体参与其中。

《报告》显示，71%受访者愿意参加个人养老金制度，40%受访者表示政策试点落地后第一时间参加，24%受访者选择暂时观望。其中，“加大税收优惠或者财政补贴力度”“设置必要应急取出与补缴的配套机制”“建立方便大众选择的默认产品组合”“考虑以家庭为单位设置养老金，实现家庭税收优惠/财政补贴共享”都是受众更为关心的问题。

从这些需求出发，谈及具体如何创新，李佩珈建议：一是应强化特定养老储蓄的税盾效应，提高个人认购规模，目前每年1.2万元的个人所得税抵扣额，激励作用有限；二是提高利率定价的差异性和灵活性，进一步拉大特定养老储蓄与一般存款利率的差距，并通过更加灵活的利率调整机制，实现特定养老储蓄存款利率与市场利率的同步变动，避免养老存款利率定价周期过长对双方带来的不利影响。

《通知》要求，试点银行做好产品设计、内部控制、风险管理及消费者保护等工作，保障特定养老储蓄业务稳健运行。中国银行研究院分析称，银行要抓住机遇，充分发挥试点银行在客户、渠道、资金、技术等方面的优势，在对老龄群体进行精准画像的基础上，突出储蓄产品的养老属性；要做好特定养老储蓄业务的风险管理，建立注重长期收益与风险考量的产品体系，根据不同的风险偏好、财富积累、收入现金流等特征，形成差异化、系统化产品组合，进一步强化特定养老储蓄稳健性、长期性以及普惠性的特点。

个人养老金产品扩容：主打稳健配置

本报记者 秦玉芳 广州报道

个人养老金业务落地半年，随着可配置产品的不断丰富，投

资者开户及转入资金进行投资的意愿正在快速上升。

不少投资者认为，当前利率下行，股市债市波动频繁，通过个

人养老金产品的优化配置，不仅能进行长期的养老资金储备，更重要的是希望能“跑赢通胀”，实现在资产保值。数据显示，截至

2023年6月底，个人养老金账户人数达4030万人。

从产品配置趋势来看，当前投资者保守型偏好凸显，储

蓄、保险等稳健产品更受青睐，金融机构也在加快产品布局，部分商业银行明确下半年新增个人养老金产品重心在储蓄类

产品上。不过业内人士强调，长期来看养老基金优势更为明显，在投资者配置占比中将会提高。

产品体系加速扩容

国家社会保险公共服务平台数据显示，截至8月3日，个人养老金备案产品增加至671只。其中，保险类产品39只、理财产品18只、基金类产品149只、储蓄类产品高达465只。与一季度末相比，已备案的个人养老金产品数量持续快速增长。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示，个人养老金产品主要涉及储蓄类、基金类、保险类及理财类等4大类型的产品，整体看，基金产品占据绝对比重。“这些产品以配置固收类、风险较低的资产为主，产品期限较长，收益相对稳健。”

证监会官网发布的最新一期《个人养老金基金名录》以及《个人养老金基金销售机构名录》显示，截至6月30日，入围个人养老金基金名单的养老目标基金增至151只。

从产品规模来看，个人养老金产品上线半年来实现交易规模的快速增长。

中信建投最新发布的养老金分析报告指出，截至2023年一季度，养老金产品总规模达2.24万亿元，较2022年末增长3%。

招商证券研报显示，截至2023年6月末，投资策略为目标日期的养老目标基金产品数量为106只，规模225亿元；投资策略为目标风险的养老目标基金产品数量为131只，规模为654亿元。

中信建投在近日发布的银行理财研报也指出，截至2023年二季度末，个人养老金理财产品共

18只，规模合计约7.6亿元；产品特征以最小持有期型、中低风险等级、固定收益类为主。

与此同时，金融机构也在加快个人养老金产品的布局步伐。

某股份制银行零售业务人士向《中国经营报》记者透露，年初个人养老金业务开始试运营，上线的主要产品是公募基金产品，这几个月一直在增加理财、保险和储蓄存款产品的数量。“尤其存款产品是我们当前布局的重点，现阶段投资者追求稳健，养老理财更是如此，像保险、存款这些稳健型产品更受投资者欢迎。这几个月投资者咨询及购买最多的还是存款产品，下半年我们新增产品中主要为存款类产品。”

从产品收益表现来看，上半年个人养老金产品整体收益稳健，理财产品收益更为凸显。中信建投上述研报显示，截至2023年二季度末，个人养老金理财产品业绩基准大部分在4%~5%左右，权益上限通常在20%以下，综合费率大部分低于0.2%。个人养老金理财产品业绩表现稳健，成立以来年化收益中枢约为3.76%。

“相较一般养老理财产品来说，虽然开放式个人养老金理财产品未使用收益平滑机制，但在资产配置上有税延优惠等优势，此业绩表现已可圈可点。值得一提的是，自今年2月个人养老理财产品上线以来，未有出现破净值情况。”中国银行研究院博士后吴丹指出。

同时，养老基金产品收益表现的差距亦凸显。中信建投在上述报告中表示，2023年一季度各类型养老金产品中，收益率表现较好的依次为股票专项型产品(9.90%)、普通股票型产品(3.40%)、债券基金型产品(2.29%)。对比一季度深证综指(7.55%)、上证全指(4.86%)、中债综合全价指数(0.28%)、中证全债(0.98%)的涨幅可以看出，养老金产品表现较优。

招商证券在最新发布的研报中也明确，上半年，237只养老目标基金平均年化收益率为0.13%，其中89只为负收益。在吴丹看来，相比其他个人养老金产品来说，目前个人养老金理财产品的综合费率要更低一些，上半年的平均费率仅0.16%，成为投资者购买吸引力提升的原因之一。

某基金公司基金经理告诉记者，养老目标日期基金和养老目标风险基金是公募基金专门针对养老需求设计的基金类产品，起点低、产品丰富、费率低，且通过FOF的组合形式，优选可以进一步化解风险，长期持有的综合收益优势更为显著。“长期来看，这类产品将更受投资者关注。”

中信建投也在报告中强调，养老金市场不断创新，推出更多多样化的养老金产品，以满足不同需求和风险承受能力的投资者。例如，目标日期基金等定期调整投资组合的产品在近年越来越受到欢迎。

保守型配置仍是主流

随着产品体系的不断丰富，投资者对个人养老金开户及“入金”的积极性也在明显升高。

在深圳工作的刘先生告诉记者，个人养老金账户非常有价值，相当于强制储蓄，现在将钱存进去，到退休时才能取出，作为养老金，不仅可以抵扣部分税费，还能通过稳健的养老产品配置获得一些投资回报，实现保值。

“只要能跑赢通胀就不错了。现在理财破净、基金亏损、股票下跌，就连银行定期存款3年期的也不到3%了，做点长期的稳健投资很有必要。我前两个月也在银行开了个人养老金账户，买了一些储蓄等稳健型的产品，不求高收益，最重要的是保住手里的财富不贬值。”刘先生如是说。

与刘先生有着同样想法的投资者越来越多。上述股份银行零售业务人士透露，年初多数客户开户后就没有动过了，基本都是为了开户奖励金被拉进来的。不过，最近两个月客户开通个人养老金账户和存入资金的意愿都在明显增多。“一方面是投资者意识提高；另一个更重要的方面是可投资的产品越来越丰富，投资者选择范围大了。”

人力资源和社会保障部新闻发言人陈峰在7月21日的新闻发布会上透露，截至6月底，全国36个先行城市(地区)开立个人养老金账户人数达4030万人。

在产品倾向上，短期内投资者对保守型投资的需求依然是主流。吴丹指出，从投资者角度来

说，由于个人养老制度搭建不久，不少投资者对个人养老金理财产品仍然持有观望态度，配置偏好以保守型为主。

周茂华也表示，个人养老储蓄收益相对稳定、可预期，对于保守型偏好的投资者来说更有吸引力。不过，若需要提升养老金收益，就需要对风险偏好有所提升，在个人养老金制度规定范围内增加基金等产品配置等。

在周茂华看来，个人养老理财产品突出“养老”属性，这决定了养老理财产品收益相对稳健、风险低、产品期限长、适度收益和抗通胀能力，个人养老理财产品底层资产配置要求较高；而个人养老基金和养老储蓄产品各具特色，二者在投资风险和收益方面有差异，对投资者专业性也有不同要求，投资者需要根据自身对风险、收益、流动性和养老规划作出合理选择。

吴丹认为，基于个人养老产品的特殊性，未来仍将体现产品稳健性、长期限和普惠性，但在市场竞争环境下，机构有望逐步提升资产管理能力，并有望根据市场需求合理提升产品流动性等，提升产品吸引力。

在吴丹看来，随着我国养老理财市场制度将更加健全完善，投资者配置养老理财产品以满足长期稳健投资的策略需求将持续旺盛。同时，随着投资者理念的不断成熟，个性化养老理财产品投资需求将逐渐增加。

周茂华也指出，可以预见，未来个人养老金融产品数量将不断

丰富，机构也将不断提升资产管理能力。

从投资者角度来看，如何根据自身需求进行产品的合理配置，也是投资者进行个人养老金投资的关注重点。

上述基金公司基金经理强调，个人养老金资产关键是要根据投资者自身的需求和偏好来配置。比如，年轻客户距离退休时间还很远，可承担的风险相对偏高一点，可以多配置一些风险相对高但收益也高的产品；而对于50多岁的投资者来说，马上面临退休后资金需求，可以加大低风险产品的配置占比。

她力量创始人&CEO卢步云表示，长期护航是养老金投资的核心目标，所以许多投资者更关注稳定的长期收益而非高风险高回报，偏好低风险稳定性收益的稳健型投资。“未来在产品配置方面，值得关注的重点是产品的收益性和灵活性，以及风险控制和透明度等方面的改进。根据不同投资者的风险承受能力和个人需求，提供更加个性化产品，将有助于满足投资者的需求。”

独立国际策略研究员陈佳也指出，从近期市场综合运行数据分析，当前个人养老金制度的顶层设计与落地机制尚未充分融合，一些结构性障碍和机制性堵点尚未完全打通，并在产品研发、市场培育与公众教育领域显得后劲不足创新乏力。未来，金融机构需要对新制度、新产品有更高层次的理解，替身自身的研发创新能力。

重塑业务结构 信托业转型棋至中盘

本报记者 樊红敏 北京报道

近日,外贸信托、中诚信托、中融信托、陕国投A(000563.SZ,下称“陕国投信托”)、江苏信托等近二十几家信托公司陆续召开2023年年中工作会议。

作为承上启下的年中工作会议,各家信托公司一方面回顾和总结自身上半年经营管理成果、行业趋势、市场形势等,另一方

面也对下半年工作重点作出安排部署。

《中国经营报》记者梳理发现,落实信托业务分类改革政策,推进业务转型成为各家公司共同提及的工作重点。此外,特色化、差异化发展、资源整合、协同发展等也成为信托公司下半年的重心。

业内人士分析认为,随着行业基础制度建设愈发完善,集中力量推动转型已经成为行业共识。

重塑业务结构、重构业务模式

2023年中国信托业年会强调,全行业要迈过两道坎:一是要下决心转型,二是要下决心获得市场信任。

今年3月21日,《关于规范信托公司信托业务分类的通知》(以下简称“信托业务分类新规”)正式印发,将信托业务分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托

三大类共25个业务品种,目前信托业务分类新规已正式实施。6

月30日召开的2023年中国信托业年会上,会议强调,信托业具有广阔的发展前景,但要把前景变为现实,必须跨过两道坎:一是要下决心转型,紧紧围绕回归本源这一根本,按照已确立的三分类业务方向转型,决不能依赖类信贷影子银行和通道业务。二是要下决心获得市场信任。信任对信托业尤为珍贵,这是信托业长期发展的根基。近日,监管部门又向各地银保监部门下发了信托业分类配套政策。

“信托业务分类改革政策实施后,新落地的项目需要按照新分类方向执行,存续的项目也需要进一步梳理,多数信托公司均面临不同程度的业务结构调整压力。”有信托从业人员向记者表示。

从多家信托公司年中工作会议来看,集中力量推动业务转型,重塑业务结构、重构业务模式、升级业务产品线、改造传统信托业务、构建新型业务发展体系成为多家信托公司强调的工作重点。

中融信托强调,随着信托业

务三分类的实施,信托行业已正式步入信托业务分类改革的轨道,行业新的秩序和机制正在逐渐形成,转型发展、重塑业务结构势在必行。

粤财信托指出,2023年上半年,在复杂的宏观环境、信托业务三分类等监管政策出台等背景下,粤财信托上下不畏艰险、迎难而上,坚持以党的建设为统领,大力推动落实信托业务三分类改革,全面升级业务产品线,优化调整内部管理架构及流程,基本完成主要经营指标的序时进度目标。

“要进一步加强重点工作调度推进,落实信托业务分类新规各项要求,加快改造传统信托业务,构建新型业务发展体系。”对于做好下一步工作,国元信托董事长许植在2023年上半年经营形势分析会上如是表示。

陕国投信托则强调了今年是“重塑再造陕国投全面突破年”。7月初,陕国投信托董事长姚卫东曾撰文表示,2022年以来,公司结合三分类政策征求意见稿,立足发展实际以自我革命精神启动全面重塑再造全新陕国投,通过强化党建引领、优化战略规划、深化机构改革、重构业务模式、健全协同机制、提升管理质效、融合文化共识,推动创新发展的第二增长曲线定势成型。

特色化、差异化发展

监管要求信托公司不贪大求全,不盲目冒进,走特色化、差异化发展之路。

信托业务新规在厘清了信托的业务边界和服务内涵的同时,也鼓励信托公司根据自身禀赋,充分利用所掌握的资源,在特定业务领域突出自身特色,走差异化发展道路。

年初召开的2023年度信托监管工作会议指出,信托公司创新业务存在同质化与不计成本过度竞争两方面问题。目前落地的服务信托项目类型较少,为寻求

转型突破,部分信托公司在同一新业务领域一哄而上,业务发展同质化,缺乏探索新的特点,缺乏探索新的特色创新业务的动力。此外,个别信托公司不计成本进行投标,以取得先发优势,对业务

资源整合、协同发展

围绕转型创新业务,信托公司与金融同业机构的合作越来越密集。

为加速推进业务转型,不同信托公司分别在体制机制建设、组织架构调整、团队建设、科技信息化建设、资本实力提升、资源整合、协同发展等方面进行发力。其中,信托公司的资源整合能力、协同发展水平的重要性正在凸显。

粤财信托在年中工作会议上强调,下半年要加强联动,协同发展。充分发挥粤财控股作为综合金融企业的优势和特点,深化与集团兄弟公司业务协同,打通客户与渠道资源,提升各类业务发展的韧性,助力公司和集团实现高质量发展。

就下半年的工作重点,国联信托也提到“加强机构尤其是金融同业协作,整合资源,合作共赢”。杭工商信托在年中工作会议上,也强调“以渠道展业为抓手”。

“新分类下为促进业务发展、塑造新的竞争优势,信托公司的经营管理模式也面临调整,尤其是要不断提升专业与协同发展水

平。”今年3月,中诚信托投资研究部和晋予曾发文表示,从协同发展角度来看,主要体现在三个方面:一是业务协同,特别是资金端的财富管理业务与资产端的资产管理业务之间的协同,在两者之间建立紧密、高效的协同、反馈机制,强化资金需求与产品供给的衔接;二是渠道协同,在资产管理信托业务方面建立与私募资产管理业务相适应的优秀投顾渠道、产品代销渠道、受托资源渠道,在财富管理服务信托各方面建立与财富市场相匹配的金融机构客户服务渠道、产品配置渠道、法税等综合服务渠道,并且做好渠道维护与生态建设工作;三是股东协同,不同的信托公司的股东资源各有特色,已有部分信托公司依托股东资源,在业务创新转型方面实现了成功探索,未来在股东资源的支持下,信托公司将会通过一定的差异化竞争实现更好的发展。

记者注意到,围绕转型创新

可持续发展产生负面影响。2023年中国信托业年会再次提到,要结合本公司优势,确立自身的客户结构、业务结构和业务范围,不贪大求全,不盲目冒进,有多大能力办多大事,走特色化、差异化发展之路。

从信托公司年中工作会议透露的信息来看,探索特色化、差异化发展路径正在成为越来越多信托公司追求的目标。

比如,国联信托在2023年上半年经营分析会上提出,要围绕信托业务三分类,从自身资源禀赋出发,实现市场化、专业化、差异化发展。除大力发展资产服务信托业务外,资产管理信托领域



信托三分类新规进一步通过明确分类标准,厘清信托业务的边界和服务内涵,引导信托公司差异化、规范化发展。
视觉中国/图

确定位、拓展路径、打造体系”,努力在行业走出有中国外贸信托特色的高质量发展之路。

“信托公司自身的战略定位、股东基因、区域特色等诸多因素都是信托公司谋划未来展业方向和战略布局的考量因素,信托公司需要根据自身情况,找到适合自身特色的突破口。”上述信托从业人员向记者表示。

金融机构的通道身份,不再把与其他金融机构的制度和监管差异当成业务机会,而是专心致志练好内功。二是新机遇。三分类及指导口径也开启了信托与其他金融机构合作的新机会。

例如,信托擅长固定收益类投资,但以前受到不能开展债券回购限制。现在也可以围绕其他金融机构资管产品提供行政管理服务或者专户受托服务,开展债券回购,业务合作领域得到扩展。三是差异化。三分类和指导口径强化了信托的不可替代的功能。信托要在与其他金融同业不同的赛道上实现发展壮大,核心是突出能够发挥信托财产独立性等制度优势的信托业务品种。家族信托等各类型资产服务信托、公益慈善信托,这些都是信托专属业务。其他金融机构在抢滩财富市场的时候,仍然不能取代信托的作用,不仅如此,目前已经有不少类型机构寻求与信托合作家族信托等业务。

就信托业务分类新规之下,信托公司与金融同业在业务协同模式上的变化,北方信托创新发展部总经理王栋琳在接受记者采访时表示,一是去通道。三分类以及最新的指导口径,进一步明确信托在金融同业合作中的功能定位。信托将彻底告别其他

基金长跑冠军:均衡配置+捕获估值快速提升行业

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

最近两年,A股市场持续震荡,投资者收益不稳。但真正优秀的基金经理能够穿越牛熊,为基民获取丰厚的长期收益。

《中国经营报》记者发现,最近五年、最近十年,管理业绩居前的基金经理从不押注某个单一赛道,而是潜心做好行业研究,在若干个板块均衡配置,从而分散风险,减少市场波动对业绩带来的冲击。与此同时,业绩长跑胜出的基金经理能更好地适应不同的市场环境,挖掘估值提升可能性较大的行业,并提前左侧布局,为投资者赚取更多回报。

根据天相投顾基金评价中心数据,截至2023年6月30日,最近五年,股票型基金收益最高的是金鹰信息产业股票基金A/C(304.88%、296.98%),偏股混合型基金收益最高的是交银趋势A(237.74%),偏债混合型基金收益最高的是汇丰晋信2026(110.92%),灵活配置型基金收益最高的是光大永鑫混合基金A/C(319.62%、318.52%)。

最近十年,股票型基金收益最高的是交银消费基金(440.19%),偏股混合型收益最高的是交银趋势A(776.42%),偏债混合型基金收益最高的依然是汇丰晋信2026(171.08%),灵活配置型基金收益最高的是华商新趋势优选(867.1%)。

格上富信产品经理张怀若在接受《中国经营报》记者采访时指出,风格轮动和长期均衡是资本市场的基本规律,市场风格的短期轮动是很难捕捉的,中长期是“风水轮流转”。

张怀若指出,很多基金经理投资布局多数着眼于3—5年或者更长周期的行业选择。因为基金经理很难预判投资标的的短期波动,但对中长期的走势把握能力较强,甚至有些基金经理不择时,并且长期持有。从这个角度来看,长期持有也有利于享受到基金经理的投资周期和成长红利。

正反馈凸显

2023年上半年,宏观经济运行整体回升向好,市场需求逐步恢复,生产供给持续增加。但市场对于经济基本面过于乐观的预期在二季度有所修正,股债汇市场上半年走势较明显地反映了这一宏观预期的波动调整。进入二季度,尽管生产需求恢复的强度有所分化,但物价基本稳定。进入6月,在6家国有大行集体下调存款利率后,央行公开市场操作利率下降10BP,随后MLF(中期借贷便利)利率下调,最后LPR(贷款市场报价利率)利率跟随调整。

由于经济复苏节奏略低于市场预期,A股在一季度较为强势

的表现之后呈现震荡走势。面对市场回调,交银趋势A基金经理杨金金在二季报中指出,下行周期本身也是经济体自然调整的过程,行业景气的时候所有公司都好,不一定能反映公司与企业家的真实能力,反而往往越激进其短期业绩和市场认可度会更高,每一轮经济周期的波动都会让一批过去的明星公司泯然众人,也会有新的一批自强不息、抓住社会变迁产业趋势的新秀们踏上舞台中央。历史上行业内的优胜劣汰、产业间的结构调整也大多如此演绎。

杨金金指出,在缺乏经济亮点的当下,今年到目前为止的市

场主线是不断在各种主题趋势中来回切换,在趋势中短期赚钱效应带来的正反馈愈发凸显;但越是如此,优秀公司的价值就会愈发凸显,因此,我们所能做的是去寻找未来真正的成长,屈身守份、以待天时。

华商新趋势优选基金经理周海栋指出,通常的价值投资,更多的是基于确定性的价值投资,而我的投资理念是基于周期和概率的价值投资。周期是用于理解世界规律、分析行业和公司的抓手,概率是对不确定的未来做出假设和判断的标尺。“无论是周期股还是成长股,都遵循周期运行规律,只是时间维度不同。”周海栋说。

据悉,汇丰晋信2026股票类资产比例会随着目标日期(2026

年)的逐渐临近而降低,从初始的60%—95%,到最终的0—20%。初期较高的股票投资比例有助于帮助投资者争取收益,后期较低的股票投资比例则可以逐步降低组合风险,并在目标日期临近时帮助投资者最终实现“落袋为安”。

金鹰信息产业股票基金经理倪超每过一段时间就会对整个A股市场做系统性的行业比较,目的是为了选出较为适合进入的行业。筛选时,他会首先挑选出增速比较好的行业,其次在当年增速比较好的行业里,找出增长空间比较大,并且对比不同行业历史估值的分位数,以期捕捉估值提升可能性较大的行业。

汇丰晋信2026基金经理对不同阶段股票仓位限定更为细致和严格,通过纪律性较强的资产配置策略,在一定程度上提升了基金长期投资的效果。

周海栋始终追求的是企业有质量的成长,重视用长期的成长空间和中短期的业绩互相保护。

在投资过程中,周海栋专注左侧布局,力争凭借对市场精准的判断,在市场没有给出确定性预期之前看到拐点到来的可能,提前进行布局,并争取在市场还在进一步“追高”时提前撤出,以此来保留足够的安全边际。

周海栋指出,通常的价值投资,更多的是基于确定性的价值投资,而我的投资理念是基于周期和概率的价值投资。周期是用于理解世界规律、分析行业和公司的抓手,概率是对不确定的未来做出假设和判断的标尺。“无论是周期股还是成长股,都遵循周期运行规律,只是时间维度不同。”周海栋说。

对于多个领域均衡配置的市场型基金经理而言,天相投顾基金评价中心指出,对于专注单一赛道的主题型基金经理而言,其优势主要是较高的投研专注度或可帮助基金经理在某一领域持续深耕,此外专注于某一赛道的

表现整体低迷,基金经理较难通过灵活调整标的来减少市场竞争的风险。

对于多个领域均衡配置的市场型基金经理而言,天相投顾基金评价中心指出,对于专注单一赛道的主题型基金经理而言,一旦其专注的赛道出现结构性牛市,凭借其较高的主题标的资产配置比例或可以较为快速

不押注单一赛道

记者注意到,与年度排名靠前的基金相比,“长跑冠军基金”在板块配置上,都没有押注单一板块,而是在多个板块均衡配置,这反映出基金经理强大的行业研究能力。

据记者不完全统计,2023年二季度,金鹰信息产业股票基金基金经理看好并配置的板块主要有计算机、电子、通信和传媒等行业;汇丰晋信2026基金经理看好计算机、电子、新能源、医药、纺服炼化以及养殖板块;华商新趋势优选基金经理偏爱有色金属、计算机、医药、化工、电

子、交运、机械、电力设备、军工等;光大永鑫混合基金经理主要以大盘及重盘股配置为主,在消费、金融、医药、通信及其他稳健成长板块做了主要配置。

以交银趋势A为例,“该产品在不同的报告期内各类资产配置的比例相对灵活,基金经理会因不同的市场情况动态调节产品的大类资产配置情况;同时观察该产品的权益持仓情况可以看到,该产品在不同的报告期内会较为灵活地改变不同赛道标的的配置比例,此行为或可为产品带来一定的业绩贡献,分散风险,减少市

场波动对产品业绩带来的冲击。”天相投顾基金评价中心相关人士表示。

押注单一赛道和多板块均衡配置,哪种做法更优?天相投顾基金评价中心指出,对于专注单一赛道的主题型基金经理而言,其优势主要是较高的投研专注度或可帮助基金经理在某一领域持续深耕,此外专注于某一赛道的

表现整体低迷,基金经理较难通过灵活调整标的来减少市场竞争的风险。

对于多个领域均衡配置的市场型基金经理而言,天相投顾基金评价中心指出,对于专注单一赛道的主题型基金经理而言,一旦其专注的赛道出现结构性牛市,凭借其较高的主题标的资产配置比例或可以较为快速

控制回撤之下布局

展望市场下半年表现,汇丰晋信2026基金经理闵良超在二季报中表示,我们预计市场并不会有极致的分化行情,而是会趋

于均衡,在控制回撤的前提下,本基金相对看好三大方向:第一,产业趋势和产业政策共振的科技板块。计算机的疫后困境

好转,电子板块面临周期,同时叠加国产替代政策支持。第二,估值和长期空间兼具的弱经济周期板块。医药板块后续将关

注院内复苏和创新的方向。第三,顺周期板块中相对看好库存处于低位的纺服炼化以及养殖板块。

政策的吹拂或对食品、医药、金融、通信、轻工、家电等板块释放更多积极影响。

下转B4

个人住房金融政策再迎利好

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

监管层针对存量个人房贷利率调整接连发声。

8月1日,中国人民银行、国家外汇管理局在2023年下半年工

作会议(以下简称“工作会议”)上提出“指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率”。此外,工作会议还提出,因城施策精准实施差别化住房信贷政策,继续引导个人住房贷款利率和首付比例下行,更好满足居民刚性和

改善性住房需求。

随着个人住房金融政策积极推进,市场关注的是,存量房贷利率下调如何落地?继续引导个人住房贷款利率和首付比例下行,不同城市将如何实施?

“存量房贷利率的调整方式

可能还是需要遵守市场化的基本原则展开,鼓励个人房贷拥有者与商业银行进行商议,逐步引导降低存量房贷利率下降。”植信投资研究院资深研究员马泓向《中国经营报》记者分析,总体来看,考虑到当前房贷利率在大

部分城市均已经处于历史最低水平,这部分城市后续房贷利率较大幅度下调的概率偏低;部分一线和重点二线城市房贷利率尚有下调的空间,可能会视各地具体房地产市场运行情况做相应调整。

“依法”“有序”调整存量房贷利率

芦哲指出,通过存量房贷利率调整提振居民收入预期,提高消费信心或符合央行意愿。

记者注意到,在此次央行表态之前,7月14日,中国人民银行货币政策司司长邹澜在国务院新闻办新闻发布会上称,“按照市场化、法治化原则,我们支持和鼓励商业银行与借款人自主协商变更合同约定,或者是新发放贷款置换原来的存量贷款。”

野村东方国际证券有限公司在研报中指出,此次央行的政策立场更为明确,为推动存量房贷利率平稳调整,央行或需下调存款利率并提供更多可贷资金以进一步减轻银行压力。

德邦证券首席宏观经济学

多地限购限贷政策放松

截至2023年6月末,全国百城首套和二套房贷利率平均为4.0%和4.9%,较2022年末分别下降15BP和5BP,房贷市场利率均处于十年以来最低水平。

植信投资研究院发布的报告指出,2023年上半年新增个人按揭贷款规模为1.24万亿元,累计同比增长2.4%,新增个人按揭贷款增速时隔5个季度后重新回正,表明住房销售市场正从底部反弹。但需求释放不及预期以及部分居民提前还贷导致个人住房贷款余额改善的程度弱于预期。上半年全国房贷市场利率有所下降。截至2023年6月末,全国百城首套和二套房贷利率平均为4.0%和4.9%,较2022年末分别下降15BP(基点)和5BP,房贷市场利率均处于十年以来最低水平。

在当前时点,房贷利率是否会进一步下调?

家芦哲撰文指出,通过存量房贷利率调整提振居民收入预期,提高消费信心或符合央行意愿。

易居研究院研究总监严跃进分析,存量房贷利率调整政策改革进入到实操层面,这也意味着一些银行在实操中可能有困惑,需要央行来定调。从金融风险角度看,有助于减少房贷违约的风险。对购房者来说,每个月还月供可以减少,真正实现减负。值得注意的是,政策还提及了调整存量房贷的基本原则,即“依法”和“有序”,继

以及信贷工作等角度进行,协调好各方利益。

对此,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也提到,央行想要通过房贷利率下调来增加居民的购房能力,未来也会逐步减弱房贷首付比例等政策,通过货币政策撬动楼市,鼓励居民增加购房杠杆。这种策略能够对低迷的楼市起到一定的效果,但杠杆撬动可能会有一定的副作用,比如会削弱居民现金流,让居民过度负债,或者让银行息差收入承受压力,所以央行也强调了“有序”,

至于如何实现“有序”,未来要看央行具体的引导手段。

记者注意到,截至记者发稿,各家商业银行总行尚未出台存量房贷利率调整的具体方案。

芦哲在上述文章中指出,为控制房贷资产下降幅度,银行可能在存量房贷利率调整过程中设置“准入”门槛,为借款人设置条件,比如借款人个人征信、财产和收入情况等挂钩以及调整利率后的房贷不能提前偿还等。

具体到实施路径方面,马泓认为,未来存量房贷利率的调整方式可能还是需要遵守市场化的基本

原则展开,鼓励个人房贷拥有者与商业银行进行商议,逐步引导降低存量房贷利率下降。商业银行可能自主调整个人按揭房贷的“加点”利率,基准利率仍将参考LPR基准利率的走势。各地商业银行还可能通过充分运用公积金贷款账户余额,将部分存量商业抵押贷款置换为公积金贷款,即通过更低的个人住房公积金贷款利率置换存量个人住房商业抵押贷款利率,起到推动存量房贷利率下降的作用。一线和重点二线城市可能会适度调整房贷首付比例,包括首套房和二套房。

房贷市场利率均处于十年以来最低水平。

在工作会议上还提出,支持房地产市场平稳健康发展,落实好“金融16条”,延长保交楼贷款支持计划实施期限,保持房地产融资平稳有序,加大对住房租赁、城中村改造、保障性住房建设等金融支持力度。

在严跃进看来,房地产方面的各类支持继续加大,尤其体现为购房、租赁、城中村、保障房等领域。应该说支持力度大、覆盖面广。各部门要充分理解此类金融政策所带来的积极影响,当前最关键的就是要把购房领域的工作扎实推进,积极推动住房消费市场的活跃。而相关金融机构等也要积极做调整,围绕此类领域做好相关支持。

上接 B3

光大永鑫混合基金经理詹佳表示,7月政治局会议对经济和地产定调超预期,并且具有中期的深远意义,对汇率定价也产生了锚定的作用。市场在深度调整后储备了较大的潜力,这是权益投资的有利因素。投资方向方面,我们继续看好永续性,竞争力较强的上市公司,在市场总体相对低位适时关注优质企业,并伴随战术性的动态仓位调整。

交银趋势A基金经理杨金指出,2023年三季度,重点关注的方向主要分为以下三类。第一,板块方面,持续重点关注上游供需反转的公用事业行业,以及全球衰退方向下流动性长期趋势有望反转的贵金属。第二,个股方面,重点关注新的一些结构性景气方向,包括口红效应、细分行业资本开支及智能化升级等带来的细分景气子行业;以及基于较大的利基市场、长期积累的竞争力,有望实现可持续高成长的优秀公司。第三,此外,储备一批在做长期难而正确的事情的种子公司,不着眼于其当下的业绩和股价表现,而是未来2~3年的潜力。

交银消费基金经理韩威俊持续看好消费板块。他在二季报中指出,从行业复苏的情况来看,可选消费的复苏依然是三季度值得重点关注的方向,但是其中分行业、分个股都将出现比较明显的分化。今年从年初开始,我们的个股调整基本上围绕着打破行业的限制,将所有消费公司放在一起去作比较这样一个思路。寻找在消费复苏现实下,能够为未来做好新的准备的公司。“我们对三季度的消费相对乐观,中秋、国庆可能会出现略超预期的弱戴维斯双击。”韩威俊说。

—— 经营成就价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新
保护知识产权



扫码了解更多

以股权投资为抓手 理财公司聚焦“科创生意”

本报记者 张漫游 北京报道

7月底，科创板迎来开市四周年。市场再次将目光聚焦于科创企业的融资问题。

日前，中国人民银行副行长张青

松介绍称，近年来，中国人民银行等金融管理部门多措并举、综合施策，推动金融支持科技创新的强度和水平持续提升，不仅科创企业贷款持续保持较快增长速度，且资本市场服务科创企业的功能明显增强。

理财资金为科创企业“解渴”

要进一步探索健全银行和资本市场协同支持科技创新的相关政策。

由于科创企业与传统企业的发展模式不同，业内人士普遍认为，除了传统信贷，科创企业需要更多的融资方式给予助力。

“创新活动具有风险高、不确定性大、投资周期长等特点，对传统金融服务带来较大挑战。”中国银行研究院高级研究员李佩璇分析道，科技企业的“不确定性”与金融追求的“确定性”之间存在矛盾。“以银行业金融为代表的间接融资主要盈利模式以利息为主，而科技创新具有巨大的不确定性，这使得银行承受了与其收益不对等的风险。”

江苏苏宁银行金融科技高级研究员孙扬告诉《中国经营报》记者，科创企业的产品研发和上市盈利周期较长，需要较为长期的资金，这和银行的存款周期形成了错配，银行难以提供较为长期的科创融资；债券市场机构比较倾向传统企业，对于科创企业理解不够，对科创企业的支持还不够。

“事关国家战略安全和科技自立自强的硬科技领域，科创企业研发周期正在从8~10年向15~20年演进，而银行贷款主要以1~3年为主。”李佩璇补充道：“另外，科技企业‘软资产’经营与金融机构‘硬资产’抵押物要求之间也存在矛盾。

联动母行实现直接+间接融资

科创企业处于成长期时，理财公司可借助与银行的天然联系，为其嫁接银行资源，帮助其获得全方位的金融支持。

谈及在助力科创企业融资的过程中，理财公司与传统信贷相比的区别，孙扬认为，理财公司有私募、公募、产品代销的功能，可以帮助科创企业发行不同级别的资金募集产品、帮助科创企业扩大资金募集对象，扩大科创企业资金来源。

从具体实践看，以信银理财为例，在内部，针对科创型企业特点，信银理财从行业研究、授信政策、审查审批标准、客户营销指引与名单、资源配置与考核政策五大维度构建了适合于理财产品实际情况的“五策合一”方案，以行业研究和大类资产配置定位于“共识基础”为其他四策提供支持与赋能；风险管理“明方向”，审查审批“防风险”，客户名单“促发展”，考核激励“促执行”，通过“五策合一”体系建立有效的机制、流程，明确科创金融业务的资产配置方向、提升开展科创金融业务的精准性、有效性。在外部，信银理财深度挖掘集团内协同资源，为客户提供信贷支持、股权投资、债券承销与投资、资金托管、顾问服务等覆盖全生命周期。

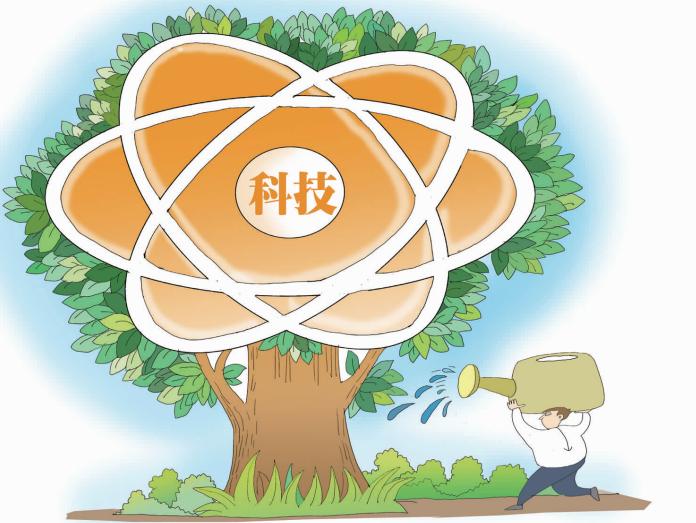
记者从中银理财方面了解到，该公司理财资金主要参与包括股票、债券、员工持股计划、可转债和私募股权基金等对科创企业给予投资支持。在投研层面，做好规划和安排，对重点领域开展深入研究，加大支持力度，通过融资模式的创新提升对科创企业全生命周期的服务能力，把理财资金输送到实体经济需要的重点环节；在资产配置层面，重点投向国家政策支

持的信息科技、高端装备制造、新材料、生物（医药）产业、新能源、新能源汽车、节能环保、数字文化创意等国家战略新兴产业重点领域；在理财产品层面，持续丰富理财产品体系，细化科创品牌，并加大销售渠道建设。

信银理财也较早将“科创金融”作为公司十大重点业务方向之一，制定了可量化、可跟踪的战略目标与业务计划。截至目前，信银理财累计对科创金融、“专精特新”企业提供投融资总额近300亿元，累计发行15只股权基金类产品，投资“瞪羚企业”135户，规模12亿元。

信银理财相关负责人告诉记者，作为我国金融市场的重要参与者，以及民间财富和实体经济之间的纽带，理财公司以多种融资方式支持科创企业，可以及时缓解企业资金压力，推动科创企业由小变大，切实助力科创金融事业发展。

业内人士认为，不同于贷款资金，银行理财产品能够投资于优质科创企业的债券、股权、非标准化债权等各类资产，从而实现理财资金和企业融资需求的精准对接，帮助企业获得长周期的资金支持。



近年来，中国人民银行等金融管理部门多措并举、综合施策，推动金融支持科技创新的强度和水平持续提升。
视觉中国/图

者，以及民间财富和实体经济之间的纽带，理财公司以多种融资方式支持科创企业，可以及时缓解企业资金压力，推动科创企业由小变大，切实助力科创金融事业发展。

城商行旗下理财公司也在积极布局支持科创企业。以苏银理财为例，在债权方面，该公司参与“双创债”“科创债”等科技创新特色债券品种投资，为孵化培育科技企业、助推实体经济产业结构战略升级贡献金融力量；在股权方面，苏银理财综合运用股权投资、股票一级半定增及二级投资、可转债等创新产品，打造立体化综合金融服务体系，全面提升公司服务科创企业客户的能力。

该笔混合型科创票据通过质押湖北省路桥集团享有的135项专利权，有效降低公司融资成本，优化公司融资结构，同时盘活了公司多项无形资产，拓宽了融资渠道。“本笔混合型科创票据的成功发行，使得企业核心优势与融资诉求紧密结合，为国内专利权质押债券融资提供了创新案例，也将形成金融精准支持科技创新的良好示范效应。”兴业银行投资银行部负责人表示。

实现从债到股光谱效应 混合型科创票据创新落地

本报记者 王柯瑾 北京报道

科创金融再创新。在中国人民银行的指导下，中国银行间市场交易商协会（以下简称“交易商协会”）加大科技型企业融资支持力度，创新推出混合型科创票据。近日，首批7单混合型科创票据完成发行，合计发行规模22亿元。

交易商协会表示，创新推出的混合型科创票据，通过浮

支持科技型企业多元化融资 首批混合型科创票据发行

为贯彻落实国常会关于《加大力度支持科技型企业融资行动方案》的工作要求，为科技型企业提供全生命周期的多元化接力金融服务，交易商协会创新推出混合型科创票据，通过浮动利率、收益权转让等结构设计，让债券投资人参与科技企业发展。

记者了解到，多家银行积极参与承销，助力混合型科创票据完成发行。

7月26日，兴业银行牵头主承销的湖北省路桥集团有限公司2023年度第二期中期票据（混合型科创票据）成功发行，金额1.6亿元，期限2+1年，票面利率4.5%，是市场首批混合型科创票据。

该笔混合型科创票据通过质押湖北省路桥集团享有的135项专利权，有效降低公司融资成本，优化公司融资结构，同时盘活了公司多项无形资产，拓宽了融资渠道。“本笔混合型科创票据的成功发行，使得企业核心优势与融资诉求紧密结合，为国内专利权质押债券融资提供了创新案例，也将形成金融精准支持科技创新的良好示范效应。”兴业银行投资银行部负责人表示。

同日，由中国邮政储蓄银行

创新空间大 引导更多资金精准流向科技创新领域

根据交易商协会官网信息，首批混合型科创票据项目引起投资人广泛关注。境外投资人、保险资金、理财资金等各类主体均积极与发行人进行对接，该产品获得了投融资双方的认可和欢迎。

下一步，交易商协会将持续加大对科技型企业融资的支持力度，以创新性的方式落实金融支持科技创新，更大力度、更实举措支持科技型企业成长，引导更多资金精准流向科技创新领域，营造有利于科技型企业成长的良好环境。

据了解，2022年5月20日，交易商协会发布《关于升级推出科创票据相关事宜的通知》，将科创类融资产品工具箱升级为科创票据。

混合型科创票据是在科创票据基础上进一步创新的品种。根据交易商协会介绍，科技型企业融资以间接融资为主，直接融资供给不足，其中股债结合等混合类产品不足问题尤为突出，混合型科创票据发债主体可将募集资金通过股权投资或基金出资等方式，直接以股权形式投资于科技型企业，满足不同类别、不同生命周期阶段的科技型企业股权融资需求，解决股权资金不足困境。

“该工具实现股债联动，设计灵活，提升了中小科技型企业融资需求适配性，有助于拓宽中小科技型企业融资渠道，为科技型企业提供期限长、稳定性成本相对低的资金，提升资本市场服务科技型企业能力。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华向记者表示。

值得一提的是，为了匹配不同发展阶段科技型企业的融资需求，交易商协会给予市场成员在结构条款设计方面的自主性和灵活性。即交易商协会仅提供发行

动利率、收益权转让等结构设计，让债券投资人参与科技型企业融资。其发行有助于填补债券市场混合性资金缺口，实现从债到股的光谱效应，拓宽科创金融服务的深度和广度。

在此过程中，银行作为重要参与者发挥了积极作用。近日，《中国经营报》记者获悉，多家银行积极参与混合型科创票据承销，精准支持科技创新，进一步为科创金融企业提供更多元化的服务。

此外，记者还从中国建设银行获悉，该行为四川发展（控股）有限责任公司独家创新承销发行全国首批混合型科创票据。

建设银行方面表示，近年来，我国科技创新投融资领域存在股债结合等混合类产品不足的问题，混合型科创票据能够实现债券票面收益与科技型企业未来成长挂钩，实现从债到股的光谱效应，填补了债券市场混合性资金缺口，有效拓宽科创金融服务的深度和广度。

未来，银行机构还将继续探索支持科创票据发行。

建设银行方面表示，该行已累计承销发行33期科创票据，引导超260亿元资金流向数字经济、新材料应用、生物医药等面向世界科技前沿、经济主战场、国家重大需求和人民生命健康的科技创新领域。未来，还将持续丰富创新性的金融产品和服务，适应新时代科技创新需求，助力国家高水平科技自立自强。

金融力挺高技术制造业：中长期贷款高达2.5万亿元

本报记者 慈玉鹏 北京报道

中国人民银行副行长张青松近日公开表示，截至2023年6月末，高新技术制造业中长期贷款余额2.5万亿元，同比增长41.5%。

连续3年高速增长

张青松近日披露的一组数据显示，截至2023年6月末，高技术制造业中长期贷款余额2.5万亿元，同比增长41.5%，连续3年保持30%以上的较高增速；科技型中小企业贷款余额2.36万亿元，同比增长25.1%，连续3年保持25%以上的较高增速；全国“专精特新”企业贷款余额为2.72万亿元，同比增长20.4%，连续3年保持20%以上的增速。

《中国经营报》记者从业内人士处了解到，大中型银行是科技型企业的主力军，但从结构看，部分中小银行对科技型企业较为青睐，发放科技型企业贷款占其自身比率或较高。

另外，除信贷支撑外，资本市场服务科技型企业的功能明显增强。目前，我国知识产权质押融资规模逐渐扩大，金融服务成效显著，在此背景下，银行机构应建立银行知识产权质押风险模型，推出适应市场发展的知识产权质押金融产品。

认真贯彻落实党中央、国务院决策部署，始终把促进科技与金融融合，打通科技、产业、金融通道作为科技体制改革攻坚的重点内容，主要工作之一是发挥再贷款货币政策工具激励作用，银行向科技型企业投放贷款的积极性持续增强，与中国人民银行实施4000亿元科技创新再贷款，引导21家全国性金融机构为符合条件的高新技术企业等提供低成本信贷支持。

除信贷支撑强化外，记者注意到，资本市场服务科技型企业

的特点，必须重视知识产权开发。目前，我国知识产权质押融资规模逐渐扩大，金融服务成效显著，在此背景下，银行机构应建立银行知识产权质押风险模型，推出适应市场发展的知识产权质押金融产品。

的功能明显增强。近年来，科创票据、科创公司债等债券产品推出，拓宽科技型企业直接融资渠道；科创板、北交所设立，新三板改革，引导创业投资和私募股权投资基金持续健康发展。中国人民银行数据显示，截至2023年6月末，科创票据、科创公司债余额约4500亿元，超过1000家“专精特新”中小企业在A股上市，创业投资和私募股权投资基金管理规模近14万亿元。

下转 B6

企业贷款发放的主力军，科技型企业贷款规模扩张的背后，大型商业银行、股份制商业银行的贡献占比近七成。但从贷款结构来看，部分中小银行对科技型企业较为青睐，发放科技型企业贷款占其自身总贷款比率或高于大型银行，上述中小银行积极寻找市场差异化定位，在发展科技金融业务上或能占一席之地。

中华人民共和国科学技术部（以下简称“科技部”）党组成员、副局长吴朝晖近期公开表示，科技部

设计灵活，提升了中小科技型企业融资需求适配性，有助于拓宽中小科技型企业融资渠道，为科技型企业提供期限长、稳定性成本相对低的资金，提升资本市场服务科技型企业能力。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华向记者表示。

值得一提的是，为了匹配不同发展阶段科技型企业的融资需求，交易商协会给予市场成员在结构条款设计方面的自主性和灵活性。即交易商协会仅提供发行

政策信号强烈 金融加持“扩内需”

