



本报官方微博



本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

经济活跃度向好:新办涉税经营主体同比增25.4% ▶A2

解码哈尔滨流量秘籍:关键词里都是故事

▶A4



Bentley全球COO康岷思:与中国企业联合创新

与老板对话 ▶D4



Bentley作为全球基础设施工程软件公司,是基础设施数字孪生技术的领军企业,2020年在美国纳斯达克上市。

公开资料显示,Bentley为设计、建造与运营公路和桥梁、轨道交通、给排水、公共工程和公用事业、建筑和园区、采矿以及工业设施提供软件解决方案。服务于194个国家/地区,年营收超过10亿美元。

很多中国的重大工程都有Bentley的身影。如京张高铁是中国第一条全线路、全生命周期采用Bentley的BIM技术的高铁;中国多条高速采用了Bentley的BIM和数字孪生技术。在“一带一路”倡议的

项目中,不少项目也采用了Bentley的技术,比如雅万高铁、乌干达最美旅游公路、巴基斯坦卡拉奇港口等。

中国长江三峡集团有限公司采用Bentley数字孪生技术全面推进水电站工程数字化;一批风电、光伏新能源项目采用Bentley全生命周期数字化解决方案;山西中铝华润电解铝工程、玉昆钢铁产能升级新建高炉项目、临沂270万吨优特钢钢铁基地等中国智能制造项目用户在Bentley数字孪生技术的赋能下实现智能力产线、无人巡检、减碳减排。

Bentley非常重视中国市场并宣称:我们聚焦基础设施

行业,就不能不重视中国。

作为一家外资企业,Bentley能够根植中国市场,并深入到中国重大工程建设中,这与Bentley灵活的经营策略息息相关——与中国企业成立合资公司,联合开发软件,共同开拓基础设施建设市场。

Bentley全球COO康岷思(Nicholas Cumins)向《中国经营报》记者表示,我们制定了“中国优先”战略,鉴于中国本土开发软件能力,我们和中国企业成立了两家合资企业,通过多种合作模式来服务中国本地用户,这种情况在国际软件企业中不多见。

社评 ▶

坚持系统协同 推动消费持续扩大

近日召开的全国商务工作会议明确了2024年商务工作的重点任务。在促消费方面,商务部要求全国商务系统要推动消费持续扩大,完善市场和流通体系,以“消费促进年”为主线,办好各类促消费活动。激发消费潜能,培育壮大新型消费,稳定和扩大传统消费,推进服务消费品质升级。

众所周知,消费是拉动经济增长的三驾马车之一。近年来,随着内外部发展环境的变化,促消费、扩内需的重要性更是日益提升,消费已成为中国经济增长的主拉动力。如据国家统计局数据,2023年三季度,由于消费持续回升,出口下行,投资增速回落,经济增长的“三驾马车”影响格局略有变化,最终消费支出对经济增长贡献率提升,达到94.8%,拉动GDP增长4.6个百分点。在此背景下,商务部明确新的一年将继续把扩大消费摆在优先位置,无疑是务实选择。

从现实看,当前推动经济加速复苏,确实离不开持续扩大的消费支撑。要知道,消费不仅关乎民众的生活质量,也与民间投资和市场主体的生产积极性息息相关。可以说,消费不振,将直接削弱市场主体的投资动力,弱化它们对未来的预期。2023年

12月召开的中央经济工作会议也明确提出,要激发有潜能的消费,扩大有效益的投资,形成消费和投资相互促进的良性循环。而当下推动经济回升向好需要克服的一些困难和挑战,如部分行业产能过剩、社会预期偏弱等,也都与消费活力的释放不足有着重要关联。因此,推动消费持续扩大,也是破解当前经济发展难题的一个重要突破口。

从各方面的条件来看,推动消费扩大的前景是值得期待的。一方面,中国拥有14亿多人口、4亿多中等收入群体,是全球超大规模且最有增长潜力的市场,这种超大规模市场蕴藏着巨大的内需潜力,有着可期的挖掘空间;另一方面,从诸多国家发展的经验来看,大国经济发展到一定阶段,都有着“内需为主导、内部可循环”的特点。当前中国经济继续处于经济恢复和转型升级的关键期,内需的活力随着经济高质量发展的推进,也将迎来更大的释放窗口。

但同时也要看到,持续扩大消费不是振臂一呼就可以实现的,而必须综合施策,从提高居民消费能力、改善消费环境等多方面入手,有效促进社会消费意愿的提升。这次商务部明确,要完善市场和流通体系,以“消费促进年”为主线,办好各类促消费

活动。过去几年,不少地方也推出了一系列促消费举措,应该说各方对消费的重视显著提升,在刺激消费上也进行了诸多的创新。包括最近引发广泛关注的哈尔滨旅游消费热潮,背后其实也离不开地方政府在促消费上的种种努力。

不过,除了直接在消费端发力,要有效提升社会消费意愿,还得有更多宏观视角,为扩大消费创造更健全的外部条件。比如,扩大内需的根本就是要提高居民的消费能力,增加居民的收入。这就需要在促进就业、完善社会保障体系、多渠道增加居民收入等方面做更多的加法。应该看到,当前中低收入群体仍不小,中等收入群体规模还需要扩大。同时,民生保障也存在短板。只有落实就业优先政策,加速健全民生保障体系,切实提高居民收入水平,方能让更多人有消费能力,并敢消费、愿意消费。

中央经济工作会议提出,要增强宏观政策取向一致性。加强财政、货币、就业、产业、区域、科技、环保等政策协调配合,把非经济性政策纳入宏观政策取向一致性评估,强化政策统筹,确保同向发力、形成合力。促消费,同样需要“增强宏观政策取向一致性”的支撑。因为财政、就业、产业、环保等各方面的宏

观政策,都与就业机会、民间投资活力、社会预期等密不可分,而这些又直接与社会消费能力和意愿挂钩。比如,包容的产业政策,有利于激发市场创新,不仅能够带动就业,助力增强消费能力,还能丰富消费场景,推动消费品质升级。

因此,推动消费持续扩大,实际是一个系统工程,既要有针对性的消费刺激政策,也要在宏观政策上全面形成有利于消费潜力释放的合力。后者的成效或许在短期内不会那么明显,但却是推进消费能够持续扩大不可或缺的基础。

事实上,早在2022年年底,中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》也指出,要坚持系统观念,强化协同高效。如加强前瞻性思考、全局性谋划、战略性布局、整体性推进,加快培育完整内需体系,统筹好供给和需求、消费和投资、内需和外需、数量和质量、国内和国际、速度和效益、效率和公平、发展和安全等重大关系,尽力而为、量力而行,实现发展质量、结构、规模、速度、效益、安全相统一,使扩大内需成为一个可持续的历史进程。也就是说,促消费、扩内需,既要瞄准当下的“痛点”重点发力,也要树立全局思维,协同发力、久久为功。

本期热词 ▶

支付细则

机构的相关动作,折射出《条例》的影响已经开始向市场肌理渗透。但需要看到,《条例》的实施尚有需要细化的实施细则。在2024年新年前夕举行的《条例》国务院政策例行吹风会上,人民银行副行长张青松在对《条例》进行解读时也披露,将抓紧细化实施方案。

支付监管新规显效 机构急盼实施细则 ▶ B1

《繁花》背后

《繁花》的爆火让各类IP出圈,黄河路引发打卡热、和平饭店繁花套房被预订、“繁花概念股”也冲上热搜……《繁花》的制作离不开金融推手。《中国经营报》记者了解到,上海银行(601229.SH)作为背后的“金主”之一,在三年的拍摄制作中提供了大额授信支持。

《繁花》背后两大推手:金融与文化产业双向奔赴 ▶ B5

缩水芯片

记者从多位业内人士处获悉,英伟达计划特供中国市场的AI芯片并非所谓的“改良版”,而是“减配版”——性能可能会缩水80%。中国企业对于特供芯片的性能和稳定性存在疑虑,再加上美国政府的一再干预,因此国内企业对于是否购买表现得十分谨慎。

中国买家底气渐长 拒买英伟达“减配版”芯片 ▶ C1

深耕冰雪

截至元旦假日第3天,哈尔滨市累计接待游客304.79万人次,旅游总收入59.14亿元,游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。根据哈尔滨市商务局相关监测数据,激增的游客量带动了各行业的收入增长,直接拉动住宿、餐饮量上涨,住宿、餐饮企业销售额同比增长129.4%。

“尔滨”破圈:深耕冰雪消费需求长红 ▶ D1

▶ 经济大势 A1~A4

“金税四期”全面铺开 A2

税企征纳成本有望明显降低

珠海有轨电车: A3

一道揭不掉的城市“伤疤”

▶ 营商环境 B1~B16

国厚资产债务逾期持续发酵 B3

地方AMC承压

险资开年“第一举” B7

加码权益市场成共识

万亿城投发债主体“亮身份” B8

成都明月村乡村振兴实践: B9

从贫困村到网红打卡地

解码一线城市首张房票: B11

广州城中村改造棋局

广誉远被立案背后: B14

亿元应收账款成谜

▶ 智在公司 C1~C8

iPhone电池门只赔美韩用户为哪般 C2

中国引领半导体复苏 C3

2024年晶圆产能将破860万片

陆地航母、空中出租车亮相 C5

车企竞逐CES2024“科技高地”

“昔日自主品牌一哥”奇瑞重启IPO C7

尹同跃将圆“上市梦”?

欲摆脱低端市场价格战 C8

龙头车企竞逐中高端纯电赛道

▶ 消费连锁 D1~D4

“抢人”“抢地盘”轮番上演 D2

咖啡业内卷升级

粉丝盘活老牌国货背后: D3

情绪价值凸显



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第0224号
 本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
 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

经济活跃度向好：新办涉税经营主体同比增25.4%

本报记者 杜丽娟 北京报道

随着各项宏观政策发力显效，国民经济持续回升向好，2023年全年发展主要预期目标也有望较好完成。

国家统计局发布的2023年前11个月规模以上工业增加值同比营商环境助推

税收活跃户达到了1055.7万户，占比69.7%，较2022年同期提高了3.1个百分点。

在经济形势严峻的2023年，新办涉税主体数量的增加也间接反映了中国经济的发展韧性。

一直以来，涉税经营主体都是经济运行的“晴雨表”。国家税务总局公布的“成绩单”显示，“十三五”时期，全国新办涉税市场主体共达到5745万户，较“十二五”时期增长了83%。

国家税务总局征管和科技发展司司长练奇峰表示，2023年前11个月新办涉税经营主体中，当年即领用发票、有收入申报的税收活跃户达到了1055.7万户，占比69.7%，较上一年同期提高了3.1个百分点，这表明涉税经营主体正在活跃向好。

雄川新能科技(成都)有限责任公司作为新办涉税经营主体，2023年在成都注册，公司聚力打造

增长3.8%，其中41个大类行业中，28个行业保持增长，占比达68.3%；31个省区市中，25个地区规模以上工业增加值保持增长，占比达80.6%。受工业生产逐步恢复因素的带动，新办涉税经营主体数量也呈现增长趋势。

2024年1月9日，《中国经营报》

记者从国家税务总局获悉，2023年1—11月，到税务部门新办理税种认定、发票领用、申报纳税等涉税事项的经营主体(以下简称“新办涉税经营主体”)达1515.1万户，同比增长25.4%，两年平均增长11.9%。

国家税务总局相关人员表示，



近年来，税务机关上门开展政策辅导成为常态。图为税务干部向南通某酿造基地工作人员讲解减税降费政策。
视觉中国图

慧化服务体系总体形成的目标。

立足成渝地区双城经济圈建设、成都都市圈建设，成都市还提出公共资源交易、企业开办服务等同城化发展，推进成德眉资集中采购机构开展竞争试点，实现不动产抵押登记跨市域异地办理，以营商环境一体化促进区域市场一体化，加快建设全国统一大市场。

成都市税务局党委书记、局长李杰生表示，围绕诉求响应、政策

新办涉税市场主体是指办理了市场主体登记注册，并且到税务部门办理过涉税事项的市场主体。涉税意味着有实际经营活动发生，所以新办涉税市场主体数量这一指标的变化，一定程度上更能反映经济的活跃程度。

优质服务覆盖

先后分五批推出109条便民办税缴费措施，包括推进“政策找人”、开展“春雨润苗”专项行动、上线“新办智能开业”功能等具体举措。

新增市场主体数量也直接反映着经济活跃程度。

记者采访中发现，新办涉税经营主体的区域分布不仅有成都这样的二线城市，还有沿海地区的厦门。不过，和成都有所不同的是，厦门的新办涉税经营主体名单上是新办外资企业。

厦门清源科技股份有限公司是众多新办外资企业中的一家，2023年是公司在厦门市翔安区扎根的第一年。针对公司在交流沟通与税制差异等方面的问题，税务部门在双语专席、税费优惠上也提供了针对性服务，这大大坚定了外资企业深耕中国市场的心。

国家税务总局统计显示，从产业发展结构看，2023年前11个月，新产业、新业态、新商业模式为主要内容的“三新经济”新办涉税经营主体455.4万户，占全部新办户的30.1%，较2022年同期提高2.5个百分点，其中互联网信息技术服务业新办户数同比增长32%，实现较快增长。

从区域分布看，2023年前11个月，长三角、珠三角、京津冀、成渝四大经济圈累计新办涉税经营主体699.4万户，占全部新办户的46.2%。

千万量级经营主体的成长，离不开优质服务和良好营商环境的滋养。

据介绍，2023年，国家税务总局以连续第十年开展“便民办税春风行动”为契机，先后分五批推出109条便民办税缴费措施，包括推进“政策找人”、开展“春雨润苗”专项行动、上线“新办智能开业”功能等具体举措，全力护航涉税经营主体高质量发展。

国家税务总局纳税服务司司长沈新国表示，在持续落实好结构性减税降费政策背景下，税务部门将特别支持科技创新和制造业发展的各项税费优惠政策，推进新办涉税经营主体发展壮大，为持续推进经济实现质的有效提升和量的合理增长积极贡献力量。

“金税四期”全面铺开 税企征纳成本有望明显降低

本报记者 杜丽娟 北京报道

发票电子化全面推广

自十八届三中全会首次提出“国家治理”这一概念以来，税收治理也在围绕和服务国家治理体系和治理能力现代化这一总目标持续不断地深化。

根据中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于进一步深化税收征管改革的意见》(以下简称《意见》)要求，2023年前是税收征管改革取得重大转变的阶段，同时这一阶段也是向“以数治税”分类精准监管转变的重要时间节点。

进入2024年，伴随全面数字化的电子发票在全国推广，“数据”在税务工作中的应用越来越普遍，尤其是在“金税四期”背景下，各部门之间信息互联互通的推进，使得税务部门对纳税人的风险监管更加准确和全面。

“从实践经验看，相较于前三期，‘金税四期’不仅关注企业的税务申报数据，还可以利用全方位的数据进行深度分析和监控，因此，我们建议企业的财务人员不仅要做到合规，还要在透明度和准确性上提高遵从度。”一位税务咨询机构的人员建议。

数据成税务监管“主角”

记者在采访中了解到，相比传统纸质发票，数电票推广后，企业在发票这块的成本支出将实现15%—20%的下调。也因此，伴随数电票在全国的推广，企业的涉税数据管理也迎来变革。

“在数电票模式下，企业需要整理、核对各类涉税数据，从而确保数据的真实、完整，这些数据不仅包括收入、成本、费用等常规数据，还包括固定资产折旧、无形资产摊销等平时容易忽视的数据。”上述税务咨询人士介绍。

该人士解释，“金税四期”下，

作为我国税务系统的重要组成部分，在“金税四期”监管下，数据正在成为税务人员工作内容的“主角”。

“金税四期”是全国统一的税收征管系统，为适应税收现代化建设需要，国家税务总局于2019年提出升级完善“金税四期”的设想，并于2020年向国家发展和改革委员会申报了“十四五”规划重点工程项目，2020年

年底，国家税务总局网站刊出“金税四期”的招标公告。

简单说，“金税四期”是国家税务总局用来监管企业的智慧税务，该系统可以实现税费全数据、全业务、全流程的打通，为税务部门的智慧监管提供了条件。

上述税务咨询人员告诉《中国经营报》记者，从“金税四期”的推进看，这套系统和之前的金税三期

相对独立，但综合来看，其落地实

施主要以发票电子化为基本内容，这亦是中央对税收征管改革目标提出的一个要求。

据悉，2021年12月1日，国家税务总局在内蒙古自治区、上海市和广东省、四川省、厦门市、天津市、青岛市、重庆市、大连市、陕西省等地区开始推行数字化的电子发票(以下简称“数电票”)。

本着先试点后逐步扩大地区和纳税人范围的工作策略，目前全

国已有33个地区的纳税人可开具数电票。

中科迅联联合创始人、COO陈玉刚在接受采访时表示，数电票实施后，增值税纸质发票将会逐渐退出历史舞台。对企业来说，数电票可以打通供应链在订单管理、清分对账、发票开具、发票流转和核算管理等多个方面的堵点。“更为重要的是，‘金税四期’的落地，也在一定程度上加速了数电票试点

的不断扩围。”陈玉刚说。

相比传统纸质发票，数电票覆盖了企业经营管理的“账、票、款”全生命周期，具有领票流程简单、开票用票便捷、入账归档一体化等优势。同时，与纸质发票不同的是，线上开具的数电票不需要用税控设备就能开票，这省去了打印、盖章、邮寄等流程，极大节约了企业的财务成本。

企业之所以需要关注这么多的数据，更多是因为相比传统监管，税务部门依靠大数据监测，可以完整掌握企业从开具、传递、入账、抵扣到归档的发票全生命周期信息链条。

“也就是说，‘金税四期’工程中，企业的入账信息与电子发票服务平台会同步更新，这将倒逼企业提高合规遵从度。”该人士说。“对企业来说，在大数据背景下，企业以期通过虚开发票等方式获利，面临的也将是税务机关的稽查。”

记者就青海省税务局稽查局

获悉，根据精准分析线索，近日青海省西宁经济技术开发区税务局稽查局依法查处了青海青美生物资源研究开发有限公司骗取研发费用加计扣除政策案件。

经税务部门调查，该公司通过利用虚假交易虚开发票、虚构研发项目等手段，虚增研发费用260.91万元，骗取研发费用加计扣除211.22万元，合计虚增费用472.13万元。目前，西宁经济技术开发区税务局稽查局依法调减该公司虚增的研发费用及加计扣除金额，并拟将该案虚开发票线索移送公安

机关。

国家税务总局征管和科技发展司司长练奇峰介绍，税务部门将坚持以零容忍的态度对虚开发票、偷逃税等涉税违法犯罪行为重拳出击、严惩不贷。

《意见》提出，将税务执法风险防范措施嵌入信息系统，实现事前预警、事中阻断、事后追责。强化内外部审计监督和重大税务违法案件“一案双查”，不断完善对税务执法行为的常态化、精准化、机制化监督。

上述税务咨询人员表示，通过

大数据的分析进行风险管控，税务执法水平也将不断提高，比如对于首违不罚，纳税人在收到信息提醒后，通常会自动整改，这给企业营造了一个良好的成长空间。

国家税务总局相关人表示，在税收征管过程中，税务部门也将持续推进税收征管数字化升级和智能化改造，不断完善精确执法、精细服务、精准监管，加快建设智慧税务，初步构建起优化高效统一的税费征管体系，实现征纳成本明显降低、征管效能显著提升。

退休人数将现峰值 个人养老金急需扩围

本报记者 索寒雪 北京报道

个人养老金实施一年多来，是否还要继续缴存，是很多人在思考的难题。

“我个人在建行开了账户，是4030万人中的贡献者之一，我已经缴存了1.2万元，我想体验一下这个产品的情况。”全国社会保障基金理事会副理事长王文灵在中国社会科学院社会保障论坛上透露。

一位央企人士向《中国经营报》记者表示：“我在大行开户，现在考虑该买哪种产品。”他发现，在某行平台上能够买到的存款产品利率要低于其他银行的利率，但是由于开户在该行，他没有办法购买储蓄型的产品。

2023年，作为第一批个人养老金账户缴存人之一，他个人养老金账户一度亏损接近20%。

中国社会保险学会副会长唐霁

养老金账户的人员中只有1000万人左右完成了资金的存储，实际缴费人数仅为参加人数的30%左右，人均储存近2000多元，选择1.2万元定额缴费的人员比例低于10%。”

他建议，个人养老金应该有效提高中低收入人群的参加率，实现个人养老金的普惠性。

中国社会科学院世界社保研究中心主任郑秉文把“第十三届中国社会科学院社会保障论坛”的主题定为“个人养老金与制度优化”。

“个人养老金23%的参保率是非常好的。”他向在场记者表示。

郑秉文主编的《中国养老金发展报告2023》(以下简称《报告》)指出，个人养老金投资者，在领取时，需要单独缴纳3%的个人所得税，但个人养老金储蓄存款的利率走势是低于3%的，这意味着，利率难以覆盖缴纳3%的个人所得税。

前述央企人士在2023年购买的个人养老金理财产品最终以亏

损告终，他向记者表示，为了稳妥起见，他在2024年只购买储蓄型产品，但此时他发现：“我开户的银行定期存款利率只有2%，其他银行是2.9%，但是不能跨开户行购买。”

他对自己开户时没有深思熟虑感到懊悔。

《报告》称，目前仍有许多个人养老金投资者选择投资储蓄存款，主要原因是：一是与长期以来的投资习惯有关，许多投资者会投资于市场上年利率较高的储蓄存款产品；二是与股债市场行情有关，许多投资者近些年投资银行理财和公募基金出现亏损，短期内为了回避风险，仍在观望；三是投资者对于保险产品有顾虑，尽管产品稳健，但出于对保险的流动性和安全性的考虑，整体购买意愿不高。

记者在储蓄存款利率较高的招商银行个人养老金账户上看到，即便是在这里，储蓄存款利率最高也只有2.9%，仍然不到3%。

王文灵对“第十三届中国社会科学院社会保障论坛”在场记者表示：“第一支柱的负担越来越重。2012年到2022年这10年间，每百名在职人员赡养的退休人员已经从32人增加到37人，我想未来还会持续上升。”

“因为2023年退休，也就是说1963年出生的人口，我看到是达到了顶峰，大概是2600万人左右，之后一直维持在2300万人、2200万人左右，慢慢逐步下降到1000万人、900万人、800多万人。所以未来随着20世纪60年代人口高峰出生人口的退休，赡养的比例还会上升。”他说。

我国人口结构正在发生重大变化，老龄化问题日益严重。2000年，我国的人口老龄化率为10%，而到了2022年，这一比例已经飙升至19.8%，预计2023年将突破20%。这意味着在短短20年的时间里，我国的老龄化率翻了一番，这是一个惊人的增长速度。

与此同时，我国的人口自然增长率也在逐年下降。2000年，我国的人口自然增长率为7.58%，而到了2021年，这一数字已经骤降至0.34%，2022年更是转为负值，这意味着我国的人口已经开始出现负增长。

此外，抚养比的变化也是我国人口结构变化的一个重要指标。从2000年到2022年，我国少儿抚养比例由33%降至25%，而老年人的抚养比则由10%飙升至22%。这意味着全社会的抚养负担正在由以少儿为主转向以老年人为主，这无疑给社会和家庭带来了更大的养老压力。

唐霁松说，从实际情况看，人们对这项制度的认知度还不足，这个占大部分的比例，只有小部分人因为个人养老金推出的时间较短而没有缴存。对于二线及以下城市的人群未缴费，更多的也是由于自身的经济实力所限。

唐霁松曾任人力资源和社会保障部社会保险事业管理中心主任，他曾向本报记者介绍个人养老金每年缴纳上限12000元的设定原因。他现在建议：有效提高中低收入人群的参加率，实现个人养老金的普惠性。

“应该采取更多的惠民政策，比如通过财政直接补贴的方式，鼓励中低收入人群参加个人养老金，领取时的税率也可以考虑相应地减免。”他说，“也可以延长个人养老金未使用缴费额度的有效期，去年没有交，今年是不是能够用？将过去未使用的额度打通使用，还可以将未建立企业年金计划的单位的员工，企业年金个人缴费额度与个人养老金缴费额度打通使用。”

他认为，可以建立多项养老金的产品，还可以放开对企业、机关、事业单位已退休人员这一庞大群体不能加入政策的限制。

珠海有轨电车：一道揭不掉的城市“伤疤”

本报记者 路炳阳 孙丽朝 珠海报道

广东的珠海有轨电车线，曾是我国城市发展绿色、环保轨道交通项目的典型代表，备受全国关注。不过事与愿违，该线路于2017年10月正式开通运营仅3年后，就陷入停运待处置的泥潭。

停运后，当地政府启动了对珠海有轨电车线的论证拆除工作，并将完成其处置工作列为当年珠海市重大行政决策事项之一。如今3年过去了，有轨电车线路仍未有丝毫处置迹象，锈蚀的铁轨与一座座废弃的车站仍占据着两条车道，绵延在繁华的珠海梅华路中央。

珠海有轨电车线项目供应商为中车大连机车车辆有限公司（以下简称“中车大连”）。接近中车大连人士近日对《中国经营报》记者透露，中车大连目前正与珠海市交通主管部门接洽，



珠海有轨电车线中大五院站，废弃的站台和锈迹斑斑的两条车道，挤占着城市干道。

路炳阳/摄影

欲重启该线路。

上述人士称，目前中车大连的想法是，由中车大连代表中国中车股份有限公司（601766.SH，以下简称“中国中车”）组建运营团队，独立运营有轨电车。“这只是中车大连的初步想法，目前珠海市相关部门还没有对上述意见给出明确回应。”他说。

就中车大连重启的意见是否具有可行性，珠海有轨电车线3年未处置的原因和未来计划等问题，记者致电珠海交通运输局，工作人员称，问题敏感，目前不方便回应。

记者于近日来到珠海有轨电车线现场探访。这条建设4年、运营3年，又废弃3年的有轨

电车线路，像珠海的一道“伤疤”，讲述着这座城市发展中的一段特殊历史……

截至2024年1月，珠海有轨电车线已经停运3年。珠海市人民政府最后一次官方发布有轨电车线处置决定还是在2021年7月20日，当日《珠海市人民政府2021年度重大行政决策事

项目录》（以下简称“《目录》”）显示，有轨电车线首期项目处置工作被纳入《目录》中，承办单位为珠海市交通运输局，计划时间为2021年1—12月，这意味着项目处置工作应该在2021年内完成。

现在，本应在两年多前就完成处置的有轨电车线路，仍全线完整，信号灯、所有车站等一切基础设施均丝毫未动，电车线路各种标识牌竖立在线路两侧。有轨电车线与市政道路平交路口依然存在。甚至，在线路终点处附近，当年庆祝有轨电车线开通、展现建设过程的展厅也完整保存着，只是大门紧锁，透过玻璃门可以看到，当年悬挂过的展板已经被丢弃在地上。

沿线路而行，所有钢轨和14座车站及车站基础设施、设备均未拆除。由于停运3年缺乏维护，钢轨已锈蚀斑驳，轨缝中泥

土侵入，杂草丛生，但车站自动售票机、监控摄像头、LED显示屏等设施均未拆除或破损，仍安放于最初位置。不过由于缺乏维护，再加上雨水与海风的侵蚀，这些设施外表都留下了明显的岁月痕迹。

在珠海有轨电车线上冲车段内，记者看到一共有9列蓝白色涂装的有轨电车整齐地停放着。因车辆只运行了3年，且停运后未被露天存放，有轨电车外涂装仅有少许灰尘，车身未见明显锈蚀。车辆段大门并未关闭，不时有车辆和人员出入，段内各种设施设备大体整齐，信号灯仍然闪烁，并有零散工人在段内工作。

珠海有轨电车线从建设到运营，再到论证拆除、等待处置，可谓一波三折，被业界公认是一个典型的以投资换市场的失败案例。

项目追溯

珠海有轨电车线运营以来，由于供电技术缺陷导致故障频发；同时线路客流量少、运营成本高，虽经持续技术改造，仍未达到安全、成熟、可靠、经济的要求。

珠海有轨电车线项目最早可以追溯至2011年，当年7月15日，中国中车前身之一中国北车股份有限公司与珠海市政府签署战略合作框架协议，拟在珠海分期滚动投资150亿元，以北车大连机车车辆有限公司（以下简称“北车大连”）的“100%低地板有轨电动车”作为首个启动项目，并将建设国内首个现代有轨电车及地面供电系统生产基地。当年11月，北车大连在珠海成立原北车装备工程有限公司。

2013年9月，珠海有轨电车线首期工程正式动工，全长8.9公里，设12个站点，总投资26亿元。按官方计划是在2014年11月的珠海航展前通车，但推迟到了2015年

10月，后来又因供电技术未能攻关再次拖延。

之后又经历了一系列波折，直到2017年6月13日，珠海有轨电车线才通过专家评审，开通试运营。

珠海有轨电车线运营以来，由于供电技术缺陷导致故障频发；同时线路客流量少、运营成本高，虽经持续技术改造，仍未达到安全、成熟、可靠、经济的要求，未能发挥轨道交通应承担的社会功能；再次，有轨电车线运营过程中雨水渗入第三轨地面供电模块导致漏电、短路冒烟等安全隐患频频发生。

2019年，珠海市对有轨电车线是否拆除进行评估。5月29日，广东省政府采购网发布《珠海市交通运输局珠海市现代有轨电车1号线首期项目处

通运输局珠海市现代有轨电车评估报告采购项目单一来源采购公示》称，珠海正委托中国国际工程咨询有限公司评估有轨电车项目，评估将进一步明确珠海市既有现代有轨电车线是否继续保留、其他线路是否继续发展等问题。

2021年1月21日珠海公交轨道交通有限公司发布公告，珠海有轨电车自2021年1月22日起暂停运行；在同期召开的珠海两会上，珠海市政协委员王迎奎、徐超龙、饶小毛联名建议珠海市委、市政府放下包袱，面对现实，早日拆除珠海有轨电车线。

2021年4月29日，珠海市交通运输局发布的关于征求《珠海市现代有轨电车1号线首期项目处

置重大行政决策（草案征求意见稿）》（以下简称“《意见稿》”）称，基于有轨电车线供电存在缺陷，由此引发的安全事故频发，导致运营存在诸多问题等情况，珠海市有关部门给出了拆除和保留两项建议，向社会征求意见。

2021年11月19日，珠海市交通运输局发布的《珠海市现代有轨电车1号线首期项目处置重大行政决策（草案征求意见稿）公开征求意见汇总表》显示，通过珠海市门户网站或邮箱共收到关于珠海市现代有轨电车线首期项目处置重大行政决策149条有效建议。其中，关于拆除的建议有102条，占比68.5%；保留的有43条，占比28.9%；其他意见4条，占比2.6%。



珠海有轨电车线运营以来，由于供电技术缺陷导致故障频发，且线路客流量少、运营成本高。图为珠海有轨电车线海天公园站终点无电区。

路炳阳/摄影

中车大连反对拆除

中车大连方面认为，有轨电车是解决大城市交通拥堵的一个很有效方式，如果拆除，必将对珠海绿色发展、碳达峰造成不利的影响，同时也是珠海市投资上的损失。

珠海有轨电车线项目是中车大连在全国第一个现代有轨电车项目，接近珠海市政府人士曾对记者表示，从项目拆除论证初始，中车大连就对拆除有轨电车线持坚决反对态度。中车大连方面认为，有轨电车是解决大城市交通拥堵的一个很有效方式，如果拆除，必将对珠海发展绿色、环保的轨道交通产生不利的影响。

一名中国有轨电车装备企业人士对记者表示，拆除珠海有轨电车线，将对中国中车在有轨电车领域的口碑造成影响。“这件事对中国中车压力很大，中国中车也曾要求中车大连尽全力保留珠海有轨电车线。”他说。

据记者了解，2019年6月，中国中车总部曾专门召开关于珠海现代有轨电车项目情况的汇报会。会议就珠海有轨电车线的技术应用和运营过程中出现的问题以及采取的应对措施进行了研究、分析和讨论。

会上，中国中车要求中车大连应系统地从管理和技术上认真总结经验教训。在本次会议上，中国中车方面明确表示：“支持中车大连在珠海的发展，中车大连要积极做好珠海业主方面的工作，并逐项梳理解决业主关切的问题，保证中车大连在珠海的可持续发展。”



图为由中车大连珠海中车装备工程有限公司制造的珠海有轨电车，停靠在上冲车辆段内。

路炳阳/摄影

解决大城市交通拥堵的一个很有效方式，如果拆除，必将对珠海绿色发展、碳达峰造成不利的影响，同时也是珠海市投资上的损失。

中国中车人士对记者表示，为说服珠海保留有轨电车线，中车大连从维护成本、城市规划、改善交通等角度给出综合解决方案。他举例称，为降低维保成本，中车大连方面承诺，如不拆除有轨电车线可以降低维护费用约四成。同时，

全寿命周期成本下降方案也会报送珠海市。“不过珠海市对上述综合解决方案不感兴趣，工作组无功而返。”他说。

2021年5月31日，珠海有轨电车线首期项目处置重大行政决策听证会在北京师范大学珠海分校举行，16位听证参加人仅有1人对1号线是否拆除投了反对票，其余人全部支持拆除，中车大连人士未出现在听证会现场。

技术缺陷与运营成本高

线路自开通至2020年年底，票款收入合计387万元，财政补贴拨款1.79亿元，平均每年财政补贴4400多万元，加上折旧费4700多万元/年，年均运营成本约9100多万元。

珠海有轨电车线自开通运营以来，由于存在供电技术缺陷，导致线路故障频发，且客流量少、运营成本高。

《意见稿》显示，有轨电车线虽经持续技术改造，仍未达到安全、成熟、可靠、经济的要求，未能发挥轨道交通应承担的社会功能；同时，线路运营过程中雨水渗入第三轨地面供电模块导致漏电、短路冒烟等安全隐患。

就供电存在的问题，《意见

稿》称，有轨电车线关键问题在于引进国外的第三轨地面供电技术存在缺陷。其使用的磁吸式第三轨地面供电技术，可靠性差，安全隐患大，从建设至今，其间较大技术改造11次，但第三轨地面供电技术缺陷至今仍未克服，短路故障、渗水漏电等情况时有发生。

珠海市交通运输局给出的数据表明，2017—2020年供电系统故障分别为0.05次/千列公里、

0.08次/千列公里、0.07次/千列公里、0.13次/千列公里，平均为0.0775次/千列公里，达不到行业标准的要求（供电系统故障率应不高于0.05次/千列公里），且故障率呈明显上升趋势。

基于上述问题，导致有轨电车线运营成本高。线路自开通至2020年年底，票款收入合计387万元，财政补贴拨款1.79亿元，平均每年财政补贴4400多万元，加上折旧费4700多万元/年，年均运营成本约9100多万元。

同时，有轨电车线配车12列，部分车辆长期缺件不能运营，目前能满足上线运营条件的车辆仅为8列，且这8列车均已达到架修年限。珠海市交通运输局称，架修费用约360万元/列，8列总费用约2880万元。

在指出有轨电车线上述问题后，珠海市交通运输局称，综合利弊，给出拆除和保留两个处置方案。

争议已久

中国轨道交通装备企业人士对记者表示，珠海有轨电车线拆除存在程序是否正义问题。

珠海有轨电车线自项目立项以来，就一直存在诸多争议，《意见稿》发布后争议之声日渐高涨。

中国轨道交通装备企业人士对记者表示，珠海有轨电车线拆除存在程序是否正义问题。他认为，珠海市政府举行有轨电车听证会并公开结果值得肯定，但在此之前，2019年和2021年5月，珠海市政府还对是否拆除有轨电车线做了第三方机构评估的公开招标，关于两次评估情况和评估结果珠海市一直没有公开。

据记者了解，在上述两次招标中，中国国际工程咨询有限公司（以下简称“中咨公司”）和广州市国际工程咨询有限公司分别中标评估服务，并最后出具评估报告，但两次评估珠海市均没有对外公开公布评估结果。

上述人士称，第三方评估作为科学决策的依据，按照信息公开原则，珠海市应该依法予以公开，这涉及有轨电车线拆除法律程序是否正义的问题。他强调，珠海市民、装备制造企业和运营企业等相关人员和机构有权知晓两次评估的过程及结果，珠海市在未公布两次第三方机构评估结果的情况下，举行听证会是否合乎程序要求，珠海市相关部门应作出解释。

他指出，中车大连与电车运营维护公司相较珠海市政府而言，缺乏公关能力，而权益受限的小汽车驾驶员必然积极参与，这些人恰恰是有轨电车应该取代的流量。“这类似于请对手投票，来背书已经预设的决定，有轨电车是否应该投降。”他说。

就珠海有轨电车线是否拆除，苏州高新区有轨电车咨询有限公司时任副总经理朱岸平也在2021年5月29日发文表示，珠海

有轨电车线处置方案中提及了诸多问题，供电技术问题大、交通事故多、运营成本高、客流量不足、占用道路资源等。顶层设计不可逆，国内其他线路在规划建设之初这些问题都多有讨论，未能引起足够重视或有效应对，有些问题仍不同程度存在。

同时，上文提到的《珠海市交通运输局珠海市现代有轨电车评估报告采购项目单一来源采购公示》发出后，关于“珠海有轨电车线可能停运拆除”的消息不断发酵。珠海市政府人士2019年5月31日对记者回应称，珠海有轨电车线不会被拆除，采购公示表述有误。珠海市邀请专业团队进行评估的主要目的是研究既有有轨电车线如何改善运营状况，并探讨珠海轨道交通2号线和3号线采用何种交通制式、如何规划等问题。

但有参与此次评估的人士对记者表示，此次评估确实有关于有轨电车线是否要留存的内容，评估结果主要是为了帮助珠海市政府决策。彼时，评估方认为，虽然珠海有轨电车存在技术缺陷、客流量低等问题，但技术问题可以通过升级改造得到完善，这条线只是珠海有轨电车的第一条线，待珠海市的轨道交通成网之后，客流量会大幅提升。所以评估意见认为应该保留珠海有轨电车线。

2014年到2016年，珠海有轨电车建设过程中，因供电技术未能攻关多次推迟开通日期，珠海市曾经在2016年的《政府工作报告》中称：“珠海有轨电车线没有按预定时间投入运营，主要是对项目技术应用的成熟度论证不充分。”对此，市政府承担主要责任。我们将以此为鉴，进一步提高重大公共决策的民主化和科学化水平。

解码哈尔滨流量秘籍： 关键词里都是故事

本报记者 黎慧玲 北京报道

“你们搜，‘尔滨，你让我感到陌生’。”

发完这句话，小千（化名）的手机界面切换到携程App，很快买好隔天上午从深圳飞往哈尔滨的机票。再切回聊天窗口时，群里又有人发了新的视频和小红书帖子，都是关于哈尔滨的段子，她的闺蜜在群里说，“我也买好了，一起去。”

2024年元旦后的第一个周末，哈尔滨的火热已经持续了一段时间，更多游客显然仍在被吸引。小千是深圳一家互联网公司的主管，从小生长在广东，从没去过东北。

“南方小土豆”“松花江大转盘”“冻梨摆盘”“南方人搓澡”“衣彬之

家”，小红书、抖音上不同的热搜从2023年12月底几乎每天覆盖小千的社交圈，她元旦假期在东京刷着朋友圈，决定下个周末就和朋友去一趟哈尔滨。

“实在太火了”，哈尔滨已然成为又一个现象级文旅城市。以南方人为代表的全国游客，来到冰雪大世界、中央大街，涌入了北方大澡堂、特色早市，哈尔滨各大景点成为新晋网红，甚至捧红了一批卖羽绒服雪地靴的普通服装市场。中央大街上的马迭尔冰棍，元旦3天就卖出去10万支。

哈尔滨文旅局提供的数据显示，2024年元旦3天假期累计接待游客304.79万人次，旅游总收入59.14亿元，突破历史峰值。从

OTA平台的数据来看，哈尔滨仍在被大家列为想去打卡的旅游目的地。2024年1月底、2月初春运期间，广州飞往哈尔滨的航班经济舱机票普遍超2000元，最高已经冲上4000元，上海飞往哈尔滨的航班经济舱最高票价也超3000元。

从2023年夏天的淄博烧烤，到冬天哈尔滨的“南方小土豆”，制造话题、借力社交网络、通过短视频和直播走红，正成为促消费背景下地方文旅振兴的新玩法。这些热点从何而来，谁在策划这一切？

当越来越多人热衷于网络平台上流量和算法推荐的内容，不止文旅行业和地方政府，各领域的人都在问，如何复制下一个淄博和哈尔滨？



哈尔滨索菲亚大教堂成网红打卡点。图为2024年1月11日，南方游客在雪中拍照、玩耍，尽情感受冰雪带来的快乐。

视觉中国/图

从网络出发

与淄博类似，哈尔滨文旅局相关负责人透露，2023年年底，借冰雪大世界来振兴整个哈尔滨的旅游经济，当地为此已筹备一年，一切以游客需求为依据，“游客需要什么我们就提供什么。”

作为抖音和小红书的高黏性用户，2023年夏天淄博火热的时候，小千也去了。

“接地气是一个很重要的元素，另外就是大家都在聊，聊着聊着自己就想去看。”2023年“五一”淄博烧烤节正火的时候，小千和几个朋友先到济南，再从济南自驾到了淄博，对她这样平时习惯了去全球各地旅行的人来说，这是一种新的体验。

新鲜感在于，淄博没有她感兴趣的景点，她从前也不爱吃烧烤，却被网络上铺天盖地的内容勾起了好奇心。

在社交网络上，淄博2023年走红的开端来源于“大学生回淄博吃烧烤”这条热搜，背后是一个像病毒一样传播的温情“故事”。2022年，

济南一批大学生因疫情原因被转移安置在淄博，当大部分城市对待封控人群是中规中矩、小心防范时，淄博市却不一样，不仅变着法儿向这些济南的大学生提供美食，同时服务到位，学生有什么困难政府都第一时间解决，市委书记马晓磊也亲自赴前线看望这些学生，在那波疫情结束之后，更和这些学生约定春暖花开之时邀请他们来淄博游玩。

一年后，这些大学生们重回淄博，以兑现与当地主政者在疫情期间达成的约定，这个故事被无数学生和媒体剪辑成各种各样的短视频版本，再配上温情的音乐，很快登上各大社交媒体的热搜，引爆中文互联网。

实际上，2023年初疫情防控平稳转段之后，淄博就一直在筹备文

旅复苏计划。随着当年3月8日“大学生组团坐高铁去淄博撸串”登上抖音同城热搜，搜索量高达525.3万次。随后，淄博市政府在短短2天内就拿出了一整套围绕打造“淄博烧烤”美食品牌的宣传活动方案，并公开对外宣布将于“五一”前后举办淄博烧烤节。

《中国经营报》记者获得的资料显示，在这个方案中，淄博市政府当时就已经计划好，陆续推出重新摸排途经烧烤店的公交线路、新增专线、严格质量检测、景区门票减免、成立淄博市烧烤协会、发布烧烤地图等措施，而这些便民举措后来果真陆续成为抖音、小红书里的关键词和热搜头条。

“从一个热搜出发，地方政府真心实意的服务是关键，但借助流

量平台去扩散，也是很微妙的操作。”在抖音平台拥有80万粉丝的阿成（化名）是活跃在山东地区的一位美食博主，他告诉记者，与地域、旅游相关的话题，是非常容易运营的题材。

阿成最近都在哈尔滨，2023年夏天，他在淄博整整待了大半个月，一直到“整个烧烤城基本没什么人的时候才走”。那段时间，他平均一天要策划出两条视频，每天凌晨两三点才睡，中午起床，下午写脚本，快到傍晚再出去拍。

与淄博类似，哈尔滨文旅局相关负责人透露，2023年年底借冰雪大世界来振兴整个哈尔滨的旅游经济，当地为此已筹备一年，一切以游客需求为依据，“游客需要什么我们就提供什么。”

城市“讨好型人设”的背后

元旦期间，哈尔滨市商务局对农批市场、商场、超市、汽车、家电、餐饮、住宿、电商等重点企业监测数据显示，激增的游客量让住宿、餐饮企

业2024年1月至今同比增长129.4%。

2023年年底，哈尔滨市委宣传部、市精神文明建设办公室、市文化广电和旅游局三部门联合发布的《致哈尔滨全市人民的一封信》中称，要承接好这“浓情”的情谊，以客为先、以客为尊、以客为友、以客为亲……尽量错峰出行，减少扎堆拥堵，让路、让景、让利给远道而来的朋友，充分展示冰城人的地道“人情味儿”……将“畅游地”变成“常游地”。

自2023年12月中旬起，中国移动黑龙江公司的网络保障人员就驻扎在“尔滨”各个热门景点，为游客提供网络保障。截至2024年1月8日，共派出保障人员698人次、应急保障车78台次。通过现场测试、设备巡检后台值守、性能分析等一系列措施，以保障大家能顺畅地刷频、发照片、做直播。

地方政府的服务意识与全面策划，在制造一个爆红旅游城市的过程中功不可没。各地文旅局的发言人都在走“讨好型人设”路线，不遗余力地借助热点推介当地旅游资源，抑或向顶流城市直接“蹭流量”，比如齐齐哈尔想通过顶流的力量让当地的烤肉和丹顶鹤借势出圈，鹤岗将唯一一只丹顶鹤“借”给了哈尔滨，在中央大街引起无数游客观赏，以进一步打响鹤岗的名气。

尽管政府的动员能力远超零散商户，但要站上流量塔尖依然没那么容易。中青旅天津公司的运营人员王哲表示，哈尔滨周边城市的旅游产品最近关注度上升仍然有限。

在阿成看来，哈尔滨之所以能像淄博那样走红，城市“温暖”的行动很重要，但他们看到的仍是依托

平台流量的推送，毕竟即便你服务好，人家也得先去分享出来大家才知道。而据阿成观察，其实2023年冬天第一批去哈尔滨的南方游客，只是普通的季节性旅游，人也没有那么多，但真正让哈尔滨登上头条的，是因为“南方小土豆”这个热搜——

作为深谙流量机制的短视频博主，阿成最近每天发的视频都会带上这个话题标签。事实也确实如此，在2023年圣诞前期，哈尔滨冰雪大世界曾遇到高价门票、排队久等负面新闻。但自12月24日一条拍摄“南方小土豆”下火车的视频被快速复制传播并登上热搜以来，这个词迅速洗刷了全网各个平台，成为最热的流量词。

百度指数显示，2023年12月24—25日，“南方小土豆”一词的搜

索量突然从0增至3328次，此后以平均每天搜索量新增约1000次的速度不断上升，到12月31日搜索指数达到8783次。到2024年1月1日，“南方小土豆”百度指数达到12950次，一夜之间增加了超4000次搜索量。截至2024年1月4日，该词汇单日搜索量突破2万次。

由社交媒体上的偶然热搜，借助网红、媒体及各路内容创作者的流量加持衍生为全民话题，外加地方服务业的稳步提高，五花八门的内容创作吸引了游客，游客数量的增加直接带动了各行业的收入增长。元旦假期，哈尔滨市商务局对农批市场、商场、超市、汽车、家电、餐饮、住宿、电商等重点企业监测数据显示，激增的游客量让住宿、餐饮企业2024年1月至今同比增长129.4%。



“全网一半的流量都给了哈尔滨”

细数哈尔滨近期各种爆火的网络用语、热搜可以看到，并不是每个热搜都能存活很长时间，但在这些话题词中，“南方小土豆”是生命力最持久的，各种各样关于哈尔滨的热点内容，基本都会有这个词。

“热搜大部分都是偶然的，但如果一个热搜很接地气，别人都能蹭着拍，那肯定会越来越火，这是必然的。”

像小千这样的普通人可能并不了解也不会去深究，自己日常上网看到的这些热点到底是怎么产生的。但在专职做自媒体6年的阿成看来，热点虽基于现实存在的基础

上，其背后却几乎是算法推荐的结果，是一个从偶然到必然的过程。

细数哈尔滨近期各种爆火的网络用语、热搜可以看到，并不是每个热搜都能存活很长时间，但在这些话题词中，“南方小土豆”是生命力最持久的，各种各样关于哈尔滨的热点内容，基本都会有这个词。一家MCN机构的运营人员告诉记者：“原因很简单，这个话题是有流量推荐的，流量推荐越大，吸引别人创作的动力就越大；动力越大，内容就越多；内容越多，热搜就越持久，普通人也就觉得这个事儿，越来越火，一直在火。”

“算法是根据用户喜好和趋势去推荐，而平台本身也都有运营，创造热点、运营热点，这是大家都会做的。”一位短视频直播平台运营总监告诉记者，抖音、快手、小红书甚至国外的同类应用，只要是做内容分发或者内容社交，平台就一定会有运营介入，人们看到的内容哪些被排在前面，哪些在后面，其实既有算法的因素，也会有运营的因素，哪些话题可以为平台带来更多好的内容、更多流量，都需要运营来判断和操作。

简单来说，比如某个平台的运营注意到“南方小土豆”这个既有趣又有传播效应的热搜词，他们马上就能拿出成熟的运营方案迅速让更多人来关注到它。上述运营总监告诉记者，首先，平台运营可以直接向某个热搜词投流，投流的多少代表着曝光度、有多少人能看到。其次，随着投流的效果凸显，很多平台的内容创作者也会注意到，你只要带这个话题词发视频，就能获得平台更多的推荐，从而瓜分平台流量池。最后，运营还可以设计各种与这个热搜相关的激励计划，通过广告分成、流量加持等后台手段，刺激更多大V下场创作相关视频，继续推高热度。

在这个过程中，越来越多的内容被创作出来，同一个话题词不断在各种账号、各种内容里出现，用户会从很多渠道

感受到这些信息，再加上算法自身的推荐效果，人们的焦点很容易聚焦。而随着自然流量的聚焦，算法又会把这些已经热度很高的内容，再推荐给更大范围的群体。

“比如最早是一个‘小土豆’在火车站，一旦运营投放流量加持，吸引了创作者进来，很快会衍生出各种分类的视频，比如‘小土豆’吃饭、‘小土豆’滑雪、‘小土豆’穿着、‘小土豆’是从何而来，各种各样的角度和解读就出来了。然后算法就会把它们分别推荐，比如你只爱看美食视频，那你看到的就是‘小土豆’吃饭，比如你喜欢买衣服，那你看到的就是‘小土豆’穿着打扮的解读，这样越来越的人都会看到这个词，甚至很多从来没看过最早火车站那条视频的人，也会在他关注的领域，看到这个词。”前述运营总监说。

这实际上也是短视频、直播等流量平台常见的玩法。据阿成介绍，几乎所有内容创作者都要学习这样的流量玩法，如何跟随热点、如何适应算法。也正因为如此，大多数视频创作者几乎每天都在赶热点，就像他们一大批创作者齐聚在淄博时一样，一个视频刚刚拍完，但热点已经过去了，马上作废，赶紧拍下一个。

据了解，不止草根网红和大V，各个平台的媒体账号也都深谙此道，他们通过快速剪辑、配乐发布的新闻消息，也都会紧跟热点，不少媒体甚至会主动联系抖音、快手等，希望帮助其做热点运营，并给予流量扶持。

一个偶然的热点，加上平台运营、流量推荐，吸引更多创作者加入创作更多内容，再由算法分发给各种各样的人，阿成形容他们日常跟踪平台热点，就像看政策买房，踩对了就赚钱，故意和政策对着干，只能是白干，没有任何好处。

视频博主的日常，展示了淄博、哈尔滨在流量时代能够大火的另一面。在新的传播法则下，如何能在流量时代依靠正向的内容抓住机遇、讲好故事、吸引关注，才是一个地方、一种经济形态能够快速火热的原因。

当然，这种跟随热点的火热极容易逐渐冷淡，就好像淄博的烧烤业近期已经大幅萎缩。但在小千这样的普通消费者看来，一个热点是被策划的还是偶尔发生的，并不重要，她参与过体验过就够了。

支付监管新规显效 机构急盼实施细则

本报记者 李晖 北京报道

中国人民银行近期公布的《非银行支付机构重大事项变更许可信息公示》显示:已同意原“广州商物通网络科技有限公司”变更公司名称为“云汇支付(广州)有限公司”(以下简称“云汇支付”),并将注册资本从1亿元增至2亿元。

更名、增资潮起

自2023年以来,已有多家支付机构完成了增资,且金额都较大,但仍有较多中小机构无增资实力。

上述机构更名与增资的动作响应了《条例》的相关要求。

根据《条例》,非银行支付机构的名称中应当标明“支付”字样。未经依法批准,任何单位和个人不得从事或者变相从事支付业务,不得在单位名称和经营范围中使用“支付”字样,法律、行政法规和国家另有规定的除外。支付业务许可被依法注销后,该机构名称和经营范围中不得继续使用“支付”字样。

在云汇支付方面表示,此次更名,明确了云汇支付作为Airwallex空中云汇国内持牌主体,将主要服务于中国企业的全球化发展,增资显示了公司对国内业务研发投入和服务提升的重视。

在云汇支付之外,当前面临“更名”问题的支付机构不在少数。据不完全统计,联动优势电子商务有限公司、现代金融控股(成都)有限公司、上海电银信息技术有限公司等超过90家支付公司都面临更名,这也只是《条例》带来的影响初现。

另一个需要引起注意的条例细则可能更为“致命”。按照《条例》规定:设立非银行支付机构的注册资本最低限额为人民币1亿元,且应适当为实缴货币资本。

在前述吹风会上,张青松也表示,支付机构“打铁还需自身硬”,要适当提高支付机构注册资本要求,要求其具有符合规定的业务系统、设施和技术,以及治理结构、内控和风险管理能力制度等。

这也是继2023年12月《非银行支付机构监督管理条例》(以下简称“《条例》”)正式颁布后,首个公开获批更名的支付机构。

机构的相关动作,折射出《条例》的影响已经开始向市场肌理渗透。但需要看到,《条例》的实施尚有需要细化的实施细则,而这些有待细化之处也关乎支付机构的发展命门。

在2024年新年前夕举行的《条例》国务院政策例行吹风会上,人民银行副行长张青松在对《条例》进行解读时也披露,将抓紧细化实施方案。

一位支付机构人士向《中国经营报》记者表示,《条例》体现出的监

管逻辑重在回归业务本质,在重塑行业的同时对机构经营发展也有深层影响,比如,未来牌照的估值以及支付机构的业务范围可能都要面临重构。现在,公司一方面在等实施细则,另一方面也在探讨如何进行业务调整。



《非银行支付机构监督管理条例》体现出的监管逻辑重在回归业务本质,在重塑行业的同时对机构经营发展也有深层影响。
视觉中国/图

储值账户运营;银行卡收单则替换为支付交易处理。而预付卡发行与受理,则存在更多监管悬念。

业界仍在猜测的重点是,在变更后的两类牌照类型,是机构一定要二选一,还是二者可以兼得。“当前,持有银行卡支付牌照的支付机构,在牌照类型重新划分后是否亦可开展互联网支付业务,又或者现有的互联网支付牌照是否仍可经营支付账户业务,并无相关明确定论。”慕楚表示。

在一位支付行业资深人士看来,如果互联网支付只能选择“储值账户运营”或“支付交易处理”业务类型,大部分互联网支付机构因账户规模较小及所基于的账户场景而选择“支付交易处理”业务类型,那

其价值肯定要下降,而收单牌照因只能开展“支付交易处理”业务,受该业务类型增多影响,其价值显然也会缩水。

此外,在《条例》阶段引发争议的“支付机构是否可以涉足企业支付”的问题,虽然在《条例》中对相关规定和表述进行了调整,但“严控非银行支付账户向对公领域扩张”的精神已经非常清晰。

前述支付机构人士向记者表示,《条例》提到引导、鼓励非银行支付机构与商业银行开展合作,通过银行账户为单位用户提供支付服务。虽然没有明令禁止,但希望支付机构回归小额、便民定位的方向很明确,支付机构此前一些大额、金融类的业务可能要面临收缩。

跨境支付迎来全方位监管

《条例》再次强调跨境支付持牌问题,不排除更细的跨境支付监管办法可能会加快出台,值得关注。

支付机构另一个关注重点是,相较于《条例》(征求意见稿),《条例》第一章第二条新增加了如下表述:中华人民共和国境外(以下简称“境外”)的非银行机构拟为境内用户提供跨境支付服务的,应当依照本条例规定在境内设立非银行支付机构,国家另有规定的除外。

与此形成呼应的是,根据2024年1月5日中国人民银行电视电话会议,2024年数字人民币、境外人士来华支付、跨境支付、反洗钱等都将成为中国人民银行工作重点。值得注意的是,会议近五年来首次提到了“加强跨境人民币业务监管”。

上述政策表述的变化,被业界认为是跨境支付将面临全面、严格监管的信号。

记者采访了解到,当前很多跨境支付服务商在国内并不持牌,而是在全球其他国家或地区持牌。国家外汇管理局相关领导曾多次在公开场合将此定性为“无照驾驶”。

事实上,中国人民银行自2015年后对新批支付牌照非常谨慎。行业新参与者(包括外资)主要通过收购支付牌照来经营支付业务。比如,PayPal、云汇支付均是通过此方式实现曲线持牌。

跨境金融研究院院长王志毅在接受记者采访时表示,加强跨境人民币业务监管,这一提法与2023年中央金融工作会议提出的“稳慎扎实推进人民币国际化”保持一致。总体来说,这是本外币协同监管大背景下,在总结跨境人民币结算试点多年经验、教训基础上的必然结果。

“一方面,现在强调本外币协同监管,本币跟外币大的监管框架要拉平,避免出现跨币种的

政策套利;另一方面,跨境人民币业务要脱虚向实,由企业自主选择跨境结算的币种,拧干跨境人民币结算中的水分,可以更好服务实体经济。”王志毅表示。

也有支付行业从业人士认为,这对于一些外资机构可能是一个利好信号。

资深支付行业从业者陈煜伟认为,在《条例》征求意见阶段和正式颁布后,中国人民银行对于重新发放国内支付牌照或者说允许外资开设国内支付机构的态度似乎已发生转变。停发支付牌照多年后出台的纲领性政策,再度详细提及外资“设立”支付机构的内容似乎是不寻常的。

慕楚也认为,《条例》再次强调跨境支付持牌问题,不排除更细的跨境支付监管办法可能会加快出台,值得关注。

记者了解到,当前很多跨境支付服务商在国内并不持牌,而是在全球其他国家或地区持牌。国家外汇管理局相关领导曾多次在公开场合将此定性为“无照驾驶”。

事实上,中国人民银行自2015年后对新批支付牌照非常谨慎。行业新参与者(包括外资)主要通过收购支付牌照来经营支付业务。比如,PayPal、云汇支付均是通过此方式实现曲线持牌。

