



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

一季度工业企业利润持续增长 高技术制造业表现出色

内卷时代 造车还是造流量?

C5



创维集团黄宏生:

与老板对话 D4

第三次能源革命将中国车企推向海外



2024年北京车展上,有一个忙碌的身影,创维汽车创始人黄宏生带领自己的团队再次站在了聚光灯下。作为新能源汽车圈年龄最大的带头人,年近68岁的黄宏生选择二次创业,自嘲无法享受安逸的晚年生活,创业让自己身体更加健康。

创维集团成立于1988年,那个时候,如今正当红的企业家雷军、周鸿祎刚刚准备高考,黄宏生就已经开启了自己的电视帝国,创维集团在36年

间逐步实现了全球化发展,其产品在国内也已家喻户晓。

彼时为大众所熟知的春兰电视机早已消失在公众视野,150余家彩电企业在时代的洗牌中被淘汰。而创维集团依然可以保持基业长青,再次被吹上产业的风口。

昔日的“彩电大王”进军新能源汽车领域,2023年其电动车首次亮相上海车展,黄宏生自称埋头苦干十二年才走上工业领域的奥运会。曾经历过两轮残酷的家电行业洗

牌,黄宏生不再惧怕变革,在他看来,淘汰掉落后的产业,也给新产业腾出了空间。第三次能源革命是中国制造业的上升空间,对于企业来说也是千载难逢的机会。

68岁的黄宏生为何选择再次创业?不管是房地产、家电还是手机厂商都疯狂涌入党赛赛道,企业家们嗅到了怎样的商机?未来世界汽车产业格局是否会发生巨变?带着这些疑问,《中国经营报》记者专访了黄宏生。

社评

重典治市 构筑资本市场繁荣的法治防线

在市场经济的发展中,资本市场以其独特的魅力吸引着无数逐梦者,它既是资源配置的高效平台,也是国家经济活力的晴雨表。然而,这片充满机遇的海域,亦不乏暗流涌动,违法违规行为如同潜藏的礁石,威胁着航行者的安全。

近日,中国证监会党委理论学习中心组在《人民日报》发表重要文章,明确指出加强资本市场法治建设的紧迫性和重要性。法治兴则市场兴,法治强则监管强,这一论断深刻揭示了法治建设在资本市场发展中的关键作用。面对过去资本市场存在的违法违规成本低、处罚力度不足等问题,我们必须加快推进相关法律法规的执行力度,或加以进一步完善,大幅提升证券违法违规成本,以高质量的法治保障促进资本市场的创新发展。

法治,是市场的基石,是监管的利剑。资本市场的发展史,实质上是一部法制逐步健全的历史。从早期的粗放式管理,到如今法治化、规范化的深度推进,中国资本市场经历了从混沌到秩序的蜕变。然而,与成熟市场相比,我国在法治建设上仍有提升空间,尤其是违法违规成本过低,一度成为制约市场健康发展的一大瓶颈。以“顶格处罚”为例,长期以来象征性的60万元罚款,相较于某些违规企业动辄数亿元的非法所得,显得微不足道。

鉴于此,加快推进相关法律法规的修订和完善,大幅提升证券违

法违规成本,势在必行。这不仅是对市场参与者的警醒,更是对市场生态的根本性重塑。美国对瑞幸咖啡财务造假事件的重拳出击,就是一个生动的例证。2020年,瑞幸咖啡因财务造假被美国证券交易委员会(SEC)处罚1.8亿美元,同时面临投资者的集体诉讼赔偿,这一系列严厉举措,不仅让违规者付出了沉重代价,也为全球资本市场敲响了警钟——诚信经营是企业的生命线,任何试图挑战法律权威的行为都将遭到严惩。

我国如何借鉴国际先进经验,结合本国实际,加快完善相关制度治理,构建一个公平、透明、高效的资本市场,是当前亟待解决的问题。

首先,法治建设需与时俱进,不断完善法律法规体系。

《证券法》的修订,如同一场及时雨,为资本市场法治建设注入了新的活力。然而,从纸面到实践,如何更好地运用和完善既有条款,持续加大上市公司违法违规的成本,让法治之网更加紧密,是我们不得不深思的问题。

法治之剑需磨砺锋芒,提升经济惩罚的“痛感”。《证券法》的修订,已大幅提升了罚款上限,比如,对于上市公司信息披露违法行为,处罚上限已经大幅提升至1000万元人民币。这显著高于以往的处罚标准,体现了对上市公司信息披露准确性和及时性的严格要求。对于欺诈发行行为,处罚力度也大幅增强,从原来最高可处募集资金百分

之五的罚款,提高至募集资金的一倍。这意味着对于通过欺诈手段进行融资的上市公司,将面临更加严厉的经济处罚。

但这柄利剑需更加锐利,确保每一次挥舞都能直击违法者的要害。这要求执法部门准确裁量,对情节恶劣、影响广泛的违法违规行为,必须顶格处罚,让违法成本真正成为不可承受之重。同时,适时调整罚款额度,与经济发展同步,确保法律的震慑力与时俱进。

其次,构建民事赔偿的“天堑”,让投资者保护落到实处。证券集体诉讼制度的引入,是投资者权益保护的重大突破,但其效用的充分发挥,还需制度的细化与完善。简化诉讼流程,降低维权门槛,确保受害者能够便捷高效地获得赔偿,让侵权者付出真金白银的代价。

同时,鼓励和支持公益诉讼,借助社会力量,织密投资者保护网。

再者,刑事责任的“铁拳”应更有力地落下。对于欺诈发行、内幕交易、操纵市场等严重侵害市场秩序和投资者权益的行为,必须毫不手软地启动刑事追责程序。

通过跨部门协作,形成高效联动的执法机制,确保刑事责任的追究既快又准,让违法者面对法律的庄严审判。

此外,完善市场禁入和信用惩戒机制,打造“一处违法,处处受限”的信用惩戒格局。将违法违规记录纳入全国信用信息共享平台,限制其融资、重组、参与招投标等

本期热词

下调业绩基准

业内人士告诉记者,目前理财公司针对债券类资产收益水平大幅降低的情况,需重新评估和调整资产配置策略,在把控风险前提下可进一步关注信用利差变化,挖掘优质企业债。同时,理财公司需要加强与投资者的沟通,向投资者传递准确、及时的市场信息。

债券类理财产品下调业绩比较基准

对公+零售”两翼发力 江苏银行构建养老金融生态圈

“三朵云”过千亿

市场咨询公司Canalys公布了2023年第四季度中国云市场发展情况。统计显示,该季度,国内云基础设施服务支出额达到97亿美元,同比增长22.4%,占全球云支出的比例为12%。而从2023年全年来看,中国云服务市场整体市场规模增长了16%,高于2022年的10%。

中国云服务市场回暖:“三朵云”营收将迈过千亿门槛

极致性价比

多位零售行业人士告诉记者,两种经营模式的共同之处在于追求极致性价比。接近盒马的相关人士也透露,“重启”会员制并不意味着盒马的战略发生转变,“好货不贵”的逻辑并没有变化。

会员店VS折扣店:零售业的极致性价比之争

经济大势

学位制度构建“三级两类”体系 A2
改革聚焦服务国家战略

重庆百货混改始末 A4

营商环境

以投资者为中心 B5
创造可持续价值回报

季为民: B8
以媒体力量推动消费金融行业高质量发展

青岛的“生意” B9
西部大开发形成高质量发展新格局 B10

南京“降低姿态”招揽购房人 B12

智飞生物的“纸上富贵”: B14
应收账款300亿元、存货超100亿元

智在公司

数字人才月薪霸榜 C2
产业各方抢滩布局

市场持续回暖 C3
多家A股存储芯片公司一季度业绩大增

加速跨界融合 C6
车企“合纵连横”决战下半场

智驾成新增长引擎 C8
巨头激战智能化赛道

消费连锁

户外热来袭 D2
徒步经济还在路上

大众中国贝瑞德: D3
通过成本优化赢得更大市场



中经传媒智库



本报官方微信

广告许可证:京海工商广字第024号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

一季度工业企业利润持续增长 高技术制造业表现出色

本报记者 谭志娟 北京报道

一季度工业企业利润实现持续增长：国家统计局日前发布的数据显示，1—3月份，全国规模以上工业企业（以下简称“规上企业”）实现利润总额15055.3亿元，同比增长4.3%，由上年全年下降2.3%转为正

装备制造业挑大梁

一季度，高技术制造业利润由上年全年下降8.3%转为同比增长29.1%，增速比规上工业企业平均水平高24.8个百分点。

记者注意到，2024年一季度规上工业企业利润平稳增长，但3月当月利润有所回落；3月份，规上工业企业实现利润同比下降3.5%。

就此，浙商证券首席经济学家李超在研报中分析称：“这体现工业企业效益恢复基础有待提升。价格偏低是促使3月利润同比回落较多的主要原因，仍待需求侧发力落地与供给前置发力相匹配，如基建、地产‘三大工程’、设备更新和以旧换新等政策落地。”

记者注意到，一季度，工业企业利润呈现以下主要特点：

一是工业企业营收继续恢复。市场需求逐步改善，新动能加快成长，带动工业企业营收继续恢复。

相关数据显示，一季度，规上工业企业营业收入同比增长2.3%，增速比上年全年加快1.2个百分点，当季营收连续三个季度增长，为企业盈利持续恢复创造有利条件。

二是近七成行业利润实现增长。一季度，在41个工业大类行

增长。分季度看，规上工业企业利润连续三个季度增长，延续恢复态势。

就此，中国首席经济学家论坛理事、启铼研究院首席经济学家潘向东日前在接受《中国经营报》记者采访时分析说：“2024年一季度工业企业利润同比增长4.3%，整体是高于同期GDP名义增速4.2%。

从季度变化趋势来看，工业企业利润延续了复苏态势，也从侧面印证出当前经济正在复苏的道路上。”潘向东还进一步表示：“分项来看，高技术制造业表现相对出色，起到主要引领作用。一季度，装备制造业利润同比增长18.0%，增速比上一年全年加快13.9个百分点，拉动规

上工业企业利润增长4.9个百分点，是贡献最大的板块。”

国家统计局工业司统计师于卫宁解读时说：“一季度，随着宏观组合政策实施力度不断加大，市场需求逐步改善，工业生产回升向好，规模以上工业企业利润延续增长态势。”

不断巩固增强，新型工业化深入推进，装备制造业利润增长明显加快。

相关数据显示，一季度，装备制造业利润同比增长18.0%，增速比上一年全年加快13.9个百分点，拉动规上工业企业利润增长4.9个百分点，是贡献最大的行业板块，发挥了“压舱石”作用。分行业看，电子、汽车行业利润分别增长82.5%、32.0%，是拉动规上工业企业利润增长最多的制造行业；铁路船舶航空航天运输设备、通用设备、金属制品行业利润分别增长45.8%、7.9%、6.7%。

对此，潘向东表示：“装备制造业、高技术制造业利润出现明显的回升，这表明新质生产力正得到发展壮大。”

在潘向东看来，新质生产力将是2024年重要的投资主线，无论是传统产业转型升级，还是战略新兴产业发展所需的高技术、高附加值装备都有望迎来重要发展，可以预见的是高端装备制造将成

为2024年经济的重要支撑力量。

李超也认为，2024年投资机会在于从传统生产力到新质生产力的切换，上半年传统生产力相对占优，上游资源品和出口性价比红利需关注，下半年新质生产力涉及的TMT、生物医药和高端制造赛道相对占优。

五是消费品制造业利润保持较快增长。随着扩内需促消费政策深入实施，消费需求不断释放，叠加春节假期有力带动，消费品制造业利润保持平稳较快增长。一季度，消费品制造业利润由上年全年下降1.1%转为同比增长10.9%，当季利润连续三个季度保持两位数增长，有力支撑规上工业企业利润回升向好。

分行业看，在13个消费品制造大类行业中，有12个行业利润实现增长，比上年全年增加4个行业。其中，化纤、造纸行业利润分别增长3.10倍、1.38倍，家具、印刷、文教工美、纺织行业利润增速在25.0%—51.4%之间。



视觉中国/图

未来利润有望继续向上修复

下阶段，落实好大规模设备更新和消费品以旧换新政策措施，加快建设现代化产业体系。

展望未来，潘向东告诉记者：“工业企业利润有望继续向上修复，国内稳增长政策仍将发力，基建、三大工程、设备更新等一系列政策继续推动国内定价的工业品需求回暖，价格回暖和利润率改善的背景下，工业企业利润有望得到持续支撑。”

国金证券有分析师认为，随着阶段性扰动消退、后续政策落地或可提速，进一步助推企业库存回补。当前国家发展改革委联合财政部已完成2024年地方政府专项债项目筛选，后续“稳增长”落地或可提速；此外，新一轮“设备更新”等增量政策也在加快推进，对于工业库存回补也能起到一定助推作用，通用设备、金属制品等库存偏低行业未来补库意

愿或更强。

据了解，目前两部委共筛选通过专项债券项目约3.8万个，2024年专项债券需求5.9万亿元左右，为今年3.9万亿元专项债券发行使用打下坚实项目基础。

于卫宁表示：“总体看，一季度规上工业企业利润保持增长态势，但也要看到，企业利润恢复仍不平衡，工业企业效益恢复基础仍不牢固。”

于卫宁还指出，下阶段，落实好大规模设备更新和消费品以旧换新政策措施，加快建设现代化产业体系，着力扩大国内需求，持续提振各类经营主体信心，加力巩固工业经济恢复基础，推动工业经济持续回升向好。

《学位法》明年1月1日起施行

学位制度构建“三级两类”体系 改革聚焦服务国家战略

本报记者 孟庆伟 北京报道

日前，《学位法》获表决通过，将于2025年1月1日起正式施行。这是对实施了40余年的《学位条例》的第一次全面修订。《学位法》共7章45条，有针对性地破解学位工作中存在的问题，系统构建了中国特色的学位法律制度。

在制度创新方面，《学位法》

首次在法律层面构建起了“三级两类”学位制度体系，即学士、硕士、博士三级学位和学术学位、专业学位两种类型。分类培养、分类评价对满足社会需求，服务国家发展发挥重要作用。

同时，《学位法》还明确了学位授予资格、条件、程序等内容，尤其是扩大了学位授予单位自主权；专章作出规定，全面构建学位质量保障体系。

中国政法大学校长马怀德表示：“将《学位条例》的名称修改为《学位法》，并对照内容进行全面修订，对于在法律层面巩固学位制度改革成果，规范学位授予活动、保障学位质量，保护学位申请人合法权益，建设教育强国、科技强国、人才强国，为全面建设社会主义现代化国家提供有力人才支撑和智力支持，具有重要意义。”

首次在法律层面构建起了“三级两类”学位制度体系，即学士、硕士、博士三级学位和学术学位、专业学位两种类型。分类培养、分类评价对满足社会需求，服务国家发展发挥重要作用。

马怀德表示，我国于20世纪90年代初推行专业学位教育制度以来，专业学位研究生教育与行业需求紧密结合，专业学位类别不断丰富，培养规模不断扩大，培养质量明显提高，社会认可度逐年提升。但《学位条例》仅聚焦学术学位，并没有专业学位的表述和相应制度设计。

“为总结和巩固专业学位研究生教育的经验和成果，适应经济社会发展对高层次应用型专门人才的需求，全面推进教育强国建设，《学位法》把专业学位法定化，明确把学位分为学术学位、专业学位等类型，构建起学术学位与专业学位协调发展的二元学位类型。”马怀德称。

按照《学位法》的规定，目前我国已构建起“三级两类”学位制度体系，而针对“两类”学位，则强调分类发展、分类培养、分类评价。

北京理工大学研究生教育研究中心主任王战军认为，学术学位强调突出学术研究能力，培养环节强调学术研究训练；专业学位强调突出专业实践能力，培养

环节强调专业实践、训练；学术学位研究生进行学位论文答辩，专业学位研究生进行实践成果、其他规定的成果答辩。

《学位法》第二十条、第二十一条规定，接受硕士或博士研究生教育，通过规定的课程考核或者修满相应学分，完成学术研究训练或者专业实践训练，通过学位论文答辩或者规定的实践成果答辩，表明学位申请人达到规定的水平的，授予硕士或博士学位。

也就是说，专业学位可以用行业、产业实践的创新成果进行答辩，而不是必须用论文答辩。这一改变，意味着我国对人才评价的标准和导向更加科学。

学术学位和专业学位，是否同等重要？记者注意到，早在2023年教育部印发的《关于深入推进学术学位与专业学位研究生教育分类发展的意见》中就明确，学术学位、专业学位同等地位、同等重要，都是国家培养高层次创新型人才的重要途径。

值得注意的是，《学位法》第二条规定学位类型时专门写了“等类型”，这为实践中探索设立其他学位类型留下了制度空间。

全面构建学位质量保障体系

相比《学位条例》，新颁布的《学位法》进一步完善了学位授予资格、条件、程序。

从具体条款看，《学位法》明确规定学位授予资格取得的条件和审批的主体、程序，并规定硕士、博士学位授予点自主审核制度，尤其是扩大学位授予单位自主权，把实践中简政放权的成果法定化，明确符合条件的学位授予单位经国务院学位委员会批准可以自主开展增设硕士、博士学位授予点审核。

北京大学校长龚旗煌表示，《学位法》明确纳入硕士、博士学位授予点自主审核制度，对于保障和扩大学位授予单位自主权，进一步激发办学活力具有重大意义和深远影响。

学位管理体制是学位授权和学位授予开展的组织保障，也是学位制度有效实施的组织基础。《学位法》在法律层面正式确立了学位三级管理体制，推动我国学位管理体制更加成熟、更加定型、更加完善。

据了解，现行的《学位条例》仅规定国务院学位委员会和学位授予单位，没有涉及国务院教育行政部门和省级学位委员会的职责。

而实际上，我国在学位管理实践中已逐步形成了学位三级管理体制，其中省级学位委员会发挥了重要

作用。同时，国务院教育行政部门在《学位条例》确立的学位管理体制上没有体现，导致学位管理与高等教育管理存在一定的分离。

针对上述管理体制方面的欠缺，《学位法》明确规定了国务院教育行政部门在学位管理中的相应权限，同时增加了省级学位委员会和省级教育行政部门的职责权限。

《学位法》还强调国家的宏观调控作用，突出加强基础学科、新兴学科、交叉学科建设和服务国家重大战略需求的导向。

学位质量是确保学位授予质量、培养高层次人才、建设教育强国的重要内容和重要保障。《学位法》在第一条立法目的中就明确提出“保障学位质量”，还设专章作出细化规定，全面构建学位质量保障体系。

记者注意到，质量保障体系的构建，既突出了自我管理，强调学位授予单位加强招生、培养、学位授予等全过程质量管理，又强化了外部监督。

为严把教师质量关，《学位法》第三十二条规定，学位授予单位应当为研究生配备品行良好、具有较高学术水平或者较强实践能力的教师、科研人员或者专业人员担任指导教师，建立遴选、考核、监督和

动态调整机制。同时，研究生指导教师应当为人师表。

《学位法》坚持保护学位申请人合法权益的立法目的，还健全了学位授予争议的解决途径和程序要求。

马怀德认为，《学位条例》没有涉及学位授予活动中保护学生程序性权利的规定和学位争议解决与权利救济途径，导致学生合法权益保护力度不够，不利于学位授予活动的正常开展。

因此，《学位法》增加了学生的程序性权利和学位争议解决与权利救济途径，规定学位授予单位拟作出不授予学位或者撤销学位决定的，应当告知拟作出决定的内容及事实、理由，依据并听取陈述和申辩；学位申请人对学术评价结论有异议的，可以申请学术复核；学位申请人或者学位获得者对于不受其学位申请、不授予其学位或者撤销其学位等行为不服的，可以申请复核，或者请求有关机关依照法律规定处理。

前述教育部政策法规司负责人表示，依法处理学位争议，一方面，要加强对校内复核制度建设，让其真正发挥保障权益、化解矛盾的作用；另一方面，要依法依规处理争议，“做到事实清楚、程序正当、处理公正、救济顺畅，推动学位争议实质性化解”。

学位授予点布局要服务国家战略需求

我国正在抢抓新一轮科技革命浪潮带来的机遇，党中央也多次强调，要加快建设教育强国、科技强国、人才强国，全面提高人才自主培养质量，要把加快建设中国特色、世界一流大学和优势学科作为重中之重，不断提升原始创新能力，培养高层次创新型人才。

因此，人才作为第一资源，比以往任何时候都具有更加重要的战略意义。

《学位法》提出：“国家立足经济

社会发展对各类人才的需求，优化学科结构和学位授予点布局，加强办学定位和学科发展方向，导致办学与需求脱节，直接影响到毕业生的就业

竞争力和学校声誉。”江涌说。

域、空白领域和急需领域的一级学科和专业学位类别，支持申报基础学科、新兴学科、交叉学科，主动对接产业需求，积极探索江苏高校学科交叉中心试点，围绕重大基础研究、先进制造、生物医药、现代农业、国防科技等国家（行业、区域）重大战略需求领域，大力推进跨门类、多学科交叉融合发展，不断提升学科体系支撑服务能力。

北京大学也通过一系列制度创新和模式创新，强化学科对人才培养的支撑力。

龚旗煌表示，北京大学以学位授权自主审核为重要抓手，优化学科专业布局，在做大做强传统优势学科的同时，大力发展交叉学科，打造学科交叉平台，形成学科交叉融合的鲜明特色，着力提升解决重大问题能力和原始创新能力。

作为一次全面修订，《学位法》立法中的一项重大突破，就是首次从法律层面明确了专业学位。

《学位法》规定，国家实行学位制度。学位分为学士、硕士、博士，包括学术学位、专业学位等类型，按照学科门类、专业学位类别等授予。

国务院学位委员会办公室、教育部政策法规司负责人就《学位法》答记者问时表示，这一重大突破，“既是加快培养多样化高层次人才的顶层设计，也是对30余年专业学位研究生教育实践探索的经验总结”。

专业学位是以专业水平和专业实践工作能力为衡量标准、

升级民航客机轨道交通车辆淘汰更新

浙江首推交通装备换新行动方案

本报记者 路炳阳 北京报道

浙江省正在全省范围力推包括航空运输设备在内的,交通全领

公共交通装备提能、提效

在航空运输装备中,浙江省准备将现有的A320CEO替换为A320NEO。目标是到2027年引进35架A320NEO等系列飞机;同时推进10年及以上飞机辅助动力装置(APU)替代设备更新,实现燃油消耗降低16%以上;同时加快运输机场10年及以上老旧车辆设备新能源替代,推动机场跑滑系统改造升级,推广先进适用电动滑行等技术,更新新能源民航客梯车、旅客摆渡车等特种车辆120辆。

《方案》提出,到2027年,浙江省交通领域设备投资规模将较2023年增长30%;总体水平达到国内先进,重点领域实现国际先行。

A320CEO即空客320 Current Engine Option,意为现用发动机选项;A320NEO即空客320 New Engine Option,意为新发动机选项,所有NEO之前的型号都称为CEO。2014年起,空客公司对A320系列客机进行了换代升级,目前空客已经不再生产A320CEO,空客公司方面称NEO

域大规模装备更新和技术改造。

接近浙江省交通运输厅人士日前对《中国经营报》记者透露,近日浙江省发布了《浙江省推进交通

比CEO减少20%的燃油消耗。

在轨道交通方面,上述人士称,浙江省将开展铁路老旧机车、地铁轨道列车新增更新,并提出,省内地方铁路新增机车鼓励优先购置新型低能耗、低排放机车,提升电力机车比重;推动具备条件的铁路物流基地内部车辆装备和场内作业机械等逐步完成新能源、清洁能源动力更新替代;鼓励城市地铁、市域郊铁路推进列车等设施改造。设备更新的目标是到2027年,浙江省地方铁路老旧机车更新率达到10%,全省铁路电气化率达到85%。

在物流装备降碳方面,该人士称,浙江省要加大新能源重型货车推广力度,鼓励企业在新增或购置运输车辆时,采用换电重卡、氢能重卡等。他透露,目前浙江省正在积极打造甬金新能源重型货车运行线路,计划到2027年,浙江省新增新能源重型货车500辆,实现甬金新能源重型货车线路常态化运营。

同时,浙江省将加快老旧营运

领域大规模设备更新行动方案》(以下简称“《方案》”),《方案》从基础设施、物流装备、公共交通等6

个方面,对以设备更新提升行业高端化、数字化、低碳化水平提出了要求,并给出了目标。



中国中车主机厂产线上正在制造的地铁列车。路炳阳/摄

车、船淘汰,鼓励企业提前淘汰更新。计划到2027年,浙江省淘汰国四老旧营运柴油货车1.6万辆,国六排放标准营运柴油货车占比提升至20%;建立老旧内河船舶淘汰需求清单,到2027年,提前淘汰老旧内河营运货船800艘。

在邮政快递设施方面,浙江省将推动寄递企业淘汰更新一批运输和末端配送车辆,支持各地市开展新能源快递无人机配送等推广应用。到2027年,邮政快递要除航空、轨道交通和公路领域提出设备更新和技术改造要求外,浙江省还对内河货船、集装箱运输船舶、老旧营运船舶等都提出了物流装备降碳提效要求;对交通施工机械、安全保障设施和技术标准规范分别提出了指标、提质和提级行动。

在数字赋能与绿色低碳水平

在数字赋能领域,浙江省提出要加快公路、水路传统基础设施数字化转型、智能升级、融合创新,到2027年,浙江省示范通道通行效率提高20%,突发事件应急响应效率提升30%。

公路绿色低碳方面,浙江省提出,要提前完成国三及以下老旧营运柴油货车淘汰,省内国六排放标准营运柴油货车占比提升至20%;2027年,浙江省要更新新能源出租车(含网约车)13.1万辆,新能源出租车(含网约车)占比达90%,省内新能源公交车占比达80%以上,营运交通工具换算周转量碳排放强度较2020年下降8%。

基础设施数字化转型和智能升级的重点任务是在高速公路。

上述人士对记者透露,浙江省要在高速公路智慧感知和监测设备、数据服务设备、发布设备等领域改造升级。他举例称,如杭甬绍嘉湖区域的G60沪昆高速、G15沈海高速等繁忙路段应用北斗系统等新技术,推进行驶站通行效率提升、隧道路段智慧化运行管控和应急车道动态开放等场景配套设备更新。

到2027年,浙江省要完成公路路网数字化改造1000公里以上,覆盖全省85%左右的繁忙国家高速公路、25%左右的繁忙普通国道,实现区域路网通行能力扩容10%、效率提高20%、重大事故率降低10%。

浙江省提出要高水平建设“四网一城一体系”,目标是到2027

年,新增更新农村公交1000辆、新增更新客货邮车辆80辆,城乡公交一体化率达95%,3个“1小时交通圈”人口覆盖率升至96%以上。

对于以上目标的保障措施与政策支持,接近浙江省交通运输厅人士对《中国经营报》记者透露,浙江省将统筹加强财政资金支持,发挥资金撬动作用,争取各级预算内资金、超长期国债等资金支持。统筹运用现有农村客运和城市交通发展中央财政补贴资金、交通碳达峰省级补助资金等,重点支持新能源车船推广、老旧车船淘汰和集装箱船舶发展等领域的设备更新工作。

2023年年底召开的中央经济工作会议提出,要以提高技术、能耗、排放等标准为牵引,推动大规

模设备更新和消费品以旧换新。

2024年《政府工作报告》中也提到,2024年,要着力扩大国内需求,推动经济实现良性循环,其中包括促进消费稳定增长,并提出要“稳定和扩大传统消费,鼓励和推动消费品以旧换新”。

《政府工作报告》起草组负责人、国务院研究室主任黄守宏公开表示,《政府工作报告》提出要“促进消费稳定增长”,其中谈到要提振大宗消费,包括汽车、家电等,这方面既有新增的,也有更新换代。

此前召开的中央财经委员会第四次会议亦强调,加快产品更新换代是推动高质量发展的重要举措,要鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新。

国家发展改革委民营经济发展局成立之初的任务之一就是为民营经济发展保驾护航。

记者从国家发展改革委民营经济发展局获悉,该部门收到政策建议类共228项,已办理并进一步跟踪问效169项,正在推动办理59

项。对于政策尚属空白的,商有关部门研究论证,对于合理建议抓紧出台有关文件。

此外,对于民营企业普遍反映的共性问题,在《民营经济促进法》等民营经济相关法律法规制定过程中加以体现,并认真做好涉民营经济政策专项评估审查工作。

在民营经济发展局备受关注的工作中,拖欠账款被认为是难题的骨头。

在民企反映的拖欠账款类129项问题中,已办理并进一步跟踪问效46项,正在推动办理83项。经协调有关地方,9家企业反映的被拖欠账款已支付完毕,共计1796.66万元;37家企业被拖欠的账款已24449.6万元,剩余77838万元已明确还款计划。

要素保障类问题共90项,已办理并进一步跟踪问效58项,正在推动办理32项。

国家发展改革委民营经济发展局密

化原则发放贷款,切实提升金融支持大规模设备更新和消费品以旧换新的能力和质效。

叶银丹认为,在设备更新改造方面,建议可以出台相关激励政策,提升金融支持设备更新改造的质效。

“当前设备更新改造专项再贷款已陆续到期退出,建议可再次设立专项贷款工具,结合银行贷款贴息,以低成本的中长期资金支持调动企业更新改造的积极性。”叶银丹说。

记者注意到,在2022年9月,央行曾设立2000亿元以上设备更新

改造专项再贷款,专项支持金融机构以不高于3.2%的利率向制造业、社会服务领域和中小微企业、个体工商户等设备更新改造提供贷款。

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。

支持和鼓励金融租赁、保险等金融机构积极探索与各类设备改造和使用相适配的业务模式,为企业提供多元化融资渠道,保障设备安全生产使用。”

在叶银丹看来,“进一步重视汽车消费金融的发展,推广新能源汽车分期业务,可适当给予定价方面的优惠。关注二手车市场相关业务机会,以及购车后的汽车保养、车载装饰等细分场景业务机会。”

三是加大对资源回收行业企业和重点项目金融支持力度。

叶银丹认为,在新一轮“以旧换新”政策下,资源回收行业有望迎来较大发展机遇。金融机构可结合相关企业和项目的金融需求特点,设计更有针对性的金融产品

发改委督办涉民企欠账

77838万元已明确还款计划

本报记者 索寒雪 北京报道

不兑现支持承诺的问题,经核实,企业反映的政府承诺无任何书面证明,无法作为兑现依据。

当前民营企业发展仍面临一些难点堵点痛点问题,国家发展改革委会同有关方面全力以赴推动解决民营企业“急难愁盼”问题。

其中包括,民营企业很难参与重大项目建设。

在福建进行项目招投标的民营企业家代表向记者表示:“因为资金和资质问题,民企很难和国企抗衡,所以,我们基本就是等国企总承包后,我们再进行分包。”

当地政府也察觉到本地项目建设存在的问题。“政府会出台一些供应商名录,会把本地民企加进来。”前述人士表示。

民企的尴尬问题或许在今后立法中得到解决。

据了解,国家发展改革委将加快推进《民营经济促进法》立法进程,加快从制度和法律上把对国企民企平等对待的要求落下来,切实发挥法治固根本、稳预期、利长远的作用。

此外,近期,国家发展改革委会同有关部门在深入听取各方意见的基础上,对2015年印发的《基础设施和公用事业特许经营管理办法》进行了修订。

这次修订,解决了特许经营领域存在的突出问题,民营企业入场难、项目实施不规范等,提出了一系列创新性的制度举措。

国家发展改革委副主任刘苏社介绍:“针对民营企业入场难问题,新修订的《基础设施和公用事业特许经营管理办法》在项目发起、特许经营者选择、项目建设运营等环节进一步完善制度规定,加大对民营企业的支持力度。”

其中包括,项目发起环节,严把前期工作质量关,将政府和社会资本共担风险作为一条基本原则,对特许经营可行性进行科学论证,明确收益渠道,确保项目能够落地实施,稳定民间投资者预期。

“作为企业我们在想,我们自身怎么样过冬,怎么样在低谷期生存下来,怎么样在低谷期排除万难做得更好,为周期的上行,为新的格局到来做充分准备。”刘永好说。

国家发展改革委民营经济发展局成立之初的任务之一就是为民营经济发展保驾护航。

记者从国家发展改革委民营经济发展局获悉,该部门收到政策建议类共228项,已办理并进一步跟踪问效169项,正在推动办理59项。对于政策尚属空白的,商有关部门研究论证,对于合理建议抓紧出台有关文件。

此外,对于民营企业普遍反映的共性问题,在《民营经济促进法》等民营经济相关法律法规制定过程中加以体现,并认真做好涉民营经济政策专项评估审查工作。

在民营经济发展局备受关注的工作中,拖欠账款被认为是难题的骨头。

在民企反映的拖欠账款类129项问题中,已办理并进一步跟踪问效46项,正在推动办理83项。经协调有关地方,9家企业反映的被拖欠账款已支付完毕,共计1796.66万元;37家企业被拖欠的账款已24449.6万元,剩余77838万元已明确还款计划。

要素保障类问题共90项,已办理并进一步跟踪问效58项,正在推动办理32项。

国家发展改革委民营经济发展局密

化原则发放贷款,专项支持金融机构以不高于3.2%的利率向制造业、社会服务领域和中小微企业、个体工商户等设备更新改造提供贷款。

叶银丹表示,“借助大模型应用,深入分析客户数据,强化客户画像能力,不断延伸和下沉金融服务触角。加强信息科技风险和信息安全管理,在推动消费金融下沉至县域、农村地区的同时守住风险底线。”

而民营企业提出的不属实问题,不予办理。例如,某企业反映被有关部门强制关停的问题,经核实,此为公司内部自身管理混乱造成,不存在政府侵权行为,建议企业召开股东会议协商解决。又如,某企业反映当地政府迟迟

央行等四部门:加大金融支持“以旧换新”力度

本报记者 谭志娟 北京报道

“目前原价是8000元的国产电视,‘五一’期间优惠活动可以减2000元,再加上以旧换新补贴500元,实际支付5500元,相当于打了七折。”4月29日,北京市海淀区一

既利企业又惠民生

在叶银丹看来,首先,实施大规模设备更新改造有利于促进生产和服务领域设备绿色化、智能化更新。与以往设备更新工程相比,本轮大规模设备更新“新”在供给与需求协同,生产和服务并重。预计本轮大规模设备更新将拉动整体固定资产投资增长1.2—1.5个百分点,带动GDP增长0.4个百分点左右。

其次,新一轮消费品“以旧换新”政策将催生新的消费增长点。根据测算,本轮“以旧换新”政策有望激发新增汽车、家电需求,估计约

家购物中心的工作人员如此告诉《中国经营报》记者。

这只是全国多地商城开展家电“以旧换新”活动的一个缩影。

近日,中国人民银行、国家发展改革委、财政部、金融监管总局联合召开大规模设备更新和消

品以旧换新金融工作推进会。会议指出,做好金融支持大规模设备更新和消费品以旧换新工作。

对此,中国银行研究院研究员叶银丹日前接受记者采访分析说:“大规模设备更新改造和消费品以旧换新是今年扩大内

需、推动经济稳定回升的重要抓手。但大规模设备更新和消费品以旧换新政策发挥实效都离不开大量资金支持,因此需要金融对这两个领域加大支持力度,加快推动政策落地见效,发挥对经济的支撑作用。”

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。”

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。”

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。”

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。”

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。”

叶银丹还指出,“考虑到传统行业设备更新空间较大、周期较长,可设置常态化结构性货币工具支持企业设备转型升级,持续推动产业升级并扩大有效投资。”

重庆百货混改始末

本报记者 程维 重庆报道

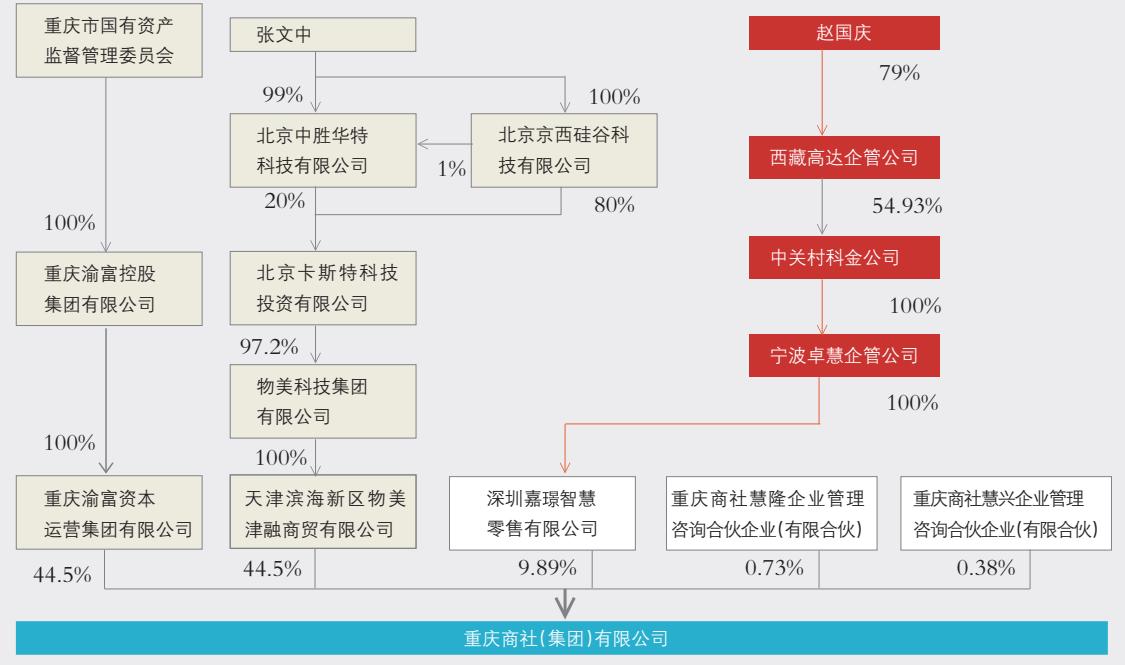
近日,重庆百货(600729.SH)发布了2023年年报。2023年,该公司净利润13.15亿元,拟分红6亿元。该公司2020年、2021年两年赚了20亿元,却分红近30亿元,曾引起争议。

有关重庆百货的争议,主要围绕此前的“混合所有制改革”展开。

注资母公司再吸收合并

第一步,物美集团与步步高对重庆商社增资扩股;第二步,重庆百货吸收合并重庆商社。

物美集团张文中与深圳嘉璟赵国庆入股重庆商社示意图



重庆百货混改,引入物美集团与步步高,步步高因故退出后,9.89%股权转让给了中关村科金公司。

程维/制图

重庆百货与重庆商社均系重庆市本土最大的商业企业之一。重庆百货始建于1950年5月1日,系在原宝元通百货公司旧址的基础上成立的重庆市第一家国营百货商店——西南区百货公司门市部。

1975年,该百货商店新建,更名为“重庆百货商店”,该商店此时已经发展成一家新型综合性大型零售商场。1984年,更名为“重庆百货大楼”。1985年改扩建,成为重庆市最大的集经营与服务于一体的多功能综合性零售兼批发的大型商贸企业。1992年,随着股份制改造,重庆百货大楼股份有限公司(以下简称“重庆百货”)成立。

1996年7月,重庆百货在A股上市。

相比之下,重庆商社则要“年轻”得多。

1996年7月2日,重庆市政府将重庆市交电批发公司、重庆市化工批发公司、重庆市五金机械批发公司、重庆新世纪百货公司及其控股股、参股股和联合联营企业“打包”,并组成大型商贸流通企业集团

2024年3月7日,重庆百货吸收合并母公司重庆商社[重庆商社(集团)有限公司]而发行的购买资产的股份,在中国证券登记结算公司上海分公司完成了登记手续,这标志着该宗并购已经全面完成。

截至2022年9月30日,重庆商社的总资产为187.13亿元(记者注:重庆商社混改后注销,因此该数据采用此时间节点);2023年,

重庆百货的总资产为186.32亿元;2023年,马上消费金融股份有限公司(以下简称“马上消费”的资产总额为712.8亿元。

重庆市一位与当地国资有着工作联系的经济学者称,这意味着在本次混改中,参与混改的2家民营公司,只用48.58亿元,就“撬动”了前述3家公司约1086亿元总资产。



重庆最大两家商业企业重庆百货及重庆商社总部均位于解放碑,二者相距100米左右。

程维/摄影

物美津融跻身第一大股东

2020年、2021年重庆百货合计盈利20.14亿元,却派发红利29.76亿元。

步步高退出,并变身为深圳嘉璟,是该宗混改的关键环节。

在原有的方案下,步步高与物美津融在公开信息中无资产关系及一致行动人关系,因此原方案中的重庆国资旗下的渝富资本持股45%,物美津融持股45%,步步高持股10%,重庆国资与物美津融并列混改后成为重庆商社的第一大股东,有一定话语权。

如果步步高“换人”后的深圳嘉璟与物美津融达成一致行动人,二者的股权比例为55%,在重庆商社中处于绝对控股地位。

工商档案显示,宁波卓慧全名为“宁波卓慧企业管理有限责任公司”,设立于2023年6月5日,注册资本为100万元。重庆百货的前述《报告书》称,宁波卓慧“系中关村科金为收购深圳嘉璟股权而设立的持股公司”。

中关村科金的全称为“北京中关村科金技术有限公司”,注册资本为14.19亿元,成立时间为2007年5月13日。

马上消费董事长赵国庆通过西藏高达企业管理有限公司,持有中关村科金54.93%的股权。

中关村科金持有马上消费31.43%的股权,重庆百货持有马上消费33.09%的股权,为第一大股东。马上消费的第三大股东为物美科技集团有限公司,持股17.17%。

有意思的的局面就此出现:如果物美集团掌握了重庆百货的实际控制权,因为重庆百货与物美集团对马上消费持股合计达到50.26%,可以得到马上消费的实际控制权。

公开信息显示,赵国庆是马上消费创始人兼总经理。1999年7月参加工作,曾任兴安证券职员,北京国华置业有限公司(北京华贸中心)部门经理、董事会秘书、执行董事、副总裁,京东集团股份有限公司副董事长兼首席战略官。

物美集团的实控人是张文中。张文中,博士,曾在国务院发展研究中心任职。

公开信息显示,2006年9月,张文中被逮捕。2008年9月,河北省衡水市中级人民法院进行了不公开审理,张文中因犯诈骗、单位行贿和挪用资金罪,一审判处18年有期徒刑。

张文中和物美集团不服判

决,提出上诉。2009年3月,河北省高级人民法院终审改判张文中12年有期徒刑,并处物美集团和张文中个人罚金。

2018年4月,重庆市启动重庆百货混改;同年5月31日,张文中改判无罪并返还全部财产。2019年6月25日,物美集团、步步高与重庆国资委、重庆商社签署混改协议。

重庆百货的公告显示,2019年,张文中任重庆商社董事长;2020年10月16日,任重庆百货董事长至今,赵国庆同日任重庆百货副董事长至今。

新股东、新董事长给重庆百货带来了“新气象”:2020年、2021年合计盈利20.14亿元,却派发红利29.76亿元。

2012年至2019年,重庆百货派发的现金红利分别为2.10亿元、2.64亿元、1.48亿元、1.14亿元、2.28亿元、2.44亿元、2.64亿元、2.97亿元,对应的分红率为30.17%、32.78%、30.18%、30.98%、54.37%、40.29%、31.79%、30.12%。

一些股民在网络上批评该公司近年来分红超过盈利的行为,指称大股东涉嫌“掏空”重庆百货。

“协议”与公告相差37.89亿元

同一宗交易,当地权威媒体称交易金额为86.47亿元,而重庆百货公告为48.58亿元,相差37.89亿元。

据《重庆日报》2019年6月26日报道:“6月25日,物美集团、步步高投资集团与重庆市国资委、重庆商社集团正式签署增资协议,将分别以70.75亿元和15.72亿元入股重庆商社集团,标志着重庆商社集团挂牌增资进入收尾阶段。市委常委、常务副市长吴存荣见证签约。”

该报道还称:“2018年4月,重庆商社集团混合所有制改革正式启动,在重庆联交所公开挂牌征集投资方,通过多轮竞争性报价方式,遴选出物美集团和步步高集团作为投资方,投资总额86.47亿元。混改后,重庆商社集团将由重庆市国资委100%持股变更为重庆市国资委持股45%、物美集团持股45%、步步高集团持股10%。”

但是,关于该笔交易还有另一个“权威说法”,二者在交易金额上差距巨大。

重庆百货2023年12月5日公布的该吸收合并母公司重庆商社的《报告书》却显示:“根据重庆市国资委、重庆商社分别与物美集团、物美津融和步步高集团、深圳嘉璟签署的《关于重庆商社(集团)有限公司的增资协议》及其补充协议,同意物美津融以397553.5612万元溢价认缴重庆商社新增注册资本

提交给该集团,至记者发稿时止,未获回复或置评。

不仅如此,2019年当地媒体报道的另一个人股者为步步高投资集团,但后来的公告中,变更成了深圳嘉璟。

工商档案显示,深圳嘉璟的全名为“深圳嘉璟智慧零售有限责任公司”,曾用名为深圳步步高智慧零售有限公司。

重庆百货在该《报告书》中对此的说法是:“2023年上半年,因深圳嘉璟的间接股东步步高集团出现重大债务风险、面临流动性危机,为承担债务责任并配合化解金融风险,步步高集团子公司长沙步步高拟转让深圳嘉璟股权。中关村科金看好重庆百货的未来发展前景,认可重庆百货的长期投资价值,拟受让深圳嘉璟股权。”

该《报告书》还称:“经交易双方协商,长沙步步高、宁波卓慧及深圳嘉璟于2023年6月9日签订《股权转让协议》,并于2023年6月13日完成深圳嘉璟股权转让的工商变更登记。”

本次混改的参与者之一,深圳嘉璟的实际控制人赵国庆4月16日未接听记者拨打的手机,也未回复记者的短信提问。

记者观察 | 重庆百货混改得与失

2024年2月和3月,重庆市连续公布了三宗该市今年重点点主推国资、国企改革攻坚、盘活案例,这些案例显示,该市2024年的国资、国企改革,更倾向于与央企展开全面深入合作。

重庆市国资委党委书记、主任曾菁华3月20日称,尽早停止运行长期亏损、扭亏无望企业,加快关闭、出清进度。

2023年12月底,重庆“市委六届四次全会”审议通过《奋力实现“三攻坚一盘活”改革突破的意见》,这一决议,确认了重庆市2024年的主要工作中心。

所谓“三攻坚一盘活”,是指国企改革、园区开发、政企分离改革三攻坚;一盘活,指盘活国有资产。这四大选项,均与国资、国企紧密相关。重庆市目前市属国企拥有6.6万亿元资产。

截至2024年3月23日,重庆市已经公布的这一轮“三攻坚一盘活”的主要成果,均显露出一个

重要特征:侧重于与央企展开大规模的深度合作。

2月25日,重庆市人民政府引入央企中国通用技术集团,与该市国资委旗下的重庆化医控股(集团)公司展开战略合作。整合结果是,重庆国资旗下最大的国有控股上市公司重庆医药控股(000950.SZ)的实际控制人,变更为通用技术集团。

3月19日上午,重庆市人民政府与中国物流集团公司合资组建“中国物流集团控股公司”。3月21日,重庆市人民政府与中国商用飞机公司就大飞机产业培育、产学研协同、材料研究应用等方面加强合作。中国商飞公司还与重庆大学签署合作协议,共建大飞机研究院。

重庆市目前大规模、高起点推进的“三攻坚一盘活”思路及架构,与此前多年重庆市的国资、国企改革有较大区别。

一位不愿具名的经济学家称,单纯站在国资的角度看:重庆百货

本次混改一役,重庆国资除了重庆商社被并入重庆百货之外,还有可能丢掉重庆百货及几家重要的相关企业控制权。

重庆百货的章程规定,董事长和副董事长由董事会以“全体董事过半数”选举产生。前述董事会结构、议事规则、股份占比表明,重庆国资提名的董事,大概率也无法获得董事长及副董事长职位。

重庆百货目前的财务总监王金录,是物美集团的计财部副总监。

此外,在执行层,除何谦外,副总经理乔红兵是物美集团副总裁,副总经理王欢曾担任重庆百货股份公司的百货事业部总经理,副总经理胡宏伟曾在原重庆商社电器事业部任职。至此,原重庆百货及重庆商社的人马在混改后,在执行层的4个位置中,暂留3席。

从过去三年中的第三季度的单季利润对比看,重庆百货的混改成效并不明显。

此外,重庆百货混改前,重庆国资透过重庆商社持有重庆百货52.02%股份,持股数量2.01亿股,以2018年4月10日(此时拟引入战略投资者)每股28.28元计算,重庆国资的持股市值为56.84亿元。

混改后,重庆国资合计在重庆百货中持股25.9%,持1.16亿股,以2024年4月23日的每股26.2元计算,持股市值降为30.39亿元,几乎降为混改前的一半。

文/程维

债券类理财产品下调业绩比较基准

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近期,多家银行理财公司(以下简称“理财公司”)下调旗下理财

产品业绩比较基准,部分产品业绩比较基准下限下调1个百分点。

《中国经营报》记者采访了解到,从市场变化角度来看,10

年期国债收益率过去一段时间出现持续下行,债券类资产收益水平大幅下降,导致以债券资产为主要资产配置的理财产品难

以再实现高回报收益,在产品未达目标的过程中动态下调业绩比较基准。

业内人士告诉记者,目前理

财公司针对债券类资产收益水平大幅降低的情况,需重新评估和调整资产配置策略,在把控风险前提下可进一步关注信用利差变

化,挖掘优质企业债。同时,理财公司需要加强与投资者的沟通,向投资者传递准确、及时的市场信息。

集中下调

理财公司通过降低业绩比较基准,可以及时修正客户预期,也为投资者提供了更为准确的参考标准。

4月,多家理财公司调整旗下产品业绩比较基准。

例如,招银理财公告称,自5月24日起,调整“财招睿日开一个月滚动持有固定收益类理财计划”的业绩比较基准为2.0%—3.7%。该产品之前的业绩比较基准为3.0%—4.2%,此次业绩比较基准下限下调1个百分点;拟调整“招睿和鼎尊享14天持有期1号固定收益类理财计划”的业绩比较,自5月7日起,调整为2.1%—2.9%(年化),此前该产品业绩比较基准为2.5%—3.3%(年化)。

民生理财公告显示,调整“贵竹慧赢添利固收增强一年定开5号理财产品”的业绩比较基准,调整前业绩比较基准为3.7%—5.3%,调整后业绩比较基准为3.2%—5.0%。

建信理财公告显示,拟调整“建信理财睿鑫固收类14个月定开式产品第2期”的业绩比较基准和超额业绩报酬计提规则。上述产品业绩比较基准由2.6%—4.2%调整为2.2%—4.0%。超额业绩报酬调整为:当产品单个运作周期内的年化收益率低于4.0%(不含)时,产品经理人将不收取超额业绩报酬;当产品单个运作周期内的年化收益率高于4.0%(含)时,产品经理人将按照超出4.0%部分的20%计提超额业绩报酬。

针对调整原因,建信理财在公告中指出,2024年,债券市场调整幅度较大,以10年期国债收益率为代表的无风险收益出现了明显下



债券类资产收益水平下降,以债券资产为主的理财产品难以再实现高回报收益。 视觉中国/图

行,债券类资产收益水平大幅降低。基于当前市场环境变化,为更好地为客户提供投资理财服务,建信理财拟进行上述产品调整。

所谓业绩比较基准,是基于过往投资经验及对理财产品存续期内市场波动的预判,而对理财产品设定的投资目标。

普益标准研究员邓皓之告诉记者:“从市场变化角度来看,利率下行对理财产品的投资收益率产生了实际影响。具体来说,10年期国债收益率过去一段时间出现了持续下行,债券类资产收益水平大幅下降,导致以债券资产为主要资产配置的理财产品难以再实现高回报收益。因此,理财产品不得不调整业绩比较基准,以应对资产端的压力。”

邓皓之表示,从理财产品经营策略来看,调整业绩比较基准也是为了应对市场竞争,缓冲影响。在市场利率下行的趋势下,理财产品通过降低业绩比较基准,可以及时修正客户预期,也为投资者提供了更为准确的参考标准,有利于提高客户投资体验和在竞争激烈的市场中保持竞争力。

金价波动加剧 警惕“黄金理财”背后的风险

本报记者 秦玉芳 广州报道

近来,随着黄金价格持续攀升,黄金类理财产品越来越受投

资者及理财机构的关注。Wind数据统计显示,2024年3月份至今,就有20只挂钩黄金的净值型银行理财产品成立,且单位累计净值

普遍高于1元。不少投资者也因黄金稳健、高收益等特性,相应的配置意愿有所上升。

业内人士指出,与黄金

挂钩的理财产品不仅因为黄金资产的配置使得收益表现突出,更能够满足投资者对于风险规避的需求,对习惯于银行渠道的

投资者,除了黄金贵金属业务外,黄金类理财产品可以作为当前时点参与黄金投资比较稳妥的方式。

不过,短期内黄金价格波动较大,从而增加了投资者配置相关理财产品的投资风险,亦须投资者高度关注。

布局黄金挂钩理财

2024年1月至4月29日,市场上成立的挂钩黄金的净值型银行理财产品共23只。在存续的黄金类理财产品中,大多数为结构性理财产品,均挂钩上海黄金交易所的现货合约AU9999.SGE。

年初以来,随着黄金持续走高,与黄金挂钩的银行理财产品也越来越受理财机构和投资者关注。

3月以来,部分理财公司积极布局,接连上线多款黄金类理财产品。华宝证券在最新发布的研报中强调,招银理财、光大理财、兴银理财、平安理财、北银理财等多家银行理财产品相继推出挂钩黄金或配置黄金资产的理财产品。在存续的黄金类理财产品中,大多数为结构性理财产品,均挂钩上海黄金交易所的现货合约AU9999.SGE。

Wind数据统计显示,2024年1月至4月29日,市场上成立的挂钩黄金的净值型银行理财产品共23只,仅3月至今就有20只;业绩基准下限普遍0.01%—2%,业绩基准上限达10%。

普益标准研究员董翠华透露,近期金融机构发行挂钩黄金的理财产品数量明显提升,这类产品一般为结构性理财产品,以封闭运作为主,风险等级主要为R2。在资产配置方面,一般为“固收+黄金”策略,大部分产品配置黄金的比例并不会太高,一般在10%以下。

