



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

AI赋能农业创新 数智化助推单产提升20倍

NA2

低空经济带火“会飞的车” 车企争做“造机新势力” ▶C5



相关报道见B5

“好望水”镜鉴:情绪价值驱动品牌破局

商业案例 ▶D4

望山楂是近期颇受市场关注的新锐饮料大单品,背后的好望水品牌还有“望”系列饮料以及薏米水、桂圆水等系列饮料新品不断出现在各种渠道。在当下,治愈(草本、天然、地方特色)+悦己(好看、好喝、精致、高档)+积极(望美好、望幸福),好望水装的不仅是水,更是满满

的情绪价值。

本期案例通过围绕好望水团队价值创造—价值传递—价值交付的思考框架,梳理还原该团队创业至今的历程和背后思考。同时通过情绪价值的理论框架,对好望水品牌的发展进行解析。

与元气森林的天马行空不同,好望水的发展

招招有出处,团队的思考和经验可借鉴、可学习。同时,充分识别消费转型时代情绪价值的重要性,利用情绪价值打造品牌和产品、选择差异化渠道、以品位和品质驱动消费升级。这些关键词的背后是新一轮供给侧创新的范本,这样企业发展的路径值得品鉴。



社评 ▶

“小院高墙”圈不住院外花开

12月2日,美国政府宣布了新一轮对华出口限制措施,将140家中国实体列入所谓“实体清单”外,还对24种半导体制造设备、3种软件工具和HBM芯片出口增加限制,引发业内外广泛关注。

然而,这些实体多与半导体制造设备相关,涵盖了涂胶显影、刻蚀、薄膜沉积、清洗、去胶、离子注入、CMP、封装测试等半导体设备的大部分领域,也基本涵盖了半导体芯片的全产业链。

近年来,为了限制中国半导体芯片产业的发展,美国持续出台多项打压政策。据不完全统计,美方把出口管制武器化,并将众多中国企业列入“实体清单”。截至2024年4月,美国商务部工业和安全局针对中国发布的“实体清单”高达37次,其中2023年就有12次。

事实证明,实体清单对相关公司的影响正在递减。

对于此次新的半导体出口限制,中国商务部回应称:“半导体产业高度全球化,美方滥用管制措施严重阻碍各国正常经贸往来,严重破坏市场规则和国际经贸秩序,严重威胁全球产业链供应链稳定。包括美国企业在内的全球半导体业界都受到严重影响。中方将采取必要措施,坚决维护自身正当权益。”

此后,中国半导体行业协会、中国互联网协会、中国汽车工业协

会以及中国通信企业协会四大行业协会均发表声明表示坚决反对,呼吁业内审慎选择美国芯片。

中国半导体行业协会指出,在全球经济一体化的今天,美国的单边主义行为不仅损害了中美两国企业的利益,也极大增加了全球半导体供应链成本。随着美国出口管制措施不断加码,其反噬效应也在持续扩大,美国对华管制措施的随意性对美国企业也造成了供应链中断、运营成本上升,影响了美国芯片产品的稳定供应,美国芯片产品不再安全、不再可靠,中国相关行业将不得不谨慎采购美国芯片。

四大行业协会还在声明中强调了全球一体化的重要意义,以及推动全球产业共同发展的美好愿景。中国半导体行业协会指出,中国半导体产业的发展根植于全球化,成长和壮大于全球化。我们将始终坚持开放合作,积极同各国半导体上下游企业深化合作,促进全球产业的繁荣发展。

在政府和协会方面发声的同时,企业方面也进行了积极回应。就被列入实体清单一事,北方华创、华大九天、闻泰科技、华峰测控、中科飞测、华海清科等多家公司纷纷表示,关键零部件都自主可控,公司业务暂不会受到较大影响,后续会持续评估和积极应对。

面对美国的极致打压,相关行

业和企业的反应也趋于平和,这份底气主要源自国内企业对自主可控技术的加速布局。中微公司在今年7月透露,目前主要零部件的自主可控率已达到90%以上,到第三季度末可以达到100%。至纯科技也在6月份的股东大会上表示,目标在今年达到80%的在地化供应链切换。

因此,美国试图通过技术封锁和贸易限制来遏制中国半导体产业发展的目的,最终将适得其反。通过封锁永久遏制中国芯片产业发展是不切实际的幻想。这种压力反而成为推动中国加速实现技术突破的催化剂,极致打压只会激发中国科技自主自强。

数据显示,中国已连续多年成为全球最大的半导体市场,占据全球市场份额近三分之一。今年前三季度,国内半导体销售额达到1358亿美元,占全球比重接近30%。与此同时,美国对中国进行全面遏制时,我国芯片由过去进口第一大类转变成如今的出口第一大类。今年10月份,我国芯片出口金额高达9311亿元,同比增长21%,超过手机、汽车跃升为出口金额最高的单一品类。

中信证券研报指出,本次制裁仍然主要围绕先进制程的“小院高墙”式策略,意在卡住中国先进半导体发展进程。市场已有所预期,由

于相关企业已有提前准备,短期实际影响有限,长期而言,则需放弃幻想,加快自主创新,有望进一步加速全产业链国产化进程。

中国芯片发展历程告诉我们,中国芯片产业不是简单追求“独立”,而是强调“自主可控”。在手机芯片、5G通信芯片、存储芯片、车载芯片等重点领域,中国企业正在通过持续投入和加快创新,不断缩小与全球领先企业的差距。

面对各种打压和封锁,中国科技产业在顽强向上、自主创新中实现了一项项“卡脖子”技术的突破。对于美国的打压,市场人士曾称:“当年不让我们进国际空间站,我们有了神舟飞船和天宫空间站,继而又给我们把导航关闭,最后我们有了北斗导航。”

历史证明,全球合作才能推动科学发展和产业繁荣,造福全人类。而封锁打压和“小院高墙”只会搬起石头砸自己的脚。

不畏浮云遮望眼。近年来,我

本期热词 ▶

算力闲置

在多地落地智算中心后,受显卡价格下降和大模型训练降温等因素影响,从今年上半年开始,国内算力的价格呈现下降趋势,部分地区的智算中心算力并没有被完全消纳。而一些规模较小的算力供应商在明知会违约的情况下,不得不提前终止算力租赁合同,及时止亏。曾经被视为“金疙瘩”的算力租赁业务,眼下却走到了是否要继续前行的“十字路口”。

算力租赁暴富故事难续 部分智算中心出现闲置 ▶A3

房贷利率上调

自10月LPR下调后,部分城市的房贷利率一度降至“2”字头。然而,从11月初开始,房贷利率下调趋势出现了逆转。近日,部分地区房贷利率下限出现了二次上调,其中杭州市部分商业银行12月份执行房贷利率已从3%变为3.1%。市场分析,房贷利率上调背后,既有银行对成本与收益的考量,也体现了市场供需关系变化。

房贷利率再上调 动态调整或常态化 ▶B2

视频红包

通过红包激励拉新的措施在各大互联网平台屡见不鲜,对支付宝来说,用户获得的红包可以直接在该平台上充值话费、水费,也可在线下购物时使用。然而,相比抖音、快手、微信视频号,支付宝入局短视频的时间明显落后。加之内容平台属性不够明显,支付宝若想要在短视频的道路上深耕,在红包拉新的措施之外,必须探索出足够差异化的道路。

支付宝做短视频欲以“财商”打市场 ▶C1

羽绒乱象

临近冬至,正值羽绒服热卖季,但近期有关“羽绒造假”的话题却频频登上热搜,引发广泛关注。多位受访专家向记者表示:“羽绒造假事件曝光后,消费者对中小厂商、白牌企业的信任减弱,更倾向于有品牌背书的企业,也在一定程度上加速推动羽绒服行业向头部品牌集中。未来随着监管力度的加强,羽绒行业或开启大浪淘沙的序幕。”

羽绒服造假事件背后:行业竞争格局生变 ▶D2

经济大势

A1~A4

推动消费持续扩大 A2
2025年预期将逐步改善
短剧风行 横店变“竖店” A4

营商环境

B1~B16

二次元引爆千亿“谷子经济” B3
“天空之城”背后的金融力量 B5

融资租赁业务转向: 寻“小切口”挖含“新”量
水乡乌镇何以变身吸金“顶流” B9

融创退出冰雪大世界
哈尔滨国资如何撬动百亿文旅产业 B10

创新医疗跨界办医之殇 B14

智在公司

C1~C8

苹果带屏HomePod“在路上” C2
供应链名单“露出”

网易入局 种草经济赛道日渐拥挤 C3

以旧换新撬动汽车大市场
11月多家车企销量破纪录 C6

整车厂与供应商“价格博弈”启示录 C7

慧及民生

D1~D4

AI进课堂: 六年内基本普及中小学人工智能教育 D3



6 942626 1440861

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

AI赋能农业 数智化助推单产提升20倍

本报记者 索寒雪 北京报道

随着人口老龄化的加剧，

中国农业发展方式也面临着严峻的挑战，尤其是50后、60后、70后人口在不久的未来将退出

农业劳动力市场，伴随农业生产力的减少，提高劳动生产率

的需求。

然而，一个值得关注的变化是，农业数智化转变正在提

速。《中国经营报》记者从中国国际供应链促进博览会上了解到，在近期的实践中，数智化应

用在“鱼菜共生”、数字化螃蟹养殖等领域，分别实现了农作物亩产量10—20倍的提升。

农业生产数智化提升显著

这种“鱼菜共生”的工厂已经在多地实践，当前已经有企业公开销售“鱼菜共生”所需的设备和技术，正在向产业化方向迈进。

面临全球极端天气频发，农牧业减产严重的现状，端牢中国饭碗，意义重大。

2023年12月31日，国家数据局等17部门联合印发《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》中指出：“提升农业生产数智化水平，加快打造以数据和模型为支撑的农业生产数智化场景，实现精准种植、精准养殖、精准捕捞等智慧农业作业方式，支撑提高粮食和重要农产品生产效率。”

此后，提升农业生产数智化水平成为《“数据要素×”三年行动计划(2024—2026年)》中的重要内容。近年来，大数据和人工智能为农业持续赋能，并取得了丰硕的成果。

2024年11月25日，农业农村部大数据发展中心主任韩旭向记者公布了一组惊人的数据，“我们在重庆建设的鱼菜共生项目将畜牧业和种植业有效地结合了起来。鱼类的单产提高了20倍，蔬菜的单产提高了10倍，而且人均管理面积提高了10倍”。

在重庆的“鱼菜共生AI工厂”里，AI可以“左手养鱼右手种菜”。其循环模式就是用鱼的排泄物作为蔬菜的肥料，这些肥水，经过收集、处理、转化等程序，成为水溶性肥料，再通过水肥一体化系统，将“营养液”传输到隔壁，蔬菜们就能“饱餐”一顿了。而“脱肥”后的尾水又流回鱼池，由此形成了一个“生态共生系统”。



小麦进入返青期，农民正在操作现代农机施肥。

视觉中国图

目前，这种“鱼菜共生”的工厂已经在多地实践。记者了解到，当前已经有企业公开销售“鱼菜共生”所需的设备和技术，该技术正在向产业化方向迈进。

除此之外，数字化技术在农业应用中的探索也在持续扩大。

中国农业大学国际学院院长、国家数字渔业创新中心主任李道亮向记者介绍：“我们进行数字化养鱼，在相同面积下，我们的产量是普通鱼塘的5倍以上，且实现了绿色养殖，水体保持清澈。”

据了解，传统的养鱼方式是一亩地养一吨鱼，也就是一立方米水体养一条鱼，李道亮告诉记者

者：“我们采用了设施网箱养殖方式，有效提高了鱼的养殖密度。通过改进养殖工艺，加强了底排污和尾水处理能力，从而实现了养殖的设施化、作业的装备化、装备的数字化以及管控的智能化。”

“这一系列的改进使得产量大幅提升，效果非常显著。”李道亮坦言。这次实践中，还利用了无人机、仿真鱼、无人运料车、无人机投饵机等方式参与养殖。

在江苏宜兴，当地传统产业是饲养螃蟹，李道亮向记者介绍：“普通农户养螃蟹一亩地产量也就是200斤，我们把螃蟹关进笼子，每个笼子装进去60只螃蟹，72

个窝，这个窝的构造是按照它的生理和摄食习性建造的，确保河蟹脱壳时的安全。”

李道亮认为，这个过程已经实现养殖水体、大闸蟹生物量和摄食行为数字化、饲喂数字化、养殖装备和能源数字化，然后尾水处理。

他透露，目前螃蟹产量达到了普通农户的10—20倍，而小龙虾试验田的产量更是相当于普通农户的20倍以上。“今年我们对笼子和投喂进行了系统化改造，改笼子为开天窗模式，采用无人机投喂，成本降低了60%，预计资金回收率为3年。”

以小切口探索推进大发展

当前AI已来，农业应先行先试。在农业国际贸易中，AI是翼翅，以小切口促进大发展，只有低成本才能获得大收益。

随着农业智能化水平的逐步提升，也大大提高了劳动效率。

目前，中国粮食、蔬菜、水果、畜禽、水产产量和消费都在世界排名第一。通过农业数智化建设，一个人可以管理1000亩池塘，这不仅提高了劳动生产率和资源利用率，也降低了劳动强度。

一位专家向记者表示：“我们农业面临的问题是劳动生产率低下，国外发达国家的劳动力效率是我们的30倍；当前90%的一线劳动力由50后、60后、70后组成，未来20年内将面临劳动力断层，90后和00后不太可能接手传统生产方式。”

该人士表示：“面对这些问题，我们必须走上一条资源节约、产出高效、环境友好且产品安全的农业发展道路。而实现这一目标的主要途径就是规模化经营。由于小规模农户的模式难以支撑农业的高质量发展，因此规模化成为我们迈向现代农业的必由之路。”

李道亮团队在山东莱州开展的大围网养殖项目中，大围网周长

达到400米，水深13米。通过数字化管理水体、鱼生物量和行为、投喂装备以及能源，他们实现了机器人巡检、自动投饵、鱼类生长实时监测和水体立体监测。仅需2名工作人员在平台上操作，即可养殖800吨鱼，即每人每年可养殖400吨鱼，劳动生产率得到显著提升。

在提高劳动生产率方面，AI技术已经能够实现多种农业作业。

“这类培训将缩小城乡消费差距，强化民族地区人才发展，强化文化传承与电商融合，促进就业，实现包容性发展。”王清表示，数字化将支撑农业贸易发展，需强化数字化在农业全领域的布局。

“当前AI已来，农业应先行先试。在农业国际贸易中，AI是翼翅，以小切口促进大发展，只有低成本才能获得大收益。”他对此补充说。

推动消费持续扩大 2025年预期将逐步改善

本报记者 谭志娟 北京报道

运行和消费促进工作的同时，也分析了当前消费形势和交流经验做法，并部署了下一阶段重点工作。

中国银行研究院研究员叶银丹接受《中国经营报》记者采访时表示，基于三季度各项数据，预计四季度消费将好于二、三季度表现，四季度消费增速约为5.3%左右，全年消费增速有望达到3.8%左右。

近日召开的全国市场运行和消费促进工作会议在总结2024年市场

促消费和惠民生结合

消费作为拉动经济增长的三驾马车之一，对我国经济发展至关重要。针对国内消费不足、耐用品消费偏弱，中央在3月份和7月份分别推出两轮消费品以旧换新，以提振居民消费。

7月30日召开的政治局会议强调，“要以提振消费为重点扩大国内需求，经济政策的着力点要更多转向惠民生、促消费。”

叶银丹认为，今年推出的两轮“以旧换新”政策在提振汽车消费、促进家电消费方面取得较好进展，进一步带动了相关产业升级。

平安证券的报告指出，后续经济政策的着力点要更多转向惠民生、促消费，要多渠道增加居民收入，增强中低收入群体的消费能力和意愿。

通过增加民众的收入，居民将拥有更强的消费能力和更高的消费信心，这可以推动消费需求增长。“消费者只有在经济上感到有保障，才能促进持续的消费。”叶银丹说。

事实上，增强民生保障，不仅可以改善民众的生活质量，也能增强他们的消费信心，并减少居民消费的后顾之忧。

在业界看来，随着我国经济逐

政策效应有望继续释放

伴随消费活力的复苏，其成为扛起拉动总需求的“大梁”。

记者了解到，3月27日，商务部等14部门联合发布《推动消费品以旧换新行动方案》，提出具体政策及配套支持措施，涵盖推动汽车换“能”、家电换“智”、家装厨卫“焕新”等方面。随后，4月24日，商务部等7部门印发《汽车以旧换新补贴实施细则》，明确补贴标准。

随着二季度GDP增速、社零等数据的回落，提振消费变得越发迫切，这促使第二轮以旧换新政策快速出台。

7月19日召开的国务院常务会议提出，研究加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新政策措施。7月24日，国家发改委、财政部联合印发《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》，扩大补贴范围、加大补贴力度，直接向地方安排1500亿元超长期特别国债资金，支持消费品以旧换新。

整体看，本轮消费品以旧换新政策自2024年3月推出，7、8月份后政策力度进一步加码。

叶银丹认为，今年以来，消费品以旧换新政策取得较好效果，在该政策的推动下，家电、通讯器材类商品消费表现更为强劲。

根据国家统计局的数据，1—10月，家电、通讯器材类分别同比增长7.8%和12.2%，增速分别较上年同期上升7和7.5个百分点。9月以来政策效果更明显：2024年10月，家用电器、汽车

消费同比增速分别为39.2%和3.7%，分别较8月份提高了35.8和11个百分点。

光大银行宏观市场部研究员周茂华接受记者采访时表示，以旧换新政策对国内消费复苏、产业发展起到明显的推动作用。

10月25日，商务部召开消费品以旧换新专题发布会。会议指出以旧换新政策效应加快释放，有力促进消费回暖，带动新质生产力发展，推动相关行业绿色发展，为巩固和增强经济回升向好态势注入强劲动力。

展望2025年，受访专家预计，随着政策进一步加码并落地显效，将推动家电、汽车等耐用消费品持续较快增长。

周茂华告诉记者，设备更新和以旧换新政策在促消费、内循环、惠及民生，支持产业转型升级与绿色发展方面效果较为明显。“预计明年该政策仍可能延续，并有望优化支持力度和范围。”

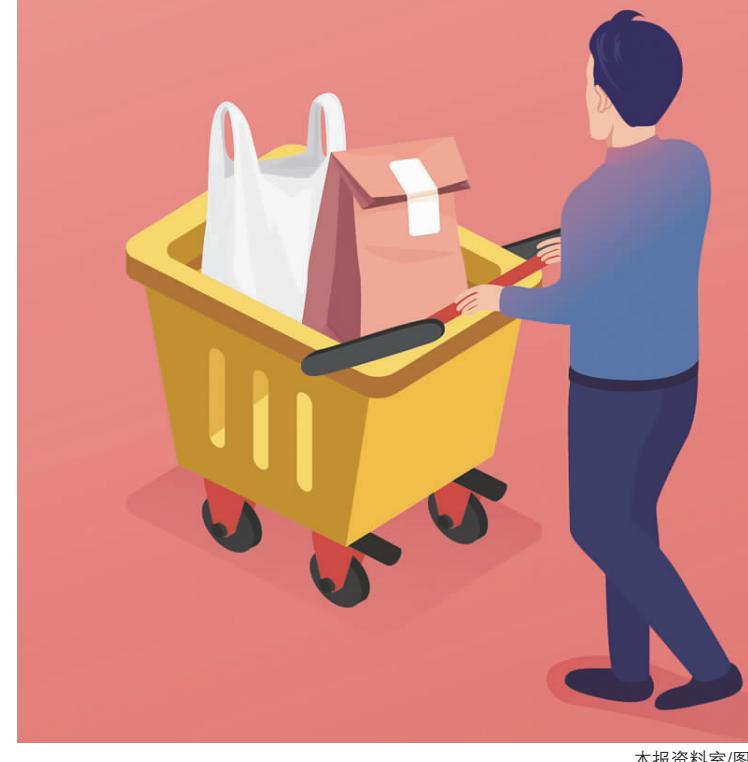
叶银丹判断，2025年消费在政策支持下有望实现渐进式恢复，这主要源于消费品以旧换新政策效果有望进一步显现，服务消费潜力有望进一步释放以及存量房贷利率下行将减轻居民还贷压力，改善居民现金流量表，释放一定消费潜力。

参考上一轮(2009年)消费品以旧换新政策的周期性表现，政策集中显效期为2010—2011年。市场预计，2025年将是本轮消费品以旧换新政策集中显效的重要年份。

萨摩耶云科技集团首席经

2024年以来以旧换新补贴持续加码

- 3月7日《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》
- 3月27日《推动消费品以旧换新行动方案》
- 4月24日《汽车以旧换新补贴实施细则》
- 7月24日《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》
- 8月24日《关于进一步做好家电以旧换新工作的通知》



济学家郑磊认为，随着经济的逐步恢复，人们的收入水平将有所提高，这有助于促消费举措的更好落地。“预计今年四季度以及明年的消费走势将会呈现逐步上升的趋势”。

算力租赁暴富故事难续 部分智算中心出现闲置

本报记者 秦枭 北京报道

一年前，英伟达H100的8卡节点租赁价格最高达到了20万元，仅隔一年，其价格就降至约6万元。不仅如此，消费端的RTX

4090年租赁价格也从年初的约2万元降至目前的6000元左右。

除了租赁价格的调整，近日多家上市公司也发布公告称，终止此前签订的算力租赁合同。曾经算力租赁业务被视为“金疙瘩”，眼下它

们却走到了是否要继续前行的“十字路口”。

《中国经营报》记者在多地采访中了解到，伴随多地智算中心的落地，受显卡价格下降和大模型训练降温等因素影响，今年上半年开

始，国内算力的价格呈现下降趋势，部分地区的智算中心算力并没有被完全消纳，而一些规模较小的算力供应商在明知会违约的情况下，不得不提前终止算力租赁合同，及时止损。

算力租赁“缩水”

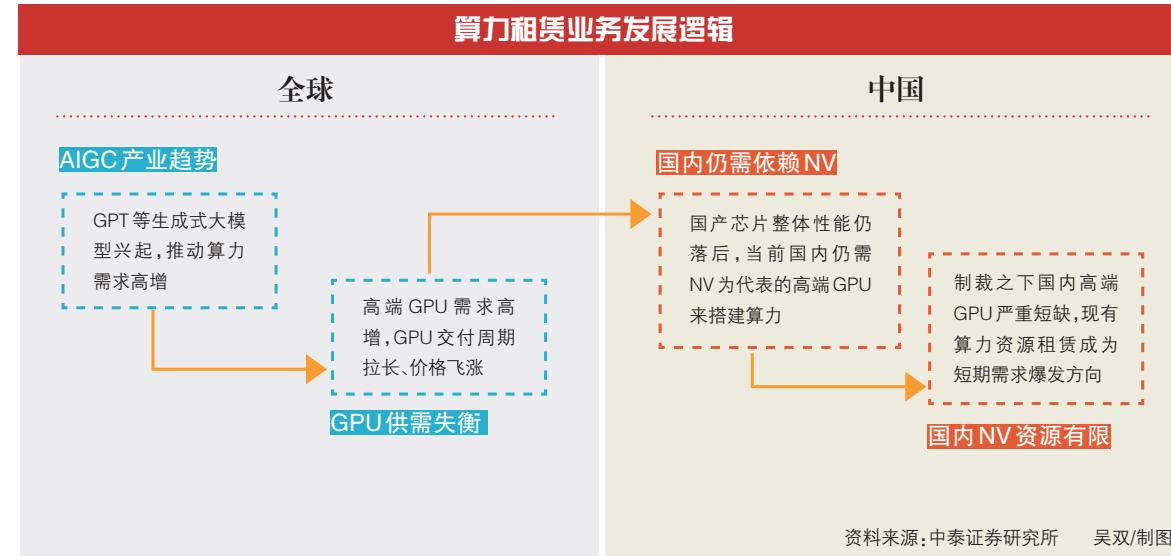
资金短缺、产品市场反响不佳、投资人热情退却，一些企业开始重估AI业务，算力租赁业务也随之出现“缩水”，在算力规模不变的情况下，价格却大幅降低。

自2023年起，伴随AI算力需求呈爆炸式增长态势，算力租赁板块也逐步发展壮大。同花顺数据显示，截至今年12月6日，算力租赁概念的上市企业已经达到了109家。这其中除了运营商、云厂商外，不乏一些跨界玩家，比如“味精大王”莲花控股(600186.SH)、房地产开发商大名城(600094.SH)、染料生产商锦鸡股份(300798.SZ)等，均宣布布局算力新赛道，推进智算中心项目。

除企业外，在推进智算中心建设项目的进程中，记者注意到，地方政府也是重要的参与者，既包括北京、成都、武汉、杭州、合肥、苏州等经济繁荣、人工智能基础较为扎实的一、二线城市，也涵盖了众多三、四、五线城市。

中国信通院的一份研究报告显示，截至今年5月，国内建设和规划中的智算中心共有185座，总算力为272 EFLOPS(算力单位，EFLOPS是ExaFLOPS缩写，指每秒能执行10的18次方次浮点运算)，建成运营的有104 EFLOPS。

算力租赁是智算中心的主要盈利模式之一。企业或研究机构无需自建昂贵的计算基础设施，而是通过租赁智算中心的算力资源来进行数据处理和模型训练。此前，因为国内的算力建设并没有适配目前算力需求的增长速度，算力供需紧张，算力租赁可以降低用户



的门槛，使得更多的创新者能够进入AI领域，加速了AI应用的普及和发展。

智算中心“遍地开花”，使得国内算力规模急速扩大。据《中国综合算力指数报告(2024)》数据，截至2024年6月，我国在用算力中心的机架数量超过830万标准机架，总算力规模达到246EFLOPS。

然而，经过短短一年的狂欢后，市场开始变得冷静。百度CEO李彦宏曾坦言：“生成式AI的技术泡沫不可避免。历史告诉我们，当技术没有达到最初兴奋阶段的高期望时，必然会引发市场失望。”

资金短缺、产品市场反响不佳、投资人热情退却，一些企业开

始重估AI业务，算力租赁业务也随之出现“缩水”，在算力规模不变的情况下，价格却大幅降低。

12月4日，鸿博股份(002229.SZ)发布关于全资子公司日常经营重大合同签署补充协议的公告。公告中提到，公司全资子公司英博数科与北京京能及京能海北签署了补充协议，主要针对智算中心设备采购合同进行调整。原合同交易总金额为10亿元，而补充协议后，算力规模保持不变，合同交易金额调整为4.46亿元。

此前的11月12日，锦鸡股份公告称，公司全资子公司英智创新今年1月与缔思云联价值超过9亿元的算力租赁合同终止。

某地智算中心的运营总监张勇对记者表示，不仅仅是上市公司，现在很多地方政府牵头建设的智算中心算力也没有被全部消纳，处于闲置的状态。

“现在很多地方的智算中心商业模式是单一地购买了GPU，组件集群，出租算力。”张勇表示，“这是一种非常粗放的商业模式，尤其是在当地没有AI应用场景的情况下，完全不具备抵抗市场波动的能力。设想一下，若智算中心是一座城市，算力便是这座城市的活力之源。若城市内的建筑(机架)未能得到充分利用，道路(算力市场)亦未得到恰当的规划，那么这座城市便无法释放其潜在的全部活力。”

算力过剩？

现在的确出现局部算力过剩的情况，但这是AI大模型从训练阶段向推理阶段过渡的表现。

上海财经大学中国经济思想发展研究院研究员岳翔宇对记者表示，加快智算中心的建设，适度超前发展算力基础设施，对于人工智能产业有重要的价值。但备好菜不等于做好菜，算力发展是人工智能发展的必要条件，而不是充分条件。依托算力增长，要加快人工智能产业发展，只有积极探索科技创新与产业创新融合，才能加快把算力转化为新质生产力，从根本上解决智算中心面临的运营及盈利问题。

实际上，从今年下半年各家大模型厂商公布的数据看，推理算力正在迎来爆发式增长。英伟达在其财报会上也表示，公司全年数据中心里已经有40%的收入来自推理业务。VerifiedMarketResearch报告显示，2023年人工智能推理芯片市场规模为158亿美元，预计到2030年将达到906亿美元，在2024—2030年预测期内的复合年增长率为22.6%。

的规模。”

李扬表示，现在大模型开始进入推理阶段，使用训练好的模型对新数据进行预测，并作出相应的决策。在这一阶段，需要的算力就会很少。但长期来看，AI应用落地需要更多算力。因此，各家采取了“适度超前投资”的策略，仍在大规模采购算力。

在算力租赁市场缩水、智算中心算力闲置的情况下，也引发了业内算力过剩的担忧。

中国计算机学会(CCF)副理事长、并行科技董事长陈健曾在接受记者采访时表示：“其实我更担心的是，一些地方以攀比心态上马的智算中心项目，能否保障为真实用户提供优质可靠的智能计算服务？若只有资源盲目扩张却不能发挥其应有效能、让需求端便捷获取优质算力服务，无疑意味着资源和资金的无谓浪费。”

“现在的确出现局部算力过剩的情况，但这是AI大模型从训练阶段向推理阶段过渡的表现。”国内某ICT基础设施提供商的地区总经理李扬对记者表示，“从去年到今年上半年，大模型整体处于训练阶段，这一阶段需要的算力是最高的，需要处理大量的数据，并且需要进行多次迭代以优化模型参数。这通常涉及到大量的浮点运算，因此需要千卡甚至万卡

商学院

广告

2025

打造一座没有围墙的商学院

征订现已开启

全球视野
中国功夫
以新锐前沿的案例
洞察市场 赋能决策
在技术迭代的碰撞之下
在组织转型的困局之中
找到那一束光
文化导航 战略驱动
在新商业文明的瀚海中
成就新一代企业家

全彩印刷 全国发行
邮发代号：2-520
订阅热线：010-88890090
480元/年 每月8日出版

聚势赋能 向上而生
同心廿一载 聚力新征程

扫码购买

2024年12月新刊抢先读

2024年12月新刊抢先读

广告

商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 终身学习 智慧经营

激活未来组织

在人工智能的浪潮下，全球化、绿色化、数字化促使新型劳动力市场开始出现，人机协作成为组织运行的重要趋势。组织内部虚拟与实体的关系并存，自然人、机器人和数字人之间相互支持，组织关系日益复杂，传统工业时代的组织体系已经难以应对。此背景之下，变革正成为必须。当前几乎所有企业都面临以下三个问题：如何重构企业组织？如何激活未来组织？如何激发员工活力？

本期《商学院》杂志不仅为读者提供了一个关于未来组织的全景图，还关注了众多身处变革前沿的企业，希望从它们决策的勇气与实践中汲取营养，赋能更多逐浪前行的企业和企业家们。通过深入分析领先企业的案例，希望能够帮助企业管理者理解未来组织的发展趋势，激活企业的生命力，构建适应挑战的组织结构和运营模式。

• 热点 HOT NEWS •

18 人工智能广泛应用与劳动就业变革趋势	48 技术推动阿里组织变革	110 资源循环这件事，新央企怎么干？
40 进化的海尔，从“单打一”到“链群合”的	57 宗馥莉如何破局“家文化”？	114 AI污染互联网，如何在警惕中发展前行？
97《2024中国互联网行业ESG与可持续发展报告》发布	84 近屿智能的AIGC故事	120 邹春海：低空经济开启万亿产业新商机
120 邹春海：低空经济开启万亿产业新商机		

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
mall_id=543690507

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 纸质刊订阅

商学院APP 商学院APP

短剧风行 横店变“竖店”

本报记者 颜世龙 横店报道

随着微短剧的兴起，很多横店影视制作公司也开始涉足这一领域，以快速制作和低成本投入赢得市场。

相比传统模式，微短剧以其独特的观看模式和快节奏的内容

横屏与竖屏之变

在三少看来，微短剧属于工艺品，而电视剧则属于艺术品。

大剧式微，微短剧流行，横店甚至被业界戏称为“竖店”。

从业20多年、已经小有名气的冯茗惊在横店成为第一批尝鲜的演员之一。“疫情刚结束的时候大剧非常多，但2022年之后就少了很多，去年最难过的时候，我开始尝试微短剧。以前觉得微短剧很劣质，没想到播出结果很好，而且直接成为爆款。”冯茗惊对《中国经营报》记者表示。

冯茗惊说：“对我们而言，大剧虽然片酬高、时间长，但上映时间并不确定，其爆火与否和普通演员关系不大。但微短剧拍摄周期一般只有一周左右，而且自己就是主演，一个月后就能播出，这会让你特别有成就感。”

不过在横店，像冯茗惊一样愿意出演微短剧的传统影视演员尚属少数。“很多演员现在看不起微短剧，觉得一旦出演了微短剧以后可能很难再拍电视剧、电影，或者即便能拍，片酬也很难涨。”一位要求匿名的演员在接受采访时说。

来自黑龙江漠河的邱刚算是老横店人，今年是他“横漂”的第五年。“我更倾向拍电视剧或大网剧，不喜欢拍竖屏的微短剧。”在邱刚看来，微短剧因为时长和屏幕所限，只能呈现头部、面部表演，肢体表演很难放开。而且表演时需要短时间激发出情绪，他并不习惯这种方式。

和横店群演一样，影视制作公司老板在面对近两年火爆的微短

影视公司艰难选择

微短剧喜欢用合适的演员，而大剧则会参考演员背后的老板、制作方等资源。

对于横店的影视制作公司而言，横屏与竖屏哪个更赚钱似乎是一门玄学。

“现在更多的选择是维持现状。首先，横屏的电视剧赚钱少了，另外还存在拍完能否播出、收视率高低、能否回本这些问题。而短剧或微短剧只有要么赚、要么亏两种结果，就是在赌。”三少说。

根据记者了解，目前一部投资三四十万元的普通微短剧，拍摄周期在7天左右，平均一天成本在5万元左右，古装剧在七八万元，精品微短剧每天在10万元左右。

其中演员成本占整个预算的20%—25%，如果使用爆款的男女主可能光主角片酬就要每人每天1万—2万元，其他费用是在导演、制片、灯光、摄影等团队，光这些班子配齐要差不多30人左右，外加每

吸引了大批年轻观众，这成为横店影视产业的新宠。

然而，微短剧爆火的背后，既是对过去传统演员的挑战，对于影视制作公司来说也是一个两难的选择。

一位市场人士分析，当前横

店的影视产业发展面临诸多挑战，在投融资陷入困局的情况下，没有足够的金融资源，意味着影视产业难以做大。“目前影视行业的下行压力也比较大，这成为横店长期发展的隐痛点，‘天花板’显而易见。”



图为在横店影视城演员公会门前，群众演员在背台词。 颜世龙/摄影

剧时，也有自己的理解。

从业多年的三少(艺名)如今已经是一家影视制作公司的老板，从早年间的电视剧、网络剧，到2021年转战微短剧的制作，在与记者的言谈间，兴奋中似乎夹杂着些许惆怅。

“在疫情期间开始接触微短剧。首先，我们在一部小说中选取一段比较精彩的故事情节，用真人实景拍摄完成。当观众被短视频剧情吸引，点击网页后，就会转到电子书页面，然后会产生阅读付费或购买会员行为。”三少说，相比电视剧、网络剧等几个月甚至几年的制作，这种信息流广告或短视频从剧本到杀青则只需要7天左右。“每个剧的时长也就是30秒到1分钟左右，我们一拍就是几十个，甚至用手机都能搞定。”

三少表示，大剧和微短剧的区别非常大。其中最主要的是二者观看模式的转变，以前是宽屏，后

来变成了横屏，到现在变成了竖屏。此外在投资制作上，电视剧的投资在几千万到上亿元，而微短剧投资仅在三四十万元，精品微短剧也不过百万元。

在三少看来，微短剧属于工艺品，而电视剧则属于艺术品。如果遵从自己内心的选择，他还是想拍横屏的大剧，因为这才是属于他自己的作品。“微短剧到目前我拍了130多个，很多剧都记不住名字了。但是没有办法，我们要先活下去，如果将来有机会再去拍艺术品。”

“另外，现在年轻观众的观看习惯已经改变，他们不会在一部剧上耗费太多时间，更多的是将微短剧当作‘电子榨菜’，利用空闲时间通过微短剧来满足自己内心的小欲望。”三少说，“微短剧要的是观众的爽感，也不需要被记住。观众想看的是普通人迎娶白富美，逆袭成为首富，今天被踩在脚下，明天能爬上别人头顶的剧情。”

有没有演技并不重要。现在视频平台只有4家，大剧的数量和资金也是有限的，就只能卷资源。”一名要求匿名的演员说。

影视行业从高速发展到高质量发展，经历许多阵痛。从市场数据看，优质作品依旧供给不足。记者从横店影视文化产业集聚区(以下简称“集聚区”)管委会了解到，对横店而言，当前一方面是题材类型较为单一问题，依靠强大的实景基地群，横店虽然生产了全国2/3的古装剧，但是其他如科幻、现代都市、农村等题材的影视剧摄制还较少。

另一方面，影视剧集内容质量仍需提升，横店出品的精品力作仍显不足，受到观众热烈追捧，短时间能引领行业创作和引发创投热潮的爆款片较少，尚未完全形成真正的“横店出品”品牌。

投融资与盈利困局

在投融资方面陷入困局，无法调动足够的金融资源，这意味着影视行业或者横店的影视产业都难以做大。

如果说“降本增效”是行业当下的不得已，那长期的隐痛却始终对横店、对行业形成制约，“天花板”显而易见。

一位资深业内人士介绍，横店当前拥有浙江省唯一的影视产权交易中心(以下简称“横交所”)，横交所的成立本身就是得益于影视工业化、产业化、资本化的推动，证明已经在全国走在前列。

“但横交所业务并不多，仍在不断地探索和尝试。”上述业内人士说，首先因为影视作品多属于非标产品；其次即便已经标准化、模块化，但是对文化产品的合理评估很难实现。如此一来，资方是否愿意买单，银行能不能贷款，都是需要面临的问题。

其中，投融资难已经成为影视企业普遍面临的一个难题。

记者了解到，横店影视文化企业属于轻资产企业，因缺少抵押物在金融机构获得贷款的难度非常大。中小企业受影视行业“提质减量，降本增效”等因素影响较大，影视剧拍摄、审核、播出等环节受影响，除少数头部企业影视剧输出较为稳定外，大部分中小企业发展空间受限。

在投融资方面陷入困局，无法调动足够的金融资源，这意味着影视行业或者横店的影视产业都难以做大。

上述业内人士进一步解释，国外关于影视作品的融资产品非常发达，但国内却难以推动，因为国外有非常完整的工业化标准。以美国好莱坞举例，无论多么大牌的导演都是拿6万美元左右的周薪，但影片上映后可拿

权益分成(例如票房分成、影视周边衍生品授权分成)，另外各类型化道等都是有其行业均价，但国内导演、演员片酬都无法标准化。

此外，美国好莱坞将所有影视行业所涉及的工种都进行了标准化，无论拍什么都是42个工种，每个工种都有其协会来约束薪酬，所以相关金融、保险产品是可以估算出来。国内影视工业的标准化与之相比落后了很多。