此外,《条例》第一章第二条提到的“另有规定”,在实际展业中也存在路径。公开信息显示,2019年7月,国家外汇管理局曾发文对此有所提及——银行开展跨境电商外汇业务或支付机构开展外汇业务,可与符合当地法律要求的境外支付机构或银行合作,但不得协助所合作的境外支付机构或银行在境内违规展业。

在慕楚看来,上述合作模式在实践中存在责任主体不清晰、掺杂灰黑业务资金、监管难溯源等问题。因此,支付机构正式持牌仍是监管引导的方向。

监管开年亮剑 规范银行数据治理

数据质量监管持续加压

本报记者 张漫游
北京报道

在17部门联合部署《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》(以下简称“行动计划”)的背景下,数据应用备受瞩目。

2024年伊始,金融领域监管层便重拳出击,公布了多张银行机构的罚单。其中,数据治理方面的问题成为关注的重点。

分析人士总结道,目前银行在数据治理方面存在的问题,主要是由于业务发展在先,治理动作在后引发的。解决这些问题,制度层面要健全数据治理管理办法、数据标准管理办法和数据质量管理方法;银行则要加强顶层设计,强化技术基础。

《中国经营报》记者梳理发现,自2024年以来,监管层公布了多起银行机构的数据治理方面的处罚。处罚原因包括:“监管标准化(EAST)数据错报漏报”“EAST数据与1104(银行业非现场监管)数据交叉核验不一致”“监管数据治理存在缺陷”等。

苏宁银行数据资源部专家郑清正认为,存量历史数据缺失问题的主要原因在于业务发展在先,治理动作在后。“由于初期的治理缺失导致的历史数据质量问题,如历史业务数据缺失、更新不及时等,需要银行机构通过实地走访、电话确认等方式逐步补全相关信息,这种治理的成本非常高。或者通过账户管理手段,主动引导客户进行销户处理。”

德勤(中国)方面分析指出,进

入2023年以来,EAST和1104报表的常规数据质量考核限正逐步下放至属地监管,各属地监管正在将监管数据质量的排名、问题通报和问责固化为常规监管事项,金融机构的数据质量在监管侧的监管压力和合规风险将持续加大。

谈及为何自2023年以来,银行数据治理方面的问题常受到监管关注,苏宁银行金融科技高级研究员孙扬认为,国家金融监督管理总局成立后,全面加强金融监管,切实提高金融监管有效性。而金融监管有效性的基础,就是数据的有效性。

数据反映了银行机构运行时的健康程度,数据治理的薄弱会导致银行运行状态、功能有效性、行为合规性的失真,会带来银行报送监管数据不准的问题,导致金融

数据治理是否成功,关键是建立系统化、职责分明的协调配合体系。权责模糊、动力缺失等会导致数据治理不佳、低效利用。需要建立完善数据协调配合、共享共赢、创新驱动的工作机制。

德勤(中国)方面分析指出,监管数据治理尤其对银行而言,是一项全局性的工作,有效的组织架构是监管数据治理成功与否的有力保证。为达到监管数据战略目标,建立体系化的组织架构、明确职责的分工是基础。但在实践中,银行在如何设置监管数据治理架构、如何设置监管统计归口管理部门,以避免跨体系报表难治理、部门间职责推诿、资源投

入不均等方面存在一些挑战。

监管部门对机构状态研判的不及时,不利于及时发现和处置金融风险。所以,金融监管部门高度重视银行数据治理工作。

国家金融监督管理总局一级巡视员叶燕斐在“2023金融街论坛年会”中提出,银行业保险业作为数据密集型行业,强化数据治理,加快推进数字化转型发展,既是激活数据要素潜能、做强做优做大数字经济的使命担当,也是提升金融服务的智能化水平,增强防范化解风险能力的内在动力。

郑清正向记者分析道,目前,银行在数据治理方面的短板除了存量历史数据缺失问题外,还包括数据标准统一问题、数据孤岛问题和外部数据质量等问题几个方面。具体而言:

数据标准统一问题是由于业务

发展在先、治理动作在后。标准规范的建设除国家规定的标准外,还涉及各银行业务内部的标准。数据标准建设在业务模型设计之初没有考虑到,导致了各系统间的标准不统一。解决这个问题,在制度层面需要健全数据治理管理办法、数据标准管理办法和数据质量管理办法。在健全制度的基础上,将数据标准和数据质量管理工作落实到具体的业务系统,通过管理流程实现数据标准和数据质量的统一管理。

数据孤岛问题涉及银行是否有对IT系统进行顶层设计。由于业务发展优先思路,银行往往先上线功能再考虑整合,常年的这类行为导致了数据孤岛问题。大部分银行机构的业务系统、风险系统、科技系统等都是独立系统,数据孤岛问题

主要是由于系统间的数据共享不够,没有统一的接口管理规范导致的。解决这个问题,需要银行机构在设计或者优化各业务系统时,建立标准的数据交互接口规范,建立数据湖或者统一的数据仓库,建立主题模型、业务集市、指标集市等。在完成这些数据基础建设后,仍需要通过宣讲、应用培训等方式,让业务系统、风险系统、科技系统等系统的使用者,充分利用这些数据资产。

外部数据质量问题主要是因为如今银行和平台方合作贷款业务较多,平台方不能将银行需要监管报送的客户数据传输至银行。而平台方提供的数据质量参差不齐,需要监管层面对数据的平台方进行监管,要求平台方提供的数据质量达到一定的标准,才能够接入银行的系统。

提升监管数据治理决策力度

《行动计划》中提到,要提升金融服务水平,支持金融机构融合利用科技、环保、工商、税务、气象、消费、医疗、社保、农业农村、水电气等数据,加强主体识别,依法合规优化信贷业务管理和服务产品设计及承保理赔服务,提升实体经济金融服务水平。

叶燕斐提示道,银行尤其需要关注几方面问题:首先是要加强顶层设计。数据治理是一项系统性工作,涉及工作繁杂,如何有效规划、体系化推动,如何平衡短期投入成本和长期收益,如何通过内控和审计来规范数据治理工作,诸如此类的问题应该纳入战略规划制定中考量。

其次,银行要做好协同配合。

据驱动催生新产品、新业态、新模式。

此外,《行动计划》指出,提高金融抗风险能力,推进数字金融发展,在依法合规前提下,推动金融信用数据和公共信用数据、商业信用数据共享共用和高效流通,支持金融机构间共享风控类数据,融合分析金融市场、信贷资产、风险核查等多维数据,发挥金融科技和数据要素的驱动作用,支撑提升金融机构反欺诈、反洗钱能力,提高风险预警和防范水平。

对此,叶燕斐认为,促进金融科技创新与数字化转型,必须处理好创新与安全的边界,守住不发生系统性金融风险的底线。银行业保险

业数字化转型,也应该坚持安全稳健原则,有效防范各种潜在风险。

孙扬建议,在《行动计划》背景下,金融机构要继续加深与政府的合作,充分利用政务、公共服务的数据,补齐客户数据,提升金融风险防范的能力;要通过合规的金融信息服务公司,如个人征信公司、企业征信公司等,合法合规加强金融机构间的信息共享和融合,实现风险联防联控;要充分利用联邦学习、大模型、先进计算平台等,提升数据治理平台的计算效率;要加紧培育数据、业务的融合人才,做到“做数据的懂业务,做业务的懂利用数据”的双向融合互相促进的模式,建立数据驱动的先进组织模式。

高股息引追捧 银行股成资金避风港

本报记者 杨井鑫 北京报道

“钱存银行不如买银行股！”这句理财市场中的谐趣之语，在近期

逆势连续上涨

2024年开年，国有大型银行的股价：连续上涨，尤其是农业银行A股股价创下了历史新高。

在兴业银行(601166.SH)2023年年末刚刚被扫货涨停之后，2024年第一周多只国有大型银行的股价连续多日上涨。其中，农业银行在A股市场还创出了历史新高。

回顾2023年市场行情，银行股普遍表现平常，但是一些低估值的国有大型银行和部分中小银行股价全年走势稳健，部分个股甚至累计涨幅接近30%，远远跑赢了大盘。

家住北京朝阳区的吴明(化名)在一家国有企业上班，兴趣爱好就是炒股。虽然2023年整体市场行情不太好，但是吴明感觉自己比较幸运。

“身边炒股的朋友在2023年都亏损比较惨重，但买银行股是不亏的，尤其是低估值的银行股，涨势还不错。”吴明表示。

他告诉《中国经营报》记者，自己平时精力有限操作股票的频次较少，买股票一般喜欢涨幅幅度比较小的。在一个历史相对低位进去长时间拿着，大概一年也就操作一两次。“一共买的也不多，20多万元放在股市里面，不亏本就很好了。”

对于2023年的整体投资情况，他告诉记者，年初一共买了4只股票，其中两只都是银行股。10多万元的投资金额，如今净盈利在3万元左右。他表示，在朋友不断抱怨行情不好、损失大的时候，银行股的表现确实不错。

“银行股的股息高，很多投资者都认为凭借股息并不能赚钱。但

展现得淋漓尽致。

在银行存款利息持续下行的背景下，2024年年初银行股频频异动。其中，农业银行(601288.SH)A

股股价还创出历史新高，这与银行的高股息紧密相关。

而从更长的时间线来看，近两年A股市场上证指数跌至3000点以下，

而国有大型银行的股价和部分中小银行股价却稳中有涨，这不仅说明了银行股是资金避风港，也是不少机构长期配置不可或缺的标的。



银行股不仅是资金避风港，也是不少机构长期配置不可或缺的标的。

视觉中国/图

是，高股息、低估值和经营业绩不错时，银行股是有投资机会的。”他认为，炒银行股一定不能短线操作，而是要长线持有，这与其他板块的投资是有一些差异的。

公开信息显示，2023年，中国资本市场剧烈波动。2023年末上证指数收于2974.93点，较2022年末的3089.26点下跌了3.7%。

深证成指和创业板指则一年内分别下跌13.54%和19.41%。

但是，工商银行(601398.SH)、建设银行(601939.SH)、农业银行、中国银行(601988.SH)在2023年末的每股股价分别为4.78元、6.51元、3.64元和3.99元，分别较2022年末上涨10.14%、15.6%、25.09%和26.26%。

统计数据显示，2023年涨幅前

5的银行股分别为中国银行、农业银行、交通银行(601328.SH)、渝农商行(601077.SH)和建设银行。另外，市净率极低的华夏银行(600015.SH)和民生银行(600016.SH)均录得15%以上涨幅，多家银行股的股价也曾在2023年创下近年来的高点。

2024年开年，国有大型银行的股价更是连续上涨，尤其是农业银行A股股价1月5日在盘中触及每股3.78元，创下了历史新高。当天，瑞丰银行(601528.SH)涨幅达到9.64%，苏州银行(002966.SZ)收涨6.04%，中信银行(601998.SH)收涨4.42%，杭州银行(600926.SH)收涨3.69%，成都银行(601838.SH)、宁波银行(002142.SZ)、贵阳银行(601997.SH)、常熟银行(601128.SH)等均跟涨。

吴明告诉记者，他在2023年初买的北京银行(601169.SH)，当时每股价4.3元。2023年5月涨至高点每股5.14元，2023年末的价格是每股4.53元。而2024年以来，北京银行拉出了8根阳线，1月11日股价也涨至每股4.67元。

他认为，此前一些公募基金和投资机构对于业绩较好的城商行个股一直追捧，估值也相对要高一些。比较担心此类个股的股价会有回调，而低估值的银行股更有上涨空间。

记者发现，受到市场波动影响，2023年初市净率在1以上的多只银行股全年跌幅都在20%以上，而机构重仓此类银行股也让它们损失惨重。

高股息带动行情

银行股高股息策略有望稳定获得较好收益，高股息性价比凸显。当前，银行板块市净率处于2010年以来的较低水平，估值压缩空间有限，安全边际较高。

2024年1月11日，A股42家上市银行中，近一年股息率大于6%的有13家，占比约为31%。

相对而言，银行板块的股息率在各板块中居于前列。民生证券股份有限公司近期发布的研究报告称，银行板块股息率相对领先，配置性价比更高。银行板块股息率与10年期国债到期收益率之间的相对溢价，处于历史较高位置，且边际呈现走阔趋势。

按照该券商的说法，银行股高股息策略有望稳定获得较好收益，高股息性价比凸显，银行布局正当时。银行板块现金分红比例稳定于较高水平，国有大型银行现金分红比例维持在30%以上。同时，当前银行板块市净率处于2010年以来的较低水平，估值压缩空间有限，安全边际较高。

此外，部分中小银行A股动态股息率已超过国有大型银行。比如，成都银行动态股息率在8%以上，江苏银行动态股息率为7.5%—8%，兴业银行和南京银行(601009.SH)的动态股息率为7%—7.5%，浙商银行(601916.SH)、北京银行、光大银行(601818.SH)、华夏银行等银行股的动态股息率为6.5%—7%。

“此前，多数的投资机构都比较青睐招商银行(600036.SH)、宁波银行(002142.SZ)这些银行股标的。但是，在2023‘中特估’的行情之后，国有

大型银行个股的基金持仓只数和市值是明显提升的。”一家基金公司投资经理表示，国有大型银行个股的资金避风港效应在不断显现，价值也在业绩中有所体现。

该人士表示，高股息目前备受市场关注，也作为防御性投资的一种策略。对于估值较低的银行股来说，行情不好的时候是支撑指数的支柱，其下跌的空间也十分有限。

值得关注的是，多家券商研究所近期都发布了银行业2024年的投资策略。在这些机构的研究中提到，2024年银行业的整体盈利或将表现平稳或小幅下降，但是经济复苏的预期增强，政策面可能还有更多的措施跟进，这对于银行业的业绩会有一定的推动。

平安证券方面预计，随着政策端积极因素逐渐显现，地产和一揽子化债方案的推进将极大缓解对于银行板块的担忧情绪，持续看好银行板块估值修复的机会。

东方证券方面则认为，在政策方面，中国人民银行表态呵护银行净息差，或进一步缓解银行净息差收窄压力。进入2024年，伴随存量债务成本下降空间有限，银行净息差收窄压力有望明显缓解。

“银行整体的估值还是与业绩不匹配，这也成为投资银行股的一个重要原因。”吴明认为，市场波动越大，在投资上越要求稳。

节日“特供”冰火两重天 银行理财“卖的没有买的精”

专属理财促销揽客

本报记者 秦玉芳
广州报道

2024年元旦以来，理财机构针对节假日专属理财产品的新上新、促销积极性高涨。不少银行积极推出“新客户”“新资金”抢新优惠，甚至频频上新高预期收益率的节日“特供”产品。

《中国经营报》记者采访了解到，从投资者反映来看，除部分稳健灵活的现金管理产品外，投资者对节日“特供”产品的热度却并不高。

业内人士分析认为，尽管不少产品因为投资策略差异会有业绩比较基准的相对优势，但近来资本市场波动导致净值化后的银行理财产品在收益方面优势减弱，相比保险产品，这类银行理财产品同质化明显，对投资者来说缺乏吸引力。此外，2024年随着投资者对银行理财配置意愿的逐步回暖，理财机构在多元化产品布局方面还将面临更多的挑战。

近期，理财公司纷纷推出各种“专项”产品，不少产品基准利率较此前大幅上升。例如，齐商银行发行的一款中低风险等级元旦专属理财产品，发行规模1.5亿元，期限184天，业绩比较基准率达3.5%；泸州银行推出的一款新客、名单制客户专属周期开放式产品，投资期限105天，R2风险等级，业绩比较基准率为4.31%—4.7%。

Wind数据统计显示，2024年1月以来，截至11日共发行约12只节日专属银行理财产品，均为R2中低风险等级的固定收益类，业绩比较基准率普遍高于3%。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，年底年初之际，年底回款、奖金收入等因素会使得居民短期“闲置资金”相对多一些，各家机构抓住时机积极发力，推出专属

理财产品，加大营销及获客力度，也在情理之中。

易观千帆金融分析师韦玲艳分析指出，近来，理财机构的理财产品上新发售数量和种类有所增加，获客促销力度加大，包括降低费率、抽奖或赠送礼品等吸引客户，如有银行“双节”活动单笔理财金额达1万元及以上即可抽取20元至100元话费、活动期间每位客户可参与两次抽奖等。

在韦玲艳看来，理财机构对元旦、春节等专属产品促销力度加强，一方面是存款利率下降，会影响投资者的储蓄和理财计划，将有部分存款资金转向理财产品或更多样化的投资方式；另一方面，理财市场竞争加剧，为满足消费者投资需求和提升吸引力，理财机构采取更积极的营销策略吸引客户。

中国企业资本联盟副理事长柏

文喜认为，相比普通理财产品，节假日专属产品通常在产品设计和资产配置更符合节假日市场的特点，且营销策略更加精准，投资门槛相对较低，适合更多投资者参与。

此外，普益标准研究员董翠华

也认为，近来理财产品收益呈持

续下降趋势，产品竞争压力较大，节

假日专属产品可作为销售亮点，提

高投资者关注度。

在董翠华看来，相比普通理财产品，受投资者青睐的节假日专属产品可能有三方面值得关注：一是可能会给予费率优惠，产品费率相对更低；二是业绩比较基准相对更高，以提升对投资者的吸引力；三是节假日专属产品可作为销售亮点，提高投资者关注度。

在董翠华看来，相比普通理财产品，受投资者青睐的节假日专属产品可能有三方面值得关注：一是可能会给予费率优惠，产品费率相对更低；二是业绩比较基准相对更高，以提升对投资者的吸引力；三是节假日专属产品可作为销售亮点，提高投资者关注度。

韦玲艳进一步强调，在新品布

局的资产配置策略方面，目前多数

主要是固收类、现金管理类等，通常属于中低风险的理财产品，且有更加灵活的投资期限选择，如“元旦专享”理财产品最短持有1天、7天、28天、88天、91天、98天，也有超过半年、1年的，这种灵活性可满足投资者需求并增加产品的竞争力。

记者采访发现，现金管理类理财产品更受投资者关注。广州的王先生向记者透露，元旦期间不少银行的现金管理产品收益表现不错，近期打算趁形势好再多配置一些，毕竟期限灵活收益稳定，且相比现在的银行利率更有吸引力。

融360数字科技研究院分析师刘银平也表示，近期受年末流动性收紧影响，现金管理类产品收益率明显上升。近两年理财产品业绩比较基准持续下降，2023年12月理财产品公司及银行发行的人民币理财产品

平均业绩比较基准为3.41%，同比下降47BP；新发产品中，中低风险、固收类理财产品占比上升。

值得注意的是，在银行理财净值波动、收益普遍下行的背景下，节日专属理财产品业绩比较基准率却相对较高。对此，普益标准研究员邓皓之表示，目前，大部分理财产品的年化基准率呈逐渐下降趋势，这可能与市场利率的下降有关。但也有一些理财产品，由于其特定的投资策略或产品特点等原因，其年化基准率有所上升。

邓皓之强调，由于资产配置策略对于理财产品的收益和风险控制至关重要。现在，更多的理财机构开始采用多元化投资策略，通过分散投资来降低风险。同时，也更加注重长期投资和价值投资，而不是过去的短期波段投机策略。

客户。”黄轼刻指出。

邓皓之认为，低利率背景下，多元化投资策略与智能化服务也同样值得关注。探索多元化的投资策略以及智能投顾、智能理财等，也可帮助客户更有效地管理资产、提高收益。

招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼指出，2024年银行理财市场有望走出前两年的低谷，呈现以进促稳、稳中求进的态势，理财产品存续规模有望从2023年的27万亿元左右增长至29万亿元。面对市场波动和投资者多样化需求，银行和理财公司如何在安全性、收益性、流动性这一“不可能三角”中做好动态平衡，将是一个长期的巨大挑战。

董希淼强调，在各类资管产品收益率以及存款利率持续下降的情况下，居民应调整好投资心态，降低对投资收益的预期。

产品仍缺乏吸引力

与理财机构春节前获客营销持续发力相比，节日“专属”理财对投资者的整体吸引力却仍未有明显提升。

某股份制银行理财经理表示，元旦期间，很多客户前来咨询购买理财产品，但多数都选择了保险产品，银行理财相对少很多。“即便配置，也是现金管理类产品选的多一点，其他产品即便预期收益率显示高一些，也鲜少有人问津。”

韦玲艳认为，随着理财产品净值化转型逐步深入，产品业绩随市场波动变化，节日专属理财产品与普通理财产品难以形成实质性差异，吸引力减弱。

在董翠华看来，除节日主题外，许多产品在产品创设方面并没有显著差异，且净值化后产品收益随市场波动，使得这类产品在收益方面的优势进一步弱化，缺乏吸引力。

刘银平指出，理财产品向净值化转型之后，产品业绩比较基准不

代表实际收益，节假日理财产品业绩比较基准会略高一些，但不代表投资者实际拿到的收益会高一些。所以，节假日理财产品已经不太适应当前的理财市场。

中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力也指出，节假日理财产品近年来受关注程度降低，主要原因在于收益率与日常理财产品相差无几，且购买时限较短，不利于长期资金规划。

不过整体来看，随着利率的持续下降，投资者对银行理财的配置意愿也在回暖。

普益标准研究员黄轼刻指出，随着银行存款利率的下调，个人投资者在银行进行储蓄获取的利息将会减少。因此，个人有可能将原本用于储蓄的资金，转而用于消费和投资。“整体来看，银行存款利率的下降，将会增加居民对于理财产品的需求。”

周茂华也表示，存款利率下降，在经济逐步恢复与金融市场情绪回暖、理财产品估值修复等多因素综合影响下，居民存款资金将更多流向理财产品等资产。“从趋势看，我们对理财产品市场回暖保持乐观。”

在此背景下，金融机构在理财产品布局上也面临着更大的挑战。柏文喜指出，在银行存款利率下行的背景下，个人投资者对更高收益和更低风险的配置需求上升，理财产品如何在保持收益水平的同时降低风险，并提供更多元化、个性化的产品，仍面临不小的挑战。

韦玲艳也强调，由于银行存款利率的下降，投资者可能会更加关注理财产品的收益率，且由于市场的不确定性，投资者可能会更倾向于短期、风险较低、稳定性较高的产品，以保证资金的安全性。

“理财产品需要在理财产品收益率下降的压力下进一步降费促销

以吸引投资者，这对机构来说也是一大挑战。下一步的布局，需要考虑加强科技应用来提高产品的创新研发和风险管理效率、提供个性化服务满足投资者多样化需求。”韦玲艳如上所述。

黄轼刻进一步表示，理财产品若要满足个人投资者的配置需求，核心在于能否有效承接利率下调挤出的资金。“由于个人投资者对于金融政策的关注程度较低、解析能力较弱，因此理财产品需加强科普宣传和投资者教育，让个人投资者知晓利率下调以及下调带来的影响，明确理财产品能够满足客户的投资需求。同时，理财产品应提供不同的风险偏好、期限结构、开放频率的产品，构建产品矩阵满足客户偏好差异。此外，理财产品应抓住本次银行利率下调带来的窗口机会，帮助客户树立资产配置理念，养成资产配置习惯，以将其发展成为长期

国厚资产债务逾期持续发酵 地方AMC承压

本报记者 樊红敏 北京报道

持牌地方资产管理公司(以下简称“地方AMC”)国厚资产管理股份有限公司(以下简称“国厚资产”)的债务逾期风波还在发酵。

2024年1月11日,国厚资产发布公告称,对于联合资信评估股份有限公司(以下简称“联合资信”)此前

下调其主体及相关债项信用等级,采取了多项应对措施。具体而言:一是该公司目前经营正常,信用状况较2023年6月跟踪评级时无明显变化,国厚资产已对本次评级下调向评级公司提出异议;二是国厚资产将积极与债权人沟通,做好沟通工作;三是国厚资产加强经营管理,积极筹措资金,履约兑付。

三天前的1月8日,联合资信公

告称,决定下调公司(国厚资产)主体长期信用等级为A+,下调“19国厚01”的信用等级为A+,评级展望为负面。

此前,国厚资产于2024年1月2日,也就是元旦之后的第一个工作日,连续发布多个公告揭开了自身暗藏已久的流动性紧张“疮疤”,同时也使其成为2024年第一家公告违约的民营企业。

资产评级的公告中表示,上述公告内容均反映出公司存在明显流动性风险以及债务偿还出现的实质性问题。根据公司披露的2023年半年报,公司合并口径货币资金紧张,受限资产比例过高,合并口径有息债务余额为63.66亿元,债务偿还压力很大。

此外,联合资信同时提到:就“19国厚01”债券偿还安排情况,联合资信与公司取得联系,公司尚未对“19国厚01”的偿债安排做出明确回复。

国厚资产2023年半年报显示,母公司层面已有6200万元银行贷款发生逾期,合并报表范围内共计7200万元银行贷款发生逾期。

国厚资产当前流动性危机爆发背后有多重主观因素:宏观经济环境下行,尤其是房地产行业深度调整,房地产是AMC的重要业务领域和不良债权的主要抵押资产,AMC资产质量受房地产业拖累明显;不良资产处置周期长,要求AMC在负债端具有长期稳定的低成本资金,国厚资产作为民营AMC,本身融资渠道窄、融资成本高,相较国资背景AMC来说更为脆弱;再加上国厚资产在经营上脱离主业,在股权投资业务上激进扩张才导致长期存在的流动性压力爆发。

记者注意到,国厚资产融资成本不低。Wind数据显示,国厚资产公开市场债券融资票面利率为4.5%—8.5%。联合资信统计数据显示,2021年、2022年,地方AMC整体债券融资发行利率区间分别为3.2%—5.5%、2.75%—6%。

对于债务违约原因,国厚资产方面在公告中表示,一是受宏观经济下行影响,公司部分资产包处置不达预期,导致公司资金回收不达预期。同时公司投资的部分股权,由于宏观经济影响,未能按照计划退出,使公司出现流动性紧张;二是由于融资环境近几年发生较大变化,公司有息负债不断被压缩,宏观去杠杆导致公司再融资面临一定的挑战。

多位业内人士也向记者表示,

就国厚资产当前面临的问题在地方AMC行业是否具有普遍性,北方地区某地方AMC内部人士向《中国经营报》记者表示,AMC大部分业务与地产有关,地产行业风险会向金融机构转移,不仅是地方AMC,四大AMC也受到了严重的影响,民营AMC业务开展上较为粗放,所以面临的问题更为突出。

“综合以上因素,联合资信决定下调公司主体长期信用等级为A+,下调‘19国厚01’的信用等级为A+,评级展望为负面。”联合资信表示。

记者注意到,2024年1月5日晚间,国厚资产在官方微博公众号再次发布《关于近期网络舆情的回应》称:“公告中提及的到期未能及时偿还的债务,是在检查时点下发生的,现已通过和解或清偿的方式得到了解决。其他因业务合作产生的债务纠纷,各方也在积极通过司法方式解决。”

国家审计署2022年6月公开的《国务院关于2021年度中央预算执行和其他财政收支的审计工作报告》显示,20家被审计地方AMC偏离主业违规对外融资,其中151.07亿元形成不良或逾期。

据本报记者统计,27家公布2021年业绩的地方AMC中,有7家营业收入下滑,占比超过25%;9家净利润下滑,占比超过30%。

联合资信近期发布的研报显示,2021—2022年,22家地方AMC样本企业营业总收益分别为455.24亿元、445.60亿元;利润总额分别为143.68亿元、142.20亿元;净利润分别为120.01亿元、116.61亿元,均出现了下滑。另外,2022年,样本企业总资产收益率和净资产收

增加资本韧性是当务之急

近年房地产流动性危机进一步加剧了资产质量恶化,导致不少AMC的资本实力都处于较脆弱的状态。

实际上,地方AMC行业在经营业绩、流动性等方面的压力也已显现。

记者通过公开信息梳理发现,2021年以来,除国厚资产之外,华融晋商资产管理股份有限公司、中原资产管理有限公司等多家地方AMC也曾发生过评级下调或者被列入可能降级观察名单。

此前,某地方AMC董事长更是在2022年度工作会议上自曝公司目前面临着巨大风险敞口,并将其原因归结为未充分聚焦主业,AMC牌照未得到充分所致。

国家审计署2022年6月公开的《国务院关于2021年度中央预算执行和其他财政收支的审计工作报告》显示,20家被审计地方AMC偏离主业违规对外融资,其中151.07亿元形成不良或逾期。

据本报记者统计,27家公布2021年业绩的地方AMC中,有7家营业收入下滑,占比超过25%;9家净利润下滑,占比超过30%。

联合资信近期发布的研报显示,2021—2022年,22家地方AMC样本企业营业总收益分别为455.24亿元、445.60亿元;利润总额分别为143.68亿元、142.20亿元;净利润分别为120.01亿元、116.61亿元,均出现了下滑。另外,2022年,样本企业总资产收益率和净资产收

益率同比也分别下降0.17个百分点和0.99个百分点。

与此同时,为缓解流动性压力,地方AMC融资期限也明显趋向短期化。

据联合资信统计,2020年至2023年1—11月,发行期限在1年及以内的短期债券的地方AMC数量分别有9家、9家、12家、13家,累计发行短期债券规模分别为124亿元、142亿元、227亿元、259.2亿元。

“发行期限方面,因不良资产业务周期一般较长,上述地方AMC发债的期限普遍偏长期,主要为3—5年期。但近年来,部分地方AMC开始发行短期债券来缓解流动性压力,2020年以来地方AMC发行期限在1年及以内短期债券的家数及规模均呈增长趋势,因所发行的短期债券品种以超短期融资券为主,而超短期融资券为滚动发行,因此短期债券的累计发行规模较大。”联合资信表示。

“不良收购业务的性质就决定了AMC的表内资产质量弱,加之近年房地产流动性危机进一步加剧了资产质量恶化,导致不少AMC的资本实力都处于较脆弱的状态。”某外资评级机构评级部总经理此前在接受本报记者采访时表示,盘活自身存量资产、改善存量资产质量、增加资本韧性是AMC当务之急。

国厚资产发债情况一览(2016—2023年)

(单位:亿元)

证券名称	证券类别	剩余期限	币种	当前余额
22国厚01	私募债	0.3233+3	CNY	12.2300
19国厚01	一般公司债	0.4575	CNY	1.7930
国厚资产 8.5% N20240625	海外债	0.4521	USD	0.8760
国厚资产 4.5% N20240229	海外债	0.1315	USD	1.0000
18国厚01	私募债		CNY	0.0000
18国厚金融PPN002	定向工具		CNY	0.0000
18国厚金融PPN001	定向工具		CNY	0.0000
16国厚债			CNY	0.0000
国厚资产 8.5% N20230630	海外债		USD	0.0000

数据来源:Wind

光大控股五年三换帅 林春操盘千亿跨境资管

本报记者 罗辑 北京报道

日前,光大控股(0165.HK)公告称,张明翮辞任光大控股执行董事兼总裁等职务,林春接棒,获委任为执行董事兼总裁等职务。

人事震荡

2024年1月6日,据中央纪委国家监委网站通报,光大集团原党委书记、董事长唐双宁严重违纪违法被开除党籍。在唐双宁案的背后,2022年7月26日,据中央纪委国家监委驻光大集团纪检监察组、安徽省委监委消息,光大控股原党委书记、行政总裁陈爽涉嫌严重违法,接受监察调查。

市场普遍认为陈爽是唐双宁的得力助手,其于2001年2月调入光大集团工作,得到唐双宁重用。2007年在光大控股原董事长王明权卸任、唐双宁接棒的同时,光大控股副总裁陈爽被提拔为行政总裁,与唐双宁搭班。在此后长达十数年间,陈爽不断连任,直到2019年9月从行政总裁的岗位上卸任。根据媒体报道,辞任是陈爽主动提出的,是为专心负责筹备和大湾区投资有关的基金。彼时正值MPS案(暴风集团与光大证券全资子公司光大资本共同发起收购英国体育版权公司MP&Silva Holdings S.A.)爆发,光大系重要上市公司亦受到市场极大关注。

值得关注的是,近年来光大系人事调整相对较多。作为中国光大集团股份公司(以下简称“光大集团”)旗下的跨境资产管理机构,光大控股在2019年原行政总裁陈爽离任后,总裁亦几经

调整。自2019年算起,此次已是光大控股不到五年内的第三次换帅。

数据显示,截至2023年6月末,光大控股共管理78只基金,募资规模达1548亿港元。同时,光大控股

是境内外多家上市公司的重要股东,其中包括持有光大证券(601788.SH)20.73%的股份,为光大证券第二大股东;持有光大银行(601818.SH,6818.HK)2.66%股份,为其策略性股东等。

其中,基金管理业务主要包括一级市场投资业务、二级市场投资业务和母基金投资业务。自有资金投资业务板块主要包括战略性产业平台投资、财务性投资和基石性投资。

从公告上看,接任张明翮的林春不仅有30余年的金融行业从业及管理经验,且几乎均在光大系内任职。1993年,林春进入光大银行,先后在光大银行国际业务部、计划资金部、资金部、投行业务部任职,2015—2021年,任光大集团投资与重组部总经理,更为重要的是,2021—2023年林春任光大金控资产管理有限公司(以下简称“光大金控”)董事长。

光大集团的资产管理业务按地域分成国内业务和海外业务,主要由光大集团的全资子公司光大金控和全资子公司中国光大集团有限公司下辖的光大控股负责运营。光大金控于2009年6月在北京成立,是光大集团在中国大陆地区股权投资业务及大资产管理业务的运营主体。林春在赴任光大控股前,担任的正是光大金

控董事长一职。这也意味着,此次任命或可看作是光大集团资管板块间的调任。

数据显示,截至2022年末,光大金控总资产为42.02亿元,较2021年末减少13.68%,净资产为36.33亿元,较2021年末减少9.55%。2022年度实现营业收入-1.65亿元,净利润为-2.41亿元。

除了换帅,与公告一起披露的还有光大控股原非执行董事及环境、社会及管治委员会成员方斌因工作变动辞职,其职位由现任中信保诚人寿保险有限公司资金运用部门负责人、投资管理部副经理(主持工作)的秦宏源接任。更早之前的2023年5月,光大控股原执行董事及副总裁、原信息披露事务负责人及财务负责人汪红阳因个人发展和家庭的现实需求辞任,王云接任执行董事及副总裁、信息披露事务负责人及财务负责人。对比因这两次调整更新的董事名单与角色和职能,还有一个调整是薪酬委员会的专责秘书从温剑莹变更为田其锋。

多重挑战

为了致力于成为“全球领先的跨境资产管理公司”,光大控股在长达十数年的时间内,持续保持盈利,是罕见的在多次全球经济震荡中,如2008年全球金融危机、2011年欧洲债务危机中,均未曾发生过净利润亏损的资管机构。直到2022年7月,光大控股突然发布盈利预警称,预计截至2022年6月30日止六个月期间录得净亏损约26亿—28亿港元。

根据2022年年报,光大控股在2022年受到较大冲击,全年实现营收为77.07亿港元,同比大幅下滑,归属于公司股东净利润亏损74.43亿港元。其中,投资亏损为58.86亿港元。同时,光大控股总资产下滑到844.77亿港元。

对此业绩,光大集团在2023年的一份中票募集说明书提到:“一方面,全球资本市场波动较大,光大控股持有的私募股权投资项目中已上市但未退出的项目出现市值下跌,同时参照上市同业进行价值评估的非上市私募股权投资项目估值亦出现下降;另一方面,全球通胀加剧,货币政策加速收紧,固定收益及权益投资市场均受较大影响;此外,美联储加息使中美利差大幅倒挂,人民币兑美元及

与美元汇率挂钩的港元显著贬值,导致光大控股的人民币资产在折算成以港币为报告货币出现不利的报表折算差额。受上述股、债、汇三方面影响,光大控股部分已投资项目市值估值大幅下跌,出现较大的投资浮亏。”

值得注意的是,2023年上半年,在张明翮时期,通过调整经营策略加快转型和完善风险管理机制建设,叠加全球资本市场回暖,光大控股基金管理业务业绩改善,整体经营业绩企稳回升,扭亏为盈。其中,实现整体营收15.4亿港元,盈利3.13亿港元,基金管理业务实现收益10.06亿港元。

截至目前,光大控股2023年全年业绩尚未披露。2023年夏季以来因美元强势,亚洲绝大多数货币再度承压,股、债、汇“三杀”的局面在不少新兴经济体上演。光大控股在2023年下半年能否保持盈利暂未可知。而2024年全球经济持续承压的预期仍然高企,作为一家跨境资产管理公司,光大控股如何管控风险、持续高质量发展,这将成为林春的重要议题。

不过,对于2024年跨境资管市场,不少业内人士认为挑战和机遇并存。

下转B4

公募基金降薪裁员增效

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

2024年春节将至，公募基金真的准备“过冬”了。近期先后有多家基金公司被传出正在降薪、裁

基金经理年薪350万元封顶？

现在整个行业从扩张到收缩阶段，各家公司对基金经理的考核就会更加严格。

2024年元旦前夕，一则流传很广的聊天记录称：“公募基金行业出清开始了，某基金公司变相裁员。”聊天记录显示，该基金公司成立了一个再就业中心，目的是让一些表现不好的员工回炉重造，重造期间仅发最低工资，目前已公布第一批名单，5个基金经理与3个研究员，直指该行为是变相裁员，更不用赔偿“n+1”，随后还点名了兴银基金。

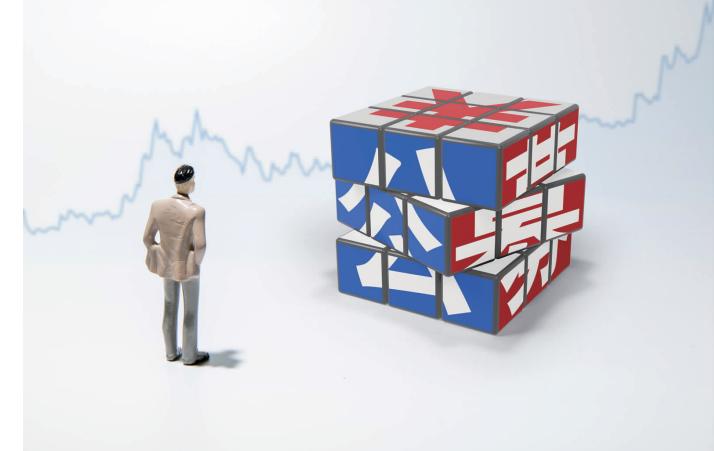
兴银基金方面在接受记者采访时表示，从未采取过近期网络传闻中所述的考核方式，公司充分尊重每一位员工，尊重每一位员工的劳动成果。传闻信息不实，其传播已构成对兴银基金的造谣、诽谤，严重损害了公司声誉，兴银基金保留采取法律措施的权利。与此同时，兴银基金还出具了辟谣的相关截图证据。

多数受访人士在接受记者采访时表示，公司没有降薪裁员的情

员。与此同时，公募基金限薪传闻亦在坊间流传，即公募基金经理薪酬350万元封顶。

天相投顾基金评价中心有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，近期基金公司降薪原因主要是某些基金从业人员薪酬过高、增长过快，部分核心投研骨干超高薪酬常常遭遇各界质疑。叠加近几年来股市行情低迷，对基金

公司的业绩也产生了一定的负面影响。因此，不少基金公司选择通过主动降薪的方式降本增效。面对当下的外部环境与政策导向，基金公司降薪也在情理之中。



在行业降费的大背景下，基金公司也通过各种方式降本增效。岁末年初，有关公募基金降薪、基金经理限薪、机构裁员的传言甚嚣尘上。
视觉中国/图

业内人士表示，这与基金经理的考核以及排名有关。“大家都觉得基金经理是高薪岗位，其实，头部拿高薪的人比较少，多数基金经理薪资没有外界想象的那么多。小公司业绩一般的基金经理年薪一般在几十万元上下，业绩比较好的大概能达到两三百万。”

该人士分析，基金经理拿高薪主要有以下几种情况：一是明星基金经理，其管理基金规模动辄几百亿元甚至上千亿元。基金公司的考核机制往往与管理规模挂钩，因此，明星基金经理年薪很高，能达到几千万元，如果赶上大牛市，收入可能会过亿。“但这种情况并不普遍。一般而言，采用事业部制基金公司的基金经理收入相对更高。”他补充道。

第二种高收入的情况就是专门的人才引进，比如得过金牛奖的基金经理，基金公司为了吸引人才，可

能会允诺一个比较高的薪资待遇，甚至还会给基金经理股权激励。

谈及350万元限薪，他表示，实际上对大多数基金经理来说达不到这个薪资水平，能拿到年薪350万元以上的投研只是一小部分。

该人士指出，相对于基金经理，研究员的薪酬更低，绝大多数的年薪大概在20万~50万元，少数可以达到七八十万元，这跟研究员的工作能力和工作成果挂钩。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇向记者表示，基金经理的薪资结构通常包括基础工资、业绩提成、奖金和股权收益等多个部分。牛市时，基金经理薪资较高，因为他们的业绩提成、奖金会水涨船高，股票市场的上涨也会带来更多的股权收益。反之，熊市时，基金经理收入则会大打折扣。“牛市、熊市的薪资差异大约在30%到50%。”安光勇估算。

扭转“旱涝保收”盈利模式

结合基金公司费率改革，这或将倒逼机构苦修内功，改变原有过分注重管理规模且“旱涝保收”的盈利模式。

谈及降薪，裁员给公募基金带来的影响，天相投顾基金评价中心有关人士指出，短期来看，降薪裁员势必会对基金公司员工造成不小的压力与挑战，但结合当下的市场行情，降薪裁员或有利于基金行业长期健康稳健发展。

该人士表示，公募基金降薪裁员一方面顺应政策导向，帮助基金公司降本增效，有助于基金公司在当前相对低迷的市场环境下能够更好地生存。另一方面，当前对基金公司的裁员降薪或更好地规范了基金管理公司的绩效考核与薪酬制度。结合基金公司费率改革，这或将倒逼机构苦修内功，改变原有过分注重管理规模且“旱涝保收”的盈利模式，从长远来看对行业健康发展有一定的积极作用。

安光勇建议，在降费的大背景下，除了降薪裁员，基金公司还可以采取其他一些方法来降本增效。首先，可以优化投资策略和流程，提高投资管理的效率和效果。其次，可以加强内部管理，提高工作效率和成本控制能力。此外，也可以通过加强与合作伙伴的合作，提高资源利用效率和收益水平。这些方法都可以帮助基金公司在当前的市场环境下更好地应对挑战，实现可持续发展。

健全长效激励约束机制

监管希望规范基金管理公司绩效考核与薪酬管理行为，健全公募基金行业长效激励约束机制。

事实上，公募基金行业的降薪始于2022年。当年5月，多地证监局通知各公募机构要在月底前报送薪酬机制方案，其中最重要的一项就是抑制薪酬过高、增长过快、少数冒尖等情况。

2022年6月，中国证券投资基金业协会出台《基金管理公司绩效考核与薪酬管理指引》(以下简称《指引》)，对薪酬结构、薪酬支付、绩效考核、薪酬内控管理等方面提

出了具体要求。

《指引》要求，基金公司应当建立实施绩效薪酬递延支付制度，递延支付期限不少于3年，高级管理人员、基金经理等关键岗位人员递延支付的金额原则上不

少于40%。此外，高级管理人员、主要业务部门负责人应将不少于当年绩效薪酬的20%，购买本公司管理的公募基金，其中购买权益类基金不得低于50%；基金经

理公司绩效考核与薪酬管理行为，健全公募基金行业长效激励约束机制。

安光勇也表示，公募行业降薪进展相对较慢，但已经开始实施。一些基金公司已经开始调整薪酬结构，提高绩效在薪酬中的比重，同时也加强了对薪酬支出的监管和管理。但是，目前还无法判断是否所有的基金公司都开始实施这一改革。

煤炭板块迎“开门红” 基金集体增持中国神华

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

虽然A股未能在2024年开年实现“开门红”，但是煤炭板块却实现了这个小目标。截至1月12日收盘，煤炭指数(中信)年内上涨4.83%，而2023年，该指数也不过上涨6.66%。根据Wind数据，截至2024年1月10日，全市场10只煤炭

攻守属性兼备

2023年以来，煤炭行业基本面并不突出，煤价受到国内需求侧不及预期、国际进口煤超预期的双重影响，煤价中枢出现下移，煤企盈利相较2022年普遍出现下滑，但是在近期，煤炭板块却走出了一波行情。

国联基金投教达人赵楠在视频中指出，当前经济环境弱复苏，这时候煤炭板块的几个特点很具有优势：首先，就安全性而言，煤炭板块的估值已经处在历史的低位区域，PE(市盈率)估值对应2023年业绩多为6~8倍，以PB-ROE(市净率-净资产收益率)方法分析，煤炭股ROE很高而PB却大幅折价，这说明煤炭企业价值或被低估；其次，煤炭企业具有高分红的特点，逐步受到资本市场资金的青睐，煤企高分红已成为大趋势。这都是煤炭成为当下投资宠儿的重要原因。“总之，煤炭行业攻守属性兼备，经过2023年前三季度业绩下滑后，高盈利的属性没有发生改变，行业ROE仍居行业前列，行业股息率居于行业首位。”赵楠说。

主题基金年内全部取得正收益，年内平均收益为4.28%。

国泰基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，煤炭板块近期却走出了一波独立于市场的上涨行情，主要归结于两点，一是煤企的未来盈利确定性较高，二是煤炭的高分红，高股息风格在下行市场中逐渐受到投资人的认可。

中海基金首席策略分析师马涛指出，从交易层面来看，A股指数在2023年年末和2024年初的波动较大，各机构投资者调仓换股的需求也较大。在这种情况下，盈利稳定、高股息的煤炭股的相对风险收益比较高，可能更受机构投资者的青睐。从宏观层面来看，国内经济仍然呈现弱复苏的状态，中国10年期国债收益率在2023年12月，从月初的2.7%快速下降到了月末的2.5%，再加上银行下调存款利率，在这种情况下，煤炭股高股息的价值进一步凸显。

“从行业层面来看，经过了煤炭供给侧改革和多年的调整，煤炭行业的产能基本上已经出清，煤炭上市公司的资产负债率也大幅下降。加上国家发展改革委大力增加煤炭长协的覆盖率，煤炭上市公司已经从原先的周期股转化为现金流稳定、分红率高的‘类公用事业’股票。煤炭行业的估值和中长期配置价值都在不断上升。”马涛说。

长期配置价值凸显

受疫情影响，根据Wind数据，1月2日—11日，煤炭板块主力资金净流入额已经达到53.5亿元。

从基金在2023年三季度的持有情况看，2023年，基金公司对煤炭龙头股中国神华整体保持增持状态。Wind数据显示，2023年三季度，245只基金持有中国神华19709.08万股，三季度合计增持4629.62万股。但还是有107只基金减持中国神华合计4104.32万股，其中多只基金在2023年二季度重仓该股。

其中，“煤炭大户”万家基金在2023年三季度对持有煤炭个股不甚坚定，以煤炭龙头股中国神华为例，根据Wind数据，2023年三季度，万家基金3只主动权益基

金加2只被动指数基金合计持有中国神华910.01万股，其中，3只主动权益基金减持中国神华382.45万股。

关于减持原因，记者采访万家基金有关人士，但没有得到回应。

万家趋势领先拟任基金经理叶勇在接受记者采访时表示，作为发展中经济体的主要能源来源，煤炭在2030年之前依然是顶梁柱，煤炭消费量也将稳步增长；但是从供给侧看，由于2012年以来的产能周期下行导致的产能去化，目前新增产能的释放无法满足日益增长的能源需求，从目前国内产能投放情况看，新增产能主要潜力在新疆、内蒙古，但是过远的运输距离将导致煤炭价格中

长期保持较高的下限，从而使得煤炭股持续保持较高的盈利水平。尽管受到长协价管制影响，价格弹性空间可控，但是稳定的盈利预期和高股息将稳健提升煤炭股的估值水平。

同样一直看好煤炭板块的马涛指出：“我们去年看好煤炭板块主要是基于基本面和交易的双重逻辑。”

从基本面层面来看，马涛指出，第一，2023年二季度，国内港口现货煤价有较大幅度的下跌，部分投资者仍沿用过去煤炭产能过剩的老框架，认为煤价又将展开新一轮的下跌周期，煤炭股股价在2022年二季度末出现了大幅度的下跌。但是，通过基本面

研究可知，国内港口现货煤价的下跌主要是受海外进口煤大幅攀升的影响。而海外进口煤大幅度提升，主要因为俄乌冲突的影响，欧洲在2022年囤了大量的煤，从而在2023年不得不开始去库存。因此，这轮进口煤的冲击或将是阶段性的，国内现货煤价的下跌空间有限。第二，国内煤炭上市公司的煤炭长协覆盖率较高，即使国内煤价最后真的超市场预期下跌，对煤炭上市公司业绩影响有限。第三，从交易层面来看，因为2023年A股指数波动较大，各个板块热点轮动较快，在这种情况下，出于防守的考虑，业绩稳定、分红率高的板块配置价值较高。

研究。

国泰基金指出，煤炭供给端的争议较小，由于政策上对新增产能的控制，新建煤矿投产带来的新增产量相对有限，国内煤炭的供给在短期内已经达到上限。同时，进口方面，受制于资本开支不足，全球煤炭产量增速放缓，印尼、蒙古、俄罗斯等主要出口国产量可能短期难以出现大幅增量。而需求端则存在一些争议，争议点主要集中在经济复苏的不确定性上。但是，煤价经过

了2023年进口数量远超预期和非电需求不及预期的双重压力测试下，仍然找到了一个远高于预期的支撑价位。普遍观点也认为这个价格在未来两至三年内都能提供一个强有力的支撑，从而确定了煤企在未来一段时间内的盈利下限。2023年作为盈利中枢的下限，配合持续的高股息，高红利的公司治理政策。“在中长期来看，煤炭这种防守型的投资还是非常有竞争力的。”国泰基金有关人士说。

上接 B3

拥有丰富海外市场投资经历的凡德投资总经理陈尊德提道：“2023年美股及不少境外股票市场均实现了较好的上涨，其中除了一些是盈利增长预期表现外，还有部分是受益于估值提升。2024年估值提升因素继续演绎的

可能性相对较小，所以从跨境资管的角度，机遇或更多来自盈利增长预期，同时对于收益率的预期应适当降低。此外，2024年还需要重视美元下半年可能进入降息通道，风险定价可能再次出现波动。”

从更宏观的角度来看，2022年以来，受全球经济衰退风险、地缘政治局势扰动、通胀压力、发达经济体财政和货币政策走向等影响，跨境资管机构直面更大不确定性和更为复杂的形势。辽宁大学经济学部副主任

雷伟东就跨境资管机构的应对之策道：“在此背景下，我国跨境资管机构需要加强专业性深耕，除了深化对经济运行、金融发展的深刻理解，还需要大幅提升对地缘政治风险、科技发展、技术变革等因素的关注度和研

究能力，密切跟踪观察、研究剖析这些因素对宏观经济、微观市场乃至资产定价的影响。地缘政治、技术变革等变化蕴含着机遇，但亦有着风险溢出的可能。对其深化研究，是当前‘风险社会’下，从全球传统安全到非传

统安全的认识深化，这对于跨境资管机构的风控建设有着重要影响。顺应这一应对逻辑，跨境资管机构应进一步从经营战略规划、人才队伍建设、风控模型架构等诸多方面进行完善和迭代升级。”

《繁花》背后两大推手： 金融与文化产业双向奔赴

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

从开播以来,《繁花》一路飘红,成为2024年开年第一爆款剧。《繁花》的爆火让各类IP出圈,黄河路引发打卡热、和平饭店繁花套房被预订、“繁花概念股”也冲上

融资难题:轻资产、高风险

企业文化创意性强、附加值高、产业链长、融合度高、影响力大等,但在发展过程中文化企业普遍面临融资难题。

2024年1月9日,开年大剧《繁花》迎来大结局。从开播至今,《繁花》的剧中人物和故事都成为话题热点。

上海银行与《繁花》剧组结缘于2018年。从开立基本户起步,上海银行持续与剧组方保持密切联系,为企业提供融资、用资需求分析,推介适合的金融服务产品。2019年冬,恰逢剧组与腾讯签订《繁花》影视剧的制作协议。缘于此前银企间长期互动熟识,出于对上海银行专业金融服务的信赖,剧组当即想到上海银行,与该行商议,希望申请一笔资金用于影视剧《繁花》的制作。上海银行第一时间与王家卫导演会晤,并达成初步合作意向。

在《繁花》筹拍的三年时间内,剧组拍摄工作面临诸多不确定因素,资金是其中的难题。上海银行浦西分行行长杨嵘表示:“为了既不突破风险监管的要求,又竭尽可能为客户提供资金使用的便利,上海银行总分支行紧密联动、迎难而上,携手静安区文旅局为《繁花》开了影视行业大额授信业务的先河。”

谈到金融支持文化企业的风控要点,上海银行公司业务部副总经理叶正翔坦言,文化企业整体偏轻资产,行业类别庞杂,企业经营存在较多不确定性。这类企业的生命周期和盈利模式与传统企业不同,金融机构要服务好这类企业,需要开拓全新的风控模式,提升优质文化项目的甄别能力,平衡好收益与风险。

冰鉴科技研究院高级研究员王诗强向记者分析,与传统房地产、制造业等产业相比,文化产业中很多企业缺少抵押物,即使有知识产业质押,也无法衡量未来的现金流,特别是电视剧、电影等领域,未来收入波动极大,金融机

热搜……

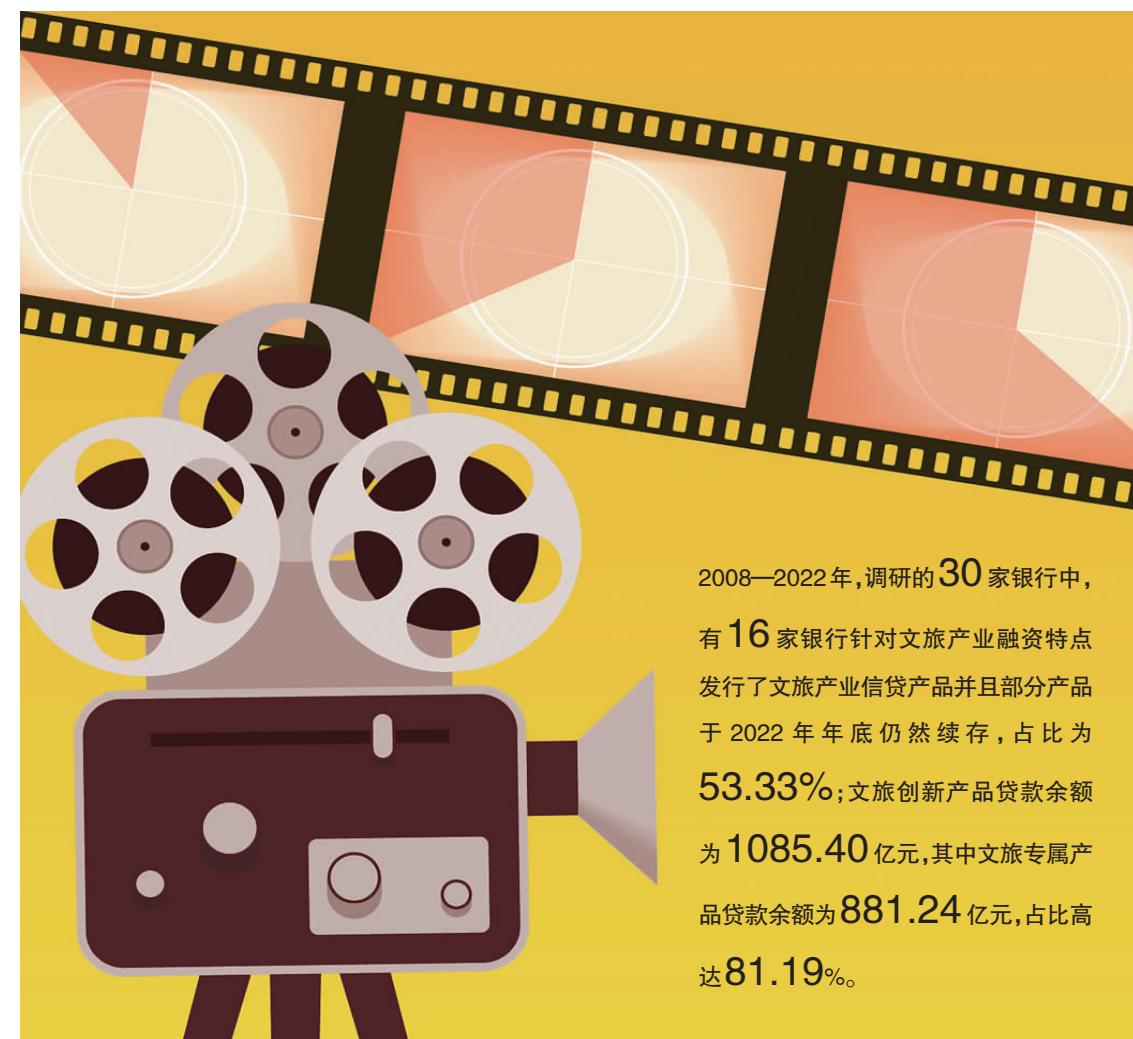
《繁花》的制作离不开金融推手。《中国经营报》记者了解到,上海银行(601229.SH)作为背后的“金主”之一,在三年的拍摄制作中提供了大额授信支持。

党的二十大报告在文化建设和发展方面提出的明确要

求,成为我国文化产业发展和文化金融发展的重要指针。近年来,金融支持文化产业力度不断提升,多部爆款影视剧背后都有银行的身影。

《中国文化金融发展报告(2023)》(以下简称《报告》)指出,我国文化金融市场资本供给依靠

银行业稳住了基本面,但其他渠道领域较为低落。业内人士指出,文化金融高质量还需要政府部门、行业协会的支持,金融机构应围绕文化产业的生产环节和价值链创新金融产品,包括创新信贷产品、发展融资租赁、产业基金等。



数据来源:《中国文化金融发展报告(2023)》

构在进行风险评估时,无法衡量还款来源,这导致金融机构通过信贷参与此类业务较少。

此外,文化产业的高投入、高风险特点也给银行传统业务模式提出挑战。保利影业投资有限公司总经理李挺伟在接受记者采访时指出,以电影行业为例,本身属于资本密集型产业,电影生产过程中对资本的需求依赖程度较大,具有高票房号召力的影视作品往往建立在高强度资本投入的基础上,而电影产业的特点之一就是高投入、高风险,这使得电影产业在融资过程中会面临融资渠道狭窄、融资难度大以及融资成本高等问题。

浙江大学城市学院文化创意研究所秘书长林先平分析,文化企业的特点主要包括创意性强、附加值高、产业链长、融合度高、影响力大等,但在发展过程中,文化企业普遍面临融资难题。原因

主要有以下三点:首先,文化企业多为中小企业,缺乏足够的抵押物和信用记录,导致银行贷款难度较大;其次,文化创意项目的风险较高,不易预测市场反馈,银行对此类项目的融资较为谨慎;最后,文化产业的政策法规和市场环境不断变化,也给融资带来了不确定性。

站在资金方角度来看,南京银行(601009.SH)相关业务负责人告诉记者:“文化产业主要存在以下两个特点:一是文化企业大多‘轻资产’运作,资产以知识产权、经营权等无形资产为主,缺少可用作抵押的不动产,导致文化企业授信额度偏低,贷款获批难度较大;二是文化企业抗风险能力较弱,经营易受外部因素影响,盈利能力具有不确定性,抗风险能力较弱。”

《报告》显示,在我国文化金融

市场资本供给端,银行信贷产品占

比较高,信托、债券、私募股权投资占比低。根据中国银行业协会对30家银行的调研数据,2008—2022年,调研的30家银行中,有16家银行针对文旅产业融资特点发行了文旅产业信贷产品并于2022年年底仍然续存,占比为53.33%;文旅创新产品贷款余额为1085.40亿元,其中文旅专属产品贷款余额为881.24亿元,占比高达81.19%。

数据来源:《中国文化金融发展报告(2023)》

探寻万亿市场蓝海 冰雪金融热潮涌动

本报记者 王柯瑾 北京报道

新年伊始,冰雪旅游受到不少民众追捧,而哈尔滨更是凭借全面周到、热情贴心的文旅服务

围绕冰雪消费场景 构建完整金融生态链

冻梨切片摆盘、索菲亚教堂旁的人造月亮、松花江上升起的热气球……哈尔滨花样“盘活”让当地网友惊呼“有点陌生!”

