



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

2023年基建投资有望保持较快增长

NA2

美国科技企业继续“瘦身” 裁员潮蔓延或跨年 ▶C1



财富市场的“破局者”

与老板对话 ▶D4

2022年是资管新规全面落地的第一年。在大资管背景下，银行纷纷设立或壮大旗下理财公司，给财富管理市场带来更多可能。

作为首家中外合资理财公司，2022年，汇华理财成立已满两周年。在成立的两年时间中，汇华理财从市场及理财客户群的需求出发，专注于研发和打造理财“固收+”产品，并借以不断拓宽市

场。2022年1月~6月末，汇华理财新发理财产品中固收类占比为99.8%，募集资金达245.84亿元。

业内人士认为，中外合资理财公司的入局，丰富了银行理财行业的参与主体，其引进了先进的理念和经验，包括资产管理、投资管理、风险管理、产品设计等，为我国理财市场和理财公司的发展带来新机遇与新挑战。中外合资理财公司对于

财富管理市场的“鲇鱼效应”正在显现。

作为资管市场的新生力量，合资理财公司如何构建差异化的产品体系以拓宽市场？如何充分发挥双方股东的优势，引进国际先进资管经验并进行本土化落地？中外合资理财公司如何在财富管理市场占据一席之地？日前，《中国经营报》记者专访了汇华理财董事长刘慧军。

社评 ▶

减免税再加力 为中小微企业复苏添“火”加“煤”

财政部、国家税务总局近日发布的《关于明确增值税小规模纳税人减免增值税等政策的公告》提出，自2023年1月1日至2023年12月31日，对月销售额10万元以下（含本数）的增值税小规模纳税人，免征增值税；增值税小规模纳税人适用3%征收率的应税销售收入，减按1%征收率征收增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，减按1%预征率预缴增值税。

月销售额在10万元以下的小规模纳税人，属于典型的中小微企业，其特点是尚处于发展起步阶段，资金积累、经营规模等指标相比大型企业有明显差距。但中小微企业早已成为我国经济发展、市场平稳运行的毛细血管。工信部数据显示，截至2021年末，全国中小微企业数量达4800万户，比2012年末增长2.7倍；第四次全国经济普查显示，我国中小微企业吸纳就业占全部企业就业人数的79.4%，显然，月销售额在10万元以下的小规模纳税人提供的就业机会占相当大比例。企业虽小，却是不可忽视的经济民生基座所在，也是中国改革开放四十余年以来经济始终保持向好态势的活力源泉。根据经济发展形势，为中

小微企业提供更具针对性的帮扶举措，助力企业纾困解难，方能保障经济的良好运行。

财政部、国家税务总局有关增值税小规模纳税人减免增值税等政策的出台，将为广大中小微企业的未来发展增添信心和动力。新冠疫情这三年，国家推出一系列税收优惠政策，切实减轻企业负担，助力经济回稳。就在2022年，大量符合条件的中小微企业享受到了免征增值税的待遇。随着疫情防控进入新阶段，相关税收政策是否调整，关系到企业发展的各项决策。此次增值税减免政策出台，让企业吃下了“定心丸”，能更加专注于扩大生产经营，进一步增强自身市场竞争。

对于中小微企业而言，当前发展的重要任务主要有两个方面，一是尽快消除疫情对企业经营的种种不利影响，加速恢复正常生产经营秩序；二是要做好应对未来竞争和长远发展的各项准备，尤其是在核心技术、产品攻关升级、营销网络再造等方面加大投入，这其实也是我国经济转型的必选项。近年来，国家对于培育扶持中小微企业发展，助力中小微企业朝着“专精特新”、数字化转型等方向迈进，在

优化营商环境、持续降低各项市场交易成本等方面的改革动作频频，不断完善服务体系。考虑企业向“专精特新”、数字化转型方向迈进需要付出大量资金，税费减免有利于中小微企业经营成本降低，让企业有更加充裕的资金用于自主创新能力的增强，更有信心应对眼前困难，稳步做大做强。

当前，正处于中小微企业新的一年发展的关键期，旅游、文化、航空、影视、餐饮等行业呈现回暖迹象，制造、外贸企业正全力争取更多客户订单，从中央到地方，对于推动市场主体复苏、创造更良好发展环境也高度重视。近期，多地政府发动企业组团出海见客户、抢订单，出台促消费、稳生产各项举措，就是要抓住时机，提振市场。增值税减免措施再加力，释放出明确的利好信号，为中小微企业加快复苏添“火”加“煤”，以政策和公共服务方式创新促进市场活力。

让最需要获得帮助的市场主体部分，及时获得政策层面的支持，成为本轮增值税减免政策的聚焦重心，也符合公共政策的本意所在。政府税收关乎公共资源的调配使用，各项减免举措须精准施策，方能起到最佳效

果。让月销售额在10万元以下的小规模纳税人，享受到此轮增值税减免政策的最大红利，体现了政府近年来鼓励大众创业、推动万众创新一以贯之的态度，能够激励更多人参与其中，推动更多数量的中小微企业创立。而每一个中小微企业的运转开启，都将成为吸纳就业和增添市场创新机会的活力主体，为今年我国经济稳增长奠定更坚实的基础。

对于中小微企业而言，当前宏观经济发展形势持续好转，两部门关于增值税减免政策的发布，无疑又提供了稳步发展的重要助力。让此轮政策利好与企业发展相结合，还需各地相关部门靠前服务，扎实推进政策落地，完善惠企政策体系，强化精准服务，形成一个更加细致、全面、扎实、具体的支持体系，促进中小微企业健康可持续发展。展望未来，我国内需市场巨大，产业链配套体系完善，外贸出口仍保持较好发展态势，内外两大市场依旧蕴含广阔发展空间。同时，我国发展环境持续优化，创新支持力度加大，中小微企业发展前景必将更加广阔，中国经济也将展现更强的发展弹性和韧性。

经济大势

A1~A4

国资委：确保央企2023年利润总额…… A2
增速高于全国GDP增速

国内旅游需求集中释放…… A3
带动民宿业快速回暖

营商环境

B1~B16

机构展望2023年:…… B2
投资策略宜“稳中求进”
券商数字化转型提速…… B3
滴灌通创始人李小加:…… B6
打造有别于传统的崭新融资模式
城投债向何处去:控增量中强化规范…… B7
二手房成交量超新房…… B11
成都进入存量房时代?
天华超净的跨界生意经:…… B15
进军锂电后业绩预增逾600%

智在公司

C1~C8

数字化需求激增…… C2
催生网络安全千亿市场
终端市值将破10亿美元…… C4
我国卫星通信业迈入新纪元
上汽集团成国内首个新能源汽车、…… C6
海外市场“双百万辆企业”
多方发力“一口牙一辆车”成过去?…… C8

消费连锁

D1~D4

新东方在线拟更名东方甄选…… D2
布局全品类电商直播
《鹅鸭杀》火爆出圈:…… D3
狼人杀游戏如何避免昙花一现?

本期热词

大国医生

他是一位追“光”人，从医近四十载，深耕在眼科特别是青光眼等眼病的临床诊疗一线，操刀过两万余台眼科手术；作为防盲专家，王宁利几乎走遍全国，并在非洲、南亚等地开展防盲工作，让无数人重获光明。

北京同仁医院王宁利：大国医生 守土有责 ▶A4

备战春运

“在春节前，针对年前客流量收缩的特点，公司调减了部分商务航线，将上海、北京、广州等相关商务线运力转投旅游返乡市场，春运期间净增航班量近800班次。”

运力增加、航线恢复 各航司多举措备战应考春运客流高峰 ▶B9

车市迎春

除了广汽丰田、东风日产、广汽本田、广汽传祺均推出限时大额优惠，部分车型售价直降4500元~2.2万元不等。界汽车、小鹏汽车等新能源车企也推出促销活动，部分车型售价直降6000元~1.9万元，吸引消费者关注。

车市冲刺2023年春节假期 合资品牌忙促销 ▶C5

菜市繁荣

在价格层面，目前由于天气运输原因，反季的新鲜果蔬的价格较高，但随着春节的临近，果蔬价格还会在春节前出现回落。在猪肉方面，猪肉已经回落至10元/斤的价位。

北京菜市场回归繁荣 果蔬肉蛋价格平稳运行 ▶D1

告读者

本报1月23日、30日休刊，2月6日(总2490期)正常出版。祝广大读者节日快乐！

本报编辑部



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

多地重大项目集中开工 2023年基建投资有望保持较快增长

本报记者 谭志娟 北京报道

2023年伊始,全国多地纷纷举行重大项目集中开工活动。1月1日,福州市组织第一季度重大项目集中开工活动。此次参加集中开工活动的有177个重大项目,总投资983亿元,涉及产业发展、基础设施、社会民生等多个领域。

随后海南省三亚市与南京市江宁区等多地举行重大项目开工活动。有媒体不完全统计,当周全国共有11个省市举行了一季度重大项目的现场推进会或集中开工仪式。其中,仅1月3日,全国就有7个省市宣布一季度集中开工项目1785个,总投资额达到16249.69亿元。

就此,川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳日前接受《中国经营报》记者采访时分析说:“面对2023年国内外复杂的经济形势,疫情防控优化调整后,稳增长、扩内需政策密集落地,助力我国经济实现稳健复苏,加强新老基建投资有利于拉动社会投资,促进重点产业发展,扩大国民收入,扩大内需,促进经济稳定增长,因此在稳增长政策引导下,各地加大基建投资力度,2023年重大项目落地进一步提速。”

多地重大项目集中举行开工活动

预计基建投资在2023年上半年仍将是稳增长的重要抓手之一。

据公开资料显示,1月1日,福州市组织第一季度重大项目集中开工活动。此次共有177个项目集中开工,总投资983亿元。

随后1月2日,苏州市举行新能源汽车产业创新集群建设推进大会暨项目集中开工签约仪式。此次集中开工签约和投产项目共142个,总投资916亿元,涵盖新能源汽车整车、汽车电子及零部件、智能网联汽车等细分领域。

紧接着1月3日,海南省三亚市集中开工项目54个,总投资100.5亿元,涵盖民生、教育、文化、

生态、物流、科技、通关运作、基础设施等多个领域。同日,南京市江宁区举行重大产业项目开工活动,41个项目总投资约280亿元。

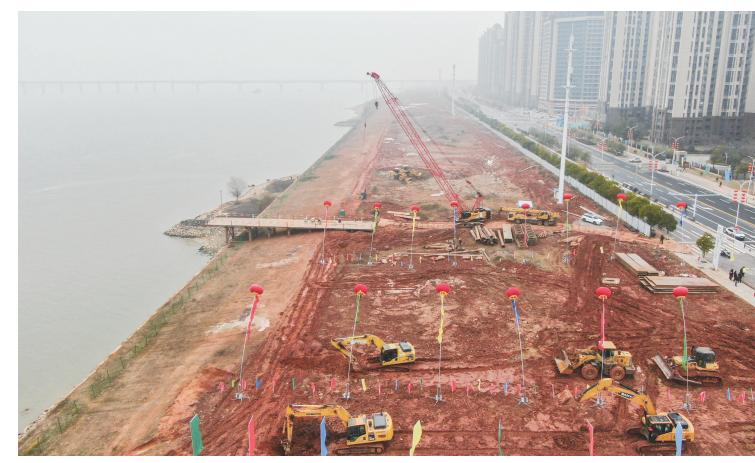
1月4日,宝鸡市举行重点项目集中开工活动。当天集中开工的70个重点项目,总投资138亿元,涉及产业发展、基础设施、生态环保、城市建设、社会民生等5大类。

1月5日,上海市两地举行集中开工活动。其中,奉贤区当天共有首季开工项目17个,计划总投资126亿元,涵盖生物医药、新能源汽车、新材料、日用化妆品、绿色

食品等领域;普陀区1月集中开工(启动)15个项目,总投资约403亿元,涵盖市政道路、公共绿地、基础教育、公共服务、商业办公、保障性住房、居住建筑、产业发展等多个类别。

据 Mysteel 不完全统计,新年到来,全国多地纷纷举行重大项目集中开工签约和投产用等系列活动,合计总投资达21022.39亿元。

兴业证券认为,中央经济工作会议强调扩内需、稳增长,预计基建投资在2023年上半年仍将是稳增长的重要抓手之一,基建投资高景气有望延续。



春节前,多地纷纷举行重大项目开工活动。图为江西某重大项目施工现场。 视觉中国/图

中国财政学会绩效管理专委会副主任委员张依群表示,投资是拉动经济增长的有效方法之一。保守估计2023年全年固定资产投产增速会在5%以上,乐观估计会在10%左右。

“预计2023年投资政策会继续保持稳定,政府投资规模力度与2022年相比基本一致,会形成投资的连续和连带效应;随着经济增长,社会投资的热情会不断被激发,设备更新、新技术应用等投资会不断放大。”张依群说。

张依群还表示,从投资领域上看,水利、交通等基础领域将持续加力,为经济保驾护航;医疗设施、住房等基本公共服务领域的投资也会加速,加快补齐民生短板;此外,在新能源、新材料、新技术领域持续加大投资引导,既为传统经济赋能增效,也为未来经济发展蓄能增力。

2023年基建投资或将保持较快增长

研报也认为,2023年投资增速可能放缓,基建投资增速保持较快增长。发挥基建投资托底作用仍将是政策的重要着力点。

中国民生银行首席经济学家温彬认为,2022年,基建投资成为稳增长的最重要抓手。1~11月基建投资(不含电力)累计同比增长8.9%,不断刷新年内新高,成为固定资产投资的关键支柱。预计2022年全年基建投资增速有望达

到9%左右。

展望2023年,陈雳告诉记者:“2023年,扩大内需、保持我国经济稳健增长的重要性上升,稳增长政策预计将逐步强化。加强基础设施建设是‘稳增长、扩内需’的有效手段,预计本年新老基建投资

增速仍将维持相对高位。”

中国银行研究院研报也认为,2023年投资增速可能放缓,基建投资增速保持较快增长。发挥基建投资托底作用仍将是政策的重要着力点。

中国银行研究院研报预计,

2023年政府将继续加强基建项目储备,通过加大财政支持力度、运用准财政工具等方式拓展资金来源,推动基建项目早开工、专项债等资金早使用,基建投资有望保持较快增长。

在资金方面,国盛证券认为,

政策性金融工具有望再加力。预计2023年专项债新增额度上升空间有限,2023年政策性金融工具及政策性贷款规模将较2022年继续明显提升,是决定2023年基建投资弹性的主要资金来源之一。

国资委:确保央企2023年利润总额增速高于全国GDP增速

本报记者 索寒雪 北京报道

1月5日,国资委召开中央企业负责人会议,总结2022年国资央企工作,并研究部署2023年工作任务。

改革成绩单

2022年国资央企坚决落实党中央、国务院决策部署,统筹疫情防控和企业生产经营,统筹发展和安全,并行推进提质增效和专项治理,迎难而上实现经济运行稳中有进、进中提质,推动改革发展和党的建设各项工作取得新的显著成绩。中央企业在稳定经济社会大局中的顶梁柱、压舱石作用充分发挥,来自国资委的数据显示,预计中央企业全年实现营业收入39.4万亿元、同比增长8.3%,利润总额2.55万亿元、同比增长5.5%,净利润1.9万亿元、同比增长5%。

科技创新成效显著

国资委力推的世界一流企业建设得到加快落实,企业科技创新和产业引领成效显著。

其中,深入推进世界一流企业创建示范行动、管理提升行动、价值创造行动、品牌引领行动“四个专项行动”,各企业加快完善一流企业建设方案,并纳入企业战略一体推进,以一流目标统领各项工作高标准开展。

记者了解到,建设世界一流示范企业和专精特新示范企业“双示

化国资国企改革,着力加大科技创新力度,着力推进国有经济布局优化和结构调整,着力防范化解重大风险,着力强化党建引领,进一步做强做优做大国有资本和国有企业,全面加快建设世界一流企业。

2022年,国企改革三年行动高质量圆满收官,实现“三个明显成效”预期目标,在形成更加成熟更加定型的中国特色现代企业制度和以管资本为主的国资监管体制上取得了明显成效。

“着力推动在完善公司治理中加强党的领导,健全现代公司治理机制,中央企业集团层面及1.26万户重要子企业全面制定前置研究事项清单,董事会应建尽建全面完成并基本实现外部董事占多数,董事会授权管理制度全面建

立,董事会作为经营决策主体的作用更加突出,打造了一批国有企业公司治理示范企业。”国资委总结。

记者观察到,中央企业坚持和完善以管资本为主的国有资产监管体制,把全面履行出资人职责、国有资产监管职责和负责中央企业的建设工作职责统一起来,专业化体系化法治化监管优势进一步彰显。国资委开展了国有资本投资、运营公司评估评价。

2022年,推动国有经济布局优化和结构调整取得了明显成效。在

重点关键产业领域加快布局优化调整,强化龙头企业的产业引领作用。

特别值得关注的是,中央企业全方位、深层次、大范围推进战略性重组和专业化整合,中国矿产资源集团挂牌成立,中国宝武重组中钢集团、新钢集团,中国南水北调集团列入国资委监管企业,中粮集团、中储粮集团粮食储备加工股权合作深入开展,医疗、稀土、管网、检验检测领域资源整合持续推进,鞍钢、中国中化等企业重组协同效应明显增强。

建成投产,东方电气集团、中国华电F级50兆瓦重型燃气轮机正式并网发电。原创技术策源地建设迈出新步伐。现代产业链链长建设工作见到新成效。

在涉及国计民生问题上,各个细节都能看见中央企业的身影。

中国华能、中国节能等企业节

能降碳示范项目成功投运。

紧急驰援吉林、上海、香港等地抗疫,国药集团等企业全力做好医疗物资保障供应。

坚决打好能源电力保供攻坚战。

出台助力中小企业纾困解难27条举措,2022年前三季度累计减免房租146.9亿元、惠及租户19.1万户,汽车企业办理货车司机延期免息贷款570亿元,电信企业降低中小型企业宽带和专线费用超过10%。

建立保障农民工工资支付长效机制,组织开展集中整治专项行动,

持续巩固“零拖欠”成果。

高质量完成促进高校毕业生就业任务。

巩固扶贫成果、助力乡村振兴,2022年投入和引进无偿帮扶资金47.3亿元。

利润总额增速高于全国GDP增速

2023年,国资委要求中央企业“一利五率”目标为“一增一稳四提升”。

“一增”,就是确保利润总额增速高于全国GDP增速,力争取得更好业绩,增大国资央企稳定宏观经济大盘的分量。

“一稳”,就是资产负债率总体保持稳定;“四提升”,就是净资产收益率、研发经费投入强度、全员劳动生产率、营业现金比率4个指标进一步提升。

其中包括,深化全面预算管理,以高质量稳增长目标引领全年工作,推动中央企业经营效益率先提升,以自身强劲增长势头稳定发展预期、提振市场信心。聚焦国家重大项目、产业链强基补短、基础设施建设,积极布局实施一批强牵引、利长远的重大项目。密切跟踪研判国内外形势变化,抓住国内经济整体好转时机,坚持消费者导向,提升产供销各环节对市场变化的反应灵敏度,及时优化调整经营策略和产品结构,促进重点领域消费持续恢复,培育壮大热点消费新场景。加大全产业链、全价值链降本节支力度,健全以市场为导向的成本倒逼机制和量本利、价本利的成本约束机制,强化预算刚性约束。

与此同时,全面加快建设世界一流企业的步伐并未停止。

国资委要求:“围绕产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代要求,聚焦竞争力、创新力、控制力、影响力、抗风险能力等指标,进一步加强与同行业国际先进企业的全面对标,分行业加快建立可量化可操作的世界一流企业评价体系,做好与经营业绩考核指标的有效衔接,引导加快补齐短板,提升与世界一流企业相匹配的能力。”

创建示范行动的企业,还需要“定期评估创建效果,加快对标提升。管理提升行动要进一步深化管理标杆创建,巩固‘压减’、参股管理成效,加快数字化智能化转型,建设世界一流供应链管理体系。价值创造行动要以净资产收益率、全员劳动生产率等指标为牵引,着力提升全要素价值创造能力。品牌引领行动要推行全面品牌管理理念,加快打造管理科学、贡献突出、价值领先的卓著品牌,加快建设世界一流企业文化软实力。”

张玉卓要求:“中央企业充分发挥国有经济主导作用和战略支撑作用,积极促进稳增长、稳就业、稳物价,在推动经济运行整体好转、实现质的有效提升和量的合理增长上勇挑大梁,为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步多作贡献。”

铁路投产新线4100公里超额完成任务 投资7109亿元9年来最低

本报记者 路炳阳 北京报道

2022年,全国铁路完成固定资产投资7109亿元,同比减少5.07%。2023年1月3日,中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)召开全路工作会议透露的上述信息。2022年全国铁路固定资产投资也成为自2013年以来的9年最低。2013年,全国铁路固定资产投资6638亿元。

铁路固定资产投资在2022年最后一个月才现明显增速。2022年12月,铁路投资高达1145亿元,环比增长83.49%,2022年铁路固定资产投资月均仅为592.42亿元,12月投资额接近月均投资额的两

倍。也正是2022年12月投资的高企,使全年固定资产投资最终超过了7000亿元大关。

2022年以来,铁路投资持续低位运行,铁路固定资产投资已经连续9个月呈减少态势。上半年和前三季度投资降幅分别为4.6%和6.90%,同时前三季度投资降幅刷新2022年最高值。

2022年全国铁路投产新线4100公里,其中高铁2082公里,超额完成任务。截至2022年年底,全国铁路营业里程15.5万公里,同比增长3.33%,其中高铁4.2万公里,同比增长5%。2022年铁路计划投产新线3300公里以上,其中高速铁路1400公里左右。

就2023年铁路建设任务,会议提出,2023年要全面完成国家铁路投资任务,高质量推进川藏铁路等国家重点工程,投产新线3000公里以上,其中高铁2500公里。突出提升路网整体功能和效益,充分发挥铁路投资对全社会投资的有效带动作用,高质量推进铁路规划建设。《中国经营报》记者注意到,国铁集团已经连续三年没有公布铁路固定资产投资具体任务目标。

国铁集团称,要充分发挥铁路投资对全社会投资的有效带动作用。用足用好基础设施投融资金融支持政策,加大铁路建设实施力度,充分发挥投资对扩大国内需求的关键作用。与地方党委政府加强沟通协调,

支持城市群和都市圈建设现代化基础设施体系,支持市域(郊)铁路建设,加快专用线、物流基地建设。鼓励吸引更多民间资本参与铁路投资。

同时推动铁路规划建设切实由规模速度型转向质量效益型。结合中长期铁路网规划修编,进一步完善铁路建设规划和铁路枢纽总图布局。坚持需求导向和效益导向,做深做细做实项目前期工作,着力提高铁路投资效益,强化资金筹集、土地综合开发、运营补贴政策等要素保障。坚持建设为运输服务理念,着力补齐通道“缺失段”、打通路网“瓶颈段”、畅通网络“微循环”,构建现代化铁路基础设施网络。

加快实施《国民经济和社会发

展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》102项重大工程中的铁路项目,加强区域间基础设施互联互通。坚定不移分层分类推进铁路建设,确保铁路建设发展可持续。有序推进新藏、滇藏铁路前期工作。

会议指出,未来五年乃至今后一个时期,国家铁路的中心任务是,推动铁路高质量发展,率先实现铁路现代化,重点是构建“六个现代化体系”,到2025年,完成铁路“十四五”发展规划目标。

就国铁企业改革,会议称,2022年国铁企业改革三年行动圆满收官,110项改革任务全部完成。修订党组工作规则、铁路企业党委工作规则,健全重大事项决策权责清

单,推进董事会专门委员会建设;哈铁科技公司上市;粤海轮渡REITs试点项目实施;北京市域铁路平台公司挂牌成立;四川省、云南省区域合资公司完成重组;《铁路运输劳动定员标准》编制完成,国家铁路每核算公里用工同比减少2.5%。

2023年,铁路投融资改革要大力提升国家铁路资产运营质量,提高资产资本化率。培育更多优质企业股改上市,完成粤海轮渡基础设施REITs试点发行。加快推进区域合资企业重组整合、路地股权划转工作,改善合资公司经营,优化国铁资本布局。健全铁路市场公平竞争机制,破除民营企业进入铁路市场壁垒,为民营企业发展开辟更多空间。

国内旅游需求集中释放 带动民宿业快速回暖

本报记者 郑丹 郝成
北京报道

随着2023年春节临近,以及“新十条”和对新冠病毒感染实施“乙类乙管”方案的发布,国内长线旅游市场的流动性加速释放,民宿行业也随之“升温”。

“元旦和春节的民宿全都订出去了,这肯定是最近三年来生意最好的一段时间。”一位厦门鼓浪屿附近的民宿主告诉《中国经营报》记者,若要恢复到疫情发生以前的“盛况”,还需要观望一段时间。但远在中国最南端,地属热带的海南省,旅游复苏现象尤为明显,三亚民宿在各民宿平台订单均在销售前列。

携程平台数据显示,2023年元旦期间,国内民宿预订均价相比去年同期增长超五成,2023年春节期间,国内民宿预订量同比增长超1倍。据近期途家民宿平台(以下简称“途家”)数据,截至2022年12月中旬,全国民宿订单量已恢复至疫情发生前的七成,“新十条”政策发布后的第一个小长假——2023年元旦期间,入住的民宿预订量平均日增幅达两成,环比上月增长2倍。

途家副总裁胡阳向记者表示:“随着‘新十条’的发布,民宿行业会迎来快速恢复期,这个阶段非常重要的一点,是大家要有一个很健康的心态,要对行业有信心,同时快速恢复期非常考验民宿运营的基本功是否夯实牢固。从目前途家数据反馈来看,尤其三亚等城市火爆的现象,都可以看出消费端的释放,旅游业正在迅速回暖,从业者的信心也回来了。”

省旅游接待游客101.68万人次,实现旅游总收入15.03亿元。旅游景区接待游客45.19万人次,其中,A级旅游景区接待游客34.84万人次。

“与2022年同期相比,三亚成为元旦假期民宿预订的黑马,领跑全国民宿预订市场。三亚民宿市场的火爆,一方面是源于防疫政策调整,释放了长线旅游市场的流动性;另一方面是三亚气候温暖湿润,适合‘阳康’群体疗愈康养。”携程方面回复记者称,2022年12月27日至

2023年1月3日,从民宿预订热门城市来看,携程排名前10位的分别是三亚、厦门、成都、大理、杭州、重庆、上海、广州、南京和景洪。

元旦期间,上海、成都、三亚、北京、重庆、厦门、杭州、长沙、广州、南京等地成为途家民宿中预订最热Top10城市,其中,三亚民宿预订量环比上个月增长3倍。

2023年1月2日,木鸟民宿平台发布《2023元旦假期民宿消费报告》显示,2023年元旦假期民宿订



2022年年底以来,海南省旅游复苏现象尤为明显,三亚、海口等地酒店、民宿销售火爆。图为三亚某酒店。

本报资料室/图

单达到2022年元旦假期的1.8倍,迎三年来新高峰,其中三亚订单达到2020年元旦的2.02倍。

此外,跨省民宿订单达2022年元旦同期的2.2倍。传统旅游

目的地如海南、云南呈加速回暖状态,以西双版纳为代表,2023年元旦假期用户入住民宿平均时长达3.6天,民宿订单达元旦前一周同期的2.6倍。

三亚民宿订单增长势头强劲

与2022年同期相比,三亚成为元旦假期民宿预订的黑马,领跑全国民宿预订市场。

“80多套房子,从临近元旦至今,一直处于爆满状态,春节期间的房间也预订出大半。”一位三亚的公寓型民宿主告诉记者,附近的民宿生意也大都如此火爆。

2023年1月4日,记者在途家查询三亚民宿当日预订情况,显示三亚70%的民宿已经售完。途家数据显示,三亚在元旦预订量爆发式增长,环比上月增长达3倍。

海南省旅游和文化广电体育厅官网显示,2023年元旦假日期间,全

全国民宿订单趋于恢复至疫情前

截至2022年12月中旬,全国民宿订单量已恢复至疫情发生前的七成。

疫情防控政策的优化调整,给民宿业带来了利好。自2022年12月7日“新十条”政策发布以来,途家民宿的订单量逐日增长,平均增幅达两成。截至2022年12月中旬,全国民宿订单量已恢复至疫情发生前的七成,2023年元旦期间入住的民宿预订量平均日增幅达两成,环比上月增长2倍。

2023年新年伊始,许多人选择将元旦小长假拼成长假。元旦期间,途家平台上,全国连住订单占比增加341%。其中西双版纳、西安、大理、三亚、北海等气温相对温暖的城市,3天以上人

住的民宿预订量同比2022年增长6倍以上。

步入冬季后,滑雪与温泉项目周边民宿订单增长劲头强势。冬奥遗产的经济拉动效应开始显现,全国各大滑雪场先后开板,周边民宿也迎来高峰。途家数据显示,位于北京延庆的国家高山滑雪中心周边民宿的数量,同比2022年增两成,预订量同比增三成。河北崇礼云顶滑雪公园周边民宿,2022年12月预订量环比11月增两成。

另据木鸟民宿数据,2023年元旦假期,京郊温泉民宿更受欢迎,平均入住率环比上月同期增长12%;广州以温泉为主题的民

宿订单环比上月同期增长近169%;南京部分温泉民宿已预订至2月初。

此外,记者了解到,对于部分京郊民宿而言,订单量反倒呈现下降趋势。一位北京怀柔区的民宿主告诉记者,自己目前的订单量并不算出色。“元旦前几天,一位已经预订好房间的客人临时退单,理由是疫情防控政策调整了,他想和家人去其他省份安排跨年游。”

“这三年,很多人不能旅游都憋坏了,现在有选择,就会优先去省外旅游。外省市来京的游客以市内旅游路线为主,到北京郊区度假的比例很小。”该民宿主认为,到

2023年上半年后期,京郊民宿有望逐渐向疫情前的订单量恢复。

飞猪数据显示,元旦假期的跨省游和跨市游订单占比近八成,达到近一年来的峰值,“90后”和“00后”年轻用户成为跨省游、跨市游主力军。

交通运输部最新统计数据显示,元旦假期三天,交通出行保持恢复性增长。全国铁路预计日均发送旅客508万人次,公路预计发送旅客6048万人次,水路预计发送旅客95.68万人次,民航预计发送旅客233.8万人次。

据文化和旅游部数据中心测算,2023年元旦假期,全国国内

旅游出游5271.34万人次,同比增长0.44%;实现国内旅游收入265.17亿元,同比增长4.0%。但相比2019年同期的出游人次和旅游收入,仅分别恢复到42.8%和35.1%。

“这是自2022年下半年旅游市场进入低谷期以来出现的一组具有积极意义的数据,标志着国内旅游市场开始走出疫情阴影,进入了复苏回升的新阶段。”中国旅游协会副会长王德刚表示,“同时,业界也应清醒地认识到,当前旅游市场总体仍处于低谷,但疫情防控政策优化调整后,旅游市场已经出现了积极向好的趋势。”

春节旅游高峰即将来临

从客流构成看,预计探亲流约占春运客流的55%,务工流约占24%,旅游和商旅出行分别约占10%。

“下一个高峰就是春节长假,出游流动性增强。最近两周,民宿客服接到许多用户咨询春节性价比比较高的民宿,环比2022年12月咨询量增长2倍。”途家方面告诉记者,2023年春节期间的民宿搜索热度及预订量同样有所增长,预计首个春节订单高峰将出现在1月14日~15日小年前后。

2023年1月6日,国新办就做好春运服务保障有关情况举行发布会。春运工作专班副组长、交通运输部副部长徐成光介绍,初步分析研判,2023年春运期间客流总量预计约为20.95亿人次,比去年同

期增长99.5%,恢复到2019年同期的70.3%。

徐成光称,随着“乙类乙管”措施加快落地,跨区域人员流动加速释放,加之疫情发生三年来人民群众累积的回乡过年、探亲访友、旅游观光等出行需求集中释放,春运客流将从长期低位运行到快速恢复攀升,交通运输组织将从低负荷状态到满负荷运行状态。从客流构成看,预计探亲流约占春运客流的55%,务工流约占24%,旅游和商旅出行分别约占10%。

携程数据显示,目前三亚春节进港机票均价已超过1900元,同比上涨47%;大理机票均价为1507

元,同比上涨65%;丽江机票均价为1309元,同比上涨51%。

在目的地的高端酒店方面,更能体现春节旅行用户“不差钱”的一面。为迎接三亚春节旅游高峰,近期携程民宿客栈频道中,价格为21666元的海棠湾豪华三居泳池别墅已全部售罄。截至2023年1月3日,三亚酒店单间夜价格最高为20万元以上,西双版纳酒店单间夜价格最高为将近8万元。目前两家酒店的春节相关客房,在携程都显示已售罄。

与此同时,一些火热的目的地呈现出“溢出效应”,其周边及下沉地区也掀起了旅游度假热。2023年

春节假期,云南的景洪市、腾冲市、普洱市旅游订单量同比大增3~5倍;海南的陵水、琼海则平均增长超过70%。

此外,西安(增375%)、张家口(增274%)、延吉(增177%)、绍兴(增156%)、白山(增136%)、北海(增126%)、洛阳(增114%)、厦门(增103%)、安吉(增101%)、舟山(增99%)等地,也成为春节增速飞快、同时性价比较高的度假地。

途家方面告诉记者,2023年1月份假期,温度适宜、设施齐全的城市成为许多人春节出游的平替选择,“广东后花园”惠州吸引了许多游客前往,江南宝地的苏州以及

临海舒适的厦门等地民宿预订也增长较快。春节假期,惠州、苏州、长沙、琼海、大理、海口、厦门、昆明、西安、丽江独栋别墅民宿“平替指数”较高,平均预订量同比增3倍,其中惠州预订增幅最大,高达5倍。

“随着全国各地文旅产业复苏,反弹式旅游消费将出现,‘民宿+消费’也将迎来新的增长。”胡阳分析,“随着民宿行业的发展,民宿概念不断普及,消费者对民宿产品的选择更加挑剔,消费也更加追求个性与特色,未来民宿市场势必会朝着品质化升级的方向发展。”

全国煤炭产量创历史新高 电煤价格仍居高位

本报记者 郑丹 郝成 北京报道

受寒潮天气影响,近期全国多省份出现低温雨雪天气,能源“保供”再次成为绕不开的话题。

国家统计局发布2022年11月能源生产情况的数据显示,当月,能源保供稳价政策有力推进,能源先进产能平稳有序释放,规模以上工业原煤、原油、天然气和电力生产同比保持增长。

据统计,2022年1~11月,全国煤炭产量40.9亿吨,同比增长9.7%,比2021年同期增加3.6亿吨,创历史新高。其中,晋陕蒙新四省区2022年1~11月煤炭产量达33.2亿吨,占全国煤炭产量的81%,充分发挥了增产增供“主力军”作用。

2022年以来,各产煤地区和煤炭企业坚决贯彻落实党中央、国务院关于能源稳定供应的决策部署,全力以赴做好煤炭增产增供,推动煤炭产量实现较快增长。

以鄂尔多斯为例,该市严格执行煤炭中长期合同制度,动员全市煤炭企业在稳定市场供应中继续发挥表率作用,将原有产能80%,新增产能100%全部纳入协议保供范围。2022年以来,鄂尔多斯在产煤矿累计签订2022年煤炭中长期合同6.96亿吨,占年度预计产量的93%;1~10月份累计发运煤炭4.68亿吨,合同履约率超过80%,保障了全国25个省区市发电、供热、化工等用煤的安全供应。

当前,正处于迎峰度冬关键时期,国家能源局持续加大工作力度,采取有力有效措施,加快释放煤炭先

国家发改委强调居民用电保供 多地开启核能供热

本报记者 索寒雪 北京报道

巨大的压力。

2023年1月10日,国家发改委发布《关于进一步做好电网企业代理购电工作的通知》,要求保障用户安全可靠地用电。具体而言,电

网企业要确保居民、农业用户和代理购电商业用户电力安全可靠供应;坚持低价电量(含偏差电费)优先匹配居民、农业用电,保持居民、农业用电价格基本稳定。

《中国经营报》记者了解到,由于国际能源供应紧张,中国的核电企业在冬季供热中发挥了突出作用。同时,由于核电属于绿色能源,也是各能源企业重点力推的发展项目。

东北建成首个核能供暖项目

2022年11月1日,东北地区首个核能供暖项目——辽宁红沿河核电站核能供暖示范项目正式投运供热。

该项目人士向记者介绍,辽宁红沿河核电站位于大连市瓦房店红沿河镇,规划供热面积24.24万平方米,最大供热负荷为12.77兆瓦,利用红沿河核电站汽轮机抽汽作为热源,替代红沿河镇原有的12个燃煤锅炉房,实现红沿河镇清洁供暖。

在几年前,使用核电供暖在东北还是不可想象的,当时并不是技术没有达到,而是核电发电成本以及与煤电的竞争,使得红沿河供暖项目一直处于劣势。

中核集团所属同方股份自主研发的吸收式热泵节能系统充分回收电力、供热企业的余热资源,截至目前已解决3亿平方米以上的周边采暖需求。其中,近2亿平方米的供热面积通过同方“启慧AI+”城市智慧供热软件平台自动进行热源优化高度和全网用户优化控制,实现了热网的精细调节和热力企业的精细化管理。

2020~2022年,通过煤改电方

在建设之初,红沿河核电站还一度面临着无法满负荷运行的状态。

随着煤炭发电价格的上涨,使用核能供暖成为了现实。

中广核人士向记者表示,随着辽宁红沿河核电6号机组正式商运,红沿河核电站一期和二期工程共6台机组全面投产,自首台机组投产发电以来,红沿河核电站保持连续稳定安全供电,为东北地区经济社会发展提供了强有力的能量保障。

在山东海阳市,国家电投的“暖核一号”核能供热项目正为海阳市全城区500万平方米的20万居民“零碳”供暖,这是我国最大

的核能供热项目,海阳市也是全国首个“零碳”供暖城市。“暖核一号”自2019年开始投入运营,2022年是第四个供暖季,拥有“园区级”“县域级”“区域级”等多个技术标准化方案,可向全国核电机组的热电联产进行复制推广。“暖核一号”率先投运后,浙江秦山核电站也已经开始核能供热。

2022年12月15日,我国首个核能工业供热项目在浙江海盐正式建成投用。这是继2021年浙江海盐核能供热示范项目一阶段工程建成以来,中核集团秦山核电和海盐县在核能综合利用方面取得的又一重大突破,搭建了我国首个核能工业供热示范平台,为

工业产业园区清洁能源替代提供了“中核方案”。

“项目建成投产后,能够提供24小时热能供应保障,年工业供热约28.8万吉焦,相当于节约标准煤约1万吨,减排二氧化碳排放约2.4万吨,对当地生态环境保护和节能降耗有着重要意义。”中核集团人士表示。

同时,一些具有示范意义的供热项目也在展开。2022年11月1日,华能石岛湾高温气冷堆示范工程首次实现核能供热,供热区域覆盖石岛湾公司生产厂区及厂前办公区。这是示范工程继2021年12月发出第一度核电后实现的又一突破。

构筑能源价格上涨防火墙

中核集团所属同方股份自主研发的吸收式热泵节能系统充分回收电力、供热企业的余热资源,截至目前已解决3亿平方米以上的周边采暖需求。

其中,近2亿平方米的供热面积通过同方“启慧AI+”城市智慧供热软件平台自动进行热源优化高度和全网用户优化控制,实现了热网的精细调节和热力企业的精细化管理。

2020~2022年,通过煤改电方

式,同方股份解决了近4万户当地居民冬季清洁供暖需求。在山东、内蒙古、新疆、山西、陕西、吉林等省、自治区的100多个城市,同方股份的保供服务遍及20亿平方米的供热面积,确保了广大居民温暖过冬、安心用热。

日前,国资委组织全面打响能源保供攻坚战,第一时间组建保供工作专班,多次召开专题会议、印发通知专门部署,对央企所属195个煤矿、572个电厂、727

个水电站、96个燃气电厂实施动态监测,建立日调度机制。

国资委数据显示,面对国际天然气紧缺、价格高位运行的严峻挑战,中国石化、中国石油、中国海油等企业在确保气田高位运行的基础上,推进页岩气勘探开发,加快海上气田建设,以及加大进口油气资源获取力度。2022年自产天然气达到1899.9亿方,同比增长7.1%;总库存达177.2亿方,同比增长17.2%,目前,1750亿

方天然气资源保障任务全部落实到位。

“尤为可贵的是,在国际能源危机愈演愈烈的严峻形势下,在全球通胀上升至多年来最高水平、欧洲电价大幅飙升的背景下,中央能源企业坚决贯彻‘以人民为中心’的发展思想,带头保供稳价、保障民生,为构筑物价传导的‘防火墙’发挥了‘稳定器’作用,充分彰显了社会主义制度的优越性。”国资委人士表示。

10 年成就面面观

北京同仁医院王宁利:大国医生 守土有责

本报记者 孟庆伟 北京报道

他是一位追“光”人,从医近四十载,深耕在眼科、特别是青光眼等眼病的临床诊疗一线,操刀过两万余台眼科手术;作为防盲专家,他几乎走遍全国,并在非洲、南亚等地开展防盲工作,让无数人重获光明。

他曾是主管医疗的副院长、党委书记、院长,但更重要的,他是一位始终奋战在一线的临床科学家,把全部的精力放在医教研上;从“小医治病”到“大医治国”,在一次次的角色转变中,他肩上的责任越来越重,尤其是党的十八大以来,他在全国防盲技术指导组组长、国家儿童青少年视力健康管理专家咨询委员会首届主任委员等诸多关键岗位上,为提升我国眼健康水平发挥着重要作用。

临床科研回归自然

要把医疗模式转变为医学模式,即要包含防、控、治这几个层面。

《中国经营报》:党中央一直强

调要加强医疗领域的科技创新。党的十八大以来,你觉得科技界特别是医疗科技界发生了哪些变化?

王宁利:近十年来,我觉得医

疗科技界最大的变化,首先是临

床科研工作回归自然。

相当长一段时间,科技界的发展有一种怪象:大家都讲发表了多少SCI论文、SCI论文的分值是多少,科学家见面常问的问题是“最近发文章了没有?发在什么期刊上?”。人才的标准就是用这些要素来评价,人才的标准变了,整个科研被异化,丧失了它真实的面貌。

所以,当时党中央提出“破四唯”,特别是2020年9月11日,习近平总书记在科学家座谈会上强调,要依靠改革激发科技创新活力,通过深化科技体制改革把巨大创新潜能有效释放出来,坚决破除“唯论文、唯职称、唯学历、唯奖项”。

刚开始科技工作者对此并不

能理解到位,说不讲论文讲什么?

不讲成果讲什么?不讲课题讲什

么?总书记的讲话引发了大家很

多思考:科研的真正目的、目标是

什么?科研到底要解决什么问题?

我也在思考,我感悟得不算很

早,也不算很快,但是我在自我发

展过程中已经发生了转变。我问自

己的第一个问题是:你做了什么?

你是个眼科医生,你做的医疗工

作与科研工作结合了吗?结合了以

后解决了哪些重大关切、重要问题

和难点突破?你的医疗水平、服务能力提高了吗?这是你要讲的事,讲的故事,

这个讲完以后才能说,你的成果被同

行认可的杂志发表了吗?获得了怎

样的评价?全世界有多少同行在用

你的技术,你的理论?

这就是科研工作回归自然了,

而且是在潜移默化中改变的。也

有人说:王院长,你怎么改变得这

么快?我认为这种改变不是说为

了什么而改变,而是发自内心地觉

得科研工作就应该是这样。

第二个变化就是医疗职称的

应开放更多科技成果转化路径

随着我国社会的进步,应该为具有创新转化潜能的临床专家开放更多科技成果转化的路径。

《中国经营报》:医院是医疗科

技创新的源头,你认为应该如何更好

地促进医院科技成果转化?

王宁利:首先,要充分利用杠

杆的作用来推动成果转化。科技成

果转化的杠杆在哪里?如果北京同

仁医院把临床科技成果转化在医

院绩效考核中的占比提高到10%~

15%,科技成果转化落地的程度就

会大幅度提高。但如果这一占比只

有5%的话,那么科技成果转化推

起来就有困难,所以,杠杆的作用非

常重要。

其次,目前我国在科技成果转化的上位法、政策层面,给予了空前

自由和解放,在科技成果转化、转

化对接方面,远远超过了西方的开

放程度,为突破“卡脖子”技术、进行原

始创新、从0~1的突破创造了重要

的政策条件。

他还是大国改革的推动者,作为全国政协委员,多年来认真履职尽责,参政议政,大量关乎我国眼科事业发展提案,被写进国家顶层设计。

他又像一位少年,充满了好奇心和探索精神,孜孜不倦地追求梦想,勇攀科技创新高峰,不断攻克医疗难点,尤其在青光眼诊治领域开创了一个又一个中国乃至全球的第一,还将中国眼科学的技术和标准向全世界输出。他在医疗、科研、教学的路上全力以赴,他说,“这是一生都要持续做的事情。”

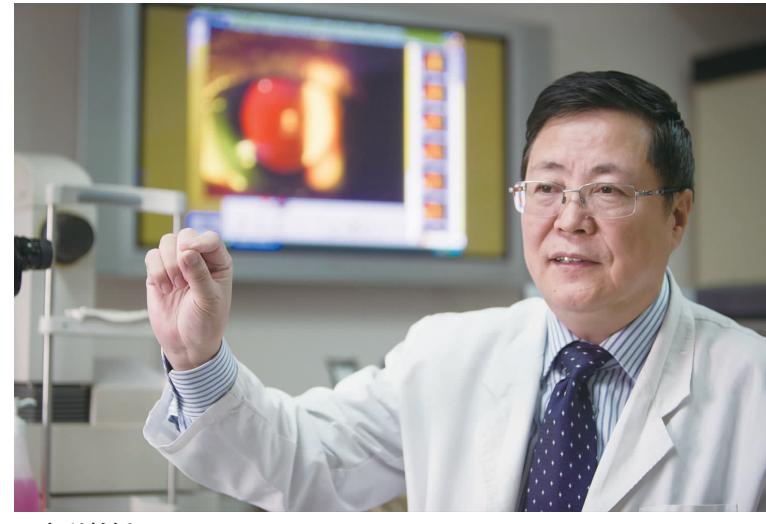
他就是首都医科大学附属北京同仁医院(以下简称“北京同仁医院”)眼科中心主任、全国防盲技术指导组组长、首都医科大学眼科学院院长、亚太眼科学会主席、中国医学科学院学部委员王宁利教授。2011年,

王宁利被世界青光眼学会联合会授予“杰出高级临床科学家研究贡献奖”。就在不久前,他再次入选“全球前100名最有影响力眼科专家榜”。

党的二十大报告指出,推进健康中国建设,把保障人民健康放在优先发展的战略位置。近日,王宁利在接受《中国经营报》记者专访时表示,国家把医疗和人民的健康紧紧绑在一起,这就要求医疗模式一定要发生深刻的变化,要把医疗模式转变为医学模式,即要包含防、

控、治这几个层面。同时,要通过科研攻关促进整个大健康的发展,其中最重要的就是花有限的资源产生最大的健康促进效益。

在医疗领域,医院是整个医疗科技创新的源头。王宁利称,如果能做好医工结合、多学科结合、产学研用一体化,建立有效的科技成果转化机制,那么医疗界就会迎来科技创新的春天。随着我国社会的进步,应该为具有创新转化潜能的临床专家开放更多科技成果转化的路径。



王宁利教授

首都医科大学附属北京同仁医院眼科中心主任、全国防盲技术指导组组长、首都医科大学眼科学院院长、亚太眼科学会主席。

本报资料室图

王宁利:也很重要。2021年年初,我们在《柳叶刀》的子刊《The Lancet Public Health》发表了一篇文章,用国际和中国的大数据分析了中国近30年(1990至2019年间)整体视觉损伤的发展趋势和引起这种高速视觉损伤发展的原因。

这篇文章发表以后,很快被新华社翻译成中文上报到决策层,后来这些研究又促进了我国“十四五”全国眼健康规划(2021—2025年)对“一老一小”两个重点人群的关注和全生命周期眼健康管理内容的出台。

我国眼健康事业从数量到高质量发展的过程中,一个作为基础支撑的证据就有了。这也是这篇文章的意义所在。每一篇学术文章的价值应该在于它的意义。不仅如此,在哪个杂志上发表也很重要。不同期刊的影响力、影响因子(IF)不同,好的期刊与好的文章是相辅相成的。

我相信,接下来我们国家“破四唯”的改革还会深入人心。2022年教育部的评奖中,“科学技术进步奖”的评选需要说明候选人或单位的科技成果推动了什么,产生的社会效益是什么。

这样的话,整个医疗科技界的临床专家、大医院的专家如何成长的问题就清晰了。

有的医生可能会说,我不想做临床科学家,也不想做学科带头人,我就想把我的手术做好,把病看好。但是你需要看别人不会看的病,做别人做不了的手术,别人能做的你要做得更精,别人做不了的你要能做好,这就是大医院的好医生应该有的标准。医生的发展是多元化的,他们同样是人民需要的好医生。

所以,慢一点,我感受到整个临床科研,特别是医院里面的科研现在越来越回归自然了。

《中国经营报》:那么在期刊、杂

志上发表文章还重要吗?

作为一名医生,一名医务工作

者,一名医务科技工作者,一定要好好想想党中央在说什么。

习近平总书记在科学家座谈会上提出的“四个面向”中,其中一个就是“面向人民生命健康”。《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》也提出,“坚持以人民为中心”“促进人的全面发展”。而人的发展首先需要有一个健康的体魄,一个全生命周期健康的预期寿命,这非常重要。

国家把医疗和人民的健康紧紧绑在一起,这就要求医务工作者的工作思路要跳出自己的工作局限。一名医生工作能力强,解决的疾病多,这是非常重要的贡献,但如果只想一年做了多少台手术,这个维度就太本位了。我们可以换个思路想,如果医院管理的是一个覆盖50万人口的地方,这个地方的人的大健康都是由你来负责,但是我把我的医疗模式改了,不是看在疾病终末做了多少手术,而是看整个这个地方手术量是否下降了,健康状况是否提升了。

倡导关口前移很重要。以青光眼为例,因为防控的关口前移,之前青光眼早期发现的比例只有10%,目前这一数字在逐年提升,关口前移、重心下移的效果是非常明显的。

医疗模式一定要发生深刻的变化,要把医疗模式转变为医学模式,即要包含防、控、治这几个层面。要通过科研攻关促进整个大健康的发展,其中最重要的就是花有限的资源产生最大的健康促进效益,这也是公共卫生层面要关心的事情。

所以,医疗模式的成本效益分析是非常重要的研究领域,更可以为国家医疗卫生政策决策提供重要的依据。

场化,遵照市场规律,过去那种存在幕后交易的时代已经过去了。

当转化的时候,医院的科研团队肯定要考虑本单位、团队、个人的利益,但同时,只要转化成功,最终受益的是老百姓,是整个社会,也将推动经济、社会和科技的发展。科技成果转化的过程中,需要算账,从国家、社会、单位、研究团队等各个层面算账,最终要保证各方面的利益,形成多方共赢,它就促进了转化。

所以,我认为,随着我国社会的进步,应该为具有创新转化潜能的临床专家开放更多科技成果转化的路径。有创新潜能的临床科学家应该发挥长处,以弥补企业在这一方面的短板,把临床创新、需求甚至是好的专利,通过与企业合作的模式实现成果转化,共同前进,这是当前环境下的一个非常好的路径。

攻克眼科医疗重大难点 促大健康发展

科技成果转化的成功不在于我们懂得商业模式,其实是学术目标导向。

《中国经营报》:作为临床科学家,你是如何以临床需求为导向驱动科技创新,并最终让转化成果惠及广大患者?

王宁利:党的十八大以来,我们研究团队以临床需求为导向,不断驱动科技创新,仅2022年就有三项成果通过了国家药监局审批,可以说2022年是我们收获的一个季节。这些科技成果解决了医疗中的重大难点,转化的产品也受到了市场欢迎。但创新与转化的历程不容易,这三项成果每个最少都走了五年的道路。

比如第一个创新产品——人工智能青光眼辅助筛查软件,就解决了青光眼筛查难题。

青光眼是一种不可逆性致盲眼病,在中国,80%的青光眼是没有症状的,因此知晓率低,真正被发现、被诊断的比例只有10%,剩下的90%基本是到了晚期才到医院就诊,这时候医生也是回天乏术。所以,青光眼早发现、早治疗、早控制非常重要。

那么如何提高青光眼早期发现的水平?过去中国闭角型青光眼多,眼压会增高,测眼压的人群中就可以筛查出青光眼。

但是现在闭角的情况少了,正常眼压青光眼人群多,在开角型青光眼中,正常眼压占到了80%,也就是说,这些人单靠测眼压是发现不了青光眼的。

最后我们发现,通过眼底视神经可以早期发现青光眼,也就是“视神经一张照,青光眼早知道”,这是我们测算过的。但是基层眼科医生通过眼底照相机筛查青光眼高危人群是有难度的,就需要大专家来看片子。那么能不能把专家的诊断植入到眼底照相机里去?所以当时我们就和腾讯达成一个战略合作,研发青光眼人工智能筛查的软件系统。从开始研发到完成转化,差不多接近五年时间,终于通过绿色通道获得国家药监局审批,获得第三类医疗器械证书。

但目前的应用还有障碍,就是怎么收费的问题,是用于筛查,还是监督或诊断?现在国家药监局批准的使用范围是筛查,那么筛查的费用谁来出?是走公益,慈善机构出,还是老百姓医保账户个人负担?没有收费机制,这个商业模式就是不成立的,所以,收费机制要是不理顺,科研成果转化到应用场景还有一段路要走。

但不管怎样,从技术层面来说,研发团队的目标已经达到,接下来是否会成为一种筛查模式,我们还会和腾讯去商量,用什么样的模式把它做起来,这当中还少不了眼科专家的作用。企业目前在人工智能方面的布局不只是眼科,还有其他病种,还需要全盘考虑商业模式。

由于青光眼真正最需要筛查的人都是基层老百姓,青光眼高危人员也都在这里,所以要先把有需求的群体确定好,我们希望能在政策框架内说服政府,能否将青光眼的辅助筛查纳入常规慢病检查中去,能不能走进医保,能不能用公益的方式推动青光眼筛查。

我们的首要目标,还是以技术实现来提高青光眼患者的筛查检出率。所以,我们在合作早期是以公益目标为导向的。

目前儿童青少年“小眼镜”问题比较常见,也是家长和社会非常关心的问题,如何有效防控近视?2022年第二个获得国家药监局批准的创新成果就是针对近视防控的一款仪器。

这项成果解决了几个问题:一是远距离阅读,把看书的距离变为5米,让青少年从近距离的阅读中解放出来。二是光线,模仿太阳光,提供最好的光谱,解决照明与光谱的问题。三是在阅读的时候,能同时有一个矫正的作用。我们给图像做成一种离焦的图像,同离焦眼镜纠正周

边离焦的作用一样。我们在这个机器上实现了这三个目标,同时改变了阅读姿势,解决儿童青少年脊柱侧弯等问题。

目前,我们研发的这款近视眼防控仪器已经拿到了国家二类医疗器械注册证,并且市场上供不应求,企业现在需要解决融资、扩产、新的设备升级迭代等问题。这是一个非常好的医工结合的案例,科研团队作为技术服务方参与其中,作为共同发明人,而成果转化后医院和研发团队都受益,实现了多方共赢。

我们的第三项创新成果,解决的是青光眼微创手术关键技术平台中国化的问题,是刚刚获得国家药监局批准的首个国产青光眼微创手术产品。在北京市两个项目的支撑下,该项目完成了项目融资和与企业合作,整个过程用了8年时间,终于实现了我们的梦想。

青光眼手术目前已经进入到微创时代,做微创手术要有一个平台,要有一个支撑,要有一个技术,现在我们医疗技术发展了,但平台用的是国外的,而且国外的平台和我们的技术对不上。

所以,我们决定做中国自己的技术平台,并且我们做成功了,不但能够替代进口的设备,而且超越了进口设备,满足了我们国家自己的需求,用中国的技术平台做中国的微创青光眼手术,治疗中国人的青光眼。这还不够,我们还需要向全世界输出中国技术、中国标准。

通过我们2022年三项科研成果的转化可以看出,随着时间的推移,与科研创新相关的转化都更加规范、透明了,大家也都知道怎么做了。

《中国经营报》:你认为科技成果成功转化的关键,是有成功的商业模式,还是源于你的技术领先?