“部分产品会在较高价位持仓黄金资产,通过黄金ETF、场外期权结构等进行黄金建仓,这种方式更有利应对黄金价格的短期波动,获得较好的投资回报。”董翠华表示。

从市场表现来看,与黄金相关的净值型理财产品净值表现较好。Wind数据统计显示,上述23只挂钩黄金的净值型银行理财产品累计单位净值均不低于1元。

普益标准研究员王杰表示,整体来看,较早以“固收+黄金”策略配置黄金资产参与黄金市场投资的理财产品,已经获得十分可观的投资回报。例如,招银理财的“招睿目标盈稳金24月封闭1号”和北银理财的“京华远见春系列谋定止盈1号”,这两款产品分别于2023年11月和12月成立,虽然目前仍处于业绩积累期(最低运作期)内,但二者成立以来的年化收益率均已超过合同约定的止盈目标收益率(年化4.20%和5.00%),分别达到了6.92%和8.10%(数据截至2024年4月19日)。

相比一般的净值化理财产品,黄金相关的银行理财产品近来业绩表现突出,也大大提升了投资者的配置意愿。普益标准研究员陈宣锦表示,近月国际金价连创新高,虽近日有所回调,但投资者仍纷纷涌入黄金市场,与黄金相关的固收类理财及挂钩黄金的结构化理财产品,在募集期就受到投资者的积极认购,整体来看投资者配置意愿较强。

深圳投资者黄先生向《中国经营报》记者透露,自己在3月份买了一点配置黄金资产的固收型理财产品,收益可观。“毕竟黄金保值,且短期内再跌也不会跌到哪里去,跟其他理财产品相比收益高且相对稳定一点。”黄先生表示。

华宝证券分析称,习惯于银行渠道的投资者,除了黄金贵金属业务,“黄金类”理财产品可以作为当前时点参与黄金投资比较稳妥的方式。“因为这类产品的设计通常在为

投资者提供本金保护的同时,参与黄金价格的潜在上涨,产品多采用OBPI(基于期权的投资组合保险)策略。”

多数投资者认为,黄金相关的理财产品,不仅是当前具备收益优势的产品,更是分散风险的途径。

普益标准研究员屈颖分析指出,随着全球经济不确定性的增加,投资者对于风险控制的关注度也在提升,挂钩黄金的产品在一定程度上能够满足投资者对于风险规避的需求。同时,在通胀背景下,挂钩黄金的理财产品对投资者来说可能是一个不错的选择。

屈颖还表示,对于个人投资者来说,相较于直接购买实物黄金或参与黄金期货交易,挂钩黄金的理财产品的投资门槛通常较低,且理财公司通常拥有专业的投资团队,能够更好地把握黄金市场的动态,为投资者提供专业的投资管理服务。

对于理财机构来说,黄金相关的理财产品,也成为机构创新产品和吸引投资者的重要“杀器”。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示,各家理财公司推出挂钩黄金理财产品的原因为今年以来黄金价格屡创新高,市场投资热情较高,更容易受到投资者关注。机构围绕市场需求,积极把握展业机会,创新和丰富产品,更好满足投资者多元化投资需求。

周茂华进一步指出,对银行而言,黄金业务有助于拓展银行盈利空间,更好引流客户,提升客户忠诚度,并有望带动其他服务业务发展。

未来须警惕配置风险

全球经济形势、地缘政治风险等因素可能导致黄金价格的波动加大。

虽然黄金类的理财产品对投资者和金融机构来说具有一定吸引力,但配置该类产品相关风险也在显现。

普益标准研究员陈宣锦认为,黄金价格受多种因素影响,如全球经济形势、货币政策、地缘政治等,这些都可能造成黄金价格短期内波动较大,导致底层资产与黄金相关的理财产品净值波动较大,从而增加投资者的投资风险。

普益标准研究员何雨芮也强调,当前,全球经济复苏的不确定性叠加地缘政治风险,对黄金价格产生影响。随着美联储政策转向和全球去美元化的趋势,黄金的中长期投资价值得到凸显。然而,黄金理财仍存在风险,投资者需根据自身的实际情况和市场环境进行综合考虑,建议投资者关注市场动态,根据市场变化及时调整投资策略。

业内分析人士普遍认为,对于投资者来说,黄金类理财产品的配置更需审慎。

“一方面,全球经济形势、地缘政治风险等因素可能导致黄金价格的波动加大。另一方面,挂钩黄金的理财产品的收益和风险特征也可能因具体产品设计而异,投资者需要仔细了解产品的投资范围、投资策略、风险收益特征等信息,以便作出明智的投资决策。”屈颖如是说。

在屈颖看来,相比其他黄

金投资方式,由于挂钩黄金的理财产品通常涉及多种资产组合,其收益可能受到其他资产表现的影响,导致其收益不如直接投资黄金。同时,部分挂钩黄金的理财产品可能设有一定的投资期限或提前赎回限制,这可能对投资者的资金使用造成一定的不便。

陈宣锦亦认为,许多个人投资者可能缺乏关于黄金市场的专业知识和最新信息,仅为近期金价上涨而选择购买相应的理财产品,且近期新发和黄金相关的理财产品大多为封闭式,难以及时买卖,这些特定的以黄金相关底层资产投资的理财产品可能在流动性上存在限制,影响投资者及时进出市场,从而造成追涨杀跌的损失。

对于金融机构来说,未来一段时间,黄金相关产品的关注点主要在于如何控制风险。普益标准研究员杨国忠强调,今年以



短期内黄金价格波动较大,或增加了投资者配置相关理财产品的投资风险。
视觉中国/图

来黄金的涨势尤其迅猛,价格可能已接近高位。近日黄金价格出现了较大幅度下跌,价格波动剧烈,这种情况将更加考验各机构的风险控制能力。

从操作层面,何雨芮认为,理财公司需要从多个方面入手,全面提升挂钩黄金的理财产品的风险管理水平。首先,应建立严格的风险管理体系,对挂钩黄金的理财产品进行全面风险评估和监控,确保产品的风险控制在可承受范围内。其次,需要优化投资组合,实现资产配置的多元化,这不仅可以分散单一资产的风险,还可以提高整体投资组合的稳定性和收益性。最后,应加强与投资者的沟通和教育,帮助他们充分了解挂钩黄金的理财产品的特点和风险,通过提供透明的信息披露和专业的投资建议,增强投资者的信心和满意度。

无风险收益率下降 多元资产配置重要性凸显

本报记者 郑瑜 北京报道

进入2024年二季度,市场对未来经济走势的探讨愈加热烈。特别是在国务院办公厅《关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》(以下简称“新‘国九条’”)发布后,资本市场有关“慢牛”行情的预期逐渐高涨。此时,资产配置策略该如何调整,成为投资者普遍关注的焦点。

银河基金投顾投委会主席杨宇对《中国经营报》记者表示,新“国九条”系统性地提出了以“保护中小投资者权益”为核心的九条措施。在新“国九条”精神的指引下,对于改善公司治理,重视对股东的合理回报都是重大利好。另外,中国人民银行(以下简称“央行”)货币政策委员会召开2024年第一季度(总第104次)例会时,在货币政策基调中删除“跨周期调节”内容,而单独突出“逆周期调节”,这意味着,接下来货币政策将在稳增长方向持续用力,降息降准都有空间。货币政策工具的总量和结构双重功能将更好发挥,着力扩大内需、提振信心,推动经济良性循环。

那么,2024年二季度,财富管理市场会呈现什么样的趋势,投资者应该如何合理配置资产?多位受访人士指出,目前大部分资产的收益开始下降,全球通胀环境复杂,资产的多元化配置重要性更加突出,需要把握新一轮趋势性机会让投资组合更加行稳致远。

中长债进攻性优于短债

在固收产品方面,债券基金在资产配置中往往担当“压舱石”角色,其稳健的风险收益特征也更符合多数机构与个人投资者的诉求。

“我国有望进入债券长期牛市。”中信建投基金固定收益部行政负责人许健表示,目前来看,GDP的数据增强和债券市场走势有所不同,主要还是融资体系有所变化。过去,我国主要是

地产驱动GDP,融资需求和GDP是同步的。目前,出口和消费的融资远远弱于地产,融资体系弱化带来债券供需的错位,同时带来通胀数据的大幅下滑,融资体系的恢复程度将决定债券市场的走势。

许健认为,短端政策利率、资金利率、同业存单价格相比经济基本面、通胀水平和全社会其他

利率偏高,短端利率安全边际高。“我们预测,利率债下行趋势不变,二季度空间看短端。过去正常通胀水平下,10年国债利率为2.40%—2.50%,考虑到全国工业生产者出厂价格指数(PPI)和全国居民消费价格指数(CPI)水平,当前10年国债利率在2.30%—2.40%。新融资体系下,10年国债目前水平并不代表有泡沫。如果后续继

续推动存款利率下行,短时间内我们看不到新的融资体系变化的可能,在地产缺位的情况下,利率债整体可能将会呈现波浪趋势下行。由于二季度利率债的供给相比一季度可能会增多,央行的配合程度和短端债券下行幅度决定长端利率的下行空间。所以,我们预测二季度长端利率可能会整体小幅度下行。”

京东金融财富管理投研负责人认为,二季度利率债牛市或将持续;信用债市场总体保持谨慎乐观,二季度是信用债发行淡季,供需趋紧,机构抢配将持续推进收益率向下;预期4月下旬—5月上旬债市有阶段性调整,短债相对安全性较高,中长债可逢低调整再次参与。5月中下旬预计债市震荡下行,中长债进攻性优于短债。

权益类产品配置比例

值得一提的是,新“国九条”还明确提出,大力发展战略性新兴产业,大幅提升权益类公募基金占比。建立交易型开放式指数基金(ETF)快速审批通道,推动指数化投资发展。全面加强基金公司投研能力建设,丰富公募基金可投资产类别和投资组合,从规模导向向投资者回报导向转变。

据了解,中证A50指数基金及联接基金自龙年以来迎来火爆申购。中证A50指数聚焦布局A股核心资产和各行业龙头,其成份股覆盖了工业、金融、消费、原材料

料、医药卫生、信息技术等多个领域,覆盖了沪深两市50只行业龙头,拥有盈利能力相对更高和行业分散配置的优势。4月8日以来,多只中证A50ETF联接基金跑步入市,以满足场外投资者便捷布局A股核心资产的需求。

京东金融财富管理投研负责人表示,新“国九条”明确向价值投资引导,在整体权益基金的配置上,可考虑按照红利80%与赛道20%的比例进行配置。比如在偏重政策导向的赛道方面,可以关注新能源生产力以及以旧换新。

杨宇表示,从大类资产的角度来看,全球商品表现好于权益;在全球权益市场中,日本股市领涨。A股市场、大盘、价值风格指数普遍录得正收益,而小盘、成长风格指数则以下跌为主。从一级行业看,具有红利特征的银行、家电、石油石化和煤炭表现良好。

“一季度监管部门对于银行存款利率、保险资管存款纳入同业存款,以及银行理财通过信托进行净值平滑等行为进行了直接干预,将会进一步推动居民端的无风险收益率下降,从而倒逼财富管理

资金通过多资产配置的方式来实现长期收益的稳定。值得关注的是,在这个过程中,无风险收益率的下降使得资产管理部和财富管理部门都倾向于‘广义固收+’的方式来实现收益增厚,被纳入‘+’的资产,将获得更多的资金流入,有望在后续走出相对更强的表现。”杨宇表示。

对于市场策略展望,杨宇认为,当前经济复苏面临正反两方面的挤压,底部特征明显,但是向上的弹性和幅度都比较有限,并且未来经济周期的波动或

趋于收敛。在广义财政扩张、PPI预期回升、名义GDP预期改善等因素的支撑下,2024年A股非金融盈利增速有望回升。不过,内外经济总量增长均缺乏弹性,2024年盈利趋势可能类似2013年和2019年,呈现“弱改善”的特征。此外,考虑到短期指数的超跌反弹,叠加中期国内复苏与海外货币政策不太明朗,指数上行或缺乏进一步催化。建议关注“以红利为代表的低波动策略”“强政策的投资方向”和“多层次市场的综合配置”三条主线。

黄金价格波动的逻辑

2024年年初以来,黄金价格波动频繁,追高与变现交替出现在这轮行情之中。在京东金融财富管理投研负责人看来,金价虽持续高位,但只要世界范围的秩序、经济、政治、军事四大变局继续发酵,对于黄金价格的支撑就可能有新逻辑。黄金仍是未来10年—20年级别的需要重视的资产,亦不排除有1年—2年的交易波动。在四大变局未出现拐点前,黄金投资的战略级别趋势

看多,但要注意短期回调风险。大周期上,对比历史上第二次黄金牛市,目前大概率处在黄金牛市的中前期位置。

银河期货首席宏观分析师王鹏表示,回顾1968年至2023年期间黄金的走势,有两段经过10年的明显上涨周期。而在第三个上涨周期中,银河期货也分析了其中的驱动因素,包括股债商品的表现以及国际关系的演变。此番黄金价格的走高原因

不仅仅是黄金本身,它是在大宗商品价格波动中枢抬升背景下出现的情况。

“作为典型的全球贸易资产,商品的价格无论是代表着最便宜的生产成本,还是效率最高的生产成本,伴随着周期的变动,它的属性和含义均会出现一些变化。通俗而言,就是从‘原来最便宜的价格’变成了‘最便宜的成本上加一个价格’,这中间的溢价,不但包括国际之间斗争的溢价,甚至

包括资源品的溢价。我们看到,商品其实具有某种资源的属性,越偏上游其资源属性越强,溢价也更高。”王鹏以螺纹钢的价格为例分析称,“2019年末到2021年螺纹钢的价格不断向上走,如果我们把螺纹钢的价格与铁矿石和焦煤价格进行比较,会看到这个区间的价格上涨是由于原材料上升带来的,越偏上游的,在未来一个周期都会出现明显的变动。虽然焦煤价格出现一定程度的反

弹,但领涨的是基本面最不好的矿石,也符合我们对于整个商品结构性差异化的判断。”“黄金价格的上涨是在整个商品上行的背景下到来的,而且商品价格中枢上行,更多地体现在上游的受供给约束和不确定性影响比较强的商品上,黄金仅仅是这些商品的典型代表。”王鹏表示,当前黄金虽然确实处于历史高点,但从长短两方面因素来看都将再支撑黄金价格一段时间。

客户需求多元化 家族信托业务狂飙

本报记者 樊红敏 北京报道

随着年报披露季的到来,越来越多的机构2023年家族信托业绩数据被披露出来。

《中国经营报》记者梳理年报数据发现,2023年家族信托规模增速依然迅猛。截至2023年末,山东国信(01697.HK)家族信托业务管理信托资产规模同

比增长47%,累计设立家族信托、家庭服务信托、保险金信托等各类业务超3100单,存续规模接近人民币400亿元;国投泰康信托家族信托规模突破350亿

元;浙金信托家族信托规模增至305亿元;交银信托家族财富业务规模达149.48亿元,较上年年末增长70.02%。

中国信托业协会近期发布

约34%。《专题报告》认为,行业深化转型,中国家族信托高质量发展正逢时;同时,客户需求多元化,中国家族信托市场潜力巨大。

家族信托业务成必争之地

我国家族信托业务存续规模从0到1000亿元用了7年,从1000亿元到3500亿元仅用了3年。

就家族信托业务快速增长的宏观背景来看,国投泰康信托家族信托部相关负责人在接受记者采访时表示,经过十年家族信托业务对市场及客户的培育及普及,同时伴随信托三类正式实施,更多的客户、家庭及合作机构也越来越认识到信托独有的制度及功能优势,同时对于财产的保护和传承需求也由之前的高净值客户群体向更广大的中产家庭延续,也为业务带来了更大的客群增量。

山东国信家族信托事业部负责人周群向记者表示,从市场环境来看,人民群众对于财富规划和管理的需求是长期存在的,信托工具具有风险隔离和有序传承的独特功能,这些促使了家族信托业务的持续高速增长。从政策环境来看,2023年分类新规出台,给予家庭服务信托名分,使信托更具政治性和人民性,得以走进千家万户。以此为契机,掀起了信托主账户普及化的浪潮,更进一步促进了家族信托为代表的财富管理服务信托的大发展。

实际上,近几年,家族信托业务的发展已明显提速。“我国家族信托业务存续规模从0到1000亿元用了7年,从1000亿元到3500亿元仅用了3年。”《专题报告》提到。

而从信托公司自身来看,家族信托已成为各家信托公司必争之地。

毕马威中国发布的《2023年信托业报告》显示,截至2022年年底,68家信托公司中已经有约60家开展了家族信托业务,占比接近90%。

《专题报告》提到,从中国信托业协会《2022—2023行业发展报告》对53家信托公司的调研反馈情况来看,截至2022年末,全行业中共有35家信托公司专门设立家族信托部门开展家族信托业务,占比66%;人员规模上,家族服务信托部门人数达427人,同比增长17.96%。

另据记者了解,扩充业务团队、拓展合作渠道、完善系统及考核激励机制、保证家族资产投资收益水平等均成为信托公司发力家族信托方式。

据周群介绍,经过十年的积淀,山东国信已拥有一支实操经验非常丰富的人才队伍、适应长线管理的运营体系、前中后台一体化管理的事业部制组织架构以及适应业务特点且具公司特色的家族信托专用IT系统。

上述国投泰康信托家族信托部负责人则向记者表示,该公司自2020年起着重布局家族信托业务,并将该业务确定为业务转型的重点方向。在家族信托业务上,国投泰康信托一方面着重建立业务合作生态圈,与各类银行、保险公司、证券公司等建立合作关系,覆盖合作机构数量行业领先;另一方面,还注重业务以点带面、建立整体服务体系,构建起以系统数字化为基础、以资产配置及服务家庭养护传承为目的的家庭金融服务体系。

西部信托方面在接受记者采访时也表示,2023年西部信托一是进一步重视家族信托各类创新业务,针对创新业务实施了差异化考核政策,有效调动了前台部门的积极性;二是积极进行渠道建设,在原有直销渠道基础上,加强与银行、证券、保险等机构的合作,获客能力不断提升;三是不断扩充家族信托的产品类型,提升客户服务能力。截至2023年末,西部信托家族信托规模较2022年末同比增长逾420%。

此外,记者注意到,有信托公司为抢占家族信托市场,承诺家族信托资金若投资公司自有信托产品,收益率按分档收益率的最高档计算收益;亦有信托公司公开披露称“2023年主动管理家族信托全年平均投资回报超过6%/年”。

财富管理以信托主账户为核心

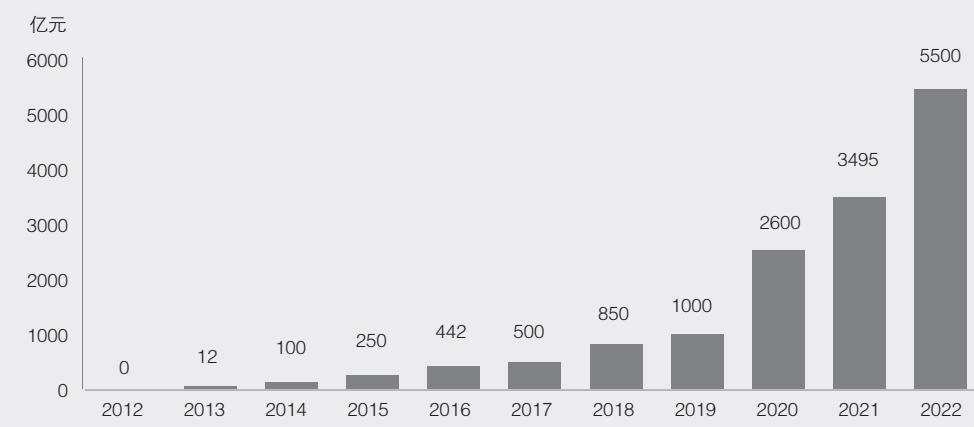
根据近几年的业务实践,在家族信托后端的资产配置上,作为金融机构还需要做更深入的思考。

在业务规模保持快速增长的同时,家族信托也遇到了一些新的问题及新的变化趋势。

在家族信托资产配置上,上述国投泰康信托家族信托部负责人表示,受整体市场宏观经济趋势及利率持续下行的影响,资本市场的波动持续,全市场“资产荒”趋势仍在持续,各类资金均不易在此市场中找到合适的配置资产。在这种市场环境下,更应不断加强对家族信托客户的投资者教育及理念宣导,家族信托设立的首要目的是通过信托的功能实现财产的隔离、保护和有序传承,通过投资获得收益不应放在第一位来考虑,家族信托内资金的投资也应该秉承的是较低波动、分散及长久持续的投资理念,方可实现按照委托人意愿实现家庭财富的有序代际传承。同时,家族信托的期限普遍达数十年,可能跨越数个经济周期,更不应把目光局限于某几年的低迷及波动,在符合委托人自身风险承受力的前提下做到稳健且分散的组合投资配置,放长时间周期,如此必然能够很好地实现家族信托的设立目的。

周群向记者提到,根据近几年的业务实践,在家族信托后端的资产配置上,作为金融机构还需要做更深入的思考。“对于财富传承客户,对于财富传承属性的资金,究竟该做怎样的资产配置,究竟该设计什么类型的产品匹配这样的资金?我们过去思考得不够。拉长时间的维度,每年的收益率是不是还要追求这么高;考虑传承的诉求,考虑这些钱要安安全全地传承给儿辈甚至孙辈,还需要配置收益较高但风险等级也较高的产品吗?这些都需要我们好好思考。”周群直言。

家族信托业务规模增长(2012年—2022年)



数据来源:《中国信托业发展报告》、中国信托登记有限责任公司、公开信托数据、德勤分析

另外,从家族信托目前业务生态来看,上述国投泰康信托家族信托部负责人指出,目前行业中开展家族信托业务的公司数量迅速增加,市场竞争态势不断加剧,在激烈的竞争中,信托报酬率持续走低,业务生态持续恶化。短时间看价格战可能会带来业务规模的快速增加,但从长远发展的角度看,作为服务家庭财产传承数十年的受托管理机构,低费率甚至零费率必定无法让服务持续,基于客户信任受托管理客户家庭财产的传承,理应获得相应的管理费收入方可保证各项服务的持续投入及高质量延续。因此市场竞争主体应建立良性竞争的业务生态,避免通过价格战这样的恶性竞争导致未来的客户纠纷及行业形象的不利影响。

毕马威中国在《2023年信托业报告》也提到,从整体导向上,规模是各家信托公司现阶段的最大诉求,甚至是唯一诉求。“跑马圈地”策略和配套的考核导向固然有助于各家信托公司抢占快速扩容的市场并在排名中占有一席之地,然而以牺牲盈利为代价,不利于业务模式的升级和能力的打造,容易陷入低水平竞争,从长远看可持续性不甚明朗。

不过,在巨大市场潜力及政策利好之下,以家族信托、家庭服务信托为代表的财富管理服务信托,也呈现出一些新的发展趋势和前景空间。

周群向记者表示,2023年,信托走进千家万户、服务更广大人民群众的趋势非常明显。以家庭服务信托为代表,信托主账户的普及化浪潮已经到来,信托这种工具的独有功能和价值为越来越多的人所认识

和接受。通过信托工具,隔离家庭风险,确保家庭资产的安全,在此前提下,再实现家庭财富的长期管理和保值增值,并进行长期的支付和分配安排,达到有序传承的目的,从而使每个家庭更和谐、更稳定、更具可持续发展的动力。

“这就是信托的功能性和独特价值,也是区别于其他金融工具的显著特征。因为信托可以提供其他金融工具提供不了的价值,所以信托行业和其他金融行业一定是合作共赢的生态,即客户资金首先进入信托主账户实现风险隔离、有序传承和灵活分配等功能,然后在主账户下,与其他金融机构合作,共同为客户提供资产配置、个性化投资等保值增值服务。这就是信托主账户为财富管理核心,所有金融机构在主账户下参与财富管理的1+N模式。”周群称。

外汇衍生品交易增长迅猛 银行降低企业套保成本

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近年来,人民币汇率呈现常态化双向波动走势,企业汇率避险意识和风险防范能力也越来越强。《中国经营报》记者注意到,多家上市公司公告拟开展外汇衍生品交易。

在实际操作上,外汇衍生业务所需的保证金占用企业经营现金流、影响资金周转效率,而企业本身申请综合授信又存在一定难度,对此,银行也在创新相关产品,包括免抵押物、降低保证金比例等。

分析人士指出,外汇衍生业务成为银行非利息收入的重要

部分,不占用银行的核心资本而且风险相对较低,越来越多的中小银行涉足这一领域。需要注意的是,不同企业对汇率风险的认知能力、承受能力与管理能力存在较大差异,银行需建立科学、完善的汇率避险管理框架和制度体系,满足差异化需求。

管理顾问刘江如是说。

4月18日,中国人民银行副行长、外汇局局长朱鹤新在国新办新闻发布会上强调,保持人民币汇率基本稳定的目标和决心是不会变的,人民币汇率有基础、有条件保持基本稳定,坚决对顺周期行为予以纠偏,防止市场形成单边预期并自我强化,坚决防范汇率超调风险。

具体而言,企业如何进行汇率风险管理?中信银行兰州分行指出,企业在选择汇率风险管理工具时需要关注三方面:是否影响现金流,对于影响现金流的外汇风险,通常使用金融衍生品进行套期保值,对于不影响的,尽量采用分散化投资、资产负债表自然对冲等经营性手段管理;是否存在确定的合同权利义务,在确定的合同权利义务下,企业可以对敞口实施100%的套期保值,对于不确定金额的风险敞口,保值比例通常低于100%,避免超额套保;是否影响企业的利润表,如果外汇风险影响企业的利润表,管理的迫切性就更高,也更有必要使用套期保值会计。

计3958亿美元,同比增长23%;企业套保比率为28.1%,较2023年同期上升3.2个百分点。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜向记者分析,外汇衍生品业务在应对汇率风险方面主要有以下优势:提前锁定成本和收益,通过外汇衍生品交易,企业可以在汇率变动之前就锁定未来的成本或收益,避免因汇率变动带来的损失;降低风险敞口,外汇衍生品交易可以通过对冲策略,将企业的外汇风险敞口降到最低,从而减少潜在的汇率波动风险;灵活的交易策略,外汇衍生品交易可以根据企业的具体需求,制定不同的交易策略,如远期、掉期、期权等,以满足企业的不同风险管理目标。

“开展外汇衍生品交易能够帮助企业避免因汇率波动而带来的经济损失,通过远期、期权等不同衍生品,企业可以根据自身的敞口分布灵活选择,锁定未来一段时间内的汇率,有效规避汇率风险。此外,外汇衍生品交易还可以帮助企业规避因人民币汇率波动所带来的资产缩水风险。”独立外汇风险

银行创新降低企业套保综合成本

当前我国外汇衍生品不断丰富,已覆盖远期、外汇掉期、货币掉期、普通欧式期权及其组合等多种交易品种,能够满足绝大多数市场主体的汇率风险管理需求。

银行是外汇衍生品交易的主力军。在实际操作中,企业在办理外汇衍生品业务时,应按照银行要求按比例缴纳保证金或其他合格金融资产质押,作为交易履约保证;对于符合一定准入条件且授信额度充足的企业,可按照银行规定使用扣占授信方式办理外汇衍生品业务。

不过,外汇衍生品业务所需的保证金占用企业经营现金流、影响资金周转效率。上述公告也提到,外汇衍生品交易开展过程中会面临流动性风险,开展外汇衍生品交易业务会占用公司一定的流动资金或银行授信额度,在交割时也需要有足额资金供清算,可能存在因公司流动资金不足而无法完成交割的风险。

对此,银行也积极创新产品。比如,交通银行黄石分行对准入企业办理汇率避险产品实行“一免一降一优惠”政策。“一免”即企业免抵押物,就可获得专项授信用于办理汇率避险业务,不占用企业原有授信额度;“一降”即企业申请办理保证金模式下的远期结售汇业务仅缴纳50%的保证金;“一优惠”即对准入企业给予一定的点差优惠,保证最大程度让利企业。

中国邮政储蓄银行黄石市分行主要从三方面进行创新。一是

远期结售汇点差优惠。按照结算金额总量进行分阶段优惠,最高优惠幅度130BP。二是降低保证金比例。符合条件的外汇衍生产品交易可降低缴纳保证金比例,最高可降低50%。三是部分远期结售汇业务免收保证金。

与此同时,监管部门也鼓励金融机构完善外汇衍生品业务。2023年12月,商务部、国家发展和改革委员会等十部门联合印发《关于提升加工贸易发展水平的意见》提出,加强金融政策支持。鼓励银行机构加大对加工贸易企业特别是中小微企业的出口信用保险支持力度。鼓励金融产品创新,完善外汇衍生品和跨境人民币业务,更好满足包括加工贸易企业在内的外贸企业汇率避险和跨境人民币结算需求。鼓励各地加强对中小微加工贸易企业在汇率避险方面的培训、咨询等公共服务。

同一个月,中国外汇交易中心发布相关通知称,金融机构通过其他渠道为中小微企业提供交易服务的,金融机构负责审核中小微企业标准并向外汇交易中心报送企业名单。外汇交易中心按客户交易总量的50%为基数,全额减免银行间外汇市场交易手续费。此通知减免措施自2024年1月1日起实施,暂免期两年。

江苏银行相关人士在接受《中国外汇》采访时指出,近年来

面对汇率、利率等新形势,部分企业在汇率避险意愿方面的变化给银行汇率避险服务带来挑战。比如,部分出口企业的远期结汇意愿下降,更倾向于按照时点汇率逢高结汇;外汇风险准备金率上调后,进口企业的远期购汇成本提高,办理购汇方向衍生品的意愿有所下滑。应对以上问题,首先,银行需要加强对企业的汇率风险中性理念宣传,帮助企业纠正汇率投机心态,树立以“保值”而非“增值”为核心的风险中性理念;其次,应加大对“首办户”、中小微企业、贸易新业态等企业的汇率避险支持力度,加强减费让利,优化业务流程,降低企业套保综合成本;最后,稳慎扎实推进人民币国际化,提升本币跨境结算、贸易融资占比,助力优质企业在“走出去”的同时,做好对外投资的汇率风险管理。

就外汇衍生品业务而言,骏维数据信息科技有限公司研究员胡重远指出:我国商业银行面临的问题是外汇衍生品同质化现象较为普遍,市场上出现了大量标准化产品,如远期结售汇这些产品的类型高度相似,易被其他同行复制,导致市场竞争加剧;此外,产品创新能力不足成为制约商业银行发展的重要因素,尽管许多银行建立了完善的产品体系,但其中不乏无效产品,市场需求有限;大多数产品设计和推出由总行统一负责,分支机构在衍生业务产品设计上缺乏自主权,导致产品服务难以适应地方市场的实际需求。

券商并购重组大幕开启 国联证券+民生证券冲击行业第一梯队

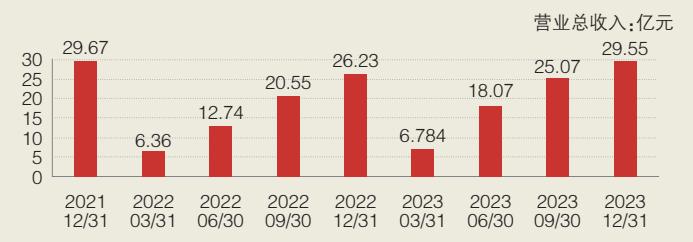
本报记者 罗辑 北京报道

作为新“国九条”颁布后启动的首例券商并购案，国联证券（601456.SH）与民生证券的实质性重组程序正式启动。

4月25日，国联证券发布关于筹划重大资产重组事项的停牌公

告，并终止此前推进的定增计划撤回申请。根据公告，国联证券筹划通过发行A股股份的方式收购民生证券股份有限公司（以下简称“民生证券”或“标的公司”）控制权并募集配套资金。这意味着，双方重组整合进入实质阶段。

国联证券营业收入总收几



国联证券归母净利润



数据来源：东方财富网

终确定。最终交易对方、标的资产范围等具体方案暂未披露，市场正在等待进一步披露的重组预案或重组报告书。

不过，根据公告，国联证券正与标的公司各股东接洽，初步确定的发行股份购买资产交易对方包括国联集团、山东省高新技术创业投资有限公司、上海张江（集团）有限公司、山东省鲁信投资控股集团有限公司等45家股东。双方已签署关于上述交易的《合作意向协议》。这45家股东合计持有民生证券95.48%股份。

此外，目前上述交易的具体收购的标的资产范围尚在协商讨论中，最终以各方签署的正式协议为准。上述交易方同意就该重组的具体标的资产范围、交易方式、交易方案、发股价格、标的资产作价等安排与国联证券进行具体协商并尽快确定。

根据上述债券募集说明书，截至2023年9月30日，民生证券未经审计的总资产为566.08亿元，总负债为

405.97亿元，2023年1—9月共实现营业总收入36.44亿元，实现归属于母公司股东的净利润9.03亿元。

其中，业务方面，财富管理业务营收实现11.1亿元，投行营收19.7亿元，资管营收7713.85万元、投资交易营收5.83亿元。

根据国联证券年报，截至2023年末，国联证券总资产871.29亿元，2023年全年实现营业收入29.55亿元，实现归属于母公司股东的净利润6.71亿元。

其中，业务方面，经纪及财富管理业务实现收入7.49亿元，投行业务实现收入5.17亿元，资产管理及投资业务实现收入4.67亿元，信用交易业务实现收入3.32亿元，证券投资业务实现收入6.75亿元。

虽然部分业务口径存在差异，统计时间也有不同，但就数据而言，国联证券、民生证券合并后，资产规模将突破千亿元，同时双方业务优势各有不同，存明显互补空间。

券商加速做优做强

证监会提出，力争通过5年左右时间，推动形成10家左右优质头部机构引领行业高质量发展的态势。

去年12月15日，证监会在《关于核准民生证券变更主要股东的批复》明确要求：“你公司（民生证券）应当会同国联证券、国联集团按照报送我会的初步整合方案确定的方向、时间表，稳妥有序推进你公司与国联证券的整合工作。”

4个月后，国联证券与民生证券重组启动。因两者体量不小，涉及大量股东、千亿级资产和大量业务、人员安排，业内认为，该重组推进节奏快于市场预期。

之所以有此速度，北京社科院副研究员王鹏提到，该重组案是在政策推动、行业高质量发展的背景下发生的。“政策方面，从2023年10月，中央金融工作会议首次提出‘培育一流投资银行和投资机构’。到新‘国九条’明确提出促进资本市场健康发展的若干意见，支持头部机构通过并购重组、组织创新等方式提升核心竞争力。再到行业落地时间表方面，证监会此前提出，力争通过5年左右时间，推动形成10家左右优质头部机构引领行业高质量发展的态势；到2035年，形成2至3家具备国际竞争力与市场引领力的投资银行和投资机构等。可以见到政策的力度和速度，而此次并购将有望成为在此新发展阶段的具体实践案例。”

王鹏认为，通过并购和资源整合，不仅能带来更大的业务规模和更高的经营效率，如规模效应的体现，则通过并购，两家券商可以共享后台系统、办公设施等资源，从而降低运营成本，提高盈利能力。并且，两家券商还将实现优势互补，实现更全面的服务提升和客户基础扩容。“从

优化证券行业资源配置的角度而言，更多资源向优质头部券商集中，将有助于提升整个行业的经营效率和竞争力。”

一位进入证券行业30年的沪上私募人士提到：“通过并购重组做强，在证券行业发展的历史上是较为常见的，其中尤以中信证券最为常见。因为行业大型并购除了博弈价格、交易方案设计外，还存在后续整合、剥离、协同等环节的诸多挑战。着眼未来发展战略，看重哪些资产和优势，如何判断定价，如何成功‘修枝嫁接’、如何协同发展，要回答好这些问题，拥有丰富成功经验的人在行业内其实是相对有限的。”

实际上，市场一直对国联证券董事长葛小波的履历极为关注。2010年，39岁的葛小波开始分管中信证券财务相关工作，在此之前，其已拥有了中信证券投行、上市办公室副主任、风险控制部副总经理、执行总经理等履历。可以说，中信证券并购扩张的重要节点，葛小波都全程“在线”，例如较早之前的万通证券、华夏证券、金通证券并购重组案，以及其负责财务工作后，首例境外并购的里昂证券，以及因离职未最终在岗位上见证后续重组整合的广州证券并购等。在葛小波赴任国联证券后，市场一直期待其能否发挥这方面的所长，助推国联证券加速发展。

那么从上述并购案来看，国联证券究竟如何一一化解这一串并购发展之后的种种整合与挑战？某接近该重组的相关人士就上述并购重组问题提到，这场并购谋求的正是实现“1+1>2”，“自市场化改革以来，国联证券

在财富管理、资产管理、固定收益及衍生品等方面形成竞争优势，而民生证券在‘投资+投行+投研’方面探索出增长新引擎。在区域分布上，国联证券立足于长三角这一经济体量最大、发展速度最快、前景最好的地区，深耕无锡，辐射重点区域，民生证券分支机构则主要集中于河南、山东，整合将快速提升财富客户规模，实现区域互补，更好地满足客户的需求，提升整体竞争力。在资源配置方面，通过本次重组整合，有望在资金、人才、业务等方面实现最优配置，推动双方实现资源优势互补，实现‘1+1>2’，从而推动跨越式发展。”

根据公开数据简单测算，国联证券和民生证券完成整合后，投行、固收、研究、资产管理等主要业务将跻身行业第一梯队，成为准头部券商。未来随着投资投行、财富管理等业务天花板的进一步打开，则有望冲击行业前10名区间，挤进头部券商序列，实现更高质量发展。

王鹏提到，站在更为宏观的角度，券商并购重组并不只是行业行为，要回答的也不只是经营问题。从券商属性来看，券商有着其他传统金融机构不具有的深度服务实体经济的“工具箱”，如债券融资、股权融资等。不断做优做强，头部券商将能更好地服务实体经济。同时，对于投资者而言，资源整合后的券商实体，覆盖面和产品链条更加广泛和丰富，从而能够为更广大的投资者提供更全面和差异化的财富管理服务。如此，不断做优做强的券商将能更好地串联起“投融”两端，在当前我国经济转型的大背景下，真正承担起券商自己独有的角色。

安永李菁：发展新质生产力必然发展绿色生产力

上市公司亟须提升ESG管理水平

《中国经营报》：近期，三地交易所发布《指引》，在你看来，政策对上市公司产生哪些影响？

李菁：三地交易所发布的《指引》，是A股ESG信息披露监管要求的里程碑，既对标了国际标准又创新了本土指标，对于上市企业的ESG管理也提出了更高要求。上市公司需要吃透指引要求，全面提升ESG管理水平：

首先，上市公司需要搭建治理架构，夯实管理体系；其次，企业要制定与生产经营发展相匹配的ESG战略规划，全面管理可持续发展事宜；第三，ESG管理中数据为王，要充分利用科技创新工具，例如安永开发的ESG智能管理系统，能实现完整、精准、全面的数据收

集、分析和报告；第四，人才培养和能力建设非常重要。

《中国经营报》：有人把ESG的评价标准看成是约束企业发展的紧箍咒，也有人把它看成是企业长青可持续发展的金钥匙，你如何看待这两个观点，在你看来，ESG管理难点是什么？

李菁：把ESG看成一个纯的成本是比较片面的。因为ESG关注的议题当中，比如说环境的相关资源消耗、能源消耗、二氧化碳排放、潜在的环境责任事件的风险，社会议题中的员工培训、员工关爱、社区支持、供应链管理，治理方面的多元文化、优化治理架构，这些议题，从短期看会增加企业的成本，从长远来看，则会为企业带来长期



李菁

安永金融服务气候变化与可持续发展合伙人、大中华区ESG管理办公室主任
价值。例如对员工的培训进行了

投入，那么员工有更好的职业发展，就能够为企业创造更大价值，给企业带来回馈。所以，ESG做得好能够真正帮助企业赢得更大市场份额，提升股价。从这个角度来看，就不是考虑短期成本和长期价值的关系了，而是如何更好发展的关系。

ESG数据的收集与核算是ESG管理的基础，但是对于企业尤其是多元业务集团公司，ESG信息分散在不同的事业部、分子公司，数据庞杂、统计困难，加大了ESG管理的难度。在这种情况下，一个智能化的ESG管理系统显得尤为重要，能够打通各业务环节，提升数据采集效率，保障数据质量，进而帮助企业制定有针对性的ESG管理方案，促进企业高质量发展，助力实现“双碳”目标。

《中国经营报》：“双碳”战略下，企业面临哪些挑战？金融业哪些领域将大有可为？

有着怎样的关联，企业如何掘金新质生产力？

李菁：习近平总书记在主持中共中央政治局第十一次集体学习时指出“绿色发展是高质量发展的底色，新质生产力本身就是绿色生产力”这一重要论断，深刻阐明了新质生产力与绿色生产力的内在联系。2024年《政府工作报告》将“加强生态文明建设，推进绿色低碳发展”列为2024年重点任务之一。积极推动绿色低碳转型，不仅是应对气候变化和环境危机的迫切需求，更是实现可持续发展的必然选择。新质生产力具有高科技、高效能、高质量特征，创新起主导作用，是符合新发展理念的先进生产力质态。这就意味着新质生产力必然是环境友好型、资源节约型的生产力，发展新质生产力客观上就是在发展绿色生产力。

作为能源消耗“大户”的生产制造的主体，企业必须责无旁贷地承担起绿色环保节能减排的社会责任。企业将可持续发展作为企业考量的重要标准，不仅有助于构建更有益社会和更友好自然的企业形象，也将有助于提升企业的社会价值和伦理道德价值。企业在进行绿色转型时，需要投入大量资金和资源。但长期而言，它将为企业带来更为可持续和稳定的发展。通过投资于绿色技术和清洁能源，企业不仅可以降低环境污染的风险，还可以提升竞争力，实现可持续发展的目标。因此，企业应该将绿色转型作为战略选择，积极响应社会发展的需求，只有这样才能在经济、社会和环境方面取得更加平衡和持续的发展，成为对社会更有益、对自然更友好、更具社会责任感的企业。

绿色金融为环境治理提供资金弹药

《中国经营报》：绿色金融破解环保难题的底层逻辑是什么？绿色金融如何支持环保产业发展？绿色金融产品设计要追求哪些细节？

李菁：目前部分生态环保企业难题主要体现在生态环保产业发展水平与绿色低碳发展内在要求仍存在差距，服务“双碳”战略和经济社会绿色发展的前瞻性技术储备不足，生态环境巨大治理需求与有限的资金能力的矛盾仍然存在，部分环保项目投资回报机制不健全等问题。目前，我国已初步形成绿色贷款、绿色债券、绿色保险、绿色基金、绿色信托、碳金融产品等多层次绿色金融产品和市场体系。不断完善的绿色金融体系将更好引导资源投向可持续发展领域，为促进绿色环保产业技术升级以及自身绿色低碳转型升级保驾护航。

绿色金融支持环保产业主要有三点实效：首先，绿色金融助力科技创新促进绿色环保行业的发展。为绿色环保行业技术的科技创新与技术研发提供资金，助力扩大专业人才引进与培养。其次，绿色金融为绿色产业项目提供融资保障。绿色金融政策，为风电、光伏等新绿色环保行业吸引绿色资金流入提供保障。绿色金融工具，为绿色环保行业企业多样化的融资提供便利。绿色金融信息共享，增进企业间的绿色环保信息沟通交流。第三，绿色金融助力企业的环境信息披露。绿色金融政策的支持，促进企业提升环保信息披露水平。环保信息披露要求推进企业的ESG管理水平。

绿色金融对于环保产业来说，首先影响机制上要重点关注三个

理财新征程

以投资者为中心 创造可持续价值回报

访光大理财董事长任锋

本报记者 杨井鑫 北京报道

随着金融强国战略的推进，金融高质量发展已成为业内共识。作为居民财富管理的主要金融机构之一，银行理财公司成立已5年时间，管理资产规模近27万亿元，成为资管行业的一支新生力量。然而，在资管新规之后，银行理财市场格局风云变幻，机构之间的分化有所加剧。以光大理财为例

代表的一批银行理财产品凭借持续创新打造差异化优势，在投研能力、风险控制等方面不断提升，从行业竞争中脱颖而出。

2004年光大银行阳光理财发行的首只人民币理财产品正式问世，率先开启了居民财富管理新纪元。20年后，光大理财传承阳光理财品牌，坚持以投资者为中心，创造可持续价值回报，得到了市场和客户的高度认可。截

规模稳步增长 推进渠道建设

居民财富由不动产向低风险理财产品转移的趋势较为清晰，是资管行业的长坡厚雪来源。

《中国经营报》：银行理财规模从2019年23.4万亿元冲高至2021年29万亿元后连续两年回落，2023年年末为26.8万亿元。光大理财怎么看规模上的变化？

任锋：我们自己观察到，从2018年资管新规推出之后至2022年10月，信用债市场处于牛市之中，收益率的下行给银行理财净值化转型营造了适宜的外部环境，银行理财市场规模不断提升。直到2022年末，随着政策的调整，市场大幅扭转了对房地产及经济基本面的预期，债市收益率快速上行进而导致银行理财产品的净值剧烈波动，并引发了投资者大量赎回，形成整个行业理财规模的波动。

从某种意义上，2022年末的理财“赎回潮”阵痛是资管新规后，行业净值化转型过程中必然会经历的一堂课。资管新规之后，理财新产品风险收益特征虽然普遍低于公募基金，但是本质上与公募基金产品一样具有波动性，也就是说投资者对于投资风险的认知和产品实际的风险收益特征之间存在偏差，也提示整个银行理财行业需要不断提升投研能力，采取多元化、分散化的投资策略，快速补齐应对波动的能力；同时需要加大投资教育力度，引导广大投资者逐渐适应理财产品波动属性，准确认知自身的风

险偏好，做好流动性安排。

总体而言，我们认为居民财富由不动产向低风险理财产品转移的趋势较为清晰，是资管行业的长坡厚雪来源，银行理财将成为重要的承载工具之一。展望未来，我国经济发展回升向好、长期向好的基本趋势没有改变，理财行业稳中向好的基本面没有发生变化，银行理财也将保持稳步增长。

《中国经营报》：光大理财2023年管理产品规模实现了稳定增长，能否谈一下渠道建设起到了怎样的作用？怎么看待银行行外销售渠道建设和自建渠道？

任锋：渠道的良性互动有助于银行理财行业的市场化发展。随着市场竞争的加剧和客户需求的多样化，单一的母行销售渠道已不足以覆盖更广泛的市场和客户群体，根据银行理财登记托管中心的数据，2023年，已开业的31家理财公司中，只有3家理财公司的理财产品仅由母行代销，其他理财公司的理财产品均上线了非母行渠道，且理财公司合作代销机构数量逐步上升。因此，银行理财公司需要与其他金融机构建立合作关系，通过银行代销机构来扩大自己的服务半径，为投资者提供更加便捷、温暖的财富管理服务，提升自身的品牌影响力。

目前，光大理财的产品在非

至2023年末，光大理财的管理资产规模突破了1.3万亿元，在行业中实现了进阶。在普益标准公布的银行理财收益能力排行榜中，从2022年至今，光大理财收益能力一直稳居前三。光大理财是如何在市场的风云变幻中把握机遇实现突破的呢？《中国经营报》记者采访了光大理财董事长任锋。



任锋

光大理财董事长

母行渠道的代销规模已超过5300多亿元，渠道覆盖超26家银行机构。在代销渠道的合作上，我们坚持选择好的代销渠道，深耕细作，不一味求多，严格落实投资者适当性要求，另一方面，自建渠道也是银行理财公司不容忽视的发展方向。尽管自建渠道可能会面临较高的初期投入和运营成本，但它能提供更为直接和个性化的客户服务体验，有助于塑造品牌形象和提升客户忠诚度。此外，随着金融科技的不断进步，自建渠道还能利用大数据、人工智能等技术手段，为客户提供更加精准和智能的投资建议和服务。

总而言之，行外销售渠道建设有助于其业务的横向扩展，而自建渠道则有利于深化客户关系，两者相辅相成，共同推动银行理财公司在激烈的市场竞争中占据有利地位，服务广大投资者。

深化投研能力建设 布局权益投资

随着权益市场逐步回暖，银行理财公司的权益投资规模有望得到恢复和增长。

《中国经营报》：银行理财的客户风险偏好目前比较低。怎么看待客户风险承受能力？对于目前风险偏好，银行理财公司产品上会有哪些调整？

任锋：在光大理财看来，银行理财客户的风险偏好间接反映出客户对于银行理财产品期待。老百姓有资产保值增值的需求，希望风格稳健一些、波动小一些，这都是老百姓朴素的财富管理要求。银行理财公司有责任、有义务通过专业的理财服务满足投资者的需求，因此，当前背景下，银行理财产品以稳健风格居多，这也是银行理财公司擅长的投资领域。

光大理财“七彩阳光净值型产品系列”有着丰富的资产配置和投资策略，可以满足不同投资者的个性化投资需求。在稳健投资和低波体验方面，光大理财2023年创设了阳光金安心计划（存单存款）系列和阳光金同利系列，截至目前，到期产品业绩达标率均为100%，受到了投资者充分认可；同时光大理财的阳光橙安盈系列通过优先股股息偿付能力强、与其他资产相关弱等特点，也构建出了低波稳健的投资风格，在奖项评选和榜单排名中屡获好成绩。

2024年以来，整个银行理财市场规模上涨很快，说明投资者信心已经在快速恢复，尤其是综合能力强、产品表现好的银行理财公司，感受会更加明显。

《中国经营报》：银行理财公司成立5年多以来，权益投资产品规模有所缩水，光大理财对于权益投资方向和策略是怎样的？

任锋：银行理财参与权益类投资是响应国家号召、服务资本市场健康发展的重要举措，同时也是支持实体经济的有效途径。尽管近两年权益市场整体表现较为低迷，导致相关理财产品净值受到负面影响，从而影响了银行理财权益投资规模。然而，随着权益市场逐步

回暖，银行理财公司的权益投资规模有望得到恢复和增长。新的“国九条”的颁布对银行理财业务也将产生显著的促进作用，不仅拓宽了投资渠道，也为理财公司的长期发展提供了政策支持和市场机遇。

从近5年的权益投资实践上看，银行理财的主要客群对净值波动较为敏感，风险偏好较低，银行理财公司在权益投资领域的投研能力和经验相对较弱，这些因素都对银行理财的权益类产品的管理和发行提出了挑战。

无论从财富管理的大背景，还是基于多元化客户理财的需求，我们仍然坚定地认为，权益是银行理财高质量发展不可或缺的赛道之一。

光大理财更是权益理财产品探索的先行者，后续也将基于市场时机，布局风格鲜明、主题鲜明的权益类理财产品，在市场的低点位置，公司已积极开始推进布局含权类产品。

在投资路径上，银行理财公司可以通过直接投资股票或采用FOF/MOM形式进行权益投资。

在产品设计上，考虑到较多银行理财客户对绝对收益有一定的诉求，含权产品中尤其是固收+含权产品，可以将绝对收益策略作为重要的投资策略方向，并通过强化对底层资产的后续跟踪管理和对理财产品业绩的归因分析，及时调整投资策略和配置比例，确保投资组合的稳健运行。

从产品类型来看，权益类、混合类以及部分固收类产品均具备投资权益市场的能力，光大理财也通过这些方式积极参与权益投资。例如在FOF和MOM模式方面，光大理财利用外部优秀的管理人和策略来分散风险并提升收益率。近期，光大理财也加大了权益投资团队的建设和优秀人才的引进，同时加强了平台化、多元化、多资产、H1与AI相结合的投研平台的建设，全力构建具备多元化、多资产、多维度的投研能力，提升投资研究能力和权益投资竞争力，努力为

投资者创造良好稳健的投资收益。

《中国经营报》：银行理财公司的投研能力建设一直为市场所关注，也将是公司发展的一个重要支点。目前银行理财公司的投研能力如何？

任锋：投研能力建设是银行理财公司的核心能力建设之一。银行理财产品多数执行低波动、低回撤策略，理财公司需要结合自身资源禀赋不断提升投研能力。具体包括三个层次：

第一，提升跨资产研究的宽度。银行理财产品的投资标的，除了标准化资产之外还可以投资其他具有绝对收益特征的另类资产，与公募基金相比，银行理财可以通过更加广泛的资产配置宽度降低组合的波动性。

第二，提升固定收益领域研究深度。银行理财擅长判断利率风险和信用风险，在固定收益底仓的配置方面具备比较优势，银行理财可以通过对固定收益市场的深度研究降低组合波动。

第三，银行理财要更加重视多元化资产配置策略的研究。为了实现低波动、低回撤的产品特征，银行理财充分利用多元化资产配置策略，坚持组合+分散的资管管理第一性原则，努力保持产品的净值稳健表现。

自成立以来，光大理财始终担负“为投资者创造长期可持续的价值回报”的企业使命，深化投研能力建设，打造以价值发现为目标的“产—研—投”系统化架构，及时调整投资策略，动态优化组合管理，积极挖掘高性价比资产，持续丰富多资产、多策略工具箱，坚持完善以固收资产打底，依据策略适度搭配低波、权益等大类资产的资产配置框架，努力提升产品业绩的稳健性。2023年，光大理财全年累计为投资者创造收益超335.3亿元，服务客户数超过660万户；今年1—3月，光大理财为投资者创造收益超过81亿元。

提升投研投顾能力 助力财富管理高质量发展

访南银理财总经理黄艳红

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

自2019年首批理财公司成立以来，5年间，理财公司逐步实现全面净值化转型，回归资管本源，成为银行理财市场的主力军。

在全面净值化时代，理财公

司如何应对投资者需求？在资管行业的差异化竞争如何破局？针对上述问题，《中国经营报》记者专访了南银理财总经理黄艳红。

黄艳红表示，理财公司作为独立法人机构，与银行财富管理业务的合作更加多元、服务更加前置，在投研输出和投资者联动

主推的封闭式“鑫逸稳”系列产品2023年实现规模增长近500亿元。

理财产品多元化的合作和服务输出有助于银行机构提升财富管理能力。理财公司作为独立法人机构，与银行财富管理业务的合作更加多元、服务更加前置，在投研输出和投资者联动服务方面，能够更好地助力银行提升财富管理业务的专业化、精细化水平。

《中国经营报》：在全面净值化时代，投资者需求有哪些变化？理财公司在产品体系上如何调整？

黄艳红：全面净值化时代，银行理财回归代客理财的本源，但投资者对于净值的波动有一个逐步理解和接受的过程。受到2022年债市负反馈以及权益市场波动的影响，投资者整体风险偏好有所下降，希望寻找更安全、更稳健的产品，表现为对储蓄存款的青睐和对低风险等级产品的偏好。

南银理财坚持以市场为导向、以客户为中心，顺应市场趋势和投资者需求变化，对产品策略进行优化调整。

一是以绝对收益为导向，通过专业的投资能力严控净值回

服务方面，能够更好地助力银行提升财富管理业务的专业化、精细化水平。



黄艳红

南银理财总经理

撤、降低净值波动，为投资者提供稳健的预期和回报。

二是产品供给向低波稳健型产品倾斜，采用“优两头”策略。加大短期灵活申赎类产品的发行力度，满足投资者对于高流动性产品的偏好，同时以中长期稳健策略的封闭式产品为抓手，稳定负债资金来源，引导投资者长期投资理念。