正如网友笑谈“泼天的富贵”轮到了哈尔滨,同程旅行发布的《2024元旦假期旅行消费报告》显示,2024年元旦假期,哈尔滨旅游热度环比上涨240%,预计旅游热潮将延续至春节假期。

实际上,不仅仅是哈尔滨,冬季以来全国各地冰雪主题文旅活动备受欢迎,刺激了文旅消费的增长。

2023年12月,国家体育总局、文化和旅游部发布“跟着赛事去旅行”2023—2024全国冰雪赛事目录,结合冰雪赛事特点,立足本地特色文化资源、生态资源、产业资源,深入推进文体旅融合发展。

火出圈,成为冬日旅游市场的“顶流”。

据2023国际冬季运动(北京)博览会上发布的《中国冰雪产业发展研究报告(2023)》(以下简称《报告》)

预计,到2025年,中国体育产业总规模预计达到5万亿元,中国冰雪产业总规模有望达到1万亿元。

在此背景下,金融作为促进资

金融通、优化资源配置的重要工具,一方面发力产业端,另一方面发力消费端,全方位构建“冰雪+金融”生态链,助推我国冰雪经济高质量发展。

贡献力量。

中国银行(601988.SH)吉林省分行发布的雪季优惠活动显示,2023年11月29日至2024年3月31日,该行手机银行客户进入“手机银行—生活—体育健身专区”页面,有机会领取最高满500元减100元的指定商户微信消费券。

消费新场景少不了银行信用卡的身影。工商银行(601398.SH)信用卡推出“畅滑冬天里,爱购冰雪季”主题促销活动,持卡人可畅享全国多家雪场景区优惠。光大银行((601818.SH))与中国银联股份有限公司吉林分公司合作,推出“光大信用卡—冰雪旅游季消费满减券”。此外还有银行与携程等旅行平台合作,推出订机票、滑雪门票、酒店等满减活动。

直接融资和间接融资“两手抓”

除了金融机构创新风控和产品外,文化金融市场还需要政府方面和行业协会的支持。

文化产业的繁荣发展需要金融的大力支持。

李挺伟坦言:“内容创作离不开

资本的支持,电影产业投融资环境的变化随着电影市场的变化而变化。2018年之前,电影产业获得融资的难度较低,获得融资金额可观,甚至出现了泡沫化现象。2018年之后,资本逐步撤离。2023年,随着市场的逐步恢复,一些离场的资本开始回流,尤其是头部企业,对电影产业的投资力度正在加大。如何充分调动电影行业上游制作的生产积极性,怎么有效解决片方融资困难,提高生产力是电影产业面临的难题。”

破解文化产业融资的堵点和痛点,成为文化金融亟须解决的问题。

前述南京银行相关负责人告诉记者,针对文化产业的特点,银行可以在风控策略上进行调整,通过建立符合文化企业特征的信用评分、内部信用评级和风险防控模型,对企业进行精准画像,打造涵盖贷前、贷中、贷后的智慧化科技金融,提高风险管理能力,打破传统信贷授信策略,由“看重第二还款来源”转变为“以未来收入为导向”,进一步提升文化企业获得信贷便捷度。

对此,中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长宋克力也表示,银行应建立完善的风评体系,对文化企业的信用状况、市场前景、盈利能力等进行全面评估。通过深入了解文化企业的业务模式和盈利情况,银行可更准确地评估其还款能力和风险水平,从而制定合理的授信额度和担保条件。同时,银行应加强与政府部门、行业协会等机构合作,共同建立文化产业信用体系。通过信息共享和合作机制,可降低信息不对称带来的风险,提高银行对文化企业的授信效率和准确性。

具体在融资方案上,林先平建议,首先,银行可以通过提供灵活的贷款产品、降低贷款门槛、提供特色金融服务、加强与文旅企业的合作以及创新金融产品和服务模式等方式,全面支持文化产业发展,可以为文化企业提供流动资金贷款、项目贷款等,满足其在创作、生产、发行等环节的资金需求。其次,银行可以接受知识产权、著作权、商标权、非遗传承资质等无形资产作为质押物,为文化企业融资提供更多途径。再次,银行可以协助文化企业发行企业债、公司债、项目股权等,拓宽其融资渠道。银行可以针对文化企业的特点,提供一些特色金融服务,如财务规划、资产管理、风险控制等。

“比如通过开展融资租赁业务,银行帮助企业购置设备、优化资本结构;银行可以为核心文化企业提供供应链金融服务,以满足文化企业不同阶段的资金需求,推动产业链上下游

企业协同发展;银行也可以参与文化产业的股权投资和风险投资,为企业提供发展资金。”林先平举例道。

记者从上海银行方面了解到,除了传统的信贷资金支持之外,该行打造生态圈,通过文化产业生态圈各类资源撮合、投资机构引荐等方式,帮助文化企业对接更多商业化的场景,同时,探索引入更多的金融科技手段,更精准地把握文化产业特征,从而更可持续地发展文化金融。在产品方面,该行推出“文创保”、艺术品质押融资等专属金融产品,根据担保类、抵质押类、信用类、场景类等不同类别,为文化企业提供适配的融资服务方案。

除了金融机构创新风控和产品外,文化金融市场还需要政府方面和行业协会的支持。《报告》提出,文化金融高质量需要更多突破,包括利用高质量发展良好机遇,寻求文化金融机构专营化新突破;利用数字经济发展机遇,寻求文化金融基础设施新突破;利用北交所扩容机遇,寻求文化产业资本市场新突破;利用区域金融改革机遇,寻求融合发展新突破。

李挺伟告诉记者:“近几年,影视行业公司亏损严重,在金融机构的信用等级、贷款授信额度、贷款金额、利率水平等都受到严重影响,故希望政府相关部门或者金融机构能给予融资贷款、贷款贴息、纾困资金等各方面的资金支持。同时,建议围绕影视内容创作、拍摄制作、后期效果、宣传发行、资本运营、版权交易、装备制造等重点环节和中高端价值链,着力优化对骨干影视企业和成长型影视企业全流程的金融支持与配套服务,在版权、数字资产抵押、电影衍生品开发贴息等方面给予创新性支持。”

林先平认为,政策和外部支持可以从以下四方面着手:完善文化产业政策法规,制定一系列支持文化产业发展的优惠政策,为银行融资提供法律保障;建立担保和风险补偿机制,设立专项基金,为文化企业提供流动资金贷款、项目贷款等,满足其在创作、生产、发行等环节的资金需求。其次,银行可以接受知识产权、著作权、商标权、非遗传承资质等无形资产作为质押物,为文化企业融资提供更多途径。再次,银行可以协助文化企业发行企业债、公司债、项目股权等,拓宽其融资渠道。银行可以针对文化企业的特点,提供一些特色金融服务,如财务规划、资产管理、风险控制等。

“在政策制度方面,建议根据电影市场的实际情况及时调整投融资政策,建立畅通的政策与资金支持制度。探索在电影制片过程中的供应链金融解决方案,实现电影产业与金融保险业的深度融合,推动形成市场化的风险管理机制和中国特色的电影完片担保机制,帮助降低产业投资风险,提高投资回报率,促进电影行业健康发展。”李挺伟说。

多元化金融方案 支持冰雪产业壮大

自北京冬奥会成功举办以来,我国冰雪经济发展的新一轮机遇大爆发,已经成为许多地方拉动经济增长的新引擎。冰雪产业是在冰雪资源开发的基础上形成的特殊资源型产业,主要包括冰雪旅游产业、冰雪文化产业和冰雪体育产业。不过,当前我国冰雪经济仍处于发展起步阶段,还存在冰雪经济产业体系不健全、发展不均衡、产业链条短等问题。

为进一步破解我国冰雪经济发展的堵点,全国多地发布相关政策,着力构筑冰雪市场新优势、培育新动能。

《黑龙江省支持冰雪经济发展若干政策措施》提出,新设立的冰雪产业企业,向金融机构申请固定资产贷款1000万元以上的,可按照同期银行贷款市场报价利率,给予企业原则上不超过贷款利息50%的贴息,最高不超过200万元。

《政策》提出,在项目投资方面,对新投资建设的文旅项目,按照不超过实际贷款利息50%的比例,给予最长3年、最高800万元的贷款贴息。

新疆印发的《关于进一步破解

冰雪旅游高质量发展行动方案(2022—2025年)》提出,加强金融对冰雪产业的支持,鼓励各类金融机构加大对冰雪场地设施建设等项投资力度。探索设立冰雪产业发展专项基金,支持发展冰雪融资租赁,扶持冰雪产业发展壮大。

在支持冰雪产业融资方面,中国银行研究院博士后李一帆表示:“商业银行可以聚焦冰雪产业链上下游的核心企业,在监管与风控合规前提下加大信贷支持力度,稳妥有序降低企业综合融资成本,提高企业融资的便利性和可得性,扶持冰雪产业发展壮大。”

冰雪旅游产业融资需求旺盛,但普遍存在质押品不足问题。为解决这一难点,中国人民银行吉林市分行指导金融机构精准配套“一企一策”实施方案,打造有针对性、吸引力强的冰雪旅游金融产品与服务。采用内部联贷、银团贷款融资方式,提高借款人融资能力,满足大型项目的融资需求。积极发展供应链金融业务,探索对冰雪旅游企业及其上下游企业开展应收账款、仓单、存货和动产质押等融资业务,提升企业变现能力,降低融资成本。

下转 B6

《报告》预计,到2025年,中国冰雪产业总规模有望达到1万亿元。

在此背景下,金融作为促进资

金融通、优化资源配置的重要工具,一方面发力产业端,另一方面发力消费端,全方位构建“冰雪+金融”生态链,助推我国冰雪经济高质量发展。

贡献力量。

中国银行(601988.SH)吉林省分行发布的雪季优惠活动显示,2023年11月29日至2024年3月31日,该行手机银行客户进入“手机银行—生活—体育健身专区”页面,有机会领取最高满500元减100元的指定商户微信消费券。

消费新场景少不了银行信用卡的身影。工商银行(601398.SH)信用卡推出“畅滑冬天里,爱购冰雪季”主题促销活动,持卡人可畅享全国多家雪场景区优惠。光大银行((601818.SH))与中国银联股份有限公司吉林分公司合作,推出“光大信用卡—冰雪旅游季消费满减券”。此外还有银行与携程等旅行平台合作,推出订机票、滑雪门票、酒店等满减活动。

《报告》显示,在项目投资方面,对新投资建设的文旅项目,按照不超过实际贷款利息50%的比例,给予最长3年、最高800万元的贷款贴息。

新疆印发的《关于进一步破解

瓶颈制约推动自治区冰雪运动和

冰雪经济高质量发展行动方案(2022—2025年)》提出,加强金融对冰雪产业的支持,鼓励各类金融机构加大对冰雪场地设施建设等项投资力度。探索设立冰雪产业发展专项基金,支持发展冰雪融资租赁,扶持冰雪产业发展壮大。

在支持冰雪产业融资方面,中国银行研究院博士后李一帆表示:

“商业银行可以聚焦冰雪产业链上下游的核心企业,在监管与风控合规前提下加大信贷支持力度,稳妥有序降低企业综合融资成本,提高企业融资的便利性和可得性,扶持冰雪产业发展壮大。”

冰雪旅游产业融资需求旺盛,但普遍存在质押品不足问题。为解决这一难点,中国人民银行吉林市分行指导金融机构精准配套“一企一策”实施方案,打造有针对性、吸引力强的冰雪旅游金融产品与服务。采用内部联贷、银团贷款融资方式,提高借款人融资能力,满足大型项目的融资需求。积极发展供应链金融业务,探索对冰雪旅游企业及其上下游企业开展应收账款、仓单、存货和动产质押等融资业务,提升企业变现能力,降低融资成本。

新疆印发的《关于进一步破解

瓶颈制约推动自治区冰雪运动和

冰雪经济高质量发展行动方案(2022—2025年)》提出,加强金融对冰雪产业的支持,鼓励各类金融机构加大对冰雪场地设施建设等项投资力度。探索设立冰雪产业发展专项基金,支持发展冰雪融资租赁,扶持冰雪产业发展壮大。

在支持冰雪产业融资方面,中国银行研究院博士后李一帆表示:

“商业银行可以聚焦冰雪产业链上下游的核心企业,在监管与风控合规前提下加大信贷支持力度,稳妥有序降低企业综合融资成本,提高企业融资的便利性和可得性,扶持冰雪产业发展壮大。”

冰雪旅游产业融资需求旺盛,但普遍存在质押品不足问题。为解决这一难点,中国人民银行吉林市分行指导金融机构精准配套“一企一策”实施方案,打造有针对性、吸引力强的冰雪旅游金融产品与服务。采用内部联贷、银团贷款融资方式,提高借款人融资能力,满足大型项目的融资需求。积极发展供应链金融业务,探索对冰雪旅游企业及其上下游企业开展应收账款、仓单、存货和动产质押等融资业务,提升企业变现能力,降低融资成本。

新疆印发的《关于进一步破解

瓶颈制约推动自治区冰雪运动和

冰雪经济高质量发展行动方案(2022—2025年)》提出,加强金融对冰雪产业的支持,鼓励各类金融机构加大对冰雪场地设施建设等项投资力度。探索设立冰雪产业发展专项基金,支持发展冰雪融资租赁,扶持冰雪产业发展壮大。

在支持冰雪产业融资方面,中国银行研究院博士后李一帆表示:

“商业银行可以聚焦冰雪产业链上下游的核心企业,在监管与风控合规前提下加大信贷支持力度,稳妥有序降低企业综合融资成本,提高企业融资的便利性和可得性,扶持冰雪产业发展壮大。”

冰雪旅游产业融资需求旺盛,但普遍存在质押品不足问题

住房租赁“金融17条”落地 银行创新再提速

本报记者 张漫游 北京报道

日前，中国人民银行、国家金

鼓励金融产品创新

《意见》带动了住房租赁生态综合金融服务。

关于金融产品及服务创新，《意见》指出，要加大住房租赁开发建设信贷支持力度，满足团体批量购买租赁住房的合理融资需求，支持发放住房租赁经营性贷款，完善住房租赁相关企业综合金融服务。

“目前，住房租赁信贷产品可能存在产品功能不完善、期限和利率定价合理性欠缺等问题，同时租赁信贷产品的风险评价和贷后管理也需要进一步完善。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪告诉《中国经营报》记者。

本次《意见》提到，支持商业银行向房地产开发企业、工业园区、农村集体经济组织、企事业单位等各类主体依法合规新建、改建长期租赁住房发放住房租赁开发建设贷款；住房租赁开发建设贷款期限一般为3年，最长不超过5年，租赁住房建设的项目资本金比例应符合国务院关于固定资产投资项目资本金制度相关要求；住房租赁企业运营自有产权长期租赁住房的，住房租赁经营性贷款的期限最长不超过20年，贷款额度原则上不超过物业评估价值的80%。

“上述政策进一步明确了银行支持住房租赁贷款的模式，为银行下一步开展住房租赁相关业务指明了方向。”同策研究院研究总监宋红卫表示。

在产品创新上，银行机构也始终积极作为。例如，2022年9月，建设银行(601939.SH)经国务院特批创新设立建信住房租赁基金，收购房企存量资产改造为租赁住房，增加市场化长租房和保障性租赁住房供给。截至2023年11月末，建信住房租赁基金投资项目22个，资产规

融监督管理总局发布《关于金融支持住房租赁市场发展的意见》（以下简称“《意见》”），从加强住

房租赁信贷产品和服务模式创新、拓宽住房租赁市场多元化投融资渠道、加强和完善住房租赁

金融管理等方面推出17条举措，支持住房租赁市场发展。该《意

见》自2024年2月5日起施行。

业内人士认为，住房租赁项

目本身贷款期限长、盈利性不高，

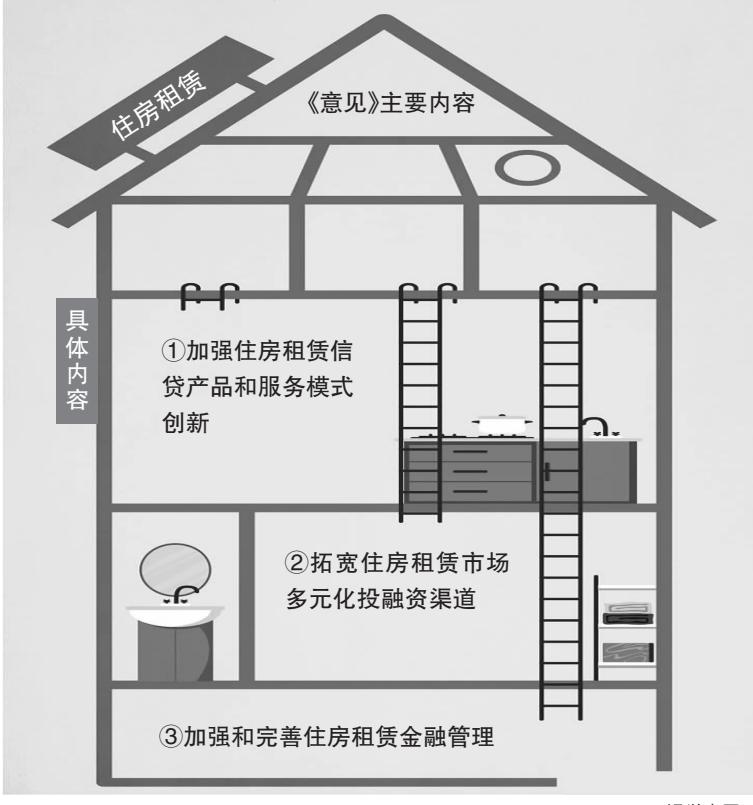
《意见》鼓励金融机构合理确定贷

款期限和利率定价，鼓励信贷产

品和服务模式创新，为金融机构

参与住房租赁铺路。

中国人民银行、国家金融监督管理总局近日发布《关于金融支持住房租赁市场发展的意见》，自2024年2月5日起施行。



视觉中国/图

模92.10亿元，投资规模57.64亿元。

自2023年以来，建设银行积极推进以建信住房服务有限责任公司为原始权益人、以建信住房租赁基金为重要资产提供方的集团自持保租房项目，已获国家发展改革委受理完成。该只公募REITs申报发行，将进一步丰富基础设施公募REITs的发行主体和资产类型，同时也是建设银行实施住房租赁战略系列举措中的重要一环。

同时，《意见》提出，鼓励商业银行积极探索适合住房租赁相关企业需求特点的金融服务模式和金融产品，向住房租赁企业、住房租赁经纪机构、住房租赁管理服务平台等提供开户、结算、咨询、现金管理等综合性金融解决方案。

兴业经济研究咨询股份有限

公司（以下简称“兴业研究”）方面分析指出，商业银行在为住房租赁相关企业提供信贷产品之后，还可以继续以此前的合作为切入点，开展保障性租赁住房建成后金融服务，形成持续性全链条闭环管理。在保障性租赁住房建成之后，相关住房的运营也需要进行持续性的金融服务。例如，房地产维修基金的托管、存放，租金的收缴、存放和托管，以及相关保障性租赁住房的运营和管理等。

建设银行方面亦认为，《意见》带动了住房租赁生态综合金融服务。租赁住房建成后是一种“有形”的生态联结，商业银行为住房租赁企业提供融资服务之后，还可以为切入点，围绕住房租赁生态提供综合服务，构建服务闭环。

住房租赁需关注重点区域

下一步，银行应找准市场切入点，重点聚焦人口净流入的一、二线城市等重点区域，发掘住房租赁相关金融需求。

谈及《意见》对于银行的影响，关荣雪表示，《意见》提出加大住房租赁开发建设信贷支持力度，对于银行业务发展而言，具有一定积极的影响。“一方面，银行住房租赁业务的规模将会扩大，借贷需求增加，银行从中受益；另一方面，银行住房租赁业务的进一步拓展与创新，有助于银行盘活存量贷款、提升存量贷款使用效率。”

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超分析称，《意见》旨在深化金融供给侧结构性改革，更加完善住房租赁市场的广度与深度，提出商业银行以市场化、商业可持续性原则出发来满足各类主体的住房租赁融资需求，而政策性开发性金融机构为保障性租赁住房建设运营提供融资，明确了不同金融机构针对不同层次住房租赁市场的分工。

“住房租赁项目本身贷款期限长、盈利性不高，《意见》也特别指出商业银行应以市场化原则自主决策，合理确定贷款期限和利率定价，除了现阶段主流的信贷业务，为住房租赁企业提供多元化、多层次、全周期的综合金融服务。”徐雯超说。

另外，中国银行研究院博士后李一帆提到，《意见》指出，拓宽住房租赁市场多元化投融资渠道，包括增强金融机构住房租赁贷款投放能力，拓宽住房租赁企业债券融资渠道，支持发行住房租赁担保债券，稳步发展房地产投资基金，引导各类社会资本有序投资住房租赁领域。

徐雯超补充道，《意见》还特别指出严格住房租赁金融业务边

界、防范住房租赁金融风险，例如融资应严禁违规用于商业性房地产开发以及不新增地方政府隐性债务为前提。针对借款人风险评价和贷后管理要求也更加明晰，对于贷前审查、贷后管理、资金用途、还款来源等都做了明确规定。

易居研究院研究总监严跃进认为，此次政策发布，对于2024年各地促进住房租赁工作具有积极的作用。“考虑到《意见》的征求意见稿发布之时没有提及‘三大工程’（保障性住房、城中村改造和‘平急两用’公共基础设施建设）内容，所以建议实际过程中要积极向‘三大工程’靠拢。比如说，城中村房源改造、青年人住房保障等方面，都可以结合此次人民银行政策以及此前‘三大工程’的要求，做相关工作的优化。”

建设银行表示，将始终紧跟党中央、国务院政策部署，落实《意见》中的各项要求，进一步做好对发展住房租赁的各项金融服务，支持培育多元化市场主体，与各方共同推动住房租赁市场规范健康发展。同时，积极在“三大工程”及其他重点领域发挥作用，促进住房租赁与“三大工程”融合发展，加大力度支持城中村改造项目盘活改造和运营提质。进一步完善住房租赁“投、融、管、退”金融服务体系，依托既有的基金投资和公募REITs实践，探索打造具有建行特色的住房租赁资产管理平台，实现金融资源与社会资本的良性循环，以新金融实践支持构建房地产发展新模式。

李一帆认为，未来，随着新型城镇化推进，还将有更多人口转移至城市生活，叠加每年规模庞大的高校毕业生群体在城市就业，推动住房租赁需求扩张。同时，随着房地产市场供求关系发生重大变化，住房租赁政策利好不断释放，租购并举战略持续深化，未来银行业将大力支持住房租赁市场发展。

李一帆建议，下一步，银行应

遵循监管导向，找准市场切入点，重点聚焦人口净流入的一、二线城市等重点区域，加大主动布局力度，发掘住房租赁相关金融需求；发挥专业优势，在监管合规前提下创新金融产品和服务，针对不同市场主体在住房租赁投资、开发、运营和管理等各阶段的合理融资需求，提供多元化、多层次、全周期的金融产品体系；加强风控管理，筑牢风险底线，确保配套金融资源专用于住房租赁建设和运营，保障住房租赁金融服务质效。最终，通过个性化服务和差异化竞争稳妥拓展住房租赁业务空间，支持构建房地产发展新模式，在帮助新市民、青年人等群体有效解决住房问题的同时，助力住房租赁市场高质量发展和房地产市场平稳转型，不断践行金融工作人民性。

关荣雪认为，住房租赁仍然需要从“支持与规范并举”、“政银企”三方合力出发，在政策支持方面，金融机构信贷模式的创新和融资渠道进一步拓宽是关键突破点，增强住房租赁行业信心，“先立后破”加快房地产发展模式转型；在规范及完善方面，防范住房租赁金融风险仍是重中之重，促发展与防风险协同共进，促进住房租赁市场快速健康发展。

信用卡溢缴款“戴紧箍”

本报记者 慈玉鹏 北京报道

《中国经营报》记者了解到，近期多家银行信用卡中心陆续发布信用卡溢缴款管理公告，表示为防范电信诈骗“堵漏洞”。

反洗钱“堵漏洞”

近期，某股份银行信用卡中心公告，为加强信用卡用卡管理，保障用卡安全及权益，防范信用卡被用于电信诈骗、洗钱等非法交易，将加强对信用卡溢缴款使用、他人代还款或境外交易的管理。

根据该行公告，一是请使用本人账户按账单金额或透支金额还款，避免将大额资金存入信用卡账户，引发超额还款产生溢缴款进而可能影响信用卡的正常使用。二是信用卡仅限持卡人本人日常消费使用，须保证交易真实、合规和合法。不得将信用卡出租、出借、出售或以其他方式交由他人使用；不得利用我行信用卡接受他人名下来源不明资金以及通过虚假交易、溢缴款领回、取现等方式转移本人信用卡内来源不明资金；不得将信用卡用于电信诈骗、洗钱、境外投资等非溢缴款风控模型搭建

骗、洗钱等非法交易，加强对信用卡溢缴款使用、他人代还款等方面管理。对涉嫌异常的持卡人账户，将动态采取调降额度、止付账户等管理措施。

业内人士表示，信用卡溢缴款

法交易或非个人日常消费用途。

在处理措施上，该股份行表示，对涉嫌异常的持卡人账户，视风险情况动态采取警示提醒、限制交易、调降额度、止付账户等管理措施。

记者注意到，近三个月内，多家银行陆续表示将根据账户风险程度从溢缴款存入及非客户本人还款方面采取管控措施，并结合监管要求及风险形势进行动态调整。

中国银行(601988.SH)研究员研究员吴丹告诉记者，溢缴款是信用卡多缴纳的还款金，是区别于在储蓄卡中存款的重要特征。溢缴款看似是持卡人的无息存款，实际上存在诸多风险隐患，由于溢缴款有增加信用卡可用额度的特征，因此易存在额外透支信用卡额度的风险，甚至存在他人滥用溢缴款权益进行地下洗钱、金融

诈骗等风险。更重要的是，从银行资产负债管理来看，存在储蓄卡中的存款属于银行负债管理线条，而持卡人使用信用卡额度本质上是借用银行款项，本质上属于银行资产。而信用卡溢缴款的存在会增加银行资产负债管理难度，尤其增加银行识别非法转账交易的难度。

北京地区某银行人士向记者表示，目前整体看，信用卡溢缴款管控已开始一段时间，但各家机构节奏或有区别。此轮管控主要原因有以下几点：一是洗钱途径发生变化。过去犯罪分子多使用借记卡倒账、洗钱，但随着借记卡管理趋严，犯罪分子开始转移至信用卡操作。二是反洗钱力度加大。在公安部牵头打击反洗钱犯罪过程中，各个银行信用卡中心均在配合行动，强化溢缴

行动，强化溢缴款等情况的监控管理。从银行角度看，应完善监控模型的使用，及时发现、提交洗钱线索；从客户角度看，应杜绝出租出售信用卡、套现养卡的行为。

款情况的监控管理。三是洗钱过程或掺杂他人代还款、境外交易等，这两项行为均需加强管理。

该银行人士告诉记者，信用卡溢缴款管控主要是大额资金进出管理，信用卡溢缴款没有利息，所以正常情况下，客户不会将大额现金放在信用卡中。

西北地区某银行人士告诉记者，为防范信用卡被利用于电信网络诈骗、洗钱等违法犯罪活动，该行采取了两方面措施：一是对于信用卡账户存入人和领回溢缴款设定限额，限额标准结合监管要求及风险情况；二是为了避免个人信用卡出现出租、出借等风险，银行对信用卡异常交易和异常还款行为，会采取包括但不限于额度调减、限制交易、止付、提前终止分期计划等措施。

户的信用卡溢缴款风险监控结果。

上述专利涉及监控模型为：对信用卡溢缴款风险场景进行分析，从溢缴款风险场景的分析结果中提取可疑特征，从可疑特征中抽取出可量化的风险指标，将可量化的风险指标通过逻辑关系组合形成的模型，及时预警，该发明可以基于信用卡信息大数据分析精确地对溢缴款风险进行监控。

东北地区某银行人士表示，从风控模型看，一方面，应加强信用卡的溢缴款额度监测，另一方面，风险模型应更深入地对信用卡授信额度使用情况、累计消费交易监控，要注意一些指标的设定，例如转入转出金额相同或相近、转入资金超过信用卡额

度达到一定比例等，从而设定科学的监测模型，发现异常后及时采取管控措施，与信用卡客户沟通确认情况，及时向公安机关提交线索。

信用卡专家董峥告诉记者，信用卡溢缴款管控重点是反洗钱。目前，电信诈骗洗钱的方式正逐步转移到信用卡，即是将大额款项转移至信用卡后套现使用。信用卡溢缴款管控的难点在于规则的制定：一方面，根据资产实力，每位用户的溢缴款额度大小定位不同，一刀切容易引发客户不满；另一方面，信用卡溢缴款管控涉及他人还款实际也较难分辨，例如，家属帮助代还信用卡欠款的认定。所以，如何在做好反洗钱工作的前提下，力争让溢缴款

方面的管控人性化、区别化，是银行需要思考的课题。

吴丹告诉记者，随着新兴信息技术应用普及，类似利用信用卡溢缴款方式进行诈骗或洗钱的新型手段复杂度升级，加大了金融机构与监管部门对相关风险的识别和处置难度。对银行机构来说，加强信用卡溢缴款管理是必要之举，对客户权益保护和银行风险防范都有重要意义。银行应加强交易监控，或对持卡人增加信用审查方式及时管控溢缴款风险，同时加强对信用卡持卡人相关知识的普及和宣传教育，鼓励信用卡持卡人合理规范使用信用卡，这也可以降低银行对溢缴款风险的排查难度。

上接 B5

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平认为：“中国冰雪经济仍处于初级阶段，冰雪装备制造科技含量较低，部分冰雪旅游景点尚未解决季节性约束问题，冰雪旅游的带动效应还有提升空间。因而，冰雪产业融资的难点主要是风防控制措施设计。”

对此，杨海平表示：“商业银行可充分对接各地扶持冰雪产业的有关政策，设计风险防控与缓释措施。同时，强化冰雪产业项目的可行性分析和现金流测算。针对冰雪经济多产业、多场景融合发展的趋势，完善综合金融服务方案，利用数字化平台提高服务效率，并将智能风控措施嵌入其中。”

同样，李一帆认为，当前冰雪旅游产业“靠天吃饭”特征十分显著，相关生产经营活动易受季节性、天气性以及区域性因素的影响，使其相对其他产业具有更大的不确定性风险。“对此，银行一方面可以充分发挥金融资源配置功能，围绕冰雪经济新兴需求加速补足短板，多维度扩张金融供给；另一方面可以加强金融科技赋能，针对冰雪旅游产业的风险特殊性，在贷款预警机制中嵌入气象监测模块，及时跟进气象变化的影响范围与程度。同时，探索与保险公司或担保公司的有效合作路径，在具备承保条件的地区开展银保联动实现风险共担，为信贷稳定可持续投放筑牢风险防范屏障。”

实际上，冰雪经济也是互利共赢的开放经济。根

据《报告》，冰雪旅游正从初期行业培育向产业生态体系构建转变，“冰雪国潮”引领冰雪产业向链条化、集群化、全球化发展。

2023年11月，以“智汇冰雪经济、共享寒地未来”为主题的世界寒地冰雪经济大会在长春举行，此次活动搭建了世界寒地冰雪经济带高层对话与经贸合作新平台，构建了世界寒地冰雪经济区域合作新机制，进一步推进“冰雪丝路”建设，推动我国寒地冰雪经济地区实现高质量发展。

与此同时，银行也依托自身资源禀赋，助力冰雪经济对外交流与合作。记者从建设银行(601939.SH)了解到，该行与意大利出口信用保险公司(SACE)在米兰共同举办了“遇·建”意大利·2023意大利·中国冰雪产业对接会”。活动中，SACE首席业务官Bernardo Attolico、建设银行国际业务部总经理孙剑波共同展望了中意冰雪产业合作的广阔前景，表达了金融支持冰雪产业发展的愿景。

冰雪经济潜力巨大、前景广阔。展望未来，杨海平认为，银行金融供给创新还可以在数字化和绿色发展方面做深度文章。“一是与科创金融相结合，针对冰雪产业高科技装备的生产提供知识产权质押融资、投贷联动等金融服务；二是与绿色金融相结合，针对生态旅游建设项目提供绿色信贷服务；三是围绕冰雪产业链的进化，提供产业数字金融服务；四是针对冰雪旅游消费场景升级，提供场景化的数字金融服务。”

险资开年“第一举” 加码权益市场成共识

本报记者 陈晶晶 北京报道

沉寂两年,2023年以来险资举牌上市公司热度逐渐回升。

2024年一开年,已有险资“举牌”A股上市公司。

近日,紫金财产保险股份有限公司(以下简称“紫金保险”)耗资

3.94亿元从华光环能(600475.SH)第一大股东手中购得约4719.47万股股份,占华光环能总股份的5.0012%,触及举牌线。

在二级市场上,华光环能近段时间表现亮眼。公开数据显示,2023年12月27日以来,8个交易日中,华光环能涨幅达到了

12.72%。截至2024年1月8日收盘,华光环能的股价为11.08元,以紫金保险本次受让价格8.35元/股计算,这笔投资已经让紫金保险获得了约1.28亿元的浮盈。

紫金保险接受《中国经营报》记者采访时表示:“经过长达几个月的尽调及研究,我们认为华光环能

作为江苏省内的优质能源环保企业,经营业务稳健,现金流优秀,新的成长板块也很有潜力,与紫金保险投资战略十分契合,因此决定作出此次高达近4亿元的战略投资。”

作为资本市场上重要的中长期投资力量,险资的动向往往引发市场密切关注。

据记者统计,在刚刚过去的2023年,险资全年累计9次举牌,而这一数据在2021年、2022年分别为1次和5次,举牌次数明显增多。

值得注意的是,从举牌风格来看,与前几年集中偏爱上市房企不同的是,目前险资更偏爱港股,以及基建、新能源绿色环保等符合国家战略大方向的领域。

业内人士对记者表示,险资举牌回暖主要跟宏观经济、市场表现、政策环境等因素有关。目前权益市场资产估值处于历史低位,叠加政策鼓励的积极因素,A股2024年机会大于风险。险资举牌升温背后,也体现了险资对权益资产配置的信心。

开门首单险资举牌落地

加码权益市场已成险资共识,后续险资举牌第二单或将来临。

2024年1月4日,华光环能公告显示,中国国有企业结构调整基金二期股份有限公司(以下简称“国调基金二期”)、紫金保险分别从华光环能控股股东无锡市国联发展(集团)有限公司(以下简称“国联集团”)购得华光环能约1.379亿股股份(占A股总股本的14.6166%),约4719.47万股股份(占A股总股本的5.0012%),转让价格均为8.35元/股,对应价格分别为11.52亿元、3.94亿元。

紫金保险公告显示,参与举牌交易后,紫金保险持有华光环能A股约4719.47万股股份(占A股总股本的5.0012%)。本次买入华光环能A股股票的资金来源为紫金保险自有资金。

以2024年1月2日华光环能A股收盘价10.63元/股为基准,紫金保险持有华光环能A股市值约5.02亿元,占紫金财险2023年三季度末总资产的比例为2.5%。截至2024年1月2日,紫金保险权益类资产账面余额为47.31亿元,占2023年三季度末总资产的比例为23.61%。

根据中国证券登记结算有限责任公司出具的《过户登记确认书》,紫金保险收购华光环能

4719.47万股股份已办理完成过户登记手续。上述流程完成后,紫金保险持有华光环能5.0012%股权,超过了举牌线。这意味着,2024年险资首单“举牌”正式落地。

紫金保险方面对记者表示:“对紫金保险而言,在1倍净资产左右的价格,投资了一家绿色环保和能源运营公司,每年可以获得稳定分红收益,既能有效实现国有资产的保值增值,也主动优化了保险资金的资产配置结构。我们会持续跟踪该企业的经营发展情况,结合自身保险资金的运用规模,在符合公司战略规划的前提下,作出未来是否增持的决策。”

加码权益市场已成险资共识,后续险资举牌第二单或将来临。

2023年12月28日,无锡银行(600908.SH)公告披露称,收到《国家金融监督管理总局无锡监管分局关于长城人寿保险股份有限公司股东资格的批复》,核准长城人寿保险股份有限公司(以下简称“长城人寿”)股东资格,同意长城人寿自批复之日起六个月内增持股票。

事实上,长城人寿在2023年曾多次增持无锡银行,截至2023

年三季度末,长城人寿持有无锡银行股权比例已达4.54%。

根据《商业银行股权管理暂行办法》【2018年第1号】的规定,“投资人及其关联方、一致行动人单独或合计首次持有或累计增持商业银行资本总额或股份总额5%以上的,应当事先报银监会或其派出机构核准。”

综合来看,长城人寿获得了未来举牌无锡银行的“通行证”。

根据近几年险资举牌银行股的特点,其举牌的对象多集中于港股的国有大行,较少涉及A股。

东莞证券非银团队研报分析指出,长城人寿距离举牌或已一步之遥。上一例险资举牌A股银行在8年前。当前A股上市银行估值已经处于历史底部。在2023年下半年,上市银行股股价表现低迷,A股银行板块集体破净。根据同花顺统计数据,截至2024年1月3日收盘,42家A股上市银行的市净率均低于0.8倍,平均市净率仅为0.5倍。目前银行板块的估值水平、波动率与股息率十分契合险资长期资金的要求,险企有望通过增持银行股票获得相对稳定的投资回报。

举牌次数攀升

2023年全年险资累计9次举牌,这一数据显著高于2021年、2022年,呈现回暖态势。

从政策角度看,自2023年以来,监管陆续出台文件鼓励保险业增持上市公司股票,引导保险机构将更多资金配置于权益类资产。公开数据亦显示,险资加大了对A股上市公司的配置力度。

根据Wind数据,截至2023年三季度末,险资合计重仓持有超700家A股上市公司流通股,重仓持股数量合计为992.98亿股,重仓市值为1.91万亿元,重仓持股数量和市值均较二季度有所上升。从持股变动情况来看,险资增持数量较多的上市公司包括北京银行(601169.SH)、中国石化(600028.SH)、招商南油(601975.SH)、航天电子(600879.SH)等。

“当前,利率中枢仍呈下行趋势,传统固收投资面临收益率下行、优质资产供给不足等挑战,因此加大权益投资具有战略意义。”某保险资管机构权益投资负责人对记者表示。

需要注意的是,2023年全年险资累计9次举牌,这一数据显著高于2021年、2022年,呈现回暖态势。

根据公开资料,2023年,阳光人寿保险股份有限公司认购天图投资(1973.HK)IPO股份1205万股,占该上市公司香港流通股的6.95%;认购首程控股(0697.HK)2.53亿股配售股份,占首程控股配售完成后总股本的3.36%,认购后与关联方及一致行动人阳光财产保险股份有限公司合并持有首程控股港股股票4.56亿股,占总股本的6.05%。长城人寿分别举牌中原高速(600020.SH)、浙江交科(002061.SZ)、中国太平洋保险集团(601601.SH)及旗下太保寿险、太保产险、太保健康同日举牌港股光大环境(00257.HK),持股比例达到5%。中国人寿保险股份有限公司(601628.SH)举牌万达信息(300168.SZ)。

不仅如此,有保险公司投资上

市公司股权达到举牌线以后,仍旧在增持,例如长城人寿。

2023年12月20日,据中原高速公告称,收到持股5%以上的股东长城人寿发来的《关于增持股份情况的告知函》,其于2023年12月8日至12月18日增持公司股份约2247万股,占公司总股本的1.00%,持股比例已上升至8%。

此外,险资在二级市场调研的热度亦较高。

根据东方财富Choice数据,2023年保险公司调研A股上市公司的次数为6849次,涉及的上市公司有2000余家。从险资调研的情况来看,电子、医药生物、机械设备等领域成为险资调研较多的对象。

多家券商非银研报分析指出,当前A股市场整体估值已经处于历史较低水平,十分契合追求长期稳健收益的险资要求,险资会在权益市场估值底部区间积极布局,从而获得相对稳定的回报。

聚焦数字经济和环保新能源领域

从股债性价比的角度看,权益市场已经进入长期配置价值区间,未来险资有望继续加仓权益投资。

最新调研数据显示,保险机构2024年的权益投资信心指数迎来了回升。

2023年12月19日,中国保险资产管理业协会最新数据显示,保险机构预期2024年度和2024年第一季度权益投资情况较为乐观,分别为61.01和61.14,均高于50中位数。从整体来看,保险机构对2024年权益投资信心较强,对宏观经济和固定收益投资信心持较积极态度。

与上述数据相呼应的是,多位险企人士均表示,目前是配置权益资产的重要窗口期。

有投资人士表示,当前,权益市场的中期积极信号已经出现,估值修复可期。从股债性价比的角度看,权益市场已经进入长期配置

价值区间,未来险资有望继续加仓权益投资。

近日,十多家券商机构对2024年A股表现进行预测并指出,经历前期连续回调后,随着内外部环境发生积极变化,投资者信心仍有继续修复空间,A股有望迎接春季行情。

“在极端估值、交易情绪低位叠加积极因素逐步积累的情况下,投资者信心仍有继续修复空间,对A股后市表现不必悲观,2024年A股结构性机会有望好于2023年。”中金公司公开指出。

险资方面,主要以国家政策为先导指引,重点关注符合国家经济高质量发展的方向,包括数字经济、芯片、环保新能源等领域。

“中国经济处于转型发展的关键时期,险资未来会更加关注生物

医药、环保、新能源、信息科技等领域的机会,在行业研究和资产配置方面也会更加侧重,为实体经济进一步提供长期稳定的优质资本,助推经济转型、支持科技创新、资本市场稳定发展。”上述保险资管机构权益投资负责人认为。

紫金保险方面亦对记者表示,未来紫金保险将充分整合江苏省与全国的优质金融资源,助力以华光环能为代表的绿色能源、生物医药、半导体、消费电子等江苏省高科技企业的快速发展。“2024年,公司将综合考虑发展战略、资产负债、市场走势,在风险可控的前提下,进一步加大权益资产的配置,真正做好保险资金服务实体经济的五篇文章,在绿色、科技、养老等方面持续增加投入。”紫金保险方面进一步称。

多家省级农信机构获批筹建 老股东权益“按兵不动”

本报记者 郭建杭 北京报道

2023年12月以来,中小农商行的合并重组动作频繁;进入2024年1月,更罕见地出现三地省级农商银行获批筹建的情形。

2024年1月5日,国家金融监督管理总局公布3份批复文件,

参股模式引关注

从近期公布的3家省级农商行筹建方案来看,四川省、广西壮族自治区选择了“省级农商联合银行”模式,而海南省采用“成立统一法人的省级农商银行”模式,组建省级农商银行。

农信系统改革的参股模式向来引人关注。此前,已有浙江、辽宁、山西和河南成立省级农商行或省农商联合银行,但各省选择的参股路径不同。具体来看,浙江农商联合银行选择的是“下参上”(自下而上控股)模式,而山西农商联合银行和河南农商联合银行均采取了“上参下”(自上而下控股)模式。

截至目前,广西农商联合银行、四川农商联合银行尚未公布将选择哪种参股模式,但在组建四川农商联合银行之外,四川省还加速推进部分农村中小金融机构的兼并、重组。

四川省农信社改革的路径

同意筹建3家省级农商行,具体包括:同意在广西壮族自治区农村信用社联合社基础上组建农村商业银行,机构名称规范为“广西农村商业银行股份有限公司”(以下简称“广西农商联合银行”),同意筹建四川农村商业联合银行股份有限公司(以下简称“四川农商联合银行”);同意筹建海南农商银行股份有限公司(以下简称“海南农商银行”)。

《中国经营报》记者了解到,3家获批筹建的省级农商行此前已做好筹建的准备工作,因选择的改革方案路径不同,在筹建过程中对原股东的影响也不同。

中明确:“以转变省农信联社职能为重点,积极申请组建省级农商银行,稳妥推进符合条件的地区组建市级统一法人农商银行。”

记者获悉,四川省内被吸纳的部分县域农商行,在2023年10月就已经启动了债权债务及股东的对账工作。

公开信息显示,四川省2023年成立地市级统一法人农商行的改革进程加快。2023年12月,四川德阳农商银行、四川雅安农商银行吸收合并数十家农商行及信用合作联社,被吸收合并的农商行获准解散。

一位被四川雅安农商银行吸收合并的农商行人士透露:“我们在2023年10月针对原农商行的股东陆续进行股权转让工作,被吸收合并的原县域农商行变更为支行,原有的股权证将由总行统一更换为雅安农商行股

权证,但原农商行股东所持股份份额不变,目前股东权益不变。”对于未来是否会因成立农商联合银行而开展老股东确权转股等事项,一位四川省内农商银行人士对记者表示:“未来是否有变化还需要等总行通知,目前没有接到进一步的通知。”

此外,记者注意到,广西来宾农商银行股份有限公司(以下简称“广西来宾农商行”)近期是否会涉及股东确权转股等事项?对方告诉记者:“我们行社目前未接到相关的文件通知,短期来看,持有银行股权的股东暂不会变动。”对于未来是否有变化,对方表示:“农商联合银行目前还

据悉,有筹建农商联合银行的省份,在此前组建市级农商行过程中,因吸收合并而解散的行社股东已更换为市级农商行的股权证,权益不变,也有组建省级农商行的省份,原股东因资质要求问题而不再持有(筹建)省级农商行的股权。

在筹建中,我们作为法人机构目前没有收到涉及老股东权益变化的通知文件。”

公开信息显示,广西、四川成为继浙江、山西、河南之后,新增创立农商联合银行的省份。对于组建农商联合银行,联合资信曾发布报告指出,“联合银行”模式除承接原有省联社四大职能外,改制后的联合银行增添金融牌照和经营功能,如申请部分金融业务资质及牌照、发行金融债券、申请理财子公司牌照、牵头设立科技服务子公司等,一定程度上突显了“突出行政管理”“做优做强行业服务功能”的要求;同时,成立“联合银行”可以保持省联社和下属农信行两级法人体制不变,保持县域法人机构稳定。但是,该模式下股权机制错位的问题能否得到有效解决仍有待观察。

确权转股稳步推进

组建统一法人的省级农商银行,不仅对股东的资质要求更高,对老股东的影响更大。

在近期3家获批农信改革的省份中,海南省选择组建统一法人的省级农商银行,而海南农信部分行的股东因各种原因将不再持有海南农商银行(筹建)的股权。

如上市公司罗牛山(000735.SZ)此前曾持有海南省多家农村金融机构的股权。2023年9月8日,罗牛山就披露过,持有的参股农信金融机构股权涉及参与组建海南农商银行,(罗牛山)公司因不满足“两参一控”的金融监管要求,及因最近2个会计年度未能连续盈利从而不符合海南农商银行的发起人条件。在海南农商银行组建后,罗牛山将不再持有海南农商银行(筹建)的股权,并将持有的相关股权以“转让方式”退出。

对于罗牛山所持海南省农村金融机构的股权转让情况,罗牛山方面在2024年1月9日表示:“公司已分别与海南高速、农垦投资和海南海钢3家合格金融机构发起人签订了《股份(股金)转让协议书》,合计转让1.72亿股参股农信金融机构股权,合计转让金额为4.27亿元(税前);剩余4家参股农信金融机构合计5.13亿股将按退股方式退出,预计可收回投资款约10亿元(税前)。”

此外,对于老股东的转股问题,2023年8月,海南农信就要求各市县

行社、各部门要深度参与各项改革工作中,稳步推进老股东确权转股、清产核资和资产评估、土地确权办证等各项重点工作。

对于未来海南农村商业银行的股东构成情况,在近期海南省财政厅发布的《2023年海南省支持中小银行发展专项债券(一期)—2023年海南省政府专项债券(二十三期)信息披露文件》中可知,海南省财政厅将成为主要股东。

专项债文件显示:“海南省政府发行的本期专项债券募集资金将全部用于拟成立的海南农商银行补充资本金,海南省财政厅通过海南财金集团采取间接入股方式,认购拟成立的海南农商银行的股份补充其资本金。本专项债券补充资本后,预计海南财金集团将持有拟成立的海南农商银行37.88%的股份。”

此外,除海南财金集团外,部分海南当地企业也会成为海南农商银行的股东。如2023年9月26日海南高速发布的《关于参与发起设立海南农村商业银行股份有限公司的公告》中披露:海南高速参与发起设立的总金额不超过1.49亿元。

对于组建省级统一法人机构,联合资信的报告中指出,统一法人模式有助于区域内集中资源配置,提升经营管理水平,形成规模优势。同时,统一法人模式更适用于城乡一体化程度高、经营区域较小、辖内法人机构数量不多、经营良好的地区。

“市场化经营主体”增加，债券融资重新定价

万亿城投发债主体“亮身份”

主动剥离政府职能

除了被划分类别之外，城投公司主动提出“市场化经营主体”与“一揽子化债”有关系。

记者在一家青岛城投公司发债募集说明书中看到，在发行人承诺方面，提到“发行人为市场化经营主体”，并承诺“发行人举借该期债务募集资金用途符合《国务院办公厅关于保持基础设施领域补短板力度的指导意见》等文件支持的相关领域，符合党中央、国务院关于地方政府性债务管理相关文件要求，不会新增加政府债务，不涉及虚假化解新增地方政府隐性债务。不会用于非经营性资产，不会划转给政府或财政使用，政府不会通过财政资金直接偿还该笔债务。”

值得注意的是，企业预警通上线了“市场化经营主体”的名单，截至发稿前，共有75家公司，涉及福建、山东、江西、河南、湖南等多个省份。

根据名单，记者联系到了名单之列的山东城投公司。该负责人向记者透露：“或许短期之内就会有系统上线，查询投融资平台性质及发债用途等。”

为什么多家城投公司纷纷表

明自身是“市场化经营主体”？

对此，有业内人士向记者透露，从源头来看，或与2023年下半年国务院发布的一份文件有关。这位业内人士说：“该文件中将城投公司划分为三类，一类是地方政府融资平台，二类是参照地方政府平台管理的国有企业，三类是普通国有企业。对于第一类公司来说，公司发债只能借新还旧，不能新增融资。第二类公司根据省市区域不同，高风险地区只能借新还旧，其他省份可以根据政府出具的同意文件，进行新增融资。第三类公司可以新增融资，但是债务需要自己偿还。也就是说，城投公司如果想要新增融资，作为第一、二类的公司来说，是比较困难的。只有成为第三类公司，也就是‘市场化经营主体’，才能够新增融资，实现发展。”

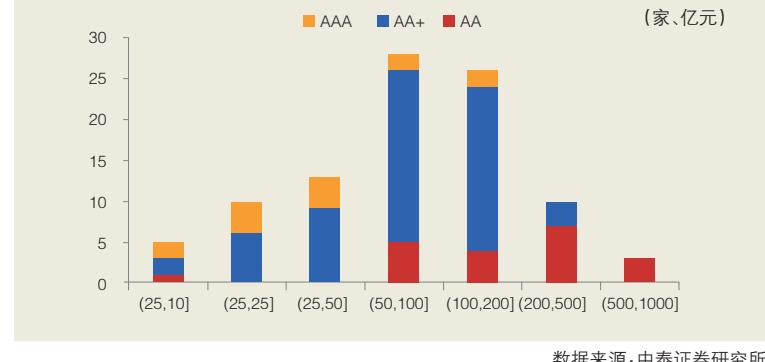
事实上，记者注意到，对于该文件传递的指导思路，自其发布之后，业内已经讨论三个月有余。业内普遍认为，此文件对城投公司的划分，

本质上是对城投平台转型的一次探索。有城投公司负责人曾形象地形容未来的城投，“城投的名字还在，但其实质则是另外的一种形式”，也就是“市场化经营主体”。

此外，有业内人士认为，除了被划分类别之外，城投公司主动提出“市场化经营主体”与“一揽子化债”有关系。“目前，城投债审批处于偏紧趋势，城投亮明身份有助于向市场表明，自身发债项目有足够的盈利的信心。”该业内人士表示。

目前表述为“市场化经营主体”的城投公司呈现出哪些特点？记者梳理发现，绝大部分城投公司为中高级平台，具体呈现三个特点，一是从行政层级看，主要为区县级平台和市级平台；二是从主体评级来看，公司主体信用评级在AA+级居多；三是结合区域来看，主要分布在江苏、山东、浙江等沿海发达省份。上述三个特征表明，这些亮明“市场化经营主体”的城投公司有一定的市场认可度。同时，这类城投公司在

已披露市场化运营主体存量债券规模分布



(家、亿元)

数据来源：中泰证券研究所

区域内具有较扎实的经济实力和资源禀赋能力，有着进行产业转型或市场化转型的优质土壤。

方达咨询研究院有关专家表示，成为“市场化运营主体”，首先要具备市场化运营机制。该专家认为，应该按照2015年中共中央、国务院印发的《关于深化国有企业改革的指导意见》(中发[2015]22号)作为深化国企改革“1+N”政策体系的顶层文件，从两个方面对市场化运营机制进行设计。一是关于市场化主体的打造，二是关于市场化机制的典型特征。基于这两

个方面，可以将市场化运营机制理解为，国有企业应坚持市场主体地位，在良性的政企合作模式下，做到自主经营、自负盈亏、自担风险、自我约束、自我发展，结合激励机制和约束机制，实现管理人员能上能下、员工能进能出、收入能增能减。推动城投公司改革转型是当下地方政府的核心任务之一，地方政府亟须通过改革实现其在竞争性环境中的可持续健康发展。对于城投公司来说，应重点从外部和内部两个维度发力构建灵活高效的市场化运营机制。

转型尚待时间

“市场化经营主体”并非完全“去城投化”，主营业务仍与政府有很强的关联性，但是要剥离为政府融资的属性。

虽然已经有不少城投公司主动亮明“市场化经营主体”的身份，但对于其自身是否实现完全市场化，值得关注。

对此，有行业人士提出，城投转型首当其冲的就是剥离政府融资职能，这也是城投属性的定位。

对于城投性质的明确，早在2014年10月，国务院印发《国务院关于加强地方政府性债务管理的意见》(以下简称“43号文”)明确了融资平台公司剥离政府融资职能的规定。2017年12月，财政部发布的《关于坚决制止地方政府违法违规举债遏制隐性债务增量的报告》中明确，分类推进融资平台公司市场化转型，妥善处理融资平台公司债务和资产，剥离融资平台公司政府

融资职能，支持转型后的国有企业依法合规承担政府公益性项目。

对此，业内普遍认为，自43号文后，城投公司正式明确剥离政府融资平台，这也是城投公司进行市场化转型的开始。

不过，从表明“市场化经营主体”的城投公司业务范围来看，多家公司的业务构成中，均有涉及市政工程建设、区域开发建设、港口运营、基础设施投资建设运营、棚改安置房建设、土地开发整理等公益性项目，以及供热、供水、燃气供应、交通运输等准公益性项目。

从经营范围可以看到，上述提到“市场化经营”的主体，大多承担着区域内公益性或准公益性项目的投资、建设或运营业务，为区域

内重要的基础设施建设、公用事业运营主体，即仍具有相当比重的政府往来业务。

对此，中证鹏元高级研发董事袁荃荃在接受记者采访时说：“不是说城投公司一定不能再承担基建投资、市政工程建设、公用事业等职能，相反，多数城投公司还将继续在推动地方建设、促进区域经济发展方面发挥积极作用，只是在其承接政府性业务时应依照权责更加清晰对等的合同，采用符合法律和监管要求的业务模式，确保自身在履行合同义务的同时能够依法获得合理的报酬。具体到业务模式层面，城投公司采用委托代建、PPP(政府和社会资本合作)、ABO(规划理性预期引导的开发)、F-

EPC(设计—采购—施工总承包+融资)等模式时，一定要确保这些模式在实操过程中不能异化成容易导致隐性债务新增的老套路。”

采访中，多位城投公司负责人告诉记者，对于自身公司定位来说，“市场化经营主体”并非完全“去城投化”，主营业务仍与政府有很强的关联性，但要剥离为政府融资的属性。福建一家城投公司负责人对记者说：“随着城投公司化解隐性债务任务逐步完成，存量债务不断化解，同时，政府融资职能逐步剥离之后，城投公司一定会成为‘市场化经营主体’，并且会具有一定的市场竞争力。”

