经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2023/4/10

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2499期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

博鳌“共识”:中国供应链仍有巨大优势 A2

B站“UP主停更潮”背后:投入和产出的艰难平衡 C1

西门子交通大中华区CEO莫德:响应中国速度需全面本土化布局 A3

北京市马家堡到永定门间,曾有一条4公里长的有轨电车线路,这条线路修建于1899年,线路所使用的技术和设备由德国西门子公司提供。这条线路创造了诸多第一:它是北京公共交通事业的起点;是中国第一条有轨电车线路;同时也是西门子交通进入中国最早的项目。

作为全球最大的轨道交通装备制造领域企业之一,西门子交通进入中国市场120多年来,一直是中国市场的深度参与者。如今,西门子交通以本地化、数字化创新和可持续作为在大中华区的策略支柱,逐渐成长为一家拥有德国基因的中国本土化企业。

当前,中国已成为全球最大的轨道交通应用市场,轨道交通装备企业在中国市场竞争日益加剧的同时,国际企业间的合作也正日益加深。

近日,《中国经营报》记者就西门子交通在中国轨道交通市场战略规划、高端装备产业升级与统筹产业链协同、助力“双碳”目标实现等热点问题,采访了西门子交通大中华区首席执行官莫德。莫德(Juergen Model)于1992年入职西门子股份公司发电集团,2000年转入西门子股份公司交通集团,担任高速列车项目总经理。2010年担任西门子股份公司交通集团中国高速列车项目副总裁,并自2018年起任西门子交通大中华区首席执行官一职。

社评

推动人工智能向善发展

炙手可热的人工智能语言模型ChatGPT正在遭遇一盆盆冷水。继全球千余名科技界人士呼吁暂停训练包括ChatGPT在内的强大人工智能系统之后,联合国教科文组织日前也号召各国立即执行其《人工智能伦理问题建议书》。这份建议书由教科文组织193个会员国一致通过,是首个关于以符合伦理要求的方式运用人工智能的全球框架,旨在指导各国最大限度发挥人工智能优势,降低其带来的风险。

不仅如此,一些国家和企业也对ChatGPT发出禁令。在意大利,数据监管机构宣布禁止ChatGPT在意大利运营;在德国,联邦数据保护专员发言人称,出于数据保护方面的考虑,可能会暂时禁止在德国使用ChatGPT;在韩国,三星表示,为了避免数据泄露事件再次发生,已经告知员工谨慎使用ChatGPT……几乎一夜之间,ChatGPT热潮在全球范围内出现风向逆转。

实际上,ChatGPT自公开亮相的那一刻起,就伴随着巨大的争议。乐观者认为它打开了通向“新世界”的大门,其作为新技术的范式革命将给人类带来全新的机遇;但同时,也有一部分人认为,它可能会全面挑战人类的现有秩序,并带来数据安全、隐私保护等风险。而更多普通人的一个现实担忧是,自己的岗位是不是将被人工智能所替代……

几乎每一轮新的科技革命到来,或是某个重大技术取得新突破时,都会引发社会争议,这在历史上已被重复了很多次。从一定程度上说,它和人类与生俱来的对于未知的恐惧是息息相关的。比如,最近的一个案例是,2019年5月,美国旧金山城市监督委员会通过一条禁令,决定禁止该市所有单位使用人脸识别技术。但这并未带来更多地方的跟进。相反,仅仅差不多半年后,旧金山就对该禁令作出修改,放宽人脸识别的使用限制。

因此,以史为鉴,完全不必过于放大ChatGPT目前所遭遇的“寒流”。事实上,这次全球千余名科技人士的呼吁,也只是要求暂停训练更强大的人工智能系统。联合国教科文组织发出的号召,亦只是强调各国“发展符合伦理规范的人工智能”,并不等于不发展。换言之,这类对ChatGPT“急刹车”的行动,主要还是提醒人类,对于ChatGPT的应用要做好更充分的准备,尽可能趋利避害。与其说这是包括ChatGPT在内的人工智能所遭遇的信任危机,不如说是其成长路上的必经烦恼。

关于ChatGPT的下一步走向,能够在全球范围引起如此大的关注和讨论,其实恰恰说明,其所展现出的技术突破性已经不得不让人正视。而一项创新技术突破性越强,对于现实社会的“改造”越大,就越需要对其伦理规范有更多的审视。近年来,随着人工智能、自动驾驶等新技术不断取得进展,其对应的科技伦理风险和科技治理挑战,也愈发引起重视。比如,中国在2020年就专门成立了国家科技伦理委员会,目的就是加强统筹规范和指导协调,推动构建覆盖全面、导向明确、规范有序、协调一致的科技伦理治理体系。

不过,这次针对ChatGPT的科技伦理规范讨论,尽管在全球取得了一定共识,但不同国家和地区在人工智能技术的研发和应用进度上存在差异,且存在一定的竞争关系,不同社会对新技术的接受程度也不尽一致,因此在谈论科技伦理上,也势必要尊重不同区域的实际情况。历史已证明,对于某项具备趋势性的新技术“一刀切式”的严控或是放纵,只会令技术发展遭遇“科林格里奇困境”。因此,最好的方式只能是在发展中平衡,在平衡中发展。比如,ChatGPT训练时需要遵循哪些伦理,开放应用又要符合哪些前提条件,既避免它带来诸如放大虚假信息、侵犯隐私和知识产权等风险,也考虑它可能给社会就业带来的冲击,这需要尽快明确一些全球性的底线共识,也有必要参照各个国家和地区的现实情况。

当然,守住人工智能发展的伦理大门,一些工作对不同国家来说是共同的挑战,就像这次全球千余科技人士的公开信中所呼吁的。如人工智能开发人员应与政策制定者合作,以加快开发强大的人工智能治理系统。也即,在人工智能技术不断进化的同时,相应的监管机构,或者说对科技伦理的规范力量,也应与时俱进。此外,诸如建立专门负责人工智能的新监管机构;建立水印系统,以帮助人们区分真实与人工智能合成内容;界定人工智能造成的伤害的责任等,同样也是每个国家和地区有必要做好的准备。

“科技向善”的重要性,可能从来没有如此清晰地被所有人所感知。诚如比尔·盖茨所言,真正在全球范围内暂停人工智能技术的开发,已经不太现实。但确保其被健康地使用,防止打开潘多拉魔盒,却是必要的。可以说,各国争相谋求技术突破的同时,如何构建一套适配技术发展和应用的科技伦理治理体系,同样是一条不可忽视的竞争赛道。

经济大势 A1~A4

国资委:世界一流专业领军示范企业 研发投入强度力争超行业2倍 …… A2

完善资本市场生态 促进制造业创新发展 …… A4

营商环境 B1~B16

起底“养老基金Y份额”首份年报 …… B2

信托业新一轮现场检查来袭 展业合规成监查重点 …… B4

数字化转型筑牢安全防线 供应链金融按下快进键 …… B6

新旧会计准则切换 保险资产负债亟须调整 …… B8

制造业挑大梁 “佛山智造”加速突围 …… B12

买房送地、签约送车位 房企花式促销奋战“小阳春” …… B13

智在公司 C1~C8

狂飙or刹车: AI大模型竞赛背后的诱惑与冲突 …… C2

中端手机市场争夺战打响 2000~3000元价格段成主阵地 …… C3

“金三”车市加速回暖 造车新势力分化加剧 …… C6

2023上海车展“拥抱汽车新时代” 车企加速“新四化”转型 …… C8

消费连锁 D1~D4

“防晒经济”升温 差异化突围加速 …… D2

胖东来的“生意经” …… D3

国家集采原研落选 百亿肝素市场或生变局 …… D4

本期热词

支付新战场

近两年来,双巨头均在推进一系列数字化运营业务矩阵:支付宝持续加大生态开放力度,通过小程序、生活号、直播等方式扶持B端强化APP黏性;微信支付在视频号、企业微信等矩阵上快速拉平商业服务能力。

支付巨头的新战场 B1

人均GDP破25万

作为典型的资源城市,鄂尔多斯主要依赖资源的开发,在短期内对当地的经济发展起到巨大的推进作用。但是在经济新常态和动能转化下,鄂尔多斯市的发展应该未雨绸缪,形成规避“资源诅咒”的多产业支撑的多元化发展合理格局,避免陷入“富饶的贫困”陷阱。

超越北上广 鄂尔多斯2022年人均GDP破25万元 B9

家电出海记

落子埃及等“一带一路”沿线区域的海尔,仅是中国家电企业出海大潮中的一个缩影。早在1998年,长虹开始布局海外业务;1999年,TCL在越南建立首个海外生产基地;2001年,格力在巴西马瑙斯建立工厂;2007年,美的在越南平阳设立首个海外工厂……

中国家电出海记 B14

复制“村BA”

“村BA”的火爆离不开当地深厚且悠久的篮球氛围,更离不开贵州省基础体育设施的搭建。而社交媒体在其中也起了很大作用。而在另一层面,“村BA”利用体育建设,形成“体育+”生态,已然为乡村振兴的推动带来了新的思路和样本。

“村BA”爆火背后如何复制乡土底色? D1

中经传媒智库 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

国内统一连续出版物号/CN 11-0151 邮发代号/1-76 社址:北京市海淀区玉泉山路23号院北区7号楼 邮编:100097 总机电话:(010)88890000 内地发行/征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050 海外发行总代理:中国国际图书贸易总公司 海外发行代号:1613D

国资委：世界一流专业领军示范企业研发投入强度力争超行业2倍

本报记者 索寒雪 北京报道

3月31日，国资委召开“国有企业创建世界一流专业领军示范企业推进会”，对国有企业创建世界一流专业领军示范企业进行动员部署。

国务院国资委党委委员、副主任翁杰明表示，“通过创建工作，世界一流专业领军示范企业要力争做到研发投入强度超过行业平均值2倍以上，拥有核心技术优势，科技创新总体实力达到同行业全球优秀水平。”

专业突出是基本要求

这些企业总体基本代表了我国企业在相关细分领域的最高水平。

2022年2月28日，习近平总书记亲自主持召开中央深改委第二十四次会议，审议通过了《关于加快建设世界一流企业的指导意见》，明确提出“支持引导行业领军企业和掌握关键核心技术的‘专精特新’企业深化改革、强化创新，加大培育力度”，为分层分类梯度培育世界一流企业指明了方向。

《中国经营报》记者了解到，国资委在航天科技等11家中央企业创建世界一流示范企业取得积极进展的基础上，从地方国有企业中择优选取7家、在中央企业中再扩围增选10家作为创建世界一流示范企业；此外，启动建设世界一流专业领军示范企业行动，系统开展综合评估，从全国申报企业中优选200家专业领军示范企业开展创建工作。

在“国有企业创建世界一流专业领军示范企业推进会”上，翁杰明介绍了入选专业领军示范的企业具有的几个特点。

“这些企业代表性强，创新水平和发展质量较高，不少入选企业同时也是国家级‘专精特新企业’‘科改示范企业’‘双百企业’，在所在行业领域具有较强影响力。”

此外，入选企业还呈现“覆盖面广”的特点，90家中央企业和36个地方国资委均有企业入选；而且涉及类型多，来自不同行业领域、不同企业类型、不同管理层级，涵盖通信、电子等30多个行业，具有广泛的示范带动效应。200家专业领军示范企业是各行各业的“优等生”。

这些企业总体基本代表了我国企业在相关细分领域的最高水平，有些甚至是全球领先。

中航无人机公司负责人向记者表示，“我们专攻市场策略。公司敢于市场领航，全力推进‘扩、破、挖、优’市场拓展策略。大力扩展既有军贸市场份额，聚焦突破国内军品市场领域，充分挖掘服务市场机会点，紧密围绕大气象、大应急、大安防等方向，做优做强民用无人机应用市场。”

中航无人机公司已成为国际军贸无人机市场的重要竞争者、国内高端无人机领军企业、我国首个省级无人机产业创新中心。2022年公司成功登陆上交所科创板，全面开启了借助资本力量实现高质量发展的新征程。

中航无人机公司始终专注主业，并且专业突出。

翁杰明认为，专业突出是创建世界一流专业领军示范企业的基本要求。“要始终坚持聚焦主责主业，加快退出非主业非优势业务，围绕所在领域深耕细作，不沉溺于机会主义和规模速度情结，不随意跟风频繁转换赛道，坚持以专业化做精做优，打造细分领域核心优势。加强人才队伍建设和核心资源储备，围绕关键技术等开展对外并购和资源整合，持续推出具有竞争力的产品和服务，巩固提升专业领军地位，努力锻造始终立于市场竞争不败之地的‘撒手锏’。”

聚焦科技创新

“深入研究所在行业领域的技术路线，聚焦关键核心技术的卡点、堵点、脆弱点”。

提升科技创新力是创建世界一流专业领军示范企业的核心内容和关键所在。

翁杰明表示，“要把科技创新作为示范创建工作最重要的着力点，深入研究所在行业领域的技术路线，聚焦关键核心技术的卡点、堵点、脆弱点，积极推行‘揭榜挂帅’等有效方法，加大攻关力度，着力解决‘卡脖子’难题，尽快取得更多‘从0到1’的突破。”

此外，还需要畅通科技成果转化应用通道，健全科技成果转化利益分享机制，促进创新链和产业链精准对接，打通产业应用“最后一公里”，让科技成果有市场、科研人员有回报。

尊重和遵从科技创新规律，包容创新风险，对创新活动给予足够的包容支持，让企业科技人员放开手脚干事业、心无旁骛搞科研。

按中国移动“创世界一流力量大厦”战略部署，在集团公司“两给两出”（给政策给资源、出成果出人才）政策支持下，中移云能实现超常规发展。

2022年，移动云收入突破500亿元，较2019年增长超20倍，年复合增速超150%，业界第一；公有云市场份额平均每季度跃升一位，成为国内第五。

当前，以ChatGPT为代表，AI技术正在引领新一轮科技革命。

中移云能负责人向记者表示，“AI大规模应用依赖于强大智算能力，只有以云为基础的新型算力基础设施才能够满足。全球各大云商抓住本轮产业变革机遇加速发展，深刻参与社会变革，云成为大国战略博弈的前沿战场和战略高地。我国迫切需要将云的核心技术掌握在自己手中。”

据了解，中移云能在科技创新上持续发力，每年研发投入强度超30%，2022年研发投入突破20亿元。

该中移云能负责人表示，首先，中移云能勇担关键核心技术攻关任务。拥有自主知识产权的“大云”操作系统应用规模超百万台服务器，进入“科创中国”榜；块存储技术实现每秒读写次数达百万次，成为国内第三家掌握该项技术的企业；布局前沿领域，首创算力网络和算网大脑，实现多样化异构算力并网。此外，中移云能加快建设自主创新技术高地，自主知识产权超千项，国家及行业标准20余项；承接国家、省部级攻关项目160余项；云计算关键软件体系研发、云网融合等项目评审达到国际先进水平。

“至2022年，我们荣获科技创新奖国家级1项、省部级5项，安全领域国家级奖项11个，通过国家信息服务标准最高评级。”该中移云能负责人表示。

翁杰明表示，国有企业是中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础，在应对风险挑战、构建新发展格局、推进中国式现代化中承担着重要使命。专业领军示范企业作为国有企业细分领域的“排头兵”“先锋队”，要进一步提高政治站位，切实把思想和行动统一到习近平总书记重要指示精神上来，把实施好示范创建行动作为落实党中央决策部署的重要举措，作为加快建设世界一流企业的有效途径，作为提高核心竞争力、增强核心功能的有力抓手，以高度的责任感和使命感推动工作落地见效，为推动国有资本和国有企业做强做优做大奠定坚实基础。

补齐制度短板 境外上市规则改为备案管理

本报记者 杜丽娟 北京报道

作为资本市场对外开放的重要组成部分，境外上市对支持企业融入全球化发展具有积极意义。今年2月，经国务院批准，证监会曾发布境外上市备案管理相关制度规则。该制度规则共有6项，包括《境内企业境外发行证券和上市管理试行办法》（以下简称《管理试行办法》）和5项配套指引。

在建设高水平开放型经济新体制背景下，《管理试行办法》在3月31日正式实施，配合财政部、国家保密局、国家档案局发布的《关于加强境内企业境外发行证券和上市相关保密和档案管理工作的规定》，境内企业境外发行上市也迈入备案制新时代。

安永相关人士表示，随着备案新规的实施，企业可以依法合规到境外上市，这有利于帮助企业利用国内国际两个市场，打通融资渠道，从而实现规范健康发展。

备案管理开启

“境外上市监管制度规则的发布，进一步表明国家统筹发展与安全，坚持扩大对外开放的方向不会改变，支持企业用好两个市场、两种资源的政策导向不会改变，与全球投资者共享中国经济发展红利的愿景目标不会改变。”证监会有关部门负责人介绍。

据悉，境内企业境外上市由许可管理改为备案管理是市场最关注的变化之一。

“备案制新规的正式实施，对境内企业境外上市的流程要求做了明确规定，这降低了资本市场监管的不确定性，有利于增强企业境外上市的信心。”一位资本市场人士如此评价。

目前《管理试行办法》共有六章三十五条，主要内容包括：一是完善监管制度。对境内企业直接和间接境外上市活动统一实施备案管理，明确境内企业直接和间接境外发行上市证券的适用情形。二是明确备案要求。明确备案主体、备案时点、备案程序等要求。三是加强监管协同。建立境内企业境外发行上市监管协调机制，完善跨境证券监管合作安排，建立备案信息通报等机制。四是明确法律责任。明确未履行备案程序、备案材料造假等违法违规行为的法律责任，提高违法违规成本。五是增强制度包容性。

近年来，随着企业境外上市融资的快速发展，现行境外上市监管制度已不能完全适应新形势新要求。为此，证监会会同有关部门推动完善企业境外上市监管制度，在系统总结监管实践、深入调查研究和广泛征求各方意见的基础上，制定了《管理试行办法》和配套监管指引。

证监会有关部门负责人表示，企业只要依法合规，不管去哪个市场发行上市都不会受到影响，证监会和有关主管部门都会尊重企业的自主选择，并给予支持。

记者了解到，此次公开征求意见期间，企业、市场机构等提出了一些有价值的意见建议，证监会会同有关部门逐条进行了认真研究和吸纳。

“下一步，我们将加强调研分析和跟踪评估，并适时推动将《管理试行办法》上升为行政法规，构建系统完备的境外上市监管法规制度体系。”证监会有关部门负责人说。

优化监管环境

境外上市监管制度规则立足于现行监管实践，以制度促规范、以规范促发展，进一步优化了监管环境。和前期征求意见稿相比，《管理试行办法》和配套监管指引按照最小、必要原则，聚焦重大境内合规问题，完善不得境外发行上市的情形，把应由投资者自主判断的事项交给市场，不对境外上市额外设置门槛和条件。

上述资本市场人士表示，此外，《管理试行办法》还进一步明确间接境外上市的标准，遵循实质重于形式的原则合理界定，在减少监管盲区的同时避免监管泛化。

考虑到境外上市监管制度改革涉及面广，具有一定的复杂性，在初期阶段，经国务院批准，先以试行办法发布实施。下一步，证监会将会同有关部门加强调研分析和跟踪评估，不断将好经验好做法转化为更加完善的制度安排。

有关资料显示，我国境内企业境外发行上市的制度依据主要是1994年发布施行的《国务院关于股份有限公司境外募集股份及上市的特别规定》（以下简称《特别规定》）和1997年发布施行的《国务院关于进一步加强在境外发行股票和上市管理的通知》（以下简称《通知》）。

《特别规定》和《通知》在规范境内企业境外发行上市活动、支持企业有效利用外资、提高公司治理水平、促进资本市场对外开放等方面发挥了积极作用。

近年来，随着我国资本市场对外开放不断深化，境内企业境外发行上市也出现一些新情况、新问题，比如，有的境外发行上市企业财务造假造成恶劣影响；有的境内企业故意绕过监管到境外发行上市，违反国家产业政策甚至危害国家安全等。

在此背景下，《管理试行办法》的起草，不仅要补齐境外发行上市制度短板空白，对境内企业直接和间接境外发行上市活动统一实施监管，还将许可管理改为备案管理，强化事中事后监管，创造更加透明、更可预期的制度环境。

下转↘A4

2023年3月28日，博鳌亚洲论坛2023年年会首场主题分论坛“产业链供应链新格局”举行。 视觉中国/图

风起博鳌 ↘

博鳌“共识”：中国供应链仍有巨大优势

本报记者 孙丽朝 博鳌报道

在供应链格局调整过程中，中国的地位是否会变化？全球经济复苏乏力，中国经济将如何转型？中国式现代化的核心是什么？在刚刚闭幕的博鳌亚洲论坛上，来自世界的大咖们云集博鳌，共同把脉中国经济。

博鳌亚洲论坛2023年年会3月28日至31日在博鳌举行，年会主题为“不确定的世界：团结合作迎挑战，开放包容促发展”。今年是自新冠疫情暴发以来，论坛年会首次完全恢复线下会议。博鳌亚洲论坛秘书处发布的数据显示，共有来自50多个国家和地区的约2000名代表参加本届年会。在中国持续推进高水平对外开放的努力下，各国政商学界人士越发看好中国发展前景，中国经济仍将为世界经济企稳复苏提供强大动能。

中国供应链仍具魅力

受疫情和国际政治影响，产业链供应链格局变化成为本届博鳌亚洲论坛最关注的议题。北京大学国家发展研究院院长姚洋表示，新的地缘政治变化已是全球面临的现实，企业多元化、多国化的做法是合理的，但同时也需要合理评估风险。现实中究竟有多少企业把业务迁出了中国？“目前看来，按中国经济的比例和贸易体量，迁出的部分仍是相对较少的。”

“由于中国市场的巨大规模和完整的产业链，我坚信，对高端行业来说完全离开中国几乎是不可能的。”他指出，经过过去十年的发展，苹果手机生产主要来自中国和韩国，即使其将部分生产设施迁至印度或周边其他国家，仍有部分中间部件需要从中国进口，这也会驱动中国产业升级。

在谈到如何定义中国在全球供应链的角色时，普华永道中国税务部主管合伙人黄佳表示：“我曾问一个企业家，为什么大湾区对世界的效应能堪比硅谷，这位企业家回答称，假如你有一个新的想法，你想用最低的成本、最快的速度和相对最高的质量变成产品，无论是软件还是硬件产品，大湾区是世界第一的，这就是中国的供应链优势。”

黄佳称，就速度、质量和成本，在可预见的将来，世界上没有一个地方可以取代中国，这是中国供应链最具魅力的地方。全球经济发展核心是效率问题，中国的速度、成本和质量对全球效率的提升一定是正面的。

“我不认为在未来的十到二十年中国会失去‘世界工厂’的地位，中国将仍然是最主要的世界制造业枢纽。”姚洋说。

奥纬咨询董事合伙人贝哲民也表示，中国将持续成为全球的制造枢纽，80%的智能手机出口来自于中国，尽管这些数据可能会出现一些下降，但不可能下降到零，因为其他的市场没有中国的规模和速度。跨国企业为了提高全球供应链和产业链的韧性，会有三个战略：第一是继续保持对中国供应链的投资；第二是迁出部分产能到其他市场，比如越南、印度尼西亚，这是一种新的战略，叫作“中国+1”；第三是将战略性关键部件迁回到本土市场。

增长模式向“国内消费+制造业+绿色”转型

中国国际经济交流中心副理事长朱民年会期间在接受《中国经营报》等媒体记者群访时表示，在全球经济增长速度放缓的情况下，中国有着稳健的经济增长和金融系统，这是中国资本市场吸引资金流入的重要原因。“2023年，中国的资金流入会是一个好年，当然关键是要通要顺，我们的资产要好，达到良性互动。”

朱民表示，去年经济较弱势，今年中国经济整体会反弹。去年主要是两个因素拖后腿：一是居民消费降了2万亿元；二是房地产投资和销售量都在下降。通过房地产保交楼、降低贷款利率、加快贷款速度、放松限购政策等措施，房地产供给和需求相当了，现在房地产价格是稳定的，今年春节之后房地产开始反弹，预计今年房地产会有中速的稳定反弹。

在朱民看来，中国的增长模式正在从“投资+房地产+出口”走向“国内消费+制造业+绿色”转型。因为全球经济下滑，去年12月到今年2月，出口数据都不太好，3月份开始好转，但是希望也不是特别大，所以我们要转到国内市场。第一是制造业，中国制造业占全球制造业比重达30%，是美国、日本、德国和韩国的制造业总和，将中国的制造业做强做大非常重要。我们的制造业占GDP比重达27%，希望能继续维持这一比例，同时提高制造业中的高科技比例。

朱民举例称，20年前，博鳌亚洲论坛刚刚开始召开时，中国出口制造业产品中高科技产品占比只有10%，中国加入WTO以后上升到30%，但在过去的十年这一比例一直在30%左右，说明我们制造业科技化进展不快，现在要把数字经济、人工智能、高科技联系起来，把制造业稳住。

中国的绿色转型发展迅速，朱民透露，“十四五”期间中国绿色相关投资达到44.6万亿元，这对经济将有拉动作用。

中国金融学会绿色金融专业委员会主任、北京绿色金融与可持续发展研究院院长马骏也表示，推动转型金融的发展有利于经济复苏，目前面临融资难、融资贵的企业，一方面是小微企业，另一方面是高碳企业，这些企业更难获得低成本融资。如果转型金融能够在一定程度上解决这类企业融资难题，将有助于促进经济的回升。目前，中国部分地方政府已在做尝试，如湖州一年前推出本地版本的转型金融目录，其中就包括地方贴息政策。

下转↘A3

西门子交通大中华区CEO莫德：响应中国速度需全面本土化布局

本报记者 孙丽朝 路炳阳 北京报道

北京市马家堡到永定门间，曾有一条4公里长的有轨电车线路，这条线路修建于1899年，线路所使用的技术和设备由德国西门子公司提供。这条线路创造了诸多第一：它是北京公共交通事业的起点；是中国第一条有轨电车线路；同时也是西门子交通进入中国最早的项目。

作为全球最大的轨道交通装备制造领域企业之一，西门子交通进入中国市场120多年来，一直是中国市场的深度参与者。如今，西门子交通以本地化、数字化创新和可持续作为在大中华区的策略支柱，逐渐成长为一家拥有德国基因的中国本土化企业。

当前，中国已成为全球最大的轨道交通应用市场，轨道交通装备企业在中国市场竞争日益加剧的同时，国际企业间的合作也正日益加深。

近日，《中国经营报》记者就西门子交通在中国轨道交通市场战略规划、高端装备产业升级与统筹产业链协同、助力"双碳"目标实现等热点问题，采访了西门子交通大中华区首席执行官莫德(Juergen Model)。莫德于1992年入职西门子股份公司发电集团，2000年转入西门子股份公司交通集团，担任高速列车项目总经理。2010年担任西门子股份公司交通集团中国高速列车项目副总裁，并自2018年起任西门子交通大中华区首席执行官一职。

尊重中国发展模式 做中国城市发展的长期合作伙伴

《中国经营报》：近年来中国高端装备制造业大力推进装备自主化，西门子交通如何看待中国高端装备产业自主化战略？

莫德：2021年中国政府发布的《中华人民共和国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》(以下简称"'十四五'规划")多次强调"高质量发展"。

近年来，中国轨道交通产业发展迅速，截至2022年12月31日，中国内地共有55个城市开通了城市轨道交通项目，运营总里程超1万公里，其中地铁占比77.85%；中国高铁运营里程超4万公里。西门子交通很高兴成为中国轨道交通领域一个重要参与者。

作为一家以科技创新为本，拥有丰富国际成功业绩的公司，西门子交通可以将国际经验和本土化发展有机结合。自1899年中国建设第一条有轨电车线路以来，西门子交通进入中国已超120年。我们在中国从研发到生产，都有自己的团队和工厂。我们非常愿意把自己的创新和技术带到中国，助力其发展。

西门子交通在中国面临的挑战不源于中国的高质量发展和装备自主化，而在于对市场的迅速响应。中国轨道交通市场发展非常迅速，响应中国速度，我们必须有非常全面的本土布局，依赖进口是不行的。如果西门子交通产品的工程设计都在中国境外完成，一定赶不上中国速度，因此必须实现本地化。目前，西门子交通已完成能满足中国需求的全面本地化布局。

《中国经营报》：在与中国企业的合作中，装备自主化战略是否会给双方的合作带来一些困扰，西门子交通是如何化解这些问题的？

莫德：我们尊重竞争，也尊重中国的发展模式，适应中国的市场需求，因此，西门子交通会继续加快步伐，实现更深入更完全的本地化。我们专注于自己的优势并不断提升自身竞争力，比如西门子交通在数字化领域的信号系统、运维系统以及车辆牵引系统，都是非常先进的。

莫德
西门子交通大中华区首席执行官

西门子交通早在几年前就已感受到本地化的迫切需求，也进行了诸多努力。我们的竞争力来自本土化实力、契合中国轨道交通产业发展目标的发展质量和发展速度以及符合市场的价格水平。西门子交通不仅加大本地化布局，同时也致力于成为中国城市发展的长期合作伙伴。我们不只专注在某一个项目，而是在业务中促进城市发展，作为城市的伙伴来继续西门子交通在中国的旅程。

最近，中国政府也非常明确地表明跨国公司在中国健康经营的重要性，跨国公司投资的重要性，并将为跨国公司在中国经营提供强有力的支持，这也是对于"双循环"更加清晰的阐释。

西门子交通不单纯追求体量增长 更注重质量的提升

《中国经营报》：近两年来西门子交通在国际市场频频获得大单，这与西门子交通在国际市场采取的策略有何关系？西门子交通在获取国际市场订单中有何秘诀？

莫德：西门子交通最近在国际上确实有一些大的订单，如，2023年1月获得印度30亿欧元电力机车合同；2022年5月获得埃及高铁系统合同，这也是西门子交通史上最大的合同。

我们的秘诀主要有三方面。第一点，西门子交通是一家科技公司，为客户提供最领先的科技产品，这是西门子交通的内核。

第二点是西门子交通的专业性，对于管理超大项目，我们有着丰富的国际经验，并且能够以本地化的方式完成。西门子交通在世界各地都有全面的布局，我们以长期合作伙伴的身份参与到当地，因此能够更好地理解当地客户需求，无论生产还是运维，都能结合我们对系统和产品的深度掌握，实现最专业的响应。

此外，我们提供的不只是科技，还有平台，通过对系统的模块化设计，我们可以根据差异化需要来进行相应调整，最大可能满足客户需求。

第三点是人才。西门子交通非常重视人才管理，是优秀的人才带动我们的业务不断向前发展，所以我们对于人才的培养、学习和发展进行了很多投入，这些积极进取的优秀人才也是西门子交通成功的核心因素。

《中国经营报》：近几年全球轨道交通装备企业兼收并购有很多案例，西门子交通对于国际并购的原则是什么？在满足什么条件下才会实施并购？

莫德：永远都会有大企业，也有小企业，大公司与大公司之间可能会发生大规模并购，也有可能是对小企业的并购。

在中国市场，我们也有很多合作伙伴，西门子交通在中国共有6家合资公司，这是满足当地需求的重要方式，可以结合国际和本土优势，进行本地合作。西门子交通一直都在关注新的增长机会，正如中国的"十四五"规划所提到的，注重高质量发展。我们不会通过并购单纯追求体量上的增长，而是追求质量的提升，能够将公司推向全新高度。

收购企业不一定要看公司的规模，而是看他们有怎样的专长。举个例子，近几年来，西门子交通收购了许多软件公司，以加强我们的投资组合。从服务乘客到服务铁路运营商，我们在数字化和软件方面拥有完整的投资组合。

对于比较大的并购，必须是在优势互补的状况下进行。西门子交通也证明了公司是可以进行有机增长的。在过去的几年里，西门子交通赢得许多大单，但这并不一定要通过并购来实现。如果通过并购，能够帮助公司挖掘更多市场潜力，带来更多优势，才是有意义的。

企业的发展与经济体一样，都有其规模上限，一旦公司达到一定规模，这个规模就已经能够触及其范围内的应有收益。以供应链举例，我们向供应商进行大量采购，但并不是订单越大价格也会无限优惠。在制造领域也是一样，现在全球制造业都已经非常发达了，单纯扩大规模，对于企业的成本控制并没有帮助。

我们必须根据客户的特定需求去进行列车设计，符合当地标准，进行本土化调整，还需要提供数字化解决方案。这需要极高的专业知识、先进技术和创新理念，而不仅仅是规模的扩大。

优化服务以争取更多合作机会

《中国经营报》：在售后维保市场，车辆运营企业与装备制造企业是有一定博弈的，西门子交通在维保工作中会不会遇到矛盾？西门子交通与车辆运营企业是怎么进行合作的？

莫德：帮助客户优化运营，缩减维护成本，是我们的本职工作。事实上，在我们的商业模式中，也一直致力于帮助客户提升产品的可用性和可靠性，缩减全生命周期成本。

我们通过数字化手段进行预测性维护，可以在出现故障之前进行干预，既保证了列车正常运行，又最大程度优化了维护成本。可以说，我们是通过不断优化服务，来寻求更多的合作机会。

通过富有竞争力的数字化维修服务，还能够提升30%的载客量。由于列车的高度可靠性和可用性，不需要等到数据返回后再进行维修，这意味着用同样数量的列车，可以承载更多的乘客，即运营商将需要更少的车辆。我们曾在其他市场赢得过一个订单，打动客户的重要因素之一就是通过我们优化的维修服务，实现列车的高可靠性和可用性，因此客户可以用更少的车辆来提供相同的服务。

《中国经营报》：现在一些欧美国家对中国实施出口限制，西门子交通是全球化采购，这些限制政策对西门子交通在中国的合资公司会不会造成影响？

莫德：从目前来看，西门子交通还没有受到这种影响。我们在中国本地化做得非常好，像我们的西门子轨道交通设备(天津)有限公司，主要产品的国产化率已经达到97%。哪怕是那些比例不高的进口零部件，我们也在不懈努力，希望将来能够实现全面本地化，以进一步提升响应速度和本地生产能力。

《中国经营报》：西门子交通2022年推出了H2goesRail项目最新成果——氢动力列车Mireo Plus H。氢能源列车会给"绿色交通"带来怎样的变革？

莫德：氢动力列车是在交通和能源领域的双重革命。谈到氢能，我们不应只局限于轨道交通，应看到氢能的产业化问题，氢能的有效应用将解决很多现实问题。

在交通领域实现100%电气化是很难的，因为成本很高，氢能作为新能源，是交通行业很好的选择。

当前，全球客户都对环保要求越来越高，而氢动力列车是非常符合这一需求的。氢动力列车有很多优势，而且局限性很小。

西门子交通新一代氢动力列车Mireo Plus H的运行距离约为1000公里，并且可以实现快速燃料填充。还有很多其他重要的技术参数，比如牵引功率可达1.7兆瓦，加速度可达1.1米/平方秒，最高时速达160公里/小时，使用体验跟传统动力列车一样好。而且氢动力列车是气候友好型的技术驱动，只排放水蒸气，在30年的使用寿命中，一列氢动力列车能比汽车减少多达4.5万吨的二氧化碳排放。

西门子交通在几年前就开始对氢动力列车技术进行投资和研发，目前技术非常领先。我们也赢得了一些氢动力列车和电池动力列车(Mireo Plus B)订单。

《中国经营报》：就氢能源列车，西门子是否认为会像当年的蒸汽机车、内燃机车和电力机车一样，出现整个产业链的迭代？就此西门子做了怎样的准备？

莫德：我相信未来清洁能源将取代内燃机车，这是个必将到来的趋势。氢动力列车对基础设施要求非常高，需要大量资金投入，电池动力列车对基础设施要求相对低一些，所以我认为氢动力列车和电池动力列车会并行发展。此外，混合动力也是一个很好的选择，同时配备燃料电池与蓄电池动力系统，实现零碳交通。未来是有很多可能性的，这完全取决于各个城市的状况。西门子交通将在氢动力列车和电池动力列车上同时发力。

《中国经营报》：西门子交通作为全球最重要的轨道交通整车装备企业之一，在全球拥有众多的配件供应商，西门子交通在与这些上下游供应商合作方面，是如何统筹产业链供需协同的？在推动产业链低碳转型方面，有哪些成功经验可以分享？

莫德：首先还是要强调本地化，即在本地进行合作，因为我们的反应必须要非常迅速。其次，我们与客户一道，全方位关注供应商的发展，比如价格、可用性、可靠性、交付时间等。

可持续也是非常重要的一点，西门子提出了践行可持续发展的DEGREE框架，这一框架也跟供应商息息相关。在DEGREE框架中，D代表de-carbonization，也就是脱碳，即实现净零排放。

我们的目标是，到2030年，西门子中国在全球所有生产设施和场所都将实现净零碳足迹，2050年前实现供应链碳中和。这是一个非常有雄心也非常有挑战性的目标，不仅仅是对于我们自身的要求，也包含了对供应商的要求。

为此，我们通过与第三方合作，开发了西门子的碳排放在线评估数字化工具(CWA)，让供应商量化自己的碳排放情况，此工具将成为我们在供应链中开展碳减排活动的基础。同时，这一工具还建议了减少碳排放的详细路径。所以我们不只是去衡量、去要求，还实实在在地通过帮助供应商优化生产过程，积极推进碳减排计划。

碳中和只是可持续的其中一个话题，还有很多其他方面，比如再循环能力，西门子中国的目标是实现100%的可回收再利用，这也要从供应商抓起。

以数字化解决方案降低全生命周期成本

《中国经营报》：目前，西门子交通是否还在为中国中车或国铁集团提供和谐号列车的售后服务？

莫德：西门子交通很荣幸从最开始就支持了中国高铁网建设，目前西门子交通服务于中国的9条高速铁路线路，保障近900标准列高速列车实现高效稳定运营。

在电力机车领域，西门子交通已为近1000台和谐型交流电力机车(HXD1和HXD1B)提供优质高效的牵引和列车控制系统。

在轨道信号领域，西门子交通为16个城市的逾40条线路提供了先进的地铁信号系统，线路总长度已超过1600公里；在城轨交通领域，西门子交通已经为中国16个城市的47条地铁和有轨电车线路提供车辆牵引系统、控制系统等核心部件和关键技术。

西门子交通对于这些线路都配置了高标准的售后，世界上很少有市场如中国客户这样，对服务品质、运营可靠性有如此高的要求。除此之外，中国客户还对数字化运维非常感兴趣，这是西门子交通的强项，我们也一直提供相关服务，助力中国轨道交通实现高效运营。

很多售后服务西门子交通没有选择远程处理方式，而是到现场。在中国，西门子交通有很多基地，如洛阳、广州、上海，这些基地离客户非常近，确保能够快速响应客户需求，与客户合力来解决问题。

中国客户的高要求，对于西门子交通来说是一个很好的激励，可以让我们的优势发挥到前所未有的高度。

《中国经营报》：在中国高铁和地铁市场逐渐饱和后，哪些板块是未来新的利润增长点？

莫德：说到市场的饱和，还要看是什么程度的饱和。比如国内的地铁市场近几年是增长的，每年都开通很多新的线路和延长线，甚至在未来的好几年，我们也可以看到城市轨道交通市场非常乐观的前景。同时，我们也愿意把更多创新力量、数字化解决方案和本地资源投入其中。

此外，市域列车市场也是一个增长点，在"十四五"规划中也提到了要推进市域(郊)铁路建设。除市中心外，郊区也有非常高的交通需求，还有很大的可发展空间。因此，在信号、牵引系统、电气化及相应服务方面，我们会持续努力。

正如提问时所说，现阶段高铁与地铁市场增长非常快，而下一阶段就要更加注重它的质量，进入到高质量发展阶段。

在过去，西门子交通在中国市场的主要业务是帮助开通新线路、引进车辆、建立起轨道交通的基础。但我们在全球其他市场，客户需求完全不一样，可能有些市场资金不那么充足，他们需要降低产品的全生命周期成本，需要更节能，更高的可用性。这就需要我们在创新和数字化上进行投资，以实现这一目标。

现在，我们看到中国市场也有这样的需求，需要创新的数字化解决方案来降低全生命周期成本、提升运营效率。我相信这正是我们的专长所在，并能够以此助力中国轨道交通的高质量发展。

上接A2

在朱民看来，当前人均消费量较低，说明老百姓对未来的期望和收入还不确定。提振消费仍需要政策，最近企业和政府联合发放消费券，非常有效。"我们研究发现，企业和政府发的定向消费券的拉动杠杆达500%，我们要继续巩固消费。"

对于提振消费的问题，北京大学国家发展研究院副院长黄益平表示，在中国经济增长格局中，相比出口和投资，消费一直相当疲软，主要原因有三：第一是居民收入占国民收入比例不高，老百姓没有那么多钱去消费，这与我国大市场分配格局有关；第二是居民间收入分配比例存在不平等，影响了总体消费能力；第三是社保体系还有待加强。这三条是需要长期努力解决的问题。

黄益平预计今年消费会出现复苏，但短期内强劲复苏难出现，主要是疫情期间，许多居民资产负债表受到伤害。未来，想提振消费，还需要提高国民收入中居民收入比例，减少居民收入差距，加强社会保障体系建设。解决这些问题之后，未来消费将成为经济的重要推动力量，长期来看，看好中国消费市场。

民营经济将恢复向上

中国式现代化也是本届博鳌亚洲论坛的热点之一。中国人民大学学术委员会副主席、中国资本市场研究院院长吴晓求表示，中国式现代化核心是人均收入水平进入发达国际序列，目前中国的人均GDP水平接近发达国家最低门槛。未来，中国要成为一个富裕、发达国家，成为社会主义现代化强国。保持经济可持续增长，是实现中国式现代化最重要的经济基础。同时，法治要完善。党的十八大以来，中国法治建设取得了很大的成就，但离现代化国家要求仍有差距，完善法治仍是我们未来面临的最重要任务。

吴晓求强调，金融对中国式现代化实现有很大作用。中国社会进入到现代化金融国家之后，居民对财富管理的需求越来越多，需要好的金融市场、金融体系和多样化的金融产品。此外，金融对推动科技进步、服务中小微企业、推动新科技转化、提高中国科技竞争力、促进产业升级和迭代有重要作用，必须创造多样化金融业态服务高科技企业，大力发展资本市场，这也是中国式现代化非常重要的一点。如果没有产业升级和产业迭代，没有科技进步，只靠资源性企业和传统产业，很难把中国带入现代化。

今年的《政府工作报告》提出，今年GDP增长目标是5%左右。在朱民看来，5%的增长目标是非常审慎且可持续的增长目标，这种稳定和审慎的目标对全球来说都是有益的。

朱民表示，在经济转型过程中，民营企业起到重要作用。"中国的民营企业生命力、科创力非常强，中央再三强调支持民营企业、鼓励民营企业投资，预计从今年第二、三季度开始，我们可以看到民营企业逐步恢复向上，现在已经可以看到这一趋势。"

渤海银行执行董事、副行长赵志宏在接受《中国经营报》记者采访时表示，面对复杂严峻的国际环境，我们持续关注经济的复苏进程以及全球通胀问题。对于国内未来经济情况，持积极乐观态度。对中国银行业未来发展态势，也仍然保持乐观。未来，渤海银行将继续以金融力量激发科创产业创新，实现资金引流，助推服务实体经济稳中向好。

中国现代金融体系的鲜明特征和重点任务

文/胡文龙

习近平总书记指出，要深化对金融本质和规律的认识，立足中国实际，走出中国特色金融发展之路。金融现代化既是中国式现代化的重要内容和必要条件，又直接影响着中华民族伟大复兴的整体质量和实现进程。金融稳、经济稳，金融活、经济活。必须按照党中央决策部署，科学把握中国现代金融体系的鲜明特征，清晰明确中国现代金融体系的重点任务，守正创新坚定走中国特色金融发展道路。

科学把握中国现代金融体系的鲜明特征

中国现代金融体系以习近平新时代中国特色社会主义经济思想为指导，坚持社会主义基本经济金融制度，立足中国经济金融基本国情，具有以下五个方面的鲜明特征。

一是坚持金融服务人民的基本立场。党的二十大报告指出，中国式现代化是人口规模巨大的现代化，也是全体人民共同富裕的现代化。与现代西方金融追求自我增值和利益最大化为根本目标不同，金融工作的政治性、人民性是中国特色金融的根本属性与基本特征。中国现代金融体系以不断满足人民日益增长的优质金融服务需求为出发点和落脚点，服务人民需要、增进民生福祉、守护人民利益。中国金融事业必须坚持合作共赢、包容互惠、共建共享，在推动经济高质量发展、推进中华民族伟大复兴征程中发展利民、服务惠民。

二是坚持党对金融工作的集中统一领导。党的二十大报告强调，党的领导决定着中国式现代化的根本性质，关系着中国式现代化的根本方向、前途命运、最终成败。理论和实践证明，坚持中国共产党的领导是实现中华民族伟大复兴的根本保证。金融事业关系经济发展与国家安全，影响人民安居乐业与共同富裕，只有坚持把政治标准放在首位，坚持党中央集中统一领导，才能确保金融工作正确方向，凝聚和激发建设现代金融体系的强劲动力，持续建设忠诚、干净、担当、专业的高素质金融干部队伍，为金融发展改革各项工作提供坚强的政治保证，真正实现金融高质量发展。

三是坚持金融服务实体经济的根本宗旨。金融是经济的血液，经济是金融的肌体。党的二十大报告提出，“坚持把发展经济的着力点放在实体经济上”。面对百年未有之大变局，金融工作应准确把握全面建成社会主义现代化强国“两步走”的战略安排，自觉把服务实体经济放在首要位置，重点完善创新经济金融支持体系，积极构建金融有效支持实体经济的长效机制，提升金融服务实体经济的质量与效率，努力为实体经济发展提供更高质量、更有效率的金融服务，实现现代金融与实体经济相互促进、相互支撑的良性循环，确保经济实现长期可持续增长。

四是坚持金融稳定和金融安全主责任务。习近平总书记高度重视防范化解重大经济金融风险问题，明确要求统筹好金融监管与金融发展。金融是流动的人民财富，也是国家财富的重要载体，保持金融稳定繁荣是主权国家宏观政策与金融监管的核心目标；金融是经营管理风险的行业，自带风险基因，防范化解金融风险是世界各国金融业发展的永恒主题。坚持发展与安全并重，维护金融稳定和金融安全，是我国金融发展必须坚持的两大主责任务。必须牢牢守住不发生系统性金融风险的底线，将防控金融风险放在更加突出的位置，健全和完善金融风险的防范、预警和处置机制，提升金融监管能力，加强金融法治建设，维护好国家的金融稳定和金融安全。

五是坚持改革创新和对外开放基本战略。习近平总书记指出，改革开放是决定当代中国命运的关键一招，也是决定实现“两个一百年”奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的关键一招。只有坚持改革创新和对外开放，深入推进中国金融市场化、法制化、国际化改革，持续推动金融对外交往与合作，才能建立与国际市场高度契合的现代金融体制机制，持续推动符合中国特色的金融产品创新，充分发挥金融的资源配置、支付清算、资产定价、信息传递、风险管理、财富创造等功能，服务好国际国内相互促进的双循环新发展格局，实现经济高质量可持续发展目标。没有金融的改革创新与对外开放，就没有金融的国际化与现代化。

明确中国现代金融体系的重点任务

面对新时代新征程提出的新任务，必须明确中国现代金融体系的重点任务，奋力以高质量金融服务推动经济社会高质量发展。

一是加强党对金融工作的全面领导，不断深化金融监管体制机制改革。一要全面贯彻落实《党和国家机构改革方案》，妥善有序完成中央金融委员会、中央金融工作委员会、国家金融监管总局等机构组建工作，建立健全和逐步完善相关领导机制和工作规则，确保机构改革预期目标平稳高效实现。二要结合当前金融工作实际情况与主要矛盾，积极构建中央主导、地方协同的高效监管模式，深化地方金融监管体制改革，完善国有金融资本管理，重点加强党对金融风险管控的领导。三要根据金融监督管理相关机构的职能定位有序完成“三定方案”，努力将党领导金融工作的制度优势转化为金融行业发展的治理效能，以高质量党建引领金融行业高质量发展，促进国家对金融领域治理走向现代化。

二是完善金融支持创新体系，助力培育经济发展新动能。以“坚决打赢关键核心技术攻坚战”为目标，加大对国家创新体系的金融支撑能力，构建金融支持自主创新的良好生态。一要引导金融资源向先进制造、绿色低碳、科技创新和“卡脖子”等领域持续发力，以高质量金融服务助力培育经济发展新动能，促进经济高质量发展取得新突破。二要完善金融支持科技创新的风险投资体制机制，加大天使投资和创业投资的政策支持力度，充分发挥创业投资基金和股权基金在激励关键核心技术研发中的积极作用。三要创新金融运作方式，深化科技创新的金融产品与金融服务改革，推进知识产权质押融资、科技保险、科技成果转化中的贷款风险补偿机制等。四要充分发挥资本市场对科技创新的支持力度与覆盖范围，充分发挥科创板、创业板市场激发全社会创新创业的热情，加速推进高新技术产业化。

三是聚焦金融稳定与安全主责主业，防范化解重大经济金融风险。一要建设现代中央银行制度，完善流动性管理机制，实施好稳健货币政策，调控货币供给总量和利率，为促进经济增长、扩大就业、稳定物价、维护国际收支平衡营造良好的货币金融环境。二要健全资本市场功能，提高直接融资比重，坚定有序做好股票发行注册制工作，严格退市制度与机制，充分发挥证券市场优胜劣汰与资源配置功能，逐步优化上市公司质量与结构，为我国经济迈向高质量提供不竭动力。三要加强和完善现代金融监管体系，加快构建防范国际金融风险传染的新机制，强化金融机构、行为与功能监管，提升持续穿透式监管能力水平，形成适应全球化的金融监管模式，守护好国家和人民的流动性财富。四要守住不发生系统性风险的底线，开展互联网金融风险、高风险企业集团、高风险金融机构等专项整治，严厉打击违法违规金融活动，加强金融、地方债务风险防控，清理整顿金融秩序，维护经济金融和社会大局稳定。

四是服务好国计民生重要事业，普惠支持实体经济高质量发展。立足新发展阶段，全面贯彻落实新发展理念，认真践行好服务经济高质量发展的使命。一要积极稳妥推进人民币国际化，提高人民币在国际贸易、国际投资和储备货币中的比重。稳步推进资本账户对外开放，尤其是境内金融领域的对外开放，提高金融市场的全球化程度，拓宽境内外资本市场的互联互通。二要加大金融对脱贫攻坚、小微企业、科技创新、绿色发展、乡村振兴、制造强国、碳达峰碳中和、能源安全、“一带一路”倡议等国家重大战略和国计民生事业的支持力度。三要积极发展普惠金融，大力支持中低收入人群、农村群体、新市民群体等，持续提升金融服务的覆盖面和便利度，不断满足人民群众多样化金融需求。

五是加快金融机构数字化转型，积极稳妥发展金融科技。当前，金融科技正成为驱动金融变革的重要引擎，金融机构数字化转型已是大势所趋。要加快健全适应数字经济发展的现代金融体系，充分发挥金融科技赋能作用，以加快金融机构数字化转型、强化金融科技审慎监管为主线，以支撑金融供给侧结构性改革为目标，坚持目标导向和问题导向，加强技术创新引领、夯实数字基础底座、激活数字化经营动能、践行数字普惠金融、强化创新审慎监管、健全科技治理体系，深化金融数据要素应用，将数字元素注入金融服务全流程，将数字思维贯穿业务运营全链条，增强金融服务实体经济的能力和效率，为构建新发展格局贡献金融力量。

本文系国家高端智库重点研究课题（2022C-62号）、中国社会科学院学科建设“登峰战略”（会计学科）资助计划阶段性成果，作者系中国社会科学院工业经济研究所会计与财务研究室副主任、副研究员，中国社会科学院大学副教授，中国社会科学院财政与财务研究中心副秘书长

完善资本市场生态 促进制造业创新发展

文/王秀丽

制造业是立国之本、强国之基，决定着一个国家的综合实力和国际竞争力。党的二十大报告指出，“推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”，“推进新型工业化”，“加快建设制造强国”。实现这些目标需要制造业创新发展，而制造业创新发展对资本市场生态产生新的需求。

中国制造业进入创新发展新阶段

中国制造业进入由大到强的发展阶段，面对新一轮科技革命和产业变革机遇与大国博弈日趋激烈的外部环境，需要加快创新发展。

工业化进入新阶段，制造强国需要产业升级。随着刘易斯拐点的到来，我国劳动力由过剩转向短缺，劳动力成本不断上升，劳动力密集型行业逐渐向越南、印度等劳动力成本更低的国家转移；同时经过70年的发展，中国资本存量达到一定的规模，资本由短缺转向过剩，资本回报率不断降低，资本密集型产业发展动力减弱；中国制造业需要提高科技创新水平，通过提升全要素生产率获得发展新动力。国际经验表明，科技创新是国家发展的动力源泉，英国、德国、日本和美国通过把握科技革命的机遇促成产业升级，成为高收入国家；而巴西等发展中国家没能持续提升科技创新水平，不能实现产业升级，无法获得进一步发展的动力，陷入中等收入陷阱。

新技术加速涌现，制造业升级迎来新机遇。随着大数据、云计算、5G等新一代信息通信技术，光伏、氢能等为代表的新能源技术以及生物医药技术等颠覆性技术的突破，新产品、新业态、新模式、新产业不断涌现，企业的市场地位、全球产业分工格局正发生深刻调整，也为后发国家带来赶超发展新机遇。中国制造业需要把握新一轮技术革命机遇，通过核心技术研发、科技成果转化、商业模式探索等创新活动，获得增长新动力，实现产业升级。

国际环境变化，制造业升级面临新挑战。自加入WTO以来，中国积极参与国际产业分工，发展出门类齐全的制造业体系，但在高端制造业领域一直存在短板，基础零部件和元器件、基础材料、基础工艺与装备、工业基础软件和产业技术基础等五基领域对发达国家存在较强的依赖。随着大国博弈不断升级，中国通过贸易和技术转让等渠道获得高技术生产资料的难度加大。突破卡脖子技术，保障产业链安全，制造业需要从引进消化吸收创新向自主和原始创新转变。

制造业创新发展对资本市场生态产生新需求

技术研发、科技成果转化和商业模式探索等创新活动重要性凸显，对资本市场生态提出新需求。这里的资本市场生态是指满足企业融资需求的机构、发行和交易平台以及服务于金融机构、资本发行和交易的第三方服务机构等资本市场主体构成的专业分工、相互影响、相互依赖的有机系统。制造业的创新发展对资本市场生态的需求出现以下几方面变化：

越来越依赖无形资产融资。新一轮科技革命催生轻资产运营模式。一方面企业的投资对象从厂房、设备向研发转移，由研发投入增多引致的专利等无形资产增多；另一方面生产资料的共享化，产生轻资产运营模式。比如随着云计算的应用和推广，企业可按需购买算力，不需要自建数据中心，有形资产投资逐渐减少。这意味着过去依赖设备、厂房等重资产抵押贷款的融资模式需要向以专利为代表的无形资产抵押模式转变。

越来越依赖股权融资。为抢占新一轮科技革命的先机，众多大企业纷纷转向新技术的投资和研发，而新技术从不成熟到成熟，从成熟到应用的周期长、风险高，以信贷和债券等为代表的固定期限债务融资模式不适合周期长、风险高的创新活动。创新型企业的资金需求从依赖债务融资向股权融资转变。

越来越依赖风险投资。新技术的涌现和政策的支持激发了创业活动的活力。新的企业不断产生、成长、成熟；同时也有大量的创业企业在成长过程被市场淘汰。以交易所为代表的大众股权融资模式适合已经规模化和产业化的企业，不适合初创期尚未盈利的创业企业。风险投资以期限的灵活性、规模的适配性能为创业企业提供从种子资本、导入资本、发展资本和并购资本等成长各阶段所需要的资本类型，是制造业创新发展的有力支撑。

越来越依赖第三方服务机构。无形资产融资引致无形资产定价与交易的需求，资产评估与定价市场、产权交易市场日益繁荣；股权融资的活跃催生对第三方财务、法律等业务的需求，会计师事务所、律师事务所迎来发展机遇；支撑风险投资的私募股权基金的兴起又将壮大管理咨询机构的规模。制造业创新发展必将越来越依赖于第三方服务机构提供的专业化服务。

当前资本市场生态不能有效适应制造业创新发展

良好的资本市场生态能提供适合各种类型和各个发展阶段产业发展的融资需求。经过40多年的发展，中国资本市场生态不断完善，建成了多层次资本市场，培育出各类服务于资本市场的第三方服务机构，但是当前资本生态还存在一些问题，不能有效适应制造业创新发展的融资需求。

风险投资募投管退循环出现新障碍。风险投资是追求高收益的高风险金融资本，需要在一轮又一轮的循环投资中获取资本的增值，因此退出渠道是风险资本发育的重要保障。风险投资退出方式主要有协议转让、企业回购和上市退出等三种，其中上市退出的投资回报率最高，而上市又分为境内上市和境外上市。一般而言，美国纳斯达克上市会吸引全球资金，估值更高，投资回报率更高。新浪、网易以及腾讯、阿里等中国科技企业都曾借助于国际风险资本实现做大做强，并在纳斯达克等国际资本市场上市，逐渐成长为有世界影响力的科技巨头。伴随着大国博弈不断升级，中国企业境外上市难度加大，中国制造业创新发展面临风险投资不足和境外上市难度提升的挑战。

本土风险投资市场发育不充分。风险投资的结构有待优化，种子基金和并购基金数量不足。根据投资于企业发展阶段的差异，风险投资分为创业投资、发展资本、并购基金等。《私募股权投资基金行业发展报告》指出，国际成熟市场的投资阶段特征是“两头大、中间小”，而中国风险投资的投资阶段是“中间大、两头小”，支持创业阶段和并购重组阶段的资金不足。

服务于资本市场的第三方机构发育不良。中国尚未培育出国际知名的资产评估机构、信用评级机构和会计师事务所，还缺乏服务全球的国际知名律师事务所和全球管理咨询公司，支撑中国资本市场提升要素配置效率的本土第三方服务机构支撑能力有待提高。

构建适应制造业创新发展的资本生态

构建良好的资本生态需要加强资本市场建设，完善风险投资监管体制，培育第三方服务机构以及拓展海外上市渠道。

促进资本市场健康发展，优化风险投资退出渠道。一是完善资本市场制度，保障全面注册制平稳度过过渡期，强化IPO在审企业和已经上市企业的信息披露，强化信息披露的正确性、完整性和及时性。规范退市制度，加强退市服务，保障投资人权益。二是扩大资本市场开放力度。进一步完善合格境外机构投资者制度，合理化准入门槛，进一步扩大规模；鼓励国内风险投资机构开展国际创业市场业务，积累国际市场风险投资经验，助力壮大国内风险投资市场。

健全风险投资监管体制，促进风险投资市场发育。一是完善风险投资监管体制。成立旨在规范行业纪律、具有独立法人资格的自律性组织，发布行业规范、协调行业行为，促进风险投资良性循环。二是综合运用各类政策推动风险投资市场成长发育。灵活运用政府产业投资基金，拓展风险投资市场资金来源；通过资本利得税减免等税收优惠政策，引导各类风险投资向天使端和并购端拓展；鼓励风险投资参与方建立更为灵活的财务架构和合同框架。

鼓励第三方服务机构做大做强，专业化机构做专做精。拓展应用场景，促进国内第三方服务机构发展壮大。支持第三方服务公司企业拓展海外，培育世界知名的咨询公司、资产评估机构、律师事务所、会计师事务所等资本生态要素。

开拓海外上市渠道，规避单一市场风险。鼓励企业拓展国际资本市场，支持高科技企业探索纳斯达克市场之外的国际资本市场，比如英国、新加坡以及中国香港等全球性资本市场上市。定期发布国际资本市场动态，强化创业企业和风险投资机构对国际资本市场的认知。

作者系中国社会科学院工业经济研究所助理研究员

上接 A2

此外，保障境外融资渠道畅通，提升企业整体合规水平，推进制度型高水平对外开放，《管理试行办法》还进一步放宽境内企业境外发行上市在投资者、存量股流通、币种等方面的限制。

根据政策安排，《管理试行办法》施行之日起已在境外发行上市的企业将视为存量企业，存量企业不要求立即备案，后续如涉及再融资等备案事项时按要求备案即可。

证监会有关部门负责人介绍，《管理试行办法》施行之日起已获境外监管机构或者境外证券交易所同意，但未完成间接境外发行上市的境内企业，给予6个月过渡期。

在6个月内完成境外发行上市的，视为存量企业。如上述境内企业在6个月内需重新向境外监管机构履行发行上市程序（如香港市场需重新聆讯等）或者6个月内未完成境外发行上市的，应当按要求备案。

对于已获证监会核准批文的直接境外发行上市的申请人，在批文有效期内可继续推进境外发行上市事宜。批文有效期满未完成境外发行上市的，应当按要求备案。

支付巨头的新战场

本报记者 李晖 北京报道

努力在“支付+金融”之外讲出一个新故事，正在成为支付巨头面临的关键挑战。

近期，蚂蚁集团旗下支付宝事业群进行了近年来最重大的一次组织架构和人事调整，力拼“数字互联”业务，并在年度生态大会上宣布投入百亿元资金进一步加大对生态服务商的扶持力度。

与此同时，微信支付亦在小微商家数字化运营上发力凶猛，且在新的支付介质突破上跃跃欲试。在不久前举行的“2023微信公开课”上，微信方面就披露了包括微信支付、视频号、小程序、企业微信等业务矩阵的多项针对生态从业者提效增收的一系列成果。

在市场格局基本固化的移动支付市场，近两年来，双巨头均在推进一系列数字化运营业务矩阵：支付宝持续加大生态开放力度，通过小程序、生活号、直播等方式扶持B端强化APP黏性；微信支付在视频号、企业微信等矩阵上快速拉平商业服务能力。

二者的业务趋势也在一定程度上代表了整个线下支付市场的发展趋势。“不光是巨头这样，我们2022年和2023年的重点都是做线下到店商业服务，支付本身从回报率和商业空间上都比较有限。”一位支付上市公司内部人士向《中国经营报》记者直言。

加码“数字互联”

支付宝方面指出，数字互联是基于支付入口延展出的、围绕生态价值的一系列增值业务。

据悉，支付宝此次的高管轮岗涉及多个部门，也是近年来幅度最大的一次调整，多位副总裁、资深总监职务发生变化。此外，其还组建了数字化产品事业部和支付宝APP事业部两大新部门，这也让市场再度关注到蚂蚁集团的这一“地基”业务。

据记者向知情人士了解，上述部门高管调整时间大约在一个月前，可以视作支付宝在数字互联业务方面的再加码。过去一年，在蚂蚁集团整改的关键期内，作为“地基”业务的支付宝逐步形成“支付科技”和“数字互联”两大业务板块。其中，支付科技围绕传统的持牌支付业务，而数字互联则是基于支付入口延展出的、围绕生态价值的一系列增值业务。“数字互联是支付宝接下来几年的业务重点。”该人士称。

在不断向市场传递“两个支付宝”的概念之余，2022年7月，支付宝在生态大会上首次系统向生态外商家开放一系列技术能力，帮助更广范围商户分享数字化红利。而此次高管轮岗，则显现出其更大的业务“冲刺”决心。

在近期举行的支付宝生态大会上，履新后的高管阵容首次亮相。支付宝数字商业事业部原总经理王丽娟此前对接餐饮、零售等各行业的 KA（关键客户）商家，目前担任支付宝数字政企事业部负责人。

上述生态大会后，王丽娟在向记者谈到“数字互联”业务出发点时表示，线下服务业升级理念已经发生变化，每个环节都可以用数字化重新做一遍，而依托底层数字支付网络去做是水到渠成。在没有新技术变革的前提下，再生长出一个几亿流量的超级应用很难。移动支付在完成了第一阶段的市场渗透后，可以再往前进一步，在支付这个“1”之上不断向外延伸、叠加服务、触达更多商户和用户。

事实上，移动支付被称作相对的“赔钱买卖”并不为过。根据蚂蚁集团在2020年8月提交的招股书信息，彼时对应持牌支付业务的支付宝（中国）网络科技有限公司2020年上半年净利润为3.13亿元，而对应数字化技术业务的支付宝（杭州）信息技术有限公司2020年上半年净利润为86.47亿元。后者从利润空间和商业想象力上优势明显。

以“多维”应对微信支付的“高频”是支付宝一直以来的市场策略，脱胎于阿里巴巴的支付宝天然带有极强的商业基因，被认为更懂交易也更懂商家。但需要承认，近年来微信支付在这一领域的追赶也很凶猛。

此前，被认为强于社交但弱于商业的微信，近年来在商业侧的投入很大。且基于微信生态的一系列产品如小程序、视频号、企业微信等，也可以与微信支付在服务B端时形成协同。

腾讯微信事业群副总裁、企业微信负责人黄铁鸣在近期的“2023微信公开课上”披露，目前企业微信已经连接超1200万家真实企业及组织，每天通过企业微信服务的微信用户数达5亿，企业微信私域成交规模已达上千亿元。