三是创新产品形式，优化产品规则，细化投资者服务。南银理财发行的“悦稳红利”持有期产品，在持有期内可根据实际运作情况适时安排分红计划，满足投资者流动性资金需求。四是重视投资者体验与投资者陪伴，上线微信账单功能，延长部分产品的闭市时间，提高投资者理财投资的便利性和时效性。

深度融入资管生态圈

《中国经营报》：理财公司在资管生态圈扮演什么角色？与其他类型资管机构的竞争关系如何？

黄艳红：截至2023年末，银行理财规模达26.8万亿元，在大资管行业中的占比接近20%，是资管行业的重要组成部分。从服务客户、产品定位、投资偏好等方面看，银行理财凭借特色的市场定位、独特的竞争优势，与其他资管机构优势互补、合作共赢，共同推动了资管行业的高质量发展。

在服务客户群上，银行理财投资者以个人为主，截至2023年末，持有银行理财产品的投资者数量达1.14亿，其中个人投资者数量1.13亿，数量占比98.8%，持有规模占比约90%。银行理财投资门槛低，1元乃至1分钱的起购门槛，具有极强的普惠属性。

在产品定位上，银行理财有效满足了投资者对于稳健投资回报的需求。脱胎于银行体系，理财公司天然具有稳健经营的基因，银行理财投资者的风险偏好总体较低，对于理财产品的定位也偏向于稳健，对于财富保值增值的刚性需求强烈。

在投资偏好上，银行理财凭借在固收投资等领域积淀的优势，为银行投资者提供了风险相对可控、收益相对可观的投资选择，相对于其他金融产品具有更高的安全性、稳健性，因此成为投资者财富避险增值的重要港湾。

银行理财与其他资管机构拥有广阔的合作共赢空间。银行理财与其他资管机构共同为投资者

提供了丰富多元的资管产品货架，银行理财可以借鉴基金、信托、保险资管等机构的投研经验，提升大类资产配置能力，不断拓展和优化产品布局。在投资者服务、投资顾问、研究共享、金融科技等多方面，各类资管机构交流互鉴、竞合发展为资管行业持续蓬勃发展注入了强劲动力。

《中国经营报》：理财公司在为投资者创造价值的同时，亦承担着助力实体经济的重任。理财公司在助力实体经济方面能做些什么？

黄艳红：理财公司可以充分发挥在资源配置上的优势，在金融“五篇大文章”赛道上持续发力，为推进中国式现代化、发展新质生产力贡献力量。

发力科技金融，支持产业转型升级。聚焦新质生产力的培育支持，加强对科技创新产业的研究，加大资产配置力度。近年来南银理财通过发行科技创新主题产品、投资科技企业债券等方式，积极助力科技创新，未来也将持续锤炼行业研究能力，倾斜金融资源支持科技创新发展。

发力绿色金融，助力美丽中国建设。聚焦节能降碳、环境保护、清洁能源等领域，优选绿色投资者，升级绿色服务，创新研发碳中和、ESG等主题产品，加强绿色债券和相关行业权益投资，为绿色产业发展提供资金支持。南银理财已将ESG评价纳入投资决策体系，累计投资ESG相关债券超百笔。

发力普惠金融，拓宽服务深度

与广度。聚焦城乡居民财富管理需求，深化渠道布局提升服务的覆盖面，通过产品创新、费率优化等多种方式，为城乡居民提供更加优质的理财产品和服务陪伴。南银理财与超百家代销机构建立合作关系，服务的城乡居民超490万人，2023年为投资者创造收益近100亿元，成立以来累计创造收益超350亿元。

发力养老金融，融入银发经济建设。聚焦养老群体的投资需求，提供不同期限和投资策略的养老保险产品，以更加稳健的收益表现为老年投资者财富保驾护航；围绕推进多层次养老服务体系建设，关注康养护理、智能装备等领域，加大相关债券、股票、REITs等的投资力度。2023年，南银理财创新推出分红型产品“悦稳红利”，通过定期分红的形式帮助老年群体更好地进行养老储备。

发力数字金融，赋能转型发展。聚焦数字经济创新发展，加大对信息技术、数字经济等领域的资产投资；深化大数据、人工智能等技术在理财业务领域的创新应用，对外提升投资者服务体验，对内提升经营管理效能。南银理财目前已建立了稳定、高效的信息科技系统，并将持续保持科技资源投入，着力深化数字技术应用，打造面向未来的数字化理财经营体系。

总而言之，理财公司要充分发挥资管机构产融结合、连接实体的桥梁作用，积极服务国家战略，助力实体经济发展。

做好金融“五篇大文章”

“对公+零售”两翼发力 江苏银行构建养老金融生态圈

本报记者 王柯瑾 苏州 南通报道

根据国家卫健委的预测,到2035年,我国60岁及以上的老

年人口预计将突破4亿大关,占总人口比重超过30%,在这一人口结构深刻变革的背景下,“老有所养”已然成为全社会共同

关注的重要议题。

如何更好地保障老年人安享晚年,同时引导年轻人科学、合理地规划自己的养老问题,无疑

是商业银行在养老金融领域需要深入研究和探讨的核心内容。

近日,《中国经营报》记者在苏州、南通等地调研时发现,

江苏银行(600919.SH)综合推进养老金金融、养老服务金融和养老产业金融的发展,持续优化线上线下金融服务以适应老

龄化社会的需求,打造独具特色的养老金融专属产品体系,从而提升整体养老金融服务水平,致力做好养老金融大文章。

“信贷+服务”双轮驱动 赋能养老产业高质量发展

金融有效支持养老产业发展,如何选择企业十分重要。

江苏南通是著名的长寿之乡,早在1982年南通就已进入老龄化社会,比全国提前17年。

南通市的老龄化问题不仅体现在老年人口的总量和比例上,还体现在老年人口的结构变化上。高龄、失能、独居等特殊老年人群体的数量在不断增加,这些群体对医疗、养老等领域的需求也在持续增长,对社会经济发展产生了深远影响。

为了应对老龄化带来的挑战,南通市已经采取了一系列措施,打破机构养老、社区养老和居家养老界限,探索出一条可持续发展的“链式养老”模式,有力推进养老产业发展,帮助更多人实现老有所养。

走进南通市阳光养老产业集群阳光老年公寓,社区环境及建筑风格与普通居民小区并无明显差异,身体健康的老年人租住在这里,既可以保持如在家一样的生活体验感,又可以享受机构提供的针对性养老服务。

江苏银行综合运用金融工具支持南通市阳光养老产业集团这类企业,帮助其解决融资难题,进一步助力南通“链式养老”服务模式建设,推进养老服务产业链扩展与延伸。

金融有效支持养老产业发展,如何选择企业十分重要。江苏银行南通分行的做法是,深度调研南通市老龄化现状与未来,主动摸排各类涉老企业经营需求,配置差异化授信方案,按照市场化原则支持涉老产业发展。

一方面,江苏银行南通分行优先安排养老服务机构、医养结合机构的贷款规模,增加建设项目信贷投入,适当放宽贷款条件,在政策

允许幅度内给予利率优惠。另一方面,该分行重点支持社会效益良好、市场化运作规范、经营时间较长、能产生一定收益的养老配套生产企业,如康复辅助器具生产企业、社区餐饮配送企业、社区门诊、养老服务培训机构等。

养老产业的蓬勃发展可以为个人提供高质量的养老服务。为更好地缓解养老服务机构融资难问题,江苏银行发挥集团化经营优势,向养老服务机构提供信用贷款、金融租赁等多元产品和服务,为养老产业健康发展提供“源头活水”。

江苏银行苏州分行深入贯彻执行《苏州市养老服务发展“十四五”规划》《苏州市康养产业高质量发展行动计划(2022~2025年)》等文件精神,截至2024年3月末,已为90余家养老产业相关企业提供授信,累计投放超30亿元。

江苏澳洋健康产业股份有限公司是一家民营上市股份公司,该公司目前主要从事健康医疗和化学纤维两大业务板块。其中医疗服务业务已形成医、康、养护联动发展模式,形成以澳洋医院总院为支撑,澳洋医院三兴分院、顺康医院、港城康复医院、优居壹佰护理院、张家港澳洋护理院联动发



江苏银行苏州分行工作人员邀请当月生日的老年客户参加集体生日会。 本报资料室/图

资金短缺的困扰。”澳洋集团财务副总监钱淑娟坦言道。

针对该公司融资需求,江苏银行苏州分行为其提供了8000万元集团授信敞口额度,业务品种包括流动资金贷款、供应链e融单、银行承兑汇票、国内信用证及福费廷。

谈及如何支持养老产业企业发展,江苏银行苏州分行党委委员李伟总结了三个方面:

一是强化政策落实。深入贯彻中央金融工作会议关于发展养老金融的会议精神,根据《国务院关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》等相关文件要求,江苏银行苏州分行围绕养老服务体系建设、康复辅助器具生产、涉老生物医药、医疗器械、文旅投资建设等康养领域,通过邀请专家讲座、专题调研、沙龙活动等多种形式,助力该行开拓视野、更新理念,为加大信贷支持力度打好基础。

值得注意的是,江苏澳洋健康产业股份有限公司旗下的一些项目是典型的重资产项目。“投资金额大,盈利周期长,需要稳定的资金支持,这是养老产业企业面临的一大难点,许多养老产业企业面临

二是强化协同对接。该分行加强民政局、发改委、卫健委等政府主管部门对接,争取政策支持,获取养老产业相关企业、养老服务机构企业名单库。做好老龄产业协会、养老服务协会、医疗器械行业协会等对接,通过“行行出状元”平台,满足协会数字化需求,拓展会员企业。在各类专项活动中做好适老医疗用品、康复器械、生活用品等各类老年用品研发、生产、制造、销售企业的营销拓展。

三是强化产品运用。该分行灵活运用金融产品,通过随e贷信用贷、抵押贷专项产品,满足各类养老机构及各类老年用品经销商经营流动资金需求;通过小微固定资产贷款产品满足养老服务机构改造、装修、设备购置需求;通过苏科贷、苏服贷、高企贷等满足医疗用品、康复器械研发制造型企业资金需求,实现客户多样化、多层次、特色化金融需求。

“金融+非金融”定制服务 满足个人多元化养老需求

随着老龄化程度加深,老年客群在金融机构客户占比将越来越高。

居民养老意识的不断提升对养老服务提出更高的要求。

对于个人养老金业务客户,江苏银行提供了个人养老金储蓄、个人养老金理财产品、个人养老金公募基金等金融业务和产品。据了解,目前,江苏银行在个人养老金代销业务上已对接公募基金公司21家、理财公司1家、保险公司1家。

在产品研发方面,江苏银行围绕客户养老需求的多样化特征及现金流情况,打造养老金融专属产品体系。面向50周岁以上老年客户,该行推出专属借记卡,对VIP卡客户配备专业理财顾问,提供资产配置指引服务,目前江苏银行老年客户专享借记卡已累计发行突破98万张。该行自2021年10月起推出的专享理财产品“苏银理财融达1号—6月E款”累计销量超2300亿元。

场景建设是商业银行零售业务发展的重要方向之一。面对老年客群,江苏银行深耕银发金融场景建设,深入分析养老服务需求,为老年客户提供一站式综合化服务体验。例如,该行推出专属优惠方案,为60周岁(含)以上的老年客户提供免费的借记卡动账短信通知服务,并为老年持卡客群免小额账户管理费,优惠ATM同城跨行、异地跨行取款手续费等一系列费用。

在专属健康管理方面,江苏银行为老年客户提供优惠体检套餐、预约挂号服务,定期开展老人养生讲座等。针对个人养老金业务办理者,江苏银行为其提供在手机银行进行开户、充值缴费、税优递延凭证查询、养老金产品购买、资金账户变更等全流程业务。截至2024年一季度末,手机银行“关爱版”累计访问使用近75万人次。

随着我国老龄化程度的加深,老年客群在金融机构客户的占比

将越来越高。如何解决老年人面临的移动支付“数字鸿沟”问题,同时做好线下网点的服务配套,成为商业银行做优养老服务共同面临的课题。

更新迭代关爱版手机银行、创新搭建“老年金融服务示范点”,积极践行“六个一”承诺……记者在走访中发现,江苏银行正从线上线下多方面发力,加强适老化改造和升级,为老年客群提供更为周到和暖心的便利化金融服务。

“我行出台了《江苏银行适老化改造工作细则》,将各项工作新要求落实到具体工作中,持续优化老年客户群体服务体系。”江苏银行零售业务部相关负责人表示,“通过保留一个现金服务窗口、完善一套助老便民设施,畅通一条咨询绿色通道、组建一支志愿服务队伍以及定制一节适老金融课堂,我行全力满足银发客户多元化需求,为其提供个性化的‘金融+非金融’综合服务。”

据悉,截至2023年末,江苏银行已有69家网点成功入选“江苏省银行业文明规范服务适老网点”,适老网点数量在江苏省内法人城商行中排名第一。

此外,在江苏银行养老金融业务相关负责人看来,商业银行依托自身优势整合多方资源进一步完善养老金融产品与服务体系至关重要。

“江苏银行还与专业养老保险公司深化银企合作关系,积极构建养老服务生态圈,在银行卡、投资产品、代理保险、企业年金及薪酬福利类服务等领域加强合作。”江苏银行养老金融业务相关负责人表示,“接下来,我行还将探索利用商业养老保险合作渠道,更广泛地覆盖和触达广大人民群众,尽力满足客户生命周期内多样化养老需求,为养老事业高质量发展添砖加瓦。”

顶层指引出台 绿色金融驶入快车道

本报记者 张漫游 北京报道

融产品规模显著增加、产品种类日益扩大。

在银行着力做好“五篇大文章”的背景下,中国人民银行及其他多部门为下一步的绿色金融指明了道路。

继《绿色低碳转型产业指导目录》(以下简称《目录》)发布后,日

前,人民银行、国家发展改革委等七部门联合发布《关于进一步强化金融支持绿色低碳发展的指导意见》(以下简称《指导意见》)。尤其是《指导意见》围绕优化绿色金融标准体系和强化信息披露提出了明确要求,为银行更好践行绿色金融提供了便利。

主,虽然近年来,绿色基金、绿色保险等产品有所发展,但其在绿色金融中的占比仅为5%左右,以间接融资为主的绿色产品供给体系容易导致风险集中于银行体系,且由于风险偏好相对较低,间接融资难以对一些早期的绿色创新实践提供充足的资金支持。

为了有针对性地指导绿色金融的发展,在逐步完善的顶层设计中也关注了绿色产品的发展问题。

其中,《指导意见》提出了要“推进碳排放权交易市场建设”。平婧分析称,《指导意见》提出要丰富与碳排放权挂钩的金融产品及交易方式,逐步扩大适合我国碳市场发展的交易主体范围,鼓励金融机构规范开展绿色股权投资业务,大力发展绿色保险服务,未来国有商业银行可发挥综合化经营的优势,联动各类型公司,开发新型绿色产品,以更好满足企业在绿色转型过程中的多样化需求。这意味着绿色金融产品有望丰富。

绿色金融统一标准将建立

《指导意见》不仅对绿色产品发展方向进行了指引,还提出了对未来绿色金融的发展期许:未来5年的主要目标是,国际领先的金融支持绿色低碳发展体系基本构建;到2035年,各类经济金融绿色低碳政策协同高效推进,金融支持绿色低碳发展的标准体系和政策支持体系更加成熟,资源配置、风险管理、市场定价功能得到更好发挥。

值得注意的是,本次《指导意见》的重点之一是优化绿色金融标准体系,推动制定统一的绿色金融标准体系,并加快研究制定转型金融标准。

“目前国内绿色金融系统的主要提供方还是以传统商业银行为主,并且处于发展的早期。在过去几年绿色信贷高速增长的背景下,亟须出台业内统一的、与国际成熟绿色低碳金融发展体系接轨的监管框架与披露标准。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超说。

徐雯超分析:“我国ESG的披露标准也是刚刚发布,此前不管对温室气体排放、减排目标,还是其他循环经济、能源耗用等都缺乏量化指标。针对绿色项目贷款,银行前期尽调、项目审查标准都与传统贷款项目不同,给信贷人员带来了不一样的挑战。绿色

金融标准体系以及气候风险披露标准的统一,将为银行在衡量气候风险对项目本身信用风险的影响程度时提供更精准、统一的指导体系,同时为后续深化绿色金融产品体系,全方位为能源、工业、交通、建筑等领域绿色发展和低碳转型提供信贷支持做准备。”

《指导意见》中有一大板块的内容是支持绿色债券的发展和完善绿色金融标准体系。其中提到持续优化境内绿色债券标准,统一绿色债券募集资金用途,强调信息披露和完善绿色债券评估认证。

“这些方面对未来境内绿色债券的发行都提出了更加严格的要求,比如发行人需要核算和披露募集资金所支持项目的碳减排量和碳排放量。”惠誉常青ESG研究组联席董事贾菁薇表示,“我们看到过去几年境内绿色贴标债券市场增量迅速扩大,但对绿色债券发行标准和相关评估还参差不齐。提高这方面信息的披露,对未来不断提升绿色债券比例十分关键。”

另外,本次《指导意见》新增转型金融标准研究与制定,提出了研究制定转型金融标准和相关政策体系:“加快研究制定转型金融标准,将符合条件的工业绿色发展项目等纳入支持范围,明确

转型活动目录、披露要求、产品体系和激励机制等核心要素。”

为实现“双碳”目标,不仅需要支持绿色产业的发展,也需要支持大量高碳行业的低碳转型。

兴业研究方面指出,《指导意见》提出的转型金融政策核心要素与中国人民银行牵头制定的《G20转型金融框架》基本一致,未来我国转型金融政策体系将有望在该框架下制定完善。在推动转型金融标准制定的过程中,亦存在着诸多挑战,如我国转型金融标准既要符合我国的国情和发展阶段,又要与国际转型金融框架接轨,以及地方探索制定的地方转型金融标准如何与全国转型金融标准实现协同和统一。

此前,2024年2月,国家发展改革委、自然资源部等十部门发布了新的绿色金融基础标准《目录》,对原《绿色产业指导目录》进行了修订,其中一大重要变化即新增了“低碳转型”相关产业。

“我认为,转型金融将是接下来国内绿色金融市场的一个重点。国内绿色金融市场的活动范围会不断扩大来包含符合特定技术标准的高碳排但有明确转型路线和需求的工业活动。资金支持这类活动的低碳转型对实现‘双碳’目标有非常重要的意义。”贾菁薇说。

深化绿色创新实践

以六大国有的银行为例,截至2023年末,六家银行绿色信贷规模达17.90万亿元。

其中,工商银行(601398.SH)金融监管总局口径绿色贷款近5.4万亿元,比2022年末增加近1.4万亿元,总量及增量均领先同业;中国银行(601988.SH)境内绿色信贷余额比2022年末增长56.34%,增幅于六家银行中领先。

除绿色信贷业务外,各家银行在绿色金融领域开展了诸多创新。

以工商银行为例,2023年,该行运用信贷、债券、股权、租赁、基金等多种方式,不断丰富绿色金融服务体系。在债券方面,2023年,该行境外发行绿色债券42.3亿美元,境内发行绿色债券600亿元;在财富管理方面,该行创新推出ESG主题理财产品,发行只投向生态环境、ESG、碳中和等领域的绿色基金产品。

建设银行(601939.SH)创新多

元化绿色融资通道,如建信基金持有绿色债券余额25亿元,通过权益投资途径累计向清洁能源产业、节能环保产业、清洁生产产业、基础设施绿色升级等方向投资金额达276亿元;建信基金绿色资产规模和占比持续双增,绿色租赁资产余额473亿元,占一般租赁业务的比重较2022年提升8.77个百分点。

“随着‘3060’目标的提出,我国绿色金融发展进入了快车道。银行在支持绿色转型过程中扮演着重要的角色,截至2023年末,我国本外币绿色贷款余额突破30万亿元,同比增长36.5%,存量规模居全球第一;绿色债券存续规模超过3万亿元,同比增长接近30%,位居全球第二。”中国银行研究院研究员平婧对《中国经营报》记者说,银行在绿色金融发展中也面临着一些挑战,比如绿色金融产品创新不足。

平婧指出,目前我国的绿色金融产品以绿色贷款及绿色债券为

数字人民币智能合约加速商业化探索

本报记者 李晖 北京报道

数字人民币试点以来，其市场化、商业化发展持续受到关注。2022年10月，中国人民银行数字货币研究所刊发的

《扎实开展数字人民币研发试点工作》文章中提出，利用智能合约实现可编程特性，打造开源生态平台。充分调动各方积极性，加大资源投入，促进受理环境建设提质增效。

经过近4年的试点发展，数字人民币不仅在零售端和基础支付能力上形成了可复制的模式，作为数字人民币最重要的特征之一，加载智能合约的数字人民币在场景和应用创新上

也进行了长足探索。

《中国经营报》记者采访获悉，包括预付消费、零售营销、供应链金融、政府补贴、外国人支付等业务均在智能合约的推动下出现重要突

破。未来随着底层平台和相关制度安排的逐步完善，将会在更大范围和更多场景加速落地。

与此同时，当前数字人民币智能合约的推广还面临着

技术标准尚未统一、法律法规政策不够完善、公众对其认知度和接受度不高、商业化场景有待挖掘等问题亟待解决，仍需探索可复制可推广的商业化路径。

C端B端场景齐开花

相较于C端支付场景，数字人民币在B端和对公支付体系的改造上更具发展前景。

预付消费是智能合约解决的一个最典型痛点场景，通过智能合约来保障资金安全，可以解决普通“预付消费”中常涉及的强制消费、退钱难、霸王条款甚至圈钱跑路等现象。

2022年9月，中国人民银行数字货币研究所(以下简称“数研所”)发布并在数字人民币App正式上线“元管家”——基于数字人民币智能合约进行预付消费资金管理服务。用户在发卡商户购买预付消费服务，预付资金以数字人民币的形式由运营机构管理，在实际完成消费后划转给商户。

此后，多个地方政府和金融机构推出了数字人民币预付资金监管平台。据记者不完全统计，2023年以来，包括工商银行、建设银行、中国银行、邮储银行、农业银行、兴业银行等多家国有银行或股份行数笔运营机构均在该领域进行了业务实践，场景涉及教育培训、美容美发、体育健身、旅游住宿、交通运输等。

苏州金服实验室科技公司(筹)即是基于元管家平台模式开发了苏州地区的智能合约预付资金监管平台。在“2024第二届数字人民币产业可持续发展研讨会”上，苏州金服实验室科技公司(筹)总经理姜韬告诉记者，该平台最大特点是可以解决三端问题。在消费者端可以保障资金安全，在商户端，计划通过数字人民币定向支付手段给到商户一系列的红包吸引入驻，实现商业

化。在监管端，有助于相关监管部门强化监管，平台基于数字人民币的特性，协助机构跟踪和监控资金的流动，同时防止反洗钱。

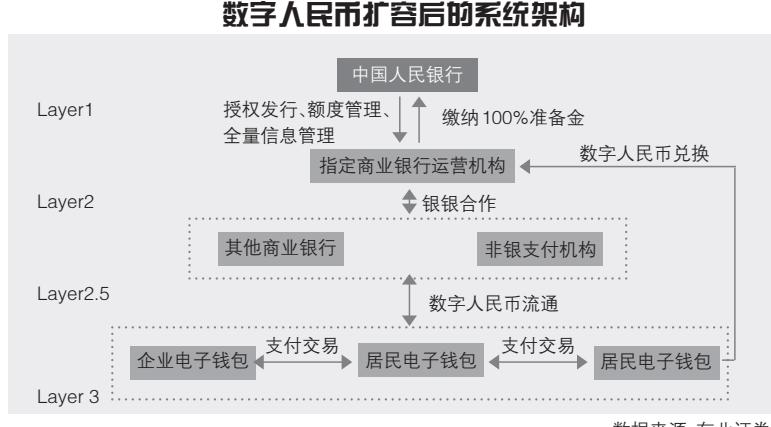
不过，由于智能合约会保证预付费资金100%的冻结，传统模式下用户储值成为商户运营资金的部分，必须待核销时才能释放，也一定程度抑制了商户使用意愿。

对此，姜韬建议可以探索以“监管资金生息”“提供融资贷款平台”“政府支持”等方式解决商户端顾虑。“比如预付费资金一共冻结了100万元，是否可以对其中50万元或者70万元的额度给予低息贷款，帮助商户进行资金流转。”他表示。

一家国有大行数字货币创新业务人士认为，智能合约的优点第一是具有高度强制性，在商业合同约定条件具备后，可以不依靠法律强制力执行；第二是具有高度灵活性。通过智能合约模块乐高式快速拼装，使得面向全量客群提供定制化金融服务成为一种可能；第三则是具有高度可验证性，具备成为司法证据的条件。

而上述特点，还可以应用在目前解决境外来华人士的支付痛点上。

楚天龙(003040.SZ)数字人民币创新实验室负责人陈楚义透露，目前该公司已经在数字人民币硬钱包上进行了诸多场景尝试。在他看来，目前数字人民币智能合约可以进一步优化外籍来华的支付便利性，比如可



以通过设定不同的支付限额、支付场景和支付频率，满足个性化的支付需求。而自动执行和可编程性，也可为来华支付提供设定自动扣款、定期支付、离境退卡等。

相对于C端，数字人民币在B端的应用落地被寄予了更高期待。

移动支付网分析师余云峰向记者表示，相较于C端支付场景，数字人民币在B端和对公支付体系的改造上更具发展前景。智能合约所带来的数字人民币灵活性可以适用于多种环境和关系，比如定向用途、定向人群、定向场景等，而这其中大部分与对公场景密不可分。

而在产业端的场景中，供应链金融是最基础、最关键的应用方向之一。供应链金融“牵一发而动全身”，产业链参与方和环节众多，传统的供应链金融业务往往使用企业在银行开立的一般账户以共管模式来实现，面临着资金难以监管、资金使用流向不透明、不能实时到账等痛点。

京东是较早接入数字人民币支付的电商平台。在供应链金融科技方面，京东科技迄今共服务超30个

产业场景，涉及数百家核心企业和数百万中小微企业。

去年9月，京东科技与中国工商银行合作，依托数字人民币智能合约平台，实现了将京东供应链金融科技平台发放给企业的采购融资款直接以数字人民币形式支付给相关产业集团。从业务流程看，通过合约保证金融机构放款至经销商的对公钱包，基于智能合约，其可自动执行付款到核心企业的对公钱包，从而保证资金监管安全。

据京东科技数字人民币相关负责人透露，除了做下游的采购融资，京东科技也正在把该能力延伸到上游的保理融资方案当中。“京东科技方面也计划两年之内将整个供应链平台全部产品合约化，让数字人民币智能合约能力作为产品的底层基座，服务于供应链金融产品。”他表示。

据记者了解，在数字人民币智能合约的B端场景中，除了供应链金融，也有多个场景已经实现业务进展。例如工资代发、定向投融资、合同能源管理、财产保全和跨境支付领域都已经有了创新实践。

仍需关注商业模式与风险治理

当前机构发展加载智能合约的数字人民币业务时，基本将其视为一种技术辅助而非核心商业模式，在探索初期，其收费机制也尚未建立起来。

在场景不断拓新的过程中，如何形成智能合约的技术生态进而形成商业化生态至关重要。

记者注意到，去年9月，数研所副所长狄刚在第十二届中国支付清算论坛上就表示，发展智能合约需要建立多层次技术生态体系。在最底层，央行端负责提供参与方准入、合约模板注册和交易互联互通等基础设施服务；在中间层，运营机构提供数字人民币的交易、支付服务以及搭建智能合约运行环境；在最上层，其他商业机构负责搭建场景应用平台，满足千差万别的市场需求。

上述多层次的技术生态体系是相对理想的状态，不过目前智能合约还亟须打通生态互联与共建标准。

一位参与数字货币业务的平台企业人士就向记者直言，目前智能合约只保证了对公钱包和对公钱包之间的合约能力，但对公的银行账户一端没有这种能力，因此还需要数字人民币运营体系中的2.5层银行机构参与进来。

此外还需要监管制定互联互通的规范，打通不同的运营机构之间的场景和能力。

据记者了解，当前机构发展加载智能合约的数字人民币业务时，基本将其视为一种技术辅

助而非核心商业模式，在探索初期，其收费机制也尚未建立起来。有服务银行的系统机构人士就向记者透露，该公司所有的智能合约类项目没有向二层运营机构和B端大客户进行任何收费，都是自己投入。

上述平台企业人士就认为：本质上智能合约的商业模式是看最终谁来付费实现产业链各个环节主体的权益。比如出资人和借款人，都认为智能合约解决了它的痛点，是不是愿意去在原有成本上增加一些费用？

商业化路径之外，记者注意到，随着数字人民币业务智能合约场景的快速扩容，其风险治理也开始引起市场重视。

以数据安全为例，由于数据生命周期化从采集到传输、存储、使用、交换，以及删除和销毁，整个流程非常漫长。

腾讯数字人民币智能合约负责人何畅在前述研讨会上就建议，数字人民币的智能合约同样需要分类分级管理。“一方面智能合约所承载的数据类别等级不同，针对合约的设计、部署、审查、监管、保护也势必不同。另一方面，分类分级可帮助各方根据所承载数据的类别等级更好地理解和管理智能合约的风险、复杂性和影响。”他表示。

百亿元规模绿色保险“展翅” 监管出台24条举措助飞

本报记者 陈晶晶 北京报道

当前，保险业正在积极推动绿色保险发展。

近日，国家金融监管总局发布

政策体系不断优化

《指导意见》明确了未来绿色保险发展的主要目标和重点工作任务，从负债端和投资端共提出保险业支持绿色发展的12项重点工作任务。国家金融监督管理总局有关司局负责人公开指出：“《指导意见》是总局在2022年建立绿色保险业务统计制度基础上推出的又一重要工作举措，将进一步发挥监管引领作用，推动绿色保险有力有序发展。”

需要注意的是，《指导意见》分两个阶段确定了主要目标：一是到2027年，绿色保险政策支持体系比较完善，服务体系初步建立，风险减量服务与管理机制得到优化，产品服务创新能力得到增强，形成一批具有典型示范意义的绿色保险

的《关于推动绿色保险高质量发展的指导意见》(以下简称“《指导意见》”)，对绿色保险高质量发展的总体要求、绿色保险保障发展的重点领域、保险资金绿色投资的重点

工作、绿色保险经营管理能力、工作保障等提出了更为全面详细的要求和举措，进一步完善绿色保险发展的顶层设计。

多位财险公司高管对《中国经

营报》记者表示，绿色保险发展已经达到新的阶段，《指导意见》的发布为保险业务强化供给侧结构性改革，抓住经济社会发展全面绿色转型的机遇期指明了方向。

交通运输绿色低碳发展。

记者采访获悉，近期多家头部险企推出新举措以加快布局低空经济。其中，中国平安财产保险股份有限公司(以下简称“平安产险”)针对低空经济专门推出“平安低空经济护航者”综合保障方案。

一家小型财险公司董事会办公室人士对记者表示，《指导意见》对保险负债端提出的九项重点工作任务与国务院印发的《2030年前碳达峰行动方案》中“碳达峰十大行动”对于绿色发展重点领域的分类保持一致，同时又结合保险业的实际增设了提升社会应对气候变化能力和提高企业环境污染防治水平两个领域，有利于保险公司健全绿色保险保障服务体系，持续提

升保障水平，推动绿色保险业务提质增效。

在投资端，《指导意见》提出了完善绿色投资管理体系、强化保险资金绿色发展支持、加强绿色投资流程管理等三项重点工作任务。

“保险投资要做到安全性、流动性、收益性、绿色性四性兼顾。不能只顾及安全性，不讲流动性、收益性、绿色性，或只看重绿色性，而不管安全性、流动性、收益性等。加大险资对绿色产业的支持力度，可以研究降低险资绿色投资资金占用的最低偿付能力计算标准、降低绿色投资风险权重、绿色债权优先受偿、财政贴息等政策的可行性。”上述财险公司董事会办公室人士表示。

中国人寿寿险公司相关负责人对记者表示：“为落实绿色金融发展战略，中国人寿寿险公司制定了《2023年ESG和绿色金融工作方案》，将绿色金融工作落实到绿色销售、绿色保险、绿色投资、绿色运营、绿色办公及绿色生活等工作方面，致力于协同推进降碳、减污、扩绿、增长，推进生态优先、节约集约、绿色低碳发展，不断提升自身ESG表现，助力绿色金融发展。”

据记者采访了解，为建立健全ESG内部管理体系，中国平安(601318.SH)梳理了指标科学完备、流程清晰规范的绩效考核机制，将合规经营指标、风险管理指标、经济

效益指标和社会责任指标等纳入绩效考核机制中。其中，乡村振兴、绿色金融等可持续发展议题的关键绩效指标表现，已纳入中国平安高级管理层考核方案，接受定期检视。此外，中国平安还深度参与了中国保险行业ESG管理标准制定。

值得一提的是，《指导意见》进

一步明确加大政策支持、加强监

管引领。其中包括加强与各业务

主管部门、地方政府部门等沟

通协调，积极争取财政、税收、资

本等方面的政策支持，强化数据交

流共享，共同推进绿色保险高质

量发展。

记者获悉，由于绿色保险赔付

市场广阔短板仍需补齐

在政策的支持下，我国绿色保险产品及服务创新日益活跃，其中很多创新实践突破了传统的保险经营模式。

例如，浙江、河南等地试点建立农业保险理赔与病死牲畜无害化处理联动机制，助力加强养殖业的环境风险管理。试点成功后，这项保险服务机制不断完善并逐步推广至全国。又如，耕地地力指数保险，鼓励农户在种地的同时提高对养地的积极性。据记者采访了解，中国人寿财险公司全国首创海洋生态植被被救治保险(互花米草防治专用)、湿地生物多样性保护保险，进一步丰富碳汇保险产品品类，拓宽碳汇保险服务领域，实现森林、草原、海洋等生态系统碳汇全覆盖。

近日，中国财产再保险有限责任公司发布《2023年财产保险行业创新洞察报告》显示，2023年是国内财险业产品创新大年。

2023年，排在产品创新前三位的分别是农业农村、绿色保险和科技保险。绿色保险类产品创新保持了近三年来的热门态势，占比位列第二，达到21.5%。

在绿色保险保障规模上，中国保险行业协会公开称，绿色保险保额与赔付金额持续增长，绿色保险的风险保障功效持续加强。

据记者统计，A股五大上市险企2023年在负债端共提供绿色保险保额超过230万亿元，资产端的绿色投资合计9066.64亿元，通过私募股权基金、产业基金、政府与社会资本合作等方式参与了一大批清洁能源与绿色基础设施建设等绿色项目投资、并通过绿色债券投资、资管产品投资等方式为绿色产业发展提供资金支持。

不过，受访人士向记者坦言，绿色保险虽然取得了较快发展，但仍有一些短板。例如多年来，我国绿色保险产品不断创新，仍无法满足全社会绿色低碳转型发展保障需求，存在多方面不足。

“除了当前以绿色责任保险系列为主的产品之外，其他产品所涉领域无法完全覆盖绿色转型所涉及的新场景与新需求范围。并且由于大多产品仍处于试点阶段，绿色保险在承保能力、产品定价以及风险评估等方面略逊一筹，产品亦较其他保险产品限制性条款过多、费率略高，因而缺乏市场竞争。”一家中型财产保险公司非车险负责人说。

不仅如此，绿色保险当前经营尚处于初期阶段，极易出现经营成本高、可持续发展等挑战。

“一方面，除了基本的财政补贴之外，相关部门对险企经营绿色保险的激励措施较少，险企开展绿色保险业务的积极性并不高，这一点在中小型保险公司身上表现最为明显。另一方面，企业绿色转型发展意识不强，限制了险企绿色保险业务的开拓与发展。绝大多数企业对绿色保险的概念、功能等内容认识不足，缺乏绿色可持续发展意识，投保积极性不高，绿色保险在现阶段保额有待提高，经营难度提升。”上述非车险负责人进一步认为。

消费金融乘风行业新规

季为民：以媒体力量推动消费金融行业高质量发展

本报记者 何莎莎 北京报道

从淄博烧烤到贵州“村超”，再到“宜宾小土豆”带动网红城市频频出圈，加之新中式、国潮热等新的消费增长点，中国正在经历一场消费热潮。

根据国家统计局4月16日发布的数据，2024年一季度，全国居民人均消费支出7299元，比上年同期名义增长8.3%，扣除价格因素影响，实际增长8.3%。商务部相关负责人在国新办发布会上介绍我国今年一季度商务运行及工作情况时表示，一

季度国民经济实现良好开局，消费仍是拉动经济增长的主力军。一季度我国GDP同比增长5.3%，其中最终消费支出的贡献率为73.7%，拉动GDP增长3.9个百分点。

近日，在由中国经营报社有限公司主办，中经传媒智库协办的“乘风消费金融新规 推动高质量发展”闭门沙龙中，中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民指出，提振消费、释放内需无疑是当下拉动中国经济增长的主引擎，而消费金融是

促消费、扩内需的重要工具之一。行业的健康、稳定发展对于整个经济体系有着重要意义。

“金融是国民经济的血脉，更是国家核心竞争力的重要组成部分。金融，天然应当为实体经济服务。没有健康的实体经济，金融就成了无源之水、无本之木；而离开良好的金融服务，实体经济便失去了资金支持。消费金融通过促进消费、撬动内需，间接灌溉了千行百业，同样担当着服务实体经济的重要任务。”季为民如是说。

规范与创新并重

提高行业准入门槛，有助于提升行业的整体质量和竞争力。

近年来，随着互联网技术的不断进步，以及消费者信贷需求的日益增长，消费金融行业发展迅速，成为金融市场的一股新兴力量。

特别是自2013年以来，随着消费金融行业规模的扩容，各家从业机构在潜在客群挖掘、消费场景拓展、技术创新等方面不断发力。消费金融行业在经历了探索期、试点期、合规稳健发展期后，当前已经进入新的历史机遇期。

然而，行业的快速发展也带来一系列问题，比如风险管理不足、消费者权益保护不力等。

4月18日，由国家金融监督管理总局修订发布的《消费金融公司管理办法》（以下简称《办法》）正式实施，旨在解决行业发展中出现的各种问题，引导行业向更加规范和可持续的方向发展。

新的《办法》明确，要提高行业

准入标准。提高主要出资人的资产、营业收入等指标标准，以及最低持股比例要求，强化主要出资人的股东责任；提高具有消费金融业务管理和风控经验出资人的持股比例，促进其更好发挥专业与风控作用；提高消费金融公司最低注册资本金要求，增强风险抵御能力。

“提高行业准入门槛，有助于提升行业的整体质量和竞争力。特别是提高主要出资人的持股比例要求、增加对消费金融业务管理和风控经验出资人的持股比例等措施，能够从源头上提高消费金融公司的股东质量，压实主要股东责任。这不仅有助于提升消费金融公司的内部管理和风险控制能力，也有助于维护消费金融市场的适度竞争格局。”季为民表示。

此外，《办法》对消费者权益保护提出了更为明确的要求，在贷款

信息披露、个人信息保护等方面提出了具体的规范，旨在保护消费者的合法权益，减少金融消费者遭遇不公正的情形。

“《办法》的发布是中国消费金融行业发展的一个重要里程碑。它不仅为行业设定了更为明确的发展路径，也为消费者提供了更为安全、透明的金融服务环境。”季为民表示。

值得注意的是，新的《办法》也为消费金融公司带来了一定的挑战。

例如，提高注册资本金要求，可能会对一些中小消费金融公司造成资金压力；加强消费者权益保护的要求，也意味着消费金融公司需要投入更多的资源来改进服务流程和提升服务质量。这些挑战需要消费金融公司在规范化的前提下，寻求稳健发展并找到创新路径。

积极推进多方共赢

在当前信息化、数字化的时代背景下，媒体对于消费金融行业的宣传推广、风险教育、公众信任的建立具有不可替代的作用。

“其实，稳健发展、积极创新同样是媒体发展的重要任务之一。在推动消费金融行业发展过程中，财经媒体要发挥自己的作用和价值。特别是在当前信息化、数字化的时代背景下，媒体对于消费金融行业的宣传推广、风险教育、公众信任的建立具有不可替代的作用。”季为民表示。

他进一步指出，财经媒体能够通过对监管政策的宣传和解读，增强相关政策的透明度和公信力，促进政策的有效实施；通过对消费金融公司的经营理念、经营行为、服务质量方面的深度报道，推动企业不断提升自身的风险管理能力；通过搭建各种平台，帮助企业更好地了解消费者的需求，优化产品和服务，能进一步增进消费者、企业以及监管部门等各方之间的交流和深度合作。

特别是在面对金融消费者时，财经媒体要提高公众对于消费金融的认知度和接受度，帮助公众更好地理解和使用消费金融服务。同时也要增强公众的风险防范意识，引导消费者理性借贷，避免盲目跟风和过度消费，从而维护金融市场的稳定。此外，财经媒体还要履行舆论监督的社会责任，对行业的不良现象和问题进行纠偏。具体来看，财经媒体可以从以下几个方面发挥作用，推动消费金融行业高



中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民 本报资料室/图

质量发展。

首先，要加强媒体和消费金融行业的沟通与合作，深入了解行业的发展现状和未来趋势，与行业专家、机构代表、消费者保持密切的交流合作，确保报道的客观性、准确性、权威性以及前瞻性。

其次，积极创新报道方式和内容。利用各种前沿的互联网技术以及短视频、直播等多种形式，创作更多符合消费者需求的内容，提高消费金融知识的普及率和影响力。

最后，要加强自律，坚守职业道德。在做行业报道时，一定要客观公正，避免炒作和误导。对于可能存在的风险和问题，要及时给予报道和警示，保护消费者的合法权益。

季为民强调，媒体和消费金融行业的合作应该是互利共赢的。媒体通过高质量的报道内容，一方面帮助消费金融行业树立良好的社会形象、扩大市场份额；另一方面也能在消费者中进行市场知识的传播，为行业发展打下良好的消费者群体的知识基础和舆论基础。

“消费金融行业的高质量发展，需要政策的规范引导，也需要媒体的积极参与和支持。通过多方的共同努力，消费金融行业必能迎来更加稳健和积极的发展，为我国经济的持续健康发展贡献更大力量。”季为民总结表示。

中伦律所刘新宇：机构急需梳理各环节合规边界

本报记者 李晖 北京报道

国家金融监督管理总局修订发布的《消费金融公司管理办法》（以下简称《办法》）已于4月18日正式施行，消费金融行业新一轮的重塑发展进程拉开了帷幕。

行业准入门槛全面提高

消费金融行业的业务模式和风险特征在多年的发展过程中已发生显著变化，但《消费金融公司试点管理办法》自2013年修订以来至今已有十余年未更新。

在刘新宇看来，在此背景下出台的《办法》，最显著的特点之一体现在准入门槛的全面提升。在对入局者提出较高要求的同时，也基本摒弃了不良玩家入局的可能性。

记者注意到，3月以来，包括长银五八消费金融、宁银消费金

融已开展新一轮增资；而招联消费金融、中银消费金融、建信消费金融等机构则进行了一系列高管调整，这都反映出实践中各家从业机构对《办法》要求的迅速响应。除准门槛外，《办法》在业务经营的更细维度对消费金融机构亦有着重要的规范意义。

根据国家金融监督管理总局官方答记者问，此次《办法》的修订主要集中在五个方面，包括提高行业准入标准、强化业务分类监管、加强公司治理监管、强化风险管理以及加强消费者权益保护。

刘新宇认为，《办法》在提出更高准入门槛的同时，也存在诸多利好指标。“比如，在业务分类监管方面，通过划分基础业务与专项业务，《办法》明确了剔除边缘业务，督促消费金融公司聚焦主业的监管主旋律；通过放开接受存款与借款的限制、明确消费金融公司可发行资本工具，并正式将可从事ABS业务写入消费金融公司经营范围，这些举措都进一步拓宽了消费金融机构的融资渠

道，有助于降低消费金融机构的融资成本。”而在公司治理方面，《办法》也从整体治理架构和机制、股东义务等治理主体、薪酬管理和关联交易信息披露等方面，对消费金融提出更高的要求。刘新宇认为，消费金融机构需要重点关注并落实《办法》中对机构信用风险、流动性风险、操作风险、信息科技风险、声誉风险、授信领域相关风险以及贷后管理风险等各方面风险的管理和防范。

特别是在收费管理方面，《办法》中明确了消费金融机构及其各类合作机构可向消费者收取费用的具体类型，要求各主体必须考虑拟收取费用与贷款之间是否具备相关性。而对于如何理解“贷款成本应包括利息及与贷款直接相关的各类费用”中的“与贷款直接相关的各类费用”这一业务难点，刘新宇透露，目前业内也存在争议，尚未达成统一意见，亟待监管部门进一步厘清释明。

刘新宇进一步指出，在保护消费者权益的具体要求上，《办法》首先强调了体系建设的重要性，要从董事会层面体现出重视，设立消费者权益保护委员会；其次是做好适当性管理工作，要求消费金融机构按照规定开展贷前审查，运用金融科技手段提升客户画像精准度，审慎评估消费者收入水平和偿债能

力；而在信息披露方面，则要求消费金融机构必须公开透明地披露贷款关键信息，如年化利率、费率、还款方式等。

特别是在收费管理方面，《办法》中明确了消费金融机构及其各类合作机构可向消费者收取费用的具体类型，要求各主体必须考虑拟收取费用与贷款之间是否具备相关性。而对于如何理解“贷款成本应包括利息及与贷款直接相关的各类费用”中的“与贷款直接相关的各类费用”这一业务难点，刘新宇透露，目前业内也存在争议，尚未达成统一意见，亟待监管部门进一步厘清释明。

针对下一阶段投资人如何布局消费金融公司，刘新宇建议，由于《办法》对设立出资的准入门槛显著提升，投资人作出设立/投资的决策成本更高。伴随着强化公司治理、压实股东责任要求的强化，叠加行业马太效应进一步加剧，投

消费金融行业的存量与增量将往何处去？

本报记者 郑瑜 北京报道

消费金融不仅为新市民提供适当、有效、可负担的金融服务，还在填补金融服务空白，改善生活质量、提高消费能力等新市民金融需求方面发挥了重要作用，为多层次、多元化的金融服务体系贡献了力量。

日前，《消费金融公司管理办法》（以下简称《办法》）正式实施。新规落地，将对消费金融行业的发展带来哪些影响？对于身处行业之中的各家机构意味着什么？为了更加深入了解行业未来发展，《中国经营报》记者采访了中国政法大学互联网金融法律研究院院长李爱君。

在李爱君看来，此次新规是通过前期试点总结了实践经验，在过去《消费金融公司试点管理办法》的基础进行全面的修订。

“《办法》中提高主要出资人的资产、营业收入等指标标准，以及最低持股比例要求，提高具有消费金融业务管理和风控经验出资人的持股比例，提高消费金融公司最低注册资本资本金要求。这些都是为了强化主要出资人的股东责任，促进其更好发挥专业与风控作用，从而进一步增强消费金融公司风险抵御能力。”

“提高准入标准背后是对股东治理决策权的集中，股东管理决策权利过于分散无法达到风险控制的目的。利用股东的加大责任，可以达到对消费者利益保护的最大化。”李爱君认为。

谈及公司治理，李爱君表示，本次《办法》同样对全面贯彻健康科学的治理体系提出了要求。比如，《办法》中提到要加强公司治理监管，全面贯彻近年来出台的关于公司治理、股东股

权、关联交易和信息披露等方面监管法规和制度要求，结合消费金融公司组织形式、股权结构等特点，明确了党的建设、“三会一层”（股东会、董事会、监事会、高级管理层）、股东义务、薪酬管理、关联交易、信息披露等方面的要求。

“《办法》其实是有机衔接了近年来监管部门关于公司治理方面的法律法规和制度要求，从《公司法》以及有关公司治理的各项法规和制度层面来理解，金融行业专业性强，即便现代监管技术日趋成熟，金融机构内部各种问题依然具有一定隐蔽性。为了减少实质性监管的压力，首先从公司的治理结构入手，不仅是一个很好的选择，同时也是当前各国进行金融监管的主流思路。”李爱君进一步解释道。

可以看到《办法》增加了“消费者权益保护”“合作机构管理”两个专章，更加突出强化消费者权益保护。一方面，压实消费金融公司的消费者保护主体责任；另一方面，加强对合作机构的约束管理。

“但是金融机构不应该把金融消费者权益保护视作一项义务，而应该是一种更好履行社会责任的方式。”李爱君表示，“在风险教育过程中，一方面消费者可以更好地了解到金融产品、金融服务、金融机构运行规则；另一方面方便金融机构向消费者进行充分的风险提示，这不仅有助于增强品牌的知名度，更有助于增强客户对于消费金融机构的信赖度以及黏性。”

谈及公司治理，李爱君表示，本次《办法》同样对全面贯彻健康科学的治理体系提出了要求。比如，《办法》中提到要加强公司治理监管，全面贯彻近年来出台的关于公司治理、股东股

青岛的“生意”

本报记者 颜世龙 青岛报道

在青岛,每5个人里就有1个是“老板”。

据青岛市统计局发布的《2023年青岛市国民经济和社会发展统计公报》(以下简称《统计公报》)了解到,去年青岛市全市常驻人口1037.15万人,比上年末增长0.28%;截至2023年末,青岛实有各类市场主体213.6万户,其中民营经济市场主体210.1万户,占全部市场主体比重为98.4%。

三个“92后”的同学——陈振杰、罗韵和陈硕,便是这众多老板中的一员。他们在2015年前后迎着“大众创业、万众创新”的号召在深圳创办了一家AI视觉公司,也正是在这一年荣获了首届中国“互联网+”大学生创新创业大赛金奖。伴随着人工智能的高速发展,这家名为“极视角”的公司也连续完成多

轮融资,并在2021年年底将总部落户青岛,把“极视角”这块招牌从青岛叫响全国。

有“北上”青岛的,也有从青岛名扬海外的。自1989年始,青岛在全国率先喊出“青岛金花”的口号以来,海尔、青啤、双星等以“五朵金花”为代表的制造业企业逐渐走出青岛,走出国门,扬名国际。如今,一批又一批的“金花”或正在,或已经走出国门,汇入全球浪潮。

“老板们”为何愿意扎堆青岛?《中国经营报》记者了解到,在联合国划分的41个工业门类中,中国是唯一41个门类齐全的国家,而青岛则坐拥其中的39个工业门类。对于早已踏入“万亿”俱乐部的青岛而言,在新质生产力驱动之下,科技创新与完备产业得以双向赋能。可以说青岛“孵化”和助推了企业发展,而企业也成就了青岛。老板们的“生意”,也正是青岛的“生意”。

吸引

青岛市从2023年起,连续三年统筹5.3亿元财政资金,提供“一揽子”政策支持。

在青岛黄岛区经控大厦三楼极视角总部,记者见到总裁陈硕时,他戴着一副眼镜显得文质彬彬,手持一罐健力宝,用超快的思维和语速一边接受采访,一边还能处理着公司日常工作。

“创业之初,我们就看重了人工智能这个赛道,在未来人工智能必将赋能各个行业,千行百业的各类应用场景和需求都是碎片化的,甚至是个性化的,不可能由一家公司统揽,所以类似算法商城这样的平台就必不可少。我们当时就想搭建一个平台,能够让广大的开发者一起参与到各类项目中,为各行各业提供算法支撑。同时,平台还为开发者们提供各类开发工具,以降低开发门槛。”陈硕说,“国内三分之二的开发者都已经汇聚于我们的平台,这几十万人构成了算法生产力。”

有需求,有生产力,但二者如何实现有效链接?“千行百业都有自己的AI需求,而国内外的开发者又十分分散,我们就是这两者的桥梁,通过极视角的平台工具和能力,将业内海量AI需求和全球开发者实现了有效链接。”陈硕说。

随着极视角打造的AI算法商城规模不断扩大,对场景的需求也是与日俱增。“青岛,乃至山东的工业门类最全,产业链完备,对AI的需求将非常旺盛。同时,包括投资人、青岛市政府等层面,都愿意以积极、开放和包容的心态拥抱人工智能,不断推动产业与AI的对接。”陈硕说,“任何一项新技术的推广,往往都是政府或者大型国企、央企等率先尝试,进而推动中小企业跟进和铺开,而青岛以积极的姿态不仅让企业发展壮大,各个行业被AI赋能后,也将会实现指数级增长。”

2023年,青岛市委、市政府印发

的《青岛市先进制造业强市行动计划(2023—2025年)》提出,要提升制造业高端化水平和提高产业链现代化水平。其中,在增强制造业创新体系效能方面明确,要依法依规通过政府首购、订购等方式支持创新产品应用;在提高产业链现代化水平上,要对智能家电、轨道交通装备、新能源汽车等7大优势产业实施强链,进一步壮龙头、强配套、提能级。对集成电路、虚拟现实、人工智能等10大新兴产业实施建链,持续提升专业化、社会化招商能力,引进培育行业领军企业和上下游配套企业;在大力发展战略制造方面,要加强5G、人工智能、虚拟现实等重点领域标准建设,实施数字化质量管理体系。

2024年青岛市《政府工作报告》明确,要加快建设数字青岛,在推进数字化转型上奋力争先,增强数字经济建设的整体性、系统性、协同性,以数字赋能生产、生活和治理方式变革。同时,青岛升级“链长制”,青岛市四大班子主要领导担任链长“挂帅出征”。其中,人工智能产业链链长由市长赵豪志出任。而极视角则担任人工智能行业的链主企业,一场“人工智能+”行动正在青岛铺开。

据陈硕介绍,极视角目前在国内已包括腾讯云、中粮等在内的企业客户超过3000家。去年营收近3亿元,现在每年以80%—120%速度增长。

记者从青岛市工信局了解到,青岛市从2023年起,连续三年统筹5.3亿元财政资金,从规划建设产业园区、支持企业集聚发展、强化产业技术支撑、优化生产要素保障等四个维度,提供“一揽子”政策支持。目前青岛已集聚人工智能产业链企业500余家,2023年规上企业实现营业收入684.4亿元,增长34%。



本报资料室/图

迭代

改造后,该企业实现了1件起订的“智能快反”,从拿到订单到确定排产只需5分钟,单日产能从9000件增至12000件,订单附加值提升150%。

在青岛,玩转AI的不仅仅是年轻人,被誉为青岛“五朵金花”之一的海尔甚至早在2010年前后就已经开启了制造业的智能化探索之路。

“当时国内几乎没有工业互联网概念,既没有供应商,也没有成熟的方案和体系,所以我们就在内部做尝试,打造具备国际竞争力的先进智能工厂。”海尔内部人士说。

自己尝试的代价显而易见,但也让海尔摸索到了从传统制造升级为智能制造的雏形,并看到了智能制造带来的价值:海尔沈阳冰箱工厂生产效率提升28%,订单周期缩短了20%;天津洗衣机工厂研发速度提升50%,单位能耗下降18%;郑州热水器生产效率提升31%,产品质量提升26%……