根据中证鹏元研报测算，城投主体需要转型是不争的事实，不过

转型需要时间。即便不在名单内，但各大城投主体主营业务中传统城建业务收入占比均值仍接近四成，存量债务面临置换的压力很大。

此外，城投亮明“市场化经营主体”身份后不仅引发行业热议，同样在债市引发关注。不少投资者提出，“市场化经营主体”的表述是否会影响发行定价？对此，固定收益首席分析师谭逸鸣认为，从一级发行和二级成交的偏离情况来看，随着“一揽子化债方案”的陆续落地，提振市场情绪，城投债一级发行估值偏离水平整体收窄，二级成交以低于估值的情况居多。涉及“市场化经营主体”表述的公司，从其一、二级市场表现来看，整体上并未出现显著的区分。

圆通再拿金融牌 丰富业态拓版图

本报记者 郑瑜 北京报道

近期，广州市地方金融监督

管理局公告，同意上海圆通蛟龙投资发展(集团)有限公司(以下简称“圆通蛟龙”)收购广州二三四五互联网小额贷款有限公司(以下简称“二三四五小贷”)全部股权。

《中国经营报》记者注意到，圆通蛟龙对圆通速递(600233.SH)持股30%，是圆通速递的第一大股东。而二三四五小贷是2016年开始着手准备互联网金融放贷业务，2017年获批的互联网金融

领域老牌玩家。

快递巨头的母公司此时收入一张网络放贷牌照，究竟意欲何为？

已有融资租赁、保理牌照

快递行业对金融牌照的重视程度一直不低。

早在2011年，顺丰已拿下支付牌照。央行公示信息显示，顺丰控股旗下拥有顺丰恒通支付有限公司，其业务类型为全国范围的互联网支付和银行卡收单。此外，顺丰还搭建了包括保理、融资租赁、小额贷款等业务在内的完整金融版图。

2023年，快递业的第二张支付牌照“花落”中通。此外，中通还已获得包括小额贷款、商业保理在内的多张金融牌照。此外，韵达也布局了商业保理、融资租赁、小额贷款牌照。

目前，圆通蛟龙版图内持有金融牌照包括保险经纪、融资租赁、商业保理以及私募基金，具体旗下持牌全资子公司分别为上海星达保险经纪有限公司、上海圆融融资租赁有限公司、上海圆真商业保理有限公司，以及圆通蛟龙投资占比99%的上海长三角蛟龙私募基金管理合伙企业(有限合伙)。

根据文书网披露的案件细节，记者了解到，一方面，客户向圆通速递全资子公司圆通速递有限公司提供快递服务，另一方面客户向上海圆融融资租赁有限公司寻求应收账款融资细节。具体为，圆通速递有限公司生态内运输

或可服务自身业态

公开信息显示，二三四五小贷为互联网小额贷款公司，为岩山科技(原名为“二三四五”，002195.SZ)间接持股100%的全资子公司。2023年3月，岩山科技宣布旗下二三四五小贷的注册资本将减至5亿元，并表示，减资是公司基于整体发展规划及二三四五小贷的实际经营管理需要。

而二三四五小贷的卖身最终花落圆通速递母公司。

相比同行业顺丰、韵达、中通、申通生态内都直接或间接拿下了小贷牌照，尤其是顺丰已经手握支付牌照，圆通速度母公司对小贷牌照的布局是否稍显“迟钝”？

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为，顺丰、中通布局小贷公司虽早，但并没有太大的业务改变，所以圆通此时发力并不晚，因为虽然牌照有先后，业务还是在同一条起跑线上。

在盘和林看来，作为快递生态体系相关的小贷公司经营范围应该可以分为两个层面，一个是对内，为旗下加盟网点提供小额贷款支持，另一个是对外，借助快递公司平台用户流量，为小贷公

司引流，实现多元化。

至于小贷牌照的重要性，盘和林介绍道，保理是针对B端的，是对公物流开展的供应链金融，而小贷牌照的受众则比较广，企业、个体都能够参与进来。

博通分析金融行业资深分析师王蓬博也认为，快递系陆续收入小贷牌照，更多还是为了补足自身业务发展中的短板，满足监管提出的金融业务必须持续的管理规定。“个人认为如果只应用于自身业务覆盖范围内，无所谓早晚。”

“一方面可以节省金融服务成本，比如支付通道成本；另一方面也是拓展自身业务版图的重要举措，比如利用自身掌握数据给加盟商放贷等，不但能够提升自身毛利率，还可试水多元化经营。”王蓬博表示。

王蓬博进一步补充认为，对企业来讲，做中间商赚差价和自己直接提供资金放贷能够获取的收益是不一样的，保理的流程虽然也比较成熟，但流程相对较慢，而且需要引入银行。

前述业内人士认为，快递公司布局金融业务的意义主要体现在以下几个方面：首先，金融业务可以为公司提供新的盈利

渠道，提升企业价值；其次，金融业务能够帮助快递公司深化产业链布局，提升产业链的话语权；再次，金融业务能够为客户提供一站式服务，增强客户黏性；最后，金融业务有利于快递公司风险管理，降低运营风险。小贷业务与快递版图的协同主要表现在：小贷业务可以为快递公司的客户提供融资支持，推动产业链发展；而快递业务则为小贷业务提供了大量的潜在客户和数据支持。金融业务反哺物流业态的方式主要有：优化资金流动，提升物流业务的效率；降低运营风险，保障物流业务的稳定进行；以及通过金融服务，帮助物流企业拓展业务，提升竞争力。

“相较于顺丰、中通，圆通速度母公司布局小贷业务看起来动作是稍显滞后，但这并不意味着发力较晚。快递公司布局小贷业务的时机选择，一方面要看公司的金融业务发展战略，另一方面也要看市场的接受程度和监管政策的导向。圆通此时入局，或许是因为看到了小贷业务在物流产业链中的巨大潜力，以及其在服务中小企业、推动产业链发展方面的优势。”上述业内人士补充道。



作为快递生态体系相关的小贷公司经营范围应该可以分为两个层面，一个是对内，为旗下加盟网点提供小额贷款支持，另一个是对外，借助快递公司平台用户流量，实现多元化的金融业务。

公司客户，通过向圆通融资租赁公司转让因为提供快递服务产生的应收账款方式进行融资，以一定的保理融资年利率，圆通融资租赁为圆通速递产业链内的客户提供保理服务。

作为债权人转让其应收账款为前提，集应收账款催收、管理、坏账担保及融资于一体的综合型金融服务，保理业务的开展也必须承担相应风险。记者在公开司法案例中看到，有多起客户未向圆通融资租赁足额偿还原保理融资款本金及利息等费用，而产生的保理合同纠纷案件。

对于当前收入小贷牌照的原因、融资租赁公司、商业保理公司与圆通速递的业务协同以及在生态内定位等细节，记者向圆通速递



成都明月村乡村振兴实践:从贫困村到网红打卡地

本报记者 陈雪波 党鹏 成都报道

“我很想把明月村的故事写出来,那是个乌托邦一样的世界。”2023年12月17日,宁远在上海市图书馆的一场作家分享会上讲起了成都乡下的一个小村庄。除了作家,宁远还有一个身份,她也是明月村的“新村民”。

明月村是成都市浦江县的一个小村庄,十多年前这里还是一个贫困村,到2015年村民人均年收入也只有1.3万元,但如今本村村民人均年收入已经超过3万元。明月村依

靠一座明月窑开启了陶艺村发展之路。但现在村里已经不止有明月窑,水立方总设计师、国家工美行业艺术大师、作家、手工艺大师,一群身怀绝技的新村民也聚集在这里,浓浓的文化艺术气息弥漫整个村庄。

明月村是如何发展起来的?是什么吸引了新村民们的到来?这里的经验,对其他村庄是否有可借鉴之处?现在明月村又面临哪些新的挑战?近日,《中国经营报》记者实地探访了明月村。

从陶艺村到文艺村

在明月窑以及土地政策、产业发展政策的吸引下,明月村引来了一批文化艺术名人在此落脚。

游客中心负责农产品开发、销售工作。像他这样从外面回到村里的本地人不在少数。“就是因为新村民来了这里,我才会回来。”唐宁坦言。

明月村如何能吸引来如此多的新村民?除了有志青年对传统乡村的情怀之外,明月村旅游合作社职业经理人双丽还总结了4点关键原因:新村民们买来的国有建设用地地价便宜,相比于城市里几百万一亩的土地,村里只需要四十多万元一亩;政府投入并建设好了村里的基础设施,道路、污水管网、公共卫生间、小公园等都已经非常完善;新村民租赁院子同样可以获得补贴,租赁院子用作经营后投入超过50万元的,政府最高可以补贴30万元;政策具有延续性和稳定性,镇政府每年至少来明月村开两次碰头会了解发展问题,每一届政府都非常支持明月村的建设。

在明月村的总规划师施国平看来,任何成功背后都蕴含着深刻的精神,简单的复制没有意义。他表示,明月村能取得现在的成果,关键在于其背后的“路径”。明月村有很多创新机制,比如把新老村民结合起来做社区营造。新村民进入乡村,背后既有土地机制,也有政策扶持机制。

近几年明月村不仅出现了新业态,这些变化对传统种植户的帮助也很明显。以雷竹笋为例,原来村民的雷竹笋销售都依赖外面来的采购商,但采购商有可能会串通起来压低收购价,比如市场价是2元/斤,他们一起把价格压到1.5元/斤,就会使得农户利益受损。村里发展旅游以后,游客能够买走大部分笋子,而且是以价格更高的零售价买走的。而村里的餐厅接待游客的时候,常常把雷竹笋作为一个地方特色菜,很受游客喜欢。此外,现在周边也兴起了电商,同样能吸纳不少雷竹笋的产量。农户的获得感不断增加,幸福感自然也就提高了。

看到村里的这些变化,唐宁在2017年果断回村工作。如今,他在

“远家模式”探索

远家在很多年前就开始了“多条腿走路”。在明月村之外,更多人所熟知的可能是“作家宁远”和“远家服饰”。

在明月村的很多人心里,宁远创办的“远家”民宿,就是明月村的“民间文化中心”。

多年前,宁远第一次来到明月村,闲逛中看到一位老婆婆家的老脸盆架,她十分喜欢,便想买下来带走。不曾想,老婆婆坚决不肯收钱,要把它送给宁远。她被村民的淳朴感动了,便决定留在这里,开了草木染工坊,免费培训当地村民做草木染。

后来,宁远在明月村建起了“远家”民宿。不同于其他民宿,这里除了住宿之外,还有咖啡馆、图书馆、染坊、空中剧场、服饰店、艺术展厅,这块地上有三分之二是公共空间。记者参观艺术展厅时,里面正在展览一位画家的作品,3个月就会更换一次。远家聘请了30位员工,多数是本地的村民,他们在远家做咖啡师、服务员,已经和新村民打成一片。

远家几栋白色建筑围合的中间,是一块整洁的草坪。远家市场运营负责人凉笑向记者介绍,在这块草坪上会定期举办创意市集,能有五六十个服饰、花艺、手办等商家在集市上卖东西。为了吸引游客,远家自掏腰包邀请乐队来这里开音乐会。效果还不错,一次能有几千上万的顾客,甚至外来的“摊主”也可能成为村里的游客。为了扩大创意市集的宣传效果,远家会在自家的自媒体矩阵上发出推文,

一些远家品牌的粉丝远道而来,其中不乏上海、北京的客人。

远家的创意市集面向村里村外的商家和游客。在远家之外,创意市集也很好地宣传了明月村的品牌,村里的其他商户也能在这里“抛头露面”。不少游客都是通过远家的创意市集第一次亲密接触明月村。在另外一位新村民陈崇霄看来,远家的创意市集实际上承担了很多公共服务功能,起到了为区域引流的效果,对明月村以及其他品牌来说有很大助益。

凉笑同样提到了远家能落地明月村的一个关键因素——土地。据介绍,远家所在的13.5亩土地不是像市面上常见的乡村民宿一样通过租赁得来,而是通过招拍挂流程取得。明月村有187亩国有建设用地,来自汶川、芦山两次大地震后建设指标调剂,这些土地规划为40年产权的商业用地,划分为17个大小不等的地块,通过土地招拍挂手续引入多元的社会资本。

明月村的第一批“新村民”也多是通过此种方式获得了土地。“通过招拍挂得到的土地对我们来说很重要!”凉笑强调,新村民买来的土地拥有完整的40年产权,这样就能安心地做长远规划。如果是租赁的土地,就有可能面临涨租、土地随时被收回的风险,新村民们未必敢有如此大手笔的投入。



图为明月村绿树环绕中的远家民宿。本报资料室/图

不过,凉笑坦言,创意市集的收入肯定无法覆盖成本,“乐队的出场费都要十几万元。”与此同时,12套民宿房间以及咖啡馆的收入,也不足以让远家在明月村获得盈利。那么,远家如何支撑起这一系列的运营费用?

幸运的是,远家在很多年前就开始了“多条腿走路”。在明月村之外,更多人所熟知的可能是“作家宁远”和“远家服饰”。在2010年,宁远创立了远家服饰品牌,主打女性服装。用服装的销售收入来补充民宿的经营开支,如此让明月村的情怀才得以延续。凉笑介绍,服装品牌的粉丝同样在补充着远家民宿和创意市集的客源。同时,远家民宿和乡

村活动也能反哺服装品牌的影响力、辨识度,提升品牌价值。

四川省省委省政府决策咨询委委员、四川省社科院研究员盛毅告诉记者,乡村民宿需要形成自己的特色,同时不断保持创新,否则对游客的吸引力就会减弱。但创新的难度很大,现在的乡村民宿竞争非常激烈,如果依托其他产业来补充民宿的话,就要与民宿形成有效的结合,不能为了结合而结合,而是要形成“1+1>2”的效果。比如用服装品牌来补贴民宿,在民宿里再举办一些服饰展览,如果能助推服饰的品牌影响力和销售的话,就是很好的形式。服饰更新又能为民宿带来回头客,这样就形成可持续发展。

下一个八年在何方?

在2023年11月27日的推文中,王健庭讲到:“明月村进入了第二个8年。”

“2023年12月1日至2024年2月29日暂停营业。”记者探访樱园民宿的时候,大门紧闭,记者通过歇业通知上的电话联系到了民宿的管理人员。

和其他新村民一起,作家熊英在明月村创办了樱园。樱园有6套民宿房间,另外还有会议室、茶室。受益于熊英作家、诗人的身份,这里常常迎来文化艺术界人士参加沙龙。樱园别具一格的树木风格也培养了一批喜欢草木的粉丝,他们在春秋两季会来此住宿观赏。

提起歇业的原因,这位管理人员介绍,每年冬天进入淡季,樱园的客人都会减少,但运营成本比较高,樱园只能通过歇业的方式来降低经营成本,只会偶尔接待少量的熟客在里面居住。

其实,樱园的困境不止出现在冬天,除了小长假等旅游高峰外,樱园仅有的6套民宿都很难住满,经营也就很容易陷入困境。樱园也有“副业”——做果酒、腊肉、香肠。熊英用传统工艺制作的美食,让很多客人都十分

喜欢。不过,受制于食品生产许可证和经营许可证的要求,樱园的食品生产只能找代工,十分受限。

樱园面对的问题,也是来到明月村的很多新村民遇到的问题。从北京归来的创业青年双丽同样是“新村民”之一,她在明月村租赁村民宅基地建设了一家别致的民宿“云章乡居”,院子里有一棵高大的香樟树。云章乡居也常常会面临客源不足的问题,平常只有两个人在打理民宿。双丽笑称,如果以后没有客人来住,就把这里当作自己和朋友们养老的地方。

远家、樱园、云章乡居算得上是明月村的佼佼者,但依然会面临客流量不足的问题,不得已借助其他领域的收入来补充。他们遇到的问题也可以代表明月村当下的挑战:乡村情怀如何转化成持续性、实打实的盈利?资源分散的传统乡村,在发展新产业的过程中,又如何能让更多的人才和资金汇聚于此?

新村民们已经开始了一些新的尝试。王健庭、刘崇霄、王恩伟三人在明月村共同创办了“明

庭”。明庭既可以承接中小学生团队做研学,也是他们自己的设计工作室,还是乡村植物生态试验场。明庭的大厅里摆放着一些研学团做出来的作品,也有三人设计作品展示。

但明庭没有住宿条件,那么多小朋友住在哪里?刘崇霄指指旁边的民宿“晓得”:“研学在我们这里,住宿、吃饭就在旁边的民宿,我们已经合作得很默契了。”

在明月村,像这样的合作不在少数。比如樱园做会议接待同样会面临很多人的吃饭问题,樱园就与旁边的民宿合作,将餐饮环节放在“邻居家”。

新村民们的合作解决了一些客源问题,但很明显,这些合作还停留在比较浅的层次,明月村的品牌合作需要更多的形式和更深的链接,来盘活明月村已经有的资源。为了解决这个问题,双丽介绍,明月村正在筹划成立一个发展联合体,将明月村的不同品牌联合起来,实现优势互补,但还是需要政府来牵头。

据了解,此事已有初步进展,

明月村已经成立了明月村文化旅游发展有限公司,其中村集体、合作社股份占比51%,新村民、老村民的股份占比49%。

通过这样的形式,以后再举办活动的时候,当地就能以一个公司的形式来做,其他品牌相应地投入人力、物力、财力,这样合作的效率也会更高。而类似樱园遇到的食品加工许可证的问题,当地将来也可能会合资成立食品加工厂,来生产明月村的传统手工食品。此外,明月村目前还没有强有力的宣传推广团队,这也是他们接下来考虑的重点。

2015年11月,明月新村正式开村。2023年11月,存续了8年的明月窑旧展厅拆除,成都城投进驻,开始了国企背景公司的新尝试。王健庭注册了一个微信公众号“明庭”,自发地记录起了明月村的“村史”。在2023年11月27日的推文中,王健庭讲到:“明月村进入了第二个8年。”

相关报道见 B10

“阿柑青年”们的铁牛村故事

本报记者 党鹏 陈雪波 成都报道

“你看我们的凳子,是用烂树根锯的;你看我们的桌子、门板,是用废旧的高低床改造的;茶水台底下储物的空间都是废弃的电冰箱、消毒柜……”成都浦江县铁牛村的麦昆塔城乡文化研究院研究员甘梅(化名)指着院子里、办公室里的家具,向《中国经营报》记者一一介绍它们的出处。

在麦昆塔研究院看来,他们搭建的实际上是一间可持续生活实验室,从日常生活延伸到当地农业、旅游、文化等产业发展的可持续性。从2017年开始,创始人施国平团队在这里扎根建设新型乡村以来,如今城、镇、村的形态已

经在铁牛村交融呈现,施国平认为:“这里是探索城乡融合发展最好的一块试验场。”

铁牛村不大,属成都1小时经济圈内,因村内西汉冶铁遗址残留铁渣形似铁牛而得名,全村幅员面积9.59平方公里,辖12个村民小组,共1073户3634人,铁牛村里有“三宝”——柑橘、鱼塘、猕猴桃,这也是村民主要的经济作物。

铁牛村党支部书记徐帮森说,预计2023年村集体经营性收入110万元以上,农民人均可支配收入达4万元以上。对于每一个村民而言,这才是摸得着、看得见的收获感和幸福感,这也是一场可持续发展的实验成果,更是乡村振兴的铁牛村答案。

可持续的生活

2017年,施国平举家“落户”到铁牛村之后,一场可持续性的乡村实验便在这个小村庄拉开了帷幕。

“先是村里给了我们几间房做宿舍,后来村子合并之后,老的村委会办公室和日照中心办公室就腾了出来,改造成我们现在的麦昆塔研究院和社区融合中心。”甘梅带着我们参观办公区,讲述他们的可持续生活方式。

甘梅是安徽人,以前在上海工作,如今已经在这里工作生活了两年多,成为铁牛村新村民的一员,他们自称“阿柑青年”。“我们需要尽可能组织当地富余的人力资源,尽可能恢复这里失衡的生态资源,尽可能利用这里闲置的生产资源。”甘梅说,在生活中,他们尽量采取就地取材的方式,对一些资源尽量地重复循环使用,从而减少外来工业用品对

村庄的影响。其中,他们用旧办公区改造出来的丑美生活馆,可以喝茶、吃饭,亦可举办会务、活动,成为村里的公共社交空间。

这样的生活理念,已经影响到了当地的村民,一棵被砍伐的树桩可能成为门口的装饰,一个废旧的轮胎可能成为家里的一张座椅。“村里的娘嬢们会找我们问要这个不,要那个不,反正是她们不用的东西。”甘梅笑着说,在此期间,村里原来的木匠、编织师傅们发挥了最大的作用,使得可持续生活理念得以落地。

同时,甘梅和同事们开始在村里推广垃圾分类,因为她从上海过来,更熟悉上海的做法。现在,铁牛村每年都要举办低碳生活节,突出“低碳饮食、低碳运动、低碳手作”三大主题,以低碳达人沙龙分享、低碳主题展



在铁牛村的一个院子里,一些年轻人正在为村里的柑橘产业出谋划策。本报资料室/图

览、沉浸式活动体验等形式,展现乡村低碳生活方式,倡导“越低碳、越健康,越低碳、越时尚”的理念,引导更多的人加入低碳生活的行列,减少生活垃圾的产生。

如今,漫步在铁牛村的街头,到处是一片清朗和洁净。在2022年年底央视播出的《山水间的家》一期节目里,徽派建筑风格的铁牛村美景打动了无数观众。

这正是施国平团队为铁牛村规

划的目标,即充分尊重铁牛村田园、林盘、水系、民居等现有生态布局,打造一批“农场式、街区式、乐园式、庄园式”成都林盘新范式,推动实验区传统农业转化为新生态农业,传统林盘转化为新消费体验场景,同时,通过多林盘聚集实现绿色资源的整合组织与高效利用,实现生态价值转化综合效益最大化。

下转 B10

河北阜平“山乡巨变”:香菇和旅游架起乡村致富路

本报记者 夏晨翔 阜平报道

青水瓦，木挑梁，小皮檐，格窗，石板院，黄泥墙……走进河北省阜平县龙泉关镇骆驼湾村，一座座崭新的民居矗立山坡，一条长长的溪流穿村而过。

“只要有信心，黄土变成

“一声号令跑三棒”

“那会儿大伙儿都住破土房，窗户都是用纸糊的，寒冬腊月真难熬。”回忆起过去的贫困生活，村民顾宝青仍然唏嘘不已。

“全面建成小康社会，最艰巨最繁重的任务在农村、特别是在贫困地区。没有农村的小康，特别是没有贫困地区的小康，就没有全面建成小康社会。”

2012年12月29日至30日，习近平总书记顶风踏雪，驱车300多公里来到阜平县龙泉关镇骆驼湾村和顾家台村，看望慰问困难群众，考察扶贫工作。在这里，习近平总书记向全党全国发出了脱贫攻坚的总动员令。

位于太行山深处的骆驼湾村曾是一个特困村，平均海拔1500米，到处是乱石滩，土地贫瘠、交通不便。当时该村人均可支配收入只有950元，全村贫困户189户447人，贫困发生率达到79.4%。

“山高沟深龙泉关，石头缝里难挣钱”的山歌，曾传唱了一代又一代。

“那会儿大伙儿都住破土房，窗户都是用纸糊的，寒冬腊月真难熬。”回忆起过去的贫困生活，村民顾宝青仍然唏嘘不已。

顾宝青是习近平总书记在骆驼湾村看望慰问的第一家贫困户。当时顾宝青的家只有两间土房，非常破旧，木头做的房门已经开裂，窗户用报纸糊着。靠着种植玉米、土豆等传统农作物，顾宝青一家的人均可支配收入不足1000元。

如今，顾宝青将自家的土地

金。”这是2012年12月，习近平总书记到阜平县看望慰问困难群众时，对当地干部群众的鼓励。如今，这一期盼正一步步成为现实。

日前，《中国经营报》记者走访阜平县，走村入户之间，深刻

感受到太行山深处里的“山乡巨变”。党的十八大以来，阜平县牢记嘱托，在脱贫致富路上苦干实干，2020年实现脱贫摘帽之后，又继续在乡村振兴路上戮力前行，探索出一条可复制、可推广的乡村振兴“阜平路径”。



图为顾家台村香菇大棚。如今，食用菌产业已成为阜平县六大富民产业之首。夏晨翔/摄影

流转了出去，她本人也在当地的一家旅游公司务工，每月工资2100元，加上房屋出租等收入，每年收入达到了8万多元。

而顾宝青一家也已经搬到了新居，老房子则保留了总书记考察时的样子，一棵老树、一张土炕、一个火盆……成为骆驼湾村从脱贫攻坚走向乡村振兴的最好见证。

“俺没事就会来老屋这里溜达溜达，还会跟游客们唠唠总书记来俺家的事儿哩！”顾宝青笑着说。随后，老人还拿出了两张照片，一张是破旧低矮的老土屋，另一张照片上她和孩子们站在新房前笑得格外灿烂。

和顾宝青一样对美好生活信心满满的还有顾家台村的村民顾廷科。2012年，习近平总书记在顾家台村村委会和干部群众座谈，共商脱贫致富之策。彼时，老党员顾廷科就坐在总书记的右手边。

“我当时心里又激动又紧张。”顾廷科说，“总书记说话平和，特别平易近人，叮嘱我们这些党员干部要拧成一股绳，心往一处想，劲往一处使，汗往一处流，齐心协力把我们村搞好。”

为了带动村民增收致富，顾家台村党支部曾鼓励村民利用闲置房屋，先行先试发展农家乐。顾廷科第一个支持，将自家5个闲置房间布置成大床房和标准间，开起了全村第一家农家乐。

面对村民们的担心，顾廷科说：“咱是老党员，总书记给咱指明了方向，村党支部领着咱们撸起袖子加油干，日子还能过不好？”

如今，顾廷科的农家乐越来越红火，周末和节假日几乎都能满房，“现在一个节假日挣的钱，比过去一年多。”

“一声号令跑三棒，再打一场漂亮仗。”十余年来，阜平县在新时代脱贫攻坚动员令的指导下，交出了脱贫攻坚的“接力棒”，接续乡村振兴和共同富裕，在乡村振兴这场“接力赛”中再打一场漂亮仗。

截至目前，阜平县209个行政村集体经济收入均达到10万元以上，总收入达1.84亿元。其中，收入20万元以上的村206个，占比98%；50万元以上的村162个，占比77%；100万元以上的村73个，占比34%。

“要找对路子”

2016年，杨伟彦通过贷款，承包了两个香菇大棚，当年就收入四万元。几年下来，她不仅摘掉了“穷帽子”，翻新了房子，还清了外债，还买了一辆十几万元的汽车。

一排排大棚鳞次栉比，一袋袋菌棒整齐码放，一个个浅褐色的香菇似小伞伫立……走进顾家台村，路边黑黝黝的香菇大棚格外引人注目。

近年来，香菇已经在太行山深处撑起了“致富伞”，成为带动当地村民致富的主要产业。

“现在的收入比往年多了，感觉还轻松了不少。”香菇种植户杨伟彦告诉记者，种植香菇不仅需要技术，还费人工，但现在“增收不累”的秘密是使用了新的菌种，不仅出菇量高、优质菇多，而且出菇节奏均匀，节省了不少人力和管理成本。

杨伟彦是顾家台村第一批种植香菇的村民。2016年，杨伟彦通过贷款，承包了两个香菇大棚，当年就收入四万元。几年下来，她不仅摘掉了“穷帽子”，翻新了房子，还清了外债，还买了一辆十几万元的汽车。

“推进扶贫开发、推动经济社

会发展，首先要有一个好思路、好路子。要坚持从实际出发，因地制宜，理清思路、完善规划、找准突破口。”2012年，习近平总书记在阜平县考察时作出了这一重要指示。

为了找对适合自己的路子，阜平县对县域内的资源禀赋进行了充分调研，认真考虑并利用独特的气候特点、优越的自然环境来谋划产业发展，结合全县气候、土壤、水资源等特点，最终把食用菌产业作为全县六大富民产业之首强力推动。

路子找到后，该如何激发群众的种植积极性？对此，阜平县构建了“统一建棚、统一品种、统一制棒、统一技术、统一品牌、统一销售、分户栽培管理”的“六统一分”生产管理模式，实现从设施、技术到产品销售和品牌使用的规范统一。

“菇农在出菇后，将全部由龙头企业统一收购和销售，在市场

价格偏低时，企业主动承担社会责任，以保护性价格收购鲜菇，让利于群众，保障产业平稳发展。”阜平县食用菌专家组组长侯桂森介绍道。

如今，阜平县食用菌产业已完成投资额超过15亿元，食用菌种植面积达到2.1万亩，覆盖140个行政村，建成规模园区102个，建设标准化棚室4658栋，年栽培香菇、木耳等8500万棒，年产量接近7万吨，年生产总值近10亿元，群众收益3.5亿元。直接带动群众1.5万余户，户均增收2万元以上。

2019年，阜平县食用菌产业被列入全国精准扶贫案例。2020年，阜平县也被国家食用菌产业体系确定为“十四五”食用菌产业科技示范县。

从骆驼湾村到顾家台村的路边，“只要有信心，黄土变成金”的标语异常醒目，而这一期盼正在一步步成为现实。

建设宜居宜业和美乡村

经过全体村民的协商，顾家台村将村头路改名为“圆梦路”，改造后的广场则被命名为“圆梦广场”。

和景观长廊。

此后，经过全体村民的协商，顾家台村将村头路改名为“圆梦路”，改造后的广场则被命名为“圆梦广场”。

党的二十大报告提出：“统筹乡村基础设施和公共服务布局，建设宜居宜业和美乡村。”

走进富平县的村庄，一方方美丽庭院错落有致，院内花草相伴、果蔬满园，平坦整洁的道路通到各家各户……村民充分利用废弃轮胎做成花盆、座椅，利用家中瓦缸种上花草，利用拆除的石墙、砖头等建筑垃圾铺路，让“变废为宝”“就地取材”的做法，成为村庄清洁行动一大特色。

近几年，阜平县以建设太行最美乡村为目标，全面实施“一户一处景、一村一幅画、一线一风景”美丽乡村建设工程，开展农村

人居环境整治提升五年行动，加快建设宜居宜业和美乡村。

如今，阜平县已创建完成了33个省级美丽乡村，打造美丽庭院36400个、精品庭院9386个，累计新建改造提升农村公路2800余公里，获评“四好农村路”全国示范县。

此外，阜平县还大力推进农村人居环境整治，新建1.5万余座农村卫生厕所，卫生厕所普及率超过75%。建立起“村收集、乡转运、县处理”垃圾处理体系，60%以上村庄实现生活污水无害化处理。209个行政村全部实现环卫市场化运营，城乡垃圾一体化处理率达到100%。

2023年3月，阜平县入选2022年度全国村庄清洁行动先进县名单，受到农业农村部、国家乡村振兴局通报表扬。

用土窑烤面包的新村民们

本报记者 党鹏 雪波 成都报道

明月村的冬夜，已经很是阴冷。在善本小筑的会客厅里，却是一番热闹的场景：十个人围着长条桌，吃着热气腾腾的涮羊肉火锅。桌子上摆放的，除了蔬菜、牛羊肉卷之外，还有面包。面包，是

土窑里的“新面包”

在这个热闹的餐桌上，佐餐的面包里加了薄荷叶，因此有着不一样的味道。烤面包的，则是和郭月一样的明月村新村民——明月主理人王健庭。

王健庭是一名设计师，曾经在清华大学规划设计研究院工作。2015年，他和郭月、熊英、宁远等一些充满着情怀的伙伴，成为第一批明月村新村民。王健庭说他除了做设计、带儿子之外，还喜欢把明月村的大情小事，写在他的公众号“明庭”里面，很是热闹的场景。

是什么吸引了第一批新村民呢？在民宿云章乡居的老板双丽女士看来，除了对乡村的情怀、与成都都市圈的距离、明月窑的文

化遗址之外，还因为当初成都的土地拍卖政策，加上一些税收、补贴等优惠政策，使得他们这些艺术家、文化创客能够落户，并安心、踏实地去做项目、做事情。

于是，在明月村这块乡村土地上，自从2015年年底开始，生长出了包括远家、樱园、明亭、火痕等文创机构。虽然现在不再延续以前的土地政策，但是这并未阻挡更多的人来这里创业，寻找自己理想中的乡村。

与明月村的新村民有所不同，铁牛村的新村民则是在施国平带动下，慢慢形成了一个由新村民构建的新社群。“2020年，我来铁牛村找施老师叙旧，被这里的田园荷塘和多元业态的发展

文创旅游项目70余个。

铁牛村亦是如此。如今，在施国平团队里，已经有50多名新村民。这些新村民跨60、70、80、90四个年代，大多来自北上广深一线城市，许多人有着海外求学、生活、工作的经历，在各自的专业领域里都非常优秀。此外，还有300多个候

鸟式的新村民，在铁牛村的乡村振兴中开展他们的可持续性实验。

无论是在明月村还是铁牛村过去的日子里，这些新老村民经常聚集在一起，一边谈论人情世故、天下大事，一边讨论着乡村的现在和未来。就像这土窑里烤制的新面包，弥漫着诗意乡村独特的味道。

地留在乡村，需要机构化的专业组织来让专业人才获得职业生涯的健康成长与广阔前景；需要平台化的创新创业支持，让各相关领域的前沿探索者、创业者们可以在乡村获得充分的支持与空间；还需要社群化的新老村民融合社区与生活，来让一线的人才在乡村也能获得有品质且丰富的日常消费、教育、精神文化与娱乐生活等。”施国平表示。

记者注意到，无论是明月村还是铁牛村，新老村民们都在加速融合。比如铁牛村每个月都会开展由新村民主讲、新老村民共同参与的“铁牛大课堂”。明月村，也同样有着由村委会组织的新老村民议事制度。

实。”他所在的合作社主要为了提档升级铁牛村有机农业、生态环境，打造假日亲子体验营、儿童手工作坊、儿童音乐课堂、趣味垂钓等十余项特色文创项目。如今，这样的返乡潮在明月村、铁牛村愈发显出强劲的动力，新村民活跃在这片火热的田野之上，与老村民一起书写乡村振兴的美丽诗篇。

相关报道见B9

上接B9

可持续的产业

在冬日的午后，一群年轻人聚集在一个火塘边热烈地讨论着什么。他们中间有曾经的媒体人、销售员、设计师等。如今，他们忙碌的是即将到来的丑柑采摘节。

种植丑柑，正是施国平团队可持续实验的产业支撑。作为总规划师，施国平来到铁牛村后，用“两个替代”（有机肥替代化肥、绿色防控替代化学防治）的生态种植法打造了生态丑柑示范园，逐渐把绿色生态的农业生产理念引入这里。

“我们开始只有9亩地、653棵树作为实验果园。”甘梅说，相对于铁牛村的9900亩柑橘、1400亩猕猴桃、1000亩鱼塘来说，是多么微不足道。但正是要从这里开始，去影响整个村庄的农业产业发展。

如今，经过示范，9亩实验果园已经增加到了40亩，有8户村民将临近实验园的果园也一并纳入进来。按照一亩5000斤的产量，这40亩地在2023年成熟季大约会有20万斤的有机丑柑上市。

2022年，9亩果园产出了近1.3万公斤丑柑，虽然亩产只有老村民果园的六成，但价格卖到了20元/公斤以上，且200多项农残检测无一超标。

此外，果园还实施“一元认养计划”，每天一元钱，一年365元，消费者认养一棵柑橘果树，成为“柑爸柑妈”。年底果子成熟的时候，认养人会得到8斤的水果，此外还有一个礼盒，装着果酒、巧克力和编织小礼品。

“我在2023年与他们签订了

协议，按照生态果园模式进行管理。”村民赵云说，虽然第一年有机化肥的投入比较大一点，但是后期投入成本更低，加上有机水果的品质好、价格高，收入并不比以前低。

不仅是一片果园的试验，施国平团队需要做的是这个村庄的可持续发展。如今，其团队已陆续孵化了8家机构，有6家公司和2个社会组织，成了一个系统性研究实践乡村振兴和可持续发展的平台——铁牛村未来乡村公园社区（铁牛生态社区）。

但生态社区需要有持续不断的人流才能支撑。

为此，这里在不同的季节都组织了各种各样的活动，包括低碳生活节、丑美生活节、采摘节、阿甘市集、荷花茶会、夏日酒会等。“2022年举行的‘丑美生活节’，全村来了3000多人参加。”徐帮焱说。

不仅如此。铁牛村还提出了“三回三共”的发展原则，即“生、死、病、老、少、孕”六类人群的“三回”（生者回、死者回、病人回、老人回、孕妇回）和“三共”（生者共、死者共、病人共）。生者回是指生者回村，死者回是指死者回村安葬，病人回是指病人回村治疗，老人回是指老人回村养老，孕妇回是指孕妇回村待产。

“你闻一闻，现在空气里到处都是鸡粪、牛粪的味道，但是总比以前农药的味道好多了啊。”甘梅说，她已经习惯了这里的空气，习惯了在地里劳作，这正是她和他们——新老村民们向往和追求的理想乡村，这才是可持续的未来。

解码一线城市首张房票：广州城中村改造棋局

本报记者 陈婷 陈靖斌
广州报道

广州探索房票安置迈出了实质性的一步。

2024年1月5日，广东省广州市荔湾区土地开发中心在石围塘征拆现场开出全市第一张房票。此前一天，广州市政府常务会议审议通过《广州市房票安置实施方案》（以下简称“《实施方案》”）。

近日，广州市规划和自然资源局就广州“房票安置”热点问题作出解答。其中显示，被征收人可自主灵活选择房票安置、复建安置、产权调换或货币补偿。房票全市通用，可跨区购买“房源超市”中的新建商品房，房票限转让一次。

“房源超市”中的房子从何而来？2024年1月10日，中海地产(0688.HK)相关负责人向《中国经营报》记者确认，公司纳入“定点入库”名录，但具体是哪些楼盘项目支持房票购买，其表示：“现在还不好说。”而对于中海地产参与房源筹措的主要考量，该负责人没有作出回答。

截至目前，广州是首个落实房票安置的一线城市，但由于《实施方案》尚未公开，许多细则仍不透明。从荔湾区入手，记者尝试联系广州市荔湾区宣传部方面进行了解，但没有得到回应。回溯过往，热点城市郑州在2022年就已开始尝试落实房票制度，其参考借鉴了同省城市信阳的做法。据了解，信阳实施房票安置3个月后累计开出房票199张。不过，关于房票制度大面积推广至今仍有争议。

荔湾区成为首个试点

2024年初，石围塘征拆现场开出了广州首张房票。

地处广佛交界，常住人口超过10万人的广州市荔湾区石围塘街，以茶叶、花卉等产业闻名遐迩。近年来，石围塘片区加速推进改造，其作为荔湾区白鹅潭商务区的重要组成部分，用地范围4.76平方公里，规划以现代商贸、科技服务功能为主，依托芳村茶叶市场等产业基础，活化广三铁路石围塘百年火车站旧址，打造历史与现代交融的滨江新型总部集聚区。

2023年末，石围塘片区旧城改造正式交接首批补偿款和安置房。2024年初，石围塘征拆现场开出了广州首张房票。

据广州市荔湾区党委宣传部官方微博公众号“广州荔湾发布”，2024

年1月5日，广州市荔湾区土地开发中心以石围塘项目为试点，率先落地全市第一批房票安置（共8张）。据介绍，已发放的房票凭证载明房票类型、购房地址、票面金额、政策性奖励金额、使用/兑付有效期限等信息。

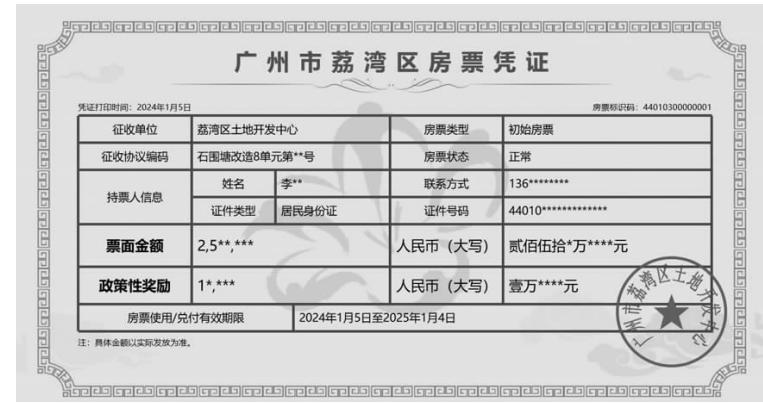
根据广州市规划和自然资源局给出的解释，房票是被征收人房屋安置补偿权益货币量化后，征收人（区政府）出具给被征收人购置房屋的结算凭证。即在被征收人与征收人（区政府）签订补偿协议后，将被征收人可获得的权益转换成一张可用于购置房屋的票据。为鼓励被征收人选择“房票安置”，按规定在基础补偿额以外给予被征收人一定的

政策性奖励，具体比例由各区自行制定。房票最长使用期限为18个月，具体细则由各区制定。

已公开的荔湾区房票凭证显示，约250万元的票面金额，政策性奖励约1万元。

广州荔湾区土地开发中心表示，房票是征收安置的一种创新制度，将群众诉求与城市建设相结合，相比其他安置方式，房票制度拓宽了政府安置渠道，有利于激发房地产市场活力，同时满足被征收人差异化需求。下一步，将在聚龙湾、花地河西片区等项目大力推广房票安置模式。

广州市民小楠（化名）对记者



广州市荔湾区房票凭证。

本报资料室/图

表示，房票制度更适用于“老破小”密集的区域：“因为现在很多‘老破小’装个电梯都很麻烦，推行房票安置有助于进一步推动城市更新，但在别的地方推进房票有难度，并且房票还有一定的溢价。”在广州

市民小刘（化名）看来，房票试行后，大家还都处于观望状态，而且试点的石围塘是国有证私人房屋，与一般大规模的旧村改造产权性质有所差异，“能否大规模推广还得看下一步试点推进情况。”小刘说。

转变超大城市发展方式

当前，广州市城中村名录共包含272个城中村。

房票安置政策并非由广州首创，但广州是首个推行房票安置的一线城市。

早在2023年10月，《广州市城市更新专项规划（2021—2035年）》《广州市城中村改造专项规划（2021—2035年）》（以下简称“两个专项”）经第四届广州市规划委员会地区规划专业委员会第十四次会议审议通过，明确提出通过探索房票政策机制破解改造安置难

题。这一提法在当时引起广泛讨论，焦点在于房票使用规则及其可行性。2024年1月4日，广州市政府常务会议审议通过了广州市规划和自然资源局提交的《实施方案》。

广州市规划和自然资源局在热点问题解答中指出，广州城中村改造面临“一多、一长、一大”三大堵点：原地安置多、改造周期长、房地产市场库存压力大，推出房票安置也是为了破解前述难题。“房票政

策进一步拓宽拆迁安置渠道，满足人民群众对房屋安置的多样化需求，为其他超大特大城市推进城中村改造提供借鉴。”

推进城中村改造向来不易，个中利益关系错综复杂。但对于广州这样一个超大城市来说，推进城中村改造是其新时期加快转变超大城市发展方式和提升城市竞争力、治理水平的重要途径。

2023年，广州被纳入国家低效

用地再开发试点城市。广州市规划和自然资源局提供的数据显示，广州现状建设用地面积为1917平方公里，国土空间开发强度约为25.5%。经初步调查认定，广州中心城区建设用地765平方公里中，约34%为低效用地，规模达261平方公里。土地资源日益紧约。

为解决城市增量预留空间日益稀缺的问题，“两个专项”统筹新增用地与存量用地资源配置，规划

至2025年，广州累计推进城市更新约130平方公里（含城中村改造70平方公里）。

当前，广州市城中村名录共包含272个城中村。据广州市住房和城乡建设局有关负责人透露，2023年广州城中村改造全面提速，共新开工12个城中村改造项目。截至2023年7月，广州全市城中村改造项目累计完成固定资产投资3400亿元。

房票制度推广待考

2022年，郑州、信阳、常熟、绍兴、宁波、鄂州、温州、温岭等多个地方就已开始探索房票制度。

事实上，房票的实施早有先例。2022年，郑州、信阳、常熟、绍兴、宁波、鄂州、温州、温岭等多个地方就已开始探索房票制度。

以信阳为例，在资金方面，信阳强化资金监管，依托信阳华信、申信等本地平台公司，与辖区政府签订《房票安置工作资金保障合作框架协议》，由平台公司根据辖区政府匹配的资源进行融资，融资后的资金注入专用账户。房地产企业凭房票、备案生效的购房合同、购房发票，通过结算系统

结算。

据悉，信阳建立了房票核发结算系统平台，被征收人对于房票购房后多余部分，通过结算系统申请兑付，实现房票签发、使用、结算、清算“闭合式”管理。严格执行“安置权益货币量化金额+政策性奖励”票面资金核算规定，加强房票兑付资金保障，保证资金池资金充足，最大限度满足房票兑付需求。

但国海证券研究所联席所长夏磊在2022年举办的中国财富管

理50人论坛青年学术论坛上表示，上述房票制度的做法提供了两种选择：选择房票安置会给予8%的额外补偿，并且理论上一年以内没有购房会再重新获得货币安置；选择货币安置则无法确定拿款时间，该做法使得选择房票成为一种必然。但这种房票创新是地方的自发行为，也不适合大面积推广。

夏磊表示，房票的好处在于定向使用，本地的资金只能用于本地的房地产交易，不会再度推高一、二线城市房价。基本运作流

程是政府向购房者发放房票，购房者持房票购买住房，开发商凭房票找政府结算，看似是铁三角，但是一旦结算不顺畅，房票就会变成三角债。

在整个运行机制中，房票的核发人需要接收这个房票，并在10个工作日内划拨应付的资金去兑付房票。本质上是开发商先垫资给购房者，然后再找政府去结算。

中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力向记者指出，在房票制度下，保障资

金流入以确保房企的后续经营不受影响至关重要。为实现这一目标，政府可采取一系列措施。

“首先可与信誉良好的开发商建立长期合作关系，确保开发商能够接受房票作为支付方式并及时与政府结算。其次可设立专项资金池，用于与开发商结算房票，确保资金流畅通。此外还可通过优惠政策、税收减免等措施，鼓励更多开发商参与房票安置项目，从而增加房源供应。”朱克力建议道。

持续更新“进度条” 房企化债提速

本报记者 方超 张家振 上海报道

“旭辉控股集团实控人、董事局主席林中与团队努力推动债务问题化解，最近几个月频繁往返于上海、香港两地。”近日，旭辉控股集团（00884.HK）相关负责人告诉《中国经营报》记者。

在“掌舵人”林中与团队努力下，旭辉控股集团化债进程正在提速。1月3日，旭辉控股集团对外披露称，

积极推动境外债务重组

2024年伊始，多家房企就密集更新了化债“进度条”。

1月3日，旭辉控股集团对外披露境外流动资金状况全面解决方案以及业务发展最新情况：已就全面解决方案的经济条款向协调委员会、债券持有人小组及其顾问提交了一份较完善的提案。

“过去数月，协调委员会、债券持有人小组及其顾问与公司及公司顾问紧密合作，对公司财务和经营状况进行了深入的尽职调查。”旭辉控股集团方面表示，已积极回应了一系列尽职调查问题，并提供了各种形式证明文件、文档和证据，“各方在制定全面解决方案和

已向协调委员会和债券持有人小组提出了最新的境外债务解决方案，目标是“减债33亿美元至40亿美元”。

除旭辉控股集团，同样在港交所上市的正荣地产（06158.HK）亦在近日发布公告称，境外整体债务管理方案获得重大进展，与债权人特别小组成员订立了重组支持协议。

中指研究院统计数据显示，截至目前，据不完全统计，富力地产（02777.HK）、融创中国、中国奥园

收窄各项经济条款上的分歧方面亦取得了重大进展”。

记者注意到，旭辉控股集团境外债务重组方案将为债权人提供“短期削债、中期转股、长期保本降息”的多种选择，新票据年限在2年至9年不等，目标减债规模约33亿美元至40亿美元。

“旭辉控股集团的化债方案是通过分类削减债务本金来减轻债务负担，这种方式直接减少了债务总额，可以更快地缓解自身财务压力，但需要债权人大幅让步。”关荣雪分析认为。

旭辉控股集团相关负责人向记者表示：“一方面，公司负责人积极与境内金融机构沟通公司债展

等少数房企基本完成境内外债券重组或展期；龙光集团（03380.HK）、花样年控股（01777.HK）、时代中国控股（01233.HK）、碧桂园（02007.HK）等房企已基本完成境内债券展期；华夏幸福（600340.SH）、当代置业（01107.HK）、绿地控股（600606.SH）等房企基本完成了境外债券展期或重组。

诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪向记者表示，目前，出险房企在期的投票；另一方面，持续面对面拜访境外债权人，基于务实、坦诚的沟通基础，推动境外债务重组进展，不断缩小双方差异。”

无独有偶，1月2日，正荣地产境外整体债务管理方案亦获重大进展。根据公告，当日，公司与债权人特别小组成员订立重组支持协议，截至公告日期，该债权人特别小组成员持有约占其发行的优先票据及永续证券未偿还本金总额的26.97%。据悉，正荣地产此前提出不包括任何本金削减的境外整体债务管理方案。

“正荣地产的化债方案是通过发行新的美元优先票据来替换现

化债进展方面有所提速。”这与金融支持力度加码、多家房企债务重组成功提升业内信心等因素密切相关。”

多位行业人士在接受记者采访时也表示，出险房企在积极化债之时，恢复自身造血能力对于未来可持续发展也至关重要。同策研究院研究总监宋红卫就对记者表示，出险房企要积极自救，通过加速销售去化和资产处置等方式，促进现金流回款。

有债务，而不削减本金，债权人的损失较小，这种方式可能更容易被债权人接受。”关荣雪向记者表示。

“但对于正荣地产来说，这种方案虽然有助于延长债务的到期期限，降低短期偿债压力，但并没有真正减少债务负担，未来可能需要支付更高的利息费用，增加长期财务成本。”关荣雪进一步表示。

宋红卫告诉记者，旭辉控股集团与正荣地产的债务解决方案，区别在于是否消减债务。“不消减债务的化债方案对于债权人来讲是比较有吸引力的，也更容易继续推动。消减债务方案则要看消减债务的规模以及相应的条件，会面临着债权人的阻力。”

企发行境内信用债规模仅260.9亿元，较2022年同期减少26.68%，占比仅为5.45%；国有企业发行规模为4363.4亿元，同比减少2.7%，占比上升至近95%。

“在现实面前，债权人、债务人双方必须调整心态和预期。”宋红卫分析认为，资本方要降低预期，出险房企要积极自救，并给出相对可行且风险可控的重组方案，让资本方看到出险房企的诚意。

促销售抓回款成破局关键

值得注意的是，在当前的房地产市场环境和政策环境之下，房企积极自救也成为破局关键。

“除积极推进债务重组外，房企还可考虑其他化债方法，例如资产处置、引入战略投资者等。同时，房企要加大营销力度，紧抓销售回款这一重要的资金流补给渠道，通过多种途径来增强自身的偿债能力和资金流动性，实现积极自救和可持续发展。”关荣雪表示。

记者注意到，部分出险房企在积极处置资产进行自救的同时，亦有民营房企通过引入国资战略投资者的方式稳定自身经营局面。

最新的案例是浙系房企新湖中宝（600208.SH）。根据公司公告，公司控股股东及其一致行动人拟30亿元出售股权，在转让完成后，衢州国资将成为新湖中宝第一大股东，不过实际控制人并未发生变化。

对于出售股权予衢州国资的原因和进展，记者致电新湖中宝方面，相关工作人员回应表示：“具体内容见权益变动报告书，其他问题尚无法进一步回复。”

新湖中宝方面此前在公告中表示，出售公司股权的目的在于“为进一步优化公司股东结构、争取地方政策支持、全面深化合作、推进公司转型”。相关统计数据表明，2023年1—9月，新湖中宝实现合同销售面积22.18万平方米，合同完成销售收入23.60亿元，同比分别下降31.19%和76.57%。

不过，联合资信日前指出，依靠国资信用背书，房企的融资环境得到了一定程度的改善，但引入国资并非意味着“一劳永逸”。“在目前较为脆弱及敏感的市场情绪下，具备国资背景的房企仍不时面临着来自市场及投资者的质疑，需持续观察国资股东支持情况。”

在积极化债“排雷”方面，加快销售进度无疑是房企当下实现自救的“重中之重”。

以旭辉控股集团为例，2023年，公司实现合同销售金额约700亿元，合同销售面积约514.38万平方米，合同销售均价约1.49万元/平方米，公司股东权益占合同销售额约358.1亿元。

2023年，正荣地产连同合营公司及联营公司累计实现合约销售金额约153.8亿元，合约销售建筑面积约102.66万平方米，平均售价约为1.5万元/平方米。

宋红卫直言：“以价换量是当前房企最有效的回款方式。”关荣雪也表示，“顺势发力、稳中求变”或是房企在短期内抓回款的重要准则。其中，“顺势而为”即2024年政策端将延续宽松基调，房企可以抓住时机把握政策红利，加快交付、加大营销力度或有助于销售回款提速。

“‘稳中求变’即在自身稳健经营的基础上，尝试探索新的拓展渠道、产品需求或产品类型，为自身资金补给增加新的稳定的来源，提高可持续发展的能力。”关荣雪告诉记者。

金融支持力度不断加码

出险房企债务化解工作步伐不断提速，背后有哪些原因和利好？在关荣雪看来，出险房企化债“进度条”提速，与政策支持力度加码、多家房企化债取得积极进展等因素密不可分。

“一方面，针对房地产市场的支持政策持续出台，金融政策支持力度不断加码，2023年12月召开的中央经济工作会议再次强调积极稳妥化解房地产风险，一视同仁满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，为

房企化债注入了积极动力。”关荣雪分析称，“另一方面，2023年11月以来，中国奥园、融创中国等多家房企债务重组取得突破性进展，也给房地产行业重塑了信心。”

公开资料显示，2023年11月20日，融创中国方面宣布境外债务重组各项条件已获满足并正式生效。同年11月29日，中国奥园方面对外宣布，境外债务重组方案已获得债权人投票通过。

宋红卫则分析称，房企境外债

毛继东履新 千亿陕建集团出陕步伐能否提速？

本报记者 王金龙 西安报道

千亿国企巨头陕西建工控股集团有限公司(以下简称“陕建集团”)近日换帅，毛继东接替张义光履新董事长。

作为世界500强企业，陕建集团旗下核心企业陕西建工集团股份

陕建“老人”

继任者毛继东在陕西国有企业“一把手”中属于年富力强之列。

毛继东董事长本来就是陕建集团的老人，其也是从陕建集团一路成长起来的。任职董事长之后，还没有大的动作，至于后期对公司未来的规划是否有调整，目前尚不清楚。”对于《中国经营报》记者的采访，陕建集团方面如是回应。

公开履历显示，毛继东1974年出生，河南洛阳人，研究生学历，正高级工程师。1997年7月进入陕建集团，先后在陕建集团第五建设集团有限公司及其下属单位担任不同职位，包括项目标号长、生产指挥长、项目副经理、经理、董事长、党委书记等。

直至2017年，才转任陕建集团第四建设集团有限公司担任董事长，同时兼任陕建集团副总经理。随后，又转战陕建地产集团担任董事长，直至2023年12月26日。

继任者的挑战

随着营收不断攀升，陕建股份应收账款也“水涨船高”。

长期以来，背靠国资的陕建集团在陕西建筑行业稳坐“头把交椅”，在陕西省内的订单量也是稳居榜首。

陕建股份最近一期中标公告显示，2023年12月，陕建股份及下属子公司中标多项重大项目，包含西安市“保回迁”安置房项目工程总承包、沣东新城安置房项目一期EPC工程等15个项目，披露的15个项目中标金额合计347.02亿元。

也正是因为在陕西稳定的业务量，保证了陕建股份一上市就以1277.2亿元营收成为陕西首个营收突破千亿元规模的上市公司。此后，陕建股份营收持续上升，到2022年，陕建股份营业收入更是逼近2000亿元。

随着营收不断攀升，陕建股份应收账款也“水涨船高”。2019—

份有限公司(600248.SH，以下简称“陕建股份”)自2021年登陆A股市场以来，业绩增长明显，2022年营收接近2000亿元，陕建集团的所有主营业务均在陕建股份上市时即已全部置入其中。

在营收快速增长的背后则是公司负债率以及应收账款的水涨

船高。陕建股份2023年三季报显示，2023年第三季度其负债金额为2971亿元，负债率接近90%。应收账款约1540亿元，较2022年末增加约40亿元。

应收账款高企，也导致陕建股份与建筑劳务公司合作方诉讼不断。陕建股份最近的公告显

示，其目前涉及诉讼案件63起，涉案金额合计约22.22亿元。

继任者毛继东1997年7月进入陕建集团，属于“老将”，此番接任董事长，究竟会给公司带来哪些变化？在其任上，能否解决陕建股份高负债以及应收账款高企等问题，仍待时间检验。



近期，陕建集团换帅，毛继东接替张义光履新董事长。

视觉中国/图

空间。另外，陕建集团企业结构庞大，企业职工超过万人，而且企业面临高负债率、高应收账款等多项问题，亟待毛继东任职期间解决。”

陕西省一位受访知情人认为，未来，毛继东的担子不轻。

不过，刚刚履新陕建集团董事

长的毛继东在陕建股份的职务也发生了变化。2024年1月5日，陕建股份发布公告称，因工作调整原因，毛继东申请辞去公司第八届董事会董事、副董事长及董事会专门委员会相关职务。辞职后毛继东将不再担任公司任何职务。

踪、严格考核，按照会计政策计提坏账准备。

因此，近年来，陕建股份或子公司作为被告或被申请人出现在多起诉讼中。陕建股份近期公告显示，陕建股份目前共涉及63起案件，其中61起尚在审理中(或未开庭)；1起案件达成和解，对方撤诉；1起案件一审判决已作出(尚未生效)。在这些案件中，陕建股份作为原告有26起，涉案金额14.22亿元；作为被告有37起，涉案金额8亿元。共计涉案资金22.22亿元。