王宁利:应该说,我们现在科技成果转化的成功不在于我们懂得商业模式,其实就是学术目标导向。

我想做这件事,是我觉得这件事做得很有意义,能解决很多临床实际问题。比如AI人工智能的青光眼筛查,把青光眼的筛查检出率从10%提高到90%,减少了大量盲人。近视眼防控如果做好了,一年近视眼的患病率会下降两到三个百分点,这非常重要。青光眼的微创手术价格下来了,技术先进了,会让无数青光眼患者受益。

驱动我们做这些研发与转化的动因正是这些。当然,在实现转化的过程中我们发现,科技成果转化还有很大的市场回报,我们也懂得了按照贡献去切割我们自己的利益,现在要推动科技成果转化需要考虑的问题和过去不一样了。

我们最近还有一个青光眼引流装置的科研成果,这在国际上是原创的,在青光眼微创手术发展史上都是原创的,但我们连专利都不敢申请,一申请专利,核心的东西就会被别人模仿。因此,我们想尽办法用科研经费里面能够交叉使用的经费和慈善基金来推动这个项目。目前进展得非常好,已经做完猴子的实验了。

此外,我认为,推动科技成果转化的过程中,医生要善于做绿叶。一个人一辈子有重要的时刻,真的是你自己的辉煌时刻,你就做红花,其他大多数时间做好绿叶一样的伟大。这只是我个人的观点。

我曾经想过,如果需要做同情性的、抢救性的青光眼临床试验,加速产品转化,我来做红花,来实现所谓的创业梦。但是我后来想了想,在这个领域我还是不想做红花,我完成了科研创新,还是需要找一个好的合作者尽快实现转化,将成果用在患者身上。想明白了,就知道自己该做什么。有很多专家出去创业,

监管持续加码“稳楼市” 市场回暖预期增强

本报记者 杨井鑫 北京报道

近期，监管持续释放强烈的信号通过稳楼市防范金融风险。

2023年1月7日，银保监会主席郭树清在谈到下一阶段监管防风险重点工作时表示，努力促进房地产与金融正常循环，落实“金融十六条”措施，以保交楼为切入点，

以改善优质头部房企资产负债表为重点，促进房地产业平稳健康发展，逐步推动房地产业向新发展模式过渡。

1月10日，央行、银保监会联合召开银行信贷工作座谈会，部署了保持房地产融资平稳有序、推动经济运行整体好转的相关工作。其中，对于有效防范化解优质头部

房企风险、实施改善优质房企资产负债表计划的措施进一步进行了明确。

据《中国经营报》记者了解，从此前保障房地产合理融资需求，到改善优质头部房企资产负债表来看，监管层在房地产信贷政策上不断加码，目的在于通过提供流动性支持来化解房企债

务风险，以提振市场信心，实现对实体经济的支持。同时，银行对房地产行业的授信力度空前且在加速推进中，仅两月时间授信规模就超过5万亿元，甚至多数银行与大型房企达成战略合作，业务范围覆盖开发贷款、按揭贷款、并购贷款、债券承销、保函等方面。

满足合理融资需求

中央财办有关负责人在回应房地产行业风险时明确表示，继续为行业提供足够的流动性，满足行业合理融资需求。

从金融安全最大“灰犀牛”，到房地产金融化泡沫势头得到遏制，银保监会主席郭树清对于房地产行业风险格外重视，其对房地产行业的表态也格外受到市场关注。

郭树清于1月7日接受媒体采访时，对监管的下一步重点工作进行全面的介绍。在谈及化解重大经济金融风险时，他将房地产行业风险放在了第一位，其次才是中小金融机构风险处置的问题，这在监管表态中尚属首次。

郭树清明确表示，监管重点工作将落脚在“努力促进房地产与金融正常循环”“改善优质头部房企资产负债表”“推动房地产业向新发展模式过渡”。上述表态显示，监管在房地产信贷方面的政策仍在持续加码中，这也在1月10日的银行信贷工作座谈会上有印证。

实际上，监管对房地产的金融支持不仅是经济增长的需要，也是金融防风险的需要。十三届全国政协经济委员会副主任、国务院发展研究中心原党组书记马



在中央经济工作会议明确的2023年5项重点工作任务中，“着力扩大国内需求”和“有效防范化解重大经济金融风险”两项均与房地产行业密切相关。

建堂表示，房地产在我国国民经济中占有很重要的地位，它在投资中占比达30%左右，在信贷中占比约40%，房地产贡献的增加值占GDP比重为7%左右。

然而，目前房地产行业的境况却并不乐观。国家统计局统计数据显示，截至2022年11月，全国商品房销售面积121250万平方米，同比下降23.3%。商品房销售额118648亿元，同比下降26.6%。

另外，根据各家企业的数据，百强企业的销售下滑更明显。TOP100房企在2022年销售

总额为75968.5亿元，同比下降41.3%。TOP10房企销售额3.1万亿元，同比下降33%。2022年销售额超千亿元的房企为20家，较上年同期减少21家。

“由于市场销售的不景气，让原本流动性就紧张的房企雪上加霜，甚至影响到房地产产业链上下游企业，而这部分风险还会向消费者和金融机构逐步蔓延。”一家券商银行业首席分析师称，监管对于房地产优质头部机构的政策扶持，实际上也是一个化解金融风险的过程。

此外，在中央经济工作会议明确的2023年5项重点工作任务中，“着力扩大国内需求”和“有效防范化解重大经济金融风险”两项均与房地产行业密切相关。中央财办有关负责人在回应房地产行业风险时也明确表示，继续为行业提供足够的流动性，满足行业合理融资需求。同时，改革完善房地产相关土地、财税、金融等基础性制度，多渠道增加市场化长租房和保障性租赁住房供给，推动房地产企业转型发展，有序构建房地产健康发展新模式。

信贷投放不断提速

在多重利好政策的支持下，房地产市场的回暖预期有所增强，银行在响应政策的同时也有意愿加大信贷投放。

自“金融十六条”公布短短两个月时间，银行对于房企的授信规模超过了5万亿元，多家银行对于房地产龙头企业授信规模甚至高达千亿元。中指研究院数据显示，截至2023年1月9日，至少已有105家银行向188家房地产企业提供意向性授信，总额度约5.46万亿元。

据记者了解，5.46万亿元房地产新增授信相对于银行存量贷款“分量不轻”。统计数据显示，从2022年上半年上市银行的涉房存量贷款来看，A股上市银行的涉房贷款总额约为42.08万亿元，其中对公房地产贷款规模为7.23万亿元。鉴于国有大行、股份制银行和头部中小银行一直是信贷投放主力，简单测算不难发现，5.46万亿元的新增授信规模已经能够占到A股上市银行对公房地产贷款存量的75%以上。

从银行授信签约的情况看，国有大行率先行动，仅2022年11月23日至24日两天内就“闪电”签约17家房企，给予授信规模高达1.27万亿元。在国有大行的带动下，兴业银行、中信银行、光大银行、浦发银行等股份制银行也纷纷和优质房企展开战略合作。此外，北京、上海、广州、东莞、青岛等多地的城商行、农商行也迅速跟进。

2023年1月5日，农业银行与招商蛇口、绿城中国、中国金茂三家房企举行银企战略合作协议云签约仪式，深度开展“总对总”战略合作。截至目前，该行已与保利发展、华润置地、中海地产、招商蛇口、绿城中国、中国金茂等六家央企房地产龙头企业签订战略合作协议。

1月10日，华夏银行微信公众号发布消息，该行近日与中海地产、金地集团签署了战略合作协

议，提供意向性融资合计800亿元。

1月11日，交通银行发布消息称，该行近日与绿城中国、越秀地产、华发股份、龙湖集团、金地集团、大华集团、新希望地产以及君一控股集团（原海尔产城创）等八家房企签署战略合作协议。这是交通银行继2022年11月23日率先与万科集团、美的置业签约后，扩大支持房企的又一举措。

记者注意到，在政策的推进落地中，不少地方政府也在积极搭建平台为银行与房地产企业的融资提供对接服务。

1月4日，由西安市住房和城乡建设局主办的“政银联动支持房地产业平稳健康发展——银企合作协议签约仪式”举行，工商银行陕西分行等9家银行为30余家房地产企业提供融资支持580.5亿元。

1月5日，福建省召开房地产金融对接推进会，会上共有9家金

融机构与16家房企现场签约，明确的意向授信金额达1450亿元。

1月10日，广东省中山市举行地产企业银行机构对接交流会。在此活动中，一批项目实现现场签约，合计签约金额达80.7亿元。其中，授信44亿元、意向融资36.7亿元。

“意向的授信金额不等同于实际的放款金额，具体额度还需要根据企业的实际资金需求来确定。银行肯定是优先介入一些资质好的重点项目或是盘活一些最紧缺资金的项目，最终给出一个综合性的贷款方案。”一家股份制银行公司部人士称，当前银行对于房地产企业的信贷投放主要集中在头部企业，仍需要符合名单制管理。但是，在多重利好政策的支持下，房地产市场的回暖预期有所增强，银行在响应政策的同时也有意愿加大信贷投放。

2022年度理赔报告透视：商业健康保险成主战场

本报记者 鞠婧婧 北京报道

随着人们生活水平及健康意识的不断提高，医疗险、重疾险等商业健康保险成为人们投保的首选产品。

头部险企医疗理赔件数占比超9成

近日，据记者不完全统计，中国人寿、平安人寿、太平洋人寿、新华人寿、泰康人寿等20家人身险公司发布2022年度理赔年报。从赔付件数分布上来看，头部寿险公司医疗险理赔件数占比超9成，中小险企大约占8成。

例如，中国人寿医疗相关的理赔件数占比94.14%，重疾险理赔件数占1.92%。其中，医疗险近5年赔付件数增长率超35.3%。平安人寿2022年全年赔付类型中，医疗赔付件数达376万件，占比超

9成，远超重疾、身故及伤残。其中，66%的理赔案件为疾病医疗，34%为意外医疗。而在医疗理赔案件赔付金额方面，疾病医疗赔付金额远超意外医疗，占比达74%。

招商信诺人寿年度理赔总金额达11.87亿元，累计赔付案件总数超39.1万件，平均每天赔付1072件，其中医疗理赔案件占比99%。同方全球人寿医疗理赔件数占比81%。

谈及医疗赔付件数逐年上升趋势，对外经济贸易大学保险学院系主任小伟在接受记者采访时分析称，目前，在百万医疗及惠民保等医疗险产品的发展推动下，医疗险通过互联网等渠道已被更广大的公众所接受，并且目前大多互联网形态的医疗险本身价格低廉，所以在保费收入和保单件数上增长非常迅速。同时，医疗责任相对传统保险责任而言，发生率较高，理赔行为较为频繁，这使得对于医疗险的赔付行为占据了行业理赔件数的绝对大头，这也是人民需求、市场发展以及产品特点共同作

走高。2012年至2021年，健康险赔付从298亿元增长到4029亿元，年化增长率约为33%。

近期，近20家险企发布2022

年度理赔报告，《中国经营报》记者梳理发现，从赔付案件数量来看，医疗险理赔件数大幅上升，头部险企医疗险理赔件数占比超9成。从赔付金额来看，9成险企赔付金额流向最多的险种是重疾险，人均理赔金额10万元以下占比较高，并存在保额配置不充分的情况。

系主任小伟在接受记者采访时分析称，目前，在百万医疗及惠民保等医疗险产品的发展推动下，医疗险通过互联网等渠道已被更广大的公众所接受，并且目前大多互联网形态的医疗险本身价格低廉，所以在保费收入和保单件数上增长非常迅速。同时，医疗责任相对传统保险责任而言，发生率较高，理赔行为较为频繁，这使得对于医疗险的赔付行为占据了行业理赔件数的绝对大头，这也是人民需求、市场发展以及产品特点共同作

用的结果。

透过中国人寿医疗险理赔数据，可观察百万医疗产品呈现保险金额高、保费相对低、责任覆盖广的特点。数据显示，其百万医疗人

“新冠保险”理赔争议

本报记者 陈晶晶 北京报道

过去三年来，与新冠责任相关的保险产品一直销量可观，甚至曾出现消费者抢单导致保险公司系统宕机的场面。

不过，《中国经营报》记者发现，在该类产品理赔数量不断攀升的同时，理赔纠纷也开始层出不穷。

近日，消费者王楠（化名）告诉记者，自己在2022年4月5日买了一份“新冠保险”，保险合同明确规定，新冠病毒感染确诊即赔付。日前，她核酸检测阳性，后有

验血以及医院开具的诊断证明、急诊病历、核酸报告等均证明感染新冠病毒，于是便要求保险公司理赔。但是，保险公司方面以“奥密克戎”不是新冠病毒而是流感的理由拒绝赔付。

王楠的遭遇并非个例。记者在某公开投诉平台上以“新冠险”为关键字进行查询，截至发稿，投诉量已超过2000条，投诉内容大多为“确诊新冠阳性后保险公司拒赔”，其中原因更是五花八门，包括证明材料不充足、无症状感染不赔等各种情况。

理赔标准差异明显

高企的投诉数据背后，是众口不一的理赔辞辞。

记者查阅多款保险产品的详情页及条款发现，包含新冠相关责任的保险产品理赔标准并不统一，而且差异明显。以新冠确诊赔付保险金责任为例，不同产品在对于相关责任的定义有较大区别，消费者在投保时若不咨询清楚，极易在理赔环节产生纠纷。

例如，某款新冠隔离保险的基础版保障条款显示，包括1万元的新冠确诊保险金，被保险人在10天等待期之后，经医院专科医生确诊，罹患新型冠状病毒感染的肺炎（包括轻型、普通型、重型、危重型等），按合同约定的保险金额给付特定传染病疾病保险金。特别指出，无症状感染者仅给付金额为保险金额的30%。此外，一些保险产品针对无症状感染者的情况并不赔付。

一家大型财险公司理赔负责人对记者表示，由于新冠责任保险在产品定位、理赔条件等方面没有历史经验可供参考，也没有相应的监管细则，因此在条款表述方面具有一定的模糊性和混淆性。加上此类产品多采用互联网销售形式，消费者往往得不到销售人员的详细讲解，容易在未充分理解产品保障范围和条款的情况下投保。

2022年12月26日，国家卫健委发布最新公告，将“新型冠状病毒肺炎”更名为“新型冠状病毒感染”。自2023年1月8日起，对新型冠状病毒感染实施“乙类乙管”。对新型冠状病毒感染者实施分级分类收治并适时调整医疗保障政策。

对于此次政策的变更，上述财险公司理赔负责人对记者表示，保险公司开发设计和销售产品都是在“新型冠状病毒肺炎”时期，目前政策和风险点已发生变化，随着疫情改为乙类管理，防重症成为新阶段下的主要防控工作目标之一。因此，保险公司对于产品保障责任、产品条款、费率等方面要与时俱进，应及时保障重症、危重症、死亡等情形。

记者注意到，目前已有个别新冠保险产品对赔付条件、保障范围的规定等进行调整，主要保障重症及危重症人群，无症状和轻症被排除在外。事实上，自2022年12月以来，新冠责任相关保险产品已经出现下架潮，此前多家互联网平台爆火的“新冠防疫险”已陆续下线。公开资料显示，美团保险平台的“新冠抗疫保”、华泰新冠疫情保障险、水滴保平台的“水滴新冠防疫险”、支付宝上的“众安爱无忧”“众安疫情隔离津贴险（升级版）”等均已无法购买。

破局关键在端正理念

某业内人士透露称，防控政策转变后，保险公司包含新冠责任的产品精算模型被快速颠覆，赔付率急速攀升，有个别保险公司该类产品赔付率甚至打破了成立以来的纪录。

“目前手上一堆因感染新冠要理赔的保险单，赔还是不赔？怎么赔？公司都还没有明确结论。”该业内人士如是说道。

北京工商大学中国保险研究院院长王绪瑾表示，“相关保险产品下架的根本原因，在于保险公司的经营风险问题，按照原有风险计算保费、赔付保险金、费用可以达到财务收支平衡，现在风险的变化，使得支出大于收入。”

复旦大学风险管理与保险学系主任许闲公开撰文表示，传染病的发展态势难以预估，且由于其负外部性，往往还伴随着较大的政策风险。而一些经营新冠隔离保险的保险公司在前期为开拓市场，采用压低保费、夸大责任和通融赔付等相对激进的策略，显然高估了潜在的风险的可控程度，没有充分预判到疫情高发导致赔付集中和盈利情况较差的隐患，以及赔付收紧对消费者情绪的影响。

针对新冠相关保险产品存在理赔困难、不实宣传等问题，2022年2月，为切实维护保险消费者权益，中国银保监会曾下发《关于规范“隔离”津贴保险业务经营有关问题的紧急通知》。

该通知明确，保险公司应端正经营理念。在开发设计保险产品过程中，应切实做到以人民为中心，以保险消费者实际需求为基础，在综合考量可保利益和风险程度的情况下，依法依规开发产品，合理设定责任免除和理赔条件。各公司应积极承担社会责

任，科学理性经营，为消费者提供切实有效的风险保障。同时，保险公司应从经营理念、销售行为、理赔管理等七大方面对“隔离险”相关业务进行自查和整改，并上报自查整改情况。

业内人士表示，“特殊时期会出现很多特殊保险产品，在保险大数法则的支持下，保险公司更要重视风险背后的可保性，运用科学的保险设计策略，要以为消费者提供有效的保障为最终目标，而非流量。”

对于新冠隔离相关保险产品带来的启示，许闲曾经指出，第一，在开发新产品时，由于缺乏经验数据，且创新所基于的客观环境处在不断变化中，因此，在产品设计和运营中应当更加注重审慎原则。第二，在产品运营过程中应审慎看待消费者的追捧，引流量产品更要注重口碑。“网红产品”容易引起消费者在广告噱头的吸引下未分辨合同要点就盲目投保，而一旦发生争议则更加容易引发集中投诉，使消费者对保险公司和产品产生怀疑，导致保险公司和产品甚至整个行业的口碑和信誉崩塌。因此，对于此类产品，保险公司要严格规范销售宣传，针对消费者对新产品可能产生的误解，可以在销售页面逐一列示解，并实时更新，引导消费者购买可以匹配自己需求的保险产品，避免片面宣传和恶意炒作。

第三，创新产品更要注重责任范围的界定与说明。保险公司要帮助消费者充分理解保险责任范围和免责条款，以有效消除消费者对保险公司“钻空子”、无理拒赔的担心和疑虑，从源头上化解保险公司和消费者之间的理赔纠纷和矛盾。

机构展望2023年:投资策略宜“稳中求进”

本报记者 蒋牧云 张莉伟 上海 北京报道

近年来,我国居民总资产规模持续上升,对于财富管理的需求也持续扩大。在经历了“稳字当头”的一年后,2023年的投资

环境与趋势将如何变化?投资者又该如何应对?

《中国经营报》记者采访多位独立财富管理公司高管了解到,2023年总体将是“稳中求进”的一年。随着我国经济进入复苏阶

段,财富管理行业的积极因素也正在积累,不过复苏程度尚需观察,还需把握其中的结构性机会。

此外,随着简单的销售模式不再满足投资者的需求,财富管理正在向买方模式转变。这一

背景下,上述受访者也告诉记者,2023年机构的服务内容与模式也将持续深化,将通过加码金融科技、推动多元化配置等途径,来提供更加全面、多元化的财富管理服务。

积极因素正在累积

财富管理行业的积极因素正在积累,负面因素逐步减弱,2023年的投资风格会更积极乐观。



就投资环境而言,2023年总体将是“稳中求进”的一年。

性机会。风险方面,乌克兰局势影响钝化、欧洲能源危机入春后有望缓解,使得整体风险可控,而美联储的加息表态转向“鸽派”将使得全球资产价格迎来修复。因此,2023年的投资风格会更积极乐观,海银财富会保持“稳中求进”的思路,通过科学配置做好财富管理,为客户带来覆盖全生命周期的财富管理服务。

“如果把居民的家庭资产进行拆解,会发现主要为两大类,一是住房为代表的实物资产;二是保险、股票、基金为代表的金融类资产。在日本、美国等发达国家,保险类资产大概占到了家庭资产的20%以上,中国家庭在保险类资产中的配置比例还不到5%。2023年,恒天也会重点发力保险配置

家庭财富管理角度,每个家庭需要划分三笔钱。第一笔钱是人生保障的钱,以保险类资产为主;第二笔钱是灵活取用的钱,以货币、债券基金等为主,备足家庭6~12个月的开销;第三笔钱是投资增值的钱,根据风险偏好确定资产比例,以固收类和标类产品为主。

惠晓川则表示:“海银财富针对不同的投资者有着不同的配置方案。2023年,针对投资者偏好我们出台了新的资产配置建议书,投资结构也会比2022年更加丰富和个性化,更适合投资者的风险偏好,为投资者做个性化定制。2023年我们将主推多元化业务,聚焦标准化产品,看好权益和债券等资产价格的修复。行业赛道方面,看好经济复苏带来的顺周期板块和国产替代概念。”

目前财富管理从业人员的专业性仍需提高,在向买方模式转型的情况下,各财富管理公司也在加速服务的进一步深化。

财富管理行业正处于向买方模式转型的过程中,在此期间,对于财富管理机构的服务模式与内容也提出了新的要求。

近日,国泰君安证券在题为《财富管理:由代销模式向投顾模式转变;“跑赢大市”的研报中指出,代销模式已不能满足投资者需求。市场环境的变化以及部分产品的收益低于预期,促使投资者意识到单一类产品难以满足其理财需求,并逐步转向多元资产配置策略。特定产品所取得的收益总是低于投资者预期的原因,

是代销模式利用投资者对财富管理的模糊认知,用历史收益来吸引和误导投资者。因此,随着投资者认识的加深,预计投资者将转向专业投顾来指导其资产配置,代销模式已不能满足其需求。

记者在采访中了解到,目前财富管理从业人员的专业性仍需提高,投资者对财富管理的认知也尚浅。在向买方模式转型的情况下,这些问题也需要一一解决。为此,各财富管理公司也在加速服务的进一步深化。

“2023年,恒天会重点发力金

融科技。在众多财富管理机构中,很多从业人员专业能力、服务水平等都需要提升。专业能力提升是服务好客户的根本。对于恒天而言,一方面我们会扎实提升财富规划师的专业能力,另一方面,我们也重视金融科技,依托金融科技,让我们的投研迅速向一线进行穿透,为高净值客户提供更便捷专业的配资服务。”宋辉说道。

除了金融科技之外,宋辉还谈到,恒天也会系统性打造“359+”资产配置工作法。财富规划师不再以“产品销售”为己任,

而是从产品销售模式向资产配置模式的转型,为客户带来更加全面的财富管理陪伴。希望随着金融科技和配资方法的落地,能让客户获得更加贴心的服务,实现配置目标,享受配置理财。

惠晓川则表示,2023年海银财富将对财富管理进行延伸,重点打造高净值人群的健康管理。同时,针对高净值家族发展家办业务,为客户实现基业长青;面对全球的投资机会,大力开拓海外业务;在为客户配置的产品方面,着力推动多元化净值化的产品。

公司完成从产品销售模式向资产配置模式的转型,为客户带来更加全面的财富管理陪伴。希望随着金融科技和配资方法的落地,能让客户获得更加贴心的服务,实现配置目标,享受配置理财。

作为国民理财“神器”,货币基金一经问世就受到投资者追捧。在投资者看来,货币基金流动性好,收益较活期存款高,投资者结构稳定。2013年余额宝货币基金诞生之时,7日年化收益率偶有超过6%,轻松碾压一众银行理财产品。

自2013年余额宝横空出世,

货币基金在中国开启了快速发展的5年,规模从2014年末的2万亿元左右,快速上升至2018年9月最高的8.25万亿元。

之后由于同业去杠杆、资金去空转,以及一系列配套监管措施的收紧,货币基金

规模增长进入了瓶颈期。2020年

第三季度,货币基金规模仅为7.29

万亿元,较峰值回落近1万亿元。

而近两年来,货币基金规模依然

在持续增长中。中国证券投资基

金业协会数据显示,截至2022年

11月,全市场货币基金规模已经

突破10万亿元。

虽然货币基金是主要投资于低风险的货币市场工具,但也依然存在潜在风险,如信用风险和流动性风险等。

记者注意到,2022年9月左右,

市场上90%左右的货币基金

其7日年化收益跌破2%,一度引发市场关注。

对于影响货币基金业绩表现的因素,以及何种情况下货币基

金业绩表现较好等问题,东吴基

金相关人士指出,货币基金主要

配置货币市场资产,采用摊余成

本法估值。因此货币基金的收益

率和货币市场利率密切相关,主

要受货币市场流动性的影响,而

央行的货币投放是货币市场流

动性的总闸门。当经济由衰退走

向复苏或者通胀较高的时期,货

币政策整体会从宽松转向边际收

敛,货币市场利率会边际走高。

邱骏指出,就短期收益而言,

资金开年抢“市场”:货币基金收益走高

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

在经历了一段时间的低迷后,货币基金在2023年开年喜迎上涨。

Wind数据显示,截至2023年1月11日,全市场767只货币基金中,7日年化收益率超过2%的有319只,占比约为41.6%。全市场货币基金平均收益率为1.87%。

红土创新优淳货币基金经理邱骏在接受《中国经营报》记者采访时表示,2023年开年以来,货币基金表现较好的原因主要有两方面:一方面,经过2022年四季度债券市场的大幅调整,利率债、信用债、同业存单的收益率都明显走高,提高了货币基金底层资产的基础收益率;另一方面,跨年后,市场收益率受2023年初配置需求推动下行,部分交易风格型的货币基金在收益率下行过程中参与了波段交易,提高了货币基金投资资产的资本利得。

7日年化收益率整体走高

分析货币基金收益走高的原因,格上财富基金投资研究员蒋睿向记者指出,货币基金的投资范围一般为:现金、期限在一年以内(含一年)的银行存款、债券回购、中央银行票据、同业存单等。通常情况下,临近跨年或春节时市场资金紧张,资金利率会有所上涨,货币基金收益随之上涨。

或许是出于应对货币基金的业绩波动,记者注意到,多家基金公司的多只基金在近期发布货币基金限购公告。据记者统计,仅在2023年1月10日、11日两天,就有9只货币基金发布了暂停大额申购的公告,不过这些公告有一些细微的不同,包括暂停非个人投资者代销渠道大额申购、转换转入及定期定额;暂停非直销销售机构大额申购、定期定额投资及转换转入;暂停直销销售机构大额申购(含转换转入及定投);暂停代销机构大额申购(含定期定额投资及转换转入)等。

济安金信基金评价中心主任王铁牛向记者指出,货币基金频频限购,主要是因为货币基金和权益类基金不同,在假期依然有收益。所以每逢春节、国庆等长假,股市休市,想要套利的资金都会集中大量涌入货币基金,以获取假期收益。不过,这样会摊薄原有持有人的利益,而且这些短期资金节后往往还会赎回货币基金,这对货币基金管理运作也带来了不利影响。

经济复苏VS资金宽松

作为国民理财“神器”,货币基金一经问世就受到投资者追捧。在投资者看来,货币基金流动性好,收益较活期存款高,投资者结构稳定。2013年余额宝货币基金诞生之时,7日年化收益率偶有超过6%,轻松碾压一众银行理财产品。

自2013年余额宝横空出世,货币基金在中国开启了快速发展的5年,规模从2014年末的2万亿元左右,快速上升至2018年9月最高的8.25万亿元。

之后由于同业去杠杆、资金去空转,以及一系列配套监管措施的收紧,货币基金

规模增长进入了瓶颈期。2020年

第三季度,货币基金规模仅为7.29

万亿元,较峰值回落近1万亿元。

而近两年来,货币基金规模依然

在持续增长中。中国证券投资基

金业协会数据显示,截至2022年

11月,全市场货币基金规模已经

突破10万亿元。

虽然货币基金是主要投资于低风险的货币市场工具,但也依然存在潜在风险,如信用风险和流动性风险等。

记者注意到,2022年9月左右,

市场上90%左右的货币基金

其7日年化收益跌破2%,一度引发市场关注。

对于影响货币基金业绩表现的因素,以及何种情况下货币基

金业绩表现较好等问题,东吴基

金相关人士指出,货币基金主要

配置货币市场资产,采用摊余成

本法估值。因此货币基金的收益

率和货币市场利率密切相关,主

要受货币市场流动性的影响,而

央行的货币投放是货币市场流

动性的总闸门。当经济由衰退走

向复苏或者通胀较高的时期,货

币政策整体会从宽松转向边际收

敛,货币市场利率会边际走高。

邱骏指出,就短期收益而言,

货币基金业绩走高是否是可持续行情?2023年,货币基金整体表现如何?邱骏指出,2023

年,货币基金的收益表现将好于2022年。主要原因在于,2023年的经济预计将较2022年出现明显修复,在此背景下,2023年债券资产的收益率中枢水平也将较2022年出现上行。“由于短期经济依然面临较大的压力,经济修复将是渐进的过程,因此市场收益率的上行也将表现为逐步上行的态势,这有利于货币基金不断通过将到期资产再投资为收益率更高的资产,逐步提高收益率表现。”邱骏说。

蒋睿则有不同看法,他认为,

虽然2023年是经济复苏的一年,但复苏前期需要货币政策和财政政

策的双重呵护。央行表示,2023年“总量要够、结构要准”,预计货币

政策稳健偏松的基调不会变,流动

性环境有望延续合理充裕,资金利

率维持低位为主,所以货币基金的

表现可能还是维持低位。

券商数字化转型提速

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

“稳妥发展金融科技，加快金融机构数字化转型”，这是国家“十四五”规划对金融业发展的要求。充分发挥信息技术对证券业的支撑、创新和引领作用，持续加大科技投入和人才队伍建设，已成为证券公司的共识。

日前，中国证券业协会（以下简称“中证协”）向券商下发《网络和信息安全三年提升计划（2023—2025）》（以下简称“《安全提升计划》”）征求意见稿，提出3项重点工作，包括鼓励有条件的券商未来

三年信息科技平均投入金额不少于平均净利润的8%或平均营业收入的6%，有条件的券商积极推进新一代核心系统建设，开展核心系统技术架构的转型升级工作等。

多位券商信息技术相关负责人告诉《中国经营报》记者，《安全提升计划》的出台一方面指明了证券公司网络与信息系统安全能力建设的方向和要求，另一方面将敦促券商加强对信息技术建设的重视力度，加快行业金融数字化转型步伐。据记者了解，目前，已有券商在《安全提升计划》发布后对IT投入进行战略性调整。

证券公司信息技术投入持续增长

自中证协将信息技术投入相关情况纳入2017年度证券公司经营业绩指标排名以来，券商信息技术投入连年增加。

实际上，近年来证券公司信息技术投入已经明显增加，2020年、2021年全行业信息技术投入绝对数额分别同比增长21.3%和28.7%。不过，与国际领先金融机构相比仍存在一定差距。

《安全提升计划》主要聚焦证券公司网络和信息安全能力领域普遍存在的基础性和深层次问题，从科技治理能力、科技投入机制、信息系统架构规划设计、研发测试效能与质量、系统运行保障能力、网络安全防护体系等六个方面明确提出提升方向和要求。

国金证券信息技术部相关负责人认为，该计划的出台为证券行业网络与信息系统能力建设提供了指引和方向，将显著提升证券行业的科技治理水平，有效防范网络与信息系统安全风险，推动行业高质量、高水平发展，助力实现网络强国、数字中国战略。

《安全提升计划》中的部分规定被业内人士视作券商信息技术建设的任务清单。比如，其中提到“鼓励有条件的证券公司在2023—2025三个年度信息科技平均投入金额不少于上述三个年度平均净利润的8%或平均营业收入的6%。”根据中证协公布的经营业绩指标排名，在纳入统计的105家券商中，2021年信息技术投入占营业收入比例达到6%以上者共20家，2021年营业收入排名前十的券商中5家未能入列。

受访人士告诉记者，信息科技投入不低于营业收入6%这一标准相对并不高，远低于国际领先金融机构的实际投入情况。麦肯锡2021年底的一份调研报告显示，国际领先金融机构将营业收入的15%用于数字化投入，且多数投行数字化背景人才的占比在25%以上。而根据中证协披露的证券公司信息技术投入占营收情况，2021年符合15%这一要求者仅有

华林证券和华鑫证券2家，分别为25.17%和24.33%；2020年超15%者仅有东方财富一家，占比为17.43%。将上述占比降至10%，2021年位居其上者仅有7家，除华林证券和华鑫证券以外，还包括东方财富（14.26%）、中金公司（11.82%）、平安证券（11.11%）、华泰证券（11.01%）和中泰证券（11.01%）。

华林证券相关负责人表示，与国际投行相比，国内券商自主可控能力仍较弱，差距较大。在技术治理、规划、架构、安全等多方面都存在较大提高空间。国金证券上述负责人提到，国际领先投行除了重视科技投入以外，也非常关注平台能力建设、科技文化宣导、高层对科技的重视和推动、业务与科技的高度整合，并借鉴科技企业打造敏捷组织，这些举措都值得国内券商学习借鉴。

尽管同国际投行相比仍然存在差距，但值得肯定的是，自中证协将信息技术投入相关情况纳入2017年度证券公司经营业绩指标排名以来，券商信息技术投入连年增加。其中，2019—2021年证券行业信息技术投入绝对金额分别为205亿元、262亿元和338亿元，同比增幅分别为10%、21.31%和28.7%，2020年以来增速明显加快。

国内券商近年信息技术投入力度提升之大，从个别券商的相关数据中亦可见一斑。比如，华林证券信息技术投入2020年尚为0.88亿元，2021年骤增至3.47亿元，2022年上半年更是以102.12%的同比增幅，新投入1.31亿元。国金证券2019—2021年IT投入复合增长超过30%，IT正式员工数量复合增长超过20%。

此外，中泰证券相关负责人提到，2021年前10名券商的信息技术投入占券商总体投入的40%左右，券商信息技术投入的头部效应在不断加剧。

2217家私募被注销 行业加速出清

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

随着2019年以来监管对私募整治的日趋严格，“伪私募”“假私募”“类私募”正在日渐无处遁形。根据中国证券投资基金管理协会（以下简称“中基协”）官微日前发布的《2022年私募基金登记备案综述》，2022年，注销私募管理人2217家，其中，主动注销管理人数量为2021年同期的2.2倍。

2022年12月30日，中基协就新修订的《私募投资基金登记备案办法》（以下简称“《备案办法》”）及配套指引公开向社会征求意见，这被市场人士普遍解读为私募监管力度的进一步加强，其中对“私募管理人实缴货币资本不低于1000万元”“新设私募证券投资基金管理人不低于1000万元”“新设私募股权投资基金（PE）不低于2000万元”等新增要求，被认为将大幅压缩小私募生存空间，加速私募行业的合理出清。

一方面，监管正通过相关私募规定的完善树立行业规范；另一方面，亦针对私募问题开出系列罚单，加强事后监管。2023年1月6日，中基协即披露3份私募纪律处分决定书；2023年1月3日—6日，中基协及各地证监局官网所披露私募相关罚单至少9份。

严查私募乱象

扶优限劣、打击私募乱象，包括中基协、各地证监局在内的监管机构，正在严查私募行业，并对其中的违规行为进行严惩。多位业内人士告诉《中国经营报》记者，2019年以来私募监管明显趋严，2021年更是进入严监管时代，罚单即是监管之严的体现之一。

根据记者统计，2023年1月3日—6日，仅仅4天时间内，中基协、江苏证监局、北京证监局、江西证监局等即在官网披露共9份罚单。仅1月6日当天所披露罚单即达4份，其中3份来自中基协。

纵观上述罚单，所列问题行业

监管不仅通过罚单加强对私募机构和个人的事后惩处，也通过不断完善相关规范，为私募行业明确标准和底线。

中基协日前修订并向社会公开征求意见的私募基金相关《备案办法》，即被联储证券财富与机构部张鹏解读为“门槛提高，新设私募、产品难度加大，小私募的生存空间被大幅压缩，整个行业会加速出清”。

张鹏具体解释道：《备案办法》

IT建设投入需与业务方向匹配

IT是业务发展和战略转型的重要工具，IT建设应当以业务为导向。只有商业逻辑、业务模型清晰充分，数字化才有意义。

华林证券相关负责人告诉记者，IT是业务发展和战略转型的重要工具，但对绝大部分机构而言，仅靠IT显然是不够的，IT建设应当以业务为导向。只有商业逻辑、业务模型清晰充分，数字化才有意义。首先要围绕客户需求，实现业务能力的组件化，才能实现数据和技术的打通、沉淀、解耦和组件化。因此，IT建设要建立在对业务的深刻理解和洞察基础上。同时，也需要过硬的技术实力，以及长期主义的恒心。统筹好业务和技术、数据的关系，平衡好短期和长期的关系。如果仅是随波逐流地参与军备竞赛，只会带来内卷和内耗。

中泰证券相关负责人认为，

当券商IT建设投入与公司发展战略相匹配、与公司业务发展模式相匹配时，IT建设可为券商提升行业排名的新机遇和新风口。但是如果IT建设投入与业务方向不匹配，则会南辕北辙，甚至形成内耗。在信息技术建设上，应紧扣业务战略重心，匹配核心业务模式。聚焦在核心业务方向，重兵投入信息技术建设的同时，重兵投入数字化运营，充分利用信息技术优势，在业务上实现模式创新、体验提高、效率提高，局部形成差异化竞争优势。

中金公司首席信息官、信息技术部负责人程龙认为，学会借力对于券商信息技术建设和数字化发展至关重要，只有借力才能

实现快速发展。华为讲“一杯咖啡吸收宇宙的能量”，要向一切先进的公司学习和引入，尤其是别人成熟的或者自身短期需要的技术，更应该通过合作快速引进，然后快速消化吸收。程龙同时强调，在借力外部公司的同时，券商一定要做好数字研发，尤其是核心竞争力的建设。

投资未来和注重新技术，在程龙看来同样极为重要。科技行业平均5~7年即会更新换代，且这一速度在不断加快，只有加大对未来的投入，才能时刻走在技术的前沿。中金公司有一部分人专门研究像AI、GPU（图形处理器）、云计算等创新技术，以求未来新技术出现时能够第一时间抓住机会。

大券商全面布局VS中小券商聚焦细分领域

不同券商在信息技术建设时，应结合自身现状、营收水平、资源禀赋等差异化布局。

根据中证协披露的数据，2021年10家券商信息技术投入在10亿元以上，最高者华泰证券高达23.38亿元。与之相对，半数券商2021年总营业收入低于20亿元，不足10亿元者占比超三成。

显然，中小券商，尤其是小券商难以以头部券商在信息技术投入金额上相提并论，信息技术发展策略也应各有特色。

国金证券相关负责人认为，不同券商在信息技术建设时，应结合自身现状、营收水平、资源禀赋等差异化布局。头部券商可以结合自身资源、资金、客户、科技等优势进行全面业务发力和布局；中小券商因科技投入资源有限，需结合自身资源禀赋发展特色业务，形成差异化竞争优势。比如，国金证券以投行为优势业务，即依托投行的行业领先地位，制定“以投行为牵引，以研究为驱动”的战略原则，加强业务协同，持续提升服务能力，信息技术建设亦围绕于此。

金融数字化转型已经成为证券公司做大做强不可或缺的助推器。目前，券商数字化转型步伐不一，部分券商的转型策略或值得同行参考。

作为头部券商的代表之一，中金公司自2020年12月启动数字化转型，从“加强顶层设计”“加强组织转变”“变革模式方法”“构建数字化转型基座”4个维度发力，力争成为科技驱动的国际领先投资银行。

其中，加强组织转变从4个方面着手。一是建立全公司数字化统筹机制，以顶层CEO担任组长成立领导小组，管委会全体成员、核心业务部门负责人参与，并设立数字化转型办公室，推动全公

司数字化转型落地；同时在各个部门成立敏捷团队，实施各部数字化转型。二是深化组织架构和体制机制改革，建立扁平化、敏捷化、业技融合的任务小组，深化科技与业务同频共振，构建新型生产关系，实现科技和业务双轮驱动共同响应客户需求。三是夯实数字化人才基础，完善人才发展机制。金融科技人才队伍量质齐升，形成青年、骨干、领军三级人才梯队，培养懂业务、通技术的数字化“种子”人才，打造领先人才能力。四是打造创新型文化和学习型组织，将创新和敏捷融入企业的文化基因。营造良好的环境赋能和激励员工在数字化项目中得到成长，员工主动参与到数字化转型中。通过黑客马拉松等创新活动，激发全员创新活力，提升全员创新意识。

模式方法变革上，则在全公司实践OKR（目标与关键成果法）体系，通过目标设定、对齐、跟进、复盘的目标管理闭环过程，牵引各上下游部门共同协作，围绕核心发展目标，紧密协作和配合，将公司战略、部门战略层层落地。深入开展敏捷体系建设，全面实现业务科技一体化的协同模式和开发运维一体化的敏捷研发，快速响应市场需求。由过去的部门或者机构的经营视角转变为“以客户为中心”的经营视角；由“经验驱动”转变为“数据驱动”；科技平台建设由过去“竖井式”系统向统一创新平台转变；科技与业务的关系由“单向服务”“需求响应式”向“双向融合、同题共答”转变；组织架构由过去的“部门式”向“敏捷化、跨部门”高效协同转变。

作为中部券商的国金证券，

证券公司2021年度信息技术投入占营业收入比TOP20

证券公司	信息技术投入占营收比	信息技术投入(亿元)
华林证券	25.17%	3.47
华鑫证券	24.33%	3.84
东方财富	14.26%	6.56
中金公司	11.82%	18.56
平安证券	11.11%	10.11
华泰证券	11.01%	23.38
中泰证券	11.01%	9.25
安信证券	9.40%	9.17
国金证券	8.38%	4.77
财通证券	8.12%	4.82
方正证券	8.03%	5.56
兴业证券	7.59%	6.80
东方证券	7.55%	9.43
银河证券	7.32%	10.69
浙商证券	7.30%	3.27
东吴证券	7.14%	3.37
长江证券	7.01%	5.06
国泰君安	6.80%	15.35
招商证券	6.70%	12.78
海通证券	6.62%	12.09

数据来源：中国证券业协会

近年来主要在战略规划、科技治理、系统架构管控、网络安全、信息安全、个人隐私等方面持续加大投入。其中，系统架构管控方面，搭建模块化、高复用的业务中台，沉淀通用业务能力，打通业务条线壁垒，包括资讯中心、行情中心等；强化技术中台能力，利用RPA（机器人流程自动化）、NLP（自然语言处理）、机器学习等人工智能技术，显著提升运营效率。启动数据中台建设，加强数据治理，建立数据标准化规范，提供标准化、统一化数据服务；采用私有云及超融合等云原生技术，建立虚拟化资源池，实现基础设施资源共享和自动化管理。

2021年以来数字化转型突起的华泰证券，则持续加大网络安全、数据安全、个人隐私等方面投入。做好基础平台底座投入，搭建两地多活数据中心，优化系统架构，搭建支撑互联网海量用户的微服务架构平台及高可靠高性能的数据库集群，建立全业务链监控平台，做到故障秒级定位分析，确保系统安全稳定运行。此外，2022年，华泰证券增加了互联网交易系统国密算法应用升级改造投入，并于2022年初完成海豚股票App收购后，在三季度推出集股票开户、炒股交易、基金理财、行情资讯于一体的全新社交版本海豚财富App。

吕萍解释道，在挪用资金财产未就基金重大关联交易履行信息披露义务两大问题中具体写道：深圳中财沃顿管理的“沃科1号”以及“中财沃顿-沃康并购7期私募投资基金”（以下简称“沃康并购7期”）未按照宣传推介材料载明的拟投标的进行投资，实际上将多笔大额基金财产以投资或借款、往来款、代偿坏账等名义通过被投企业最终汇入其关联公司、股东及其自身账户，涉及金额超过1.2亿元；深圳中财沃顿未就“沃科1号”以及“沃康并购7期”的重大关联交易情况向投资者进行信息披露。

吕萍同时提到，私募机构在未按约定使用募集资金时，有时也会

向投资者承诺保本保收益，以图扩大实际募资规模，收益承诺口头书面均有可能。一旦产品未达到承诺中的收益最低线，尽管存在个别私募机构按照约定进行赔偿的可能，但大多数情况下私募机构已经不具备经济赔偿能力。与此同时，由于保本保收益不合规，投资者通常无法通过法律途径追偿。

与此同时，“向投资者承诺保本保收益，也存在基金管理人自认为投资策略稳赚不赔从而做出承诺的情况。”吕萍坦言，但私募属于高风险投资，无论投资策略多么稳健均存在亏损可能，收益承诺不可信。

阱，防备私募管理人卷款跑路。

“私募乱象的整治关键在于切实落实投资者保护理念，通过行政、民事和刑罚三位一体，对于违法违规私募予以严惩，形成不敢乱、不能乱和不想乱的私募新常态。”田利辉表示。

受访人士告诉记者，尽管私募乱象仍然存在，但较之过去已经明显减少。投资者需坚持理性投资，抵制“保本保收益”“高收益无风险”“快速致富”等噱头诱惑。

购车需求回升 汽车消费贷瞄准长尾客群

本报记者 张漫游 北京报道

2023年以来,部分银行加大了对汽车消费贷款的营销,乡村居民及新市民这类长尾客群成为重点营销对象。

业内预计2023年经济运行有望总体回升,汽车消费稳定增长也将迎来有力支撑。业内人士认为,基于此,2023年汽车消费市场有望总体保持增长势头。

汽车销量稳步回升 银行加码汽车消费贷

与国际发达国家相比,中国千人汽车保有量仍有较大增长空间,未来金融渗透率还将不断提高。

为满足春节前后消费者的购车需求,银行纷纷加大了汽车消费贷的优惠力度。

2023年1月9日,陕西银联在微信公众号公布的优惠活动显示,通过中国建设银行的云闪付报名申请办理该行的“优车贷”购车分期业务,最高可以补贴7500元;再比如打着“新年买车快人一步”的标语,中国邮政储蓄银行加强了对邮储车贷的营销,且为了践行普惠金融,单笔贷款金额最低可达1万元。

近期,汽车销量正在稳步回升。商务部数据显示,2022年7月~11月,汽车销量同比增长15.7%,增速较上半年回升22.3%。2022年前11个月,汽车销量同比增长3.3%;其中,新能源汽车销量同比增长1倍,继续保持快速增长态势。

谈及2023年汽车消费领域的走势,1月6日,商务部新闻发言人束珏婷在例行发布会上表示,我国经济韧性强、潜力大、活力足,疫情防控措施不断优化调整,2023年经济运行有望总体回升,这为稳定增加汽车消费提供了有力支撑。

“汽车是我国经济重要的战略性产业,市场规模大、涉及的上下游产业链广泛,是国内经济稳增长、促消费的重要领域。2022年在疫情冲击、原材料价格

然而经过多年实践,银行在落地汽车消费金融过程中依然存在难点。如银行主要通过经销商授信评估给予客户授信,可能导致客户信用风险较高;部分银行在汽车金融消费领域通过高返佣的形式换取市场份额,银行资金的低成本优势被厂商的贴息政策部分抵消……面对这些问题,近期监管层对汽车金融的规范有所增强。

汽车销量稳步回升 银行加码汽车消费贷

与国际发达国家相比,中国千人汽车保有量仍有较大增长空间,未来金融渗透率还将不断提高。

为满足春节前后消费者的购车需求,银行纷纷加大了汽车消费贷的优惠力度。

2023年1月9日,陕西银联在微信公众号公布的优惠活动显示,通过中国建设银行的云闪付报名申请办理该行的“优车贷”购车分期业务,最高可以补贴7500元;再比如打着“新年买车快人一步”的标语,中国邮政储蓄银行加强了对邮储车贷的营销,且为了践行普惠金融,单笔贷款金额最低可达1万元。

近期,汽车销量正在稳步回升。商务部数据显示,2022年7月~11月,汽车销量同比增长15.7%,增速较上半年回升22.3%。2022年前11个月,汽车销量同比增长3.3%;其中,新能源汽车销量同比增长1倍,继续保持快速增长态势。

居民收入水平是衡量汽车行业未来发展的重要因素之一,当前我国居民购买力正在迅速提升,但人均汽车保有量较发达国家仍有差距,未来需求空间较大。随着疫情影响的逐渐降低,收入带动下的购车需求较有保障,对汽车销量形成重要支撑。”谷建伟预测称。

综合各种因素,预计2023年汽车消费金融市场有望总体保持增长势头。

惠誉博华金融结构部副总监王逸夫认为,一方面,与国际发达国家相比,中国千人汽车保有量仍有较大增长空间;另一方面,80后、90后对信贷消费模式接受度更高,金融渗透率在未来几年还将不断提高。

挖掘汽车消费市场蓝海 乡村居民、新市民成发力点

针对客户需求的变化,汽车消费金融已经做出了调整。尤其针对汽车消费市场下沉这一现状,部分银行持续发力。

近年来,随着消费者购车需求的增加,汽车金融业发展迅速,同时汽车消费群体日益多元。

谷建伟认为,从需求端的变化看,一是消费群体日渐年轻化,二是女性消费者占比有所提升,三是汽车消费市场不断下沉至三线及以下城市。“由于不同客户群体在消费习惯、金融产品偏好等方面有所差异,要求汽车消费金融产品的设计更加灵活,并更有针对性,例如在首付比例、贷款成本、还款付息方式上提供多种选择,更好地满足客户不同场景的各类需求。”

针对客户需求的变化,汽车消费金融已经做出了调整。尤其针对汽车消费市场下沉这一现状,部分银行持续发力。

如邮储银行瞄准了乡村群体和新市民群体,加强了车贷的营销;某农商行针对网约车司机的“融资难、融资贵”等问题,推出了“网约车购车贷”,亦是该行推进新市民金融服务工作的重要举措之一。

再比如,平安银行汽车金融的

另外,上述股份制银行相关从业人员指出,如今有购车需求的客户对于金融产品的审批效率的要求进一步提高,银行需要依托数字科技等方式,通过人工智能助推自动化转型,推动电子化签约和线上审批、放贷流程,以提升放款时间。

在此方面,银行已经有所创新。如2022年邮储银行在陕西省成功落地全行首笔数字人民币汽车消费贷款放款及受托支付业务。个人客户在邮储银行合作机构的汽车销售平台选择购车方案后,可在邮储银行手机银行提交贷款申请,邮储银行线上审核通过后,贷款资金将以数字人民币的形式发放至客户个人钱包,并实时受托支付至合作方对公钱包,完成购车流程。据了解,与基于账户体系的传统车贷流程相比,客户从数字人民币钱包开立、贷款申请、贷款受托支付、还款所有环节全部在手机上在线自助完成,贷款流程更加便捷。

“车主贷”,打破客户必须到网点亲办的限制,实现了从申请到放款到结清全流程线上化的操作,借助掌

金融监管再度升级 银行重塑汽车消费贷生态

银行具有规模较大的消费金融客户和理财存款客户,这些成为银行拓展汽车金融业务的扎实基本盘。

纵使业内人士认为2023年汽车消费行业前景一片大好,但目前银行落地汽车金融还存在诸多难点。

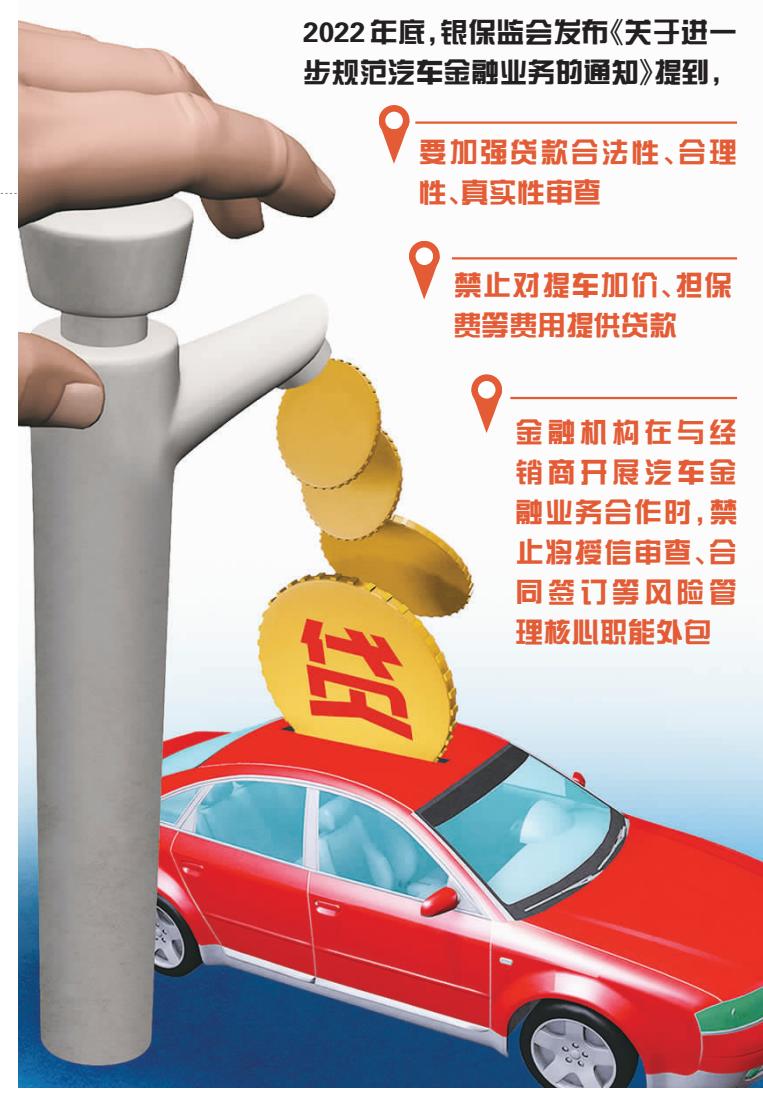
王逸夫告诉记者,首当其冲的问题就是银行汽车贷款业务距离购车场景较远、获客渠道有限。“当前消费者购车的场景仍集中发生在线下,厂商系汽车金融公司更易触达贷款客户。经销商与厂商系汽车金融公司有着密切合作,汽车金融公司能够更直接面向消费者。”

“另外,银行汽车消费贷款对申请人资质要求较高,且审批流程复杂,审批时效较长。”上述股份制银行相关从业人员补充道,目前银

行依然缺少汽车行业专业人才,在车、渠道和交易过程中风险把控以及风险暴露后的处置方面的专业能力较弱。

“汽车消费金融成为众多银行向零售转型的增长点,以零售见长的平安银行和招商银行等是汽车消费金融的领头羊。银行具有规模较大的消费金融客户和理财存款客户,这些成为银行拓展汽车金融业务的扎实基本盘,如果银行通过交叉销售能力和领先的的数据优势,有机会逐渐扩大汽车消费金融领域的市场份额。”王逸夫如是说。

值得一提的是,近期监管层对



2022年底,银保监会发布《关于进一步规范汽车金融业务的通知》提到,

要加强贷款合法性、合理性、真实性审查

禁止对提车加价、担保费等费用提供贷款

金融机构在与经销商开展汽车金融业务合作时,禁止将授信审查、合同签订等风险管理核心职能外包

人民视觉/图

上车贷、汽融助手、企业微信三大终端工具和“平安警E通”平台,实现了客户随时随地申请。

核心职能外包”。

“如今,银行不直接面对客户,通过经销商授信评估导致客户信用风险可能较高;且部分银行在汽车金融消费领域通过高返佣的形式换取市场份额,因此在展业过程中,银行资金的低成本优势被厂商的贴息政策部分抵消。而这些问题也是此次《通知》的着力点。”王逸夫认为,此前由于银行获客渠道有限,且资金低成本优势被主机厂贴息大幅抵消,部分商业银行不得不通过高佣金换取市场份额,《通知》落地后,通过高佣金获客的银行在汽车金融领域可能将受到一定限制。

支持消费活力释放 银行构建文旅金融新生态

政策加持 供需两端发力文旅消费

本报记者 王柯瑾

北京报道

“将当期总收入最大可能地转化为消费和投资,是经济快速恢复和高质量发展的关键,金融服务大有可为。”日前,中国人民银行党委书记、银保监会主席郭树清在接受新华社采访时表示,“要围绕教育、文化、体育、娱乐等重点领域,加强对服务消费的综合金融支持。”

随着疫情防控政策的不断优化,文旅产业迎来复苏趋势。《中国经营报》记者了解到,已经有银行开始加大文旅产业方面的支持力度。例如,农业银行最新披露,截至2022年末,该行旅游贷款余额达1792亿元,比2019年末增加699亿元,年均增长18%。

自2020年以来,文旅行业发展受到较大影响,复工复产复业出现阶段性困难。记者在采访中了解到,银行机构从供给和需求两端齐发力,注重产业和融资相融合的方式对文旅行业“授人以渔”,未来在文旅、娱乐方面的金融支持方向和操作还将不断创新,有力地赋能构建全新的文旅产业金融生态。

人民银行上海总部消息显示,为贯彻人民银行总行和文旅部下发的《关于金融支持文化和旅游行业恢复发展的通知》,加大对文旅行业的金融支持力度,人民银行上海总部联合上海市文化和旅游局举办金融支持文旅行业恢复和高质量发展推进会。会议要求,商业银行充分认识金融支持文旅行业恢复和高质量发展的重大意义,改进和加强对文化和旅游企业的信贷服务,完善配套支持机制,发挥各方面工作合力,提高融资对接效率。

在上述推进会上,十家合作银行现场发布了《上海金融支持文旅产融结合 创新文旅金融服务

行业恢复和高质量发展综合服务方案》,明确加大金融对文旅行业的支持力度,对上海市重大旅游投资项目开展意向性授信,创新文旅行业金融服务供给,支持文旅行业加快恢复发展。例如,中国银行金融支持冰雪运动和冰雪产业发展;农业银行探索“金融+文旅”合作模式,为实现乡村振兴贡献力量等等。

记者从工商银行了解到,2022年12月中旬,中国工商银行党委书记、副行长张文武出席由文旅部主办的“2022中国旅游集团发展论坛”时表示,文化和旅游是人民美好生活的重要组成部分,支持文

化和旅游产业发展是践行中国式现代化的重要举措。

据张文武介绍,近年来,工商银行认真落实文化强国战略,不断提升金融服务的适应性、竞争力和普惠性,助力文旅产业高质量发展,满足人民美好生活新期待,增强人民幸福感、获得感。特别是面对文旅产业受疫情影响较大的情况,加大对文旅企业信贷支持力度,支持文化产业赋能乡村振兴,推动重点文旅项目落地,培育壮大文旅市场主体。

下一步,张文武表示,工商银行将创新金融服务,持续加大对文

旅产业的支持力度,促进大、中、小微企业融资增量、扩面、提效。与各方携手,激活文旅消费,加快促进行业复苏回暖,助力经济恢复向好,推动高质量发展。

此外,记者还从农业银行了解到,农业银行落实党中央、国务院关于扩大内需的决策部署,把金融服务旅游业恢复发展作为支持实体经济和助力乡村振兴战略的重要组成部分,持续加大信贷投放,满足人民日益增长的旅游消费需求。截至2022年末,农业银行旅游贷款余额达1792亿元,比2019年末增加699亿元,年均增长18%。

