



本报官方微博



本报官方微信

## 央行货币政策委:加大稳健货币政策实施力度

NA2

## 包邮区飞夺外贸订单记

NA4



## 网络安全需要扎紧“围栏”

与老板对话 ND4

“十四五”以来,数字中国建设进入了快车道。中国信通院发布的《中国数字经济发展报告(2022年)》显示,2021年,我国数字经济发展取得新突破,数字经济规模达到45.5万亿元,千行百业的数字化在带来经济效益的同时,也使得数据呈现爆炸式增长,大量的应用数据被产生、传输、公开、共享。数字化在让社会更加智能的同时,也让安全变得更加“脆弱”。

成立于2005年的Palo Alto Networks(派拓网络,NASE:PANW)是全球网络安全领导者,凭借行业领先的威胁情报(是指某种基于证据的知识,包括上下文、机制、标示、含义和能够执行的建议)和先进自动化技术,为全球各行各业成千上万的客户提供下一代网络安全平台和服务,在Gartner模拟象限里,派拓网络连续12年处于领导者的地位。随着全球数字化转型的深入,派拓网络把整个解决方案从网络安全拓展到云安全和安全应用上,包括零信任网络的访问,漏洞管理、扩展和响应,安全编排自动化,云安全、攻击面管理,对很多未知威胁提供更好的防御。

数字经济时代,网络安全面临哪些新的威胁?对企业和个人会造成哪些影响?国内外对于网络安全的认识差异性如何?近期,《中国经营报》记者专访了派拓网络大中华区总裁陈文俊。



社评

## 2023年:向内而生

2023年到了,这将是我们走出新冠疫情的第一年,也是我国经济恢复至关重要的一年。

回顾2022年,我国经济走过了不平凡的一年,在疫情反复的背景下,前三季度经济增长呈现“V”型走势。一季度,经济开局良好,GDP同比增长4.8%。但4~5月上海等地疫情对经济产生较大冲击,二季度GDP同比增长0.4%。随着国务院及时出台稳经济一揽子政策措施,经济有所恢复,三季度GDP同比增长3.9%。进入四季度,疫情再现,预计经济增长受到较大拖累。

2022年我国经济呈现出冷热不均的显著特征。从外部需求看,出口保持良好的发展态势。据海关统计,2022年前11个月,我国进出口总值38.34万亿元人民币,比2021年同期增长8.6%。其中,出口21.84万亿元,同比增长11.9%。从内部需求看,制造业投资和基建投资呈现一定的增长态势,前11个月,制造业投资同比增长9.3%,基建投资同比增长8.9%。但是,房地产投资和消费出现显著的下降趋势。前11个月,全国房地产开发投资同比下降9.8%;在疫情反复的背景下,消费情况更是一波三折,前11个月,社会消费品零售总额同比下降0.1%。正是房地产投资和消费的疲弱,造成了经济下行压力。

针对2022年经济中出现的矛盾和问题,中央经济工作会议指出,做好2023年经济工作,要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,全面贯彻落实党的二十大精神,扎实推进中国式现代化,坚持稳中求进工作总基调,完整、准确、全面贯彻新发展理念,加快构建新发展格局,着力推动高质量发展。把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合起来,突出做好稳增长、稳就业、稳物价工作,有效防范化解重大风险,推动经济运行整体好转。

显然,2023年,我国出口将面临较大的挑战。受高通胀和货币紧缩影响,欧美经济将有所放缓。从美国来看,2022年持续加息所导致的经济放缓和劳动力市场疲软将持续至2023年。从欧盟来看,国际冲突和能源危机持续侵蚀家庭购买力、抑制生产,2023年经济衰退风险持续上升。目前,对美、欧出口仍占我国总出口的30%以上,其需求放缓将对我国出口造成较大拖累。因此,2023年我国经济将主要转向内部需求。

着力扩大国内需求,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。增强消费能力,改善消费条件,创新消费场景。多渠道增加城乡居民收入,支持住房改善、新能源汽车、养老服务等消费。展望2023年,随着疫情防控政策调整,我国

居民消费将迎来较大幅度的改善。一是预期改善可能会推动未来消费倾向反弹,二是经济和就业回暖带动居民收入向潜在增速收敛。2023年,消费对于经济增长的推动作用将显著提升。

着力扩大国内需求,要发挥基建投资的托底作用。中央经济工作会议指出,要通过政府投资和政策激励有效带动全社会投资,加快实施“十四五”重大工程,加强区域间基础设施联通。政策性金融要加大对符合国家发展规划重大项目的融资支持。鼓励和吸引更多民间资本参与国家重大工程和补短板项目建设。展望2023年,发挥基建投资托底作用仍将是政策的重要着力点,基建投资有望保持较快增长。

着力扩大国内需求,要保持房地产投资平稳增长。2022年房地产投资持续下行。地产的下行风险不容忽视,房地产市场持续调整可能造成多方面压力。能否控制住房地产风险,是我国防控系统性金融风险的重中之重。由此,2022年,国家出台了一系列支持房地产平稳发展的政策。展望2023年,在政策支持以及低基数效应的共同作用下,房地产投资降幅将显著收窄,对经济的负向作用将有所缓解。

着力扩大国内需求,要发挥制造业投资引领和带动作用。2022

年以来,我国制造业投资持续发力,成为经济运行一大亮点。国家统计局发布的数据显示,2022年前11个月,我国制造业投资同比增长9.3%,快于全部固定资产投资4.0个百分点。以电子、医药为代表的高技术制造业快速发展,相关投资大幅增加。展望2023年,制造业投资仍是工作的重点,一方面缘于地方政府将有较多重大项目开工,另一方面经济复苏的力量在不断增强。制造业投资作为我国固定资产投资的三大引擎之一,有望成为2023年经济稳增长的重要抓手。

着力扩大国内需求,要促进财政政策与货币政策协同发力。中央经济工作会议指出,2023年要坚持稳字当头、稳中求进,继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策,加大宏观政策调控力度,加强各类政策协调配合,形成共促高质量发展合力。更好统筹经济政策和其他政策,增强全局观,加强与宏观政策取向一致性评估。展望2023年,积极的财政政策和稳健的货币政策将协同发力,共同促进经济又快又好发展。

总的来看,2023年,我国经济将回归增长阶段,但在经济回归的过程中,有可能遇到很多不可预测的挑战。向内而生,持续扩大国内需求,将有利于我国经济始终保持稳中有进的态势。

## 经济大势

A1~A4

权威专家:我国短期内XBB、BQ等变异病毒流行可能性低

全国首例银行间债市虚假陈述案一审宣判:银行律所等被判担责

## 营商环境

B1~B16

个人养老金元年:金融合力撑起“有备而老”

30万亿银行理财变局:业绩比较基准迎规范

主打“普惠”消费金融全方位下沉

政策引导AMC加速回归主业

“深蓝”山东扬帆起航

房企晒出“保交楼”成绩单:稳固市场信心

2022家电行业谋与变:高端业务持续增长 渠道下沉填空白

## 智在公司

C1~C8

紫光股份拟全资控股新华三背后:早有计划 影响几何?

192号段用户超500万 中国广电5G加速挑战三巨头

2022车市销量成绩单:自主品牌崛起“中国智造”加速出海

“阳康”检火热 体检机构积极推出相关检查

## 消费连锁

D1~D3

生肖酒火热背后:企业持续占位文创酒赛道

美妆行业再出发:夺回“失去的三年”

## 本期热词

## 约束投机

修订内容涉及将监管范围由“衍生品交易”拓展为“期货和衍生品交易”,准确界定套期保值,以及不得以套期保值为名变相进行以投机为目的的期货和衍生品交易等。

上市公司迎新规:规范参与期货和衍生品交易 B1

## 抖音打车

近期,有网友发现,在抖音也可以使用网约车服务了。目前抖音上已经有“滴答顺风车”“一喂顺风车”“T3打车”等出行服务商,通过出行服务商在抖音上的小程序,消费者就可以使用打车服务。

抖音低调入局 聚合网约车再添重量级玩家 C1

## 广州车展

“车展的恢复举行将进一步增强车企活力,促进车企向常态化生产销售节奏迈进。同时,车展的举办对提振经济、复苏市场信心都将有重要意义。”乘联会秘书长崔东树表示。

广州车展跨年重启:合资车企带“电”而来 自主品牌冲击高端 C5

## “咖啡+”

业内专家指出,就“咖啡+暖食”的组合产品来说,可复制的门槛较低,品牌需要避免同质化竞争。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,借助供应链管理的数字化发展,咖啡商家在拓品类时能够形成自己的特色。

布局“咖啡+”模式 暖食成连锁咖啡企试水地 D1

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

# 央行货币政策委：加大稳健货币政策实施力度

本报记者 谭志娟 北京报道

“当前全球经济增长放缓、通胀高位运行，地缘政治冲突持续，外部环境动荡不安，国内经济恢复的基础尚不牢固，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大。”近日，中国人民银行货币政策委员会2022年第四季度例会召开，会议分析了国内外经济金融形势，并对后续货币政策做出部署。

## 加大稳健货币政策实施力度

王青认为，2023年新增人民币贷款规模不会低于2022年，将主要投向小微企业、科技创新、绿色发展等领域。

在货币政策方面，会议表示，要坚持稳字当头、稳中求进，强化跨周期和逆周期调节，加大稳健货币政策实施力度，要精准有力，发挥好货币政策工具的总量和结构双重功能，增强信心，攻坚克难，着力稳增长稳就业稳物价，着力支持扩大内需，着力为实体经济提供更有力支持。

中信证券表示，货币政策“精准有力”的基调在此前的中央经济工作会议中已有出现，“精准”意味着政策工具将更注重解决经济修

下降，人民币汇率双向浮动、弹性增强，在合理均衡水平上保持基本稳定，发挥了宏观经济稳定器功能。

中国银行研究院研究员梁斯1月3日接受《中国经营报》记者采访时分析说：“从全球经济形势变化看，各界普遍预计2023年主要经济体大概率会出现衰退。由于全球经济低迷，预计相关投资和经营活动也将受到一定影响。但随着我国疫情防控措施不断优化，我国经济有望企稳向上，呈现出内外外降的格局。”

措施不断优化，我国经济有望企稳向上，呈现出内外外降的格局。”

东方金诚首席宏观分析师王青认为，本次例会强调“国内经济恢复的基础尚不牢固，需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力仍然较大”，这与中央经济工作会议定调一致，并预计2023年初货币政策还将延续稳增长取向，一季度各项金融支持政策将保持连续性。

复中的结构性问题，“有力”意味着货币政策支持稳增长、宽信用目标更为明确。

近期中央经济工作会议提出“加大宏观政策调控力度”。对此，梁斯告诉记者：“2023年融资环境将维持稳健略偏宽松，为实体经济创造稳定适宜的货币金融环境，预计M2、社融增速有望保持在两位数以上，新增信贷规模有望续创历史新高。”

相关数据显示，2022年11月，新增社融、信贷规模仍然保持较快

增长，分别达到30.68万亿元和19.90万亿元。其中，新增社融同比仅次于2020年，新增信贷则为同期历史最高。

王青还认为，2023年新增人民币贷款规模不会低于2022年，将主要投向小微企业、科技创新、绿色发展等领域。

会议还称，结构性货币政策工具要继续做好“加法”，强化对重点领域、薄弱环节和受疫情影响行业的支持，落实好支持煤炭清洁高效

利用、科技创新、普惠养老、交通物流、设备更新改造专项再贷款和普惠小微贷款支持工具、碳减排支持工具，综合施策支持区域协调发展。

中信证券表示，预计央行将继续活用货币政策工具箱，结构性工具发力应对经济修复中的薄弱领域，总量工具灵活适度以改善市场预期；同时，支持稳增长的整体目标下，货币政策也将有机结合总量和结构，以加大对信用扩张的支持力度。

## 确保房地产市场平稳发展

即使2023年政策利率(MLF利率)保持稳定，但针对房地产的定向降息会持续推进，最快有可能在2023年1月落地。

在房地产方面，会议指出，扎实做好“保交楼”、保民生、保稳定各项工作，满足行业合理融资需求，推动行业重组并购，改善优质头部房企资产负债状况，因城施策支持刚性和改善性住房需求，做好新市民、青年人等住房金融服务，维护住房消费者合法权益，确保房地产市场平稳发展。

梁斯表示：“支持开发性政策性银行提供‘保交楼’专项借款，有助于支持已售逾期难交付住宅项目加快建设交付。2022年11月22日召开的国务院常务会议强调，推进‘保交楼’专项借款尽快全面落到项目，激励商业银行新发放‘保交楼’贷款，加快项目建设和交付。这能够尽快推动项目完工，切实保护购房者利益。”

王青也指出，2023年初市场

流动性持续收紧的可能性不大，货币政策将重点加大对房地产的支持力度。

由此王青预计，下一步政策支持空间较大，除了有效落实以“三支箭”为代表的房企金融支持政策外，后期政策“工具箱”在放宽购房条件、降低首付成数、下调居民房贷利率方面还有较大空间。其中，引导5年期以上LPR报价进一步下调，持续降低居民房贷利率是关键所在，迫切性很高。这意味着即使2023年政策利率(MLF利率)保持稳定，但针对房地产的定向降息会持续推进，最快有可能在2023年1月落地。

“若包括定向降息等在内的各项需求端支持政策调整到位，2023年年中前后，楼市有望出现趋势性回暖势头。”王青说。

# 权威专家：我国短期内XBB、BQ等变异病毒流行可能性低

本报记者 孟庆伟 北京报道

近日，具有高传染性的奥密克戎亚型毒株XBB.1.5已成为美国头号毒株的消息，引发我国各方广泛关注。1月4日早，中国疾控中心发布文章称，2022年10—12月，我国共报告发现本土XBB病例16例，全部为XBB.1进化分支，暂未监测到XBB.1.5本土病例，我国现阶段流行的毒株仍以BA.5的亚分支BA.5.2和BF.7为绝对优势毒株。

## 更易侵犯消化系统？

据媒体报道，美国疾控中心于美东时间2022年12月30日（周五）公布数据，估计当周美国有40.5%新冠病毒感染病例是由高传染性的奥密克戎亚型毒株XBB.1.5毒株引起的。

而随后的2022年12月31日晚，一张“XBB.1.5毒株在美国登顶，此毒株主攻心脑血管和肚子，建议准备蒙脱石散”的截图迅速在网络流传。很快，“蒙脱石散”登上热搜，市场上出现了蒙脱石散、诺氟沙星等药物脱销的情况，甚至部分药物开始涨价。

XBB.1.5毒株是否具有攻击人体消化系统的特点？

对此，2023年1月2日，前述权威专家向记者表示，感染奥密克戎亚型毒株XBB.1.5后的临床特征，与奥密克戎其他亚型毒株相比，并没有发生明显的变化，仍以呼吸道感染的临床表现为主。

就目前出现抢购蒙脱石散等止泻药的现象，该专家认为，退烧药等新冠对症治疗药物已经开始加大生产与供应，前期退热、止咳药物短缺局面已经明显缓解，因此没有必要囤药。

XBB.1.5是否主攻人体的心脑血管和消化系统？是否会导致二次感染？我国短期内会面临XBB和BQ等奥密克戎变异病毒导致新的流行吗？

就公众关心的热点问题，2023年1月2日，国家卫健委新冠病毒感染防控专家组成员中一位权威专家向《中国经营报》记者表示，感染XBB.1.5毒株后的临床特征，与奥密克戎其他亚型毒株相比，并没有发生明显的变化，仍以呼吸道感染

的临床表现为主。随着新冠对症治疗药物恢复或加大供应，公众没必要囤药。

受访专家强调，XBB亚型具有很强的免疫逃逸能力，尤其对感染过奥密克戎BA.2和BA.5变异株的人群来说，确有再感染XBB等变异病毒的风险。

但上述权威专家也同时称，我国短期内不会发生由XBB和BQ等奥密克戎变异病毒引起的再次流行，即便将来再次出现流行高峰，

其流行强度（指发病人数）也不会那么高，同时其所造成的医疗压力也会明显弱于近期发生的这次高强度流行。

目前，面对此波由奥密克戎BF.7和BA.5.2亚分支病毒的广泛流行，不同城市同时或相继经历急诊和重症的高峰。专家称，此波疫情很多地方已达感染高峰，感染趋势开始往下走，比如北京，感染高峰应该已经过去一段时间了，感染水平已经明显回落。



权威专家强调，XBB亚型具有很强的免疫逃逸能力。

人体消化道，引发消化系统症状。以儿童感染为例，首都儿研所消化内科主任医师钟雪梅表示，新冠病毒可以侵入胃肠道黏膜，引起呕吐、腹泻等消化系统症状，特别是儿童患者相对更为常见。同时，反复发热影响消化功能、某些药物存在胃肠反应等因素也加重了这些症状。

## XBB是否很快会在我国流行？

人们对XBB.1.5的担忧，还与XBB家族具有更强的免疫逃逸能力有关。

世界卫生组织新冠病毒进化技术咨询小组（TAG-VE）2022年10月曾发表过的一份声明称：早期的证据表明，和其他奥密克戎亚系相比，XBB的再感染风险更高。

前述权威专家也向记者强调，XBB亚型具有很强的免疫逃逸能力，尤其对感染过奥密克戎BA.2和BA.5变异株的人群来说，确有再感染XBB等变异病毒的风险。

那么，XBB.1.5毒株是否很快会在我国流行？

该专家称，由于美国经历了前一波感染高峰已经过去了较长的时间，所以其感染人数会有所回升。而我国刚经历了BA.5.2和BF.7毒株的广泛感染，近期再次出现XBB感染高峰的可能性很小。

“按照国际上近三年的疫情经历，一般一波疫情高峰后的3—6个月后，随着新的变异病毒的出现会再次发生流行高峰。”该专家表示。

但他也同时强调，我国短期内不会发生由XBB和BQ等奥密克戎变异病毒引起的再次流行，即便将来再次出现流行高峰，其流行强度（指发病人数）也不会那么高，同时其所造成的医疗压力也会明显弱于近期发生的这次高强度流行。

那么，公众该如何应对？专家称，还应该注意防护，比如注意个人卫生，戴好口罩，同时，感染过新冠的人群短时间内不需要接种疫苗，但是未感染过新冠病毒的人群要进行疫苗的接种或加强免疫，尤其是序贯加强免疫。

实际上，XBB并非一个新出现的变异株，它最早于2022

年8月在印度首次被发现，之后迅速传播，并曾一度导致新加坡、印度等国的感染人数激增。

报道称，相比奥密克戎其他亚型毒株，XBB具有更高的传染性和免疫逃逸能力。XBB.1.5作为XBB家族的亚分支，目前已成为美国的优势流行毒株，尤其是在美国东北部地区，约75%的确诊病例感染的是XBB.1.5毒株。

但1月4日，中国疾控中心表示，美国疾控中心的监测数据证实，近几周XBB系列变异株占比增加期间，新冠感染者报告数、住院病例数、死亡病例数并未出现显著增高。在美国，XBB.1.5引起的再感染比率还需要进一步动态观察。

目前国内已监测到XBB.1.5毒株。中国疾控中心称，2022年10月—12月，我国共报告发现本土XBB病例16例，全部为XBB.1进化分支，暂未监测到XBB.1.5本土病例。

“按照国际上近三年的疫情经历，一般一波疫情高峰后的3—6个月后，随着新的变异病毒的出现会再次发生流行高峰。”该专家表示。

但他也同时强调，我国短期内不会发生由XBB和BQ等奥密克戎变异病毒引起的再次流行，即便将来再次出现流行高峰，其流行强度（指发病人数）也不会那么高，同时其所造成的医疗压力也会明显弱于近期发生的这次高强度流行。

那么，公众该如何应对？专家称，还应该注意防护，比如注意个人卫生，戴好口罩，同时，感染过新冠的人群短时间内不需要接种疫苗，但是未感染过新冠病毒的人群要进行疫苗的接种或加强免疫。

实际上，XBB并非一个新出现的变异株，它最早于2022

年8月在印度首次被发现，之后迅速传播，并曾一度导致新加坡、印度等国的感染人数激增。

报道称，相比奥密克戎其他亚型毒株，XBB具有更高的传染性和免疫逃逸能力。XBB.1.5作为XBB家族的亚分支，目前已成为美国的优势流行毒株，尤其是在美国东北部地区，约75%的确诊病例感染的是XBB.1.5毒株。

但1月4日，中国疾控中心表示，美国疾控中心的监测数据证实，近几周XBB系列变异株占比增加期间，新冠感染者报告数、住院病例数、死亡病例数并未出现显著增高。在美国，XBB.1.5引起的再感染比率还需要进一步动态观察。

目前国内已监测到XBB.1.5毒株。中国疾控中心称，2022年10月—12月，我国共报告发现本土XBB病例16例，全部为XBB.1进化分支，暂未监测到XBB.1.5本土病例。

“按照国际上近三年的疫情经历，一般一波疫情高峰后的3—6个月后，随着新的变异病毒的出现会再次发生流行高峰。”该专家表示。

但他也同时强调，我国短期内不会发生由XBB和BQ等奥密克戎变异病毒引起的再次流行，即便将来再次出现流行高峰，其流行强度（指发病人数）也不会那么高，同时其所造成的医疗压力也会明显弱于近期发生的这次高强度流行。

那么，公众该如何应对？专家称，还应该注意防护，比如注意个人卫生，戴好口罩，同时，感染过新冠的人群短时间内不需要接种疫苗，但是未感染过新冠病毒的人群要进行疫苗的接种或加强免疫。

实际上，XBB并非一个新出现的变异株，它最早于2022

# 工业企业利润结构持续改善 基本消费品行业利润保持增长

本报记者 谭志娟 北京报道

2022年12月27日，国家统计局发布的数据显示，1—11月份，全国规模以上工业企业实现利润总额77179.6亿元，同比下降3.6%。

就此，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华在接受《中国经营报》记者采访时表示，“11月份工业企业利润同比增速继续下滑，主要是国内受短期因素扰动，需求疲弱，工业品价格回落，工业企业整体营收增速放缓，部分中下游企业成本压力较大，加之去年高基数影响。”

据周茂华介绍，从三大行业看，利润下滑主要拖累来自制造业

部门利润同比下滑，上游采矿业利润增速放缓，电力、热力和燃气生产部门利润增速明显加快。不过，从结构看，利润结构持续改善，反映国内保供稳价、减税降费与金融政策支持等，有效缓解部分中下游工业制造业成本压力，促进上下游利润结构趋势改善。

数据显示，采矿业、电气水业利润保持较高增速。1—11月份，采矿业利润同比增长51.4%，电力、热力、燃气及水生产和供应业利润同比增长26.1%。

国家统计局工业司高级统计师朱虹解读时也称，“2022年11月份，受疫情反弹和需求不足等因素影

响，工业生产有所放缓，企业经营压力加大，但利润结构持续改善。”记者注意到，虽然工业企业利润有所下降，但装备制造业利润继续恢复，工业企业利润行业结构持续改善。

数据显示，1—11月份，装备制造业利润同比增长3.3%，增速较1—10月份加快0.1个百分点；装备制造业利润占规上工业的比重为33.1%，较1—10月份、上半年分别提高0.9个和5.5个百分点，工业企业利润行业结构持续改善。

分行业看，电气机械行业在新能源产业带动下，利润同比增长29.7%，增速较1—10月份加快0.7个百分点；铁路船舶航空航天运输

设备行业利润增长8.2%，保持较快增长；专用设备行业在半导体设备、医疗设备等产品带动下，利润增长3.2%，增速加快2.9个百分点。

“重点行业较快发展、成本压力有所缓解，带动装备制造业盈利持续增长。”朱虹说。

值得注意的是，基本消费品行业利润保持增长。数据显示，1—11月份，酒饮料茶行业利润同比增长21.5%，保持较高增速；烟草、食品制造、文教工美、皮革制鞋行业利润分别增长5.9%—8.6%。

就此，周茂华对记者分析说：“1—11月份农副食品加工产出增速连续两个月放缓，但营收同比增速持

稳，利润降幅趋势收窄（边际改善），较大程度反映农副食品价格涨价因素。而涨价因素部分来自原材料价格上涨推动，部分农副食品受季节等因素推动，需求具有一定刚性。”

展望12月份，英大证券研究所所长郑后成告诉记者，虽然基数小幅下行，但是在工业增加值当月同比难以大幅上行，以及PPI当月同比继续位于负值区间的背景下，预计12月份工业企业利润总额当月同比大概率还将承压。

周茂华也告诉记者，“短期看，国内需求恢复有个过程，工业品价格仍有望放缓，加之2021年基数高，预计工业部门利润增速仍可能放缓。”

不过，周茂华同时指出，从趋势看，工业部门利润趋势改善，主要是国内防疫措施持续优化，国内促内需、稳增长，保供稳价、助企纾困一揽子政策红利持续释放，国内需求稳步恢复，上下游企业利润结构和经营状况有望趋改善。

朱虹也表示，总体看，国内疫情反弹短期制约工业企业利润恢复，“三重压力”对工业经济影响仍然较大。下一步，更好统筹疫情防控和经济社会发展，保障产业链供应链畅通，着力扩大内需，激发市场主体活力，为工业经济企稳回升创造更多有利条件。

# 全国首例银行间债券市场虚假陈述案一审宣判 银行律所等被判担责

本报记者 封莉 北京报道

2022年12月30日,北京金融法院对2021年3月18日成立当日受理的一起债券虚假陈述责任纠纷案(北京金融法院1号案件)进行

一审宣判。《中国经营报》记者了解到,该案系全国首例银行间债券市场虚假陈述侵权案件,案件标的额逾5亿元。

北京金融法院依法确认,大连机床集团有限责任公司(以下简称“大连机床集团”)在发行债券过程中存在虚假陈述行为,进一步确认案涉银行及相关会计师事务所、律师事务所等服务机构亦存在虚假陈述行为,判决其在责任范围内与发行人承担连带责任。

## 蓝石资产买入5亿债券几乎亏光 北京金融法院受理“1号案”

2017年4月27日,大连机床集团公告承认案涉债券应收账款增信措施为虚假。

该案与大连机床集团一期5亿元的超短融违约有关。2021年3月18日,北京金融法院挂牌成立当天受理了“开门第一案”,因债券发行涉嫌虚假陈述,债券投资人蓝石资产管理有限公司(以下简称“蓝石资产”)将发行该债券的主承销商兴业银行、审计机构利安达会计师事务所(特殊普通合伙)、利安达会计师事务所(特殊普通合伙)大连分所和评级机构联合资信评估股份有限公司,出具法律意见书的辽宁知本

律师事务所等告上了法庭,请求各被告对原告的投资损失承担连带赔偿责任。北京金融法院依法追加债券发行人大连机床集团作为第三人参加诉讼。

案情显示,大连机床集团发行的16大机床SCP002在银行间债券市场发行和交易的债务融资工具。2016年8月4日,大连机床集团向投资者发行16大机床SCP002人民币5亿元。债券募集说明书增信措施部分载明,案涉债券提供5亿余元的应收账款质

押,账期与金额可以覆盖案涉债券本息。

2016年8月9日,大连机床集团向蓝石资产按1%进行返费。蓝石资产指示其担任投资顾问的资管产品买入案涉债券。后大连机床集团财务危机爆发,案涉债券于2016年11月29日构成交叉违约。

2016年12月12日,大连机床集团主体评级下降为C不能偿债级别。蓝石资产以其管理的自有私募基金于2016年12月16日至

银行间债券市场是我国规模最大的债券发行与交易市场。由于该案涉及法院对债券发行存在虚假陈述的认定,银行间债券市场中发行人、投资人及各服务机构的义务与责任边界的认定,受到业界广泛关注。

北京金融法院表示,该案将来的生效判决结果将会进一步明确银行间债券市场上各服务机构勤勉尽责义务的标准,规范各服务机构的服务活动;促使机构投资者谨慎投资,理性决策。

## 法院判定承销银行、律所等存在虚假陈述 承担连带赔偿责任

该案还重点探讨了蓝石资产所受损失与案涉虚假陈述行为之间是否存在因果关系。

通过原告方的举证和诉讼中的司法审计程序,北京金融法院依法确认了大连机床集团在发行债券过程中存在包括隐瞒真实财务情况、虚构应收账款质押等虚假陈述行为,并以此为基础进一步确认承销商银行、会计师事务所、律师事务所亦存在虚假陈述行为。

北京金融法院依法认定,案涉承销银行对大连机床集团出具的企业财务信息,特别是案涉四笔高额质押应收账款未充分履行尽职调查和独立判断的勤勉尽责义务,对会计师事务所出具的年

审报告以及律师事务所出具的《法律意见书》亦未尽到审慎核查和必要的调查、复核义务,均构成虚假陈述;此外,会计师事务所在审计过程中未进行职业判断,未保持职业怀疑,其审计过程中存在未勤勉尽责情况,构成虚假陈述;律师事务所未按照行业要求对应收账款的真实性进行核查,以判断案涉债券是否获得合法有效增信,进而出具《法律意见书》,构成虚假陈述;依法认定信用评级机构不存在违反信息披露义务的情况,认定其不存在虚假陈述行为。

北京金融法院同时认为,蓝石资产认购16大机床SCP002时,虽已明知大连机床集团出现财务困难并存在其他认购原因,但大连机床集团在财务信息、担保增信措施等方面的虚假陈述行为并未被揭露,蓝石资产的认购行为与案涉虚假陈述行为具有因果关系。但

蓝石资产作为专业的机构投资者,其注意义务有别于普通投资人。在16大机床SCP002已被发行人、承销商、评级机构连续发布无法兑付风险提示的情况下,蓝石资产仍然坚持购入16大机床SCP002的行为,可以减轻其他侵权方的赔偿责任。

更为重要的是,蓝石资产在案涉债券发行之初安排其担任投资顾问的资管产品购入案涉债券,实际从事了案涉债券的营销工作,并收取了发行人返费。案涉债券违约后,蓝石资产将其购入的部分原因解释为履行案外投

顾管理义务的考虑,而非完全出于投资目的购买。在此情况下,应当进一步减轻各侵权方的赔偿责任。

据此,北京金融法院根据案涉债券各参与方对损失的过错程度,虚假陈述行为与损失之间的因果关系,酌情确定兴业银行在大连机床集团赔偿责任10%的范围内承担连带赔偿责任,利安达会计师事务所在大连机床集团赔偿责任4%的范围内承担连带赔偿责任;辽宁知本律师事务所在大连机床集团赔偿责任6%的范围内承担连带赔偿责任。

上接 A2  
医疗压力还将持续一段时间

目前,面对此波由奥密克戎BF.7和BA.5.2亚分支病毒的广泛流行,不同城市同时或相继经历急诊和重症的高峰。最艰难的时刻何时能过去?

该专家告诉《中国经营报》记者,各地医疗机构的诊疗压力还将持续一段时间,因为重症的发生会相对滞后一些。同时,老人等新冠高危人群由于在家庭或社区中活动范围小、家庭保护措施更强,所以现在看来,相比其他年龄组来说,感染的速度要慢一些、晚一些。

此外,该专家称,老人在感染新冠病毒后,发生严重疾病的时间会相对滞后,所以,该人群的急诊和重症高峰在大多数地方还在持续,还没有完全过去。但是感染高峰在很多地方已经达峰,开始往下走,在有的地方已经回落得比较低。

“疫情流行的情况,在全国各地是不一致的,因为没有详细的调查数据,现有的仅是网络调查,不同人群的应答率不同,所以现在作出准确的判断也很难。”该专家称,从目前看,以北京为例,感染高峰应该已经过去一段时间了,感染水平已经明显回落。

国家卫生健康委医政司司长焦雅辉日前在接受央视采访时也表示,随着这一波大部分感染的重症、感染高峰过去,往后(疫情)就会出现往下走的趋势。

“病毒传播一定有它的传播系数,传播到一定程度,病毒总会越来越弱,通俗讲就是说传不动了,到了这样一个阶段,这个困难一定会过去的。”焦雅辉称。

中国经营报  
CHINA BUSINESS JOURNAL

广告



有您的地方,  
就有《中国经营报》

30年相伴同行

创建于1985年的《中国经营报》,由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,《中国经营报》社有限公司出版。本报是以经济活动的参与者为服务对象、以经济新闻为主要产品的综合信息服务平台,见证了中国社会生活与商业生活的变迁,也见证了企业家群体的兴起与发展。

报社订阅直通车:

中国经营报微店、中国经营报小程序、中国经营网、商学院微店、商学院小程序、商学院APP、贝果、拼多多店、淘宝店

彩色印刷 | 全国发行 | 每周一出版

订阅价格:240元/年 邮发代号:1-76

邮局订阅:全国各地邮局均可订阅

客服热线:010-88890120



# 包邮区飞夺外贸订单记

本报记者 万笑天 北京报道

39岁的丁言东成了“网红”。过去半年,他频繁出现在《人民日报》、新华社、《宁波日报》头版以及众多短视频报道中。尽管他认为,自己只是做了一个外贸人本该做的、很普通的事情:出国开展商务洽谈、参加展会。

## 至暗时刻

“我觉得我感染新冠不会死,但没有订单的话,麻烦就大了。”

“感觉特别焦虑,真的是生死存亡的时候。”2022年6月,丁言东面对的是自4月份以来都没有太大起色的订单量,工厂里有一部分工人调休了,四五条生产线,开着的只有1条。可以说是公司成立11年来最艰难的时光。

2022年4月,订单下行压力凸显。丁言东说,整个4月份订单少了40%,原因有很多,主要是俄乌局势、欧洲通货膨胀、内需减少等因素影响。客户主要以月为单位下订单,也有些是按季度。

一个合作了八九年的波兰客户,也发生了变故,被人收购。尽管一直有沟通,但丁言东最后才知道这一消息。这个客户每年都下单,且订单量都比较大,接近他公司全年订单量的三分之一。

形势在丁言东眼里变得被动。他猜测:“因为没法见面,他也无法直接跟我们讲。”由于客户的所有产品都是丁言东他们开发,所以丁言东一时并不担心客户会找别的供应商替代,不过与新公司团队对接后,对方提出了一些严苛的要求,比如不支付定金、价格要减半等,这些是他不能接受的。

丁言东的生意遍及全球,2019年他有60多天在国外拜访客户,中东、大洋洲、南美洲、欧洲都会去,基于风险分散,他不喜欢将客户都集中于一个市场。直接拜访客户,或者在展会上与对方面对面

不过他又是疫情发生以来,第一次出国就乘坐宁波市政府组织首批包机的人之一。2022年7月10日,包括宁波瑞曼克斯门窗有限公司负责人丁言东一行36人,从宁波飞往匈牙利布达佩斯。这次包机正是他最迫切需要的,让他及时维护、巩固了客户关系。虽然有些波折,但收获满满,也促使他在2022年11月底第二

次出国。

“这是回归正常的事情。可能我们现在回归正常很需要鼓舞、需要信心。本来出去谈订单就是天经地义的。”丁言东说。

自2022年7月10日之后,到9月21日的2个多月的时间里,从宁波又飞出了3趟包机,最后一趟飞往布达佩斯的包机上有136人。2022年上半年,宁波进

出口值6322.5亿元,居全国城市第六位,对外依存度一度高达80%。

2022年11月下旬,苏州市组织赴日包机,由政府招商和外贸企业负责人组成。12月4日,浙江省启动“千团万企拓市场抢订单行动”,从2022年12月起,到2023年底,浙江省计划组织超1万家外贸企业赴境外参加展会、拜访客户。12月9

日,无锡市与苏州市联合组织的赴欧洲包机启程。此外,还有成都市、嘉兴市等地,均开展了这样的活动。

2022年12月23日,丁言东在朋友圈说:“至暗时刻终将过去,阳光总会洒满人间。”配图是一张货车的照片,那天发货到晚上11点半,半年前正是他经历的“至暗时刻”。

沟通,是包括他在内大多数外贸人做生意的方式。

但2020年全球新冠疫情的暴发让这一切中断了。丁言东开始经营阿里巴巴国际站等线上平台,这些此前从未触及过。他在这些平台上花了很多力气,把产品的优势展示出来,每年还要付10多万元的服务费。不断梳理联系此前展会上的潜在客户,在疫情期间也有了一些合作。

疫情中并非总是艰难,有些时候生意好做。丁言东觉得2021年还不错,那时因对中国的物流没有信心,客户恐慌性下单,额外储备了很多货做库存。但这样的日子终究短暂。

疫情发生后,原材料价格暴涨,船运费增加,运力减少,市场疲软,“有订单很多问题可以掩盖”,所以客户订单出现问题后,他感到绝望,走出国门的念头愈加强烈,想与客户见面沟通,看看那些迟迟未下订单的客户是何状况。

宁波的2.4万家中小外贸企业,与丁言东面临着相似的问题。“我觉得我感染新冠不会死,但没有订单的话,麻烦就大了。”

包机像一场及时雨。丁言东从宁波商务局公众号等渠道,得知政府要组织包机,于是在小程序上报了名。2022年5月30日,宁波市商务局对外贸易促进处处长费建明,即在朋友圈中分享了这一消息。



2022年7月,丁言东(右)在波兰参观当地客户的工厂。

本报资料室/图

当听到要组织包机,解决企业出入境困难的问题时,费建明不敢想象。“这种事怎么搞?”他记得,从2022年5月底开始,浙江省省长王浩多次提出要加大力度稳外贸,加快落实商务包机政策。

浙江是外贸大省,杭州海关数据显示,2012年至2021年间,浙江外贸依存度在47.0%~57.4%之间波动,这十年平均外贸依存度为51.9%,高于同期全国水平,外贸是

拉动浙江经济增长、带动就业的重要因素。

另据宁波市商务局对1982家企业进出口额超千万美元企业的监测,截至2022年6月底,在手出口订单同比下降的企业占比超四成。2022年12月初,宁波外贸企业在手和新签订单指数连续6周低于50%的荣枯线,对美出口连续3个月下降幅度超10%。

2022年,国外的展会陆续恢

复,但走出国门并不那么容易,并且在实施航班熔断机制的情况下,回国的机票很难买到。根据民航局发布的数据,2022年1月到5月末,实施熔断312次,减少入境客运航班768班。

包机则不存在熔断的问题。在省里的支持下,费建明说,一次次开会落实方案,商务厅跟相关部门之间协商,问流程该怎么做。“慢慢地,至少有一个框架出来了。”

如今,中东的展会上,中国企业的身影再次多了起来。在本届中国商品智造展上,有168家中国参展企业,228个展位。李峰也不再拘泥于严格的防疫,他感叹,原来这些市场都是中国人的,这两年没有出来,越南、印度、土耳其的企业就乘势而上。

## 恢复常态

如今,中东的展会上,中国企业的身影再次多了起来。

现场参加展会的效果立竿见影。2022年12月10日回国后,华一帆在隔离酒店便开视频会议,与同事商量准备展会上接到意向订单的样衣。

此时,丁言东在青岛的酒店隔离。第一次出国收获颇丰,为筹划下一年的订单,他于2022年11月26日再次出国,拜访英国、以色列的客户,参加迪拜五大行业国际展览会(BIG5)。

当费建明所在的宁波政务团到阿联酋访问时,才知道丁言东早已到了。2022年12月4日,浙江启动“千团万企拓市场抢订单行动”。由浙江省商务厅以及宁波、嘉兴等地商务局和企业代表组成多个商务团,分别赶赴欧洲、日本、阿联酋等地参展,开展商务洽谈。

2022年12月6日,李峰随宁波政务团一起出发,他是上海凯宸会展有限公司负责人,提前为12月14日举办的第八届中国(沙特)商品智造展做准备。

疫情发生前,李峰一年有一半时间在沙特,另一半在国内。疫情发生后第一次出国办展是2021年底,在沙特举办的第七届中国商品智造展,如今恰好时隔一年,情况天差地别。

那时中国企业的大部分出不来,李峰说,企业用代展的方式,线上洽谈,让代理商、翻译在展位上作介绍,上一届有83家中国企业线上参展。而李峰出国办展要做全面的防护,在飞机上必须穿防护服、戴面罩。“到了当地,口罩戴上后,只要出了门,不喝一滴水,不吃一顿饭。实在饿的话,在远离人群的空旷地方,用酒精把手洗两遍,然后摘下口罩,再洗一遍,才能买东西,吃完立刻戴上口罩。”隔离时间漫长,他记得,当时入境沙特要隔离5天,回国后在广州隔离了14天,到上海又隔离了7天。

如今,中东的展会上,中国企业的身影再次多了起来。在本届中国商品智造展上,有168家中国参展企业,228个展位。李峰也不再拘泥于严格的防疫,他感叹,原来这些市场都是中国人的,这两年没有出来,越南、印度、土耳其的企业就乘势而上。

丁言东也有这样的感受。他在迪拜BIG5展上看到,土耳其的展馆已经把中国馆取代了。“他们阵势搞得很大,以前中国馆才会有那种效果。今年中国企业加起来大约有五六十家,但这个展最辉煌的时候,中国有两三百家企业去。”

或因中国入境隔离政策的调整,丁言东回国时觉得人很多,“就像春运一样”。双向的流动有望再次恢复。华一帆说,疫情期间不只是他们想出去,客户也问过好几次外国人入境的政策如何,一直想过来,但之前时间成本太高。

出行过程中,让丁言东和华一帆印象深刻的是,他们都遇到了热情的客户。在以色列,丁言东与客户聊得特别投机,谈完,客户把他的父亲和爷爷都叫了过来,晚上安排了一个家族晚宴。“他们是个家族企业,上世纪60年代成立,特别受宠若惊。”而华一帆遇到的一位客户也很投缘,带着他们又拜访了4家客户。

2022年12月23日,费建明5天的酒店隔离结束,被告知可以自行离开。谈起企业出国拓市,他认为,现在企业正常出国就好,政府鼓励企业放心走出去,政务团起了带头引导作用。

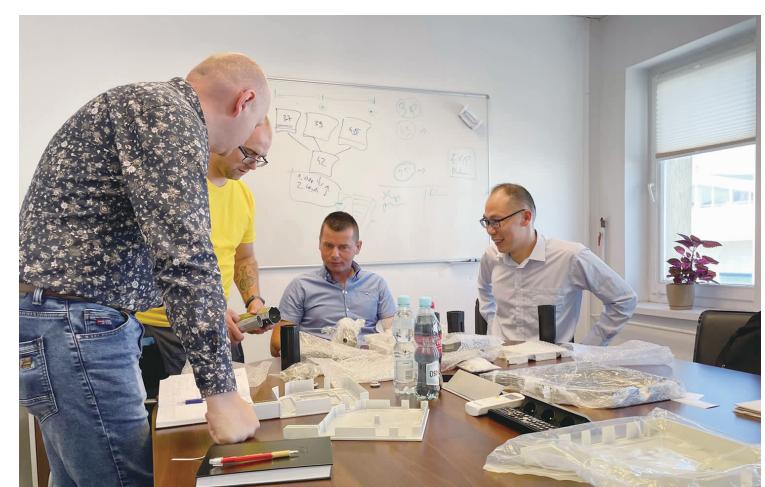
近期,通过对出国企业申报奖励的统计,费建明拿到了自2022年6月21日政策出台,到10月31日企业派人赴境外参展、开展商务洽谈的人数,2021年进出口额超过6000万元的外贸企业,4个多月有300余家,超过1000人出境。

第二次出国,丁言东拿到了约120万美元的订单,2023年第一季度有了保障。未来的出行计划,丁言东已提前策划好,2023年4月份计划去澳大利亚,六七月去德国,九十月去南美,至少要出国5次。



本报资料室/图

宁波组织包机2批8班次,累计服务600人,完成订单额20亿美元。



本报资料室/图

从2022年6月13日宁波商务人员出境专班成立算起,到包机起飞,前后用了27天。

“我们长期以来跟航空系统保持着密切关系,第一时间跟东方航空联系,非常迅速地拟定了飞行方案。”宁波市商务局局长张延在接受浙江之声采访时说。得益于宁波坚持的中国-中东欧政策,布达佩斯愿意接受宁波的包机,当地机场愿意配合回程航班。第一批两趟包机目的地选为布达佩斯和意大利米兰,第二批包机的目的地均在布达佩斯。

各方手续办妥,2022年7月10日,36人坐在飞往布达佩斯被命名为MU7101的飞机上,其中6人是包括费建明在内的公务人员。

费建明原本估计,总共有80人可以搭上这趟航班,实际结果在此基础上再腰斩。上座率不高,主要原因是签证过签率太低。费建明表示,签证过签率在50%以内。因为外交对等原则,去国外需要向当地大使馆提供充足的证明,否则签证就“全军覆没”。此外,有一些

这些都是可以克服的。”他解释道,东西方文化的差异,有些事在他们眼中特别重要,比如不同颜色的差别,他一定要看到一个正确颜色的东西,不然就无法理解。

行前会议上,费建明作为此行的团长,叮嘱了在国外的注意事项。他仍然会担心出各种各样的岔子,比如在国外护照丢了、行李被偷被抢,或是感染了新冠、不能乘包机回国。

对于感染新冠这件事,丁言东有心理预期。顺利完成12天的行程后,团队中有人感染,那时丁言东很同情对方,回国后自己也核酸检测阳性,丁言东笑称,反倒羡慕他们能在意大利的酒店休息,继续拜访客户。

尽管如此,丁言东还是颇为满意的收获。经过12个小时的飞行,包机在当地时间下午4点抵达布达佩斯,他马不停蹄,转机前往波兰与客户沟通。两天后,成功签下全年100万美元的订单(近全年订单量的三分之一)。

老合作伙伴被收购后,进行了

转型升级,给丁言东很大震撼。“从一个和我们差不多的普通工厂,变成几万平方米的现代化工厂。”丁言东觉得客户的进步太大了,自己也要进步,升级设备,和合作伙伴匹配。

12天,9位客户,除了周末公司休息没有安排,丁言东都在拜访客户,联络感情。最后返回米兰时,他没有按照计划坐火车,而是打了出租车,1个小时的车程,190多欧元。“庆祝一下!”

2022年7月21日,第二趟商务包机从宁波起飞,载着12名外贸人抵达意大利米兰,同时接回费建明、丁言东一行人。

一个多月后,2022年8月30日,第二批宁波商务包机飞往布达佩斯,有75人前往。9月21日,136人再次从宁波出发,这时他们要奔赴德国科隆国际五金工具展、德国法兰克福照明展等行业龙头展,也有企业前往法国、意大利、西班牙等地。至此,宁波组织包机2批8班次,累计服务600人,完成订单额20亿美元。

日举办,空下两天时间给企业自行安排约见客户。为避开日本的早高峰,华一帆早上7点就出门了。这也是嘉兴政府的防疫建议,如果要乘坐公共交通,尽量错峰,还为企业准备了一次性手套、口罩、消毒湿巾和抗原等用品,租了三辆大巴车接送企业往返酒店和会场。

第一天下午,华一帆先在东京附近拜访,当天下午坐新干线去大阪,然后第二天晚上回来准备参展。他们为客户带去了公司的新品,也有绿豆糕、桂花糕等特色甜点。

晚上回来八九点钟,他发现有些大型商超已经关门了,住所在池袋,是一个中心商贸圈。“以前不到十二点是不会关门的。现在好多地方已经一片漆黑了。”经济的变化也体现在华一帆的日本客户的订单中。华一帆说,公司订单总量虽没有下降,但利润空间没有疫情前好,并且订单变得越来越零碎,比如过去一个款2000件,现在还是2000件,但变成4个款、10个款。

有的客户不会直接压价,会问华一帆在东南亚有没有合作的工厂。不过他表示,对于有质量要求的,不会这样比较价格。RCEP(区域全面经济伙伴关系协定)实施后,东南亚向日本出口服装免税,中国几年后才会逐步免税。

品,通过嘉兴的协办方寄到当地,由专门的工作人员放展,如果有客户对产品、公司感兴趣,展会的工作人员会跟他们拨通视频电话交流,之前的AFF展就是通过这种方式参加。

显然这种方式效果并不好。“亲身参展,我们可以直接上前跟客户沟通,主动权更多。”华一帆说,线上展、代展的形式比较被动,到底有多少客户看过产品都不清楚,APP的系统也不完善,信息不全面。因此,即便这次政府不组织,如果能到现场他们也会去,“过去的客户获取就是以展会为主”。

在此之前,华一帆的公司以线上展或是代展的形式参加展会。他介绍,线上展是将产品图片、介绍上传至APP中。代展则是将展会于2022年12月7日~9

嘉兴市在2021年的外贸依存度达到59.5%,2022年7月,嘉兴市商务局也开始谋划包机出境,抢订单、客商。嘉兴市商务局局长张月琴说,通过线上线下宣传组织,先后有80多人报名参与。后来因为日本疫情形势复杂,包机计划被搁置。

也是在那时,通常在9月份举办的日本东京亚洲纺织成衣展(AFF)被推迟至12月。华一帆上一次到日本是4年前,他是嘉兴市杉惠服饰有限公司的业

约束投机交易 强化“期现”结合

# 自律监管指引拟修订：上市公司应规范参与期货和衍生品交易

本报记者 陈嘉玲 北京报道

2023年，A股上市公司参与期货和衍生品交易将进一步规范。

2022年12月29日，沪深交易所分别对《上海证券交易所上市公司自律监管指引第5号——交易与关联交易》（以下简称“《指引第5号》”）、《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第7号——交易与关联交易》（以下简称“《指引第7号》”）进行修订并公开征求意见。

## 回归运用期货工具主线

通过参与期货和衍生品进行风险管理，有助于熨平大宗商品价格波动、汇率波动等带来的对企业经营的影响。

对于上述修订，方正中期期货研究院套期保值会计中心副主任汤冰华在接受《中国经营报》记者采访时表示，这体现了当前我国期货和衍生品交易，已经越来越成为我国上市公司进行成本控制和提升经营质量的重要手段，并向全社会彰显了证券期货监管机关对于完善我国上市公司信息披露制度的重视。

近年来，全球经济金融局势复杂多变，大宗商品价格波动剧烈，越来越多的上市公司开始使用期货和衍生品工具管理大宗商品、汇率的波动风险。

据了解，2020年至今，沪市超过350家上市公司开展了套期保值业务，相关披露公告数量合计超过800份，且开展套期保值业务的上市公司数量呈现逐年上升趋势。而深市方面，2021年共有383家上市公司披露476份开展期货和衍生品交易的公告，2022年分别增长至473家和513份，绝大多数公司的交易目的为套期保值。

所谓套期保值（即套保），是指企业在买进（或卖出）实际货物的同时，在期货交易所卖出（或买进）对等数量的同类产品期货合约，其目的是锁定利润，减少价格波动造成的损失。

南华期货董事长罗旭峰指出，上市公司是我国规模以上企业的

其中，修订内容涉及将监管范围由“衍生品交易”拓展为“期货和衍生品交易”，准确界定套期保值，以及不得以套期保值为名变相进行以投机为目的的期货和衍生品交易等。

受访期货业内人士认为，上市公司通过参与期货和衍生品进行风险管理，有助于熨平大宗商品价格波动、汇率波动等带来的对企业经营的影响。本次修订会使国内上市企业在运用衍生品方面更加规范，专业性将不断提升。

典型代表，通过参与期货和衍生品进行风险管理，有助于熨平大宗商品价格波动、汇率波动等带来的对企业经营的影响，从而有助于保持上市公司业绩的稳定性。

然而，实践中也出现了部分上市公司内部控制制度不健全、超出套保所需进行投机、信息披露不够全面等情况。

汤冰华分析指出：监管层面进行本次规则修订，正是对过去两年市场出现的问题的及时应对，通过健全法律法规来引导上市企业回到运用期货工具的主线之上，使企业通过衍生品市场能更好地降低风险、稳健经营。

从沪深交易所的修订说明亦可看出，监管层的主要意图是引导上市公司规范、有序开展期货和衍生品交易，真实、准确、完整、及时地披露期货和衍生品交易相关信息。

此外，本次修订内容参考了2022年8月1日正式施行的《期货和衍生品法》，将监管范围由“衍生品交易”拓展为“期货和衍生品交易”，并对期货交易、衍生品交易进行了明确定义。同时，明确套期保值定义，并列举常见套期保值业务情形，强调套期保值业务应当仅限于与公司生产经营相关的产品、原材料和外汇等，以防止部分公司滥用、混淆套期保值概念。

## 加强对投机交易的约束

本次修订内容优化了开展期货和衍生品交易的审议程序与披露要求，进一步强化了首次交易相关风险披露要求。

沪深交易所均强调，要加强对上市公司从事投机交易的约束。

具体来看，《指引第5号》第四十六条和《指引第7号》第五十一条都明确表示，支持内部控制制度健全、具备风险管理能力的上市公司利用期货市场和衍生品市场从事套期保值等风险管理活动，不鼓励公司从事以投机为目的的期货和衍生品交易，并且不得使用募集资金从事期货和衍生品交易。

“开展投机交易，无论金额大小均应当提交上市公司董事会、股东大会审议，独立董事应当发表专项意见，且应当在公告标题和重要内容提示中真实、准确地披露交易目的，不得使用套期保值、风险管理等类似用语。”方正中期期货研究院院长、套期保值会计中心主任王骏向记者分析指出，这其实就为打着套期保值或风险对冲幌子进行投机交易的不法行为设立了“禁飞区”。

多位受访期货业内人士认

为，套期保值对于企业规避市场价格波动风险、稳定经营的作用毋庸置疑，但市场上投机事件偶有发生。比如有的上市公司脱离主营业务“另起炉灶”，选择与主业不太相关的期货品种进行套保进而造成较大亏损，也有上市公司因为套保“赚太多”而被市场质疑其涉嫌投机。

记者梳理上市公司相关公告时还注意到，不少上市公司开展的是套期保值业务，但在相关公告的标题和内容中却包含大量的“投资”字眼，如果不细看，很容易让人产生“投机”的错觉。而部分公司在公告中则仅披露将开展金融衍生品业务，对于衍生品的类型、规模等关键问题均未提及。

而本次修订内容优化了开展期货和衍生品交易的审议程序与披露要求。一方面，明确了三类需要提交股东大会审议的情形，即交易保证金和权利金上限超过最近一期经审计净利润的50%且超过500万元，或交易单日最高合约价值超过最近一期经审计净资产



近年来，越来越多的上市公司开始使用期货和衍生品工具管理大宗商品、汇率的波动风险。  
人民视觉/图

产的50%且超过5000万元，以及从事投机交易。另一方面，进一步强化了首次交易相关风险披露要求，要求公司明确披露套期保值策略，并对场外、境外等特定类型交易进行有针对性的风险评估。此外，在内部控制上，上市公司参与期货和衍生品交易的，应

当合理配备专业人员，制定严格的决策程序、报告制度和风险监控措施等。公司应当指定董事会相关委员会审查期货和衍生品交易的必要性、可行性及风险控制情况，加强相关风险控制政策和程序的评价与监督，明确止损准则及处理流程并严格执行。

引导上市公司做到“期现结合”，统一核算、披露套保信息，能够更好表现企业参与套保的目的及效果。

工具和被套期项目的公允价值变动未按预期抵销的原因。

上海证券交易所亦要求持续关注套期保值业务的风险管理效果。明确指出，公司应当持续评估相关交易是否达到套期保值效果，如出现大额亏损情形时，应当重新评估套期关系的有效性，并分别披露套期工具和被套期项目价值变动情况等，以判断是否为“真套保”。

在罗旭峰看来，这有助于消除相应的误读。以往总会出现上市公司期货交易亏损的言论，但实际上，上市公司开展套期保值操作，是要结合期货和衍生品端与现货端合并加总来看，这样才能切实体现期货和衍生品进行风险管理的意义，单纯地看期货交易的盈亏，并不能真实反映企业

的实际套保情况。

王骏亦指出，引导上市公司做到“期现结合”，统一核算、披露套保信息，能够更好表现企业参与套保的目的及效果。期货市场的三大功能之一就是“套期保值”，可见企业运用期货工具是顺理成章的事情，但过往部分企业将套保做成投机以及信披不完善，导致期货市场基本功能未能完全呈现，且被市场长期误解。交割属性使多数期货品种能够和现货价格实现收敛，两者长期走势基本一致，本就使套保很难出现较大亏损，特别是以年度为单位去衡量，期现盈亏结果统一披露则能够很好地体现这一特征。

王骏还告诉记者，对多数上市公司而言，套保计划一般是根据其上年度的实际情况和新一

年的产销目标而定，是长期行为，持续评估交易结果可以使公司及时掌握衍生品交易情况，期现货统一盈亏情况，若出现大额亏损，需要去了解是否将套保做成了投机或人员操作失误所致，能够及时止损并作出调整。同时，部分企业可能存在期现交易周期不一致的情况，主要是由于期货市场投机性强于现货市场，导致价格波动过大。因此，评估套期关系的有效性，可以及时了解这些问题。

罗旭峰也提到，上市公司在套期保值过程中，会出现相应的问题，如基差变动等可能影响相应的套期保值效果等。出现大额亏损时进行重新评估，有助于上市公司加强运营管理，提高经营效率。