因为诉讼案件金额达到临时报告披露标准但未及时披露，2023年8月，陕建股份收到了中国证券监督管理委员会陕西监管局《关于对陕西建工集团股份有限公司、张义光、莫勇、苏健采取出具警示函的决定》。

公告显示，陕建股份于2023年6月20日发布《关于公司及子公司涉及诉讼、仲裁的公告》，涉及诉讼(仲裁)案件共计71起，涉案金额合计23.52亿元，上述金额已达到临时报告披露标准。

根据披露的信息，陕建股份上述所列示案件中收到法院相关通知的最晚时间为2023年6月15日。监管部门表示，陕建股份应当自知悉该重大事件发生时起2个交易日内予以披露，但迟至6月20日才披露该事项。对此，监管部门决定对陕建股份及张义光、莫勇、苏健采取出具警示函的行政监管措施。

然而，目前张义光已经退休，莫勇已经转任陕西有色集团总经理，如何杜绝违规行为再次发生，或许只能留给继任者毛继东。

“长期以来，陕西都是我们的‘主战场’，但是要想把蛋糕做大，就不能只盯着陕西，要紧跟国家战略，放眼全国。”

就不能只盯着陕西，要跟国家战略，放眼全国。”陕建股份一位受访人士告诉记者，长期以来，陕建集团都重视省外市场拓展，未来这一战略或将延续。

2023年12月，在陕建股份及下属子公司中标的15个5亿元以上的项目中就包含多个陕西省外项目。

另外，随着市场供给侧改革，陕建集团也开始全方位拓宽市场

领域。从2014年开始，陕建集团先后进入核电、光伏、风电、地下管廊、智慧城市等新兴领域。截至2023年，陕建建团业务不仅限于房建市场，已经呈现全方位、多元化趋势。

“近年来市场竞争激烈，对此公司一直在培育新的增长点。我们也相信毛继东董事长能够带领陕建集团在建筑产业链做出大文章。”上述陕建股份受访人士如是表示。

陕建出陕

“长期以来，陕西都是我们的‘主战场’，但是要想把蛋糕做大，就不能

只盯着陕西，要跟国家战略，放眼全国。”陕建股份一位受访人士告诉记者，长期以来，陕建集团都重视省外市场拓展，未来这一战略或将延续。

2023年12月，在陕建股份及下属子公司中标的15个5亿元以上的项目中就包含多个陕西省外项目。

另外，随着市场供给侧改革，陕建集团也开始全方位拓宽市场

领域。从2014年开始，陕建集团先后进入核电、光伏、风电、地下管廊、智慧城市等新兴领域。截至2023年，陕建建团业务不仅限于房建市场，已经呈现全方位、多元化趋势。

“近年来市场竞争激烈，对此公司一直在培育新的增长点。我们也相信毛继东董事长能够带领陕建集团在建筑产业链做出大文章。”上述陕建股份受访人士如是表示。

无锡推居住半年即可落户政策 业内称或将提振楼市

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

为进一步优化畅通人口流动环境，推动农业转移人口进城落户，江苏省无锡市自2024年1月起全面施行经常居住地登记户口制度。

全面施行经常居住地登记户口制度

根据无锡市发布的最新政策，申请人在无锡市连续居住满6个月以上，满足合法稳定就业或合法稳定住所(含租赁)条件的，可以到经常居住地公安派出所申请为本人及其共同生活的配偶、未成年子女、父母办理户口迁移登记。

此外，申请人在无锡市连续居住不满6个月，但符合就业参保或其他条件的，可按原户籍准入政策申请迁移落户。

记者注意到，无锡市一直是江

苏省的经济大市。无锡市统计局相关数据显示，根据无锡市地区生产总值统一核算结果，2023年前三季度，无锡市实现地区生产总值11000.56亿元，按可比价格计算，同比增长5.8%；2022年，无锡市地区生产总值为14851亿元，同比增长3%，在江苏省内排名第3位。

事实上，逐步放开户籍制度也是近年来的主旋律。早在2020年3月，《中共中央 国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体

制机制的意见》便首次提出：“放宽除个别超大城市外的落户限制，试行以经常居住地登记户口制度。”

《“十四五”规划纲要》也明确提出，深化户籍制度改革。放开放宽除个别超大城市外的落户限制，试行以经常居住地登记户口制度。根据国家发展改革委规划司文件，力争到2025年年底，除极少数超大、特大城市外，在全国范围内建立以经常居住地登记户口制

度，推动实现人口居住在哪里、户口登记就在哪里。

而在省级层面，江苏省发展改革委2023年发布的《关于促进全省经济持续回升向好助力高质量发展继续走在前列的若干政策措施》(征求意见稿)显示，除南京市和苏州市市区外，江苏省全面取消落户限制政策，试行以经常居住地登记户口制度，确保外地农业转移人口进城落户标准统一。

上海楼市再出大招

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

2024年刚开年，上海市就放出政策大招，燃起了新年楼市提振的“第一把火”。

日前，上海市住房公积金管理委员会发布《关于调整本市住房公积金个人住房贷款政策的通知》(以下简称“《通知》”)，主要对第二套改善型住房的认定标准和第二套改善型住房的最低首付款比例进行调整。其中，对于认定为第二套改善型住房的，最低首付款比例为50%；贷款所购住房位于中国(上海)自由贸易试验区临港新片区和嘉定区、青浦区、松江区、奉贤区、宝山区、金山区6个行政区全域的，最低首付款比例进一步降为40%。

市内六区二套房首付比例最低四成

“此次新政最大的变化是，降低了第二套改善型住房公积金贷款的首付比例。”易居研究院研究总监严跃进告诉记者，按照上海市此前政策，二套住房普通住宅和非普通住宅公积金贷款首付比例分别为50%和70%，而现在则统一降到了50%，从而通过公积金政策调整来解决购房者在换房和改善住房需求时的资金问题。

上述《通知》还提出，对于认定为第二套改善型住房，且贷款所购住房位于中国(上海)自由贸易试验区临港新片区以及嘉定区、青浦区、松江区、奉贤区、宝山区、金山区6个行政区全域的，最低首付款比例调整为不低于40%。

相关政策也在短期内促进了市场复苏和成交量。中指研究院统计数据显示，2023年12月下旬，上海市新房市场成交套数环比前两周增长9%；二手房12月成交套数16989套，环比11月增长6.9%，但二手房挂牌量仍处于高位，买卖双方仍处于博弈阶段。

2023年新房市场供应、成交“双降”

回顾2023年，上海楼市可谓“冰火两重天”。上半年，上海市房地产市场置业需求明显释放，项目认筹热度高涨，多次重现“千人摇”盛景；但进入下半年，上海楼市表现急转直下，随着“认房不认贷、降首付、降利率、调整普通住房标准”等优化调整政策多招连发，房地产市场开始出现回暖趋势。

据上海链家研究院统计，2023年，上海市共有12批集中供应入市，总计集中供应315个项目，集中供应套数为86368套，供应面积为977.4万平方米。和2022年相比，上海市集中供应项目数量同比增长4%，集中供应套数则同比下降8%，面积同比下降6%，这也说明单个项目的体量在变小。

分区域来看，浦东新区总计供应59个项目，体量最大。浦东新区、闵行区、嘉定区作为供应量TOP3区域，比2022年的供应量也有明显增加。从中心城区来看，普陀区、杨浦区、徐汇区供应量较此前也有所增加，各有10余个项目入市，而静安区和虹口区较之前明显减少。此外，宝山区和临港新片区供应量也较之前明显收缩。

对于上海市高端住宅市场发展趋势，唐华分析认为，随着“高积分”、“高倒挂”现象逐渐淡出，市场对于高端住宅的认知也在悄然发生改变，已经完全跳脱“地段好、装修豪就是豪宅”的理解。

“市场认知已经逐渐转化为‘规划豪、产品豪、品质豪、服务豪’等一系列更为综合的评判标准，客户更愿意为自己未来的生活实际获得感来买单。换句话说，仅以地段作为卖点而缺乏产品力的项目将会接受更多的考验。”唐华进一步阐释道。

楼市地市仍处低位调整期

放宽落户限制，对于提振地方房地产市场同样意义重大。

克而瑞统计数据显示，2023年12月，无锡市区商品住宅市场新增供应16.53万平方米，环比下降25.27%；成交量为20.39万平方米，环比上升18.74%；成交均价23196元/平方米，环比上涨3.32%。

克而瑞方面分析称，2023年12月，无锡楼市供应在10月、11月集中放量后回落，略显乏力；虽然2023年末成交“翘尾”，但从同比指标来看，仍不及2022年同期，市场仍处“筑底”阶段，需求透支严重，需要以时间换空间。

“整体来看，2023年，无锡市房地产市场继续承压，整体仍处在低位调整期。”克而瑞方面进一步表示，“特别是下半年以来市场基本处于低位运行，预期支撑不足、企业推盘积极性降低。虽然年底各大房企加大供货量和营销力度，但

在2023年相继调整普通住宅标准以及优化信贷政策后，上海市进一步优化公积金贷款政策，也被业内普遍认为是提振楼市消费的应急之举。上海链家研究院统计数据显示，2023年，上海市新房市场累计供应金额约为6444亿元，同比下降6%；新房市场累计成交金额约为6050亿元，同比下降7%。

第一太平戴维斯中国区住宅销售部主管、高级董事唐华向《中国经营报》记者表示，2023年，上海楼市经历了从“过热”到“趋稳”的动态波动周期。但放眼全国，上海市房地产市场表现相对平稳。“从市场成交数据来看，上海楼市正在经历理性回归的过程，市场短期震荡与客户暂时观望，都是市场趋于理性的正常表现。”

普通住房认定标准

与此同时，上海市也进一步优化了差别化住房信贷政策，首套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例调整为不低于30%；二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例调整为不低于50%。

此外，在中国(上海)自由贸易试验区临港新片区和嘉定区、青浦区、松江区、奉贤区、宝山区、金山区6个行政区全域实行差异化政策，二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例调整为不低于40%。

相关政策也在短期内促进了市场复苏和成交量。中指研究院统计数据显示，2023年12月下旬，上海市新房市场成交套数环比前两周增长9%；二手房12月成交套数16989套，环比11月增长6.9%，但二手房挂牌量仍处于高位，买卖双方仍处于博弈阶段。

2023年新房市场供应、成交“双降”

上海链家研究院统计数据显示，纵观2023年，上海市累计成交商品房约8万套，同比下降11%；成交均价约6.8万元/平方米，同比上升3%；累计成交金额约6050亿元，同比下降7%；套均总价约759万元/套，同比上升4%。“从认购触发积分的情况来看，触发积分的楼盘占比有所下降。”

在上海链家研究院首席分析师杨雨蕾看来，从总价段分布来看，400万—600万元的房源占比增加较为显著，占比达31%，较2022年增加了5个百分点；而1000万元以上的高端住宅占比已近20%。

对于上海市高端住宅市场发展趋势，唐华分析认为，随着“高积分”、“高倒挂”现象逐渐淡出，市场对于高端住宅的认知也在悄然发生改变，已经完全跳脱“地段好、装修豪就是豪宅”的理解。

“市场认知已经逐渐转化为‘规划豪、产品豪、品质豪、服务豪’等一系列更为综合的评判标准，客户更愿意为自己未来的生活实际获得感来买单。换句话说，仅以地段作为卖点而缺乏产品力的项目将会接受更多的考验。”唐华进一步阐释道。

楼市地市仍处低位调整期

楼市复苏动能不足、销售端也未有明显起色。”

与楼市行情相似，2023年，无锡市土拍市场也较为平淡。11月29日，无锡市迎来取消限价后的首场土拍。此次共计有6宗涉宅用地正式出让，出让总面积33.95万平方米，起拍总价约55.6亿元，最终均以底价成交。

12月14日，无锡市2023年最后一批次供地完成出让。除1宗地块提前终止出让外，其余8宗地块均以底价成交，总成交价约55.74亿元。

中指研究院苏州分院高级分析师金珂表示，房企在无锡市的拿地信心略显不足，而周边城市抢占人才政策频出。“无锡市落户门槛进一步降低，有利于吸引稳定就业人口涌入，不但可以提升城市竞争力，还可以通过人口的增加来提振需求，促进区域房地产市场良性健康发展。”

黄河路上人挤人

《繁花》爆火带热上海文旅：取景地苔圣园包房需排队半个月

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“现在预订包间最早要到1月25日，大年三十的年夜饭也已被全部订完。”1月9日，在位于上海市黄浦区黄河路的苔圣园，一名工作人员对《中国经营报》记者说。

此前，谈及黄河路，人们大多会想起国际饭店的蝴蝶酥。如今，随着电视剧《繁花》爆火，黄河路一跃成为上海市旅客扎堆的地方，剧中至真园

原型——苔圣园更是一房难求。除此以外，在剧中出现的和平饭店、外滩27号等取景地和排骨年糕等美食也相续出圈。

受此影响，上海市文旅热度也快速上升，成为继哈尔滨之后的热门旅游城市。携程统计数据显示，在过去两周，上海市在平台的搜索热度环比前两周增长了近两成；上海私家团、跟团游产品预订单量环比分别增长了75%、30%。

游客拖着行李箱打卡黄河路

随着电视剧《繁花》热播，苔圣园也再次成为“顶流”。

“拖着行李箱来打卡吗？”“晚上9:30的航班，要是不带着行李就来不及逛黄河路了。”

1月9日晚上7时，记者在黄河路看到，这条不长的马路已开启“人挤人”模式，前来打卡拍照的市民和游客络绎不绝，其中有不少人拖着行李箱，闫爱（化名）便是其中之一。

闫爱告诉记者，她利用周末时间，从广州市专程到上海市游玩。周六去了上海迪士尼乐园，周日白天在外滩、南京路探寻《繁花》剧中的取景地。由于时间过于紧张，只能拖着行李箱来黄河路打卡，逛完就要立刻赶往机场。

记者了解到，在20世纪80年代，上海市餐饮业经营单位以国营为主，但慢慢无法满足市民日益增长的需求。改革开放初期，政策鼓励发展个体民营餐饮企业，乍浦路、黄河路等美食街开始崛起，也见证了上海市餐饮业蓬勃发展的历程。

公开资料显示：1993年，黄河路美食街正式开张；1995年，黄河路开始进入发展巅峰期，餐饮店家纷纷进行动迁改造，新建的高楼装修豪华，著名餐饮连锁品牌“小南国”也在此时崛起。据统计，仅1996年，黄河路到访人数就达100余万人次；1997年，随着亚洲金融

危机爆发，黄河路迎来了第一个发展“寒冬”；2000年，黄河路商家陷入恶性竞争，纷纷开始打折，随着市中心租金不断上涨和商业综合体崛起而逐渐式微。

“黄河路兴盛较晚，衰败得却很快。巅峰期确实如剧中那般辉煌，当时上海人遇到喜事请客，到黄河路吃大王蛇是非常有面子的事情。”一名60岁的“老上海”如是表示。

记者在现场看到，如今的黄河路依旧只有短短数百米，沿街分布着大大小小上百家店铺，但除了剧中至真园的原型苔圣园和粤味馆、悦来酒家等少数几家大型饭馆外，其他都是小型餐饮店铺。

随着电视剧《繁花》热播，苔圣园也再次成为“顶流”。“最近，餐厅中午比晚上更加繁忙，预约大厅餐位至少要等到3天后，而且不能保障客人到了之后一定有位置。如果要预约中午的包间，最早要等到1月25日之后。大年三十的年夜饭已经全部约满，大年初一中午还剩一间6人小包间。”苔圣园一名工作人员拿着两本厚厚的预约簿向记者说。

上述工作人员表示，苔圣园原本也计划推出两款《繁花》套餐，但因为人员结构实在跟不上，《繁花》套餐的菜肴都来不及准备。

跟着《繁花》City walk成新风尚

为了让更多游客沉浸式感受海派风情，携程平台已上线“打卡沪上繁华”酒店专题页。

除了黄河路外，剧中的和平饭店、国泰电影院等地标建筑不但唤醒了老一代上海人的时代回忆，也让许多剧迷、书迷赶到上海市来一场《繁花》City walk（城市漫步）。

剧中宝总梦开始的地方——和平饭店，也是见证上海市繁华风貌的一座“博物馆”。最近一段时间，来此拍照留念的市民、游客络绎不绝。记者从携程平台了解到，截至发稿时，本周六、日（1月13、14日）和平饭店英国繁花套房均已订完。

据了解，为了能让更多游客沉浸式感受海派风情，携程平台已上线“打卡沪上繁华”酒店专题页，其中包括和平饭店英国繁花套房预售套餐，2天1晚的套餐价16888元。

此外，和平饭店还顺势推出与《繁花》联名的定制双人餐，售价1460元并加收16.6%的服务费，

上海搜索热度提升两成

事实上，电视剧《繁花》热播，还将为上海市文旅产业持续带来溢出效应。

电视剧《繁花》火爆，也让上海市成为站上文旅市场“C位”的城市之一。

携程统计数据显示，在过去两周，上海市在该平台的搜索热度环比前两周增长了近两成，人民广场的搜索量环比前两周增长了近三成。在此期间，上海市包括上海迪士尼度假区、上海动物园、东方明珠、上海野生动物园等都登上热门景区榜。此外，上海私家团、跟团游产品的预订单量环比增长了75%，30%。

记者注意到，当前，携程已上线多条跟团游、私家团、一日游产品，旅客可以跟着《繁花》取景线

即总价1702元，每日供应20份。在该套餐中，包括剧中经常出现的干炒牛河、排骨年糕等菜品，以此将追剧的观众转化为和平饭店的客人。

在《繁花》剧中，阿宝说道：“小时候喜欢爬到东正教堂上，‘看天上的云，看地上的树’”。东正教堂正是如今的思南书局·诗歌店。据了解，2019年12月，建筑设计机构Wutopia Lab根据业主委托，以“Church in church”为概念，用45吨钢铁将其打造成旧教堂里的新书店。同时，这也是上海市最大最全面的专业诗歌书店，提供1000册不同语言的诗集。

《繁花》剧中汪小姐工作所在的外滩27号，现名为怡和洋行大楼，已经成为沪上艺术爱好者的聚集地。位于大楼6楼的久事美术馆，曾举办过国内外多名知名艺术家的个展、群展、特展。



1月9日，电视剧《繁花》迎来大结局。图为众多市民游客来到剧中至真园原型苔圣园排队就餐、拍照留念。
本报资料室/图

《繁花》带火的还有上海市传统美食——排骨年糕。作为富有沪上“排骨年糕大王”盛名的“鲜得来”，即使没有在剧中出现品牌

名字，依然成为《繁花》热播溢出红利的最大受益者之一。据悉，15元/客的排骨年糕日销售额超过15万元，创下了历史峰值。

还原了20世纪90年代的黄河路和进贤路。一条全长200多米的黄河路，浓缩了90年代最具代表性的30多家风格各异的饭店。

目前，上海影视乐园已多个《繁花》取景地可参观。比如“永安百货”即为剧中的“沪联商厦”；“苏州河”上的“浙江路钢桥”拍摄了“宝总跳桥”的重要一幕；“浙江路钢桥”附近有复古风格的“3号棚”，则是“外滩27号”内景的搭建地。

上海影视乐园方面表示，《繁花》剧中的黄河路，也即将对公众完全开放。“届时，上海影视乐园有望成为新的文旅打卡热点。”

文旅业强劲复苏 上市公司业绩屡创新高

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

随着消费环境不断改善，2023年全国旅游市场高开高走，国内旅游人数和收入恢复进程不断提速。据中国旅游研究院预计，2023年，全国国内旅游人次和旅游收入将达到54.07亿次和5.2万亿元，分别恢复至2019年的90%和91%。

受此影响，复星旅文（01992.HK）、黄山旅游（600054.SH）、三特索道（002159.SZ）、宋城演艺（300144.SZ）和锦旅B股（上海锦江国际旅游股份有限公司，900929.SH）等多家文旅上市公司业绩创出新高，2023年前三个季度的营业收入和归母净利润均实现大幅增长。

与此同时，各大旅游类上市企

业不断加大项目投资力度和业态产品创新，以此推动文旅产业链建设，助推行业驶入复苏“快车道”。

例如，黄山旅游重点升级现有酒店结构，并收购了附近的太平湖景区，“从山上到山下再到山外”进行全方位投资布局。在过去的两个月，复星旅文旗下地中海俱乐部在国内外连续新开业3

家度假村，按照计划，地中海俱乐部到2025年在全球范围内将有约15家新度假村开业。

在2024年，旅游产业也肩负着促进消费复苏的重任。此前召开的中央经济工作会议提出，推动消费从疫后恢复转向持续扩大，培育壮大新型消费，大力发展数字消费、绿色消费、健康消费，积极培育

智能家居、文化旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。

“2024年，出境游、入境游均有可能迎来大幅增长。”瑞银证券中国休闲及交通运输行业研究主管陈欣在接受《中国经营报》记者采访时表示，国内游或不会出现“爆发式增长”行情，而是进行线路转移，即哪里最便宜去哪里、哪

里最热门去哪里。

“哈尔滨旅游市场之前比较冷清，因此整体旅游费用被拉低，现在人们就愿意在冬天去哈尔滨玩雪。但等哈尔滨旅游价格上升之后，游客又会转移到其他地方。预计2024年国内客流量和旅游收入都能够超过2019年，人均消费则会接近2019年水平。”陈欣进一步表示。

上市公司业绩捷报频传

2023年，文旅行业整体迎来快速复苏行情。据中国旅游研究院测算，2023年各季度，居民出游意愿均维持在90%以上，全年平均达91.86%，创有监测记录以来的新高，较2019年提升了4.52个百分点。“2023年，全国旅游经济运行综合指数（CTA-TEP）始终处于景气区间，均值为109.95，已经接近2019年同期水平。”

而作为行业发展的“主力军”，文旅类上市公司业绩也迎来大丰收。财报数据显示，2023年

前三季度，黄山旅游实现主营收入14.35亿元，同比上升138.93%；归母净利润4.08亿元，同比上升782.32%。

对此，黄山旅游方面表示，受益于国内经济和旅游市场逐步恢复，2023年前三季度，黄山景区累计接待进山游客353.35万人次，较2022年同期增长221.36%。其中，黄山景区在2023年三季度接待进山游客144.20万人次，较2022年同期增长88.25%，实现了旅游人次和收入的“双增长”。

三特索道也在2023年三季报创下公司自上市以来的同期最好业绩。记者注意到，在三特索道

前三季度，复星旅文相关业务的营业额由2022年同期的约118.81亿元增长19.4%，达到约141.91亿元。

其中，三亚亚特兰蒂斯营业额达约13.68亿元，较2022年同期增长了约83.2%；地中海俱乐部实现营业额约118亿元，较2022年同期增长约21%，较2019年同期增长约17%。

三特索道也在2023年三季报创下公司自上市以来的同期最好业绩。记者注意到，在三特索道

前三季度营收结构中，旗下的梵净山索道、华山三特索道、海南猴岛、东湖海洋乐园、珠海景山三特索道、千岛湖索道、庐山三叠泉缆车等七大项目业绩全面回升，合计实现营收约5.60亿元，占公司总营收的96.67%。

此外，2023年前三季度，宋城演艺实现营业总收入16.18亿元，同比增长316.77%。归母净利润7.87亿元，同比增长938.93%；锦旅B股实现营收3.92亿元，同比增长260.82%。

的服务和产品，包括植入阿尔卑斯等国际性品牌，给消费者带来国际化体验。”

在项目投资拓展方面同样动作频频的还有黄山风景区，过去几年“从山上到山下再到山外”进行了全方位投资。

黄山旅游集团副总裁江存文

告诉记者，黄山风景区是一个比较成熟的景区，主要业务是观光型、接待型酒店，因此重点升级改造了现有酒店，并发展高端民宿业务。同时，公司投资建设了30家故里酒店，提供特别多的徽州传统美食。“仅臭鳜鱼一道菜单店一年的销售额便达到3000万元，可让更

多的大众享受到黄山旅游带来的便捷和服务。”

据介绍，黄山风景区还收购了位于山脚下、号称“东方瑞士”的太平湖景区。该景区距离黄山景区核心只有20多公里，可提供夏天避暑和水上娱乐等体验，并有助于大力发展夜游经济。截至目前，黄山旅游共持有太平湖景区经营主体——太平湖文旅59.96%的股权。

“投资事关企业的未来，是企业的营收支撑。特别是对于旅游企业而言，当前旅游业务更新比较快，旅游投资发挥着巨大的支撑作用。因此在过去几年中，我们拒绝‘躺平’、积极行动。”江存文感慨。

推动全产业链提质增效

如何让文旅业成为新的消费增长点？在业内人士看来，产业链的补充、强化、发展至关重要。

“在旅游行业，一直有一个说法，即‘旅游富民不富政府’。”在江存文看来，这说明当前旅游业发展还不充分，没有达到一定的规模和层级。同时，旅游业上下游相关产业链条过短。“比如，游客到黄山旅游，购买携带的登山拐杖是木制的，而轻便的合金材料却找不到，完全可以在这些方面补链、强链、延链。”

记者注意到，2023年，国务院办公厅发布了《关于释放旅游消费潜力推动旅游业高质量发展的若干措施》，文化和旅游部发布了《国内旅游提升计划（2023—2025年）》等一系列政策，都成为推动旅游产业链发展的重大政策利好。

锦旅B股首席执行官郑蓓表示，新时期旅游是一种生活方式，集团明确提出了从建链到强链的战略升级，要以旅游引领集团产业链发展，加速把政策红利转化为发展实效，同时优化资源配置，不断提升在集团产业链中的协同发展能力。

据郑蓓介绍，未来5年，公司将文旅会展综合服务商为定位，对内链接集团酒店、餐饮、客运、城市服务等产业要素，对外促进地方文

旅产业提质升级，在重点的目的地市场、重要的客户、重点的项目等方面，从项目牵引、产业链带、一站式平台、专属服务四个方面入手，以强有力的锦江系全产业链优势助推世界级文旅目的地建设。

中国旅游集团总经理王海民则认为，旅游业要以客户为中心，构建从产品理念到商业模式全链条的创新，在产品设计理念方面要抓住客户群核心关注点，增强细分市场的吸引力和满意度。

“例如，亲子游产品重在增进家庭的亲情，银发游产品的核心在于行前、行中、行后的人文关怀。”王海民建议，在商业模式方面，旅游业也需要构建文旅大模型，建立餐饮、景区、酒店等目的地资源与消费者更加直接有效的触达，使客户更加准确、精准地触达优质旅游资源，提高产业效率。

中国旅游研究院研报也分析称，针对产业链供应链重塑，旅游集团应致力于产业链供应链的强链补链延链和建链工作；并购重组、资源整合仍是旅游业的重要推动力，也是旅游集团强链补链的重要方式；旅游行业供给侧资源正在向头部企业和平台集中；旅游平台间的竞争从早期的流量竞争，切换到基于产业链效率的全面竞争。

持续加大投资拓展力度

2023年12月20日，地中海俱乐部宣布，位于日本北海道的Kioro Grand度假村正式开业。作为地中海俱乐部在日本北海道布局的第四座度假村，该度假村坐落于喜乐中心地带，是地中海俱乐部在亚洲地区唯一能提供春季滑雪至五月的山林目的地。

了解到，自2023年以来，复星旅文不断加大对地中海俱乐部的项目投资拓展力度。继日本Kioro Grand度假村开业之后，位于法国的La Rosière Exclusive Collection Suite度假村也即将揭幕。

而在中国市场，2023年11月，地中海俱乐部全球首家城市主题

滑雪度假村、以“阿尔卑斯雪世界”为特色的地中海白日舟·太仓度假村正式开业，标志着品牌正逐步打破季节与地域的时空限制，让冰雪度假开进南方城市。

“地中海白日舟·太仓度假村开票头两天的商品交易总额就超过了7000万元，这正是复星旅文发力城市度假市场的重要成功探索。”复星旅文执行总裁张建斌表示。

张建斌告诉记者，太仓度假村滑雪场面积约为3万平方米，在全球室内雪场中排名第7。“但是这一滑雪场创造的价值非常高，项目平均价格比周边的室内雪场要高出一倍以上。这源于我们高质量

的服务和产品，包括植入阿尔卑斯等国际性品牌，给消费者带来国际化体验。”

据介绍，黄山风景区还收购了位于山脚下、号称“东方瑞士”的太平湖景区。该景区距离黄山景区核心只有20多公里，可提供夏天避暑和水上娱乐等体验，并有助于大力发展夜游经济。截至目前，黄山旅游共持有太平湖景区经营主体——太平湖文旅59.96%的股权。

“投资事关企业的未来，是企业的营收支撑。特别是对于旅游企业而言，当前旅游业务更新比较快，旅游投资发挥着巨大的支撑作用。因此在过去几年中，我们拒绝‘躺平’、积极行动。”江存文感慨。

广誉远被立案背后：亿元应收账款成谜

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

岁末年关至，“老字号”广誉远(600771.SH)的日子并不太平。2023年12月28日，广誉远公告收到证监会立案告知书的消息。据披露，因公司涉嫌信息披露违法违规，证监会决定对其立案。2024年1月5日，广誉远在投

资者互动平台透露，公司被立案调查事件还在进行中，尚无结论。

翻阅投资者提出的问题，焦点无疑落在广誉远被立案调查的具体起因上，但公司对此保持缄默，表示“目前无任何应披露而未披露的相关信息”。在此番证监会介入以前，广誉远就因业绩大幅下滑、赊销率远高同行业水平、

销售费用持续攀升等问题多次遭到监管问询。

外界试图从广誉远此前公开的问询记录寻找其被立案调查的端倪，一个神秘的主体浮出水面。

据广誉远披露，公司和湖南凯信医药有限公司(以下简称“湖南凯信”)在2019年以前就有业务往来，且后者在2020年及2022年

成为公司第一大客户，也是当期广誉远应收账款第一大欠款方。其间，广誉远同时向湖南凯信支付市场推广费，但两个主体之间并不存在市场营销推广方面的实质经销业务，广誉远也否认湖南凯信为关联方。

工商信息显示，湖南凯信成立于2018年3月，实际控制人为徐经顺，此人近年多次以广誉远相关人士的身份对外公开活动。

近日，在《中国经营报》记者调查过程中，广誉远直属湖南区域业务负责人对记者表示，徐经顺从2018年开始不再是广誉远员工，按其说法，徐经顺现为广誉远经销商，“不在广誉远领工资”。记者拨打徐经顺本人手机，当日起

其是否为宣称的“广誉远湖南省省总徐经顺”时，对方回答“是的”，再问其是否与广誉远遭证监会立案调查有关时，其表示“不知情，正在开会”后随即挂断电话。

针对上述相关问题，记者同步致函广誉远方面，截至发稿未获回复。

第一大客户长期欠款

截至目前，广誉远官网披露17家已开业国医馆的所在位置，没有一家位于湖南省。

应收账款“规模巨大”，监管机构曾在问询中如此形容广誉远。

年报显示，2019—2022年，广誉远应收账款占营收比例分别为118.73%、140.59%、144.17%、90.11%，赊销率远高于同行业水平。2020—2022年，广誉远账龄在1年以内的应收账款期末账面余额为5.84亿元，账龄在2年以上的为1.52亿元，但仅有371.45万元按单项计提坏账准备，占比0.35%；应收账款周转天数分别为487.47天、588.14天、385.07天，均超过1年。

2019—2022年，湖南凯信连续4年为广誉远期末应收账款第一大欠款方，各期末欠款余额分别为1.22亿元、1.49亿元、1.23亿元、1.06亿元。截至2022年末，湖南凯信账龄2年以上的欠款为5794.77万元。2023年1—3月，广誉远收到湖南凯信回款210.8万元。

湖南凯信的欠款长期居高不下，广誉远对此给出的说辞是：“湖南凯信可迅速覆盖湖南省内医药商业和中大型连锁渠道，并对第三终端市场拥有较高的覆盖率和较强的配送能力。为深耕湖南市场，公司借助其建立的销售渠道，一方面实现在湖南省内医药商业和连锁药店的快速覆盖，另一方面积极开发第三终端资源，使得其成为公司第一大客户。”

值得注意的是，这番解释早在广誉远2019年年报问询答复中就已出现，且据广誉远披露，湖南凯信并非公司当年新增客户。也就是说，自湖南凯信成立的2018年，广誉远就开始与其合作。



应收账款“规模巨大”，监管机构曾在问询中如此形容广誉远。

视觉中国/图

记者翻阅年报获悉，广誉远仅在2019年及2020年披露湖南省的销售业绩，其他年度均没有提供，这两年，广誉远在湖南通过协作经销模式(将产品采取买断经销方式销售给医药商业批发企业，并协助批发企业开发维护医疗机构和零售药店等终端客户)获取的销售金额分别为1.13亿元、9238.28万元，分别占当期收入的9.3%、8.33%，但都少于广誉远当年对湖南凯信的应收账款。

湖南凯信究竟有何来头？

工商信息显示，湖南凯信最早由徐经顺、潘力、黄雪琴、钟志坚等4名自然人投资设立，其间经过股权转让，现由徐经顺持股75%，潘力持股25%。徐经顺同时对湖南誉健

医媒融合健康管理有限责任公司(以下简称“湖南誉健”)100%持股。

值得关注的是，湖南誉健此前曾申请注册“经顺定坤”“定坤经顺”等多个商标，可见是采用徐经顺的名字与广誉远核心产品定坤丹组合而成，但这些商标状态目前都显示无效。

徐经顺与广誉远的联结不止于此。工商信息显示，2018年7月—2020年6月，徐经顺、黄雪琴和广誉远旗下公司——北京广誉远投资管理有限公司(以下简称“广誉远投资”)共同持有湖南广誉远国医馆有限公司(以下简称“广誉远湖南国医馆”)100%股权，其中徐经顺持股约96%，黄雪琴持股约4%，黄雪琴任法定代表人。

记者注意到，湖南广誉远国医馆有限公司(以下简称“广誉远湖南国医馆”)，持股比例分别为60%、30%、10%。此后，徐经顺受让广誉远投资所持的10%股权。2022年1月，徐经顺退出广誉远湖南国医馆，该

公司交由其他人经营。

截至目前，广誉远官网披露17家已开业国医馆的所在位置，没有一家位于湖南省。

就徐经顺个人来说，其近年来以“广誉远湖南分公司董事长”“广誉远湖南平台创始人”“山西广誉远国药有限公司(广誉远持股约96%的子公司)湖南省省总”等名号活动，外界直观认为其是广誉远员工，但广誉远否认由徐经顺控制的湖南凯信为公司关联方。

记者从账号主体为广誉远的“广誉远人”微信公众号获悉，徐经顺曾经在广誉远2017年第三季度经济工作会议上获奖，彼时其为“省总销售完成率第二名”“省总回款完成率第二名”。

销售费用居高不下

广誉远称，公司在市场营销推广方面与湖南凯信不存在实质经销业务，后者只是替公司合伙人代收市场推广费。

“前员工”徐经顺成立新公司开始“单干”即成为老东家第一大客户，广誉远在历年年报中却对其只字未提。直至监管问询，外界才注意到湖南凯信留下大量欠款之余，广誉远还向其支付多笔市场推广费用。

问询答复函显示，2021年，广誉远产生销售费用约7.8亿元，其中市场推广费及广告费占比82.65%。湖南凯信是公司当年市场推广费及广告费的第二大支付对象，金额为3776.95万元。

在前十大支付对象中，湖南凯信的身份特殊，其是唯一的经销商，性质也是别具一格的“外部合伙人”。

2022年，广誉远销售费用约8.54亿元，其中市场推广费占比80.13%，湖南凯信成为公司销售费用第一大支付对象，金额为1128.07万元。

广誉远表示，公司所列示的2021年及2022年前十大支付对象中，市场推广费性质的费用支付对象均为合伙人业务。根据合伙协议，公司支付给合伙人公司的市场推广费用，用于其开拓新市场及所负责区域的推广业务。在此，湖南凯信的“特殊之处”再一次体现。广誉远称，公司在市场营销推广方面与湖南凯信不存在实质经销业务，后者只是替公司合伙人代收市场推广费。这名称“公司合伙人”是否即为徐经顺？广誉远并没有直接给出答案。

事实上，近年广誉远销售费用持续攀升。2020—2022年，公司销售费用分别为5.84亿元、7.82亿元、8.54亿元，与公司业绩变动方向不一致，其中，2020年、2021年的销售费用占营收比例分别为52.45%、91.57%。问询函指出，广誉远2022年的销售费用达到历史最高，全年销售费用率为85.83%，远高于中药行业平均水平，而公司销售人员人数同比未有较大变化。

但在广誉远看来，销售费用是核算销售环节发生的各项费用，各企业一般会结合自身经营特点、销售模式等确定具体的核算内容，因此没有完全可比性。

2022年，“公司大力开展终端推广活动，合理地产生了销售费用”，不存在变相利益输送情况。

大量应收账款未能及时回收叠加销售费用畸高，增加了广誉远的经营风险。更为直观的是，2018年业绩承诺期一过，公司业绩迅速变脸。2019—2022年，广誉远营收分别为12.17亿元、11.09亿元、8.54亿元、9.95亿元，净利润分别为1.3亿元(同比下降65.23%)、3200.3万元(同比下降75.4%)、-3.16亿元、-3.99亿元。

2023年前三季度，广誉远营收约9.38亿元，同比增长14.19%，净利润约2448.7万元。Wind数据显示，截至2023年三季度末，广誉远持有货币资金约2.28亿元，存货周转天数上升至455.16天，应收账款周转天数为211.65天，经营活动产生的现金流量净额占比为-198.89%。

华东医药与佐力药业上演专利诉讼战

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

就药品专利权问题，两家上市公司将对簿公堂。

近期，华东医药股份有限公司(000963.SZ，以下简称“华东医药”)发布公告称，全资子公司杭州中美华东制药有限公司(以下简称“中美华东”)收到了浙江省高级人民法院针对青海珠峰冬虫夏草原料有限公司(以下简称“珠峰原料”)、青海珠峰冬虫夏草药业有限公司(以下简称“珠峰药业”)、杭州华东

双方各执一词

公告显示，此次诉讼案中涉及的专利名为“冬虫夏草中国被毛孢合成代谢腺苷酸的酶、基因及其应用”，专利申请号为“CN201210175221.3”，由中美华东和浙江工业大学共同申请。

记者在国家知识产权局检索发现，上述专利申请日为2012年5月28日，专利权授予时间为2014年6月11日，该专利至今仍处于合法有效状态。专利的技术方案载明：“来自‘百令’生产菌冬虫夏草中国被毛孢参与腺嘌呤核苷发酵合成代谢腺嘌呤核苷酸的腺苷激酶。该酶可催化腺嘌呤核苷制备腺嘌呤核苷酸。”

华东医药方面表示，在珠峰药业所生产并销售的百令片中检测出专利所保护的来自冬虫夏草中国被毛孢的参与腺嘌呤核苷合成代谢腺嘌呤核苷酸的腺苷激酶和基因，同时也检出了腺嘌呤核苷酸。

华东医药方面认为，珠峰药业生产百令片时使用的原料药发酵冬虫夏

草菌粉即来自珠峰原料，而生产该发酵冬虫夏草菌粉原料所用的菌株即为中国被毛孢。不仅如此，在珠峰药业所生产并销售的百令片中还检测出了腺苷酸。因此，珠峰原料在生产相应原料的过程中还进一步使用了涉案的相关专利权利要求所保护的方法。

鉴于此，中美华东诉请判令珠峰药业立即停止使用发酵冬虫夏草菌粉来制造百令片的行为，以及立即停止销售、许诺销售该百令片的行为。同时，还诉请判令珠峰原料和珠峰药业销毁其库存的发酵冬虫夏草菌粉和百令片。

据了解，佐力药业的百令片上市经营十多年，为何如今才发现有侵权一事？对此，华东医药方面告诉记者，2023年公司关注到佐力药业在申报同名同方发酵冬虫夏草胶襄剂的上市申请，且提出按照免临床快速通道审批，公司就在网络上公开查询了珠峰药业的相关信息，在查阅资料时发现了一份判决书，

其中有两点引起公司的关注。

一是，珠峰集团公司申请注册的发酵虫草菌粉为仿制药，其于2009年1月13日，向国家药监局药品审评中心提供了关于专利授权及与原生产单位工艺一致性的补充资料，其中包括中美华东的《虫草发酵菌粉生产工艺》；二是，2010年8月，珠峰原料取得“发酵虫草菌粉”药品注册批件的“审批结论”中载明：本品应按照“中美华东制药有限公司虫草发酵菌粉生产工艺”组织生产。

“但我司从未向其提供该生产工艺及授权。”华东医药方面说，“由于药品生产企业申报药品上市的文件以及国家药监局的药品批文的详细内容都是非公开的，所以公司在此之前从未获知珠峰原料合法合规生产发酵虫草菌粉的前提条件是其生产工艺必须与我司保持一致。且我司从未向其授权使用我司的生产工艺，对于其向国家药监局递交我司生产工艺的具体内容也从不知

侵犯中美华东相关发明专利权的侵权行为。下一步，公司将积极做好诉讼工作，主张公司的合法权益，切实维护公司及股东的利益。

佐力药业方面则表示，对珠峰药业而言，其生产的百令片是发酵冬虫夏草菌粉制剂，已经合法合规生产经营了十余年；珠峰原料公司为发酵冬虫夏草菌粉的供应商，该菌粉的药品注册批件在2010年便已取得。公司已委托专业的知识产权律师代理本案，将积极准备应诉材料，有信心也有能力处理好本次案件。

在研读了上述法院判决书后，我们又对他们的产品进行了分析，确认对方侵犯了我司专利。”

对于子公司武林大药房被列为被告以及网传华东医药故意阻碍佐力药业百令胶囊获批一事，华东医药方面称，武林大药房作为被告是公司出于诉讼管辖权、取证的完整性等因素的诉讼策略考虑。“药品上市许可申请主要是针对药品的安全性、有效性和质量可控性等进行审查，获批并不代表专利不侵权。公司在2023年确认佐力药业侵权后，已在着手准备，通过法律诉讼、进行维权事宜，并非传言所说故意阻碍。”

针对华东医药方面的指控，佐力药业方面向记者表示，公司在收购珠峰药业股权之前，进行了审慎的尽职调查，认为珠峰药业取得百令片药品注册批件及生产、销售百令片的行为符合国家法律法规的规定。珠峰药业目前正常生产、运营，不存在生产经营受限的情况。

百令胶囊市场“两强争霸”

资料显示，发酵冬虫夏草菌粉主要用于慢性支气管炎、慢性肾炎及慢性乙肝等病的治疗。

华东医药的核心产品之一百令胶囊就是发酵虫草菌粉的制剂。而佐力药业同样有发酵虫草菌粉产品百令片。

记者查询国家药监局官网发现，目前，国内百令产品(片剂、胶囊、颗粒)厂商主要为华东医药、佐力药业、烟台华瑞制药有限公司三家。而烟台华瑞制药有限公司的控股股东为中美华东，持股比例为51%。

2019年5月，华东医药曾欲收购佐力药业18.6%股权，并成为其控股股东。同年10月，据佐力药业公告，鉴于华东医药的百令系列和佐力药业控股子公司的百令片之间在股份转让完成后存在同业竞争，经多次商谈，各方短期内无法达成一致的解决方案及签署正式股份转让协议，收购计划终止。

而百令胶囊一直以来都是华东医药独家重磅“大品种”。

据华东医药历史公告和米内网数据，百令胶囊在21世纪90年代获批上市之后，该产品在2013年的销售额突破10亿元，2016年销售额超过20亿元，2019年销售额达到峰值，为34.86亿元。尽管百令胶囊在2020年年底纳入医保谈判后销售额有所下滑，但药融云

数据显示，2022年百令胶囊仍以18.05亿元的销售额占据医院端中成药销售排行榜之首。

相比之下，佐力药业在百令系列产品与华东医药差距较大。2021—2023年上半年，佐力药业主导产品百令片的销售额分别约为2.65亿元、2.56亿元和9803.46万元，2022年同比下滑3.24%，2023年上半年同比下滑26.11%。

根据佐力药业2023年前三季度业绩，报告期内，公司总营收为14.65亿元，其中乌灵系列销售收入9.3亿元，百令片销售收入1.42亿元。

2024年1月7日，佐力药业发布公告称，公司于2022年12月按注册分类中药4类——同名同方药进行申报的百令胶囊，于近日收到国家药监局签发的百令胶囊《药品注册证书》。佐力药业方面表示，百令胶囊的获批进一步丰富了公司的产品梯队，有助于提升公司的市场竞争力，为公司发展带来积极影响。

东吴证券此前发布的研报也表示，百令胶囊上市后将形成佐力药业第二增长曲线，有望成为5亿—10亿元的大品种。该研报还指出：“珠峰药业为自主专利，对生产和销售拥有自主权。目前，百令胶囊市场规模27亿元，市场容量大。”

荣盛石化进击：豪掷675亿逆势扩张

本报记者 陈家运 北京报道

在业绩下滑和债务高企的背景下，炼化巨头荣盛石化(002493.SZ)依然逆势迈出了大规模扩张的步伐。

近日，荣盛石化发布公告称，公司拟投资675亿元，用于建设金

大手笔扩张

在行业业绩普遍承压的背景下，荣盛石化依然大手笔布局新材料项目，或旨在打开长期增长空间。

2024年1月2日晚间，荣盛石

化发布公告，公司通过全资子公司荣盛新材料(舟山)有限公司投资建设金塘新材料项目，旨在延伸子公

司浙石化及中金石化下游产业链。

公告披露，金塘新材料项目将主要生产精细化学品、高端树脂、工程塑料、可降解塑料、特种聚酯及高

端纤维等新材料产品。

荣盛石化方面表示，此举意在

进一步延伸高端化工产业链，提高国内高端化工新材料产品的生产能力，从而提高公司的综合竞争力。

近两年，受炼化行业市场萎缩影

响，荣盛石化的利润出现下滑。

财报显示，2023年前三季度，荣盛石化净利润为1.08亿元，扣非

净利润为-1.30亿元，同比分别下

降98.03%和102.40%。

Wind数据显示，荣盛石化的归

母净利润从2019年的22.07亿元增

至2021年的128.24亿元后，2022年

开始滑落，降至33.4亿元。

荣盛石化的境遇并非个例。在

同行业中，恒逸石化(000703.SZ)和恒力石化(600346.SH)的业

绩也出现了不同程度的下滑。财报

显示，恒逸石化2023年前三季度实

现营收1015.29亿元，同比减少

17.67%，净利润约为2.06亿元，同比

减少84.34%；恒力石化同期实现营

收同比增长9.14%，净利润同比下

降147.66%。

在行业业绩普遍承压的背景

下，荣盛石化依然大手笔布局新材

料项目，或旨在打开长期增长空间。

债务承压

近年来为了筹集资金以支持新项目的建设，荣盛石化及其子公司之间的互保额度也在不断增加。

荣盛石化此次项目预计总投

资高达675亿元，业界普遍关注其

现有财务状况能否支撑起该项目，

是否会进一步引发财务风险。

财报显示，截至2023年9月末，

荣盛石化的总资产为3691.69亿元，

负债合计为2741.35亿元，账面上的

货币资金为320.82亿元。

一位不愿具名的会计行业人

士告诉记者，从货币资金占总资产

的比例来看，一般分为6%、8%、10%

三个标准阶段，6%是处在预警状

态。荣盛石化为8.7%，货币资金比

较充足。如果说投资675亿元的

项目，这个项目也不是一次性投

资，从货币资金量来看是可以操作

的。估计后期还会通过融资渠道

进行融资建设。

“对于财务风险问题，一般还

是要看公司的资产负债率，60%是

预警线。”上述会计行业人士表示，

由于负债率反映了公司的偿债能

力，因此该指标是评估企业财务风

险的重要标准。

截至2023年9月末，荣盛石化的

资产负债率为74%。Wind数据

显示，荣盛石化2020—2022年资产

负债率逐年上升，分别为71.07%、

71.75%、73.2%。

经济学家宋清辉告诉记者，一

般来讲，如果一家公司的负债率超

过70%，财务状况会被认为处于较

高风险之中。公司在经营下行和

高负债下继续大规模扩产，或会带

来资金链紧张相关问题，对此公司

应有相关的风险控制。

记者注意到，近年来为了筹集

资金以支持新项目的建设，荣盛石

化及其子公司之间的互保额度也

在不断增加。

荣盛石化公告显示，拟确定的

2024年度互保额度为1223.16亿

元，占公司2022年度经审计净资产的258.81%。

上述会计行业人士表示：“担保

额度超过净资产，应该引起警觉。”

北京市京师律师事务所高级合

伙人、资本市场部主任毛伟律师

在接受记者采访时表示，当下有较

多公司存在高额担保，近年来因高

额担保产生的案件也变多了。因

为企业缺钱，就必须去融资，要么

股权融资，要么债权融资。涉及到

债权融资就必须提供担保，多为自

行担保或者他人担保。最终债务

到期不能偿还，就出现违约，因此

出现的仲裁或者诉讼就多了起来。

荣盛石化方面表示，本次项目投

资资金来源为公司自有资金及银

行借款，公司将根据项目具体进

度需求，分期投入资金，不会对公

司财务状况及经营成果产生不利

影响。



近日，荣盛石化发布公告称，公司拟投资675亿元，用于建设金塘新材料项目，进一步延伸高端化工产业链。图为上海第20届中国国际化

视觉中国/图

引入战略股东

沙特阿美与荣盛石化属于产业链上下游关系。自2022年以来，沙特阿美均是荣盛石化的最大原油供应商。

“从大型上市公司来看，一般筹集资金不限定向银行贷款，不排除引入新的战略股东来缓解资金压力。”上述会计行业人士告诉记者，尤其是负债率较高的企业一般会考虑选择引入战略股东。

事实上，2024年1月2日，荣盛石化还发布了一则公告，披露其与沙特阿美签署谅解备忘录，双方正在讨论荣盛石化(或其关联方)拟收购沙特阿美朱拜勒炼化公司(以下简称“SASREF”)的50%股权，并计划通过扩建来增加产能。

沙特阿美是一个有着多年历史的综合国际石油集团，同时也是世界最大的一体化能源和化工公司之一，其主要从事石油勘探、开发、生产、炼制、运

输和销售等业务，于2019年在沙特证券交易所上市。截至2023年12月，沙特阿美的市值逾2万亿美元。

沙特阿美与荣盛石化属于产业链上下游关系。自2022年以来，沙特阿美均是荣盛石化的最大原油供应商。

早在2023年3月27日，荣盛石化宣布，其控股股东荣盛控股与战略合作方Saudi Arabian Oil Company(即“沙特阿美”的全资子公司AOC)签署了《股份买卖协议》，拟将其所持有的荣盛石化10.13亿股股份通过协议转让的方式转让给AOC。

对于此次合作，宋清辉表示，荣盛石化与沙特阿美的强强联合将为公司打开新的成长空间，维持对荣盛石化的“买入”评级。

材料建设；另外一方面还能够进一步提升公司的综合竞争力和品牌建设。此举对国内石化行业走出去具有示范意义，总体上有助于进一步提升公司的综合协调能力和管理水平。

荣盛石化方面也表示，公司准备与沙特阿美展开合作，涉及SASREF交易和中金石化交易等领域。此次合作有望进一步加强双方日常的沟通交流、技术研发及业务合作，推动双方各自战略目标的实现和长期可持续发展，因此本次关联交易具有必要性。

此外，东吴证券对荣盛石化的前景持乐观态度。东吴证券表示，荣盛石化与沙特阿美的强强联合将为公司打开新的成长空间，维持对荣盛石化的“买入”评级。

神华“宁王”市值大战：传统能源价值被重估？

本报记者 李哲 北京报道

在2024年开年第一周，煤炭板

块表现强势。截至1月5日收盘，煤

炭龙头中国神华(601088.SH)股价

上涨0.06%至33.45元/股，市值达

到6646亿元，创下15年来新高，一

举超越新能源巨头宁德时代

(300750.SZ)的6638亿元市值。

不过，截至1月11日，宁德时

代市值又回涨至6811亿元，再次

超越中国神华。作为“煤炭一

哥”，中国神华与宁德时代分别是传统能源与新能源的典型代表，两者市值此消彼长，成为市场热议的焦点。

分析人士认为，中国神华的市

值一度超越宁德时代，不仅反

映了市场对煤炭传统能源行业的

价值重新评估，也凸显了在当前

能源转型背景下的行业格局变化。这一变化或将吸引更多资本关注传统能源行业，进而推动相关板块的发展。

煤炭依然扮演重要角色

随着全球能源结构的持续优化，可再生能源在近年来呈现爆炸式增长。国家能源局数据显示，2023年前三季度，全国可再生能源新增装机1.72亿千瓦，同比增长93%。

国际市场的趋势亦如此。国际能源署发布的《2023世界能源投资》报告显示，2023年全球能源领域投资额将达到2.8万亿美元，其中超过1.7万亿美元为清洁能源投资，包括可再生能源、电动汽车、核能、电网、储能、低排放燃料、能源效率改善和热泵等。5年前，清洁能源与化石能源的投资

比为1:1，如今这一比例已扩大至1.7:1。与此同时，太阳能领域的投资在2023年有望首次超过石油生产。

这一转变不仅标志着能源投资重心的转移，也预示着全球能源体系正朝着更加绿色、低碳的方向迈进。

不过，在此过程中，传统能源依然扮演着重要角色。煤炭作为我国能源结构的基石，在短期内仍将占据主导地位。相关数据显示，2023年前11个月，我国共生产原煤42.4亿吨，同比增长2.9%；进口煤炭4.3亿吨，同比增长62.8%。

市场表现对比鲜明

国际能源署发布的《世界能源展望2023》指出，几十年来，煤炭、石油和天然气在全球能源供应中的份额一直保持在80%左右，在既定政策情景下开始缓慢下降，到2030年将降至73%，但依然占据主导地位。然而，在安全、绿色、经济组成的能源三角中，由于受新冠疫情、俄乌局势等因素影响，能源安全的优先级正在逐渐提高，使得全球能源市场供需关系呈现出一种复杂的反差。

煤炭市场依然保持高位运行。煤炭价格自2021年大幅上涨以来，国家发展改革委曾多次发布信息引

导煤炭企业保供，同时持续密切关注煤炭市场和价格情况。

尽管如此，2023年煤炭价格走势虽然较2022年有所下降，但仍处于相对高位。业内人士表示，其中动力煤表现出较强韧性，炼焦煤2023年年中反弹力度则更为强劲和持续。

受煤炭价格影响，2023年煤企业绩普遍出现不同程度的下滑。财报数据显示，2023年前三季度，中国神华营业收入2524.67亿元，同比增长0.8%，净利润482.69亿元，同比下滑18.4%；兖矿能源营业收入1350.38亿元，同比下滑20.15%，

净利润155.25亿元，同比下滑46.80%；山西焦煤营业收入406.97亿元，同比下滑16.02%，净利润56.38亿元，同比下滑39.66%。

在业绩普降的背景下，也有部分企业实现了逆势增长。永泰能源披露的2023年业绩预告显示，预计2023年度实现归属于上市公司股东的净利润为22.3亿—23.3亿元，同比增长16.80%—22.04%。永泰能源方面表示，这主要得益于公司煤炭业务产销量同比增加，以及电力业务动力煤采购成本同比下降所致。

“2021—2022年，煤炭价格飙升，抬高了基数。事实上，2023年煤

互动影游风起 爆品依靠粉丝出圈

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“最终的市场成绩和玩家支持超出了我们的预期。”在真人互动电影游戏《飞越13号房》推出一周年之际，《中国经营报》记者从其制作方ALT Lab工作室了解

从试水到火爆

2023年,继《飞越13号房》试水成功之后,《完蛋!我被美女包围了!》也火爆出圈,多部表现成熟的互动剧陆续登陆市场。

“杨校长不像演的,建议严查。”在《飞越13号房》评论区中,心有余悸的玩家留言道。

《飞越13号房》取材自真实事件,从被迫接受行为矫正的少年视角展开故事。剧中角色“杨校长”以杨永信为原型,采取电击等手段为青少年“治疗网瘾”,演员精湛的演技给玩家留下深刻印象。

这部作品于2023年1月在Steam平台发售,上线24小时内获得Steam全球销量榜第二,中国销量榜第一的成绩。8月,其登录移动平台,被App Store全球推荐,位列应用付费榜第一。

此外,其还获得NYX Game Awards最佳剧情奖与最佳叙事奖,并受邀参加戛纳国际电影节,成为NEXT单元沉浸式体验展中

到,这部作品相关内容全平台累计播放量已超两亿。

这是“影视+游戏”赛道趋向成熟的一个缩影。

在2023年,《飞越13号房》《完蛋!我被美女包围了!》等作品相继冲上销量榜前列,宣

告着中国互动剧产业从to B转向to C。

一名编剧告诉记者,互动剧对各种题材都有很高的适配度,用户对创新也有很高的接受度。对于创作者而言,互动剧还有很大的探索空间。

唯一展映的中国作品。

“本作简直是我的经历的翻版。”有着类似经历的玩家对故事呈现的青春伤痛深有共鸣。《飞越13号房》内置留言板中,数千名玩家分享了自己在戒网瘾学校,或与家庭教育相关的亲身经历。

《飞越13号房》于2019年立项。在此之前,ALT Lab背后公司互影科技与国内视频平台合作,提供相关技术服务,或签约承制IP改编互动影视项目,并直接由视频平台买断。《飞越13号房》是ALT Lab厂牌成立后的第一个to C互动影游项目。

ALT Lab方面表示,选择网戒中心题材是因为这是团队主创的真实经历。他们希望讲一个“能代表这一代玩家的故事”,并从中

发掘社会价值。

2023年,继《飞越13号房》试水成功之后,《完蛋!我被美女包围了!》也火爆出圈,多部表现成熟的互动剧陆续登陆市场。而此时,这一小众品类出现在大众视野不过数年。

2018年年底,流媒体平台网飞推出的《黑镜:潘达斯奈基》得益于IP影响力,受到中国观众关注;2019年,橙光授权改编的谍战题材互动影视作品《隐形守护者》的PC版和移动版先后上市,Steam好评率90%;互影科技参与制作的《古董局中局之佛头起源》《明星大侦探之头号嫌疑人》也在这一年推出。

从初步试水到渐成气候,互动剧制作日趋成熟是主创人员数年间探索、试错的成果。



2023年,继《飞越13号房》试水成功之后,《完蛋!我被美女包围了!》也火爆出圈,多部表现成熟的真人互动电影游戏陆续登陆市场。

视觉中国/图

游戏出海竞争加剧:躺赢时代已经过去

本报记者 李哲 北京报道

“不出海,就出局。”

曾几何时,游戏厂商纷纷扬帆出海掘金。如今,海外市场俨然成为“红海”,竞争日益激烈。根据《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》(以下简称《2024趋势报告》),2023年中国自主研发游戏海外市场实际销售收入163.66亿美元,连续两年下滑。

“海外市场的竞争确实呈现

不断加剧的趋势。只要换个‘皮’,就能躺赢的时代已经过去,现在更考验产品的品质和创新。”世纪华通(002602.SZ)方面向《中国经营报》记者表示,大部分中国游戏公司还处于全球化运营的早期,储备不足,什么东西不能做或做得不好,都需要进一步摸索。各国国情、文化有较大差异,随着出海区域的增加,厂商需要适应更多不同市场的特色政策与相关法律。

成熟市场接近饱和

《2024趋势报告》显示,游戏出海收入下滑,主要在于海外地区移动游戏市场整体收缩。此外,据调查,出海竞争激烈,国外增加了对本地游戏产业的扶持力度,对进口产品的监管越来越严格,包括准入条件、隐私保护、支付合规等,游戏出海将面临更大挑战。

2022年年底,欧洲议会高票通过了首项电子游戏相关决议,呼吁制定长期发展战略,挖掘电子游戏背后的经济、科技、文化和教育价值。

世纪华通方面表示:“近年来,各个国家及地区开始逐渐重视游戏产业的发展。随着成熟市场玩家数量接近饱和,买量成本不断增加,市场开始向优质产品集中。在中国游戏出海维度拓宽的同时,新兴市场游戏

行业的进入门槛变得越来越高。”与此同时,海外游戏巨头千方百计提升自身实力。2022年5月,Take-Two收购社交和移动游戏公司Zynga,成为当时游戏史上完成的最大交易。随后,2023年10月,英国监管部门批准了微软对动视暴雪价值690亿美元的收购案。

业内人士指出,未来海外市场份额会相对向头部厂商集中,但头部厂商可能是10家至15家。一个产品就可以让一家公司从榜单之外进入到榜单前五名。

“海外市场会有非常多超越、变化的可能性市场,海外本身每个地方情况就不一样。这两年出海的公司非常多,这些公司试图将一些好的产品、研发实力带到海外市场,从而拓展经营版图。”业内人士说道。

“做自己擅长的事”

《2023中国移动游戏出海研究报告》(以下简称《2023出海报告》)显示,美国作为世界最大的手游市场,预计2023年整体规模会回升至226.3亿美元。在美国市场有4家中国发行商进入发行商收入榜TOP20。其中,三七互娱(002555.SZ)、神州泰岳(300002.SZ)旗下壳木游戏均位列其中。

神州泰岳方面表示,2022年公司游戏收入海外占比就已超过85%。“在游戏业务上,我们坚持做自己擅长的事,在收入、人员规模持续增长的情况下,没有急于扩

竞逐新兴市场

尽管市场竞争激烈,但国内游戏发行商依然在海外争得一席之地。

《2023出海报告》显示,中国游戏发行商在美国市场份额仅次于本土发行商;在欧洲市场,中国游戏发行商占据21%的份额,占比最大;2023年前三季度,中国游戏发行商分别在日、韩两个市场占据25%、28%的份额,仅次于本土厂商。

为进一步取得突破,中东、东南亚、拉美等新兴市场或将成为新的增长点。“2023年新兴市场有引领市场回暖的迹象,中东、拉美、东

一个新兴的剧种

互动剧是一个新兴的剧种,通过剧情、内容吸引观众,只是在剧情中融入了游戏选项操作、数值平衡的概念。

2019年杀青、2020年播出的《拳拳四重奏》是一部“女性向”恋爱题材互动剧,有多达70个关键节点选择点,导向18种不同结局以及多个彩蛋。过程中,观众代入女主视角选择恋爱对象,掌控故事剧情走向。

纸堡影视文化互动剧创作先锋廖雨嫣参与了《拳拳四重奏》的策划和编剧。她表示,这部作品制作时,国内还没有太多关于互动剧的概念,“《拳拳四重奏》最早由编剧方创作剧本,制片方联合开发,后期游戏制作方介入,一同落实剧本中涉及的技术问题”。

区别于传统影视的直线走向,互动剧有着树状结构的剧情走向。除了选择不同的走向,玩家还可以参与其中,进行搜索、培养角色好感度等操作。

廖雨嫣告诉记者,互动剧的剧本开发会用到逻辑图,编剧先确定故事的大框架,再设计不同的支线走向和结局,然后进行内容和逻辑图的细化,最终完成一个和传统影视剧不太一样的剧本。

廖雨嫣认为,互动剧是一个新

兴的剧种,通过剧情、内容吸引观众,只是在剧情中融入了游戏选项操作、数值平衡的概念。也因此,可操作部分要在不打破影视剧节奏的情况下插入。

“悬疑题材互动剧的选项操作更游戏化,观众可以用既有道具推理,得出他所认为的真相;恋爱剧中,在令观众心动的时刻,我们不会打断浪漫氛围,只在高潮的前后插入选项;一段急促的追车戏,可能会有小小的游戏互动……”廖雨嫣表示,如何选择插入节点,取决于互动剧的题材。

廖雨嫣认为,多分支并不是构成互动剧制作成本压力的因素,“互动剧可能会有一定损耗率。我们研究了多种降低损耗率的方式,比如拉大不同支线的差异化程度。如果A线和B线有很强烈的对比,观众看完一条线还会想看另一条线,愿意再去选一遍。这样就降低了我们的损耗”。

“多分支剧情为玩家提供了更多探索内容,收集更多故事线和结局是玩家的主要乐趣之一。时长和内容量也是影响玩

家付费决策的因素。”ALT Lab方面表示。

ALT Lab方面介绍,互动剧从剧创开始,就要考虑如何架构多分支故事,设计数值系统;影视制作环节中,需要互动设计团队和剧组主创成员沟通协作。一个完整互动影游产品的推出包含剧本创作、互动设计、拍摄、后期制作、UI交互、技术开发、宣传发布等多个环节,“所涉及的专业知识与传统影视相比更加复杂”。

记者得知,在《飞越13号房》推出之前,ALT Lab团队尚不明确国内市场对互动影游的接受程度,对于如何平衡题材的严肃性与互动的娱乐性也常常感到两难。

但最终《飞越13号房》取得的成果让ALT Lab相信,互动叙事作品是一条能够继续走下去的道路,“相比传统影视内容,互动影游由玩家主导剧情走向,代入感和情绪共鸣更强。同时,故事具有多支线、多结局的特点,能让玩家从不同视角看待事物,尤其适合展示戒除网瘾这样复杂的社会议题”。

何以出圈?