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期，“扩大内需”再次被重磅提及。

7月31日，国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知，在稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境六个方面提出了20条措施。

激活消费动能

在支持扩大内需的过程中，金融机构需要深化金融供给侧结构性改革，提升对产业转型升级需求的适配性。

7月初，中国银行研究院发布的《2023年三季度经济金融展望报告》显示，2023年上半年，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力逐步缓解，国内需求对经济增长的贡献提高。展望下半年，在促消费政策、服务消费加快释放的带动下，消费有望保持温和修复，基建投资将继续较快增长，高技术产业投资对投资增长带来支撑，房地产市场有望逐步探底恢复。

“当前消费恢复的积极因素在积累增多，但恢复基础仍不牢固、结构性问题较为突出，主要表现在居民消费意愿不强、大宗商品消费偏弱、消费能力不足等方面。”金融监管总局有关部门负责人在银行业保险业2023年上半年数据发布会上表示。下一步，金融监管总局将优化对消费重点领域的金融支持，鼓励金融机构积极开发符合不同消费群体特点的金融产品和服务，支持大宗商品消费，围绕教育、文化、体育、娱乐等重点领域，加强对服务消费的综合金融支持。

随着进一步扩大内需政策的密集落地，银行等金融机构加快布局。记者从工商银行了解到，今年以来，该行信用卡针对积极发展服务消费、持续提升传统消

提振投资活力

持续推动重点领域、薄弱环节投资既是短期内稳定经济增长的重要手段，也是夯实中长期经济发展基础的重要途径。

党的二十大报告提出，“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用”。

7月24日召开的中共中央政治局会议在谈到全面把握下半年经济工作的主要任务时还强调，“要更好发挥政府投资带动作用”“要制定出台促进民间投资的政策措施”。

为扩大内需的另一重要方面，投资也被多位受访人士重点提及。

叶银丹表示，银行等金融机构可以在扩大投资中发挥更大作用。“一是加强对基础设施建设的资金支持，积极对接项目需求，提供配套融资和综合性金融服务方

在此之前，中共中
央政治局会议强调，要积极扩大国
内需求，发挥消费拉动经济增长的
基础性作用，通过增加居民收入扩
大消费，通过终端需求带动有效供
给，把实施扩大内需战略同深化供
给侧结构性改革有机结合起来。

这意味着，积极扩大内需成
为我国下半年工作的重点之一。

金融机构作为国民经济的中
坚力量，下一步在助力扩大内需

方面将进一步加大力度。正如7
月27日国家金融监督管理总局
有关部门负责人在银行业保险业
2023年上半年数据发布会上表
示，下一步将抓好前期出台的各
项政策落实，加大对扩大内需的
金融支持力度，强化重点领域和
薄弱环节的金融支持，全力推动
经济持续回升向好。

“金融机构应充分认识扩大内
需对于中长期构建新发展格局以
及短期稳增长的重要意义，通过策
略创新、模式创新、产品创新，通过
精准助力扩大内需，体现商业银行
的担当。”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《中国经
营报》记者采访时如是表示。



7月31日，国务院办公厅转发国家发展改革委关于恢复和扩大消费措施的通知，围绕六个方面提出了20条措施。

视觉中国/图

融入大众生活，推动消费朝着绿
色低碳方向转型。同时，不断丰富
消费信贷相关产品，在对居民
部门的合理消费需求予以满足的
同时，降低居民申请消费信贷所
需要负担的费用成本。”

易观分析金融行业高级咨询顾
问苏筱芮表示，对于银行金融机
构而言，下半年应当充分响应监
管精神，不断增强消费能
力，改善消费条件，创新消费场
景等，从而满足消费者对更好
产品和服务的需求，为发力支持
扩大内需奠定优良根基。“其
中，拓展新型消费值得关注，从
新型消费的基本属性来看，主
要是利用新技术，目的是实现
供需、产销高效匹配，形成
的一系列新业态、新模式、新
场景和新服务。”

在苏筱芮看来，银行支持培
育新型消费，可以开展如下措
施：“一是积极拥抱人工智能、大
数据、区块链等新型技术，用技

术手段切入消费新业态的供需
两侧以提质增效；二是围绕新消
费场景，与实体企业、商户等开
展深度合作，为消费者提供更多
消费选择；三是关注商户以及消
费者在新消费中存在的市场需
求及痛点，有针对性地开展研
判及产品功能设计，为消费者的
体验提升作出优化。”

杨海平认为，银行金融机
构针对扩大消费需求应多挖掘创
新点：“一是推进场景化金融服
务，通过参与消费券发放、与商
家共同推出优惠活动等方式，培
育消费热点，大力优化消费金融
产品，促进新能源汽车、绿色家
电等新型消费扩面；二是推广数
字普惠金融和基于数字技术的
新型产业链金融，助力小微企业
纾困，为保就业做出贡献；三是
优化产品配置，改善新市民金融
服务；四是在共同富裕主题下，
提升财富管理服务，增加居民财
政性收入，增强消费能力。”

对于金融机构如何进一步激
发消费潜力，受访业内人士多提
到发力新型消费。

中国银行研究院研究员叶
银丹表示：“商业银行应积极发
力消费金融，助力住宿餐饮、文
化旅游等重点行业，助推线上消
费、健康消费、绿色消费等新型消
费蓬勃发展。通过形式多样
的服务和活动，积极培育绿色消
费意识，推动绿色低碳理念广泛

案，有效支持基础设施建设节奏
加快，更好发挥基础设施建设对
稳增长的支撑作用。二是加大对
企业中长期信贷的供给力度，开
发产品、优化服务，积极支持对
经济发展和民生改善有重要作用
的行业和领域的中长期信贷需求，
以需求促发展，充分发挥中长期
资金对市场主体和实体经济发
展的稳定支持作用。三是积极配合
财政政策，通过配置地方政府专
项债等方式提供资金，并在当前
利率整体下行的趋势下，利用这
一背景条件，帮助降低财政融资
成本和地方政府债务风险，助力
积极的财政政策更有效地发挥其
对扩大有效投资的作用。”

“乡村振兴、重大项目等领
域投资持续扩大将带来业务空
间。”叶银丹表示，“持续推动重
点领域、薄弱环节投资既是短
期内稳定经济增长的重要手段，也
是夯实中长期经济发展基础的
重要途径。未来，相关领域政府
投资和民间投资的不断扩大，将
给银行业金融机构带来信贷、政
府财政资金相关业务机会。”

对于投资方面，杨海平亦表
示，商业银行要在风险可控的前
提下，助力扩大投资需求，关键
在于找准发力点，从宏观经济和
产业分析出发，选择预期投资效
益较好的方向。“优选交通基础
设施、能源基础设施、物流基础
设施、生态环境设施、信息基础
设施等项目提供融资服务；重点

关注传统产业绿色化、智能化升
级项目，高端制造业投资项目，
以及社会资本在新获得准入资
质重点领域的投资项目；积极跟
进资本招商项目及地方产业培
育重点项目；跟进存量资产盘活
项目及并购重组项目。”

此外，叶银丹还表示，金融
机构应大力支持科技创新，推
动供给侧结构性改革，以新供
给创造新需求。“银行业要加大对
科技企业和高技术制造业的资
金支持，创新科技金融产品和服
务，探索科创金融新模式，扩大
特色科技金融产品覆盖面，大力
支持‘专精特新’中小型企业，持
续完善科创金融风险管理机制，
提升科创金融综合服务水平。”

与此同时，科创金融改革亦在
推进。记者注意到，迄今，北京、上
海、济南等7地已设立了科创金融
改革试验区。其中，北京市中关村
国家自主创新示范区今年获批，人
民银行等9部门印发《北京市中关
村国家自主创新示范区建设科创
金融改革试验区总体方案》，共提
出7项任务27条细则。

围绕科创金融改革试验区，
不少银行强化了科技型企业资
源倾斜。例如，一家股份行合肥
分行发布《科创金融赛道2023~
2025三年行动方案》，助力合肥
市科创金融改革试验区建设，提
出设置科创金融专项规模，鼓励

信贷资金优先支持科创客户；加
大市场化的优惠定价力度，切实
让利优质科创实体经济，同时加
大科创金融新品供给。

张青松表示，下一步，金融管
理部门将完整、准确、全面贯彻新
发展理念，统筹发展和安全，聚焦
国家重大科技创新领域、科技型

中小企业、科技成果转化和产业
化等重点方面，通过深化金融供
给侧结构性改革，健全与各类科
技型企业融资需求更相适应、业
务更可持续的金融服务体系，推
动金融资源更多投向实体经济和
创新领域，助力科技强国建设
和实现高水平科技自立自强。

该人士表示，应整合行业资
源，推动科技与金融行业深度融
合发展，加强金融机构、科研平
台、政府产业基金等平台之间协
同合作，强化专业互补，同时可
以搭建专家咨询平台等组织，对相
关科技型企业进行评估，为银行
融资、保险承保等提供参考依据。

特点，确立产品设计、客户筛选、合
作机构准入、审查审批、贷后管理、
制式合同文本等基本规范，并强化
数据引入、模型搭建工作，将银行
内部海量数据和外部知识产权数
据充分整合，采用先进的计算机技
术，建立银行知识产权质押风险模
型，形成适应市场发展的知识产权
质押金融产品。

除产权利用外，各类平台深
化合作同样重要。上述华南地区
监管人士表示，在初创时期，科
技型企业往往拥有较多的人力资
本、知识产权等无形资产，缺少有
形抵押物，导致金融机构难以

有效掌握科技型企业真实财务数
据和经营情况，同时与传统企业
相比，科技型企业通常需要相当
长的研发时间和相当大的前期投
入，每一个环节都隐藏着贷款损
失风险，因此构建一个合理的金
融风险分担机制十分重要的。

该人士表示，应整合行业资
源，推动科技与金融行业深度融
合发展，加强金融机构、科研平
台、政府产业基金等平台之间协
同合作，强化专业互补，同时可
以搭建专家咨询平台等组织，对相
关科技型企业进行评估，为银行
融资、保险承保等提供参考依据。

“稳外贸”显效背面： 金融服务创新升级

本报记者 杨井鑫 北京报道

提升我国外贸出口的竞争力。

据《中国经营报》记者了解，在
我国出口逐渐止跌复苏过程中，金
融的支持是关键一环。不少银行上
半年对外贸出口企业的信贷投放实
现了两位数增长，并与政府、保险、
担保公司等方面有更多创新模式合
作，缓解了企业“走出去”融资难和
融资贵问题。同时，以跨境电商为
代表的外贸新业态正在形成，银行
金融机构也正在不断创新融资模式
来契合新的业态，以支持其发展成
为外贸新增长点。

“稳外贸”显效

在商务部公布了2023年上半年

我国进出口总体情况之后，广东、上
海、北京等地也陆续披露了各省市
的具体情况，还有部分地区公布了
银行金融机构的外贸信贷数据，其
增幅侧面反映了金融在稳外贸中发
挥了重要作用。

商务部统计数据显示，上半年我
国货物进出口20.1万亿元，增长
2.1%，出口增长3.7%。从结构来看，
我国与新兴市场贸易好于对欧美贸
易，上半年对东盟、拉丁美洲、非洲地
区进出口分别增长5.4%、7.0%、
10.5%，对欧盟增长1.9%，对美国下降
8.4%。其中，“新三样”（包括电动载
人汽车、锂离子蓄电池、太阳能电池）
动能强劲，出口合计增长61.6%，成为
贸易新增长点；机电产品出口增长
6.3%，服务贸易增长较快，前5个月
服务进出口2.6万亿元，增长10.2%，
其中旅行服务进出口增长67.0%。

7月20日，海关总署广东分署
公布，广东外贸上半年实现进出口
3.86万亿元，其中出口2.55万亿元，
增长3.6%。广东出口规模首次突破
2.5万亿元，创历史新高。7月
31日，国家金融监督管理总局广东
监管局发布数据，截至6月末，辖内
进出口银行外贸产业贷款余额
1497.89亿元，同比增长13.08%；发
放“一带一路”贷款余额1346.07亿

元，同比增长20.51%。

7月24日，深圳海关公布数据，
2023年上半年，深圳累计进出口1.68
万亿元人民币，同比增长3.7%。其
中，出口1.05万亿元，增长14.4%；进
口6284.9亿元。紧跟其后，国家金融
监督管理总局深圳监管局于7月25
日披露，截至2023年6月末，辖内中
资银行外贸企业融资余额1.2万亿
元，同比增长34%，中小外贸企业融
资余额同比增长53%，跨境电商融资
余额同比增长197%。

此外，北京、上海也相继披露了
地方外贸情况。数据显示，今年上半
年，北京地区进出口总值1.79万亿
元，同比增长5.9%，规模创历史新高；
其中，进口1.5万亿元，同比增长
4.5%；出口2881.4亿元，同比增长
13.9%。上海地区进出口总值达2.09
万亿元人民币，同比增长11.4%。其
中，出口846.2亿元，增长15.2%；进
口1.25万亿元，增长9.1%。

“在当前市场需求减弱的大环
境下，中国外贸企业的竞争力不仅
仅是企业本身实力，还包括了银行、
保险等金融机构给企业的助力。在
银行保险等机构的支持下，外贸企
业走出去才能‘拼’得过对手。没
有金融机构的背后支持，可能企业都
不敢走出去。”浙江一家箱包企业负
责人表示。

银行“贴身”服务

在金融支持实体经济和“稳外
贸”的政策要求下，外贸企业是时下
银行信贷投放的一个重要领域。为了
支持外贸企业更好地走出去，银行也
从多个维度为企业提供“贴身”服
务。

记者在采访中了解到，多家银
行地方分行的外贸贷款在今年上半
年都呈现出两位数增长态势，这其
中包括了传统小微外贸企业、高端
制造企业等。

中国进出口银行统计数据称，截
至5月末，该行的外贸产业贷款余
额近3万亿元，同比增长16.36%；今
年1至5月已累计投放外贸产业贷
款超7300亿元，同比增长15.8%。

中国银行深圳分行相关负责人
表示，今年上半年，银行累计已为超
1800户外贸企业提供近2000亿元信
贷支持。其中，“新三样”相关融资
余额超80亿元，同比增长近50%。
今年上半年，该行已为超1400户小
微外贸企业提供近200亿元信贷支
持，金额同比增长近40%。

农业银行苏州分行相关负责人
则表示，该行推动外汇贷款量质提
升，为苏州外贸稳规模、优结构提供
支撑。目前，外汇贷款余额近70亿
美元，新增超20亿美元，成功落地全
省银行业首笔跨境金融服务平台银
企融资对接应用场景试点业务。

中信银行广州分行方面称，该
行落实“稳外贸”政策要求，围绕广
东地区外贸企业及其国际国内产业
链供应链加大融资输血，保障外贸企
业采购销售全流程资金链畅通，
助力外贸平稳提质。在充分利用
FT(自由贸易账户)业务做好跨境资
金融通，中信银行广州分行已累计
为近780家企业开立FT账户，发放
FT贷款合计人民币近400亿元。

此外，对于一些抵押资产有限
的外贸企业，银行还与保险公司加
大了合作力度。滁州韩上电器是安
徽一家集合家电研发和海外销
售的民营企业，年出口量近1亿美

元。随着我国家电行业出口形势好
转，企业融资需求增大，面临一定的
账期压力。据了解，中信银行合肥分
行联合中国出口信用保险公司为客
户提出了信保融资的解决方案。
企业在投保中国出口信用保险后，
中信银行为其提供3000万元融资额
度，并通过国家外汇管理局跨境金
融服务平台“出口信保保单融资”应
用场景，完成融资受理、审核等业务
流程，截至2023年4月累计为客户
放款近300万美元。

据介绍，由于韩上电器重资产有
限，传统的抵押增信方式难以推
行，同时客户单笔交单金额较小，买
家多且分散，单笔贸易融资操作繁
琐，增加了企业融资成本。银行通过
与保险公司合作，直接给予韩上电器
一笔总的信用授信额度，能够及时帮
助解决企业流动资金紧张的困难。

另外，记者注意到，相比传统的
外贸融资模式，跨境电商正在成
为外贸新业态的一个发力点，也
正在带动供应链金融的创新。

一家国有大行人士称，传统的
国际贸易往往需要中间商和代理商
参与其中，增加了交易成本和时间。
通过外贸平台的数据和信用评估，
金融机构可以为企业提供更便
捷、低成本的融资服务，帮助企业解
决融资难题。如今，在“跨境电商+
产业带”和“跨境电商+特色产品”
等模式下，国家大力推动国内企业从
事跨境电商业务，积极鼓励外贸企
业通过跨境电商等新业态拓展业务
范围、优化市场组合、开拓新市场，
打造新的业务增长点。围绕跨境电商
平台的各个环节，银行也在加大创
新融资模式，切合新业态的发展。

“在金融的支持下，上半年的外
贸已经有所复苏，但是未来走势仍
有比较大的不确定性。也正是因为
这种不确定性的存在，政策上更应
该持续加大对外贸扶持力度，构建
‘双循环’发展格局。”上述国有大行
人士表示。

上接B5

东北地区某城商行人士告
诉记者，科技型企业普遍具有轻
资产、重技术和高风险的特点，
因为缺乏抵押物，推进金融助力
科技型企业，技术、知识产权开
发利用显得尤为重要。

国家知识产权局数据显示，
2022年我国专利商标质押融资资
金额达到了4868.8亿元，惠及企
业2.6万家，其中1000万元以下的普
惠贷款中小企业18330家，占比
70.5%。提前3年达成了《“十四
五”国家知识产权保护和运用规
划》预定的3200亿元目标。

中国邮政储蓄银行研报显

加码布局收银台 巨头角逐商家数字化千亿商机

本报记者 李晖 北京报道

近期公布的2023年中国经济半年报显示,消费支出对经济增长的贡献率达到77.2%。7月21日,国家发展改革委发布促恢复和扩大消费20条措施,进一步强调发挥消费对经济发展的基础性作用。

促消费的需求,也对商业效率和数字化水平提出了更高要求——除了纯化的数字化支付,商业主体还有大量的数字化经营需求

主打性价比 切入腰部市场

近年来,几乎各大支付机构都已经意识到单纯的支付数字化远不能满足线下商业发展需要,帮助商户完成数字化经营成为各家发力重点。

零售及生鲜、生活服务、餐饮,都是日常消费末梢的高频场景。

从政策面看,这些领域正在被归集为“一刻钟生活圈”范畴,并得到重视。记者注意到,7月11日商务部等13部门印发《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划(2023—2025)》,瞄准居民家周边服务(步行15分钟),对消费条件、场景等提出了更高要求。在实施重点中,提出要创新消费场景,增强多元消费体验;推动技术赋能,提升智慧便捷水平。

从线下场景、门店的实际运营来看,一刻钟便民生活圈的打造,离不开数字化技术的加持、产品服务和更深层次的解决方案。这也成为京东收银加码上述三个领域的关键背景。“京东收银当前商家中零售行业占比40%,餐饮行业占比30%,生活服务类占比30%。”李庆峰告诉记者。

从市场需求看,在上述领域的商家面临真实痛点。虽然今年上半年的统计数据显示,餐饮和旅游两个行业复苏强劲,但李庆峰和团队在线下商户调研时发现,一些小规模便利店的经营压力在增大,市场供给侧竞争激烈但需求端不足,对于精细化运营,优化备货和供应链都没有意识。

近年来,几乎各大支付机构都

要通过收银环节实现。而收银台,则成为经营数字化和支付转型“双浪叠加”下的关键战场。

继今年4月提出未来3年内投入2亿元聚焦零售产业数字化升级后,京东科技旗下京东收银业务线近期提出,将聚焦“一刻钟便民生活圈”服务,并推出面向零售及生鲜、生活服务、餐饮三大行业的解决方案。

《中国经营报》记者注意到,去年以来,支付宝、微信支付、美团收

银等平台公司均加码线上线下等提升商家数字化能力,而多家独立支付机构和聚合支付头部公司亦将SaaS(软件运营服务)作为战略重点。

百舸争流,如何分羹千亿元市场?京东科技金融科技事业部京东收银业务总经理李庆峰在接受记者采访时表示,选择上述三个赛道是考虑自己有能力、行业有需求和痛点,切入点是“性价比”和“标准化”,主要锚定腰部市场。

近年来,几乎各大支付机构都已经意识到单纯的支付数字化远不能满足线下商业发展需要,帮助商户完成数字化经营成为各家发力重点。

已经意识到单纯的支付数字化远不能满足线下商业发展需要,帮助商户完成数字化经营成为各家发力重点。今年4月,支付宝宣布将投入超百亿元资金用于对服务商的专项助力;微信支付也在视频号、企业微信等矩阵上快速拉平商业服务能力;美团收银在餐饮SaaS领域行业占据核心位置;聚合支付头部机构利楚和汇付天下旗下SaaS平台汇付斗拱也都在此领域拥有一定相当市场份额……

李庆峰向记者表示,目前线下商业正在经历支付数字化、门店数字化、经营数字化三个阶段,这三种阶段分别对应着小微店、区域连锁和大型连锁等不同商业主体,需要不同的解决方案。“商户数字化不是单点的系统功能提供,也不是纯粹的硬件买卖,更不是过度的配置服务,比如单店要足够简单,连锁则需要丰富。”他表示。

另一个不能忽视的因素是,支付手续费的薄利化,加之企业自身的业务突围需求,也促使机构需要在支付之外围绕商家数字化转型挖掘更多的业务切口。以京东科技为例,早年通过收购网银在线获得支付牌照,但由于该牌照没有全国性收单资质,此后,不管是与银联探索白条闪付等玩法,还是2019年连续收购两家聚合支付公司哆啦宝和乐

惠,都是在持续寻找线下突破口。

据记者了解,在此次提出的方式中,京东收银在零售及生鲜领域,针对不同的门店规模和性质进行了不同的方案设计——面向单店,提供高性价比的收银设备、收银系统和门店管理系统,并支持零售小店对接外卖,实现增收;面向连锁商业,解决方案则包括ERP系统、精准营销CRM系统、门店小程序、货架陈列、线上营销等,兼顾营销与供应链管理。

如果说选择零售和生鲜是因为集团在此领域具有一定生态优势,那么入局餐饮SaaS则颇为出人意料。众所周知,该领域已经有美团外卖和大众点评两大利器盘踞。

“我们的切入点是在性价比上。以餐饮为例,目前线下解决方案仍是散乱的,市场主流收费模式为年费制。我们现在的做法是基础功能一次性付费,增值功能客户可以选择按年付费,预估商户成本可以降低约40%。”李庆峰透露。

目前,京东收银在这项业务中投入不小。根据披露,过去第二个季度,其实现了新型服务商超过100家,开拓了新的100个城市。今年的目标为覆盖500个城市,解决方案服务30万家门店,三年内覆盖1000万家门店。

百舸争流 挑战在补贴期后

收单生态中硬件、软件、支付三大业务已经从泾渭分明走向逐步融合。

根据中金研究院测算预计,线下中小微商家服务产业链包括移动支付、数字运营、广告营销、金融服务、场景增值服务五大环节。预计到2025年,线下中小微商家服务产业链收入有望接近2500亿元,其中非支付业务毛利润贡献达近七成。

博通咨询2022年年底的相关数字化报告研究显示,到2024年,支付机构企业数字化收入规模将持续升高到近4000亿元。由于账户侧巨头的长尾效应,预计企业数字化服务收入仍保持两位数正向增速。

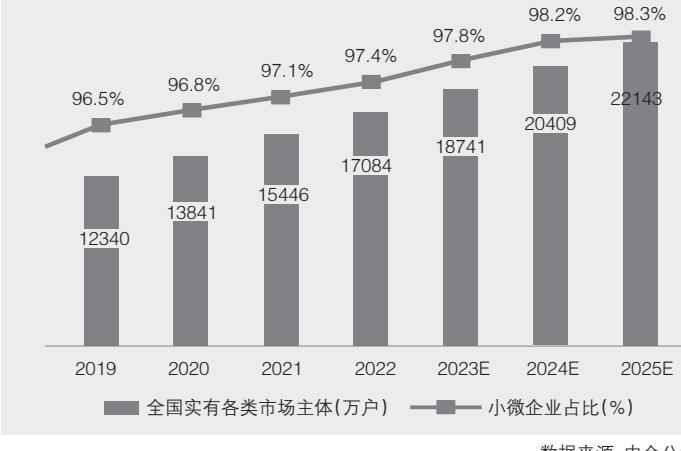
“我们调研发现,线下数字化面对的主要是以小额高频交易为主的零售和餐饮行业商家,客流、客户黏性、盈利能力提升、营销方式创新成为线下商户最关心的数字化服务选项。而对需要第二增长极的支付平台,数字化服务也是不能错过的市场机会。”博通咨询高级分析师王蓬博告诉记者。

不同于传统的收单或聚合支付仅仅是在付款环节进行体验优化,企业经营数字化则包含了更丰富的内涵。

记者通过业内采访了解到,收银机端、移动端POS、小程序或生活号等是机构布局这一市场的重要手段。除了支付宝和微信支付主要通过小程序及生活号切入商家数字化经营,帮助商家开发包括营销、点单、配送等系统服务,大部分支付机构更多选择在收银机端或POS机端,通过ERP、CRM等软件嵌入,完成点单、排队预约、会员管理和收银管理、卡券营销、电子发票、库存管理、聚合支付等一系列标准化服务。

一个行业共识在于,收单生态中硬件、软件、支付三大业务已

我国小微企业占全国实有各类市场主体比例持续上升、数字化服务空间广阔



数据来源:中金公司

经从泾渭分明走向逐步融合。

记者注意到,京东收银此次在推出面向三大行业的收银解决方案外,也同步推出了新款K3收银机,走软硬件一体模式。而此前包括拉卡拉、移卡等支付机构也都在提供软件的同时,提供收银机、智能POS等硬件。

一位资深移动支付从业者向记者透露,相比软件系统,硬件系统更不容易被替换,在补贴期后也会维持用户的黏性。而如果一家机构既是系统软件提供者又是支付业务提供者,协同性肯定会更强。

“此外,硬件也是一个业务护城河,比如餐饮美团用自己收银系统就快速核销自己的团购券,但是这个接口在某些时候就不一定开放给其他竞争对手。”他表示。

多维度的业务也带来了多维度的竞争,是产品、价格、服务、渠道以及战略定力的全方位比拼。事实上,在进入一个非基本盘市场时,由于商户不了解新系统的价值,机构通常只能采用补贴的方式,从而培养商户和消费者习惯。在这个阶段,比拼的就是资金实力。

从公开的补贴数据看,今年4月,支付宝披露将投入超百亿元资金,用于对服务商的专项助力,提供技术、产品开放、现金和

政策助力、流量开放、培训体系、市场资源等六大支持,贯穿从冷启动到深度运营,再到规模化变现的全过程。而2022年年初的微信公开课PRO上,微信支付相关负责人张颖就表示,未来三年将补贴100亿元帮助小微商户数字化升级。

不过,一位互联网银行支付业人士认为,行业SaaS已经比较集中与标准化,在一些特殊行业,则也有一些巨头盘踞。“比如餐饮,不带着团购与外卖几乎没有机会。”

而在更小型的水果、美业、汽配、服装等行业中,商户们相对更“散装”。“小店线下需要大量人员地推部队,管理也很难,非常微利。另外,他们对于SAAS需求可能没有那么强烈,还需要培养。不过这也决定了只有巨头的资金实力能持续去补贴这个领域,但通过补贴是否能彻底建立黏性也要观察。”上述互联网银行支付业务人士表示。

对于如何寻找成本和收益的平衡,李庆峰向记者表示:现阶段我们主要服务共性需求,不会做很多定制化。同等价格下我们软硬件一体,性价比更高。“大部分数字化能力强调CRM和营销,即增收的能力,我们在其基础上还提供供应链管理,是降本的能力。”

抢跟政策先机 农商银行“贷向”预制菜产业

本报记者 郭建杭 北京报道

紧跟政策

预制菜市场升温,已经成为餐饮消费以及产业投资的“新宠”。相关数据显示,2023年我国预制菜市场规模将达到5100亿元,2026年将达到10720亿元。为掘金万亿元市场,各个“菜系大省”都已经摩拳擦掌备战“预制菜”赛道,同时农信系统的信贷资源也投向这一具有高增长性的行业。

据《中国经营报》记者了解,目前各地对于预制菜产业的金融支持力度持续加大,部分省份提出围绕预制菜产业链关键环节培养行业龙头企业,并积极培育上市公司。近期,安徽省农业农村厅、省农信社也联合下发《关于金融支持预制菜产业链发展的专项服务方案》。在2022年年底2023年初,山东、云南、广东等地也已出台金融支持预制菜的相关政策。

对于目前多地金融机构加大对预制菜产业服务力度这一趋势,中国农业大学经济管理学院教授颜建峰坦言,“金融机构服务预制菜产业,政策可以起到引导作用,但更主要是基于该产业的市场表现所作出的选择,市场决定了信贷投向。”

颜建峰进一步指出,“分层来看,预制菜产业链上有不同的参与主体。对于设备生产、物流运输、终端销售等具有规模的大型企业来说,可以根据企业需求精准滴灌提供贷款支持;对处于产业链后端的农户来说,在符合共同富裕的政策下,农村金融机构可以根据农户特色资源,引导支持他们参与到产业链中,并将产品输送到市场前端,最终达到助力乡村振兴的目的。”

对于预制菜产业的市场表现,颜建峰指出,目前国内预制菜产业发展,要结合中国人口禀赋、家庭结构、数字经济基建发展进展来看待。首先,目前国内一线城市中人工的机会成本高,家庭成员全部参与社会劳动以创造经济价值,三、四线等城市及乡村人工的机会成本相对较低。从这个意义上说,预制菜可看作是将三、

四线城市及乡村的劳动价值输送给一线城市,产业具有发展前景;

其次,目前国内农业数字化建设日趋成熟,数字基建助力农业产业升级,是实现农业现代化弯道超车的一个突破点。预制菜可以在数字化基建和市场发展的帮助下实现从粗放型的农产品加工,到集约型的农产品工业化的变化,是农业、工业以及数字化服务业的融合,是三产一体的表现。

预制菜行业发展的相关数据也显示该行业具有市场潜力。

天眼查数据显示,截至目前,预制菜相关企业6.4万余家;从地区分布来看,山东、河南以及河北相关企业数量位居前列,分别拥有7860余家、5880余家以及5180余家;从成立时间来看,46.8%的预制菜相关企业成立于1—5年之内。

行要跟随企业一起壮大发展,金融支持的有效性某种程度上来说,可以从企业从无到有,从小到大,从省内知名到全国知名这个发展过程来体现。”

记者了解到,潍坊市的食品加工产业根基深厚,在近两年迅速涌现出的很多预制菜企业并不是“凭空而起”,而是有此前多年的食品加工经验,并在此基础上进行的产业升级改造。早在2015年,潍坊农商银行就开始服务预制菜企业。

山东好主妇食品有限公司负责人周孙海表示,“潍坊这个地方家禽饲养较为集中,当地政府对于食品行业的支持力度较大。”周孙海在2014年成立山东好主妇食品有限公司,当时主要以生产火锅食材为主。2019年,周孙海为满足销售端需要,扩大生产,向潍坊农商

银行贷款500万元备足生产原料。周孙海表示,“我们的代理商越来越多,这也倒逼着我们加快生产节奏,储备好原材料,保证代理商的供货。”

随着近两年预制菜市场火热,2022年8月,周孙海创办了“有勺有筷”预制菜品牌。为加快预制菜品牌升级打造,潍坊农商银行为周孙海布局预制菜产业提供了800万元的贷款资金。周孙海用这笔资金升级了设备,创新了菜品,现在已经形成了蒸、煮、涮、烤半成品食材一体化的现代化预制菜食品公司。

此外,部分具有食品生产加工优势的企业在预制菜产业更有先发优势。

潍坊市恒大食品有限公司是一

品、速冻肉制品的现代化预制菜生产企业。2015年,国内预制菜市场逐渐向好发展,恒大食品公司负责人嵇滨敏锐地捕捉到了这一信号,开始对现有设备进行更新换代,并针对中国人的饮食习惯提出了“差异化定制预制菜”的想法。“我们对客户群体进行了细分,针对不同年龄段的群体我们都有相应的预制菜品类。另外,我们也根据国人早中晚三餐的习惯分别创新了不同的产品。”嵇滨介绍。

产品的创新、原材料的严格把控以及市场的拓展,让恒大食品有限公司投入了大量的资金。潍坊农商银行在企业面临困难的时候第一时间为其办理了贷款460万元,帮助企业抢占了国内市场,加快了向现代化预制菜生产企业迈进的步伐。

装备及预制菜产业园量大核心,推出专属系列产品,为预制菜产业授信100亿元。

对于未来预制菜产业可如何更好的发展,颜建峰指出,这其中最关键的是如何把粗放型的农产品加工后推向市场,并获得市场的认可,进一步解释道,“首先利用市场加政策红利,以及中国经济增长禀赋,在大城市及特大城市内建立预制菜品牌,并以此后推;其次,在大城市及特大城市的成熟市场主导下建立行业标准、行业规范,可通过数字化手段向后端产业链和中小城市市场渗透行业标准、规范、品牌,最终促进产业链全面整体良性发展。”

“农头工尾”增值并不简单,在优化产业布局,打通产业链、提升价值链,打造产业创新创业生态圈上,

预制菜产业将成为各省抓手。记者了解到,全国多个省份都在抢占预制菜产业赛道,纷纷推出鲁菜、湘菜、徽菜、粤菜等菜系的预制菜产品,预制菜产业也在各省提到较高的工作重点。

全国其他地区农信系统也纷纷加大对预制菜产业的资金投入,来撬动更大的市场,如广东农信锚定各地方预制菜产业园建设,“一园一策”加强政银合作,推动形成预制菜产业集聚效应;珠海农商银行则牵头组建珠海预制菜产业金融服务联盟,发挥地方法人银行优势,围绕格力预制菜

打击金融黑灰产进入新常态

手段升级,多方联合叠加追踪打击

本报记者 蒋放云 何莎莎
上海 北京报道

“只有先不还,才能还得清”,“逾期协商新话术,一套轻松拿下”……此类具有煽惑性的宣传正在诸多社交平台以及线下广告位持续出现。多位业内人士告诉《中

国经营报》记者,近年来恶意逃避债务的“债闹”现象愈演愈烈,通过互联网平台扩大用户触达范围,再由线上转向线下服务,正是其演变出的新特征之一。

据悉,“债闹”组织在向金融消费者提供所谓“债务规划”“征信修复”服务时,往往会提前收取高

额服务费,同时要求消费者提供身份证号、银行账户、还款能力证明等隐私信息,最后却不行任何行动,仅通过话术或信息差让消费者误以为服务已经起效。此外,“债闹”组织还有涉及诈骗、洗钱等违法行,在破坏正常金融秩序的同时,也导致消费者合法权益受损。

由此,“债闹”组织已引起了多方的高度关注。记者注意到,由监管机构、警方、金融机构等多方力量构成的反金融黑灰产战线正在进一步凝聚,除了金融行业联盟之外,多方合作的新常态也已形成。

花样不断翻新,消费者或陷入更大漩涡

实际案例中,消费者合法权益受损、个人信息泄露、支出额外的高额代理费用,被“债闹”组织诈骗钱财的情况时常发生。

“近年来‘债闹’规模呈现出爆发式增长的趋势,仅去年成立的相关公司的数量就是过去10年总和的5倍多,总数超过万家,相关产业规模已达到数百亿元。”乐信(LX.O)相关负责人告诉记者,“2022年到2023年间,这种趋势愈演愈烈,省部委多部门密集发布关于代理中介的风险提示通知。”

值得注意的是,如今“债闹”组织的手段花样也在不断翻新,对于金融消费者而言更具迷惑性。信也科技(FINN.N)消费者权益保护委员会向记者表示,当前非法代理维权等黑灰产出现了通过互联网平台扩大用户触达范围等新特征,包括抖音、快手、小红书、百度广告等互联网空间充斥了大量非法代理信息,声称帮助用户“债权管理”“征信修复”,但在行为上教唆金融消费者进行违法违规的举报,躲避金融机构还款计划。

记者注意到,“债闹”组织往往使用法律咨询、咨询公司等身份为自己包装,形成合法合规的假象,再配

合图文描述一系列延期还款或“0还款”的方案,极具煽动性,不少用户被蛊惑,甚至有不少尚未逾期的借款人进行留言,询问如何在不逾期的情况下协商更“优惠”的还款方案。

上述乐信负责人还补充道,“债闹”组织往往还会伪造各种材料,如失业证明、重大疾病病例、死亡证明等,并以恶意投诉威胁金融机构达成不合理诉求。

该负责人举例道:“在我司处理案件的过程中,还遇到过帮助客户伪造各种重症类疾病的病例,要求我们进行减免或者停止催收。这些客户本来逾期时间很短,历史还款记录也良好,但被‘债闹’中介教唆逃债,企图不劳而获。如果不答应他们的诉求,他们就会在多种监管、政府渠道进行批露或者投诉。截至目前,我们核查到已有几十名客户与同一机构存在委托代理关系,该机构以提供十几家医院病历的方式向我司进行减免申请,经核查发现,病例中有的主治医生

已经离职3年,有的医院并没有相关科室,甚至有的病历ID与用户根本不是同一个人。”

事实上,“债闹”组织的行为除了影响企业正常作业,破坏行业秩序之外,对于金融消费者而言也会带来诸多风险。信也科技消费者权益保护委员会表示,实际案例中,消费者合法权益受损、个人信息泄露、支出额外的高额代理费用,被“债闹”组织诈骗钱财的情况时常发生。

具体而言,金诚同达律师事务所高级合伙人、律师彭凯告诉记者。在接受服务之前,借款人首先需要支付一笔昂贵的“服务费”(记者结合多方信息了解到,“服务费”通常为债务金额的5%—20%),这一笔费用相对应的服务可能能够让消费者享受到免除被催收债务的困扰,但同时也有很大的可能是借款人支付了这笔费用后“债闹”组织根本没有作出任何反催收行为,甚至可能通过一系列话术让借款人以为黑灰产作出努力但由于

客观原因无法避免借款人继续被催收的情况,这种情况下消费者就遭受了财产损失。

黑灰产服务还会带来信息安全方面的风险。彭凯谈到:“反催收”服务可能会要求消费者提供身份证号、联系方式、银行账户之类的敏感信息。收集到了这些信息,黑灰产可能就会利用这些信息进行买卖、恶意使用等行为,于是借款人的信息不再受到他们的控制,没人知道之后是否会有不法分子利用这些信息做出违法的事情。此外,黑灰产服务可能会让借款人自身陷入违法犯罪的深渊。‘反催收’的惯用伎俩之一是教唆借款人使用伪造虚假材料、恶意投诉。一些不懂法的借款人可能并不会洞察到其中的法律风险,为了逃避催收直接按照黑灰产所说的去做,殊不知该类行为可能涉嫌违法犯罪,借款人不知不觉中就可能触犯了《中华人民共和国治安管理处罚法》,甚至是《刑法》,需要付出相当的代价。”

“马甲”转入线下,打击难度增加

高利润引诱更多人不惜冒着违法的风险进入黑灰产,促使这个产业的结构逐渐走向“完善”。

必须要面对的是,在手段更加多元化,以及“债闹”组织自身产业链逐渐完整的情况下,打击金融黑灰产的难度正在增加。陆金所控股(LU.N)相关负责人告诉记者,从最开始的线上逐渐转入线下经营,“债闹”组织逐渐规模化,比如注册为某咨询公司,形成全国连锁趋势,公工商定罪和打击难度增大。

彭凯也向记者表示,过去黑灰产业务往往隐藏在公众视野之外,这些不法分子深知自己所从事的业务游走在法律边缘,因此采取隐蔽的方式进行操作。然而如今,高利润引诱更多人不惜冒着违法的风险进入黑灰产,促使这个产业的结构逐渐走向“完善”,建立起组织化的结构。不仅在线上会通过各

个网络平台进行宣传,线下甚至会成立正式的公司,配备技术、运营和法务等各个岗位,表面上与正规公司无异,然而实际从事的业务还是跟原先一样的黑灰产。这让消费者更容易被表面正规的黑灰产公司迷惑,落入他们的圈套。

彭凯进一步表示,这样的结构变动会给公安机关增加取证难度。有了跟正规公司一样的人员配置,他们从事黑灰产时会有更强的反侦察意识,会将犯罪证据层层包装,裹上合法的外衣。并且为了逃避侦查,他们会将产业链条拉长,长到可能存在十几个中间环节,让公安机关需要消耗更多的时间和资源来一层层摸排到尽头,取证过程的难度也急剧攀升。另外,对于金融

黑灰产明确界定的法律法规的缺失,以及案件启动证据要求高也是增加公安机关打击难度的原因。

阻断非法代理“债闹”组织的线上传播路径方面,此前抖音、小红书等平台都先后发布打击不当投诉牟利的治理公告,并发布行业公约、制定具体的行动措施。但为应对这些举措,“债闹”组织也有了“绕道”的方法。乐信相关负责人告诉记者,不法分子会通过隐秘文字(拼音+字幕、谐音等)、直播间导流等方式绕过视频平台的审核机制,从而达到其引流获客的目的。具体操作上,“债闹”组织在抖音、快手等直播平台通过展现伪造的暴力催收的聊天记录,恶意制造客户与平台的矛盾,通过受众的

“误解”来引流,并达到其造谣惑众的目的。这些造假分子的聊天记录往往都很不专业,比如虚构一个实际不存在的部门或者会出现威胁要上门围堵,或者产生巨额费用的违法表述。

面对打击金融黑灰产的新挑战,监管与机构的反击力度也在快速升级。有业内人士告诉记者,“债闹”组织近年的爆发式增长,是利用了国家极大重视保护消费者权益的政策,加上近两年因特殊情况对信贷用户还款政策的指引,各级监管和机构都非常重视避免投诉。但如今,其愈演愈烈的态势已经引起监管重视,在接下来的一段时间内,监管以及金融机构等都将投入更多资源对相关的金融黑灰产进行打击。

瞄准公共数据授权经营 城投拓展市场化新场景

本报记者 石健 北京报道

布局数据场景,眼下已经成为很多城投公司拓展的新的经营

有助转型市场化

“从线上到线下,今年以来,已经参加了不少与数据相关的论坛或讲座,受益很多。”最近,江苏一家城投公司负责人正忙着对数据经营的相关内容进行“补课”。对于补课的原因,该负责人直言,城投平台近年来承接了不少关于数字政府、智慧城市项目建设,“不过,对于数据要素、公共数据等经营方面的内容,尤其是如何授权开展公共数据运营工作还存在很多认识上的不足。”该负责人告诉记者,在得知不少城投公司在争取公共数据运营授权,他也开始收集相关信息,着手争取授权。

值得注意的是,公共数据授权运营已经成为2023年大数据十大关键词之一。公共数据授权运营,是指授权特定的市场主体,在保障国家秘密、国家安全、社会公共利益、商业秘密、个人隐私和数据安全的前提下,开发利用政府部门掌握的与民生紧密相关、社会需求迫切、商业增值潜力显著的数据。

而在相关政策中,已经提到公共数据授权经营的重要性。根

板块。

《中国经营报》记者注意到,今年以来,除了部分省市成立数据集团外,很多城投公司还在申请公共

数据授权经营。一方面,可以更好地完善公共数据经营的相关业务;另一方面,通过公共数据授权经营可以实现业务的市场化。对

此,不少城投行业人士也认为,城投参与公共数据授权经营,有助于提升自身的融资能力,有助于推动市场化经营。

开展了授权运营探索,在整体运行逻辑基本一致的基础上探索了各具特色的政企合作运营模式。

城投平台参与其中有何意义?电子科技大学公共管理学院教授张会平认为,统一数据要素大市场必然依赖地方的平台,国家不可能建立集中统一的数据交易流通平台,跨省域的数据交易流通也会基于各省市区的数据交易流通平台。省域统一数据要素大市场建设是高投入,但也是高回报的事业,越早建成,对当地的数字化转型支撑就越大,成效也更明显。

此外,张会平还认为,应该搭建数据交易所。他提出,目前,四川还没有获批建设数据交易所,但是国家在政策上高度重视和支持公共数据授权运营,成都的公共数据授权运营已有多年经验,四川推进公共数据授权运营具有优势,需要加快步伐。要同步谋划数据交易所的设立和运营,研究制定公共数据授权运营和数据交易的联动机制。数据交易所一旦获批建立,要迅速将公共数据授权运营平台上符合有关规定的数据产品和服

务同步到数据交易平台上交易,并支持有关数据商迅速同步开展数据交易所的业务。

对于城投申报过程,方达咨询研报提到,地方国企申报给政府,一般地方国企主要为政府提供垫资建设、融资服务,地方国企为政府做了大量的工作,而地方国企也需要寻求发展的转型,政府对地方国企开展公共数据运营比较信任,政府从顶层发动公共数据运营项目,安排具体数据局负责执行,这样路径,数据局有依托,有法可依,责任也从数据局,分解到多个部门。对此,有业内人士认为,眼下城投公司存在融资难等问题,但是随着能够参与公共数据授权经营,城投在融资上会有所拓宽,继而赋能公共数据业务。

此外,对于大型城市的公共数据运营权的授权,方达咨询研报认为,政府面对多个强大的地方国企争夺公共数据运营权时,政府处于卖方市场,有很强的话语权,可以充分发挥公共数据运营权的价值,利用招标、通过公共数据运营权的转让,实现数据财政的第一步。

拓展新业态

记者注意到,公共数据授权经营已经逐步成为主流。在2022年4月颁发的国内首部城市数字经济地方性法规《广州市数字经济促进条例》中,明确提出探索公共数据授权运营机制,扩大数据开放范围。

此外,还提出要求利用区块链和多方安全计算技术,实现在可信认证、敏感数据安全应用场景中的数据公开。今年3月,广东省工信厅印发《2023年广东省数字经济工作要点》,其中提出要编制《广东省数据条例》,并研究制定一系列管理文件,涵盖公共数据共享、授权运营和流动交易领域。4月,广东省政务服务数据管理局印发《广东省数字政府改革建设2023年工作要点》,再次强调制定公共数据开放与授权运营相关规范。在广东颁布的众多政策中,不断强调公共数据在授权运营中的规范与安全,着眼在安全前提下最大程度释放数据价值。

采访中,记者了解到,成都已经探索公共数据和运营有6年之久。在数据加工使用权和数据产品经营权上,成都市将上述权力授予市属国有企业成都大数据集团。而在今年7月,该公司打造升级版。据了解,新组建的成都数据集团在市国资委的指导下,由成都市大数据集团股份有限公司改组成立,由原有股东单位成都产业集团、成都科服集团,以及新引入的成都高投集团、成都城投集团、成都交投集团、成都交子金控集团、



面对打击金融黑灰产的新挑战,监管与机构的反击力度也在快速升级。 视觉中国/图

吹响多方联合“号角”,政-警-企联动加深

治理金融黑灰产,最关键还是要多管齐下,未来,也还有很多方面需要多方继续发力。

记者还注意到,由监管机构、警方、金融机构等多方力量构成的反金融黑灰产战线正在进一步凝聚,除了金融行业联盟之外,多方合作的新常态也已形成。比如,近日浙江省嘉兴市公安局侦查中心与乐信正式签署战略合作框架协议,共同打击非法代理维权、非法代理投诉、诈骗、洗钱等金融黑灰产违法犯罪行为。平安普惠担保在地方政府、监管部门指导下,对外警企联合,对内总分联动,通过“1+N”总分联动模式,实现了对金融黑灰产线上、线下的精准遏制。

嘉银金科方面告诉记者,公司反欺诈部门已掌握大量的黑灰产链证据,已配合推动多地公安机关提供线索资料并协助调查,未来还将进一步深化与相关部门长期稳定的合作关系,形成联动机制,提升打击效率。信也科技消费者权益保护委员会也表示,公司目前已在上海、福建、安徽等地联合金融机构,并与属地网警、反诈、扫黑办等执法部门建立动态联络机制,举报相关非法黑灰产特征及组织。

从合作结果上看,也已经有喜人收获。比如,近日乐信旗下分期乐联手湖北武汉警方成功查获了一起非法代理“债闹”案件。武汉警方经过现场调查后,发现该公司确实存在使用伪造的相关证明文件进行代理维权的违法行为,后经进一步取证,依法对相关负责人处以行政处罚。此前,分期乐也曾与湖北警方联手破获一起协助债

务人批量伪造重症、贫困证明的非法代理“债闹”团伙。

在陆金所控股相关负责人看来,在网络金融黑灰产骗局日趋隐蔽化的当下,面对不法团伙的沆瀣一气,金融机构唯有合纵连横、并肩而行,方能凝聚行业正能量。未来,类似的政-警-企多边合作会更多,不断努力建立金融行业黑灰产防范公共屏障。

乐信相关负责人则谈到,治理金融黑灰产,最关键还是要多管齐下,未来,也还有很多方面需要多方继续发力。首先,是将“债闹”定义为非法行为,由国家监管及权力部门出台相对应的惩治措施,严厉打击伪造病例、伪造用户信息、伪造录音胁迫债务公司的行为,保护金融秩序的稳定。

其次,要加大对这类黑灰产的打击力度,尤其是重点打击以威胁投诉为手段的反催收方式,减少“债闹”不法人员蛊惑,避免浪费公共资源,扰乱正常金融秩序。最后,金融机构自身要重视,针对无理投诉采取坚决打击的态度,各级监管机构加大对投诉的甄别力度,针对恶意投诉尤其是集中性恶意投诉不予受理甚至严厉打击,给予金融机构处理投诉时效一定的容忍度,而不是抱着息事宁人的态度无条件满足这类人员的不合理需求,纵容该行业的兴起。最后,抖音、快手、QQ群、卡吧等平台,加大对“债闹”组织的打击力度,切断“债闹”组织的流量获客入口,降低“债闹”组织的社会危害。

成都设计咨询集团5家市区一级国企作为股东单位。值得一提的是,在吸纳的股东中包含了具有城投性质的公司。

今年2月公布的《数字中国建设整体布局规划》明确了数字中国建设顶层设计和路径目标。今年7月3日,中共成都市委十四届三次全体会议召开,会议审议通过了《中共成都市委关于坚持科技创新引领加快建设现代化产业体系的决定》。全会提出,做强新型基础设施底座,推进智慧交通、智慧能源、数字市政等建设,打造智慧城市应用场景,建设“数字孪生城市”。

在采访过程中,不少业内人士认为,未来的应用场景更加贴近城市建设、智慧城市等内容,城投参与势在必行,必须有城投参与搭建平台公司,才能够确保公共数据授权经营的有效利用。

成都一位参与数据集团组建的城投人士告诉记者,城投参与公共数据经营主体平台搭建,公共数据来源多元、标准不一、质量参差,需要在数据治理、平台建设、安全保障等方面投入资金,那么城投作为地方融资平台,可以为资金提供便利。同时,社会各界对公共数据认识普遍不深,需要广泛的宣传和精准对接,充分挖掘市场潜力,开发数据产品和数据服务。目前,不少城投公司已经涉及大数据业务,对于市场有一定的了解,参与其中可以加快公共数据的发展进程。



高质量发展谋新篇

成都大运会助推赛事名城建设 激发城市新活力

本报记者 党鹏 成都报道

“我们现在身处一个非凡的地方,成都是一座非常伟大的城市,而且这也是一个非凡的时刻。”参加成都大运会的国际大体联代理主席雷诺·艾德如此表示。

随着成都大运会的成功举办,来自全球113个国家/地区的大学生运动员们在参加比赛之外,还喜欢到成都的街头“走一走,看一看”。

继大运会之后,今年成都还将举行多项国际性大型赛事。按照《成都世界赛事名城建设纲要》《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》,已然为成都谋划出大运会后世界赛事名

赛事名城走向世界

我们不能只看113个国家、6000多名运动员这个数字,这背后的服务和相关人员应该是放大几倍、几十倍的人数。

2018年,成都获得第31届世界大学生夏季运动会举办权,当年就提出要打造世界赛事名城,作为城市品牌之一来建设。

举办大运会是成都打造世界赛事名城的首个重大突破。此后成都又获得2022年世界乒乓球团体锦标赛、2024年羽毛球汤尤杯和2025年世界运动会的举办权。

2021年12月,成都发布的《成都市“十四五”世界赛事名城建设规划》提出,到2025年,成都将建成世界赛事名城。每年举办国际和全国赛事达到50项以上,体育赛事对相关产业的拉动效应超过300亿元,体育产业总产值超过1500亿元。

依托重大体育赛事,成都体育产业和赛事经济蓬勃发展。2022年全市体育产业总产值达1005亿元,增加值达385亿元;体育消费总规模提升至578.6亿元,成功入选首批国家体育消费试点城市。

基于此,成都获得多个国际体育组织授予的“黄金主办城市”“卓越贡献城市”等荣誉,体育赛事全球影响力跃居全球第28位,进入中国前三。

大运会的举行,推动成都向国

城建设的发展路径。按照目标,成都将在2025年建成赛事体系完备的世界赛事名城。数据显示,2022年全市体育产业总规模突破1000亿元,2025年将超过1500亿元。

“如果财富论坛是全世界工商界认同一个城市,那么大运会就是全世界年轻人认同一个城市的标志性事件。”西南财经大学西财智库首席经济学家汤继强认为,大运会不只是体育系统参与,它将让各行各业,尤其是以技术进步,以创新为推动力的所有行业参与其中,促进产业发展、经济发展、社会发展等全面发展。“以赛兴业”,兴的什么业?