一位移动支付行业资深从业人士向记者表示，“多维”的前提是点开APP，如果一个APP的打开率不理想，那支付比例肯定也会整体下滑，这也是支付宝必须要搞APP运营、提升活跃度和创造商家价值的原因之一。

从运营下沉到介质革新

从刷脸支付到刷掌支付，近年来，支付宝和微信支付在介质革新上的尝试持续不断。

创造商家价值显然需要对生态服务商给予开放、细致、连贯的政策。

据记者了解，此前，支付宝端内的数字化能力较多开放给其集团内部。从2022年开始，其相关能力开始尝试大规模开放给外部服务商合作伙伴。

这也让支付宝端内设计架构逻辑进行了重大改变。据王丽娟透露，从此前做支付的“坑位逻辑”转向“算法逻辑”，由此把相关能力逐步开放给第一批服务商，通过开放资源、补贴扶持、培训等一系列方式帮助他们提升服务能力、服务体验和业务规模。

这种开放力度和“手把手”的运营扶持已经初见成果。数据显示，专注数字化经营的服务商企迈科技，过去一年通过跟支付宝合作为商户经营效率提升近六成；老牌支付服务商米雅科技，在支付宝平台帮助超过30万零售门店做数字化经营；南京薪人科技（闪聘）首批试水支付宝直播，通过小程序、直播等为招聘机构招工、直播代运营、培训，仅一年就实现盈利，2023年将冲刺千万元营收。

据了解，与2022年相比，2023年支付宝将投入超百亿元资金用于对服务商的专项助力。例如，服务商可获得技术支持、产品开放、现金和政策助力、流量开放、培训体系、市场资源等六大支持，贯穿从冷启动到深度运营，再到规模化变现的全过程。另外，支付宝计划共建1000个有商业变现能力的解决方案，帮助服务商有效推动GMV（商业交易总额）和订单数增长。

移动支付市场格局基本固化，双巨头均在推进一系列数字化运营业务矩阵。 视觉中国/图

“生态强壮的前提是必须有商业逻辑，否则很难长起来。不管是做商业KA（关键客户）还是政企，都需要产生商业价值，才有人会用，才有生态价值，这些生态中的服务商才可以养活自己。”王丽娟表示。

而对于微信支付而言，其围绕B端的商业化服务也不弱。近几年，微信支付大力推广“券”功能。其负责人张颖在“2023微信公开课上”就特别提到，顾客在线下消费之后，会在小程序里收到一张微信小程序优惠券，既告诉了顾客“我有小程序”，又推动顾客首次到线上小程序交易。截至目前，有2.5万个商家接入支付后小程序优惠券，在过去3年有120亿次使用。此外，微信支付和企业微信的互通转账对复购有较大拉动作用。

支付宝不断加码生活号、直播、数字运营，是希望让商家和消费者改变支付宝只是“支付工具”的认知；微信支付不断强调商业支付笔数、商业能力，则是希望让市场在“社交工具和转账工具”之上增加对其商业价值的认知。但市场教育是一场持久战，惯性认知在短时间内很难被扭转，而认知变化和市场格局变化在久久为功之外，还往往伴随着技术迭代或爆款产品的出现。

此前，刷脸支付一度让市场嗅到了“掀桌子”的可能性，但此后由于涉及个人隐私等敏感领域，刷脸支付的推广几乎停滞。

但双巨头在介质革新上并没有放弃尝试。2023年3月初，支付宝传出获得多个掌纹支付设备专利授权的消息，但支付宝方面未就刷掌支付业务进展进行正面回应。而在上述微信公开课上，微信支付方面则披露，其刷掌支付正在邀请商家联合搭建刷掌应用场景。

张颖透露，刷掌支付需要克服几个技术门槛：第一是解决复杂光线环境；第二是解决人群的生理差异；第三是解决各种刷掌的习惯，比如手势、速度的不同。但其方便程度确实优势明显。

需要注意的是，目前掌纹支付的监管政策仍不明朗。而与刷脸支付当初崛起类似，两巨头如果只有一家主推，市场竞争和产品热度难以兴起。因此，支付宝能否参与其中，未来两巨头是否会通过补贴政策进一步激发市场活力，成为这一新介质崛起的关键。

资本管理新规倒计时 商业银行备考差异化监管

本报记者 张漫游 北京报道

近日，六大国有银行相继召开了2022年业绩发布会，各银行纷纷谈到了对资本管理话题的关注。

究其原因，主要是在《巴塞尔协议Ⅲ：后危机改革最终方案》落地后，银保监会联合中国人民银行发布了《商业银行资本管理办法（征求意见稿）》（以下简称“资本管理新规”），并预计于2024年1月1日起正式实施。

在此背景下，以国有银行为代表的商业银行已经开始以资本管理新规为依据，执行规则更细、风险敏感度更高的计量规则和管理要求。业内人士认为，这也将推动商业银行进一步走资本节约型发展道路，提升风控能力和服务实体经济能力。

积极应对资本管理新规

日前，六大国有银行公布了2022年业绩情况。其中，在资本充足率方面，六大行资本充足率全部提升。

数据显示，截至2022年年末，工商银行（601398.SH）、农业银行（601288.SH）、中国银行（601988.SH）、建设银行（601939.SH）、交通银行（601328.SH）、邮储银行（601658.SH）的资本充足率分别为19.26%、17.20%、17.52%、18.42%、14.97%、13.82%，资本充足率均高于监管指标。

不过，随着资本管理新规进入落地倒计时，市场普遍关心其对银行资本充足率的影响，以及银行为应对资本管理新规进行了哪些布局。

对于2023年2月出炉的资本管理新规，农业银行行长付万军表示，从整体上看，资本管理新规对接了国际的监管导向，同时统筹了国内的实际，提升了资本计量规则的可比性和公允性，有助于引导商业银行回归主责主业，增强服务实体经济的动力。

至于资本管理新规对银行的影响，付万军以农业银行为例表示，经过初步测算，资本管理新规实施以后，农业银行的风险加权资产将有所下降，各级资本充足率将有不同程度的上升。“目前，农业银行正在有序推进资本管理新规实施前的各项准备工作，前瞻性做好全行大类资产的配置和结构优化，提升资本和风险管理水平，确保监管新规实施以后农业银行资本充足水平的整体稳健。”

据了解，资本管理新规主要修订内容是建立商业银行差异化资本监管体系，同时强调同质同类可比。

具体来看，资本管理新规将按照银行间的业务规模和风险差异，按照并表口径调整后表内外资产余额大小和境外债权债务余额，将商业银行分为三档。其中，第一档银行为资产余额不低于5000亿元或境外债权债务余额不低于300亿元，第二档银行为资产余额不低于100亿元或境外债权债务余额小于100亿元，第三档银行为资产余额小于100亿元且境外债权债务余额大于0。

惠誉博华信用评级有限公司（以下简称“惠誉博华”）相关分析指出，资本管理新规在风险权重设计上更加细致，鼓励银行向实体经济投放，减少长期同业资产配置。

邮储银行副行长姚红认为，资本管理新规在强调制度审慎、管理有效的前提下，进一步降低了满足条件的房产抵押贷款、优质公司和中小企业、优质信用卡业务的风险权重，提高了部分房地产开发贷款的风险权重，按照邮储银行的发展战略、业务策略、资产结构以及风险缓释安排，这样的升降有利于增强服务实体经济的能力。

为符合资本管理新规规定，银行也在积极调整。

“我们现阶段所有的工作都为资本管理新规的落地奠定了良好基础。资本管理新规也提出了关于风险暴露和违约认定的一些细化要求，这些工作我们都已经安排了。我们力争在2023年年底向监管提出评估申请，进一步推动我们实施资本计量高级方法的落地。”姚红表示。

工商银行董事会秘书官学清表示，下一步，工商银行将进一步对标资本管理新规，进一步加强资本的精细化管理，继续优化资产布局，推进新资本发展战略的实施，加大转型力度。

在《中国经营报》记者采访中，业内人士普遍认为，资本管理新规对银行资本充足率的影响有限。

为测试资本管理新规对商业银行资本水平的影响，惠誉博华选取了37家国内上市银行进行测试。基于测试结果，惠誉博华方面认为，资本管理新规的正式实施对于样本银行的资本水平影响相对有限；但考虑到样本主要为优质上市银行，对于房地产贷款的依赖程度相对可控，预计若将更多中小银行纳入样本，部分对于房地产贷款依赖程度较高，以及金融和同业业务占比高的商业银行的资本水平，或在资本管理新规下有所削弱。

招商证券银行业首席分析师廖志明亦分析称，资本管理新规的实施对国内商业银行资本充足率的影响有限，由于投资级企业债权风险权重下调等，预计能够略微提升银行资本充足率。

发行TLAC非资本债券

值得一提的是，作为全球系统重要性银行，工农中建四大行还需满足总损失吸收能力（TLAC）监管要求的压力。

TLAC是指全球系统重要性银行进入处置阶段时，可以通过减记或转为普通股等方式吸收损失的资本和债务工具的总和，TLAC监管主要包括两大核心指标，TLAC风险加权比率和TLAC杠杆比率。

自2021年12月1日起，中国人民银行会同银保监会、财政部制定的《全球系统重要性银行总损失吸收能力管理办法》（以下简称“《TLAC管理办法》”）正式施行，建立总损失吸收能力监管体系，要求我国全球系统重要性银行的风险加权比率应于2025年初达到16%、2028年初达到18%，杠杆比率应于2025年初达到6%、2028年初达到6.75%。

惠誉博华金融机构评级董事薛慧如介绍道，从短期来看，资本管理新规中有一条与TLAC非资本债券直接相关，即商业银行对次级债权和全球系统重要性银行发行的TLAC非资本债务工具的风险权重，从之前的100%上调到150%。这意味着，以后银行去投资其他银行的次级债权，或者投资系统重要性银行发行的TLAC非资本债务时，资本消耗会上升。

记者注意到，2023年3月以来，国有大行加快了二级资本债的发行节奏。如3月22日，中国银行发布公告称，该行于3月20日在全国银行间债券市场发行总额为600亿元的二级资本债，并于3月22日发行完毕；3月21日，农业银行在银行间市场成功簿记发行700亿元二级资本债。

业内人士认为，国有大行近期密集发行二级资本债与《TLAC管理办法》有一定关系，国有四大行资本距离达标仍有一定缺口，发行二级资本债补充资本的动力比较强。

“对中资银行而言，一些银行的次级债权或者资本工具，未来发行的成本或者难度可能会有一定程度的上升。因为在其他条件都不变的情况下，别的银行来购买债务工具，会消耗更多的资本。尤其是对一些中小银行，未来次级债或资本工具发行的难度和成本都会有一定程度的上升。”薛慧如说。

基于资本管理新规中对TLAC相关的债券做了前瞻性的规定，关于TLAC达标的问题，付万军表示，经过总体评估，农业银行TLAC达标的压力总体可控，资本充足率是TLAC达标的基础，当前农业银行的资本充足率是17.2%，比2021年末提升了0.07个百分点，这也为农业银行TLAC达标奠定了坚实的基础。付万军透露道：“下一步，农业银行将统筹资本规划，根据市场情况适时适度进行外源资本的补充，保持农业银行资本充足率的合理稳健。”

对于大型银行而言，薛慧如认为，资本管理新规对TLAC债务工具发行不会有太大影响，因为其系统重要性非常高，政府的持股比例也非常高，而且还承担了一定的政策职能。所以，政府还是会鼓励大型银行补充资本或者发行TLAC债务工具，来保证TLAC达标。

薛慧如指出，从中长期来看，资本管理新规对银行发行TLAC非资本债券还是偏利好的。因为资本管理新规全面对标《巴塞尔协议Ⅲ》最终版的国际框架，对多类资产的风险权重的计量会变得更完善，从而使得银行资本管理的风险敏感性有一定程度提升。整体的信息披露和对资本监管框架的透明度也比之前更好，这将提高银行在国际市场环境上与其他同业的可比性，提高中资银行的整体稳健性。如果银行的稳健性得到了提升，其债务工具也会更有吸引力。

起底“养老基金Y份额”首份年报

本报记者 陈嘉玲 北京报道

2023年开年以来，“延迟退休”“30岁硕士辞职存100万元到云南养老”等话题不断冲上热搜，让很多人更加关心起养老的问题。

伴随着个人养老金制度的正式启动，设置Y份额的个人养老目标基金（以下简称“个人养老金基金Y份额”）、个人养老金理财、个人养老储蓄、个人养老金保险这四大产品持续扩容。

国家社会保险公共服务平台最新数据显示，截至2023年4月6日，全市场共有639只个人养老金产品。其中包括465只储蓄类产品、18只理财类产品、137只基金类产品和19只保险类产品。也就是说，除了储蓄类产品，基金类产品的数量远多于保险和理财类产品。

近期，随着公募基金2022年年报陆续披露，133只个人养老金基金Y份额的“成绩单”也浮出水面。而面对“仅两成产品获正收益”的业绩表现，有网友在互动平台上留下这样的困惑：养老投资需要长期稳健增值，然而A股长期处于震荡市（绝对的牛市或熊市持续期较短），养老目标基金真的能经得起市场考验吗？

自个人养老金政策发布后，公募基金为个人账户养老金特意推出了专属的Y份额。 视觉中国/图

39万基民人均持有5172元

截至2022年年底，个人养老金基金Y份额持有人共计38.78万户，平均每户持有5172元。

自2022年11月个人养老金政策发布后，公募基金为了个人账户养老金特意推出了专属的Y份额。所谓Y份额，是针对个人养老金投资基金业务单独设立的份额类别，可以通过个人养老金资金账户购买并享受一定的管理费率、托管费率优惠。

Wind数据显示，截至2022年年底，全市场共有41家基金管理人的133只个人养老金基金Y份额，总份额超17亿份，总规模超20亿元，单只规模平均为1500万元。

这133只产品中，有5只Y份额规模破亿元，分别是华夏养老2040三年Y、兴全安泰积极养老目标五年Y、华夏养老2045三年Y、中欧预见养老2050五年Y与招商和悦稳健养老一年Y。

若从基金管理人角度观察，在个人养老金基金Y份额产品方面，头部集中的效应比较明显。例如，华夏基金拥有9只个人养老金基金Y份额产品，数量最多；南方基金和汇添富基金分别拥有8只产品，并列第二；易方达基金、嘉实基金和银华基金分别拥有7只，并列第三；华安基金和广发基金均拥有6只。此外，管理规模排名前三的基金公司为：华夏基金（3.9亿元）、易方达基金（2.65亿元）、兴证全球基金（2.33亿元）。

从基金份额持有人户数来看，共计38.78万户，平均下来每户持有5172元。具体到产品而言，华夏养老2040三年Y成为2022年“最受基民欢迎”的个人养老金基金，以35236户位列第一；兴全安泰积极养老五年Y的持有人户数为31382，排名第二。另外，华夏养老2045三年Y、中欧预见养老2050五年Y、招商和悦稳健养老一年Y等8只基金的持有人户数都已破万。

值得注意的是，作为在2022年规模和热度排在前列的个人养老金基金，华夏养老2040三年Y自增设至2022年年底的业绩比较基准收益率仅为0.58%。年报称：“本基金的净值在下半年的市场下跌中，出现了明显下跌，并创下当年最低。至年底，基金净值随着市场的反弹出现小幅反弹。”

对此，该基金的基金经理许利明在年报中表示，在下半年的市场下跌中，没有再次下调仓位，当时的判断认为市场整体估值水平处于低位，随时有可能出现反转，如果过于频繁的加减仓操作，有可能错失市场的机会，不仅会提升交易成本，而且还不利于收益风险特征的改善。

年报显示，截至2020年四季度末，港股和军工是该基金较为看好的板块。其中，华夏恒生科技ETF、华夏恒生互联网科技业ETF、国泰中证军工ETF和富国中证军工龙头ETF是其重仓比例最大的4只基金，占基金资产净值比例分别达到4.89%、4.5%、3.97%和3.52%。

仅两成产品取得正收益

从多份基金2022年年报来看，业绩表现较好的个人养老金基金大多是踏准了市场节奏。

不单是华夏养老2040三年Y，受大环境影响，个人养老金基金Y份额2022年的业绩表现并未有投资者想象中那样好。

Wind数据显示，截至2022年12月31日，133只个人养老金基金Y份额成立以来平均收益率为-0.66%。其中，仅两成产品获得正收益。

《中国经营报》记者注意到，上述规模破亿元的5只产品业绩均高于平均收益率。其中，收益率最佳的为中欧预见养老2050五年Y，收益率为2.00%；兴全安泰积极养老目标五年Y的收益率为-0.48%。

从多份基金年报来看，业绩表现较好的产品大多是踏准了市场节奏。比如，中欧预见养老2050五年Y，在2022年三四月股票市场快速下跌过程中，基于对景气度、估值、性价比等的判断，通过新能源相关ETF以及成长风格基金等逐步增加成长风格板块的配置，降低银行地产等低估值板块的配置，并在6月份进行了反向操作，又降低了相关成长风格板块的配置，增加了银行地产等低估值板块的配置。在三季度股票市场整体走弱且行业分化下跌过程中，对部分短期涨幅较好的板块进行止盈，并通过相关个股以及成长风格基金等逐步增加成长风格板块的配置。

又如兴业养老2035Y，其2022年收益率为0.29%，其基金经理朱小明在年报中分析称：“2022年市场整体下跌。从全年走势上，市场在上半年和下半年分别经历了一次较大幅度的下跌。在经历过上半年的快速下跌之后，新能源尤其是光伏、储能板块出现了较大幅度的上涨。本基金由于看好消费的反弹，持仓方面更加偏重相关行业，导致2022年大部分时间的表现弱于市场平均。而消费板块的反弹在2022年四季度才出现，使得基金的全年业绩表现不佳。”

值得一提的是，从投资回报的角度来看，个人养老金基金在2023年一季度迅速扭转了2022年的颓势表现。Wind数据显示，截至2023年4月6日，133只个人养老金基金Y份额的“今年以来回报”均为正，平均回报率为8.60%。其中，回报率前三名为：民生加银康泰养老目标日期2040三年持有Y（18.95%）、平安养老2035Y（18.53%）和华商嘉悦平衡养老FOFY（18.22%）。若拉长时间周期至基金成立至今的期限来看，截至2023年4月6日，133只个人养老金基金Y份额成立以来的平均回报率为4.00%，7只产品回报率为负。

对于上述业绩表现，业内人士分析认为，主要得益于产品成立时间点处于正市场底部爆发起点，因为多数个人养老金基金成立于2022年11月，2023年开年以来权益市场的反弹助力了产品业绩向上。

积极布局权益资产配置

展望未来，权益资产的性价比很高，在控制风险的前提下积极把握权益资产的投资机会。

对于2023年个人养老金基金的投资机会，多位基金经理普遍认为机遇大于风险，多看好权益资产配置。

“展望2023年，无论从政策角度还是从经济的自然规律看，国内经济逐步进入复苏，而复苏阶段更有利于权益资产表现。”中欧预见养老2050五年Y的基金经理桑磊认为，A股市场整体的估值水平较低，经济逐步进入复苏，流动性维持偏宽状态，经济、流动性以及估值的这种组合使得股票市场具有很高的配置价值。从股票市场板块看，主要板块估值都不是太高，都有一些投资机会。例如，金融地产等板块与国内经济相关性强，周期板块也受益于国内经济恢复，医药消费等板块受益于消费复苏。相对而言，新能源相关成长板块的景气度仍然较高，估值风险释放较为充分，组合配置上考虑在注重均衡的基础上适当偏向新能源等相关成长板块。

易方达基金经理张振琪在年报中提出，展望未来，对中国经济恢复充满信心，权益资产的性价比很高，具备较好的配置价值，在控制风险的前提下积极把握权益资产的投资机会，实现养老目标基金的长期稳健增值。并且，将继续立足于优选基金，获取优秀基金经理长期相对确定的超额收益。同时，从大类资产配置、结构配置出发，着眼于未来1～3年的视角去看各类资产的性价比，相对均衡配置，适度逆向偏离，去市场不关注的领域挖掘机会，逐步退出非常热门的赛道，通过不断挖掘性价比更高的资产，卖出性价比已经很低的资产，使投资组合保持一个相对较高的性价比。

“2023年宜利用低吸机会积极布局权益。”工银养老基金经理蒋华安也指出，在资产配置方面，倾向于保持相对较高的权益仓位，同时关注港股的战略性机会。在权益资产方面，企业盈利增速有望在2023年一季度筑底后温和回升，预计A股中期震荡上行，下行空间有限。结构上，战略性超配消费、科技+制造特征的成长板块，节奏上先均衡、后成长。在固定收益资产方面，在2023年经济温和复苏、物价总体稳定的背景下，利率有望区间震荡，上下行空间均不大，等待利率进入配置价值区间再加大配置。

个人养老金“吸睛”容易“吸金”难

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着上市银行2022年年报的陆续披露，备受关注的个人养老金账户业务相关数据亦相继出炉。

根据已公布年报的23家上市银行数据，在商业银行个人养老金账户客户规模增速明显的同时，账户活跃率却面临不小的挑战。

多家银行业务人士透露，个人养老金账户开户后的活跃率普遍不高。某股份银行零售业务人士指出，虽然还没有进行具体数据统计，但整体来看，开通个人养老金账户的客户存入资金并进行投资的积极性一般，大部分客户开户后存入极少的资金后就很少动了。“不少客户反映，更愿意通过普遍账户进行理财、基金等金融产品的投资。”

对此，不少个人投资者表示，当前个人养老金业务仍处于初期阶段，产品丰富度及收益率等优势仍不明显。

银行业务人士认为，中国养老金产品仍存多方面痛点，特色产品创新能力不足，下一步要持续优化个人养老金产品方案，强化定制化、投资标的多样化的产品体系布局。

账户活跃度低

自2022年11月25日推出个人养老金服务以来，商业银行纷纷发力开户获客，个人养老金账户规模实现快速增长。

部分上市银行2022年年报数据显示，截至2022年年末，中信银行（601998.SH）个人养老金账户30.25万户，账户累计缴存金额5.08亿元，户均缴存金额1678.65元；民生银行（600016.SH）新增个人养老金账户数39.52万户；兴业银行（601166.SH）共开立个人养老金账户229.16万户，市场占有率超10%；招商银行（600036.SH）共开立个人养老金资金账户165.92万户。

人力资源和社会保障部副部长李忠在近日举行的新闻发布会上透露，2022年年底，个人养老金制度在36个先行城市和地区启动实施，实施3个月以来，参加人数已经达到2817万人。

而与此同时，个人养老金账户活跃率则面临明显挑战。

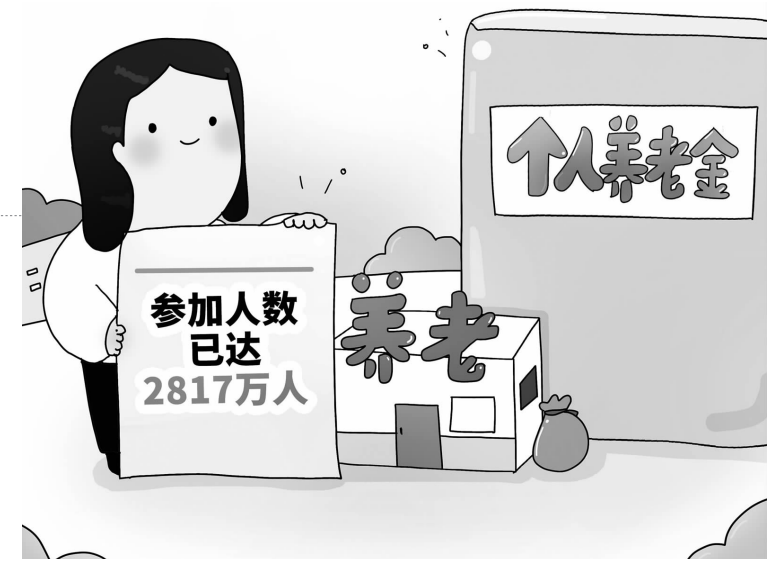
广州陈先生向《中国经营报》记者表示，其在某股份银行开立了个人养老金账户，主要是受丰厚的优惠奖励金吸引。不过领取优惠奖励后，账户就没有再用了，近期也没有存入资金进去购买金融产品的打算。

“如果转资金进去，退休前是不能取出的，但选择的产品有限，且收益情况也不清楚，感觉还是没有购买银行理财、基金、短期保险产品等性价比高。”陈先生如是说。

居住在深圳的郑女士也表示，按照规定，存入个人养老金账户的资金虽然可以进行定向金融产品的投资，但只能等到退休后才能提取。“我现在还不到30岁，加上延迟退休的时间，差不多要三十多年后才能用到，周期太长，资金流动性差。且当前购房、养娃和日常消费的压力也较大，在这种情况下更不愿意单独拿钱出来做如此长周期的封闭投资。”

产品不够丰富且可投资产品优势不足，是影响个人养老金账户活跃率的重要因素。惠誉博华信用评级有限公司金融机构部副总监彭立此前在接受记者采访时表示，相比其他类型的金融产品账户，个人养老金账户有较长的封闭期，封闭期内的资金无法自由转换为不受限制的现金，制约了部分人群应对突发情况的支付能力。此外，目前养老金账户为投资者提供的产品，较其他市场上的商业产品优势暂不明显。

中国邮政储蓄银行研究院娄飞鹏也指出，目前在个人养老金金融产品方面，各类产品都比较符合养老需求，期限相对较长，就产品数量看，存款和基金产品较多而理财和保险产品较少。个人养老金开户数量多，实际投资较少，既与政策激励有待进一步加强有关，也与产品数量较少、产品销售渠道不够畅通有关，还与投资者对个人养老金的了解有待进一步加强有关。



个人养老金制度实施3个月以来，参加人数已经达到2817万人。 视觉中国/图

国家社会保险公共服务平台官网公布的数据显示，截至2023年4月6日，个人养老金产品有639只。其中，基金产品137只、保险产品19只、理财产品18只、储蓄产品465只。

中信证券明明团队在研报中明确，截至2023年3月5日，养老理财产品存续数量为54只，规模已经超过1031亿元；截至2023年1月，特定养老储蓄业务余额263.2亿元；截至2022年末，养老目标基金总规模环比减少9.66%，仅为882亿元，其中个人养老金配置的Y份额达到20亿元，占个人养老金余额的14%；作为补充的养老年金保险，专属商业养老保险2022年实现原保险保费收入642亿元，期末累计积累责任准备金6659亿元。

产品体系亟待丰富

产品收益表现不及预期，也是当前个人养老金产品优势难以凸显的原因之一。

Wind数据显示，截至2023年4月6日，存续的130余只养老目标基金中，仅有50余只基金单位累计净值超过1，2023年以来回报率超过3%的产品仅有16只。

RFP国际注册理财师学会讲师王诗文认为，收益的确定性是投资者进行个人养老金账户投资普遍考虑的因素。例如，前段时间银行理财产品破净频发，让很多人对于银行理财子公司的长期投资盈利能力心存阴影，而养老基金的后期收益也较难预料。另外，保险养老年金虽然收益确定，但复杂而专业的合同又让很多人看不懂。

中国银行研究院博士后杜阳认为，金融机构要持续优化个人养老金产品方案，要根据不同阶段的风险偏好、财富积累、收入现金流等特征，形成不同年龄客群的差异化、系统化产品组合。

2022年以来，商业银行纷纷加大个人养老金账户投资的产品布局力度，持续丰富个人养老金产品供给。

招商银行在年报中指出，推出个人养老金服务后，该行各渠道开立个人养老金账户，持续丰富产品货架，满足客户的差异化需求。民生银行表示，该行在个人养老金账户开办当日即推出30余只公募基金养老产品，创设养老金账户专属存款产品，引入5只专属商业养老保险产品等。此外，兴业银行则打造了“兴业养老严选”产品体系，引入125只个人养老金投资产品。

近日，农银理财等多家理财公司也相继上线发售了个人养老金理财产品，最短持有期仅1年，进一步丰富产品体系。

在杜阳看来，包含个人养老储蓄、个人养老金理财、个人养老金保险、个人养老金基金等在内的可投资金融产品均保持稳健发展态势，产品体系不断丰富，满足居民多元化养老金融需求。

丰富产品体系、强化产品优势，依然是未来金融机构个人养老金业务发展的重点。杜阳强调，从供给端来看，个人养老金业务仍处于开局起步阶段，各类产品推进也处于试点阶段，覆盖范围相对有限，故对投资者的吸引力有所欠缺。

县域经济发展合作服务中台、工作委员会秘书长袁帅也认为，第三支柱个人养老金能否蓬勃发展，既有赖于税收优惠的力度和结构等政策支持，也对有关机构能否提供丰富的养老金融产品以及生命周期的账户资产管理提出了更高的要求，需要供给端在养老金融产品和投资管理方面都需要作出更多探索，实现金融产品的多样化和适老化，真正实现金融服务对公众实体性养老需求满足的支持。

此外，贝恩公司在近日发布的《中国养老金市场白皮书》（以下简称“《白皮书》”）中指出，中国养老金产品仍存特色产品创新能力不足、税收激励力度及范围不足、第二三支柱尚未打通、尚未建立以客户为中心的综合服务等四大痛点。当前，中国个人养老金业务特色产品创新能力不足，第二支柱年金产品的投资标的受限，更多偏向固定收益资产，较少投向权益类资产，且无法根据员工年龄量身定制；第三支柱产品种类仍相对有限，缺少产品机制创新，个性化程度较低，难以满足不同收入群体不同年龄段的需求。

《白皮书》认为，未来养老金产品将会围绕客户需求继续迭代进化，呈现多样化投资标的、定制化产品、更大力度的税收优惠、实现第二三支柱对接与联动，以及以客户为中心的综合服务的五大方向。贝恩公司认为，未来养老产品及服务方式将持续创新，为满足全生命周期的养老需求提供更多定制化产品及服务。

扩募、扩容盘活存量资产 公募REITs成重要融资市场

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

在我国公募REITs即将迎来“三年大考”之际，3月24日，国家发改委和证监会相继发文，对REITs申报、发行等流程提出更完善的规范措施。与此同时，公募REITs常态化发行工作又迈出关键一步。3月31日，首批四单基础设施公募REITs——中金普洛斯REIT、华安张江光大园REIT、博时蛇口产园REIT和红土盐田港REIT的扩募发售正式获批。

“此次扩募成功落地，将为基础设施项目原始权益人提供一条高效便捷的资产上市渠道，进而持续盘活优质存量资产，形成存量资产与新增投资之间的良性互动。”华安基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示。

Wind数据显示，截至4月5日，沪深两市共有27只公募REITs上市，规模超900亿元。记者注意到，大多数公募REITs上市以来二级市场表现相对平稳，截至4月5日，14只上市后累计涨幅为正，3只上市以来涨幅超30%。

公募REITs持续扩容

扩募的同时，公募REITs的底层资产也在持续扩容。

针对此次扩募，华安基金有关人士在接受记者采访时表示，此次扩募的获批对华安张江光大园REIT有着深远的意义：一是持续扩大资产规模，实现规模效应和协同效应，有利于发挥规模效应和集聚效应，进一步提升对相关产业客户的吸引力，对于基金产品的估值水平和流动性都将起到正向支撑作用；二是拓宽租赁收益的来源，进一步分散投资风险和提高投资配置价值；三是助力盘活优质存量资产，促进存量资产与新增投资的良性互动。

红土创新基金方面也表示，随着扩募及首发资产扩容等举措的落地，国内基础设施公募REITs体量将持续扩大，这将为更多优质基础设施资产进行资产证券化提供可能，并逐步缓解目前二级市场基础设施公募REITs“供不应求”的局面。同时，扩募的落地将加快形成投融资“投—管—退”的资产良性循环，赋予产品不断成长的生命力，也将进一步完善国内基础设施公募REITs市场制度建设，助力市场高质量发展。

上海证券基金评价中心高级基金分析师孙桂平博士指出，海外公募REITs市场主要通过不断扩募来增加规模，最终形成一系列专业的资产管理运营平台，获得市场认可，给予较高估值。而我国基础设施资产规模庞大，若要实现公募REITs长期良性发展，扩募势在必行，专业的基础设施资产只有被更专业的管理机构运营才能发挥其最大价值。

扩募的同时，公募REITs的底层资产也在持续扩容。3月29日，首批两只新能源REITs——中航京能光伏封闭式基础设施证券投资基金（以下简称“中航京能光伏REIT”）、中信建投国家电投新能源封闭式基础设施证券投资基金（以下简称“中信建投国家电投新能源REIT”）正式上市。

“新能源REITs发行在资本市场上具有较强的示范意义。”孙桂平指出，从产业发展而言，新能源项目作为重资产运营的项目，借助REITs可以盘活存量资产，降低企业负债，拓宽融资渠道，助力和推动新能源行业的长期健康发展。

“从投资角度而言，新能源行业作为国家大力扶持的重点行业，具有长期投资价值，借助REITs在获取可观分红收益的基础上，又可以享受到行业发展红利带来的长期资产增值收益。”孙桂平说。

常态化发行提升发行效率

常态化发行缩短了REITs发行时间，提升了发行效率。

3月24日，国家发改委和证监会相继发布《国家发展改革委关于规范高效做好基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）项目申报推荐工作的通知》（简称“236号文”）、《关于进一步推进基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）常态化发行相关工作的通知》，鼓励消费REITs发展，百货商场、购物中心、农贸市场等零售类地产项目纳入基础资产范围。

孙桂平指出，两部委发文的关注点在于支持消费基础设施建设，意味着未来REITs资产类型将继续扩容至商业地产等领域，此举有利于盘活存量资产、降低企业负债率，拓宽企业融资渠道，提升商业地产运营效率，以及后续消费基础设施建设，将进一步促进消费，拉动经济增长。

红土创新基金方面表示，过去十几年，中国在基础设施领域做了大量的投入。时至今日，新基建投资仍然是拉动中国经济持续发展的重要驱动力。基础设施公募REITs作为打通一二级市场的产品，无论在盘活存量资产，引导市场化资金参与新基建，还是在降低宏观杠杆率方面都起到了积极作用。从相关政策的不断落地，也可以看出无论从国家宏观经济层面还是监管机构要求，都希望有更多符合要求的行业或领域的资产类型扩充到公募REITs市场中，成为股票、债券之外另一个重要融资市场。

回望公募REITs三年的发展，华夏基金基础设施与不动产投资部行政负责人莫一帆指出，目前公募REITs的市场规模不大，只有800亿的体量，与传统公募基金规模相比仍处于发展的初期。我国过去几十年快速发展，也沉淀了大量优质的基础设施资产，再加上百货商场、购物中心等消费类基础设施，适合于发行公募REITs的资产规模庞大，预计未来REITs将是个万亿级的庞大市场，前景可期。

孙桂平指出，2021年，REITs上市首年仍分两批次发行，2022年以来REITs实现常态化发行，步入发展新阶段。常态化发行缩短了REITs发行时间，提升了发行效率，促进了REITs市场快速发展；同时，将不同类型资产引入到REITs中，促进了不同类型基础设施行业发展，也增强了REITs市场关注度和活力，满足了不同类型投资者的需求；“通过引入做市商制度解决了长期封闭基金的流动性问题，提升了投资者参与REITs投资的需求。”孙桂平说。

公募REITs近三年业绩表现前14

证券代码	基金名称	涨跌幅（%）
508000.SH	华安张江光大园REIT	35.05
508056.SH	中金普洛斯REIT	30.66
180301.SZ	红土创新盐田港REIT	30.23
508027.SH	东吴苏园产业REIT	24.97
508006.SH	富国首创水务REIT	24.24
180801.SZ	中航首钢绿能REIT	14.82
180101.SZ	博时蛇口产园REIT	13.98
180401.SZ	鹏华深圳能源REIT	12.17
508001.SH	浙商沪杭甬REIT	7.49
508098.SH	嘉实京东仓储基础设施REIT	1.58
180103.SZ	华夏和达高科REIT	1.27
508008.SH	国金中国铁建REIT	1.09
508088.SH	国泰君安东久新经济REIT	0.98
508021.SH	国泰君安临港创新产业园REIT	0.52

数据来源：Wind

警惕非理性上涨，切勿跟风炒作

投资者基于理性分析判断，根据未来分红预期，合理评估REITs投资价值，树立理性投资理念。

莫一帆特别提醒投资者在参与REITs投资时，需要注意可能出现的风险。

第一，底层资产运营风险。公募REITs投资集中度高，80%以上的基金资产投资于基础设施资产支持证券（ABS）并最终投资于基础设施项目，因此公募REITs收益率很大程度依赖基础设施项目运营情况，基础设施项目可能受经济环境变化或运营不善等因素影响，导致实际现金流大幅低于预测数据，存在基金收益率不达预期的风险，基础设施项目运营过程中租金、收费等收入的波动也将影响基金收益分配水平的稳定。

第二，二级市场价格变动风险。公募REITs在证券交易所上市交易，二级市场的价格波动将直接影响投资人的投资收益。投资者需仔细研究REITs投向的底层资产质量，对于基础资产的区位、历史经营情况、现金流预测情况、资产评估价值的合理性等因素有一个综合判断，再根据二级市场的价格是否偏离REITs基本面做出投资判断。

莫一帆表示，如果二级市场价格出现比较大的回撤，可能是逢低布局的好机会；如果涨幅已经较高的部分产品价格进一步上涨，显著超出其内在价值，短期内不建议追高。“整体看来，公募REITs的投资还是要结合底层资产的内在价值、隐含的长期投资回报率、二级市场流动性，以及投资人自身的投资回报要求，进行综合考虑和投资判断。”莫一帆说。

记者注意到，此前证监会也提醒过投资风险，让投资者切莫跟风炒作。证监会发文表示，公募REITs产品所持基础设施项目盈利能力较强，分派率良好，二级市场价格较发行价上涨存在一定业绩支撑，但投资者应理性看待公募REITs产品与公募基金、股票等其他品种的差异，正确理解公募REITs长期持有、稳定经营基础设施项目的投资逻辑。此外，由于境内公募REITs市场刚刚起步，市场对于REITs产品及其投资逻辑尚不熟悉。投资者应警惕部分产品交易价格可能存在非理性上涨，切勿跟风炒作，避免高溢价买入相关REITs份额造成投资损失。证监会建议投资者基于理性分析判断，并根据未来分红预期，合理评估REITs投资价值，树立理性投资理念。对于广大投资者来说，稳健、安全、收益中等、适宜长期持有，是公募REITs作为投资产品的“角色定位”。

全面贯彻新发展理念 建设银行高质量发展再上新台阶

集团资产总额34.60万亿元，较上年增长14.37%；净利润3231.66亿元，较上年增长6.33%；资本充足率18.42%，不良贷款率1.38%，拨备覆盖率241.53%；基于良好的业绩，董事会建议派发末期现金股息每股0.389元（含税）……

“去年我们很好地平衡了安全性、流动性和盈利性。”3月30日，建设银行行长张金良在2022年度业绩发布会上表示，“这些数据说明2022年建行资产负债稳健均衡增长，经营效益保持市场前列。”

回顾2022年，面对内外部多重不确定性，建设银行完整、准确、全面贯彻新发展理念，持续提升专业性，聚焦服务实体经济、防控金融风险、深化金融改革等重点任务，纵深推进新金融行动，服务实体经济质效不断提升，资产质量稳中向好，在支持经济社会发展和满足人民美好生活需要中实现自身高质量发展。

展望2023年，张金良认为，银行业的经济发展经营环境总体向好，建设银行今年将紧紧围绕服务实体经济、防控金融风险和深化金融改革三大任务，全面提升经营发展质效。

经营质效持续提升 支持实体精准有力

2022年，建设银行实现了资产负债协调增长。截至2022年末，集团资产总额34.60万亿元，增幅14.37%；其中发放贷款和垫款净额20.50万亿元，增幅12.79%。负债总额31.72万亿元，增幅14.77%；其中吸收存款25.02万亿元，增幅11.81%。

经营效益保持稳中有进。建设银行2022年实现净利润3232亿元，增幅6.33%；利息净收入6431亿元，增幅6.22%；净利息收益率2.02%；平均资产回报率和加权平均净资产收益率分别为1.00%和12.27%，为客户股东创造稳定可靠的价值回报。

实现自身稳健向好发展的同时，作为国有大行之一，建设银行全力支持实体经济，持续释放金融动能。

在助力稳住经济运行基本盘方面，建设银行加大绿色金融、普惠金融、先进制造业、战略新兴产业等领域信贷投放，精准滴灌重点领域重点区域，为实体经济注入源源不断的金融动能。截至2022年末，该行境内公司类贷款11.02万亿元，较上年增加1.43万亿元，增幅14.87%。基础设施行业领域贷款余额5.71万亿元，增幅12.62%；投向制造业的贷款2.24万亿元，增幅32.78%；战略性新兴产业贷款余额1.47万亿元，增幅59.80%；全年累计为5170个核心企业产业链的11.90万户链条客户提供9205.41亿元供应链融资支持；京津冀、长三角、粤港澳大湾区公司类贷款增速均超过20%。“科创评价”体系已在全行完成推广，覆盖超过60万户科创企业。与2180户专精特新“小巨人”企业开展信贷业务，贷款余额683.49亿元。支持积极财政政策实施，加大债券投资，金融投资总额8.54万亿元，增幅11.75%。助力稳外资稳外贸，畅通全球贸易产业链、供应链和价值链，“建行全球撮合家”平台累计为35个国家和地区的1.7万余家企业举办了210余场数字会展和跨境对接活动。贸易融资投放1.77万亿元，有力保障外贸企业资金需求。

在守牢金融风险底线方面，建设银行统筹安全与发展，牢固树立“全面、全程、全员、全局、全球、全集团”的全面风险管理理念，强化对重要风险类型和重点风险领域的预判、监测和分析。持续完善全面主动智能的现代化风险管理体系，细化明确三道防线协同控险管理职责，主动强化重大金融风险防控，持续推动智能风控体系拓维升级，提升风险抵补能力，发挥风控价值创造能力，各类风险整体可控。2022年，建设银行持续做好风险研判，前瞻主动应对风险挑战，调整优化信贷结构，加强信贷基础管理，强化风险防控，妥善化解处置，资产质量保持平稳。截至2022年末，该行集团不良贷款余额2928.25亿元，不良贷款率1.38%，较上年下降0.04个百分点。

深化新金融行动 构建新发展格局

2022年，建设银行全面深化落实新金融行动实践，围绕住房租赁、普惠金融、金融科技“三大战略”，不断提升科技支持业务发展能力，赋能新金融高质量发展。

围绕住房租赁，建设银行持续探索金融助力房地产发展新模式。积极支持刚性和改善性住房需求，满足房企合理资金需求，全面做好“保交楼”配套金融服务。持续完善住房租赁金融服务新体系，发起设立募资规模300亿元的住房租赁基金，形成集股权投资、融资支持、管理运营、REITs上市为一体的“投、融、管、退”服务闭环。截至2022年末，该行公司类住房租赁贷款余额2421.92亿元，较上年增加1087.31亿元，增幅81.47%，支持住房租赁企业超过1000家、保障性租赁住房项目超过600个。建信住房“CCB建融家园”平台企业用户达1.6万户，个人用户超4300万户。管理房源超过16万间，开业运营的“CCB建融家园”长租社区超过200个。

围绕普惠金融，建设银行聚焦普惠金融群体差异化需求，丰富数字化线上化服务供给，扎实推进普惠金融高质量发展。该行升级打造“建行惠懂你”3.0综合化生态型服务平台，形成涵盖信贷、财富、经营三大板块的功能布局。截至2022年末，该行监管口径普惠金融贷款余额2.35万亿元，较上年增加4776.76亿元，增幅25.49%；普惠金融贷款客户253万户，较上年增加58.92万户；“建行惠懂你”APP累计访问量2.1亿次，授信客户199万户，授信金额1.64万亿元，创历史新高。

围绕金融科技，建设银行继续夯实新金融数字基础设施建设，核心技术自主可控能力不断增强，形成敏捷协同的集团金融科技合力，对内与对外赋能相融并进。打造“建行云”金融业云服务品牌，算力规模较上年提升超30%，整体规模和服务能力保持同业领先，为超过200家金融同业、政府部门等客户提供科技服务。同时，完善金融科技体制机制，加大金融科技投入。截至2022年末，金融科技人员15811人，占集团人数的4.20%；金融科技投入232.90亿元，占营业收入的2.83%。

以创新驱动数字化经营，建设银行发布了《数字建行建设规划（2022～2025年）》，明确数字化经营的发展方向和总体路线图。持续完善以“双子星”为核心的生态场景体系，加速推进业务、数据、技术“三大中台”建设，围绕重点业务领域积极开展产品创新。2022年，全行开展10项战略性创新项目，完成28项总行重点创新项目、2115项分行自主创新项目和2666项分行移植创新项目。

坚守金融为民理念 全力支持社会进步

2022年，建设银行持续深耕乡村振兴、绿色发展、养老健康、消费金融、大财富管理等国计民生重点领域，奋力谱写中国式现代化的金融新篇章。

为了向乡村振兴注入金融动能，建设银行满足涉农客户多样化、多层次的金融需求，致力增强乡村金融服务可获得性。截至2022年末，该行涉农贷款实现跨越式增长，余额突破3万亿元，较上年增加5387.08亿元，增幅21.85%。

为了提高绿色金融服务质效，建设银行完善绿色金融发展长效机制，打造涵盖绿色信贷、绿色债券、绿色基金、绿色租赁等类型的多元化服务体系。截至2022年末，该行绿色贷款余额2.75万亿元，较上年增加7869.76亿元，增量创历史新高。

为了专注服务大众客户助力社会进步，建设银行持续深化“分层、分群、分级”个人客户经营管理体系，纵深推进大财富管理战略，强化消费者权益保护，推动个人金融业务高质量发展。同时，积极开展养老金融布局和试点，全面开办个人养老金业务，依托集团全牌照优势，搭建养老场景生态，提供一体化健康养老综合解决方案。

为了推动消费复苏，建设银行持续构建消费金融生态圈助力扩大内需。2022年，该行深耕消费信贷，创新推出汽车、装修、旅游、教育、留学等领域消费信贷服务；建设银行手机银行用户数达到4.4亿，“建行生活”用户数突破1亿，累计为35万家商户门店提供免佣金的线上经营和流量平台，承接发放220多个城市政府消费券超30亿元，拉动社会民生消费近百亿元。

为了以金融智慧回馈社会，建设银行始终秉承“金融向善”初心。2022年该行拓展“劳动者港湾+”服务，向社会开放“劳动者港湾”13875个；实施多项适老化及无障碍改造，满足残疾人和需特殊关爱群体的需求。该行还持续打造公益品牌，开展母亲健康快车、高中生成长计划、“善建家园”乡村振兴项目和建行希望小学等长期公益项目，2022年公益捐赠总额1.28亿元。

新时代东风浩荡，春潮澎湃。随着需求逐步向好，各类市场主体活力将显著增强，加之宏观政策支持效应持续释放，我国经济运行将总体回升，这为银行业持续推进高质量发展创造了广阔机遇和空间。2023年，建设银行将坚定信心、抢抓机遇，着力服务实体经济、深化战略执行、筑牢客户基础、紧抓精细管理、提升经营质效、守牢风险底线，在国家高质量发展进程中把握战略主动，巩固厚积优势，赢得美好未来。

广告

信托业新一轮现场检查来袭 展业合规成监查重点

本报记者 樊红敏 北京报道

一边是监管罚单接踵而至，另一边是行业政策文件纷至沓来，种种迹象显示，信托行业仍将延续此前的严监管高压态势。

《中国经营报》记者注意到，今年以来，已有重庆信托、山西信托、雪松信托等多家信托公司收到监管罚单。另外，近一个月内，监管方面先后下发了《关于规范信托公司信托业务分类的通知》（以下简称“信托业务分类新规”）、《关于进一步强化信托公司互联网合作贷款规范整改的通知》（以下简称“信托网贷新规”）、《关于规范信托公司异地部门有关事项的通知》（以下简称“异地监管新规”）三个政策文件，以规范信托公司的经营行为。

业内人士分析认为，金融行业严监管趋势依然延续，对于信托公司的合规要求也保持在较高标准。在此形势下，处罚已成为落实强监管及合规建设的重要抓手。从处罚结果来看，监管层更加关注信托公司展业各环节的合规问题以及责任落实。随着新的政策文件的发布，监管层对信托公司合规建设也提出了新的要求。

值得注意的是，从监管方面披露的信息来看，2023年，信托行业还将迎来新一轮入场检查。

3月28日，银保监会官网发布《2023年度国家金融监督管理总局（银保监会）部门预算》，其中关于2023年开展执法办案现场检查工作提到，“将聚焦重点机构，选取保险公司、信托公司、金融资产投资公司等类别市场主体有针对性地开展现场检查。”并明确检查内容包括“其他非银机构重点业务合规性检查，中小非银机构合规性检查等。预计派出非银行机构检查组约800个，检查非银行机构约800家次，投入执法检查工作量约7万人·天”。

严格执法处罚到位，强调监督整改

从今年以来监管开出的罚单情况来看，延续了去年以来监管处罚的主要特征，“双罚制”“大额罚单”“终身禁业”依然是监管处罚的关键词。

记者梳理发现，今年以来（以罚单披露时间为统计口径），已有多家信托公司或信托公司员工收到了监管开出的罚单。

具体来看，今年以来监管处罚的主要案例包括：因“非洁净转让信贷资产，掩盖表内外资产质量；内部风险控制欠审慎；向投资人披露信息不全面不准确；信托资金被用于房地产开发企业缴纳土地出让款”，重庆银保监局对重庆信托处以200万元罚款，并对相关责任人予以警告并罚款5万元。因“未按照规定进行信息披露、违规向他人提供担保、信托资金变相用于土地储备”，山西信托被监管处以110万元罚款。因“尽职调查不到位，致使信托财产受到损失”，雪松信托被处以50万元罚款。因“印章管理不规范、重要凭证和员工行为管理不到位的违法违规行为负直接经办责任”，中铁信托相关责任人被监管处以禁止从事银行业工作终身。

据媒体统计，2022全年，共有18家银保监局对21家信托公司共开出112张罚单（含个人），合计处罚金额6814万元。其中，多数采取“双罚制”（业内将同时对金融机构和直接责任人等进行处罚的现象通称为“双罚制”），十余人被处以终身禁业，14家信托公司被罚金额超过（含）100万元。

从今年以来监管开出的罚单情况来看，延续了去年以来监管处罚的主要特征，“双罚制”“大额罚单”“终身禁业”依然是监管处罚的关键词。

对于监管罚单的整体趋势，金乐函数分析师廖鹤凯在接受记者采访时表示，罚单处罚细节更加突出明确，处罚落实到具体事项、具体责任人。监管遵循实质重于形式原则，严格执法，处罚到位，并强调监督整改，监管专业度持续提升，彰显了合规监管常态化和系统化的成效。

“监管层更加关注信托公司展业各环节的合规问题以及责任落实。”

某信托行业研究人士也向记者表示，“从处罚结果看，责任落实到人，不像之前多是处罚公司。”

从监管处罚的规律来看，业内人士向记者透露，无论是现场检查还是非现场发现的问题，都可能会成为监管开出罚单的依据。“在强监管、重合规形势之下，处罚已成为落实强监管及合规建设的重要抓手，逢查必罚。”

行业合规建设面临新要求

多个监管政策密集出台背后，体现了监管在信托行业整治上强调回归主业，长期可持续、规范发展，合规运营，避免制度套利的监管导向。

信托行业严监管态势的另一体现是新政策文件的集中发布。

公开信息显示，银保监会已先后于3月21日、3月31日正式发布了信托业务分类新规、异地监管新规。此外，记者从多家信托公司内部人士处了解到，3月下旬，部分地方银保监局向辖内信托公司下发了信托网贷新规。

从上述监管文件的主要内容来看，信托业务分类新规将信托业务重新划分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托三大类，并明确回归信托本源的总体要求。异地监管新规要求信托公司根据业务发展需要、中长期发展规划、内部控制水平和风险管理能力等，原则上可在全国6个城市设置异地部门，同一城市所设异地部门在同一地址集中办公，数量不超过5个。信托网贷新规则主要从自主管理贷款合同、自主掌握信息数据、自主发起放款指令三个方面对信托公司消费金融业务进行规范。

根据上述文件，信托公司存量融资类业务、通道业务、消费金融业务、异地部门等，均须按时完成整改或压降任务。此前，信托公司已根据监管的要求，在清理非金融子公司；根据监管规划，下一步信托公司或将迎来分级分类监管。

对于信托行业监管政策的密集落地，廖鹤凯分析认为，这背后，体现了监管在信托行业整治上强调回归主业，长期可持续、规范发展，合规运营，避免制度套利的监管导向。

值得一提的是，随着行业新政策文件陆续落地，未来监管层对信托公司合规建设也提出了新要求。

“金融行业严监管趋势依然延续，对于信托公司的合规要求保持较高标准，而且对信托公司也有新的监管要求，监管部门会围绕受托人尽职履责、分类准确性等方面加强合规要求。”某头部信托公司发展研究部人士向记者表示。

2023年以来信托公司被处罚情况汇总

信托公司	处罚主体及责任人	主要违法违规事实（案由）	主要处罚内容
重庆信托	公司及责任人罗怀建	1. 非洁净转让信贷资产，掩盖表内外资产质量； 2. 内部风险控制欠审慎； 3. 向投资人披露信息不全面不准确； 4. 信托资金被用于房地产开发企业缴纳土地出让款。	对机构共计罚款200万元； 对罗怀建警告并罚款5万元。
山西信托	公司	未按照规定进行信息披露、违规向他人提供担保、信托资金变相用于土地储备。	罚款110万元
雪松信托	公司	尽职调查不到位，致使信托财产受到损失。	罚款50万元
中铁信托	责任人郑天启	对中铁信托印章管理不规范、重要凭证和员工行为管理不到位的违法违规行为负直接经办责任。	禁止从事银行业工作终身
新时代信托	责任人马宽	新时代信托押品管理不到位，未确保质押登记真实有效违规事项责任人。	禁止从事银行业工作1年
华融信托	公司及责任人	包括华融信托在内的中国华融资产管理股份有限公司（简称“中国华融”）相关公司，2014至2019年度不同程度存在内部控制和风险控制失效、会计信息严重失真等问题。	包括华融信托在内的8家中国华融相关公司分别被处以10万元罚款； 根据情节轻重，对在中国华融相关公司年度财务会计报告上签字的责任人给予1万元至5万元不等的罚款。

资料来源：本报记者根据监管披露信息整理，统计口径以罚单披露时间为准。

防控系统性风险成核心

2023年全行业风险资产处置目标继续定位为不少于3000亿元，并争取风险资产总额有所下降。

业内人士分析认为，无论是频频开出的监管罚单，还是近期集中发布的政策文件，监管的深层用意均是防控风险。

从今年以来监管处罚的具体事由来看，无论是“非洁净转让信贷资产，掩盖表内外资产质量；内部风险控制欠审慎”，还是“尽职调查不到位，致使信托财产受到损失”，均是围绕信托公司在风险资产处置及风险防控方面存在的合规性问题。

此外，记者梳理发现，2022年监管开出的监管罚单中，“未按照相关监管规定真实反映固有资产质量”“资产风险分类不准确、减值准备计提不足”“未全面真实反映风险状况”“违规调节风险监管指标”等也是监管处罚的重点。

“处罚是手段，目的还是规范信托公司运营，及时查漏补缺，严防系统性风险的发生。”廖鹤凯直言。

从近期发布的政策文件来看，监管层防范风险的用意也很明确。

清华大学法学院金融与法律研究中心研究员、国投泰康信托研究院院长邢成近日在接受相关媒体采访时表示，异地监管新规与信托业务分类新规两者本质上都是要为行业转型和回归信托本源创造一个良好的监管与政策环境，同时这两个监管政策都要控制系统性的行业风险。

“信托业务分类新规旨在规避信托传统的私募投行和非标贷款业务所带来的行业性风险。异地监管新规则旨在避免信托公司在转型过程中盲目追求规模和走外延型发展模式、管理半径过长所带来的风险，鼓励信托公司集中有限的人财物力，合理开展异地业务，更加高效、合规统筹异地部门发展，减少个案风险发生概率，避免出现公司风险以及引发系统性风险的可能性。”邢成进一步指出。

实际上，近两年，监管方面已通过一系列政策措施，引导督促信托公司加快不良资产处置，防范化解潜在的风险。

2022年底，银保监会办公厅印发《关于开展第二批不良贷款转让试点工作的通知》，不良贷款转让试点进一步扩容，并将信托公司纳入试点机构范围。

今年2月11日，中国银保监会会同中国人民银行联合制定的《商业银行金融资产风险分类办法》（以下简称《办法》）正式发布，要求信托公司参照执行。对此，中诚信托研报认为，《办法》提升了对信托公司的风险管理工作的要求，对信托公司风控指标的管理要求进一步提高，将推动信托公司强化风险资产的处置力度与效果。

在今年2月21日召开的2022年度信托监管会议上，监管提出，要加大风险资产处置力度。持续督促信托公司加强资产估值管理，提高风险资产处置的主动性和及时性。监管人士提到，2023年全行业风险资产处置目标继续定位为不少于3000亿元，并争取风险资产总额有所下降。

中信信托周萍：延伸业务链条 打造养老产业信托生态圈

本报记者 樊红敏 北京报道

在老龄化社会加速到来之际，信托行业有望在养老产业中更好发挥作用。

近日，海南省人力资源和社会保障厅网站公布评选结果，中信信托获选海南省职业年金计划替补受托人。

“未来，中信信托将通过积极开展年金业务，不断积累受托管理经验，为切入更为广阔的养老产业做好充分准备。”中信信托称。

信托业在养老市场有哪些机遇？深耕养老业务多年的中信信托是如何布局的？信托业分类改革对信托行业布局养老业务又将产生哪些影响？

就上述问题，《中国经营报》记者采访了中信信托风险管理部副总经理周萍。

中信信托风险管理部副总经理周萍

深度布局养老第三支柱

《中国经营报》：你如何看待信托行业在养老市场中的发展机遇？

周萍：我国人口老龄化进程加速，为信托公司展业提供了业务机会。2021年5月公布的第七次人口普查数据显示，我国60岁以上人口达到2.64亿，占总人口的比例将近五分之一。预计到2050年，我国60岁以上人口将达到4.98亿人，占总人口的三分之一。

众所周知，信托工具价值有利于养老金结构优化。我国养老保障方面建立了三支柱体系，但目前三支柱结构失衡，对第一支柱过于依赖，第三支柱亟待补位。截至2021年，第一支柱规模超过9万亿元，占比达到67%以上，覆盖人群达到10.29亿。2020年缺口达到5428亿元，财政补贴高达9427亿元。第二支柱规模达到4.4万亿元，占比32%，但覆盖人群不到第一支柱的6%，且未来增长空间有限，难以支撑我国养老保障的重任。第三支柱的个人养老金仍处于起步阶段，但其未来发展对我国养老保障体系的建设至关重要。

《中国经营报》：中信信托目前在养老业务方面进行过哪些布局和探索？

周萍：中信信托已经深耕养老业务多年，无论是在养老第二支柱方面，还是在养老第三支柱方面均已有深度布局。

在养老第二支柱的布局方面，作为业内唯一一家持有年金受托管理牌照的信托公司，中信信托一直高度重视年金受托业务的拓展，目前已中标广东省、浙江省、辽宁省职业年金计划受托人。截至2022年末，上述年金计划受托规模合计约221亿元。

在养老第三支柱的布局方面，一是尝试打造养老财富管理信托账户，满足客户多元化需求。2020年，中信信托推出了“家族信托+遗嘱”服务，通过构建“信托+遗嘱”的架构，通过家族信托实现家庭财富传承安排，通过遗嘱信托，实现身亡后，财产根据遗嘱约定进入信托，并由受托人秉承客户意愿进行管理运用及分配，实现财富的妥善传承。二是依托养老财富管理信托账户，尝试搭建养老产业生态圈。目前境内的养老服务机构（包括但不限于养老机构、医疗机构、康复机构、疗养机构、托护机构、殡葬机构等），往往需要交纳较高金额的“押金”“预付款”等名目多样的款项。对于消费者而言，担心养老服务机构卷款跑路，服务质量差，甚至是司法风险或债务风险等情形从而导致客户预存的财产遭受损失。三是关爱弱势群体，增强养老服务供给的公平性，助力养老保障体系建立。

2021年，中信信托与中国智力残疾人及亲友协会合作，尝试为智力障碍者家庭提供安心托养服务。智力障碍患者通常不具备独立民事行为能力，全生命周期都需要妥善的托养照护机构为其提供托养照护服务，而其监护人面临着自身无人养老的困难、自身离世后智力障碍的子女无人照料的困境。中信信托通过信托工具，妥善保管智力障碍患者监护人预留财产，协助其按时按需完成向各类服务机构进行费用结算。

培育市场需求惠及更广泛人群

《中国经营报》：经历前几年的业务探索，你认为目前信托公司在养老金融服务市场的优势主要体现在哪些方面，还有哪些瓶颈待解？

周萍：信托以信任为基础，是一种为他人服务的制度安排，具有利他性、服务性、灵活性的典型特征。信托制度本质是基于委托人、受托人和受益人之间关于财产转移和财产管理的法律关系；具有产权非交易性转移、信托财产独立性、信托权属分离性和整合性的特征。

一方面，信托公司可以通过提供定制化托管服务，参与养老保险机构、服务机构的遴选，并与其签订合作契约，确保资金用于养老保障投资或服务购买，避免资金被非法挪用。另一方面，信托公司也可以发挥存物功能，参与如“以房养老”等养老金融，以专业化咨询、管理、处置经验作为赋能，并有效拉动养老服务、保险、房地产等业务发展。

不过，信托制度引进中国以来，信托工具最主要的应用领域是金融。虽然信托公司一直探索，力求更好地发挥信托工具价值，服务民生等领域，如养老、涉众性资金管理等，但在实践中，社会大众对信托在养老服务等领域的运用还是缺少了解，信托公司仍需投入大量资源，培育市场需求，让客户了解、接受信托的工具属性，进而让信托惠及更广泛人群。

《中国经营报》：目前市场上已推出“养老保障特殊目的家族信托”“养老类保险金信托”“植入养老服务的家庭服务信托”等创新型养老信托产品。你认为，未来信托工具与养老服务结合还可能出现哪些创新？

周萍：信托的应用范围广泛，被认为可与人类的想象力相媲美。信托公司可以深挖老年客户需求，找到养老服务中的难点、堵点，发挥信托工具价值，构建不同的养老产品。

比如，在养老产业的预付类资金受托服务中，一方面，可以通过担保品受托服务信托，将商户持有的信托受益权，作为银行贷款的担保品，为信托受益权提供登记确权服务，进而为银行贷款提供增信，降低贷款门槛，提高贷款质量，促进小微企业融资。另一方面，可以引入风险处置受托服务信托，帮助预付类资金受托服务信托中破产商户实现重整。

寻找有效盈利模式

《中国经营报》：信托业务分类改革对养老信托业务的开展带来哪些影响？在新分类背景下，中信信托养老信托业务的展业思路是否进行了相应调整？

周萍：中国银保监会日前下发《关于规范信托公司信托业务分类的通知》，将信托业务分为资产服务信托、资产管理信托、公益慈善信托三大类，明确了回归信托本源的总体要求，为信托公司参与养老产业发展提供了制度保障。信托公司后续在服务中，可以延伸业务链条，创设不同服务场景，尝试打造养老产业信托生态圈，寻找有效盈利模式。

中信信托长期践行国企担当，积极履行社会责任，落实金融工作的政治性、人民性、专业性，未来将持续探索运用信托工具参与养老第三支柱，走出具备信托特色的养老产业之路。

眼下正值信托业务新分类下发之际，我们将基于前期实践经验，结合新分类导向，运用财富管理服务信托打造养老财富管理信托账户，实现“客户端、产业端、服务端”养老场景，满足客户资产保值增值、财富传承、慈善、养老设施、养老服务选取、优先购买权等金融及非金融需求，提供陪伴客户全生命周期的产品和服务。

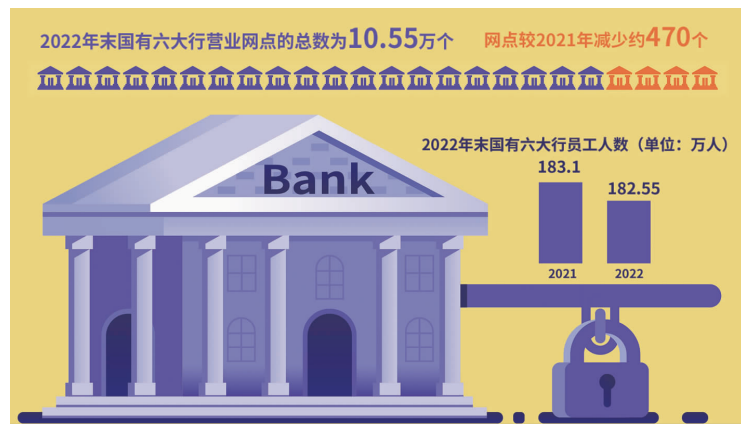
为了实现该目标，我们将不断打造三方面能力：一是“以客户为中心”深化客群的经营能力，尝试建立养老金融、养老产业和养老服务的生态链联动；二是根据老年人生理和心理特点，优化“老年金融+服务”的信托特色养老体系，尝试采取便捷、高效的方式，满足老年人的多元化金融及非金融需求；三是发挥信托工具优势，开发适老金融产品/服务，如探索“养老金账户+遗嘱信托”架构。