# 重点关注高管和股东 银保监会紧盯金融机构公司治理

本报记者 杨丹鑫 北京报道

伴随着银保监会金融风险防范化解工作的推进，提升银保机构公司治理水平成为了当前监管工作的一项重要内容。

近年来，部分中小金融机构由于股东股权管理不规范，公司治理失灵诱发了一系列金融

## 公司治理“重头戏”

2022年12月20日，银保监会首席检查官王朝弟表示，要强化金融改革开放的担当，不断增强服务实体经济的能力。坚决抓住“公司治理”这个牛鼻子，加强党的领导与公司治理深度融合，强化股东股权管理，加快建立中国特色现代金融企业制度。

2022年12月14日，银保监会主席郭树清在《人民日报》发表了题为《加强和完善现代金融监管》的文章。文章称，要加强股东资质穿透审核和股东行为监管，严格关联交易管理。加强董事会、高级管理层履职行为监督，引导金融机构选配政治强业务精的专业团队，不断增强公司治理机构之间和高管人员之间的相互支持和相互监督。

2022年12月12日，银保监会公司治理部党支部发表的《全面推进中国特色银行业保险业

风险事件，尤其是一些区域性银行风险的发酵，凸显出了强化银保机构公司治理的紧迫性和重要性。

2023年1月4日，中国银保监会股份制银行部党支部发布文章称，督促股份制银行提升内部治理水平，从“速度赶超”向“质量提升”转变。其中，着重强调了强化

公司治理机制建设》指出，近年来发生的金融风险事件充分表明，相当多的银行保险机构不同程度地存在党的领导逐级弱化、股权关系不透明、股东行为不审慎、关联交易不合规等问题。由此，要不断创新公司治理监管的方式和手段，在股东资质审核、治理风险早期干预机制、重点领域乱象整治等多个环节发力，着力提高防范和化解金融风险的能力。

监管方面表示，将强化股东行为监管，对通过隐瞒关联股东信息、股权转让等方式变相谋求控制权的，责令转让股权或者限制股东权利。进一步强化对“三会一层”履职评价和薪酬考核的监督检查，严肃追究不履职、不当履职和不当激励等行为责任。

2022年12月8日，银保监会在2019年发布的《银行保险机构

公司治理监管评估办法(试行)》基础上进行修订，发布了新版的《银行保险机构公司治理监管评估办法》（以下简称“《办法》”）。银保监会有关部门负责人表示，此次《办法》修订坚持稳定性原则，保持现有评估机制和评估体系的连续性，对一些具体内容进行补充，重点对评估对象等方面进行了完善。

按照监管的说法，部分中小金融机构由于公司治理不健全，频现大股东、高管违法违规乱象。同时，部分金融机构虽建立了股东大会、董事会、监事会、经营层的“三会一层”组织架构，但在实际运转中，公司治理有“形”无“神”，内部治理效率较低。此外，还包括出资不实、对银行经营行为进行干预、利用非公允关联交易侵占中小银行利益等不规范的股东行为。

公司治理监管评估办法(试行)》基础上进行修订，发布了新版的《银行保险机构公司治理监管评估办法》（以下简称“《办法》”）。银保监会有关部门负责人表示，此次《办法》修订坚持稳定性原则，保持现有评估机制和评估体系的连续性，对一些具体内容进行补充，重点对评估对象等方面进行了完善。

按照监管的说法，部分中小金融机构由于公司治理不健全，频现大股东、高管违法违规乱象。同时，部分金融机构虽建立了股东大会、董事会、监事会、经营层的“三会一层”组织架构，但在实际运转中，公司治理有“形”无“神”，内部治理效率较低。此外，还包括出资不实、对银行经营行为进行干预、利用非公允关联交易侵占中小银行利益等不规范的股东行为。

“目前监管已经完善了机构股东准入机制，清理了一批不符合条件或有违规行为的股东，银保机构的股东乱象得到了有效遏制。”银保监会相关人士称。

和高管的制度约束和监管是重中之重。通过近来的一系列风险事件不难发现，股东权力的越位和高管职能的缺位是其根源，而两者也是密切相关。对于监管来说，严格股东资质审查和机构高管履职评价将有利于早期干预金融风险，提升防范和化解金融风险能力。

“中小银行相对于国有大行和股份制银行在公司治理方面会更弱一些。”一家国有大行人士透露，一些地方银行涉及股东隐匿、股东代持、抽屉协议等违规行为浮出水面，说明这些机构的公司治理已经失灵，制度的完善仍有待提升。

据了解，2020年银保监会发布了《健全银行业保险业公司治理三年行动方案（2020—2022年）》，系统提出了银行保险业公司治理监管和改革的路线图与时间表，尤其是2022年侧重于完善评估制度，健全评估工作机制，并督促银保机构落实监管评估办法。

“目前监管已经完善了机构股东准入机制，清理了一批不符合条件或有违规行为的股东，银保机构的股东乱象得到了有效遏制。”银保监会相关人士称。

## 高管评价“不称职”或被撤换

在银保机构的公司治理中，对于高管人员的履职评估要求也越来越严格。2022年5月，银保监会在新闻通气会上明确表示，“金融腐败与金融风险互为表里，深度交织。”同一时间，金融风险重灾区的63名银行“一把手”也被采取强制措施。

实际上，高风险银保机构的风险根源往往来自于机构高管的腐败。在银保监会大力推荐清廉金融稳健建设的同时，提升对金融高管干部的履职评估也在稳步推进中。

2023年1月3日，河北银保监局发布了《河北省银行业保险业金融高级管理人员年度履职监管评价办法（试行）》，对银行业保险业机构高管人员任职期间的履职行为进行持续性监管，并按照规定程序作出评价结论。

市场高度关注的是，该规定中明确规定，当高管人员履职评价被确定为“不称职”的，监管机构可依照有关规定建议上一级管理机构或组织人事主管部门撤换该高管人员。

据了解，按照规定的评价结论分为四个等级，分别为优秀、称职、基本称职和不称职。机构高管人员一旦在经营管理业绩差、内部管理差、风险管理差、配合监管差四者中具有情形之一的，即被认定为不称职。其中，涉及到普惠金融监管要求落实不到位、严重损害消费者权益、导致重大涉刑案件、向监管机构提供虚假的或者隐瞒重要事实的报表等方面。

“一般情况下，银行保险机构的

高管履职评价跟机构的整体情况相关，监管会将评级结果向机构的上级单位通报，但是直接建议机构撤换高管的情况比较罕见。在一些风险案件中，银行问责的层级普遍偏低，尤其是在机构的内部问责中，甚至也会有‘背锅’的情况出现。”一位地方监管人士称。

早在2020年，银保监会高层在谈到股份制银行顽疾时称，“个别股份制银行存在一言堂、家长制。”而这种“一言堂”的弊端，就在于很容易引发金融风险。

据统计，2022年中央纪委国家监委网站披露的“执纪审查”金融系统接受审查调查的人数高达77人次，其中银行业是金融系统的反腐重点。

一家股份制银行信贷部人士称，由于部分金融机构的高管在信贷审批中的话语权较重，容易引发违规贷款情况。一旦出现坏账呆账，银行高管就容易受到牵连被问责。近年来，监管对于银行贷款的现场检查和抽查力度也越来越大，这也让银行更注重业务的合规性。“目前，银行的大部分业务首先要经过合规部的审核，合规部在银行参与的业务范围也是最广的。”

“对银保机构高管进行权力约束和履职评定是非常必要的。银行基层和中层员工都是有业务考核要求的，而银行高管也应该有一个评定。”上述人士认为，相较于普通员工来说，银保机构的“一把手”对机构的作用和影响更大。

# 个人养老金元年： 金融合力撑起“有备而老”

本报记者 张漫游 北京报道

当“老龄化”和“少子化”成为我国现阶段人口年龄结构的主要特征，构建多层次养老保障体系成为“老有所养”的重要组成部分。

在此背景下，我国养老第三支柱——个人养老金制度终于在2022年末落地。

## 个人养老金制度靴子落地

《关于推动个人养老金发展的意见》的发布，从根本上为建立统一账户奠定了制度基础，是基础设施方面的巨大进步。

“长期以来，我国基本养老保险第一支柱独大，第二三支柱发展相对滞后，尤其是商业养老保险产品和服务供给不足、覆盖面小，难以满足公众的养老保障需求。随着人口老龄化加剧的趋势以及加强灵活就业人员养老保障的需要，发展第三支柱迫在眉睫。”毕马威中国金融业治理、合规与风险咨询服务合伙人刘皓宇认为。

2022年4月，国务院办公厅发布了《关于推动个人养老金发展

## 银保、基金竞逐万亿蓝海

银行等金融机构从资金账户准备、产品准备、服务准备、队伍准备等方面，积极备战个人养老金业务落地。

随着人口老龄化进程的加快和居民财富的稳健增长，居民养老需求正从基础的“生存型养老”向有温度、高质量的“生活型养老”转变。全力做好养老金金融业务，是服务经济民生的应有之义。

刘皓宇认为，个人养老金制度落地对商业养老金融的业务规则作出了原则性规定，有利于建立多元发展格局，支持金融机构开展个人养老金业务，倡导金融机构稳步推进商业养老金融发展。

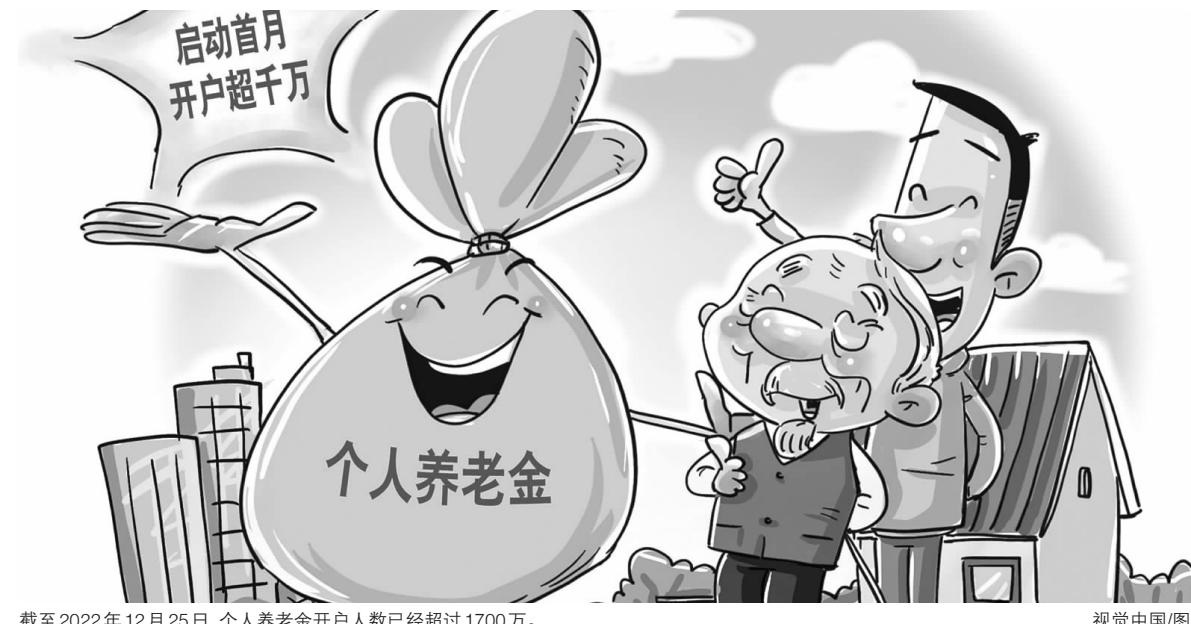
2022年11月18日，《商业银行和理财公司个人养老金业务管理办法暂行办法》正式印发，首批开办个人养老金业务的机构名单同时亮相。其中，包括中国银行在内的23家商业银行和11家理财公司，率先获得了开办个人养老金业务的资质。

同日，证监会发布了个人养老金基金名录和个人养老金基

面对“实施积极应对人口老龄化国家战略”“发展养老事业和养老产业”“推动实现全体老年人享有基本养老服务”等党的二十大报告提出的希冀，银行、资管、保险机构纷纷跑步入场，加码个人养老金布局。

“个人养老金制度落地，有利于个人积累养老资产，完善多层次多支柱养老保险体系，满足居民多样化的养老需求，实施积极应对人口老龄化国家战略。”中国养老金金融50人论坛特邀研究员娄飞鹏告诉《中国经营报》记者。

人社部信息中心主任宋京燕此前公开表示，截至2022年12月25日，个人养老金开户人数已经超过1700万。



截至2022年12月25日，个人养老金开户人数已经超过1700万。

视觉中国/图

道，此前试点的税延养老为“产品制”，而《意见》规定“个人养老金资金账户封闭运行，参加人工作时缴费，达到领取基本养老金年龄等条件时才能领取”，封闭运行且不得提前支取的属性从制度上确保补充养老功能的实现。

在参与者突破方面，《意见》规定，在“个人账户”的框架下，符合规定的银行、基金及保险公司均可参与个人养老金产品的竞争，这有利于满足不同群体的需求，开启了多元化发展的大门。

在功能突破方面，吴晓薇分析称，之前在市场流传的养老金金融产品往往冠以“养老”的名头，却缺乏有效的期限限制而无法真

求的投资人，金融机构可以设计出不同层次的金融产品。比如未必都是在封闭的环境进行，未必都有国家信誉做背书，可以有更高的商业逻辑等。”

吴晓薇亦赞同上述说法，她指出，相较于国外的成熟市场，我国三支柱可投资范围较窄。“目前，投资者仅可以购买符合规定的银行理财、储蓄存款、商业养老保险、公募基金等运作安全、成熟稳定的投资标的。但是，养老金作为退休收入的长期功能性资金需要跑赢通胀来维持购买力，所以适当优化养老金投资范围，尤其是扩展全品类投资范围，特别是衍生品、不动产以及私募股权等，鼓励养老账户权益配置的提升，才能让养老金真正发挥退休收入保障的目的。”

刘皓宇提示道，要特别关注如何合理实现第三支柱产品与个人需求的匹配问题，而这高度依赖于机构对于养老资金的投资能

力和风险管理能力。

“我国居民对积累个人养老金有较大需求，不过，专属的个人养老金金融产品种类仅覆盖银行、保险、基金、理财等行业，后续需要继续丰富金融产品，引导更多的个人参与并从中获益。”娄飞鹏强调，金融机构需要提高投研能力，为居民提供更加优质的金融服务。

“发达国家已经有非常成熟的经验可以借鉴，比如，在相对风险可控、操作透明，同时有严格的管理体系和法律框架内，可以拓展更多的有意义的尝试。”张毅如是说。

此外，目前个人养老金制度惠及人群有限，低收入人群尚不能参与。“税优制度只针对缴纳个人所得税的人群，而时下我们个税缴纳人数仅约8000万人，大量低收入者无法享受到‘个人养老金产品’的税收优惠和其补充养老的功能。”吴晓薇指出。

## 差异化满足多元化需求

在万亿级的体量下，银行、资管、保险机构纷纷跑步入场。各类机构将发挥自身优势禀赋，在群雄逐鹿的竞争下寻求差异化竞争力。

党的二十大报告指出，“完善基本养老保险全国统筹制度，发展多层次、多支柱养老保险体系。”

虽然个人养老金刚刚起步，但市场潜力可观。吴晓薇测算，到2023年，个人养老金产品存续规模将达到2.5万亿元。根据全国社会保障基金理事会的数据，2021年末，社保基金资产总额超过3万亿元。

在万亿级的体量下，银行、资管、保险机构纷纷跑步入场。娄飞鹏展望道，2023年个人养老金金融产品将更加丰富，如特定养老储蓄扩大试点或全面发展，金融机构研发并经金融管理部门准入的产品会更多，也会有更多的个人参与。

在此背景下，各类机构将发挥自身优势禀赋，在群雄逐鹿的竞争下寻求差异化竞争力。

银行坐拥庞大的客户群，又因为“开户”优势，能够先发制人紧握客户。但吴晓薇表示，相较于基金和保险机构在产品层面的多年积累，银行要真正吸引住“开户”客户，还需要在产品服务层面多加修炼。

公募基金33年的投资经验，是其他金融机构短期内无法追赶的，但由于基金公司的渠道相对狭窄，如何有效触达客户将成为难点。

保险公司在“个人养老金”市场的打法将更为多样，结合养老金与养老服务，为客户提供“一揽子”的养老解决方案，是保险公司制胜的核心抓手。

基于多方调研及访谈，刘皓宇发现，在现有商业养老保险业务模式下，养老金融机构在资产

管理方面，需考虑资产配置管理和投资过程管理。一方面基于养老保险负债属性，如何合理设定投资策略和配置资产是个人养老金保值增值的核心，需要从较长时间周期进行量化分析，并兼顾其流动性和收益性等多种因素；另一方面在资产配置之后，需要对资产进行全生命周期的管理，并对管理过程建立全面、立体的合规监督和内部控制机制。

吴晓薇认为，相较于银行、基金公司等对于养老财务需求的专注，保险公司不仅可以提供储蓄功能，更可以提供更为广义的养老服务功能和养老产业投资功能。“目前已有多家保险公司以养老保险产品为起点，驱动居家养老、社区养老、机构养老，打通护理、医疗、临终、传承等养老服务链，围绕多元化的养老保障需求，提供差异化、综合化的一揽子保险解决方案，构建‘大养老’生态圈。”

此外，刘皓宇强调须关注养老金风险管理。“从养老金特定风险管理角度看，商业养老保险的风险特征与一般的人寿保险和理财产品都存在差异，适用的监管要求也有其特点，因此需要有针对性地形成特定风险管理体系。从与其他服务的风险隔离机制看，要重点关注商业养老保险产品与其他资产管理产品的隔离。由于监管要求和终端客户的风险偏好不同，因此商业保险机构需要在个人实名制账户管理背景下，综合规划第三支柱业务与既有业务的发展定位，并系统考量相关资金管理、风险隔离等因素，以保障风险可控。”

# 净值波动常态化 2023年理财资金投向何方？

本报记者 张漫游 北京报道

2022年年末，理财公司发布理财产品的积极性持续高涨。

《中国经营报》记者梳理发现，在经历了2022年收益率波

动后，近期推出的理财产品的比较基准通常比相同期限的其他产品略高一些，且会适当降低起点投资额。同时，为安抚投资者，近期多家理财公司推出了以摊余成本法估值的低波产品，避免银行客户大量流失。

**银行理财瞄准贺岁档**

正值“开门红”阶段，银行理财、基金等财富管理产品纷纷加大了销售力度。2022年12月以来，理财产品发布数量增多。

普益标准监测数据显示，2022年12月5日—11日，全市场共新发549款理财产品，环比增加79款；2022年12月12日—18日，全市场共新发590款理财产品，环比增加63款；2022年12月19日—25日，全市场共新发636款理财产品，环比增加60款。

普益标准研究员崔盛悦告诉《中国经营报》记者，在新春之际，面对年终奖和假期闲置资金，投资者纷纷开始做春节期间的理财计划。针对投资者在此期间的理财需求，理财公司会推出新春专属理财产品，这类产品的业绩比较基准通常比相同期限的其他产品略高一些，同时会适当降低投资起点来吸引投资者的目光。

普益标准公布的一组数据对此予以佐证。以开放式理财产品为例，2022年12月19日—25日，开放式理财产品平均业绩比较基

准达到了4.03%，而2022年11月全市场开放式理财产品平均业绩比较基准为3.80%。

事实上，2022年的理财市场收益率波动较大。目前，我国理财产品仍以固收类为主，这类理财产品多是将资金投向债市。而2022年，我国债券市场调整较大。江苏银行方面梳理指出，回顾2022年的债券市场，整体呈现“先涨后跌”的走势。上半年在乌克兰局势和海外加息的背景下，经济持续承压，债券市场走出了牛市。2022年7月—8月地产下行和降息措施将债市情绪又推向了一个高点。但是，随着地产支持政策的集体出台，疫情防控的逐步明朗，对经济的乐观情绪开始积蓄，前期支撑债市超涨的因素消失，债市从2022年9月末开始转向，10年期国债收益率在2022年11月份快速上行，叠加理财大量赎回和交易拥挤的催化，债市进入了冰点。

关于银行理财市场后续走势，光大证券首席金融分析师王一峰判断称，理财市场已经历

## 理财公司需提高资产配置效率

收益率震荡之下，如何留住客户是摆在理财公司面前的重要课题。

记者注意到，为安抚投资者、平滑产品净值波动，近期多家理财公司推出了以摊余成本法估值的低波产品，以安抚一些有赎回计划的理财客户。

所谓摊余成本法，是指估值对象按照买入成本，根据票面利率或商定利率并考虑买入时的溢价与折价，在产品剩余期限内平均摊销，每个周期计提收益。

招联金融首席研究员董希淼表示，使用摊余成本法，理财产品收益波动显示较小，底层资产波动不会直观反映到净值变化上。“实际上，使用摊余成本法的非现金管理类产品，严格来说并不是真正的净值化产品，用市值估值法来代替是必然趋势。”

业内人士认为，在净值化转型的大趋势下，理财公司还需要增强自身的投研实力。

中国银行研究院博士后吴丹预测称，虽然2023年国内经济将在疫情防控放开后稳健复苏，但伴随现金管理类理财产品新规过渡期结束，理财资金净值收益时代开启，理财投资现金管理类产品的收益或有所下滑，理财资管产品的收益波动性也有所增加。

“这并不意味着投资理财市场的低迷，相反这意味着投资理财市场中蕴藏着许多机会，需要更加注

重投资策略的把握，只有更注重投资方向的选择，才能取得相对较高且稳健的收益率。对于理财公司而言，需要更加注重加强行研能力、提高创新能力、提高资产配置效率，不断强化差异化产品的竞争能力。”吴丹认为。

谈及2023年理财资金的投向，汇华理财方面认为，在行业配置上，上半年以价值类（顺经济周期）行业占优，包括消费、金融、地产产业链、交通运输等，但幅度有限；下半年成长类（数字经济、电子、计算机、新能源等）占比弹性更大，主要是成长股的环境将更为有利（美联储可能开始降息、中国经济重新走上正轨、业绩修复等）。

交银理财方面分析称，2023年，固定资产管理依然是稳定经济增长的压舱石和促进国内大循环的重要抓手。在当前形势下，固定资产管理增速大概率高于名义GDP增速，以弥补社会需求不足。新增专项债、政策性金融工具以及与之配套的银行信贷、新型融资工具都将对基建投资产生增量支持。预计2023年固定资产管理将呈现基建领先、制造振兴、地产持续调整的格局，全年固定资产管理增速有望达到7%左右。

汇华理财方面表示，比较看好与内需相关、跟中央政府和国企投资关联度较高、受美国对中国的科技打压压力较小，或者受益于疫情防控优化后偏刚性需求的方向，规避

避险需占比较大的方向。此外，在风险偏好提升的背景下，主题投资活动度将显著提升，关注数字经济、自主可控、AR、VR等方向的主题投资机会。

吴丹认为，面对新形势，2023年理财公司需优化投资策略，一方面，国内货币政策将维持稳健偏宽松节奏，市场利率有进一步调降的可能，现金类“固收+”理财产品的收益率将维持低位水平，可适当提高权益类资产配置以提升收益率；另一方面，需更加注重分散化投资策略，多样化配置资产以降低投资组合的波动风险，达到提高收益率、降低投资风险和保障投资收益稳定性目的。

谈及理财产品的创新方向，吴丹认为，宏观上注重资产投向创新，微观上注重产品选择和策略创新，积极关注高新科技、REITs、养老、ESG和“双碳”等政策支持领域，积极探索FOF模式基金运作方式，为优质技术企业提供创新产品和服务，深挖市场需求并更好地满足市场需求。

“目前理财产品创新种类多样，但相对集中于ESG主题、FOF策略主题等。未来，在养老第三支柱的助力下，养老理财产品将迎广阔市场。另外，同业存单类产品、指数挂钩型产品等创新投资策略的主题产品也将受到更多理财公司重视。”霍怡静告诉记者。

# 证监会支持证券公司合理融资 机构看多券商股

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

2022年以来,有多家券商发布再融资计划。

针对上市证券公司再融资行为,证监会新闻发言人在2023年1月3日表示,上市证券公司董事会和股东大会要统筹平衡,审慎决策,切实维护各类投资者特别是中小投资者合法权益。同时,证监会

## 上市券商再融资应审慎决策

证监会在审核中将充分关注上市证券公司融资的必要性、合理性,把好股票发行入口关。

券商增厚资本金离不开再融资,再融资计划公布后往往伴随股价下跌。2023年1月3日,证监会表示,我们关注到有关上市证券公司再融资行为。我们一直倡导证券公司自身必须聚焦主责主业,树牢合规风控意识,坚持稳健经营,走资本节约型、高质量发展的新路,发挥好资本市场“看门人”作用。作为已上市的证券公司,更应该为市场树立标杆,提高公司治理质效,结合股东回报和价值创造能力、自身经营状况、市场发展战略等合理确定融资计划及方式,董事会和股东大会要统筹平衡,审慎决策,切实维护各类投资者特别是中小投资者合法权益。证监会同时表示,将着力建设中国特色现代资本市场,引导树立“合规、诚信、专业、稳健”的证券行业文化,审核中将充分关注上市证券公司融资的必要性、合理性,把好股票发行入口关。

从更长远的角度来看,券商再融资将带来何种影响?

在瑞银证券A股非银金融行业分析师曹海峰看来,再融资的长期影响要看公司的资金使用效率,如募集资金投入使用的资金回报率是不是高于原公司的资本回报率。

某券商资深人士刘昊(化名)认为,股价短期内的波动更多受限

也会支持证券公司合理融资,更好发挥证券公司对实体经济高质量发展的功能作用。

多位受访者告诉《中国经营报》记者,再融资,尤其是以配股方式进行的再融资,短期内可能对股价有所扰动,影响ROE(净资产收益率)提高;但利好券商长期稳定经营,有望带来券商规模在资本金和杠杆效应下的增长,亦

有助于券商创新业务试点资格的申请。

受访者同时认为,券商股在经历2022年的回调之后,目前市净值估值较低,已经处于价值投资的配置窗口期。伴随防疫政策放开后经济的逐渐复苏,高贝塔的券商股有望率先大幅反弹;头部券商、投行特色券商更具投资价值。

上市券商总市值、估值、ROE 数据比较					
证券简称	PE(TTM)	PB(MRQ)	ROE(FY1)	收盘价(元/股)	总市值(亿元)
中信证券	13.56	1.27	10.23%	20.15	2837.14
东方财富	28.69	4.03	15.99%	19.35	2556.94
中信建投	19.70	2.73	13.93%	23.92	1632.53
中金公司	19.76	2.26	9.43%	38.22	1380.44
国泰君安	10.15	0.86	8.60%	13.46	1122.93
招商证券	12.26	1.17	7.98%	13.29	1073.99
广发证券	15.53	1.08	7.25%	15.18	1071.38
华泰证券	10.67	0.76	7.48%	11.90	1015.95
海通证券	15.90	0.68	6.03%	8.61	979.37
申万宏源	15.94	1.03	\	3.99	932.41
国信证券	12.08	1.13	6.38%	8.89	854.55
中国银河	9.86	1.07	10.12%	9.21	722.68
东方证券	25.13	1.06	4.38%	9.03	709.57
光大证券	18.86	1.25	6.49%	14.86	614.23
方正证券	28.85	1.23	\	6.43	529.32

数据来源:Wind 截至日期:2023年1月4日

于宏观市场形势及投资者对企业相关信息的判断,资本金增厚长期来看有利于企业做大做强。

南开大学金融发展研究院院长田利辉更为乐观,他认为资本金增厚直接影响ROE的提高,但能够带来券商规模在资本金和杠杆效应下的增长,带来券商的综合及各项业务排名的提升,也利于券商创

新业务试点的申请,而且能够向市场传达控股股东的信心。综合来讲,资本金增厚是利好消息。

不过,田利辉强调,券商股短期内可能会让部分抓住机会并有能力逃顶的投资者收获不菲,但个人投资者不宜过度关注高贝塔股票,而应坚持价值投资,遴选低价位的行业领军企业。

## 券商2023年业绩有望反弹

在自营业务和受制度改革显著影响的投行业务的推动下,我国券商2023年业绩有望显著反弹。

受制于资本市场波动影响,券商2022年业绩普遍大幅下滑,股价也随之再下行。

根据Wind,截至2023年1月4日收盘,上市券商总市值为27395.60亿元,较一年前跌去20.58%。从具体券商来看,除去2022年12月22日新上市的首创证券大涨138.05%以外,其余统计在列的48家券商中,仅有光大证券一家较一年前实现正增长,微增1.17%;跌幅在10%以内者仅有华林证券(-2.52%);跌幅在10%~20%之间者共11家,分别为华安证券、国元证券、中国银河、中信证券、中信建投、国海证券、方正证券、山西证券、锦龙股份、国信证券和南京证券;此外,12家券商跌幅超30%,跌幅最大者为38.84%。

作为典型的高贝塔行业,券商股在资本市场景气度欠佳的2022年股价大跌被市场人士视为情理之中,且其股价在经历下跌后已经处于底部区域,目前正值配置机遇期。

田利辉认为,随着疫情防控政策的放开,我国经济有望出现强力复苏,资本市场也会随之明显回暖。在自营业务和受制度改革显著影响下的投行业务的推动下,我国券商2023年业绩有望显著反弹。

曹海峰告诉记者,2023年券商板块存在很大机会,目前是很好的时间窗口,且存在三大板块行情催化剂。第一,流动性充裕,12月以来,R007(七天回购利率)仍然位于2%以下,10年国债在2.9%左右,位于比较低的水平,同时12月M2(广义货币供应量)同比增长12%;第二,经济逐

步复苏;第三,券商行业改革的持续推进,如投行全面注册制的推出,资管方面个人养老金进一步推进,衍生品更多产品的落地,融券进一步改革等。

“2023年券商板块的特点是,盈利有弹性、政策有期待、估值有托底,目前是不错的配置窗口。2023年券商业绩有望在2022年低基数基础上实现增长,自营投资业务最具反弹潜力。”某券商分析师陆毅成(化名)表示。

券商股整体迎来配置窗口期,哪些券商相对更具投资价值?

根据记者采访,以投行为特色的券商被提及最多。比如,田利辉提到,在全面推进注册制的改革方向下和一级市场有望回暖的趋势下,2023年投行业务有望蓬勃发展,以投行为特色的券商具有比较优势。陆毅成表示,全面注册制稳步推进推出利好投行业务强、占比高的券商,投行特色券商具备投资价值。

综合券商公告,2022年前三季度投行业绩排名前十的券商为中信证券、中金公司、中信建投、海通证券、国泰君安、华泰证券、申万宏源、国金证券、东方证券和国信证券。其中,国金证券投行业绩排名远高于公司营业收入、净利润及其他各业务条线业绩排名,被市场人士普遍视为投行特色鲜明的券商。2022年半年报投行业绩位列前十的券商,除上述提及券商以外,还包括光大证券和招商证券。

此外,从全球发展来看,券商集中度提高是必然趋势,头部券商也被看作具备更高的配置

价值。曹海峰解释道,未来证券行业,机构化将进一步加速,衍生品业务、资管业务、投行业务等将快速发展,头部券商在这些业务方面的优势和机会要远远大于中部券商;资管业务,美国CR5(业务规模前5名公司所占市场份额)超过50%,中国目前不到30%,未来仍有进一步向头部集中的空间;衍生品业务,目前美国CR5仍保持在85%左右。同时,从美国市场券商行业发展的趋势来看,在随着机构化加速、衍生品业务快速发展、杠杆提升的同时,行业集中度也随之快速上升。

除投行特色券商和头部券商以外,田利辉认为,部分排名在中部的券商战略得法,实现业绩逆势增长,从而有可能成为新的头部券商。自营业务和投行业务具有一定比较优势的中部券商有可能成为2023年的行业黑马。在陆毅成看来,部分有股东资源支持、战略有定力、业务有特点的券商有望排名上升。

刘昊认为,券商2023年或将再科创板、北交所的增量业务的加持下振奋业绩,另外,基金投顾业务、两融业务等也有望迎来爆发点。目前,头部券商几大核心业务板块在营收、利润贡献占比方面较为均衡。注册制带来的投行业务爆发性可期,但投资价值仍然需要更多关注企业的长期成长性。

具体到2023年资产配置,田利辉认为券商股的贝塔会继续增大,波动加剧。在风险控制到位的前提下,积极考虑适度提升家庭资产的股票配置比率。

# 天风证券赵晓光另类打法:研究所转型“正向研究”打造高端专家智库

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

模预计整体排名行业前三,并进入多家头部客户第一名。

在2016年时,天风证券研究团队仅有十余人,在研究领域名不见经传。仅仅6年时间,作为中小券商的天风证券,是如何使其研究所脱颖而出?《中国经营报》记者采访了天风证券研究所所长赵晓光,解读天风证券研究所特色化发展背后的奥秘。

## 深耕细分领域,求精不求全

《中国经营报》:你是如何用6年时间让天风证券研究所跻身行业前列的?

赵晓光:我2016年加入天风证券研究所时,研究所只有十余人,尚未对外展业。我到研究所之后,先是招兵买马,将研究所队伍扩大到七八十人。

研究所的搭建,最为关键的是找到一群志同道合的优秀人才,我们挖掘了一批非常优秀的分析师和销售。在网罗人才的同时,我们也同步加强内部人才培养,如今当年的第一批新生力量已经成长起来,多人出任行业首席。

基于过去的经验积累,我们形成了一套体系化的研究打法和服务打法,这也为天风证券研究所的快速发展奠定了基础。

此外,非常重要的一点在于,当年研究所竞争程度远不及现在。一方面,重视研究所的券商相对不多,人才相对好挖;另一方面,彼时整个行业无论是研究深度还是广度都远不及现在,对于新研究所来说有很多可以差异化突破的地方,迎头赶上头部研究所的难度比现在小。

《中国经营报》:彼时研究所竞争激烈程度不及现在,如今尚无名气的研究所要想脱颖而出,还存在机会吗,如何突围?

赵晓光:如今,券商研究所的竞争十分激烈、排名也相对稳定,打造研究所的最佳风口期已经过去了。不过,这并非意味着尚未打造

出特色的券商研究所没有成为行业黑马的机会,而是在打法上需要更为巧妙和专业。

首先,要坚持长期主义。不要指望一两年就能把研究所发展好,而要制定三年、五年、十年规划,追求长期出成绩而非短期见效果。

其次,聚焦差异化细分业务领域而非全面铺开。这种差异化可以从三个维度着手:第一,与自家券商的优势领域相结合,比如,如果所在券商在军工领域具有相对优势,那么研究所可以从军工出发,与券商其他业务条线相配合,把军工研究做到行业最优;第二,聚焦未来会有变化的行业,尤其是现在相对冷门、研究较少,但未来可能成为风口的行业;第三,聚焦目前有一定热度,但研究方法相对不成熟的行业。

最后,站在客户角度做有深度的针对性研究。找到现在市场环境下的精准价值定位,苦练内功,从少许行业入手做细做精,以高质量研报和周到服务来打造品牌,形成客户口碑。

## 2.0转型,打造高端专家智库

《中国经营报》:天风证券研究所2.0转型的重点是什么?

赵晓光:2020年,天风证券研究所完成了第一次人员迭代,一批内部培养的年轻中生代成长起来,出任行业首席等带领团队进行深度研究。在人员迭代完成的基础上,我们于2021年开启2.0转型,与研究所搭建之初相似,2.0转型也是从个别行业开始的,智能汽车和信创是我们打造的重点,目前已经搭建起较为清晰的研究框架,研究所转型已经完成从0到1的过程,未来3~5年可能会实现从1到10的发展。

我们对2.0转型的定位是打造科学化、生态化、立体化的“四位一体”研究之路。具体而言,一是对政策的体系化、逻辑化的跟踪,分析各项影响政策因素的变量,再把政策研究融入到宏观、中观、产业和企业价值观判断。二是以供需关系对待价格波动。券商分析师应该把助力资本市场健康发展作为从业价值核心,做好均值回归,在产业处于价格低谷的时候挖掘产业价值,平抑市场价格。

其次,聚焦差异化细分业务领域而非全面铺开。这种差异化可以从三个维度着手:第一,与自家券商的优势领域相结合,比如,如果所在券商在军工领域具有相对优势,那么研究所可以从军工出发,与券商其他业务条线相配合,把军工研究做到行业最优;第二,聚焦未来会有变化的行业,尤其是现在相对冷门、研究较少,但未来可能成为风口的行业;第三,聚焦目前有一定热度,但研究方法相对不成熟的行业。

最后,站在客户角度做有深度的针对性研究。找到现在市场环境下的精准价值定位,苦练内功,从少许行业入手做细做精,以高质量研报和周到服务来打造品牌,形成客户口碑。

价格波动,而不是一窝蜂“追涨”,造成市场价格波动。三是升级专家体系。通过引入高质量高水平的专家智库,按照华尔街的做法,

从产业角度对高端专家智库进行系统化访谈和调研问卷,形成对产业趋势和产业逻辑的判断,把专家服务变成数据和产品。四是变逆向研究为正向研究,对一个产业链上下游无死角的跟踪,由点到面,形成一个正向的系统化的研究结果。

其中,以专家为本又是“四位一体”的重中之重,具体来说,就是打造高端专家智库——区别于普通专家智库,打造一个真正汇集一流专家的、能够为客户及时匹配顶级专家资源的高端专家智库。

《中国经营报》:打造高端专家智库,你们是如何汇聚一流专家资源并使其与你们合作的?

赵晓光:要想建立有效的高端专家资源,首先要想清楚专家最需要的是什么,并满足其需求。对于高端专家来说,咨询费当然是必要的,但往往不是第一位的,人脉资源通常更为重要。

《中国经营报》:当某板块火起来之后,分析师扎堆发布看多研报,此后板块股价大幅下跌,这也是券商研报被诟病不专业的原因之一。如何看待研报扎堆看多现象,你们有无针对性措施?

赵晓光:研报扎堆看多现象的确时有发生,主要原因在两方面:一是追涨杀跌的人性使然;二是分析师专业度不够,误判股价未来走势。

为了避免分析师发布踩在高点的扎堆研报,我们对分析师有一些规范性要求:第一,杜绝口号式研报和拍脑袋式研报,要求所

决定专家要不要参加一个活动的关键,是能否通过参加活动认识更多高水平专家、拓展人脉圈。

我们帮助专家拓展人脉圈与建立自己的高端专业智库结合起来。以汽车芯片领域高端专家智库为例,我们数月来每周举办一场专家沙龙,每场沙龙都会邀请二三十位汽车领域专家互动交流,目前已经沉淀了约800位专家。通过沙龙,专家可以认识更多专家,我们的分析师也能更好地判断专家水准,从而挑选出符合专家智库要求的高端专家并寻找机会与其建立深度合作。

除主动寻找专家以外,我们还通过与优秀组织和团队合作的方式扩展专家资源。比如,我们为了打造芯片领域的高端专家智库,与该领域专业度首屈一指的芯片超人建立了合作,借助专业组织和团队的力量一起合作共赢。

《中国经营报》:除高端专家智库以外,天风证券也在推进正向研究转型,怎样理解正向研究?

赵晓光:正向研究是针对现在券商研究所普遍采用的逆向研

究而言。逆向研究,研究的是研究对象本身;正向研究,是对研究对象所在行业进行全面分析。

相较于逆向研究,正向研究前期需要大量投入,包括分析师的时间投入,也包括研究所的资金支撑。但正向研究的好处在于,待研究达到一定临界点之后,可以实现指数化收获。以汽车行业为例,其有三四十个子行业。如果做某一子行业针对零部件的研究。逆向研究时,只需要找相应采购进行咨询即可。但如果是做正向研究,则需要对这一零部件所涉行业的诸多方面全部梳理一遍,需要花费的时间精力可能要比逆向研究多出数倍,短期来看,不及逆向研究效率高。但如果日后再做孩子行业其他细分方向的研究,则只需要在上次研究的基础上进行更新和细化,所花成本大为缩减。

目前,天风证券研究所约有三分之一的分析师已经转向正向研究,B端业务基本建立起较为清晰的正向研究体系,消费品等部分C端领域还在摸索正向研究方法中。

确的判断能力,如果对信息本身的判断出现错误,研报价值则无从谈起。而要对信息做出正确判断,需要从多维度出发:第一,在判断好信息来源准确性的前提下,对信息所处行业的上中下游进行充分调研,掌握充足相关信息;

# 信用卡“火拼”春节消费档

本报记者 秦玉芳 广州报道

随着春节消费季的到来，金融机构纷纷上演营销大战。信用卡作为商业银行消费金融主力军，近期也在密集营销“刷脸”。与往年相比，信用卡营销重心聚焦对存量用户的“唤醒”，不少银行通过随机立减等活动

## 唤醒“睡眠卡”

“信用卡已经进入存量用户时代，其核心就是存量用户带来消费价值。通过优惠促销活动，银行可以盘活存量，把存量用户的交易额扩大。”

农历春节步伐临近，银行信用卡针对年货购物等大众消费需求上演了营销大战，支付立减、返券返现、分期利率减免券等优惠举措不断。

与往年相比，2023年的春节消费促销中，银行更关注随机立减、满消费额立减等联合商户、消费平台的优惠刺激方式。

某国有银行河北分行活动公告显示，活动期间，客户通过云闪付使用该行信用卡缴话费、在京东商城APP购买实物以及在12306APP、网上国网APP、唯品会APP、拼多多APP、美团APP和京东到家APP支付时，选择云闪付APP支付，支付金额大于60元时可享受立减18元（封顶）优惠。

某城商行信用卡中心也宣布，截至2023年1月31日，使用信用卡绑定支付宝逛天猫超市囤年货即享“满300元立减20元”，2023年1月9日至1月15日享“满100元立减50元”。某农信社银行卡也宣布，活动期间消费金额满200元就有机会享受借记卡5元~30元随机立减优惠、信用卡10元~50元随机立减优惠。

《中国经营报》记者根据银行公告信息初步统计，截至2023年1月5日，已有数十家银行发布春节促销活动公告，其中多数银行都涉及与商户平台的支付立减等相关内容。

某股份银行信用卡市场业务人士透露，返现返券、分期减息等优惠一直都是信用卡节假日促销

对接，以提升存量客户的刷卡消费频率。

分析指出，当前信用卡业务策略向精细化客群运营转变，银行的工作重点集中于存量客户的消费价值挖掘。通过场景触达、优惠刺激、权益配置等手段提高信用卡用户的刷卡意愿，成为当前信用卡业务竞争的关键。

与此同时，围绕用户“生命周期”进行产品服务体系构建，是银行进行精细化客群运营的重要抓手。银行业务人士认为，存量深耕时代，信用卡将更强化场景融合和客群需求的精准挖掘，通过构建全周期的产品服务，实现对存量客群运营的突围。

的主要手段，不过这两年银行越来越重视消费返现或立减的活动。“现在不管是线上购物还是线下消费，客户普遍都是使用APP支付，我们在客户支付的端口进行优惠信息的推荐，有的商户或平台随机立减单笔能达到100~200元。”

资深信用卡研究专家董峥表示，这种随机立减的营销手段对于消费者来说更为直观，触达效果也更为明显，因此银行对这种促销方式也明显越来越好。

在董峥看来，银行聚焦节假日消费优惠促销，重点是为了盘活存量客户，提升持卡人的用卡交易额。“信用卡已经进入存量用户时代，其核心就是存量用户带来消费价值。通过优惠促销活动，银行可以盘活存量，把存量用户的交易额扩大。”

新增发卡量规模持续下降，加剧了银行信用卡在存量用户领域的竞争。据人民银行2022年二季度数据显示，截至二季度末，全国共开立银行卡92.99亿张，环比下降0.21%。其中，信用卡和借贷合一卡8.07亿张，环比增长0.57%。

德勤中国金融服务业研究中心在最新发布的《信用卡的可持续经营策略》研究中指出，从行业发展背景看，发卡量主导的增长周期已走向终结。德勤指出，据人民银行统计，我国信用卡累计发卡量由2010年的2.3亿张翻两

番至2021年的8.0亿张，我国信用卡行业离发卡量的天花板越来越近；相应的，其增速已从2017年的26.5%以近乎连年腰斩的方式下降至2021年的2.8%，昭示着信用卡“跑马圈地”时代的终结。新增发卡量越来越难的同时，银行清理“睡眠卡”的压力也在上升。

2022年7月，监管部门颁布《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》（以下简称《通知》），明确了信用卡业务经营管理、发卡营销、授信风控、分期业务、合作机构、消费者权益等方面的规定，并要求银行在两年过渡期内完成整改。

《通知》规定长期睡眠信用卡（连续18个月以上无客户主动交易且当前透支余额、溢缴款为零的信用卡）占比任意时点不得超过20%的红线、超过红线的银行不得新增发卡，并保留了进一步降低占比红线的可能。

上述股份银行信用卡市场业务人士透露，从实际情况来看，各家银行的“睡眠卡”占比普遍都不低，很多都超过了30%，大行的基数相对低一点，但有些小行甚至能高达7成。“新的监管规范出台后，银行都在关注‘睡眠卡’的问题。可以直接清理销户，但在发卡量新增艰难的情况下，银行要销户清理是非常难舍的。所以如何唤醒‘睡眠卡’普遍成为信用卡业务现阶段工作的重心。”

## 聚焦全周期客群运营

银行应基于客户各人生阶段的需求、痛点、习惯偏好制定信用卡价值主张，确保信用卡对客户“人生”各个生命周期的影响力均保持高位。

不论是出于唤醒“睡眠卡”的需要，还是提升存量客户的用卡频率的内在要求，对于银行来说，推行以存量深耕为核心的客户经营体系策略已势在必行。

在董峥看来，之所以出现大量的低活跃率卡甚至“睡眠卡”，其核心问题在于产品设计与实际用户需求不匹配。

“传统意义上信用卡产品在客户需求的挖掘上不到位，很多银行过度依赖成本投入以拉动发卡增量，如办卡返现、送礼品等，而产品的权益配置不符合持卡客户的消费需求，导致办卡后客户持卡消费的欲望较低，尤其在每人持有多家银行信用卡的情况下。这就导致银行持续通过活动促销以激活用卡活跃率的内卷竞争不断。”董峥表示。

上述股份银行信用卡市场业务人士透露，近几年银行也很重视对细分客群的经营，针对母婴、新就业青年、新市民等一些典型需求的细分客群设计专属信用卡产品，但实际运营中都会遇到一些问题，比如精准获客发卡、发卡后用卡活

跃率不及预期等问题。董峥认为，尽管不少银行已经在进行细分客群运营策略的转变，但仍处于初级阶段；从实际情况来看，多数银行对目标客群的需求挖掘仍不够精准、深入，且基于客户需求的产品权益、服务配置也难以满足客户多元化的需求。

“更重要的是，对于细分客群来说，信用卡产品是有‘生命周期’的。比如一张母婴卡，主要面向0~2岁的婴儿家长，这类产品的权益需要配置奶粉、尿布、婴儿早教养护等各种商家权益或专属服务；一旦婴儿进入幼儿甚至少年时期，这张卡的产品设计就不符合客户需求了，很可能就成为‘睡眠卡’。”董峥表示。

在董峥看来，进行“全生命周期”的产品体系配置，是信用卡进行客群精细化运营的核心要求。“以上述母婴卡为例，原来母婴卡的‘生命’到期后，银行就需要根据客户需求进行产品服务升级更新，为客户配置下一个阶段的产品。各个阶段产品综合，就形成了‘全生命周期’的产品体系。”

德勤也在研究中指出，传统的散点式客户经营难以持续；信用卡对客户的价值主张未随着客户人生阶段前进而改变，信用卡产品、权益、营销活动对客户影响力减弱；信用卡中心未随着银行与客户关系的变化而采取新的经营举措，客户经营经常出现断点，难以与客户建立长期稳定的关系。

德勤认为，银行应基于客户各人生阶段的需求、痛点、习惯偏好制定信用卡价值主张，以强化客户与卡中心的需求连接，并为准确预判客户下一人生阶段的信用卡需求，提前展开营销、提供指引，最终确保信用卡对客户“人生”各个生命周期的影响力均保持高位。

董峥认为，长远来看，以用户为中心构建“全生命周期”的产品服务体系是银行信用卡业务发展的趋势，关键需要银行信用卡业务团队的理念转变，从产品设计之始就以精准挖掘客户需求为基础，并能根据客户不同阶段的需求具体配置相应产品。“这不仅需要产品体系的构建，还需要服务模式的转变。”

# 全国首单社会责任债券发行 践行ESG再现新机遇

## 兴业银行承销全国首单社会责任债券

本报记者 王柯瑾  
北京报道

ESG领域迎新突破，全国首单社会责任债券发行。

2022年12月28日，中国圣牧发布公告表示，已获中国银行间市场交易商协会（以下简称“交易商协会”）批准在中国境内发行本金额为人民币1亿元的第一期3.95%境内超短期融资券（社会责任债券）。本期短期融资券为中国境内首单成功发行的社会责任债券以及首单配售信用风险缓释凭证（CRMW）的民营熊猫债。

中国圣牧称，本期短期融资券所筹集的所得款项将用于向偏远地区的农户及农业合作社采购饲草料，从而帮扶低收入群体获得稳定收入，巩固脱贫攻坚成果，促进农村振兴。

该笔债券是社会责任熊猫债的创新落地，有助于推动企业转型升级，引导金融资源支持社会可持续发展。

业内分析认为，社会责任债券作为近年来兴起并不断发展的创新型融资工具，对于解决社会问题、优化资源配置、改善民生福祉提供了有益支持。随着发行主体范围的扩大，社会责任债券会成为未来一个阶段增长较快的主题债券。

## 银行参与社会责任债券空间大

近年来，中国经济已从高速增长转向高质量发展阶段，但是社会不均衡发展问题依旧比较突出，城乡区域发展和收入分配差距较大，县域地区的医疗、教育等社会服务业及基础设施亟须发展，相应的投资及融资空间广大。

伴随着“十四五”规划对于社会民生领域问题的关注度进一步提升，社会责任债券有望成为金融体系的创新增长点，为债券市场践行社会责任提供更为强而有力的支持。

“ESG理念在国内发展相对欧美晚一些，但国内在‘双碳’目标和绿色发展推动下，企业开始重视并实践ESG发展理念。从相关统计

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告诉记者：“社会责任债券最早出现在国外，应用最广的标准是国际资本市场协会（ICMA）发布的《社会责任债券原则》。在借鉴国际标准的基础上，2021年11月，交易商协会发布了《关于试点开展社会责任债券和可持续发展债券业务的问答》，明确了社会责任债券募集资金使用、项目评估和遴选、募集资金管理、信息披露四大核心要素以及其他试点要求，为银行间市场贴标社会责任债券试点发行做好了制度上的准备。《关于试点开展社会责任债券和可持续发展债券业务的问答》

规定，在试点阶段，外国政府类机构、国际开发机构、境外非金融企业可以经协会注册发行社会责任债券和可持续发展债券。中国圣牧于开曼群岛注册，并于中国香港发行股票和上市，属于境外非金融企业。因此，中国圣牧发行的社会责任债券，同时还是一单配售CRMW的熊猫债。”

社会责任债券作为一种ESG

（环境、社会和治理）主题债，在全球债券市场中为发行人募集资金投入有社会影响力的项目发挥了重要作用。在国际上，绿色债券（Green bond）、社会责任债券（Social bond）、可持续发展债券（Sustainability bond）被统称为“GSS

债券”。

交易商协会信息显示，在联合国“2030年可持续发展议程”的引领下，为应对环境和社会挑战，GSS债券在全球迅猛发展。2022年以来，交易商协会对标国际标准、贴合国内实际，积极推动GSS熊猫债创新，在前期发布《关于试点开展社会责任债券和可持续发展债券业务的问答》基础上，陆续落地一系列GSS债券产品：首单跨国企业绿色熊猫债、首单《中国绿色债券原则》下主权绿色熊猫债、首单“框架发行”可持续发展熊猫债、首单社会责任熊猫债等。

社会责任债券的发行是我国商业银行提供了支持ESG发展的新机遇。

记者从兴业银行了解到，该行独家主承销了“中国圣牧2022年度第一期超短期融资券（社会责任债券）”，该行以及中债信用增进投资股份有限公司分别为该笔债券配售信用风险缓释凭证（CRMW）。

兴业银行相关负责人表示：“发行人中国圣牧是全国最大的沙漠有机原奶供应商，近年来坚持可持续发展理念，扎根乌兰布和沙漠，推进种养结合、绿色循环发展，在创造经济效益的同时，通过绿化沙漠改善区域内气候条件，提升沙漠原住民的生产生活水平，社会效益显著。”

杨海平表示：“银行承销社会责任债券，要注意勤勉尽责开展尽职调查工作，要对该债券是否符合社会责任债券的核心要素及发行主体的偿债能力进行客观陈述。要开展好发行后的管理工作，做好信用风险监测、信息披露督导、募集资金使用管理、召集持有人会议等工作。”

“承销社会责任债券，银行除了关注发行人资质之外，还需要关注ESG债券认定标准，是否符合国际公认市场原则。同时，提升ESG债券市场化定价能力，更好地分散ESG债券承销风险以及注重加强ESG信息数据积累等。”周茂华表示。

杨海平表示：“由于银行在国内债券市场扮演重要角色，未来银行在包括ESG在内的绿色金融市场发展中将发挥重要作用。银行可以持续利用自身优势发展ESG承销业务，对接企业融资需求；还可以参与ESG债券投资支持ESG发展，优化资产投资组合。”周茂华告诉记者。

数据看，全球ESG债券发行增速快，截至2022年5月，全球ESG债券存量超过两万亿美元，但境内ESG债券处于起步阶段，发行量仅占5.0%，可以预见未来发行仍有较大空间。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示。

杨海平表示：“企业发行社会责任债券，募集资金用于具有社会效益的项目，能够压降企业融资成本，展示企业重视社会责任的良好形象，业内普遍认为社会责任债券是银行间债券市场的创新增长点。随着发行主体范围的扩大，社会责任债券会成为未来一个阶段增长较快的主题债券。”

交易商协会也表示，其与联合

国开发计划署（UNDP）加强合作，联合发布《中国银行间债券市场社会责任与可持续发展债券简报》（中英文版），向其他市场推广中国在GSS债券领域的实践经验，并吸引更多国际机构参与中国债券市场，助力2030年可持续发展目标的实现。下一步，将在人民银行的指导下，认真贯彻落实党的二十大精神，坚持以市场化、国际化原则推动熊猫债市场制度创新和产品创新，助力银行间市场高水平对外开放。

未来，随着社会责任债券市场的扩容，商业银行在承销社会责任债券的同时，还应不断提高自身的能力和水平。

杨海平表示：“银行承销社会责任债券，要注意勤勉尽责开展尽职调查工作，要对该债券是否符合社会责任债券的核心要素及发行主体的偿债能力进行客观陈述。要开展好发行后的管理工作，做好信用风险监测、信息披露督导、募集资金使用管理、召集持有人会议等工作。”

“承销社会责任债券，银行除了关注发行人资质之外，还需要关注ESG债券认定标准，是否符合国际公认市场原则。同时，提升ESG债券市场化定价能力，更好地分散ESG债券承销风险以及注重加强ESG信息数据积累等。”周茂华表示。

# 30万亿银行理财变局： 业绩比较基准迎规范

本报记者 郝亚娟 张荣旺  
上海 北京报道

2023年是资管新规落地第二年，业绩比较基准作为体现理财收益情况的指标也迎来规范。

## 充分披露+保持连贯

随着资管新规及其配套文件落地，银行理财已使用业绩比较基准取代了此前的预期收益率，从而实现了“打破刚性兑付”的要求。

《行为准则》要求，展示理财产品业绩比较基准应当有助于反映理财产品的风险收益特征，向投资者充分披露信息和揭示风险，保障投资者的知情权，增强投资者对产品性质和特点的判断。

同时，《行为准则》指出，理财产品存续期间，管理人应根据市场研判、投资策略等情况，审慎决定业绩比较基准的调整事项，如确需调整，除应通过常规展示方式向投资者充分、醒目披露调整信息和原因外，还应按照信息披露相关要求及时履行向理财产品持有人的告知义务。原则上，业绩比较基准展示应保持连贯性，不得取消或停止展示，不得在理财产品封闭运行期间调整业绩比较基准。

普益标准指出，业绩比较基准与投资者预期、浮动管理费用的计提密切相关，对机构而言，若采用单一数值或区间数值作为业绩比较基准时，需较好地平衡投资者预期与浮动管理收益；若业绩比较基准设立较高，会拉高投资者对产品到期收益的预期，提升产品销量，但也会增大产品运作管理压力，提高浮动管理费用的计提门槛。

中国银行研究院博士后杜阳指出，从实际情况来看，银行理财的业绩比较基准普遍存在三类问题：一是业绩数据展示过于复杂，部分理

2022年12月30日，中国银行业协会发布《中国银行业理财业务自律规范》（以下简称“《自律规范》”）和《理财产品业绩比较基准展示行为准则》（以下简称“《行为准则》”），对银行理财的业绩比较基

准展示及信息披露、风险控制作出要求。

受访人士向《中国经营报》记者指出，理财产品净值化转型基本完成，正处于“洁净起步”阶段，通过对业绩比较基准设置等细节问题进行

自律规范，既有利于理财公司灵活应对净值波动，提高主动管理能力，适当降低投资者收益预期，缓冲市场波动带来的冲击，也有利于保护投资者合法权益，实现理财业务的长期可持续发展。