也至关重要。

“由于文旅、娱乐等产业企业往往缺乏传统抵押品,更多的是无形资产,因此这就对银行在信用风险防控与产品创新方面的要求相对较高。”周茂华表示,“金融支持文旅等行业恢复,降低成本,一方面需要金融机构主动作为,提升风控能力;另一方面,可以加强金融机构与地方政府等部门配合,创新风险分担机制,并根据区域实际情况出台税收优惠措施等,引导金融机构降低企业融资成本等。”

此外,苏筱芮表示:“银行在支持文旅、娱乐产业一方面应当关注企业的底层风险,对于主体资质尚不明确,服务内容空洞的企业应当主动排雷;另一方面也需要关注金融消费者的合法权益,厘清促销活动中与合作伙伴之间的权责分工,及时处理消费者的反馈意见等。”

发债+信贷：银行双线布局绿色金融

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着“双碳”领域相关基础设施、制度体系等逐步完善，金融机构服务绿色经济发展的能力显著提升，商业银行绿色金融业务正在迈入新的阶段，产品创新和绿色普惠场景体系建设，成为当前银行绿色金融业务布局的重点。

一方面，国内绿色信贷保持高速增长，有效满足经济绿色低碳发展的融资需求。绿色信贷作为银行信贷业务的增长主力，2022年以来实现了持续的规模扩张，尤其中小银行增幅显著提升。人民银行数据显示，2022年三季度末，本外币绿色贷款余额20.9万亿元，同比增幅达41.4%。同时，越来越多银行推出普惠碳金融服务产品，监管层也引导金融机构加大绿色普惠金融服务投入。

另一方面，随着绿色金融业务快速发展，银行越来越重视绿色金融债券的发行，以补充“弹药”进一步强化绿色信贷投放力度。根据Wind数据库统计，2022年1月至2023年1月12日，共有51只商业银行绿色金融债券发行，合计规模突破2600亿元。

不过，当前绿色贷款投放行业结构与实际融资需求结构存在一定偏差，未来绿色金融服务还有进一步提升的空间，需要从政府层面、市场层面采取针对性措施。

信贷规模持续快速增长

大型银行绿色信贷规模占比较大，中小银行绿色信贷增幅较快，其中股份制银行在2020年增速高达94%。

人民银行1月10日公布的《2022年三季度金融机构贷款投向统计报告》显示，2022年三季度末，本外币绿色贷款余额20.9万亿元，同比增长41.4%，比上月末高8.4个百分点，高于各项贷款增速30.7个百分点，前三季度增加4.88万亿元。

平安证券在《2022年度绿色金融行业发展报告》(以下简称《报告》)中指出，2022年前三季度绿色信贷累计增加4.88万亿元，存量规模居全球前列；总体来看，2022年国内绿色信贷保持高速增长，有效满足经济绿色低碳发展的融资需求，经过监管部门和金融机构共同努力，金融机构服务绿色经济发展的能力显著提升。

尽管国有大型银行绿色信贷规模占比超过五成，不过从增幅角度来看，中小银行增幅明显加快。德勤中国分析认为，从增速来看，国有大型银行增速较缓，年平均在30%左右，股份制银行在2020年增速较快，高达94%；城商银行与农

商银行中，农商银行在绿色金融领域表现积极，其中2021年绿色信贷增幅高达77%。

平安证券在《报告》中明确，截至2022年三季度末，六大行绿色贷款余额合计11.51万亿元，占我国绿色贷款总规模的55%左右；而全国股份制商业银行的绿色贷款规模较小，但增速明显较高，显示其近两年来在绿色贷款业务方面显著发力，业务规模快速增长。

从信贷资金投向来看，碳减排效益项目相关融资占比持续攀升。根据人民银行统计数据，2022年三季度末，投向具有直接和间接碳减排效益项目的贷款分别为8.32万亿元和5.56万亿元，合计占绿色贷款的66.4%。

某国有银行公司业务人士向《中国经营报》记者表示，2022年以来，银行针对碳减排信贷产品的创新方面推进比较快，一方面是央行出台碳减排支持工具的政策推动，另一方面也是因为在原有信贷产品中嵌套“碳排放权”质押等工具

的碳减排类信贷业务，更容易落地，进而做大绿色金融信贷规模。

德勤中国分析指出，未来会有更多的资金流向具有碳减排效益的项目；在当前全球共同应对气候变化和中国“双碳”目标的引领下，这种趋势还会一直延续下去，甚至增速会更快，占的比重会更大。

实际上，通过产品结构设计、强化增信措施、扩大抵质押品担保范围等方式已成为当前商业银行丰富绿色信贷产品体系的重要途径。除碳排放权质押贷款外，不少银行也推出了“ESG表现”等挂钩贷款、排污权抵押、绿色项目担保增信贷款等信贷产品。

德勤中国强调，整体来看国有大型银行与股份制银行在绿色信贷规模以及环境效益披露能力上显著占优，带有量化特征的挂钩类信贷产品与国际接轨；而作为中小银行的城商行与农商行，近年来也在绿色金融领域发力显著，在产品创新领域也充分结合地方绿色金融发展政策进行开拓。

发行绿色金融债“补血”放量

绿色金融债券的发行一定程度上缓解了银行尤其是中小地方银行的资本压力，也将进一步推动商业银行绿色信贷业务的快速发展。

2023年新年开局，绿色信贷成为商业银行业务布局的重点。

某城商银行相关业务人士透露，绿色金融业务是2023年信贷工作重点，2022年底总行就聘请了第三方专业机构对银行绿色信贷投放工作进行咨询指导，还对分支行的业务经理进行了多次的绿色贷款相关流程、评价标准等方面培训，对业务经理的考核指标也有调整。“总之，大力发展绿色金融、‘双碳’金融，将是2023年业务新增的重头。”

中金公司也预计，未来十年绿色贷款复合增速在20%以上，年均新增约12万亿元；预计十年后新增贷款中绿色贷款占比或接近40%，超过基建贷款成为第一大投向。

绿色信贷投入持续增加的同时，商业银行也越来越关注绿色金

融债券的发行，以支撑绿色金融业务快速发展的需求。

平安证券分析认为，2022年地方政府债、商业银行债、中期票据及交易商协会ABN发行额均占比较高，使绿色债券一级市场券种结构呈现多元化趋势且分布趋于均衡。其中，商业银行债的发行占比2022年也有显著提升，目前发行规模占比24%为第一大券种，这体现了银行业金融机构在加大信贷投放、支持绿色行业发展等方面的融资需求不断高涨。

Wind数据库统计显示，2022年1月至2023年1月12日共有66只绿色金融债发行，发行金额达3389.57亿元。其中，商业银行债51只，合计金额2638.57亿元。

平安证券认为，预计未来随着绿色债券市场继续扩容以及在债

券市场中份额不断增加，市场结构持续优化，交易制度建设继续完善，其存量规模将持续提升，并将带动其投资价值逐渐显现。

在中投协咨询委绿办副主任郭海飞看来，生态环境保护已成为全球共识，加之“双碳”战略目标的不断推进，作为绿色金融发展主力军的银行发行绿色金融债积极性提高。“随着全国各行业积极落实‘双碳’目标，银行企业客户对绿色信贷融资的需求不断增加，市场需求也驱动着银行提供更多绿色资金支持，使得银行发行绿色金融债的积极性明显上升。”

郭海飞表示，当前银行发行绿色金融债发展迅速，从大银行逐步扩展到中小银行，说明绿色金融已经受到商业银行的普遍认可与支持。

近年来国内绿色贷款发展迅速



数据来源：央行

设；积极支持碳普惠减排项目开发，促进碳金融市场可持续发展。

江西银保监局发布的《关于推动银行业保险业发展绿色金融、支持全面建设美丽江西的指导意见》也指出，要积极发展“绿色+普惠”金融产品，开展以绿色供应链为核心的综合绿色金融业务，实现覆盖面由大中型企业向小微企业、核心企业向上游企业延伸。

与此同时，绿色普惠金融趋势也愈加凸显，越来越多商业银行推出普惠碳金融服务产品，部分地方监管机构也出台支持政策引导金融机构加大绿色普惠金融服务投入。

上海银保监局发布的《“十四五”期间推动绿色发展服务碳达峰碳中和战略的行动方案》指出，将积极参与本市碳普惠体系建

长吴琦也指出，绿色金融服务还有进一步提升的空间，需要从政府层面、市场层面采取针对性措施。“政府层面，要以制度创新为主要切入点，全方位推动绿色金融改革创新试验区的建设与发展，探索建立区域性绿色金融服务体系；市场层面应加大正向激励，提高金融机构的主动性。目前，金融支持绿色农业的产品包括绿色信贷、绿色债券、绿色保险、碳金融产品等，我们应不断探索更好的金融产品和服务模式。”

中金公司也认为，当前绿色贷款投放行业结构与实际融资需求结构存在一定偏差；银行未来做好可持续金融的关键，一方面在于如何开拓广阔的中小型绿色项目融资市场，另一方面则在于如何做好绿色产业的风险管理。

助力中国式现代化 银行加码科创金融

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

科技自立自强、产业转型升级是中国式现代化的重要内容。在此背景下，银行创新产品模式、加大科技贷款投放，体现了金融担当。

金融服务科技创新

“科技强国”成为“十四五”的发展主线，党的二十大报告明确提出到2035年要实现“高水平科技自立自强，进入创新型国家前列”的发展目标。

2023年1月初，上海银保监局发布《上海银行业保险业支持上海科创中心建设的行动方案（2022—2025年）》，总体目标是到2025年末显著提高上海银行业保险业服务科技创新的支持力度和专业能力，建设国际一流、国内领先的科技金融创新先行区、科技金融服务样板区、科技金融风控示范区，辐射长三角一体化示范区、G60科技大走廊，加大对上海“3+6”重点产业体系，为全国银行业保险业服务科技创新提供可复制、可推广的上海经验。

中国银行研究院博士后李晔林向《中国经营报》记者分析，科技环境的变化将给银行带来新的发展动能：一方面，科技创新能力将加速突破卡点瓶颈，为商业银行的信息化经营和无接触服务提供更好的技术支撑和更

中国建设银行党委委员、副校长纪志宏在2022金融街论坛年会上指出，在完善投贷联动业务、为创投提供贷款和债券融资支持、打造多元化的科技评价机制、强化技术创新、从实验室到产业端的衔接等方面，银行业还有巨大的创新探

索空间。

与此同时，加大科创金融支持力度的相关政策陆续推出。兴业研究在报告中指出，从政府机关和监管部门的表态来看，通过科创金融促进科技、产业、金融的良性循环将成为下阶段金融工作的重点。

成熟的市场，各类前沿技术创新在银行数字化转型中的普遍应用将持续赋能银行信息处理、治理运营、业务拓展、风险管理全流程；另一方面，党的二十大报告指出，将着力破解制约科技创新的深层次机制体制障碍，加大多元化科技投入，为银行开拓科创金融领域的业务指明了方向，也对商业银行提出了持续加大对科技企业的支持力度、不断创新科创金融产品和服务的新要求，银行将着力为重大技术装备攻关工程、“专精特新”企业、战略性新兴产业融合集群等提供全方位的金融支持。

清华大学互联网产业研究院指出，为鼓励银行发展科技金融，解决科创企业的融资困境，相关法律法规不断健全，各级政府的扶持力度不断加大，银行发展科技金融的政策环境不断优化；同时，银行和风险投资机构的合作力度正不断加大，比如部分银行已建立起多层次的风险分担补偿机制，积极利用政府为扶持科创企业发展而设立的贷款风险专项基金，或者与保险公司合作，由保险公司设计专门针对科创企业融资贷款的新型保险，不良贷款发生时，银行可借助保险公司的理赔降低风险。

北京银行行长杨书剑在公开论坛上提到，金融服务科技创新，是推动中国式现代化的重要支撑，也是银行自身高质量发展的必然选择，从当前经济数据看，尽管经济面临下行压力，但科技产业依然保持强劲增长势头，其中“专精特新”中小企业已成为经济体系中最富创新活力、最具发展潜力的市场主体，因此，发展科创金融、支持科技创

新，不仅是银行自身经营转型的题中之义，也是防范化解金融风险，实现自身可持续、高质量发展的必然选择。

一方面，银行加大发展科创金融，支持科技企业发展；另一方面，科创金融通过不断创新，创造和发展了专利权质押贷款等金融服务工具，在一定程度上解决了科技型中小企业融资难的问题，有助于推动银行的发展。

清华大学互联网产业研究院指出，为鼓励银行发展科技金融，解决科创企业的融资困境，相关法律法规不断健全，各级政府的扶持力度不断加大，银行发展科技金融的政策环境不断优化；同时，银行和风险投资机构的合作力度正不断加大，比如部分银行已建立起多层次的风险分担补偿机制，积极利用政府为扶持科创企业发展而设立的贷款风险专项基金，或者与保险公司合作，由保险公司设计专门针对科创企业融资贷款的新型保险，不良贷款发生时，银行可借助保险公司的理赔降低风险。

破解风险收益不匹配难题

杨书剑也坦言，尽管近年来科创金融实现了快速发展，但依然面临着银企信息不对称、风险收益不匹配等内生矛盾，以及知识产权评估、交易、流转难，涉企信用数据整合共享不足等外部约束。破解这些难题，离不开政府部门、监管部门、金融机构和企业的多方共同努力。

咨询服务公司安永指出，站在银行角度，如果以传统手段开展科创金融业务，将面临以下难题：获客难，科创企业成长迅猛，非上市科企公开信息少，金融机构难以及时掌握行业动态与企业信息，众多具备发展潜力的科创企业因缺乏实物资产而无法跨越传统金融业务门槛；审客难，科创企业技术为本，人才为基，无形资产占比比较高，而金融机构对科创企业无形资产评估能力较弱，无法真切衡量其潜力与价值，导致投融评审难度大、授信低；留客难，科创企业一旦进入成长期，具备指数级发展趋势，其金融需求也将从商业银行借贷向金融行业综合服务延伸；贷后难，科创企业“轻资产”的特性致使其实现风险偏高，这使金融机构为其提供服务时需承担更大的风险，而现有的控制手段很难有效应对这些新型风险。

针对以上存在的问题，李晔林建议，银行亟须疏通堵点：继续通过开设专营机构、培养专门人才、开发专项产品、设置统一的统计口径、建立专门的信息平台等不断健

全商业银行科技金融业务机制，尽快建立科技金融综合业务数据库，强化各维度的准确性和及时性，推动各类标准完善；认识到科创企业客户的特异性，提升风险评估、监控和缓释能力，同时推出更多差异化的授信政策和专项产品并将推广到不同科创行业和科技企业；在优化科技信贷服务的同时继续丰富综合化金融产品，构建有针对性的商业银行及其综合经营子公司之间的联动机制，通过信贷、理财、基金、保险、投资联动和辅助上市等方式共同促进科技融资。

2022年11月，人民银行等部门联合发布《上海市、南京市、杭州市、合肥市、嘉兴市建设科创金融改革试验区总体方案》，不仅对金融机构提出了创新发展知识产权质押、股权质押、信用贷款等多种科创金融信贷产品的要求，而且针对科技企业无形资产估值难、流转难问题提出了“技术收储机制”的解决方案；同时，还提出了以“远期共赢”利率定价机制解决银行贷款还本付息要求与科创企业收入特征不匹配问题的方案。

兴业研究指出，随着科创金融重要性的提升，为了更专业化地做好科创金融服务，监管部门在多个文件中都鼓励金融机构成立科技事业部、科技金融专营机构和科技支行，未来科创专营金融机构的数量或将进一步增多。

在一系列政策鼓励和引导下，

银行也加大科创领域的信贷投放。记者从南京银行了解到，该行充分利用长三角区域一体化协作机制，发挥科技金融服务特长，实现“1+N”裂变，在现有科技金融服务中心基础上，加大科创金融改革试验区内的科技专营支行布局和专营队伍建设；此外，建立总、分行间的“快速响应”审批会商机制，优化业务考核机制，发挥考核导向作用，加大资源保障，为科技金融服务提供基础保障。

纪志宏介绍，建设银行主动践行创新驱动发展战略，在科创金融的道路上积极开展有自身特点的探索：一是破解科创评价难题，2021年率先推出科技企业创新能力评价体系，依靠大数据生成评价结果，助力企业信用征集，目前进一步结合科技成果评价改革试点任务，加快形成更为系统成熟的方法工具。

二是信贷服务模式创新，通过“信用贷款+期权选择权”，建设银行在北京分行启动试点，在本地市场上快速形成了较高的渗透率。

三是发力综合服务创业者海湾，打造金融加孵化加产业辅导的一站式服务，连接政府、产业、高校和投资者联盟等各方资源。截至2022年9月末，建设银行集团参与设立的基金，累计投资科创企业900余家，投资规模近千亿元，重点服务了一批优质的头部科创企业。

滴灌通创始人李小加： 打造有别于传统交易所的崭新融资模式

本报记者 李晖 北京报道

从“麦克米伦缺口”到“不可能三角”，小微金融一直被视为金融市场最难啃的硬骨头。如何真正解决融资难融资贵，除了突飞猛进的科技迭代，模式创新可能更值得关注。

2021年初，香港交易所前行政总裁李小加卸任后，与东英金融创始人张高波共同成立了专门投资中国小微企业的创新金融平台——滴灌通，并担任创始人兼主席。2022年11月底，滴灌通宣布已获批可在澳门设立金融资产交易所，并有望最快于2023年第一季度末开始营业。

这一进展引发市场关注。众所周知，李小加在执掌港交所时曾构

小微资产转化器

滴灌通交易所是自己把种子撒出去，依靠机制把粮食收回来，然后再分类加工，卖给不同口味的客人。

《中国经营报》：近期，滴灌通（澳门）金融资产交易所成立了。这个平台和传统交易所有何区别？滴灌通为什么要成立交易所？

李小加：传统金融世界是以大类底层资产为标的，为大企业而设置，无论是债股还是融资量都很大，进入门槛很高。而小微资产都是分散的，融资逻辑完全不同。这就需要一个转换器，滴灌通就是这样一个转换器——把钱分散地投出去，同时利用金融科技手段把钱收回来，处理成相对标准化的金融产品组合。这种转换器在形态上最终体现为交易所——资产端散放散收，资金端集约聚合，以一个标准化更高的产品重新匹配需求，吸引不同风险偏好的投资者。

与传统交易所不一样，这个交易所不是传统高频的，只聚焦小微市场。我们的触角是通过滴灌通平台主动延伸向小微，而不是坐等客来。我打个比方：传统资本市场就像收粮站，农民把粮食一车车拉来。而滴灌通交易所是自己把种子撒出去，依靠机制把粮食收回来，然后再分类加工，卖给不同口味的客人。

这个模式对现有金融体系既不依赖也不会造成冲击，并且是数字化的新型交易所。交易所通过数字化在线运营，原则上，世界上

任何地区机构都可以成为我们的会员。

《中国经营报》：滴灌通此前的资金来源主要是什么？交易所成立后，会给滴灌通的融资渠道带来怎样的变化？

李小加：此前滴灌通投资出去的资金主要来自股东资金，和第三方LP（注：有限合伙人）的资金。我们也一直在丰富融资模式。不久前，我们尝试把相当一部分的现金流卖给了汇丰这类大金融机构，这些机构也成为某种意义上的投资人。

当资产比较分散、标准化程度低一些的时候，我们倾向定点的卖给“大户”，标准化程度越来越高后，它对接的资金方就可以更丰富。

滴灌通不是任何传统形式的金融产品，不是股也不是债，是一种全新的“每日收入分成合约”（DRC, Daily Revenue Contract）。目前滴灌通和被投小店的DRC对应的底层资产和投资者的需求均十分多元化，需要二级市场交易，这也是我们设立滴灌通交易所的原因。因为投资人的需求很多元，需要重新设计匹配：有的可能对门店区域有特殊要求，有的只想参与小店前期（6个月）非收入分成，有的投资人可能希望在投资时兼顾一些社会责任，这些需求可以通过滴灌通交易所匹配，产生新的产品组合。

很多风险可以过滤在滴灌通这个平台层面，依靠整个组合来承担风险。

顺藤摸瓜寻找“臭皮匠”

一个连锁店要做成，一定具备几个条件：品牌、供应链和经营管理体系都已经比较成熟。

《中国经营报》：滴灌通选择投资的标的小微企业遍布全国、各类行业，它们有哪些共性？能否透露目前投资最新的数据？

李小加：我们从2022年1月1日开始正式运作，前三个月投资了100个店，把这个模式跑通了。从4月到8月做了将近900多家店，目前我们已经签署的小店有2000家，整体投资额在6亿到7亿元人民币。2023年计划要做到17000家店。

我们选择被投小店的策略是“顺藤摸瓜”——瓜是店，藤是连锁店品牌。中国的连锁小店非常多元分散，数量上将近10万级，每个品牌下面大概百十家店，有的就在一个区域或者省份里经营，也能活得不错。

为什么选择投资连锁品牌店？“瓜”如果有藤肯定更安全，街边独立小店很难经得起风险。一个连锁店要做成，一定具备几个条件：品牌、供应链和经营管理体系都已经比较成熟。这类标的也有一定的集体议价权，能在好地段选址。此外，他们有足够的经验选择合适的店长。滴灌通模式



香港交易所前行政总裁、滴灌通创始人李小加。 本报资料室/图

下，连锁店相当于把一部分现金流卖给我们，通过引入我们去开新店实现扩张。

《中国经营报》：滴灌通选择投资的小微企业涉及很多行业，下沉全国市场，如果一家家挑选，这种模式很重。滴灌通的选店策略比较具有创新性，不是精细指标而是追求组合结果，你们是如何确定下这套方法论的？

李小加：我们投资小店的时候不是选择的概念，而是配置的概念。配置的概念是自上而下，而非自下而上——我们不可能去尽调每一家小店，了解了以后也意义不大。我们先选择从行业进行配置——零售、餐饮、服务、文体四大领域15子行业。大行业配置好后，再考虑里面的子类别。比如餐饮里又分快

依靠组合分散风险

很多风险可以过滤在滴灌通这个平台层面，依靠整个组合来承担风险。

《中国经营报》：内地网络信贷市场很活跃，优质的小微企业在市场上面对的资金选择不少。滴灌通阶段性股权投资模式介入对小微企业的吸引力是什么？这种模式具体是怎么运行的？

李小加：滴灌通是一种“类股”模式，它不是股也不是债，我们的回报和本金有一定的关联，入股是阶段性的，小店度过了起步艰难期后，我们可以退出——不是一个永久性压迫的股权，也不是一个马上就有还款压力的债权，我们认为这样的投资才能彻底解决小微经济里的融资难题。

滴灌通的每一笔合同都只是为小店未来三四年收入进行分成安排，小店在前期没有收入时，不用给钱；什么时候有收入了就给，一直给到回报完成为止，拿到

回报后滴灌通就可以退出。因此，小店如果倒闭了也不用还钱。

这个模式的关键是滴灌通的“每日收入分成合约”，投资人自小店有收入起可以每日收到红利，资金使用效率高，收到的钱可以马上投给下一家店，因此算下来我们的IRR（注：内部收益率）是很不错的。

《中国经营报》：为什么之前没有人来做这个模式？

李小加：我们认为做好这个模式有一定前提。首先是各行业数字化的进程，数字化分账体系水平达到一定水平才能做这个事情。其次是非遗非债的模式，传统的小微金融是信贷模式，资产端是固定收益，资金来源主要是银行，存在风险大规模转移到银行的可能，银行对此就有顾虑。

我们之所以能做下去，在于

收入类股权而不是固定收益，只保证我的“组合”能赚钱就可以了，很多风险可以过滤在滴灌通这个平台层面，依靠整个组合来承担风险。

我们有一个指标是滴灌通每日收入指数（micro connect daily cash），就是每日现金收益——每万元的投资每天收益多少钱。比如滴灌通投资了1800多家店，现在每万元的每日现金收益是大约16元。这个指数也会精准反映出当下的社会经济情况，比如2022年12月的北京，2023年上半年的上海，这个指数就明显偏低。

《中国经营报》：滴灌通此前有一个百千万计划——2022年一季度过百，2023年上千，2023年上万。其中千计划就是找到问题并找出方案（注：已于2022年8月完成），通过千计划滴灌通发现了哪些

餐、火锅、西餐等等，每个品牌我们可能去选择三到五个比较有代表性的品牌。如果某个区域有更多的品牌来和我们谈，他们的选址、铺面大小、容纳餐桌这些数据就可以入库，便于我们去搞清楚某一个餐饮类别在某一个区域省份的经营指标——大面积对应多大销售额，盈亏平衡点在哪里。

在货比货的过程中，钱越多可以试的范围就越大，基于大数据法则，通过不断学习让算法越来越聪明，越来越清晰，继而促进业务放量。

传统的VC/PE是猎人思路，慧眼识珠寻找“诸葛亮”级别的明星企业。我们的思路是寻找“臭皮匠”。我们的业态里可能大部分店不会长成参天大树，多是小小草，即使长成参天大树也和我们没什么关系。小微企业大部分是四五年生命周期，我们不知道哪个品牌一定成功，哪个品牌一定不成功，但我们知道，如果系统性地把一系列行业的数据分析、比较方法工具做出来后，就能慢慢提升这个投资配置的准确性。

问题？如何改进优化？

李小加：我们业务可以快速上量，主要是靠投资的模板，我们不可能一家一家谈，而是以行业、组合的形式去投。因此模板要更精准、灵活，比如很多店现在是预付卡模式，因此每日收入分成合约也要做切合这类收入模式的设计，需要持续优化。

再比如一些对被投小店的管理我们也尽量寻求“轻量化”。最初投资新店的时候，被投小店会把大量决策拿过来咨询或者说报备给我们，比如选址、比如装修公司选择，这些细节耗费了我们大量时间但价值不大。我们就探索更灵活的形式——比如钱投给品牌去开新店，我从在营的老店里拿足我的回报就可以了，这些都是在业务推动中不断去优化的。

商用车金融迎拐点：新能源金融成未来突破口

本报记者 刘颖 张菊旺
北京报道

“绿色城配、绿色物流”已经成为社会共识，城配领域应用新能源商用车已是大势所趋。新能源商用车市场也表现强劲，2022年前11个月，新能源商用车销量达28.1万辆，同比增长81.7%。

在“双碳”的大背景下，包括中信金租、民生金租等在内的金融租赁公司开始布局新能源商用车这一细分市场。金融租赁公司通过与车企、汽车经销商等合作，进一步满足大众对新能源汽车的需求。

新皓租赁副总经理谢胜立对《中国经营报》记者表示，2022年在疫情、销量下降、终端运输车辆供大于求、运输收益与二手车残值降低等多重因素的影响下，商用车金融整体业务规模及业务收益均出现下降，逾期率与损失率有所增加。与此同时，新能源、二手车在商用车金融的业务比例有所增加。此外，新能源重卡换电模式下的车辆租赁、电池租赁等类经营性租赁业务，可能是商用车金融未来发展的方向之一。

新能源成布局人口

2022年8月底，银保监会办公厅发布《关于鼓励非银机构支持新能源汽车发展的通知》（以下简称《通知》），引导汽车金融公司、企业集团财务公司、金融租赁公司等非银机构支持新能源汽车发展。

《通知》明确，全力支持新能源汽车销售，提升新能源汽车金融服务可得性。鼓励非银机构开发设计符合新能源汽车特点的专属金融产品和服务，降低新能源汽车

消费者在购置、使用和保有环节的成本，进一步释放新能源汽车消费潜力。

在市场和促销费政策的作用下，多家金租公司开始布局新能源汽车市场。

其中，中信金租近期落地首笔车辆零售融资租赁业务，未来还将进一步加大在新能源车辆领域的业务开展力度。兴业金融租赁有限责任公司与浙江吉利新能源商用车集团有限公司达成50

亿元战略合作意向。双方将围绕新能源商用车销售、换电站建设运营、生产基地建设、数据风控、商业模式创新等领域展开全方位合作。

民生金租也利用自身在商用车领域的积累，参与到新能源商用车的发展之中。

广州越秀租赁有限公司与浙江吉利新能源商用车集团有限公司签署了30亿元人民币授信合作协议。双方未来将在换电重卡销

售、换电站建设运营、金融科技、数据风控、商业模式创新等领域做出尝试。

除此之外，一些租赁公司加大在重卡领域的布局。其中，国能融资租赁有限公司、中国康富（833499.NQ）等均在换电重卡租赁领域做出布局。

在谢胜立看来，在国家“双碳”目标的引领下，商用新能源车是行业发展的未来，因此，提前布局新能源商用车金融是企业未来能否

在市场上有一席之地的关键。

商用新能源车的电动化速度要滞后于乘用车，尤其新能源重卡更是如此。新能源汽车作为国家级战略方向，发展前景不容质疑。随着电池技术、配套设施、运营服务水平的提升，商用新能源车市场份额逐渐提升是必然的结果，也是一个长期持续的过程。行业内各类参与方需根据自身的资源禀赋与市场发展现状决策，不能过于冒进，也不能裹足不前。

管理模式待创新

从金融机构的动作来看，一部分金融机构加速新能源商用车的布局，另一些金融机构却收紧了放款额度。

据一位物流公司负责人介绍，在新能源物流车领域，一辆普通的新能源微型面包车市场价格普遍在11万元左右。以36期为例，还款额约2800元/月，再加上充电费、吃饭等生活费、住宿费以及违规费等，每月的成本至少7500元，甚至更高。在如今运价低迷、货源减少、运营车辆增多的市场现状下，一些新能源商用车车主由于无力偿还贷款或者租金，甚至出现毁约、断供的情况。一些金融机构对于新能源物流车领域提高利率，加

强风控，严格审批，谨慎放款，延长放款期，甚至不放款。

谢胜立指出，第一，新能源商用车交易难、残值低。新能源商用车二手市场不成熟；虽然用车省钱，但受电池衰减及技术迭代等问题影响，车辆残值低、不保值，尤其电池保值率低。第二，车电分离、处置难度大、损失高。无动力车身、电池分离等应用场景复制难度大，增加处置难度与后期损失。

因此，在谢胜立看来，新能源汽车属于国家战略层面的行业，因此，新能源汽车金融的发展潜力是巨大、可预期的，但鉴于新能源商用车的应用场景、汽车金融同业竞争的现状，若按传统燃油商用车的

汽车金融模式开展业务会存在较大的问题。

谢胜立认为，新能源商用车汽车金融需要结合行业竞争现状，新能源商用车的应用场景、客户特点、车型特点，在业务模式、资产管理与处置模式有所创新。在商业模式创新发展方面，以租代购，先租后买，经营租赁针对固定场景下的大客户是否可以试行。产业链运营管理方面，围绕场景、货源提供商找突破点；围绕充电、换电场景配套服务创造突破点；需要解决无动力车身贬值率低，电池租赁，供应商质保与运营商运营降低贬值率。

一位新能源物流公司负责人表示，为促进新能源物流车健康发展，建立新能源物流车评估体系迫在眉睫，给新能源物流“二手车”评估一个合理的价格，有利于新能源物流车市场健康发展。

此外，该负责人建议提高运价，规范金融机构利率，增加新能源物流车主的实际收益，这样有利于新能源物流车主正常还款，减少金融机构出现不良资产的风险，最终实现新能源物流车主与金融机构共同发展，实现“双赢”。

车咖院创始人兼CEO黄成伟认为，金融机构要更深入了解汽车行业特点，包括销售、运营、贷后等环节，在合作中尤其需要控制贷后风险，以保障资产安全。此外，还

需监控平台车辆的状态，以避免拖车途中获取定位不及时、无法获取车辆行驶状况，以及避免二次抵押骗贷等情况。

最后，谢胜立表示，商用车金融最困难的日子即将过去，行业企业与从业者的信心将逐渐恢复。2023年商用车汽车金融行业将需要根据已经巨变的环境下重新进行战略布局，商用车金融已经到了“剩者为王”的时代，若要生存下去，需要发挥自身优势，开展多点盈利的产业链金融，如联合主机厂或改装厂在经营租赁、置换业务、车辆整改、运维等；联合合作伙伴开展二手车库融、交易租赁、二手车交易等业务。

城投债向何处去：控增量中强化规范

本报记者 石健 北京报道

随着2022年收官，相关城投债数据出炉。

Wind显示，2022年我国城投债发

行规模为48453.97亿元，同比下滑15.46%，这是自2017年以来融资规模首次同比缩减。发行端仅紧叠加城投债集中到期，2022年城投债净融资规模为10965.75亿元，同比下滑53.18%。

“规范城投行业，其实不仅仅在融资端，现在越来越多的城投公司意识到，支出端也是非常重要的一环。对于城投支出端来说，以往城投举债拿地是造成支出压力的主要原因。”

Wind显示，2022年我国城投债发行规模为48453.97亿元，同比下滑15.46%，这是自2017年以来融资规模首次同比缩减。发行端收紧

叠加城投债集中到期，2022年城投债净融资规模为10965.75亿元，同比大幅下滑53.18%。

此外，多个区域全年净融资规模转入负区间，城投平台流动性问题凸显。发行利率方面，在债市收益率普遍走低的背景下，全年城投债加权发行利率降至3.88%，处于区间低位。从发债资质来看，城投平台发债资质下沉势头暂缓，区县级平台发行规模占比小幅下降。城投债发行区域较为集中，江苏等发行规模前十省份发行规模占比76.41%，黑龙江、辽宁、内蒙古、吉林、云南、贵州、甘肃等八个地区全年净融资转负。

在中国经营报记者采访中，不少行业人士反映，2022年城投债仍然延续了“控增量、化存量”的主线思路。“主线思路主要是为了化解隐性债务风险，但是也并非城投在融资方面没有机会。比如，在专项债下达方面，就对城投融资有一定的补充作用。比如中央对贵州、山东等省份出台政策，也因地制宜地对解决地方债务问题以及城投融资问题提供了帮助。”对于2022年城投债的主线思路，一位业内人士对记者这样说。

记者注意到，2022年以来，中央层面的多个会议及文件涉及对化解隐性债务风险问题进行表态。如2022年4月，中央全面深化改革委员会第二十五次会议强调“坚决遏制隐性债务增量，从严查处违法违规举债融资行为”；2022年6月，《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》中明确指出，“重点防范化解地方政府债务风险和不良资产处置，对违规举债严重的地区及负责人终身追责”；2022年12月，中

行规模为48453.97亿元，同比下滑15.46%，这是自2017年以来融资规模首次同比缩减。发行端仅紧叠加城投债集中到期，2022年城投债净融资规模为10965.75亿元，同比下滑53.18%。

“遇增化存”政策延续

“规范城投行业，其实不仅仅在融资端，现在越来越多的城投公司意识到，支出端也是非常重要的一环。对于城投支出端来说，以往城投举债拿地是造成支出压力的主要原因。”

央经济工作会议重申，“防范化解地方政府债务风险，坚决遏制增量、化解存量”。

此外，政策与问责并行。2022年5月18日，财政部通报8起隐性债务问责典型案例，涉及多个省份，坚决遏制隐性债务增量，针对违规行为“发现一起、查处一起、问责一起”，持续强化监管；2022年7月29日，财政部再次通报8起融资平台公司违法违规新增隐性债务典型案例，涉及多个省份，并强调严禁新设立融资平台公司，加快剥离融资平台公司政府融资职能。对此，申万宏源研报认为，“年内连续两次通报体现了我国监管部门化解隐性债务的决心，预计2023年针对隐性债务的监管力度将进一步加大。”

一位东部地区城投公司负责人告诉记者，“规范城投行业，其实不仅仅在融资端，现在越来越多的城投公司意识到，支出端也是非常重要的一环。对于城投支出端来说，以往城投举债拿地是造成支出压力的主要原因。”

记者注意到，围绕严禁城投违规举债拿地问题，相应文件也随之出台。2022年10月8日，财政部印发《关于加强“三公”经费管理严控一般性支出的通知》(财预〔2022〕126号)。通知指出，严禁通过举债储备土地，不得通过国企购地等方式虚增土地出让收入，不得巧立名目虚增财政收入，弥补财政收入缺口。

前述城投负责人认为，“事实上，从2022年初开始，土地市场遇冷就开始释放出信号，当时，很多地方城投还是出现‘救市’的情况，但是从财政部出台的文件来看，城投固然可以拿地托底，但是也对城投应该如何规范拿地作出了应有的限制，比如在资金上不能够通过加杠杆来举债拿地，一方面可以减少城投在支出端的压力，另一方面也是进一步遏制地方隐性债务的增加。”

记者注意到，2022年以来，中央层面的多个会议及文件涉及对化解隐性债务风险问题进行表态。如2022年4月，中央全面深化改革委员会第二十五次会议强调“坚决遏制隐性债务增量，从严查处违法违规举债融资行为”；2022年6月，《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》中明确指出，“重点防范化解地方政府债务风险和不良资产处置，对违规举债严重的地区及负责人终身追责”；2022年12月，中

马太效应凸显 小贷行业洗牌进行时

本报记者 郑瑜 北京报道

2023年开年，互联网小额贷款行业(以下简称“网络小贷”)合规趋势继续延续。

1月9日，企业信息查询平台

天眼查显示，深圳市财付通网络金融小额贷款有限公司(以下简称“财付通小贷”)完成第五次增资。对于增资原因，《中国经营报》记者向腾讯发去采访函，截至发稿，暂未收到回复。

主动退出或清退

随着监管趋于完善，一些经营不当、违规的小贷公司批量有序退出，行业发展正在迎来新阶段。

小额贷款公司是由自然人、企业法人与其他社会组织投资设立，不吸收公众存款，经营小额贷款业务的有限责任公司或股份有限公司。

2023年1月9日，湖北省地方金融监督管理局发布公告表示，根据《湖北省地方金融条例》《典当管理办法》等法律法规和相关规范性文件，以下43家小额贷款公司和11家典当行“失联”“空壳”不具备正常经营能力，经各地审核申报，依法注销(收回)43家经营许可。

上述背景是，2022年以来，海南省、湖南省、湖北省、江苏省等多个地方金融监督管理局陆续取消三百余家小贷公司的试点资格。

零壹研究院院长于百程表示，小额贷款公司立足本地经济，服务

行规模为48453.97亿元，同比下滑15.46%，这是自2017年以来融资规模首次同比缩减。发行端仅紧叠加城投债集中到期，2022年城投债净融资规模为10965.75亿元，同比下滑53.18%。

“遇增化存”政策延续

“规范城投行业，其实不仅仅在融资端，现在越来越多的城投公司意识到，支出端也是非常重要的一环。对于城投支出端来说，以往城投举债拿地是造成支出压力的主要原因。”

央经济工作会议重申，“防范化解地方政府债务风险，坚决遏制增量、化解存量”。

此外，政策与问责并行。2022年5月18日，财政部通报8起隐性债务问责典型案例，涉及多个省份，坚决遏制隐性债务增量，针对违规行为“发现一起、查处一起、问责一起”，持续强化监管；2022年7月29日，财政部再次通报8起融资平台公司违法违规新增隐性债务典型案例，涉及多个省份，并强调严禁新设立融资平台公司，加快剥离融资平台公司政府融资职能。对此，申万宏源研报认为，“年内连续两次通报体现了我国监管部门化解隐性债务的决心，预计2023年针对隐性债务的监管力度将进一步加大。”

一位东部地区城投公司负责人告诉记者，“规范城投行业，其实不仅仅在融资端，现在越来越多的城投公司意识到，支出端也是非常重要的一环。对于城投支出端来说，以往城投举债拿地是造成支出压力的主要原因。”

记者注意到，围绕严禁城投违规举债拿地问题，相应文件也随之出台。2022年10月8日，财政部印发《关于加强“三公”经费管理严控一般性支出的通知》(财预〔2022〕126号)。通知指出，严禁通过举债储备土地，不得通过国企购地等方式虚增土地出让收入，不得巧立名目虚增财政收入，弥补财政收入缺口。

前述城投负责人认为，“事实上，从2022年初开始，土地市场遇冷就开始释放出信号，当时，很多地方城投还是出现‘救市’的情况，但是从财政部出台的文件来看，城投固然可以拿地托底，但是也对城投应该如何规范拿地作出了应有的限制，比如在资金上不能够通过加杠杆来举债拿地，一方面可以减少城投在支出端的压力，另一方面也是进一步遏制地方隐性债务的增加。”

记者注意到，2022年以来，中央层面的多个会议及文件涉及对化解隐性债务风险问题进行表态。如2022年4月，中央全面深化改革委员会第二十五次会议强调“坚决遏制隐性债务增量，从严查处违法违规举债融资行为”；2022年6月，《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》中明确指出，“重点防范化解地方政府债务风险和不良资产处置，对违规举债严重的地区及负责人终身追责”；2022年12月，中

对此，申万宏源研报认为，2022年从严之年，城投债融资规模大幅下滑趋势暂缓，发行区域集

中。在严监管背景下，城投债发行端边际收紧。预计未来“化存量、控增量”的城投发展思路将延续。

2022年中央关于隐性债务“遏增量化存量”的相关会议/文件

时间	会议/文件	相关内容
2022/04	《公司债券发行上市审核规则适用指引第3号——审核重点关注事项(2022年修订)》	限制弱资质城投的债券募集规模及用途，募集资金不得用于偿还隐性债务。
2022/04	中央全面深化改革委员会第二十五次会议	完善防范化解隐性债务风险长效机制，坚决遏制隐性债务增量，从严查处违法违规举债融资行为。
2022/05	财政部关于地方政府隐性债务问责典型案例的通报	针对8起虚假化债及新增隐性债务的典型案例进行通报。
2022/05	《关于银行业保险业支持城市建设和发展指导意见》(银保监发〔2022〕10号)	坚决遏制新增地方政府隐性债务，严禁银行保险机构配合地方政府通过新增隐性债务上新项目、铺新摊子。
2022/05	《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》	鼓励银行业金融机构特别是开发性政策性金融机构增加中长期贷款投放，支持符合条件的企业发行县城新型城镇化建设专项企业债券，有效防范化解地方政府债务风险，鼓励央企引导有条件的地区整合利用好既有平台。
2022/05	《国务院办公厅关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》	鼓励通过REITs、PPP等方式盘活存量规模较大、当前收益较好或增长潜力较大的基础设施项目资产，降低政府债务风险。
2022/06	《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》	重点防范化解地方政府债务风险和不良资产处置，对违规举债严重的地区及负责人终身追责。
2022/06	《国务院办公厅关于进一步推进省以下财政体制改革工作的指导意见》(国办发〔2022〕20号)	强化开发区管委会等政府机构举债融资约束，坚决遏制地方政府隐性债务增量，合理控制政府债务规模，切实防范债务风险。
2022/07	关于融资平台公司违法违规新增隐性债务问责典型案例的通报	针对8起融资平台公司违法违规新增隐性债务典型案例进行通报。
2022/09	清理整顿各类交易场所部际联席会议第七次会议	清理整顿地方“伪金交所”，坚决刹住地方交易场所违法违规发融资产品行为，深入推进私募基金风险防范处置工作。
2022/10	《关于加强“三公”经费管理严控一般性支出的通知》(财预〔2022〕126号)	严禁通过举债储备土地，不得通过国企购地等方式虚增土地出让收入，不得巧立名目虚增财政收入，弥补财政收入缺口，禁止新增各类隐性债务。
2022/10	中国共产党第二十次全国代表大会	依法将各类金融活动全部纳入监管，守住不发生系统性风险底线。
2022/12	中央经济工作会议	防范化解金融风险，压实各方责任，防止形成区域性、系统性金融风险，防范化解地方政府债务风险，坚决遏制增量、化解存量。

资料来源：申万宏源

务上新项目、铺新摊子’，对此，我们在与城投开展业务前，进行严格的隐性债务审查机制。”

记者注意到，经过地方与城投几年的清理，2022年城投在非标融资方面基本得到规范。2022年以来，河南、重庆等多地针对城投定融产品及地方“伪金交所”开展专项整治工作，山东、深圳也出台多项政策，要求融资租赁公司不得违规向城投公司提供融资，2022年9月，中央关于清理整顿各类交易场所部际联席会议第七次会议召开，强调加大对地方交易所违法违规发融资产品的整治力度。

因地制宜发债化债

近年来，山东一直在实施新旧动能转换升级理念，该理念也在山东降低区域债务风险上发挥了重要作用。

采访中，有不少业内人士认为，2022年的防范化解隐性债务风险已经由过去的制度化趋向精细化。申万宏源研报则认为，“在严控地方债务风险的前提下，针对各地产业结构、财政实力、债务压力的不同情况，积极探索适合各区域的化债机制，因地制宜、精准发力。”

2022年1月，国务院发布《关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》(国发〔2022〕2号)(以下简称“国发2号文”)，指出“允许融资平台公司对符合条件的存量隐性债务，与金融机构协商采取适当的展期、债务重组等方式维持资金周转”；9月财政部发布了《支持贵州加快提升治理能力奋力闯出高质量发展新路的实施方案》(财预〔2022〕114号)(以下简称“114号文”)。值得注意的是，114号文对国发2号文意见进一步贯彻，除重申支持贵州平台开展债务展期外，114号文删除了“符合条件的存量隐性债务”的相关表述，进一步加大支持力度。

贵州一位政府工作人员表示，正是基于114号文，遵义某家城投公司针对银行贷款开展了整体债务重组，该平台所涉及155.94亿元银行贷款已全部完成重组，重组后银行贷款年限统一调整至20年，利率为3.00%至4.50%，前十年仅付息。

近年来，山东一直在实施新旧动能转换升级理念，该理念也在山东降低区域债务风险上发挥了重要作用。2022年11月，财政部印发《关于贯彻落实〈国务院关于支持山东深化新旧动能转换推动绿色低碳高质量发展的意见〉的实施方案》(财预〔2022〕137号)(以下简称“137号文”)，强调推动山东省产业升级、加强财政制度建设、推动城乡发展，提出通过加大转移支付水平、政府债券额度分配倾斜、加强融资担保增信、

健全债务管理体系等方式，指导山东逐步降低高风险地区债务水平。

针对中央出台政策指导地方化解债务风险，申万宏源研报认为，预计2023年相似政策将持续出台，针对性助力地方化解债务风险。针对弱经济资质、高债务压力的省份，2022年城投尾部区域风险不断暴露，若114号文思路行之有效，不排除相似措施会在多个省份推广实施。针对区域经济实力较强、局部风险暴露的省份，137号文的实施思路可以为一些地方提供化债指导。

在稳步推进化债的同时，推动融资助力化债政策也不断出台。2022年，中共中央办公厅、国务院办公厅出台了《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》，国务院办公厅印发了《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》等文件，通过鼓励各区域利用REITs、PPP项目等形式盘活存量资产、支持符合条件的企业发行县城新型城镇化建设专项企业债券等形式，有序推进地区隐性债务化解工作。

对于2023年城投债将面临哪些新问题，申万宏源研报认为，政策端延续严监管政策，债务置换或由点及面推广。随着政策放开，经济面预期向好，2023年消费端预计复苏，分担基建“稳增长”压力，2023年预计中央将继续延续“化存控增”思路。具体政策执行上，政策端将着力引导部分重点地区因地制宜合理化债。同时，城投平台转型与整合步伐将加快。在严控隐性债务新增背景下，城投债传统融资端受限，2022年以来专项债发行规模不断增加，政策“开正门、堵偏门”趋势尤为明显，预计2023年基本面修复下，弱资质城投融资将进一步困难，城投平台剥离政府融资职能是大势所趋。

马太效应凸显 小贷行业洗牌进行时

本报记者 郑瑜 北京报道

2023年开年，互联网小额贷款行业(以下简称“网络小贷”)合规趋势继续延续。

1月9日，企业信息查询平台

天眼查显示，深圳市财付通网络金融小额贷款有限公司(以下简称“财付通小贷”)完成第五次增资。对于增资原因，《中国经营报》记者向腾讯发去采访函，截至发稿，暂未收到回复。

主动退出或清退

随着监管趋于完善，一些经营不当、违规的小贷公司批量有序退出，行业发展正在迎来新阶段。

小额贷款公司是由自然人、企业法人与其他社会组织投资设立，不吸收公众存款，经营小额贷款业务的有限责任公司或股份有限公司。

2023年1月9日，湖北省地方金融监督管理局发布公告表示，根据《湖北省地方金融条例》《典当管理办法》等法律法规和相关规范性文件，以下43家小额贷款公司和11家典当行“失联”“空壳”不具备正常经营能力，经各地审核申报，依法注销(收回)43家经营许可。

上述背景是，2022年以来，海南省、湖南省、湖北省、江苏省等多个地方金融监督管理局陆续取消三百余家小贷公司的试点资格。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化加速进程后，行业发展将日趋成熟。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化加速进程后，行业发展将日趋成熟。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化加速进程后，行业发展将日趋成熟。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化加速进程后，行业发展将日趋成熟。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化加速进程后，行业发展将日趋成熟。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化加速进程后，行业发展将日趋成熟。

过去一年，网络小贷合规性不断加强，先是各大机构密集增加注册资本，再是助贷机构布局小贷牌照。多位受访人士告诉记者，小贷行业经历2022年合规化

创新驱动发展：万亿国寿定调2023

本报记者 陈晶晶 北京报道

党的二十大胜利召开、共同富裕、乡村振兴……这些关键词，记录着极不平凡的2022年。

这一年，保险业经历了内卷加剧、新单保费增速下滑、营销队伍流失、业务品质下滑等挑战。不过，随着监管政策持续出台，积极引导保险行业高质量发展，险企能力亦在发生显著提升，处于转型期的保险业迎来了新的发展格局。

作为中国保险行业的“头雁”，中国人寿保险（集团）公司

强专业 引领行业显韧性

数据显示，2022年，中国人寿集团市场领先地位持续巩固，价值创造能力有效提升。

2022年以来，国际环境更趋复杂严峻，经济下行压力加大。受行业深度调整、消费需求释放趋缓及销售队伍规模下降等因素影响，人身险保费收入增速进一步放缓。

不过，优质保险巨头在经历了深度调整期后，率先显露转型成效，资产、负债双轮驱动，获得了新的增长动力。中国人寿集团即是如此。

2022年，中国人寿集团深入推进行高质量发展，持续深化改革创新，发展活力和动力不断激发；召开首届改革发展研讨会，聚焦“数字化”“综合化”“新领域新动力”，着力找准破局的发力点和突破口，一批重大科技项目成功上线；新领域新赛道不断开辟，新动能新优势加快释放，业务各个方面展现较强韧性。

创新商业模式，主动适应客户需求变化和消费习惯变化，积极推动营销体系专业化、职业化转型升级……作为规模居于首位的保险行业“头雁”而言，中国人寿集团积极探索的效果显而易见。

（以下简称“中国人寿集团”）发展质量持续稳中向好，稳步提升，价值创造能力持续增强。

《中国经营报》记者从2023年中国人寿集团工作会议获悉，2022年，中国人寿集团合并营业收入站稳万亿平台，合并总资产、管理资产规模再创历史新高，寿险主业领先优势进一步扩大，个人养老金业务强势起步，一体化、数字化、综合化等重点领域改革取得实质性进展，一批历史性难题有序破解，公司综合实力迈上新台阶，改革发展进入新阶段。

见，如何改革、如何创新、如何转型对整个保险行业都具有借鉴意义和示范作用。

数据显示，2022年，中国人寿集团市场领先地位持续巩固，价值创造能力有效提升。旗下核心主业中国人寿保险公司A股市值全年增长超过20%。2022年前10月，中国人寿保险公司实现累计保费收入5541.05亿元。其中，新单保费收入1713.38亿元，同比增长6.3%；十年期以上首年期交保费386.94亿元，同比增长4.9%，实现稳中有进。资产公司管理资产规模分别位居全球第38、中国第3位。各板块结构更优、效益更好、业务更强的发展格局逐步形成。

中国人寿相关负责人表示，虽然上述各业务板块的物理相加成就了集团业务规模的水涨船高，但这仅是表层逻辑，稳健发展背后的深层逻辑则是源自保险央企积极承担以人民为中心、以服务为中心的沉甸甸的责任，更是坚守“保险姓保”“风控合规创造价值”理念的体现。

助实体 心怀“国之大者”

2022年，中国人寿集团全面强化金融报国、保险为民的政治担当，服务大局的主动性和创造性进一步提高。

任何时候，实体经济都是经济社会发展的基石，都是保障人民群众生活的物质基础。

需要注意的是，作为保险央企，中国人寿集团在发展过程中始终坚持以政治性、人民性和专业性回应国之所需、民心所望。

近年来，中国人寿集团心怀“国之大者”，坚持人民至上，统筹发挥好保险经济补偿、资金融通、社会管理、财富管理功能，坚定不移把满足社会需要、客户需要作为改革发展的价值所在、灵魂所在。

据了解，集团旗下寿险公司的服务涵盖健康、养老、医疗、教育、意外等保险保障领域，为人民群众提供全链条人身险服务；财险公司的风险保障服务涵盖从生

产到生活，从城市到农村，从财产安全到意外防护，从企业到个人等各场景、各领域。同时，中国人寿集团发挥专业优势、系统优势、网点优势、队伍优势、品牌优势，赋能提高社会保障体系运行效率，让医疗服务更加便利、更加高效。

用中国人寿集团党委书记、董事长白涛的话说，中国人寿集团要做的是“努力把经济社会和人民群众面临的各类风险转化为可保风险，拓宽管理的‘不确定性’范围，提升风险管理能力”。而这正是保险的专业性根本。

值得一提的是，2022年，中国人寿集团全面强化金融报国、保险为民的政治担当，服务大局的主动性和创造性进一步

提高。例如研究出台服务实体经济、支持共同富裕等指导意见，及时推出服务稳经济大盘23项举措，建立健全服务乡村振兴长效机制，全年为经济社会发展提供风险保障约610万亿元，农业保险为2200多万农户提供保险保障近7700亿元，在办长期护理保险项目覆盖2700多万人，在办大病保险项目超200个，覆盖近3.5亿城乡居民，其中80%的项目设置了对困难人群倾斜责任，近十年累计赔付达1500余亿元。

特别是创新保险资金运用方式方面，中国人寿集团通过产业直投基金、股权投资计划、债权投资计划、另类资管产品等多元投资方式，支持“两新一重”、战

略新兴产业、科技创新、绿色转型等，为经济社会发展注入长期资金“活水”。截至2022年11月底，中国人寿保险资金直接服务实体经济存量投资规模超3.9万亿元，银行信贷余额超2万亿元，一大批具有重大影响力和示范性的项目落地。

中国人寿集团表示，“党的二十大在金融改革、社会民生、绿色发展、国家安全等方面作出了一系列重大部署和安排，我们要立足主责主业，把国家重大战略落实到产品服务上，切实把长期护理保险、养老第三支柱业务、健康保险、农业保险和巨灾保险等业务做强做优，充分发挥好保险经济‘减震器’和社会‘稳定器’作用。”

着力塑造客户至上的品牌认知，提升中国人寿文化软实力，让中国人寿广受社会公众信任和尊重；加强风险防控就是要推进全面风险管理体系建设，着重做好风险防范化解，扎实推动“五虚”整治和消费者权益保护工作。

中国人寿2023年工作会议还强调，各成员单位要紧紧围绕“一增一优六加强”，全力做到市场地位要稳、领先优势要稳，发展质量要进，深化改革要进。

新的时代背景下，保险场景更丰富、服务内涵更广阔，但万变不离其宗：优质、惠民的保险产品是根本，充满活力的体制机制是灵魂，这是能否下好先手棋、打好主动仗的关键。显然，中国人寿集团坚持党建融合、人民至上、守正创新已然成为其从容应对挑战，保持持续稳健发展的底气。

外贸信托陶斐斐：未来信托服务实体要以提质增效为核心

本报记者 陈嘉玲 北京报道

作为服务实体经济的重要方式，近年来，信托行业在资金投入规模和业务创新力度上均有明显提升，在服务实体经济高质量发展上取得了良好成效。

据了解，2022年，中国对外贸易信托有限公司（以下简称“外贸信托”）深耕股东中国中化产业优势，推动产融服务，在乡村振兴、

扩大内需、绿色低碳、产业链、中小微企业投融资、大基建等领域实现多点突破，为实体经济创造综合价值。

其中，乡村振兴领域，聚焦农业普惠与农业产业链，逐步形成“信托特色化服务乡村振兴”的发展模式；目前农业金融业务规模累计已超过100亿元，服务的农户、涉农企业超过50万人/户。扩大内需领域，立足“扩大内需”战略基点，深耕普惠金融价值链各

环节。截至2022年11月，新增普惠金融ABS发行规模244亿元，有效降低融资成本，努力提供高质量的普惠金融服务。

近日，外贸信托首席战略官陶斐斐在接受《中国经营报》记者专访时表示，“未来信托服务实体以提质增效为核心，可从两方面发力：一是加快服务模式转型，降低实体经济融资成本；二是发挥信托多元功能，提高实体经济运行效率。”

体以提质增效为核心，可从两方面发力：

加快服务模式转型，降低实体经济融资成本。在国家大力提升直接融资比重，推动资本市场、公开市场快速发展的背景下，信托要发挥信托跨市场、多金融工具集成的优势。一方面，加大运用股权投资、产业基金、资产证券化、REITs等工具，从传统融资向直接融资转型；另一方面，加强与各类金融机构、政府部门的合作，集合多种工具，利用财政杠杆，打造实体经济的综合服务方案。