记者从集聚区管委会了解到，当前影视行业下行压力确实较大。拍摄、制作的周期和成本增加，加上电视台、网络视频平台大幅削价，许多企业“无剧可播”，造成影视企业营业收入下降。

2023年1—6月，规上影视企业营业收入仅6301万元，较去年同期减少5.86亿元，同比下降90.1%。在拍摄剧组数量方面，虽然1—6月接待剧组252个，但是其中短剧152个，占到60.3%，而产生费用在千万元以上的剧组仅7个，占比2.8%。

上述业内人士表示，国内外院线影视公司的营收结构以及消费者的消费理念也不同。国外电影公司的卖票收入只占总营收的20%—30%，绝大多数是依靠卖产品周边和衍生品授权。而国内影视公司的营收80%依赖电影票，周边及其衍生品非常少。“这一方面是因为国内版权意识淡薄，盗版太多；另一方面是我们没有为版权或IP付费的消费习惯。此外，维护权益成本过高和违法成本太低也制约行业发展。”

某知名影视平台相关负责人在接受采访时也表示，长视频、大剧的制作周期和回本周期长，可能刚播出的剧是七八年前制作的，这个过程中不确定性太多。这几年受整体环境影响，平台实际一直在为行业输血。即便播出了，还面临严重的盗版视频等问题，再加上我们还没有培养起内容付费的消费习惯，所以只能不断地压缩成本，为了把质量提上去，只能把钱花在刀刃上。“在维权方面，基本只停留在较低赔偿的民事范畴，缺少刑事案件的震慑作用。”

上述平台相关负责人说，国內在早期收看电视时是以免费的形式提供公共服务为主，所以很多人到现在还觉得看电视应该是免费的，这实际上是错觉，即便有线电视现在也已经在收费了。国外则是从一开始就是收费的，已经培养了内容付费的习惯。

该人士说，以国外的奈飞影视平台为例，其会员等级有4级，最便宜的档次为58元/月，而且还要被强制看广告，以及不可收看热播内容，如果是下一个档次则要超过100元/月。而国内连续包月会员费则在22元左右，小屏会员基本不用看强制广告。

“虽然国内的视频平台收费低于国外，但大剧的制作成本却和国外基本持平，基本都在几千万元或上亿元级别。”上述平台相关负责人说，如果平台长期不盈利，最终就会走向没落，也就没有能力和空间再去投资影视作品，那么横店这类影视基地也就没有了进一步发展的空间。

影视造富神话内外

虽然横店拥有较完整的产业链，特别是拍摄方面特别强，但是横店也有自身的发展难题。

横店的发展变迁，也是中国影视行业的一个缩影。

其开端要追溯至1996年，当时谢晋导演正在筹拍香港回归献礼片《鸦片战争》，但苦于没有场景，是横店集团创始人徐文荣力邀谢晋来横店拍摄，并承诺三个月建成电影实拍场景——广州街，也正是由此才开启了横店影视文化产业集聚区。

集聚区管委会相关资料显示，横店已构建了从立项审片、拍摄制作、产权交易、产业孵化、人才培养的全体系支撑，拥有从场景搭建、道具制作、设备租赁、演员中介到餐饮住宿、娱乐设施等全产业链配套，累计接待剧组4000余个，拍摄影视剧达8万余部(集)，占全国电影的1/4、电视

剧的1/3、古装剧的2/3。入区企业主投或参投的作品获中宣部“五个一”工程奖、华表奖、白玉兰奖、飞天奖等国家级奖项200多部。

今年1—10月，横店实现销售收入149.78亿元，同比增长19.7%；实现税收6.10亿元，同比增长2.4%；规上影视企业实现营收96.18亿元，同比增长23.2%；招引剧组452个。

不过，横店也有自身的发展难题，比如，当前横店面临综合创新能力不够强、企业发展信息不足的问题。虽然横店拥有较完整的产业链，特别是拍摄方面特别强，但前期剧本创作和后期制作、衍生品等前后两端相对薄弱，集聚区的企业中，从事剧本

创作和后期制作的不到1/3。

此外，在要素保障能力方面还不够高。当前土地用地指标十分紧缺，仅靠东阳市根本无法满足产业发展用地需求。据测算，目前明确要落地投资的腾讯等8个重点影视类项目，用地缺口还有4500余亩。

另外是影视用地没有单独类别，土地挂牌价格与工业用地相差甚远，大幅增加影视企业用地成本。以爱奇艺项目为例，影视企业以商业用地拿地所需成本为每亩约100万元，工业企业拿地成本为每亩约50万元。

在人才和载体方面，受限于区位交通、城市能级等制约，影视创意创作、后期技术等方面高层次人才未能形成集聚效应。



1996年，谢晋导演来横店拍摄香港回归献礼片《鸦片战争》，横店集团创始人徐文荣承诺三个月建成电影实拍场景——广州街，也正是由此才开启了横店影视文化产业集聚区。 视觉中国/图

弱化特定时点冲保费 2025年险企开门“别样红”

本报记者 陈晶晶 北京报道

2024年渐入尾声，保险行业一年一度的“开门红”营销如期上演。

一直以来，行业有“开门红，红一年”的说法，由“开门红”促成的保险业绩能占全年的40%甚至更高。

不过，延续了三十多年的“开门红”

此次却有点“安静”，最为直接的是微信朋友圈和公开社交平台，往年保险营销员的社交平台早已开始了“开门红”产品的介绍，而此时却很少提及“开门红”。

在行业转型的大潮下，监管持续规范“开门红”叠加人身险产品预定利率下调，以及主流产品切换、渠道策略等重大变化，保险业“开门红”是否还能红？

遏制违规营销

监管严格规范保险公司“开门红”营销方式，要求保险公司各部门严格把控好宣传口径，严禁使用违规术语开展宣传。

一年一度的“开门红”可谓是保险业的“双十一”，历来是各家险企的营销保险集中期。

一般在每年10月底延续到第二年2月这个时间段，保险公司会集合全公司之力，从产品营销、考核规则、销售激励、广告宣传等各方面展开销售，抢占市场。

《中国经营报》记者从行业采访获悉，大型寿险公司与中小险企对“开门红”的态度出现了分化。一些大型寿险公司早已秣马厉兵，有的在2024年7月便提前准备，推出新品，制定方案，举办2025年“开门红”培训会议、“开门红”启动会，号召各分支机构和一线保险营销员全力推动“开门红”。不过，上述系列活动并未公之于众。

市场人士向记者分析称，大型寿险公司2024年业务达成情况较好，在8月份已经完成全年业绩目标，这是推动2025年“开门红”启动节奏提前的主要原因。而部分中小险企则是由于2024年全年保费目标尚未完成，依旧按照既定的产品和渠道策略尽全力销售保单，个别公司2025年“开门红”营销活动尚未推出。

据悉，监管部门也一直在引导保险行业科学合理开展保险业务，调整优化发展计划，平衡业务发展节奏。行业内也在逐渐淡化“开门红”营销。此前，由于部分保险公司“开门红”靠激励政策短期冲业绩，延续粗放经营模式，滋生出不少问题，如捆绑销售、炒作产品停售、销售误导等，给保险业形象和声誉带来了负面影响。

记者从业内人士处获悉，监管严格规范保险公司“开门红”营销方式，提出遏制岁末年初违规发布、容易误导消费者的“开门红”宣传内容，要求保险公司各部门严格把控好宣传口

径，严禁使用违规术语开展宣传。有的保险公司内部明确禁止使用包括开门红、开局、利息、第一、理财、最好、储蓄、返还、存款、保本、最佳、保息、顶尖、最全、预期收益、保息滚存、固定返等宣传词语。

记者注意到，过往在各大社交平台大肆宣传保费达“喜报”的宣传图，目前的“声量”已经非常小，偶尔仅在朋友圈看到“某公司上海分公司2025年‘开门红’，首日保费超1亿元”的消息。整体来看，行业对于“开门红”宣传色彩已有淡化。

“公司要求我们宣传‘开门红’不能大张旗鼓，严禁在职场发布‘开门红’相关字词，自己的社交平台也要少发宣传‘开门红’的事和活动。”一家大型寿险代理人王泽（化名）对记者表示。

一家大型保险中介公司内勤人员也向记者表示：“‘开门红’概念逐渐模糊，公司不再强调在特定的营销时点冲保费。”

值得一提的是，根据以往惯例，在“开门红”期间会向客户预收保费，但是保单需要到第二年1月生效，这行为也被禁止，2025年“开门红”保费的具体操作方式有了大幅调整。

2023年10月，国家金融监督管理总局（以下简称“金融监管总局”）下发《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》，明确各人身险公司要规范承保管理，不得采取大幅提前收取保费并指定第二年保单生效日的方式进行承保，不得将客户实质为保费的资金存放于其他投资理财类账户，防止出现承保空档，引发合同纠纷，滋生经营风险。

因此，保险公司2025年“开门红”期间保费从“预收”转为“预录”，保费于次年1月份进行收取。

利率下降 策略变更

对于保险产品的利率下调和产品规则的调整，保险代理人的销售思路需要彻底转变。

当前，人身险产品预定利率已经全面进入“2时代”。金融监管总局发布的《关于健全人身保险产品定价机制的通知》下调人身险产品预定利率，自2024年9月1日起，新备案的普通型保险产品预定利率上限为2.5%；自10月1日起，新备案的分红型保险产品、万能型保险产品预定利率上限分别为2.0%、1.5%，利率高于上述上限的保险产品停止销售。

记者注意到，2025年“开门红”主流产品为分红险，而基于“开门红”以往主推产品——增额终身寿险，一批分红型增额寿险新产品也相继面世。此外，个别险企推出了具有节税优势的个人养老金、税优健康险等产品。

据燕梳研究院统计，9月共有325款保险产品推出。根据中国保险行业协会数据，10月1日至11月25日期间，寿险公司共推出了258款新产品，其中分红型人寿保险110款，占比达42.6%；新推出136款年金保险产品，其中分红型年金保险有45款，占比为33.1%。

2024年8月，记者从上市险企2024年中期业绩发布会上获悉，有险企高管表示，未来要将分红险作为重点发力的方向，甚至提到分红险销售占比要达到

保险吸引力仍在

随着经济的持续回升和市场需求增加，人身险产品有望迎来新的增长点。

行业对2025年寿险“开门红”预期如何？

多位证券非银团队分析师认为，当前人身险行业的挑战与利好交织，整体来看，仍较为看好2025年寿险业“开门红”。

国信证券非银研究团队研报分析称，作为目前财富管理市场中唯一具有刚兑属性的产品，储蓄型保险在稳收益、长期、可避税等方面仍具有绝对优势。近年来存款利率的持续下

2018年—2023年一季度人身险保费收入占当年保费比例一览



数据来源：国家金融监督管理总局

50%以上。显然，浮动收益形式的保险产品已经是大趋势。

不过，从现实来看，分红险产品上新数量虽多，市场认可度仍待观察。

“多年来客户已经习惯增额终身寿这类固定收益写进合同的产品，现在重新给客户普及分红的方式、未来的分红预期等，并让客户买单，这显然需要一定时间。”资深保险经纪人吴杰（化名）对记者表示。

北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆对记者表示，目前消费者购买高保费、长期限的保险产品变得更加谨慎。再加上保险公司的产品供给发生了变化，从短交快返年金险搭

配万能账户转变为分红型产品，这也需要一定的时间接受。

实际上，对于保险产品的利

率下调和产品规则的调整，保险代理人的销售思路需要彻底转变，难度也在加大。据悉，为了进一步激发保险营销人员的销售热情，保险机构加强了一线培训和激励机制。

记者采访大童保险销售服务有限公司相关负责人获悉，其最新推出了“创业制度”这一模式，放弃了以往对保费的计提佣金与考核，提出了被称为“V值”的业务价值，即在保单销售之外的咨询服务、生态服务等被正式纳入新制度中，为业务人员带来更多的收入项目。

保险公司也在不断创新和优化产品，以更好地满足消费者的多样化需求，这些因素都有助于提升“开门红”的业绩。

开源证券非银研报指出，预计寿险2025年负债端仍将保持较好增速，从NBV增速展望角度看，个险“报行合一”、产品结构优化和预定利率调降有望进一步支撑价值率提升，需要持续关注供给侧产能提升和需求侧的新变化。

“人形机器人”走进金融场景

本报记者 王柯瑾 北京报道

近期，人形机器人概念热度持续攀升，受到市场资金关注。

特斯拉CEO马斯克此前预测，到2040年，人形机器人的数量可能会超过人类。届时，世界上会有至少100亿个人形机器人，其价格可能会比汽车更低。

技术成熟度尚不足

在科幻电影中，人形机器人是未来世界的重要角色。在当下的现实世界中，人形机器人已逐渐走进人们的生活，金融机构亦在不断探索人形机器人在服务场景中的应用。

此前，建设银行上海浦东分行正式启用的国内首个智能人形机器人银行大堂经理场景训练基地，采用开放式的创新训练模式，有助于加快提升人形机器人的能力，推动关键技术、重点产品和重点场景应用。据悉，此次参训的机器人拥有高度仿生的躯干构型和拟人化的运动控制，结合视觉、听觉、语音等人工智能技术，科学家可以通过具身智能的推理和规划等对其进行训练。目前已对智能人形机器人开展银行大堂业务咨询、业务分流、智慧柜员机个性化操作指南、反欺诈宣传等面向客户的场景训练。

“将人形机器人应用于金融营业厅场景，这类机器人拥有高度仿生的躯干构型和拟人化的运动控制，结合视觉、听觉、语音等

了解到，包括商业银行在内的金融机构不仅是人形机器人企业发展的支持者，还较早应用人形机器人探索金融服务创新。

在金融助力方面，人形机器人目前处于技术革命的引入期，多次试错是当前阶段最突出的特征。企业需要有足够的资源支持

和耐心，金融机构也须持续开展金融业务创新，助力拉开新一轮技术革命的序幕。在应用方面，此前国内首个智能人形机器人银行大堂经理场景训练基地已在建设银行(601939.SH)上海浦东分行正式启用，近日又有银行披露了包括人形机器人在内的新技术应用进展。

今年6月，中国银行上海分行举办相关活动，特邀人形机器人领域头部企业、上海大学、海通证券(600837.SH)、张江机器人谷、自贸区基金等机构就人形机器人技术创新、产业趋势、孵化政策、投资环境等方面进行分享。

不过，从当前来看，人形机器人仍面临技术成熟度不足、应用场景有限等挑战。

“其实不仅是金融行业，人形机器人在很多领域普遍存在服务内容相对范式化、互动体验不够流畅等问题，制约用户体验。”刘晨表示。

对于金融机构而言，刘晨建议：“人形机器人不仅可以有效提升用户体验，增强用户互动的兴趣，一定程度上也代表了包括商业银行在内的金融机构的对外形象，是商业银行的专属IP。因此，在保证机器人在拟人效果的同时，更重要的是优化用户交互体验。同时，注重各类新兴技术研发与应用，满足行业对技术创新与迭代升级的需求。”

工智能技术。机器人大堂经理能够提供基本的业务指南和操作指引，并根据客户需求进行业务分流、智慧柜员机个性化指引、反欺诈宣传等。此外，人形机器人也能够基于机器学习不断完善专业知识，辅助业务人员完成较为复杂繁琐的信息查询工作。”中国银行(601988.SH)研究院研究员刘晨在接受记者采访时表示。

刘晨表示：“海外也有部分银行开始探索人形机器人在特色金融服务场景的应用，比如通过机器人为老年客群提供健康养生、医疗康复、金融法律顾问等综合服务。

相比人工服务，人形机器人能快速处理重复性任务，保证服务质量

和效率。未来，基于AI技术持续优化的人形机器人，也有望更加精确地捕捉客户行为轨迹，分析客户潜在需求和业务优化、拓展的可能性，助力银行从‘被动服务’向‘主动经营’转型。”

除应用外，金融机构也从不同侧面支持人形机器人的发展。例如，

政策和技术双重支持

2024年是人形机器人的突破之年。

今年4月，北京人形机器人创新中心正式发布了自主研发的通用人形机器人母平台“天工”。“天工”身高163cm，体重仅有43kg，配备每秒550万亿次的操作算力，高精度的惯性测量单元(IMU)、3D视觉传感器、六维力传感器，是具身智能(指一种智能系统或机器能够通过感知和交互与环境进行实时互动的能力)场景应用和研究的平台。此外，“天工”能够在运动平台上扩展软硬件功能模块，开放SDK接口，具备开放性、兼容性和扩展性，采用独立自主研发的全新人形机器人运动技能学习方法——“基于状态记忆的预测型强化模仿学习”，实现了全球首例纯电驱全尺寸人形机器人的拟人奔跑。

工信部发布的《人形机器人创新发展指导意见》(以下简称《意见》)明确了我国人形机器人发展的目标和路径：到2025年，人形机器人创新体系初步建立，“大脑、小脑、肢体”等一批关键技术取得突破，确保核心部件安全有效供给。整机产品达到国际先进水平，并实现批量生产，在特种、制造、民生服务等场景得到示范应用，探索形成有效的治理机制和手段。培育2—3家有全球影响力的生态型企业和一批专精特新中小企业，打造2—3个产业发展集聚区，孕育开拓一批新业务、新模式、新业态。到2027年，人形机器人技术创新能力显

著提升，形成安全可靠的产业链供应链体系，构建具有国际竞争力的产业生态，综合实力达到世界先进水平。

产业加速实现规模化发展，应用场景更加丰富，相关产品深度融入实体经济，成为重要的经济增长新引擎。

《意见》也提及了金融助力，强调要完善产业政策，推动实施人形机器人创新工程，围绕专用软件、核心部组件、整机及应用示范等重点任务加大投入。发挥制造业转型升级基金带动作用，引导产业资本与金融资本积极参与。

用好国家产融合作平台，支持领军企业上市融资，推动形成“科技+产业+金融”良性循环。

此外，上海市经济和信息化委员会、上海市发展和改革委员会、上海市科学技术委员会等印发的《上海市促进智能机器人产业高质量创新发展行动方案(2023—2025年)》(以下简称《行动方案》)指出，重点攻关具身智能先进技术，开发通用人形机器人原型机，实现人形机器人面向场景应用的优化迭代，促进类脑智能等前沿技术与机器人融合创新，进一步提高智能水平。

《行动方案》鼓励机器人企业与银行、融资租赁等金融机构和地方金融组织开展新机制新模式创新，鼓励电信运营商、地方国资、金融机构等第三方平台和智能机器人企业开展业务合作，加速推广应用。

人形机器人政策不断加码，将为人形机器人的研发和应用提供强有力的支持。中信建投研报分析认为，在政策和技术的双重支持下，人形机器人突破关键核心技术及产业化的步伐将加快。人形机器人复杂程度是机器人之最，由电机、减速器、丝杠、传感器等核心零部件组成，海外厂商起步较早，国内企业性能逐步赶上。

人形机器人企业的快速发展离不开金融的支持。2024年人形机器人行业迎来融资高峰。高工机器人产业研究所发布的《人形机器人产业地图(2024)》显示，据不完全统计，今年前10个月国内人形机器人行业至少已有55起融资。加上11月的融资，年内行业的融资事件已超60起。

目前，大部分企业处于初创阶段，金融支持方案也需要不断调整优化。刘晨建议：“以商业银行为例，应当结合其轻资产特质，加大基于知识产权、商标、数据等无形资产的质押贷款产品创新力度。同时，应加强投贷联动金融服务支持，探索更多元化的供应链金融产品创新，与证券、保险等机构积极探索知识产权证券化、科技研发保险等，为企业提供综合化金融服务。此外，也需要充分结合产业和居民需求助力产业落地，例如通过开发技术改造贷款和设备融资租赁等产品支持制造业企业采购人形机器人，提前布局配套消费贷、卡分期等金融产品助力养老金融业务数字化发展等。”

美元理财规模屡创新高 固收类产品唱主角

本报记者 秦玉芳 广州报道

美联储降息预期下，美元理财产品表现依然“火热”。

美元理财上新“吸金”

美元固收产品业绩表现亮眼，主要得益于美联储的货币政策、经济复苏进程以及全球市场的流动性支持。

进入12月，理财公司针对美元理财新发产品的推荐密集上线。

例如，农银理财推出目标盈的固定收益类美元理财产品，主要投资于境内外固定收益类美元资产，面向个人及对公客户发售，起购金额1美元，产品期限178天，止盈目标收益率(年化)3.9%。兴银理财在官微推荐中披露了2款新成立的美元理财产品，封闭期分别为3个月和6个月，业绩比较基准分别为4.2%~4.3%和4.1%~4.2%，产品100%投资于美元存款、存单，起购金额1美元。工银理财也推出一款181天期限的固定收益类美元产品，首次起购金额3万美元，年化业绩比较基准3.9%~4.5%。

整体来看，尽管9月底美联储宣布进入降息周期，但四季度以来市场对美元理财的热情依然存在。12月以来，新成立的含有“美元”字样的理财产品达27只，均为固收类产品，主要投资于美元债券、存单、存款等美元资产，年化业绩比较基准普遍在4%左右。

从理财产品募集规模来看，美元理财“吸金”能力依然显著。普益标准数据显示，截至12月6日，美元理财存续产品总量1314只，存续规模达到2802亿元，存续规模较6月末增加556亿元。

市场普遍预期，美联储本轮降息会持续到2026年。那么，在降息预期背景下，理财机构及投资者为何对美元理财依然看好？

普益标准研究员董丹浓表示，理财产品积极布局美元理财产品主要是为了实现投资者资产的多元化和分散风险。“近几年，

Wind数据显示，2024年1月至今，新成立的含“美元”字样的理财产品有713只。其中，10月以来新发含有“美元”字样的理财产品数

量接近150只，且多为固收类产品。

市场人士分析认为，尽管美联储进入降息周期，但在多方面复杂因素的影响下，美元仍存在支撑，

短期内美元理财产品对投资者的吸引力仍在。不过，投资者也需要关注市场风险和汇率波动风险，合理配置相关资产。

2024年6~12月 美元理财 存续产品情况一览

统计期	存续产品总量 (款)	最新存续规模总计 (亿元)
2024.12	1314	2802.5596
2024.11	1309	2803.5504
2024.10	1292	2683.5431
2024.09	1274	2558.507
2024.08	1278	2540.6031
2024.07	1235	2421.085
2024.06	1193	2246.4841

数据来源：普益理财

全球经济环境的不确定性显著增加，许多国家面临通货膨胀、供应链问题和地缘政治紧张等挑战。

对此，投资者对于稳定和安全的资产配置需求上升，美元资产因其全球流动性和避险属性成为热点。”董丹浓指出。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜认为，由于美联储此前的加息周期，海外存款利率较高，使得美元理财投资性价比高，对投资者的吸引力较强。

不少市场分析人士认为，尽管美联储开启降息周期，但短期来看美元依然相对强势，尤其是在国际局势不稳的背景下，全球资本避险需求不断提升，将进一步推升资本对美元资产的配置意愿。

济安金信基金评价中心研究员刘思妍表示，在美国大选结果落地前，政策不确定性叠加全球地缘政治冲突等因素，推动资金避险需求提升，美元债类产品表现良好；而在美国大选结果落地后，政策预期对美股等风险资产有一定提振，相关类型产品表现则较为亮眼。

尤其近期美元指数的走强，使得美元资产对投资者的吸引力有所增加。中国金融智库特邀研究员余丰慧指出，对于持有人民币或其他非美元货币的投资者来说，投资美元资产可以起到一定的汇率避险作用。“当美元走强时，人民币相对美元贬值，美元资产的实际价值会相应提升。且美元走强也往往伴随着美国利率或预期上升，这意味着以美元计价的债券、货币市场基金等固定收益类产品可能会提供更高的收益率。因此，近期与美元资产挂钩的理财产品整体表现较为积极，吸引了更多寻求稳定回报和分散风险的投资者。”

董丹浓也表示，美元固收产品业绩表现亮眼主要得益于美联储的货币政策、经济复苏

进程以及全球市场的流动性支持，美元类资产短期仍具备投资吸引力。

避险需求上升驱动美元资产配置升温的同时，投资者对全球资产配置需求的显现也是理财机构积极拓展美元理财产品体系布局的重要因素。

董丹浓强调，中国高净值客户群体快速增长，通过布局美元理财产品，理财公司不仅能够提升其产品线的丰富性，还能增强市场竞争力，吸引更多的客户。“在这样的市场背景下，各家理财公司纷纷推出美元固收产品，以应对日益增长的市场需求。”

刘思妍也指出，随着人民币国际化步伐的加快和金融市场合作的持续深化，中国投资者对多币种资产配置的需求呈现增长态势，外币理财产品因其跨货币与地域的资产配置特点，有效分散风险，构建稳健的投资组合而受到青睐。

董丹浓表示，美元固收产品业绩表现亮眼主要得益于美联储的货币政策、经济复苏

进程以及全球市场的流动性支持，美元类资产短期仍具备投资吸引力。

避险需求上升驱动美元资产配置升温的同时，投资者对全球资产配置需求的显现也是理财机构积极拓展美元理财产品体系布局的重要因素。

董丹浓强调，中国高净值客户群体快速增长，通过布局美元理财产品，理财公司不仅能够提升其产品线的丰富性，还能增强市场竞争力，吸引更多的客户。“在这样的市场背景下，各家理财公司纷纷推出美元固收产品，以应对日益增长的市场需求。”

刘思妍也指出，随着人民币国际化步伐的加快和金融市场合作的持续深化，中国投资者对多币种资产配置的需求呈现增长态势，外币理财产品因其跨货币与地域的资产配置特点，有效分散风险，构建稳健的投资组合而受到青睐。

二次元引爆千亿“谷子经济”

本报记者 顾梦轩 夏欣 广州 北京报道

近期,各大社交平台上关于“年轻人的谷子拯救濒死老商场”的热烈讨论,“谷子经济”登上热搜。2023年1月,百联ZX创趣场作为“国内首座聚焦次元文化的商业体”,正式落地上海,或拉开了二次元商业体元年的序幕。

“谷子经济”潜力确实不容小觑。根据前瞻产业研究院数据,2016—2023年,中国二次元产业规模从189亿元增长至2219亿元,复合增速42%;其中周边衍生产业规模从53亿元增长至1023亿元,复合增速高达53%。展望未来,预计2023—2029年,二次元产业规模将从2219亿元增长至5900亿元,复合增速18%。

Wind数据显示,8月1日—12月4日,万得谷子经济指数累计上涨

市场规模飞速扩张

预计2024年“二次元”内容产业规模将达866.6亿元,同比增长15%,“泛二次元”用户人数达5亿人。

所谓“谷子经济”,是指围绕二次元IP衍生出的周边商品,形式包括徽章、海报、卡片、挂件、手办、娃娃等。“谷子经济”出圈的背后,是“泛二次元”用户及“二次元”内容市场规模的持续增长。

当下,潮玩、盲盒、卡牌和谷子产品需求旺盛,泡泡玛特Labubu搪胶产品、小马宝莉卡牌Jellycat快闪门店、痛包痛车等二次元周边以及谷子门店相继出圈,都验证着IP与二次元消费的需求旺盛。

根据IP来源,常见的谷子可分为国谷、日谷;根据价格,通常分为普谷、湖景谷和海景谷(价格依次递增);根据品类和材质,可分为“吧唧”、公仔、亚克力、纸制品、谷美等。其中“吧唧”作为吃谷首选,体现出更快的增长趋势,例如米哈游的《原神》“吧唧”。据浙商证券研报数据,仅天猫原神旗舰店就有多款产品的销量在10万甚至30万件以上,单店的“吧唧”销量超500万件。

据灼识咨询统计,2017—2021年,“二次元”内容产业规模年均复合增长率达25.7%,用户人群达4.7人,预计2024年“二次元”内容产业规模将达866.6亿元,同比增长15%,“泛二次元”用户数达5亿人。

受益于“谷子经济”的拯救,根据浙商证券新消费马莉团队数据,今年前三季度,百联ZX销售收入同比上涨84%,客流量同比上涨约40%,再次证明“谷子经济”的潜力无限。

据浙商证券新消费马莉团队统计,目前国内一、二线城市的超60个

幅高达38.89%。

金鹰基金权益研究部在接受《中国经营报》记者采访时表示,近期二次元周边在中国市场掀起新一轮热潮有多重原因,包括市场需求增加、经济效应显著、社交媒体推动、线下渠道的推动、文化认同和社交需求。

金鹰基金权益研究部指出,Z世代(Z世代被称为“网生代”“互联网世代”“二次元世代”,他们是在移动互联网、手游、动漫等环境下成长起来的一代人)对于消费的热情和愿望持续上升,能够拥有心仪的入手或周边商品承载了精神需求与情绪价值,同时也可提升社交价值。2016年至2023年,中国的二次元产业规模从189亿元飙升至2219亿元,其中周边衍生产业的规模从53亿元增长至1023亿元,复合增速高达53%。展望未来,预计2023—2029年,二次元产业规模将从2219亿元增长至5900亿元,复合增速18%。

Wind数据显示,8月1日—12月4日,万得谷子经济指数累计上涨

价值来源于IP

近年来,国内诞生了一些高人气的国产IP。

“谷子经济”的产业链主要分为上游:内容生产(IP的生产),中游:内容传播(IP的代理和运营),包括线上和线下,下游:周边衍生商品(生产商+零售商)。

华夏基金指出,谷子的重要价值来源是IP,而相比潮流如泡泡玛特已形成丰富自有IP矩阵(且多为无故事情节的形象IP),当前谷子IP多来自外部授权,多为游戏和动漫等有丰富世界观和故事情节的IP。IP的授权多为保底授权费(非独家情况下按热度几十万到几百万元)和销售收入分成(通常在10%以内)。

“我国的优质原创IP集中在几个头部厂商。”华夏基金举例,例如网易(《第五人格》、《明日方舟》)、米哈游(《原神》、《崩坏》)、腾讯(《王者荣耀》)等。近年来国产IP有加速追赶趋势,诞生了一些高人气IP,例如原神、光与夜之

利好多个板块

在上游环节,拥有众多IP的游戏、影视公司或有受益。

“上中下游三个环节均有潜在的投资机会。”大成基金研究部刘彦麟认为,在上游环节,拥有众多IP的游戏、影视公司或有受益;对于中游环节,具备优秀产品开发能力、供应链效率优异的玩具、文具公司也有望获得不错的发展机会;最后在渠道端,一些零售商正在围绕“谷子经济”建设兴趣消费属性标签更强的门店,如果借此可以实现坪效(每坪的面积可以产出多少营业额)的提升,这个环节同样会出现投资机会。

与“谷子经济”产业链相关度较高的行业主要有动漫游戏、影视、办公用品和文化传媒等,这些行业指数从8月以来均大幅上涨。Wind数据显示,截至2014年12月

资本助推千亿赛道

从中长期来看,核心竞争力将回归产品开发及选品能力,最终落脚到差异化的产品供给。

目前,“谷子经济”正展现出蓬勃的发展潜力,预计未来将支撑起数千亿规模的优质市场。

张毅分析指出,在市场和品牌效应的共同推动下,谷子市场将持续扩容,吸引更多的资本进入。得益于线下消费场景的政策利好,潮玩及细分赛道将展现出强爆发力与高利润率。在此背景下,拥有优质IP储备与完善市场渠道资源积累的企业将更具竞争优势与发展空间。而一个IP若要



广州动漫星城里《喵斯快跑》游戏手台试玩展示。

恋、天官赐福等。“国产IP的优势在于,下游的优质IP运营公司拥有一定的发挥空间,可凭借较强的二次开发能力打造产品差异化。”华夏基金表示。

就内容传播而言,华夏基金指出,主要包括海外内容代理、综合平台、动漫平台、资讯平台、游戏发行等,代表性公司有哔哩哔

哩、ACFUN、阿里鱼、艺洲人等。根据国际授权业协会数据,我国的头部代理商包括阿里鱼和艺洲人等,两家公司2024年预计销售额均约为27.5亿美元。

就周边衍生商品的生产商来说,华夏基金认为,这些生产商工艺壁垒不高,零售商也较为分散。目前国内的二次元相关的零售渠

道梦轩/摄影

道有谷子店、杂货文具礼品店、日本零售店、卡牌店以及“二次元+传统店态”等。其中,谷子店在2023年集中涌现,目前市场知名度较高的连锁谷子店中,有不少是2023年才成立。这些谷子店普遍具备几个特征:拥有上游IP资源,能拿到优质核心IP;成长迅速、爆发力强,处在加速开店阶段。

“谷子经济”在二级市场的爆红,让诸多A股公司再次回到风口。以奥飞娱乐(002292.SZ)为例,近12个交易日(11月19日—12月4日),奥菲娱乐股价大涨35.14%,迎来“高光时刻”。

奥飞娱乐有关人士在接受记者采访时表示,谷子经济本质上是悦己消费、情绪消费的体现。近年来,随着年轻消费群体逐渐成为消费主力,他们更看重个性化和价值认同,更愿意为情绪与爱好买单,并逐渐形成特定的社交圈层和文化。奥飞娱乐顺应行业发展趋势,重点围绕“年轻向”战略发展方向,聚焦资源布局泛人群,积极推进年轻向相关业务布局和落地,旨在满足年轻消费者的多样化需求。

麟认为,结合社交平台和短视频的传播,谷子类产品的曝光量进一步提高,这样供给侧的快速扩张导致了受众人群由二次元群体向大众消费者破圈。但在这个过程中,我们也发现供给端快速涌入有让行业竞争加剧的现象,这表明供给过剩风险是客观存在的。因此,投资者在选择相关标的时不仅应看到市场扩张带来的机会,也需要综合公司竞争能力、产品质量做综合的判断。

整合产业链上下游 上市公司密集设立产业基金

本报记者 郝亚娟
张荣旺 上海 北京报道

上市公司已成为设立产业基金的“主力军”。据《中国经营报》

通过并购实现产业升级

11月末,片仔癀(600436.SH)发布公告,其全资子公司漳州片仔癀投资管理有限公司与盈科创新资产管理有限公司、上海润山生命健康科技合伙企业(有限合伙)、盈嘉科达投资有限公司、漳州高鑫发展有限公司、三明市投资发展集团有限公司共同发起设立福建片仔癀盈科健康产业投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“片仔癀盈科基金”)。其中,片仔癀投资作为有限合伙人以自有资金认缴出资29000万元,占片仔癀盈科基金的比例为29.00%。

上述公告指出,此次投资设立片仔癀盈科基金,为公司战略发展的前瞻性布局。在保证公司主营业务稳健发展的前提下,以基金投资为抓手,充分借助专业投资机构的资源、管理及平台优势,加速医药产业集聚,加强公司在产业链上下游的整合能力,实现资源共享、优势互

记者不完全统计,今年A股上市公司参与设立的产业基金超过260只。

领中资本管理合伙人、上海国创科技产业创新发展中心理事长

补,进一步激发创新活力,提升公司核心竞争力。

复旦大学马克思主义研究院青年副研究员、创新与数字经济研究院兼职研究员毕睿罡告诉记者,上市公司热衷设立产业基金,其实是为更聪明地“花钱”。近年来,通过并购来做大做强,已经成为上市公司实现产业升级的重要手段。比如,上市公司想要巩固核心业务,实现产业链上下游的协同,或者进入某个新兴领域,都离不开并购这一渠道。

对于上市公司而言,注重产业布局与整合,投资与主业相关或有上下游协同效应的产业基金,可达成资源共享、技术交流与项目合作,提升整体竞争力;其出于资本增值考量,在主营业务遇到瓶颈时,投资产业基金能开拓新领域、挖掘新利润点以实现转型升级,或利用闲置资金借助专业投资提升资金效率;在控制权与战略布局

局方面,投资或参股产业基金有助于获取潜在控股权并巩固产业链关键地位,为后续重组、并购等活动提前铺垫,还能引入并购标的与提供资源资金支持。”黄岩分析。

从市场环境来看,上海经信产业数智研究院副院长沈佳庆分析,企业面临当前新一轮科技革命和产业变革的深入发展,尤其是在主营业务增长放缓或面临市场饱和的情况下,为确保自身领先地位和竞争优势不受影响,需要不断在“四新”(即产业上下游的新技术、新产业、新业态、新模式)领域实现突破,“上市公司+产业基金”的模式符合上市公司的战略发展意图。

值得一提的是,今年9月,证监会发布《关于深化上市公司并购重组改革的意见》(以下简称“并购六条”)也为上市公司参与产业基金提供了多方面政策支持。黄岩指

活力,为PE/VC类股权投资机构带来更多机会。与此同时,可以更全面地进行资本布局,挖掘并培育潜力企业,增强自身在产业中的竞争力。

这是推动资本市场改革以及支持企业并购重组方面极为关键的一项政策。“并购六条”进一步优化了并购重组的相关规则,极大方便了企业通过并购重组达成跨行业、跨领域发展的目标。政策针对并购过程中的税收问题给予了明确的支持,这使得借助产业基金开展投资与并购的成本显著下降,从而吸引了更多资本参与。

沈佳庆告诉记者,“并购六条”具有明显的科创导向,支持上市公司围绕科技创新、产业升级布局,尤其强调支持科创板、创业板上市公司并购,增强“硬科技”“三创四新”属性,这也为后续配套的金融和产业政策提供了依据。如未来进一步放开并购募集资金储架发行制度,为上市公司在并购重组过程中灵活设计多样化的交易结构创造条件,也为上市公司再融资创造了便利。

目标差异干扰产业基金决策和运作

需要注意的是,上市公司设立产业基金,应如何加强产业基金运作规范,并且需要规避哪些风险?

在黄岩看来,当前并购场景增多,可能会引发一些潜在问题,比如,职业经理人市场还不成熟,供需不匹配,跨行业并购风险尤为突出。不同于上市公司所在行业,被投行业的周期波动使并购整合发展存在不确定性,专业和管理要求差异大,需重视职业经理人的培养,在出现创业者或原管理者退出的情况下,能及时进行团队的有效补充,以实现稳健发展与战略转型。

毕睿罡补充道,从产业基金运作的角度看,潜在风险主要在于不同投资方目标的冲突。上市公司参与产业基金,通常从产业战略的角度出发,而其他出资人则可能更关注投资收益,这种目标上的差异可能对基金的决策和运作带来挑战。如果产业基金无法平衡各方

利益,则可能影响基金的稳定运作。

“有不少上市公司,深耕主业发展,但对外投资的经验相对不足,参与产业基金的设立和运作,需循序渐进,并有专业机构协助。”沈佳庆表示,上市公司可以先作为有限合伙人(LP)通过与专业投资机构合作的形式参与设立基金。此时需要明确控制权和管理权的分配,以避免因控制权不明导致的决策效率低下或利益冲突。上市公司可向投资决策委员会委派委员,参与投委会决策,控制投资风险、积累投资经验。

考虑到产业基金运作过程中可能面临的问题,黄岩建议,上市公司应提前深入研究并购规划决策,评估风险并制定应对方案,在保障并购顺利推进基础上,再对传统业务进行后续优化调整。他强调,尤其需重视职业经理人的培养,以实现稳健发展与战略转型。

理财新征程

提升银行理财价值创造力,关键要修炼好产品和投研“内功”

——访招银理财首席产品官郑福湘

本报记者 秦玉芳 广州报道

在金融强国战略的推动下,高质量发展已经成为各领域的核心共识。作为居民财富管理的重要支撑力量,银行理财公司在这一个过程中扮演着至关重要的角色。新形势下,为了更好地

直面“双低”时代

为客户创造长期稳健的业绩,是招银理财一直以来追求的目标。

《中国经营报》:在当前利率下行、国际形势波动频繁的市场环境下,理财公司发展的挑战和难点是什么?理财公司如何应对?