2023年是资管新规落地第二年，业绩比较基准作为体现理财收益情况的指标迎来规范。随着理财产品的业绩比较基准得到规范，投资者除了应当关注收益率等指标外，更应该关注自身的投资目的是能否承受理财产品市值波动的幅度和潜在风险。

视觉中国/图

财产品会在业绩比较基准部分额外展示“成立以来收益”“近一个月化收益”“七日年化收益”等多个维度的业绩数据，这无疑会干扰投资者对理财收益的判断；二是业绩比较基准设定不全面、不准确，部分理财产品并未对业绩比较基准的选择原因、计算方法等内容进行说明，这会导致投资者误认为业绩比较基准就是预期收益，产生对理财产品的刚兑错觉；三是业绩比较基准设定过于晦涩难懂，部分理财产品过分强调业绩比较基准设定的复杂性和专业性，导致投资者难以理解，这偏离了监管部门要求理财公司设定业绩比较基准的初衷。

对此，兴业研究公司金融监管高级分析师陈昊亦坦言，随着资管新规及其配套文件落地，银行理财已使用业绩比较基准取代了此前的

预期收益率，从而实现了“打破刚性兑付”的要求。然而在实践中，仍有一些机构在销售理财产品、展示产品业绩比较基准时，缺乏对业绩比较基准来源的说明，并且通过着重展示业绩比较基准的方式让部分理财产品购买者将业绩比较基准认为是预期收益率。

谈及《行为准则》和《自律规范》出台的意义及影响，中国银行业协会表示，由于许多投资者在做出理财产品投资决策时将业绩比较基准作为重要参考，规范业绩比较基准展示行为将有助于充分反映理财产品的风险收益特征，向投资者充分披露信息和揭示风险，保障投资者的知情权，增强投资者对产品性质和特点的判断，有利于充分揭示理财产品“卖者尽责、买者自负”的信义义务特征。

陈昊补充道，由于不少投资者之前形成的银行理财相对稳定的收益预期，以及业绩比较基准展示过程中给予投资者的暗示，不少理财投资者在理财“破净”之后进行了赎回，出现了一定程度的“赎回潮”；而投资者对公募基金等产品形成了收益可能出现波动的预期，相较于理财产品而言，公募基金的赎回规模较小，随着理财产品业绩比较基准进一步规范化，将有利于引导理财投资者形成更为稳定的预期，减少“赎回潮”的出现。

值得一提的是，《理财产品销售管理暂行办法》也曾对业绩比较基准提出要求，其中提到“使用未说明选择原因、测算依据或计算方法的业绩比较基准，单独或突出使用绝对数值、区间数值展示业绩比较基准”。

## 投资者应关注产品配置

投资人筛选理财产品不能再简单地看业绩比较基准和产品封闭期等少数指标，而更应该关注底层资产配置比例、产品杠杆率等细化指标。

银保监会披露的数据表示，截至2022年三季度末，286家银行和29家已批复开业理财公司共存续理财产品余额30.6万亿元。

“按照上述文件要求，银行理财在短期可能面临业绩比较基准展示切换、投资者教育与客户理解等难题，但是业绩比较基准展示的进一步规范化、系统化将有利于银行理财行稳致远。”陈昊指出。

“银行或者理财公司要按照《自律规范》和《行为准则》的要求，严格规范业绩比较基准的设定流程和展示方式等内容，在设定业绩比较基准时应注意：业绩比较基准的设定要有利于理财产品的净值化转型，引导投资者进行理性的投资规划，树立健康的投资理念。业绩比较基准的设定要准确反映产品的收益与风险特征，提升该指标的科学性和有效性，在充分考量理财产品特点的基础上，综合运用定性和定量相结合的方法，构建合理的指标计算体系。”杜阳表示。

同时，银行与理财公司亦可以根据产品类型的不同来制定相应的业绩比较基准。普益标准建议，对于混合类和权益类等受市场波动影响较大的产品，由于无法对市场变化进行准确预估，故采用跟踪指数、市场利率的相对业绩比较基准较为合理，而对于固收类产品而言，由于底层配置为债权资产，期限和收益情况相对稳定，因此可适当设立数值类业绩比较基准。另外，考虑到流动性因素影响，封闭式运作和开放式运作的产品业绩比较基准也应有所不同，开放式产品通过采用跟踪市场表现的业绩比较基准可以降低申赎等流动性变化带来的收益表现压力。

随着理财产品的业绩比较基准得到规范，投资者该如何进行投资选择？陈昊告诉记者，投资人筛选理财产品不能再简单地看业绩比较基准和产品封闭期等少数指标，而更应该关注理财产品底层资产的配置比例、业绩比较基准的参考指数、产品杠杆率等细化的指标，从而能更直接、明确地了解产品特性。在金融市场中，高收益与高风险往往相伴而生，在未来理财产品的选购过程中，投资者除了应当关注收益率等指标外，更应该关注自身的投资目的是能否承受理财产品市值波动的幅度和潜在风险。

杜阳认为，总的来说，投资者应该考虑产品的安全性和流动性，一方面，随着理财产品净值化转型的基本完成，投资者应该意识到收益是与风险相匹配的，需要结合自身的风险偏好，选择更加适合的投资产品。对于稳健型的投资者来说，可以选择低风险理财产品；对于追求一定收益的投资者来说，可以选择中高风险理财产品。

展望银行理财行业未来发展，鲸平台智库专家卜振兴指出，银行理财要坚持合规运营，提高业绩基准报价的合理性、科学性，同时要做好客户沟通；对于投资者，在选择理财产品时，除了关注业绩比较基准，也要关注产品风险等级、投资方向、投资策略等。

# 从“中国制造”到“中国创造”的金融推手

## 创新产品促传统产业升级

本报记者 张漫游 北京报道

从“中国制造”到“中国创造”的过程中，不仅要抓战略性新兴产业发展壮大，还要抓传统产业转型升级。

2022年，助力传统产业升级的政策不断加码，包括鼓励银行发放制造业中长期贷款、设立设备更新改造专项再贷款等。

不过，目前在制造业转型升级方面，金融补给还存在短板，如金融机构还不能精准识别传统制造业企业转型升级中的融资需求，贷款与企业的产品生命周期、与企业现金流期限还不能完美契合，还不能完全满足普惠小微制造业转型升级的金融需求等。

2022年中央经济工作会议再次强调了对产业升级的要求，提出了“狠抓传统产业改造升级，着力补强产业链薄弱环节”。这亦是对金融机构支持制造业转型升级提出的新要求。展望2023年，业内人士认为，需要发挥商业银行整合金融资源的优势，加大对“卡脖子”领域的重点支持，为新兴产业提供投、贷、债、股、保、租等多层次的综合金融服务；并依托云计算、大数据等信科技术，充分发挥商业银行在数据信息中的资源优势，创新金融服务方式。

2021年中央经济工作会议提出了要“加快数字化改造，促进传统产业转型升级”。从具体的数据表现看，2022年，我国产业结构升级取得了明显进展。

国家统计局数据显示，2022年11月，我国新能源汽车产量同比增长60.5%；太阳能工业用超白玻璃产量增长110.3%，较2022年10月加快30.3个百分点；移动通信基站设备产量增长41.2%，新能源、新材料、高技术产品高速增长；2022年前11月，我国高技术制造业增加值同比增长8.0%，高于规模以上工业增加值4.2个百分点，彰显工业经济韧性。

制造业转型升级的背后，离不开金融的支持。

2022年2月，国家发展改革委等12部门印发了《促进工业经济平稳增长的若干政策》，在金融信贷政

着力补强产业链薄弱环节

策中提出，2022年推动制造业中长期贷款继续较快增长。

2022年7月，银保监会发布了《关于进一步推动金融服务制造业高质量发展的通知》，要求“银行机构要扩大制造业中长期贷款、信用贷款规模，重点支持高技术制造业、战略性新兴产业，推进先进制造业集群发展，提高制造业企业自主创新能力”“加大对传统产业在设备更新、技术改造、绿色转型发展等方面的中长期资金支持”“围绕高新技术企业、‘专精特新’中小企业、科技型中小企业等市场主体，增加信用贷、首贷投放力度”。

同年9月28日，中国人民银行发布公告，明确设立设备更新改造专项再贷款，推进经济社会发展薄弱领域进行设备更新改造。

在监管层呼吁下，银行机构应

声而动。

在信贷业务方面，银行业加大制造业贷款投放，提供制造业设备更新贷款，保障制造业转型升级的资金需求。以平安银行为例，该行行长胡跃飞介绍称，针对行业细分领域，平安银行精选出与“6个强国、2个安全”相关的45个细分行业重点发力，主要聚焦在信创、半导体等国家积极布局的前沿实体制造行业。与传统制造业相比，此类企业未来成长性高，是制造业产业链全景的重要发展力量。

植信投资首席经济学家连平认为，制造业结构逐步改善，主要得益于高新技术领域投资增加。“制造业在向高质量方向发展，新技术投资在整个制造业投资中占比达到40%左右。由于国家政策的推动和资源的投入，近年来高新技术投资增速较快，始终保持在两

位数以上，拉动了制造业投资，工业生产也在此基础上保持了平稳增长。”

提高制造业中长期贷款比例，亦是银行机构的发力方向。国金证券首席经济学家论坛理事赵伟给出的一组数据显示，2022年三季度，我国制造业中长贷增速抬升至30.8%，大幅高于企业中长贷增速的13%左右；前三季度制造业贷款增量创新高至4.2万亿元，同比增长75%，占全口径企业贷款比重同比抬升6.1个百分点至29%。

中国银行研究院研究员叶怀斌则指出，银行对受疫情影响严重的普惠小微企业实施延期还本付息，为其转型升级提供了空间。此前中国工商银行表态称，该行已统筹部署制造业小微企业纾困支持工作，对贷款在2022年底

前到期且有延期需求的制造业小微客户，按照“应延尽延”原则予以支持；同时，主动承担抵押物保险费、评估费、抵押登记费，减免小微企业开户、账户服务、转账汇款、电子银行等服务费用。

谈及银行在支持制造业转型升级方面还存在哪些难点，叶怀斌总结道，一是精准识别传统制造业企业转型升级中的融资需求，要将贷款与企业的产品生命周期相匹配、与企业现金流期限相匹配，进一步提升制造业中长期贷款的比例；二是针对普惠小微企业转型升级的金融需求，要提升金融服务的可触达性并充分考虑小微企业对资金成本的接受度；三是对“专精特新”制造业的支持，要分析其转型升级的特点与难点，把握“专精特新”企业轻资产、重知识产权的特点，创新信用增信方式。

下一步，银行要纵深开展补链强链金融服务专项行动，贯通服务好大中小微制造业企业，助力形成更有韧性的产业链条。

据工商银行副行长王景武介绍，目前，该行制造业贷款余额已突破3万亿元，稳居银行业首位。在做优做强金融服务方面，该行的策略是聚焦制造业企业特色化融资需求，不断完善创新融资产品，并设立了科创企业专属金融服务中心，专门服务于科创企业差异化需求。为提升信贷经营能力，针对制造业企业周期性特点，该行不断深化对重点领域、重点客群的分析研判，做好跨周期资产配置，促进制造业投融资结构持续优化。

党的二十大报告提出要“加快建设制造强国”“推动制造业高端化、智能化、绿色化发展”，这为银行业支持制造业高质量发展提出了新的要求和方向。

基于此，2022年中央经济工作会议提出了“狠抓传统产业改造升级，着力补强产业链薄弱环节”，显示了产业升级要求的再次加码。

会议强调“产业政策要发展和安全并举”，对着力补强产业链薄弱环节作出具体部署，要求“围绕制造业重点产业链，找准关键核心技术零部件薄弱环节，集中优质资源合力攻关，保证产业链自主可控和安全可靠，确保国民经济循环畅通”。

《规划纲要》提出，要“加大制造业投资支持力度”“加大传统制造业优化升级投资力度，扩大先进制造领域投资，提高制造业供给体系质量和效率”“加大制造业技术

改造力度，支持企业应用创新技术和产品实施技术改造”“完善促进制造业发展的政策制度，降低企业生产经营成本，提升制造业盈利能力”“加强制造业投资的用地、用能等要素保障。创新完善制造业企业股权、债券融资工具”。

“下阶段，银行业支持制造业的重点应着重于落实党的二十大精神，服务建设制造强国。”叶怀斌告诉《中国经营报》记者，商业银行支持制造业转型升级要把握制造业高端化、智能化、绿色化的发展方向，重点布局国产替代、数字化改造、战略性新兴产业等方向。具体而言，一是银行要重点布局国产替代方向，加大对“卡脖子”领域的重点支持，着力改善具有核心技术

的制造业企业的融资环境，助力保障产业链安全，稳链固链保链；二是银行要重点布局制造业数字化、智能化改造领域，提升对传统产业升级改造的支持力度，大力支持工业互联网建设，全面盘活制造业企业的生产资源和经营潜力；三是银行要重点布局战略性新兴产业，发挥商业银行整合金融资源的优势，为新兴产业提供投、贷、债、股、保、租等多层次的综合金融服务，并依托云计算、大数据等信科技术，充分发挥商业银行在数据信息中的资源优势，创新金融服务方式。

对此，多家银行表态称将加大在制造业领域的投资。如工商银行党委书记、董事长陈四清撰文写

# 主打“普惠” 消费金融全方位下沉市场

本报记者 郑瑜 北京报道

面对发展新时期，构建新发展格局，重点是深挖需求，其中消费需求又是重中之重。

2022年，以持牌消费金融公司

## 拓销路、数字化多措并举下沉农村

消费金融公司为响应国家政策要求，立足国家助农帮扶基本格局，在搭建助农销售平台、帮扶特色产业上做出了诸多布局。

2022年中央一号文件提出，强化乡村振兴金融服务；《“十四五”推进农业农村现代化规划》强调，健全农村金融服务体系，将“乡村振兴金融服务行动”列入新一轮农村改革推进工程；2022年3月，中国人民银行印发《关于做好2022年金融支持全面推进乡村振兴重点工作意见》，提出支持符合条件的地区开展普惠金融服务乡村振兴试点示范，探索金融服务乡村振兴有效途径；10月，党的二十大报告指出，“要全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展，巩固拓展脱贫攻坚成果，加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。”

在过去一年间，消费金融公司为响应国家政策要求，立足国家助农帮扶基本格局，在搭建助农销售平台、帮扶特色产业上亦做出了诸多布局。

招联消费金融有限公司(以下简称“招联金融”)告诉《中国经营报》记者，招联金融与联通母公司深度合作，打造“富饶计划”为农产品提供电商专属平台，拓宽商品销路，让农户与奋斗者之间产生联动，指微光得意传递，同时开展“月享5折”活动，持续助力奋斗者，通过让利减收，帮助人们，为社会做贡献，践行普惠金融。“与此同时，公司蓄力发展数字化，积极利用数字科技能力和供应链优势，将金融服务扎根到田间地头，推动乡村产业数字化转型升级，为乡村振兴贡献力量。”

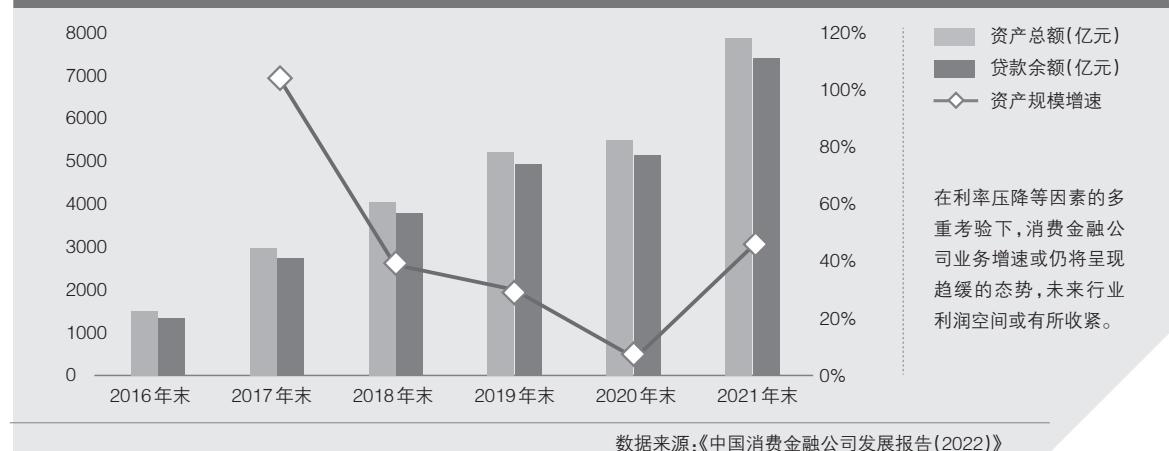
在黑龙江省双鸭山市饶河县，招联消费金融与当地农户沟通，针对农产品品牌知名度低，缺乏品牌识别力等问题，通过互联网+营销

为代表的消费金融行业以“普惠”为支点，通过科技驱动，降本增效，加速推动消费金融市场蓬勃发展，助力国家加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，服务健全内需体系，实

现我国经济社会可持续发展。

数智化建设的全面推进，让消费金融公司的服务质量持续提升，经营成本和客户信贷成本持续降低，在助力提振民生消费，支持实体经济发展方面起到了更好的效果。

## 近年来消费金融公司资产总额及贷款业务余额情况



数据来源：《中国消费金融公司发展报告(2022)》

的手段，进行农产品特色包装，帮助农户拓宽了销路，扩大了农产品销售。

记者从招联金融处了解到，截至目前，招联金融通过普及金融反诈知识、开展公益下乡支教、深入田间实践调研等不同形式的实践

活动，助力乡村发展振兴。包括清华大学、浙江大学、北京师范大学在内的全国40余所重点高校的近千名大学生，走进新疆喀什、甘肃和政、湖南炎陵、广东河源等全国40多个重点帮扶地区，累计覆盖乡村居民超过500万人、学生群体超300万人。

此外，招联金融还积极探索电商助农新模式。为了充分发挥电商平台作用，2022年，招联金融推出“乡村振兴惠农计划”，通过平台生态链带动产业发展进而从根源上实现农民增收。目前，招联金融APP分期商城乡村振兴卖场已上线200多款农特产品，精准帮扶湖南省株洲市炎陵县、江西省抚州市广昌县和新疆维吾尔自治区喀什

市疏附县三地农产品的销售，起到了助农增收促振兴的作用。

截至2022年9月，招联金融已累计为2800多万乡镇用户提供授信服务，累计发放贷款规模超6900亿元。

在马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”)看来，近年来，无接触金融服务模式的需求不断增加，消费金融公司也更加注重数字化能力的提升。

“我们坚持加大技术、运营、产品等各方面的投入助力数字化转型，在自主能力建设基础上，具体模式是以多元化产品为依托，将服务延伸至三四线城市和县镇、农村地区。建立数字化赋能中心，助力数字乡村建设。”马上消费表示。

据了解，截至2022年11月末，马上消费业务已覆盖全国31个省(自治区、直辖市)，累计服务县域用户和农村用户分别为3648万人、3041万人，累计交易额依次为6043亿元、4569亿元。

## 实现精细化、场景化

乡村消费增速连续8年快于城镇，国家正在进一步发挥乡村供销社体系在农产品上行、消费品下行的基础性支撑作用，必将极大激发农村消费潜力和消费金融需求。

消费金融公司在农村这一场景上，针对差异化需求也作出了更精细化的布局。

兴业消费金融股份公司(以下简称“兴业消费金融”)表示，公司为精准定位并服务不同客

户，融合传统风控与智能风控理念，有效解决信息不对称的问题，专注建构“贷前—贷中—贷后”全流程风控体系。首先，基于下沉客群普遍缺乏有效征信记录的特点，持续优化贷前调查作业流程，坚持“亲核亲访、面谈面签”，由客户经理前往客户的生活居所及办公场所进行核访，调查验证其真实收入负债情况，全面考量客户外部负债和生活成本，尽可能还原客户真实的借款用途和偿债能力。其次，融合运用传

统及新兴征信信息，在传统征信手段的基础上，充分应用客户行为数据，强化申请信息验证、不良嗜好排查、多头借贷防范等风险防控。在贷款发放后，通过搭建系统与人工相结合的风险预警策略，利用多维征信信息和机器学习算法，发挥大数据平台与数字决策引擎的协同效应，对存量客户进行风险分层，实施存续期内差异化管理。

“我们偏远地区出行难、贷款就更难，没想到现在坐在家里就收到急需的钱。”湖北养殖户王女士发出感慨。王女士的养殖场地处偏远深山，方圆几公里无人居住，手机信号时有时无，对外联络全靠一条小小的网线。湖北消费金融股份有限公司(以下简称“湖北消费金融”)提前上门沟通贷款需求，后续贷款申请、视频面签、放款审核等流程全部通过网络进行。

这是该公司通过“数智化”助力乡村振兴的众多案例之一。为了让农民足不出村办贷款，湖北消费金融以自建APP为载体，打通覆盖所有产品、服务、管理动作的全流程远程化服务体系。村民只需一部智能手机，在家就可以完成贷款申请、远程面签、智能审批、放款提款、账户查询和灵活还款等全流程操作。

湖北消费金融向记者透露，通过运用大数据、智能风控等手段，优化乡村消费金融业务受理

和审批流程，自动审批率超过90%，乡村消费金融风险识别和产品定价的差异性与精准性不断提升；通过创新探索运用遥感卫星定位技术，结合无人机和物联网设备等方式进行数据采集、处理和可视化展现，有效提升了办理效率和服务体验。

根据湖北消费金融介绍，其在乡村振兴上的布局主要是依托核心企业，推荐养殖类客群，比如养猪、养羊，为其提供消费类贷款。

在湖北消费金融看来，乡村消费增速连续8年快于城镇，国家正在进一步发挥乡村供销社体系在农产品上行、消费品下行的基础性支撑作用，必将极大激发农村消费潜力和消费金融需求。

对于下一步发展计划，湖北消费金融表示，将继续创新金融产品，围绕农民生活息息相关的家电、电动四轮车、摩托车等领域开展产品消费分期。

据了解，包括北京阳光消费金融股份有限公司(以下简称“阳光消费”)在内的多家消费金融公司积极响应《关于加强新市民金融服务工作的通知》，围绕新市民生活方面提供消费支持，定制专项计划推出专享权益等。例如，阳光消费锚定生活缴费等民生服务环节上线了“寻找新市民”系列活动，提供补贴福利，帮助新市民缓解消费压力。

值得注意的是，在担负推动共同富裕、振兴乡村市场等责任的同时，消费金融市场主体也在积极立足自身资源禀赋，走特色发展之路。

2022年，阳光消费在自营业务拓展方面，充分利用自身资源优势，场景借势生态协同。通过联动光大手机银行、光大信用卡、云缴费以扩容产品生态、开放补充额度、数智化拒量回捞等策略，服务长尾客群小额、分散、高频的碎片化借贷需求，赋能零售生态圈建设。

# 农商行发力外贸“贷”动企业稳单拓市场

本报记者 郭建杭 北京报道

临近春节，国内各外贸企业在加班加点赶制出口订单。而为了进一步支持外贸行业发展，持续提升国际业务市场份额，农商行纷纷为外贸企业解决实际金融问题。

江苏省如皋农村商业银行(以下简称“如皋农商行”)方面告诉《中国经营报》记者，“如皋农商行会在尽可能的范围内给予企业一定的利率优惠政策，协助企业渡过难关。同时，我行将充分发挥贸易融资的效率优势，对于外贸企业正常的融资需求，实现最快一到三个工作日办结。”

记者了解到，受多重因素影响，近期外贸行业回款周期变长，由此前的一到三个月，延长到现在的六个月左右。不仅回款周期变长，外贸企业还有更多的赶工需求。此外，部分企业受访者表示，随着“一带一路”共建走深，部分外贸大省的产品受到沿线国家消费者的欢迎。外贸企业在迎来发展机会的同时，其相关金融需求也在日益增加。

在此背景下，部分农信机构在近期纷纷强化对于外贸企业的金融支持力度。如广东省农村信用社联合社(以下简称“广东农信”)近期表示，“广东农信持续强化对外贸外资的金融支持力度，重点聚焦中小微外贸企业，通过活用央行政策工具、创新融资担保模式、推广线上金融服务等措施，为外贸企业提供更大融资便利，助力外贸企业降成本、保订单、稳生产。”据了解，2022年以来，广东农信累计向外贸企业发放贷款金额1274.8亿元，比2021年同期增加90亿元，切实推动外贸保稳提质。

## 提高外汇金融服务能力

植信投资研究院数据显示，2022年前11个月，在内外需走弱和疫情反复的影响下，进出口增速大幅下降。以美元计，我国出口累计增长9.1%，低于2021年同期的30.7%。进口累计增长2.0%，低于2021年同期的31.2%。针对这一形势，植信投资研究院指出，需要大力推进稳外贸政策，综合各项举措保障和促进出口。

记者了解到，农商行对外贸企业的金融支持主要体现在两方面：一是提高外汇金融服务能力；二是加大外贸企业的融资支持。

### 多举措支持融资需求

面对外贸行业的新发展形势，已有外贸企业主动出海抢抓出口订单。中国贸促会新闻发言人孙晓华也公开表示，为帮助企业抢抓订单、开拓市场，促进外贸保稳提质，中国贸促会统筹疫情防控和出国经贸展览审批管理，积极推进重点国家、重点行业、重点展会的出国参展办展项目试点审批工作。

金融机构支持外贸行业发展的另一体现，则是在融资的便捷性方面。

如皋农商行方面告诉记者，“在我们辖区内，某家肠衣生产加工企业有贸易融资需求，我们为其增加了800万元人民币的出口押汇，在三个工作日内办结。”

植信投资研究院方面认为，要加大对外贸企业的金融和财政

政策支持，出台支持外贸企业的结构性货币政策工具，帮助外贸企业获得更为便利的融资，并降低融资成本。金融机构应加强“银—企”对接，梳理需要金融支持的中小微外贸企业并予以重点支持。银行应按照市场化原则加大对外贸企业特别是中小微企业的信贷支持力度。

对于外贸企业的信贷支持方面，广东农信认为，首先要活用在贷款政策工具，降低企业融资成本。广东农信结合外贸企业经营特点，用足用好支小再贷款优惠政策，向外企创新推出“外贸贷”“专精特新”贷等多款优惠利率贷款品种。截至目前，在支持稳外贸方面运用人行再贷款余额8.17亿元，有力支持外贸企业纾困发展。

江苏省昆山农村商业银行则表示，认真贯彻落实中国银行业监督管理委员会关于做好疫情防控和经济社会发展金融服务的政策部署，与昆山地区的外贸外资企业一道同行，从外汇风险防范、区块链平台运用、融资产品创新、便捷金融服务四个方面入手，大力加强对外贸外资企业的支持力度，切实解决外贸企业的“急愁难盼”问题。

对于银行业机构提高外汇服务能力支持外贸行业发展等问题，植信投资研究院方面认为，要多举措规避汇率风险并推进

人民币结算业务。金融机构应面向外贸企业提供更多汇率避险的咨询服务。主动创新外汇衍生产品，提升基层银行机构的服务能力。优化网上银行、线上平台的汇率避险模块建设，提高业务办理便利性，提升对中小微外贸企业的汇率避险服务质量。应拓展跨境金融服务平台应用场景，推进扩大人民币跨境结算的业务范围。外贸企业应坚持以“保值”而非“增值”为核心的汇率风险管理原则。应在掌握各类衍生工具的基础上，根据风险管理能力和金融机构的风险管

理水平，选择合适的金融衍生品工具。应将人民币结算便利性及时传递至外贸，提高采用人民币结算的主动性。

某农商行内部从业人士告诉记者，随着“一带一路”战略的不断推进，我国对外贸易开放程度提高，中小企业、城乡居民的跨境业务需求及农产品进出口贸易额都在逐年增加，农商行原有的客户群体也衍生出了对于国际金融业务的需求。值得注意的是，农商行在推进外汇金融服务的同时，也面临着品牌知名度低、存量客户群结构单一等问题。

此外，部分农商行在外贸企业融资方面，还引入了区块链融资平台。

如昆山农商行就整合了区块链融资平台，实现资金急速到账；在跨境支付方面，将跨境人民币业务优化至网银提交办理；在服务台企方面，强化“昆台融”利率低、无抵押、绿色通道的产品优势。畅通保函融资平台功能，满足企业发展多元需求。“区块链出口信保融资”是跨境金融区块链服务平台七大应用场景之一，报关单核验、承保通知书申请只需由银行一步完成，极大优化了业务流程、缩短了业务办理时间。

此外，部分外贸大省的农商行纷纷落地风险共担转贷款，这也是近期农信领域在支持外贸工

作方面的亮点之一。2022年12月，中山农商银行成为首批广东省内风险共担型小微企业转贷款合作银行，获得专门用于支持当地外贸企业贷款需求的资金10亿元；上海农商行则早在2022年年初，就运用近2亿元转贷款资金为50多家小微外贸企业提供精准资金支持，缓解后的融资压力。

截至目前，已有包括上海农商行、厦门农商行、张家港农商行等农商行落地了风险共担在贷款业务。据了解，风险共担型转贷款是通过政策性银行和地方商业银行分担贷款风险的举措，提高地方商业银行的风险抵御能力，且对比普通转贷款，风险共担型转贷款利率普遍低30~70个基点，带动信贷资源向外贸小微倾斜。

# 新能源汽车金融创新：重构产业价值释放潜力

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

汽车金融公司作为汽车产业的专业金融机构，在为产业链“输血”的同时，也积极发挥自身的产业链金融优势，通过数字化转型、金融服务流程再造，积极为产业链“造血”。2022年，也是汽车金融行业转型突破的关键之年。

在国家“双碳”目标驱动下，新能源汽车快速发展，新能源汽车消费金融的潜力进一步释放。与此同时，汽车金融服务也在与时俱进，不断创新。汽车金融行业在原有针对燃油车金融产品的基础之上推出了符合新能源车销售特点的金融产

品：车辆保值回购、车电分离、充电桩租赁等金融产品等融资租赁产品的推出，很大程度解决了新能源车残值难以评估、里程焦虑的问题。

中国汽车流通协会副秘书长郎学红对《中国经营报》记者表示，新能源汽车产品不仅仅是技术层面的变革，也带来了产业链价值、营销逻辑、用户关系的全面革新，更加考验金融机构全生命周期和全场景服务能力。未来，针对新能源产品、销售模式、客群等的变化，研究、储备、上线新的金融模式及产品是匹配销售趋势的必然选择。如何满足新能源汽车金融的差异化需求，将是所有金融机构都必须关注和研究的课题。

## 保值回购解决电池焦虑

新能源汽车智能化和网联化能够为汽车金融公司提供更精准的数据服务，有效降低风控和资产处置的成本。

近日，全国乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)发布零售销量数据，其中新能源汽车在2022年11月的销量达到59.8万，同比增长58.3%，环比增长7.8%，占当月总销量的36.29%；而2022年1~11月的累计销量达到503万，同比增长100.1%，占总销量的27.39%。

相较于乘用车的销售业绩，新能源汽车金融无疑成为各家汽车金融公司争夺的焦点。对此，广汽汇理汽车金融有限公司(以下简称“广汽汇理汽金”)相关负责人表示，随着新能源汽车市场的快速崛起，带来的不仅是对传统汽车技术的颠覆，更是商业模式的颠覆。对汽车金融公司而言，适应新能源汽车的发展，做出一些真正的能力转变和提升非常重要。

不少汽车金融公司在2022年做出了金融产品创新方面的尝试。其中，上汽通用汽车金融有限责任公司(以下简称“上汽通用汽金”)针对新能源汽车提供了全面的产品覆盖，首付15%起、期限最长60期，自用和商用都可申请，支持等额本息、智慧式、分段式等多种还款方式。上汽通用汽金还针对不同车型新能源客户特点和需求，推出差异化的绿色信贷产品。据统计，2021年，公司发放新能源车贷款总计11万辆，贷款金额近42亿元。2022年以来，公司推出“迷你

贷”2.0升级产品，包括支持可变动还款计划的灵活还款服务、继续提高自动审批比例等。

此外，不少汽车金融公司推出一系列保值回购产品以解决新能源车主保值焦虑。

郎学红指出，目前市场上主流的保值回购产品是三年保值回购。三年保值回购是指三年以后可以按照当时约定的残值回购汽车，来使得汽车有一个保值的底线。

不过，残值的评估也给新能源汽车金融行业的发展带来了新的挑战。

数鼎科技创始人蓬蕾认为，中国汽车市场中的汽车型号非常多，地区差异大，因此二手车的估值更为复杂。此外，新能源二手车保有量跟燃油车相比更低。智能化技术和配置快速发展给消费者带来新体验，如何把这些新体验体现在二手车估值和预测中，也是新能源二手车估值面临的问题。因此，需要通过数智化技术深度融入。

广汽汇理汽金相关负责人指出，新能源汽车智能化和网联化能够为汽车金融公司提供更精准的数据服务，有效降低风控和资产处置的成本，且降低信贷风险。目前，广汽集团新能源车的后台可以通过车联网实时了解每一台车的位置和运行情况，有利于金融公司的风险防控。

## 车电分离降低购车门槛

电池银行凭借对电池资产的集中化、专业化的全生命周期管理，推动换电车辆渗透率和新能源汽车业态发展，对于金融机构而言，电池银行也是践行绿色金融服务的重要举措。

郎学红指出，2022年以来，不少汽车金融公司推出“车电分离”的汽车金融产品，将电池转化为租赁产品，以进一步降低新能源汽车的购车门槛。车电分离包括物理意义上的分离和非物理意义的分离。所谓物理意义上的车电分离是指，汽车电池可以拆卸新能源汽车。

针对物理意义上的分离，蔚来(NIO.N)已经走在行业的前列，推出“裸车销售+租赁电池”的模式，消费者买的车是没有电池的裸车，而电池则采取租赁的方式。

2022年3月份，工信部在发布的《2022年汽车标准化工作要点》中明确提出，要“加快构建完善电动汽车充换电标准体系，推进纯电动汽车车载换电系统、换电通用平台、换电电池包等标准制定”。电池银行这一概念成为行业关注的焦点，包括上汽集团在内的多方势力纷纷布局电池银行。

郎学红指出，电池银行可以理解为电池共享，消费者在购车时可以选择租赁电池而非购买电池，这种模式对于车电的物理分离要求更高。

这样既能降低车辆价格门槛，也有利于打消消费者对车辆电池能量衰减、电池无法升级的担

忧。这种做法的主要优势在于，一定程度上降低了新能源车的购置成本。电池成本占新能源车总价的比重很大，日后如果电池坏了、出现问题了，无需花费大价钱换新，省去了日后换新的成本。

以蔚来为例，蔚来ES6性能版车型官方指导价为39.8万元，补贴后售价为38.36万元，电池租用服务模式下购车价为31.36万元，电池租用服务费为980元/月，相当于车辆售价直降7万元。

广汽汇理汽金相关负责人认为，2022年以来新能源汽车产业呈现规模化、快速发展的特点，在国家相关政策利好的大环境下，各个新能源主机厂先后布局换电市场，新能源换电车型快速渗透，也带来了换电技术和车电分离模式的发展，电池银行也应运而生。电池银行凭借对电池资产的集中化、专业化的全生命周期管理，推动换电车辆渗透率和新能源汽车业态发展，对于金融机构而言，电池银行也是践行绿色金融服务的重要举措。

具体而言，电池银行通过与金融机构合作，降低终端客户购车门槛。在车电分离模式下终端客户可选择通过电池租赁购车，无需承



汽车金融公司正在与时俱进，不断创新，在原有针对燃油车金融产品的基础上推出符合新能源车销售特点的金融产品。

视觉中国/图

担电池资产成本，有效缓解新能源车主续航焦虑，帮助解决客户对新能源电池的残值顾虑，有力推动新能源市场新车销售。电池银行涉及融资、电池制造、销售运营、回收利用的全链条管理，也贯穿了新能源车主的全生命周期，对推动新能源汽车行业健康发展起到重要作用。金融机构通过为电池资产公司提供融资能力及面向客户提供创新的车电分离金融产品，积极践行绿色金融服务。

新皓租赁副总经理谢胜立认为，电池银行发展初期，存在投入与规模化效益的矛盾；单一主体全产业链运营难，但多方参与协同；换电模式下电池的通用性、标准化不统一；电池退役再利用的退出机制缺失。

在谢胜立看来，随着新能源汽车市场份额的提升，电池租赁市场规模的壮大，以上问题会逐渐改善，“电池银行”模式的创新

与发展是值得肯定与期望的，也是主机厂或改装厂创新营销与核心竞争力培育的关键路径之一；由主机厂或改装厂牵头，由各专业化机构参与共同搭建将是一个快捷的路径。

此外，非物理意义的车电分离也是汽车金融公司2022年探索的重点方向。所谓非物理意义的车电分离是指汽车金融公司针对电池不可拆卸的新能源汽车推出的将电池价格单独剥离的金融产品。一汽租赁有限公司、上海大众融资租赁有限公司等众多汽车金融公司纷纷尝试推出电池租赁的金融产品。

不过，郎学红指出，此类金融产品仍存在技术上的一些难题。如还款时，购车者正常还了整车的贷款，没有还电池租金，就涉及物理产权无法剥离的问题，这仍需汽车金融公司尝试从风控的角度继续细化，推出更符合市场的金融产品。

索差异化金融方案来解决。

一汽汽车金融有限公司总经理张巍认为汽车金融产品设计要更加面向C端，此外可以考虑新的金融标的，例如软件系统。

此外，郎学红认为，随着二手车限迁等一系列问题的解决，未来汽车金融产品将不仅限于购新车这一环节，汽车金融公司将研发出打通整个汽车生命周期的产品，包括新车销售、车辆回收、二手车再次销售、电池报废等各个环节。未来汽车金融公司将研发出更多适应新能源车特点的金融产品。

# 新版《负面清单》发布 城投再融资压力缓解

## 私募债发行量大

本报记者 石健 北京报道

近日，中国证券业协会发布《非公开发行公司债券项目承接负面清单指引（2022年修订）》（中证协发〔2022〕294号，以下简称“新版《负面清单》”），受到市场广泛关注。值得注意的是，新增一条负面清单情形“本次发行不符合地方政府债务管理规定或者本次发行新增地方政府债务的”，同时将原第十二条“地方融资平台公司”从特殊行业或类型的发行人负面清单中删除。

针对将“地方融资平台公司”从特殊行业或类型的发行人负面清单中删除，大公国际认为，上述举措有助于缓解城投公司再融资压力，满足城投公司正常融资需求，促进其市场化转型。

新版《负面清单》延续了不新增地方政府债务的管理思路，有助于防范化解政府债务风险。同时，新版《负面清单》也体现了未来城投公司融资监管政策将逐步由名单制监管向融资行为监管转变，降低对融资主体身份方面的关注，将审查重点放在融资行为是否会增加地方政府债务上。

Wind显示，截至2022年12月，城投平台债券余额为5.72万亿元，占城投债券余额比重的42.16%。数据显示，私募债几乎占到了城投债余额的“半壁江山”。截至2022年12月，城投公司私募债余额占公司债余额比重为79.46%。

与此同时，2022年以来，随着城投发债收紧，相比较企业债等，城投平台发行私募债的情况要多于其他债券。

一位城投公司发债部门负责人告诉《中国经营报》记者，“一方面，私募债的发行门槛较低，另一方面，私募债的审批流程较公司债等简单，所以现在很多城投将发行重点投向了私募债上面。”

一位业内人士告诉记者，“私募债是包含公司债在内的一种债

券，公司债还包括大公募和小公募。

其中大公募的发行对象为公众投资者，小公募的发行对象为合格投资者，而私募债的发行对象则为合格机构投资者。相比较大公募和小公募，私募债在发行中不需要债项评级，同时也不需要利息支付倍数的条件限制，只需交易所同意挂牌转让，证券业协会事后备案即可，也不需要经证监会进行核准。”

记者注意到，针对私募债的内

容，新版《负面清单》较2019年的修订版本作出了一些内容变化，比如第二条“对已发行的公司债券或者其他债务有违约或迟延支付本息的事实，仍处于继续状态”修订为“对已公开发行的公司债券或者其他债务有违约或迟延支付本息的事实，仍处于继续状态”

修订为“对已公开发行的公司债券或者其他债务有违约或迟延支付本息的事实，仍处于继续状态”

## 缓解再融资压力

进入2021年以来，交易所对城投公司债发行政策开始收紧，包括通过债务风险分档等方式，严格限制债务高风险地区发行债券及募集资金用途，限制弱资质城投公司发债规模或用途等。

2022年以来，受交易所城投融资政策收紧等因素影响，城投公司债发行额及净融资额同比均有所下降。Wind显示，2022年1月至12月，城投公司债发行额和净融资额分别为1.7万亿元和1.14万亿元，同比分别下降10.54%和14.90%。其中，私募债发行额和净融资额分别为1.35万亿元和0.89

万亿元，同比分别下降10.35%和14.94%，城投公司再融资压力有所上升。

采访中，普遍城投公司认为

2022年的发债趋于严格。

而在多

家公布

的城投债

主体信

用跟踪

评级中，均提到了城投再融资压力有所上升的情况。

而记者注意到，2021年2月，证监会完善修订《公司债券发行与交易管理办法》，将此前“本办法规定的发行人不包括地方政府融资平台”的相关表述删去，同时新增“发行公司债券，应当符合地方政府性债务管理的相关规定，不得新增政

府债务”。

对此，大公国际分析认为，新版《负面清单》延续此思路，将

地方

融

资

平

台公

司发

行公

司债

券，

应

当符

合地

方政

府债

务管

理相

关规

定”

，即

城投最

近三

年(非公

开行

行公

司债

券，

应

当符

合地

方政

府债

务管

理相

关规

定”

，即

城投最

近三

年(非公

开行

行公

司债

券，

应

当符

合地

# 政策引导AMC加速回归主业

本报记者 樊红敏 北京报道

2022年以来,资产管理公司(以下简称“AMC”)推进回归本源、聚焦主业的进程明显加快。

《中国经营报》记者梳理发现,从2022年全年出台的政策看,监管部门对AMC行业“煞费苦心”,一方面逐步扩大AMC机构的业务范围,另一方面强调聚焦主责主业,并有加强提升牌照门槛的预兆。

## 拓宽业务范围

除了传统的银行不良资产外,中小金融机构、信托、房地产业等领域的化险均已纳入AMC主业范围,AMC主业范围大幅拓宽,业务来源更加多元化。

地产业务一直都是AMC行业的重头戏,纵观2022年全年,政策也是自地产而起,以地产而终。

先是2022年1月,监管部门召集几家金融类AMC开会,研究金融类AMC按照市场化、法治化原则,参与风险房地产企业的资产处置、项目并购及相关金融中介服务。2022年11月,央行、银保监会印发《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》,鼓励及支持金融AMC参与房地产风险处置的态度,并首次提及地方AMC机构。

期间,对行业的利好政策也是不断出台。

2022年5月,国务院办公厅印发《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》,支持金融AMC通过不良资产收购处置、实质性重组、市场化债转股等方式盘活闲置低效资产。

业内人士在接受本报记者采访时解读认为,监管意在通过一系列政策措施,拓宽AMC主营业务范围,支持AMC提升风险化解能力,从而强化监管并引导推动AMC回归主业。业内人士特别指出,受资本实力、专业能力以及非主业处置回收周期等多方面因素限制,今后较长一段时间内,AMC行业将会呈现不良主业和非主业并存局面。

2022年6月,银保监会印发《关于引导金融资产管理公司聚焦主业积极参与中小金融机构改革化险的指导意见》,推动金融AMC助力中小金融机构风险化解,并大幅拓宽了AMC对金融资产的收购范围。

此前,2021年,银保监会先后出台文件,批准AMC参与对公单户不良贷款转让和个人不良贷款批量转让试点,参与信托不良资产化解与处置,支持金融AMC参与企业破产重整等。

至此,除了传统的银行不良资产外,中小金融机构、信托、房地产业、地方政府融资平台和非金融企业等领域的化险均已纳入AMC主业范围,AMC主业范围大幅拓宽,业务来源更加多元化。公开数据显示,2021年中国不良资产整体规模约为5.88万亿元,较2020年增加6700亿元,同比增长12.86%。

## 督促主业回归

业内解读认为,银保监会发布地方资产管理公司名单实质上是对地方AMC布局监管要求的前置动作。

考虑到此前行业的一系列风险事件,在“放”的同时,监管部门还通过出台相关制度标准,督促AMC回归主业。

例如,金融AMC方面,2022年2月,中央巡视组向四大金融AMC反馈巡视情况时指出,四大金融AMC存在“不良资产处置主业弱化”“聚焦主责主业有偏差”“聚焦主业定力不够”的问题,巡视组要求四大金融AMC树立正确政绩观,聚焦不良资产处置主业,加大主业不良资产处置力度,把回归主业摆在公司经营发展突出位置。

2022年3月,正式施行的《银行保险机构关联交易管理办法》规定,金融AMC及其非金融控股子公司负债依存度不得超过30%,确有必要救助的原则上不得超过70%,并于作出救助决定后3个工作日内向董事会、监事会和银保监会

## 资本仍是重要制约因素

李迎认为AMC最大的挑战在于资本挑战。过度提升杠杆来支撑不良业务可能导致严重亏损,侵蚀资本。

不过,在经历了多年“粗放式”发展之后,AMC要想快速回归主业,并非易事。

李迎向记者表示,不良资产业务既是逆周期业务,也是顺周期业务。逆周期是因为在信用周期的低点会产生更多的不良收购机会,顺周期是因为信用周期低点时,AMC存量资产的质量恶化,影响公司盈利性和资本充足性。由于AMC一般是杠杆经营,导致信用周期低谷时期发生的损失被放大,资本韧性远弱于其他非银金融机构。

报告。业内分析认为,这将促使金融AMC降低非金融业务在整体业务规模中的比例,金融AMC必须加速回归主业。

此外,地方AMC方面,2022年3月,银保监会官网发布了《地方资产管理公司名单》,显示目前共有地方AMC共59家。业内解读认为,银保监会发布地方资产管理公司名单实质上是对地方AMC布局监管要求的前置动作。

监管政策引导之下,转型成效显著。

中国信达(01359.HK)发布的2022年中期业绩数据显示,公司业务结构持续优化,不良资产主业基础不断夯实,金融服务质效明显提升。不良资产经营业务总资产9458.17亿元,收入总额302.99亿元,税前利润39.82亿元,在公司总资产、收入总额、税前利润中的占比

分别达61.4%、73.4%、56.6%。

中国华融则加快推进“瘦身”进程。截至2022年底,中国华融已完成华融中关村不良资产交易中心、华融消费金融、华融证券(已更名为“国新证券”),华融湘江银行(已更名为“湖南银行”)和华融信托的转让工作,同时,还启动了华融金融租赁、华融达期货、华融晋商资产管理等公司的股权转让工作。

地方AMC方面,陕西金融资产管理股份有限公司2022年度工作会议上将2022年定位为“主业主责强化年”。围绕2022年经营目标,内蒙古金融资产管理有限公司提出“2022年新增投资额中,主营业务投资额占比不低于70%,收购不良资产投资额占比不低于25%”。河南资产管理有限公司发布的最新数据显示,2022年全年该公司新增投资中,不良资产主业投

资占比92.86%,其中金融不良投资占比92.26%;筹措资金221亿元收购城商行不良资产,助推河南城商行战略重组。

“监管政策导向更加突出资产管理公司聚焦主业,参与防范化解金融风险,资产管理公司迎来调整主业赛道的新机遇。”某金融AMC从业人员2022年9月在某公开活动上表示,其所在公司业务转型主要聚焦不良资产包收购处置、破产重整、国企改革、房企纾困、上市公司纾困、违约债收购、S基金收购、中小金融机构救助、已核销贷款受托处置、咨询与财务顾问等十大业务领域。

就2022年AMC推进回归主业进程的整体表现,标普信评金融机构评级部总经理李迎在接受记者采访时表示,由于监管和合规的强化,之前的行业乱象收敛,在回归主业、专注不良方面有明显进展。

求提升,前期以类信贷业务、房地产业务为主的地方AMC仍存在转型压力。

“除了不良主业之外,地方AMC主要从事的其他业务包括金控业务、股权投资业务、房地产投资业务等。这些业务的资本消耗重,资金回收周期长。对于已经开展起来的其他类业务,AMC可能在短期内很难快速处置,收回资金。因此会在较长时间里存在不良主业和其他业务并存的局面。”李迎还向记者表示。

# 山东国信方灏:信托公司发挥制度优势的前提是回归本源

本报记者 陈嘉玲 北京报道

党的二十大报告明确提出,坚持把发展经济的着力点放在实体经济上。经济是肌体,金融是血脉,两者共生共荣。作为服务实体经济的重要方式,近年来,信托行业在资金投入规模和业务创新力

度上均有明显提升,服务实体经济的功能得到了强化。

伴随着信托业务分类改革开启、差异化监管蓄势待发,信托服务如何落到“实处”,信托公司支持实体经济的思路和方式需要作出怎样的调整,如何打造并强化自身的差异化与特色化?

## 着重提升服务信托等领域的制度优势和管理能力

《中国经营报》:在“高质量发展”的主题下,如何解读金融“向实”,信托服务将落到哪些“实处”?

方灏:习近平总书记指出:“金融活,经济活;金融稳,经济稳;经济兴,金融兴;经济强,金融强。”党的二十大报告中明确提出:“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”高质量的经济发展离不开高质量金融,金融“向实”是中国金融的历史使命和必然要求。当前,站在转型发展岔路口的信托行业成为深化金融供给侧结构性改革的关键部位之一,我们应当充分用好制度优势,准确抓住支持实体经济高质量发展的重大战略机遇,在提高对实体经济服务能力的过程中拓宽自身业务发展空间。

信托公司服务实体经济具有制度优势。一方面,信托公司业务领域横跨实体、货币及资本市场,可以综合运用多种工具服务于实体经济的各类资金需求,这种基于信托制度的综合性、灵活性的优势

使得信托公司与实体经济有着天然的黏合性。另一方面,信托制度在所有权及收益权分离重构、财产独立性及风险隔离上具有独特优势,使信托工具在财富传承与保障、风险管理、公司治理、公益慈善、社会服务等方面衍生出巨大的应用价值。信托工具丰富的应用功能,使其既可以处理与财产管理相关的事务,更可以用来融资和投资,构成现代金融体系的重要组成部分。

信托行业服务实体经济的业务模式具有多元化特征。一是可以利用投贷联动制度优势,提供综合化金融服务;二是深入参与资本市场,提高直接融资比重,包括开展资产证券化业务盘活实体经济存量资产、证券投资信托业务为资本市场提供成熟机构资金、债券承销业务服务实体经济融资需求、并购业务支持上市公司再融资等方面;三是发展服务信托缓解经济社会发展中的难点、痛点,多层次支持实体经济发展,包括预付类服务

就上述问题,山东国信(01697.HK)总经理方灏在接受《中国经营报》记者专访时表示:“当前,我们应当充分用好制度优势,准确抓住支持实体经济高质量发展的重大战略机遇,在提高对实体经济服务能力的过程中拓宽自身业务发展空间。”

《中国经营报》:山东国信2022年在助力实体经济、服务社会发展方面有哪些实践布局,取得什么成效?

方灏:在展业模式上,近年来,山东国信积极调整业务结构,扎实推进改革创新,将资本市场、家族信托和财富管理三大业务作为战略转型重点加速推进。2022年,我们积极应对资本市场波动挑战,固定收益类、混合类以及权益类主动管理产品线搭建完成,爆款产品的业绩表现显著优于市场同类,产品认可度不断提升,代销渠道快速打开,标品管理规模迅速增长。

在资金运用领域方面,2022年,我们加大对全省各个地市的走



山东国信总经理方灏

访力度,与本土多家企业新建了战略合作关系,综合运用融资、股权投资、资产证券化等金融工具,引领和撬动更多社会资本投入山东省重点产业发展。另一方面,我们聚焦服务国家重大战略,大力发展绿色信托。连续第五年发布ESG报告,将绿色信托纳入经营班子年度考核指标。此外,2022年我们的预付类资金受托服务信托也取得重大进展,搭建了“安心付”系列小程序及相关系统,与山东省商务厅管理的预付卡备案管理平台实现数据直连,有力保障消费资金安全。

中最具增长潜力的业务,信托公司通过此类业务在直接融资市场为实体经济提供资金支持,引领撬动更多社会资本流向资本市场,增加资本市场活力,助力我国金融体系结构性改革。截至目前,山东国信管理标品资产规模在全部信托资产规模中的占比超过40%,基本实现了标与非标双轮驱动。

“资产服务信托”打开了信托公司展业的想象空间,有望成为信托服务实体经济的重要领域。目前开展最为成熟的是资产证券化业务。2022年5月,国务院办公厅印发《关

于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》,要求积极探索通过资产证券化等市场化方式盘活存量资产。信托公司可参与资产证券化全链条服务,包括前端的Pre-ABS业务、中间端的SPV业务和后端的ABS标准化产品投资业务,粗略估算,全行业相关业务规模在4000亿元以上。除此之外,“资产服务信托”中的家族信托也是信托服务实体经济的手段和渠道,家族信托不仅要服务于家族企业家个人,也要服务于家族企业,使家族企业在有序、稳定的管理之下实现百年传承。

## 差异化发展首先要对自身有清醒的定位和认识

《中国经营报》:我们注意到,在贯彻落实国家政策方针的同时,各家信托公司在服务实体经济的规模、领域以及模式等方面都呈现出一定差异。未来的发展中,信托公司如何打造并强化自身的差异化与特色化?山东国信可以发挥哪些独特的优势?

方灏:差异化发展不仅是监管鼓励的方向,也是信托公司希望达成的发展格局。信托业务分类改革对信托公司的专业能力提出了更高要求,很多业务马太效应和技术壁垒明显,难以支持所有信托公司进入该领域,未来信托公司的发展道路,一定是以专业化、差异化之路,不在于规模多大,而是要打造专而精、小而美的精品店。

打造差异化与特色的信托公司,首先要求我们对自身有一个清醒的定位和认识,明确我们的客户在哪里,我们的市场在哪里,我们的人才队伍优势是什么,我们有什么样的资源与之匹配,进而因地制宜,有的放矢,谋定而后动。就山东国信而言,我们是一家具有区域特色的信托公司,山东国资背景是我们的特色,因此,我们重点要把域内业务做深做实,以省内财富管理和资产管理业务作为利润压舱石和展业大本营。一是要以财富管理为核心,围绕山东省高净值人群深入挖潜,基于省内居民品牌信赖度高,努力在本省实施收入倍增计划,增加居民财产性收入;二是要借助股东资源,以本省国有企业、地方政府为目标客户,重点支持地方重大工程与重大项目建设,助力打造“十强”现代优势产业,有效发挥在黄河流域生态保护和高质量发展中的信托功能,服务全省经济发展大局;三是要依托公司多年以来在标品领域积累的业务经验和人才队伍,大力开展标品信托,实现标与非标双轮驱动。

《中国经营报》:接下来,山东国信在助力实体经济提质增效方面有什么新思路或新举措?结合此前的业务实践,公司

还需要进一步加强或构建哪些方面的能力?

方灏:总体来看,信托公司只有真正回归本源,才能发挥信托制度优势,进而从传统业务模式中脱颖而出,从根本上摆脱路径依赖。接下来,山东国信将紧紧围绕信托业务分类改革,立足自身资源禀赋,从不同角度和不同渠道对实体经济发展给予资金上的支持,以实际行动践行党的二十大精神。

一是稳妥开展传统业务,满足实体经济信贷资金需求。积极响应落实“金融16条”政策,有序开展存量债务展期,做好“保交楼”金融服务及受困房地产企业风险化解;聚焦国有企业的投贷联动业务,助力省内企业拓宽融资渠道,加大引入鲁工作力度;主动融入国家战略,引导更多社会资金投向绿色金融、普惠金融、专精特新等重点领域,深化服务新旧动能转换。二是聚焦标品发展战略,大力拓展债券投资业务、资产证券化业务及权益类组合投资业务,完善产品线布局,拓宽合作渠道,搭建投研体系,提升运营能力,融入我国多层次资本市场建设,助力提升市场活跃度和直接融资市场发展。三是潜心深耕服务信托领域,优化本源业务服务能力。继续巩固公司家族慈善信托等本源业务的行业地位,积极开展预付类资金受托服务信托,打造财富管理特色品牌。

信托业务分类改革推行之际,信托公司的业务资源、能力配置也必然要顺应时代变化趋势和监管引领方向,将自身的改革转型融入国家战略部署与新发展格局之中。围绕新时代的资产管理需求、财富配置需求,信托公司一方面要加强主动管理能力,补足在基金化、组合化产品设计和风险管理方面的劣势短板,着力提升资管业务的专业化水平,另一方面要将财富管理和家族信托业务作为战略核心重点推进,打造客户专属的投资账户,增强产品定制能力,通过账户功能不断增加客户黏性。

## “资产服务信托”有望成为服务实体经济的重要领域

《中国经营报》:在信托业务分类改革背景下,信托机构支持实体经济的思路、方式是否需要作出调整,具体体现在什么方面?