线下网点连续五年缩减 国有大行渠道转型求变

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随金融科技大规模应用，银行渠道一直在加速转型中。大多数银行加大了对线上渠道的投入，不断搭建平台建设场景，而线下物理网点却持续处在“瘦身”过程中，尤其是国有大行网点缩减更明显。

据《中国经营报》记者了解，在商业银行纷纷数字化转型过程中，线下物理网点的功能正在逐渐被线上渠道所替代，银行网点缩减和员工人数减少已是行业大趋势。尤其对国有大行而言，裁撤部分低效的网点能够有效地降低成本，并且能将更多资源向县域、乡镇或经济发展潜力较大的地区倾斜。



缩减网点

银行业务逐渐线上化，线下网点功能在转变，这导致部分网点可能因效能低而被淘汰。

2022年年报显示，尽管六家国有大行网点数量仍然超过10万个，但是规模已经连续5年缩减，而这个趋势还在进一步加快。

工行年报显示，截至2022年末，该行营业网点数量为1.56万个，自助银行为2.26万个，智能设备有7.59万个，自动柜员机有6.02万台。对比2021年，该行一年减少了营业网点128个，自助银行减少了1509个，智能设备和自动柜员机分别减少了3904台和6359台。

建行年报显示，截至2022年末，该行境内营业机构共有14322个，包括总行、37个一级分行、363个二级分行、13876个支行、44个支行以下网点及1个专业化经营的总行信用卡中心。对比2021年，该行境内营业机构一年间减少了154个，其中支行和支行以下网点分别减少了84个和71个。在设备方面，建行2022年末全行运行的柜员机和运行的智慧柜员机分别为5.69万台和4.86万台，同比分别减少了1.2万台和900台。

其他四家国有大行数据显示，2022年，农行境内分支机构共计22788个，较2021年减少19个，其中基层营业机构减少仅2个；中行内地机构总数10323个，较2021年10382个减少了59个；交行境内分支机构数量为2918个，较2021年减少了40个；邮储银行营业网点数量为39533个，较2021年减少70个。

记者统计，国有六大行在2022年营业网点的总数为10.55万个，较2021年减少约470个。另外，自助银行和智能设备、自动柜员机的数量也在大幅减少。

实际上，2022年国有大行对于线下物理网点布局都在进行优化中，网点“下沉”趋势明显，也就是说银行在县域和乡村不断新设网点。

工行方面表示，该行积极推进网点布局优化调整，全年新建、迁建网点587家，其中超六成投向国家重点区域，在中心城市、新兴市场等潜力地区新投入网点91家；下沉县域乡镇网点65家，新增覆盖贵州、四川、云南等地空白县域，网点县域覆盖率稳步提升至86.2%。

建行方面表示，该行持续优化网点布局建设，加快推进低效网点整治，加大城区低效密集网点撤并迁址力度，拓展城市规划新区和县域网点覆盖。2022年，该行实施营业网点迁址227个，新设营业网点22个，其中县域机构网点新设14个。支持巩固脱贫攻坚成果，持续提升服务乡村振兴能力，在160个乡村振兴重点帮扶县中的80个设立营业网点134个。

农行方面则表示，在物理网点渠道建设方面，保持网点总量稳定，向城市新区、城乡和城郊接合部、重点乡镇等区域迁建网点，不断提升县域渠道覆盖面。

“国有大行基本上都在做网点整体优化，一边裁撤合并网点，一边也会新设网点。但是，整体的数量还是减少的。”一家国有大行运营管理部负责人表示，银行的业务在逐渐线上化，银行线下网点的功能也在转变，这导致部分网点可能因效能低而被淘汰。

银保监会数据显示，从2020年2月1日到2023年2月13日，全国总共有9371个银行类金融机构网点关闭。除了25家财务公司和贷款公司之外，3年时间国内实际关闭的银行网点多达9346个。

员工数量结构性调整

金融科技应用及银行数字化转型，传统银行网点的柜台人员数量减少很多。

由于银行网点数量减少和人工柜台数量减少，线下网点对于银行柜员的需求也有所减少，这让银行员工的数量也呈现下降趋势。

年报显示，截至2022年末，工行、建行、农行、中行、交行和邮储银行六家国有大行的员工人数分别为42.76万人、35.26万人、45.23万人、30.62万人、9.18万人和19.51万人，合计182.55万人，较2021年183.1万人减少了大约5500人。

“金融科技应用及银行数字化转型，传统银行网点的柜台人员数量减少很多，这些人员有的转型做市场销售，有的也会选择离职。但是，目前银行的科技人员的数量增长很快，这部分人员的增长在一定程度上填补了人员快速下降缺口。”上述国有大行运营部人士称。

公开数据显示，2022年，工行金融科技人员达到了3.6万人，较2021年增加了近千人，数据分析师超过7700人；建行金融科技人员数量为1.58万人，较2021年增加了690人；农行金融科技人员数量为1万人，较2021年增加962人。

记者注意到，尽管2022年国有大行的人员总数仍在下降，但是银行人员的平均薪酬却有所增加，并未出现明显的降薪现象。

统计数据显示，2022年工行员工的人均薪酬为33.3万元，较2021年增加1.41万元；农行员工的人均薪酬为32.6万元，较2021年增加2.4万元；交通银行员工的人均薪酬为43.5万元，较2021年增加2.9万元；建设银行、邮储银行员工人均薪酬分别为36.1万元和35.1万元，也较上年同期分别增加2.3万元和1.8万元。

“国有大行要大力发展金融科技，就需要招揽更多信息技术人员，而前提则是给出具有竞争力的薪酬，这可能会提升银行的平均收入。”一家国有大行人士向记者表示，他感觉收入上并没有很明显的变化，尤其是在其他部分银行降薪的情况下，国有大行加薪也只是个别的。

该国有大行人士表示，银行高收入人群基本是在业务条线，国有大行的高层与股份行及城商行不同，是有限薪要求的。“从银行从业人员的薪酬趋势看，高收入人群的数量会减少，而收入也会逐步下降，这也是监管政策的导向之一。”

企业融资需求持续回暖 一季度信贷“开门红”可期

本报记者 郝亚娟 张荣旺 上海 北京报道

近日，中国人民银行发布的《2023年第一季度银行家问卷调查报告》和《2023年第一季度企业家问卷调查报告》均显示，企业融资需求持续回暖。

从银行一线情况来看，贷款投放亦实现较快增长。受访人士指出，伴随国内经济持续复苏，预计今年信贷投放仍将维持较高增速。

招商证券研报指出，短期限转贴现利率是当月信贷投放情况的较好指标，3月底1个月期转贴现利率大幅走高，显著高于同期限同业存单利率，反映了当月信贷投放情况较好，预计3月社融同比多增。

企业经营预期改善

企业经营信心和融资意愿有所回升。2月渣打中国中小企业信心指数由1月的49.9升至51.4，达到自2022年7月以来最高水平；2月中小企业信用环境指数由1月的50.4升至52.8，为自2021年6月以来最高水平；银行对中小企业放贷意愿增强，获取银行信贷指数升至62。

《2023年第一季度企业家问卷调查报告》指出，企业家和银行家对于宏观经济形势的判断，总体比去年四季度积极。企业家对企业经营状况的判断有所好转，银行家总体认为贷款需求“升温”。具体在融资需求方面，该报告显示，贷款总体需求指数为78.4%，比上季上升19.0个百分点，比上年同期上升6.1个百分点。分行业看，制造业贷款需求指数为73.9%，比上季上升11.6个百分点；基础设施贷款需求指数为71.0%，比上季上升10.4个百分点；批发零售业贷款需求指数为68.0%，比上季上升10.9个百分点；房地产企业贷款需求指数为55.3%，比上季上升11.6个百分点。分企业规模看，大型企业贷款需求指数为64.9%，比上季上升10.3个百分点；中型企业为68.2%，比上季上升11.8个百分点；小微企业为76.5%，比上季上升14.0个百分点。

中国银行研究院研究员叶怀斌向记者分析，企业融资需求升温主要有三方面原因，一是政策层面的鼓励和引导，2023年《政府工作报告》指出，要“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”，并且鼓励民间资本参与重大工程和补短板项目，稳定的政策导向刺激企业融资需求；二是宏观经济特别是消费的全面复苏，国内疫情影响已明显减弱，社会消费品零售总额结束了2022年10月以来的负增长趋势，1～2月累计增长3.5%。内需回升在一定程度上抵补外需回落压力，经济运行呈现企稳回升态势，总体预计一季度GDP增长4.1%左右；三是对未来经济预期乐观，在一季度中国经济持续恢复，生产和需求两端双双改善的情况下，市场信心和预期显著好转，对未来的乐观预期使得企业加大投资并产生融资需求。

在植信投资研究院高级研究员王运金看来，企业经营预期回暖与宏观经济环境改善密切相关。他分析，居民就业与收入预期逐步改善，社会消费品零售增速回升至3.5%，消费需求回暖带动供给端扩张，企业生产与投资资金需求量上升；减税降费、缓缴社保、加大补贴、提供政府性融资担保等多项财政政策措施有效缓解了当前企业的经营压力，其恢复生产与扩大投资的动力上升；产业政策大力支持制造业、绿色产业、能源产业、数字经济、科技创新等，新的融资需求大幅增加；另外，当前我国物价维持相对安全水平，中央多举措保供稳价，保障能源、粮食等重要物资供给，企业的原材料、机器、人工等成本预计不会大幅上升，企业对通胀的担忧较小。

银行调整信贷结构

作为支持实体经济的主力军，银行在加大信贷投放的同时，也在积极调整信贷结构。

兴业研究高级分析师陈昊指出，相较于2022年，银行的2023年信贷投放将主要有几点变化：房地产融资需求将会出现修复，由于房地产相关政策的调整和优化，监管政策也对住房租赁进行了倾向性的支持，房地产开发贷款以及个人住房抵押贷款的融资需求已经开始出现改善；制造业和新基建的融资需求将会有所提升，一方面，随着经济活动、预期的改善，为了支持经济高质量发展，先进制造业的贷款将得到改善，另一方面，随着相关政府债券的发行和新基建项目的落地，基础设施贷款的投放也将有所提升，从2023年一季度情况来看，制造业和基础设施贷款需求指数都已经得到了有效的回升。

谈及2023年信贷投放安排，交通银行相关负责人在业绩发布会上指出，在结构上坚持零售转型，因城施策支持刚性和改善性住房需求，积极稳妥地推进个人消费贷款、汽车贷款、信用卡贷款、消费贷款的发展；在行业上，将优化信贷结构，特别是要向普惠小微、科技金融、绿色发展、制造业、专精特新、基础设施、乡村振兴、民营企业等这些重点领域和薄弱环节倾斜。

整体来看，叶怀斌分析，银行的信贷结构要与产业高端化、智能化、绿色化发展方向相契合，主要有三个方向：一是聚焦高端化，集中信贷资源，着重支持新一代信息技术、人工智能、生物技术、新能源、新材料、高端装备等领域，助力制造业解决关键基础软件、关键基础材料、先进基础工艺等短板问题；二是聚焦智能化，围绕传统制造业的改造升级、技术装备更新改造、数字经济与实体经济的深度融合，提供与制造业企业需求相匹配的信贷服务，通过智能化发展全面盘活制造业企业的生产资源和经营潜力；三是聚焦绿色化，为各类企业提供绿色贷款、发行绿色债券，促进制造业实现节能环保、低碳高效的增长。

下转↘B7

产品规模缩水 理财公司频出新招应对破净

本报记者 张漫游 北京报道

2022年是资管新规实施的第一年，银行旗下理财公司的经营情况备受瞩目。

截至4月6日，42家上市银行中共有23家发布了2022年业绩报，其中15家银行系理财公司的业绩浮出水面，部分理财公司管理理财产品数量减少，且理财公司净利润增速较2021年同期有所放缓。部分银行对此进行了回应，将变动归因于2022年的债市大跌和理财产品破净影响。

基于此，2023年，银行理财公司将在产品整改、渠道建设、产品创设、投资者教育等方面有诸多举措。

5家理财公司管理理财产品规模下降

截至4月6日，上述15家披露了2022年业绩的银行系理财公司中，5家理财公司管理理财产品规模较2021年年末下降。

对于理财产品数量减少，普益标准研究员赵伟认为，主要有两方面原因。一方面是2022年发生了两次破净，导致投资者的风险偏好急剧下降，这使得一些风险较高的理财产品难以发行；另一方面是随着理财产品全面净值化，理财产品的设计变得更加复杂了，一些理财公司主动调整了策略，增加了单只产品的规模，并减少了理财产品的发行量，2022年全市场累计新发理财产品2.94万只，同比下降了38.2%。

从行业趋势看，《中国银行业理财市场年度报告（2022年）》显示，截至2022年底，银行理财产品存续规模为27.65万亿元，亦较2022年初下降4.66%。

“理财产品数量减少，是多方面原因共同作用的结果。”中国银行研究院博士后李一帆补充道，从需求侧来看，受债市大跌和理财产品破净影响，投资者对理财市场的信心受到一定冲击，担忧收益进一步下滑，以致主动掀起赎回潮，需求侧对理财产品的暂时性减弱，使得银行相关产品供给的主动性受到影响，导致产品数量下降；从供给侧来看，受各种超预期因素影响，2022年资本市场波动较为频繁，本就减缓了部分银行新发行理财产品的进程，同时，随着债市震荡，部分银行也会主动调整理财产品发行策略，特别是在净值化转型趋势下，倾向于在提高单只产品规模的同时压降发行数量；从监管侧来看，2022年是资管新规落地首年，为尽快满足新规要求，部分银行曾前瞻性推进理财产品存量整改，集中下架了一批具有传统刚性兑付或多层嵌套特征的产品，使得存量产品种类有所下降。

建设银行副行长纪志宏介绍称，本次理财赎回是行业现象，建信理财部分产品净值回撤并出现客户赎回。建信理财的做法是，在投资端，加强对股市债市的跟踪研判，把握大类资产轮动节奏，下先手棋、打主动仗；在产品端，进一步完善产品体系，优化产品结构，适当增加中长期理财产品的发行，提升资金端稳定性；在销售端，建立健全理财产品准入、筛选、评价体系，强化优质产品发掘和销售能力，提升客户财富管理体验。

在部分理财公司理财产品规模缩水的同时，仍有信银理财、兴银理财、光大理财等理财公司在产品管理规模上呈现出了10%以上的增长态势。

《中国经营报》记者梳理发现，上述公司主要是从完善经营体系、打造更全的产品货架、丰富销售渠道等多方面进行发力。

以信银理财为例，该公司开展大众客户集中经营，升级富裕、贵宾、私行客户分层服务体系；提升投研、策略、选品、投顾能力，构建私行全策略、全品类产品体系；强化全渠道服务，手机银行、动卡空间两大App升级9.0版本，远程渠道探索“铁三角”作业模式，加速推进私人银行中心、私人银行工作室线下渠道建设，提升属地化服务能力。

提升产品创新能力+重视投资者教育

2022年是资管新规落地首年，部分新规在2022年落地，理财公司受到的考验不小。如2021年6月，《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》发布，要求对现金管理类理财产品提出整改要求，并设定了截至2022年末的过渡期。

在此背景下，谈及对2023年的展望，普益标准研究员黄诗慧告诉记者，下一步，理财公司首先要在产品层面发力，一是持续提升投研能力，理财公司需建立自上而下的投研体系，培养专业化投研团队，或是通过外部合作的方式，强化对市场的调研能力和分析研判能力；二是提升风险管理能力，理财公司需加快建设全面的风险管理体系，并对专项风险管理进行优化；三是提升产品创新能力，理财公司需以客户为中心，着力打造多层次金字塔型的产品体系，加大“拳头产品”供给，持续推进产品体系创新，无缝连接至客户全生命周期中。

交通银行副行长周万阜在该行2022年度业绩发布会上表示，虽然面临市场波动，但是财富管理业务仍然具有很大的发展空间。“面对财富金融市场的机遇和挑战，交通银行将强化投研的支撑，加强市场研究，把握好市场的趋势，及时完善选品策略和资产配置方案，同时持续优化沃德优选系列产品库，丰富低起点、稳健型的绩优财管产品。”

邮储银行副行长徐学明亦谈到，2022年行业性的净值回撤、规模下滑，给银行理财上了生动的一课，母行和理财公司都要很好地复盘、很好地检视，要认真思考下一步发展的目标、路径和方法，特别是要深入思考在大资管行业里银行系理财子公司的差异化定位问题。“我们认为，差异化主要体现在绝大多数银行理财客户对风险的承受能力有限，大部分都是风险厌恶型的。基于此，我们要着眼于客户投资的诉求，一方面要做好产品的规划设计；另一方面要坚持投研引领，做好大类资产配置。”

“理财公司要立足自身经营特色，通过抓住理财市场发展新机遇，不断提升服务水平，建立差异化竞争优势，提升理财产品竞争力，帮助投资者合理进行资产配置，最终增强投资者信心，稳定市场预期。”李一帆表示。

黄诗慧认为，理财公司还需要把握数字化转型机遇，构建自上而下的数字文化体系，提升系统科技支持能力和数据治理能力，将金融服务嵌入至各种生活场景中；同时，要加强渠道建设，理财公司需强化线上渠道建设，打造“网点+App+生态”全渠道覆盖的场景生态。

另外，黄诗慧强调，理财公司要重视投资者教育工作，理财公司应当积极开展投资者教育和陪伴，转变客户长久以来固化的“刚兑思想”，向投资者传递“卖者尽责、买者自负”的理念，并引导客户理性看待市场短期波动，帮助客户树立正确的投资观念。

李一帆亦表示，理财公司要从多渠道加大金融理财知识的宣传力度，避免“逐日盯市”惯性和追涨杀跌等非理性行为，引导投资者树立长期投资、净值投资观念。

数字化转型筑牢安全防线 供应链金融按下快进键

本报记者 王柯瑾 北京报道

供应链金融是推动产业链现代化的重要发力点，也是商业银行业务转型和普惠金融发展的有力抓手。

从近期披露的上市银行年报看，银行供应链金融数字化程度明显提升。当下，数字供应链金融与实体经济的融合速度超出预期。但值得注意的是，银行供应链金融数字化转型仍存在业务“难点”。如何稳链强链保持供应链不断裂？科技在供应链金融应用中数据安全、隐私保护方面的挑战如何应对？这些都是银行需要进一步解决的问题。

视觉中国/图

供应链金融数字化提速

供应链金融发展成为一种比较主流的企业金融服务模式。

供应链金融是基于核心企业与上下游链条企业之间的真实交易，整合物流、信息流、资金流等各类信息，为供应链上下游链条企业提供融资、结算、现金管理等一揽子综合金融服务。

上市银行2022年年报显示，数字化是各家银行供应链金融发展的重点。

建设银行年报披露，2022年该行聚焦小微企业、个体工商户、涉农客户、供应链上下游客户数据特点和差异化需求，丰富数字化线上化服务供给。全年累计为5170个核心企业产业链的11.90万户链条客户提供9205.41亿元供应链融资支持。

中国银行年报披露，2022年该行充分发挥供应链金融服务优势，创新供应链金融服务模式，引金融活水稳链纾困，助力“保链、稳链”，为稳经济大盘注入源源不断动力。去年，该行供应链金融信贷投放再创新高，境内机构累计为供应链核心企业提供约2.5万亿元的流动性支持、为供应链上下游企业提供约2.2万亿元的表内外贸易融资信贷支持，分别比上年增长14%和31%。

交通银行年报提及，2022年该行数字化转型率先在零售转型、供应链金融、金融生态圈布局等领域实现突破，积极推进“机构在线、员工在线、产品在线、服务在线”，全面提升线上化、数字化业务经营和内部管理能力。

浙商银行年报显示，2022年末，该行服务超1200个数字供应链项目，提供融资余额超1000亿元，服务上下游客户超1.82万家，其中普惠小微企业占比超过75%，有效帮助上下游中小微企业缓解融资难、融资贵、融资慢的问题。

在零壹智库特约研究员于百程看来，在金融服务实体经济的背景下，供应链金融能较好解决核心企业上下游的中小微企业融资难题，也受到了政策的鼓励，逐渐发展成为一种比较主流的企业金融服务模式。人工智能、区块链、物联网等数字技术的应用，能够大幅提升供应链金融中的信息充分性、真实性和连续性，实现自动授信放款，提升金融服务效率、提升金融风险监测和防控效果。

展望未来，中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平认为，供应链金融数字化创新方向主要有：一体化推进供应链金融的智能化、绿色化升级；随着数字化进程的推进，升级供应链金融结构化控制手段；基于供应链形态的演变，进一步创新基于大数据的风控手段和金融产品等。

科技破题风控挑战

由于供应链金融涉及的企业数量大、业务节点多，风险防控也是供应链金融数字化发展的题中之义。

从银行实践看，科技已经成为供应链金融发展的重要抓手。3月29日，在杭州举办的2023年数字供应链金融品牌峰会上，网商银行行长冯亮认为，中国产业链、供应链正在全面升级，将迎来创新的黄金十年。与之相匹配的新供应链金融将具备四个特征：全域实时、精准高效、协同开放、绿色发展，而科技是实现供应链金融创新的唯一路径。

不过从整体看，当前我国供应链金融数字化仍存在一定挑战。于百程表示：“供应链金融的关键是核心企业，将核心企业的信用扩展到上下游企业。将金融科技运用到供应链金融中，搭建供应链金融数字平台，能够进一步提升供应链的效率和稳定，让核心企业受益。但在数字供应链中，也会存在数据打通不充分、上链数据造假、数据安全性等问题，银行通过加强技术升级、信息交叉核验、引入更多数据源等方式，来提升数字供应链金融的运营效率和风险防控。”

同样，光大银行金融市场部研究员周茂华也表示：“金融科技在赋能银行服务、信用评估、获客等方面带来便利，但也面临一些挑战，主要包括如何防范信息泄露、保障账户安全、避免数据孤岛，以及解决懂技术和金融业务的复合型人才不足等问题。未来商业银行需要提升防盗刷技术，提升数字技术安全，健全和完善信息平台建设，加强数字金融方面人才培养等。”

此外，由于供应链金融涉及的企业数量大、业务节点多，风险防控也是供应链金融数字化发展的题中之义。

商务部研究院电商所副研究员洪勇认为，供应链金融风险控制的挑战主要有：“一是信用风险评估。银行需要评估供应链中买家和供应商的信用度，以尽量减少违约风险。二是供应链各方违约风险。供应链融资涉及多方，包括买方、供应商和物流供应商。链条中任何一方的违约都会对其他各方产生连锁反应。三是欺诈风险。供应链金融涉及多方，这可能为欺诈创造机会，包括发票欺诈、假采购订单等。”

“在供应链金融风险防控层面，金融机构需要进行全面的风险管控，包括识别交易的背景的真实，并确保直接获取第一手的原始交易信息和数据，既要关注核心企业的风险变化，也要监测上下游链条企业的风险。”于百程表示。针对上述风险点，洪勇表示科技赋能供应链金融可以有效应对：“区块链技术可以提供一种安全和透明的方式来跟踪交易，并使供应链金融流程自动化，减少对中间商的需求并提高效率。人工智能可用于分析交易数据和识别潜在风险，使银行能够做出更明智的贷款决定。物联网可以提供有关货物运输状态的实时数据，使银行能够根据货物的位置和状况提供更灵活的融资方案。供应链金融平台可以为银行、买家和供应商提供一个集中的平台，使供应链金融流程协作化和自动化，提高效率和透明度。”

实施层级化和差异化管理

六大行2022年贷向地产4.9万亿元

本报记者 慈玉鹏 北京报道

六大行2022年共发放贷款及垫款总计4.85万亿元，同比增长12.87%；六大行针对房地产行业发放房地产行业贷款及垫款额度同比均提升……近日，六大行相继披露2022年房地产领域的信贷投向。

另外，《中国经营报》记者统计发现，六大行房地产领域2022年不良贷款率提升，其中3家大行相对2021年不良贷款率提升超过2个百分点，但各大行均表示房地产不良贷款整体可控。记者了解到，银行应不断完善风险计量模型，建立差别化风险预警体系，实施层级化和差异化管理，目前应重视部分财务状况较差的中小房地产企业违约风险。

房地产信贷投放平稳有序

经记者统计，从集团看，针对房地产领域，工商银行、建设银行、农业银行、中国银行、邮储银行、交通银行六大行2022年共发放贷款及垫款总计4.85万亿元。六大行中，针对地产领域发放贷款及垫款同比2021年增幅最高至52.30%。

从集团来看，针对房地产行业，2022年，中国银行发放房地产行业贷款及垫款13596.50亿元，同比增长12.15%；工商银行发放9764.60亿元，同比增长4.73%；农业银行发放8914.70亿元，同比增长1.72%；建设银行发放8883.67亿元，同比增长6.05%；交通银行发放5198.57亿元，同比增长23.83%；邮储银行发放2115.25亿元，同比增长52.30%。

从发放比例看，2022年，中国银行发放房地产行业贷款及垫款，占全部对公贷款和垫款7.77%，相比2021年提高0.04个百分点；农业银行发放房地产行业贷款及垫款占比7.3%，相比2021年减少1.5个百分点；交通银行发放房地产行业贷款及垫款占比7.13%，相比2021年提高0.73个百分点；工商银行发放房地产行业贷款及垫款占比7.06%，相比2021年降低0.59个百分点；建设银行发放房地产行业贷款及垫款占比4.19%，相比2021年降低0.26个百分点；邮储银行发放房地产行业贷款及垫款占比3%，相比2021年提高1个百分点。

六大行均表示，将严格落实房地产宏观调控政策，支持房地产回暖。其中，工商银行年报显示，围绕“稳地价、稳房价、稳预期”目标，保持房地产信贷平稳有序投放；积极应对房地产市场变化，稳妥有序开展重点房地产企业风险处置项目并购贷款业务；坚持市场化、法治化原则，积极做好“保交楼”金融服务，依法保障住房金融消费者合法权益。中国银行表示，积极配合各地政府推进“保交楼”工作，持续加大贷款投放力度，降低购房者融资成本。

从支持途径看，除传统信贷，各大行有不同特点。例如，交通银行持续做大投行全量融资规模，助力地产企业发债融资166.43亿元，落地房地产并购贷款77.89亿元，投放房地产股权信托74.87亿元；邮储银行结合乡村振兴、新型城镇化战略，发挥批零联动协同优势，加大对“新市民”等群体的购房信贷支持，推动房地产开发贷款和个人住房按揭贷款稳步增长；建设银行专注住房租赁，2022年发起设立全国第一支住房租赁基金，截至2022年末，公司类住房租赁贷款余额超2400亿元。

某国有银行人士表示，银行业是我国房地产行业的主要资金供给方，在促进房地产平稳健康发展过程中起到重要作用，在稳经济趋势向好的背景下，房地产市场危中有机，银行应主动研究房地产行业发展趋势，抓住信贷投放的政策机遇。

地产不良整体可控

不过，六大行房地产行业2022年不良贷款率提升。数据显示，2022年，建设银行（集团）、中国银行（集团）、农业银行、交通银行（集团）、邮储银行（集团）、工商银行（集团）、房地产业不良贷款率分别比2021年提高2.51个百分点、2.18个百分点、2.09个百分点、1.55个百分点、1.43个百分点、1.35个百分点。

虽然房地产行业不良贷款均有提升，但各大行表示风险可控。

工商银行副行长王景武3月末表示，该行不良贷款认定的标准比较审慎，房地产不良情况已经得到了全面真实的反映，对风险贷款计提了充足的拨备，能够充分覆盖损失和风险。后续随着经济的加快复苏，以及“金融16条”“保交楼”等政策的有序推进，预计房地产领域的风险会逐步得到有效化解。

中国银行行长刘金表示，去年下半年以来，国家相关部门采取了诸多支持房地产企业平稳健康发展的措施，个别贷款违约和个别境外债务陆续得到解决，随着各项支持房地产政策的陆续落地，房地产企业一定会回到正常健康发展的轨道。

邮储银行年报表示，系统性开展房地产行业等专项压力测试，对压力情景下的资产质量、盈利能力、资本水平和流动性水平进行审慎评估与研判，结果显示，各类风险均处于可控范围内。

值得注意的是，交通银行发展研究部观点认为，部分财务状况较差的中小房地产企业仍有违约风险，2023年房企到期债务规模近9000亿元，一季度是高峰，尽管近一段时间稳定房地产政策密集出台，但在住房销售尚未见明显回暖的情况下，房地产企业债务风险仍不可忽视。头部房企因获得融资支持较多或已过危险期，地处三四线城市、财务状况较差的中小房企，若没有外部支持，违约风险较高。

华东地区监管人士表示，应对房地产风险，银行应不断完善风险计量模型，建立差别化风险预警体系，实施层级化和差异化管理，鼓励银行机构金融产品创新，提高银行机构抵御风险的能力。

郑州银行：“五四战略”引领特色化发展

尺有所短，寸有所长。随着我国银行业发展面临的内外部环境愈加复杂多变，坚持差异化、特色化，集中力量办大事，被普遍认为是中小银行发展的必经之路。

“在改革中突围、在创新中蜕变是郑州银行高质量发展的必然选择。”郑州银行行长赵飞在近日发布的2022年业绩报中说道。近年来，郑州银行不断探寻特色化发展路径，扎根本地，主动对传统业务进行全面重塑，以“五四战略”为抓手，推动对公、零售业务齐头并进。

坚持差异化路径 对公+零售齐头并进

数据显示，截至2022年末，郑州银行资产总额为人民币5915.14亿元；吸收存款本金总额为人民币3377.08亿元；发放贷款及垫款本金总额为人民币3309.21亿元，较2021年末增长14.49%；2022年内，实现营业收入人民币151.01亿元，拨备前利润人民币114.67亿元，净利润人民币26.00亿元，净利息收益率2.27%。

一系列稳健增长的数据背后，离不开郑州银行的差异化、特色化发展路径。

自2021年起，郑州银行便提出了对公“五朵云”（云物流、云交易、云融资、云商、云服务）联动和零售“四新金融”（科创金融、小微企业园金融、乡村金融及市民金融）的“五四战略”。2022年，郑州银行更把“五四战略”视为高质量发展的重要着力点。

自2005年，郑州银行率先发行了全国物流联名卡后，便开启了该行在商贸物流领域的深耕与探索。在多年实践中，郑州银行已经形成了以“五朵云”为抓手的商贸物流特色化发展之路。其中，云商、云融资通过模块化产品组合，建设产业链“内部银行”生态，搭建不同层次产业数字化生态圈体系，为客户提供定制服务；云物流重点创新基于清分结算及大数据的线上、场景类业务，针对零担、网络货运、园区枢纽等各类型物流企业，提供特色解决方案；云交易、云服务围绕产业链上下游交易场景，通过各种电子渠道，为客户“量身定制”财资管理解决方案。

2022年，云交易企业网银累计签约客户约5.9万户，业务量笔数515万笔，交易金额人民币1.54万亿元，全方位满足客户的资金管理需求；云融资为近千户上下游客户提供融资余额人民币215亿元，高效满足核心企业上下游客户快捷融资需求；云商2.0系统完成升级，累计支持核心企业上游超2100户，融资余额超人民币78亿元；云物流D+0货款代付产品实现代付268万笔，金额近人民币38亿元；云服务场景金融累计落地项目超过330个。

在“五朵云”的合力下，带动了郑州银行对公业务规模的稳健增长。截至2022年末，该行公司贷款总额人民币2327.62亿元，较2021年末增加人民币329.78亿元，增幅16.51%。

如果说对公业务是银行经营的顶梁柱，那么零售业务是银行发展的压舱石。在形成了成熟的对公业务优势后，郑州银行继续发力零售银行端，创新推动“四新金融”。

在科创金融领域，2022年4月，郑州银行被确立为河南省政策性科创金融运营主体，建设“六专”机制、创新服务模式，聚焦创新主体融资需求，推出人才贷、研发贷、知识产权质押贷等10个专属产品，支持科创类贷款2640户、余额人民币241亿元，为建设国家创新高地贡献郑银力量。在小微企业园金融领域，郑州银行推进“伙伴工程”计划，全省272家重点建设小微企业园全部触达，入园企业贷款余额新增人民币88亿元。在乡村金融领域，郑州银行持续助力美丽乡村建设，涉农贷款余额人民币808.71亿元，服务乡村居民和个体工商户超10万户。在市民金融领域，郑州银行紧盯民生根本，发行第三代社保卡27万张，推出新市民金融服务“12条举措”，打通市民服务“最后一公里”。

随着零售战略稳步推进，郑州银行零售贷款与存款均实现良好增速。截至2022年末，该行零售贷款总额813.16亿元，较2021年末增幅6.80%，零售存款总额1410.63亿元，较2021年末增加15.93%。

深耕本土守初心 持续让利实体企业

2022年，推动银行机构继续落实好向实体经济合理让利是监管部门的重点工作之一。作为一家城商行，守土有责，坚持深耕本土策略，是发展的初心本源。郑州银行作为扎根河南地区的地方法人银行，始终坚持“商贸物流银行、中小企业金融服务专家、精品市民银行”三大特色业务定位。

为了积极助力稳住经济大盘，2022年，郑州银行以实际行动稳经济促增长保就业，践行服务地方、服务实体使命，全力支持企业纾困解难、复工复产，加大对中小企业帮扶力度；全力支持“保交楼”专项行动，完成项目审批人民币64亿元，与7家房地产企业签订战略合作协议，促进金融支持房地产市场平稳健康发展政策落地；实施“引资入豫”专项行动，发行各类债务融资工具26只合计金额人民币154.54亿元；作为河南省政策性科创金融业务运营主体，在机构设置、机制建设、产品体系等方面不断开拓创新，持续加大对全省科技创新型企业金融支持力度；为小微企业、个体工商户办理延期还本付息4500笔贷款余额人民币32亿元；对接全省“三个一批”、重点项目、灾后重建85个贷款余额较2021年末增长人民币24亿元；全面深入开展“万人助万企”“行长进万企”专项活动，调研企业1100余家，新增贷款余额人民币304亿元，精准落实惠企政策。

同时，自2011年便确定了打造数字化银行的郑州银行，在2022年坚定选择拥抱数字经济，紧抓“数字中国”国家战略机遇，充分运用金融科技，全面深入推进数字化转型，为实体经济提供更加优质、便捷、高效的金融服务。其中，郑州银行加强科技和业务的融合，加快创新产出，构建“敏态创新+稳态创新”的双轮驱动创新模式；加强外部合作，借助大数据、人工智能等金融科技技术，稳步提升风险管控能力和综合金融服务能力，将创新深植于发展战略、业务流程、产品服务等方方面面。

明者因时而变，知者随事而制。2023年，郑州银行仍将围绕“高质量发展的价值领先银行”战略愿景，扎实推进业务结构调整。深入实施数字化转型和轻资本转型，强化科技与业务融合，围绕“五四战略”、数字化转型、重点行业、客群建设、风险防控、管理提升等关键领域开展研究，激发创新新动能。

广告

城投融资寻新“杠杆” 多地加速布局产融结合

本报记者 石健 北京报道

近日，成都产融服务控股集团有限公司（以下简称“成都产融集团”）、武汉经开产业投资集团有限公司（以下简称“武汉经开产投”）相继挂牌成立，值得注意的是，上述公司成立均以“产融结合”为中心，以期成为地方融资平台撬动资金的新“杠杆”。

《中国经营报》记者注意到，近年来，已有地方融资平台开始搭建与产融结合相关的集团公司。

一位曾参与相关业务搭建的业内人士告诉记者，“根据地方实际需要不同，搭建的产融结合集团也有不同的属性，比如有的地区金融类公司较多，需要进行整合，那么成立的产融结合公司则更偏重金融属性。有的地区产业较多，需要拉动资金赋能并服务产业，那么成立的产融公司则偏重于拉动资金赋能，比如成立产业基金等。”

发挥金融资本优势

“解决中小微企业融资难等问题，并不是一时的资金到位，而是能不能为企业提供全生命周期的金融服务体系。”

天眼查平台显示，成都产融集团由成都产业投资集团有限公司（以下简称“成都产业集团”）、成都科创投集团、成都产业资本集团3家成都市属国企共同出资设立，公司注册资本100亿元，未来将聚焦普惠金融、绿色金融、科创金融，大力发展担保、租赁、小贷等核心业务。

成都产融集团成立之前，成都中小企业融资担保有限责任公司、成都小企业融资担保有限责任公司、成都市普惠融资担保有限责任公司、成都工投融资租赁有限公司、成都市青羊区兴成小额贷款有限公司、成都高新锦泓科技小额贷款有限责任公司这6家公司原本是成都产业集团旗下的地方金融公司。成都产业集团相关负责人告诉记者，此次将集团下属公司进行整合到新的产融集团旗下，目的就是更好地实现全周期金融服务。“整合到新的公司之后，将更好实现资源匹配、项目对接、业绩考核、激励约束等，加大授权赋能力度，并全力支持成都产融集团与金融机构、中小微企业开展合作，加快提升企业核心竞争力、区域带动力和品牌影响力，加快实现高质量发展，更好地为中小微企业提供全生命周期的金融服务。”

成都产融集团也为年度工作立下目标，2023年将为7000户中小微企业提供金融支持不低于300亿元，其中为1500户重点产业链上的中小微企业提供金融支持超90亿元。

记者注意到，2023年《政府工作报告》提到，加大对实体经济的有效支持，缓解中小微企业融资难融资贵融资慢等问题。

对此，有行业人士解读称，“解决中小微企业融资难等问题，并不是一时的资金到位，而是能不能为企业提供全生命周期的金融服务体系。未来，地方融资平台成立相关公司，将更好地服务地方经济并赋能自身上下游产业链。”

对于此次成都产融集团的成立，成都市国资委相关负责人亦表示，成都产融集团的成立是成都产业集团全面贯彻落实成渝地区双城经济圈建设国家战略，为成都市加快建设全国重要经济中心、西部金融中心、成渝地区双城经济圈极核城市提供金融支撑的重大举措。

事实上，在地方政府出台的文件中亦可看到支持地方国资成立产融结合类公司的痕迹，2021年6月，《浙江省国资国企改革发展“十四五”规划》明确提出，推进地方融资平台市场化转型。积极打造经营性板块，盘活沉淀的国有资产，提升自身造血能力。支持有条件的企业打造融、投、建、管一体化产业链供应链运营平台。支持有条件的企业围绕城市建设整合房地产、交通、水务、市政、文化旅游、农业等相关产业资源，打造城市综合运营服务商。支持规模较大、能力较强的地方投融资平台公司整合金融牌照，逐步向综合性金融控股集团发展。鼓励有条件的市县投融资平台加快上市。

位于山西长治的一家产融集团则侧重打造金融交易平台以期实现地方融资平台转型。

该公司负责人向记者介绍说，“我们成立这家公司的定位就是地方投融资平台，即金融交易平台。我们将相关的产业项目进行匹配，将定向融资产品作为融资渠道，极大地提升了融资效率，实现产业和金融的有机融合。”

而在武汉产投集团，公司刚挂牌成立便与多家银行开展金融合作，规模为500亿元。同时，车谷产业发展基金成立，总规模500亿元人民币。记者注意到，武汉产投集团侧重于平台金融业务整合，目前持有9只基金和11只经开产业基金，投资总规模突破410亿元，项目总估值达5428亿元。

打造产融品牌效应

聚焦金融业务、整合金融平台成立产融集团成为近年来城投强化金融资本优势的手段。

某地方产融集团下属金融公司负责人告诉记者，“仅依靠公司自身的资金实力和运营能力是很难立足的，但是通过地方整合金融公司或者业务，将形成产融平台的品牌效应。产融品牌化有利于子业务板块外部融资增添竞争力，而控股平台下某一业务单元的品牌知名度的增强，往往可以带动整个平台旗下各业务单元的整体知名度可信度，从而为融资和商业合作创造有利条件。”

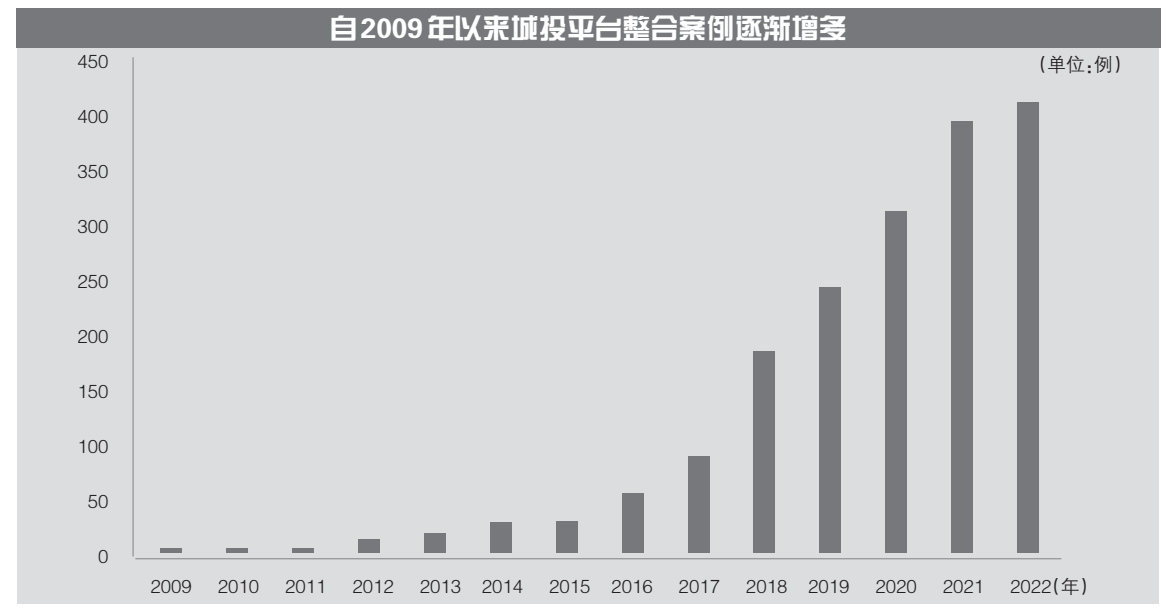
有业内人士认为，“随着三年国企改革成功收官，城投已经完成了第一阶段的改革，即对区域内的平台公司进行整合，比如成立大集团化公司，整合区域内的水、电、天然气、市政等公司，让资本和运营得以聚焦。但是，传统城投业务集中在城市基础设施建设、公共交通和民生保障等行业领域，同时，国企分类改革基本聚焦公共服务类和特殊功能类企业，所以商业竞争类业务不具备优势。这种业务布局和结构致使城投市场化盈利水平较低，甚至无法形成自身资金成本和运营成本的完全覆盖。因此，在下一步的改革中，强化城投的金融资本优势将成为重点。一方面充分利用金融资本优势，创新业务组合能够有效协同推动和扩大传统城投业务的市场版图，实现深度价值创造。另一方面，在市场机制上，主要是通过改变股本结构，多元化经营，实现体制机制创新，创造上市亮点。城投在产业布局的基础上推动产融结合本身就是混合所有制改革、市场化改革和资本运营的亮点，组建产业金融公司可以实现机制上的突破和创新，子公司体量小、经营灵活、业绩弹性大等特性更有利于股权激励和员工持股的实施。”

记者在采访中了解到，以往不少城投平台基于历史发展和业务布局，采用了参股地方商业银行、证券保险类金融业务，控股或全资的方式布局融资租赁、商业保理、供应链金融等类金融业务。

不过，不少业内人士认为，从业务运营来看，集团旗下金融业务本身相对离散，集团总部基本不具备有效管理金融或类金融产业发展的专业能力，也无法形成金融业务内部合力和协同。对此，聚焦金融业务、整合金融平台成立产融集团成为近年来城投强化金融资本优势的手段。为此，成立产融集团将进一步丰富产业金融业务组合，强化战略投资平台功能，提升债股权投资能力和资本运营能力。

采访中，亦有城投相关人士提出，如果区域内容没有足够的金融牌照作为支撑，将如何实现产融结合。为此，有行业专家提出，“可以先尝试从产到融，由于城投旗下所拥有的金融牌照不足，因此能够有效应用的金融方法也不多，基本都是以投资为主。那么，对于初期产融结合的平台来说，可以围绕城投公司的产业链，并且针对金融有需求的上下游企业，同时利用好保理以及租赁等业务，为这些企业提供一定的资金融通获取一定的资金收益，提高企业的运营效率，并且减轻企业产业链运营过程中的负担。通过不断产业创新，最终实现高质量产融结合”。

自2009年以来城投平台整合案例逐渐增多



数据来源：国盛证券

技改贷拉动产业升级 农商行推动企业“存量”提升

本报记者 郭建杭 北京报道

政策性信贷产品在落实国家减费让利的普惠政策方面重要性愈加凸显。为支持地方产业结构优化和区域经济协调发展，农商银行在落实政府金融政策时也积极走在前列。由于政策性信贷产品具有贷款低利率、财政贴息、“绿色通道”等优势，因此，农商银行纷纷积极推进政策性信贷产品落地。

据《中国经营报》记者了解，山东省工业和信息化厅目前已开启“2023年省级‘技改专项贷’贴息项目和融资担保补助费项目”的申报工作。

技术改造专项贷款（以下简称“技改贷”）是各省、自治区、直辖市、计划单列市分行根据总行下达的带有专门用途的贷款项目、计划所发放的贷款。2022年，山东省工业和信息化厅印发《关于印发山东省智能制造提质升级行动计划（2022—2025年）的通知》，同年山东省财政厅、工业和信息化厅等5部门《省级“技改专项贷”贴息和担保补助管理实施细则的通知》（以下简称《实施细则》），明确制造业企业符合要求且有金融需求的可获得省级专项担保贷款产品，通过政策性文件确立企业可通过专项贷款、财政贴息、全额零费率政府性融资担保等形式，在企业实施高水平技改时获得前期资金扶持。

据了解，根据政策中对合作银行的要求，烟台农村商业银行（以下简称“烟台农商银行”）全力支持当地经济复苏，紧跟当地政府统筹安排，加大走访频率，加速信贷投放，积极配合符合“技改专项贷”项目要求的企业融资落地，并将技改贷项目作为今年重点推动的企业贷款业务。

烟台农商银行方面告诉记者，“全行抢抓政策机遇，认真贯彻落实企业技改提级政策。截至3月末，全行各项贷款余额363.44亿元，较年初增加11.3亿元。服务技改客户6户，金额7000余万元，累计发放人才贷5000余万元。”

服务制造业实体

加快制造型企业的车间自动化改造，可以提高生产效率，但高额的技改设备投入，往往成为企业技改路上的“拦路虎”。

2023年2月，山东省政府网站发布《关于促进经济加快恢复发展的若干政策措施暨2023年“稳中向好、进中提质”政策清单（第二批）》（以下简称《清单》）。其中指出，开展技改提级行动，筛选实施1200个重大技改项目，统筹不少于5亿元资金，创新实施技术改造设备奖补、股权投资、技改专项贷等支持政策，引导企业加大技改投入。

按照《实施细则》，山东省财政为贷款主体贴息，对纳入省级“技改专项贷”项目库中的项目，省财政按照银行最新一期的一年期贷款市场报价利率（LPR）的35%给予贴息支持，单个企业项目的贴息上限为2000万元（工业副产氢企业项目的贴息上限为500万元），期限不超过3年。

政策出台后，为发挥财政资金对工业企业技术改造项目的激励作用，引导金融和社会资本投入，加快全市产业转型升级步伐，烟台市工业和信息化局、烟台融资担保集团有限公司，烟台农商银行进一步深化政银担合作，共同推动烟台市“技改贷”贴息和担保支持政策的落实。

烟台农商银行方面表示，“以《清单》为主线，强化多部门协同联动，推动政银企精准对接，加强日常监测和督导，及时收集并反馈政策推进困难，多措并举推动设备更新改造专项再贷款在烟台市落地见效，让企业切实享受到政策红利。”

烟台钰翔装配式建筑科技有限公司（以下简称“钰翔装配”）是技术改造专项贷款政策的众多受益者之一。据了解，该公司成立于2019年8月，注册资本为人民币3000万元。为了上线装配式建筑工业化PC构件项目，该公司拟购置利勃海尔等国产设备2套，新建装配式建筑工业化PC构件生产线1条（利勃海尔预拌混凝土生产线），项目总建设投资约6000万元。目前急需购装配式建筑PC构件生产流水线、龙工叉车资金约400万元。

烟台农商行方面表示，烟台农商行牟平区支行了解到钰翔装配的借款需求后，安排客户经理沟通对接，围绕企业技改项目“一户一策”制定融资方案，简化审批手续，提高审批效率，仅2天时间，便为企业发放技改贷资金400万元。

“我们技改项目得以顺利推进，离不开烟台农商银行牟平区支行的大力支持，我们的项目投产后，预计年电力消费量90万千瓦时，形成年产PC构件4万立方米、预拌混凝土30万立方米的生产能力。”钰翔装配相关负责人说道。

烟台农商行方面指出，技改是制造企业走向高端化、智能化、绿色化的必由之路，而且《清单》内技改项目的担保费率优惠还有政府贴息。为推动技改贷信贷产品落地，烟台农商银行积极走访对接市工信局、市融资担保集团，通过座谈交流、党建共建等方式，成功签订了三方战略合作协议，并获取了全市技改项目企业名单。对名单内企业，该行逐一跟踪对接，结合企业融资需求，量身定做金融方案。

推动政策性信贷产品投放

近年来，多地区农商银行对于“农商行融入地方发展大局，提升服务实体经济效能的定位和担当”有共识。

农商行要如何积极推动政策性信贷产品投放，助力提高政策传导、信贷投放的精准性？对此，烟台农商行方面表示，“要用好‘信贷百宝箱’，通过技改贷，人才贷等专项贷款实现金融为企业赋能。”

有农商银行人士指出，要持续拓宽银政合作领域，聚焦新市民进城安居，切实加强与住房、教育、医保、社保等政务部门的联动协作，为新市民提供全周期综合金融服务。持续推进金融产品和服务创新，强化金融科技应用，基于大数据和特定场景进行精准画像、自动化审批，通过线上线下相结合，全面提升农村长尾客群服务效率和覆盖面，进一步拓宽普惠覆盖面。

记者了解到，全国各地都推出了适用于不同企业、人群类型的政策性信贷产品。如江苏省农信联社依托省财政普惠金融发展风险补偿基金创新推出的“小微贷”“苏农贷”“苏科贷”“环保贷”；如吉林省农信联社依托吉林省政府、吉林省工业和信息化厅开展了“专精特新”贷款等。

在技改贷之外，山东省农信系统的政策性信贷产品中的“人才贷”也值得关注。

据记者了解，人才贷贷款对象范围为持有山东省“惠才卡”或烟台市“优才卡”的高层次人才。信贷产品由合作银行提供，在风险可控、商业可持续的前提下，专门用于高层次人才或其长期所在企业开展科技成果转化和创新创业活动的无抵押、无担保信贷产品。

烟台华孚制冷设备有限公司（以下简称“华孚制冷”）是一家生产冰淇淋机为主的省级“专精特新”企业、人才企业，在行业内有着较高的知名度。公司打算继续扩大经营规模，再投入资金用于研发新产品，但存在资金缺口。烟台农商行普惠微贷中心组建金融辅导队，深入企业进行调研后，为该企业发放无抵押人才贷499万元。

华孚制冷实际控制人王希表示，“多亏了烟台农商银行的人才贷，不但不需要企业提供抵押物，而且发放速度快，让我们有更多的资金和精力投入到研发和生产中。”

烟台农商银行方面表示，响应当地政府要求，高度重视人才金融服务工作，积极对接当地人社等相关部门，梳理高端人才及其所属企业清单，结合“四张清单”走访，主动上门对接服务，着力提升人才贷款的可获得性和便利性，以金融活水激发人才创新动力，支持发挥高层次人才在加快新旧动能转换和实体经济高质量发展中的带动作用。

上接 B5

“同时，银行的信贷结构要有效支持国民经济的重点领域和薄弱环节。”叶怀斌表示，银行信贷要提升对普惠小微企业的覆盖度，建立中小微企业“敢贷、会贷、能贷、愿贷”的长效机制，着力降低普惠企业的融资成本；银行信贷要聚焦全面推进乡村振兴，提升涉农金融的便利性，强化执行单列涉农和普惠型涉农融资计划，加大对“三农”主体的帮扶力度；银行信贷要聚焦增进民生福祉，支持居民消费增长，重点关注消费、养老、住房等领域信贷需求，加速零售业务数字化转型；银行信贷要落实区域战略，增加金融资源区域配置的针对性，深耕京津冀、长三角、粤港澳等重点地区，同时支持革命老区、民族地区加快发展，加强边疆地区建设，稳边固边。

“稳健货币政策通过总量与结构工具支持银行加大对实体企业的信贷投放力度，放宽债券发行条件、全面推行注册制等大幅拓宽了企业直融与间融渠道，且保持较低利率水平，融资成本将至历史低位。”王运金补充道。

从总量来看，天风证券研报指出，3月是银行传统“开门红”营销季的收官月，预计3月贷款新增约3.82万亿元，今年一二月社融增量连续超出市场预期，呈现出“强现实、弱预期”的特点，3月PMI数据为51.9%，仍然高于临界点，印证经济基本面仍在修复通道中，一季度信贷“开门红”有望圆满收官。广发证券预计3月社融当月增量约4.92万亿元，同比多增0.26万亿元；预计3月社融增速9.9%，增速环比持平。

新旧会计准则切换 保险资产负债亟须调整

本报记者 陈晶晶 北京报道

新保险合同会计准则执行正在有序推进中。

早在三年前，国际会计准则理事会发布了修订版《国际财务报告准则第17号——保险合同》，规定生效日期为2023年1月1日。随后，中国财政部修订印发《企业会计准则第25号——保险合同》（注：两份准则趋同，以下统一称为“新会计准则”），要求在境内外同时上市以及在境外上市并采用国际财务报告准则或企业会计准则编制财务报表的保险企业从2023年1月1日起执行新会计准则。

根据最新上市险企财务数据，A股五大上市险企中国人寿（601628.SH）、中国平安（601318.SH）、中国人保（601319.SH）、中国太保（601601.SH）和新华保险（601336.SH）2022年归母净利润总额合计共1746.93亿元，虽然日均“进账”约4.79亿元，但是同比来看，减少了近两成。在此情况下，执行新会计准则后将给上市险企带来哪些影响成为市场关注的重点。

近日，多位上市险企高管在业绩发布会对此做出了相关回应。中国太保财务负责人兼总精算师张远瀚表示，在新会计准则下，预期保费收入会有明显下降，利润和净资产的不确定性将加强。毕马威发布的《2022年上市保险集团寿险业务报告》也指出，新会计准则的实施对整个保险业而言是一次“大变革”，将极大提升保险业的信息披露质量，增强险企之间以及保险业与其他行业财务报表的可比性。

业内财务人士对《中国经营报》记者表示，新会计准则下，从会计事项、计量方法、数据汇总层级到报表格式、披露内容等方面与以往相比都会有非常大的改变，特别是对保险公司财务数据质量的要求提升至非常高的水平，因此挑战也比较大。

财报将出现重大变化

“新会计准则下，险企保险合同收入的重大变化主要是将保障类和投资类进行拆分，这样便于投资人、股东对险企保险产品盈利状况、投资端能力等业务结构、经营情况及战略方向等看得更加清楚。”

对于修订完善保险合同准则的背景及原因，此前财政部会计司有关负责人答记者问时曾表示，随着我国保险市场的较快增长和金融创新的不断深化，原准则在实施中暴露出一些突出问题。例如，收入提前确认导致收入与费用确认期间不配比、收入中包含投资成分导致保险公司与其他金融机构的收入信息不可比、精算假设调整对未来利润的影响计入当期损益导致个别保险公司粉饰业绩等。针对这些问题，有必要通过修订原准则加以规范。

根据财政部披露的文件，新会计准则在保险服务收入确认、保险合同负债计量等方面做了较大修改，包括完善保险合同定义和合同合并分拆、引入保险合同组概念、完善保险合同计量模型、调整保险服务收入确认原则、改进合同服务边际计量方式、新增具有直接参与分红特征的保险合同计量方法、规范分出再保险合同的会计处理、优化财务报表列报等。

据记者了解，在诸多修改内容中，业内普遍认为，对保险公司经营影响较大的核心变化之一是保费收入确认计量的调整。

新会计准则要求，保险公司必须分拆保险合同中可明确区分的投资成分和其他非保险服务成分，对于不可分拆的投资成分，其对应的保费不得计入保险服务收入。新会计准则关于保险服务收入确认原则的调整将更真实反映保险公司的经营成果，更好地体现“保险姓保”，同时也与银行等其他金融机构确认收入的原则保持一致。

一家小型寿险公司精算部人士对记者表示，“新会计准则下，险企保险合同收入的重大变化主要是将保障类和投资类进行拆分，这样便于投资人、股东对险企保险产品盈利状况、投资端能力等业务结构、经营情况及战略方向等看得更加清楚。”

在改进合同服务边际计量方式上，原准则未明确合同服务边际在初始确认后如何反映未来提供服务的变化，实务中绝大多数保险公司将当期作出的有利精算假设调整确认为当期利润，导致当期利润确认不合理，甚至存在通过滥用调整假设操纵利润的风险。新会计准则要求，保险公司在保险合同组初始确认时确定合同服务边际，且合同服务边际应在每个资产负债表日根据未来提供服务的变化进行调整，在后续提供服务的期间内摊销。

另一大重要变化是优化财务报表列报。新会计准则简化了资产负债表项目，要求保险公司按照保险合同组合的余额分别列示保险合同负债和保险合同资产、分出再保险合同资产和分出再保险合同负债，更好地体现了保险合同的权利和义务。根据利润驱动因素区分保险公司的保险服务业绩和投资业绩，并在利润表中予以反映。显然，新会计准则进一步强化了披露要求，使得保险公司的风险敞口、盈利能力和利润来源等信息更加清晰透明。

新会计准则下保险合同的分拆

据公开资料整理

挤出保费收入“水分”

新会计准则对保险公司收入确认原则的调整，合理挤出了保费收入中含有的较大“水分”，将有效抑制保险公司盲目扩大收入规模的短期冲动。

“新会计准则给保险机构带来的影响将是深远的，它不仅是目前各家境内外上市保险公司都在忙碌的多项‘技术’问题，更多的还是经营理念。”一家寿险公司副总经理对记者如是表示。

此前财政部会计司有关负责人在答记者问时曾表示，新会计准则实施将对保险行业产生积极影响。比如新会计准则要求保费收入分期确认并剔除投资成分，将导致保险公司特别是寿险公司的收入出现较大幅度下降，但可以更真实地反映保险公司的实际收入水平。新会计准则对保险公司收入确认原则的调整，合理挤出了保费收入中含有的较大“水分”，将有效抑制保险公司盲目扩大收入规模的短期冲动，有助于保险公司重新聚焦可带来长期收益的保障型保险产品，更加谨慎地研发具有合理利润率的投资型保险产品，促进保险行业高质量发展。

上述寿险公司精算部人士对记者表示，根据国内现行的保险会计准则中，寿险公司保费收入由三部分构成，即原保险保费收入、保户投资款新增交费和投连险独立账户新增交费，通过提供保险服务获得的收入计入原保险保费，提供投资和储蓄服务所获得的收入计入保户投资款新增交费或投连险独立账户新增交费。而新会计准则要求，保险公司必须分拆保险合同中可明确区分的投资成分和其他非保险服务成分，对于不可分拆的投资成分，其对应的保费不得计入保险服务收入。这样一来能更真实反映保险公司的保费结构、经营成果，不过，确实也会导致财务报表中保费收入的大幅减少。

张远瀚公开分析称，在保险收入方面，产寿险的影响将会不同。在寿险业务中，新会计准则下，保险服务收入的确认首先需要剔除投资合同成分，并在合同期限内逐步确认，因此保险服务收入将有较大下降；而产险由于短期合同较多，因此保费下降的影响相对较小。

“由于各保险公司的产品结构不尽相同，新准则对于收入的影响难以一概而论。根据目前可获取模拟测算结果，保险行业整体的收入下降水平在40%~50%，其中寿险公司因产品结构特点，收入下降幅度甚至可能达到60%或更高；产险公司因业务结构以保障型为主，受新准则冲击相对较小。”上述寿险公司精算人士也认为。

实际上，新会计准则带来的影响不只是人身险公司的会计口径保费收入下降这一件事。

在利润表方面，新会计准则下将保险合同隐含的资金成本从准备金负债中剥离出来，作为投资收益的减项进行列示，从而实现了保险服务业绩与投资业绩的分拆。同时，营业收入剔除了投资成分，保险合同投资成分大多转至资产负债表保险合同负债科目列报。换言之，承保利润和投资利润的清晰化将会使得险企亏损情况更容易展露。新会计准则有利于抑制保险公司粉饰财务业绩，提高会计信息质量。保险合同的计量高度依赖精算假设和精算结果。

三方联动缓解影响

“从我们经营管理层角度来说，如何展现更加适合公司的财务结果，我们要从前端经营角度入手，从资产、负债、资产负债匹配等一系列的经营活动逐渐调整。”

新华保险副总裁兼首席财务官杨征表示，新准则与旧准则有着实质性的差别，不是简单的演化或者推进。新旧准则体系之间的差异，需要专业且正确看待。

“从我们经营管理层角度来说，如何展现更加适合公司的财务结果，我们要从前端经营角度入手，从资产、负债、资产负债匹配等一系列的经营活动逐渐调整。”杨征说。

对于如何减缓会计准则变换影响，国泰君安非银研究团队研报分析称，保险公司将通过优化资产、负债结构以及资负联动三方面举措入手。

“会计准则之所以会对保险公司的经营产生影响，主要来自两方面：一是大股东/董事会基于考核的一致性，采用收入和利润作为管理层的考核目标，进而影响公司经营行为；二是资本市场投资者更偏好稳定分红的权益资产，而以利润为基础的分红方式，使得管理层承受来自投资者对利润确定性的要求。为了完成考核目标，国内保险公司管理层主要进行资负两端商业模式的调整：负债端改变保单结构，降低会计准则对保险业务收入下滑以及净资产波动的负面影响；资产端改变大类资产配置结构，增加长期股权投资或高股息资产占比，降低新会计准则对利润不确定性的影响。”国泰君安非银研究团队研报显示。

毕马威上述报告亦提出了新会计准则下险企经营的具体应对建议：一是随着新会计准则下收入确认原则和利润释放模式的改变，需要考虑收入贡献、规模贡献、价值和利润释放模式等多维度的平衡。因此，需尽快梳理并更新绩效指标体系，在现有资本消耗、保费规模、价值贡献等指标基础上增加保险服务收入、利润释放等因素，基于不同阶段发展需要对绩效考核指标进行排序和赋权，并据此制定产品策略细则。二是结合情景测试等量化分析方式，在战略资产配置中考虑与财务会计处理的联动，并在资产绩效考核体系中增加会计利润稳定性等指标。三是加强财务报表管理，借助自动化工具实现动态预测等量化分析，前瞻性地对主要财务指标以及整体财务表现进行管理。四是借助新会计准则实施的契机，对数据、系统和流程进行全面诊断和改革，从数据同源、报表效率提升、可视化管理等角度推动高质量发展。

“炒停售”再起 险企无视利差损风险？

本报记者 杨菲 何莎莎 北京报道

近期，不少保险营销员在朋友圈中宣称，“3.5%预定利率增额终身寿险产品即将停售，建议消费者抓紧‘上车’，赶上这一轮高收益。”

这是继去年11月保险营销员“炒停售”后，再度出现的炒停现象。

“营销人员把‘炒停售’当作一个盛宴，趁机会抓紧时间又来一波。实际上，营销人员的动机受到直接的利益驱动。消费者很容易被这种行为蛊惑，会很大程度上把消费者的情绪调动起来。”对外经济贸易大学保险学院风险管理与保险学系主任何小伟向《中国经营报》记者表示。

高收益意味着高风险

3月22日，银保监会对保险业协会及23家寿险公司下发了调研通知，通知明确将重点调研保险公司负债成本情况，包括普通险预定利率分布、分红险预定利率和分红水平、万能险最低保证利率和结算利率情况销售费用情况，以及降低责任准备金评估利率对公司的影响等。

公开资料显示，预定利率是指寿险产品在计算保险费及责任准备金时，预测收益率后所采用的利率，实质是寿险经营者因使用了客户的资金，而承诺以年复利的方式赋予客户的回报。预定利率就是保险机构提供给客户的回报率，而评估利率主要用于计算保险公司的准备金负债金额，是保险公司需要为保单准备多少钱，包括理赔、运营、销售等各种费用。

湖南大学风险管理与保险精算研究所所长张琳表示，评估利率本来是用在准备金评估中的，不直接约束定价，所以并不与定价直接相关。但2013年原保监会《关于普通型人身保险费率政策改革有关事项的通知》（即62号文）按照“放开前端，管住后端”的思路，放开了定价利率，并用评估利率去管控定价利率，规定预定利率不高于评估利率上限的产品，采用备案制；超过评估利率上限的产品需要报审批。