2023年推出的这一系列互动内容更多由用户直接付费,开始面向注重参与的游戏玩家,他们是故事的亲历者、主宰者。

ALT Lab方面认为,从2019年“互动影视元年”到2023年,短剧赛道的快速崛起提高了整个影视行业的生产效率,极大降低了互动内容的制作成本。ALT Lab方面还透露,互影科技参与制定了互动视频内容的行业标准,并自研了互动内容的编辑器ACE。

互动剧的商业模式也在这些年发生改变。ALT Lab方面介绍,2019年的互动内容更多基于IP改编或衍生,供视频平台会员免费观看,主要面向观剧用户;2023年推出的这一系列互动内容更多由用户直接付费,开始面向注重参与的游戏玩家,他们是故事的亲历者、主宰者。

在推广模式上,凭借短视频和直播的扩散效应,2023年多部互动剧依靠“自来水”出圈。《飞越13号房》在上线之初,由粉丝量百万级

的头部主播解说游玩,带动产品爆发第一波声量。ALT Lab方面表示,如今产品上线逾一年,抖音上一些中小主播开播《飞越13号房》时,在线观看人数依然能够破千甚至上万,“互动内容的产品特点会吸引观众参与进来,选项和剧情推进也降低了主播的解说门槛。观众人数的提升会吸引更多主播加入到互动影游的直播中来”。

廖雨嫣认为,互动剧的前景值得看好。她告诉记者,这一剧种对各种题材的适配度都较高,并且已有不少先例。如恋爱题材方向,有“男性向”的《完蛋!我被美女包围了!》和“女性向”的《拳拳四重奏》;悬疑题材有《夜班》《黑镜:潘达斯奈基》;盗墓题材方面出现了《龙岭迷窟之最后的搬山道人》《古董局中局》系列等;还有宫斗题材的《摩玉玄奇》,社会议题的《飞越13号房》,谍战题材的《隐形守护者》等;刑侦题材也会非常适配,玩家可以更沉浸地代入剧情推理,和主角一起亲自体验剧情的反转。

“各种题材都有火的。”在廖雨嫣看来,市场对互动剧有很高的认可度,“其实根本还是内容、剧情吸引到了用户。用户认可了内容之后,会产生付费意愿”。

“我们曾经探索过,互动剧和VR、AR会有怎样的结合方式。”推出《拳拳四重奏》之后,廖雨嫣及其团队在互动剧方向有着更多尝试,“我们也尝试开发几种不同题材的互动剧,包括悬疑、女频、反转、科幻题材”。

“现存各种题材对于互动剧来说都是可尝试创新探索的方向。只要能优质化内容,在剧情方面不断创新,观众对于这一新艺术形态的接受程度是很高的。”廖雨嫣说道。

类型的结合。

世纪华通方面向记者举例称,公司旗下点点互动,就以模拟经营+RPG+SLG的玩法设计,加上冰雪生存的题材,成功将《Whiteout Survival》打造成了爆款产品。虽然《Whiteout Survival》的玩法框架仍然是一款主打COK-Like的SLG游戏,但通过故事包装,以及冰雪末世题材下自然形成的“生存压力”,在“开荒”阶段让玩家体验非常平滑且清晰,不再只是单纯地追求数值提升,并且能够从极大程度上让更多的“模拟经营”爱好者留存下来。

谈及在新兴市场的表现,世纪华通方面表示,东南亚的玩家以前是以消费需求不高的休闲游戏为主,对人物角色、游戏画质要求不高,现在也在逐渐开始接受MMO等重度游戏。“比如2023年公司旗下盛趣游戏的《庆余年》手游就选择了进军泰国市场,这款产品我们找到了泰国的发行商GEN PLAY进行合作,产品上线后很快进入泰国iOS免费榜(角色扮演)TOP3和谷歌商店免费榜TOP10,在iOS畅销榜(角色扮演)也进入了TOP8。”

中国买家底气渐长 拒买英伟达“减配版”芯片

本报记者 秦枭 北京报道

自2023年10月被美国出口限制新规束缚之后, GPU芯片巨头英伟达(NASDAQ:NVDA)一直在寻求能够重新向中国市场出口AI芯片的方案。据悉,英伟达计划再次推出三款针对中国市场的“改良版”AI芯片,并于2024年

第二季度开始批量生产。

但据《华尔街日报》的消息,这次英伟达面临着一个比较尴尬的问题,那就是阿里巴巴、腾讯、字节跳动等中国AI芯片的大买家不再计划购买性能降级版的英伟达AI芯片。

虽然阿里巴巴、腾讯、字节跳动等公司并未对上述消息作出回

应,但是《中国经营报》记者从多位业内人士处获悉,英伟达计划特供中国市场的AI芯片并非所谓的“改良版”,而是“减配版”——性能可能会缩水80%。中国企业对于特供芯片的性能和稳定性存在疑虑,再加上美国政府的一再干预,因此国内企业对于是否购买表现得十分谨慎。

不受待见?

过去的几个月,英伟达也一直在寻求再次“绕过”美国出口管制措施的办法,进而继续向中国市场出口AI芯片。

这不是英伟达第一次计划绕开美国政府发布的出口禁令了。2022年,美国政府就曾经发布过一系列针对中国市场的人工智能芯片出口限制措施,导致英伟达无法向中国市场提供当时最先进的A100和H100芯片,于是英伟达经美国政府许可,专门为国内市场打造性能较低并且符合当时出口禁令的A800和H800芯片。

从2023年初开始,AI大模型在全球的发展热潮带来庞大算力需求,使得英伟达的高性能GPU处理器“一芯难求”,即便是特供版的A800和H800也供不应求,上市以来一直被国内服务器厂商、互联网厂商、AI算力提供商“哄抢”。

到2023年10月17日,美国更新出口管制标准,英伟达不得不停止向中国市场出售H800、A800两款芯片,AI芯片市场一直“人心惶惶”。

过去的几个月,英伟达也一直在寻求再次“绕过”美国出口管制措施的办法,进而继续向中国市场出口AI芯片。英伟达的替代方案就是基于H100重新推出三款针对中国市场的AI芯片,包括HGX H20、L20 PCIe、L2 PCIe,这些新产品都是基于英伟达的

Hopper和Ada Lovelace架构。

与之前不同的是,对于此次英伟达推出的“特供版”芯片H20系列,中国买家并不买账。《华尔街日报》称,自2023年11月以来,阿里巴巴、腾讯、字节跳动等几家头部科技公司一直在测试英伟达特供芯片样本,他们已向英伟达表明,2024年向英伟达订购的芯片数量将远远少于此前原计划购买的、已经被禁的英伟达高性能芯片。

对此,记者向阿里巴巴、腾讯、字节跳动等公司方面求证,对方不予置评。在业内人士看来,国内厂商对于英伟达特供芯片采取冷淡的态度也在意料之中。

中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力对记者表示,国内买家对待A800、H800的态度与对待H20系列的态度之所以截然不同,主要原因在于芯片性能和自身需求方面的考量。

此前,A800和H800作为替代产品,虽然在性能上与原计划购买的高性能芯片相比存在一定差距,但在一定程度上能够满足国内市场需要。而此次英伟达推出的特供芯片H20系列,尽管也是针对中国市场进行了改良,但在性能测试中可能并未达到国内企业的预期,导致国内企业对继

续采购保持谨慎态度。

“新版性能‘减配’太狠,导致产品性价比不高,”探索科技(Techsugar)首席分析师王树一直言,“前版‘减配版’主要对带宽进行了限制,算力与完整版相同。但新的‘减配版’与对照产品相比,算力被大幅砍掉,导致性能受损严重,虽然价格略低,但整体性价比差很多,对于做AI训练的大公司来说实际上购买/应用成本上升较多,自然就不愿意买了。”

半导体研究机构Semanalysis调研报告显示,用于AI模型训练的H20提供96GB内存、4TB/s内存带宽和296 teraFLOPS FP8性能。理论上,其整体算力比英伟达H100 GPU芯片下降80%左右。

在Insemi Research计算芯片分析师秦丰伟看来,中国买家现在需要购买更多英伟达降级芯片才能够达到完整版的英伟达芯片的算力,这增加了成本;而且目前部分国产GPU已经可以应对部分AI推理及训练任务,在使用成本方面也更低;另外,美国政府一再禁售,已经让国内用户开始考虑并适应国产芯片,以免未来有新的禁售政策影响自身的研发进程。

底气渐足

此前包括华为、寒武纪、平头哥半导体、摩尔线程等AI产业链相关企业都展示过自家的AI芯片或新进展,尤其是华为昇腾910B能力已经基本做到可对标英伟达A100。

就目前国内AI芯片的发展程度而言,逐渐有足够的技术储备和能力支撑国内AI的发展。

电子创新网CEO张国斌表示:“国内的一些厂商,比如华为的昇腾系列的性能表现基本不输英伟达AI芯片,至少比英伟达‘减配版’要高,所以很多国内企业转向向国内公司订购,或者干脆自研。”

盘古智库高级研究员江瀚表示,就目前国内AI芯片的发展程度而言,虽然与国际领先水平存在一定的差距,但国内已经有一些优秀的AI芯片企业,如华为、平头哥半导体等。这些企业通过自主研发和技术创新,已经取得了一定的成果。同时,国内也有一些AI芯片初创企业,正在快速发展壮大。因此,从技术储备和能力支撑方面来看,国内AI芯片的发展是有一



英伟达计划再次绕开美国出口禁令,为中国厂商提供特供芯片,但可能因性能问题被中国厂商拒买。
视觉中国/图

热、瞬时爆发式供电,达到系统高可用,这些都不弱于美国。”

张国斌认为:“数据、算法、算力是人工智能发展的三要素,在数据方面,我们是全球领先的,虽然在算法上相对国外落后,但差距并不大。在三要素中,算力是差距最大的,但也足以支撑国内AI产业的发展,只是差别在于要多用几片GPU、功耗要更高一点。而且我们有一个独特的条件,就是大量的应用场景。人工智能最终落地,需要应用场景。所以将这些因素结合起来,国内AI发展优势反而是非常明显的。”

英伟达“钱途”黯淡

中国是英伟达的重要市场,如果失去了这一块“大蛋糕”,对于英伟达来说是无法接受的。

此次中国市场的反应是英伟达始料未及的。中国是英伟达的重要市场,如果失去了这一块“大蛋糕”,对于英伟达来说是无法接受的。英伟达2023财年第三财季的业绩报告显示,来自中国大陆地区(包含香港)的收入为40.3亿美元,占比22.4%。来自中国台湾地区的收入为42.3亿美元,占比23.5%。两块市场合计收入为82.6亿美元,占比45.9%。

调研机构TrendForce分析师Frank Kung表示,中国云计算企业目前约80%的高端人工智能芯片

来自英伟达,未来五年这一比例可能会下降至50%~60%。他补充说,未来美国收紧芯片管制将对英伟达在中国的销售造成额外压力。

英伟达CEO黄仁勋2023年向英国《金融时报》表示,2022年的管制措施已经让公司“束手无策”。他表示,禁令升级会进一步削弱美国芯片制造商的投融资能力。不过,英伟达不会放弃中国市场。

“目前看来,英伟达不会放弃中国市场,”秦丰伟认为,“毕竟降级版芯片的性能依旧较部分国产芯片有一定优势,一旦采取应对措

施(比如降价),国内客户仍旧会考虑购买英伟达芯片。国内AI大模型市场快速膨胀,英伟达不会在这个时间点轻易放弃。”

“我估计短期内还不会,”王树一表示,“毕竟很难去找另一个市场来弥补这一块,如果丢掉了就是真丢了,英伟达也在美国商务部允许规则内为自己争取最大利益,而本土芯片供应商如果能在性能、易用性上接近英伟达,拿下一些典型客户,反而可能有利于英伟达游说美国政府调整相关限制政策。”

演唱会“走进”电影院 暗藏两大行业变革

本报记者 张婧超 北京报道

音乐和电影的跨界

“几十年前的披头士、皇后乐队、迈克尔·杰克逊等乐队、歌手的演唱会,其实都有在现场拍摄的影片,后来会制作成影碟、胶片,或者卖给电视台,或者通过音乐唱片、磁带销售的渠道来赚取收入,很少会选择电影院这个渠道。”金妍说,“随着电影院音响设备的升级,特别是IMAX、杜比环绕音响设备开始普及,一些人发现了跨界的可能,电影院里放演唱会的影像,也会收获不错的体验。”

据灯塔研究院发布的《2023



为了提供营收水平,电影院急需找到多元化的收入来源。
视觉中国/图

年演出市场用户消费变化与趋势,自2020年开始,演唱会的复

的新用户也是所有类别的线下演出中最高的。

但线下演唱会购票难、票价高,选座难,这就给演唱会电影一定的市场空间。

2023年12月31日,在北京一家电影院观看完《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》后,观众秦女士向记者表示:“看演唱会的话,首先票就很难买到,明星的名气越大,票越难抢,黄牛票价也会被炒得很高。但在电影院看演唱会就不一样,好多电影院都有排

片,每家电影院一天里也有好几场,选择自由度很高。而且付出的是电影票的价格,演唱会票价动辄几百元,甚至上千块钱。”

除价格实惠、票源充足外,选座自由也是许多观众在电影院看演唱会的原因之一。“现在,国内最有人气的那些歌手的演唱会,花几百上千元都只能坐在外围区域,视线还可能被音箱、柱子或者前排观众挡住,完全体会不到现场与歌手的互动性。”另一位电影观众黄先生说。

分线发行的探索

其实,泰勒·斯威夫特并非首个将演唱会搬上大银幕的歌手。2009年10月,中国内地曾经引进迈克尔·杰克逊的演唱会电影《就是这样》,当年斩获4830万元票房,该片在全球的总票房为2.61亿美元。2011年,国内人气组合五月天推出的《追梦3DNA》将44场演唱会的精华做成电影集合,上映后在中国内地也收获3000万元票房。之后十余年,五月天曾经多次将演唱会搬上大银幕,崔

健、王力宏等国内的其他歌手也纷纷效仿,但从票房表现来看,大部分并不理想。

在采访中,多位业内人士表示,演唱会电影属于小众类型,因此发行模式上更适合分线发行的模式。

记者了解到,分线发行指的是影片面向特定观众,通过选择特定的院线,发行到特定影院中。也就是说,分线发行的影片只会在某些特定的院线中放映,而观众可以根

据观影偏好来选择不同的影院。我国在此前一直采取统一发行的模式。在该模式下,由院线进行统一的排片和物料安排。

“对于有较多预算和资源的商业大片来说,统一发行更合适。但缺乏资源的中小成本影片、纪录片、文艺片及地域特点较强的影片在商业院线很难获得较高的回报,它们更适合分线发行模式。”上述人士告诉记者,分线发行模式在电影市场较为发达的

国家与地区较为成熟,不过在中

国内地才刚刚开始探索。

国家电影局2021年发布的《“十四五”中国电影发展规划》明

确提出,想要建设一个高水平的电影市场,必须要实现分线发行、分众发行和分区发行。2023年贺岁档,我国首次开始实行分线发行,《沉默的真相》《非诚勿扰3》等影

片均采用了分线发行的模式。

上述人士说:“演唱会电影针

对的观众比较垂直,比较适合分

电影院的多元化尝试

从某种意义上来说,演唱会与电影院的属性是冲突的。演唱会的互动性强,允许观众现场拍照。电影院往往要求观众不得喧哗、影响其他人观影,更不允许拍照录像。

2024年元旦档,在仪式感营销大行其道的背景下,不乏观众在观看《泰勒·斯威夫特:时代巡回演唱会》一起跟唱;或者影院在观众入场时发放荧光棒等物品,

来提升观影体验。这里面除电影营销的驱动因素外,也有电影院谋求多元化转型的因素。

灯塔研究院《2023中国电影市场年度盘点报告》显示,2023年全国电影院平均上座率仅8.3%,2020年之前该数据一直在10%以上。观影人次方面,2017年至2019年我国年度观影人次分别为16.24亿、17.18亿、17.28亿,对应年份的人均观影频次分别为3.38次、3.25次,但2023年这两项数据分别为12.99亿和2.58次,这表明消费者对线下购票观影的意愿较此前已大幅降低。

观影人次减少意味着电影院面临营收压力。《2023中国电影市场年度盘点报告》也指出,2023年中国内地产出票房不足500万元的电影院占所有影院的比例仍然高达70%。

2023年11月19日,英雄联盟

全球总决赛举行,上海多家万达影城举办同步影院观赛活动,观赛票和电影票价格差不多,就是电影院多元化转型的尝试之一。

“这几年全行业都在探讨电影院的利润增长点,除了电影、爆米花和可乐之外,影院是不是还能打造一个‘影院+’的概念。像演唱会直播、电竞、体育比赛转播等都有与电影院融合的可能。”大地影院的一位经理说,“当然,这

肯定还需要政策允许,而且电影院的硬件设备、收入分成等问题也都需要考虑。”

中国电影股份有限公司北京电影发行分公司副经理马惟也表示,未来考虑将话剧、音乐剧、演唱会、歌剧的舞台纪录片等更多内容引入电影院,通过高清技术的加持,舞台作品可能有更加全方位、无死角的呈现,为观众带来区别于剧场的差异化体验。

电池容量一直是槽点

iPhone 电池门只赔美韩用户为哪般

本报记者 李玉洋 上海报道

“每台可获赔660元,但国内没份!”“果然!会哭的孩子有奶喝。”“国内用户的太惯苹果了!”……近日,iPhone电池门赔款到账登上热搜,但一些国内用户心酸的,因为中国用户没有集体起诉苹果公司,也就没有赔偿。

iPhone电池门发生于数年之前。2017年12月,大量美国用户发起集体诉讼,指控苹果涉嫌“故意降低旧款iPhone性能”。当时,苹果公司回应称:会在必要时使用“电源管理系统”限制某些

iPhone型号的性能上限,避免手机在电池老化时意外关机。

实际上,苹果公司于2017年早些时候在iOS 10.2.1中加入这一限制却没有向用户说明,这是该公司的主要过错,没有顾及用户或因升级系统可能导致手机性能降低的知情权。尽管苹果公司不承认所有指控中的“不当行为”,但最终于2020年3月同意支付5亿美元(约合人民币35.78亿元)的和解金,其中3.1亿美元(约合人民币22.18亿元)用于向用户进行赔偿。iPhone电池门赔款到账,意味着苹果的电池门事件迎来阶段性终局。

《中国经营报》记者了解到,参与索赔的每名iPhone用户将收到约92.17美元(约合人民币659.55元)的赔偿金,有用户因为拥有多台iPhone而获得近1000美元的总赔偿。

至于受电池门事件影响的国内iPhone用户能否获赔?如何获赔?记者致电苹果中国方面,接线客服表示,2020年10月填写索赔申请的客户能自动收到一笔赔付款项,目前我们根据查询到的资料来看,只有部分美国客户收到了这份邮件。

上海大邦律师事务所高级合伙

人游云庭律师对记者表示:“由于国内没有类似美国的集体诉讼机制,也没有这种赔偿的先例,一般通过政府罚款的形式解决这类问题。个体维权是可以的,但成本较高。”

游云庭给国内消费者提出以下建议:“如果要打官司索赔,第一要有产品,第二要有证据,但因为过了很多年可能消费者当时iPhone被降速的证据都没有了,如果确实有当时的记录,那可以自己起诉或者提交给消费者权益保护委员会(以下简称‘消保委’)、人民检察院,让他们研究一下能不能发起公益诉讼。”

用心机换新机

“因为在美提起了集体诉讼,苹果和用户做了和解,而美国的诉讼和国内是没有关系的,国内集体诉讼只有消保委、人民检察院等少数组织可以代为提出。”

iPhone电池门最早可追溯到2016年8月,当时不少美国苹果用户反映自己的iPhone会突然断电关机,涉及多个iPhone型号,尤以iPhone 6s居多。对于这部分投诉,苹果一开始承诺采取更换电池的方式来保障用户的正常使用。

在更换了新电池后,这部分用户手中的旧款iPhone性能有了明显提升。而后一些测试机构揭露苹果公司在iOS系统中加入了一个新机制,用于检测电池的健康状况,并根据电池的老化程度和电量水平来调节手机的性能。

此前,苹果在iOS 10.2.1中偷偷给iPhone 6s等老款机型加入降频功能,具体表现为iPhone在低电量状态下,运行非常卡顿。于是,2017年12月,大量美国用户发起集体诉讼,指控苹果公司涉嫌“故意降低旧款iPhone性能”。

这时,苹果公司才承认确实在iOS 10.2.1及之后系统中加入了降频开关,并向广大用户致歉。苹果公司还解释称,加入该功能是用来改进峰值负载下的电源管理,以避免iPhone 6/6P、iPhone 6s/6sp和iPhone SE意外关机。

根据集体诉讼资料,苹果公司在iOS 10.2.1中加入了以上限制却没有向用户说明,范围涵盖了在2017年12月21日之前,运行着iOS 10.2.1或iOS 11.2的

iPhone 6、iPhone 6 Plus、iPhone 6s、iPhone 6s Plus、iPhone 7、iPhone 7 Plus或iPhone SE机型。所以,有观点认为,苹果公司的小心机其实是变着法子逼用户换新机。

尽管苹果公司坚决不承认所有指控中的不当行为,但在2020年还是同意支付最多5亿美元来解决这起诉讼。在这5亿美元中,有3.1亿美元会流向消费者,相当于iPhone用户每次索赔获赔约92美元。

需要指出的是,该项诉讼由美国用户发起,即只对美国用户有效,且需要在2020年10月前申请赔付,每台设备均可提交一份索赔申请。不过,在2023年12月初,韩国首尔高等法院判决,苹果公司因电池门事件,向7名韩国iPhone用户每人赔偿7万韩元(约合人民币380元)。

那么,受到电池门事件影响的国内iPhone用户除了表达不满、网上口嗨外,能像美、韩等国家用户那样获得赔偿吗?对此,上海汉盛律师事务所高级合伙人、法学博士李曼律师表示:“在美国提起了集体诉讼,苹果和用户做了和解,而美国的诉讼和国内是没有关系的,国内集体诉讼只有消保委、人民检察院等少数组织可以代为提出。”

事实上,由于国内的法律体

2024年1月9日媒体报道 根据美国投行的报告,2023年苹果iPhone手机在华销量同比大跌30%

美国投行杰富瑞表示

2023年苹果新一代iPhone 15系列在中国销量开局不利,同比降幅最近扩大到30%



iPhone在华销量大跌。

系不支持集体诉讼,所以像苹果公司这样侵害消费者权益的企业,能找到主管部门且愿意介入还好,不能的话就只能靠用户自

己了。“个体维权是可以的,但成本较高。”游云庭建议,国内苹果用户可以向消保委或检察院提起公益诉讼。

视觉中国/图

夏清莹认为,微软这一动作将加快AI应用融入Windows系统,以更便捷的硬件交互简化AI使用方式,有望增加AI助手的实际使用频率,此举是PC等个人终端设备上广泛的AI增强浪潮的开始,有望刺激PC及键盘等零部件的更新换机潮。

与此同时,从正在举行的CES 2024上也可以看出PC产业链正在全面拥抱AI,CES开幕前一天,英伟达发布了其最新的GeForce RTX 40系列显卡,这些显卡都采用了新的Ada Lovelace架构,并集成了NVIDIA的第三代Tensor Cores,使得显卡在AI应用表现有了显著的提升。英伟达GeForce高级副总裁Jeff Fisher表示:“如今,生成式AI正在成为最新科技发展的

拐点,而英伟达则是这一重大科技转型的核心。”英特尔在CES上宣布以AI性能为看点的Arrow Lake处理器和Lunar Lake处理器将于2024年上市。英特尔高管Michelle Johnston Holthaus表示,Arrow Lake将是第一款具备AI功能的PC游戏处理器,Lunar Lake具有全新的低功耗架构、显著的IPC改进以及比Meteor Lake高出三倍的AI性能。

而终端产品领域,联想集团展出40多款基于人工智能的全新设备与解决方案,涵盖Yoga、ThinkBook、ThinkPad、ThinkCentre和Legion等产品系列,其中包括10余款AI PC在CES展会中集中亮相。宏碁也发布了AI PC新品,包括

Swift系列、Aspire Vero 16等面向消费级用户的笔记本电脑。惠普则宣布,笔记本电脑Spectre x360 14和Spectre x360 16迎来更新,两款新品将AI技术植入摄像头的应用中。

市场对AI PC关注的背后,正在推动整个PC行业在“进化”。

“AI PC的发展需要硬件厂商、操作系统厂商、软件或模型厂商合力推进。硬件当中处理器是端侧算力的提供者,操作系统调用硬件,其与硬件的适配决定了硬件所能够发挥的能力,各种不同软件则基于操作系统开发,决定了应用的丰富程度。”国金证券电子行业分析师樊志美表示,现在PC端的底层硬件已经具备端侧运行百亿参数级别的AI模型的能力,而底层硬件是

支撑软件生态诞生与迭代的关键,当软硬件已经有了初步能力,AI PC市场渗透有望开启。

IDC中国高级研究员陈舒歆对记者表示,不同场景下的AI PC融合也在快速进行,可能落地应用的领域非常丰富,个性化推荐、创作与创意、语音视觉图像处理、个人助手、商用端的工作辅助等方面都会有所突破。

根据Canalys研报,在2024年出货的PC中,AI PC占比将会接近五分之一。到2027年,得益于换机动能和全新体验,这一比例将迅速增长到60%以上。比起消费者,企业将更积极地采用AI技术。到2027年,AI PC出货量的60%将应用到商用领域。

有消息称,微软最快将在2024年6月推出Windows 12操作系统。毫无疑问,新操作系统的重点也会是人工智能。

Canalys分析师叶茂盛对记者表示,Microsoft在Windows 12当中具体会推出什么功能,是不是能够符合使用者的期待,这个需要观察,再者AI PC的普及仍需要更完善的支持AI的生态体系建设。

“我们观察到渠道合作伙伴对于人工智能的信心和支持度还有比较大的提升空间,为此除了确保合作伙伴的使用体验跟能力提升以外,也要确保渠道伙伴跟消费者对此有所认知。”叶茂盛说道。

巨头纷纷下场 AI PC元年开启

本报记者 陈佳岚 广州报道

2024年开年以来,AI PC便迎来多个重磅消息。

先是微软宣布Windows个人电脑(PC)键布局迎来重大变化引入Copilot键,其用户将能够一键唤出微软的AI(人工智能)助手。后是近日举行的CES展会(国际消费类电子产品展览会)上AI PC成为最大的焦点之一,从英特尔、英伟达分别发布相关处理器和显卡,联想、戴尔发布展示的AI PC创新终端产品,无不显现2024年AI PC市场被看好的趋势。

根据Sigmaintell预测,2024年将成为AI PC规模性出货的元年。其预计2024—2027年全球AI PC整机出货量开启高速增长,分别将达到约0.13亿台、0.53亿台、1.1亿台、1.5亿台,未来五年内全球PC产业将稳步迈入AI时代。

《中国经营报》记者从第三方机构Canalys了解到,目前已有26%的合作伙伴表示AI PC对用户的设备更新计划产生影响。不过也仍有74%的合作伙伴对短期内AI PC的机会仍保持谨慎态度,虽然合作伙伴对AI的接受度在逐渐提升,但许多企业尚不明确AI PC对它们有多大价值,厂商们仍需要提供量化的证据,以证明使用这类设备带来的益处。

AI PC元年来袭

美国当地时间2024年1月4日,微软宣布将基于GPT的AI聊天机器人助手Copilot键引入Windows 11电脑,让用户只需按下键盘按键就能快速访问人工智能驱动的Windows Copilot服务,首批配备新按键的设备将于本月上市。微软称,在新的一年里,将迎来一个重大转变,即走向更加个人化和智能化的计算未来,人工智能将从系统、芯片到硬件无缝融入Windows。这也是近30年来Windows电脑键盘布局的首次重大变革。微软执行副总裁兼首席营销官Yusuf Mehdi表示:“大约30年前,我们在键盘上引入了Windows键,让全球用户得以与Windows操作系统互动。”

万联研究所TMT首席分析师

机遇与挑战并存

不过,也有行业人士表达了谨慎乐观的态度,宏碁董事长陈俊圣就认为:“不会明天开始就有AI PC,是渐进式的进程。”

华硕共同执行长胡书宾则认为,AI PC预计要到2024年第三季度才会慢慢成熟,而且还有一个大前提是2024年总体经济表现将优于2023年及2022年。

Canalys研报指出,当前对AI PC的定义主要是一个围绕硬件的初期狭隘定义,即AI PC需要具备专用芯片组/块以承载端侧的AI运行负载。然而,随着技术能力、客户需求的提升,行业需要扩展标准来对产品的整体AI体验进行评级。

“集成了英特尔、AMD、苹果和高通公司NPU的处理器将驱动新一轮AI PC。而实际表现将取决于生态系统的协作水平,体现真正差异的试金石是与PC厂商和其他合作伙伴共同设计的硬件和软件。英特尔与100多家ISV(独立软件开发商)的合作表明,全面合作对于平衡性能、能效和可用性非常重要,只有这样才能让用户受益。”Canalys研报亦指出,目前众多合作伙伴对短期AI PC的机会仍保持谨慎态度,只有26%的合作伙伴表示其对用户的设备更新计划会产生影响。

“虽然合作伙伴对AI的接受度在逐渐提升,但许多企业尚不明确AI PC对它们有多大价值,厂商们仍需要提供量化的证据,以证明使用这类设备带来的益处。”

AI PC对它们有多大价值。厂商需要提供量化的证据,以证明部署并使用这类设备带来的益处。且由于端侧AI需要访问用户数据,因此厂商必须保持高隐私和道德标准,才能建立信任,这包括透明度、可追溯性和用户控制。负责任的开发和交流将助力AI的加速普及,并推动AI更广泛地集成到各种设备中。”Canalys报告指出,

而随着AI PC的兴起,传统PC市场正面临着巨大的变革。在中关村在线智能PC与硬件分析师尹航看来,AI PC是基于底层硬件架构的革新,这意味着未来的PC芯片,包括CPU和GPU,都将默认集成AI计算模块。因此,可以预见的

是,传统PC市场将会逐渐萎缩,而这种萎缩并非由于传统PC竞争力不足,而是由于未来芯片默认集成了AI计算模块,导致PC产品在升级后自然而然地具备了AI PC的属性。

郭舒歆对记者表示,2024年将是AI PC的元年,尤其是一些高端PC的需求会逐步向AI PC转移,但由于AI PC的价格相对传统PC会偏高,一些低端PC使用需求短期还会留在传统PC上。而AI PC肯定会面临多方面挑战,比如其对于散热的需求增加以及对于内存大小的要求增长都是相关产业链会面临的挑战。”郭舒歆表示。

中国引领半导体复苏 2024年晶圆产能将破860万片

本报记者 谭伦 北京报道

在经历2023年的逐步回暖后，全球半导体市场正变得更加活跃。

近日，国际半导体产业协会(SEMI)公布2024年全球晶圆厂预测报告(以下简称“报告”)。报告显示，继2023年以5.5%增长率至每月2960万片晶圆之后，全球半导体产能预计2024年将增长6.4%，突破每月3000万片大关。



2023年12月24日，四川南充，工人在半导体生产车间忙碌。

视觉中国/图

中国引领全球产能大涨

受益于政府资金注入与政策支持，同时中国大陆自身对半导体制造有着较强的市场需求，这是中国半导体产能增长的两项最关键因素。

纵观此轮全球半导体产能的增长大潮，中国引领的强劲势头无疑最为业界所关注。在业内看来，全球半导体市场的大气候，以及中国独特的产业政策与需求拉动，造就了此轮半导体制造的繁荣。

IDC亚太区研究总监郭俊丽向《中国经营报》记者表示，2024年，全球半导体产能扩张将超过6%。从需求端来看，生成式AI对高性能计算与存储芯片的需求、智能电动汽车对分立器件与逻辑芯片的需求等，将会刺激需求增长，从而推动相关产品的产能扩张。

“从供给端来看，对于供应链安全的关注，使得各国政府推出相应激励措施，支持代工厂商在本地的投资扩产。”郭俊丽指出。同时，CINNO Research首席分析师周华也向记者表示，作为各个地区与国家战略部门，为分散半导体制造风险，实现半导体产业自主化，全

球厂商纷纷建厂扩线，半导体产能逐年提升。

在此大背景下，中国半导体产业融入其中，成为关键一环。周华认为，一方面，得益于政府资金注入与政策支持，另一方面，中国大陆自身对半导体制造有着较强的市场需求，这是中国半导体产能增长的两项最关键因素。

郭俊丽则表示，在市场侧，中国对半导体的需求巨大，尤其是在电动汽车、工业智能化、人工智能等应用的推动下，急需制造端发力提升供给能力。而在供给侧，中国面临国际政策风险和限制，急需供应链的独立自主。“在政府大力推动下，2024年，中国将新增18个芯片生产项目，每月产能将突破800万片，提升自身在全球的制造份额。”

以国内目前最大两家的晶圆巨头中芯国际与华虹为例，记者查阅数据显示，自2021年以来，连续三

年，两家企业的月产能都呈增长态势。在2023年前三季度，中芯国际的合计晶圆出货量为419.15万片8英寸约当量，华虹的合计晶圆出货量为318.7万片8英寸约当量，占到了同年国内晶圆产能的55%以上。

“虽然在高端制程上，中国晶圆产业目前受到了产业外的因素影响，但由于整个市场以成熟制程芯片的需求为主，这也让中国晶圆厂在增长势头上升可期。”CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭告诉记者。

统计数据显示，2023年到2027年，全球晶圆代工成熟制程(28nm以上)和先进制程(16nm以下)的产能比重将维持在7:3。在此趋势下，中国半导体产业和政府投资的重点继续放在成熟技术上，推动300mm前端晶圆产能，全球份额占比从2022年的22%增加到2026年的25%，达到每月240万片晶圆。

其中，中国2024年晶圆产能将以13%的增长率居全球之冠。报告指出，在政府和其他激励措施推动下，预期中国大陆地区将扩大在全球半导体产能中的占比，全年新投产18座新晶圆厂，产能增长率将从2023年的12%增至2024年的13%，每月产能将从760万片增长至860万片。

同时，受益于中国大陆的拉动，中国台湾地区的半导体产业

12英寸晶圆渐获青睐

物理特性上的优势，加上受到手机、PC、数据中心、自动驾驶等下游应用高速发展的影响，12英寸晶圆逐渐受到市场青睐。

整体产能的拉动，让自2022年以来陷入需求下行的全球半导体市场复苏加快。其中，12英寸晶圆的逐步兴起，是不可忽略的一大趋势。

据SEMI给出的预计，到2026年，全球12英寸晶圆产能将达到960万片，其中，美国产能在全球的占比将自2022年的0.2%大幅提升45倍至近9%，中国大陆的产能也将自2022年的22%，提升至25%。

而在国内，记者从半导体产研机构TrendForce获取的统计数据显示，除去7家暂时停工的晶圆厂，中国目前已建成的晶圆厂有44家，包括25座12英寸晶圆厂、4座6英寸晶圆厂、15座8英寸晶圆厂及产线，另外还有22家晶圆厂在建，包括15座12英寸晶圆厂、8座8英寸晶圆厂。

这也意味着，在12英寸领域，中国将拥有40座晶圆厂，占国内晶圆厂总数的比例约为60%。根据

预估，目前国内的12英寸晶圆月产能总计约113.9万片，占总产能的约15%。随着12英寸厂成为主流，这一占比也将持续攀升。

业内人士告诉记者，14nm以下的高端制程的研发和生产目前都以12英寸晶圆为主，原因在于制程工艺的复杂度会大幅提升芯片的成本。为了控制成本，必须提高硅晶圆的利用率，而晶圆尺寸越大，浪费越少。

同时，从成本角度出发，罗国昭向记者表示，12英寸晶圆的成本较8英寸晶圆更低，据行业统计数据，这一成本节省率约为50%。同时，12英寸晶圆的芯片输出几乎是8英寸晶圆的3倍，这使得每片芯片的成本降低了约30%。如果产能继续提升，伴以改进工艺和良率，预计未来12英寸晶圆的成本也将进一步下探。

物理特性上的优势，加上受到手机、PC、数据中心、自动驾驶等下

游应用高速发展的影响，12英寸晶圆逐渐受到市场青睐，需求量快速上升，而这一信号目前已传导至产业链。以华虹为例，记者注意到，2023年9月，华虹宣布使用募集资金向全资子公司华虹宏力增资126.32亿元，主要用于华虹宏力向华虹制造(无锡)项目的实施主体华虹半导体制造(无锡)有限公司增资。

华虹方面表示，无锡12英寸生产线项目产能处于不断爬坡的阶段，截至2023年第三季度末，公司折合8英寸生产线月产能已增加到35.8万片。与此同时，华虹公司第二条12英寸生产线华虹无锡制造项目也正在紧锣密鼓地推进中。

据悉，目前国内还有9座12英寸晶圆厂正在计划筹建中，加上已有的40座，49座的未来总产能预计将达417.3万片/月。罗国昭认为，这也意味着中国半导体晶圆产业将正式迈入12英寸为主导的时代。

全球半导体市场摆脱低迷

包括AI整合在内的应用需求，将驱动2024年整体半导体销售市场复苏。

作为全球半导体市场活跃指数的主要观测指标，产能的提振也宣告市场正在走出持续一年多的低迷期。

此前，受半导体产能短缺转为过剩的态势影响，从2022年下半年开始，全球半导体市场在连续增长8个季度后，于当年第二季度首次出现收入下滑，第三季度更是延续颓势，下降了7%。

不过，危机往往伴随转机。就在市场释放下行信号的同时，ChatGPT引发的AI算力芯片风潮也让2023年的产业界对于走出颓势保持信心。仅在AI芯片市场方面，据AMD方面统计，2023年的市场规模就会达到450亿美元左右，预计2027年将增长到4000亿美元，2023—2027年复合增速超过70%。

SEMI最新发布的全球晶圆预测报告表示，2022年至2024年，全球半导体产业计划有82座新厂投产。对此，SEMI总裁兼首席执行官Ajit Manocha表示，半导体的长期强劲需求后续仍将推动全球半

导体产能增长。据其预计，Foundry、Memory和Power预计将是2026年新增产能的主要驱动力。

IDC高级研究经理曾冠玮则认为，包括AI整合在内的应用需求，将驱动2024年整体半导体销售市场复苏。而半导体供应链包括设计、制造、封测等产业，也即将挥别低迷状态。

“在供给、需求两端的推动下，我们预计2024年半导体产业将会复苏。”郭俊丽指出，受到智能电动汽车、智慧工厂、生成式AI的带动，中国半导体市场的需求将持续保持旺盛。

作为国内晶圆领域风向标之一，中芯国际的财报也在佐证这一论断。官方业绩显示，2023年第三季度，中芯国际资本支出环比增长约26%至153.10亿元，并宣布将全年的资本开支上调到75亿美元左右，同比提升约18%。对比中芯国际2022年半年报，该公司资本开支主要用于产能扩充和新厂基建。

资本开支的大幅上调，标志着中芯国际未来产能将进一步提高。

不过，周华认为，目前全球消费市场复苏缓慢，头部晶圆代工厂产能利用率仍处于低位，市场拐点仍有待确认。目前，中国半导体产业仍面临需求不足，尚不能对全面复苏起到有力支撑，这将是2024年中国半导体市场需要应对的一大挑战。

郭俊丽也同时提醒道，宏观经济形势对于需求端的潜在影响仍然不可忽略。同时，中国半导体需求端和供给端紧密配合，形成了良好的产业生态，但仍要进行供需准确匹配和升级迭代。此外，上游设备工具受限导致的供需配合受阻，进行部分小批量需求的成本控制、产品优化，是中国半导体产业未来发展需要解决的主要问题。

“但整体上，我们仍然认为，随着人才的培养、技术的突破，中国半导体是非常有发展前景的。”郭俊丽表示。据IDC方面预计，展望2024年，在行业巨头的蓬勃发展及终端需求逐步回暖下，市场将持续升温，预计2024年全球半导体晶圆代工产业将呈双位数增长。

小红书辟谣上市 力发社区电商

UGC内容社区增长迅速

本报记者 李昆昆
李正豪 北京报道

近日，有消息称，小红书或最快于2024年下半年赴港上市，再次引发了外界对小红书的广泛关注。不过《中国经营报》记者向小红书方面求证此事，对方称目前没有上市计划。

实际上，早在2021年11月，小红书就获得了来自阿里巴巴、腾讯等投资方共5亿美元的融资。到了2023年，红杉中国通过几笔交易买入小红书股份时，其估值已经降至140亿美元。业内认为，如何在上市前丰富其社区电商的故事，获得更高的市场估值，是小红书当前亟须解决的问题。

发力社区电商

在社区电商方面，从内容消费到生活实践，小红书的商业生态从用户的日常分享、互动中生长出来，也正在服务更多用户的多元生活方式需求。

2023年12月，在“极客公园创新大会2024”上，小红书COO柯南公开表态，五年前，自己当时还非常坚定地表态小红书不要做电商。“那时候，我是站在社区的视角，但现在，我开始负责电商业务了。”

目前，内容社区商业化的主要模式有两种：一种是把流量转化为GMV的电商，另一种是广告。小红书构建了稳定的社区生态，但其电商商业化始终处在不温不火的状态。2020年，在小红书的收入构成中，广告营收占比约80%，电商营收占比约20%。

一般商家在小红书的经营三

部曲为：建账号、发笔记、创作内容与用户互动；找买手、做直播，以及做好直播前的商品种草和预热；开店播、稳经营，发展多场域运营的能力。

迄今为止，小红书借助超5000万名分享者的真实体验和分享在社区树立口碑，去影响更多用户的消费行为。用户通过分享消费体验，再反向影响品牌和其他用户，形成正循环。基于此，小红书成为爆款产品和未来品牌的孵化器。

公开数据显示，截止到2021年12月，小红书社区汇聚了全球200多个国家和地区的14万个品牌。小红书上国货品牌数量超7.8万个，用户对国货品牌的搜索次数超过12亿次，总讨论量约60亿次，连续两年讨论量同比增长超100%。包括美妆护肤品牌完美日记、自然之

书正在成为越来越多用户的多元生活方式聚集地，以及越来越多跨代际人群的生活百科全书。

历经十年的发展，小红书目前已布局内容社区、品牌营销和电商交易三大业务板块。

一直以来，小红书致力于让UGC内容更多基于真实生活的记录分享，并激发社区内活跃的内容创作热情，为用户提供贴近自我的“有用性”价值。

目前，小红书社区内容覆盖时尚、美食、美妆、个护、潮流、教育、知识、旅行、家居家装、母婴、宠物等各个生活方式领域。

2021年，小红书用户笔记发布量同比增长134%。其中，社区体育运动类增长88%，生活记录类增长356%，汽车类增长306%，游戏类增长284%，科技数码类增长179%；教育类增长279%，职场行业类增长566%，美食类增长126%，装修类增

长138%，家居类增长269%，宠物类增长157%。

盘古智库高级研究员江瀚接受本报记者采访时表示：“从目前来看，我并没有发现小红书有什么特别的瓶颈，不过现在社区类平台其实有类似的一些问题，比如信息茧房问题、内容同质化问题、商业化问题等，不过这些问题也都是发展中必然存在的问题，正在被逐步解决。”

对小红书来说，利用AI算法，可以根据用户的兴趣和行为模式，为他们提供个性化的内容推荐。这不仅可以帮助用户发现更多感兴趣的内容，还能增加他们在小红书平台上的停留时间。

比如，AI可以帮助小红书优化内容创作。用户可以借助AI技术自动生成内容，从而降低内容创作的门槛和成本。这也有助于吸引更多的创作者加入小红书的平台，推动内容创作的多样性和创新性。此外，AI还可以帮助小红书更好地连接用户和内容创作者。通过分析用户的行为和兴趣，找到与创作者匹配的用户群体，从而提高内容的传播效果和影响力。

量子计算涌现新成果 科技大厂布局态度不一

本报记者 曲忠芳 北京报道

“量子计算(Quantum Computing)是一个令人着迷的科学话题。”但目前尚不清楚“实际相关性以及实际制造真正有用的量子计算机的可能性”。“用量子计算可以解决的问题,用经典计算可以更有效地解决。”在2023年的最后一个月,Meta首席科学家杨立昆的这段言论给量子计算发展“泼了一盆冷水”。需要指出的是,杨立昆并不是量子领域的专家或研究人员,但作为人工智能“深度学习三巨头”之一,其对量子计算的观点在业界依然引起了较大争议。

事实上,量子计算从概念提出迄今的40多年里,围绕它的质疑、抨击抑或神化、颂扬从未休止。当人们拨开迷雾就会发现,量子计算在2023年取得了多项突破性的成果,如谷歌7月发布论文称其量子计算机短短6秒内完成了相当于最先机47年的计算量;10月,中国的“九章三号”光量子计算机原型机再度刷新世界纪录;12月,IBM推出新一代量子处理器Condor(意为“秃鹰”)和最新模块化架构IBM量子系统二号……进入2024年,本源量子于1月6日宣布,第三代自主超导量子计算机“本源悟空”上线运行,是我国目前“最先进”的可编程、可交付的商业化超导量子计算机。

抛开那些令人眼花缭乱的术语名词,量子计算究竟有什么价值?量子计算乃至更广泛的量子通信范畴,国际竞争格局及产业布局呈现出什么样的特征?量子计算还有多久“飞入寻常百姓家”?针对这些问题,近日来,《中国经营报》记者通过文献资料检索和信息梳理、采访行业专家等途径,向读者提供较为通俗易懂的初步解答。

技术路线暂无优劣之分

各种主要技术路线的基础科研和工程研发均有亮点成果不断涌现,呈现开放竞争态势,尚无某种技术路线体现出明显的综合优势。

量子计算是什么?简单地说,它是遵循量子力学规律发展起来的一种新型计算模式,以量子比特(也叫“量子位”)为基本处理单位,通过量子叠加、纠缠等原理实现并行计算,尤其是在某些复杂问题上提供指数级加速,被认为是未来计算能力跨越式发展的重要方向。

中国信息通信研究院《量子信息技术发展与应用研究报告(2023年)》显示,量子计算硬件有多种技术路线并行发展,主要可分为两大类,一是以超导、硅半导体为代表的人造粒子路线,二是以离子阱、光量子和中性原子为代表的天然粒子路线。近年来,各种主要技术路线的基础科研和

工程研发均有亮点成果不断涌现,呈现开放竞争态势,尚无某种技术路线体现出明显的综合优势,应用场景探索在化学模拟、量化金融、医疗健康、航空交通等领域广泛开展。

记者注意到,在各个量子技术路线中都聚集了多家科技企业、研究机构以及初创公司,同时部分企业、高校也在多条技术路线上同步展开研究探索。

其中,“百年老店”IBM在量子计算硬件研发方面起步很早,从1999年开始构建超导量子比特,在超导量子计算赛道保持着领先地位。在2023年IBM量子峰会上,IBM发布了拥有1121个超导量子比特的量子芯片Condor,

这相比于其2021年推出的127量子比特芯片Eagle(鹰)、2022年的433量子比特的芯片Osprey(鱼鹰),量子比特参数又大幅提升。同时,IBM还展示了其“IBM量子系统二号”架构,计划到2024年年底在美国、加拿大、日本和德国建立8个量子计算中心,以确保研究人员广泛使用量子系统二号。IBM将量子计算的发展阶段分成三个阶段,该公司认为目前第一阶段已结束,并进入第二阶段,侧重于量子硬件性能、错误减少和纠正以及应用程序性能测试。

除了IBM之外,国内的本源量子在超导量子计算机领域也取得了突破性成果。2023年1月,本源量子成功交付一台量子计算机

给客户,使我国成为继加拿大、美国之后世界上第三个具备计算机整机交付能力的国家。时隔仅一年,2024年1月,本源量子宣布我国第三代自主超导量子计算机“本源悟空”正式上线运行,它匹配了本源第三代量子计算测控系统“本源天机”,在中国国内首次真正落地了量子芯片的批量自动化测试,量子计算机的整机运行效率提升了数十倍。

对此,科技部国家科技专家库专家、方融科技高级工程师周迪认为,“本源悟空”的上线是中国量子计算领域的重要进展,可谓是历史性的突破,为未来商业化应用奠定了基础。

而在光量子领域,2023年10

月,由中国科学技术大学潘建伟、陆朝阳等组成的研究团队与中国科学院上海微系统与信息技术研究所、国家并行计算机工程技术研究中心合作,成功构建了255个光子的量子计算原型机“九章三号”,再度刷新了光量子信息的技术水平和量子计算优越性的世界纪录。求解高斯玻色取样数学问题时,“九章三号”比目前全球最快的超级计算机快一亿亿倍。此外,在2023年5月,玻色量子首次对外发布了100个计算量子比特的相干光量子计算机“天河量子大脑”,在玻色量子创始人、CEO文凯看来,这是量子计算走出实验室,向实用化量子计算应用迈出的关键一步。

科技大厂押注还是观望?