方灏:一直以来,非标融资是信托公司支持实体经济、补充信贷资金的重要渠道,信托业务分类改革推行之后,这类业务成为严格限制和限期整改的主要对象,信托机构支持实体经济的方式和领域都要发生转变和调整。

从信托业务分类改革的角度来看,“资产管理信托”将成为信托公司支持实体经济的主要业务种

## 启动海洋高新技术产业开发区建设

# “深蓝”山东扬帆起航

本报记者 颜世龙 北京报道

日前,山东省科技厅印发《山东省海洋高新技术产业开发区建设工作指引》(以下简称《海高区指引》),《海高区指引》显示,按照“成熟一个,启动一个”的思路,到2025年,山东将建成3~5个具有全国影响力的海高区,显著提升海洋科技创新能力、科技成果转移转化能力。

## “深蓝”大省

“我们在高端客滚船领域是世界前三。”在深圳参加完招商局创立150周年庆祝大会的招商局旗下的三级子公司——招商局金陵船舶(威海)有限公司(以下简称“威海金陵”)总工程师欧书博刚刚回到山东,就又听说了一个好消息:山东已经启动建设海高区。“此次海高区的建设明确将高端海工装备行业列入布局之中,这将对行业聚集和创新起到至关重要的作用,同时也将助推企业和行业升级走向更高端。”欧书博对“创新”一词的感触颇多。

“客滚船简单来说就是上层是乘客,下层是货物或者汽车,类似于‘游轮+货船’的概念,因为客滚船要搭载乘客,而且客户主要来自北美和欧洲,所以对于安全、绿色、品质的技术要求非常高。”欧书博说,“公司已经掌握高端客滚船设计建造包括安全返港、内装设计制造、重量重心、薄板制造等十大关键技术。”

对于船舶,尤其是高端客滚船而言,重心的高度至关重要,一艘船的重心越低则面对风浪的风险越小。威海金陵通过自主化的设计到船舶交付,依靠自主建立的制造体系,设计余量控制在0.15米级,正是这一全球领先的技术——重量中心控制技术,让公司产品处于卖方市场的地位。“别的船厂不敢接的订单,我们可以!”欧书博说,“疫情前,我们订单已经排到了2027年,即便这三年疫情在全球肆虐,我们的产值却从2019年的18亿元提升至目前的28亿元,现在我们的订单依旧处于排队状态,未来几年内目标是40亿~50亿元。”

与欧书博同样关注此次山东省海高区建设的还有青岛明月海藻集团有限公司(以下简称“明月海藻集团”)

和产业集聚发展水平,在全国范围内率先形成可复制、可推广的海高区建设经验和模式。

《中国经营报》记者注意到,海高区的功能定位是具有海洋特色的省级高新技术产业开发区,纳入省级高新区管理。“目前烟台、威海、青岛、日照等市已经表达过意向和进行对接。”山东省科技厅海洋处相关负责人姜勇在受访时说。

《2021年山东省海洋经济发展报告》显示,2021年山东海洋生产总值14942.1亿元,位居全国第二,比上年增长15.7%;占地区生产总值的18.0%,比上年提高0.2个百分点;对全省经济和全国海洋经济增长的贡献率分别达到19.7%和18.7%。作为海洋经济大省,此次推进海高区的建设,能否再将山东推向更深、更蓝?

副总裁张德蒙。作为全球规模最大的褐藻胶生产企业,明月海藻集团将一棵海藻做成了一个大健康产业,被誉为青岛市新五朵金花“海洋之花”。

据张德蒙介绍,他所负责的板块是公司乃至行业内最为前沿的超纯海藻酸钠的研发和应用。“其实海藻酸钠是从海藻中提取的,我们每个人都在使用,按照其纯度的高低应用在不同的领域,一般低纯度的用于工业印染,它是非常好的印染助剂。纯度高一点的可以作为食品添加剂,用于增稠、稳定,例如酸奶、果冻、冰激凌等,同时海藻酸盐本身就是膳食纤维,具有独特的肠胃道调理改善功效。纯度再高一些可以作为口服药的药用辅料。国内的缓释降压药、国外用于胃食管反流治疗的药物,海藻酸钠都是核心成分,这都是因为海藻酸钠的增稠、稳定及凝胶特性使然。”

张德蒙说,公司现在开发的超纯海藻酸钠可以注射到体内做填充材料、药物缓释凝胶材料和细胞移植的支架载体等,例如用于治疗扩张性心脏病。“现在可将超纯海藻酸钠通过人的手臂或大腿动脉用导管导入心脏内壁注射的方式,来实现治疗和康复,而且是以微创的方式来实现。国内已经有企业做了十几例这样的手术,效果非常好。”

“超纯海藻酸钠的主要控制指标之一即是细菌内毒素,也即所谓的‘杂质’,所有的注射品都要控制这一指标,比如疫苗或输液类药品。但其他产品处理相对容易,比如用吸附或过滤等方式方法,但超纯海藻酸钠粘稠度如同蜂蜜一样,根本无法吸附和过滤,而这正是阻碍标准化和规模化生产的难题。”张德蒙说,“细菌内毒素国外的同类产

品指标为≤100个单位每克,我们最低可以做到≤20个单位每克。还有一个关键指标是产品黏度,我们可以在700mPa以内实现个性化定制。另外,其他的关键指标我们做得比国外还要低。”

指标做得越低,意味着价格也越贵。据张德蒙介绍,国外一公斤期货长达3~6个月,价格达100万元左右,而明月海藻集团可以实现20公斤以内期货在1个月内。“现在我们年产200公斤,这意味着将来我们要做2吨、20吨、200吨都是没有问题的。今年我们要生产的是无菌海藻酸钠,无菌产品每克售价近万元。挪威的企业在1988年就开始销售这个材料,中国是在2020年才实现产业化,而我们是第一家,可以说弥补了国内外30年的差距。”

在山东,同时拥抱前景和“钱景”的并非只有威海金陵和明月海藻集团,一大批以科技创新为引领的企业支撑着山东走向“深蓝”。

记者从山东省科技厅了解到,面对海洋经济这一主战场,“十三五”以来,山东实施海洋领域重大创新工程91项,瞄准山东海洋产业技术创新的堵点难点加快协同攻关,为产业转型和培育现代海洋产业提供有力支撑。

“十三五”期间,在渔业育种和深远海渔业方面,山东培育21个海水养殖良种,占全国半数以上。在高技术船舶和海工装备产业方面,“十三五”期间,交付的深水半潜式平台占全国的78%,建造了全球最大吨位浮式生产储卸油装置“P70”,一批山东高端海工品牌逐渐在全球打响,赢得高度赞誉。据统计,2020年山东船舶和海工装备制造业实现营收450.6亿元,总量居全国第三位。



威海金陵公司建造的ROPAx客滚船。

本报资料室/图

## 海高区的期待

事实上,山东之所以能走向深蓝,有赖于国家、省、市所形成的合力。

记者了解到,在国家层面,山东一直在积极争取国家重点研发计划项目支持。“十三五”期间,山东涉海单位主持“蓝色粮仓”专项项目22项,经费6.78亿元;主持“海洋环境安全保障”专项项目21项,经费4.06亿元;主持“深海关键技术与装备”专项14项,经费2.08亿元;累计争取经费和项目数居全国前列。在省级科技财政层面,仅2021~2022年就投入27.7亿元。

在市一级层面,以产业需求为导向的创新生态正在不断丰富。以青岛为例,青岛市海洋船舶与海工装备产业联盟集聚了船舶与海工装备领域的设计研发、生产制造、配套服务企业以及有关科研、金融机构等57家单位,打造全市海洋船舶与海工装备领域“政、产、学、研、金、服、用”的一体化创新平台,构建良好的产业发展生态,推动全市海洋船舶与海工装备产业升级发展。

而在东营,依托国家采油装备工程技术研究中心等研发平台,组织筹建东营市海工装备产业联盟,已吸收27家油地科企单位,组织召开全市海工装备产业发展座谈会,明确了海工装备领域发展方向,开展海洋油气装备关键共性技术攻关。

一方面是地方政府在跃跃欲试,另一方面是涉海企业在翘首以盼。但作为省级高新区的海高区,其建设并非简单画个

圈、划块地这般简单,而是有明确的建设要求。

据上述《海高区指引》显示,建设海高区的建设条件要满足以下要求:园区规划明确,空间布局合理;科技要素集聚,创新生态优良;产业优势明显,辐射带动有力;体制机制创新,服务体系高效。

尤其是在科技要素和创新生态方面,《海高区指引》要求,上一年度园区研发投入强度达到全省全社会研发投入平均水平两倍以上,发明专利申请数及授权数增速高于全省平均水平。与国家实验室、国家科研机构、高水平研究型大学和科技领军企业等创新主体具备良好的合作基础;科技企业孵化器、众创空间、风投机构、科技中介等创新创业载体和服务机构聚集发展;科技金融和科技服务产业融合程度较高。原则上应拥有省级以上重点实验室、技术创新中心、新型研发机构、国际科技合作基地、创新创业共同体等创新平台。

而在产业优势和辐射带动方面,《海高区指引》要求,主要经济指标增速高于全省平均水平,万元工业增加值综合能耗、主要污染物排放指标低于全省平均水平;海洋主导产业产值占园区总产值60%以上;有一定数量的海洋龙头企业和创新能力较强的高新技术企业、科技领军企业,科技型企业梯次培育和产学研协同创新机制完善。产业链创新链深度融合,陆海统筹示范效应明显,能够辐射带动其他产业发展。

“我们最期待的是海洋相关产业可以聚集,这样不仅稳定供应链,而且对于科技创新能起到协同效应。龙头企业的带动固然重要,但一个行业的转型升级需要的是全行业都要跟上。而海高区建设对此提出明确要求,将有助于海洋企业、产业实现齐步走。”山东相关海洋企业负责人在受访时说。

业内人士建议,山东要实现涉海科技创新要素的聚集,一是要做好顶层规划,二要避免同质化竞争和零和博弈。三是政府实验室、国家科研机构、高水平研究型大学和科技领军企业等创新主体具备良好的合作基础;科技企业孵化器、众创空间、风投机构、科技中介等创新创业载体和服务机构聚集发展;科技金融和科技服务产业融合程度较高。原则上升拥有省级以上重点实验室、技术创新中心、新型研发机构、国际科技合作基地、创新创业共同体等创新平台。

“其实海洋领域很多人都有创新的想法,但他们没有起步资金,还要面对养家糊口的责任,如果政府能扮演种子或天使投资人的角色,哪怕投资100个项目,最终只有一两个项目成功,这就是赚了。”上述人士建议,“退一万步来说,即便最终99个项目都失败了,但这个过程也是创造了全民创新创业的环境和热土,最终也将刺激消费和投资,这对于当下较为低迷的经济来说,是一个好事。而要实现这一目的,政府应建立容错机制,慎用问责。”

# 城镇化焕新之路:从“城”到“人”全面发展

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

国家发展改革委近期发布的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》,再次提出推进以人为核心的新型城镇化。按照国家统计局最新数据,截至2021年底,我国常住人口的城镇化率达到64.7%。

## 城乡空间持续升级

党的十八大以来,我国的城市规模结构持续改善。到2021年末,全国城市数量已经达到691个,比2012年末增加34个。其中,地级以上城市297个,增加8个;县级市394个,增加26个。建制镇21322个,比2012年末增加1441个。

专家认为,“十四五”时期,城镇化发展面临的挑战和机遇并存。城市群一体化发展体制机制尚不健全,大中小城市发展协调性不足,超大城市规模扩张过快,部分中小城市及小城镇面临经济和人口规模减少,城市发展韧性和抗风险能力不强,城市治理能力亟待增强,城乡融合发展仍任重道远。

《“十四五”新型城镇化实施方案》中提到,应当优化城镇化空间布局和形态,提升城市群一体化发展和都市圈同城化发展水平,促进大中小城市和小城镇协调发展,形成疏密有致、分工协作、功能完善的城镇化空间格局。

为何要如此重视城乡空间?南京农业大学规划院上海分院院长孙文华指出,在城镇化发展的前期,城市化快速扩张是二维的,是基于土地发展的逻辑。如今,我国空间规划制定了三条红线,城镇建设有了边界,耕地和生态有了红

线,建设用地、空间有限。为此,城镇化不能依赖于土地逻辑,而是基于“空间逻辑”。空间是三维的,是存量建设的功能再造,需要通过策划和运营实现经济增值,城镇空间随着社会形态和经济形态的变化而发生变化,是动态的。

其中,县城是新型城镇化的重要载体。2022年5月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于推进以县城为重要载体的城镇化建设的意见》,其中指出,县城是我国城镇体系的重要组成部分,是城乡融合发展的关键支撑。推进以县城为重要载体的城镇化建设,对于全面推进乡村振兴、构建新型工农城乡关系、促进新型城镇化建设意义重大而深远。

中国区域经济学会副会长兼秘书长陈耀分析表示,县域多位于城乡接合部,能够达到农民就近进城的条件;与此同时,县城是推动乡村振兴的重要支撑,乡村也能够反哺县城;另一方面,县城的历史欠账比较多,市政交通、产业、基础设施的建设都不够,公共服务的品质比较低,制约了现在的发展,所以我们要更加重视县城建设,并建设形成大中小城市同步发展的体系。

“‘十三五’以来,新型城镇化取得重大进展,城镇化水平和质量大幅提升。”《“十四五”新型城镇化实施方案》中如此总结。

## 从“进城”到“留城”

2022年3月发布的《2022年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》中第一条便要求,提高农业转移人口市民化的质量。坚持把推进农业转移人口市民化作为新型城镇化首要任务,重点针对存量未落户人口深化户籍制度改革,健全常住地提供基本公共服务制度,提高农业转移人口融入城市水平。

可以采取哪些行动来提高市民化质量?2022年初就已经制定了具体方案:城区常住人口300万以下城市落实全面取消落户限制政策;开展农民工补贴性培训600万人次;改造840万户老旧小区居民的居住条件,更多采用市场化方

## 扩大内需的重要支撑

“推进新型城镇化对扩大内需的作用是显而易见的。”陈耀表示,城镇化带动投资需求,老旧小区改造、住宅建设、商业建设、县城医院的建设,都是能带动投资的。另一方面,人口集聚进城,也是能带来巨大消费需求的。

《“十四五”新型城镇化实施方案》中提到,城镇化是扩大内需的重要支撑,要把扩大内需战略和新型城镇化战略有序衔接起来,使之成为经济发展的重要推

进。我国的新型城镇化积累了哪些经验成果?当下的城镇化还面临哪些亟待解决的问题?

专家告诉《中国经营报》记者,

在农业人口转移、户籍制度改革,乃至城市风貌、建筑水平、城市治理等方面,我们已经取得了长足进步,但目前仍需在农业转移人口

方面投入更多的精力。

另一方面,在制度壁垒消失后,农业转移人口也需要提升自身素养,以更好地融入城市生活。

点。城镇基本公共服务覆盖范围扩大,农民工参加城镇职工基本医疗保险和养老保险的比例提高,随迁子女在常住地接受义务教育的要求落实,2021年90.9%的义务教育阶段随迁子女在流入地公办学校就读或享受政府购买学位服务。

“针对大龄进城人员,需要有技能培训,增加收入;新生代农民工往往接受过良好的教育,他们则需要配套的保障性住房来减轻住房压力。与此同时,还要继续缩小进城人员在户籍制度、社区生活、子女上学等方面与城市人员的差异,争取做到一视同仁,这样才是以人为本。”陈耀提醒,现在城乡

人口之间的制度差异已经越来越小,农业转移人口也要提升自身融入城市的能力,特别是年纪较大的人员,也需要培养在城市里生活的习惯,这些方面同样是很重要的。

孙文华进一步指出,我国已提出“共同富裕”,新型城镇化需要就近转移就业,实现经济要素在城乡之间双向流动。当前,存在地区收入差异、城乡收入差异及公共服务差异,土地财政不该是地区发展的主要动力,应当以“消费”增长为主要方向,在金税四期后通过税收调节收入差距问题,并以科技手段创造消费空间,通过城乡融合发展缩小城乡收入差距。

化、信息、旅游等服务型消费需求增长的主力军。也就是说,伴随城镇化进程加快,居民消费结构由物质消费为主向服务消费为主升级的趋势日益明显。

“我国正处在消费结构升级的关键时期,城镇化不仅拉动消费规模的增长,而且促进消费结构升级。”张飞预计,到2025年,我国居民人均服务型支出占人均消费支出比重将由2021年的44.2%提升至约50%,开始进入服务型消费新时代。

# 成渝地区双城经济圈“谋新”

本报记者 庄灵辉 王金龙 北京报道

正式提出三周年之际，成渝地区双城经济圈建设正进一步走深走实。

三年来，围绕自身战略定位与发展目标，成渝地区在现代化产业体系构建，改革开放高地与高品质生活宜居地建设以及协同

## 融入新发展格局

“相较于京津冀、长三角、粤港澳等城市群，成渝地区有近1亿人口，依托整个西南地区，加强与南亚和东南亚国家的国际区域合作，有着较大的市场。”

从近日川渝两地经济工作会议中的表述来看，两地都将成渝地区双城经济圈建设作为自身发展与服务新发展格局的重要指引与抓手。

四川省相关会议对做好2023年经济工作提出了总体要求，其中成渝地区双城经济圈建设被定为“总牵引”；重庆市则在相关会议中提出要把握战略机遇，围绕中央推动西部大开发形成新格局、长江经济带发展、成渝地区双城经济圈建设、建设西部陆海新通道等重大战略举措，进一步释放重庆发展活力潜力。

多位专家认为，在服务和融入新发展格局方面，成渝地区有

创新能力提升等方面出台了多项政策措施，地区内合作项目与平台建设等也深入推进。

与此同时，“双城”谋新也在持续进行。川渝两地经济工作会议于近日陆续召开，在对2023年经济工作进行部署时，两地不约而同地将成渝地区双城经济圈建设作为一项重点任务，提出要在

主动服务国家战略中加快自身发展；川渝两地党政联席会议也于日前召开，围绕推动成渝地区双城经济圈建设作出系列部署。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示，成渝地区有着自身区位优势与人口、产业等发展基础，在国家新开放格局中是面向东亚与东南亚、南亚的国际

门户枢纽，同时交通基础设施投资等需求量大，产业转型升级形势迫切，在服务和融入新发展格局、推动高质量发展方面有着特殊优势与使命。在此背景下，成渝地区双城经济圈建设进一步“谋新”，要注重发挥自身优势，承担国家战略重任，在差异化与协同发展方面做好文章。

着特殊优势。“相较于京津冀、长三角、粤港澳等城市群，成渝地区有近1亿人口，依托整个西南地区，加强与南亚和东南亚国家的国际区域合作，有着较大的市场。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然认为，成渝地区双城经济圈是我国西部经济实力最强、城市群最为成型的区域，新型城镇化等建设潜力大，交通基础设施投资需求量大，在融入新发展格局、扩大内需方面有着一定优势。

而要发挥好相关优势，重视投资关键性作用以及推动以人为核心的新型城镇化至关重要。

“成渝地区要发挥好相关优

势，要重视投资的关键性作用，特别是交通基础设施投资因其投资规模大、周期长、带动性强等特点，是扩大内需的重要引擎。”

李然表示，近期国家战略层面系统部署了多个交通基础设施重大项目，不少都与成渝地区息息相关，成渝地区要抓住相关机遇，将相关投资作为扩大内需的重要抓手。

“城镇化也是扩大内需的重要支撑。”李然认为，成渝地区要把扩大内需战略和新型城镇化战略有序衔接起来，使之成为经济发展的重要推动力，推动城乡区域协调发展，释放内需潜能；推动完善城市群一体化发展体制机

制，统筹推进基础设施协调布局、产业分工协作、公共服务共享、生态共建环境共治等。

除扩大内需外，由于地处“一带一路”和长江经济带的联结点，成渝地区的战略区位也较为重要，在推进高水平对外开放方面同样有着自身优势。

“成渝地区战略区位重要，在国家新开放格局中是面向东亚与东南亚、南亚的国际门户枢纽。”李然认为，成渝地区基础设施网络健全，市场空间广阔，创新能力不断增强，且有着较好的产业基础，汽车、电子信息、装备制造等世界级产业集群雏形显现，在推进高水平对外开放方面优势明显。

对于产业体系构建，多位专家认为围绕制造业与数字经济等谋划差异化与协同发展将是成渝地区重要发力方向。

除扩大内需与推进高水平对外开放外，为服务国家大局，推动地区高质量发展，成渝地区在加快构建现代化产业体系方面也在谋新发力。

列为2023年经济工作的重点任务，提出要谋划实施制造业提质增效行动等。

对于产业体系构建，多位专家认为围绕制造业与数字经济等谋划差异化与协同发展将是成渝地区重要发力方向。

“成渝地区应依据各自比较优势，进一步强化产业空间高效集聚和错位发展，加强产业发展规划对接，协同开展‘补链’‘延链’‘强链’产业协作，加快补齐关键短板，形成具有鲜明特色、相对

完整、安全可靠的区域产业链供应链体系。”李然认为，成渝地区建设现代化产业体系，应进一步增强成都、重庆集聚高端要素的能力，聚焦电子信息、装备制造、航空航天、生物医药、先进材料、新能源、食品饮料等重点产业，前瞻布局战略性新兴产业，形成优势互补的“产业链+供应链+创新链+服务链”高能级生态圈。

此外，李然认为成渝地区还应加快建立完善区域产业协作的政策联通、成本共担、利益共享机制，

推进区域规则共建、资质互认、信用互信、信息共享、监管共治、模式共推等创新改革，形成互联互通的要素流动和企业发展市场。

“成渝地区建设现代化产业体系还应重视制造业高质量发展，大力发展战略性新兴产业，培育发展现代服务业并建设现代高效特色农业带。”李然表示，成渝地区应布局完善新一代信息基础设施，积极拓展数字化应用，全面提升数字安全水平，合力打造数字产业新高地等。



2022年12月28日，2022“成渝双城消费节”在重庆渝中区解放碑步行街中心广场启幕。

视觉中国/图

## 加快金融中心建设

“在西部金融中心建设中，川渝两地要结合成渝地区发展实际，差异化发展，靠特色取胜。”

除现代化产业体系建设外，近年来成渝地区在科技创新中心、金融中心以及生态环境保护等方面也动作频频。

不久前，川渝两地联合发布《成渝共建西部金融中心规划联合实施细则》，围绕此前已确定的重点任务提出多条具体实施措施，明确要加快建设立足西部、面向东亚和东南亚、南亚，服务共建“一带一路”国家和地区的西部金融中心。

“从全国发展格局来看，当前成渝地区加快建设西部金融中心，有其特殊的历史原因、现实原因和未来的选择需要等。”西南财经大学西财智库主任、首席经济学家汤继强分析认为，成渝两地各有不同的历史基础，在“共建”西部金融中心中承担着不同的任务，在金融创新上资源禀赋也不一样。具体而言，成都是西南的金融中心，法人主体数量、经济规模、存款余额等相对较大；重庆则是在总部结算、企业服务、消费金融等方面有一些实质性探索，两地可以根据相关政策措施，结合各自特点，把西部金融服务水平提高到一个新层次，彼此扬长避短、互相协作。

“在西部金融中心建设中，川渝两地要结合成渝地区发展实际，差异化发展，靠特色取胜。”李然表示，为加快西部金融中心建设，川渝两地今后可在打造西部普惠金融创新基地、绿色金融、金融法院、产业资本西部融通枢纽、跨境金融服务、科创金融发展高地、西部数字金融发展中心、西部金融人才聚集高地、统一市场信用体系建设等方面共同发力，错位发展。

法人金融机构数量不足，金融业产业能级有待提升，因此，川渝两地亟须加快建设西部金融中心。

汤继强分析认为，成渝两地各具不同的历史基础，在“共建”西部金融中心中承担着不同的任务，在金融创新上资源禀赋也不一样。具体而言，成都是西南的金融中心，法人主体数量、经济规模、存款余额等相对较大；重庆则是在总部结算、企业服务、消费金融等方面有一些实质性探索，两地可以根据相关政策措施，结合各自特点，把西部金融服务水平提高到一个新层次，彼此扬长避短、互相协作。

“从全国发展格局来看，当前成渝地区加快建设西部金融中心，有其特殊的历史原因、现实原因和未来的选择需要等。”西南财经大学西财智库主任、首席经济学家汤继强分析认为，成渝两地各有不同的历史基础，在“共建”西部金融中心中承担着不同的任务，在金融创新上资源禀赋也不一样。具体而言，成都是西南的金融中心，法人主体数量、经济规模、存款余额等相对较大；重庆则是在总部结算、企业服务、消费金融等方面有一些实质性探索，两地可以根据相关政策措施，结合各自特点，把西部金融服务水平提高到一个新层次，彼此扬长避短、互相协作。

“在西部金融中心建设中，川渝两地要结合成渝地区发展实际，差异化发展，靠特色取胜。”李然表示，为加快西部金融中心建设，川渝两地今后可在打造西部普惠金融创新基地、绿色金融、金融法院、产业资本西部融通枢纽、跨境金融服务、科创金融发展高地、西部数字金融发展中心、西部金融人才聚集高地、统一市场信用体系建设等方面共同发力，错位发展。

# 大城市瘦身健体进行时

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

高质量发展背景下，城市发展模式也在悄然“转舵”。

一改此前扩张式发展路径，推进超特大城市瘦身健体、严控市县建市设区、严控省会城市规模扩张等提法在近期多份顶层政策中被频繁提及；各地在推进新型城镇化等工作中，也愈发关注城市公共服务品质与营商环境改善等内生动力方面，城市发展路径正由外延式扩张向内涵提升模式转变。

不久前，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022—2035年）》（以下简称“《纲要》”），即提出要推进超特大城市瘦身健体，严控中心城市规模无序扩张；同时要健全城镇体系，依法依规加强城市生态修复和功能完善，合理确定城市规模、人口密度、空间结构。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示，城市盲目进行无效率扩张不仅增加地方政府的财政压力，还会造成环境污染、交通拥堵、房价过高等问题，影响城市宜居性与可持续发展能力等。而推进超特大城市瘦身健体，并非一味要求城市收缩，是要注重扩张成本与综合效益的平衡，同时注重提升城市辐射带动作用，基于不同定位与分工，与周边中小城市协调发展，实现产城融合和职住平衡等。

## 推进瘦身健体

作为新型城镇化战略的重要组成部分，完善城镇化空间布局，分类引导大中小城市发展方向和建设重点已在多份顶层政策中被反复强调。

其中，对于超特大城市，除上述《纲要》外，瘦身健体以及向内涵提升发展方式转变等提法也频繁出现于近期多份顶层政策与城市群发展规划中，且多与破解“大城市病”相关联。

如国家“十四五”规划提出要优化提升超特大城市中心城区功能，统筹兼顾经济、生活、生态、安全等多元需要，转变超特大

城市开发建设方式，加强超特大城市治理中的风险防控，促进高质量、可持续发展。

《“十四五”新型城镇化实施方案》也强调要推动超特大城市转变发展方式，积极破解“大城市病”，推动超特大城市瘦身健体；《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》则提出要推动超特大城市中心城区瘦身健体，推动城市发展由外延扩张式向内涵提升式转变，防止城市“摊大饼”，积极破解“大城市病”，合理控制开发强度和人口密度。

与相关提法相一致，多位专

家认为，破解“大城市病”是推进超特大城市转变发展方式的直接原因。

“之所以推进超特大城市瘦身健体，主要是由于‘大城市病’具体表现在城市发展超越了自身资源环境承载能力，出现人口密度过高、交通拥堵、房价过高等问题。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然认为，超特大城市瘦身健体，主要是针对超特大城市中心城区范围，该范围内居住人口密度过高，且长期未有效疏解，既影响城市的宜居性，也抑制了城市发展

综合能力的释放。

“超特大城市人口高度集中，由此对水等资源的需求和消耗量也相对较大，同时形成的生态环境压力也相对较大。”辽宁大学环境资源与能源法研究中心主任刘佳奇也认为，超特大城市优质公共服务资源高度集中，但总体而言尤其是在突发事件应急过程中仍相对不足。

因此，推进大城市瘦身有利于实现经济社会的可持续发展和资源环境的可持续利用，也有助于化解医疗、教育等领域出现的“大城市病”。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉则认为，城市无序扩张的发展模式既加重了地方政府财政压力、造成了环境污染，还增加居民通勤等生活成本……相应的发展路径是不经济且难以持续的。

“推进超特大城市瘦身健体，也是转变政府职能的必然要求。”李宇嘉指出，此前建设型、发展型的政府，都比较倾向于通过上项目等方式推动城市扩张式发展，而要转向服务型政府，首先就意味着要约束无谓的支出，推进城市瘦身健体。

此外，也有专家认为，除着眼于城市群发展外，转变城市发展方式也是基于城市自身发展规律、全面提升城市品质的应有之义。

“城市高质量发展要避免盲目搞合并等外延式壮大，而应重视内生动力提升。”中国区域经济学会副会长兼秘书长陈耀则认为，城市发展要着眼于内生动力提升，通过创新驱动带动经济发展，以公共服务能力提升、营商环境改善等来吸引人口与投资等。

## 着眼城市群发展

除分类引导大中小城市发展方向和建设重点外，发展壮大城市群和都市圈也是完善城镇化空间布局的重要任务，且推进大城市瘦身健体对推进城市群与都市圈发展也发挥着重要作用。

对于城市群和都市圈发展，国家“十四五”规划提出，要建立健全城市群一体化协调发展机制和成本共担、利益共享机制，统筹推进基础设施协调布局、产业分工协作、公共服务共享、生态共建环境共治；依托辐

射带动能力较强的中心城市，提高1小时通勤圈协同发展水平，培育发展一批同城化程度高的现代化都市圈。

多位专家认为，要正确理解超特大城市瘦身健体，并非意味着一味要求城市收缩，而是要着眼于更大尺度的都市圈、城市群发展，强化城市辐射带动作用，与周边城市形成互补式发展。

“推进超特大城市瘦身健体，要着眼于更大尺度的都市圈、城市群发展进行布局，促进大中小

城市合理分工。”李然也认为，推进超特大城市瘦身健体，关键要强化自身辐射带动作用，有序疏解中心城区相关产业与资源，带动中小城市以及城市群良性发展。

“推进大城市瘦身健体，不是一味要求城市收缩，而是要遵循城市扩张的成本收益逻辑。”李宇嘉认为，当城市扩张成本超过了扩张综合效益时，相应的扩张就是无效率扩张，因此必要时城市可进行扩张，但不是出于短期内的经济增长、土

地财政等因素，要考虑长期的财政可持续、生态环境以及民生福祉等。

“要发挥中心城市辐射带动作用，前提是相关城市要集聚发展到一定程度，且要注意明确与周边城市的分工与功能定位。”李宇嘉认为，中心城市集聚发展到一定程度，内部可腾挪的空间资源较为束缚时，对外辐射才会达到效果，且要基于不同的功能定位向外疏散部分功能与产业，如此才能与周边城市形成互补式发展。

也要互联网，但当前大城市瘦身健体以及城市群发展都面临要素自由流动程度不足等阻碍。

“人口集聚流动推动城市群和都市圈地区社会经济的快速发展与城镇化水平的不断提高。”李然认为，人口集聚流动是城镇化的重要动力，而城市化发展到一定阶段，城市群或都市圈中的相邻城市要实现资源和要素的合理配置，使要素的流动不受城市距离和体制的约束。

除完善城镇化空间布局、推

进城市更新、提升城市品质外，推进以人为本的新型城镇化还要求推进农业转移人口市民化。

“当前，我国城镇化进入提高质量的关键时期，在此背景下，推进农业转移人口市民化，放宽落户限制，将不断缩小户籍人口城镇化率和常住人口城镇化率的差距，提高城镇化质量，从最大程度上释放我国的内需潜力。”李然认为。

李然指出，我国拥有大量农

## 提高城镇化质量

超特大城市瘦身健体虽已渐成趋势，但在推进过程中仍面临诸多困难。

“中小城市存在天然的发展瓶颈，大城市瘦身健体还面临地理位置、交通条件、营商环境、要素成本等难题。”李然指出，大城市的专业、科研院校、大型企业等迁移至规模较小的中小城市仍面临一定阻碍，人口向中小城市回

流的情况也并不多见。“推进大城市瘦身健体，关键还是要顺应规律，就业、产业和服务等要跟着人口走，不只着眼于本区域经济最大化，如此才能真正做到瘦身健体。”李宇嘉认为，外围城市都希望依靠中心城市来得到一些外溢效益，中心城市则希望外围城市提供低成本的发展空间等，城市群与都市圈本质上

## 遗失声明

本报记者倪兆中不慎将新闻记者证（编号：B11015166000197）遗失，现声明作废。

2022年前50强房企交付超七成房源

# 房企晒出“保交楼”成绩单 稳固市场信心

本报记者 余燕明 北京报道

当前，“保交楼、保民生、保稳定”仍然是房企工作的首要目标。

刚刚过去的2022年，多家典型房企都晒出了“保交楼”成绩单。在房地产市场整体下行承压的一年里，得益于政策引导与资金支持，各家房企保质保量兑现了“保交楼”目标。

其中，作为示范性民营房企，碧桂园在2022年累计交付近70万套房屋，前三季度交付房屋约占全国同期交付量的20%，相当于全国交付的每5套房屋里，就有1套出自碧桂园。

恒大集团董事局主席许家印通过在公司内部发出《致全体恒大人的封家书》的形式，透露2022年恒大地产732个“保交楼”项目全面复工，全年累计交楼30.1万套。

中国金茂在2022年积极落实“保交楼、稳民生”工作，完成了6万多套房屋交付，客户满意度再创新高，不断满足人民群众对美好生活的需求。

据龙湖集团方面公布的数据，2022年，该公司在全国共交付了约11万套住宅，实现100%如期交付，其中约41%更是实现了提前交付，客户满意度约为90%。龙湖集团在2022年还全新推出了“以新交心”智善交付体系，持续探索城市生活和人居品质升级。

“尤其对出险房企来说，当前继续全力以赴把‘保交楼’工作做好、做扎实，仍然是重中之重。”一家大型民营房企的北京公司负责人告诉《中国经营报》记者，“这样才能稳住购房者、投资者的预期，为出险房企在2023年恢复销售、化解债务奠定市场信心。”

## “今天终于交房了”

“虽然担惊受怕了大半年时间，但收房结果圆满就好，总还是值得期待的，毕竟有了自己的新家。”

“盼了九年，今天终于交房了，这下心里踏实了。”

2022年10月底，在河南省洛阳市龙湾盛景“保交楼”项目交付仪式现场，一位业主拿着新房钥匙和不动产权证书，难掩激动之情。

洛阳龙湾盛景项目于2013年就已开发建设，后因资金短缺从2017年开始停工。2022年9月，龙湾盛景项目列入了洛阳市“保交楼”项目，获得了2500万元纾困资金后，建设速度大幅提升。

此次龙湾盛景项目首批共交付使用3栋楼117套房屋，这也是河南省“保交楼”项目中首个交付使用、首个交房即拿证的住宅项目。2022年底，该项目还进行了第二批交付，共计3栋楼398套房屋。

除了龙湾盛景项目，洛龙区开元壹号“保交楼”项目的950套房屋、老城区建业定鼎府“保交楼”项目的100套房屋，都将陆续交付使用，洛阳“保交楼”工作取得初步成效。

“我们是2019年4月买的这套新房，我和老公几年下来的存款，再加上两边父母的资助才凑够了

## 房企全力以赴“保交楼”

国内前50强典型房企在2022年的总交付面积将超过4.8亿平方米，预计占全年房屋竣工规模的7成以上。

许家印在上述《致全体恒大人的封家书》里表示，2023年是恒大履行企业主体责任、千方百计保交楼的关键年。

“我坚信，只要全体恒大人齐心协力、永不放弃，努力拼搏、苦干实干，一步一个脚印扎实做好全面正常施工、恢复销售、恢复经营等各方面工作，我们一定能完成保交楼任务，一定能偿还各种债务、化解风险，一定能开启涅槃重生的新篇章。”许家印说。

“保交楼”已成为房地产行业当下核心关注点，房企交付力变得愈发重要，交付力也将成为房企未来能够赢得购房者、金融机构、政府等各方信任的核心能力。”中指研究院一位分析师表示。

据记者了解，过去一年里，市场承压的背景下，交付一直是房地产行业面临的“大考”。各家典型房企都把主要精力和资源投入到潜心修炼产品力的内功上，并将“保交楼、保民生、保稳定”工作推至第一要务。房企也已意识到“保交楼”就是存活下去的命脉，纷纷将其提升到房企调整过渡阶段的重中之重。

尽管在经营及财务上面临诸多严峻考验，奥园集团还是将“保交楼”作为生产经营的重中之重。

在巩固企业基本盘、稳定生产经营的同时，奥园集团整合、盘活资源，全力稳步推进全国各地楼盘项目的工程建设。

首付，按照合同约定是2022年8月交房。”郑州一位业主刘女士告诉记者，“但是开发商在2021年底遇到问题。所以过去大半年时间，我们都一直处在焦虑中，担心不能如期交房，甚至烂尾，钱都要打水漂，没了房子还要继续还银行贷款，生活可能就彻底毁了。”

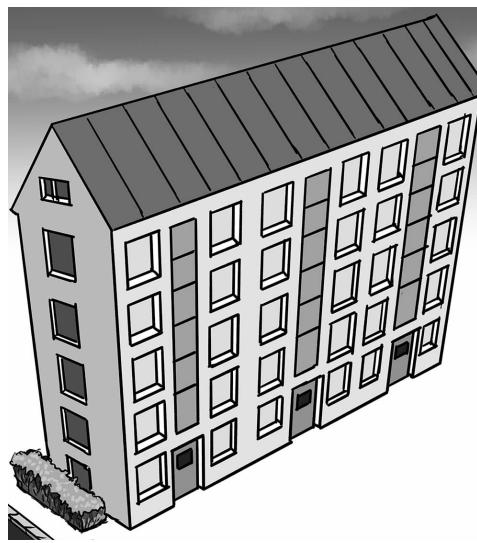
2022年10月，刘女士一家如愿收了房，尽管要比合同约定的交楼时间推迟了差不多两个月。据刘女士回忆，在收楼当天，为了迎接业主到来，开发商精心布置了红色地毯、鲜花，还贴心准备了收房礼、大抽奖、全家福拍照等环节，让业主们感受到了回家的幸福和喜悦。

“开发商没有辜负我们预期，原本承诺的小区配套基本兑现了。园林绿化、运动休闲区、儿童游乐区、环形健康跑道，都完美呈现出来了。”刘女士感慨，“正式收房之前，开发商也安排了提前验房，为业主准备了清晰的验房指引表，详细列举了公共空间、室内装修等验房要点，现场还有专业的负责人为业主答疑解惑。针对精装

“还有一个月交付，我就带着验房师来检查了。”业主陈女士和丈夫带着提前预约的工程检测师，在长沙龙湖春江天玺项目实地验房。“别的楼盘都是收房签字才给家门钥

匙，龙湖却鼓励我们提前来验房。这份坦荡和诚意就让我对新家的品质，又增添了一份信任感。”

在龙湖集团，各项目在交房前一个月左右，都会举行一场全天候的工地开放活动。这既是项目正式交付前的“预演”，也是对工程进度和小区质量标准的提前验收。



据亿翰智库数据，国内前50强典型房企在2022年的总交付面积将超过4.8亿平方米，预计占全年房屋竣工规模的7成以上。

视觉中国/图

行、符合多方利益的复工方案，获得各方对“保交楼”的支持。

据记者了解，2022年，佳兆业集团在深圳、广州、上海、杭州、南京、惠州、武汉、长沙等多个城市，累计交付了29个楼盘项目、35批次、超2万套房屋，持续向业主兑现美好生活承诺。

根据亿翰智库发布的《2022年中国典型房企交付业绩研究报告》，国内前50强典型房企在2022年的总交付面积将超过4.8亿平方米，预计占全年房屋竣工规模的7成以上，龙头房企的优势明显。

“据我们统计，国内前20强房企在2022年的交付规模就占据了全国房屋竣工规模的50%以上，这在一定程度上说明了头部房企对于‘保交楼’工作的重要性。”亿翰智库的一位分析师说，“从某种意义上说，支持头部房企的交付，就是支持‘保交楼’。我们预计头部房企后续会得到政策的大力支持，竣工交付工作亦将更加顺畅。”

“由于国内房地产市场景气度持续下行，叠加停工断贷等影响，市场各方信心疲软，行业进入转型阵痛阶段，不少房企面临着生存压力。”克而瑞研究中心一位分析师表示，“房屋交付力已成为房企产品力至关重要的一个环节，房企提升交付力是达成企业公信力的重要目标，也是社会责任的担当，还能为其产品力提升加码，助推房企穿越行业周期。”

# 赋能产业升级 城市更新在行动

本报记者 王登海 西安报道

自写入“十四五”规划以来，城市更新行动在各地陆续展开，尤其是2022年，北京、上海、重庆等城市更新试点的成功经验在全国多个城

市得到推广复制。

《中国经营报》记者观察到，随着第一批试点城市逐步从规划制定进入开发实施阶段，全国城市更新项目频繁落地，同时，城市更新立法持续提速。

## 21个试点城市的答卷

2021年11月，住房和城乡建设部办公厅发布《关于开展第一批城市更新试点工作的通知》，决定在北京等21个城市（区）开展第一批城市更新试点工作。

经过一年试点，当前的城市更新有了可复制的经验。

2022年11月30日，住建部总结城市更新试点城市和各地经验做法，印发了《实施城市更新行动可复制经验做法清单（第一批）》。

记者了解到，住建部的清单从建立城市更新统筹谋划机制，建立政府引导、市场运作、公众参与的可持续实施模式，创新与城市更新相配套的支持政策等方面，分别给出

了北京、上海、重庆、苏州等更新试点城市可借鉴参考的经验做法。

其中，重庆市有5项经验做法入选了清单，涉及统筹谋划城市更新制度、机制和政策，开展城市更新专项体验，探索“政府+企业+居民”共同实施模式，开展“三师”进社区行动，鼓励用地指标弹性配置等方面。

重庆市渝中区戴家巷老街区城市更新项目是标杆项目，重庆市在该项目运作中探索出了“政府+企业+居民”共同实施模式。项目由政府出资通过“微改造”方式开展区域环境提升，建设崖壁步道，国企平台公司征收部分房屋进行改造，引入文化创意、餐饮酒店等业态，使周边物业价

值大幅提升，带动居民自发开展临街房屋装修，形成各具特色的小店。在改造中完整保留戴家巷外立面风貌，拆除建筑规模仅占5.6%，容积率由2.94降为2.82，区域运营收入6~7年可收回房屋改造成本。

江苏省苏州市也有2项经验做法入选了清单，分别是探索老菜场更新的“市集模式”，吸引社会力量参与城市更新，主要集中在建立政府引导、市场运作、公众参与的可持续实施模式方面。

除此之外，还有四川省、山东省、辽宁省、安徽省、湖南省、北京市、上海市等地的相关经验做法也被列入清单。例如，四川省成都市

探索全过程一体化推进模式、江苏省南京市探索全链条城市更新项目实施体系、辽宁省沈阳市探索跨项目统筹运作模式、安徽省合肥市探索片区更新“肥瘦搭配”模式等。

“第一批试点经验囊括了建立城市更新制度机制、构建多元化资金保障机制、建立多元主体协同参与机制、优化审批流程等城市更新过程中的各个方面，随着试点城市项目落地，将为其他城市提供可以复制的示范经验。”业内专家在接受记者采访时表示，随着试点经验的推广复制，城市更新重点领域和关键环节将会得到更加规范的制度化保障，促进全国范围城市更新提速。

与此同时，2020年以来，城市更新立法持续提速。2022年11月25日，北京市十五届人大常委会第四十五次会议表决通过《北京市城市更新条例》。这意味着北京成为继深圳、广州、上海之后，第四个针对城市更新立法的一线城市。

南京市也将城市更新立法提上日程。为了让城市更新顺利实施，南京市提出研究出台南京城市更新管理办法，逐步建立南京城市更新政策“工具箱”，适时启动城市更新立法研究。

## 盘活闲置资产

记者在采访中了解到，在各地城市更新加速落地的同时，如何通过有效的资金投入带动更

加深多层次的社会发展和经济发

展，成为了整个行业面临的难点

问题。

“在现阶段，城市更新不仅限于老旧小区的改造和旧村、旧厂的基础设施翻新，这些工程建设只是城市更新的硬基建，关键是如何导入产业。”一名城市更新规划师告诉记者，城市更新的概念远远不只是传统意义上的旧城改造，而是要赋予新的产

业内容。

“当前，还有不少地方城市更新的路走偏了，有一些城市更新项目聘请了知名设计师，把项目‘外立面’改造得美轮美奂，但是没有产业导入，或者导入的产

业定位不明确，最终成了绣花枕头。”该规划师表示，一些比较优

秀的城市更新项目，不仅能够盘活闲置资产，还可以为一些新型产

业的发展腾挪空间，优化城市

产业空间布局。

事实上，以北京为代表的

一线城市，在先行实践中，已经步入了以产业更新带动城市提升的道

打造一批集中连片高质量产

业发展空间，力保重大产业项

目落地。

记者实地采访也发现，一些

与产业转型升级要求相适应的

老旧厂房在更新之后导入新型

产业，实现以存量空间资源支撑

增量产业发展的目标。

例如，西安际华3511文创

科技园，该项目原为中国人民解放

军第三五一工厂，曾是中国最

大的毛巾厂。

在主业搬迁后，该工厂通

过对工业遗产建筑的活化设计

与更新再造，空置的厂区再次被

激活，摇身一变成了现在的集

生鲜超市、生活零售、餐饮、观

赏鱼市、文创花卉、周末创意集市

等多元创新业态的“新型社区

中心”。

“从资产盘活的角度讲，工

厂更新后，厂房、仓库等都有了

最大化利用。”该厂一名工作人

员告诉记者，2012年，该厂开始

转型，逐渐搬离了主城区，空置

的厂房成为工业建筑遗存。

那么，城市更新项目应该导

入什么类型的产业，哪些产业与

城市更新有较高的融合度？“从

当前的实践来看，以影视动漫、

数字音乐、数字传媒、电竞游戏、

传媒设计等为代表的文创产业

与城市更新具有高融合度，是城

市更新中比较受欢迎的业态。

其次是以新一代信息技术、生物

技术、新材料、绿色环保等为代

表的科创产业，一些老旧厂房更

新之后，从传统产业向更新为

经济园区。最后是现代服务业，

主要是对一些地处城市核心地

段的厂区改造，发展现代服务业等商业业态。”上述规划师表示。

# 全国土地市场分化加剧 房企参拍积极性稳中有升

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

2022年土拍市场整体呈现“高开低走、年末翘尾”的特点。

中指研究院统计数据显示,2022年,全国300城共推出各类用地规划建筑面积21.69亿平方米,同比下降14.73%;成交规划建筑面积18.88亿平方米,同比下降9.27%。其中,住宅用地推出规划建筑面积7.66亿平方米,同比下降36.29%;成交规划建筑面积6.2亿平方米,同比下降31.09%。

据了解,为扭转土地市场成交低迷的态势,各地在采取预公告、推介会等方式提前摸底房企拿地意愿的同时,也对土地出让保证金缴纳比例、土地价款付款期限等方面给出政策利好,土地出让门槛持续宽松。

## 推地加快地价升高

除提升供地质量外,各大热点城市还调整了供地节奏,加快了推地频次。

“2022年初,房企对房地产市场能够尽快企稳回暖的信心较强,在各地第一批次集中供地中的表现相对积极。”张凯告诉记者,但自第二批次开始,受房地产市场下行影响,房企拿地积极性开始减弱。

中指研究院统计数据显示,2022年,全国22座集中供地试点城市共推出住宅用地1652宗,规划建筑面积1.65亿平方米,同比减少51.38%;住宅用地成交1466宗,成交规划建筑面积1.44亿平方米,同比减少40.7%,土地出让金总收入1.78万亿元,同比减少21.8%。

事实上,从2022年下半年开始,各地就纷纷打出了“质量牌”,不再盲目增加供应量,转而提高供地质量。克而瑞统计数据显示,2022年第三批次集中供地成交建筑面积、成交金额较第二批次分别下降了12%和11%;第三批次平均楼板价却高达12933元/平方米,相比2021年同期高出39%。

以上海市为例,2022年出让地块较多的主要为浦东新区、嘉定区和青浦区,溢价率也较高。同时,上海市加大了中心城区土地供应力度,普陀区、静安区分别成交7宗和4宗住宅

与此同时,为缓解房企拿地压力,各地土地供应方式也变得更加灵活,集中分批供地转向常态化的趋势明显。集中供地批次也由此前的三批次增加至四批次、五批次甚至六批次,大批民营房企也由此选择重回拿地行列,参拍积极性稳中有升。

中指研究院土地事业部负责人张凯向《中国经营报》记者表示,近期,“房地产是支柱产业”的表述再度被重申,预期更多扶持政策即将来临,但房地产市场仍面临着“期房烂尾担忧、居民收入预期悲观、房价上涨预期转弱”三重市场压力。“因此,2023年土拍市场或将延续城市分化趋势,各地土拍规则将保持宽松,为完成土地出让金收入目标,部分城市实际地价有进一步下调的可能性。”

## 长三角地区更受青睐

未来,长三角、粤港澳、京津冀、长江中游和成渝等5大城市群将成为新一轮发展高地。

2022年,长三角地区依旧稳坐“房企投资力度最大区域”交椅,房企在长三角地区的投资占比连续四季度超过40%。

上海市仍是长三角地区土地市场的“带头大哥”。2022年12月9日,上海市第四批次集中供地落槌,6宗土地在一天内全部顺利出让,总成交金额达到126.8亿元。

记者在采访中了解到,2022年,上海市共出让115宗地块,成交金额高达2839.5亿元,同比上涨0.5%,创下了上海市近8年来住宅用地成交金额的新高。

其中,仅第三批次集中供地的成交金额就高达1054亿元,为上海市开展集中供地以来的单批次最高总价纪录。

在业内人士看来,这也与上海市主动降低土拍门槛密不可分。上海市第三批次集中供地在一次性报价环节添加了“新增随机值”机制,与此前的土拍规

则相比,一次性报价环节的随机性增强,在进入一次性报价环节后,房企能否顺利拿地将更看“运气”。

而在上海市第四批次集中供地中,更是取消了打分环节,报名房企均可参与竞拍。同时,降低了监管资金比例,允许延期缴付、分期缴付土地出让价款。在政策调整后,一些财务稳健的中小型房企和外地房企得以进入上海市土拍市场,最终完成了2022年度土地供应计划。

除上海市外,安徽省合肥市也是全国完成供地计划的4座城市之一。2022年12月23日,合肥市第四批次集中供地完成出让,在推出的18宗地块中最终有14宗顺利成交,成交总金额74.55亿元。

对此,张凯分析认为,2022年,合肥市四批次集中供地共成交83宗地块,成交规划建筑面积994.22万平方米,土地出让金共



2022年,上海市成为全国唯一一座土拍揽金超2000亿元的城市。图为上海市徐汇区一住宅地块。

本报资料室/图

二位。

“深耕城市群、投资聚焦在核心一二线城市是上策。”克而瑞报告分析认为,未来,长三角、粤港澳、京津冀、长江中游和成渝等5大城市群将成为新一轮发展高地,房地产市场份额将稳中有升。

在不为了拿地而拿地策略下,房企区域深耕需要选择有市场溢价、有上升空间的城市。

## 房企回归土地市场

“想要熬过行业寒冬,企业还是需要通过优质的新增土地来带动整体的销售回暖。”

在2022年逆势拓储的民营房企中,滨江集团表现亮眼。当年,滨江集团全年共斩获41宗土地,权益土地金额达373亿元,更是创造了“一个滨江撑起四分之一个杭州”的“拿地神话”。

除滨江集团外,大批民营房企回归土地市场源于2022年10月8日财政部印发的《关于加强“三公”经费管理严控一般性支出的通知》(以下简称“126号文”):严禁通过举债储备土地,

不得通过国企购地等方式虚增土地出让收入,不得巧立名目虚增财政收入,弥补财政收入缺口;规范地方事业单位债务管控,建立严格的举债审批制度,禁止新增各类隐性债务,切实防

范事业单位债务风险。

张凯直言,自“126号文”印发之后,越来越多的本土民营房企开始与地方国资企业联合拿地,地方国资企业发挥其资金成本低的优势,而本土民营房企则发挥项目操盘能力强的优势。双方在实现优势互补的同时,民营房企拿地金额占比在2022年底也出现了“翘尾”现象。

记者注意到,“126号文”印发不久,在江苏省苏州市第四批次集中供地中,就有朗诗、龙湖和路劲等民营房企以联合地方国资、城投企业的方式积极拿地。

民营房企的身影也在武汉市第六批次集中供地中随处可见。

见。例如,总部位于四川省成都市的万华投资集团为新入局武汉的外地民营房企,最终以33.2亿元的价格竞得长江新城地块。

杭州市也是民营房企拿地势头最盛的城市。据了解,2022年,民营房企共在杭州市摘得71宗地块,占总成交地块的54.2%,其中5宗由本土民营房企与城投公司联合竞拍,但后期也多由民营房企实际操盘;绿城、万科等知名房企竟得15宗地块,占总成交地块的11.5%。

“诸多房企从2021年下半年开始停止拿地,却陷入了‘越不拿地越难卖房’的困境。”克而瑞报告分析称,短期不拿地只是应对当前风险的一种手段,但即使

不拿地,去化周期仍会持续上升、房子越难卖,进而会导致销售回款慢、现金流难以得到改善、最终陷入僵局。“想要熬过行业寒冬,企业还是需要通过优质的新增土地来带动整体的销售回暖。”

中指研究院高级分析师张晓飞认为,2023年,预计各地方仍将加大土地供应量。同时,也会继续降低土拍门槛,包括减少配建、减少自持、提高限价、降低地价、降低资质要求、降低保证金比例等,保障性住房用地公开供应也会成为趋势,市场结构分化会更加明显,北京市、上海市、深圳市和杭州市等热点城市仍将维持土地市场热度。

# 华东房企交出年终答卷 房地产行业迈入比拼“交付力”时代

本报记者 方超 张家振

上海报道

2022年,“保交付”成为房地产行业最受关注的“关键词”之一,典型房企也纷纷交出了年终答卷。

根据房企日前披露的交付数据,绿城中国自投项目2022年累计交付超100批次,交付面积超1000万平方米,旭辉集团2022年则交付超9万套新房。而金科华东区域公司方面提供的数据显示:“2022年,金科华东区域公司交付总面积约119万平方米,在22批次产品的交付中兑现了承诺。”

据了解,自2022年7月28日中央政治局会议强调要“压实地方政府责任,保交楼、稳民生”以来,“保交付”工作被各大房企提升到前所未有的重要位置,纷纷打响了“保交付”之战。

“对于房企而言,‘保交付’的重要性不言而喻,首先这是一项民生工程,同时也是房企化解风险的一个重要考量维度。”中指研究院华东分院常务副总经理高院生向《中国经营报》记者分析称,“2023年,各大房企也会进一步做好‘保交楼、稳民生’工作,同时有望进一步获得资金端的支持。”

## 优质房企展示“交付力”

近期,多家房企纷纷主动发布了“保交付”成绩单。

相关资料显示,在2022年12月24日~31日期间,旭辉集团在武汉市、长沙市、合肥市和杭州市等14座城市共计交付1.6万套新房。而在2022年全年,旭辉集团在49座城市的145个项目累计交付新房超9万套。

### 搭建全周期交付体系

“2022年,房企除了迭代更新产品,另一重点落在交付和服务升级上,具体围绕交付体系、社区焕新、社群营造等维度。”克而瑞产品力研究中心方面表示。

克而瑞产品力研究中心分析认为,较之以往,房企更加注重全周期交付体系的搭建,优化客户交付体验,同时更加聚焦前端建造施工环节,重标准、强品质。此外,房企也将交付体系作为品牌宣传的一部分,塑造鲜活的交付IP,加深品牌印象点。

而在体系化交付成为房地产

中南建设方面也表示,公司在2022年完成了多项“保交付”攻坚任务,中南建设地产板块累计交付新房7.2万套。

此外,2022年,融信中国在全国多城累计交付32个项目、近3万套住宅;禹洲集团2022年度累计交付超过3.1万套住宅。截至2022年底,宝龙集团在全国累计交付住宅

约4万套。

据了解,2022年四季度之初,多家房企就召开了“保交付”动员会,强力攻坚“保交付”工作。

例如,2022年10月,阳光城集团召开2022年交付冲刺启动会。阳光城集团执行总裁徐国宏表示,“保交付”是集团当前的首要任务。针对集团铺排好的交付任务,

各区域一定要确保达成,未达成的公司将进行相应严厉处罚。

无独有偶,绿地控股浙江区域管理总部也表示,为了响应集团“大干一百天、会战四季度”誓保交付部署会议的要求,要全盘统筹,确保项目交付工作,对各项目分类施策,集中攻坚重点项目,对交付项目予以资源倾斜,提高客户满意度。