一位寿险高管向记者表示，险企通常会根据监管定价利率的上限设计产品，保险产品是长周期产品，其基本定价不能超过监管的指导规定。比如监管上限定在3.5%，保险公司基本上最高定在3.49%左右。从监管角度来讲，下调利率主要为避免保险公司面临长期利差损风险。（注：利差损指保险资金投资运用收益率低于有效保险合同的平均预定利率而造成的亏损。）

“保险产品的价格不仅仅与预定利率相关，实际上，最基本的定价过程要考虑三个率，第一是利率，第二是费用率，第三是死亡率，在此基础上才能得出一个基本定价。现在大家普遍更关注预定利率，其实保险公司对费用和死亡率的有效管理也可以降低成本。因此，一个保险产品不是只与它的预定利率相关，还要多关注公司的费率、死亡率管理情况，更高级的管理可能还要关注续保率、解约率等发生率。”张琳进一步表示。

何小伟指出，评估利率和预定利率之间是正相关的关系。评估利率下调，就是保险公司需要准备更多的负债。实际上，对保险公司产品的投资会产生一定影响，可以用来投资的钱也就是负债要准备更多。这也是出于审慎监管的考虑，监管认为在目前的经济环境下，投资风险包括行业增长方面给保险公司行业带来的压力会更大，主要是出于防范风险的考虑。

由于增额终身寿险产品具有理财属性，预定利率较高，一度存在噱头营销、减保规则设计不合理等问题，曾多次被监管点名。例如，银保监会《人身保险产品“负面清单”（2023版）》，较2022版负面清单相比，新增8条内容中多涉及增额终身寿险产品，主要指向增额终身寿险减保规则不明确、定价费用率显著低于实际费用率等问题。

2022年11月，银保监会发布《中国银保监会人身险部关于近期人身保险产品问题的通报》，给不合理高利率增额终身寿险“划红线”，并要求人身险公司对在售产品进行排查整改。其中，银保监会指出，随着增额终身寿险产品市场关注不断攀升，个别公司激进经营，行业恶性竞争现象有所抬头。重点涵盖：增额比例超过产品定价利率；利润测试的投资收益假设超过公司近5年平均投资收益率水平；产品定价的附加费用率假设明显低于实际销售费用等。

防范销售误导

有业内人士表示，增额终身寿险是相对容易出现“炒停售”的领域。它是目前行业主力销售产品，大中小型保险公司都在卖，相关销售人员众多。在销售宣传中，销售人员往往将增额终身寿险产品类比理财产品，忽略其保障功能，诱导保险消费者中途退保。

实际上，“炒停售”一直是监管明令禁止的行为。2022年7月，银保监会起草了《保险销售行为管理办法（征求意见稿）》禁止炒作停售及价格变动。管理办法提出了对产品停售及价格调整进行公告，意在要求保险公司对产品是否停售“说话算话”，也对销售人员的宣传口径进行了统一。

《人身保险销售误导行为认定指引》也明确规定，不得有以保险产品即将停售为由进行宣传销售、实际并未停售等欺骗行为。即使保险公司决定在部分区域停止使用保险条款和保险费率，根据《人身保险公司保险条款和保险费率管理办法》规定，保险公司也不得以停止使用保险条款和保险费率进行宣传和销售误导。

增额终身寿险产品并非像一些宣传语所说的“稳赚不赔”。去年9月，中国精算师协会向消费者提示增额终身寿险的风险时强调，终身寿险前期退保损失大。中国精算师协会还提示称，有的保险营销员在销售增额终身寿险产品过程中涉嫌误导性宣传，请消费者予以警惕。

中国精算师协会曾表示，保险消费者如果中途退保，可以领取保单的现金价值，增额终身寿险的现金价值一般在前5年低于累计所交保费，之后才会逐渐超过累计所交保费。据不完全统计，若在投保后第1年退保，将会损失10%～60%的保费；若在第20年退保，收益在2%～2.5%之间，保险消费者要注意这是否与自身预期相符。

对于“炒停售”行为，一位寿险行业资深人士向记者指出，比如某产品本来是要停售，从业务员角度来讲，如果告诉客户产品即将停售，这是个正常合理的行为。然而，“炒停售”是无中生有的，就是销售误导。接下来的产品和当前产品可能本质相同，营销员却欺骗消费者当前产品最好，并没有相关的理论依据，这就属于误导消费者。

“从监管的角度来看，主要是希望行业能够持续健康稳健运行，这样才能从根本上保护消费者利益。但是保险公司更多是为了获得业务、获得保费，对于长远的财务稳健，并不考虑太多。而对客户来说，主要是比较收益率。所以在这种情况下，保险公司会为了取悦消费者，在收益率上做功夫。这导致短期可能形成了一些增长，但是从长期来看，可能是一杯毒药。”何小伟进一步表示。

超越北上广 鄂尔多斯2022年人均GDP破25万元

本报记者 王登海 北京报道

连续两年，内蒙古自治区鄂尔多斯市的人均GDP超越北上广，稳居全国第一。

日前，鄂尔多斯统计局发布信息称，2022年，该市地区生产总值5613.44亿元，年末常住人口220.07万人，人均地区生产总值达到256908元。

业内专家在接受《中国经营报》记者采访时表示，近年来，鄂尔多斯市依托丰富的煤炭、稀土、天然气、铁矿等自然资源优势，实现了经济快速发展，成为内蒙古地区最具经济实力和活力的区域。得益于此，当地政府持续不断加大基础教育、基本医疗、公共卫生、生态环境保护与修复、社会保障等民生和社会领域投入，与之相关的产业逐渐发展壮大的同时，极大地增强了居民获得感和幸福感。

专家也指出，作为典型的资源城市，鄂尔多斯主要依赖资源的开发，在短期内对当地的经济发展起到巨大的推进作用。但是在经济新常态和动能转化下，鄂尔多斯市的发展应该未雨绸缪，形成规避“资源诅咒”的多产业支撑的多元化发展合理格局，避免陷入“富饶的贫困”陷阱。

人均GDP是全国平均水平的近3倍

鄂尔多斯2022年人均GDP水平不仅超越了北上广，还是全国平均水平的近3倍。

继2021年鄂尔多斯的人均GDP超过21万元后，2022年更是高歌猛进，达到了25万元。

日前，鄂尔多斯市统计局发布信息称，2022年，该市地区生产总值5613.44亿元，扣除价格因素同比增长5.4%；年末常住人口220.07万人，同比增加3.23万人。由此计算，2022年该市人均地区生产总值达到256908元，同比增长4.4%，按照2022年人民币平均汇率1美元兑6.7261元人民币折算为38196美元。

数据显示，2022年，北京、上海、广州的人均GDP分别是19.03万元、17.99万元、15万元。全国人均GDP为85698元。

由此计算，鄂尔多斯2022年人均GDP水平不仅超越了北上广，还是全国平均水平的近3倍。

“鄂尔多斯的支柱产业是煤炭，而去年煤炭行情较好，尤其是夏季干旱导致水电发电量低，煤电主导下煤炭价格水涨船高，煤价带动鄂尔多斯人均GDP的提升。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林向记者表示，煤价对当地经济产生积极影响，鄂尔多斯地方财政实力增强，老百姓生活水平提升显著。

IPG中国区首席经济学家柏文喜也认为，鄂尔多斯人均GDP超越北上广的原因主要是鄂尔多斯属于能源富集区且人口较少，近年来的能源价格上涨，以及区域内强大的能源产能、能源产业链的拉动效应所致。

“除了人口基数少，拥有丰富的煤炭、天然气和黄金等矿产资源之外，鄂尔多斯近些年积极推进产业结构调整和转型升级，加快推动高新技术、新材料、新能源等产业的发展，也为当地经济增长提供了新的动力。”中国社会科学院工业经济研究所区域经济室主任、研究员叶振宇指出。

诚如上述专家表示，作为资源型城市，近些年来，鄂尔多斯市依托丰富的煤炭、稀土、天然气、铁矿等自然资源优势，实现了经济快速发展，成为内蒙古地区最具经济实力和活力的区域。

数据显示，鄂尔多斯已探明的煤炭、天然气储量分别占全国的1/6和1/3。自2021年全国煤炭能源供需紧张以来，鄂尔多斯以一市之力保障全国18个省区市“燃煤”之急。2022年，鄂尔多斯又与全国25个省区市签订煤炭中长期合同，完成全国25个省区市和区内10个盟市6.96亿吨煤炭保供任务；生产天然气295.3亿立方米。

富民与强市

人均GDP全国第一对当地经济社会发展的影响是非常显著的，这将有利于吸引更多的投资和人才流入鄂尔多斯市，进一步推动当地的经济发展。

除了人均GDP外，外界还比较关注鄂尔多斯的人均可支配收入。

数据显示，2022年，鄂尔多斯居民人均可支配收入48303元，同比增长5.8%。同期，北京、上海、广州的人均可支配收入分别为77415元、76849元、79610元，全国平均水平是36883元。

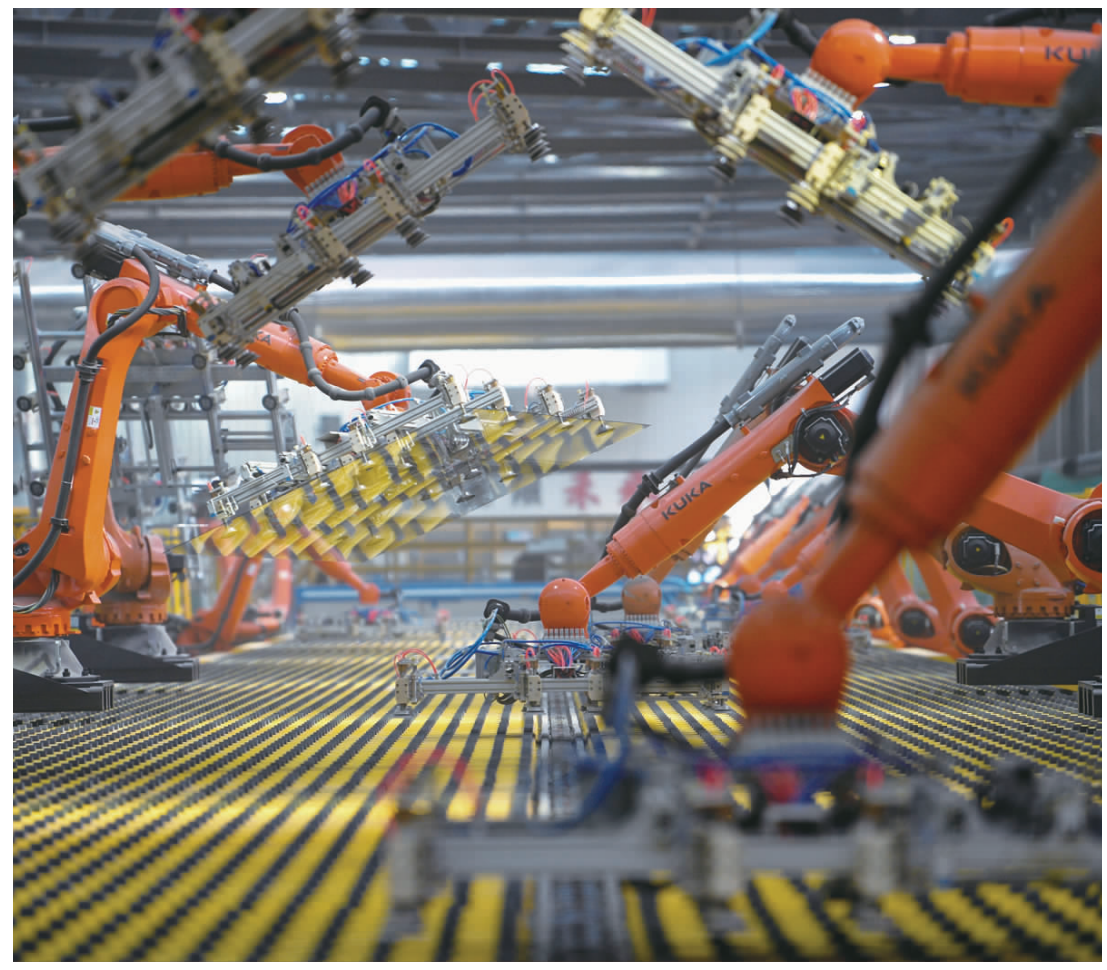
由此来看，鄂尔多斯的人均GDP虽然超越北上广，占据全国首位，但是人均可支配收入却明显不及北上广，两者形成了明显的反差。

“这一差距表明当地的产业发展与产业结构还主要依靠能源矿产等原材料开采与输出，而能够带来较高附加值的加工业与综合服务业还比较欠缺，自然导致当地人均收入水平无法随着人均GDP同步提升和实现较快增长，无论是对于当地居民生活水平的提升，还是第三产业与社会事业的发展而言都是一个欠缺。”柏文喜表示。

叶振宇也认为，鄂尔多斯人均GDP和人均可支配收入有明显的反差，主要与当地的经济结构有关系，鄂尔多斯资源性的产业性质主要是由央企国企主导，因此，政府相对来说比较富裕，但是对人民群众的可支配收入的提高作用相对较小。

“人均GDP全国第一对当地经济社会发展的影响是非常显著的，这将有利于吸引更多的投资和人才流入鄂尔多斯市，进一步推动当地的经济发展。”叶振宇表示，鄂尔多斯得益于较高的人均GDP，当地财政实力雄厚，因此可以为人民群众提供更好的教育、医疗、社会保障等公共服务，提高人民群众的幸福感和获得感。同时，当地政府也将有更多的财政收入用于基础设施建设、环境保护等公共事业，促进城市的现代化建设。

事实上，近年来，鄂尔多斯政府持续不断加大基础教育、基本医疗、公共卫生、生态环境保护与修复、社会保障等民生和社会领域投入，与之相关的产业逐渐发展壮大的同时，极大地增强了居民获得感和幸福感。



鄂尔多斯准格尔经济开发区的一条生产线上，工人正在忙碌地加紧生产玻璃。 视觉中国/图

多业并举

鄂尔多斯正在系统性重塑产业体系，构筑多点支撑、多业并举、多元发展的现代产业体系。

“作为典型的资源城市，鄂尔多斯市的快速增长背后存在‘资源诅咒’问题，而借助资源开发来实现当地的非资源产业的培育和经济转型，则是鄂尔多斯市规避‘资源诅咒’的产业多元化发展的必然与应然之举。”柏文喜表示。

“资源诅咒”是一个经济学的理论，多指资源丰富的国家或地区过度依赖和开采自然资源，使区域的经济、社会、生态和环境等方面陷入严重的困境，出现生态环境被污染、产业结构单一、经济低增长、分配不公平和腐败寻租等问题，导致经济社会发展停滞。

“如果没有其他产业来作为支柱产业，则经济优势将迅速转变为经济劣势，所以要利用好煤炭产业缔造的盈余，积极布局战略新兴产业和推动传统企业转型升级，通过非资源依赖的产业来缔造长期发展优势。”盘和林也认为，鄂尔多斯的经济发展存在“资源诅咒”的问题，体现为煤价下跌经济就下滑，而煤炭终会枯竭。

事实上，早在2002年，鄂尔多斯就意识到了这种问题，当年的《政府工作报告》指出，鄂尔多斯工业以能源、原材料初级加工为主，高新技术产业尚处于起步阶段，运用新技术和先进工艺改造传统产业的任务依然艰巨。

记者了解到，当前，鄂尔多斯在大力推动主导产业延链补链、转型升级的同时，培育新经济、布局新赛道，实施战略性新兴产业培育工程，推动高端装备、生物医药、光电制造、数字经济等新兴产业快速发展。

今年全国两会期间，鄂尔多斯市委副书记、市长杜汇良在接受媒体采访时表示，鄂尔多斯正在系统性重塑产业体系，构筑多点支撑、多业并举、多元发展的现代产业体系。

“就目前鄂尔多斯市产业转型绩效来看，经过多年努力已经初见成效，但要化解对资源型产业过度依赖问题依然任重而道远。资源型产业和非资源型产业多元化发展中面临的困境，主要在于如何平衡当期经济发展成就与长期性产业培育的矛盾、如何实现立足资源优势的资源型产业链延伸发展与不具备资源优势和产业基础的非资源型产业的匹配发展与培育扶持问题。”柏文喜补充称。

西安“北跨” 构建城市新蓝图

本报记者 王金龙 西安报道

1993年，凭借着10万元的启动资金，国家级西安经济技术开发区（以下简称“经开区”）在渭水旁挂牌成立，这为西安“北跨”进程撒下了种子。

20年后，西安再次吹响了城市“北跨”的集结号。2023年，西安市《政府工作报告》中提出：2023年，西安市将加快实施“南控、北跨、西融、东拓、中优”战略，并对东西南北中五个方向的发展做了详细注解，其中“北跨”甚至成为西安市坊间热传话题。

事实上，作为我国第四个“双中心”城市，西安市城市人口持续流入、经济总量也跨入“万亿俱乐部”。随着西安“北跨”序幕的拉开，将拉大城市骨架，助推城市从单中心向多中心、多组团转变。

“西安‘北跨’战略将对西安市北部的区域带来前所未有的机遇，其除了涉及已经发展成熟的经开区、国际港务区、西咸新区直管区等渭河北岸各板块，还涉及高陵区、阎良区、临潼区等。”西安市一位处级政府官员向《中国经营报》记者表示，西安市的扩大不仅仅是面积的简单增长，更是城市各项功能载体的复合增加，同时还要承担中心城市功能，带动关中城市群发展，这就对西安市的新兴区域提出了更高的要求。

西安向北

西安“北跨”的战略早在多份政府文件中有所表述。2018年的《大西安2050空间发展战略规划》中就曾提出，西安市将实施“北跨、南控、西进、东拓、中优”空间战略。同时，还提出跨渭河发展，打造渭河世界级滨水景观带，形成大西安发展的强劲驱动力。

随后，在2021年，陕西省委、省政府又在《陕西省黄河流域生态保护和高质量发展规划》中再次提出“实施跨渭河发展战略”。

“西安‘北跨’发展战略是西安市落实国家战略的重要举措。”西安市经开区一位受访官员向记者表示，渭河被誉为陕西省的母亲河，但是长期以来渭河南北岸差异巨大，南强北弱。“北跨”战略实施之后，将不仅仅是渭河北岸得到发展，更重要的是引导西安市的经济要素向北迁移，从而为西安市的城市拓展提供更加广阔的空间。

西安通济区域规划研究院院长、国际化大都市蓝皮书主编、西安市科技创新智库专家李栋表示，当前，西安市渭河以南、城市的主城区，发展程度和开发强度已经接近极限，需要新的空间载体来支撑。渭河北岸区域拥有良好的交通、土地、产业、人口条件，已经形成汽车、航空航天、高端装备、新材料新能源等多个产业集群，渭北工业大走廊初具雏形。

事实上，近年来，西安市的变化日新月异，已陆续编制完成第二、三、四轮城市总体规划，不断拉大城市框架，深入推进城乡一体化，切实提升城市承载能力。

“西安市最初建成时的面积为95平方公里，截至2022年底城市已经发展到868.2平方公里，‘北跨’战略实施之后，这一数字还会增加。”西安市当地一位学者向记者表示，西安市作为我国第四个“双中心”城市，城市人口持续流入、经济总量已经连续三年跨入万亿俱乐部，新的人口与新的产业都需要崭新的发展空间，西安市也就自然而然地持续扩张。

“在近年来西安市政府公布的诸多发展战略中，西安‘北跨’作为首位，被视为关键一招。”该学者认为，这一举措将拉大城市骨架，强化渭河两岸功能协同，助推城市从单中心向多中心、多组团转变，更有利于把渭河北部地区独特区位优势更好转化为开放优势和经济势能。

那么，西安“北跨”战略实施到了哪个阶段？记者从西安市多位官员处获悉，西安市已制定了《西安市推进“北跨”发展行动方案（2023—2025年）》《西安市推进“北跨”发展空间规划纲要》等一系列实施方案，目前正在征求意见。

按照上述一系列行动方案，西安“北跨”首先打造的是渭河南北区域的交通网络，推动中心城区与渭北区域建立更加紧密高效的通勤体系，从而使得渭河北岸区域宜居宜业，功能齐全，为发展经济提供了良好保障。

多区域迎来利好

西安“北跨”究竟跨向哪里？未来都对哪些区域产生影响？

记者通过采访了解到，从区域来看，西安“北跨”战略主要涉及高陵区、阎良区、临潼区、西咸新区直管区（秦汉新城、泾河新城、空港新城）等渭河北岸各板块，以及渭河以南相关区域。

但是影响层面却不仅仅是上述区域。上述经开区官员告诉记者，西安“北跨”之后，城市中心将北移，原来处于西安市以北的经开区、国际港务区、浐灞生态区将成为西安市的中心地带，这有利于这些区域招商引资。

该官员介绍，2023年西安市推进“北跨”发展重点项目集中开工仪式就在西安市经开区举行。该次集中开工的项目多达150个，总投资1324.63亿元，年计划投资374.96亿元。其中先进制造业项目42个、服务业项目8个、城建及基础设施项目64个、生态环保项目5个、社会民生项目31个。而且这些项目科技含量足、带动能力强、基础配套全、社会效益好。

事实上，经开区作为西安市行政中心所在地和“北大门”，同时也是“北跨”战略的先行者、拓荒者，长期以来承担着建设先进制造业强市示范区和西安“北跨”发展核心区的重任。

同时，市经开区作为“万亿级工业大走廊”的龙头，还承载着西安市工业集群发展的使命，地理上天然与中心城区接壤，与主城实现区域互补，这一切都奠定了西安市经开区在“北跨”进程中的“桥头堡”地位。

西安市经开区方面提供的数据显示，2022年，经开区地区生产总值为1125.01亿元，增长6.5%，规上工业增加值为423.60亿元左右，工业总量占西安市近三分之一，是西安市工业经济名副其实的主战场和顶梁柱。

其实，记者在采访中发现，不仅仅是西安市经开区将西安“北跨”战略视为经济腾飞的灯塔，其他“北跨”战略的覆盖区也对未来发展充满信心。西安市高陵区方面就表示，将主动承接西安人口外溢和城市功能转移，在未来五年高陵区将深入实施“产业兴城、品质优城”发展战略，构建“1+2+3+N”空间结构，形成“以产兴城、产城融合”格局，从而不断强化与主城区的互联互通，构建内通外达的城市交通体系，积极融入“西安半小时经济圈”。

“西安‘北跨’战略是近年来城市规划的重中之重，其带来的影响是全方位的。”上述学者向记者表示，西安“北跨”发展号角吹响之后，使得外界对西安市北部区域的投资信心增强，这其中不仅仅包括项目、产业的落地，甚至包括置业等。

该学者表示，产业发展讲究集聚效应，随着“北跨”战略的实施，势必会引来一些科技巨头，或者龙头企业落地于此，这就会在相关区域产生大量的就业机遇，以及一些配套业态，从而形成一个人才宜居宜业的新城。

“‘北跨’战略实施之后，西安市北郊城区势必会迎来一次难得的发展机遇。”某地产企业西安区域负责人表达了与上述学者一样的看法。该地产企业负责人告诉记者，纵观西安楼市发展现状，目前城南房价普遍高于城北，城北房价长期以来被认为是西安楼市的价格洼地，而房价的变化与产业落地、城市配套、人口流入等多方因素有关，因此，随着西安“北跨”战略发布，高铁新城、经开区、港务区等板块的房价将会得到进一步提升，同时，也会引领这些区域实现高质量发展。

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL 编辑/卢志坤 美编/郭婵媛 校对/宛玲 luzhikun@cbnet.com.cn 2023.4.10

高质量发展谋新局

头部企业加速聚集 成都高质量建圈强链

本报记者 党鹏 成都报道

在刚刚过去的3月份，一大波重量级项目聚集在成都签约落地或是开工建设。

亿纬锂能成都项目协议投资100亿元，思越智能平板显示及半导体智能仓储装备国产化基地项目总投资约35亿元，世界500强安捷伦投资医疗器械CDMO平台落地……在电子信息、生物医药、汽车产业、新能源等多个领域，国内外的产业链链主企业为代表的集群正在成都加速聚集。

数据显示，2022年，成都签约引进重大和高能级项目378个，总投资7237.59亿元。外商直接投资（FDI）25.9亿美元，居中西部前列，占全省外商直接投资超73%。截至去年底，落户成都的世界500强企业增至315家。在近日召开的第三届环球城市招商引资推介大会上，成都荣获“2022中国最具投资吸引力城市”第一名。

不仅如此，为了更好地实现高质量发展，成都以12345亲清在线为牵引，为各类经营主体提供更加便捷、优质、高效、公平的服务，着力通过实施国际化营商环境5.0版本，提出保持产业立城兴城战略定力，推进产业建圈强链，加快构建竞争优势突出的现代化产业体系，不断增强城市综合竞争力和可持续发展能力。

西南财经大学西财智库首席执行官、首席经济学家汤继强认为，成都最核心的动力就是产业发展成功，电子信息成长为万亿级产业，汽车、生物医药产业均有万亿级潜力，在产业发展模式上，正是成都市的建圈强链，持续推动了产业的扩容升级。

招商引智实现链主企业加速聚集

2022年全年，全市签约引进重大和高能级项目378个，总投资7237.59亿元。

从构想到蓝图，到开工动土，再到初现框架。对于落户成都双流区的空中客车飞机全生命周期服务项目而言，从项目谈判到开工建设仅用了五个月的时间。按照计划，在今年下半年该项目将正式统一建成投产。

据悉，该项目总投资不低于60亿元，总建筑面积4.5万平方米，包括2个维修机库、2个航材库房、办公楼以及配套附属建筑。一期规划建设同时停放75架飞机的专用停机位，后续将拓展至同时停放125架飞机的能力。

这只是成都在招商引智方面的重大项目之一。去年以来，中创新航动力及储能电池基地二期项目、顺丰航空中国西部总部项目、中交西部投资总部项目、腾讯未来中心项目……这些“链主”企业带动“链属”企业，产业“朋友圈”不断扩大，成都产业建圈强链动能澎湃，更是跑出了招商引资的“加速度”。

根据成都相关部门统计的数据，2022年全年，全市签约引进重大和高能级项目378个，总投资7237.59亿元，其中30亿元以上项目131个，总投资6103.78亿元；引进产业链关键配套项目278个，总投资268.49亿元，产业化项目实际到位内资3358.03亿元。由此，为成都的高质量发展夯实了项目增量支撑。

实施产业建圈强链行动，是成都推动产业高质量发展的重点任务，是成都产业发展始终贯穿的核心工作，这已经成为成都招商引资和产业发展的“共识”。

“双流将以空客这个链主为中心，集成产业链上下游。”成都双流航空经济区管委会副主任李蔚然表示，双流规划了4.98平方公里的成都国际空港经济区，将建设航空制造产业、航空维修产业、航空现代服务业“三大产业集群”，打造高端航空制造业和现代航空服务业“两业”融合发展典范。

“在新型显示产业方面，围绕京东方等龙头企业，梳理上下游产业链，制定招商作战图，成都高新区共落地上下游配套项目12个，总投资205.6亿元。其中100亿元项目1个、30亿元项目1个、10亿元项目2个。”成都高新区相关负责人表示，该区通过“强链稳链补链”思路招引项目，围绕京东方、天马、莱宝高科、路维光电、中光电、出光兴产等新型显示龙头企业，初步形成了由上游原材料和零部件、中游显示面板和模组、下游显示应用组成的产业生态圈，推动产业生态圈打造，推动产业高端化、集群化发展。

成都市投促局相关负责人表示，今年将继续紧扣高质量发展主线，统筹开展建圈强链招商引智系列攻坚行动，集众智汇众力、引链主聚链属、稳存量拓增量、优服务强保障，全力以赴引进一批标志性、龙头型、高质量项目，集聚一批创新领军人才、顶尖科技团队，为加快建设中国西部具有全球影响力和美誉度的现代化国际大都市作出更大贡献。

成都市投促局的数据显示，今年一季度全市预计签约重大项目和高能级项目131个，协议投资总额2662.17亿元。其中，30亿元以上重大项目50个、100亿元以上特别重大项目5个。

厚植优质营商环境土壤

“成都的城市指数表现非常优秀，六个方面的指标都超过了90分。”

4月2日，第三届环球城市招商引资推介大会在北京举行，同时发布的“中国城市美好生活新发展——中国城市投资吸引力指数报告”显示，成都位居“2022中国最具投资吸引力城市”第一名，实现了十连冠。

“成都的城市指数表现非常优秀，六个方面的指标都超过了90分，尤其是营商环境和对外开放两个指标的优势非常明显。”清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室执行主任眭谦表示。

眭谦所提的六项指标则包括区位优势、经济实力、人力资源、投资环境、国际化程度、民生保障六个层面构建评估体系。数据显示，成都在投资环境、国际化程度这两大指标表现非常突出，分别得分98.19、98.01，在人力资源、民生保障、区位优势、经济实力这4个方面也表现不俗，分别得分97.86、97.08、95.22、94.53。

记者注意到，成都正不断升级营商环境政策体系。成都坚持以企业和市民获得感为标尺，持续推出营商环境政策体系1.0版至5.0版，出台了《成都市优化营商环境条例》及成都10条、助企30条、稳增长40条等惠企政策，开通外贸企业通关“绿色通道”，在全国首发城市机会清单、首推包容审慎柔性监管，为企业减负增效、渡过难关提供了有力支撑。今年1月30日，《成都市持续优化提升营商环境十大举措》正式实施，标志着成都营商环境5.0改革正式开启，从10个方面提出了39项改革举措，涉及95个具体改革提升点。

此外，成都还创新打造了成都市12345亲清在线服务平台，创新集成了让企业少跑路的“天府蓉易办”、让企业多受益的“政策蓉易享”、让企业少烦恼的“12345助企热线”以及线下和企业多沟通的“蓉易见”四大企业服务平台，线上线下融合、四位一体联动，打造政企互动的“总客服”、便企利企的“总平台”，为各类经营主体提供更加便捷、优质、高效、公平的服务。

依托这些创新举措，成都2022年末经营主体总量达364万户、居副省级城市第2位，也因此连续两年获评“中国国际化营商环境建设标杆城市”荣誉。

“营商环境是经营主体生存发展的土壤，也是城市保持持久竞争力的关键。”成都市投促局相关负责人表示，近年来，成都坚持把优化营商环境摆在首要位置，不断提升政策可及性和企业感受度，为企业在蓉健康发展创造更优环境、更好条件。

建圈强链提升城市能级跃升

成都市在建圈强链的同时，重点锚定的还有成都都市圈和成渝地区双城经济圈。

2022年末出炉的“建圈强链推进动态清单”显示，成都已确立电子信息、航空航天、医药健康、轨道交通、汽车产业、新型材料、数字经济、人工智能、先进生产性服务业、新消费产业、都市农业和食品、碳中和等12个成都产业生态圈，并进一步细化为26条重点产业链。

此外，在今年初公布的《成都市2023年重点项目计划》里，编列了900个重点项目，总投资逾2.4万亿元。其中，该市还“优中选优”，遴选了100个市级重点推进项目。

“这一方面突出了对重大战略规划的强支撑、优布局，另一方面也突出了对产业体系的锻长板、补短板。”成都市投促局相关负责人表示。

为此，成都市近日发布两项政策：《关于聚焦产业建圈强链支持实体经济高质量发展的十条政策措施》，从培育壮大经营主体、精准配置资源要素、全力做优服务保障三个方面，提出十条政策措施；《关于加快推进“三个做优做强”重点片区建设的若干政策措施》，从优化城市空间布局，全面增强人口和经济承载力出发，为城市长远发展深植优势。

不仅如此。成都市在建圈强链的同时，重点锚定的还有成都都市圈和成渝地区双城经济圈，使得成都的圈与链激发出更大动力。其中，《成德眉资同城化发展暨成都都市圈建设成长期三年行动计划（2023—2025年）》显示，目标是到2025年，培育形成2个万亿级优势产业集群和若干千亿级特色产业集群。电子信息产业是成渝地区双城经济圈重点建设的万亿级产业之一，去年川渝的产业产值规模达到2.2亿元，“半壁江山”来自成都。

“产业一体化是反映都市圈建设成就的一个重要标志。”四川省决咨委委员盛毅表示，希望成都都市圈在成长期能着重抓好产业一体化，在联合招商、构建产业集群等机制下，真正形成研发在成都、制造在周边的多个产业链、产业集群。

“成都突破2万亿之后，下一个目标就是3万亿。”汤继强认为，这个经济目标，既要讲数量，也要讲质量。成都都市圈是最优先发展的区域，对周边的辐射带动作用更强。从区域来看，成都都市圈是靶向区域要突破3万亿的“关口”，成都都市圈需同心协力；从产业领域来说，新能源、数字经济、科技创新……这些领域的“财富”将在2023年变得更加活跃。

北京丰台“智造”正当时

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在过去的2022年，北京丰台区国家高新技术企业实现双破千，高新企业实际存量突破2000家，申报量突破1000家；区域内高精尖产业规模以上企业有693家，较2021年新增101家，实现收入1933.3亿元；区域内专业人才总量达到52.2万人……

这一串串发展数字，彰显着丰台区在科技创新和智能制造产业上的雄厚实力。多年来，丰台区对制造业坚持高端化、智能化、绿色化的培养方向，智能制造已形成良好基础。

《中国经营报》记者了解到，为推动智能制造产业高质量发展，近日，《丰台区加快发展智能制造产业的实施意见》（以下简称《实施意见》）正式发布。丰台区政府提出，到2025年，区域内智能制造规模以上企业要超过150家，高技术制造业产值翻一番；到2030年，智能制造要成为丰台区经济高质量发展的核心引擎。

产业基础已形成

今年春节刚过，丰台区政府为企业“搭台”的工作即紧锣密鼓地展开。

2月10日，在区政府的组织下，中关村丰台园举行了发布活动，5家轨道交通企业借着区政府搭建的融通发展平台，发布了新技术、新产品需求，并在现场寻找发展“合伙人”。

在这场发布会上，交控科技及法国Geoflex公司，北京交运安训科技有限公司及包头铁道职业技术学院现场签约，探索轨道交通产、学、研一体化融通合作。

据了解，中关村丰台园是北京轨道交通产业的主要承载区，目前已聚集中国中铁、中国通号、交控科技等150家轨道交通重点企业，形成从规划设计到工程建设、装备研制、运营服务的全产业链。

丰台区政府乐于促成上述合作。作为首都“四个中心”功能的集中承载地区，北京城市总规赋予了丰台科技创新的功能定位，制造业尤其是先进制造业是丰台区经济发展的重要支持。

根据丰台区政府提供的数据，2022年，丰台全区高精尖产业规上企业693家，较2021年新增101家，同比增长17.1%，实现收入1933.3亿元。同时，区内数字经济产业规模持续扩大，2022年全区374家规上数字经济核心企业实现营收1117.7亿元，同比增长6.5%。

作为丰台区跨越式发展的新引擎，区域内中关村丰台园产业发展基础坚实，拥有入驻企业1.5万余家，总收入7000多亿元，目前已形成轨道交通、航天航空两大千亿级产业集群，培育了四大百亿级产业集群。

“丰台区已进入落好‘五子联动’的关键时期，国际科技创新中心建设是‘五子’的关键，智能制造在丰台区加快国际科技创新中心建设、促进数字经济和实体经济深度融合、建设现代化产业体系进程中至关重要。”丰台区副区长赵岩林表示。

“丰台区已具备加快发展智能制造的基础条件。”赵岩林对外列出一组数据：2022年，丰台区国家高新技术企业实现双破千，高新企业实际存量突破2000家，申报量突破1000家。国家级专精特新“小巨人”企业达到35家，同比增长3.3倍，“专精特新”中小企业达到344家，同比增长178%。区内有院士专家工作站7家，博士后科研工作站20家，共有26名两院院士，47名国家“百千万人才”，专业人才总量达到52.2万人……

除此之外，在当前首都减量集约发展的背景下，丰台积蓄了大量位置优越的产业空间资源，是未来五年城六区唯一一个还有大规模产业空间的区域。

政策红利持续释放

关于智能制造的发展目标，丰台区政府在此次发布的《实施意见》中明确提出，到2025年，丰台区智能制造产业占地区生产总值比重达到10%，规模以上企业超过150家，高技术制造业产值翻一番；轨道交通、新材料、智能建造等领域涌现出20家包括领军企业、关键合作机构在内的链长单位，吸纳200家发展伙伴。到2030年，以智能制造为主导的高精尖产业格局基本形成，智能制造产业占地区生产总值比重达到15%；智能制造成为丰台区经济高质量发展的核心引擎。

事实上，在此次发布《实施意见》之前，针对智能制造产业的发展，丰台区已发布《“十四五”时期丰台区高精尖产业发展规划》等多份政策文件。

据了解，近些年，各地政府的招商引资竞争非常激烈，比拼维度不仅包括政策的力度和广度，还包括创新性和对具体行业落地的有效性。对于上述发展目标，丰台区是如何确立的？

“在起草《实施意见》之前，我们的相关部门学习借鉴了制造业高端化、智能化发展先行先试地区的先进经验，反复论证了产业路径的可行性，确保政策能够引领发展、落地见效。”据丰台区科信局副局长薛明介绍，此次丰台相关部门在辖区制造业发展基础上，结合城市总规赋予丰台区的功能定位，优选了适合中心城区发展的细分产业领域，因此更加具有针对性。

比如，《实施意见》中明确提出，要打造符合首都功能定位、具有丰台特色的智能制造产业体系。在产业布局上，聚焦都市型制造、消费型制造，发展引领未来新赛道的智能制造新兴产业，比如人形/建筑/特种机器人、智能数控装备、高端医疗器械、新材料、新能源、智能硬件、智能家居等硬科技产品。此外，薛明表示，丰台还结合自身智能制造的产业基础，创新提出引导工业楼宇建设，支持打造一批产业定位清晰、企业关联集聚、服务专业的工业楼宇及综合体，推动空间高效利用。

“《实施意见》指明了聚焦的细分产业方向，有利于下一步瞄准重点领域、找准链主企业，建立重点企业梯度培育库，进而靶向招商。”薛明总结道。

据了解，此次发布的《实施意见》包含构建智能制造产业体系、加强科技创新主体培育、支持优质企业梯度发展、加快智能化平台化转型、推动产业布局高效匹配五大方面，共18项重点工作任务。

优质企业加速聚集

“欢迎国内外龙头企业、行业专家及所有有志于参与丰台区智能制造的朋友们来丰发展，共同探索走出智能制造高质量发展的‘丰台模式’，我们将竭诚做好服务，把政策、资金、资源送上门。”

面对企业人士和专家学者，赵岩林代表丰台区委、区政府，热情地发出了“英雄帖”。

实际上，经过多年发展，丰台区智能制造领域已汇聚了大批市场主体，逐步构建起完善的上下游产业链。

以辖区内企业北京九州通科技孵化器有限公司为例，据其副总经理陈成龙介绍，作为促进医药高科技产业发展的国家级生物医药专业孵化器，公司目前在孵企业206家，培育国高新79家，专精特新“小巨人”企业3家，上市公司8家。在孵企业研发领域涉及医疗器械、高端制造、智能装备等，计划实施的工业上楼项目8项，预计建设投资费用2.45亿元。项目达产后预计营收达15亿元，税收1.5亿元。

作为工业互联网产业联盟发布的“第一批工业互联网平台优秀技术供应商”，北京天拓四方科技有限公司入驻丰台区已有十余年时间，据公司总监马骏介绍，在智能制造领域，天拓四方的服务场景广泛分布于能源管控、危化安全生产、智能装备等方面。丰台区雄厚的产业基础为公司提供了发展沃土。“立足丰台总部，公司在全国各地建设20家办事处及分支机构。未来，天拓四方将持续加强技术创新和应用，推进智能制造发展。”

丰台区此次发布的《实施意见》与许多企业的发展计划不谋而合。北京航天凯恩新材料有限公司博士孟征表示：“智能制造为新材料行业的发展插上数字化和智能化的翅膀，推动新材料行业的生产模式和产业形态创新；而新材料的创新成果则为智能制造的绿色化、高性能化提供支撑。”

据了解，孟征所在公司隶属于中国航天科技集团，在丰台区加快发展智能制造产业的政策引领下，结合自身人才专业化程度高、依托航天推进剂研发平台、与科研院所联系紧密等优势，从2019年开始进军安全保障材料及医疗材料领域。如今，公司已形成“先进材料引领”和“进口产品替代”两个方向，可满足航空航天及民用产品需要的多种高端材料及制品。

丰台区政府的服务态度和优惠政策正在吸引更多企业入驻。据北京钢铁侠科技有限公司创始人、董事长张锐介绍，公司于去年10月份迁入丰台区，“在丰台区委、区政府的支持下，签订了首个特种应用项目订单。”据了解，钢铁侠科技依托机器人“运动脑”技术，研发了多种轮式、腿式机器人，牵头制定了6项机器人领域国家标准。在智能机器人领域，公司面向融合创新、农业和高校教学开发了一系列机器人产品。

优质企业正在加速向丰台区聚集，2022年，全区新设立注册资本5000万元以上企业401家，注册资本达1239亿元，同比上升42%；新增规上企业480家，创历史新高。

助推建筑业转型发展 郑州锚定智能建造先进城市

本报记者 夏晨翔 北京报道

建筑业是国民经济的支柱产业，为经济社会发展和民生改善作出了重要贡献。在新发展理念和“双碳”目标的要求下，建筑业正在向智能建造领域加速转型发展。

日前，河南省郑州市印发了《郑州市智能建造试点城市实施方案》（以下简称《实施方案》），提出围绕建筑业高质量转型发展总体目标，赋能传统产业升级，发展智能制造新产业，到2025年建设成为中西部地区智能建造先进城市。

《中国经营报》记者了解到，自去年被住建部确定为24个智能建造试点城市之一以来，郑州市就谋划确立了以智能建造试点城市与新城建试点城市“耦合”协调发展和加快推进建筑业工业化、数字化、智能化“三化”融合发展的新模式，积极探索一条内涵集约式高质量发展道路。

据郑州市城乡建设局相关负责人介绍，截至目前，郑州市已拥有23家特级资质建筑企业、3家综合甲级设计企业、121家“专精特新”建筑企业，从业人数超过100万人，2022年度建筑业产值达到5500多亿元。

同时，郑州市装配式建筑蓬勃发展，已建成15个装配式建筑生产基地，装配式建筑项目面积已达到1000多万平方米。

住建部2022年将全国24个城市确定为智能建造试点城市。图为某展览会上，观众参观智能建筑展台。 视觉中国/图

“像堆积木一样盖房子”

“像阳台、楼梯、剪力墙这些房子的基本构件，都可以直接在我们生产车间完成，然后运送到工地上进行‘组装’就可以了。”

在筑友集团登封绿色建筑科技园总经理罗志辉看来，如今盖房子已经像“堆积木”一样简单。

“目前，我们的PC预制构件生产车间建有13条生产线，还配套了混凝土实验室、物流仓库和双120搅拌站。像阳台、楼梯、剪力墙这些房子的基本构件，都可以直接在我们生产车间完成，然后运送到工地上进行‘组装’就可以了。”罗志辉告诉记者。

众所周知，在传统的建筑行业里，经常会出现房屋渗漏、墙体开裂、尺寸偏差等现象。而一旦出现房屋质量问题，维修成本增加之余，还会出现交付周期延长的风险。

作为一家专业提供智慧建筑整体解决方案的运营商和从事智慧建筑生态链建设的创新型高科技企业，筑友集团在传统的EPC（设计、采购、施工）总承包模式的基础上，加入了“M（制造）”环节，创新提出了EMPC（装配式建筑工程总承包）模式，涵盖从研发到设计、制造、物流、装配以及信息化技术的全流程。

针对普遍存在的房屋质量问题，筑友集团EMPC模式在施工过程中采用了装配式施工方式，将隔墙、厨房、卫生间等所有装修部分进行模块化，所有模块均在智能化工厂进行制造，整个制造过程全部实现自动化、机械化，杜绝了因自然因素、人为因素等导致的质量问题。

以保温效果差、保温层容易脱落的问题为例，筑友集团在工厂中生产出自有专利的夹心保温外墙，其保温层可以得到良好的保护和固定，不受自然条件的影响，所以不会脱落。而保温层接触不到氧气和阳光，不存在老化的现象，所以保温效果也会得到较好的保持。

如今，筑友集团已在全国16个省、市布局了48个绿色建筑科技园，其EMPC模式服务全国项目已达到了1000万平方米。

“EPMC模式相比于传统建造方式，可实现建筑垃圾减少90%、施工用水节省80%、周转材料节省70%、现场人工减少50%、施工工期减少40%，让整个建造过程更加节能环保、提质增效。”罗志辉介绍。

据了解，罗志辉所在的登封绿色建筑科技园总投资11亿元，规划建设有PC预制构件生产车间、蒸压加气混凝土板材（ALC板）制造厂、城市海绵体中心等。

如今，园区一期每日预制构件生产能力可达1000立方米，混凝土预制构件设计生产能力为30万立方米/年，ALC板材产能为30万立方米/年，城市海绵体产能为60万立方米/年。

而由该科技园生产的构件也已广泛应用在郑州市多个住宅项目以及市政工程上。

如其参与建设的建业河畔花园项目，预制构件就包括了预制外墙板、预制阳台、预制楼梯、预制叠合板和预制剪力墙，预制剪力墙板纵向采用套筒灌浆连接，横向连接为现浇混凝土节点，其余部分采用现浇连接，装配率达到了51%。

发挥示范效应

“我们坚持发挥经营主体试点示范效应，从企业和项目两方面入手。”

事实上，装配式建筑的推广应用，只是郑州市持续发力智能建造领域的一个缩影。

近年来，郑州市先后入选全国第一批智慧城市试点、5G规模组网建设及应用示范工程试点城市、新型城市基础设施建设试点城市等，为智能建造试点城市建设奠定了良好基础。

2022年10月，住建部将24个城市列为智能建造试点城市，其中郑州市榜上有名。

彼时，河南省住建厅相关负责人表示，郑州市建筑业保持了健康良好的发展态势，装配式建筑、绿色建筑、BIM建造、数字化建造蓬勃发展，建筑业整体水平不断提升。郑州已经拥有一批智能建造试点示范工程、一批智能建造骨干企业、一批智能建造新技术新产品新服务典型案例，整体产业基础坚实、资源禀赋丰富、新城建成果明显、发展潜力巨大，已具备开展智能建造试点的条件。

“我们坚持发挥经营主体试点示范效应，从企业和项目两方面入手，一方面引导企业打造数字化设计平台，鼓励优势企业开拓智能建造新产业，推动互联网高科技企业与智能建造融合发展，另一方面也积极推动大型项目智能建造先行先试，引导项目向智能建造深领域拓展。”郑州市城乡建设局相关负责人介绍。

据了解，为培育智能建造企业“领头雁”，郑州市坚持“政府引导、企业主导、科技赋能”的发展导向，支持试点企业开展技术攻关或联合攻关，集中力量突破“CIM+”、BIM设计、建筑产业互联网等关键技术。

其中，机械工业第六设计研究院有限公司打造的中机六院数字化协同设计平台，将数字化技术全面应用于设计业务，初步达成无纸化高效协作、自动化流转、数字化交付、智能化检查的阶段目标，有力推动了企业数字化转型升级的进程。

而在重点项目方面，郑州市四环线及大河路快速化工程，是全国最大规模的短线节段预制项目，建设了2000亩预制梁场，使用了5万块预制节段、500个预制台座，架桥效率提升了30倍。

此外，中建八局承建的黄河博物馆项目，采取了“人机结合”的策略，利用焊接机器人对较厚的钢板以及部分钢结构焊缝进行焊接，有效提升了焊接速度与质量。在部分场景应用混凝土整平、抹平、压光三款机器人辅助混凝土施工，减少人工的同时，有效提升了施工进度。

加强政策引领

在《实施方案》中，记者看到，郑州市将推进建筑业智能建造工作明确为近期（2025年底前）和远景（2035年底前）两个目标。

按照住建部要求，智能建造试点为期三年，各试点城市要有序推进各项试点任务，确保试点工作取得实效。而对于郑州而言，三年期限将推进哪些试点任务？又将计划完成何种目标？

在《实施方案》中，记者看到，郑州市将推进建筑业智能建造工作明确为近期（2025年底前）和远景（2035年底前）两个目标。

其中，2025年底前，以建设中西部地区智能建造先进城市为目标，培育3家以上智能建造产业化基地、50家智能建造骨干企业、30项智能建造示范工程、形成可复制可推广经验清单，基本建成政策体系完善、市场内生机制有效、示范标杆效应明显、市场主体充满活力、质量安全水平明显提升的建筑业智能建造发展体系。

此外，郑州市还明确了试点城市的八项试点任务。

如在完善政策体系方面，要积极出台推动智能建造发展的政策文件和中长期发展规划，在土地、财政、金融、税收、科技、评先评优等方面发布实施行之有效的鼓励政策。到2025年，智能建造产业链支撑体系基本建立，重点培育企业初步实现智能建造转型，政策体系基本健全完善，形成可复制政策体系任务经验清单。

在培育智能建造产业方面，要完善产业链，培育一批具有智能建造系统解决方案能力的工程总承包企业以及建筑施工、勘察设计、装备制造、信息技术等配套企业，发展数字设计、智能生产、智能施工、智慧运维、建筑机器人、建筑产业互联网等新产业。

值得一提的是，根据《实施方案》，郑州市还提出了培育专业人才的自选任务。主要包括出台人才和企业税收减免与地方财政补贴返还政策，积极鼓励本地企业引进院士、全国工程勘察设计大师等高端人才，享受绿色通道、人才住房、个人税收、医疗保障、子女入学、科研等多方面优惠政策。

一季度楼市回暖 企业投资意愿上升

本报记者 余燕明 北京报道

今年一季度，全国重点城市房地产市场持续回暖，百强房企销售业绩自2022年以来首次恢复正增长，核心城市的土拍热度亦有所回升。

根据中指研究院提供的数据，今年前3个月，百强房企销售总额为1.76万亿元，同比增长了8.2%，这是2022年以来首次实现增长。其中，百强房企在3月单月销售额环比上升了36.7%，同比上升了24.6%，继续保持双增长态势。

“随着经济预期边际好转，各地持续出台落地优化政策，消费者购房预期进一步上升，需求得到一定释放，房企抓住机遇加速推盘，3月销售额有较大提升。”中指研究院企业事业部研究主管王琳表示。

在近期龙湖集团举行的业绩会上，董事会主席兼首席执行官陈序平介绍，“根据我们对一些重点城市的观察，比如北京、成都、苏州等，今年整体到访量、成交量都在逐步提升。居民消费信心还需要一段时间来恢复，并非所有城市都在同步回暖，但一线及高能级二线城市的房地产市场比较稳定。”

楼市回暖也已经慢慢传导到了土地市场，尤其是近期民营房企的拿地意愿有所加强。今年一季度，北京、杭州、南京、西安等城市组织的土拍活动吸引了多家民营房企参与。其中，今年3月，位于北京朱辛庄的一宗宅地竞争激烈，吸引了42家房企报名参拍，是北京土拍市场有史以来企业参与最多的一宗地块。

“当前热点城市土地市场率先升温且维持在较高水平，意味着土地市场呈现出了一定程度的向好趋势。”诸葛找房数据研究中心一位分析师说，“热点城市土地市场回暖将提振整体市场信心，也将为后续土地市场成交奠定回升基调。”

百强房企销售业绩回正

近期，多家房地产研究机构发布了今年一季度百强房企销售业绩情况。

今年前3个月，百强房企销售总额为1.76万亿元，同比增长了8.2%，是2022年以来首次实现增长。其中，百强房企在3月销售额环比上升了36.7%，同比上升了24.6%，继续保持双增长态势。

百强房企当中，保利发展是唯一一家累计销售额突破千亿的开发商，今年前3个月的销售额达到了1138亿元，继续守住了行业头名位置。万科、碧桂园排在第二、三位，销售额为993.3亿元及880亿元。中海地产、华润置地、招商蛇口、绿城中国、龙湖集团、华发股份、建发房产位列前十。

另据克而瑞研究中心提供的数据，今年3月，百强房企实现操盘销售额6608.6亿元，单月业绩同比增长29.2%，环比增长42.3%，同、环比保持增长且增幅较上月提升。今年一季度，百强房企累计实现操盘销售额1.48万亿元，累计业绩同比转正，增长了3.1%。

从房企销售表现来看，2023年一季度超半数百强房企累计业绩同比增长，其中累计业绩同比增幅大于30%的房企数量达到38家。前十强房企累计业绩同比增长的数量占比最高，央国企以及部分优质民企凭借热点城市布局和积极推盘去化，表现出较强的抗周期韧性，中海地产、华润置地、招商蛇口、华发股份、建发房产的销售表现突出，累计业绩增幅超50%，绿城中国、龙湖集团的累计业绩增幅也在30%以上。

当前的行业形势下，央国企及部分优质民企发展韧性较强，中小房企竞争力不足，2023年房企格局将继续分化。从销售门槛变化来看，今年一季度前十强房企的销售门槛同比显著增长了35.9%至452.7亿元，而前三十强、前五十强、百强房企的销售门槛同比均有不同幅度降低，其中前五十强房企销售门槛同比降幅达到了17.8%，百强房企的销售门槛也降低了8.7%至25亿元。

根据中指研究院的监测统计，今年前3个月，销售额超千亿的房企只有1家，较去年同期减少了1家；百亿房企为50家，较去年同期增加了4家；超五十亿元房企为77家，较去年同期减少了4家。

“我们预计百强房企的销售额在今年4月同比将会延续增长态势。”中指研究院企业研究总监刘水表示，“今年一季度，行业排名前三十的房企抓住了政策端利好和购房预期上升机遇，加速推盘，加大营销力度，销售额快速回升。”

刘水进一步分析，在经历了2023年一季度市场阶段性升温后，二季度销售行情有望回归正常市场节奏，各地因城施策正在持续推进、热点城市供给量增加等因素改善了购房者的置业情绪。但当前楼市也面临较多不确定性，恢复的基础尚不牢靠，考虑到支撑2月、3月需求恢复最重要的因素是积压需求的集中释放，这一因素在今年二季度对楼市的支撑作用将会边际转弱。

“居民收入预期尚未根本扭转、购房者对期房烂尾的担忧和房价下跌的预期等，依然是制约新房销售修复的关键因素。”刘水说，“短期来看，若政策端持续发力、宏观经济稳步向好，购房者置业信息有望延续修复态势，预计今年二季度全国房地产市场将保持平稳态势，环比有望小幅增长，但城市分化行情仍将延续。”

拿地主体渐趋多元

今年一季度，重点城市房地产市场“小阳春”行情启动，百城销售面积同比实现正增长，特别是热点城市楼市回暖明显。

中指研究院的数据显示，2023年前3个月，重点监测的100个城市新建商品住宅月均成交面积约3361万平方米，同比增长18.2%，相比去年四季度增长了12.8%，但成交规模仍处于2015年以来同期低位水平，较2019年同期下降了8%。

“去年底疫情快速扩散叠加今年春节假期影响，前期积压需求在春节过后集中释放，重点城市市场活跃度明显回升。在低基数下，今年2月、3月百城成交面积同比增幅均超四成，3月环比增长超两成。”中指研究院指数事业部研究总监陈文静表示。

今年一季度，百城新建商品住宅价格累计上涨了0.01%，较2022年第四季度由跌转涨。其中，今年1月百城新房价格环比跌幅较前期显著收窄，2月百城新房价格环比持平，结束了“7连跌”态势，3月百城新建商品住宅均价1.62万元/平方米，环比上涨了0.02%，房价呈现止跌企稳态势。

3月恰逢传统房地产市场营销旺季。根据克而瑞研究中心的数据，其重点监测的30个城市新房供应量爆发，环比大幅增长164%；成交量亦实现了同环比齐增，但增幅有收窄趋势，今年一季度累计成交量上涨了21%，市场延续稳步修复行情。

其中，一线城市因供应显著放量，成交大幅回升，同、环比涨幅达到了五成；重点二三线城市的成交量在今年3月延续了回暖态势，不过回升幅度不及一线城市。

“我们认为今年4月新房成交量将延续弱复苏，增长动能可能还将转弱。”克而瑞研究中心一位分析师称，“但诸如北京、上海、杭州、成都等热点城市的改善需求持续释放，预期将会延续高位运行，整体维稳。”

今年一季度，重点城市的新房成交量回暖，逐步传导至土拍市场，尤其是具有风向标意义的民营房企拿地积极性显著上升。

诸葛找房数据研究中心的数据显示，2023年3月全国主要城市土拍溢价率为7.23%，环比上升2个百分点，同比上升2.69个百分点；2023年一季度，全国主要城市土拍溢价率为5.46%，环比上升了3.6个百分点，同比上升了1.29个百分点。

据记者了解，从去年5月起，全国主要城市土拍溢价率高位回落，去年9月落到低位水平。进入2023年，土地市场逐步回温，溢价率连续3个月上升，尤其是杭州、成都等热点城市土拍市场升温明显，溢价率均达到了9%以上水平，提升了土地市场整体溢价率。

今年3月下旬，北京挂牌出让了一宗位于朱辛庄的住宅地块，吸引了42家房企报名参拍，拿地意愿强烈。

“土拍市场升温，折射出房企对热点城市后市看好。同时在去年土地成交缩量的情况下，房企补库存意愿有所加强。”中指研究院土地市场研究负责人张凯说，“但当前市场热度仅限于热点城市，持续性及覆盖面仍待观察。”

根据中指研究院的跟踪统计，今年一季度，华润置地、保利发展及绿城中国的权益拿地金额排名行业前三，分别为103亿元、92亿元、81亿元。其中，2023年3月，重点监测的50家典型房企拿地总金额同比增长了7.3%，拿地热情有所回升。

今年以来，民营房企拿地情绪开始上升，拿地金额占比较去年同期有明显增长。以杭州2023年两次土拍为例，报名房企数量均在50家以上，其中参拍的民营房企占比近一半，拿地金额占比达到了57.9%，较2022年提升了8.8个百分点，民营房企参与度显著提高。

据诸葛找房数据研究中心的跟踪统计，从今年2月起，民营房企拿地积极性显著上升，其中1月拿地金额排名前十五的榜单中没有民营房企身影，主要以央国企、城投企业为主，2~3月民营房企拿地占比近半。

“预计随着销售市场的逐步回暖，房企流动性压力获进一步缓解，民营房企拿地占比有望继续提升。”诸葛找房数据研究中心一位分析人士称。

制造业挑大梁 “佛山智造”加速突围

本报记者 陈靖斌 广州报道

国家统计局日前披露，我国制造业投资前2个月增长8.1%，制造业中高技术制造业增速保持两位数增长，制造业采购经理指数（PMI）为52.6%，比上月上升2.5个百分点，创130个月的新高，制造业景气水平继续上升。

2023年是全国经济提振复苏快速发展的关键时期，其中工业经济的表现至关重要。制造业景气的背后，是工业大市挑大梁、支撑宏观经济大盘增长的担当。正如工业和信息化部部长金壮龙此前在全国两会“部长通道”答记者问时表示：“今年有个好现象，各个地方对制造业投资进一步加大。”

去年，佛山规上工业总产值和增加值均居全国第五位，其中规上工业总产值2.87万亿元。2023年，佛山提出地区生产总值增长6%、规模以上工业增加值增长6.5%、工业总产值超过3万亿元、固定资产投资增长7%等一系列目标。

事实上，继“十三五”时期迈入万亿GDP新台阶后，“十四五”也将成为佛山跨越新发展阶段的关键时期。

对外经济贸易大学国家对外开放学院副教授陈建伟指出，佛山作为中国制造业重镇，在产业集聚和数智化转型过程中一直发挥着引领作用，在中国制造走向中国创造过程中发挥着引领作用，同时也将在中国高技术制造业走向世界中发挥着引领作用。

数智化转型带动佛山经济

得益于制造业企业的数字化智能化转型，佛山的经济社会发展保持稳的基本态势和进的良好势头。

作为世界制造业之都，佛山市制造业企业数字化、智能化转型一直走在全国前列。

科达液压是科达制造旗下控股子公司，专注于高端高压柱塞泵和马达的自主研制，是液压行业“隐形冠军”、广东省“专精特新”企业、佛山市数字化智能化示范工厂，自从2018年开始累计投入超过6000万元数智化改造，从“制造”到“智造”为佛山中小制造企业树立了标杆。

科达液压相关负责人介绍，2011年至2017年是科达液压的自动化1.0时代，工厂无太多自动化可言，主要以数控单机为主；2018年至2020年是自动化2.0阶段，布局了多品种、小批量的柔性生产线，实现人与多机节拍协同以及精益生产；2021年初至今正式迈入3.0阶段，科达液压携手美云智数进行数字化转型升级，相继引进FMS数字智能高效柔性黑灯产线、智能数控可追溯柔性装配线等先进产线，实现从研发到库存、财务全流程的企业信息一体化管理。

“一万台订单可以交付，一台非标订单也能交付。”科达液压相关负责人告诉记者，只要把物料装载在FMS数字智能高效柔性黑灯生产线，就可以实现“黑灯”生产，无须人工值守，即使节假日也可以24小时运转，生产效率能够提升10倍左右。

目前，科达液压已经实现研发、销售、生产、采购、质量、库存及财务全过程企业信息一体化数字化管理，实现市场、研发与制造一体化高效协同。数字赋能自动产线后，科达液压的新产品推出周期缩短三分之一，工厂零部件加工合格率提升3%，生产计划完成率达95%以上，库存准确达99.3%，车间生产人员减少了60%。

而作为龙头家电的格兰仕集团，目前在各工序产线的PLC设备铺设，以及设备联网采集数据，PLM、MES、WMS、SCM等与生产链相关的系统上进行大规模的数字化投入。

以一台微波炉的生产为例，格兰仕业务部门向生产公司下达订单需求后，研发人员马上启动产品开发程序，接下来供应商和格兰仕内部的配件公司根据系统自动建立生产订单明细：结合PLM、APS、MES、ERP、QMS、WMS软件系统，生产相关的设备、人员、物料、效率和品质等信息透明公开，微波炉的研发周期、生产过程、下线运输等过程以数据呈现。

同时，这台微波炉的生产及供应细节完全记录在库，通过管理数字化、排产智能化、采集自动化、物料精细化、现场看板化、质量透明化、系统集成化等手段，建立起从供应商到生产端、客户端的全流程信息化管理，在网络系统及移动终端，都能查看这台微波炉的数字管理信息，信息高度共享，确保质量更稳定，生产更高效，信息更透明，各系统连接更紧密。

广东科达液压生产线。 陈靖斌/摄影

格兰仕相关负责人介绍，在这个过程中，格兰仕通过数字赋能打通产业链的所有环节，一台微波炉从接到市场的订单到完成生产，“过去需要20天以上，现在这个流程可以缩短到7天，劳动效率提升了40%，订单交付期缩短了67%”。

得益于制造业企业的数字化智能化转型，佛山的经济社会发展保持稳的基本态势和进的良好势头。数据显示，2022年佛山市地区生产总值达12698.4亿元、比上年增长2.1%，高明区突破千亿元，佛山成为全省唯一的所辖县（市、区）经济总量均超千亿元的城市；实现规模以上工业增加值5761.8亿元、增长1.6%。

迄今，佛山已有3327家规模以上工业企业实现了数智化转型，占全市规上工业企业总数近四成，3年内这一比例有望提高至八成。

持续深耕迎高质量发展

佛山将试点实施龙头企业带动、中小企业抱团、“平台+园区”等数字化路径，促进产业集群数字化融通发展。

制造业的数智化转型对于佛山而言意义非凡。

党的二十大报告提出，坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推动制造业高端化、智能化、绿色化发展。做好制造业引进外资工作，对于促进我国制造业转型升级、更好融入全球产业链体系具有十分重要的意义。

2023年佛山市《政府工作报告》也指出，2022年佛山市持续推进制造业数字化智能化转型，新增市级示范工厂26家、示范车间82个，美的厨热顺德工厂入选世界级“灯塔工厂”，3849家规模以上工业企业实施数字化转型、占比达40.7%。入选国家新型工业化产业示范基地，新增省、市工业互联网标杆示范项目38个。

未来佛山还将全力打造制造业数字化转型示范城市。2023年佛山市《政府工作报告》指出，佛山将加快发展数字经济。全力打造制造业数字化转型示范城市，用好“数字贷”和制造业转型发展基金，新增数字化智能化示范工厂、车间80家，加快美的数字科技产业园等项目建设，力争规模以上工业企业数字化转型比例达55%，引领带动制造业高端化、智能化、绿色化发展。

同时，佛山还将试点实施龙头企业带动、中小企业抱团、“平台+园区”等数字化路径，促进产业集群数字化融通发展。做强综合型“双跨”工业互联网平台，支持特色专业型平台创新发展，推广企业多元化“用云”模式，推动佛山数字经济创新产业集聚区争创国家工业互联网创新中心。

此外，佛山还将建设智能建造试点城市，推动建筑业工业化、数字化、智能化升级。加快发展大数据、云计算、区块链等数字产业，鼓励企业创新电子商务模式，促进平台经济规范健康发展。建设省数据交易服务基地，鼓励企业设立首席数据官，提高数字公共服务水平。