新的问题随之而来,在新的时代趋势和国际环境下,越来越多的企业对转型升级智能制造日益迫切。而海尔在前期探索所沉淀的经验,恰好可以助力更多中国制造企业搭上第四次工业革命的“快车”。2017年,海尔正式推出卡奥斯工业互联网平台,将以往大规模制造推进到了可交互的大规模个性化定制阶段,为企业智造升级提供解决方案。

卡奥斯赋能的不仅仅是海尔自身。记者在采访中了解到,青岛某外贸型服装代工企业正是凭借着卡奥斯平台焕发了新的生机。在产业梯次转移加速、外贸形势变化的背景下,该企业已难以满足市场对定制化和生产效率的需求,而基于卡奥斯COSMO-Plat超高频RFID、条码及智能物联设备的应用,工厂实现了出入库、盘点、配料、拣料、出货、运输

创新

青岛已连续四年位列国家创新型城市(非直辖市)前十强;十二次入选“外籍人才眼中最具吸引力的中国城市”。

青岛在加速助力企业向前发展的同时,企业也在不断推动青岛迭代和创新,助力青岛实现“从0到1”的突破。

一朵已历经121年历史的“金花”——青岛啤酒,便是其中一例。啤酒行业作为传统行业,以前进入的技术门槛相对较低,主要靠规模驱动,而伴随中国酒业逐步迈入成熟市场,国人也逐步从“喝酒”进入“品酒”阶段。对于酒企而言,如何保持产品独特口感,同时创新产品品类至关重要,而正是技术创新让青岛啤酒实现了一骑绝尘。

青岛啤酒科研开发中心副主任邢磊在受访时说,现在通过大数据、人工智能等技术和仪器实现了各种类型产品的风味指标的进一步精准量化。“酒之所以尝起来能有不同的口感,主要是由其所具有的主体风味物质所决定,目前已经发现啤酒中有上万种风味物质,我们通过靶向分析技术已经可以精准识别出近400种关键风味物质。对于不同品类的产品,我们抓住并量化其主体风味物质就可以控制和保证一款酒的品质和口感,同时再



卡奥斯基于自研的COSMO-GPT工业大模型开发的智能柔性装配系统。

本报资料室/图

等操作的全面数字化管理。

改造后,该企业实现了1件起订的“智能快反”,从拿到订单到确定排产只需5分钟,单日产能从9000件增至12000件,订单附加值提升150%。而除了自身的降本增效,数字化带来的效率提升也在整个产业链中延伸,为原料商、品牌商和营销商把握市场信息和协调资源配置提供了新的抓手。

2020年,青岛提出打造“工业互联网之都”,推动青岛制造业向更高端、更智能的方向转型发展。为实现这一目标,青岛携手卡奥斯COSMOPlat开启“工赋青岛”专项行动计划,依托卡奥斯COSMOPlat独特的BaaS引擎,提炼出极具普适性的“1+N+X”模式(1个工业互联网企业综合服务平台,N个特定行业特定领域工业互联网平台,X个工业互联网示范园区),形成“点一线一面”的立体化赋能新模式。

青岛市工信局方面介绍,“工赋青岛”行动,正在着力打造以平台赋能百业改造、以场景驱动千

企升级的新型工业化“青岛样板”。

青岛已经形成“一超多专”的平台矩阵,目前上线运营工业互联网平台50余家,培育国家级特色专业型平台12家。其中卡奥斯连接企业90万家,赋能企业16万家,连续5年位列全国“跨行业、跨领域”平台首位。全市累计培育智能工厂68家、数字化车间184家、自动化生产线411个,入选全球“灯塔工厂”4家、国家首批“数字领航”企业3家。

去年9月,卡奥斯工业大模型COSMO-GPT正式上线,海尔又一次成为了第一个吃螃蟹的人。卡奥斯工业智能研究院技术总监王超在受访时介绍说,依托国家新一代人工智能开放创新平台,卡奥斯工业大模型COSMO-GPT注入了562个工业数据集,有300多万条高质量工业数据,3900+机理模型和200+专家模型,功能范围覆盖智能问答、文本生成、图文识别、控制代码生成、数据库查询、辅助决策、运筹规划等,推理的准确率达到了96%以上,意图识别准确率达

到85%以上。

与内容生成类大模型不同,卡奥斯工业大模型既能决策又能执行。它不仅可以准确分辨工业场景的需求,识别CAD模型、设备程序、设备数据等工业语言,还能够针对任务、需求的多样性,从内置的3900多个机理模型与200多个专家算法库中,自主调度合适的模型或通过多模型融合解决问题。2024年初,卡奥斯工业大模型COSMO-GPT已入选工信部“工业互联网试点示范”名单,并在首届制造业智能化解决方案创新大赛总决赛上获得一等奖。

赋能他人,也在成就着自己。据了解,全球已有超过10亿家庭选择了海尔的智慧家电产品。纵然2023年全球家电市场整体呈现低迷态势,但海尔却成为美国第一大家电品牌,并在欧洲逆势增长19%,成为增长最快的家电品牌。数据显示,在北美,GE Appliances高端品牌份额排名领先;在欧洲,海尔智家连续8年市场增速最快;在澳新,斐雪派克稳居新西兰白电市场领先。

2023年规上高技术制造业增加值增长16.3%。

记者从青岛市科技局方面了解到,青岛已连续四年位列国家创新型城市(非直辖市)前十强;十二次入选“外籍人才眼中最具吸引力的中国城市”;在世界知识产权组织《全球创新指数2023》榜单中,青岛由全球第34位升至第23位,是近四年国内位次跃升最快的城市。

青岛市科技局相关负责人表示,在企业主体方面,青岛持续打造科技企业梯队,当前科技型中小型企业超过9300家、同比增长33%;开展高新技术企业育苗工程,高新技术企业总数突破7900家,同比增长20%;青岛规模以上高新技术产业产值占规模以上工业产值比重达到65.71%,高出全省平均值14.35个百分点;修订高新技术企业上市培育政策,为拟上市企业授信赋能,新增上市3家、总数达到44家,占全市上市企业65%。

在研发创新方面,青岛采取多元化方式引导企业增强研发能力、加大研发投入,推动超过3800家规模以上工业企业建立研发机

构,覆盖率达到85%;在政策落实上,全市享受研发费用加计扣除企业数量超过11600家、加计扣除总额超过376亿元,均创历史新高,有效降低企业科技创新成本;在金融支撑上,进一步扩大科技信贷“白名单”覆盖面,涵盖超过9100家科技企业,投放信贷超过1150亿元。

中国测绘学会智慧城市工作委员会委员、山东区块链研究会理事、北京融信数联科技有限公司CTO张广志在受访时表示,青岛之所以被越来越多的企业所选择,最重要的是这座城市既有完善的产业基础,又有活跃的市场和创新包容氛围,从而加速了企业的发展,甚至可以说是很多企业完成全国化、全球化发展的主要跳板,而这又进一步推动了青岛不断向创新迈进。

“新质生产力的发展要求就是以创新为主导,青岛让产业和创新实现了双向赋能。”张广志表示。

上述《统计公报》显示,2023年青岛一般公共预算收入1337.8亿元,比上年增长5.1%,其中税收收入超千亿元。

记者手记

“拉瓦尔效应”在青岛

文/颜世龙

开它。

“拉瓦尔效应”正在城市竞争中被越来越多的企业所看重,而企业的选择自然也关乎一座城市的未来与兴衰。一个合作,一项投资,甚至企业愿意落户与否,实际上都是企业在“用脚投票”,企业家们看重的是一座城市的“气质”。

而这份“气质”之所以具有吸引力,归根结底是这座城市要懂得企业需要什么,以及这座城市能给企业带来什么。

这绝非是招商引资所承诺的“小恩小惠”,也绝非是长官意志下的“贴身服务”,他们所看重的是企业的发展效率和未来前景。换言

之,是以科技创新为主导的新质生产力所能适配的应用场景;是各类产业能遵循规律的延伸、升级所焕发出的新的生产力;是开放、包容、活跃的市场。

哪座城市能让企业“坐上火箭”,哪座城市必然将与企业实现共赢。而一座城市要实现这一“火箭式”的

推动力,需要的不仅是清亲的政商关系和良好的营商环境,更重要的是宽广、深厚且开放的产业基础。在实体经济为王的当下,如果说以往的北上广深相对容易地让企业实现从“0”到“1”的突破,那么现在的青岛,正凭借着完备的产业和开放包容的心态俘获、加速推动企业发展。

也正是因为“拉瓦尔效应”,青岛得以诞生和吸引一批又一批的企业家和各类人才扎根于此。千万人口大市,213.6万户各类市场主体,278万人才引进,万亿之城,让青岛向前继续跃升变得触手可及。

毕竟,原创的才是最可靠、最好的。

25年间生产总值从1.6万亿到26.9万亿

西部大开发形成高质量发展新格局

本报记者 王金龙 西安报道

世纪之交,党中央作出实施西部大开发战略的重大决策。自此,借着西部大开发的春风,占我国国土面积约七成、覆盖3亿多人口的西部地区经济发展进入“快车道”。1999年至2023年,西部地区生产总值从1.6万亿元增加到26.9万亿元,占全国的比重提高至21.5%。

2024年,在全面建设社会主义现代化国家新征程上,西部地区再次迎来政策利好。

4月23日,习近平总书记在重庆主持召开新时代推动西部大开发座谈会,强调要一以贯之抓好党中央推动西部大开发政策举措的贯彻落实,进一步形成大保护、大开放、高质量发展新格局,提升区域整体实力和可持续发展能力,在中国式现代化建设中奋力谱写西部大开发新篇章。

陕西省社会科学院研究员张宝通向《中国经营报》记者表示,推进西部大开发形成新格局,是国家战略部署,此次座谈会对于西部地区的经济发展具有深远的意义。这不仅是对西部地区长期以来经济社会发展成绩的肯定,也是对西部地区未来发展方向的明确指示。西部地区拥有丰富的自然资源、广阔的土地和独特的历史文化,这些都将为未来的经济发展提供新的动力和机遇。

西部再出发

2024年是党中央对新时代推进西部大开发形成新格局作出部署的第5年。

1999年,西部大开发战略第一次出现在党中央的文件中。2000年10月,党的十五届五中全会对此作出进一步部署,西部大开发战略的实施全面启动。

自此之后,广阔的西部地区借着西部大开发的战略迎来快速发展。尤其是党的十八大以来,西部地区经济社会发展取得重大历史性成就,为决胜全面建成小康社会奠定了比较坚实的基础。

然而,西部地区发展不平衡、不充分问题依然突出,巩固脱贫攻坚任务依然艰巨,与东部地区发展差距依然较大,维护民族团结、社会稳定、国家安全任务依然繁重,仍然是全面建成小康社会、实现社会主义现代化的短板和薄弱环节。

“改革开放之后,我国东部地区在国家政策的支持下,东部沿海地区率先发展起来,其经济水平远胜西部地区。然而,作为社会主义国家,要实现共同富裕,西部地区也要发展。”张宝通表示,西部地区首先要结合实际情况,谋求自身发展,同时,还要争取国家战略支持,尤其是基础建设薄弱的西部省份,更需要国家政策的倾斜,例如招商引资、财政转移支付、税收等。

事实上,自西部大开发战略实施以来,国家层面一直关注西部地区的经济发展。尤其是党的十八大以来,习近平总书记的足迹踏遍了西部12个省区市,为新时代西部大开发谋篇布局。

2019年,习近平总书记主持

召开中央全面深化改革委员会第七次会议,审议通过了《关于新时代推进西部大开发形成新格局的指导意见》,明确提出“形成大保护、大开放、高质量发展的新格局”。

这是继2010年“深入实施西部大开发战略”相关意见之后,西部大开发再次迎来重磅政策。

2024年是党中央对新时代推进西部大开发形成新格局作出部署的第5年。关键时间节点召开的这次座谈会,对推动落实决策部署、谋划下阶段工作具有重要意义。

在此次座谈会上,习近平总书记提出“六个坚持”的重大要求:坚持把发展特色优势产业作为主攻方向,因地制宜发展新兴产业,加快西部地区产业转型升级升



近年来,中欧班列长安号与陆海新通道已实现互联互通。图为俯瞰西安国际港及铁路交通的高铁专线。

善民生;坚持铸牢中华民族共同体意识,切实维护民族团结和边疆稳定。

“六个坚持”为新时代推进西部大开发形成新格局指明了方向,同时,为进一步形成大保护、大开放、高质量发展新格局提供了根本遵循。

提高开放水平

全球的经济发展,在很长一段时间内处在海权时代。但在双循环的新格局下,陆权的重要性不断提升。

“要坚持以大开放促进大开发,提高西部地区对内对外开放水平。”在此次座谈会上,习近平总书记强调,要大力推进西部陆海新通道建设,推动沿线地区开放开放,

地区的发展必须注重路权,例如推进西部陆海新通道建设以及共建“一带一路”,就是让西部地区从封闭的末端变成开放的前沿。

然而,我国西部地域辽阔,涵盖内蒙古、广西、重庆、四川、贵州、云南、西藏、陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆等12个省区市,拥有全国72%的国土面积、27%的人口。

过去,受区位、交通等因素限制,西部地区基础建设薄弱,很难“走出去”,同时也“进不来”。不过,随着西部大开发战略的实施,如今西部基础设施得到了大幅度改善,尤其是西部陆海新通道建设让西部地区正加快走向开放前沿。

张宝通表示,西安曾经被认为是西部大开发的“桥头堡”,亦是西北的金融中心,属于西部大

开发的第一梯队。然而,近年来西部大开发却似乎更注重成渝地区的发展,其主要原因就是成渝地区更加开放。因此,西安作为丝绸之路的起点,要积极参与和融入“一带一路”。同时,充分利用陕西的历史文化优势,发挥丝绸之路经济带重要通道以及节点作用,提高开放水平。

另外,张宝通认为,西部大开发作为国家战略,会持续深入地推进;作为地方政府的执政者,应该从大处着眼,将西部大开发、大保护、大开放和高质量发展放到中国式现代化建设全局中定位思考、统筹推进。

除了像张宝通一样的学者希望陕西借助“一带一路”走出去、谋发展,其他西部省份官员也希望

能够借助西部大开发战略提高开放水平,促进地方经济发展。

甘肃省一位官员向记者表示,长期以来西部地区的发展一直滞后于东部沿海地区,为了提高开放水平,近年来,西部地区加强交通基础设施建设,提高交通通达度和便利性,为对外开放提供基础支撑。同时,加强与周边国家和地区的经济合作,拓展贸易和投资渠道,提高市场化程度和国际化水平。

该官员介绍,近年来,甘肃省商务厅紧抓“一带一路”最大机遇,聚焦特色优势产业,加快推进新质生产力发展,大力引进一批风电、光伏等新能源企业,2023年至今年一季度,风电整机、光伏组件等绿色低碳产品出口累计近10

亿元,成为外贸发展新引擎。未来,甘肃省还将依托国家级和省级开发区、综合保税区、国家进口贸易促进创新示范区、国家加工贸易梯度转移重点承接地等开放平台,深入实施“引大引强引头部”行动,积极承接中东部地区外向型产业转移;加快西部陆海新通道建设,进一步强化与东盟、中西亚、中东欧联系,将更多优质产品引进来,助力更多甘肃优势产品走出去。

事实上,在西部大开发战略中就明确指出要构建内陆多层次开放平台。鼓励重庆、成都、西安等加快建设国际门户枢纽城市,提高昆明、南宁、乌鲁木齐、兰州、呼和浩特等省会(首府)城市面向毗邻国家的次区域合作支撑能力。

“汤尤杯”成都开赛 体育产业“羽翼丰满”

本报记者 党鹏 成都报道

“羽世界,共荣耀!”4月27日—5月5日,全球羽毛球爱好者的目光投向中国成都,羽毛球界最重要的团体赛事之一——2024年道达尔能源·汤姆斯杯暨尤伯杯决赛在成都高新体育中心举行。

与此同时,一场别开生面的城市赛事配套活动——成都2024汤尤杯“羽你同行·运动嘉年华”系列活动也开展起来,成都市民可以沉浸式体验羽毛球带来的运动体验、消费场景。

《中国经营报》记者注意到,

一个羽毛球上的成都实力

4月27日—5月5日,一场别开生面的城市赛事配套活动——成都2024汤尤杯“羽你同行·运动嘉年华”系列活动在成都高新体育中心外侧举行。

本次活动共设有“羽你同行·文化创想城”“羽你同行·一拍即合”“羽你同行·Y+能量场”“羽你同行·潮IN生活 plaza”4大主题场景,市民、游客可以在这里探索汤尤杯历届赛事、与羽毛球爱好者交流经验、了解羽毛球运动相关知识。

在体育中心的内部,则是一场场竞技激烈的羽毛球比赛。据赛事执委会介绍,这是中国西部首次举办世界最高级别羽毛球赛事,也是巴黎奥运会之前级别最高的羽毛球赛事。来自20个国家和地区的32支队伍齐聚成都,展开巅峰对决。

成都为什么会申办2024年汤尤杯?据当时参与申办的工作人员介绍,为确保世界赛事名城建设目标的实现,也为填补

690亿元,同比增长19.4%,居民人均体育消费支出超3100元。

“近年来,成都已经做到年年有国际重大体育赛事,同时发展起篮球、足球等职业体育赛事,包括以马拉松为代表的路跑,这种大众参与性赛事,构建起一个立体化、多维度、高起点的赛事供给体系,这是成都体育产业发展的的一大亮点。”体育产业专家、北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆表示,成都以赛营城,兴业惠民,尤其是在体育消费场景的创新实践方面可圈可点,可谓全方位、立体化。

统计数据显示,2023年,成都全市体育产业总规模达到1160亿元,同比增长15.5%,体育产业增加值453亿元,同比增长约17.2%。全市体育消费总规模达

及度等。

世界羽联主席保罗·埃里克·霍耶尔对成都不吝赞美之词:“成都举办了世界大学生夏季运动会、2022年世界乒乓球团体锦标赛和2025年世界运动会。2017—2020年的3年多时间,成都先后承办了近60项高水平国际体育赛事,正朝着世界赛事名城建设目标加速推进。也正因此,2020年11月,成都向中国羽毛球协会提交了2024年汤尤杯的申办函。”

“通常来说像这样的国际大型赛事,在选择承办城市的时候,会有几个主要的要求:首先就是硬件条件,包括场馆、场地、设施、设备要满足国际比赛的要求。尤其像羽毛球这样的比赛,对于场地的照明、温控、风控都有相对严格的要求。此外包括座位、看台的数量,要满足电视转播的机位架设条件,运动员的食宿安排、交通的便捷性等。”张庆说,软件方面比如说城市本身的影响力、羽毛球运动开展的普

加速体育产业建圈强链

2022年12月,成都市政府正式批复《成都市“十四五”体育产业建圈强链发展规划和二〇三五年远景目标展望》(以下简称《发展规划》),市政府办公厅正式印发《成都市支持体育产业高质量发展二十条政策》《关于加快建设世界赛事名城赋能体育产业高质量发展的实施意见》等文件。

成都提出,主要发展目标为到2025年,成都市体育产业总规模超过1500亿元,体育产业增加值占地区生产总值的比重超过2%,成为国家体育消费示范城市;到2035年,成都市体育产业总规模超过5000亿元,产业增加值占地区生产总值的比重超过4%。

此外,《发展规划》明确了现代体育服务业、高端体育制造业、跨领域融合发展三个重点发展方向。

去年,成都连续举办了大运会、国际乒联混合团体世界杯等一系列重大国际国内赛事,进一步提高世界赛事名城声誉度,有力促进了体育产业发展。今年,在举办汤尤杯、筹办世运会契机下,成都体育产业总规模力争迈上1300亿元新台阶。为此,成都市体育局还将继续加大对体育企业发展的支持力度,开展体育产业发展专项资金申报工作。截至目前,专项资金实施3年,累计培育支持体育产业项目已达144个。

记者注意到,去年12月,自中超联赛成都主场移师凤凰山体育公园专业足球场后,上座率更是不断攀升,场均“3.9万+”。截至目前,凤凰山已与北京新工体并肩成为全国最火爆的中超主场。

成都蓉城足球俱乐部有限公

司产业运营部部长郭若愚介绍,上赛季中超联赛15轮主场,场均超50万人同时在线抢票,累计超53万人到现场观赛,金牌球市火遍全网。成都蓉城2023赛季所有品牌QI媒体价值超4.08亿元,商业价值得到充分展现。今年,成都蓉城以赛事成绩作为高质量发展的第一抓手,继续强队伍、拓产业、谋发展,与各方深化合作,共塑品牌。

“成都体育产业已迈上千亿元台阶,随着成渝地区双城经济圈、公园城市示范区建设的进一步推进,成都体育产业将迎来更多发展机会与增长空间,欢迎有梦想的创业家、有实力的企业家来投资创业。”成都市体育局产业处相关负责人向国内外企业家发出了邀请。

推动建设体育消费新场景

2023年7月四川省政府出台《关于支持成都加快打造国际消费中心城市的实施意见》(以下简称《实施意见》)指出,支持成都用好国内国际两个市场、两种资源,增强在全球消费市场的集聚带动能力和资源配置能力,打造世界文创名城、旅游名城、赛事名城和国际美食之都、音乐之都、会展之都,加快建设蕴含天府文化特色、彰显公园城市特质、引领国际时尚的国际消费中心城市,为全面建设社会主义现代化四川提供有力支撑。

《实施意见》还提出,到2027年,成都国际消费中心城市支撑功能基本完善。其中包括国际知名度和国际影响力显著提升,入境游客年接待量达到420万人次;消费繁荣度显著提升,社会消费品零售总额达到1.2万亿元,位居国家中心城市前列等具体目标。

体育赛事带来的消费力已经凸显。劲浪体育成都卖场数据显示,2023年大运会期间其客流量

同比增长244%,销售同比增长90%,以休闲运动、跑步、篮球、综合训练等相关运动产品为主要增长品类,带动户外产品增长366%,国内运动产品增长131%,国际运动产品增长103%。

迪卡侬(成都)体育用品有限公司代表朱宗匠介绍,成都营商环境持续向好,2023年迪卡侬成都全域零售增长近20%。今年迪卡侬还将进一步完成业态升级、项目拓展、促进消费等计划。包括对迪卡侬天府旗舰店进行整体升级改造,将其打造成集群众零售、运动体验、俱乐部为一体并融合数字化全渠道业务的运动主题商场。

此外,据统计,大运会期间成都东站客流量高位增长,2023年7月累计发送旅客1077万人次,同比2022年增长104.8%。“去哪儿”平台数据显示,大运会期间成都酒店预订量比2019年同期增长2.7倍;“飞猪”平台数据显示,大运会期间前往成都的国际机票预订量,与上年同期相比增长近10倍。

半数产品市场份额同比下滑

厨电“龙头”老板电器业绩增长难掩隐忧

本报记者 杨让晨 张佳振 上海报道

在交出2023年业绩增长答卷的同时，厨电“龙头”老板电器(002508.SZ)也面临着增速放缓、部分品类市场占有率下滑等隐忧。

老板电器日前发布的2023年财报数据显示，2023年，老板电器

实现营业收入112.02亿元，较2022年同期增长9.06%，归属上市公司股东的净利润17.33亿元，较2022年同期增长10.20%，归属上市公司股东的扣非净利润15.84亿元，较2022年同期增长7.06%。

不过，在实现营收、净利润同比增长的同时，2023年，包括吸油烟机

机、燃气灶、消毒柜、嵌入式一体机、嵌入式电烤箱和嵌入式电蒸箱等主要产品品类在线上线下市场份额表现中，老板电器有一半产品的市场份额较2022年同期出现下降。

在资深产业观察家梁振鹏看来，老板电器相关产品品类市场份额下滑，表明市场竞争力出现了下

降。“目前，老板电器主要还是依赖吸油烟机和燃气灶等传统优势业务，来维持业绩增长。”

就部分品类市场份额下降的原因和线上、线下渠道规划等问题，老板电器相关负责人接受《中国经营报》记者采访时表示，就财报内容无法提供进一步的信息。

份额下滑

老板电器诸如吸油烟机、燃气灶等产品的市场份额呈现出同比下滑趋势。

作为厨电行业最大的刚需品类，吸油烟机、燃气灶和消毒柜等厨房用品构成了支撑老板电器的基本盘，零售额市场占有率为位居行业头部阵营。

2023年财报数据显示，老板电器家电厨卫业务毛利率为50.72%，同比上升1.02个百分点。对此，老板电器方面表示，公司作为行业龙头，紧紧围绕“筑梦远行，创变取胜”的年度经营理念，各品类市场占有率为保持行业领先地位，市场集中度不断提升。

相关资料显示，老板电器产品目前主要有三大品类群。第一品类群为老板电器传统优势产品，包括吸油烟机、燃气灶、消毒柜等；第二品类群则是一体机、蒸箱、烤箱等；第三品类群为洗碗机、净水器、

热水器等。

其中，第一品类群仍是老板电器的营收主力。2023年，吸油烟机、燃气灶、消毒柜等产品为老板电器带来了约75%的营业收入，达到约84.63亿元。其中，吸油烟机和燃气灶产品营业收入分别较2022年同期增长了10.13%和8.71%。

具体来看，在线上市场中，老板电器的品牌厨电套餐零售额市场占有率为31.5%，较2022年同期提升1个百分点。在线下市场中，老板电器的吸油烟机、燃气灶、嵌入式洗碗机零售额市场占有率为31%、30%、19.6%，保持行业龙头地位。在精装修渠道中，老板电器的市场份额也达到31.9%，稳居行业第一。

不过，在维持业绩增长和行业龙头地位的同时，老板电器诸如吸油烟机、燃气灶等产品的市场份额呈现出同比下滑趋势。

2023年，在线下市场中，老板电器吸油烟机市场份额较2022年同期下降0.73个百分点，燃气灶市场份额同比下降0.68个百分点，消毒柜市场份额则同比下降2.61个百分点。

在线下市场中，老板电器嵌入式洗碗机、嵌入式电蒸箱的市场份额分别同比下降了6.44个百分点和6.32个百分点。在线上和线下市场份额对比中，根据奥维云网(AVC)数据，截至2023年12月31日，老板电器吸油烟机、燃气灶、嵌入式蒸烤一体机、嵌入式洗碗机、嵌入式电蒸箱的线上市

份额表现均不及线下。以传统吸油烟机为例，线上市场份额较线下市场份额相差约13个百分点。

记者注意到，老板电器方面此前表示，公司目前主要有线下零售、线上电商及工程三大渠道。“每个渠道都有自己不同的特点及受众人群，公司根据渠道特点采取差异化的渠道策略，针对不同渠道开发专供产品。”

“线下渠道定位高端，线上渠道主打性价比。但目前来看，渠道碎片化与圈层化的现象日益突出，而单个产品的生命周期在缩短，公司只有不断夯实自身硬实力才能应对渠道变化，做到渠道的多元协同发展。”老板电器方面表示。



随着市场竞争加剧，老板电器吸油烟机、燃气灶等产品市场份额呈下滑趋势。图为老板电器数字厨电i7高端套系产品。

竞争加剧

老板电器的净水器、燃气热水器等产品配置率也在下降。

随着诸多家电企业入局厨电赛道，作为传统厨电龙头的老板电器也正面临着激烈的市场竞争压力。

记者注意到，近年来，包括海尔智家(600690.SH)、海信家电(000921.SZ)等大家电企业也开始布局厨电业务。据海尔智家财报数据，2023年，海尔智家厨电业务在全球实现收入416.54亿元，较2022年同期增长6.9%。海信家电的厨电业务规模在2023年也同比增长了66%。

值得注意的是，国务院日前印发的《推动消费品以旧换新行动方案》明确提出，将开展家电产品以旧换新。支持家电销售企业联合生产企业、回收企业开展以旧换新促销活动，开设线上线下家电以旧换新专区，对以旧家电换购节能家电的消费者给予优惠。

在家电产品以旧换新政策利好下，包括老板电器在内的厨电企业或将迎来新的发展机遇。

据华福证券测算，截至2023年，我国油烟机累计保有量已经达到3.7亿台，而在2014年至2023年间，油烟机的累计销量仅为1.6亿台。换言之，目前，我国超期服役的油烟机数量达到了2.1亿台。

“油烟机等厨电换新则涉及厨房整体的装修改造，而这会在一定程度上拉长换新周期。”华福证券方面分析认为。

转型不力

理性消费下，集成灶竞争优势减弱，需求释放变慢。

近年来，受房地产市场拖累和外部竞争加剧等因素影响，老板电器开启了业务转型之路，不过反映到财报数据上效果并不明显。

数据显示，2023年，老板电器第二品类群营收整体出现下滑。其中，蒸箱业务营业收入降幅最大，较2022年同期下降32.49%，烤箱业务营业收入也同比下降了12.20%。

在第三品类群中，老板电器洗碗机和热水器的营业收入分别同比增长27.94%和21.17%，但净水器的营业收入同比下降了25.41%。与此同时，老板电器第二品类群和第三品类群的营收占总营收的比重，也出现同比下降趋势，由2022年的17.15%降至2023年的16.61%。

此外，集成灶是老板电器的另

一大业务转型赛道。相关数据显示，2023年，老板电器的集成灶业务营业收入较2022年同期增长了20.58%，占总营业收入的比重也同比增长了0.39个百分点。

不过，进入2024年以来，集成灶赛道逐渐承压。奥维云网统计数据显示，今年一季度，我国集成灶市场累计零售额、量分别为42亿元、45万台，分别下滑同比11.9%、10.5%。

奥维云网方面分析认为，理性消费下，集成灶竞争优势减弱，需求释放变慢。“一、二线市场渗透不足、集成灶家电属性不足，加之供过于求，库存问题逐渐显现。此外，集成灶企业品牌鱼龙混杂，杂牌长尾过多，仍需要时间去清退，行业阵痛与调整是必然的。”

在2023年12月举行的投资者关系活动中，老板电器方面表示，洗碗机品类目前在国内的渗透率还比较低，而消费者对洗碗机的认知程度越来越高。公司针对中国厨房及中式烹饪的特点，打造了更适合中国家庭的产品，新品更是集“洗、消、烘、存”多功能为一体。

“公司洗碗机发货量每年保持较快增长势头，长期来看，本土市场洗碗机渗透率还有非常大的提升空间，与油烟机的配套率也将不断提升。”

老板电器方面表示。

梁振鹏告诉记者，由于老板电器的产品多元化转型不顺利，在和其他企业竞争的过程中，除了传统的烟机、灶具以外，其他产品的竞争力较弱。“这是老板电器多元化转型过程中面临的瓶颈，需要迅速提升和突破。”

2024年净水器配置率将达30% 龙头企业频推新品抢抓市场蓝海

本报记者 郭阳琛 石英婧 北京报道

满足中小户型用户净水需求

奥维云网(AVC)推总数据显示，2023年水家电(净水器、净饮机、饮水机、净水设备-线上)市场零售额为297亿元，同比增长10.8%，零售量2627万台，同比增长2%。其中，2023年净水器零售

额为205亿元，同比增长11%，零售量为802万台，同比增长9%。

记者了解到，净水器市场的快速增长，也让国内净水企业有了广阔的成长空间。以安吉尔为例，1988年研制出第一台净水器，正式开启中国净水时代；2019年推出A7大水量净水器，引领行业迈入洗净时代；2022年推出X-Tech系列高端全屋净水，引领全球净水科技跨越式发展。

在此次发布会上，安吉尔集团董事长兼总裁孔布宣布安吉尔将努力实现“全球科技领先的净水专家”这一全新战略方向，将立足全球视野坚定做“走出去”的战略践行者。

与此同时，安吉尔全新产品——空间大师系列全屋净水正式发布，该套系由全屋大水量净水器M7 Home 800和全屋Mini软水机组成。

“空间大师系列深入洞察用户全屋净水痛点，以小型化满足中小户型用户全屋净水需求，被认证为体积最小的全屋净水系统。”安吉尔集团副总裁赵凯表示。

据赵凯介绍，M7 Home 800搭载双效净水系统，通过双ACF2000复合滤芯实现4T/h大通量，覆盖全屋净水需求；而专利长效反渗透滤芯2.0 Plus总净水量达到64000L，实现净水效果8年不衰减。同时，该产品采用AP-CM航天除菌科技，对ESCAPE超



内资品牌份额仍不足三成

记者注意到，尽管净水市场仍是一片蓝海，行业集中度却有所上升。奥维云网(AVC)监测数据显示，2023年精装修净水器市场TOP5品牌的市场份额合计为65.4%，品牌集中度上升1.2%，其中仅安吉尔为国产品牌。

事实上，外资品牌依旧是净水市场的主导者。奥维云网(AVC)监测数据显示，2023年精装修净水器市场配套中，以3M、滨特尔、霍尼韦尔等为首的外资品牌份额为72.2%，同比增长

4.3%；内资品牌份额为27.8%，以安吉尔、美的、紫荆、开能等为首。

正因如此，安吉尔、开能和海尔等国内企业正在加快布局净水产业。据悉，自2010年海尔进军净水产业以来，凭借其国际化的研发生产能力，与包括德国倍世、以色列施特劳斯、美国GEA和韩国东丽等全球顶尖净水品牌展开密切合作，形成海尔净水三大品牌矩阵：海尔、卡萨帝、BWT。

海尔净水相关负责人表示，海尔净水投资10亿元建设两个国

际一流的净水工厂，通过工厂数字化转型，实现了由制造到智造的升级。同时，海尔在全球拥有14个技术中心、28家合作研发机构，并与来自四大洲不同领域的300多位跨界设计师合作，为净水行业注入源源不断的创新动力。

开能健康(300272.SZ)也是一家全球人居水处理综合解决方案及产品和服务的提供商。据介绍，早在2001年，开能健康便在国内率先提出了“全屋净水”的人居用水理念。

开能健康相关负责人表示，自成立以来，以POE水处理产品及核心部件的研发和生产为切入点，开能健康生产的每个成套设备中，除使用的活性炭及KDF由指定供应商提供之外，其他的核芯部件及各种零部件几乎均由公司自己生产，全产业链生产能力已达到了90%以上。

据介绍，开能健康全系列水处理产品及零部件产品的主要生产基地位于上海浦东、浙江慈溪、江苏宜兴和广东佛山等地。多年来，公司

深耕水处理产品领域，产品涵盖8个大类83个系列1700多个品种规格，远销100多个国家和地区。

业内人士分析称，随着消费者健康意识不断升级以及对于饮水健康、矿化滤芯、净热一体机的认知的提升，净水产品也从满足生活所需向着更多附加价值发展。对于国内净水企业而言，应深入了解客户的需求和特点，进行市场细分和定位，提供差异化和个性化的产品和服务，从而抓住这一市场“蓝海”机遇。

或重返“买房送户口”时代

南京“降低姿态”招揽购房人

本报记者 郭阳琛 张振

上海报道

时隔6年，江苏省南京市有望再度进入“买房即落户”“买房送户口”时代。

4月26日，南京市公安分局发布《关于合法稳定住所落户有关事项的通知（征求意见稿）》（以下简称《通知》）。《通知》指出，南京市深化户籍制度改革，有序推进以经常居住地登记户口制度，进一步放宽落户条件。“在南京市拥有合法稳定住所且实际居住的非南京户籍人员，可以直接办理落户。”

《中国经营报》记者注意到，除此以外，南京市近期还打出了楼市政策“组合拳”。一方面，南京市推出住房“以旧换新”2.0版本，购房者可用一套或多套存量住房置换一套或多套新建商品住房，置换总价不高于所购住房总价的80%；另一方面，各个市辖区也因地制宜推出了调控政策。例如，秦淮区、栖霞区推动房票安置，江宁区则推出了新一轮的区内购房补贴。

中指研究院高级分析师赵芊分析称，今年一季度，南京市新建商品住宅成交量不及预期，居民置业意愿略显不足。进入4月，市场热度虽有所回升，但较往年“金三银四”仍有差距。此时，南京市计划再度重启购房落户及其他相关利好政策，对接下来的市场预期会有所利好，但政策效果有待观察。

“买房即落户”有望重启

上述《通知》规定，在南京市城镇地区拥有合法稳定住所（即取得合法产权住房）人员，可以申请本人户口迁入该住房，其配偶、未婚子女、父母（超过法定退休年龄或已办理退休手续）可以申请办理户口随迁。

若房屋产权为两人及以上人员共有的，需经所有产权人协商一致确定其中一人申请立户迁入，同时可以按照前款规定申请办理户口随迁，其他共有产权人不再适用

推出“以旧换新”2.0版本

2023年以来，房地产调控越发精细，其中住房“以旧换新”政策备受各地推崇。据不完全统计，截至目前，全国已有超30座城市表态支持践行“以旧换新”政策。

事实上，最早探索住房“以旧换新”政策的便是南京市。2023年9月7日，南京市打响核心二线城市解除限购“第一枪”，同步推出了“以旧换新”补助政策：对出售自有住房并购买90平方米以上新建商品住房的，额外给予不低于合同总价0.5%的补助。

因地制宜打出政策“组合拳”

南京楼市今年以来一直处于低位。

我爱我家统计数据显示，今年一季度，南京市（以下均不含高淳、溧水两区）新房商品住宅成交量为3961套，环比下降60%；成交总面积48.5万平方米，环比下降59.2%；成交总金额143.24亿元，环比下降59.5%；新房成交均价29512元/平方米，环比小幅下降0.6%，同比则下降9.5%。

我爱我家南京研究院方面认为，从成交趋势来看，今年一季度，

若确定为正式文件并对外发布后，购房者便可在南京市实现“买房即落户”。

此外，《通知》明确，房屋产权所有人为未成年人的，在申请落户时需要随监护人一并迁入南京市。

南京市住房和城乡建设局相关负责人向记者表示，所谓的“买房送户口”政策并非由住房系统制定，政策具体执行细则需向公安系统咨询。南京市公安分局相关负责人则表示，目前，《通知》尚处于征求意见阶段，还不具备法律效力。若确定为正式文件并对外发布后，

时隔半年多，南京市再度加码住房“以旧换新”政策。

与此同时，南京房地产业协会、房地产经纪行业协会联合房地产开发企业、重点经纪机构推出了“换新购”服务，搭建“换新购”超市，超市房源价格不高于案场销售最低价，通过“优先卖、放心买”保底交易服务，缩短二手房出售和新房购买周期，加快满足居民住房改善需求。

值得一提的是，南京市“换新购”要求“优先卖、放心买”的服务周期保持在30~90天时间内。若二手房在约定时间内未售出，则开发

购房者便可在南京市实现“买房即落户”。

赵芊告诉记者，这意味着，自2018年8月1日后，时隔6年南京市有望重启购房落户政策，以求吸纳更多外来人口。

据了解，2017年2月1日，南京市政府网站发布《南京市积分落户实施办法》《南京市户籍准入管理办法》两大新规正式执行，与此同时发布《南京市户籍准入登记暂行办法》规定废止。自2018年8月1日起，南京市实行的购房落户政策将全部废止。

据了解，在此次发布拟放宽落户条件的《通知》之前，南京市落户政策已较为宽松。就在两个多月前，南京市刚刚放松落户条件。彼时，南京市将原落户申请条件中

“正在本市合法稳定就业，且累计缴纳城镇职工社会保险不少于12个月”调整为“正在本市合法稳定就业”，即取消社保缴纳不少于12个月的限制条件。

“细读《通知》，政策本身和购房倒不是直接挂钩，而是从户籍制度改革的角度出发，主要是更好满足在南京市有房产的外来人口落户需要。”严跃进进一步表示。

项目售楼处反映咨询热线呈现出持续不断的高频率接人状态，整体呈现出高度的市场热度与参与度。

张辉进一步表示，当前，南京市新房市场以改善需求为主，部分群众需要将手上的旧房子卖出去，而最大的痛点就是旧房子难卖，“以旧换新”的出发点和落脚点就是从降低房屋置换周期和置换成本、简化旧房出售流程、激发国企参与等角度出发进行施策，既有利于促进一、二手房联动，又能在提升楼市活跃度方面起到积极的促进作用。

今年一季度，南京市新房市场较为平淡，市场主基调是去库存。

南京市新房市场较为平淡，市场主基调是去库存，上市量也大幅减少，传统“金三”楼市旺季新房也仅开盘8次。3月市场活跃度虽有所提升，但整体成交量仍处于绝对低谷期，复苏道路较为漫长。“多个区域均仍处于供大于求的状态，且库存去化周期不断拉长。”

南京市二手房市场则在加速“以价换量”。我爱我家统计数据显示，今年一季度，南京市二手房成交量21156套，环比下降6.2%。具体到3月，二手房市场活跃度明显提

升，成交量环比大幅上升86.6%。

正因如此，今年4月以来，南京市多区也因地制宜打出了政策“组合拳”。例如，秦淮区、栖霞区相继发布了房票安置政策。

具体而言，秦淮区对持房票购买南京市其他安置房，再给予被征收人房票面额使用部分不超过5%的购房奖励，而栖霞区更是最高给予10%的购房奖励。此外，秦淮区还明确规定被征收人购房价格不超过房票票面金额的，对新房屋免征契税。

江宁区则拿出“真金白银”补助

居民购房。记者了解到，4月1日—12月31日在江宁区购房，若是研究生及以上学历给予购房款1%的购房补助；若是购买竞配建住宅的，再一次性给予20万元购房补助，并额外给予价值5万元的购车抵用券。

此外，对在江宁区内“四上企业”工作的员工，在区内购房给予购房款1%的购房补助；非南京市户籍居民购房还额外给予价值1万元的餐饮消费抵用券或江宁区文旅消费券。

“南京市多区相继推出楼市调

控新政‘组合拳’，旨在有力支撑并促进刚性和改善性住房需求的有效释放和合理满足。”克而瑞研报分析称，尤其是秦淮区和栖霞区的房票安置新政取得了很大突破。一方面，南京全市商品房通兑，还可优惠购买公寓、商办等业态；另一方面，2023年，秦淮区主力成交总价段集中在600万—700万元，栖霞区主力成交总价段集中在300万—400万元，整体房票奖励金额十分可观，能够有效刺激购房消费，缓解市场去库存压力。

华发股份稳居千亿房企阵营 聚焦重点城市精准投拓

房地产市场进入新的发展阶段，坚持走高质量发展之路的房企正在厚积薄发。

近日，华发股份（600325.SH）发布2023年年报。2023年，华发股份实现销售1259.9亿元，同比增长4.8%，自2020年起连续4年稳居千亿房企阵营。报告期内，华发股份不断夯实“3+1”业务格局，华东大区全年完成销售692.71亿元，销售占比55%；华南大区、珠海大区、北方区域的销售额分别为310.19亿元、191.27亿元、65.72亿元。

房地产行业细分市场竞争激烈，依靠强大的产品竞争力与优秀品牌影响力穿越周期成为行

销售业绩保持千亿

2023年以来，房地产投资、销售等指标降幅有所收窄，房地产竣工面积增加较快，“保交楼”工作效果持续显现。国家统计部门发布的数据显示，2023年，全国房地产开发投资为110913亿元，同比下降9.6%，降幅较2022年收窄0.4个百分点；全国房屋竣工面积为99831万平方米，其中住宅竣工面积为72433万平方米，同比增长17.2%。

根据2023年年报，华发股份在报告期内紧抓新盘和存货销售，加快盘活商办资产，推动认购、签约、回款等关键指标增长，合同销售金额保持千亿规模，增幅接近5%。据克而瑞统计，华发股份在2023年全国房企销售排行榜中位居第14，较2022年上升四位。

资金回笼方面，华发股份2023年实现回款金额846.89亿元，同比增长17.2%，截至2023年末预收楼款达1008.18亿元，较2023年初增长15.66%，待结算资源充沛。

年报显示，围绕“立足珠海、

业的普遍共识，高能级城市的优质地块项目逐渐成为房企争夺的焦点。2023年，华发股份的投拓策略聚焦在一线、强二线城市，通过公开竞拍、战略并购、股权合作等方式获取项目23个。

华发股份在年报中表示，2024年将继续聚焦上海、杭州、成都、深圳、北京、广州等核心城市，坚持获取流速快且利润有保障的优质项目；积极关注市场安全度可控的其他城市，寻找新的优质增长点。2023年度公司拟向全体股东每10股派发现金股利3.7元（含税），现金分红规模占归母净利润比例达55.41%，股息率约6%。

加大投资高能级城市

在房地产供求关系发生重大变化的背景下，有质量的增长将成为房企谋求长期发展的重要着眼点，也是其平稳穿越行业周期的必要保障。中金公司在其发布的研报中指出，高强度、高质量的土地储备拓展有望支撑华发股份的销售持续向好。

根据年报，华发股份2023年聚焦重点城市精准投拓，在上海、广州、杭州、南京、成都等高能级城市新增23个项目，全年新增全口径货值727亿元。截至2023年末，华发股份拥有土地储备计容建筑面积433.99万平方米，在建面积1189.08万平方米。

华发股份在年报中表示，公司在区域拓展上扎根珠海，确保珠海的龙头地位，同时加大对上海、广州、深圳、北京、杭州、成都等高能级城市的投资布局，努力开拓其他一线及二线重点城市的市场。项目拓展以核心城市、核心地段的城区为主；拓展方式多元化，除公开市场竞买外，强化合作开发、项目并购、城市更新等多种方式。今年，公司将积极应对市场和政策波动，保持战略定力，加强市场预判、



成本估算和费率对标，进一步提高出价能力和投资竞争力。

预计该公司业绩将恢复增长。“拿好地”离不开“管好钱”。截至2023年末，华发股份合同负债约为930亿元，同比增长16%，相当于其2023年房地产开发销售收入的约1.4倍。国金证券在其发布的研报中指出，华发股份销售投资积极稳健，长三角区域基石稳固，随着未来优质项目的结转，

收款后的资产负债率、净负债率及现金短债比持续位居绿档。

截至2023年末，公司有息负债合计1440.09亿元，其中公司长期负债占全部有息负债的比重为83.24%，债务期限结构合理。报告期内，华发股份经营性现金流同比增长31.12%至505.44亿元，平均融资成本为5.48%，同比下降28个基点。

提高精细化管理水平

房地产行业进入新的发展阶段，“向管理要效益”已然成为共识，也是房企回归经营本质的关键课题。

华发股份在年报中指出，2023年，公司进一步调整结构、优团队、促转型、控风险、强管控，以精细化管理激发企业活力，适应高质量发展要求。具体而言，公司组织架构进一步优化，成立董事局北京业务推进中心，完成华东大区和北京区域整合，形成“3+1”区域管控格局；持续优化区域平台组织架构，推行事业部制；调整完成物业平台、物业

总部治理架构；公司迭代升级“活水计划”，推动管理人员和平台人员下沉业务一线。人员结构更趋优化，人才团队形成新陈代谢、有进有出的良性循环，团队建设进一步增效。

强化数字赋能和数据安全方面，公司持续优化ERP、经营分析管理、数据可视化等系统，完善信息安全管理体系建设，封堵网络安全漏洞。细化管理精度方面，公司持续优化分级授权和审批流程，推进行政督办，提升工作效能；持续开展内部控制评价和经济责任审计，筑牢企业发展防线。

优化组织架构的同时，华发股份在业务层面为谋求公司发展培育新优势。

报告期内，华发股份围绕服务精品住宅主业这一主线，不断做强做优商业、物业及上下游产业链等“三大支撑”。商业板块在做好主业配套的同时，经营管理水平持续提升；物业公司业务拓展能力和服务品质持续提升，成功中标横琴“二线关”物业管理等项目，在管项目和在管面积再创新高；上下游产业链及境外公司

实现提质增效，其中，营销公司多元获客，关键业务指标均超额完成，更新公司持续推进重点项目并取得一定进展。

华发股份在年报中指出，企业应继续坚持提升产品竞争力和盈利能力，在立足住宅主业的前提下，紧跟市场需求，大力挖掘存量资产运营价值，同时积极应对地产行业变化，探索行业新模式，在三大工程建设、轻资产业务、强化服务与运营能力等方面发力，更好地顺应行业周期变化进行多元化发展。

广告

新能源船艇业绩波动 江龙船艇发力内河市场

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

行业大周期复苏背景下，中小型船艇领域的江龙船艇科技股份有限公司(300589.SZ，以下简称“江龙船艇”)业绩出现大幅回升。

日前，江龙船艇发布2023年报

季节特征明显

“公司所在的中小型船艇尤其是公务船艇行业，项目的现金支出通常为‘两头少、中间多’。”

2023年度，在行业整体向好背景下，江龙船艇实现营收11.87亿元，同比增长74.40%；归母净利润0.44亿元，同比增长236.45%；扣非净利润0.29亿元，同比增长1740.27%。

对比营收增速，2023年度江龙船艇净利润增长明显较快。同期，江龙船艇经营活动现金净流量超归母净利润10倍有余，相应业绩增幅与营收增幅也存在较大差异。

相关数据显示，2023年度，江龙船艇经营活动现金净流量为4.52亿元，同比增长215.84%；管理费用为0.63亿元，同比增长

及2024年一季报。报告显示，2023年度及2024年第一季度，江龙船艇营收、净利均保持增长态势。其中2023年度，江龙船艇营收首次突破10亿元，同比增速超70%；归母净利润、经营活动现金净流量以及新签订单量等业绩指标也出现较快增长。

同时，2023年度江龙船艇新能源船艇产品业绩出现波动，营收和毛利率同步下滑；旅游休闲船艇营收增速低于整体营收增速，毛利率也出现下滑。对此，江龙船艇方面回复《中国经营报》记

者采访时表示，相应产品毛利率下滑主要是因建造周期横跨了2022年与2023年两年时间，特殊因素影响下增加了施工周期和建造成本；后续仍将加大对新能源船艇市场的投入力度，扩展长江流域市场及更多应用场景。

今年一季度新签订单量下滑

江龙船艇方面回复记者采访时进一步指出，相应情况主要与公司获取订单的季节特征有关。

虽然各项投入有所增长，2024年第一季度江龙船艇业绩仍保持增长。相关数据显示，当期江龙船艇实现营收3.57亿元，同比增长109.57%；归母净利润0.14亿元，同比增长157.76%；扣非净利润0.13亿元，同比增长351.92%。

不过，2024年第一季度，江龙船艇新签订单量有所减少。相关数据显示，2024年1—3月，江龙船艇新签订单不含税金额0.8亿元，相较于年同期的15.92亿元下降近95%。

对此，江龙船艇在2024年一季度报中指出，主要是因2023年一季度公司与客户A签订2份合计不含税金额14.09亿元的订单；同时2024

21.81%；销售费用为0.22亿元，同比下降5.02%。

对于相应业绩指标增幅与营收增幅之间的差异，江龙船艇方面解释称主要与公司现金收支特征的因素有关。

“公司所在的中小型船艇尤其是公务船艇行业，项目的现金支出通常为‘两头少、中间多’，生产准备阶段通常只有设计费用的支出，中期阶段才有设备、人工方面的高额支出。”江龙船艇方面回复称，由于2023年公司重大合同为年初签订，当年收到预付款，设备采购和人工支出则是逐步进行的。相应

情况使得2023年度公司现金支出金额少于预收款金额，表现为现金大量净流入。

“2023年公司订单增加，营业收入增大，海洋先进船艇智能制造基地部分投产，公司人员增多，管理费用增加，但管理费用增幅远小于营业收入增加幅度。”江龙船艇方面回复称，2023年批量订单多且金额大，因此销售费用并未随新签订单金额同比增加。

相关数据显示，2023年度，江龙船艇员工人数由上一年的710人增至941人，增幅超30%。

实际上，从经营活动现金净流

量及其他指标来看，江龙船艇业绩表现的季节特征较为明显。

Wind数据显示，江龙船艇于2017年上市，除2018年度外，该公司历年一季度经营活动现金净流量均为负；除2018及2023两个年度外，该公司历年三季度经营活动现金净流量也均为负。

2024年第一季度，江龙船艇经营活动现金净流量为-2.03亿元，同比下降153.56%。对此，江龙船艇方面回复称，主要是因为2023年签订的重大合同陆续进入设备货款和人工费支付高峰，即中间投入阶段，表现为现金流出。



2023年，江龙船艇海洋先进船艇智能制造基地部分投产。

本报资料室/图

看好新能源业务

公司将公务执法船作为主打产品，也使得营业收入一直呈现稳定增长的态势。

对于近年来业绩增长因素，江龙船艇承认有行业复苏因素影响，但公司营收能够一直保持稳定增长，主要得益于公务执法船这一增量市场。

“公务执法船作为维护国家海洋权益的重要装备，一直是个增量市场。公司将公务执法船作为主打产品，也使得营业收入一直呈现稳定增长的态势。”江龙船艇方面回复称，当前船舶上升周期趋势已经形成，而上一轮下行周期产能又出清得比较彻底，船舶市场未来几年会维持一个较高的景气度；行业周期上行时，各家船厂订单饱满，公司接单环境也会较为宽松。

从各类产品业绩表现来看，2023年度江龙船艇新能源船艇产品业绩有一定波动。其中营收为0.54亿元，同比下降67.40%；毛利率为7.62%，同比下降4.88%。

“在行业没有形成规模化效应之前，公司层面的营收和毛利波动都属于正常现象。”江龙船艇方面回复表示，由于续航能力、补能设施、航速等因素影响，目前新能源船主要应用场景为水上旅游休闲和沿水城市观光。国内新能源船还处于行业发展初期，需要扩展更多的应用场景以及更多的政策扶持，才能扩

大市场需求，并在建造阶段形成规模效应。

“公司2023年交付的新能

源船艇，建造周期横跨了2022

年、2023年两年，尤其是2022年

受疫情影响，生产组织困难、设

备涨价和到货延迟，增加了施工

周期和建造成本，影响了利润。”

江龙船艇认为，新能源船整体仍

是发展大方向，后续应用场景会

逐步从旅游休闲扩展至内河公

务船、港口作业船。

“未来随着补能技术的成熟

和配套的完善，内河运输船也会

逐步新能源化，新能源船艇市

空间足够大。”江龙船艇表示，除

出台扶持政策外，现阶段政府更

要进行整体规划协调，尤其是推

进完善配套设施及行业规范等。

“公司将以海洋先进船艇智

能制造项目投入使用为契机，产

品适度大型化，以满足新一代公

务船艇的发展趋势，扩宽公司产

品在公务执法船领域的业务覆

盖范围。”江龙船艇表示，后续仍

将加大对新能源船艇市场的投

入力度，扩展长江流域市场及更

多的新能源船艇应用场景；同时

对船艇产品做更细化、更专业的

划分，瞄准附加值更高的市场，

做产品研发和技术创新；吸引国

外先进的生产管理方式和工

艺技术，大力开拓海外市场。

首度出现关联交易 华辰装备募投项目延期3年

采购关联方厂房设备

本报记者 庄灵辉 卢志坤
北京报道

行业趋稳背景下，华辰精密装备(昆山)股份有限公司(300809.SZ，以下简称“华辰装备”)2023年度业绩再现中速增长。

日前，华辰装备发布2023年报及2024年一季度报。数据显示，2023年度及2024年第一季度，华辰装备营收与净利均实现增长，扭转了2022年度营收与净利下滑态势。其中，2023年度华辰装备营收增速超40%，为2016年以来第三高；归母净利润增速接近150%，创下2016年以来第二高位。