总经理何信南介绍,绿城中国围绕产品力、服务力两大核心能力,协同客研、设计、工程、成本等多个职能部门,将高品质交付的目标贯穿到产品营造的全过程,努力做到懂客户、懂产品,最终让客户满意。

中南建设方面表示,在“保交付”期间,公司将交付经验汇编成《集中交付SOP手册》,“形成‘场景一触点一流程’的服务标准化,‘交付大使’全程一对一陪验时长超6.6万小时,高效响应客户需求,赢得了业主的广泛肯定”。

意度。

绿地集团房地产项目管理部相关负责人强调:“当前形势下,‘保交付’是集团的主线任务,希望工程人员鼓足干劲,决战决胜,竭尽全力早交、多交。另外,在赶工阶段要加强施工组织管理,守住质量和安全的底线,同时在抢工过程中要学会算大账。”

“随着对交付力理解的不断深入,越来越多的房企意识到交付力并非仅体现于孤立的节点,而是贯穿产品从研发、设计、采购、工程、交付前服务、交付体验,乃至交付后生活场景等全周期,最终形成多节点的服务体系。”克而瑞产品力研究中心分析认为,随着对交付力理解的不断深入,交付力体系化建设逐步成为行业趋势,同时房企对服务颗粒度细化、服务标准制定、服务品质把控、客户满意度考核等维度也更加重视。

时保质交付也成为检验房企是否稳健经营的关键指标。”中指研究院方面分析认为,2023年仍是房企“保交付”的关键节点,也是稳预期的重中之重,随着各配套政策的不断落实,“保交付”资金落地的速度有望加快。

“另外,地方政府或通过定向回购的方式支持‘保交付’,推动项目快复工、早交付,‘保交付’各项举措的实质性推进将进一步修复购房者置业信心,稳定市场预期。”中指研究院方面进一步表示。

### “交付力”成房企核心竞争力

在政策、市场等多重因素影响下,“交付力”越来越成为房企的核心竞争力。

记者梳理发现,2022年7月28日,中央政治局会议强调要“压实地方政府责任,保交楼、稳民生”。据了解,这是“保交楼”首次被写入政

治局会议文件。此后的8月份,住建部、财政部、央行等多部门联合推出了2000亿元的政策性银行专项借款;11月21日,央行表示将面向6家商业银行提供2000亿元再贷款。

“国家对于房地产业的角色定

位是民生工程,房企要让老百姓住上更好的房子,至少要顺利交付到购房者手中,这是红线问题。”高院生看来,“保交付”首先是保民生,而很多房企在2022年纷纷强调“保交付”的重要性也是响应国家政策号召。

除政策层面引导外,在房地产行业处于深度变革期的大背景下,交付能力强弱也已成为外界衡量房企竞争力的重要指标之一。

“‘交付力’对购房者、金融机

自身而言都至关重要。”中指研究院企业事业部研究主管陶淑茹分析称,第一,“交付力”是展示房企未来承诺兑现能力和持续经营能力的一个重要窗口,是重塑各方信心的关键所在;第二,良好的“交付力”有助于让房企获得金融机构、地方政府更多的资金支持;第三,良好的“交付力”还可帮助房企拓展代建业务。

值得注意的是,在购房者愈加重视房屋交付的情况下,不少房企在2022年国庆节期间推出了“现房

节”等营销活动,以期获得更多购房者的青睐。

“根据我们之前的统计数据,在对2022年现房销售和期房销售情况对比分析中,很明显的一个现象就是消费者更倾向于现房销售,也即同等条件下,现房比期房的销售去化率会更好。”高院生表示,这说明购房者对于期房能否顺利交付还是存在一定担忧,也会影响到购房者接下来一段时间的置业选择。

“对于房企而言,房地产行业已进入比拼‘交付力’时代,如何按

# 广东房企向新模式加速转型

本报记者 陈靖斌 广州报道

2022年以来,探索新模式成为了众多房地产企业转型谋变的主流。

党的二十大报告在“增进民生福祉,提高人民生活品质”的大框架下

## 房企数字化进行时

近年来,广东本地的老牌房企,也确实相继在数字化、绿色低碳领域谋求转型变革。

随着中国进入碳达峰、碳中和关键窗口期,低碳经济将成为各行各业未来重要的发展机遇之一。而房地产行业作为绿色减碳的关键领域,尤其是目前正面临着发展模式转型的“阵痛期”,低碳发展无疑是房地产行业重要的经济发展长线逻辑,更将成为突破行业困局的全新机遇。

事实上,近年来,广东本地的老牌房企,也确实相继在数字化、绿色低碳领域谋求转型变革。

以广东本地龙头房企碧桂园为例,对于行业转型发展,碧桂园采取的是“数智化”。建筑机器人在研发和应用,极大地提高了效率、降低成本,同时机器人也是解决“用工难”的有效方案。

在“数智化”方面,碧桂园以BIM数字化技术为核心,打造了数据化的建筑信息平台,赋能设计、采购、运营、工程等各个模块,让建筑全产业链进一步可视化,同时也为一体化施工提供了可能性。碧桂园的“数智化”转型也给房地产行业的转型提供了新思路。

截至2022年5月,博智林已递交专利有效申请3700多项,获授权超2000项。博智林已有26款建筑机器人投入商业化应用,服务覆盖28个省份(自治区、直

辖市)超500个项目,施工面积超过1000万平方米。

2022年6月,碧桂园宣布成立科技建筑集团。碧桂园科技建筑集团将深度聚焦科技建造方式,推动建筑机器人施工技术应用,这也证明了其在“高科综合企业”战略转型的持续和决心。

而万科也长期致力于绿色可持续发展,努力为国家绿色低碳发展做出贡献。

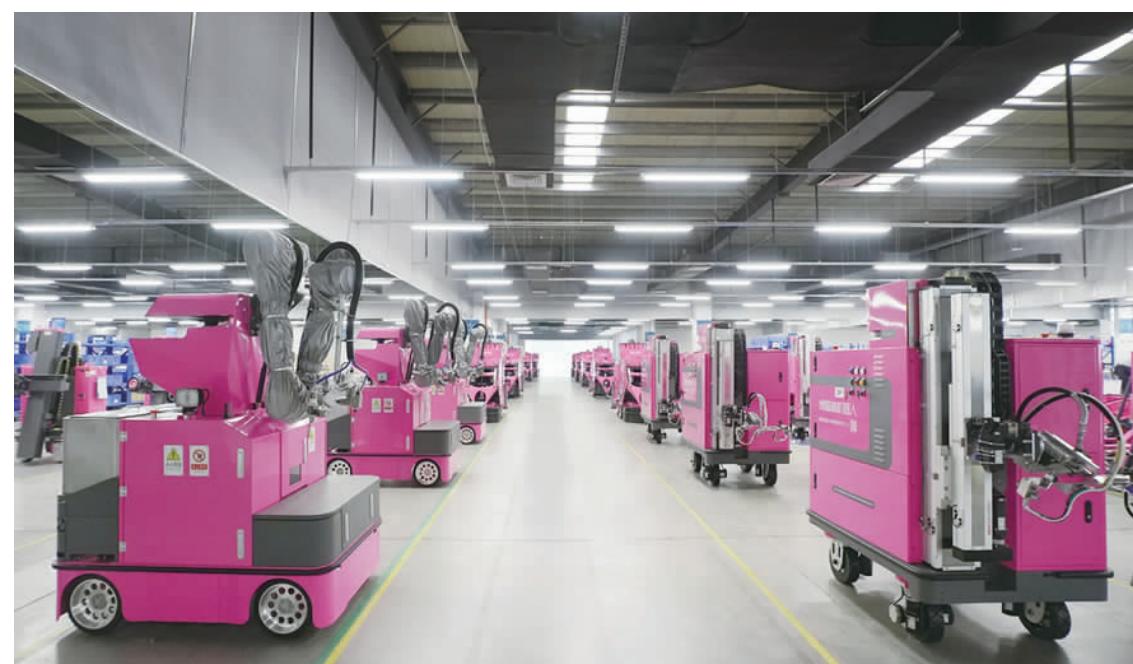
在追求绿色、低碳发展的道路上,万科在全集团内推广绿色建筑、研究及落地超低耗能建筑、逐步更新迭代工业化建造体系、积极推广建立行业绿色供应链、开展零废弃行动等等。

其中在推广绿色建筑层面,万科以工业化生产的方式建造住宅,

并举的住房制度。加大租房市场的权益赋予,最大可能保障租房者的合法权益与购房者趋同,鼓励租房市场。

IPG中国区首席经济学家柏文喜向《中国经营报》记者指出,

在房地产“存量时代”的背景下,房地产企业谋求转型发展,对房地产行业而言意味着行业发展模式之变与运营模式之变,也将会深刻地影响和改变着行业生态与行业格局,以及行业的发展方向。



碧桂园研发与应用博智林机器人推动“数智化”转型。

本报资料室/图

能够有效降低建造过程中的能耗、物耗,是建筑行业践行绿色发展的重要实践。截至目前,万科工业化建造项目已大规模落地七大区域、85个主要城市,工业化建筑面积累计突破1.7亿平方米。

更值得注意的是,万科已在深圳、上海、广州等重要城市,围绕城市基础设施建设、运营及服务、城市更新、EPC代建、物业管理、物流仓储等多领域开展合作,万科业务已从传统的房地产开发成功转型为“开发、经营、服务”并重发展。

与此同时,越秀地产也在把握数字化转型的浪潮,携手华为技术有限公司(以下简称“华为”)推进“地产+智能”深度融合。

2022年4月,越秀地产与华

正式签订战略合作协议,双方将充分发挥各自在房地产行业和科技领域的技术、资源优势,展开交流与合作。

在签约仪式上,越秀地产总经理林峰表示,此次越秀地产与华为的合作,将共同促进“地产+智能”深度融合,通过华为在信息与通信基础设施、智能终端方面的优势,为越秀地产“好产品、好服务”赋能。双方从各自的优势出发,相互赋能,共同打造价值千亿的新派科技高端住宅项目——2022年广州地标项目“琶洲南TOD”。

据了解,该项目采用华为全屋智能“1+2+N”解决方案,同时还将在落地华为全屋智能五大空间子系统,包括照明、遮阳、安防、冷暖新风、家电系统。

## 多元化发展成行业趋势

借着产业转型以及多元化发展的机遇,不少房企还相继调整组织架构。

除了数字化、绿色低碳领域谋求转型外,在新的市场周期中,越来越多的房企也开始拓展代建领域。

据CRIC发布的数据,目前发展代建业务的品牌房企已经超过30家。其中既涵盖绿城管理、中源建设、金地管理等早一批入局者,亦包括旭辉、朗诗、雅居乐、金科、世茂、龙湖、中梁等新入局的民营房企。

中指研究院指出,未来5年,代建市场新增合约总建筑面积将保持23.5%的复合年增长率,合约销售额将达3.2万亿元~7.3万亿元之间。而且未来渗透率的增长空间很大。这意味着,在未来房地产行业仍超过10万亿元的整体市场规模中,代建业务的占比会越来越高。

借着产业转型以及多元化发展的机遇,不少房企还相继调整组织架构。

据中指研究院统计,从2021年以来至今,已经陆续有20多家房企开启组织变革之路。在组织架构上,万科、金茂、旭辉、华润等推行以轻总部、强区域为特征的组织结构优化,打造高效组织。

比如,万科总部的规模降至约150人;旭辉提出“小总部、强区域、轻一线”。还有以业务优化为核心的组织架构调整,助力重点业务发展,如荣盛发展首次设立了“大湾区特区”;新城控股新设康养事业中心等。

同时,房企还通过合并、拆分等调整区域架构,优化区域管理,提升管理效能。比如,2021年12月底,碧桂园进行组织架构调整,其区域公司由原来的106个缩减至65个。此外,部分房企从原来的多总部或者多业务合并为一,聚焦主业发展。

柏文喜认为,“在房地产‘存量时代’的背景下,房地产企业谋求

转型发展,对房地产行业而言意味着行业发展模式之变与运营模式之变,也将会深刻地影响和改变着行业生态与行业格局,以及行业的发展方向。”

同时,柏文喜还指出,与传统的房地产开发模式相比,新时代的房地产发展模式产生了民营房企轻型化和更加重视运营、具有资金优势的国央企与平台公司重资产化以及更多的与民营房企在专业服务层面进行合作的行业态势。

尽管如此,房企的转型以及多元化拓展之路仍任重道远。

柏文喜告诉记者,房企在由传统的房地产开发过渡转型到新发展模式过程中,还存在着发展模式转型、资产结构和人力资源结构调整,以及运营模式调整的瓶颈与难点需要重视。“建议相关房企充分认知行业生态与行业发展模式之变的必然性,积极主动拥抱变化和努力主动进行自我调整,只有如此才能实现企业后续的生存与可持续发展。”

上海财经大学中国经济思想发展研究院研究员岳翔宇则认为,数字化转型对于房企而言,是一把双刃剑,数字化需要自上而下推动。“但很多老板自己不懂IT,缺乏科学的规划理念,所以很多房企的数字化业务仅仅是将原有业务搬到线上,没有流程的优化设计。但业务流程优化往往涉及公司内部很多部门的权利再分配,在这方面往往是中层及高管们起到决定性因素,而受业务系统影响最大的基层员工往往反而没有话语权。所以不少数字化系统就会出现集成度低、功能重复、数据无法打通的问题。要想做好数字化,真正起到提高效率的作用,核心是要让了解‘一线需求’的基层员工有话语权,通过基层员工,中层以及高管三方的沟通协调,最大程度地优化企业的数字化业务。”

# 华发35.8亿接手深圳冰雪文旅城

珠海华发实业股份有限公司(以下简称“华发股份”)于2023年1月4日发布公告称,拟以现金方式斥资35.8亿元,收购深圳冰雪文旅城项目51%股权及债权,收购完成后,公司将拥有该项目100%股权。

至此,深圳冰雪文旅城股权转让尘埃落定。华发股份扛起国企担当,推动冰雪文旅城项目尽快盘活。本次股转后华发股份和融创中国控股有限公司(以下简称“融创”)双方还将设立合资公司,共同负责项目后续的开发建设,以及冰雪项目、酒店项目的运营管理服务。

华发股份在公告中表示,按照计划,项目规划的深圳冰雪世界预计在2025年11月运营开业,同时公司将稳步推进住宅、商业、酒店及办公等全业态的开发建设进度。

## 接盘深圳冰雪文旅城

华发股份公告称,公司全资子公司珠海华发房地产开发有限公司拟收购深圳融创文旅产业发展集团有限公司(以下简称“深圳融创文旅”)持有的深圳融华置地投资有限公司(以下简称“融华置地”)51%股权,股权收购价款为35.7亿元,加上深圳融创文旅对融华置地的债权及利息收购价款为1190.24万元。

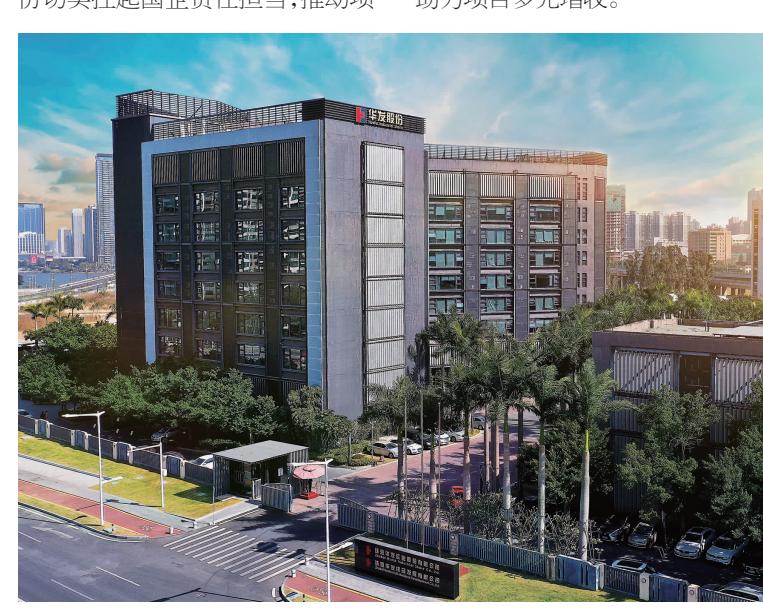
融华置地是位于深圳市宝安区沙井街道的融创华发冰雪文旅城的项目公司。项目总占地面积43.68万平方米,计容积率建筑面积131.07万平方米,包含住宅、冰雪世界、商业、酒店及办公楼等多元化业态。

为推动冰雪文旅城项目尽快盘活,深圳市政府部门主动协调多方牵头,对解决项目目前的困难展开磋商谈判。在政策指引下,华发股份切实扛起国企责任担当,推动项

目顺利开发。此次合作的开展,将是华发和融创双方共同探索企业创新合作、赋能双赢的又一经典案例。

随着防控形势的变化,文旅市场有望进入新的爆发周期。此次合作达成后,标的项目可进一步借助资金支持抓住产业复兴的新机遇。实际上,融创也并未完全退出深圳冰雪文旅城,项目将继续使用融创品牌,融创也将与华发设立合资公司。

谈及本次收购,华发股份表示,深圳融创文旅作为全球冰雪产业领先企业,是全球知名室内冰雪运营商,拥有丰富的冰雪世界开发和运营的成熟经验。随着项目的开展,可凭借深圳融创文旅资源优势为后期运营冰雪世界及相关配套赋能。在提升文旅物业经营效益的同时,借助冰雪世界这项特色产品,为本项目商办物业的开发销售注入能量,带动相关板块发展,助力项目多元增收。



2022年华发表现优异穿越周期

随着体育运动掀起的冰雪文旅热潮,冰雪产业的市场需求量大幅增长,再加上冰雪文旅在我国南方地区是稀缺资源,深圳冰雪文旅城项目被各方寄予厚望。

该项目被列入深圳市2021年、2022年重大项目计划清单,意图打造成全球最大室内雪世界,建成世界一流文旅项目。

早在2020年11月,融创与华发股份共同出资成立深圳融华置地,分别占股51%及49%,并以底价127.1亿元摘得该项目地块。这也为2018年首次进入深圳市场的华发股份,极大扩充了在深圳区域的土地储备。

不过2021年以来,房地产行业面临考验,深圳冰雪文旅城开发一度停摆。此次合作的达成有

助于项目快速恢复正常开发建设及运营,进而实现其未来发展。

该项目地块位于深圳前海合作区,毗邻国际会展中心,所在区域被定位为广深科技创新走廊、深圳西部中心、粤港澳大湾区的战略支点之一。叠加国际会展中心、海上田园城、海洋新城和宝安综合港组成的“三城一港”规划优势,本项目发展潜力大,市场期望高,有望被打造成为“世界冰城”的深圳休闲度假旅游新名片。

中国房地产数据研究院院长陈晟表示,华发股份在整个2022年的房地产市场表现突出,尤其在股权收购、土地获取等方面成绩优异。本次合作形成了双方共赢,陈晟补充道,此次接盘融创的冰雪文旅项目可以有效盘活资产,也有助

于华发股份业务体系的增长。

中信建投证券指出,该方案可保障项目顺利建设及运营,融创由于现金流问题暂时退出项目,由华发承接并注资推动项目开发,但双方继续开展轻资产代建及管理方面的合作。

近年来,华发股份在高质量发展战略的引领下,发展稳健。三季报显示,华发股份前三季度实现营业收入328.08亿元,同比增长14.44%;归属于上市公司股东的净利润21.11亿元,同比增长2.87%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润21.54亿元,同比增长19.37%;基本每股收益0.92元,同比增长5.75%。

克而瑞2022年中国房地产企业销售榜单显示,华发股份2022



## 2022年华发表现优异穿越周期

随着体育运动掀起的冰雪文旅热潮,冰雪产业的市场需求量大幅增长,再加上冰雪文旅在我国南方地区是稀缺资源,深圳冰雪文旅城项目被各方寄予厚望。

该项目被列入深圳市2021年、2022年重大项目计划清单,意图打造成全球最大室内雪世界,建成世界一流文旅项目。

早在2020年11月,融创与华发股份共同出资成立深圳融华置地,分别占股51%及49%,并以底价127.1亿元摘得该项目地块。这也为2018年首次进入深圳市场的华发股份,极大扩充了在深圳区域的土地储备。

不过2021年以来,房地产行业面临考验,深圳冰雪文旅城开发一度停摆。此次合作的达成有

助于项目快速恢复正常开发建设及运营,进而实现其未来发展。

该项目地块位于深圳前海合作区,毗邻国际会展中心,所在区域被定位为广深科技创新走廊、深圳西部中心、粤港澳大湾区的战略支点之一。叠加国际会展中心、海上田园城、海洋新城和宝安综合港组成的“三城一港”规划优势,本项目发展潜力大,市场期望高,有望被打造成为“世界冰城”的深圳休闲度假旅游新名片。

中国房地产数据研究院院长陈晟表示,华发股份在整个2022年的房地产市场表现突出,尤其在股权收购、土地获取等方面成绩优异。本次合作形成了双方共赢,陈晟补充道,此次接盘融创的冰雪文旅项目可以有效盘活资产,也有助

于华发股份业务体系的增长。

中信建投证券指出,该方案可保障项目顺利建设及运营,融创由于现金流问题暂时退出项目,由华发承接并注资推动项目开发,但双方继续开展轻资产代建及管理方面的合作。

近年来,华发股份在高质量发展战略的引领下,发展稳健。三季报显示,华发股份前三季度实现营业收入328.08亿元,同比增长14.44%;归属于上市公司股东的净利润21.11亿元,同比增长2.87%;归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润21.54亿元,同比增长19.37%;基本每股收益0.92元,同比增长5.75%。

克而瑞2022年中国房地产企业销售榜单显示,华发股份2022

年全年销售额位列房地产企业第18名,较去年上升14位,销售份额稳居前列,市场地位进一步凸显。

依托优秀的项目运营能力,公司连年实现“三道红线”全达标,稳居绿档。公司背靠珠海大型国有综合企业集团,财务稳健,资信良好。稳定的融资渠道也将有助于公司把握行业供给侧变革期机遇,持续提升公司核心竞争力,实现公司长期发展目标。

2023年将是迈向建立房地产新模式的重要一年。随着房地产市场风险的逐步改善,房地产市场信心的逐步修复,探索房地产新模式势在必行。华发股份将继续优化深耕、稳健经营,以韧性谋发展,进一步巩固自身优势、拓宽发展路径。

广告

# 2022家电行业谋与变： 高端业务持续增长 渠道下沉填补市场空白

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

家电行业在2022年正呈现出“多极分化”的发展趋势，一方面，高端市场销量占比逐步扩大；另一方面，渠道下沉也正填补市场空白。

受房地产市场下滑等多重因素影响，2022年，我国家电行业零售额下滑明显。国家统计局发布

的最新数据显示，截至2022年11月底，我国家用电器和音响器材商品零售额累计8114.2亿元，较2021年同期下降17.3%。

尽管家电行业大盘销售疲软，但仍有部分品类实现了逆势增长。相关统计数据显示，截至2022年11月底，扫地机器人线下零售额同比增长了21.8%。据了解，践行高端化战略正成为多个家

电品类寻求业绩突破的方法之一。此外，智能化、渠道市场等也成为家电行业探索的重点发展方向之一。

对于家电行业中的清洁电器等品类高端化发展趋势，科沃斯机器人股份有限公司(以下简称“科沃斯”，603486.SH)相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，从市场占有率和技术发展方向

来看，扫地机器人和洗地机等新兴智能清洁家电品类依然有较为可观的发展空间。“不过，关键在于产品技术能否持续突破，技术创新将有助于持续推动行业发展。”

产业时评人张书乐告诉记者，2023年或许才是家电行业的真正“赛点”，“房地产市场回暖预期不断增强，势必会刺激家电销量增长。”

## “多极分化”趋势难改

近年来，房地产行业销量不振，对大件家电的销售产生了冲击。

“多极分化”正成为家电行业2022年的发展关键词之一。

记者梳理发现，截至2022年第52周，我国家电大盘呈现出销售额、销量双双下跌的趋势，分别较上年同期下降了19.93%和27.03%。而在传统大家电品类中，彩电、洗衣机和空调销量降幅位列前三，分别下降了31.97%、29.98%和26.21%。

值得注意的是，在家电行业整体量价齐跌的同时，仍有部分家电品类的销量和销售额实现了逆势增长。例如，洗地机、扫地机器人等品类销售额较2021年同期的增长幅度超过10%，洗地机品类的销售额、销量和均价均实现了同比上涨。

## 高端化战略再发力

高端化并不是一种战略选择，而是公司始终追求创新技术后的结果。

事实上，面对业绩下滑困境，除推进产品智能化外，大多数家电企业还将目光聚焦在了高端化发展方向上。

在业内人士看来，我国冰箱和洗衣机已经接近一户一机的保有量，保有量提升对白电消费的贡献逐年下滑。同时，根据国家统计局数据，2009年—2020年，冰箱和洗衣机已从新增需求为主转变为替换需求为主。

浙商证券研报分析认为，在产品替换过程中，消费升级也带来了更多高端家电需求。消费者会相

对此，张书乐告诉记者，家电产品中的大件产品消费有一定的周期性，特别是白电产品的实际迭代速度和用户需求不成正比，大多以10年为迭代周期，整体需求相对平稳，其迭代速度快慢大多与新房购置密切相关。

“近年来，房地产行业销量不振，对大件家电的销售产生了冲击。扫地机器人等清洁电器则属于小家电范畴，近年来的产品迭代速度较快，且处于覆盖更多用户的增量市场环境中，销售量价齐升并不意外。”张书乐进一步表示。

对于扫地机器人等清洁电器量价齐升的原因，科沃斯相关负责人告诉记者，这意味着用户群体更在意的是产品体验，愿意为创新

技术买单。“科沃斯基于用户需求不断升级产品技术，因而产品有着更高的附加值。”

而随着房地产行业“保交付”和相关刺激消费政策的出台，家电行业在2023年有望进入业绩改善周期。例如，2022年12月中旬印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》明确提出，要促进家庭装修消费，增加智能家电消费，推动数字家庭发展。

国海证券研报分析认为，当前满足基本生活需求的家电已过普及高峰期，消费者对家电的需求已从绝对的功能导向逐渐向“注重体验”的方向转变。“从供给端看，家电产品普遍面临同质化问题，激烈的市场竞争也进一步

促使各企业加快技术创新，研发重点主要集中在智能化、提效和节能等方面。”

对此，海尔智家股份有限公司(以下简称“海尔智家”，600690.SH)副总裁、中国区总经理徐萌表示，用户最佳体验离不开科技创新的引领支撑。据介绍，海尔智家已实现了全流程数字化重构，完成了企业数字化到数字化企业的进化。

海尔智家方面进一步表示：“针对消费升级趋势下的持续变化、持续多样化的用户需求，海尔智家提出了‘高端品牌、场景品牌、生态品牌’的三级品牌战略，开辟了从卖产品、卖场景到卖生态的新赛道。”



2022年，多家家电企业聚焦高端化发展，拉动了业绩增长。图为海尔智家高端品牌卡萨帝体验中心。

本报资料室/图

## 集体发力渠道下沉

除传统大家电外，逆势增长的新兴家电品类也在迅速开展渠道下沉工作。

与此同时，销售渠道下沉也是家电企业在2022年集中发力的重点方向。

奥维云网最新监测数据显示，截至2022年10月底，下沉渠道的家电零售额规模达到了332.8亿元，零售量达到1383.1万台。

在下沉渠道中，传统大家电成为了市场的主流。具体来看，空调、冰箱、洗衣机三大品类零售额份额占比分别为41.6%、28.5%和25.8%，三大品类的核心下沉渗透率总体达到了18%。

和高端化趋势相反，家电企业在渠道、市场上沉过程中选择了“放价”，但各品类的降幅各不相同。

以空调和洗衣机为例，空调在下沉渠道的降幅最低，仅较常规线上渠道的价格下降了2.7%，销售均价为3012元；而洗衣机则较常规线上渠道的价格下降了16.3%，销售均价达到1649元。

事实上，除传统大家电外，逆势增长的新兴家电品类也在迅速开展渠道下沉工作。

以集成灶行业龙头企业浙江美大实业股份有限公司(以下简称“浙江美大”，002677.SZ)为例，奥维云网统计数据显示，截至2022年第52周，浙江美大集成灶相关产品在一般县级市场和不发达县级市场等欠发达地区的销售额较2021年同期分别增长了5.85%和12.26%。

科沃斯旗下扫地机器人产品在不发达地级市市场和一般县级市场等下沉市场区域的占有率达到75%以上。对此，科沃斯上述负责人告诉记者，随着我国居民生活水平不断提高，我国欠发达地区居民的收入与消费能力提升明显，开始选择购买扫地机器人等智能产品，这本身也是行业发展机遇。

“除继续推动产品技术提升、满足消费者需求外，公司未来会通过‘线上+线下’的多元化渠道布局，有效触达更多消费者，抢占更多的‘下沉市场’。”科沃斯负责人进一步表示。

奥维云网方面则分析认为，预计家电市场将在2023年迎来确定性增长。对于下沉市场而言，应重点关注大家电的普及和更新需求的释放。“县域用户对于高端化、智能化、套系化家电的升级需求已非常清晰，应做好大店打造与店铺升级，提高售卖中高端和套系产品的能力，提升高端结构和客单价，以抓住县域市场的消费升级机会。”

张书乐则告诉记者，下沉市场的消费者更看重价格，这和常规渠道市场更看重性价比形成了鲜明反差，因此家电行业在渠道下沉过程中需要调整打法，通过差异化布局来拓展市场，而不仅仅是下调销售均价。

# 大规模收并购“刹车” 物企估值回归理性

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

## 大宗交易减少

岁序更新之际，物业行业收并购消息不断。

1月3日，新大正(002968.SZ)公告称，拟以支付现金方式收购13名自然人合计持有的云南沧恒投资有限公司(以下简称“沧恒投资”)80%股权，交易对价初步确定为7.88亿元。公告显示，该标的公司的业务主要集中在电站物业服务，同时辅以建筑工程及机电检修等配套增值服务。

喊出“并购是行业做强做大必经之路”的新大正，开启了2023年物业行业的收并购序章。

而就在2022年末尾，世茂服务(0873.HK)宣布终止收购世茂股份(600823.SH)旗下物业管理业务，主要原因在于估值基础、交易对价均与现时市场情况存在偏差，同时有大量独立股东明确反对收购事项。

事实上，回望2022年，物业收并购市场整体趋于谨慎，大宗交易数量减少，订单终止亦不在少数。根据克而瑞数据统计，2022年，上市物业企业累计披露收并购交易53笔，所涉金额约106.09亿元(不足2021年总金额的30%)。其中也包括持续迈步向前的物企，如华润万象生活(1209.HK)过去一年共耗资约46亿元，将4项资产收入囊中。

中指研究院发布研报指出，展望2023年，经过收并购热潮后，物业行业内买卖双方对彼此的认识更为深刻，上市公司之间的收并购案例有望增多，物企独立发展正当时。

将收并购视为实现战略目标重要手段的新大正，这一次将业务范围扩展至能源物业领域。

公告显示，交易完成后，沧恒投资将成为新大正的控股子公司。沧恒投资的主要资产为成立于2001年的云南澜沧江实业有限公司，其业务主要集中在物业服务、建筑工程、机电检修、水情测报等，服务业态包括工业、商业、住宅物业，管理面积超过4000万平方米。

2021年，沧恒投资的资产总额为8.61亿元，相当于新大正同期资产总额的59.24%；沧恒投资收入约6.12亿元，新大正同期收入为20.88亿元。

新大正表示，公司主要从事物业服务业务，“吸收沧恒投资，公

司的经营规模将显著扩张，持续

盈利能力将稳步提升，风险抵御能力也将大幅增强。”与此同时，此次收购是实现公司“十五战略”(2020—2025年)目标的重要手段，其认为，“目前行业处于高速发展时期，市场集中度持续提高，通过收并购实现管理规模的快速增长是当前物业企业快速发展的主要策略。”

2022年前三季度，新大正收入19.14亿元，同比增长约32.62%，净利润1.48亿元，同比增长26.15%。

新大正表示，这一经营业绩的达成主要依靠内生拓展。通过对沧恒投资的收购，公司能够实现新的突破，在“内生”活力持续增强的同时辅以“外延”，支撑公司推进“深耕重庆、立足西南、拓展全国”的全国

战略布局。

战略性意义固然深远，但标的

成长性也是收购方的重要考量。对于沧恒投资的收购，新大正与交易对手约定业绩承诺与补偿安排。2022年—2024年，沧恒投资的承诺净利润分别为8400万元、1.01亿元、1.23亿元，累计3.08亿元。

2019年—2021年，新大正自身的净利润分别为1.05亿元、1.32亿元、1.66亿元，分别同比增长8.7%、25.58%、26.07%。2021年，新大正在管项目面积突破1亿平方米。

截至目前，沧恒投资的审计、评估工作尚未完成，其以2022年9月30日为基准日的评估值也尚未出炉，新大正给出的7.88亿元价格实际溢价多少以及最终交易对价，也暂不得而知。

根据克而瑞数据统计，2022年10月31日，物业股估值降至历史最低水平，仅为8.44倍。

2019年—2021年，物业行业递表申请上市的企业

从9家增加至34家，2022年仅有3家。另外，2022年新上市的6家物企从初次递表到上市平均历时294天，较2021年新上市的13家物企平均用时延长89天。

值得注意的是，基于物业与房

地产密切的关联性，物业股与地产股同频共振。

克而瑞提供的数据显示，截至2022年12月31日，仅华润万象生活、德商产投服务(2270.HK)、华发物业服务(0982.HK)的股价相较2022年初略有上涨；万物

云(2602.HK)相较于上市首日(2022年9月29日)上涨。上市物企股价均值由2022年年初的9.61港元/股下跌至6.68港元/股，整体跌幅达30.47%。

与此同时，物业股估值出现下挫，但自2022年11月以来，受房地

产相关政策提振，物业股估值触底反弹，将有望逐渐反弹回升。

根据克而瑞数据统计，2021年，上市物企披露的收并购事项合

计53起，累计交易金额约355.88亿元，为2020年94.3亿元的3.77倍。2021年，上市物企收并购案平均交易金额达6.71亿元，除去碧桂园服

务48.47亿元收购蓝光嘉宝服务(2606.HK，已退市)的大额交易，2021年的物业收并购案平均交易金额仍达4.67亿元。

直至2022年，物业行业收并购市场整体降温。从物企个体来看，碧桂园服务管理层在2021年度业绩会上表示，公司大规模收并购阶段已成过去，在2022年及未来一段时间内，补短板才是重点。旭辉永升服务(1995.HK)管理层则表示，“坚持审慎并购策略，积极确保每一个并购决策经得起时间考验，坚守‘买对不买贵’底线。”

克而瑞发布研报指出，回归服务客户的本源，实现有质量增长已逐渐成为物业行业共识，物企的关注重点正在从资本市场、规模增长重新回到客户需求本身。

股，回购金额达3.98亿元，回购次数和回购股数均高于2021年。

克而瑞发布研报指出，当前，房地产行业的表现仍是物业股估值修复的关键。2022年底，物业股触底反弹，将有望逐渐反弹回升更为合理的估值范围。

中物研协总经理杨熙认为，部分优质物企已具备较强的独立经营、第三方拓展能力，个别物企的第三方在管面积占比已超过80%，在物业市场竞争中具备长期优势。未来几年，利润增速能够持续超越行业平均水平且达到20%—30%的物企，其估值应在20倍PE(市盈率)以上。

## 估值理性修复

2022年的物业收并购市场，除了大宗交易减少，多笔订单更是宣布终止。

2022年6月，金科服务(9666.HK)公告称，拟收购佳源服务(1153.HK)4.5亿股普通股(相当于佳源服务已发行股份约73.56%)的计划终止；宝龙商业(9909.HK)公告称，终止以8.68亿元向宝龙地产(1238.HK)收购一栋位于上海的办公大楼。

2022年12月，世茂服务宣布终止收购世茂股份旗下物业管理业务资产，涉及世茂物业管理有限公司100%股权、北京茂悦盛欣企业管理有限公司等29家公司的物业管理业务及相关资产负债，交易

转让价格为16.54亿元。

世茂服务表示，鉴于上述协议签订之时，有关收购事项的估值基础已经不再适用于现时的市场情况，而当时所商定的交易对价也与目前市场情况有较大背离；自公布收购事项后，公司收到大量来自独立股东的意见回馈，明确反对收购事项。

历时一年，上述交易最终“告吹”，而世茂服务所提及的估值原因，也进一步映射物业行业近年遭遇的资本市场境况。

2021年下半年以来，物业行业在资本市场遇冷，进入2022年，物业股估值没有发生实质性改变。根据克而瑞数据统计，2022年10月31日，物业股估值降至历史最低水平，仅为8.44倍。2019年—2021年，物业行业递表申请上市的企业从9家增加至34家，2022年仅有3家。另外，2022年新上市的6家物企从初次递表到上市平均历时294天，较2021年新上市的13家物企平均用时延长89天。

值得注意的是，基于物业与房地

产密切的关联性，物业股与地产股同频共振。克而瑞提供的数据显示，截至2022年12月31日，仅华润万象生活、德商产投服务(2270.HK)、华发物业服务(0982.HK)的股价相较2022年初略有上涨；万物

云(2602.HK)相较于上市首日(2022年9月29日)上涨。上市物企股价均值由2022年年初的9.61港元/股下跌至6.68港元/股，整体跌幅达30.47%。

与此同时，物业股估值出现下挫，但自2022年11月以来，受房地

产相关政策提振，物业股估值触底反弹，将有望逐渐反弹回升更为合理的估值范围。

在此背景下，部分物企仍发起大笔股份回购，向外界传递对自身经营情况的看法及对行业前景的信心。根据克而瑞和中物研协数据统计，2022年，8家上市物企共发起回购92次，累计回购9919.68万

# “拥硅为王”时代结束

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

波动上涨两年多的光伏多晶硅价格行情,终于在2022年12月迎来拐点,这让下游电站运营商看到了曙光。

刚结束青海出差返回公司的王磊(化名),是一家光伏组件企业的市场负责人。近期,他一直在密切关注多晶硅的市场行情。日前,王磊告诉《中国经营报》记者,整个光伏产业链正在降价,目前有的组件价格已经到了1.6元/瓦,电站运营商正期望降价,等待2023年一季度更大范围内开工。

光伏产业链包括多晶硅、硅片、电池、组件和电站环节。自2020年下半年以来,受多晶硅短缺,价格上涨影响,产业链上中下游冷热不均,悲喜不一。在“拥硅为王”时代,多晶硅企业赚得盆满钵满,而电池组

件企业一度陷入亏损,不少电站运营商的建设项目被搁置。

如今,伴随着光伏市场新一轮供需变化,多晶硅、硅片和电池价格出现大幅降价,被搁置的项目也有望在2023年重启。中国有色金属工业协会硅业分会统计数据显示,截至2021年底,国内多晶硅产能为52万吨,预期到2022年底和2023年其产能分别将超过100万吨和200万吨,两年时间内产能增长4倍。

在此背景下,光伏行业“拥硅为王”的时代已然宣告结束。在业内看来,2023年,价格回归理性将拉动全球更大规模的光伏需求,同时产业链上的每一个环节利润必将重新分配。在产能过剩预期下,竞争会更加激烈,企业将依靠成本等优势竞争,同时海外贸易风险以及新的供应链问题仍值得关注。

## 供需之变

上游高价扑面而来,中下游持续承受价格传导的压力。

2020年下半年以来,多晶硅短缺,价格飙涨,光伏产业链内部矛盾一度激化,并在一定程度上压制了终端需求。

回顾过去,光伏多晶硅的价格涨势惊人。2020年7月初,多晶硅价格维持在60元/千克左右,2022年突破300元/千克大关。粗略估计,自2020年7月以来,多晶硅价格涨幅已达400%。在此期间,签约长单、抢夺多晶硅、保障供应链安全,一度成为光伏市场的主旋律。

上游高价扑面而来,中下游持续承受价格传导的压力。例如,2021年,某光伏电池企业负责人在一份《关于光伏行业热点、难点问题座谈会的汇报材料》中,直指多晶硅龙头引导多晶硅按周定价,推升价格上涨。此外,在2022年光伏产业链供应论坛上,电站运营商大吐苦水,表示收益不达标,光伏项目很难落地。

在此情形下,相关部门多次协调和呼吁光伏供应链协同发展。

2022年10月,根据工信部、国家市场监管总局、国家能源局(以下简称“三部门”)联合印发的《关于促进光伏产业链供应链协同发展的通知》有关要求,三部门约谈了部分多晶硅骨干企业及行业机构,严厉打击光伏行业哄抬价格、垄断、制售假冒伪劣产品等违法犯规行为。随后,国家发改委、国家

# 光伏进入新一轮市场周期

## 价格将回归理性

2023年从多晶硅到组件环节的价格究竟将如何演绎?

在供需因素影响下,光伏价格已经处在快速变动中。

2022年12月28日,PV InfoLink的数据显示,多晶硅致密料最低价跌至185元/千克。集邦咨询的数据显示,致密料最低价跌至180元/千克。相比2022年11月300元/千克左右的水平,这样的多晶硅价格已经呈现断崖式下跌。

事实上,多晶硅价格自进入2022年12月后就出现松动,并从根本上带来硅片、电池价格的走跌。

2022年12月23日,两大光伏硅片龙头隆基绿能与TCL中环均发布硅片降价数据,其中隆基绿能硅片P型M10 150μm厚度(182/247mm)报价5.40元/片,P型M6 150μm厚度(166/223mm)报价4.54元/片,相比上次报价降幅分别达27%左右。另外,2022年12月27日,通威股份旗下通威太阳能下调电池片价格,182mm、210mm(150μm厚度)的PERC电池价格分别为1.07元/瓦和1.06元/瓦,较上次报价分别下调19.55%和20.3%。

不过,光伏产业链不同环节价格反应并不相同。

值得一提的是,上述王磊所说的组件价格并不代表整体光伏组件环节的价格水平。2022年12月29日,国内一线组件企业人士向记者表示,1.6元/瓦的价格是岁

## 市场预期与风险

光伏行业已经进入了前所未有的市场竞争阶段。

在全球碳中和目标背景下,光伏价格下行必将刺激新的市场需求。在业内看来,相比2022年,2023年全球光伏市场预计将继续保持增长。

记者采访了解到,一线组件企业对2023年全球光伏装机量保持乐观,预期达到350~400GW。同时,也有新一线企业对2023年全球光伏装机量表示保守,预期在320~330GW之间。

通威股份是2022年发力光伏组件市场的最大“鲇鱼”。2022年12月29日,通威股份旗下永祥股份战略发展总监丁晓科在2022年中国硅业大会上表示,“2022年预计全球光伏新增装机约260GW左右,2023年有望达到380GW以上的装机水平,有条件冲到400GW。”

隆基绿能方面也告诉记者,

“从我们统计的信息来看,截至2022年底,全球多晶硅名义产能已基本突破120万吨,大概可支撑约480GW的产业链需求,同时2023年下半年仍有一波产能释放,预计2023年底名义产能突破200万吨,大概可支撑800GW的产业链需求。因此,多晶硅价格因供需紧张而走高的市场因素在2023年基本消除,价格回归理性是大势所趋。”

隆基绿能方面也告诉记者,

“从我们统计的信息

# 2022年游戏市场表现疲软：老游衰退 新游不足

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

2022年的游戏市场，无论在国内还是国外，都出现了一定程度的衰减。

近日，热云数据、Sensor Tower发布的《2022全球手游买量白皮书》(以下简称“《白皮书》”)显示，受宏观经济下行以及版号发放数量进一步萎缩等因素影响，2022年移动游戏市场总体表现疲软，新游增长乏力，中国移动游戏市场实际销售收入二三季

## 移动游戏市场下跌

尽管国产游戏在国内市场的收入出现下滑，但出海情况则相对稳定。

《报告》显示，中国游戏市场实际销售收入191.68亿元，环比下降3.04%，同比下降19.23%，分别受到客户端和移动端的影响。

2022年11月，中国客户端游戏市场规模环比下降10.93%至48.21亿元。主要原因在于：2022年11月假期少于10月，用户活跃状况减弱；头部产品《梦幻西游》流水滑落明显。不过，与2021年同期相比，2022年11月客户端游戏市场规模实现了6.32%的增长。

2022年11月移动端游戏市场实际销售收入环比微降0.41%，同比变化则非常巨大，下跌25.68%，是造成当月整体中国游戏市场规模同比下降近两成的主要因素。《报告》称，移动端环比变化的原因也是假期因素，以及主要产品的变化：《原神》《光·遇》等产品流水增长，但增量略小于《梦幻西游手游》《火影忍者》等产品的降幅。

老游戏的衰落和新游戏的缺位，是造成2022年11月移动游戏市场同比下跌的主要原因。吕惠波对记者表示，市场现有主力产品是运营多年的游戏，而这些老产品除了用户活跃度下降外，运营活动对充值流水的刺激已呈现出乏力状态；此外，新品往往是每年市场增量的重要来源，然而因产品受研发周期限制，2022年成为潜力新品上线小年，这点在2023年有望得到改善。

除了内部因素，宏观经济和互联网行业变化也从外部影响着游戏行业。吕惠波表示，文化娱乐消费会受到经济状况的影响，这一年宏观的因素也影响到

度分别环比下跌17.2%和16.8%。

伽马数据《2022年11月游戏产业报告》(以下简称“《报告》”)显示，2022年11月中国游戏市场规模与2021年同期相比缩减了近两成，其中移动端同比下跌25.68%。

伽马数据高级分析师吕惠波对《中国经营报》记者表示，2022年11月游戏同比变化主要受四方面影响：老游戏乏力，缺少潜力新品的刺激，受宏观经济制约，买量获客难度增加。

## 买量投放产品减少

在这种情况下，企业在投放方面变得更为务实和细致。

热云数据、Sensor Tower联合发布的《白皮书》显示，受宏观经济下行以及版号发放数量进一步萎缩等因素影响，2022年移动游戏市场总体表现疲软，新游增长乏力，与2021年同比出现明显的下滑态势。2022年共发放版号512个，总量较2021年锐减32%，创2016年以来最低值；中国移动游戏市场实际销售收入在2022年一季度实现9.3%的环比增长，在二三季度分别下跌17.2%和16.8%。

在这种情况下，企业在投放方面变得更为务实和细致。报告预计2022年主要上市游戏企业销售费用为430亿元，同比增长5.7%，增幅较2021年的13.5%、2020年的26.3%均大幅缩减；在手游领域，买量市场投放产品总数约为2.03万个，同比减少13.7%，是近三年来首次出现负增长；2022年月均投放产品数超5800个，比2021年低1400个左右，即使到了当年的七八月也未出现暑期效应，买量产品数未见明显提升。

2022年的买量效果也有所下降。从手游买量激活率来看，2022年除了5月，每个月的激活率都低于2021年同期；进入2022年下半年，激活率下滑明显，在暑期、“十一黄金周”等重要营销节点期间，激活率也未出现明显提升。

尽管国产游戏在国内市场的收入出现下滑，但出海情况则相对稳定。《报告》显示，2022年11月，中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为13.61亿美元，环比微增0.51%。报告分析，版本更新、大型活动及联动活动助力产品增收，结合轻度玩法的营销模式也为产品表现做出贡献。

2022年11月，国产游戏在美日韩等重点境外市场流水增长TOP5为《原神》《明日方舟》《雀魂》《无期迷途》《漫威Snap》。其中，《原神》和《明日方舟》在11月有版本更新或新活动；《雀魂》11月与日本本土知名漫画《咲-Saki-全国篇》推出联名活动，有效刺激用户活跃度；《无期迷途》和《漫威Snap》上线不久，就分别取得不俗的成绩。

## 全球市场降幅明显

“寻求出海”和“买量提效”成为国内游戏厂商的当务之急。

截至2022年11月，在Google Play and App Store上的全球手游市场下载总量基本与2021年持平，但收入总量同比下降9%，其中安卓端收入规模降幅达14%。

具体到不同的地区，手游的下载和收入表现出不同的情况。在下载总量方面，欧洲、北美均下降3.6%，拉美、非洲和东南亚分别上涨2.1%、5.5%和6.0%；在收入总量方面，全球手游整体用户支出下滑程度明显，仅拉美地区实现4.2%的增长，这不仅与新冠病毒感染为移动市场带来的用户红利削弱有关，还受到不稳定的国际



《2022年11月游戏产业报告》显示，2022年11月中国游戏市场规模与2021年同期相比缩减了近两成。图为2023年元旦假期期间，孩子们在郑州二七万达商场体验VR动感游戏。

《白皮书》指出，手游投放品类新增率数据显示，动作、放置类超越网赚、休闲益智类位居前二，角色扮演、SLG类排位上升，中重度游戏正成为业内获客抢

量的重点抓手，随着各家厂商将研发重心放在中重度产品的打磨完善，国内市场或将迎来精品化游戏浪潮；在投放素材的类型方面，2022年视频素材占比下滑

明显，一定程度上表现出厂商在寻求降本增效，对创意素材尤其是视频素材不再盲目追求“数量”，“质量”成为游戏广告主的投放新风向。

## 进口游戏版号获批 市场“鲇鱼效应”显现？

本报记者 李哲 北京报道

近日，国家新闻出版署公布了进口网络游戏审批信息，这是时隔18个月后，进口游戏版号再度获批。

## 进口游戏再度获批

数字经济的快速崛起，正受到全球各主要经济体的高度重视。

2022年3月，国家发改委发布的《“十四五”数字经济发展规划》(以下简称“《规划》”)指出，数字经济速度之快、辐射范围之广、影响程度之深前所未有，正推动生产方式、生活方式和治理方式深刻变革，成为重组全球要素资源、重塑全球经济结构、改变全球竞争格局的关键力量。

这意味着，把握数字经济发展趋势和规律至关重要。

《规划》提到，到2025年，数字经济迈向全面扩展期，数字经济核心产业增加值占GDP比重达到10%，数字化创新引领发展能力大幅提升，智能化水平明显增强，数字技术与实体经济融合取得显著成效，数字经济治理体系更加完善，我国数字经济竞争力和影响力稳步提升。

其中，游戏融合了软件和硬件，连接着制造业和终端消费者。另外，游戏作为天然的文化交流工具，其独特的枢纽角色受到更多关注。

速途研究院院长丁道师在接受《中国经营报》记者采访时表示，这是一个积极的信号，预计2023年游戏产业，会有更多进出口游戏获批，以后的间隔时间不会那么久了。

对于国内游戏公司而言，进口

游戏将引发“鲇鱼效应”，带来更多的竞争压力。对此，一位游戏公司人士表示，公司在加快自研游戏研发的同时，加强海外优秀游戏的引入，更多游戏产品对国内市场是有好处的。

赢是主流趋势。之前被封闭及被脱钩的世界互联正在逐步放开，整个游戏行业都在相互打通。“我预计，2023年游戏产业会有更多进出口发生。”

值得注意的是，2022年，国家新闻出版署共发放512个游戏版号，其中468个国产游戏版号，44个为进口游戏版号。相对而言，进口游戏过审数量更少，时间相对更长。

对此，丁道师表示，进口游戏涉及面广，要具体问题具体分析。比如，《魔兽世界》堪称国民级IP，在全球很多国家备受欢迎，在我国也是如此。而GTA(侠盗猎车手系列)类游戏则可能涉及到暴力和一些敏感内容，可能不适合在国内发行。另外，还包括文化上的差异，导致进口游戏在这一块吃亏，毕竟西方视角下的文化和我们东方的文化有时会存在一些差异。

一位游戏产业业内人士也表示，进口游戏的审批确实相对更长、更加严格，这其中涉及到的内容方方面面，现在版号难能可贵，取得版号要更好地运营。

## 碰撞交流促发展

伽马数据发布的《2022年11月游戏产业报告》显示，2022年11月，中国游戏市场规模191.68亿元。虽然因各种因素影响同比出现下滑，但仍是全球游戏市场中不可或缺的力量。

引进更多的游戏产品，对于海外游戏公司而言，将成为一个积极的信号。

随着进口游戏的引入，是否意味着“狼来了”？对此，多位游戏行业人士向记者普遍表示：“欢迎竞争，这将进一步加强自研游戏的态度。”

事实上，当前我国游戏产业发展状况与之前已经有了天壤之别。

记者注意到，2022年，国内很多自研游戏正在加快走出去的步伐。其中，《原神》多次登顶海外移动游戏收入榜单，《王者荣耀》《和平精英》屡屡出现在榜单之中。

“公司在一边注重自身游戏研发，一边积极参与引入海外游戏产品。”一家获得版号的游戏公司人士说道。另一家游戏公司人士则表示，同引入海外游戏相比，公司会将更多的侧重点聚焦在自研游戏方面。

可见，在移动互联网大势带动下，国内游戏市场蓬勃发展，大部分游戏公司也在增强自身实

力，提升信心。

此外，国内游戏公司通过并购，以及在海外设立公司的方式加速融合。

丁道师认为，当前的游戏大作，其开发人员来自全球各地，这本就是文化融合、国际化的产物。比如，国内游戏公司入股或者收购海外游戏公司，这也是一种融合。

近年来，我国游戏产业伴随着移动互联网的兴起而迎来快速发展。

不过，主机游戏、PC端与海

外游戏公司相比，仍然存在差距。其中，在主机游戏市场中，任天堂、微软、索尼被玩家称为“御三家”，以此表达其在当前主机游戏市场中的主导地位。主机游戏包含了大量游戏忠实玩家，其用户黏性相对互联网游戏更强。在主机游戏市场方面，无论从硬件还是软件层面，我国仍然处于相对小众的状态。

丁道师坦言，“从游戏研发经验和服务制作方面来看，我国游戏公司同海外还是存在一些差距。”

“国内主机游戏玩家往往在购买机器的时候优先选择‘水货’，因为国内游戏商城中的游戏数量相对较少。”一位主机游戏玩家向记者说。

丰富游戏产品线，增加更多游戏产品，将会吸引更多玩家的关注。记者注意到，在此次过审的进口游戏中包含了诸如《壁中精灵》《宝可梦大集结》《面条人》等主机游戏产品。

丁道师表示，来自各个地区的游戏内容，相互碰撞，相互交流。因为只有相互的竞争、各种观点的输出，才能进一步促进整个游戏市场的繁荣发展。如果每家游戏厂商闭门造车，守着自己的“一亩三分地”，那么游戏行业无法前进。

值得一提的是，随着进口游

戏版号发放，资本市场也给予了响应。

国家新闻出版署公布进口网络游戏审批消息发布次日，A股多只游戏股价走高。其中，股价上涨的厂商共有14家，中科云网以超过10%的涨幅领跑，中青宝、恺英网络及腾讯跟涨紧随其后。

“版号发放是游戏产品上线前的一个步骤，”上述获得版号的游戏玩家表示，从长远来看，进口游戏获得版号无疑是一个利好，但游戏产品何时能够真正落地还要看后期的发展情况，版号相当于取得了执照，后续还要面临发行等一系列内容，短期内对业绩的影响有限。

# 抖音低调入局 聚合网约车再添重量级玩家

本报记者 李静 北京报道

继电商购物、本地生活吃喝玩乐之后，在抖音打车也成为现实。

近期，有网友发现，在抖音也

## 目前仅有少量出行服务商入驻

对于用户最近发现的抖音打车功能，抖音方面表示，抖音开放平台针对出行行业的入驻早在2019年就已经开放。

月活跃用户量超过6亿的抖音早已是各类型商家竞逐的流量场，随着抖音不断拓展商业版图的边界，更多类型的商家逐渐流入抖音。出行服务商早已盯上抖音这个新流量入口。

在抖音搜索“打车”“出行”等关键词可以看到，滴滴出行、哈啰顺风车、如祺出行、嘀嗒出行、T3出行、高德打车、享道出行等主流出行服务商及网约车平台已入驻抖音平台，但主要以官方短视频账号发布短视频宣传为主，还有一些通过短视频和直播销售店铺内的打车优惠券。

对于用户最近发现的抖音打车功能，抖音方面表示，抖音开放平台针对出行行业的入驻早在2019年就已经开放。出行服务商可以通过小程序的形式入驻抖音平台，直接提供打车服务。

“抖音开放小程序等于给这些出行服务商多了一个流量入口，会带来一部分的品牌曝光和交易转化，但效果还是得看商家自身的运营能力和投入。”零售行业专家、百世店加盟创始人之一孟奇对记者指出，“小程序的入驻只是给了商家更多触达用户的手段，但是在流量绝对值相对固定

的情况下，工具的数量并不代表转化效果的提升。”

记者通过体验发现，抖音的出行服务入口需要多次操作才能打开，一方面抖音尚未设置专门的出行类目入口，另一方面在抖音搜索“打车”“网约车”这类较宽泛的关键词，并不能在第一时间找到小程序的入口，只有搜索“顺风车小程序”“T3打车小程序”这样更准确的关键词才能找到嘀嗒顺风车、一喂顺风车和T3出行的小程序入口。