而推动制造业数字化、智能化转型，佛山市也已深耕将近十年。早在2013年，佛山市政府就将数字化转型写入《政府工作报告》。佛山市在2013年的《政府工作报告》中提出，着力推动产业转型升级，增强实体经济核心竞争力。

值得一提的是，佛山市也是国内最早一批推动企业开展数字化转型的城市，与德国的“工业4.0”站在同一条起跑线上。

这源于佛山市早年一直对标德国制造。从全球工业界数字化启蒙的历程来看，德国提出的“工业4.0”扮演着重要的角色。最早是在2013年，德国在备受关注的汉诺威国际工业博览会上，首次提出了“工业4.0”。

德国作为全球领先的工业强国之一，“工业4.0”又是德国对于未来制造的理解产物。两者的叠加，引发了全球对于“工业4.0”的热议。

而寻求制造业突围的中国，掀起了一场关于“工业4.0”的学习热潮。在2015年，佛山市更是首次把“工业4.0”写入全会报告，大力推动企业开展“机器代人”的浪潮。

2015年佛山市《政府工作报告》显示，佛山市要抢抓打造珠江西岸先进装备制造产业带机遇，加快产业转型升级。其中，重点提到要积极研究“工业4.0”计划，结合佛山市实际，推动佛山市制造智能化转型。坚持先进装备制造业和现代服务业双轮驱动，力争到2020年装备制造业总产值突破1万亿元。

尽管如此，佛山的制造业数智化转型仍任重而道远。

陈建伟告诉记者，佛山制造业数智化转型，除了要重视产业工人队伍和营商环境，还需要克服市场需求波动的问题。“制造业发展离不开广阔的市场需求，这就要求行业企业更好地利用国内国外两种资源和两类市场，以市场需求为引领，以数智化转型为支撑，推动佛山经济高质量发展，引领中国制造向中国创造转型。”

百余城先行先试房产“带押过户”

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

日前，东莞市自然资源局、东莞市住房和城乡建设局发布《关于开展存量商品房“带押过户”业务有关事项的通告》（以下简称“《通告》”），其中显示，自2023年4月3日起，开展存量商品房“带押过户”业务。

就在3月30日，据新华社消息，我国将全面推进房产“带押过户”，计划最终实现地域范围、金融机构和不动产类型“带押过户”全覆盖。

东莞是率先“官宣”跟进的城市之一。东莞发布《通告》同日，北京市住房和城乡建设委等四部门发布《关于推进个人存量住房交易“带押过户”有关工作的通知》，正式启动存量住房“带押过户”模式。

事实上，根据中指研究院监测数据，2022年以来全国已有超百城出台二手房“带押过户”政策。其中，天津、山西、山东、江苏、浙江、福建、湖北等省份已经全面开展。

4月4日，广州市番禺区不动产登记中心相关工作人员告诉《中国经营报》记者，近一个月来，广州全市基本上已启动二手房“带押过户”业务，目前番禺区已有受理的二手房“带押过户”业务成功办结。

以点带面

根据新华社消息，为落实扎实稳住经济一揽子政策措施的有关要求，进一步优化营商环境，提升便利化服务水平，降低制度性交易成本，满足人民群众对财产权高质高效保护的需求，3月30日，自然资源部、中国银行保险监督管理委员会印发《关于协同做好不动产“带押过户”便民利企服务的通知》（以下简称“《通知》”），对协同做好不动产“带押过户”做出全面部署。

“带押过户”是指在申请办理已抵押不动产转移登记时，无须提前归还旧贷款、注销抵押登记，即可完成过户、再次抵押和发放新贷款等手续，实现不动产登记和抵押贷款的有效衔接。

广东宏力律师事务所合伙人何雁英律师对记者表示，根据《中华人民共和国民法典》第四百零六条规定，“抵押期间，抵押人可以转让抵押财产。当事人另有约定的，按照其约定。抵押财产转让的，抵押权不受影响。抵押人转让抵押财产的，应当及时通知抵押权人。抵押权人能够证明抵押财产转让可能损害抵押权的，可以请求抵押人将转让所得的价款向抵押权人提前清偿债务或者提存。转让的价款超过债权数额的部分归抵押人所有，不足部分由债务人清偿。”这为不动产“带押过户”提供了法律依据。

两部门明确，各地要在已有工作的基础上，深入探索，以点带面，以“三个拓展”全面推进“带押过户”，即推动省会城市、计划单列市率先实现，并逐步向其他市县拓展；推动同一银行业金融机构率先实现，并逐步向跨银行业金融机构拓展；推动住宅类不动产率先实现，并逐步向工业、商业等类型不动产拓展，最终实现地域范围、金融机构和不动产类型“带押过户”全覆盖。

上述两部门介绍称，目前全国已有15个省份、超过100个地市开展“带押过户”。

根据东莞发布的《通告》，为进一步优化该市营商环境，激发存量商品房市场交易活力，提升房屋交易效率和不动产登记便利度，现定于2023年4月3日起，在市镇（园区）政务服务大厅综合窗口开展存量商品房“带押过户”业务。

值得注意的是，东莞的存量商品房“带押过户”业务目前主要适用于全市仅存在一个有效抵押权登记且已纳入“全市通办”楼盘范围的商品房。非“全市通办”楼盘范围的存量商品房已处理历史遗留问题且能正常办理不动产登记业务的，可参照执行。符合条件范围的企业或个人可提前预约申请办理，从申请到发证“最多跑一次”。

事实上，早在2022年12月30日，东莞发布《关于推行存量商品房“带押过户”模式的通知》（东建房〔2022〕25号）（以下简称“东莞25号文”），明确商品房可“带押过户”，但未给出具体实施时间。

东莞25号文显示，其出台背景包括《中国人民银行广州分行关于鼓励推广二手房“带押过户”模式有关事宜的通知》（广州银发〔2022〕63号）等政策规定。

广州对于二手房“带押过户”的鼓励推广更早。据《广州日报》报道，2022年9月21日，中国人民银行广州分行向辖内各中心支行及银行机构发布关于鼓励推广二手房“带押过户”模式有关事宜的通知，以落实因城施策，支持刚性和改善性住房需求。

上述通知指出，二手房“带押过户”模式与原交易模式相比，可大幅缩短交易时间，降低交易成本，提升交易效率和便利度，有利于激发二手房市场交易活动。推广二手房“带押过户”模式，可在盘活二手房交易的同时，间接加快新房去化，形成新建商品房市场和二手房市场之间的相互促进，更好地满足刚性和改善性住房需求，促进房地产市场良性循环和健康发展。

因地制宜

就在多地跟进启动存量住房“带押过户”之际，已有多笔业务成功落地。

据深圳市坪山公证处披露，2022年7月底，其完成深圳首例“公证提存+免赎楼带押过户”二手房交易服务，涉及十余套房产，交易资金超过4000万元。与二手房交易普遍采用的“先赎楼再过户”的模式不同，“公证提存+免赎楼带押过户”模式免去赎楼环节，为交易双方节省了赎楼过程中产生的赎楼资金利息、担保费等赎楼费用，按目前市场一般赎楼费用测算，可将交易成本直接降低三分之一。

今年2月，（广东省）信宜市不动产登记中心、中国建设银行信宜支行成功办理该市首例二手房“带押过户”业务。据介绍，市民杨先生因资金周转出现问题，打算将其名下的一套房产转让给钟女士，但房屋仍有80万元房贷没还清，买受人钟女士也想尽快过户，给孩子上学办入户手续。

上述买卖双方随后在中国建设银行信宜支行工作人员的陪同下，在信宜市不动产登记中心同时申请办理房屋转移登记、抵押变更登记两项业务。在无须还清原按揭贷款的情况下，顺利办了二手房转移登记，同时办理该抵押权的变更登记。按照以往流程，杨先生作为卖方需先到银行还清剩余贷款，然后再到对应的不动产登记中心办理抵押权注销登记后，才能正常办理过户登记。

中国工商银行广州分行于1月17日在其官方微信公众号透露，在中国人民银行广州分行、广州市不动产登记中心的支持下，该行首笔二手房“带押过户”贷款业务成功落地，实现市民在不归还原贷款的前提下，完成过户、抵押、新贷款发放。

深圳市宝安区一处存量住房项目。 本报资料室/图

据自然资源部、中国银行保险监督管理委员会介绍，各地在实践探索中，目前主要形成了抵押权组合、新旧抵押权分段、抵押权变更等“带押过户”模式。

其中，抵押权组合模式指通过借新贷、还旧贷无缝衔接，实现“带押过户”；新旧抵押权分段模式指通过借新贷、过户后还旧贷，实现“带押过户”。

《通知》要求各地结合本地实际，确定适宜的办理模式。尤其是买卖双方涉及不同贷款方的业务，鼓励各地积极引入预告登记，防止“一房二卖”，防范抵押权悬空等风险，维护各方当事人合法权益，保障金融安全。各级不动产登记机构、银行保险监督管理机构及银行业金融机构要加强业务系统建设，推进登记金融系统融合，优化工作流程，实时共享信息，努力实现登记、贷款、放款、还款无缝衔接，同时梳理各环节风险点，制定应急预案，切实防范风险。

何雁英表示，房屋买卖中的“带押过户”并非简单理解为买卖双方直接办理过户，不需要征得抵押贷款机构同意。按照广州市不动产登记中心的办事指引，“带押过户”除需一般材料外，还需买卖双方与抵押权人签订协议书，即买卖双方交易也仍需要得到贷款银行同意。若贷款银行不同意，则无法直接办理“带押过户”手续，仍需要结清房屋贷款后办理过户手续。

何雁英进一步补充称，“‘带押过户’在交易过程中节省了时间，提供了便利，也减轻了卖家需要赎契的资金压力，是一项利民的措施。但这种操作模式将给抵押贷款机构增加工作量，需要审核新的抵押人的征信情况并邀约双方签订协议书。若买方新的贷款机构与卖方原有贷款机构不一致，还需要两个贷款机构进行协调，这将会增加贷款机构工作难度。”

房地产市场整体延续修复态势

买房送地、签约送车位 房企花式促销奋战“小阳春”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“买房就送地。”近日，位于上海市远郊青浦区白鹤镇的宝业活力天境项目，在开盘半年多仅去化约四成后，喊出了这样的“吸睛”营销口号。

《中国经营报》记者在采访中了解到，除“买房送地”外，0首付、拎包入住、7天内签约送车位、“装修包打对折”等层出不穷的营销活动，也在南京市、苏州市等华东地区核心城市上演。与此同时，禹洲集团和德信集团等品牌房企纷纷在“金三银四”传统楼市旺季推出了“暖春现房节”“知己暖春购房节”等营销活动。

在各地房企花样繁多的营销活动助推下，全国房地产市场也正驶入复苏轨道。相关统计数据显示，2023年一季度，全国100座重点城市新建商品住宅月均成交面积约为3361万平方米，同比增长18.2%，环比增长12.8%。与此同时，今年2月，在连续增长50个月后，住宅库存数据首次出现同比下降态势，但仍处于2014年以来的高位。

“在今年一季度经历阶段性升温后，房地产市场在二季度有望回归正常节奏。”中指研究院企业研究总监刘水表示，从短期来看，若政策端持续发力、宏观经济稳步向好，购房者置业信心有望延续修复态势，预计今年二季度全国房地产市场将保持平稳态势，环比有望小幅增长，但城市间的分化行情仍将延续。

为加快销售进度，多家房企近期推出了“买房送地”“装修包打对折”等优惠活动。图为购房者在上海市青浦区宝业活力天境项目排队选房。 本报资料室/图

房企促销“战事”正酣

除单一项目通过优惠活动加速去化外，各大房企也开启了各类营销节，以迎战“小阳春”。

据记者了解，根据宝业活力天境项目推出的促销活动，凡购买新房的客户都将有机会签订“开心菜园地契”，获得约10平方米土地为期一年的使用权。项目部不仅免费提供种子，还会安排专门的工作人员全权帮业主种植打理。

在推出吸引眼球的促销手段背后，宝业活力天境项目去化并不理想。该项目官方微信公众号显示，3月31日，项目推出最新一批房源，共192套建面约85～96平方米的公寓，均价约为2.8万元/平方米，但在认购期间仅收到24组意向客户资料，认购率约为12.5%。

而在江苏省苏州市，浅棠水岸项目也打出了“0首付、拎包入住”的宣传。项目置业顾问告诉记者，上述活动已经结束，所谓的“0首付”并非不用支付首付款，而是由开发商通过做高合同价格的方式，增加购房者可贷出的按揭贷款额度，购房者还可申请“装修贷”等消费类贷款，从而支付首付款。

该置业顾问还表示，浅棠水岸项目将在4月下旬加推一批房源，主要为101平方米、106平方米和116平方米户型，原本备案价约为1.9万元/平方米，叠加各类优惠折扣后单价不到1.5万元/平方米。“对于资金不充裕的客户来说，可以在1个月内分期支付首付，从而减轻购房的资金压力”。

位于南京市江北核心区的晴翠府项目毛坯限价为3.5万元/平方米，2022年含装修均价一度接近4万元/平方米。据了解，如今在项目优惠力度最大的A地块，1～5层低楼层建面约112平方米的户型单价最低只需3.2万元/平方米。此外，原价3100元/平方米的装修包，现在也只需要1600元/平方米。

南京市栖霞区栖霞鲁能公馆项目价格也松动明显。“一套总价459万元的顶层房源，最大优惠可达92万元。”该项目置业顾问表示，该套特价房源建筑面积为143.29平方米，最低折扣价格382万元，此外7天内签约还将赠送价值15万元的产权车位。“其他楼层较好的大户型房源目前也都有优惠，优惠幅度基本为40万元左右。”

除单一项目通过优惠活动加速去化外，各大房企也开启了各类营销节，以迎战“小阳春”。例如，禹洲集团近期发布“春日抢购指南”，计划在沪淞、浙江、苏皖、福建等多个区域开展“暖春现房节”，全民经纪人及老带新成交最高给予单套10万元的税前佣金奖励。

德信集团则正开展“知己暖春购房节”活动，全民均可打卡公司旗下相关项目，在短视频平台带上项目专属话题和项目定位，并@德信地产集团，即可获得iPone手机和iPad等多项奖励。此外，还有项目推出了“9.9元秒杀10000元优惠券”等活动。

据中指研究院日前发布的《2023年1-3月中国房地产企业销售业绩排行榜》，今年前3月，房企销售企稳回升态势明显，TOP100房企销售额为17589.5亿元，同比增长8.2%，2022年1月以来首次出现正增长。其中，TOP100房企3月单月销售额环比上涨36.7%，同比上涨24.6%，同环比继续保持双增长态势。

在刘水看来，房企近期推出营销活动一定要把握项目所在城市的节奏，一城一策、灵活调整推盘节奏。例如，在近期交易较为活跃的一二线城市，需求开始回升，应加大推盘力度，加速促销回款；另一方面，房企应线上线下联动，通过造节借势，积极举办营销活动以促销回款。

全力“抓销售、促回款”

要在营销条线加强销售回款率考核力度，确保销售能及时回款，保障现金流安全。

对于诸多房企而言，“抓销售、促回款”正成为当前工作的“重中之重”。一方面，“金三银四”是房地产的传统营销季；另一方面，也与目前房地产市场面临较大的库存压力密不可分。

克而瑞研究中心监测数据显示，截至2022年末，全国住宅竣工未售面积达2.7亿平方米，同比上升18%，创近5年新高；竣工住宅的未售率攀升至32%，也与2020年以来市场去化率下行紧密相关。因此，50座典型城市库存消化周期增长至20个月，同比增长了60%，在突破18个月警戒线的同时，也触及2014年以来的高点。

克而瑞研究中心方面分析认为，在2014年库存迎来高点时，各能级城市消化周期均在18～19个月。而在本轮库存高点中，各能级消化周期指标却出现了显著分化：一线城市狭义消化周期表现最佳的仅为15.9个月；二线城市“以销定供”助力狭义库存“平盘”，狭义消化周期与2014年的高点相近；三四线供求规模“塌方”式下滑，消化周期领跑各能级城市。

上海易居房地产研究院发布的《中国百城库存报告》则指出，从横向对比看，一线城市的去化周期相对好，二线居中，三四线城市压力最大。

上述《报告》还显示，截至2023年2月底，100座重点城市新建商品住宅库存总量为51181万平方米，环比减少2.4%，同比减少0.2%。在过去连续50个月库存规模同比正增长的情况下，当前库存数据首次出现了同比下降态势。

另据中指研究院统计数据，今年3月，100座重点城市房地产市场整体延续修复态势，新房成交面积环比增长超两成，同比增长四成左右；新建住宅平均价格为16178元/平方米，环比上涨0.02%，自2022年下半年以来月度环比数据首次转涨，库存规模也有望进一步下降。

中指研究院市场研究总监陈文静表示，全国房地产市场之所以有所升温，主要是由于此前积压的部分购房需求正快速释放，带动成交规模上升；同时，部分城市楼市在经过一年多的持续调整后，楼市自发复苏的意愿较强。此外，2022年以来，中央及各地持续出台利好政策，LPR多次下调、部分城市优化限购区域、降低首付比例等政策相继出台，带动部分购房者积极入市。

“市场回温更多体现在热点城市楼市活跃度提升，基本面较好的一二线以及部分三四线城市楼市恢复较快。比如，位于长三角地区和粤港澳大湾区的杭州市、苏州市和东莞市、佛山市等地。”陈文静分析认为，但多数城市楼市修复进程依旧较慢，新房成交规模仍处低位，且在购房需求集中释放后，部分城市楼市活跃度已呈回落态势，市场调整压力加大。

为进一步加速去库存，刘水建议，房企的产品要覆盖刚需和改善等主流需求，实行差异化的产品策略，根据不同区域的不同客户需求精准规划产品。同时，要在营销条线加强销售回款率考核力度，确保销售能及时回款，保障现金流安全。

上海易居研究院研究总监严跃进则表示，虽然楼市去库存工作正逐渐度过最大的压力期，但从各地反馈的实际情况来看，压力依然较大，近期部分城市放松限购也说明了这一点。“同时，鉴于过去两年房企投资拿地指标不景气，还要关注后续新房供应不足等潜在问题。只有把此类问题充分解决好，去库存工作才会更加有序和健康，更好促进房地产市场平稳健康发展。”

一二线城市土拍热度升温 房企重拾拿地信心“以销定投”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

2023年以来，长三角地区土拍热度复苏明显，南京市、苏州市、杭州市三大热点城市首批集中供地成交总额近500亿元。

3月29日，浙江省杭州市率先迎来2023年第二批集中供地。在出让的10宗地块中，有5宗地块在挂牌期的报价即已封顶，最终以6宗地块触顶摇号、2宗地块溢价成交、2宗地块底价成交收官，共计揽金144.8亿元，平均溢价率10.2%。其中，多宗地块吸引了40余家房企争夺。

4月3日，安徽省合肥市也迎来了今年的首批集中供地，所推的6宗涉宅地块共吸引了40余家房企参与报名，最终总成交金额为67.87亿元。

《中国经营报》记者注意到，尽管核心城市土拍市场正在回温，但城市间、板块间的分化现象仍较明显，全国土地市场整体而言仍处于低位。中指研究院统计数据显示，今年一季度，22个集中供地城市成交面积约为1055万平方米，同比下降17.1%；TOP100房企拿地金额总额为1930.0亿元，同比下降15.0%。

“销售市场不断分化，决定了土地市场也呈现分化加剧的趋势。”中指研究院研报分析称，近两年，受房地产市场调整影响，拿地容错率明显下降，房企普遍采取“以销定投”“聚焦核心城市”的策略，确定性的销售去化成为房企拿地的首要标准之一，因此近期销售表现好的城市土拍竞争较为激烈。

“如今，三四线城市去化还比较困难，热点中心城市卖得比较好，房企都一哄而上涌向了一二线核心城市。”在2022年度业绩发布会上，绿城中国行政总裁郭佳峰表示，在感知到行业下行趋势后，绿城中国从2021年底开始都把投资重心聚焦到了中心城市。“但2022年的打法在今年难以完全实施，还是要精准投资一些相对比较安全的三四线城市。”

近50家房企争抢一块地

在刚刚结束的杭州市2023年第二批集中供地中，参与摇号的房企数量明显增加。

记者注意到，最受关注的是世纪城核心区23号地块。该地块规划建筑面积4.65万平方米，未来商品住房精装限价为4.6万元/平方米。经过17轮报价后在挂牌期间便已封顶，随即进入摇号程序，参拍房企数量多达47家，最终被中海地产以成交价15亿元、溢价率11.96%竞得。

报名参拍房企数量最多的则是宁围桥南单元XSCQ1101-30地块。该地块共吸引了滨江集团、建发国际、华润置地、万科集团和保利发展等49家房企参与竞拍，最终被华发股份以18.7亿元摇中，新房限价29500元/平方米。

值得一提的是，杭州市2023年第二批集中供地中，民营房企表现颇为亮眼，共拿下5宗地块，占到该批次供地总数的一半。其中，老牌房企滨江集团拿下两宗地块，杭州本土民企坤和建设以总价30.2亿元竞得金沙湖地块，还出现了椿实置业与方远地产两个“新面孔”。

据了解，方远地产总部位于浙江省台州市，这是其首次在杭州市成功拿地，并以9.74亿元摇中滨江浦沿地块，楼面价21346元/平方米；而椿实置业则摇中了下沙中心区地块，成交总价30.17亿元，楼面价24064元/平方米，溢价率11.86%。

4月3日，安徽省合肥市也迎来今年的首批集中供地，6宗涉宅地块共吸引了40余家房企参与报名，最终总成交金额67.87亿元，总出让面积27.2万平方米，总成交规划建筑面积约53万平方米。

据中指研究院监测，在合肥市此次集中供地中，民营房企参与数量有所提升，占比达55%左右，包括龙湖集团和伟星房产等，最受欢迎的滨科城BK202301号地块共有26家房企参与竞争。最终，龙湖集团以5.51亿元拿下，溢价率14.9%。

此外，在合肥市该批集中供地中，滨科城BK202302号地块起始价最高、占地面积最大，起始价位30.5亿元，触顶后共吸引21家房企进入竞品质阶段，最终“花落”合肥城建，成交价为35亿元，溢价率14.82%。

全国土地市场分化明显

尽管杭州市、南京市等热点城市已然“入春”，但从全国范围来看，土地市场仍整体处于低位。

中指研究院统计数据显示，2023年一季度，全国300城住宅用地供求两端继续走弱。具体而言，住宅用地推出6412万平方米，同比下降45.6%；住宅用地成交面积5093万平方米，同比下降26.7%。“优质地块继续放量，带动住宅用地成交楼面均价同比上涨19.0%，溢价率提升至6.2%，略有改善。”

具体到集中供地试点的22个城市，截至今年3月底，22城已发布的首批集中供地拟出让清单合计468宗，较2022年首批增加29宗；土地规划建筑面积合计约3706万平方米，较2022年首批增长4%。南京市、济南市、杭州市、合肥市均增加10余宗，广州市、青岛市、深圳市、苏州市基本持平，而上海市则减少21宗。

“2023年第一、二批次热度高于2022年第一批次，高能级城市及长三角地区热点城市热度较高，弱二线城市延续底价成交趋势。”中指研究院土地市场研究负责人张凯告诉记者，2023年，多地继续加大核心区土地供应力度，核心区地块占比普遍较2022年提高。“总体来看，地价触顶地块占比提升了12个百分点，广义流拍率（含撤牌、流拍等）降低了15个百分点，溢价成交地块占比提升7个百分点。”

另据克而瑞统计数据，2023年一季度，全国土地成交溢价率环比上浮2.5个百分点，达到4.9%，创下2021年四季度以来的新高。分月来看，今年一季度各月的溢价率分别为3.7%、5.4%和5.9%，呈现逐月上升趋势。

中指研究院研报分析称，随着22个城市“两集中”政策继续优化，核心城市土拍升温，民营房企在部分城市的拿地信心有所修复。短期来看，政府部门或继续加大核心区优质地块的供应力度，但土拍市场能否继续回温，仍有赖于销售端的恢复程度，土拍分化趋势或仍将延续。

克而瑞方面也分析认为，尤其是三四线城市的土地市场仍处“寒冬期”，土地流拍现象较为严重。常州市、金华市和芜湖市等地均有多宗地块遭遇流拍，成为今年一季度的流拍主力。“这些城市所推地块之所以频繁流拍，主要是由于当地楼市整体表现萎靡，新房成交疲软，土地市场也自然遇冷。”

探索差异化投资战略

随着房地产行业进入规模缩量、结构分化阶段，从低能级城市“换仓”到高能级城市，正成为当前房企经历行业深度调整后的主流选择。

作为近两年土地市场中的最大“黑马”，建发国际2022年新增项目数量达48个，新增货值约1474亿元。在2022年度业绩发布会上，建发国际管理层表示，公司将坚持流动性高、利润优、地段好的项目投资策略，深耕核心一二线城市及强三线城市。

绿城中国也是如此。相关数据显示，绿城中国在2022年内新增27个项目，预计新增货值1037亿元。其中，杭州市、北京市和上海市三城新增货值占比高达82%，一二线城市货值占比更是达到92%。

据郭佳峰透露，正是基于聚焦中心城市的拿地战略，使得绿城中国2022年新增项目的去化率超过50%，今年3月末，这部分新增货值能够去化85%以上，绿城中国也因此能在行业下行期保持比较充裕的现金流。

随着近期热点城市房地产销售市场持续复苏，诸多房企也开始重归土拍市场。中指研究院统计数据显示，2023年一季度，TOP100企业拿地总额为1930.0亿元，拿地规模同比下降15.0%，降幅较2月收窄1.15个百分点。3月份，50家代表房企拿地总金额同比增长7.3%，拿地热情明显回升。

在此背景下，核心城市地块的竞争压力与日俱增。“有机会就多买一点，没机会就少买一点。”建发国际执行董事兼行政总裁林伟国坦言，今年土地出让规则有所调整，企业拿地都比较积极。“但2023年建发国际的拿地目标必然还会比2022年高，应该能储备2000亿元左右的货值。”

“除了要去市场表现好的一二线城市拿地，一些符合改善性需求的三四线城市，尤其是福建省乃至长三角地区等地都要努力拓展土储。”林伟国表示。

“随着2、3月份热点城市销售形势好转，聚焦中心城市的打法就变得很难了。”郭佳峰表示，总体来看，绿城中国在2023年的投资总货值会超过2022年，但今年可能会变异出新的投资策略，首先是在经反复研究选定的核心城市中做“底仓式投资”。“这个比重比较大，但可能‘吃不饱’，还要在相对比较安全的三四线城市进行精准投资”。

万科联席总裁、开发经营本部首席合伙人张海也表示，今年以来，万科投资聚焦在核心城市和区域，但拿地几率并不是很大。因此，公司最近也在研究差异化的投资策略，目前探索了项目投资模型，可以在全国若干个板块找到合适的项目。整体而言，万科还是会根据市场和政策的变化，坚持量入为出、把握投资节奏。

从“借船出海”到“造船远航”

中国家电出海记

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“丝绸古道车马行，绵锦驼队铃声清”，在这条古代东西方文明的交汇之路上，扛起“中国智造”大旗的家电企业，当下正加速出海、驰骋向前。

当地时间3月15日上午，海尔埃及生态园在埃及斋月十日城举行奠基仪式。据悉，该生态园总投资额为1.6亿美元，占地20万平方米，本次奠基的一期工程主要生产空调、洗衣机等三类产品，将于2024年上半年投产运营，二期工程则主要生产冰箱、冷柜，设计总产能超百万台。

《中国经营报》记者注意到，落子埃及等“一带一路”沿线区域的海尔，仅是中国家电企业出海大潮中的一个缩影。早在1998年，长虹开始布局海外业务；1999年，TCL在越南建立首个海外生产基地；2001年，格力在巴西马瑙斯建立工厂；2007年，美的在越南平阳设立首个海外工厂……

在行业人士看来，中国家电企业出海，正由“走出去”向“走进去”“走上去”阶段转变，而“一带一路”沿线区域正成为不少家电企业当下加速出海的优选之地，海尔海外电器产业有限公司副总裁张庆福也认为，海尔智家出海二十余年，实现了自身在海外各国的扎根与发展，“‘一带一路’政策与海尔智家的海外高端创牌战略不谋而合。”

“一带一路”助力全球化加速

在“一带一路”倡议迈入第十年的大背景下，“一带一路”沿线区域正日益受到中国家电企业关注。

中国机电进出口商会（以下简称“机电商会”）发布的数据显示，中国对全球累计出口家电（白色家电）1123.1亿美元，同比下降5.0%，但出口额仍保持在千亿美元规模之上，中国早已成为全球最大的家电出口国。

不仅如此，在庞大的出口规模下，中国家电出口目的地也呈现出诸多新变化。

机电商会数据显示，2022年全年，在中国家电出口额前20国别中，对美国、日本、韩国等11个发达国家出口额有明显下滑，欧洲主要国家市场降幅均超过10%；相对而言，对沙特、越南等中东和东盟市场出口仍保持增长，而中东、东盟皆处于“一带一路”沿线区域。

海尔方面提供给记者的信息显示，按2021年全球布局数据统计，目前，海尔全球化生态品牌已覆盖“一带一路”沿线的所有国家及地区，建成了11个工业园、38个工厂、40个贸易公司。

巴基斯坦伊斯兰堡地标建筑人马座上的海尔LOGO。　本报资料室/图

如在越南，海尔旗下AQUA品牌在同奈省边和市建立起冰箱、洗衣机（滚筒和波轮）等产品制造基地，其中洗衣机工厂建筑面积达3600平方米。目前，AQUA越南洗衣机市场份额位居当地第一。

除了海尔外，美的在越南、埃及等9个国家拥有18个生产基地，长虹美菱亦有印尼和巴基斯坦海外制造基地，其在2022年年度报告中表示，冰箱（柜）产业，通过“自主品牌业务打造根据地，重点开拓‘一带一路’市场”，而最新选择进入“一带一路”沿线区域的家电企业则是万和电气。

中国家电企业热衷进入“一带一路”沿线区域的原因何在？在行业人士看来，这与成本、关税等因素密切相关，如区域全面经济伙伴关系协定（RCEP）已正式生效实施一年多，该协定对家电整机进口有相应减税。

长虹美菱在2022年报告中就表示，自2022年RCEP正式生效，对我国冰箱冷柜出口带来积极影响，预计2023年中国出口至RCEP其他14个成员国的销量将持续增长。

家电产业分析师梁振鹏向记者分析，在将工厂布局在国外的情况下，“如果中国家电企业的国外工厂生产产品出口到美国市场或者欧盟市场，没有高昂关税”。而据了解，不少中国家电企业正是选择将旗下东南亚工厂产品出口至欧美等地。

从“走出去”迈向“走上去”

在数十年出海的过程中，中国家电企业已迈过依靠代工生产的“借船出海”阶段，走向“造船远航”。

在数十年出海过程中，中国家电企业已迈过依靠代工生产的“借船出海”阶段，开始走向“造船远航”，努力实现从“走出去”向“走上去”转变。

世界权威调研机构欧睿国际（Euromonitor）数据显示，2022年海尔全球大型家用电器品牌零售量第一，实现全球14连冠，而海尔冰箱、洗衣机、冷柜、酒柜也继续保持全球第一。

引发外界关注的是，在中国家电企业迈向“走上去”阶段的过程中，海尔成功创牌的经验是什么？

“采用‘三位一体’本土化战略，实现设计、制造和营销的当地化，并且能够实现当地融资、当地融智以及当地融文化，创海尔自主品牌。”海尔方面向记者介绍。

据悉，在企业国际化经营的初级阶段，海尔首先进入欧美等发达国家建立信誉，创出牌子，然后再以高屋建瓴之势占领发展中国家的市场，并把使用海尔品牌作为出口的首要前提条件。

“欧美国家市场对于产品质量要求的标准高并且认证极为严格，同时贸易壁垒和技术壁垒、市场进入门槛也非常高。”海尔相关负责人介绍，为了顺利进入欧美国家市场，海尔下大力气狠抓产品质量并使海尔产品相继通过了美国UL、德国VDE和GS、欧盟CE等15个种类、48个国家的国际认证，拿到了进入这些国家市场的通行证。

相关信息显示，2022年，海尔旗下GEA跃居美国第一大家电公司，Candy占据欧洲互联家电第一份额，Fisher&Paykel则稳居澳洲白电市场第一，而财务数据也显示，海尔智家2022年实现海外营收1254.24亿元，较2021年增长10.3%。

除了海尔外，美的已建立以美国、巴西、德国、日本、东盟为突破口的全球突破战略，成立海外品牌建设专项基金，明确战略市场用户细分、产品地图、品牌矩阵等具体规划，并在用户洞察等方面加大资源投入，确保相关战略落地执行。

“中国家电企业需要在海外市场运营中高端自主品牌的同时，扎扎实实地做好技术研发、产品创新，提升产品工艺质量和可靠性管理水平，把产品的功能、品质等方面都做好。”在梁振鹏看来，长此以往，中国家电企业才能更好向中高端层面转型。

“我们认为未来更多的区域市场有待中国家电企业自主品牌开拓，从产能外溢到全球化品牌路径成熟，全球化品牌发展有望成为中国家电企业未来成长的重要路径。”华泰证券此前如此认为。

扎根当地持续输出“中国智造”

中国家电企业在加速融入“一带一路”沿线区域等海外市场的同时，持续向当地输出“中国智造”。

努力实现“走上去”的同时，中国家电企业也在加速融入“一带一路”沿线区域等海外市场，并向当地持续输出“中国智造”。

“‘一带一路’不仅是传统意义上的企业‘走出去’，更是企业实现出口模式转变的重要历史契机。作为全球化品牌，海尔将紧抓‘一带一路’建设重大机遇，在沿线国家积极开展项目合作，实践本土化研发、制造和营销的‘三位一体’运营模式，利用当地资源实现本土化发展，满足全球用户需求。”海尔相关负责人如此表示。

如近日奠基的海尔埃及生态园，投产后将进一步完善海尔智家的全球供应链体系，降低运营成本，快速响应市场需求。海尔相关负责人介绍，此前，庞大的埃及市场主要依靠进口满足用户需求。

“在海尔埃及生态园投产后，海尔智家将在当地形成标准化、规模化的本土化生产，不仅缩短了市场的响应时间，还带来了关税、运输成本等多方面的利好。”海尔相关负责人如此表示。

海尔方面提供的信息还显示，海尔埃及生态园建成后，预计提供超2000个就业岗位，为埃及培养优秀的制造与管理人才。同时，还能带动当地家电全产业链的智能升级，让地缘优势和人口红利不断显现增益，促进当地经济发展。

进一步梳理可发现，近年来，海尔、美的、TCL等出海的中国家电企业，已在实现制造业务海外本土化的同时，持续推动研发、运营等领域的本土化，真正实现“走进去”，同时向当地输出先进的“中国智造”，提升当地制造业发展水平。

对此，梁振鹏认为，一些中国家电企业在国外投资整机组装工厂的同时，还把一些上游零部件工厂带到国外，“这样有利于海外工厂供应链的完善，有利于海外工厂就近采购，实现本地化运营、降低生产成本”。

华泰证券研报指出，在海外重塑本国供应链的压力下，中国企业或加速构建海外本土化的制造及供应能力，依托中国在家电产业价值链（人才、专利等）上的优势，以及线上平台成长带来的切入机遇，在家电价值链中构建更强的核心竞争力。

2022年第三方项目合约面积占比达77%

世茂服务迈入独立发展“快车道”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在房地产行业进入深度调整周期的背景下，与房企关联甚密的上市物企业绩备受市场关注。

3月31日，世茂服务（873.HK）发布2022年全年业绩报告。报告期内，世茂服务实现营业收入86.37亿元，此外，世茂服务合约面积达到3.41亿平方米，在管面积达到2.62亿平方米。

《中国经营报》记者注意到，在上市公司年报披露尾声时刻，世茂服务亦对外发布了2022年成绩单。

财务数据显示，在过去的2022年，世茂服务营业收入达到86.37亿元，同比增长4.0%，合约面积为3.41亿平方米，同比增长10.8%，而在管面积亦达到2.62亿平方米，同比增长8.7%。

具体而言，在营收方面，来自物业管理的收入已占据世茂服务营收的“半壁江山”。截至2022年12月31日，世茂服务物业管理服务实现营收50.42亿元，收入占比58.4%，同比增长20.91%，毛利额占比稳定提升至58%，是公司最核心的利润来源。

“核心业务稳步提升得益于用户响应性组织的建立。”世茂服务方面表示，自2021年以来，其围绕“美好100+1，服务不止满意”，全面构建用户响应型组织，连续两年获得“中国物业服务满意度百强企业”名单榜首荣誉，并以97%的续约率保持行业领先。

值得注意的是，在多重因素影响下，不少上市物企皆表示未来将坚持规模与质量并重的发展逻辑，而世茂服务方面也明确“不以追求规模为第一目标，而是通过细分赛道领先策略，主动建立垂直领域的市场优势”。

相关信息显示，2022年，借助中国学校物业管理企业TOP1的“浙大新宇”及专注医院后勤服务领域超20年经验的“吉立物业”的管理优势，世茂服务在高校及医院领域取得全面发展。

在世茂服务角逐细分赛道的背后，则是蕴藏的巨大市场机遇。

“高校和医院服务业态的特殊性，也为未来世茂服务‘专业公建物业管理’加‘细分场景增值服务’的实现提供了优质的土壤。”世茂服务方面如此表示。

合约面积同比增长10.8%

在房地产行业进入深度调整周期的背景下，与房企关联甚密的上市物企业绩备受市场关注。

3月31日，世茂服务（873.HK）发布2022年全年业绩报告。报告期内，世茂服务实现营业收入86.37亿元，此外，世茂服务合约面积达到3.41亿平方米，在管面积达到2.62亿平方米。

《中国经营报》记者注意到，在上市公司年报披露尾声时刻，世茂服务亦对外发布了2022年成绩单。

财务数据显示，在过去的2022年，世茂服务营业收入达到86.37亿元，同比增长4.0%，合约面积为3.41亿平方米，同比增长10.8%，而在管面积亦达到2.62亿平方米，同比增长8.7%。

具体而言，在营收方面，来自物业管理的收入已占据世茂服务营收的“半壁江山”。截至2022年12月31日，世茂服务物业管理服务实现营收50.42亿元，收入占比58.4%，同比增长20.91%，毛利额占比稳定提升至58%，是公司最核心的利润来源。

“核心业务稳步提升得益于用户响应性组织的建立。”世茂服务方面表示，自2021年以来，其围绕“美好100+1，服务不止满意”，全面构建用户响应型组织，连续两年获得“中国物业服务满意度百强企业”名单榜首荣誉，并以97%的续约率保持行业领先。

值得注意的是，在多重因素影响下，不少上市物企皆表示未来将坚持规模与质量并重的发展逻辑，而世茂服务方面也明确“不以追求规模为第一目标，而是通过细分赛道领先策略，主动建立垂直领域的市场优势”。

相关信息显示，2022年，借助中国学校物业管理企业TOP1的“浙大新宇”及专注医院后勤服务领域超20年经验的“吉立物业”的管理优势，世茂服务在高校及医院领域取得全面发展。

在世茂服务角逐细分赛道的背后，则是蕴藏的巨大市场机遇。

“高校和医院服务业态的特殊性，也为未来世茂服务‘专业公建物业管理’加‘细分场景增值服务’的实现提供了优质的土壤。”世茂服务方面如此表示。

城市服务收入占比达16%

在深耕高校等细分领域的同时，第三方外拓业务亦成为世茂服务的业绩亮点之一。

财务数据显示，2022年世茂服务合约面积达3.41亿平方米，其中来自世茂集团及第三方的项目面积占比分别为23%、77%。其中，世茂服务第三方市场拓展合约面积占比高达38%，成为最大的面积来源。

此外，2022年，世茂服务新增第三方拓展合约面积超4000万平方米，与2019年相比，复合增长率达181%。世茂服务方面对此表示：“外拓势头强劲，显示了强有力的独立发展能力。”

“在外拓面积迅猛增长的同时，世茂服务也十分注重项目的组合价值。”世茂服务方面解释称，其通过集中化策略聚焦城市，不断提高单城市项目浓密度，有效降本增效。

相关数据显示，截至报告期末，世茂服务实现单城市合约面积238.7万平方米，项目集中度进一步增强。在世茂服务方面看来，通过高价值项目业态聚集，重点布局可叠加多元增值服务的住宅及高校业态，截至目前，其高校及住宅类项目合约面积占比总计高达66%。

除了持续增强的业务独立性外，已成为世茂服务第三大收入来源的城市服务业务，其发展情况也受到市场关注。

克而瑞物管数据显示，预计到2025年，城市服务业务市场规模可增加至10019亿元，而截至2022年底，已有35家上市物企布局城市服务业务，占比57.4%。

在角逐城市服务万亿蓝海的诸多企业中，世茂服务无疑是最受市场关注的物企之一。其自2021年4月以来，通过合作世路源环境和金沙田科技，快速构建起城市服务的综合能力。

相关数据显示，截至2022年末，世茂服务城市服务业务总合同金额达65亿元，仅2022年新增合同金额近10亿元。截至目前，世茂服务城市服务业务收入占比已达16%，成为其第三大收入来源。

“物业服务行业仍然非常年轻，虽经历动荡，但行业长期向好的发展趋势并未改变。”世茂服务方面表示，2023年，面对复杂多变的未来，其将坚持业务独立发展，持续精益化管理变革，深化投后一体化管理，追求有利润的收入和有现金流回报的利润，实现从“均衡”向“均好”转变，以可持续的业绩目标引领高质量发展。

绿城管理合约总建筑面积“破亿” 政府代建业务成新增长点

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

近日，绿城管理控股有限公司（以下简称“绿城管理”，09979.HK）发布年报并召开2022年度业绩发布会。年报数据显示，截至2022年末，绿城管理业务覆盖全国120座城市，合约总建筑面积同比增长19.8%至1.014亿平方米，较2021年同期增长19.8%，成为国内首个合约总建筑面积“破亿”的代建巨头。

《中国经营报》记者在采访中了解到，在业绩高速增长的同时，绿城管理虽仍以商业代建为主要收入来源，但政府代建业务的规模和占比均有了明显提升。

绿城管理控股执行董事、CEO李军表示，一方面，国央企和地方城投公司正成为拿地主力，但城投类公司在拿地后当年实现开工的比例只有8%，这给代建公司提供了巨量业务机会；另一方面，在“保交楼”政策驱动下，金融机构加快推动不良项目纾困，此类代建需求持续增加，显性规模超过3万亿元。

作为“代建第一股”，绿城管理已稳坐代建行业的“头把交椅”。年报数据显示，在全国化布局下，绿城管理业务主要分布在环渤海经济圈、京津冀城市群、长三角经济圈、珠三角经济圈和成渝城市群等主要经济区域，在建面积4720万平方米，较2021年同期增长7.1%；合约项目预估总可售货值达4821亿元，规模占整体可售货值的74.1%。

据了解，2022年，国内房地产市场整体承压，国央企及地方城投公司成为拿地主力，城投公司拿地项目寻找专业开发服务也成为主流趋势，政府代建这片“蓝海”也是代建企业抵御市场波动的利器。

年报数据显示，在2022年在建面积中，绿城管理的政府类代建面积约为2460万平方米，占比已超过52%；国有企业代建面积约为920万平方米，占比为19.6%；金融机构类代建面积约为140万平方米，占比为2.9%；私营企业代建类面积则约为1200万平方米，占比萎缩至25.4%。

“随着政府及金融机构主导的房地产开发项目增多，相应的代建服务需求将稳步增长，代建行业渗透率将达到30%以上。”绿城管理方面认为，国家对中低收入人群及年轻市民提供住房的保障性住房项目建设开始提速，政府代建模式在全国各地开始大力推广。在“保交楼”政策驱动下，金融机构正加快推动不良项目的开发建设，由此带来的代建市场巨大。

绿城管理方面判断，中国房地产市场出现了投资端去中心化趋势，代建作为更好承接投资去中心化的开发模式正迎来新一轮发展机遇。由政府主导的保障房、租赁类物业新增供应占比将超过30%；金融机构推动的房地产项目投资占比将进一步提升，预计达到20%左右；剩余50%的市场规模将由传统开发模式下的国企央企主导，并会产生头部集聚效应。

“作为代建行业的领跑者，绿城管理是不容易的，因为我们一直在‘无人区’奔跑，没有可供学习的标杆和榜样，因此在极速奔跑过程中可能会有一些疏漏的环节。但更重要的是跟团队一起研究公司发展的战略和方向，公司也能够分享国家和行业发展带来的利好。”李军进一步表示。

极电光能总裁于振瑞：2025年钙钛矿可与晶硅媲美

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

被誉为下一代光伏电池技术的钙钛矿太阳能电池声势渐高。

在科研领域，钙钛矿电池的研发吸引了全球近5000个课题组攻关，其电池效率纪录被不断刷新。在产业界，钙钛矿电池初创企业如雨后春笋般涌现，并通过一级市场获得融资，其中不乏深创投、红杉中国、IDG资本、高瓴资本等资本大鳄的身影。自2021年初至2023年4月4日，钙钛矿电池指数(8841634.WI)一度上涨95%，俨然成为资本的宠儿。

极电光能是推动钙钛矿电池产业化的先行者之一。作为长城控股集团旗下孵化的初创企业，极电光能历经5年钙钛矿电池产业化技术开发。截至2023年3月，该公司已经完成A轮融资，实现了150MW钙钛矿生产线投产运行，并于2023年4月中旬启动GW级钙钛矿生产线建设。

近日，针对当前钙钛矿电池技术产业化进展等问题，极电光能联合创始人、总裁于振瑞接受了《中国经营报》记者专访。

国内有望率先实现产业化

国外的钙铁矿产业化开始的时间比国内要早，但到目前为止，他们在产业化方面的进展远远落后于国内。

《中国经营报》：请你介绍一下钙钛矿电池技术的发展历程。你对该技术如何看待？

于振瑞：钙钛矿太阳能电池是一种薄膜太阳能电池，其核心材料是“钙钛矿”，具有光吸收强、组分与吸光范围可调、光电性能对杂质缺陷容忍度高等优点。钙钛矿材料2009年被首次用于制备太阳能电池，仅经过十几年时间，效率就达到了25.7%，发展速度之快前所未有。

在全球，钙钛矿的研发已吸引近5000个课题组。十多年来，不断有各种不同的创新技术被开发和验证，使其效率和稳定性持续提升。目前，实验室小面积电池效率已经达到25.7%，小尺寸(26c㎡)组件效率达到22.4%，较大尺寸(810c㎡)组件效率达到19.9%。

当前钙钛矿仍处于产业化初期，预计未来2～3年，平米级钙钛矿光伏组件的效率将突破20%，钙钛矿组件产品的稳定性将通过行业的测试认证，并在野外实证中得到验证。

《中国经营报》：有观点称国外一些国家希望通过钙钛矿电池技术实现在光伏领域弯道超车，请问国外技术进展如何？

于振瑞：欧美日等国家和地区都把钙钛矿电池作为在光伏行业实现对中国弯道超车的一项技术，这是他们的一个美好愿景。实际上，国外的钙钛矿电池产业化开始的时间比国内要早，但到目前为止，他们在产业化方面的进展远远落后于国内。我认为，钙钛矿电池产业化还是会率先在国内实现。

《中国经营报》：如今，晶硅技术市场占比高达95%，不少企业仍继续选择晶硅TOPCon和HJT投资。你如何看待钙钛矿电池的布局时机，以及同一阶段下不同企业的选择？

于振瑞：光伏发电技术大体上可以划分为晶硅光伏和薄膜光伏。过去几十年，晶硅光伏一直稳居市场的主导地位，经历了一代代技术迭代的发展，TOPCon和HJT应该是晶硅光伏商业化的终极技术（更高效的HBC等技术成本太高）。曾有理论预测，晶硅太阳能电池效率的“工程极限”大约为27.1%，商业化量产电池片效率应该在26%左右，组件效率极限约23%～23.5%。目前，无论是TOPCon还是HJT，很多供应商都能实现25%以上的量产效率，剩下1%的提效空间估计在未来2～3年完成。届时，意味着晶硅太阳能电池的“技术生命周期”即将到达终点。

当前，光伏技术正处于更迭交替的活跃期。TOPCon或HJT电池是一种中短期的技术选择，钙钛矿电池是一种中长期的技术选择。对于新玩家或像我们这类初创企业，在新进入光伏领域时就要面临选择长远还是短期技术的问题，显然钙钛矿电池技术是降本增效的潜力和想象空间更大的下一代光伏技术。当然，晶硅企业也会利用自身的产业化优势将晶硅电池技术潜力挖掘出来，做到极限。

设备是产业化保障

目前，钙钛矿电池处于产业化初期，不确定因素就是这项技术从初期到成熟期还需要多长时间。

《中国经营报》：极电光能从150MW中试线阶段跨入GW级产线阶段，甚至规划到2026年达到10GW级，每个阶段都需要完成哪些验证和突破，难度如何？

于振瑞：从实验室到大规模量产的工艺放大，极电光能推进钙钛矿电池产业化路径规划十分清晰。

主要有几个步骤：以实验室小尺寸(60c㎡)组件作为新技术开发的源头；在30cm×30cm的尺寸上对源头技术开展“小试验证”；把经过“小试验证”的技术移植到试制线上进行“中试验证”；经过“中试验证”的技术在首条GW级产线上开展“量产放大”；经过“量产放大”的技术复制到其他新产能上。

我们150MW试制线已于2022年12月投产，正在把实验室的“小试技术”向试制线转移，目前进展顺利，试制产品的效率稳步提升，而且正在开展第三方稳定性认证。实际上，150MW试制线的成果可以作为GW级产线建设的依据。其中一个重要任务，即技术路线和设备的验证。因为未来量产GW级产线建设投资非常大，而且产业链配套设备还不成熟，因此中试线还要完成工艺技术与设备匹配的检验，这样有利于降低投资风险。

我们今年4月启动首条GW产线的土建施工，下半年启动工艺设备的采购。届时，试制线上将会输出更多的数据供GW产线设备选型参考。之后其他生产基地的建设基本上就是一个复制的过程。

《中国经营报》：你提到量产GW级产线投资比较大，需要设备验证，目前国内设备供应情况如何？你如何看待当前钙钛矿电池的产业链生态？

于振瑞：钙钛矿产业生态链包括上游的原材料、设备，以及下游的逆变器等。据我们接触的情况来看，目前上游各方供应商均有很强烈的配合愿望。

产业链各个环节都处于一个初期阶段，其中最为重要的是设备。钙钛矿产线主要涉及真空镀膜、涂布、激光和封装等设备。不过，目前还没有钙钛矿的“专用设备”，这对钙钛矿制造工艺的提升和成熟不利。现在的设备厂商都是“跨行业、跨技术领域”的企业，缺乏对钙钛矿组件生产制造工艺的理解。

未来，需要设备商和钙钛矿组件开发企业密切合作，同时也需要设备商加强钙钛矿专用设备的开发投入。只有这样，才能真正提供钙钛矿大规模生产制造的“专用设备”。

《中国经营报》：实现产业化最关键的是解决设备问题，是否可以这么理解？

于振瑞：准确地讲，是可大面积量产的工艺技术路线以及与其深度适配的专用设备的问题。工艺技术是关键，与之匹配的专用设备是保障。

《中国经营报》：钙钛矿产业化有两大难点，即大面积成膜技术和稳定性，目前业内有哪些解决方案？

于振瑞：目前这两个难点已经有了初步解决方案。

对于大面积成膜技术，行业内有不同的技术路线，其中的两种技术路线正在百MW级别的试制线上进行验证，将从技术和生产各个指标进行检验；产品的稳定性方面，已经有友商的产品通过了IEC61215/61730完整的测试认证，我公司产品也通过了IEC61215的测试认证，表明产品稳定性可以通过晶硅光伏产品的稳定性标准的检测。后续需要在实际应用场景下开展野外实测检验，这也是今年的一个重要任务。

对于钙钛矿光伏技术而言，效率和稳定性的提升所使用的技术是一致的，并不存在相互矛盾，这就为未来钙钛矿组件产品的效率和稳定性持续提升提供了良好基础。钙钛矿膜层的界面和表面钝化、电荷传输层及背电极的设计与制备、器件封装等各个环节均有一些被验证的先进技术，下一步要把这些技术导入产业化工程之中。这一技术的目标是：未来2～3年，平米级钙钛矿组件产品的效率高于20%、稳定性及野外发电性能得到实际检验，钙钛矿组件成为一种可以与晶硅光伏直接竞争的产品进入市场。

《中国经营报》：钙钛矿电池技术从实验室走向商业化，这个过程存在哪些不确定因素？在实现盈利之前，如何平衡研发投入与投资回报？

于振瑞：目前，钙钛矿处于产业化初期，不确定因素就是这项技术从初期到成熟期还需要多长时间。为了消除不确定性，唯一能做的就是加大研发投入，快速解决产业化过程中遇到的新问题。

研发阶段的高投入不可避免。需要重点把握的是——技术路线的充分实践和反复论证，以及在此基础上对设备选型的慎重。同时，也要敏锐地感知即将来临的商业机会，做好批量交付产品的准备工作。

《中国经营报》：近一年多时间，不少钙钛矿电池企业通过一级市场融资。同时，二级市场上钙钛矿电池概念被热炒。你对此如何看待？

于振瑞：玩家蜂拥而入时期出现一些鱼龙混杂的现象，在一种新技术快速发展过程中是不可避免的，但“炒作、喧杂”只是一时，不可能长久，最终还是要回归技术本质。

外界的认知会有一个逐渐成熟的过程。当外界的关注点聚焦到技术和产业化实质的时候，钙钛矿行业就能正常有序发展。

极电光能150MW钙钛矿光伏生产线。 本报资料室/图

2025年可与晶硅媲美

未来钙钛矿光伏产品成熟后，将会成为光伏行业降本增效的“终极武器”。

《中国经营报》：目前，极电光能正在推进不同应用场景的钙钛矿示范项目，请问具体实测将如何开展？根据不同应用场景，贵公司有何不同产品设计？

于振瑞：目前，极电光能已经完成了几个示范项目的产品交付，有BIPV和分布式的应用场景；今年我们还会有其他应用场景项目的产品交付。我们将在不同应用场景项目上，收集钙钛矿组件在实际应用场景下的稳定性和实际发电性能的数据，并与其他类型的组件开展数据对比。这些数据与室内测试的效率和稳定性数据相结合，并通过建模分析，可以给出钙钛矿在实际应用条件下完整的发电性能（包括弱光发电和高温下发电）和寿命预测。

与晶硅组件相比，钙钛矿组件内在性能和外观特征确实能给它的应用带来很多不一样的地方。比如，它温度系数极低，弱光发电性能优异，这使得它与晶硅组件同场应用时（地面电站、分布式电站）具有更好的发电性能（单瓦发电量更高）；另外，漂亮的外观使得它在BIPV上可以大放异彩。根据这些特性，我们开发了钙钛矿标准组件、彩色半透明钙钛矿组件、钙钛矿发电石材和钙钛矿发电屋顶。

《中国经营报》：从综合性价比上看，你预计钙钛矿组件何时可与晶硅组件媲美？未来，钙钛矿电池技术能否成为市场主流？

于振瑞：从综合性能上看，钙钛矿电池技术成熟之后，效率更高、成本更低、单瓦发电量更高，其度电成本将显著低于晶硅。所以，未来钙钛矿光伏产品成熟后，将会成为光伏行业降本增效的“终极武器”。

我大胆预计，2025年是钙钛矿组件性能能够与晶硅相媲美之年。届时，钙钛矿组件从技术条件上应该具备与晶硅直接竞争的能力。同时，2025年也是钙钛矿组件大规模应用起始年，2023年和2024年会出现很多示范项目。

《中国经营报》：如果钙钛矿产业崛起，是否将对晶硅产业链形成极大冲击？这个时间需要多久？

于振瑞：钙钛矿的产业链与晶硅差别非常大。钙钛矿产业崛起对晶硅产业链的冲击力度，取决于未来的市场份额和竞争格局；而两种技术的市场份额取决于钙钛矿技术的降本增效能达到什么高度。

回顾光伏发展史，技术更新迭代从来就没有停息。如果一种技术的度电成本优势明显，会迅速成为市场主流；如果两种技术的度电成本差距不大，则会在较长时间内并存。

光伏市场的蛋糕足够大，历史一再证明光伏人有足够的智慧适应技术变革的冲击。作为钙钛矿企业，我们考虑更多的是如何加快推动技术研发和产业化，把钙钛矿这项技术的潜力充分挖掘出来，为光伏加速降本增效做出贡献。

《中国经营报》：钙钛矿电池技术有单结和叠层之分，企业选择不同。你怎么看待未来技术的发展前景？极电光能将如何规划技术路线？

于振瑞：对于初创企业而言，基本上选择单结技术，当然也有少数企业选择钙钛矿与晶硅叠层，或者钙钛矿与钙钛矿叠层。从产业化角度看，技术是一步步取得的，钙钛矿单结技术没有成熟之前，叠层技术不大可能实现产业化。从投资角度来看，初创企业投资单结技术成本更低，且比投资叠层技术的风险低很多。

晶硅企业投资钙钛矿技术，基本是瞄准了晶硅与钙钛矿叠层进行布局，以进一步提升电池效率，不过目前晶硅与钙钛矿叠层技术难度还比较大。

但从长远来看，叠层技术是未来光伏的终极解决方案。钙钛矿单结技术成熟后，还要走叠层路线，不过这不是现在要考虑的事。

极电光能也在储备叠层技术，目前主要开展了一些宽带隙电池相关技术研发，这一技术未来既可以和晶硅叠层，也可以和窄带隙的钙钛矿叠层，是一项通用技术。我们先在这方面做好储备，未来是选择与晶硅叠，还是与钙钛矿叠，保留多种选项。

OPEC+减产超160万桶/日 国际油价短期或震荡走高

本报记者 李哲 北京报道

4月2日晚间，OPEC+（欧佩克和非欧佩克产油国）主要成员国突然发布减产计划。其中，沙特、俄罗斯等国家原油减产量超过160万桶/日，并将从5月起自愿减产至2023年底。

在OPEC+减产计划刺激下，国际油价在4月3日开盘后应声上涨，布伦特原油期货价格最高飙升至86.24美元/桶，涨幅达到7.94%。从国内市场来看，原油供给保持平稳运行态势。

“预计短期内国际原油或震荡走高。”金联创成品油分析师路乔惠向《中国经营报》记者表示，美国原油库存将继续大幅度下降，加之沙特和其他OPEC+产油国宣布进一步自愿减产，这一消息对油价起到了有力的提振作用。

单日减产超160万桶

4月2日晚间，沙特、伊拉克、俄罗斯、阿联酋、科威特、哈萨克斯坦、阿曼等多个产油国突然宣布自愿减产计划，合计原油减产超过160万桶/日。

受此影响，国际油价应声上涨。4月3日，布伦特原油以及WTI原油期货开盘大涨。当日开盘后，布伦特原油期货价格最高飙升至86.24美元/桶，涨幅达到7.94%。WTI原油期货价格最高来到75.57美元/桶，涨幅6.09%。

2022年10月，OPEC（欧佩克，即石油输出国组织）与非OPEC产油国第33次部长级会议决定从11月起，将原油总产量日均下调200万桶。

金联创原油分析师奚佳蕊表示，近一年来，在地缘政治的影响下，国际油价保持高位运行，使得OPEC+更倾向于控制原油产量。有数据显示，3月，OPEC的原油产量为2890万桶/日，实际的减产量为346万桶/日，扣除原先200万桶/日的减产量，已经超额减产146万桶/日。可见OPEC+目前的原油产量已经基本接近新的减产配额。根据OPEC+一贯的作风来看，在今年剩下的时间内，其实际的减产幅度很有可能超过360万桶/日。

对于OPEC+为何此时突然宣布减产计划，奚佳蕊表示，其主要是出于以下几个方面的考虑：一是1～3月上旬爆发的欧美银行业危机，令原油价格在短时间内急速大幅下挫，使得OPEC+原有的减产保价政策失去作用，故而加大减产幅度；二是因政治因素导致美沙之间出现嫌隙，且两国对于油价所持的态度截然相反，因此沙特带头自愿增加减产幅度；三是受益于国际油价的高位运行，产油国及石油企业2022年及今年一季度的利润均创新高，在高利润驱使下，产油国再次加大减产幅度。

减产提振原油市场

据国际能源署（IEA）预计，2023年原油消费量将攀升2%，达到创纪录的1.017亿桶/日。

在需求端增加的局面下，此次OPEC+联合减产，无疑加剧了原油市场的供需平衡。

东吴证券研报显示，在能源结构转型背景下，国际石油公司依旧保持谨慎克制的生产节奏，资本开支有限，增产意愿不足；受制裁影响，俄罗斯原油增产能力不足且会一定程度下降；OPEC+供给弹性下降，减产托底油价意愿强烈，沙特控价能力增强；美国原油增产有限，长期存在生产瓶颈，且从2022年释放战略原油库存转而进入2023年补库周期。

从需求端来看，今年上半年国内经济恢复但海外经济衰退，下半年国内外经济将进一步恢复，需求端呈现前低后高的格局。综合国内外来看，全球原油需求仍保持增长态势。油价出现大幅暴跌可能性较小，油价或将持续高位运行。

谈及高油价对未来市场的影响，奚佳蕊表示，截至目前，今年对于全球原油市场而言，利好因素显然多于利空因素。从供应端看，OPEC+主动加码减产势必会令原油供应量进一步缩水，且加码减产的消息对于原油市场的心理提振作用也很大。从需求端看，随着国内经济复苏及原油需求回暖的预期日益高涨，原油市场呈现出供不应求的格局，从而推升油价走高，如果不出其他意外，可以说当前的原油价格在年内处于低位水平，后期还会有很大的上涨空间，并不排除冲击90美元/桶的可能。

从国内成品油价格的变动情况来看，根据金联创测算，截至4月3日第一个工作日变化率为5.4%，参考油种均价77.72美元，国内汽柴油应上调210元/吨，本轮调价窗口为4月17日24时。

心动公司“翻身”之仗：盈亏平衡目标能否实现？

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

提出以盈亏平衡为目标一年后，心动公司（02400.HK）交出2022年答卷——公司收入创下新高，毛利和毛利率实现增长，亏损进一步收窄。

心动公司的“翻身”，主要得益于新游上线和《香肠派对》游戏的长生命力。此外，公司采取降本增效措施，削减研发人员；版号发放也对公司旗下TapTap业务线和游戏研发带来提振作用。

不过，TapTap在2022年并非全年维持高速增长。其在2022年下半年的用户规模和活跃度同比略有下降。该公司相关人士对《中国经营报》记者表示，这与公司主动减少投放有关，“我们希望用户增长不是单纯依靠投放，而是通过产品的不断完善，把用户长久地留下来”。

3月30日，心动公司发布2022年业绩公告，报告期公司营收同比增长26.9%，达到34.3亿元，创上市以来新高。图为心动公司Tap Tap办公室。 视觉中国/图

走出业绩低谷

2022年版号恢复发放，给心动公司旗下移动游戏平台TapTap带来一定提振作用。

3月30日，心动公司发布2022年业绩公告。财报显示，心动公司在2022年收入同比增长26.9%，达到34.3亿元，创历年最高；毛利同比增长49.7%，达到18.4亿元；毛利率从45.4%增长至53.5%；年内亏损从9.2亿元下降37.4%至5.7亿元。

心动公司快速走出业绩低谷，主要得益于《香肠派对》的业绩提升，以及数款新游的上线。财报显示，2022年，心动公司的游戏业务收入同比增长22.0%至24.5亿元；其中，网络游戏收入较上年同期增长了29.5%，达到23.1亿元。

《香肠派对》是一款于2018年4月在中国上线的战术竞技游戏。财报披露，该游戏在2022年活跃用户数和付费率屡创新高，拉动公司网络游戏业务整体MPU（平均月付费用户数）同比增加61.0%，达到157.3万人。

心动公司在2022年上线《派对之星》《火力苏打》《火炬之光：无限》及《浣熊不高兴》四款自研网络游戏。公司财报显示，《派对之星》于2022年2月在海外市场上线，并在日本长时间占据苹果商店免费游戏下载榜的前三名，同年4月在中国上线；《火力苏打》于2022年5月在海外市场上线，在全球171个国家和地区获得了苹果商店的推荐，并在11个国家和地区获得了苹果商店免费游戏下载榜的第一名；《火炬之光：无限》于2022年10月在海外市场上线，以支持PC、安卓及苹果系统互联互通及赛季制的运营模式，得到了暗黑类游戏爱好者的认可。

不过，心动公司CEO黄一孟在业绩会上表示，《火力苏打》和《火炬之光：无限》在海外的商业化成绩与预期的仍有差距。“《火炬之光：无限》作为赛季制游戏，其第一赛季的情况不错，第二赛季比预期会差一些，第三赛季会在全球上线，对于产品的改进会以赛季为单位进行。”黄一孟介绍，“T3（《火力苏打》）在海外商业化超过一年后，核心玩法会进行改变，从3V3改成5V5，包括英雄相关的调整都在进行。”