《中国经营报》记者注意到，华辰装备近年业绩整体保持较快发展态势，2023年度营收与净利增速均暂居同业前列，近三年营收与净利复合增长率也超越不少同业企业。但2023年度，华辰装备经营活动中现金净流量同比下降超60%，并首度出现较大规模关联交易情况，关联交易金额占比超17%；近年来一直积极推进的磨削系列产品仍未见实际销售数据披露，相关生产项目建设则一再延期。

2023年度，华辰装备较为突出的业绩变化是前五大供应商中首度出现关联方。相关数据显示，2023年度华辰装备前五大供应商合计采购金额约为1.68亿元，占年度采购总额比例为41.80%。其中，第一大供应商为关联方，采购额约为0.70亿元，占年度采购总额比例为17.42%。

过往披露数据显示，华辰装备于2019年上市，除2023年度外，

同订单，实际是因疫情因素，原定于2022年完成的招标推迟至2023年。这就造成2023年一季度基数很高，2024年一季度新签订单同比大幅下降的情况。”江龙船艇方面表示。

江龙船艇在2022年报中曾指出，2022年招投标活动延迟，公司新签订单主要集中在6月份以后。

由于2023年以前江龙船艇未在一季报中披露新签订单不含税金额数据，无法直接对比相应业绩近年来一季度变动情况。自2021年以来，江龙船艇年报中也未再披露重大销售合同签订时间。

其单独披露的重大销售合同

签订公告来看，相应合同签订时间

多集中于三、四季度。记者不完全梳理发现，自2017年以来江龙船艇共披露17份重大销售合同签订公告，其中5份签订时间为一季度，且有3份为2023年一季度签订。另据2020年报披露，江龙船艇已签订的重大销售合同共7份，其中仅1份签订时间为一季度。

根据过往披露，除2023年度外，江龙船艇一季度新签订单规模较大的年份还有2018年和2021年。

相关数据显示，2018年一季度，江龙船艇获取订单总额约1.95亿元(不含税)，同比增长530.39%；

2021年一季度，江龙船艇与客户N

签订销售合同，金额为1.45亿元。

信息，华辰装备拟以自有资金向昆山华辰联合投资管理有限公司购买其所持有的部分资产，相应资产包含房屋建(构)筑物、机器设备及土地使用权，位于昆山市周市镇新镇路685号，交易价格为相应资产评估值约0.69亿元。据后续披露，该项关联交易所涉资产于2023年4月底前完成相关过户手续。

对于该项关联交易，华辰装备在彼时的公告中表示，公司目前自

有产权不能满足生产经营需要，前

期

公司

已

租

赁

标

的

产

产

品

不

能

满

足

生

产

经

营

需

求

，

利

益

。

华辰装备预计，2024年公司与关联人发生日常关联交易总额不超过300万元，较2023年的预计金额有所下降。对比来看，自2019年上市以来，华辰装备日常关联交易预计总额由初期的160万元增长至2022年的超1000万元，2023年则再度回落至370万元。从交易额度来看，近年来电机与房屋租赁关联交易额度均较大。

定程度差异。相关数据显示，2023年华辰装备经营活动现金净流量同比下降60.63%，销售费用同比增长14.89%，管理费用同比增长16.98%，均明显低于当期营收增速。

2024年第一季度，华辰装备营收、净利持续增长。其中，营收为1.25亿元，同比增长21.29%；归母净利润为0.27亿元，同比增长81.14%；扣非净利润为0.19亿元，同比增长2.92%。

营收净利双增

2023年度，华辰装备营收与净利双增，且增速在同业企业中排名靠前。

相关数据显示，2023年度，华辰装备实现营收4.79亿元，同比上升42.48%；归母净利润1.18亿元，同比上升149.41%；扣非净利润0.96亿元，同比上升351.44%。

从上市以来历年业绩情况看，华辰装备除2020年度及2022年度营收与净利出现下滑外，其余年度营收与

净利均增长，其中营收与净利增长最快的是2021年度，营收增速为77.53%，净利则同比增长144.10%。2023年度，华辰装备营收与净利增速均为该公司上市以来高位。

对比同行业企业来看，Wind数据显示，截至4月28日，A股15家机床企业在已有13家发布2023年业绩情况，其中华辰装备营收与净利增速均暂居第二位。

同时，2023年度华辰装备非经

常性损益金额合计约2158.4万元，较上一年略有下降，主要为政府补助与投资收益。其中，计入当期损益的政府补助约869.64万元，虽较上一年出现明显增长，但仍不及2021年同期水平；交易性金融资产公允价值变动损益约1330.55万元，较前两年明显下降。

此外，2023年度，华辰装备营收增速与其经营活动现金净流量、销售费用、管理费用等增幅存在一

致关联采购及新产品规划等问题，记者致电致函华辰装备董秘办采访。截至发稿，未获回复。

开发新产品

相关资料显示，华辰装备主要从事高端精密磨削装备研发、制造与服务，核心产品是全自动精密数控轧辊磨床，同时在推动

智飞生物的“纸上富贵”:应收账款300亿元、存货超100亿元

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期,智飞生物(300122.SZ)披露2023年年报及2024年一季报。业绩发布后,4月23日,智飞生物股价报收35.39元/股,跌幅达到11.99%。

2023年,智飞生物实现营业收入和利润双增,2024年一季度,公司利润却出现下滑。具体而言,2023年智飞生物实现营业收入529.18亿元,较上年同期增长38.30%;实现归属于上市公司股东的净利润80.70亿元,较上年同期增长7.04%。2024年一季度,公司净利润14.58亿元,同比下滑28.26%。

代理产品毛利率下滑

2021年—2023年,智飞生物代理产品的毛利分别为29.98%、28.66%、25.68%,呈下降趋势。

2016年,葛兰素史克(GSK)的二价HPV疫苗在国内获批;2017年、2018年,默沙东的四价、九价HPV疫苗相继在国内上市。凭借代理默沙东的HPV疫苗,智飞生物的业绩在近年获得了显著的增长,公司营收逐渐突破百亿元,500亿元。

2018年—2023年,智飞生物的营收分别为52.28亿元、105.87亿元、151.90亿元、306.52亿元、382.64亿元、529.18亿元。2021年—2023年,代理产品为智飞生物贡献收入的比重分别为68.28%、91.40%、98.05%。

近年,国产二价HPV疫苗相继获批,生产企业万泰生物(603392.SH)与沃森生物(300142.SZ)一度经历“价格战”,众多企业也布局了九价HPV疫苗,多家企业在研产品进入Ⅲ期临床试验。4月11日,万泰生物宣布其九价HPV疫苗Ⅲ期临床试验揭盲结果符合预期,有市场声音预估其或将成为首个获批的国产九价

更让市场关注的是,一季报显示,公司应收账款期末余额300.29亿元,较2023年年底增加29.7亿元;存货期末余额126.07亿元,较2023年年底增加36.2亿元。

此外,智飞生物的业绩成绩单也体现出自主产品营收下滑和代理产品占比过大的情况。2023年,智飞生物自主产品实现营收10.28亿元,同比上年下滑68.70%,占营收比重为1.94%;代理产品营收518.85亿元,同比增长48.35%,占营收比重为98.05%。

就业绩相关问题,《中国经营报》记者致函电智飞生物,截至发稿未获回复。

应收、库存高企

根据公司2023年半年度报告,应收账款主要由一年以内(含一年)的账款构成,占比约为94.43%。

2024年一季度,智飞生物报告期内经营活动产生的现金流量净额为-42.7亿元,购买商品、接受劳务支付的现金达到108.4亿元。一季度末,智飞生物货币资金29.7亿元,较期初减少53.13%;短期借款45.8亿元,较年初增加19亿元。

除了一季报净利润的下滑,智飞生物的应收账款、存货情况也受到市场关注。

2019年至2023年,智飞生物应收账款分别为44.37亿元、66.24亿元、128.68亿元、206.14亿元和270.59亿元,分别占当年营收41.9%、43.6%、42%、53.9%和51.1%。在存货方面,2019年至2023年,智飞生物的存货分别为24.8亿元、34.1亿元、73.9亿元、80.2亿元和89.9亿元。

2023年,默沙东四价、九价HPV疫苗批签发量分别为1034.3万支、3655.1万支。智飞生物生物制品销售量为2749.1万剂,同

“豪赌”代理业务

GSK将向智飞生物独家供应重组带状疱疹疫苗,并许可智飞生物根据约定在合作区域内营销、推广、进口并经销有关产品。

据了解,智飞生物共有13种产品上市在售,1种产品附条件上市,包括预防流脑、宫颈癌、肺炎、轮状病毒、带状疱疹等传染病的疫苗产品。其自主疫苗产品包括智飞绿竹生产的ACYW135疫苗、AC结合疫苗、Hib疫苗和AC多糖疫苗;代理产品包括默沙东的四价HPV疫苗、九价HPV疫苗、五价轮状疫苗、23价肺炎疫苗和灭活甲肝疫苗。截至2023年年底,智飞生物自主研发项目共计31项(不含新冠系列项目),其中处于临床试验及申请注册阶段的项目17项。

智飞生物也在拓展业绩的第二增长曲线。在重组带状疱疹疫

比减少82.66%;生物制品库存量为4209.6万剂。

今年3月,智飞生物披露的投资者关系互动表显示:“从去年三季报已看出应收账款金额很高,且有38%的增长,请问公司会延续这样的增长态势吗?是否制定了有效措施进行相应管理?”

智飞生物对此表示,公司2023年前三季度的营业收入较2022年同期增长41.15%,经营活动产生的现金流量净额较2022年同期增长161.40%。公司应收账款规模的增长与销售规模持续扩大、经营业务不断拓展的趋势一致。公司一贯重视对应收账款的风险管理,持续强化回款考核,当前公司应收账款的整体账期也控制在健康的水平。根据公司2023年半年度报告,应收账款主要由一年以内(含一年)的账款构成,占比约为94.43%,其中六个月以内的账款占一年以内账款的比例约为80.51%。未来,公司将一如既往地



智飞生物的业绩成绩单也体现出自主产品营收下滑和代理产品占比过大的情况。 视觉中国/图

及时跟进行业政策,重视产品销售事前的风险控制、事中的履约跟进以及事后的有效沟通,进一步降低呆坏账发生的风险。

实际上,智飞生物利润增速走低的另一原因在于公司当期存在大额减值计提。

财报显示,2021年—2023年智飞生物应收账款坏账损失分别为-1.91亿元、-4.21亿元、-3.53亿元;存货跌价损失及合同履约成本减值损失分别为-0.93亿元、-1.09亿元、-3.12亿元。

截至2023年末,智飞生物存货余额91.38亿元,存货跌价准备余额1.52亿元,账面价值89.86亿元,占资产总额的17.89%。

根据万泰生物公告,公司存货2023年底账面价值9.05亿元,占合并总资产的5.76%,占流动资产的8.79%,已计提跌价准备余额2.09亿元。沃森生物2023年计提资产减值2.51亿元,占利润总额的41.93%。公告显示,报告期内公司结合疫苗市场竞争环境变化和销售预测等综合因素对资产进行减值测试,对双价人乳头瘤病毒疫苗(毕赤酵母)及其他疫苗产品的存货、应收款项等相关资产计提减值准备。

在国内重组带状疱疹疫苗领域,目前仅有两款产品上市。百克生物(688276.SH)的带状疱疹减毒活疫苗于2023年1月底在国内获批上市。凭借疫苗的销售,百克生物2023年以及2024年一季度的营收均获得一定程度的增长。2023年公司实现营业收入18.2亿元,较上年同期增长70.30%;实现净利润5亿元,较上年同期增长175.98%。2024年第一季度,百克生物实现营业收入2.7亿元,较上年同期上升50.64%;实现净利润6056.5万元,同比上升229.50%。百克生物在近期公告中表示,目前国内带状疱疹疫苗市场容量足够大,重点是做好受种者的引流,提高该疫苗的渗透率。

此外,2023年11月,公司就收购宸安生物事项与相关方签署了《股权转让意向性协议》,拟将宸安生物注入上市公司体内。宸安生物是智睿投资平台投资孵化的一家依托于重组蛋白技术平台的生物制药企业,聚焦糖尿病、肥胖等代谢类疾病领域,已形成梯次分明的GLP-1类似药物、胰岛素类似物管线布局。智飞生物方面认为,待这一交易成功落地,将深化公司在治疗性生物制药方面的自研技术、产品布局,提升公司综合竞争力。

振东制药连亏两年背后:大股东多次占用公司资金

公司及多位高管受到处分

4月9日,深圳证券交易所对振东制药及相关当事人给予谴责的纪律处分。振东制药及相关当事人存在以下违规行为:2018年2月至2021年8月期间,振东集团非经营性占用上市公司资金。期间,振东集团日最高占用金额为1.34亿元,占振东制药2020年经审计净资产的2.38%,目前上述资金已归还。

相关监管部门认为,振东制药多次发生控股股东非经营性占用上市公司资金情况且未披露,同时在下发现次监管措施后对资金占用事项披露仍不充分,反映出振东制药独立性不足,付款审批和内部借款等相关内部控制制度未得到有效执行,公司治理及内部控制存在缺陷。

振东制药实际控制人、原董事长李安平,财务总监刘长禄被给予公开认定3年内不适合担任

生发业务遭遇强劲对手

2021年,振东制药出售核心业务朗迪制药。2022年和2023年,振东制药营业收入分别为37.29亿元、36.26亿元,净利润分别为-5129万元和-4398万元。

2023年,振东制药销售费用为14.76亿元,同比下降2.75%。销售费用占营业收入的比重约为40.71%。销售费用中,服务费、市场运营费占比较高,为10.53亿元。研发费用为1.91亿元,同比增长7.25%。

2023年,振东制药9家主要控股参股公司中6家处于亏损状态。海南振东健康设立于2020年3月,次年即成为公司主要营收来源。2021年至2023年,海南振东健康营业收入分别为26.75亿元、16.96亿元、17.02亿元,净利润分

别为0.94亿元、1.53亿元、0.1亿元。对于海南振东健康净利润突降,振东制药方面未进行解释。

振东制药生发业务主要在山西振东安欣生物制药有限公司(以下简称“安欣生物”)。2021年、2022年和2023年,安欣生物营业收入和净利润均呈现递增发展态势,营业收入分别为1.84亿元、2.27亿元和2.82亿元,净利润分别为0.36亿元、0.69亿元和1.19亿元。

2024年第一季度,振东制药营业收入为7.82亿元,同比下降17.79%;净利润为0.23亿元,同比实现扭亏为盈。不过,扣非净利润为-859万元,同比减亏51.35%。非经常性损益金额为0.32亿元,这主要来自当期的投资理财收益、非流动性资产处置

因工作调动辞去相关职务,辞职后仍在公司任职。原监事会主席李仁虎因达到退休年龄申请辞去监事会主席职务,辞职后不再担任公司任何职务。另外,独立董事武滨因个人原因辞去公司第五届董事会独立董事及董事会提名委员会召集人、审计委员会委员职务,辞职后将不再担任公司任何职务。

同日,振东制药披露了关于自查控股股东及其关联方存在非经营性资金占用并已解决的提示性公告。经自查,2019年—2022年度公司控股股东振东集团资金占用金额合计1.68亿元,其中1.17亿元公司已对外披露,本次自查新增金额5130万元。

上述5130万元通过自查发现的新增金额,主要是采用个人从公司借款、公司或子公司向第三方公司支付预付款、向第三方公司预付推广费等方式,最终转至

振东集团。振东集团收到上述资金后用于日常经营、归还股票质押借款等。

比如,子公司海南振东健康科技有限公司(以下简称“海南振东健康”)通过向安丘市盛彩市场营销策划中心、安丘市铭泰市场营销策划中心等单位预付推广费的形式,将资金转至上述单位,由上述单位将收到的款项转出至振东集团,振东集团收到上述资金后用于日常经营、归还股票质押借款等,金额累计达700万元。

记者查询发现,安丘市盛彩市场营销策划中心、安丘市铭泰市场营销策划中心等7家单位注册时间一致,注册地址接近,并且均已注销,注销时间也一致。

2019年—2022年,振东制药控股股东及其他关联方资金占用金额共计1.68亿元,控股股东振东集团日最高占用金额为1.34亿

元,上述占用资金已于2023年4月18日全部归还。

振东制药方面表示,资金占用事项暴露了公司内部控制方面的不足。针对上述事项,公司采取多项具体整改措施消除上述事项及其影响,并杜绝此类事件再次发生,包括:全面梳理、健全并严格执行公司内部控制制度,完善资金管理、关联交易、信息披露等相关内控制度;财务部门每月对公司及下属子公司进行检查,上报与控股股东及关联方非经营性资金往来的审查情况,杜绝控股股东及关联方的非经营性占用资金的情况发生。

据振东制药《2023年度非经营性资金占用及其他关联资金往来情况汇总表》,2023年,振东制药大股东及其附属企业占用累计发生金额为1.285亿元,偿还累计发生额为1.168亿元。

浙江三生蔓迪药业有限公司(以下简称“三生蔓迪”)的蔓迪,是振东制药达霏欣强劲的竞争对手。

据三生制药2023年报告,根据中国药学会的数据,2023年,按销售额计算,蔓迪在中国内地米诺地尔市场份额占有主导地位的72.6%的市场份额。蔓迪的营销提升主要来源于专业的线上品牌运营,包括阿里、京东等传统电商平台,以及扩展至抖音商城、小红书等新电商平台。报告期内蔓迪收入同比增长约25.8%。蔓迪有酊剂和泡沫剂两种剂型。

2023年,三生制药脱发领域销售额约为11.42亿元,同比增长25.9%。蔓迪产品销售额为11.24亿元,增长约25.8%。脱发领域销售收入占该公司总收入的比重为14.6%。

供需错配致市场竞争加剧,巨头亦难扛跌价冲击

光伏一季度业绩遭遇“滑铁卢”

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在供需配错导致的疯狂内卷之下,不仅是二、三线光伏企业生存艰难,一线龙头企业的日子也并不好过。

2024年4月底,随着2023年和2024年一季度财报出炉,光伏巨头的盈利能力也被“检验”。其中,晶科能源(688233.SH)、天合光能(688599.SH)和阿特斯(688472.SH)在2023年业绩保持增长后,2024年第一季度其营业收入和归属上市公司股东的净利润均出现下滑。而晶澳科技(002459.SZ)则在2023年业绩持续增长后出现亏损。此外,隆基绿能(601012.SH)、通威股份(600438.SH)、TCL中环(002129.SZ)、爱旭股份(600732.SH)等光伏企业在2023年出现净利润下滑后,2024年第一季度也出现亏损。其中,隆基绿能亏损23.5亿元,通威股份亏损近8亿元、TCL中环亏损近9亿元。

回溯过去三年,跨界者争先涌入光伏赛道,新老玩家围绕上下游延伸并扩产,供需周期骤然变换,叠加价格战冲击,如今光伏产业链价格早已呈现断崖式下跌。在财报中,光伏上市企业无不提示“行业竞争加剧的风险”,且存货跌价成为普遍现象。因此,2024年第一季度企业业绩普跌,似乎也在预料之中。

隆众资讯光伏分析师方文正在接受《中国经营报》记者采访时表示,第一季度通常是光伏行业传统的淡季,加之可能存在的阶段性产能过剩、供需不匹配、价格战等因素,企业在盈利方面可能会面临较大的挑战。此前他也告诉记者,2024年预计光伏市场将呈现“低价低盈利换市场”的局面,即便是龙头企业也要警惕雷风险。

晶科能源董事长李仙德于2024年1月31日在接受媒体采访时便表示,光伏行业今年第一季度会承压,但第二、第三季度会好转,将调整至合理的利润水平。彼时,他还称:“现在是光伏行业最困难的时刻,会逐渐向好。”

景气度欠佳

光伏产业链价格的变动直接关系着企业盈利能力,但目前来看跌势仍未止稳。

2024年第一季度,光伏新增装机规模同比提升35.89%,但并未扭转市场景气度欠佳的基本面。一个明显的市场表现便是产业链价格的持续下跌。记者根据第三方机构InfoLink Consulting的数据(3月28日)进行统计发现,光伏产业链各环节硅料(致密料)、硅片(P型182尺寸)、电池(P型182尺寸)和组件(P型182尺寸双面)的均价分别为67元/kg、1.8元/片、0.37元/瓦、0.87元/瓦,相比2023年同期分别下降67.79%、71.65%、65.42%和49.71%。

受此影响,晶科能源在2024年第一季度实现营业收入230.84亿元,净利润为11.76亿元,两者分别同比下滑0.3%和29.09%;同期,天合光能实现营业收入182.56亿元,净利润为5.16亿元,分别下滑14.37%和70.83%;阿特斯实现营业收入95.97亿元,净利润5.79亿元,分别下滑18.88%和36.98%。

市场加速出清

当前光伏企业保持自身竞争力,穿越周期尤其重要。

光伏产业链价格急剧下跌,叠加竞争激烈,倒逼着光伏行业各个环节加速出清。

2023年下半年,光伏市场有关裁员、放假、减产停产、项目延期或终止的消息不绝于耳。记者注意到,进入2024年,这一市场形势并未改变。

2024年3月,隆基绿能被曝裁员近三分之一,以求在产能过剩和竞争激烈的行业中削减成本。隆基绿能方面回应表示,光伏行业面临着复杂的内外部竞争环境,为了应对市场变化,提升组织效能,公司进行了相关岗位结构优化,预计人员调整比例约为全体员工总数的5%。

以艾能聚(834770.BJ)和聆达

天合光能方面表示,受光伏产业链供需影响,公司组件产品售价同比下滑,光伏组件盈利能力有所下降。阿特斯方面表示,组件平均销售价格较2023年同期大幅下降和库存减值,其中一部分被较低的制造成本和较高的储能业务利润率所抵消。相比之下,隆基绿能、通威股份、晶澳科技、TCL中环、爱旭股份等光伏企业在2024年第一季度陷入亏损局面。

财报显示,隆基绿能第一季度实现营业收入176.74亿元,同比下滑37.59%;净利润为-23.5亿元,同比下滑164.61%。同期,TCL中环实现营业收入99.33亿元,同比下滑43.62%;净利润为-8.8亿元,同比下滑139.05%。晶澳科技实现营业收入159.71亿元,同比下滑22.02%;净利润为-4.83亿元,同比下滑118.7%。爱旭股份实现营业收入25.14亿元,同比下

滑67.55%;净利润为-0.91亿元,同比下滑113%。

隆基绿能方面指出,2024年第一季度,光伏产业链各环节产品价格持续下行,公司整体毛利率明显下滑,本期计提存货资产减值准备26.49亿元,计提固定资产减值准备1.52亿元;由于硅料价格大幅下降,参股硅料企业确认的投资收益1.03亿元,同比下降10.82亿元。

实际上,处于硅料环节的通威股份、大全能源等光伏企业的业绩“变脸”迹象早前就已显现。随着2023年硅料价格倾泻而下,大全能源、通威股份分别在2023年第一季度和第三季度便出现净利润下滑,这种下滑趋势在2023年全年和2024年一季度均未得到缓解。其中,尽管通威股份较早开启了一体化布局,但仍在第一季度亏损7.87亿元。

值得一提的是,光伏产业链



2024年4月底,随着2023年和2024年一季度财报出炉,光伏巨头的盈利能力也被“检验”。
图为首届中国国际供应链促进博览会晶科能源展台。
视觉中国/图

晶科能源方面近日在2023年业绩说明会上表示:“2024年上半年,光伏行业盈利在触底,主产业链公司盈利将分化。”

方文正向记者表示,第一季度通常是淡季,后续季度可能会有所回暖。现阶段的价格战和供需不匹配的情况可能会导致市场短期内的调整,但长期来看,各个环节的技术进步和降本增效会推动终端需求的增长。

股份(300125.SZ)为代表的企相继宣布停产。

2月2日,艾能聚发布公告称,受技术迭代及市场需求影响,为减少损失及整体经营业绩的角度考虑,决定对公司多晶硅电池片生产线实施临时停产。4月初,公司进一步决定对多晶硅电池片生产线实施停产。

3月15日,聆达股份发布公告披露,受技术迭代、近期光伏产业链价格整体呈波动下行态势等多种因素影响,子公司为减少损失及从整体经营风险的角度考虑,已于近日对其高效光伏太阳能电池片生产线实施临时停产。4月中旬,聆达股份宣布该生产线继续停产。

光伏市场环境的变化还影响着企业新项目的投资决策。3月18日,海源复材(002529.SZ)宣布终止投资滁州N型电池和组件项目合作。海源复材方面表示,鉴于在滁州项目推进过程中,光伏行业及市场环境发生较大变化,经研究,公司为降低投资风险及管理成本,优化资源配置,决定终止。

同时,海源复材还将项目公司100%股权以3800万元的价格转让给浙江爱旭太阳能科技有限公司。此外,中来股份(300393.SZ)近日也发布公告披露,决定终止140亿元的硅基项目。中来股份方面表示,考虑到光伏行业市场环境已经发生重大变化,硅基项目可行性发生了重大变更,继续推进该项目无法达到预定的投资效果。

集邦谷新能源事业部总监王建在2023年11月便表示:“未来2—3年,光伏产业链处于产能出清过程,新产能扩张增速不断下降。”

“市场竞争激烈,产能出清会比大家想象的快一点,没有竞争力、没有技术迭代能力的产能会被加速淘汰。”晶科能源方面称。

毫无疑问,当前光伏企业保持自身竞争力,穿越周期尤其重要。晶科能源方面表示,公司作为全球化市场布局的一体化企业,在保证长期客户履约的前提下,短期盈利水平受部分低价市场压制。下一阶段,公司将加强主动研判,积极应对行业竞争,持续优化市场策略,提升技术和成本竞争力。

天合光能在2023年及2024年第一季度业绩说明会上称,公司作为全球化企业,采取多元化市场策略,可以通过将资源向利润较高地区倾斜,以增强竞争优势。与此同时,公司还积极布局光伏智慧能源整体解决方案,包括集中式和分布式电站、储能和跟踪支架等业务领域,当前已实现可持续发展,抵御市场波动风险。

方文正向记者表示,尽管第一季度光伏企业面临诸多挑战,但这时候行业内更需要加强产业链上下游的协同合作,共同应对市场变化。企业通过战略调整,优化生产提升技术,转变目前所处的困境。

原材料价格上涨,下游需求缩减

龙佰集团“增收不增利”

本报记者 陈家运 北京报道

受原材料价格上涨及下游需求缩减等不利因素影响,2023年钛白粉企业业绩普遍承压。

其中,钛白粉巨头龙佰集团(002601.SZ)在2023年实现营业收入267.94亿元,同比增长10.92%;

业绩承压

钛白粉是一种性能优异的白色颜料,广泛应用于涂料、塑料、造纸、印刷油墨、橡胶等领域。其工艺分为氯化法及硫酸法,主要原材料包括钛精矿、石油焦、浓硫酸等。

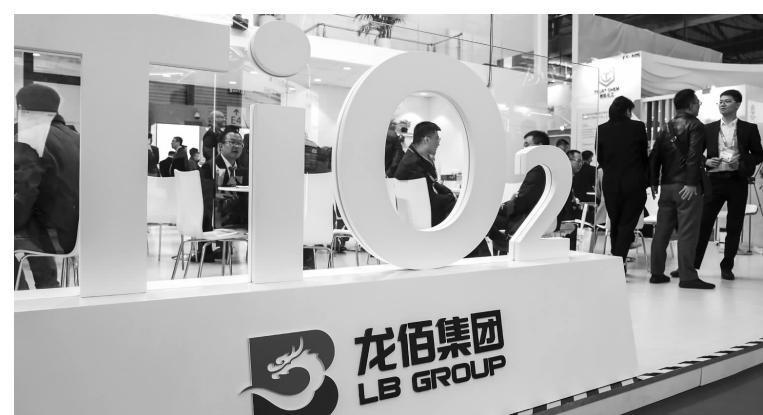
近期,钛白粉巨头龙佰集团披露的2023年度财报显示,2023年,公司实现营业收入267.94亿元,同比增长10.92%;归母净利润32.26亿元,同比下降5.64%;扣非净利润31.16亿元,同比下降4.68%。可以看出,2023年度,龙佰集团出现“增收不增利”的现象。

对此,袁静美表示,这一现象的背后揭示了龙佰集团在产品市场需求和价格方面的困扰。尽管公司在扩大收入方面取得了一定的成功,但由于市场需求疲软和价格持续低位,公司盈利水平受到了影响。

袁静美进一步分析道,龙佰集团净利润下降与市场行情有着密切关系。从收入结构中可以看出,龙佰集团近七成的收入来源于钛白粉业务。但近两年,由于硫黄、硫酸等主要原材料价格的显著上涨,加上市场需求缩减,导致钛白粉和铁精矿的价格下跌,给公司的生产经营带来了不小的压力。

龙佰集团在回顾2023年钛白

行情有着密切关系。据悉,龙佰集团近七成的收入来源于钛白粉业务。然而,在过去的两年中,由于硫黄、硫酸等主要原材料价格的显著上涨,加上市场需求的缩减,导致钛白粉和铁精矿的价格下跌。这一升一降之间,给公司的生产经营带来了不小的压力。”



图为中国国际涂料油墨及黏合剂展龙佰集团展台。
视觉中国/图

龙佰集团方面表示,2023年,中国钛矿市场震荡运行,国产钛矿及进口钛矿供需处于紧平衡状态,钛矿价格保持高位,窄幅波动。

财报显示,2023年,龙佰集团毛利率为26.71%,同比下降3.48个百分点;净利率为12.13%,较上年同期下降2.54个百分点。

此外,同行业其他上市公司也遭遇了类似困境。金浦钛业(000545.SZ)发布的年度业绩报告显示,2023年公司营业收入22.64亿元,同比减少9.79%;归属于上市公司股东的净利润亏损1.61亿元。中核钛白(002145.SZ)去年实现营业收入49.47亿元,同比下降9.76%;归母净利润4.19亿元,同比下降34.84%;扣非净利润3.22亿元,同比下降48.52%。

逆势扩张

在市场整体低迷、能耗双控及环保政策趋严的大背景下,钛白粉行业竞争加剧。而作为行业龙头的龙佰集团却逆势扩张抢占市场。

据恒生聚源数据统计,龙佰集团近三年营业收入复合增长率为23.68%,在化学原料行业已披露2023年数据的35家公司中排名第9位。

记者注意到,龙佰集团营业收入持续增长,主要得益于其近年来新增产能不断释放。2022年,龙佰集团硫酸法和氯化法钛白粉分别扩产20万吨,钛白粉产能进一步提升至151万吨。同时,公司海绵钛产能提升至5万吨,在建产能3万吨。

在相关产业政策的影响下,钛白粉生产和能耗要求越来越高。国家发展改革委颁布的《产业结构调整指导目录(2024年)

本》,对改造后能效达到最新版《工业重点领域能效标杆水平和基准水平》中标杆水平的项目,参照鼓励类管理。限制硫酸法钛白粉(联产法工艺除外)生产。

拥有低成本、成熟大型氯化法钛白粉技术、联产法工艺及能效标杆水平的钛白粉企业更具发展优势。

龙佰集团表示,行业产能日益集中,随着环保成本上升,中小型生产商被迫关停或限制生产。同时,拥有氯化法核心技术的领先钛白粉生产商将享受利好政策带来的竞争优势,从而进一步提高其市场份额。因此,预计钛白粉生产商数量将会减少,而单一生产商的产能可能会提高。事实上,除了龙佰集团外,中核钛白、鲁北化工和河北吉诚新材料公司等多家企业也在积极扩产布局。

据涂多多数据统计,2023年1—11月,中国钛白粉产量累计382.10万吨,同比增长7.16%,产量增加约25.52万吨。2023年全年钛白粉产量为420万余吨。

袁静美分析认为,预计未来10年,国内钛白粉消费量增速基本和国内GDP增速相当,出口量增速和全球GDP增速相当,钛白粉进口量基本保持稳定。

对于未来钛白粉产业的发展趋势,袁静美指出,硫酸法仍将是我国钛白粉产业最主要的工艺类型。氯化法和盐酸法工艺不会成为行业多数企业采用的生产技术,但产能占比将会提高。盐酸法产业化工艺业内企业关注度低,研发投入少,对技术前景不看好,仍需要验证,限制产能扩张。盐酸法目前只有个别企业有投建项目。今后不排除盐酸法工艺得到优化、企业大幅增加产能的可能性。

加速海外布局

随着国内产能的不断扩张,钛白粉企业积极拓展海外市场,行业出口量近年来保持较快速增长。

据钛白粉产业技术创新战略联盟秘书处数据统计,2023年,我国钛白粉行业总产量再创历史新高,达到416万吨,同比增加25万吨,增幅为6.3%。钛白粉累计进口8.45万吨,同比减少31.36%,进口量减少3.86万吨;累计出口164.18万吨,同比增长16.80%,出口量增加约23.61万吨。

龙佰集团证券部人士向记者表示,近年来,公司出口份额稳步增长。近5年,我国钛白粉出口增速CAGR(年复合增长率)达到13.09%。2019年国内钛白粉出口

量突破100万吨关口,2023年钛白粉出口量达到164万吨。

袁静美认为,中国钛白产量不断增加,且国际市场钛白粉产能退出,利好国内产品出口。

龙佰集团分析称,从钛白粉出口目的地看,目前主要集中在亚洲和欧洲。亚洲占比52%,欧洲占比21%,南美洲占比12%,非洲占比11%,北美及大洋洲占比4%。亚洲和欧洲占比多,主要是因为亚洲作为钛白粉消费的新兴地区,其中印度、越南、印尼等建筑等行业快速发展对钛白粉需求旺盛,而欧洲受制于环保和成本影响,欧洲钛白粉企业竞争力下降,从而进口钛白粉量增多。

从国内出口占比来看,2021—2023年,国内钛白粉出口量占比分别为34.50%、39.13%、41.07%,出口占比逐年提升,钛白粉出口增速超过产量增速。龙佰集团预计,随着国内钛白粉企业的竞争力进一步提升,未来有望进一步维持钛白粉出口高增长的态势。

袁静美表示,当前,我国钛白粉工业正处于发展新常态,正在由硫酸钛白粉工业向氯化物钛白粉工业转型升级。在这一过程中,产品质量稳步提高,技术攻关不断取得新突破,与国际钛白粉巨头的差距逐渐缩小。同时,国内钛白粉企业也在积极发展循环经济,打造独具特色的产业链,这将进一步增强其国际竞争力。

游族网络扭亏 游戏依然是一门好生意

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

4月28日,游族网络(002174.SZ)发布2023年度财报及2024年一季报。财报显示,2023年公司实现营收16.25亿元,同比下降17.93%;归母净利润为9136.52万元,同比上升114.39%。

据游戏网络CEO陈芳介绍,该公司经历了年初日韩等区域新品发行成本过高、回本

过慢等问题后,一方面延缓新品发布的节奏,并对发行每个环节进行精细化管理,另一方面对产品储备库进行了梳理,去芜存菁,以提升新品上市的成功率。

游族网络方面还表示,通过打击折扣渠道、提升官方获客等方式,其主营业务毛利率同比提升了11.98个百分点,公司资产负债率下降了4.42个百分点。

增利不增收

游族网络通过打击折扣渠道、提升官方获客等方式,让主营业务毛利率同比提升了11.98个百分点。

2023年,游族网络营业收入同比下跌17.93%的情况下,归母净利润和扣非净利润双双扭亏为盈,分别达到9136.52万元和7489.35万元。

财报披露,在16.25亿元营业收入中,自研产品收入占比达到83%。

报告期内,游族网络多款自研游戏在全球各区域陆续上线:由少年工作室研发的RPG手游《绯色回响》上线中国台湾地区、中国大陆地区及欧美市场,国服上线首日登上App Store免费榜TOP1,并获得App Store多处推荐位以及硬核联盟10月全明星推荐;回合制RPG手游《山海镜花》——归来上线中国大陆市场,上线首日登上中国大陆市场App Store免费榜TOP2,位居多渠道热门榜榜首;MMO手游《新盗墓笔记》上线中国港澳台地区及韩国市场;SLG手游《战火与永恒》上线中国大陆市场。

“对于游族而言,2023年不是一个个产品爆发的年份。”陈芳在《致最高优先级投资者的公开信》(以下简称《公开信》)中表示,经历了年初日韩等区域新品发行成本过高、回本过慢等问题后,公司一方面延缓新品发布的节奏,并对发行每个环节进行精细化管理,另一方面对产品储备库进行了梳理,去芜存菁,以提升新品上市的成功率。

分季度来看,游族网络2023年一至四季度的归母净利润分别是4284.98万元、-9489.23万元、6248.63万元、8092.14万元。

《公开信》称,游族网络在

2023年下半年发行的《山海镜花》——归来、《绯色回响》国服和欧美服等均实现了发行毛利在3个月内回正。

另据游族网络方面介绍,《少年三国志》《少年三国志2》等已上线多年的产品流水在下半年重回了增长轨道,《权力的游戏 凛冬将至》PC全年收入获得了两位数的增长,子公司BigPoint也在收购后第一次出现了收入和利润的双增长。

《公开信》显示,游族网络通过打击折扣渠道、提升官方获客等方式,让主营业务毛利率同比提升了11.98个百分点。

“针对不同的游戏,从预热筹备期开始,我们就会和不同渠道反复沟通;我们也会利用不同渠道的新资源和新玩法,去定向拓展更多精准用户。”关于游戏产品的获客方式,游族网络方面对《中国经营报》记者介绍,“另外,我们也会在传统的买量上做一些新的探索,结合营销、直播、专服等多种手段扩大用户新增量及质量。”

游族网络方面还表示,AI技术也提升了发行的效率和质量,其于去年6月成立AI创新院,“由AI创新院研发的广告投放引擎,在自研大数据平台的支持下,利用AI驱动沉淀优质广告投放策略,提高素材归因能力和定向能力,以确保最佳的广告投放效果;同时,借助AIGC快速进行美术风格的迭代尝试,通过广告投放效果及时了解用户偏好,我们进一步提升了获客能力。”

出海仍是必选项

游族网络方面称其仍将坚持“全球化卡牌+”的战略,以卡牌赛道为核心。

2023年,游族网络在海外地区的收入为10.31亿元,同比下降18.77%,占营业收入比重从64.06%下降至63.41%。与中国市场收入和整体营业收入相比,其海外地区收入下降速度更快。

2023年是国产游戏出海持续承压的一年。游戏产业研究机构伽马数据发布的《2023年中国游戏出海研究报告》显示,2023年,中国自主研发游戏在海外市场的实际销售收入同比下降5.65%,继2022年后再次出现下降,且下降幅度扩大,游戏出海具有较大增长压力。

出海收入占比过半的游族网络如何看待海外市场变化?

游族网络方面回应《中国经营报》记者称,其认为海外市场依然存在发展空间。该公司介绍,其2023年年底在欧美发行《权力的游戏 凛冬将至》时就取得了不错的成绩,上线首日便荣登美国地区App Store免费榜TOP5;今年6月该产品也计划上线韩国市场并已开放预注册,从目前的效果看玩家期待度很高。另外,《山海镜花》——归来也即将于6月上线中国港澳台地区,《少年西游记2》等多款新品也都按全球化发行进行布局。

相信游戏依然是好生意

目前游族网络有十余款产品有待在全球不同地区发行。

2023年,游族网络的PC端游戏收入同比增长14.16%,达到5.50亿元,占收入比重从24.31%提升至33.81%。

“这里当然有移动端人口红利和竞争影响,但我们也不应该忽视PC端用户有着更好的持续性和非碎片化的游戏习惯。而我们必须将这种持续性带到我们的产品内容更新和用户服务上。”《公开信》透露,游族网络将更加重视游戏的PC端版本,“事实上从去年起,我们在研新品都将会提供PC端版本。我们也会使用创新技术,力图打通PC、移动端以及H5、小程序之间壁垒,提供给用户更多场景下的游戏内容服务。”



4月28日,游族网络发布2023年度财报及2024年一季报。图为上海徐汇漕河泾开发区的游族网络总部大楼。

视觉中国/图

关于出海游戏的品类,游族网络方面称其仍将坚持“全球化卡牌+”的战略,以卡牌赛道为核心,“当然,我们也有一些其他品类在

营产品。以《权力的游戏 凛冬将至》PC为例,自2019年长线运营至今一直保持着优异的成绩。”

“我们坚信只要提供优质游

戏内容和玩家体验,就能取得不错的成绩。不管是国内还是海外,这一点都是适用的。”游族网络方面表示。

游戏市场调研公司Newzoo《2023全球游戏市场数据报告》显示,PC游戏市场收入在2023年同比增长5.2%,达到384亿美元,占比21%;主机游戏微涨1.9%,以532亿美元的产值占据29%的市场;移动游戏市场则下滑1.6%,总收入为904亿元。

“2023年对于大部分游戏厂商来说都不是一个好的年份。游戏行业面临着移动互联网人口红利消失、短视频等应用争夺用户时长等挑战。”《公开信》提到,“但纵观全球,我们相信游戏依然是一门好生意,有着成熟的商业模式,以及被技术革新(如AI、云游戏等)推动增长的市场前景。”

游族方面表示,其在研发环节

不仅服务于我们的生产环节,更服务于玩家的游戏乐趣,不光用AI提升效率,更用AI提升乐趣,让AI更好玩。”《公开信》说道。

财报披露,目前游族网络有十余款产品有待在全球不同地区发行。其称,将把资源倾斜给更值得投入的项目:“少年”系列卡牌RPG游戏《少年西游记2》已定档4月30日上线国内全平台,《三体》IP授权游戏《我的三体:2277》,饭团工作室自研SLG游戏《Vice Nation》《代号A》等多款自研产品将陆续与玩家见面,三国IP策略卡牌游戏《三国云梦录》、末日题材SLG游戏《异兽纪元》以及多款小游戏产品已经或准备上线。

小游戏支撑游戏股业绩 未来增长能否持续

本报记者 李哲 北京报道

心剂。

2023年,小游戏的增长为游戏公司注入了一针强

2023年财报显示,小游戏对腾讯、完美世界、中手游等公司的带动效应明

显。中手游方面表示,小游戏已成为其新的业务增长点。截至2023年,中手游已累计推出《九州仙剑传》和

《全民枪神:边境王者》等多款小游戏产品,为其带来超6亿元收入。

万联证券分析师李中港

向《中国经营报》记者表示:“从目前上市公司披露的财报来看,2024年小游戏仍然是一个比较热门的赛道。一

部分A股游戏公司进入这个赛道后,把App端的礼包充值的付费方式带到了小游戏领域。”

支撑业绩增长

游戏产业研究机构伽马数据发布的《2024中国游戏产业趋势及潜力分析报告》(以下简称《趋势报告》)中提到,近两年在平台的大力推广与开发者的积极参与下,小游戏市场规模快速扩张,2023年小游戏市场规模可达200亿元,同比增长300%。

自2022年起,随着中重度小游戏的兴起,内购付费的占比快速提升,并迅速带动了小游戏市场规模增长。市场规模的扩大,让游戏公司在小游戏市场中看到了新的增长突破口。

《趋势报告》指出,小游戏市场得到了上市企业的关注,三七互娱、恺英网络、掌趣科技等多家企业布局小游戏,为市场带来了更多增量。随着更多企业入局,短期内小游戏市场仍具备快速增长潜力。

中手游在2023年财报中提到,其积极布局小游戏板块,截至2023年度已累计推出《九州仙剑传》和《全民枪神:边境王者》等多款产品,带来超过6亿元收入。中手游方面表示,小游戏业务已成为新的业务增长点,其将在2024年推出包括《新仙剑奇侠传之挥剑问情》和《火影忍者:木叶高手》在内的超过10款小游戏产品。

国内移动互联网商业智能服务商QuestMobile发布的《2024手机游戏行业与重点人群洞察报告》显示,微信小程序游戏活跃用户达7.5亿,在全景流量中占比达80.3%。小游戏正在蚕食手游用户,今年重合用户规模较去年增加1.1亿;现阶段超过70%的手机游戏App用户正在使用微信小游戏。

对此,李中港表示,国内微信的用户基数比较大,用户数量很可观。

受到小游戏产品的带动,2023年腾讯增值服务的毛利润为1619.19亿元,较上年同期的1456.47亿元增长11%,毛利率由上年同期的51%提升至54%。毛利率的提升主要得益于游戏收入和小游戏平台服务费的占比增加。

完美世界在2023年财报中提到,无须下载、即点即玩的轻量化小游戏,为游戏市场带来全新增量。

完美世界方面表示,公司积极布局小游戏赛道,一方面是原生制作的轻量级小游戏,另一方面是将符合小游戏特性的现有游戏进行改编,增加小游戏版本。目前,多款小游戏在稳步推进中。

此外,世纪华通也将目光投向这一赛道。该公司旗下点点互动推出的微信小游戏《无尽冬日》表现出强劲的增长潜力,产品上线后排名不断上升,近日已升至微信小游戏畅销榜第7的位置。

由于小游戏轻量化的特点,对一些轻度App游戏产品造成了冲击。

2023年,吉比特的营收、净利润分别同比下滑19.02%、22.98%。吉比特方面表示,《一念逍遥(大陆版)》在2023年的营业收入及发行投入同比皆大幅减少,但营业收入较发行投入减少更多,故整体利润同比大幅减少。

对此,吉比特董事长兼总经理卢竑岩表示:“我认为《一念逍遥》2023年业绩下滑和来自于小游戏的竞争是有关系的,而且关系应该不小,但这个是比较主观的判断,因为放置类游戏本身比较轻松,小游戏整体来说也是比较轻松的,再加上这个品类的产品营收盘子还是受益于后面破圈带来的大规模用户,而小游戏的用户覆盖面更广。当然《一念逍遥》业绩下滑肯定不止这个原因,也有其他的问题,本身游戏到了后期,确实存在一些不太好解决的问题。”

能否持续发力

经历过2023年的发展之后,小游戏同质化问题日益凸显。观察小游戏TOP10榜单不难发现,大多数游戏玩法过于单一,游戏体验类似。

事实上,随着小游戏赛道的不断拓展,玩家已经不再满足于当前产品的质量要求。“平时玩微信小游戏主要是利用碎片化时间,不用下载安装,只要手机有微信就可以。但一些小游戏的广告很多,影响游戏体验。而且游戏画面也比较粗糙。”一位经常体验小游戏产品的玩家来说。

此前,《羊了个羊》通过特殊的机制以及小游戏的天然渗透力迅速火爆。但是,很多玩家在通关后或者多次尝试无法通关,便选择不再进行游戏。随着游戏的社交属性逐渐消失,这款游戏便失去了用户黏性。

“从目前上市公司披露的财报来看,2024年小游戏仍然是一个比较热门的赛道。特别是A股中的腰部游戏公司。相较于App端,小游戏的研发成本较低。投放渠道也决定小游戏产品的买量成本相对App端较低一些,市场竞争加剧是必然的。如今的小游戏产品,为了保持长期的热度,需要游戏公司创

新更多的玩法,诸如通过加入故事线等方式来增加玩家的黏性。”李中港说道。

《趋势报告》中提到,未来小游戏领域仍存机会,这是由于激活其潜力的因素仍然存在,即质量提升、买量成本较低、跳转链路更完善、多潜在用户。

“小游戏市场在实现飞速发展的同时,也正在经历从轻度向中重度转变的过程。近年来,随着头部厂商对小游戏赛道的重视程度不断提升,不少中重度精品化小游戏开始崭露头角。在微信小游戏畅销榜TOP50中,能看到其中有不少腾讯、网易旗下的中重度产品的身影。这些中重度游戏不仅在画面、音效、剧情等方面更加出色,为玩家带来了更多元化、更有深度的游戏体验,在生命力、用户留存和商业化变现方面也都有比轻度产品更加优秀的表现。”某游戏公司人士说道。

对于小游戏未来的发展趋势,李中港表示:“目前来看,小游戏仍然以轻量化为主。小游戏的出现就是以轻量化为基础的。相对于重度游戏而言,小游戏的门槛较低,这个赛道的出现最初就是玩家希望通过一个轻

量化的游戏场景来‘打发时间’。如果小游戏走中重度路线的话,一方面微信小游戏天然的硬件支撑性就不是很高,另一方面玩家也会转向App端。”

此外,《趋势报告》指出,付费优化将成创收重点,这是由于小游戏用户具备内购付费、广告变现接受能力双高的优势,但对付费点、付费项目的要求与App版本有差异,因而能更早完善产品调优的团队将具备优势。此外,小游戏将更快进入高价值用户竞争阶段,这是由于竞品增加进而快速拔高获客成本,因而如果无法获取更多高价值用户,产品利润或将更快地被成本抵消。

对此,李中港表示,小游戏最初的盈利是通过广告收入的方式获取。现在的一些变化是从公告收入转变成融合了广告收入和玩家充值的模式。目前来看,一部分A股游戏公司加入到小游戏赛道后,把App端的礼包充值的付费方式带到了小游戏领域。目前来看,大型游戏公司制作的小游戏产品的游戏体验水准还是在线的。同时,随着游戏公司将目光投向小游戏赛道,长线化的游戏方式也在随之兴起。

中国云服务市场回暖：“三朵云”营收将迈过千亿门槛

本报记者 谭伦 北京报道

中国云服务市场正逐步回暖。

日前,市场咨询公司Canalys公布了2023年第四季度中国云市场发展情况。统计显示,该季度,国内云基础设施服务支出额达到97亿美元,同比增长22.4%,占全球云支出的比例为12%。而从2023全年来看,中国云服务市场整体市场规模增长了16%,高于2022年的10%。

对于云基础设施服务的定义,《中国经营报》记者从Canalys

方面获悉,是将云基础设施服务定义为在专用托管的私有基础设施上或共享公共基础设施上提供基础设施即服务(IaaS)和平台即服务(PaaS),包括为了托管和营运软件提供基础设施服务而产生的收入,但并不包括直接的软件即服务(SaaS)支出。

具体排名方面,阿里云、华为云、腾讯云分别以38.9%、18.6%、16.3%的占比份额,稳坐国内云厂商前三把交椅,三家总市场占比接近四分之三,其季度增长率分别为

33.7%、17.4%、27%。

紧随其后的是百度云、天翼云和亚马逊云,三者市场占有率为7.2%、6.3%、5.8%。值得注意的是,这也是天翼云连续三个季度市场份额超越AWS,并继续缩小与百度云的差距,直指第一阵营。

Canalys预计,2024年中国云基础设施服务支出的增速将进一步加快,达到18%,随着企业客户逐渐走出IT优化阶段,其也将重新启动对云服务的投资,而生成式AI的兴起也将进一步推动云消费的增长。

第一阵营稳中有变

数据显示,华为云在2023年第四季度实现了23%的同比增长。

云基础设施市场的整体增长,虽然稳固了第一阵营的格局,但前三大巨头之间的竞争,却愈加激烈。其中,阿里云虽然以33.7%的季度增长率维持第一,但从2023年全年来看,其增长率放缓至仅3%。Canalys分析称,增长放缓的部分原因是阿里云主动减少利润较低的合同。

瑞达恒研究院经理王清霖向记者表示,对头部企业来说,进一步扩张市场份额一定是更艰难的。或许正是意识到这一问题,阿里云在2023年进行了从组织架构到定价

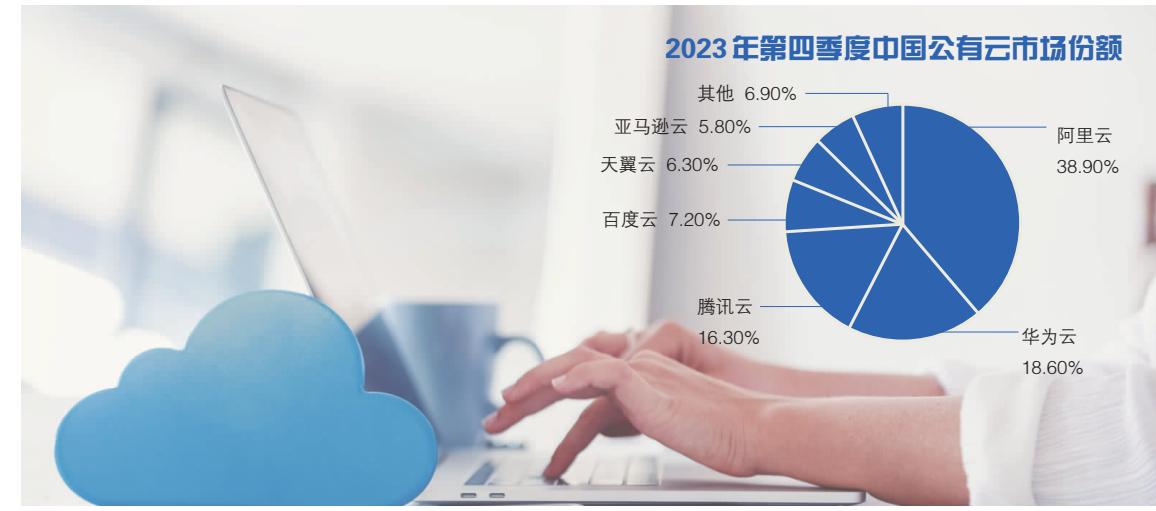
策略的持续调整。去年第四季度,阿里云的调整成果有所显现,当季度增长率33.7%,增幅最高,市场份额也最高。

记者从某云厂商人士处获悉,早年云市场高歌猛进之时,国内头部云厂商倾向于通过集成项目来抢占市场份额,但这类项目定制化成本高,利润也被拉低,在云市场内卷加剧后,这种局面不可持续,有些巨头也因此选择了放弃。

但自2023年吴泳铭掌舵后,阿里云逐步降低了项目制订单数量,从而快速改善了其利润率。阿里云

2024财年第二财季(对应自然年2023年第三季度)财报显示,经调整EBITA(扣除折旧、摊销、息税前的利润)为14.09亿元,相较上年同期增长44%,这也逐步让阿里云在摆脱增收不增利的局面。

同时,竞争趋于激烈的另一迹象始自2023年4月阿里云的降价。随即包括腾讯云、移动云、天翼云、京东云在内的众多厂商随即跟进。2024年2月,阿里云再度启动了号称史上规模最大的降价活动,100多款产品、500多个产品规格平均降价幅度超过20%,最高降幅达