发挥信托多元功能，提高实体经济运行效率。信托制度具有财产独立、风险隔离的独特优势，可提供资产服务、事务管理、社会治理和公益慈善等多元功能。在信托业务新分类下，资产服务信托具有极其丰富的内涵，可以满足企业资产托管、资产盘活、财富管理等需求。信托以“金融+服务”将真正深度融入到实体企业的采购、生产、流通、销售、经营管理、资本运作、社会责任等各个环节，为实体经济发展创造综合价值。

《中国经营报》：回顾过往，信托行业的转型发展与中国经济改革相伴而生。在“高质量发展”的主题下，信托如何与国家重大战略和经济高质量发展相契合，金融创新服务的着力点又在哪些领域？

信托金融服务创新要聚焦四大领域

《中国经营报》：回顾过往，信托行业的转型发展与中国经济改革相伴而生。在“高质量发展”的主题下，信托如何与国家重大战略和经济高质量发展相契合，金融创新服务的着力点又在哪些领域？

陶斐斐：中国信托业自诞生以来，始终积极服务于国家战略和经济社会发展。当前，信托业以服务“中国式现代化”为核心，以新发展格局下的经济动能为着力点，走中国特色信托发展之路。金融服务创新的着力点主要聚焦以下领域：

第一，产业链自主可控、乡村振兴、新基建、绿色低碳等将成为未来财政、金融、政策资源的聚集领域。信托行业应综合运用股权、基金、标准化债券、资产证券化等模式，推动“科技-产业-金融”良性循环。

第二，党的二十大提出扩大内需同深化供给侧结构性改革有机结合。信托行业在普惠金融领域大有可为，可创新符合不同消费群体和中小企业特点的金融产品，提升资产管理及资产证券化全链条能力，降低

融资成本。

第三，多层次资本市场建设持续深化，居民资产配置加快向标准化、权益类投资转移。信托公司拓展标品投资、资产配置、股权投资等前景广阔。资产服务信托也为信托公司为其他金融机构提供差异化、互补化合作打开更大空间。

第四，“共同富裕”、新业务分类背景下，财富管理信托、家族信托、家庭信托、慈善信托、养老信托等迎来广阔机遇。可充分利用信托制度优势，满足人民群众对美好生活向往。

《中国经营报》：近日，外贸信托总经理卫凌凌在公开活动上提到，“未来需要更关注的是怎样通过金融服务助力实体经济提质增效，挖潜节约成本、提升效能。”这是否意味着信托业支持实体经济的思路和方式需要作出调整，具体体现在哪些方面？

陶斐斐：信托制度与金融服务功能决定了其是产融结合的良好载体与重要工具，信托新业务分类征求意见稿也为创新产融服务打开空间。信托服务实

六大核心领域深化产融服务

《中国经营报》：在接下来的发展中，公司在服务实体经济方面有什么新举措和新思路，如何真正发挥自身的优势？

陶斐斐：服务实体、服务产业是所有金融机构的必选项，中国外贸信托服务实体经济具备深厚的产业背景优势。公司股东中国中化正加快打造世界一流综合性化工企业，承担着中国农业高质量发展和加快化工新材料产业补短板的使命。中国外贸信托也将践行央企信托的责任、使命，紧扣国家产业政策，坚定服务于中国式现代化。

特殊资产领域，以“服务+投资”模式在企业债务重组、破产重整、破产清算等阶段提供纾困咨询、资产隔离、投融资支持、资产托管等服务。充分利用集团产业优势，加强产业资源和运营管理能力导入，助力困境资产盘活。

新基建领域，针对传统基建和新基建推进标债、F-EPC、Pre-REITs等创新模式。不动产业务挖掘“房地产行业新发展模式”下的新机遇，探索城市更新、存量盘活、大宗物业基金投资等领域。

精特新领域，聚焦新材料、新能源、基础设施、医疗健康、智能制造等核心赛道，加大行业赛道的研究与潜在投资标的扫描。

乡村振兴领域，充分利用多种业务模式服务新农人和现代农业企业。围绕集团核心企业及上下游供应链客户开展融资业务。

聚焦具备核心竞争力和科技能力的农业企业股权投资业务，助力强链补链。探索土地流转信托、高标准农田建设及预付资金在内的服务信托业务。

中小微企业领域，围绕集团核心企业、国央企、头部电商平台等，为上下游提供包括应收、预付、订单、存货、仓单融资等普惠金融服务。同时，针对普惠资产加快推动资产证券化服务，盘活存量，解决融资难、融资贵的问题。

集团主业领域，围绕核心企业、产业链和生态圈，建立常态化



外贸信托首席战略官陶斐斐

管理FOF、固收+、资产证券化、链接基金等类型产品的特色货架，有效满足投资人的财富管理需求。

中国外贸信托财富管理业务以“做信托行业领先的财富管理平台”为目标，以客户为中心走资产配置和财富综合服务的道路，努力为客户提供一揽子综合金融解决方案。一是大力推动财富管理服务信托的发展，探索信托账户业务，形成分层分类的产品体系。二是推动客群拓展与服务。持续做大财富客群，提升投研与资产配置能力建设，丰富“星选”体系。三是以金融科技持续赋能财富管理，提升用户体验、赋能投顾配置。四是推动品牌升级，形成财富管理受托服务的品牌影响力。同时，财富管理业务将基于资金端客户资产配置需求，通过资金和资产的有效衔接，打造匹配公司转型方向的资金体系，推动资产端业务转型创新。

新春走基层

运力增加、航线恢复 各航司多举措备战应春运客流高峰

本报记者 于典 郭阳琛 张家振
上海报道

“春运出行确实方便了很多，我们也想在三亚体验过年的气氛。”1月10日，正在上海虹桥国际机场值机的游客王灿（化名）告诉《中国经营报》记者，“我们也是刚好看到了航班和机票充足，就直接买了票，和家人来一场说走就走的旅行。”

1月7日，为期40天的2023年春运正式拉开帷幕。当天上午，上海虹桥国际机场T2航站楼人头攒动。东方航空地面服务部虹桥旅客服务中心副总经理王佳思指着身后的值机柜台向记者表示：“截至目前（7日）早晨8:30，就已经有5000多名旅客办理了值机手续。目前来看，行李托运率相对较高。”

日均航班量突破1万班

春运期间，全民航日均安排客运航班1.1万班，为2019年春运期间的73%左右。

返乡探亲、跨省旅游等出行需求大幅增加，在进一步带动旅游市场升温的同时，也有望助推民航市场迎来显著复苏。

在国务院新闻办公室日前举办的全力做好春运服务保障新闻发布会上，中国民用航空局总飞行师万向东表示，2023年春运是全面落实疫情防控优化措施及“乙类乙管”各项措施以来的第一个春运，预计春运期间民航旅客运输量将从低位快速反弹，客流量将明显增长。春运期间，全民航日均安排客运航班1.1万班，为2019年春运期间的73%左右。

事实上，今年春运客流量的快速反弹趋势，也可以从各大航司的运力投放计划中窥见一斑。

据东方航空上述负责人介绍，公司将加强春运客流形势动态研判，全力做好运输组织和服务保障工作，今年春运期间计划投入飞机753架，计划日均班次超2900班，计划执行加班航班6000余班，计划投入的客运座公里已恢复到2019年春运水平的87%，以全力满足旅客的航空出

据了解，随着新型冠状病毒感染“乙类乙管”措施加快落地，民航客运量实现快速反弹，机票预订量也大幅增长。各类返乡过年、探亲访友和旅游观光等出行需求集中释放，也给民航业带来了久违的发展机遇，各大航司正积极投放运力，保障旅客平稳出行。

对于如何做好服务保障工作，东方航空相关负责人表示：“2023年春运期间，东方航空合理调配航班资源，投优投精运力，新增加航班计划主要以返乡航线、滑雪航线、海南航线和云南省内航线等热门旅游航线为主。在春节前，针对年前差旅客流收缩的特点，公司调减了部分商务航线，将上海、北京、广州等相关部门商务线运力转投旅游返乡市场，春运期间净增航班量近800班次。”

各航司稳增长保运力

为满足春运期间热点地区、热点航线的旅客出行需求，航司也正积极增开航班。

面对春运客流高峰带来的压力，各大航司也正积极投放运力，并持续推进国际与地区航线恢复规模，以期为旅客春运返乡、出游提供更多选择，助力民航市场健康有序恢复。

据相关机构预测，2023年春运期间，民航市场运行将呈现“小时高峰高、高峰日集中”的特点，各主要机场黄金时段高峰小时保障压力将较为突出。为满足春运期间热点地区、热点航线的旅客出行需求，航司也正积极增开航班。

近日，吉祥航空宣布，2023年春运期间将积极投放运力，预计执行国内航班超9700班，并计划在广州、深圳、三亚等重点目的地航线投放波音787宽体机，同时加强长白山等东北滑雪概念航线、西双版纳等热带观光概念航线以及赤峰、汉中等劳务输出地区的返乡航线运力投放，以满足旅客多样化的出行需求。

国际与地区航线方面，吉祥航空也将在2023年春运期间计划执行近400班航班。吉祥航空方面表示：“后续吉祥航空也将视政策优化调整与市场需求，不断申

高质量服务保障出行无忧

多措并举提升服务质量，通过创新服务形式来提升旅客的出行体验。

据了解，2023年春运期间民航市场的整体需求将明显提升，总体呈现错峰放假开学、错峰返乡返岗、错峰出游出行等特点，预计春节后返程将比较集中，出行高峰将在春节后出现。

在上海虹桥国际机场T2航站楼，王佳思告诉记者，2023年春运有错峰出行的特点。从往年经验来判断，预计2023年春运高峰将出现在1月20日（腊月二十九），节后返程高峰预计出现在1月27日（大年初六），东北、西北、西南方向为返乡探亲旅客的主要目的地。

对此，各大航司在加强运力投放，保障旅客有序出行的同时，也正多措并举提升服务质量，通



1月7日，2023年春运首日，旅客正在上海虹桥国际机场有序排队，办理行李托运手续。

本报资料室/图

请增加/恢复包括日韩、东南亚等其他国际与地区航线。”

此外，春秋航空计划在2023年春运期间执行航班量1.4万架次，运载旅客数270余万人。为进一步满足国际及地区旅客往来需求，春秋航空将陆续恢复多条国际及地区航线。

据介绍，目前，春秋航空共执飞18条国际及地区航线，目的地主

要包括中国的香港、澳门、台湾，韩国首尔仁川，日本东京成田、大阪关西，泰国曼谷、清迈、普吉，柬埔寨金边，马来西亚吉隆坡，新加坡等。

根据国务院联防联控机制综合组此前发布的通知，自2023年1月8日起，优化内地与港澳人员往来措施。同程旅行数据显示，上述消息发布后，香港旅游相关搜索量瞬时上涨37%，内地往返香

港的机票搜索量瞬时上涨287%，香港酒店搜索量上涨163%。

春秋旅游港澳部负责人告诉记者：“春秋航空香港分公司早已收集并采购了香港本地酒店资源，并于1月8日后上线销售；同时，相关工作人员也早在2022年11月就前往澳门进行实地考察，并准备了相关的目的地旅游产品，目前的咨询量也比较高。”

“烟火气”回归消费市场 “健康”成为家电市场新卖点

本报记者 蒋翰林 深圳报道

元旦、春节是新一年的开始，不少市民在元春市场促销来临之际为家里添置新家电。2022年12月29日，商务部发言人表示，将

巩固提升传统消费，促进家电家居消费，推动绿色智能家电下乡和以旧换新。

1月5日，深圳龙华区苏宁易购商场人流如织，商城内到处张贴着“领券立减最高15%”字

样的宣传标志。导购员告诉记者，深圳开展的促消费补贴活动叠加新春消费高峰下，今年元旦假期家用电器门店的接待量较日常提升近3倍，市民消费情绪饱满。

随着疫情防控措施的调整，健康类家电产品逐渐成为市民新的选购方向。苏宁易购数据显示，2022年“双十二”期间消毒柜、洗碗机、干衣机等带除菌功能家电产品，整体销售较“双十一”提

升127%，净水器、空气净化器等健康类小家电，销售同比增长均超200%。这样的热潮也延续到了2023年初。

健康类家电在消费端打开了一个全新的窗口，这一概念也受到

家电企业的追捧。从冰箱的智慧健康管理、杀菌技术，到洗衣机的抗菌除菌、高温蒸汽功能，再到空调的紫外线杀菌、新风循环功能，越来越多家电企业重视健康技术在行业的应用和落地。

政府发放消费券助力

随着元旦假期到来，消费市场暖流涌动。1月5日，深圳龙华区苏宁易购商场人流如织，商城内到处张贴着“领券立减最高15%”字样的宣传标志。导购员告诉记者，深圳开展的促消费补贴活动叠加新春消费高峰下，今年元旦假期家用电器门店的接待量较日常提升近3倍，市民消费情绪饱满。

超三亿汽车补贴、亿元餐饮优惠券、主题商业活动……在元旦、春节、元宵“三节”期间，深圳推出近百场线上线下促消费活动，聚焦汽车、家电、数码、服装、珠宝、餐饮等多个领域，组织开展“暖市场、促消费、惠民生”活动，满足市民多元的新年消费需求。

在新一轮消费补贴活动中，深圳主要针对电子和家用电器发放消费券，在数百家线下门店可消费，市民可用这些券购买冰箱、空调、手机等超过6100款产品，最高补贴销售价格的15%。

据悉，自2022年8月以来，深圳就启动了“2022深圳购物季”，活动期间政企累计投入超50亿元，线上线下开展系列大型促消费活动近

1000场次。其中，汽车补贴投入15亿元拉动消费超360亿元，家电补贴投入3亿元惠及市民近30万，市区发放消费券超10亿元，营造了浓厚的促消费氛围。

消费券等岁末促销政策持续激活消费活力。“快春节了，不少市民将添置家电提上了日程，很多顾客都是抢到消费券就过来使用购买，优惠力度不小。”苏宁易购购物中心导购员表示。

值得注意的是，在挑选家电的过程中，不少消费者有了新的需求。“空调要选能净化空气、换新风的，冰箱要保鲜、抗菌和净味‘三效一体’的，洗衣机要选除螨杀菌功能的。”该导购员称，近期消费者在选购家电时比以往更关注智能化、健康化功能。

在电商平台的搜索栏中，搜索词健康家电关联到的热门产品花样繁多，有空气净化器，有声称是“医用级”的空气消毒机，有杀菌力高的微波炉、除菌灯等，价格从数十元到上万元不等，品牌包括小米、格力、美的、华为等大众熟知的一线品牌。

健康类家电迎合当下市场需求

记者梳理近期火爆的健康类家电，发现大致可分为两类。一类是传统意义上的健康家电，比如消毒柜、除螨仪、除菌灯等。另一类则是经过智能化、健康化改造的传统家电，比如带有杀菌消毒功能的洗衣机、干衣机，带净化功能的空调等。

实际上，面对消费者已经不满足于仅具备基本功能的家电产品，企业在很长一段时间以来，都在不断加强对传统家电产品的健康化、智能化改造，同时快速推出满足健康需求的创新产品和技术。

例如美的、格力、海信等推出了升级后的智能单品，如换新风空调、高效杀菌除螨洗衣机、智能洗地机等健康家电，海尔则推出了全流程的智慧健康场景。

以空调为例，记者了解到自2015年自清洁技术发布以来，中国家用空调就已经开辟出健康赛道。空调技术开始围绕健康进行升级，包括自清洁、无风感、独立新风、湿度控制、UV灭菌等技术陆续出现。2022年新风空调市场

更将健康技术推上了关注焦点。

GfK中怡康数据显示，具备健康除菌、空气净化功能的新风空调销量在持续增长，2022年前三季度，新风空调销售量同比增长83%。此外，2022年线上渠道中带有除菌功能的滚筒洗衣机销量占比已达到67%。

这样的增长在家电行业整体下行的背景下，显得尤为亮眼。今年以来，家电市场整体处于低迷态势。全国家用电器工业信息中心数据显示，2022年前三季度我国家电市场规模达5224亿元，较2021年同期下降8.9%。

北师大政府管理研究院副院长宋向清向记者分析，近期健康家电受到追捧与国人民生活品质的日益提高、企业科技进步、居民健康意识提升等密切相关。家电企业对传统家电强化消毒杀菌功能，可以更加主动地满足消费者需求，适应市场变化，增强市场销售动能，提高市场占有率，树立高品质的、亲民的品牌形象。

同时，宋向清认为厂商走健

康设计，把新的健康技术与家电产品进行有效嫁接，让健康理念跟上消费者的健康意识，从而通过持续强化健康家电形象锁定消费者群体，不断扩大市场规模，增强企业盈利能力。

产经观察家、钉科技创始人丁少将认为，家电厂商除了迎合疫情环境下消费者激增的健康需求之外，也要提升产品溢价水平、实现产品差异化，进而增强产品竞争力和盈利能力。在丁少将看来，“健康”是家电产业的发展趋势，但是，健康家电未来能否保持住高热度，还要看产品能否满足消费者的多元化需求。

值得留意的是，在众多健康家电中，空气消毒机迎来了新一轮销售高峰。2022年12月份，美的等品牌推出的空气净化消毒机，集空气净化和消毒于一体，有不少消费者咨询购买。售价近1.5万元的空气净化消毒机甚至出现了“一机难求”的局面。

数据显示，截至1月9日，近30天“空气消毒机”百度搜索指数同比上涨126%，百度资讯指数在

元旦节期间达到峰值，同比增长超过50倍。

与此同时，美菱也推出了一款声称可以灭杀新冠病毒的冰箱。根据美菱宣传海报上提供的北京中析研究所的认证证书显示，该冰箱内针对冷藏/冷冻箱体表面的105.6TCID50新型冠状病毒(SARS-CoV-2)，10分钟内灭杀率达到99.9%。

中国家居、设计产业互联网战略专家王建国告诉记者，空气消毒机这类产品是满足“特殊时期”的特殊需求，这类产品要变成一个“常态化”的消费产品，需要在相对较长周期内的用户需求量、产品形态的验证，还需相关厂商在研发、制造端的能力沉淀，这些都是要面临的现实挑战。

丁少将也表示，消费者要对健康家电有理性的认知，更不能因为购置了健康家电，就放松自我防护。他指出，电器灭菌杀毒的功能受到家庭使用环境中人员密度、空间大小等因素的影响，要理性、科学看待健康家电的效果。

锚定高质量发展目标 多地发力总部经济

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

为推动城市经济转型升级以及高质量发展,各地正加大力度发展总部经济。

近期深圳、上海、重庆、云南、杭州、济南等多省市陆续出台政策,以真金白银的支持举措和配套保障机制等加大了总部经济招引力度,明确要加快总部经济发展,并以此为抓手提升城市能级和核心竞争力。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示,总部经济对城市经济转型升级、科技创新、市场繁荣、人才引进、资源聚集、产业集群、区域辐射、社会就业、税收贡献等方面都具

争夺企业总部

总部经济受到多地重视,与其在城市经济转型升级、产业集聚、人才引进等方面的重要作用不无关系。

总部经济正成为多地提升核心竞争力的重要发力方向。

日前,杭州市召开市政府常务会议,对《关于推动杭州总部经济高质量发展的若干意见》等工作进行研究部署,明确提出发展总部经济是提升城市能级和核心竞争力的重要抓手。

杭州在相关政策的征求意见稿中明确,要力争经过3~5年的努力,建立起较为完善的总部经济政策支持和服务管理体系,搭建形成一批总部经济高质量发展载体,构建成为具有鲜明杭州特色的全国一流总部经济中心。

为此,杭州将瞄准高端化、数字化、绿色化发展方向,坚持总部企业“外引”“内育”两手抓、营商环境优化和产业生态构建同步推进,加强总部经济载体建设和高层次人才集聚,并在用地、用房、人才、金融以及资金奖励等方面谋划了支持政策。

除杭州外,近期深圳、上海、重庆、云南、济南等多省市也表示要加快发展总部经济。

如云南省不久前发布政策,明确鼓励世界500强、中国500强、民营500强企业在滇设立面向南亚、东南

有重要的促进作用,对区域高质量发展至关重要,因此近来愈发受到各地重视。但各地发力总部经济应找准自身定位,避免不顾条件盲目发展总部经济,同时要注重总部经济与城市整体规划协调发展。

“总部经济是一种能够实现企业、总部所在区域、生产加工基地所在区域‘三方’利益都得到增进的经济形态。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然指出,总部经济一旦形成,可以给所在地区经济发展带来诸多外溢效应,如税收供应效应、产业聚集效应、产业关联效应、消费带动效应、就业乘数效应、资本放大效应等。

强链补链

各地发力总部经济应注重找准自身定位,进行差异化发展,避免盲目冒进等问题。

从近期各地相关动作可以看出,总部经济发挥的各方面作用中,产业聚集颇受重视。

如云南省在着力引进优质总部经济的同时,还提出要围绕经济形态现代化、高端化、国际化发展方向,瞄准世界500强、中国500强、民营500强及行业龙头企业,聚焦产业链、补链、强链关键环节,力争每年引进加工能力强、辐射带动广、集群效应大的“链主”企业不少于20家。

杭州市在上述政策征求意见稿中也提出,相关政策制定是为更好发挥利用总部经济在促进构建现代产业体系、更深融入全球产业链供应链的积极作用,并明确企业申报认定总部企业时应符合杭州市产业发展导向等基本条件。

“总部经济能够促进所在地区产业链供应链稳定。”李然认为,公司总部入驻可更好发挥企业总部优势,对产业的辐射带动作用较强,可吸引产业链供应链上下游相关企业集聚,进而发挥规模经济效应和集聚优势,保持产业链供应链稳固。

吸引与利用外资

各地发力总部经济,有助于促进外资转型发展,提升增量外资的层次和水平,提高利用外资效益。

2022年中央经济工作会议指出,做好2023年经济工作,要更大力度吸引和利用外资。要推进高水平对外开放,提升贸易投资合作质量和水平。而各地加快发展总部经济过程中,除产业集聚效应外,还颇为重视其稳外资等作用。

如重庆市日前提出要打造高能级外资总部经济,鼓励外资利用服务业扩大开放综合试点

“总部经济意味着产业链中价值环节的高端,而总部经济的落地与成型自然就意味着该地区产业升级与转型占据了产业链的高端。”IPG中国区首席经济学家柏文喜认为,总部经济能够推动产业升级与经济转型,提升地区竞争力和可持续发展能力。

不过,多位专家也认为,各地发力总部经济应注重找准自身定位,进行差异化发展,避免盲目冒进等问题。

“要避免不顾条件盲目发展总部经济,避免政府宏观规划与引导滞后于总部经济发展的需要。”李然认为,由于现行行政体制、财税制度、GDP核算制度、政府业绩考核制度等方面的制约,企业总部和生产基地的分离往往面临一定阻力。

“各地应注意‘因城而宜’,找准城市定位,并不是所有的地区都适合发展总部经济。发展总部经济、吸引总部聚集的关键不在概念而在产业环境的完善以及自身优势的发挥。”李然认为,大型企业尤其是跨国公司对企业地区总部的选择是非常苛



海口江东新区总部经济区(生态CBD)建设工地塔吊林立,机器轰鸣,重点项目多点“开花”,总部经济集聚区发展进入“快车道”。
视觉中国/图

指出,各地发力总部经济,要防止一哄而上的同构化与同质化,以及招商竞争中的以邻为壑等问题。

“大力发展总部经济,关键在于稳定的经济环境、积极的产业政策、开放的统一市场、优良的营商环境、活跃的市场氛围。”邓之东也认为,各地发力总部经济,应发挥本地优势特色,用好各类政策工具,打造优良的营商环境,从行动、政策和制度上消除企业集团落户担忧,优化营商环境和投资环境,提高公共服务水平,形成差异化竞争优势。

“当前各地发力总部经济应注意立足当地资源特点与比较优势,以差异化发展来形成各具特色的总部经济产业与形态。”柏文喜

增长新引擎,有力承载着总部经济的落地发展,在吸引和利用外资方面能够发挥突出作用。

除发力总部经济外,李然认为,各地做好稳外资工作,应在鼓励投资中支持多种形式外商投资,在市场准入上实施市场准入“极简审批”,完善商事登记“跨境通”服务体系等,同时进一步完善金融、人才、用地用电等方面政策保障。



保护历史文化已是上海城市更新的灵魂,以中共一大纪念馆为核心、总面积超3万平方米的上海新天地也成为沪上新名片。
本报资料室/图

个上海的城市更新工作也起了非常大的作用。“首轮征询中,有意见的老百姓可以延缓拆迁,这样就可以先满足大部分老百姓的利益。同时,第二轮征询中,动迁补偿也变得更公开更透明。”王颖表示。

凭借与时俱进的整体规划能

力、有温度的社区运营能力、引领的可持续发展能力,瑞安破解了中心城区危棚简屋的改造难题,将昔日的危棚简屋打造成为一个集高端住宅、娱乐休闲、风尚购物、精致餐饮、都市商务为一体的国际级复合功能社区,为虹口区和北外滩的整体发展注入新的能量。

见证、参与、共荣共生二十余载

上海城市更新的“瑞安样本”观察

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

打造城企共生样本

2023年伊始,刚刚成为上海市人大代表的瑞安房地产行政总裁王颖热情投入到上海市两会火热的议程中,作为虹口区代表团成员之一的她,特别关注“两旧一村”和风貌区内保护保留建筑改造的议题。她表示,瑞安房地产凭借在整体规划、文化保育、社区运营方面的优势以及多年的成片旧改的实践经验,十分愿意参与上海“两旧一村”改造项目的攻坚战,继续为上海的城市高质量发展做出贡献。

提到上海的城市更新,很多人会首先想到瑞安房地产的样本之作——上海新天地。自2001年上海新天地的诞生,新天地在20多年间见证了中国商业发展的蝶变及城市文化记忆的塑造,成为上海崛起过程中的新文化代表之一。作为全球二十大文化地标之一的上海新天地,首创性地提出历史建筑开发性保护理念,以创新的“城市会客厅”定位首次改写了石库门里弄的居住功能,更是成为了不可复制的城市更新范本。

《中国经营报》记者了解到,瑞安房地产是第一批投资上海大规模成片旧改项目,见证、参与和贡献上海旧改历程的外资房地产企业。1996年以来,从新天地、瑞虹新城、蟠龙天地为代表的的城市总体规划社区,到知识型社区创智天地,到交通枢纽项目虹桥天地,再到街区风貌焕新项目鸿寿坊,瑞安的开发项目始终伴随着城市的发展而不断迭代演化,助力城市高质量发展。

“每个瑞安旧改项目都是巨大挑战和零点突破。”王颖于1997年加入瑞安,在她看来,城市更新的顶层思路是配合城市规划和目标,协助政府解决城市发展过程中的难题。随着城市规划目标、旧改政策、城市发展问题动态变化,必须以前瞻和可持续的视野,创造长期的价值和推动旧改的积极影响。

一张蓝图干到底

26年前,新天地的蓝图诞生于“大拆大建”模式盛行的时代。从那时起,上海老卢湾区太平桥这片52公顷的石库门旧式里弄住宅区分批改造,却也开创性地最大限度保留了“原汁原味”。

“当时上海的旧里完全可以全部拆除,但是石库门是上海最具有代表性的建筑,也是城市机理和城市记忆。”王颖也指出,瑞安“修旧如旧”将这些上海历史文化在建筑中保留下来,但也面对新时代的需

求植入现代商业功能,使其成为新时代上海形象的代表。

在罗康瑞看来,上海要吸收、培养及留住最优秀的国内外人才需要有一个国际金融及商业中心,亦应该在市中心建设各种活动场所,让本地及外籍专业人士有一个聚会场所。

为了带来更多的公共空间,瑞安房地产一开始便“将湖还给城市”,上海新天地也因此确立以“人工湖公共空间”为核心,“历史保护

里弄和夹缝中看到很多人的生存现状之后,就想一定要为改变这些人的生存现状做些什么,也希望能够通过城市更新项目对城市历史、社会发展起到实质性的推动作用。瑞安于1996年获得瑞虹新城项目开发权。

“从当年2月洽淡合作、4月签署《合作意向书》,到当年年底完成第一期动迁及开工,10个月内实现了‘当年谈判、当年签约、当年动迁、当年开工’。”王颖表示,尽管一开始虹镇老街动迁工作很顺利,但因为老百姓怕“吃亏”越来越想“拖到最后走”,二期

项目动迁就用了两年多,四期项目用了四年多,五期项目到了第七年还在“拉锯”,这也导致当时公司资金压力非常大。

转折发生在2012年,上海尝

试推行旧改新政,从开发商动迁

转变为以政府为主体实施征收。

当年1月,虹口区在全市率先成立

以实体化运作的旧区改造和房屋

征收工作指挥部,举全区之力共

同推进旧改。2013年,虹镇老街

列入了旧区改造重点项目。

随后,上海市启动“两轮征

询”的动迁方案,虹镇老街动迁

和开发进度得到飞速提升,对整

个项目动迁就用了两年多,四期项目用了四年多,五期项目到了第七年还在“拉锯”,这也导致当时公司资金压力非常大。

转折发生在2012年,上海尝

试推行旧改新政,从开发商动迁

转变为以政府为主体实施征收。

当年1月,虹口区在全市率先成立

以实体化运作的旧区改造和房屋

征收工作指挥部,举全区之力共

同推进旧改。2013年,虹镇老街

列入了旧区改造重点项目。

随后,上海市启动“两轮征

询”的动迁方案,虹镇老街动迁

和开发进度得到飞速提升,对整

个项目动迁就用了两年多,四期项目用了四年多,五期项目到了第七年还在“拉锯”,这也导致当时公司资金压力非常大。

转折发生在2012年,上海尝

试推行旧改新政,从开发商动迁

转变为以政府为主体实施征收。

当年1月,虹口区在全市率先成立

以实体化运作的旧区改造和房屋

征收工作指挥部,举全区之力共

同推进旧改。2013年,虹镇老街

列入了旧区改造重点项目。

随后,上海市启动“两轮征

询”的动迁方案,虹镇老街动迁

和开发进度得到飞速提升,对整

个项目动迁就用了两年多,四期项目用了四年多,五期项目到了第七年还在“拉锯”,这也导致当时公司资金压力非常大。

转折发生在2012年,上海尝

试推行旧改新政,从开发商动迁

转变为以政府为主体实施征收。

当年1月,虹口区在全市率先成立

以实体化运作的旧区改造和房屋

征收工作指挥部,举全区之力共

同推进旧改。2013年,虹镇老街

列入了旧区改造重点项目。

随后,上海市启动“两轮征

询”的动迁方案,虹镇老街动迁

和开发进度得到飞速提升,对整

个项目动迁就用了两年多,四期项目用了四年多,五期项目到了第七年还在“拉锯”,这也导致当时公司资金压力非常大。

转折发生在2012年,上海尝

试推行旧改新政,从开发商动迁

转变为以政府为主体实施征收。

当年1月,虹口区在全市率先成立

以实体化运作的旧区改造和房屋

征收工作指挥部,举全区之力共

同推进旧改。2013年,虹镇老街

列入了旧区改造重点项目。

随后,上海市启动“两轮征

询”的动迁方案,虹镇老街动迁

和开发进度得到飞速提升,对整

兼顾“城、产、人”共同发展

王颖认为,城市更新的关键并不在“新”,而在“更”——因为今天之“新”即明日之“旧”,唯有以前瞻的规划为城市梳理新的脉络,以多样性为区域带来持久活力和生命力,才能培育出城市可持续发展的核心力量。

瑞安依托“整体定位、整体规划、整体开发、整体运营”的发展理念,始终坚持贯彻着对城市更

新的理解与长期主义的价值观。

“瑞安的城市更新项目基本上开发周期都在20年以上,这么多年都在不断进行可持续发展。配合人们的需求,根据地块特性做好定位,再提供城市发展所需要的解决方案,这也是城市更新能够成功的重要因素。”王颖感慨道。

王颖表示,一直以来,瑞安

房地产兼顾经济效益和社会效益,将企业发展与旧改推动和城区繁荣同步,兼顾“城、产、人”的共同发展,共荣共生,重视改造空间载体与城市发展、城市记忆、自然、市场趋势以及城市人需求的关系,提供城市发展解决方案。

“能和一家公司共同成长20多年,伴随着瑞安在中国发展,我

也得到了非常多的成长机会,我觉得很幸运。罗康瑞先生年轻时喜欢阅读的一本书《天地一沙鸥》,至今也一直在影响和激励着

二手房成交量超新房 成都进入存量房时代?

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“2022年成都的存量住宅交易量在历史上首次超过新房住

存量时代来临

“5·31新政”出台后的6月,成都二手房以16699套的成交量创下7年来新高,7月再以17296套刷新纪录。

克而瑞报告显示,因信贷政策调整、“5·31新政”刺激、二手房指导价“取消”、新房交付风险意识强化等因素推动,2022年成都二手房销量居近3年高位水平,月均销量超1万套,年度销售总量达14.8万套,且成交量高于新房的13.9万套。

在成都东三环成渝立交附近工作的一位房产中介告诉记者,2022年下半年开始,出售二手房的人就越来越多了,其中不少人是“卖旧买新”,也有一些业主做生意需要周转资金,在年底的时候这样的人更多,预期在春节后新挂牌的房子会少一点儿。记者了解到,“5·31新政”出台后的6月,成都二手房以16699套的成交量创下7年来新高,7月再以17296套刷新纪录,引起外界广泛关注。

这位中介向记者介绍了富丽东方小区一套挂牌半年的房子,最初的挂牌总价为192万元,业主在2022年10月主动下调到了185万元,但当时因为疫情没能成交。而旁边一小区的一套房子则在一年多时间里经历了数次大幅度调价:2022年初上调至

宅交易量,这是一个有里程碑意义的事件。”日前,贝壳研究院成都分院院长付跃华在接受《中国经营报》记者采访时指出,2022

年可以称为是成都的存量房元年,从近期的土拍及市场表现来看,这样的趋势在未来几年里可能会延续。

220万元,在接下来的半年多时间里分三次下调到了202万元。

据中介介绍,2022年下调价格的二手房不在少数,这与疫情、房东的个人情况都有关系。但在他看来,这些价格已经在低位,在春节后应该不会继续下调。另一方面,虽然房产销售网页上还看得到“政府指导价”,但如今挂牌价多数已经高于该价格,指导价的实际意义已经不大。

数据显示,2022年1—5月,成都一手房、二手房交易量同比下滑幅度均超过40%,6—12月二手房交易量同比由负转正实现增长,新房同比下滑幅度明显收窄。

与二手房价格下调伴随的,还有房贷利率。如今成都首套房贷主流利率在4.3%,而一年多前则一度高达6.3%。“这是什么概念?就是你现在贷款130万元,和那个时候贷款100万元每个月要还的钱差不多。”这位中介向记者介绍了利率下调后对购房者的巨大诱惑,故而利率变化也成为吸引购房者的重要因素。

房贷利率这样幅度的下调让从业多年的业内人士始料未

记者近日走访成都市场发现,2022年成都的不少房价经历了多轮下调,而政策释放后的下半年成为当年的集中成交

时间。与此同时,购房者对升值的预期减弱,转而更加追求居住匹配度,而新房与二手房之间的联动性也在逐步增强。



2022年,成都二手房成交量超过了新房,为历史首次。图为成都一小区。

本报资料室/图

及。建设路一位房产中介告诉记者,2022年初她的一位同事买房后为了早点儿让贷款到位,花了不少时间、精力在申请贷款上。但就在提前成功贷款后没过几天,利率竟然下调了,“自己做房地产这么多年,都没有预测到这样的政策调整,弄巧成拙了。”那位中介感叹。

为什么成都楼市的成交量向

二手房倾斜?付跃华告诉记者,成都房价总体可控,在全国来看房价收入比也是比较有竞争力的。同时成都人口净流入量很大,整体市场超过70%的购房需求都是偏刚性的。但成都新房的容积率要求普遍较低,其实是比较偏改善的。所以刚性需求基本都会被二手房吸附。

如今,成都人口总量超2000

万,全国排名第四,是全国超大型城市。成都净流入人口逐年增加,自2018年后,净流入人口突破500万;十年常住人口增量582万,同类竞争城市中排名第一。值得一提的是,随着2017年人才落户新政实施并不断迭代升级,成都已吸引人才落户60余万人,目前共有人才约622.3万人。

居住性价比追求

“居民的住房消费在内外环境的变化过程中,购房偏好从追求资产回报逐步转变为追求性价比。”

2022年10月在成都青羊区西三环购买了一套小户型“老房子”的付芳(化名)向记者介绍了她的购房经历。她大学毕业工作三年来一直在租房,租房子的光线、楼层等条件都不令人满意,还经常需要自费修理房子里的设备。

在犹豫几个月后,她决定就近买一套低总价的房子,而2022年的利率下调,更坚定了她买房的决心。

在国庆节假期,付芳只花了4天时间,就看中了一套建成于2008年的步梯房。虽然房子偏旧且升值潜力并不明显,但总价、户型、朝

向、距离公司位置,都能满足她的要求。在签订购房合同一个多月后,银行贷款就已经顺利发放,她开始着手装修房子。如今她每个月的月供只比过去租房多花几百元,但居住体验感得到了大幅提高。据付芳介绍,近段时间小区里能看到

不少装修工人出入,推测也是近期被转手的房子,新业主来装修。

“这个还是要看个人的居住要求和喜好,住起来实用是最重要的。”成都建设路一位房产中介坦言,相比过去,同样的预算现在买二手房可以有更多的选择,但房

子在转手居住几年后房龄更久,未来的升值空间不好预测。

贝壳研究院报告指出:“居民的住房消费在内外环境的变化过程中,购房偏好从追求资产回报逐步转变为追求性价比,更加注重决策质量。”

调查称居民购房意愿“底部回升” 2023年改善性需求或主导市场

本报记者 余燕明 北京报道

日前,中指研究院针对全国城市居民的购房意愿进行了一次调查,2022年第四季度购房需求呈现底部回升,占比约为63%,环比提升了8个百分点。

2022年居民购房需求先降后升

据《中国经营报》记者了解,为持续反映中国居民购房心态,中指研究院在每个月底持续开展对全国城市居民的购房意愿调查。

目前进行的居民购房意愿调查共计收集了9000份有效问卷,参与调查的受访者以二线城市为主,三、四线城市其次,一线和县城的受访者相对较少。

从城市能级和年龄分析,受访者绝大部分是在二线和三、四线城市工作的青年,主要集中于85后至95后,也是目前购房、置换需求的主力军;从区域分布上看,受访者多在经济活力较大的国家级城市群工作和居住,因为这些地区房产市场相对更有活力。

调查显示,2022年前三季度受访者购房需求呈现逐步下滑趋势,2022年第三季度购房需求降至谷底,占比约为55%,较第二季度下降了9个百分点,较第一季度下降了27个百分点。但2022年第四季度居民购房需求呈现底部回升,占比约为63%,环比提升了8个百分点。

其中,一线城市居民购房需求相对较高,全年购房需求均超70%,位居各线城市首位,2022年第四季度购房需求约为78%,环比上升了5个百分点;二线城市居民购房需求呈现明显改善,第四季度购房需求约为68%,环比增加了11个百分点,改善幅度位居各线城市首位。

“主要是受疫情防控优化调整、中央及地方重磅支持政策提振带动。”中指研究院调查事业部运营总监吴建钦表示,“但与历史数据相比,整体购房需求仍处于相对低位水平。”

对于2023年居民购房意愿,吴

建钦进一步表示,2023年楼市或将逐步恢复,低迷行情将逐步减弱,成为不少人买房置业的窗口期。但短期内,房企仍会持续降价促销,政策重点在于稳定楼市运行,而非刺激发展,未来市场将出现明显分化态势。

主要受二线城市大力放松楼市调控政策带动。

而三、四线城市及县城居民购房需求相对较弱,全年购房需求呈现快降缓升趋势,2022年第三季度购房需求较年初分别下降了33%、32%,第四季度购房需求虽有回升,但年末购房需求占比下降仍超两成。

长三角、长江中游、关中、山东半岛的居民购房需求相对较高,珠三角、京津冀、成渝、海峡两岸的居民购房需求明显下降,中原地区的居民购房需求相对较弱。

其中,长三角、长江中游、关中、山东半岛地区的居民购房需求年均占比均超过了七成,2022年第四季度,长三角地区的居民购房需求占比回升至74%,领先于其他区域。

珠三角、京津冀、成渝、海峡两岸地区的居民购房需求在第四季度的占比,较第一季度降幅均超过了两成,海峡两岸的居民购房需求下降27%,京津冀的居民购房需求下降25%。

中原城市群的居民购房需求在2022年平均占比约为69%,第四季度仅为64%,居民整体购房需求占比仍处于相对低位水平。

居民购房意愿与售楼处到访率高度关联。据了解,2022年前三季度,购房者到访率呈现波动下滑趋势,第三季度降至48%,较第一季度下降19个百分点,第四季度

呈现企稳态势,到访率出现小幅回升,环比增加2个百分点至50%,但受疫情影响,购房者到访率仍处于相对低位水平。

居民购房意愿整体走低的市场下,开发商就必须采取更有效的营销手段。据调查统计,渠道、老带新等高佣金点位营销力度呈现逐步增加态势,尤其是2022年下半年占比分别提升至56%、60%,较上半年分别提升了13个百分点、18个百分点。

自然来访、网络营销效果先降后升,其中第三季度降幅较为明显,分别下降了5个百分点、7个百分点,随着房地产政策环境改善,购房者信心缓慢修复,带动购房自主性提升,第四季度占比逐步恢复至上半年水平。

而电话推荐、户外广告的营销方式效果相对较弱,占比持续低于20%。

2022年没有买房的受访者占比达到了61%,尤其是下半年楼市二次降温、疫情出现长时间反弹,导致购房需求释放缓慢,还贷压力大,就业与收入不确定成为阻碍购房的主要因素,占比分别达到了50%、44%,预期未来房价下跌也明显减弱了居民的购房意愿,占比约为33%,另外一部分没买房的受访者主要受首付资金不足影响,被迫延后购房计划。

住房需求向改善性方向发展

2022年全国房地产市场持续低迷,导致购房需求释放速度相对缓慢,成交量处于低位。

据中指研究院调查结果,2022年约39%的受访者进行置业,购房人群多为刚需及改善性需求,其中改善性需求占比约38%,较2021年增加了5个百分点,首套刚需购房占比达到了23%,同比下降了3个百分点。

改善性需求占据了2022年市场成交的主导地位。调查结果显示,三居室依然是市场主要的购房需求,2022年购房的受访者中约41%选择了三居户型,两居室市场需求位居其次,有33%的购房者选择了两居户型,整体占比去年提升了5个百分点。

疫情对收入影响、楼市持续低迷,导致再次改善置换需求出现下滑,2022年四居室购房占比约为13%,同比下降了3个百分点;一居室、五居室市场需求占比相对较小,市场份额分别约为5%、7%。

另据调查显示,2022年购房的受访者中约72%选择了80—120平方米户型面积产品,成为目前市场成交的主要产品结构,其中80—100平方米、100—120平方米户型面积产品占比分别为38%、34%。

对于2023年的居民购房意愿,中指研究院的调查显示,有打算置业的受访者占比仅为40%,其中购房意愿较2022年更强的受访者占比达到了50%,他们认为2023年市场或将逐步恢复,短期低迷行情将逐步减弱,或将成为短期置业

最佳时期。

2023年居民购房需求有望集中在第二、三季度释放。约40%的受访者表示将于2023年第二季度买房,24%的受访者表示将会在2023年第三季度买房,而第一季度、第四季度购房需求释放相对较少,占比分别为18%、11%。

现在,购房者更青睐新房现房,倾向于选择大型房企。2022年房屋交付风险发酵后,新房现房受到购房者青睐,倾向占比达到了43%,期房占比下降至24%。从房企类型来看,购房者选择楼盘时,更加倾向于大型房企的开发项目,其中大型央企、大型民企倾向占比分别为34%、31%,地方国企占比约为23%,地方性民企青睐度较低。

随着城镇化增速放缓、人口

流动节奏变慢、居住需求逐步满足,居民住房需求逐步开始向改善性方向发展。调查显示,2023年改善性购房需求占比达到了40%,位居各类市场需求首位,而刚需占比仅为24%,呈现下滑趋势,投资购房、学区购房较2022年均呈现一定程度下滑,养老、度假购房需求较弱。

另外,调查显示,约76%的受访者表示自己所在地的楼市要到2023年下半年才能逐步企稳修复,其中第三季度占比约为41%,第四季度占比约为35%。

受访者对2023年房价下跌预期仍然较为强烈。大约35%的受访者预计2023年房价下跌,较2022年增加了17个百分点,预计房价上涨的受访者占比仅为12%,同比减少了16个百分点。



调查称,2023年楼市或将逐步恢复,低迷行情将逐步减弱,成为不少人买房置业的窗口期。图为江苏省淮安市一处售楼处。

视觉中国/图

销售目标完成率不足八成

典型房企“规模至上”让位高质量发展

本报记者 方超 张振 上海报道

在房地产行业发展逻辑彻底转变的大背景下，销售规模已不再成为市场衡量房企的唯一标准，产品力、交付力等指标正“接棒前行”。

中指研究院日前发布的统计数据显示，从15家已公布销售目标的房企情况来看，2022年目标完成率均值为73.6%，低于2021年的93.4%。克而瑞研究中心统计数据也显示，2022年，规模房企销售目

目标完成率未达预期

规模房企实际的业绩完成情况仍远不及预期。

规模房企销售目标完成率均值仅七成、部分房企仅四成……近日，房企披露的2022年销售业绩完成情况备受市场关注。

中指研究院统计数据显示，在对外公布销售目标的15家房企中，2022年目标完成率均值仅为73.6%。“规模房企实际的业绩完成情况仍远不及预期。”克而瑞研究中心也表示，2022年，规模房企目标完成率的中位数仅为74.5%，“明显低于往年行业平均水平。”

值得注意的是，记者梳理第三方行业研究机构数据发现，在2022年前11个月销售目标完成率较低的情况下，房企在12月份纷纷开启年终冲刺模式，极大提升了2022年全年的销售目标完成率。

根据中指研究院统计数据，2022年1~11月，典型房企销售目标完成率均值为65.4%，而当年12月底该数据已提升至73.6%。以绿城中国为例，2022年前11个月，绿城中国目标完成率为79.7%，在经过12月份的年终冲刺后，全年目标完成率提升至91.0%。

“2022年12月，在各项利好政策引导下，房企抢抓年度业绩的好时机，短期内对市场的影响还是比较明显的。但受此前销量情况不乐观影响，2022年房企整体销售目标完成率均值不足80%，多数企业可能介

标完成率的中位数仅为74.5%。

“这主要是因为2022年房地产市场下行压力较大，去化压力也较大。”中指研究院华东分院常务副总经理高院生向《中国经营报》记者表示，大部分主流房企2022年全年销售目标完成率会不足八成。

高院生同时表示，在2022年销售业绩受影响的背景下，房企在制定2023年业绩目标的过程中可能更偏保守一些。“对于销售目标的追求，房企态度其实已经发生了一



2022年，中南置地在浙江省交付17个项目，约1.9万户家庭入住新家。图为位于杭州市的棠玥湾交付实景图。

本报资料室/图

于70%~80%之间。”高院生分析称。

高院生同时分析认为，即便如此，仍有一些相对优秀的房企销售目

标完成率会超过80%。中指研究院统计数据也显示，2022年，滨江集团确定的销售目标为1500亿元~1600亿元，实际销售额为1539.3亿元，销售目标完成率为96.2%。

记者进一步梳理发现，在对外公布业绩的典型房企销售目标完成率承压背后，地产行业正在经历业绩下滑之痛。

中指研究院统计数据显示，2022年，各阵营房企销售额增速均有所下滑。其中，TOP10房企销售额均值为3107.7亿元，较2021年下降33.1%。此外，TOP31~50房企及TOP51~100房企销售额均值分别为519.4亿元和276.1亿元，同比分别

下降50.2%和42.6%。

2022年销售业绩承压，也对房

企制定2023年业绩目标产生了一定影

响。“2022年，全国房地产行业整体销售形势并不乐观。2022年销售目标完成率不高的房企在制定2023年业绩目标时，可能会考虑这一因素，甚至会下调业绩增速目标，或者完全不设年度销售目标。”高院生表示。

高院生进一步分析称：“对于房企而言，当下需要考虑的最核心问题是如何稳健运营，销售目标只是其中的一个维度。受房地产行业降规模影响，房企可能会把主要精力放在抓销售回款、稳定现金流等重要指标上。”

华东地区一位房企内部人士也告诉记者：“在当前的形势下，‘有回款的销售’更受房企重视。”

市年度发布会”上透露称，2022年只有40%的百强房企在拿地，其中80%的土地集中在22座集中供地试点城市。

不仅如此，《中国经营报》记者注意到，在百强房企拿地意愿下滑的大背景下，区域深耕型房企正加速崛起，央国企和地方城投及国资企业也

在加速入场，成为全国土地市场最明显的变化之一。申港证券分析师认为：“规模央企保持相对稳定，在地方城投及国企开发商拿地‘托底’背景下，地方国企拿地金额大幅提升。”

而百强房企拿地格局生变，亦被认为将深度影响地产行业的未来

竞相提升产品力

“产品和服务，才是企业健康发展的‘护城河’。”

在房地产行业逐渐告别“唯规模论”时代后，产品力正成为衡量房企市场竞争力的核心指标之一。

“回顾过去的20年，房地产行业发展高歌猛进，真正回归产品的时间太少，房企销售规模更受关注，这让营销人员冲在一线，产品人则在‘默默无闻’，地为企业发展、品牌塑造付出。”丁祖昱近日直言，房地产行业要回归“质”、回规长期主义，关键在产品。

克而瑞研究中心报告也显示，在2022年产品力TOP100房企中，超过四成房企产品定位的重要性在上升。其中，在全口径销售金额榜TOP30房企中，有19家房企产品定位的重要性同比上升，这些房企也基本占据了一二线城市中高端产品市场。此外，均价比值高于

1.2以上的房企数量较2021年增加了2家，最终达到11家。

“在此背景下，2022年，房企从产品系、户型、社区、科技等产品研发方面入手匹配客户需求，以提升企业的产品力。”克而瑞研究中心方面表示。

“产品品质是绿城中国的‘一号工程’，品质落地离不开完善的品控体系。”绿城中国方面表示，绿城中国品控从源头就开始把控材料质量，再到“绿式”工程管理、工地开放日、工程巡检体系等环节层层把关产品品质。

值得注意的是，在“双碳”战略引领下，房企如何推出更加绿色节能的产品也颇受外界关注。

“房企对于绿色健康住宅的打造，从被动式技术向主动式及可再生能源技术拓展。”克而瑞集团CEO张燕认为，但当

前房企绿建规模发展进程不均衡，高星级绿色建筑项目的比例仍较低。对购房者而言，“低碳”概念还很遥远，他们更关心健康住宅，高能级城市客户对低碳住宅的了解度相对较高。

“产品和服务，才是企业健康发展的‘护城河’。”中南建设方面表示，公司在2021年制定了《“十四五”战略规划报告》，将绿色低碳理念提升到企业战略发展新高度，以技术优势带动行业绿色发展，助力建筑行业“碳达峰”和“碳中和”目标的实现。

“未来，各大房企间的竞争可能会回归于产品，重新审视自身的产品力、交付力。因为在目前的发展行情下，单纯以价格为吸引力可能很难打动购房者。”上述华东地区房企人士分析称，所以未来大家都会把关注的焦点放在产品力上。

探索新模式

新发展模式或落脚在住房体系建设、租购并举和盘活存量等方面。

在产品力日益成为房地产行业高频词的同时，受政策引导、市场变化等因素催化影响，房企也在进一步探索新发展模式。

记者梳理发现，2021年12月，中央经济工作会议首次提出“加强预期引导，探索新的发展模式”；2022年3月，《政府工作报告》指出，探索新的发展模式；当年12月，中央经济工作会议再次指出，推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

“房地产行业旧有的高负债、高杠杆、高周转发展模式将难以维继。”中指研究院分析认为，随着房地产行业进入新的发展阶段，新发展模式或落脚在住房体系建设、租购并举和盘活存量等方面。

例如，在近期备受资本市场热捧的住房租赁领域，已有不少房企躬身入局，探索多时。

旭辉集团方面此前提供的信息显示，领寓国际正凭借“客户研究、产品研发、数据技术、增值运营”四大核心竞争力，发力轻资产赛道。截至2022年上半年，领寓国际聚焦上海、北京和南京等六大城市，已拓房间数超8.2万间，运营超30个大型租赁社区。

不仅如此，在探索长租业务10余年后，万科泊寓也取得了一系列发展成绩。

万科泊寓方面提供的信息显示，万科泊寓已累计获取房源21万间，累计开业17万间，出租率95%、续租率56%。

“在变化的时代去抓住不变的东西，回归生意的最底层逻辑，同时以客户为中心开展业务。因此，万科泊寓着重关注的是租房人群在细分领域的消费观念变化，洞察年轻人在消费时代更加注重内在化的选择和品质需求，更加关注与他人的关系。”万科长租公寓BU产品负责人黄婷表示。

“探索新模式是房企谋求长远发展的必由之路。”中指研究院也分析认为，新发展模式涉及租赁、物业管理、城市更新、仓储物流及产业园区REITs等领域。“未来，这些领域或会得到更多的政策支持，房企应在这些领域寻找新机会，实现高质量发展。”

拿地拓储“江湖”生变 区域深耕型房企加速崛起

本报记者 方超 张振 上海报道

在刚刚过去的2022年，房企拿地拓储“江湖”正呈现全新格局。

“百强房企拿地总量在2022年下降了60%。”近日，易居企业集团CEO丁祖昱在“新路——2023丁祖昱评楼百强房企投资谨慎

”上表示。

房地产行业处于深度调整周期，房企在放慢规模扩张步伐的同时，在拿地拓储方面也显得颇为谨慎。“2022年，企业整体投资弥漫在无序、谨慎、收敛的氛围当中，拿地金额大幅收缩。”克而瑞研究中心统计数据显示，拿地金额TOP100房企全年拿地总额约为1.65万亿元，同比腰斩，与近五年内的最高峰2020年相比，同样大幅下降了63%。

根据克而瑞研究中心发布的统计数据，2020年，新增拿地金额TOP100房企拿地金额增速同比增长26%，但从2021年开始，上述类型房企拿地金额同比增速开启下滑之旅，当年同比下降了15%，2022年这

区域深耕型房企逆势拓储

在百强房企拿地金额缩水的同时，城投平台类公司则在土拍市场上强势揽储。

克而瑞研究中心分析认为，2022年全年投资金额TOP100的房企中，有43家是城投平台类公司，央企和地方国企分别有16家和19家，其中，央企“数量少，金额高”，16家央企拿地金额超过6000亿元。

中指研究院直言，在22座集中供地试点城市土拍市场，地方国资成为了拿地主力。

记者注意到，中指研究院发布的《2022年全国房地产企业拿地TOP100排行榜》显示，在拿地金额TOP10中，含央企背景的房企达9

一数据更是达到-57%。

无独有偶，中指研究院统计数据也显示，2022年TOP100房企拿地总额12975亿元，同比下降48.9%。中指研究院直言：“全年整体拿地低迷。”

“收缩不仅体现在总量的锐减上，还体现在门槛的大幅下降上。”

克而瑞研究中心分析指出，2022年房企新增货值、新增价值和新增建面的百强门槛分别为91亿元、37.9亿元和46万平方米，同比降幅均在60%左右；同时，新增货值、金额和建面榜首值同比变化分别为-57%、-35%和-85%。“由此可见，房企拿地态度极为低迷。”

在此情况下，多家曾“一掷千

金”争夺优质地块的百强房企也纷纷按下了拿地拓储“暂停键”。

克而瑞研究中心统计数据显示，2022年，由于受房地产市场持续低迷、企业资金承压等因素影响，百强房企投资力度大幅下滑，“有近四成百强房企全年投资暂停”。

丁祖昱在上述年度发布会上表示，部分百强房企即使在2022年未完全停止拿地，但投资金额也大幅缩水。例如，2022年前11个月，头部房企碧桂园拿地金额同比下滑了95%，金地集团拿地金额则同比下滑了87%。

在拿地态度转变的大背景下，房企拿地集中度也呈现出新格局。相关统计数据显示，2022年百强房

企新增货值占比合计达到72%。

楼市政策吹起新风向 房企改善资产负债表进行时

本报记者 余燕明 北京报道

日前,央行和银保监会联合召开了主要银行信贷工作座谈会,明确要有效防范化解优质头部房企风险,实施改善优质房企资产负债表计划。

“这真是新年里的重大利好。”一家华南大型民营房企的财务负责人周斌(化名)在社交媒体上感慨。

实施改善资产负债表计划

从2022年底以来,实施改善优质房企资产负债表计划,就成为了监管层出台房地产支持政策的核心关键词。

据记者了解,在日前央行和银保监会联合召开的主要银行信贷工作座谈会上,明确要全面贯彻落实中央经济工作会议精神,坚持房子是用来住的、不是用来炒的定位,推动房地产业向新发展模式平稳过渡。

座谈会提出要有效防范化解优质头部房企风险,实施改善优质房企资产负债表计划,聚焦专注主业、合规经营、资质良好、具有一定系统重要性的优质房企,开展“资产激活”“负债接续”“权益补充”“预期提升”4项行动,综合施策改善优质房企经营性和融资性现金流,引导优质房企资产负债表回归安全区间。

座谈会还强调,要配合有关部门和地方政府扎实做好保交楼、保民生、保稳定各项工作,运用好保交楼专项借款、保交楼贷款支持计划等政策工具,积极提供配套融资支持,维护住房消费者合法权益。要落实好16条金融支持房地产市场平稳健康发展的政策措施,用好民营企业债券融资支持工具(“第二支箭”),保持房企信贷、债券等融资渠道稳定,满足行业合理融资需求。