郑福湘:近两年外部环境复杂,且低利率时代下非标、中高定价存款资产规模萎缩,全市场面临“资产荒”的现实难题。

面对低风险偏好和低利率的“双低”挑战,招银理财始终坚持做难而正确的事,从三个方面提升对客户的价值创造能力。一是加强投研能力建设,立足于客户多元化资产配置需求,打造系统化的多资产多策略配置能力,为客户创造长期稳健的良好业绩。二是持续创新产品布局,进一步丰富产品品类,加大布局含权产品,满足客户多元化的理财需求。同时对部分含权产品推出“净值低于1不收管理费”等费率模式,推出“理财夜市”等创新功能,提升客户投资体验。三是加强投资者教育,通过微信公众号、创新短视频等线上线下方式,开展形式多样、内容丰富的投教活动,积极推动金融知识普及宣传教育。

《中国经营报》:近年来,资本市场波动加剧。理财公司应如何进行资产配置策略调整、提升投研能力?

郑福湘:为客户创造长期稳健的业绩,是招银理财一直以来追求的目标。在资本市场波动加剧的背景下,达成这个目标不容易,需同时做好“看得懂”“投得稳”“拿得住”三个环节,才能更好地实现这一目标。

一是“看得懂”。近年来,随着隐形刚兑被打破、高收益信托产品

满足居民日益增长的财富保值增值需求、为实体经济高质量发展赋能,银行理财公司正加速转型步伐。

2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年。进入新的发展阶段,理财公司将如何应对新的市场的挑战?在成立五周年之际,招银

理财首席产品官郑福湘接受《中国经营报》记者专访时提出,银行理财要立足客户多元资产配置需求,搭建多资产多策略投研体系,持续修炼产品和投研“内功”,才能从容应对金融市场风云变幻,为客户创造长期稳健的理财回报。



招银理财首席产品官郑福湘

逐渐消失,资产配置逻辑正在从单一资产配置向多元资产配置的方向转变,如何对多类资产、策略进行降维解读,用老百姓通俗易懂的方式讲清楚产品和策略,是摆在各家资管机构面前的现实难题。

招银理财一方面通过打造鲜明的品牌体系,例如“全+福”八大含权系列,使得渠道、投资者能够快速理解和记住产品的风格和策略,从而更好地判断和匹配自己的配置需求;另一方面,重视投资者教育工作,通过直播、短视频、公众号和线下路演等多种方式,推出了“理财第一课”“拆基专家”等特色投教栏目,用尽可能贴近客户视角的形象化语言,帮助客户快速理解产品策略、业绩和投资理念。只有客户看得懂了,才能迈出理财的第一步。

二是“投得稳”。面对市场波动,让投资者敢于投、愿意投、投得稳,核心是解决投资者的信心问题。

就招银理财而言,我们的权益投资策略更青睐慢一些、稳一些、更可持续、更偏绝对收益的目标。该类策略更有利于增强客户参与权益投资的信心。一方面,先做加法,持续探索、拓展理财的资产和策略的边界,把适合理财的资产和策略都开发出来,并提高Alpha的确定性。另一方面,做好减法,选择更契合理财客户需求的、低波动的Beta赛道,例如以低估值高股息为底仓,适度加入质量成长、优先股、量化对冲、黄金、转债、跨境等低相关策略,通过组合配置来更好地做好绝对收益。

招银理财R3及以上含权产品,有84%以上设置了180天及以上的封闭期或者最短持有期,引导客户中长期持有,叠加专业的片区服务团队和线上经营,做好售后陪伴,避免客户短期追涨杀跌。

三是“拿得住”。除了敢于投、愿意投外,还要让投资者“拿得住”。通常来说投资者持有时间越长,获取正收益的概率越高。一方面,通过前述以绝对收益为目标的产品策略,增强客户长期持有信心;另一方面,也需要在产品形态设计上配合,引导投资者长期持有。

招银理财R3及以上含权产品,有84%以上设置了180天及以上的封闭期或者最短持有期,引导客户中长期持有,叠加专业的片区服务团队和线上经营,做好售后陪伴,避免客户短期追涨杀跌。

推进金融高质量发展

截至2024年9月末,招银理财绿色债券投资余额超272亿元,ESG主题产品存续规模达42.5亿元。

《中国经营报》:金融是实体经济的血脉,服务实体经济是金融的天职。随着国家“双碳”战略的持续推进,绿色金融发展也进入新的阶段。当前,绿色金融在创新产品服务、赋能实体经济转型升级过程中呈现哪些新的特点和需求?理财公司要如何助力赋能?

郑福湘:绿色金融的兴起,是经济社会发展到一定阶段的必然趋势。中央金融工作会议明确了金融要为经济社会发展提供高质量服务的目标,并指出绿色金融是实现“双碳”目标的关键环节。

随着“双碳”目标的推进,可持续发展和绿色投资理念逐步普及,同时ESG相关政策、法规和行业标准不断完善,预计绿色金融理财产品的数量和规模将保持持续增长,绿色投资理念将嵌入各金融主体的投资、产品设计和日常经营决策等活动中。

招银理财在符合“代客理财”投资需求的基础上,加大对绿色行业的支持,将绿色发展纳入综合评估,明确了优先支持符合人民银行《绿色债券支持项目目录》的资产配置策略。2024年9月末,招银理财绿色债券投资余额超272亿元,ESG主题产品存续规模达42.5亿元。

在丰富绿色金融产品和服务体系方面,我们主要从三个方面着手。一是积极推动绿色标准资产投资。在债券投资方面,加大投资绿色金融债券、绿色企业债券等绿色金融产品,支持绿色行业内企业融资需求。在权益投资方面,重点考虑投资碳中和利好的相关产业,如新能源板块、工业节能板块、绿色制造板

块、碳排放交易权板块等。

二是支持绿色非标资产投资。重点考虑光伏、水电、风电等新能源生产、新能源汽车产业以及低碳工艺改造行业中的企业投融资需求带来的资本市场业务、产业基金,并购等投资机会。充分利用非标资产的优势,积极探索为能源、工业、交通、建筑、新能源等行业企业提供综合化的融资服务方案。

三是重视推进ESG投资,主动引入具有绿色金融理念的理财产品。截至今年11月,招银理财围绕绿色发展等主题累计推出了6只ESG主题理财产品。同时,倡导绿色投资理念,通过投教、科普等形式引导客户建立绿色投资理念,支持绿色产业、企业发展。

《中国经营报》:养老金融是做好“五篇大文章”的重要一环。招银理财目前在养老产品的设置、配置策略等方面现状如何?

郑福湘:总体来看,目前国内第三支柱养老体系仍处于起步阶段,未来的成长空间依然广阔。

一方面,国内的第三支柱养老保险产品主要停留在固收、固收+和偏债混合产品领域,从长期而言,借助养老金的长期限优势,可以通过适度提升权益占比,提高长期收益中枢。

另一方面,银行理财在布局养老产品上,除配置传统的股票、债券资产外,还可灵活运用多资产多策略,达到多元化收益来源和对冲风险的目的,提供真正“一键打包”的整体解决方案。

当然,银行理财布局养老理财产品也存在一些难点。目前我国第一支柱和第二支柱养老

体系虽部分可投资养老金产品,但投资范围未明确包含理财产品,且目前暂无理财公司获得第一、第二支柱养老金的投资管理资质。另外,银行理财作为财富管理的重要品种,目前获得个人养老金业务资格的仅11家,其中仅6家实际发行产品,与公募基金、保险等行业差距较明显,未能充分发挥银行理财资产配置的优势。

因此建议扩大个人养老金理财产品试点,并研究放开银行理财在第一、第二支柱养老金的投资管理资格,丰富养老金融产品供应,加大养老理财的发行力度,为资本市场引入耐心资本、为国家养老金融建设贡献一份力量。

招银理财作为首批获得养老理财试点和个人养老金理财产品试点资格的机构之一,始终坚持“金融为民”的价值理念,依托多年个人客群投资服务经验,积极融入国家养老金融事业建设,做好存量养老理财产品投资管理工作。目前已累计发行5只养老理财产品,合计规模约266亿元。

同时,招银理财还结合境外主流养老解决方案及客户需求,开展养老理财产品创新,如主要服务于已退休或临退休客群的定期分红类产品,服务客户养老金全生命周期的目标日期产品,以及主打稳健增值的低波固收型产品等。招银理财还通过功能创新和场景打造,提升养老投资的便利度;并持续通过线上线下传播矩阵,围绕养老投资、长期投资和价值投资等主题,普及养老金融政策和养老理财知识,提升居民养老储备意识。

小微企业融资协调机制落地:多家银行首批贷款投放

银企精准对接

本报记者 杨井鑫
北京报道

近日,国家发展改革委财金司、金融监管总局普惠金融司召开了全国支持小微企业融资协调工作机制现场会暨培训会。会议强调,小微企业是扩大就业、繁荣市场、改善民生的重要支撑,改善小微企业的融资环境对稳预期、稳信心、稳就业具有重要意义。要坚持以问题为导向、目标导向,推动协调机制走深走实,切实增强小微企业融资获得感和满意度。

据《中国经营报》记者了解,自10月中旬以来,各地金融监管部门着力推动协调工作机制落地,银行紧锣密鼓成立工作专班,全面摸排融资需求及对接走访,以两张清单(企业融资需求清单和银行推荐清单)从供需两端发力,统筹解决小微企业融资难和银行放贷难的问题。多家银行首批贷款已顺利投放,越来越多的小微企业从中受益。

普惠金融经过多年的发展,信贷投放总量已超过32万亿元。但是,市场却长期存在小微企业“喊渴”银行“喊难”的矛盾局面。为了进一步提升小微企业的融资可得性和便利度,各地小微企业融资协调工作机制陆续落地,从供需两端发力,在最贴近基层、最了解小微企业的区县层面建立工作专班,搭建起了银企精准对接的桥梁。

“浙江省民营经济发达,小微企业数量很多。如今省内小微企业融资能够直接通过浙江省金融综合服务平台进行线上申请,不用跑银行。”浙江一家个体工商户朱华向记者介绍。

据朱华介绍,在微信小程序中,浙江省政府推出了一款“浙里办”的应用小程序,其中“浙里金融”栏目下专门开辟了“小微企业融资协调

贷款密集投放

尽管目前小微企业融资协调工作机制的建立尚不到两个月,但是多家银行已通过该机制完成了首批贷款的投放。

中信银行(601998.SH)表示,该行加速推进与各级工作机制的对接及首批推荐清单企业的融资落地,为小微企业提供高效便捷的贷款支持,有效缓解了小微企业融资难题。

据介绍,中信银行福州分行对了福建省金服云平台“小微企业融资协调工作机制专区”。目前已有25家企业向中信银行发布融资需求,该行已完成20家企业授信审批,发放贷款1881万元。中信银行深圳分行携手深圳市宝安区发展和改革局共同推动宝安区小微企业融资协调工作机制落地,已成功

专区”板块。小微企业在该程序中填写翔实材料之后,就能够在线上提交融资申请。

“一周多的时间,银行就主动联系我,并上门为我办理了100万元的贷款。”朱华表示。

记者从浙江省金融综合服务平台上看到,浙江省辖内的小微企业申请主要是登记融资需求,且开辟银行的融资绿色通道。企业申报的材料包括了企业名称、经营地址、融资类型、融资需求金额、融资需求期限、意向机构等相关信息。

另据了解,小微企业在平台申报融资需求之后,县市工作专班将联合开展“千企万户大走访”活动,对小微企业、个体工商户、新型农业经营主体等开展全覆盖走访对接,重点走访无贷户和授信银行2家(含)以下企

业。对有融资需求且符合“五项标准”的企业将被纳入“推荐清单”,银行机构在收齐企业申请材料后30日内需作出是否授信决定。

所谓的五项标准,即合规持续经营、有固定经营场所、有真实融资需求、信用状况良好和贷款用途依法合规。

朱华向记者透露,由于他经营的个体规模不大,此前向银行贷款都是以个人名义做的消费贷。“小微企业经营贷往往要抵押房产且手续比较复杂,这次部分银行贷款可根据企业经营情况以信用的方式申请,确实便捷。”

除了通过线上平台申请小微企业贷款之外,不少银行也将触角伸向了辖区内的小微企业融资协调工作机制落地区的杭州,农业银行

(601288.SH)杭州半山支行对接了杭州大运河数智未来城管委员会园区管理机构,绘制了片区服务作战图。

“有的银行在园区内的小微企业融资宣传中放置了二维码,企业通过扫二维码填写资料就能申报融资,银行随即进行后期对接。有的银行则在园区内直接上门服务,了解企业的经营和融资需求。”相关人士表示,园区企业的需求相对集中,也是银行提供金融服务的主战场。

统计数据显示,融资协调工作机制启动以来,该支行已走访科技型企业116家,发放普惠贷款15笔。

杭州博达伟业公共安全技术股份有限公司负责人表示,该企业在研发和生产上需要加大投入时,农业银行的“科技e贷”解了燃眉之急。该产品额度高、利率低、到账快、手续简单。

快、手续简单。

“为了落实支持小微企业融资协调工作机制,农业银行成立了四级工作专班,持续提升普惠金融质效,满足小微企业融资需求。”农业银行人士表示。

据介绍,自协调机制启动以来,该行不少分支行都在密集走访企业,并加大了信贷投放。截至10月末,农业银行海南分行走访了189家小微企业,达成融资意向43家。农业银行北京分行万寿路支行则在协调机制启动之后服务小微企业客户374户,累计投放贷款2.3亿元。

更重要的是,通过协调工作机制平台的搭建,小微企业在融资中去掉了中间环节,节省了企业贷款时的中介费、担保费等各项费用。同时,银行在开拓客户中也节省了信息收集成本,实现了银企的“无缝衔接”。

“小微企业数量多,经营情况却各不相同。每家银行选择客户偏好也不一样,只能在满足银行风控条件的情况下应贷尽贷。从对接的情况看,银行更倾向于资质条件好的企业优先给予授信。”一家股份制银行人士向记者透露,根据监管的硬性要求,银行能否贷款需要在一月内给予答复,并对结果进行说明。

“小微企业融资协调机制的落地将有利于维持该高增长态势。国家金融监管总局最新数据显示,10月末,全国普惠型小微企业贷款余额32.45万亿元,同比增长14.98%,较各项贷款增速高7.47个百分点。其中,普惠型小微企业信用贷款余额同比增加30.56%。”

“小微企业数量多,经营情况却各不相同。每家银行选择客户偏好也不一样,只能在满足银行风控条件的情况下应贷尽贷。从对接的情况看,银行更倾向于资质条件好的企业优先给予授信。”一家股份制银行人士向记者透露,根据监管的硬性要求,银行能否贷款需要在一月内给予答复,并对结果进行说明。在应贷尽贷的背后,这对银行风控而言也是一个极大的考验。

为宝安区21家小微企业累计发放贷款7502万元。中信银行重庆分行通过“信易贷·渝惠融”平台为重庆某建筑劳务公司、某物资有限公司分别授信并放款1000万元和34.59万元,实现首批推送客户融资的高效落地。

10月15日,交通银行(601328.SH)山东省分行首笔支持小微企业融资协调工作机制推荐清单企业贷款在潍坊高密落地。该行根据企业客户的特点、融资需求,精准匹配了合适的普惠金融产品,为企业发放了500万元的信贷资金。

建设银行(601939.SH)重庆分行则通过多渠道展示小微企业融资协调机制及该行具体措施,不仅借

助地方政府搭建的平台与小微企业实现面对面沟通,还组织了当地首次小微企业融资对接专场会,向企业专题介绍建设银行金融产品。数据显示,自启动小微企业融资协调机制以来,建设银行重庆市分行已为572户小微企业提供授信支持2.6亿元。

10月31日,光大银行(601818.SH)福州分行召开小微企业融资协调工作机制推荐清单企业贷款对接会,强调支持小微企业融资的使命。会议要求落实融资协调机制,主动参与客户筛选,配合“千企万户大走访”,全力储备投放小微企业贷款。数据显示,小微企业融资协调工作机制启动以来,光大银行福州分行共走访经营主体76户,新增首次授信27笔,合计金额15.53亿元,已放款12笔,合计金额3.48亿元。

11月26日,贵阳银行(601997.SH)贵安分行在获得首批协调工作机制推荐清单后,于两天内成功实现了推荐清单的首笔业务落地。

据了解,该笔业务对接的是一家生

产电子元器件的科技制造小微企业——贵州省瑞立达科技有限公司。

这家公司因业务生产需求,急

需贷款资金支持。贵阳银行贵安分

行在获得清单后,积极联系到企业

制定专项金融服务方案,并为企业提供了500万元流动资金贷款。

数据显示,自小微企业融资协调工作机制启动以来,贵阳银行已走访上万户企业,成功对接912家小微企业,实现累计授信金额26亿元,累计投放13亿元,并获得首批“推荐清单”500余户。

实际上,近年在政策的大力支

持下,普惠小微信贷一直保持较高

“天空之城”背后的金融力量

本报记者 王柯瑾 北京报道

低空经济再次迎来政策助推。11月27日,中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《有效降低全社会物流成本行动方案》,鼓励发展与平台经济、低空经济、无人驾驶等相结合的物流新模式,健全和优化管理标准规范,支持企业商业化创新应用。

寻求金融适配最优解

为低空经济科创企业提供最适配的金融服务,护航企业成长,是值得金融机构深度思考的问题。

今年以来,低空经济发展政策红利不断释放。

近日,工业和信息化部召开低空产业发展领导小组第一次全体会议提出,低空产业是低空经济的物质载体,是培育新质生产力和新经济增长点的重要方向,是新一代信息技术与航空技术深度融合的典型代表,发展低空产业具有十分重要的战略意义。要抓好顶层谋划,谋篇布局低空装备创新体系、产业体系和低空信息基础设施建设,营造行业发展良好生态。要抓好重点企业,加强企业梯度培育,推动产业链上下游企业协同创新发展,培育更多低空产业头部企业和专精特新“小巨人”企业。要抓好重点产品,大力发展战略性新兴产业、智能装备,推动新一代信息通信技术、数字技术、人工智能等技术全方位赋能低空产业体系。要抓好产融结合,发挥产业投资基金和国家产融合作平台作用,促进形成多元化接洽式金融创新产品和服务。

据不完全统计,目前我国有近30个省份将发展低空经济写入地方《政府工作报告》或出台相关政策。

在政策的鼓励下,今年我国多地启动打造“天空之城”。

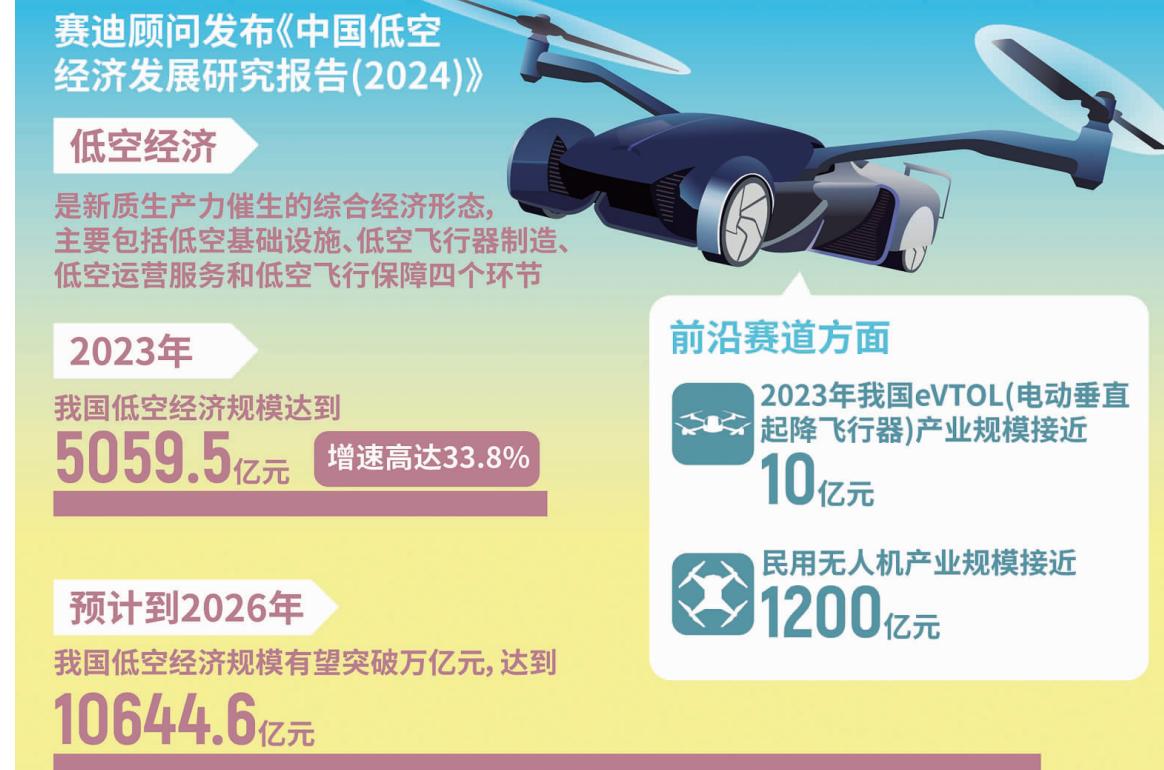
上海市人民政府办公厅发布的《上海市低空经济产业高质量发展行动方案(2024~2027年)》提出,到2027年,建立低空新型航空器研发设计、总装制造、适航检测、商业应用的整体产业体系,打造上海低空经济产业创新高地、商业应用高地和运营服务高地,核心产业规模达到500亿元以上,在全球低空经济创新发展中走

流成本行动方案》,鼓励发展与平台经济、低空经济、无人驾驶等相结合的物流新模式,健全和优化管理标准规范,支持企业商业化创新应用。

今年以来,多地争相打造“天空之城”,上海、广州、珠海、深圳等地纷纷出台政策,推动低空产业加快发展。

面对广阔的应用场景,《中国经

营报》记者注意到,近期多家商业银行加强行业布局,关注核心技术升级突破,提升产业国际竞争力,探索助力低空经济“高飞”的路径。



在前列。联合长三角城市建设全国首批低空省际通航城市,建成全国低空经济产业综合示范引领区,加快打造具有国际影响力的“天空之城”。

日前,第十五届中国国际航空航天博览会(以下简称“中国航展”)在珠海举行,该届航展专门设立低空经济馆,全方位展示低空经济相关企业及应用场景。此外,珠海正式发布了珠海市低空立体交通管理与服务体系2.0版,让粤港澳大湾区无人机飞行“看得见”“管得了”“叫得回”,打造“天空之城”的具象化不断展现。

业内分析认为,低空经济的发展并非一蹴而就,它需要具备深厚的科技产业基础、厚实的制造业产业基础以及丰富的应用场景和金融支撑。

如何为低空经济科创企业提供最适配的金融服务,护航企业成长,是值得金融机构深度思考的问题。

中航通用飞机有限责任公司是中国航空工业集团有限公司旗下按照国务院批复组建的大型国有企业

集团,以通用航空产品为核心主业,协同发展通航运营服务和航空结构制造业务。2023年,中航通用飞机有限责任公司全球交付各型通用航空器700多架,其研发的大型水陆两栖飞机“鲲龙”AG600先后实现陆上、水上、海上首飞,完成了投汲水灭火任务系统验证,即将迈入实用化应用新阶段。从该企业的金融需求看,单一银行授信并不能完全满足其发展需要,因此,中国银行(601988.SH)在授信期间,还为其海外并购业务提供贷款支持,并联动香港中银为其旗下西锐飞机在港交所上市提供金融服务。

此外,深圳智航无人机有限公司自主研制的全球首款eVTOL(电动垂直起降飞行器)载人“飞碟”是专门应用于旅游场景的低空飞行产品。在新产品的研发和市场推广过程中,企业投入了大量资金。然而由于缺少抵押物,企业资信不足,让企业在面对融资时遇到了难题。为了解决企业需求痛点,浦发银行

(600000.SH)与保险公司合作,借助信用保证保险产品为企业提供增信,化解企业“融资难”的问题。

低空经济企业发展分为不同周期。对于低空经济中处于初创期、成长期的企业,银行较难识别企业风险,难以准确评估企业资产价值及成长潜力,从而给企业融资造成一定难度。

为破解该痛点,中信银行(601998.SH)上海分行加强行业研究分析,通过专属科技金融产品和服务,为低空经济企业提供全生命周期综合金融服务。对于初创期、成长期科技型企业,通过普惠金融专属产品、科创企业差异化审批,为企业解决资金瓶颈问题,同时引入上海市担保基金担保、知识产权质押等,增强增信缓释信贷风险;对于成熟期企业,通过中信集团协同、“中信股权投资联盟”为企业提供包括股权投资、并购重组、财务顾问等一系列方案,涵盖“股债保”“人家企社”一站式金融供给。

抓住产业发展新极点

在支持低空经济的产品适配、业务模式创新和风险管理方面,商业银行需要进行持续的探索和布局。

所谓低空经济,是指在3000米以下空域内,以有人驾驶和无人驾驶航空器的低空飞行活动为牵引,辐射多领域的综合性经济形态。低空经济的产业链包括:上游——主要为构建中游各类低空产品的原材料(包括金属原材料、特种橡胶与高分子材料等)与核心零部件(包括电池、电机、飞控、机体等);中游——主要为低空产品制造、低空飞行、低空保障与综合服务等;下游——主要为运营和各种应用场景(包括旅游业、物流业、文旅业与巡检业等)。

据中国民航局预测,到2025年,我国低空经济的市场规模将达到1.5万亿元,到2035年更有望达到3.5万亿元。

在此背景下,综合化服务低空经济产业链,有望成为未来产业新极点。以四川腾盾科创股份有限公司为例,该公司目前已形成工业无人机“研发+制造+运营+服务”的完整产业链,实现在应急救援、航空物流、气象服务等多个领域协同发展。日前,中国银行四川省分行联动中银金融租赁有限公司为该公司落地了低空经济领域首笔大型无人机融资租赁业务。

中国银行研究院博士后马天娇告诉记者:“低空经济作为战略新兴产业,产业链条长、辐射范围广,涵盖航空器研发制造、低空飞行基础设施建设运营、飞行服务保障等多领域,需要充足的长期资金支持核心技术攻关、科研人才储备、设备更新换代等。低空经济的蓬勃发展,将产生大量的资金缺口和多元化的金融服务需求,给金融业的产品创新、跨境合作、综合经营等带来新机遇。”

兴业银行(601166.SH)方面表示,低空经济涉及航空器制造、基础设施建设、商业运营等众多环节。在政策支持和技术发展推动下,产业发展将加速,各个环节对于金融服务的需求也将快速增长。针对处于初创阶段的新型航空器企业融资难题,商业银行更加关注企业创新能力和未来发展潜力,提供与发展阶段相匹配的融资服务。针对基础设施建设和商业运营等前期资金需求大、回收周期长的环节,商业银行也有丰富的“商行+投行”组合产品供企业选择。

金融供给创新是产业升级的关键动力。中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平表示:“商业银行可以围绕低空经济产业链较长的特点,在产业金融框架下进行业务模式、金融产品创新;围绕低空经济科技含量较高的特点,积极推进投贷联动科创金融业务,围绕产业孵化提供顾问式金融服务;针对低空经济龙头企业加快发展,提供并购金融服务以及Pre-IPO(准上市公司)服务等。”

马天娇建议,未来,银行金融机构可从几方面着手:“一是创新金融产品,开发面向低空经济的纯信用、低成本信贷、中长期技术研发、技术改造等贷款产品;二是创新授信及风险管理体系,为处于初创期、成长期的企业量身打造评价模型,满足低空经济产业科创新企业的业务需求和全生命周期发展需要;三是利用综合化经营优势引导更多社会资本加入,拓宽融资渠道,弥补资金缺口。”

不过,杨海平亦提醒道:“受限于发展阶段,低空经济的规制尚需完善,基础设施仍需要提前布局,市场主体的创新能力也参差不齐。在支持低空经济的产品适配、业务模式创新和风险管理方面,商业银行还需要进行持续的探索和布局。”

TLAC达标期限逼近 五大行风险抵御能力再提升

本报记者 张漫游 北京报道

近日,随着交通银行(601328.SH)成功发行300亿元TLAC(总损失吸收能力)非资本债券,至此工商银行(601398.SH)、中国银行(601988.SH)、农业银行(601288.SH)、建设银行(601939.SH)、交通银行五大国有银行均完成了首期TLAC非资本债券的发行工

作,我国系统重要性银行的风险抵御能力迈上了新的台阶。

同时,金融稳定理事会(FSB)公布了2024年全球系统重要性银行(G-SIBs)名单,本次公布的名单中来自中国的商业银行数量与上一年保持一致,其中上述五大国有银行继续位列名单,且分组维持不变。这不仅对中国银行业实力的认可,也对其提出了更高的监管要求。

业内人士分析称,在TLAC

监管方面,截至2024年6月末,在充分考虑已发行TLAC债券规模、存款保险基金计入等基础上,中、农、工、建四大国有银行TLAC监管指标均实现达标,将于2025年年初顺利度过过渡期,与国际金融监管最新要求实现全面接轨。

行,发行期限至2024年11月27日止,基本发行规模为200亿元,同时设置超额增发权,增发规模不超过100亿元,实际发行总额为300亿元,起息日为2024年11月27日。

随着交通银行完成发行300亿元TLAC债,五大国有银行均已发行了首期TLAC非资本债券。

在此之前,工商银行、中国银行2024年第一期TLAC非资本债券均在5月发行完毕,发行规模均为400亿元;建设银行、农业银行则均在8月分别发行500亿元TLAC非资本债券。

惠誉博华金融分析师李云桥告诉《中国经营报》记者:“TLAC非资本债券可以提升各机构的总损失吸收能力。如果从2024年第三季度末数据观察,TLAC非资本债券对工商银行、农业银行、中国银行、建设银行‘TLAC/RWA’比率分别提升0.16个、0.22个、0.21个、0.23个百分点。”

11月25日,交通银行2024年第一期TLAC非资本债券开启发

2025年达标TLAC第一阶段要求压力不大

张丽告诉记者,完成首批TLAC非资本债券发行,并结合获批债券余额和年末到期二永债的情况,部分银行仍存在一定的缺口,但整体来看,相关银行在2025年达到TLAC第一阶段要求的压力不大。

尽管五大国有银行已经完成了首期TLAC非资本债券的发行,但面对未来更加严格的监管要求和复杂的金融环境,其TLAC缺口仍然不容忽视。

具体来看,李云桥分析称,从2024年第三季度末数据观察,若按上限规模考虑存款保险基金的计入影响,则四大行2024年三季度末的静态“TLAC/RWA”已达到第一阶段要求,因此2025年年初满足第一阶段的总损失吸收能力要求不存在压力;交通银行需要于2027年年初满足第一阶段总损失吸收能力要求。

尽管五大国有银行已经完成了首期TLAC非资本债券的发行,但面对未来更加严格的监管要求和复杂的金融环境,其TLAC缺口仍然不容忽视。具体来看,李云桥分析称,从2024年第三季度末数据观察,若按上限规模考虑存款保险基金的计入影响,则四大行2024年三季度末的静态“TLAC/RWA”已达到第一阶段要求,因此2025年年初满足第一阶段的总损失吸收能力要求不存在压力;交通银行需要于2027年年初满足第一阶段总损失吸收能力要求。

李云桥认为,满足第二阶段要求方面,2024年第三季度末数据显示,在考虑存款保险基金影响后,五大G-SIBs目前存在合计约2147亿元的静态缺口。但由于目前距离第二阶段要求时间存在距离,因此未来几年各机构的资产规模增速将较大影响其TLAC缺口变化。例如若假设四大行未来风险

加权资产保持8%,交通银行保持5%的增长,净利润增速保持3%,分红率保持在30%水平,则五家机构

考虑存款保险基金影响后的第二阶段总损失吸收能力补充缺口约为9319亿元;但若各机构保持更高的资产增速,例如四大行是10%、交通银行为7%,则上述缺口将扩大至22207亿元。

需要注意的是,上述测算缺口并未考虑潜在的资本补充影响。此前监管机构表示支持国有大型银行增加核心一级资本,虽然五大国有银行所获的资本补充规模目前尚未明确,但在资本补充按照“分期分批、一行一策”的思路下,预计各家机构的TLAC缺口缩减影响将会出现一定差异。”李云桥说。

面对这些缺口,业内人士认为,五大国有银行需要继续加大TLAC非资本债券的发行力度。

从市场反应来看,TLAC非资本债券的发行受到了投资者的广泛认可和追捧。“TLAC非资本债券的发行方为高信用等级的大型银行,债券的违约风险低,对市场而言提供了更多的投资选择。各家银行在首次发行TLAC非资本债券时,均较计划发行额度有所增加,可见市场的认可程度及认购热情较高。”张丽表示。

谈及下一步非资本债券发行的趋势,张丽认为,现阶段TLAC非资本债券的发行量仍较少,但其作为全球系统重要性银行的创新型债券品种,具有吸收损失功能,可以提升我国G-SIBs银行的国际竞争力、风险抵御能力。考虑到TLAC非资本债券与二永债存在一定的功能相似,通过发行二永债可以补充TLAC,同时也能够补充银行资本,因此,未来TLAC非资本

债券的发行规模与TLAC缺口或存在一定差异。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如分析称,再融资需求下TLAC债务工具发行将持续。随着G-SIBs为将到期资本工具再融资,尤其是降息令银行盈利能力内生资本积累能力承压,惠誉预期,TLAC债务工具的发行将持续。自2019年以来,中国五大G-SIBs每年发行资本工具约8000亿元人民币,且以境内二级资本工具(T2)和其他一级(AT1)资本工具为主。截至2024年第三季度末,已公布但尚未发行的资本工具约7000亿元人民币。“其中,工、农、中、建四家G-SIBs在2024年发行了1800亿元人民币TLAC高级债务工具,另有2600亿元人民币TLAC债务工具尚未发行。惠誉预期,这些银行可能会选择用TLAC高级债务工具取代部分计划发行的资本工具,因为前者更具成本效益。TLAC债务工具的平均票息率较T2债务工具低40个基点左右,反映出较高的市场认可度以及TLAC债务工具较低的违约风险和损失严重程度。相较于T2和AT1债务工具,TLAC债务工具的损失吸收功能较不易触发,且回收率较高。”薛慧如表示。

展望未来,杜阳认为,五家大型银行仍需当好支持实体经济发展主力军和金融稳定压舱石,需要持续提升资本补充能力,从分子效应出发,通过定增和可转债等工具的综合使用,进一步补充资本金,缓解资本压力。此外,从分子效应出发,加快业务转型,大力发展理财、托管以及投行等表外业务,提高手续费及佣金收入水平,在扩大营收的同时放缓风险加权资产的增加,保证发展的可持续性。

五大行集齐TLAC债券

在本次G-SIBs名单中,中资银行系统重要性得分稳定,监管压力整体可控。2024年共有五家中资金融机构上榜,平均系统重要性得分为243分,较2023年上涨1分,快速上涨势头得到有效缓解,其中,工商银行、中国银行、农业银行和建设银行位列榜单第二组,均面临1.5%的附加资本监管要求;交通银行位列榜单第一组,面临1%的附加资本监管要求。

中国银行研究院研究员杜阳分析称,截至2024年6月末,五大国有银行核心一级资本充足率水平平均满足最低监管要求,交通银行仅高出最低监管要求1.8个百分点,需要通过多元化资本补充方式,不断增厚风险缓冲垫,提升造血能力。

根据《全球系统重要性银行总损失吸收能力管理办法》,全球系统重要性银行应当满足TLAC风险加权比率(TLAC/RWA,即TLAC规模占RWA的比重)和TLAC杠杆比率要求。对于

两万亿元置换债年内入市 利好银行信贷质量

本报记者 郭建杭 北京报道

置换存量隐性债务的再融资专项债券(以下简称“置换债”)发行工作加速落地。

近期,多地政府公告拟发行置换债。11月24日,华创证券研究所发布的报告显示,已有27个地区披露置换债发行计划,合计规模16611亿元,占年内额度的比例为83%;其中,11月、12月拟发行规模分别为10852亿元、5759亿元,仅11月25日—11月29日就有8612亿元置换债集中发行。

根据财政部发布的政策计划可知,今年年内预计将有两万亿元置换债发行。随着各地政府置换债陆续发行,不仅改善地方财政负债结构,提升偿债和融资能力,同时对商业银行的利好明显,对银行而言从城投债务转变到地方政府债,降低银行信贷风险。

年底置换债集中发行对银行机构有何影响?穆迪评级金融机构部副总裁、高级信用评级主任诸蜀宁对《中国经营报》记者表示:“两万亿元置换债帮助城投企业稳定化债,对稳定经济环境、提振企业发展信心有益。此外,在此轮置换债中的很多募集资金是用于城投企业的化债,而城投企业的债务很大一部分来自区域银行贷款,置换债发行对于改善区域银行资产质量有积极影响。”

改善资产质量、减轻资本压力

地方政府债务置换后,银行持有的地方政府债券的风险权重较低,有助于减轻银行的资本压力。

公开信息显示,11月8日,全国人大常委会批准增加6万亿元地方政府债务限额置换存量隐性债务,2024年计划发行两万亿元。随后,多个省份及宁波市、大连市、青岛市和厦门市等计划单列市均披露了置换债的发行计划,募集资金将用于置换存量隐性债务。

从已公布的债券发行计划来看,债券期限在10年期及以上的占比最高。华创证券研报指出,11月中旬以来两万亿元置换债开始发行,且主要以10年及以上的长期债券为主。

从目前机构的行为变化来看,华创证券研报显示:“大行持续净卖出长债,保险、农商行、券商二级买入置换债。为有效承接置换债的发行需求,同时满足利率风险等指标的监管规定,近期大行净卖出20—30年债券规模明显增多;11月15日—11月22日,其他银行(包括

大行、政策行、股份行、城商行、外资行)累计净卖出7年以上地方债642亿元,保险公司、农商行以及券商分别净买入368亿元、205亿元、63亿元,以上三者或是二级市场上置换债的主要承接方。”

多位业内人士认为,整体来看,本轮置换债密集发行对银行机构产生积极影响,对于商业银行尤其是区域银行的资产质量改善、缓解资本金压力有帮助。

金鹰基金固定收益研究部人士对记者表示,首先,置换债发行有助于减轻地方政府平台及地方政府的债务负担,从而降低银行持有的地方政府债务的风险,改善银行资产质量;其次,地方政府债务置换后,银行持有的地方政府债券的风险权重较低,有助于减轻银行的资本压力。地方政府债券的风险权重通常低于企业贷款及其他类型的资产,这意味着银行在持有

地方政府债券时需要占用的资本较少,进而释放部分信贷投放能力;最后,由于地方政府债券的利率通常低于银行贷款的利率,债务置换会导致银行的利息收入减少,进而影响银行的净息差。