量子计算技术的稳定性和可靠性需要进一步提高和自我正名,应用场景和商业模式同样也需要进一步探索开发。

经记者观察梳理,目前在量子计算领域重点发力的力量大致分为三类:一类是IBM、谷歌、微软、英特尔等大型科技企业,另一类是高校及研究机构,比如美国哈佛大学、牛津大学、中国科学技术大学、清华大学、北京量子信息科学研究院等,还有一类则是初创型企业,典型代表如美国Rigetti、中国本源量子及玻色量子等。其中值得注意的是科技大厂在是否押注量子计算领域有着不同的表现。

与IBM较早押注以及微软、谷歌、亚马逊等加速布局有所不同,Meta并没有在量子计算领域下大赌注。如前所述,杨立昆对于制造真正有用的量子计算机的

可能性打出了一个问号。据美国媒体CNBC报道,Meta高级研究员迈克·斯科罗普弗表示,几乎每隔几年就会评估一次量子计算,他相信有用的量子机器“可能会在某个时候出现,但它的时问跨度过长,以至于与Meta正在做的事情无关”。与此形成鲜明对比的是,Meta在十年前建立了人工智能实验室。“很明显这项技术将在未来几年内实现商业化。”迈克·斯科罗普弗说。

不过,在周迪看来,量子计算离落地及商业化应用仍然有较长的路要走,量子计算技术的稳定性和可靠性需要进一步提高和自我正名,应用场景和商业模式同样也需要进一步探索开

发。这是部分科技大厂谨慎投入的主要原因。IBM量子路线图将“战线”拉长至十年之后,也从侧面反映了量子计算商业化落地为时尚早。

《量子信息技术发展与应用研究报告(2023年)》指出,根据国际数据机构Gartner在2023年7月发布的技术成熟度曲线,数年前量子计算技术向着“过高期望”顶点逐渐靠近,现阶段已跨越了“过高期望”顶点,但整体距离“生产力高原”仍需超过十年的时间。NISQ样机时代能否实现“杀手级”应用突破,是量子计算行业发展的分水岭,如果未来数年内一直无法实现应用落地突破,则量子计算技术产业发展恐将面临

“幻灭之谷”的低潮期。

从事超导量子计算研究的南方科技大学物理系副教授陈远珍向记者指出,量子信息领域还有很多重要问题没有搞清楚,未来的量子信息技术形态是什么样的,依旧是值得探讨的问题。在他看来,量子信息的基础是量子力学,而量子力学是到目前为止人类科学最成功和最基础的理论之一,也是对我们的思想观念最具挑战性的科学成就之一,可以合理地推测,在其基础上发展出来的量子信息技术,应该也是具有相当革命性的技术。从事量子计算研发及政策制定的人员,都应对该领域的发展保持清晰的大局观:量子计算前途光明,但发展道路必定曲折。

尽管产业端的布局动作不一,但量子计算的发展和应用具有重大战略意义和科学价值,包括中国、美国、加拿大、澳大利亚、新加坡等全球主要国家和地区在前沿科技和未来产业领域的政策布局和投资推动的重点方向。2023年12月召开的中央经济工作会议,将“以科技创新引领现代产业体系建设”作为2024年九项重点任务的第一项,其中提到“开辟量子、生命科学等未来产业新赛道”。与此同时,欧盟高性能计算组织宣布在欧盟境内选择6个地点来托管第一批欧洲量子计算机,2025年有望交付第一台具有量子加速功能的计算机。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

引领创新
保护知识产权

扫码了解更多

陆地航母、空中出租车亮相 车企竞逐CES2024“科技高地”

本报记者 陈燕南 北京报道

“此次参展车企都拿出了最具有技术含量的产品,与往年的炫酷科技相比,2024年车企主打实用,侧重能够有效提高用户日常驾驶体验的技术,而非虚无缥缈的概念。”一名业内人士对《中国经营报》记者表示。

一年一度的2024国际消费类电子产品展览会(以下简称“CES2024”)正成为汽车行业重要的展示舞台。2024年1月9日—12日,作为2024年开年首场全球“科技”盛会,CES2024于美国拉斯维加斯举办。CES场馆外,彩色的球型建筑物MSG Sphere塑造出了梦幻般的未来感。场馆内,在光影交错的舞台上,吉利银河E8、小鹏汇天分体式飞行汽车、现代汽车的电动空中出租车等产品则将

“ChatGPT”上车 百变车型“上线”

“感觉未来的汽车就是一个智能终端的集合体,很像‘流动的家’。甚至还能当一名十全十美的‘朋友’。”一名参加展会的行业人士对记者表示。

在大众汽车的展台上,搭载ChatGPT应用的车型引人关注。只需一句“你好IDA(Hello IDA)”或按下方向盘上的语音按钮,就能激活语音助手。

大众汽车方面表示,这项新的大语言模型应用,将与大众汽车最新一代信息娱乐系统融合,并将首先搭载于以下欧版车型上:ID.7、ID.4、ID.5、ID.3、全新Tiguan、全新Passat以及新Golf。

据大众汽车相关人士介绍,搭载于大众汽车上的IDA语音助手,可控制信息娱乐系统、导航和空调或回答问题。未来,随着人工智能能力的不断扩展,能在交互反馈中提供更多延展信息。

“由于近两年ChatGPT等新

各类最新技术汇聚在了一起,引得众人纷纷驻足围观。

当前,汽车行业正在朝着“新四化”转型,汽车正成为新技术集成应用的载体之一。记者采访多位业内人士了解到,与往年相比,各大车企在CES2024上除了展示电动概念车之外,更加注重“科技感”。据了解,2024年奔驰、本田、宝马、起亚、现代等众多国际车企与汽车上下游企业在自动驾驶、座舱融合、人车交互等新技术上进行了一系列创新。

奔驰方面对记者表示,本次参展着重展示了MB.OS系统打造的数字交互体验,包括MBUX“数字助理”、沉浸式导航、3D图像技术等,让出行更智慧便捷。宝马方面则对记者表示,未来几年内,随着技术的进步和更为经济实惠的入门级产品的推出,AR和混合

现实(MR)设备将变得越来越受欢迎。

值得一提的是,与往年不同的是,本次展会多家车企和供应链企业联合进行了“黑科技”展示,而这样的“协同合作”或将成为汽车行业的趋势。例如大众汽车携手Cerence(赛伦思)首创车规级ChatGPT;宝马和亚马逊展示了基于Alexa人工智能模型的语音助手产品;极氪成为第一家使用英特尔芯片上AI系统的汽车制造商成为了本届展会受人瞩目的“跨界组合”。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇在接受记者采访时表示,万物互联互通是大势所趋。这是因为单一企业难以独立研发所有创新技术,需要不同领域的企业进行技术整合。此外,企业之间可以通过合作分摊



CES2024上各个车企都拿出了科技“拳头”产品。图为宝马展示的AR产品效果、小鹏汇天分体式飞行汽车以及应用MB.OS操作系统的奔驰车型。

刑嘉 潘玮哲/摄影

高昂的研发成本,实现资源互补和效率提升。

一较为狭小的应用场景。

除此之外,也有不少车企在CES2024发布了自己的新车计划。比如起亚发布了三款PBV概念车型:PV1、PV5和PV7。其中,中型尺寸的PV5将于2025年首先上市。起亚方面这样描述PBV架构:“白天将PBV变成出租车,晚上变成送货车,周末变成个人休闲车。”

本田则发布了将于2026年向全球市场投放的全新系列纯电动车“Honda 0”,同时“Honda 0”系列的概念车“SALOON”“SPACE-HUB”首发亮相,新一代纯电动车将启用全新“H”标识。

民生证券方面分析认为,本届CES2024展会上,海外整车厂更加重视电动化转型,计划推出更多电动化车型,其新车型上更加注重人车交互、生态系统等,同时更加注重科技感,智能座舱层面更加关注实用性、玩乐性与交互性。

亚的汽车连接起来。通过三星SmartThings平台,用户可远程控制家庭和车辆的各种设备,并查询车况和充电时间。

有业内人士认为,当下联合创新是车企增强竞争力的重要路径,尤其是在车市增速放缓、新能源汽车、智能网联汽车等新技术的驱动下,单打独斗的时代或已成为历史,汽车行业正在由“技术壁垒”向“开放共享”转变,实现合作共赢的局面或将会成为一种新的流行趋势。

对于汽车行业未来的创新,洪勇对记者表示,企业应持续关注并加大投资对核心技术的研发,尤其在电池技术、自动驾驶算法、人工智能交互等领域要尤为重视。不过,在追求技术创新的同时,要注重用户数据安全与隐私保护。其次,要建立开放的合作生态体系,共同推进关键技术标准的制定与实施。最后,应培育灵活高效生产能力,能够根据市场需求快速调整产品线和生产模式,以应对日益激烈的市场竞争。

“中国市场销量险胜比亚迪”

2023年“销量王”大众集团新战事:全力加码合肥

本报记者 陈茂利 北京报道

“如果我们能够在中国维持竞争优势,也将一定会在其他市场获得更大的竞争优势,因为赢得中国市场者也能赢得其他市场。”大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德一直都毫不吝啬表达中国市场的重要性。

日前,大众汽车集团(中国)方面发布集团在华销量数据,2023年,大众集团各品牌全年在华累计交付车辆323.6万辆,同比增长1.6%。

销量快报发布几天前,大众安徽正式投产出口欧洲市场的纯电动车型Cupra Tavascan。从安徽合肥出口“纯电动车型”到欧洲市场,这在大众汽车史上十分罕见。就此,有接近大众汽车集团人士向《中国经营报》记者指出,安徽合肥已经成为大众汽车集团新能源创新策略地。实际上,近年来,大众汽车集团一直都在加码投资安徽合肥。2023年5月,该集团宣布,大众安徽将继续投资安徽合肥,计划总投资231亿元人民币。

为什么大众汽车集团基于电动化、智能化的投资,会从以德国沃尔夫斯堡为中心转向安徽合肥?大众汽车集团(中国)公关、传播及企业社会责任部(以下简称“大众(中国)”)向记者道出了背后的原因:“大众汽车集团将技术开发的对接工作从德国东移9000公里到中国,是以更深度地融入中国的生态系统。此前,集团在欧洲为中国市场开发解决方案,并通过合资企业将其推向市场。随着大众汽车(中国)科技有限公司的成立,其研发团队将作为集团在中国的技术集群,本土化落实面向中国市场的研发工作。通过这种模式,大众能够更好地满足中国客户的需求,加强与本土供应商的合作,融入本土创新生态。”

“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时表示:“任何厂商的投资,都关系到未来战略选择。‘天选合肥’有科技人才与产业链配套两大优势,这与大众的未来战略联盟契合。”

盈利:首要任务

2023年大众汽车集团在中国市场交了一份不错的答卷。2023年,集团各品牌全年在华累计交付车辆323.6万辆,同比增长1.6%。同期,比亚迪全年累计销量302万辆。算下来,大众汽车集团险胜比亚迪。不过,从单一品牌的角度来看,比亚迪仍超越大众汽车品牌60多万辆。

合肥:大众的“东方狼堡”

“大众汽车一来,合肥的科技人才都蠢蠢欲动,很多都想去挑战一下。包括周边城市,上海、南京的相关人才也都闻风而至。”一位合肥当地人对记者表示,“我爱人在南京的互联网公司上班,听说大众在合肥成立数字公司,他就想投简历试一试,如果成功了,我们还可以结束两地分居。”

为了加快电动化转型,近两年,大众汽车集团不断加码对合肥的投资、加大智能化人才的招聘,以及夯实合肥研发中心的地

位。安徽合肥也一跃成为大众汽车集团的“东方狼堡”。贝瑞德称:“大众安徽是我们的大本营。”

要想在中国实现更大的增长,大众汽车集团既要稳住燃油车市场,又要加速开拓电动化市场。实际上,大众汽车集团也是电动化转型决心最大的跨国车企,近年来,不断追加对中国市场的投资。

具有代表意义的投资事件是,大众汽车(中国)科技有限公司成立,2023年5月,该公司在合肥成立,投资约10亿欧元,聚焦

交付量达72.86万辆,同比增长13.5%,远超高端汽车市场整体增幅。大众汽车品牌及捷达子品牌2023年在华交付车辆239.86万辆,仅增长0.1%。

同期,大众汽车集团在西欧市场交付327万辆,同比增长21%,在北美市场交付99万辆,增长18%。从数据来看,虽然中国仍是大众汽

车集团全球最大的单一(国家)市场,不过,增长确实遇到了阻力。

新能源方面,2023年,大众集团纯电动汽车交付量达到约19.18万辆,同比增长23.2%,但占比仅5.93%。对此,有分析人士指出,大众汽车集团在中国新能源汽车市场销量虽然有所增长,但尚未“起势”。

公开资料显示,近年来,合肥的投资,都关系到未来的战略选择。正所谓“天时、地利、人和”,而从汽车厂商的角度看,新能源汽车,特别是智能网联电动汽车的快速崛起,是汽车产业最大的‘天时’。而‘地利’的选择至关重要,一般而言,汽车厂商所要投资的区域,要么选择靠近市场端,离用户近一点;要么选择生产端,离产业链、供应链近一点。如果两个条件都具备,那一定是‘天选之地’。对大众汽车而言,这个‘天选之地’就是安徽合肥。”

权。前几年,针对中国市场的很多决策都需要德国总部审批,这样会导致大众在市场中的反应慢于竞争对手。”

他进一步指出:“这种情况导致大众中国区CEO往往要和大众德国管理层博弈。举个例子,中国人喜欢车内有智能化大屏幕,但德国人这方面的偏好不突出,在这种情况下,大众不要做这个东西,这中间就会有很多的拉扯,导致决策很慢。现在大众总部越来越多地放权给中国市场。”

中国:不能输的战场

2024年乃至未来几年,“稳住燃油车销量基盘,并持续不断开拓新能源市场”是摆在大众汽车集团面前的课题。

中国燃油车市场,大众汽车集团必须守住。通往电动化未来的路径,大众汽车集团也已经明确。面对特斯拉、比亚迪、理想等竞争对手不断加速迭代推出新能源产品,抢占细分市场,大众汽车集团也将产品开发周期视为可以优化的目标。

据了解,大众集团重金投资的“100%TechCo”项目将于

2024年初投入运营,届时,新产品及技术的开发周期将缩短约30%。

“特斯拉、互联网造车新势力打破了传统造车周期,使其从过去的36个月缩短到24月,甚至更短,缩短研发周期可以帮助大众汽车在竞争中与中国对手保持同样的地位。至于最终是否可以获得消费者,还是要看大众是否能给到令消费者满意的产品。”

杨继刚称:“开发周期的长短,不仅关乎新车上市时间,还

会影响研发效率和成本,也将直接影响车企的竞争力。这也是为什么大众集团在推进‘100% TechCo’项目计划中,将缩短新产品开发周期列为关键事项的原因之一。”

通过本土化供应链降低成本是大众汽车集团“追赶”的另一策略。大众(中国)方面介绍:“通过大众汽车(中国)科技有限公司,集团将开发部门和决策流程在合肥整合,开发面向中国市场的车型。这种方式简化了各部门之间的沟通,显著提高了效

率。所有团队之间的协作均处于同一时区,并专门聚焦本地市场。”

“公司在产品开发初期就将车辆和零部件的开发与采购进行整合,两项工作齐头并进,在提高速度、节省时间的同时也优化了成本结构。”

“过去5年,汽车行业有一个明显的趋势,英文是‘Global+local’,意思是全球到本土。汽车行业特别强调规模效应,为了控制成本,全球化车型零部件往往要求统一采购。在这种模式下,导致它的区域市场没有决策

权。前几年,针对中国市场的很多决策都需要德国总部审批,这样会导致大众在市场中的反应慢于竞争对手。”

清库存转方向 二手车市场寒意未退

本报记者 尹丽梅 童海华
成都 北京报道

“现在我们店里已经把库存都清空了，而且春节前不打算再囤车了。往年这个时候，我们都在大量囤车，为春节后卖车做准备，因为春节后到3月份前二手车市场需求会比较大。现在很多车商之前的车还没有卖完，因此也没有去收车。”2024年1月10日，湖南省长沙市的一位二手车销售公司经理王辉（化名）告诉《中国经营报》记者，他所在的汽车销售公司销售二手车已经有接近10年的时间，但春节后公司准备不再销售二手车，而是以新车销售为主。

2023年以来，受新车市场频频降价因素影响，二手车市场需求持续收缩，利润空间被压缩。

“2023年的这个时候，我们展厅里的车基本上都被卖空了。但是现在这个行情，几天内卖得出去一辆车就算不错了，现在只要有利可图或者能够保本我们就卖，否则春节后再卖就要亏本了。”四川省成都市宏盟二手车市场二手车经销商李军（化名）对记者说道。

近日，记者实地探访了成都市宏盟二手车市场，虽然临近春节是

二手车市场交易旺季，但是宏盟市场二手车交易服务区以及二手车登记服务站仍然人员稀少。不过，记者注意到，相较于前几个月的冷清，宏盟二手车市场上的人流量看起来多了一些。

“现在虽然市场热闹了一些，但是看的人多买的人少，而且有一部分人是外省来批发车的同行。”宏盟二手车市场内一位规模较大的二手车销售门店的销售人员对记者表示，市场低迷之下，不少二手车经销商正急着清理手中的库存。

2024年1月10日，中国汽车流通协会发布的数据显示，2023年国内二手车累计交易量为1841.33万辆，同比增长14.88%。有不愿具名的业内资深人士对记者表示，14.88%的同比增长是二手车市场“以价换量”的结果，二手车经销商的利润实际上普遍下滑。

中国汽车流通协会方面表示，虽然二手车市场在2023年12月面临压力，但2023年全年交易规模的扩大、新型消费特征的转变以及跨区域流通持续向好等都在证明：中国二手车市场拥有较强的发展韧性，是盘活汽车存量、拉动新车消费增量、促进汽车梯次消费的重要环节。



马上到春节了，不少二手车经销商正在清理手中的库存。图为成都宏盟二手车市场。 本报资料室/图

汽车后市场迎变局 集群车宝申请破产

本报记者 陈靖斌 佛山报道

“2023年，对面开了一家汽服店（以下简称‘汽服店’），投了200多万元，熬不到一年就倒闭了。现在做汽服店，没有深度扎根的话，根本无法生存，这个市场已经饱和得不能再饱和了。”广州市集群车宝数字科技有限公司（以下简称“集群车宝”）一家加盟店负责人小林（化名）向《中国经营报》记者坦言。

新能源车普及、京东等巨头切入，叠加经济环境影响，汽车后市场生变，中小型汽车服务商生存变难。

原国美华南大区总经理高集群创办的集群车宝，也受到冲击，正在申请破产。小林所开的汽服店，不得不选择与集群车宝其他

汽车后市场生存变难

近日，在社交平台上，流传着一份关于集群车宝致全体员工和合作伙伴的通告。在通告里，集群车宝创始人、董事长高集群宣布：经公司股东大会决议，集群车宝即日起申请破产。

高集群称：“集群车宝已耗尽了最后一颗子弹，倒在距离成功只有‘一公里’的路上，努力到无能为力，只有含泪离场。”

小林向记者坦言，加盟店虽然受到总部申请破产的影响，但不至于无法经营。“原来的系统虽然已经无法用了，我们和其他加盟店一起抱团，找第三方买了新系统连接继续经营，供应链也会维系原来的供应商。”

在集群车宝申请破产、加盟店抱团的背后，折射了汽车后市场中小汽服店的生存窘境。

汽车服务世界《2013—2023

加盟店一起抱团发展。“我们门店还是以老客户的汽车维护为主，现在市场基本处于完全饱和状态，没有老客户为基础，基本上开一家、死一家。”小林表示。



新能源车普及、资本巨头切入，汽车后市场生变。 本报资料室/图

汽车后市场资本十年产业报告》显示，2023年，53%的汽服店进厂台次同比下滑，其中35%的门店“进厂台次下降，单车产值下降”，参与调研的不同规模企业，“进厂台次和单车产值情况”也存在明显差异。

汽服店进厂台次下滑，主要由于行业流量结构性下滑所致。

一是车主消费意愿不足，用车频次降低，非刚需业务尽量不做，导致进厂台次、单车产值、营业收入以及利润的全方面下降。

二是燃油车销量持续低迷，新能源车销量崛起，但还处在新车阶段，独立售后可做的业务较少，并且由于其特殊性，车主进店维修保养的需求，再加上新能源车的普及，以及‘猫狗虎’（指天猫、京东以及途虎养车）大资本的进入，我的门店受到冲击，业务量缩减了将近一半。”

另一位经营数十年的汽服店店主小王（化名）告诉记者，现在能活下来的汽服店，都有一定的老客户基础，很多新开的汽服店，撑不了多久就倒闭了。



新能源车普及、资本巨头切入，汽车后市场生变。 本报资料室/图

对于燃油车市场萎缩所带来的行业冲击，小林直言，对门店来说，虽然没有新客户的增长，但传统业务也没有大幅度缩减。“门店还是以老客户的汽车维护为主，现在市场基本上处于完全饱和状态，没有老客户的话，基本上就没有业务可以做了。”

小王也向记者证实，如果没有老客户基础的汽服店，确实发展困难。“我们在这个行业做了很多年，有了一定的客户群基础。如果是新开的汽服店，很多都倒闭了。疫情那几年，房租没减少，很多车主很少开车，完全没有维修保养的需求，再加上新能源车的普及，以及‘猫狗虎’（指天猫、京东以及途虎养车）大资本的进入，我的门店受到冲击，业务量缩减了将近一半。”

2022年收车靠抢 2023年收车谨慎

受新车降价波及，二手车价格不稳定，导致二手车市场低迷。

2023年以来，受新车市场影响，焦虑的情绪一直在二手车市场蔓延。

“从事二手车行业的都知道，2023年行业低迷，大家都是在坚持。车价在持续下降，往年春节前的一个多月二手车价格会回升，但是2024年这种现象并没有出现。”王辉告诉记者，由于市场不景气，他所在的汽车销售公司放慢了收车的节奏，在空闲时间，包括他在内负责收车的人中会选择去做兼职。如果不做兼职的话，他的工资只有2022年、2021年平均工资的40%。

市场的“寒意”在全国多个地区都有体现。山东省菏泽市的二手车经销商陈波（化名）告诉记者，丰富车源是二手车经销商的核心竞争力，2022年二手车经销商在收车的时候要靠抢，但2023

年以来由于市场低迷，车商收车并不积极。

“2022年，中介报一辆要价40万元的车，我需要凭关系并且加价才能拿得到车。然而，2023年中介报一辆40万元的车，我会杀价到39.5万元才会考虑收，有时中介39.3万元也会卖。”陈波表示。

“2023年的这个时候，有的车一收回来还没来得及洗就被卖出去了。一辆卖价4万元的车，刚收回来就可以加价2000—3000元卖出去，然而现在有的车都放了半年多还没卖出去。”李军说。

上述二手车商经历的是整个二手车市场低迷的缩影，统计数据从更全面的维度呈现二手车市场的全貌。

2024年1月10日，中国汽车流通协会披露的最新数据显示，2023年12月，全国二手车市场交

易量为166.10万辆，环比增长0.57%，同比增长17.27%。12月是2023年全年的交易高峰，单月交易量与11月相比仅增加了9400辆，不似往年一样有明显的年末翘尾现象。2023年全年，二手车累计交易量为1841.33万辆，同比增长14.88%。

记者注意到，2023年二手车经销商库存周期变得越来越长。2022年1—12月，二手车行业平均库存周期为37—51天。而2023年上半年，平均库存周期为48—57天，2023年下半年库存压力进一步加大，平均库存周期为59—61天。

库存周期变长，说明二手车经销商手里的车需要更长的时间才能卖出去，二手车经销商资金压力增加。

二手车市场何以这么难？一位在二手车行业浸淫近20年的二

手经销商公司高层人士对记者表示，这两年二手车市场变化太大，一些经销商因为此前两年的疫情影响，以及未能抓住抖音、快手等新营销红利而退出，但这并不是二手车市场进入艰难境地的根本原因，而在于这个市场玩家众多、乱象丛生，严重透支了市场信用。与此同时，受新车降价波及，二手车价格不稳定，导致二手车市场低迷。

中国汽车流通协会有形市场分会常务副理事长苏晖对记者表示：“二手车市场不景气的一个重要原因是，消费者购买力减弱。与此同时，虽然近两年二手车领域出台了许多政策，但不少政策落不了地，没有得到有效执行。此外，二手车最核心的问题是在全行业建立诚信体制，但目前诚信机制尚未真正建立起来。”

二手车行业正规化、规模化、品牌化发展奠定了坚实的政策基础。伴随着新政的出台，二手车交易由经纪模式转为经营模式已经是一个不可逆转的大趋势。

“经纪模式转向经营模式后，二手车买卖将以企业为主体来进行运作，这让那些没有资质的小型车贩子没有了生存空间，可以规范二手车市场的交易环境，强化消费者的购买信心。”一位资深二手车从业人员对记者说道。

除了推动行业向经营模式转型以及采用新营销手段外，多位受访业内人士告诉记者，未来开拓新能源车业务、做大出口业务也是重要的发力方向。

苏晖认为，汽车“走出去”不

是一锤子买卖，后市场售后服务、维修保养均要跟上，才能走得更远。

才扭亏为盈。

小王向记者表示，在“猫狗虎”的低价策略冲击下，市面上以传统模式运营的汽服店，经营模式路径会越走越窄。有些汽服店尝试转型专修业务，推广自己的优势项目，比如底盘或者喷漆，希望以此打造口碑。

小林对此则不以为然。“只专注于做一个项目，只会死得更快。我们为了留住客户，把服务做好，根据当地市场的消费行情来定价。门店的地段位置较好，再加上平台引流，疫情3年，我们其实不愁业务做。但2024年平台不行了，无法继续引流，于是我们寻求与其他集群车宝的门店抱团，成立联盟。也不是说总部不行了，我们就得倒闭，还是要继续生存下去的。”

打响汽服市场价格战

早在2014年，随着大量资本进入汽车服务市场，行业的价格战就已经打响了。尤其是几家头部企业，通过低价吸引消费者，把行业的客流量集中到自身平台上。

时至今日，“猫狗虎”大资本在汽车服务市场，依然采取了低价引流的竞争策略。

在价格比拼上，2023年“6·18”期间，为了吸引更多的用户，“猫狗虎”三家都给出了不小的优惠力度。

比如，途虎养车开展“6·18全民养车季”活动，在北京推出了轮胎促销优惠。北京车主可以享受“轮胎买一送一”“买轮胎送保养券，买多少送多少，1500元封顶”等多项优惠活动。途虎养车还承诺，如果发生轮胎鼓包等现象，可获得最高80%

的赔付金额。

京东养车喊出了“养车爱车立省不止30%”和“百亿补贴限时5折起”的口号，还推出了机油保养限时特价套餐、买机油送洗车服务以及限时特价购买变速箱油等多项低价活动。

2023年9月份，途虎养车上市当天，京东集团副总裁、京东零售汽车事业部总裁缪钦在朋友圈发文祝贺，并表示京东养车开启“震虎价”，所有商品都比友商低5%。

这种低价与流量竞争所带来的损耗，副作用也确实明显。

2019—2022年，途虎养车的亏损分别为34.28亿元、39.28亿元、58.45亿元、21.38亿元，4年累计亏损超过153亿元。时至2023年上半年，途虎养车录得5948.7万元利润，

新能源带来增量市场

尽管燃油车市场萎缩，给汽车服务市场带来了冲击，但新能源汽车行业的发展，也带来了新的发展机遇。

根据中国汽车流通协会数据，2023年1—11月，汽车产销分别完成2711.1万辆和2693.8万辆，同比分别增长10%和10.8%，增速较1—10月分别提升2个百分点和1.7个百分点。除此之外，新能源汽车产销分别完成842.6万辆和830.4万辆，同比分别增长34.5%和36.7%，市场占有率达到30.8%。

中国汽车流通协会预计，2023年，新能源汽车全年销量将创下940万辆的历史新高，2024年全年销量预测将达1100万—1300万辆，新能源渗透率也有望超过40%。

小林向记者表示，随着新能源

汽车市场占有率提升，汽车服务业也延伸出新的需求。“就算是特斯拉那样一体化压铸成型的新能源汽车，也有一些相关的维保需求。但新能源汽车大众化才刚刚开始两三年的时间，以后电池会批量出现问题，电池更换可能需要十几万元，厂家虽然承诺终身质保，但也附带各种条件，一些新能源汽车无法满足质保条件的，就只能选择维修，比如4S店维修报价1000元，我们500元的价格就能做，其实也会催生出新的增量市场。”

尽管潜在需求巨大，但小林也表示，汽服行业熬到新能源汽车的大批量维修，至少要等到5年后。“现在已经出现一些市场需求，很多汽车维修培训学校开始大规模培训新能源维修技术，

我们也会迎合这些需求逐步去做转型。”

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力指出，面对新能源汽车的普及和资本的冲击，中小型汽车维保服务商的转型已迫在眉睫。

他建议，一是要转变服务理念，从以产品为中心转向以客户为中心；二是要加强技术研发和人才培养；三是要拓展服务范围和渠道；四是要加强品牌建设和营销推广。

“中小型汽车维保服务商的转型是一个系统工程，要从服务理念、技术研发、服务范围、品牌建设等多个方面着手推进。唯有不断创新求变，才能在激烈的市场竞争中立足并发展壮大。”朱克力说。

“昔日自主品牌一哥”奇瑞重启IPO 尹同跃将圆“上市梦”？

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

在2023年业绩大幅增长的同时，“昔日自主品牌一哥”奇瑞汽车股份有限公司(以下简称“奇瑞汽车”)重启了阔别已久的IPO计划。

据奇瑞汽车官方日前发布的最新数据，在2023年全年，奇瑞汽车的销量创下历史新高，达到约

188.13万辆，同比增长52.6%。和销量一同增长的还有营业收入，在2023年，奇瑞汽车营业收入首次突破3000亿元，同比增长超过50%，汽车出口量也达到约93.71万辆，同比增长101.1%，连续21年位居中国品牌乘用车出口第一。

在2023年收获颇丰的背景下，IPO计划再度被奇瑞汽车提上日

程。据相关媒体报道，IDG资本目前正与奇瑞汽车方面协商股权转让，并且奇瑞汽车最快将于2024年内IPO，估值达到1500亿元。

对此，《中国经营报》记者求证奇瑞汽车方面，奇瑞汽车相关负责人对记者表示，相关情况以公司新闻发言人回应为准。据了解，此前奇瑞汽车新闻发言人在回应重启

IPO的传闻时表示，公司确实在准备IPO，但相关网传信息不实。

相关资料显示，奇瑞汽车此前已多次尝试IPO但均未能成功上市，时间跨度长达近20年。尽管此次奇瑞汽车并未披露IPO具体信息，但多位业内人士对记者分析表示，此番IPO或许能够为奇瑞汽车在越来越烧钱的造车行业开辟新的融资途径。

二十年坎坷上市梦

近二十年来奇瑞汽车从未放弃过踏入资本市场的梦想。

近二十年来奇瑞汽车从未放弃过踏入资本市场的梦想。

此次重启IPO之前，奇瑞汽车已多次尝试进入资本市场但均未成功。自2006年表达IPO意愿开始，奇瑞汽车已有多次IPO的计划流出，但最后由于种种原因均未成功。

记者注意到，在2006年奇瑞汽车时任副总经理陆建辉提出IPO计划称，奇瑞汽车需要高达300亿元的资金在海内外做产能扩容和资源整合，由于彼时中国汽车市场表现不佳，该IPO计划最终没有实施。

2009年，奇瑞汽车方面再次表示将通过直接上市的方式进行IPO，但由于金融危机等因素，此次IPO也未能顺利开展。此后，在2012年和2016年，奇瑞汽车又分别

加快新能源战略转型步伐

奇瑞汽车此番选择重启IPO的另一个重要原因或许是为了加快其新能源战略转型步伐。

记者注意到，尽管奇瑞汽车在2023年销量和营收双双创下新高，但其销量主力仍然是燃油车。据乘联会数据，在2023年12月奇瑞汽车的新能源汽车零售销量，同比增长61%，达到20053辆，但这一销量不足以奇瑞汽车当月汽车总销量的十分之一；同时，奇瑞汽车在2023年全年的新能源汽车零售量也未能进入厂商前十名。

实际上，奇瑞汽车在新能源汽

传出上市计划，但最终均折戟。在2022年，奇瑞汽车在“瑶光2025战略”发布会上，奇瑞汽车董事长尹同跃表示，将力争在2025年上市。

奇瑞汽车此次再度谋求IPO，或许与造车行业越来越烧钱有关。记者注意到，随着汽车电动化、智能化进程加快，车企们的成本不断增加。以造车新势力车企理想和蔚来为例，在2023年第三季度蔚来的销售成本就超过了175亿元，理想的销售成本则超过了270亿元。同时，上述两家车企的研发费用也均超过了28亿元。

相比之下，作为目前国内为数不多尚未进入资本市场的大型车企，奇瑞汽车的资产负债率一直维持在较高水平。企查查数据，截至2022年第一季度，奇瑞汽车的资产负债率

达到了74.95%，净利润为8900万元。在2022年第一季度，奇瑞汽车累计销售汽车数量为22.92万辆，这意味着，在2022年第一季度，每辆奇瑞汽车的净利润约为388元。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，上市是汽车行业公司的必然选择。“它是一个资本密集型的产业。只有通过上市，企业才能筹集到更多的资金，推动新产品的研发，扩大生产规模，提升品牌影响力，并应对日益激烈的市场竞争。”

江瀚进一步表示，尽管奇瑞汽车在过去的几年里取得了一定的成绩，但与国际知名汽车品牌相比，仍然存在一定的差距。因此，上市对于奇瑞汽车来说是推动企业发展的重要手段。

黄河科技学院客座教授张翔

也对记者表示，奇瑞汽车此次IPO能够带来诸多好处。“现在车企IPO是趋势，传统车企都在转型，IPO后资金充裕，消费者对产品有信心，会拉动销量增长，IPO以后企业有更多的资金来开发新车型。”

普华永道中国审计部合伙人陈建孝告诉记者，从资本、运营、投入等角度来看，新能源汽车及其上下游公司都是未来资本市场的积极参与者。“国家政策在满足新能源、零碳等相关行业发展。新能源汽车自身也有很大的需求做研发投入，资本市场是很好的融资渠道。在陈建孝看来，目前在外部环境的影响下，整体来说融资或许没有像过去那么快，但总体而言相关行业参与者还是会积极走向资本市场。”



奇瑞汽车董事长尹同跃此前表示将力争在2025年上市。

本报资料室/图

资本涌人行业赛道

在2024年新能源汽车相关企业的IPO或许更青睐境外资本市场。

在2024年，新能源汽车相关企业的IPO或许更青睐境外资本市场。”杨方表示。

普华永道中国审计部合伙人邓锡麟也告诉记者，新能源汽车行业在中国属于朝阳行业，监管机构希望看到相关行业模式能够得到进一步的稳定，因此，对于新能源汽车相关行业企业未来的经营模式、经营能力也都比较关注。

“新能源汽车行业板块涉及产业链比较长，其中有众多资本涌入相关赛道。在这样的背景下，监管机构希望多给相关行业及市场一些冷静期。因此，在当下的情况下，不少资本或者行业相关的企业，也较多地考虑筹备境外资本市场上市计划。”邓锡麟

江瀚也对记者表示，随着监管政策的从严，上市公司的门槛也在提高，同时市场的不确定性也在增加。江瀚还认为，作为公众公司，奇瑞汽车需要更加透明地披露经营信息，接受更为严格的市场监管。“面对资本市场的波动，奇瑞汽车必须有足够的抗风险能力，才能保证企业在市场风浪中的稳定发展。此外，上市后，奇瑞汽车还需要处理好与投资者的关系，确保公司的长期利益和股东回报。”

奇瑞汽车此番选择重启IPO的另一个重要原因或许是为了加快其新能源战略转型步伐。

奇瑞汽车的研发领域并不是“差生”。官方资料显示，目前奇瑞汽车自主研发的世界级混动技术——鲲鹏超能混动C-DM已量产装车，与宁德时代合作的电池品牌ENER-Q，打造覆盖全动力类型、全应用场景、全材料体系的电池系统；与华为合作推出首款车型智界S7，同时成功上市全球首款量产的AI大模型汽车——星纪元ES。

此外，在2022年9月，奇瑞汽车还正式宣布启动“瑶光2025战略”计划，并对外公布了包括火星架构、鲲鹏动力、雄狮科技和银河生态等在内的

四大核心技术领域多项核心技术。但上述技术成果积累并未完全转化为奇瑞汽车的新能源汽车销量。一年多时间过去，奇瑞汽车的新能源主力产品仍然停留在A0级等小型车之上。

据盖世汽车数据，在2023年11月，奇瑞QQ冰淇淋销量达到9219辆，均高于奇瑞星途旗下各车型产品销量。在2023年10月举行的奇瑞科技DAY上，尹同跃也表示，在新能源转型方面奇瑞汽车“起了个大早，赶了个晚集”。

“新能源汽车是奇瑞汽车的短

板，现在奇瑞汽车的新能源产品是比较偏低端的A0级小型车。”张翔告诉记者，这对奇瑞汽车的IPO会较为不利，并且奇瑞汽车在当前的时间节点选择IPO已经比较晚了。“造车新势力中的大部分车企都已成功IPO，目前奇瑞汽车需要争取赶上车企IPO的晚班车。”

在江瀚看来，奇瑞汽车此次IPO或许是想借助和华为合作等契机，进一步拓宽融资渠道。“筹集更多的资金用于技术研发、产品升级以及市场拓展，从而更好地把握住新能源汽车市场的增长机会。”

面对裁员风波称，所谓大规模裁员不存在，各类数据比例更是造谣信息。“近期公司业务结构调整，出现人员流动都是常规管理工作。同时，大量岗位正在持续招聘，各项业务都在正常推进。”

而对于拖欠部分供应商费用的情况，张馨告诉记者：“我所在部门拖欠的单个订单金额多则也

有几百万元。对车企而言，付款周期1—2年是普遍现象，但我们部门还有2019年的供应商欠款没有结清。”

王强则表示，从2023年开始，高合汽车对供应商就一直存在付款不及时的情况，“高合汽车一直通过延迟付款，小批量订货的方式保持不断流，有些供应商的欠款问题至今还没解决”。

于低位。因此，HiPhi Y 承担着高合汽车冲刺销量的重任。

与其他造车新势力不同，高合汽车并未公布其2023年销量。官方上次公布销量数据还是在2023年11月，彼时高合汽车发布数据显示，2023年10月，HiPhi Y总计交付1606辆，月交付量再创新高。同时，高合汽车10月新增大定突破2100辆，环比增长40%。

然而，与HiPhi Y同样处于30万—40万元赛道的众多竞品销量却早已破万辆。例如，在2023年10月，Model Y、理想L7、理想L8销量分别为26353辆、15525辆、

12142辆。

业内人士分析称，高合汽车前两款车型定价过高，导致销量一直偏低，无法形成规模效应从而实现盈利。而30万—40万元的汽车市场容量虽然比较大，但竞争也相当激烈。

上述业内人士直言，手握HiPhi Y，高合汽车直接与特斯拉和“蔚小理”(蔚来、小鹏、理想)展开竞争。“但与它们相比，高合汽车的品牌知名度没有这么高，销售网络布局也有所欠缺，以自动驾驶为代表的智能化探索同样起步较晚。”

陷停工传闻 豪华新势力高合汽车“失速”

本报记者 杨让晨 郭阳琛 石英婧 上海报道

“和人力资源沟通了好几次，各级主管领导也找我沟通，让我当天辞职。”2024年1月初，入职不久的张馨(化名)收到了被华人运通控股(上海)有限公司(以下简称“华人运通上海”)即高合汽车裁员的通知。

当天，张馨便被要求不能再带公司电脑回家了。第二天，她收到正式的离职通知。

《中国经营报》记者在采访中了解到，2023年10月以来，高合汽车总部已进行多轮裁员，其中，有不少人和张馨有着类似的遭遇。

对此，高合汽车相关负责人对记者表示，上述裁员内容没有完整反映事实的真实情况，“这涉及员工的个人隐私问题，公司出于对员工个人隐私的保护，并不希望在公开渠道就此事做过多探讨”。

除了裁员外，高合汽车日前还出现了电池供应商不发货、交不了车以及停止新项目开发等传闻。同时，有媒体报道称，断供供应商中包括汽车零部件巨头博世。

博世中国方面就上述情况对记者表示，高合汽车和博世中国有着长期、友好的合作关系，目前项目合作正在进行中，“博世中国在向高合汽车供货”。高合汽车相关负责人告诉记者，停工停产、遭到博世断供等均为不实信息，“我们已经在第一时间通过官方微博进行了澄清”；高合汽车官方也发表声明称，公司运营一切正常，研发、生产、营销、交付等各项工作正常推进。

事实上，高合汽车成立6年以来，一直受限于销量问题。公开资料显示，高合汽车在开始交付首款产品，2021年和2022年销量分别为4237辆和4520辆。另据第三方平台数据，高合汽车2023年销量在8000辆左右。

陷入裁员风波

从2023年10月开始，高合汽车便陷入裁员风波。2021年入职高合汽车青岛总部的王强(化名)，当时就接到了裁员通知，理由是“公司变动”，这也是高合汽车的第一批大规模裁员。

“接到裁员通知时感觉很突然，在此之前也没有听说公司要裁员的消息。这次裁员根据区域的不同，裁员的比例也不一样，上

海的裁员比例相对小一些，但自己所在的青岛，裁员比例很大。”王强表示。

张馨也在2024年1月收到了高合汽车上海总部裁员通知。“一开始人力资源是想单方面和我解除劳动关系没有任何赔偿，此后人力资源提出赔偿一个月工资，最后又表示在补偿基础上还会帮助配合后续工作背调等。”张馨告

诉记者。

随后，张馨便被要求下班后不能带走电脑。次日，她收到高合汽车方面的离职通知。

记者了解到，在此次裁员风波初期，离职员工还能获得“n+1”赔偿。而从2023年11月左右开始，高合汽车单方面解除劳动关系的裁员便拉开序幕。

在2023年10月，高合汽车方

于市中心上海新天地湖滨道的首家线下门店，则已悄然搬迁至虹桥区的瑞虹天地太阳宫。商业地产业内人士分析称，瑞虹天地太阳宫的租金单价相较于新天地会低一些，高合汽车此举也是为了降低成本。

此外，记者实地探访发现，位于上海市闵行区浦江镇的高合汽车总部仍正常运营，有不少高合汽车测试车辆以及人员出入运营中心。

在国内造车新势力中，高合汽车定位高端品牌，高昂的售价一度让很多消费者对其望而却步，销售量在众多新势力中也处

于低位。因此，HiPhi Y 承担着高合汽车冲刺销量的重任。

与其他造车新势力不同，高合汽车并未公布其2023年销量。官方上次公布销量数据还是在2023年11月，彼时高合汽车发布数据显示，2023年10月，HiPhi Y总计交付1606辆，月交付量再创新高。同时，高合汽车10月新增大定突破2100辆，环比增长40%。

然而，与HiPhi Y同样处于30万—40万元赛道的众多竞品销量却早已破万辆。例如，在2023年10月，Model Y、理想L7、理想L8销量分别为26353辆、15525辆、

12142辆。

业内人士分析称，高合汽车前两款车型定价过高，导致销量一直偏低，无法形成规模效应从而实现盈利。而30万—40万元的汽车市场容量虽然比较大，但竞争也相当激烈。

上述业内人士直言，手握HiPhi Y，高合汽车直接与特斯拉和“蔚小理”(蔚来、小鹏、理想)展开竞争。“但与它们相比，高合汽车的品牌知名度没有这么高，销售网络布局也有所欠缺，以自动驾驶为代表的智能化探索同样起步较晚。”

曾与沙特签署400亿元投资协议

身处极为烧钱的造车行业，豪华新势力高合汽车极少公开对外融资的详细信息。

资料显示，高合汽车母公司华人运通创立于2017年，是造车新势力中成立较早的企业，但其融资一直较为神秘。天眼查显示，华人运通曾于2021年11月获得交通银行50亿元战略支持，主要用于公司结算业务、国际业务、公司业务、投行业务、个人业务、电子银行等在内的金融服务。

除此之外，华人运通就再未有

其他融资信息披露。此前高合汽车创始人丁磊曾表示，华人运通有来自美国的原始资本，还有政府投资，暂时没有启动社会私募的计划，也不会有A、B、C、D的数轮融资。天眼查数据显示，交通银行的50亿元战略支持，是目前唯一能够查询到的融资信息。

记者注意到，在股权架构方面，高合汽车母公司华人运通的最大股东为丁磊，丁磊通过善渺合(上海)商务咨询有限公司与上海泽觉汇企业管理合伙企业(有限合伙)两家企业对华人运通持股约39.98%。

除了丁磊外，李冠文、王治、李冠滨等持股人对华人运通各持股15%，并且都在其他汽车行业企业持有股份。其中，李冠文任职的公司包括里捷(上海)智能交通技术有限公司汽车出行相关企业，王治则在成都美威行汽车服务有限公司、云南新东信汽车服务有限公司、海南海之怡汽车销售服务有限公司等多家汽车销售公司担任职位或有所投资。

不过值得注意的是，在2023年，高合汽车母公司华人运通曾与沙特阿拉伯签署了价值约400亿元人民币的投资协议。据高合汽车发布的资料，沙特阿拉伯和高合汽车双方将成立从事汽车研发、制造与销售的合资企业。但华人运通方面目前没有对上述投资合作协议等公布更多信息和进展。

2023年9月，高合汽车方面表示，沙特阿拉伯工业和矿产资源部部长班达尔·胡莱夫等一行到

访华人运通高合汽车上海运营中心，并且表示未来双方将继续在汽车、物联网、人工智能等领域持续加深交流合作。

另据彭博社报道，沙特阿拉伯主权财富基金在2023年11月试图向华人运通集团投资至少2.5亿美元。同时，沙特阿拉伯公共投资基金可能会以30亿美元的估值收购华人运通，并且这一收购协议将最早在2023年内达成。不过，进入2024年，上述收购尚未有进一步进展公布。

欲摆脱低端市场价格战 龙头车企竞逐中高端纯电赛道

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在多款重磅车型密集发布的情况下,中高端纯电赛道的竞争正呈现白热化趋势。

《中国经营报》记者从吉利汽车方面获悉,吉利银河E8近日正式上市并同步开启交付。据悉,该

中高端纯电轿车阵营扩容

进入2024年以来,20万元级别的纯电轿车市场,成为汽车行业最受关注的细分领域之一。

2024年1月5日,喊出“主流纯电颠覆者”口号的吉利银河E8正式上市并同步开启交付。据悉,新车共推出5个版型,售价区间17.58万—22.88万元,不过在叠加厂家一系列限时购车权益的情形下,消费者实际购车价格将更低。

“吉利银河E8打造之初,我们就定位在B级轿车,这是一个非常清晰的定位。”吉利汽车集团CEO淦家阅同时表示,在B级轿车里面,吉利银河E8定位的是新一代主流旗舰产品。

受到行业关注的是,吉利银河E8的目标不仅仅要实现对现有车型的“平替”,在淦家阅看来,吉利银河E8既要“做燃油车的超替,也

高端纯电市场或迎来爆发

车企密集进入20万元级别的纯电轿车市场,甚至是更高价格带的纯电MPV或纯电轿车领域,与中高端纯电赛道或迎来爆发式增长的拐点时刻密不可分。

“各家车企纷纷瞄准20万元级纯电B级市场,”申港证券研报同时认为,纯电B级车市场潜力巨大,2023年11月纯电B级车占整个纯电车市场的比例为27.7%,远低于插混B级车占整个插混车市场的比例。

“无论在新能源车来或者没有来之前,B级轿车一直都是合资品牌和外资品牌占了90%以上的销量,”在淦家阅看来,随着新能源车的发展,新能源产品一定会在主流B级车的市场上有比较大的作为。

章弘也对记者表示:“从车市发展空间来说,中高端车型市场空

款车型搭载高通骁龙8295芯片、800V极速闪充等配置,最低售价为17.58万元,被外界认为极大降低了纯电B级车价格门槛。

在吉利银河E8上市前,极氪旗下首款纯电豪华轿车极氪007正式对外发布,定位中大型纯电轿车的星途星纪元ES迎来正式上

市。此外,小米汽车首款产品SU7也在近日发布,毋庸置疑,车企正纷纷涌向中高端纯电轿车市场。

梳理可发现,不仅仅是瞄准长期被合资品牌垄断的B级轿车市场,在终端市场需求、研发实力提升等因素影响下,不少车企当下也涌入纯电MPV、纯电越野

要实现对上一代的新能源产品进行超替”。

如在外界关注的吉利银河E8是否会与现有新能源产品产生竞争的问题上,淦家阅直言,“新能源汽车发展现在进入到第二阶段,第一阶段大家仅仅在新能源电动化上,直白一点就是‘三电’上,但是现在我们已经进入到真正的电动化+智能化的时代。”

淦家阅介绍:“很多主流产品还是油改电的产品,我们必须提供最好的架构即SEA架构,让用户能够直接享受到吉利全球大技术体系的价值。”相关信息显示,SEA架构基于吉利全球技术体系、投资近200亿元打造。

进一步梳理可发现,在吉利银河E8、极氪007之外,自2023年12月份以来,进入中高端纯电轿车赛道的还有星途星纪元ES、小

米SU7等,而智界S7也在2023年11月末正式上市。

车等细分赛道,理想MEGA、小鹏X9等中高端纯电产品颇受行业关注。

“中高端纯电产品的集中出现,可以看作是中国新能源车企开始向燃油市场发起的新一轮革新,”中国汽车流通协会专家委员

会委员章弘在接受记者采访时表示,对车企来说,中高端纯电市场是造车新势力、自主品牌实现向上的必要通道;“造车新势力、自主品牌要想从下往上实现突围,必须先要在中高端车市证明其具备的实力”。



日前,吉利银河旗下首款纯电旗舰车型吉利银河E8正式上市,成为纯电B级车赛道的有力竞争者。

本报资料室/图

米SU7等,而智界S7也在2023年11月末正式上市。

从“价格战”到“价值战”

对于经历了2023年降价潮的中国新能源车企来说,只有杀入高价区市场,才有机会从价格战升级到价值战。

在中高端纯电赛道热度持续提升的大背景下,理想汽车此前主推增程车型的车企也对外发布纯电产品。

“此前主打增程车型的车企,现在进入纯电领域,主要是看到了电池技术进步速度快于预期,续航里程焦虑在逐步缓解,因此相比于最早的预测,纯电渗透率提升速度也快于预期。”一位汽车研究机构分析师对记者表示,“目前,中高端纯电市场迎来了拐点时刻,这主要是供给侧所带来的。”

章弘也认为,主打增程车型的车企转向纯电领域,主要是看到了纯电车市场的发展潜力和市场需求,并依据自身战略,确保品牌在新能源汽车市场的竞争力。其进一步分析,混动车型将被证明是一个过渡性产品,以解决里程焦虑问题。随着动力电池科技发展,续航里程逐渐增大,补能设施进一步普及,混动车型会退出历史舞台。

在行业人士看来,竞相进入中高端纯电赛道的背后,与车企谋求品牌向上、技术研发实力提升,以及欲摆脱低端市场价格战等因素密不可分。

章弘表示,当前切入中高端纯电赛道是造车新势力、自主品牌实现向上的必要通道。此外,微型车市场已经全面被新能源突破,车企如果要寻找新的增长空间,必须切入到中高端纯电轿车领域。

“从技术成本角度而言,车企向中高端纯电产品拓展时机已经成熟,在新能源领域的积累也已经到位,‘三电’、智能方面全面自主研发为技术向上提供了可能。”章弘如此分析。

车企纷纷涌入中高端纯电赛道后,将对行业发展带来哪些影响呢?对此,章弘认为:“对于行业来说,中高端汽车市场是一片红海市场。目前,中高端轿车长期被合资燃油车型占据,对于经历了2023年降价潮的中国新能源车企来说,只有杀入高价区市场,才有机会从价格战升级到价值战。”

多家车企高管变阵 车圈掀起人事换防大幕

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“欲治兵者,必先选将。”2024年伊始,汽车企业的人事换阵热潮依旧。《中国经营报》记者注意到,开年以来,多家车企相继传出高管履新或离职的消息。

1月9日,smart品牌宣布易寒就任smart品牌全球公司副CMO及中国营销公司CEO;1月7日,蔚来NIO Phone业务负责人尹水军在其社交媒体上确认离职;1月2日,王芳确认加入捷豹路虎中国与奇瑞捷豹路虎联合市场销售与服务机构,担任市场部执行副总裁;同样是在1

加码在华本土战略

2024年1月9日,乘联会最新发布的数据显示,2023年12月乘用车零售达到235.3万辆,同比增长8.5%,环比增长13.1%。2023年累计零售2169.9万辆,同比增长5.6%。

乘用车零售年度销量突破2000万辆,中国汽车市场的规模无疑是全球领跑。面对这样规模巨大的汽车市场,无论是本土的汽车品牌,还是来自海外的汽车品牌,都会想分一杯羹。

“知彼知己,百战不殆。”要想竞争日趋白热化的中国汽车市场,占得一席之地,高管团队的本土化则是非常重要的加分项。在这一点上,很多车企的管理层都已形成了共识。

月2日,陈思英加盟极星科技,担任首席运营官(COO),全面负责公司营销板块。

除了上述四家车企外,1月3日,哪吒汽车母公司合众新能源于2023年12月29日发布的人事任免内部文件在网络上流传开来。1月9日,记者联系哪吒汽车营销公司的一位高管,其并未否认网传文件内容不实,仅向记者表示,上述文件是公司内部文件。

记者注意到,车圈的人事变动在2023年更为“热闹”,既有造车新势力、豪华品牌,也有国有车企、合资品牌等,既涉及企业掌舵

人的换防,也有具体职能部门负责人的变换。

沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔告诉记者:“车企的领导层会在高管上任前提出一些考核指标,如果任期结束,指标没完成的话,车企领导层就会考虑换新的高管,这么做都是为了能够在市场竞争中获胜。”

张翔进一步说道:“也有高管任期没结束就被调换的,这是因为市场竞争越来越激烈,当在任高管的管理办法或者制定的企业战略不奏效时,车企领导就会考虑换新的高管。”

记者注意到,车圈的人事变动

在2023年更为“热闹”,既有造

车新势力、豪华品牌,也有国有企

业、合资品牌等,既涉及企业掌舵

构)迎来王芳担任市场部执行副总裁,也是企业深化在华本土化战略的新举措。

记者了解到,王芳拥有超过20年的豪华汽车行业经验,在加入联合机构之前,曾于阿斯顿·马丁、梅赛德斯-奔驰等国际企业,履职过销售、市场、网络发展等多个高级管理岗位。除此以外,王芳还曾为多个大型汽车品牌提供全球性营销咨询。

联合机构总裁吴辰对王芳也毫不吝惜称赞之词。其表示:“随着王芳女士的加盟,必将进一步推动捷豹路虎四大品牌家族的长足发展,加速落地新现代豪华主义,助力公司下阶段在华的高质量增长。”

新势力换将谋破局

2023年,当理想汽车以37.6万辆的交付量登顶2023年造车新势力榜首之时,哪吒汽车的全年的交付量仅为12.75万辆,位居行业第五。而在2022年,哪吒汽车曾是销量冠军。

年度销量从行业第一到行业第五的变化,使得哪吒汽车的管理层进行了深刻反思。2024年1月2日,在哪儿汽车公布年度销量的同时,CEO张勇就在个人微博上进行了一次公开“检讨”。

对于2023年哪儿汽车做的不足之处,张勇从营销、产品切换等多个方面进行“检讨”。他表示:“2023年做得不好,原因(有)很多,大的方面有以下几点,新产品切换时没有衔接好,节奏乱;新产品上市定价过高,下半年虽然调整到位了,但丧失了先机;亏损的产品线大幅度调低产量;传播方式老旧,有好的东西说不出来;营销总部集权但又管理力度软弱。”

在反思企业管理问题的同时,

张勇也表示,哪儿汽车2024年将重新出发,包括由其本人兼任营销公司总经理、全面改进营销传播以及用户沟通方式、调整现有产品线和渠道升级等。

合众新能源发布的人事任免内部文件显示,江峰和李长河分别被免去营销公司常务副总裁与执行副总裁的职务。与此同时,上述文件还显示,任命张勇兼任营销公司总裁;任命周江兼任营销公司常务副总裁,协助张勇管理山海事业部,负责统筹山海产品线营销工作,承接山海产品线整体销量目标;任命胡恩平为营销公司执行副总裁兼创意与新媒体部总监,负责统筹云河产品线营销工作,分管云河事业部和渠道发展部,承接云河产品线整体销量目标。

除了哪儿汽车的高管变动外,另一家高管变动的造车新势力则是蔚来汽车。2024年1月5日,便有消息称,蔚来NIO Phone业务负责人尹水军将离职,相关业务由硬件负责人白剑兼任。

1月6日,白剑通过其个人微博发文间接回应了其接管蔚来手机业务的相关传闻,并对尹水军的工作予以肯定。他表示:“(尹)水军刚来蔚来到时,手机是在智能硬件的范围内。我是看着他一边打仗一边把团队一步步建起来,到现在形成一个有战斗力、成建制的团队。”

2023年9月,蔚来汽车董事长兼CEO李斌在蔚来创新科技日上正式发布旗舰智能手机NIO Phone。“现在第一代手机已经量产了,已经成功逆袭,成为我的主力机。系统干净,续航特强,影像特别好。”白剑还表示,蔚来坚定决心要将手机做好,把手机做好。

1月7日,尹水军也转发白剑的微博并评论道:“非常感谢大家一直以来对蔚来手机的支持!蔚来会继续做手机,在白博(白剑)的带领下做得更好!”