图为第31届世界大学生夏季运动会开幕式。

本报资料室/图

际化迈出一大步。《中国经营报》记者注意到,大运会组委会召开的2023年第一次全体会议就指出,成都大运会作为我国后疫情时代的首场国际体育赛事和2023年重大国家主场外交活动,是促进世界青年大学生交流发展的重要平台,是展现中国形象、讲好中国故事、播下友谊种子的重要契机。

体育营销专家张庆认为,大运会对成都赛事名城的打造体现在三个方面:基础设施的供给能力借助大运会得以提升;大型综合性赛事的服务保障能力得到检验,整个城市的体育文化氛围营造得以全面提升。对外而言,从国家层面、社会层面对于塑造整个城市的社会影响力发挥了积极的作用。

“我们不能只看113个国家、

兴的是高质量发展的所有的现代产业,让与之相关的各行各业都能系统性地提升与进步,从这个意义来讲,我们一定要把握大运机遇,在后大运时代,把大运会带给城市的助力,落到成都经济社会发展的方方面面,切不可辜负大运带来的发展红利。

全球化智库理事长王辉耀表示,承办国际大型体育赛事是一座城市走向国际化的重要路径和标志之一。成都大运会的顺利举办,将向世界展示成都生态宜居公园城市的新面貌,助力加强成都与世界的交流联系,提升成都国际化水平。



本报记者 党鹏

6000多名运动员这个数字,这背后的服务和相关人员应该是放大几倍、几十倍的人数,这么多人往成都聚集,对成都方方面面的影响和促进是无可限量的。”汤继强认为,大运会是一个赛场,在大运会之外,还有若干的各类赛场,比如产业场、创新场、能量场,要把比赛场与外部赛场可能产生的系统性影响聚集起来考虑,在世界疫情之后,面对非常复杂的外部环境,城市发展、经济发展的动力在哪儿,从什么地方再出发、再开始,怎样找到城市发展的新爆点,“我认为大运会堪当此大任,可以作为一个重要的支点,所以我特别看好大运会,也期待大运会的召开能给成都城市发展带来更多更好的推动力量。”

全面赋能城市发展

从长远看,国际赛事的举办给城市经济社会发展、对外开放带来的长久红利,远远超过体育本身。

“运动员将在成都大运会获得独特的体验,不仅是体育竞赛,大运会的教育科研活动和成都的城市文化都令人神往。”国际大体联代理主席雷诺·艾德表示,“成都丰富的城市生活引人入胜,传统建筑、大熊猫基地等都将成为参赛者的难忘体验。”

大运会给成都带来的首先是体育产业的大发展。根据成都市体育局介绍,将利用大运会、世运会等重大赛事契机,策划产业招商推介活动,围绕以竞赛表演、户外运动和场馆服务为重点的现代体育服务业、以智能装备和新兴装备为重点的体育制造业、以“体育+”“+体育”为特色的文体旅农商产业融合发展,积极引进一批链主企业、重大项目落户成都。围绕“用好大运场馆遗产 推动赛后可持续利用”为主题举办世界赛事名城发展大会,提升大运场馆运营水平、使用效率、综合服务能力,力争2023年实现体育产业增速超15%、产值超1150亿元。

从长远看,国际赛事的举办给城市经济社会发展、对外开放带来的长久红利,远远超过体育本身。

发挥专业行业协会力量,利用大型体育场馆演艺活动承办功能,吸引明星演唱会、商业表演等大型活动,挖掘和释放体育场馆资源消费潜力。持续打造空港体育公园、久居福运动公园、空港花田体育公园、永安湖国际路亚基地、黄龙溪欢乐田园等项目,打造丰富多样的文体旅融合消费场景矩阵,做强体育产业发展基础。

“不仅如此。成都在大运会之后,或者说通过大运提升城市影响力之后,会有很多产业往成都布局,一个是我们传统产业的提档升级,另一方面就是我们在新产业新赛道上,成都有可能会比别的城市更好地抓住这些机会。对于成都来讲,就要因势而动,因势而为。”汤继强表示。

张庆认为,成都在体育产业结构方面,未来还需要从体育服务业、竞赛表演业、全民健身消费等方面考虑如何实现增长,成都作为消费城市有待发力,实现进一步增长。

以双流区为例。该区提出将

青年激发城市活力

数据显示,成都高新区逾75万的“双创”人才中,35岁以下青年人才占比90%。

“大运会赛事不仅是一场体育盛会,还将统筹推进赛事侧、城市侧、文化侧融合联动,集中展示成都为广大青年施展才华、追求梦想的舞台,在支持青年群体创新创业方面的积极成果。”共青团成都市委副书记刘俊看来,大运会将是吸引全世界青年落户成都的一次绝佳机会。

“搭平台给机会”再向“优平台营生态”迭代升级。截至目前,成都人才总量达622.32万人、居全国第4位,荣登《财富》杂志“大学生和青年求职者吸引力城市”榜首,连续4年荣获“中国最佳引才城市”奖,成为年轻人的向往之城。

数据显示,成都高新区逾75万的“双创”人才中,35岁以下青年人才占比90%。成都高新区相关负责人介绍,将在持续优化青年创新创业、创业、就业、生活环境等方面推出系列举措,比如全方位服务“双创”主体,为大学生创新创业提供最高3年免费入驻和100万元创业空间补贴,降低大学生创新创业门槛;完善“众创空间+孵化器+加速器+产业园”科技创业孵化载体体系,给予高质量、专业化创业空

间最高1500万元政策支持等。

张庆认为,大型综合性赛事举办会有各方面的带动效应,尤其城市乐活宜居氛围的营造,会带动就业,对年轻人更有吸引力。

在汤继强看来,如何提供应用场景,把这个城市交给年轻人,让他们在里面创新创业,生根发芽,将他们的创新力、创造力变成城市可持续发展的动力,这是大运会以后特别要研究和关注的。要借力大运会留住年轻人,留住年轻的人才,留住年轻人创新创业的这股动力、这股创劲、这股拼劲、这股智慧,将其化为生产力。“从这个角度来讲,这次大运会,可以把它视作一个标志,通过海纳年轻人,海纳年轻人创造伟力的这样一个巨大的磁力场来助推成都发展。”

到2025年打造20个跨境电商特色产业带 山东力推跨境电商跃升

本报记者 颜世龙 北京报道

近日,山东省印发《跨境电商跃升发展行动计划(2023—2025年)》(以下简称“《行动计划》”),《行动计划》包含11项重点工作任务,涵盖“跨境电商+产业带”、支持跨境电商企业做大做强、培育跨境电商知名品牌等方面。

同时,《行动计划》提出,到2025年,山东省将打造20个跨境电商特色产业带,培育100个具有较强国际竞争力的跨境电商知名品牌,孵化1000家跨境电商新锐企

1+1大于2

《行动计划》在重点任务第一条提出,由省商务厅牵头,要创新提升“跨境电商+产业带”模式。要求聚焦现代轻工纺织、新能源新材料、智能家电、汽车装备等特色产业,开展“跨境电商+产业带”培育工程,在产业带龙头企业引育、跨境电商园区建设、供应链体系完善、企业孵化、人才培养等方面加强引导和扶持,提升跨境电商产业集聚和公共服务能力,加快传统产业数字化、智能化转型。鼓励有条件的市建设特色跨境电商供应链协同平台,实现原料采购、研发设计、生产制造、营销推广等全产业链各环节业务协同,带动传统制造企业“出海”。

在支持跨境电商企业做大做强方面,《行动计划》提出,要推动国内外知名跨境电商平台、卖家、独立

业,实现跨境电商产业集聚、品牌云集、服务高效、生态繁荣,推动外贸稳规模优结构。

业内人士向《中国经营报》记者表示,这份《行动计划》最大亮点是明确提出“跨境电商+产业带”发展模式。“这是我看到目前所有省级层面率先提出并落实这一战略的省份。”

据了解,该模式将以现代轻工纺织、新能源新材料、智能家电、汽车装备等优势特色产业为重点,统筹各方资源,推动传统产业数字化、智能化转型。

站、服务商、MCN机构(直播经纪公司)等主体在山东落地总部、区域总部、运营中心、集货中心等项目。加强省级跨境电商主体培育,对发展成效明显、示范带动作用强的主体给予政策支持。引导“专精特新”企业利用跨境电商“走出去”,支持符合条件的跨境电商企业申报国家高新技术企业或技术先进型服务企业。支持跨境电商企业、研究机构、行业协会参与跨境电商产业园区、孵化机构、公共海外仓等领域国际、国家、行业、地方和团体标准制定。加大跨境电商企业孵化力度,支持企业通过跨境电商孵化机构试点单位开展培训。

记者注意到,《行动计划》还在人才培养、高效物流体系、提升贸易便利化水平等多个方面做出明确要求。

业内:政策与南方拉平

“前不久,我们在潍坊市高新区刚成立了一家跨境电商培训机构,面向的群体主要是大学生、退役军人、宝妈等,目的就是要通过跨境电商平台,联手商户和链接地方优势产业带,将山东‘造’卖向全球。没想到山东省级层面马上就出台了新的措施,这下我们对未来的发展更有了信心和动力。”山东易通商务服务咨询有限公司总经理张阳在接受采访时说。

在谈到创立跨境电商培训机构的初衷时,张阳表示,作为eBay

平台的资深商户,平日里不少朋友都来向他打听跨境电商,并在他的指导下,不少人走上了跨境电商之路。“在朋友的建议下,我们索性就成立了这个培训机构。这样既可以充实山东的跨境电商人才,也可以通过大家个人创业,带动更多的就业。”

跨境电商行业人士表示,跨境电商从过去的外贸新业态,已经变成了新常态,现在也是中国外贸出口的增长点,可以说从中央到地方,重视力度非常大。“从

专家:有优势,有短板

商务部研究院电子商务所主任、副研究员杜国臣在受访时表示,山东省是全国第三大经济总量的省份,其现有跨境电商相关企业2452家,居全国第二位,仅次于广东。服装、渔具、劳保产品、美容产品、汽配产品等各品类产品已经跨境电商畅销全球,而建材、家具、家用电器、工业设备等也拥有广阔的跨境电商出口空间。跨境电商出口数量逐年递增,现已排名全国前三,仅次于广东与浙江;2022年,国家跨境电商综试区实现山东16市全覆盖,培育认定85家省级跨境电商主体、13家跨境电商孵化机构,全年跨境电商进出口突破3000亿元。

杜国臣说,山东省产业基础扎实,三个产业发展均衡,服务业尤其是电子商务服务发展迅速。山东省是我国重要的钢铁、化工、机械等制造业基地,制造业整体竞争力较强,高质量发展已积厚

优势。现代农业快速发展,是全国唯一出口食品农产品质量安全示范省。济南的电子信息、青岛的家电和服装、威海的水产品,以及潍坊的农副产品等产业集群化明显,可以为跨境电商出口提供丰富的产品资源。此外,山东省还拥有一些高知名企业,如海尔、青岛啤酒等,这些企业的品牌效应也可以为山东省跨境电商产品的销售提供支持。

不过,杜国臣也表示,山东的短板也较为明显。例如标杆企业少,行业氛围不浓厚,缺乏有影响力的跨境电商综合服务平台,跨境物流也存在建设短板。此外,在人才方面,跨境电商要求从业人员要具备外语沟通、外贸操作、物流管理和电子商务运营的能力。“经验丰富的跨境电商复合型人才在山东仍十分紧缺。”

山东省跨境电商研究院秘书长张鹏刚表示,山东省政府

全球来看,无论是B端还是C端,都在从线下转到线上,这是不可逆的趋势。同时,全球经济复苏、疫情等大环境影响,也加速了跨境电商进程。”

该人士表示,山东省出台的《行动计划》,无论是落地性还是明晰度来说,都将对跨境电商市场起到积极助推作用,这是山东对跨境电商行业发出的积极信号。而从政策覆盖面上来说,已经与跨境电商成熟市场持平,这必然将引发全省16地市

高度重视跨境电商发展,2015年就推出了《山东省跨境电子商务发展行动计划》,并持续出台系列支持政策,在主体培育、生态构建、人才培养等方面采取了大量务实举措,为行业的快速发展奠定了良好的政策基础。

在人才方面,依托人口大省的优势,山东省通过开展“跨境电商进万企”专项培训、成立山东省跨境电商产教联盟、建设跨境电商实训基地和孵化机构、组织跨境电商大赛等措施,在岗位人才培训、后备人才培养和企业主体孵化方面主动作为,为行业发展提供了强有力的人才支撑。目前,山东高校的跨境电商专业设置数量和招生数量在全国位居前列。

张鹏刚说,《行动计划》有三大亮点:一是聚焦传统特色产业数智化转型;二是创新推动山东制造业品牌出海;三是鼓励新技术、新模式的应用和发展。针对山东制造“大

而不强,大而不优”的问题,规划提出“培育跨境电商知名品牌”,充分发挥跨境电商直面消费者、对消费者需求感知能力强的特点,引导企业根据消费者需求开发、迭代升级产品,并借助海外营销工具以及媒体快速构建和传播品牌,推动山东制造向“微笑曲线”两端攀爬。

上述业内人士表示,中国企业全球市场品牌化是必然趋势,现在国外对中国品牌的接受度逐年提高。“以前中国品牌打造全球品牌需要投入非常多的资源,而现在越来越多的跨境电商企业正在通过亚马逊、eBay等平台的高流量、轻量化实现品牌出海。”不过,该业内人士建议,对于跨境电商商户而言,品牌化并不仅仅是注册一个商标,还要包括讲好品牌故事、树立品牌价值、海外广告投放等综合品牌打造方案,要将品牌的概念提升到公司战略层面来考虑和投入,这样才能有更好的品牌溢价。

政策发力、预期升温 上海楼市静待政策窗口期

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“尽管一期项目在7月底刚刚实现‘日光’，但是这两天前来售楼处看房的市民仍络绎不绝。”位于上海市静安区不夜城板块的华发·静安华府置业顾问李维（化名）感慨万千。

不过，个别热点项目的火爆，难掩上海楼市的整体颓势。克而瑞监测数据显示，今年7月，上海市商品住宅成交面积为54.37万平方米，同比下降

“售楼处又热闹起来了”

如今，一线城市楼市“政策底”已经到来。

据李维介绍，华发·静安华府推出的主力户型面积分别约为107平方米和158平方米。项目一期共推出291套房源，房地联动价为11.9万元/平方米，共吸引了895组意向购房人参与摇号，认筹率高达307.6%，在上海市7月入市的项目排名中高居第二位。最终所推房源成功实现“日光”，成交金额22.33亿元，排名第三位。

“二期将推出3栋楼、共227套房源，认筹金为132万元，预计于10月推盘。其实，8月本来应该是项目推盘‘空窗期’，但最近传出上海楼市政策将有所调整，不少拟购二套房和暂时没有购房资格的客户

59.33%，环比6月下降46.44%；成交金额为355.66亿元，同比下降59.89%，环比6月下降45.29%，成为今年春节以来成交金额最低的一个月。

上海市2023年第二批次集中供地土拍热度也有所下滑。不过，放眼全国，上海市土地市场热度居前，吸引诸多浙系房企入局。8月1日，上海市2023年第二批次集中供地开启第二轮土拍，在9宗住宅用地中，5宗触顶摇号、3宗溢价成交，

总揽金约238亿元。加之首轮的405.5亿元，上海市2023年第二批次集中供地共计揽金643.5亿元。

为进一步提振楼市预期，《中国经营报》记者8月1日从上海市住房和城乡建设管理委员会（以下简称“上海市住建委”）获悉，该委与上海市房屋管理局近日召开专题会议并指出，将因城施策，支持刚性和改善性住房需求，做好保交楼、保民生、保稳定工作，促进上海

房地产市场平稳健康发展。

“这既是对国家层面此前政策定调的响应，也再次明确接下来需求端将秉持‘因城施策’的政策思路。”中指研究院指数事业部总经理曹晶晶表示，对于上海市等一线城市和部分核心二线城市在房地产市场长期过热阶段出台的政策，预计后续有望逐步优化，房地产市场有望迎来“政策底”，但从政策出台到销售端见效仍需时间。

土地市场热度居前

在土地出让总金额全国靠前的同时，上海市土地市场热度也在进一步分化。

从全国范围来看，上海市土地市场热度名列前茅。中指研究院统计数据显示，今年上半年，上海市集中供地共揽金518.83亿元，位列全国第三位。7月，上海市有6宗地块进入全国住宅用地成交总价TOP10，其中松江区洞泾镇SJS30006单元04-04、05-01、05-05号地块泗泾以总价71亿元位居榜首。

记者梳理发现，截至8月2日，上海市2023年前两批次集中供地共揽金约1162.5亿元，在全国土地市场同样居前。

其中，浙系房企成为上海市第二批次集中供地的最大赢家。在首轮土拍中，“黑马”大家房产（杭州市城建开发集团）报名参拍了6宗地

块，最终摇中2宗；第二轮土拍的主角则是绿城中国（03900.HK），以总价139.2亿元摇中3宗住宅用地，且均为热门地块。

8月1日下午，备受瞩目的闵行区梅陇社区MHP0-0304单元02-07-07地块开拍，最后被绿城中国拿下，成交总价61.75亿元，楼板价为47853元/平方米，溢价率约10%。“梅陇地块在这批集中供地中的关注度较高，共有15家竞买人参与，竞价速度非常快，一个报价出来5秒内就会有新报价出来，不到2分钟就触及最高限价转入摇号阶段。”上海中原地产分析师卢文曦分析道。

而在第二天，绿城中国又从17

“至此，北上广深四大一线城市都已做了相关表态，意味着8月楼市政策必然将‘放大招’”。易居研究院研究总监严跃进表示，这是2017年以来首次4座一线城市对于楼市政策进行集中表态，说明政策方向高度一致，即支持刚性和改善性住房需求，因城施策或将成为一线城市近期楼市政策的主基调。

据严跃进介绍，如今，一线城市楼市“政策底”已经到来。上一次如此重大的政策调整是在2021年9月29日召开的央行房地产金融工作座谈会，而4座一线城市的政策调整信号非常强烈，意义也明显更强，“有望迎来2016年以来楼市政策持

续收紧后的最大一次调整”。位于闵行区的保利光合上城置业顾问张红（化名）同样感受到了市场的暖意。“虽然工作日售楼处还比较清闲，但能感觉到周末的客户到访量明显多了起来，项目成交量也比前两个月增加了不少。”张红站在项目沙盘前如是说道。

据了解，保利光合上城是地铁15号线元江路站上盖TOD项目。张红表示，城市更新也是推动新房市场回暖的重要因素。从8月底到10月，徐汇区有1万余户居民将收到安置款，无疑会推动与之相邻的闵行区销量。“过去一周，我就接待了3组已确认进行旧改的徐汇区客户。”

利好政策频出，需求加速释放

扛起恢复和扩大消费大旗 家电龙头业绩企稳回暖

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

业绩稳健复苏

随着新一轮促大消费政策的落地，家电行业在今年下半年或将延续复苏回暖势头。

据国家统计局数据，今年上半年，全国家用电器和音像器材类产品零售额4270亿元，同比增长1%。另据奥维云网统计数据，今年上半年，我国全品类家电线下销售额合计较2022年同期增加0.41%，线上销售额合计增加7.16%。

事实上，在多重政策利好下，家电行业正扛起恢复和扩大消费的大旗。为进一步释放消费需求，促进行业发展，国家发改委日前发布的《关于恢复和扩大消费的措施》（以下简称“《措施》”）明确提出，要推广智能家电、集成家电、功能化家具等产品，提升家居智能化绿色化水平；加快实施家电售后服务提升行动；深入开展家电以旧换新，加强废旧家电回收等。

对此，海尔智家股份有限公司（以下简称“海尔智家”，600690.SH）相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，海尔智家正积极响应绿色智能家电消费政策，持续推动健康、节能、智慧家电下乡，提振家电市场消费。“为了给下沉市场用户构建智慧家庭生活方式，海尔侧重通过‘以旧换新’的举措，拓宽城镇家电市场。”

长虹美菱股份有限公司（以下简称“长虹美菱”，000521.SZ）相关负责人告诉记者，长虹美菱聚焦O2O下沉渠道的高阶零售门店推进“精耕行动”，加大终端投入，积极推动国内家电“绿色换新”。

据工信部统计数据，今年上半年，我国家电行业企业实现营业收入9145亿元，较2022年同期增长7.1%，实现利润674.9亿元，同比增长20.2%。工信部相关负责人表示，家电是我国的传统优势产业。“由于家电产品升级、附加值提升，其在利润上也有所体现，家电行业成为工业稳增长、促消费的重要引擎。”

今年上半年，家电行业整体实现稳步增长，也反映在家电企业经营情况中。据长虹美菱日前公布

的半年度业绩预告，今年上半年，长虹美菱录得净利润约为3.2亿元~3.8亿元，较2022年同期增长超400%；扣非净利润则约为3.4亿元~4亿元，较2022年同期增长超80倍。

对此，长虹美菱方面表示，这得益于今年上半年公司持续全面贯彻“一个目标，三条主线”的经营方针，坚持价值导向，全面提效。“公司主营冰箱（柜）、空调、洗衣机、小家电及厨卫等产业均取得了较好的业绩，特别是国际冰箱（柜）、洗衣机产业及国内空调产业。”

“在国际冰箱（柜）、洗衣机产业方面，在海运费下降、市场逐步恢复的大环境下，积极抢抓订单，大力推进产品拓展，接单及发货大幅增加，同时坚持冰洗协同，洗衣机产业快速拓展。”长虹美菱方面进一步表示，在国内空调产业方面，长虹美菱则深入推进“营销转型”，紧跟市场及各地气候特征，提前布局市场，优化产品结构，并与重点客户持续保持战略合作。

海尔智家也同样实现了业绩增长。据海尔智家此前发布的2023年第一季度报告，海尔智家在一季度实现营业收入约651亿元，较2022年同期增加8.02%；净利润达到约39.7亿元，较2022年同期增长12.6%；扣非净利润达到约37亿元，较2022年同期增加15.95%。

据了解，海尔智家正通过研发原创技术迭代升级产品体验，引领健康舒适、家电家居一体化、节能低碳发展趋势，促进产业结构升级。“基于用户流量变化，深化全域触点布局，提升流量获取能力；通过场景服务提升用户黏性、放大单用户价值。”海尔智家方面表示。

另外，海尔智家借助三翼鸟门店，通过场景方案体验、设计工具等提升成套产品设计与交付能力。今年一季度，三翼鸟门店的卡萨帝零售额占比提升2个百分点，空调、厨电、水家电等前置类产品零售额占比提升3个百分点。

大家电领跑市场

今年上半年，洗干套装和空调等成为家电领域的销量“领头羊”，且正迎来“多级分化”趋势。

据奥维云网统计数据，今年上半年，洗干套装和空调的销售额、销量均同比显著增长。具体来看，洗干套装销售额较2022年同期增长超80%，销量同比增长近70%。奥维云网方面进一步分析认为，2023年洗衣机（含套装）市场全年规模或将达到740亿元，同比增长5.8%；洗护

产业（洗衣机+干衣机+洗烘套装）预计将突破845亿元，同比增长7.1%。

此外，今年上半年，空调品类销售额和销量分别同比增长了36.01%和33.13%。安信证券相关研报分析认为，在政策层面，随着保交楼的推行，地产竣工数据正在改善，对大家电下半年的销售有拉动作用。

进入夏季，高温天气也会催化空调市场需求释放，今年上半年空调销售景气高，既有补库存因素，

也受前期需求回补影响。

据了解，家电高端市场的销量占比正逐步扩大。以海尔智家为例，2022年，公司在高端市场的零售份额已提升至24.2%。

但空调受季节因素影响较大，更多的是“靠天吃饭”。对此，家电企业也正不断创新，力求摆脱这一现状。长虹美菱相关负责人告诉记者，空调不再“靠天吃饭”，首先需要维护好现有渠道，提升零售能力，并与重点客户持续保持战略合作。

智家相关负责人告诉记者，针对今年高温天气环境的旺盛需求，公司在全国大多数城市提供到货24小时安装服务，个别需求超量城市将提前预警，第一时间增派异地服务支援。

长虹美菱方面也表示，已经加强新生代安装维修工人的专业技能培训、培养，立足于销售范围长期经营出发，打造送装一体核心竞争力，交通工具配置、制定阶段性奖励或补贴机制等。

赋能下沉市场

为促进家电行业进一步发展，国家层面正引导家电企业加速填补下沉市场空白，促进家电下乡。

《措施》明确，将持续推动家电下乡。“有条件地区可对绿色智能家电下乡、以旧换新等予以适当补贴，按照产品能效、水效等予以差异化政策支持。同时提升农村用能电气化水平和可再生能源比重，因地制宜支持绿色节能家电推广使用。”

《措施》还表示，未来将开展绿色智能电子产品展销活动，在全国范围内组织专项展销推广活动，在县乡合理布设智能家电展示体验店、开展下乡巡展等活动，提升产品知晓度和渗透率。

对此，海尔智家方面表示，坚持高端战略是打造持续引领增长能力的关键一环，而布局下沉渠道则是全方位拓宽市场增长空间的必要举措。

“未来构筑下沉市场的主力消费群体大致分为‘小镇青年、务实中生代、银发一族’三类，他们对美好生活有更多的期待。”海尔智家相关负责人告诉记者，海尔将通过产品、触点、营销、口碑和运营等五个方面的数字化转型升级，赋能下沉市场，提升用户全流程体验，释放全新消费活力。

长虹美菱方面也表示，公司旗下长虹空调已于今年3月开始启动

家电下乡、以旧换新等行动，旨在推动空调在内的大家电“跨品”以旧换新，倡导消费者节能减排，低碳生活。长虹美菱将积极推动国内家电绿色换新，同时对购买绿色家电产品的用户给予消费补贴，以增强用户以旧换新的消费信心。

国金证券研报分析认为，随着近年来家电市场高速发展，大家电在一二线城市的百户保有量接近或超过100%，更新需求是推动规

政策助力预期改善

由于上海市房地产市场需求旺盛，优化方式或通过“一区一策”等方式推进。

在近期“适时调整优化房地产政策”等总的政策基调下，房地产政策进一步优化调整成为可能。

在曹晶晶看来，上海市等一线城市的楼市调控政策仍较为严格，这些政策都是在市场热度较高时出台的，亟须进一步优化调整。从政策措施来看，需求端的政策大概率将继续围绕降低购房门槛和降低购房成本展开。

房地产业内人士也表示，当前一线城市“认房又认贷”政策执行仍较为严格，北京市、上海市二套房首付比例较高，严重限制了换房群体的合理住房需求。

近日，住房和城乡建设部部长倪虹也在企业座谈会上明确提出，个人住房贷款“认房不用认贷”。

对此，曹晶晶分析称，由于上海市房地产市场需求旺盛，优化方式或通过“一区一策”等方式推进。若将“认房又认贷”政策进行优化调整，对于外地有过渡记录而在上海市本地无房及卖一买一的置换群体而言，首付比例降低，面临的首付款压力将得到较大改善。



在政策优化调整预期升温下，上海房地产首次或迎来因城施策窗口期。图为在7月实现“日光”的华发·静安华府售楼处。

本报资料室/图

模增长的主要因素。“与之相比，低线城市百户保有量低，随着人们生活水平的提高和购买力的提升，下沉市场增量空间广阔。”

中国银河证券研报也分析认为，今年下半年，随着多条房地产相关政策密集出台，政策端持续发力，地产后周期的家电消费有望从中获益。“新政策将促进各地存量房消化、引入新资金、改善居民购房负担，进而带动家电消费。”

“超大城市”城中村蝶变：广州沙溪村旧改攻坚

本报记者 陈婷 赵毅 广州报道

一条沙溪涌穿村而过，沿岸两侧建起的楼房鳞次栉比，仔细端详，数层高的建筑内部仿佛“人去楼空”，仅剩堆满的纸箱欲穿窗而出。往下看，两岸扶栏悬挂的红色条幅与河水的流向保持一致。

近日，《中国经营报》记者走访广州番禺区沙溪村更新改造项目现场观察到，村内多数商户已搬离，时有拉货车辆进出，少

批后表决延长一年

事实上，批后表决时间延长一年的做法在以往也实属罕见，而沙溪村更新改造项目本身携带的市场关注度从其一亮相便居高不下。

沙溪村旧改冲刺“八成表决通过率”进入倒计时之际，7月24日，广州市番禺区城市更新局发布《复函》，其中指出，该项目受疫情防控及上级部门开展城市设计方案优化审查工作影响较大。鉴于上述情况，广州市番禺区城市更新局同意该项目建设方案批后表决时间延长一年，签约时间也相应延期。

关于沙溪村旧改受上述因素影响程度的评估依据，记者致函广州市番禺区城市更新局方面，该局相关工作人员仅表示，“相关对外公开的信息已在《复函》中体现，如有进一步更新信息，将及时对外发布。”

另一方面，《复函》显示，广州市番禺区城市更新局收到了广州市番禺区洛浦街沙溪村股份合作经济社（以下简称“沙溪村股份合作经济社”）、广州升龙方圆置业有限公司（以下简称“升龙方圆置业”）申请延期的请示函，据其研究决定后，作出同意延期的答复。

记者从广州市番禺区人民政府官网获悉，2020年7月31日，沙溪村更新改造实施方案取得批复。批复文件显示，沙溪村股份

数村民仍在村里活动。目光所及之处均被条幅那抹红色所笼罩，上面写着“沙溪村旧改一定要成功”“沙溪蝶变美丽新村即刻建设”……

日前，广州市番禺区城市更新局发布《关于番禺区洛浦街沙溪村更新改造项目延长实施方案批后表决和签约时间的复函》（以下简称“《复函》”），同意该项目实施方案批后表决时间延长至2024年7月31日，签约时间相应延长。按照原先计划，实施方

案应在自批复之日起（2020年7月31日起）三年内获得村民80%以上的表决通过率，才得以生效实施。

8月2日，沙溪村所在的广州市番禺区人民政府洛浦街道办事处（以下简称“洛浦街道办”）方面接受记者采访时表示，目前沙溪村全村整体表决通过率已超过60%，其中，4个生产队表决通过率已超过80%，3个生产队表决通过率已超过70%，共有19个生产队表决通过率已超过50%。

合作经济社为改造主体，升龙方圆置业为实施主体，后者为上海升龙投资集团有限公司、广州方圆房地产发展有限公司联合体成立的全资子公司。另一方面，自批复之日起三年内，实施方案经村民（含村居后的居民）和世居祖屋权属人总人数的80%以上表决通过的，批后生效实施。补偿安置协议在项目实施方案批复后3年内仍未达到80%以上权属人签约比例的，项目实施方案应当重新报批。

按照上述期限要求，此番延期，对于改造主体、实施主体而言着实“松了一口气”，既省去实施方案重新报批的麻烦，还为其预留了与村民协商的时间。事实上，批后表决时间延长一年的做法在以往也实属罕见，而沙溪村更新改造项目本身携带的市场关注度从其一亮相便居高不下。

上述批复文件显示，沙溪村改造范围内现状总建筑面积约为213万平方米，其中，村民住宅房屋的实测建筑总面积约为137万平方米，集体物业的实测建筑面积约为67万平方米。改造成本约

为247.78亿元（如实际改造成本超过该数额，实施主体需自主筹资解决超出部分的资金，政府不再安排融资面积），前期费用为1879.42万元，应由实施主体归垫；复建安置资金约为198.04亿元，依照相关规定纳入监管。项目改造按“整体实施改造，一次性搬迁”的原则实施建设。

据洛浦街道办方面透露，目前合作企业已为沙溪村旧改投入约44亿元，包括集体物业清租费、村民住宅拆迁补偿费用等。“沙溪村旧改是广州市重点改造项目，从中央到省市区均对该项目保持高度关注，其对番禺区、洛浦街更是意义重大。”

记者注意到，作为“新开工项目”，沙溪村旧改在广州2023年城市更新项目计划名单之列。3月份，洛浦街召开高质量发展暨加快推进沙溪村旧村改造工作会议指出，番禺区里仁洞村、沙溪村等5个城市更新重点推进项目正全力推动，制定了区领导挂点工作机制，区城市更新局全体班子已下沉到项目一线，面向基层干部、村民、企业做好政策宣讲和业务指导。

“超大城市”解题城中村改造

放眼全广州，相对集中的城中村已成为其城镇化进程中的痛点、堵点，也是重点、要点。

批后表决及签约时间延长一年后，沙溪村旧改继续向前推进。

洛浦街道办方面表示，为使沙溪村更新改造项目有序推进，其将从人员组织、工作方式方面入手，推行“项目化实施+专班化推进”运行机制，成立指挥部，举全街之力支持沙溪村旧改工作；与村干部、生产队长、村民代表一起入户走访，逐层深入宣讲政策，及时听取意见诉求，化解矛盾纠纷，帮助村民算好旧改“经济账”，带动全体村民支持、参与和配合旧改工作。

推进旧改向来不易。事实上，沙溪村也正在经历“蝶变”的曲折。

洛浦街道办方面对记者表示，推进沙溪村旧改批后表决期间遭遇了一些难题，主要包括部分霸地建房、违规租赁等非法既得利益者坚决反对旧改；部分村民信心不足，担心烂尾；部分村民因家庭利益分割纠纷问题，迟迟不能表决。

记者近日走访沙溪村看到，有不少栋楼房的一楼被当成仓库使用，堆放纸箱、家电等货物。部分临街商铺被关停整治，原因为“霸地违建，违规住改商”“违规住改仓”等，相关部门正在沙溪村加强开展城中村重点整治行动。根据被关停商铺处张贴的红头文件，洛浦街综合行政执法办公室披露，针对此前已被立案调查的违法“住改仓（商）”“三合一”场所、“霸地”违法建设、违规安装使用电梯或简易货梯、欠缴出租屋税款等行为持续强化执法整治，直至2024年12月31日。如此看来，不管参与城市更新与否，沙溪村的城中村治理一直在路上。

事实上，沙溪村的现状并非一朝一夕的偶然。约20年前，信基集团酒店用品“一站式”大型专业批发



沙溪涌穿村而过，沿岸悬挂旧改宣传条幅。

陈婷/摄影

市场建成，使得附近的沙溪村成为其货品的存放地以及经营者的居住地，不少人在此开启“前店后仓”的生产生活模式。久而久之，逼仄脏乱的居住环境、落后的基础设施、消防安全隐患突出等城中村存在的共性问题也在沙溪村出现。

沙溪村也是广州数以百计城中村的缩影。放眼全广州，相对集中的城中村已成为其城镇化进程中的痛点、堵点，也是重点、要点。

7月21日，国务院常务会议审议通过《关于在超大特大城市积极稳步推进城中村改造的指导意见》。该文件指出，在超大特大城市积极稳步实施城中村改造是改善民生、扩大内需、推动城市高质量发展的一项重要举措。

根据国务院于2014年发布的《关于调整城市规模划分标准的通知》，城区常住人口1000万以上的城市为超大城市，城区常住人口500万以上1000万以下的城市为特大城市。住房城乡建设部公布的《2021年城市建设统计年鉴》显示，截至2021年末，全国共有超大城市8个，分别为上海、北京、深圳、重庆、广州、成都、天津、武汉。

作为“超大城市”之一，广州当前的城市更新思路已从过去的“留、改、拆”到如今的“拆、治、兴”并举，其今年拟对127个城中村实施更新改造，力争完成城市更新固定投资2000亿元的目标，逐步更新隐匿于现代化建筑中的“城市孤岛”。

广东房地产业强化科技赋能 推动建筑业持续健康发展

科技创新助推发展

本报记者 陈婧斌 广州报道

近日，住房城乡建设部部长倪虹召开企业座谈会，就建筑业高质量发展和房地产业平稳健康发展与企业进行深入交流。

倪虹强调，稳住建筑业和房地产业两根支柱，对推动经济回升向好具有重要作用。要以工业化、数字化、绿色化为方向，大力推动建筑业持续健康发展，充分发挥建筑业“促投资、稳增长、保就业”的积极作用。

广东广州、深圳、清远等地近日也在逐步落地住建部的相关要求。与此同时，作为广东本地的房企碧桂园、海伦堡，也在持续通过强化科技赋能，提高房屋品质，为人民群众建造“好房子”。

Co-Found 智库房地产行业研究负责人董南一告诉《中国经营报》记者，住房城乡建设部以工业化、数字化、绿色化为方向，大力推动建筑业持续健康发展的目的是为了提高建筑业的质量和效率，推动行业的转型升级。“工业化可以引入先进的生产技术与管理模式，提高建筑业的生产效率和产品质量；数字化可以推动建筑信息化和智能化发展，提高设计、施工和管理的精确度和效率；绿色化可以推动建筑业向可持续发展的方向转变，减少资源消耗和环境污染。这些措施可以促进建筑业的发展，推动经济回升向好。”

广东房企“稳中求进”

事实上，广东本地的房地产企业，碧桂园以及海伦堡等也在持续落实强化科技赋能，提高房屋品质相关要求，为人民群众建造“好房子”，来推动房地产市场的稳定健康发展。

作为碧桂园旗下的科技赋能企业——广东博智林机器人有限公司，聚焦建筑机器人、BIM数字化、新型建筑工业化等产品的研发、生产与应用，打造并实践新型建筑施工组织方式。通过技术创新、模式创新，探索行业高质量持续发展新路径，助力建筑业转型升级。

化住房供给侧结构性改革，强化科技赋能，提高住房品质，为人民群众建造“好房子”。希望建筑企业和房地产企业积极参与保障性住房建设、城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设，促进企业转型升级和高质量发展。

事实上，在住房城乡建设部召开企业座谈会上，倪虹强调，稳住建筑业和房地产业两根支柱，对推动经济回升向好具有重要作用。要以工业化、数字化、绿色化为方向，大力推动建筑业持续健康发展，充分发挥建筑业“促投资、稳增长、保就业”的积极作用。

此外，倪虹表示，还要继续巩固房地产市场企稳回升态势，大力支持刚性和改善性住房需求，进一步落实好降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款“认房不用认贷”等政策措施；继续做好保交楼工作，加快项目建设交付，切实保障人民群众的合法权益。

倪虹指出，要坚持系统思维、协同发力，通过科技创新和制度创

新解决发展中遇到的问题。要深

建设，盘活改造各类闲置房产。

事实上，广州、深圳以及清远等多地因地制宜逐步落地住房城乡建设部的相关要求，以维护房地产市场平稳健康发展。

7月30日，深圳市住房建设局表示，将结合深圳市房地产实际情况，会同市有关部门、中央驻深机构和各区抓好贯彻落实，更好满足居民刚性和改善性住房需求，扎实推进保交楼工作，切实维护房地产市场秩序，促进深圳市房地产市场平稳健康发展。

同日，广州市住建局相关负责人也表示，广州市住建局正认真学习领会中央政治局会议精神，按照倪虹在有关座谈会上的讲话要求，在市委、市政府领导下，坚持稳中求进工作总基调，实事求是抓紧推进落实，将结合广州实际尽快推出有关政策措施，大力支持、更好满足刚性和改善性住房需求，促进广



博智林机器人在项目进行施工。

本报资料/图

对市场和客户关注的厨房及卫生间防水层、门窗及外墙施工质量、园林景观等11个重点工序和部位，海伦堡严格监督施工、监理和建设单位建立停止点验收及现场挂牌验收制，要求项目公司高管及项目总经理必须组织和参与重点工序的验收，促进项目全员更加重视施工过程质量和交付观感品质。

在工程材料使用方面，海伦堡有着严格的选用、抽样和检验标准，从材料品牌与厂家选择、材料进场检验把关、材料送检复验、过程抽查抽检等进行全流程、全方位

的原则，房地产开发企业不得擅自将资金挪作他用，设立子公司的房地产开发企业，集团公司不得擅自抽调。此外，房地产开发企业、监管银行、贷款银行、公积金管理中心、各县（市、区）住房城乡建设部门均须与粤安居系统对接，实现相关数据的实时交换。

对于工程质量管控的关键工序，海伦堡通过多年的客户需求研究和工程管理总结，不断改进和升级建造技术，并结合建设工程的工业化发展趋势，积极响应国家环保节能的政策，从2020年开始全面推广使用铝合金模板工艺、智能爬架和免（薄）抹灰等先进工艺，并于2022年逐步形成了海伦堡成熟的精工建造1.0体系，进一步防止空鼓、开裂、渗漏情况的发生，全面提升交付观感品质。

房地产业再迎政策礼包

本报记者 黄永旭 西安报道

8月1日,中国人民银行发声,“继续引导个人住房贷款利率和首付比例下行;指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率”,回应了市场关切。于房地产市场而言,无疑又是一项重大利好。