置换债集中发行后,未来商业银行的资金变化会呈现哪些特点?上述金鹰基金固定收益研究部人士认为,银行尤其是国有大行是置换债的主要承接主体,集中供应时一般会对资金短期流动性有一定冲击,造成银行间债券市场资金利率上行;但近期央行买断式逆回购、买卖国债等公开市场操作积极,很大程度上对冲了政府债集中供应的影响,因此自11月以来资金利率并未出现大幅向上波动情形,整体仍维持平衡偏松。后期随着集中发行高峰退去,前期发行的政府置换债的募集资金逐步投入使用,资金仍会回流至银行间系统,

农商行配债意愿强

在投资板块久期拉长,对机构的利率风险敞口加大的情况下,农商行配债机构需加强资金业务的风险管理能力。

记者了解到,早在2015年,地方政府合计发行1.2万亿元置换债,将银行贷款、企业债券、信托、中票和短融等置换为地方政府债券,发行方式为定向承销置换地方法债。

而在近期各地政府发布的置换债的发行信息显示,发行方式通过全国银行间债券市场、证券交易所债券市场发行。其中承销团队中以国有大型银行、股份行及证券公司为主,只有极少数的头部农村金融机构以及发行省份的农村金融机构参与到债券的承销工作中。

如福建省财政厅2024年11月印发的《2024年福建省地方政府在融资专项债券(十至十一期)》的债券发行信息显示,2023—2025年福建省政府债券承销团成员中,银行机构包括国有大行、股份行之外,

还有重庆农商行、北京农商行以及福建省农村信用社联合社;山西省财政厅发布《关于发行2024年山西省政府再融资专项债券(十二至十四期)有关事宜的通知》中显示,债券承销团中银行机构包括国有行、股份行及重庆农商行、山西农商联合银行两家农村金融机构。

对于农村金融机构如何更多参与到此轮的置换债发行中,诸蜀宁认为,商业银行参与到地方政府的置换债发行工作门槛较高,需要银行机构具备投研、投行业务能力;农村金融机构在此轮地方政府置换债发行中可以通过买入债券参与。

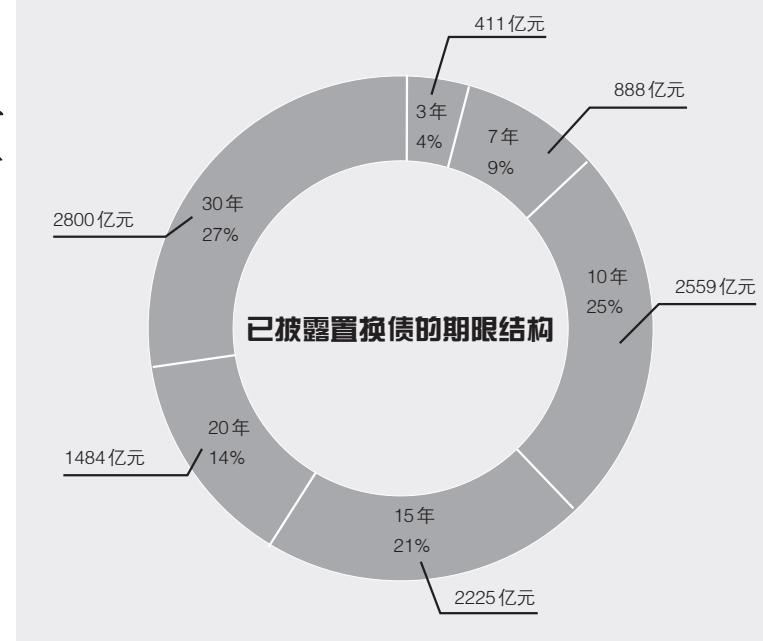
诸蜀宁指出,截至2024年三季度,农村金融机构总资产54.3万亿元,是银行业机构的重要组成部分,今年置换债发行规模预计两万

亿元,对比农村金融机构的整体规模来看,配置部分比例的置换债影响有限,并不会根本改变机构的资金布局。

值得注意的是,由于政府置换债期限一般较长,增配置换债会加大银行资产的利率波动风险,久期管理压力加大。

诸蜀宁指出,近期发行的置换债来看10年以上超长债占比比较高,相对应的银行机构配债的投资久期拉长,需要机构提高对利率风险的敏感性。如果农商行通过资金配置参与置换债发行,在投资板块久期拉长,对机构的利率风险敞口加大的情况下,农商行配债机构需加强资金业务的风险管理能力。

蒋睿认为,置换债投资有利于改善银行资产质量,调整银行资产负债结构,降低银行潜在的不良风险;但同



数据来源:Wind、华创证券

划,2024年至2026年每年发行两万亿元置换债,合计6万亿元;2024年至2028年,连续5年,每年从新增地方政府专项债券中安排8000亿元置换地方隐性债务,合计4万亿元。

对于总额合计10万亿元的置换债入市,是否会对银行机构的资金安排带来压力。诸蜀宁认为:“整体来看目前银行贷款投放增长放缓,银行买债行为对于贷款资金的挤占替代作用不会很明显。”

根据财政部发布的化债规

运用中的占比由21.10%上升至21.50%,债券投资余额累计同比增长7.62%。节奏来看,年初随着农商行确定配债额度和年度目标,农商行买入力量增加。”

此外,多位业内人士指出,置换债密集发行对地方性城农商行影响较大。从积极方面来看,对于依赖本地区城投公司较大的地区性城农商行,本轮化债将大大降低银行贷款和投资风险,此举可提升地区性银行贷款质量,特别是一些欠发达地区的中小银行。

作为近年来力度最大的化债行动启动,体现了中央防范化解风险、规范债务管理、推动经济增长的决心,本轮债务置换有助于减轻地方政府当期债务偿付压力,腾挪出更多资源支持地方经济发展,提振经营主体信心,实现经济发展目标。

中小银行“村改分”“村改支”加速推进

本报记者 慈玉鹏 北京报道

今年中小银行的改革步伐显著提速。

近日,河北金融监管局连发7则批复,同意张家口银行收购张家口宣化家银村镇银行、张北信达村镇银行等7家村镇银行。据统计,截至12月1日,今年已有超200家

村镇银行、地方农村信用社以及小型农商行实施了合并或改制措施。

5月,国家金融监督管理总局农村中小银行监管司党支部发文指出,加快推动农村中小银行兼并重组,减少农村中小银行机构数量和层级,加强集中统一管理,因地制宜优化机构布局,重塑经营模式。

《中国经营报》记者了解到,中小银行合并加速主要为提升竞争力,强化行业平稳健康发展、发挥大行数字技术赋能、实现规模效应提升。在合并过程中,应注意处置好客户权益、股东关系,注重调研论证,通过优先构建新管理架构减少对业务和客户的影响,实现平稳过渡。

强大金融体系的重要支撑,而中小银行需通过合并提升规模效应,为金融强国建设奠定基础。同时,合能够增强抗风险能力,优化资源配置,提升服务效率,解决网点分散及资源利用率低的问题,从而更好地服务经济发展。在面对大型银行和互联网金融的竞争压力下,合并后的中小银行可以通过扩大业务规模提升市场竞争力。

金融供给侧改革和监管政策的推动亦促使中小银行整合,不仅优化金融服务网络与服务质量,还能集中资源解决不良资产问题,支持乡村振兴战略。”陆岷峰表示,“此外,金融科技的快速发展进一步驱动中小银行通过合并实现数字化转型,提升技术竞争力。整体来看,中小银行的合并与转型是金融改革的重要组成部分,对强化我国金融体系的稳定性与提升服务能力具有深远意义。”

苏商银行高级研究员杜娟表示,目前中小银行合并加速,主要原因如下:一是国内有4000多家银行业金融机构,其中42家A股上市银行资产占商业银行总资产的80%以上,众多资产规模微小的银行机构竞争力不足,缺少特色化优势、经营承压。尤其是在净息差收窄、大型

银行业务下沉的背景下,业务受挤压更为严重。基于此,国家推进主发起行合并工作,有助于整合银行业资源,减少不必要的“内卷”,提升行业整体效率。二是一些村镇银行、地方农村信用社、小型农商行,在经营过程中存在公司治理不完善、内控薄弱、风控能力差等问题,通过主发起行主动合并,及时了解、提前处置这些风险因素,也有助于行业平稳健康发展,避免风险爆发可能引发的社会问题。三是数字技术发展,为银行通过数字工具强化分支机构管理、进行远程服务与业务指导等提供了基础。主发起行即使合并异地村镇银行,也可通过数字技术提升精细化管理能力、降低管理成本。基于数字技术,合并后的资源还可能获得规模效应等好处。

中国银行(601988.SH)研究院研究员叶银丹告诉记者,中小银行尤其是村镇银行,承担着为农村和地方经济提供金融服务的重要任务。为了提升对地方经济的支持,政策鼓励对这些银行进行整合。合并后的银行综合实力更强,通常能够提供更多样化的金融产品和服务,有助于更好地服务小微企业、农民和地方经济的金融需求,也更能承担起普惠金融的责任。

科学推动

中小银行合并过程需要注意哪些问题?某地方银行人士告诉记者,中小银行特别是村镇银行合并、重组需要注意几点:其一,重组过程要依法合规,要有效保护存款人、职工和股东的合法权益,完整、准确地履行公司治理审批流程和报批流程;其二,以重组、合并为基础进行机制改革与治理能力提升,统筹考虑中小银行改革化险与地区金融体系的培育,统筹考虑重组合并与资本补充、股权结构优化,统筹考虑选人用人机制、激励约束机制等机制优化,大力推进管理赋能、业务赋能,进一步激发重组、合并后主体的内生动力。

陆岷峰告诉记者,中小银行合并是推动金融体系高质量发展的关键改革举措,旨在通过利益平衡、资源整合和风险防控,更好地服务地方经济发展。在合并过程中,应以保护投资者和存款人的合法权益为核心,建立完善的保障机制,确保金融安全与稳定。严格控制风险外溢或衍生,并强化监管指导,是稳步推进合并的重要保障。同时,应妥善解决债务纠纷、不良资产等历史遗留问题,避免对改革进程造成拖延。合并的目标不仅限于规模扩张,更在于提升银行的效率与竞争力,通过整合实现协同效应,为地方经济提供更优质的金融支持。科学、合理的合并需以充分调研和论证为前提,制定精准方案以降低风险并确保可持

续发展。遵循“先立后破”原则,通过优先构建新管理架构减少对业务和客户的影响,实现平稳过渡。此外,借鉴成功案例,如江苏银行(600919.SH)的经验,有助于优化合并流程、提升改革效能,为中小银行的合并实践提供宝贵参考。

杜娟表示,合并过程中,一是应处理好与被合并行其他股东的关系;二是合并前需调查清楚被合并行的相关风险,避免错误估计导致的损失;三是合并后虽然有数字工具加持,也面临资源协调、人员管理、网点经营、文化整合等方面的问题,只有充分协调、达到资源互补,才能实现效率提升,否则适得其反。

除了合并,还有哪些方式可以助力中小银行发展?叶银丹告诉记者,第一,引入外部资本或战略投资。由于中小银行规模较小,其融资渠道相对狭窄,资本充足率不足是一个普遍问题。中小银行需要更好地统筹内源性资本补充和借助外部市场的资本补充,可以通过引入外部投资者,如私募股权基金、战略投资者或大企业,来获得资本支持。外部资本的注入不仅可以提高资本充足率,还能为银行提供新的战略支持,提升市场竞争力。同时通过优化股东结构,吸引资金、技术或管理支持,改善银行的资本状况与治理结构。这有助于提高银行的长期可持续发展能力。第二,加强资产质量管

理。银行可以通过AMC或专业团队进行不良资产的打包处置、资产重组或销售,减少不良贷款对银行经营的压力。此外,银行还可以与地方政府或大型资产管理公司合作,利用政策支持和资金力量对不良资产进行有效处置。

“第三,优化产品和服务,依托区域优势强化定位。”叶银丹表示,“中小银行可以通过创新金融产品来吸引特定市场群体。例如,针对小微企业、农民或乡村地区的金融产品开发,可以实现差异化竞争,也可以开发智能化理财产品、数字货币支付等创新性产品,满足新兴客户的需求。中小银行可以根据自身的区域优势或行业优势,聚焦某一特定市场。例如,专注于地方经济、乡村振兴或小微企业金融服务,成为细分市场的专业化金融服务商。通过聚焦目标客户群体,银行能够提供更加精准的产品和服务,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。第四,提高风险管理能力。中小银行应强化对信贷风险、市场风险、操作风险等的评估和管理。尤其是在信贷领域,可以通过建立更为科学的贷款审查标准、加强贷后管理等措施,提升资产质量。增强数据分析能力,引入大数据、人工智能等技术手段进行风险预测和提前预警,更快速地识别和响应市场变化、经济波动和客户信用风险,从而有效管理和化解潜在的金融风险。”

金融科技三季报：“内卷”加剧求解多元化

本报记者 郑瑜 北京报道

国内头部金融科技上市公司2024年三季度陆续披露完毕。从三季报来看,各家助贷的贷款资产逾期率指标都有所好转,并

且在除了助贷业务以外,发展的新业务比如海外市场布局均在持续加码。

有头部金融科技机构人士告诉《中国经营报》记者,海外市场是当前行业机构发展的关键战略方

增长压力显现

在撮合资方与借款人的互联网助贷业务中,拥有深度场景的企业被业内认为是一线公司,而第三方金融科技公司则被称为二线。业内人士认为,作为这个市场的二线企业的增长压力已经开始显现,这是由于业内整体数据增长已经没有此前迅猛。

从行业整体数据看,除了陆金所控股(NYSE: LU)与嘉银科技(NASDAQ: JFIN)出现营收与净利下滑情况,其他金融科技上市公司都有一定增长。

营业收入与净利润数据显示,奇富科技(NASDAQ: QFIN)、信也科技(NYSE: FINV)呈现增长态势,宜人智科(NYSE: YRD)收入增加但利润减少。乐信(NASDAQ: LX)三季度实现营收36.6亿元,同比增长4.3%,净利润3.1亿元,尽管同比减少,但是环比增长36.7%。

具体来看,奇富科技净收入总额为43.702亿元,去年同期为42.81亿元;净利润为17.99亿元,去年同期为11.38亿元,同比增加58.11%;公司普通股东应占净利润为18.02亿元,去年同期为11.42亿元。

科研经费燃烧

一些公司在海外的反欺诈模型已经取得阶段性成果,比如,宜人智科在菲律宾的AI模型核验证照功能已开发并迭代完毕,Q3准确率近95%+并趋于稳定。“因为海外市场身份与信用信息各地数字化和统一管理发展程度不同,反欺诈与风控在业务开展中起到至关重要的作用。”宜人智科方面强调。

各家对科研的重金投入也是金融科技三季报的一大亮点。

值得注意的是,嘉银科技在2024年三季度披露的研发支出显示,同比增长超过36%。据此,嘉银科技表示,市场竞争的日益激烈,对全公司运营资源的利用效能、服务需求的高效满足、业务流程的自动化水平也提出了更高的要求。三季度内,嘉银科技利用AI持续提效,推出自研“明易”

信也科技未经审计的第三季度财务报告显示,实现营收32.76亿元,同比增长2.5%;净利润6.24亿元,同比增长8.6%。经营指标方面,当季促成交易额近522亿元,同比增长1.8%;在贷余额681亿元,同比增长3.3%。

陆金所控股2024年第三季度实现营业收入55.4亿元,净亏损7.25亿元。宜人智科三季度实现营收15亿元,同比增长13%;实现净利润3.55亿元,同比有所下降。嘉银科技三季度实现营业收入约14.4亿元,同比下降1.5%,净利润2.69亿元,同比下降16.73%。

在撮合资方与借款人的互联网助贷业务中,拥有深度场景(如短视频、外卖、打车等)的企业被业内认为是一线公司,而第三方金融科技公司则被称为

二。业内人士认为,作为这个市场的二线企业,增长压力已经开始显现,这是由于业内整体数据增长已经没有此前迅猛。

比如奇富科技,虽然截至2024年9月30日累计具有获批授信额度的用户为5520万人,较截至2023年9月30日的4920万人增长12.2%,但是对比2023年三季度数据,该平台上累计具有获批授信额度的用户为4920万人,同比2022年的4300万人增长14.4%。

三季度,乐信交易额达510亿元,环比持平,同比下降19.5%;管理在贷余额约1110亿元,相较去年同期的1210亿元有所收缩。截至三季度末,陆金所控股贷款余额为2131亿元,下降41.8%。

自动机器学习平台,应用于智能风控和客户营销等场景。

嘉银科技表示,公司全面升级重构“文曲星”智能知识库平台,通过搭载AI大模型,升级后平台整体搜索速度提高10倍,Top3召回率提升26%,主要应用在客服、营销等业务场景。

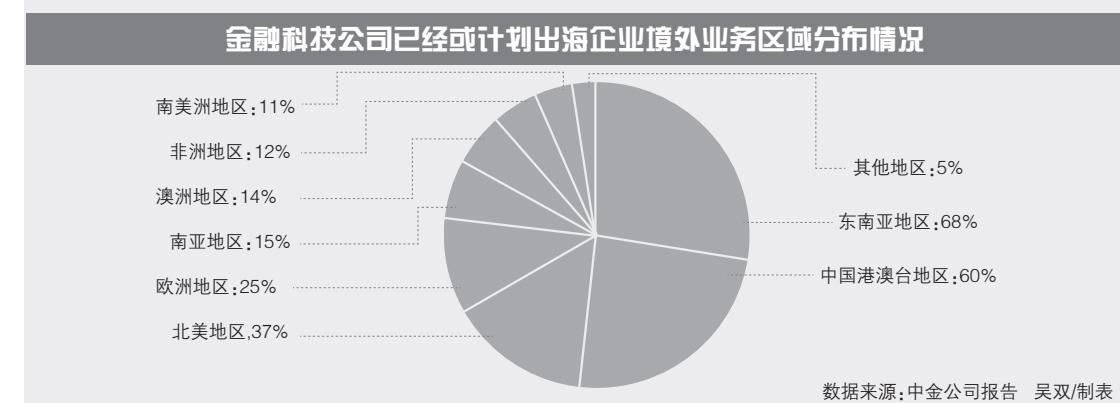
同样重金投入AI领域的还有宜人智科,宜人智科本季度研发费用达到1.51亿元。根据宜人智科介绍,当前已经建立起智能决策、客户、语音交互、营销、资金路由、资管平台。

据悉,宜人智科海外反欺诈

模型已经取得阶段性成果,比如,菲律宾AI模型核验证照功能已开发并迭代完毕,Q3准确率近95%+并趋于稳定。“因为在海外市场,各地的身份与信用信息数字化和统一管理发展程度不同,反欺诈与风控在业务开展中起到至关重要的作用。”宜人智科方面强调。

企业	放款金额			在贷余额		
	2024Q3	2024Q2	2023Q3	2024Q3	2024Q2	2023Q3
乐信	510	511	633	1112.5	1152	1207
小赢科技	283.38	227.49	294.62	457.66	418.04	496.85
奇富科技	995.81	954.25	1231.48	1596.28	1577.78	1891
信也科技	522	464	513	681	642	659
嘉银科技	267	240	242	/	/	/
宜人智科	134	129	98	228	218	151
陆金所控股	505	452	505	2131	2352	3663

数据来源:各企业财报



数据来源:中金公司报告 吴双/制表

急寻多元化出路

有国内银行业高管对记者表示,上述海外信贷市场的法律体系相比国内仍不完善,相关政策风险需要注意,是否值得投资仍有待考量。

从业者告诉记者,当前国内头部金融科技公司的盈利更多来源于降本增效,而非市场扩张,国内市场竞争激烈推动更多行业玩家转向寻找多元化增量空间,现在各家都处于摸索阶段。

奇富科技人士表示,相比去年同期,公司仍维持相对谨慎的获客节奏,因而销售及营销开支同比减少。“具体来看,公司在获客时保持严谨的风控策略,充分利用自研的AI风控模型,精准识别、筛选用户,提升优质客户在整体资产组合中的占比。同时公司进一步探索多元化的获客渠道,提升获客效率。Q3人均获客成本环比均下降。在新增授信用户中,来自嵌入式金融渠道的用户占比提升。”

同时,奇富科技也正在对小微市场进行挖掘。上述人士表示,奇富科技利用大模型技术,对泛小微客群的行业职业、上下游、

产品等信息做到全面细致的甄别,有助于对泛小微客群更加精准的识别。

某金融科技从业者告诉记者,小微企业及个体工商户是经济运行的“毛细血管”,当前我国有超过4800万户中小微企业,超过6000万个工商户,合计占据市场主体比例已超80%。2024年,其所在公司助力个体工商户、小微企业主、乡村创业者等群体的服务。

根据信也科技披露的信息,在三季度加强小微服务力度,其持续拓宽小微业务服务场景,提升多场景产品创新能力。当季促成交易额154亿元,同比增长25%,在国内市场当季交易额中的占比上升至31%。

除了瞄准小微,加速海外市场布局的还有乐信,根据其三季报,除了墨西哥市场,乐信还加大了对东南亚市场的投入和运营,季度内,印尼市场快速增长,交易

用户环比增长31%,交易额环比增长18%。

宜人智科相关人士也对记者表示,在菲律宾,公司贷款量和收入都实现了季度环比两位数的增长。“此外,公司目前开始在菲律宾优化客户基础,同时迭代产品供应,预计这些努力将在2024年第四季度对盈利能力产生积极影响。未来,我们将利用AI技术和数据安全方面的优势,进一步扩展东南亚和其他海外市场的业务,提升市场份额。”

也有国内银行业高管对记者表示,上述海外信贷市场的法律体系相比国内仍不完善,相关政策风险需要注意,是否值得投资仍有待考量。

宜人智科向记者透露,公司目前也在考察收购其他菲律宾App,通过本地IT技术/流程软件供应商来优化内部流程,更好满足本地合规要求。

“2”字头利率产品乍现 消费金融争抢银行客群

本报记者 郑瑜 北京报道

持牌消费金融机构的贷款利率再破新低。

日前,中信消费金融

有限公司(以下简称“中信消金”)发布最低年化利率2.8%起的贷款产品“有期贷”,因低于行业常见利率水平引发行业热议。

有接近中信消金相关人士向《中国经营报》记者表示,推出低利率产品的目的是促销和获客,属于新产品上线的优惠

措施。

记者询问多家头部持牌消费金融公司了解当前是否有2%利率开头的产品在营,均得到否定回答。

有多位消费金融从业者对记者表示,对于上述现象的担忧。“虽然低利率作为营销手段可以吸引用户关注,但是低利率背后隐含的还有资金成本和运营成本,如果业内相继效仿,宣传低利率,可能让行业因为过度竞争而陷入恶性循环。”

融资成本持续降低

根据公开介绍,“有期贷”产品支持公积金、专精特新企业认证,5年内毕业生认证等多种增信手段,提高用户产品额度。此外,中信消金还有“亿元首月免息计划”等多项优惠活动,“有期贷”的新老用户均可通过参与活动获取丰富的减免息优惠。针对五年内毕业生,“有期贷”产品提供“30天无理由还款”服务。针对省级以上专精特新企业员工,“有期贷”产品提供首月免息优惠。

较低的贷款产品价格通常来自较低的融资成本。记者注意到,消费金融行业的整体融资成本确实在下降。

今年11月底,南银法巴消费金融有限公司(以下简称“南银法巴消金”)成功发行南银法巴系列第二期资产支持证券。发行额度为19.32亿元,其中,优先A档14.14亿元,发行利率2.00%,创2024年以来消金公司ABS发行利率新低。

公开信息显示,中信消金在7月也获批开展信贷资产证券化业务资格,但尚未公开披露过发行情况。对此,前述相关人士对记者表示,中信消金将根据业务发展情况

2024年上半年消费金融公司ABS最优先档利率		
公司名称	ABS简称	票面利率
南银法巴消费金融	南银法巴2024年第一期	2.08%
海尔消费金融	海鑫2024年第一期	2.28%
杭银消费金融	杭邦2024年第一期	2.08%
中原消费金融	鼎柚2024年第一期	2.50%
	鼎柚2024年第二期	2.30%
马上消费金融	安逸花2024年第一期	2.45%
	安逸花2024年第二期	2.20%

吴双/制图

开展相关工作。

此外,中信消金尚未获得发行金融债资格。

金融债发行利率相较于ABS一直降低,比如截至2024年7月,招联消费金融股份有限公司(以下简称“招联金融”)累计成功发行5期共96亿元金融债,发行利率在2.1%-2.55%之间。

据了解,此前获批开业的31家消费金融公司中,仅有10家获得发行金融债的资格,分别为哈尔滨哈银消费金融有限公司、杭银消费金融有限公司、招联金融、兴业消费金融股

份公司、中银消费金融有限公司、马上消费金融股份有限公司、捷信消费金融有限公司、河南中原消费金融股份有限公司、中邮消费金融有限公司(以下简称“中邮消金”)和苏银凯基消费金融有限公司。

有银行人士告诉记者,相比其他行业公司主导的消费金融公司,银行和银行系消费金融公司的资金成本相对较低是一大优势。“但是相关产品都有时间限制、客群限制、使用次数限制、额度限制等,享受到优惠力度也极为有限,不应该是客户首选消金产品的标准。”

或为差异化竞争

业内共识在于,不同的利率区间对应不同的客群。

“选择了什么利率就揭开了公司想要做的客群。”一位银行系消金公司员工告诉记者,制定低利率背后折射出差异化的客群战略。

近年来,行业排名靠前的消费金融公司不约而同地瞄准优质客群,比如在最新消费金融公司中期业绩资产规模排名中位列第九的南银法巴消金,在今年6月披露的《2023年环境、社会及治理报告》中提到“与地方政府平台、运营商等渠道合作,借助App、小程序等自有业务平台聚焦线上优质客户”。

在前述银行人士看来,随着市场竞争的加剧和客群下行,消费金融市场确实正在向优质客群集中。消金低利率产品,反映了消费金融公司的竞争策略,旨在通过较低的利率吸引更多优质的客户,提升市场份额。“以往高收益覆盖高风险的模式正在

被逐步取代。”

有头部消金公司业务人员王东(化名)表示,目前消费金融公司定价普遍超过3%,这是受到资金成本的制约。由于无法吸收存款,消费金融公司无法像银行一样享受低成本资金,因此其产品定价普遍较高,最低定价通常不会低于5%。此外,产品定价的选择也直接决定了公司的竞争对手。

“如果是定价在15%以内,主要与一些小型银行和民营消费金融公司竞争;而如果选择低于5%的定价,就需要与国有大型银行等竞争,难度较大。”业务人员表示。

在王东看来,在公司未瞄准优质客群之前,线下直营的定价甚至在15%-20%浮动,因为要对公基金等优质客群服务,所以才将客户加权平均综合定价放在了15%以内,和城商行竞争。因为消费金融公司的风控能力以及渠道优势与城商行相比并不落下风。

“当前获客成本高企,许多消金公司都在通过不同方式维持和拓展客户,比如通过老客户引荐新客户、提供优惠利率等,但是3%以下的利率仍然鲜有消金公司敢尝试,业内拭目以待。”王东补充表示。

获客的艰难或可从一些金融科技上市公司三季报数据窥得一二,金融科技公司作为助贷方,是为消金公司带来流量的“送水工”,但是根据相关公司披露的三季报,仅借款人收购成本在今年增加超过1亿,本季度销售和营销费用为5.5亿元,比去年同期增长34.9%,主要是因为获客费用增加。

某城商行中层人士告诉记者,当前消费金融两个最大的困境是有效需求不足与原有的风控模型面对经济下行的考验。

对于记者“资金成本的大致水平以及低利率之下的可持续空间”等问题,截至发稿,中信消金未予正面回应。

融资租赁业务转向： 寻“小切口”挖含“新”量

本报记者 石健
北京报道

融资租赁在新质生产力的培育和构建的积极推动作用正在显现。2024年以来,不少融资租赁企业通过提供多样化、专业化的租赁产品和服务,有效提升了资源配置效率,促进了产业结构转型升级。

《中国经营报》记者近期注意到,在不少融资租赁企业开展的业务中,不再像以往“跟风式”拼业务、抢订单,而是寻找高科技、高附加值、高成长性的行业开展业务,这种模式也成为融资租赁行业的新风口。

围绕如何找到业务“小切口”,华科融资租赁有限公司(以下简称“华科融资租赁”)总裁江倩认为,新质生产力是非常宽泛的概念,必须要在细分领域上下功夫选择,同时要考虑合作企业的可塑性和高成长性,继而更好服务实体经济,推动新质生产力的培育壮大。

瞄准细分领域

融资租赁公司在服务新质生产力业务时,需要适时匹配客户的新业务模式。

记者在采访中发现,随着培育壮大新质生产力理念的出现,很多融资租赁公司都开始转型谋求与新质生产力相关的业务。不过,与以往“跟风式”行业抢同一个新兴业务不同的是,不少融资租赁公司结合地域优势、产业优势等不同侧重点来开展业务。眼下已经有不少公司在展业中取得实效。

江倩认为,对于新质生产力而言,概念是非常宽泛的。目前,新质生产力更多反映在新能源、新材料、生物医药、高端制造、高端装备这几大领域,作为融资租赁公司,必须要挑选一些细分行业,才能突显自身的行业优势。“融资租赁是一种比较有特色的金融工具,怎么在匹配客户上进行商业模式的创新,是首先应该思考的。比如融资租赁需要考虑适租性,需要考虑客户是否具备可塑性,需要考虑客户是否具备可塑性、高成长性等。”

如何做到“保值性”

江倩认为,做融资租赁业务,虽然有的业务体量很小,但是要强于规模冲动。

在多位行业人士看来,传统的设备租赁在评估风险时有一个重要的环节,就是考量租赁物的保值性、流通性。对此,不仅涉及融资租赁公司自身的风险,同时,近年来监管也对该关节有着较严的约束和监管机制。对于新质生产力业务而言,租赁物的范围将会面临领域更广的问题,如何做好风控环节,是业内亟须探讨的重点。

对此,江倩认为,每个融资租赁公司都会有自己的战略选择,但是不要忽视企业自身的“基因”和资本结构,“一定要抑制简单做大

谈及所在公司的业务,江倩介绍说:“比如我们与一家从事半导体的公司合作,我们注意到,网屏需要一种贴膜,既涉及新材料,又涉及精密制造,需要提前配合网屏企业预制很多不同类型的膜,有导电膜、偏光片等。虽然这个业务体量不大,不属于战略性新兴产业,但是属于新兴产业,具有高成长性和高级属性,我们由此关注介入,现在已经成功为该企业提供租赁设备。目前,类似企业已经有几家上市成功,未来具有一定增长性。”

除了专注某一细分领域外,江倩认为,融资租赁公司在服务新质生产力业务时,需要适时匹配客户的的新业务模式。“比如我们有一位合作企业,从事全球某一个细分领域的科研检测设备的制造。这种新兴设备有很强的痛点——就是需要做市场培育,需要先投放让客



资料来源:Wind、租赁联合研究院、新世纪评级整理

户使用。这其中,有着很难的管理问题。比如可能出现公司自身的销售腐败环节,这就需要融资租赁公司协助在‘融资’环节进行设计。换言之,融资租赁公司已经不是简单的像过去一样帮助企业制造、销售,而是需要做好后续的设备管理和服务工作,提供增量价值。所以,融资租赁公司不但要紧扣新质生产力业务进行业务转型,还需要提升自身的新质生产力水平。”

山东省近几年一直处于新旧

动能转化的关键时期,在传统观念看来,新旧动能转化多与传统工业、能源等产业相关。而山东省财金融资租赁有限公司(以下简称“山东财金融资租赁”)却瞄准农业科技,实现了业务向新质生产力转型升级。

山东财金融资租赁董事长彭修刚告诉记者:“信阳是华北地区最大养殖牛加工基地,为此,当地设立了海关,专门从事出口业务。我们通过提供智能化、数字化的冷链设备,实现了养殖业的产业化。

通过农业产业化的项目,推动当地形成循环经济产业链,未来,融资租赁将在其中发挥更多作用。”

在彭修刚看来,新质生产力离不开3个关键词,即新技术、新模式、新业态。他直言:“如果从表面看,新质生产力与融资租赁结合是比较难的。首先要清晰本地的优势资源,比如山东是制造业大省,有大量的国家级‘专精特新’企业,那么我们就要挖掘优势企业,然后寻找企业的需求以及痛点,继而形成产业对接。”

的冲动,做融资租赁业务,虽然有的业务体量很小,但是要强于规模冲动。同时,要加强资产信用、主体信用和现金流管理。做好这几件事,才能做好风险防控工作。”

记者注意到,华科融资租赁对于新质生产力业务,提出了“专业为本,研究先行”的理念,在江倩看来,只有深度地认识产业之后,才能够“避坑”,同时也会提升资产的质量水平。

作为一家定位为科创企业的融资租赁公司,近年来,中关村科技租赁股份有限公司(以下简称

“中关村科技租赁”)探索了不少新质生产力相关的业务。中关村科技租赁总经理何融峰告诉记者,“首先要了解科创企业的特点,是选择时是否具有成长性,我们需要挖掘企业的‘4张报表’,其中3张大家都不会陌生,即资产负债表、利润表、现金流量表,但是这3张报表很难评价一个企业的成长性,企业的成长性来源于它的创新能力、技术能力。我们就要找1张技术报表,通过技术创新构建一种模型,去挖掘一个企业的成长性。”

在何融峰看来,新质生产力的

租赁物都是高科技产品。怎么去构建一个基于租赁物的全生命周期管理体系,去评价租赁物的技术先进性、技术产品的稳定性,包括它的变现能力,未来处置通道等,这都是需要考虑的。”最后,科技企业还需要风险治理。我们采取的举措是,以股东的身份参与公司治理,给企业派驻董事,在重大问题上有一票否决权,我们也会参与对这些企业公司财务总监的招聘、培训、考核。通过上述举措来实现公司治理防止风险。”

江倩认为,融资租赁服务培育

壮大新质生产力,不仅在“融物”层面,更在融资层面。“在我们公司定位中,就有‘服务科技创新,改变传统金融’的内容。”江倩进一步表示,“就是用租赁工具改变传统金融的服务手段和服务质量。实际上,就是让更多的科技创新型中小企业,特别是民营中小企业能够有更好的金融资源的可获得性。我们主要在‘租投联动’‘股债协同’等金融方面发力。在融资端也做了一些创新,比如在新加坡发债、在国内进行租赁资产证券化等。”

解决银行机构干不了、干不好的业务

专访青岛市农业融资担保有限责任公司董事长毕晓政

本报记者 石健 北京报道

近年来,地方性金融组织已经成为银行机构的有益补充。其中,政策性农业担保型公司如何结合金融五篇“大文章”,更好满足农业领域需求,是行业普遍关注的问题。

相较行业其他公司,青岛市农业融资担保有限责任公司(以下简

称“青岛农担”)成立较晚,作为一家地方性金融组织,青岛农担近年来在明确自身定位特色的前提下,寻找差异化发展路线,特别是在地方性金融组织与商业银行合作以及“农业碳金融”等业务上进行了深入探索与实践。

青岛农担董事长毕晓政近日在接受《中国经营报》记者专访时表示,政府性融资担保机构作为地方性

金融组织,首先要明晰自身的战略定位——就是要解决银行机构想干却干不了、干不好的业务。同时,要深入调研农业细分产业的基本需求,做到精准服务——要摸清整体经营规模偏小、很多经营主体没有可以抵押的资产等典型特征,对产业进行深入调研,从细分产业特征出发,从农民群众实际需求出发,让产品设计具有指向性、精准性。

我们以乡村产业发展作为业务开拓的切入点,对青岛涉农地区的特色产业进行了深度的摸底考察,通过精准把握行业特点和市场规律,为多个地方特色产业注入金融活水。比如我们在国家级产粮大县、山东省第一产粮大县平度地区,实现了粮食、花生流通领域90%以上的业务覆盖;为莱西近4万头奶牛,担保贷款2.5亿元;为全国最大辣椒贸易加工出口集散市场500多户经营业主担保贷款近5亿元;突破了渔船抵押获取资金的传统信贷模式,撬动2.3亿元投入海洋水产,极大促进了海洋渔业的发展。

《中国经营报》:作为地方性金融组织如何与商业银行合作存在一定的难点、痛点,青岛农担是如何解决的?

毕晓政:对国家开发银行大量低成本资金进入不了农业适度规模经营主体领域的问题,青岛农担与国家开发银行青岛市分行、青岛农商银行合作,对粮食、生猪等重要农产品种植及流通领域实现精准支持,建立健全以龙头企业为核心的产业链融资模式,标志着全

创新“农业碳金融”

《中国经营报》:作为地方性金融组织要主动叠加国家战略,你之前提出了“农业碳金融”概念,能否具体介绍?

毕晓政:国内碳金融主要集中在基于碳汇而开展的碳信贷、碳债券、碳基金、碳资产托管、碳保险等产品体系,因为金融机构面对农业碳排放测算和监测缺乏有效方法等突出问题,农业碳减排金融一直处于空白。

青岛农担面向全国选择30多名专业化人才,组成攻坚团队,成员涵盖高校专家学者、金融机构高层次人才、农业产业专家、数字化平台负责人、产业龙头及行业协会负责人,有序开展了基层调研、理论研讨、数据验证、标准起草发布、知识产权保护等工作,为破冰农业碳金融提供了保障。

虽然青岛农担是地方金融组织,但对落实国家战略比较敏锐。中央提出“双碳”战略和黄河重大国家战略后,由于我曾在高校工作的原因,就与高校专家学者进行沟通,讨论是否可以率先提出“农业碳金融”的概念来解决农业碳排放以及金融路径的设计任务。

黄河流域是我国重要的经济带和农牧业生产集中带。2021年以来,我们开始跳出青岛面向“沿黄”,率先在全国探索开展政策性担保服务国家“双碳”战略,因为奶牛产业是碳排放的“大户”,加之奶牛的碳足迹核算又是最复杂的,我们选取了奶牛产业作为探索的“小切口”,形成了“产业发展出题、农担公司领题、专家团队破题、辐射沿黄解题”的闭环工作思路。

在做好深入调查研究的基础上,我们明确了“数据收集农

民看得懂、核算方法专业易操作、担保产品好用易推广”的思路,率先在全国推出了“碳惠保”担保产品,牵头链接黄河流域相关省份高等院校、产业龙头、金融机构、数字化平台和行业协会等20多家单位,制定了全国首个绿色金融团体标准,并据此承担了中国人民银行实施的金融科技赋能乡村振兴示范工程,在全国政府性融资担保机构中实现了“打头阵、当先锋”。

《中国经营报》:“碳惠保”担保产品具体是怎么进行数据收集、核算和担保的?