传统企业加速转型

除了2024年初的车企高管变动外,2023年的高管变动的车企更多,包含上汽、长安、东风等一众国企。

上汽集团“新能源汽车发展三年行动计划”明确提出,到2025年新能源车年销量达到350万辆,年复合增长率达到50%,其中自主品牌在新能源车整体销量中的占比将达到70%。

数据显示,据初步统计,2023年12月份上汽集团新能源汽车销量达到21.9万辆,创下历史新高。2023年全年上汽集团销售新能源车112.3万辆,销量位居中国车企第二。

虽然上汽集团2023年新能源汽车的总销量位居中国车企第二,但与2025年的目标相比,仍有很长的一段路要走。为了加速向新能

源的转型,上汽集团的管理层也做了调整。

2023年12月22日,上汽集团发布消息称,为进一步加快新赛道创新转型步伐,推动新能源三年行动计划扎实落地,上汽大众总经理贾健旭、智己汽车CEO蒋峻、上汽乘用车分公司总经理兼飞凡汽车CEO吴冰升任上汽集团副总裁。而上述三位新任副总裁均为70后。

以上汽大众为例,2023年,上汽大众以ID.3为关键锚点,ID.家族销量势如破竹,连续6个月热销破万,全年销售10.97万辆,累计销量超过22万辆,在合资纯电市场中遥遥领先。

除了上汽集团的高管变动外,

长安汽车、东风公司分别在2023年12月、10月进行了人事调整。具体来看,长安汽车党委书记、董事长朱华荣担任阿维塔科技董事长,谭本宏出任长安汽车党委副书记;杨青出任东风汽车集团有限公司董事长、党委书记。

回望2023年,中国汽车市场走过了不平凡的一年,比如汽车出口量首次跃居全球第一。但亮眼成绩的背后,“内卷”无处不在,各家车企既在卷价格,又在卷技术、卷价值,行业马太效应越来越明显。传统车企、造车新势力、海外车企等都在加速转型变革,高管的人事变动无疑是关键的一环,但如何实现品牌与销量的长足发展,仍是各家车企思考的重中之重。

“哈尔滨”破圈：深耕冰雪消费求长红

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日，哈尔滨相关话题迅速走热，东北冰雪旅游热度居高不下。“哈尔滨真的又火起来了”，在《中国经营报》记者的采访中，很多本地居民和商家如此感慨。

根据哈尔滨市文化广电和旅游局提供的大数据测算，截至元旦假日第3天，哈尔

滨市累计接待游客304.79万人次，旅游总收入59.14亿元，游客接待量与旅游总收入达到历史峰值。根据哈尔滨市商务局相关监测数据，激增的游客量带动了各行业的收入增长，直接拉动住宿、餐饮量上涨，住宿、餐饮企业销售额同比增长129.4%。

盘古智库研究员高级研究员江瀚认为，哈尔滨的翻红并非偶然，而是多种因素综合作用的结果。从“玩梗”营销到城市管理部门的主动接梗，再到东北商家和本地居民的热情好客，各方面发力拉动了哈尔滨的消费。

马迭尔营销总监刘富彬表示，当下，正在计划通过扩大马迭尔“老字号”品牌影响力，聚焦餐饮、食品和住宿，全力打造哈尔滨市冰雪经济新引擎。

哈尔滨到底有多火？携程数据显示，哈尔滨元旦假期旅游订单量同比增长158%，异地客群占比75%，预计该地旅游热潮还将延续至寒假和春节假期，成为今年冬季旅游的“顶流”。同程旅行数据显示，元旦假期哈尔滨的旅游热度环比上涨240%。

据商家反映，哈尔滨旅游的火热，直接带动了如羽绒服、暖宝宝、靴子、雪糕等产品销量的增长。例如，哈尔滨中央大街上的羽绒服品牌尤其注重结合雪景布置

门店，以此吸引消费者。

马迭尔食品品牌总监吴思光告诉记者，根据此前的数据判断，今年东北地区的相关消费会有一些热度，升温是从2023年10月份开始的，但没想到会“火到出圈”。据他描述，元旦期间中央大街的马迭尔冰棍卖出了10万支。

民以食为天，记者注意到，东北早市一直是社交平台的流量密码，前往哈尔滨“道里菜市场”“红专早市”探索地道美食

也是游客的必备打卡项目。大众点评数据显示，元旦期间，“道里菜市场”搜索量暴增8倍，评价数增幅超9倍，笔记攻略数增幅超10倍。

在这波热潮中，还出现了各种被火热传播的“梗”，比如“哈尔滨”“南方小土豆”“哈格沃兹”。在IP业内看来，这当中很多都具备成为超级IP的潜质。“冻梨摆盘”“甜豆腐脑”等食品梗贴近生活，更容易引起话题。

记者发现，在哈尔滨与玩乐相关的热门词不少，包括哈尔滨热雪奇迹、哈尔滨极地公园等。伏尔加庄园的餐饮负责人向记者透露，每年冬天大雪时，都会有消费者向其感慨，这简直就是“东北迪士尼”。

孙巍指出，在社交传播中，冰雪大世界塑造出了和迪士尼乐园、环球乐园等类似的IP形象。因此，哈尔滨就重点聚焦“冰雪+玩乐”，辅以其他网红打卡地点、打造场景矩阵。

记者发现，在哈尔滨与玩乐相关的热门词不少，包括哈尔滨热雪奇迹、哈尔滨极地公园等。伏尔加庄园的餐饮负责人向记者透露，每年冬天大雪时，都会有消费者向其感慨，这简直就是“东北迪士尼”。

值得注意的是，早在哈尔滨出圈前，当地旅游业就已形成一定的规模。数十年前，胡适、朱自清等名人前往欧洲时，都曾在这里停留。现下，哈尔滨更是塑造了一个“愿意为了远方而来的客人改变自己”的IP形象，展现了它的多元和包容。

吴思光谈起游客打卡的“索菲亚大教堂”造型的冰棍时说道：“马迭尔和哈尔滨

“哈尔滨”破圈：深耕冰雪消费求长红

哈尔滨旅游的火热，带动了羽绒服、暖宝宝、靴子、雪糕等产品销量的增长。

体验感+场景化

哈尔滨重点聚焦“冰雪+玩乐”，辅以其他网红打卡地点、打造场景矩阵。

在冰雪经济迎来风口之时，哈尔滨借助冰雪资源，抢抓冰雪旅游、冰雪消费、冰雪赛事、冰雪运动培训等商机，为住宿、体育、研学等不同产业搭起了桥梁。

著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示，冰雪在北方具有多种特色，比如故宫看雪、长白山滑雪，都需要冰雪资源结合本地符号，以此深耕消费者心智。因此，未来的冰雪城市在抢夺消费者眼球时，主打本地爆点符号才是成功的关键，哈尔滨的“冰雪大世界”就是核心引爆点。

根据同程旅行平台的数据，哈尔滨的热度自2023年12月上旬起就一路走高，其间经历了三个高峰，分别是哈尔滨冰雪大世界开园、2024年元旦假期和第40届哈尔滨冰雪节开幕。

携程相关负责人则表示，观察近期目的地为哈尔滨的订单量，可以发现在2023年12

满足消费情绪

在迎接泼天的流量后，当地品牌也在思考联动特色农产品，实现地域破圈。

江瀚指出，哈尔滨凭借精准的城市营销战略，实现了翻红。如何从翻红到长红，则是给“哈尔滨热”留下的一道思考题。

据相关部门官方回应，这番火爆现象不是偶然发生的。2024年1月2日，黑龙江省文化和旅游厅党组书记、厅长何晶在接受央视新闻采访时说：“哈尔滨这个冬天的火爆其实不是偶然的，已经做了一年的准备。”

多个当地宾馆酒店经营者告诉记者，目前按照哈尔滨市政府要求，努力提升服务质量，坚持明码标价，“不过度浮动价格、不盲目调整价格、不虚高标注价格”。据了解，部分酒店同步推出了延长早餐时间，赠送冻梨、黏豆包等哈尔滨特色食品，提升住客的体验感，满足消费者的情绪价值需求。

在很多采访对象看来，哈尔滨出圈的背后得益于黑龙江政府与民间的提早布局、精心准备和用心服务。例如，2023年11月，抖音知名打假博主@B太暗访中发现，哈尔滨雪乡旅游团报价混乱。视频发布后，相关部门马上介入调查，发现涉事旅行社及相关人员存在违法违规行为，迅速立案处理。

此外，江瀚认为，像冰雪大世界插队事件，政府层面的布局接盘和接地气的造势活动“转危为机”，这体现了城市主管部门在面临挑战时的智慧与勇气，即在尊重市场规律的基础上有效整合资源，积极创新营销手段。

孙巍提到：“为消费者服务才是商业成功的秘诀，和消费者连接的是产品和服务，唯有爆点的产品和爆点的服务，才能引爆消费者的口袋和口碑。城市营商环境、消费环境友好程度，直接影响了经济发展和旅游发展。无论淄博还是哈尔滨，都正在往‘为消费者提供友好服务’方向转变。”

上海蓝租策划公司董事长刘大贺则指出，“哈尔滨热”与“进淄赶烤”有本质区别，仅靠处处都有烧烤，很难形成唯一性、依赖性，但规模性冰雕只有东北才

有。冰雪是东北的天然因素，未来政府在此方面进行聚焦定位，内容及服务持续升级，会不断强化这一旅游的趣味性、独特性、珍贵性，就会形成强有力的认知，以此推动东北地区的消费和振兴。未来哈尔滨只需将冰雪进行到底，不断深化，将更潮流的元素、更时尚的内容进行植入升级，结合当地的特色建筑，根植消费者心智，成为世界冰雪的打卡景点。

在迎接泼天的流量后，当地品牌也在思考联动特色农产品，实现地域破圈。

吴思光告诉记者，在哈尔滨，“冬天吃冰棍”是普遍现象，当消费者建立了这样的认知后，就能培养他们形成消费习惯。因此，马迭尔方面计划将全国多场景渠道铺开，目前，上海、天津等城市已在着手准备了。除了线下结合餐车打造场景化外，还将借助新零售、直播电商将其产品推向全国。

“我们未来产品卖点是离不开哈尔滨元素的，结合城市的发展和曾经俄式美食的传播记忆，希望慢慢能够沉淀为品牌的风格。从长期来看，冰淇淋产品也趋向健康，2024年第二季度产品会结合黑龙江的特色农产品（比如有机黑豆子），再推广到全国市场，以此推动品牌与黑龙江特色农产品突破地域，走向全国。”吴思光表示。

多位业内人士提到，哈尔滨“重视传播营销策略、联合消费平台提前宣介，提升城市热度”的做法应该继续保持。例如，从2023年秋季开始，当地文旅局与东方甄选、携程等开启了专场直播，开展线上线下营销，提升目的地旅游热度，从而卖出更多的相关消费产品。

根据同程旅行平台的数据，当前关注及预订哈尔滨旅游的用户年龄，主要集中在20岁至39岁，占比过半。2024年1月20日后，全国各地中小学生陆续放寒假，哈尔滨将成为热门寒假亲子游目的地，预计近期哈尔滨的住宿消费仍然保持旺盛。而这波流量过后，哈尔滨也需要思考如何吸引消费者、留住本地人才，实现长红。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL



扫码了解更多

产业融合 赋能乡村振兴



“抢人”“抢地盘”轮番上演 咖啡业内卷升级

本报记者 许礼清 北京报道

2024伊始，咖啡行业以一场被网友调侃为“最朴实的新型商战”揭开了新一年的序幕。

近日，库迪咖啡官宣王一博为品牌代言人，迅速引发网友关注。随后，“瑞幸摩托姐姐专享”话题

登上微博热搜，而“摩托姐姐”是王一博粉丝的昵称。这一操作被网友纷纷调侃是“新型商战”。

咖啡行业的“商战”远不止于此，大规模开店占领市场，9.9元、8.8元的价格战将其竞争摆上明面，各类联名营销“你追我赶”。例如，凭借酱香拿铁再次

名声大噪的瑞幸咖啡新年首日推出联名产品“褚橙拿铁”，上线首周卖出685万杯；MANNER也在持续加码“联名赛道”；库迪咖啡三天时间，官宣代言人、推出茶饮品牌“茶猫”以及人机协作战略；星巴克将在中国内地近7000家门店上新全新的核心浓

缩咖啡。

随着争夺市场的进程加快，“抢人”“抢地盘”成了咖啡行业当下的要紧事。不过，在多位业内人士看来，行业“狂奔”背后，如何稳健扩张、管控成本以及占领消费群体心智依旧是咖啡行业的重要课题。

“抢人”大战

梳理咖啡行业近两年的发展动作，可以看见，“抢人”，尤其是对年轻消费群体的争夺十分激烈。

《中国经营报》记者注意到，截至2024年1月11日，“王一博代言库迪咖啡”话题微博阅读量达6.5亿，企业官方微博超50万转发量。记者从库迪咖啡方面获悉，官宣代言人当日即上线生椰啵啵系列新品，同时推出王一博主题门店以及专属定制周边。

随后，有网友晒出瑞幸咖啡直播间里有一款团购产品，出现了“摩托姐姐专享”的前缀，这被网友们调侃为：这是2024年咖啡界第一个“商战”吗？而这招走偏锋带来的热度居高不下，“瑞幸摩托姐姐专享”话题一度冲上热搜第一位。2024年1月11日，记者在瑞幸咖啡直播间并未发现带有“摩托姐姐专享”前缀的相关产品。对此，记者联系库迪和瑞幸咖啡方面，双方均未就此问题进行回应。

清华大学品牌营销研究员孙巍表示，这就是品牌方炒热度，共同抢占其他同行流量。先吸引咖啡消费者的眼球，再通过低价团购产品收割中低端用户，而这些用户在意的就是低价带来的满足感。

梳理咖啡行业近两年的发展动作，可以看见，“抢人”，尤其是对年轻消费群体的争夺十分激烈。而迅速破圈的利器就是联名营销。值得一提的是，瑞幸咖啡与贵州茅台联名的爆款产品酱香拿铁，上市首日卖出542万杯。联动经典动画IP——《猫和老鼠》更是给大家来了一波童年回忆杀。

从特斯拉到LV，MANNER也在持续加码“联名赛道”。2023年11月，MANNER与祖玛珑联名推

出新品“焦糖可可拿铁”，每杯售价25元，在这之前，与美妆品牌薇诺娜联名推出“云南之光—酒香桂花拿铁”；精品咖啡品牌M Stand与瑞士制表商百年灵推出联名咖啡；此外，星巴克也在近日推出龙年限定星杯。

从选址上来看，品牌争夺年轻群体的意图也显而易见。日前，咖啡行业的“高校之争”就曾在社交平台上引起热议。蜜雪冰城旗下的幸运咖官网上写着，“把幸运咖开进每个大学、每个县城、每个城市”；星巴克的“第三空间”已经延伸至各大高校；MANNER和M Stand、挪瓦咖啡等都已经瞄准校园。

而对于钱包还不太充盈的年轻消费者来说，低价依旧是最好的手

段之一。瑞幸咖啡、库迪咖啡一举将价格带到低至9.9元、8.8元的平价时代，幸运咖也将平价战略贯彻到底。记者从幸运咖小程序看到，大部分产品每杯售价在10元以内，部分产品低至4.2元。打工咖啡、Cubic Coffee三立方咖啡等产品价格同样下探到10元以下，部分产品售价在5元左右。

此外，随着平价咖啡时代的到来，咖啡行业和新茶饮行业的消费人群越来越重合，也使得两个行业存在融合趋势。例如：古茗推出闪萃咖啡系列，喜茶在深圳开出了“喜鹊咖”的茶咖新品牌，库迪推出茶饮品牌“茶猫”，茶百道推出旗下咖啡品牌“咖灰”落地成都。对此，茶百道方面表示是希望进一步扩充产品品类和矩阵。



近日，瑞幸咖啡推出联名产品“褚橙拿铁”，上线首周卖出685万杯。 视觉中国/图

成本管控是核心

对于平价咖啡而言，只要单店的订单量达到一定数量，依旧有获利的可能。

当下，咖啡行业进入更深层次的市场扩张和较量，一味烧钱将成为过去式，成本管控、降本增效在各大头部企业的战略中更加突出。

当咖啡行业进入平价时代，卖咖啡还能赚钱吗？对此，多位业内专家提到，从模式上来看，现在品牌方很多是轻资产运营，加盟方与品牌方共同承担风险，一定程度上降低了品牌方的负担。

而从每杯成本测算，此前库迪咖啡方面算过一笔账，单个门店以日均400杯的销量来计算，房租分摊到每杯成本大概在1.25元，人工成本和水电成本分摊到每杯咖啡的成本约为2元和0.2元，算上原料及其他各项成本，在目前的规模化运转下，咖啡单杯成本大约为9元。因此，每杯咖啡10—15元之间的售价是合理的销售价位。

也就是说，对于平价咖啡而言，只要单店的订单量达到一定数量，依旧有获利的可能。而从目前连锁咖啡品牌的动作来看，降本增效的方式除了联营模式，势必需要强大而成熟的供应链

体系支撑。

孙巍表示，平价咖啡的商业模式已由连锁零售升级为供应链连锁模式。而低价策略抢占市场份额，获取更多用户，背后还必须有规模销量和低成本、高效率的运营支撑。

比如，拥有万店规模的瑞幸咖啡在原材料方面开启“全球寻豆之旅”计划，自建智能化烘培工；星巴克在云南设立了“咖啡种植者支持中心”以及一系列本土化布局，已在中国咖啡市场拥有完整的产业链。而幸运咖背后的蜜雪冰城，物流配送服务覆盖广，尤其是下沉市场优势大。

庄帅认为，按照行业发展周期来看，中国咖啡市场正处于发展期，还有很大的发展空间和发展潜力。供应链能力持续加强，后端的采购成本进一步降低。目前仍然可以通过低价获得更大的份额。不过加盟拓店需要保证加盟商的盈利水平，否则后续闭店也会很快。除了价格之外，企业还需要在产品创新、供应链管理、组织能力、运营能力、连锁经营管理和系统方面提升综合竞争力。

市场竞争白热化

对于多依托外卖订单的咖啡业，“小店”是企业快速开拓市场的方式之一。

当下的咖啡行业与新茶饮一样，抢占市场依旧是头等大事。

2024年1月3日，库迪咖啡发布人机协作战略，并将在全球范围的门店推广。对此，零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅表示，此举是希望通过控制成本以便快速开店占领市场。数字化确实可以帮助零售企业达到降本的目标，但能否增效还要看企业的服务对象、服务模式。目前，库迪咖啡和瑞幸咖啡都属于轻服务模式，且以外卖订单为主，数字化、机器人对降本增效有很大帮助。但前提是，机器人的购买成本和维护成本大幅低于人工成本。

而随着众多普通点位逐渐饱和，一些特定位置被瞄准。2024年

1月1日，在开通带店加盟模式半年后，瑞幸咖啡通过官微宣布，在已开通的加盟模式当中，新增“定向点位加盟模式”。具体开店场景包含工作、学习、休闲、医疗交通枢纽、景区等。至此，瑞幸咖啡拥有“带店加盟”“定向点位加盟”“新合伙人加盟”三种加盟模式。

中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力表示，瑞幸咖啡新增的“定向点位加盟模式”，通过针对不同场景进行定向加盟，能更精准地满足不同消费者的需求，提升市场份额和品牌影响力。

在孙巍看来，这都源于对成本的考量。“半径内配送才有价值，要不然扩张很可能加大亏损。”孙巍表示，瑞幸咖啡的一系列加盟策略，实

际上是在围绕配送中心半径搞线下加盟网络——蛛网模型。前期的加盟扩张已占据一定的市场规模，在一些区域中心，建立了线下仓储和物流配送中心，但很多地方还不均匀，造成了规模扩张不经济。因此，要让这个中心更密集。

“定向点位加盟能够覆盖许多核心点位，一些优质的点位店铺，无法简单通过递推团队拓展获取，如果能够通过加盟分享利益的方式得到这些点位，对增加优质店铺数量、扩大企业的销售规模和提升盈利能力都很有利。”庄帅说。

星巴克也同样在拓展消费场景，以抢占更多市场。日前，星巴克中国与高德地图合作，发布“沿街取”的业务。这是继“专星送”外

卖、“啡快”自取后提供的又一便捷服务，开辟了到店、到家之外的“在途”新消费场景。

对于多依托外卖订单的咖啡业，“小店”是企业快速开拓市场的方式之一。Tims中国首席执行官卢永臣曾表示，小店可以帮助品牌渗透进一些人流和咖啡需求不错、但又受制于很多条件无法开大店的地方。

对于抢占市场的紧迫性，多位业内专家认为，咖啡市场正处于快速增长阶段，对连锁品牌来说正是跑马圈地的好时机，从某种程度上来说，规模越大越能更好实现规模效应，提升品牌知名度以及降低成本，同时也利于企业融资和资源吸纳。

养猪三巨头出栏量超亿头 微利时代“寡头”博弈

本报记者 蒋政 郑州报道

此轮猪周期正在经历漫长的下行期，整个行业呈亏损状态。但是，头部企业依然保持扩张趋

势。根据最新披露的数据，A股养猪三巨头——牧原股份、温氏股份、新希望，在2023年合计出栏量首次突破1亿头大关，各自出栏数据均创历史新高。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者，规模猪企的快速扩张是造成产能过剩的重要推手之一。而它们凭借资金和融资优势，在行业亏损阶段并未果断减

产，使得这轮猪周期呈现出“深亏损、高负债、慢去化”特点。

记者注意到，多家头部企业已经披露融资计划，并通过回笼资产及其他动作增加资金储备。

农业农村部生猪产业监测预

警首席专家王祖力表示，2023年11月份，我国能繁母猪数量为4158万头。当该数字降至4100万头以下，行业上行周期或将开

启。预计在2024年第二、三季度，整个行业将进入盈利期。

这也意味着，诸多规模企业和散户需综合评估自身资金链的安全程度，确保能够度过艰难阶段。

产能过剩引发行业亏损

养殖户崔永强在河南拥有一个年出栏三五百头的小型养猪场。在近三年的时间里，因猪价低迷，他经历了两次清圈。而周边原有的五六个养猪场，目前也只剩下两家。

根据过往猪周期的经验，猪价下行阶段，散户率先退出几乎成为常态。况且，这一轮的亏损期较长。《农民日报》援引数据，2023年1—11月，生猪养殖头均亏损73元。2023年将是自2014年以来首个全年算总账亏损的年份，行业整

体面临较大的经营压力。

布瑞克·农产品集购网高级分析师徐洪志告诉记者，生猪产能与能繁母猪数量密切相关。我国能繁母猪产能在2019年春季降幅超30%至3000万头以下。这使得当年生猪价格一度涨至40元/千克。巨大利润驱动多重力量介入养殖行业，并带动产能迅速回升，2020年已经恢复正常水平，至2021年6月达到4800万头的峰值，之后进入产能阶段。

直至当下，整个养殖行业仍然

产能过剩。扬翔股份副总裁高远飞曾撰文提到，我国已经形成的可用生猪产能约有年出栏10亿头的规模，而实际需求在7亿头左右。

“规模猪企扩张是本轮产能过剩的主要原因。”徐洪志表示，2023年行业整体产能下降5%，降幅大约为5%，上市猪企产能整体仍是增加的。

最新披露的数据显示，2023年，牧原股份、温氏股份、新希望全年销售生猪数据分别为6381.6万头、2626.22万头、1768.24万头，合

计已超1亿头。同时，三家企业的生猪销售数据均创历史新高。

与此同时，大北农、唐人神等企业在2023年的出栏量均已赶超上年。

“2022年，20家上市猪企的销售量占全国比重的18.5%，2023年预计超过20%。并且，它们的产能还没有完全释放，未来还有继续提升的空间。结合目前的形势，行业存在规模化速度过快的问题，规模猪企的市场占有率应该稳一稳，不宜继续快速提升。”徐洪志说。

角力降本增效

对于生猪养殖行业来说，涨跌几乎成为常态。在过去若干年，踩准周期赚得盆满钵满的企业比比皆是，亦有企业误判周期而遭遇退市、破产。

“赶上好行情，一年能赚三年的钱。赶上差行情，不仅一年白干，还能把前几年的利润亏进去。如果拉长线算账，其实利润真不算高。”崔永强说。

记者注意到，诸多龙头企业开始反思养猪行业的盈利能力。

牧原股份董事长秦英林曾公开分享自己的观察。“生猪养殖行业存在周期利润，约正负10%。但红利是陷阱，不能把红利当成能力和实力。逐利有风险，莫当垫背者。”

温氏股份董事长温志芬在2023年生猪产业论坛上提到，过去10年，20家上市猪企的平均销售利润率为4%。结合市场的波动风险，行业需要思考，机会与风险是否对等，从投资回报角度来看，养猪是否值得投。

朱增勇告诉记者，在产能稳定、波动较小的前提下，生猪养殖即进入微利时代。“养殖业

的特征本来就是长周期、微盈利。在一般情况下，出栏一头120千克肥猪，全年盈利水平在150—200元/头属于常态。”

“判断行业进入微利时代的主要依据是：产能过剩难以去化，猪价易跌难涨；同时养殖成本在疫情、环保、融资等多方因素的影响下居高不下。微利时代实际上是养殖行业的产业结构调整的结果。”徐洪志说。

因此，越来越多的养殖企业开始在降本增效上角力。

据了解，多家头部企业在健康高效饲料和低蛋白日粮技术上角力，希望能够降低在饲料环节的成本。另外，牧原股份提出了“成本仍有600元下降空间”的战略；新希望召开“利润池挖掘工作会议”，提高每一个生产环节的效率，向内要利润、要现金流；扬翔股份则是在楼房养猪上持续发力。

多位采访对象提到，未来养猪行业的竞争是多维度的，包括养殖技术、生物防控、管理效率、融资能力等，行业的准入门槛越来越高，市场波动也会逐步变小，整个产业的盈利能力也会趋于平稳。

去产能缓慢背后

根据猪易网首席分析师静书的观察和调研，山东、河南等地散户退出比较明显，很多养殖户直接弃养，等待2024年猪价上行之后，再进行二次育肥。徐洪志也告诉记者，2023年行业去产能主要来自散户。其去产能幅度比规模企业大得多。

事实上，在过往多轮猪周期，散户进出带动整个产能上下波动。但是，本轮猪周期，产能增量更多源于规模猪企。而结合该类企业的出栏数量，它们在去产能的态度上较为模糊。

中国农业科学院北京畜牧兽医研究所研究员朱增勇告诉记者，龙头企业的发展战略，受当前猪价的

波动影响较小。它们去产能的可能性较小，更多是稳产。

“规模猪企去产能动作迟缓的逻辑是：熬死对手，产能整体下降，猪价回暖，自己可以凭借提前扩张的产能获取超额利润。所以很多规模猪企都在进行融资动作，就是为了保产能，等待行情回升。”徐洪志说。

据记者不完全统计，在过去一年多时间中，牧原股份、新希望、温氏股份、天邦股份、巨星农牧等均有融资动作，包括定增募资、出售资产、回笼资金等。

值得关注的是，很多企业在苦

斗中掉队。正邦科技因债务危机已进行重整，同为江西民企的双胞胎升。西南证券研报显示，生猪养殖行业整体负债率由2021年初的53.5%攀升至2023年第三季度时的68.3%。此外，由于生猪、仔猪价在2023年8月后持续下跌，第四季度行业负债率预计进一步提高。

当下，已有多家企业负债率超过七成。其中，正邦科技负债率达162.61%，傲农生物和天邦食品负债率均超80%。另有京基智农、华统股份、新希望、金新农、新五丰负债率超70%。

已有企业在本轮资本维度的竞争中掉队。正邦科技因债务危机已进行重整，同为江西民企的双胞胎

在日前正式入主。傲农生物同样遭遇债务危机，并试图“卖身”大北农，但最终未能成行。失去资金优势的两家企业，均不同程度地出现削减产能的情况。

王祖力告诉记者，2023年11月，我国能繁母猪数量为4158万头。当数字降至4100万头以下，行业上行周期或将开启。预计在2024年第二、三季度，整个行业将进入盈利期。

这意味着，不愿大幅去产能的规模猪企要想摆脱亏损，需在保证资金安全的前提下，继续坚持较长一段时间。

粉丝盘活老牌国货背后：情绪价值凸显

本报记者 许礼清 北京报道

国货品牌在一波又一波的“泼天富贵”中走进更多大众的视野，越来越多转变为粉丝的消费者俨然已成为直播带货行业新的“话事人”。

而在“粉丝经济”时代，国货品牌也迎来更多出圈的机会。老牌国货活力28凭借百万“云股东”的支持卖爆；蜂花“捡粉丝”“捡箱子”梗圈粉无数，抖音官方直播间粉丝数超过500万；郁美净连夜“通网”开社交媒体账号，董事长直播间跳舞登上热搜第一。

可以看到，在直播带货中，不少消费者转变为品牌粉丝，在二次传播和带货效益转化中展现出

巨大能量。这也使得卖货不再是一场简单的交易，品牌或将“速生速灭”。在社交网络的助推和放大下，企业的一言一行都可能成为其陷入舆论的导火索。

盘古智库高级研究员江瀚向《中国经营报》记者表示，当前消费品牌生存和发展的环境发生了深刻变化。随着互联网的普及和社交媒体的崛起，品牌与消费者之间的互动变得更为紧密和频繁。新兴消费群体对品牌的期望和需求不断变化，他们不仅关注产品的功能和品质，还注重品牌的价值理念、社会责任和文化内涵。而“粉丝经济”下，品牌的成功得益于粉丝的支持和口碑，机遇的背后也存在着风险。

消费“名场面”频现

随着大众对民族文化认同感持续增强，消费者对国货的认可度也在提高。

近日，被粉丝盘活的老牌洗涤产品活力28直播间迎来了“云股东大会”，92天时间，粉丝量突破760万，最巅峰时，直播间里同时有28万人在线，商品上线就被秒光。

活力28官方微博“云股东大会”透露，目前公司增加了245个工作岗位，员工工资上涨了2—3倍。3个多月之前还挣扎在“生死”边缘的老国货迎来了全新的发展。

而将时间线拉长，这种情绪性的消费场面愈发频繁。此前，主播董宇辉在东方甄选直播间卖货时经常未介绍完产品，便被一扫而空；在“小作文”风波发酵后，高途佳品直播间冲进数十万粉丝；更早之前，头部主播李佳琦深陷舆论时，蜂花、白玉牙膏、莲花味精、汇源等多个国货品牌发起联动，引发消费狂欢，被网友调侃是国货品牌“大团建”。

对于这样的现象，清华大学品牌营销高级研究员孙巍表示，新兴消费群已崛起，他们在购买产品时要满足产品功能价值、品牌精神价值、情绪价值三种价值。他们有主见、有价值主张、有主动性，这其中就包括爱国、支持国货。

福建华策品牌定位咨询创始人、福州公孙策公关合伙人詹军豪表示，近两年网络舆情频发，品牌生存和发展的环境发生了多方面变化。随着大众对民族文化认同感持续增强，消费者对国货的认可度也在提高，品牌在公众事件中受益明显。

国货品牌也迎来狂欢。《2022抖音电商国货发展年度报告》显示，2022年，抖音电商上的国货短视频数量提升3652%，国货品牌销量同比增长110%，新锐品牌销量同比增长84%，国货品牌占据爆款热卖榜超九成。

中国信息协会常务副理事、国研新经济研究院创始院长朱克力表示，新兴消费群体是一个更加多元化、个性化、情感化的群体，他们不仅关注产品的功能和品质，更看重品牌的价值观、文化属性和情感共鸣，其消费需求更多样化、消费心理更复杂。

“当下，消费品牌生存和发展的环境正在经历深刻变革。‘粉丝经济’、直播带货等新型模式正迅速崛起。品牌与消费者之间的互动更直接和紧密，消费者的声音和力量被放大，对品牌的影响也更为深远。”朱克力说。

卖货卖的是什么？

直播卖货不仅仅是卖货，好内容、好故事甚至好角色的创造才是一门好生意的开始。

在新消费时代，当消费者不仅是消费者，也不再只追求商品本身，卖货究竟卖的是什么？

多个案例都在证明直播卖货不仅仅是卖货，好内容、好故事甚至好角色的创造才是一门好生意的开始。

在活力28的直播间，粉丝不再是单纯的消费者，而被品牌方称为“云股东”，关于产品的价格、新品介绍、产销情况、直播间打赏金用途等都要征求粉丝的意见，并称之为向“云股东”汇报工作。3个不懂直播、并且年过半百组成的老头直播团，让粉丝们操碎了心，未经过多装饰的直播间展现出朴实无华的风格。

多位专家提到，这就是所谓的“养成系”。国货品牌通过大家手把手教学，搭上了直播带货的顺风车，并不断发展壮大，不少粉丝在购买产品时，会产生一种来自产品以外的成就感和自豪感，进而加大体验感。正如很多网友所评论的，“盘活一个工厂，比养活一个网红更有意义！”

在很多刚刚触网的老牌国货直播间，粉丝可谓是最操心的角色。孙巍表示，在短视频时代，尤其是直播带货这样的营销方式，拉

“粉丝经济”是把双刃剑

新兴消费群体对品牌来说是把双刃剑，他们的情绪强烈而多变，很可能在短时间内发生转变。

充满“种草”“玩梗”“整活”的“粉丝经济”下，不少品牌触网后迅速出圈。消费者的集体狂热可以快速盘活濒临倒闭的老国货品牌，也可以让当红的直播间瞬间陷入舆论讨伐中。

众多的头部主播、东方甄选的走红就是典型的“粉丝经济”下的产物。在他们出圈的过程中，粉丝在二次传播以及带货收益转化中都产生了巨大力量，双方关系也不再局限于商家和消费者。

而转化为粉丝的消费者，话语权也不断扩大。例如李佳琦前一秒还是为消费者跟品牌方博弈的



图为活力28工厂职工在赶制订单。

视觉中国/图

近了品牌方主播和粉丝的距离，让卖货不再是人、货、场的单一交易方式，更重要的是主播和粉丝之间的互动和共鸣。这些粉丝要消费的不再只是商品，而是要消费“主播带来的价值”，为了回馈，他们会选择“支持你、宠你、买主播的货”。这也是“粉丝经济”的一个典型现象。

事实上，这也是共创的一种表现形式。而将范围放宽，粉丝和消费者边界逐渐模糊，采取共创的方式也是众多消费品牌的新选择。

例如，2023年最火爆的联名营销，就是将目光投射到IP粉丝的消费者群体，面对这样的群体，品牌在进行联名时高度重视其话语权。

霸王茶姬在与顶流盗墓笔记联名时，将联名的主导权交予网友，以IP受众自身的选择来决定联名营销的决策，譬如发布联名IP征集、邀请IP粉丝参与联名周边设计等；老国货蜂花也通过直播平台向网友粉丝征集新包装设计方案。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇认为，当下，消费者的意

见和反馈更加直接和实时，品牌需要更加关注消费者的声音和需求，加强与消费者的互动与沟通。

品牌营销专家于润洁表示，如果说过去的平台电商时代是工具化时代，当下的直播电商、短视频电商可以说是创造者的时代。工具化时代的本质是流量工具的应用，是“引流”；创造者时代的本质是让人还原为人，是用人的感情去“创流”。创造者的时代会奖励拥有动人的情感、有趣的灵魂的消费品牌。

于润洁表示，一个品牌塑造人设的同时，它的粉丝也会反向设定品牌的人设。粉丝越多，对品牌人设的反向设定就越苛刻，对品牌的要求就越高。若品牌被粉丝的反向设定所裹挟，一方面可能品牌犯一点小错误就被抛弃，另一方面品牌也可能被“捧杀”。

“‘粉丝经济’给品牌发展带来很多优势，如提高知名度和美誉度，提高业绩等。但同时，成败在一夜之间的情况也存在。品牌应以更加开放、互动、真诚的方式链接消费者，同时保持一定的独立性和自主性，避免被粉丝过度捆绑，陷入被动局面。”詹军豪说。

亚玛芬赴美上市 安踏迎国际化关键跳板

本报记者 刘旺 北京报道

拥有高端定位始祖鸟、萨洛蒙、威尔逊等品牌的Amer Sports亚玛芬体育（以下简称“亚玛芬”），终于踏出了重返资本市场的第一步。

日前，亚玛芬已正式向美国证券交易委员会递交首次公开招股书，拟于纽约证券交易所上市。尽管亚玛芬并未透露其发行价格，但外界有声音认为，其IPO

目标可能会筹集高达10亿美元的资金，并有望在上市后的估值达到100亿美元。

《中国经营报》记者注意到，亚玛芬曾经是芬兰赫尔辛基股票交易所的上市公司，在2019年被中国安踏体育领导的财团以52亿美元的价格收购后，便进行了退市。如今重返资本市场，外界认为，其不仅是自身发展的需要，也是安踏国际化的考量。

对于相关问题，记者联系安

踏方面进行采访，相关负责人表示“目前处于静默期，相关内容以港股公告为准”。

不过显然，亚玛芬上市是安踏全球化布局当中的重要一步。除了探索更多的市场空间，得到更多的收入外，也能够得到更丰富的国际化管理经验。“未来10年，发挥安踏集团+亚玛芬集团的双轮驱动优势，推进全球化战略的落地进程。”安踏集团董事会主席丁世忠曾如此表示。

据了解，亚玛芬在提到收购后的转型时，专门讲到“进入市场策略的战略转型”，官方的解释是：通过品牌直销模式，与消费者建立更深入、更有意义的联系。此外，在被收购这5年当中，亚玛芬也砍掉了一种非核心品牌，调整了管理框架，形成了始祖鸟、萨洛蒙、威尔逊三大板块的核心领导品牌。

但亚玛芬的亏损情况并没有得到改善，2020—2022年，其亏损金额分别为2.37亿美元、1.26亿美元和2.53亿美元；2023年前三季度，亏损约1.14亿美元，较2022年同期的亏损进一步扩大。

当然，在中国市场的收入持续增长，离不开安踏的操刀改革。在过往，亚玛芬以批发渠道为主，而在安踏入主后，开始对其进行直营化改革。截至2023年9月30日，亚玛芬的自营零售店数

量超过330家，相比2019年增长约69%。同期，批发渠道的收入增幅为19.9%，DTC（直面消费者）渠道的收入增幅则为56.7%。

据了解，亚玛芬在提到收购后的转型时，专门讲到“进入市场策略的战略转型”，官方的解释是：通过品牌直销模式，与消费者建立更深入、更有意义的联系。

在上海良栖品牌管理有限公司创始人看来，亚玛芬在被收购之后的业绩表现，并没有达到预期。

不过，外界有声音认为，亚玛芬IPO目标可能会筹集高达10亿美元的资金，并有望在上市后的估值达到100亿美元（约合700亿元人民币），相较于收购时的投入已增长约340亿元人民币。这意味着，尽管收购时付出了巨额的资金，但安踏及其他一众投资者在经历了5年之后，仍然有着丰富的回报。

安踏的国际化图谋

在外界看来，亚玛芬若能成功上市，除了带来巨大的资金回报，也将成为安踏迈向全球化的跳板。

丁世忠曾表示：“不做中国的耐克，要做世界的安踏。”安踏的全球化早已上升到公司战略层面，此前，安踏将发展战略目标由“单聚焦、多品牌、全渠道”升级为“单聚焦、多品牌、全球化”。

而安踏一直以频繁的收购闻名于市场，在收购亚玛芬之前，2009年，安踏收购了FILA在中国大陆市场及港澳地区的特许经营权；2015年，安踏收购了位于俄罗斯以及东欧市场的运动休闲品牌斯潘迪；2016年，又将日本品牌迪桑特在中国区独家经营，产品设计、销售及分销业务纳入囊中；2017年，收购韩国高端户外品牌可隆。

但值得注意的是，在过去，安踏大规模收购国际品牌，不少都是获得它们在中国市场的经营权，更像是一种“引进来”，而亚玛芬则有着独特的战略意义。

此前，安踏为亚玛芬定制了5个“10亿欧元的发展机会”，包括将亚玛芬旗下的始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊三大品牌，要打造成3个10亿欧元品牌（2025年计划实现）；中国市场和直营模式都实现收入10亿欧元。

服装分析师杨大筠认为，亚玛芬的上市对于安踏而言肯定是有利的，一个安踏公司支撑国内市场和全球市场就是蛇吞象，对于当下的国内国际市场形势而言，分开经营、分开上市风险自然大大降低，否则安踏的资金压力不小。

很显然，在目标之下，安踏希望将亚玛芬当做一把利刃，在全球

各地进行市场扩张，从而获得更多的收入。这从人事变动上也可以看出，2023年初，安踏进行了上市以来最大的人事变动，丁世忠卸任集团CEO后，集团实行联席CEO制度，丁世忠留任董事会主席。而曾牵头主导多项子品牌并购、此前曾长期供职于阿迪达斯的郑捷，卸任安踏集团总裁及户外运动品牌群CEO，专任亚玛芬CEO。

有媒体报道称，这样的动作看似是郑捷“降职”，但实际上却是丁世忠与郑捷一起聚焦亚玛芬的发展。

另外，通过运营亚玛芬这样的国际化公司，安踏也将获得更丰富的国际化运营经验。据了解，亚玛芬的首席运营官、首席财务管理、首席战略官和三大核心品牌的负责人，都是近两年加入亚玛芬体育，且有着丰富的海外运动品牌的工作经历，包括丹麦鞋履品牌ECCO、运动鞋服零售巨头Foot Locker等。

这与安踏的人才战略一致，“懂生意、带队伍、打胜仗、高抗压”这是丁世忠曾谈到他眼中的安踏的干部画像，而亚玛芬的管理层都具有一定的全球思维，显然会对安踏的人才培养起到正向的影响。

鞋服行业专家程伟雄认为，亚玛芬的上市对于安踏而言肯定是有利的，一个安踏公司支撑国内市场和全球市场就是蛇吞象，对于当下的国内国际市场形势而言，分开经营、分开上市风险自然大大降低，否则安踏的资金压力不小。

“如果成功消化了亚玛芬，千亿梦想可以率先实现，也有了在国际上和耐克、阿迪达斯等国际品牌PK的能力与基础。”程伟雄表示。

在助推亚玛芬赴美IPO的同时，安踏的自主品牌在出海方面也动作频频。

“集团的品牌足迹、零售渠道、研发网络、供应链及生产基地遍布全球，在北美、欧洲及亚太共有7.5万个销售网点，在美国、欧洲、日本、韩国等地建立了研发设计工作室，并和全球60多家顶级科研机构、高校以及上下游3000多家供应商开展联合创新。未来，集团还将加大中国品牌的海外拓展，持续打开品牌的全球化格局。”安踏相关负责人回应记者采访时提到。

2023年，安踏签下了NBA篮球运动员凯里·欧文作为代言人，将为欧文推出专属的个人产品线，不仅如此，凯里·欧文将作为首席创意官亲自参与专属LOGO和个人产品线设计。

欧文曾公开表示：“我的签名鞋系列使我之前的品牌在过去7年的收入超过26亿美元。我可以把握地说，我在球鞋市场中非常有竞争力，占据主导地位。”而这不仅仅是销量，更为重要的意义是安踏将借助欧文的影响力打入北美市场。

此外，安踏还成立了东南亚国际业务部，在菲律宾、马来西亚、新加坡、卡塔尔、泰国开设线下首店。同时，也逐步获得了FILA在新加坡及其他东南亚国家和地区的经营权。

通过亚玛芬，安踏无疑能够获得更多的国际化运营经验，但进入陌生的市场，渠道、品牌都需要重新建立，文化、习惯、价值观等方面有着一定的差异，对于安踏来说，机遇和挑战同时存在。

声音

Bentley全球COO康岷思:与中国企业联合创新

本报记者 索寒雪 北京报道

Bentley 作为全球基础设施工程软件公司,是基础设施数字孪生技术的领军企业,2020年在美国纳斯达克上市。

公开资料显示,Bentley为设计、建造与运营公路和桥梁、轨道交通

通、给排水、公共工程和公用事业、建筑和园区、采矿以及工业设施提供软件解决方案。服务于194个国家/地区,年营收超过10亿美元。

很多中国的重要工程都有Bentley的身影。如京张高铁是中国第一条全线路、全生命周期采用Bentley的BIM技术的高铁;中国多

条高速采用了Bentley的BIM和数字孪生技术。在“一带一路”倡议的项目中,不少项目也采用了Bentley的技术,比如雅万高铁、乌干达最美旅游公路、巴基斯坦卡拉奇港口等。

中国长江三峡集团有限公司采用Bentley数字孪生技术全面推进水电站工程数字化;一批风电、光伏新

能源项目采用Bentley全生命周期数字化解决方案;山西中铝华润电解铝工程、玉昆钢铁产能升级新建高炉项目、临沂270万吨优特钢钢铁基地等中国智能制造项目用户在Bentley数字孪生技术的赋能下实现智能产线、无人巡检、减碳减排。

Bentley非常重视中国市场并

宣称:我们聚焦基础设施行业,就不能不重视中国。

作为一家外资企业,Bentley能够根植中国市场,并深入到中国重大工程建设中,这与Bentley灵活的经营策略息息相关——与中国企业成立合资公司,联合开发软件,共同开拓基础设施建设工程市场。

Bentley 全球 COO 康岷思(Nicholas Cumins)向《中国经营报》记者表示,我们制定了“中国优先”战略,鉴于中国本土开发软件能力,我们和中国企业成立了两家合资公司,通过多种合作模式来服务中国本地用户,这种情况在国际软件企业中不多见。

多种合作模式深耕中国

《中国经营报》:疫情消退之后,很多跨国企业高层领导来到中国,目前中国正在加大基础设施建设的投资,Bentley正是这一领域的重要软件公司,你接触了合作伙伴以及工程项目,感受如何?

康岷思:作为基础设施行业内的软件供应商,中国市场的重要性不言而喻,因为在基础设施领域里,中国的投资巨大,中国所取得的成就也非常显著。

Bentley每年都会举办基础设施数字化光耀大奖赛,由一个独立的评委会(没有Bentley人员参与)为全球用户使用Bentley数字化解决方案所设计、施工、运营的优秀基础设施项目进行独立公正的评选,为行业推出可以参考借鉴的最佳实践案例。在近些年的大赛中,中国用户的获奖项目遥遥领先。项目本身规模、数字化技术应用的深度和广度都堪称世界前列。

例如在流程制造类别,入围决赛的三大项目都是中国用户提交的,包揽冠亚军。中国是制造业大国,不仅实现了全面工业化,而且实现了行业化,非常重视创新技术和最佳实践的行业深化应用、复用及推广。从实践中来,到实践中去。我认为中国做得真的特别好,这也是为什么Bentley重视中国市场

场的原因之一。

最近,从北京乘高铁去杭州,对我来讲这是一个非常好的机会,亲身体验一下中国的基础设施,感受中国的领先。

我这次来中国访问的目的,正是想感受一下中国用户的数字化实践,希望能够和他们进行面对面的交流和探讨,看如何深化接下来的合作。

《中国经营报》:中国企业在基础设施数字化这一领域表现活跃,是否意味着中国市场空间也很大?

康岷思:中国基础设施数字化市场的体量有多大,很难定量给出一个答案,我们更多看到了巨大的、潜在的发展空间。

中国在基础设施的整个投入很大,约占了全球市场的30%。中国的大部分基础设施还处在设计和施工阶段,数字化也正在从设计和施工阶段推向运维阶段。我们也开始和中国的用户一起探索在运维领域的合作,把我们在全球范围内基础设施运维领域的经验和中国的市场需求更好地结合。中国市场有着巨大的可扩展空间。

《中国经营报》:作为一家美国上市公司,在当前的市场环境下,尤其在重大工程领域获取市场份额,



Bentley有哪些成功经验吗?

康岷思:中国的市场具有特殊性,值得我们去不断适应、持续创新。

我们采用了多种业务模式与中国用户合作,包括进行本土研发、联

合研发,也成立了两家合资公司。这些尝试也不是临时起意从零开始的。我们在中国深耕25年,用户中既有国有企业也有中小企业,与他们的合作,不单是软件的销售,也有很多的联合开发。

精细化度可想而知,如今,三峡升船机通过BIM(建筑信息模型)建模、可视化和智能有限元分析,提升了数字化运维能力,得到了三峡枢纽局的高度评价。而这正是入围2023年基础设施数字化光耀大奖赛决赛的“基于数字孪生的水电工程数字资产管理”项目所展现的成果之一。

《中国经营报》:大家提到数字孪生,会想到数字孪生可以让很多风险防患于未然,数字孪生可以大大降低建造成本,提升运维效率,让数据价值贯穿工程项目的全生命周期?

康岷思:我非常赞同这个观点。基础设施行业强调的是设计、施工、运维一体化。在设计阶段,帮助用户实现最大的收益是提升质量、节约成本。举个例子,利用数字孪生技术可以在统一的数字孪生模型体系里,结合多专业规范进行多专业设计,多系统模型满足很多评审检查的要求,比如我们用户最常用到的“碰撞检查”。因为在传统设计流程中是各自为政,如今把设计成果通过协同管理技术放到一个数字孪生模型里,就可以一目了然地发现碰

撞问题。这就节约了大量的设计变更时间,减少了工程变更成本。很多用户很欣喜地做到了零损耗。

在建造阶段,可以基于数字孪生模型,把整个施工建造过程分步拆解。拆解其实能够带来大量的编程优化,缩短工期。通过虚拟施工、规划和基于模型的工作流,高效管理施工项目。

在运维阶段,对业主和运营商而言,拿到的不仅是文档,也不仅是分散在不同系统当中的数据孤岛,而是一个完整的数字孪生模型,与物理资产一一对应。过去找一些信息要花好多时间,现在有了一个统一的全生命周期的数字孪生平台,运维工作的安排会变得更轻松,大幅降低运维成本,还可进行运维创新。

另外一点要提到的是人工智能,我们在运维过程当中已经有了应用。基于实景建模和无人机实景图像信息的收集,对比数字孪生模型,就可以发现中间的差异。比如出现腐蚀、剥落、生锈等情况,即可提早地给业主和运营商提出维修和处置的建议,这也会节约大量成本,预防可能出现的风险。

进展。该项目荣获2022年光辉大奖赛创始人荣耀奖。

《中国经营报》:有没有可能今后参与更多“一带一路”倡议的合作?

康岷思:毫无疑问。我们在全球支持我们的用户发展,我们有很多中国用户也都积极参与“一带一路”倡议,我们当然会和我们的用户一起来参与。

《中国经营报》:在基础设施领域,人工智能应用较早,外界在讨论人工智能应用场景的时候,Bentley应该有更深的感触,哪些能力是人工智能不能取代的?

《中国经营报》:对基础设施行业而言,人工智能并不陌生,它是一个很大的概念,也很早就出现了。现在的ChatGPT是生成式AI的典型代表。

我们相信,基础设施工程软件的未来将以人工智能为核心,人工智能驱动的数字孪生解决方案将对基础设施的设计、施工和运维方式

产生深远影响。人工智能将促进基础设施智能化成倍加速,并帮助基础设施社区构建更美好和更具恢复力的未来。

2023年光辉大奖赛决赛入围项目中,高达64%的项目采用了数字孪生这样领先的数字化技术,这印证了数字孪生技术正成为主流,也表明基础设施数字化正在迈上人工智能时代的新台阶。Bentley公司首席执行官Greg Bentley在纵览基础设施大会上表示,2023年是基础设施智能化的“开创年”。

我们致力于帮助我们的用户从他们的工程数据中获得更多价值,包括最大限度地发挥其生成式人工智能的潜力,但我们的用户拥有对工程数据的所有访问和控制权,只有他们才能确定其数据能否以及将在多大程度上用于人工智能训练。我们用户的工程数据始终是他们的数据。

老板秘籍

为何Bentley更关注“用户”而不是“客户”?



个人简介

康岷思是Bentley软件公司首席运营官。他负责公司产品开发、市场进入GTM与业务运营。他在软件行业的多家领袖企业和初创公司拥有超过20年的领导经验。在2020年加入Bentley担任首席产品官之前,康岷思曾担任SAP营销云(综合自动化平台)的总经理。他还曾担任Scytl(位于巴塞罗那的在线投票平台)的首席产品官,以及OpenX(位于洛杉矶的程序化广告先锋)的产品高级副总裁。

在加入OpenX之前,康岷思在美国、德国和法国担任过SAP多个高级职位,包括产品经理、企业战略以及业务拓展。他在巴黎第二大学获得法律和商业硕士学位。

为何Bentley会强调自己追求的是“用户成功”而不是“客户成功”?

在与用户的配合过程中,既有见面交流,也会有基于在线技术的远程合作。Bentley其实跟中国用户有着很长的联合开发历史,这个过程更像是“取长补短”的过程,彼此都能够实现有效沟通。

深度

将“工程师”文化贯彻到底

Bentley是由5位兄弟创建的企业,其中4位是工程师,所以企业一直以来都具有以工程师风格为导向的文化——简单、有效、直接解决问题。这种风格也形成了Bentley的管理文化。

在中国企业接触过程中,康岷思发现中国国企和央企的工程师同样务实,并能够高效沟通。通常工程师对细节和技术精益求精,擅长用各种实用知识解决具体问题,并能够保持足够的冷静进行理性思考。

康岷思表示,Bentley的企业价值观之一就是,“我们现在做的事情抱有激情,那就是想帮助基础设施行业的工程师们,用我们的软件解决方案来解决他们的问题。既然是解决问题,那我们的目光就会放得长远,不是只关注短期利益”。

Bentley更关注“用户”而不是“客户”。

我们原来是一家美国的家族企业,五个兄弟创建的公司,四个人都是纯粹写代码的,他们最早就有工程师为工程师的概念,设计软件给工程师用,大家互相合作,这个问题是根植于理念之中,我们更多关注的是让用我们软件的人获得成功,可能比很多买其他软件的成功更具体,所以,我们更关注的就是得到大家的反馈意见,不断改进我们的产品。

是“用户成功而不是客户成功”。因此,在与用户的配合过程中,既有见面交流,也会有基于在线技术的远程合作。Bentley其实跟中国用户有着很长的联合开发历史,这个过程更像是“取长补短”的过程,彼此都能够实现有效沟通。

在北京之行中,康岷思见到了与Bentley保持长期合作的中国企业。他总结这次会面,“工程师如果去掉一些非常表面的情况,我们发现全世界的工程师都一样”。

“我们今天见到的用户,会发现跟用户的管理层也好,工作层面的同事也好,谈到的问题、大家的关心点是一样的,工程师最大的关心点是关注于解决问题,而不是被表面的杂音所干扰。”

Bentley现在是一家上市公司,“我们虽然上市,但是我们希望保持工程师文化的特点,保持住一些过去原有的特性或者企业文化”。

从Bentley的历史角度来看,企业的商业合作是从大用户开始做,并逐渐进入中小企业,Bentley上市之后确定了很明确的方向,就是要开拓中小企业市场。“目前整个中小企业业务的整体业务占比是三分之一,但我们认为将来可能会做到一半,这意味着有巨大的发展空间,我们也会持续关注。”康岷思说。

参与三峡项目

《中国经营报》:中国很多行业的数字化进程正在推进当中,Bentley也与很多中国企业合作,参建很多大型的中国工程项目,Bentley能为这些项目带来哪些领先技术?

康岷思:从技术积累和产品组合的角度讲,Bentley最擅长的是以建模为核心的一系列产品和应用。从行业的角度讲,我们特别擅长线性资产和重点工程的数字化,比如交通运输、电力能源、流程制造、给排水等行业,这些都是Bentley比较有优势的行业。我们的数字化解决方案可以帮助设计、施工和运营提高效率。

数字孪生模型的特点不仅是简单的可视化,它最大的优势在于承载了大量的业务数据,并可进行无缝传递,为多场景应用释放数据价值,这正是我们真正给用户带来价值的地方。在数字孪生领域,我们与中国用户已有多年的深入合作,中国用户也在这个领域取得了佳绩。

在整个基础设施行业,过去相当长一段时间内,都是以文件为中心,包括设计文档、专业资料、施工资料、合同等交付物。但是随着业务的增加和管理需求的增多,大家

更多关注文件当中的数据及其价值。Bentley的数字化解决方案能够帮助实现设计、施工和运维的数据化,这样就能做到跨专业、跨地域和跨周期的协作,那么在运维阶段,业主和运营商即可从文件当中抽取数据实现智能运维。

依托数字孪生模型,不仅可以发挥数据价值,也可以优化碳排放指标。如果发现一个基础设施的碳排放不合理,可以借助数据能力迅速做出调整。总而言之,我们致力于赋能基础设施企业的数字化转型升级工作,助力客户实现从以文件为中心转向以数据为中心的模式,向数据要价值。

《中国经营报》:Bentley的数字孪生技术,也参与了三峡水电枢纽数字化等工程。Bentley提供了这一项目的哪些解决方案?

康岷思:在三峡大坝,有一种神奇体验,那就是乘坐垂直升船机。大坝上下游水位的最大落差达113米,船舶乘垂直升船机过坝被游客誉为“坐电梯”。三峡升船机可容纳一艘3000吨级船舶,是世界上规模最大、技术含量最高的垂直升船机。三峡升船机停航检修的难度和

精细化度可想而知,如今,三峡升船机通过BIM(建筑信息模型)建模、可视化和智能有限元分析,提升了数字化运维能力,得到了三峡枢纽局的高度评价。而这正是入围2023年基础设施数字化光耀大奖赛决赛的“基于数字孪生的水电工程数字资产管理”项目所展现的成果之一。

《中国经营报》:大家提到数字孪生,会想到数字孪生可以让很多风险防患于未然,数字孪生可以大大降低建造成本,提升运维效率,让数据价值贯穿工程项目的全生命周期?

康岷思:我非常赞同这个观点。基础设施行业强调的是设计、施工、运维一体化。在设计阶段,帮助用户实现最大的收益是提升质量、节约成本。举个例子,利用数字孪生技术可以在统一的数字孪生模型体系里,结合多专业规范进行多专业设计,多系统模型满足很多评审检查的要求,比如我们用户最常用到的“碰撞检查”。因为在传统设计流程中是各自为政,如今把设计成果通过协同管理技术放到一个数字孪生模型里,就可以一目了然地发现碰

撞问题。这就节约了大量的设计变更时间,减少了工程变更成本。很多用户很欣喜地做到了零损耗。

在建造阶段,可以基于数字孪生模型,把整个施工建造过程分步拆解。拆解其实能够带来大量的编程优化,缩短工期。通过虚拟施工、规划和基于模型的工作流,高效管理施工项目。

在运维阶段,对业主和运营商而言,拿到的不仅是文档,也不仅是分散在不同系统当中的数据孤岛,而是一个完整的数字孪生模型,与物理资产一一对应。过去找一些信息要花好多时间,现在有了一个统一的全生命周期的数字孪生平台,运维工作的安排会变得更轻松,大幅降低运维成本,还可进行运维创新。

另外一点要提到的是人工智能,我们在运维过程当中已经有了应用。基于实景建模和无人机实景图像信息的收集,对比数字孪生模型,就可以发现中间的差异。比如出现腐蚀、剥落、生锈等情况,即可提早地给业主和运营商提出维修和处置的建议,这也会节约大量成本,预防可能出现的风险。

与中国企业联手“走出去”

《中国经营报》:Bentley参与了很多的中国交通项目,Bentley未来有没有可能在交通、高铁等项目上,与中国企业擦出火花,甚至与中国企业一起走出去?

康岷思:京张高铁、西安至十堰高速铁路、雅万高铁车站综合项目采用了Bentley的数字孪生解决方案。这三个项目都获得基础设施数字化光耀大奖赛的有关奖项。

我们在公路领域也已经和中国企业一起“走出去”。中国公路工程咨询集团公司实施了乌干达科蒂多区-卡邦区旅游道路建设的咨询设计项目。项目团队选择国际化的Bentley平台,按业主要求依据英国规范体系进行了全数字化交付。iTwin数字孪生平台为路线选择、征地拆迁以及整个项目管理带来了极大的便利,有效节约项目成本,更快推动项目

建模,包括点云的扫描,让物理资产的实际情况和系统内数据资产建立起一定联系,从而通过人工智能能够迅速地进行资产健康状况监测。

在设计领域里,人工智能有着更多的潜在应用场景,但绝对不是把设计师给替代掉,让人工智能来设计。我们更多看到的是,通过人工智能帮助设计工程师可以更快、更高效地完成设计任务。

其中对我们而言,更多关注的是让人工智能帮助设计师、代码工程师、开发工程师去干比如写注释文档、编写重复性代码等工作。这样可以把工程师从重复劳动中解放出来,去做更高价值的工作。它们可以给设计工程师、运维工程师担当人工智能助手。

我们相信,基础设施工程软件的未来将以人工智能为核心,人工智能驱动的数字孪生解决方案将对基础设施的设计、施工和运维方式

产生深远影响。人工智能将促进基础设施智能化成倍加速,并帮助基础设施社区构建更美好和更具恢复力的未来。

2023年光辉大奖赛决赛入围项目中,高达64%的项目采用了数字孪生这样领先的数字化技术,这印证了数字孪生技术正成为主流,也表明基础设施数字化正在迈上人工智能时代的新台阶。Bentley公司首席执行官Greg Bentley在纵览基础设施大会上表示,2023年是基础设施智能化的“开创年”。

我们致力于帮助我们的用户从他们的工程数据中获得更多价值,包括最大限度地发挥其生成式人工智能的潜力,但我们的用户拥有对工程数据的所有访问和控制权,只有他们才能确定其数据能否以及将在多大程度上用于人工智能训练。我们用户的工程数据始终是他们的数据。

Bentley会强调自己的追求

本报记者索寒雪采写