2022年版号恢复发放，给心动公司旗下移动游戏平台Tap-Tap带来一定提振作用。心动公司相关人士对记者表示，按照目前的版号发放节奏，一年会新增接近1000个版号，意味着TapTap商店有1000个新SKU（单品）上架，“这无论对玩家选择新游戏，还是对TapTap的推荐系统都会有非常好的帮助，也会带动游戏的买量，实现TapTap广告收入的增长。”该人士还表示，在版号恢复发放的大前提下，公司自研游戏也更有望在国内上线，有非常好的正面效果。

“去年TapTap收入还是显著增长的，因此并没有感到特别‘寒冬’。”谈及游戏市场的投放，黄一孟在业绩会上表示，“今年版号的回暖，预计对投放市场会有正面意义。”

心动公司财报显示，2022年，TapTap中国版MAU（平均月活跃用户数）达到4150万，同比增长31.3%；游戏下载次数为8.01亿次，同比增长38.3%；新增发帖数量为820万帖，同比增长22.1%。包括TapTap在线推广服务在内的信息服务收入同比增长41.3%至9.8亿元。

降本增效成果显现

TapTap国内目前距离用户天花板还很远，所以公司并不担心用户增长的潜力。

由于此前持续大额投入研发录得亏损，心动公司在去年采取了一系列降本增效的措施，其中在研发端的削减尤为明显。财报显示，其经调整息税折旧摊销前亏损已较2021年同期大幅收窄56.7%至3.5亿元。

财报披露，由于游戏分部的项目重组等，截至2022年12月31日，心动公司研发人员数目为1196人，较2021年底下降了439人；研发开支同比增加3.4%至12.8亿元，主要原因是雇佣终止赔偿增加，以及专业及技术服务费用增加。

在销售及营销方面，心动公司的开支同比增加18.3%至9.2亿元，主要原因有TapTap的营销开支增加，以及新游戏的推出。

尽管TapTap的用户规模和活跃度在2022年实现较大提升，但其下半年的表现与上半年相比稍显不足。与上半年相比，TapTap在下半年的MAU减少了27.9万人；去年下半年的游戏下载次数和新增发帖数量与上半年相比均略有减少。

心动公司相关人士对记者表示，TapTap国内目前距离用户天花板还很远，所以公司并不担心用户增长的潜力。谈及TapTap的用户规模在去年下半年未维持上半年增速的原因，该人士表示，一是因为去年下半年国内手游市场的产品情况比较平淡，没有特别持续火热的新作，二是因为公司主动基于当时的ROI（投资回报率）情况，减少了UA（投放）规模。

“相较于前几年整个互联网行业不计成本和质量的UA，我们希望用户增长不是单纯依靠UA，而是通过产品的不断完善，更好满足玩家需求，把用户长久地留下来，再来结合高质量的UA来一起推动用户增长。”该人士表示，今年，心动公司仍会结合在年底要实现公司级盈亏平衡的目标，综合考虑UA的成本和收益，重点提升用户质量以及对TapTap的满意度，同时实现用户增长。

盈亏平衡目标未变

对于已经工业化的游戏公司来说，AIGC完全接入工作流，形成规模化的生产力，尚需一定时间。

关于心动公司对业绩的预期，该公司相关人士表示，去年黄一孟曾在股东信中表示要在2023年实现盈亏平衡，这一目标仍未改变，“我们的两款游戏《火力苏打》和《火炬之光：无限》已经拿到版号，另一款自研作品《铃兰之剑》也有望在今年年内拿到版号。其实我们对于今年整个业务的持续改善和提升还是有信心的”。

据透露，《火力苏打》和《火炬之光：无限》预计于五六月在国内上线。财报显示，心动公司目前有四款网络游戏处于研发阶段，其中《铃兰之剑》预计于2023年第二季度或第三季度开启海外测试。

关于近期备受热议的AIGC（人工智能生成内容）技术，上述人士对记者表示，心动公司是游戏行业内较早对AIGC进行探索和研究的公司之一，预计该技术会在两个方面对公司业务带来提升：在TapTap方面，由于该平台沉淀了大量游戏相关内容，非常适合用来针对性地做训练；在美术中台方面，心动公司大约两个月前尝试把AIGC融入工作流，经过Stable Diffusion（文生图模型）训练之后发现效果值得期待。“如果要真正形成非常高效的生产力和工作流，预计还要半年左右。”该人士说。

在业绩会上，黄一孟表示，AIGC对游戏行业会产生三个方向的影响：AI参与游戏制作，平台通过AI提供新的服务，以及AI给玩家提供不同以往的游戏体验。“对于小开发者来说，以前完全没有美术能力、做不成游戏，现在借助MJ、SD（人工智能绘画工具）可以获得一定的美术能力，把以前做不出的游戏做出来了。对于已经工业化的游戏公司来说，AIGC完全接入工作流，形成规模化的生产力，尚需一定时间，比如半年后。所以未来趋势是，小团队可能借助AIGC做出有创意的游戏，这对于TapTap是有利的。”黄一孟说，“大家可能会高估AI在短期带来的变化，现在哪怕ChatGPT也无法给用户带来完全与真人对话一样的体验，且未来方向也未必是NPC的AI化。我们目前保持了很强的关注度，公司也有小团队在进行相关的探索。”

游戏“冬去春来”

本报记者 李哲 北京报道

2022年，全球游戏产业承压，部分公司业绩受挫，相继发布裁员计划应对困境。进入2023年后，伴随ChatGPT引领的新一轮人工智能浪潮，游戏产业内容制作端悄然生变，市场对游戏产业回暖复苏的预期提升。

游戏产业时评人张书乐向《中国经营报》记者表示：“国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道，红利‘天花板’正在被打破。版号发布已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。”

市场罕见下滑

从2022年的业绩表现来看，可谓“几家欢喜几家愁”。

其中，腾讯2022年游戏业务年收入为1707亿元。分市场来看，本土市场游戏收入为1239亿元，同比下降4%；国际市场游戏收入为468亿元，同比增长3%。

网易在2022年的游戏和相关增值服务净收入745.66亿元，其中在线游戏净收入占比92.5%，约合689.7亿元，手游净收入占在线游戏收入比重67%，约合462.1亿元。

被称为“游戏茅”的吉比特则在2022年实现营收51.68亿元，同比增长11.88%；净利润14.61亿元，同比下滑0.52%。

此外，2022年中手游实现营业总收入27.14亿元，同比下降31.41%；净亏损2.169亿元。

记者注意到，2022年国内游戏市场呈现近年来罕见的下滑局面。《2022年中国游戏产业报告》统计数据显示，2022年国内游戏市场实际销售收入为2658.84亿元，同比减少306.29亿元，下降10.33%。其中，移动游戏市场实际销售收入为1930.58亿元，比2021年减少324.80亿元，同比下降14.40%；自2014年以来，7年间增长8倍的中国移动游戏市场，出现了首次下降。

此外，《2022—2023中国游戏企业研发竞争力报告》中提到，2022年中国自主研发网络游戏实际销售收入达到2223.77亿元，同比下降13.07%；新品游戏表现持续下滑，2022年移动游戏流水TOP20中仅有一款为新游。

进入2023年，游戏市场迎来转机。图为上海三月兽手办店内，顾客正在用手机拍米哈游旗下手游《崩坏3》的角色手办。 视觉中国/图

开源证券研报指出，2022年国内游戏行业首次出现负增长。首先，2021—2022年间因版号问题导致各厂商产品上线周期受影响，2022年精品游戏供给不足；其次，受疫情影响，用户消费需求有所下降；此外，受未成年人防沉迷政策影响，游戏用户数量及充值流水有所下滑。

业内人士表示，2022年受上述因素影响，在国内游戏市场占据主力地位的互联网游戏业务受到冲击，致使游戏领域公司业绩承压。

与此同时，海外游戏市场同样在2022年遭遇滑铁卢。记者注意到，Sensor Tower发布的《2023年全球移动游戏市场展望》（以下简称《2023展望》）中提到，2022年全球手游收入首次回落至788亿美元，同比下降近9%，但仍比2019年收入高出25%。

受到游戏市场下滑影响，海外游戏公司近日陆续曝出裁员消息。据路透社3月29日报道，Electronic Arts（EA）宣布将裁员约6%，并减少办公空间。该公司也成为了首家宣布裁员的全球知名视频游戏发行商。

此外，公开信息显示，Meta计划减少部分奖金发放，并增加员工绩效评估频率。此前，2022年11月，Meta宣布裁员1.1万人，占员工比例的13%。

重回上升通道

进入2023年后，游戏市场迎来转机。

“国内游戏产业已经走上了精品化和出海的快车道，红利‘天花板’正在被打破。”张书乐向记者说道，“版号发布已经趋稳，市场也将从下行回归到增速放缓状态。”

记者注意到，随着3月23日国家新闻出版署发布2023年3月份国产网络游戏审批信息，2023年以来，已经有261款国产游戏过审，超过去年同期。

银河证券研报提到，短期来看，随着新一轮产品周期开启，盈利端叠加政策端释放的积极信号有望提振游戏行业估值。

据《2023展望》预计，2023年全球手游收入重回上升通道，2027年预测收入将突破920亿美元。

游戏精品化趋势下，游戏公司将注意力更多的聚焦在研发和游戏创意方面。记者注意到，网易在2022年研发投入超150亿元，占营收的15.6%。

吉比特方面表示，就目前来说，其面临的主要问题是考虑如何将产品做的更好，让用户更喜欢。

吉比特董事长兼总经理卢竑岩表示，公司储备的多个自研、代理产品都在有序推进当中，涵盖放置养成类、模拟经营类、Roguelike、RPG、策略类等多元化游戏品类。

张书乐表示，“2023年游戏行业中或许将诞生真正意义上的国产3A游戏大作，整个游戏产业趋势整体向好，一些游戏中生代公司（米哈游、莉莉丝、叠纸、鹰角）正在强势崛起，带动游戏行业探索更多的可能。”

在海外市场财报电话会议上，腾讯高管表示，未来海外游戏发展机会很多。2023年腾讯将在视频号、海外游戏以及AI大模型等领域发力。

此外，谈及海外市场拓展，网易CEO丁磊提到，网易一贯重视国内和海外市场，“我们也花了很多时间在国内，未来会国内和国外同时重视、一样重视”。

其实，除了腾讯、网易之外，三七互娱、米哈游等游戏公司也纷纷将目光聚焦海外市场。

《2022年中国游戏出海情况报告》显示，中国游戏企业在2022年集中转向出海发展趋势更加明显。不过，在全球游戏市场规模下降的大环境下，2022年中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入为173.46亿美元，同比下降3.70%，出现了自2018年以来首次出现下降。这一数字明显低于国内市场13.07%的下滑幅度。

AIGC提振信心

与此同时，作为数字经济的超级试验场，游戏产业价值正被重估。特别是2023年以来，AIGC（人工智能生成内容）概念火热，游戏赛道受到更多关注。

银河证券研报指出，AIGC在游戏开发运营中的应用将不断推进，提升研发效率，丰富游戏可玩性和表现力，大幅度实现游戏厂商的降本增效。

记者注意到，聚焦在AIGC领域，腾讯、网易、昆仑万维、字节跳动等国内企业已经围绕内容创作、智能检索、文本分析等多个领域入局并建立大模型体系。其中，字节跳动、昆仑万维则通过开源方式吸纳更多开发者。

昆仑万维CEO方汉谈及AIGC对当前行业的影响时表示，最主要的影响还是降本增效，而且这不是百分比的降本增效，而是十倍、百倍的降本增效，这样会极大地提高内容生产的效率，解放生产力。所有的内容行业，包括游戏行业和影视行业，都有非常强的市场需求。

此外，网易方面表示，公司在AIGC等相关领域的技术已有储备，2018年启动GPT（生成式预训练）模型研究。网易表示，目前已自研数十个超大规模预训练模型，覆盖自然语言、文图跨模态、文音跨模态、智能抓取、情绪感知等多种模型领域。

“借助AIGC，未来在大型的3A游戏制作过程中，可以大大减少制作游戏的人员数量。国内的一些公司已经开始着手在这个领域尝试应用人工智能大模型来提高效率。这样在不增加研发人员的基础上可以同步研发更多游戏，真正做到了将人口优势转化为人才优势。”互联网产业分析师丁道师说道。

记者了解到，昆仑万维已经将AIGC技术应用在内容创作领域。“通过AIGC的赋能，我们生成内容的能力、效率和质量得到了大幅提升。”方汉说道。

据悉，过去昆仑万维游戏板块完成一期游戏配乐项目需要4—6个月的时间，现在通过AIGC，同样的项目只需两周交付，资金成本大幅降低。除了音乐模板，自动生成图像技术也为昆仑万维减少了每年数百万元量级的资金成本。

B站“UP主停更潮”背后：投入和产出的艰难平衡

本报记者 李玉洋 上海报道

虽然热搜难以预料，但人们能从中品味出一些东西，譬如近期的热搜“李子柒油管广告收益”和B站（哔哩哔哩，NASDAQ：BILI，09626.HK）“UP主停更潮”。

具体来说，已停更一年多时间的李子柒，在YouTube（国外知名视频网站，被中国网友称呼为油管）上最近一年收入预估有690多万元；而在B站拥有385万粉丝的UP主“靠脸吃饭的徐大王”于3月31日发布停更视频，并给出停更理由：一是“现在做视频真的是不赚钱”，二是“有点累了，想给自己放个长假”。

几乎同时，B站2022年百大UP主“-LKs-”也于3月底发布暂时停更视频，表示“给自己来一个小小的休假”。除了这些粉丝量超过百万的大UP主之外，也有粉丝量在数万到数十万之间的多个中腰部UP主停止了内容更新。

于是，“B站UP主发起停更潮”一时间成为全网热点。但《中国经营报》记者注意到，此前已有不少UP主发布停更声明，其中也不乏百大UP主。关于UP主停更的原因，讨论最多的要数创作激励降低、难以商业变现，尤其是对于头部以下的UP主而言。

针对本次“UP主停更潮”与UP主收入下降的关系等情况，记者联系B站方面，截至发稿，暂未获答复。根据澎湃新闻报道，B站内部人士称“停更潮”的说法并不准确，这仅是部分UP主因为个人原因停更，并非集体行为。

截至目前，B站官方还没有对此次“停更风波”公开发声。一位接近B站的行业分析师认为：“UP主也要生活，投入和产出不成正比的情况下必然停更，这是经济规律。此时，B站不回应是最好的回应。”

“停更潮”是错觉？

有数据显示，2018年B站第一届百大UP主中，有近20%的UP主已经停更。

值得注意的是，在B站，实际上本来就有一个流量密码叫“停更”，即大部分宣布停更或是暂时停更的UP主，其告别视频的播放量都会显著高于平时。这是一个很奇怪的现象，当然在大数据下，只要有越多的用户点开，平台就越是推荐这类视频。

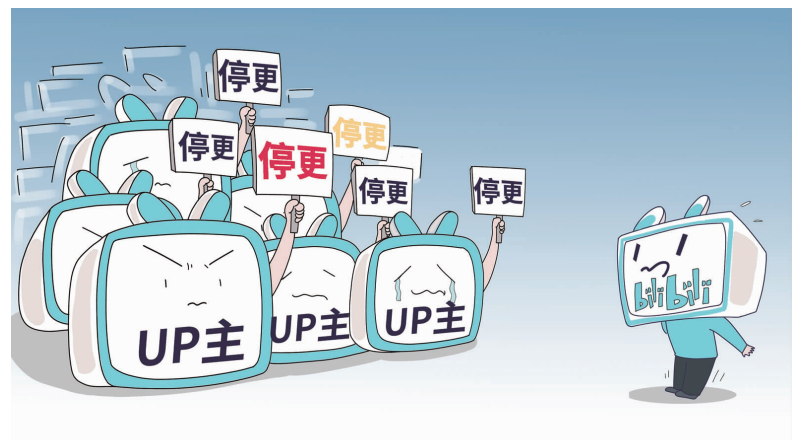
先不论“靠脸吃饭的徐大王”，他的停更视频播放量已突破500万，远远超过其近期只有几十万播放量的视频。记者注意到，粉丝量在50万的UP主“花都兄弟”在3月14日投稿的类停更视频播放量已过200万，大幅领先于其他视频，可以称得上是爆款。

不过，停更的UP主确实不少。据记者不完全统计，今年以来，包括花都兄弟、看电影了没、我的远方表哥、华fh0486铧等UP主宣布停更视频或宣布转型；如果把时间尺度从2022年年中拉到2023年第一季度，停更列表里还包括探索吧芋圆、逗川kshadow等知名UP主。他们粉丝量在100多万到1万之间，涉及美食区、游戏区、影视区、搞笑区等分区。

事实上，B站UP主停更并不鲜见。有媒体统计，2018年B站第一届百大UP主中，有近20%的UP主已经停更。对于停更视频的原因，“-LKs-”后续发文声称：“我停更和经济情况无关，今年在B站收入也不比以前少。”

根据“靠脸吃饭的徐大王”的说法，现在做视频不赚钱甚至亏钱，在视频制作的红利期赚了一些钱，才撑了那么久。“两个热搜有点莫名其妙……我停更的原因都是我个人的原因，我做视频十几年了，B站也只是我的一个发布平台而已，所以我停不停更跟B站没啥关系……而且搞内容创作其实跟普通工作也没啥区别，有人赚钱也有人亏钱，很正常的事，没必要大惊小怪。”他说。

让B站真正警惕的，应该是那种无声无息的停更。巧合的是，就在去年1月“-LKs-”发表了视频《知名博主停更后去哪了？他们的回答出乎意料》，一名UP主表示毕业后参加工作就停更了，但后续等工作不忙时还是会打理自己的频道；另一名UP主则表示在停更的这段时间给自己充电，让自己成长起来后再输出更好的作品。



“B站UP主发起停更潮”近期已成为全网热点。 视觉中国/图

收益减少约1/3

UP主只依靠创作激励覆盖成本后难有盈余，想要挣钱还需其他途径。

虽说做视频有赚有亏无须大惊小怪，可事实上平台的调性和运营与UP主的盈亏有关。特别是在B站创作激励改版后，大部分UP主的收益显著减少。据了解，B站在2018年1月推出了“bilibili创作激励计划”，该计划会根据视频播放量、点赞、投币、收藏等数据对视频流量价值进行评估，并按照规则给予UP主现金奖励。

而后B站对创作激励收益进行调整，新引入包括播放渠道、用户转化后验证等考核指标，同时对不同指标的加权有一定调整，最终以实际显示的激励收益为准。去年，多个UP主发布视频称创作激励收入明显下降，该现象受到业内关注，并见诸报端。

作为芸芸众生里的小UP主又会受到怎样的影响呢？只有1000多粉丝的UP主“冯小基”，主要投稿的视频为宝可梦动画二次创作。从2022年4月3日到2023年4月2日整整一年时间，他一共获得不到840元的创作激励。“以前收益挺好的，但现在大概减少了1/3，以往你只要做视频，就给钱，投稿赚钱、流量赚钱。”他说，“去年我做了两个10W+，（创作激励）才不到1000元。”受制于现实生活的制约，加上还有主业在忙，“冯小基”近期不打算在任何平台更新视频了。

再看处于中腰部的UP主或者垂直类的UP主，B站近70万粉丝的UP主“一只姜茶茶”从2020年中旬开始运营，更新了100多个长视频。“从2021年就开始断断续续地停更，到2022年10月彻底不更新了。原因很简单，养不活团队。”“一只姜茶茶”称，自己雇佣了2个文案和2个剪辑，工资、社保还有办公室租金等每月成本大概有7万元，而平均2～3个月才接到一条广告（6万元一条的报价），加上B站给的签约以及补贴收益，最后一算，两年下来没怎么赚钱。

头部骑旅UP主“徐云流浪中国”曾在视频里晒过自己的创作激励收入，其在平台总计1.8亿次的播放量，目前总收入只有17万元，其中包括2021年以前的视频收入和一些额外的计划奖金。

由此可见，UP主只依靠创作激励在覆盖成本后难有盈余，想要挣钱还需其他途径。对“冯小基”这样有主业的UP主，B站给予的创作激励只能作为外快，更多的是在“用爱发电”。

如果拿B站和YouTube对比，那么就会显得很不公平。后者背靠谷歌强大的广告推荐系统，会拿出当地45%的广告收益作为创作者激励，依据播放地区广告营收能力差异，创作者收益会有所不同。

根据YouTube频道价值预估分析，李子柒视频每千次播放量预估收益为4.02美元，折合人民币预估收益区间在25.85~30.17元。以其最新视频为例，该视频发布于2021年7月14日，其播放量为2598.95万次，综合该视频的评论数、点赞数、观看率等，预估收益超过百万元人民币。

需要指出的是，YouTube有贴片广告，但B站目前还没有。而与国内其他同类平台对比，B站的内容创作收益即便不是最高，但也处于较为领先的水平，比如某种草平台目前就没有平台激励，博主获得收益主要是靠广告分成。

B站调整创作激励计划的还有一个重要背景就是现实的业绩压力。B站最新公布的年报显示，其2022年亏损74.97亿元，甚至比2021年还多亏了7亿元，净利润率仍然为负。更关键的是，在当前缺少持续稳定的核心业务补血机制和整体商业化变现路径仍在探索的情况下，减少成本开支是B站的一个现实选项。

不能再失去优质UP长视频

在实现盈亏平衡之前，B站或许应该先想办法做好UP主的运营。

虽然UP主获得的创作收益随着B站政策的调整而减少，但B站发放给UP主的分红总量却在逐年提升。财报显示，2021年B站的收入分成成本达到77亿元，同比上升了77.1%；2022年，B站的收入分成成本达到91亿元，同比增加了18%，占到了B站2022年营业总成本的一半。

根据B站对外披露的文件，91亿元的“内容分成”包括给游戏开发者的分成、渠道成本和支付处理费用、直播收入分成和创作者相关的收入分成，2022年相比2021年增加的14亿元分成成本，B站几乎都用在直播和广告业务中给予UP主的激励与分成上。这就意味着B站2022年给到UP主的收益比2021年有增加，但应该没有91亿元那么多。

财报显示，2022年全年B站月活UP主数保持同比增长势头，第一到第四季度分别同比增长为383万、360万、378万、380万。简单算一笔账，UP主分成有所提升，但UP主数量也在快速增长，这会稀释每一个UP主能够获得的分成。

长期以来，B站以其中长视频汇聚了众多“用爱发电”的内容创作者，同时由于其独特的二次元文化起家，并已逐渐覆盖日常生活、人文社会、娱乐等多重领域，平台用户黏性很强。

去年6月，在B站十三周年的主题演讲上，B站董事长兼CEO陈睿称，“能够不断地产生宝藏UP主，既是B站的活力所在，也是B站的价值所在。”翻看2022年百大UP主名单，超一半百大UP主是新人，B站产生宝藏UP主的言论并不夸大。

近两三年来，受短视频的影响或冲击，B站的内容形式发生了一些改变。对于深度用户来说，他们已经敏锐地感知到了B站长视频生态所发生的变化。2020年，B站开始测试竖屏播放功能（即Story-Mode），并持续加大短视频内容占比。

“以Story-Mode竖屏视频为代表的新内容形式，有效地满足了用户碎片化的使用需求，进一步促进了社区活跃度的提升。”陈睿说。2022年第四季度财报显示，Story-Mode日均播放量实现了同比175%的高速增长。

相比于费时费力的长视频，短视频制作起来更容易，也能刺激更多的内容创作者。“因为是科普类UP主，我们需要翻阅很多资料，粉丝们眼睛很尖，不能出错。正常更新的时候一般每周两更，每篇稿件在5000~10000字。做长视频的工作量真的很大。”“一只姜茶茶”说。

B站对竖屏视频的重视，不仅鼓励UP主尝试短视频内容，也吸引了一批短视频平台的达人入驻B站。比如2022百大UP主“刘墉干净又卫生”受到站内欢迎，以一己之力让芦荟汁梗火起来。与此同时，短视频平台也在向长视频进军。近期，字节跳动上线了“青桃”，定位于年轻人的兴趣知识类视频平台。

上述行业分析师表示，B站在2022年给UP主的分成大部分流向头部UP主或机构，腰部和尾部的UP主占大多数，而繁荣内容生态需要依靠所有的UP主，因此，B站不宜对本次停更潮发声。

华福证券研报指出，长期的“为爱发电”会导致UP主创作热情下降从而减少视频产出量，商单推广是UP主的主要收入来源，但由于粉丝数量、内容调性、UP主个体差异等原因，B站UP主在商单收入上形成较大的两级差异，加剧了尾部UP主创作热情的流失。

现在，在实现盈亏平衡之前，B站或许应该先想办法做好UP主的运营，留住有才华的UP主，并让新晋UP主融入社区生态。

全球云巨头增速放缓 转型指向软件服务

本报记者 秦枭 北京报道

随着国内外各大云厂商的最新一季财报披露，云计算市场此前弥漫的悲观情绪愈加强烈。虽然他们的云计算业务仍在增长，但销售额增长放缓、净利润下滑等已成为不争的事实。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，过去，云厂商处于不惜一切代价找增量的阶段，为了快速占领市场，不惜牺牲利润，也要铺设相关基础设施。然而，随着政企业务数字化改革的深入，以及在海量算力需求与应用场景的双重驱动下，常年处于竞合赛场上的云计算厂商们，正在从求量阶段的硬件输出型转向服务型。

增速放缓

AI、智能驾驶、元宇宙等新场景新需求正不断涌现，数据流量正处于爆发式增长阶段。作为最主流的算力解决方案，云计算需求随之加速增长。云计算厂商的云计算业务虽仍在增长，但速度已放缓。

云计算领域，亚马逊、谷歌、微软等美国公司一直以来占领国际市场的大部分市场份额。然而，他们早在一两年前就开始集体步入缓慢增长的发展期。2022年第四季度三家合计营收同比增长25.7%，但环比却出现了5.9%的下降。

其中，亚马逊AWS云服务2022年第四季度销售额同比增长20%至约214亿美元，与2022年第三季度的27%的增速相比，有所下滑。谷歌云从2022年第四季度的38%销售增速跌至2023年第一季度的32%，同样是谷歌云业务自披露数据以来的最低增速。

而在微软公布的2023财年第二财季（即2022年第四季度）业绩中，微软智能云业务部门（包括智能云产品Azure、服务器和云服务Windows Server、SQL Server，以及企业级服务）整体营收为215.1亿美元，同比增长18%。其中，服务器和云服务收入同比增长20%，与上一年同期相比下降了9个百分点；Azure和其他云服务收入同比增长31%，与上一年同期相比下降了15个百分点。

国内的云厂商亦是如此，阿里巴巴2023财年第三财季（即2022年第四财季）财报公布，阿里巴巴云业务收入201.79亿元，同比仅增长3%。上一个财季（2022年第三季度），阿里云收入的同比增幅是4%；再前一财季（即2022年第二季度），这个增速为10%。而在2021财年Q3，也就是两年前，阿里云的收入增幅还高达50%。

目前腾讯不再单独公布腾讯云的收入，而是纳入金融科技和企业服务的业务范畴内。这曾是腾讯多个季度营收增速最快的板块，然而最新的财报显示，腾讯金融科技和企业服务的业务首度出现季度下滑，第四季度同比下降1%至472亿元。

华为也在近日首次公布了云业务的营收，2022年收入453亿元，但华为本次并未给出对应的同比增长数据，但记者从多方了解到，华为云业务虽有增长，但不尽如人意。

华为云CEO张平安此前接受采访时表示：“云计算本身是高速增长的市场，很多人来追逐风口，但是云计算需要有耐心、有很强大的技术、有足够的资本、有长期的积累。除了这些还远远不够，还要俯下身来倾听客户需求。云计算赛道足够宽阔，我们呼吁大家加入云生态里，但是生态有分工，不一定都一窝蜂扎到基础设施即服务当中，基础设施服务其实是个苦差事，大家可以在技术即服务、经验即服务等领域中多做点工作，可能就会成为其中的技术领先者。”

由硬至软

数字化领域专家向凯对记者表示，在疫情过后，全球经济复苏，云计算玩家靠堆数据中心等基础设施或者仍然延续“价格战”的模式很难再找到市场份额，尤其是当企业客户需求出现下滑，云计算厂商服务商不可能独善其身。

早期的国内云计算厂商大多以向外输出大规模的IDC（互联网数据中心）等基础设施为经营之道。随着时间的推移，硬件资源型的云产品同质化竞争严重，客户所接收的云产品功能差异不大，这也导致了云厂商之间的价格战愈演愈烈。在一些云计算的项目中，“0元标”“1元标”的现象屡见不鲜。

随着近几年移动互联网红利消退、产业互联网红利到来，在这场旷日持久的云计算战役中，国内云计算市场愈发成熟，云计算正在与互联网“解绑”，转向B端。国内的云计算厂商也在由硬件输出型转向软件服务型。

SaaS（软件即服务）是IaaS（基础设施即服务）、PaaS（平台即服务）的需求之源，SaaS生态越繁荣，IaaS、PaaS的需求越大。多份不同的报告数据都指出，企业对于云软件的需求在快速增长，未来PaaS和SaaS的增长率将显著高于IaaS，前两者更能体现出云的优势。数据统计机构Statista的数据显示，2023年，SaaS市场收入最高，预计将达到近2540亿美元，同比增长18%。

国内的云计算巨头们也意识到这一点，不再一味追求发展速度，而是将精力放在了以基础研发能力构建的“护城河”上。完善AI、数据湖、微服务、容器等各种关键技术，对行业特征、业务特性理解更深刻，在技术输出的同时，以更专业和持续的服务能力，满足用户从上云规划、落地部署到后期运维、业务升级的全周期需求。

日前，阿里云宣布将云原生数据库PolarDB和云原生数据仓库AnalyticDB打通融合；同时推出全新多模数据库Lindorm AI引擎，支持对非结构化数据进行智能分析和处理，从而打造AIGC（生成式AI）应用的数据基础设施。

阿里云数据库产品事业部负责人李飞飞谈道，在云数据库赛道上云厂商具备先发优势，以PolarDB为代表的瑶池数据库正打造“云原生+一站式”的数据管理与服务。

作为国内华为云将基于ICT的技术积累，企业数字化落地需要的“端、边、管、网、云”，以“一切皆服务”战略输出，譬如2022年发布的全球存算一张网KooVerse、DevCloud开发云，融合AI开发生产线ModelArts、数字内容开发生产线MetaStudio、数据治理生产线DataArts、软件开发生产线CodeArts等。

近期华为云还密集发布了11款开发工具，包括CodeArts Req、TestPlan、Check、Repo、Artifact、IDE online、Build、Deploy、Pipeline等软件开发工具。据悉，华为云今年还将发布更多开发工具。

向凯认为，在国内，软件服务在近年来步入发展的快车道，并跻身为最火热的赛道之一。在全球范围内，不管之于云计算产业，还是之于企业服务市场，软件服务都是重中之重。但国内的云厂商应该清醒地认识到，中国软件服务市场发展同样处于较为初级的阶段，虽然云巨头开始做起了软件“生意”，但是能否在国内相对贫瘠的生态上实现华丽的转身还需要时间的验证。

狂飙or刹车：AI大模型竞赛背后的诱惑与冲突

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

4月4日，微软联合创始人比尔·盖茨在接受美国路透社采访时表示，“暂停研发先进的人工智能（AI）并不会解决我们面临的挑战”，他建议人们关注如何最好地利用新技术的发展，以及“明确棘手的（挑战）领域”。

比尔·盖茨此番言论是对非营利组织“未来生命研究所”（Future of Life Institute）于3月29日发布的《暂停巨型AI实验》公开信的回应。这封公开信“呼吁所有AI实验室立即暂停对比GPT-4更强大的AI系统的训练至少6个月”。比尔·盖茨公开表达了自己的“不理解”：“我真的不明白他们在向谁呼吁，也不确定是否每个国家都同意，以及为什么会同意停止发展AI，在这方面各方持有不同的观点。”他认为，“要求某个特定群体暂停并不能解决挑战”，并强调“新技术显然有好处”。

《中国经营报》记者获悉，截止到4月7日7时，《暂停巨型AI实验》公开信已有15342名人士签名，位于联合署名榜首的包括特斯拉、Space X及推特CEO埃隆·马斯克、苹果联合创始人史蒂夫·沃兹尼亚克、Stability AI首席执行官伊马德·穆斯塔克多名企业高管，以及2018年图灵奖得主约书亚·本吉奥、纽约大学教授盖瑞·马库斯、普林斯顿大学教授约翰·J.霍普菲尔德、中国科学院自动化研究所曾毅等一众人工智能领域的专家。未来生命研究所官网显示，“已收集了超过50000个签名”，目前还在审查验证过程中。

除了比尔·盖茨之外，还有不少企业高管、AI专家就公开信通过社交媒体发表了反对或质疑的观点，包括2018年图灵奖的另一位得主杨乐昆、Meta公司CTO安德鲁·博斯沃思、前谷歌大脑成员、在线教育平台Coursera创始人吴恩达。不难看出，由ChatGPT所验证的AI大模型之路，在引领新一轮AI热潮的同时，也引起了一场关于AI通用大模型继续狂飙突进，还是冷静暂停的大讨论。

“大牛”齐下场“站队”

围绕AI伦理、安全与治理的问题由来已久，ChatGPT诞生后带来了技术的突破与进步，但也催生了新的安全与治理挑战。

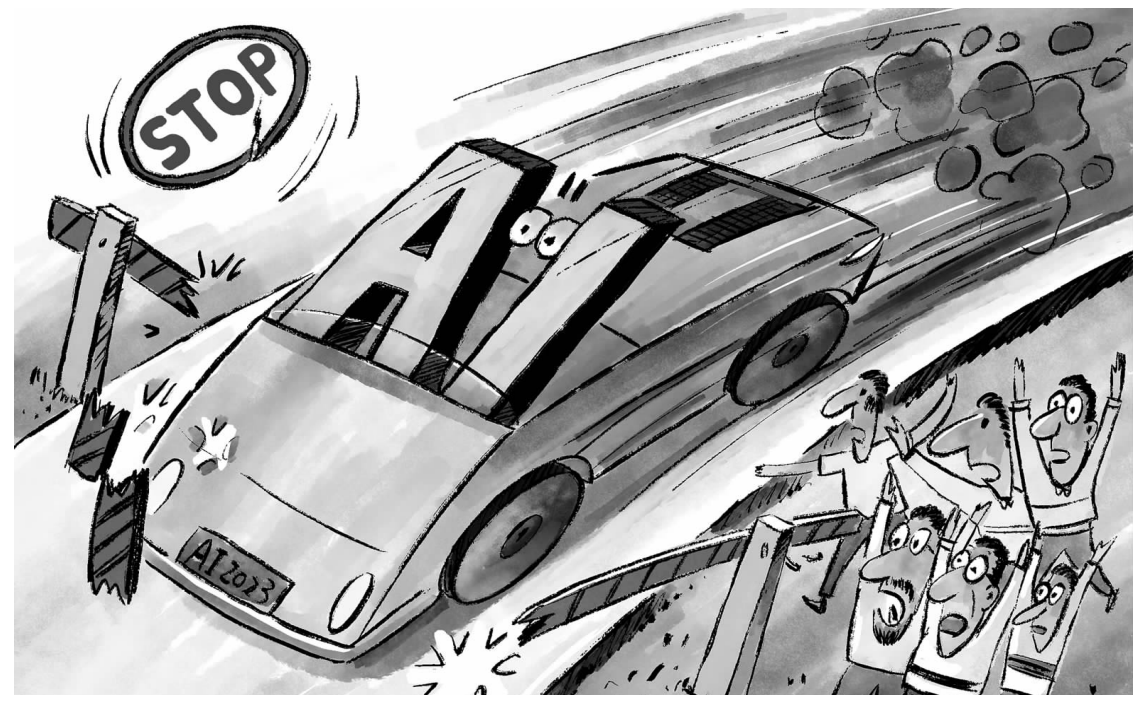
记者注意到，在这场关于AI价值与风险的大论战中，参与者的阵容“重磅”，包括了来自众多知名企业、高等院校、社会机构的企业家、学者专家等纷纷下场发声。

其中，最引人关注的是2018年图灵奖得主——被业界称为“深度学习三巨头”的约书亚·本吉奥、杰弗里·辛顿和杨乐昆，在AI大模型热潮中表达出了不同的看法。约书亚·本吉奥在公开信上署名支持暂停AI大模型训练，而杨乐昆则认为，“人类和机器人的智能是社会进步的动力”，“机器智能是放大人类智能的一种方式”。公开信发出后，杰弗里·辛顿并未置评，但在今年3月初接受CBS采访时，他表示当前AI机器学习处于“一个关键时刻”，ChatGPT证实了“大型语言模型可以做一些令人惊奇的东西”，大幅压缩了“通用人工智能（AGI）”的到来时间。针对AI可能对人类构成的威胁，他表示“确实有点担忧。我们需要做的是使AI技术与人类互补，让它帮助人类”。

除了“深度学习三巨头”之外，3月30日，吴恩达在推特上发文明确指出，呼吁暂停6个月是“一个糟糕的想法”。他指出：“在教育、医疗保健、食品等领域看到了许多新的应用，这将帮助很多人，改进GPT-4会很有帮助”，应该“在AI创造的巨大价值与现实风险之间取得平衡”。“没有实际的方法来实施暂停并阻止所有团队扩大大型语言模型，除非政府介入。而让政府暂停他们不了解的新兴技术是反竞争的，（这将）树立一个糟糕的先例。”“6个月的暂停期不是一个切实可行的建议。为了提高人工智能的安全性，围绕透明度和审计法律法规将更加实用，并产生更大规模的应用。在我们推进技术的同时，也更多地投资于安全，而非扼杀进步。”据了解，4月8日，吴恩达与杨乐昆还在线举行一场直播来讨论“为什么6个月暂停期是一个坏主意”话题。显然，这一场围绕AI大模型的论战仍在持续。

之所以出现这场社会大论战，主要原因在于，由OpenAI推出的ChatGPT及其背后最新的GPT-4大模型，验证了“大力出奇迹”——通过大参数、强算法、大算力等，再加上基于人类反馈的强化学习实现AI水平跃升，尤其是在生成式AI实现了突破，点燃了科技界的AI竞赛热情，包括微软、谷歌母公司Alphabet、Meta等纷纷跟进投入大模型。同时，当前的生成式AI对各个行业领域产生冲击甚至重塑之力，尤其是在知识产权、虚假信息、数据隐私安全及商业机密等方面陷入争议。3月31日，意大利个人数据保护局宣布，即日起禁止使用聊天机器人ChatGPT，并限制开发这一平台的OpenAI公司处理意大利用户信息，同时个人数据保护局开始立案调查。在此之前，三星半导体发生信息泄露事件，该公司的设备测量资料、良品率、内部会议等商业机密信息被ChatGPT录入服务器资料库中。

事实上，记者注意到，围绕AI伦理、安全与治理的问题由来已久，ChatGPT诞生后带来了技术的突破与进步，但也催生了新的安全与治理挑战。因此，究竟是优先推动技术向前发展，在发展中寻找安全与治理的方案，还是人工暂停GPT-4代表的AI大模型走向更高版本之前，找到实现“可信AI”的正确途径呢？显然，这是一个值得争论的问题。



由ChatGPT所验证的AI大模型之路，在引领新一轮AI热潮的同时，也引起了一场大讨论。　视觉中国/图

AI热潮中的“诱惑”

随着ChatGPT等通用人工智能的革命性突破，AI技术作为科技革命和产业革命的核心驱动力被再次认可。

面对汹涌的讨论与争议声音，4月6日，处于风暴眼中的OpenAI发表了一篇题为“我们通往AI安全的途径”的博客文章，探讨了如何“安全地构建、部署和使用AI系统”的方法，重点提出了六条保障安全的措施，一是建立越来越安全的AI系统，积极与监管部门接触探讨安全评估的最佳方式；二是从真实世界的使用中学习，通过服务及API服务开发者的同时避免滥用；三是保护儿童，减少产生伤害儿童的内容的可能性；四是尊重隐私，不使用数据销售服务、广告或建立用户档案等；五是持续提高事实的准确性；六是持续研究和参与，加强模型之间的安全合作。

正如比尔·盖茨对于“暂停”派所疑惑的——不明白在向谁呼吁，不确定是否每个国家都同意，为什么会同意停止发展AI。ChatGPT引领的新一轮AI热潮，给全球范围内的社会经济都带来了巨大的重塑力量，据记者多方了解，无论是科技大厂，还是创业型团队，都在积极探索其中的商业机遇及潜在空间。

作为OpenAI投资方的微软，显然是目前ChatGPT的最大受益者。从2月7日起，微软宣布将AI能力整合至旗下所有产品中，之后短短几个月里便一路“狂飙”——新Bing撬开了搜索引擎霸主谷歌的“冰山”，短短40多天里市场份额从1.22%上升至2.6%；3月15日，微软率先将最新发布的GPT-4集成到Office“全家桶”中，展示了名为Copilot的AI全能办公助手，使用场景覆盖PPT制作、数据清洗分析、邮件、笔记资料整理等。Wind数据显示，最近30日里，微软的股价已上升了10.69%。

ChatGPT及GPT-4在产品化的路上持续飞奔，不仅推出了订阅付费的ChatGPT Plus版，而且还开放了API接口、上线插件测试，多家机构及多款App已接入，打开了更多的商业化可能。

Meta公司CTO安德鲁·博斯沃斯在接受CNBC采访时透露，公司CEO马克·扎克伯格及其他高级管理人员正在花费大量时间来开发公司的AI工具，Meta将在今年内推出一款创新的商业AI产品，将为客户带来更多价值，并有助于产生更多的点击率。

国内市场同样受到ChatGPT的影响与带动，多家企业都放出风声即将推出AI大模型或相关的类ChatGPT应用等。Wind数据显示，自2月1日平台发布A股“ChatGPT指数”以来，截止到4月6日收盘，ChatGPT指数已上涨87.86%，近30日内涨幅为18.26%，近10日内出现回落。其中，云从科技近60日内涨幅达到264%，昆仑万维涨幅259%。

谦询智库合伙人龚斌指出，AI的商业博弈及学界争论背后牵涉一系列复杂的因素，当下任何重大的通用人工智能都很难只在技术驱动、资本驱动和商业驱动中发展，风险管控、道德伦理和安全治理的问题越来越被提上日程重点。

Gartner最新报告指出，通用和可信是AI的未来两大趋势。随着ChatGPT等通用人工智能的革命性突破，AI技术作为科技革命和产业革命的核心驱动力被再次认可。AI作为一项仍在发展中的新技术，具有不可解释、易受攻击、偏见歧视、过于依赖数据等伦理和安全问题，这些问题已成为影响关键领域更广泛的信任和采用人工智能的核心因素。发展“负责任和可信”的AI技术正成为产业趋势。

频繁大笔投资 中国移动“产投协同”贡献资本力量

本报记者 谭伦 北京报道

接连的股价上涨利好之下，运营商巨头中国移动（600941.SH）也于近日加快了密集投资的步伐。

3月29日，中国邮政储蓄银行（601658.SH）发布公告，该行完成A股非公开发行，共募集资金约450亿元，由中国移动全额认购。中国移动耗资约450亿元全额认购了67.77亿股定增股份。定增完成后，中国移动持有中国邮政储蓄银行总股本的6.83%，限售期5年，一跃成为该行第三大股东。

《中国经营报》记者注意到，截至当日收盘，邮储银行A股股价报收4.65元/股，根据定增价格6.64元/股计算，中国移动本次入股溢价42.8%。

对于此次巨额收购，中国移动方面未做出官方公告。但记者从接近中国移动集团方面的人士处了解到，此次参与定增认购是公司正常的投资行为，考虑到近期的多次投资，不必对此次认购意图过度解读。

公开信息显示，近几年来，中国移动通过参与定增、首次公开发行（IPO）战略配售、协议转让等方式，对多家A股上市公司进行了大手笔投资。尤其是进入2023年以来，中国移动先后以7亿元、19.67亿元、450亿元后入股东方航空、凤凰传媒以及中国邮储银行，成为A股上市公司中大额投资最为频繁的央企巨头之一。

“通信+金融”强强联合

对于此次中国移动高额入主中国邮储银行的主要目的，金融业人士也更多倾向解读为“强强联合”。

民生证券分析师于金鑫认为，中国移动集团拥有强劲的科技实力、数据能力，邮储银行则为零售转型的国有大行，二者有望在数字化转型、服务零售客户等领域实现协同发展。

公开信息显示，邮储银行是中国头部大型零售银行之一，因主要定位于服务“三农”、城乡居民和中小企业，且以零售业务为主，因此拥有近4万个营业网点，超6.5亿户个人客户，其中代理网点占8成，被业内成为拥有“打通金融服务最后一公里”的优势资源。

同时，作为中国三大运营商之首，中国移动近年来为了破解业务增长瓶颈，在国内拓展新兴市场，布局网络安全、金融科技、人工智能等领域。

在此背景下，方正证券研报指出，二者战略协同合作空间广阔，双方均拥有良好的资源禀赋，有望携手打造“通信+金融”生态圈。

邮储银行此次发布的公告显示，扣除与本次非公开发行直接相关的发行费用后，募集资金将全部用于补充邮储银行核心一级资本。业内认为，募集资金到位后，有利于邮储银行保持未来业务稳步发展、提高盈利水平和抗风险能力。

值得注意的是，这并非中国移动首次入股银行企业。早在2010年，中国移动就曾以398.01亿元人民币认购A股上海浦发银行（600000.SH）共22.08亿股，成为浦发银行第二大股东，此次大手笔入股邮储银行，则是中国移动第二次尝试。

独立电信分析师付亮认为，浦发银行也间接为第二大股东上市公司中国移动贡献了不少的利润，应是中国移动尝到点甜头后再度入股邮储银行的动因之一。“中国移动集团将2022年全年分红的大部分都用于投资银行资产，单从投资角度看，这是一个回报稳定的投资，投资收益有保障，且风险较小。”他表示。

频频投资背后

算上邮储银行，这已是中国移动今年第三次大手笔投资A股企业。

2023年1月6日，中国东航（600115.SH）宣布完成150亿元定增募资。公告显示，中国移动旗下的两大投资平台之一中移资本成功以4.39元/股获配约1.6亿股，以投资总额7.07亿元入股中国东航。

随后2月7日，凤凰传媒（601928.SH）也发布公告与中移投资签署《股份转让协议》，后者则是中国移动的另一大投资平台。根据公告，凤凰传媒所属的凤凰集团将所持有的2.54亿股公司股份(占公司总股本的10%)，以7.73元/股的价格，通过协议转让方式转让予中移投资，转让完成后，中移投资持有凤凰传媒10%的股份。

而除凤凰传媒与中国东航外，公开信息显示，自2019年以来，中移投资、中移资本已先后入股大华股份、启明星辰、金山办公、优刻得、国博电子、海天瑞声、华宇软件等多家A股上市公司。

频频投资背后，充足资金与良好盈利成为中国移动广泛撒网的底气。“中国移动应该是过去三年疫情期间依然能保持高增长、同时手上还握有大量现金的央企之一。”C114主编周桂军告诉记者。

业绩方面，据日前最新的中国移动发布的2022年年报显示，中国移动2022年实现营收9373亿元，逼近万亿大关，同比增长10.5%，其中股东应占利润为1255亿元，同比增长8%。

资金方面，公开数据显示，截至2022年三季度末，中国移动拥有现金高达2974亿元，以及各种金融资产1082亿元，所持盈余资金超过4000亿元。

在此背景下，资本投资也成为中国移动近年来的重点工作。中移投资2023年工作会议明确提出，进一步发挥股权投资“价值贡献、生态构建、产投协同”三大作用，为中国移动高质量可持续发展贡献资本力量。而在2023MWC世界移动通信大会上，中国移动董事长杨杰也表示，未来将构建“新生态”，推动合作模式从以“产业”为主，向“产业+技术+资本”深层次融合拓展。

“从这些信号来看，中国移动未来还会继续有深入各产业的投资布局。”周桂军认为，作为目前国内基础数字资源的持有者，中国移动显然想在数字中国的发展中成为关键角色。而通过投资各产业链的关键企业，无疑可以为这一目标的实现提供更多便利。

运营商的新常态

接连的大手笔投资，也让中国移动重新回到了资本市场的舞台聚光灯下，而连同中国移动一起吸引市场目光的，也包括另两大电信运营商中国电信、中国联通。

最新发布的年度财报显示，2022年，中国移动、中国电信、中国联通分别实现营收9373亿元、4814亿元、3549亿元，同比增长10.5%、9.5%、8.3%；净利润分别达到1255亿元、276亿元、204亿元，同比增长8.0%、6.3%、14.4%，其中，最为亮眼的云业务收入增速均超过100%，分别为107.5%、108.1%、121%，全面翻番。

而与营收净利增长形成对比的，在此前运营商的5G核心业务上，开支却呈现收缩之势。中国移动方面，2023年5G网络投资额预计为830亿元，较2022年减少130亿元。中国电信2023年移动网投资则预计同比将下滑2%至315亿元，占资本支出比例为31.8%，较2022年降低2.8个百分点。

“5G开支普降，而营收盈利正增长，这也让运营商有了更多的投资资金和意向。”周桂军向记者表示，5G投资放缓后，资本市场其实也一直在密切关注运营商其他的投资动向，而中国移动开年以来的三次投资，都指向运营商的这一趋势。

华西证券产业分析师宋辉则认为，以云业务为代表，三大运营商面向B端市场的“第二曲线”业务持续保持了高速增长，这为运营商投资数智化产业提供了基础。

周桂军最后表示，随着运营商逐步摆脱管道化角色定位，三大运营商都在创造探索一轮新的增长周期。尤其是在数字中国建设大潮下，通过资本投资去丰富自身数字基础设施建设者的作用，将会是未来三大运营商的常态动作。

中端手机市场争夺战打响 2000~3000元价格段成主阵地

本报记者 陈佳岚 广州报道

日前，市场调研机构Counterpoint公布的最新报告显示，2022年全球智能手机销量同比下降12%，但全球高端手机市场（售价超过600美元、约合人民币4100元）的销量增加了1%。过去一年，由于高端市场消费人群受通货膨胀、经济下行等因素的影响相对较小，为此，高端手机市场的销量受到的影响较小，也成为各家手机厂商竞相争夺的市场阵地。

然而，在手机厂商们纷纷瞄准高端市场的同时，今年的中端手机市场竞争，似乎也更加激烈起来了。就在小米集团旗下品牌Redmi（红米）发布了最便宜的1TB 5G机型Note 12 Turbo不到一周后，realme（真我）便相继跟进推出与之一样便宜的1TB 5G手机GT Neo5 SE，越来越多中端机型开始普及1TB大存储。而此前发布的真我GT Neo5、一加Ace2V等基于快充、大电池、大存储、旗舰芯片都是中端市场的有力竞争者。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，随着整体市场的低迷，部分供应链产品价格的下降，一些技术下放到中端市场，也让厂商们在中端市场的竞争更加激烈。

今年的中端手机市场竞争似乎更加激烈了。 视觉中国/图

中端机竞争愈加激烈

从各家厂商的产品针锋相对到纷纷立下目标，可见，手机中端市场的竞争已经在加剧。

3月28日，小米旗下的Redmi品牌发布了Note12 Turbo新机，搭载第二代骁龙7+芯片，起售价1999元起。4月3日，真我发布GT Neo5 SE，同样是搭载第二代骁龙7+芯片，起售价格也是1999元。与此同时，在Note12 Turbo将最大存储容量的16GB+1TB存储的手机做到了2599元，真我的GT Neo5 SE也随即跟进，将最大存储容量16GB+1TB的手机做到了2599元，颇有争锋相对的态势。

红米Redmi Note 12 Turbo发布会上多次提及友商一加此前发布的两款产品Ace 2V和Ace2。随后，一加中国区总裁李杰也在微博上“隔空喊话”；真我在推出闪充突出的GT Neo5之后又推出偏电竞性能的GT Neo5 SE。真我方面人士表示，“推出SE机型便是基于2000~3000元价位段线上的市场野心。”

从去年12月底，一加喊出了未来三年在2000元以上的线上市场中做到份额第一的目标。到最近小米集团合伙人、集团总裁、Redmi品牌总经理卢伟冰喊话，“中端的‘中端’不是中庸，而是中流砥柱，Turbo的出现要让旗舰体验超速普及，引领中端新格局。”再到当下，真我宣战，喊出了拿下2000~3000元价位段线上市场第一的目标。

“高端旗舰芯片各种下放、百瓦闪充、超大存储普及。”从各家厂商的产品针锋相对到纷纷立下目标，可见，手机中端市场的竞争已经加剧。

近日，真我realme副总裁、全球营销总裁、中国区总裁徐起在接受记者采访时表示，今年中国线上市场容量大约是7500万台，2000~3000元价位段的市场容量大约是1200万台，真我的目标是拿下这一价位段线上市场30%的份额。

“中国市场4K价位段的同比增幅应该是在6.2%左右，4K以上的价位段的确在中国市场的占比较高，但这个价位段也是一个综合实力的较量，未来会集中在高质感、高品质影像，甚至是折叠屏形态的竞争。”徐起坦言，4K价位段不是真我当下的主攻方向，之所以会发力2000~3000元价位段，主要是因为这一价位段最适合realme的用户，主要面对的是学生群体以及刚刚毕业的白领群体，产品定位偏向屏幕、设计、闪充、性能等特点。

徐起指出，以往真我在2000~3000元价位段只有一款产品，现在拆出了GT Neo5和GT Neo5 SE两个不同的产品，就是为了能够稳住市场份额，不仅承担着占住价位段市场的作用，还有塑造品牌的作用，这一价位段也是realme最主力的价位段。

成因几何

鉴于整体市场的低迷，供应链价格的下降，一些技术下放到中端市场，使得各家的子品牌在这个价位段进行极致性价比的竞争。

对于最近一段时间国产手机厂商在中端手机市场愈发激烈的竞争，多位业内人士认为，在这背后，是全球手机市场持续遇冷和厂商们对稳住市场份额的急迫需求。

多家市场研究机构统计的数据均显示，2022年全球智能手机市场表现低迷。Canalys数据显示，2022年全球智能手机总出货量不足12亿台，全球年出货量下降12%；而从国内市场来看，IDC数据显示，2022年中国手机出货量约2.86亿台，同比下降13.2%，为十年来国内手机出货量第二次跌至3亿台以下。在此背景下，厂商在加码高端市场、保住利润的同时，还在竭力守住中端机市场阵地。

“今年观察到的趋势是厂商在重点发力4000元以上高端市场和2000~3000元的中端市场。”IDC中国高级分析师郭天翔向记者分析，高端市场符合国产安卓厂商近几年的高端化路线。而鉴于整体市场的低迷，供应链价格的下降，一些技术下放到中端市场，使得各家的子品牌在这个价位段进行极致性价比的竞争，吸引更多消费者，尤其是线上用户。

Counterpoint高级分析师林科宇亦对记者表达了类似观点，在他看来，中国市场今年的大盘是持平或者微跌，厂商们今年的主题是守局和均价爬升，以往的千元机市场已经十分饱和，而1500~3000元价位段就是新的“2千元机”市场，这个价格段以往多以入门5G手机为主。

林科宇亦指出，“今年，主要零部件因为技术成熟、生产出货加速或者是供应商库存高企，整体的成本在下降，也使得整机成本下降而获得‘普及’，譬如大内存普及，都使得厂商们会在3000元以内价格段打得更加激烈。”

根据鲸参谋电商数据，2023年2月，京东平台上手机的销量将近430万台，同比下降了4%左右；销售额将近156亿元，同比上升了14%左右。可以看到，2月份期间中高端机型市场较为火热。不过，在销售额TOP10品牌中，多数品牌的销售额环比均呈现下降趋势，但一加品牌和真我品牌的销售额环比却有所增长。尤其是一加品牌，不仅销售额环比增长了8%，其市场占比的环比增长率也超过1%，由此可见，以低价优势切入中端市场的策略起到了一定的作用。

中端电竞手机的前景

随着电竞市场日趋成熟，中端手机的游戏、性能竞争也会更加激烈。

记者注意到，由于上游存储等配件价格下跌严重，大内存得以降价普及，联发科天玑9000处理器也下放到了中端产品、高通主打骁龙8系旗舰体验下放普及的第二代骁龙7+芯片发布，不仅在加速旗舰游戏体验普及到中端手机，也让各家的产品在中端手机市场的“性能战”中竞争加剧。

然而，游戏手机的生存空间似乎越来越少了，黑鲨游戏手机折戟，联想拯救者游戏手机的业务被曝裁撤，ROG、红魔以及雷蛇在2023年也都沉寂。

在智能手机市场大环境低迷的情况下，游戏手机业务变得更为艰难。鲸参谋数据显示，2022年1月至9月游戏手机累计销量约320万台，同比下滑近40%，累计销量额约为76亿元，同比下滑39%。其中，小米以45%的市场占有率排名第一，iQOO一系列主打游戏体验的机型亦排名前列。而黑鲨、红魔等专门的游戏手机品牌，市场处境不容乐观。

在这样的背景下，主打性能、电竞的手机产品前景如何？

郭天翔表示，传统游戏手机市场空间越来越小。主要是因为近几年游戏市场并无明显发展，依然是前几年的游戏占据热门位置，对于硬件推动不大。其次是消费者对于外观夸张的游戏手机需求减小，大部分人只需要一台普通手机就可以满足日常生活工作中的多个使用场景，并不需要一台厚重且使用单一的游戏手机。

“在中国市场上，真正意义上的游戏手机市场萎缩严重，主要原因是跟主流游戏增强型手机没法做到真正的差异化。”尽管传统游戏手机生存空间较小，但在林科宇看来，游戏、性能依旧是今年中端手机市场的主要需求之一，而且随着电竞市场日趋成熟，中端手机的游戏、性能竞争也会更加激烈。

徐起亦对记者表示，真我没有想过去做垂直类的电竞手机，其一，特别垂直方向市场的需求量是有限的；其二，对于真我所聚焦的群体而言，大多数的年轻群体还是用一台手机，一台手机就必须满足日常使用以及电竞的需求。

国内两大晶圆代工厂晒成绩单：营收创新高 行业下行挑战仍存

本报记者 李玉洋 上海报道

近期，国内两大晶圆代工厂中芯国际（688981.SH、00981.HK）、华虹半导体（01347.HK）相继公布了2022年度业绩，两者营收都创下历史新高。

具体来看，在2022年，中芯国际营收495.16亿元，同比增长39%；归母净利润121.33亿元，同比增长13%；毛利率38.3%，同比增长9%。而在报告期内，华虹半导体销售收入达24.755亿美元，同比增长51.8%；净利润为4.066亿美元，同比增长76.0%；毛利率达34.1%，同比增长6.4%。

全球晶圆代工行业在2022年的发展周折颇多：从年初紧张的供需关系得到缓解，到下半年由于各大厂商着手去库存，行业整体增速放缓。针对国内两大晶圆代工厂财报业绩，一名行业分析师对《中国经营报》记者表示：“现在行业整体下行，中芯国际还愿意投资432.4亿元，说明中芯国际长期看好市场；华虹半导体月产能仅增长11000片晶圆，说明规划产能仍在爬坡中还未充分释放，一旦释放营收将继续快速增长。”

行业下行 逆势增长

根据全球各纯晶圆代工企业最新公布的2022年销售额情况排名，中芯国际位居全球第四，是中国大陆晶圆代工企业中排名第一的“老大哥”。而华虹半导体是全球产能排名第一的功率器件晶圆代工企业，也是唯一一家同时具备8英寸以及12英寸功率器件代工能力的企业。

在全球晶圆代工市场放缓的背景下，中芯国际取得了高于行业平均水平的增长。从目前已发布2022年财报数据的主要厂商来看，中芯国际的营收增速仅低于台积电（42.6%），高于联电（30.8%）、格芯（23%）、力积电（16%）等业内公司。

对于营收的增长，中芯国际方面表示，主要是由于2022年销售晶圆的数量增加和平均售价上升所致，即“量价齐升”。财报显示，中芯国际2022年全年销售晶圆数量约相当8英寸晶圆增至709.8万片，较2021年的674.7万片同比增长5.2%；2022年中芯国际晶圆平均售价（销售晶圆收入除以总销售晶圆数量）达到6381元，较上年度平均售价同比增长约34%。

截至2022年底，华虹半导体已连续48个季度保持盈利。公司方面称，本年度良好的业绩表现主要受益于公司产品结构的不断优化和产能扩充。尽管2022年全球半导体市场环境遭遇较大变化，但公司调整了产线布局，在汽车、工业控制、数据中心及新型能源发电与新型能源应用等领域积极拓展，实现了高速增长，比如汽车电子业务全年营收同比增长超过100%。

值得一提的是，包括工业、自动化及车规半导体的其他业务在中芯国际整体营收中的占比也大幅提高。从全年来看，中芯国际来自智能手机的营收占比从上年度的32.2%下滑至27%，来自消费电子的营收占比从23.5%小幅下滑至23%，而智能家居营收占比从12.8%提升至14.1%。

而从2022年主要在研项目来看，中芯国际未来可能会重点发力汽车电子领域。财报显示，目前中芯国际在研项目中，主要应用场景集中在车用领域的包括40纳米嵌入式存储工艺汽车平台项目、4X纳米Nor Flash工艺平台项目、55纳米高压显示驱动汽车平台项目、0.13微米EEPROM汽车电子平台研发项目等。

记者注意到，中芯国际2022年四个季度的产能利用率分别为100.4%、97.1%、92.1%和79.5%，可见行业景气度呈现前高后低的走势。除了产能利用率降低之外，受到下游需求不振影响，截至2022年年底，中芯国际预付款项余额为7.20亿元，较期初增长160.7%，存货余额达到133.13亿元，较期初增长75.1%，主要原因均为生产备货。

中芯国际CEO赵海军此前在业绩说明会上谈到，存货情况不断走高对公司的出货量和产品价格产生影响。“上个季度的订单工作还未结束，下季度的出货仍难以回暖，还有折旧部分有新的增加。”

在半导体行业资深观察人士王如晨看来，中芯国际的收入来源更多样了。“38%的毛利率跟去年第三季度差不多，收入稳定多了；被钳制后，代工区间就侧重成熟制程，区域市场覆盖有限。”

“记得十多年前，中芯国际营收在15亿美元上下，现在差不多增长了近5倍。虽然还不及台积电的1/10，但考虑到经营历史、各种发展波折，以及如今被压制，已经很不容易了，不过希望别因财务面变好而产生太多安逸心理。”王如晨对记者表示。

行业周期尚在底部

根据市场调研机构Gartner的数据，2022年全球半导体销售额达6017亿美元，同比增长仅1.1%；全球智能手机和PC需求显现疲软，2022年出货量同比分别下降11%和16%。

而就目前来看，终端市场仍未见触底反弹的迹象，各厂商对于芯片的需求未见提升，也就意味着今年晶圆代工业的景气度仍不容乐观。

知名手机行业分析师郭明錤此前在调查报告中称，大部分安卓手机厂商，都面临着高库存的风险，部分厂商可能会在今年年中才能将库存水位恢复至正常水平。如果终端厂商在上半年把库存消耗完，按照需求传导至上游3～6个月的滞后性来看，晶圆厂可能要在三四季度才会对产能做出调整。

记者注意到，1月，台积电宣布今年的资本开支将从2022年的363亿美元下调至320亿～360亿美元，存储芯片厂商美光科技更是直接将资本开支削减30%。

不过，中芯国际在财报中表示，2023年公司资本开支将与2022年基本持平（约合432.4亿元）。对此，前述行业分析师表示，如果按照每万片40亿元人民币来看，可以折算成10万片成熟节点中较为先进的（比如28nm）12英寸产品的产能。“在现在行业整体下行背景下，中芯国际还愿意投这么多钱在这方面，说明了两点：一是中芯国际长期看好这块市场，二是中芯国际在为市场环境可能发生的变化做准备。”

近两年来，全球晶圆代工厂纷纷迈出扩产脚步，中芯国际则分别在北京、上海和深圳建设或扩大新制造基地。财报显示，至2022年底，中芯深圳进入投产阶段，中芯京城进入试生产阶段，中芯临港完成主体结构封顶，中芯西青开始土建。中芯京城因瓶颈设备交付延迟，量产时间预计推迟一到两个季度。

在前述行业分析师看来，在总体营收增长的同时，来自中国大陆的营收占比由69.9%上升到74.2%。这反映了过去一年国内产业链整体向内迁移仍在加速。

财报显示，2022年，中芯国际成功开发了0.35微米至FinFET的多种技术节点，主要应用于逻辑工艺技术平台与特色工艺技术平台；28纳米高压显示驱动工艺平台、55纳米BCD平台第一阶段、90纳米BCD工艺平台和0.11微米硅基OLED工艺平台已完成研发，进入小批量试产阶段。

前述行业分析师指出：“55纳米BCD平台第一阶段、90纳米BCD工艺平台完成研发，这其实是和国内某家上市公司联合攻关的，进度快于业内预期。从在研项目可以看出，在节点发展受限的情况下，中芯国际开始夯实基础，横向发展，在同一节点深挖不同产品的工艺平台。为了配套，所以研发人数增长了32%。”

财报显示，2022年，中芯国际的研发投入由2021年的6.388亿美元增长至7.331亿美元，但在总营收当中的占比则由11.7%降至了10.1%；而研发人员由2021年的1758名增加到了2326名，这些研发人员中，超过一半为硕士学历。