毕晓政:碳金融的难点在于如何向金融机构提供可量化的碳排放强度,其中,衡量标准是核心。

我们创新提出以1兆焦能量的碳排放强度作为衡量标准,打破了国内外以生产1千克肉、蛋和奶作为功能单位的适用面较窄、不能广泛衡量的局限性,建立了标准能量碳排放CFunit(单位:吨CO₂-eq/MJ)评价标准,率先实现了用统一、科学、普适的标准衡量不同产业碳排放强度。通过采用了全生命周期(LCA)碳排放核算,涵盖饲料种植、农机具作业、肥料运输和施肥、奶牛肠道发酵和粪便管理、养殖场能源消耗等奶牛养殖所有生产环节,保障了碳排放核算的系统性、全面性。

在金融落地流程上,青岛农担构建了“融资担保需求—碳排放强度核算—客户分级—担保增信”的“碳惠保”业务流程,为碳减排意愿强烈、实施减排或固碳成效良好的经营主体,提供增信服务并引入低成本信贷资金,以降低综合融资成本、提高担保

额度、弱化反担保等措施。引导、支持其采用新技术、新装备,实现低碳绿色养殖。

根据测定的碳排放总量对养殖户进行ABC分类,A类碳减排水平处于行业内领先水平,提高担保额20%;B类碳减排水平较高,提高担保额10%;C类目前碳减排水平不高,但具有主动减排意愿,且贷款资金用于碳设备的升级改造,担保上限为升级改造成本的70%。

《中国经营报》:现在行业经常出现“金融产品很多,但是农户依然缺产品”的声音,对此,如何理解这种行业困境,青岛农担如何去破解这种矛盾?

毕晓政:农担公司从诞生的那一刻起,就是为了解决农业适度规模经营主体“缺抵押、缺担保”的问题。在落实国家战略上,作为政府性的融资担保机构,我们应该比市场化的金融机构更加敏锐、更加专业、更加担当、更具创新意识。

现在确实存在金融机构推出了若干个产品,但是老百姓申请贷款时常常会遇到金融产品不匹配的问题。当前,金融五篇“大文章”成为金融高质量发展的重要指引,我认为,作为政策性农业担保机构,应该首先把重心放在普惠上。

碳金融业务之外,我们还将牵头组建“农业碳金融协同创新中心”,梯次推出生猪、高标准农田、肉鸭、肉鸡、设施农业等细分产业碳金融产品,搭建起“面向黄河流域省份、服务于组织国家”的协同创新平台。未来,我们还将与社保部门进行联动实施“担保+社保”双保工程,让农民群众切实有更多的获得感。

水乡乌镇何以变身吸金“顶流”

本报记者 杨让晨 张家振 乌镇报道

“收获超出预期，内容质量也很高，参与分享的都是行业领军企业家。”在咖荟间隙，来自长三角地区的某汽车产业链企业工作人员吴典在做完笔记后兴奋地告诉《中国经营报》记者。

2024世界互联网大会在乌镇举办期间，白天共安排24场分论坛和多个地级市组织召开的各类招商对接会，时间和行程都较为

齐聚乌镇招商引资

桐乡市对企业端的产品探索和商业化迭代非常支持。

在世界互联网大会举办期间，乌镇的夜晚热闹非凡。

“希望已经落户的企业，能在2025年加快投产；即将签约的项目，大家要赶快下手。大家都在高质量发展道路上奔跑，下手慢了土地资源不一定能得到保障。”在一场比赛以智能网联汽车发展为主题的咖荟上，桐乡经济开发区党委书记蓝亚明笑着说道。

近年来，诸多和汽车电子相关的项目逐步落子乌镇所在的嘉兴市桐乡市，汽车电子产业生态正加速构建。以智能网联汽车电子咖荟为例，仅这一场咖荟就汇集了智己汽车、麦格纳光能、比博斯特等20余家汽车产业链企业人士参与，涵盖整车制造、智能芯片、智能底盘等领域，相关企业大多来自江苏省苏州市、浙江省宁波市和上海市等地。

“公司今年7月才落地桐乡市。”尚元智行总裁冯曙在咖荟现场告诉记者，公司此前在宁波市，但最终还是决定搬到桐乡市。“宁波市政府给予公司的政策很好，但更看重桐乡市政府对车路云智能网络相关的政策支持，这也是公司搬过来的原因。”

冯曙进一步告诉记者，桐乡市对企业端的产品探索和商业化迭代非常支持。“公司的无人观光车后期会在乌镇长期运营，先行

紧凑。但当夜幕降临，乌镇舒缓的另一面也慢慢揭开面纱。

在乌镇景区内的酒吧、咖啡厅内，嘉兴市、桐乡市、海宁市等地方政府邀请汽车、智能制造、人工智能等行业的企业家、投资人组织咖荟，在品茶、喝咖啡的轻松氛围中，可能随时会吸引企业落地投资。

相关资料显示，在世界互联网大会期间，类似的咖荟在乌镇共举办了34场。依托这样的平

台，乌镇所在的嘉兴市共签约5个项目，签约金额约148亿元；全国各地共有63个项目达成合作，签约总金额超1000亿元。

“招商引资本身就是一个相互吸引和探索合作的商业过程。”戴德梁行中国区项目及企业服务部总裁魏超英告诉记者，不同企业对赛道有不同的认识，各地聚焦的产业也各有侧重，类似咖荟这种交流形式有助于地方政府、企业和投资人互相增进了解。



在世界互联网大会期间，乌镇咖荟共举办了34场。

杨让晨/摄影

先试，迭代完成后会在其他地区市场大力推广。”

记者在一场与汽车主题相关的咖荟现场注意到，除了桐乡市副市长和政府各职能部门负责人外，还请来了37家相关企业参与，其中不乏特斯拉、小马智行等业内明星企业。

事实上，在世界互联网大会举办期间，除了东道主乌镇和桐乡借机发力招商引资外，其他地方政府也在乌镇积极对接企业，开启招商引资系列活动。

在乌镇互联网之光博览中心G馆，宁波市经信局和嘉兴市经信

局共同邀请包括浪潮集团、中航信等在内的多家企业参与产业洽谈会。洽谈会结束后，多个企业高管、政府人士打开微信，面对面建群，气氛轻松愉快。

在洽谈会现场，嘉兴市经信局一位工作人员告诉记者，乌镇从来都是开放的平台，欢迎各地政府、企业来到嘉兴、来到乌镇招商引资。“相较于论坛而言，咖荟的氛围更加活跃，没有那么严肃。”该工作人员进一步表示，小型的会议更能拉近距离，企业与政府对接起来也更加高效。

得益于政策加持和世界互联网大会带来的影响力，乌镇吸引了全球关注的目光。但在多位业内人士看来，乌镇模式并非不可复制。

“对于区域经济和产业发展而言，每个城市都有不一样的基因、历史和产业集聚能力。”在魏超英看来，乌镇模式不是一个特例。“目前，国内竞争激烈，特别是长三角地区参与竞争的城市有很多。例如苏州市、无锡市、杭州市、宁波市等江浙城市，在经济基础、营商环境、产业发展等方面的表现都很好。”

仲量联行华东区战略顾问部董事俞志英也告诉记者，在具备一定产业基础、产业生态和人才生态的情况下，符合未来发展趋势的产业，是各地政府的发展重点，也是推进产业升级转型和发展新质生

江南水乡华丽蜕变

车正变得越来越“聪明”，桐乡市也要造“聪明的车”。

时光流转千年，乌镇为何能从古朴的江南水乡，蜕变成商界关注的焦点？

日前，浙江省委、省政府出台《关于支持乌镇世界互联网大会永久举办地建设的若干意见》(以下简称《意见》)，全面支持乌镇世界互联网大会永久举办地建设，举全省之力支持乌镇高质量发展。

《意见》共提出20条具体举措，明确从会展、科创、产业、开放、生活五大试验区出发，支持乌镇打造“五个之城”。

其中，浙江省将支持乌镇打造“会展之城”。加强与国际国内会展组织合作，常态化举办中国企业家领袖年会、全球新能源与智能汽车供应链创新大会等高端论坛、专业展览、大型赛事各类活动，打造乌镇会展品牌。

浙江省还将支持乌镇打造“数实融合之城”。建设乌镇高性能智能计算产业基地，发展“人工智能+”装备制造，加强“车路云一体

化”国家示范城市建设，加快建设包括乌镇柔性电子材料园在内的第一批标志性重大产业项目，融合赋能一、二、三产业发展。

“桐乡市一直有造车的梦想。”桐乡市副市长姚富强在咖荟现场曾表示，车正变得越来越“聪明”，桐乡市也要造“聪明的车”。

在今年举办的世界互联网大会上，桐乡市离这一梦想更近了一步。据了解，本届大会期间，桐乡市签下了4个智能网联汽车、半导体芯片和新材料领域的项目，签约总金额超百亿元。

其中，浙江新吉奥控股集团智能网联房车生产基地项目计划总投资58亿元，主要从事高端旅居房车整车及汽车零部件的研发、生产及销售。

在魏超英看来，无论是招商引资还是创造需求，推动相互理解、建立信任，相互赋能、相依相存的过程。企业与政府都希望长期合作，一同发展壮大。“从招商的视角来看，在国内资源相对集中的商业

环境和背景下，企业家非常注重与地方主要决策者之间的交流。企业家可能不一定对每一座城市或市场都非常了解，但他们更注重城市决策主官对企业所属产业链的理解和认可。”

咖荟正是这样一种可以直接交流的方式。“乌镇就像一座桥梁，连通着企业和政府。”一位参加咖荟的企业高管告诉记者，处于产业链不同环节的企业都参加，能够比较自由地分享看法，还可以同时了解桐乡市的产业政策优势。

“企业和政府都希望构建起可以相互赋能、相互支持的政商关系。”在魏超英看来，企业和政府都非常务实，关键在于双方能否达成一致意见。科技企业面临的核心挑战是产业化和商业化落地能力。由此可见，当地的市场环境和产业环境对吸引企业落地至关重要。很多科技企业的应用场景和端口，都得益于政府部门或国企平台提供的场景和资源。

第三大股东精准减持 海宁皮城业绩承压急谋转型

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

在获得中国证监会注册批复百天后，海宁中国皮革城股份有限公司（以下简称“海宁皮城”，002344.SZ）发行公司债券融资事项迎来了最新进展。

根据海宁皮城12月3日最新公告，12月2—3日，公司债券（第一期）正式发行，发行规模为4亿元。根据证监会批复，海宁皮城将公开发行不超过15亿元（含）公司债券，首期募集的4亿元资金拟将全部用于偿还有息负债。

在“借新还旧”背后，海宁皮城近年来主业盈利能力及盈利水平有所下滑，现金流承压。财报数据显示，2023年，海宁皮城实现营业收入12.2亿元，同比下降6.91%；实现归母净利润1.77亿元，同比下降34.29%。今年前三季度，海宁皮城实现营收约7.08亿元，同比下降8.91%；归属于上市公司股东的净利润约7212万元，同比下降46.27%。

“（业绩下滑）主要还是租金问题。”日前，海宁皮城董秘办工作人员在接受《中国经营报》记者采访时表示。近几年，虽然市场在慢慢复苏，但商户经营还是比较困难，租金无法达到此前的最高峰水平。同时，由于近两年房地产业较为低迷，物业销售也受到了影响。

成都海宁皮革城项目便是最为典型的项目。记者多方采访了解到，该项目起步于2010年，一期项目于2012年开始试运营，占地超42亩的二期项目却空置了8年。直到2020年，海宁皮城引入2家海宁市当地企业作为合作方，二期项目才得以盘活。不过，二期项目住宅部分目前尚未售罄，商业和体育会场部分也还未营业。

成都项目开发周期超14年

相关资料显示，海宁皮城旗下的“海宁中国皮革城”是目前全球最具规模、中国最具影响力的皮革专业市场，也是全球唯一一个提供全产业链服务的皮革专业市场。

但海宁皮城的业绩较为低迷。记者梳理多年财报发现，造成海宁皮城业绩下滑的核心原因之一，便是成都海宁皮革城二期项目商铺及配套物业销售下滑。

时间拨回至2010年1月，为进一步贯彻实施“外延式扩张”发展战略，稳步推进全国布点，海宁皮

城与成都市新都区政府签订《投资协议书》，拟参与成都市新都区北部商城内一地块的土地整理，面积约200亩。为此，海宁皮城投资总额6000万元，为新都区政府完成该地块土地整理工作提供资金保障。

2012年9月，成都海宁皮革城一期建成试营业。据悉，一期项目总建筑面积45.6万平方米，其中市场部分建筑层高4层，销售和租赁情况较为火爆。早在当年5月，海宁皮城出售商铺“收金”便达到4.68亿元，租赁部分出租率

近九成，第一年租期总租金8393.77万元，远超出预期。

尽管如此，成都海宁皮革城二期项目却停摆了近8年。“基于一期的皮革市场已满足当地对皮革服装市场的需求，同时近年来受宏观经济、行业形势及线上购物对实体商业经营的影响以及当地商业环境的变化，二期后续项目一直未建，约42.21亩用地未开发利用。”海宁皮城方面解释道。

直到2020年1月，为有效盘活存量资产，海宁皮城对成都海宁皮革城二期项目的开发内容和模

式进行调整，决定从海宁市引入鸿翔控股集团和浙江恒地实业两大“帮手”，共同出资设立合资公司，合作开发建设二期万朵城文商体旅综合体项目，项目投资约7亿元。海宁皮城在合资公司的持股比例仅为21%。

记者了解到，万朵城商业部分正在进行招商，预计2025年开张。同时，该项目引进了成都国际轮滑运动中心，今年11月刚刚竣工，计划2025年年初投入使用。而住宅部分早在2020年便实现首开，目前已“熬”成现房，三

期尾盘在售。

“毛坯7000多元/平方米，加上精装修约1.1万元/平方米。”万朵城项目置业顾问告诉记者，住宅三期一共7栋楼，目前主推3号和5号两栋楼，销售比例在七成左右，“下个月项目就将整体交付”。

对此，上述海宁皮城董秘办工作人员坦陈，公司有一小部分可售物业，由于近两年房地产行业较为低迷，物业销售受到影晌。当记者追问成都海宁皮革城二期项目进展情况时，该人士表示“不清楚”。

的产业项目、其他私募基金等。”

海宁皮城方面表示，依托在自身产业领域的资源与优势，通过与专业投资机构合作设立基金的方式，投资于符合公司战略发展方向、未来产业转型发展相关的行业和项目，有助于推进产业链拓展，进一步完善公司业务布局，促使公司业务经营和资本运营达到良性互补，提升公司综合竞争力。

开拓

以毛衣为代表的品类，但相对冬季还需要再巩固发展。

海宁皮城方面进一步表示，在新的发展时期，要通过技术改造、数字化赋能、绿色化升级等创新，助力产业高端化、智能化、绿色化转型，加快培育新质生产力，努力化解市场风险带来的冲击。“公司将不断谋求转型发展，通过线上线下多渠道发展、强化数字经济与实体经济的融合等新模式，保障市场平稳运营。”

变更控股股东谋转型

在业绩压力面前，海宁皮城也在加速推进转型步伐。

11月14日晚间，海宁皮城方面公告称，拟进行国有股权无偿划转，控股股东将由海宁市资产经营公司变更为海宁市潮升科技产业投资集团有限公司（以下简称“潮升产投集团”）。实际控制人未发生变化，仍为海宁市人民政府国有资产监督管理办公室。具体而言，控股股东海宁市

资产经营公司拟将其持有的1.54亿股公司股份（占公司总股本12%）无偿划转给潮升产投集团，持股5%以上股东海宁市市场开发服务中心有限公司拟将其持有的2.36亿股公司股份（占公司总股本18.36%）无偿划转给潮升产投集团。

股权结构显示，潮升产投集团为海宁皮城间接控股股东海宁市国有资产投资运营有限公司全

资子公司。海宁皮城方面表示，本次国有股权无偿划转事项有利于优化治理架构，提升管理水平。

此后的11月20日，海宁皮城新增“创投”概念。据了解，今年2月，海宁皮城方面便宣布，其全资子公司海宁中国皮革城投资有限公司与浙江坤鑫投资管理有限公司签订《海宁潮鑫股权投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》，共同投资设立“海宁潮鑫股权投资合

伙企业（有限合伙）”。

公告显示，上述合伙企业将主要投资于本公司未来产业转型相关行业，包括但不限于新材料、高端装备制造、高端时尚产业等优势产业，及前沿新材料、半导体、航空航天、人工智能、生命健康等新兴产业。“本合伙企业亦可投资首发企业战略配售项目、上市企业定向增发项目、并购重组项目以及国家未来倡导鼓励

海宁皮革城品牌便亮相新加坡国际时尚周和第29届Fashion Source时尚之源深圳展两大盛会。12月，海宁皮城还将举办中国国际皮革裘皮时装设计大赛。

上述海宁皮城董秘办工作人员告诉记者，海宁皮革城此前以皮毛服饰为主，近2年入驻企业在冬装设计上狠下功夫，一些具有设计感的毛呢大衣和带有皮毛元素的羽绒服卖得也不错。同时，针对春季和夏季需求，海宁皮革城主要在

宏达高科苦等10年高位减持

值得关注的是，在股价上涨时，海宁皮城第三大股东宏达高科控股股份有限公司（以下简称“宏达高科”，002144.SZ）趁机选择了高位减持。

11月27日，宏达高科方面公告称，近日，公司抓住市场机会，出售了部分持有的海宁皮城股票。此次减持股份共计1115万股，成交均价6.4268元/股，成交金额7165.89万元（已扣除印花税及交易佣金），顺利在股价高点“解套”。

据悉，本次减持后，宏达高科仍持有海宁皮城无限售股份共计1915万股，占该公司总股本的1.49%，仍是海宁皮城第三大股东。在此后的11月25—27日，海宁皮城连续3个交易日收盘价格跌幅偏离值累计达到20%以上。其中，11月25—26日连续2天跌停，11月27日大跌8.79%，报收于4.88元/股。

事实上，宏达高科的减持计划“蓄谋已久”。根据公告，宏达高科在2014年度股东大会上审议

融创退出冰雪大世界 哈尔滨国资如何撬动百亿文旅产业

本报记者 王登海 北京报道

随着冬季旅游高峰的临近，融创中国(01918.HK)却决定退出其在哈尔滨冰雪大世界的股份。

近日，融创中国公告称，其全资子公司哈尔滨融创文旅与哈尔滨太阳岛集团有限公司(以下简称“太阳岛集团”)及目标公司哈尔滨冰雪大世界股份有限公司(以下简称“哈尔滨冰雪大世界公司”)订立协议，太阳岛集团同意受让哈尔滨融创文旅持有的哈尔滨冰雪大世界公司46.67%的股权，代价约为10.21亿元。

随着东北冰雪旅游热度上升，哈尔滨冰雪大世界成为热门

融创退股

哈尔滨冰雪大世界公司的整体评估价值为29.85亿元，基于这一评估结果，哈尔滨融创文旅实际拥有的目标公司34.21%权益对应的评估价值约为10.21亿元。

经过五年的投资持有后，融创中国近期决定撤出其在哈尔滨冰雪大世界公司的股份。

日前，融创中国发布公告表示，哈尔滨融创文旅、太阳岛集团及目标公司哈尔滨冰雪大世界公司订立协议，太阳岛集团同意受让哈尔滨融创文旅持有的目标公司46.67%股权，代价约为人民币10.21亿元。

据了解，2019年，哈尔滨融创文旅曾与哈尔滨冰雪大世界公司签署增资协议，哈尔滨融创文旅应向哈尔滨冰雪大世界公司增资约14.27亿元，对应的股权比例为46.67%。不过，最终哈尔滨融创文旅向目标公司实缴增资款约8.48亿元，未实缴增资款约5.79亿元，因此，哈尔滨融创文旅实际拥有的目标公司权益为34.21%。

根据资产评估公司评估，哈尔滨冰雪大世界公司的整体评估价值为29.85亿元，基于这

景点，在2023年度实现了扭亏为盈，当前，哈尔滨冰雪大世界公司正接受上市辅导。

此外，《中国经营报》记者还观察到，除了冰雪大世界之外，哈尔滨还拥有太阳岛风景区、亚布力滑雪旅游度假区等多个优质的文旅资源。面对市场竞争，哈尔滨已经开始探索整合这些旅游资源，并成立了马迭尔文旅投资集团来统筹管理。

在融创退股冰雪大世界后，哈尔滨国资将如何撬动这些文旅资源，推动百亿级文旅产业的新发展？又将如何通过资本运作和战略合作，实现资产的放大、品质的提升和产业的升级？

一评估结果，哈尔滨融创文旅实际拥有的目标公司34.21%权益对应的评估价值约为10.21亿元。

在此次交易中的10.21亿元资金，融创中国已有明确的使用计划，其中约2.026亿元将用于偿还融创对哈尔滨冰雪大世界公司的欠款；约4.14亿元将用于清偿与目标股权相关的质押贷款；剩余的4.046亿元则将汇入政府监管的专用账户，专门用于支持融创在哈尔滨的房地产开发项目中的保交楼工作。

在公告中，融创中国表示，本次出售事项收回投资款将很好地支持本集团在哈尔滨地产开发项目的保交楼工作。集团对于目标公司的投资为少数股权投资，并非冰雪板块的核心业务，出售事项不会影响集团冰雪板块的长期布局及发展。

单独上市？

对于哈尔滨冰雪大世界这样一个具有地域品牌的旅游景区，当地政府对推动哈尔滨冰雪大世界的上市极度重视。

记者了解到，此次融创中国退出的哈尔滨冰雪大世界公司成立于2013年，拥有哈尔滨冰雪大世界、哈尔滨国际啤酒节两大文旅品牌，其中哈尔滨冰雪大世界更是冰雪旅游的代表性景点。

在2020年至2022年期间，冰雪大世界园区因疫情因素影响，客流量锐减，票价下调，每年运营天数下滑，这给公司经营与业绩造成不利影响。

而2023年，哈尔滨冰雪旅游火爆“出圈”，在这场冰雪盛宴中，哈尔滨冰雪大世界成为游客们争相前往的热门目的地。官方数据显示，去年第25届哈尔滨冰雪大世界运营61天，累计接待游客271万人次，日均接待游客数量约4.4万人次，较上一年同期翻了4倍。

正是去年哈尔滨冰雪旅游的火爆，让哈尔滨冰雪大世界公司也扭亏为盈。数据显示，2022年哈尔滨冰雪大世界公司税前利润亏损

4725万元，而2023年，该公司的税前利润达到1.34亿元。

对于哈尔滨冰雪大世界这样一个具有地域品牌的旅游景区，当地政府对推动哈尔滨冰雪大世界的上市极度重视。早在2015年，哈尔滨市政府就已将包括哈尔滨冰雪大世界公司在内的企业纳入上市计划。然而，由于行业及企业自身的诸多现实因素制约，其上市之路并不平坦。

记者了解到，目前哈尔滨冰雪大世界公司仍处于上市辅导期，并已提交了多期上市辅导工作进展情况报告。然而，自2017年首次提交上市辅导备案报告以来，哈尔滨冰雪大世界的上市进程并未取得实质性进展。

根据2024年10月9日辅导机构公布的哈尔滨冰雪大世界公司第十五期上市辅导工作进展报告，哈尔滨融创文旅未实缴注册资本的问题会影响哈尔滨冰雪大世界



哈尔滨冰雪大世界官网

公司上市，而此次随着融创中国的退出，该问题也应该能得到解决。

此外，上述报告还显示，当前哈尔滨冰雪大世界公司申报的财务数据还不满足发行上市条件。

“国资接手后，哈尔滨市国资委的控股比例将达到约99.47%，这有助于加强国资对冰雪大世界的控制力和影响力，为项目提供更稳定的运营环境。”业内人士分析指出，国资接手后，有望推动冰雪大世界从单一的旅游项目向冰雪经济大体系转变，实现冰雪资源与多种产业的深度融合，拓展经济价值，同时会加

强对其财务管理的监督和指导，提升其财务管理水平和盈利能力，为上市打下坚实的财务基础。

今年，哈尔滨冰雪大世界是否能够继续吸引游客，维持其在冰雪旅游中的热门地位？融创中国退出后，当地国资是否有新的策略来确保哈尔滨冰雪大世界的持续发展和市场竞争力？针对这些问题，记者致电太阳岛集团。该公司工作人员表示，采访事宜应由哈尔滨冰雪大世界公司方面负责，并提供了联系方式。然而，记者多次拨打所提供的电话号码，均未能得到回应。

打造百亿级文旅产业龙头

通过整合哈尔滨市的核心文旅资源，马迭尔文旅投资集团能够实现对资源的优化配置和品牌的集中推广，从而提升整体的市场竞争力和品牌影响力。

除了哈尔滨冰雪大世界之外，哈尔滨还拥有太阳岛风景区、亚布力滑雪旅游度假区、松花江冰雪嘉年华、冰灯艺术游园会、索菲亚教堂及犹太老会堂音乐厅等在内的众多旅游资产。

然而，近年来东北地区的文化和旅游发展迅速，导致了文旅资源和产品同质化严重，以及客源市场的竞争加剧。特别是长春、沈阳、大连、呼伦贝尔等周边城市在产品推广和宣传力度上的增强，给哈尔滨的文旅产业带来了巨大的市场竞争压力。

为应对这一挑战，哈尔滨开始探索整合旅游资源的路径，以提升自身的竞争力和吸引力。

在融创中国退出哈尔滨冰雪大世界之前，哈尔滨就组建了哈尔滨马迭尔文旅投资集团。

马迭尔原本是哈尔滨具有百年历史的标志性建筑和品牌，以马迭尔宾馆和马迭尔冰棍闻名遐迩，拥有较高的知名度和美誉度。

组建马迭尔文旅投资集团后，当地政府将这一老字号品牌作为统领，整合了包括哈尔滨冰雪大世界、马迭尔宾馆、索菲亚教堂等在内的多个知名旅游资产。

根据Wind数据，马迭尔文旅投资集团的成员公司包括哈尔滨文化旅游集团有限公司、太阳岛集团、哈尔滨亚布力旅游投资集团有限公司等十余家企业，通过整合哈尔滨市的多个知名旅游景点和文

化资源，形成了一个涵盖冰雪旅游、景区运营、创意设计、宾馆餐饮、食品加工、体育赛事等多领域的综合性文旅产业平台。

为此，哈尔滨还提出要将当地文旅产业培育成为百亿级的产业龙头，并以此为契机，进一步推动形成千亿级的产业集群效应。

“实施战略重组之后，哈尔滨冰雪大世界、亚布力滑雪旅游度假区、马迭尔宾馆、索菲亚教堂等一批优质文旅资产和品牌统一划归集团负责运营管理。这一战略举措促成了哈尔滨文旅‘集团军’作战模式并形成合力。”马迭尔文旅投资集团党委书记、董事长孔庆滨说。

“通过整合哈尔滨市的核心文旅资源，马迭尔文旅投资集团能够实现对资源的优化配置和品牌的集中推广，从而提升整体的市场竞争力和品牌影响力。”上述业内人士指出，整合后的马迭尔文旅投资集团将拥有更多的资源和能力，能够在市场竞争中占据更有利的位置，提升哈尔滨市在冰雪旅游市场中的竞争力，同时通过资本运作和战略合作，推动资产放大、品质提升、产业升级。

此外，集团化运营不仅能够为游客提供更加丰富和多元化的旅游产品和服务，从而提升游客的整体旅游体验，还有助于提升服务水平和管理效率。

新设投资十余项 吉峰科技大举扩张

本报记者 黄永旭 北京报道

随着地方支持并购重组的措施陆续出台，A股上市公司并购重组愈发活跃。日前，吉峰三农技术服务股份有限公司(以下简称“吉峰科技”，300022.SZ)披露，拟收购控股子公司少数股东股权，提高公司在东北市场的竞争力。

收购辽宁汇丰

日前，吉峰科技发布公告称，公司拟收购辽宁汇丰48.9943%的股权。交易完成后，公司将持有辽宁汇丰100%股权。

资料显示，吉峰科技是我国农机流通连锁行业头部企业，主营业务包括农机连锁销售服务板块、高端特色农机研发制造板块两部分。其主要产品包括免耕指夹式精量施肥播种机、免耕气吸、气吹式精量施肥播种机、多功能精密播种机等。

辽宁汇丰成立于2009年3月，以农业机械及工程机械的批发和零售业务为主，产品涵盖农业机械、工程机械及配件、汽车(不含九座以下乘用车)、针纺织品等多个领域。在辽宁、吉林、黑龙江等省份拥有多个销售网点和服务中心，具有覆盖东北三省及周边地区的销售网络。

实际上，吉峰科技与辽宁汇丰渊源很深，二者合作开始于2010年，彼时吉峰科技刚刚登上深交所创业板半年，便向成立仅一年的辽宁汇丰进行增资。

2010年4月，吉峰科技公告称，公司投资1940.80万元以增资

目逾10个，累计投资金额已超过1500万元。

就公司密集对外投资以及限售股票解禁等事宜，记者致函、致电采访吉峰科技，公司证券事务代表确认收到采访函，并称“会和领导沟通”。但截至稿件发布，公司尚未对采访提问作出回复。

辽宁汇丰总营收45668.69万元，利润总额为796.54万元，归属于母公司的净利润为713.29万元。

在本次交易中，标的资产为王吉永、王成刚合计持有的辽宁汇丰48.9943%股权，交易对价总额2063.37万元。经双方协商一致，吉峰科技将采取支付现金的方式作为购买标的资产的对价。

协议约定，自协议生效之日起15个工作日内，吉峰科技应以自有或自筹资金向王吉永、王成刚分别持有辽宁汇丰44.1%、4.9%的股权。

通过增资辽宁汇丰，吉峰科技成功进入东北市场，辽宁汇丰也成为吉峰科技在东北三省的重要基地。在吉峰科技的加持下，辽宁汇丰在东北地区“攻城略地”，迅速扩大了市场份额和影响力。

长达14年的合作之后，11月22日，吉峰科技公告称，根据公司发展战略需要，吉峰科技拟与王吉永、王成刚签订《股权转让协议》，公司拟以自有资金收购王吉永、王成刚持有的辽宁汇丰48.9943%的股权。本次交易完成后，公司将持有辽宁汇丰100%股权。

据披露，截至2024年9月30日，辽宁汇丰总资产为15696.43万元，负债总额为10228.01万元，归属于母公司的所有者权益4839.21万元；2024年1—9月，辽

密集对外投资

当下，国内农机行业市场化程度逐年升高，行业内产能扩张越发明显，市场竞争也愈发激烈。为了应对市场变化，吉峰科技加大新业务拓展力度，密集抢占乡村建设项目及“专精特新”、高新技术农机业务市场。

2023年，吉峰科技整体经营表现良好，实现营业收入26.50亿元，归母净利润1680.42万元，较上年同期增长51.46%；扣非净利润1295.37万元，较上年同期增长59.60%。

然而，进入2024年，吉峰科技进入了有别往日的经营状况，公司营收进一步增长，但净利润方面却出现巨大亏损。

财报显示，2024年前三季度，吉峰科技营业收入21.5亿元，同比上升4.07%；归母净利润-2407.93万元，同比下降530.33%；扣非净利润-2592.43万元，同比下降846.46%。

单季度来看，第一季度，吉峰科技实现营业收入6.37亿元，同比上升30.91%，归母净利润261.83万元，同比上升92.68%。营收、净利润同比双双增长，各项数据表现

1.14亿股将解禁

12月4日，吉峰科技发布了《关于向特定对象发行股票限售股份解除限售并上市流通的提示性公告》。公告中明确指出，本次解除限售的股份将于2024年12月19日正式上市流通，本次解除限售股东为四川五月花拓展服务有限公司(以下简称“五月花拓展”)，股份数量为114010950股(含高管锁定股10950股)，占公司总股本的23.07%；无限售条件的股份数量为380229430股，占公司总股本的76.93%。

记者了解到，此次解禁股票源于吉峰科技2021年的定向增发。

经过中国证券监督管理委员会批

比较良好。

第二季度，吉峰科技实现营业收入8.31亿元，同比增长6.85%，环比增长30.49%；归母净利润-787.4万元，同比下降224.13%，环比下降400.73%；扣非净利润-892.48万元，同比下降248.28%，环比下降497.47%。

第三季度，吉峰科技实现营业收入6.82亿元，同比下降14.92%；归母净利润-1882.36万元，同比下降793.63%，环比下降139.06%；扣非净利润-1924.49万元，同比下降467.37%，环比下降115.61%。

综上，2024年以来，吉峰科技归母净利润在一季度实现了同比增长，但二季度开始转为亏损，且三季度亏损额进一步扩大。

吉峰科技表示，相较于2023年年末数据，2024年前三季度，公司净利润大幅亏损，主要系确认股份支付费用增加及制造板块净利润下降所致。

在确认股份支付费用方面，吉峰科技披露信息显示，截至2024年11月下旬，公司连续12个月对

有52500000股存在被质押的情形，该部分股份需解除质押、冻结等权利限制后，方可实际上市流通。

截至2024年12月4日收盘，吉峰科技收报4.97元，下跌0.2%，换手率7.36%，成交量27.99万手，成交额1.41亿元。

12月4日的资金流向数据方面，主力资金净流出310.16万元，占总成交额的2.2%，游资资金净流出88.57万元，占总成交额的0.63%，散户资金净流入398.73万元，占总成交额的2.83%。

上市公司组团布局低空赛道 股价先“起飞”业务待落地

本报记者 方超 张振 上海报道

低空经济热度持续攀升,也吸引了一众上市公司竞相跨界入局。

公开资料显示,今年以来,低空经济板块已涌现出包括宗申动力(001696.SZ)、万丰奥威(002085.SZ)、中信海直(000099.SZ)、上工申贝(600843.SH)、建新股份(300107.SZ)记者表示。

等在内的7只“翻倍股”。

以上工申贝为例,Wind数据显示,截至12月4日,该公司股价年内涨幅已超过170%。“二级市场股价受资金情况、外部政策等因素影响,上市公司不是很清楚(具体原因)。”日前,上工申贝董秘办相关负责人向《中国经营报》记者表示。



图为万丰奥威旗下万丰钻石DA50 RG飞机。

本报资料室/图

多家上市公司股价翻倍

自2024年以来,低空经济板块已出现7只“翻倍股”,包括宗申动力、上工申贝和万丰奥威等。

在资本市场追捧之下,不少“低空经济概念股”股价正处于“起飞”状态。

“公司A股股票交易连续三个交易日内(2024年11月21日、22日、25日)收盘价格涨幅偏离值累计超过20%,属于股票交易异常波动情形。公司股票可能存在非理性炒作,公司郑重提醒广大投资者切实增强风险意识,理性决策,审慎投资。”11月25日,上工申贝在股票交易异常波动公告中提醒称。

记者梳理发现,自今年10月以来,上工申贝已先后8次发布股票交易异常波动(风险提示)公告。根据东方财富数据,上工申贝股价今年累计涨幅达到175.13%。

在上工申贝股价大涨背后,或与被纳入“低空经济概念股”有关。据悉,上工申贝主营业务为研发、生产、销售自动化缝纫设备及

智能制造设备,经营业务还涉及汽车内饰件、商贸物流等领域。

近期,上工申贝因跨界低空经济领域而备受外界瞩目。早在今年5月,上工申贝方面就对外表示:“为抓住国家低空经济的发展机遇,公司计划将业务从提供碳纤维复合材料结构件加工过程中的缝合、切割等设备进一步延伸到碳纤维轻型运动飞机的生产和制造,打造企业‘第二增长曲线’。”

上工申贝方面彼时表示,其拟以自筹资金对德国DA公司进行增资,并通过其在美国新设子公司SGIA,以购买有效资产的方式参与美国ICON公司及其关联方的破产重整。

相关资料显示,ICON公司成立于2006年,主要从事设计、生产及销售碳纤维轻型双座运动型飞机,总部和总装位于美国加利福尼

亚州,生产基地设在墨西哥。

对于股价涨幅较大的问题,上工申贝董秘办相关负责人对记者表示:“二级市场股价受资金情况、外围政策等因素影响,上市公司不是很清楚,也不是能控制和操纵的。”

此外,低空经济赛道火热,正吸引诸多上市公司入局掘金。据证券时报智能原创新媒体“数据宝”统计,A股市场涉及低空经济的概念股已近300只。而自2024年以来,低空经济板块已出现7只“翻倍股”,包括宗申动力、上工申贝和万丰奥威等。

东方财富数据显示,今年以来,万丰奥威股价涨幅达到296.03%。对此,记者致电万丰奥威董秘办,相关负责人告诉记者:“企业确实有低空经济业务,至于股价,我们不方便发表任何意见。”

“我们正在积极寻求与

低空经济营收对业绩影响较小

多数跨界低空经济赛道的上市公司还面临相关业务营收占比小、盈利难等问题。

在股价先“飞”背后,低空经济业务尚存在占比小、落地难、进度慢等问题,也对跨界入局的上市公司造成困扰。

今年11月8日,万丰奥威发布公告称,其子公司万丰飞机工业有限公司(以下简称“万丰飞机”)与大众(中国)取消成立合资公司的合作模式。而在今年2月,万丰奥威方面曾发布消息称,万丰飞机与全球知名主机厂中国公司拟共同成立合资公司,但一直未透露合作方的具体名称。

在与大众(中国)设立合资公司计划生变之时,万丰奥威还对外公告称,万丰飞机与大众(德国)签署了《电动垂直起降航空器(eVTOL)领域技术合作谅解备忘录》。据了解,大众(德国)持有大众(中国)100%股权,为大众(中国)的控股股东。

“eVTOL产品已在珠海航展上进行了展示。”万丰奥威董秘办相关负责人近日告诉记者。万丰奥威所属的万丰奥特控股集团官方微博显示,11月12日,万丰钻石eVTOL亮相珠海航

展,“这是在全球范围内首次面向公众展示万丰与大众汽车集团合作的创新成果”。

“目前,我们坚持‘双引擎’发展战略,即汽车零部件业务和通用航空飞机创新制造业务,两方面都是主营业务。”万丰奥威董秘办相关负责人向记者表示,“在低空经济领域,通用航空飞机创新制造板块每年可创造20余亿元的营收和几亿元的利润。”

对于低空经济业务发展重点,以及未来是否会将重心转向eVTOL领域,万丰奥威董秘办上述负责人对记者坦言,该问题“涉及公司未来发展战略,不是我能回答的”。

不过,和少数拥有通用航空业务的上市公司相比,多数跨界低空经济赛道的上市公司还面临相关业务营收占比小、盈利难等问题。

上工申贝方面此前表示,其前期收购的ICON公司相关资产尚未产生利润,由于前期运营费用较高导致公司增加经营亏损,且预计2024年SGIA无法实现盈利,对公司2024年业绩也无法产

生正面影响。

对于ICON飞机国产化基地进展,上工申贝董秘办上述负责人向记者表示:“还处于整合过程中。”上工申贝方面此前在回复投资者咨询时称,公司下属美国子公司SCIA已获得美国FAA(美国联邦航空局)的TC(型号合格证)认证,正在向中国民航局(CAAC)申请VTC(型号认可证)认证。

对于具体进展情况,上工申贝董秘办负责人向记者表示:“目前还没有结果,如果有进展,我们会及时披露。”

事实上,多家上市公司此前也对外披露称,低空经济业务占比较小。例如,苏州规划(301505.SZ)近期表示,公司已签订少量低空经济相关业务合同,合同额总计约为120万元,随着工作完成会逐步转化为业务收入。“目前,上述合同金额对公司的业绩影响极小。”