数据来源:Canalys

反弹拐点或已到来

王清霖认为,在各类云供应商的斗争中,最明显和短期内最有效的方式之一,一定是“性价比”策略,这会令大多下游企业可以降低成本支出,有助于获得更高的利润空间。

云服务市场显示出的回暖迹象,也让此前纵向对比下的增速放缓趋势,重新回归积极预期。

据IDC此前统计,2023年上半年,中国IaaS+PaaS市场同比增长15.9%,创下近三年来同比增速新低。

刘丽辉表示,在宏观经济压力大、市场竞争激烈的背景下,2023年下半年中国公有云市场增速其实仍在放缓。但IDC预计,这一轮增速放缓已经触底,2024年预期会略有反弹,原因在于AI大模型的落地实践、出海等将带来新需求。

此外,腾讯云也在去年第四季度实现27%的收入增长,市场份额达到16%。Canalys指出,此一增长表明,腾讯云已成功度过盈利调整阶段,其增长再度稳定在两位数水准。

王清霖则认为,随着大多行业都进入震荡调整阶段,各类企业愈发看重以AI为代表的新技术带来的变革,期待开发新技术和新产品,以持续提升企业竞争力。不过很多企业仍处于创业阶段,产品也尚未形成很好的盈利空间,对云产品需求更看重性价比和稳定性,而运营商云的“云网融合”特征,恰恰能够比较好地满足这两个需求。运营商云抓住了黄金机遇,在这几年形成高速增长。

其中,AI在2023年扮演的主导角色使得全球云厂商都得以受益。记者注意到,今年1月,OpenAI的母公司微软的市值首次突破3万亿美元,创造48年以来最高纪录。不久后,微软发布的2023年第四季度财报显示,微软智能云业务该季营收同比增长20%至258.8亿美元,成为微软三大核心业务部中增速表现最好的部门。

展望未来市场趋势时,王

清霖认为,在各类云供应商的斗争中,最明显和短期内最有效的方式之一,一定是“性价比”策略,这会令大多下游企业可以降低成本支出,有助于获得更高的利润空间。在此背景下,她预计,具有技术优势的阿里云、华为云、腾讯云等,也一定会持续扩大优势,提高自己的“长板”,为相关市场提供更高附加值,也可以在海外市场中获得优势。

而对于运营商的增长,王清霖表示,虽然增速惊人,但由于目前云市场不断趋于饱和、云供应商的竞争也愈发白热化,如运营商云之间的同质化竞争、阿里云已经通过价格调整来抢占性价比市场,种种因素,使得运营商云的优势已经不再明显。

“高价值客户对云产品的需求并不仅限于‘性价比’,而运营商云能提供的附加服务和云生态产品,并没有比较高的竞争力。”王清霖表示,如何在附加服务中形成优势,是当前及未来运营商云需要考虑和建设的重点。

运营商云追赶阿里云

目前趋势下,业界预计,天翼云营收规模有望最快在今年上半年赶上阿里云。

第一阵营虽然暂时稳固,但作为后来者的云市场新势力,近三年运营商云业务的增长之快,已大有全面赶超阿里云、华为云、腾讯云三巨头之势。

最新发布的年度财报显示,2023年,天翼云实现营收972亿元,同比增长67.9%,距千亿元目标只剩咫尺之遥;移动云实现营收833亿元,同比增长65.6%,并且也设定了2024年收入超千亿元的目标;联通云收入510.3亿元,同比增长41.6%。

这也意味着,从营收体量看,三大运营商的云业务收入整体已达2315

亿元,对比当前阿里云2023年(自然年)的1053.96亿元的年营收,运营商云的整体营收规模已是后者的两倍。

就个体而言,天翼云2023年营收和阿里云也已经十分接近。目前趋势下,业界预计,天翼云营收规模有望最快在今年上半年赶上阿里云。

“中国互联网企业上云已到降本增效阶段,近两年的新客户更多来自非互联网阵营的政企和央国企,而该客户群正是运营商的优势领域。”对于运营商云崛起的原因, IDC中国助理研究总监刘丽辉向记者分析表示,政企上云、战略性投

延伸到互联网、医疗、园区等更多行业,并开始着手构建行业队伍,推出了有针对性的行业解决方案。

王清霖则认为,随着大多行业都进入震荡调整阶段,各类企业愈发看重以AI为代表的新技术带来的变革,期待开发新技术和新产品,以持续提升企业竞争力。不过很多企业仍处于创业阶段,产品也尚未形成很好的盈利空间,对云产品需求更看重性价比和稳定性,而运营商云的“云网融合”特征,恰恰能够比较好地满足这两个需求。运营商云抓住了黄金机遇,在这几年形成高速增长。

技术实力的能力体现,也是安全防御者技术实力的重要指标,黑客与安全专家都喜欢“零日漏洞”,只是前者用于发动攻击,后者用于提早防范。

随着iOS与Android两大操作系统的安全性提升,使得入侵手机变得更为困难,公开交易售卖的“零日漏洞”少,价格也水涨船高。

起底“零日漏洞”:单个漏洞利用链悬赏超两亿

本报记者 秦枭 北京报道

总部位于阿联酋的Crowdfense公司近日公开宣布,将花3000万美元(约2.17亿元人

民币)向安全研究人员购买“零日漏洞”。

“零日漏洞”是网络对抗中的一个关键概念,指在重要软硬件产品中发现且未修复的逻辑

漏洞,具有高度稀缺性和潜在破坏性。

《中国经营报》记者注意到,近几年,世界各地的各种公司一直向安全研究人员提供赏金,悬

赏出售漏洞和利用这些漏洞的黑客技术。这也使得“零日漏洞”灰产“野蛮生长”。

多位业内人士向记者表示,“零日漏洞”不仅是攻击者

技术实力的能力体现,也是安全防御者技术实力的重要指标,黑客与安全专家都喜欢“零日漏洞”,只是前者用于发动攻击,后者用于提早防范。

巨额赏金

从发现“零日漏洞”到实施攻击,一般要经过五步。第一步,要耐心寻找“零日漏洞”的踪迹;第二步,当发现疑似漏洞后,再验证其真实性;第三步,根据这个“零日漏洞”,编织出攻击代码;第四步,绕过网络管理者的防线,让攻击代码悄无声息地潜入;第五步,通过植入恶意软件,发动零日攻击,让攻击行动达到预期的效果。

此前,苹果就曾遭到“零日漏洞”攻击。信息安全厂商卡巴斯基指出,黑客组织利用名为“Triangulation”的恶意软件,通过iMessage短信发送,整个过程不需要受害者采取任何行动。一旦被感染,iPhone

就会将麦克风录音、照片、地理位置数据和其他敏感信息传输到攻击者控制的服务器上。据悉,“Triangulation”包含四个“零日漏洞”,分别是CVE-2023-41990、CVE-2023-32434、CVE-2023-32435以及CVE-2023-38606。

漏洞一般用CVE加年份加代码组成,CVE编号这个编号在全球范围内是独一无二的,用于明确标识和区分不同的安全漏洞。CVE编号通常遵循一定的格式,如CVE-年份-顺序号。

而这些漏洞,正是通过市场交易得来。一位网络安全公司的程序员告诉记者,“零日漏洞”交易市场一般分为两个途径。第一个途径,是正规公司主动购买“零日漏洞”,以便完善自己的程序代码。

发现“零日漏洞”的研究人员可以将其报告给受影响的公司,其中许多公司通过奖金的方式来奖励研究员。另一途径则是黑市,这也是大部分人的选择,他们将持有的“零日漏洞”卖给一些中介公司。

该程序员表示,相较于公司给出的奖金,显然在“黑市”交易得到的回报更为丰厚。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛表示,尽管某些安全公司声称遵守国际法规,并将漏洞细节仅出售给信任的机构或国家,但法律对于这一行为的管控并不明确。实际上,漏洞的发现者和卖家往往更愿意将漏洞卖给出价更高的黑产组织,因为从这些组织那里获得的回报远远超过了向官方机构或漏洞所在公司提交漏洞的奖励。

目前,在俄罗斯的Operation Zero公司在Telegram和X(即推特)官方账户上宣布,他们将把发现iOS和安卓系统的移动端的“零

日漏洞”报酬从20万美元提高到2000万美元。

和Operation Zero公司类似,总部位于阿联酋的Crowdfense近日宣布将启动漏洞购买计划,斥资3000万美元购买各种手机、软件等移动终端的“零日漏洞”。

记者注意到,在一些“零日漏洞”采购价格表中,“零日漏洞”的价格从数千美元到数百万美元价格不等。

数字业务安全专家田际云对记者表示,“零日漏洞”价格高涨是因为其特殊性,一是因为突发性、破坏力大、无法防范,攻击效果高;二是公开交易售卖的“零日漏洞”少,物以稀为贵;三是,“零日漏洞”不仅是攻击者技术实力的能力体现,也是安全防御者技术实力的重要指标,黑客与安全专家都喜欢“零日漏洞”,只是前者用于发动攻击,后者用于提早防范。

郭涛认为,“零日漏洞”价格高涨的原因主要有两点:一是iOS与Android两大操作系统的安全性提升,使得入侵手机变得更为困难;二是由于特定事件,一些组织可能面临研究员合作意愿下降的问题,因此不得不溢价购买。

无法根除

市场的经济利益巨大,发现并利用“零日漏洞”带来的高额收入使得灰产无法根除。

郭涛表示,尽管有些组织和个人致力于道德黑客行为,希望通过合适的渠道报告而非利用这些漏洞,但仍有人选择通过非法途径出售这些漏洞来获取金钱利益。此外,技术的不断发展意味着新的“零日漏洞”会源源不断地出现,使得彻底根除这一市场变得几乎不可能。

“软件程序是人编写,一定会有漏洞,只是有的已发现,有的还未被发现而已。这就导致‘零日漏洞’无穷无尽。”田际云说道,“在网络普及的今天,‘零日漏洞’交易具有跨境性和匿名性的特征,这就导致无法对‘零日漏洞’交易进行有效监管和打击变得困难。并且,一些国家缺乏明确的法律规定,监管部门的能力与资源不足,这也为‘零日漏洞’交易提供了便利。”

不仅如此,人工智能的快速发展也让“零日漏洞”交易更加猖獗。只要提供清晰、明确的指示,ChatGPT甚至能够生成功能性代码。最近一位自称是恶意软件开发新手的研发者Aaron

Mulgrew,在极短时间内利用ChatGPT创造出了一个“零日漏洞”,该漏洞可以从受攻击的设备中窃取敏感数据。这款恶意软件成功规避了谷歌VirusTotal平台上所有合作供应商的安全检测。

Mulgrew说道:“如果没有基于AI的Chatbot,我估计可能需要一个包含5到10名恶意软件开发人员的团队,花费数周时间才能发现这么一个漏洞,尤其是还要逃避所有的安全检测机制。”

在一些国家,“零日漏洞”交易是被允许,但也仅限于指定组织和结构。田际云表示,例如,情报机构利用“零日漏洞”用于国家安全、反恐、军事部门可利用“零日漏洞”进行网络攻防演练、网络武器开发;安全公司利用“零日漏洞”研发安全软件、提升网络安全防御能力;软件厂商、服务平台利用“零日漏洞”修补其产品的安全漏洞,提高产品的安全性。

不过,在国内,“零日漏洞”交易属于涉及网络安全的活动,受到严格的监管,旨在防止漏洞被恶意利用,保护国家、企业和个人的利益。近几年,国内也陆续出台了相关的法律法规,来监管“零日漏洞”的相关行为。例如,2017年6月1日实施的《中华人民共和国网络安全法》明确规定:“发现其网络产品、服务存在安全缺陷、漏洞等风险时,应当立即采取补救措施,按照规定及时告知用户并向有关主管部门报告。”“开展网络安全认证、检测、风险评估等活动,向社会发布系统漏洞、计算机病毒、网络安全攻击、网络侵入等网络安全信息,应当遵守国家有关规定。”

2021年9月1日,工业和信息化部、国家互联网信息办公室、公安部发布的《网络产品安全漏洞管理规定》指出:“任何组织或者个人不得利用网络产品安全漏洞从事危害网络安全的活动,不得非法收集、出售、发布网络产品安全漏洞信息;明知他人利用网络产品安全漏洞从事危害网络安全的活动的,不得为其提供技术支持、广告推广、支付结算等帮助。”“为他人利用网络产品安全漏洞从事危害网络安全的活动提供技术支持的,由公安机关依法处理;构成《中华人民共和国网络安全法》第六十三条规定情形的,依照该规定予以处罚;构成犯罪的,依法追究刑事责任。”

自然语言处理工程师平均月薪2.45万元，职位数量同比大增126%

数字人才月薪霸榜 产业各方抢滩布局

本报记者 曲忠芳 北京报道

“数字经济是国家综合实力的重要体现，是构建现代化经济体系的重要引擎。发展数字经济，关键在于加快数字人才培养，培养大批高水平数字工程师和高技能人才。”针对近日人力资源和社会保障部、中央组织部等九部门印发的《加快数字人才

《中国经营报》记者从人力

需求集中突显 跨行业“挖人”

数字人才范畴中的不同岗位呈现出不同程度的“热”。

记者采访询问了多名在企业中负责HR工作的人士，大多受访者反馈，他们所在的企业今年的招聘需求在压缩，预算相较往年下降，而且对于新入职员工的薪酬福利也在一定程度上打了折扣。众所周知，每年的求职招聘市场都有“金三银四”的旺季之说，尤其在北京的几处热门地铁站点，多家招聘软件的巨幅广告同站比拼成为一年一度上演的“风景线”。综合多名HR人士的反馈，今年虽然能够看到招聘市场需求在回暖，但这个过程仍较为缓慢，因而对于许多求职者来说可能仍面临较大的就业压力。

在“冷”的另一面，则是数字人才的“热”。这里需要说明的是，目前关于“数字人才”并没有一个明确的定义，从模糊范畴上说可以泛指高水平数字工程师和高技能人才。《国家职业分类大典(2022年版)》首次标识了97个数字职业，占职业总数的6%，集中覆盖在数字技术应用、数字化效率提升和数据要素驱动，以及数字产品制造和数字产品服务业领域。《产业数字人才研究与发展报告(2023)》中，对数字人才的理解是指拥有信息通信技术专业技能的人才，以及与

信息通信技术专业技能互补协同的跨界人才。而亿欧智库去年11月发布的《2023中国数字人才发展报告》则称，数字人才主要是指具备数字化思维及数字化的基本知识、业务能力和发展潜能，在产业链供应链数字经济领域，从事数字产业化以及产业数字化等工作。技术人才、管理人才、运营人才等。从这些表述中，大致能为“数字人才”划出一个范畴界限。

数字人才范畴中的不同岗位呈现出不同程度的“热”。从近年来最为火热的大模型技术上看，由智联招聘方面提供的数据显示，今年第一季度，自然语言处理工程师的招聘职位数量同比增速高达126%。与此同时，该群体的平均招聘月薪达到2.45万元，相比去年同期增长了12%。另从职业薪资来看，芯片工程师、人工智能工程师和高级管理位居今年第一季度高薪职业榜前三，平均月薪分别为2.28万元、2.22万元和2.09万元。核心技术岗薪资持续领先，软件研发、硬件研发、移动研发、汽车电子工程师和数据工程师等位居前十。

灵活用工服务商人瑞人才(06919.HK)创始人兼CEO张建向告诉记者分享了他和团队的观察

资源服务市场了解到，尽管“数字人才”目前并没有一个明确的概念定义，但已成为产业界争相瞄准、转型发力的焦点领域，甚至还吸引了许多新的服务平台入局，这给本已躁动竞争“红海”阶段的人力资源服务市场似乎打开了新的想象空间，产业各方试图在此寻找新的蓝海市场。

催生新模式 市场竞争格局生变

数字人才的需求增长趋势，在人力资源服务市场吸引了一些新的力量入局，向传统的求职招聘平台发起了挑战。

为了增强数字人才有效供给，《行动方案》将用3年的时间扎实开展数字人才育、引、留、用等专项行动，着力打造一支规模壮大、素质优良、结构优化、分布合理的高水平数字人才队伍，更好地支撑数字经济高质量发展。《行动方案》重点部署了六项任务，同时提出了六方面的政策支持举措。

记者注意到，数字人才的需求增长趋势，在人力资源服务市场吸引了一些新的力量入局，向传统的求职招聘平台发起了挑战。其中颇具代表性的是今年“金三银四”新上线的万码优才App。万码优才创始人、董事长周媛向记者指出：“传统的面向大众的网络招聘模式，无论是PC时代的第一代招聘平台，还是移动互联网时代的第二代招聘平台，长期停留在‘简历为中心’的商业模式，主要发挥信息中转站的作用，以企业端发布招聘信息、下载简历为主要服务内容，推广模式也以企业发布广告为主。在数字技术人才面临结构性失衡的大背景下，传统网络招聘模式难以满足数字经济发展对人才提出的更高质量、更加精准等新要求。”

根据中国信通院发布的《中国数字经济发展研究报告(2023年)》，2023年我国数字经济规模预计达到56.1万亿元，同比增长11.75%。而《产业数字人才研究与发展报告(2023)》分析指出，我国当前数字人才总体缺口在2500万至3000万，且缺口仍在持续扩大。

人力资源和社会保障部等九部门发布《加快数字人才培育支撑数字经济发展行动方案(2024—2026年)》

用3年左右时间，扎实开展数字人才育、引、留、用等专项行动，增加数字人才有效供给，形成数字人才集聚效应



九部门发文加快数字人才培育。

自增长、自活跃，利用飞轮效应实现快速增长。从商业模式来看，万码优才向企业客户提供多种产品按效果付费，即客户既可以择以有效简历、有效电话为交付产品的线上服务，也可以选择以代简历、委托沟通为服务内容的轻猎头服务，或者以保到面、保入职为特色的RPO或猎头服务。值得注意的是，作为围绕数字人才新需求而入局的新“玩家”，万码优才的打法能否走通还有待市场的验证。

值得关注的是，数字人才的蓝海也被老牌人力资源服务商所瞄准并发力。人瑞人才从2021年提出“二次创业”，聚焦数字化与信息技术人才业务，打造第二增长曲线。其2023年财报显示，公司全年收入同比增长22.9%达到44.72亿元，其中数字化与信息技术人才业务收入同比大幅增加225.2%，达到17.53亿元，占公司总收入的比例

为39.2%，显现了该公司转型的初步成效。科锐国际方面也表示，新生产力成为实现中国式现代化和驱动高质量发展的新动力，新的行业趋势对人才市场供需、人才胜任力要求、人才供应链配置产生了新的影响，构建匹配新生产力发展要求的人才供应链势在必行。北京市社会科学院研究员、数据资产化研究院执行院长王鹏认为，随着《行动方案》的出台，将对现有劳动力市场进行优化。随着技术的迭代更新，一些传统行业和职位正在迅速消亡，新的职业机会和行业需求正在形成。通过提供系统的技能培训和技能升级，政策支持劳动者转型升级，适应新的工作环境。这种对劳动力市场的重构不仅有利于减少技术变革带来的就业冲击，更有助于实现从业人员的职业发展和生活质量的提升。

第七季“多多读书月”联合千余家书商 首度补贴万余种图书产品

“世界读书日”来临之际，4月21日，第七季“多多读书月”如约开启，为期一个月。读书人“突击拼书”的时候又到了。

经过此前六季的沉淀，本季读书月活动深化知识普惠战略，邀请平台千余家书店参与，以亿元读书基金叠加官方补贴，首次对上万种图书产品进行源头直补。

与此同时，本季读书月活动还联合各大出版社优中选优，精选1000本经典著作，直接补贴500万册，其中包括国内外知名作家经典书目，从诺贝尔文学奖、茅盾文学奖、布克奖、普利策奖等奖项中遴选的书籍，去年在多个年度榜单中霸榜的图书，以及对社会运行规律加以诠释的社科哲学类书籍。

“多多读书月”是拼多多2021年4月起发起的一项大型知识普惠行动，联合国内权威出版社、图书出版公司等，建立亿元级读书基金，补贴优质、经典图书，为消费者提供平价正版好书。三年来，“多多读书月”已逐渐成长为国内图书市场的一大IP活动。活动期间，读者在拼多多搜索“多多读书月”即可参与。

如今，“多多读书月”已是越来越多人图书消费的重要方式，甚至有人将之提前列入年度消费预算。“全民阅读的重点是全民，我们希望持续加大对优质图书产品的补贴广度与深度，让更多人能够享受知识普惠的福利。”“多多读书月”项目负责人表示，“我们也将继续为构建一个高效、透明的正版图书供应链体系而努力，推动实现消费者与出版商的互利共赢。”

补贴书商首次突破千家

此前每季上百家出版社及图书公司参与，到本季上千家图书公司加入这场补贴盛宴，这是此次读书月的最大亮点之一。

本季读书月为广大消费者选取了“春日书单”，其中包括国内外知名作家经典书目，比如加缪的《鼠疫》；从诺贝尔文学奖、茅盾文学奖、布克奖、普利策奖等奖项中遴选的图书，比如卡夫卡的《审判》；因电视剧大火而热卖的《繁花》；以及《芯片战争》《人论三题》等社科哲学类图书。

今年是博库图书时隔多年再次参加读书月活动。博库网是全国知名的综合性图书销售服务商，在拼多多开设旗舰店已有4年时间，目前最受平台消费者欢迎的图书品类是文学小说和学习用书。此次读书月“首秀”，他们准备了卡夫卡的《审判》、豆瓣高分经济理论

平价·好书·全民悦读

第七季“多多读书月”
拥抱知识普惠，以经典致敬阅读。
2024年4月21日至5月20日



典》《南北战争三百年》《重走：在公路、河流和驿道上寻找西南联大》等图书在上一季读书月期间销售超过5000册。”上海世纪出版集团店铺负责人说。

面对本季读书月的众多新玩家，上述负责人认为是一次全新挑战。本季，他们为读者带来了《伦敦城记》《好书是可以读一辈子的》《日本营造之美》《敦煌画卷》等艺术、历史、社科品类的优秀作品。

为强化知识产权保护，促进平价正版图书市场的可持续发展，从2021年4月首季活动上线至今，“多多读书月”已连续举办六季。其间，拼多多联合北京大学出版社、未读图书、商务印书馆、天地出版社、作家出版社、中信出版社、果麦、理想国等上百家权威出版社、图书出版公司，累计补贴逾6000种、2600余万册精品好书。

“好服务+多实惠”助力图书消费升级

“多多读书月”行至第七季，在其带动下，三年多来，拼多多图书类目消费保持较快增长，更多高质量的图书产品被消费者看见并喜爱，而爱书之人也收获了更多实惠。

“近年来，平台各年龄层读者购书热情高涨，用户需求呈现个性化、多元化的趋势。社科经管、艺术哲理、文学小说、历史传记等需要沉浸式阅读的书籍备受欢迎，自我提升、考学教辅、养生保健等功能性、实用性书籍的销量也长盛不衰。”“多多读书月”项目负责人表示。

但这些还远远不够。《第二十次全国国民阅读调查报告》显示，2022年我国成年国民的综合阅读率为81.8%，人均纸质图书阅读量为4.78本，其中0至17周岁未成年人的人均图书阅读量为11.14本。45.5%的成年国民倾向于“拿一本纸质图书阅读”，而超过六成的国民对自己这一年的阅读情况表示“不满意”或“一般”。

据上述负责人观察，平台的图书消费正呈现出更多改善升级需

求。例如，部分经典文学、社科、传记作品常年热销，其中，精装版、签名版成为消费亮点。同时，立体书、有声书，尤其是备受儿童喜欢的点读套装等产品，销量增长明显。

“一些‘高颜值’书籍甚至开始作为家居产品而受到年轻消费者的追捧。”

本着“消费者需要什么，平台就补贴什么”的原则，本次读书月活动将补贴图书产品的品种从此前的千余种扩容至上万种，覆盖文学、历史、哲学、教育、少儿、经济、管理、商业、艺术、科普等领域，满足更多地域、多层次人群的不同需求，力争更大范围的普惠。

除了提供更多实惠，“多多读书月”还持续改善图书服务，让广大爱书人敢消费、愿消费。目前，参加读书月的图书商品都拥有百亿补贴频道的“安心买 随心退”服务作为标准配置。这意味着，购书者将自动获得平台提供的“品质险”，同时还享受全场包邮、买贵必赔、48小时发货等服务。对于图

书运输过程中的书角磨损等问题，平台书商也会第一时间根据实际情况进行部分退款或退货退款等处理。

此外，去年7月，拼多多开始在新疆地区推行快递免费送货进村服务，将末端配送网点与消费者的距离进一步缩短至2公里内、签收时效压缩到24小时。图书是新疆包邮进村服务覆盖的重点类目之一。得益于此，今年3月，新疆地区图书订单量超过100万单，同比增长80%左右。本季读书月期间，包邮进村服务已覆盖的新疆区域也可享受与江浙沪等“包邮区”相同的知识礼遇。

“全民阅读，一个都不能少。拼多多连接着最广泛的读者和书商，通过加大补贴力度、完善配套服务机制，‘多多读书月’希望助力图书下沉，让消费者买到便宜、放心的好货；也让有价值的图书得到更好的曝光，推动更多平价正版好书上架，践行全民阅读。”“多多读书月”项目负责人表示。广告



市场持续回暖 多家A股存储芯片公司一季度业绩大增

本报记者 陈佳岚 广州报道

存储市场回暖正在带动存储上市公司的业绩强劲回升！

4月21日，江波龙(301308.SZ)披露了2023年年度报告及2024年一季度报，2023年实现营业收入101.25亿元，同比增长21.55%，这是江波龙首次实现营业收入突破百亿元大关，创造了公司历史新高纪录。而2024年一季度，江波龙实现营业收入44.53亿元，同比增长200.54%；实现净利润3.84亿元，同比增长236.93%。

《中国经营报》记者注意到，除江波龙之外，还有澜起科技(688008.SH)、佰维存储(688525.SH)、兆易创新(603986.SH)、德明

利(001309.SZ)、全志科技(300458.SZ)等多家A股存储器相关上市公司已披露2024年第一季度业绩预告或一季度业绩报告，业绩集体迎来爆发，其中，江波龙、全志科技、澜起科技、佰维存储、德明利一季度归母净利润同比增幅均超200%。

目前，智能手机、PC市场需求已经回暖，这一需求端是否已带动存储市场回暖？目前业界持分歧意见，比如，佰维存储认为目前手机端客户有明显复苏的迹象，预计今年智能手机领域将有较大的增长。也有兆易创新持谨慎态度，认为存储需求回升与手机厂商积极备货有关，整个过程能够持续多久还需要观察。

A股存储厂商一季度业绩大增

存储晶圆厂减产、存储晶圆价格持续回暖，涨价效果也已经反映在模组、芯片设计等存储产业链厂商的业绩上了。

存储芯片是半导体市场最主要的细分领域，主要分为闪存和内存，闪存包括NAND Flash和NOR Flash，内存主要为DRAM。其中，DRAM和NAND Flash两者的销售额合计占整个存储市场的97%左右。

自2022年下半年开始，终端市场库存高企的压力向上传导至半导体存储产业链，导致存储晶圆价格快速下跌，并一直持续至2023年三季度。

自2023年下半年以来，存储晶圆厂减产、存储晶圆价格持续回暖，涨价效果也已经反映在模组、芯片设计等存储产业链厂商的业绩上了。

江波龙最新季报显示，其2024年一季度实现营收44.53亿元，同比增长200.54%；实现净利润3.84亿元，同比增长236.93%，上年同期江波龙净利润亏损2.8亿元。江波龙方面表示，半导体存储产业逐步进入上行周期，2023年第四季度公司实现营业收入35.46亿元，带动公司全年营收历史首次突破百亿元，同时也实现了当季盈利，避免了亏损进一步扩大。

此前，内存接口芯片设计企业澜起科技2024年第一季度预计实现营收7.37亿元，较上年同期增长75.74%；实现归母净利润2.1亿元—2.4亿元，同比增长高达9.65倍—11.17倍（同比增长865%—1017%）。此外，国内NOR Flash（闪存）设计龙头企业兆易创新今年一季度净利润为2.05亿元，同比增长36.45%。

不仅如此，存储模组厂佰维存储和德明利自愿披露的2024年

一季度业绩预告也不错。

佰维存储方面预计，一季度实现营收17亿元—18亿元，同比增长299.54%—323.04%，实现归母净利润1.5亿元—1.8亿元，同比增长219.03%—242.84%，实现扭亏为盈。德明利方面预计，一季度实现营收8亿元—8.5亿元，同比增长164.92%—181.48%，实现归母净利润1.86亿元—2.26亿元，同比增长524.81%—616.17%，实现扭亏为盈。

记者梳理发现，截至4月24日，A股市场上已有10家存储器相关的上市公司发布了一季报或一季度业绩预告，其中6家公司业绩实现同比增长，包括江波龙、全志科技、兆易创新、澜起科技、佰维存储、德明利。

在存储厂纷纷减产以降低库存等因素的带动下，上游存储晶圆价格自2023年第三季度开启触底反弹，价格也在持续走高。

光大证券研报分析认为，整体来看，存储价格上涨趋势明确，存储行业进入新一轮上行周期，上游晶圆价格被拉高后，由于下游模组厂手中库存低于正常季节水准，引发终端抢货，存储模组价格也随之走高，存储行业进入新一轮上行周期。

TrendForce集邦咨询资深研究员吴雅婷对记者表示：“2024年第一季度，存储产品价格环比涨幅度达到20%左右。接下来的第二季度，价格上涨趋势将延续，具体涨幅有待观察，赛道内企业有望持续受益。”

不仅如此，存储模组厂佰维存储和德明利自愿披露的2024年

带动效应需观察

消费电子市场后续能否带动存储市场回暖，仍需关注后续PC、智能手机市场复苏情况。

半导体存储晶圆价格和存储市场行情在2023年三季度末开始步入上行周期，彼时，有行业人士对记者指出，这波存储价格回升因主要在存储晶圆厂减产，实际需求端并未明显复苏。

而当下，智能手机、PC市场需求复苏明显，消费电子产业需求端复苏是否也已经带动存储市场回暖？

根据市场分析机构Canalys发布的报告，随着全球宏观经济的复苏以及消费需求回升，2024年第一季度全球智能手机出货量同比增长11%。Canalys另一篇关于PC的报告亦指出，2024年第一季度全球PC市场呈现出健康的增长态势，出货量达到5720万台，同比增长3.2%。

对于2024年一季度存储产业链各企业业绩大幅增长，记者注意到，近段时间，下游需求回暖也成为了一些存储厂商的共识。

佰维存储在机构调研中表示，当前行业迎来复苏，一季度存储产品价格不断上涨。该公司方面称，目前市场供需关系逐步改善，公司产品价格随行就市，尤其是目前手机端客户有明显复苏的迹象，得益于一线大客户的开拓，预计今年智能手机领域将有较大的增长。

德明利方面也表示，消费电子板块受技术迭代影响，终端厂商加快推出AI手机、AI PC等产品，有望回暖进入上行周期。

不过，也有存储企业对手机



3月21日，上海，中国国际半导体设备材料制造发展展厅外人流攒动，排队入场。

视觉中国/图

市场后续的复苏态势持谨慎观察的态度。兆易创新在4月19日的投资者关系活动上表示，目前NOR需求的提升与手机及手机周边需求回暖有关，也和手机客户对未来比较好的展望从而进行积极备货有关，整个过程能够持续多久还需要观察。

“目前存储涨价还是从供应端驱动，存储行业从2023年三季度开始，价格迎来全面反弹，继2024年一季度价格大涨之后，我们预计在市场供需紧平衡状况下，2024年二季度存储市场价格依然有较高涨幅。这种过快过高的价格涨幅实际上已经对消费电子需求端造成了不小的压力。”CFM闪存市场分析师戴晓瑜对记者分析，尽管看到整体消费端的PC、智能手机市场在复苏，但由于消费端产品创新卖点仍不足，消费电子需求端带动存储市场回暖效果仍有限。

而TrendForce集邦咨询4月24日的报告亦表达了类似观点：“由于今年整体需求展望不佳，加上去年第四季起供应商已大幅度涨价，预期库存回补动能将逐渐走弱。因此预估，第二季DRAM合约价季涨幅将收敛至3%—8%。”闪存产品方面亦是如此，集邦咨询研究经理敖国锋4月23日表示，PC及智能手机客户的NAND Flash库存持续攀升，对应产品如Client SSD（消费级SSD，主要应用于OEM笔记本

本）、eMMC（嵌入式多媒体卡）、UFS均价在短期内由低点反弹超过六成以上，在需求跟不上的情况下，后续涨价动能将放缓。其中，模组厂为了降低库存而在现货市场开始以低于合约价的价格销售NAND Flash Wafer，进一步形成价格压力。

在戴晓瑜看来，消费电子市场后续能否带动存储市场回暖，仍需关注后续PC、智能手机市场复苏情况。

戴晓瑜表示，值得注意的是，尽管消费电子市场需求端拉升存储市场回暖效果仍待观察，但“减产已经是过去式，目前大部分存储原厂都处于谨慎调节、增加产量的态势”。

AI推升需求、HBM供不应求

尤其在生成式人工智能的带动下，提供AI大模型训练的HBM产品供应一直较为紧张。

存储下游应用市场主要是智能手机、PC和服务器。相较于手机、PC市场，服务器市场对存储需求的可见度更高，其中，HBM（内存）也是目前存储产品中最紧缺的。AI大模型训练需要的GPU产品拉动的则是目前主要由三星、海力士等生产的HBM（主要应用场景为AI服务器）产品的市场需求。

戴晓瑜表示：“需求端带动存储市场主要是海外（尤其是北美）服务器市场表现还不错，在今年一些CPU产品升级的带

动下，服务器厂商对于更换CPU有较高的积极性，一定程度上拉动了服务器存储市场回暖及价格回升，尤其在生成式人工智能的带动下，提供AI大模型训练的HBM产品供应一直较为紧张。

从市场格局上来看，HBM的竞争主要是SK海力士、三星和美光。而SK海力士和美光方面此前均表示，公司2024年的HBM已经售罄。面对强大的产能需求，各大厂商开始扩充产能，其中三星和SK海力士最为

积极。

当下，原厂纷纷将相同类别产能转往HBM领域，不过，目前HBM市场仍属供不应求。TrendForce集邦咨询分析师王豫琪表示，因AI需求快速增长，在去年较低的资本支出之下，供应商的产能难以快速扩张，加上HBM技术难度高、良率较低，因此在供给方面较为受限。

敖国锋表示，受益于AI需求推升，北美客户扩大存储产品订单，带动QLC Enterprise SSD需求

开始攀升。集邦咨询不仅预计2024年全年该产品出货量较2023年增长4倍，由于供应商仍少，合约价也将续涨至第三季。

对于后续存储市场行情，江波龙副总经理、董事会秘书许刚翎在4月22日的公司业绩会上指出，AI成为重要终端增量，结合第三方机构的预计，他认为存储行业在2024年将比2023年有明显好转，但由于上游存储晶圆厂商依然在限制资本开支，后续有可能出现存储的结构性缺货。

三六零“AI含量”提升 大模型将成第二增长曲线？

本报记者 李昆昆 李正豪
北京报道

业绩变化背后

日前，三六零(601360.SH，以下简称“360”)发布的2023年财报显示，该公司营收90.55亿元，较2022年减少4.89%，净亏损4.92亿元，较2022年收窄77.65%。根据财报，360集团2023年经营性现金流净额9.24亿元，较2022年增长65.84%，研发费用31.04亿元，占营收比例34.28%，主营业务毛利率60.35%。

《中国经营报》记者就业绩情况及公司下一步的规划联系采访360方面，截至发稿，对方尚未回应。资深互联网观察家丁道师在接受记者采访时表示：“360现在重点当然是要发力人工智能，人工智能+安全大有可为。只是现在刚刚开始，还没有取得明显的效果，需要时间的检验，所以现阶段360的主要收入还是和几年前差不多。从业绩层面来看，没什么增长潜力，所以这种情况进一步倒逼其拓展新业务，其必须把AR、人工智能和具体业务场景结合起来，给市场、消费者更多效率的提升。”

财报显示，报告期内，360互联网商业化及增值服务共实现收入56.2亿元，同比下降2.95%。其中互联网广告及服务业务收入为45.21亿元，同比下降4%；以游戏为代表的互联网增值业务收入为10.99亿元，同比增长1.62%。其中互联网全系产品收入1.38亿元，较2022年提升65.58%。

报告期内，公司实现安全及其他相关收入17.65亿元，同比下降16.8%。

布局大模型

传统业务天花板已现，人工智能这个风口，360肯定不想错过。

最近，360集团创始人、董事长周鸿祎在中关村论坛“投资北京”大会上表示，大模型不是泡沫，将引领新一轮工业革命。他认为，大模型有两条路，一条是越做越专，另一条是越做越大，OpenAI走的就是后面这条路。这条路需要政府层面多指导，鼓励开源、开放、共享的理念，组织一个开源社区，让更多人参与进来，共同推动技术的进步，实现产业的跨越式发展。

360在去年基于自研的通用大模型“360智脑”重塑国民级互联网产品，陆续发布了“360AI搜索”“360AI浏览器”“360AI数字人平台”等AI产品，并收获了强烈的市场反馈。

从360披露的2023年财报来看，在“360智脑”通用大模型的加持下，产品“AI含量”不断提升，收入模式和结构也随之不断优化。以互联网增值业务为例，在大模型的全面赋能下，全年用户付费表现同比提升50%，素材产量较无AI提升200%，对应的收入增长到约11亿元。另外，互联网全系产品收入同比提升65.58%至1.38亿元。

报告期内，公司实现安全及其他相关收入17.65亿元，同比下降16.8%。

索“360AI浏览器”“360AI数字人平台”等AI产品，并收获了强烈的市场反馈。

从360披露的2023年财报来看，在“360智脑”的加持下，产品“AI含量”不断提升，收入模式和结构也随之不断优化。以互联网增值业务为例，在大模型的全面赋能下，全年用户付费表现同比提升50%，素材产量较无AI提升200%，对应的收入增长到约11亿元。另外，互联网全系产品收入同比提升65.58%至1.38亿元。

根据AIwatch.ai发布的“全球AI产品增速黑马榜”，“360AI浏览器”“360AI搜索”两款产品连续上

收入同比增长的业务为增值服务和其他业务。前者实现营收10.99亿元，同比增长1.62%；而其他业务增速达到了65.58%，但无奈基础太低，收入仅为1.38亿元。

360在公告中表示，公司营业收入下滑的主要原因为互联网广告及服务业务受行业下滑影响，延续下滑趋势。公司积极调整业务结构，通过维系原有客户关系及开拓新客户资源的方式，

努力将公司相关业务收入下滑的速度控制在相对较缓的水平，尽可能减轻由于客户投放减少及客户流失对整体营业收入的负面影响。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者：“首先，从360近年发展情况来看，虽然其营收有所下行，但是依然保持较为稳健的态势。此外，公司的现金流状况相对稳健，货币资金同比增长显著，这为公司未来的发展提供了一定的资金保障。”

360方面称，2023年围绕“AI和安全”两条主线，报告期内，公司研发费用为31.04亿元，占营业收入比例34.28%，与2022年基本持平。

2023年，360将大模型与安全结合，融合大模型技术、方法论、全网数据和专业知识，发布安全大模型——“360安全大模型”；同时正式发布“360安全云”。

江瀚认为，首先，在大模型方面，360取得了显著进展。公司推出了自研的千亿参数认知型通用大模型“360智脑”，并且该大模型的综合能力在国产大模型中位居第一梯队。这一成就展示了360在人工智能领域的强大研发实力

和技术创新能力。其次，360积极参与大模型国家标准的编写工作，作为大模型国家队成员之一，公司在行业内具有较高的权威地位和影响力。此外，公司近期开源了360智脑7B参数版本，为国内的开源生态建设作出了贡献。

“360未来的发展规划将围绕人工智能和数字安全双主线进行。公司将加大在这两个领域的投入，推动技术创新和业务升级，以满足市场和用户不断变化的需求。其次，为了实现多元化发展，360可能会积极拓展新业务领域，如开发新的互联网增值服务、智能硬件产品等，以丰富公司的产品线和服务内容。”江瀚说。

亏损扩大 北京文化“封神”未果

本报记者 张靖超 北京报道

4月22日下午,导演陆川在微博上宣布,其执导的科幻电影《749局》杀青。

作为该片的主控方,北京文化(000802.SZ)在其2023年年度报告中披露,《749局》于2018年10月开拍,至今已有6年时间。对于一部影视作品而言,这一周期可谓漫长。

“封神”的代价

北京文化曾公开表示“封神三部曲”总投资约30亿元。

北京文化2023年年报显示,其营业收入为5.89亿元,同比增长445%,归属上市公司股东的净利润为-2.79亿元,亏损同比扩大359%。即使是在扣除非经常性损益后,亏损仍同比增加139.47%至1.87亿元。

对此,北京文化方面解释称,主要为报告期内上映影视项目制作周期较长,整体制作、宣发等直接及间接成本较高,同时公司基于谨慎性原则对部分诉讼事项计提亏损,减少公司合并利润10297.91万元,以及计提部分商誉减值1935.19万元所致。

《中国经营报》记者翻阅北京文化2023年年报披露的利润表发现,除上述原因外,导致其亏损扩大的还有一笔高达1.03亿元的营业外支出。北京文化方面对这笔非经常性损益的解释为1.02亿元的赔偿金、违约金及罚款支出,还有约20万元的对外捐赠。

此外值得关注的是,其营业成本从2022年的7694.64万元激增至6.47亿元。而这部分增加的成本也主要来自《封神第一部》。据北京文化介绍,《封神第一部》取得了26.2亿元的票房,归属于公司的

同样也是在《749局》开拍后不久,从2019年开始,北京文化陷入了连续5年的亏损,在2020年又被爆出财务造假,加上因此导致的管理层动荡,让这家曾出品了《战狼2》《流浪地球》《我不是药神》等爆款影片的明星公司在过去几年的发展之路走得颇为坎坷。

于是,其储备的每一部大制作影片都被业界视作北京文化业绩翻身的重要筹码。根据北京文化

披露的信息,“封神三部曲”、《749局》的开机时间均在2018年,有望最先上映为该公司带来回报。

其中,去年暑期档上映的《封神第一部》取得约26.2亿元票房。不过,北京文化却没能凭此片扭亏为盈,反而在2023年亏损扩大至2.79亿元。因此,后续的两部“封神”续集电影以及《749局》无疑成为北京文化接下来的“救命稻草”。

“封神”进展

北京文化主控的、尚未上映的储备电影项目中,仅有《封神第二部》《封神第三部》《749局》进入后期制作阶段。

从北京文化提供的上述信息可以看出,《封神第一部》并未带来盈利。不过该片在业内外依然赢得了口碑。在第36届中国电影金鸡奖颁奖典礼上,该片获得最佳故事片奖、最佳男配角奖,此外还有最佳导演、最佳美术等多项提名。同时,该片的豆瓣评分也高达7.8分。

在此背景下,即使北京文化未能借此业绩翻身,业界仍对《封神第二部》充满期待。在这背后,一是《封神第一部》赚足了口碑;二是自疫情后,投产的国产大片数量并不多。“2023年,中国电影市场的恢复,有很大一部分原因就是我们很多影片是以往很多年积压到2023年的。2023年影片投产的数量跟大片的规模都欠缺,将直接影响2024年电影市场的产出。现在已经是4月份了,目前开机的大片还不足。”博纳影业集团股份有限公司董事长、创始人兼总经理于冬在近日的北京国际电影节上说道。

此外,记者在北京文化的2023年年报、2024年第一季度财务报告中发现,其主控的、尚未上映的储备电影项目中,仅有《封神第二部》《封神第三部》《749局》进入后期制作阶段,其他项目均未开机,这也意味着,这三部影片将是北京文化扭亏为盈的关键。

在去年《封神第一部》上映后,导演乌尔善曾表示,《封神第二部》已经完成剪辑。在内容上,第二部将讲述“姬发带领西岐百姓反抗闻

太师的征伐,大破十绝阵”的故事,在视效复杂性与视觉奇观方面皆增加了难度,力求在国产电影工业化上做类型化的探索和尝试。此外,乌尔善也透露,《封神第二部》计划在2024年暑期上映。

在商业层面,《封神第二部》的成本以及份额比例是关乎北京文化业绩的关键。

“如果按照‘大破十绝阵’的内容来看,第二部涉及的特效应该要更多,成本压力可能也会更大。”金妍说。

在份额上,2021年4月,北京文化曾发布公告称,为分散投资风险、缓解流动资金压力,公司与西藏慧普华签署了《投资份额转让协议》,转让《封神》系列三部影片各25%份额,转让价格均为2亿元,累计合同金额6亿元。

对于后续影片的上映计划,记者致电北京文化,对方表示:“目前《封神三部曲》系列电影的第二部、第三部正在后期制作过程中。”至于成本以及后续持有的具体份额,则未作回应。



后续的两部“封神”续集电影以及《749局》无疑成为北京文化接下来的“救命稻草”。

视觉中国/图

营业收入约为5.4亿~6亿元,由于电影制作周期较长,暑期档竞争激烈,电影制作、宣传、发行等直接成本及间接成本较高,归属于公司的营业成本约为6.1亿~6.7亿元。

此前,记者曾向北京文化采访了解其在《封神第一部》中所持有的份额,不过对方未作回应。根据灯塔专业版提供的信息,该片的分账票房约为24亿元,其中归属片方的比例约40%,即9.48亿元。据此推算,北京文化的份额比例约为56.9%~63%。

此外,北京文化曾公开表示“封神三部曲”总投资约30亿元,对于每一部的具体成本则未作披露。而此前业内有传闻《封神第一部》的成本约为11亿元。

对于其份额以及该片的整体成本,记者也向北京文化方面核实求证。对方表示,对于非官方信息不作回应。

“30亿元应该是包含拍摄、制作、演员片酬等方面的成本,而按照行业惯例,宣发不在其中。”从事电影制片的金妍向记者分析道,“那个11亿元成本的传闻可能是根据公开信息推算出来的,但北京文化披露的营业成本包括宣发,所以这11亿元可能不是准确的拍摄制作成本。”

影视投资风险高企 成本控制与法务成关键

本报记者 景兆中 北京报道

从前投入几百万元就能拍出一部优秀电影,现在有些影视项目仅宣发费用就高达上亿元。投资如此之高,却只有少数项目能收回成本,还有很多项目时常陷入纷争之中。

如果出现难以管控的风险,将会对投资方造成难以估量的损失,如何切实保障项目的投融资安全,成了行业不得不面对的现实问题。

近日,在北京国际电影节的影视法商论坛上,中国电视剧制作产业协会法务工作委员会专家委员、大成律师事务所高级合伙人姜宇蝶表示,只有深入行业,在明确行业需求、尊重交易惯例的基础上,才能做到以法护航。

作为一名律师,姜宇蝶曾服务过《二十条》《满江红》《坚如磐石》等多个知名影视项目。她说,从投资的角度讲,一部作品是否可以顺利运

行,需要艺术家、投资者及管理者共同努力,由制片人带领的律师团队和财税顾问团队对影视项目投融资十分重要的。

在姜宇蝶看来,保护影视项目投融资,可以选择事先、事中、事后几个阶段来控制,有效的资金管理必须是事先控制、事中控制再加上事后监督。不论哪种方式,其核心都在于成本控制。必须做到不乱花钱,资金使用进度和生产进度相匹配。

影视项目投资高回收低

影视项目面临的诸多风险,首先便是投资成本高却收入回报低。到底什么样的投入算是中小成本,什么样的投入算是大成本,其实业内并没有统一标准。

不过,不同来源的数据有着各自的参考价值。从官方数据看,2020年中国电影家协会公布的参选中国电影金鸡奖的通知中明确,中小成本的故事片的投资低于1000万元。

这只是行业普遍标准,业内大型影视制作公司相应标准会更高。比如华谊兄弟相关负责人曾在谈及影视项目投资时就表示,七八千万元是小成本低制作,两三亿元是中成本,并明确称六七百万元就投资

电影的时代已过去。

如果是头部影视项目,投资还会更高,比如《长津湖》投资成本13亿元;“封神三部曲”投资成本30亿元,平均每部10亿元;《妖猫传》投资成本9.7亿元。电影投资成本如此之高,但从行业整体看,回收情况却与之不成比例。

国家电影局网站信息显示,2023年电影剧本备案、立项公示的数量在3000部左右,获得公映许可的合计778部。灯塔《2023年中国电影市场年度盘点报告》中指出,同年国产电影在院线上映432部。也就是说,获得公映许可的电影只有一半多能在院线上映。

那些能进入院线的电影,虽然也有取得几亿元甚至几十亿元的票房,但是,从行业整体看,这只是极少数。

根据猫眼发布的2023年电影票房数据,同年院线上映的电影能收回成本的不超过100部。如果以上映电影为基数,回本率仅有23.15%;以拿到公映许可证电影为基数,回本率则更低至12.85%。

影视项目纷争诉讼多

除了回本率低,影视项目还经常面临各种纠纷,甚至是法律诉讼风险。

《中国经营报》此前报道,电影《孤注一掷》上映时获得票房口碑的双丰收,然而就在其票房形势一片大好之时,却突然陷入侵权争议。

电影公映中,宁波空谷幽水影业发表声明称,该电影系其与阿里合作开发的,坏猴子公司在未获其授权下,将作品申请立项和拍

摄,其行为涉嫌侵权。随后,坏猴子影业和阿里影业也相继作出回应,两家公司均否认侵权指控。

除了这种“口水仗”,诸多影视项目还时常陷入长时间的司法诉讼中。比如艾米斯传媒与优酷之间的合同纠纷,优酷作为主投方,委托艾米斯摄制一部网络剧《午夜班车》。因为超支承担问题,从2017年诉讼,历经5年才完成终审。

双方的主要争议焦点是超支部分是否由投资方优酷承担,双方对超支的约定看起来好像很清楚,谁的责任导致的超支谁承担。

姜宇蝶说,在实践中,承制方与投资方的工作往往都是交互进行,互相影响,很难特别清晰地区分哪些事项是因为甲方原因造成的超支,承制方举证极其困难,法院难以支持承制方的诉求。

做好成本控制

影视项目面临的风险如此之高,如何保证项目投融资的安全?

姜宇蝶认为,控制影视项目风险,主要在于控制成本、成片质量、制作周期和版权合规。可以从事先、事中、事后几个阶段来控制,其中核心在于成本控制,“就是不能乱花钱,花钱要有相应产出,资金使用进度和生产进度要匹配”。

她进一步阐释道,有效的资金管理必须是事先控制、事中控制再加上事后监督,而她更推崇事先控制。事先控制主要包含三类,分别是承制获利模式控制、支付模式付款节奏控制,以及超支管理。

相对来说,承制获利模式分为结算和包干。结算模式是最常见的模式,核心在于按照实际结算的摄制成本对事先收到的投资款多退少补,

承制方获得约定比例的承制费。包干模式的核心是在协商确定的摄制预算内完成所有摄制工作,在保证质量按期交片的前提下,有结余归承制方,无须额外收取承制费。

“支付模式付款节奏控制则是最直接的事前控制,可以采用‘线上费用’‘线下费用’来控制资金安全。”姜宇蝶表示,“线上费用”由主投资方直接管理和支付;“线下费用”则是由承制公司管理和支付,付款节奏的核心要求是付款节奏要和项目进度保持一致。

在实际业务中,超支管理也是事先控制的重要内容。姜宇蝶说,在结算模式下,要重点考虑超支问题,常见的方法是约定超支比例上限。在包干模式下,只有特殊情况才需要讨论超支,比如审查补拍,或者艺人

出现道德问题要换演员或换脸。此类超支没法提前预估,因此有必要在合同中提前约定应对方案。

此外,事中控制的财务管理、事后控制的审计权,也都是重要的风险管理手段,方法包括设立共管账户、派驻财务以及保留审计权。同时,将诉讼或仲裁经验吸收到交易结构安排中,尽量减少将来不必要的诉讼。

姜宇蝶说,站在影视全流程管理的立场上,以控制影视项目风险为目标,深入行业,明确行业需求和交易惯例,以完善的交易结构、交易安排、管理流程来控制风险。在项目管理中吸取诉讼仲裁的经验,尽量减少不必要的诉讼,真正做到以法护航,保护影视项目投融资安全。

2024年5月新刊抢先读

广告



随着科技的飞速发展,我们正站在了一个由新质生产力主导的时代。这些新兴技术不仅重塑了生产方式,更引领了全新的产业革命,它们是推动未来经济增长的关键力量。本期杂志,我们聚焦于元宇宙、AI大模型、低空经济、脑机接口、VR/XR、具身机器人等前沿领域,探讨它们如何塑造未来产业的格局,以及企业如何把握这些领域的商业机会。

沿着这一逻辑,我们通过多个案例的报道,解析了这些未来产业发展的底层逻辑、技术变革的方向,以及它们在推动经济发展过程中正在改变的增长方式,从而帮助企业重新审视自身的战略定位,以前瞻性视角牢牢把握技术变革中的战略机遇,并在产业生态的构建中推动一个创新型社会的形成。

• 热点 HOT NEWS •

26 自动驾驶融合元宇宙能力
穿梭城区指日可待?