积极信号连发

住建部率先释放积极信号,主管部门的发声不仅有助于提振市场信心,同时也为各地加快落实优化政策打响了发令枪。

经历了近两年多的低迷下行之后,2023年一季度,房地产市场有所回暖,不过,进入二季度以来,多项指标再度掉头向下,各方均陷入浓厚的观望情绪,整体上展现出对行业的信心不足。

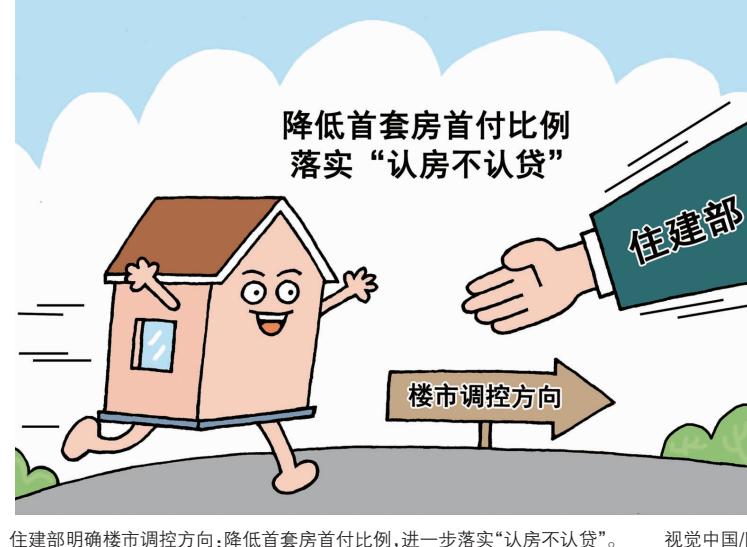
7月24日,中共中央政治局会议指出,要切实防范化解重点领域风险,适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势,适时调整优化房地产政策,因城施策用好政策工具箱,更好满足居民刚性和改善性住房需求,促进房地产市场平稳健康发展。

易居研究院研究总监严跃进认为,此次会议明确提到供求关系发生重大变化的新形势,未来政策会适时调整优化,扭转过于严厉的政策。预计将有系列重磅政策出台,包括限购松绑或取消、房贷政策宽松等,这将对房屋交易和市场信心提振起到重要作用。

7月27日,住建部召开企业座谈会,明确要继续巩固房地产市场企稳回升态势,大力支持刚性和改善性住房需求,进一步落实好降低购买首套住房首付比例和贷款利率、改善性住房换购税费减免、个人住房贷款“认房不用认贷”等政策措施;继续做好“保交楼”工作,加快项目建设交付,切实保障人民群众的合法权益。

《中国经营报》记者了解到,近期,房地产市场政策频出,释放出积极信号。继中央政治局会议定调“适时调整优化房地产政策”后,住建部、央行等相关部委以及部分一线城市相继表态,要大力支持刚性和改善性住房需求,进一步落实好相关政策措施。

多位受访专家认为,在当前供求关系发生重大变化的过程中,多项利好政策密集发布,对于提振市场信心有较大的信号意义。从高层会议精神来看,“优化房地产政策是当前第一大任务”,各地政策定位要清晰、政策优化要主动、政策发布要及时。



住建部明确楼市调控方向:降低首套房首付比例,进一步落实“认房不认贷”。 视觉中国/图

“住建部率先释放积极信号,主管部门的发声不仅有助于提振市场信心,同时也为各地加快落实优化政策打响了发令枪,预计各地优化政策的节奏将进一步加快,核心城市政策将加快落地。”中指研究院市场研究总监陈文静表示。

7月31日,国常会再强调,要调整优化房地产政策,根据不同需求、不同城市等推出有利于房地产市场平稳健康发展的政策举措,加快构建房地产业新发展模式。

严跃进表示,国常会提及基于不同需求而出台政策,可以理解为要求各地出台政策要贴近市场需求和城市情况,本质上是要求各地积极出台更贴地气、更吻合需求的政策。同时,各地要兼顾短期提振市场、中长期谋创新发展模式的改革之路。

8月1日,中国人民银行表示,要支持房地产市场平稳健康发展,落实好“金融16条”;因城施策精准

实施差别化住房信贷政策,继续引导个人住房贷款利率和首付比例下行,更好满足居民刚性和改善性住房需求。指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率。

中指研究院指数事业部总经理曹晶晶认为,降低存量房贷利率有助于降低居民负担,提升居民消费意愿。此次央行再次明确指出“指导商业银行依法有序调整存量个人住房贷款利率”,预计未来将有商业银行逐步落地相关政策。对于商业银行而言,居民住房贷款是优质资产,若有银行开始降低存量房贷利率,或通过转按揭方式争取客户,那么也将推动更多银行采取相关举措。

曹晶晶表示,中央政治局会议为房地产业定调后,地方因城施策将加快落地,政策将围绕降门槛、降成本展开,过去市场过热阶段出台的政策均有改善预期。

多城市表态

此次4个城市相继发声,内容表述比较相似,“结合各地实际”是重要方向,因此可以预见,市场交易中的疲软方面,都将是后续政策宽松的领域。

中央及相关部委打响发令枪之后,“适时调整优化房地产政策”的号召,迅速得到北京、深圳、广州、上海4个一线城市积极响应,均表示将抓紧落实会议要求,促进房地产市场平稳健康发展。

7月29日,北京市住建委官方微博公众号“安居北京”发布消息称,将结合北京房地产市场实际情况,会同相关部门抓紧抓好贯彻落实工作,大力支持和更好满足居民刚性和改善性住房需求,促进北京房地产市场平稳健康发展。

7月30日,深圳市住房和建设局表示,将结合深圳房地产实际情况,会同深圳市有关部门、中央驻深机构和各区抓好贯彻落实,更好满足居民刚性和改善性住房需求,扎实推进“保交楼”工作,切实维护房地产市场秩

序,促进深圳房地产市场平稳健康发展。

7月31日,广州市住房和城乡建设局表示,将结合广州实际尽快推出有关政策措施,大力支持、更好满足居民刚性和改善性住房需求,促进广州房地产市场平稳健康发展。

7月31日,上海市住房和城乡建设管理委员会官方微博公众号发布消息称,坚持稳中求进工作总基调,完整、准确、全面贯彻新发展理念,因城施策,支持居民刚性和改善性住房需求,做好保交楼、保民生、保稳定工作,促进上海房地产市场平稳健康发展。

严跃进表示,此次4个城市相继发声,内容表述比较相似,“结合各地实际”是重要方面,因此可以预见,市场交易中的疲软方面,都将是后续政策宽松的领

域。尤其是在降低购房门槛、贷款成本和税费成本等方面,将是一线城市持续放松的重点内容。各地要密切关注此类政策信号,主动谋划。

“整体来看,当前市场趋势下,二线城市放松调控带来的需求释放持续性可能有限。一线城市,尤其是北京和上海作为市场风向标,若政策进行适当调整,将能够为更多城市市场带来信心、强化预期,进而带动市场企稳。”曹晶晶分析称。

“4个一线城市步调一致,说明政策方向高度一致,即放松也成为一线城市近期的政策主基调。”严跃进认为,一线城市放松政策,必然使得此类城市近期市场复苏和反弹,但预计对新房的影响是最大的。而二手房方面由于挂牌量较多,其还需要时间消化。

如何优化调整

当下一些政策限制了合理住房需求的释放,亟须优化调整,降低购房门槛和购房成本应该是需求端政策制定的重点。

从近期会议精神和政策内容可以看出,当前房地产行业已经进入新的发展阶段,过去房地产市场过热阶段出台的调控政策需要调整优化。4个一线城市表态之后,如何实施政策优化调整,如何因城施策用好政策“工具箱”,成为大众期待的焦点。

中指研究院发布的最新数据显示,2023年7月,百城新建住宅平均价格为16177元/平方米,环比下跌0.01%。二手住宅平均价格环比下跌0.39%,已连续15个月环比下跌,跌幅较6月扩大0.14个百分点;同比跌幅扩大至2.04%。

业内专家认为,各项统计数据都表明市场疲软,而且存在进一步下行的风险。暴露出购买力偏弱、换房需求遇阻、市场信心不足等问题,解决此类问题,将是当务之急。

严跃进认为,要明确“一线城市政策底已来”的基本判断。一线城市纷纷表态,明确要结合各地实际优化调整购房政策,信号意义极强,其将显著改变2016年以来明显收紧的政策操作,同时将释放出持续宽松、力度极强、覆盖面广的购房新政。

曹晶晶建议,当下一些政策

限制了合理住房需求的释放,亟须优化调整,降低购房门槛和购房成本应该是需求端政策制定的重点,优化“认房不认贷”政策,降低首付比例,下调贷款利率等都是可行方向。

“基于一线城市购房群体规模较大以及房产价值较高等因素,限购政策大幅松动的预期偏弱。而三、四线城市,可根据房地产市场实际情况,适当加大优化调整力度,比如解除限购、限贷等严厉政策。”曹晶晶表示,各地在优化限售、限价政策、降低交易税费等方面,同样具备优化调整空间。

重庆楼市“消暑降温”

本报记者 庄灵辉 王金龙 重庆报道

持续高温下,重庆楼市正进入传统淡季,市场降温迹象愈发明显。

“我现在改行做金融服务了,主要做银行线下专项贷款,可沟通性较大,额度可以控制,单笔最高可贷到200万元。”近日,重庆市一位房产中介人员向《中国经营报》记者表示,其已转行做金融服务,周内都无法带记者看房,但仍持续关注当地市场情况,如有需要可利用周末双休时间带看。

除上述人员外,近期还有多位重庆市房产中介人员向记者表示已转行或要短期休假,有人前一天还在发布各类房源信息,第二天就已到周边省份避暑。“近期重庆楼市进入传统淡季,市场成交有所降温,正好最近公司刚开完二季度表彰会,就打算用这个时间到周边避暑休息调整一下。”有房产中介人员向记者坦陈,其休假原因主要是近期重庆楼市有所降温。

多方数据也显示,经历过年初短暂的回暖行情后,近期重庆市中心城区新房供应量与成交量明显下降,二手房挂牌量高企,市场降温趋势明显。

另一方面,记者近日走访发现,房地产政策优化预期提升背景下,不少房产中介以及销售人员以近期楼市即将回暖等话术劝记者尽快购房,并向记者展示多份内部沟通群中认购成功等信息。而在供应量走低以及多方观望情绪增加等因素影响下,近期重庆市中心城区新房与二手房成交均价降势有所减缓,但“工抵房”“低首付”以及购房送车位使用权等各类花式促销仍频繁出现。

供需双降

“不仅是成交量下降,近期重庆连续高温,带看量以及新房供应量等比前两个月也都有所下降。”重庆市一位房产中介人员向记者表示,与前几年有明显不同的是,今年重庆楼市传统淡季不仅成交量以及带看量等需求端数据表现乏力,供应端新人市的房源数量也有所下降。

多方数据也验证了该房产中介人员的话,经历过年初短暂的回暖行情后,重庆市中心城区新房供应量与成交量逐渐回落,并持续低位运行。

价格趋稳

不过,尽管供应与成交量双双下降,但重庆市中心城区新房与二手房成交均价表现相对稳定。

“今年年初是有不少项目优惠比较大,还有不少性价比较高的‘工抵房’,如果首付有压力,有些项目还能‘低首付’甚至‘零首付’购房。”重庆市一位房产中介告诉记者,近期虽仍有不少项目有各类优惠促销,但力度较

中指研究院数据显示,今年1月底以来,除1月30日至2月5日单周供应量低于5万平方米以外,重庆市中心城区商品住宅周度供应量几乎都在5万平方米以上。

但7月10日以来,这一情况发生了变化。数据显示,7月10日以来,重庆市中心城区商品住宅周度供应量已连续三周低于5万平方米,其中7月10日至16日单周供应量跌至今年1月底以来新低,为1.5万平方米,后两周虽环比持续增长,但整体仍处低位。

克而瑞数据也显示,此前,重

庆市中心城区商品住宅周度供应量多在5万平方米以上,7月初首周供应量也在10万平方米以上,但7月10日以来,重庆市中心城区商品住宅连续三周的供应量分别为1.5万平方米、2.31万平方米以及4.04万平方米,环比虽在持续上涨,但已连续三周低于5万平方米。

实际上,多方数据显示,早在今年5月份,重庆市中心城区新房供应量就已出现下降趋势。

中指研究院数据显示,今年5月份,重庆市中心城区商品住宅周度供应量连续两周低于10万平

方米,后续两周虽升至10万平方米以上,但当月底直至7月10日的六周时间,又出现三周供应量跌至10万平方米以下。

诸葛数据研究中心监测数据则显示,3月份与4月份重庆市新房供应套数均在5000套以上,但5月份已跌至4000套以下,为3790套。

成交方面,克而瑞数据显示,今年以来重庆市中心城区商品住宅周度成交量多在10万平方米以上,但自7月3日以来,已连续四周低于10万平方米,其中7月10日至16日单周成交量更是跌至4.6万平方米。

中心城区二手住宅成交均价都

在1.4万元/平方米以上,5至6月份则都降至1.4万元/平方米以下。

中指研究院数据则显示,今年前6个月,重庆市中心城区新房成交均价先升后降,其中前两个月成交均价都在1.5万元/平方米以下,3至5月升至1.5万元/平方米以上,6月份又跌至1.5万元/平方米以下,但较年初已有所上升。

7月份以来,在供应下降以及优质项目主导成交等因素影响下,重庆市中心城区商品住宅成交均价出现止跌回升。中指研究院数据显示,7月10日以来,重庆市中心城区商品住宅周度成交均价已连续三周环比上升,其中7月24日至30日单周成交均价已接近1.5万元/平方米,升至14987元/平方米。

花式促销仍存

尽管重庆市中心城区新房与二手房成交均价出现趋稳迹象,不少项目置业顾问以及房产中介人员也向记者表示近期项目到访量明显增多,新房项目的各类促销优惠却并未明显减少。

“我近期开始长期关注重庆市的‘工抵房源’,可以按你的需求给你推荐几个有‘工抵房源’的新房项目,价格比其他房源有明显优

惠,但部分房源可能要求全款购房。”重庆市一位房产中介向记者表示,今年来重庆市中心城区不少新房项目都有价格较为优惠的“工抵房”,多数可以自行挑选楼层等,在此基础上有项目还会赠送购房者时间不等的物业费或车位使用费等,或接受首付分期购房。

记者近期走访也发现,重庆市中心城区不少新房项目以“工抵

房”、特价房、团购房等形式打折促销,有项目折扣可降至备案价的8折左右;部分项目还向购房者表示成功认购可赠送家装礼包、一定时间车位使用权或物业费等,有项目还通过向购房者赠送礼品或提供推荐奖励等方式来吸引购房者。

此外,重庆市中心城区二手房挂牌量高企背景下,7月份以来新增二手房挂牌量出现下降

趋势。

克而瑞数据显示,截至7月30日,重庆市中心城区二手房累计挂牌量为218199套,7月24日至30日单周新增挂牌985套,环比下降16.03%。从近八周重庆市中心城区二手房新增挂牌走势来看,单周新增挂牌量多在1000套以上,但7月份以来已出现两周新增挂牌量在1000套以下。

“前几个月确实有不少性价比比较高的二手房源,不少售房业主也表示房源价格可以再谈,着急出手的业主也会主动降价。”重庆市一位房产中介向记者表示,随着议价空间较大的二手房源逐渐成交,其门店周边的二手房挂牌与成交价格出现一定回稳趋势,急于出售房源的业主较年初也有所减少。

“快递小哥”坚守岗位收派件

暴雨突袭京津冀 快递物流企业应急保畅通

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

“我们网点在北京市朝阳区的一个小区里，相对来说暴雨影响没有那么严重，在保证安全的前提下，依然会坚持揽收派送，不能辜负客户对我们的信任。”中通快递朝阳像素网点“快递小哥”李公宾在派送区域积水没过脚踝的情况下，仍坚守岗位，保障包裹及

时交付到客户手中。

据介绍，李公宾近日的日派件量在300票左右，收件量约为50票。而这只是受台风“杜苏芮”影响，快递行业坚守的一个缩影。受此轮强降雨影响，北京市门头沟区、房山区以及河北省涿州市等多地出现区域性洪水，快递物流行业正常运行受阻，部分网点、驿站暂停了提货派送服务。

运力短时受限

因台风“杜苏芮”，中通快递在部分地区的快件寄递时效将受到不同程度影响。

在台风“杜苏芮”带来的强降雨冲击下，北京市房山区、门头沟区以及河北省涿州市等地快递行业受影响较为明显。

不过，记者注意到，此前已有多家快递物流企业发布《告客户书》，向客户说明台风影响可能会带来的影响。圆通速递方面在7月28日发布的《告客户书》中表示，受极端天气影响，上门取件、快件中转、派送时效将受到不同程度的影响。

与此同时，中通快递方面也在7月29日发布《中通快递关于台风天气告客户书》预警称，因台风“杜苏芮”，中通快递在部分地区快件寄递时效将受到不同程度影响。“我们将会密切关注天气变化，及时妥善安排好各项服务工作，尽快将快件送达您的手中。”

据相关媒体报道，北京暴雨导致房山区周口店镇一快递集配站80人被困，洪水没过货车车轮，快件则随洪水漂流。7月31日下午，周口店镇政府工作人员回应称，当天上午11时许，已将全部被困人员安全转移，无人员伤亡。

中通快递方面表示，集团已在第一时间联系北京门头沟、房山等山区网点及京南转运中心和涿州相关网点。“目前，中通京南转运中心已进行出港分流，积极调整了中转路由，最大限度保证快件寄递渠道顺畅。京南转运中心厂区和涿州网点无人员滞留，安全转移，快件损失尚在统计中。”



在保障寄递渠道顺畅的同时，多家快递企业还承担运送捐赠物资等任务。图为申通快递救援河北涿州专用物资送达后，“快递小哥”在卸货。

本报资料室/图

极兔方面也表示，北京暴雨对门头沟区网点有所影响，经了解人员都安全，设备也都排查过，城区快递业务已恢复至9成。“截至8月1日，网点工作人员连夜送到深夜12点，以处理积压件。另外，因为地势较高，再加上采取了保护措施，货物得到一定程度的保护。”

在业务受到影响的同时，各大快递物流公司也进一步参与到相关的转移、救援、帮扶中。北京中通快递方面表示，在暴雨到来之前，网络管理部门已经第一时间联系相关区域网点，网点仓库处于低洼地段的，组织人力快速将客户快

件转移至安全地方；同时引导网点做好客户解释工作，并有序组织对于因洪水已造成的快件损失快速统计并理赔。

中通快递总部相关负责人也告诉记者，目前集团正在统计网点损失情况，后续中通网络互助基金和小哥关爱基金会，将积极给予救助和帮扶。

申通快递方面表示，申通快递“跳跳公益”也已经储备相关救援物资，重点面向受灾较为严重的区域网点及其家属和亲朋，最快1小时可到达。同时，申通快递京津冀大区已经启动“受灾帮扶”工作，统

进行24小时盯守，发现积水及排除，中心和网点全部正常运转。”

韵达速递相关负责人告诉记者，目前，韵达速递在涿州地区的网点从业人员均平安，联络正常，沟通顺畅，快件已转移并妥善保管，在北京、河北、天津相关的网点已经恢复揽派工作，同时正做好对客户的沟通工作。

竭力恢复运转

韵达速递正调集力量，帮助个别乡镇网点及早恢复正常派送服务。

在洪水等灾害发生后，各快递物流企业也已启动相关预案以有效应对，竭力恢复运力。

中通快递相关负责人在接受记者采访时表示，目前，中通快递京南转运中心出港已暂定停止操作，出港分流、进港限发，调整中转路由，最大限度保证快件寄递渠道顺畅。

“京南转运中心厂区无人员滞留，已安全转移，快件损失尚在统计中。北京快件时效受影响，希望用户理解。同时，中通快递在涿州的1个一级网点受泄洪影响，目前网点已停止揽派业务。”中通快递上述负责人表示，目前，集团正在统计网点损失情况，后续中通网络互助基金和小哥关爱基金将给予救助帮扶。

该负责人还告诉记者，在汛情发生后，北京中通网络管理部门已第一时间联系相关区域网点，做好防汛措施。“将关注官方气象预报和预警，在保证人员安全的情况下，有序开展生产作业工作。网点仓库处于低洼地段的，组织人力快速将客户快件转移至安全地方；对确实存在派件作业风险的区域网点依照属地要求暂停作业并配合人员、物资转移。”

据介绍，早在今年7月初，中通快递北京管理中心已经通过制定应急预案、基层网点培训、摸排走访的方式组织网点储备防汛物料，排查库房线路，避免发生次生危险。

“同时，公司也加强管理中心与基层网点的客服板块联动，引导网点做好客户解释工作，并有序组织对洪水造成的快件损失快速统计并理赔。等待汛情结束第一时间组织复工复产，尽快将消费者的快件派送完毕。”中通快递方面表示，后续还将开展受灾网点统计工作，为网点受灾情况分级，有针对性地开展防汛工作。后续网络部会针对网点受灾情况分级为网点提供政策性帮扶。

申通快递北京片区网络负责人此前也表示，申通京津冀大区成

立了防汛工作专项小组，提前储备了近20辆应急车辆和后备人员，在第一时间为受影响较为严重的网点提供运力和人力支持，保障寄递渠道顺畅。

“申通京津冀大区将根据片区管理机制，由片区负责人一对一为受影响网点提供业务支持，开辟绿色通道应急通道主动减免恶劣天气影响带来的相关政策考核，总部客服为受影响网点提供客户服务支持工作，保障网点运营顺畅，让客户寄递权益不受影响。”该负责人表示。

韵达速递相关负责人告诉记者，针对北京强降雨带来的影响，韵达速递总部第一时间启动应急预案，及时调度指挥受洪水影响营业点的人员、快件、车辆等安全工作。

“目前，除个别乡镇网点外，韵达速递京津冀地区受影响的网点已恢复正常运行，快件派送时效稍有延后，韵达速递正调集力量，帮助个别乡镇网点及早恢复正常派送服务。”

此外，在此次强降雨过程中，出现不少快件被冲走、损毁等情况，各大快递公司也对此做出回应。中通快递方面对记者表示，针对此次极端恶劣天气造成快件损毁或丢失的问题，将根据快件受损及保价情况，核实时进行理赔。

另据相关媒体报道，对于快递理赔，申通快递客服表示，申通快递有赔偿制度，如果损坏会有赔偿，但赔偿金额要由损坏情况决定。圆通速递方面表示，目前京津冀地区的快递正常收寄。如果因为下雨导致快递损坏，保价物品保丢不保损，丢件理赔则将按照物品实际支付金额进行理赔。

韵达速递方面表示，如果发现快件受损，客服会帮助上报，后续有工作人员进行联系沟通。极兔速递方面则表示，极兔速递成立了专门小组协调指导，缩短异常周期，最快一小时极速理赔保障用户权益。员工安全和健康方面也有相应措施，快递员均在坚守。

合肥市探索“按套内面积计价” 公摊面积去留之争再成行业焦点

本报记者 方超 张家振 上海报道

在陕西省西安市一公寓公摊面积超过50%引发关注的同时，公摊面积也因占比过高问题陷入了去留之争。

合肥市将探索商品房“按套内面积计价”的表态也成为市场关注焦点。合肥市政府新闻办公室官方微博“合肥发布”7月29日发布的信息显示，7月28日下午，合肥市举行全市房地产工作

专题会议，提出“大胆稳妥推进商品房‘现房销售’试点”“要积极探索商品房销售按套内面积计价”等10条举措。

“这是合肥市首次公开提出探索商品房销售按套内面积计价。”克而瑞安徽区域首席分析师叶乾华向《中国经营报》记者介绍。记者梳理发现，在全国范围内，重庆市早在2002年就成为全国首个取消公摊面积的城市，而山东省等地则要求商

品房公摊面积应在合同中明确标注。

在房地产业内人士看来，合肥市出台包括“探索商品房销售按套内面积计价”在内的10条举措，是各地落实“一城一策、因城施策”的反映。但取消公摊面积目前还面临着多方面难题，叶乾华就分析认为，取消公摊面积“现在还看不到全面落地的趋势”，未来或在部分地区先进行试点、逐步落地。

“西安市一楼盘69平方米的房子公摊面积达37平方米”“女子购买74平方米住房仅得40平方米”……近期，“公摊刺客”成为市场关注焦点。

在此背景下，明确提出探索“商品房销售按套内面积计价”的合肥市走在了全国前列。合肥市全市房地产工作专题会议指出，要明确抓紧完善推进商品房“现房销售”试点、积极探索商品房销售按套内面积计价和城乡中村改造等举措。据悉，这也是合肥市首次公开发文明确这一提法。

公开信息显示，公摊面积概念源自香港地区，后传入内地。2001年开始施行的《商品房销售管理办法》规定，商品房建筑面积由套内建筑面积和分摊的共有建筑面积组成，套内建筑面积部分为独立产权，分摊的共有建筑面积部分为共有产权，买受人按照法律、法规的规定对其享有权利，承担责任。

多地先行探索

事实上，在合肥市表态积极探索“商品房销售按套内面积计价”的同时，包括重庆市等地在全国多地已进行类似探索，或已取消“公摊面积”，或出台了相关建议与规定。

最典型案例莫过于重庆市，取消“公摊面积”已有21年。据了解，早在2002年，重庆市人大常委会就以地方法规的形式，首次对商品房的计价方式做出明确规定和要求：“商品房现售和预售，以套内建筑面积作为计价依据，商品房买卖合同及商品房权证应当载明共用部位及设施。”

在重庆市成为内地首个取消公摊面积的城市之后，近年来，亦有多地曾出台相关规定，要求商品房销售以套内面积计算。

公开报道显示，在2007年10月1日物权法实施当天，广州市在全国

仍需逐步过渡

“商品房预售和以建筑面积计价销售的制度设计违反市场交易规律，对购房人显失公平，严重损害广大购房人的合法权益，且容易导致行业腐败等问题，亟待改革完善。”来自合肥市的全国政协委员、民革安徽省委副主委周世虹曾表示。在2019年和2021年，周世虹两度提交了取消公摊面积的提案。

全国政协委员洪洋也建议取消公摊面积，可以将实际的公摊面积成本核算到使用面积之中，让老百姓明白付费，放心购房，同时也化解了业主与开发商诸多矛盾纠纷，有助于促进社会和谐。

尽管呼声较高，但“取消公摊”

率先公示相配套的测绘办法——《关于建(构)筑物房产测绘中贯彻实施物权法若干问题的通知(征求意见稿)》，在全国首次提出小区共有建筑面积不再分摊到户。

记者注意到，近年来，亦有地方对公摊面积标注进行规范。2021年，山东省住建厅发布的《关于进一步加强商品房销售环节房屋面积明示和房产测绘成果使用有关工作的通知》显示，自2021年6月1日起，房地产开发企业和商品房承销机构在与购房者签订商品房买卖合同时，应按照《山东省商品房销售条例》有关规定，将房屋(含地下室储藏室、车位、车库)的建筑面积、套内建筑面积、其所分摊的共有建筑面积部位及分摊面积在合同中予以明确(若储藏室、车位、车库按个销售，应在合同中单独约定)，并约定面积差异处理方式。

值得注意的是，2019年，住建部公示的《住宅项目规范(征求意见稿)》第二部分2.4.6条指出，住宅建筑应以套内使用面积进行交易。不过，在此后公示版本的征求意见稿中，已未见上述表述。

内蒙古住建厅针对内蒙古自治区政协委员王凤华提出的《关于规

范房屋“公摊面积”的提案》进行回复时也指出：“我厅将取消‘公摊面积’的建议列为近期亟须修订的立法项目建议上报住房城乡建设部。”

记者注意到，近年来，亦有地

方对公摊面积标注进行规范。2021年，山东省住建厅发布的《关于进一步加强商品房销售环节房屋面积明示和房产测绘成果使用有关工作的通知》显示，自2021年6月1日起，房地产开发企业和商品房承销机构在与购房者签订商品房买卖合同时，应按照《山东省商品房销售条例》有关规定，将房屋(含地下室储藏室、车位、车库)的建筑面积、套内建筑面积、其所分摊的共有建筑面积部位及分摊面积在合同中予以明确(若储藏室、车位、车库按个销售，应在合同中单独约定)，并约定面积差异处理方式。

值得注意的是，2019年，住建部公示的《住宅项目规范(征求意见稿)》第二部分2.4.6条指出，住宅建筑应以套内使用面积进行交易。不过，在此后公示版本的征求意见稿中，已未见上述表述。

内蒙古住建厅针对内蒙古自治区政协委员王凤华提出的《关于规

范房屋“公摊面积”的提案》进行回复时也指出：“我厅将取消‘公摊面积’的建议列为近期亟须修订的立法项目建议上报住房城乡建设部。”

记者表示，首先，必须要解决计价方式问题。在法律层面上，要明确规定对外销售的时候只能按照套内建筑面积或套内使用面积销售，不得以建筑面积方式对外销售。

“其次，需要从法律层面明确规定公摊部分、公共部分面积公开透明，并明确列入相关的合同、业主公约、物业服务合同当中。”王玉臣进一步表示。

叶乾华也分析认为，目前尚看不到取消公摊面积政策全面落地的趋势。“现在外界仅是谈论，即使政策最终落地，也会先行试点，因为需要考虑整个房地产市场价格体系稳定问题。”

生长激素集采扩围

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

近视防控、牙齿矫正、打生长激素被称为近年来的养娃“败家三件套”。在这“败家三件套”中，又数打生长激素给家长带来的焦虑最多。

生长激素是身材矮小儿童的刚需产品，治疗费用高昂，每个月费用在数千元甚至上万元，而且一般需要连续多年注

射。长期以来，社会对生长激素降价呼声很大。

7月27日，浙江省药械采购中心官网发布了《浙江省公立医疗机构第四批药品集中带量采购公告》(以下简称《浙江第四批集采公告》)。

备受市场和社会关注的生长激素在集采名单中。相关生产企业包括安科生物(300009.SZ)、长春高新(000661.SZ)旗下金赛药

业、上海联合赛尔生物工程有限公司(以下简称“联合赛尔”)。产品类型包括注射剂型和粉针剂型。

采购公告显示，对于粉针剂型的生长激素，安科生物、金赛药业和联合赛尔均在目录中，而对于注射液剂型，目录中仅有金赛药业一家企业。

8月3日，一名行业内专业人士肖强(化名)对《中国经营报》记者指出，根据《浙江省公立医疗机

构第四批药品集中带量采购公告补充说明》(以下简称《补充说明》)，《浙江第四批集采公告》文件中采购品种目录生物制品部分，公布的品种目录为前期医疗机构申报的预采购信息，同品种不同品规产品亦可同期申报。因此，根据该《补充说明》文件，安科生物的人生长激素注射液可以参与本次浙江省第四批药品集中带量采购。

浙江集采

7月27日，浙江省公立医疗机构第四批药品集中带量采购工作启动。

“由于孩子生长激素完全缺乏，属于原发性生长激素缺乏，每月需要花费好几千元打生长激素，不然孩子成年后身高可能达不到1.4米，这给孩子身心健康造成巨大伤害。高昂的费用实在无力承担。”今年2月，浙江温州一位网友在人民网领导留言板向当地领导咨询生长激素能否纳入特殊病种的问题。

一直以来，群众期盼生长激素降价。记者注意到，在人民网领导留言板还有大量来自全国各地的网友咨询生长激素降价和医保报销的相关事宜。

据2022年版国家医保药品目录，生长激素属于乙类药品，医保支付范围为限儿童生长激素缺乏症。

据了解，生长激素剂型主要包括粉针剂型、注射液、长效注射液剂型。从患者使用依从性来看，注射液剂型更具有优势，而长效注射液剂型对患者而言更加方便。从价格来看，注射液价格比粉针剂型更贵，而长效注射液剂型的价格最贵。

患儿使用生长激素主要是为了增高。记者此前通过采访患儿家长了解到，患儿打生长激

素每月费用在数千元甚至上万元，有的患儿需要连续数年使用。这对大部分家庭而言都是一笔不小的费用。

2021年8月，首都医科大学附属北京潞河医院儿童中心主任李丽华在接受本报记者采访时介绍，生长激素是由垂体前叶产生的一种蛋白激素，它对正常的生长是必需的。除有增加身高的作用外，对皮肤、内脏、骨骼、肌肉、性腺等的生长发育均起到重要作用，对人体糖、脂肪及蛋白质三大物质的代谢均有较大的影响。

在临床中，生长激素使用的适应证掌握非常严格，并非所有“矮小症”都需要使用生长激素。适应证以外的原因导致的矮小症，生长激素疗效也可能不会让患者满意，一般情况下医生并不主张用生长激素进行干预。

影响一个人身高的原因有很多，其中父母遗传因素占60%~70%。除了遗传因素和疾病因素外，生活中营养、运动、睡眠、心理以及环境因素也是影响长高的重要原因，如父母身高均不理想但希望孩子能达到理想身高，则必须注意这30%~40%的非遗传因素。

据《浙江第四批集采公告》，



视觉中国/图

浙江省药品医用耗材集中带量采购办公室受浙江省内相关医疗机构委托，开展浙江省公立医疗机构第四批药品集中带量采购工作。

此次集采共有32个化学药、10个中成药、10个生物制品。本次采购周期为24个月。企业报名时间为7月28日至8月16日。约定采购量基数是2022年医院相应药品总用量的70%。

生长激素注射液和粉针剂型区分评审。粉针剂共有4家企业：安科生物4.5IU(国际单位)的约定

采购量基数为4.77万支，4IU的约定采购量基数为7.64万支；联合赛尔6IU的约定采购量基数为2.06万支；金赛药业2.5IU、4.5IU、4IU的约定采购量基数分别为2.29万支、12.89万支、3.93万支。

注射液有两种规格，分别为3ml:15IU和3ml:30IU，两种规格的生长激素约定采购量基数分别为0.97万支和3.31万支，生产企业均为金赛药业。

浙江省药械采购中心官网7月27日发布《浙江第四批集采公告》后，次日还发布了《补充说明》。

安科生物表示，报告期内公司积极开展新生产线建设工作，加速推进募集资金投资项目产业化进程，新建的注射用人生长激素生产线已进入投产使用。

长期以来，生长激素一直保持超高的毛利水平。

长春高新的产品分类中，人

生长激素是基因工程/生物类药

品的核心产品。2020年至2022

年，长春高新的基因工程/生物类药

品的毛利率均保持在92%的水

平。安科生物生物制品的毛利率

稍低于长春高新的，2020年至2022年均为87%~88%。

据记者了解，生长激素的销

售模式与一般药品的销售模式有

所差异。患儿家长往往先在公

立医院问诊，然后被引导至一些特

定的民营医疗机构开药。由于生

长激素的特殊性，这些特定的民

营医疗机构往往规格种类更丰

富，一次开药量也更多。

2021年，长春高新的基因工程/生物类药

品的毛利率大概30%以下在公

立医院销售，70%以上在其他合

作医疗机构销售。

毛利超80%

2020年至2022年，长春高新的基因工程/生物类药品的毛利率均保持在92%的水平。

生长激素纳入集采的传闻而大幅下跌。不过，7月28日，长春高新的股价反而上涨。

2022年，安科生物实现营业收入23.31亿元，比上一年度增长7.48%；净利润为7.38亿元，比上一年度增长26.72%。2021年安科生物净利润基数较低是因其计提商誉减值3.23亿元。

安科生物在年报中表示，2022年，公司主营产品生长激素“安苏萌”目前在国内获批适应症多，患者依从性高，注射用人生长激素在国内市场占有率逐年提升。

此前，长春高新的股价多次因

以价换量

“从以往情况来看，已经落地实施集采的省份，基本能实现以价换量的目标。”

据了解，在此次被纳入浙江集采之前，生长激素已经被纳入广东联盟集采、河北集采和福建集采。

2022年8月26日，广东省药品交易中心发布《关于公布广东联盟双氯芬酸等药品集中带量采购等项目中选结果的通知》。广东联盟集采中涉及的报量地区包括广东、山西、江西、河南、广西、海南、贵州、青海、宁夏、新疆、新疆生产建设兵团。

最终，广东联盟集采生长激素最高降幅为52%，而注射液剂型

流标。

2022年10月28日，河北省医疗保障局发布《河北省化学药品、生物制剂集中带量采购文件》。生长激素(注射液)和生长激素(注射用无菌粉末)在采购目录中。

2022年11月1日，福建省医疗保障局网站公布《关于公示2022年福建省药品带量采购拟中选结果的通知》。金赛药业重组人生长激素拟中选2022年福建省药品带量采购，占约定采购量的100%。

对于生长激素集采对公司和市场格局的影响，今年4月，在2022年度网上业绩说明会上，安科生物对投资者表示，对制药企业来说，集采是一个绕不过的话题，但集采并不一定是洪水猛兽。面对集采，公司通过渠道构建、产品升级，可以很好地维护企业和股东利益。集采对公司来讲是机会与挑战并存。2022年生长激素集采后，生长激素产品厂家竞争格局没有发生太大变化。

6月8日，长春高新的回复投

资者提问时表示，从以往情况来看，已经落地实施集采的省份，基本能实现以价换量的目标，且对公司业绩未产生严重影响。

业内人士肖强对记者表示，“广东联盟集采及河北集采政策已陆续落地执行，中标药品价格有了较大幅度下降。集采政策的执行，极大地减轻了患者医药费用负担，企业也通过以价换量进一步提升了产品的市场占有率和品牌影响力，真正实现了国家组织集中带量采购政策双赢的目的。”

爱博医疗拟2.45亿元加码隐形眼镜

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

7月31日，爱博诺德(北京)医疗科技股份有限公司(688050.SH，以下简称“爱博医疗”)发布公告称，拟使用自筹资金人民币2.45亿元，以认缴新增注册资本、股权转让的方式，取得福建优你康光学有限公司(以下简称“福建优你康”)51%股权。

为了解此次收购的具体细节，《中国经营报》记者致电爱博医疗方面，其证券部人士表示，目前公司处于年报静默期，不方便接受采访。

公告显示，福建优你康成立于2019年，主营业务为隐形眼镜制造。截至本次交易协议签署日，福建优你康已获得7张隐形眼镜三类医疗器械产品注册证，彩片覆盖日抛、月抛、半年抛多种抛期，透明片覆盖高透氧硅水凝胶以及B12水凝胶等日抛产品。

爱博医疗方面表示，本次交易完成后，爱博医疗有望与福建优你康在研发、生产、销售等方面达成商业化协同，在境内隐形眼镜市场形成较高的品牌力及影响力。

本报记者注意到，虽然福建优

你康有多项核心专利，但其盈利能力不太乐观。爱博医疗在公告中表示，目前福建优你康的隐形眼镜产品尚未在国内大规模生产及上市销售，产品的产销量仍受内外部环境影响较多，存在销售业绩不及预期的风险。

公告披露，福建优你康2022年营业收入为2954万元，净利润为-5083万元；2023年上半年实现收入2549万元，净利润为-2292万元，营收远不及亏损。截至2023年6月30日，福建优你康所有者权益(净资

产)下降至8687.99万元，资产负债率高达79.93%，负债总额为3.46亿元。

但即便如此，爱博医疗在未设置业绩承诺或对赌安排的前提下，仍选择溢价收购。

公告显示，截至2023年6月30日，福建优你康净资产约为人民币6868万元，债转股方案完成后净资产约为1.61亿元。而本次增资投前估值、本次股权转让投前估值分别为债转股方案一完成后净资产的1.86倍、1.99倍。

爱博医疗方面对此解释称，溢

干扰素集采启动 超十亿市场格局生变

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

“本周一大盘大涨，公司股价却跌跌不休，是业绩暴雷还是公司产品被纳入集采所致？集采对公司业绩负面影响很大吗？”近期，有投资者在互动平台上焦急地向厦门特宝生物工程股份有限公司(688278.SH，以下简称“特宝生物”)发出提问。

时间拨回到7月20日，江西省药品医用耗材集中采购联席会议办公室发布《关于干扰素省际联盟采购拟集采品种目录的公示》，拟对聚乙二醇干扰素α-2b注射液等14个干扰素品种进行集采。

作为一家主要从事重组蛋白质及其长效修饰药物研发、生产及销售的生物医药企业，特宝生物的

核心品种40kD聚乙二醇干扰素α-2b注射液(商品名：派格宾)，也是本次拟集采目录上14个干扰素品种之一。在上述目录公示的第二天(即7月21日)起，特宝生物股价连续4个交易日下跌。

为了解上述集采对相关企业的影响，《中国经营报》记者分别向特宝生物、凯因科技(688687.SH)方面致函采访。特宝生物方面表示，本次江西省牵头开展干扰素集中带量采购，是医保部门扩大药品集采覆盖面的一种探索和尝试，产品被纳入集采品种目录对来说既是机遇也是挑战。公司正密切关注江西集采动态，目前尚未收到有关实施细则，暂不便接受采访。凯因科技方面表示，公司领导近日日程繁忙，不方便参与本次采访。

长效干扰素一家独大

实际上，干扰素省际联盟集采开展早有苗头。

早在今年3月，国家医疗保障局办公室发布的《关于做好2023年医药集中采购和价格管理工作的通知》中就要求药品集采持续扩面，同时，对各省采购工作做出指导。

其中，在持续扩大药品集采覆盖面方面，通知提及开展第八批国家组织药品集采并落地实施，适时推进新批次药品集采。对于各省的重点工作，通知要求湖北牵头扩大中成药省际联盟采购品种和区域范围，江西牵头开展干扰素省际联盟采购，广东牵头开展易短缺和急抢救药品省际联盟采购。

据了解，干扰素(IFN)是一类可诱导的分泌糖蛋白，是免疫系统产生的细胞因子，具有抗病毒、抗肿瘤及免疫调节的作用。国内干扰素根据半衰期分为短效干扰素和长效干扰素，长效干扰素由于其半衰期较长，适用于慢性乙型肝炎和丙型肝炎，短效干扰素由于给药方式更加灵活，适用于大部分的病毒性疾病和某些恶性肿瘤的治疗。

《中国干扰素市场发展现状分析与投资趋势预测报告(2022—2029年)》显示，2020年我国短效干扰素市场竞争激烈

事实上，我国国内市场长效干扰素共存，厂商竞争较为激烈。《中国干扰素市场发展现状分析与投资趋势预测报告(2022—2029年)》指出，2019年，三元基因药业股份有限公司(以下简称“三元基因”)与深圳科兴生物、凯因科技是位列前三的企业，三家企业市场份额合计77.49%。

短效干扰素得益于治疗成本低、经济性好，可以满足更多患者的治疗需求。在2018年更是进入国家基本药物目录。

根据米内网数据，2019年根据干扰素注射剂各亚型的销售市场份额占比，以短效重组人干扰素α1b和长效干扰素α2a和α2b为主。由于长效干扰素产品的单价较高，是短效干扰素的14~16倍，因此销售金额市场份额占比比较高。但只考虑销售数量，短效产品的销量占比更高。

记者在国家药监局查询到，目前获批上市的重组人干扰素α1b亚型的厂商有2家，重组人干扰素α2a亚型的厂商4家，重组人干扰素α2b亚型的厂商超10家。

其中，重组人干扰素α1b有三元基因的运德素和科兴药业的赛若金。重组人干扰素α2a除了三元基因的因特芬和长春生物的长生德佳还在终端有售，罗氏制药等公司的重组人干扰素α2a已退出医院市场。

而重组人干扰素α2b赛道竞争相对激烈，十几个厂家相互竞争。除了注射剂和粉针剂外，还有外用喷雾剂、阴道栓剂、滴眼剂、外用凝胶剂、外用喷雾剂、阴道泡腾片、阴道泡腾胶囊和软膏剂等。

据PDB药物综合数据库，从销售额占比来看，凯因科技、未名生物、兆科药业和上海华新占了重组人干扰素α2b样本医院市场95.25%的份额。

值得一提的是，据特宝生物2022年年报披露，在2022年的广东11省集采中，派格宾中标价格区间在697.41~862.89元，对比2021年820.48~862.89元的价格，降幅并不大。不过，此次干扰素集采对企业的影响还有待进一步观察。

其中包含的隐形眼镜透明片的产品注册证，有利于丰富公司现有产品结构，与公司现有业务形成互补。

产能方面，福建优你康信息化、规模化隐形眼镜生产线可以保证产品良率并满足产能需求。福建优你康不仅可以依托公司渠道资源释放产能，还可以根据订单情况，与公司现有隐形眼镜产能实现协同，提升产能利用率。

此前，爱博医疗通过控股子公司江苏天眼医药科技股份有限公司进入隐形眼镜彩片领域。

锂电池赛道业绩分化 多家企业盈利出现下滑

本报记者 范阳阳 吴可仲 北京报道

今年上半年,A股锂电池上市公司业绩表现分化。

截至8月3日,国轩高科(002074.SZ)、珠海冠宇(688772.SH)

业绩表现分化

除国轩高科和珠海冠宇外,蔚蓝锂芯、诺德股份、德赛电池等公司的业绩均出现大幅预减。

Wind数据显示,截至8月3日,申万三级锂电池行业25家上市公司中,已有8家披露2023年上半年业绩预告。

其中,国轩高科和珠海冠宇的归母净利润预计实现同比正增长。国轩高科上半年预计实现营收140亿元~160亿元,同比增长62%~85%;实现归母净利润1.5亿元~2亿元,同比增长132%~209%。珠海冠宇预计实现营收53亿元~56亿元,同比下滑2%~8%;实现归母净利润1.2亿元~1.5亿元,同比增长92%~140%。

国轩高科表示,受益于新能源行业的快速发展,动力电池市场需求旺盛,上半年公司新建产能逐步投产,供货能力进一步加强,客户结构持续优化和改善。同时,公司积极布局锂电池上游产业,提升成本控制能力、降本增效,因此归母净利润实现大幅增长,扣非归母净利润也扭亏为盈。

国轩高科往期年报数据显示,2020年~2022年,公司动力电池装机量分别为3.27GWh、8.02GWh和13.33GWh,市场占有率为5.2%、5.2%和4.5%。不过值得注意的是,自2019年以来,国轩高科扣除非净利润连续4年为负,利润长期靠政府补助等非经常性损益维系,此次为公司扣非净利润的首次转正。

“去年公司有较多的产线投产,今年部分产能逐步爬坡后,增加了产品交付。”国轩高科方面人士表示,此外,从正负极材料、隔膜、电解液到上游锂矿,公司进行了全产业链布局,以实现项目的供给和控制成本。以锂矿为例,公司在江西宜春有锂矿布局,从原矿、选矿再到冶炼端都是由公司自己

SH)、蔚蓝锂芯(002245.SZ)、诺德股份(600110.SH)等多家锂电上市公司披露了2023年上半年业绩预告。其中,除国轩高科和珠海冠宇的归母净利润预计实现同比正增长外,剩余的盈利均出现较大幅度下滑。