同时,座谈会进一步明确,要因城施策实施好差别化住房信贷政策,更好支持刚性和改善性住房需求,加大住房租赁金融支持,做好新市民、青年人等住房金融服务。

周斌在电话里告诉《中国经济报》记者,过去一年多时间,是他从银行跳槽到房地产以后,工作最复杂、最困难的一年,“有时候早上起来,都有放下担子走人的念头,但到了公司就打住了。老板和同事们都在扛着、撑着,作为职业经理人,我也有责任和义务一起担当起来。”

“每个月都在做存续债务还本付息的资金铺排,梳理项目和资产

的抵押情况,跟银行反反复复地申请贷款,跟踪交易所、银行间市场的融资政策的变动。”周斌说,“最困难的时候,我们拖着员工们的两三个月工资、奖金没发,管理层集体减薪,筹集资金就为了支付海外债的本息,保住主体信用。”

对于监管层提出的实施改善优质房企资产负债表计划,从技术操作上,周斌更关注的是“优质房企”的认定标准,这将决定他所在

的民营房企能否成为第一批被支持政策覆盖的开发商、能否在第一时间抢先恢复到正常运营状态。

“我们根据港交所的上市规则按时披露了定期报告,审计师出具的是无保留意见的财务报表,我们也守住了主体信用,公开市场债务零违约。”周斌说,“我们的坚守是值得的,用时间换来了改善资产负债表、调整发展模式的空间。”



监管部门明确提出要有效防范化解优质头部房企风险,实施改善优质房企资产负债表计划。图为2022年底呼和浩特举办的房产展销会现场。

视觉中国/图

务,推动加快建立“租购并举”住房制度。

上海易居房地产研究院研究总监严跃进表示,此次座谈会最大的政策亮点在于提出了开展实施改善优质房企资产负债表计划的4项行动。“资产激活”意味着要盘活房企的各类资产,包括待开发土地和待出售存货、加快回笼预售资金、推进资产证券化、公募REITs等;“负债接续”意味着对债务风险要加速化解,包括债务展期、债转股、出售资产以清偿债务等。

严跃进补充解释,“权益补充”意味着要鼓励各类优质房企积极做好战略投资者引入工作,包括央国企、保险公司等,同时强调对房企资本金的注入及确保稳健的资金状况;“预期提升”意味着要不断修复投资者对房企的信心,尤其是

各类金融机构,降低房企违约风险,同时强化2023年房企销售目标,进而促进“金融-房企-销售市场”链条畅通。

从2022年底以来,实施改善优质房企资产负债表计划,就成为了监管层出台房地产支持政策的核心关键词。

2022年11月,证监会有关负责人在金融街论坛年会上作主题演讲时表示,要密切关注房地产行业面临的困难挑战,支持实施改善优质房企资产负债表计划,继续支持房企合理债券融资需求,支持涉房企业开展并购重组及配套融资,支持有一定比例涉房业务的企业开展股权融资。

随后召开的国务院常务会议上提出,推进保交楼专项借款尽快全面落实到项目,激励商业银行新发放

保交楼贷款,加快项目建设和交付。努力改善房地产行业资产负债状况,促进房地产市场健康发展。

2022年12月,国务院有关负责人在第五轮中国—欧盟工商领袖和前高官对话上发表书面致辞时表示,房地产是国民经济的支柱产业,针对当前出现的下行风险,已出台一些政策,正在考虑新的举措,努力改善行业的资产负债状况,引导市场预期和信心回暖。未来一个时期,中国城镇化仍处于较快发展阶段,有足够需求空间为房地产业稳定发展提供支撑。

同月举行的中央经济工作会议指出,要确保房地产市场平稳发展,扎实做好保交楼、保民生、保稳定各项工作,满足行业合理融资需求,推动行业重组并购,有效防范化解优质头部房企风险,改善资产负债状况。

多地探索建筑“非改租”途径

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着我国城市发展逐渐

政策明晰引资本入局

由增量向存量阶段转变,各类存量资产的提质改造已是不少城市当前发展的重要

课题。

而在这些存量资产中,城市核心区域、重点功能区以

及轨道站点周边的闲置非居住属性建筑,成为改建租赁住房、促进城市租住平衡的

重要标的。

实际上,自2022年以来,已

房屋或土地建设租赁住房的有效途径,“非改租”政策正

“非改租”的北京样本

北京市丰台区郭公庄中街18号院5号楼,曾经的闲置办公楼经过改造之后,如今已成为北京首个非居住建筑改建的保障性租赁住房项目。1月9日,该项目首批对接大学毕业生的129套房源已经完成登记审核,将于本月完成选房。

《中国经营报》记者了解到,该项目原为北京京投轨道交通置业开发有限公司打造的京投港·西华府,项目原规划用途为办公物业。

2022年3月,京投港·西华府项目通过北交所公开挂牌出租交易,龙湖冠寓成功摘牌,并通过改建的方式打造成为保障性租赁住房项目。

该项目位于北京9号线郭公庄地铁站出口处,整个项目建筑面积28902.5万平方米,为5号楼4~21层,本次配租使用5~10层,共129套,其中开间125套,建筑面积23~38平方米;一居室4套,建筑面积32平方米。

实际上,在此次改造西华府项目之前,龙湖冠寓还对北京亚运村一处闲置的国企单位大院进行过改造。该项目位于北京15号线关庄地铁站附近,邻近亚奥、望京两大商务办公区及数座文创园。针对主力客源为文化、科创等新兴行业年轻人的特点,龙湖冠寓对项目既有的4栋建筑及后勤设施进行有机结合。改造开业后,项目出租率始终保持在95%左右。

根据住房租赁产业研究院的统计,自2022年以来,各地的租赁住房专项用地的供地节奏相比2021年整体出让进度和规模有所放缓,各地纷纷探索存量房屋或土地建设

租赁住房的有效途径。

以北京为例,根据北京市2022年初发布的年度租赁供地计划,年内计划新增的87个项目包含了集租房项目、新增国有建设用地建设项目、利用存量闲置房屋及企业自有用地建设项目建设和利用产业园区配套用地建设。集租房、存量房屋或土地和新增国有建设用地是供给主要来源,其中,存量房屋或土地占比33.6%。

2022年10月,北京发布《关于存量国有建设用地盘活利用的指导意见(试行)》,创新提出了8项支持政策,明确在重点功能区及现状轨道站点周边,鼓励利用现状建筑改建保障性租赁住房。

上述《意见》明确了存量改造为保障性租赁住房的3类实施路径:一是鼓励原土地使用权人通过自主、联合等方式盘活利用;二是原土地使用权人继续开发建设意愿的,可通过土地二级市场转让或政府收储(可带地上建筑物)方式盘活利用;三是鼓励国有企业探索成立专业平台公司,通过腾退、整合等方式,对企业所属土地、房屋资源进行统筹再利用。

2022年11月25日,北京市十五届人大常委会第四十五次会议表决通过《北京市城市更新条例》,将从2023年3月1日起实施。《条例》规定,存量建筑在符合规划和管控要求的前提下,经依法批准后可以转换用途。在符合规划和安全等规定的条件下,可以在商业、商务办公建筑内安排文化、体育、教育、医疗、社会福利等功能,也可以用于宿舍型保障性租赁住房。

政策逐步明晰

随着我国城镇化的高速发展,目前不少城市已进入城市更新的重要时期,由大规模增量建设转为存量提质改造和增量结构调整并重。“十四五”规划中亦明确提出城市更新行动,并确定了21个试点城市,目前,各类存量资产的更新改造成为现阶段城市发展的一个重要课题。

2022年5月,国务院办公厅印发《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》,明确将在存量物业、存量土地及存量基础设施上重点发力。

租赁住房尤其是保障性租赁住房即是当前不少城市存量盘活的一个重要方向。不少城市核心区域非居住属性的存量资产,以及城市重点功能区及现状轨道站点周边的闲置建筑非常适合改建为租赁住房。根据住房租赁产业研究院的分析,闲置和低效利用的酒店与部分商办(乙级及以下的办公楼宇)改建租赁住房的操作性更强。

据了解,关于“非改租”,2016年6月国务院发布的《关于加快培育和发展住房租赁市场的若干意见》中首次明确提出“各地应结合住房供需状况等因素,允许将商业用房等按规定改建为租赁住房”。“非改租”后,“土地用途调整为居住用地,调整后用水、用电、用气价格应当按照居民标准执行”。

但在发展保障性租赁住房的相关政策出台之前,商办项目改

建租赁住房在实操层面仍面临诸多问题,比如具体的审批程序需根据不同的项目作判断。有长租机构人士反映,一些项目在完成“非改租”后,因改水电成本较高,承租人仍需承担商业水电费率。

2021年6月,《国务院办公厅关于加快发展保障性租赁住房的意见》(以下简称“国办发22号文”)出台,首次从国家层面明确了我国住房保障体系的顶层设计,在“非改租”政策的基础上进一步明确了若干“非居改保”相关政策。

国办发22号文提出,允许将闲置和低效利用的商业办公、旅馆、厂房、仓储、科研教育等非居住存量房屋改建为保障性租赁住房。非居住存量房屋改建为保障性租赁住房期间,允许不变更土地用途、不补缴土地价款。

目前,在保障性租赁住房筹建渠道上,北京、上海、天津、重庆、深圳、广州、海南等多个省市都提出“支持将存量住房改造、转化为保障性租赁住房”。存量住房的范畴包括保障性住房(公共租赁住房等)、其他政府剩余房源、国企通过各种方式获得的租赁住房等。比如,重庆特别明确提出“新增保障性租赁住房以盘活存量为主、适当新建为辅”。

此外,由于国家层面对保障性租赁住房的政策支持力度较大,“非改租”项目若能纳入当地

的保障性租赁住房系统,还可在校协调下享受较高的税收优惠、适用民水民电价格,以及相关金融支持政策及其他多项中央财政资金补助。

以深圳为例,2022年12月,深圳市印发《关于既有非居住房屋改建为保障性租赁住房的通知(试行)》,规范了非居住房屋改建范围。对于改建项目可以享受的政策优惠,《通知》也从土地、税收、金融、财政等方面进行了详细规范。

部分城市还进一步明确了“非居改保”的底层资产和改建要求。比如上海市于2022年1月出台《关于本市非居住存量房屋改建为保障性租赁住房的实施意见(沪建房管联〔2022〕45号)》,其中规定,非居住用地(土地性质为三类工业用地和三类物流仓储用地)不得申请为保障性租赁住房。改建项目应按照使用对象和功能分为住宅型和宿舍型两类。在改建规模上,上海规定改建项目应以整栋、整层(具备独立交通空间)为基本单位,最小规模原则上不少于50套(间),若是宿舍类项目,则应不少于200个床位。

与此同时,2022年,随着一系列金融创新探索落地,租赁行业的退出通道进展迅速,目前已有多只保租房REITs成功上市。2022年12月,证监会等部门相关负责人接连表态,要推动保租房REITs常态化发行,加快打造

REITs市场的保障性租赁住房板块,并研究推动REITs试点范围拓展到市场化的长租房及商业不动产等领域。

随着政策的逐步明晰,相关资本纷纷对存量改造租赁住房体现出浓厚兴趣。据了解,针对存量改造类资产,目前我国首个住房租赁基金已经成立。2022年11月8日,建行宣布300亿元住房租赁基金正式落地。据了解,建信住房租赁基金与地方市场主体的合作模式为双方约定合作设立地方子基金,并由建设银行提供信贷支持、运营管理、公募REITs上市等综合服务,由地方政府在项目信息推荐、租赁需求整合等方面提供支持。

从项目储备情况来看,多数推进中的项目属于商办物业等“非改租”项目。出于通过保租房公募REITs渠道实现退出的考虑,这些收购的目标项目通常都具有同一个特点:能够纳入当地保障性租赁住房项目体系。

近期,中国建设银行相关部门负责人对外表示,建信住房租赁基金进入正常运转阶段,目前已跟各类市场主体和各地政府进行了广泛对接,在北京、上海、广州、深圳、杭州、苏州、南京、武汉、成都、重庆、佛山等人口净流入区域对接相应投资项目。截至2022年11月底,整个基金重点拟推进项目已经接近30个,整体投资资产规模也在向150亿迈进。

多项目迎来重要节点 广东加速建设保障性住房

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

逢岁末年初之际，回顾过去的一年，同时擘画新一年的发展蓝图也如期而至。

2023年1月7日，广州市第十六届人民代表大会第三次会议召

开，广州市市长郭永航向大会作政府工作报告。报告提出，加大保障性住房建设。2023年，广州筹集保障性租赁住房7.5万套，基本建成公租房、共有产权住房不少于5500套，发放住房租赁补贴1.8万户。

保障性住房是一项民生工程，更是民心工程。其中，保障性租赁住房是重要组成部分。根据广东省住房和城乡建设厅披露，截至2022年10月，广东全省累计筹集建设保障性租赁住房共55.8万套(间)，其中，2022年新筹建保

障性租赁住房28万套(间)。近段时间以来，作为广东省乃至全国保障性住房建设的“排头兵”，广州、深圳的多个保障性住房项目建设也迎来重要节点。广州市国资委于2023年1月9日披露，华南地区在建体量

最大的公租房项目——萝岗中心城区保障性住房二期(EPC标段一)全面封顶；深圳市龙华区住建局披露，龙华区人才住房安居尚龙苑项目于2022年12月28日交付，400名租户集中办理入住；2022年12月30日，光明区

安居澜庭保障性住房项目举行交钥匙仪式。

克而瑞提供的数据显示，大力推进保障性租赁住房建设的2022年，行业内排名前30的住房租赁企业合计开业规模超过92万间，管理规模超过124万间。

多项目迎进展

与广州同为广东省乃至全国的人口净流入大市，深圳近年来的保障性住房建设正跑出“加速度”。

作为广州市重点民生工程项目，萝岗中心城区保障性住房二期于日前取得阶段性进展。

广州市国资委发文指出，历经30个月，萝岗中心城区保障性住房二期(EPC标段一)完成结构全面封顶，为下一步装饰装修、机电安装等建设工作的顺利开展创造了有利条件。该项目位于广州市黄埔区，总建筑面积为40.02万平方米，目的是打造融合日常居住、商业互动、休闲娱乐于一体的多功能复合型社区，建成后总共提供3072户保障性住房。

广州城投集团表示，萝岗中心城区保障性住房二期(EPC标段一)由其下属住房公司投资、下属建设公司代建。该项目将于2023年底完成交付，计划建设住宅8320套，包含安置房、公租房及限价房。其中，公租房户型为两房一厅58.9平方米和一房一厅45.07平方米；限价房户型设计由A、B、C三种标准化户型模块组成，单户面积分别为84.75平方米、71.06平方米、71.1平方米。

除了上述萝岗项目，根据广州市住建局披露，截至2022年10月底，该市2022年保障性安居工程竣工套数合计6004套，涉及番禺区、花都区、海珠区、黄埔区，其中，公租房合计364套，城市棚户区改造住房3254套。

《中国经营报》记者注意到，近年来，番禺区积极推动保障性住房项目建设。番禺区住建局表示，2022年，该局超额完成广州市下达的番禺区2021~2022两年合计筹集保障性租赁住房4.2万套的任务。截至2022年12月底，番禺区共有11个公租房项目



2022年竣工的广州市番禺区公租房项目——碧臻花园，共筹集到93套公租房。

陈婷/摄影

竣工，其中新建套数3447套，筹集套数927套。另外，3个属于商品房配建的公租房项目中，有2个已动工建设，1个项目修规正在审批中。

与广州同为广东省乃至全国的人口净流入大市，深圳近年来的保障性住房建设正跑出“加速度”。

近日，来自贵州并通过工作落户深圳的郭洋(化名)对记者表示，2023年是他搬入其所就职的深圳国企单位轮候分得的公租房第三年，房屋只租不售，离职即搬离。

相比其此前在品牌公寓的租房经历，公租房的租房费用支出约减少三分之一，居住条件亦改善不少。

近期，深圳多个保障性住房项目的建设也完成重要节点。2022年12月28日，深圳市龙华区高级人才住房安居尚龙苑项目最后一栋塔楼(1A栋)完成封顶，该项目为深汕特别合作区内在建规模最大、住宅套数最多的保障性住房项目，拟建设4232套，预计2024年竣工交付使用。

深圳市国资委表示，作为深圳市建设筹集公共住房的主力军，市属国企深圳市人才安居集团在2022年完成投资296亿元，同比增长56%，其中固定资产投资236亿元，同比增长33%；新拓展项目24个，新开工建设项目13个；筹集近2.8万套，供应超过1.8万套保障性住房。

住房用地项目安居云畔主体结构全面封顶；深汕特别合作区安居深颐村项目最后一栋塔楼(1A栋)完成封顶，该项目为深汕特别合作区内在建规模最大、住宅套数最多的保障性住房项目，拟建设4232套，预计2024年竣工交付使用。

深圳市国资委表示，作为深圳市建设筹集公共住房的主力军，市属国企深圳市人才安居集团在2022年完成投资296亿元，同比增长56%，其中固定资产投资236亿元，同比增长33%；新拓展项目24个，新开工建设项目13个；筹集近2.8万套，供应超过1.8万套保障性住房。

供应出“新招”

“十四五”期间，广东省计划筹建保障性租赁住房129.7万套(间)，位列全国各省目标任务量第一。

广州、深圳多个保障性住房项目迎来重要进展背后，这两个城市在“十四五”期间也制定了相关目标。

《广州市住房发展“十四五”规划》显示，“十四五”期间，广州计划筹建公共租赁住房3万套，保障性租赁住房(含人才公寓)60万套，共有产权住房3万套。根据《深圳市住房发展“十四五”规划》，深圳计划建设筹集公共住房54万套(间)，包括公共租赁住房6万套(间)、保障性租赁住房40万套(间)、共有产权住房8万套。

从数量上可以看出，2021~2025年，保障性租赁住房将是广州、深圳住房保障体系的重点。

事实上，为推动解决大城市住房突出问题，近年来，保障性租赁住房成为大力发展对象。保障性租赁住房主要解决符合条件的新市民、青年人等群体的住房困难问题，以建筑面积不超过70平方米的小户型为主，租金低于同地段同品质市场租赁住房租金。

住建部统计的数据显示，2022年1~10月，全国保障性租赁住房已开工建设并筹集233.6万套(间)，占年度计划的98.8%，完成投资1750亿元。

“十四五”期间，广东省计划筹建保障性租赁住房129.7万套(间)，位列全国各省目标任务量第一。截至目前，已有广州、深圳、珠海、佛山等10个城市被列为广东省发展保障性租赁住房的重点城市。

为助力完成“十四五”时期的保障性租赁住房筹建目标，从土地供应端加大对租赁住房的支持，2023年1月6日，广东省人民政府印发《广东省土地要素市场化配置

改革行动方案的通知》，其中提出，增加租赁住房用地供应。

具体而言，城区常住人口100万以上的城市土地供应要向租赁住房建设倾斜，在编制年度住宅用地供应计划时按要求单列租赁住房用地计划，且租赁住房用地占比不低于国家和省规定的比例。可探索利用集体经营性建设用地建设保障性租赁住房；允许企事业单位依法取得使用权的土地，用于建设保障性租赁住房，并变更土地用途。

事实上，对于保障性住房的筹建，广东省内多个城市此前已作出相关探索。2022年8月，深圳市住建局发布《深圳市人才住房和保障性住房配建管理办法》续期通知(至2023年8月17日)。该文件指出，因深圳土地资源紧缺，通过城市更新、招拍挂用地配建人才住房和保障性住房已成为解决用地短缺问题的重要途径之一。此外，配建方式以集中配建为主，分散配建为辅。

2022年12月28日，广州市发放首批保障性租赁住房项目认定书，涉及荔湾区建方寓(杉木栏店)、黄埔区建明达公馆、科乐苑等7个项目，共计3758套住房。广州市住建局表示，下一步将继续强化市区联动，加大保障性租赁住房筹集力度，加快推进保障性租赁住房认定工作。

克而瑞发布研报指出，随着保障性租赁住房纳入基础设施公募REITs试点范围，越来越多的住房租赁企业加入“纳保”(将存量房源转化为保障性租赁住房)行列，包括万科泊寓、华润有巢、招商伊敦公寓、筑寓国际、魔方生活服务集团等。

凝聚产业链优势 2023年家电行业增长可期

政策发力 激发绿色智能新需求

本报记者 蒋翰林 深圳报道

在国内外经济增长放缓的大环境下，2022年家电产业发展充满挑战，但新机会、新赛道仍不断涌现，企业在曲折探索中谋求发展新方向。

2022年7月，商务部等13部门印发《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，从以旧换新、家电下乡、加强废旧家电回收利用、落实财税金融政策等方面入手，支持家电市场良性发展，一场家电绿色智能升级浪潮席卷全国。

国际市场方面，伴随着欧洲能源危机，我国家电企业抢占海外市场，取暖设备热销欧洲；随着全球最大的自由贸易协定RCEP的正式生效，中国家电企业在亚太市场跑出“加速度”；年末，从政府包机“走出去”到企业自发组团回国，越来越多的家电企业出海抢订单。

走过全球需求偏弱的2022年，展望2023年，随着地产和疫情两大制约因素已出现好转，利好政策传导至下游行业，家电作为产业链最重要的下游行业之一，将有望需求复苏、柳暗花明。

2022年以来，一系列促进绿色智能家电消费的政策落地见效。在疫情防控政策持续优化下，深圳、广州、武汉等多地政府积极推出补贴政策鼓励消费，家电消费则成为重要的购置补贴领域。

2022年12月8日，深圳市人民政府新闻办举行“稳增长促消费”政策措施新闻发布会。这已经是深圳2022年下半年以来，第三轮“乐购深圳”消费电子和家用电器购置补贴活动。新一轮消费电子和家用电器购置补贴活动通过“即买即享”方式，对消费者购买符合条件的产品，按照销售价格15%最高给予2000元补贴，同步组织家电企业策划“家电消费节”等补贴活动。

值得关注的是，随着“做好自己健康的第一责任人”的观念深入人心，室内空气的消毒杀菌、衣物的专业清洗消杀等家电开始受到关注。

其中，空气消毒机迎来一波销售高峰。记者走访了解到，美的等品牌推出的空气净化消毒机，集空气净化和消毒于一体，有不少消

费者咨询购买，售价近1.5万元的空气净化消毒机甚至出现了“一机难求”的局面。

同时，家电行业正在向绿色化、智能化转型发展。2022年7月，商务部官网发布了《商务部等13部门关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，共提出了开展全国家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡、鼓励基本装修交房和家电租赁、加强废旧家电回收利用等9条措施。

2022年8月，工信部、住建部、商务部、市场监管总局4部门联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》。方案总体要求，到2025年，在家用电器、照明电器等行业

培育制造业创新中心、数字化转型促进中心等创新平台。反向定制、全屋定制、场景化集成定制等个性化定制比例稳步提高，绿色、智能、健康产品供给明显增加，智能家居等新业态加快发展。

2022年12月27日，美的集团在品牌发布会上主推了智能家电套系产品，并表示更人性化的成套智能家电助推消费升级将是家电业新一年的发力方向。不仅美的，海尔、海信、格力、长虹、TCL等也在成套智能家电上持续发力。

资深产业经济观察家梁振鹏表示，2022年以来家电市场呈现出的消费升级新趋势，主要是集中在节能化、网络化、嵌入式一体化、智

能化。因为现在家电行业，家电产品的原材料、零部件成本明显上涨，导致了家电企业都在大幅度压缩中低端产品的比例，明显在增加高端产品的比例。

实际上，2022年以来，家电市场表现疲软，扩大国内外需求仍是家电业的最大课题。奥维云网推总数据显示，2022年1~9月，我国家电零售额为5130亿元，同比下降6.1%。

政府推出的各类补贴方案成为了下半年家电市场的重要催化因素。2022年“双11”，苏宁易购全国门店一站式以旧换新订单量环比增长133%，绿色节能家电销售环比增长141%；京东家电以旧换新订单金额是2021年同期的7倍。

加速“出海” 产业链优势凸显

回顾2022年，国际市场呈现出新的挑战和商机，也更凸显出中国家电制造在全球拥有的绝对优势。

2022年初，RCEP生效后，亚太市场成为家电企业拓展的重要市场。中国机电商会统计数据表示，10月中国对东盟家电出口额达9.9亿美元，同比增长14.6%，在全球各区域市场中表现强劲。其中，对新加坡出口额增速高达114.9%，对菲律宾出口额增速达57.0%。

这个冬天，在天然气供给受限的情况下，越来越多的欧洲人目光对准了“中国制造”，中国的电热毯、电暖器、热泵等取暖设备呈现出爆发式增长。

根据产业在线数据，2022年

外招商引资和开展经贸洽谈的信号不断得到释放，家电企业乘势而上，加速出海。

在广东佛山市，由政府部门、22家企业组成的经贸代表团于2022年11月底出发飞赴欧洲。格兰仕、万和电气、新宝股份等多家中国知名家电企业负责人一同出海抢订单、拓市场。格兰仕等企业就收到了柏林国际电子消费品展览会(IFA)品牌方发出的邀请，计划回归参与这一国际知名展会。

实际上，凭借着成熟的供应链优势，我国家电生产制造已成为全球供应链中不可或缺的重要部分。中国家电出海的方式多种多样，从国内制造成品出口，到在

海外设立生产基地和配套产业链，现在还有越来越多的企业通过收购国外品牌实现海外本土化生产和运营，“出海创牌”成为了不少家电企业在海外市场站稳脚跟的利器。

如海尔在海外建立起了研发、制造、营销的“三位一体”模式，在美国、波兰、俄罗斯、印度、菲律宾、伊朗、巴基斯坦等地建有生产基地。日前，海尔智家与埃及投资局签署了一份谅解备忘录，将在埃及的斋月十日城建立一个占地20万平方米的综合工厂，总投资预计为1.3亿美元，年产能约90万台设备，将面向当地市场并向非洲和亚洲国家出口。

美的也加速了海外基地本土

制造的布局，从过去的“中国供全球”模式变成了“中国供全球+区域供区域”双保险模式。目前，美的建有35个生产基地，其中18个在国外。

在国内家电需求收缩的压力下，出口外销稳住了行业整体的营收规模，成为家电板块的“功臣”。从几大龙头企业来看，2022年上半年，美的在海外市场收入达到778亿元，占据了总营收的42.6%。格力电器海外自主品牌销售额同比增长16.8%，占海外总销售额的53%。海尔智家2022年半年报显示，上半年，海尔智家海外收入达614.81亿元，同比增长8%，经营利润36.34亿元，同比增长13%，创历史新高。

天华超净的跨界生意经：进军锂电后业绩预增逾600%

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

随着新能源汽车产业的快速发展，锂行业迎来高景气周期。凭借在产能扩张、锂资源保障等多方优

进军锂电赛道

2019年的天华超净营收尚不足10亿元、净利润不足1亿元，在并表天宜锂业后，其业绩持续大幅增长。

伴随新能源汽车产业的爆发，近年刚涉足锂电材料的天华超净，其业绩迎风暴涨。

2023年1月12日，中汽协最新公布的数据显示，2022年，中国新能源汽车产销分别达到705.8万辆和688.7万辆，同比增长96.9%和93.4%，市场占有率达到25.6%。在2021年产销均逾350万辆、同比增长1.6倍的基础上，再次实现大幅增长。

“通常情况下，一个新产业、新产品的市占率超过5%后便会迎来爆发期，2020年下半年启动的新能

源汽车市场即是如此。此后，产业链上的相关需求变得非常旺盛，锂价也随之不断攀升。”北方工业大学汽车产业创新中心主任纪雪洪向《中国经营报》记者表示。

行业研究人士张晓文表示，目前下游整车厂及储能领域仍处缺货状态，同时动力电池行业新玩家不断涌现，头部企业如果减少排产，让出的市场会迅速被填补。目前来看，产业链上，前驱体

势的加持，“锂业新秀”苏州天华超净科技股份有限公司(以下简称“天华超净”，300390.SZ)的业绩大增。

2023年1月6日，天华超净披露的2022年度业绩预告显示，

和正极材料环节靠赚加工费，盈利水平较稳定；负极、隔膜和电解液环节毛利率相对平稳；锂矿、锂盐等资源环节则存在比较确定的超额利润。

Wind数据显示，其实在2015~2020年间，天华超净一直是一家以防静电超净技术和医疗器械为主营业务的上市公司，期间两项业务收入占公司总收入之比皆超九成。以2020年为例，其当年13.1亿元的总营收中，来自防静电超净技术和医疗器械的营收分别为5.3亿元和7.6亿元，合计占比逾98%。

在2020年正式跨界进军锂电材料后，天华超净方面表示，旗下锂电材料业务公司天宜锂业，系公司2018年11月与宁德时代等企业共同投资建设，并于2020年11月完成重大资产重组后纳入合并范围的新业务领域。

“天宜锂业2020年进行重大资产重组前，公司也持有其股份，但并未控股。在天宜锂业2020年末完成重大资产重组后，公司对其

2022年，公司预计实现归母净利润64亿~68亿元，同比增长603%~647%；实现扣非归母净利润63.6亿~67.6亿元，同比增长639%~685%。

天华超净方面表示，报告期内，受益于新能源汽车产业政策和锂盐市场旺盛需求的双重驱动，公司电池级氢氧化锂产品出货数量及销售金额皆同比大幅增长，为公

司贡献了较多利润。同时，公司新增(天宜锂业二期)年产2.5万吨电池级氢氧化锂生产项目顺利达产，产销量同比实现增长，亦是业绩大增的主因之一。



2023年1月6日，天华超净发布2022年度业绩预告，预计2022年归母净利润同比增长603%~647%。

视觉中国/图

持股增至68%。2022年初，公司又收购了7%的少数股东股权，因此目前持有其75%的股份，宁德时代持有其25%股份。”天华超净方面人士向记者表示。

2019年的天华超净营收尚不足10亿元、净利润不足1亿元，在并表天宜锂业后，公司业绩持续大

幅增长。2020年、2021年及2022年前三季度，其分别实现营收13.1亿元、34亿元和126亿元，同比分别增长73%、159%和441%；实现归母净利润2.9亿元、9.1亿元和52亿元，同比增长362%、218%和837%。

2022年，天华超净归母净利润和扣非后归母净利润预计均超60

亿元，同比增长均超过600%。

2022年上半年，天华超净78亿元营收中，有72亿元收入来自锂电材料业务。公司在近期投资者关系活动中亦表示，新能源锂电材料业务为公司主营业务，来自电池级氢氧化锂等方面的收入占公司总营收的90%以上。

大举扩张产能

根据其经营计划，天华超净旗下公司2023年电池级氢氧化锂的产量将会高于10万吨。

“当年进军锂电材料是因看好这个行业的前景，目前公司尚有正在建设的锂电材料项目。”上述天华超净方面人士表示。

该人士进一步表示，天华超净现有锂盐产能为4.5万吨/年的电池级氢氧化锂，分别为天宜锂业一期的2万吨/年和二期的2.5万吨/年。天宜锂业一期技改带来的0.5万吨电池级氢氧化锂产能尚在爬坡阶段，还未完全达产。

天华超净方面表示，天宜锂业位于四川宜宾市，所处区域化

工业发达，化工原料的供应有保障，且当地价格较低的水、电、天然气能有效降低生产成本；天宜锂业生产设备和工艺流程布局较为先进，工厂自动化水平较高，所产氢氧化锂产品品质较高；天宜锂业与宁德时代等多家新能源企业建立了长期稳定的合作关系。

天华超净往期公告显示，天宜锂业一期2万吨/年电池级氢氧化锂项目于2020年12月竣工，2021年产能已完全释放；二期2.5万吨/

年电池级氢氧化锂项目，从开建到试生产仅用7个月时间，2021年12月进行投料试生产，2022年上半年产能快速释放。

与此同时，天华超净扩产步伐并未停歇。

“公司在四川省眉山市(天华时代)和宜宾市(伟能锂业)新建募投项目产能合计8.5万吨，均在按计划积极快速推进。其中，天华时代6万吨电池级氢氧化锂项目的建设进度较快，预计会在2023年提前建成达产。”天华超净

在2022年11月的投资者关系活动中表示。

天华超净方面表示，根据公司经营计划，旗下公司2023年电池级氢氧化锂的产量将会高于10万吨。涉及产能包括：天宜锂业一期(含技改)、二期合计5万吨；伟能锂业2023年投产的2.5万吨和天华时代2023年投产的6万吨。

2022年8月，天华超净回复深交所相关问询内容显示，2023~2026年，公司预计电池级氢氧化锂

年产能分别为7万吨、12.1万吨、15.45万吨和16万吨。

对于未来的产能消化及过剩风险，天华超净方面表示，截至2022年6月末，公司与容百科技、宁德时代、当升科技等客户签署的手订单或意向性合同约定氢氧化锂销售量合计约5.1万吨。同时，公司下游主要客户未来均有大幅扩产计划，对氢氧化锂需求也将大幅增加。此外，公司将视市场需求情况适时调整募投项目建设进度。

PVC延续低迷行情 市场集中度有望进一步提升

本报记者 陈家运 北京报道

2023年伊始，聚氯乙烯(PVC)市场依旧疲软。

金联创数据显示，截至2023年1月5日，西北地区电石法PVC企业利润仍为负值，利润估算

为-1170元/吨左右。

受下游需求低迷和上游成本上升影响，2022年开始PVC市场竞争持续走弱，一直延续至今，行业企业的盈利情况普遍表现不佳。即便如此，镇洋发展(603213.SH)、万华化学(600309.SH)等企

业于2023年仍有新增产能投产。

金联创分析师刘天旸在接受《中国经营报》记者采访时表示，随着2023年春节假期临近，部分企业已经停工或计划放假，整体开工率持续下滑。同时，PVC的库存依旧居于高位，叠加扩能压

力，部分企业的利润出现亏损。

一位业内人士告诉记者，PVC市场竞争激烈，行业景气度下行时，大型企业扩产将给市场带来一定冲击，行业集中度有望进一步提升。不过，随着需求复苏，头部企业将有望获得更多红利。



视觉中国/图

走低。加之天气转冷、美联储加息，市场供应压力偏大，其上行空间受限，PVC行情重心下行。

刘天旸认为，自2021年下半年以来，国内PVC行业形势严峻，供需格局呈现供大于求的局面，无论是上游生产企业，还是中间贸易商，抑或是下游制品工厂，盈利能力均表现不佳，甚至是长期亏损，导致PVC价格持续走低。进入2022年10月，PVC期货延续跌势，且再创年内新低，加之新冠病毒感染的利空影响，市场氛围依旧平淡，贸易商报价混乱，成交一般，库存消化也不及预期，PVC市场价格继续下调。

事实上，受成本高企、需求疲软等因素影响，从2022年开始行业就已进入下行通道。

记者注意到，2022年前三季度，PVC行业相关上市公司的业绩普遍下滑。其中，中泰化学(002092.SZ)实现营收411.32亿元，同比减少2.62%；实现归母净利润11.55亿元，同比减少53.14%。新疆天业(600075.SH)的营收为94.01亿元，同比上升7.06%；归母净利润8.51亿元，同比下降46.08%；氯碱化工(600168.SH)实现净利润11.4亿元，同比下降0.33%。

中泰化学方面表示，受国际原油及大宗商品价格上涨等因素影响，2022年三季度国内PVC市场震荡走低，叠加PVC企业检修偏多、行业开工率较低、市场供应偏低、国内消费需求不足、社会库存不断累积等因素，导致价格持续

基本维持低位震荡运行为主。2022年10月，国内PVC主流市场价格维持弱势运行。2022年四季度，PVC市场需求依然不佳，企业延续亏损。

刘天旸进一步表示，进入2023年，各行各业迎来复苏预期，PVC市场也不例外，但短时间内难以体现，市场并未出现较大波澜。近期，PVC期货市场价格涨跌频繁，整体保持区间震荡运行，而现货市场的利好与利空因素依旧并存，价格波动空间不大。

不过，隆众资讯分析师李燕认为，从国家当前出台的各项政策来看，2023年将是国内提振经济，促进消费的一年。预计PVC市场需求量环比增幅约在6.7%，传统需求维持2%~3%的增速；基建管材、包装片材、软制品、医疗产品将引领PVC需求增长。

在李燕看来，2023年，国内PVC供应量增大，但因扩产能高于需求增速，加之2023年全球经济增长大概率将放缓，国内恢复性增长速度受到终端行业景气度限制。下游传统型材、地板类市场竞争加大，管材、管件加工产业将继续主导PVC下游需求。供需压力将随着时间而逐步消化，2023年下半年高库存格局或将改善。

头部企业仍在扩产

尽管PVC市场行情表现低迷，企业盈利能力也已出现回落态势，但行业头部企业的扩产仍在继续。

2023年1月4日晚间，镇洋发展披露发行可转债预案。该预案显示，本次公司拟发行可转债总额不超过6.6亿元，期限6年，扣除发行费用后将全部用于补充年产30万吨乙烯基新材料项目建设，募投项目建成后主要产品为PVC。

另外，2022年11月7日，万华化学官网对万华化学(烟台)石化有限公司乙烯法聚氯乙烯生产线技改项目环评进行报批前公示，该项目将通过技术改造，提升PVC产品质量并建设配套的装车、装船设施等。

据隆众资讯统计，2022年底已有山东信发40万吨PVC与青岛海湾20万吨PVC装置达产，而沧州聚隆40万吨PVC和广西华谊40万吨PVC推迟至2023年达产。

另外，还有陕西金泰60万吨、万华化学40万吨等PVC产能，预计2023年仍然有210万吨PVC装置计划投产，届时国内PVC产能将达2852万吨。

镇洋发展方面表示，随着国内经济平稳发展，预计在“十四五”期间，国内PVC需求增速将保持稳定增长，市场发展前景良好。在同行业企业中，有条件的大型氯碱化工企业均在发展烧碱产业的同时，配套了一定规模的PVC产能用于提高氯气的附加值。

业内人士分析称，随着国民经济的发展，塑料产品种类不断增加，拓宽了PVC的应用领域。PVC行业产能增加后，面对市场的激烈竞争，PVC产品的内在质

布局上游锂精矿

天华超净在建设锂盐产能的同时，一直在关注原材料锂精矿的供应来源。

在天华超净大幅扩产的同时，其锂原料的稳定供应也成为市场关注的焦点。

上述天华超净问回复内容显示，根据相对原子质量进行计算，氢氧化锂中锂含量为16.67%，氧化锂中锂含量为46.67%，假设锂精矿品位(氧化锂含量)为5.5%，则理论上每吨氢氧化锂需耗用锂精矿6.49吨。考虑到品位的差异以及生产中的损耗，公司2021年及2022年上半年每吨氢氧化锂实际耗用锂精矿数量为6.72吨。

天华超净方面进一步表示，据公司扩产计划，预计2023~2026年所需锂精矿分别为47万吨、81万吨、104万吨和108万吨。

“公司从2019年就开始布局上游锂资源，通过股权投资、签订长协等方式来保障资源的稳定供给。”天华超净方面人士表示。

天华超净方面表示，公司在建设锂盐产能的同时，一直在关注原材料锂精矿的供应来源。外部供应商方面，公司已经与多家锂辉石供应商签署了长期供货协议，矿石来源涵盖澳大利亚、巴西和非洲，其中与 Pilgangoora、AMG、AVZ、PREM 等方面都在协议中约定了供货时间和供货量。

在自产矿石方面，天华超净方面表示，已开始建设年处理90万吨锂精矿精选项目，建成后将达到年产超过10万吨锂精矿的生产能力。“公司在非洲津巴布韦和尼日利亚投资的项目都在勘探阶段，预计具有较好的开发前景。”

值得注意的是，天华超净在回复上述问询时表示，除上述已签订的锂精矿供应协议外，已布局其他多个锂精矿供应渠道。不过，对于这些锂精矿来源的具体信息，公司已申请豁免披露。

天华超净方面表示，“在公司投资的AVZ、PREM、环球锂业等锂精矿项目按预期投产、扩产情况下，公司锂精矿供应基本能够满足未来需求。但如相关项目未能如期投产、扩产，公司则存在原材料供应不足的风险。”

量成为企业的生命线。同时，为了降低消耗，保证效益，企业规模化和一体化产业链经营成为主流趋势，原来的单一化生产可能会被逐步挤出市场。此外，安全环保形势的日益严峻，成为高耗能、高污染企业面临的首要问题，落后和高污染的企业会逐渐被迫退出或关停。

“从国家相关政策来看，国家鼓励企业做大做强，兼并合规产能。”一位氯碱企业人士向记者表示，实现碳中和目标关键在于供给端，预计未来烧碱行业新增产能有限，行业集中度有望进一步提升。如万华化学、新疆天业、中泰化学等行业上市公司，未来不断增加规模和实力，可提高抗风险能力。规模扩大、产业链齐全、缩减成本使其形成规模效应，在与国际品牌竞争时也占据更多优势。

长期以来，PVC市场一直是电石法和乙烯法两种工艺路线并存的发展格局，但由于我国“富煤、贫油、少气”的资源禀赋，电石法PVC成为国内市场主流工艺。但值得注意的是，镇洋发展、万华化学等企业未来PVC新增产能都是以乙烯法为主。

镇洋发展方面表示，乙烯法PVC工艺受原材料乙烯来源的多元化影响，传统石脑油裂解制乙烯、西部煤制烯烃和沿海甲醇制烯烃、进口乙烷裂解制乙烯、原油直接裂解制烯烃等方式提高了乙烯供给能力。而电石法PVC工艺受“双碳”政策、环保、原材料焦炭及兰炭等价格上涨影响，生产成本显著增加，使得乙烯法PVC相较于电石法更具成本优势。

聚丙烯产能集中释放 高端产品仍存缺口

本报记者 陈家运 北京报道

2023年,聚丙烯(PP)行业或将迎来“扩能潮”。

金联创数据显示,2022年,聚丙烯投产装置总产能为300万吨,广东石化、海南炼化、京博中聚新材料等企业产能均延迟到2023年

阶段性过剩隐现

随着聚丙烯装置生产能力的增加,未来我国聚丙烯的自给率将持续提升,但结构性过剩问题仍然存在。

聚丙烯是全球第二大通用合成树脂,占合成树脂总消费量的30%左右,在汽车、家用电器、电子、包装及建材家具等领域广泛应用。

2023年,国内多个聚丙烯项目计划投产,预计聚丙烯产能将出现阶段性过剩。

2022年12月20日,海南炼化100万吨/年乙烯项目首套工艺装置20万吨/年气相法聚丙烯装置顺利打通全流程,产出合格产品。此后不久,2022年12月28日,海南炼化百万吨乙烯项目年产30万吨环管法聚丙烯装置顺利打通全流程,产出合格产品。

此外,东华能源(002221.SZ)已经实现丙烯产能180万吨/年,聚丙烯产能近200万吨/年。东华能源规划未来5年,将在广东茂名等地再新增400万吨聚丙烯产能。其中,茂名基地正在建设60万吨/年PDH(丙烷脱氢制丙烯)、40万吨/年PP、20万吨/年合成氨及配套设施,2022年底建成投产;第二套60万吨/年PDH、两套40万吨/年PP能评和环评指标已取得。

据金联创统计,2018~2022年,中国聚丙烯产能延续增长趋势,年平均增长率为10.27%。2018年的增长率为3.03%,是近5年最低的一年。最高的一年为2020年,增长率为16.78%,当年新增产能为400万吨,其余年份增长

1月投产(待定),初步计算2023年预投产产能或达1150万吨。

金联创聚丙烯分析师苏芬芬在接受《中国经营报》记者采访时表示,随着聚丙烯产能增加,未来我国聚丙烯自给率将持续提升,但结构性供应过剩及高端产品供应不足的问题仍然存在。

均在10%以上。2022年,聚丙烯投产装置总产能为300万吨,广东石化、宁夏宝丰、京博中聚新材料、中化弘润等企业均延迟到2023年投产,初步计算2023年预投产产能达1150万吨。

一位聚丙烯企业人士告诉记者,近年来,国内多个聚丙烯项目集中投产,但市场短期需求乏力,预计将面临产能过剩局面。但是,从中长期需求端分析,聚丙烯从净进口转化为净出口,从全球来看并没有过剩。随着需求复苏,稳增长等政策发力,汽车、地产、家电等领域需求有望提升,行业整体走势向好。

苏芬芬向记者表示,2023年,聚丙烯市场将进入新一轮的产能扩张期,市场供应有望大幅增长;与此同时,受各种因素扰动,国内需求已经显现出增长乏力的趋势。在此大背景下,聚丙烯市场将逐步进入供需失衡的局面,2023年聚丙烯价格大概率普遍下滑。

苏芬芬认为,随着聚丙烯装置生产能力的增加,未来我国聚丙烯的自给率将持续提升,但结构性过剩问题仍然存在。一方面,低端通用型产品过剩;另一方面,一些高端共聚丙烯、膜级聚丙烯及纤维料仍将以进口产品为主,未来国内通用聚丙烯的竞争将进一步加剧。

行业利润下滑

2023年春节后,PP市场将进入需求淡季,全年行情或延续低迷走势。

受成本高企、需求疲软等因素影响,2022年前三季度聚丙烯行业相关上市公司的业绩普遍下滑。

其中,东华能源2022年前三季度实现营业收入为220.09亿元,同比增长2.58%;归属于上市公司股东的净利润为1.59亿元,同比减少84.48%。此外,上海石化(600688.SH)2022年前三季度实现归母净利润亏损20.03亿元,同比止盈转亏;茂化实华(000637.SZ)实现归母净利润464.64万元,同比减少86.79%。

对于净利润下滑的原因,东华能源方面表示,受到地缘政治不稳定因素影响,原材料价格持续高位运行,造成生产成本大幅度增加。同时,需求端受制于全球经济下行压力等因素影响,盈利水平阶段性下降。

金联创塑料分析师滕美霞向记者表示,2022年以来,PP生产企业的利润表现并不乐观。其中,油制法PP在2022年初尚有利润,但后来由于油价高企且居高震荡,油制法PP的利润出现亏损。煤制法PP则受益于煤炭保



2023年,聚丙烯市场将进入新一轮的产能扩张期。图为辽阳石化30万吨高性能聚丙烯项目中交现场。

视觉中国/图

供稳价措施,亏损逐渐减小。同时,2022年海外经济衰退,出口订单回落明显,“金九银十”好转迹象并未出现。

在高成本、弱需求、负利润之下,2022年国内聚丙烯企业开工率降低,年内产量增幅远低于产能增幅。据涂多多统计,2022年国内聚丙烯企业月度平均开工率

为81.08%,较2021年的88.9%下降了7.82%。主要原因是2022年前三季度油制、煤制、丙烷制聚丙烯的利润亏损,企业开工率出现小幅下降。

滕美霞预测,2023年春节后,PP市场将进入需求淡季,全年行情或延续低迷走势。3~5月,部分企业计划检修或提振市场心态。

6~7月,需求相对减弱,价格以下探为主。自8月中旬开始,PP行情逐渐转暖,接下来的“金九银十”将带来下半年需求的繁荣,预计年内的次高峰将维持在9~10月。11~12月,随着电商节的来临,或将带动一波需求补仓,但其余时间内若无宏观利好消息提振,市场将难涨易跌。

高端产品仍存缺口

聚丙烯行业竞争日趋激烈,产能结构性过剩的趋势愈加明显,企业应当研发更加高端的产品。

业内人士分析认为,我国聚丙烯行业将进入优胜劣汰的大整合阶段。聚丙烯行业发展不断往多元化、产业链一体化方向发展,且生产出的产品比较多样化。

苏芬芬告诉记者,随着聚丙烯产能扩张,原料多样化格局也逐渐形成,但中低端产品竞争激烈,尤其是煤制烯烃、丙烷脱氢等系列产品低价货源冲击市场,加剧市场竞争。中景石化采用多元共聚聚丙烯技术,可以生产高抗冲聚丙烯,填补我国高端聚丙烯

的产能缺口。未来高端聚丙烯供应压力较大,生产企业为了自身生存,应布局高端产品,不断创新提升行业竞争力。

在滕美霞看来,国内竞争日趋激烈,对市场价格上行也形成抑制。从2023年投产时间来看,春节过后市场新增供应量较大,加之春节前后下游整体开工率较低,一季度整体承压较大,价格也难有亮眼的表现。未来行业产能利用率将有所下降,预计

聚丙烯的产量增长率低于产能。随着国内技术的发展和产品品质的不断提升,聚丙烯自给率仍将维持在高水平,出口量持续增长。聚丙烯表现消费量虽然难以跟进供应量的增幅,但增长是必然的。

滕美霞认为,未来聚丙烯行业竞争日趋激烈,产能结构性过剩的趋势愈加明显,企业应当研发更加高端的产品,以此满足下游领域的不同需求。

九州一轨深耕减振降噪市场 声学环保产业前景可期

在环境噪声与振动污染防治领域深耕多年后,北京九州一轨环境科技股份有限公司(以下简称“九州一轨”)也在资本市场迎来收获期。

九州一轨本次拟公开发行股票不超过3757万股,预计募资6.6亿元用于旗下噪声与振动综合控制产研基地建设项目、城轨基础设施智慧运维技术与装备研发及产业化项目、营销及服务网络建设项目建设及补充运营资金。

招股书内容显示,九州一轨主营环境噪声与振动污染防治,经过10多年的发展和积累,已成为国内城市轨道交通减振降噪领域中规模较大的企业之一,市场覆盖率超30%。同时,公司以研发创新为驱动力,伴随下游行业快速发展,2019年~2021年的营收和净利润分别实现28%和38%的年均复合增长。

专注减振降噪

九州一轨前身系2010年成立的“九州一轨有限”,为推动“阻尼钢弹簧浮置板道床隔振系统”科技成果转化、打破外资公司在我市城市轨道交通减振降噪领域的技术壁垒而设立。

作为环境噪声与振动污染防治综合服务商,九州一轨长期专注于减振降噪相关的技术开发、产品研制、工程设计、检测评估、项目服务和轨道智慧运维与病害治理。

报告期内(2019年~2022年上半年)



九州一轨表示,未来公司将致力于成为声音解构者,通过物理防

治方法解决声音有害源;通过24小时监测手段运用声音诊断、解决轨

道病害;用主动干预方式营造良好的声环境。

与振动治理、TOD上盖噪声与振动治理、轨道的运维与病害治理、市域(郊)铁路的噪声与振动治理等领域。

目前,九州一轨已在国内建立了完善的营销网络和售后服务体系,旗下拥有2家全资子公司(九州投资、河南陆创)、2家控股子公司(九州一轨广州公司、徐州晨顺)、1家参股公司(九州铁物)和1家分支机构。

招股书内容显示,截至2022

年末,九州一轨产品和服务已经应用于北京、上海、天津、重庆、广州、杭州、郑州、成都、西安、深圳、青岛等30多个城市的100多个轨道交通建设项目,市场覆盖率达到100%。

2019年~2021年,九州一轨营收分别为2.39亿元、3.43亿元和3.92亿元,归母净利润分别为3575万元、6149万元和6770万元。营收和归母净利润的年复合增长率分别为28%和38%。

市场前景向好

在多数情况下,环境振动和噪声都存在一定危害,噪声污染防治亦被列为21世纪环境污染控制的主要课题之一。

随着居民生活水平的提高,对“宁静”生活的向往日益增长,环境噪声成为环境投诉的焦点问题,其污染评估和治理工程也再次成为环保产业发展的热点。另外,城市轨道交通运行造成的噪声与振动越来越受到大众的关注,对减振降噪的效果也提出了更高要求。

据《国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》等政策文件,预计未来较长的一段时间内,城市轨道交通领域仍将保持较大的投资规模和投资强度。同时,修订完成的《噪声污染防治法》已于2022年6月正式实施,噪声与振动控制的市场需求将进一步扩大。

招股书内容显示,据国家城市轨道交通、市郊(城)铁路和城际铁路的发展规划,以及线路采用钢弹簧浮置板作为减振降噪措施的占比和目前市场公开价格进行测算,预计“十四五”期间,钢弹簧浮置板的市场空间在57亿~102亿元之间,国内城市轨道交通减振降噪市场预计得到较大的增长。

此外,由减振降噪技术发展驱动,各类新材料、新工艺将不断出现和应用,既激发了存量市场的巨大升级潜力,也将孕育新的市场需求。

在此背景下,近年九州一轨引入重要股东、积极完善营销网络和对接资本市场。

2016年至今,九州一轨通过增资扩股和老股转让等方式引入了多家重要股东,并在其支持下,将业务拓展到全国30多个城市,将产品扩展至预制式钢弹簧浮置板、声屏障、隔音式高弹性减振垫、重型调频钢轨耗能装置等领域。

同时,九州一轨在北京总部设立销售管理部,在全国主要省会城市建立了营销网络,针对“甲控”和“甲控乙供”等不同客户采取不同的销售策略,积极开拓市场;对部分市场区域,则聘请第三方公司协助进行市场推广。

此次九州一轨募资用于研产销相关项目建设,也将有助于拓展公司业务版图,提高产品技术水平;满足下游对轨道交通智慧运维产品及服务的需要,提升公司的盈利能力及综合竞争力;拓展延伸现有销售服务网络,提升公司市场份额;优化公司财务结构,满足未来业务增长的资金需求。



坚持自主创新

减振降噪是城市轨道交通建设的重要环节,从本世纪初“钢弹簧浮置板道床隔振系统”由德国企业引入中国后,国内企业就面临着如何突破技术壁垒的问题。

九州一轨坚持自主创新,将最为核心的设计环节和产品关键生产环节以及外协加工产品的质量控制、产品成套装配等核心环节在公司内部完成,将部分低附加值、工艺

简单的非关键生产环节交由外部委外加工。该“两头在内、中间在外”的业务模式,助力公司集中资源于技术研究、产品开发和市场推广等影响企业竞争力的关键环节。

与此同时,九州一轨重视产学研结合,分别与北京交通大学合作成立轨道交通振动与噪声控制实验室,与石家庄铁道大学合作成立产学研合作基地。

九州一轨依托自身技术积累,聚焦应用场景并把握用户需求和行业发展趋势,开展对轮轨关系、结构振动传播特性等问题的深入研究。报告期内,其研发投入分别为1421万元、2119万元、2441万元和1051万元,占当期营收分别为5.9%、6.2%、6.2%和23%。

九州一轨推出了一系列具有自主知识产权的系列产品和综合

治理方案,如“自主创新阻尼弹簧浮置道床”、“唧筒式阻尼结构”和“预制板浮置减振道床”等多项创新技术,突破了国外技术壁垒,并获得多方认可。

公司相关技术与产品已广泛应用于多个城市轨道交通线路、TOD上盖开发、民用建筑与工业企业减振降噪治理和城市轨道交通智慧运维与病害治理等领域。

美国科技企业继续“瘦身” 裁员潮蔓延至2023年

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

从2022年第四季度开始形成的美国科技企业裁员浪潮，正延续到2023年。

2023年1月12日，美国科技企业裁员信息追踪网站Layoffs.fyi最新数据显示，进入新年以来，已有50家科技企业进行裁员，整体裁员规模在20743人。其中，亚马逊(NASDAQ:AMZN)、Salesforce(NYSE:CRM)两大云计算巨头成为“主力”，裁员数量各约8000人。另据Layoffs.fyi统计，2022年12月，美国科技企业无论从裁员规模，还是从涉及裁员的企业数量来说，都达到了全年的顶峰。如果将统计监测周期扩大

至2020~2022年这3年时间里，可以明显地看出，2020年第二季度、2022年下半年成为裁员的两个高峰期，Meta(NASDAQ:META)、亚马逊、Salesforce位居裁员规模的前三位。

2023年1月5日，亚马逊CEO安迪·贾西发布全员公开信称，“2022年11月的裁员加上今日宣布的裁员，计划裁员规模将超过1.8万人，多个部门受到影响，但绝大多数裁员发生在亚马逊商店(Amazon Stores)和PXT(人员、体验和技术)部门。”

针对亚马逊裁员是否涉及中国地区、影响哪些部门等问题，《中国经营报》记者通过电子邮件向亚马逊官方采访求证，但截至

发稿前未获得回复。

几乎同一时间，Salesforce公司CEO马克·贝尼奥夫在致全员信中表示，“未来几周内，员工人数减少约10%。”马克·贝尼奥夫提到，公司收入在新冠肺炎疫情期间加速增长，雇佣了太多人，并表示自己“对此负责”。公开文件显示，Salesforce全职正式员工总数为73541人。

截止到美东时间2023年1月1日收盘，Salesforce股价报144.90美元/股，总市值为1449亿美元。Wind(万得)数据显示，过去一年，Salesforce股价缩水了38%；而在同一交易日，亚马逊股票收盘价为95.09美元/股，总市值约9700.75亿美元。近一年，亚马逊市值萎缩了42.5%。

针对亚马逊裁员是否涉及中国地区、影响哪些部门等问题，《中国经营报》记者通过电子邮件向亚马逊官方采访求证，但截至

“瘦身”继续，提供一揽子赔偿方案

为了最大程度地保持业务基本面，企业必然要降本增效，通过阶段性的业务战略转型与组织变革来应对复杂多变的环境。

安迪·贾西在致亚马逊全员的信中表示，在2022年11月时传达了在终端设备和图书业务进行裁员的决定，并对PXT部门的部分员工实施自愿离职计划，当时就提到“预计2023年初进一步裁员”。而2022年11月启动的裁员加上此次的裁员计划，受影响的员工超过1.8万人。自2023年1月18日起，亚马逊将与受影响的员工展开沟通，在欧洲部分地区，则会根据当地规定与相关员工代表机构进行沟通。与此同时，安迪·贾西表示将向被裁员工提供包括离职金、过渡性医疗保险福利和外部就业支持在内的“一揽子计划”。

马克·贝尼奥夫也在员工信中表态，对于Salesforce被裁员工提供“慷慨的一揽子计划”，美国受影响的员工“将获得至少近5个月的工资、健康保险、职业资源和其他福利”。美国以外的员工将获得类似程度的支持，本地流程与每个国家的就业法保持一致。