45 大模型拥有人类思维,咫尺还是天涯?
108 张謇谈营销进化:从精准到贴合、从产品到体验

37 银行入局元宇宙,拓展金融版图

56 飞行汽车:催生低空经济新纪元
90 上海家化,等待一个“加速跑”

100 全球化时代,
中国企业家要有“开派对”的软实力
129 乡村笔记汪星宇的“非共性成功”

132 结束“负利率”时代,央行加息背后的风云变幻

订阅

《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号:2-520

订阅咨询电话:010-88890090

在线零售

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



纸质刊订阅 商学院APP

新时代 新汽车 ——2024北京国际车展特刊

内卷时代 造车还是造流量？

本报记者 陈燕南 北京报道

“2024(第十八届)北京国际汽车展览会”(以下简称“北京车展”)首日,在拥挤的人潮中,360公司创始人周鸿祎穿着红衣爬上车顶,成为“流量顶流”。而唯一能与之旗鼓相当的则是身穿绿衣到处逛展的小米集团创始人雷军。《中国经营报》记者在现场看到,雷军所到之处,人头攒动,迅速就能聚集起一片乌泱泱的人流。

在接下来的几天内,众多造车大佬们也好似抓住了“流量密码”,“串台”和互动的消息迅速登上了互联网的中心。同时,周鸿祎还在持续创造热度,在线直播了一场“卖掉迈巴赫,拥抱国产新能源”为主题的拍卖大会,不到半小时在线观看人数就超过了10万人,之后更是将手中的二手迈巴赫S600卖出了990万元的天价。

“我们无比渴望流量”

事实上,自从雷军进入汽车行业以来,凭借着高人气和高关注度让小米汽车一上市即爆发出惊人的销量潜力。在车展现场,记者看到,小米汽车展台较为火爆,等待参观的观众排起了长队。

“创始人公关的话题度高、可信度高、投入资源少,可以称得上是最具性价比的营销传播方案。相对于传统车企每年动辄数十亿元的营销资源,小米汽车依靠雷总就取得了全网百亿曝光,费用尚不及传统车企营销资源的零头。”里斯咨询方面在接受记者采访时表示。

雷军的入局让一直埋头苦干的大佬们注意到了流量的重要性。于是,汽车圈的大佬们纷纷涌

上述种种现象为新能源汽车带来了“破圈”的流量,但似乎也让汽车行业变了味。与之相对比的是,众多北京车展上的新技术、新车型的信息被迅速淹没。狂热尖叫正在取代理性观察,网红之兴似乎正在超越造车严谨之心,“流量唯上”的不正之风更是甚嚣尘上。

那么,汽车行业真的需要“网红”吗?追逐流量的背后是什么?我们是否正在掉入“流量陷阱”之中?对此,记者采访了数位车企高管、业内人士以及专家,进行了一场关于“流量”的对话。

经济学家余丰慧在接受记者采访时表示:“周鸿祎在北京车展上的‘红衣车模’事件,以及雷军和大佬们的互动,确实为车展带来了巨大的关注度和流量。这在短期内有助于提升公众对新能源汽车的兴趣和认知,尤其对于推广国产新能源品牌、激发市场活力有着正面影响。”



周鸿祎和雷军的“一红一绿”成为了北京车展上最显眼的“流量包”。陈燕南/摄影

不过他也指出:“对于一个技术密集型和创新驱动的行业来说,长期过度依赖网红效应确实存在风险。汽车行业的发展核心在于技术创新、产品品质和服务体验,过分追求娱乐化和明星效应可能会导致公众和媒体的关注焦点偏离这些本质要素。如果车展仅仅成为一场追星活动,那么对于那些默默耕耘在技术研发一线的企业和工程师们来说,他们的努力和成

果可能会被边缘化,这样不利于整个行业的健康发展。”

中国企业资本联盟副理事长柏文喜则对记者表示:“网红只是手段,而不是目的。汽车行业需要的是正确的流量,即关注新技术、新趋势。因此,网红在汽车行业中的角色应该是为产品和技术带来更多曝光,而不是成为主导。并且,流量并不等于销量,只有在保证产品质量和服务的前提下,流量才能转化为销量。”

和其他一些高管都直播过,但是影响力没有那么高。(或许)什么时候我也豁出去,我也可以尝试树人设。”

据了解,目前汽车行业已经发生了剧烈变化。相关数据显示,4月上半月,我国新能源乘用车零售渗透率首次突破50%。这意味着新能源车正成为市场主流。但与之而来的是更加白热化的竞争,例如价格战以及流量的争夺。

“我深刻感受到了新能源汽车和智能汽车崛起所带来的营销方式的变化。现在随着流量的兴起,即便产品尚未完善,服务都还没有提供,只要有足够的流量,也可能带来销量。这无疑是当前时

代的一个显著特点。”岚图CEO卢放表示。

他还表示:“作为一个企业管理者,企业家下场营销这件事情发生了,我们不做任何改变是不行的,短期我也会采用一些适应性做法,为岚图汽车带来一些流量,但是长期的事情仍然是打造品牌。”

“我们也无比渴望流量,但是作为合资车企来说,做流量要有底线。这和我们做产品的想法是一致的,产品质量的验证以及智能化技术的引入都需要深思熟虑,我们不能为了抢时机就将不成熟的产品推出来。”北京现代副总经理戚晓晖在接受记者采访时表示。

段建军的贯口 带劲儿的奔驰

相较小周期的“泼天富贵”,奔驰更看重长期的客户口碑

段建军的言谈,总有金句。然而这一次,他开宗明义先澄清了此前的误读。“前阵子,我们在网上看到一种说法:奔驰‘停止全面电动化战略’后来又演变成了‘全面停止电动化战略’。在这里,我也想郑重地和大家澄清,这两个信息都不对,都是以讹传讹。”段建军斩钉截铁地表示。

可知,奔驰推进电动化进程不变,那么路径和逻辑到底是什么?

“我们在新能源车型的绝对数量上还有提升的空间,但是我们也建立了稳定的向上势能。”段建军表示,奔驰一如既往地坚定推进电动化进程,保持战略聚焦,奔驰的电动化进程节奏由客户需求和市场状况决定。“因此我们保持战术灵

活。从中国客户的实际需求来看,不同地区、不同细分市场的客户对于车辆驱动方式有着不同的偏好,尤其在豪华细分市场,客户对燃油产品仍然有着持续的需求。”

而对于当下热议的跨界造车、车企掌门人直播等话题,段建军也做出了积极回应,“我们乐于看到多样化的参与者加入到汽车行业赛道中,因为充分的、良性行业竞争,最终将惠及消费者,并促进整个行业发展。”

此外,段建军还表示,在这个过程中,我们对于新的企业、新的行业举措也在保持关注,并且以开放、谦逊的心态,观察新的业态和新的玩法。“当然,每个企业正处在不同的发展阶段,我们的业务目

标、业务需求和当下的客户期待,可能都各不相同。因此在实操层面,我们也要结合企业发展阶段、自身品牌特点和业务需求,来进行辩证化的判断。各个厂家都在探索对销售和品牌建设更有助益的营销方式,许多高管直播试驾、直播带货,究其根本是创造更多和大家见面交流的机会。”段建军进一步解读道。

段建军坦言,对于从事市场营销的人而言,没有人会拒绝“流量”,但奔驰更倾向“带劲儿”的流量——“比如昨天我们全球首发电动大G,它从7米高、100%(45度)的坡上,缓速下坡且智能倒车上坡,中间几乎没有间断、可以丝滑后退,在全网全媒体都得到了广泛

“造车必须有所忌惮”

事实上,不少车企都表达了对流量的期盼,但同时也选择了传播的另一种表达。

“对于从事市场营销的人而言,没有人会拒绝流量。”北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军则对记者表示,“比如我们全球首发电动大G,它从7米高、100%(45度)的坡上,缓速下坡且智能倒车上坡,中间几乎没有间断、可以丝滑后退,在全网全媒体都得到了广泛、积极的传播,我们所有同事都觉得这波流量非常‘带劲儿’。我们认为,要让营销更‘带劲儿’,不能流于形式主义,哪里有流量就去哪里,而是要依据自身特点,找到适合自己的产品、服务、品牌的独特表达。”

他进一步表示:“对奔驰而言,从过去到现在,我们都不是一个‘唯流量论’的企业。相较于短期的‘泼天富贵’,我们更加看重的是客户对产品和服务的长期口碑,以及我们为客户、合作伙伴、行业带来的长期价值。同时在市场竞争中,奔驰永远会保有自己的标准、底线、定力和节奏。”

“虽然对流量有所焦虑,但是因为流量确实无法掌控,所以希望能有适度曝光就好。”一位从事汽车行业的公关对记者表示。“我们的焦虑主要是品牌安全方面的焦虑,对于企业来说,技术需要低调,需要相对保守,更需要长期主义,才能更好地生存。企业在不同阶段都有自己发展的基调。雷军的营销有很多可取之处,但我更想看到的是,在之后用户对于产品方面的评价和反馈。”另一位从事智能驾驶行业方面的公关对记者表示。

“造车必须有所忌惮,不能为了流量而牺牲产品质量和安全性。车企应该始终坚持技术为先,如此可怕的今天要不再思考。”

确保产品的可靠性和安全性,只有这样才能赢得消费者的信任和市场的认可。”知名战略定位专家、福建华策品牌定位创始人詹豪在接受记者采访时表示。

他认为:“汽车行业需要关注新技术、新趋势和产品性能等核心价值。”

资深人工智能专家郭涛在接受记者采访时表示:“汽车技术的复杂性给宣传带来了挑战,技术传播需要找到合适的平衡点,既要易于理解又要准确无误。长期主义和低调的策略更有利建立可持续的品牌和技术声誉。总之,汽车行业在追求流量和网红效应的同时,不应忽视产品和服务的本质。”

在北京社科院副研究员王鹏看来:“过度依赖网红效应可能导致品牌忽视核心技术的研发和产品质量的提升。”他对记者表示,“网红效应更多是在品牌认知阶段起到初步吸引消费者的作用,但长期来看,消费者对汽车选择仍然基于产品性能。好的企业形象建设应是提供真实、准确的产品信息,不夸大宣传;注重售后服务,优质的售后服务能够提升客户满意度,进而提升品牌形象。”另外,他认为,应合理利用流量,将技术优势转化为市场优势,同时,要持续进行技术创新,保持技术的领先性和创新性才是汽车行业的基础。

中国汽车工程学会名誉理事长、中国汽车三十人智库专家付于武则表示:“不平常的2024年,‘卷’起来的汽车产业应该深思,产业、政府、企业、社会组织以及汽车行业的我们都要深思,如何推动产业健康可持续发展:为什么中国偌大的汽车产业的整体效益赶不上一个丰田;不是产能过剩,是有效产能不足,在产品同质化越发严重;‘卷’得如此可怕的今天要不要再思考。”



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官 段建军

的积极的传播,我们所有同事都觉得这波流量非常‘带劲儿’。我们认为,要让营销更‘带劲儿’,不能留于形式主义,不能哪里有流量就去哪里,而是要依据自身特点,找到适合自己的产品、服务、品牌的独特表达。”

段建军继而表示,“对奔驰而

言,从过去到现在,我们都不是一个‘唯流量论’的企业。相较于短期的‘泼天富贵’,我们更加看重的是客户对我们的产品和服务的长期口碑,以及我们为客户、合作伙伴、行业带来的长期价值。同时,在市场竞争中,奔驰永远会保有自己的标准、底线、定力和节奏。”

奔驰的豪华,一两代车无法构建

“生活有奔头儿,才有心劲儿,有了心劲儿,才有力气。这才能应对生活中的风雨,让平凡的日子闪闪发光。”

面对风云诡谲的时代,奔驰如何把豪华用户服务好?当下对于豪华品牌的定义有哪些变与不变?段建军表示,“凡奢华美物必有故事传承,凡奢华美物必定表里如一,凡奢华美物也必将风格永存”传承、表里如一、风格永存始终是奔驰的豪华理念。

段建军认为,奔驰之所以为奔驰,奔驰之所以为豪华标杆,是源

于奔驰在过去138年里积累的、无法复制的,对产品技术、安全质量、机械素质、品牌体验、高端人群服务的综合认知。

“现在豪华的概念被用得很泛滥,各种定语都往上加。我在很多场合都表达过一个观点:‘豪华’认知,绝不是一辆车,或者一两代车能构建的,而是需要长时间的积累和沉淀。”

对此,段建军也分享路径支撑——那就是始终坚守的“奔驰标准”。据其介绍,奔驰以客户的需求为指南,坚持138年经验中得来

的豪华认知,持续为用户提供100%原汁原味的梅赛德斯-奔驰产品、技术、服务及品牌体验。

“我们充分尊重客户对于汽车驱动方式的多元需求,让‘无论油电,都很奔驰’;同时充分尊重客户对于智能化的追求。在奔驰,智能科技不是电动车的专属配置,我们做到‘无论油电,都很智能’。以去年年底上市的全新长轴距E级车为例,其搭载了业内领先的8295芯片、携手Unity将渲染做到完美的高德定制导航、专为中国深度定制开发的

L2+系统、第三代MBUX交互系统等,智能化水平跻身行业头部梯队。”

“在奔驰,交车不是终点,而是‘随时随地,放心奔驰’的客户旅程的起点。”段建军用一句话精准概括了当下部分消费者的痛点,而这也是豪华品牌奔驰的优势之一。“我们充分尊重客户对于服务迭代的期待。中国人常说,锦上添花易,雪中送炭难。从客户服务角度来讲,当车辆需要保养、技术故障排查时,当遇到冰雹暴雨极端天气时,如何做到危急时刻的雪中送炭?我们非常自豪地说:我们有最成熟强大的经销商网络之一,覆盖全国超750个网点;我们有最领先的标准化流程之一,从2006年就成为业内首批全网推广落实标准化服务流程的品牌;我们有最专业的一线服务团队之一,拥有完善的可持续的零售人才发展体系,仅2023年,我们就向经销商提供了近千门课程、超57万人/天的定制化培训。这些数字虽然说起来容易,但背后都是大量精力的投入和工作。”对此,段建军如数家珍。

MB.OS让你相信,奔驰所有车型拥有同一个“数字基因”

懂比爱更重要,何况是懂你所有。

“在奔驰,智能科技不是电车的专属配置,我们做到‘无论油电,都很智能’”谈及此,段建军以MB.OS架构为例,“用通俗易懂的话来讲,通过MB.OS,无论是A级车还是S级车,无论是奔驰品牌还是迈巴赫品牌,

无论是燃油车还是新能源车,都能像‘手机模式’一样进行持续的产品升级,实现终身数字迭代和进化。统一的软件接口语言、标准化的软件接口实现了软硬件解耦,也给软件开发和迭代带来更多的自由度和效率。”

资料显示,采用800伏电气架构的全新MMA平台量产车型,明

年将在北京奔驰率先投产,包括长轴距产品。其将搭载奔驰自研的从车端到云端的MB.OS平台架构,这一架构将覆盖智能座舱/自动驾驶/车身舒适/行车与充电4个功能域,能统一所有奔驰车型的“数字基因”,也就是实现所有奔驰车的数字接口统一化。

段建军表示:“从梅赛德斯-奔驰品牌,到梅赛德斯-AMG、梅赛德斯-迈巴赫、G级越野车,我们已经实现了全品牌产品阵容的电动化。这也足以说明,网上有些讨论里说的,‘奔驰停止电动化战略’是谣传。”

“我们在推进更懂中国的豪华智能进阶。我们在中国建成了德国

以外更全面的研发网络,也是奔驰全球人员增长最快的研发部分。我们京沪联动的中国研发中心正在不断拓展研发布局。”段建军介绍道。

“任何时候,不能丢掉可能性。”这是我们从段建军的言谈中,总结出的奔驰对于如何度过行业起落、周期起伏的答案。广告

新时代 新汽车 ——2024北京国际车展特刊

加速跨界融合 车企“合纵连横”决战下半场

本报记者 杨让晨 石英婧
上海报道

随着车企和科技企业牵手进入造车下半场，智能驾驶技术也逐渐朝着“内卷”方向发展。

据相关媒体报道，日前江淮汽车(600418.SH)与华为数字能源在北京签署全面战略合作协议。根据协议，双方将围绕新能源汽车的车、机、充三位一体，重点在新能源汽车车型/平台技术开发与应用、智能电动部件应用与开发制造、新能源汽车充电网络建设与运营、新能源汽车国际化等领域展开全面深入的战略合作。

实际上，除了江淮汽车外，截至目前已有多家车企官宣了同华为的合作，并且已有不少合作成果落地。《中国经营报》记者注意到，包括东风汽车、长安汽车、岚图汽车等在内的多个车企均已宣布和华为进行合作，联手打造智能汽车产品。同时，包括极越、哪吒汽车等也开始另辟蹊径，智能汽车开始驶向“内卷”。

值得注意的是，伴随着近年来智能汽车交通事故时有发生，智驾体验的差异性与安全性能之间的平衡问题开始浮出水面。多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，和头部技术企业展开合作，对传统车企智能化转型颇为重要，不过随着与合作的车企逐渐增多，各大车企的智能汽车产品更需注重体验差异化和安全性。

合作成果密集 目前，已有多家大型车企和相关头部技术企业合作研发的车型上市。

在今年的北京车展上，江淮汽车和华为的合作车型就已经落地。江淮汽车日前发布了瑞风RF8鸿蒙版。相关资料显示，该款车型为我国首款搭载华为车机系统的MPV车型，能够将导航、高阶辅助驾驶等信息进行3D显示，实时更新车速、挡位、续航等信息。

事实上，除了江淮汽车外，记者在北京车展现场采访了解到，

2024款阿维塔11得益于华为HI全栈智能汽车解决方案，全系标配了行业独有的三激光雷达、34颗智驾传感器，搭载华为高阶智能驾驶系统HUAWEI ADS 2.0。

阿维塔总裁陈卓表示，阿维塔目前已能够实现全国都能开、越开越好开。“现已全量开启不依赖高精地图的智驾推送，通过OTA优化多项功能，包括潮汐车道、公交车道都可通行，新增的侧向障碍物

防碰撞(LOCP)，确保全维全向安全场景不留‘死角’。”

华为和塞力斯、北汽集团、奇瑞汽车等共同开发的“界”字辈产品也有车型落地。记者注意到，鸿蒙智行的问界M5、享界S9以及智界S7便是华为分别与塞力斯汽车、北汽集团以及奇瑞汽车共同打造的车型。

实际上，目前包括岚图汽车、东风汽车等均已宣布和华为

合作。“作为用户型科技企业，用户的需求是岚图汽车科技探索前行的方向和动力，我们想把好的科技和技术带入用户的生活，为用户创造更美好的用车体验。”岚图汽车CEO卢放在日前举行的岚图春季技术沟通会上如此表示。

记者注意到，岚图汽车目前

已经和华为达成合作，华为最新发布的乾景ADS 3.0智驾系统也将用于

岚图汽车产品，并且未来将合作推出SUV和MPV车型。

华为智能汽车解决方案BU CEO斯玉志在此次沟通会上表示，华为的愿景是把智能带入每一辆车，引领全球汽车第二个百年变革。“从乾景智驾到鸿蒙系统，华为将助力岚图汽车加速智能化进程，双方的合作将是强强联合、优势互补，共同为用户带来新时代的智能电动汽车。”

技术竞争白热化 事实上，各家车企在合作造车的同时技术竞争逐渐白热化。

最让人熟悉的合作案例还是华为和多家车企合作打造的“界”字辈产品。为何会有多家车企选择与其合作？在业内人士看来多数车企选择与华为合作是因为其在相关领域的技术先进性。

“越来越多的车企选择和华为进行合作，主要是因为华为在信息技术和智能驾驶技术方面的先进性和领导地位。”在盘古智库高级研究员江瀚看来，华为拥有强大的研发能力和丰富的通讯技术积累，这对于传统车企在智能化转型过

程中非常重要。

“通过与华为合作，车企可以加速开发智能网联汽车，利用华为的技术优势来提升自己的产品竞争力。此外，华为的品牌影响力和技术实力也能帮助车企吸引更多消费者，特别是在年轻群体中。合作的优势在于资源共享、技术互补和市场扩展。”江瀚对记者表示。

达沃福数字汽车国际合作研究中心主任张翔也告诉记者，目前汽车行业竞争白热化，华为拥有品牌优势和核心技术，车企和华为合作确实能

够提高自身产品的技术水平。

当然，车企之间的跨界合作不止于此。记者注意到，极越就选择了和百度合作，借助百度的AI大模型技术对生态全面赋能。据极越相关资料，和百度AI大模型深度融合的SIMO，能够以更加自然的语音交互改变用户习惯。

“目前，极越用户的日均语音交互渗透率保持在98%，平均每天每车约63次。作为中国智驾纯视觉技术的代表，90%左右的用户都在使用极越PPA (Point to Point

Autonomous Driving, 点到点自动驾驶技术)智驾。”极越方面表示。

科技企业英伟达也参与了极越的智能化进程。在北京车展现场，极越方面宣布将与英伟达协作打造下一代智能汽车。“公司计划从2026年开始，实现量产的车型搭载英伟达的新一代集中式车载计算平台NVIDIA DRIVE™ Thor。”

“DRIVE Thor将提供最高1000TFLOPS的高性能计算能力，能够满足未来全场景端到端的智驾需求，为用户带来安全、先进的智能

移动出行体验。”极越方面表示。

造车新势力哪吒汽车则选择了和“AI四小龙”之一的商汤科技合作。据了解，商汤绝影将以大算力和原生态汽车垂类大模型更好地助力哪吒汽车智能化发展。

商汤科技联合创始人、首席科学家、绝影智能汽车事业群总裁王晓刚表示，哪吒汽车一直是商汤绝影重要的战略合作伙伴，商汤绝影将为哪吒汽车提供强大的算力基础与原生态汽车垂类大模型，助力哪吒汽车的智驾研发工作。

用户安全保障极为重要 除了智驾体验外，对用户安全的保障也极为重要。

不过在业内人士看来，纵使智驾技术“内卷”，但在技术迭代中的用户体验和安全性能仍需作出平衡。

随着用户体验和情绪价值的重要性逐步增强，采用相似智驾方案的产品开始涌现，这对于车企而言，可能面临着产品的同质化。记者注意到，目前包括鸿蒙智行的问界M5、智界S7、享界S9以及江淮

的瑞风RF8、阿维塔11等均搭载了华为的鸿蒙智能座舱。

这可能会导致智驾体验同质化的出现。“众多车企与同一个智驾供应商合作确实可能导致产品在某些方面的同质化，因为它们可能会采用相似的技术解决方案。”江瀚表示，车企应当对包括设计、用户体验、品牌特色以及服务等方面打造差异化的智驾竞争

力。“可以通过独特的软件定制、数据服务和增值服务来区别于竞争对手。”

除了智驾体验外，对用户安全的保障也极为重要。“智能驾驶是汽车行业的重要发展方向，在智驾技术发展中，安全始终是最核心的考量。车企在追求智能化的同时，必须确保安全性能不被忽视。”在江瀚看来，这需要在技术研发、测

试和验证方面下功夫，确保系统的可靠性和鲁棒性。

“车企应该采取渐进式的发展策略，逐步向完全自动驾驶过渡，不断提升车辆的安全性能，例如通过冗余系统、故障检测和实时数据分析来保障驾驶安全。”江瀚进一步表示。

张翔也告诉记者，智驾技术越高的车型，安全性的风险越大。“智

能驾驶技术较为复杂，但目前技术不太成熟，复杂的技

术会出现一定缺陷，从而引发交通事故。”

“总体而言，智能技术能够大幅提高汽车的安全性。”在张翔看来，智驾技术初期有一个试错过程，在不断地试错后，智能驾驶技术会不断进步和完善。“随着智能化水平的进步，交通事故的发生率会越来越低。”

合资造车四十载 上汽大众“谋”与“术”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“合资业务模式一定存在，而且大众是离不开中国市场的。我们所有的创新，所有的团队要分工明确，坚决不内耗，我们一定有未来。”在2024(第十八届)北京国际汽车展览会(以下简称“北京车展”)举办期间，上汽大众总经理贾健旭的话铿锵有力。

《中国经营报》记者注意到，贾健旭作出上述表述的背后，合资龙头车企上汽大众，正在2024年北京车展上展开凌厉攻势，有“最聪明的油车”之称的途观L

从“一穷二白”到2700万产量

“难道这些遍地土尘的简陋陋屋，就是一家汽车制造厂？就是在这种地方，大众要联合中国人一起造车？然而，望一眼公司的招牌，证实了我的确没有走错地方。”上汽大众首位德方最高负责人马丁·波斯特曾回忆，“我站在上海拖拉机汽车总公司，即上海拖拉总公司的一家工厂前，这是家中国的国营企业，而狼堡的大众集团刚与这家企业签订了合资合同。”

马丁·波斯特的回忆，从侧面印证了中国汽车产业的艰难起步历程。1984年10月10日，历时6年、多达30次谈判后，上海拖拉机汽车工业公司、中国汽车工业总公司率先打响“智能化”攻坚战

在合资传统优势基本盘——燃油车领域，上汽大众正率先打响“智能化”攻坚战。

“中国首购用户很多，出于种种原因还是青睐油车，油车在中国还是有一定的市场。”贾健旭表示，上汽大众推出途观L Pro“就是把智能化的东西也转到油车上”。

据悉，作为上汽大众拳头产品，途观车型自诞生起，以持续的优化、迭代，打造SUV市场明星产品，上市14年间已赢得超280万名用户。上汽大众方面直言：“此次

Pro，即是上汽大众代表性产品之一，该款车搭载了上汽大众与大疆车载联合开发的IQ Pilot智能辅助驾驶系统，或进一步巩固上汽大众基本盘。

除了领衔登场的途观L Pro外，ID.3、ID.4 X、ID.6 X等上汽大众旗下诸多电动车型也悉数登台亮相，而对于当前市场热度较高的混动车型，贾健旭也透露，上汽大众将有四款产品逐步推向市场，“填补我们现有的混动车型空白区间”。

作为一家历史悠久的汽车合资企业，在1984年签约奠基的上

汽大众，亦在今年迎来成立40周年的历史性时刻。不过在自主品牌市占率持续提升、新能源汽车行业加速演进的当下，上汽大众当下显然面临诸多挑战。

从2023年提出“促油车、稳电车、上奥迪”九字方针，再到如今的“油电同进”战略，上汽大众正在加速“谋变”，而上汽大众销售与市场执行副总经理俞经民则强调，“外面市场发生了很大变化，但是还得看变与不变。变的是市场需求发生变化，不变的是车的品质还是要到位”，在其看来，上汽大众未来的“有自己的路可以走”。

在日渐流失的市场份额之外，更令上汽大众在内的合资车企焦虑的是，在电动化、智能化领域，新势力车企、传统车企正处于领跑态势，并借此优势获得更大的市场份额。贾健旭就直言：“到目前为止合资企业所有投放的新

全球最大的汽车市场，上汽大众正面临愈发激烈的市场竞争。

在市占率方面，自主品牌正在快速崛起，乘联会数据显示，2023年自主品牌累计份额52%，相对于去年同期增加4.6个百分点，而截至今年3月份，2024年自主品牌累计份额55%，相对于去年同期增加5.4个百分点。

在日渐流失的市场份额之外，更令上汽大众在内的合资车企焦虑的是，在电动化、智能化领域，新势力车企、传统车企正处于领跑态势，并借此优势获得更大的市场份额。贾健旭就直言：“到目前为止合资企业所有投放的新

品在智能化程度上跟中国市场的竞品有一定差距，也是我们必须承认的。”

诸多挑战之下，上汽大众又将如何破局前行？在贾健旭看来，合资40年，中德合作大旗需要继续扛下去，合资业务模式未来一定会存在，其同时强调，面对竞争对手，上汽大众在积极应变之时，也需保持并进一步发挥自身优势，“我们不要看别人的想去复制它，扔掉我们现在有的，那是很大失误，所以我们一定要有定力，同时要看见自己之美，不要妄自菲薄，尊重别人之美，美美与共。”

在日渐流失的市场份额之外，更令上汽大众在内的合资车企焦虑的是，在电动化、智能化领域，新势力车企、传统车企正处于领跑态势，并借此优势获得更大的市场份额。贾健旭就直言：“到目前为止合资企业所有投放的新

全部交给上汽大众，利用上汽大众作为平台去跟德国大众、上汽一起，共同开发满足中国市场的混动车型，其中包括PHEV和增程式产品。”贾健旭直言，“换句话说，我们会有增程式产品和长续航的PHEV推向市场，而且是电动车架构。”

贾健旭同时透露：“接下来我们投放市场的完全是在电动车平台上面的混动车型。我们一共有四款产品逐步推向市场，去填补我们现有的混动车型空白区间。”

电动车型打出营销“组合拳”

在混动车型之外，上汽大众电动车型规划又是怎样的呢？

“电动车不能缓，我们有定位，但是亏损要有一定的程度。我们希望排进前十，前十张清单里看到有大众ID.3，基本就达到我们的目的了。”贾健旭透露，上汽大众“今年的策略不是收而是进，油电同进的关键在于进”。

那么，在今年多家车企掀起“价格战”的情形下，上汽大众电动车型是如何应对市场竞争的呢？

“ID.3率先在3月3日推出‘1.99万起零压首付、1399元起贴地月供、3年至高6折保值回购’的金融政策。仅三周后，ID.3再推招商银行专享金融方案，追加‘用车3年后尾款再减8000元+’的感恩回馈礼。”上汽大众方面介绍。

此后，上汽大众进一步加强ID.3市场营销举措，4月，ID.3升级推出ID.Care保值包，而在本次车展上，大众品牌更是宣布将ID.Care保值包适用范围推广至ID.4 X、ID.6 X。据悉，即日起至6月30日，购买上汽大众ID.系列的用户，均可通过随车赠送的ID.豆兑换ID.Care保值包，拥车三年后可享60%车价保值回购。

受到外界关注的是，上汽大众为何在当下推出“60%车价保值回购”策略呢？

“在汽车行业高速发展的今天，怎么让消费者永远用到最新技术？”贾健旭认为，“汽车是耐久消费品，不像电子消费品，只有车厂主动承担这样的义务，包括二手车市场的管理，提前介入二手车市场，才能让消费者以最低购车成本，拿到最新技术的产品。”

在贾健旭看来，如何运营好2700万名大众用户对上汽大众未来发展至关重要。“‘60%车价保值回购’策略其实就已经在运营我们的客户了。那为什么三年以后回购？三年以后上汽奥迪有很多车型推出，客户要向上转也行，要转PHEV、EREV也行，三年以后是我们的大年，用户可以尽情地挑我们的产品。”

多措并举之下，上汽大众销量正在持续攀升，公开数据显示，2024年一季度，上汽大众销量26.5万辆，同比增长11.4%。新能源2.8万辆，同比增长171.3%。上汽大众相关负责人表示：“实际交强险是28万多元，比市场的增幅明显大一块。”

“我们不会卡着国家标准投机取巧地去做电动车产品，我们更多要满足消费者场景，让我们的消费者在上汽大众的身上产生复购，复购也是我们身上另外一个美。我们要重新关注服务、用户，做好用户运营，不断地在我们这个圈子里产生复购。如果我们把复购的循环打通了，包括高端车品牌整个东西做出来了，就会有更多产品供消费者选择。”贾健旭表示。

在贾健旭看来，“不是所有的人都想成为创新的先锋者，很多人还愿意成为一个Fast Follower，我们在产品上给大家更多的确定性，包括安全、可靠，这个是关键。”

“中国市场是我们的核心，所以我们要好好地深耕中国市场，这是我们唯一可以做的事情，必须把这个市场打穿打透，把我们最好的产品交付给消费者。”贾健旭强调。



合资龙头车企上汽大众，在2024年北京车展上展开凌厉攻势，加速转型。 本报资料室/图

新时代 新汽车 ——2024北京国际车展特刊

中科创达高层： 中立性是汽车操作系统被行业认可的必要前提

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

新能源汽车的终极赛场——“下半场”智能化时代的决战已经来临，下一步该何去何从？打造汽车操作系统并繁荣生态被认为

是汽车智能化落地的路径之一。

操作系统是汽车生态发展的灵魂。随着大算力芯片逐步成熟，汽车电子电气(EE)架构向中央集中式演进，加之大模型上车，行业对于汽车操作系统提出更高

的要求，加速了软件定义汽车升级、跨域融合操作系统的进化。

其中，舱驾融合的中央计算架构正在快速发展演进中，被认为是汽车智能化的未来，这一赛道竞争日趋激烈。《中国经营报》

记者近日在“2024北京国际汽车展览会”(以下简称“北京车展”)现场了解到，作为成立16年的全球领先的智能操作系统及端侧智能产品和技术提供商，中科创达软件股份有限公司(以下简称“中

科创达”，300496.SZ)在北京车展的舞台上首发亮相了面向中央计算的AI原生整车操作系统——滴水OS，并展示了滴水OS版的座舱、智驾和舱驾一体解决方案。“全开放、全链接、全球化”是滴水

OS操作系统的特点。

中科创达为何推出滴水OS整车操作系统？它的核心优势和底层逻辑是什么？就相关问题，中科创达联合创始人耿增强、执行总裁常衡生接受了记者的采访。

“降低车企迈进中央计算平台门槛的难度”

在AI大模型时代，主机厂竞相抢占大模型智能化新赛道，纷纷上车大模型，从生活、娱乐、人性化、安全等多个维度，实现了用户出行的全场景覆盖，大幅提升汽车产品品质和用户交互体验。随着大模型的逐步成熟，对于端侧的算力提出了更高的要求，导致大算力芯片、域控制器加速落地。

在上述背景下，多家企业入局整车操作系统赛道，中科创达推出的面向中央计算、整合全球应用生态以及支持大模型上车的整车操作系统滴水OS受到颇多关注。

据悉，滴水OS整车操作系统支持多域跨域融合，集成AI大模型、基础软件、SDV中间件等技术能力。目前，该套系统“已完成实车测试，等待量产上车”。在北京车展展台上，中科创达展出了搭载单芯片舱驾一体操作系统的车辆。

智能汽车操作系统包括车控系统、智能座舱系统。汽车操作系统衔接了上层应用软件生态和底层的硬件资源，起到关键的承上启下核心作用。当下，行业内已展开对于底层操作系统的争夺。

现阶段，由于竞争关系，行业内不少企业对于操作系统的开发采取的模式是各搞一套，未形成协同效应，业内一直在呼吁打造开源开放的智能汽车操作系统。

纵观操作系统的发展历程，中



中科创达高管称，滴水OS整车操作系统将保持开源、开放的特性。



本报资料室/图

立性是操作系统被行业认可接受的必要前提。实际上，一直以来中立性都是操作系统能够成功的一个非常重要的属性。只有具有中立性，才能够被终端品牌采用。如果大家是竞争关系，那么它就不可能采用你的操作系统。除了中立性外，另外一个非常重要的点是要保持开放。”耿增强告诉记者，“滴水OS始终坚持中立，并且代码可以对客户开源，除了软件开源之外，中科创达的硬件设计和方案也可以对客户全面开放。”

在耿增强看来，EE架构的发展不会是一种架构走天下，而是多元架构并存，呈现“变得更好”和“变得更加灵活”两大特征，滴水OS整车操作系统能做到多元化架构并存。

“汽车软件一定会越来越复

杂，在‘软件定义汽车’的发展方向下，软件作为灵魂，是汽车上迭代最快的板块。汽车操作系统是汽车行业智能化发展的关键基础底座，我们的任务就是把底座做好。”耿增强对记者表示，当前汽车操作系统赛道竞争激烈，软件厂商将会走向集中化，这一趋势不会发生改变，中科创达希望能够成为汽车软件赛道中能走到决赛终点的“王者”，帮助整车企业不断提升汽车的智能化水平。

常衡生告诉记者，滴水OS锚定三大目标：一是降低车企迈向中央计算平台门槛的难度，给用户带来更多丰富多彩的应用体验；二是成为原生端侧大模型；三是沿着国内外双生态主线发展，帮助中国车企能更快地进入国际市场。

滴水OS与车企自研操作系统是互补关系

在中科创达的战略构想中，滴水OS操作系统将成为中科创达汽车智能化的核心系统中枢，将座舱、智驾、舱驾融合等全部打通。

记者了解到，滴水OS操作系统主要具有“全开放、全链接、全球化”的特点。

在“全开放”方面，滴水OS操作系统采用了弹性乐高架构，通过虚拟化技术，融合多个操作系统，可以支持多种架构，既支持分离的智能座舱、自动驾驶架构，也支持舱驾融合的中央计算架构，并且滴水OS操作系统同时支持市场上主流多种芯片，可以灵活满足海内外主机厂不同的车型架构的设计和市场需求。

在“全链接”方面，滴水OS操作系统打破传统的打开App和程序化的交互，而是通过自然语言交互，直接理解用户意图，并拆解任务，链接全场景和生态应用，通过把各种生态应用变化为原子化服务，融合汽车本身的传感器信号，即时生成用户易于理解的多媒体信息，为用户打造沉浸式的无感交互体验。

在“全球化”方面，滴水OS操作系统融合了全球汽车产业生态和应用生态，既支持国内的应用生态，又支持海外的全球应用生态，可根据车型、区域、用户提供灵活的配置，能够很好地帮助中国车企出海。

助中国车厂的出海战略。

“滴水OS操作系统采用的是国际主流的架构和技术，同时我们积极和海内外伙伴建立生态合作，持续拓宽滴水OS生态圈。目前，针对海外的生态，中科创达已经与数十家伙伴建立良好的生态合作关系；与此同时，我们也加强与国内伙伴的生态合作，构建国内国际双生态，加速全球车厂的出海。”常衡生在采访中对记者表示，中科创达不会把滴水OS操作系统做成一个封闭的OS，希望与行业顶尖厂商共同开发，甚至对主流客户开源。

值得关注的是，滴水OS操作系统并不与整车厂自研的操作系统形成竞争关系。“中科创达做滴水OS操作系统不是说我们与整车厂自研的系统会成为竞争关系，我们认为是互补关系。整车厂自研的操作系统更专注的是差异化的部分，而我们做的是通用的部分，可为客户提供通用操作系统解决方案。”耿增强对记者表示，这有助于大幅降低主机厂的成本，加快操作系统的量产上车进程。

在常衡生看来，滴水OS操作系统具有核心竞争优势。“我们集成了国内外主流的技术，我们的技术架构可以适配绝大多数芯片厂。而且，我们与主流的芯片厂商

都保持着很好的合作关系，从一开始我们就支持市面上的主流芯片，可以帮助主机厂大大降低它们做智能汽车系统平台的难度，加速其产品上市进程。而且，成立十余年来，我们一直服务于各大主流厂商，我们的操作系统已经得到大量的市场化应用。在智能座舱软件方面，目前我们已经是软件方面市场占有率第一的提供商。接下来，在面向中央计算平台的发展中，我们也提前做了一些投入和开发，这些都是我们具有的优势。”

作为以操作系统为核心的软件平台厂商，中科创达成立于2008年，自2013年开始布局智能汽车领域，目前已经形成了智能座舱、智能驾驶、自动驾驶平台、整车OS和中央计算平台等智能汽车全生命周期的产品及解决方案。

从2010年开始，中科创达先后与Qualcomm、Intel、地平线等海内外主流半导体厂商成立合资公司，与腾讯、AWS等互联网应用和服务提供商建立了深度的合作关系，搭建起了涵盖“底层芯片—操作系统—上层应用—云端管理”的完整产业生态圈。目前，中科创达已在美、德、日、韩等全球多个国家建立了客户中心、研发与交付中心，拥有完整的海外交付体系，为全球超过5000万辆汽车赋能。

从北京车展看行业走向 科技正在飞入“寻常百姓家”

本报记者 陈燕南 北京报道

时隔四年再度归来后，“2024北京国际汽车展览会”(以下简称“北京车展”)备受关注。一方面是产品的大秀场，163场发布会，全球首发117辆汽车，其中跨国车企全球首发30辆，总计在车展上亮相的新能源车型达到278辆；另一方面

这是一场名副其实的国际化车展。大众汽车集团董事会成员悉数到齐，宝马董事会多数成员也亲临现场，各国媒体人、经销商，行走在北京车展的各大展馆中。

这又是一场被流量裹挟的车展。自带“泼天流量”的小米集团创始人、董事长兼CEO雷军成为各大车企争“抢”的对象。那么，这场集靓车、高管、话题与流量于一身的北京车展有哪些亮点呢？4月26日，北京车展媒体日，《中国经营报》零观汽车第26期举办了一场北京车

展特别沙龙。浅觉深知咨询创始人，罗兰贝格前项目经理陆盛赞、AutoXing车邢创始人、China EVs & More播客联合主播邢磊、北京交通广播主持人赵爽、电动汽车观察家内容总监朱世耘四位嘉宾与大家分享车展热点、探讨行业趋势、共话出行未来，希冀在行业变局之下，共同为行业高质量发展前景助力。

数据显示，本次沙龙受多方关注，观看次数为18.8万次。



由《中国经营报》主办的2024北京车展特别沙龙受到多方关注，观看次数达18.8万次。

本报资料室/图

谈变化和热点

北京车展是行业发展风向标，“在中国，为世界”成发展新趋势。

邢磊表示：“汽车出口是本次车展的热议话题，奇瑞是中国车企出口翘楚，一半的销量都是出口。据悉，这次奇瑞请了3000个合作伙伴，其中包括海外的媒体以及经销商等等。此次车展，我还看到了通用汽车的CEO玛丽·博拉，不少外企高管来华说明也是希望来中国学习，我觉得这是一个新兴现象。”

除此之外，此次北京车展，邢磊的关注点有三：“第一是跑车，MG、腾势、仰望都代表着跑车的发展趋势。第二是汽车第二排的舒适以及

功能都做了提升，包括别克GL8最新的插混版都在第二排乘坐舒适性做文章。第三是新品牌和新功能都值得关注。比如极氪MAX的新功能让人眼前一亮。”

“我大致的感受是，现在中国品牌在引领着方向，不管在设计、功能、技术方面都有了显著提升，现在跨国品牌反而有一些追随感。”他表示，“不过，跨国企业也是有备而来的。尤其像德系的车企，一直在重申‘在中国为中国’的战略以及‘中国速度’这两个概念，这是因为他们认识到了这个市场的‘快’和‘卷’，所以他们才要采取措施，从研发的

角度、从车型的功能配置角度、从和中国技术公司合作的角度来立足市场。”邢磊分析道。

邢磊表示：“不过大企业也要去平衡，不是为了快而快，也不是为了‘卷’而‘卷’。他们也在观察市场，来决定参与的程度，因为我们要保持作为一个跨国企业的基本原则。”

陆盛赞则表示：“这次的北京车展称得上是一个盛宴，车展也折射出了全球汽车行业发展的大逻辑，中国从市场的体量上来讲，对于任何一个想要做全球化车企都是不能舍弃的，除了本土品牌外，德系车企是发布参展车型数量最

多的，德系车企觉得中国是一个大的市场。最近大众和小鹏连续几次的合作以及去年Stellantis投资零跑都是最好的例证。从跨国车企的角度上来讲，他们认可了中国的技术，从而通过合作及其他方式去获得中国的市场。”

朱世耘表示，今年国际品牌拿出了自家很重磅的汽车，比如奔驰G、奥迪的Q6e-tron。然而，后来发现所有的流量都在雷军和周鸿祎上。其实背后折射出的也是今年市场的底层焦虑。今年卷产品、卷技术、卷流量。但流量的焦虑其实折射的是对销量和对利润的焦虑。

能是需要加钱的。但是现在有一些车企正在做科技平权。同样的标配，车企把价格打下来，会变成全系标配。这对于消费者来说会有更多的机会接触到智能辅助驾驶。”

“我觉得智能辅助驾驶现在还不能变成一个有门槛的东西。当我们的大多数消费者，都能够熟练地使用L2级的辅助驾驶一些功能，都能够真正在路上体会到自动跟车及其他乐趣时，才会有更大量级的消费者想去使用这样的一些产品，它才有可能进入到下一个阶段。”赵爽总结道。

谈价格战走向与行业未来

“内卷”之下，价格战走向如何？行业发展会走向何方？

对此，赵爽认为，我觉得现在已经到了卷无可卷的地步了。每年有一个“卷”的方向，之前“卷”芯片，今年卷800V。我观察到，也有车企开始“卷”下一个赛道——固态电池。我觉得“卷”本身也是一个双刃剑。好处不言自明，通过这些卷，让消费者可以享受到更好的东西。但是从另外一个方面来说，今年很多车同质化的现象也是比较严重的。不是说设计的同质化严重，而是说车机，还有里面的很多配置大差不差。

陆盛赞也有相同观点，他表示：“首先我认为价格战的确还是会持续，目前市面上车型很多，大部分品牌没有比较明确的定位，所以现在看下来很多车型都存在同质化的情况，我个人觉得价格是唯一一个能吸引消费者的因素，毕竟汽车还是需要靠量来支撑，从而来获得成本优势。”

“我觉得中国引领了一部分的未来智能汽车发展的趋势，接下来如果要在更大的舞

台上竞争，可能就要去学习别人的商业环境、竞争方式，从而更好地去把我们的优点给发挥出来。”陆盛赞总结道。

朱世耘则表示：“如果中国品牌将来能够把新的市场打开，无论是供技术的市场也好，供零部件的市场也好，总之如果中国品牌能去海外新的市场，就能看到价格战的终点在哪里，但是如果我们没有新的市场，在这场价格战中可能就是‘流干最后一滴血’。今年很多的企业提出‘现在是测量你口袋深度’的时间点了。这是因为大部分车企处于亏损状态，所以需要现金流。但现金流只能通过价格战的方式获取，要么卖车，要么融资，但融资在资本市场中已经‘遇冷’。所以价格战的终止只能不断寻求新的市场来提供出口。”

“所谓的细节是魔鬼，这些细节是需要时间和沉淀去打磨的，这也是现在中国的汽车工程师们、软件工程师们正在发力的事情，我希望在流量当前的情况下，大家能够将技术地基打牢，不要最后就变成一场流量的狂欢。”朱世耘提示了风险。

谈技术亮点与出路

好的技术是企业安身立命的根本。

陆盛赞表示：“今年，我觉得北京车展展现的是从点到面的变化。大家慢慢地把发布会的逻辑切换到了智能座舱以及智驾上来，包括奔驰发布的MB.OS、宝马车载系统等，大家慢慢在认可车辆将变得更智能化。”

陆盛赞还表示：“最近讨论比较多的是大模型上车。举个例子，通过大模型，人机系统可能会感觉到驾驶员此时比较热，就会自动地打开窗。这可能是我们未来畅想的一个场

景。但大家都在探索，其实这也是我估计未来中国会领先的板块。”

“此次华为在车展上展示出的信息是在尽量扩大它的朋友圈。自从去年和长安成立了合资公司之后，华为也想吸引更多一些车企合作伙伴进入朋友圈，以此来拓展鸿蒙的生态。包括这次搭载华为的问界及其他车型，都是华为作为一个技术提供商，为车企赋能的一个证明。这种形式的出现其实是我们过往的车展里是比较少的。”陆盛赞分析道。

邢磊则认为：“无图NOA是大家

新时代 新汽车 ——2024北京国际车展特刊

智驾成新增长引擎 巨头激战智能化赛道

本报记者 夏治斌 石英婧 北京报道

“红衣教主”周鸿祎体验国产车、爬车顶；雷军和“蔚小理”掌门人同框……作为当下车圈的“顶流”，两位互联网大佬所到之处，都会引发众人围观、拍照、喊话，上述场景都发生在“2024(第十八届)北京国际汽车展览会”(以下简称“北京车展”)的首日。

4月25日，以“新时代 新汽车”

智能平权时代或提前到来

近年来，国内新能源汽车市场蓬勃发展，始终保持着高速增长的态势。

在行业发展向好的背景下，各大车企都在全方位布局新能源汽车市场。仅从本次北京车展的参展车型来看，新能源汽车是绝对的主角。据悉，蔚来、小鹏、赛力斯、哪吒汽车等纷纷参展。理想、鸿蒙、小米、阿维塔、深蓝汽车、智己汽车、昊铂、iCAR、极氪、极越、零跑、飞凡汽车、远航汽车、大运新能源、极石汽车、创维等品牌则是首次亮相北京车展。

“无智能，不造车。”随着智能化浪潮的兴起，新能源汽车产业链企业纷纷加大在智能化领域的布局。海通证券研报指出，高级智能配置不断下探，智能平权的时代或提前到来。“智能驾驶在本届北京车展上的角色十分突出，车企展示出来的自动驾驶能力不断精进。”

“车市竞争的下半场是智能

智能网联汽车竞争日趋激烈

本届北京车展“顶流”的小米汽车不断在智能驾驶领域深度布局。

“智能”无疑是北京车展首日被频繁提及的词汇，在记者走访的所有展台上，都能听到工作人员介绍产品智能信息，尤其在“鸿蒙智行”的展台，参观体验者更是人头攒动，享界、问界、智界“三界”聚首。

本届北京车展“顶流”的小米汽车也不断在智能驾驶领域深度布局。“从造车的第一天起，我就认为，智驾就是整个新势力造车和传统造车的分水岭。”4月23日，

岚图汽车高管：深挖科技“护城河” 不惧行业内卷和流量焦虑

本报记者 张家振 北京报道

“大家知道，现在造车圈非常‘卷’，岚图汽车不怕‘卷’。但是我们更希望通过‘卷’，把更好的科技带入用户生活，为用户提供更美好的用车体验。”日前，在

谈与华为合作：探索“Hi模式PLUS”

《中国经营报》：岚图汽车与华为合作具体是怎样的模式？是Hi模式(Huawei Inside，华为提供全栈智能汽车解决方案)吗？

卢放：华为提供了包括自选模式、Hi模式和零部件模式在内的

谈流量焦虑：原则是底线，而不是下限

《中国经营报》：对于行业面对的流量焦虑问题，岚图汽车会如何应对？

邵明峰：当前，国内新能源汽车市场的竞争压力很大。对于当前环境下的汽车营销而言，流量是销量的基础，因此我们对流量持开放和拥抱的态度，原则是底线，而不是下限。

谈行业内卷：坚决反对无底线的竞争

《中国经营报》：汽车消费市场的价格战和内卷，会对汽车产业带来怎样的影响？岚图汽车将如何应对车圈内卷，比如：要不要跟进价格战，在产品上市节奏方面会不会做一些调整？

卢放：对于行业内卷的问题，我认为这确实是一个值得深入探讨的话题。

为主题的北京车展在中国国际展览中心顺义馆和朝阳馆拉开帷幕，展会总面积为22万平方米。阔别四年之久的再度回归，北京车展吸引了近千家参展企业。《中国经营报》记者实地探馆感受到，车展首日现场，几乎每个场馆都是人山人海。

公开资料显示，本次北京车展吸引了国内外知名汽车品牌携全新产品高规格参展，共有全球首发车117台(其中跨国公司全球

首发车30台)、概念车41台。新能源车型278个。

过去四年间，国内新能源汽车市场有着翻天覆地的变化。仅从市场的参与者来看，既有威马、爱驰等新势力身陷经营困境，行至退场边缘，也有小米汽车、极石汽车等新手入场。

值得注意的是，在行业淘汰赛加剧的同时，车企之间的竞争也日益加剧，传统车企和造车新

势力都面临着“内卷”的压力，这种“内卷”既体现在价格竞争上，也体现在技术比拼上。

黄河科技学院客座教授张翔向记者表示，北京车展作为国内四大A级车展之一，一直是国内外汽车厂家和零部件制造商来展示新产品、新技术的重要平台。“北京车展又是2024年的首个A级车展，各家企业的参展热情极高，都带来了旗下的重磅产品。”



时隔四年，北京车展重返舞台，成为观察汽车行业转型发展的巨大流量场。 张家振/摄影

能，可令行车安全进一步提升。

“智能化无疑是本次北京车展的一大亮点。现在的新能源汽车早已不再是简单的代步工具，智能化、网联化已经是它们的标签。智能化一定是新能源汽车下半场竞争的关键。”张翔直言，“几乎每家车企都在加码智能化领域的布局，譬如智能驾驶、智能座舱、智能底盘等，车企产品智能化水平的高低，已经成为该产品能否在市场上受欢迎的关键因素之一。”

据了解，全新GL8陆尊PHEV还支持APA自动泊车辅助系统(视觉融合)和SRP遥控泊车辅助系统，以周到实用的功能为驾驶者大幅“减压”。全景安全视野系统囊括360高清全景影像、透明底盘、高清流媒体内后视镜、HUD抬头显示功

供应商技术，想要跟上时代节奏，确实挺难的。”雷军在其公众号中说道。

民生证券研报指出，城市无图NOA加速落地，多车企已制定明确规划。2024年，智能驾驶竞争、城市NOA落地将进一步加速，除华为、小鹏外，比亚迪城市NOA陆续落地，小米也定下2024年年底将在100座城市开通城市NOA功能的目标，吉利极氪也将在此后半年开启城市NZP

公测。“标配智驾时代已来，伴随多车企加速落地城市NOA，我们判断2024年将成为智驾在消费者端从形成认知到购买转化的重要时刻。”

开源证券研报指出，智能座舱方面，高通8295芯片逐步量产上车，座舱大模型持续进化，能够提供更丰富的车机交互、智慧出行体验，车载屏幕尺寸更大、数量更多，大尺寸的AR HUD也已在部分车型得到应用。

在岚图汽车春季技术沟通会后的媒体专访环节，卢放和岚图汽车总经理助理、销售公司总经理邵明峰一同接受包括《中国经营报》在内的媒体记者采访，详细阐述了与华为汽车的合作模式，并对流量焦虑、行业“内卷”、硬核技术和年度销量目标等焦点话题做了详细解答。

模式，但岚图汽车也承担了很多的研发工作，这是我们与华为之间合作的特点。

事实上，我们正在与华为共同探索一种新的合作模式，这种模式可能是Hi模式的提升或变体，可

以将其称为“Hi模式PLUS”。在这个过程中，我们与华为进行了深入的沟通和技术上的磨合，双方研发团队紧密合作，实现了资源共享和优势互补，这是双方共同成长的过程。

消费者，我们都必须调整沟通策略。

比如，在技术成果展示和沟通方面，我们将致力于将技术背后的硬核内容与用户体验相结合，使传播内容更加贴近消费者，更多地强调技术为用户带来的价值，而非仅仅展示技术本身。

从主流趋势来看，内卷对中国新能源汽车产业发展而言是有益的。当然，不能排除在内卷的过程中，会产生很多无底线、无原则、非理性行为，会给行业带来不好的影响。

我们坚决反对无底线的竞争，因为这种做法只会损害企业的毛利和盈利能力，进而影响为

向“合资第一新能源品牌”迈进

马自达管理层： 切换赛道谋破局

本报记者 张家振 北京报道

模型——MAZDA创ARATA。

在全球汽车产业加速由燃油向新能源赛道切换的变革浪潮中，合资车企显然不愿意做“旁观者”，而是加入赛道做有力的竞争者。

自1992年便进入中国市场，并分享到巨大市场红利的马自达正积极应对电动化和智能化发展浪潮，开启与长安汽车的合资模式2.0时代。相关统计数据显示，进入中国市场30多年来，特别是从2001年开始全面本地化生产至今，马自达已累计向中国用户交付超过385万辆汽车。

4月25日，长安马自达汽车有限公司(以下简称“长安马自达”)在“2024(第十八届)北京国际汽车展览会”(以下简称“北京车展”)上正式对外发布了旗下首款电动汽车MAZDA EZ-6(以下简称“EZ-6”)和第二款电动车的概念

转型首战聚焦新能源轿车市场

《中国经营报》：作为马自达推出的首款电动车，MAZDA EZ-6在产品定位上主要瞄准竞争激烈的合资新能源轿车市场。这基于怎样的考虑？

中岛徹：在中国汽车消费市场，轿车市场目前依旧是主流市场。我们希望通过推出MAZDA EZ-6，实现在中国的第二次快速发展，同时我们也在准备SUV新能源车型。

此前，长安马自达最畅销的车型就是MAZDA 3，我们也希望通过MAZDA EZ-6这款车的投放，能够为MAZDA 3的车主在换购时提供好的选择。

《中国经营报》：作为合资品牌的首款基于纯电数字平台打造的电动车型，MAZDA EZ-6在打造过程中是如何融合马自达和长安汽车双方优势的？在技术或平台方面做了哪些互通工作？