控制。

主营消费类锂电池的珠海冠宇则表示,上半年公司盈利大幅增长,主要系美元兑人民币汇率上升,原材料价格下降,限制性股票激励计划确认的股份支付费用减少,以及持续推进精细化管理提升生产运营效率等多重因素综合影响所致。

珠海冠宇2022年年报显示,其主要为笔记本电脑和手机等3C电子产品提供锂电池,下游客户包括惠普、戴尔、微软、亚马逊等。当期公司近110亿元营收中,有68亿元来自境外,占比逾六成。

“公司有很多收入是以美元计价的外销收入,美元升值时,该部分资产价值会相应上升。而正极材料等原料价格的下降,也是公司业绩大增的原因之一。”珠海冠宇方面人士表示。

除上述两家公司外,蔚蓝锂芯、诺德股份、德赛电池(000049.SZ)、维科技术(600152.SH)、豪鹏科技(001283.SZ)和时代万恒(600214.SH)业绩均出现大幅预减。

其中,主营小型动力锂电池的蔚蓝锂芯在上半年预计实现归母净利润0.36亿元~0.46亿元,同比下滑87%~90%,是继2022年后的再次下滑。蔚蓝锂芯方面表示,公司锂电池业务长期以海外客户为主,上半年锂电池业务继续受到海外通胀、国际品牌工具去库存等因素影响,主要大客户采购恢复缓慢,对公司整体业绩造成较大影响。

主要从事锂电池电源管理系统(BMS)及封装集成(PACK)产品研发产销的德赛电池,上半年预计实现归母净利润1.65亿元~1.85亿元,同比下滑40%~46%。

《中国经营报》记者以投资者身份致电上述公司,多家公司表示,近年消费类锂电池市场疲软、整体需求不振,是其业绩下滑的重要原因。“相较于今年第一季度,二季度市场已有所好转,希望下半年业绩会有一定修复。”

“消费电子行业需求疲软,公司营业收入同比下降。同时,公司推进储能电芯及SIP(系统级封装)项目,加大研发投入和人才储备,致研发费用、管理费用同比增加。此外,受汇率波动影响,汇兑损失增加,且公司有息负债增加导致财务费用也同比出现增加。”德赛电池对于盈利下滑解释道。

维科技术主营消费类锂电池和小动力锂电池,其在上半年则预亏0.63亿元。该公司表示,受消费类锂电池市场需求下降的影响,报告期内公司营收降幅较大,致主营毛利额同比减少约7000万元;计提存货跌价准备和合资企业的并表,也带来逾3000万元亏损。

同时,诺德股份、豪鹏科技和时代万恒的归母净利润均未超1亿元,而归母净利润同比下滑幅度皆超50%。

以锂电铜箔为主要业务的诺德股份方面表示,1月~4月,碳酸锂价格快速下跌,下游电池企业处于清库存阶段,对铜箔需求下降;5月~6月,新能源装机量增速不及预期,材料端相关行业扩产增速较快,致市场铜箔供应阶段性过剩。“市场不景气,同行业竞争愈加激烈,铜箔加工费有所下滑,公司产品毛利率下滑,毛利润减少。同时,动力及储能电池对铜箔幅宽的工艺要求幅增增大,也使得库存周转放慢,影响铜箔产销率。”

豪鹏科技表示,研发投入增加、汇率波动等是公司业绩预减的主要原因。时代万恒则表示,上半年新能源电池原材料价格异常波动,导致客户调整存货储备政策,海外订单推迟,进而影响公司业绩。



截至8月3日,A股多家锂电池上市公司披露了2023年上半年业绩预告。图为工人在淮北高新技术开发区一家储能锂电池企业生产车间内忙碌。

下半年或将好转

今年二季度市场已开始好转,预计下半年业绩将有所回升。

根据应用领域的不同,锂离子电池可以分为消费类电池和动力类电池。与快速成长的动力类电池不同,目前消费类电池已步入成熟阶段。

国际数据公司(IDC)数据显示,全球2022年全年,智能手机市场出货量同比下降11.3%至12.1亿台,创2013年以来的最低年度出货量;平板电脑出货量同比下降3.3%;个人电脑市场出货量从2021年的峰值3.49亿台跌落16.2%至2.92亿台;可穿戴设备在经历连续两年的大幅增长后,也出现7.7%的下滑。

中国信通院数据显示,2022年,国内手机出货量累计为2.72亿部,同比下滑22.6%。“受行业萎缩和复杂的国内外经济形势影响,消费类电子产

品市场规模增长趋缓,公司产品需求增长承压。此外,原材料价格波动较大等因素,导致公司经营质量和盈利能力面临挑战。”近年接连亏损的维科技术在2022年年报中表示。

“公司两年半以来业绩亏损,主要是因为消费类电子产品市场疲软,影响了公司相关电池产品的销售造成的。”维科技术方面人士表示,“消费类锂电池行业公司业绩表现出的差异,主要因具体面向的领域不同。如公司主要是做智能手机所需的电池,包括该部分在内的3C类锂电池的营收在2022年为15亿元,占公司当年总营收的六成多。”

不过,多家消费类锂电池公司也表示,今年二季度市场已开始好转,预计下半年业绩将有所回升。

“目前来看,今年第二季度,来自笔记本电脑市场的需求已经较一季度有所上升,后续如果市场继续好转,公司这部分主营业务也会开始回升。”珠海冠宇方面人士谈到下半年情况时表示。

“影响消费类电池市场的核心还是需求,要看手机、笔记本电脑等终端产品的销售情况。公司70%左右的营收来自海外市场,因此欧美市场的需求对公司影响会比较大。”德赛电池方面人士表示,与去年同期相比,公司消费类电池市场总体需求仍较平淡;不过同上半年相比,已有一定好转。因此正常情况下,公司下半年业绩会有所回升。

能源央企闻“汛”而动 合力抢险保供

本报记者 李哲 北京报道

“我们还有任务,大妈,您多注意安全,大雨会停的,您放心,有我

电力供给刻不容缓

近日,受台风“杜苏芮”影响,我国华北、黄淮等地遇强降雨,其中北京地区受到波及。北京市气象台信息显示,7月29日20时~8月1日11时,全市平均降水量263.8毫米。全市最大降雨量出现在昌平,达到744.8毫米,为北京地区有仪器测量记录140年以来排位第一的降雨量。

8月1日,中共中央总书记、国家主席、中央军委主席习近平对防汛救灾工作作出重要指示,要求各地要全力搜救失联、被困人员,做好受伤人员救治和遇难者家属安抚工作,尽最大限度减少人员伤亡。要妥善安置受灾群众,抓紧修复交通、通讯、电力等受损基础设施,尽快恢复正常生产生活秩序。8月2日,国家发改委下达1亿元投资支持北京、河北暴雨洪涝灾害灾后应急恢复重建。

国家电网公司第一时间启动防汛应急响应,全公司“一盘棋”,迅速组织力量防汛救灾,及时恢复供电,打通抗洪抢险救灾“生命线”,全力保障人民群众生命财产安全和社会大局稳定。

7月31日下午13时,赵璠和同事张云鹏、许保平、王国松四人正在前往新桥大街开展电力抢修工作,中途路过一所养老院,发现两名社区工作者正在想办法转移一名85岁无法行动的老人至安置点,听到求助,赵璠二话不说俯身将老人背在身上,张云鹏、许保平和王国松在周围护送,在水里深一脚浅一脚的

们呢。”留下一句话后,国家电网北京门头沟供电公司抢修人员赵璠和同事们继续赶往抢修地点。

受台风“杜苏芮”影响,7月29

日~8月1日,华北、黄淮等地出现极端降雨过程,河北多地、北京西南部地区洪涝地质灾害严重。

防汛抢险,刻不容缓。灾情发

生后,包括国家电网、南方电网、中国石油、中国石化在内的能源央企便组织力量赶赴一线,抢险救灾,保障电力、油品供给。



近日,受台风“杜苏芮”影响,我国华北、黄淮等地遇强降雨。图为“杜苏芮”将至,供电工人排查安全隐患。

油气保供不能停

为应对北京、河北等地的暴雨汛情,“两桶油”也迅速启动应急预案,确保油气资源正常供应和安全生产,协助开展抢险救灾工作。

8月2日,中国石油召开党组会(扩大)。中国石油党组书记、董事长戴厚良强调,要充分认识当前防汛救灾形势的严峻性,进一步增强责任感紧迫感,深入落实党中央、国务院关于防汛救灾工作的决策部署,认真贯彻落实全国安全生产电视电话会议要求,以最高标准、最严要求落实责任、完善措施、保障安全。

记者从中国石油方面获悉,在北京、河北地区经历暴雨汛情之际,中国石油华北地区各企业迅速启动应急预案,升级防汛管理,实行24小时值班值守,抗洪排涝,保证企业正常生产,保障油气资源正常供应,并积极协助地方开展抢险救灾工作,最大限度减少人员伤亡和财产损失。

7月29日~31日,中国石油运输公司所属北京分公司、天津分公司、河北分公司在华北地区共配送油品4.6万吨。截至8月2日,中国石油河北销售公司累计出动保障车辆近1900台次,保障油品配送。

中国石化北京石油提前对所有防洪物资、器具进行全面排查,确保物资充足。同时,对全部油库、加油站进行全面戒备,24小时值班值守;对罐区、油罐口等进行不间断巡查和检查,实行每小时“零报告”制度,确保安全生产。

在“杜苏芮”登陆的福建地区,中国石化福建石油公司的1123座加油站正常营业,确

保台风期间油品资源“不断供”。另外,中国石油福建销售公司460多座加油站也严阵以待,全力坚守抵御台风“杜苏芮”。

受此次台风影响,宁波地区出现大到暴雨和局部特大暴雨,造成宁波油库大面积积水。中国石油宁波油库及时关闭了库区、码头、路灯电源,防止积水过深造成触电事故。同时,组织油库将用电设备、施工工具搬离现场。截至目前,施工人员及码头人员已全部撤离到安全地带。

此外,中国石油浙江销售公司建立了规模适度、结构合理、管理科学、运行高效的3级应急物资储备体系,对4个应急储备库、28个应急中心实施网格化管理,确保抢险人员、装备、物资“三到位”。同时,组成了14支应急抢险队、21支党员先锋队,在全省122座重点枢纽加油站开辟绿色通道。各地区保供油罐车随时待命,救灾物资保供车辆24小时保障运转,以满足防汛救灾和居民日常油品供应所需,筑起防汛救灾的坚固“堤坝”。

中国石化广东石油启动珠三角及粤东14个地市与地方三防部门联动机制,紧跟台风登陆路线实时调整防台重点区域,对汕头、潮州等5个地市129座邻坡、低洼库站启动防台防汛应急预案,逐一排查安全隐患,落实防汛物资,开展防风加固和排涝工作。截至7月31日上午8时,广东省受台风影响停业的66座库站均已全部复营,区域资源供应正常。

记者从南方电网方面获悉,抢在台风到来之前,南方电网广东潮州、汕头、揭阳、梅州、汕尾供电局就抓紧开展对电网线路、重要设备的隐患排查治理,累计开展防风防洪特巡维479次,共清理树障1.3万余棵,并对6000多回输配电线路、2700多个变电站开展隐患排查,落实安全管控措施。

值得一提的是,科技防灾手段被应用到此次防汛工作中。

在南方电网广东汕头供电局生产指挥中心内,2311套图像视频监控滚动播放重要输电线路实时回传的视频影像,66个户外变电站通过

无人机自动巡视,通过远程监控、远程遥控,巡视效率大为提升。

“以往开展台风前防洪特巡,12个巡维中心需要同时出动24人用半天时间才能完成工作,现在采用智能远程巡检模式,只需2个人通过线上系统操作就能完成。”汕头供电局生产指挥中心监控班高级作业员袁娴说。

记者从国家电网方面获悉,截至7月30日17时,浙江电网因台风“杜苏芮”造成的跳闸线路和损失负荷已全部恢复,福建电网近九成受影响客户恢复供电,电网主网平稳运行。

上半年多家纸企预亏 提价能否扭转颓势？

本报记者 陈家运 北京报道

今年以来，造纸行业市场行情表现低迷，部分纸企利润出现

下滑。

近日，理文造纸（02314.HK）发布公告称，今年上半年盈利预期同比下跌大约 58%。

不仅如此，从山鹰国际（600567.SH）、博汇纸业（600966.SH）等多家纸企发布的上半年业绩预告来看，其上半年净利润都处

于亏损状态。

中研普华研究员袁静美在接受《中国经营报》记者采访时表示，上半年，造纸行业市场需求疲

软，新增产能大规模投放，导致行业供需失衡加剧，纸品价格持续下跌，平均售价低于 2022 年同期水平；同时，虽然主要原材料价格

有所下滑，但受采购周期影响，上半年原料库存成本仍处高位，生产成本高于去年同期，导致业绩出现较大幅度下滑。

纸价持续低迷

纸浆作为造纸原材料影响纸厂的成本，进而影响企业的业绩波动。

2023年上半年，市场需求疲软，使得造纸业景气度持续低迷，受此影响，多家纸企业绩表现不佳。从多家纸企近期发布的业绩预告看，上半年，其净利润同比出现下滑，甚至亏损。

7月14日，山鹰国际发布的业绩预告显示，预计2023年上半年实现归属于上市公司股东的净利润为-3.2亿元~-2.7亿元；博汇纸业预计2023年半年度实现归属于上市公司股东的净利润约为-3.76亿元至-2.74亿元。

“业绩亏损的主要原因是，上半年公司主要原辅材料进口纸浆和木片成本较去年同期有所下降，但是受整体消费市场环境影响，产成品价格的下降幅度更大。”博汇纸业方面表示。

中金公司方面认为，去年年末，市场对造纸行业成本回落、盈利弹性的预期并未如期兑现，下游需求持续偏弱，或是当前该行业难以转势的核心要素，纸企盈利仍处在历史低谷。

卓创资讯监测数据显示，今年上半年，在成本和需求双重利空因素影响下，双胶纸市场价格出现明显下行。截至6月30日，

双胶纸市场价格收于5375元/吨，创年内低点。2023年上半年，国内白卡纸均价为4794元/吨，较2022年同期下跌23.26%。截至6月底，白卡纸市场价格为4180元/吨，在创出年内低点的同时，也刷新了2015年以来的低点。

纸浆作为造纸原材料影响纸厂的成本，进而影响企业的业绩波动。博汇纸业、太阳纸业（002078.SZ）等上市公司的年报数据显示，原材料占造纸的成本60%以上，部分纸种可超过80%。

袁静美分析称，2023年以来，纸浆期货从年初接近7000元/吨下降至5000元/吨附近，跌幅超预期。上半年纸浆价格下跌的原因，或在于海外阔叶浆的巨大产能投放。此外，海外高利率背景下消费低迷等因素，也对上游纸浆价格形成明显制约。

袁静美认为，虽然主要原材料价格有所下滑，但受采购周期影响，2023年上半年原料库存成本仍处高位，生产成本高于去年同期，导致纸企业绩出现较大幅度下滑。

业绩有望修复

一方面，纸厂存在提价以改善盈利的诉求；另一方面，厂商通过提价以促进市场价格稳定。

上半年，纸企净利润下滑的局面已现，面对颓势，部分企业宣布涨价自救。

7月份，纸业市场迎来新一轮涨价潮。

7月中旬，华泰股份（600308.SH）、太阳纸业、晨鸣纸业（000488.SZ）等在内的文化纸头部企业，接连发布文化纸涨价函，调涨幅度均为200元/吨。

7月7日，博汇纸业发布公告称，自当日起公司生产的的所有卡纸类产品在目前售价基础上上调200元/吨（含税）。不仅如此，包括晨鸣纸业在内的多家纸企也发布涨价函，白卡纸均有提价，提价幅度为100元~200元/吨。

对于此轮纸企提价的原因，卓创资讯行业分析师孔祥芬向记者表示，首先，今年以来白卡纸价格持续下滑，6月底已跌至近5年来

的低点，使得行业整体利润处于亏损状态，厂商借机拉涨价格调整市场。

其次，华南地区白卡纸贸易商先在6月底7月初拉涨200元/吨，原纸生产企业此次也是配合市场跟涨。

业内人士也向记者表示，一方



上半年，纸企净利润下滑的局面已现，面对颓势，部分企业宣布涨价自救。图为2023WEPACK世界包装工业博览会太阳纸业展台。

视觉中国/图

面，纸厂存在提价以改善盈利的诉求；另一方面，厂商通过提价以促进市场价格稳定。

博汇纸业方面表示，近期产品

价格持续下滑，已严重背离产品本身价值，为维护健康的市场秩序，更好地为客户提供稳定的产品品质及服务，做出了此次价格调整。

“就此来看，造纸业似乎正走

出低谷，一些纸种开启了涨价态势，如果下游复苏进程超预期，造纸业景气度拐点可能出现。”袁静美告诉记者。

据袁静美预测，2023年下半年，纸浆供强需弱的格局延续，基本面偏空，整体反弹空间预计有限。但前期跌幅已经基本反映当前的弱势格局，后续持续大跌的空

间也较有限，下半年整体维持低位振荡走势。

在袁静美看来，由于纸浆价格承压，左右造纸行业景气度的首要因素再次从成本端转向了需求端。上半年纸浆高位回落让国内纸企压力骤减，造纸板块或迎来提价和成本下行双重催化，业绩有望修复。

全国可再生能源装机突破13亿千瓦 历史性超过煤电

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

2023年上半年，全国可再生能源发展实现了历史性新突破。

7月31日，国家能源局召开三季度例行新闻发布会，发布2023年上半年可再生能源发展情况和新型储能装机规模等有关情况。数据显示，截至2023年上半年，全国可再生能源装机突破13亿千瓦，达到13.22亿千瓦，同比增长18.2%，历史性超过煤电，约占我国总装机的48.8%。其中，水电装机4.18亿千瓦，风电装机3.89亿千瓦，光伏发电装机4.7亿千瓦，生物质发电

装机0.43亿千瓦。

从新增装机规模上看，2023年上半年，全国可再生能源新增装机1.09亿千瓦，同比增长98.3%，占新增装机的77%。其中，常规水电新增并网206万千瓦，抽水蓄能330万千瓦，风电新增并网2299万千瓦，光伏发电新增并网7842万千瓦，生物质发电新增并网176万千瓦。

《中国经营报》记者注意到，在可再生能源装机规模实现突破背后，全国新能源投资快速增长，正为经济社会高质量发展注入动能和活力。

中国电力企业联合会数据显

示，2023年上半年，电力投资同比增长32.2%，非化石能源发电投资占电源投资比重达到88.6%。分类型看，电源完成投资3319亿元，同比增长53.8%，其中非化石能源发电投资2940亿元，同比增长60.9%，占电源投资的比重达到88.6%。太阳能发电、核电、风电、火电、水电投资同比分别增长113.6%、56.1%、34.3%、13.0%和10.6%。

国家能源局发展规划司副司长董万成表示：“上半年新能源完成投资占比接近四成。甘肃、新疆、山西、湖北、云南、广东等地集中式光伏项目建设提速，完成投资

额均超过100亿元；山东、河南、浙江加大城镇和乡村分布式光伏布局建设力度，完成投资额均超过120亿元；内蒙古、甘肃持续推进大型风电光伏基地项目建设，集中式风电投资增势不减，山东、广东海上风电项目集中开工建设。此外，湖北、安徽、江西等地一批生物质发电项目加快形成有效投资。”

值得一提的是，随着风电和光伏发电等新能源装机规模的提升，新型储能发展也随之提速。

截至2023年6月底，全国已建成投运新型储能项目累计装机规模超过1733万千瓦/3580万千瓦时，平

均储能时长2.1小时。1~6月，新投运装机规模约863万千瓦/1772万千瓦时，相当于此前历年累计装机规模总和。从投资规模来看，按当前市场价格测算，新投运新型储能拉动直接投资超过300亿元。

同期，新型储能累计装机规模排名前5位的省区分别为：山东294万千瓦/590万千瓦时、湖南264万千瓦/527万千瓦时、宁夏197万千瓦/391万千瓦时、内蒙古165万千瓦/329万千瓦时、新疆122万千瓦/313万千瓦时。华北、西北、华中地区合计超过全国总量的80%。其中，华北地区已投运新型储能装

机占全国30.0%、西北地区占比26.8%、华中地区占比23.5%。

“实现碳达峰碳中和目标，加快建设高比例可再生能源新型电力系统为储能快速发展创造了良好机遇。”国家能源局能源节约与科技装备司副司长刘亚芳表示，风电、光伏发电建设规模持续快速扩大，风光发电的间歇性、随机性、波动性，给现有电力系统安全稳定运行带来的挑战迅速增大，要在保障电力安全的前提下，接受、消纳占比迅速提高的风力发电电力电量，亟须大力发展各类储能以弥补电力系统灵活性调节能力缺口。

威力传动深耕精密传动 业绩乘“风”而上

素有“塞上江南”美誉的宁夏银川将再添一家上市公司。

这家公司名为银川威力传动技术股份有限公司（以下简称“威力传动”），其主要为新能源产业提供精密传动解决方案。目前，威力传动已于7月31日启动网上申购，公开发行股票总数为1809.6万股，发行价为35.41元/股，募集资金总额为6.41亿元。

此次发行上市，是威力传动发展历程中的重要里程碑。公司将以本次首次公开发行股票并上市为契机，借助资本市场的优势，持续深耕，并依托于自身出色的研发实力和丰富的行业经验，致力于成为在全球齿轮传动装置领域具有广泛影响力的企业。

未来，公司将以企业文化为引领，以产品质量和服务为支撑，以客户需求和价值为导向，以技术研发和创新为驱动，巩固公司在风电减速器领域的优势地位，并积极开拓风电增速器、新能源汽车电驱动总成业务、光热回转减速器、工程机械减速器等其他业务领域，不断增强公司的核心竞争力。

业绩平稳增长

威力传动成立于2003年，其主营业务为风电专用减速器研发、生产和销售，主要产品包括风电偏航减速器、风电变桨减速器，应用于风力发电机组，客户主要为风机制造商。

威力传动在精密传动领域耕

耘近20年，自主研制多种型号风电偏航减速器、风电变桨减速器产品，能够适应不同风力资源和环境条件。招股书显示，公司风电减速器产品广泛应用于1MW至14MW等各种功率类型的陆上和海上风电机组。

公司凭借较强的产品研发能力、严格的质量管控体系和稳定的产品质量，赢得了众多优质客户的认可，成为国内多家知名风电企业的重要供应商。

风电减速器是风电机组核心部件之一，具有较高的行业壁垒。

资料显示，威力传动风电减速器市场份额由2019年的5%左右增至2021年的17%左右，提高近12个百分点。

受益于风电产业的快速发展和客户开发等因素，报告期内，威力传动经营规模快速增长，2020~

2022年（报告期）主营业务收入分别为4.96亿元、6.38亿元和6.17亿元，最近三年年均复合增长率为11.55%，净利润分别为7994.38万元、6373.72万元、6822.93万元。同时，报告期内其主营业务毛利率分别为28.30%、24.41%和22.92%。

市场空间巨大

在中国全力冲刺“双碳”目标的过程中，风电无疑扮演着重要的角色。

经过多年发展，中国已成为全球最大的风电市场。

根据全球风能理事会（GWEC）的统计，截至2022年年底，我国风电累计装机容量为375.94GW，占全球风电累计装机容量的41.49%，2012~2022年我国风电累计装机容量年均复合增长率为17.44%；2022年度我国风电新增装机容量为37.63GW，占同期全球风电新增装机容量的48.49%，2012~2022年我国风电新增装机容量年均复合增长率为11.25%。目前，我国风电开发亦以海上风电为主，2022年年

底我国风电累计装机容量中陆上风电占比约为91.64%，2022年度我国风电新增装机容量中陆上风电占比约为86.58%。

业内人士认为，风电作为未来极具发展潜力的可再生能源技术之一，具有资源丰富、产业基础良好、经济竞争力较强、环境影响微小等优势，是未来支撑世界经济发展的能源技术之一。

根据国家能源部门数据，截至2022年年末，风电并网装机容量为365.44GW，占比为14.25%；2022年度风力发电量占全国总发电量的比例仅为8.19%。不论与风电发展相对成熟的发达国家相比，还是与我国能源发展规划相比，风电行业均具有巨大发展空间。

可以预见的是，作为我国非化石能源发展的主要方向之一，风电行业发展前景广阔，为实现非化石能源占比目标和碳中和目标，未来我国风电新增装机容量将在中长期保持较高水平。

作为风电机组核心部件，风电减速器行业内主要企业需通过长期自主研发形成独有的技术路线，

从而在产品结构优化、传动效率提升、工艺精度改进、疲劳寿命延长、运行噪声抑制等多方面形成自身的竞争优势，赢得下游风机制造商客户的认可。

经过多年发展，威力传动在客户资源、产品体系、市场份额等方面取得长足进步，行业地位不断提高。

根据彭博新能源财经（BNEF）数据，2022年度，中国市场新增装机容量前10大的企业中9家（合计市场份额约93%）为威力传动的客户，其中8家（合计市场份额约91%）与威力传动的合作已进入到批量采购阶段。

这和威力传动持续研发创新

不无关系。一方面，威力传动通过丰富产品型号，带动主营业务增长；另一方面，通过大功率风电减速器的研发，进一步巩固行业地位。

招股书显示，报告期内，公司根据客户需求定制化研发63款新型号风电减速器产品，并通过向客户销售带动收入规模快速增长。

2020~2023年，威力传动先后向国内多家风电企业的10MW海上风电机组、14MW风电机组、13MW风电机组等交付风电偏航减速器、风电变桨减速器产品，为陆上中高风速地区的风电产业提供技术支撑，体现了其在大功率风电减速器领域的领先地位。广告

中国广电启动5G核心网二期建设 将谋求差异化竞争

本报记者 谭伦 北京报道

迈过5G商用四周年的节点后,作为新晋运营商的中国广电也将开启5G第二阶段的建设。

8月1日,中国广电官方发布公告称,其已于日前启动中国广电5G核心网二期工程项目(标包1:网络云和核心网)招标。

公告指出,为满足中国广电5G核心网二期工程的建设需求,现启

动采购。拟选聘1家供应商为中国广电提供网络云和核心网相关设备的扩容,以及相应的工程服务和1年保修服务等。项目预算总金额为不含税5.62亿元人民币,含税6.3506亿元人民币。

所谓核心网,是指整个运营商网络的中央部分,负责管理、控制和处理数据流量,以及提供用户认证、安全和服务管理等功能。在建设5G网络时,核心网的设备和组

件是首先部署和配置的,确保网络的核心功能正常运行。

而根据中国广电此次的公告,有运营商人士向《中国经营报》记者表示,此次中国广电5G核心网采购主要用于网络云和核心网设备扩容,即在现有网络云和核心网基础设施上增加更多的硬件资源或者功能组件,以满足额外的网络流量、用户需求或业务扩展要求。因此,这也代表着中国广电的5G

核心网主体已基本搭建完毕,目前处在优化阶段。

对于此次集采的具体内容,记者也向中国广电方面进行了了解。相关负责人向记者表示,目前集采工程处在招标阶段,未有更多信息可以披露。但记者注意到,2021年12月,中国广电曾公示了5G核心网首期工程核心网及网络云资源池设备集采结果,最终华为、中兴通讯位列前两名中标入选。

应对用户增长挑战

5G核心网节点的建设完成后,中国广电将具备承载5G移动互联网、工业互联网、VoNR/VoLTE语音等业务的能力,并支撑广电5G在智慧广电、生态、旅游、农业、教育、医疗、工业互联网、高清视频、NR广播等领域的广泛应用。

“扩容是运营商在网络负载增加或需求增长时的常见做法,以确保网络性能、稳定性和可扩展性。”曾在江西移动负责过网络运维的工程师李勇向记者表示,所谓网络云,是指在运营商的核心网中,利用虚拟化技术和云计算概念,将传统的网络功能虚拟化为软件,运行在通用服务器上,使得网络功能可以更加灵活、可配置,并且能够动态地按需分配资源。

李勇表示,网络云的扩容,包括增加更多的虚拟机或容器来运行网络功能,增加服务器的数量或计算能力,以应对网络流量的增长

和服务的多样化。

根据中国广电此前公布的5G建设计划,其核心网工程包括南北两大区控制面节点、31个省用户面节点,其中省级节点包括与其他三家运营商的互联互通等。5G核心网节点建设完成后,中国广电将具备承载5G移动互联网、工业互联网、VoNR/VoLTE语音等业务的能力,并支撑广电5G在智慧广电、生态、旅游、农业、教育、医疗、工业互联网、高清视频、NR广播等领域的广泛应用。

“启动云网负载扩容,也侧面反映了中国广电的5G用户量具备

了一定规模,且在快速增长。”C114通信网主编周桂军告诉记者,作为目前云网基础设施的核心,云资源池的建设是各大运营商的重点工作之一,其将影响整个网络在未来推进云网一体时的质量和性能。

公开报道显示,在今年6月底举行的“第三届中国广电媒体融合发展大会”上,中国广电党委书记、董事长宋起柱曾透露,广电5G网络经历一年的试运行和商用验证,用户规模已经达到1320万,物联网用户达到150万,中国广电计划用3年时间发展5000万的移动网络用户。

不过,与目前位居头部的中

国移动近5.61亿户的5G移动用户数量相比,中国广电的这一规模显然差距较大。有运营商人士向记者分析称,这也应该是中国广电由集团出来统筹集采的原因之一。由于传统运营商的云资源池规模较大,为了增强设备供应商竞争力,一般扩容集采权会分散交由省公司手中,并划为多个项目和标包。

记者注意到,以中国移动为例,其浙江分公司于近日发布了2023年网络云特色资源池软负载能力扩容项目,以采购网络云管理软件。

差异化竞争之道

中国广电作为后进入局的运营商,如果采取与另三家巨头相同的运营思路,很难与其竞争。

对于中国广电集中优化5G核心网的另一大原因,业内认为,是为了获得更高的竞争力。

宋起柱在今年年初的行业会议上透露,为了快速对外推出广电5G业务,中国广电选用了极简架构建网模式,如其传输网便是基于现有的国家广播电视台传输骨干网而升级的架构,通过在全国的云网融合方案实现了4G/5G业务融合的核心部署,实现了对具体业务的统一集中运营体系,以满足不同业务对同一张网络的特定需求。

“这样的建设思路,更多是一

种理性的生存策略。”广电产业分析师吴纯勇向记者分析称,根据中国广电自己的测算,要实现5G全国的规模部署与700MHz基站覆盖,需要约100万的基站及配套天线、电缆、电源等保障,初始投资非常巨大,因此需要选取更为经济实惠的方式以运营广电5G网络。

这一差异化的策略,也在中国广电的5G运营上得以体现。记者注意到,就在8月2日,中国广电发出了5G核心网二期工程项目另外两个标包的招标公告。公告显示,拟采购全国南北两区物联网所需

相关设备,以及原有消息系统、彩铃平台、智能网上新增相关业务新功能服务。其中,前者采购预算(含税价)计3922万元,后者计5569万元。

两份集采透露出的信号,显然与中国广电抢占5G用户市场的动作吻合。2022年12月,中国广电通过旗下湖南广电,推出了面向青年群体的年轻化业务品牌产品“青春卡”,其涵盖的多档权益套餐都结合了“芒果TV”等广电系视听App的会员权益,并包括了丰富的视频彩铃服务,娱乐色彩浓厚。

对此,吴纯勇向记者表示,目

前包括中国广电在内的四大5G运营商,都已经开始发力5G的推广运营。中国广电作为后进入局的运营商,如果采取与另三家巨头相同的运营思路,很难与其竞争,因此必须寻找自己的差异化优势,而目前来看,中国广电的思路之一就是挖掘广电系旗下视听领域的资源优势,构建起“有线+5G”的发展格局。

而这一优势也在用户数量上得以体现。公开数据显示,自2022年12月末中国广电发售“192”号段半年后,用户便达到了500万户,而截至今年6月,则突破了1300万。



中国广电的5G核心网主体已基本搭建完毕,目前处在优化阶段。 视觉中国/图

完整商用挑战尚存

截至今年4月,中国广电已建成68万座700MHz基站,实现31省5G网络服务全覆盖。

从5G核心网一期迈向二期建设,虽然标志着中国广电5G商用之路已取得阶段性进展,但其后续发展需要应对的挑战依然严峻。

股权的整合摆在首位。四年前,中国广电率先5G运营牌照后,其700MHz频段归属权的整合进程也正式启动。由于这一频段散落在广电旗下各地方公司手中,而这些公司又以独立股权实体名义运营,中国广电必须先将其完成整合,纳入进一张网络后,才能完整开启5G业务,由此,中国广电还成立了中广移动网络有限公司(以下简称“中广移动”)来操作700MHz频段的许可及5G业务运营权。

值得注意的是,在本次发出的集采公告中,其招标人已从两年前的中国广播电视台网络集团有限公司,变成了中广移动。业内人士认为,这标志着中国广电700MHz整合的主体框架已经成型。

同时,记者稍早从中国广电方面获悉,对于非上市省级广电网络公司的股权控制已经基本完成,但在上市广电网络公司

中,股权层面整合还处在较早期阶段。吴纯勇认为,由于涉及多方利益博弈,这一进程也会相对漫长。

同时,由于网络规模较小,中国广电搭建的5G生态体系还不够完善。此前,宋起柱坦承,700MHz的终端产业链仍有待完善,所以需要不断推动700MHz在终端产业的生态成熟。对此,他强调,中国广电将在未来扩大700MHz 5G站点的网络共享,以获得更好的网络体验,并将着重提升对偏远地区的网络覆盖,加强绿色网络建设,支持5G、家庭宽带以及企业专线等业务融合发展。

中国广电方面提供的最新数据显示,截至今年4月,中国广电已建成68万座700MHz基站,实现31省5G网络服务全覆盖。相较100万座才能基本完成全国覆盖的目标,显然仍有一段距离。

对此,吴纯勇预计,中国广电5G基站的后续建设应该会与其核心网、承载网的扩建同时进行,以此才能获得匹配的性能。

华硕苏州厂仍在正常运营 但“订单量不是很大”

本报记者 李玉洋 苏州 上海报道

近日,PC(个人电脑)大厂华硕传出布局和人员调整消息,其苏州工厂上百人遭到波及备受关注。

据悉,为应对市场环境的变化,华硕今年进行了业务组织调整,把PC系统事业群和电竞电脑事业群合并,并改组为消费产品部门,自今年7月起生效。来自中国台湾媒体的报道显示,华硕PC业务包括台湾以及苏州团队,但是苏州华硕的人力在新组织中没有位置,超百人的中国台湾籍工程师或本地工程师被调整。

对此,华硕官网发声明称,关于组织调整,已在6月14日声明及6月15日线上记者会完整说明,目前进行中的所有调整皆为计划中一环。然而,有关组织调整过程中PC部门受影响程度及离职人数,华硕并未说明。

经过此番组织调整,华硕苏州厂发生了哪些变化?近日,《中国经营报》记者实地探访后发现,华

硕苏州工厂目前依然在正常运营,每天有人进厂,也有人出厂,正值暑假期间,时不时还有劳务公司拉来一排排来打工的年轻人。

记者还了解到,华硕苏州厂虽然还在招工,但似乎不急缺人手,因为现在订单量也不是很大。“听说今年拆了几条线,现在他们(华硕)每天给的招工名额是30人,以前比这多了去,一天送来上百人都要。”一名长期为华硕苏州厂招工

的劳务中介告诉记者。

对于这一说法,记者联系采访华硕方面,截至发稿暂未获答复。人员及布局调整的背后是整体PC行业形势的低迷,“个人电脑市场今年跌幅20%左右,各家都在裁员。”对于近期华硕苏州工厂传出PC部门人员调整的消息,PC行业从业者叶鸣(化名)对记者表示,这是消费电子行业下行周期的正常现象。



华硕苏州厂虽然还在招工,但似乎不急缺人手。 李玉洋/摄影

订单量变少

华硕苏州厂位于苏州高新区,拥有16个厂房,根据区位划分,大致可以划分为南、北两个厂区。

记者从劳务中介处了解到,目前该厂对外主要有两种招工模式:一是返费工,即薪酬和厂里正式合同工相同,打卡满65天,能获得额外2000元的返费;二是小时工,现在工价是23元/小时,除吃饭休息时间外,每天工作10多个小时,加班费另算。

由于小时工的工价更高,所

以求职者多选择第二种方式。“除水电费、伙食费外,每月能到手4000多元。”多位从华硕苏州厂离职的员工如此表示,当然他们都是小时工。

身为电子厂,华硕苏州厂现在做哪些产品?“基本上都是生产电脑的(配件)比较多,像是键盘、鼠标、机箱里的配件;手机的配件只有两个厂在做,现在美国订单比较少,我们只做美国苹果的单子,但是现在的订单量很少。”华硕苏州厂厂方

招聘处的一位工作人员对记者表示,该厂目前主生产加工包括电脑在内的电子类配件。

这也得到多名产线上厂哥、厂妹们的证实。对于厂哥们来说,最近有班可以加是他们乐于见到的,而公司中层以上的领导是否有人离职则不是他们关心的事儿。不过,一名华硕苏州员工对记者表示,虽然有在加班,但不是特别忙,因为订单量不是很多。而该厂一名保安也表示,今年厂里的人明显少了。

优化整体运营

根据中国台湾媒体报道,有苏州华硕员工写信给负责电竞部门的主管,信中既描述了新冠疫情给研发人员造成了工作不顺的艰辛,又表达了对未来的一些担忧:“很多人整合到服务器部门,却必须接受降职、降薪等不合理条件。”

而中国台湾台北市劳动局表示,从6月开始传出华硕要整并消息,有持续掌握华硕的资遣和大量解雇通报状况,但与整并重组没有关系。

对于相关员工投诉、爆料,华硕官方并未回应。中国台湾台北市劳动局表示,经与华硕总公司

事实上,在消费电子行业下行周期的背景下,除了华硕之外,惠普、戴尔等全球PC巨头的日子也不好过。惠普去年宣布,未来三年将对其6.1万名全球人力裁员多达10%;今年年初,戴尔宣布裁员约6650人,裁员后员工总数将降到6年来最低。

此外,“常年不降价”的苹果MacBook也参加了今年以来的多个大促活动,以着力降低库存。可见,裁员缩支、改组合并、降价促销……这些动作的背后,是PC厂商们应对“寒冬”的努力和改变。

根据多家调研机构发布的最新数据,全球PC出货量在今年第二季度均有超12%以上的同比下滑。譬如,Gartner的统计显示,2023年

人力资源部门联系,并未获知整体或优离(提前退休)人数,也无法证实要调整100人的数据。

今年6月,华硕进行了公司组织架构大调整,市场传出华硕将首先对经理及以上职员实施优化裁员,但华硕于6月14日回应此为假消息。华硕共同执行长胡书宾解释称,针对PC相关事业部的组织调整,真正原因是优化整体运营,而不是为了裁员。

7月1日起,华硕正式启动改组,系统事业群将分为消费、商用(含原消费型Desktop桌机及AIO一体成形电脑)与手机三大产品

等待曙光到来

第二季度全球PC出货量总计5970万台,较2022年同期下降16.6%;联想依旧是当季全球最大的PC厂商,其在今年第二季度出货量为1431万台,市场占有率为24%。

而惠普、戴尔出货量分别为1345万台、1039万台,较去年同期下降0.9%、21.8%,市场占有率为22.5%、17.4%。另外,苹果、宏碁、华硕与市场第一阵营依旧差距较大,第二季度出货量分别为529万台、402万台、388万台,同比均出现不同幅度下降。

不过,宏碁、华硕等厂商近日纷纷表示,随着渠道商重启拉货,市场降至低点后重拾成长动能。这也意味着,沉寂已久的PC供应链或将迎来曙光。

从笔电(笔记本电脑)市场看,

部门,其中新的消费产品部门由原PC系统事业群和电竞电脑事业群合并而来,手机部门负责人张凯舜将一并负责商用产品事业群和手机部门。在这一轮改组后,华硕显然将手机和商用PC视为新的增长点。

不过,华硕手机的前路不好走。“根据GfK的统计,华硕旗下手机品牌ROG游戏手机市场份额不足0.1%。”市场调研机构GfK高级分析师孙景辉说。在叶鸣看来,华硕此次调整没有大的业务变革,依然是老一套的PC业务,“要看业务调整的实质,而非名字的改变”。

曙光也在闪现。“第二季度起,随着品牌整机及零部件库存逐步可控,渠道端压力缓解后,回补需求逐渐浮现,第三季度将受惠传统季节性动能支撑,返校潮、节庆促销活动会进一步刺激备货需求,带动全球笔电出货量增长。”TrendForce集邦咨询分析师黄淑芳表示,全球笔电出货量大致已于第一季度触底,第二季度可期待较明显的季度成长。

“然而,消费级距(不同消费者在消费能力上形成的差距)扩大可能压抑市场动能,预估第三季度成长幅度会开始趋缓。”黄淑芳指出,由于经济持续低迷,2023年全年笔电市场应仍处于盘整期,整体出货量预估约1.63亿台,年减12.2%。

生鲜电商喜忧参半 自建供应链是下一站?

本报记者 李立 上海报道

轰轰烈烈的生鲜电商大战看似暂告一段落,更加艰巨的供应链大战却开始比拼耐力。

过去八年,增速一度超三位数的生鲜电商,正在迎来瓶颈期。网经社电子商务研究中心《2023年

(上)中国生鲜电商市场数据报告》显示,2023年生鲜电商交易规模突破6000亿元,但增速创下新低。

“电数宝”电商数据显示,2023年生鲜电商交易规模预计达到6427.6亿元,同比增长14.74%。与此同时,2023年生鲜电商行业渗透率亦首次下降,仅为8.97%。

增速创新低

“生鲜电商行业2023年渗透率预计为8.97%,同比下降12.75%。”

记者梳理“电数宝”相关数据发现,生鲜电商的增速创下过去八年来新低。2014年开始,生鲜电商交易规模仅为290亿元,同比增长高达123.07%。2022年生鲜电商盘子膨胀至5601.4亿元,增速20.25%。

莫岱青对记者表示,“生鲜电商渗透率指生鲜电商交易额占生

鲜行业市场规模的百分比,生鲜电商行业2023年渗透率预计为8.97%,同比下降12.75%。”

不过,经过多年发展,生鲜电商的总体盘子也在企稳。2023年生鲜电商行业用户规模预计为5.13亿,同比增长11.52%。生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出比例近三年稳步上升。2023年上半年国内城

网经社电子商务研究中心网络零售部主任莫岱青对《中国经营报》记者表示,生鲜电商和社区团购正在经历“冰火两重天”。一方面,叮咚买菜关店撤城,每日优鲜将被退市;另一方面,盒马启动上市计划,兴盛优选大搞团店。生鲜电商赛道仍是喜忧参半。

记者采访发现,度过了攻城略地的高速发展期,自建供应链正在成为生鲜电商打造护城河的关键点。年初连续撤城的叮咚买菜已悄然转型做“食品公司”。另据记者了解,正在密集准备上市的盒马,修筑护城河的重点就在于自建供应链。

供应链晋级:比拼商品力

“商品力才是零售业唯一的核心竞争能力,盒马将全面建设商品力。”

记者调查发现,尽管市场规模和增速回归平静,真正的竞争却在水面下。

无论是巨头的竞争还是独立生鲜电商的布局,都开始指向深耕供应链,与此前和供应商建立良好合作的单一模式不同,生鲜电商更倾向在其中占主导地位,比拼自有品牌含金量与商品力,甚至独立性更强的自建供应链。

7月,老牌生鲜电商本来生活刚刚度过了第11个生日。本来生活集团副总裁、本来生活网执行总经理钱桢澍总结的生存经验之一,即是“以产地直采为起点,以商品力、供应链建设为内核,从品种改良、生产升级、新品开发等各环节全面参与生鲜食品产业上游改造升级,和数千个上游生产端的伙伴走得越来越近,手越拉越紧”。

记者注意到,褚橙、国信水产等知名农产品品牌,广州酒家、五芳斋等知名品牌都与本来生活建

立了长期稳定的合作。尤其是褚橙,当年褚橙一战成名,走进一线城市消费者的视野,借助的就是本来生活的营销与推广。

有业内人士告诉记者,与知名品牌、供应商建立良好关系,只是保证供应链稳定与品质的初代模式。随着生鲜电商竞争的逐步加剧,大家在争取上游供应商的同时,会更多介入供应链改造工作,最常见的形式之一就是推“联名款”,或者独家定制,做到人无我有,比拼商品力。

比拼商品力和“向商品要流量”的说法最早由盒马提出,2022年,盒马CEO侯毅就向供应商喊话,“商品力才是零售业唯一的核心竞争能力,盒马将全面建设商品力。”据盒马当时曝光的数据,盒马自有品牌销售额占比已达35%。

如何才能成为盒马供应商,盒马首席商品官赵家钰当时告诉记者,“供应商池入选条件严格,首

先要合规,能满足当前需求。其次会更注意特色优势的供应商。”

值得注意的是,2023年年初,曾经以“前置仓模式”上市的生鲜电商叮咚买菜,在供应商大会上宣布向“食品电商”转型。

叮咚买菜首席商品官(CMO)徐志坚当时向记者介绍,叮咚买菜已在平台内孵化了18个独立品牌,在售商品共超1200个。其中通过自有开发、与优质品牌商共创,累计上架288支平台特色商品,推动爆款联名商品共215个。

叮咚买菜副总裁兼商品规划与创新中心负责人申强告诉记者,“从全资公司叮咚谷雨成立开始,就已经下定决心,要做食品方向。”叮咚买菜做食品公司的野心还不仅仅是向“商品要流量”,据申强透露,期待从叮咚买菜成长出一批独立品牌,可以在全国甚至全球的更多渠道销售。

记者查阅天眼查信息显示,上

镇居民食品消费支出为10594亿元,生鲜电商交易额占城镇居民食品消费支出的比例为27.6%。

利,叮咚买菜关店撤城,每日优鲜宣布收到纳斯达克退市决定等。生鲜电商的增速继续放缓在意料之中。

与此同时,生鲜电商赛道群狼环伺,拼多多、美团、阿里巴巴等旗下拥有多多多买菜、美团优选、盒马、淘宝买菜等,巨头的加码加剧了生鲜赛道的竞争。

海雨生百谷食品有限公司2020年成立,大股东为上海壹百米网络科技有限公司,法定代表人即叮咚买菜创始人梁昌霖。当时注册业务即以批发业为主。

生鲜电商和社区团购正在经历“冰火两重天”。 视觉中国/图



热潮消退巨头巨亏 元宇宙何去何从?