对于华虹半导体2022年业绩，前述行业分析师表示：“销售收入创历史新高，达24.755亿美元，较上年度增长51.8%。现在行情下行，华虹仍能逆势上升，说明在2022年其功率制造相关平台的产能利用率远高于同行，并且毛利也很高，在风电、光电、储能、汽车电子等领域增长迅猛。”

他同样指出，华虹半导体月产能由313000片增至324000片8英寸等值晶圆，仅增长11000片晶圆。“说明规划产能仍在爬坡中还未充分释放，一旦释放营收将继续快速增长。”

“2023年，智能手机和消费电子行业回暖需要时间，工业领域相对稳健，汽车电子行业增量需求仅可以部分抵消手机和消费电子疲弱的负面影响。上半年，行业周期尚在底部，外部不确定因素带来的影响依然复杂。虽然下半年可见度仍然不高，但公司已感受到客户信心的些许回升，新产品流片的储备相对饱满。”中芯国际方面指出。

英特尔彻底退出5G基带业务 节源节流好过冬？

本报记者 谭伦 北京报道

多番挣扎后，英特尔最终还是选择了放弃5G基带业务。

据美国媒体日前报道，英特尔计划将与笔记本电脑业务相关的4G、5G基带技术转让给联发科与广和通。转让预计在5月底前完成。值得注意的是，早在2019年7月，英特尔已经以10亿美元的价格将手机的5G基带业务卖给了苹果。此次转让也意味着，英特尔未来将彻底退出5G基带市场。

《中国经营报》记者向英特尔中国区相关负责人求证该传闻的真实性，对方援引了美国总部方面的回应称，随着继续优先投资IDM 2.0战略，公司做出了艰难的决定，退出LTE和5G的WWAN（无线广域网）客户业务。

英特尔方面向记者表示，目前正在与合作伙伴和客户合作，促进无缝过渡，以支持他们正在进行的业务，并确保公司客户继续拥有联网PC领域的解决方案，使行业能够向市场提供出色的解决方案，并确保这些解决方案在基于英特尔的平台上运行良好。

英特尔未来将彻底退出5G基带市场。　视觉中国/图

梦断手机基带

通信领域生态效应太重要，英特尔选择豪赌，就只能承担会输的风险。

曾几何时，英特尔一度在通信基带领域雄心万丈。

“早在3G时代，英特尔就开始研发基带芯片业务了。”C114通信网主编周桂军向记者回忆称，2007年iPhone横空出世，随即智能手机市场开启了一轮快速增长的周期，当时正值4G前夕，几乎所有的巨头都在押注手机业务，包括英特尔。

瞄准手机基带业务后，英特尔加快了投资步伐，要与当时最大的对手高通全力一搏。后者由于手握CDMA专利，在3G时代赚得盆满钵满，并由此“发家”，成为全球最大的手机基带芯片巨头。作为应对，2010年，英特尔豪掷14亿美元收购了英飞凌无线业务，大手笔研发和推广WiMax技术，意图与高通的CDMA分庭抗礼。

但这一豪赌，最终还是以失败告终。2008年12月，3GPP首版4G LTE标准冻结，一年之后全球商用成功。自此，全球主流移动运营商绝大多数站到了LTE阵营一边，而放弃了进入WiMax生态。

追忆当时的行业往事，一位经历了2010年3/4G换代的前运营商人士告诉记者，经历了2G、3G时代的激烈厮杀后，运营商对于成本已经非常敏感，因此，保守选择从3G时代就成熟过渡的LTE技术路线，无疑是合乎逻辑的。“这是一种更加安全的策略。”该人士表示。

无力对抗趋势的英特尔也只好暂时沉寂，但仍未放弃。在押注WiMax失利后，英特尔的通信基带业务也迎来了最大转机。2016年，不堪忍受高额“高通税”的苹果与高通分道扬镳，转而选择与英特尔合作。从iPhone Xs系列到iPhone 11系列连续两代产品，苹果都选择了使用英特尔的基带芯片。

但这随后被证明是一场灾难。由于信号不稳定，iPhone受尽用户的吐槽与抱怨，而实际评测也证实了问题出在基带芯片上。雪上加霜的是，英特尔原定于2019年下半年交货的5G基带芯片也研发超期。这让想如期推出5G手机的苹果非常失望。

2019年4月，高通最终和苹果达成和解，双方重新签订了一份长达6年的合作协议。同一天，英特尔宣布放弃手机基带芯片研发。不久之后，苹果又宣布以10亿美元收购英特尔“大部分”的手机基带芯片业务。自此，英特尔的手机5G业务也正式进入了历史。

“其实在WiMax失败后，后面发生的一切几乎都是注定的。”周桂军向记者表示，英特尔或许最初也想用CDMA技术，无奈没有专利只能另下赌注，但通信领域生态效应太重要，英特尔选择豪赌，就只能承担会输的风险。

战略收缩

英特尔现任CEO帕特·基辛格明确表示，今年预计将削减30亿美元成本，裁员、砍业务将会继续进行。

在放弃手机基带业务后，PC基带业务也迅速成为“鸡肋”而被英特尔放弃。究其原因，业内人士认为，一方面是因为成本考量，另一方面则是产业下行周期的战略收缩。

“笔记本的基带芯片市场相对手机而言规模非常小，技术难度也低很多，因此‘卷’得也很厉害。”半导体分析师季维告诉记者，放弃手机基带业务后，仍然保留研发PC基带业务，对于英特尔而言，利润与成本占比并不划算，尤其是在英特尔财报业绩“亮红灯”的情况下。

财报信息显示，在刚刚过去的2022财年，英特尔全年营收只有631亿美元，较2021年的790亿美元下降20%，净利润为80.14亿美元，较2021年的198.7亿美元下降了60%。

在此背景下，英特尔也大刀阔斧地推出了“开源节流”的成本控制举措。继2023年初宣布将下调管理人员及包括CEO在内的高管薪酬来大幅削减成本后，英特尔也在进行大幅裁员和缩减业务。公开信息显示，除关停了计划投资7亿美元的实验室外，英特尔还终止了在以色列2亿美元的研发中心项目。

在财报通告会上，英特尔现任CEO帕特·基辛格明确表示，今年预计将削减30亿美元成本，裁员、砍业务将会继续进行。

而砍掉PC基带业务，似乎也早有征兆。Gartner的数据显示，2022年全球PC出货量一路跌跌不休。其中第四季度出货量同比下降近29%，创下20世纪90年代中期以来的最大季度降幅。下行大周期下，英特尔也加快了调整的步伐。

“这次出售笔记本电脑5G基带的业务，是继2019年将智能手机5G基带业务出售给苹果后，又一个预期中的发展策略。”CINNO Research半导体事业部总经理Elvis Hsu告诉记者，基辛格2021年提出IDM2.0战略后，便将主要业务聚焦在前景看好的晶圆代工以及核心CPU处理器业务上，如资料中心/服务器。而英特尔的策略不断地调整，主要是要保留具有独特竞争优势的差异化技术以保持盈利。

值得注意的是，此次接盘英特尔PC基带业务的联发科与广和通，均与英特尔存在业务往来。其中，早在2021年，英特尔便与联发科合作，研发了基于联发科5G基带面向PC的5G解决方案，同时英特尔也曾是广和通的第三大股东，后者首款5G物联网通信模组产品搭载的正是英特尔的产品。

“从各种迹象来看，这次出售还是英特尔比较务实和成熟的一次运作。”周桂军表示，抛开战略调整的因素，英特尔也将业务交给了信任的合作伙伴，这将有利于英特尔的长远利益。

5G希望犹存

市场研报显示，从2024年开始，至少会有30%比例的全球数据在网络边缘进行计算和处理。

虽然退出了5G基带业务，但英特尔却并未放弃5G，在上个月举行的2023世界移动通信大会上，英特尔便发布了集成vRAN Boost的第四代英特尔“至强”可扩展处理器，大大提升了5G网络性能。此外，英特尔与SK电信合作开发了用于5G核心网的英特尔基础设施电源管理器参考软件，该软件降低了CPU运行时30%的平均能耗。

英特尔方面向记者表示，过去十多年，公司一直在推动从核心网到无线接入网（RAN）再到边缘的全球网络虚拟化，也就是将网络从功能固定的硬件转移到可编程的软件定义平台上，提升网络敏捷性的同时，降低复杂性和成本。

“开放网络和虚拟化一直是英特尔在5G领域的长远目标。”周桂军告诉记者，英特尔对于未来网络的认知一直是前沿性的，因此，英特尔长期的研发重心都放在建立以X86通用芯片为基础的网络设备软件化上，从这个维度看，英特尔的5G业务一直在持续，这次出售基带业务也不会影响英特尔的这一目标。

Elvis Hsu则向记者表示，虽然停止了笔记本电脑和手机5G基带的相关业务，但英特尔仍然与联发科合作并提供CPU内基于5G基带的解决方案，如此并不会影响英特尔在网络连线如WiFi、Bluetooth、Ethernet或网络边缘计算等方面的业务。

市场研报显示，从2024年开始，至少会有30%比例的全球数据在网络边缘进行计算和处理，因此英特尔的vRAN技术在未来5G发展上会变得更加重要。

除此之外，Elvis Hsu指出，英特尔也对车联网芯片的业务相当重视，并加强5G及未来6G在网络上相关的应用领域，在先进制程及先进封装技术方面也投入大量资金，扩充产能，加速研发，以维持其领先地位。

“在英特尔退出5G基带业务后，高通的市场地位也会进一步稳固。”季维表示，但从长远来看，英特尔在5G半导体内与高通的竞争仍会持续，这一竞争或许会在另一些维度展开，而这也是未来业内所关注的。

专家共议中国汽车产业现代化发展：支持技术创新 加大品牌培育

本报记者 陈燕南 北京报道

近年来，全球新能源汽车发展迅速。作为新能源汽车的最大市场，中国新能源汽车产销规模也在持续增长，但是这也同样预示着新能源汽车进入了发展新阶段。

在中国科学技术协会主席万钢看来，我国新能源汽车产业已经进入全面市场化拓展期，但是全面市场化发展还面临新挑战：全面市场化发展不均衡、不充分，产品性能和质量尚难满足消费者全气候、全场景使用需求。

中国科学院院士欧阳明高则指出："2023年是新能源汽车革命与汽车行业深度转型的阵痛期"，如今我们面临的是整车价格竞争与汽车产业链转型的阵痛，是电动车充电难与能源产业链转型阵痛，是电池锂价波动与电池产业链转型阵痛。"

《中国经营报》记者在采访中了解到，由于汽车行业的剧烈变革，让更多的行业人士感受到了压力。麦格纳中国区负责人吴珍对记者表示："从今年年初开始，由电动车品牌的'降价潮'进而引发燃油车品牌大面积降价，让我们感受到了成本的压力。""现在正处于电动化的价格战淘汰赛，再过2到3年，智能化的下半场同样也会迎来激烈的智能化的价格战淘汰赛。"百度集团副总裁、智能汽车事业部总经理储瑞松表示。

在此情形之下，不少车企从政策、技术、产业协同等方向上给出了建议。大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠表示："希望将新能源汽车的购置税免征期限延长到2023年以后，并制定相对稳定的政策框架"。宝马（中国）汽车贸易有限公司总裁邵宾则表示，新能源汽车与绿色能源融合发展需要上下游企业共同努力、共同协调，共同制定统一的技术路线发展图。在长城汽车CTO王远力看来："独木不成林，面对当下的时代变革，应当摒弃单打独斗的模式，以开放包容的态度全面拥抱合作伙伴，与生态链伙伴深度协作。"

记者注意到，也有不少行业人士提出了进行关键技术以及核心材料的突破、强化供应链安全、完善基础设施的建设以及推动行业标准等方面的建议。面对新时代、新问题，部委领导和与会嘉宾在中国电动汽车百人会论坛（2023）上围绕着"推进中国汽车产业现代化"主题展开深入讨论，共同推进新能源汽车高质量发展。

汽车行业面临市场化不充分等新挑战

欧阳明高指出，中国全面电动化转型仍需要10年左右的时间。

当前，在政策和市场的双重作用下，我国2022年新能源汽车市场占有率达到25.6%，而对于未来的趋势，行业人士普遍看好新能源汽车的长期发展。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示：2023年的经济发展要靠车市推动。2023年新能源乘用车销量将达到850万辆，实现30%左右的增长，呈现增速逐步放缓、出口增长较强的态势。预计中国汽车产销未来必然会突破4000万辆。国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青则预计，2025年我国新能源汽车销量会达到1700万辆左右，到2030年市场占有率会突破90%。

虽然新能源汽车销量在快速提升，但目前产业的发展还面临诸多问题。"芯片、金属矿产、回收体系以及充电补能等方面的结构性矛盾还存在。"王青表示。

北汽集团总经理张夕勇则认为，当前发展还存在电池原材料和车规级芯片等卡脖子领域、成本高于售价及产能利用率不足、商用车新能源渗透率还较低等问题。"新能源汽车产业，特别是纯电动汽车的发展还有很长的路要走。我国新能源汽车发展的区域发展不平衡，市场潜力还远远没有充分挖掘，新能源汽车目前主要集中在长江以南和华北、中原地区，东北和西北的市场发展渗透率远远不足，还需继续加强新能源关键技术研发，进一步提升动力电池效率和功率。新能源汽车环境的适应性、安全性和稳定性，提高充电效率，满足全气候、全场景的使用要求，特别是低温条件下电气的衰减目前还是比较高的。"

欧阳明高也指出了问题所在："从近期看，现在正处在整个电动车价格偏高，电池成本也偏高，补贴又在下降或停止的阶段。中国全面电动化转型仍需要10年左右的时间。"

对于新能源汽车的发展趋势，他预计，5至10年内插电混动和增程电动在整个新能源汽车中的占比会有所提升，从去年的22%提升到30%-40%是可能的。从中长期看，电池商业模式创新和技术创新的空间很大，电池购置和使用的综合成本还会持续下降，纯电动的优势会越来越明显。2030年后，插电混动和增程电动会逐步降低。

对于未来的变化，中国工程院院士陈清泉则认为，汽车革命的上半场是电动化，下半场是智能化、网联化、共享化，竞争核心是汽车芯片和操作系统。"智能网联汽车不是简单的交通工具，它是互联网和物联网的节点、大数据的源泉、宽带移动的智能终端、5G通讯的推动者，智能网联汽车本身又是计算机和分布式能源。传统汽车是以产品为驱动、销售为目的，智能网联汽车是'产品+服务'双驱动。前者以生产制造为中心，后者以用户服务为中心。"

行业呼吁：购置税免征期限延长、建设共性技术平台

工信部将从支持技术创新、积极扩大消费、推动车路协同、强化支撑保障、加大品牌培育等五个方面，加快推动新能源汽车产业高质量发展。

那么，随着新一代汽车消费变革趋势的到来，未来智能网联汽车发展战略该如何设计？核心产业链供应链又该如何稳固发展呢？对此，多位车企负责人以及高层领导给出了建议。

"对于大众汽车集团（中国），乃至中国整体汽车行业而言，更多的政策支持将对整个产业发展大有裨益。"孟侠表示。基于此，孟侠提出以下建议：其一，将新能源汽车的购置税免征期限延长到2023年以后，并制定相对稳定的政策框架；其二，加强中国充电基础设施建设；其三，加强锂和芯片等关键材料和零部件供应的稳定性。

比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福则表示，我国汽车全面电动化的时间表在提前、进程在加速，比想象的还要快，行业要有充分预期和准备。为加快推进汽车行业的现代化，他提出两点建议：一是希望延长新能源汽车的购置税减免政策到2025年；二是推动超充标准的建立，建议采用"多枪快充"的模式。

"'多枪快充'模式即用两把枪或者多枪同时给一台车充电，好处是过去可兼容，未来可拓展，不用改标准等。"王传福称。

邵宾则表示："在绿电供应体系上，我们希望政府能够加快统一的电力市场建设，积极营造便利绿电获取的机制，拓宽针对中小企业对绿电获取的渠道，与此同时，新能源汽车的增长势头极其强劲。对于下一阶段的技术发展，如大功率充电的相关标准，希望能够尽快明确这个方向，有效地统筹新老标准的切换。"他还表示："作为一种多功能能源，氢能在能源转型和气候保护中发挥关键的作用，氢能是存储和运输可再生能源最有效的方式之一，我们应该利用这个潜力加速转型。"

新能源汽车进入了全面市场化拓展期。 本报资料室/图

长安汽车总裁、党委副书记王俊也提出两点建议：一是推动建设行业共性技术的创新平台。包括利用新的举国体制，政府支持、行业协同，共同攻关下一代电池、AI芯片、高精度地图、操作系统等共性技术，加大对基础学科前瞻技术的投入。二是打造安全可靠、自主可控、具备持续竞争力的产业生态，推动新能源和智能化核心技术全栈可控，降低生产要素的全过程成本。

针对汽车行业在发展过程中遇到的新挑战和新机遇，科学技术部党组成员、副部长相里斌表示：要加强顶层设计和前瞻规划部署。面向2035年深入研判汽车产业转型升级方向，系统谋划新能源智能网联汽车科技创新的总体战略布局；积极推动跨部门、跨行业、多主体协同创新；持续加强新能源汽车领域基础研究和应用基础研究投入，加大对全固态电池、新型电子电气架构等重大科技前沿的支持力度，加强操作系统、基础工具链等底层核心技术的攻关，从源头解决产业发展中的关键技术问题。

工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌则表示，工信部将从支持技术创新、积极扩大消费、推动车路协同、强化支撑保障、加大品牌培育等五个方面，加快推动新能源汽车产业高质量发展。"组织开展公共领域车辆全面电动化先行区试点，及早研究明确新能源汽车车辆购置税减免等接续优惠政策。强化支撑保障，推动国内重点矿产项目加快建设，加强国际矿产资源开发合作，引导上下游企业建立长期合作关系，保障资源稳定供应。加大对企业在技术研发、品牌建设、海外发展等方面的政策支持，加快培育具有国际竞争力的中国品牌。"

国务院国有资产监督管理委员会党委委员、副主任赵世堂则表示："我们将坚持以龙头企业为牵引，进一步加强重点领域投资布局；我们将持续深化国资国企改革，推动中央企业不断提升公司治理现代化水平，完善市场化经营机制，让产业发展活力充分涌流。"

麦肯锡：中国车企的盈利状况有望在3至5年内全面提升

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

"实现汽车软件自立自强不是Yes or No的问题，是必须要达到的一个目标。如果我们在软件方面没有真正做到成为世界级企业的话，我们中国汽车产业在很多方面还是在重复以前的竞争状态。"

近日，在中国电动汽车百人会论坛（2023）举行期间，麦肯锡举行了媒体交流会，麦肯锡全球董事合伙人管鸣宇、彭波、方寅亮接受了《中国经营报》等媒体记者的专访，分享了麦肯锡作为全球管理咨询公司对中国汽车行业发展的深度观察、思考和建议。

随着智能电动汽车的不断迅猛发展，中国市场正在经历一场深度及广度均远超预期的变革，堪称"百年未有之大变局"。麦肯锡预计，在2023—2030年，中国有望保持占据全球电动汽车市场"半壁江山"这一成绩，这将给所有在中国的汽车企业一个非常难得的契机去参与整个行业的变革，去塑造这个行业未来可能的模样。

然而，需要引起重视的是，以若干本土领军电动汽车企业为代表，中国汽车行业在电动化与智能化领域取得令人称道的成就，但还远未到可以"庆功"的时刻。

"我们认为，中国汽车产业在自身经营质量、技术创新、产业链成熟度、品牌建设以及出海这五个维度上仍存显著短板，需要全行业充分警惕，奋起直追。未来中国汽车产业链企业要实现高质量发展，需要在自身经营的高质量发展、创新的高质量发展、产业链的高质量发展、品牌的高质量发展以及出海的高质量发展这五个核心课题上进行深度思考和作出改变。"管鸣宇在媒体交流会上对记者表示，目前在中国市场有超过100个汽车品牌，真正具规模的大约有40个品牌，然而根据麦肯锡消费者调研数据，当一个消费者想要买车的时候，他真正会想到并到店去看的品牌只有3个。基于此，其认为，各大企业都面临如何完成品牌重塑，讲好自己故事的考验。

中国车企利润不及全球汽车产业利润总额5%

《中国经营报》：具体来看，中国汽车产业应如何进行高质量发展，如何开展汽车产业现代化？

管鸣宇：首先，要开启自身经营的高质量发展征程。中国车市规模和利润均占全球汽车产业三成左右，然而，中国本土汽车企业在全球汽车市场这个"蛋糕"中分得的利润却不到5%，这是值得深度思考的问题。

羸弱的盈利能力，不仅挫伤了投资者的积极性，更会阻碍车企打造长期、可持续竞争力。毕竟只有赚钱的企业才能在智能电动汽车赛道上进行长期投入。所以，汽车业务长期"失血"的局面必须尽快得到扭转，车企可以探索诸如成本导向设计、价值导向设计、高效率研发、核心技术栈控制点的识别及能力培养等多重手段，加速盈利能力建设，实现自身经营的高质量发展。

其次，要推动创新的高质量发展。过去几年，中国车企研发投入增长非常迅速，但整体规模仍然偏小，仅占全球汽车研发总投入的10%左右，远远落后于其余汽车强国的投入水平。

而且，在绝对投入规模仍有限的情况下，国内诸多车企却已推出"不切实际"的宏伟目标：诸如全栈开发、高阶电子电气架构、原生电动汽车平台，高等级自动驾驶等，几乎每家车企的发布会都会强调自己已经掌握了这些"黑科技"。但在这些"浮华"背后却是，消费者迫切需要的一些基础功能，如AEB（自动紧急制动）、电动汽车冬季续航问题等尚未完善。如此落差，不可能不令旁观的消费者心生疑窦。这也提醒全行业，抓住关键用户体验，加速修炼"内功"，方是实现中国汽车产业创新高质量发展的不二法门。

软件能力的强弱将是今后决定车企技术水平高低的关键，是未来竞争主战场。车企要通过构建创新的产品定义能力，落实软件合作生态圈、培育敏捷开发能力、实现软硬解耦等手段，加速培育及提高软件能力。

此外，要推动产业链的高质量发展。我们看到，本土汽车供应链的整体水平仍然落后于汽车强国。目前，只有10家中国企业跻身2022年全球汽车零部件供应商百强榜。值得关注的是，这些名列百强的中国企业，其营收总和不到全球供应商百强的5%。而在诸如关键原材料、元器件、汽车芯片、操作系统等领域，更是存在不少短板亟待加强与补齐。这无疑需要上下游相关利益攸关方携手，共同推动中国汽车产业链的高质量发展。

值得注意的是，很多其他地区的主机厂与供应商在过去很多年的发展中以及在走出自己主要市场的时候均是采取"抱团取暖"的做法，这一做法值得中国车企、零部件产业深思，如何才能在未来形成集团军的优势。

与此同时，还应推进品牌的高质量发展。在智能电动车时代，品牌正在面临重塑，以前的品牌格局会被打破，这也给了中国车企非常好的时间节点和时间窗口，我们能否形成自己的品牌定位和品牌价值，走出国门，是一道需要直面的考题。我们认为，差异化的客户体验定位至关重要，这将拉动体系的能力构建方向，并有助于打造高效研发体系。

最后，要在出海的高质量发展上发力。中国汽车出口虽然增长势头显著，但中国品牌汽车在各个国际市场占有率普遍较低。与国际巨头相比，中国车企的海外业务仍处于"婴儿期"。

而体系性地低估出海难度则是一个更严重的问题。在海外营销体系搭建、品牌美誉度、售后支持等维度，国际车企花了数十年方才积累起相关资源及渠道，中国车企短期难以赶超。同时，不顾目标国具体国情，盲目照搬本国产品设计及营销方案等，这些外资车企在华被反复诟病的老问题，也正在相当一部分中国车企的海外业务上重演。有志于大力开拓海外业务的车企，必须超越单纯出口模式，加速品牌、供应链、人才队伍及产品开发等职能在目标国的本地化发展，以此实现出海的高质量发展。

未来3年行业将进入非常激烈的淘汰赛

《中国经营报》：中国车企的利润只占全球行业的近5%，麦肯锡开出的"药方"是进行高效率研发，具体来看我们应该如何做？

管鸣宇：高效率研发并非加大研发投入。因为我们看到大家在设计产品的时候，有一个不太好的倾向就是堆料，最后实际上所有堆的料都变成了附加成本。我们需要关注的是目标消费群需要什么功能，而不是我们认为他们需要什么功能。未来3年行业将进入淘汰赛，大家应该静下心来，把自己的"内功"练好。如果内功练不好的话，不仅是能不能"出海"的问题，我们能不能抓住机遇，建立起新的竞争格局都要打一个问号。现阶段，中国企业已经尝到了大规模投入研发的甜头。下一阶段，我们要启动高效率研发投入以及进行精准研发，思考如何去给用户提供差异化的体验，不要把焦点放在堆料上。只有在高效率研发的模式下，我们才能在市场上赢得持续的竞争力。

我们国内现在很多品牌是在不盈利的状况下在市场上勉强维持着，而它们的状态不光影响自己，还影响到很多大的品牌。中国是在发展中的市场，而发展中的市场其实是很难盈利的。经过这轮淘汰赛以后，在形成了超稳定结构的时候，大家就可以盈利了。当前，中国市场不挣钱是可以理解的商业竞争的情形，未来3至5年，中国车企在中国市场的盈利状况会好转。

《中国经营报》：今年初行业价格战爆发得有些超预期，当前新能源汽车替代的速度也在加快，上述情况是否会影响我们对行业的中短期判断？未来几年汽车产业的竞争态势应如何研判？

管鸣宇：对于中国汽车行业而言，上半场已经结束了。上半场是资格赛，下半场是淘汰赛，淘汰赛已经打响了，未来3年将进入非常激烈的淘汰赛。

今年汽车行业掀起的价格战引起热烈关注，所谓的价格战就是各个企业在市场的快速变化当中调整自己的策略，以适应新的发展现状的一种非常简单的市场行为。这样的行为在过去20多年一直在发生，并不是2023年2月才开始的。虽然形势有所不同，但是底层逻辑都是大家为了能够成为进入下一场淘汰赛的赢家。面对新的发展形势，车企需要迅速作出调整，这也是为什么我们认为一定要开启自身经营的高质量发展，只有拥有足够深厚的资源积累，有足够好的产品投入到市场，才有可能在淘汰赛当中成为一个胜利者。

未来3年是汽车行业的关键期，通过未来3年考验的车企一定能够代表中国走向国际汽车产业的舞台，真正成为世界领先的车企。我们坚信，在智能电动汽车时代将迎来格局重塑，在2030年前后，全球10大车企里一定有3—4家是中国企业，我们期待能看到这样的领军企业进入2030年的竞速赛。到那时，到底谁会是这场竞速赛的胜出者？我们认为，能够将数字化转型落到实处的企业，将成为这场竞速赛真正的"胜负手"。

彭波：影响2023年全年车市走势的最关键因素并不是价格战，虽然价格战对车市走势有影响，但是对全年车市的关系并不是特别大。从根本上来说，整个汽车市场的表现如何，仍然取决于国家的政治经济环境以及市场的消费能力、消费预期。当前，在中国经济越来越开放，而且和国际互动越来越多的背景下，大家的消费能力和消费信心越来越强，今年整个市场相对来说是比较乐观的。

方寅亮：从全球范围来看，整个汽车行业大的格局还没有完全固化。从去年的成绩单来看，跨国车企虽然在销量上受到影响，但它们在利润水平上管理得很好。中国车企在销量上表现得比较好，但在利润水平上有所欠缺，大家在转型的关键十字路口在做不同的判断和选择，真正的决战在未来3年可能会正式打响。

在淘汰赛启动的市场环境中，现在整个汽车行业新品研发周期已经从36个月压缩到了18个月，对于车企而言，如何更加精准、快速、高效地去捕捉需求，以及推出真正有差异化、竞争力的产品，也将是赢得这场决战非常关键的能力点。

新能源乘用车一季度销量迎“开门红”

“金三”车市加速回暖 造车新势力分化加剧

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

伴随着车市趋于白热化的“价格战”，多家车企陆续披露3月份的销量“成绩单”。从已经披露的销量数据来看，多数车企的市场表现趋于回暖。值得注意的是，无论是传统车企的新能源品牌还是头部新势力3月份的销量数据，都保持了较高的增速。

“我们认为稳定汽车消费尤其是要关注燃油车生态，合理稳定燃油车销售节奏，实现新能源车与燃油车协同发展。”乘联会秘书长崔东树向《中国经营报》记者表示，“只有燃油车和新能源车均能较快发展才能有效地促进消费稳定，促进内循环消费的不断扩张。”

乘联会4月4日发布的文章显示，“2023年开年后，新能源补贴政策如期收回，又因春节假期提早到1月，故1月全国新能源乘用车市场销量急剧下跌，进入2月逐步平稳回暖。3月全国新能源乘用车市场虽然受到燃油车促销潮干扰，但仍保持回暖走势。”

“综合预估，3月乘联会新能源乘用车厂商批发销量60万辆，环比增长20%，同比增长30%。预计一季度新能源车厂商销量148万辆，同比增长25%，一季度新能源乘用车开门红基本实现。”乘联会方面表示。

降价冲击波犹在

促销带来了消费者购车价格促销期望值迅速拉升，但购车下单反而延迟观望的特征。

“现在还是想等等看。”4月5日，对于现在是否会购置新车，家住安徽马鞍山的杨力（化名）向记者如是说道。而在3月19日，在与记者的沟通中，杨力曾笑着说道：“不敢买（新车），怕买了之后再有更大的优惠，那样就会觉得自己吃亏了。”

“本轮全国多家车企推出的降价或补贴政策类似于我们熟悉的‘双十一’促销活动，并不是车企长期的降价行为。此次大幅度降价出现了出乎意料的影响力，是一次超预期的促销活动。”崔东树表示，“局部促销潮引起全国车市的观望停滞。由于促销带来的消费者购车价格促销期望值迅速拉升，形成关注多，但购车下单反而延迟观望的特征。”

当然，汽车促销政策带来的短期效果也是显而易见的。以奇瑞控股集团为例，其在3月11日发布消息称，携旗下奇瑞、星途、捷途、奇瑞新能源四大品牌，重磅发布购车钜惠政策，开启百亿惠民购车季。据悉，自2023年3月11日0时起至3月31日24时止，凡在此期间购买奇瑞集团全系车型的客户，均可享受不同程度的补贴优惠。

4月6日，奇瑞控股集团发布3月销量月报，集团销售汽车124954辆，同比增长52.7%，环比增长20.3%，连续10个月单月销量超10万辆。一季度，奇瑞集团累计销售汽车330335辆，同比增长44.1%，创下历史新高。

具体来看，奇瑞品牌3月份销售89157辆，同比增长47.9%；星途品牌3月份销售6458辆，同比增长92.2%；。捷途品牌3月份销售19507辆，同比增长95%。此外，瑞虎8、瑞虎7、捷途X70三款月销过万车型，分别在3月份贡献了19537辆、18734辆、13480辆销量，成为引领集团销量增长的“三剑客”。

不过，中国汽车流通协会4月3日发布的文章显示：“近期，多地的汽车促销降价引起市场端的广泛关注和热议，短期内虽然对销量增长形成有效拉动，但中长期看价格体系混乱会造成部分消费者持币观望，降幅较大的车企品牌力受损或不可逆转。”

中国汽车流通协会方面还表示：“由于临近汽车排放政策由国六A向国六B切换，各经销商开始清理国六A库存车，但经销商也表示，国六A/B切换不是降价潮的主要矛盾，大多数经销商国六A车型库存不高，6月底前可以完成。而不符合RDE标准的国六B车辆库存较大，6月底完成清库有较大难度。综合来看，4月的汽车市场会整体企稳，但具体的销量如何还要看各地是否出台有利于规范市场的政策。最后，还是希望汽车行业尽快回归正常的市场秩序，为国民经济稳增长做出应有贡献。”

对4月车市的市场判断，乘联会方面表示，随着新车密集发布、多个城市春季车展启动、降价补贴政策收紧，汽车价格将趋于稳定，预计4月汽车市场整体企稳，市场需求逐渐恢复，预计乘用车终端销量在150万辆左右。

造车新势力分化加剧

3月新势力交付量环比上升20%，说明在燃油车降价挤兑压力下，造车新势力产品在消费者心中仍具有一定竞争力。

蔚来3月交付新车10378辆，同比增长3.9%，其中高端智能电动SUV交付3203辆，高端智能电动轿车交付7175辆。 夏治斌/摄影

彼时，在车市价格战旋风越刮越猛之时，也有车企明确表示不会降价，这其中包括造车新势力蔚来汽车。不仅如此，诸如零跑、理想等造车新势力推出90天保价的措施。

4月1日，在中国电动汽车百人会论坛（2023）上，蔚来创始人、董事长、CEO李斌在接受外界采访时更是直言：“我们肯定不参与这样的价格战，我们毛利已经挺低了，参加不了，而且我们直销的这种方式其实也很难去参加这个事情。”

不参与价格战的蔚来，也在过去3月交出了一份较为亮眼的成绩单。据悉，蔚来3月交付新车10378辆，同比增长3.9%，其中高端智能电动SUV交付3203辆，高端智能电动轿车交付7175辆。2023年第一季度，蔚来共交付新车31041辆，同比增长20.5%。

记者从蔚来方面获悉，截至目前，蔚来新车累计已交付320597辆。蔚来将携第二代技术平台六款产品亮相本届上海车展，全新ES6将首次亮相。值得一提的是，在补能方面，蔚来也有新的举措。蔚来首座第三代换电站已于3月28日在海口亮相，即将投入运营。

4月3日，特斯拉发布2023年第一季度全球生产及交付报告。报告显示，第一季度，特斯拉在全球生产电动车440808辆，交付422875辆。其中Model S和Model X生产19437辆，交付10695辆；Model 3和Model Y的产量为421371辆，交付量为412180辆。

记者注意到，乘联会在4月4日发布预估销量数据显示，3月特斯拉交付量持续增长：上海超级工厂共计交付88869辆，同比增长35%。

除了蔚来、特斯拉外，零跑汽车也公布了3月份最新交付数据，当月共计交付新车6172辆，环比提升93%，2023全系产品有序交付中。从3月订单结构来看，C11车系单月锁单11692辆（增程6822辆，纯电4870辆），C平台系列新品订单占比80%。

除产品备受市场青睐外，零跑汽车在资本市场也表现颇佳。3月底，零跑汽车的股价已连续多日上涨，四个交易日内涨幅高达39.2%，其中3月28日、3月30日的涨幅均超过10%。

记者注意到，3月份哪吒U+V+S交付10087辆，3月份哪吒S交付2206辆，环比增长8%。极氪2023年3月交付6663辆，同比增长271%，环比增长22%，整体累计交付93182辆。其中极氪009平均订单金额52.7万元，极氪001平均订单金额33.6万元。

在吉利汽车（0175.HK）2022年全年业绩发布会上，吉利汽车集团董事长、吉利汽车执行董事、极氪智能科技CEO安聪慧表示，极氪2023年定下14万辆目标没有改变，并且有信心能够完成上述目标。“对于2025年实现65万辆，我们也是充满了信心。”

华创证券统计3月份新势力（蔚来、小鹏、理想、零跑、哪吒、广汽埃安、极氪、AITO问界）的交付情况显示，3月新势力车企交付合计104820辆，同比增长25%，环比增长20%。

上述研报指出：“新势力3月推行保价政策，整体交付量保持稳步上升。40余个汽车品牌在3月相继推出降价政策。在燃油车采取较大幅度优惠的政策压力下，造车新势力中的哪吒、理想、零跑、腾势采取限时保价政策，蔚来则表示不会降价。3月新势力交付量环比上升20%，说明在燃油车降价挤兑压力下，造车新势力产品在消费者心中仍具有一定竞争力。”

“几家欢喜几家愁”。近期，由李一男创办的自游家（NIUTRON）官方微博内容已全部清空。记者也无法访问其官方网站，其APP也无法下载，显示“网络出错，无法显示该页面”。

除此之外，天际汽车也被曝出停工停产。网传的消息显示，天际汽车表示鉴于公司目前的资金情况及生产与销售计划，自2023年4月1日开始，公司部分岗位实行停工停产政策。

对于上述消息的真伪，4月6日，记者拨打天际汽车的官方电话，相关工作人员称，“那个消息是有的，但我们这边没有得到官方的通知。目前售后部门都是在正常运转的。如果需要试驾看车的话，可以帮忙反馈到对应的区域经理处，如果确定能安排（试驾）的话，会直接让门店销售联系的。”

2023年将新增1000座换电站 蔚来摆下“补能”大棋局

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“随着电动汽车产业的（蓬勃）发展，会有越来越多的人进入到这个行业。大家不用担心将来在哪里充电，在哪里换电。只要车好开，车好用，基础设施肯定会跟上。”日前，蔚来能源高级副总裁沈斐向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

作为一家用户型企业，蔚来在电动车用户的“补能”焦虑上有着自己的考虑，在充电和换电两种模式上都有着诸多布局。2月21日，蔚来创始人、董事长、CEO李斌对外表示，决定2023年新增1000座换电站，到2023年底累计建成超过2300座换电站。

在2022 NIO Day上，蔚来发布了第三代换电站（以下简称“三代站”）。3月28日，蔚来三代站在海口首次亮相，新一代换电站会在4月初投入使用。数据显示，截至3月31日，蔚来在全球已布局换电站1339座，其中高速公路换电站351座。

“大家也看到这两个月（换电站）建设的节奏是很慢的，其实就是希望尽可能多的是三代站。今年新增的1000座换电站中，三代站的占比最起码是90%。”沈斐坦言，“1年建1000座站，挑战还是很大的。哪怕我今天站在这儿，也不是100%有底，但我会跟整个能源团队尽可能做到，至少前几年这个团队没有让用户失望过。”

“三代站如果用一句话总结，就是体验与效率有一个全面的提升。”沈斐说道：“换电平台的高度比此前的二代站降低了100毫米左右，意味着用户整个车进出站的感受会更好一点。”

沈斐进一步表示：“在换电的时候，车辆的换电位置往前移了400毫米，这意味着换电的时候用户坐在车内的视野会更加宽广。此外，跟二代站相比，三代站全程换电时长缩短了1分钟左右。综合来看，三代站的换电差不多能在四分半到四分四十秒。”

记者注意到，蔚来三代站采用全新的三工位协同换电模式，相较二代站服务能力提升30%，单日最大换电能力提升至408次，单次换电时间进一步缩短。

“三代站换电效率提升的原因之一就是三工位的协同。”沈斐介绍道：“我们会让部分动作同步开展，比如可以让换电的动作和部分自检的流程能够同步进行，这样就减少了自检等待的时间。此外，当车辆开始做一些机械操作的时候，某些自检的动作还在做，这样也缩短了时间。在这一部分，我们还有继续挖掘潜力的空间。”

沈斐还表示：“从效率方面来讲，整个三代站的自适应能力会更强一点。比如一个高度柔性的换电机构，它能够兼容多种尺寸的车。另外，我们在内部电池仓的结构还是做了很大的改进。同样的占地面积情况下，电池的仓位数量由13个增至21个，更加柔性的换电机构也能够适配结构不是完全一致的电池。还有一个细节的提升，就是电池的充电功率提升了50%，并且能够同时兼容800V的电气架构。”

记者了解到，在蔚来2023年新增的1000座换电站中，400座左右会建设在高速公路服务区或者高速口，加快高速换电网络布局速度；约600座会部署在城区，重点布局有一定用户基数、还没有换电站的三四线城市与县城。

时间回拨至2018年5月20日，蔚来首座换电站在深圳南山科技园落成；2021年4月15日，蔚来首座二代站在北京中石化朝英加油站正式启用。据悉，第二代换电站的单日服务能力达312台次，车辆可实现自动泊入，用户无需下车，即可在车内一键启动自助换电。

“蔚来的决策逻辑特别简单，都是从用户利益出发去思考，再看看内部的体系化能力能不能做到。如果用户有需求，我们能力还欠缺一点，就再努力一下，如果有具备这个能力就会马上去做。”沈斐称：“我们每个换电站都会建在价值最大的地方，给用户带来更好的体验。”

“二代站是可以改造升级成三代的，比如兼容更多的车型，但它肯定要花钱。真正的问题是要不要花这笔钱去改造升级二代站。”对于二代站能否改造成三代站，沈斐直言：“我目前的结论是没有必要，三代站的建设速度非常快，今年就会有八九百个。”

朱江明：十年后动力电池成本可能下降一半 智能电动车或迎来5万元时代

本报记者 于典 石英婧 上海报道

日前，由中国电动汽车百人会主办，清华大学、中国汽车工程学会、中国汽车工业协会、中国汽车技术研究中心、中国汽车工程研究院共同协办的中国电动汽车百人会论坛（2023）于3月31日～4月2日在京举办。

据悉，本届论坛以“推进中国汽车产业现代化”为主题，围绕全球汽车产业发展形势、新能源汽车高质量发展路径、中国智能网联汽车发展战略等多个话题展开深入讨论。

零跑科技创始人、董事长、CEO朱江明在论坛上表示：“随着技术进步，电视、空调、手机等行业的整体价格大幅下降，‘摩尔定律’体现明显，以电子部件为核心的智能电动车同样适用这一定律。未来智能电动车将以两年为一个更新周期，伴随着两年迭代一次的速度，十年后智能电动车可能迎来5万元时代。”

电动车成本加速下探

伴随着技术迭代加速，电池、电驱、智能座舱、智能驾驶，以及豪华硬件的成本也正持续加速下探。

以占电动车整车成本最大的电池领域为例，在朱江明看来，十年后成本可能下降一半。

“这首先缘于电池包的价格下降，锂电池价格从十年前的3.2元/Wh到现在的0.6元/Wh，十年后预计降到0.3元/Wh。另外随着充电桩、快充技术的普及，电池容量需求下降，未来50度～60度电池包就足够了。以零跑为例，2023年，零跑将推出CTC 2.0技术，可有效提升体积利用率、能量密度和整车性能，降低制造成本。”朱江明表示。

而在电驱领域，机械部件轻量化、电子部件国产化趋势明显，未来电驱将实现更小体积、更大能量，十年后200kW电驱系统降至4000元。

此外，在智能座舱和智能驾驶领域，以较为领先的技术为例，智能座舱成本约8000元，激光雷达、高像素摄像头、高算力智驾芯片、高清地图等智能驾驶成本约3万元。智能化程度更高后，一颗芯片就能实现智能座舱和智能驾驶的总控，十年后软硬件加起来只需6000元。

“综上来看，电池15000元，电驱4000元，智能座舱加智能驾驶6000元，车身、内饰、底盘等25000元，这样算下来，十年后智能电动车有望降到5万元。”朱江明表示。

在成本的持续下探和销量不断稳定等多重利好下，造车新势力的全年盈利，也正成为可以预见的趋势。

在2022年财报电话会议上，零跑汽车高层强调，零跑将会在2023年实现毛利转正，但由于整体汽车市场正处于剧烈的变动中，毛利转正的具体时间节点目前尚不能确定。

朱江明也在接受媒体记者采访时表示：“预计当公司销量达到50万辆时，可通过规模效应来实现净利率转正。未来，零跑汽车会维持成本定价的策略，相较高毛利率水平，现阶段的零跑汽车会更注重销量水平，未来的产品也会更加年轻化。”

坚持以全域自研为核心竞争力

事实上，在反复强调规模效应的背后，是零跑汽车提供技术实现降本增效的信心。零跑坚信，只有全域自研，自主掌握核心技术，才能跟上智能电动车的更新周期。

近年来，智能座舱、智能驾驶、整车域控三大系统迭代加速，18～24个月就进化一次。以智能座舱为例，2019年零跑T03采用14nm的高通8953芯片；2021年C11、2022年C01采用7nm制程的高通8155芯片；2023年，零跑全新车型将搭载更为先进的5nm制程的高通8295芯片。

在业内人士看来，硬件快速迭代的大背景下，如果对于关键技术的把控力不足，无疑会影响车型开发以及上新速度，进而导致市场竞争力的下滑。

而经过多年沉淀，零跑已实现整车成本70%的自研自造能力。有关数据显示，零跑汽车2022年的研发费用同比增长90.6%，达到14.11亿元。零跑方面表示，研发投入增长的主要原因是研发人员人数增加，财报显示，截至2022年12月31日，零跑汽车共有研发人员2195名，在总人数中占比为26.3%。

值得一提的是，零跑的平台架构5年实现3次迭代，从2019年的分布式电子架构（Leap1.0）转向2021年的域集中式电子架构（Leap2.0），今年下半年还将推出中央式电子架构（Leap3.0）。

“在迈向新能源汽车千万辆时代的过程中，零跑将笃行全域自研，做用户的代工厂，顶格满足用户需求，持续超越用户期待，为中国汽车产业现代化贡献力量。”零跑汽车方面表示。

地平线陈黎明：不参与算力“内卷” 回归商业本质

本报记者 郭少丹 北京报道

“我们不会去跟别人进行芯片算力的竞赛。”地平线总裁陈黎明近日在接受《中国经营报》等媒体记者采访时表示，用户体验并没有随着算力的增加而实现线性提升，这对算力是非常大的浪费。

痛点与通点

自动驾驶的装配率2022年增长了10个百分点，预计到2025年装配率将达75%。

自动驾驶有两种技术路线，一是以特斯拉为代表的渐进式演进路线，另一个是以Waymo为代表的跃迁式技术路线。

“特斯拉是从L2开始一直到L2+，一直在推动自动驾驶的发展，它生产的车大量在路上跑并搜集数据，然后不断通过数据驱动的方式来推动自动驾驶不断往前发展。Waymo则跳过L2、L3直接进攻L4，而L4在技术、商业闭环方面非常具有挑战性。”陈黎明表示。

让业内兴奋的是，市场对自动驾驶的认知在逐渐提高。在陈黎明看来，从用户需求、选择倾向、装配率等方面看，整个市场对自动驾驶带来的用户价值给予了很高的认可，整个行业也在不断地趋于回归商业本质和用户价值驱动。其中，自动驾驶的装配率2022年增长了10个百分点，预计到2025年装配率将达75%。陈黎明判断，“今年和明年在高速领航、辅助驾驶、NOA方面会大爆发，市场会持续增长。”

尽管整个自动驾驶在过去几年有了长足的发展和进步，但痛点和挑战不断让市场紧绷着神经。

这些陈黎明已经感受到。他说，虽然在传感器、域控制器等投入很多，但是在体验上还是没有满足用户的期望，客户的体验没有线性提高。陈黎明还提到，大家在思考什么亮点能够真正满足终端用户的需求，特别是在终端用户对车的性能、功能和体验提出了更高要求的情况下。

经过这几年的发展，终端市场对自动驾驶的认知不断提升。研究机构数据显示，2022年Q1中国乘用车L2及以上自动驾驶功能装配率达30.1%，同比增加12.7个百分点。根据业内预判，随着智能网联汽车的进一步覆盖，自动驾驶功能在整车上应用的广度和深度也有望加速提升。

然而，一个行业的发展，往往伴随着不断更新的挑战和激烈的竞争。“降价潮”在今年3月掀起了一场汽车“内卷”战，而汽车芯片的“内卷”更早从高算力比拼开始。不仅如此，芯片企业的投入与终端需求的匹配、研发效率与产品迭代的速度等多维度的问题正在与时间赛跑。作为国内智能驾驶芯片头部企业的高管，陈黎明在接受采访时针对行业正在经历的痛点及发展现状，阐述了自己的思考，并多次强调，地平线要回归商业本质，以用户价值驱动产品开发。

陈黎明多次强调，地平线要回归商业本质，以用户价值驱动产品开发。 本报资料室/图

同时，包括地平线在内的同行企业在经历着速度上的考验。“因为主机厂对开发有很高的期望，希望你在很短的时间就要把产品做出来。”在陈黎明看来，产品开发周期太长，效率比较低，特别是原来基于规则的这种开发方式，当系统变得越来越复杂的时候，效率、开发周期很难支持研发的需求。

针对产品和工程创新，陈黎明认为，数字闭环可能是解决这个问题的比较好的方法。

“到目前为止，通过数据闭环驱动软件持续不断的改进，可以不断提高学习能力，不断打磨客户体验。通过软件2.0的这种数据驱动的开发方式可以大大提高研发效率，在整个过程中不断提升车的产品性能和客户体验，同时增加产品的品牌力。”陈黎明表示。

陈黎明说，地平线有一套完整、成熟、易用的产品货架，可以提供芯片也可以提供开发套件，在此基础上结合基础的软件、相应的中间件来支撑整个芯片更好地发挥性能。同时地平线可以利用自身的感知算法能力等工具帮助合作伙伴和主机厂更好地为数据驱动的产品开发和迭代。

例如行业关注的“软硬分离”，陈黎明举例称，地平线提出的是软硬协同和软硬分离，通过这个矛盾的统一，整体提供一个高效的开发底座，使应用端能够保证一个高频的应用软件的快速迭代，所以说地平线是在芯片与基础软件中间件进行深度的软硬协同，同时在应用层进行分离，使主机厂跑在别的平台上的算法也很容易移植上来。

“从整体来讲，通过系统组合和软硬结合的优化方案，来提供相关的性能支撑。我们最重要的是提供一个芯片和工具链的数字底座，然后在上面进行应用的开发。”陈黎明总结说。

回归商业本质

当被问及如何看待拼算力正在成为业内关注的热点时，陈黎明直言，地平线不会参与算力竞赛。

汽车内卷战在今年3月初打响，同时汽车芯片内卷也在进行中。

对于汽车芯片行业现状，陈黎明坦言，的确挺卷，包括自动驾驶、芯片。但陈黎明认为，这是好事，对整个中国的芯片发展是一个推动作用。“对地平线来讲，会根据自己的节奏、对市场的洞察，设计我们的芯片。”

陈黎明透露，地平线正在开发征程6。“征程6就是一个family，不是一个单一的芯片。根据整个自动驾驶市场发展的需求，地平线会有高性价比的产品，包括高算力的产品，来支持不断复杂的自动驾驶场景对算力的需求。”

当被问及如何看待拼算力正在成为业内关注的热点时，陈黎明直言，地平线不会参与算力竞赛。

“增加算力，但用户的体验并没有随着算力的增加而实现线性提升，这对算力是非常大的浪费。”陈黎明表示。理论峰值算力并不代表真正能够用到的算力，最大程度地利用芯片的峰值算力，把算力转换成计算效率，这是整个芯片设计过程中非常关键的地方。陈黎明认为，地平线在这方面非常有竞争力。“地平线通过算法来定义芯片，使得芯片的整个架构，包括工具链和编译器等都能有很好的适配性，能够适应不同的神经网络算法，这就使得芯片本身能够表现出很好的性能。”

“市场需要竞争，产品、能力在竞争中获得成长，但到最后还是要回归商业本质，回归用户本质。”陈黎明认为，根据主机厂的需求，提供高性能、高性价比的产品和解决方案，共同推动自动驾驶市场发展，是地平线从实践过程中获得的核心竞争能力。

陈黎明透露，地平线目前在支持20多家主机厂，已经有120多个前装开发项目，其中有50多个项目进行了量产，出货量超过280万片。其中，征程5芯片于2021年7月发布，2022年11月在理想L8 Pro上得到量产。目前，征程5芯片已经有十几款车型定点前装开发，短短几个月出货已经超过10万片。

2022年10月，大众汽车集团宣布将与地平线成立合资企业，并计划为本次合作投资约24亿欧元，该交易预计在2023年上半年完成。

针对此次合作的最新进展，陈黎明在接受采访时进行了回应，称目前合资公司在筹建当中，进展比较顺利，双方领导层对这个项目非常重视。陈黎明还表示，此次合作在产品、技术上都会给双方带来很多益处，提升地平线“内功”的同时，助力大众智能化发展。

另外，在回归商业本质的背景下，陈黎明认为，提供高性价比产品是降低企业成本和提高用户体验的新方向。“行泊一体、舱驾一体、舱泊一体，有些客户也有这样的要求”。

陈黎明判断，把不同域的芯片“封在”一个大芯片里，是业内一定会发生的一个趋势。“跟整个电子电气架构从分布式往域控，再往中央控制器发展的过程非常类似，都希望在一个控制器里面实现更多的功能，而不是好多控制器。如果把座舱、智驾、泊车等各个控制器整合在一起，降低成本的同时，消费者的体验感也更流畅。”

锚定2050年前全面实现碳中和

福特汽车2023年或生产60万辆电动车

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

4月3日，福特汽车发布2023年可持续发展和财务年度综合报告。针对公司“打造可持续、包容、公平的移动出行未来”的承诺，报告列出了具体的实施措施。

据悉，基于公司20多年来在可持续发展报告领域的领导地位，今年的年报数据显示，福特汽车正在有条不紊地推进于2050年前实现汽车产品、运营和供应链的全面碳中和。

《中国经营报》记者注意到，上述报告还强调了福特汽车所承诺的一系列举措和进展，旨在建立负责任的原材料采购体系，以及打造更加透明的电动车和电池供应链。

践行可持续发展路径

在可持续发展方面，福特汽车正在致力于实现碳中和目标。除了减少车辆尾气排放外，公司还专注于减少运营、全球供应链设施、流程和用电所产生的碳排放。

记者注意到，自2017年以来，福特汽车已将范畴一和范畴二的排放量减少了35.4%，这包括运营的直接排放和能源购买的间接排放。福特汽车投入超过2600万美元进行设施升级、提高能源效率、提升工厂设施和制造过程的可持续性，帮助公司自2017年以来生产过程中的绝对温室气体排放量降低了40%。

不仅如此，福特汽车还致力于使用零碳排放电力，全球运营当中60.6%的电力消耗为零碳排放电力，包括欧洲和墨西哥福特生产设施的所有采购电力。此外，福特汽车在全球范围内有42.6%的电力来自可再生能源。

福特汽车公司全球可持续发展、认证和合规总监Cynthia Williams表示：“2022年，我们在实现碳中和方面取得了一系列进展，包括推出新的电动车产品、升级改造生产和运营设施、投资零碳和可再生电力；我们还借助自身的采购能力，加速低碳材料的规模化应用；我们还在构建一个能体现出公司价值观、更负责和透明的全球电动车和电池供应链。这些都是我们为建立一个更加可持续、公平、包容的未来移动出行体系所作出的努力。”

据悉，2019～2022年，福特汽车将其整体范畴三的排放量（包括供应商、产品和其他非设施来源排放）降低了约23%。福特汽车是第一家在“制造2030”（Manufacturing 2030）上包含全球供应链的美国汽车制造商——福特汽车向3000个来自一级供应商的生产工厂发出邀请参加该计划，旨在帮助他们测量、缓解和减少排放量。福特汽车计划在2023年邀请更多的一级和间接供应商参与“制造2030”。

打造负责任的电动车供应链

2022～2026年，福特汽车将在全球投入超过500亿美元，用于开发、制造电动车和电池。公司正朝着到2023年底年产60万辆，2026年底超过200万辆的目标前进。福特汽车预计到2030年电动车将占公司全球销量的一半。

本次报告披露了为实现这一战略目标所涉及的相关数据，包括驾驶福特电动车能够节省的二氧化碳排放量。相关数据显示，与驾驶类似的燃油车相比，在使用美国电网的平均电力充电情况下，福特电动车整个产品生命周期内可减少多达60%的二氧化碳排放量。据了解，对于F-150 Lightning纯电皮卡来说，相当于节省33225升（8777加仑）汽油所减少的二氧化碳排放量。

此外，福特汽车还致力于打造负责任的电动车供应链。据悉，福特汽车努力确保其全球供应链符合环保和劳工权益的相关标准。在建立新的电动车和电池供应链的过程中，福特汽车正迈出重要的第一步——从符合公司标准要求的矿业公司采购原材料。今年的报告详细地介绍了公司的几项新举措，以确保尽职调查顺利进行，并提高透明度和可追溯性。

2021年，福特汽车启动了电动车和电池供应链的汇总和审计工作，以更好地掌握电动车供应链中重要原材料的来源，包括镍、锂、钴和石墨。迄今为止，该项目已经沿着这四种关键矿物电池供应链，对包括各级供应商和矿区开展了30次审计调查。2023年初，福特汽车还与供应商一起，接受了对镍、锂和钴尽职调查管理系统的审计。在此基础上，福特汽车加强了企业操作流程，包括在采购协议中引入新的环境、社会和治理要求。

不仅如此，在公司更为广泛的供应链中，福特汽车继续与供应商和第三方评估机构（如“负责任采矿保证倡议”IRMA、“负责任矿产倡议”RMI、“负责任商业联盟”RBA）等进行密切合作，根据公司《供应商行为守则》中列出的全面标准，发现并解决供应链中的环境保护和劳工权益问题。2022年，福特汽车对844名采购员工、2647名其他员工和979名供应商员工进行了供应链可持续发展主题的培训，涉及反腐败、公平劳动和环境保护实践。

“我们相信，任何企业的长期成功都离不开持续为客户、员工和社区创造价值，同时也要关爱地球。我们正在推进大规模业务转型，以引领电气化和智能互联移动出行新时代；我们也承诺，会对相关进展和改进的执行方式保持透明。关于未来，我们感到兴奋和乐观，期待通过我们的努力，将碳中和的移动出行方式变为现实。”福特汽车公司执行董事长比尔·福特（Bill Ford）表示。

张夕勇：传统新势力加速布局 国内新能源商用车竞争格局已经形成

本报记者 张硕 北京报道

“去年我国新能源汽车市场规模、发展质量实现双提升的良好局面，新能源汽车销售689万辆，渗透率达到25.6%，提前三年实现25%渗透率的规划目标，标志着新能源汽车产业已经具备规模发展效应，进入普及阶段，市场开始快速拓展。”4月1日，北汽集团总经理张夕勇在中国电动汽车百人会分享了对行业电动化及绿色发展的看法和展望。

张夕勇
北汽集团总经理

《中国经营报》记者在大会现场了解到，张夕勇认为，从1992年到2022年整整30年，我国新能源汽车实现了从0到1、由小到大、由弱到强的发展过程。可以分为四个阶段：第一阶段，以科研为主，从国家一些重大专项来推进；第二阶段，2007年—2017年，产品进入导入期，包括过去大家提到的十城千辆、示范运营、政府补贴；第三阶段，市场化发展和对外开放阶段，这个阶段标志性的就是传统的汽油车企业往新能源转型，以特斯拉、“蔚小理”为代表的造车新势力加入到汽车行业的竞争和发展中；第四阶段，从2021年到现在双碳战略“3060”引领中国汽车高速发展。

张夕勇表示，在这过程当中离不开工程技术人员发明创造和科技攻关，离不开企业家的冒险精神和强烈的事业心，也离不开政府的政策支持和持续不断的优化市场环境，更离不开广大消费者环保意识不断提高的社会责任担当。

与此同时，张夕勇也提出了对当前行业发展的思考：首先，我国新能源汽车发展的区域不平衡，市场潜力还远远没有充分挖掘，新能源汽车目前主要集中在长江以南和华北、中原地区，东北和西北的市场发展渗透率远远不足，还需继续加强新能源关键技术研发。其次，需坚持纯电混动和纯燃料电池技术协调发展。我国地域辽阔，地域资源禀赋不同、能源优势不同、基础设施提供能力不同、消费习惯不同、使用场地不同，注定了纯电动、插电混动包含增程式、燃料电池三条技术路线要满足不同的市场需求。最后，谨慎对待上半场是电动化、下半场是智能化的说法，这种说法片面分割了电动化和智能网联化，不全面也不科学。

此外，张夕勇认为，新能源化对商用车迭代升级是革命性的，且对实现汽车行业“双碳”目标意义重大。

“我国新能源商用车市场正在由高补贴向后补贴时代转变，在经历了短暂的低迷之后，去年呈现爆发式增长，销量达到18.6万辆，同比增长54%。尤其物流车实现了快速增长，2022年虽然商用车整体下滑，但通过政策加持、技术优化，直达‘双碳’战略下的客户心理变化，一举实现了81%的高速增长，特别是新能源重卡更是实现了148%的井喷式增长。重卡在换电方面发展很快，北汽集团的北汽福田目前也是全力以赴在京津冀、在全国主要的适应商用车重卡换电模式的应用场景在推换电。”张夕勇分享道。

资料显示，随着技术迭代，新能源商用车向全区域、全景覆盖，商业模式不断创新，在持续的市场验证下，未来将呈现多技术路线并存的局面，短途场景将主要采用纯电+换电类产品，燃料电池将主要用于中长途、中重型车型。

张夕勇强调，“新能源商用车竞争格局正在形成，传统企业及新势力群雄并起，加速布局。

当前，作为国内入局比较早的新能源汽车企业、“双碳”战略的践行者，北汽集团积极推进产业链的低碳化进程，商用车品牌北汽福田连续十年稳居行业第一，全系列产品已实现新能源化，今年销量目标是5万辆，主要是物流车、大客车、中重卡，明年我们力争10万辆。同时，构建了福田基本盘+卡文创新盘的双向赋能发展格局。卡文是我们新成立的一个平台公司，我们跟博世、亿华通产业链的公司成立了一个全新的新能源平台，以电、氢为主。全新的平台卡文公司将聚焦全新的氢燃料和纯电平台，定位打造低碳、零碳产业生态，是全球零碳重卡的领导者，力争成为全球新能源汽车领域的独角兽企业。

2023上海国际车展前瞻：“拥抱汽车新时代” 加速“新四化”转型

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

随着经济恢复向好，2023年上海国际车展即将于4月18日拉开序幕，本届上海国际车展以“拥抱汽车新时代”为主题展开，围绕“电动化、网联化、智能化、共享化”等新趋势，行业变化悄然而至。

近年来，包括合资车企、传统车企、新能源车企在电动化、智能化赛道布局逐步扩大。《中国经营报》记者从广汽集团处了解到，本届上海国际车展，广汽本田、广汽丰田均将针对电动领域发布新动态。同时，小鹏汽车全新纯电SUV车型G6、腾势汽车纯电SUV车型N7、深蓝汽车全新车型S7、比亚迪高端品牌首款车型仰望U8以及云辇技术系统等均将于本届上海国际车展正式亮相。

除此之外，当前车市蔓延的“价格战”也伴随本届上海国际车展成为热议话题之一。扎堆涌现的新车在定价、销售渠道、营销策略等方面均将出现新变化，刺激汽车消费市场带来新的销量增长点。

新能源赛道持续火热

即将到来的上海国际车展中，众多新能源车企均已规划推出全新的产品或技术，拓展更多市场份额。

中国汽车工业协会数据显示，今年前两个月国内汽车销量约362.5万辆，同比下降15.2%，市场大环境下行。但与此同时，新能源汽车销量依然达到了93.3万辆，同比增长20.8%，市场占有率上升至25.7%。

步入4月，新能源汽车赛道持续火热。最新数据显示，比亚迪3月新能源乘用车销量再度突破20万辆（其中出口约1.33万辆），同比增长97.5%；腾势汽车3月凭借腾势D9车型销量过万，环比增长42%；全新更名的深蓝汽车3月交付量超8000辆，环比增长108.8%；广汽埃安3月销量超4万辆，环比增长33%，同比增长97%；小鹏汽车3月交付量超7000辆，环比增长17%。

整体而言，各家新能源车企3月销量持续上涨，而在即将到来的上海国际车展中，上述新能源车企仍将继续推出全新的新能源产品或技术，拓展更多市场份额。

具体来看，纯电动SUV车型再度成为新能源车企发力的赛道。小鹏汽车计划于本届上海国际车展推出全新的纯电SUV车型小鹏G6，并在今年二季度末正式上市并开启交付。根据此前小鹏汽车董事长何小鹏在2022业绩报电话会议所述，小鹏G6在空间、续航、造型、内饰上较具优势，预计销量将达到小鹏P7的2～3倍。

而作为去年全球新能源乘用车销冠的比亚迪，将继续推进高端品牌的市场布局。记者了解到，仰望U8量产车型将于2023年上海国际车展正式亮相。

腾势汽车则计划于本届上海国际车展推出全新SUV车型腾势N7。该车型定位为纯电“猎跑SUV”，具有轿跑和SUV的双重特点，预计于今年6月左右正式上市。同时，腾势D9创始版也将同步亮相。

此外，近期完成更名的深蓝汽车则计划于本届上海国际车展推出全新的纯电SUV车型深蓝S7，而深蓝汽车的产品矩阵也将从仅有的一款深蓝SL03车型扩大至两款车型，覆盖纯电动轿车市场、SUV市场。

广汽埃安方面，Hyper GT将亮相本届上海国际车展，定价或在30万元级别市场，并计划于上半年正式上市并开启交付。阿维塔则将在本届上海国际车展亮相自家第二款车型，此前，阿维塔首款车型阿维塔11已正式上市并开启交付，但2月上险量不足1500辆，销量有待提升。