设研院(300732.SZ)方面也表示:“与低空经济相关的园区类、起降设施类、科研研发类、数字化保障类项目在稳步推进中。目前,公司该板块业务收入占比不大。”

高端嵌入式冰箱定价近4万元 方太集团跨界“生意经”难念

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

“厨电巨头”方太集团正加速跨界入局高端冰箱赛道。

据国家知识产权局最新信息,方太集团已经取得多个与冰箱有关的专利,包括嵌入式冰箱防潮控制方法、增大冰箱容积充分利用空间等。

早在今年10月24日,方太集团就发布了新一代嵌入式冰箱产品,最高售价接近4万元。不过,《中国经营报》记者在上海市线下卖场实地走访了解到,目前,顶配嵌入式冰

箱最低售价不到3万元,和现场标示的价格相比,相当于直降了近万元。

作为一款瞄准高端消费群体的产品,方太集团能否借此在嵌入式冰箱赛道实现销量突破还是未知数。在京东平台上,该款嵌入式冰箱的到手价为39820元,用户评价数仅有1条。另据淘宝平台资料,该款冰箱产品发布至今已有1个多月,但仅售出了1台。

对于跨界入局冰箱赛道的原因和嵌入式冰箱销量情况等问题,记者致电方太集团方面采访,相关人士未做回复。

高端新品上市即降价

目前,方太集团推出的新款嵌入式冰箱产品已进入市场终端销售。

相关资料显示,方太集团推出的新款嵌入式冰箱,在全嵌、容量、保温等方面的功能都有创新,其中包括原创的远洋级氮气保鲜科技以及原解冻技术等。方太集团方面对该款产品的定价接近4万元,达到3.99万元。

不过,记者近日在上海市走访多家方太集团线下门店过程中发现,该款产品的价格和销售情况略有不同。在位于上海市长宁区的一家方太销售门店,销售顾问告诉记者,门店内的二代新款嵌入式冰箱仅作展示用,并不对外销售。“如果要购买该款冰箱,需要去红星美凯龙家居商场内的门店,我们的渠道不售卖该款产品。”

上海市普陀区红星美凯龙商场内的方太门店销售顾问告诉记者,相较于一代产品,二代嵌入式冰箱在材质、功能等方面都进行了升级。“和上一代产品相

比,二代嵌入式冰箱已将材质全部替换为金属,同时带有制氮机,能够制造氮气进行保鲜,保鲜时间最长可达50天,还配有新风净味系统。”

据介绍,在智能化方面,二代嵌入式冰箱还带有Wi-Fi智联管家功能,冰箱内各仓模式能够远程控制。

谈及价格,上述销售顾问表示,目前,顶配的二代嵌入式冰箱最低到手价不到3万元。不过,记者注意到,该款产品标示的价格为39999元。

对于近万元折扣的原因,该销售顾问告诉记者,自己所在的门店是正规渠道,能够确保消费者以最低价买到原厂原装机器,最低价格约为3.15万元,加上国家和上海市给予的约2000元以旧换新补贴,不到3万元就能买到。

“除了补贴力度大外,下单购买还送戴森吹风机。”上述销售顾问表示,作为赠品的戴森吹风机价值也不菲。

2年前入局冰箱赛道

事实上,早在2022年,以厨电业务起家的方太集团就已进入冰箱赛道。

2022年10月,方太集团首次推出平嵌式高端冰箱。彼时,方太集团将该款产品融入“方太玥影套系Pro”中,用于打造全景式的一站式厨电解决方案。

官网资料显示,目前,方太集团高端全场景厨电解决方案的三个系列中均包含冰箱产品。

深耕厨电市场的方太集团缘何突然切入冰箱赛道?资深产业观察家梁振鹏告诉记者,在传统定义上,冰箱虽然为白色家电产品,但实际使用场景是在厨房。在此情况下,对于类似方太集团的企业而言,开始进入冰箱赛道无可厚非。

中国企业资本联盟中国区首

席经济学家柏文喜则对记者表示,方太集团一直以高端全场景厨电为品牌定位,进军冰箱市场也是全面布局厨电行业的一部分。

方太集团董事长茅忠群此前表示,做冰箱的初衷是为了补上厨房全场景的“拼图”。在厨房的烹饪排烟、清洗场景中,方太集团都已有产品,但唯独保鲜冷冻还未有布局。“现在消费者装修新房,倾向于采用厨电整体解决方案,如果没有冰箱,会觉得不方便。”茅忠群表示。

不过,在高端全场景厨电战略引领下,方太集团进军高端冰箱市场如何获得市场认可还有待时间验证。目前,方太集团也没有公布二代嵌入式冰箱的具体销售数据。

此外,尽管高端冰箱赛道增长

率较高,但占总体市场的份额仍较低。此外,头部家电企业已经占据了高端冰箱市场的绝大多数份额,市场较为成熟、品牌集中度较高,“马太效应”明显。

据奥维云网数据,2023年,均价2万元以上的线下冰箱市场份额仅占整体市场份额的5%。而传统冰箱品牌也在一定程度上挤压着后来者的生存空间。

2023年,在冰箱市场Top10品牌中,排名前三的品牌双线(线上、线下)份额均超过六成,排名4—10位的品牌双线份额在两成以上。截至今年10月底,海尔旗下高端品牌卡萨帝、美菱、海信等品牌在1万元以上的高端冰箱市占率名列前茅。

今年以来,嵌入式冰箱开始逐渐占据高端冰箱市场。以嵌

入式冰箱中的零嵌冰箱为例,因其能够实现与周围柜体的无缝对接,零缝隙嵌入,既提高了家居整体的美观度,还能有效节省空间。

据GFK中怡康数据,今年前4个月,零嵌冰箱的零售市场份额就已经达到17%,零嵌对开门冰箱销售均价超过1万元。

与此同时,技术研发投入也在增加进入新赛道的成本。相关数据显示,方太集团每年的研发投入都不低于总营收的5%。日前,茅忠群在接受采访时透露,2024年,方太集团的研发投入已经接近6.5%,远高于厨电行业平均水平。

另据茅忠群在2024年初披露的数据,2023年,方太集团的营收约为176.29亿元。以此计算,方太集团每年的研发投入接近9亿元。

“后来者”如何确立竞争优势?

在梁振鹏看来,嵌入式冰箱整体销售额增长速度较快,是一个正向增长的赛道。“这确实是一个市场机会,但对于新进入赛道的企业而言,还不能称之为成功。”

据了解,和二代嵌入式冰箱一同发布的还有方太集团称之为“全球首款”的AI健康烹饪系统Healthy Cooking GPT。

据介绍,Healthy Cooking GPT能够识别食材的种类、重量,推荐合适的烹饪时间和温度,还能为不同用户及家庭提供定制化膳食管理方案。根据用户的身体状况、能量消耗和口味偏好,并考虑

儿童、老人等特殊人群和过敏食物、体质等特殊因素,给出最优解。

根据方太集团官方资料,Healthy Cooking GPT仅在方太高端全场景厨电解决方案中的睿隐系列中有搭载。

在多位业内人士看来,目前,方太集团AI健康烹饪系统有一定实用性,但具备核心竞争力为时尚早。

梁振鹏告诉记者,AI系统能够和消费者实现人机互动,对于追求高端技术的消费者而言很有吸引力。

在柏文喜看来,随着厨电行业拥抱智能化趋势,方太集团依

靠技术创新和大数据积累,推出AI健康烹饪系统,能够满足市场对智能化厨房设备的需求。“通过先进的算法模型和大数据分析,为用户提供个性化的膳食知识和精准的饮食建议,这可能成为其在高端冰箱市场中的核心竞争力。”

不过,梁振鹏对记者表示,在未来一段时间内,冰箱的核心竞争力都不会是AI。“目前,消费者购买冰箱主要还是追求功能、性能、质量、款式、外观等。冰箱作为机械式产品,并不是仅靠AI技术就能形成核心竞争力。”

对于“后来者”而言,应当如

何建立高端冰箱竞争优势?GFK中怡康相关报告指出,目前,中国冰箱品牌在高端细分市场的竞争优势仍然集中在价格上,但消费者在购买冰箱产品时考虑更多的是节能指标、尺寸以及容升数。

“在环境保护先驱型消费者(高标准节能产品尝鲜购买/环保消费意愿表达/对环境友好产品有更高的购买意愿)中,中高收入段消费者比例高于整体市场。”

GFK中怡康方面分析认为,节能定位不仅能吸引消费者的关注、提高企业社会价值,还能锁定中高收入群体,是高端化品牌建设的抓手优选。

中交地产人事变局

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

伴随着房地产行业持续调整，行业内央企改革也在不断深化。

近日，央企中交地产股份有限公司(000736.SZ，以下简称“中交地

高管团队变动

徐爱国、陈玲、杨光泽不仅在中交地产管理层升任更高职务，还同时进入了中交地产董事会。

根据11月27日公告，中交地产高管团队发生变更，徐爱国不再担任执行总裁，调整为总裁；汪剑平不再担任总裁，调整为执行总裁；孙卫东不再担任执行总裁，调整为副总裁；何平、王剑由于工作变动原因辞任总裁；杨光泽、陈玲被聘任为副总裁。

与此同时，中交地产董事会层面也进行了调整，叶朝峰、赵吉柱、汪剑平由于工作变动原因辞任董事；王尧、陈玲、杨光泽、徐爱国被提名为非独立董事候选人。

其中，徐爱国、陈玲、杨光泽不仅在中交地产管理层升任更高职务，还同时进入了中交地产董事会。

据了解，徐爱国曾于2014年至2021年先后在龙湖集团、阳光城担任副总裁。自2021年12月至2022年7月任中交地产临时党委委员、

产”)发布人事变动和总部管理职能部门调整，意图提升管理效率，进一步推动公司有质量地快速发展。

《中国经营报》记者了解到，中交地产是中交集团旗下唯一A股地产上市公司，面对近两年的行业调

整，中交集团对于房地产业务格外重视，希望地产业务能够尽快扭转困局，探索发展新模式。

今年年初时，中交地产对标民企缩减管理层级、重组城市公司，通

过区域合并集中优势资源，并打造强势组织。此外，在中交集团的支持和推动下，中交地产近期还收购了母公司物业资产，为公司转型寻找新的“抓手”。

中交地产高管及其他重要人员						
姓名	职务	任职日期	性别	国籍	学历	出生年份
汪剑平	执行总裁	2024-11-27	男	中国	本科	1969
徐爱国	总裁	2024-11-27	男	中国	硕士	1965
陈玲	副总裁	2024-11-27	女	中国	硕士	1975
孙卫东	副总裁	2024-11-27	男	中国	硕士	1969
杨光泽	副总裁	2024-11-27	男	中国	硕士	1970
梅瑰	财务总监	2024-04-02	男	中国	本科	1979
田玉利	董事会秘书	2011-08-10	男	中国	硕士	1978
徐爱国	总法律顾问	2024-04-02	男	中国	硕士	1965

资料来源：Wind

执行总裁；自2022年7月至今任中交地产党委委员、执行总裁；自2024年4月起至今兼任中交地产总法律顾问。

此次升任中交地产副总裁的陈玲、杨光泽此前均为中交地产控股股东中交房地产集团有限公司(以下简称“中交房地产”)党委常委，也都曾在中交集团旗下担任过房地产事业部副总经理。

中交集团是国内八大基建央企之一，主要从事交通基础设施的投资、建设、运营，以及装备制造、房地产及城市综合开发等。中交房地产是中交地产直接控股股东，也是中交集团为推进内部房地产业块整合所设立的专业化子集团，旗下拥有绿城中国(03900.HK)与中交地产两个上市平台。

据了解，此次人事变动之前，

中交地产曾在今年9月份发布公告称，董事长李永前因工作变动，申请辞去董事长、董事会战略与执行委员会、提名委员会委员职务。公开信息显示，李永前于2014年入职中交集团，之后被派遣到绿城中国任职。在绿城中国任职期间，李永前见证了绿城中国销售规模

从几百亿元到千亿元的突破，以及旗下代建业务绿城管理(9979.HK)上市。

今年10月份，中交地产迎来新任董事长郭主龙。据了解，郭主龙此前担任过中交集团总经理助理、房地产事业部总经理和中交房地产董事长。

此前中交地产实行“总部—区域—城市”三级管控模式，层级精简后，将由集团总部直管城市公司，实行两级管控。

成本供应链管理部、投资管理部、工程管理部、研发设计部、营销管理部、商业管理部、安全质量环保监督部、财务共享中心。

据了解，从2021年开始，伴随着行业销售额下滑、企业人均效益持续下降，诸多房企开始优化组织结构，进行精细化管理，一切向利润看齐。

相比前两年持续不断的小幅度调整，今年以来进行调整的头部房

企则更加聚焦核心城市，通过区域合并集中优势资源，打造强势组织，强化重点区域深耕。

今年年初时，中交地产就宣布将旗下16个城市公司，按项目地理区位采用就近原则重组为9个：北京、武汉、成渝、苏杭、广州、上海、雄安、厦门、长沙。同时还宣布精简管理层级，此前实行“总部—区域—城市”三级管控模式，区域层面包括华中、华东、西南、华北、

西北及津雄等7个区域。层级精简后，将由集团总部直管城市公司，实行两级管控。

据了解，在管理架构上，此前多数房企实行的多是“总部一大区—城市公司”三级管理架构。而在过去几年，伴随着行业调整，已有不少民营房企在层级架构上进行了优化精简，作为央企的中交地

产也直接对民企，彻底实行扁平化管理。

今年1月15日，中交集团董事长王彤宙出席中交房地产2024年工作会议时表示，2024年，中交房地产要深刻领会房地产业供求关系发生的深刻变化，加快新模式的建立。

全力支持房地产板块

王彤宙在讲话中指出，要加快资金回流，紧紧把握房地产业“止跌回稳”的政策“窗口期”，全力推动房地产业务扭转困局。

一系列人事变动和组织架构调整背后，源于中交集团对于房地产板块的高度重视。

据了解，中交房产和中交地产分别为中交集团旗下二级、三级子公司，是中交集团旗下主要的地产平台，中交地产也是其旗下唯一A股地产上市公司。

近几年，楼市情况急转直下，各线城市销售惨淡、房价不断下行。与此同时，行业风险事件频发，消费者购房意愿较低。在此情况下，中交地产业绩也与其他同行企业一样出现下滑。

受前期拿地成本上升以及销售端限价等因素影响，公司近几年部分项目毛利空间有限，盈利空间收窄。2018—2022年，公司营收从89.48亿元升至384.67亿元，但同期归母净利润则分别为8.1亿元、5.4亿元、3.47亿元、2.36亿元和0.34亿元。去年实现营收324.68亿元，同比下降15.59%，归母净利润则亏损16.73亿元。

今年1月15日，中交集团董事

长王彤宙表示，交易完成之后，公司新增物业管理业务，实现房地产业务产业链的延伸，助力公司拓展轻资产业务。

本次收购也符合公司经营发展的需要和长远发展战略规划，有利于公司提升资产质量和盈利能力，增强抗风险能力和持续经营能力。

据了解，在近日宣布的人事变动中，被选为中交地产非独立董事候选人的王尧，现担任中交集团暨中国交建团委副书记、中交房地产党委常委、中交物业董事长等职务。

此外，今年6月，中交地产还完成了一次定增，募集资金总额约4.4亿元。根据此前的公告，大股东中交房地产拟认购股票数量合计不低于实际发行数量的30%，其余股份由其他发行对象以现金方式认购。而从实际募资金额看，大股东认购比例已经提高到了50%左右。

记者就近日公司人事变动和总部管理职能部门调整原因联系中交地产董秘办，对方不予置评。

沃可智能创始人曹喆：低空经济是好生意，也是难做的生意

本报记者 颜世龙 北京报道

中国民航局数据显示，到2025年，低空经济市场规模将达1.5万亿元，到2035年有望达3.5万亿元。有业内测算，2023年我国低空经济规模已超5000亿元。2024年更是被业内称为“低空经济元年”。

伴随济南市平阴县9.24亿元“卖天”一事成为热点新闻，“低空

经济”四个字得以迅速“出圈”。其中有看好，有不解，也有嘲讽。热闹的背后，低空经济究竟是一项什么样的买卖？各地该以什么样的姿态来打开？业内又是如何看待的？

为此，《中国经营报》记者专访了武汉市“北斗+低空经济”专家库入库专家、湖北沃可智能科技有限公司创始人、董事长曹喆博士，剖析这门“天上”的生意。

处置等。随着低空经济的发展，相关产业、领域及场景必然造就一大批新的企业。

各地政府推动低空经济发展也并非只能从应用场景入手，也不要把关注点仅仅停留在低空运营层面，而是要站在特色产业链布局和发展的角度来筹划。例如一些中小型企业，可能发展规模化应用场景还为时尚早，但可以优先发挥优势成为低空飞行器原材料、元器件、模具、组件等制造、生产、加工、贸易或者培训、维修等特色服务的聚集地，这一样都是低空经济发展的范畴。

平阴县对其国资企业打包出让了“空域”的经营权，该国资企业作为平阴县低空发展的规划建设方、管理实施方和运营收益方，可能一开始难免面临先期投入较大的挑战，但后期通过布局、建设、管理和运势是可以产生稳定收益的。以该区域低空通、导、监等基础设施网络建设为例，无论是正在推动低空“传感一体网络”试点和建设的三大运营商，还是基于北斗提供通信导航一体化融合技术的一些团队，如果平阴县低空经营方能借此机会先对接、先引进、先建设，不仅可以通过引进授权收益弥补一部分投入，还可以在后期运营服务过程中通过与投建方分成而获得持续收益。当然前提是该县的低空经济产业进入稳步推进发展阶段。

行业发展取决于改革速度

《中国经营报》：行业发展的难点、痛点是什么？

曹喆：低空经济要发展，低空飞行器要起飞，就要做到飞行有序、安全和高效，这就衍生了对低空管理的需求，这一部分是需要由县级以上人民政府来负责的。而本身所有中高空航空器都需要使用低空空域实现起降，如今再加上各类低空飞行器，相关管理就必然会涉及军航、民航等领域和管理主体，空域划分和使用权的协调难度不小。

因此，目前低空管理不仅需要政府有关部门尽快出台适应低空经济发展所需的新的运行管理机制、规则、标准等，还需要完善相关的管理手段和措施，并做好和军航、民航多方的协同、协调工作，在不影响军航、民航安全的基础上再谈低空空域释放、运行和管理。这属于机制层面的改革和调整，不会一蹴而就，也不会是单一模式，具体怎么发展需要经过改革、试点、验证和调整，才能逐步推广。这个过程用时无法确定，也可能会有一些规定、标准执行方面的反复，这些都是难免的。

平阴县对其国资企业打包出让了“空域”的经营权，该国资企业作为平阴县低空发展的规划建设方、管理实施方和运营收益方，可能一开始难免面临先期投入较大的挑战，但后期通过布局、建设、管理和运势是可以产生稳定收益的。以该区域低空通、导、监等基础设施网络建设为例，无论是正在推动低空“传感一体网络”试点和建设的三大运营商，还是基于北斗提供通信导航一体化融合技术的一些团队，如果平阴县低空经营方能借此机会先对接、先引进、先建设，不仅可以通过引进授权收益弥补一部分投入，还可以在后期运营服务过程中通过与投建方分成而获得持续收益。当然前提是该县的低空经济产业进入稳步推进发展阶段。

交通管理改革。

除了管理视角之外，各级政府在如何保持低空经济长远稳定发展方面同样面临着挑战，这一层面主要是责、权、利的划分。比如低空发展所需的基础设施、设备，与以往围绕军航和民航的服务相比，要覆盖的范围会大很多，这属于公共产品范畴，难以依靠个别企业来投入和推动，一般是由政府来主导，但落地模式上可以有多种选择，选择什么样的合作模式，以什么方式盈利并保持持续收益，风险、责任等如何确认和分担等，都是摆在各级政府面前亟须思考和解决的新问题。目前国家发展改革委已筹划成立专门的低空经济司，从国家层面明确了主导低空经济工作的部门和隶属，相信下一步地方各级的低空工作也会对应铺开。

而在企业和用户侧，伴随《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》《民用无人驾驶航空器运行安全管理规则》《民用无人驾驶航空器生产管理若干规定》等一系列新规范的颁布和执行，无论是对无人机生产企业还是对

运营、飞行的企业或个人机主，要求都更高了。

一个是适航标准明确和提高，不是所有造出来的无人机都能飞，要满足标准、达到适航条



曹喆

沃可智能创始人

多种防控技术，同时注重防控技术手段的伴随研发和创新升级。

《中国经营报》：在消费端会面临哪些新的变化？

曹喆：行业的发展最终是需求在推动，以《无人驾驶航空器飞行管理暂行条例》的颁布实施为开端，今后低空经济的发展会像汽车牌照管理一样要求登记的飞行器都以一定方式能出示和获知身份，同时在飞行过程中还要主动向地面报送身份和位置信息等。这些新标准、新要求对新生产的飞行器

件，完成相关登记才允许飞；另一个是不能想什么时候飞就能飞，飞行活动要提前登记、备案，部分还需要审定，也不能谁想飞都可以飞，操控无人机需要获得执照等。这些规范从长远来看肯定是有利的低空经济的安全有序发展，但对具体的企业和个人而言，可能需要面对阶段性成本上升的问题。比如适航认证，就不是所有飞行器生产企业都有精力和实力去做的，尤其一些小微企业可能首先就面临投不起的尴尬，这可能会导致部分企业转型不再做无人机生产，另一部分则“偷着做”，不遵守既定标准，改装或生产一些不合规、不易受监管的飞行器。前者会导致市场主体越来越少，而后者则会扰乱低空管理秩序。同样在飞行活动中，一方面飞行活动都要提前报备或申请许可，另一方面除微小型无人机外的其他机型具体执飞人员都要有对应机型的飞行执照并且进行备案登记，有些主体就会嫌麻烦或者心存侥幸不报备、不登记飞行，这就很容易出现黑飞、违规飞行现象。这都是我们不愿意看到的。

提出技术升级的要求无可厚非，但是还有一部分之前没有被规范过的无人机已经到了用户侧，后续这些飞行器如果要飞是否需要升级，如果需要的话，这个升级或改造的工作由哪一方承担，原厂还是新的技术支撑企业，由此产生的相关费用由个人厂家还是其他哪个主体来承担目前都还不明晰，还需要时间去试点和确认。这对于个人机主来说，可能就会存在一定阶段时间内无所适从，也会间接对低空秩序产生影响。

日发精机连收6个涨停板 入局人形机器人赛道成效几何

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

发起诉讼一年有余，日发精机（002520.SZ）向大股东索赔事项终迎结果。

日前，日发精机宣布，公司控股股东浙江日发控股集团有限公司（以下简称“日发集团”）已向公司出具《承诺函》，将按一审判决结果履行业绩补偿义务。

日发精机此次索赔事项源于6年前一笔大额收购，日发集团为该

笔收购交易对方之一。除此次业绩承诺索赔外，日发精机还多次表示将适时剥离该笔收购所得资产。值得注意的是，今年11月底以来，日发精机已连收6个涨停板。

“就业绩补偿事项，公司近日已收到控股股东出具的《承诺函》，该《承诺函》不可撤销。”日发精机方面告诉《中国经营报》记者，目前来看大股东履行业绩补偿义务事项无较大变数，公司将依规实施相关股份的回购注销事宜。

索赔落地

日发集团履行了2021年业绩补偿义务，但以客观事件影响为由，要求协商调整或减免2022年度业绩补偿责任。

日发精机此次索赔事项还要追溯到6年前。

2018年12月，日发精机从日发集团手中收购了捷航投资100%股权，交易对价为12.5亿元。标的公司主要资产为Airwork Holdings Limited（以下简称“Airwork公司”），目前该公司仍为日发精机主要海外子公司之一。

相应收购交易中，日发集团曾作出业绩承诺。根据承诺，2018—2021年度，Airwork公司分别应实现扣非净利润不低于2050万新西兰元、2450万新西兰元、3000万新西兰元及3250万新西兰元。

此后受疫情在内的因素影响，上述业绩承诺期有所调整，2020年不再进行业绩承诺，整体承诺期延后至2021年和2022年。但2021年及2022年，相应业绩承诺均未完成，其中2022年度业绩承诺差额为7624万新西兰元。

此前，日发集团履行了2021年业绩补偿义务，但以客观事件影响为由，要求协商调整或减免2022年度业绩补偿责任。

就2022年度业绩补偿事项，日发精机未能与日发集团达成一致，遂向法院提起诉讼。

晶华光学冲刺北交所 境外收入真实性频遭问询

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

广州市晶华精密光学股份有限公司（874232.NQ，以下简称“晶华光学”）仍在排队等待在北交所上市。

日前，晶华光学宣布，公司在北交所上市相关事宜的股东大会决议

境外收入频遭问询

公开资料显示，晶华光学境外业务覆盖多个国家和地区，产品主要销往欧洲以及美国，并设有多家境外子公司。

不仅如此，晶华光学境外销售占比也保持相对高位，各期均在60%以上。

招股书信息显示，报告期内（2020—2022年及2023年上半年，下同），公司境外主营业务收入占当期主营业务收入的比例分别为77.37%、75.79%、66.53%和61.43%。

同时根据晶华光学后续披露的财报，2023年度及2024年上半年，公司境外收入分别为7.25亿元、2.71亿元，占当期总营收比例分别为64.96%、60.22%。

晶华光学坦陈，公司境外销售收入占比较高，对公司经营业绩有较大影响，可能受到关税成本上升、原材料价格波动、汇率波动等不利影响。

目前，晶华光学已接受三轮问询，均对该公司的境外收入情况有所关注，涉及境外销售真实性、境外子公司及境外存货真实性等。

值得注意的是，在晶华光学历年境外收入占比超60%情况下，境外客户回函却明显低于境内。

报告期内，在晶华光学境外客户回函金额占线下收入比例分别为45.14%、45.80%、53.97%、47.67%，境

外客户回函比例较低。

此外，以晶华光学核心产品精密光电仪器为例，2021—2023年，该公司相应产品境内销售收入函证比例分别为86.70%、94.97%和83.78%；同期境外销售收入函证比例则分别为43.87%、42.70%和52.69%，相差较大。

对此，晶华光学回复称，公司境外主体销售收入函证比较低，主要因境外客户基于文化习惯、法务及内控要求等，不予以函证；其次，发行人境外主要客户规模大，发行人与其交易金额对其基本无影响或影响小；最后，发行人零售商与终端客户数量多、交易金额小且随机性较强。

此外，晶华光学境外主要子公司中，欧洲与美国两地子公司业绩走向却相反。

根据问询回复，2021—2023年，晶华光学欧洲子公司营业收入、

相关概念股走强

除大股东索赔事项落定外，自11月底以来，日发精机已连收6个涨停板。

不久前，日发精机及其一致行动人所持日发精机4750万股股份解除质押，与上述5000万股业绩补偿股份数大致相当。

“上述质押到期前，公司控股股东及其一致行动人会采取以自有资金偿还或重新质押等方式归还应付账款。上述质押不存在平仓风险。”对相应股份解除质押，日发精机表示，该次解押目的为履行业绩补偿义务。公司控股股东及其一致行动人股份质押总体风险处于可控水平，其将对股价波动做好充分的应对准备。

据悉，日发精机将于2024年12月19日召开临时股东大会，所审议主要提案即包括上述股份回购与注销事项。

除大股东索赔事项落定外，自11月底以来，日发精机已连收6个涨停板。

11月29日，日发精机股价收于5.65元，涨幅为9.92%，开启连

量产仍需时间

日发精机方面近日表示，因部分下游行业如人形机器人仍处于早期阶段，尚未大规模量产，距离产业化增长仍需一定时间。

日发精机近日受益于机器人概念，主要因其数控螺纹磨床产品。据悉，相应产品于2023年研发完成，用于加工新能源汽车、人形机器人、工业母机等行业的丝杆与螺母。

近期，日发精机数控螺纹磨床进展情况颇受市场关注。近日就有投资者向该公司提问，相应产品是否接到新订单？对此，日发精机回复，相应产品2024年市场开拓取得一定进展，已与部分客户达成战略合作，目前正在与一些意向客户进行技术交流、洽谈合作事宜。

板行情。12月6日，日发精机继续涨停，报收于9.1元，涨幅10.04%，连续6个交易日涨停。

日前，日发精机发布股价异常波动公告，指出公司2024年11月29日、12月2日、12月3日连续3个交易日收盘价格涨幅偏离值累计超过20%。相应公告中，上述业绩补偿事项在自查情况之列。

“近期公司生产经营情况正常，公司经营情况及外部经营环境未发生重大变化。”否认存在应披未披事项、处于筹划阶段的其他重大事项等事项同时，日发精机表示，控股股东将依据判决书履行业绩补偿义务，公司将根据相关规定实施上述股份的回购注销事宜。

实际上，除日发精机外，近期机床及机器人等概念股纷纷走强，山东矿机（002526.SZ）、五洲新春（603667.SH）、巨轮智能（002031.SZ）、华东重机（002685.SZ）



11月29日—12月6日，日发精机连收6个涨停板。

数据来源：Wind

(SZ)、宁波精达（603088.SH）、亚威股份（002559.SZ）等股收获涨停。截至12月4日，山东矿机、五洲新春、巨轮智能等均收获连板行情。

消息面上，近日工信部副部长辛国斌表示，工信部将着力促

进装备制造业稳定增长，谋划新一轮装备制造业稳增长政策，推动出台增量措施；深入实施大规模设备更新和消费品以旧换新，提振汽车等大宗商品消费，积极培育智能网联新能源汽车、低空装备等新增长引擎。

机方面认为，随着机器人的发展和商业化，有望带动工业母机板块行情。

除日发机床公司外，日发精机海外子公司意大利MCM公司也从事机床产品生产。该公司致力于高端数控机床，包括各类尺寸加工中心、折弯机和关键零部件的自主研发、生产和销售，产品涵盖四轴卧加、五轴卧加、铣车复合卧加、铣车磨加、翻板铣及智能FMS产线等，产品主要应用于航空航天、高端汽车、精密工业部件、能源及石油天然气等领域。

“随着国家产业政策的持续推出，国产机床有望逐步实现进口替代，未来相关工业母机企业将步入新的发展周期。”日发精

业绩下滑

公开资料显示，晶华光学主要产品为精密光电仪器、汽车智能感知系统和精密光学部件。

2023年以来，晶华光学业绩有所承压，该公司业绩是否存在持续下滑风险问题也引发监管关注。实际上，2022年，晶华光学产品销售结构就发生变化。当期，该公司精密光电仪器境外收入下滑，汽车智能感知系统收入上涨。

数据显示，2023年，晶华光学实现营收约11.13亿元，同比下滑6.81%；归母净利润为6412.63万元，同比下滑28.89%。同期，该公司三大主要产品中两大产品毛利率同比均有所下滑。其中，精密光电仪器毛利率由上年34.62%下降至32.82%，汽车智能感知系统由15.55%降至9.0%。

对于2023年度主业营收下滑原因，晶华光学表示，主要系精密光电仪器业务收入减少7403.14万元所致。

对于精密光电仪器收入减少，晶华光学则解释称，一方面，欧洲地区受国际地缘政治

冲突影响，人民生活成本提高，消费需求有所放缓；另一方面，2020年以及2021年发生公共卫生事件，下游客户对该事件的发展态势以及持续时间不确定，适当加大了库存备货规模，2022年以及2023年客户消化以前的库存，导致发行人销售规模略有降低。

基于近年业绩情况，监管层在第二轮及第三轮问询中，均对晶华光学后期业绩情况表示关注，要求该公司说明导致业绩下滑的因素是否具有持续性，发行人是否存在期后业绩大幅下滑的风险。

对此，晶华光学在第二轮问询回复中表示，影响公司业绩下滑的因素不具有持续性，且公司2024年1—3月经营业绩较为平稳。发行人已经充分披露了业绩波动的风险。

不过，根据晶华光学后续发布的财报，2024年一季度，该公司营收下滑0.15%，归母净利润亏损0.05亿元，同比下降约4.14%。2024年上半年及前三季度

度，该公司营收同比分别下降1.36%、5.13%，归母净利润同比分别下降29.93%、25.79%。同时，2024年上半年，晶华光学利润总额同比下降33.87%。对此，该公司解释称，主要是汇兑收益下降较多且当期管理费用增加所致。

此外，2023年，晶华光学研发投入为2612.55万元，同比减少32%。监管层要求该公司说明2023年研发费用大幅下滑的原因及合理性，是否存在通过减少费用调节业绩的情况。

“公司的研发投入具有一定周期波动性，2021年和2022年为研发项目投入的高峰期，主要大额研发项目在2022年年底前后结题，而2023年新增研发项目处于前期筹划设计、理论论证等阶段，相应的研发费用较少，因此2022年研发费用较多，2023年新增研发项目投入较少。”晶华光学回复称，因公司2023年业绩未达预期，公司整体降本增效，公司研发人员的奖金减少，薪酬有所降低，公司不存在通过减少费用调节业绩的情况。

用率明显低于同业企业。

2020—2022年及2023年上半年，晶华光学的研发费用分别为2689.27万元、3128.96万元、3839.78万元和1308.57万元，分别占当期营收的2.68%、2.56%、3.21%和2.87%。同期，同业可比公司研发费用率均值分别为7.21%、7.49%、8.56%和9.21%，明显高于晶华光学。

就相关问题，记者致电致函晶华光学董秘办采访，对方表示目前正处于IPO期间，公司领导较忙，暂时无法安排采访事宜。

核心产品委外生产

晶华光学三大主要产品中，各期精密光电仪器收入均居首，2020—2022年及2023年上半年，该产品占主业营收比例均在60%以上。

从生产方式来看，晶华光学精密光电仪器产品自产比例较低。2021—2023年，晶华光学该产品外协采购的比例分别为57.09%、67.69%和57.41%，外购成品的比例分别为34.44%、22.23%和27.11%，自主生产的比例均不足20%。

在招股书中，晶华光学曾表示，公司精密光电仪器的经营过

创新医疗跨界办医之殇

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

医保基金监管趋严态势下，又见上市公司旗下医院涉嫌违规遭罚。

近日，创新医疗(002173.SZ)公告下属齐齐哈尔建华医院有限责任公司(以下简称“建华医院”)收到《行政处罚事先告知书》，齐齐哈尔市医保局对建华医院进行调查，发现该医院存在违反诊疗规范过度诊疗、分解项目收费、重复收费、超标准收费、串换诊疗项目的行为，违反了《医疗保障基金使用监督管理条例》相关规定。建华医院被责令改正、退回损失的医保基金约321.28万元，并被处以损失金额1倍的罚款。

建华医院是创新医疗旗下一家三级甲等综合性医院，也是该公司从珍珠产业向医疗服务行业转型的起点。创新医疗下属医院目前有4家，上半年，仅建华医院一家就为公司贡献了六成营收。建华医院此次遭罚，亦对公司经营业

绩造成影响。

12月4日，齐齐哈尔市医保局相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，建华医院已退回损失的医保基金并缴纳完罚款，目前为正常经营状态。“建华医院是在今年8月我们黑龙江省省级一次医保飞行检查中被发现存在相关行为，检查内容是该医院从2022年1月至今年的医保基金使用情况。建华医院涉嫌的医保违规行为不涉及欺诈骗保，也不涉及相关人员的处理。”

值得注意的是，创新医疗旗下齐齐哈尔明珠医院有限责任公司(以下简称“明珠医院”)在今年9月同样因涉嫌医保违规行为遭罚，齐齐哈尔市医保局方面亦向记者证实了此事，但创新医疗至今没有进行相关公告。对此，创新医疗相关工作人员在记者提出问题后沉默了一会儿，随后表示：“信息披露规则要求披露的，公司已经充分完整地披露了。”

下属医院接连遭罚

创新医疗在公告中指出，建华医院此次遭罚未触及重大违法强制退市的情形，处罚将对公司2024年度经营业绩造成一定影响。

12月1日，创新医疗公告建华医院因涉嫌违规使用医保基金受到行政处罚，公司对此成立了专项工作组，要求医院对发现的问题实施整改，并以此为契机加强学习、完善制度、整改流程、规范运营、持续自查，杜绝类似事件的再次发生。据公告，建华医院目前已完成整改。

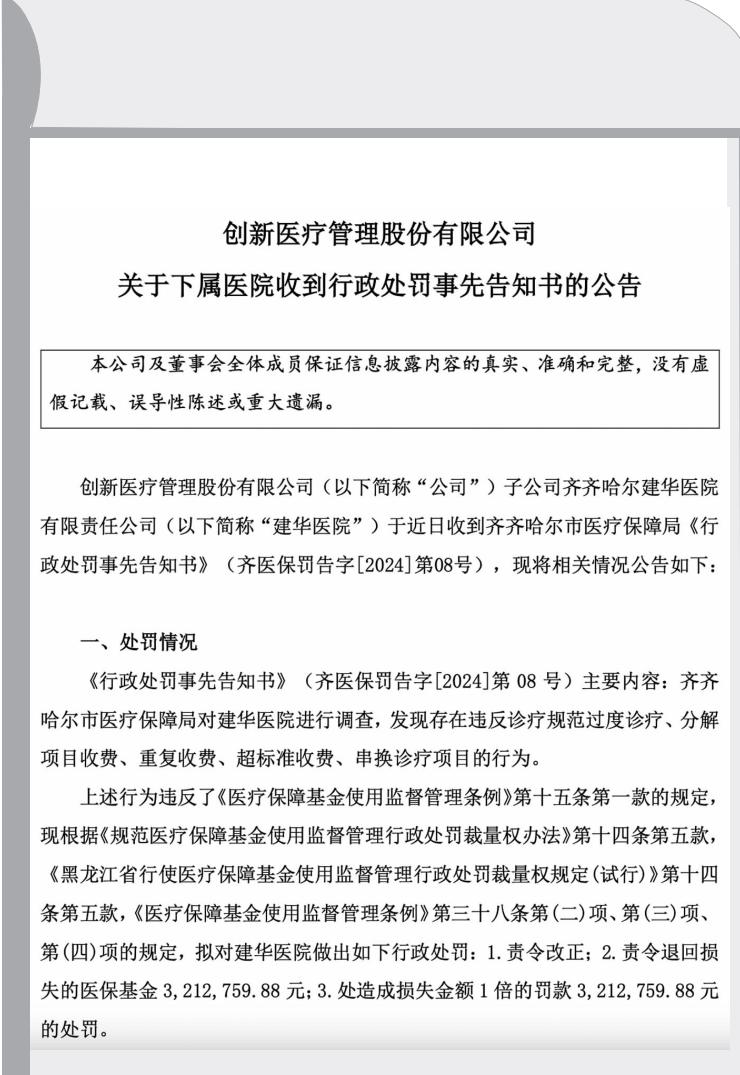
12月3日，记者以患者身份致电建华医院询问其经营现状，工作人员表示，医院正常经营，医保卡支付功能正常使用。创新医疗相关工作人员亦对记者表示，医院和公司目前经营一切正常，但其对公司内部是否有对相关人员进行问责处理的问题不予置评，仅表示：“参考公告内容。”