除了上述几家之外，记者在

可以使用网约车服务了。目前抖音上已经有“滴答顺风车”“一喂顺风车”“T3打车”等出行服务商，通过出行服务商在抖音上的小程序，消费者就可以使用打车服务。

抖音开放平台上线的交通出

行类目小程序的入驻资格显示，抖音交通出行服务支持“打车/网约车”、“顺风车/拼车”和“出租车”三个细分类型。

抖音开放平台相关负责人回应《中国经营报》记者称：“基于开

放合作的理念，抖音开放平台持续推进各行业/类目的开放合作，其中出行行业2019年已开放。”

接近抖音人士对记者表示，出行行业一直是开放的，抖音数年内持续有开发者入驻。

2022年12月28日媒体报道

抖音于近日开放交通出行服务的平台服务商入驻资格，目前开放的细分类型有打车/网约车、顺风车/拼车、出租车等

有计划通过第三方出行服务商，构建自己的出行业务生态

抖音开放平台回应  
抖音开放平台持续推进各行业/类目的开放合作，其中出行行业2019年已开放



视觉中国/图

抖音平台上并未搜索到更多品牌的出行小程序。根据网约车监管信息交互系统统计，截至2022年11月30日，全国共有294家网约车平台公司取得网约车平台经营许可。可见目前入驻抖音的出行平台还比较少。

目前订单量排名前十的出行平台中，仅T3出行通过小程序的方式入驻抖音。并且T3出行在抖音的小程序功能还不完善，例如用户只能输入出发点和目的地提交用车请求，并不能显示地图、车辆等信息。T3出行方面

对记者回应表示：“目前T3出行与抖音平台保持密切沟通与协作。有最新消息，我们会及时对外披露。”

网经社电子商务研究中心数字经济生活分析师陈礼腾对记者表示：“就抖音目前的动作来看，移动出行并不是其布局的重点，更多的是一个初探性的尝试，看看市场的具体反应。抖音目前做出行业务的场景不全，最多就是提供一个流量入口，相比于其他聚合平台也缺乏地图服务，竞争力尚弱。”

## 抖音没有自己做打车平台的计划

随着腾讯、华为、抖音等流量大户先后以聚合模式进入出行市场，目前全国近300家出行服务商与聚合平台之间的双向选择度也更高。

陈礼腾认为，消费者打车的需求一般比较直接，场景比较固定。除了抖音做打车服务外，还有高德地图、百度地图等这些基于地图服务的平台。目前，打车市场是一超多强局面，部分中小打车平台的市场占有率普遍不高，因此需要更多的渠道获客。据全国网约车监管信息交互平台统计，截至2022年11月30日，全国共有294家网约车平台公司取得网约车平台经营许可。

“聚合模式的主要目的，就是借助出行服务，最终提升平台用户的黏性和转化率。”网经社电子商务研究中心特约研究员、百联咨询创始人庄帅指出，出行APP一般会有大量的流量，用户为了打车优惠很愿意下载，司机也会多个APP一起用。出行APP在聚合平台入驻的小程序，大概率是平台主动邀请。

随着腾讯、华为、抖音等流量大户先后以聚合模式进入出行市场，目前全国近300家出行服务商与聚合平台之间的双向选择度也更高。

网约车监管信息交互系统2022年11月份共收到订单信息5.08亿单，其中聚合平台完成1.28亿单，占到总订单的25.2%，占比10月份环比增长0.5%。

江山美指出，和同类的聚合出行平台相比，抖音的优势在于用户基数大、流量多，劣势在于用户在使用出行服务时已经有了相对固定的使用习惯，短期内抖音很难改变用户使用该类产品时的习惯。

“在2016年之后，网约车市场呈现‘一超’格局，大型运力供给相对固定，但中小运力相对分散，司乘交易效率较低。聚合中小运力，可以为广大消费者带来更快、更好的叫车体验。”百度地图方面曾对记者谈及做聚合平台的原因。

同时抖音在出行服务上尚处于试水阶段，平台给予的倾斜力度也有限。未来抖音会如何拓展出行服务市场，以及出行服务会在抖音占据怎样的地位，仍值得持续观察。

# 讯飞推出开放式办公耳机iFLYBUDS Air，具备形态可变、实时录音转写功能

近日，科大讯飞孵化的人工智能科技硬件公司未来智能，正式发布一款“专为高效办公而生的职场办公耳机”——讯飞开放式办公耳机iFLYBUDS Air。

iFLYBUDS Air承袭了iFLYBUDS系列办公耳机的核心AI功能，具有开放式不入耳、形态可变、实时录音转写三大特点，可兼顾办公、通勤及运动等多种使用场景需求，适合因工作和生活需要长时间佩戴耳机开会、打电话，

喜欢听歌及户外运动的职场办公人群。

在此之前，未来智能发布了iFLYBUDS Lite、iFLYBUDS Pro等多款针对商务办公人士的人工智能耳机产品，iFLYBUDS Air耳机产品的诞生，将帮助iFLYBUDS系列智能办公耳机进一步覆盖办公人群的应用场景，满足更多细分用户需求，iFLYBUDS系列智能办公耳机家族将进一步成为办公人群标配的生产力工具。

## 创新办公耳机双形态

iFLYBUDS Air是一款拥有多项“技能”的无线耳机产品，具有开放式、定向音频不漏音、形态可变、多语种录音转译、超长续航、蓝牙智能双连等特点，可兼顾办公、通勤及运动等多种使用场景需求，适合对耳机佩戴舒适度要求更高、平时喜欢运动健身、因工作和生活需要长时间佩戴耳机听歌、开会、打电话的用户。

与同系列产品iFLYBUDS Pro比较，Pro的主动降噪能力更适合移动办公会议，iFLYBUDS Air则更适合职场日常办公场景，其采用开放式不入耳设计，实现不入耳不累耳不伤耳，既佩戴舒适，还能轻松感知外界，无论是日常办公、通勤还是骑车、跑步，都能清晰听到喇叭和人声，避免了在办公室使用降噪耳机听不到同事讲话会引起尴尬，运动时也能保证安全。

iFLYBUDS Air采用的是“空气定向传导技术”，革新了以往开放式耳机主流的骨传导技术，突破性地通过空气定向震动传音，定向传音技术减少了漏音，将更多的声音传到耳朵里，并通过“反向声波抵消技术”，发出反向抵消声波，防止声音传递到外界，进一步减少漏音，一定程度上保护了隐私。

iFLYBUDS Air还支持颈挂式和TWS耳挂式两种形态佩戴自由切换，能同时兼顾办公与运动等不

同场景。颈挂式适合日常办公使用，拿取方便，不用时也可挂在脖子上，为耳朵减负，带来更轻松的佩戴体验；TWS耳挂式，轻巧便携，更贴耳稳定性更强，高强度运动或日常通勤也能轻松应对。

iFLYBUDS Air 支持通话录音、音视频录音、现场录音三种模式，可轻松满足日常办公会议场景需要。对于经常进行电话会议的



硬件配置方面，iFLYBUDS Air搭载16.2mm超大动圈，搭配低音补偿算法，呈现更具下潜的低音音质，能使耳机摇身一变，成为穿戴式私人音响。一机多用，一副耳机全搞定。

续航方面，讯飞开放式办公耳机iFLYBUDS Air单次充满电，支持音乐15小时，通话12小时，录音转写7小时，全天不断电。搭配充电盒使用，支持40小时音乐。



## 深耕办公耳机赛道

2016年，TWS真无线蓝牙耳机面世，此后五年间，真无线蓝牙耳机市场急速扩张。

咨询机构IDC的数据显示，2021年全球TWS耳机销量达3.1亿台，同比增速达33%，其中中国市场销量约8092万台，同比增长28%，预计2022年中国市场销量将冲击1亿台关口。

从机构最新的数据中也可以看到，尽管过去一年受多重外部环境因素影响，消费电子市场整体面临考验，但TWS真无线耳机仍有较强的韧性。知名市场研究机构Canalys发布的第三季度智能耳机市场报告显示，第三季度全球智能耳机市场出货量再次下降，同比下降4%。不过，TWS真无线耳机出货量却出现了上涨，达到7690万部，同比增长6%。

而特殊时期带来的线上办公、移动开会等新型办公方式也刺激了支持录音的无线耳机需求。在

庞大的TWS耳机市场机遇之中，科大讯飞基于其人工智能语音优势选择了深耕垂直办公场景下的蓝牙耳机赛道。

从iFLYBUDS到iFLYBUDS Air，是未来智能在商务办公耳机市场的一步步深耕。

2020年，其推出了旗下首款TWS真无线蓝牙耳机“iFLYBUDS”，定位于商务办公人群，率先成为当时市面上支持实时语音转文字的耳机，英语对话也能实现通话译文对照，在手机APP内实时呈现出来。

此后，公司每年都会推出耳机升级旗舰新品，技术的迭代也在给用户带来不一样的惊喜。

2021年6月，未来智能进行产品迭代，发布iFLYBUDS lite，升级eVc通话降噪技术，提升录音的准确性。2022年5月，iFLYBUDS Pro发布，主打高效办公和会议，再次对降噪进行升级，通话降噪支持

三麦克降噪、环境降噪深度可达45dB，主动降噪达到业界一线级别，还支持蓝牙双连、Flash Record通话闪录、电脑会议录音、查找耳机等功能。

2022年12月，iFLYBUDS Air发布，为用户带来了长时间佩戴更舒适，可办公、运动自由切换的开放式耳机，并通过便捷的录音功能来帮助职场人士高效工作。尤其创新了“反向声波抵消技术”，抵消掉泄漏出去的声音，进一步降低漏音。

按照未来智能CEO马啸的说法，他们要打造基于语音交互功能实现应用扩展的“办公耳机”品类，满足用户的生产力需求。

产品技术迭代背后是未来智能在“办公耳机”这一品类不断创新，针对更细分不同的人群场景作产品需求升级，也是科大讯飞在语音技术领域持续突破后的有力落地。

广告

# 紫光股份拟全资控股新华三背后：早有计划 影响几何？

本报记者 陈佳岚 广州报道

曾有长期关注ICT(信息与通信技术)行业的媒体直言，“ICT的发展史上，新华三(H3C)的故事实在是太精彩了，简直可以拍一部大片”，这句话背后是自2003年成立至今，新华三便经历了数次易主及股权变更，见证了ICT产业

的风起云涌、潮涨潮落。

2023年1月3日，紫光集团旗下上市公司紫光股份(000938.SZ)一纸公告宣告新华三再迎股权变动，引发外界关注。紫光股份发布公告，计划向美国HPE(慧与)收购持有新华三(H3C)49%的股权，使其成为旗下全资子公司。

与此同时，《中国经营报》记

者注意到，HPE在美国证券交易委员会也披露公告称，2022年12月30日已通过全资子公司向紫光国际发出通知，打算出售其在中国IT合资企业H3C中持有的49%股份。

天风证券通信行业首席分析师唐海清在接受本报记者采访时表示，“这是几年前约定的，现在是履约，估值也是当时约定的15

倍PE(市盈率)。”中信建证券通信与计算机行业首席分析师阎贵成在研报中指出，如果收购成功，紫光股份将实现对新华三的全资控股。从历史上来看，因为外资股东持股比例高，相关公司在管理效率上难免受到影响，因此全资控股有望优化管理，增厚利润，打开发展空间。

## 全资控股新华三或早有计划

在2016年控股权交割的同时，紫光国际还与HPE开曼、新华三签署了《新华三集团有限公司股东协议》。

新华三起源于华为，几经易主后被紫光股份和HPE分持51%和49%的股权，如今又兜兜转转成为全中资企业。

近日，紫光股份方面表示，公司将通过全资子公司紫光国际继续收购新华三49%的股权，股权转让完成后，紫光国际将实现对新华三100%持股。

公开资料显示，2015年5月21日，紫光集团与惠普公司达成协议，紫光集团收购中国惠普公司旗下新华三51%的股权。2016年5月，紫光股份就通过紫光国际完成了对新华三51%控股权的收购，新华三成为公司控股子公司。

记者注意到，紫光股份早就有将新华三全资控股的计划，紫光股份此前公告披露，在2016年控股权交割的同时，紫光国际还与HPE开曼、新华三签署了《新华三集团有限公司股东协议》(以下简称“《股东协议》”)，约定2019年5月1日至2022年4月30日期间，HPE开曼或届时持有新华三股权的HPE实体(统称“HPE实体”)可向紫光国际发出通知，向紫光国际或公司出售其持有的新华三全部或者部分股权(以下简称“卖出期权”)。

在2022年的第二次、第三次临时股东大会上，紫光国际与HPE实体相关方、新华三、紫光集团等签署了关于卖出期权行权期限之延期的同意函，对《股东协议》进行修订，将上述卖出期权行权期延长至2022年12月31日。



紫光股份拟100%控股H3C。

视觉中国/图

经多轮沟通，近日由HPE实体向紫光国际发出了行权通知，HPE实体将向紫光国际出售其持有的新华三49%的股权。

出售价格将按照新华三在2022年4月30日前一年扣除非经常性损益后的税后利润的15倍来确定，支付方式为现金。根据合资条款，HPE预计将在30天内公布收购价格。

“目前上市公司PE估值为25倍以上，另外新华三还有诸多非经常性损益，均体现在上市公司

市值上，本次交易上市公司股价对于投资人具有非常高的安全边际。”华西证券分析师宋辉表示，本次交易对价估值倍数较上市公司估值显著偏低，上市公司股价具备很高安全边际。

对于此次交易，HPE在向国外科技媒体发送的电子邮件中称，“随着我们的金融看跌期权到期，在整个IT行业正在迅速转变的时期，我们是时候调整与新华三合作伙伴关系的财务结构了。”

不过，这似乎与HPE在2022年10月份的一次分析师证券会议上的立场不符。在会上，HPE首席财务官Tarek Robbieti表示，“通过我们的合资结构H3C，我们从中国获得了远超同行的巨大价值。”“中国仍然是世界上最大和增长最快的IT市场之一，我们通过H3C合资结构参与其中。H3C在分散的市场中是一个非常强大的参与者。H3C过去四年在中国市场的份额扩大了6个百分点，并为我们等股东带来了可观的利润。”

## 有望提升公司盈利水平

新华三是紫光股份最重要的利润“奶牛”部分。

2016年紫光股份完成了对新华三51%控股权的收购后，紫光华山与华三通信便成为“新华三集团”下属公司。在业务分布上，紫光华山是HPE品牌与H3C品牌服务器、存储及相关技术服务在中国市场的独家提供者，华三通信则负责网络、安全、无线及相关技术服务。

当前紫光股份控股子公司包括新华三、紫光软件、紫光云、紫光数码、紫光西数等。方正证券研究所分析师李宏涛指出，紫光股份近几年通过外延并购、内部整合，逐步由最初以ICT分销为主的紫光数码公司拓展成为以交换机、服务器、数字化解决方案为主的ICT全产业链公司，业务包括网络、5G、服务器、交换机、路由器业务(新华三)、云平台业务(紫光云)、软件开发(紫光软件)、ICT分销(紫光数码)、存储产品(紫光西数)等。

其中，新华三是紫光股份最重要的利润“奶牛”部分。紫光股份2021年报显示，当年营收676.38亿元，净利润21.48亿元，其中，2021年新华三营业收入443.51亿元，同比增长20.52%；净利润34.34亿元，同比增长22.24%。同时，新华三也是HPE最优质的资产之一。

根据IDC机构发布的2022年前三季度数据，新华三在中国企业网交换机、园区交换机排名第一，份额均超过36%；在企业级WLAN、刀片服务器市场排名第一，市场份额分别为29.0%和51.5%；在企业网路由器、X86服务器、存储、UTM防火墙市场位列第二，新华三多项产品市场占有率持续领先。

紫光股份收购新华三剩余股权的消息一出，多家机构给出了正向评级。华西证券研报称，新华三少数股权回购将显著增厚公司业绩。中信建投研报指出，紫光股份子公司新华三为公司优质资产，收购剩余的49%股权之后，有望加强公司在各条业务线上的协同，提升管理效率，业绩也有望实现显著提升。

负责H3C品牌服务器与存储产品设计的是新华三旗下的华三通

信，长期与惠普保持着协同研发的紧密关系，具备强大的科技研发实力，以及与惠普同等级甚至更高的测试、品控标准。

HPE不再持有新华三股权后，双方的业务运营是否会发生变化？是否会对外界带来变化？也引起了外界疑问。亦有产业人士认为，HPE不再持有新华三股权之后，新华三的服务器和存储业务会受到一定影响。

还有不愿具名的产业分析人士向记者分析，“现在新华三服务器大部分转到自研了，高端存储还在卖HPE的”，据其猜测，估计短期内H3C还会以代理商的身份来做一些HPE的产品，长期要看HPE的规划了。

华西证券分析师宋辉也提醒道，外资股东撤出后，要警惕公司的供应链风险。

对此，新华三集团回应本报记者称，“在交易过程中及交易完成后，新华三的各项生产经营活动仍将保持正常开展，新华三和HPE之间的全球战略商业伙伴关系将继续保持。”

记者也注意到，HPE在发给国外媒体的邮件中也提到，公司与新华三的关系仍然很重要，将继续两家公司之间的商业合作伙伴关系。

值得注意的是，紫光股份所属的紫光集团刚经历了重组。2021年12月，智路资本和建广资产联合体(以下简称“智路建广联合体”)成为紫光集团等7家企业实质合并重整的战投资者。2022年7月11日，两家“紫光系”上市公司发布公告称，紫光集团已完成工商变更登记手续，其100%股权已登记至智芯名下，智芯已向紫光集团管理人指定账户支付了本次权益变动投资款549亿元，变更为上市公司间接控股股东。

此前，智路建广联合体在半导体投资并领风骚，其将如何整合紫光集团旗下资产，能否带领新华三走上新台阶仍待时间与市场的检验。

# 平台摆脱“顶流依赖症” 直播电商告别野蛮生长

## 再见“超级头部主播”

本报记者 李立 上海报道

从罗永浩、俞敏洪、李诞开始进入淘宝直播，直播江湖的游戏规则又一次迎来改变。

放在一年前几乎是不可想象，“抖音的罗永浩”怎么可能去淘宝。而知名主播们频繁“转会”背后是直播电商的真现状。2022年，直播江湖从此前的一家独大变成多家竞争格局，顶流主播的话语权也在逐渐降低。此前以顶流主播构建流量核心的行业格局开始打破。

网经社电子商务研究中心发布的《2022年(上)中国直播电商市场数据报告》显示，预计2022年交易规模达到34879亿元，同比增长47.69%。在此之前，2018年增长率高达589.46%，2019年至2020年增长率分别为227.7%、136.61%，保持三位数的增速。值得注意的是，这是从2021年开始，直播电商增长率首次降至两位数。

“双11”李佳琦开始失去“全网最低价”的优势。

同样的产品，李佳琦直播间“最低价”是1240元，而官方售价只需要888元。“消费者称李佳琦直播间产品比官方贵”的消息登上热搜、阅读量达4.7亿次，李佳琦再次陷入舆论旋涡。

多名蹲守直播间的女生向记者证实：“李佳琦2022年拿到的品牌套装惊喜并不多，购买后都下单到品牌直播间，与品牌直播间价格持平，并

没有价格优势，略有不同的是赠品。”

美腕方面没有正面回应“失守最低价的疑问”，不过，据其内部人士解释：“并未对外承诺或要求商家全网最低价，也不会追求‘全网最低价’的价格策略。所有的价格机制，都是与商家协商后，基于对市场、消费者的判断，商家自行制定。”

此外，摆脱李佳琦依赖症的行动同时加速，美腕加速推出了“所有女生”“所有女生的衣橱”等新直播间，与李佳琦Austin直播间相互独立。在业

内人士看来，这是“头部去中心化”的集中表现，分散风险，避免李佳琦再遇风波、公司静默的局面发生。

这样的做法在业内已经成为共识。2022年2月，谦寻捧起的“蜜蜂惊喜社”在淘宝正式开播，出镜主播团里的多多、凯子、发财、小涵、昊昊，都是过去其他超级头部主播直播间常驻助播和模特。实际上，据记者监测，此前“蜜蜂惊喜社”已经登陆抖音。无论刻意为之还是低调回避，超级头部主播时代以李佳

琦的复出正式宣告结束。

“头部大主播的销售额背后折射出巨大的资源集中效应，中小主播及长尾主播能获得的空间被压缩。”网经社电子商务研究中心高级分析师莫岱青认为，这对于商家来说也不利，原来消费者可以通过会场找到自己，而现在要通过主播，实际上就多了一道坎，对商业生态造成了不均衡发展，也未必健康。借此机会，直播电商也可进行战略调整，迎来新生态。

小时以上，直播销售占比逼近九成。”淘宝店铺“金姐妹韩国多肉”的运营负责人金玉玲告诉记者，店播一直坚持用内部员工，相比找机构、达人外包收费为销售业绩的5%~10%，把节约的成本让利给消费者。

“无论是抖音还是淘宝，都不可能再过度依赖某几个顶流主播。继罗永浩之后，跨平台经营会逐渐常态化，平台之间也会出现磨合对战。”互联网资深分析师郝智伟认为。

## 跨界“抖快淘”

大主播平台跨界背后，是“抖(音)快(手)淘(宝)”(以下简称“抖快淘”)竞争格局的正式成型，以及心照不宣地一起摆脱“头部依赖”。

为何接二连三引入罗永浩、李诞、俞敏洪？淘宝直播回复《中国经营报》记者称：“为了丰富淘宝直播的生态，完成主播梯队多样化建设。”其相关负责人告诉记者，2022年开启了“新咖计划”，除了罗永浩、李诞等大腕儿明星外，也欢迎

各种垂直细分领域的达人入驻。据其透露：“过去一年，淘宝新增超过50万名新主播，包括来自抖音、快手、B站等各媒体平台的达人。”

按照通行的游戏规则，2022年淘宝生态中，场观(即一场直播有多少人来观看)1000万人被视为头部直播间的基本准线。尽管交个朋友方面没有透露罗永浩、李诞的具体交易额，不过淘宝方面透露，罗永浩直播间在“双11”期间火速成为“亿元

直播间”，李诞入淘首播，首场成交额就突破了3000万元。

东吴证券分析师吴劲草认为，对于淘系平台而言，罗永浩以及交个朋友的加盟将显著提升平台主播矩阵的整体实力，带来新流量且提升多样性。对品牌而言，罗永浩以及交个朋友登陆淘系平台后，也有了更大的选择空间。

在百联咨询创始人庄帅看来，直播电商的格局相对稳定，就是抖

快淘，只不过排名有点不同。在这样的一个格局里，淘宝当然不甘落后，需要借助原来的基础调整，重回自己的市场地位，更加完善服务体系和生态链体系去发展。

值得注意的是，不仅是主播跨界，品牌商、商家等也开始涌入抖音、快手多渠道布局直播电商，品牌、店家自播正式形成气候。

“稳住‘双11’的重要原因在于做直播，我们店铺每天在淘宝上直播12

个小时以上，直播销售占比逼近九成。”

淘宝店铺“金姐妹韩国多肉”的运营负责人金玉玲告诉记者，店播一直坚持用内部员工，相比找机构、达人外包收费为销售业绩的5%~10%，把节约的成本让利给消费者。

竞争背后是直播电商和传统货架电商正在走向融合。庄帅认为，这种趋势在“双11”期间表现尤为明显。

他进一步解释，直播电商的互动性、主播的感染力和引导消费能力都要比货架电商强很多，这些特性都能够让直播电商在大促期间获得更好增长。一方面淘宝直播加大内容的投入和支持，另一方面抖音快手上线并加大货架商城的发展。让传统电商从直播电商的增长获益，也体现出直播电商未来的增长潜力。

公开数据显示，2022年“双11”，抖音电商发力货架电商，提供

消费券、货品补贴和流量补贴等福利，支持商城经营，为品牌、达人、中小商家创造更多销售增长机会，加强商城、搜索、橱窗等渠道的经营。

如何引导商家进行持续性经营，加强基础设施建设，将是下一阶段抖音亟待解决的问题。抖音电商活动运营负责人瑞真在一场面对商家的宣讲活动中谈到，很多商家认为在“双11”期间最应该关注的是GMV结果，但是更推荐大家关注自家店铺的净推推荐率，这个指标意味着商家在消费者端树立了更好的形象，包含了商品、价格、服务等，很清

晰地代表了用户反馈。

淘宝直播关于平台规则的变革则在更早之前开始。“淘宝直播2022年围绕内容进行大的变革，在单纯的流量消耗场之外，建设以内容为核心的流量创造场。”业内相关人士表示。

据淘宝直播方面介绍，这种变革分为三步。首先，变更了“人货匹配”的逻辑。从以往的“人找货”，变为“货找人”，这就是更多地用推荐来取代搜索，通过内容和商品的精准推荐，来激发用户新的需求。其次，为直播开放更多的流量入口。淘宝直播的流量入口已经包括了猜

你喜欢、逛逛、有好货、搜索，以及官方APP点淘等，并且实现了各个流量入口之间的“公域贯通”。最后，改变过去只注重“成交效率”的单一逻辑。

为内容好、转化率高、互动时间长的直播间提供更多的流量倾斜，鼓励大中小主播都能在人设、直播场景、内容设计上不断创新，持续经营。

对于商家，最关心的是流量分配规则的改变，这将直接影响下一阶段的玩法和收效。此前淘宝直播事业群总经理程道放接受媒体记者采访时透露，从2021年底开始，淘

宝直播已经调整算法。以前流量投放和历史表现强关联，现在则是与当天的实时表现挂钩。“已经有20%~30%的流量分配跟本场直播行为有直接关系，这部分比例会持续加大。”

2022年伴随电商整体增长放缓，直播电商度过了动荡的一年。从过去动辄三位数的野蛮增长降至两位数增长，对行业和平台都是好事，可以将精力从激烈的竞争中适当抽身转向精细化运营。从某种程度看，直播电商的神话已破，但新的故事才刚刚开始。

# 192号段用户超500万 中国广电5G加速挑战三巨头

本报记者 谭伦 北京报道

在正式发展5G终端用户近半年后,被视为我国第四大通信运营商的中国广播电视台网络集团有限公司(以下简称“中国广电”)交出了一份超出业界预期的成绩单。

近日,中国广电副总经理曾庆军出席2022通信产业大会暨第十七届通信技术年会期间透露,从2022年7月起到目前,中国广电的192号段用户已经超过了500万户,同时,有超过500款的5G手机已实

现支持700MHz频段。

2022年6月27日,中国广电正式宣布启动5G网络服务,当期共有20个省份作为首批广电5G“192”开网放号的试点地区,随后在2022年7月27日增加9省同步完成。2022年9月27日,中国广电宣布在西藏、青海两地也启动5G网络服务后,全国除港澳台以外的31个省区市全部开通中国广电的5G网络服务,宣告中国广电5G商用的体系正式打造完成。

值得注意的是,日前发布的《中国广电5G手机产品白皮书

(2023年版)》显示,2022年,中国广电实际可用4G、5G基站总量已达360万个,其中4G基站约234万个,5G基站126万个,成为全球超大规模无线网络运营商的一员。

“当前,广电5G已从规模建设期走向运营发展期。”中国广电董事长宋起柱日前出席2022中国无线电大会期间表示,随着5G商用的启航,中国广电迎来了新的发展阶段。业内预计,随着中国广电深入5G市场竞争,中国通信产业也将产生新的格局。

## 晋升第四大运营商

“中国广电以第四大通信运营商的身份正式坐上中国5G市场牌桌。”

在涉足5G前,虽然拥有国内最多的有线电视网络用户,但中国广电与中国通信业的联系并不密切。在产业定位与公众视野中,中国广电更多是以中国最大的广播电视台内容管理者、提供商及运营商等多重身份于一身的角色出现。

“其实在拿到700MHz频段资源后,业内才开始意识到,中国广电可能也会拿到5G入场券。”C114通信网主编周桂军向《中国经营报》记者表示,即便如此,传统通信产业的多数人彼时对中国广电的5G前景仍持怀疑态度。

公开信息显示,由于具备信号覆盖广、穿透力强、组网成本低等特性,700MHz频段历来被国际公认为“数字红利”频段,也是我国三大运营商垂涎已久的优质5G频段,而由于我国广播电视台的出现远早于移

动通信,因而我国700MHz频段资源此前一直为中国广电所有,但随着无线通信的需求扩张,700MHz归属三大运营商的声音开始增多。

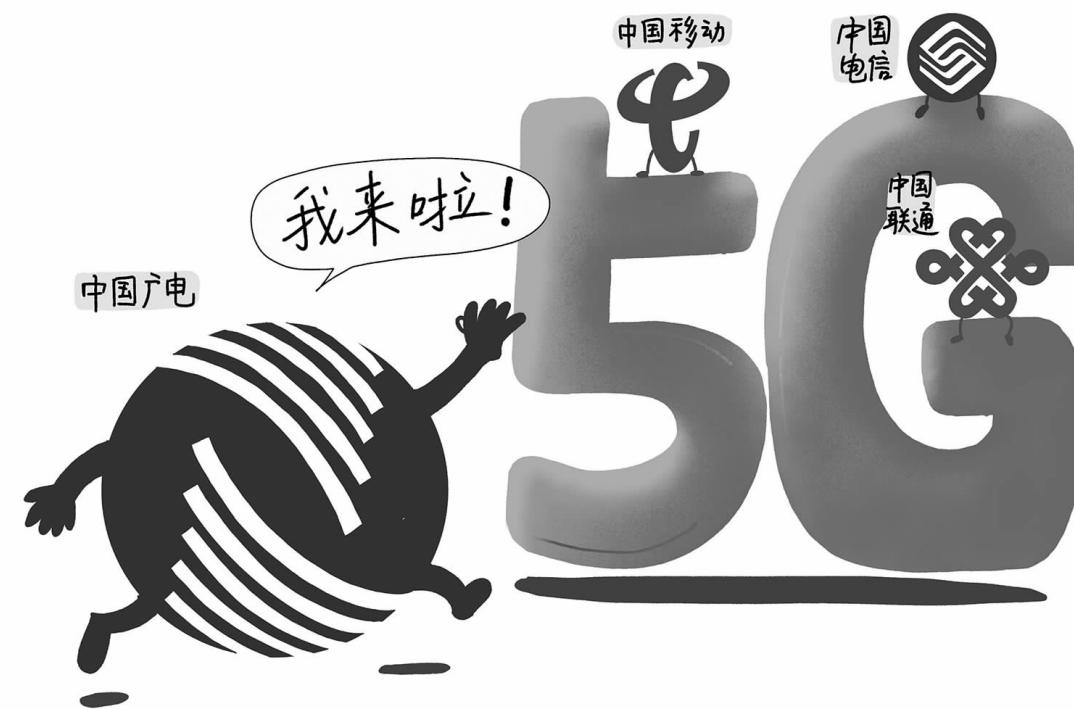
2016年2月,国家广电总局书面明确将700MHz频段划定给中国广电,随后成立“中广移动”负责700MHz频段运营,宣告700MHz之争正式尘埃落定。同年,中国广电还获得了工信部颁发的《基础电信业务经营许可证》,获准在全国范围内经营互联网国内数据传送业务、国内通信设施服务业务,自此为中国广电开启5G之路埋下伏笔。

“拿到5G运营牌照才算是中国广电正式进入了中国通信运营商的序列。”广电产业分析师、融合网主编吴纯勇告诉记者,2019年6月6日,工信部正式向中国电信、中国移动、中国联通和中国广电四家企业

发放5G商用牌照,坐实了四大通信运营商同台竞逐5G的新格局。

不过,由于中国广电股权体系的分散,700MHz频段资源掌握在各省公司的手中,中国广电开始了漫长的整合股权与网络资源进程,期间为了更快更好地融入通信市场,也开始了与中国移动共建共享5G网络的合作。直至2022年6月,中国广电启动192放号,才算正式与传统三巨头开启竞合之旅。

记者注意到,除目前最受业内关注的5G基站外,宋起柱透露,截至2022年末,中国广电完成了广电5G网络分布式控制面与用户面分离的核心网建设,完成了云化与有线电视网协同的运营支撑平台,完成了跨省的光纤网络和数据交换平台的改扩建,并与电信、联通、移动、广电四家企



中国广电5G已从规模建设期走向运营发展期。

视觉中国/图

## 瞄准5G终端

中国广电的市场策略也逐步明晰,瞄准5G终端产业链发力。

正式入局5G商用市场后,外界关注中国广电的方向也逐渐从身份转向战略。其中,作为缺乏经验的新手,如何切入市场与三家老巨头竞争,成为最大的看点。

“与中国移动合作,是一个合理的选项。”在周桂军看来,5G基站部署是一项重资产型的任务,中国广电此前几乎没有建网的资源与经验,因此与中国移动共建共享是理性的选择。

更为重要的是,依照双方签署的5G共建共享市场合作协议,二者将共同探索产品、运营等方面模式创新。对此,电信分析师付亮

向记者表示,不只5G网络建设,中国广电同样缺乏5G的市场运营团队与经验,因此,商用初期背靠中国移动,将是中国广电学习模仿5G市场运营的重要方式。

与此同时,随着192号段正式投入市场,中国广电的市场策略也逐步明晰,瞄准5G终端产业链发力,成为其切入并抢占5G市场的主要方向。

《中国广电5G手机产品白皮书(2023年版)》指出,为确保海量存量终端能够正常使用广电全新网络,中国广电携手终端、芯片产业伙伴在开网半年内完成终端适

配升级型号逾550款,覆盖了四年主流品牌的主力机型。

其中,2021年12月,中国广电已携手产业链完成主流芯片平台与终端品牌的网络适配工作;2022年5月以来,中国广电组织主流终端和芯片厂商在全国开展网络调测工作,以终端适配促网络优化。2022年8月后,主流品牌新品手机均实现出厂即支持广电网络;截至2022年前三季度,我国新入网5G手机的700MHz频段支持率已超过95%。

“中国广电的用意,还是在于全力推动实现700MHz的终端商

用。”吴纯勇指出,700MHz是中国广电手中握有的王牌,而要用好这张牌,终端普及是非常重要的。从芯片入手,打通适配700MHz频段的终端全产业链,会让消费市场更好地了解700MHz终端产品的优点,进而推动扩大中国广电5G终端的市场占有率。

值得注意的是,根据中国广电的规划,2023年将在共建共享网络覆盖、优质通信体验、特色业务等方面重点发力,持续重点推进终端、芯片产业合作,做大做强广电5G终端服务,以终端发展带动用户网络体验提升。

通全面实现了网间的互联互通。

同时,宋起柱表示,在市场经营体系方面,围绕品牌、产品、定价、渠道、服务、营销、宣传和BOSS运营支撑等环节,中国广电完成了相关平台系统的部署和平台间的相互协同工作。

“可以说,从硬件网络到市场运营,目前中国广电的5G体系基本搭建完成。”周桂军表示,这也标志着中国广电以第四大通信运营商的身份正式坐上中国5G市场牌桌。

## 四强鼎立新格局

传统三强鼎立的局面,也在中国广电加入竞争后,变得更加激烈且微妙。

伴随中国广电的发力,中国5G商用市场的格局也在悄然改变。

传统三强鼎立的局面,也在中国广电加入竞争后,变得更加激烈且微妙。

最新运营数据显示,截至2022年11月底,中国移动5G套餐用户累计达到5.95亿,中国电信5G套餐用户2.63亿,中国联通5G套餐用户2.09亿。

“对比三家上亿级的体量,中国广电的500万虽然还有较

大差距,但要看到700MHz频段本身的地位和价值。”周桂军表示,5G的网络部署已经从广覆盖进入精细化阶段,部署重点地区也在从城镇转向乡村偏远地区,而这正是700MHz频段的优势所在,考虑到中国乡村人口远大于城镇人口,中国广电5G拓展的潜力巨大。

记者注意到,根据目前中国广电公布的数据,由于处于市场推广初期,其5G移动用户仍以各地城市用户为主,尚未广泛触达真正的主力用户群体,也是业

界看好广电5G存在较大增长空间的原因。

此外,在周桂军看来,由于拥有国内最多的有线电视用户,中国广电在5G市场的玩法和三巨头存在较大差异。中国广电目前的公开目标,是加快打造“手机+电视+宽带+语音+X”的全融合业务体系,因此,从有线电视用户手中争取5G市场占有率,将是中国广电的另一优势。

不过,StrategyAnalytics无线

分析师杨光此前向记者表示,由于规模体量和资源的差距,中国广电或将很难在短期内挑战三

大运营商在5G市场的地位,但加速运营商之间的竞争则是完全可能的。

“短期内中国广电无意挑战三家运营商,定位还是加强合作,发展好自己。”吴纯勇认为,除了与中国移动的公开合作,目前在技术层面中国广电也与中国电信、中国联通有联系。整体上,合作大于竞争关系会是未来较长时期5G市场的主旋律。

# 中国版Chiplet标准发布 或重塑全球半导体产业链

本报记者 李玉洋 上海报道

在中国首个原生Chiplet(芯粒,也称小芯片,是指预先制造好、具有特定功能、可组合集成的晶片)技术标准发布后,Chiplet概念股迎来一波走强势头。

日前,由中国集成电路领域相关企业和专家共同主导制定的《小芯片接口总线技术要求》团体标准,正式通过工信部中国电子工业标准化技术协会的审定并发布。据悉,该技术标准对中国集成电路产业延续“摩尔定律”,突破先进制程工艺限制具

有重要意义。

2022年3月,Intel、AMD、ARM、高通、三星、台积电、日月光、Google Cloud、Meta和微软等巨头成立Chiplet标准联盟,制定了通用Chiplet的高速互联标准“Universal Chiplet Interconnect Express”(以下简称“UCIE”),而中

国首个Chiplet技术标准的发布,是因产业发展“顺势而为”。在有了UCIE这样的国际标准,中国还需要一套属于自己的Chiplet技术标准吗?

对此,作为小芯片标准的主要发起人和起草人,中国计算机互连技术联盟(CCITA)秘书长郝沁汾

表示,在国内研发先进制程受到客观影响的大背景下,企业对于属于中国的Chiplet技术标准的诉求是比较强烈的,很多国内厂商都希望去应用Chiplet技术,也希望国内推动这一技术的标准化。

而芯谋研究总监王笑龙告诉《中国经营报》记者:“政治干预经

济,美国要孤立中国,中国当然要有自己的标准,没办法完全看国际标准。”电子创新网CEO张国斌也认为,中国版Chiplet技术标准的发布具有两重意义,一是防止标准被政治因素影响,二是以这个标准为基础,打造中国的Chiplet产业体系。

## 需有中国版的Chiplet技术标准

时间退回到2020年8月,中科院计算所牵头成立了中国计算机互连技术联盟,重点围绕Chiplet小芯片和微电子芯片光I/O(输入/输出)成立了两个标准工作组,就前者而言,CCITA于2021年5月在工信部立项了Chiplet标准,即《小芯片接口总线技术要求》,由中科院计算所、工信部电子四院和国内多个芯片厂商合作展开标准制定工作。小芯片接口标准制定集结了国内产业链上下游60多家单位共同参与研究。

据了解,中国自建的Chiplet技术标准描述了CPU、GPU、人工智能芯片、网络处理器和网络交换芯片等应用场景的小芯片接口总线技术要求,包括总体概述、接口要求、链路层、适配层、物理层和封装要求等,以灵活应对不同的应用场景、适配不同能力的技术供应

商,通过对链路层、适配层、物理层的详细定义,实现在小芯片之间的互连互通,并兼顾了PCIe(一种高速串行计算机扩展总线标准)等现有协议的支持,列出了对封装方式的要求。

“Chiplet是大势所趋,随着摩尔定律逐渐放缓,需要高级封装技术继续提升芯片或者模组的晶体管密度。”张国斌表示,UCIE主要是由几家国际大厂来主导,中国厂商扮演跟随角色,“要推必须是代工厂、封测厂、芯片设计企业一起搞”。对此,半

至先进封装的能力,当下只有Intel公司能做到;因此,在我国首先需形成完整的、面向Chiplet架构设计芯片的社会分工,在此基础上,形成Chiplet标准则更加重要。

王笑龙表示:“在目前形势下,美国不想带中国玩,所以说Chiplet我们肯定要搞,在参考国际标准的基础上,我们也要提自己的一些东西,独立自主加上尽可能国际合作的双结合。”

郝沁汾也持有类似观点。他表示,中国小芯片标准更偏重本土化的需求,与UCIE并不是竞争关系,目前CCITA已经在考虑和Intel UCIE在物理层上兼容,以降低IP厂商支持多种Chiplet标准的成本。“我们自己制定Chiplet标准,除了参照企业的设计研发能力外,还要切实参考国内的生产

## 规模化落地是挑战

在王如晨看来,中国推出自己的Chiplet技术标准时间紧迫,“这个动作对中国来说更现实,我们不仅遭受摩尔定律困扰,还遭受钳制”。

他认为,在成熟的工艺区间,尤其14纳米或再进一步的节点,如果全产业链协同一体,反而能化解很多挑战,并能驱动上游被钳制的环节进步。“中国这方面确实也有自己的差异化优势,一是产业链完整,二是市场因素。大国体量或者巨型市场的好处,就是一旦纵横两个维度协同起来,一个领域很容易上规模。这就可能会与美国胁迫的同类联盟,形成两大生态,也是芯片行业的两种商业、供应链操作系统的。”

言下之意,中国制定自己的Chiplet技术标准,通过成熟制程实现Chiplet的堆叠封装能从一定程度缓解对先进制程的依赖,特别是在中美科技争端持续的背景下。然而,难点也有不少。“一是虽然由官方主导,但市场

化要素会有自己的考量,毕竟有些企业所在赛道没被钳制,或者受影响较小,积极性不够,未来利益不均;二是Chiplet这个领域还是有技术挑战的,不可能只停留在成熟工艺,毕竟各家所处领域、应用场景不同,消费互联网和工业互联网以及更多场景的产品与技术诉求不统一,前者演进要更快。”王如晨说。

他还表示,大部分企业通常能突破部分供应链限制,长期看中国真正遭受压力的,其实是产业互联网、数字基础设施以及相关场景。“美国打击的主要是中国工业数字支撑力,尤其产业互联网、AI底层等要素,很多口口声声落在军事、军民两用等上面。”王如晨说。

随着国内首个原生Chiplet技术标准发布,不少上市公司借机向外释放量产消息,Chiplet概念股持续走强。对此,王如晨表示:“炒作也正常,芯片行业近几年来一直在炒作,关键还是看能不能落地,真能落地的话,还是会具有一定声量。毕竟有市场因素,一旦上规模,就

能形成事实性的行业标准,以中国在全球供应链中的地位,尤其是制造业、终端、中间产品的竞争力,辐射海外,也会有自己的一定地盘。”

他指出,现在的供应链乃至产业竞争,很少是单一企业的竞争,而呈现为联盟、生态之间的竞争。Chiplet技术标准虽然已经发布,但切忌内卷、内耗和反复妥协。

“如果没有热情,只是狭义的半导体公司、官方机构,即便有几家系统或终端企业(手机、PC、家电或物联网企业)参与,还是很难发展好,得有基础设施类企业才能产生更大的协同。”王如晨表示,没有基础类公司参与,Chiplet也很少规模化,BAT、京东、抖音、拼多多背后对半导体的需求很大,且更能匹配成熟工艺。

“2013年,台积电创始人张忠谋就说,未来影响全球半导体行业的公司,会有华为、阿里巴巴这些类型的企业,华为是一个维度,阿里巴巴是另一个维度。”王如晨表示。

# 国产操作系统再突破 开源开放成共识

本报记者 秦枭 北京报道

数字经济成为全球经济增长的主引擎，数字经济的快速发展带来数字化、智能化的巨大发展机遇，其中操作系统作为数字基础设施的底座，已经成为推动产

业数字化、智能化发展的核心力量。由工业和信息化部印发的《“十四五”软件和信息技术服务业发展规划》提出，要提升关键软件供给能力，加快繁荣开源生态，夯实产业发展基础，持续培育数字化发展新动能。

## 突破生态拐点

操作系统的国产化进程不断推进，而辐射全球市场的开源软件生态也在加速形成。

操作系统被看作基础软件的“魂”。

中国工程院院士廖湘科向记者解释道：“操作系统的三大任务是高效管理计算机技术的软硬技术资源，为上层软件提供共性的基础服务，为用户提供友好应用的人机交互；同时也是连接上层和中间软件、应用软件的纽带，是管理各种信息设备和承载各类软件运行的基础平台；此外，还是其他一切软件的基础，如果说芯片是智能设备的心脏，那么操作系统就是智能设备的灵魂。假如一家企业掌控着一个成功的操作系统，那就意味着掌控了数亿设备的流量入口，掌控了各行各业的海量数据，掌控了数字基础设施载体的算力中心。而依托这些智能设备、海量数据算力中心就能够形成一个成熟的产业链，从而获得巨大的商业利益。”

但是，长期以来，以微软、谷歌和苹果公司的Windows、Android、iOS为代表的国外操作系统始终占市场主要地位。Statcounter数据显示，2022年9月，全球操作系统市场中Android和Windows系统分别以44%和30%的市场份额位列第一、第二。即便如此，近年来，国产操作系统在行业细分市场夹缝中不断拓宽发展道路并逐渐崛起。



以开源开放模式加速操作系统生态共建已经成为产业共识。

尤其是，CentOS7将于2024年6月30日停止维护，对于国内很多使用CentOS服务器的企业来说，巨大的数据迁移和服务器更新等问题亟待解决。但这也加速了服务器操作系统国产化的进程。国产软件获得了一次难得的市场拓展契机。据不完全统计，以鸿蒙、欧拉、麒麟等为代表的我国自主开发并被列入国产化名录的操作系统已近40个。

16%市场占有率被看作是操作系统生态存活线。截至目前，欧拉累计装机量超过300万套，2022年新增装机量超过200万套，在中国服务器操作系统的新增市场份额超过25%。

openEuler 社区理事长江大勇对记者表示，这是国内第一次在

多位业内人士对《中国经营报》记者表示，以开源开放模式加速操作系统生态共建已经成为产业共识。一方面以开源的方式推动操作系统技术创新，将有利于汇聚来自全球的更多开发者与更先进的技术力量，为打造世界一流的

开源操作系统奠定坚实的基础；另一方面，操作系统生态发展需要开放多元的社区环境，即共建共享的发展机制，以实现共赢的目标。而开源社区正是将不同类型和规模的企业、院校和科研机构等力量汇聚在一起的重要平台。

## 加速开源

国内开源创新的资源还是碎片化的，不成体系的，目前仍然处在国际开源生态链的边缘，并进入到国际开源生态的核心领域。

研发系统容易，构建生态难，除需要政策支持以及厂商参与外，开放开源是软件根技术创新，特别是操作系统生态的发展需要开放多元的社区环境，即共建共享的发展机制，以实现共赢，正在成为产业界的共识。

国内的操作系统厂商也在构建开源操作系统生态方面作出了探索。其中，2019年，华为欧拉操作系统正式开源。2021年11月9日，华为将欧拉开源操作系统项目正式捐赠给开放原子开源基金会。此后，欧拉系统的发展从企业主导阶段转为产业共建和社区自治阶段，发展速度明显加快，社区企业成员从2021年的300多家增加至600多家。

2022年6月，统信软件宣布将以旗下的“深度(deepin)社区”为基础，建设立足中国、面向全球的桌面操作系统根社区，打造中国桌面操作系统的根系统。很快，麒麟软件也发布了桌面操作系统根社区——openKylin。截至目前，统信生态适配数量突破了100万，生态伙伴数量也达到5400余家，社区注册用户近24万，应用商店上架应用达6万余款。

在资本市场，国产操作系统动作频频，麒麟信安(688152.SH)已于2022年10月登陆科创板，2022年12月27日，凝思软件递交上市招股书，拟登陆创业板。操作系统的国产化进程不断推进，而辐射全球市场的开源软件生态也在加速形成。《2022年中国操作系统发展研究报告》显示，2023年起国产操作系统创新发展将有望开启加速模式，国产操作系统通用新增市场在2024年将达到34.1亿元的规模。

那么收费？现在对开源这种商业模式也都开始认可。”

“近年来，中国对开源的认知及对全球开源的贡献正在悄然发生变化。”廖湘科认为，“国内正在从使用开源到参与开源再到现在的贡献开源，甚至主打开源，向世界贡献中国智慧，趁着开源东风，开源正在促进产业共建，产业反过来牵引开源创新，两者互相促进，使得中国在开源操作系统领域有了更深更广的尝试。”

在廖湘科看来，开放开源是软件根技术创新，特别是发展操作系统这类基础软件的重要途径，充分利用开源，联合开发者、社区、软硬件上下游产业链企业，共同发展壮大国产操作系统产业是当前最为行之有效的路径。

虽然如此，但国内开源创新的资源还是碎片化的、不成体系的，目前仍然处在国际开源生态链的边缘，并进入到国际开源生态的核心领域。

中国科学院院士王怀民表示：“中国开源产业的崛起需要有强大的开源创新平台支持，需要去构造分布式、智能化、国际化的新一代开源创新平台，来孕育在这样一个不确定性的时代的新的开源项目，构建有世界影响力的开源的标准体系，来支撑我们国内的包括华为这样的基础设施企业更好地走向世界，在未来更好地影响世界，来主导开源创新发展的能力的提升。”

# 喜马拉雅扶持原创作者 开启“耳朵经济”新故事

2023年“耳朵经济”将向何处发展？优质音频内容如何实现商业价值？哪些人是音频创作的主力军？AIGC(人工智能生成内容)的爆火给音频创作者带来什么样的新机遇？音频产业历经多年发展还能否迸发新的活力？……针对业界所关注的热门问题，在线音频头部平台喜马拉雅近日发布了《喜马拉雅：2022年原创内容生态报告》，通过大数据分析及综合调研，还原了原创内容生态在2022年呈现出的特征与活力，同时又展望了平台及产业在未来的布局方向及发展趋势。

《喜马拉雅：2022年原创内容生态报告》显示，喜马拉雅创作者数量在2022年实现同比24.6%的增长，优秀原创内容月均投稿量同比增长146%，年度新增优质原创内容播放量高达4.27亿。

不难看出，具备陪伴性、独占性、沉浸感等特征的音频形态，依然是年轻群体的重要生活方式载体，持续渗透到日常生活的方方面面。尤其是作为UGC(用户生产内容)生产模式的音频播客，在城市白领、大学生中建立了良好的忠诚度。报告显示，喜马拉雅平台托管播客数超过24848个。

“耳朵经济”奔跑多年依然生机蓬勃、站稳消费风口，最重要的驱动力建于内容生态的丰富与完善。以喜马拉雅为代表的在线音频平台不断做深做精内容，加大对原创内容及创作者的扶持力度，同时通过AIGC等技术降低音频内容创作门槛，推动音频内容产业释放普惠价值和社会效应。

波士顿咨询公司董事总经理、全球合伙人俞晨骜在前不久闭幕的2022年金投赏活动上表示，“音频领域是相对的流量价值洼地。从投放成本来看，音频成本约为视频的几十分之一，甚至于十分之一。”无论对于创作者来说，还是对于音频平台来说，音频内容的商业化步伐在持续加速。

## 加码扶持原创内容

《喜马拉雅：2022年原创内容生态报告》显示，过去一年里，喜马拉雅的创作者数量同比增长24.6%，而获得收入的原创作者同比增长16.3%。用户需求成为内容创作的风向标，报告显示，原创作者最青睐的五大热门内容分别是热点头条、情感生活、播客、科技、健康养生。

需要指出的是，从内容生产模式来看，喜马拉雅平台已构建起包括UGC(用户生产内容)、PGC(专业生产内容)以及PUGC(专业用户生产内容)多种内容生态。其中，通过PGC、PUGC生产的有声书及有声图书已成为喜马拉雅内容生态的“基本盘”。在此基础上，喜马拉雅持续多维度加大对原创内容及原创作者的扶持力度，重视通过音频

以UGC方式进行内容原创，从而优化了平台内容成本，在满足用户多元内容需求的同时，也使得喜马拉雅商业生态更加健康。

2022年11月，喜马拉雅推出了其首档自制深夜陪伴谈话栏目《听你说·百态人声》，联合柳岩等知名艺人作为“抱团团”在线直播为听众一站式解忧。《听你说·百态人声》为喜马拉雅众多原创内容创作者提供展示自我的舞台，在明星效应带来的流量加持下，原创内容创作者及其作品也得到引流曝光。比如，在节目助力下，吉祥要风、文清晓等潜力创作者在一个月内粉丝数实现了十几倍的增长。通过打造TOP栏目连接明星和创作者，是喜马拉雅孵化扶持创作者的新尝试。

## AI普惠降低创作门槛

“工欲善其事，必先利其器。”在内容生态构建中，创作工具直接决定着创作门槛的高低。提供简单、高效且易用的创作工具，成为音频平台拓展用户群体、丰富内容生态的必修课。2022年，得益于AI绘画兴起、超级语言对话模型ChatGPT开源等事件，通过AI工具自动生成内容，成为行业内外关注的热点。

事实上，喜马拉雅在AIGC领

域布局已久，截至2022年末，喜马拉雅通过AIGC方式创作的有声书专辑超过3.7万部，其中，具有代表性的是评书表演大师单田芳声音重现，“单田芳声音重现”系列专辑在喜马拉雅的总播放量已突破1亿次。另外，喜马拉雅的AIGC技术也帮助50多家新闻媒体通过“AI主播”播报新闻，还有1000多家自媒体在平台开设了有声专栏。

健康发展与完善。

随着音频用户、内容创作者规模加速增长，以及通过数字技术不断升级内容生态，对于喜马拉雅平台而言，更是商业价值的新起点。

《喜马拉雅：2022年原创内容生态报告》中提到，在2022年“双十一”期间，喜马拉雅上线“双11声动好物节”联手天猫，聚焦七大生活话题，引发了一系列的用户讨论与

喜马拉雅也在产品端和服务端扶持和赋能创作者。在产品端，喜马拉雅推出全新创作者体系，从创作活跃指数、内容优质指数、粉丝量级指数、粉丝活跃指数四个维度评估创作者的等级升降，并给到相应等级的扶持权益。除此之外，喜马拉雅还向创作者提供官方培训指导、活动投稿激励、社群互动交流、官方认证奖励等服务和激励。

“主播天晴”“玄武九段”是在喜马拉雅平台赋能下成长起来的优质内容创作者中的典型代表。“主播天晴”在喜马拉雅的扶持下学习音频节目制作、选题策划等等，并依靠平台“话题”创作扶持，逐渐由一位素人创作者成长为站内“话题王”之一，她的节目每期时

长仅七八分钟，但单期节目播放量多次突破百万级。“玄武九段”同样依靠平台“话题”内容创作的扶持，不到半年，其节目《沁声—九段爆梗》播放量就超过了7000万。

报告显示，喜马拉雅的创作者覆盖千行百业以及老中青少不同年龄层，从年龄分布来看，30岁以下的创作者占比为45%，可见，90后年轻群体已成为音频创作主力军。来自不同行业、不同年龄的创作者以及众多年轻创作者的涌入，极大增强了喜马拉雅内容的丰富性和多元化。

入到优质内容的创作中，在喜马拉雅一站式完成录制、剪辑、发布的创作闭环，仅一天时间就能制作和更新上百集内容。随着音频内容的生产效率大幅提升，平台能够满足听众更多元化、更个性化、更智能化的音频内容需求，在内容生态扩充的同时，整体内容成本结构得以进一步优化，加速商业化进程，引领并推动“耳朵经济”产业革新与迭代升级。

互动，创作者及用户借此畅享各自的“心动生活”。该合作通过与“三好坏男孩”“fit4life”“阿球”“佳期”“科学有故事”等音频播客创作者联动，撬动了平台超5000位创作者参与内容产出，相关话题节目收听总时长超91万小时，话题活动参与总人数超过213万。由此可见，“声动好物节”展现了音频作为话题讨论、用户互动、品牌沟通的场域，通过声音打造独特的“听觉针”加强

品牌信息触达的深度，仍有巨大的潜力亟待挖掘，而音频营销也蕴藏着广阔的发展空间。

新西兰旅游局在2022年与喜马拉雅合作，联动“文化有限”“午夜飞行 VOL DE NUIT”“大内密谈”“黑水公园”“温柔人类 Gentle-Human”等五位音频播客创作者，通过定制声音环游线，打造“寻声新西兰”的体验，通过音乐、声音、语音等与听众产生共振与记忆，让听众领略新西兰的风情魅力。

喜马拉雅创始人兼CEO余建军曾表示，喜马拉雅是一家科技驱动的内容公司，科技是手段，文化是目的。自2012年创立以来，喜马拉雅通过采用新技术引领产业革新，扶持原创内容及创作者，构建内容生态，不断坚固其在音频市场的“护城河”，从而进一步探索与拓展其他商业价值和社会价值的边界。

广告

# 广州车展跨年重启：合资车企带“电”而来 自主品牌冲击高端

本报记者 陈燕南 北京报道

近日，“2022第二十届广州国际汽车展览会”成功举办，这场以“新科技 新生活”为主题的盛会打响了汽车行业年度收官之战，也预示着2023年新一轮的竞争正式到来。

广州车展向来被业界誉为“中国汽车市场发展风向标”，本届广州

车展更是疫情防控进入新阶段后首个复展的大型国际车展，也是2022年唯一举办的A级车展。

《中国经营报》记者获悉，本届广州车展，包括一汽-大众、一汽丰田、东风本田、东风日产等主流合资车企，宝马集团、梅赛德斯-奔驰、一汽奥迪等豪华品牌，以及广汽集团、长城汽车、长安汽车、一汽红旗等自主品牌悉数到场。据不完全统