中岛徹：长安马自达是长安汽车和马自达联合设立的合资公司，因此一直以来都充分发挥长安汽车与马自达汽车的技术优势，尤其是马自达在造型、操控、性能方面的优势。

力求实现在中国事业反弹、回升

《中国经营报》：马自达与长安汽车通过合作取得了非常多的成绩。如何评价合作伙伴长安汽车？对于长安马自达而言，将如何充分吸收两家母公司技术优势或者各方面优势？

毛笼胜弘：对于马自达和长安汽车的关系，我感觉在一次次合作中，我们的伙伴关系更加密切，更加深厚。

10年前，对于长安马自达来说，更多的是引进马自达相应的产品技术和生产技术进行发展。但是从现在乃至未来，从中国电动汽车市场发展方面考虑，长安马自达会更多地引进长安汽车先进的电动化、智能化技术。

与此同时，马自达在品质、质量和生产技术方面仍然处于领先地位。长安马自达通过更好地区域融合两个母公司的优势，我们相信将能够为中国客户提供更好、更适合的新能源产品。

《中国经营报》：2023年，马自达在除了中国市场以外的全球市场都取得了增长，相比之下，在中国市场增速有所放缓，并在电动化和智能化方面面临着激烈竞争。在战略方面，马自达计划如何在中国实现改变或改革？

毛笼胜弘：2023年，马自达完成了很好的业绩表现，核心原因在于北美市场取得了很好的业绩。

在中国市场，新能源汽车发展速度非常快，相应的内燃机车型陷入了有些困难的状态。但从

发布MAZDA EZ-6之后，我们将会每年投放一款全新的新能源车型，未来计划共推出四款车型。通过这四款车型的投放，我们相信能够实现马自达在中国事业的反弹、回升。

除了信心非常充足的产品策略计划外，我们也对整个销售网络进行了整合，并进行店面升级。所以，我们相信通过MAZDA EZ-6这款产品的投放，马自达在中国市场的表现能够得以回升。

《中国经营报》：在品牌营销方面，中国汽车品牌都非常“卷”，车企的老大可能都会自己出来做直播、当网红。相对来讲，马自达在中国市场的营销会低调一些。未来，马自达在中国市场将如何更好地建立品牌调性，对于直播等品牌营销方式是如何考量的？

毛笼胜弘：在2021年之后，新能源汽车的市场份额开始不断提升，这是它的黎明期。

在此期间，各大汽车厂家在销售网络、战略等方面都做了很多尝试。我们也做了很多研究。在这一过程中有成功也有失败，我们也充分进行了分析。购买新能源汽车的用户所需要的价值，跟燃油车的价值确实是不一样的。

在直播营销方面，长安马自达其实一直以来也在进行尝试。在未来投放过程中，MAZDA EZ-6的新营销举措也值得期待。

会员店 VS 折扣店： 零售业的极致性价比之争

本报记者 许礼清 北京报道

2023年10月13日，盒马开始推行全新的采购模式，启动“折扣化”变革。而不到半年的时间，其“重启”会员制，这也让会员制和折扣化两种经营模式同时受到广泛关注。

《中国经营报》记者注意到，在传统大卖场面临增长瓶颈之时，会员店和折扣店在快速增长。德勤

火热的会员制与折扣化

两种模式火热与消费需求的转变不无关系。

发布的《2023全球零售力量》显示，全球排名前十的零售商中，一半企业的主营业态涵盖折扣店或会员店。从零售商近几年的动作也可以看出这个趋势，山姆、Costco、高鑫零售、家乐福等持续加码会员店，盒马、永辉等则不断探索折扣化，而如好特卖、零食有鸣这种折扣店更是遍地开花。

多位零售行业人士告诉记者，两种经营模式的共同之处

在于追求极致性价比，接近盒马的相关人士也透露，“重启”会员制并不意味着盒马的战略发生转变，“好货不贵”的逻辑并没有变化。

在此背景下，业内对这两种热度极高的商业模式也有了新的思考：会员制是零售企业新的突破口吗？会员制和折扣化模式最终都逃不过“价格战”厮杀？两者到底孰优孰劣？

经售价128元的山姆榴莲千层蛋糕一度降至80多元。随后，美团买菜推出“拔河价”、大润发打出“不炒价”，战火持续蔓延。

多位业内专家表示，会员制和折扣化模式都有面向不同消费者的商品，虽然会有主流消费客群定位的差异，但不能单纯来区分是面向中产以上阶层和中低消费群体。而且像盒马做全面折扣化变革，是想要兼顾品质和价格。

“二者各有优劣，会员店通过会员制度和增值服务，能够建立稳定的客户关系，实现长期盈利，但需要投入大量资源用于会员管理和服务提升，且客群相对有限。折扣店则凭借价格优势吸引大量消费者，实现快速扩张，但可能面临利润空间有限及其他问题。”盘古智库高级研究员江瀚说。

从过往的案例来看，不管是会员制超市，还是零食折扣店，在过去一年当中，价格战时有发生，这也是两个模式经营的风险之一，不管是何种模式，都需要避免陷入价格战的泥潭当中。

目前，在国内市场上有不少品牌在发力会员店，如山姆会员店、麦德龙会员店、Costco会员店、大润发M会员店、盒马X会员店、京东一号会员店等，在会费、服务、自有商品等方面，有着各自的差异。

而折扣店的阵容更加庞大，包括盒马、永辉、新华都、家家悦、胖东来、冠超市等多家超市都在探索折扣化改造，更不要说专门做零售折扣连锁的零食很忙、好想来、赵一鸣、零食有鸣等一众品牌。单纯从数量上来看，折扣连锁或探索折扣的超市比会员店多一些。当然，这与会员制所需要的场地、服务、商品种类等不无关系。

两种模式火热与消费需求的转变不无关系。《2023麦肯锡中国

不同模式背后的赚钱逻辑

折扣模式下，不同企业的拿货成本、供应链优势不同，利润率也有所不同。

复盘国外折扣业态和会员制的发展历史可以发现，其基因并不相同。折扣业态通常诞生于宏观经济放缓的大背景下，而会员店则与中产阶层的崛起直接挂钩。

实际上，尽管会员制超市在山姆进入中国前便存在，但在这二十多年里，国内的会员制模式主要是由山姆主导。直到2019年，Costco在上海开业，引发会员店复制潮。但根据媒体报道，也有会员店最终走到了关店的地步。2023年，家乐福就曾关闭了两家会员店，随后，北京华联会员店旗下杉杉奥莱会员店也宣布关闭。而其关店的原因也涉及多个方面，包括经营调整、电商冲击、房租上涨、人工成本上涨以及同质化竞争等。

在经营模式上二者也大不相同。首先是面积上的差异，百联咨询创始人庄帅告诉记者，目前全球实践成功的规模化发展的折扣店业态均为面积在百平方米左右的小店，小店无论在租金成本、人力成本、店内运营管理成本均非常低。因此，盒马将几千平方米的几家大店进行折扣化尝试想要盈利必然有难度。而会员店注重品质服务，门店面积通常上万平方米，因而多开在城郊结合的地方，同时需要设置大面积的停车场。

此前，沃尔玛相关负责人告诉记者，标准山姆的面积通常在1万到1.1万平方米，停车位在600到800个。

根据Costco财报，会员费对于企业的利润贡献约70%。有了会员费做支撑，品质与低价便有了共存的可能性。此前官方透露，Costco非食品类的百货商品价格低于市场价的30%—60%，食品类则低10%—20%。据了解，Costco的所有商品只赚取1%—14%的毛利。

而这个差异带来的是客群以及商品的不同。“会员店面向的是家庭用户，采用更大包装的商品，商品和品类更为丰富，强调的是多品类少SKU。购物频次相对更低，客单价更高。而折扣店目标客群以价格敏感型、愿意尝试新事物的年轻人为主，种类和单品较少，主要集中在食品饮料和快消品，SKU数量一般仅在2000个左右。”庄帅说。

家乐福相关负责人曾告诉记者，家乐福会员店2.0的SKU数量将从原来的2500个左右，提升到4000个。其次在门店模型方面，尚益咨询创始人胡春才告诉记者，折扣店一般较简单化，但以山姆为代表的会员店，体验型设置会更丰富，主要是为了抬高顾客对商品品质的认同感和评价。

而这都基于两种模式下不同的盈利逻辑。“会员店通常依靠会员费收入和长期顾客忠诚度来确保利润，而深度折扣则侧重于薄利多销，快速周转。因此，在门店模型上，会员店往往需要更大的空间展示精选商品，折扣店则更注重商品的密集陈列与快速流通。”洪勇说。

根据Costco财报，会员费对于企业的利润贡献约70%。有了会员费做支撑，品质与低价便有了共存的可能性。此前官方透露，Costco非食品类的百货商品价格低于市场价的30%—60%，食品类则低10%—20%。据了解，Costco的所有商品只赚取1%—14%的毛利。

当然，折扣模式下，不同企业的

拿货成本、供应链优势不同，利润率也有所不同。不过，根据业内公开信息，折扣店与会员店的利润毛利率都在14%左右，净利润则在3%—5%。

但折扣店模式则需要从商品上赚钱，要想低价就必须压缩成本。庄帅认为，折扣零售商是通过外部供应链高效整合+内部强选品能力+线下渠道快速扩张，构筑以渠道和品牌价值为核心的产业链壁垒。除了供应链的布局和整合能力之外，折扣零售需要从人效和坪效的提升、门店管理和销售的成本、选址和租金几个方面强化各项费用的管控能力。

首都经济贸易大学教授陈立平曾在CCFA举办的超市发展战略高峰论坛上表示，折扣店的业态创新核心，就是如何打造低成本这样一种经营系统和体系。

而在产品开发上，会员制由于自动筛选用户，划分出了精确的用户圈层，产品开发能够更加精确。

胡春才表示：“会员店主打会员的忠诚度满意度、复购以及续签会费，基于这样的定位和诉求，对于商品的开发，特色化以及商品的设计包装清晰度会高很多，所以会员店非标品这种差异化产品比较多，比如厂商特供或者自有品牌。”

“而折扣化基本上选一些单一的产品切入，让厂家联名供货或者直接低价买断。靠降低成本、高频购买去赚钱，一般标品较多。”胡春才告诉记者。



扫码了解更多

长期战

并不只有盒马在变革，会员制模式同样在不停调整。

在众多零售行业专家看来，无论是从榴莲千层蛋糕引发的价格战，还是盒马在折扣化变革和会员制之间“横跳”，已不能单纯看成是一场短期的价格竞争，而是一场围绕

供应链、组织、品牌建设等全方位的、持续的长期竞争。

此前，盒马鲜生创始人侯毅就曾表示，盒马需要与先进零售巨头比拼网红爆品的同时，更注

重垂直供应链的打造，让商品全部取消供应链的中间环节，通过强化源头直供，从而把成本做到极致。

下转 D2

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

产业融合 赋能乡村振兴

户外热来袭 徒步经济还在路上

本报记者 蒋政 郑州报道

“户外热”在这个春天扩容至徒步领域。多家户外装备品牌提供给《中国经营报》记者的数据显示，今年春天以来，与徒步相关的户外装备销

售增长趋势明显。参与徒步的人群正在增加，且日趋年轻化。越来越多的年轻人选择单日不过夜的轻徒步，追求休闲、度假和社交。而重装徒步和长线徒步人群同样面临增长。

与此同时，围绕徒步的商业化

动作正在进行。国内外户外装备品牌纷纷抢食这一市场，很多徒步俱乐部在全国各地成立，承接徒步出游业务的旅行社也在增加。

需要注意的是，很多徒步线路具有挑战性和风险性。并且，很多

市场主体并无相应经营资质，为徒步产业发展带来诸多不确定性。多位业内人士建议，行业应该加大监管力度，减少、杜绝“偷登”事件。同时，徒步人群要敬畏自然，选择更加适宜的线路。

年轻人爱上徒步

在十多年前，徒步还是相对小众的运动，参与者大多进行重装徒步和长线徒步。

美团、大众点评数据显示，今年以来，“徒步”相关搜索量同比增幅近100%，笔记攻略数增幅超190%；“徒步一日游”“爬山徒步”等关键词增幅均超过400%。

三夫户外相关负责人李良告诉记者，自2022年开始，单日不过夜的轻徒步逐渐在年轻人中流行开来。公司销售的专业户外徒步背包，2023年比2022年增长一倍，今年比去年又增长一倍。同时，登山杖、徒步鞋销量增长也非常明显。

国内外品牌抢食市场

需要注意的是，重装徒步和长线徒步对于装备的专业性要求更高。

徒步运动普及和人群扩容之余，带动相关装备销售增长明显。

除了三夫户外取得较快增长外，户外品牌骆驼相关负责人告诉记者，自春季以来，骆驼与徒步相关的户外用品销售增长明显，其中，冲锋衣、登山鞋、防晒帽以及登山杖等产品销量尤为突出。

需要注意的是，重装徒步和长线徒步对于装备的专业性要求更高。在该运动相对小众时，国际品牌更受青睐。但是，随着轻徒步人群扩容，以及本土产业基础完善，越来越多的本土品牌切

入这一市场。

骆驼方面表示，普通徒步人群显著扩容，该类人群通常参与轻度到中度强度的徒步活动，对装备的需求倾向于舒适性与实用性，如基础的徒步鞋、透气服装、小型背包和基本的防护配件等。偏技术流、热衷于重装徒步和长线穿越的人群需要更高级别的装备支持，例如高性能的防水透气冲锋衣、专业级登山鞋、高强度耐用的背包、多功能帐篷以及专业的导航设备和安全器具等。

李桂军认为，近年来，本土

户外装备品牌产品越来越丰富，品质也越来越好，对于一般徒步线路和人群来说，基本满足要求。但对于极限徒步，比如雪山攀登、沙漠穿越等，国际品牌的产品更具优势。

整体来看，性价比是本土品牌切入部分市场的主要因素之一。徐纯露给记者算了一笔账，用户选择外出徒步，如果采购国际中高端品牌，整套花费预计在2万—3万元，而国内品牌可能不会超过5000元。“以最刚需的徒步鞋为例，国内品牌的中高帮徒步鞋价格在300—600元，

国外品牌可能在1200—2200元。后者的溢价会更高一些。”

骆驼方面表示，本土品牌由于地理优势和产业链比较完善，生产成本更低，能够在保证产品质量的基础上，提供更具价格优势的产品。并且，本土品牌更懂得国内市场的需求和爱好，在售后服务方面，由于地域接近和服务网络健全，能够提供更加及时和贴心的服务。同时，本土品牌在技术研发和创新上取得显著进步，产品在功能性和耐用性上逐渐接近甚至超越某些国际大牌。



今年春天以来，参与徒步的人群明显增加。

视觉中国/图

产业化仍在路上

围绕徒步的商业化更多集中在长线徒步和重装徒步。

随着徒步项目面向大众化普及，徒步产业同样迎来快速发展。目前市场上出现很多徒步俱乐部，以及包含此项业务的旅行社。此外，全国各地开始出现更多徒步赛事，很多区域将徒步与当地文旅相结合，期待实现体旅融合发展。

不过，在实际运作中，徒步产业的发展仍然在路上。李良告诉记者，徒步运动具有一定的风险性和挑战性，举办大规模赛事具有一定的难度，在商业化进程中比马拉松的难度要高得多。

多位从业人士表示，围绕徒步的商业化更多集中在长线徒步和重装徒步。秦浩提到，旅行社或者俱乐部围绕徒步更多收取的是服务费用，它需要足够的参与人数来支撑，如果成团人数不足，就很难覆盖成本。现实情况是，很多精品徒步线路远离城市，对于参与者的体能、专业度都有一定的要求。该类人群基数较少，并不足以支撑一个商业化组织的正常运营，所以很多徒步业务需

要与旅游、休闲等相融合。可是，市场上很多俱乐部并没有承接该类业务的资质，为整个市场的健康有序发展带来压力。

“市场上接近八成的公司并没有相应资质。因为门槛很低，很多户外俱乐部和户外公司都组织相关活动，后期就会有很多的风险。”秦浩说。

徐纯露也提到，很多徒步运动涉及高海拔地区，需要向地方的登山协会报备，他们会根据实际情况进行审批，并告知近期的天气及其他情况，给予合理的建议。但是，不具备相应资质的群体就无法完成报备，就会出现业内常说的“偷登”，这样做的风险比较大。业内应该对此加大监管。

多位行业人士呼吁，应加大对徒步尤其是长线和重装徒步的监管，主管部门以及相关法规要从准入机制、实际落地等多个环节规范徒步运动。同时，徒步人群要敬畏自然、量力而行，选择更加适合自身的徒步线路和产品。

科比酱酒惹争议 揭开白酒行业“蹭”乱象

本报记者 刘旺 北京报道

近期，贵州科比酒业有限公司（以下简称“贵州科比酒业”）推出了一款名为“科比酱酒”的白酒产品，迅速引发社会各界的广泛关注与热议。

这款酒以篮球巨星科比·布莱恩特（以下简称“科比”）为主题，瓶

身设计独特，融合了篮球与白酒的元素，旨在向这位传奇人物致敬。然而，随着产品的推出，一系列关于商业道德、知识产权以及公众情感的问题也随之浮出水面。

在该公司社交媒体账户4月28日发布的视频中，贵州科比酒业的法定代表人于永洋自称是一位30多年球龄的老球迷，并且是一位资

深的老“科密”。

对于产品、价格等相关问题，《中国经营报》记者通过社交媒体私信贵州科比酒业，但并未得到回应。业内专家告诉记者，从目前公开的信息来看，这更像是一种球迷的个人行为，并不具备代表性。但在这背后映射了白酒行业的“蹭”乱象。

另据知识产权信息，该公司曾申请注册5枚“KEBI”“科曼比巴”“曼科巴比”及图形商标，国际分类均为酒类。不过，除了“KEBI”及图形商标状态为初审公告之外，其余商标申请为驳回复审中。

记者注意到，科比是美国男子职业篮球联盟历史上最伟大的球员之一，他的精神与影响力超越了篮球这一运动领域，成为全球范围内的文化现象。然而，科比的离世也让无数球迷感到痛心疾首，他的形象和记忆成为人们心中不可触碰的圣地。在这样的背景下，贵州科比酒业以科比为主题推出白酒产品，无疑是一次大胆的尝试。

不过，这也引起了广泛质疑。记者注意到，外界对科比酱酒的质疑主要集中在两个方面：首先，一些人认为这种行为是对科比的不尊重。他们认为，科比是一个伟大的篮球运动员，他的

精神和影响力应该得到更加庄重和严肃地对待，而不是被用作商业炒作的噱头。

其次，也有人对贵州科比酒业是否获得了科比继承人或相关机构的授权表示担忧。他们认为，科比虽然已经离世，但他的姓名权和形象权仍然应该得到保护，任何商业行为都应该得到合法授权。

面对这些质疑和争议，贵州科比酒业或许需要更加深入地思考其商业行为的合理性与合法性。在商业创新与尊重他人之间找到平衡，是公司未来发展的关键。同时，相关部门也应该加强对这类行为的监管，确保商业活动在合法合规的前提下进行。

在此争议之下，对于贵州科比酒业此举是否违规的问题，相关部门还没有明确定性。记者联系到贵阳市观山湖区市场监督管理局，相关工作人员表示仍在调查核实之中。

“硬蹭”乱象亟待规范

实际上，哪怕贵州科比酒业在监管层面上最终“绿灯”放行，这种建立在球星个人IP基础上的品牌形象也并不牢固。

白酒营销专家蔡学飞认为，从现阶段披露的情况来看，科比酱酒还是一种非常私人化的行为，很难上升到企业经营和品牌经营的层面。还没有进行具体的经营活动，只是注册了相关的企业。但如果进行经营活动，实际上是很有风险的。

“首先，真正的科比粉丝不会为这个酒买单，粉丝们会认为这个品牌是在消费他们的偶像；其次，非体育或非科比的粉丝更不会为这个品牌买单。所以这个企业的基因就是一种两边不讨好的情况。现阶段无非是因为‘碰瓷’的嫌疑收获了一些流量的曝光，若真的去经营，可能会引发一些猎奇消费者的购买，但很难支撑起一个企业的发展。”蔡学飞表示。

有业内人士认为，科比酱酒是一种“硬蹭”热点的行为，也是白酒行业一直存在的乱象之一。

“蹭名人”也并不是首例，此前媒体报道称，在短视频平台上，就有人售卖一款名为“季老之徒”的酒，让人误以为是酒业泰斗季克良之徒的产品。并且外包装为白色瓷瓶、

红色酒盖、红色飘带，与飞天茅台极为相似。但最终被季克良否认。

此外，当社会上出现热门事件或话题时，一些白酒品牌或者行业人士会迅速反应，试图将自身与这些热点联系起来，以此提升品牌曝光度。然而，这种营销方式往往缺乏深度和创新，只是简单地“蹭”一下热度，很难真正赢得消费者的认可和喜爱。例如在2020年，就曾出现过“喝酒防疫论”“喝酱香酒防疫论”，引发了很大争议。

而在“蹭”功效上翻车的不乏知名品牌，今年央视“3·15”晚会上曝光听花酒体验店内广告提示其产品具有提升免疫力、改善睡眠等功效。最终，听花酒被罚180万元。

此外，还有“硬蹭”年份酒的乱象。“在年份酒的问题上，行业始终没有统一的标准和鉴别手段。大酒企在这个问题上都趋于保守，以免引起不必要的纠纷，一些小酒企则以大酒厂不敢触碰的机会而大肆宣扬，使得年份酒成了行业内说不清道不明的营销局。”蔡学飞表示。

记者注意到，许多品牌标注的数字，其实并不是指酒存放的时间。例如茅台30年，是指使用

不低于15年的基酒按30年陈年贵州茅台酒的标准勾兑而成。一些中小酒企提出的概念更多，容易让消费者产生误会。而对于年份的营销，在新《广告法》中明确规定了“数据无证据证明”的禁令，使得部分酒企对“X年酒”的使用有所顾虑。

记者注意到，2021年，国家市场监督管理总局对《白酒生产许可审查细则》征求意见，其中指出，生产年份酒的企业应建立年份酒质量安全标准，同时，年份酒标签应如实标注所使用的各种基酒。

酒水行业分析师欧阳千里告诉记者：“年份酒乱象由来已久，5年陈、10年陈甚至30年陈在渠道中随处可见，价格也是高低不同。消费者以为5年陈就是存放5年以上的酒，实则是勾兑上些许甚至是几滴年份基酒便成型的。”

在蔡学飞看来，食品安全问题是民生问题，一直是监管部门的底线，“虽然存在各种乱象，但市场监管部门一直对其严格监管。”相对于安全而言，其酿造、年份、老酒等属于企业标准，首先要依靠企业自觉，但一旦进入市场宣传推广时，还需要广告及其他相关监管部门进一步采取措施强化监管。

上接D1

不过，并不只是盒马在变革，会员制模式同样在不停调整。除了价格上的厮杀，早在2022年，通常处于远郊的会员店便开始朝着城市中心迈进。例如山姆上海宝山店便是由大卖场改造而来，面积为8000多平方米，比标准山姆的上万平方米面积小一些。

中国商业联合会专家委员会委员赖阳表示，中国消费者的居住习惯和消费习惯与国外有区别，国内居住比较密集，多数消费者更喜

欢就近购物，到家服务也大大提升了便利性。

同时，会员店也因为电商的冲击而做出改变。比如山姆通过在京东开设旗舰店设置非会员价和会员价两种价格的方式，让普通用户能够购买到部分高性价比商品。沃尔玛2024财年财报数据显示，山姆的线上电商销售占比已经达到55%，其中前置仓占电商订单量近70%。

庄帅表示，在很多中国消费

者的认知中，会员费本身就有违常理。例如，山姆这样的动作也是突破会员门槛的举措。虽然没有确切的数据表明有多少付费会员是因为在电商平台购买非会员价商品之后转化而来，但不可否认的是，高达463.9亿元的电商销售（沃尔玛2024财年财报数据显示，山姆销售额为843.45亿元），对于山姆推动付费会员的增长贡献非常重要。

电商对于折扣化模式冲击更

大。“国内折扣化模式最大的阻碍就是电商。”胡春才表示，因为电商主打低价，而折扣店最突出的特点也是低价，所以折扣店价格低的亮点并不突出。“我去永辉考察的时候发现，折扣专区的客流也不少，但一定是折扣加特色化，光靠低价引流是不能持续的。”

但其中有一个特例就是零食折扣店。胡春才告诉记者，零食消费有一个特征就是多样化，消费者喜欢多品类少量购买，这种消费特

征导致线上购买并不比零食折扣店方便，这是折扣店在零食领域有巨大统治力的一个重要原因。而且零食属于低损耗、低运输成本、依赖线下消费场景且具备冲动消费属性。

在庄帅看来，无论是会员店还是折扣店，应当根据自身的供应链情况进行评估，并要设计好与主力业态的协同效应；要了解自身的组织结构和组织流程是否适合某一业态，如果不适合，能否

在短期内做出调整或者创建新的组织和流程；还要评估所处城市的业态竞争情况，并在选址、选品、营销策略和经营策略上做到差异化。

“比如盒马主力大店重回原来的中高端定位，以盒马奥莱的业态延续折扣店的经营模式和盈利逻辑，以自身在生鲜、快消品供应链和自有品牌开发能力的基础上，或仍然能保持盒马在折扣店领域的优势。”庄帅说。

大众中国贝瑞德：通过成本优化赢得更大市场

本报记者 张硕 北京报道

“‘中国速度’具体体现在通过技术的整合完成降本、增效，我们将有十足信心在未来的市场竞争中进一步保持我们的成本竞争力和质量竞争力，进而更好的赢得消费者的认可。”近日，大众汽车集团负责中国区业务的管理董

事、大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德在接受《中国经营报》等媒体记者专访时，再次强调了大众中国如今高效的决策速度，与之同样被人关注的，还有其越来越深入的中国战略布局。

是日，大众汽车集团(以下简称“大众”)宣布，持续加快“在中国，为中国”的创新步伐，系统性推

进旗下产品组合的数字化进程。大众正携手合作伙伴小鹏汽车，共同开发基于区域控制及准中央计算的电子电气架构——CEA。这一架构由小鹏汽车、大众汽车(中国)科技有限公司(VCTC)和大众汽车集团旗下软件公司CARIAD中国的技术专家共同开发，将确保大众汽车品牌的本土

电动车型实现快速的数字化服务扩展。通过OTA远程升级，包括自动驾驶在内的先进功能将无缝集成到车辆中，并可实现持续更新及扩展。同时，由于采取了基于区域控制及准中央计算的架构，车辆内控制器数量将较之前大幅减少30%。

据其介绍，从2026年开始，新

的架构将应用于本土生产的大众汽车品牌电动汽车中。这一最新合作进展，进一步加强了大众汽车在中国的电动化进程，面向本土市场的CEA架构将提升产品的成本竞争力，更是智能网联汽车时代大众跻身领先行列的关键战略举措。

对于上述合作的缘由及契机，贝瑞德透露：“中国汽车市场

竞争越来越激烈，尤其是大众具备传统优势的A级车市场，大众看好这个细分赛道的发展前景，希望推出紧凑型电动车型。基于上述共识，大众小鹏决定共同打造这样的CEA架构来满足未来新平台车型的需要，进而提升在这一赛道的核心竞争力，在以变局时代立于不败之地。”

用一套完整的逻辑打一场最硬的仗

最新数据显示，3月新能源乘用车市场A级车占比达37.6%，也是众多车企布局最深、发力最强的“兵家必争之地”。对于这块“难啃的骨头”，贝瑞德表示，“一直以来，A级车市场一直是大众的传统优势所在，我们希望将这种势能和终端的成绩继续保持到新能源汽车领域。我们判断这个市场价格不可能再继续走高，未来将有更多的OEM(原设备制造商)或其他合作伙伴在市场细分进行整合。对此，我们也有一套自己的成本策略和结构。即大家所看到的，我们决定在中国推出一个针对紧凑型入门级市场的A级车的CMP平台，这个平台是针对中国市场的消费者量身定制开发的。”

当下，全新的CEA架构可以说是与CMP平台“应运而生”。据介绍，随着上述合作的深化，大众汽车品牌本土生产车型的数据架构将实现更高程度的标准。CEA将首先应用于专为本土市场开发的平台，覆盖基于CMP平台、面向紧凑级入门市场开发的四款大众汽车品牌纯电动车型。CMP平台由VCTC与合资企业上汽大众、一汽-大众共同开发。

贝瑞德同时强调，这并不意味着降低或者降低这些汽车组件和硬件的要求。大众汽车方面希望向大家传递一个清晰的信息，就是：“我们要打造一个中国专

属、量身定制的平台，来满足中国市场的需要。我们相信它能够实现在成本有效性方面的平衡，也能够更好地把中国元素、把纯电动方面最新的研发技术，包括电池技术整合在一起，使这些技术的整合带来降本、增效，我们完全可能在未来的市场当中进一步保持我们的成本竞争力和质量竞争力。”

此外，贝瑞德表示，相比MEB平台，CMP目标是成本下降40%。通过降低系统复杂程度、减少车辆内控制器的数量，CEA架构将为这一目标的实现作出重要贡献。基于CMP平台开发的车型将于2026年进入市场，全方位丰富集团合资企业的产品矩阵。同时，CEA也将加强大众汽车与小鹏汽车共同开发的两款大众汽车品牌中级车型在智能化领域的竞争力。这两款车型将于2026年进入市场，其中首款产品为SUV车型。

对于市场水温的判断是决策者最重要的任务之一。对于未来，贝瑞德认为，中国整体车市保持增长，到2030年市场会从今天的2200万辆车增长到2800万辆车；2025年，新能源车将占到总销量的一半，2030年这个比例将达到75%。

毫无疑问未来属于新能源和智能网联车型。大众汽车集团也在做充分的准备，迎接智能网联汽车的新时代，我们已经制定了强有力计划，也有着清晰的

目标。我们希望到2030年时继续保持我们在国际车企中的领先地位，我们会快速推进电动化，到2030年陆续推出30款纯电动车，而且我们也已经打造了坚实的基础来实现这些目标。首先是我们的客户基础。大众汽车集团拥有5000万客户，我们的大众、奥迪、兰博基尼、宾利等品牌都有很高的声誉，备受客户的青睐和信赖。其次，我们深深植根于中国汽车市场的生态系统和技术生态系统当中，我们在中国有9万名员工，3500家经销商，我们在中国汽车产业当中有庞大的存在，这也是我们规模和业绩的主心骨。还有，我们和一汽集团、上汽集团、江淮汽车等都有着强有力的合作伙伴关系。我们的合作伙伴和我们在共同实现朝向智能网联汽车和新能源汽车的转型。所以，我们有足够的理由来说我们的雄心壮志一定能实现。”

贝瑞德强调：“秉持‘在中国，为中国’战略，我们正在不断提升大众汽车集团在中国的创新实力。通过拓展与小鹏汽车的合作，深度融入中国产业生态，我们将更快地满足中国客户的需求。我们双方充分发挥各自优势，共同实现更高的效率、更优的成本结构和更快的研发速度。在快速发展的中国汽车市场，显著的成本效益和快速的开发节奏对保持竞争力至关重要。通过这一系列

对技术创新的共同追求使小鹏汽车和大众汽车走到了一起。双方将继续为我们的战略伙伴关系各展所长、贡献力量。本次基于我们行业领先的电子电气架构技术的战略合作，将我们的战略合作伙伴关系提升到了一个新的高度，并且是基于更大规模的战略合作。通过合作将使我们双方的智能电动汽车产品在技术和成本上都极具竞争力。”小鹏汽车董事长兼首席执行官何小鹏表示。

在最快、最蓬勃的市场奔跑啊奔跑

协同是提升组织效率的本质。成果落地虽然涉及多品牌协作，贝瑞德则表示，这并非难事。具体践行路径和思路也非常清晰，即VCTC和CARIAD中国将确保最新数字化技术在大众汽车品牌车型中的高效集成。CEA的研发团队由来自小鹏汽车、大众汽车(中国)科技有限公司和CARIAD中国的技术专家组成。联合团队将强化以软件为导向的开发方式，推动包括自动驾驶和下一代智能网联功能在内的先进技术研发，构建一个基于区域控制及准中央计算的电子电气架构——包括区域控制器、中央计算平台、云平台和后台互联等功能，并快速、经济地将其集成到大众汽车品牌的车辆中。

相关资料显示，被外界看作“生长的大众”的VCTC作为大众汽车集团合肥创新中心的核心，集研发、创新与采购于一身，整合了本土车型开发的所有相关研发部门，并实现本土化决策。到今年年底，VCTC将有超过3000名研发和采购专家参与全新智能网联电动车型的开发工作。大众汽车集团旗下的软件公司CARIAD中国目前拥有超过1000名专家。VCTC和CARIAD中国将紧密合作，以缩短开发周期30%为目标，更快地将创新产品带给客户。

“大家有充分的理由相信，大众汽车有很强的竞争力，我们能够在保证质量一如既往的前提下做到和中国车企一样的智能化水平。”贝瑞德表示。

最后，贝瑞德强调：“中国市场和世界其他地区呈现了不同的转型节奏。中国汽车市场充满活力，在电动化和数智化等方面取得了领先，转型速度也是最快的。同时，中国客户的需求也和世界其他地区客户不同。举例而言，中国新车车主平均年龄是35岁，而在欧洲是55岁。中国新车消费者比欧洲平均年轻20岁。欧洲的客户对于品牌非常忠诚，他们对于购车决策也更为传统。但中国客户更加前卫，而且普遍希望用上最先进的技术。所以，大众也必须要满足中国客户的需求。这也就是为什么我们在相应调整战略和布局。”

2024年恰逢大众与中国市场携手走过40年，秉承“在中国，为中国”，大众持续强化本土研发能力拓展，与智能汽车制造商小鹏汽车的合作，是大众汽车集团“在中国，为中国”战略的进一步落实。大众表示，将更敏锐地把握中国市场动向，充分利用中国市场的增长势能和创新优势，积极推进在华转型。并在中国将持续拓展电动出行、数字化和自动驾驶领域的本土研发实力，进一步加快本土决策和开发流程。在携手本土高科技企业、建立合作伙伴关系的同时，在安徽合肥打造了先进的生产、开发和创新中心。高度的技术本土化和持续以客户需求为导向，赋能大众汽车集团(中国)及其合资公司上汽大众、一汽-大众和大众安徽在智能网联汽车新时代继续领跑市场。

北汽刘宇：诚意才是最好的营销

本报记者 张硕 北京报道

“在20万以内享受800V高压快充，国内首批获得L3级自动驾驶公开道路测试牌照企业，自研智能底盘可实现‘原地掉头’，研发团队超8000人，2030前累计研发投入1000亿元……在汽车每一个看得见和看不见的地方，都拿出最大诚意、下扎实功夫，确保品质。面临激烈的行业竞争，这才是北汽的破卷之道。”北汽集团副总经理刘宇如是表示。

4月25日，2024(第十八届)北京国际汽车展览会在中国国际展览中心正式拉开帷幕。北汽集团以“匠心科技 品质北汽”为主题，携北京汽车、北汽极狐、北京奔驰、北京现代同馆参展。

据悉，产品端，北京汽车发布魔核电驱技术和电驱版BJ40、BJ60，“世界级电四驱轻野SUV”BJ30开启预售，极狐阿法S5与观众见面，北汽与华为联手打造的享界揭开神秘面纱，北京现代第五代胜达首次亮相。北汽还在车展现场特设科技展区和专利墙，展出了多项电动化、智能化领域的行业领先科技，将本届车展打造为匠心科技和品质造车的集中展示舞台。

北京车展前夕，北汽集团就科技创新与媒体做了一次深入的沟通交流，以“更智慧、更节能、更安全”的科技创新成果带动品质提升，实现品质平权，让科技的温度成为照亮出行的那束光。刘宇在接受《中国经营报》等媒体记者专访时分享了这几年北汽在研发上的功夫、取得的成绩以及应对变局的破局之道。他表示，好的技术还是要说出来，北汽不再“茶壶煮饺子”。

破卷之道：3.5万件专利领跑行业

竞争激烈的汽车行业，北汽拿什么“卷”？刘宇给出答案：从用户需求出发，帮用户解决问题，为用户创造价值，北汽用匠心科技造品质好车。“在汽车每一个看得见和看不见的地方，都拿出最大诚意、下扎实功夫，确保品质。”刘宇说。

而对于行业当下的竞争格局，刘宇表示，“我觉得可能在下一阶段卷得会更严重。那么这个时候，抱团取暖或者相互依靠，再或者叫去中心化，是每一个企业必须选择的策略。想独占，想靠局部的资本优势和局部的技术优势形成垄断，形成一招鲜，已经成

为过去。”

此外，刘宇表示，“北汽人始终有奔头儿，这奔头儿是把品质、把我们认为重要的东西继续做好，可能不太讨巧。就像北汽极狐拥有世界排名第二的扭转刚度，高强度的碰撞发生概率很小，但是这个高强度的扭矩我们认为很重要。这个可能就像百年一遇的山洪，真的是百年才一遇，但是你要为了百年做准备吗？我们认为安全对于我们推出的产品至关重要，在这点上我们就坚持。”

对于开放合作，刘宇表示，北汽是一个开放包容的企业，非常

愿意跟各式各样的企业合作。

“我们其实还有一个小骄傲的事儿。在2021年，北汽BE21电动平台架构技术首次对美国菲斯克公司做知识产权许可，这是我国有史以来第一次整车平台对外知识产权许可。这意味着我们愿意拥抱各式各样的企业，我们既有戴姆勒和现代这样的合作伙伴，也愿意与底层技术、平台技术，甚至在基于平台更高的系统级技术企业进行深度交流。同时我们也愿意跟更多科技企业或者造车企业合作，像菲斯克、百度等。合作一定是下一个阶段重要的手段之一。”刘宇补充道。

造车的长期主义与脚踏实地，是北汽保证品质的坚实底气。截至目前，北汽申请专利约3.5万件，专利数处于行业前列，三电、氢能等核心技术6次荣获中国汽车工业科技进步奖一等奖。

北汽掌握企业技术标准4000余份，累计参编国家、行业标准300余项，是行业技术标准制定的“领跑者”。北汽拥有国际顶级的三电、智能网联领域试验中心，试验资源位于行业前列。2024年，北汽研发投入达132.1亿元，研发团队超8000人，到2030年累计研发投入将超过1000亿元。



刘宇
北汽集团副总经理

科技价值解读：品质平权 坚持“更智慧、更节能、更安全”

“我们现在是茶壶煮饺子，倒也倒不出来。我们也在不断地梳理，究竟要给消费者交付什么，有没有一些冗余的东西，还有哪些基于消费者的需求。我们的匠心就是做到这些，我们可能还要跟大家进行一系列的沟通，也希望大家有好的意见和建议，帮助北汽多出主意。就像今天说的，我们可能还有深度交流，只不过可能不在屋子里了，咱们户外上车试试，做一些真正体验的东西，把我们的茶壶打开，饺子不能变小，饺子得越来越大，茶壶要敲碎，这是目标。”刘宇分享道。

我们的品牌口号是“生而破界，极致守护”。这个口号凝练了我们的造车情怀，以及品牌的使命，生而破界是什么都可以

干，我们是来破界的，这是我们2017年在瑞士发布的品牌口号，我们秉承这些理念做了好多。

此外，刘宇举例表示，比如说我们跟中国科学院合作，首次把黑科技应用到车里，这之前主要应用在亚都空气净化器里面。当然也包括我们这个座椅，包括涂层材料，之前都是用在中国高铁，汽车行业是首次使用。所以生而破界促使我们孜孜以求，我们去找那些有可能，突破更多可能，把车内第三空间变成一个理疗仓指日可待。

沙龙现场，北汽研究总院院

真实的需求。

在北京看来，“更智慧”就是让出行生活省心舒适、自在乐趣。北汽是行业首批实现AI大模型上车的车企，极狐考拉、阿尔法T5等产品具备自我认知、主动学习和无限次对话等能力。极狐阿尔法S先行版达到“地表最强”的L3级别智能驾驶，是行业首批实现城市NOA功能的车型。不久前，北汽还成为国内首批获得L3级自动驾驶公开道路测试牌照的企业。而沙龙现场赚足眼球的BJ60原地掉头演示则是北汽在智能底盘方面核心技术的展现。

“更节能”，北汽用科技不断延展新能源汽车的属性特质，实现车辆“吃得更少、跑得更远更快”。王磊以行业里讨论度很高

的“电机高转速”举例，北汽拥有国内最齐全的电机型谱，能够开发行业最高转速的电机，但并不一味追求转速，第五代电机中的单电机总成转速维持在22000转/分，同时功率密度提升，实现整车百公里加速7秒、能耗降低10%以上，让消费者实实在在地感受到技术进步带来的成本降低。再比如，北汽在20万元以下车型上率先搭载800V高压超充电池系统，让普通消费者买得起的超充好车。

“造车人常说，安全是最大的豪华。北汽认为，安全是造车的底线。在看不见的地方下功夫，也许永远不会被看到，但真的很重要。”北汽如此解读“更安全”。北汽产品均采用高于行业的碰撞安全标准打造，新能源钢铝混合

专用车身在碰撞中吸能效率可提升35%，全新BJ40“整体笼式车身+内嵌式防滚架”技术全球唯一，极狐超6000牛米的车身扭转刚度堪称“公路坦克”，极光电池保持着交付至今零自燃的纪录。北汽还率先在行业内提出健康座舱的理念，是行业唯一在车内呼吸健康方面荣获过中国汽车工业科技进步奖的企业。

根据规划，北汽将在2025年前实现技术迭代升级，2028年实现重点领域突破，2030年实现核心技术位居世界前列；在智能驾驶、智能座舱、电控、混动、电池、越野车关键技术等七个核心领域进行重点攻关，不断推动技术创新的进化和突破，用世界级的领先科技带给用户更多选择、更好体验的品质平权。

声音

第三次能源革命将中国车企推向海外

访创维集团创始人黄宏生

2024年北京车展上，有一个忙碌的身影，创维集团创始人黄宏生带领自己的团队再次站在了聚光灯下，作为新能源汽车圈年龄最大的

带头人，年近68岁的黄宏生选择二次创业，自嘲无法享受安逸的晚年生活，创业让自己身体更加健康。

68岁的黄宏生为何选择再次

中国汽车发展太快让西方国家警惕

第一次能源革命，英国称霸世界。第二次能源革命，美国超过英国。第三次能源革命，中国有望换道超车。

《中国经营报》：科学技术是第一生产力，中国在芯片领域被卡脖子，你认为当下中国制造业发展的上升空间在哪里？

黄宏生：清洁能源的发展驱动第三次能源革命。第一次能源革命源于18世纪末，英国瓦特发明蒸汽机，主要能源是煤炭，带动英国率先进入蒸汽时代。以内燃机的发明推动人类发展史上的第二次能源革命，石油和天然气逐渐成为新的能源。第三次能源革命则始于21世纪初，人类获取能源的方式变得更多样化，包括锂电、风能、光能、氢能等，低碳的新能源成为各国竞相发展的方向。第一次能

源革命，英国称霸世界。第二次能源革命，美国超过英国。第三次能源革命，中国有望换道超车。整体趋势是从高碳逐步向低碳过渡，最终达到无碳。

电动车、锂电池、光伏将会成为中国出口“新三样”，全球将会发生巨变，市场变化、需求变化和产业变化。

中国正好赶上这一波新的浪潮，全球有几十亿辆燃油车要替换为电动车，而煤发电和天然气发电将完全被光伏绿电和风电所取代。

经过45年的改革开放，我国已经奠定了工业化基础，具备了全球领先的供应链技术和用户端优势。清洁能源的发展仍有巨大空间，到2050年依然需求旺盛。随着科技互

联网的不断发展，中国将成为规模最

大的绿色低碳能源供应商。

《中国经营报》：欧美放弃碳中和计划，这种国际局势的变化会不会对我国企业发展带来一定的压力？是否会对相关产品的出口带来冲击？企业如何应对政策变化和市场变化？

黄宏生：首先西方国家不同的议员有不同的声音，不能因为提出一种质疑，我们就觉得天下大乱了。但是你要知道，现在整个欧洲开始计算每个人的碳积分。一吨的价格相当于人民币180元，而且每年价格都在涨，如果你开燃油车就要去买碳积分，工资收入还需要支付碳排放。

美国多个州要求汽车制造商需要销售一定比例的零排放汽车。如果这些公司做不到，就必须从其他符合这些要求的汽车制造商那里购买碳排放额度，比如专门销售电动汽车的特斯拉。虽然造车不挣钱，但特斯拉靠出售碳排放额度实现盈利。

欧洲人对汽车有质疑是因为中国汽车产业发展太快了，这种突飞猛进的发展让他们感到警惕，他们的汽车工业可能被颠覆和影响，所以他们有自我保护的意识可以理解，但大趋势不会改变。

《中国经营报》：目前创维汽车在海外的发展情况如何？重点布局哪些国家？

黄宏生：创维汽车已经获得欧

在薄利多销中长期积累财富

盈利不是像股票一样一夜暴涨，而是在薄利多销中长期积累财富。所以我们要适应这种长期稳定的需求，而不是追求短期目标。

《中国经营报》：创维汽车在初期发展时遇到过哪些困难？有什么跟其他企业不一样的发展路径？

黄宏生：创维集团不是车企，没有造车的经验，起步确实很艰难，但创维汽车在发展初期就没有考虑过代工模式，因为我们有自己工艺和生产线，设备也是在不断优化，制造就是创维的先天基因。

早期我们通过收购南京金龙86%的股权进入商用车领域，拿到了入场券，再从商用车升级到乘用车。很多企业进入这个赛道是靠买买买，别人花了几百亿元，我们可能才花了50亿元，这就是我们低成本优势的核心竞争力，我拿门票的成本比别人低很多。

《中国经营报》：2023年创维集

团海外市场营业额有所下降，主要的原因是什么？未来的预期如何？

黄宏生：2023年创维集团整体营业额为690亿元，同比增长29%，新能源业务收入234亿元，同比增长96%，光伏等新能源业务成为集团新的增长来源。海外市场增量很大，这是由于海外市场转型带动的需求升级。

就以家电为例，家庭电视由小尺寸变为大尺寸，家庭影院进入千家万户，滚筒洗衣机取代波轮洗衣机，在这些方面全球空间依然巨大。从刚刚举办的广交会上就可以看出，来自全球的客户比往年多很多，因为现在大家发现买中国的电器和日用品，便宜可靠质量又好，中国的家电已经霸占了欧美客

企业家精神让中华民族持续强大

未来中国的企业家精神丰富升级之后，能更好地造福全国人民，鼓励下一代有更强的奋斗、创业精神，中华民族才能持续强大。

《中国经营报》：现在市场很卷，品牌各有千秋，你对创维汽车品牌的定位是什么？创维的用户在哪里？

黄宏生：创维汽车的品牌定位是大众化，目前创维电视覆盖了全球4亿个家庭，我们希望通过油改电解决这4亿个家庭的用车需求，满足创维忠实用户的绿色升级需求。

创维汽车是全球第一家从家电进入电动车的企业，从家电到汽车，在操作系统、软件、车机等领域有独特的差异化，在技术上有领先性。创维汽车的优势在于车家互联，创维集团是经营智慧家庭、智能家电的企业，我们要打造一个新的从智慧家庭到智慧出行、健康出行的闭环。

我们品牌定位也一直在不断升级，探索我们创维汽车的客户群，要找到这个精准的伙伴可不容易，现在我们找到了，那就是奋斗者尤其是创业者。这个群体面临巨大的压力，身体健康也遭受挑战，所以创维汽车定位是健康，可以帮助用户高效利用车上的时间，让其精神与身体得到放松，还能监测健康状况。

所以人类的文明将迈上新的阶段，创维在为人类的文明进步助力并做出自己的贡献，我们感觉到无比的兴奋和动力，我们相信这个

创业？不管是房地产、家电、还是手机厂商都疯狂涌入党赛道，企业家们嗅到了怎样的商机？未来

世界汽车产业格局是否会发生巨变？带着这些疑问，《中国经营报》记者专访了黄宏生。



盟认证，2021年我们的车卖到了德国，德国人开始接受中国汽车。

我这一生第一次坐上乘用车是在1983年，那个时候我还在电子部，去海外参加技术考察，到了法兰克福机场，几辆奔驰车来接我们。那是我第一次坐上奔驰私家车，在20世纪80年代我们都是骑单车上班，电动车的门把都没有摸过。现在过去40年，我们自己做的

电动车却走出国门，走进德国，这真是天翻地覆的变化，也让我们备受鼓舞。

未来我们的市场战略是打组合拳，在稳固国内市场的基础上，全线发力海外市场，着重打造以欧洲、中东、亚太、拉美为重心的四大海外市场，持续扩大创维汽车出海影响力，为打造一流的国际化车企而奋斗。

必然趋势，在价格竞争当中，如果能赢得用户的信赖，就会扭亏为盈。

1998年彩电行业打过一轮价格战。事实上，彩电企业原来是几百家，现在还剩30家左右，而汽车是面向全球的生意，不会打到只剩几个品牌，预计最后会剩50家左右。

传统燃油车向新能源汽车的转型是第三轮行业大战。之所以企业发展到生死存亡之际，都是产能过剩、供过于求导致的，市场经济一定会经历增长、衰退、转型、再增长的过程。什么样的企业在竞争中能够活下来？那些有核心技术、自主研发，有产业链整合能力，能够将成本降下去的企业具有充分的优势，如果再具备全球化的能力，这样的企业是有强大竞争力的。

神丰富升级之后，能更好地造福全国人民，包括我们的下一代，鼓励他们有更强的奋斗精神、创业精神，中华民族才能够持续强大。

《中国经营报》：今年你已经68岁，为什么选择在退休的年龄再次创业？

黄宏生：我也曾经历过退休生活，退休以后感觉享受不到退休的悠闲才重新出山。我曾经跟家人到世界各地旅游，到日本北海道滑雪，到温哥华去打高尔夫，但是我这种性格的人，从小就一直在为生活奔波，为求学苦读，出来以后又在奋斗的路上。吃喝玩乐的悠闲和对事业的追求，相比之下，我感觉对事业的追求更加让我快乐。

我在加拿大打球，和几个老头聊来聊去还是十几年前的话题，内心是缺乏生活的激励的。但是工作不一样，做新能源汽车，我每天都过着快乐的生活。我以前长期睡眠质量不高，因为压力大、焦虑，但现在整天在市场上搏斗，我突然发现，创业以后我的很多病都好了，在电动车上可以深度睡眠，别人都说我比以前更加健康了。

老板秘籍



创维汽车走了怎样的“不寻常路”？



简历



黄宏生

1956年生于海南临高。1977年，其作为国家恢复高考后的首批大学生，被华南理工大学（华南电子科技大学）无线电系录取。1988年，黄宏生辞去公职，到香港创业。1989年，在香港注册成立创维电器，之后出任创维集团兼创维控股董事局主席。1999年，创维成功引入海外风险基金3000万美元。2000年，创维成功在香港主板上市，募集资金近10亿元。2010年成立开沃新能源汽车集团有限公司，并正式进军新能源汽车领域。

此外，黄宏生1997年当选为深圳市政协委员，1998年当选广东省政协委员，并被授予深圳市荣誉市民。2000年出任深圳市政协常委。2003年初当选为第十届全国政协委员。

现在想要创业的年轻人，他们有机会在哪里？



有哪些建议？

新质生产力无疑是结合我们当下高科技发展的困境，提出的一项破解“卡脖子”难题的指引，鼓励全社会的科技创新，以此为根本的生产力，并以绿色发展为代表，形成以新兴产业为主体的数字经济。发挥我们的固有优势，提升中国的国际竞争力，培育发展新动能。通过发展新质生产力，实现让更多的年轻人创业，激发他们的创新活力，从模仿、引进、转型，到国产化、自主创新，由跟随到领先，从理论学习上升到实践新道路。

创维创立至今我花了大量时间在黑暗中探索，在各种赛道里面遍体鳞伤，比如说初期创业不顺，好不容易生存下来了又面临组织内部的分歧和分裂，后来个人也遇到了一些灾难。无论在哪个时代，创业都非常艰难。

对年轻人的建议，创业第一要有极大的动力和兴趣，发自内心的热爱。第二要思考自己的优势，是不是有技能，当然天赋也很重要，这个天赋本质上是一种自驱力。第三性格特质也很重要，比如说乐观。如果具备这些，那就大胆地出发吧。

深度

第三次能源革命是中国制造业的上升空间

随着国家对新能源汽车的扶持，购置补贴激活了市场。为了打破消费者传统认知，汽车厂商主动出击，智能化的设计、宽敞的驾驶舱、十足的科技体验，无时无刻不在提醒用户，传统油车正在被淘汰，新能源汽车是最绿色环保的出行方式，你买的不是一台车，而是一种生活方式。

2023年比亚迪以全年302万的销量首次超过特斯拉，成为全球最大的电动汽车销售商，这标志着中国在全球电动汽车市场上的新兴实力。

越来越多的企业加入到新能源赛道，地产、手机、家电企业纷纷入局。

创维集团成立于1988年，那个时候，如今正当红的企业家雷军、周鸿祎刚刚准备高考，黄宏生就已经开启了她的电视帝国，创维集团在36年间逐步实现了全球化发展，其产品在国内也已家喻户晓。

彼时为大众熟知的春兰电视机早已消失在公众视野，150余家彩电企业在时代的洗牌中被淘汰。而创维集团依然可以保持基业长青，再次被吹上产业的风口。

昔日的“彩电大王”如今变成汽车圈的“新兵”，2010年黄宏生敏锐地嗅到新能源在国内前景可观，迅速在南京成立开沃汽车并收购重组南京金龙，将目光瞄准新能源商用车。随后几年间，黄宏生成立天美汽车谋求在乘用车领域的发展，可惜天公不作美，旗下车型销量惨淡。

可能是觉得品牌不够大气，2021年创维集团以2800万元将创维商标转让给开沃汽车，天美汽车正式更名为创维汽车。创维汽车推出后，也并不如黄宏生所预料，市场依然不买账。

让黄宏生真正打开局面的是海外市场，凭借着创维集团多年在海外的优势，创维汽车远销45个国家，并获得了欧盟认证，顺利进入德国。

直到2023年黄宏生带着新车亮相上海车展，自称埋头苦干12年才走上工业领域的奥运会。曾经历过两轮残酷的家电行业洗牌，黄宏生不再惧怕变革，在他看来，淘汰掉落后的产业，也给新产业腾出了空间。第三次能源革命是中国制造业的上升空间，对于企业来说也是千载难逢的机会。

正如巴菲特所言：“从历史上来看，汽车行业非常艰难。汽车行业竞争激烈、变数大。这个行业里有来自世界各地的竞争者。但是在任何一个时期被视为赢家的企业都不能永远占据胜利者的地位。”

“实践是检验真理的唯一标准。”无论如何，市场都是欢迎竞争的，在时代变革的洪流中，谁反应迅速谁就占据了主动权，很难判断中国汽车是否会脱颖而出。但不得不说，中国的企业家高度敏锐，行动力强，充满韧性。走出国门，走向海外，站在时代之巅，让中国的企业家们感到使命与荣耀。

本篇文章均由本报记者赵毅采写