合资车企、传统车企加速转型

当前，合资车企、传统车企走入新能源浪潮趋势已愈发明显，除了电动化、混动化，智能化同样成为各大车企当前研究新产品的焦点。

当前，包括合资车企、传统汽车企业、新能源汽车企业在内的多家车企愈发重视对电动化、智能化赛道的布局，拥抱汽车新时代。

在广汽集团2022年业绩发布会上，广汽本田、广汽丰田的电动化转型成为市场关注的焦点之一。彼时，广汽集团总经理冯兴亚表示：“本田和丰田在电动化转型上力度非常大，我想2023年上海国际车展会有新的计划发布。我对广汽本田电动化充满信心，广汽本田已推出专门的电动车品牌，而不是油改电的车型。广汽丰田方面，混合动力智能双擎是广汽丰田的看家本领，纯电动布局也非常快，各个车型也将陆续发布。”

在过去的一年，广汽本田发布了全新电动品牌极湃（英文名e:NP），并同步上市该电动品牌首款车型e:NP1 极湃1，定位纯电动小型SUV，售价区间17.5万元～21.8万元。今年上海国际车展，广汽本田第十一代雅阁e:PHEV将迎来国内首秀，e:NP品牌第二款车型也将在车展期间迎来全球首发。

除此之外，长安马自达也在加速转。记者了解到，长安马自达CX-50混动版将于上海国际车展亮相。新车将搭载2.5升混动系统，并将于5月上市发售。

而在传统车企方面，自从2022年吹响“二次创业”号角，广汽传祺开始瞄准新能源科技型企业加速转型，并瞄准混动化赛道发力，发布钜浪混动，拥有两条混动技术路线：一条路线是正向自研GMC串并联双电机混动系统，另一条路线是与丰田合作的THS功率分流混动系统。

车企愈发重视对电动化、智能化赛道的布局，拥抱汽车新时代。 本报资料室/图

记者获悉，今年上海国际车展，广汽传祺将携M8 PHEV亮相，该车型定位中大型MPV，搭载2.0T发动机和电动机组成的插电式混合动力系统。

实际上，合资车企、传统车企走入新能源浪潮趋势已愈发明显，除了电动化、混动化，智能化同样成为各大车企当前研究新产品的焦点。

包括长安汽车针对智能领域发布的“北斗天枢计划”、广汽集团自主研发的“ADiGO智驾互联系统”等均陆续发布具体的智能驾驶技术并实现实车量产搭载。

近年来，包括东风日产纯电SUV车型ARIYA艾睿雅、广汽丰田换代雷凌等多款合资车型均强调自身的智能辅助驾驶系统、智能座舱等，渴望被消费市场看到车型产品在智能化的进步，以便更好地与新能源车企，尤其是以智能化为竞争卖点的造车新势力，争夺新能源赛道新的增量市场。

新车型问世刺激汽车消费

随着4月上海国际车展中的众多新车型涌现，汽车消费市场或将迎来新的增长点。

步入2023年，汽车消费市场乍现“价格战”。3月，中汽协针对行业“价格战”发出呼吁：应理性对待本轮汽车促销，“价格战”不是长久之计，汽车市场应尽快回归正常秩序。包括广汽集团、极氪汽车在内的多家车企也对当前车市“价格战”提出异议。

而随着4月上海国际车展中的众多新车型涌现，汽车消费市场或将迎来新的增长点。今年前三个月，各大车企发布的新车价格均有所回调，例如广汽埃安的Aion Y Younger、比亚迪秦PLUS DM-i冠军版均已下探至10万元级别。

除了新能源汽车，燃油汽车的促销力度更大。在各地陆续推出汽车消费补贴的背后，燃油车企在“国六B”政策即将实施之际，加速去库存追回成本。

中汽协分析表示，此轮车企短期的促销原因是多方面的，各企业推出的优惠车型多为长库龄、老款或滞销库存车型。在终端市场，这些车型此轮促销前已经有了可观的优惠价格，终端宣传为了吸引眼球，夸大降价力度，增加获客，容易对消费者产生误导。

在下半年“国六B”政策正式出台前，老款或滞销燃油车型库存量将在一定程度上减少，与此同时，新款燃油车型也将借力4月上海国际车展先发亮相，提振汽车消费市场。

针对当前汽车市场的价格战，在中国电动汽车百人会论坛（2023）上，比亚迪董事长王传福建议，延长新能源汽车购置税减免政策到2025年。其表示，国内新能源汽车的购置补贴已经在去年年底退出，购置税减免政策目前只明确到今年年底。考虑到新能源汽车开发周期较长，从产品开发、设计到成本管理都需要做好较长远安排，其建议新能源购置税减免政策延长到2025年，并希望快速出台相关政策，稳定市场预期。

广汽集团总经理冯兴亚则在广汽集团2022年业绩说明会上表示，价格战是没有硝烟的战场，不是每个企业的主观意愿因素决定的。其表示，价格战不是大家追求的，但是车企必须随时做好打价格战的准备。生存下来的企业都是竞争战场上战胜的企业。今年广汽集团的预算已做好充分准备。

值得一提的是，尽管汽车消费市场促销力度不断加大，但“持币待购”的消费者仍不在少数，即将到来的上海国际车展涌现出众多的新车型能否改变消费市场“价格战”“持币待购”等现象，并开拓新的市场份额，仍有待后续继续观察。

“村BA”爆火背后如何复制乡土底色？

本报记者 刘旺 北京报道

近日，贵州省黔东南州台江县台盘村举办的贵州省第一届“美丽乡村”篮球联赛总决赛，在3天时间内，用4场比赛，实现了现场观看超10万人次，全网关注量近5亿人次的现象级传播；就连外交部发言人华春莹、汪文斌都在个人海外社交平台接连发文，并配以短视频展示；受关注之广，包括人民日报、新华网等50家媒体对比赛进行了平台分流直播。

这项联赛，也被网友称为“村BA”。因其受关注度可以对标职业竞技赛事NBA和CBA。但区别于商业化联赛，其蕴含的纯粹性无疑更符合人们对精神文化生活的追求。

《中国经营报》记者了解到，“村BA”的爆火离不开当地深厚且悠久的篮球氛围，更离不开贵州省基础体育设施的搭建。而社交媒体在其中也起了很大作用。而在另一层面，“村BA”利用体育建设，形成“体育+”生态，已然为乡村振兴的推动带来了新的思路和样本。

3月25日，贵州黔东南，铜仁队与黔东南队的比赛现场。 视觉中国/图

“村BA”的根深、枝干壮、叶茂

“村BA”两次引发了现象级传播。

贵州省体育局群体处处长靖琦伟介绍，贵州省首届“村BA”于2021年开始举办，由于种种原因，直到今年3月底才迎来决赛。

在此过程中，“村BA”两次引发了现象级传播。首先是2022年夏天，经过短视频的传播火爆全网，尽管体育设施等硬件并不豪华，但观众的热情和场上球员的激情依然打动了不少人。今年3月底，“村BA”决赛获得了全网近5亿人次的关注。

靖琦伟在接受媒体采访时曾多次表示，篮球赛火热圈粉的原因在于贵州全民健身理念“根深”，体育公共设施“干壮”，比赛也自然“花繁叶茂”。

记者注意到，所谓“根深”在于贵州省浓厚和悠久的体育氛围。据《贵州省志体育志》记载，早在1906年，位于现今黔西南州的独山县某小学内就“建有篮球场、开展篮球活动”；20世纪70年代，活跃于黔东南州的“苗寨女篮”就已名震省内外。

在联赛举办之前，贵州省体育局进行过调研，发现人们最喜爱的运动就是篮球，这也是决定举办篮球联赛的原因之一。

“枝干壮”指的是基础体育设施建设。靖琦伟表示，“十三五”时期，贵州省已完成行政村和乡镇的体育社会的全覆盖，建设了标准、规范的篮球场，为联赛的举办提供了基础。

从赛制来看，这项联赛覆盖了贵州省的大部分篮球爱好者。靖琦伟表示，联赛分为乡镇赛、县区赛、市州半决赛、省级常规赛和总决赛。“由各村组队，在乡镇打海选赛，然后去县里打预选赛，再是各地打半决赛。后面省里再组织常规赛和总决赛。”

王牌智库首席专家、董事长上官同君表示，参与“村BA”竞赛的球员来自贵州黔东南州、遵义市、铜仁市、毕节市等多个地市，已上升为地域间的“荣誉之战”。更能促动更多观众、媒体等社会各界的关注，达到更好的传播效果。

关键之道体育咨询公司创始人张庆认为，“村BA”能爆火离不开各方力量的“推波助澜”。“先是篮球这项运动在我国广西、云南、福建等地，本身就有非常丰厚的群众土壤，篮球赛事的火热，本身也是一个量变到质变、厚积薄发的过程；其次，突然的火热，就要考虑在这当中社交媒体的推动。再加上彼时职业体育在疫情的背景下，缺乏很好的曝光量。从媒体的角度来看，‘村BA’无疑是一个新亮点。种种因素叠加共同导致了这样的结果。”

乡土底色

环境“村”，奖品“村”，人员也必须要“村”。

“村BA”冠军争夺战因降雨推迟；“村BA”奖品太接地气；“村BA”的奖品香米鲟鱼麻鸭……这是社交平台上，“村BA”讨论最多的几个话题。要知道，在以往任何一项备受关注的篮球联赛当中，都不会出现因降雨推迟比赛的情况，也不会用“土特产”奖励冠军队伍，而这一情况却发生在“村BA”身上。

这并不是嘲讽或者贬低，实际上，“村BA”之所以备受关注，很大一个原因是这项联赛相比其他联赛而言，更加贴近人们的生活。没有顶棚挡雨的篮球场，才是人们接触最多的篮球场；生鲜大米，也是人们过年过节时收到最常见的礼物。

环境“村”，奖品“村”，人员也必须要“村”。据了解，“村BA”上场的球员报名时会查验球员身份证，必须是各村的村民。此外，啦啦队表演的是苗家传统歌舞；场外小吃是折耳根、糊辣椒；此前没有观众看台，村民自带塑料凳子、梯子等。

科转育成智慧农业平台联合创始人张晓兵告诉记者，“村BA”是富有中国乡村气息和颇具特色的乡村篮球比赛，它与其他比赛最大的区别正是在于其“乡土气息”。

“‘村BA’接地气、包容性更强，没有职业球员也没有运动员笼罩的商业气息，更加注重趣味性、娱乐性、大众性。‘村BA’的流量密码是‘篮球+乡村’的概念，通过将体育和乡村特色、乡村民众相融合，再加上短视频新媒体的主动转发和创意宣传，所以吸引了越来越多的球迷和外界关注，收货了流量，也宣传了乡村特色文化。”张晓兵认为。

上官同君认为，“村BA”极具“乡土底色”的文化元素，在打破人们对篮球比赛固有认知的同时形成极大的“落差感”“新鲜感”是难能可贵的，尤其是解说员罕见的“贵州话+苗语”播报、颇具民族特色艺术的民族歌舞串场表演、“农味”十足的鲤吻香米、台江鲟鱼、三穗麻鸭等农特产奖品，给篮球比赛增添了鲜明地域特色的“爆点”，很容易借势互联网传播引燃关注，打开舆论传播格局，极具视觉传达盛况。

张庆表示，现在曝光最多的还是贵州的联赛，但实际上在福建、广西、宁夏等地，这种赛事是普遍的。“从赛事本身的样式上来讲，这个是完全普世化的氛围，通过群众性的体育赛事，来满足基层篮球爱好者或者是基层城乡文化的发展，从这个角度来看，复制性是蛮强的。但如果说想要达到这样的火热程度，比较困难，需要天时地利人和。”

乡村振兴的体育答卷

张晓兵认为，乡村体育在乡村振兴中的作用是极其重要的。

体育搭台、文旅融合、经济唱戏。“村BA”的火热，已然带动了当地的经济发展。在“以赛促健、以赛促文、以赛促旅、以赛促产、以赛促消、以赛促兴”的办赛理念下，巩固了体育带动乡村振兴的成功。

同程旅行数据显示，赛事期间，部分用户甚至从外省乘坐高铁或打“飞的”前往观赛。3月25日至26日，黔东南旅游搜索热度较上个周末上涨276%，当地景区、用车等订单量也较上个周末大幅上涨，其中景区上涨143%，用车上涨超三成。“村BA”举办期间，适逢黔东南的赏花季节，赛事也为春季赏花经济添了一把火。

同程研究院相关负责人介绍，2022年，贵州“村BA”因为接地气的比赛风格在社交媒体上引起较高讨论度。今年随着旅游的恢复，比赛吸引了不少外地游客慕名前往。近年来，体育观赛游已经成为年轻人最关注的出游主题之一，像贵州“村BA”这样融合地方文化，又独具特色的比赛项目受到了年轻游客的喜爱。这些游客在观赛之余，往往还会安排目的地周边的旅游行程，更深入地体验当地文化，将带动当地旅游消费。

在上官同君看来，借助“村BA”，已然为台盘村乡村振兴装上体育文化振兴的“核引擎”。

记者了解到，自去年“村BA”“出圈”后，为扩大赛事影响力和提升观赛体验，台江县台盘村启动了“村BA”球场改扩建项目，新增了媒体接待采访室、会客休息间、运动员更衣休息间、公共卫生间等设施，并对停车场进行了拓宽，观众座席也从一万多增加到两万多。

此外，台盘村围绕“体育+”大力推进农业品牌建设、农文体旅融合发展，增强产业发展后劲。如抢抓“村BA”机遇推介台江“鲤吻香米”、稻花鱼、鲟鱼、西红柿汁等农特产品，锚准篮球运动发展篮球相关产品销售。

“贵州省台盘村创造了知名度和美誉度高的‘村BA’，找到了‘以赛为媒’振兴乡村经济的发展路径，凭借‘村BA’的辐射带动效应，有效地将健身与旅游休闲、农特产品推介、民族特色文化、乡村经济‘串珠成链’，实现农村一二三产业同步发展，为台盘村乡村振兴注入了新动能。”上官同君认为。

下转↘D3

“防晒经济”升温 差异化突围加速

本报记者 于海霞 孙吉正 北京报道

自今年三月以来，气温不断回升催热了“防晒经济”，也拉动了相关产业的发展。随着防晒意识增强、消费需求增加，消费者们上演“全副武装”，“软防晒”和“硬防晒”两手抓成为必选项，进一步扩容防晒消费市场。

可以看到的是，市场上以防晒霜和防晒喷雾为代表的软防晒产品热销依旧的同时，防晒衣、防晒帽和防晒手套等硬防晒装备也走俏市场。

防晒产品的热度在头部主播的直播间里得以体现。3月1日晚，3·8大促李佳琦直播间的美妆节正式开启。当晚，防晒霜品牌Mistine蜜丝婷的防晒小黄帽销量达18万支。3月21日，李佳琦又开设了防晒专场，其中不乏防晒霜、防晒衣等产品，安热沙、薇诺娜、蕉下等品牌参与其中。

实际上，防晒产品的火热背后是我国防晒化妆品市场的不断增长。智研瞻产业研究院统计数据显示，2017年中国防晒行业市场规模102亿元，2022年中国防晒行业市场规模183亿元，预测2029年中国防晒行业市场规模389亿元。

“在快速增长的国内防晒市场中，多效合一的‘防晒+’成为消费市场的新趋势，防晒成分也加入到多元化的化妆品品类中。科技的投入和创新也成为企业生存的关键要素，如何借势提高科技投入，通过场景、人群、品类等打出差异化是突围的关键。”日化美妆专家白云虎告诉《中国经营报》记者。

产品线延伸至“防晒+”

目前，防晒护肤品和防晒服饰成为两大主流防晒方式。

在“气象经济学”中，有个术语为“一度效应”，即气温发生1℃的变化，商品的销量就会发生极大的变化。这也很明显地作用于防晒用品上，每年随着天气回暖，“防晒经济”就会起势。据《2022年淘宝直播防晒报告》显示，1至4月淘宝直播间防晒面罩、服饰、帽子的增量分别为1462.5%、188.1%以及62.0%。

随着气温回升，消费者们上演“全副武装”。 视觉中国/图

从面部防晒到身体防晒，甚至是头发防晒，消费者对防晒的关注度不断提升。记者注意到，小红书上与“防晒”相关的笔记高达532万多篇；抖音上，“防晒”话题播放量有245.3亿次之多；B站等平台上，各类UP主、博主对于防晒相关的测评视频更是层出不穷。

目前，防晒护肤品和防晒服饰成为两大主流防晒方式。就防晒护肤品而言，市面上比较火热的不仅有兰蔻、资生堂等国际大牌，像蜜丝婷、薇诺娜等新兴势力也不容小觑。而在防晒服饰领域，不仅有以防晒用品为主的蕉下、Ohsunny等新消费品牌，传统品牌也开始踏足防晒服饰领域，比如探路者、波司登等。

据记者了解，不管是防晒护肤品还是防晒服饰，不约而同地呈现“防晒+”的趋势。

“当我们谈到防晒护肤品时，首先想到的适用季节是夏季。但现在从功能的用法上，防晒已经打破了季节性的特点，具备补水、保湿或润肤等多重功效也成为防晒产品的新需求。在产品品类上，突破单纯的防晒边界，做防晒+护肤、防晒+彩妆、防晒+身体护理等延伸。这也成为了品牌间差异化的产品利益点，‘防晒+’的趋势已经显现出来。”白云虎告诉记者。

白云虎指出，目前防晒在化妆品里被定义为一个独立的类目，消费者习惯性地认为防晒护肤品就是单纯的防晒。因此，企业能做的就是在国家相关的法律规定下，在产品线上拉通更宽泛的产品值。例如，“亲肤”“抗衰老”“零重力”“提亮保湿”“清透”等都是当前热门卖点。

在防晒服领域，记者注意到，消费者不仅要防晒，还要求产品兼具颜值、版型、设计等多重要素。并且随着露营、徒步、骑行等户外运动的火热，不少品牌推出了不仅具备防晒功能，还具有防风、防雨、排汗等功能的户外防晒产品。

鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示：“可以说，防晒是产品的功能需求之一，而不是唯一需求。企业需要结合消费者场景的需要，推出‘防晒+’的产品。比如露营、骑行等户外运动会使皮肤长期暴晒在阳光下，消费者需要的产品不仅仅是具备防晒功能，还需要吸汗、排湿、透气等功能。”

此前，艾媒咨询CEO张毅告诉《中国经营报》记者，人们越来越注重健康、活力的生活方式，冲浪、露营、骑行等户外运动相继掀起热潮。而户外活动的增加，对防晒及相关护肤健康的需求也就相应提升了。从这方面来看，消费品牌也在思考如何抓住户外活动所带来的防晒市场，成为突围的新势力。

“防晒经济”差异化路径思考

差异化突围有一定的难度，但也是企业必须要思考的问题。

值得注意的是，虽然国内防晒市场的规模和消费频次正在不断增加，但相较于日韩等亚洲国家，我国防晒产品普及率较低。数据显示，与国外成熟市场相比，我国防晒产品普及率较低，人均防晒霜消费金额为11.8元，不到韩国人均防晒霜消费金额的七分之一。

日化行业专家冯建军认为，国内的防晒市场足够大，但绝对的强势品牌或者说全渠道第一品牌还没有形成，“防晒经济”还蕴藏着很大的市场机会。差异化突围有一定的难度，但也是企业必须要思考的问题。

“科技是第一生产力。”这句话在防晒产业中同样适用。据蕉下方面提供的资料，当前市场上有越来越多的品牌将特殊材料、黑科技、人体工学设计等融入到户外用品中，可以满足用户对户外运动的功能性需求。新科技、新材料为产品和品牌赋能，消费者愿意为此买单。

目前，市面上一些户外防晒品牌已推出“三防科技”的产品，比如，防水、防风等面料，还有凉感科技、防晒科技、炎热防护等。

另外，在防晒霜领域，科技的应用也在加强。例如，欧莱雅的小金管，采用欧莱雅专研麦色滤科技，实现全波段高防护；Mistine小黄帽防晒霜采用光生物学防晒系统，科学抗光老；据资生堂相关负责人提供的资料，资生堂集团将“紫外线转化技术”应用于旗下多款产品，并将该技术与原有防晒科技联合，研发出兼具防晒、护肤双重功效的全新“光能双效护养技术”。

冯建军认为，防晒市场要做好产品升级和创新，加大技术创新、包装创新，产品开发和推广，在产品热销期做好产品连带，从而把消费领域扩大，使消费者形成复购。

“企业应该加强科技创新，让产品更具有科技化、场景化、功能化。有了相关专利的加持，才能提高技术门槛，国内的防晒市场才能发展成熟起来。”程伟雄告诉记者。

多位业内专家表示，想要打出差异化，必须要在投入科研的基础上，从细分市场做升级和创新。

白云虎认为，可以在消费人群上做细分。比如，将防晒霜品类延展至男性、婴儿、儿童、孕妇等更特殊的人群。唯品会数据显示，2022年3月，男性的防晒化妆品购买量增速是女性的两倍，男性购买力不容小觑。2022年端午小长假期间，防晒霜/乳的销量同比增长达36%以上，而婴儿防晒用品同比涨幅达56%左右。

“但目前防晒化妆品面临严格的法规限制，涉及防晒的相关数据，需要统一备案管理，且国家对防晒这种功能型产品的申请备案非常严格。尤其对于婴幼儿防晒来说，需要花费巨大的科研投入。”白云虎表示。

针对不同肤质，企业也可以推出功效不同的产品。《中国敏感性皮肤整治专家共识》提到，我国有36.1%的女性是敏感性皮肤。对此，专研敏感肌品牌薇诺娜推出了敏感肌、干敏肌等人群的产品；薇姿推出高倍防晒、控油祛痘的油痘肌防晒；欧莱雅推出添加抗老成分的抗老隔离防晒乳等。

另外，市场上的场景需求存在缺口，进行场景细分也是差异化策略之一。

“国内防晒市场通常专注于做大场景，希望用一款产品覆盖多个场景，而且国内消费者对特定场景、特定需求、特定功效的标签化理解比较宽泛，中国防晒市场仍然处于‘大而全’的状态。如果能做好特定场景的细分，市场空间其实是不小的。企业可以在小红书、抖音等社交平台找KOL把产品做场景化的细分，但这对内容和成本的要求会比较高。”白云虎告诉记者。

程伟雄也认为，目前防晒市场呈现比较“泛”的状态。“这就造成很多产品的功能性、特性挖掘不出来，没有消费场景和顾客的复购率支撑企业的品牌力、产品力、渠道力。因此，企业要从场景角度去看，从产品角度去看，做精准定位和产品聚焦。比如细分到户外运动、远足露营、日常防晒。但不管是围绕防晒做差异化、细分化、功能化还是垂直化，最终还是要回归到产品是否具有独特性上。”

目前，已有品牌意识到场景细分的重要性并做出反应。有品牌推出具备防水、防汗功能的产品，可以适用于游泳、冲浪、海边度假等多个场景；也有针对长期从事户外运动的高倍、持久型产品；也有应对日常通勤党的清爽型防晒产品等。

薇诺娜相关负责人告诉记者，去年，薇诺娜防晒便开始进行户外场景营销，在地铁这种强户外场景投放广告，并推出了皮肤学级户外专属防晒——水感防晒乳。同时，在新生军训时期，对军训场景进行营销。今年会继续抓住户外防晒痛点进行一系列营销动作。

防晒服领域也在不断加强场景细分化。蕉下方面提供的资料显示，今年4月，蕉下发布《惊蛰令》，以“轻量化户外”锁定更广泛的目标赛道人群，用更多产品去适配更多人群应用场景。

“从消费的维度上，防晒服是一个细分的消费品类，穿着场景相对单一，不容易做出差异化。目前，防晒服品类没有绝对的领导者，短期来看谁家营销能力更强，一定会占更多的市场份额。这场竞争一定是残酷和激烈的，最终会通过市场化竞争形成少数品牌垄断品类的竞争格局。”鞋服行业独立评论员马岗告诉记者。

马岗进一步分析，防晒品类是典型的新消费品类，通过细分场景找出品类的差异化特征，开发产品和营销，类似的机会只有善于洞察市场的新锐企业才能发现。但能否成为强势品牌，这要求全面审视产品的非功能属性（如情感属性、文化符号），而不是卖一个产品，比如lululemon卖的是“健康与美”，不是单纯的功能产品，这是本土品牌们需要深层思考的内容。

海底捞2022年业绩扭亏 “啄木鸟计划”初见成效

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

海底捞的业绩正在改善。近期发布的海底捞2022年业绩显示，对比2021年的亏损状态，2022年已经扭亏且实现13.73亿元的盈利。

国家统计局发布数据显示，2022年餐饮收入43941亿元，比上年下降6.3%；限额以上餐饮收入10650亿元，同比下降5.9%。在此背景下，海底捞能够实现以上业绩非常不容易。

对于业绩改善的原因，连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏向《中国经营报》记者表示：“海底捞2022年实现扭亏为盈的重要原因在于通过实施‘啄木鸟计划’关闭一些严重亏损的门店，及时止损。其次，海底捞在组织管理机制上的一些优化和调整也是其业绩改善的原因。”

业绩扭亏

3月30日，海底捞发布截至2022年12月31日止的全年业绩报告。报告显示，海底捞来自持续经营业务及已终止经营业务的年度收入约为347.41亿元，净利润约13.73亿元。对比2021年，2022年海底捞成功扭亏且实现盈利。截至2022年12月31日，中国大陆地区共有1349家海底捞餐厅，港澳台地区共有22家。

海底捞财报以及海底捞方面提供的资料显示，2021年末，海底捞推出“啄木鸟计划”，关停一部分门店。2022年，海底捞对于“啄木鸟计划”继续复盘和推进。同时，海底捞在2022年下半年启动“硬骨头计划”，重开了过往关停的部分餐厅，全年共计新开24家餐厅，同时有48家曾关停的餐厅恢复营业。

在企业管理层面，海底捞财报显示，企业持续打磨门店管理体系，不断优化门店运营管理层级，明确了各级别工作内容、工作目标、考核标准和奖惩机制。截至2022年12月31日，公司共有11位大区经理负责大中华区门店运营，管理区域内门店拓展、工程、人事等工作。同时，在遵照公司核心管理理念“连住利益，锁住管理”的基础上修改了各级干部考核体系，推广“低底薪、高分红”的薪酬激励模式，通过这种激励方式将店长等管理层转变为公司内部合伙人，高效绑定其与集团整体的经营利益。

根据招商证券研报，海底捞在单店模型上有所调整。招商证券研报表示：“疫情前海底捞单店员工数为100-120人，为应对疫情，公司主动优化员工结构并提高外包员工占比，目前单店员工人数为60-80人，管理费用率相较疫情前大幅优化。”

2022年，海底捞在社区业务上有所发展。海底捞方面提供的资料显示，2022年7月，海底捞社区营运事业部成立，从单一线上火锅外卖向外卖+社群+直播+线上商城的社区营运模式转变。从2022年4月至今，海底捞外送网点扩充至1400个，覆盖全国300多个城市。不同于从前的门店自愿模式，海底捞的外卖业务在各个门店有固定的人来管理，用统一的数字化运营去分析后台数据，包括调配订单、分析用户复购、从供应链上开发新的不同于堂食的外卖和海底捞产品。

对此，连锁经营专家李维华表示：“对于零售和服务的连锁实体店而言，‘三社’即社区、社群和社交是时代发展的趋势。餐饮企业发展社区业务的优势在于可以离消费者更近，同时由于距离近了，消费者点外卖的时候速度更快，这对于餐饮配送来说是有优势的。另外，社区餐饮的消费者就是周围小区的人，强调亲民性、复购率以及通过社群运营的方式维护客户关系。”

餐饮行业分析师林岳向记者指出，海底捞在营销渠道上进行创新也是企业在2022年做对的事情。海底捞方面提供的资料显示，2022年10月底，海底捞2022年秋冬新品发布会通过线上形式举办，这是海底捞首次以直播的方式举办新品发布会，15小时销售额突破2000万元。“海底捞直播带货等能够很好地吸引和连接自己的会员，提升会员黏性。能够看到，在2022年的时候，他们跟会员和用户的连接反而是有所提升的。”林岳表示。

除此之外，2022年，海底捞在营销场景上也有所创新。海底捞方面提供的资料显示，在2022年卡塔尔世界杯期间，海底捞推出球赛夜宵新品，打造主题店和等位区“mini看球吧”，还在世界杯时段推出“夜宵卡”。

海底捞的竞争力

艾媒咨询数据显示，2019年中国火锅餐饮消费市场规模为5295亿元，预计2024年将达到6413亿元。目前的火锅赛道竞争激烈，不断有新进入者出现。天眼查信息显示，2022年火锅行业知名品牌巴奴毛肚火锅完成A轮融资。同时，火锅行业中一些新品牌近年来也有融资的消息传出。

据了解，虽然行业竞争日趋激烈，但海底捞在管理机制、供应链等方面依然在行业内具有竞争力。李维华表示：“海底捞在行业里的核心竞争力还是非常多的。首先是海底捞的品牌、知名度；其次海底捞的规模在火锅领域也是属于前列；最后海底捞久负盛名的服务，虽然目前取消了一些，但相比别的店来讲还是不错的。同时，海底捞背后强大的供应链、企业管理机制、激励机制都很不错。”

在管理机制方面，海底捞的“师徒制”已经存在了很多年。林岳告诉记者：“海底捞师徒制最重要的点就是首先把店长变成企业的合伙人，把店长和企业变成利益共同体，双方一起去经营门店。在此背景下，店长其实也是老板，老板带出来的徒弟同样可以做店长、去管理分店。通过这种方式，让员工能够积极上进。”

在供应链方面，文志宏表示：“海底捞在研发和供应链方面的竞争力，毫无疑问在火锅行业以及餐饮领域里面都是比较强的。因为海底捞的规模体量和实力能够聚集足够的资源来强化研发和供应链方面的能力。尤其在海底捞整个生态体系里有蜀海供应链板块，蜀海不仅仅面向海底捞提供供应链服务，同时也是一个供应链服务平台，为其他一些餐饮企业提供供应链服务。”

2022年9月，蜀海供应链完成8亿元B轮融资。海底捞方面提供的资料显示，蜀海为海底捞打造了集中化采购、集中化中央厨房处理、统一质量管控、物流系统互联的先进供应链体系，是海底捞生态圈供应链板块的强大支撑。同时，蜀海供应链不断升级食安管控与交付能力、数智化系统服务能力、菜品研发创新能力以及业内资源协同能力。除了满足海底捞的供应链服务需求外，蜀海供应链还服务了太二酸菜鱼、丰茂烤串、一麻一辣等超过2000家餐饮连锁品牌。

2023年，餐饮行业逐渐回暖。根据中国饭店协会微信公众号发布的《行业数据 | 春节期间餐饮住宿迎来开门红》，中国饭店协会随机调查了全国百家餐饮住宿企业，其中超六成受调查餐饮企业反馈春节期间的营业收入已恢复至疫情前水平。海底捞方面提供的资料显示，自2022年12月以来，海底捞的客流一直呈现稳步持续回升的态势。今年2月14日情人节当天，海底捞全国门店接待人次同比增长超25%，与此同时，情人节当天海底捞的外送订单量环比前一周增长2.4倍，同比2022年情人节增长2.1倍。

对于海底捞的未来空间，文志宏认为：“就海底捞来讲，在国内市场的规模有一千多家门店，依然还有拓展的空间。在我看来，海底捞单一品牌在中国市场发展到四五千家店是有空间的。另外，海底捞在海外市场还有很大的想象空间和发展空间。”

对于海底捞未来发展的建议，李维华指出：“未来，海底捞开店在速度、规模等方面都应该遵循客观规律，避免盲目扩张。此外，海底捞需要防止品牌老化，如何应对Z世代和现在兴起的阿尔法世代是海底捞需要研究的课题。同时，海底捞可以像别的企业一样寻找第二、第三等增长曲线。”

胖东来的“生意经”

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

日前，胖东来因在工资中设立了“委屈奖”而登上热搜。根据公开资料，胖东来的员工在受到委屈之后可以获得500至5000元的“委屈奖”。以上新闻让胖东来再度引发市场关注。有网友表示，一个月让自己“委屈”两次就行。

实际上，“委屈奖”只是胖东来善待员工以及向顾客提供优质服务的冰山一角。一直以来，胖东来都以优质的服务、商品运营能力在河南许昌占据很大规模市场。根据《中国经营报》记者了解，在对于员工的待遇上，胖东来非常舍得花钱去招聘优秀的人员，同时此举也为企业带来了丰厚的回报。

2023年1月10日，河南许昌胖东来“天使城”正式开业。 视觉中国/图

于东来的“舍得”

在对待员工方面，多位行业专家向记者表示，胖东来的工资待遇确实很不错。

新零售专家鲍岳忠向记者表示，在胖东来的成功中有一个非常关键的人物，就是创始人于东来。“于东来是一个比较特殊的人，他胸怀比较大，很舍得给员工花钱，也很舍得在顾客身上出钱。然后把企业信誉做出来了。”

根据胖东来官网的“东来分享”以及过往的视频，于东来经常会表达追求幸福、追求美好生活的理念以及对于人本身的关心。于东来在今年2月发布的状态指出，很多企业发展的主要问题是公司工资收入政策问题、太专注于短期的股东收益、忽略了团队的健康发展、管理人员和员工的收入跟不上时代的步伐。同时，于东来表示，对人的关心永远是第一位，只有坚定向善造福社会的企业才能获得真正的幸福和更长远的发展潜力。

在对待员工方面，多位行业专家向记者表示，胖东来的工资待遇确实很不错。同时会在每周二闭店，让员工休息。鲍岳忠表示：“胖东来的待遇很高，比如打扫卫生的一个月收入都四五千元。”在河南许昌，这样的工资水平无疑是头部的。

对此，零售行业专家胡春才向记者表示：“表面上看，胖东来是给员工花钱，实际上该做法的基本原理在于通过高工资可以在许昌挑选到最优秀的人。当用最优秀的人组成的团队去打其他竞争对手就非常有竞争力。这是胖东来成功的核心秘诀之一。花多一倍的薪酬，可以在市场上找到最优秀的人，而最优秀的人才的产出是平庸的人的三到四倍，因此企业还是赚的。”

同时，对于顾客，胖东来也十分舍得。记者在微信公众号“胖东来商贸集团”顾客意见处注意到，很多时候当顾客表示某款产品不新鲜或者质量不好的时候，胖东来就会直接给顾客退款。鲍岳忠也向记者举例：“比如我朋友在许昌，家里从来不用买食品袋，就从胖东来拿回家去就够用了。”

商品运营力

商品运营中也处处体现着胖东来的服务。

胡春才指出，许多企业学习胖东来只是学到了表面，而实际上商品运营、为顾客挑选到好的商品才是胖东来的核心，商品好了顾客才会来购买。

记者在大众点评等平台注意到，胖东来的熟食品类非常丰富，且很受消费者喜爱。很多消费者在评论中提到的以及上传的图片也大都是胖东来的熟食产品。

胡春才向记者举例分析：“胖东来的熟食当中确实有一些亮点商品。比如说卤牛肉，在一般的超市的销售额不高，但是在胖东来都能卖掉且做成品牌。原因就在于其做卤牛肉强调卤牛肉的食材、怎么做好吃，同时也舍得让顾客免费品尝。很多菜之所以成为名菜，第一要素就是食材。胖东来抓住了这个要点。一些零售企业做熟食都是在调料上面下工夫，但在调料、卤制方法上工夫下得再多，消费者可能也不满意。而胖东来是先从食材角度出发，找到了市场上最好吃的食材，再进行深度加工。”

同时，商品运营中也处处体现着胖东来的服务。凌雁咨询首席咨询师林岳向记者举例：“比如在生鲜肉类的摊档上会配一些纸巾和手套，让顾客挑选食物、拿冷冻食物时不至于伤到手。再比如说会去配备一些微波炉，干净的盘子，这样消费者可以在现场加工加热，享用食物。”

除此之外，胖东来在供应链方面的能力以及影响力也很强。胡春才表示：“胖东来利用自己在许昌、新乡甚至在全国的影响力，能够从供应商那里拿到最时尚、最新的品牌。这些厂家也愿意给胖东来大力的支持，甚至免费提供商品都是完全有可能的。同时，胖东来也非常善于经营。很多其他企业卖不动的商品，在胖东来都能够卖得很好，这体现出企业极强的经营能力。而这背后的核心原因也是因为其团队确实是很优秀，每个人都能把工作做到极致。”

胡春才告诉记者：“在行业内，厂家都形成了共识，只要把商品在胖东来那里打开了，后面就不用愁了。此外，由于团队很优秀，因此对于商品的鉴别能力比一般企业要强，在有些人眼里觉得很普通的东西，在他们眼里是‘美玉’。”

胖东来的不可复制

除此之外，胖东来的模式具备不可复制性。

一直以来，零售企业都在不断向胖东来学习、取经。鲍岳忠认为：“零售企业学习胖东来已经有20年。胖东来实际上是一个特殊的人创造了一个特殊的企业。确实有很多值得学习的地方，同时它也有很多东西是学不到的。比如有的人会去模仿胖东来的服务，但实际上并不具备于东来的那种胸怀。”

除此之外，胖东来的模式具备不可复制性。林岳向记者表示：“连锁化扩张需要非常高的标准化运营体系和管理体系。胖东来很多打动人心的做法是软性的东西，是需要员工发自肺腑对顾客有研究和热爱才能够做到的。这也导致胖东来的模式可复制的程度不高。”

目前，胖东来的门店还是全部集中在河南许昌和新乡。胡春才指出：“胖东来一直规模不大、没有走出新乡和许昌的原因是，其目前模式走通的前提是能够在局部市场形成垄断。一般而言，在一个市场有50%以上的市场占有率就算垄断，即拥有了定价权，定什么价同行就得跟着。”

在胖东来的模式中，只有垄断之后才有超额利润，同时，只有获得了超额利润企业才能够养活高薪的员工，形成良性循环。很多企业学不了胖东来也是这个原因，他们做不到在一个区域市场形成垄断。”

在目前实体零售集体面临转型的当下，胖东来同样存在挑战。对此，鲍岳忠表示：“胖东来遇到的挑战和整个商超企业是一样的，即客流下降以及渠道转型的一些冲击。”

对于胖东来的未来发展，胡春才认为：“胖东来目前在生鲜、熟生鲜品类的初级阶段做得还不错。但中国的老百姓下一步要消费升级，想吃得更好。能不能让消费者把八大菜系每天都能吃上，这个是胖东来来下一步可能要面对的。”

上接 D1

据了解，2022年，由农业农村部、国家体育总局、国家乡村振兴局联合印发的《关于推进“十四五”农民体育高质量发展的指导意见》提出，“发展农民体育是全面推进乡村振兴、建设体育强国和健康中国的重要任务”。

根据媒体报道，在广东、福建、河南等地，早已形成了一定规模的乡村篮球赛事。在闽南地区，晋江市的村级篮球联赛就已经举办了14届。

“目前，在全国范围内，出现一些颇具地方特色的‘体育乡村’‘体育城市’，但如何将体育文化与经济高质量发展及乡村振兴有机结合，尚未形成新的发展态势。因此，地方政府需要深度思考和研究，如何用好‘体育热度’，借势发展‘体育+产业’新经济格局，发挥‘赛事搭台、经济唱戏’的动能，推动农文旅融合带动经济高质量发展的时代课题。解题需要从县域、乡村高质量发展的顶层设计角度系统谋划，找准乡村振兴发展的‘核引擎’，书写乡村振兴的时代答卷。”上官同君认为。

张晓兵认为，乡村体育在乡村振兴中的作用是极其重要的，可以注入新的活力和文化内涵，形成新的消费习惯模式和营销效应。他建议，各地方多规划和建设乡村体育设施，多提供乡村群众健康娱乐的场所和平台，同时也为乡村营造出新的体育和文化氛围。为乡村体育项目提供尽可能多的政策和活动资源和宣传支持，推动其健康有序发展，并形成对外宣传和推广的品牌效应。

不过张庆认为，对于乡村体育来说，有些赛事可以资本化，但有些不可以。“资本一旦介入，就会考虑投入产出的问题。作为非观赏性赛事，就是要靠规模吸引赞助，久而久之会影响纯粹性。不过，在不影响赛事纯粹性的同时，赛事周边可以进行投资考虑，例如旅游、周边产品等。”

“狂欢”过后 新锐品牌如何朝长红迈进？

本报记者 许礼清 北京报道

回顾过往的快消行业，伴随着社交电商的发展，尤其是直播带货形式的爆火，消费领域的许多新品牌凭借流量红利借势而起。

不过，《中国经营报》记者注意到，近两年消费领域的投资和消费者需求都越发理性。VCON新锐品牌展与巨量算数、益普索联合发布的《2023新锐品牌发展报告》中提到，2021年资本市场火热，每个品牌都值得再做一次；2022年新品牌增长乏力，进入狂欢后的沉思。如今消费逐渐回暖，但消费者购物观念发生改变，品质与价值成为新品牌们需要思考的方向。

这已有案例出现，不少网红品牌在经历融资开店、网红营销后宣布倒闭。由此可见，流量思维下，如何实现从爆红到长红，是摆在网红品牌面前的关键命题。

打法转变

记者注意到，在过去一段时间，许多新锐品牌都是从线上做起，通过私域、种草等方式去获得消费者认可。

彼时，业内流传着新消费品牌的营销三板斧：小红书、知乎、大主播。即先找KOC在小红书上铺5000篇测评；再在知乎铺2000篇回答；最后搞定头部主播，这样一个新消费品牌就基本有了雏形。

上海爆品码头平台创始人、蓝狙策划董事长刘大贺告诉记者，“这两年，国货崛起。随着经济增长，国人对国产优质品牌的渴望明显，这些网红品牌，本质上是不同品类的国产品牌代表。能够爆火基因很关键，例如品类趋势好，符合健康、品质等消费趋势。另外，在营销上，尤为注重电商渠道，注重网络种草。完美日记等都是小红书带火的代表品牌。”

IPG中国首席经济学家柏文喜认为，这些品牌一方面是抓住和迎合了消费潮流、社交形态的变化方向进行了恰当的营销推广，另一方面是借助社会关注热点实现了成功引流与交易转化而实现快速崛起的。这通常是网红品牌的爆红路径。

但这种情况或许已成为了过去。上述报告中提到，“以美妆日化行业为例，我们欣喜地看到不少‘后完美日记时代’的品牌们，其认知理解已经从营销驱动升级为产品驱动。虽然基于美妆个护的体验型消费特性，营销投入依然是品牌快速起量的重要打法，但大家正逐渐从曾经的‘偏科’状态，进入产品+营销共同修炼的全面发展阶段。”

这与消费环境的转变不无关系。根据益普索近万个新品测试案例数据分析，评估产品力对应的相关性和差异性指标，以及营销力对应的可信度指标，分别与新产品喜爱度进行相关性分析，发现产品力相关指标权重占80%比重，营销力相关指标权重占20%。即消费者对一款产品喜爱程度的推动力主要来自于产品力。

“流量能够快速让产品、品牌出圈，但同时流量获取成本在不断上升，同时流量失去也可能很快，企业发展在运用流量快速提高关注度与影响力的同时，需要快速推进品牌美誉度与营销渠道、体系的打造，这样才能让流量持续转化并落实为企业的发展支持体系。”柏文喜认为。

“网红”转向“长红”？

商务部研究院电商所副研究员洪勇告诉记者，互联网为品牌提供了一个可以接触到的全球受众，使它们能够迅速获得曝光并扩大业务规模。使品牌能够迅速转向并调整其战略，以应对不断变化的市场趋势和消费者偏好。“然而，为了取得长期的成功，互联网诞生的品牌面临着一些挑战：如何建立一个强大的品牌形象并与消费者建立信任和信誉；须保持灵活和适应性，以保持在市场上的相关性和竞争力；如何留住顾客并鼓励他们重复购买。”洪勇表示。

实际上，当前有不少新锐品牌正在摆脱“网红”标签，首先就是走到线下开店。

根据媒体报道，上海安福路是一条全长不到900米、步行十多分钟就能从头走到尾的网红街道，密集分布着野兽派、三顿半、话梅、多抓鱼等多个品牌。

而有的品牌尽管没有去线下开店，但也会组织线下活动。Atypic Edition、INTO YOU等香氛彩妆品牌相继在安福路开启了为期几周的快闪活动。在小红书上，关于安福路的笔记超过了16万篇，其中一部分就是打卡新消费品牌的线下门店，形成线下反哺线上的流量闭环。

不过，并不是所有的品牌都适合去线下开店。刘大贺表示，快消品最重要的是渠道匹配。快消品品牌切忌盲目扩张，在适合的渠道深耕、沉淀，慢就是快。在不适合的渠道扩张，快就是慢。

“以三顿半咖啡举例，三顿半是典型的电商品牌，在传统线下渠道没有一家经销商。他们对线下渠道并不是没有野心，三顿半咖啡想要好的品质体验，就必须有足够的教育条件，教会消费者品尝特殊的产品，电商有丰富的详情页，线下如果没有合适的教育传播条件，就会影响消费者对三顿半咖啡的体验。如果有人不会喝冻干咖啡，结果品尝后感觉“难喝”，就会影响三顿半的品牌声誉。这也是他们对线下渠道严格不开，后期即使开发线下渠道也会慎之又慎的原因。这样的慢，对于品牌来说就是快。”刘大贺表示。

因此，有些品牌尽管没有将渠道布局到线下，但在线上仍然进行了调整。例如，部分品牌正在戒掉“李佳琦”依赖症。而品牌自播成为新消费品摆脱“大主播依赖症”的方式之一。

以花西子为例，此前该品牌是李佳琦直播间的常客。据品观App统计，2019年前七个月，李佳琦118场卖货直播中，花西子参与了45场。

但这一情况正在发生改变。据飞瓜数据，2022年6~8月，花西子的抖音自播预估销售额排名第一，期间，花西子品牌的8个自播号共开启379场直播，自播GMV预估1.88亿元，占总GMV的52.87%。TOP1自播号为“花西子官方旗舰店”，共直播93次，平均直播时长约为18小时，每天不间断进行直播，直播总销售额约为1.6亿元，于“6·18”达到峰值。

柏文喜认为，成长于互联网的品牌优势是迅速引发关注、高成长性、更加依赖线上渠道。但在线上，热点很容易发生转移，因此成长于互联网的品牌想要实现品牌长红和可持续增长还需要维护品牌的持续关注度和美誉度，并需要将互联网赋予的品牌关注度迅速转化为适合自身的渠道体系构建与推广能力、维护能力和拓展与优化能力。

“一些网红品牌后期也在不断转型，对于消费领域的品牌，需要慢下来，练好产品品质与服务、营销服务网络快速反应的‘内功’，才能支持企业的可持续发展，实现从网红到品牌与业绩的长红。”柏文喜表示。

此外，洪勇认为，网红品牌亟待建立一个忠诚的客户群。“虽然流量可以带来新客户，但重要的是通过提供高质量的产品和优秀的客户服务来留住这些客户。通过创造积极的客户体验，公司可以鼓励重复购买并产生口碑推荐，这可以帮助推动有机流量并减少对付费流量的依赖。”

国家集采原研落选 百亿肝素市场或生变局

本报记者 陈婷 曹学平
深圳报道

日前，2023年首次国家组织药品集中采购——第八批国家集采落下帷幕，产生拟中选结果，共39种药品采购成功，拟中选药品平均降价56%。

此次集采诸多亮点备受关注。其中，抗凝血药物肝素类产品首次进入国家集采品种目录，涉及那屈肝素（那曲肝素）注射剂、依诺肝素注射剂。拟中选结果显示，共有4家企业中标那屈肝素注射剂，9家企业中标依诺肝素注射剂，参与竞标这两个品种的原研厂家均出局。

米内网数据显示，肝素类产品在2021年中国公立医疗机构终端销售额超过120亿元。长期以来，原研厂家赛诺菲（Sanofi）、爱施健（Aspen）分别在依诺肝素、那屈肝素市场中占据主导地位。中国是肝素原料药的主要生产国，但近年来，国内厂商逐渐不再满足于只负责提供原料药的初级环节，开始发力下游制剂业务。

此次集采，健友股份（603707.SH）那屈肝素注射剂、依诺肝素注射剂分别以第一顺位、第二顺位中标。近日，健友股份总裁、董事兼董事会秘书黄锡伟博士在接受《中国经营报》记者采访时表示，上述两个品种在此次集采中市场报量合计约8000万支，但实际上面对的是近2亿支的市场规模。肝素类产品进入国家集采，对于国内患者而言并非只是价格下降的意义，其最终目的是保证药品质量。“公司也希望以高质量药品更多服务于中国患者，实现良性运转。”

中标价最高降幅约70%

根据中泰证券研报分析统计，中标依诺肝素注射剂前三顺位的降价幅度分别约70%（天道医药）、68%（健友股份）、68%（东营天东制药有限公司）。

根据国联采字〔2023〕1号公告，此次那屈肝素注射剂涉及集采的规格分别为0.3ml、0.4ml、0.6ml，分别对应的最高有效申报价为18.0806元/支、22.535元/支、30.737元/支；依诺肝素注射剂涉及集采的规格分别为0.2ml、0.4ml、0.6ml、0.8ml、1.0ml，分别对应的最高有效申报价为18.2235元/支、30.98元/支、42.2557元/支、52.666元/支、62.4767元/支。

采购规模方面，那屈肝素注射剂、依诺肝素注射剂的首年约定采购量分别约3515万支、4530万支。其中，市场报量集中在那屈肝素注射剂的0.4ml规格、依诺肝素注射剂的0.4ml、0.6ml规格。采购周期自中选结果执行之日起至2025年12月31日。

拟中选结果显示，依诺肝素注射剂品种中，海普瑞（002399.SZ）旗下深圳市天道医药有限公司（以下简称“天道医药”）的依诺肝素钠注射液以11.67元/支（0.4ml）的最低价中标，健友股份以12.35元/支（0.4ml）的第二顺位中标。

那屈肝素注射剂品种中，健友股份产品以11.68元/支（0.4ml）的最低价中标，东诚药业（002675.SZ）、兆科药业（合肥）有限公司（以下简称“兆科药业”）、常山药业（300255.SZ）的拟中选价格分别为15.68元/支（0.6ml）、12.89元/支（0.4ml）、13.88元/支（0.4ml）。

值得注意的是，第八批国家集采所涉药品差比价关系参照现有规则。其中，那屈肝素注射剂和依诺肝素注射剂中选后，按药品差比价规则折算，这两个品种产品的预灌封包装每瓶/支增加2.5元，带安全装置预灌封每瓶/支增加3元。以上所涉最高有效申报价、比价计算过程及企业申报价均不包含差额。

根据中泰证券研报分析统计，中标依诺肝素注射剂前三顺位的降价幅度分别为70%（天道医药）、68%（健友股份）、68%（东营天东制药有限公司），9家中标企业的整体平均降幅约63%；中标那屈肝素注射剂的4家企业给出的降价幅度分别为71%（健友股份）、57%（东诚药业）、54%（兆科药业）、50%（常山药业）。

公告显示，健友股份那屈肝素注射剂、依诺肝素注射剂的拟主供中标数量分别为1008.47万支、484.13万支；常山药业那屈肝素钙注射液拟主供中标数量为568.13万支，拟主供地区包括浙江、湖南、四川、北京、甘肃、吉林和海南。东诚药业、海普瑞未就拟中选产品涉及的供货数量做具体披露。

国家医保局表示，下一步，将会同有关部门指导各地及中选企业做好中选结果落地实施工作，确保全国患者于2023年7月用上此次集采降价后的中选产品。

黄锡伟告诉记者，公司近期主要在进行渠道沟通方面的工作，包括商业配送的重新整理等，过渡期间也要保证市场的稳定供给。东诚药业方面也对记者表示，拟中选结果出来后，公司也在为后续保供保量做相关准备。常山药业方面、海普瑞方面则未就目前针对集采所进行的主要工作对记者做出回应。

第八批国家集采落下帷幕，拟中选药品平均降价56%。 视觉中国/图

年报显示，2022年，海普瑞制剂业务（主要包括依诺肝素钠注射液）销售收入32.1亿元，同比增长21.7%，占公司总收入的比例为44.84%。其中，公司全年依诺肝素钠制剂全球销量突破2亿支，同比增加22.31%，该产品在欧洲、美国、中国市场销量分别同比增长20%、100%、60%。

根据公告，2021年，健友股份那屈肝素注射剂（0.4ml）和依诺肝素注射剂（0.4ml、0.6ml）分别收入2.68亿元、2.69亿元，分别占公司当期总收入的7.28%、7.3%；2022年前9个月，上述两种产品分别收入2.03亿元、2.1亿元，占比分别为7.13%、7.36%。

常山药业的那屈肝素钙注射液在2021年、2022年前三季度销售收入分别为2.29亿元、1.73亿元，分别占当期公司营业收入的7.72%和9.64%。

国产品牌以价换量

随着集采结果落地，市场份额约1亿支的低分子量肝素制剂若能够完全下架，国内市场的肝素类药物总体质量将进一步提升。

公开资料显示，肝素是一种从新鲜健康猪小肠提取加工的抗凝血药物，首先从肝脏发现而得名，拥有抗凝血、抗血栓等多种功能。肝素钠原料药主要用于生产标准肝素制剂和低分子肝素原料药，进而生产低分子肝素制剂。

米内网数据显示，2021年中国公立医疗机构终端（含中国城市公立医院、县级公立医院、城市社区中心及乡镇卫生院）抗血栓形成药市场规模在300亿元以上。其中，低分子肝素制剂的占比为28.87%，排名第一。

目前，我国已上市的低分子肝素包括达肝素、依诺肝素和那屈肝素三大类，还有一部分未分类也没有统一命名的“低分子量肝素”。中康CHIS数据显示，2022年，国内肝素类产品中，那屈肝素、依诺肝素销售额占比分别为38%、29%。

黄锡伟对记者表示，“低分子量肝素”主要指在2006年之前，基于相关简化标准在国内获批上市的肝素药物，在当时主要解决用药“有与无”的问题，其的存在具有历史原因。

此次集采实际上涉及依诺肝素、那屈肝素和低分子量肝素。其中，低分子量肝素钠归在依诺肝素注射液中进行集采，低分子肝素钙归在那屈肝素注射液中。

黄锡伟称，目前国内肝素类药物的市场规模总量约2.5亿支，包括约9000万支的依诺肝素和那屈肝素制剂，约1亿支的低分子量肝素制剂（含钙盐和钠盐），以及约5000万支的达肝素制剂。“虽然市场总报量约8000万支，实际上面对的是近2亿支的市场份额。对于只做有分类的低分子肝素厂家来说，蛋糕其实是变大的。”

虽然肝素类药物是首次纳入国家集采，但其当前的市场竞争激烈程度非同一般。其中，那屈肝素注射剂为“1（原研药）+5（仿制药）”、依诺肝素注射剂为“1（原研药）+10（仿制药）”的竞争格局。

值得注意的是，赛诺菲、爱施健同步参与第八批国家集采竞标，但双双出局。中康CHIS数据显示，2022年，赛诺菲占据依诺肝素钠在国内等级医院市场销售额的52.6%，超过14亿元，天道医药（占比11.4%）、健友股份（占比10.7%）跟随其后；爱施健占据那屈肝素钙在国内等级医院销售额的19%，仅次于常山药业（28%），东诚药业、健友股份的销售额占比分别为19%、6%。

如此一来，赛诺菲所占据的“半壁江山”，以及爱施健的19%市场份额或将面临被集采拟中选的国产厂家瓜分的局面。

黄锡伟表示，原研厂家在此次集采中“退场”，并不意味着各个医院会将其目前的所有产品撤下，但原研厂家过去对市场有许多教育动作，若缺失后续的市场教育机会，其市场份额的增长或将放缓。另一方面，随着集采结果落地，市场份额约1亿支的低分子量肝素制剂若能够完全下架，国内市场的肝素类药物总体质量将进一步提升，这是集采的最终目的，也具有历史意义。届时，健友股份产品的市场份额也或将在现有基础上增加30%～40%，同时将带动公司利润小幅度增长。

申银万国证券发布的研报显示，按照2022年前三季度销售情况估算放大，预计健友股份依诺肝素、那屈肝素在2022年分别收入2.9亿元、2.7亿元；集采后放量按中标量1.5倍放大，预计公司依诺肝素、那屈肝素每年分别收入0.9亿元、1.8亿元，较集采前合计收入下降52%。集采前单支利润按5元估算，集采后降为3.5元/支，利润下降22%，合计约2200万元净利润受到影响，占公司全年总体净利润不足2%。

利拉鲁肽获批上市 华东医药“抢滩”GLP-1赛道

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

3月30日晚，华东医药股份有限公司（000963.SZ，以下简称“华东医药”）发布公告称，其全资子公司杭州中美华东收到国家药监局核准签发的《药品注册证书》，中美华东申报的利拉鲁肽注射液（商品名：利鲁平）“适用于成人2型糖尿病（T2DM）患者控制血糖”的上市许可申请获批。

利拉鲁肽为人胰高血糖素样肽-1（GLP-1）受体激动剂，临床主要用于改善成年人2型糖尿病的血糖控制，在海外也被获批用于肥胖或体重超重患者的治疗。

“糖尿病”+“减重”的双重功效，使得GLP-1靶点等成为近年糖尿病和医美赛道的研发热点。公告显示，华东医药的利鲁平成为首款获批上市的国产利拉鲁肽注射液。

对于利拉鲁肽等GLP-1靶点产品，除了全球药物巨头诺和诺德、礼来等推出相关产品外，国内企业的研发热情同样高涨，通化东宝（600867.SH）、翰宇药业（300199.SZ）、复星医药（600196.SH）旗下江苏万邦、爱美客（300896.SZ）等多家企业纷纷入局。

就未来GLP-1赛道的竞争，华东医药方面向《中国经营报》记者表示，本次利拉鲁肽注射液获批上市，将进一步丰富公司糖尿病领域产品线，在市场推广方面将与公司该领域现有重点品种共享专家网络、研究及临床资源，互相促进，共同发展，形成有效协同，有利于强化提升公司在糖尿病用药领域的市场竞争力，巩固公司在国内糖尿病治疗领域的市场领先地位。未来国内GLP-1市场随着上市产品的增加也将持续扩容，日制剂、周制剂、口服制剂都将通过不同渠道覆盖、药物经济学差异、品牌及差异化市场定位参与市场竞争。

商业化待考

利拉鲁肽注射液的原研企业为丹麦诺和诺德公司，其糖尿病适应症2010年获得美国食品药品监督管理局（FDA）批准，2011年在国内获批（商品名：诺和力）。原研利拉鲁肽注射液的肥胖或超重适应症于2014年获得FDA批准，2015年获得EMA批准（商品名：Saxenda），截至目前，该适应症尚未在国内获批。诺和力于2017年通过谈判首次被纳入《国家基本医疗保险、工伤保险和生育保险药品目录（2017年版）》，后续成功续约纳入国家医保目录2019年版、2020年版、2021年版、2022年版。

根据诺和诺德公司2022年年报，2022年诺和力全球销售额为123.22亿丹麦克朗（约为人民币123.28亿元），其中中国市场销售额为14.78亿丹麦克朗（约为人民币14.79亿元）。2022年Saxenda全球销售额总计为106.76亿丹麦克朗（约为人民币106.81亿元）。

面对广阔的市场，华东医药利拉鲁肽注射液的获批或将再一次点燃市场热情。长城国瑞证券研报显示，由于GLP-1受体激动剂药物在国内上市时间较晚，受治疗费用较高、患者认知程度不高等因素的影响，中国GLP-1受体激动剂药物仍处于起步阶段，具有较高的成长性。随着糖尿病药物市场的更新迭代，中国糖尿病药物市场将跟随全球糖尿病药物市场的变迁轨迹，新型糖尿病药物在未来将占据主导地位。

2022年7月，中美华东提交了利拉鲁肽注射液（肥胖或超重适应症）上市许可申请并获受理，目前处于审评审批过程中。根据华东医药公告，经查询，目前国内仅有中美华东及原研企业的利拉鲁肽注射液拥有糖尿病适应症的上市批文，且中美华东为国内首个针对利拉鲁肽注射液肥胖或超重适应症递交上市申请的厂家。产品相关原研专利均已过期或处于无效状态，故华东医药认为不存在侵权风险。

公告显示，华东医药在利拉鲁肽注射液项目（含糖尿病适应症、肥胖或超重适应症）的研发投入约为3.12亿元。未来华东医药利拉鲁肽的商业化成果也备受市场关注。

华东医药方面介绍，根据该产品的销售计划，公司现有生产场地及江东生产基地已为该产品的未来发展预先制定了整体的产能规划，并将根据市场需求状况及时进行扩产，争取惠及更多患者。但目前产能状况不便透露。利拉鲁肽获批后，有望凭借公司在基层市场的覆盖销售能力，扩大市场占有率，实现快速放量，争取市场份额领先。

此外，华东医药方面表示，公司有专职的糖尿病产品药学服务和推广团队负责该产品的市场拓展，包括院内市场、基层及零售市场、线上电商平台等。

赛道竞争激烈

在糖尿病和减重领域，国产利拉鲁肽的上市或成为未来国内GLP-1市场激烈竞争的开始。据了解，在全球市场，走在前端的产品包括度拉糖肽、司美格鲁肽、替尔泊肽等产品。根据多家媒体此前报道，司美格鲁肽已然成为了“医美宠儿”，不过，尚未有减重相关适应症产品在国内上市。

米内网数据显示，近年来中国三大终端、六大市场糖尿病化药规模合计均超过600亿元，其中GLP-1受体激动剂的销售额占比逐年提升，从2019年的1.7%上升至2021年的4.02%。

华东医药方面表示，随着我国糖尿病患者的不断增加，未来GLP-1类产品在糖尿病主流治疗用药中的占比还将不断提升，在中国市场占有率也将不断扩大，国产GLP-1产品市场占有率也将不断提升。

诺和诺德利拉鲁肽收获了巨大市场的同时，其新一代GLP-1受体激动剂司美格鲁肽同样在全球销售中取得了不菲的成绩。据诺和诺德2022年财报，适应证为2型糖尿病的司美格鲁肽注射液Ozempic的销售额约84亿美元，用于减重的司美格鲁肽注射液Wegovy的销售额约9亿美元，司美格鲁肽片Rybelsus销售额约16亿美元。

华东医药的布局也已拓展至司美格鲁肽。此前，华东医药曾就司美格鲁肽核心专利提出无效申请，目前相关专利纠纷尚未得到解决。据华东医药公告，其司美格鲁肽注射液处于I期临床试验阶段。

目前，GLP-1领域的头部玩家依然是诺和诺德及礼来等。礼来财报显示，2022年销售收入达285亿美元，其中度拉糖肽（商品名：Trulicity）销售收入为74.4亿美元，为公司销售额最高的药物。当前礼来在糖尿病及肥胖症领域的开发重点药物为替尔泊肽（Tirzepatide），该药于2022年5月获FDA批准上市用于2型糖尿病的治疗。2022年9月国家药监局药品审评中心（CDE）官网显示，替尔泊肽注射液在国内申报上市，用于在饮食控制和运动基础上改善成人2型糖尿病患者血糖控制。根据礼来披露的数据，替尔泊肽曾在大型III期临床中头对头击败司美格鲁肽。

2023年3月24日，诺和诺德发布了口服版司美格鲁肽在治疗2型糖尿病的3b期临床试验的数据，口服剂型或也将为司美格鲁肽与替尔泊肽在市场竞争中进一步提供助力。

公开资料显示，在肥胖和超重领域，信达生物Mazdutide（IBI-362）的2期临床数据媲美替尔泊肽与司美格鲁肽，2023年1月，IBI-362在中国2型糖尿病受试者中的一项多中心、随机、双盲、安慰剂对照的III期临床研究完成首例受试者给药。

兴业证券研报显示，截至2022年8月，全球减重药物市场规模已超过30亿美元，同比增长超过100%，其中GLP-1RA药物占据约86%市场份额。多个针对T2DM患者对治疗选择的偏好研究表明，给药方式和频率是T2DM患者选择强化治疗药物最关注的因素之一，患者更偏好使用度拉糖肽和司美格鲁肽而非短效的利拉鲁肽。

在GLP-1领域研发密集以及双靶点、多靶点产品研发的竞争之下，华东医药将如何布局？

华东医药方面表示，围绕GLP-1靶点，华东医药已构筑了包括口服、注射剂在内的长效及多靶点全球创新药和生物类似药相结合的全方位和差异化的产品管线。在GLP-1口服剂型产品上，公司自主研发的小分子GLP-1受体激动剂HDM1002，已于2023年2月递交中国IND（新药研究申请）；全球创新小分子口服GLP-1受体激动剂TTP273，已完成II期临床试验。公司将积极推动相关产品的注册进度，争取早日上市，扩大市场占有率，惠及更多患者。公司在研的包含GLP-1受体的双靶点和三靶点激动剂产品在降糖和减重方面均有较大的治疗潜力，公司也将积极推进这些产品的临床工作，争取早日上市。

此外，华东医药方面表示，公司在糖尿病领域已完成了创新靶点加差异化仿制药的整体布局，从仿制+创新+生物大分子三个维度，构筑了逐步升级、对核心治疗靶点与临床主流用药全布局的产品矩阵，现有及后续升级产品涵盖α-糖苷酶抑制剂、DPP-4抑制剂、SGLT-2抑制剂、GLP-1受体激动剂、双靶点及三靶点激动剂、胰岛素及其类似物等多项临床主流靶点。

印刷：人民日报印务有限责任公司（北京市朝阳区金台西路2号）