齐齐哈尔市医保局相关负责人向记者介绍，今年，佳木斯市医保局代表黑龙江省医保局到齐齐

哈尔市进行医保基金飞行检查，建华医院是此次检查的对象之一，后被发现存在一般违法行为，齐齐哈尔市医保局对此依法依规进行了医保基金追缴和相关处理。

公告显示，建华医院采取的整改措施包括定期组织全院医护人员分批分次学习《医疗保障基金使用监督管理条例》相关规定，邀请医保专家详细解读政策法规，确保每位员工都能深刻理解并准确执行；完善医保费用审核机制；进一步完善内部医保监督体系；加强与医保部门的沟通与汇报工作，及时反馈整改情况等，但未提及内部人员处理相关信息。

创新医疗在公告中指出，建华医院此次遭罚未触及重大违法强制退市的情形，处罚将对公司2024年度经营业绩造成一定影响；建华医院已完成整改，处罚不



创新医疗在公告中指出，建华医院此次遭罚，预计减少公司今年净利润约642.55万元。

图片来源：创新医疗公告

会对医院及公司未来的长期发展产生重大影响。

建华医院官网显示，该医院始建于1946年，是一所集医疗、教学、康复、预防于一体的三级甲等综合医院，下辖三个院区，总建筑面积10余万平方米，合计开放床位1699张。2015年，建华医院通过股份制改造并入上市公司——创新医疗，目前是齐齐哈尔市规模最大、综合实力最强的股份制医院。

值得注意的是，创新医疗下属明珠医院(同时是建华医院全资子公司)亦在今年9月受到行政处罚，其涉嫌存在违反诊疗规范过度诊疗、过度检查等问题，违反了《医疗保障基金使用监督管理条例》相关规定，龙江县医保局依

据相关规定对其予以处罚，责令其退回损失的医保基金并处造成医保基金损失金额1.25倍的罚款约25.42万元。

截至目前，创新医疗旗下共有4家医疗机构，分别为建华医院、明珠医院、海宁康华医院有限公司(以下简称“康华医院”)、江苏福恬康复医院有限公司(以下简称“福恬医院”)。其中，康华医院在2022年8月因涉嫌违规收费纳入医保结算的行为受到行政处罚，涉及违法项目15个，合计违法使用医保基金约7.5万元。对于以上除建华医院涉嫌医保违规行为遭罚的情况，创新医疗对下属医院受到的其他行政处罚均没有进行信息披露。

业绩持续亏损

值得注意的是，创新医疗并非以医疗服务起家，其于2018年年底才正式完成转型，专门从事医疗行业。

创新医疗在公告中指出，建华医院此次遭罚，预计减少公司今年净利润约642.55万元。这无疑是雪上加霜。

三季报显示，创新医疗今年前三季度营收约6.1亿元，同比增长0.53%；净利润约-2784.4万元，同比下降95.88%；扣非净利润约-3136.9万元，同比下降109.87%；经营活动产生的现金流净额约1563.9万元，同比下降45.16%。

创新医疗目前以提供医疗服务为主营业务，公司拥有4家民营医院，其中，康华医院和明珠医院均为二级甲等综合性医院，福恬医院是二级康复医院。4家医院的收入来源包括门诊、住院、体检等。上半年，建华医院、康华医院和福恬医院分别亏损22.41万元、67.41万元、354.63万元。

值得注意的是，创新医疗并非以医疗服务起家，其于2018年年底才正式完成转型，专门从事医疗行业。

创新医疗原先主要从事淡水珍珠养殖、加工与销售业务，公司前身为千足珍珠集团股份有限公司(以下简称“千足珍珠”)。2015年，千足珍珠筹划收购建华医院、康华医院及福恬医院的100%股权，公司为此发行定增，最终募资约15亿元。2016年，千足珍珠完成重大资产重组，主营业务扩展到医疗服务业，公司完成了从珍珠养殖、加工和销售的单一主营业务向珍珠和医疗服务双主业并行的跨界转型。千足珍珠也在这一年更名为创新医疗。随后，创新医疗剥离珍珠资产，转型成为主要以医疗服务为主营业务的企业。

截至2018年12月28日，创新医疗完成相关珍珠资产子公司股权转让登记手续，经营范围变更为医院管理咨询服务、实业投资、医疗器械及医药产品的研发、技术咨询等。

但在2018年，建华医院、福恬医院业绩未达预期，净利润完成率

分别为84.79%、31.97%，实际净利润分别为1.15亿元、351.62万元，公司分别计提商誉减值准备6693.24万元、1895.57万元。2018年，创新医疗营收约10.59亿元，同比增长16.99%，净利润约2967.72万元，同比下降78.91%。

此后至2023年，创新医疗持续陷入亏损。尤其是在2019年，公司亏损约11.5亿元，公司对建华医院的管理出现失控局面。

财报显示，2019年初，创新医疗在内审过程中发现公司原副总裁兼兼任公司下属建华医院董事长和院长职务的梁喜才，存在通过操控建华医院进行异常设备采购、损害上市公司利益的违法嫌疑，公司遂向公安机关报案。公安机关依法开始对梁喜才进行立案调查后，梁喜才拒绝执行公司对建华医院董事会进行调整的决定，并煽动建华医院不明真相员工对抗新一届建华医院董事会对医院的管控措施。2019年11月，创新医疗宣布失去对建华医院的有效控制。2020年1月，创新医疗恢复对建华医院的控制，建华医院继续纳入公司年度合并报表。

2022年5月，创新医疗公告梁喜才案件一审判决情况，梁喜才犯职务侵占罪、虚开发票罪、挪用资金罪、背信损害上市公司利益罪被判刑并处罚金。彼时，创新医疗在公告中表示，公司恢复对建华医院的控制后，对人、财、物、业务等方面进行了梳理整顿，公司能够对建华医院实施有效管控，建华医院的经营管理活动平稳有序。

不过，梁喜才任职期间产生的诸多问题至今仍对创新医疗构成挑战。

今年11月，创新医疗公告建华医院收到法院传票，深圳前海卓越融资租赁有限公司以损害公司债权人利益责任纠纷为由，上诉建华医院。该案件与梁喜才任建华医院董事长、院长期间签署的《三方合作协议》违约情况有关。

中恒集团拟出让莱美药业控制权

拖累中恒集团整体业绩

本报记者 苏浩 曹学平
北京报道

继国资入主近5年后，莱美药业(300006.SZ)控制权或又将变更。

近期，莱美药业控股股东中恒集团(600252.SH)发布公告称，拟通过公开征集受让方的方式协议转让公司持有的莱美药业2.47亿股无限售条件流通A股股票(约占莱美药业总股本的23.43%)。

同日，莱美药业也发布了《关于公司控股股东及实际控制人拟发生变更的提示性公告》，其中提到，中恒集团正在筹划有关莱美药业的股份公开征集转让事宜，该事项可能导致其控股股东及实际控制人发生变更。

针对上述股权转让事项的具体情况，《中国经营报》记者日前向莱美药业和中恒集团致函采访，但截至发稿暂未收到双方公司的回应。12月3日，记者以投资者身份致电莱美药业，其证券部工作人员表示，关于股权转让事宜具体情况，以双方公告为准。

5年累计亏损超6亿元

实际上，中恒集团拟出让莱美药业控制权的背后，反映的是莱美药业业绩长期处于亏损状态的困境。

2019年，莱美药业实现营业收入18.59亿元，同比增长18.99%，但净利润由盈转亏，实现归母净利润-1.55亿元，同比下降258.36%。自此公司业绩开始步入持续亏损的状态。

2020年至2023年，莱美药业的营业收入分别为15.84亿元、12.25亿元、8.85亿元、8.96亿元；同期归母净利润亏损分别为3.27亿元、1.01亿元、6870.91万元、892.73万元。以此计算，莱美药业2019年至

协议的生效，中恒集团成为莱美药业拥有最大表决权份额的单一股东，同时莱美药业的实际控制人变更为广西国资委。此外，中恒集团承诺在协议签署生效后的一年内，通过二级市场直接购买或接受大股东转让的莱美药业股票，增持比例不少于莱美药业总股本的5%。

在业务领域，中恒集团的主打产品集中在心脑血管和骨骼肌肉治疗领域的中药注射液；而莱美药业的主营业务涵盖抗感染药物、特色专科药物(主要涵盖抗肿瘤药物、消化系统药物、肠外营养药物)以及大输液产品，同时，莱美药业也生产少量的中成药和饮片。

特别的是，莱美药业的明星产品

是卡纳琳(纳米炭混悬注射液)，它作为一种淋巴示踪剂，在多种癌症手术中用于淋巴系统的清扫，包括胃癌、乳腺癌、甲状腺癌和结直肠癌等。

在收购之初，中恒集团认为，公司未来将在生物医药产业领域与莱美药业进行深度合作，将莱美药业作为中恒集团体系内的创新生物医药技术和产品开发、生产和销售平台。

但仅过了近5年，中恒集团便选择出让莱美药业控制权。这其中的原因或从财报中看出一些端倪。

中恒集团在并购莱美药业时，对其未来盈利能力寄予厚望，但莱美药业业绩的持续下滑导致中恒集团不得不计提大额商誉减值准备。

2019年计提相关资产减值损失；2020年至2023年公司业绩亏损主要受资产减值、国家集采政策、新冠疫情、研发投入增加费用等综合因素影响。

今年8月2日，莱美药业宣布其及子公司莱美医药诉讼事项二审终审判决结果，经莱美药业财务部初步测算，预计影响公司本期利润总额的金额约为2969万元。

值得一提的是，2023年莱美药业净利润亏损的一大原因，便是子公司莱美医药根据与海悦药业关于购销合同纠纷案一审判决结果，确认营业外支出5176.16万元。

这不仅影响了中恒集团的财务报表，也对其整体业绩产生了负面影响。

2021年，中恒集团并购莱美药业形成的包含商誉资产组金额为24.97亿元，当年中恒集团对莱美药业整体商誉减值准备为3.96亿元，归属于母公司股东中恒集团的商誉减值准备为1.01亿元。彼时，莱美药业包含商誉的资产组可收回金额为21亿元。

2022年，莱美药业又发生整体商誉减值准备4.36亿元，归属于母公司股东中恒集团的商誉减值准备为1.11亿元，莱美药业包含商誉的资产组可收回金额下降至16.51亿元；2023年，莱美药业包含商誉的资

产组可收回金额下降至13.09亿元。

而中恒集团的净利润也从2019年的6.13亿元逐步下降至2022年的539.14万元，2023年虽有所回升至2272.96万元，但2024年前三季度已由盈转亏，亏损1132.7万元。

针对此次转让股权一事，中恒集团方面表示，鉴于我国当前医药政策的走向及医药市场的最新发展趋势，中恒集团计划在战略层面进一步优化业务布局，专注于心脑血管疾病等关键领域。为实现资产结构的优化，改善中恒集团经营业绩，拟采取公开征集的方式转让公司直接持有的莱美药业股份，以提升整体运营效率。

下降。公司在研产品如纳米炭铁混悬注射液刚于今年8月进入Ⅱ期临床试验阶段；公司控股子公司瀛瑞医药在研品种纳米炭升级产品尼可地尔片、个体化肿瘤疫苗项目(卵巢癌)均处于在研阶段。“公司在研产品还在临床阶段，距离真正商业化落地为时尚早。”莱美药业方面表示。

而针对“扩增仿制药业务”如何实施？莱美药业证券部工作人员表示，公司平时也在寻找优质产品，将通过并购来选择一些优质资产以扩充仿制药业务。

光伏大佬曹仁贤的资本局:拿下泰禾智能控制权意欲何为

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

56岁的光伏大佬曹仁贤,其资本棋局再落一子。

11月26日,曹仁贤掌舵的阳光电源(300274.SZ)披露,其控股子公司阳光新能源收到中国证券登记结算有限责任公司出具的《证券过户登记确认书》,已收购泰禾智能

缘何选择泰禾智能作标的?

从业绩上看,2024年前三季度,泰禾智能实现营业收入4.03亿元,归母净利润约0.2亿元。

回溯过去一个多月,阳光新能源收购泰禾智能控股权之路可谓一帆风顺。

10月18日,阳光新能源与泰禾智能股东——许大红、葛苏徽、唐麟、王金诚签署了股份转让协议。同日,阳光新能源与许大红及其一致行动人杨亚琳签署了表决权放弃协议,阳光新能源与葛苏徽、王金诚签署了表决权委托协议。

彼时,泰禾智能的股份总数为183375358股,控股股东、实际控制人许大红直接持股泰禾智能30.87%,葛苏徽直接持股3.39%,唐麟直接持股1.48%,王金诚直接持股0.78%。

按照协议条款,许大红、葛苏徽、唐麟、王金诚四人拟将其合计持有的泰禾智能股份总数的10.24%股权转让予阳光新能源。

同时,许大红及其一致行动人杨亚琳拟无条件且不可撤销地放弃

(603656.SH)约1877万股的股份,占后者总股本的10.24%。与此同时,泰禾智能亦发布公告,确认此次股份转让过户登记手续已完成。至此,阳光新能源持有泰禾智能总股本的10.24%股份,拥有的表决权比例为13.36%。在完成董事会改组后,阳光新能源将成为泰禾智能控股股东,曹仁贤为实际控制人。

值得一提的是,2023年12月,阳光电源曾宣布拟分拆阳光新能源上市,并开启上市辅导。但随着市场环境发生变化,阳光新能源能否顺利独立上市充满不确定性。外界因此猜测,阳光新能源是否会借壳上市,将资产注入泰禾智能?

对此,《中国经营报》记者向泰禾智能方面致电致函采访,但截至

发稿未获回应,其投资者关系相关负责人表示,“以公告为准。”同时,阳光电源方面也未作出回应。

资深投行人士、前保荐代表人王骥跃在接受记者采访时表示,新“国九条”提出严控分拆上市后,分拆上市成为一事一议,时间和结果不确定性增加,目前分拆上市获批的案例很少见,买壳就成了一种选择。



图为第十七届SNEC光伏大会暨(上海)展览会,阳光电源展台。 本报资料室/图

从分拆上市到借壳上市?

阳光电源及多方投资者曾纷纷对阳光新能源进行增资。

股引入投资者,有利于优化阳光新能源的资产负债结构,提升其融资能力,增强其资金实力,满足其经营资金需求。”

但值得一提的是,如今新能源市场环境发生变化,叠加IPO和再融资政策偏紧,特别是新“国九条”从严监管分拆上市,新能源电站标的能否顺利登陆A股仍存在诸多不确定性。

目前,以正泰安能、晶天科技为代表的企业IPO申请至今未果,截至2024年9月30日,两家企业均处于审核中止状态。不仅如此,光伏圈还出现了晶盛机电(300316.SZ)分拆子公司美晶新材上市终止的案例。

在此背景下,阳光电源分拆阳光新能源上市能否如愿?阳光新能源成为泰禾智能控股股东后,是否会将自身资产注入泰禾智能,实现借壳曲线上市?

对此,截至发稿,阳光电源和泰禾智能方面均未向记者作出正面回应。但记者注意到,根据相关公告,自阳光新能源取得泰禾智能实际控制权后,交易方许大红、葛苏徽、唐麟、王金诚已承诺将积极支持并配合阳光新能源对泰禾智能的经营管理、资本运作、产业布局等。

对此,王骥跃表示,新“国九条”提出严控分拆上市后,分拆上市成为一事一议,时间和结果不确定性增加,目前分拆上市获批的案例很少见,买壳就成了一种选择。

崛起与隐忧

阳光新能源的发展隐忧不可忽视。由于阳光新能源的电站开发模式主要为EPC(工程总承包)、BT(建设—转让),项目需要进行垫资,因此对于资金流动性有一定要求。

阳光电源由曹仁贤于1997年创办。早期,阳光电源以光伏逆变器起家,如今已经成为一家涵盖光伏逆变器、储能系统、新能源投资开发、风电变流器、智慧能源运维服务、新能源汽车驱动系统、水面光伏系统、充电设备和氢能等业务的高新技术企业。

2023年,阳光电源创造了史上最佳业绩,盈利接近95亿元,并在光储市场疲软的市场环境下表现出较强抗风险能力。截至2024年11月29日收盘,阳光电源股价为81.28元/股,市值达到1685亿元,被业界誉为新晋“光伏茅”。

作为阳光电源旗下的新能源项目开发投资平台,阳光新能源成立于2014年12月,主要聚焦光伏、风电、风光储氢多能融合等领域,提供系统研发、开发投资、设计建设、运营管理等新能源开发全生命周期的整体解决方案。

截至2024年6月,阳光新能源累计开发建设47GW光伏风力发电站,形成以国内为根基、海外快速发展的多元协同产业布局。

新能源开发投资业务一直是阳光电源重点培育的业务板块之一,已经成长为阳光电源第二大主营业务。2024年上半年,阳光新能源实现

营收为98.7亿元,净利润为6.4亿元。

不过,阳光新能源的发展隐忧不可忽视。由于阳光新能源的电站开发模式主要为EPC(工程总承包)、BT(建设—转让),项目需要进行垫资,因此对于资金流动性有一定要求。

截至2024年6月末,阳光新能源总资产为336.04亿元,净资产为93.76亿元,负债为242.28亿元,资产负债率为72.10%。

阳光电源方面也坦诚指出新能源投资开发项目施工管理的风险。新能源项目投资额大、周期短,既涉及地面资源,又涉及各类商业及居民屋顶资源,投资决策有挑战性;

在项目建设实施中也存在诸多不确定因素,如项目延期,难以及时并网发电,项目管理出问题等,这些将加大流动资金需求。

此外,一位能源电力行业的企业高管告诉记者,我国正推动新建新能源项目参与市场化交易,必将导致电价的不确定性,从而带来收益不确定性,投资策略应更加审慎。另外,新能源发展快速与电网建设滞后是当前新能源项目开发遇到的一个客观问题。目前,估计三分之一的地区存在并网接入困难,叠加部分人为“渔利”的障碍,进一步增加了电网消纳的难度。

改善财务结构 蓝丰生化子公司增资扩股

本报记者 陈家运 北京报道

近日,蓝丰生化(002513.SZ)公告披露,公司全资子公司江苏蓝丰生物化工有限公司(以下简称“蓝丰有限”)将增资引入安徽旭合资本控股有限公司(以下简称“旭合资本”)和沅江比德化工有限公司(以下简称“比德化工”),增资金额合计为2.5亿元。与此同时,公司控股子公司安徽旭合新能源科技有限公司(以下简称“旭合科技”)拟引入长安国

际信托股份有限公司(代表“长安信托·新禾1号财富管理服务”,以下简称“长安信托”)对其进行增资9801万元。

蓝丰生化证券部相关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,此次增资旨在补充营运资金,改善公司债务结构。

据悉,此次增资方案的实施或许与近几年蓝丰生化业绩持续亏损、营运资金承压有关。财报数据显示,2021年—2024年三季度,蓝丰生化一直处于亏损状态。

蓝丰生化方面表示,此次增资旨在满足蓝丰有限业务发展需要,优化其资产负债结构,持续提升其市场竞争力。

与此同时,蓝丰生化的控股股东旭合科技也将实施增资扩股,拟引入长安信托,增资金额为9801万元。其中,1782万元计入注册资本,8019万元计入资本公积。

此次增资完成后,蓝丰生化持有旭合科技的股权比例将由增资前的51%变更为49.2449%,旭合科技仍为蓝丰生化控股股东,不涉及合并报表范围的变更。

通过上述两笔交易,蓝丰有限、旭合科技将合计获得增资3.48亿元。

不过,值得注意的是,目前,蓝丰有限和旭合科技的业绩均处于亏损状态。

中研普华研究员袁静美向记者表示,蓝丰生化为两家子公司实施增资扩股,主要目的是压降负债率,改善财务结构。通过引入资金,不仅能够缓解资金压力,还有助于优化财务结构,降低整体资产负债率。同时,增资后可加大其在农药研发、生产设备更新、环保设施升级等方面的投入,从而提升产品质量和生产效率,增强市场竞争力,进一步巩固蓝丰生化在农药化工行业的地位。

财报数据显示,2023年至2024年三季度,旭合科技分别实现营业收入13.97亿元和9.63亿元,净利润分别为-4117.06万元和-1.21亿元。而蓝丰有限成立于2023年8月,当年尚未实际运营,因此主要财务数据均为0。2024年三季度,蓝丰有限实现营业收入和净利润分别为1256.58万元和-27.08万元。

对此,袁静美表示,尽管目前公司业绩不佳,但此次引入的投资方旭合资本与比德化工可能会为蓝丰有限带来新的资源和合作机会。尤其是旭合资本与蓝丰生化在光伏新能源领域的布局存在关联,有望促进农药化工与光伏新能源双主业之间的协同效应,实现资源共享、优势互补,为蓝丰生化创造新的利润增长点。

业绩亏损

蓝丰生化此次增资扩股的背后,或许与公司近年来持续亏损有关。

蓝丰生化主营业务涉及农药化工和光伏新能源业务。受主要产品价格低迷、市场需求疲软等因素影响,蓝丰生化近年来经营业绩承压,连年亏损。

财报数据显示,2021年—2024年三季度,蓝丰生化营业收入分别为14.44亿元、14.45亿元、17.42亿元及14.27亿元;净利润分别为-4.91亿元、-3.21亿元、-3.32亿元及-1.85亿元。

袁静美向记者分析指出,在农药工业务方面,市场竞争激烈,产品同质化现象较普遍。蓝丰生化作为国内较大的杀菌剂生产企业之一,在面对国际农药巨头的竞争和国内市场的分散格局时,市场份额受到一定挤压,产品价格下

跌,导致农化板块业绩不佳。受宏观经济和农药行业周期性波动影响,下游客户渠道库存消化缓慢,公司甲基硫菌灵及其主要产品价格呈下降趋势,进一步影响了盈利能力。

在光伏新能源业务方面,袁静美分析称,光伏行业近年来产业链价格持续下探,企业为争夺市场份额纷纷采取降价策略,导致利润空间大幅压缩。

蓝丰生化方面表示,光伏板块业务实施主体旭合科技,虽然于2023年11月实现部分产线投产,为公司带来新的发展机遇,但是由于2023年光伏产业链价格整体呈波动下行态势,特别是2023年第四季度主要产品价格快速下跌,导致光伏板块业务盈利能力承压。

“2024年以来,全球经济复苏

乏力,外部环境复杂性、不确定性增加,我国农药行业也面临多重风险与挑战。今年以来,许多产品严重供过于求,价格基本跌到谷底,有的产品甚至跌破成本线。”蓝丰生化方面表示。

袁静美指出,旭合科技处于建设和高速发展期,正在建设10GW超高效N型TOPCon切片、电池与组件产能,未来还计划继续投入逾100亿元用于新装备及技术的投产,大量的资金投入和产能建设在短期内难以快速转化为利润,导致成本增加,亏损加剧。蓝丰生化2023年10月才开始涉足光伏新能源领域,布局时间不长,在技术研发、市场开拓、产业链整合等方面还需要时间去积累和完善,尚未形成稳定的盈利模式和较强的市场竞争力,未能从根本上改善公司的盈利能力。

债务承压

随着主业亏损,蓝丰生化的“造血”能力下降,资金流动性压力凸显。

从2022年开始,蓝丰生化经营活动现金流也转向净流出状态。2021年—2023年,公司经营活动现金流量净额分别为1179.66万元、-6433.59万元、-3.83亿元,整体呈下降趋势。

截至2024年9月31日,蓝丰

生化资产总计为34.27亿元,负债总额为34.17亿元,负债率达99.72%,其中流动负债为26.17亿元。然而,蓝丰生化账上资金并不充裕,货币资金仅为3.26亿元,存在一定的偿债压力。

对此,一位不愿具名的会计行业人士告诉记者:“对于财务风险问题,一般还是要看公司的资产负债率,60%是预警线。由于负

债率反映了公司的偿债能力,因此该指标是评估企业财务风险的重要标准。蓝丰生化负债率远超预警线。”

蓝丰生化方面表示,本次增资扩股有利于改善公司整体资产负债结构,降低资产负债率,有助于补充蓝丰有限的营运资金,满足其业务发展需要,符合其长期发展战略规划。

《无限暖暖》上线：“后《原神》时代”如何突围？

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

距离《原神》2020年上线已过去4年，国产开放世界服务型游戏正步入“后《原神》时代”。如今，市面上的开放世界内购游戏

从平台跳跃到换装

平台跳跃玩法也是玩家在《无限暖暖》中探索世界的主要方式。

王小璐表示，为了这样的“幸福瞬间”，项目组着眼于打造一个生动而有趣的开放世界，在其中加入了各式各样的惊喜元素：有概率出现的彩虹、明暗圆缺的月亮、拍照时会挡镜头的精灵、会打拍照的牛等。

“叙事上，我们也将关注点放在玩家与NPC（非玩家角色）互动的幸福感上，强调NPC作为独特生态一分子的生动性和亲和感。”王小璐说道。

11月14日，《无限暖暖》宣布定档当日，叠纸游戏创始人兼CEO、《无限暖暖》制作人姚润昊发布公开信，其中提到：“作为一个行业中前所未有的‘特别’作品，其中的开发难度和管理难度超乎想象。”

“开发过程中，团队确实遇到了不少挑战。其中最大的难点之

又添一员。

12月5日，叠纸游戏旗下《无限暖暖》在iOS、安卓、PC、PS5等多个平台上线。不同于已经上线或曝光的开放世界游戏，《无限暖暖》将换装与开放世界探索结合到一

起。这二者能否有效融合，目前仍有待市场的检验。

近日，叠纸游戏高级副总裁兼全球化品牌Infold Games CEO王小璐对《中国经营报》记者透露了《无限暖暖》开发的思路——项目

组将游戏的核心体验确定为“让人感受到和世界互动的幸福瞬间”，然后着手设计、制作。另外，为了保证游戏能够持续提供有趣的关卡和解谜玩法，《无限暖暖》的开发团队已经达到千人规模。

在平台跳跃关卡设计方面，任天堂是全球首屈一指的游戏公司之一。其“马力欧”“密特罗德”“塞尔达”等系列都因精巧的关卡设计享誉世界。叠纸游戏请到了曾参与开发“塞尔达”系列多款作品的富永健太郎担任《无限暖暖》执行制作人，而成果也不负众望——在已经开放的游戏内容中，其扎实的关卡、解谜设计是游戏的亮点之一。

在国产游戏领域，独立游戏中不乏关卡设计精妙的作品，但鲜有长期服务型游戏将其作为卖点。“我们设计了‘奇想星’作为收集元素，引导玩家通过跳跃完成收集。”王小璐介绍，“传统开放世界里，玩家主要靠攀爬实现垂直维度上的探索。而在《无限暖暖》里，玩家需要规划自己的跳跃路线，通过平台跳跃向上探索。”

对此，王小璐回应，为了保证游戏能够持续提供有趣的关卡和

解谜玩法，《无限暖暖》的开发团队已经达到千人规模。

11月21日公布的《无限暖暖》幕后纪录片显示，除了富永健太郎，还有多位外部专业人士也加入了这款游戏的开发，如《超能陆战队》“大白”的创作者Brent Homman在叠纸游戏担任动画总监。

“我们的执行制作人富永健太郎，在听说我们要开发一个结合换装和开放世界元素的游戏时，虽然感到惊讶，无法想象会做成什么样，但也意识到这是一个前所未有的新体验和机遇，因此决定加入我们。”王小璐透露，“类似这样的全球顶尖人才在我们团队中还有很多。我们打造了一支全球多元化人才团队，工作经验从应届生到30年不等，常驻在不同国家。”在这样的团队中，即使初级员工也得到了与顶尖专家合作的机会。



图为《无限暖暖》游戏画面。

本报资料室/图

竞品百花齐放

距离《原神》2020年上线已过去4年，国产开放世界服务型游戏正步入“后《原神》时代”。

《无限暖暖》在上线前已经积累了一定的粉丝量，这成为保障其成功发行的因素之一。

记者从叠纸游戏方面了解到，《无限暖暖》上线前，其全球预约人数已超3000万。12月3日开启预下载6小时内，这款产品一跃成为全球34个国家和地区免费榜第1位，在108个国家和地区游戏分类榜登顶。

《无限暖暖》于12月5日上线，这正是“暖暖”系列第一代作品《暖暖的换装物语》12年前的上线日期。

据叠纸游戏方面介绍，《暖暖的换装物语》从2011年年底开始研发，于2012年年底上线，是姚润昊的第一个创业项目。

彼时，初代智能手机上市不久，移动游戏更是一片蓝海。姚润昊了解到，市面上已有便捷开发工具能够有效降低游戏开发难度和开发成本，便在网上发帖组织了一个4人小团队，开始第一款产品《暖暖的换装物语》的研发。开发过程中，团队成员没有见过面，一直在线上异地即时交流。

关于做换装游戏的初衷，据叠纸游戏方面介绍，姚润昊当时认为相比PC端，移动端能够给休闲游戏玩家提供更好的游戏体验，而且在移动手机越来越流行之后，会吸引更多女性用户来玩游戏。所以，其团队选择了开发一款换装游戏。

《暖暖的换装物语》挣到第一桶金后，姚润昊又带领他的团队推出了延续这款IP的三代产品——《暖暖环游世界》《奇迹暖暖》和《闪耀暖暖》。在这一过

程中，主角暖暖的形象从2D变为3D，该IP也积累了大量的粉丝。仅在手游平台TapTap上，《奇迹暖暖》下载量达233万，《闪耀暖暖》下载量达400万。

通过幕后纪录片，玩家得知《无限暖暖》于2019年年底立项。当时，正是《闪耀暖暖》上线不久之后。在此后的5年中，叠纸游戏除了今年年初上线的《恋与深空》，在产品推出方面一度沉寂。

上述纪录片透露，一开始，《无限暖暖》项目的开发为保密状态，创始成员在叠纸写字楼外租了工作间，逐步组建团队，以及基础搭建。如今，暖暖从3D小房间走向大世界。

另一款开放世界游戏《鸣潮》在今年上半年上线。据广大大研究院数据，《鸣潮》上线当日登顶超100个地区的免费游戏榜，首周收入大约5亿元。

目前，距离《原神》2020年上线已过去4年，国产开放世界服务型游戏正步入“后《原神》时代”。除了《无限暖暖》和《鸣潮》，还有《燕云十六声》《蓝色星原：旅谣》《望月》《无限大》等一众开放世界游戏已经对外曝光。与此同时，《原神》的流水虽然较2021年、2022年巅峰时期有所下滑，但凭借其游戏品质、稳定的运营和IP号召力，仍在国产游戏榜上处于头部位置。

上述游戏搭载于开放世界，在玩法和题材上各有特色。不过，考虑到玩家投入一款开放世界游戏所要花费的时间和精力，未来开放世界游戏市场百花齐放的同时，竞争也会愈发激烈。

采用虚幻引擎5开发

通过采用虚幻引擎5结合自研技术，《无限暖暖》在优化光影效果和美术打光上有显著提升。

《无限暖暖》的一个标签是：首款采用虚幻引擎5开发，并登上移动平台的游戏。

在行业认知中，Unity更适合开发包括移动端在内的多端游戏，而虚幻引擎则适合主攻PC、主机游戏的开发。《无限暖暖》采用虚幻引擎，或许是平衡了提升游戏品质和获取移动端用户群体之后的选择。

“虚幻引擎一直以其卓越的画质和友好的工具链著称。尤其到了虚幻引擎5这一代，几项全新技术为我们提供了更高的画面质量和光影效果，这对于我们所追求的高品质视觉效果非常重要。”王小璐表示，“虚幻引擎5的跨平台能力和图形渲染能力，加上我们自己研发的一些新技术可以和虚幻引擎5完美结合，让我们能够实现画面质量更高、游戏运行速

度更快、可视的画面更远的技术表现。这些都是开放世界游戏成功的关键因素。”

“《无限暖暖》一开始采用虚幻引擎4进行开发。但是，(2022年4月)虚幻引擎5发布之后，我们的制作人觉得，等到《无限暖暖》上线时，如果还使用虚幻引擎4，最终呈现的整体效果可能难以达到最理想的状态。”王小璐透露，“相比虚幻引擎4，虚幻引擎5对移动渲染管线适配得更好，无论是性能还是新的特性都得到了很大提升。因此，即使面临困难，我们也要攻克这个挑战，以确保游戏在上线时能够提供最佳的体验。”

今夏火爆的《黑神话：悟空》同样经历了从虚幻引擎4到虚幻引擎5的升级，最终呈现的画面品质给玩家留下了深刻印象。

据王小璐介绍，通过采用虚幻引擎5结合自研技术，《无限暖暖》在优化光影效果和美术打光上有显著提升，“例如，在场景方面，我们采用了虚幻引擎5的VHM技术和虚拟纹理(VT)技术，实现了对超大地形的高效绘制，同时保持了远距离的美观和性能；在角色表现方面，我们还开发了专门的布料模拟技术和实时穿插处理算法，使得角色的服装和发型更加自然”。

技术力的提升令游戏更具沉浸感。“我们开发了上百种不同的材质表现，这些包含了较为写实的自然景观、建筑，以及一些人文资产。以植被举例，我们设计了多样的生态群落，包括高山针叶林、山地混合林地、阔叶林，以及色彩斑斓的花海等。这得益于我们研发的GPU-Driven技术，使得百万数量级的植

被可以高效渲染，极大提高了运行时刻的性能表现。”王小璐介绍。

随着后续更新，《无限暖暖》游戏内容量势必进一步增加。对于其可能带来的影响，王小璐表示，项目组投入大量资源进行针对性优化，以确保玩家在不同设备上都能获得良好的游戏体验。

“在移动端设备方面，结合虚幻引擎5的Enlighten插件，即使在低性能设备上，游戏也能呈现出近乎PC端的光影效果。通过这些技术，游戏在中低端设备上也能保持流畅的游戏体验。”王小璐进一步表示，“我们根据不同的硬件处理能力进行了适配，让玩家尽量能在不同档次的机型上优先得到流畅的体验。我们也会持续提升技术力，在保障流畅体验的前提下进一步提升画质。”

“谷子经济”火热 游戏IP“破圈”掘金

千亿“谷子”爆发

本报记者 李哲 北京报道

“谷子经济”的火热，让汤姆猫(300459.SZ)、实丰文化(002862.SZ)、奥飞娱乐(002292.SZ)等游戏周边企业的股价一度疯涨。

Wind数据显示，“谷子经济”指数8月以来累计涨幅超38.89%，位居同期市场主要指数涨幅前列。iiMedia Research(艾媒咨询)预计，2029年中国“谷子经济”市场规模有望达3089亿元。

汤姆猫方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，伴随着“互联网原住民”这一新生代消费群体的崛起，“谷子经济”衍生而出。相较于上一代人满足于商品的实用性，新生代消费群体则更加注重与商品之间的情感链接，商品带来的“归宿感”“愉悦感”“意义感”等情绪价值尤为重

要。新生代群体的消费需求从功能性向情绪性的这一转变，使得越来越多的品牌商家在商品的设计、营销以及品牌打造中更加重视IP联名，借助IP自带的社交属性与文化内涵，提升产品的附加值。

大多数“谷子”商品承载二次元IP，是二次元周边和衍生产业的重要表现形式。艾媒咨询统计数据显示，2019年中国泛二次元用户规模3.54亿人，2024年达5.03亿

人，预计2029年将达5.70亿人；2019年中国泛二次元及周边市场规模2983亿元，2024年则迅速提升至5977亿元，2029年则有望达到8344亿元，成为全球泛二次元成长最快的市场。

汤姆猫方面在接受记者采访时表示，伴随着国内经济发展以及被称为“互联网原住民”的新生代消费群体的崛起，我国商品消费市场不断涌现出新需求、新场景、新模式，“谷子经济”正是在这一新型消费趋势中衍生而出。相较于上一代人满足于商品的实用性，新生代消费群体则更加注重

与商品之间的情感链接，商品带来的“归宿感”“愉悦感”“意义感”等情绪价值尤为重要。新生代群体的消费需求从功能性向情绪性的这一转变，使得越来越多的品牌商家在商品的设计、营销以及品牌打造中更加重视IP联名，借助IP自带的社交属性与文化内涵，提升产品的附加值。

艾媒咨询数据显示，2023年中国“谷子经济”市场规模1201亿元，2024年迅速飙升至1689亿元；随着泛二次元生态及周边衍生市场的发展，未来数年“谷子经济”市场规模将呈持续增长态势，预

计2029年整体市场规模有望达3089亿元。

国元证券研报指出，国产优秀IP的崛起以及国内IP运营授权开发生态的建立，叠加中国制造能力，带动国产“谷子”快速发展。

在资本市场，“谷子经济”持续火热。Wind数据显示，“谷子经济”指数8月以来累计涨幅超38.89%，位居同期市场主要指数涨幅前列。

其中，实丰文化股价自11月6日开盘时的17.51元/股飙升至11月28日收盘时41.64元/股的高位。同时，奥飞娱乐股价从11月4日开盘时6.71元/股上涨至11月28

日收盘10.18元/股。

奥飞娱乐的业务以婴幼儿和儿童为核心目标用户并逐步覆盖年轻人群体，围绕动画、电影、玩具、潮玩手办、衍生品授权、实景娱乐等领域开展业务。奥飞娱乐方面表示，其将继续聚焦核心IP，持续发力创作精品内容，并适时推出更符合当代年轻人需求喜好和情绪价值的内容和类型，以此满足不同用户的情绪价值需求。

实丰文化的主营业务则包括玩具、新能源和游戏。2024年半年报显示，上述三项业务在总营收中占比分别为77.42%、0.81%和19.28%。

游戏IP“破圈”

“谷子经济”持续火热背后，游戏IP的收入早已突破千亿元。

伽马数据发布的《2024中国游戏产业IP发展报告》(以下简称《报告》)显示，2024年前三季度，中国游戏IP市场实际销售收入达1960.6亿元，预计全年收入高于上一年水平。前三季度中国游戏市场实际销售收入中82%的流水来源于IP产品。

2024年天猫“双十一”潮流玩具IP榜中，虽然销售额居首的仍为迪士尼、三丽鸥两大海外IP巨头，但国内热门手游《崩坏：星穹铁道》《原神》《明日方舟》以及女性向游戏《光与夜之恋》《恋与深空》

《恋与制作人》《代号鸢》等排名居前，前20位中国产IP占据半数。

事实上，当前的游戏IP运营及其衍生品市场的发展正在逐渐“破圈”。汤姆猫在回应记者采访时表示，公司围绕“会说话的汤姆猫家族”这一IP，线上通过休闲游戏、动漫影视等优质内容的制作与发行满足用户的文化娱乐需求，线下发展IP衍生品与授权业务、新商业服务业务等连锁业态，开拓新型消费互动体验场景，打造汤姆猫家族IP亲子品牌，持续丰富汤姆猫家族IP文化内涵。

记者了解到，自第一款移动

应用游戏《会说话的汤姆猫》2010年上线以来，汤姆猫家族IP系列产品累计下载量已经超过240亿人次。

上述《报告》中提到，代表性IP已实现超2000亿元的流水。高流水表现与游戏市场更强的变现能力密切相关。据伽马数据统计，2024年内流水超10亿元的游戏预计超50款。

记者注意到，当前我国在原创游戏IP的研发及运营方面也取得了较好的发展势头。《报告》显示，2024年前三季度，中国原创游戏IP的市场规模达945.8亿元，占国内整体游戏市场48.2%的份额。同