本报记者 吴清 北京报道

持续巨亏背后

前两年爆火的元宇宙(Metaverse)热度仍在,但先行者Meta的元宇宙业务却陷入巨亏泥沼。

日前,脸书母公司Meta发布了截至6月30日的2023财年第二季度财报。财报显示,公司第二季度营收利润都实现了正增长,不过,负责元宇宙业务的RealityLabs(现实实验室部门)第二季度亏损37.39亿美元,较上年同期扩大33%。自2020年第四季度以来,该部门已亏损约337亿美元(约合人民币2407亿元)。Meta首席执行官扎克伯格坦承“这(元宇宙)是一个长期的赌注”。

《中国经营报》记者也注意到,目前国内元宇宙投资热潮已开始冷却,微软、腾讯、百度、阿里巴巴、字节跳动等元宇宙相关部门负责人先后调整,相关团队也出现了裁撤。

一度火热异常的元宇宙熄火了吗?可以确定的一点是,产业企业界对元宇宙的投资正变得愈发理性。中国通信工业协会数字经济平台专委会副会长高泽龙对记者表示,元宇宙的实现是一个长期、循序渐进的过程,一些科技巨头刚开始对元宇宙给予厚望,重点布局,投入大量人力、物力和财力,但产生的经济收益甚微,随后发现元宇宙并不是短期内能实现的,应该将其作为长期战略,所以便开始理性对待,并且对元宇宙部门进行削减,这是正常的调整。

与Meta的持续巨亏相随的是,国内外科技产业巨头对元宇宙的投资正趋于冷静。

早在去年8月,阿里巴巴达摩院XR(扩展现实)实验室负责人谭平便宣布离职;今年2月16日,腾讯对外宣布,腾讯游戏XR业务将变更硬件发展路径,并对相关业务团队进行调整;3月,百度副总裁、“希壤”元宇宙产品负责人马杰宣布离职,转入大模型领域担任“零一万物”高管。

微软在2023年初的大裁员

投资趋于理性

元宇宙原型最早出自于斯蒂芬森1992年出版的科幻小说《雪崩》,该小说描绘了平行于真实世界的虚拟世界——元界。2011年10月,Meta宣布all in元宇宙后,元宇宙概念迅速出圈,引发行业广泛热议和投资者的极大热情。

在元宇宙产业遭遇困境的当下,已有不少业内人士站到了元宇宙已“过气”的阵营,其认为至少几年内很难看到元宇宙能很好地落地和盈利。

不过,更多的人依然看好元宇

宙的发展。Meta高管Vishal Shah表示,元宇宙并未消失,真正消失的只是围绕它的炒作。他认为,各家科技公司不再强调打造五花八门的“元宇宙空间”,在热度褪去的当下,Meta正在埋头干活以打造他们理想的“元宇宙世界”,元宇宙是一个“刚刚开始的10年征途”。

目前,元宇宙业务TO C市场大多数还停留在游戏娱乐上,而TO B的部分愈发受到重视,应用已覆盖生产制造、娱乐、教育培训、

曾建议Meta每年元宇宙上的支出在50亿美元以内。他认为,对于一个可能10年才会见到成果的项目,“千亿美元的投入实在是太巨大且恐怖了”。

在财报后的电话会议中,扎克伯格也多次提到与AI相关的机遇。在此前他曾表态称,Meta不会错过如今的AI浪潮,同时还会继续投资元宇宙相关业务,并专注AI和元宇宙的结合。

值得关注的是,Meta从去年11

之中不仅裁撤了MRTK(混合现实工具包)框架背后的整个团队,同时也关闭了旗下重要的VR社交平台AltSpaceVR。

消费级元宇宙也在降温。字节跳动关停元宇宙社交APP“派对岛”,腾讯数藏平台“幻核”被裁撤。

以曾经炙手可热的元宇宙地产为例,WeMeta数据显示,2022年上半年元宇宙房地产平均价格跌幅达85%,而整体销售数量也从2021年的1.6万笔跌到2022年8月份的2000笔,下降了87.5%。

就连目前元宇宙产业中最具价值和能落地的头显设备也出现了明显回落。IDC数据显示,2021年,全球AR/VR头显出货量达1123万台,同比大增92.1%。不过2022年全球AR/VR头显出货量880万台,出现明显下滑,其中,Meta出货量占比近80%。2023年第一季度全球AR/VR头显出货量同比下降54.4%。

这让all in元宇宙的Meta显得愈发孤独。扎克伯格表示,“很多公司在这方面并没有大的举措,这对

月以来,已连续进行了多轮裁员。财报显示,截至今年二季度末,Meta总员工人数同比下降14%,为71469人。

自2021年9月以来,Meta股价从384.33美元的历史高点一路向下。2022年全年,Meta股价跌幅达到64%,在美国大型科技企业里表现最差。业界认为,主要是因为all in元宇宙之后,Meta并没有让人看到清晰的转型路径,反而陷入亏损的泥潭。

对于为何Meta巨亏下仍坚持

于整个行业来说是非常不幸的。”

不过,市场也有一些激动人心的消息,比如今年6月,苹果推出的MR(混合现实)头显,让VR和元宇宙产业为之一振,苹果在消费电子领域的号召力不容小觑,业界期待着苹果的入局能带动一波行业热潮。“可以对整个行业有一个很大的提振作用。”HTC高级副总裁鲍永哲说,苹果入局的好处是带来了许多生活方式相关的应用,而这些生活类应用会更亲民,在消费端也更容易普及。

而在刚闭幕的第二十届中国国际数码互动娱乐展览会(2023ChinaJoy)上,除了当下火爆的AI新品外,多款元宇宙相关产品也亮相展厅。字节跳动旗下VR厂商PICO相关负责人表示,“此前大厂入局、资本热捧、市场关注,好像很快就要爆发。今年以来,资本转移到其他热点,市场未能如预期爆发,大家就觉得‘凉凉’。其实行业本身没有问题,更多的是大家在热点退潮后情绪上产生的波动。”

毕竟,硬件、交互、体验、内容……这是一个错综复杂的生态体系,没有一家企业能独自撑起一个元宇宙。对此,吴高斌表示,元宇宙作为一种新兴的技术和产业,其发展还处于初级阶段,面临着技术、商业模式等方面的挑战。同时,元宇宙的发展需要跨行业、跨领域的合作,需要各方共同努力。“我们总是过于关注当下和未来一两年的变化,而对未来十年的变化和机遇却关注不够。”吴高斌说。

下一站,自建供应链?

自建供应链不仅仅是满足用户,更重要的是可以对生鲜价格有更多掌控力。

现在看来,通过挖掘优质供应商,发展自有品牌,似乎并不够,自建供应链正在将生鲜电商带入深水区。

“生鲜电商的竞争点会聚焦在供应链和质量的管理上,生鲜贵在‘鲜’,因此对供应链提出高要求。”莫岱青认为。

但在业内人士看来,自建供应链不仅仅是满足用户,更重要的是可以对生鲜价格有更多掌控力。生鲜领域的供应商和用户忠诚度都不高,大部分用户对价格仍然很敏感,补贴一停,流失就很快。

相比商品侧的高调营销,记者梳理发现,盒马一直在低调搭建立体供应链。

公开资料显示,截至2023年5月,盒马共建185个盒马村,遍布中国25个省级行政区,来自盒马村的699个SKU(最小存货单位)的产品通过盒马走向城市消费者。

据盒马方面介绍,“盒马村”是用四年时间摸索出的订单农业新模式。盒马用数字技术,指导农业生产、加工、运输、销售等全链路,以需定产,与盒马形成稳定的供应关系。

另据记者了解,除盒马村外,盒马在全国另有500多家直采基地。不过解决供应链的上游之外,物流冷链配送同样是生鲜电商竞争的焦点。日前盒马低调曝光了位于上海浦东航头镇的上海供应链运营中心。从曝光视频看,该中心集农产品加工、成品食材研发、

半成品冷冻储藏、中央厨房、冷链物流配送为一体,总建筑面积约10万平米,是盒马迄今为止面积最大、投资金额最大的单体项目。

据接近盒马的人士透露,“这样的运营中心全国共有9个,7个已经完工投产,都是实打实、真金白银的重投资,为长期价值服务。”

不仅全力冲刺上市的盒马在大刀阔斧地自建供应链,强调“忘掉股价,和时间做朋友”的叮咚买菜也在继续“修路”。

2023年第一季度,叮咚买菜营收约49.98亿元,同比下降8.2%;净亏损5240万元,2022年同期净亏损4.774亿元。

为实现盈利而节衣缩食,经历了撤城风波的叮咚买菜仍然在发力供应链。记者查阅叮咚买菜APP发现,撤出川渝地区后,叮咚买菜开城数目前仅为25城,多集中在长三角地区。

关于供应链的最新进展,叮咚方面回应称,已经转型成为一家有自有渠道和自有研发、加工能力的食品公司。目前,叮咚买菜生鲜商品的产地直采规模维持在80%以上,有数个自有农场,包括谷类加工厂、猪肉加工厂等在内的十几个自有生产加工厂。

“生鲜电商发展到现在,已经不是短期赛道,靠开城拓店、打价格战、圈用户就能实现盈利的轻模式了。要想长期生存下来,自建供应链是必走的一步棋。”上述业内人士告诉记者。

在莫岱青看来,“生鲜电商自建供应链投入大,资金压力大,并不是所有的生鲜电商都有这个能力。对于综合电商来说自建供应链自然是可行的,但生鲜电商要自建供应链仍需要综合评估。”

尽管投资巨大,无论是全力冲刺上市的盒马,还是上市后仍面临盈利危机的叮咚买菜,都清醒地意识到自建供应链的重要性。2023年,生鲜电商增速创新低,或许只是一个信号。拼价格、抢地盘只能解决短期问题,更关键的或许还是要做时间的朋友。

难以“钱进”:中小成本电影的投融资困局

本报记者 张婧超 上海 西宁报道

7月31日,一年一度的FIRST青年电影展在西宁落下帷幕。在FIRST青年电影展上,让人印象深刻的除了日常在商业院线很难看到的艺术电影和作者风格浓郁的影片之外,还有放映活动结束后,青年电影人透露出来的在有限成本下各种“闪转腾挪”的艰难。

比如本届影展上获得“一种立场”荣誉的《去马厂》,导演南鑫受限于成本,干脆将拍摄地选在老家河南省灵宝市,演员也只是自己和三个朋友;《乘船而去》的导演陈小雨则拉来了干过装修的岳父做布

景;业内较为熟知的2020年FIRST青年电影展上的《情诗》,成本约两万元,只在车上就拍出了一对中年夫妻的故事;更广为人知的是早前忻钰坤的导演处女作《心迷宫》,成本约170万元,演员都来自地方剧团或者是地方戏演员。

这些故事背后的事实在于,大多数青年电影人的作品是中小成本电影,但受限于成本、资源、内容、定位、类型等因素,又不得不在拍摄制作上“做减法”。

“因为存在非常高的不确定性,出品方对电影的投资非常谨慎。”一位院线公司人士这样向《中国经营报》记者说,“一个电影项目

能拿到上千万元投资都非常不容易,这个行业里,被大众关注到的导演只是极少数,绝大多数导演、编剧其实都是路人甲乙丙丁。”

正因如此,以FIRST青年电影展、上海国际电影节等为代表的平台对于青年电影人以及他们摄制的中小成本电影尤显珍贵。但这依然没能完全解决问题,一方面是资金供需,青年电影人以及他们的影片融资难仍是行业常态;另一方面则是终端市场的内容供需,许多中小成本影片的内容与大多数观众需求的匹配度不高,导致投资方不敢轻易掏出真金白银。

中小成本影片融资难

中小成本电影融资虽不多,但难度却不小。

何为中小成本电影?中国电影股份有限公司总经理助理张大勇在今年的上海国际电影节上曾给出自己的定义:“从制作维度来看,投资在五千万元左右的是中成本电影,两三千万元以下的算小成本电影;在宣发维度上,只要没有被关注的都算中小成本,被关注的都是大成本的影片。”

市场上的中小成本电影又有多少?中国电影家协会分党组成员刘冰这样说道:“有数据显示,电影生产过程当中,80%的影片属于中小成本,这从一定层面证明中小成本影片是电影创作出品的重要基石,是电影持续繁荣创新、保持多样化和探索精神的重要载体,也是培养优秀青年电影人才和电影生态的重要平台。”

鉴于电影的文化消费产品属性,中小成本电影的投融资情况也在一定程度上反映出市场整体的状况。但现实中,中小成本电影融资困难已是常态,特别是对于入行不久的青年电影人的项目更是如此。传媒大学文化产业管理学院党委委员、研究员彭健总结:“中小成本电影融资虽不多,但难度却不小。”

陈小雨回忆为自编自导的《乘船而去》寻求融资时说:“我把所有我觉得能拿出10万块钱以上的人们都问了个遍,然后挨个打电话,最后是我姐姐和朋友出了40万元,制片



第17届FIRST青年电影展上,主创人员和观众互动。 本报资料室/图

人找到了一个私企的老板出了150万元。”据陈小雨透露,这部影片拍摄只花了27天,布景时,所有的内装和门窗都是去旧物市场淘来的。

“我们青年导演现在最头疼的就是没有钱。”南鑫在自导的《去马厂》里饰演一个不得志的、为钱发愁的中年男人,在戏外,预算有限也时常困扰着他。在拍《去马厂》时,为省路费,就在老家灵宝拍,演员一共只有四个人,除他以外都是自己的朋友,基本没学过表演,从头演到尾。而在去年的作品《钓鱼》中,南鑫既是导演,也是演员、编剧,而且音乐、剪辑、美术、音效的工作也都是他一个人完成。

中国电影家协会与中国文联电影艺术中心联合发布的《2023中国电影产业研究报告》(以下简称《报告》)显示,2014~2022年,国产电影票房前二十的影片投资方数量为

6.15家、7.8家、10.2家、12.3家、14.8家、16.7家、18.0家、18.2家、18.9家。这反映出越来越多的投资集中于头部影片。但一部电影有如此多的投资方在全球范围内也属罕见,在好莱坞,通常只有一到三家。

《报告》认为,这一现象背后显示出三大问题:一是电影投资风险加大,投资者抱团取暖,不敢轻易尝试,这一趋势持续下去,不利于电影作品的百花齐放,也不利于电影项目结构的均衡合理;二是越来越多的投资围绕在光线传媒、博纳影业等大出品方周围,不利于更多具有项目发起与掌控能力的电影企业成长,也不利于电影产业投资主体的多元化和投资生态的多样性;三是电影的投资方众多反映了我国电影投资方资金不充裕,更多依赖行业内存量资金拼盘,不能充分有效调动金融机构与其他社会资本。

投资方的困扰

一方面是部分电影投资人对电影市场回报缺乏预判能力和信心;另一方面则是许多青年电影人的项目本身就存在硬伤。

中小成本电影融资难的另一面是电影项目本身风险高、回报不稳定、难以预测的特点。

最典型的案例之一是导演黄梓自编自导的处女作《小伟》,在2019年的FIRST青年电影展获得评委会大奖、2020年的上海国际电影节获得亚洲新人奖最佳影片提名,豆瓣7.5分,几经周折终于在2021年1月在院线上映,但不久之后便遇上疫情,然后又撞上了2021年春节档的《你好,李焕英》《唐人街探案3》等大片,仅收获145万元票房便匆匆下映。

记者在采访中了解到,从投资方的角度来看,一方面是部分电影投资人对电影市场回报缺乏预判能力和信心;另一方面则是许多青年电影人的项目本身就存在硬伤。

“现在单片的出品方数量越来越多,而且向头部集中,越是大

艺术与商业的平衡

青年电影人的作品若想获得大多数观众的认可以及投资方的资金,不得不在艺术性表达和商业化之间作出一定的平衡。

陈小雨在为影片寻求融资时曾参加过创投会,并入围过CFDG中国青年导演扶持计划(也称“青葱计划”)、金鸡电影节的WIP单元等,“我接触到很多资方,他们对剧本都有一个期望,想做符合他们市场预期的类型化处理,说白了要改剧本,他们很了解观众想看什么,但我觉得我的作品是杂乱的,这是我第一部片子,我还是想坚持我自己。”

从中不难发现,青年电影人的作品若想获得大多数观众的认可以及投资方的资金,不得不在艺术性表达和商业化之间作出一定的平衡。因为电影作为一种文化消费产品,最终的市场反应体现的核心数据便是观影人次、上座率、票房等,这在电影行业已成

片越集中。这一方面说明市场对资产进行了有效配置,但也反映出我们对于市场风险的判断水准有问题。”彭健说。

记者还注意到,大量青年导演的影片在豆瓣、IMDb等影评平台上的得分并不高,甚至不乏一些获得电影节或电影展提名乃至获奖的影片,分数也只在6~7分之间徘徊,还有许多低于6分的,这也反映出大多数观众并不认可影片的内容及其观感。

“每年都有大量剧本送到我的影视团队,其中有一个评估团队,每年要写评估报告。他们看了很多,其中的99%,他们给出的结论都是不OK。”有着演员、导演、监制、编剧多重身份的徐峥说:“后来我自己参加创投,我发现这里面有一个问题,很多青年创作者在刚刚开始,有做一部电影的原始念头,然后投入其中去写剧本、去创作,让这个电

影走向市场,但在整个创作过程中,这些创作者没有设想这样的作品未来拿到院线里面对观众的时候呈现出来的是什么样的,别人消费的时候观感是什么,缺少了这一步的考量。而且大家不要以为大制作就可以随心所欲,其实大制作会受到更多的限制,要承担更大的责任,所面临的困难远远比一百万(元)的投资多得多。”

“电影市场的主力产出肯定依赖高预算的电影,20%的项目是大成本的电影,产出可能超过80%,这才是正常的。但中国电影市场现在腰部过软,本质是市场多元化不够。”北京电影学院电影文学系副教授杜庆春对中小成本电影在中国市场创造票房奇迹的前景表示悲观,在他看来,这不符合市场规律,但同时他对极小成本电影则有所期待,“因为颠覆性力量往往会在边缘产生”。

“扩消费”二十条来了 消费电子产业迎重磅利好

本报记者 陈佳岚 广州报道

7月31日,国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费措施》(以下简称《措施》)。《措施》指出,为深入实施扩大内需战略,充分发挥消费对经济发展的基础性作用,不断增强高质量发展的持久动力,按照党中央、国务院决策部署,现就恢复和扩大消费提出相关措施,对汽车、住房、电子产品、餐饮、文旅、文娱、乡村旅游、数字消费等方面提出了二十条恢复和扩大消费措施。

在稳定大宗消费方面,电子产品消费被重点提及,《措施》提到,利用超高清视频、虚拟现实、柔性显示等新技术,推进供给端技术创新和电子产品升级换代。支持可穿戴设备、智能产品消费,打造电子产品消费应用新场景。

“自2022年以来,全球消费电子受宏观经济影响,整体需求疲软,国内消费电子市场已经高度国际化,所以与国际市场的表现基本一致。”《中国经营报》记者同时注意到,在7月31日下午举行的国务院新闻办公室政策例行吹风会上,工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼坦言,国内消费电子与国际市场一样仍需求疲软,但同时也出现了一些好的情况,今年5月,国内智能手机等大宗电子产品销售已经出现大幅反弹。何亚琼表示,下一步,将按照党中央、国务院部署,继续把恢复和扩大电子产品消费放在重要位置,更好地统筹扩大内需和深化供给侧改革,着力推动消费电子产业高质量发展。

消费电子接连迎来政策利好

对于电子产品下一步的政策促进方向,何亚琼表示有四个方面的重要举措,包括研究制定推进视听电子产业高质量发展的政策文件;落实虚拟现实、智慧健康养老等政策文件要求,继续丰富产品有效供给;开展畅通消费电子内循环经济系列行动;继续加大促消费力度,加快释放特定群体消费潜力。

事实上,近段时间,消费电子产业已接连迎来重磅政策利好。

7月21日,国家发展改革委

消费电子行情尚在底部

然而,国家发展改革委近期促消费动作不断的大背景依旧是今年上半年以来,整体消费需求尚未恢复,消费电子行情尚在底部徘徊等待复苏的驱动。

上半年,家电类、通讯器材类商品零售额同比分别仅增长1.0%和4.1%,是社会消费品零售总额中增长较慢的品类。

手机作为消费电子核心产品,生产制造、销售占比一直较高。在手机产品方面,中国信通院数据显示,2023年1~5月,国内市场手机总体出货量累计1.08亿部,同比下降4.7%,其中,5G手机出货量8496.7万部,同比下降1.4%,占同期手机出货量的79.0%。但手机消费仍有“新机遇”,1~5月上市新机型累计181款,同比增长8.4%,其中5G手机78款,占同期手机上市新机型数量的43.1%。

IDC近日公布的《中国智能

等部门印发《关于促进电子产品消费的若干措施》,要求各地要高度重视促进电子产品消费有关工作,切实加强组织领导、坚持系统谋划、明确责任分工、抓好贯彻落实,推动政策尽快落地见效,促进电子产品消费持续恢复。

7月24日,指导下半年工作方向的中央政治局会议召开,会议强调,“扩大内需”是宏观政策的首要着力点,扩大内需的对象主要包括汽车、电子产品、家居等大宗消费。

事实上,近段时间,消费电子产业已接连迎来重磅政策利好。

7月21日,国家发展改革委

等部门印发《关于促进电子产品消费的若干措施》,要求各地要高度重视促进电子产品消费有关工作,切实加强组织领导、坚持系统谋划、明确责任分工、抓好贯彻落实,推动政策尽快落地见效,促进电子产品消费持续恢复。

7月24日,指导下半年工作方向的中央政治局会议召开,会议强调,“扩大内需”是宏观政策的首要着力点,扩大内需的对象主要包括汽车、电子产品、家居等大宗消费。

然而,国家发展改革委近期促消费动作不断的大背景依旧是今年上半年以来,整体消费需求尚未恢复,消费电子行情尚在底部徘徊等待复苏的驱动。

上半年,家电类、通讯器材类商品零售额同比分别仅增长1.0%和4.1%,是社会消费品零售总额中增长较慢的品类。

手机作为消费电子核心产品,生产制造、销售占比一直较高。在手机产品方面,中国信通院数据显示,2023年1~5月,国内市场手机总体出货量累计1.08亿部,同比下降4.7%,其中,5G手机出货量8496.7万部,同比下降1.4%,占同期手机出货量的79.0%。但手机消费仍有“新机遇”,1~5月上市新机型累计181款,同比增长8.4%,其中5G手机78款,占同期手机上市新机型数量的43.1%。

IDC近日公布的《中国智能

面对当前消费电子需求疲软的现状,《关于促进电子产品消费的若干措施》里提到,近年来电子产品向数字化、智能化发展趋势明显,由“有”向“优”的消费升级潜力旺盛,但仍面临换机周期延长、部分群体渗透率偏低、回收渠道不畅等问题。自2022年以来,受行业周期、国际环境、产业链供应链等多因素影响,电子产品市场有所走弱,但仍表现出较强韧性。为完善高质量供给体系,优

化电子产品消费环境,进一步稳定和扩大电子产品消费,提出四点措施:包括加快推动电子产品升级换代;大力支持电子产品下乡;打通电子产品回收渠道;优化电子产品消费环境。

在业界看来,一系列政策出台

有望提振市场信心。

万和证券研报指出,国家发展改革委政策的出台与定调,同步向市场传递了积极的信号,接连下挫走弱的市场情绪

有望得到一定程度的修复。

IDC(国际数据公司)中国助理研究总监潘雪菲在接受记者采访时表示,随着国家相关政策的逐步落地,以及在下半年主要厂商的旗舰新品发布的助力下,智能终端市场有望呈现节奏的逐步回暖。可穿戴、智能家居等较为新兴的市场将逐渐呈现复苏状态。手机、PC(个人电脑)等相对成熟的终端市场,市场恢复节奏预期略微后延,预计要到今年第四季度市场才可能明显反弹。

在业界看来,一系列政策出台

有望提振市场信心。

万和证券研报指出,国家发展改革委政策的出台与定调,同步向市场传递了积极的信号,接连下挫走弱的市场情绪

有望得到一定程度的修复。

影响较小。”潘雪菲对记者表示。

尽管中国智能手机整体市场持续呈现低迷状态,但高端市场受到影响较小。折叠屏市场依然受关注高。IDC数据显示,第二季度中国600美元以上高端手机市场份额达到23.1%,相比2022年同期逆势增长,增长3.1个百分点。

“折叠屏手机是目前低迷的手机市场唯一一个保持快速增长的细分市场。各安卓厂商和供应链依然非常看好折叠屏市场,其目前依然处于一个发展的初级阶段,体量基数还比较小,所以增长速度较快,增幅较大。”潘雪菲指出,各安卓厂商近几年都谋求在高端市场有所突破,尤其是苹果短期内不会进入,因此折叠屏市场就成为安卓厂商抢得先机,打造与苹果的差异化产品,缩小与苹果差距的重点布局,而且折叠屏手机这种在产品形态有较大改

变的产品,也更容易引起消费者

的关注,激发换机欲望。主要安卓厂商都推出各自相关产品,甚至是“横折+竖折”的双产品,与直板机一起,形成双旗舰产品布局。

下一步,高品质电子产品仍是政策鼓励方向,在开展畅通消费电子内循环系列行动举措中,何亚琼表示,依靠企业发力,支持企业应用新材料新技术新工艺,重点发展高品质的视听电子产品,包括折叠屏手机,还有一些虚拟现实、数字家庭、运动健康等智能硬件产品,提高高中端产品比重。同时,继续开展消费电子增品种、提品质、创品牌的“三品”行动,加快创新产品的“全球首发”。“中国很多电子产品也是全球首发,国外一些好的电子产品也是在中国全球首发,中国这么大的市场,吸引力是明显摆在这儿的。另外,我们也支持企业高端化发展,打造知名品牌。”何亚琼说。

游戏蝶变：二次元内卷 中小厂商崛起

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

随着2022年游戏版号恢复发放，红利在今年开始得到释放。尽管上半年游戏市场延续了去年的跌势，但扭转趋势已然显现。游戏板块股价的攀升也显示出资本市场对游戏行业的高期待。

7月28日，第三方研究机构伽马数据发布了《2022—2023中国上市/非上市游戏企业竞争力报告》(以下简称《报告》)。《报告》显

示，由于用户需求及赛道更为细致，更多团队能够依托对单一赛道的深入挖掘，游戏市场主导优势进一步从传统的上市大厂向后起之秀分散。

根据该机构的《2023中国移动游戏品类发展研究报告》，二次元游戏赛道已经不适宜再进入，该品类受众满足于现有的产品。报告发布方认为，玄幻、科幻、军武等网文、影视热门题材还有很大空间可以探寻。

中小厂商崛起

乐观的预期来自用户消费意愿、用户规模、产品层面等出现的增长趋势。

上述《报告》列举的15家上市竞争力企业包括腾讯、网易、三七互娱等，10家非上市竞争力企业包括米哈游、莉莉丝、鹰角网络等。

根据伽马数据的调查，上市公司仍然是中国游戏行业的主力军，在今年上半年贡献了样本产品游戏收入的74.9%。尽管如此，上市游戏公司的主导力正在下降，其样本产品的流水占比在2019年达83.6%，呈逐年下降态势。而在在中国游戏营收TOP50企业中，46%的企业为非上市企业。

《报告》指出，这是因为用户需求及赛道更为细致，更多团队能够依托对单一赛道的深入挖掘，分享原本属于少数企业的市场位置及收入。对于上市游戏企业而言，通过精品化、丰富产品线、调整产品定位等方式获取与更多用户的深度联结将更为重要。

在上市游戏公司领域内，分化正在加剧。2022年，仅四成企业游戏收入增长，但其中过半增速超20%；38.5%主要上市游戏企业的游戏业务亏损，较2020年几乎翻倍。2023年上半年，市值超百亿元的企业占38.4%，较2022年年底近乎翻倍。与此同时，上市游戏企业存数量192家，较去年同期减少5家。

伽马数据首席分析师王旭表示，虽然上半年游戏产业的数据延续了去年下降的趋势，但他认为全年数据可能同比出现增长。资本市场也持有这样乐观的看法。2023年以来，在一季度游戏行业营收下

降的前提下，网络游戏股价、市盈率、市值增长幅度超过其他板块。

乐观的预期来自用户消费意愿、用户规模、产品层面等出现的增长趋势。

王旭介绍，在付费方面，30元以上的每个档位的占比都在增长，30元以下和不付费的比例出现了下降；游戏用户规模则达到了历史的高点。

新老产品均出现较为乐观的增长：市场上超过1年而且流水超过上亿元的产品数量基本已经恢复到了下降之前的水平，上市企业月流水超过5000万元的游戏新品数量超过了去年同期的水平。今年计划上线的产品中，还有一些预约量比较高、拥有知名IP的产品，预计也将创造较高的流水。

王旭指出，2023年上半年，新产品的流水方面同比增加了134%以上，是近4年以来最高的水平。其中，很多产品来自非上市企业，占比大约69%，“说明作为创意产品，中小型企业仍然有开发出优质游戏产品并且借此迅速扩大的空间”。

上线2年和2年以上的游戏中，非上市公司的流水比例也出现了比较明显的增长，“过去我们认为中小型企业产品生命周期比较短，他们对市场稳定性支撑作用相对比较小。现在出现明显的变化，说明其实一些中小型企业也逐渐掌握了游戏生命周期的密码，不断延长产品的生命周期，对于下半年市场收入的增长有很大的帮助。”王旭表示。

如何减少业绩波动？

出海仍然是当前国内游戏公司寻求增长的必选项。

世纪华通首席财务官纪敏表示，目前游戏板块正处于估值修复的阶段。然而，纵观过去十年，游戏板块估值总是处于起起伏伏的波动中，“2013年到2015年处于端游向手游转型的初期，市场预期特别高，整个板块估值暴涨了7—8倍，但是之后就是一段很长的寻底过程；再往后，2019年云游戏概念又让整个板块上涨了100%；这次，去年开始的估值修复，又把游戏板块推到了大家关注的焦点。”

纪敏认为，游戏板块波动性大，除了因为市场的情绪化，还与游戏公司经营业绩不稳定有很大关系，“有时一款爆款游戏就能带给整个公司50%以上的营收增长，但是过了生命周期后又急速衰落。所以，大家都喜欢赌爆款产品、爆款品类。但是从实际情况看，任何一个项目都无法保障100%的成功，爆款也是可遇不可求的”。

关于如何减少游戏公司业绩波动，纪敏分享了一些观点。

首先，要有足够能量的产品稳定公司的基本盘。“从发达国家

二次元赛道足够内卷

一些能够给玩家带来新鲜感的单品足以拉动一种游戏品类的增长。

“大家一直觉得二次元赛道很火热。但是我们的调研显示，其实二次元用户的需求现在已经很好地得到满足了，他们觉得现有的产品已经足够好了。”伽马数据高级分析师吕惠波提及，尽管二次元赛道对美术、玩法和剧情要求很高，但目前这一品类的游戏已经足够内卷。

随着去年版号恢复发放，今年一大批二次元游戏进入市场。此前，较受关注的二次元游戏包括米哈游的《崩坏：星穹铁道》、腾讯的《白夜极光》等。仅在8月，将要上线的二次元游戏就有《蔚蓝档案》《卡拉彼丘》《晴空双子》《异尘：达米拉》等。相似的画风和雷同的异世界设定让不少玩家

同类型公司的案例看，他们不少都是通过数量众多的游戏产品使公司不过分依赖于单一爆款产品。”纪敏表示，“世纪华通也是如此。公司目前有近百款游戏在持续贡献利润，其中超过40款流水超过千万量级，20款超过五千万量级，分别有10款与2款产品跻身亿元与十亿元级别。”

其次，游戏公司应通过持续的日积月累，而非一次性的收割，帮助产品穿过生命周期。纪敏认为，保持产品生命力的秘诀在于坚持产品核心要素稳定，围绕用户需求做与时俱进的迭代更新，打造多层次的生态圈。随着AI和云计算的发展，游戏公司也可以探索如何在老产品里做融合，给用户更多的新鲜感。

出海仍然是当前国内游戏公司寻求增长的必选项。根据海外机构统计，2022年全球游戏市场规模是1830亿美元。其中，移动游戏占一半，大约为920亿美元。虽然游戏市场整体收入相比2021年出现下降，但是从地区看，拉美、中东和非洲都实现了增长。另外今年上半年，全球游戏市场已经回



随着2022年游戏版号恢复发放，红利在今年开始得到释放。图为2023ChinaJoy展会现场的腾讯游戏展台。

得更大的市场份额”。

谈及当前快速发展的人工智能、虚拟现实和云数据等前沿科技，纪敏表示，这些技术令游戏行业发生巨变，也使市场给予行业很高的定价和期待，而企业应主动拥抱前沿技术，并结合企业自身优势进行布局，在单点上进行发力，实现传统业务突破。

AIGC争夺战打响：AI已成“兵家必争之地”

本报记者 李哲 北京报道

7月28日至31日，2023年第二十届中国国际

数码互动娱乐展览会(ChinaJoy)时隔两年回归线下举办。本届ChinaJoy首次设置AIGC分论坛，

聚焦AIGC技术下的内容产业新业态。

《中国经营报》记者注意到，在ChinaJoy期间，微

软、百度、英伟达等头部科

技大厂，以及网易、三七互

新应用成果。

随着大模型竞争越来越激烈，当前，众多公司正在加速落地AIGC产品。

“谁能用AI满足用户需求，

谁就能在这个市场取得成功。”昆仑万维集团高级副总裁黄新颖说道。

“兵家必争之地”

当前，AI领域俨然成为“兵家必争之地”。

伽马数据发布的《中国游戏产业AIGC发展前景报告》(以下简称《报告》)显示，海外代表性AI企业中超过八成聚集在美国，并以谷歌、微软等大型企业为代表，大型科技企业成为核心发展力量。

《中国互联网发展报告(2023)》数据显示，2022年，我国人工智能核心产业规模达到5080亿元，人工智能企业数量达4394家，占全球15%，居全球第二。

在谈及生成式AI带给各行业的机遇时，世纪华通总裁谢斐指出，当前，以人工智能、云计算和虚拟现实技术为代表的数字科技，正在催生游戏行业高度发展的信心，第四次工业革命到了，数字技术正在从慢慢投入的量变走向质变，带来一种全方位的爆发，它甚至会改变我们人类发展的进程。

记者了解到，当前，中国企业在布局领域基本涵盖了AIGC全产业链相关的环节，同时布局企业的研发能力与资本实力也较为强劲。但相比美国，中国企业在芯片制造、大模型研发等环节竞争力较弱，在产业链薄弱环节的追赶难度较高，这也将成为发展挑战。

在布局及资本投入等方面也仍

存在差距。《报告》中提到，在布局时间方面，中国企业近年来才开始在AI领域进行布局，而海外部分企业最早布局甚至可以追溯到数十年前。在资本投入方面，中国大量初创型企业投融资规模集中在1亿元人民币以下，而海外代表性AI企业最低投融资规模超过5000万美元。

据业内人士估算，超过千亿级别的大模型，训练需要1000—2000张A100的卡，硬件成本约5000万美元，叠加训练需要投入的人力、电力、网络支出等，一年需要5000万美元到1亿美元的投入。

记者注意到，自2023年以来，围绕AIGC领域的融资正在增加。今年上半年，涉及生成式AI大模型及其落地应用的企业的融资就有51笔，投融资金额超过人民币1000亿元，其中，单笔过亿元的融资就有18笔。

同时，随着更多企业在AIGC领域加大投入力度，相关专利数量也随之增长。《报告》显示，从AI相关专利拥有数量上来看，中国与美国占据前二，是AI专利的主要拥有地区。需要注意的是，专利数量并不等同于地区AI技术发展程度，不同专利还具备显著的质量差异，因此中国仍需要持续强化在AI核心技术领域的投入。

应用成果落地

自2022年年底以来，海内外大模型快速更迭，带动AI应用层面落地。AIGC在游戏的应用已经落地。其中，AI在素材原画生成、代码辅助编写、开发测试等领域赋能，通过接入ChatGPT迭代玩法及创收。

《报告》中提到，从AIGC的布局率来看，已有超六成头部游戏企业明确布局AIGC领域，且有实质性动作。进行布局的企业中，27家企业投入到了游戏研发、营销、运营等游戏产业全流程应用层面；12家企业运用AIGC相关技术，为其他行业或企业提供解决方案；9家企业选择重点布局数字人/元宇宙领域。

从企业布局AIGC技术层面的方式来看，共有8家游戏企业布局自研大模型。相关布局企业有望依托于自身的资本积累、资源积累等探索AIGC核心技术，并推动中国大模型的独立自主发展。

当前，AIGC对游戏产业的推动效应中，降本增效成为业界共识。与此同时，游戏产业正处于降本增效的关键阶段。

《报告》中提到，企业普遍认为AIGC相关技术在强化内容创作、优化玩法、助力本地化翻译等多个层面具备广阔应用空间，部分企业也已围绕相关领域进行了重点探索。

游戏产业涉及的AIGC相关技术涵盖到了数十个细分方向，游戏丰富的应用场景推动AIGC不同层面的技术走向成熟，进而辐射并影响到更多行业对AI的探索与应用。

“谁能用AI满足用户需求，谁就能在这个市场取得成功。”黄新颖表示，随着大模型竞争越来越激烈，AI的使用成本将越来越低。

ChinaJoy期间，网易伏羲实验室技术负责人吕唐杰分享了网易基于自研的文本大模型“玉言”、多模态图文理解大模型“玉知”、图文生成大模型“丹青”，伏羲在游戏生产环节实现AIGC美术资源生成、美术资源智能打标等应用，大幅提高美术资产的生产效率，同时，探索了文字AI捏脸、AI写词、AI画师、AIGC时装共创等新玩法。百度则基于文心大模型，自研了AI作画技术与

平台“文心一格”和AI视频创作系统。

谈及AI对游戏制作的影响，黄新颖表示，AI能够通过赋能NPC大幅提升玩家侧体验，NPC的社区构建分成三步：第一步，用记忆关系让社交关系长期化。模拟社区里的NPC在第一次遇到其他的NPC后会记住他们之间的关系，以及他们之间对话的具体内容。第二步，在长期化的社交关系中完成信息传递。在“关系记忆”建立的关系网络之上，NPC1会向NPC2提起NPC3的信息，导致信息在关系网络上随机传播，建立起真正的社交网络。第三步，基于“关系记忆”和“信息传播”建立的社交网络，产生剧情以外的随机事件。

《报告》调研显示，游戏企业关注AIGC的多个发展层面，其中最为关注与自身游戏业务相关的状况，部分企业布局AIGC相关领域已有多年，并积累了自身的突出性优势，甚至凭借AIGC技术构建了自身在研发、营销等多个层面的竞争力。

记者了解到，2020年便在AIGC领域投入的昆仑万维，目

前已经有大模型产品落地。7月17日，昆仑万维与映宇宙集团母公司北京蜜莱坞网络科技有限公司(以下简称“蜜莱坞科技”)在AI业务方面达成合作，将向蜜莱坞科技输出AI文本生成能力、AI图像生成能力，这标志着昆仑万维“天工”大模型在互联网社交行业的正式落地，有利于昆仑万维基于行业数据进一步打造垂直模型，是昆仑万维AI大模型商业化落地的重要开端。

与此同时，随着这一轮人工智能革命的开启，市场对于智算力的需求呈现爆炸式的增长，GPU算力一机难求。

世纪华通方面表示，公司正大举从IDC基础运营向AI+IDC服务转型。近期，世纪华通子公司——世纪珑腾与利通电子(603629.SH)签署战略合作协议，成立AI算力服务项目合资公司，计划全部部署在上海市松江区的腾讯长三角人工智能超算中心及深圳市光明区的深圳弈峰科技光明5G大数据中心，并由世纪珑腾或双方认可的第三方提供全套IDC托管和运维管理服务。

大众投资50亿元与小鹏合作研发电动车型

中国车企“技术反向输出”时代到来？

本报记者 陈茂利 北京报道

“在过去的几个月里，我与何小鹏董事长以及小鹏汽车团队进行了高度互信的交流。”在官宣大众汽车品牌与小鹏汽车达成合作不久后，大众汽车集团(中国)(以下简称“大众(中国)”)董事长兼CEO贝瑞德在微博分享了合作背后的故事，配图是他和小鹏汽车创始人兼CEO何小鹏的合影。

在贝瑞德通过微博官宣上述消息前约一个小时，大众(中国)公关团队在接近500人的媒体群公布了

“大众汽车品牌与小鹏汽车，奥迪品牌与上汽集团分别达成战略合作”的消息。

消息一经发布，媒体群便被“重磅”“大新闻”“厉害了”“靴子落地”等字眼刷屏。不过，兴奋并没有只停留在汽车圈。资本市场也给出热烈的反响，7月26日北京时间21:30，美股开盘后，小鹏股价猛涨，涨幅一度超过30%。

为什么是小鹏汽车，而不是其他造车新势力或者比亚迪，又或者是吉利？这是汽车行业最近热烈讨论的问题，对此，惠誉评级中国企业

研究董事杨菁接受《中国经营报》记者采访时指出，“就智能座舱和高阶自动驾驶辅助技术而言，小鹏自成立以来一直对标特斯拉，坚持自主研发，其软件技术储备位于中国本土新势力的前列。这正好弥补了大众的短板。”

小鹏汽车投融资副总裁张晓枫接受采访时表示：“主要还是看中我们依托中国市场全栈自研的电动平台，包括电子电气架构，包括辅助驾驶的软件系统。”

另外，大众牵手小鹏汽车的消息为何获得空前热度，登上热搜？

业内人士认为，大众与小鹏汽车的合作是“技术反向输出”的典型案例，具有重要历史意义。

“过去，我们是用中国的庞大的市场去换取合资企业的技术，这次合作的意义不像过去了，德国车企想在中国开发适应中国的产品，充分利用中国新能源以及智能网联方面的供应链，包括对中国消费者需求的理解，这意味着中国汽车产业得到了世界，尤其是汽车强国的认可。”中国汽车工业协会副总工程师许海东向记者指出。

一笔价值50亿元的合作

收购完成后，大众将成为小鹏汽车第三大股东。

大众汽车品牌与小鹏汽车的合作本质上是一笔“各取所需，合作共赢”的买卖。

根据大众(中国)披露的信息，大众汽车品牌与小鹏汽车达成技术框架协议。同时，大众向小鹏汽车增资约7亿美元(约50亿元人民币)，以每ADS(美国存托股票)15美元的价格收购小鹏汽车约4.99%的股权。

收购完成后，大众将成为小鹏汽车第三大股东，第一、第二大股东分别是何小鹏、阿里巴巴集团控股有限公司。

在合作的初期阶段，大众与小鹏汽车将基于各自核心竞争力和小鹏汽车的G9车型平台、智能座舱以及高阶辅助驾驶系统软件，共同开发两款B级电动汽车车型，以大众汽车品牌在中国市场销售。相关车型预计将于2026年开始投产。

大众在官宣与小鹏牵手的同时，大众(中国)公布了奥迪与上汽集团签署战略合作备忘录的消息。消息称，双方将通过共同开发、快速、高效地拓展高端市场智能网联电动车产品组合。作为规划的第一步，奥迪将通过

推出全新的电动车型，进入此前在中国尚未覆盖的细分市场。

业内对奥迪与上汽集团合作的消息并不意外。7月中旬，据外媒报道，奥迪计划向中国车企购买电动汽车平台授权，以缩短车型研发时间。当时虽然不知道合作的对象，但业内已有猜测，有很大的可能是上汽集团。

与大众汽车品牌一样，奥迪在补落下的功课。今年6月，大众汽车集团首席执行官奥博穆在集团资本市场上公开承认，奥迪品牌在纯电动汽车方面“落后于竞争对手”。

“我们没有捍卫(奥迪品牌)的领先地位。我们还面临严重的软件问题，使得令人兴奋的电动汽车产品只能延迟推出。”

奥迪立下了2025年推出30款电动车型的flag，但现实是只推出几款纯电车型，市场销量不及预期。另外，目前奥迪还没有品牌专属的电动车平台。被奥迪寄予厚望的，明年年底将要建成投产的PPE平台也是与保时捷共用。此番与上汽集团合作可以预见纯电产品的推出速度会加快。

大众急需强化新能源技术

杨菁认为，全球车企与中国造车新势力合作说明“大象”正在加速转身。

对于“大”与“小”的合作，交银国际分析师在研报中指出，大众急需中国车企新能源技术扭转市场竞争劣势。

大众汽车集团近几年的软件研发、电子架构研发一直由旗下软件公司CARIAD主导，尽管投入几十亿欧元，团队一度超过5000人，但由于软件开发进展不及预期，造成奥迪Artemis、保时捷Macan纯电动等项目延误，拖累了包括ID.3、保时捷Macan纯电和新款奥迪Q6 e-tron在内的多款车型上市。

在大众苦于平台开发、软件开

发之时，在中国这个大众全球最大的单一国家市场，智能化研发却日新月异。特斯拉、比亚迪、“理小蔚”等竞争对手正在用续航里程更长、智能化水平更高、性价比高的产品占领消费者心智，抢占大众、奥迪等品牌的市场份额。

不过，大众汽车集团没有坐以待毙。奥博穆接替赫伯特·迪斯成为大众汽车集团管理董事会主席后便改变了过去大众所坚持的主要车载软件自研路线。奥博穆认为，市面上如果有现成的系统，就没有必要重新发明。

奥博穆认为，对于软件技术，除了自研、外包、采购，与科技企业合作也很重要。基于这一认知，大众对大陆、博世等传统供应链合作伙伴持更加开放的态度，并加快开拓新的合作伙伴。2022年10月，在大众主导下，CARIAD投资24亿欧元与地平线成立合资公司。

大众投资小鹏汽车与大众与地平线成立合资公司目的一致：延长补短，加速推进电动化战略。“此番合作将助力大众弥补软件开发进度迟缓的不足，加速大众在中国的电动化转型，以及帮助大众开发

出更适应中国市场需求的本土化电动车型。”杨菁表示。

大众与小鹏汽车，奥迪与上汽集团的合作是否意味着传统车企向中国新能源市场低头，向电动化技术低头？杨菁认为，全球车企与中国造车新势力合作只能说明大象正在加速转身。“全球汽车市场百余年历史中，经历了多轮技术迭代、合资合作、兼并重组，才形成了现在的市场格局。全球电动汽车市场的竞争格局远未定型，中国本土的车企反而需要加强危机感。”

相关新闻

获大众集团入股 为什么是小鹏？

本报记者 陈靖斌 广州报道

作为具备国际竞争力的新兴产业，中国的“造车新势力”正逐步成为稳定外贸的龙头。

7月26日晚，大众汽车集团(以下简称“大众集团”)宣布计划向小鹏汽车投资约7亿美元，收购小鹏汽车约4.99%的股权。并与小鹏汽车合作研发纯电动车型，合作车型面向中国中型车市场，专属于中国市场的新能源车将补充基于MEB平台的产品组合，并计划于2026年走向市场。

值得注意的是，在大众集团牵手小鹏汽车之前，6月19日，国家发展改革委主任郑栅洁与大众汽车集团管理董事、大众汽车集团(中国)董事长兼CEO贝瑞德在柏林签署《中华人民共和国国家发展和改革委员会与大众汽车集团合作意向书》。

7月19日，在国新办举行的2023年上半年商务工作及运行情况发布会上，商务部副部长郭婷婷表示，“下一步，商务部分将立足商务工作‘三个重要’定位，全力以赴稳外贸稳外资促消费，为推动经济持续回升向好提供有力支撑。”