## 合资品牌展示多款电气化车型

众多合资车企展示了电气化车型，奥迪A6 Avant e-tron概念车首次在华公开亮相、东风日产带来纯电SUV Ariy艾睿雅、广汽丰田带来纯电SUV bZ4X。

面对车市的种种挑战，车企不再盲目追求“量”的线性增长，而是将更多关注放在持续科技创新与产品力提升上。

记者从一汽丰田方面获悉，一汽丰田在本届广州车展以“跃然新境界”为主题举办发布会，全新皇冠SportCross正式开启预售，并与全新皇冠Sedan首次线下与公众见面。两款新车吸引了众多消费者的目光。作为丰田“革新与挑战”精神图腾的皇冠品牌，此次一汽丰田皇冠品牌“首款中型豪华跨界车”全新皇冠SportCross共发布两款车型，预售价格分别为36.9万元与42.9万元。伴随着全新皇冠SportCross与全新皇冠Sedan的到来，皇冠已成为涵盖轿车、跨界车、SUV和MPV的全品类豪华品牌，全面满足用户对高端车的多元化需求。

一汽丰田方面表示：“2022年，一汽丰田累计销量达1000万辆。立足‘千万+时代’的崭新起点，一汽丰田将全面拥抱时代变革，以混合动力技术为核心，让电动化连接智能化，打造全新的‘智能电混双擎’，为用户带来更愉悦的出行体验。同时，一汽丰田还将以TSS技术为核心，让驾驶辅助连接智

化，打造‘T-Pilot智能驾驶辅助系统’，使用户出行更便捷、更安全。此外，一汽丰田将以数字化为核，让数字终端连接智能化，打造‘智能座舱’，为用户开创智能车生活的全新体验。”

同样惊艳亮相的还有大众汽车品牌的30款燃油及新能源车型。此次，大众汽车品牌占地面积超过2400平方米，旗下4款重磅车型——全新揽巡、全新途昂X、途锐二十周年特别版以及备受瞩目的纯电ID.AERO概念车悉数亮相。

大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠表示：“我们祝贺广州国际车展成功举办20年，我们愿与这一盛会共谱未来新篇。大众汽车对于中国汽车市场的持续发展充满信心。为了满足消费者多样化的用车需求，我们在本届广州车展上带来了强大的产品阵容，涵盖从紧凑型车到中型轿车，以及小型SUV到大型SUV等。”

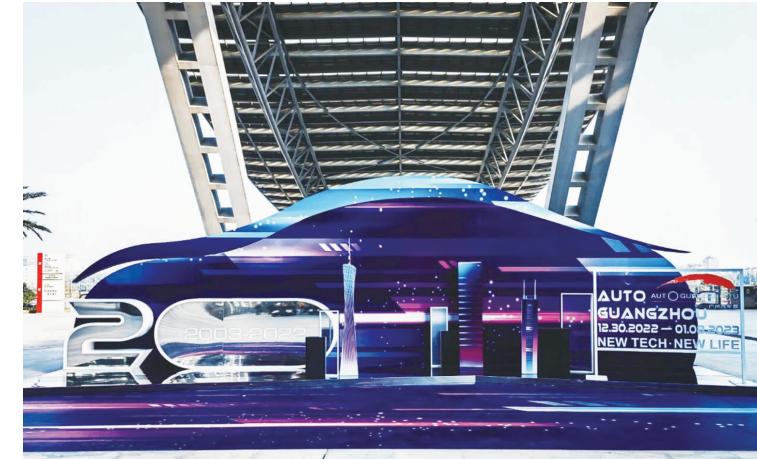
值得关注的是，作为奥迪电动化转型的重要里程碑产品，诞生于PPE平台的奥迪A6 Avant e-tron概念车首次在华公开亮相，与奥迪RS e-tron GT、奥迪Q4 e-tron和奥迪e-tron共同组成奥迪最强豪

计，在此次车展上，有超过70个中外汽车品牌携旗下产品亮相。

其中，新能源汽车成为了最大看点。大众汽车ID.AERO概念车首次亮相车展，作为大众汽车首款面向全球的纯电动轿车，其量产版车型或将于2023年下半年面世；定位紧凑级纯电动跨界轿车的smart精灵#3、奥特能纯电平台车型别克ELECTRA E5、宝马纯电动车型

BMW i7、基于PPE电动化平台打造的奥迪A6 Avant e-tron概念车以及定位中大型SUV的奔驰EQE和一汽丰田bZ3均亮相本届广州车展。

“车展的恢复举行将进一步增强车市活力，促进车企向常态化生产销售节奏迈进。同时，车展的举办对提振经济、复苏市场信心都将有重要意义。”乘联会秘书长崔东树表示。



这场以“新科技 新生活”为主题的广州车展在岁末年初举办。

本报资料室/图

华电气化产品阵容，这也是奥迪引领“未来电动豪华”发展潮流的四大电动平台产品在华首次同台亮相。

与此同时，全新奥迪A8L Horch创始人版、全新奥迪A8L和新奥迪A6L等全面焕新的中高端产品和各系列明星车型也悉数登场，彰显一汽奥迪引领中国豪华车市场全新未来的坚定决心。

此外，东风日产、广汽丰田等众多合资车企也在本届广州车展中对外展示了多款电气化车型，包含东风日产纯电SUV Ariy艾睿雅、广汽丰田纯电SUV bZ4X等。

值得关注的是，众多豪华车品牌也登上了广州车展的展台，包括保时捷、兰博基尼、玛莎拉蒂、宾利、劳斯莱斯、路特斯等欧美顶级豪华品牌集中高规格展出。此外，还有

罗伦士、福建奔驰、克蒂汽车、迈莎锐等众多豪华改装车、高端商务改装车及房车也在车展精彩登场。

如今，兰博基尼的发展速度已远胜以往，而中国市场一直是品牌全球第二大单一市场。2022年是兰博基尼致敬内燃机发动机的一年。我们近期在中国市场首次揭幕了全新Huracán Tecnica和Urus S，我也很高兴将这两款重要车型带到此次广州车展进行亮相。Huracán Tecnica能够让车主们在各种场景下都充分感受到座驾蕴藏的无限潜力，而Urus S作为Urus的继任车型，完美诠释出超级SUV独有的生活方式、性能、豪华和多功能性。”兰博基尼汽车中国内地及香港、澳门执行总经理Konstantin Sychev表示。

## 自主品牌向上突围

国产品牌集体冲击30万元以上高端市场，其中，理想L9售价45.98万元、极氪009最高售价58.8万元、蔚来ES8最高售价63.8万元……

在传统车企积极转型的同时，自主品牌也在不断地向高端冲击。近年来，北汽ARCFOX、东风岚图、广汽埃安、吉利极氪、上汽智己、长安阿维塔、长城沙龙等全新高端智能电动汽车品牌竞相浮出水面，在本届广州车展上，包括埃安、智己、岚图、极氪、集度等多家自主高端新能源品牌悉数登场。

记者从北汽集团方面获悉，北汽集团此次以“科技焕新共创美好”为参展主题，除了北京越野，北汽集团还携旗下极狐汽车、北京汽车、北京奔驰、北京现代全品牌共18款重磅车型亮相。从中大型豪华纯电轿车奔驰EQE，到搭载高阶智能驾驶辅助系统的极狐阿尔法S HI版，再到中国品牌越野车中首个搭载“非承载车身+四轮独悬+48V轻混”的车型北京越野BJ60，北汽集团旗下的新能源产品矩阵正在不断完善。

北汽集团方面表示：“作为首都汽车工业和经济稳定发展的重要力量，北汽集团坚定实施‘高特’发展战略，在2022年相继推出了极狐阿尔法S HI版、北京越野BJ60、北京魔方、欧曼银河重卡等一系列有代表性的新产品。这一系列新产品，延续了北汽一贯的战略主线，即坚持高端制造、高端产品、高端品牌；强化自主创新能力，加快全面新能源化进程；同时，持续差异化发展，在细分市场精耕细作。”

记者观察到，此次捷达品牌以“美好生活一路捷达”为主

题携新捷达SUV高光版等实力车型亮相第二十届广州国际车展。魏牌则以“品位蓝山有咖有魏”为主题，携旗下全新旗舰六座智能SUV蓝山DHT-PHEV、摩卡DHT-PHEV、拿铁DHT-PHEV一同亮相。其中，全球首发亮相的蓝山DHT-PHEV，是魏牌与用户深度共创的最新成果，不仅展现了品牌

全面To C战略的创新变革，更彰显了魏牌做更懂用户的高端智能新能源品牌的坚定信心。

与此同时，国产品牌集体冲击30万元以上高端市场，理想、蔚来等品牌的部分车型价格继续上探。其中，理想L9售价45.98万元、极氪009最高售价58.8万元、阿维塔11最高售价60万元、蔚来ES8最高售价63.8万元、岚图梦想家最高售价68.99万元……

除此之外，今年广州车展展示的车型都有十足的科技含量。高通骁龙8155芯片、激光雷达、智能座舱几乎成为了车企的标配。

有分析认为，此次广州车展在岁末年初举办，更有一种新旧交替之感。燃油车逐渐退场，新能源汽车销量逐渐上升，中国新能源市场对世界汽车工业电动化转型也渐成引领之势。

对于2023年，业内还是充满了期待。中国汽车工业协会也预测，2023年中国汽车总销量将达到2760万辆，同比增长3%，其中在新能源汽车方面，预计2023年市场总销量将达到900万辆，同比增长35%。

# 开启SUV休闲生活 广汽三菱焕新赋能新境界

日前，广汽三菱携全新欧蓝德、三菱L200等车型亮相第二十届广州国际汽车展览会，并于展台处举办全新欧蓝德首任车主交车仪式，为新时代的消费者开启高价值的SUV休闲生活。

在新市场格局下，消费者对SUV需求日益提升，对“人、车”双向奔赴的高品质车生活更加向往。作为SUV市场的老将，广汽三菱深谙消费者心理，紧跟时代步伐，历经数年打造出欧蓝德家

族换代车型，全新欧蓝德焕然新生、全面进化，进一步深化广汽三菱新产品布局，为多样化产品矩阵增添了有力的一笔，是广汽三菱实践品牌中期规划的又一次关键举措。

通过推出全新欧蓝德，广汽三菱刷新品牌形象，不断提升产品市场竞争力。而定位为全地形生活+的高端皮卡——三菱L200也亮相本届广州车展，持续锻造高端生活。

## 品质SUV助力品牌向上

回顾欧蓝德车系的发展历程，它是最早提出跨界理念的车型之一。从2001年的第一代欧蓝德横空出世，开启了跨界SUV新篇章；2005年第二代欧蓝德异军突起，成为世人瞩目的焦点；到2016年，第三代欧蓝德经历中期改款后，经由广汽三菱引入国产，并以“2047”的吸睛卖点备受消费者青睐。

作为SUV市场的明星车型，欧蓝德始终以“探索者”的姿态，助力SUV产品发展。换代而来的全新欧蓝德以威风外观、质享空间、动感驾驶、科技安全四大硬核实力全面进化，为广汽三菱揭开品牌新序幕，开启品牌向上发展的新征程。

在全新欧蓝德上市当天，广汽三菱总经理山本贤一郎突出全新欧蓝德的两大关键词，其一是“威风凛凛”的产品理念；其二是随心所欲的驾控体验。

随着新时代消费理念升级，消费者愈发看重SUV产品升级所带来的驾控体验。全新欧蓝德配备三菱汽车全新一代1.5T涡轮增压4B40发动机和48V轻混系统，匹配钢链式全新一代智能无级CVT变速箱，带来越级动力性能。

得益于强大的动力支撑，全新欧蓝德在中低转速下扭矩强劲、在高转速下平稳易控，整体动力反应更快、更直接，驾驶更节能、更平

稳。驾驶者能够享受到愉快的城市旅行和有趣的运动驾驶，也能兼具燃油经济性。

此外，得益于三菱汽车多年深耕赛事级四驱系统的优势，全新欧蓝德搭载S-AWC超级全轮控制系统，这是一款适用于四驱车型的综合车辆动力学控制系统。经过全新调校，该系统通过整合对4WD、AYC（主动偏航控制系统）、ASC（主动稳定控制系统）、ABS（防抱死制动系统）的集成控制，创新采用了新开发的耦合装置强化前后轮扭矩分配，并拥有多达6种驾驶模式可选，为安全出行保驾护航。

在备受消费者关注的主被动安全配置上，全新欧蓝德的表现也令人惊喜，采用三菱新一代主动安全系统，配置PFCW超视距前端碰撞预警系统、DAA智能疲劳驾驶预警系统、FCM前方防撞辅助系统、LDW车道偏离预警系统等主动安全功能。

此外，全新欧蓝德拥有三菱新一代RISE抗冲撞高安全强化车身、8个安全气囊等被动安全功能的守护，车身大范围应用热成型钢材，增强高强度车厢结构的同时，也实现了车身的减重，为市场打造出适合新时代需求的品质SUV。

## 开拓SUV休闲文化新潮流

从2022年6月全新欧蓝德登场首秀，一展威风之势；到2022年8月成都车展与阿根廷国家足球队官方合作，化身“蓝白CP”一同威风上场；再到2022年9月，广汽三菱携手《中国国家地理》，开启M-DISCOVER探秘之旅等一系列操作，全新欧蓝德开拓休闲文化新潮流，展现出助力新时代消费者体验多元用车生活的决心。

在全新欧蓝德上市之夜，关于SUV休闲生活、探索人生等话题再度被提及。人生是不断探索的旅途，而全新欧蓝德秉承广汽三菱“用户至上”的理念，不仅为广大消费者带来出行代步工具，更带来探索与挑战自我的可能。

从为消费者提供更均衡、更可靠的产品实力，到构建SUV休闲生活新方式，全新欧蓝德将实现当代消费者对户外休闲生活的向往，以“SUV休闲生活探索者”的身份，创造更美好的SUV休闲新生活。

在汽车行业竞争步入下半场阶段，全新欧蓝德对智能驾驶同

## 延展升级越野全产品线

近期，2022年亚洲越野拉力赛（AXCR）在泰国落下帷幕，由三菱Ralliart（拉力艺）团队提供技术支持的三菱Triton/L200拉力皮卡赛车历经粗糙干燥的高速路段以及大雨泥泞坑洼路段等严苛考验，最终夺冠。而全新欧蓝德同样传承三菱汽车拉力赛热血基因。

凭借多年来的赛车基因，三菱以匠心打造出五代经典皮卡车型，L200皮卡系列已行销全球150多个国家，本届广州车展期间，L200皮卡车型已开启预售，预售价格为27万~30万元。



步升级，以12.3英寸全数字液晶仪表盘、10.25英寸液晶中控显示屏，配合动感的UI界面和Carplay、Carlife、HICAR多功能车载交互功能，大大提升了日常使用时的娱乐性，呈现十足科技感。结合W-HUD10.8英寸智能投影式显示系统、360°高清全景影像，以及全系标配的全景电动天窗，全新欧蓝德实现驾驶视野更大化，智能驾驶触手可及。

为真正“开启SUV休闲新生活”，全新欧蓝德自内而外进行了

全方位升级，海外版全新欧蓝德系列更是凭借出色的产品设计和内饰风格，从全球众多品牌产品中脱颖而出，获得2022年度澳大利亚优良设计奖（2022 Australian Good Design Award）、德国iF设计大奖、日本优良设计奖、沃德十佳内饰等多项大奖。威风硬朗的外观加上质感宽适的空间，全新欧蓝德用实力带领国内消费者进阶高品质用车生活。

为切实回馈消费者，全新欧蓝德加码购车福利，开启万元豪礼大派送。在2023年1月21日农历春节前成交提车，即可享受包括5年10次保养、5年定制延保、千元护航套餐和质感座舱升级等四项权益。

同时，全新欧蓝德在万元豪礼持续送的基础上，再度加码夺冠送、到店送、加码送三重购车福利，通过广汽三菱M-SPACE下订的用户即有机会抽取1台全新欧蓝德1年使用权、阿根廷国家足球队签名球衣，到店即送定制足球及阿根廷队文创周边等。

随着政策逐步放开对皮卡车型的限制，皮卡车型的市场机遇及潜力逐渐被更多车企发掘，尤其是对动力性能有深厚沉淀的车企，更能把握时机。此次广汽三菱L200皮卡车型开启预售，广汽三菱副总经理吕国杰表示，三菱L200通过广汽商贸进口，并正式开启国内预售，预示着三菱皮卡首次平行进口登陆中国市场，将开拓中国皮卡市场全新格局！

动力与操控方面，L200采用2.2升MIVEC涡轮增压柴油发动机，最大净功率110kW，峰值扭矩可达400N·m，兼顾环保与高效。新车还配备了全新6速自动变速器，以及越级超选四驱系统-II。该系统可以在2H、4H和4HLc模式之间切换，4种驾驶模式调节，可在时速100km/h以下任意切换2WD和4WD，掌控多种复杂路况，再度提升驾控感。

此外，L200内部增加了FCM主动碰撞预警、UMS误加速抑制系统、HDC陡坡缓降控制系统、ASTC主动稳定及牵引力控

广告

# 2022年车市销量成绩单：自主品牌强势崛起 “中国智造”加速出海

本报记者 于典 石英婧 上海报道

得益于政策的利好和市场的持续火热，车企自主品牌在2022年末交出了一份优异的答卷。

而随着新能源汽车市场规模的持续扩大，数据显示，头部新势力普遍实现了年交付量突破10万辆大关，这也意味着，新势力平均月销量突破万辆。

与此同时，各家头部新势力也积极走向国际市场，深度参与全球

化，抢抓自主品牌做大做强的重要机遇。

对于自主品牌的强势崛起，江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔在接受《中国经营报》记者采访时表示：“自主品牌对于我国汽车工业发展有着重大意义，各类汽车核心技术都掌握在国内车企手中，我们能够在整体汽车市场更有话语权。同时汽车产能主要位于国内，有望进一步带动GDP的增长以及就业机会的增加。”

## 自主、头部新势力品牌表现抢眼

尽管一度面临着多重挑战，自主品牌依然在2022年实现了市场份额和销量新高。

尽管一度面临着多重挑战，自主品牌依然在2022年实现了市场份额和销量新高。

中国汽车工业协会数据显示，2022年11月，自主品牌市场份额达53.4%，同比增长7.1%，市场竞争力持续增强。其中，自4月自主品牌市占有率达到首次超过50%后，9~11月，自主品牌市占有率达到连续三个月超过50%。2022年前11个月，自主品牌乘用车共销售1047.9万辆，同比增长24.2%，占乘用车销售总量的49.2%，占有率比上年同期提升5%。

与此同时，各大头部新势力也在2022年年底集中“秀肌肉”。理想汽车以2.13万辆的成绩夺下12月销量冠军，成为新势力首次月销破2万辆大关的车企。

梳理新势力公布的2022年成绩单不难发现，几家新势力全年交付量均突破10万辆。哪吒汽车成为第一家年交付量突破15万辆的新势力，首次拿下新势力年度销量冠军；理想汽车全年共交付13.32万辆，位居第二；蔚来汽车以12.25万辆的交付成绩排名第三；零跑汽车以11.12万辆的交付量排名第五。

其中，2022年零跑汽车累计交付同比增长154%，哪吒汽车累计交付同比增长118%，增速领先于行业。

以零跑汽车旗下定位智能超享电动SUV的零跑C11为例，其在2022年全年位居国产B级纯电SUV冠军，第四季度交付实现同比增长超120%。据悉，C11增程版车型将于2023年一季度开启交付。

根据麦肯锡的预测模型，2021~2030年这10年内，全球乘用车总销量预计约8亿辆，其中电动汽车的销量有望达到2.2亿辆。中国市场可能贡献近50%的电动汽车销量，10年内的电动汽车销售规模约1亿辆。

庞大的市场规模，给新势力带来更加乐观预期的同时也带来新的挑战。随着新能源汽车行业竞争越发激烈，如何通过渠道规模化触达消费者，构建自有销售体系，或将成为未来销量增长的关键。

“2023年我们要在全国开100个门店的计划已经在非常积极地推进当中。2023年一季度或者上半年，所有的门店会在全国遍地开花。”集度CEO夏一平在接受采访时说，“现在的时代跟三五年前‘蔚小理’进入这个行业的时候完全不一样，没有办法像过去一样渐进地先做三五家店，然后再开到10家，我们要保证2024年更高的交付量，所以会在2023年做更多的前置服务。”

## 持续加速高端布局和品牌向上

随着新能源汽车规模的持续增长，自主品牌在30万元左右的中高端领域持续深化布局，加速品牌向上。

值得注意的是，随着新能源汽车规模的持续增长，自主品牌不仅重视“量”的积累，更将“质”的提升作为首要任务，在30万元左右的中高端领域持续深化布局，加速品牌向上。

国盛证券研报指出，2022年，新能源汽车继续向高端发力，多款新车型价格在30万元及以上。销量结构上，30万元以上车型销量占比从2018年的3.5%提升至14%，新能源品牌向上突破的情况较好，但仍有较大提升空间。B、C级别车型销量占比逐渐提升，2022年前11个月，B、C级别销量占比提升至23.4%和11.4%。

在日前举办的第二十届广州国际汽车展览会上，极氪智能科技宣布，旗下极氪001在2022年累计交付7万辆，提前超额完成交付目标，再次刷新高端智能电动

品牌首款车型的交付纪录。自极氪001交付以来，一路提速，不仅创造了新势力品牌的首年生产速度纪录，更以“极氪速度”持续引领高端智能纯电品牌“第三赛道”，蝉联30万元以上中国品牌纯电车型销量冠军。

吉利控股集团董事长李书福在新年致辞中表示：“2022年，是吉利控股集团以电动化、智能化为核心，科技转型、生态协同的加速之年，吉利人坚持科技创新、提升协同优势，不断强化核心竞争力，积极融入新发展格局。其中，极氪001平均订单金额已超33.6万元，成为中国品牌首个实现单车月度交付破万的纯电豪华车型，这是高价值品牌获得市场认可的力证。”

与此同时，品牌向上也离不开自主技术的研发。弗若斯特沙利



在日前举办的第二十届广州车展上，极氪智能科技宣布，旗下极氪001在2022年累计交付7万辆。  
本报资料室/图

1~3款车型的速度于2025年年底前推出8款车型，为公司品牌向上提供支持，深化零跑的中高端品牌定位。”

张翔同样表示：“自主品牌向高端车型布局，是其发展壮大的必由之路。通过前期的先发优势和深入布局，自主品牌在高端新能源细分市场是有能力和国际车企竞争的，甚至部分领域已经超越了国际车企。”

## 加速出海剑指新市场

作为国内汽车出口新的增长引擎，新能源汽车出口表现亮眼。

中国汽车工业协会数据显示，2022年1~11月，汽车整车出口278.5万辆，同比增长55.3%；新能源汽车出口59.3万辆，同比增长1倍。

从分布情况来看，2022年中国汽车商品出口金额排名前十位国家依次是美国、墨西哥、俄罗斯、英国、比利时、日本、德国、韩国、澳大利亚和阿联酋。中国汽车工业协会表示，与2021年相比，美国、日本和德国的汽车出口金额增速略低，其他国家均呈较快增长，其中阿联酋增速更为明显。

作为国内汽车出口新的增长引擎，新能源汽车出口表现亮眼。2022年11月，新能源汽车出

口9.5万辆，同比增长1.5倍。2022年1~11月，新能源汽车出口59.3万辆，同比增长1倍。

2022年也是哪吒汽车的“出海”元年。截至2022年年底，哪吒汽车国外经销商已发展30多家，销量突破6000辆，并拓展到中东部分国家以及澳大利亚、新西兰等国家。“2023年，哪吒汽车全球化战略是立足全球，以泰国为起点，辐射东盟，开拓欧盟市场，深耕海外市场。”哪吒汽车副总裁兼营销公司总裁江峰表示。

而作为“首家实现整车出口的新势力”，爱驰在2020年5月，就有首批500辆爱驰U5出口欧盟，正式开启了爱驰的国际化进

程。此后，陆续出口法国、德国、荷兰、比利时、丹麦等国家，覆盖北欧和南欧市场。经过两年多的积累，爱驰在欧洲市场已经崭露头角。截至2022年11月，爱驰共计实现海外销售6464辆，足迹遍布20余国。

目前，爱驰与泰国企业菲尼克斯电动汽车有限公司(以下简称“菲尼克斯EV”)正式签署战略合作协议。根据协议，菲尼克斯EV计划在未来5年左右的时间，共计向爱驰采购约15万辆新能源汽车用以零售和运营，涵盖爱驰全部系列车型。这是迄今为止中国新势力在海外的最大合作计划。

爱驰相关负责人告诉记者：

“双方计划未来就销售、售后、充换电网络及属地化的软件开发等业务，考虑在泰国共同筹建名为‘Aiways泰国’的新公司，使泰国乃至全球的消费者能以更快的速度、更高的性价比享受到来自中国先进、智能的电动汽车产品及服务。此举意味着爱驰东南亚发展战略正式启动，爱驰全球化发展步伐再落一子。”

在张翔看来，“汽车出海需要进行详细的调研，应当要做有利润空间、真正能够实现盈利的汽车出海，才能实现长期健康发展。同时需要对海外法规进行适配，充分依托国内本土产业链，让新能源汽车实现优异的性价比”。

# 沃尔沃2022年中国大陆总销量达16.2万辆 纯电车型销量同比增长201%

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

2023年新年伊始，车企陆续公布2022年全年的销量成绩单。2023年1月4日，沃尔沃汽车发布的销量数据显示，2022年12月在中国大陆

销量达到16900辆，同比增长15.6%。《中国经营报》记者了解到，沃尔沃汽车在中国大陆2022年总销量达到16.2万辆，纯电车型迎来突破，全年销量同比上升201%，为品牌全新电气化产品全面引入打开了先机。

## 打造用户生态圈“护城河”

自2014年4月第一期汽车零整比发布以来，零整比已经成为衡量汽车维修经济性的重要指标之一，同时也成为社会公众理性购车的重要参考指标之一，各家车企也都非常重视。

据悉，在“以用户为中心”的理念指引下，沃尔沃汽车积极降低用户售后负担。中保研第14期汽车零整比体系数据显示，沃尔沃XC90零整比、负担指数均为同级别参测车型最低，沃尔沃XC60负担指数在同级别参测车型中处于最低，打破用户对豪华车维修贵的印象。

沃尔沃汽车零整比表现为何如此抢眼？沃尔沃汽车从2019年就

开始着手改善零件价格。3年来，沃尔沃汽车共计降价13.1万多个零件，涉及1000多个产品种类，降幅达19%，火花塞、电瓶、刹车片等易损件均在降价范围内。其中，超过8000个零件降幅超过了50%。这些举措进一步改善了用户体验和用车成本。

除了维修成本持续下降外，沃尔沃汽车还始终着力提升用户的售后体验。据悉，沃尔沃汽车先后推出12项贴心服务，让用户把宝贵的时间留给更重要的人。首推的“零件终身保”业务，全年已累计为每位享受过这项服务的车主节省超4000元零件费用；全年为超过8000位用户

提供“尊享代步车”服务；每一位用户享受平均超过15天的代步车服务。

记者注意到，在坚守业绩、品牌向上的同时，2022年也是沃尔沃汽车在华全面推动电气化转型的关键一年。在全新电气化产品全面引入市场之前，沃尔沃汽车积极探索全新商业模式，全面构建电气化时代的服务能力和体验创新。

作为国内首家探索直售商业模式的传统豪华品牌，沃尔沃汽车携手经销商伙伴，将城市中心店布局在城市核心商圈，拉近用户距离，解决用户痛点，提升用户消费体验。目前，城市中心店已在北上广深杭等城市开设25家。

## 2023年持续加速电气化转型

电气化时代，补能和数字化体验成为新的用户痛点，也进一步拓展了产品全生命周期的外延。据悉，2022年沃尔沃汽车进一步推动充电网络建设，覆盖家庭充电、公共充电、经销商充电和应急充电四大场景，构建“随处有电充”基础。

不仅如此，沃尔沃汽车还通过前瞻年轻用户群新的行为和需求，优化APP使用体验，打造即插即拔和亲友鉴权等创新功能，实现全场景“随心充好电”的体验升级。

值得注意的是，2022年末，沃尔沃汽车发布全新纯电旗舰SUV——沃尔沃EX90。据了解，沃尔沃EX90是传统豪华阵营中首个配备激光雷达的电气化车型，也是唯一

配备车内双摄像头的DUS驾驶员感知系统的车型。

在数字化能力的展现上，沃尔沃EX90并未像其他同时代新产品那样堆砌信息，而是通过具备冗余能力且不断进化的车机，以及专注于驾驶、以“不打扰”为优先的情境式体验设计。

有观点指出，全新沃尔沃EX90清晰地展现出沃尔沃汽车在电气化时代坚守“安全”价值观的坚定态度。

记者了解到，沃尔沃汽车将在2023年发布4款全新纯电车型，布局3大细分市场。其中，全球亮相不久的沃尔沃EX90也将首次与中国消费者见面，这也标志着沃尔沃汽车正在加速推进品牌电气化转

型进度。

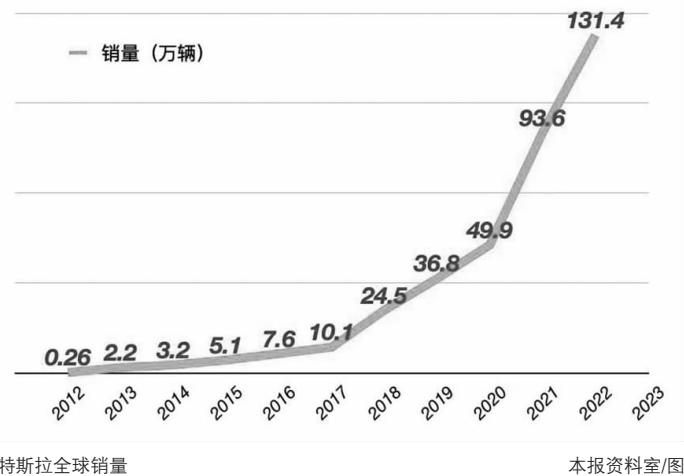
沃尔沃汽车的电气化转型不止于推出更具竞争力的产品和体验。沃尔沃汽车定下到2030年成为纯电豪华车企的目标，并致力于不断减少汽车全生命周期碳排放，力求到2040年成为全球气候零负荷标杆企业。

沃尔沃汽车方面表示：“从全面实现三大生产基地的绿电生产，到亚太总部和研发中心的碳中和运营，从全面退出内燃机的研发，到关注并践行从生产到出行全价值链周期的碳中和，公司的电气化转型是品牌对守护生命安全的传统与坚持。而这一传统和坚持，也将推动公司的电气化转型行稳致远。”

# 蝉联全球纯电动车销冠 特斯拉2022年交付量达131万辆

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

## 2012-2022年 特斯拉全球销量走势



为汽车工业史“现象级”纪录。据悉，超高的生产效率，让上海超级工厂用40几秒就能下线一辆Model Y白车身，速度远超燃油车企。2022年投入运营的美国得州超级工厂、德国柏林超级工厂，也正在全球范围内“复刻”上海超级工厂的生产效率与产业影响。目前，两个工厂Model Y的单周产量均已超过3000辆。

值得一提的是，极速的生产效率背后，是特斯拉为新能源汽车行业带来的全新造车思路和产业资源。比如，特斯拉多年来致力于生产制造工艺的精进，通过一体压铸等领先技术精简生产步骤、缩短生产时间、降低制造成本。

记者了解到，特斯拉上海超级工厂，几个生产制造环节被整合在一起，平面面积和立体空间被高效利用。据悉，这种全新的工厂产能解决方案给特斯拉创造亮眼成绩的同时，也不断给其他新能源车企打样，其开创的一体压铸工艺也在被后来者不断学习、引入。

与此同时，上海超级工厂高

于95%零部件本土化率，正在带动长三角地区形成汇聚电池、汽车芯片、自动驾驶系统、汽车内饰、精密加工等新能源汽车零部件的全生态链，实现产业生态的“安全、自主、可控”。在特斯拉本土化战略下，超级工厂99.9%都是中国员工。

此外，特斯拉上海超级工厂的产品热销亚太和欧洲等海外地区，带动了整个中国新能源汽车产业的发展，让“中国智造”走向世界。

服务与支持层面，特斯拉的直营模式被同行模仿。以中国内地为例，2022年特斯拉已经拥有320多个体验店及服务中心，21个交付中心以及31个直营钣喷中心。从销售到服务，特斯拉向行业展示着直营模式的高效便捷，让许多传统车企开始试水直营模式。

数据显示，2022年随着第1万个超级充电桩的落成，特斯拉超级充电网络已100%覆盖中国内地所有省会城市、直辖市，并在上海、北京等城市建立起充电15分钟生活圈，让充电比加油更方便。

# 新能源车企竞逐高端赛道

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

“埃安未来两年还有多款昊铂系列的车型要推出，它代表埃安品牌高端化的举措，昊铂就是埃安的高端品牌。”在第二十届

广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)上，广汽埃安总经理古惠南谈及高端品牌如是说。

根据规划，广汽埃安为高端品牌昊铂打造了专门的团队、专门的渠道提供专属服务，随着

Hyper GT的推出，广汽埃安将陆续推进高端品牌服务升级，并期待以此反向推动广汽埃安在研发、制造、产业链、销售服务、组织体系等方面全面变革。

实际上，除了广汽埃安，比亚

迪、阿维塔、岚图等多个新能源车企均已对高端赛道进行战略布局，并有计划地推出相应的高端产品和发展渠道，对车型售价、车企利润等方面均有所提升，自主新能源品牌正开启全新的高端化征程。

## 瞄准高端品牌

为了让Hyper GT和接下来一系列的昊铂产品能够更好触达到消费者，广汽埃安预计在2023年建成100家左右的专属渠道门店。

本届广州车展，广汽埃安亮出高端品牌昊铂全新车型Hyper GT，吸引市场关注。广汽埃安表示，Hyper GT展现出广汽埃安全面进军高端市场的决心。据悉，Hyper GT将在2023年上半年正式上市交付，现已开始盲订。

广汽埃安副总经理肖勇认为，昊铂高端品牌的推出是为获得“年少有为”的高端人群。90后消费者正成为未来5—10年市场消费主力军，国内年轻消费者对自主品牌的自信心和购买力日益增强，这也增

强了广汽埃安未来对发展高端品牌昊铂的期待。

对于高端品牌昊铂的渠道建设，肖勇表示主要集合埃安的优秀投资人和经销商共同打造昊铂独立的营销渠道和服务体系。延续埃安营销改革的成果，高端品牌昊铂将继续推行“直营+经销”“线上+线下”“车城+商超”营销体系改革的模式，接下来在一些核心重大的市场城市里，埃安将布局主机厂的直营旗舰店，以经销为主，直营为辅，跟现在有些品牌的营销模式

有所区分。

为让Hyper GT和接下来一系列的昊铂产品能够更好触达到消费者，提供更好的服务，肖勇透露，广汽埃安预计在2023年建成100家左右的专属渠道门店，包括车城、商超，但是在规模、规格体验方面会有升级，跟现有埃安品牌之间有明显的区别。

“目前有很多体系外的经销商、投资人也在积极地打听渠道建设事宜，但基本上我们仍以埃安现有的优秀代表为准，我们甚至设了

一个门槛，必须达到一定的水平和要求才能加入昊铂的品牌体系。”肖勇表示。

为了匹配高端品牌，广汽埃安在广汽集团的支持下，加大在供应链方面的保障。广汽集团总经理冯兴亚表示，在产业链建设上，广汽集团坚持两条路线并行，其一是自主研发、自主创新，其二则是合资合作。同时，辅助性地做资本性的并购投资。上述几个方法正是广汽集团未来建立核心产业链的关键。

## 技术加码高端赛道

比亚迪董事长王传福此前透露，比亚迪另一颠覆性“黑科技”将发布并运用于比亚迪百万级高端品牌仰望，预计2023年一季度仰望品牌将发布首款车型。

相较于普通的新能源汽车，自主品牌新能源汽车售价更高昂，为此，各大新能源车企对高端系列车型的技术也持续加码。

以Hyper GT为例，广汽研究院凭借在气动性能方面的研究、能力的建设、团队的资源等，组建起一支专门的气动性能研究的团队，优化气动性。广汽研究院副院长张帆表示，广汽研究院在黑科技、知识体系、人才队伍等方面积累保证昊铂车系不断高端化。

此外，针对汽车芯片“卡脖子”问题，广汽集团拟投资约100亿元，基于全新的集中式电子电器架构，

与合作伙伴一起，开发芯片全国化战略车型，打造“芯片—控制器—整车”联动的应用验证平台，充分发挥应用牵引作用，带动汽车零部件、芯片设计、晶圆制造、封装测试等上下游产业协同发展。

同时，广汽集团未来将在能源生态领域加大投入，计划到2025年投资800亿~1000亿元，建立“锂矿+基础锂电原料生产+储能与动力电池生产+充换电+储能+电池回收”纵向一体化的新能源全产业链布局。预计到2025年，广汽能源科技将投放储能产品3GWh(亿瓦时)，到2030年投放储能产品8GWh。

除了广汽集团，比亚迪对新能源高端品牌的规划也在稳步推进。2022年，比亚迪持股90%的腾势汽车焕新而来，瞄准高端新能源汽车市场。根据腾势汽车官方消息，2022年12月腾势汽车销量6002辆，环比增长73.9%，2022年全年腾势汽车累计销量9803辆。

据悉，腾势汽车将在2023年上海车展进行两款全新SUV车型的首发和上市：一款是大五座的纯电动SUV，配备双激光雷达，新车预计在2023年年中交付；另一款则是六座或七座可选的SUV。

此外，比亚迪还推出了全新

百万级高端品牌“仰望”。比亚迪董事长王传福此前透露，比亚迪另一颠覆性“黑科技”将发布并运用于仰望，预计2023年一季度仰望品牌将发布首款车型。而另一比亚迪持股90%的高端品牌腾势，将在未来三年内推出多款新能源车型。

曾任腾势汽车销售市场副总裁的胡晓庆已就任比亚迪全新高端品牌仰望销售事业部总经理，而仰望新品牌不仅将采用新的标识，而且在品牌、产品、销售服务网络、运营团队等方面均将独立于比亚迪现有产品矩阵。

## 2022中国车市交卷：从“承接压力”到实现正增长

### 承压、“缺芯贵电”、复工复产、“救市”与正增长

本报记者 尹丽梅 童海华  
成都报道

在汽车行业激烈探讨如何解决“缺芯”难题的背景下，2022年中国车市画上了句号。过去一年，受多重因素影响，国内汽车产业链遭遇严峻挑战和冲击，汽车产销遇寒，多家车企负责人直言“2022年经历了困难的一年”。

虽然困难重重，但是“韧性”一词成为2022年中国车市显眼的标签。2022年，车辆购置税优惠政策等一系列密集救市政策的推出，给处于消费疲弱的汽车市场注入了“强心针”，使得2022年中国车市走出了V字型反弹。

根据乘联会最新披露的数据，经初步统计，2022年12月国内乘用车市场零售242.5万辆，同比去年增长15%，较上月增长47%；12月全国乘用车厂商批发227.3万辆，同比下降4%，较上月增长12%。可以看到，2022年车市在经历了“金九银十”成色不足以及11月表现不及预期后，在2022年12月出现了一波“小阳春”。

经乘联会初步统计，2022年，乘用车市场零售将达到2070万辆，同比2021年的2015万辆增长55万辆，同比增长1.8%；2022年，预计狭义乘用车批发2320万辆，同比2021年的2110万辆增长210万辆，同比增长10%。

回顾2022年，中国车市可谓跌宕起伏，与此同时，中国车市在过去一年也出现了诸多新动向。《中国经营报》记者总结了2022年中国车市具有代表性的亮点，复盘汽车行业这不平凡的一年。

2022年第一季度，车市面临诸多挑战，面对国内汽车市场的不利局面，国家以及地方相继出台“鼓励汽车消费”的相关政策。2022年5月31日，财政部和税务总局公告宣布，对购置日期在2022年6月1日至2022年12月31日期间内且单车价格(不含增值税)不超过30万元的2.0升及以下排量乘用车，减半征收车辆购置税。

与此同时，在工信部等部门大力协调下，我国各地区、各企业采取了一系列畅通产业链供应链、加速

复工复产、提振市场信心的措施。

2022年6月，随着复工复产的全面推进，供应链压力缓和以及政策救市刺激，车市开始回暖。

乘联会数据显示，2022年6月乘用车市场零售达到194.3万辆，同比增长22.6%，环比增长43.5%，6月零售环比增速处于近6年同期历史最高值。

2022年6月，乘用车市场厂商批发销量为218.9万辆，同比增长42.3%，环比增长37.6%。

虽然购置税减半消费刺激政

策对稳定车市增长起到明显的作用。

中汽协数据显示，2022年11

### 电动化、智能化与自主品牌发展进入新阶段

在2022年的中国车市中，新能源汽车是一抹难以忽略的亮色。

根据中国汽车工业协会数据，2022年11月，国内新能源汽车产销量分别达到76.8万辆和78.6万辆，同比增长65.6%和72.3%。2022年前11个月，国内新能源汽车产销量分别达到625.3万辆和606.7万辆，同比增幅均超过100%。2022年11月，国内新能源汽车渗透率已攀升至33.8%，创

历史新高。2022年1—11月，国内新能源汽车渗透率约为25%，较2021年同期增长超过10个百分点。

乘联会发布的统计数据显示，2022年12月，国内狭义乘用车零售数据预计为220万辆，同比、环比分别为增长4.5%、33.3%；其中新能源汽车零售预计为70万辆，同、环比分别为增长47.4%、17.0%；当月，新能源汽车的渗透率约为31.8%，主要新能源车企中广

汽埃安、蔚来、小鹏、理想、问界、极氪单月销量破万。

通过数据可以看到，国内新能源汽车市场已经基本走出导入期，并从政策趋势转向市场拉动的新发展阶段。

2022年，在智能化这条新赛道上，国内汽车产业也迎来了加速发展和重塑的契机。

过去一年，汽车智能化加速渗透。根据国金证券在最新发布的研报中援引的数据，2022年

1—11月中国市场(不含进出口)乘用车交付上险为1746万辆，2022年1—11月中国乘用车前装标配L2级辅助驾驶交付上险为504万辆，同比增长64%，前装搭载率为29%。2022年11月，中国乘用车前装标配L2级辅助驾驶前装搭载率为36%，相较于2022年1月22%的搭载率大幅提升。

自主品牌汽车在中国车市中占据“半壁江山”是2022年中国

车市最大的亮点之一。根据中国汽车工业协会2022年12月20日发布的统计数据，2022年11月，中国品牌乘用车销售112.9万辆，同比增长9.8%，占乘用车销售总量的54.4%，占有率比2021年同期提升7.6个百分点。

华泰证券在2023年1月3日发布的研报中分析称，当前，商用车行业低点已过，2022年12月上游轮胎需求已有所改善，订单量环比提高，预计2023年重卡市场将迎来温和复苏，出口将成为其重要盈利增长点。

相对于乘用车市场，2022年商用车市场承压明显，持续低位徘徊。业内认为，随着国务院发布“新10条”，疫情防控政策得以全面松绑，商用车市场将逐步迎来复苏。

华泰证券在2023年1月3日发布的研报中分析称，当前，商用车行业低点已过，2022年12月上游轮胎需求已有所改善，订单量环比提高，预计2023年重卡市场将迎来温和复苏，出口将成为其重要盈利增长点。

“2022年中国汽车整车出口将迈入300万辆大关。未来，新能源汽车将成为引领中国汽车走向世界的重要驱动力，中国汽车的海外目标市场将由中低端转向中高端，出口汽车产品矩阵也将更为丰富。”中国机电产品进出口商会汽车分会秘书长孙晓红对媒体记者表示。



广汽埃安发布高端品牌昊铂全新车型Hyper GT，吸引市场关注。 本报资料室/图

### 高端品牌助力车企向上

在补贴退出市场后，新能源汽车开始上调售价，但上调幅度有限，而高端品牌在售价方面的优势更为明显。

广汽埃安方面此前提出了三个方向，包括科技化、年轻化和资本化。瞄准Z世代年轻群体出击，以及借助资本力量扶持品牌高端化。广汽埃安希望通过混改进一步推动企业的体制机制创新，激发组织活力和科技创新能力；同时，借助在资本市场的上市，为企业赢得更大的发展空间，并通过资本的力量提升品牌知名度与影响力。

古惠南谈及新能源车企利润时表示：“我相信明年新能源汽车将进入淘汰赛。如果这场淘汰赛我跑赢了，行业带来的红利以及物价下降带来的利润将更为明显。”

信达证券最新研报指出，随着广汽埃安高端品牌Hyper发布新车型，广汽埃安与华为合作车型AH8定位豪华智能纯电SUV，将于2023年量产，埃安品牌向上战略有望在销量层面迎来落地。

同时，广汽埃安在稳扎国内市场的同时加速启动国际化战略，未来每年将推出不少于两款新车，2023年销售目标保证50万辆挑战60万辆，2025年销售目标100万辆，2030年销售目标150万辆，其中出口50万辆。

# “阳康”检火热 体检机构积极推出相关检查

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

疫情当下，随着各地肺部CT检查需求者数量的增多，不少体检机构争相推出“阳康”体检套餐，健康体检赛道也再次被市场所关注。

## 体检需求火爆

“阳康”检火热，健康体检率先复苏？

记者在美团、京东等平台上以“阳康体检”“新冠体检”等关键词进行搜索，发现多家民营体检机构推出了以“阳康检测”为卖点的相关体检套餐。这类“阳康体检套餐”大多宣称，会针对心肺功能、免疫功能等进行重点筛查，费用则在300~2500元不等。

例如，慈铭体检推出的“慈铭体检心肺关爱套餐（阳康套餐）”主要包括胸部螺旋CT、心脏彩超、心肌酶4项、免疫5项、肝功7项、肾功能3项等，原价1590元，现售365元；爱康君安体检中心推出的“阳康后遗症检查（心肺联检）-君安”主要包括心脏彩超、肺部CT等，售价为2140元；美年健康则在其官方商城推出“阳康安心检——新冠后身体机能评估系列套餐”，该体检套餐分为A款与B款，定价分别是529元与599元。

记者以“阳康”者身份致电美年健康北京大望路分院，该体检中心相关人员推荐，“阳康”体检男性推荐529元的“阳康安心检”标准款，主要包含一般体格检查、内外科、耳鼻喉、血尿常规在内的常规检查，以及肝功能11项、肾功能3项、心肌酶3项、静态心电图、肺功能、胸部CT、肝胆脾胰肾彩超检查等核心项。

美年健康相关负责人告诉记者，2022年12月28日~30日，美年健康集团肺部CT检查分别超过1.8万余、2.3万余、2.8万余人次。

面对“阳康”人群肺部CT检查需求不断激增的情况，美年健康2022年12月30日内部发文，要

2022年12月27日，美年大健康产业控股股份有限公司（002044.SZ，以下简称“美年健康”）发布消息称，其率先于业内推出面向“阳康”人群专属的“阳康安心检——新冠后身体机能评估系列套餐”，对“阳康”人群的呼

吸系统、消化系统、循环系统、泌尿和免疫系统等进行深度筛查。

与此同时，2022年12月30日，瑞慈医疗服务控股有限公司（1526.HK，以下简称“瑞慈医疗”）也在官方网站上公布，公司面向“阳康”群体针对性地推出身体恢

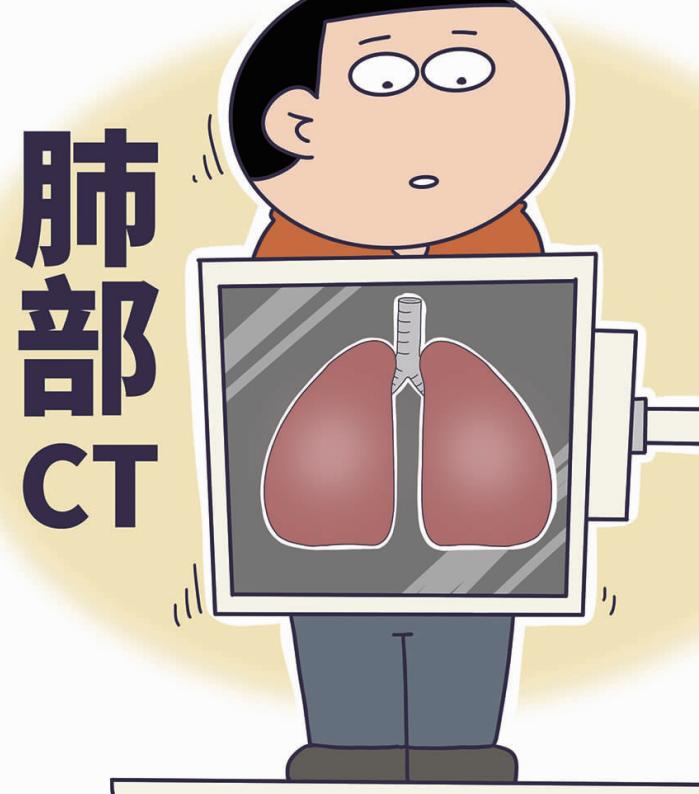
复情况评估体检套餐——“阳康后遗症预防筛查”，其中，“阳康后遗症预防筛查”重点关注新冠病毒容易攻击的肺部、心脏以及新冠用药可能引起的肝肾功能损伤。

从各家体检机构推出的“阳康”体检套餐来看，筛查的重点主

要与预警肺炎、心肌炎这两大方向有关。

而对于多数新冠感染者而言，“阳康”后是否需要进行体检筛查，美年健康相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，“阳康”后做一次全身体检很有必要，尤其

是胸部CT和心脏功能检测。感染新冠病毒后持续的高烧、咳嗽、肌肉酸痛症状或多或少会给身体造成一定的损害，可能会引起肺部的一些病理改变，以及可能引起除呼吸系统之外的心血管疾病，如病毒性心肌炎、心律失常等。



“阳康”人群肺部CT检查需求暴增。 视觉中国/图

求各地分公司各品牌600多家分院全力以赴做好客户肺部CT检查运行服务保障，需求量大的城市及时通过开设下午CT专场方式予以保障。

伴随着肺部CT检查人数的暴增，“阳康”体检套餐也为美年健康带来了不小的收入。

美年健康官方商城显示，截至2023年1月5日，单价为529元的“阳康安心检”标准款，已售出157079件；599元的“阳康安心检”特定款，已售出10720件。以此估算，美年健康上线仅10天的“阳

康”体检套餐，其收入已合计达8951.61万元。

此外，部分地区的公立医院也推出了“阳康”体检套餐。如浙江大学医学院附属第一医院体检中心推出的“阳康体检套餐”价格为2500元；河北省唐山市丰南区中医医院针对“阳康”人群的呼吸系统、循环系统和免疫系统推出4个体检套餐，分别对应价格为94.4元、126.4元、328.8元和576元；山东省潍坊市昌乐县人民医院健康体检中心也适时推出了价格为380元、680元两种“阳康”体检套餐。

## 行业长期向好

后疫情时代，社会公众更加意识到“健康”的重要性。

感染新冠对身体影响几何，康复后是否还有损伤，一系列问题成为“阳康”者们的关注焦点。

针对“阳康”体检能否转为长期需求，上海一位长期关注体检赛道的基金经理认为，至少有三个月的红利期。后疫情时代，社会公众更加意识到“健康”的重要性，人们的关注点也从以往的“疾病治疗”扩大到如今的“健康监测”。

根据《中国卫生健康统计年鉴（2021）》的数据，2020年全国健康检查人次为4.31亿，全国体检行业渗透率为31%左右。从健康体检总量来看，体检人次由2009年的2.3亿增长至2020年的4.31亿，年复合增长率5.37%。

健康体检作为疾病预防的第一道关口，在后续健康管理、疾病预防乃至整个生态链中起着至关重要的作用，以其为中心的预防医疗产业也迎来了巨大的发展契机。

当前，我国体检行业主要分为公立医院和非公医疗机构两类主体，其中公立医院体检部门市场份额占比70.8%，民营体检机构市场份额为21.5%，行业呈现“公立医疗机构为主，民营体检机构为辅”的市场格局，人们对公立医院的认可程度仍然远远超过民营体检机构。

在此背景下，公立医院与非公医疗机构如何实现差异化发展？对此，美年健康相关负责人表示，虽然公立医院和非公医疗机构双方分工不同各有侧重，但同时也展现出越来越多的合作共赢趋势。

“从医疗体系分工来看，公立医院与非公医疗机构的分工不同。公立医院是国家医疗体系的主体，起主导作用，主要聚焦疾病的诊治诊疗。

以美年健康为代表的非公医疗作为不可或缺的补充力量，则是主要聚焦在疾病预防和消费端的专科领域，通过标准化规模化运营，服务优势和创新早筛产品，提供专业医疗服务，缓解公立医院的诊疗压力，节约国家医保开支，帮助更多人重视健康管理，更好地满足客户多元化的健康需求。”美年健康相关负责人如是说。

而公立医疗与非公医疗的合作共赢趋势，主要体现在强化医联体建设方面。

美年健康相关负责人指出，医联体建设符合国家政策支持方向，按国家卫健委的相关要求，推进医疗和预防协同，提高公共卫生服务能力，探索建立疾病预防、医疗救治、健康管理“三位一体”的医防协同服务新机制，可以实现双方优势互补、协同发展，提升医疗服务质量和美年健康在学科建设和医疗资源领域，与大型公立医院互融互通，逐步形成“集团层面聚焦专科医联体与属地层面下沉综合医联体”相结合的点面防控协同格局，并通过与国内公立医疗机构合作实现资源互补，稳步推进“筛查诊疗一体化”发展战略。体检行业作为预防医学的重要入口，与各大医疗机构天然存在对接与合作空间。

艾媒咨询(iiMedia Research)数据显示，2018年我国健康体检市场规模达到了1511亿元。近年来，我国居民消费水平不断提高，健康体检意识不断增强，若我国健康体检市场规模以10%左右的年均增速增长，预计到2025年，我国健康体检市场规模或将突破3000亿元。

与此同时，随着国内健康消费升级，健康管理高端化成为趋势。

美年健康相关负责人指出：“高端体检在一定程度上反映出人们快速增长的精准诊疗需求，高端健康管理突出早期、全面、精准，为用户从个体化差异角度，量身定制的疾病全病程管理闭环服务，结合健康状况建议防治措施，可以更精准、有效地管理健康。”

为了更好地满足日益增长的高端健康消费需求，美年健康与公立医院、民营专科连锁医院、科研院校联合建设医联体，形成健管联盟。通过数字化与科技化的探索实践构建全生命周期健康管理闭环，包含预防、检查、诊断、治疗、康养等环节，与专业的筛查和检测机构、体检服务机构、健康管理服务机构、医疗和康复机构以及保险服务机构等通力合作，提供完整的全生命周期健康管理方案，持续发挥健康管理平台价值。

“我们认为，未来的健康体检和预防医学行业的发展趋势，将由单纯经营型向学科建设型转变，由单纯体检向健康管理转变，由单纯疾病检查向筛查诊疗一体化转变，转变的核心能力来自于对数字化、智能化和标准化的掌握与运用。”上述负责人表示，未来，美年健康在聚焦高品质专业体检主业的基础上，持续提升体检的延伸服务和增值服务，在疾病发现后，通过检前、检中、检后服务内涵的创新和流程的优化，以及数字化体系和人工智能检验检测手段的运用，搭建一站式、定制化的健康管理体系，不断满足多元化、多层次、个性化的健康需求，通过医疗品质的持续提升为消费者实现全方位、全生命周期的数字化健康管理闭环。

# “沉默性缺氧”受关注 血氧仪厂家扩产保供

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

2022年12月21日，国家传染病医学中心主任、复旦大学附属华山医院感染科主任张文宏公开表示，“应警惕高龄老人的‘沉默性缺氧’”。其注意到，部分老年病人对缺氧反应迟钝，甚至完全感觉不到胸闷、呼吸困难等，这种现象可称为“沉默性缺氧”。

自警惕“沉默性缺氧”刷屏以来，血氧仪持续受到广泛关注。

2023年1月3日，国务院联防联控机制综合组发布通知称，扩大吸氧和血氧监测服务，包括增加指夹式脉搏血氧仪（以下简称“指氧仪”）配备数量；为重点人群发放指氧仪，指导居家自测血氧饱和度。

根据百度指数，近15天（2022年12月21日至2023年1月4日），血氧仪的搜索热度整体同比增长11936%，环比增长642%，线上电商渠道的血氧仪持续热销。以京东为例，2023年1月5日，销量分别排名第一、第三的两款康泰医学（300869.SZ）血氧仪以及排名第四的鱼跃医疗（002223.SZ）血氧仪销售火爆。

市场需求的快速增长引来社会多个层面的关注。工信部此前表示，已组织北京、河北、江苏、深圳等地加大指氧仪生产供应，日产量已由2022年12月初的11.5万部提升至25万部以上。