据《华尔街日报》2023年1月

12日报道，Salesforce提交给总部所在地加利福尼亚州州政府就业发展部的一份文件披露，预计到3月24日，Salesforce在加州旧金山市共计752个岗位被裁撤，包括194名一般行政人员、117名销售和客户服务人员，以及441名技术和产品人员。

裁员10%是Salesforce重组计划的一部分，重组计划还包括在某些地区关闭或出售办公空间或房产资源，重组计划的目的在于降低运营成本，提高营业利润率，保持盈利的持续增长。Salesforce估算与重组计划相关的费用支出约为14亿至21亿美元，其中与员工过渡、遣散费、员工福利和股份薪酬相关的费用约为10亿~14亿美元，与办公空间减少相关费用约4.5亿~6.5亿美元。值得一提的是，预计重组计划所需费用中的8亿至10亿美元将在2023财年第四财季(截至2023年1月31日)财务中产生。另外，员工重组计划的行动预计在2024年财年末基本完成，与房

地产重组相关的行动预计到2026财年全面完成。

记者注意到，安迪·贾西和马克·贝尼奥夫在给全员的信中都提到了新冠肺炎疫情期间线上流量激增而进行了大量招聘及扩张。公开文件显示，亚马逊在2020~2021年两年里新增加了约81万名员工，超过以往年份规模。截至2021年底，该公司员工总数为160.8万人；而Salesforce在2020~2021年里增加了约2.5万名员工。

谦询智库合伙人龚斌指出，互联网科技企业发展到现在，出现了流量触顶、劳动力过剩的问题，为了最大程度地保持业务基本面，企业必然要降本增效，通过阶段性的业务战略转型与组织变革来应对复杂多变的环境，裁员以缩减人力成本支出显然是一个普遍采用的措施。裁员对企业而言也是一次机会，是对组织进行人才布局及业务战略的重新调整。不过，裁员也是一门“艺术”，“裁好了，企业队伍更加精进，反之如果裁不好，则很有可能使企业元气大伤”。

员工生产力被提及 关注现金流

相比以往的“宽松”，许多美国科技企业开始越来越关注员工生产力。

龚斌认为，从组织结构角度，一是对20%的核心人才要保，对80%的非核心岗位/非技术人员适度裁；二是以“人效”为核心，强化能打仗的战斗编制，裁剪“不产粮”的非“战斗”人员；三是人员性价比，综合性价比低的人要裁，比如处于两端的基层员工；四是裁员顺序自上而下，减少编制冗余，让组织架构扁平化、更高效。重新排兵布阵，优化组织架构。

从业务单元角度，创造现金流的造血业务、企业基本盘内的业务、构建技术壁垒/核心竞争力的业务不能裁，四处撒钱讲故事的“创新”业务可以裁，低利润的业务、核心业务的边缘部门可以裁。重塑业务架构，优化资源配置。

值得一提的是，自2021年至今，美国多个州政府均已颁布了薪酬透明法案。作为苹果、谷歌、Meta、Salesforce等科技巨头总部所在地加利福尼亚州2022年也出台了薪酬透明法案(参议院第1162法案)，并且已于2023年1月1日起施行。该法案要求拥有15名以上员工的公司必须公布招聘职位的薪酬范围，这意味着无论是求职者还是现有员工都可以查看获得多少薪酬，判断是否在合理范围内，并有可能通过谈判获得加薪。

随着劳动保护监管政策的完善，叠加经济增长放缓、通货膨胀的市场环境，以及既往“盲目”扩张、决策失误等因素共同影响作用下，相比以往的“宽松”，许多美国科技企业开始越来越关注员工生产力。

据美国媒体Business Insider报道，马克·贝尼奥夫2022年12月16日曾在公司内部抛出了“如何提高Salesforce员工的工作效率”的问题，表达了对员工生产力的担忧，甚至提到了尤其是2021年、2022年招聘的新员工工作效率并不高，同时还发出“是否对远程办公的员工管理不够好”的疑问。在Salesforce之前，特斯拉CEO、推特CEO埃隆·马斯克也多次提到员

2023年1月5日媒体报道

亚马逊首席执行官安迪·贾西的备忘录显示，该公司正在进行的裁员将影响约18000名员工

这是过去一年大型科技公司披露的最高裁员人数



美国科技企业裁员浪潮正延续到2023年。

视觉中国/图

工生产效率，同样对远程办公的模式进行了质疑。

龚斌观察总结道，从组织结构角度，企业往往是以“人效”为核心，强化能“打仗”的“战斗”编制，裁剪“不产粮”的非“战斗”人员，从而使组织结构更扁平化、更高效。

据亚马逊的最新公告披露，已与某些贷款人达成协议，向这家电子商务巨头提供80亿美元的无担保贷款。该定期贷款将在364天内到期，并可选择再延长364天，所得资金将用于一般公司用途。亚马逊发言人在一份声明中表示，鉴于宏观经济环境的不确定性，在

过去几个月里，我们采用了不同的融资方案来支持资本支出、债务偿还、收购和营运资本需求。

针对美国科技企业的裁员及削减成本动作，华尔街投资机构伯恩斯坦分析师曾公开表示，裁员是为了最大化地保留现金流以及改善生产效率，同时改善资本结构和给予投资者、股东以安抚和信心。既往那种不惜一切代价实现增长的模式已不再受欢迎，要获得机构的评级认可及投资者的信心，科技企业需要走上持续盈利和产生自由现金流的道路，实现健康的业绩增长速度。

多部重磅影片竞逐“春节档” 行业复苏有望加速

本报记者 郭梦仪 北京报道

随着由邓超、俞白眉执导的《中国乒乓之绝地反击》近日宣布定档今年大年初一(1月22日)，“春节档”已经热闹纷呈，汇聚包括科幻、现实、喜剧等多类型影片。

来自灯塔专业版数据显示，已定档“大年初一”的电影包括李雪健、吴京、刘德华等主演的《流浪地球2》，梁朝伟、王一博等主演的《无名》，张艺谋执导、沈腾与张译等主演的《满江红》，雷佳音、张小斐等主演的《交换人生》，以及动画电影《深海》和《熊出没·伴我“熊芯”》等。

据不完全统计，春节定档电影有超过80家公司参与出品、发行等

环节，其中不乏中国电影(600977.SH)、阿里影业(01060.HK)、万达电影(002739.SZ)等上市公司。

互联网分析师于斌在接受《中国经营报》记者采访时表示，当前对行业影响较大的疫情等不确定性因素基本已消除，国内电影市场将迎来较好的恢复。2023年国内电影市场复苏有望，2022年因为各种原因未能上映的影片也会从2023年开始逐步释放，比如《超能一家人》《平原上的火焰》《维和防暴队》等。预计未来各种娱乐活动以及消费需求将恢复，在2022年行业较低的基数上，2023年国内电影市场有望迎来较好的增长。

影视公司逐鹿“春节档” 预测百亿票房

猫眼专业版中，第三方对春节档做了票房预测，分别为《流浪地球2》28亿~38亿元、《满江红》15亿~20亿元、《无名》3.5亿~6亿元、《熊出没·伴我“熊芯”》6亿~8亿元、《深海》14.5亿~24亿元、《交换人生》12亿~14亿元。按照最高预测票房相加，7部影片的总票房可以达到百亿元以上。

具体来看，光线传媒是近期官宣定档的《满江红》《深海》背后公司之一，此外，还参与出品了《交换人生》；欢喜传媒、猫眼娱乐则主投并出品了《满江红》；阿里影业没有主控影片，但联合出品了《流浪地球2》，并

参与出品《满江红》《无名》；中国电影主控出品了《流浪地球2》，又参与出品了《满江红》《熊出没·伴我“熊芯”》。

截至2023年1月9日，猫眼电影平台上，想看数据排名前三是《流浪地球2》《满江红》《无名》，分别为94.3万、59.3万、42.3万人；淘票票想看数据前三与猫眼相同，分别为84.2万、60.9万、24.3万人。

公开资料显示，从近五年的电影市场表现来看，春节档电影多次刷新国内影史纪录(除2020年春节档因新冠肺炎疫情缺席外)。2018年，春节档整体票房首度站上50亿元大关，《唐人街探案2》《捉妖记2》《红海行

动》三部电影档期内票房均破10亿元；2019年，《流浪地球》在春节档期内票房突破20亿元，助力春节档票房继续上探到接近60亿元；2021年春节档观影热情高涨，在《唐人街探案3》和《你好，李焕英》两部爆款电影的助力下，让春节档以超过78亿元的票房，创下中国影史纪录；2022年春节档票房虽然不及2021年同期，但也获得了超60亿元的成绩。

博纳影业董事长于东近日在参加活动时谈到，《阿凡达：水之道》给电影行业的复苏带来了巨大的能量，相信在接下来的春节档会是好片云集的场面。

他还表示，从影片数量和阵容来看，2023年春节档与往年不相上下，但影片上映后口碑表现还存在不确定性。

灯塔专业版数据分析师陈晋在接受记者采访时则对2023年春节档比较有信心。目前，《流浪地球2》在各大平台的想看人数排名第一，前作《流浪地球》也是在春节档上映，收获了46.88亿元票房，作为在两年前就开始筹备续作的影片，获得好成绩也是较大概率的事件。

此外，值得注意的是，此前多年的春节档，均有至少一部爆款电影，此次多部重磅影片定档春节，也增加了行业的信心。

市场将迎复苏

中国电影市场2022年下滑明显。国家电影局数据显示，2022年国内电影市场总票房300.67亿元，同比减少37.0%；观影人次7.12亿，同比减少39.1%。另据猫眼专业版数据，2023年元旦档票房约5.55亿元，相比2022年同期下降约46%。

乐观的是，全国影院的营业率正在不断提高。灯塔数据显示，在防疫政策调整后的2022年12月9日，全国营业影院总数8440家，全国影院营业率为

67.9%。到2023年1月1日，全国营业影院上升至10640家，创下近十月来新高，全国影院营业率也达到85%；据国家电影专资办数据，2023年元旦档票房达5.54亿元，观影人次为1259万。影院营业数量的回升和元旦档的影院上座率比2022年国庆档之后的情况有了明显回升。

而2023年春节档的到来打响了各家影视公司努力扭亏的第一炮，同时能否扛起行业复苏的大

旗，成为了业内最关注的话题。

于斌也表示，现在各方出品公司和发行公司还有不少前几年还没上映的电影，若在2023年陆续放出，电影市场的大盘数据引人期待。

华泰证券表示，展望2023年，电影票房有望恢复至2019年七八成水平，院线板块估计仍在盈亏点附近。“参考国外复苏节奏，过程中大概率会有往复，2023年全国票房若能恢复到480亿元，我们认为应该是很好的成绩。”

西部证券认为，具体而言，优质的内容供给仍为电影行业核心驱动力，同时从首轮“峰后”北京票房走势看，影院仍为线下重要的消费和社交场景，观众依旧愿意走进电影院。考虑到如今国内影片宣传发布到定档的周期缩短，国内电影公司储备影片丰富，未来仍有多部不同题材影片有望定档，随着大部分观众恢复线下活动节奏，看好春节档票房修复以及2023年票房市场复苏。



多种类型影片竞逐2023“春节档”

视觉中国/图

数字化需求激增 催生网络安全千亿市场

本报记者 秦泉 北京报道

随着互联网的高速发展及物联网、工业互联网、云计算、大数据等新兴技术的兴起，网络安全形态日益复杂，攻击模式急剧多元化、复

杂化，传统的单一功能产品无法再满足数据安全防护需求，企业对数据安全全面防御的要求日益提升。近日，知名调研公司Gartner的研究显示，88%的公司董事会现在已将网络安全视为一种业务风险，而不仅仅

是IT部门的技术问题。

派拓网络大中华区总裁陈文俊在接受《中国经营报》记者采访时表示，过去一年里，网络攻击给各个行业的企业带来的破坏性威胁急剧升级，网络犯罪分子针对关键基础设施发起大量勒索软件攻击，并不断通过新手段来攻击蓬勃发展的加密货币和混合办公等领域。企业领导者需要不断重构他们的网络安全方法，从被动转主动地去提供安全防护。

千亿市场待掘

IDC数据显示，2021年全球网络安全IT总投资规模为1687.7亿美元，2026年将增至2875.7亿美元，五年复合增长率(CAGR)为11.3%。

近年来，国内数字经济和信息产业蓬勃发展，5G、大数据、人工智能、区块链等技术不断落地应用。2021年我国数字经济规模达到45.4万亿元，占GDP的比重达到39.8%，数字经济在国民经济中的地位更加稳固、支撑作用更加明显。

但随着数据规模不断扩大，全球大规模数据泄露事件不断发生，政府机构和组织屡遭攻击，各种民生数据泄露事件时有发生。

2022年8月，IBM发布《2022年数据泄露成本报告》。根据该报告，2021年至2022年，企业数据泄露事件成本已经达到435万美元，同比增长2.6%。研究首次发现，83%的受访组织已经不是第一次发生数据泄露事件；60%的受访组织在事后提高了商品和服务价格，把数据泄露造成的损失转嫁到消费者身上。并且，统计数据显示，近年来企业数据泄露事件成本不断增加的同时，增长幅度也呈现明显上升趋势。

与此同时，近年来，随着《网络安全法》《数据安全法》《个人信息保护法》《密码法》等法律法规相继发布，相关政策也在要求企业重视网络安全。近日，《网络安全法》还迎来了首次修改，调整违反《网络安全法》的行政处罚种类和幅度，大幅提高罚款金额。

陈文俊对记者表示，相关法律法规的颁布也是跟数据和安全息息相关的，如果企业出了问题，企



网络安全产品将向专业化、体系化方向不断迈进，为专业型企业发展带来新机遇。

视觉中国/图

业或者金融法人也有相应的责任，要提高重视程度。现在国外对网络安全的重视不仅在IT部门层面，而是已上升至公司管理层甚至董事会。

上海派拉软件股份有限公司CEO谭翔认为，“‘十四五’时期的到来，数字化将贯穿整个社会，数字化带来的网络安全边界模糊的风险也越来越受到重视。

从密集出台的《数据安全法》《个人信息保护法》《网络安全审查办法》等法律法规，以及金融、国资等领域的有关部门相继出台专

项规范，都可以看出，目前推动政府和企业对网络安全的投入动力越来越强，投入的资源与规模也越来越大。”

IDC数据显示，2021年全球网络安全IT总投资规模为1687.7亿美元，2026年将增至2875.7亿美元，五年复合增长率(CAGR)为11.3%。

就国内市场而言，IDC预测，到2026年，中国IT安全市场规模将达到319亿美元（约2303.18亿元人民币），其中安全软件的市场占比将超过安全硬件，软件占比在2026年将达到41%。

IDC中国网络安全分析师王一汀表示：“近几年，伴随中国网络安全相关政策监管体系的不断完善、企业业务稳定发展运行需求的不断增加，中国网络安全市场在新冠肺炎疫情、地缘政治等因素的影响下仍实现了较为稳定的增长。未来，网络安全市场将向‘软件化’‘服务化’进一步发展，对于技术服务提供商来说，紧跟趋势、抓住机会、转危为机的能力至关重要，即深挖用户需求、不断提升产品和服务能力，根据市场热点，进行精准营销。”

专业型产品供给时代正在到来，专业型数据安全企业将迎来创新发展新机遇。

市场研究机构Canalys发布的报告数据显示，全球网络安全市场在2022年第三季度达到178亿美元，同比增长15.9%。其中，Palo Alto Networks是这一季度的第一大厂商，同比增长24.9%，市场份额从2021年第三季度的7.8%增长至8.4%；思科是第二大网络安全厂商，年增长16.7%，市场份额6.9%，与2021年第三季度持平；Fortinet的市场份额上升至6.7%，排名第三。

从统计数据可以看出，目前数据安全领域国外企业仍占据技术和市场份额优势，国内能够进入前列的企业寥寥无几。

胡刚分析道，网络安全技术与研发投入资金规模具有密切联系，而我国网络安全企业大多毛利率偏低，自有资金不足以支撑加大技术研发投入达到提高技术水平及产品创新所需要的规模。而国外网络安全公司营业收入主要来源于产品和订阅服务的规模化销售，总体毛利率水平较高，符合产品型公司的典型特征，因此在技术及产品创新层面拥有更雄厚的资金支持。除此之外，与发达国家相比，我国在网络安全行业的资金投入规模也低于发达国家水平，因此，研发资金不足是我国数据安全行业发展的主要制约因素。

英雄联盟职业联赛又迎回老朋友斗鱼

2023年1月9日，国内领先的“以游戏为核心的多元化内容生态平台”斗鱼正式宣布获得2023年英雄联盟职业联赛(简称“LPL”)赛事直播权。与此同时，斗鱼还将获得二路直播、主播

OB、复盘节目等内容权益，以及LOL(英雄联盟)资源制作宣传视频和文字内容，如重播、集锦、新闻和评论等多元化内容。

根据斗鱼官方透露，在2023年的英雄联盟LPL赛事期间，不

仅有米勒、管泽元、余霜、娃娃、雨童等众多官方人气解说，还有Doinb、金贡、微笑、若风、xinyi、草莓、卷毛等职业选手，他们都会在斗鱼同步给用户进行精彩的赛事OB。

用户的期盼

2022年，经常会有网友、电竞爱好者在网络上发问：“为什么斗鱼看不了LPL？”“斗鱼没有2022年LPL直播权吗？”以此对不能在斗鱼观看LPL直播表达遗憾。

多年以来，斗鱼一直是英雄联盟主播和电竞爱好者们的聚集地。自2021年年底起，斗鱼开始践行选择性采买版权策略，带来的影响贯穿了英雄联盟2022年整个赛季。对此很多用户都感到可惜，甚至有一些用户责怪斗鱼平台为什么不购买LPL版权。而整个2022年LPL和S赛赛季中，网友们希望能在斗鱼和主播们一起看英雄联盟比赛的呼声不断。

“这些现象背后凸显的，其实

是用户‘在斗鱼看LPL’的强烈需求。”斗鱼方面观察到了用户渴望在斗鱼观看LPL的强烈需求，在充分评估之后做出了重新采买LPL版权的决定，获得了2023年英雄联盟LPL赛事直播权，以及二路直播、主播OB、复盘节目等内容权益，还有LOL资源制作宣传视频和文字内容，如重播、集锦、新闻和评论等多元化内容。

对于采买LPL版权的决策，斗鱼方面表示：“英雄联盟是斗鱼最核心的游戏内容之一，平台充分考虑了用户希望来斗鱼看LPL的强烈需求，决定继续陪伴用户见证冠军战队的诞生。”事实上，作为国内游戏用户规模巨大的游戏社区，斗鱼

拿下LPL赛事版权，实属众望所归。

为什么斗鱼决定采买LPL版权？其实也和斗鱼过去一年内容运营策略调整有关。

斗鱼采取选择性采买版权策略后，将内容生态建设重点放在自制内容生产方面，在版权内容采买上变得更加审慎，这使得斗鱼内容成本控制得当，运营效率得到了提高，无论是毛利率还是净利率方面都实现了有效增长。

经营的改善为斗鱼带来了丰富的现金流，充裕的现金流为斗鱼夺得LPL版权提供了最坚实的保障。斗鱼2022年第三季度财报显示，截至2022年9月30日，斗鱼拥有现金及现金等价物、受限现金、短期和长期银行存款为68.72亿元。斗鱼财务副总裁曹昊曾表示：“充沛的现金储备赋予了我们在充满挑战的宏观环境下应对挑战和变化的灵活性。”

过去一年，斗鱼着重围绕游戏社区生态进行精细化运营，这保证了平台的内容优势和游戏运营优势，也更能关注到不同圈层用户的多元喜好。圈层的精细化运营让斗鱼能够更敏锐地洞察到平台不同圈层用户的需求反馈，最终用户的呼声促成了斗鱼对LPL版权新一轮的采买。

经过多年的积累和在优质内容方面的锤炼，斗鱼拥有业内较多的头部英雄联盟主播，完善的游戏内容体系和活跃、繁荣的社区生态，因此更有能力将赛事权益发挥出更大价值。

LPL直播还看斗鱼

为什么用户喜欢在斗鱼观看LPL？优质、精彩的主播直播，丰富的运营玩法，繁荣的社区氛围，都是吸引用户观看LPL赛事的重要因素。

我们敢说，斗鱼一直以来都将用户作为平台最宝贵的资源，并且针对平台上丰富的玩家类型，比如重度玩家、职业选手、轻度玩家等，都推出了切中用户喜好的定制内容。

斗鱼曾对外表示：“针对不同用户量身定制内容的做法不但能吸引新的用户，也能推动用户的观看时长和互动数据显著提升。”

在吸引用户上，优质的二路解说是很重要的一环。LPL赛事直播中，有口才、有理解、有梗有料的二路解说，可以大幅度提升用户的观赛体验。据斗鱼官方透露，在2023年的英雄联盟LPL赛事中，米勒、管泽元、余霜、娃娃、雨童等众多官方人气解说将会进行赛事二路解说，Doinb、金贡、微笑、

巨头纷纷布局

从统计数据可以看出，目前数据安全领域国外企业仍占据技术和市场份额优势，国内能够进入前列的企业寥寥无几。

随着网络安全市场逐步爆发，各地各类企业也通过并购、创新等方式进入该领域。

微软、IBM、思科、甲骨文、英特尔、华为等大型跨国公司不断提高产品安全性能，通过收购、投资等方式不断吸收全球较为先进的数据安全技术，构建了强大的数据安全产品线和服务系统。德勤、安永、普华永道、毕马威、埃森哲、凯捷等全球大型咨询服务业公司纷纷布局数据安全领域，将数据安全业务作为业务增长的重要引擎。

此外，一些制造业和工业互联网企业也在业务线的基础上延伸数据安全服务，以确保自身业务的安全。为了提高其工业互联网平台的整体安全性，许多工业软件厂商也在利用并购迅速进入数据安全领域。

互联网专家胡刚对记者表示，稳定增长的市场需求将吸引越来越多的传统安全企业以及新兴安全企业推出网络安全相关产品和服务，抢占市场份额，引领行业发展。网络安全产品将向专业化、体系化方向不断迈进，为专业型企业发展带来新机遇。数据安全产品和服务垂直化的趋势愈加明显，促使数据安全企业的产品结构愈加周密，专业程度愈来愈高，企业与企业之间、行业与行业之间的独立性越来越强，专业化聚焦基础上的“差异化共存”将成为商业主流，以“需求定制”为驱动的

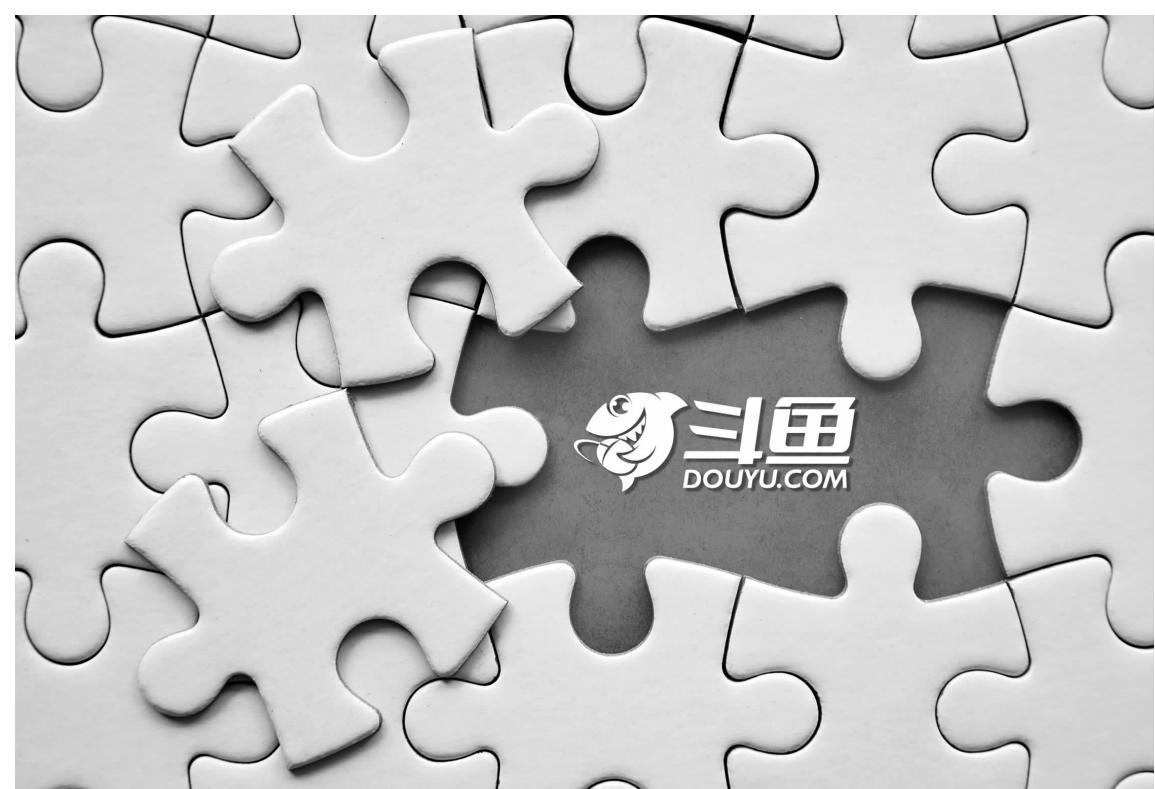
阵地。

另外，围绕用户体验的技术创新，一直也是斗鱼吸引和留住用户的核心竞争力之一。例如在2022年第三季度，斗鱼联合腾讯云平台创新搭建了基于云游戏技术的“云观赛”场景模式，推出了一个虚实结合的电竞赛事场馆，让观众们能够在“虚拟世界”里沉浸式、破时空地观看赛事、互动社交，还能够实现“万人同屏”以及直播间礼物打赏3D特效。

在和游戏厂商的联动合作上，斗鱼还和厂商一起探索了很多成功的互动玩法。这些多元的内容和体验，不仅能给平台用户带来更加优质的内容服务，同时还能提升斗鱼社区的活跃度和用户黏性，以及带来更多的商业化机会。

1月14日，2023年度LPL春季赛打响，斗鱼将会带给用户怎样丰富、新奇的内容新体验，值得共同期待。

广告



6亿拿下“有妖气” B站意在“二次元”？

本报记者 李玉洋 上海报道

近日，原创动画短片《中国奇谭》在B站（哔哩哔哩，09626.HK）热播并出圈，引起了广泛关注。事实上，当前有热度的动画除了原创路径之外，通过现有IP改编也是一条通往成功的路径。

当然，这也包括对于漫画IP的改编。2022年12月31日，知名漫

B站或更适合

比起开玩具厂起家的奥飞，做内容社区出身的B站也许更适合做上游与中游的连接者。

“那年我双手插兜，不知道什么叫对手。”作为“90后的集体回忆”，有妖气确实有说出这话的实力。

公开资料显示，有妖气成立于2009年，是最早尝试做线上网络漫画的平台。彼时，出版业正处于发展的黄金期，比如郭敬明的《最小说》杂志受到学生群体的热捧，漫画出版市场也迎来爆发，《漫友》《知音漫客》每月可卖出数百万册。

互联网也从出版业春天中嗅出商机，于是盛大集团投资800万元，助力有妖气正式开设网站，而UGC（用户原创内容）、流量奖励的开放制度使得有妖气孕育出“十万个冷笑话”《雏蜂》《端脑》《镇魂街》等原创爆款作品，一度占据国产漫画市场的“半壁江山”。

2011年，盛大再次投入1000万元助有妖气完成A轮融资。次年，有妖气迈出IP变现的重要一步——影视化，先是将《十万个冷笑话》改编成动画，2014年又将其制作成电影并登陆院线，斩获1.2亿元票房，成为“中国影史上第一部票房过亿元的非低龄国产动画电影”。

2014年、2015年，有妖气漫画接连拿到两轮融资，投资主体包括光线传媒、创新工场、北极光创投等。然而，有妖气的影视化之路并非一帆风顺。就在2015年，动漫大厂奥飞娱乐看中了有妖气，以9.04亿元收购了有妖气背后的母公司北京四月星空网络技术有限公司（以下简称“四月星空”），成为中国

画平台有妖气原创漫画梦工厂（以下简称“有妖气”）正式关停，网页、App均停止服务，相关内容已迁移至哔哩哔哩漫画。成为中国原创漫画“梦工厂”，是有妖气曾经的梦想，有妖气也孕育出《十万个冷笑话》《雏蜂》《端脑》《镇魂街》等原创爆款作品，一度占据国产漫画市场的“半壁江山”。

对于先后被奥飞娱乐和B站

收购的有妖气，互联网产业观察者张书乐告诉《中国经营报》记者，做内容社区的B站和有妖气更合适，B站花6亿元收购后者肯定值，“对于B站来说，尽管目前回归游戏盈利主线，但这是权宜之计，后续还是要做二次元的护城河”。

在2022—2023国创动画作品发布会上，B站共发布了49部动

画，其中包括有妖气的头部IP《镇魂街第三季》《凸变英雄X》《时光代理人第二季》《百妖谱司府篇》等重磅续作的最新PV（Promotion Video，音乐促销宣传影像）。对于有妖气其他IP最新的动画制作情况，B站方面接受记者采访时表示：“有妖气的其他作品正在制作中，但现阶段可能没有太多动画信息披露，应该在发布会首发。”



B站买下有妖气将扩充其在国漫IP领域的储备。

动漫史上最大一笔收购案。

从另一方看，身为动漫大厂，奥飞娱乐不仅想做产业下游的生意，还想进军产业链中上游，于是在2014年开启“IP+全产业链”的泛娱乐战略，对于内容孵化和开发环节的空白，其主要采取的策略便是投资和并购。数据显示，2015年到2016年，奥飞娱乐投资、并购花费了近20亿元，其中就包括对有妖气的收购。

但是，奥飞娱乐的多元化业务整合并不成功。从2018年至2021年，奥飞娱乐营收分别为28.4亿元、27.3亿元、23.7亿元及26.44亿元，归母利润分别为-16.3亿元、1.2亿元、-4.5亿元、-4.17亿元，2021年动漫影视业务营收3.35亿元，占公

司总营收比例不足13%。

与此同时，漫画平台之间的竞争也在加剧。2014年，漫画家陈安妮创立快看漫画，带着移动端、网红作者等新面貌，快看漫画很快代替有妖气坐上国内原创漫画的第一把交椅；2015年，腾讯动漫成为独立业务部门，并宣布将投入2000万元资金，内容大厂正式下场。而根植于二次元社区的B站，在2018年收购了网易漫画，推出哔哩哔哩漫画。

如今，快看漫画、腾讯动漫、哔哩哔哩漫画形成三足鼎立之势，有妖气被甩在身后。据CIC灼识咨询发布的《中国二次元内容行业白皮书》，2021年以上三个平台的注册用户数依次为3.9亿、1.5亿、1亿，而有妖气只有3200万。

根据奥飞娱乐的公告，有妖气母公司四月星空近年来一直处于亏损状态，2020年全年和2021年上半年，四月星空分别亏损1292.35万元、1467.16万元。2021年，奥飞娱乐决定出售有妖气，当年11月，奥飞娱乐公告四月星空将以6亿元的价格出售给B站。

对此，张书乐表示，B站花6亿元收购有妖气肯定值，“奥飞没整合好，不代表B站没办法，毕竟属性上奥飞还停留在上世纪90年代的衍生维度上，而B站在二次元上至少是领国内潮流之先”。显然，比起开玩具厂起家的奥飞，做内容社区出身的B站也许更适合做上游与中游的连接者。

做值得被喜欢的内容

“尽管目前回归游戏盈利主线，但这只是权宜之计，后续还是要靠二次元。”

从2009年开始运营到2021年被B站收购，有妖气坐拥3200多万用户，聚集7万余位原创漫画师，连载了超过4.5万部原创漫画。

在外界看来，收购有妖气，B站主要盯上的是后者所拥有的优质国漫的改编权。事实也确实如此。在完成收购有妖气后，B站在2021—2022国创动画作品发布会上宣布，将对有妖气旗下《镇魂街》《十万个冷笑话》《端脑》《雏蜂》《虎x鹤妖师录》等13部漫画作品进行持续性的改编和开发，B站副董事长兼COO李旎当时指出，期待这些头部IP在B站内容生态中获得多元化的呈现。

根据2022年第三季度财报，B站第三季度营收58亿元，较2021年同期增加11%；净亏损17亿元，较2021年同期的27亿元收窄36%。值得一提的是，本季度B站游戏业务营收14.7亿元，同比增长6%，占总营收的25.39%，同时B站作出游戏业务调整，公司董事长、CEO陈睿亲自接手该业务。

张书乐认为，B站收购有妖气的初心没变，“尽管目前回归游戏盈利主线，但这只是权宜之计，后续还是要靠二次元”。他还表示，B站在二次元内容上的投入，和优爱腾（优酷、爱奇艺、腾讯视频）在长视频剧集、综艺等内容上的投入没有本质区别，“这是各家的品牌，烧钱也要把特色留住，让用户记住”。

在公布财报后的电话会中，B站管理层表示，未来将实施一些额外的成本控制措施，进一步合理化营销费用和员工人数计划。陈睿表示：“未来会侧重于减少非核心业务的投入，把资源都集中在核心业务上。”显然，加大投入扩充国漫IP储备并非B站非核心业务范畴。

线上“美业”复苏在望 今年5、6月份或真正回暖

本报记者 李立 上海报道

新冠病毒感染疫情（以下简称“疫情”）接近尾声，生活美业市场正尝试醒来。

受到顾客到店、消费意愿降低等因素影响，以美容、美发、美甲、美睫为代表的美业市场度过了一段艰难的岁月。疫情过后，行业是否能迎来复苏，如何迎来新的增长成为业内最为关注的问题。

“2022年，消费者变美的需求依旧旺盛，以美容、美发、美甲、美睫等为代表的中国生活美容市场规模约为8000亿元”，美团方面日前披露的数据结果显示。“疫情三年，但用户需求一直在，预计2023年5、6月能迎来行业真正复苏”，美团丽人业务市场负责人陈艳琦对《中国经营报》记者表示。

藤野造型、美丽田园等一批美业商户则告诉记者，线上数字化、连锁化经营是他们熬过疫情期间的重要武器。“内化、标准化、数字化将是行业持续增长的新动能”，陈艳琦认为，数字化经营能力，正在为商家抵抗不确定性注入更强韧性，加速行业复苏回暖。

春节打烊“提前”

行业内对春节后美业市场期待很大，但首先要应对年前的疫情冲击。

记者在上海走访发现，相当一批美发、美容的商户都提前了闭店的时间，从2023年1月初开始就陆续有线下店结束了年前营业。“2022年12月中旬以后，顾客就开始陆续减少，美容师也开始陆续感染新冠”，一位美容业内人士告诉记者，“这种冲击波到元旦前后达到顶峰，最严重的时候一家美容店90%的美容师阳性。按照疫情最少要三周的康复时间，一批店面就选择了提前一周放假，让员工休息。”

另外，顾客方面的不确定性也在增加，消费也变得越来越理性。“从数据的监测看，做决策的周期正在变长，用户变谨慎了”，不过在陈艳琦看来，不确定性中仍然保持

乐观，消费者的需求仍然在，伴随疫情传播的高峰期结束，行业也会逐步复苏。

一些新的消费趋势和变化正在发生。年轻的消费客群带来消费频次和客单价双双增长。美团数据显示，2022年一个显著趋势是男性消费者比例稳步上升，以复古油头为代表的男士理发需求，同比增长110%。

年轻消费群体成为推动美业市场增长的新生力量，从2019年到2022年，25岁以下的美业消费人群占比从19%增长到35%。据了解，Z世代（指1995年至2009年出生的一代人）男性消费者对染色接受度远超其他人群，染潮色的频次也更高。

此外，消费者对头皮养护关注度在提升，头皮护理成为防脱发人



生活美业市场正在复苏回暖。

群的新选择。以头部SPA按摩为代表的创新服务，搜索热度同比增

长143%。效率型美业服务受热捧，主打面部清洁的“沉浸式洗脸”

和“一口价、款式任选”的自助美甲服务在2022年迎来逆势增长。

“线上”穿越周期

线下美业陷入僵局的同时，线上美业却迎来新机会。

三年来线下美容店铺经历了洗牌、关店，上海白领周小姐养成了在消费之前先到大众点评搜索的习惯。对比价格，看其他用户的评价帮助她进行选择。“一般来说，线上的团购价格比到店价格要优惠，并且可以多次享受优惠价格。”周小姐表示。

“2023年开始，疫情将不再是影响门店和行业的主要因素，但经济增长放缓的因素仍然长期存在”，美丽田园集团资深战略总监李俊伟认为，存量市场的特征明显，小机构会加速出清。生活美容门店中，美容赛道承压，保健赛

道将会增长。

“上线大众点评，纳新效率会比同行高”，李俊伟告诉记者，从2020年至今，品牌线上流量和订单量呈线性增长的，访客数也同步提升。商户从2021年的恐慌、2022年的疲惫情绪中逐渐走出来，连锁化经营以及线上转型是美丽田园活下来的秘诀。2022年的团购交易额比2021年有显著提升，作为全国性的连锁店铺，消费者一旦对品牌认可，在异地也会主动搜索形成新的消费。

“藤野造型这类使用美团数字化经营工具进行精细运营的美业商家，门店的交易规模可比优化前上涨20%以上。”藤野造型相关负

责人透露。

2016年5月，藤野造型首家门店落地广州，6年时间，全国60多座城市开设了460多家直营门店。从深耕广深到全国扩张，藤野造型高速增长背后，离不开“流水线上化”。

一方面，藤野造型通过信息线上化改造，在美团、大众点评构建“线上店”，上线30多个不同类型不同价位的团单供给；另一方面，藤野造型全面升级线上会员服务体系，既给了消费者开卡充值的安全感和全国门店通用的便利性，又将会员数据、交易数据、评价数据等资产沉淀在线上，真正实现从线上到线下，再从线下

回到线上的完整链路，构建数字化经营的“流量正循环”。

记者注意到，即便疫情让美业受到冲击，平台之间的布局和竞争却在继续。除了入驻美团、大众点评这样的传统平台，也在抖音等生活服务平台频频发力。

一位同时入驻美团、抖音的商户向记者透露，相较于而言，抖音团购价格较低，非常容易打爆款，但客人的留存率有限。美团、大众点评的团购相对细水长流，价格一般是原价的7折，能吸引到客人持续下单。

“我们一般会对平台上新开店的商家进行贴身指导和流量扶持，新店按照指导在平台上做好数字化工作，会在短期内实现快速启

动。”美团丽人行业商家运营负责人张钧凯告诉记者。

即便是团建和立减设置都会具体的技巧，“一般团建售价建议与门店持平或者略低于门店价，在此基础上再设置立减金额优惠。这样的设置更有利提升用户下单几率。”张钧凯透露，“建议新店在线上1~2个月内，主打团建，做5~7折的立减活动，这样有助于快速积累销量评价。”

“穿越疫情周期，美业正在进入新阶段。平台希望通过标准化建设，助力行业降低交易摩擦成本，提升经营效率，推动行业长期规模化发展。”美团丽人业务负责人李晓辉表示。

终端市值将破10亿美元 我国卫星通信业迈入新纪元

本报记者 谭伦 北京报道

当苹果、华为几乎同时在2022年的新款旗舰手机上加入卫星直连功能时，卫星通信市场就注定跨入了新纪元。

2023年1月8日，在中国信息通信研究院（以下简称“中国信通院”）主办的“2023中国信通院ICT+深度观察报告会”的主论坛上，中国信通

院技术与标准研究所副所长、无线和移动领域主席万屹指出，到2027年，我国卫星通信终端市场规模将达到10.2亿美元，而在2020年，这一规模为4.5794亿美元，占全球卫星通信终端市场规模的8.54%。

作为目前卫星通信产业链环中最受关注的应用侧，卫星通信终端市场的兴起也显示出前者的崛起势头。统计显示，目前全球在轨卫星约

达到5465颗，在建或已规划的卫星星座有近300个，全球太空基础设施建设整体上呈现低轨化、星座化的趋势，由此带来的巨大市场，宣告太空新经济的时代大幕已经徐徐拉开。

尤其是在中国，近年来，我国积极加速以低轨卫星为主的卫星互联网建设。《中国经营报》记者注意到，截至2021年底，我国已注册并有效经营的商业航天企业数量超过400

家，投融资规模破百亿元，形成了国企领衔基础设施建设、民企投身商业航天发射的主要格局。

更加重要的是，全球卫星通信产业发展模式重塑，推动了产业快速发展，“得益于‘一箭多星’‘可回收火箭’‘批量化卫星生产’等技术的发展和革新，卫星通信产业效率不断提升，成本大幅降低，产业发展正呈现快速发展的态势。”万屹表示。

民企入局 催生商业航天新业态

近两年来，支持商业航天及卫星互联网发展的政策发布愈发密集。

在卫星通信产业呈现的多面态势中，商业航天发射无疑是更为璀璨的明珠。而在世界大国都在抢占商业航天市场份额的大背景下，民企的投身入局，也让我国在全球低轨卫星的建设部署上迅速获得了领先的地位。

“当前，我国卫星制造及火箭供应链以国企为主，不过，在产业基金、私募股权基金和创投基金的支持下，一批极具活力的民营企业也进入到这一领域，使得卫星互联网行业迎来了基于市场竞争的产业化发展新局面。”商务部研究院区域经济研究中心主任张建平指出，这种机制对于通过批量化生产的方式，可以降低卫星互联网的生产与经营

成本，实现对航空航天产业的反向赋能具有关键作用。

记者注意到，在我国，长久以来，航空航天作为资本与科技密集型的“双高”产业之一，奉行由国企主导的模式，并且获得了成功。但随着卫星通信产业进入以小型、低轨、多量为主要特征的卫星互联网星座建设阶段，纯商业化的民营航天公司开始获得了更大的成长空间。

2014年，国务院出台《关于创新重点领域投融资机制鼓励社会投资的指导意见》，首度提出鼓励民间资本参与国家民用空间基础设施建设。在此背景下，我国开始出现一批以商业航天卫星制造、火箭制造

与发射、地面终端及设施等领域为主营业务的创业公司。

2022年3月5日，我国首次批量研制的低轨宽带通信试验卫星在西昌卫星发射中心成功发射。而这批代号为02批的卫星正由民营企业银河航天所研发。该公司负责人近日在接受记者采访时表示，这批卫星已完成包括国内首次低轨宽带通信卫星与5G专网的融合测试在内的多项卫星互联网应用验证。业内认为，这一测试迈出了我国星地融合网络建设的重要一步。

值得注意的是，近两年来，支持商业航天及卫星互联网发展的政策发布愈发密集，2021年，我国“十四

五”规划指出，要打造全球覆盖、高效运行的通信、导航、遥感空间基础设施体系。2022年，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，明确提出积极稳妥推进空间信息基础设施演进升级，加快布局卫星通信网络等，推动卫星互联网建设。

对此，北京航空航天大学法学院副教授、卫星与导航法中心主任高琦表示，从整体上看，中国卫星互联网产业已进入加速布局与赶超轨道时期，应从国家层面加强对卫星互联网建设的顶层规划和牵引，发挥新型举国体制的优势，鼓励国企、民营商业航天企业共同参与，加强国际合作及海外落地。



卫星通信终端市场的兴起显示出了卫星通信产业的崛起势头。

视觉中国/图

挑战犹存 应用侧仍是主阵地

预计到2025年，我国卫星互联网容量需求至少为1428.1Gb-s、用户数为79.43万。

凭借卫星网络基础设施的早期投入，我国卫星通信产业虽然建立了一定的先发优势，但在业内看来，我国卫星互联网产业发展仍然存在诸多挑战。

“做好网络基础设施建设的同时，更要做好网络基础设施的应用。”中国卫通集团有限公司科技委原副主任、卫星总工程师闵长宁指出，未来5~8年将是中低轨互联网星座产业发展的快速增长期，卫星研制的模块化、集成化、系列化、柔性化及星箭一体化设计将成为现实，由此将极大地加速卫星研制的低成本、轻量化、批量化和产业化进程。预计到2025年，我国卫星互联网容量需求至少为1428.1Gb-s、用户数为79.43万。

在此背景下，闵长宁认为，一方面，我国应从系统工程的理念出发，加强顶层设计，依赖业务、体制、终端、组网、系统等技术和运营手段，真正将卫星互联网与地面4G、5G以及大数据的一体化融合、互联互通落到实处。

同时，也应加强市场、业务、行业、个人及国家应用需求的调研、研究，创新新的网络架构、新

的业务需求、新的应用场景、新的应用模式，并推出我国自己低成本、低功耗、多型谱、标准化、小型化的卫星终端设备，真正将星地网络融合及星地网络应用落到实处。

而在中国工程院院士刘文清看来，我国航天发展中，卫星平台领域处在国际领先水平，载荷、仪器紧跟国外，但是在卫星数据应用方面与国外存在较大差距。“前沿和关键技术是买不来的，国之重器不能依靠进口，没有技术独立，就没有经济独立，就没有政策独立。只有提前进行技术储备，将来才有可能做到技术引领，做出真正的创新。”他表示。

刘文清认为，近年来，我国商业航天作为战略性科技力量，成为推动国家创新体系建设和航天产业高质量发展的重要支撑。商业航天要整合优势、协同发力，“抱团”发展才能拥有更多可能性，以应对新形势下行业的新特征，降低时间和人力成本，支撑各行业对高光谱数据的应用期望，商业航天也将未来可期。

手机直连加速星地通信融合

手机直连卫星技术的普及，也再度指向5G的下一代演进技术——6G。

随着手机直连成为智能手机巨头旗舰机型标配，卫星通信产业也已开辟出了新的市场。据万屹介绍，地面移动网络运营商通过使用卫星作为地面蜂窝网络的补充，每年可以增加4000亿美元收入，全球800家运营商年收入总值可提升40%。而由于系统可直接复用地面的网络基础设施，这不会增加地面移动网络运营商的基础设施建设费用。

公开信息显示，截至目前，除苹果、华为外，AST、lynk、中兴等移动通信业巨头均在积极开展手机

与卫星直连通信的相关研究和产品研发。而就在2023年1月6日，高通也宣布和老牌卫星通信巨头铱星合作，允许智能手机用户在常规蜂窝网络无法连接时通过卫星发送和接收信息。高通表示，预计这种名为骁龙卫星的通信技术将于2023年下半年推出，届时将有多款搭载这一技术的智能手机上市。

其中，以华为Mate50系列为代表，支持北斗短报文的功能也再度让卫星通信产业迈向消费级市场成长更进一步。据《2022中国卫星导航与位置服务产业发展白皮书》

指出，随着具有北斗三号短报文通信能力的大众手机面市，有望实现手机“不换SIM卡、不换手机号、不增加额外设备”即可同时享受北斗短报文和移动通信服务。

更为重要的是，手机直连卫星技术的普及，也再度指向5G的下一代演进技术——6G。后者能与卫星互联网形成有效补充，实现星地通信网络融合，加速我国空地一体化系统的搭建。

“卫星互联网作为潜在架构类关键技术之一，能够实现偏远地区、海上、空中和海外的广域立体覆盖，

满足地表及立体空间的全域、全天候的泛在覆盖需求，实现用户随时随地按需接入。”万屹表示。

对此，中国信息通信研究院标准所副总工程师李侠宇建议，应充分发挥我国在5G技术和产业发展的领先优势，开展卫星互联网和5G/6G融合技术研究，推进天地融合的卫星互联网标准体系建设，加速与5G/6G融合的卫星互联网产品研发，支持以卫星互联网为显著特征的新一代移动通信技术的演进，推动卫星互联网规模化和全球化发展。

传苹果弃用博通芯片改自研 影响几何？

本报记者 陈佳岚 广州报道

苹果芯片自研之路或再进一步。

近日，彭博社消息称，为了掌握更多的芯片自主权，苹果计划在2025年改用自家的芯片设计，弃用芯片巨头博通（AVGO.US）的Wi-Fi和蓝牙芯片。

或对博通造成打击

作为科技界的巨头，苹果每年都会从芯片行业厂商处获取各项零部件，为芯片行业贡献高达数十亿美元的收入。不过，苹果公司目前正在扭转这一趋势，已经触动了博通、高通等合作伙伴的利益。

对于博通而言，iPhone手机帮助推动了博通的业绩增长，博通在财报电话会议上将苹果称为“北美大客户”。这家公司的一个组合组件产品，可以提供苹果设备上的Wi-Fi和蓝牙功能。

彭博社援引知情人士的说法称，苹果公司内部正在开发一种芯片，以作为博通组件的替代品，并计划在2025年开始在其设备中使用这款自研芯片。此外，苹果已经在开发一个后续版本，将蜂窝调制解调器、Wi-Fi和蓝牙功能整合到一个芯片组中。

Strategy Analytics发布的报告指出，博通在2022财年来自苹果的收入增长了21%，至66.4亿美元，博通大约20%的收入来自苹果；高通则有两成以上的年销售额来自苹果，价值接近100亿美元。不过，高通多年来一直说，公司对苹果的依赖将会减弱。

博通一直是苹果公司的主要供应商之一，其提供的组件最早

这对博通构成了打击。苹果作为博通的大客户，约占博通收入的20%。受此消息影响，博通的股价在美东时间2023年1月9日下跌2%，最终以576.89美元/股收盘。

《中国经营报》记者就此事发邮件联系采访博通和苹果方面，但截至发稿，两家公司暂未给出

回应。

前半导体产业分析师姚嘉洋向记者分析：“苹果的CPU跟电源管理芯片现在都是自研了，下一步考虑Wi-Fi芯片也非常合理，Wi-Fi芯片在整个手机的各个芯片构成中成本也不低，如果能够顺利完成自研的话，成本将能得到有效控制。”

可追溯到iPhone 3G等旗舰产品，为苹果提供的组件包括触摸屏控制器、无线充电装置，最重要的是Wi-Fi和蓝牙模块。

“除了Wi-Fi和蓝牙模块之外，博通还是苹果的5G射频（RF）芯片供应商。”在资深独立IT分析师孙永杰看来，博通的射频芯片设计和制造很复杂，短期内不太可能被取代，为此，如果苹果采用自研芯片替代博通芯片，对博通会有一定损失但并非会涉及所有苹果订单组件。

美国银行分析师Vivek也预计，博通为苹果提供的每件设备的价值约为30美元，假设有5~10美元的价值面临风险，预计对博通营收的潜在影响约为15亿~25亿美元。

“从技术难度上来说，通信领域比传统ICT领域门槛要高得多，尤其是通信芯片。此外，苹果自研Wi-Fi、蓝牙、射频芯片也需要相关领域的专利费成本，也会考量整体成本，苹果目前5G射频芯片供应商依然以高通、博通为主，苹果主张供应链分散、降低风险，多家供应商有利于提高议价能力和降低成本。”孙永杰说道。

姚嘉洋对记者表示，射频芯片是模拟芯片的一种类型，模拟芯片设计需要非常多、优秀的模

拟芯片的设计人才，且是动辄十五年到二十年以上有经验的人才，的确有较高的难度，苹果能否完成射频芯片自研替代，取决于苹果是否有丰富的模拟、射频芯片设计人才储备。近几年美国的芯片设计人才还是非常抢手，苹果也在到处挖人。

“Wi-Fi芯片和蓝牙芯片投入的研发、人力成本一定会比射频芯片高，同时由于Wi-Fi芯片和蓝牙芯片需要用到更先进的制程，芯片成本应该比射频芯片来得高，所以Wi-Fi芯片成本比较高，苹果从这部分着手也还合理。”姚嘉洋表示。

而在无线芯片积累方面，苹果目前已拥有W系列和H系列自研芯片。2016年，苹果第一款自研无线芯片W1与第一代AirPods同时问世；2017年，苹果为Apple Watch 3研发了支持蓝牙的W2芯片；2018年，苹果又推出了W3芯片；2021年，大幅提升了无线连接表现的自研芯片H1问世。

也有半导体设备厂商表示，博通目前各产品线推出计划未见修正，对于未来展望也保持乐观，2022年也确定下单台积电的N3家族制程，订单规模不小，苹果自研芯片暂未对其带来影响。

博通软件部门持续扩张

姚嘉洋对记者指出，“如果苹果真的用自家芯片替代掉博通的Wi-Fi和蓝牙芯片，对博通的半导体营收会造成比较大的打击，但是由于事情可能会在2025年才发酵，同时博通目前还有一部分营收来自于软件业务，且该业务每年都在增长。”

博通最新公布的2022财年第四财季和截至10月30日的2022财年经营业绩显示，全年营收同比增长21%至332亿美元，创历史新高。而从近三年的业绩表现来看，博通的营收、利润及利润率都保持了持续的增长。按业务性质划分，2022财年博通半导体解决方案营收约258亿美元，同比增长27%；基

础设施软件营收约74亿美元，同比增长4%。以此来看，软件营收已经占到了博通营收的两成以上。

而当前，向来热衷于收购的博通正快马加鞭地通过收购进入企业软件市场以增加收入来源。

2018年8月，博通斥资189亿美元收购美国企业软件公司CA Technologies，并在2019年宣布以107亿美元现金收购杀毒软件厂商赛门铁克的企业安全软件业务，创下当时安全软件市场最大的并购交易。2022年5月，博通又宣布将以约610亿美元现金和股票交易收购美国云服务提供商、虚拟机软件巨头VMware（威睿），两家

公司合并后的年营收将超过400亿美元，其中软件业务收入将达到接近一半。这也是博通迄今为止最大的一笔收购，不过欧盟的反垄断机构在2022年的12月表示将对该交易展开调查。

Vivek也预估，如果博通完成了对云计算公司VMware的收购，苹果替代芯片事件的影响可能会降低。

“博通近几年一直在积极转型，将其业务版图从半导体向企业软件领域扩展，提升软件业务的动能。”在姚嘉洋看来，博通软件业务的发展将可能让苹果替代芯片事件的影响降低。

资本市场对“果链”信心不足

富国银行分析师亚伦·拉克斯（Aaron Rakers）在报告中说，对博通的投资者来说，苹果的下一步动作是一件需要担心的事情。他表示：“虽然众所周知，苹果继续朝着内部设计越来越多的组件的方向发展，但从博通的角度来看，考虑到苹果的收入贡献如此之大，这可能会给投资者的情绪带来不利影响。”

多位业内人士对记者提醒道，博通为苹果提供的其他芯片有被苹果自研替代的风险，至于时间仍有待观察，苹果自研芯片也是循序渐进的。

除了可能弃用博通Wi-Fi和蓝牙芯片之外，苹果也一直想在基带芯片上摆脱对高通的依赖。据此前市场预期，苹果将在2023年推出自研5G基带芯片，大幅降低从高通的购买比例。

苹果在与高通间的专利诉讼于2019年4月达成和解后，同年7月又宣布以10亿美元收购了英特

尔“大部分”的手机基带芯片业务，苹果自研基带5G芯片的决心便全面显现。不过，由于自研基带芯片面临着较高的技术难度和专利壁垒，苹果很难在短时间内完成，也被传出过“难产”。

截至目前，除了外界最熟知的A系列处理器芯片外，苹果自研芯片的版图还涉及电源管理芯片、屏幕驱动芯片、基频芯片、指纹辨识芯片、3D体感芯片、以及应用在Mac上的T系列芯片、手表上的S系列芯片、AirPods的W系列和H系列等。

通过自研芯片的方式，苹果不仅极大地摆脱了对英特尔等供应商的依赖，也加宽了自身硬件业务的护城河，能独自掌控产品发展节奏，并实质上成为苹果产品的一个主打卖点。目前看，苹果自研芯片仍是不可逆转的趋势。“自研芯片可以使得整体手机的成本得到进一步控制，此外还能使手机的软件

系统和硬件协同获得更好的效能表现，这是苹果一直在做的事情。”姚嘉洋表示。

而“果链”砍单不仅存在于芯片行业。近日，还有来自日经亚洲的一份报告称，由于需求低迷，苹果已要求供应商在2023年第一季度减少生产AirPods、MacBook和Apple Watch系列的零部件。2023年1月4日，A股苹果概念股受到该消息影响，立讯精密跌停，鹏鼎控股等个股跟跌。不过，随着立讯精密与苹果签订一笔大订单，立讯精密已经在其昆山工厂生产少量的iPhone 14 Pro Max的消息放出后，立讯精密股价又出现反弹。

WitDisplay首席分析师林芝对记者表示，“苹果概念股在二级市场价格波动，反映出市场对苹果供应链的信心不足，‘果链’的不稳定性越发凸显，对相关上市公司业绩影响较大。苹果供应链风险在加剧，‘果链’企业应做好应对准备。”

新春走基层

车市冲刺2023年春节假期 合资品牌忙促销

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

“春节将至，广汽丰田多款车型推出限时促销活动，包括致炫、凯美瑞等车型价格优惠约1.5万~2.2万元。”日前，《中国经营报》记者走访车市，广汽丰田4S店销售如此说道。

2023年春节假期即将来临，购车返乡成为车市焦点，现车更是炙手可热。除了广汽丰田，东风日产、广汽本田、广汽传祺均推出限时大额优惠，部分车型售价直降

4500元~2.2万元不等。问界汽车、小鹏汽车等新能源车企也推出促销活动，部分车型售价直降6000元~1.9万元，吸引消费者关注。

随着各大车企陆续公布2022年度销量以及2023年销售目标，市场热议2023年车市发展。中信证券在研报中指出，预计未来新能源汽车行业智能电动大趋势将持续加速演进，电动化、智能化景气向上，预计2023年国内新能源车销量为900万辆，同比增长31%。