独立国际策略研究员陈佳向《中国经营报》记者分析指出，当前德国与中国达成全球新能源产业链战略合作就是实现德国本土新能源汽车产业链快速赶超的最佳路径。“而要实现两个大国产业链级别的战略合作，龙头企业入股就是通行惯例——这就是大众入股小鹏在国家战略上能支持我国稳外贸稳外资的根本原因。”

“大”与“小”优势互补

7月26日，国内“造车新势力”小鹏汽车与世界汽车行业中最具实力的跨国公司之一大众集团共同宣布，双方就战略技术合作签订框架协议。

小鹏汽车方面表示，战略技术合作的目标是利用双方的互补优势，建立长期双赢的战略合作关系。基于战略合作的愿景和显著协同效应，双方同时签订了股份购买协议，小鹏汽车将以每ADS(美国存托股票)15美元的价格向大众汽车集团发行约占交易完成后4.99%的A类普通股，总值约7亿美元。

小鹏汽车和大众集团将基

于各自核心竞争力达成战略合作，基于小鹏G9的平台共同开发两款B级电动汽车，以大众汽车品牌在中国市场销售。相关车型预计将于2026年开始投产(即“SOP”)。

此外，双方还将在多个领域探索其他潜在的战略合作，包括未来电动车平台、软件技术和供应链方面的合作。

“大众集团和小鹏汽车高度互补的优势是双方长期战略合作的基础。我们将互相分享智能电动汽车的技术和世界一流的设计及工程能力，并互相学习。我期待‘大’和‘小’的携手，

将最好的技术、最好的产品、最好的品牌带到全球。”小鹏汽车董事长CEO何小鹏表示，“自小鹏汽车成立以来，我们一直坚持内部全栈自主研发电动汽车平台、智能座舱和高阶辅助驾驶系统软件。我们很高兴有机会为双方的战略合作贡献我们的技术专长，同时为小鹏汽车及我们的股东创造价值。”

大众集团负责中国区业务的管理董事贝瑞德表示：“与本土伙伴的合作是我们‘在中国，为中国’战略的重要基石。我们正在加速拓展本土电动汽车产品组合，同时为下一步的创新变革做好准备。

同时，我们还能优化合作各方的开发和采购成本。”

值得一提的是，在小鹏汽车与大众集团深化合作的背后，得益于国家发展改革委的牵头和稳外贸政策的铺垫。

6月19日，郑栅洁与贝瑞德在柏林签署《中华人民共和国国家发展和改革委员会与大众汽车集团合作意向书》。

相关资料显示，近年来，中德汽车产业合作态势良好，两国企业在新能源汽车等领域合作持续深化。本次签署合作意向书旨在促进中德汽车产业合作，共同推动新能源汽车研发创新和推广应

用，促进汽车产业电动化智能化转型，推动节能减排和绿色低碳发展。

7月19日，在国新办举行的2023年上半年商务工作及运行情况发布会上，郭婷婷表示，在外贸方面，将研究支持新能源汽车开拓国际市场，提升加工贸易发展水平，落实好便利商务人员办理签证、国际航班复航增班等务实举措，办好进博会、广交会、服贸会等重要展会。“下一步，商务部将立足商务工作‘三个重要’定位，全力以赴稳外贸稳外资促消费，为推动经济持续回升向好提供有力支撑。”

营销策略方面已经积累了相当的经验；而德国车企长期以来在华发展稳中求进，借鉴中国在新能源汽车产业产业链的发展优势——德企相比美企着眼点更加务实、相比日企在战略上更为稳健，这才是德国龙头企业愿意坦诚相待、主动持股的关键所在。”陈佳告诉记者。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇也向记者指出，德国大众入股小鹏对于国内新能源汽车产业的发展也会产生积极的影响。“合作可以促进国内新能源汽车产业的完善和提升，提高国内企业的技术水平和市场竞争力。此外，合作还有助于推动新能源汽车技术的普及和推广，促进整个行业的健康发展。”

事实上，小鹏汽车也确实迎来了亟待战略投资的“转型期”。

数据显示，今年一季度小鹏汽车实现营收40.3亿元，同比下降45.9%，环比下降21.5%；汽车销售收入为35.1亿元，同比下降49.8%，环比下降24.6%；亏损扩大至23.37亿元，同比上升37.41%；毛利率则跌至1.7%，低于去年同期的12.2%和去年四季度的8.7%。

销量方面，今年上半年，小鹏汽车累计交付4.14万辆，同比下跌39.9%，尽管6月交付表现实现了15%的环比上涨，但仍未突破万辆。

而中国汽车出口却是推动我国外贸增长的主要力量。

据乘联会数据，今年一季度，中国汽车出口量106.9万辆，同期

日本汽车出口量104.7万辆，这意味着继去年超越德国，跃居世界第二之后，中国又在今年一季度取代日本，摘下“全球第一汽车出口大国”的桂冠。根据中汽协数据，继2021年全年出口超200万辆，2022年全年出口超300万辆之后，今年上半年中国汽车出口214万辆，同比增长75.7%。

新能源车更是中国汽车出口的核心增长点，2023年上半年，国内新能源汽车出口53.4万辆，同比增长1.6倍，远高于汽车出口整体的增速。

在陈佳看来，大众集团选择入股小鹏汽车，就绝对不仅仅是老牌技术强国对中国反向的市场换技术这么简单，而是一种企业战略级别的“双向奔赴”。

同时陈佳也分析指出，中德开创的新能源产业链交叉持股战略互补，不仅仅有利于全球自由贸易和国际分工优化，更是一种全新的企业战略共赢模式。“相比于从前外资企业来华按照规定成立合资企业，以技术管理和产业链经验来换取中国内地市场和劳动力等要素禀赋的旧模式，本次合作开创了一种全新的中外合资、战略合作的模式，它的开创性、战略性和辐射能力是远超市场预期。”

陈佳也指出了本次小鹏受大众汽车入股的实质：外资不再通过单一的合资办企模式，而是通过直接入股中资技术和市场龙头企业进入中国，双方在战略、市场、技术和发展等企业战略层面实现有效衔接高效互补，外资在企业需求层级的运营基础得以大力优化和夯实。

“因为实际上，中国造车新势力近年来出海的重点区域就是欧盟，并且在供应链出海和本地化



大众50亿元入股小鹏共同开发电动车型。
视觉中国/图

共建“一带一路”

从“走进去”到“走上去” 中国车企“一带一路”打造国际一流品牌

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“下南洋、闯西域”，中国车企勇立潮头，加速驶入“一带一路”。

近日，多家媒体报道，吉利汽车将投资100亿美元，将马来西亚霹雳州丹戎马林(Tanjung Malim, Perak)发展成该地区最大汽车城，尽管吉利汽车方面回应称，“目前

10辆“风云”敲开国际市场

“我都追了那么远，从北京到芜湖再折腾到上海，你见我一面都不行吗？”

2001年10月，一位名叫萨米尔的中东商人在北京亚运村见到一辆上市不久的奇瑞“风云”轿车，靓丽的外形让来自叙利亚的萨米尔印象深刻，其一路打听“风云”轿车生产厂家和企业所在地，要求在叙利亚经销奇瑞汽车，这才发生了其执着要求与奇瑞汽车董事长尹同跃见面的故事。

“无心插柳柳成荫”，这段叙利亚商人“苦追”尹同跃的故事，也在不经意间拉开了奇瑞汽车出海的大幕。

1辆“全球车”剑指海外销冠

“一款受国际市场欢迎的产品必须考虑当地的特殊性而进行本土化调整，包括消费水平、文化、气候等。”罗兰贝格认为，“中国车企还需与市场其他玩家的产品有着明显差异、为消费者提供独特性的产品更能获得消费者的青睐。”

值得注意的是，在海外销量持续领跑之时，面对“一带一路”等全球市场的复杂要求，以“全球标准”打造“全球车”，正成为车企们的共同选择。

2022年9月，MG4纯电动车在国内和近30个欧洲国家同步上市，而今年上半年，仅在欧洲市

集团内部暂无加注马来西亚投资的相关消息”，依然引发行业广泛关注。

《中国经营报》记者注意到，除了吉利汽车外，在中国车企出海的重要方向——“一带一路”沿线区域，上汽、奇瑞等长三角车企已成为不少沿线国家的头部品牌，而蔚来等造车新势力近期则因受到中

东资本投资而备受外界瞩目。

在成功走入“一带一路”市场之时，以上汽、奇瑞、江汽等为代表的长三角车企，当下更在努力蹚出一条“走进去”“走上去”的中国车企出海路径，记者此前从上汽方面获悉，在欧洲今年将晋级上汽首个“20万辆级”海外区域市场的情形下，上汽正计划在欧洲当地选址建厂。

“从‘请进来’到‘走出去’，在欧洲建厂，是上汽人过去几十年的梦想。”在日前举行的2023年上半年上汽集团海外业务媒体沟通会上，上汽集团总裁助理、国际业务部总经理、上汽国际总经理余德同时强调，上汽在海外发展不仅仅是做贸易，同时在解决当地就业等层面亦担负起社会责任。



MG成为欧洲最受欢迎的中国新能源汽车之一。

本报资料室/图

2800多个网点“零距离”服务

“我们在海外落地，为当地做出贡献是我们的考虑，只有得到当地消费者的认可，方方面面的理解支持，我相信赚钱也是很顺利成章的事情。”余德近日在谈及上汽将在欧洲建厂话题时如此表示。

不仅仅是处于选址状态中的欧洲工厂，在“一带一路”重要区域东南亚，上汽已接连布局多个生产基地，仅在今年上半年，上汽集团就对外透露了在印尼、泰国等区域的布局信息，今年4月30日，上汽正大新能源产业园区奠基开工仪式在泰国春武里府合美乐工业区举行。

“作为中国汽车龙头企业，长期以来上汽坚持‘有系统、有规划、成建制’推进国际经营，已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链，产品和服务进入全球近100个国家和地区。”上汽相关负责人如此介绍。

上汽方面提供的数据显示，目前，上汽在海外拥有硅谷、伦敦、特拉维夫3大研发创新中心，泰国、印尼、印度、巴基斯坦4座整车制造基地，100余个零部件生产研发基地和2800多个营销服务网点；并在印尼建立首家海外金融服务公司，开通东南亚、墨西哥、南美

西、欧洲等7条自营国际航线。

不仅仅是上汽，奇瑞相关负责人提供给记者的信息显示，如今，奇瑞的产品已经出口到海外80多个国家和地区，在全球建立了包括芜湖总部、上海、欧洲、北美、中东以及巴西在内的全球研发基地，建立了10个海外工厂、1500余家经销商和服务网点，覆盖“一带一路”沿线70%以上的国家。

而摆脱单纯“卖车”思维，转向“价值链”出海的中国车企，无疑契合了行业发展趋势。

颇为有意思的是，除了奇瑞、上汽等传统车企外，近期以来获得中东资本助力的蔚来、华人运通等长三角新势力车企，或规划海外布局相应销售渠道，或布局相关产业链，如在中阿合作论坛期间，沙特投资部与华人运通签署了一项价值约56亿美元的协议，将建立一家从事汽车研发、制造和销售的合资企业。

“中东地区拥有庞大的汽车市场潜力，具有较高的消费能力和需求。中国造车新势力希望通过与中东国家的合作，进入这一市场，开拓新的销售渠道和增加销量。”对外经济贸易大学国家对外开放研究院副教授陈建伟此前向记者强调，“双方有较大的利益交集。”

造车新势力频获外资巨头青睐 竞逐“第二增长曲线”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在中国新能源汽车强势崛起的大背景下，自主车企“反向输出技术”有望再添新案例。

8月2日，多家媒体报道，大众旗下捷达品牌正在与零跑汽车洽谈合作，零跑汽车方面对此回应称，“不予以置评”。而据报道，一汽-大众内部人士则表示，公司确与零跑方面有接触，但具体情况并不知情。

《中国经营报》记者注意到，7月31日，在上海虹桥举行的“零跑中央集成式电子电气架构发布会”上，零跑汽车创始人、董事长朱江明曾回应称，“我们目前比较确定的有两家企业，一家是整车技术的授权，一家是整个下车体技术架构的授权。”

尽管零跑汽车与一汽-大众方面，或回应“不予以置评”，或表示“不知情，暂没有消息可以分享”，但在行业人士看来，上述合作传

外资竞相“牵手”自主车企

与捷达合作的传闻，让以坚持“全域自研”的零跑汽车，再次成为行业关注焦点。

与捷达合作的传闻甚嚣尘上，让以坚持“全域自研”闻名业内的零跑汽车，成为行业关注焦点。

8月2日，财联社报道显示，大众旗下捷达品牌正在与零跑汽车谈合作。据悉，目前一汽方面已下发内部文件，若合作达成，捷达将主攻经济型电动车市场，上述报道同时引用知情人士消息称，“与大众-小鹏合作方式不同，这次一汽-大众很有可能‘买断’零跑的某一代平台技术。”

尽管零跑汽车与一汽-大众方面，或回应“不予以置评”，或表示“不知情，暂没有消息可以分享”，但在行业人士看来，上述合作传

打造新能源核心技术护城河

在外资车企纷纷“牵手”中国品牌的背后，中国车企在新能源汽车赛道全力打造技术护城河。

在外资车企纷纷“牵手”中国车企的背后，是中国车企在新能源汽车赛道全力打造技术护城河的真实反映。

7月31日，零跑汽车正式发布全域自研的最新成果——“四叶草”中央集成式电子电气架构(以下简称“四叶草”架构)，据了解，“四叶草”架构实现1颗SOC芯片+1颗MCU芯片打造中央超算，融合座舱域、智驾域、动力域、车身域，以高算力、快通讯、低时延，实现智能电动车的核心部件高效协同。

零跑汽车相关负责人介绍，

闻或许并非空穴来风，最直接的佐证信息就来自于零跑汽车。

将时间拉回7月31日下午，彼时，“零跑中央集成式电子电气架构发布会”在上海虹桥举行，朱江明直接表示，“我们目前比较确定的有两家企业，一家是整车技术的授权，一家是整个下车体技术架构的授权。”

而对于造车新势力集体输出技术的新情形，朱江明直言，现在新能源汽车领域，中国确实走在全球最领先的位置，在其看来，当年丰田、大众或者是福特等进入中国市场要找中国企业合作，将来中国车企走出去肯定也会有这

种模式。

“大家很自然地认为中国新能源汽车最先进，也有很多国家的首富觉得新能源汽车挺好。”在朱江明看来，国外新进入新能源汽车领域的企业，“找一个有技术背景的公司合作一下，马上就可以进入这个行业，有这种想法的企业很多，这将是中国新能源车企的机会。”

朱江明所言非虚，仅在中国市场，大众汽车入股小鹏的“反向输出技术”案例也引发外界广泛关注。据了解，大众汽车将向小鹏汽车增资约7亿美元，以每ADS(美国存托股票)15美元的价格，

在交易完成后持有小鹏汽车约4.99%的股权。

引发外界关注的是，为何跨国巨头格外青睐造车新势力呢？在业内人士看来，造车新势力的智能化技术最受外资车企关注。

“新势力智能化水平全球领先，”华西证券分析师认为，以造车新势力为代表的自主车企多数坚持智能化研发投入，技术水平在全球行业内属于领先地位，上述分析师认为，小鹏和大众的合作具有里程碑意义，而“零跑在此次电子电气架构发布会上，同样表达了技术合作的可能性”。

值得注意的是，造车新势力

获得巨头青睐不仅表现在中国市场，在之前的6月份，蔚来等造车新势力还先后获得中东资本投资，如6月20日，蔚来宣布获得阿布扎比投资机构CYVN Holdings 11亿美元投资，此外，亦有媒体报道，沙特投资部与高合汽车母公司华人运通签署了价值56亿美元的协议。

“中国自主品牌利用电动汽车发展的技术优势和市场规模弯道超车，在与外资品牌的合作中逐渐拥有话语权。”申港证券研报认为，中国汽车制造商所拥有的电动汽车低成本、高效率的制造和投放能力也备受青睐。

销量达14335辆，月度销量持续增长，C系列交付超12000辆，而极氪交付量达12039辆，同比增长139.7%，环比增长13.4%，极氪方面表示，“7月交付创历史新高，并连续6个月同比环七双增长，不仅成为纯电领域全球第一，也是行业唯一。”

值得注意的是，在自身销量持续攀升的情形下，不少造车新势力有望借助“反向输出技术”来打造“第二增长曲线”。

零跑汽车相关负责人透露，“四叶草”架构具备技术输出实力，可与合作伙伴实现技术共享，蕴含强大的商业潜力与价值，“由此，零跑汽车不仅是主机厂，更是智能电动全套解决方案提供者，正迎来第二增长曲线。”

“零跑通过8年全域自研，已经具备单个核心零部件研发能力，而且也有从电子电气架构到整车架构的研发能力，我们现在也很乐意把这些能力对外输出，也是要形成未来零跑新的一种业务模式。”朱江明同时表示，“我们现在也已经有一些用户授权在进行当中，所以我相信将来也会成为零跑的一个增长点。”

新闻记者证人员名单公示

根据《新闻记者证管理办法》《关于期刊申领新闻记者证的有关通知》等相关要求，我单位已对相关采编人员的资格进行严格审核，现将我单位拟领取新闻记者证人员名单进行公示，公示期2023年8月7日~11日。监督电话：010-83138953, 88890050。

《中国经营报》：李昆昆 娄国文 吴静 尹丽梅 夏治斌 郝亚娟 蒋牧云 张英英 郭阳琛
方超 陈雪波 茹阳阳 万笑天 陈溢波 陈婷 庄灵辉 钟楚涵 于海霞 曲忠芳 吴清
盛兰 杨菲 苏浩 张悦 黎竹 阎娜 顾梦轩 杨让晨 许心怡 倪兆中 吴婧

《商学院》：钱丽娜 吕笑颜 赵建琳 刘青青 田佳佳 岳佳

《家族企业》：文婧 郑晓芳 吕丹 马新莉 吴林璞 郑四方

解码二手车市场变局： 行业现整合洗牌新趋势 新能源二手车或迎春天

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

二手车市场正迎来新变局。

据中国汽车流通协会最新数据，今年上半年，二手车累计交易量达到876.9万辆，与去年同期相比增长15.6%。同时，今年6月，二手车市场交易量为153.34万辆，环比增长2.45%。不过，二手车经理人指数为42.5%，相比6月份下降1.1个百分点，仍处于荣枯线之下，二手车市场表现不活跃。“调查显示，7月二手车市场总体需求有所减少，认为市场总体需求‘增加’的经销商比例为11.4%；‘减少’的比例为60.5%。二手车市场仍处于淡季，新车优惠政策力度加大，消费者对二手车的观望情绪较高，需求降低。”

《中国经营报》记者日前走访上海市闵行区的多家二手车商也发现，二手车商们囤车较多，成交的数量则较少。对此，中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉告诉记者，二手车市场目前的境况受新车市场影响，新车市场的价格战传导到二手车市场是必然的。“目前来看，新车的价格随着淡旺季出现变化，厂家在维持价格的基本稳定。随着新能源汽车的升级换代速度加快，价格优惠成为新能源车提高销量的手段之一，这直接导致了二手车价格受影响，但这种传导作用影响又具有后置性。”

为了进一步改善目前二手车市场现状，提振汽车消费，日前国家发改委联合有关部门联合印发了《关于促进汽车消费的若干措施》（以下简称“《措施》”），其中明确提出要加快培育二手车市场。

上半年高开低走

受新车市场降价冲击，二手车市场交易量下滑明显。

据中国汽车流通协会最新调查数据，7月份线上集客量与线下集客量均有所减少，其中认为线上集客量“减少”的经销商比例为21.5%；认为线下集客量“减少”的经销商比例为21.1%。客流量的减少带来了交易量的下降。数据显示，有超过一半的二手车经理人认为，7月的二手车交易量出现下降，认为销量增加的经理人比例则仅为8.8%。

新能源二手车市场蓄力

作为汽车市场中的新品，新能源汽车在进入二手车市场的速度显得稍慢。

据中国汽车工业协会数据，截至今年上半年，我国新能源汽车产销量已经分别达到378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，市场占有率达到28.3%。但值得注意的是，尽管渗透率进一步增加，新能源汽车在二手车市场却并没有取得进一步的发展。

据汽车流通协会最新数据，今年6月，全国新能源二手车共交易6.02万辆，环比增长6.5%，较上年

同期增长10.2%。但总体来看，新能源二手车交易量不足当月的4%。其中使用年限在2年以下的新能源车占比最多，为37.8%。

对此，一位二手车商告诉记者，新能源汽车在二手车市场较少的原因在于电池，“开10万公里的新能源汽车进入二手车市场，换电池的成本较高，不划算，买的人少。”

钟师告诉记者，对于新能源汽车电池包循环寿命的认知不同导致了新车买主与二手车买主的心态截然不同。“新车买主本着用几

致使3至6月B端车源高位运行，反映了二手车降库存的经营压力。

天天拍车方面同时表示，个人车主卖车的需求也因行情价格不合理等拉低交易意愿，持车观望。到5月平台交易企稳回升，转眼到6月，高温、多雨等极端气候不利于市场交易，二手车市场进入传统淡季。

上海市闵行区季乐路的一家二手车行老板告诉记者，近来是二手车销售淡季，成交量较少。记者注意到，该二手车行中囤积的车源

就置换掉，不是太在乎电池的循环寿命长短，二手车买主普遍担忧电池寿命，所以不敢轻易接盘二手车。”

事实上，除了电池的寿命问题外，车主权益也在影响着新能源汽车在二手车市场的发展。记者梳理发现，不少品牌对于其产品的首任车主都会给予一定的权益保障，但该权益保障在转手之后就会失效。以蔚来为例，蔚来方面在今年6月中旬的权益升级中就表示，首任车主将享受终身免费换电、整车10年不限里程质保、终身免费车联网



位于上海市闵行区季乐路的一家二手车行。

本报资料室/图

外，不同区域的需求特点也不一样，也会造成影响。“总体来说，二手车市场的产品多少，和市场占有率、淘汰车的速度、周期等都有关系。”

在汽车分析师钟师看来，造成这一现象的主因则可能是总体购买力略有下降，奔驰、宝马、奥迪等豪华品牌车型二手走货减慢，日系车更经济实惠些，走货稍快些。

过程当中。

值得注意的是，尽管尚未成为市场主流，但上半年新能源汽车在二手车市场的成交量已有大幅增长。天天拍车的数据显示，今年上半年新能源二手车的成交量已较

2021年同期增长超过100%，达到120.3%，较去年同期增长79%，远高于同期燃油二手车和整体二手车的增幅。“新能源汽车蓬勃发展将逐渐成为汽车产业及消费转型的重要阶段，也将为包括二手车市场在内的汽车产业带来新的市场机遇。”天天拍车方面表示。

天天拍车方面也表示，随着二手车行业一系列政策的落实，发挥市场指引作用，行业确定性增强。二手车市场各类主体的发展边界将逐步清晰，朝着规范化、品牌化方向发展，建立一套完善的从评估到交易到销售的体制。

不过，在钟师看来，今年3月，新车市场的价格战加剧后，市场惯性很大，由于车企产能都在努力释放，卷状依旧，所以下半年二手车市场仍会受到牵连价下挫。

行业洗牌加速

随着汽车领域促销费政策的进一步落地，二手车市场在今年下半年的行业确定性也进一步增强。

《措施》中提出，各地要落实取消二手车限迁、便利二手车交易登记等政策措施；鼓励汽车领域非保密、非隐私信息向社会开放，提高二手车市场交易信息透明度，完善信用体系。合理增加对二手车平台企业的抽检频率，抽检结果依法向社会公开等。

对此，汽车流通协会方面表

示，上述政策的落地打通了二手车的堵点和痛点，“取消‘限迁’政策对促进二手车流通发挥了积极的作用。另外，二手车经销三年期减税政策，助力企业规模化发展。与此同时，二手车临时登记制度调整，让车辆回归了商品属性。”

不过，汽车流通协会方面也同时表示，这加速了二手车行业的新整合淘汰趋势。“未来的二手车经销商将会成为专业品牌二手车经销商，同时还将在规模、高效、中

转、批量车源等方面进一步做强做大。”汽车流通协会方面进一步表示，当二手车交易业务利润不好时，经销商还能够通过提供一些其他的服务，来提高营收水平。

同时新能源二手车也将成为行业内的新布局方向。汽车流通协会方面认为，新能源汽车保有量超过千万辆，随之而来是新能源二手车的交易，其当前远远低于燃油车，但2~3年后就开始有交易了。目前新能源整体的渗透率为

25.6%，市占率接近30%。还有很多融资租赁的车辆经过2~3年以后会大量进入二手车市场，所以车商要做新能源二手车的布局。

对此，中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三此前表示，二手车行业要顺应大势，转型求变。要以坚定的发展信心迎接二手车行业的全新发展机遇和挑战；要以变革促畅通，以转型谋发展；要以诚信经营为本，以自立发展为根。

国际巨头重仓中国新能源

上汽奥迪携手加快全新电动车型开发

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“上汽要把灵魂掌握在自己手中。”在两年前的上海汽车集团股份有限公司(600104.SH,以下简称“上汽集团”)2020年度股东大会上，上汽集团董事长陈虹提出“灵魂论”。

就在“灵魂论”提出两年后，上汽集团近期与奥迪公司的合作惊艳了整个汽车圈。7月27日，上汽集团宣布，已与奥迪公司签署谅解备忘录，双方将结合各自优势，加快上

汽奥迪全新电动车型开发，满足中国客户对高端电动智能网联汽车的需求。上汽集团将充分利用自身技术优势，携手奥迪联合开发产品，开启合资合作新篇章，打造互利双赢新模式。

早在2014年，上汽集团就启动“电动化、智能网联化、共享化、国际化”新四化发展战略，率先推动新能源汽车、智能驾驶汽车创新技术布局，面向新赛道培育核心竞争力。

《中国经营报》记者了解到，基

于长期以来建立的互利共赢合作关系，以及各自强大的创新技术实力，上汽和奥迪将积极拓展合作深度与广度，发挥协同效应，快速、高效地推出下一代电动车型，以进入新的细分市场。

东吴证券研报指出，上汽与奥迪签署谅解备忘录，共拓电动智能新赛道。“上汽集团充分利用自身在电动智能领域的技术优势，携手奥迪联合开发产品，为实现双赢提供保障。”

7月26日，大众汽车集团发布消息称，奥迪与上汽集团签署战略备忘录，进一步深化现有合作。

了两项重要合作：大众汽车品牌与小鹏汽车，以及奥迪品牌与上汽集团，分别达成战略合作。这是我们‘在中国，为中国’推进电动化战略的又一里程碑。”

“借助新的合作，大众汽车集团为客户推出全新智能网联电动车型的进程将再次提速，并向全新的用户群体及细分市场快速拓展。”贝瑞德透露，奥迪品牌将凭借新的电动车型，开辟全新的高端细分市场，而新车型将不会取代品牌的现有车型。

奥迪的“牵手”对象为什么是上汽集团？这背后是上汽集团在“灵魂端”的持续发力，使得公司在智能网联等技术领域的竞争优势日益突出。譬如在2022年，中国汽车行业首个纯电专属系列化平台“上汽星云”成功问世。技术水平国际顶尖的“上汽星云”，具备面向未来、高度灵活的技术延展性，可以派生出不同级别的纯电专属架构，覆盖全球市场紧凑型车、中型车、中大型车、豪华车和轿车、跑车、SUV、MPV等多级别、多种类整车产品。

记者了解到，据初步统计，上汽集团7月份销售新能源汽车9.1万辆，延续1月份以来每月环比上涨良好态势，创年内新高，公司新能源车销量稳居中国车企第二。

据悉，基于星云平台开发的“中

自主车企电动智能化技术领先

此次大众与小鹏的战略合作将有效赋能大众汽车电动智能化转型，凸显国内自主车企在电动智能化能力方面的技术领先性。

“这张照片拍了好久了，一直没有放出来。今天官宣，感谢Ralf(贝瑞德)和大众所有朋友的信任，说到(并)努力做到是最基础的品质，我期待大和小的携手，将最好的技术、最好的产品、最好的品牌带到全球。”7月26日，小鹏汽车董事长何小鹏在社交媒体上如是分享道。

在战略技术合作方面，小鹏汽车和大众汽车集团将基于各自核心竞争力和小鹏汽车的G9车型平台、智能座舱以及高阶辅助驾驶系统软件，共同开发两款B级电动汽车车型，以大众汽车品

牌在中国市场销售。相关车型预计将于2026年开始投产(即“SOP”)。

与此同时，基于战略合作的愿景和显著协同效应，双方同时签订了股份购买协议，小鹏汽车将以每ADS(15美元)的价格向大众汽车集团发行约占交易完成后4.99%的A类普通股，总值约7亿美元。交易完成后，大众汽车集团将获得一个小鹏汽车董事会观察员席位。

为何选择和上汽、小鹏进行合作？贝瑞德表示，“这项合作将采取更广泛的战略举措，推动大众汽车集团深度参与中国本土科技生态体系，使我们能够更快地满足中国客户的差异化需求。我们不仅通过CARIAD和大众汽车(中国)科技有限公司(VCTC)强化自身研发能力，也与地平线、中科创达和国轩高科等本土科技企业建立了合作伙伴关系。与小鹏汽车和上汽集团达成新的合作关系，在中国联合开发下一代智能网联汽车，自然是水到渠成。”

中泰证券研报指出，此次大众与小鹏的战略合作将有效赋能大众汽车电动智能化转型，凸显国内自主车企在电动智能化能力方面的技术领先性。

国本土的汽车品牌成为技术的输出方。在黄河科技学院客座教授张翔看来，中国的新能源汽车发展位居全球前列，中国的车企在这个领域，实现了弯道超车。

除了小鹏汽车外，不久前也有消息称，有境外企业正在与中国造车新势力零跑汽车洽谈技术合作，已有实质性进展。一旦合作达成，零跑将成为首个技术出海的中国新势力车企。

申港证券研报指出，中国新能源产业已逐渐成为全球新能源变革的技术输出中心。中国自主品牌利用电动汽车发展的技术优势和市场规模弯道超车，在与外资品牌的合作中逐渐拥有话语权，合作模式由“市场换技术”变为“技术输出”。同时，中国汽车制造商所拥有的电动汽车低成本、高效率的制造和投放能力也备受青睐。

本土汽车品牌对外反哺

中国新能源产业已逐渐成为全球新能源变革的技术输出中心。

和44.1%，市场占有率达到28.3%。

与此同时，中国本土的新能源汽车品牌也备受国外资本的青睐。以蔚来汽车为例，今年6月，其与阿布扎比政府持有多数股权的投资机构CYVN Holdings签订股份认购协议。CYVN Holdings将通过定向增发新股和老股转让的方式向蔚来进行总计约11亿美元的战略投资。

不过，在中国汽车70年的发展历程中，“以市场换技术”曾是我国长期采用的市场策略之一。1978年，德国大众汽车集团就开始和中国接触，经过6年的谈判，上汽大众成立。通过引进外来的技术，翻开了中国汽车产业迅猛发展的新篇章。

40余年之后，大众汽车集团和上汽集团达成新的合作关系，但此次双方角色进行了互换，中

华晨宝马戴鹤轩：可持续发展不仅是公司治理 更是一种价值观

本报记者 张硕 武夷山 泉州报道

“BMW中国文化之旅”是宝马在人文视角下对可持续发展的思考，是宝马价值观的体现。宝马始终坚持在物质文明和精神文明协调发展的道路上与中国社

会同行，尊重、欣赏且珍视文化的多样性，通过“BMW中国文化之旅”项目，以文化保护助力可持续发展。

近日，“BMW中国文化之旅——茶乡茶韵之旅”在福建省武夷山市正式启程。此次文化之旅将深

入中国茶乡——福建，探访、体验、学习茶文化中蕴含的人文思想及可持续发展理念，为宝马在中国践行全面可持续发展提供有益指导。在此期间，华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩博士针对企业可持续发展、

模式创新助力文化保护等话题与《中国经营报》等媒体记者进行了交流。

在戴鹤轩看来，对人和社会的关爱以及对文化多样性的尊重，是宝马全面可持续发展观的核心所在。

中国社会科学院金融研究所资本市场研究室副主任、副研究员徐枫表示，创新是可持续发展的不竭动力，绿色是可持续发展的必要条件，开放是可持续发展的必经之路。

以全价值链的整体性策略

作为企业的可持续发展观，将协同降碳、拥抱循环经济和社会贡献三个领域作为在华可持续发展策略重点。宝马在华的可持续发展正在源源不断的创新动力下展现可持续向未来的笃定信念。

坚持可持续发展观是成就卓越企业的前提

对人和社会的关爱以及对文化多样性的尊重是宝马全面可持续发展观的核心。

《中国经营报》：宝马集团将可持续发展作为企业核心战略，请问上述战略是如何践行的？

戴鹤轩：宝马相信，可持续发展不仅仅意味着绿色低碳，更关乎人与环境、社会的和谐发展与互动。

宝马可持续发展遵循3P原则，即人本(People)、地球(Planet)和繁荣(Prosperity)。

具体而言，在人本层面，我们通过“BMW儿童交通安全训练营”和“BMW中国文化之旅”等长期项目，助力儿童交通安全教育和文化保护。地球方向，我们的目标是到2030年平均单车全生命周期碳排放与2019年相比至少降低40%。与此同时，我们还通过“BMW美丽家园行动”助力中国生物多样性保护。在繁荣维度，我们在核心业务和产品方面坚定转型，积极构建“电动化、数字化、循环永续”的未来出行。我们通过与合作伙伴通力合作、创造就业机会和人才培养，持续为中国经济繁荣作出贡献。

因此，对人和社会的关爱以及对文化多样性的尊重，正是宝马全面可持续发展观的核心所在。

《中国经营报》：作为汽车主机厂，宝马为什么会长期主动选择保护中国传统文化？你们如何理解文化与可持续发展之间的关系？

戴鹤轩：联合国教科文组织(UNESCO)指出：“可持续发展目标(Social Development Goals, 缩写SDG)以经济、社会和环境为三大支柱目标，文化是可持续发展目标的核心，并对三个支柱目标都横向作



华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩表示，宝马始终坚持在物质文明和精神文明协调发展的道路上与中国社会同行，以文化保护助力可持续发展。

出重要贡献。唯有将文化置于发展战略的核心，才能确保以人为本，包容且公平地发展。”

在我们看来，“弘扬文化遗产就是团结全人类”，文化是地球共同的遗产，它将所有人联系起来，在各国民间搭起纽带和桥梁。

中国政府高度重视文化建设，并将中国优秀传统文化视为物质文明和精神文明相协调的中国式现代化的根基。在宝马看来，可持续发展不仅仅是公司治理，更是一种价值观。

BMW相信，可持续发展不仅意味着绿色低碳，更关乎人与环境、社会的和谐发展与互动。反映在企业社会责任上，我们认为应从中国社会最紧迫的需求出发，企业社会责任绝不仅仅是传播和市场活动。宝马中国与集团保持一致，遵循以下标准评估企业社会责任的工作成果：企业社会责任受益人——公开披露企业社会责任受益人数据，相关数据均由普华永道审核；利益相关方参与——我们鼓励经销商积极参与、开展企业社会责任活动，提升车主的参与度。

而“BMW中国文化之旅”是宝马在人文视角下对可持续发展的思考，通过“BMW中国文化之旅”项目，以文化保护助力可持续发展。

《中国经营报》：如何评估企业在可持续发展和文化保护领域工作所取得的效果？跟其他工作评

价标准和方式有哪些不同？如何让可持续发展工作通过正向循环不断可持续？

戴鹤轩：我们将可持续发展视为企业战略的核心。几十年来，宝马集团一直致力于可持续发展；2023年，宝马集团在中国发布首份《宝马集团中国可持续发展报告》，公开、透明披露在华每一步绿色发展。

BMW相信，可持续发展不仅意味着绿色低碳，更关乎人与环境、社会的和谐发展与互动。反映在企业社会责任上，我们认为应从中国社会最紧迫的需求出发，企业社会责任绝不仅仅是传播和市场活动。宝马中国与集团保持一致，遵循以下标准评估企业社会责任的工作成果：企业社会责任受益人——公开披露企业社会责任受益人数据，相关数据均由普华永道审核；利益相关方参与——我们鼓励经销商积极参与、开展企业社会责任活动，提升车主的参与度。

17年扶助了410项中国非物质文化遗产

首先，聚焦社会问题，与时俱进，不断研究社会需求的变化。其次，我们致力于为社会和公司创造共享价值。

《中国经营报》：“BMW中国文化之旅”今年为什么选择“茶文化”为主题，并在福建开展探访？

戴鹤轩：2022年11月，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”正式列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，让世界通过茶文化更好地了解中国。此次文化之旅将深入中国茶乡——福建，探索、体验和学习茶文化中所蕴含的“天人合一”的人文思想及可持续发展理念，为宝马在中国践行全面可持续发展提供有益指导。

从产业角度来看，茶是世界上仅次于水的第二大饮料。作为世界上最重要的经济作物之一，茶是促进社会发展的重要动力；从文明交流互鉴角度，茶叶贯穿不同文化、经济和历史，真正能将全球联系起来。而在文化角度，茶完美体现了联合国教科文组织的理念——“弘扬文化遗产就是团结全人类”。

此外，项目还将紧密结合当下文旅融合赋能乡村振兴的社会议题，遴选资助七位福建传统手工艺者，进而以“循环经济视野下的传统手工艺文创设计”为主题的“BMW中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”，与高校设计专业大学生进行跨界共创。继今年2月成功举办非遗保护创新成果展和6月启动“BMW中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”后，“BMW中国文化之旅”以系列行动致敬联合国教科文组织

《保护非物质文化遗产公约》发布20周年，通过文化保护行动助力可持续发展。

拉长时间轴，17年来，“BMW中国文化之旅”扶助了410项中国非物质文化遗产，资助并赋能培训近千位非遗传承人，影响并带动近1.6亿人次加入非遗传承与保护行列。

《中国经营报》：今年的“BMW中国文化之旅”有哪些亮点？

戴鹤轩：“BMW中国文化之旅”以系列行动致敬联合国教科文组织《保护非物质文化遗产公约》发布20周年，通过一系列文化保护行动助力可持续发展。

比如福建探访：以“茶”和“瓷”为主题，探索福建文化遗产和非物质文化遗产，体验、领略福建开放包容的多元文化。

《中国经营报》：宝马与清华大学美术学院于今年6月推出了“BMW中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”，助力非遗文创品的设计开发。

此外，项目还将紧密结合当下文旅融合赋能乡村振兴的社会议题，遴选资助七位福建传统手工艺者，进而以“循环经济视野下的传统手工艺文创设计”为主题的“BMW中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”，与高校设计专业大学生进行跨界共创。继今年2月成功举办非遗保护创新成果展和6月启动“BMW中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”后，“BMW中国文化之旅”以系列行动致敬联合国教科文组织

科文组织的可持续发展教育相呼应，创新地将可持续发展教育融入非遗传承和保护。

《中国经营报》：近年来，很多企业都发起了与文化保护相关的项目，但很少有企业能坚持10年以上。在你看来，“BMW中国文化之旅”能走这么远，有哪些关键因素？

戴鹤轩：首先，我们聚焦社会问题，与时俱进，不断研究社会需求的变化。我们是在真正研究社会问题，并给出了宝马答案。在这个过程中，我们要求宝马成为解决方案的一部分：项目开展之初，我们通过捐款的方式帮助非遗传承人。

2016年，我们与清华大学美术学院合作，以可持续的“赋能模式”，为传承人提供量身定制的培训和“一对一”的创新赋能。今年，我们通过举办“BMW中国文化之旅传统手工艺文创设计大赛”，助力非遗文创品的设计开发。

其次，我们致力于为社会和公司创造共享价值。我们相信，优秀的企业社会责任必须理解迫切的社会需求，并做出回应，这不仅仅是传播或市场营销活动。我们现在的企业社会责任基于中国社会的三个长期社会需求——文化保护、生物多样性保护和社会发展。

“BMW中国文化之旅”项目致力于助力非遗走进现代生活。我们提供的是一系统的解决方案，而不仅仅是提供一次性的支持。

中东资本“向东看”：中国车企一月内三家获投资

本报记者 陈燕南 北京报道

目前，以中东国家为代表的财富资本正加快在中国“淘金”的速度。

今年以来，中东资本频繁在华现身，一个月之内三家造车新势力获得来自中东的投资，引起了广泛关注。近日，长城华冠与约旦的私营公司Manaseer Group签署战略合作协议；阿联酋阿布扎比政府旗下投资机构CYVN Holdings认购中国电动汽车品牌蔚来的股份；沙特投资部与华人运通签署价值210亿沙特里亚尔(约合56亿美元)的协议。

与此同时，随着“一带一路”倡议的推进，中国企业也在加速出海，目前，中东市场已成为中国车企出海的一大目的地。沙特、阿联酋、埃及等中东国家正有越来越多的消费者和经销商选择中国品牌汽车。

“中东资本作为全球最富有的资本之一，是世界经济的风向标，从中也可以看出中国的新能源汽车正在逐渐走向全球。中东资本投资中国主要是因为中国很多新兴车企较有科技潜力，在技术上也逐渐实现了弯道超车。对于长期以来依赖石油发展的中东国家，未来想要谋求多元化经济的发展，入股中国电动车企无疑是谋求自身转型的最快捷径。”黄河科技学院客座教授张翔对《中国经营报》记者表示。

“一方面，中东资本通过QFII(合格的境外机构投资者)投资进入中国资本市场，谋求与中国企业的合作机遇，支持自身转型发展，也为这些中国企业带来价值重估的机会；另一方面，中东资本通过股权并购、联合经营，在当地建立合资公司寻找中国合作伙伴等形式，让中国企业在当地可以更为本土化地开拓海外业务。”资深律师罗浩斐表示。

中东国家加速转型 资本加仓新能源汽车

近日，阿联酋能源和基础设施部长介绍了该国新批准的电动汽车发展政策细节。根据这一政策，到2050年，阿联酋道路上50%的车辆都将是电动汽车，交通部门的能源消耗将减少40%、碳排放减少1000万吨。

与此同时，沙特政府也定下2023年新能源目标——2030年首都利雅得的电动汽车数量占比至少达到30%。以色列政府的目标，则是到2030年禁止销售燃油汽车，到2050年实现净零排放。

有行业人士认为，当前，中东地区多个国家处于经济转型期。中东国家一直以来以石油和天然气资源为支撑，成为世界上最富有的地区之一。这些国家积累了

丰富的资金实力，但是为了实现“减碳”目标，不少中东国家都出台了一系列减排计划，与此同时中东国家希望通过投资来多元化经济结构，提高经济发展的可持续性。

资产研究机构Prequin研究显示，截至2022年，中东主权财富基金的资产管理规模总额高达3.64万亿美元，占全球主权财富基金总额的1/3。2022年，中东主权财富基金投资支出接近890亿美元，是2021年的两倍，其中有不少流向了中国企业。中东资本对中国企业的投资覆盖了新能源汽车、新能源、互联网、石化、生物医药、高端装备等众多行业领域。

此前，蔚来汽车宣布与阿布扎

比主权投资机构CYVN Holdings签订股份认购协议。根据协议，CYVN Holdings将通过定向增发新股和老股转让的方式，向蔚来进行总计约11亿美元的战略投资。全球最大石油公司沙特阿美也在中国市场上动作频频，比如沙特阿美入股了吉利和雷诺的合资公司，三者的合作重点将聚焦燃油发动机和混合动力总成技术。

中东资本除了和中国车企进行合作之外，也对自动驾驶做了充足准备。

当地时间7月3日，阿联酋宣布批准了首个L4级自动驾驶路跑牌照，并将其授予文远知行。这是中东乃至全球首个国家级全域自动驾驶路跑牌照，获此牌照，文远

知行将在阿联酋开展各类自动驾驶车辆的路跑测试和运营。

国内智能驾驶公司宏景智驾获得沙特阿美风险投资旗下多元化成长基金Prosperity 7 Ventures数千万元的追加投资。这笔融资将用于宏景智驾下一代ADAS高级辅助驾驶系统以及高阶自动驾驶解决方案的开发。

根据兴业证券的研究，近年来，中东主权财富基金加仓中国态势明显，例如阿布扎比投资局对中国市场的投资占比从2019年年末的4.5%上升至2023年一季度的22.9%。

一位投资人认为，中东需要的是中国的产业能力，关键要做好双边全方位的对接及产业服务的工

作。“以资产为核心，通过投资的方式服务双边，重点是能否将中国积累几十年的产业经验和技术赋能给当地的关键行业，帮助他们完成转型。中东投资不仅需要资产的保值，更需要帮助当地产业升级。主权基金作为国家控制的资本，其诉求更偏向于国家战略。”该投资人表示。

“中东资本选择投资中国电动车制造商，可能对世界经济的走向产生一定影响。它表明中东资本对中国电动车产业的看好，可能会吸引更多国际资本进入中国市场，推动中国电动车产业的发展，并对全球汽车产业产生影响。”传播星球APP联合创始人由曦对记者表示。

形象，以吸引更多国际市场的关注和认可。第二，加强合作伙伴关系。与当地合作伙伴建立紧密的合作关系，共同开拓市场，共享资源和经验，提高市场竞争力。第三，关注当地需求。了解中东市场的消费习惯、文化和法规，根据当地需求进行产品定制和市场营销，提供符合当地市场需求的产品和服务。第四，加强品牌宣传和营销。通过有效的品牌宣传和营销策略，提高品牌知名度和认可度，在国际市场上树立良好的品牌形象。“总之，中东资本对中国电动车的投资表明了中东市场对中国电动车的认可和需求，中国企业应该抓住这一机会，加强与中东市场的合作，进一步拓展国际市场。”由曦向记者表示。

双边贸易不断“增温” 中国车企加速出海

在中东资本快速涌入中国的同时，中国车企也在利用战略合作、政策支持等优势加速“走出去”。

作为全球越野高势能市场，中东是长城“坦克”品牌全球化进阶的天选首站。据了解，长城汽车坦克500在中东市场各国开展了接力上市，不到两个月的时间就走进了阿联酋、沙特、阿曼、巴林四个国家。为了进一步支持中东市场，去年3月长城汽车在迪拜开设了GCC中东子公司，并于今年年初成立了中东配件中心库，通过配件供应、响应速度、配件运营流程优化、售后服务体系的持续完善，从而为中东消费者提供更加温馨的客户体验。

与此同时，北京汽车旗下品牌北京魔方也在中东市场获得突

破。今年6月，北京魔方(当地产品名：BEIJING X55)在当地最大的商场AVENUES举行了上市仪式。

除此之外，红旗新能源车也成为首个加入迪拜警车队伍的新能源品牌。根据前途汽车官方消息，前途汽车母公司长城华冠与约旦的私营公司Manaseer Group的合资公司，将把前途汽车的前途K50、K20和K25本地化并服务于中东和北非市场。