近日，鱼跃医疗方面亦对《中国经营报》记者表示，“公司目前制氧机、血氧仪产品正常生产，正针对市场需求全力组织保供。”康泰医学在投资者互动平台上透露称，公司目前血氧仪日产能提高至15万台/套，正在加班加点生产，尽全力保障市场供应。

## 血氧监测受关注

2022年的尾声，关于血氧仪的话题持续保持高热度。

此前，中日友好医院副院长、国家呼吸医学中心副主任曹彬建议，脆弱人群应尽早在发病初期进行抗病毒药物治疗，并且准备指氧仪进行重症监测。

随后，北京市卫健委、北京市医疗保障局联合发布《关于进一步提升重症救治服务能力的通知》，将组织对老年人等高风险人群发放血氧夹，在家自测血氧，明确简明监测预警标准。

2023年1月3日，国家卫健

委官网发布的《关于做好新冠重点人群动态服务和“关口前移”工作的通知》显示，12项重点工作其中包括“扩大吸氧和血氧监测服务”。

记者注意到，早在2022年3月，我国发布的《新型冠状病毒肺炎诊疗方案（试行第九版）》已指出，静息状态下，吸空气时指氧饱和度≤93%，是判断新冠肺炎为重型的参考依据之一。

根据北京协和医院呼吸与危重症医学科公众账号发布的文章，血氧饱和度是指血液中与氧气结合的血红蛋白占所有血红蛋

白的比例。动脉血氧饱和度下降至一定程度时，意味着身体处于缺氧状态。对患有呼吸系统疾病的患者，血氧饱和度是判断病情严重程度、监测治疗反应的重要参数。

上述文章显示，指氧仪（亦称“脉搏血氧仪”）通过发光二极管和光电传感器工作，在临床中已得到广泛使用，可实时监测血氧饱和度（通常显示为SpO2，单位为百分比）和脉搏（通常显示为PR，单位为次/分）。血氧饱和度下降和脉搏增快，往往意味着呼吸道疾病相对严重，可作为临床

症状以外识别病情加重、需要及时就医的辅助手段。

北京协和医院急诊科医师姜辉、内科住院医师石穿在上述文章中表示，“一部分老年患者，在身体已经处于缺氧状态时，主观呼吸困难、胸闷症状可能并不明显（即‘沉默性缺氧’），客观监测手段有利于及时识别、尽早治疗该类患者。此外，许多患有慢性呼吸道疾病的患者，近期面临就诊困难的局面，此时在家监测血氧饱和度变化，有利于判断病情是否稳定、是否需要随诊和调整长期治疗方案。”

“需要说明的是，指氧仪仅仅是居家监测的一种辅助监测手段。判断病情轻重，决定是否需要外出就医，还需要结合患者基础疾病状态、症状以及其他指标综合考虑。”上述两位医生补充称。

对监测血氧饱和度的重视同时带动了血氧仪销售的增长。

截至2023年1月4日，康泰医学旗下CMS50D型号、CMS50DL型号的血氧仪在30日内分别售出110.3万件、19.4万件；鱼跃医疗旗下YX301型号血氧仪30日内销量达14.8万件。

## 日产量大幅提升

工信部曾于2022年底表示，已组织北京、河北、江苏、深圳等地工信主管部门和生产企业加大指氧仪生产供应，日产量已提升至25万部以上。下一步，将继续帮助企业扩大产能，加快满足市场需求。

具体到相关厂家，理邦仪器（300206.SZ）表示，“公司的家用指式血氧仪需求旺盛，公司目前正在积极扩充产能，以满足市场需求。”鱼跃医疗表示，公司根据相关法律法规建立了合理完善的价格管控机制，保障疫情相关产品合法有序供应。公司正全力投入保供保供中。九安医疗（002432.SZ）表示，“近期血氧仪销量增长，公司也在关注市场变化，全力保障生产有序推进，力争满足市场需求。”

康泰医学表示，“目前血氧仪产品的市场需求激增，各大电商平台上的血氧仪产品也出现了库存消化过快的情况，部分型号血氧仪尚可保持现货销售，部分型号已调整为临时预售模式。”

根据国家药监局数据，截至2023年1月4日，境内医疗器械注册的血氧仪相关产品共有80条信息，包括指氧仪、温度和脉搏血氧仪、脉搏血氧仪、穿戴式脉搏血氧仪等，涉及厂家包括乐普医疗（300003.SZ）旗下子公司、鱼跃医疗、康泰医学、可孚医疗（301087.SZ）、宝莱特（300246.SZ）、理邦仪器等。

尽管有多个厂家积极表态称正在扩产血氧仪，但记者查阅上述提及的上市公司财报，除了

康泰医学，均未发现其他厂家披露旗下血氧仪相关生产、销售信息。近段时间以来，也仅有康泰医学公开透露其产能具体情况。值得注意的是，A股上市公司中，康泰医学的业绩受血氧类产品的影响较大，其股价也在近15天（2022年12月21日至2023年1月4日）累计上涨17.71%，期间达到2022年第二高点（35.9元/股）。

2023年1月3日，康泰医学在投资者互动平台上透露称，因之前积累的血氧仪订单较多，公司根据订单情况持续扩充产能，日产能现已提高到15万台/套。目前积累订单已陆续完成交付，新订单已经开始排产发货。而距离释放该信息的一个星期前，康泰医学给出的公司血氧仪日产量数据为超过10万台/套。

2020年~2021年，康泰医学的血氧类产品收入迎来大幅增长，分别达8.83亿元、4.61亿元，对应的销量分别约1560万台/套、1031万台/套。2022年7月，康泰医学发行规模为7亿元的可转债，所募集资金投入康泰产业园建设项目。结合目前正在建设中的医疗设备生产改扩建项目，这两个项目建成后，公司血氧类产品年产能将增加3045万台/套。

康泰医学表示，公司参照现在更为成熟的家用医疗设备电子血压计在欧美等发达国家60%~70%的渗透率水平，公司预计至2027年我国血氧仪的市场空间较大，足以消化在建及新增产能（假设至2027年相关产品在主要人群中的渗透率能够达到20%~30%）。

# 布局“咖啡+”模式 暖食成连锁咖企试水地

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近两年,咖啡逐渐占领消费者的心智成为日常饮品,“咖啡+”的模式也成为品牌竞争的新阵地。

“咖啡+贝果就可以让我的工作日充满能量,周末我也愿意为好吃的贝果横跨半个北京。”26岁的互联网工作者小乔告诉《中国经营报》记者。

记者发现,在小红书上关于“贝果”的笔记有近百万篇,“贝果自由”也成为了新一代消费者渴望实现的消费新需求。除了贝果,星巴克、瑞幸咖啡和Tims天好

咖啡在2022年加大了烘焙品、甜品端的供给,将早午餐市场看作新的试水地。

业内专家指出,就“咖啡+暖食”的组合产品来说,可复制的门

槛较低,品牌需要避免同质化竞争。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,借助供应链管理的数字化发展,咖啡商家在拓品类时能够形成自己的特色。要把品牌拉高

的话,营收、利润、股价这三驾马车要保持一个非常好的状态,就咖啡企业的文化调性来说,场景创新、服务体系的升级才是核心中的核心。

## 咖啡品牌加码早午餐

早在2021年星巴克就打开了这一思路,并推出“上星早餐组合”系列。

“我身边很少有人早餐吃豆浆油条了。”小乔直言道。

和小乔一样观点的人不少,记者采访了多位在一二线城市的90后,在他们当中,咖啡、麦片、面包等,才是早餐的主要角色,有的会选择自制、有的选择自取或者点外卖。

根据英敏特2016年的报告预测,2021年外食早餐市场销售额预计将突破8400亿元,年均复合增长率达到7.4%。于是,咖啡品牌们看到了早午餐的市场。

早在2021年星巴克就打开了这一思路,并推出“上星早餐组合”系列,一食一饮的香甜搭配,最低15元即可拥有。在小红书上,关于如何花十几元买到一份星巴克或瑞幸咖啡组合早餐的分享比比皆是。

猫叔咖啡创始人毛作东指出,从咖啡馆单店来看,一杯咖啡是获客的钥匙,咖啡+早餐、午餐、下午茶甜品,是一种增加客单价的方向。但品质和前期养客是关键,如果产品的品质保持高标准,其经营方向甚至可能朝“来吃暖食,顺带喝杯咖啡”的经营方向调整。

盘古智库高级研究员江瀚则分析,从长期来看,咖啡店发展到一定阶段,必然结果就是单纯的饮品店或者提供餐饮的休闲场所。按照Tims天好咖啡目前在市场上发展的逻辑以及在加拿大的发展,

其核心逻辑不止步于咖啡,而在于提供更多的餐食。

此前,Tims天好咖啡的CEO卢永臣一直深耕中国餐饮市场。他曾透露,Tims天好咖啡在价格上的杀伤力不仅仅在于咖啡,而是咖啡+暖食的组合,这是过去几年Tims天好咖啡早餐增长非常快的原因。“现在最畅销的是一杯咖啡+贝果的19.9元的组合,这个定价能给顾客性价比、好口感和满足早餐快速需求。”

近日,Tims天好咖啡官方微信公众号官宣推出3款披萨新品,并同时上新柠檬、菠萝、荔枝三款果味气泡饮,搭配披萨食用。目前,29.9元即享任意款披萨搭配任意果味气泡饮。

值得一提的是,披萨在国内市场有着广阔的发展空间。根据弗若斯特沙利文报告,2020年中国每百万人仅有9.8家披萨门店,低于同期日韩的28.4家和28.9家,并预计2020~2025年中国披萨市场规模将以15.4%的年复合增长率持续发展。

朱丹蓬直言,“29.9的披萨两件套”虽然性价比很高,但目前的市场是“没有最低,只有更低”的状态,因此性价比并不是一个品牌可持续发展的核心竞争力。就咖啡企业的文化调性来说,场景创新、服务体系的升级才是核心中的核心。

## 如何延长产业链?

中国消费者咖啡消费习惯的养成,使上游咖啡豆的作用进一步凸显。

艾媒咨询数据预计,到2025年,中国咖啡市场规模将从2020年的3000亿元翻至1万亿元。中国咖啡市场的逐渐扩大,也让品牌们进入激战状态,上新品、扩品类、制造爆款、延长产业链,试图找到制胜法宝。

一位业内人士告诉记者,数字化是多数咖啡品牌的战略之一,对其转型或者经营方向的调整尤为重要。有了大量会员数据支持,就可以非常清楚地知道会员的消费习惯,从而精准地对其推出相关喜好的餐食、满足消费者需求。得益于供应链管理的数字化,咖啡的自营店也能够进行标准化精细管理,这也是目前不管是茶饮还是咖啡+暖食能做起来的重要原因。

毛作东指出,数字供应链让管理有了很明确的数据支撑,但如何运用要看自身模式。

九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为,暖食目前只能作为多数咖啡品牌的附属产品,咖啡+暖食是一个战术,但首先需要明确主打的品类,才能更好地拓展其他品类。他提到,做好差异化才是根本。最忠诚粉丝们的消费喜好和习惯,才是最值得研究的。

徐雄俊表示,“星巴克的消费者为什么要选择星巴克、瑞幸咖啡的消费者为什么要选择瑞幸咖啡

啡,从定位理论的角度来说,咖啡品牌往餐饮方向发力的核心前提必须是把咖啡主业做好,再去做相关的延伸,如果主业没做好就去拓品类,都没有流量,买咖啡的人不会来消费,吃东西的人也不会来消费。”

朱丹蓬指出,按照中国消费者的消费思维,咖啡产品过于便宜对品牌的长期发展不一定有利。记者留意到,无论是星巴克还是Tims天好咖啡,其低价套餐中的饮品都不是咖啡,而是牛奶或者气泡水。但在早餐时段,一杯原价咖啡+5元即可买到一个餐品。

江瀚则认为,咖啡消费趋势的改变值得关注。一是自主咖啡的玩法将会更加普及,二是多元化精品咖啡的市场将进一步扩大。咖啡真要做好,一定是多元化的,因此其经营和发展也一定是全方位的,目前这种多元化餐饮的路线是符合未来趋势的,就算在“即买即走”的店面中,也能做到“豆浆+油条”这样的营收势能。

据记者观察,当下的咖啡爱好者们也在追求“咖啡美学”的概念,街边巷角陆续诞生了许多小而美的独立咖啡馆,而品牌则借助艺术空间向消费者输出美学价值,利用场景“沉浸式”且集中表达品牌的调性。比如,在《泰晤士

报》评选出的“2021全球最值得期待的建成作品”——海口市的云洞图书馆旁,就有一家“即买即走”的MANNER。

中国消费者咖啡消费习惯的养成,使上游咖啡豆的作用进一步凸显。咖啡品牌们也开始在供应链上组建全球采购团队,并直接与咖啡庄园签订紧密合作。一方面可以帮助其跳过中间商,获得比同行便宜20%价格的原料;另一方面也可以特别定制咖啡豆的风味,支持在产品创新上的原料需求。

毛作东告诉记者,很多消费者都喜欢尝试自己制作一杯咖啡,而咖啡豆是咖啡馆与忠实消费者建立情感链接的一种方式,“咖啡豆+咖啡专家”应该是未来的一个方向。他举例,自己的咖啡馆内会根据消费者的设备建议咖啡粉的颗粒度、用水温度等,相当于配备了线上的“咖啡专家”进行远程交流。

随着消费者的的专业性提高,星巴克、MANNER等品牌加快延伸产业链、塑造精品咖啡的品牌形象,对咖啡豆市场亦有新的战略布局。根据上述品牌的官方信息显示,2022年以来其风味咖啡豆新品数量逐渐增加,截至发稿,在天猫年货节咖啡豆热卖榜上MANNER暂居第五,在京东的咖啡

TOP榜上星巴克的咖啡豆排第二。过往20余年间星巴克中国还成功引入了馥芮白、冷萃等新品类,2022年冰震浓缩也作为星巴克一个全新的核心咖啡品类。

在产品端,MANNER除了提供标准菜单,还推出冬季限定橘皮肉桂拿铁等限定产品,并从单一到多元不断拓展产品线,目前旗下产品拥有包括意式、冰爽、手冲、面包、便携咖啡包、咖啡豆、燕麦奶、咖啡器具/设备、周边产品等全产业链产品。

此外,消费者对品牌的忠诚度,不仅是提高用户运营和续购率的入口,也是产品价值的重要组成部分。此前瑞幸咖啡在七夕时联名“孤寡青蛙”Pepe,推出了一系列杯套、纸袋,直接拉动了销量。在周边产品矩阵,星巴克还长年坚持做引流型产品——各种限量款或联名款的杯子。星巴克的“千元猫爪杯”就是典型,这个官方定价199元的杯子曾被炒到了原价的5倍,且一杯难求。

朱丹蓬表示,借助供应链管理的数字化,咖啡企业的创新升级以及迭代能够更进一步,但这也不是一蹴而就的,应该有试水探索的过程。咖啡豆作为咖啡原料,通过对咖啡豆产品矩阵的扩容,对品牌调性、品牌效应、规模效应都能够有所提升。



十年来,我国乡村振兴发展取得阶段性重大成就,历史性地解决了绝对贫困问题,实施乡村振兴战略,推动农业农村发展取得历史性成就、发生历史性变革。

十年来,累计完成投资14.8万亿元,建设各类保障性住房和棚户区改造安置住房5900多万套,低保、低收入住房困难家庭基本实现应保尽保,1.4亿多群众喜圆安居梦。

现行标准下9899万农村贫困人口全部脱贫,832个贫困县全部摘帽,12.8万个贫困村全部出列,区域性整体贫困得到解决。

(数据来自国务院新闻办)



扫码了解更多

# 生肖酒火热背后 企业持续占位文创酒赛道

本报记者 刘旺 北京报道

几年前,生肖酒这一品类还被称为小众产品。经过多年发展,在春节即将到来之际,生肖酒已然成为白酒行业的一道风景。

《中国经营报》记者了解到,在癸卯兔年即将到来之际,茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企均推出了生肖酒产品,不少企业不约而同地采取了限量的营销方式。

而在这背后是白酒行业“文

创酒”盛行的潮流趋势,十二生肖显然是中国悠久历史文化的代表,与另一文化名片白酒相碰撞,造就了消费市场蓬勃的画面。

对于酒企来说,如何打造出符合自身文化调性且受消费者认可的生肖酒产品,是当下需要考虑的问题。对此,传才战略智库首席分析师王传才认为,需要满足文化性和稀缺性,同时兼顾渠道价值和消费者价值认同,而生肖酒成长也必须遵循市场法则。

## 生肖酒市场“硝烟燃起”

记者梳理发现,目前各品牌生肖酒的价格普遍在千元左右。

生肖酒市场显然已吸引了大部分酒企入局。记者了解到,截至目前,茅台、五粮液、泸州老窖、古井贡酒、郎酒、舍得等酒企纷纷推出了癸卯兔年生肖酒产品。

北京酒类流通行业协会秘书长程万松认为,白酒企业做生肖酒的历史由来已久,近几年茅台生肖酒的成功,又激发了酒企研发生肖酒的热情。加之国潮风的影响,设计感较强的生肖酒比较受消费者欢迎,市场也随之扩容。

白酒营销专家蔡学飞认为,传统春节本身就带有一定的生肖文化,又是白酒消费旺季,而生肖酒本身具有生肖属相,大多数稀缺产品比较能迎合投资收藏和礼品市场。

市场扩容的同时,生肖酒市场暗流涌动,不管是价格还是营销方式,各个品牌之间已经形成了竞争趋势。

首先,行业巨头的动作最引人注目,茅台于2023年1月5日开启了癸卯贵州茅台生肖酒申购专场,共计投放29999瓶“兔茅”供用户申购。

其次,记者梳理发现,目前各品牌生肖酒的价格普遍在千元左右。另外,除了定价区间相似,在营销上,酒企也都主打限量与收藏定位,突出稀缺。记者了解到,上述提到的所有产品均为限量生产。同时,许多产品都带有收藏证书或者产品编码,以突出稀缺性。

最后,在生肖文化的体现形式上,不少酒企通过瓶身上融入“兔”的形象,该形象以瓶盖或者瓶身的图像为重要元素,例如五粮液、郎酒、舍得的相关产品;亦有产品以兔形状的异形瓶,直观地将兔形象表达出来,例如珍酒的“错金兔”,洋河的“玉兔呈祥”,泸州老窖的兔年生肖纪念酒等。



2022年,贵州茅台推出壬寅虎年生肖酒。

视觉中国/图

王传才认为,这是写意派和象形派的区别。首先,象形派更多是作为战术性产品,而写意派则更多凸显战略性考量。象形派生肖酒一般是作为战术性产品进行市场操作,其品牌价值较弱,渠道价值更明显。写意派生肖酒更加具备品牌与传播以及战略价值,通过母品牌与生肖酒创意相结合,创造品牌与市场价值。

其次,象形派创造流行性,写意派则创造持久性。从生肖酒收藏价值来看,写意派生肖酒更容易创造收藏与馈赠价值,具备持久效应。

总结上述现状可以看出,生肖酒市场各家各有所长。程万松认为,生肖酒的市场前景是依附于品牌影响力的,影响力大的产品,生肖酒的市场就会好一些;而影响力较差的产品,市场表现相对来说不会太好。

蔡学飞也认为,生肖酒的前提条件是企业品牌要有一定的附加值,其价值取决于企业的品牌价值,与产品创新、元素创新、品质创新和营销创新也有一定关联,但最主要的还是品牌价值要突出。“此前珍酒的虎年生肖产品‘虎符’就非常成功,是

依靠自身创新获得成功的产品,但这样的成功案例很少,更多的还是要回归到企业品牌和品质本身上。”

对于消费者来说,生肖酒有几种特质是吸引他们购买的主要因素。北京辉发部落科技有限公司总经理杨金贵表示,“收集十二生肖的生肖酒产品,能够满足消费者的收集癖好,同时每个人都有自己的生肖,都希望购买到与自己生肖相符的产品。”记者了解到,不少消费者喜好为自己的孩子封存一瓶生肖酒,并且在瓶身印上孩子的脚印。

## 市场回归理性

程万松认为,酒企打造生肖酒一定要基于品牌基因,注重地缘特点、民俗风情,在此基础上,做好工美设计。

程万松认为,生肖酒对企业的贡献,品牌影响大于业绩增长,生肖酒的需求是特定的,有较强的黏性,但相对来说需求不大。

蔡学飞告诉记者,相对来说,目前生肖酒的消费市场已回归理性,回归产品正常的消费属性。

杨金贵表示,生肖酒热整体是由茅台带动的。2014年之前茅台就出过生肖酒产品,一套12瓶,

一共1800元一套,还是跟邮政联名的;2014年~2016年茅台马年生肖酒不到1000元;而到了2018年,茅台生肖酒产品开始火热。

但如今,茅台虎年生肖酒的价格,也已经与茅台飞天相差不大。“兔年生肖酒目前的价格在5000元左右,但价格也会随着春节的到来产生一定的波动。”杨金贵认为。

针对上述说法,记者在电商

平台看到,茅台虎年生肖酒的市场价格在3150元左右,而茅台飞天53度的市场价格则在2700元左右。

当下,企业如何打造一款适合自身的生肖酒,且能够吸引消费者为之买单,则显得至关重要。

程万松认为,酒企打造生肖酒一定要基于品牌基因,注重地缘特点、民俗风情,在此基础上,做好工美设计。

蔡学飞表示,生肖酒的价值来源还是企业本身的品牌价值,所以首先还是应该回归产品和品牌本身,回归品牌的文化价值

本身,回归产品的品质特色本身;其次,要想做好文化创新,还是要先做好生肖文化的深度挖掘,做好跨界、与时尚热点事件的嫁接融合,这些是目前比较主流的一些方向。另外,生肖酒主打的都是稀缺概念,企业一定要做好生

肖酒的发售、限量供应、增值服务工作,让酒真正地有价值。

王传才则指出,生肖酒成长必须遵循市场法则,最基本的就是市场供需关系。同时,生肖酒与传统的超级单品也存在一定差异,生肖酒是一种季节性产品。企业在运作生肖酒产品时必须遵循传统产业与季节性产品双重特点,保持生肖酒独立的市场价值。

# 酒企百亿规模梯队扩容 构建行业竞争新生态

本报记者 党鹏 成都报道

## 梯队上移背后的集中化趋势

“圆满完成全年营销目标,站上年销售200亿元台阶。”日前,郎酒股份副董事长汪博炜向经销商、员工等发表年终讲话时如此表示。

随着2022年的结束,各大酒企也陆续发布成绩单。与郎酒一样,跨入200亿阵营的还有习酒。此外,剥离了习酒的贵州茅台集团,其旗下股份公司的茅台酒营业收入1077亿元左右,系列酒营业收入157亿元左右。

酱香如此,其他香型和产区的龙头企业,也在2022年获得了不俗业绩。其中,剑南春为154.2亿元,西凤酒为84.29亿元。此外,上市公司泸州老窖、山西汾酒、洋河股份等,从2022年前三季度的营收上分析,增长都在20%以上。

“2022年名酒企业健康稳健发展,取得了不同的增长,特别是一线、二线品牌增长明显。说明名酒集中化更加强化,占比也会越来越大。”品牌管理专家、九度咨询董事长马斐表示。

四川省酒类流通协会执行会长铁犁预测,2023年白酒行业总体表现稳中有调整,“随着宏观政策稳增长力度进一步增强,释放积极信号,市场将逐步恢复正常。预计2023年的白酒消费市场整体将恢复至2019年80%水平,产能能恢复到95%。”

“持续深入落实‘扶好商、树大商、厂商共赢’的‘三商’政策,努力推动商家实现10%~20%的利润。”汪博炜如此强调。

据郎酒发布的数据,2021年销售回款超150亿元,2022年突破200亿元大关。同时,无论是产能、储能和销售规模,郎酒都达到了历史新高点。

与郎酒同样踏上200亿台阶的还有贵州习酒。自习酒从茅台集团剥离出来之后,其组织结构、营销渠道等都发生了深刻变化。

“习酒董事长张德芹重新掌舵以后,走访了全国重要的市场,给经销商打气,一方面是定制酒、

砍贴牌酒;另一方面发展那些有私域流量、有完善的销售体系的新生代、少壮派酱酒经销商。”多次前往习酒考察的白酒行业专家肖竹青表示,习酒在2023年将会有更频繁的市场动作和消费品鉴体验圈层互动,所以习酒200亿再出发,值得期待。

此外,根据贵州茅台(600019.SH)发布的业绩预告,2022年实现营业收入1272亿元左右,实现净利润626亿元左右。其中,茅台酒营业收入1077亿元左右,系列酒营业收入157亿元左右,同比增长16.20%左右。

为此,贵州茅台日前在海南三

亚举行的全国经销商大会上,提出了一系列的新举措。“比如要求茅台销售体系都要卖茅台家族的产品,这是一个信号,茅台家族的产品未来争夺渠道的资源、陈列面以及资金会更加激烈。因此,依托茅台的品牌号召力,会加大终端的挤压激烈程度。”肖竹青表示。

与此同时,《中国经营报》记者注意到,全国各大产区、各大香型的白酒龙头企业,在2022年均取得了不俗业绩,尤其是百亿级以上阵营在不断扩容,使得此前的白酒梯队呈现整体上移的态势。德阳市工商联公布,剑南春集团2022年实现营收154.2亿元。西凤集团也于

近日宣布,2022年实现整体销售收入84.29亿元,同比增长5%。

此外,在白酒上市公司序列,以2022年前三季度数据为例,泸州老窖实现营收175.25亿元,同比增长24.2%。因此多位业界人士预测,其会在2022年突破200亿元大关;洋河股份实现营收264.83亿元,同比增长20.69%;山西汾酒实现营收221.44亿元,同比增长28.32%。同时,在20亿~50亿元、50亿~100亿元的营收数据之间,包括酒鬼酒、舍得股份、水井坊、今世缘等,其业绩都分别不同程度的提高,实现了白酒梯队的整体上行。

就此,马斐分析认为,2022年山西汾酒表现优秀,无论是销售额、市场占有率、利润率均表现良好,在汾酒带领下清香型在崛起,也是产区崛起的明证;酒鬼酒作为一个特殊的品牌,取得增长是正常的,说明个性化品牌还是有机会的。

“白酒产业具有鲜明的地域性和国企化,同时白酒的营收表现也与基建和房地产投资呈正相关波动。2022年的一般消费虽然受到疫情冲击,但财政支出扩大、基建投资重新成为资金重点,进而带动白酒消费。”白酒专家、香颂资本董事沈萌分析称。

站上80亿元的台阶之后,近日,西凤酒开始对2023年的工作进行了部署。

记者注意到,西凤集团董事长张正要求营销系统全员要进一步贯彻“高端化、全国化”发展战略,综合、全面、长远地考量市场各种变量。一方面要“保持战略定力,牢牢掌握营销工作的主动权”;另一方面要立足品牌端、聚焦消费端,推动市场良性发展。

马斐认为,西凤酒在2023年的整体战略可以看出,未来几年“高端化、全国化”是整个企业发展的核心策略,也会坚持不懈地落地执行;另外营销策略方面更

加务实、落地,把品牌端、消费端提升为重点工作,这说明领导班子把稳重求升、稳重求质作为长期工作。

记者注意到,继浓香、酱香之后,清香、凤香等香型的崛起已然成为白酒行业的新亮点。其中,山西汾酒更是实现了高速增长,带动了整个清香型梯队的发展。山西汾酒此前在公告中表示,其构架出了“低端稳量、中端增量、高端放量、重点保量”四位一体的产品策略,逐步完善产品结构,旗下打造了包括汾酒、系列酒和配制酒等产品矩阵,核心产品聚焦大众消费、次高端和高端三大行业增量价格带。

就此,中泰证券研报称,清香热已在起势,第二梯队高速增长。清香型也在受益于多元化大趋势,总收入占比持续提升,从2016年的10%提升至2020年的15%,中国酒业协会预计“十四五”期间清香型白酒收入占比将提升至20%以上。

在肖竹青看来,未来的白酒强者更强、弱者更弱的趋势会更加明显。市场份额向强势品牌集中,整个消费的场景向酱香酒和清香酒品类集中,所以有一些区域酒厂,特别是县级酒厂会逐渐退出历史舞台。同时,在2023年,光瓶酒因为物美价廉、好喝等因素,会迎来一个市场爆发。

就2023年白酒行业发展趋势,肖竹青认为将呈现“K型”的市场态势,一方面是高端白酒将继续上涨,保持持续的增长;另一方面是低端酒会保持一个下滑的态势。肖竹青解释,受消费者收入因素等影响,会对中小区域酒厂、中低端造成冲击;高净值人群会随着经济复苏、商务活动增多,带来高端白酒消费的复苏。

“2023年白酒行业会稳定增长,生产总量会减少,销售额会增加,但是竞争更激烈,一些没有品牌基础的酒企很难存活。”马斐分析说,未来酱香会不断调整,浓香会持续健康发展;清香在一段时间内也会持续增长;还有凤香产区

也会增长。“综合起来各个香型经营更加激烈,中小企业生存会更加艰难。”

就此,沈萌具体分析称,2023年仍然是财政支出扩大社会总需求的关键,基建投资也仍然是财政支出的焦点,虽然一般消费对白酒行业或许利空概率更大,但基建投资正相关的支撑力度会比2022年更加突出。2023年一季度有重要节庆和活动的因素支撑,既是传统消费高峰,也是2023年的小高峰;第二三季度在基建投资规模扩大的周期可能会有更好的表现;四季度在基建投资肥尾效应和当期长假等因素影响下,或将形成全年高位。

# 美妆行业再出发 夺回“失去的三年”

本报记者 许礼清 北京报道

近日,《中国经营报》记者注意到,在美妆行业线上渠道持续火热的同时,线下旗舰店、零售

精品店以及快闪店纷至沓来,显然,美妆品牌们已经开启新一年的竞争。

“流量红利转向品质红利,2023年随着消费市场反弹,行业

的竞争也会加剧,企业应抓住机会在竞争中突围。”提及2023年美妆行业的发展,上海家化联合股份有限公司董事长兼首席执行官潘秋生如是说道。

实际上,不少行业人士认为,随着线下社交、出行旅游的场景逐步恢复,美妆行业消费需求有望回升,这对行业来说带来了发展利好。

中银证券在研报中提到,未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品双重能力,在产品力及品牌力提升的背景下,持续打造爆品及爆品系列。

## 行业发展迎来恢复期

面对2023年,美妆企业大有“撸起袖子加油干”的气势。

国家统计局数据显示,2022年5月,国内化妆品类商品零售总额为291亿元,同比减少11%,是过去10年来5月份同品类零售额首次负增长。而2022年前11个月里,国内化妆品类的零售总额为3652亿元,同比减少3.1%。

对此,上海悦妆信息科技有限公司总经理白云虎告诉记者,2022年美妆行业有两个明显的特征,首先是整体的市场规模和增长都受到了一定影

响;其次是直播带货的增速非常高,渠道的消化和销售的占比持续不断增长,而相对应的则是线下零售和传统电商流量的下滑。但从另一个角度讲,随着消费的逐渐复苏,“触底”就会反弹,这可能意味着2023年蕴含着巨大的机会。

面对2023年,美妆企业大有“撸起袖子加油干”的气势。完美日记母公司逸仙电商的相关负责人告诉记者:“中央经济工作会议要求,明年要着力扩大国

内需求,把恢复和扩大消费摆在优先位置,这对于消费行业和美妆行业来说无疑是一个重大利好。我们相信消费者对美好生活的向往一直都在,随着国内逐步放开,企业复工复产,线下社交、出行旅游的场景会逐步恢复,彩妆类消费需求有望回升至疫情前。”

亚洲天然护肤品研究中心配方开发部部长、安徽创领化妆品有限公司技术顾问孙言认为,中国市场空间很庞大,在颜值经济下,消

费者的购买欲比较强烈,只要产品品质好,加上适度的营销方式,品牌形象不错的产品就可以吸引到更多的消费者。

对于2023年美妆市场的信心也体现在各个美妆品牌的积极布局中。近日,记者注意到,在不断开拓线上渠道的同时,不少美妆品牌开始重新加码线下渠道。例如美妆品牌3ce广州首家旗舰店近期在天河城开业;阿玛尼美妆也在深圳One Avenue卓越中心开设全球旗舰店;花西

子、完美日记、修丽可等品牌均在持续打造线下体验场景。如果将时间线拉长,据《未来迹Future Beauty》不完全统计,仅在2022年12月就有5个品牌的线下旗舰店开业。

国泰君安证券发布研报指出,展望2023,品牌端竞争格局优化趋势预计将延续,以功效护肤为代表的红利赛道、多品牌矩阵的打造,成为国货龙头企业重点突围方向,此外关注处于渠道、产品调整期的品牌边际变化。



视觉中国/图

妆行业国货品牌近年发展很快,要想获得持续发展,需要在研发上有更大的投入,从根本上提升产品竞争力。

“对于美妆企业在2023年的发展,首先要真正找到新一代消费人群的消费需求,其次是要踏踏实实地通过科研进行技术创新、产品创新,真正实现产品高端化,通过产品力吸引消费者,而非价格。”白云虎认为。

实际上不少品牌已经意识到这一点,并做出行动。上海家化方面告诉记者,科研正在成为企业的核心竞争力。上海家化高度重视基础研究和应用研究,截至2022年9月末,上海家化获得427项有效专利,包括96项国家发明专利、22项全球PCT专利。

产品布局方面,上海家化方面透露,六神实现年轻化时尚化,玉泽在功效产品的赛道上拓展诸多新品,佰草集加速产品线迭代,在现有多品类、多品牌中,为进一步实现品类互补,上海家化通过孵化新锐品牌切入香氛赛道。

此外,其他美妆品牌也在不断推进科研工作。例如花西子不断打造东方美妆研发体系;逸仙电商推行研发和品牌的双驱动战略;珀莱雅通过专利技术超分子维A醇+20%六胜肽,踩中功效成分风口。

上述逸仙电商负责人告诉记者,随着后疫情时代的到来,中国消费者更加注重健康的生活方式,对维持肌肤健康、解决肌肤问

题的产品的需求将迅猛上升。护肤精细化、追求使用效果、更关注产品成分等,成为年轻一代消费者护肤的新追求。对于逸仙电商而言,团队正在“二次创业”的关键时期,公司将抓住这一利好机会,持续推进战略转型,致力于研发与品牌的双驱动,聚焦品类创新及渠道优化。

中银证券指出,化妆品未来

转向爆品驱动,营销+产品缺一不可。消费者对产品功效及自身需求更加明确,叠加行业降速背景下品牌分化加大,这对龙头企业在加速产品研发布局方面提出了新要求,未来具有强竞争力的产品方可突围。我们认为,未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品的双重能力,持续打造爆品及爆品系列。

## 如何夺回“失去的三年”

满足消费者需求、提升产品力是企业需要关注的重点。

对于美妆行业的2023年,行业内较为普遍的一个说法是“夺回失去的三年”。而如何夺回是摆在从业者面前的问题。而在多位行业人士看来,主要集中在产品力提升和品牌力打造上,而产品力和品牌力的提升,考验的是企业在科研技术、市场布局、产品高端化、品牌营销等多方面的综合实力。

消费行为、消费需求正在发生变化。对于如今的消费市场,潘秋生表示,未来的消费行为转变有三:90后、00后进入市场,新生代的消费者在新的触点、消费渠道被触达;在国家综合实力迅猛增长的时代,新生代对国货越来越自信,国货品牌崛起;经济的快速发展将产生全世界最大的中产阶级人群、全球最大的零售消费市场,储蓄也会更多的被放在消费上,随着教育程度的提高,消费者也会更挑剔。

而满足消费者需求、提升产品力是企业需要关注的重点。北京京商战略研究院院长赖阳表示,美

妆行业国货品牌近年发展很快,要想获得持续发展,需要在研发上有更大的投入,从根本上提升产品竞争力。

“对于美妆企业在2023年的发展,首先要真正找到新一代消费人群的消费需求,其次是要踏踏实实地通过科研进行技术创新、产品创新,真正实现产品高端化,通过产品力吸引消费者,而非价格。”白云虎认为。

实际上不少品牌已经意识到这一点,并做出行动。上海家化方面透露,科研正在成为企业的核心竞争力。上海家化高度重视基础研究和应用研究,截至2022年9月末,上海家化获得427项有效专利,包括96项国家发明专利、22项全球PCT专利。

产品布局方面,上海家化方面透露,六神实现年轻化时尚化,玉泽在功效产品的赛道上拓展诸多新品,佰草集加速产品线迭代,在现有多品类、多品牌中,为进一步实现品类互补,上海家化通过孵化新锐品牌切入香氛赛道。

上述逸仙电商负责人告诉记者,随着后疫情时代的到来,中国消费者更加注重健康的生活方式,对维持肌肤健康、解决肌肤问

题的产品的需求将迅猛上升。护肤精细化、追求使用效果、更关注产品成分等,成为年轻一代消费者护肤的新追求。对于逸仙电商而言,团队正在“二次创业”的关键时期,公司将抓住这一利好机会,持续推进战略转型,致力于研发与品牌的双驱动,聚焦品类创新及渠道优化。

中银证券指出,化妆品未来

转向爆品驱动,营销+产品缺一不可。消费者对产品功效及自身需求更加明确,叠加行业降速背景下品牌分化加大,这对龙头企业在加速产品研发布局方面提出了新要求,未来具有强竞争力的产品方可突围。我们认为,未来化妆品龙头公司需同时具备营销和产品的双重能力,持续打造爆品及爆品系列。

的下一件大事是“将真品质的茶饮和激发喜悦的品牌,带给更多的大众用户”。根据全员信,喜茶大量门店还是在一、二线城市,真正进入到的城市数量不到100个。同时,喜茶在信中表示,喜茶从来都不是只属于部分人的品牌,而是服务大众的品牌。这使此前降价、开放加盟等动作的逻辑更加清晰。

对于喜茶在下沉市场的需求和空间,文志宏认为:“相对于蜜雪冰城,喜茶的价格定位还是要高一些。喜茶现在也有很多产品在20元以下。我认为这种产品在大多数下沉市场依然有生存空间,尤其在沿海经济发达省市,喜茶的空间会很大。”

手品质提升等),但星巴克仍然有相当稳定的支撑者。稳定的经典产品会得到相当多顾客的长期支持。”

新零售专家鲍跃忠也认为:“新式茶饮市场前期有一个快速上升的红利期,但是现在市场基本达到一定程度饱和。在这种情况下,未来要看企业核心的经营能力、管理能力,特别是创始人的格局和未来商业模式不断迭代创新的能力,即在企业从规模小到快速规模膨胀的过程中怎么去经营、管理好企业。”

# 新式茶饮格局生变 精细化经营管理成竞争点

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

力,在咖啡、茶饮等领域进行了项目投资。

同时,在市场发展和变化的背景下,企业也不断做出战略上的调整。

2023年1月3日,喜茶发布全员信以及十周年报告,披露了喜茶的部分经营数据以及未来方向。报告显示,截至2022年底,喜茶已经进入了全球83个城市,门店单店日销量最高达5400杯,会员人数总量达到了6300万。实际上,自2022年以来,喜茶动作不断。

2022年初,喜茶调低部分产品售价,根据喜茶方面提供的资料,喜茶部分产品降价幅度在1—7元。2023年1月4日,记者浏览小程序“喜茶GO”注意到,目前喜茶在0—9元、10—19元、20—29元三个价格带都有相对应的产品。

2022年下半年,喜茶开放加

对于以上收购对于行业的影响,连锁经营专家李维华表示:“新式茶饮的高端品牌一般就是指喜茶、奈雪的茶和乐乐茶这三家。行业格局上,奈雪的茶收购乐乐茶之后,奈雪的茶在店铺规模上超过了喜茶,在粉丝流量、影响力方面也会有突进。”

实际上,喜茶、奈雪的茶等新式茶饮头部企业目前都投资了不少项目。根据天眼查信息以及公开资料,2022年喜茶投资茶饮品牌苏阁鲜茶,2021年至2022年喜茶还投资了Seesaw、少数派咖啡等咖啡领域的项目;奈雪的茶方面,除了乐乐茶之外,还有对于供应链企业田野股份、咖啡领域的AOKKA、茶饮品牌茶乙己等项目的投资。蜜雪冰城、茶颜悦色等企业也对多个项目进行了投资。

对此,北京京商战略研究院院长赖阳表示:“企业在探索当中无法保证每一个投资项目都会成功,这时企业可以进行多种尝试,有些项目可能会变成一个新的增长点。”

2023年1月3日,喜茶发布全员信以及十周年报告,披露了喜茶的部分经营数据以及未来方向。报告显示,截至2022年底,喜茶已经进入了全球83个城市,门店单店日销量最高达5400杯,会员人数总量达到了6300万。实际上,自2022年以来,喜茶动作不断。

2022年初,喜茶调低部分产品售价,根据喜茶方面提供的资料,喜茶部分产品降价幅度在1—7元。2023年1月4日,记者浏览小程序“喜茶GO”注意到,目前喜茶在0—9元、10—19元、20—29元三个价格带都有相对应的产品。

2022年下半年,喜茶开放加

盟。同时喜茶还设置了较高的加盟要求。根据喜茶官微上的信息,成为喜茶事业合伙人能够提供100万元以上合法现金或等同可变现资产证明(且需提供合理的资产流水证明资金来自个人努力积累而非他人投资),此外需过去三年在意向合伙区域有过市场工作或从商的经历,拥有优质商业资源。

实际上,在茶饮市场除了喜茶之外,蜜雪冰城、古茗等茶饮品牌也是依靠加盟模式大规模扩张。奈雪的茶则是以直营模式经营。

对于新式茶饮门店通过加盟模式扩张,李维华表示:“加盟的优势是速度快、风险低、很快上规

模,同时加盟商为了自己会更努力工作。缺点是可能会泄露商业秘密、培养自己的竞争者。总体来讲,对于新式茶饮行业,加盟的利是远远大于弊的。”

对于喜茶的加盟要求,文志宏表示:“喜茶的加盟要求相对来讲还是比较严格的。因为喜茶本身是一个定位中高端的茶饮品牌,之前也一直坚持直营,喜茶对加盟的门槛设置相对高一些也是出于对加盟的质量和风险的把控,希望一方面借助加盟模式整合市场资源,加速扩张,另一方面又能够保持比较好的运营品质,降低品牌的风险。”

在2023年1月3日发布的全员信中,喜茶表示接下来要完成

的下一件大事是“将真品质的茶饮和激发喜悦的品牌,带给更多的大众用户”。根据全员信,喜茶大量门店还是在一、二线城市,真正进入到的城市数量不到100个。同时,喜茶在信中表示,喜茶从来都不是只属于部分人的品牌,而是服务大众的品牌。这使此前降价、开放加盟等动作的逻辑更加清晰。

对于喜茶在下沉市场的需求和空间,文志宏认为:“相对于蜜雪冰城,喜茶的价格定位还是要高一些。喜茶现在也有很多产品在20元以下。我认为这种产品在大多数下沉市场依然有生存空间,尤其在沿海经济发达省市,喜茶的空间会很大。”

手品质提升等),但星巴克仍然有相当稳定的支撑者。稳定的经典产品会得到相当多顾客的长期支持。”

新零售专家鲍跃忠也认为:“新式茶饮市场前期有一个快速上升的红利期,但是现在市场基本达到一定程度饱和。在这种情况下,未来要看企业核心的经营能力、管理能力,特别是创始人的格局和未来商业模式不断迭代创新的能力,即在企业从规模小到快速规模膨胀的过程中怎么去经营、管理好企业。”

## 行业走向何方?

根据中国连锁经营协会发布的《2022新茶饮研究报告》,我国新茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2021年的1003亿元,年复合增长率超过20%,预计2022年新茶饮规模达1040亿元。

根据《2022新茶饮研究报告》,据不完全统计,2022年年底在业的新茶饮门店总数约48.6万家,比2020年年底的37.8万家增长超28%。同时,在新茶饮行业,连锁化率达到55%,在中国有2亿人的年轻消费群体。

对于新式茶饮的市场格局,

文志宏表示:“新式茶饮最早是由中国台湾等地进入内地的一些奶茶产品,但是这些品牌在内地新茶饮品牌快速发展的背景之下扩张速度有所降低。就目前的整体市场来说,从格局上可以分为两大阵营:一大阵营是以喜茶、奈雪的茶为主的中高端阵营;另一个阵营则是以蜜雪冰城、古茗等为代表,以加盟为主导模式,定位在中等或低价市场的企业。此外,还有一些区域性的品牌比如茶颜悦色等品牌。”

李维华指出:“新式茶饮产品

声音

# 网络安全需要扎紧“围栏”

访派拓网络大中华区总裁陈文俊

“十四五”以来，数字中国建设进入了快车道。中国信通院发布的《中国数字经济发展报告（2022年）》显示，2021年，我国数字经济发展取得新突破，数字经济规模达到45.5万亿元，千行百业的数字化在带来经济效益的同时，也使得数据呈现爆炸式增长，大量的应用数据被产生、传输、公开、共享。数字化在让社

## 网络安全边界转移到云上

随着数字化转型，远程办公，逐渐上云。只在城堡边缘设立的防火墙被打破了，边界已经跨到云上，通过云再回到办公室。

**《中国经营报》：**数字经济时代企业所面临的网络安全与传统经济时代有什么区别？

**陈文俊：**比较早的时候我们做网络安全，像在一个城堡里，有护城河去保护城堡。一般会设置一些防火墙，在企业的出口做城墙的保护，我们在城堡里面工作就相对比较安全，这是最早对网络安全的定义。

随着数字化转型，实现远程办公，逐渐上云。只在城堡边缘设立的防火墙被打破了，边界已经跨到云上，通过云再回到办公室。如果是居家或者在咖啡厅办公，这个边界也可能扩展到家里和咖啡厅，那么这些场所也可能成为攻击面，进而攻击进企业内部。现在越来越多的IoT设备，如摄像头、智能冰箱、智能灯泡、微波炉都是联网的，这些IoT设备都可能成为黑客进入的目标。

举个形象的例子，以前家周围的围栏只需要50~100厘米

会更加智能的同时，也让安全变得更加“脆弱”。

成立于2005年的Palo Alto Networks（派拓网络 NASE:PANW）是全球网络安全领导者，凭借行业领先的威胁情报（是指某种基于证据的知识，包括上下文、机制、标示、含义和能够执行的建议）和先进自动化技术，为全球各行各业成

千上万的客户提供下一代网络安全平台和服务，在Gartner模拟象限里，派拓网络连续12年处于领导者的位置。随着全球数字化转型的深入，派拓网络把整个解决方案从网络安全防火墙拓展到云安全和安全应用上，包括零信任网络的访问，漏洞管理、扩展和响

应，安全编排自动化，云安全、攻击面管理，对很多未知威胁提供更好的防御。

数字经济时代，网络安全面临哪些新的威胁？对企业和个人会造成哪些影响？国内外对于网络安全的认识差异性如何？近期，《中国经营报》记者专访了派拓网络大中华区总裁陈文俊。

## 网络威胁趋势呈指数级增长

目前，国内外的企业都非常接受零信任的概念，采用这个架构做保护，在边界、云上、移动终端上，都能更好地提供保护，这也是比较主动地对威胁进行防御。

**《中国经营报》：**虽然防御手段持续升级，但网络威胁趋势反而呈指数级增长的原因是什么？

**陈文俊：**派拓网络发布的《2022年Unit 42网络威胁趋势研究报告》显示，尽管防御手段持续升级，但近年来网络威胁趋势不仅没有放缓，反而呈指数级增长。仅在2021年，对Log4Shell（软件安全漏洞的一种）的利用就高达数百万次。不仅攻击数量显著增加，而且基于文件的威胁恶意比例较前一年几乎翻了一番。

虽然攻击技术不断迭代，但旧版的恶意软件并未完全退出市场。在去年检测到的恶意软件中，Barber是最常见和最主流的，而其早在2004年就被首次发现。不仅如此，网络攻击速度也越来越快，手段越来越复杂；此外，只是靠某一点的产品很难

抵御现在的网络攻击。很多客户对网络安全非常重视，但是仍然缺乏安全感。因为不同网络安全产品之间存在差异化，保护的级别可能也不一样，最后导致黑客利用不同产品之间的差别发起攻击。

**《中国经营报》：**不同体量的企业对网络安全的认知有什么不同？

**陈文俊：**只有大公司才需要特别关注网络安全问题，小公司就不需要，这是一个错误观念；很多中小公司认为，只有大公司才能有更多的人员、更好的基础设施进行网络安全保护，这也是误解。黑客会广撒网，进行各种各样的攻击，像钓鱼一样，只要有人上当，他们就可能产生收益，同时成本又非常低。各种安全事件都会给各类企业造成压力，而不仅仅是大企业。

企业对于网络安全的投入，

要基于对风险的承受度、对合规要求的满足、企业内部IT架构的成熟度等各方面因素综合考虑。如何分配资源，每个企业情况不一样，需要结合实际情况做出评估。总而言之，网络安全是大中小企业都需要关注的问题。

**《中国经营报》：**国内的企业与海外的企业对于网络安全的重视程度是否相同？

**陈文俊：**在网络边界逐渐消失以后，黑客可以从网络端、终端、IoT、移动设备进入企业内部。从法律层面上来看，欧美起步早一些，无论是金融监管机构还是信息保护监管机构。比如欧洲有GDPR（通用数据保护条例），如果出现问题，罚单是营业额的4%以内。近期，我国《网络安全法》完善了相关的处罚要求，要求处以营业额的5%以下，或者100万~5000万元之间的罚

款，国内企业也会在这部分加强保护，特别是一些上市公司，金融业也受到监管，相信国内企业也会慢慢加强网络安全。

零信任代表了新一代的网络安全防护理念，它的关键在于打破默认的“信任”，用一句通俗的话来概括，就是“持续验证，永不信任”。默认不信任企业网络内外的任何人、设备和系统，基于身份认证和授权重新构建访问控制的信任基础，从而确保身份可信、设备可信、应用可信和链路可信。基于零信任原则，可以保障办公系统的三个“安全”：终端安全、链路安全和访问控制安全。

目前，国内外的企业都非常接受零信任的概念，采用这个架构做保护，在边界、云上、移动终端上，都能更好地提供保护，这也是比较主动地对威胁进行防御。

## 转换网络防御策略

云将会成为一个非常需要保护的地方，我们也是全方位地提供云原生的安全保护，特别在云上要做合规，在云上的开发、容器的保护，在开发阶段就能保护起来，在开发应用APP的时候，把安全植入，在开始阶段把安全做得更好。

**《中国经营报》：**如何建立起新时期网络“护城河”？

**陈文俊：**过去我们采用被动式的防御，但现今已经无法适应网络攻击的速度，我们需要转换成积极主动的防御策略。过去城堡的方式已经不能满足这个要求，我们需要以一种全新的方式做预防、检测，应对各种载体的攻击。

我们需要更多的自动化，利用更多大数据和机器学习做自动化，更快地应对攻击。我们也相信大型的厂家，因为他们提供平台式或者整体解决方案，帮助客户主动应对未来的攻击。

国家的法律法规也在不断完善，自2017年施行《网络安全法》以来，《数据安全法》《个人信息保护法》《密码法》《关键信息基础设施安全保护条例》等相继施行。近期，《网络安全法》迎来

首次修改，调整违反《网络安全法》的行政处罚种类和幅度，大幅提高罚款金额，同时拟完善关键信息基础设施运营者有关违法行为的行政处罚规定，新增网络安全其他违法行为的法律责任规定。从行业角度看，能够搜集大量个人数据的企业，比如关键基础建设，像运营商、交易系统、输电等，这些都需要保护以免受到攻击。

**《中国经营报》：**派拓网络在网络安全中扮演什么样的角色？

**陈文俊：**我们公司在2005年成立，2007年出产品，非常值得一提的是开创了下一代防火墙的领域。我们做的防火墙和传统防火墙不一样，我们通过减少攻击面做更好的防御。经过这几年的努力，我们成功实现了三

大目标：网络安全转型、云原生安全、安全运营。我们新一代防火墙的硬件做得很成功，我们把硬件成功的经验拓展到软件和

企业声誉等各方面也都会造成不可挽回的影响。信息和网络安全问题也变成企业运行的风险，这就使得企业越来越关注网络安全问题，主动按照法律法规要求去完善。与此同时，我们需要不断地跟客户或者更多的企业互动，以后能够尽量减少受到黑客的攻击。

**《中国经营报》：**派拓网络在网络安全中扮演什么样的角色？

**陈文俊：**很多企业也意识到信息安全是很重要的，他们意识到风险的存在后，会寻找一些方案来解决这个问题。比如受到病毒感染之后在电脑上安装杀毒软件等，但这些是远远不够的。由于服务器里都是客户和交易信息，在受到攻击的时候企业的正常运转就会受到影响，对

安全运营，对未知的威胁做演练和保护，我们想黑客下一次攻击的时候会做什么，我们利用大数据和机器学习，对未知威胁进行防御，针对黑客攻击的手段预先做一些保护，更好地对未知威胁做一些防御。

# 老板秘籍



不同体量的企业对网络安全的认知有什么不同？



简历

陈文俊，拥有中欧国际工商学院(China Europe International Business School, CEIBS)EMBA学位，以及香港中文大学计算机科学学士学位。现任Palo Alto Networks（派拓网络）大中华区总裁一职，负责领导公司在内地、香港及台湾地区的整体业务战略并推动业务增长。陈文俊在企业科技与数据中心解决方案方面拥有逾20年的从业经验，在技术领域经验丰富。在加入Palo Alto Networks（派拓网络）之前，陈文俊供职于NetApp公司长达16年之久，先后担任多个高级领导职位，直至成为NetApp公司大中华区总裁。在此期间，他创造了将大中华区业务提升至数亿美元的出色业绩。

如何建立起新时期网络“护城河”？

过去我们采用被动式的防御，但现今已经无法适应网络攻击的速度，我们需要转换成积极主动的防御策略。过去城堡的方式已经不能满足这个要求，我们需要以一种全新的方式做预防、检测，应对各种载体的攻击。

我们需要更多的自动化，利用更多大数据和机器学习做自动化，更快地应对攻击。我们也相信大型的厂家，因为他们提供平台式或者整体解决方案，帮助客户主动应对未来的攻击。

我们国家的法律法规也在不断完善，自2017年施行《网络安全法》以来，《数据安全法》《个人信息保护法》《密码法》《关键信息基础设施安全保护条例》等相继施行。近期，《网络安全法》迎来首次修改，调整违反《网络安全法》的行政处罚种类和幅度，大幅提高罚款金额，同时拟完善关键信息基础设施运营者有关违法行为的行政处罚规定，新增网络安全其他违法行为的法律责任规定。从行业角度看，能够搜集大量个人数据的企业，比如关键基础设施建设，像运营商、交易系统、输电等，这些都需要保护以免受到攻击。

## 深度

# 网络安全发展趋势是平台化

目前，在数字经济向更多新领域渗透，以及5G、物联网等数字经济核心技术应用加速的助推下，AI、智能驾驶、元宇宙等新场景新需求不断涌现，无论是企业还是个人，正处在一个万物互联，“天高任鸟飞，海阔凭鱼跃”的开放网络世界，但若缺乏安全保障，毫无底线的“自由”就会变成“潘多拉魔盒”。

近几年，网络安全事件不断升级，攻击手段越来越先进，影响范围迅速扩大，给国家经济和社会造成的影响越发严峻。网络攻击行为已经不再是互联网初期的黑客炫技或者偶发事件，而是针对重要高价值目标的有组织、成规模的持续性威胁。

企业一旦遭受攻击，将造成不可挽回的损失。派拓网络发布的《2022年Unit 42事件响应报告》显示，勒索软件攻击的中位停留时间（即攻击者被检测到之前在目标环境中花费的时间）为28天。赎金高达3000万美元，实际支付800万美元，而且越来越多的攻击者开始使用双重勒索，如果不支付赎金就会公开企业敏感信息。

层出不穷的网络安全事件也在促使企业愈加重视网络安全。但是在传统的数据安全建设模式中，多以单点安全解决方案为主，企业无法将大量的数据信息关联起来，从而不得不在多个防御系统之间疲于奔命。数据安全监测技术难、体系化规划难成为企业数据防护中的普遍痛点，企业转而寻求一体化数据安全解决方案，客户对数据安全厂家全面防御的要求提升。

网络安全市场需要以派拓网络为代表的众多企业能够持续创新，防范网络安全威胁于未然。

在陈文俊看来：“未来网络安全防护发展趋势应该是平台化的，需要更多的自动化，利用更多大数据和机器学习做自动化，更快地应对攻击。”

研究机构Gartner在《2021数据安全技术成熟度曲线》上，给出数据安全平台(DSP)的明确定义，就是以数据安全为中心的产品和服务，旨在跨数据类型、存储孤岛和生态系统集成数据的独特保护需求。

陈文俊认为：“多种方式如果整合在一个平台上，对客户来说可以更好管理。平台方面的保护都是互相关联，通过一个平台的方案可以减少多个产品的投入，降低运营和维护费用，更敏捷地面对新环境。用一个平台的方案可以帮助企业更好地应对威胁，同时支持业务灵活、网络安全、降低成本。”

（本篇文章均由本报记者秦泉采写）