多款车型节前直降万元

包括东风日产、广汽丰田、广汽本田等合资品牌部分燃油车型均于近期推出促销活动，冲刺2023年春节假期前最后的购车节点。

临近2023年春节假期，记者走访多家4S店发现，不少门店推出限时促销活动，以此拉动客流量。“目前，东风日产全系车型优惠2000元，新轩逸优惠7500元，其他车型均有不同程度的优惠。”在东风日产4S店，销售向记者介绍道。

实际上，包括东风日产、广汽丰田、广汽本田等合资品牌部分燃油车型均于近期推出促销活动，冲刺2023年春节假期前最后的购车节点。记者在广汽丰田4S店了解到，YARiS L致炫车型限时最高可优惠1.5万元，凯美瑞车型最高可优惠2.2万元。广汽本田雅阁系列车型限时优惠4500元~1.2万元，绎乐车型最高可优惠2万元。

除了合资品牌，自主品牌燃油车型也同步开启降价促销。记者在广汽传祺4S店了解到，目前全系车型落地价将限时优惠保险费用。新能源车企方面，问界汽车销售向记者表示，目前有少量问界M5 EV标准版仍有优惠，赠送按摩座椅及内外饰颜色，额外可再减免6000元。小鹏汽车P5车型限时优惠1.3万~1.9万元。

值得一提的是，记者走访广汽埃安、比亚迪等新能源汽车4S店时，到店看车用户并不多。广汽埃

车企2022年度销量不俗

根据各大车企公布的2022年度销量，新能源汽车仍是当前汽车市场新的发力点。

随着2023春节假期将至，各大车企陆续发布2022年度销量，且成绩不俗。新能源汽车仍是当前汽车市场新的发力点，比亚迪2022全年乘用车销量约为186.24万辆，同比增长155.1%。其中，DM(插电式混合动力)车型全年累计销量约94.62万辆，EV(纯电动)车型全年累计销量约91.11万辆。

值得一提的是，在放弃生产燃油车后，比亚迪新能源汽车销量逐月递增，目前，比亚迪新能源汽车累计销量已超337万辆。同时，比亚迪乘用车“出海”也稳步提速，2022年，比亚迪乘用车出口累计销量约5.59万辆，同比增长307.2%。

而广汽集团2022全年累计销量达243.38万辆，同比增长13.5%，其中新能源汽车累计销量约为30.95万辆，同比增长116.7%，尤其广汽集团旗下新能

源自主品牌广汽埃安“功不可没”。记者从广汽埃安方面了解到，其2022全年累计销量约27.12万辆，同比增长125.7%。

在广汽集团2022年12月车型销量排行榜前五名中，广汽埃安AION Y车型与AION S车型销量均突破万辆，分别占据第三位、第四位，而其余上榜车型均为合资品牌。

广汽集团另一自主品牌广汽传祺2022全年累计销量约36.25万辆，同比增长11.8%。2022年，广汽传祺正式吹响了二次创业、向新能源科技企业转型的冲锋号，推出了一系列混动车型。在2022年广州车展发布会上，广汽传祺宣布首款搭载全新“车云一体化”星灵电子电气架构的传祺车型将于2023年正式亮相。

除了新能源汽车销量飞涨，广汽集团旗下广汽丰田2022全年销量表现突出，已突破百万



广汽埃安4S店销售向记者表示，目前店内库存充足，车型暂未涨价，预计2023年3月初将上涨3000~6000元不等。
本报资料室/图

辆，同比增速达21.4%。同时，广汽丰田也已着手电动化路线，目前，广汽丰田已构建起包括HEV(混动)、PHEV(插混)、BEV(纯电)、FCEV(氢电)在内的多元技术路线，2022年广汽丰田电动化车型销量突破30万辆，占全系总销量的三分之一。

广汽集团另一合资品牌广汽本田2022全年累计销量约74.18万辆，其中雅阁系列车型2022全年销量超20万辆。据悉，广汽本

田正发力电动化、智能化，首个为电动车全新打造的专属工厂正在推进建设，将于2024年竣工投产，届时其将有望成为绿色低碳电动车“数智”工厂。

新势力方面，小鹏汽车2022全年累计交付突破12万辆，较2021年增长23%。截至目前，小鹏汽车历史累计交付23.87万辆。值得一提的是，2022年12月，上市不久的小鹏G9车型首次突破4000辆，环比增长160%。

车市进军2023年

乘联会专家团队预测，2023年新能源乘用车销量850万辆，总体狭义乘用车销量2350万辆，2023年新能源渗透率将达36%。

紧跟2023年开年步伐，各大车企已着手制定2023年度计划。记者从广汽集团方面了解到，2023年，广汽集团将挑战汽车产销同比增长10%，工业产值争取增长15%。此外，广汽集团将继续加大投资力度，2023年广汽集团已批准在建项目计划总投资超773亿元，年度计划投资约208亿元。

在2022广州车展上，广汽集团还发布了面向2030年的“万亿广汽”发展蓝图，即“万亿广汽1578发展纲要”，将通过发力5大增量、夯实7大板块、落实8大行动，力争2030年实现产销超475万辆、营收1万亿元、利税1000亿元。

的目标。

广汽集团旗下广汽丰田将于2023年发布并升级12款双擎产品，实现TNGA车型全系智能电混化。纯电方面，bZ纯电品牌未来还将导入一款由广汽集团、丰田汽车和广汽丰田一起开发的新车型；导入第二代MIRAI氢燃料电池轿车，并开启“南沙氢跑”示范运营，不断探索电动化路线。

此外，日前有消息指出，比亚迪董事长王传福提出比亚迪2023年销量达400万辆的目标。对此，比亚迪方面向记者表示，受疫情影响，市场、消费需求及供应链体系等存在很多不确定性，因此公

司对2023年销售目标不好判断。比亚迪会根据市场的情况及变化，充分发挥企业自身优势，灵活制订各项计划，以满足广大消费者的需求。

展望2023年，乘联会秘书长崔东树在接受记者采访时表示，未来新能源车的渗透率仍会快速增长。乘联会专家团队预测，2023年新能源乘用车销量850万辆，总体狭义乘用车销量2350万辆，2023年新能源渗透率将达36%。

崔东树表示，纯电动车相对于燃油车的低使用成本特征仍会保持，消费者会从燃油车向电动汽车转移。新能源车的成本下降速

度快于燃油车，目前的碳酸锂价格处于高位，近期已经有明显下降的趋势。而一体化压铸等规模化低成本的技术创新带来的制造成本优势也日益明显，尤其是目前国内的新能源车销量已经占据乘用车的领军地位，因此有更强的规模成本优势。

此外，崔东树认为，相对于轿车与SUV的市场格局在近50%份额逐步稳定的特征，电动车则不会出现明显的渗透率停滞。而新能源车在出租网约等领域因成本优势快速替代燃油车，目前新能源汽车已成为高频出行的最佳选择，发展空间较大。

车企巨头抢滩2023 CES：电动化、智能驾驶成必争之地

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

每年于美国拉斯维加斯举办、迄今已有56年历史的国际消费电子展(CES)，对于汽车产业来说是一场颇为值得关注的技术盛会。美国当地时间2023年1月8日，2023 CES落下帷幕。相对于2022 CES，2023 CES回归线下，人流量回升明显，参展企业规模也远多于2022年与2021年两届。

《中国经营报》记者获悉，本届CES共吸引来自173个国家和地区

区的超过3200家参展商。作为疫情后首次大部分厂商恢复线下参展的一届展会，本届CES有超过275家移动出行领域公司参展，包括梅赛德斯-奔驰、大众、宝马、沃尔沃、博世等汽车产业链知名跨国企业，以及比亚迪、极氪等中国车企参展。

数字化、电动化、自动驾驶、车用软件、车载娱乐等是各大汽车厂商争相展示的重点。

记者了解到，本届CES期间，梅赛德斯-奔驰发布了全新的智

能变道及导航辅助驾驶功能，可使车辆在巡航驾驶状态下自动变道，超越其他较慢的车辆，该功能是梅赛德斯-奔驰L2级自动驾驶辅助系统的进一步扩展。宝马则选择将BMW i数字情感交互概念车(Dee—Digital Emotional Experience)在本届CES上进行全球首发，展示其对未来车内和车外数字体验的愿景。大众汽车则带来了大众ID.家族新成员——ID.7。ID.7车型是今年CES上备受关注的车型，这款纯电轿车在WLTP工

况下续航里程可达近700公里，其量产版车型计划在2023年第二季度进行全球首秀，并计划于2026年前在中国、欧洲和北美上市。

“随着ID.7的推出，我们把纯

电动汽车产品拓展到高端轿车领域，这款轿车将搭载众多高科技功能，并拥有出色品质。ID.7是我们于2026年前在全球计划推出的10款电动车之一。我们的目标是在每个车型级别中都能为用户提供合适的产品。”大众汽车乘用车品牌CEO Thomas Schäfer表示。

“随着ID.7的推出，我们把纯电动汽车产品拓展到高端轿车领域，这款轿车将搭载众多高科技功能，并拥有出色品质。ID.7是我们于2026年前在全球计划推出的10款电动车之一。我们的目标是在每个车型级别中都能为用户提供合适的产品。”大众汽车乘用车品牌CEO Thomas Schäfer表示。

“随着ID.7的推出，我们把纯

高功率充电网络。据悉，在现有的充电服务基础上，到2030年，梅赛德斯-奔驰的高功率充电网络将在全球范围提供超过10000根高功率充电桩。

“梅赛德斯-奔驰将在全球范围内搭建自有高功率充电网络，并将与美国最大的太阳能和电池存储设施制造商及运营商之一的MN8 Energy，以及领先的电动汽车充电网络技术公司ChargePoint携手，于2023年内在北美地区率先启动该项目，随后在欧洲、中国和其他主要市场陆续展开。北美地区充电网络计划于2027年建设完成，届时将覆盖超过400个充电站点、配备超过2500根高功率充电桩。这些位于高速公路、主干道和城市商圈附近的充电站点，将为客户提供高端、可靠且可持续的充电体验。”梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员及首席技术官，负责研发和采购的薛夫铭(Markus Schäfer)表示。

大众汽车则在本届CES上重

点展出了ID.7车型。随着ID.7的

推出，大众将纯电ID.家族扩展到中高端量产车领域，并通过ACCELERATE策略持续推动其电动化进程。大众汽车已实现了第一个里程碑：即自首辆ID.3于2020年9月交付以来，大众已在全球交付了50万辆ID.家族产品。即便受到供应链不畅的制约，大众仍比原计划提前了一年达成该目标。

记者了解到，在ID.3、ID.4、ID.5、ID.6及全新的ID.Buzz车型之后，ID.7是ID.家族的第6款车型，同时也是继ID.4之后大众第二款基于MEB平台的全球车型。未来，ID.7将在中国、欧洲和北美三大主要市场上市。在中国，大众的两家合资企业将推出各自的ID.7版本。

宝马也在借CES舞台向外界释放其数字化创新成效。在本届CES上，BMW i数字情感交互概念车迎来全球首发。该款车型之所以受到大众关注，是它能够表达情感，大灯和封闭式BMW双肾型进气格栅共同组成了车外人

机情感交互模块，使车辆能够做出不同的“面部”表情，表达喜悦、惊讶或赞同等情感，实现与人的沟通和交流。

除了梅赛德斯-奔驰、大众与

宝马，其他汽车行业内企业也并未错失这个展现自己在智能化、电动化方面战略储备的机会。沃尔沃此次带来了一款全新的中大型纯电SUV——沃尔沃EX90。据悉，沃尔沃EX90车机系统采用的是谷歌原生安卓系统。在本届CES上，沃尔沃汽车与谷歌联合发布了高精地图(Google HD Maps)。博世展出了多款基于传感器的移动出行创新科技，包括RideCare交通解决方案等。

本届CES，无论是梅赛德斯-奔驰、大众、宝马、沃尔沃、博世，还是诸如比亚迪、极氪等国内参展企业，都在重点发力智能化、电动化、数字化、人机互动等技术领地。虽然包括智能驾驶等技术离大规模量产仍有一段距离，但前瞻性技术的卡位之争已经提前上演。

传统豪华车企竞逐新能源赛道

在新能源赛道，相较于特斯拉等造车新势力，以及比亚迪等中国车企，传统豪华车企在新能源市场上的话语权相对较弱，这也让转型更为缓慢的传统豪华车企倍感压力。不过，近两年，传统豪华车企正在持续加大对电动化方向转型的力度。

“所有的传统企业都面临加速转型，我们要再造一个电气化的沃尔沃。”近日，沃尔沃汽车大中华区销售公司总裁钦培吉在沃尔沃汽车年度媒体沟通会上如此说道。

钦培吉的这一表述适用于各大传统车企。当前，随着以电动化为代表的“新四化”席卷全球汽车产业，传统豪华品牌无法通过在燃油车市场建立的优势而继续“躺赢”。新能源汽车赛道为汽车行业导入了新的发展窗口。

当下，加码发力新能源汽车，是各大车企造车的共同动作，传统豪华车企目前也处于发力电动化转型的调整阶段。

从本届CES上可以看到，包括梅赛德斯-奔驰、宝马、沃尔沃等传统豪华车企将研发和营销的重心放在了新能源智能化产品上，传统豪华品牌已对电动化等“新四化”转型表现出了极高的重视。

“新能源汽车转型并不能一蹴而就，我们的目标是在稳步发展中实现转型，同时满足客户的需求，其中包括满足客户对燃油车的需求。”2022年11月初，梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员，负责大中华区业务的唐仕凯在接受记者采访时表示，在稳步推进电动化转型的过程中，中国市场的快速发展将给梅赛德斯-奔驰带来更多新的契机。

按照梅赛德斯-奔驰的时间表，从2025年开始，梅赛德斯-奔驰新发布的所有车型架构均为纯电平台，每款车型均将提供纯电版本选择。在2030年前，梅赛德斯-奔驰计划在条件允许的区域市场全面实现纯电动化。为了实现上述计划，2022~2030年，梅赛德斯-奔驰将在纯电动车型方面投资超过400亿欧元(约合人民币2910亿元)。

豪华车企宝马也加快了电动化攻势。近日，宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示：“2023年，宝马将全力以赴电动化，为迎接2025年‘新世代’车型的到来做好准备。”

记者获悉，2023年，宝马在中国市场中的纯电动产品将扩充至11款，其中包括创新BMW iX1、劳斯莱斯SPECTRE、BMW Motorrad CE04等。

按照规划，宝马集团预计将于2025年在全球交付200万辆纯电动车。到2030年，宝马集团50%的销量将来自纯电动车型，这将推动纯电动车累计销量达1000万辆，宝马集团旗下劳斯莱斯、MINI品牌等出行系列将全面电动化。

多位业内人士认为，新能源赛道的竞争是一场“长跑”，考验的是一个企业在研发、试验、制造、采购、资金等综合层面的实力，谁能够在中长期竞争中成为头部企业尚未可知。对于传统豪华品牌而言，需要在产品、渠道等多个层面进行重新定位。当前，全球新能源汽车产业加速发展，豪华品牌车企加速推进新能源战略，“鲇鱼效应”将愈发明显。

整车销量连续十七年夺冠

上汽集团成国内首个新能源汽车、海外市场“双百万辆企业”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2022年的车市已落下帷幕。2023年伊始,国内车企陆续公布各自2022年的“成绩单”,上海汽车集团股份有限公司(600104.SH,以下简称“上汽集团”)也不例外。

《中国经营报》记者从上汽集团方面获悉,2022年,上汽集团销售整车530.3万辆,连续十七年保

“新三驾马车”跑出“加速度”

2022年,上汽自主品牌销售278.5万辆,在上汽集团总销量中占比达到52.5%,创历史新高。

过去的2022年,上汽自主品牌销售278.5万辆,在上汽集团总销量中占比达到52.5%,上汽乘用车销量达83.9万辆,创历史新高。上汽新能源汽车热销107.3万辆,同比增长46.5%,稳居全球第一阵营,自主品牌、合资品牌新能源汽车销量均实现高速增长。

据悉,上汽乘用车销售新能源汽车24.3万辆,同比增长50%;上汽大通销售新能源汽车3.7万辆,同比增长72.1%;上汽大众销售新能源汽车9.9万辆,同比增长72.7%;上汽通用销售新能源汽车4.9万辆,同比增长81.9%;上汽通用五菱销售新能源汽车62.2万辆,同比增长35.9%。

上汽集团方面表示,源自“七大技术底座”的“新世界驾控旗舰”智己L7、“极智高阶纯电SUV”飞凡R7、全新第三代荣威超混eRX5、“全球纯电超能跨界车”MG MULAN等一系列重磅智电产品,还将持续发力,打造成为细分市场的明星车型。

以智己L7和飞凡R7为例,智己L7集成了全球最高功率密度(400V电压平台下)直瀑油冷电机等电动化创新技术,不仅成功打破“最长电漂”世界纪录,智己L7 SP高性能版又以1分42秒212的圈速成绩,登顶“浙赛最快量产电动车”,成就“电动驾控新王者”。

在智能化表现上,智己L7搭载了“更像人”的智驾系统智己IM

持国内第一,并率先成为中国首个新能源汽车、海外市场“双百万辆企业”。

除了整车销量继续保持国内销售冠军地位外,上汽集团在用户型高科技企业全面转型、技术创新体系构建、四大战略项目的推进等方面均取得长足的进步,给2023年发展夯实了基础。

以技术创新体系构建为例,上



2022年,上汽集团销售整车530.3万辆,连续十七年保持国内第一。 本报资料室/图

AD,不仅能够向数万名老司机“深度学习”海量驾驶行为数据,还能通过人工智能超级算法的持续进化像人一样快速成长,让智能驾驶更可靠、更全面;智己汽车在全行业率先开启“原石兑换”,用户可以将自己积累的数据权益——“原石”兑换成各种科技潮品、限定服务。

飞凡R7搭载了“零思考”直觉式设计的RISING OS智舱交互系统,配合能够支持四屏联动的RISING MAX 3+1巨幕,被誉为“智舱屏霸”;与此同时,飞凡R7还配备了33个顶级感知硬件,并搭载行业首创的Full Fusion全融合算。

记者了解到,在新能源汽车布局上,上汽集团还将继续全面推进“纯电、混动、燃料电池”三条新能源技术路线,强化自主核心技术攻关,进一步加快推动新能源汽车产业的发展。据悉,2025年上汽集团

汽集团通过组建“创新研究开发总院”,强化软件、人工智能、大数据、云计算、网络安全“五大数字化能力”,推出包括纯电、混动、燃料电池三条技术路线的整车平台和动力电池、动力总成、电驱系统、软件架构四大关键系统在内的“七大技术底座”,进一步夯实核心竞争力,为产品服务高端化、绿色化、智能化发展持续赋能。

“新赛道”四大战略项目加快推进

在“电动智能网联”新赛道,上汽集团持续推进创新转型战略。

在“电动智能网联”新赛道,上汽集团持续推进创新转型战略,加快推动智己、飞凡、享道Robotaxi以及洋山港5G+L4级智能重卡“四大标志性战略项目”攻坚落地。在过去的2022年里,上述四大战略项目均取得不俗的进展。

其中,智己汽车迈出上汽自主品牌高端化发展新步伐,智己L7已实现批量交付,以超过38.8万元平均售价和鲜明的“极致驾控”标签,在35万元以上高端智电赛道中脱颖而出,中大型豪华SUV智己LS7启动预售,目前订单超过7000辆。

飞凡汽车首款旗舰车型“极智高阶纯电SUV”飞凡R7,平均

以科技创新抢占行业技术制高点

2022年6月,“上汽星云”纯电系统化平台正式对外“亮剑”。

上汽集团“七大技术底座”包括“上汽星云”纯电专属系统化平台、“上汽珠峰”机电一体化架构、“上汽星河”氢能源专属架构等三大整车技术底座,以及“蓝芯”动力总成系统、平台化“魔方”电池系统、“绿芯”电驱动系统、“银河”全栈智能车解决方案等四大关键系统技术底座。

其中,中国汽车行业首个纯电专属系统化平台——“上汽星云”,是“七大技术底座”的杰出代表。作为中国乃至全球汽车行业高新技术的集成者,“上汽星云”展现了汽车工业“中国智造”的最高水平,已具备在全球范围与国际主流纯电平台“同场竞技”的实力。

2022年6月,“上汽星云”纯电系统化平台正式对外“亮剑”。作为上汽集团“新四化”战略和“云管端”技术的载体,“上汽星云”是加载“魔方”“绿芯”“银河”三大系统“技术底座”的

订单金额超过32万元,凭借“智舱屏霸”“智驾卷王”等领先配置,已经成功跻身中大型纯电SUV“第一梯队”。

上汽友道智途“5G+L4”智能驾驶重卡,2020年起在上海洋山港港区开展准商业化运营,为港口运输客户提供更智能、更安全、更高效、更环保的集装箱转运方案,累计运营测试总里程超过440万公里,达到国际商用车行业领先地位。

目前,在东海大桥高速场景下队列跟驰“减员化”运营测试项目中,智能重卡五车编队行驶只有头尾车设安全员、中间三车无安全员,人力成本下降、道路通行效率提升带来的经济前景逐步显现。据悉,2022年

上汽智能重卡已成功完成10万个标准集装箱年度运输任务,未来有望迅速向百万箱级迈进,积极助推智能驾驶重卡商业化早日落地。

上汽享道L4级Robotaxi,搭载上汽人工智能实验室自研的量产车规级自动驾驶2.0解决方案,全面融合智驾、智驾、智舱最新技术,目前在上海、苏州、深圳批量落地,探索“新城”商业模式,已累计为用户提供超过12万次自动驾驶出行服务,用户满意度高达98.8%。

记者了解到,在商业运营解决方案和车辆运营基础设施不断完善的基础上,上汽享道Robotaxi正在积极打造“共享出行新业态”。

汽车已经成为国内外主流科技企业的“兵家必争之地”。而上汽的解决方案,就是通过汽车SOA软件平台,打造成统一可调用的服务,开放给第三方开发者;开发者可以自由开发出海量的服务和应用,通过测试验证后上架;用户可以自由订阅服务,实现“千人千面”。据悉,汽车SOA平台开发者大会吸引了百度、阿里、腾讯、京东、华为等中国主流科技企业的广泛参与,汇聚众智、共创共赢,与生态伙伴共同开启“场景创造价值、数据决定体验、软件定义汽车”的智能汽车新时代。

上汽集团方面表示,展望未来,上汽将进一步加快向高端化、绿色化、智能化转型升级,全力推动用户型高科技企业建设,积极培育高质量发展新动能,努力为上海打造具有全球竞争力和影响力的汽车创新高地和产业高地作出新的更大贡献。

上汽大通总经理郝景贤:今后新产品都会将全球化和本土化结合好

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“上汽大通MAXUS是一家全球化的公司。我们在电气化上是全技术路线,在智能驾驶方面,特别是在MPV领域,我们做到了行业第一。上汽大通MAXUS的技术一定是量产化的、可靠的、安全的,能够给用户带来价值的新技术。”

日前,在上汽大通MAXUS举

打造MPV“智能新基因”

众所周知,生活在万物互联时代的用户,渴望触手可及的科技,对于“出行的移动空间”汽车更有着“智慧值”的高要求,而相比轿车和SUV车型,能够满足多人出行需求并且能容纳多样化智能设备的MPV也成为了“智能空间”的最佳载体。

记者了解到,上汽大通MAXUS创下MPV领域多项智能化的“技术突破”。以用户需求为研发起点,上汽大通MAXUS已在智能化领域具备全栈自主软件能力,包括智能架构、智能驾驶、智能座舱、智能控制、智能升级五大智能自主研发实力。

据悉,上汽大通MAXUS不仅打造出全球“首个”为多人出行量身打造的全域互通智能座舱技术,还在智能驾驶领域打造出全国“首款”纯电L4自动驾驶MPV,以多项“技术突破”在MPV领域掀起一场关于多人智慧出行变革的“巨浪”。

2022年,上汽大通MAXUS面向国内,已经发布了辅助驾驶、江浙沪行政区域内的领航智驾、自动驾驶3大类产品,针对海外市场也发布了基于Mobileye Q4的辅助驾驶。

树立MPV“高端乘用化”标签

办的“TECH DAY技术平台公开日”上,上汽集团副总工程师、上汽大通总经理郝景贤在接受《中国经营报》等媒体记者采访时如是说道。

作为深耕MPV行业数十载的车企,被称为“MPV世家”的上汽大通MAXUS给出了“高端乘用”新注解。在技术日现场,上汽大通MAXUS向外展示了公司MPV智能化、电动化创新技术成果。

今年年初,上汽大通MAXUS将发布全国32万公里城际城快、结构化道路的领航智驾,进一步优化下匝道、汇入主路的成功率,以及人机共驾的交互体验;还会优化泊车算法,提高可泊车位释放速度,进一步降低对车位空间要求10~20cm。

值得一提的是,立足于智驾“黑科技”,上汽大通MAXUS还研发了全国首款纯电L4自动驾驶MPV(RoboMPV),专为高端商务出行打造极致的交互体验。据悉,在上述车型上,上汽大通MAXUS集成了BEV感知算法,具备行业内领先的感知精度和视域广度、优秀的长尾效应应对能力;感知系统的部件和整车设计高度融合,保持了车辆的美观和统一性。

对于智能驾驶的进步,郝景贤告诉记者:“通常来说,用户开相对比较大的车子,在驾驶方面,特别是在城市场景的泊车,是有一定的使用痛点和痒点的。上汽大通MAXUS和友道智途达成了长久的战略合作。基于友道智途的赋能,比如行泊一体、自动泊车等用户体验方面,我们在MPV领域做到了行业第一。”

“上汽大通MAXUS一直认为,国内和国外市场是并重的,我们从产品开发第一天,就是依据国际标准去打造的。”郝景贤表示。

在海外市场,上汽大通MAXUS MPV家族已成为一股强大的“中国力量”,凭实力冲击全球高端MPV高地。2022年,MIFA 9代表中国豪华纯电MPV首次出海便率先拿下欧洲、澳洲全球最高等级汽车市场的“通行证”,成为首款进入欧洲及澳洲市场的中国高端新能源MPV。

在燃油车领域,G90作为上汽大通MPV战略布局的重要落子,同样一经上市便入围全球市场,刷新全球燃油MPV行业旗舰标准,成为澳洲豪华MPV细分市场上的“首款”中国品牌产品,在竞争激烈的发达市场上代表“中国智造”与国际主流品牌同台竞技。

此外,在全球新能源渗透率最高的国家挪威,上汽大通

魔方电池和补能方案,布下了品牌“换电”的大局。

对于换电,郝景贤告诉记者:“上汽集团对换电业务非常重视,我们认为未来随着新能源的进一步丰富、技术的进一步丰富、用户的进一步丰富,不同圈层对产品、续航里程以及需求也会发生变化,因此从使用角度来讲,用户或许会有两个焦虑:一是对新能源汽车里程的焦虑;二是对新能源汽车全生命周期寿命的焦虑。”

郝景贤表示:“目前来说,上汽大通MAXUS纯电动产品的电

池使用寿命、整车使用寿命、续航里程等,已经能够满足用户使用,但是为了能让用户得到更好的使用体验,换电模式可以解决有些用户担心的电池使用寿命短于传统汽车整车10年甚至15年使用寿命的痛点。”

“目前,上汽集团包括上汽大通在内,都把换电模式作为一个重要的技术路线,从产品、基础设施以及用户使用的便利性,都会有一系列新的举措推出。”郝景贤补充道。

记者了解到,在上汽“星云”

MAXUS以欧洲首款中国品牌新能源乘用MPV MIFA 5稳居当地细分市场占有率第一。

郝景贤告诉记者:“在全球市场方面,我们把中等发达以上的国家和地区,作为我们上汽大通MAXUS海外的重点市场,公司有‘4+2’的主要细分市场。”

具体来看,“4+2”细分市场,

“4”是欧洲市场、澳新市场、南美市场、北美市场;“2”是中东市场、东盟市场。对于欧洲市场,郝景贤表示,“欧洲作为汽车工业的发祥地,无论是检验我们的技术,还是检验我们的销量,我们认为都是非常重要的一个市场。”

谈及澳新市场,郝景贤指出,该市场是上汽大通MAXUS 2022年新产品出海的第一步大跨越。“比如T90 EV,先后入围新西兰、澳大利亚市场,MIFA 9、G90也在澳大利亚正式上市。”

为何公司要深耕澳新市场?

池使用寿命、整车使用寿命、续航里程等,已经能够满足用户使用,但是为了能让用户得到更好的使用体验,换电模式可以解决有些用户担心的电池使用寿命短于传统汽车整车10年甚至15年使用寿命的痛点。”

“目前,上汽集团包括上汽大通在内,都把换电模式作为一个重要的技术路线,从产品、基础设施以及用户使用的便利性,都会有一系列新的举措推出。”郝景贤补充道。

记者了解到,在上汽“星云”

郝景贤告诉记者,因为上汽大通MAXUS早在2012年就已在该市场进行布局,将其设定为海外市场

中必须率先“啃下”的一块“硬骨头”。

“首批V80出口至澳大利亚后,我们便在澳洲市场迅速掀起强大的‘大通热潮’,大受市场欢迎,澳洲也因此成为了上汽大通MAXUS所攻下的第一个海外发达市场。”

在南美市场,郝景贤介绍道:“在智利以及智利周边的南美国家,我们的皮卡包括很多新能源产品销售都非常好。在智利,公司取得2022年智利皮卡市占率第一的成绩,打破日系连续12年盘踞第一的局面,也打破智利单一车型皮卡销量纪录。”

郝景贤补充道:“随着今年MIFA系列车型的推出,上汽大通MAXUS也同步将MIFA 5、MIFA 9、G90在澳大利亚正式上市。”

为何公司要深耕澳新市场?

纯电平台的加持下,上汽大通MAXUS攻克电动化核心技术,建立MPV领域全新生态,成为“首家”在MPV领域实现换电补能的车企。

与此同时,上汽大通MAXUS还将推出车电分离解决方案,为用户出行场景带来更多想象空间:在使用一段时间后,用户可将现有电池换成更心仪的新款电池,在长途跨省出游时,也可选择更换一块更长续航里程或者支持快充的电池,或是选择车电分离,只需买车,动力电池租着用。

今,在美洲皮卡、新能源等细分市场,上汽大通MAXUS都可以称之为来自中国的‘金名片’。”

在北美的墨西哥市场,郝景贤指出,2022年是上汽大通MAXUS第一次进入该市场,但一经进入便取得了比较出色的成绩,其中皮卡的市占率已经在墨西哥做到了前三名。“目前,墨西哥也加入了上汽大通MAXUS海外‘万辆级市场’阵营,我们已经形成了澳新、墨西哥、南美、欧洲、中东五大‘万辆级市场’。”

“在上汽大通MAXUS整体的海外战略布局、新能源战略布局之下,我们在前四个细分市场,都做到了2万+的销量,在中东和东盟市场,也达到了1万+,有效支持了我们2023年乃至‘十四五’的整体目标规划。”郝景贤表示,上汽大通MAXUS今后所有的新产品,都会将全球化和本土化结合好,会坚持国内、国外两条腿走路。”

“在上汽大通MAXUS整体的海外战略布局、新能源战略布局之下,我们在前四个细分市场,都做到了2万+的销量,在中东和东盟市场,也达到了1万+,有效支持了我们2023年乃至‘十四五’的整体目标规划。”郝景贤表示,上汽大通MAXUS今后所有的新产品,都会将全球化和本土化结合好,会坚持国内、国外两条腿走路。”

麦肯锡方寅亮：中国车企或将改变世界汽车业版图

本报记者 陈燕南 北京报道

2023年的钟声已经敲响。回望过去一年，汽车行业走过了极不平凡的一年。然而在重重困难之下，汽车行业仍然表现出了强大韧性，不断有更多的中国新品牌通过新能源汽车实现了弯道超车，传统车企也正在积极转型，通过更新自己的战略思维以及自己的技术与平台，引领着时代的发展，呈现出了百年企业的责任与担当。在新品牌、新车型与新技术的创立、推陈与迭代中，车企通过快速“试错”摸准了市场脉搏，进而深刻影响乃至改变了产业走势。

总结过去，必须展望未来。面对汽车行业百年之大变革，汽车行业未来的格局与走势又是怎么样的呢？车企又该如何应对未来的机遇与挑战呢？对此，麦肯锡全球董事合伙人方寅亮接受了《中国经营报》记者的专访。

“如果以14亿人口规模基础进行计算，我们预计未来中国新车年销量将逐步攀升至2800万台左右，并在该水平上下适度震荡。我们认为汽车行业变革的高潮将在驶向2030年的‘竞速赛’上显现，电动车时代的技术竞争与燃油车显著不同，更多聚焦ACES（自动驾驶、智能网联、电气化、共享化）为主的‘新四化’技术，在新的时代，车企的长期运营与积累，而非短期销量，将更加重要。围绕长期满意度建立合适的客户运营与营销模式以及智能化带来的全新的全生命周期下的车辆价值增量，将成为未来重要的利润增长点。”方寅亮表示。

“中国车企有望继续扩大海外业务规模和效益”

未来车企上升的渠道包含两大方向：一是提高产品的市场契合度；二是重塑客户体验。

《中国经营报》：2022年以来，中国品牌车企市占率不断提高，你如何看待这一现象？

方寅亮：在智能电动汽车的助推之下，市场格局正以前所未见的速度发生剧变。

一方面，得益于在智能电动汽车领域的领先地位，中国车企在国内大部分细分市场都取得了巨大的市占率优势。事实上，2022年中国品牌已经在中型电动汽车中占据了近一半的市场份额。

在燃油车领域，中国车企最近几年也同样取得了可喜的进步。从平均售价的角度来看，10年前中国品牌乘用车的平均起始售价（MSRP）仅约人民币6.4万元，相当于同期大众化国际品牌平均售价的49%；但今天，中国品牌乘用车的平均起始售价达到了10.7万元，相当于同期大众化国际品牌平均售价的69%，提升了20个百分点。与此同时，市占率也较为稳定，在各细分市场中占据10%—40%的市场份额。

《中国经营报》：麦肯锡的报告提到，中国车企的部分领先优势可能是通过试错战略试出来的。该如何理解这个试错战略？接下来，中国品

体环境的变迁以及行业估值逻辑的变化，“快速迭代”战略的生存空间将被压缩，金钱上的损失尚在其次，时间上的损失后果可能更为严重。总而言之，通过不断“快速迭代”来明确前进方向，将越发难以成为实现发展加速的工具，而将更多地成为车企精益发展的阻碍。

《中国经营报》：接下来车企的上升渠道有哪些？

方寅亮：麦肯锡研究表明，中国汽车市场的高端化趋势与汽车动力类型的转变紧密相关。2021年在高端市场中电动汽车渗透率已经达到22%，我们预计这个比例在未来5年中将进一步提升到60%—70%。

未来车企上升的渠道包含两大方向：一是提高产品的市场契合度，开发符合并超越消费者期待的产品；二是重塑客户体验，注重市场营销与销售环节，提升产品本身以外的客户体验。麦肯锡汽车消费者调研结果显示，超过60%的受访者认为，高性价比、更先进的自动驾驶、更优的智能座舱体验，是本土高端电动汽车品牌远超传统豪华品牌最吸引他们的要素，而有约40%的受访者则认为售前、售后服务及价格是他们最感兴趣的要素。这都充分说明了在未来发展中产品竞争力与服务竞争力在高端电动汽车品牌发

展中的重要性。

《中国经营报》：中国汽车出口量正在节节攀升、屡创新高，中国车企出海的挑战与机遇是什么？

方寅亮：通过出海中国厂商有望继续扩大海外业务的规模及效益。在中国国内市场及海外市场的双重加持下，中国车企以及伴随中国车企成长的国内产业链，将有望成为改变全球汽车产业版图的一股巨大潜在力量，对国际领先车企的固有格局提出挑战。但是与此同时，中国车企出海的挑战与机遇共存，我们认为未来存在四大方面的发展挑战：

1. 品牌建设：中国车企必将产品质量视作头号要务，同时可考虑提供超出市场平均水平的质保服务，以此在目标国树立口碑；同时建立有针对性的营销和品牌建设活动（如赞助、短视频与直播等），充分建立品牌与当地客户的感情联系。

2. 海外供应链建设：中国车企的海外业务目前仍以直接出口为主，但随着海外销量规模的提升，企业也须积极论证并实践在目标国设厂的可行性及落地方案；同时，车企还应探索供应商落地的方案，包括引入当地现有海外供应商，或与国内核心供应商抱团出海等。

3. 海外人才队伍建设：若想避免在目标国出现“水土不服”、不够



“汽车行业变革的高潮将在2030年‘竞速赛’上显现。”麦肯锡全球董事合伙人方寅亮表示。

本报资料室/图

“接地气”等窘况，车企就必须着手实施本地人才团队的招募、能力建设以及充分授权等。

4. 海外产品开发：在制定目标国的车型策略时，进行有针对性的

适应性开发，进一步考虑进行全球车型的开发；同时针对海外市场软件和数据要求，形成迥然有别的互联网应用生态，并制定合规的隐私保护及数据存储举措。

“软件体验逐渐成为不同产品之间差异的核心”

未来汽车行业格局将呈现四大趋势：第一是技术重塑，第二是品牌定位重塑，第三是价值创造的变革，第四是减碳义不容辞。

《中国经营报》：回顾2022年的汽车行业，你认为有什么样的变化？

方寅亮：2021—2022年中国车市的发展可以说是跌宕起伏：无论供应链的堵塞与疏通、电动汽车（EV）渗透率的爆发式增长，还是造车新势力接连走向前台，在过往行业历史中都颇为罕见。针对2022年及未来汽车行业，可以这样总结：中国乘用车市场有望继续增长，但会逐渐逼近销量上限；中国车市正经历“百年未有之大变局”，电动汽车迅猛发展，中

国车企或将改变全球汽车产业版图，消费者品牌认知转型，能否妥善应对这一大变局将决定车企的生死。

《中国经营报》：麦肯锡在报告里面提到，未来车企竞争核心正逐渐由硬件性能转变为软件体验，你如何深入解读这句话？

方寅亮：我们认为智能电动汽车时代的竞争要素与传统燃油车时代截然不同，中国消费者对智能电动汽车提出了诸多技术需求，如高阶辅助驾驶、流畅的人机对话、

充满未来感的座舱设计、持续更新的软件体验等，这是在燃油车时代闻所未闻的。

在2022年麦肯锡汽车消费者的调研中我们发现，有68%的受访者表示选择本土高端新势力的产品是因为更优的自动驾驶功能，有63%的受访者表示是由更优的智能座舱体验。相比较而言，分别仅有36%和44%的受访者是因为直销模式以及透明的价格、更好的售后服务体验选择了本土新势力的产品，这说明了：目前产

品本身的核心竞争力是消费者更加关心及关注的，能否提供最优的产品体验成为客户是否选择的首要因素，而其中，智能化功能体验正在成为核心要素，如自动驾驶功能以及智能座舱功能。在智能化时代，硬件性能将变得更加通用化，而软件体验则逐渐成为不同产品之间差异的核心。

《中国经营报》：你认为在2030年之前，汽车行业的格局会发生什么样的变化？

方寅亮：未来格局将呈现四大

趋势：第一是技术重塑，电动、网联、智能等领域的技术发展将继续深刻塑造行业面貌及消费者需求；第二是品牌定位重塑，颠覆性技术变革将为新进入者入局创造有利条件，进而改写整体竞争格局；第三是价值创造的变革，新技术与新进者将持续改写行业的商业逻辑与价值创造模式；第四是减碳义不容辞，作为占据全球碳排放近四分之一的行业，汽车行业的减碳进展对于全球控温目标的实现至关重要。

保障股票期权激励计划兑现 长城调整2023年销量、净利润绩效指标

本报记者 陈茂利 北京报道

核目标》的公告。

《中国经营报》记者注意到，长城汽车2023年的绩效指标由销量不低于280万辆、净利润不低于115亿元，下调为2023年销量不低于

160万辆、净利润不低于60亿元。

对此，长城汽车方面表示：“本次调整使公司激励方案的2023年激励目标与公司的业绩增长更为匹配，更具有科学性和合理性。调

整后公司层面的业绩考核指标仍是具有挑战性的业绩目标，更能有效发挥激励作用。”

“长城汽车需要稳军心。主动调低2023年的销量考核目标，本质

还是想方设法把股票期权激励计划兑现，让团队拿到激励，从而留人、留心、留预期。”企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者杨继刚接受记者采访时指出。

继刚向记者指出。

另外，杨继刚强调：“尽管长城汽车2022年销量出现了下滑，但过去几年的产品与品牌战略升级见效了，单车价格提升了不少。长城官方给出的数据显示，在销量下滑的背景下，2022年前三季度营收逆袭增长9.56%，净利润同比增长64.80%。也就是说，长城初步实现了产品竞争力层面的‘腾笼换鸟’，有钱了，当然要‘苟富贵，勿相忘’，这也是长城汽车董事长魏建军在管理上的一贯风格。”

营销变革剑指2025战略

摆在长城汽车面前的短期目标是挑战160万辆销售目标，长期则是2025战略的实现。

根据长城汽车发布的2025战略——到2025年，实现全球年销量400万辆，其中80%为新能源汽车，营业收入超6000亿元，未来5年，累计研发投入将达到1000亿元。

为了实现这一战略目标，需要打好全球化、高端化、新能源这三场战役。记者注意到，近期，在长城汽车首席增长官CGO李瑞峰的主导下开启了近两年来最大的一次营销变革。

据悉，此次变革的核心在于品牌整合和聚焦。现任沙龙品牌CEO文飞将担任沙龙和欧拉双品牌CEO。现任坦克品牌CEO刘艳钊将兼任魏牌CEO，对魏牌和坦克双品牌的经营管理及新能源进阶的打造全面负责。

“调整后，欧拉和沙龙、魏牌和坦克均将采用双品牌运营的模式。”据长城汽车副总裁傅小康介绍，“可以理解为1套渠道、1.5套组织、2个品牌，进一步集中优势资源，全面提升运营效率和协同，更好应对2023年更激烈的竞争。”

对于两大高端品牌魏牌和坦克在组织管理上的全面整合，长城汽车方面直言，将从产品品类、智能科技到越野体验，加速实现新能源面向高端豪华新能源市场的布局。而对欧拉和沙龙在组织管理上的全面整合，目标是形成专注纯电的新组织，进一步增强在纯电赛道的运营效率和竞争能力，在产品层面实现纯电用户全覆盖。

下调激励计划考核目标

公告内容显示，长城汽车下调2023年目标，调整后长城汽车2023年的绩效指标由销量不低于280万辆更新为销量不低于160万辆。净利润方面由此前的不低于115亿元更新为净利润不低于60亿元。经过此番调整，长城汽车2023年业绩目标达成难度大大降低。

长城汽车在2021年启动了公司发展史上最大规模股权激励。激励对象包括在长城汽车任职高级管理人员，控股子公司董事，公

司（含控股子公司）中层管理人员以及核心技术（业务）骨干。

根据长城汽车发布的第二期股权激励计划，2021年至2023年，长城汽车销量考核目标分别不低于149万辆、190万辆、280万辆，净利润考核目标不低于68亿元、82亿元、115亿元。

现实是受缺芯、电池供应不足等多重因素影响，长城汽车2021年未能完成业绩目标，2022年，也未能完成190万辆的销量考核目标。长城汽车发布的销量数据显示，2022

年，长城汽车全年销售106.75万辆。

对于本次目标调整的原因，长城汽车方面表示：“当前经营环境与公司在制定2021年限制性股票及股票期权激励计划时发生重大变化，尤其是中国新能源汽车渗透率实现快速突破，新能源汽车市场竞争格局发生较大变化，原限制性股票及股票期权激励计划所设定的业绩考核指标已不能和公司当前所处的市场和行业环境相匹配，若公司坚持按照原业绩考核指标进行考核，将削弱激励计划的激励效果，背离限制性股票与股票期权激励计划的初衷。”

对于长城汽车下调2023年业绩目标达成率，业内人士认为，这是长城汽车灵活且务实的表现。

“2022年全年未能完成原定190万辆的目标，更不要说2023年原定280万辆、净利润115亿元的目标。一个无法实现的股权激励方案，不能激励团队，反而会起到反面示范效应，团队信心会受打击，主动调低2023年的销量考核目标，长城的目的在于稳定军心。”杨

继刚向记者指出。

另外，杨继刚强调：“尽管长城汽车2022年销量出现了下滑，但过去几年的产品与品牌战略升级见效了，单车价格提升了不少。长城官方给出的数据显示，在销量下滑的背景下，2022年前三季度营收逆袭增长9.56%，净利润同比增长64.80%。也就是说，长城初步实现了产品竞争力层面的‘腾笼换鸟’，有钱了，当然要‘苟富贵，勿相忘’，这也是长城汽车董事长魏建军在管理上的一贯风格。”

挑战160万辆业绩目标

对于2023年160万辆的业绩考核目标，长城汽车方面指出：“仍具有挑战性。”

杨继刚也认为，2023年的长城汽车依然有很多硬仗要打。“前有比亚迪与特斯拉在新能源汽车赛道的风驰电掣，后有吉利、奇瑞、长安、广汽等自主品牌的快速追赶，大众、丰田、通用、福特等跨国车企加速转型新能源，再加上理想、小鹏、蔚来等造车新势力与科技造车派的‘跨界打劫’，长城难以保持哈弗H6长达99个月的SUV销量神话，高管需要方向，中层需要路径，基层需要信心。”

在存量竞争时代，长城汽车2023年要如何实现几十万辆的增长？从长城汽车近期的动作来看，长城汽车将增长押注到新能源赛道。

2022年新能源汽车市场发展得如火如荼。中汽协发布的数据显示，2022年全年销量超过680万辆，市场占有率达到25.6%。

值得一提的是，众多车企中，比亚迪凭借新能源东风，乘用车销量在2022年实现了155.1%的增长。比亚迪官方数据显示，2022年全年销售乘用车186.24万辆。其中，DM（可充电混动）车型全年累计销售

94.62万辆，EV车型全年累计销售91.11万辆。比亚迪的成绩让不少车企更加坚定向新能源汽车转型。

面对新能源汽车的红利期，长城汽车也正在推动旗下五大品牌向新能源转型。记者注意到，第二十届广州国际汽车展览会（以下简称“广州车展”）上，在“新能源SUV专家”全新品牌定位下，哈弗新能源家族集体亮相。其中，作为哈弗品牌转型后第一款新能源车型，第三代H6 DHT-PHEV以1.5T四缸混动专用发动机，匹配两挡平行轴DHT混动专用变速箱正式切入新能源赛道。

魏牌携旗下全新旗舰六座智能SUV蓝山DHT-PHEV（主打家庭用户）、摩卡DHT-PHEV、拿铁DHT-PHEV一同亮相。

对于蓝山DHT-PHEV进入六座SUV细分市场，魏牌CMO周文讲述了其中的原因：“我们为什么要做这个产品，是基于对市场的研究，我们认为市场有两个特点：潜力巨大、竞争不饱和。2019年30万—50万元的六座SUV年度销量在25.4万辆，到了2021年（上升）到47万辆，到了2022年应该能超过55万辆，年增长率在25%以上，目前在存量市场

有这么大的增量已经很不容易了。”

对于蓝山DHT-PHEV的产品力，周文显然是自信的，“魏牌看家的两个本领，一个是DHT，一个是NOH智慧领航辅助驾驶。DHT 2022年迎来了首次升级，重要的是两个改变：第一是续航更长了，WLTC续航最高可以增加73公里；第二是动力模式更多了，过去只有混动、纯电，现在有智能混动、纯电优先和纯电三种模式。”

除了欧拉、沙龙两大新能源品

牌外，在广州车展上，坦克品牌也推出坦克500 PHEV长续航版。

口腔种植体集采降价55%

多方发力 “一口牙一辆车”成过去?

本报记者 娄国文 曹学平 北京报道

“不知什么原因牙齿从20岁时就开始松动，慢慢开始掉落。医院告知我的全口牙都得拔掉，因为还年轻，只能植人种植牙，但种植牙的费用不是一般家庭能承受的。满口种植可能需要20万~30万元，这对我的家庭来说，简直就是雪上加霜。”此前，一位云南昭通的网友曾在人民网领导留言板反馈种植牙高价难以承受的问题。

长期以来，口腔种植收费高昂，群众降价呼声较高，上述网友反馈的问题并非个例。近一年来，多部门采取有力措施促进口腔种植降价。2023年1月，口腔种植领域传来多项惠民消息。

在口腔种植体集采方面，2023年1月11日，四川省牵头口腔种植体系统省际联盟集中带量采购开标，产生拟中选结果。拟中选产品平均价格降至900余元，与集采前中位采购价相比，平均降幅55%。

在口腔种植医疗服务方面，2023年1月1日起，内蒙古自治区口腔种植类医疗服务项目正式纳入医保支付范围，涵盖牙冠植入、口腔植骨、种植体植入等22个口腔类医疗服务项目。其中，呼和浩特市三级医疗机构单颗常规种植牙医疗服务价格的全流程调控目标最高为3660元。

针对口腔种植，2023年1月9日，北京一位资深口腔种植专家对《中国经营报》记者指出：相比韩国，我国种植牙市场发展得慢一些。相比其他医疗专科，口腔医疗服务行业是资本渗透较深的一个行业。资本大量涌入对口腔医疗服务行业发展有推动作用，但它也是一把双刃剑，可以让老百姓体验到种植牙带来的好处与效果，但是口腔种植整体费用比较高，社会反映也比较强烈。内蒙古自治区将口腔种植医疗服务纳入医保、四川牵头口腔种植体集采等将给群众口腔种植带来实实在在的好处，同时也将对整个行业带来较大影响。

种植耗材集采

2023年1月11日，四川口腔种植体系统省际联盟集中带量采购开标，产品平均降幅55%。

据国家医保局披露，本次口腔种植体系统集采由四川省医保局牵头，全国所有省份均参加。此次共有55家企业参与，所有的主流企业均已参加，其中39家拟中选，中选率71%。全国共有近1.8万家医疗机构参加报量，汇聚287万套种植体系统需求量，约占国内年种植牙数量(400万颗)的72%，每年可节约费用40亿元左右。

据介绍，口腔种植的费用大致分为种植体、牙冠和医疗服务三个部分，这也是医保部门开展口腔种植价格综合治理的着力点。本次集采通过“带量”促进竞争，挤出了种植体的价格水

医疗服务纳入医保

2023年1月1日起，内蒙古自治区口腔种植类医疗服务项目纳入医保支付范围。

近年来有多位人大代表、政协委员通过提案、议案建议将种植牙纳入医保支付。不过由于医保“保基本”的定位，作为较高层次的医疗服务，种植牙还没有条件纳入医保支付。

2022年10月，国家医疗保障局官网发布《对十三届全国人大五次会议第6184号建议的答复》。有人大代表建议将种植牙纳入医保支付范围。

国家医疗保障局表示，国家

层面采取排除法规定了基本医疗保险不予支付费用和支付部分费用的医疗服务项目范围，明确当前固定义齿、活动义齿等基础的缺牙修复治疗不属于医保基金支付范围。另外，当前基本医疗保险制度主要还是立足于“保基本”的功能定位，保障参保群众的基本医疗需求。

相较于固定义齿、活动义齿等，种植牙属于更高层次的基本医疗需求，将其纳入医保报销既

分。下一步，四川医保局将于近期率先开展牙冠竞价挂网，促使牙冠价格更加透明合理，其他省份将及时跟进联动四川的牙冠挂网价格。

在接受央视采访时，首都医科大学国家医疗保障研究院院长助理兼价格招采室主任蒋昌松表示：“39家拟中选企业的品牌，能够占到集采需求量的87%，接近九成。换句话说，临床上常用的主流品牌在本次集采中全部中选。

由此可见，各方参与的积极性很高，总体上我认为这一次的集采相当成功。”

对于我国种植牙需求相对不高的问题，蒋昌松说，“总的来说，

我国种植牙的需求量跟一些发达国家相比较低，重要的一个原因就是种植牙的价格比较昂贵，尤其是在大城市、大医院，种一颗牙基本上是1.8万甚至2万元以上的价格。因此不少老百姓种不起牙，也很难种得上牙，导致需求量就比较低。”

据介绍，在公立医疗机构，医疗服务项目和医用耗材分开计价收费，医用耗材执行“零差率”销售政策，中选价格就是患者最终向医院支付的种植体价格。在民营医疗机构，口腔种植价格实行市场调节，允许民营医疗机构在种植体中选价格基础上加成一定比例。



近一年来，多部门采取有力措施促进口腔种植降价。

视觉中国/图

力较弱的机构。口腔领域资本渗透较深，资本是逐利的，容易追求‘短平快’。这几年，我们看到很多头部企业挺赚钱的，但是利润有多高难说，甚至是亏损的。”

反垄断促竞争

知名瑞士种植牙品牌士卓曼子公司因市场垄断被罚款3438.55万元。

在口腔种植体集采和口腔种植医疗服务纳入医保以外，知名瑞士种植牙品牌因市场垄断被罚引发市场关注。

2022年12月28日，北京市市场监督管理局对知名国际种植牙品牌士卓曼公司士卓曼(北京)医疗器械贸易有限公司发布《行政处罚决定书》，认定其与交易相对人达成并实施固定转售价格、限定最低价格垄断协议的行为，对其罚款3438.55万元。

前述口腔种植专家对记者介绍，士卓曼是较早进入中国市场的瑞士种植牙品牌，也是国际知名的种植牙品牌。士卓曼在种植牙产品技术、服务方面比较领先，市场份额比较高。此次士卓曼受到反垄断处罚与其服务定价有关。

据《行政处罚决定书》，2021年7月27日，北京市市场监督管理局对北京士卓曼涉嫌达成并实施垄断协议的行为立案调查。2022年12月20日，北京市市场监

督管理局向北京士卓曼送达了《行政处罚告知书》，12月22日，北京士卓曼表示放弃陈述申辩和听证权利。

经查，2015年10月至2021年6月期间，当事人与交易相对人在全国范围内(不含港澳台地区)达成并实施了“固定向第三人转售商品的价格”(以下简称“固定转售价格”)和“限定向第三人转售商品的最低价格”(以下简称“限定最低价格”)的垄断协议，排除、

限制了市场竞争，损害了消费者利益和社会公共利益。

涉案商品为士卓曼品牌种植体，为国外进口商品。由于种植体的专业性和特殊性，涉案商品准入门槛高，医生更换代价较大，用户依赖度较高。从近5年北京地区不同类型口腔机构多个种植体品牌的使用量数据来看，涉案商品用量一直排名靠前，在部分口腔机构的用量占比高达80%以上。

北京市市场监督管理局表示，

露的信息来看，不同市、盟口腔种植类价格调控目标也有一定差异。

呼和浩特市三级医疗机构单颗常规种植牙医疗服务价格全流程调控目标最高为3660元；锡林郭勒盟三级医疗机构单颗常规种植牙医疗服务价格全流程调控目标为3570元；鄂尔多斯市三级公立医疗机构单颗常规种植牙全流程价格调控目标为3536元。

肝功生化试剂集采价平均降低50%

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

涉及23个地区、26个品类的肝功生化试剂联盟集采日前落下帷幕。

2022年12月30日，江西省医疗保障局发布的《关于肝功生化类检测试剂省际联盟集中带量采购拟中选结果公示的通知》(以下简称“《拟中选结果公示通知》”)显示，投标企业为211家，拟中选企业为131家，中标率约62%。

根据中信建投证券统计，上述集采品类按包装规格划分为容量组(单位为毫升数)、测试组(单位为测试数)，这两组产品的报价平均降幅(对比最高有效申报价)分别为52.7%、51.4%。

从各厂家中选品种数量来看，美康生物(300439.SZ)25个申报项目全部拟中选，且每个项目均有2个产品注册证拟中选，合计拟中选50个品种，排名第一；迈克生物(300463.SZ)、九强生物(300406.SZ)均拟中选46个品种。西门子、罗氏等4家外资企业申报的部分产品拟中选，雅培参与投标的产品全线出局。

此前公告的市场报量文件显示，美康生物、迈克生物、九强生物在容量组中的报量占比排名前十；测试组中，迈克生物、美康生物的报量占比分别排名第二、第四。

近日，美康生物证券部相关工作人员对《中国经营报》记者表示，通过此次集采，肝功生化试剂的市场集中度将进一步提升。公司目前正在推进日常的销售工作，并针对集采后续的二次分量积极与医院及经销商进行洽谈，争取更多的市场份额；迈克生物方面对记者表示，生化类产品并非公司占比最大的收入来源，公司应

最高降幅达93.6%

作为国家医保局敲定的2022年药品耗材省际联盟采购重点任务之一，江西省牵头开展的肝功生化试剂采购联盟因其涉及的地区范围之大，引起市场广泛关注。

《肝功生化类检测试剂省际联盟集中带量采购公告(第1号)》显示，此次集采由江西省、河北省、内蒙古自治区、辽宁省、重庆市、广东省等23个地区组成采购联盟，共涉及26类检测试剂(包括总蛋白、白蛋白、血氨等)，采购周期2年(可视情况延长1年)。

先由上述联盟地区医疗机构以盒为单位报送具体企业和包装规格产品的年度采购需求量，容量组和测试组分别计算采购需求量。各品种的意向采购量按参加

此次集采的每家医疗机构报送的各产品总毫升数和总测试数的90%(四舍五入取整)累加得出。

根据披露，总蛋白、白蛋白、直接胆红素、谷丙转氨酶等品类的首年采购需求量均在千万毫升级别，需求量位居前列。

产品按包装规格区分为容量组和测试组之后，这两个组别下再分别设A、B两个组分开竞价，各企业按医疗机构意向采购量从多到少依次排序入围。其中，A组企业的采购量可达到总采购量的前70%。