“中东资本进驻中国对于中国企业出海有一些利好和优势。首先，中东资本可以为中国企业提供资金支持和市场资源，帮助其在中东地区开展业务。其次，中东资本在当地有较强的影响和资源网络，可以为中国企业提供合作伙伴和商业机会。此外，中东资本的进

入还可以增加中国企业在国际市场上的知名度和影响力。”由曦对记者表示。

也有业内人士认为，中国“一带一路”倡议与中东国家的长期发展战略不谋而合，存在相向而行的巨大动力。“一带一路”倡议的提出，为中国品牌汽车“走出去”提供了有力支撑。在共建“一带一路”推进“五通”框架下，中国与地处“一带一路”沿线中东国家在贸易畅通、资金融通、设施联通等方面的合作快速发展。

上海外国语大学中东研究所丁隆也表示，在市场方面，中东国家位于三洲五海之中心，地理位置优越，人口年轻，购买力强。“中东地区汽车产量低，但需求大、损耗快、更新快。中东地区作为重要的

汽车市场，经济开放程度高，关税和非关税壁垒较低，有利于中国车企打开市场。”他表示。

事实上，中国同中东国家贸易合作近年来表现较为亮眼。数据显示，2022年双边贸易额已达15年前的4倍。近5年来，中国同中东国家贸易额从2625亿美元增长到5072亿美元，总额大幅度增长，年均增幅近15%，呈现稳健增长的良好态势。其中，中国自中东国家非油类商品进口约777亿美元，同比增长12.8%，双方贸易结构进一步优化，更趋平衡。

对于中国企业未来出海中东市场或者融入国际市场，由曦建议可以考虑以下几点：第一，提升产品质量和品牌形象。通过不断改进产品质量和技术水平，提升品牌

专家解读“扩消费20条”：优化消费环境和体验

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，国务院办公厅转发国家发展改革委《关于恢复和扩大消费措施》的通知（以下简称《措施》）。《措施》围绕稳定大宗消费、扩大服务消费、促进农村消费、拓展新型消费、完善消费设施、优化消费环境6个方面，提出20条具体政策举

提升供应体系

今年广东、山东、福建、河北等地先后出台预制菜产业发展政策。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳指出，这次扩大消费的根本目的是为了优化消费者的消费环境、消费体验，为消费者提供更高品质的消费服务和内容，方向是“以满足消费需求来实现消费增长”，而非简单的“让消费者从兜里掏钱”。

记者注意到，预制菜作为近年来最热门的品类之一，正迎来巨大的历史机遇，在政策端受到了极大的关注。早在今年2月份，预制菜就已写入中央一号文件，作为创新产业受到认可并给予重点扶持。

此次《措施》强调，培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式，挖掘预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设。

北京市社会科学院管理研究所副研究员王鹏认为，“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式被明确提出，意味着从田野到餐桌的物流供应链及相应产业链体系的建设将成为发展重点，助推产业的升级转型。

艾媒咨询预计，2023年我国预制菜市场规模将达5100亿元，2026年将突破万亿元，达10720亿元。今年广东、山东、福建、河北等地先后出台预制菜产业发展政策，打造“预制菜之都”“千亿产业集群”等。

赖阳结合需求进一步解释市场

措。其中，《中国经营报》记者注意到，挖掘预制菜市场潜力、扩大餐饮服务消费成为一个新亮点。另外，《措施》明确提到：要培育“种养殖基地+中央厨房+冷链物流+餐饮门店”模式，挖掘预制菜市场潜力，加快推进预制菜基地建设，充分体现安全、营养、健康的原则，提升餐饮质量和配送标准化水平。

《措施》还对消费时间、消费场所和消费场景等做出相关指示。

北京市工商联副主席、振兴国际智库理事长李志起在接受记者采访时表示，内需提振是中国经济当下的优先性需求，“扩消费20条”是一个有针对性的举措，其涉及的大宗消费、服务消费、农村消费和新型

消费，都是针对当前消费的关键痛点和深具潜力的领域所提出的重要方法，也是有为政府和有效市场结合的一个创举。随着《措施》的出台以及后续各种政策措施的落实，希望能给老百姓带来更多的切实优惠，为企业稳增长、促提升带来一个新的契机。



预制菜成为近年来消费领域最热门的品类之一。

视觉中国/图

的提速增容，他认为消费者日趋增长的外出餐饮需求为预制菜产业的发展创造直接动力。“随着外出就餐需求扩大，企业为了提高标准化出品率，同时提高食品的安全性，就采取了‘中央厨房’的模式，通过推动预制菜技术的提高和供应链的完善实现规模化效应，在整体运营成本降低后，能够更加保证品质和服务，让消费者更满意。”

此外，业内普遍认同供应链对餐饮消费的重要作用，目前大企业和部分新兴的连锁餐饮企业都在完善自己的供应链体系。

海底捞相关人士告诉记者，海底捞非常重视供应链及餐厅的食品安全工作，在企业发展的过程中，系统化建立了全方位、全动员、全链条的“嗨食安”食品安全管理模式，实现了从采购到餐桌全链条的整体把控。

同时，借助数字化工具对食品安全管理进行升级。在门店端，央厨直配菜“一菜一码”，门店菜架信息化、IKMS管理系统等应用和推广，正在推动后厨智能化发展，减少人为操作带来的潜在风险。

对于整个行业，供应链尤其是冷链物流体系的建设仍待进一步完善。赖阳表示，虽然我国的餐饮业规模非常大，但部分中小企业及商户尚没有这样的供应链能力，因此

建设第三方的“中央厨房—冷链物流”的服务体系才能够实现多赢，给更多的企业提供支持，推动提升餐饮行业的现代化、标准化水平，以及服务体系的产业链建设。

冷链产业发展越成熟，才能更进一步支持餐饮的发展。新希望集团旗下运荔枝公司相关人士告诉记者，新茶饮、咖啡、预制菜、烘焙、连锁中西餐等消费新品类餐饮企业在区域或全国的扩张背后，都有冷链供应链产业的助力，冷链的逻辑是品质生鲜食材交付的供应链逻辑。

《措施》中亦提到“稳步推动产地销地冷链设施建设，补齐农产品仓储保鲜冷链物流设施短板，推动城乡冷链网络双向融合。”

国务院发展研究中心市场经济研究所所长王微表示，数智化社会供应链通过“数实融合”释放数据要素畅通经济循环的潜能，对降低仓储、物流、支付等供应链各环节成本起到积极作用，为增强消费内生动力注入强劲新动能。

本土企业借势大运会 体育营销热点再起

本报记者 刘旺 北京报道

时间进入8月,在成都举办的第31届世界大学生夏季运动会(以下简称“大运会”)的赛事激烈程度也逐渐走向高潮,截至8月3日,中国代表团36枚金牌、12枚银牌、12枚铜牌领跑金牌榜。

成都大运会赛事离不开背后

的赞助商支持。《中国经营报》记者在中国大运会官网看到,成都大运会的各级赞助商数量超过了70家。

此前,成都为促进体育产业发展,先后出台了一系列政策,而成都大运会的成功举办,无疑对成都当地的体育产业发展带来了极大的利好。

本土企业登国际舞台

当国际赛事来到家门口,本土企业们都在紧抓这一机遇。

据了解,成都大运会的赞助商分为官方合作伙伴、国际大体联合作伙伴、官方赞助商、官方独家供应商、官方供应商、指定产品供应商6种类型,从目前来看,成都大运会吸引到了74家赞助商。

实际上,当国际赛事来到家门口,本土企业们都在紧抓这一机遇。从营销的角度来讲,现阶段不少企业都是通过为大运会提供服务来形成品牌露出。

据红旗连锁相关负责人透露,目前,红旗连锁在大运会比赛场馆和大运村共开设门店、临时服务点位30多个;来自福建晋江的盼盼食品是成都大运会的指定休闲食品供应商。据相关负责人透露,盼盼食品提供了20多个品类、价值超过500万元的保障产品,同时还准备了一万多个大运会礼盒,提供给各国家运动员。

采取同样动作的还有蓝月亮、蓝箭集团等,提供相应的产品或服务,为赛事的顺利举行提供支撑。

著名特许经营专家李维华认为,即便这些品牌在大运会期间进行大量的产品服务,但这种品牌宣传的回报价值肯定要高于付出。“这种形式会给企业带来品牌价值的提升,比如曾经作为大运会的赞助商,可以作为一种背书,这种价值是非常大的。”

实际上,可以看到的是,大运会的赞助规模并不如其他国际赛事,如杭州亚运会,如今的官方赞助企业已达175家。但相较于其他的赛事,成都大运会的人群更为细分,即主要针对年轻人和大学生群体,因此,品牌方在进行营销时,如何把握年轻人的痛点显得尤为关键。

张庆认为,目前很多赞助商可能并不了解大运会,比如中国代表团的具体情况、实力的对比、运动员身上的特点等。“企业一方面要了解大运会赛事,了解运动员;另一方面要了解社交媒体的兴趣点,年轻群体对什么样的话题会更感兴趣,要找到二者的交集,然后要提前做好准备,快速响应,捕捉到能够点燃公众情绪的亮点。这是大运会营销的关键。”

“例如矿泉水品牌,某个运动员在竞技过程中非常兴奋,把水浇到自己头上,类似的某个画面或某个时间,就会让品牌和产品有更大的露出。但要想放大营销,就要基于对大运会赛事的特点和运动员个性的理解,并且具有快速反应能力。”张庆表示。

带动当地体育产业发展

成都大运会的成功举办,无疑会进一步拉动当地体育产业的发展。

记者了解到,成都市一直在促进体育产业发展。2019年以来,先后出台了多个政策,并设立了成都市促进体育(产业)发展专项资金,打造体育产业品牌示范、鼓励体育企业升规入统、开展体育企业梯度培育。

据劲浪体育董事长、成都体育产业商会会长赵瑜介绍,这些政策在一定程度上有效推动了成都体育产业的发展。例如,有数十家企业、77个体育产业项目获得专项资金支持,促进了重大赛事落地、职业俱乐部发展,体育市场主体与载体培育、青少年竞技

大运会带来新商机

大运蓉宝系列彩票开创了四川省即开型彩票的销售纪录,销售收入突破3亿元。

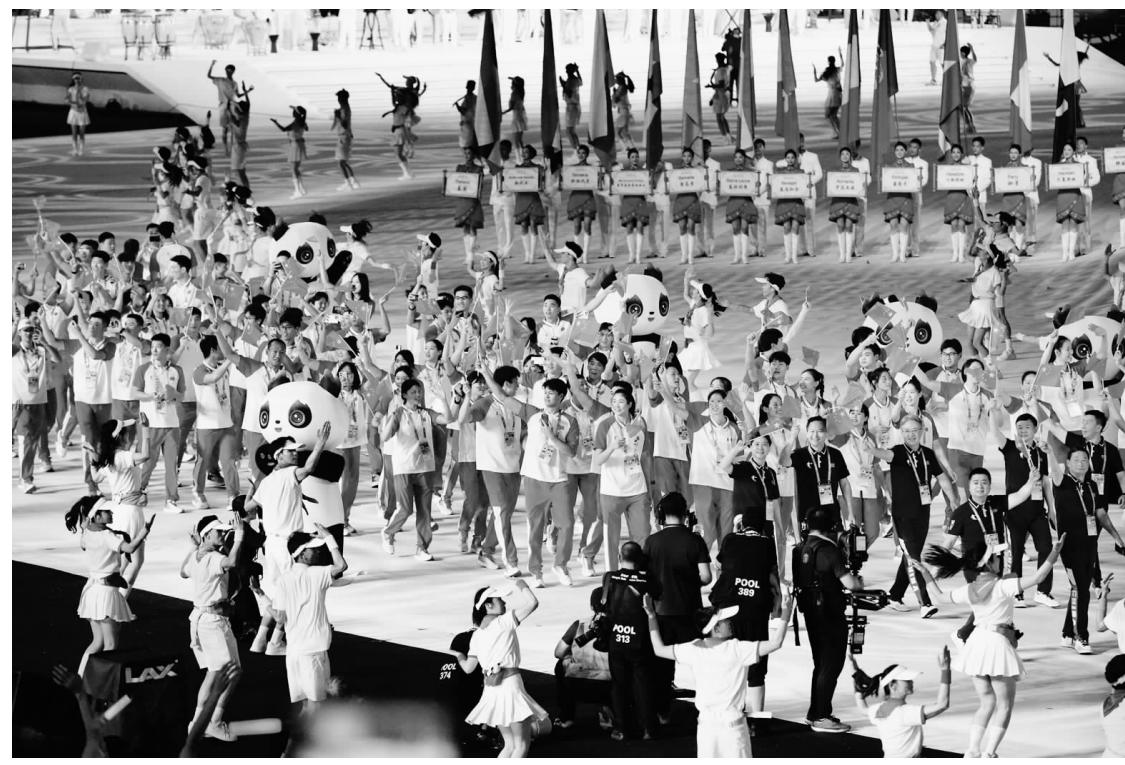
记者注意到,在为大运会进行服务的同时,赞助商企业们也都享受着相应的权益,例如,红旗连锁部分门店有售大运会特许商品,包括蓉宝毛绒玩具、国潮文具、纪念徽章等特许商品。

据了解,除了红旗连锁,成都大运会还吸引了80家企业成为特许经营企业,共推出了上千款大运会官方特许商品,产品总值超过了1.3亿元。

主办方也在极力为赞助商提供更好的机遇。此前,成都大运会执委会宣传部(开闭幕式部)联合水井坊博物馆、中国电信、中国铁塔、捷达、安恒信息、科大讯飞等6家参与成都大运会、成都世乒赛的“双赛合伙人”,共同组建了“赛事名城俱乐部”,并授牌水井坊博物馆为“赛事名城俱乐部”运营基地。

此外,据成都大运会执委会宣传部(开闭幕式部)党组成员专职副部长苗峪源透露,成都大运会携手四川省体彩、中国邮政等单位,衍生开发了大运蓉宝系列彩票、蓉宝主题邮品等爆款特许商品,大运蓉宝系列彩票还开创了四川省即开型彩票的销售纪录,销售收入突破3亿元。

据悉,“赛事名城俱乐部”的成立,将为首批合作伙伴搭建整



视觉中国/图

合赛事平台、聚合媒体矩阵、开放交流平台、畅通政企联动的四大平台,借助国际赛事平台的“东风”加快企业转型和国际市场开拓,趁势走出西部,走向世界。

不仅如此,红旗连锁党委书记、董事长曹世如认为,大运会在成都举办,将吸引全球的目光,让全世界更多地了解成都。同时也给成都各企业带来了商机。

“成都大运会因为疫情推迟了,这个事情也有好的方面,首先,大运会的营销推广周期变长了,这使得成都与大运会之间的关联周期会变得更长,不仅仅是在国内,在国际上也会让成都更有影响力;其次,有助

于成都的城市名片擦得更亮,整个城市最近几年都被大运会的相关信息萦绕,让这座城市的文化土壤更加肥沃;最后,对当地经济也会有一定的促进,不管是赛事前的建设,还是比赛期间的文旅,抑或是比赛后的体育产业发展,都有很大的推动作用。”张庆认为。

张庆表示:“其实所有举办大型国际性综合运动会的城市都会有一个基础性的收获,这是由于国际性赛事对软硬件有比较高的要求,对应来说,通过举办赛事,都会有‘办赛遗产’,从硬件角度来讲,当然是场馆、交通等方面改善;还有一部分非常重要的,是大赛运营、招商推广、志愿服务等方面的团队资产。后续来说,想要盘活这部分资产,就要进一步发展职业体育竞赛表演业,让市场更加活跃,全民健身,让消费者直接参与到当中。”

暑期酒店消费旺盛 热门城市预订“量价齐升”

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

酒店业已逐步恢复到了往日的状态。暑假期间,酒店业又迎来了一波热度。近日,有些连

锁品牌酒店在一些热门地点的价格直逼千元登上热搜。在此背后,携程等平台的信息都显示,暑期旅游消费的需求十分旺盛。

酒店业热度提升

8月2日,记者在大众点评、携程等平台注意到,位于北京核心商业地段的汉庭等酒店价格接近千元甚至超过千元。根据8月3日携程APP上的价格,汉庭酒店(北京天安门广场店)在8月中旬的价格高达893元/晚;如家商旅酒店(北京前门地铁站北京坊店)8月的价格一度高达947元/晚。

德胧集团方面向记者表示:“今年暑期整体市场热度超过2019年,也呈现出‘国内长线游旺盛和出境游全面复苏’的特征,对

北京京商战略研究院院长赖阳向《中国经营报》记者表示:“在消费需求旺盛的时候,尤其假期到北京来的旅客特别多,供需的变化就会引发

价格的波动。此外,疫情期间酒店的价格很低,但维持经营却花费了巨大的成本(比如用工成本、装修维护的成本等)。因此,在消费人群比较旺盛的

情况下,酒店会通过提价来弥补之前的损失。但随着客流逐渐恢复至正常水平,供求也会恢复平衡,所以价格之后还会下降。”

酒店价格升高的背后是旅游需求的增长。携程平台提供的资料显示,截至6月14日,暑期国内机票搜索热度超过2019年25.3%,暑期出境机票搜索热度也超过2019年同期水平。同程旅行提供的资料显示,2023年7月以来,同程旅行平台“研学”相关旅游搜索热度环比上涨203%,”亲子”相关旅游搜索热度上涨162%。

去哪儿网数据显示,截至7月25日,去哪儿平台北京地区暑期酒店提前预订量同比2019年同期增

长1.5倍;去哪儿平台上暑期飞往北京的机票提前预订量同比2019年同期增长三成。

桑酒店管理机构亚太区首席顾问夏子帆向记者表示:“每年暑期都会出现酒店涨价的情况。尤其在城市热门区域,价格上涨也很正常。今年关注度特别高的一大部分原因在于,之前三年,酒店为了抢占市场抢蛋糕,利用抖音直播、小红书搜索、私域流量等把价格已经打到了‘粉碎性’的骨折,也就是已经跌到了低谷。”

对于暑期的酒店价格,华美酒店顾问机构首席知识官赵焕焱向记者表示:“暑期的集中旅游使部分热门旅游目的地酒店的供求关系发生较大变化,在供不应求的情况下推高了房价,这样的高房价是临时的、不可持续的,太离谱的房价反过来会影响所在地的旅游业健康发展。因此,服务有限的经济型酒店的高房价不是趋势,不可持续。酒店房价依然会根据供求关系上下浮动,预计8月底就会明显下降。”

曾经有大量的人投资周边的城市度假酒店,但其实度假型的市场有时间和空间需求。疫情后的消费还是会偏向于城市。

德胧集团方面也指出:“疫情结束后,居民的出行半径将有大幅提升,跨地区长线旅行有望迎来全面复苏,从而将为旅游目的地酒店业的复苏提供强有力的支持,今年‘五一’假期,长线游客明显增加,来自北方的客人有明显增加。但同时面临的挑战则是,疫情结束后,长线游大幅增长,原有客源市场大幅度缩水,但作为依靠周边游

客群为主的目的地酒店,在长线游红利不足以补充原市场份额,带来最大的问题就是老客户的复购率深挖和新市场的开拓,客源速度及成本都是新的挑战。”

在暑期上涨的酒店类型上,相对而言,涨价最为凶猛的是汉庭等经济型连锁酒店,高星酒店涨幅没有经济型连锁品牌那么大。夏子帆指出:“根据我们统计到的数据,整体来说,客户还是倾向于选择经济型连锁酒店。”

对此,夏子帆表示:“经济型品

牌80后、90后、00后都会住,中国十几亿人口里面大部分都是大众阶层,他们的孩子最开始也都是住经济型品牌。对于消费者来说,在订购酒店时,实际上很难通过几张图片去判断酒店是不是符合心中的要求。但对于像汉庭这样的连锁品牌,就会有一定的心理预期。其实,国内未来的连锁化这条路还会有很大的市场,以汉庭为例,其在会员黏性方面做得很好,无论是用户的积分回报还是房价、会员体系方面都做得很完善。因此,跟客户之间已产生了一个消费信任度,会员跟品牌的黏性也增强了。”

上接 D1

对于《措施》中提到的打造“一刻钟”便民生活圈,赖阳表示,年轻人在社区商业中消费较少是因为缺乏时尚体验感,社区功能完善不仅要体现在硬件设施上,社区服务时尚化、智能化的水平还需要提升。他建议,“比如共享商业模式可以进入社区。共享健身房、共享厨房、共享办公这类活的第三空间是年轻人愿意去的。泰国有的社区商业中心有60%的空间都是共享模式,这是开放式空间与一些创意店铺的结合。”

“整个政策的着眼点是一定要让老百姓有真正的获得感,得到便利实惠的消费体验,从而促使企业也愿意拥抱商机,在产品、质量等各方面进行相应的提升。这不是一个简单的行动,从长远的战略眼光来看,我们是在不断培养一个健康的、可持续的消费市场,这才是政策真正应该着眼的重点。”李志起说道。

李志起提到在调研中了解到的情况,“现在很多地方对商业场所、商业企业开展相关的活动仍有限制。比如在审批方面特别严格,对外广告牌和宣传内容方面都有很多限制,我认为政府部门应该取消或者放宽这些限制,让企业更加有自主性推出更多的活动,以多元形式来丰富生活消费。”

AI“造美”记

本报记者 许礼清 北京报道

从AlphaGo战胜围棋世界冠军李世石,到ChatGPT的火爆出

圈,AI竞赛持续深入,延伸至千行百业。而极具创造力的日化美妆领域也在探索AI美学。

事实上,日化美妆领域对AI

的探索越发广泛。日前,联合利华和Arzeda通过AI的帮助,开发了一种新的清洁产品。国货品牌也开启了对AI美妆的探索之路。

例如,上海家化推出了一款AI肌肤检测程序,贝泰妮打造自有AI诊疗痘肌品牌——贝芙汀等。

综合多位行业专家的观点,

AI未来在美妆行业的运用会更加深入。尤其是数字经济时代,AI技术赋能美妆,或将是企业未来

竞争博弈的一个重点方向。不

过,如何让AI人工智能在该领域发挥最大价值,最终实现产业升级和变革,是企业们需要去思考和解决的问题。



肌肤诊断仪为体验者进行肌肤诊断。

本报资料室/图

探索AI美妆路径

通过AI技术的运用,品牌将更好地提供个性化、定制化的解决方案。

颜值经济不断升温,AI竞赛释放出巨大能量。由此,AI或将推动日化美妆行业产业变革的话题不断被提及。据《中国经营报》记者了解,不少企业已有所布局,利用AI数字化科技赋能。例如AI美妆博主、AI试装、AI测肤等。

记者从上海家化方面获悉,上海家化通过与人工智能公司合作,开发了一款基于千万人脸数据的AI肌肤检测程序。上海家化方面表示,目前上述测肤程序已经在上海家化私域上线。这个系统也可以结合不同的产品以及消费需求场景,做多元化的应用和延伸。

专注于肌肤赛道的贝泰妮也在探索与AI的结合。贝泰妮方面告诉记者,2023年7月,贝泰妮集团的新星痘肌品牌——贝芙汀亮相。通过AI技术的运用,品牌将更好地提供个性化、定制化的解决方案。

“实际上,AI技术在医药学领域的运用已成为一个热门话题,我们通过与专家深入探讨,会进一步挖掘AI在痤疮治疗的潜力。”贝泰妮方面透露。

而国外日化美妆企业也正朝着“科技流”进发。此前,以色列美

产业升级变革到来?

AI技术正在席卷美妆行业的各个环节。

尽管日化美妆企业对于AI的布局仍处于初级阶段,但不可否认AI技术给美妆领域带来了新的发展思路,以及更多的想象空间。多位行业专家在谈及AI美妆时,都提及到打破传统、产业变革的相关话题。

日化美妆行业专家白云虎告诉记者,现在行业的一些巨头一直在探索利用AI人工智能的思维路径去做一些尝试或者开发新的玩法,保持和提升竞争力。从现在很多案例可以看到,美妆行业的运用和探索主要集中在营销和零售环节,但在研发端、生产制造端等也有企业一直在尝试。随着AI技术的深入运用,日化美妆传统的产业链运营模式将被完全改变,彼时产业升级变革是必然趋势。

未来如何?

国际美妆巨头一直在探索AI技术在美妆领域的运用。

综合多位行业专家,以及梳理企业的动向,可以看到日化美妆企业对AI的探索成果已逐步有所落地。国家政策也正在推动数字经济、科技技术的发展,这将是企业的有力支撑。

4月11日,国家互联网信息办公室发布了《生成式人工智能服务管理办法(征求意见稿)》,首次明确了生成式人工智能“提供者”内容生产、数据保护、隐私安全等方面的责任及法律依据,确立了人工智能产品的安全评估规定及管理办法。

此外,北京、上海、深圳、成都等陆续出台一系列鼓励人工智能发展的政策文件,围绕打造拓展人工智能应用场景、加强相关领

正如上述专家所言,AI技术正在席卷美妆行业的各个环节。在研发、生产制造端,日前,联合利华和Arzeda利用AI人工智能,合作开发了一种新的清洁产品。据了解,早在2017年,联合利华就与众多科研中心创立了材料创新工厂(MIF),利用材料化学机器人和人工智能开发测试产品。根据MIF的数据,2020年至2022年期间,该机构申请了200多项专利。过去三年,联合利华在创新中心投资了超过1亿欧元。

而在营销零售端,AI的身影更是屡见不鲜。近日,资生堂举办了一场人与AI对话的主题影展,让其代言人罗云熙与数字偶像艺人利柏特的破次元对话。此外,欧莱雅通过AR技术和AI算

法开发了虚拟试妆应用Makeup Genius;雅诗兰黛推出虚拟试妆应用YouCam Makeup;美妆零售渠道丝芙兰中国首家未来概念店在护肤、护发以及彩妆三个板块配备了AI智能仪器;以及品牌方利用AI打造虚拟偶像等。

孙言表示,到目前为止,AI技术进步的效果突显在销售端,拉齐了普通销售员和美容师们的业务水平,从前的销售人员不懂技术不懂工艺,也不懂皮肤医学,销售更多靠夸夸其词,令许多用户失去对品牌的信任。而有了AI的加持后,在科学皮肤检测的基础上,针对重点问题,有侧重点地推荐产品,销售精准,成交率更高。

“AI的另一个重点应用是在研发端,比如用算法来预测彩妆

的流行趋势,预测口红的流行趋势,提前做布局和开发。还可以用来做分子模拟,模拟一些功效成分衍生物的分子结构,再模拟合成路径。这项应用实际上目前在医药领域比化妆品领域应用更广。综上,从某种程度来说,AI在美妆领域的发展大大提升了效率。”孙言说。

安光勇表示,从某种程度来讲,我认为AI将推动美妆行业产业升级是有合理的地方。AI技术在美妆行业中的广泛应用将改变传统的经营模式和业务流程,使美妆企业更加智能化、高效化和个性化。通过AI技术的支持,美妆企业可以更好地了解消费者需求,提高产品质量和创新能力,加强市场竞争力。

迅速跟上行业的发展潮流,并在创新和个性化方面占据优势。AI技术可以降低产品开发成本、提高研发效率,同时也帮助品牌更好地与消费者进行互动,树立更有个性和品牌特色的形象。通过积极采纳和应用AI技术,美妆企业有机会实现弯道超车,赢得更多市场份额。然而,AI技术的应用还需要解决一些技术和隐私等方面的问题,企业在引入AI时需要谨慎权衡利弊。

孙言也表示,国际头部美妆集团在训练AI大模型方面已经取得了很多优势,国货美妆现在开始布局AI美妆,大概率会有差距。但如果国货品牌能设计出非常亮眼的创新应用,或许能成为新一轮竞争的领跑者。

各类物资充足 零售企业全渠道保障北京供应

本报记者 刘旺 北京报道

7月29日,北京市商务局召集本市批发市场、连锁超市、生鲜电

商和生活必需品储备等保供企业,召开“应对‘杜苏芮’台风生活必需品供应保障专题调度会”,要求批发市场备足防汛力量和防汛物资,

全渠道保供应

据了解,7月29日,北京市商务局协调7家主要批发市场组织经营商户(运销大户)做好蔬菜采购、备货和运输安排,加大蔬菜调运,提前将耐储蔬菜品种运至市场,保障货源供应充足;组织大型连锁超市和直营直供企业加强备货,进一步增加企业库存。特别是要求蔬菜直营直供企业安排好应急车辆,做好强降雨影响社区的生活必需品应急保供工作准备。

记者在新发地相关负责人处了解到,7月30日,蔬菜上市量2.06万吨,加权平均价为2.93元/公斤。7月31日,蔬菜上市量仍保持在2万吨以上,各类蔬菜供应结构未发生明显变化,水菜、嫩叶菜略微受到降雨天气影响。

“目前,蔬菜的产区主要在北京周边,产量大,路途短,易调度,通过新发地采取的一系列保供措施,市场的蔬菜供应不仅没受到影晌,7月30日的上市量比29日还增加了400吨,价格也基本保持平稳。”上述相关负责人介绍。

而新发地主要采取的保供措施有三条,首先,组织市场商户做好产地蔬菜的采收,提前储备,并安排好运输路线,确保主要蔬菜品类供应充足;其次,做好市场类

大宗蔬菜存放点的排水及保护措施,增加帐篷,降低雨水对农产品可能造成的损伤;再次,新发地直通车、便民店、配送公司、生鲜超市做好供货准备,充分服务好首都消费者的“最后一公里”。

在新发地市场之内,防汛则是重点,上述负责人告诉记者,防汛工作主要有以下重点:首先,事前制定新发地市场防汛预案;其次,汛期来临,消防办、安全办、各交易区24小时轮岗值守,努力杜绝隐患发生,发现苗头,及时处理;再次,通过商户微信群、广播等渠道提前告知商户做好防汛准备工作,加强安全保护;从次,重点对地势低洼区域采取措施,清理下水道杂物,准备好抽水装置,随时进入应急待命状态;最后,工作人员在全场范围内巡查,时刻为商户创造安全稳定的交易环境,确保首都“菜篮子”正常运转。

在终端市场,沃尔玛超市相关负责人告诉记者,在暴雨侵袭之下,沃尔玛和山姆的业务都正常,没怎么受到影响,在配送业务的时效和商品丰富程度上,也保持原有的状态,山姆极速达的效率也没受到影响。

而据石景山官方发布的消息,

做好防汛工作准备。

从目前来看,北京市的民生供应经受住了暴雨的考验。《中国经营报》记者了解到,大部分超市

的业务并没有受到影响,线上买菜平台也加大了备货量。而在配送当中,也出现了高科技产品的身影。

永辉超市高度重视民生物资保供工作,积极与直采基地、供应商进行对接,多渠道增加各类防汛物资、民生商品的储备量,确保货源充足。

七鲜超市相关负责人则表示,七鲜超市通过全渠道智能补货系统,结合实时销售动态监测预警,针对七鲜超市全渠道零售特性制定智能补货产品,融入商品信息,提高销量预测准确度,从而实现精准补货,确保在恶劣天气商品供应不受影响。

线上平台也在加大备货,叮咚买菜相关负责人告诉记者,暴雨预警下,叮咚买菜提前就商品供应和运力等做好暴雨预案工作,相较于平时增加了生鲜蔬菜、水果、肉禽蛋的供应量约20%,自7月29日起,每天都会根据实际销量临时进行增补,保障市民的生活需求。

同时,提前安排大仓商品配送,以7月29日晚为例,为了防止夜间暴雨,蔬果仓、冷冻仓等多个仓库都提前发车,安排配送,双井站等多个站点收货时间相较于平时都提前两三个小时,保障商品最快入仓。

不仅仅是民生用品,7月中下



为应对强降雨,超市提供充足物资供北京市民采购。

本报资料室/图

保证履约效率

在当下,线上购买生活用品、蔬菜水果等产品,已成为了不少人的生活习惯,这让许多超市或线上平台的业务得到蓬勃发展。但在暴雨来临时,如何保障履约考验着每一家供应企业。

首先是拣货、打包的问题,幸福荣耀超市相关负责人在接受媒体采访时表示,截至7月30日12时,线上订单环比增长20%,基本处于平稳状态。面对订单的增长,该公司对线上拣单、出货等环节进行了人员增配,应对单量暴增,已要求各店对当家菜进行提前打包、分拣,避免影响配送员时效。

选择加派人手的还有叮咚买菜,其相关负责人告诉记者,为保障员工到岗率,如果遇到天气状况影响员工上班通勤,公司会协调安排车辆接送员工到岗,以保证员工通勤安全和订单及时履约。

当然,在这过程中,保障配送员安全是最为重要的事,叮咚买菜相关负责人告诉记者,叮咚买菜房山、门头沟区域的部分站点也存在

雨水倒灌现象,目前站点正在以最大承载量调配物资,但由于电动车损坏、部分区域积水较深等原因,为保障员工安全,房山两个站点关闭了小部分覆盖区域,承接单量相较于平时增加30%。

8月1日,叮咚买菜门头沟区域的中门寺站点已经恢复接单,员工们都陆续上岗,继续保证配送工作,为辖区的居民们送菜,不过道路泥泞,低洼处较多,订单送达时间可能稍微延迟。

此外,也有企业选择用高科技手段来保证履约,记者了解到,七鲜超市专门配备了智能配送车。据了解,智能配送车单次可以配送10个订单约100公斤,一天行驶里程可支持10次5公里配送,累计配送重量可达1吨。

七鲜超市负责人表示,当前除了投入智能配送车外,七鲜在京门店已整体增加了300名配送小哥,确保订单更好履约,据介绍,七鲜超市日常就很重视安全生产的培训与演练,面对暴雨做好了预防应对措施。

1. 取舍

粉丝和路人，目标如何取舍？

以上两个案例也从侧面说明，游戏改编电影，若想做成完全面向路人大众的电影，难度颇大。

从片名就可看出，《超级马力欧兄弟大电影》改编自任天堂旗下游戏《超级马力欧》（也译作“超级马里奥”）。而《超级马力欧》的电影改编史则可以追溯到上世纪90年代左右。

1993年，英国导演、制作人罗兰·约菲将该游戏改编为电影搬上大银幕，这也是世界上第一部游戏改编的电影，即《超级马里奥兄弟》。电影抛弃了游戏轻松搞笑的风格，改编成了黑暗且前卫的成人电影。在国内外各大影评网站以及相关的游戏论坛上，随处都可以看到有关该片大量的差评，这说明《超级马里奥兄弟》在讨好不了游戏玩家的同时，也没能吸引路人观众。最终，投资4800万美元，只收回2000多万美元的票房。

虽然跨行业的试水初战失利，但也拉开了游戏改编电影的序幕。而游戏改编电影的历史也基本划分为两个阶段：在第一个阶段，以电影公司为主导，游戏公司则大多作为IP提供商，不过多干预电影项目，这一阶段大概从《超级马里奥兄弟》开始，之后持续了大约二十年；第二个阶段，游戏公司开始逐渐深入地参与到电影中，而电影公司与游戏公司的“摩擦”也在这一阶段开始增加。

在第一阶段中，《生化危机》无疑是典型代表。整个系列的6部电影累计票房约12亿美元，也是截至目前游戏改编电影最长寿的电影系列。但是6部电影的口碑却每况愈下，从首部的豆瓣8.1分一路下滑至第六部《生化危机：终章》的6.5分，这意味着该系列电影在路人大众心中的认可度逐渐降低。而在《生化危机》游戏玩家眼中，电影除了套用游戏中的“丧尸”等概念外，与游戏几乎已无任何关联，甚至整个系列电影的主角爱丽丝都从未出现在任何一部的《生化危机》游戏中。在票房方面，第四部电影在2010年上映时斩获2.96亿美元的票房，此后的两部基本原地踏步，而票房回报比最高时也仅有3.6倍，按照“票房等于三倍成本才能回本”（即票房回报比至少要达到3:1）的行业规律，《生化危机》系列电影的整体商业表现也乏善可陈。

以上两个案例也从侧面说明，游戏改编电影，若想做成完全面向路人大众的电影，难度颇大。但在这一阶段，业界对游戏改编电影的主流观点仍然以获取更多非玩家群体的观众为目标。

《仙剑奇侠传3》游戏策划人、

2. 成本

真人和动画，变数和成本的考量

对于《愤怒的小鸟》和《超级马力欧兄弟大电影》的成功，一位国内某动画制作公司负责技术方面工作的人士告诉记者，这与该片选择用动画的形式进行表现也有密切关系。

电影《魔兽》的制作过程和最终的上映表现，不仅反映了目标受众的选择对于游戏改编电影有巨大影响，更反映出游戏开发商和电影公司的博弈，这也标志着游戏改编电影进入第二个阶段。但这种游戏公司深度介入的模式也并非一帆风顺。

早在1992年，日本游戏公司卡普空将游戏《街头霸王2》的电影改编权出售给环球影业，预算为3500万美元，且前者在影片的整个过程中占据更多的话语权。卡普空希望找一个大明星出演古力一角，最终敲定了好莱坞男星尚格·云顿，拜森的扮演者则是劳尔·朱力亚。但糟糕的是，卡普空公司要求《街头霸王2》的出场人物多达16个，且在100分钟的影片里，显然无法保证16个角色全部出场且有相当的戏份，必须做出取舍，最终导致影片的预算成本中有相当一部分被用来支付演员的片酬，真正花在制作上的钱变少，拍摄前的武术训练也因为资金紧张被取消。最终影片在1994年上映后，票房为9934万美元，刚刚回本，IMDb评分却仅有3.8。

不过在双方博弈的过程中，电影拍摄上，从最初的纯粹真人电影，到后来逐步演变为“真人+CG特效”，如《大侦探皮卡丘》，再到最近几年，动画电影逐渐增多。

作为此前为数不多的商业与口碑双丰收的游戏改编电影，《愤怒的小鸟》就是以游戏公司为主导的动画电影。公开信息显示，电影的出品方就是游戏开发商Rovio Entertainment，且由索尼公司负责发行。由于游戏《愤怒的小鸟》本身没有故事情节，编剧乔恩·维迪首先在内容上实现了对游戏的高度还原，以影视化的方式完成对游戏愤怒主题的再现，使其成为老少皆宜的合家欢电影。成本约7000万美元，全球票房3.52亿美元，IMDb和豆瓣的评分也都在7分以上。

而《超级马力欧兄弟大电影》也采用了较为谨慎的做法，出品方环球影业将其做成了一部取悦纯粉丝倾向的电影，制片人宣本茂则是任天堂的情报开发本部总监兼总经理，电影内容80%~90%都是游戏彩蛋。

而对于该片在中国内地和海外的巨大票房分歧，张书乐认为，

游戏IP和电影票房 30年的“摩擦”

编者按 | 随着《超级马力欧兄弟大电影》于2023年7月14日在哔哩哔哩弹幕网和腾讯视频上线，意味着这部游戏改编的电影基本结束了在中国内地院线的放映。

公开资料显示，该片在中国内地的票房为1.71亿元人民币，但是其全球票房却高达13.45亿美元，不仅创造了有史以来全球游戏改编电影的最高纪录，而且在动画电影领域，也是全球影史第二名，仅比《冰雪奇缘2》少了1亿美元。此外，该片还是截至目前为止的2023年度全球票房冠军，超过第二名《银河护卫队3》约5亿美元，在全球年度票房榜上一骑绝尘。

据外媒报道，该片的成本约为1亿美元，这也意味着该片的票房回报比达到了惊人的13倍之多。在口碑方面，海外平台IMDb的评分为7.5分，国内的豆瓣评分为7.8分。综上信息，《超级马力欧兄弟大电影》实现了商业、口碑方面的双丰收。

但《中国经营报》记者注意到，在该片之前，国内外的游戏和电影行业都不乏将游戏改编为电影的尝试，但在商业方面成功的仅有十之一，商业与口碑双丰收之作更是寥寥无几。

记者就此采访了多位游戏和电影行业的人士，总结原因主要有三：一是游戏围绕玩家或玩家所扮演的人物展开，因此游戏的剧情是为了加强玩家的体验和代入感，而电影则是讲述故事主角的剧情，这相比小说、漫画等其他类型IP，改编难度大幅增加；二是游戏改编电影需要去平衡游戏玩家与路人观众的关系；三是游戏IP改编电影往往会受到预算限制，尤其是许多游戏改编电影大多是动作、枪战、科幻、魔幻等类型，需要很高的投入成本，而鉴于此前三十多年游戏改编电影大多失败的历史教训，许多电影公司和游戏公司自身也会谨慎投资，但这反而会让这类电影陷入恶性循环。

基于以上背景，《超级马力欧兄弟大电影》无疑会成为横跨游戏和影视两个行业研究的典型案例。



2023年3月16日，上海，粉丝们在一家电影院观看由任天堂有限公司和环球影业改编的经典游戏IP《超级马力欧兄弟大电影》的宣传视频。
视觉中国/图

在于魔兽这个IP本身在中国数百万玩家的底蕴（全球最高），所以让中国内地和海外的票房分歧极大。

从以上案例中不难看出，游戏改编电影，在立项之初，剧本创作阶段就面临一大抉择，是针对玩家群体，还是面对更广大的路人观众。面对前者，在已有大量玩家群体的背景下，可以省去一大笔电影宣发

费用，并有一定基数的票房保障，还能产生影游联动的更多收入，风险较小，但缺点是可能会丢失更庞大的非玩家潜在受众；面对后者，则需要从零开始讲述游戏的剧情世界观和设定，还需要和普通电影一样，进行大量的宣传营销，风险较大，但潜在的受众规模较大，对于游戏公司而言，也有望吸引更多新玩家。

3. 博弈

游戏和电影，IP相融的困局

艺恩数据指出，游戏IP具有极强的商业吸金价值。随着技术的革新，以及游戏和电影进一步发展，游戏和电影更加紧密地互相学习和融合。

许多改编自游戏的电影之所以遭遇失败，多位业内人士认为，是因为影片主创团队并没有真正理解游戏。游戏公司所做的似乎只是提供IP，而电影制作方并不了解游戏，还雇佣了一群对游戏同样缺乏了解的编剧。

不过，如今有越来越多的影视从业者和演员正在直接参与到游戏的制作中，如《权力的游戏》作者乔治·马丁为游戏《艾尔登法环》撰写背景故事。这些基于游戏思路的原创故事已经先一步获得市场和行业的认可，甚至由电影从业者操刀完成，从而为后续的改编奠定了良好的基础。

而游戏行业也在过去三十年里有了巨大发展，游戏本身日益复杂和完善，无论是游戏画面、游戏情节还是游戏玩法均有了显著升级，并拥有独立世界观设定、复杂的历史脉络、丰富的剧情设置以及人物设计的游戏纷纷涌现，甚至围绕游戏本身还

育碧影业，专门运作育碧旗下游戏的电影和电视剧等版本改编；2015年动视暴雪成立影业部门；2019年索尼影视娱乐（SPE）和索尼互动娱乐（SIE）合并成立PlayStation Productions，旨在推进PlayStation旗下游戏IP影视化。

在国内，《阴阳师》正式上线三个月后的2016年12月，网易影业正式成立，并宣布与华谊兄弟、工夫影业联合打造《阴阳师》电影。除网易影业外，巨人网络为了筹拍《征途》也成立了巨人影业。腾讯、完美世界等公司也都一直在影游联动方面做着各种尝试。

在过往历史，绝大部分项目都失败的情况下，电影公司和游戏开发商为何都对游戏改编电影如此钟情？

艺恩数据指出，游戏IP具有极强的商业吸金价值。随着技术的革新，以及游戏和电影进一步发展，游戏和电影更加紧密地互相学习和融合。相比游戏行业，电影行业的平均薪酬和变现能力明显处于下游，这也导致电影特效公司、动画公司的骨干力量，都逐渐被游戏公司挖走。可以说，游戏公司拥有电影行业可望而不可即的市值与变现能力。而目前很多游戏公司开始布局电影，并不是单纯为了开辟另一个赛道赚观众的电影票钱，而是为了更好地卖自家游戏以及提升其品牌价值。如国内的《崩坏3》《阴阳师》《王者荣耀》甚至国外的《赛博朋克2077》都是拍摄一些CG、真人短片，在丰富游戏世界观的同时，也能在互联网平台上更广泛地传播，向潜在的玩家传播游戏。而院线电影，则是游戏广告的终极大招。对于不少游戏来说，电影也能够让游戏长期富有生命力，促进IP的增值，持续丰富游戏世界内涵。

因此游戏与电影的结合，在未来还有N种可能。研究公司Parrot Analytics表示，游戏在21世纪20年代，将扮演漫画IP在21世纪前20年的角色。《超级马力欧兄弟大电影》《愤怒的小鸟》等电影的成功已经充分证明，游戏所拥有的IP潜力并不逊色于漫画。

观察

游戏改编电影 需要遵从行业规律

游戏行业本身的吸金能力无须多言，在游戏行业历经几十年的发展后，又产生了手办、漫画、电竞等多个衍生行业，这些都是对于游戏IP的深度商业开发，改编电影也不例外。

但是在早期的游戏改编电影中，出现了电影主创不了解游戏、甚至没有接触过游戏的情况，在这种凭空想象、“借游戏IP之壳在电影行业上市”的市场行为之下，就让电影失去了游戏玩家这一票房基本盘，丧失了IP自带的光环，二次开发于是变成了“二次收割”。

而游戏开发商对电影的介入，从最初的“粗暴”方式来看，也犯了和之前电影公司一样的错误——将本行业的成功经验生搬硬套在另一个行业之上。

从目前来看，以游戏为主，是《超级马力欧兄弟大电影》《愤怒的小鸟》成功的关键。但这种成功经验能否复制？

2016年，《愤怒的小鸟》让游戏业界眼前一亮，但3年后，《愤怒的小鸟2》以与第一部大致相当的成本却只收回1.48亿美元的全球票房，口碑与票房出现明显滑坡。

从《愤怒的小鸟2》的失败来看，游戏改编电影也需要遵从电影行业的规律。在电影行业中，系列

电影首先要求首部影片取得成功，其次也要求制片人具备一定的策划能力。而系列电影也往往成为“泛娱乐化”的成功关键，如漫威、星球大战系列等，皆是如此。

通过系列电影，漫威成长为全球顶级IP，电影的成功助力漫威进一步开发衍生品市场和实景娱乐产业。跟漫威相比，目前游改影的票房前三（宝可梦、生化危机、超级马力欧兄弟）仍然是对游戏IP的临时性变现，要想从游戏IP向泛娱乐IP进化，还需遵从电影本身的创作规律，纯粉丝向电影固然可以讨好玩家，但很难破圈，天花板依然存在。

育碧电影前CEO Jean Julien Baronnet曾表示：“一些游戏的故事主题，比如自由意志、人的本性、排斥和歧视等，这些话题早就超越游戏，那些非游戏玩家也可以接受。因此，如果制作的方式正确，一部游戏改编电影赢得奥斯卡是完全有可能的。”

《超级马力欧兄弟大电影》的成功无疑是值得电影人和游戏从业者的欣喜的，但站在更长远的维度来看，这只算是一次阶段性的胜利，游戏改编电影这条商业化道路，依然有无穷的想象力。

本文章均由本报记者张超采写