与此同时，江西省药品医用耗材集中采购联席会议办公室(以下简称“联席会议办公室”)制定26个品类的最高有效申报价

(以下简称“最高限价”)。首轮竞价未能中选的A组企业，若承诺向全联盟供应产品，且申报价格不高于最高限价0.6倍的，可增补为“拟中选企业”。换言之，报价在最高限价6折以内的产品皆可入选。

2022年12月2日，联席会议办公室发布上述集采的投标企业及产品信息，共有211家企业参与申报，产品信息为23517条；2022年12月19日，向投标企业和有关人员公开投标企业的申报材料；2022年12月30日至2023年1月4日，公示集采拟中选结果。

《拟中选结果公示通知》显示，容量组、测试组分别有126家、45家企业拟中选。此次集采的最

低价(0.02元/测试)出现在白蛋白(测试组)，由北京世纪沃德生物科技有限公司报出，较最高限价降低约84%，拟中选排名第一。

此外，据记者统计，此次集采报价降幅超过90%的产品有5个，均在容量组。其中，出现此次集采最高降幅的品种为低密度脂蛋白，由湖南海源医疗科技股份有限公司报出0.37元/毫升，而该产品的最高限价约5.8元/毫升，降幅达93.6%。测试组中，前白蛋白、白蛋白、总蛋白的报价最高降幅分别达到85%、84%、80%。

对照此前公开的投标信息，迈瑞医疗(300760.SZ)、美康生物、迈克生物、新产业(300832.SZ)所申报的项目全部拟中选，九强生

物、安图生物(603658.SH)所申报的大部分项目拟中选。

根据中信建投证券统计，迈瑞医疗此次集采申报的项目均在容量组，报价平均降幅为40.4%，且均通过不高于限价0.6倍的复活机制中选。根据规则，其可获得的初次协议采购量占采购总需求量的40%；美康生物的容量组、测试组产品报价平均降幅分别为45.8%、43%。其中，美康生物测试组拟中选项目大部分排名前五，根据规则，其可获得的初次采购量占采购总需求量的75%~100%，且有望在二次分量中取得较多份额；迈克生物的容量组、测试组产品报价平均降幅分别为51.1%、47%。

国产厂家“以价换量”

肝功生化试剂所在的体外诊断行业，国内市场的第一梯队包括罗氏、西门子、雅培等外资企业。

在此次备受瞩目的集采中，西门子拟中选15个产品、罗氏拟中选8个产品，贝克曼(美国)、贝克曼(苏州)分别拟中选4个、12个产品。这些产品的报价均贴近最高限价的0.6倍，拟中选产品多数通过复活机制入围。

值得注意的是，雅培为此次集采投标企业在市场给出的首年采购需求量中亦占有一定比例。根据公告，雅培共参与申报13个项目，但无一中标。

根据中信建投证券发布的研

报，罗氏共申报18个项目，均在测试组，仅6个项目(合计8个注册证)入选，报价平均降幅为40.2%；西门子共申报16个项目，拟中选15个项目，其中10个项目通过复活机制中选，报价平均降幅为41.9%，且所有拟中选产品均为专机专用；贝克曼(美国)、贝克曼(苏州)的报价平均降幅分别为40.3%、45.6%。

在此前公告的市场报量文件中，容量组以迈瑞医疗为首，报量占比排名前十的厂家合计占整体市场报量规模近70%，其中，迈瑞医疗的报量占比为25.98%，美康生物、安图生物、九强生物、迈克生物报量占比分

别为6.38%、4.23%、3.6%、3.58%；测试组以罗氏为首，其报量占比达到51.89%，迈克生物位居第二，为13.18%，美康生物报量占比为9.33%。

截至目前，对于通过此次集采所能获取到的具体采购量规模，美康生物、迈克生物方面均对记者表示，“尚未确定。”

中泰证券发布的研报指出，此次肝功生化试剂集采拟中选结果符合市场预期，预计集采结果对中选产品的出厂价影响有限，相关企业的品种有望迎来快速放量。通过集采，头部国产厂家的市场占有率有望进一步提升。

根据《中国体外诊断产业发展蓝皮书2019年至2020年卷》，生化诊断在我国发展较早，多年来一直是医院常规诊断检测项目。2020年，我国生化诊断试剂市场规模约为161亿元。美康生物在2022年半年报中指出，在国内体外诊断市场，目前免疫诊断的市场规模最大，约占31%的份额，生化诊断位居第二，约占20%。

近日，迈瑞医疗对外披露称，2021年，公司在全国生化试剂的市场份额约为10%，通过此次肝功生化试剂集采的落地实施，未来三年总体份额将大幅提升，集采所涉及的试剂项目收入有望实现翻倍增长。

美康生物方面对记者表示，公司收入分为体外诊断产品及医学诊断服务两大块儿。其中，生化类产品是体外诊断板块的主要收入来源，化学发光、质谱等也在逐步贡献业绩，肝功生化类产品的收入占公司生化类产品收入约20%。目前，公司针对生化类产品正在进行成本优化工作，同时为客户提供更好的服务。

迈瑞医疗亦表示，受益于生化仪逐步在大样本量医院实现大规模装机，生化试剂的规模效应未来将加速体现，而规模效应是成本优化的核心要素。

新春走基层

北京菜市场回归繁荣 果蔬肉蛋价格平稳运行

本报记者 孙吉正 北京报道

春节将至，我国居民消费也将迎来旺季。国家发改委新闻发言人日前表示，春节是我国重要节日，也是居民消费旺季，做好重要民生商品保供稳价工作尤为重要。从目前对各地工作的调度情况看，各大中城市普遍制定了保供稳价应急预案，成品粮油、猪肉、北方冬春蔬菜等储备较为充足，保供稳价工作基础扎实。

《中国经营报》记者走访新发地等多个批发市场了解到，随着疫

猪肉价格全面回落

童伟告诉记者，目前新发地每日蔬菜的交易量在1.8万吨至1.9万吨左右。

记者在北京新发地市场了解到，随着疫情防控政策的优化调整，来自全国各地的货车数量明显上升，且北京地区的采购商也开始进入新发地市场采购各类货物。“大概在小年之后，采购量会逐步达到峰值。”一名商户告诉记者。

在交易大厅中，记者见到商户正在卸下大量的北方水果，诸如苹果、橘子等，按照商户的说法，目前价格较为稳定，但部分反季果蔬价格有所浮动。“目前主要还是北方的蔬菜水果较多，南方现在雨雪较多，货车来的较少，所以价格较高。”一名卡车司机告诉记者，“春节前后，南方的货车陆续进京，价格可能会开始回落。”

新发地数据显示，2023年1月6日，新发地市场蔬菜加权平均价是3.86元/公斤，比上周同期(2022年12月30日)的3.62元/公斤上涨6.63%。蔬菜整体涨幅较明显，价格上涨的主要原因是鲜嫩蔬菜，耐储蔬菜的价格则基本上保持稳定。

童伟告诉记者，目前新发地每

日蔬菜的交易量在1.8万吨至1.9万吨左右，诸如土豆、白菜、洋葱等蔬菜总体来看供大于求，因此价格较为稳定。新发地市场组织商户增加产地采收和储备，蔬菜和水果的产地储备量达到10多万吨。反季蔬菜等价格确有少许波动，但增幅度还是较为稳定的。

由于蔬菜的储存时间相对较短，大部分采购商均是按照短期需求购买，因此，每日的交易量较为稳定，采购方数量也相对平均。但在猪肉和综合交易大厅，采购者的人数明显增加。

2022年，由于大豆等饲料价格的上涨，导致猪肉价格上涨。按照公布的数据来看，2022年11月份，猪肉集贸市场价格每公斤40.62元，环比涨2.3%，同比涨48.0%;生猪集贸市场价格每公斤25.82元，环比跌3.1%，同比涨49.2%;仔猪集贸市场价格每公斤46.03元，环比涨0.9%，同比涨75.2%。但记者了解到，在2023年春节前，猪肉价格开始全面回落。

童伟告诉记者，猪肉价格是在近半个月的时间内开始回落的，主要原因在于近段时间内生猪的出栏量明显增长，2022年10、11月份大量的生猪由于各种原因导致出栏量较少，而一般情况下，商户想在春节前清空生猪，因此本月生猪出栏量上涨使得今年春节的猪肉价格开始回落。“目前市场批发的猪肉价格在9元/斤左右，每天屠宰和出售的生猪大概在2000头。”



在新发地交易市场，商户正在卸载蔬菜。

孙吉正/摄影

厅，记者见到已经有不少的周边居民前来购买各类商品，其中绝大部分都是为了春节提前做准备。记者了解到，目前猪肉价格有大幅度的回落，回落至20元/公斤，每斤猪肉价格重回10元的价格区间。“最近个体户和个人购买量明显上升，销售量大概是平时的2倍左右，很多屠宰户都赶在年前把栏里的猪卖出去，所以趁着年前猪肉开始降价了。”一名猪肉商户告诉记者。

童伟告诉记者，猪肉价格是在近半个月的时间内开始回落的，主要原因在于近段时间内生猪的出栏量明显增长，2022年10、11月份大量的生猪由于各种原因导致出栏量较少，而一般情况下，商户想在春节前清空生猪，因此本月生猪出栏量上涨使得今年春节的猪肉价格开始回落。“目前市场批发的猪肉价格在9元/斤左右，每天屠宰和出售的生猪大概在2000头。”

由于猪肉价格的全面回落，大量的采购商开始积极采购猪

肉，根据童伟的介绍，甚至远在延庆等地区的采购商都前来新发地市场购买猪肉。

记者注意到，在各个大厅中，综合交易大厅是顾客较多的市场，包括各类牛羊鱼肉等一应俱全。熟食、生鲜等都按照类别陈列在各个分区。据了解，综合交易大厅是2023年才升级完成，增加和囊括了更多的海鲜等类别。

日前，中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于做好2023年元旦春节期间有关工作的通知》中提到，做好粮油肉蛋奶果蔬等重要民生商品保供稳价工作，不断丰富节日市场供给。制定生活必需品应急保供预案，加强市场监管预警，适时增加储备投放。

综上所述，2023年春节期间，消费者所关注的“猪肉贵”问题得到了全面解决，北方采购者购买量较大的蔬菜水果等价格也较为稳定。从供需来看，春节期间，果蔬肉蛋的价格均较为亲民，采购者可根据自身需求购买各类需求品。

北京市场供应充足

确保春节期间市场供应充足和价格平稳。

2023年1月3日召开的国务院常务会议提出，确保春节期间市场供应充足和价格平稳。要进一步压实“米袋子”省长负责制、“菜篮子”市长负责制，及时做好市场调配，丰富小包装粮油品种，加强南菜北运、西果东输，合理进行储备调节，同时抓好其他重要民生商品生产和供销对接。

“一般都是清晨或者下午傍晚的采购者较多，大部分都是退休老人或者下班的上班族。”一名商户告诉记者，伴随着市场的全面开放，采购者以及入驻商户的人数开始逐步增多。

根据北京交通消息，2023年春运处于疫情防控优化调整转段期，预计出行需求将得到释放。据预测，铁路、民航、省际客运进出京总量2536万人次。

“预计2023年的采购量不会有明显增长。”童伟告诉记者，“我们判断2023年外来务工人员回过年的人数会高于往年，届时北京地区人数会减少，因此需求量会减少。”即便如此，为了保证北京春节期间的供应稳定，新发地依旧鼓励商户留京过年。

根据童伟介绍，春节期间，北京市继续实行免收全部蔬菜和五大类水果进场费优惠政策，降低交易成本，鼓励商户留京。据了解，春节期间，新发地依旧会有超过2000家商户留京。“每年春节，我们都为商户煮饺子。2023年，我们组织了2023年新发地年货节，丰富节日供应，拓宽农产品销售渠道。”童伟说。

在市场的大货车卸货区，记者见到卸载的货物。商户们将大

量水果再次进行包装，以便采购商进行采购。在新发地市场，水果方面，依旧是苹果、橙橘、草莓等传统北方水果最为受采购商的欢迎，无论是北京本地人还是留京过年的外乡人，都热衷于采购上述水果。“还是这些水果价格在春节期间较为亲民，且北方人有春节大量采购橙橘、苹果的习惯和传统，再加上目前反季水果的价格确实较为昂贵。”一名水果商户说，“现在买一个个头大的榴莲可能需要三四百元，这个价位还是太高了，并不划算。”

另外，记者了解到，为了防止雨雪天气等突发情况，保证人员、货物的安全，新发地市场方面已经储备了大量的帐篷、棉被、泡沫箱、热水器等保障物资。

对于春节期间的居民物资供应，沃尔玛、麦德龙方面均表示在春节期间将在各个门店为消费者提供一体化的购物体验，并在此基础上提供平价的产品售价和物资储备。

线上平台方面，淘宝、京东等陆续开始了“年货节”的促销活动，活动周期长达一个月。京东为“春节不打烊”的商家推出诸多扶持政策，包括流量激励、考核放宽、入仓优惠等。将最大程度地帮助商家降低运营成本，为商家在春节期间提供稳定可靠的供应链支持，促进销售增长。

从上述内容可以看出，无论是政府相关部门还是企业平台方，均为商家、消费者尽可能地提供了价格适宜、物资充足的消费环境，力争为广大群众创造一个物资条件优越的春节假期。

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

绿色
经济

金秋二十年

十年来，我国全面建成小康社会，开启了全面建设社会主义现代化国家新征程，新发展理念深入人心，经济社会发展取得了具有里程碑意义的重大成就。

2021年我国内生产总值达到了114万亿元，人均国内生产总值达到1.25万美元，接近了高收入国家门槛。

截至2021年末，中国本外币的绿色贷款余额已经接近16万亿元人民币，同比增长33%，存量规模居全球第一位。2021年，中国境内绿色债券发行量超过了6000亿元，同比增长了180%，余额达到了1.1万亿元，在全球居前列。

(数据来自国务院新闻办)



扫码了解更多

新东方在线拟更名东方甄选 布局全品类电商直播

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

2023年1月5日晚间，新东方在线发布公告称，新东方在线科技控股有限公司董事会建议将公司英文名称由“Koolearn Technology Holding Limited”更改为“East Buy Holding Limited”及将公司双重外文名称由“新东方在线科技控股有限公司”(以下简称“新东方在线”)更改为“东方甄选控股有限公司”(以下简称“东方甄选”)。按照新东方在线公告，将于2023年1月31日举行股东大会，审议更名议案。

对于更改公司名称的理由，新东方在线方面表示，公司认识到将重点转向直播电子商务以及该领域可长远带来的增长潜力，新的名称更能反映现有业务的发展方向及未来前景。2022年12月28日，据东方甄选官方账号披露，从2021年12月28日首播至今，一年中东方甄选账号从1个增加到6个，全平台粉丝数量超过3600万人，已推出超过50款自营产品。

艾媒咨询CEO张毅告诉《中国经营报》记者，东方甄选最近这一年发展足够快，其产品覆盖从农产品向大消费商品、零售商品扩展，但从企业的经营规模来看，需要全品类来支撑它的选品体系，从而建立起长期品牌。

户外赋能“人货场”

郭涛认为，此次更名也说明公司看好直播电子商务领域的发展前景。

当下，直播电商被业内看作是新的“人货场”，户外专场更是带来了强劲的增长势能。2023年1月2日，在椰树、海浪、沙滩……海南独有的户外景色中，东方甄选的主播们身着少数民族服饰，与多位海南非遗文化传承人现场互动，并在直播间展示黎族纺染、木偶戏等非遗传承技艺。

据悉，此次海南之旅是东方甄选在当地政府的支持下开启的新年首个专场活动，也是“2023海南网上年货节”的重点活动之一。据第三方数据，当日东方甄选直播超过12小时，椰汁、清补凉、黄灯笼辣椒酱等100多款海南特色商品八成售罄，商品销售额近5000万元。

据记者统计，从2021年12月28日首播以来，东方甄选已在全国范围开启7次直播专场，包括北京、黑龙江、陕西、贵州、宁夏、山东等，

道阻且长

在直播电商的赛道上，供应链也是关键一环。

在“齐鲁山海行”山东专场中，东方甄选的主播们带领大家看日出，如今看来这一切似乎充满了象征意义。在直播电商赛道上跑出一家上市公司，也真正意味着这条赛道开始形成具有规模效应的商业生态。

盘古智库高级研究员江瀚表示，从2020年的兴起，再经过这几年的变化，当前直播电商行业呈现出一个转型发展的阶段，同时也预示着直播电商的洗牌速度加快。因此，从行业的角度来看，主播、机构甚至企业的挑战是如何从快速洗牌、快速变化、快速波动的状态之中脱颖而出，由传统的渠道成为真正的品牌。

此前，东方甄选的官方视频透

露，东方甄选定位是做一个以农产品为内核的产品科技公司。天眼查App显示，近日东方甄选关联公司东方优选(北京)科技有限公司发生工商变更，经营范围新增第三类医疗器械经营；药品批发；药品零售；医用口罩零售等。该公司法定代表人为孙东旭，他曾表示，东方甄选旗下的母婴频道、运动频道、文化和旅行频道账号充满了想象空间。此前，该公司还申请注册多个“甄享世界”商标，国际分类包括广告销售、餐饮住宿等，当前商标状态为申请中。

据记者了解，借助2023年1月份的“海南行”，东方甄选新账号“看世界”开播销售海南旅游产品，

作商业的第三次革命。第一次是大卖场，第二次是电商，第三次就是直播带货。”

业内人士郭嘉辉告诉记者，“第一步是如何让消费者看到，看到之后促使成交，再通过会员制提高复购。‘人’从原来简单的消费者向粉丝的角色转变，‘货’从原有商品向全方位消费过程及体验的转变，‘场’则从原来的零售终端向多元化场景转变。”

郭嘉辉指出，新东方直播间存在很多吸引用户的内容，一方面这些内容能够直接吸引粉丝停留；另一方面有趣的内容会促成内容生产、形成二次传播，从而再次向直播间引流。

这一点同样被新东方创始人俞敏洪强调，他认为直播带货是销售的重要渠道。“我把直播经济叫

作商业的第三次革命。第一次是大卖场，第二次是电商，第三次就是直播带货。”

将业务中心调整为直播带货后，新东方在线业绩企稳回升，市值再创新高。截至2023年1月12日，“新东方在线”股价报60.20港元/股，涨超10%，收盘总市值约为606.16亿港元。

从灰豚数据平台的数据来看，如今东方甄选账号的粉丝量级和带货水平已达到了头部水准。从2022年6月东方甄选直播间走红后，此后半年所有账号累计GMV近60亿元，主号仍然经营食品饮料和生鲜蔬果，陆续设立了图书、自营产品、美丽生活等专注不同品类的直播间，全矩阵粉丝突破3700万，已推出超过50款自营产品。

新东方在线执行董事兼CFO尹强曾在2022年8月的财报会中

透露：“我能比较确定地告诉大家，从2022年6月份开始，正好是2023财年的第一个月开始，不管是现金流，还是损益，我们都是正的，这个是肯定的。”此外，2023年1月4日，俞敏洪在个人公众号中表示，对于2022年，“我给自己打了一个8分的分数。”

东方甄选用户张晓告诉记者，“感觉东方甄选承包了我的物质和精神供给。目前有不同的账号，不只是吃的、美妆、旅游产品、图书都有，只要根据预告去观看直播就好。”这都说明新东方在线的转型无疑是成功的。

关于此次更名的原因，新东方在线的公告解释道，“我们目前的名称并未完全涵盖我们目前所有的业务线及我们在主要营运地点(即中国内地)为客户所熟知的品牌。我们相信，新英文名称及双重

外文名称更能反映我们现有业务的发展方向及未来前景。”

同时，新东方在线也透露了一些未来方向，“建议更改公司名称将更好地配合本公司目前及未来的业务方向，使我们更好地与目前及未来的客户建立关系，并促进本集团的长期品牌建设，从而使我们能够更好地为股东创造长期价值。”

知名互联网专家郭涛认为，此次更名也说明公司看好直播电子商务领域的发展前景，将战略重心聚焦于直播电子商务领域，在资本市场上也可以提振投资者的信心，从而提升股价。

郭涛指出，当前东方甄选的聚焦农产品战略，为企业带来更清晰的目标、更优质的资源，从而创造更大的发展机会。随着公司发展的不断成熟，预计未来将会扩展新的产品品类和领域。

基础设施不足的难题。

记者留意到，早在2022年，新东方就在招聘软件上招聘TikTok主播，这预示着或许新东方早已在为跨境电商直播做布局。

张毅认为，东方甄选具有外语人才储备资源的优势，而这恰恰是做好跨境电商的基础。目前来看，其供应链也相对成熟，加上不少物流企业在海外的布局加持，东方甄选或许可以借此机会占领海外市场，但需要注意平衡投入。

江瀚表示，“出口跨境电商应该说是直播电商接下来的一个很重要的方向，也是目前避开国内市场白热化竞争、寻求国际市场增量的战略思考。”

“年货经济”升温 企业抢夺春节消费市场

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

近期，大街小巷挂起了红灯笼、中国结，这也意味着又一个农历新年即将到来。

随着新冠疫情防控政策的优化调整，春节消费市场正在逐渐回暖，线上线下年货市场迎来消费热，品质化、健康化、国潮风

年货市场火热

随着防控政策不断优化及多地促消费政策的密集出台，无疑为年货市场的复苏带来新气象，昔日熟悉的消费场景正在逐渐回归。

《中国经营报》记者走访成都市多家商超发现，不少商超已提前预热，上架了各类年货商品并推出多种促销活动。在成都一家大润发超市内，各式卡通兔造型的对联、窗花、灯笼等已上架。道路中间摆出糖果、坚果、酒水、零食礼盒等年货产品，组成了一条“年货大街”。

从多家商超推出的年货商品来看，年货礼盒依然是主流。受近年来消费品质升级和“国潮”走俏的影响，2023年的年货礼盒呈现出品质化、健康化和国潮化的趋势。如零糖、低糖的零食产品增多，针对不同消费层的混合坚果层出不穷。此外，在伊藤洋华堂、盒马等店内，高品质礼盒装水果受到消费者的青睐。

购买国潮成为近年的流行趋势，从零食坚果到服装服饰再到老字号品牌，无不披上国潮风、兔元素的外衣。2023年春节，大白兔奶糖、祥禾饽饽铺、知味观等纷纷推出兔年设计礼盒。而国潮年货也吸引了不少消费者，京东消费数据显示，春节前夕包含IP年货礼盒在内的多品类礼盒类产品热销，国风IP礼盒订单量同比增长300%。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，相比日常食品，年货产品趋向高端化、品质化、健康化，符合

的年货商品层出不穷。为了抓住春节商机，各食品饮料企业纷纷加快备战，提升生产力、加快渠道布局，餐饮行业、生鲜平台等加码年夜饭市场，陆续推出新品年菜预制菜。

此外，春节作为一年中的销售旺季，如何利用好春节营销已成为摆在企业面前的必考题。

目前我国消费者的消费思维和消费行为，也符合休闲食品产业发展趋势。

“礼盒销售在快消品企业的收入中扮演着重要的角色，对于春节这个重要节点，企业应加强品牌效益、规模效益、服务体系、客户黏性以及食品安全，提升自身竞争力。”朱丹蓬表示。

在企业端，为了应对春节产品和礼盒消费需求的上升，争夺年货市场，三只松鼠、徐福记、洽洽食品等纷纷表示在积极备货，保证稳定供应。如年货节启动前，三只松鼠实施前置集中备货+动态安全库存两段式供应模式，提升了旺季坚果礼的稳定供应；徐福记表示正加快对即时零售、兴趣电商等渠道的市场渗透。

快消行业专家路胜贞指出，“春节前后往往是食品饮料行业的消费高峰。在春节期间，食品饮料行业可以共同营造更为热烈的春节场景，营造新年的积极信息，吸引消费者消费。对于个体品牌而言，可以通过不同渠道的不同促销方式来完成产品的预售，快速启动市场热潮。”

此外，今年的线上“年货节”也热闹非凡，成为各零售企业争夺的舞台。根据商务大数据监测，“2023全国网上年货节”前5天全国网络零售额达2080亿元，比上同期增长4.7%。其中，年货礼盒、健康滋补用品、进口生鲜食品等销售增长较快。

餐饮行业回暖

近期，餐饮行业也逐渐恢复往日的“烟火气”。据央广网报道，2023年上海地区的年夜饭预订已进入尾声，很多包房基本预订一空。美团数据显示，最近一周，上新“年夜饭”主题套餐的成都餐饮商户数周环比增长71%，“年夜饭”主题套餐订单量增长189%。

餐饮行业分析师林岳对此表示，“当前餐饮业的确在复苏。在疫情相关政策调整后，餐饮企业陆续开工，消费者消费情绪浓烈，预计春节前后餐饮行业将迎来消费高峰。”

“春节年夜饭一直是餐饮企业重点挖掘的商机之一，餐饮企业应通过菜品的创新，把聚会、聚餐的价值拔高，鼓励更多高端消费。同时也要了解消费者需求和喜好，寻求双方的契合点。”林岳建议道。

2023年，餐饮企业陆续推出年夜饭预制菜大餐，欲分食更多年夜饭市场。西贝、眉州东坡、陶陶居等餐饮企业早已推出预制菜年夜菜礼盒，并增加销售渠道，如西贝、知味观、眉州东坡等已布局淘宝等

电商平台。

西贝相关负责人向记者表示，“2023年西贝年货节活动为期一个月，期间推出了十余款年货礼盒，包括面点礼盒、预制菜礼盒等，还推出了瑞兔生肖年馍系列产品，更贴近年味。这届年货节，西贝相关产品线上渠道的销量同比增长达40%。”

林岳认为，“不少人更愿意在家吃团圆饭，但又没有太多时间采买或准备丰富的菜品，预制菜则很好满足了这些需求。企业建立竞争优势的关键在于菜品体现的年味，代表的饮食文化以及菜品本身的价值，还要做好营养搭配，打动更多的食客。”

除餐饮企业外，生鲜电商平台也瞄准了年夜饭大市场。盒马3R商品中心总经理田鑫表示，“围绕‘拒绝雷同、拒绝平淡、拒绝被定义’三个消费需求，盒马2023年用小众地方特色菜突围年菜大战。”

田鑫还表示，“预制菜背后的供应链长且复杂，每开发一道新品，就要搭建一条兼具食材运输、



超市的“年货大街”。

初加工、深加工、组装、包装等功能的完整供应链，保证产品的鲜度和快速配送能力，是预制菜市场极其关键的一点。“企业应建立以普通菜、经典菜、特色菜三套体系完整的产品研发链，满足不同消费群体的消费需求。除常规渠道外，与酒水品牌进行合作也是占据预制菜市场最有效的方式之一。”

对于2023年春节期间的白酒销售情况，多家证券机构持乐观态度。中信证券认为，预计2023年春节返乡客流将恢复至2019年同期70%以上，春节返乡积极性好于预期，有望继续推动白酒行业上行。

“往年春节消费季能占到酒企全年销售的三成以上，但2022年动销不畅，2023年短期内达不到往年酒类消费的频次与容量。不过，由于2023年疫情相关政策的放开，走亲访友、商务活动增多，酒类消费特别是名酒消费会引起较大反弹，迎来新的消费高峰期。”蔡学飞表示。

春节被视为一年中最重要的一个营销节点。不少受访者认为，2023年受到政策利好影响，消费者积压的消费欲望和情绪有望得到释放，这也是企业最佳的营销时机。

刚进入2023年，新营销便拉开序幕。蜜雪冰城、古茗、喜茶等新茶饮通过推出新年饮品和兔年限定周边等收获粉丝打卡，百事可乐、农夫山泉、王老吉等延续瓶身营销。此外，瑞幸、百草味等则通过联名方式加入春节营销之战。

春节期间同样是酒水类最重要消费季。各大白酒企业已发力

春节营销，进一步强化促销力度。记者在商超和酒水专营店等渠道看到，众多白酒品牌在进行促销活动。此外，茅台也不甘示弱，通过地标灯光秀和LED大屏投放“茅台家族”广告。

“2022年白酒动销放缓，库存较高，2023年春节走亲访友、礼赠亲朋需求可能会爆发，酒水礼品市场需求或因此回升。出于加快动销和抓住春节商机等原因，我们会加大促销力度。”成都一位酒商如此表示。

酒水行业专家蔡学飞表示，“酒类消费是典型的社交性消费。

《鹅鸭杀》火爆出圈:狼人杀游戏如何避免昙花一现?

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

2023年元旦以来,一款狼人杀游戏——《鹅鸭杀》(英文原名:

Goose Goose Duck)成为微博、B站、小红书等社交平台的热榜常客。由于大量玩家的涌入,这款游戏服务器连续崩溃好几次,开

发团队不得不发文道歉。

一款制作方来自北美、上线一年多的游戏却在中国突然爆火,游戏人数短时间内从数

千涨至数十万,令制作团队措手不及。团队方面夜以继日地工作、急聘专业人士来修复服务器Bug。

《鹅鸭杀》的故事背景和玩法脱胎于曾经大火的太空杀游戏《Among Us》,制作方坦言受到此类发言派对游戏的启发。不过,

此前一些活跃于玩家视野的狼人杀、太空杀游戏逐渐归于沉寂,《鹅鸭杀》是否也会步这些游戏的后尘?

玩家数量剧增

由于玩家数量的剧增,《鹅鸭杀》制作方Gaggle Studios在收获惊喜的同时也面临挑战。

《鹅鸭杀》并非一款新游戏,其于2021年4月面世。这是一款资金投入并不高、通过实时语音交流来推进的游戏,可供多达16名玩家组局。游戏中的场景、角色使用2D贴图,在3D游戏中随处可见的今天显得有些平凡。

《鹅鸭杀》的故事背景是一群鹅建造了一艘飞船去探索太空,鸭子混入飞船想要破坏。鹅要以小游戏的形式在地图上完成任务,其中包括对重要系统的维护工作。鸭子会伪装成鹅的样子,并会得到虚假的任务清单以便混在鹅之中,可以识别其他鸭子的身份并有能力

破坏地图系统,穿越通风口和杀死鹅。鹅需要完成所有任务或找到并投票杀死所有鸭子获胜,而鸭子则需要杀死一定数量的鹅,使剩余的鹅数等同鸭子数或破坏倒计时结束后获胜。

从故事背景和玩法上来看,《鹅鸭杀》脱胎于曾经大火的太空杀游戏《Among Us》,不过其也加入了不少创新的内容。首先,《鹅鸭杀》采用了呆萌可爱的动物形象,从一开始就给玩家耳目一新的感觉;其次,游戏内设置了40多种职业,每种职业都有自己的属性,还加入了呆呆鸟、鹈鹕等中立角

色,让每名玩家都有事可做,增加了游戏玩法的多样性;游戏中还有不少魔性的设定,比如鹈鹕可以吃掉其他玩家,而被吃掉的玩家在鹈鹕肚子里仍能发出语音,有玩家在鹈鹕肚子里办起了演唱会。

第三方平台Steam显示,《鹅鸭杀》登上Steam的最初几个月里只有数百玩家同时在线。2022年11月起,这款游戏的同时在线人数开始剧烈攀升,短短3个月内从数千涨至数十万。在过去一周里,《鹅鸭杀》的同时在线人数曾连续3天超过60万,在1月12日这天超过了70万,比肩《Apex英雄》

《PUBG》等一众大作。

《鹅鸭杀》突然涌现的大量玩家主要来自国内。在海外主流游戏直播平台Twitch上,即使是这款游戏最火爆的时候,其观看人数也不过数千人。而在国内,“鹅鸭杀组成kpl团建”“鹅鸭杀最后亿把”等词条频频登上热搜,牵动着玩家们的心。微博“鹅鸭杀”超话的5.3万帖子中,有不少是玩家们在发送游戏房间号,呼朋唤友进行组局。1月13日,《鹅鸭杀》官方发文对Bilibili、斗鱼等平台在创造快乐和谐游戏环境方面作出的配合和支持表示感谢。

由于玩家数量的剧增,《鹅鸭杀》制作方Gaggle Studios在收获惊喜的同时也面临挑战,不仅要考虑服务器的承受能力,还要应对外部攻击。Gaggle Studios表示,已急聘网络专业人才解决上述问题,“即便是有更多资金和人力的3A工作室也很难做到我们所做的事。”

为了表达对中国玩家的诚意,游戏团队成员在Steam发布的部分声明和对玩家的回复中使用了中文,并坦言这些中文是通过翻译软件生成的,读起来有些怪,“我可以请人帮我翻译,但是我更想亲自对玩家们说这些话。”

寻找中国合作商

目前,《鹅鸭杀》只有PC版,但其预约界面已经登上国内移动游戏平台Tap Tap。

对于《鹅鸭杀》开发商Gaggle Studios来说,游戏被中国玩家来说注意到是一个莫大的惊喜。该团队成立于2020年4月,驻扎在美国洛杉矶和加拿大多伦多。该团队介绍,其成立初衷是,发现在隔离期间家人与朋友之间的交流成了一个越来越大的问题,希望可以通过游戏来让大家在网上团聚、沟通、增进感情,并且享受游戏的乐趣,长期目标是彻底改变大家一起玩游戏的方式。

Gaggle Studios方面坦言,《鹅鸭杀》受到其他发言派对游戏的启发,因团队感到此类游戏有所缺憾,所以决定自己动手开发,“我们希望打造一款可以让你完全投入,在紧张游戏推理的同时又能让你笑破肚皮的沉浸式游戏。”

目前,《鹅鸭杀》只有PC版,但其预约界面已经登上国内移动游戏平台Tap Tap。1月5日,Gaggle Studios方面在Tap Tap上发布了一则声明:有热心的网友发现一家中国公司已经申请注册了“鹅鸭杀”的商标,我们在那里郑重地声明和澄清一下,我公司还在积极寻找中国的合作公司和发行商,目前为止还没有签署任何协议,也并没有权力在中国注册申请商标或是公司,任何第三方公司声称所谓的“官方”都是虚假的。

此外,Gaggle Studios成员herbert在Steam上澄清,有关公司将由腾讯运营,以及腾讯将拥有《鹅鸭杀》独家版权的消息都是不真实的,《鹅鸭杀》目前没有计划在WeGame平台上推出。

张书乐指出,如果《鹅鸭杀》要进入中国市场并正式发行,就必须拥有版号。关于《鹅鸭杀》是否计划推出手游版以及进入中国,记者联系Gaggle Studios方面采访,但截至发稿未获回复。



2023年元旦以来,一款狼人杀游戏——《鹅鸭杀》在中国突然爆火。图为2017腾讯游戏嘉年华(TGC2017)展示的狼人杀游戏。 视觉中国/图

象、换场景式的换皮,很难形成爆款。他认为,对于狼人杀类游戏来说,不断推出新的推理内容和玩法模式才能持久,《鹅鸭杀》生命周期能否延长关键看玩法体验是否具有新的偶遇感,并通过社交游戏的方式获得更多可能,以及游戏能否不断解锁或升级新的功能来维持玩家的新鲜感。

爆火能否持续?

对于聚会类游戏来说,如何持续留住老玩家并吸引新玩家是个难题。

《鹅鸭杀》近期在中国爆火的起因是主播“带货”。以小团体、大司马、PDD等主播为首,来自dota2、炉石、英雄联盟、kpl等游戏区的主播纷纷玩起了《鹅鸭杀》,使它很快在游戏圈内爆火,粉丝们在主播下线后纷纷下载游戏,开始组局。一些玩家将《鹅鸭杀》游戏过程录成视频,上传至网络后引起传播,推动了游戏进一步破圈。

为了感谢主播带来的热度,《鹅鸭杀》制作方Gaggle Studios还为小团体、大司马制作了专属皮肤。

《鹅鸭杀》免费+内购的商业模式则降低了玩家的进入门槛。游戏本身并不需要付费,使得玩家不必因为担心“没有朋友”而放弃下载。《鹅鸭杀》付费点主要是皮肤和装饰,这些内容并不影响玩家的游戏体验。

游戏产业时评人张书乐对《中国经营报》记者表示,《鹅鸭杀》在中国市场出圈或许是因为Z世代中国玩家在桌游孵化下有一定的狼人杀游戏习惯,并对换了点口味的差异化体验有浓厚的兴趣。他表示,《鹅鸭杀》有更萌的造型和较之传统狼人杀

独立的玩法体验,Q萌的感觉淡化了狼人杀的争斗感,让派对游戏可能出现的“友尽”得到一定缓解。

在《鹅鸭杀》爆火之前,狼人杀、剧本杀类的游戏已经在中国年轻群体中渗透了很长时间:不管是在线下聚会的桌面上,在大街小巷的剧本杀店里,还是在来来去去的App中。战旗TV推出的自制电竞真人秀《Lying Man》,熊猫TV推出的《Super Liar》(后改为《Panda Kill》),综艺节目《饭局的诱惑》等,曾推动这类游戏风靡中国。近几年,《Among Us》《恐惧之间》《Dread Hunger》等狼人杀游戏曾一度活跃在玩家视野,只是有不少逐渐归于沉寂。

对于聚会游戏来说,同时在线人数很重要。如果没有足够多的玩家加入,原本的玩家会因为无人一起玩而离开游戏。在一些聚会游戏的评论区,“没人玩”“冷清”“玩家不是很多”等评价随处可见。对于此类游戏来说,如何持续留住老玩家并吸引新玩家是个难题。

张书乐表示,传统的狼人杀

元宇宙产业风起云涌 游戏能否分一杯羹?

本报记者 李哲 北京报道

在游戏细分赛道,元宇宙、VR等产业风起云涌。

北京时间1月6日,2023年国际消费类电子产品展览会(以下

简称“CES展会”)在美国拉斯维加斯开幕。此次展会首次引入元宇宙及Web 3.0专场。目前,元宇宙正吸引诸多游戏公司的目光,一些公司在展会期间围绕元宇宙、VR发布了多款软硬件

产品。

易观资深分析师廖旭华向《中国经营报》记者表示:“VR游戏市场已经迈过前瞻阶段,更准确来说现在处于爬坡期,整个产业正在艰难地试错、投入、攻坚。”

面向AR眼镜的Micro LED设计方案。此外,索尼公司在CES展会上公布,VR游戏设备PS VR2首发游戏将超过30款。TCL孵化公司雷鸟创新则发布雷鸟X2,据了解,这是首款可量产的消费级全彩MicroLED光波导AR眼镜。

从企业展示的产品来看,无论是硬件、软件还是供应链系统,VR产品正受益于元宇宙而快速发展。同时,因为元宇宙概念的持续火热,在投资机构眼中,其已成为当前的市场风口。

IT桔子发布的《2022年全球元宇宙投融资报告》显示,2022年全球元宇宙产业共发生了704笔融资事件,总金额达868.67亿元。

其中,2022年元宇宙行业应用融资312笔,融资总额为309.78亿元;元宇宙底层技术融资139笔,融资总额为151.01亿元;元宇宙游戏融资134笔,融资总额为312.69亿元;元宇宙社交融资35笔,融资总

额为24.31亿元;元宇宙媒体及社区融资45笔,融资总额为40.37亿元;数字人融资39笔,融资总额为30.51亿元。

据统计显示,元宇宙游戏在融资总额方面位列首位,占总融资金额的36%。

事实上,游戏产业作为元宇宙发展早期的主要应用形态,当前占据了元宇宙营收额的大半江山。

研究机构Sensor Tower发布的《元宇宙概念下的移动游戏市场洞察》显示,2022年上半年游戏以94%的收入占比成为元宇宙板块绝对的核心。

“元宇宙的概念不局限于游戏领域,而游戏原本的虚拟属性,天然的容易与元宇宙联系起来。游戏产业正在成为元宇宙发展的突破口。目前,在元宇宙发展的早期阶段,游戏占了绝大部分的份额、产值和投资额,这个毋庸置疑。”自媒体人丁道师说道。

游戏企业探索布局

当前,部分游戏企业正在围绕元宇宙进行探索布局。米哈游创始人、总裁刘伟此前在接受媒体采访时提到,自己的愿景是在2030年打造出10亿人愿意生活在其中的虚拟世界,希望从内容领域切入,最终能够在元宇宙里让十亿用户享受虚拟世界,未来十年内有机会在这个领域做出有世界影响力的产品。

谈及公司在元宇宙领域的进展,三七互娱(002555.SZ)方面表示,公司一直密切关注元宇宙技术与产业的发展动向,基于现有主营业务、核心技术能力,立足于本身优质的内容生态进行全局规划。

凯撒文化(002425.SZ)人士向记者表示,前几年公司在VR领域已经有了一些投入和布局,2021年元宇宙提出后,整合了包括AI、VR和云计算等技术,让它们之间不再孤立存在。同时带动了VR游戏的市场空间。公司目前已成立了专门的团队来探索这一领域,这算是一个前瞻性的布局。

此前,国际数据公司(IDC)预测显示,游戏作为元宇宙的早期载体,在线上线下联动会持续加强。与元宇宙概念相关的游戏公司在2022年将推出更多将

线上游戏操作和线下真实场景相结合的游戏内容,虚拟和现实的联动增强。

事实上,游戏玩家对画质、游戏性的不断追求,也对新技术提出了更高要求。由此带动VR及其他相关产业发展。

2022年7月,中国科学院自然科学史研究所王彦雨课题组发布《游戏技术——数实融合进程中的技术新集群》首次提出了跨领域的科技进步贡献率量化测评方法,经测算,游戏技术对于芯片产业、高速通信网络产业、AR/VR产业分别有着14.9%、46.3%、71.6%的科技进步贡献率。

同时,硬件产品的性能支持对VR及元宇宙产业的发展至关重要。“现在VR游戏方面,很多游戏公司已经具备了软件研发的技术储备,但受应用场景和设备性能的制约,难以以为用户带来极致的体验。甚至一些尝鲜的玩家在体验过后被‘劝退’。”相关业内人士说道。

谈及当前VR产业的发展,廖旭华表示:“VR游戏市场现在已经过了前瞻阶段,更准确来说现在处于爬坡期,整个产业正在

艰难地试错、投入、攻坚。”

目前,国内VR产品依然以孵化和研发为主。业内人士表示,VR内容及游戏产品发展空间巨大,但目前诸如Meta、微软、英伟达等布局VR业务的上市公司或大型企业集团较少,中小型企业数量占大多数。中小企业因实力有限,往往选择专注于其中的一个领域。

IDC发布的《全球增强与虚拟现实支出指南》(IDC Worldwide Augmented and Virtual Reality Spending Guide)预测数据显示,2021年全球AR/VR总投资规模接近146.7亿美元,并有望在2026年增至747.3亿美元,五年复合增长率(CAGR)将达到38.5%。其中,中国市场五年CAGR预计将达43.8%,增速位列全球第一。

由于元宇宙正处于发展的早期阶段,一些企业还在观望。一位游戏公司人士向记者表示,“元宇宙概念的发展势头是可以预见的,但是在游戏领域,当前的主要方向仍然以移动端游戏为主,而元宇宙游戏的发展方向究竟要走向哪里,还存在很多不确定性。”

声音

财富市场的“破局者”

访汇华理财董事长刘慧军

2022年是资管新规全面落地的第一年。在大资管背景下，银行纷纷设立或壮大旗下理财公司，给财富管理市场带来更多可能。

作为首家中外合资理财公司，2022年，汇华理财成立已满两周年。在成立的两年时间中，汇

华理财从市场及理财客群的需求出发，专注于研发和打造理财“固收+”产品，并借以不断拓宽市场。2022年1月~6月末，汇华理财新发理财产品中固收类占比为99.8%，募集金额达245.84亿元。

业内人士认为，中外合资理财公司的入局，丰富了银行理财

开拓市场路径

汇华理财的产品研发思路是“以客户为中心”，结合自身在投资管理、风险管理等方面的优势，打磨出满足客户合理需求的产品。

《中国经营报》：作为率先在国内成立的中外合资理财公司，汇华理财发布的理财产品“以固收类为主、混合类为辅”，这样构建产品架构的原因是什么？

刘慧军：汇华理财确立了“以固收类为主、混合类为辅”的理财产品架构，这是由市场环境、客户需求和公司特点共同决定的。

从市场环境看，根据《中国银行业理财市场半年报告（2022年上半年）》的数据显示，截至2022年6月底，理财产品投资资产合计为31.81万亿元，同比增长10.99%。从全口径看，理财产品资产配置仍以固收类为主，投向债券类、非标准化债权类资产、权益类资产余额分别为21.58万亿元、2.27万亿元、1.02万亿元，分别占总投资资产的67.84%、7.14%和3.21%。可以说，债券类资产是理财产品资产配置的主力，也是固收类理财产品主要配置的资产品类，其优势在于债券资产波动性相对较小，可以为理财产品带来较为稳定的收益回报机会。

从客户需求角度及汇华理财自身特色来看，当前，银行理财已经从原来的“预期收益型理财产品”转向净值型理财产品，但银行理财产品的投资者整体上仍以财富保值增值为主要目的，投资者仍将理财产品作为稳健投资的重要载体。基于此，汇华理财的产品研发思路是“以客户为中心”，结合自身在投资管理、风险管理等方面的优势，打磨出

满足客户合理需求的产品。

一方面，在打破“刚性兑付、回归本源”的行业发展趋势下，汇华理财自成立以来始终严格贯彻理财产品净值化的理念，第一代产品不投资非标准化债权资产且未采用摊余成本法计量，旨在最大化地提高理财产品的资产透明度，便于投资者更清晰的了解底层资产的运作逻辑；另一方面，作为国内首家成立的中外合资理财公司，汇华理财在夯实自身基础的同时，不断丰富所投资金融工具的种类并匹配投研风控等团队需求，提高资产丰富度，扩大公司产品矩阵，为投资者提供更多元的产品选择。

《中国经营报》：从惠及投资者的角度看，汇华理财以ESG和跨境为特色来丰富产品货架的原因是什么？在目前市场波动的情况下，这些领域的投资对财富保值增值的效果如何？

刘慧军：汇华理财的ESG投资理念根植于外方股东东方汇理资管。东方汇理资管是联合国倡导成立于2006年的责任投资条约创始签约人之一，截至2021年底，其责任投资管理规模已经超过8400亿欧元。目前，汇华理财已经开始ESG相关产品的布局和研发，已推出产品期限为3年期的“中国绿色发展”主题产品。未来，汇华理财考虑逐步把以环境(E)、社会(S)和公司治理(G)为核心的ESG理念引入所有主动产品中。

同时，汇华理财将跨境配置

凝聚中西合力

需要强调的是，照搬国外先进经验也有可能会水土不服。汇华理财在引入外方先进管理经验的同时，会对其进行本土化的改造，以便于国际经验更适用于国内的资管行业。

《中国经营报》：汇华理财如何引进国际先进资管经验并进行本土化落地？

刘慧军：作为首家中外合资理财公司，汇华理财自诞生之初，便在投资研究、风险控制和金融科技方面积极引进和吸收国际资管的先进经验，以不断形成自身差异化优势。

首先，在投资研究方面，作为一家全球本土化的业务主体，汇华理财充分借鉴了外方股东在低风险资管产品投资管理方面的丰富经验，扎根于中国市场，引进国际化的投研人才，持续提升自身的投研能力。

其次，在风险控制方面，汇华理财吸收借鉴外方股东的先进经验，打造了差异化的风控能力。自公司成立之日起汇华理财便全面引入了东方汇理资管“三道防线”的风险管理框架。在产品策略上，公司也引进了外方股东先进的动态风险预算策略，并将其作为汇华

理财旗下所有理财“固收+”产品回撤控制的重要解决手段。

最后，在金融科技方面，当前数字化重塑金融未来已经成为共识。作为汇华理财的外方股东，东方汇理资管自主开发的ALTO资产管理系统平台，能够提供包括投资组合管理、投研、风控、中台、交易、投资绩效分析等功能，从而实现综合的投资与风险管理解决方案。借助东方汇理资管先进的金融科技平台，汇华理财将以打造金融科技资管平台作为公司竞争力建设的核心环节，将充分展现出独特的后发优势。

需要强调的是，照搬国外先进经验也有可能会水土不服。汇华理财在引入外方先进管理经验的同时，会对其进行本土化的改造，以便于国际经验更适用于国内的资管行业。

《中国经营报》：从汇华理财的实践看，中外合资理财公司如何在财富管理市场占据一席之地？

刘慧军：当前财富管理市场

“外来和尚”如何念经？

作为整个大资管行业里的“新生力量”，中外合资理财公司的生命力在于创新和开放，通过丰富产品供给，以满足客户不同的理财目标和需求。

《中国经营报》：近两年来，多家中外合资理财公司筹建、落地。汇华理财还有哪些发展经验可以分享给同业？

刘慧军：汇华成立两年多来，中外合资理财公司的阵容不断扩大，从我们之前仅有的一家，发展到目前五家的规模。因为每家理财公司的定位并不相同，股东背景也各有差异。因此，谈不上有放之四海而皆准的经验，但有

一些感悟可以与同业交流分享。

首先在产品端，中外合资理财公司要不断丰富产品布局，为银行理财的客户群体提供更多元的产品选择。作为整个大资管行业里的“新生力量”，中外合资理财公司的生命力在于创新和开放，通过丰富产品供给，以满足客户不同的理财目标和需求。

其次在投资者教育方面，基于

部分投资者受此前“刚兑文化”影响较深，对于银行理财产品受市场波动影响，出现净值波动的现象接受程度有限，所以后续仍需继续深化投资者教育，使投资者深刻理解净值化转型内涵和理性投资意义。

第三在渠道服务方面，目前随着财富管理业务的不断发展、监管政策、产品形态及结构的改变，对

当下财富管理业务的销售服务都

提出了更高要求，所以构建高效高质的渠道服务能力非常重要。从成立之初，汇华理财便聚焦“以客户为中心，并帮助客户建立长期投资理念”的价值观和销售逻辑，并在此基础上建立了长期服务于渠道和客户的销售服务队伍，并在专业服务和营销支持等方面，都具有长期匹配的资源投入，以稳定专业的人员带动长期持久的服务关系。

行业的参与主体，其引进了先进的理念和经验，包括资产管理、投资管理、风险控制、产品设计等，为我国理财市场和理财公司的发展带来新机遇与新挑战。中外合资理财公司对于财富管理市场的“鲇鱼效应”正在显现。

作为资管市场的新生力量，

合资理财公司如何构建差异化的服务体系以拓宽市场？如何充分发挥双方股东的优势，引进国际先进资管经验并进行本土化落地？中外合资理财公司如何在财富管理市场占据一席之地？日前，《中国经营报》记者专访了汇华理财董事长刘慧军。



作为公司发展的长期战略。汇华理财作为中国首家中外合资理财公司，外方股东东方汇理资管为全球前十大、欧洲第一大资管公司，在全球设立了6个国际投资中心，业务范围全面，且外方股东先进的组合管理经验以及全球市场的投研深度能够赋能汇华理财在本土建立比较优势。

整体而言，我们认为，在环境(E)、社会(S)和公司治理(G)表现优异的企业在中长期往往更能适应经济发展的趋势，有望获取稳健的长期收益。跨境资产配置能力及策略的打造也将一定程度上帮助产品组合进一步优化风险收益特征，力求实现产品组合的稳健增值。

《中国经营报》：对于建设产品架构，汇华理财有哪些发展计划？

刘慧军：目前，汇华理财正逐步形成以绝对收益为主，以动态风险预算为特色，短期精耕中长期理财“固收+”，中期逐渐过渡至多资产配置，长期逐渐形成以ESG和跨境为特色的全品类产品架构。同时，以相对收益为辅，提供适当流动性和较高收益弹性的产品解决方案。我们希望通过打造差异化的服务体系，推进财富管理转型升级。

当然，我们绝不能闭门造车。我们将时刻关注宏观经济政策和市场的最新发展动向、客户需求的变化，不断打磨产品的研发和校正产品体系的创设方向。下阶段，公司将尝试在最短持有期产品等方面进行布局，并根据业务范围探讨全球资产配置及ESG产品的发行可行性。

《中国经营报》：对于建设产品架构，汇华理财有哪些发展计划？

竞争日趋激烈。仅以银行理财这一细分市场而言，截至目前，已有31家理财公司获批筹建，其中，中外合资理财公司的数量已经达到5家。在竞争如此激烈的业态中，中外合资理财公司要想占据一席之地，就必须充分吸收并合理吸纳中外方股东的资源优势，努力探索一条适合中外合资理财公司的高质量发展道路。

一是以机制聚人才，强化差异化优势。对财富管理机构而言，满足广大理财客户对持续稳健收益的“刚需”是自身“天职”。

为了达到这个目标，一方面我们打造了市场化的投研团队，以过硬的实力应对市场波动，力争为客户带来稳定的收益曲线；另一方面，我们搭建了专业稳定的销售和市场团队，通过渠道协同赋能、品牌资产建立等方式，更好地及时满足和响应客户的需求。

三是坚持“以客户为中心”的发展理念，为客户提供“陪伴式”服务。我们深知，理财行业净值化转型将给客户带来许多困惑。所以，我们深刻洞察，不断创新，在行业内率先打造了全面多维的“陪伴式”服务体系，通过长期沟通和陪伴，力争与更多的客户同频交流、协同共振。在今年上半年低迷的市场环境中，这些艰苦而细致的工作都对稳定和维护客户关系发挥了重要作用。

投资收益是“时间的玫瑰”，但关键在于是否具有战略定力。公司成立之初，我们便选择聚焦中长期、追求绝对收益的赛道，力争向市场提供一个全新的解决方案，向投资者提供更多元的产品选择。在持续精耕我们选定领域的同时，我们借助外方股东东方汇理资管在“动态风险预算策略”“多资产策略”等方面的优势，打造差异化产品体系，真正帮助客户分享经济增长带来的红利，实现长期投资回报。

老板秘籍



对于建设产品架构，
汇华理财有哪些发展计划？

目前，汇华理财正逐步形成以绝对收益为主，以动态风险预算为特色，短期精耕中长期理财“固收+”，中期逐渐过渡至多资产配置，长期逐渐形成以ESG和跨境为特色的全品类产品架构。同时，以相对收益为辅，提供适当流动性和较高收益弹性的产品解决方案。我们希望通过打造差异化的服务体系，推进财富管理转型升级。

当然，我们绝不能闭门造车。我们将时刻关注宏观经济政策和市场的最新发展动向、客户需求的变化，不断打磨产品的研发和校正产品体系的创设方向。下阶段，公司将尝试在最短持有期产品等方面进行布局，并根据业务范围探讨全球资产配置及ESG产品的发行可行性。



简历

刘慧军，北京大学工商管理硕士学位。于1994年加入中国银行，拥有28年金融工作经验，在银、证、保等领域担任管理职务多年，从事金融市场及理财产品管理工作；具备前中后台综合管理实践经验，熟悉国内外市场及监管环境，具备国际化视野和经验。2011年8月起任职中银集团保险有限公司执行总裁，现担任汇华理财有限公司董事长。

汇华理财如何引进国际先进资管经验并进行本土化落地？

作为国内首家中外合资理财公司，汇华理财自诞生之初，便在投资研究、风险控制和金融科技方面积极引进和吸收国际资管的先进经验，以不断形成自身差异化优势。

首先，在投资研究方面，作为一家全球本土化的业务主体，汇华理财充分借鉴了外方股东在低风险资管产品投资管理方面的丰富经验，扎根于中国市场，引进国际化的投研人才，持续提升自身的投研能力。

其次，在风险控制方面，汇华理财吸收借鉴外方股东的先进经验，打造了差异化的风控能力。自公司成立之日起汇华理财便全面引入了东方汇理资管“三道防线”的风险管理框架。在产品策略上，公司也引进了外方股东先进的动态风险预算策略，并将其作为汇华理财旗下所有理财“固收+”产品回撤控制的重要解决手段。

最后，在金融科技方面，当前数字化重塑金融未来已经成为共识。作为汇华理财的外方股东，东方汇理资管自主开发的ALTO资产管理平台，能够提供包括投资组合管理、投研、风控、中台、交易、投资绩效分析等功能，从而实现综合的投资与风险管理解决方案。借助东方汇理资管先进的金融科技平台，汇华理财将以打造金融科技资管平台作为公司竞争力建设的核心环节，将充分展现出独特的后发优势。

深度

外资“基因”给理财公司带来了什么？

中国居民财富规模多大？泽平宏观和新湖财富联合发布的《中国财富报告2022》显示，2021年中国居民财富总量达687万亿元人民币，2005~2021年平均复合增速高达14.7%，财富增速远超美日；户均资产约134.4万元，中国居民财富规模仅次于美国。

而目前，财富管理市场提供的保值增值产品规模还远不能满足居民日益增长的财富管理需求。

据普益标准监测数据，截至2022年一季度末，我国财富管理市场规模约115万亿元。细化到理财产品层面，银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告（2022年上半年）》显示，截至2022年6月底，理财产品存续规模仅为29.15万亿元。

同时，居民对于专业化的财富保值增值的诉求持续增强。从家庭资产结构来看，居民过去以房地产、存款和银行理财作为主要配置方向，在房地产投资属性弱化、银行理财打破刚兑和居民理财意识觉醒等多方面因素的共同促进下，家庭资产结构调整、增配金融产品是大势所趋。

单丝不成线，独木难成林。面对市场的诉求，理财公司设立提速。今年以来，获批开业的8家理财公司，2家中外合资理财公司亦在其中。截至目前，国内已有31家理财公司获批筹建，包括5家中外合资理财公司。

国信证券在《合资理财，打造金融对外开放典范》的报告中指出，银行理财子公司的优势是可以借助母行渠道的优势，中外合资理财公司的优势则是可以更好学习海外资管公司的管理理念和投研经验。中外合资理财公司的建立是资管行业对外开放的重要一步，在跨境投资、权益投资、衍生品投资、量化投资等领域有较大发展空间，可以更好地满足各类客户日益多样化的投资和财富管理需求。

(本篇文章均由本报记者张漫游采写)