时，《报告》中提到，看好中国原创游戏IP的未来前景，主要依据有两点：其一，基于价值评估结果，中国原创游戏IP价值在五项评估指标中有四项高于平均值。其二，中国原创游戏IP的所属企业愿意投入更多成本去培养IP。

《报告》中提到，《蛋仔派对》等近年新产生但为市场贡献数十亿元流水的IP，是“中国原创游戏IP的市场价值被企业重视并挖掘”的重要体现。

此外，一批具备持久生命力的“老牌”游戏IP也发展出新的玩法。其中，ST华通(002602.SZ)旗下盛趣游戏的IP业务显著增长，代

表性IP《传奇》上半年相关综合收入同比增长约80%。2024年《传奇》IP上线“新百区”，助推《热血传奇》系列端游活跃用户一度同比增长81.6%，收入也同比增长108.1%。

对此，ST华通方面表示，公司今年加快了《传奇》系列IP授权、发行、研发三个环节的整合。同时，针对自身传奇游戏工作室也进行了整合优化，提质增效。接下来计划用3年左右的时间，考虑通过授权、发行联运、并购整合等方式，将《传奇》IP下的产品进行大范围的归口。未来，《传奇》IP或将成为公司另一个重要的业绩增长引擎。

支付宝做短视频 欲以“财商”打市场

本报记者 李静 北京报道

重阳节后，天亮得越来越晚。时钟还没有到早上六点，六十岁的邹女士就起床了，起床后的第一件事是打开支付宝，开始熟练地刷短视频。

其实在两个月之前，邹女士的手机里并没有支付宝这个App。当时，邹女士和一群老姐妹的闲聊时，忽然有人聊到看短视频可以赚红包，这个话题瞬间就成了闲聊的焦点，一群老姐妹们开始积极探讨怎么赚红包。不太识字的邹女士这才在老姐妹的帮助下，下载了支付宝App，在老姐妹们手把手的指导下，也加入了看支付宝短视频赚红包的行列中，并且养成了习惯。

其实之前邹女士一直是抖音的忠实用户，闲暇时间经常刷抖音打发时间，偶尔也会和老姐妹们一起拍拍抖音短视频。

看视频得红包

从每天获得的红包金额可以发现，越到后面，支付宝短视频红包任务的完成进度就变得越慢。

进入支付宝首页可以发现，页面最下端的中间位置就是支付宝“视频”的入口。支付宝视频内容分为关注、财商、直播、发现等几个分区，首次进入的用户在“发现”页面，略微看上几个短视频，平台就会跳出红包任务，记者获得的第一个红包任务的额度是60元。

“60元不算大红包，更大的还有100元的红包。不过也有更小的红包，我的第一个红包是20元。”邹女士对记者说道。

通过看短视频获得的红包金额，可以直接在支付宝平台充值话费、水费，网购商品时直接抵扣，或者在线下购物时直接使用。

不过想要在支付宝通过看视频获得大红包并不是一件容易的事。一个介绍支付宝短视频红包的内容显示，每天只需要看1小时短视频，最高不超过15天就能获得红包。但在记者的实际测算中发现，或许有些出入。

以记者获得的60元红包任务为例，领取红包任务当时就获得了42.27元，完成红包额度的70%，当天看了近1小时视频，最后红包进度达到43.04元，不过并没有全部领完当天的红包。

第二天，通过计时，记者在支付宝短视频连续观看了1小时47分钟，才领完当天的全部红包，红包进度达到45.18元，完成红包额度的75%。

此处的“连续观看”并不是把支付宝短视频功能打开，让短视频自己不断刷新就可以了，而是用户需要聚精会神，时刻关注红包的进度条。例如，如果是十几秒的短视频，重复播放时是不计算红包额度的；2分钟以上的中长视频，同一个视频观看1—2分钟后，红包额度也不再计数，需要及时切换到下一个视频内容，红包额度才会继续计数。而且在发现页的短视频中还穿插着直播和短剧内容，在直播和短

频。自从知道看支付宝短视频可以赚红包之后，抖音的顺位就被邹女士排在了支付宝的后面，每天都会坚持先刷上几个小时的支付宝短视频，直到红包额度不再上涨。

闲暇时邹女士还会和老姐妹们在微信群里对一对各自支付宝红包的进度情况，“这一笔50元的红包就快到手了，但这几天越来越慢，不知道能不能在规定的时间里拿到手”。邹女士不无担心地对《中国经营报》记者说道。

这种通过红包激励拉新的措施此前在各大互联网平台中并不鲜见，不过相比抖音、快手、微信视频号，支付宝局短视频的时间明显落后。加之内容平台属性不够明显，支付宝若想在短视频的道路上深耕，在红包拉新的措施之外，必须探索出足够差异化的道路。

丰富的内容才是王道

在如今的中国短视频、直播市场上，已呈现出由抖音、快手和微信视频号三大平台主导的格局。

支付宝的短视频、直播内容平台叫“生活号”，早在2015年支付宝就推出了“生活号”产品，产品定位是服务于支付宝端商家营销的工具。2022年7月支付宝对生活号产品进行了全面升级，支持短视频、直播等多种形式，同时上线了生活频道。

潘越飞是一名短视频内容创作者，也是锌财经的创始人。2023年的夏天，潘越飞为支付宝内容部门策划了一场“内容机构发力平台的激励和思考”的活动，帮助支付宝调研市场发展情况以及平台可以发力的方向。

虽然负责策划了这项活动，但在此后的一段时间里，潘越飞迟迟没有入驻支付宝生活号。“因为去年支付宝内容平台的成熟度其实还不够。”潘越飞对记者解释道。

支付宝视频面向用户端的红包激励就是从2023年10月开始的。支付宝方面对记者回应道：“红包激励玩法上和主流视频平台激励差异不大，目的是激励用户形成内容的消费心智。”

2024年1月的支付宝五福活动中，也在短视频里增加了3亿元的红包发放。但对于累计发放的红包金额，支付宝方面以涉及业务隐私为由未作透露。

“红包激励政策作为一种有效的市场推广手段，能够激发用户的参与热情，提高用户黏性和活跃度，从而有助于支付宝短视频内容的快速推广与生态构建。”广州眺远营销咨询公司总监高承飞对记者表示。

在内容创作者端，支付宝也有激励计划。例如在2023年6月，支付宝上线了创作者分成计划，激励优质内容创作者。

泛财经是内容生态的核心？

目前，支付宝生活号对内容做了关注、财商、直播、发现等几个分区，与其他短视频、直播平台相比，支付宝生活号差异最明显的就是“财商”。

支付宝近年来积极布局短视频和直播领域，试图通过内容生态提升用户活跃度和停留时间。然而，抖音、快手、视频号等平台已占据大量市场份额，支付宝作为后入局者面临诸多挑战。

刘兴亮对记者指出，支付宝在做短视频、直播的道路上还存在一些劣势。“首先，在用户心智定位上，用户还习惯将支付宝视为支付工具，内容消费习惯尚未形成，改变用户认知需要时间和投入。其次，与抖音、快手等平台相比，支付宝的内容生态尚不成熟，缺乏丰富的内容和头部创作者资源。另外，如今短视频和直播领域已有多家成熟平台，支付宝需面对激烈的市场竞争，获取用户注意力和内容创作者资源上都存在挑战。”

虽然支付宝下场做短视频直播的时间相对较晚，但背靠蚂蚁集团，潘越飞对于支付宝内容生态的发展也有几分期待。

潘越飞对记者说道：“抖音、快手是纯粹的媒体平台，视频号是基于社交关系生长起来的媒体平台，支付宝是一个支付工具平台，基于工具平台长出的短视频、直播平台会不会有什么不一样？其实是有



支付宝若想在短视频的道路上深耕，必须探索出足够差异化的道路。 视觉中国/图

富度以及流量分布的大致感觉，还有他们工作人员描述自身策略时的清晰度等，可以明显感觉到支付宝短视频今年的成熟度比去年高了很多。”

支付宝方面对记者表示：“在邀约上，我们更倾向于愿意和平台一同探索和成长的优质原创作者，入驻会有相应的激励政策。”

在今年6月12日支付宝的首次内容开放日上，支付宝对外宣布了内容生态开放一年的数据情况，其中，内容日均消费用户量增长8倍，人均时长增长2倍。并表示将继续在内容创作者的激励上进行加码，宣布投入10亿元现金、百亿流量加码扶持内容创作者，还将引入价值1亿元的广告资源为创作者提供商业变现机会。

可以看到，这一年，无论是创作者数量还是用户消费情况，支付宝生活号都呈现出整体向好稳步增长的状态。

潘越飞在几周前也正式入驻支付宝生活号。谈及入驻的原因，潘越飞解释道：“从最近的产品运营体系的交互体验、内容供给的丰富度以及流量分布的大致感觉，还有他们工作人员描述自身策略时的清晰度等，可以明显感觉到支付宝短视频今年的成熟度比去年高了很多。”

支付宝方面对记者表示：“在邀约上，我们更倾向于愿意和平台一同探索和成长的优质原创作者，入驻会有相应的激励政策。”

支付宝方面对记者表示：“持有相应资质的机构或个人，通过内容种草形成转化的模式并非支付宝首创，但是长期沉淀的金融+支付心智是支付宝的优势。”

“支付宝提供了支付、金融、医疗、公共出行等多种服务，商家、用户对内容也有天然的需求。比如很多人在支付宝上办理公积金时，会先去小红书上搜索攻略，再对照着进行操作。因此支付宝希望能够主动提供这些内容，在端内就形成用户行为上的闭环。”支付宝方面对记者回应道。

今年4月发布的《支付宝平台商业活力报告》显示，以短视频、直播为代表的支付宝内容生态规模持续增长，过去一年，支付宝平台上MCN(与内容创作者合作或直接生产独特内容的机构)数量翻倍，直播

万。而且，目前李子柒在支付宝生活号上，仅上传了此次复出后更新的3条视频，2021年7月之前的所有视频内容并未同步到支付宝内容平台。李子柒的视频号却上传了2021年7月之前的大量视频内容，并有大量的观看量和点赞量。

“李子柒及其他知名创作者的入驻，虽然能为支付宝内容平台带来一定流量，但其粉丝量和观看量与其他平台相比仍有差距。这表明仅靠红包激励难以吸引和留住高质量内容创作者。”刘兴亮对记者指出，红包激励政策吸引用户参与短视频内容消费，短期内可能有效提升用户活跃度和平台曝光度，然而，长期依赖此类激励措施难以建立可持续的内容生态。

“红包激励只是起点，而非终点。”高承飞认为，要撬动整个支付宝的内容生态，支付宝还需要更多元化的策略支持，如优质内容的持续产出、创作者生态的构建、用户需求的精准把握等。

但从视频点赞量来看，李子柒此次复出后更新了3条视频，这3条视频在视频号的点赞、转发量都在10万以上，评论数也都在上万级。相同的3条视频在抖音、快手点赞量都在百万级别，而在支付宝仅8.2万粉丝，由于视频号并不显示粉丝量，尚无法得知其账号在视频号的粉丝情况。

但从视频点赞量来看，李子柒此次复出后更新了3条视频，这3条视频在视频号的点赞、转发量都在10万以上，评论数也都在上万级。相同的3条视频在抖音、快手点赞量都在百万级别，而在支付宝仅8.2万粉丝，由于视频号并不显示粉丝量，尚无法得知其账号在视频号的粉丝情况。

支付宝方面对记者表示：“在邀约上，我们更倾向于愿意和平台一同探索和成长的优质原创作者，入驻会有相应的激励政策。”

支付宝方面对记者表示：“持有相应资质的机构或个人，通过内容种草形成转化的模式并非支付宝首创，但是长期沉淀的金融+支付心智是支付宝的优势。”

“支付宝提供了支付、金融、医疗、公共出行等多种服务，商家、用户对内容也有天然的需求。比如很多人在支付宝上办理公积金时，会先去小红书上搜索攻略，再对照着进行操作。因此支付宝希望能够主动提供这些内容，在端内就形成用户行为上的闭环。”支付宝方面对记者回应道。

今年4月发布的《支付宝平台商业活力报告》显示，以短视频、直播为代表的支付宝内容生态规模持续增长，过去一年，支付宝平台上MCN(与内容创作者合作或直接生产独特内容的机构)数量翻倍，直播

间数量增长14倍。其中，泛财商成为增速最快的内容垂类，创作者开号量涨了6倍，超150家基金公司、券商入驻，提供投教、陪伴等服务。

记者在支付宝观看视频时发现，有不少与保险相关的短视频内容，通过视频中的链接可以直接跳转到支付宝蚂蚁保中进行投保。

支付宝方面对记者表示：“持有相应资质的机构或个人，通过内容种草形成转化的模式并非支付宝首创，但是长期沉淀的金融+支付心智是支付宝的优势。”

“支付宝短视频中推荐保险或基金，并提供直接跳转到支付宝内购买链接的做法，在一定条件下是合法合规的。根据监管要求，金融机构在进行金融产品营销时必须遵守相关法律法规，确保营销行为的合法性。支付宝作为持牌金融机构，其平台上的金融产品营销活动需要符合监管机构的规定。”上海汉盛律师事务所高级合伙人李旻律师告诉记者，支付宝的优势在于能够提供一站式的金融服务，包括金融产品的推荐和购买，这在一定程度上提高了其金融服务的便捷性。

支付宝方面对记者表示：“内容与场景深度融合也是我们内容化的一个方向，这也注定支付宝的内容化道路会与独立的内容App不同。目前，支付宝内容已经打通端内27个高频服务场景，理财社区此前已经具备一定的内容探索基础，相信未来可以和博主一起探索出属于支付宝内容的商业化模式。”

台推广股票、基金、保险等金融产品，受到严格的法律法规限制和规范。浙江垦丁律师事务所联合创始人欧阳昆浚对记者表示：“规范互联网平台金融产品的销售与宣传有利于统一金融营销宣传行为监管尺度，督促市场主体严格依法合规开展金融营销宣传，对于切实保护金融消费者合法权益、支持防范化解金融风险具有重要意义。”

欧阳昆浚认为，用户可以在一个平台上完成从观看推荐视频到购买产品的全过程，提高了用户体验，可以被视为支付宝的一个优势。支付宝作为知名支付平台，具有较高的品牌信任度，用户更愿意在其平台上进行金融交易。此外，支付宝可利用大数据和人工智能技术，精准推荐适合用户的金融产品，提高用户操作的便捷性和满意度。

不过，支付宝方面表示：“内容与场景深度融合也是我们内容化的一个方向，这也注定支付宝的内容化道路会与独立的内容App不同。目前，支付宝内容已经打通端内27个高频服务场景，理财社区此前已经具备一定的内容探索基础，相信未来可以和博主一起探索出属于支付宝内容的商业化模式。”

“面向现代化产业体系建设的科普工作”研讨会顺利举办

本报记者 李正豪 北京报道

2024年11月29日，“面向现代化产业体系建设的科普工作”研讨会在中科院工业经济研究所顺利举办。会议由中国科学院工业经济研究所、中国社会科学院工业经济研究所和中国社会科学院新时代财政与财务管理研究中心共同主办，邀请了相关领域专家就面向现

代化产业体系建设的科普工作展开研讨。中国社会科学院新时代财政与财务管理研究中心主任、秘书长曲永义主持会议，中国科学院工业经济研究所、中国社会科学院工业经济研究所多名学者参加会议。

中国社会科学院工业经济研究所课题组首先作了“建设现代化产业体系的科普需求和路径”的主题报告，系统总结了现代化产业体系的主

要内涵与特征、建设现代化产业体系的主要着力点和制度创新需求，提出面向现代化体系建设的大科普格局，构建集型科普工作体系，增进各人群对现代化产业体系“是什么”“为什么”“应怎样”“如何建”的科学认知，强化传统产业、新兴产业和未来产业等重点利益相关者对于特定产业发展规律以及各产业之间关联性的理解，建立针对不同产业门类、突

出差异化需求的现代化产业体系科普实现路径。

与会专家认为，科普工作是实现创新发展的重要基础性工作，具有弘扬科学精神、提升公民素质的重要作用。面向现代化产业体系的科普工作能与当前国家发展及个人工作需求深度对应，存在系统性推进的必要性。应聚焦五大重点人群，准确把握核心科普需求，

有效整合各类科普渠道，着力构建惠及政府工作、企业经营、个人发展的完整高效的科普体系。

曲永义研究员作总结发言时指出，面向现代化产业体系的科普工作对于我国实现高水平科技自立自强、建设世界科技强国具有重要意义。科普工作不仅应充分坚持提高公民素质的核心目标，更要深度聚焦“四个面向”，履行服务国

家战略与发展大局的重要使命，构建供需、路径与方法有效融合，政府、社会与市场协同推进的大科普发展格局。

中国社会科学院新时代财政与财务管理研究中心是中国社会科学院非实体研究中心，由中国社会科学院工业经济研究所代管，现任研究中心主任、秘书长为曲永义研究员。

苹果带屏 HomePod“在路上” 供应链名单“露出”

本报记者 陈佳岚 广州报道

苹果带屏的HomePod(智能音箱产品)再被曝新动态。

12月4日,天风国际分析师郭明錤发文对苹果智能家居新品进行分析,称带屏HomePod的量产时间已延后过数次,近期再度延后至2025年WWDC(苹果全球开发者大会)之后或同年第三季度。此消息引起了市场关注。

《中国经营报》记者注意到,当下,智能音箱市场仍然乏力。洛图科技(RUNTO)物联网硬件零售事业群研究总监曹卫巍对记者表示:“带屏智能音

箱受学习平板、移动智慧屏(闺蜜机)等新兴教育硬件终端的冲击,市场规模大幅下滑,此类产品目前定位较为尴尬,由于价格低廉,产品体验不及学习平板这些竞品,属于入门级教育硬件。”

记者还留意到,传闻成为该产品的两家关键供应商次日在资本市场上的表现不一。12月5日,比亚迪(002594.SZ)股价盘中反弹逾5%,截至收盘,报39.55元/股,而天马微电子(深天马A,000050.SZ)当日股价并没有大的反弹,反而下跌2.12%,截至收盘,报9.22元/股。

带屏 HomePod 量产延期

郭明錤称,带屏 HomePod 量产被推迟至 2025 年第一季度,近期再度延后至 2025 年 WWDC 之后或同年第三季度,量产延后的主因是软件开发遇到问题。

此前,多条业内信息均指向苹果有意推出带触控屏的 HomePod。

郭明錤于 2023 年 3 月曾发文,苹果正在开发一款配备 7 英寸显示屏的 HomePod,将于 2024 年上半年推出这款升级版 HomePod。一位名叫 Kosutami 的苹果原型收藏家于同年 10 月表示,下一代 HomePod 将采用与当前机型类似的设计,但顶部将采用大型 LCD 触摸屏,而不是 LED 阵列。

这次,郭明錤称,带屏 HomePod 量产被推迟至 2025 年第一季度,近期再度延后至 2025 年 WWDC 之后或同年第三季度。量产延后的主因是软件开发遇到问题,其硬件上预计采用 A18 处理器、6~7 英寸屏幕,支持 Apple Intelligence,与当前 HomePod 系列产品相比,带屏 HomePod 更加专注于智能家居相关功能,可被视作“苹果对 HomePod 产品的战略重新定位”,就像 Apple Watch,从 iPhone

配件和时尚产品过渡到健康管理设备。

此外,郭明錤认为,苹果 2026 年推出的智能家居 IP Camera 将能够与带屏 HomePod 完成无线连接,并相信苹果会将这两种新产品与现有生态、HomeKit 高度整合,提供完整的智慧家庭用户体验。

记者了解到,初代 HomePod 在 2017 年发布、2018 年年初开始出货,直到 2023 年苹果才推出了第二代产品。IDC 中国高级分析师赵思泉对记者分析,截止到 2024 年第三季度,HomePod 的两代累计出货约 2892.6 万台。由于其整体定价相对较高,全球市场份额在 5% 左右。2024 年前三季度,亚马逊、谷歌、百度、小米合计份额达 82.6%。

曹卫巍亦对记者表示,HomePod 国内市场表现较为一般,主要由于价格过高,产品性价比相对较低,加之近年来智能音箱市场持续下滑,HomePod 难有较好表现。

市场增长乏力

洛图科技数据显示,2024 年 10 月,中国智能音箱销售 40.7 万台,同比下滑 12%,平均价格 237 元,同比下滑 6%。

带屏智能音箱并非什么新鲜事物,百度旗下品牌小度最早推出过这一形态的产品,随后阿里旗下天猫精灵、小米的小爱音箱、华为 AI 音箱等纷纷面市,喜马拉雅、科大讯飞等也随之跟进。

赵思泉表示,2024 年全球智能音箱市场,有 25% 左右的智能音箱产品为带屏智能音箱,苹果有意推出带触控屏的 HomePod 并不意外。带屏音箱兼具更多功能,可以配合用户实现更多场景需求,完善当前苹果产品生态中较为劣势的家居板块。当前的带屏音箱产品表现不俗。以中国市场为例,互联网厂商推出的带屏音箱甚至是近年的大屏闺蜜机产品,在整体品类中的占比都保持增长。

智能音箱曾经被视为下一代互联网的入口,不过,在经过数年市场爆发之后,整体已经走入了声量渐小的趋势。

近几年,若琪 Rokid、出门问问、云知声等都退出了这一赛道,这一赛道也饱受低价竞争挑战。

“在智能音箱领域,百度、小米通过价格战、补贴等形式占领市场,导致公司所面向的规模较小的

下游客户被迫大幅降价或退出市场。中小规模音箱厂商生存空间被严重挤压,部分厂商破产离场,导致公司相应流失了高利润率的客户资源。”以语音技术起家的云知声在提交招股书时谈到公司放弃智能音箱相关业务时表示。

根据洛图科技发布的《季报 | 2024 年 Q3 中国客厅智能设备线上零售数据简报》,第三季度,国内智能音箱线上监测市场销量为 99.2 万台,同比下降 24.7%;销售额为 2.3 亿元,同比下降 31.6%。在国内市场上,小米、天猫精灵、小度智能带音箱是主流品牌。在细分市场上,屏幕音箱的市场份额持续走低,销量占比仅为 15.1%,同比下降 4.9 个百分点。

洛图科技数据显示,2024 年 10 月,中国智能音箱销售 40.7 万台,同比下滑 12%,平均价格 237 元,同比下滑 6%。曹卫巍介绍,“受‘双 11’和国补政策的推动,11 月、12 月智能音箱市场下滑速度明显放缓,但由于市场产品同质化严重、使用体验不佳导致消费需求下降,下滑趋势仍将持续。”

而从国际市场来看,“今年以

两家供应商或受益

比亚迪电子一直都是果链企业,起初比亚迪为苹果加工零部件,后为苹果提供结构部件和 iPad 组装服务。

郭明錤发布报告指出,比亚迪旗下比亚迪电子与天马微电子为苹果智能家居关键供应商。其中,比亚迪为配备屏幕 HomePod 的独家组装厂商,此外,搭载下一代 M5 芯片的 iPad Pro 也由比亚迪组装,预计在 2H25(2025 年下半年)进入量产,预期该公司 2H25 营运动能将显著受益于苹果新产品。而天马微电子为配备屏幕 HomePod 的独家面板供应商,该公司为苹果新面板供应商。

记者就此向比亚迪和深天马

方面求证,比亚迪相关人士表示“没有回应”,而深天马相关人士则表示:“对此并不了解,请以公司发布的信息为准。”

值得注意的是,比亚迪作为新能源汽车领域的佼佼者,一直都是果链企业,起初比亚迪为苹果加工零部件,后为苹果提供结构部件和 iPad 组装服务。据《华尔街日报》报道,业内人士和分析师称,比亚迪如今已为超 30% 的苹果 iPad 平板电脑进行了组装。

而天马微电子曾是果链企业,



由于价格过高,产品性价比相对较低,加之近年来智能音箱市场持续下滑,HomePod 在国内市场难有较好表现。
视觉中国/图

的智能交互体验。

赵思泉表示,目前智能音箱产品语音交互受限于语言,全球各区域的厂商基本上是各自为阵的,且前几年由于智能音箱产品出货强劲,市场已基本饱和,当前功能更新有限,消费者换机动力不足。当前大模型及 AI 发展对智能音箱产品出货的刺激较为有限。

“AI 大模型现在仍处于初级阶段,目前还没有实现真正实用的使用场景,未来随着语音交互技术成熟, AI 大模型或将帮助智能音箱恢复活力。”曹卫巍表示。

动平台回应:“公司一直与显示行业主流品牌厂商保持密切合作,与产业链各合作伙伴实现合作共赢。具体客户和合作内容、合作进展等涉及商业秘密,请理解。”

天马微电子被剔除出苹果主要供应商名单之后,业内就有消息称苹果有望在 2024 年推出一款配备约 7 英寸面板的全新 HomePod,该面板将由天马微电子供应。这意味着若消息属实,天马微电子将重新进入苹果供应链。不过,带屏 HomePod 的批量生产时间已多次被推迟。

AI生成版权纠纷涌现 著作权保护难题待解

本报记者 曲忠芳
北京报道

1999 年,王蒙、刘震云等六位知名作家起诉“世纪互联”公司侵犯其著作权;2015 年,今日头条、一点资讯等新兴聚合类资讯 App 被以《新京报》为代表的新闻媒体机构维权;自去年至今,AI 大模型爆发,国内 AI 声音、AI 图片、AI 视频侵权案涌现,在大洋彼岸的北美,OpenAI、Anthropic 等 AI(人工智能)大模型公司成为知识产权领域诉讼的新“常客”。

知识产权作为市场经济的产儿,与技术发展紧密相关,每个时代都有新的课题。相比互联网、移动互联网兴起之初的著作权纠纷与版权侵权案件,当下随着 AI 大模型、生成式 AI 的飞速发展,内容生成、信息处理、数据挖掘等应用日益广泛,知识产权保护在商业实践及司法实践中显然更具挑战性。

AI 生成内容算不算作品?“站在巨人肩膀上”通过 AI 进行创作的产物是否具有著作权?AI 生成内容面临的知识产权保护为什么挑战更大?针对这些产业界关注的问题,《中国经营报》记者做了相关调研和采访。

AI生成版权纠纷全球密集涌现

11 月 29 日,包括《多伦多星报》《环球邮报》、加拿大通讯社等加拿大多家主流媒体,向加拿大安大略省高等法院提起对 OpenAI 的诉讼,指控 OpenAI “经常违反” 版权和在线使用条款,从加拿大媒体上抓取大量内容,用以开发其以 ChatGPT 为代表的产品。这一过程中 OpenAI 并未获得内容所有者的许可或对此作出补偿,却利用这些内容从中获利,他们要求法院判令 OpenAI 作出惩罚性赔偿,对其使用的每篇新闻报道赔偿最高 2 万加元(1 加元约 5.15 元人民币),诉讼总额达数十亿加元。对此,OpenAI 方面发表声明称,该公司的“模型以公开数据为基础,以公平使用和相关国际版

权原则为依据,对创作者是公平的,并支持创新”。

在此之前,OpenAI 已是多起版权诉讼案的“被告”,最为知名的是《纽约时报》起诉 OpenAI 一案。2023 年 12 月底,《纽约时报》向曼哈顿联邦法院提起诉讼,指控 OpenAI 和微软未经授权使用该媒体数以百万计文章训练 ChatGPT 之类的 AI 机器人,要求停止使用其内容训练的 AI 模型并销毁数据。《纽约时报》认为,该报社每年付出的人力成本达上亿美元,加上其他投入,“被告未经许可,也未给予补偿就占用了这些成果,从而避免了数十亿美元的投入,也就给《纽约时报》造成了巨大的损失”。截至目前,该起诉讼仍在进行中。

OpenAI 寻求与《纽约时报》就版权问题进行“建设性谈判”,双方之间的拉锯仍然未达成共识。

除了 OpenAI、Anthropic、Perplexity 等其他 AI 明星公司同样也面临诉讼。10 月 21 日,新闻集团旗下道琼斯和《纽约邮件》对 AI 搜索公司 Perplexity 提起诉讼,称后者“大量非法复制”其版权作品。

在欧洲,德国汉堡地区法院于 9 月 27 日就摄影师 Robert Kneschke 起诉非营利机构 LAION 一案作出判决,驳回了原告的诉讼请求。本案是在世界范围内,著作权人起诉数据集创建者侵权的第一个判决,同时也是欧盟《人工智能法案》(AI Act) 在今年 8 月生效(两年后实施)后

的第一案。

而在中国地区,2023 年 11 月,北京互联网法院审理判决了“文生图著作权侵权第一案”,原告使用开源软件 Stable Diffusion,通过输入提示词生成了涉案图片并发布在社交媒体上,被告未经许可使用且截去署名水印;2024 年 4 月 11 日,国内首例 AI 视频侵权案正式立案,并于 5 月中旬首次开庭审理,《山海奇境》预告片原创者作为原告,指控被告未经授权使用 AI 技术复制并公开发布了与原告作品极为相似的侵权视频;随后在 4 月 23 日,北京互联网法院对全国首例“AI 声音侵权案”进行了一审宣判,认定被告五家公司未经合法授权使用原告声音开发 AI

文本转语音产品,构成了侵权,赔偿 25 万元。

记者注意到,与 AI 大模型、AI 生成技术相关的版权纠纷在全球范围内普遍出现,涉案产品覆盖了 AI 生成的文字、图片、声音、视频等多形态,诉讼主体涵盖新闻机构、摄影师、配音师、艺术家、作家等不同身份。无论是已有判决结果的,还是尚在审理中的,关键性的法律焦点之一是,使用 AI 生成的内容是否是“独创性智力投入”,如果是,那么相关著作权一般归属于 AI 使用者;另一个关注焦点在于人工智能预训练需要高质量的数据,如专业新闻、学术论文、高质量代码、图书、经典作品等,高质量数据面临侵权难的困境。

一般来说,著作权保护的基本原则是“事前授权,有偿使用”。北京大学法学院教授张平在《人工智能生成内容著作权合法性的制度难题及其解决路径》一文中指出:“基于数据训练投喂以形成更加成熟的大模型训练效果已成为当下人工智能技术升级与模式迭代的必由路径,然而人工智能训练数据的路径不仅与现有法律秩序存在冲突,而且极大地影响了原有商业模式,冲击人们对于作品交易、数据喂养的既有认识和观念。”

在张平看来,人工智能训练数据的著作权合法性障碍具体表现为:占据著作权许可使用模式的主流方法“事前授权”式使用付费模式已难以满足海量学习模式的需求,人工智能机器学习在内容获取、内容输入与输出全阶段存在著作权侵权风险,多样化、复杂化的数据保护利益与仅进行著作权合规的完整性之间存在矛盾。

北京高勤律师事务所律师王源指出,目前关于 AI 著作权的判定尚未形成主流的评判标准,从国内外的判决结果来看仍是基于传统著作权框架内的评判标准,涉及创作者是谁、AI 作品是否享有著作权、是否能在别人创作的作品上再次创作等问题。谈及 AI 版权纠纷与此前互联网时代、移动互联网时代的诉讼案件有何不同,王源认为,“AI 版权纠纷需要判定机器行为如何认定、机器作品有没有创造性的问题,是否属于智力成果。并非所有的 AI 生产物,都满足上述四个要点而成为作品,有的可能没

有融入作者独特的设计、编排等智力劳动,有的可能不属于特定的领域,因此应当结合个案作具体研判。”AI 生成”这个行为,有点类似于“站在巨人的肩膀上起舞”,海量的数据是 AI 生成物的基础和依托。但举个极端的例子,如果 AI 生成了一个与其数据库中构成实质性相似的“内容”,那该 AI 生成物被认定为作品的可能性便大幅降低。此外,AI 模型并非自然人,并不是法律上的适格主体,但 AI 模型背后的使用者,其实还是人。在符合一定条件下,利用 AI 生成图片的著作权,一般是归属于利用 AI 软件的使用者。”

曲虹潭指出,技术的进步,一定会带来新变化,而法律也需要不断

网易入局 种草经济赛道日渐拥挤

本报记者 李玉洋 上海报道

内容种草社区赛道，再迎新选手。

日前，网易上线了一款名为“网易小蜜蜂”的内容社区App，在设计和功能上，高度对标小红书，被外界称为网易版的“小红书”。

苹果商店App Store显示，网易小蜜蜂App的开发者为上海滨海网络科技有限公司(以下简称“上海滨海”)，该开发者目前只发布网易小蜜蜂一款App。根据天眼查信息，上海滨海成立于2019年，注册资本为1000万元。

《中国经营报》记者注意到，无论是平台内新增种草社区，还是推出独立App，互联网大厂想要“再造一个小红书”的决心从未改变，目前字节跳动、腾讯、阿里巴巴等大厂已先后入局内容种草

赛道，比如字节跳动的Lemon8、微信的小绿书、微博的绿洲、阿里巴巴的添棒以及美团的“本地在吃”等。

在国内一众互联网大厂中，网易晚于对手发力，要如何打造自己版本的内容种草社区？对此，网易小蜜蜂方面告诉记者：“关于小蜜蜂，目前我们属于尝试阶段，还没有正式对外发声。”

而互联网产业分析师张书乐对记者表示：“种草体验，一直是一个流量转换成消费的高效场景，事实上不只是网易，字节跳动也在海外做过类似小红书的产品，并获得相当成功。网易此刻做内容社区产品，依然是在试错，就如此前的各种垂类内容社区探索一样，只是多年来只有网易云音乐可以算成功。”

网易版“小红书”

小蜜蜂仍处于初级发展阶段，未来能否成为现象级App，尚需时间验证。

记者实测和体验发现，网易小蜜蜂目前只能通过手机号进行注册和登录。作为一个小白用户，记者打开网易小蜜蜂App后，进入默认首页的“发现页”，其采用双列瀑布流的形式，就给人一种莫名的熟悉感。

在首页内，由算法推荐的图文、短视频等内容经过“熟悉的配方”呈现。比如点击进入一条图文帖子后，用户可以看到整个内容的布局方式类似小红书。上方是图片，图片下方是文字内容以及话题，最下方是用户之间的互动评论。

初体验过后，记者发现网易小蜜蜂在整体体验和功能上是向小小红书对齐的。

当然，网易小蜜蜂也有一些不同之处。最明显的地方是，网易小蜜蜂支持进行学历/职业认证，发现页内很多帖子都带有学校和公司加“V”标签。另外，在一些小细节上，网易小蜜蜂虽然没有购物功能，但引入了笔记打赏机制，用户可以对喜欢的笔记进行打赏，且礼物品价格亲民。

而在内容运营上，网易小蜜蜂借鉴虎扑的评分栏目，创新性地加入广场页面，让用户对不同的话题进行打分和讨论。目前，网易小蜜蜂热门评分榜可分为三类(懂哥榜、校园榜和吐槽榜)，参与人数较多的榜单和话题有“我在小蜜蜂是百万博主”“牛马实习哪家强”“MBTI人格排行”等。

此外，网易小蜜蜂也在发挥能



11月29日，在第31届中国国际广告节的小红书展台前，年轻人排队“种草”。近年来，小红书赛道火热，吸引巨头纷纷布局。 视觉中国/图

能力，吸引新用户入驻，打出了“成为蜜探得万元现金”的口号，重点吸引在校大学生进驻。在“如何让内容更有吸引力”这个问题上，官方还贴心送上创作攻略，手把手教新用户起标题、选配图、写正文等。

需要指出的是，网易小蜜蜂的推出背景值得注意。11月6日，小红书官方账号“商业广告薯”针对商家和创作者发布交易导流商业秩序治理规则公告。公告中称，对于提供微信号/电话或引导加微信/电话等联系方式至站外交易、发送其他平台的链接等至站外交易的行为，将被判定为违规。

而平台对于违规导流的处罚更是毫不手软：根据情节严重程度

采取限制账号流量、限制内容发布、支付违约金、清退店铺或账号封号等处理措施。一些普通用户因被误判违规而遭受封号处理，他们中的一些人转战其他平台，这无疑给网易小蜜蜂的发展提供了契机。

典型的用户态度反映，是在“小蜜蜂重生记”话题底下的“小红书干不过，我还干不了小黄书吗”评论。可以说，小红书出走者在网易小蜜蜂这里找到一片净土。然而，这也引发了小红书方面的关注。

有小红书员工在社交媒体上表示，将跨平台进行“叛徒”追捕，试图挽回流失的用户。当然，这可视为一种戏谑，间接反映出网易小

蜜蜂平台开放的网络范围。不过正如前文所说，网易小蜜蜂方面还没有阐述他们种草内容平台的打法，只表示“等正式对外的时候会及时公布”。

“如果简单地借鉴小红书，在友商已形成规模并打开了一定市场的买手电商(口碑直播带货)场景的大背景下，网易很难成功，必须有一些全新的角度。”张书乐表示，新角度包括但不限于二次元、潮玩或其他年轻人喜好但内容社区还不够强劲的领域，网易或许还有一战之力。

目前来看，小蜜蜂仍处于初级发展阶段，未来能否成为现象级App，尚需时间验证。

商业化加速跑

网易此时推出“网易小蜜蜂”的战略意图，主要是在游戏、音乐、教育等核心业务之外寻找新的增长点。

记者了解到，网易小蜜蜂归于网易传媒旗下，由网易北京的研发团队开发。根据网易2024年第三季度财报，网易传媒所属的创新及其他业务当季净收入为18亿元。网易传媒通过大语言模型提升内容质量，现象级的爆款及精品输出率超同期30%，新增创作者同比增长34%，跟帖互动量同比增长27.4%。

在外界看来，网易此时推出“网易小蜜蜂”的战略意图，主要是在游戏、音乐、教育等核心业务之外寻找新的增长点。

只不过，网易涉足内容种草社区慢人一步，此前已有互联网巨头和新兴平台布局该赛道，如抖音的“可颂”、淘宝的“逛逛”、京东的“发现”等。

“内容社区一旦能够在兴趣基础上形成垂直强聚合，就有可能形成巨大社交黏性，就如当年网易云音乐在版权上无力对抗腾讯，却靠着原创点评、歌单等内容社区的创作力，最终成为唯二存在。”张书乐表示。

在他看来，网易此番出击，应该依然会选择垂类进击，而非遍地开花。事实上，不只是网易，字节跳动也在海外做过类似小红书的产品，并获得相当成功。

据了解，Lemon8这款App出自字节跳动之手，国内媒体将其看作“海外版小红书”。有数据显示，今年9月以来，Lemon8在美国iOS设备上一直是下载量最大的生活类App，在Android设备中位列前7名的生活类App。

尽管当前国内尚无一款同类产品能在声量上赶超小红书，但小红书无疑给这些后入局者提供了内容种草社区商业变现的经验和样本。

11月中旬，小红书发布了“1年一度购物狂欢”收官战报：今年“双11”期间，小红书千万级GMV(商品交易总额)商家数量为去年同期的5.4倍，单场成交破千万GMV的买手数量为去年同期的3.6倍，单场破百万GMV的店铺直播间数量达去年同期的8.5倍。

当传统电商平台愈发对“双11”战报祛魅时，小红书是为数不多

多敢于“秀成绩”的平台之一。10月中旬，据外媒报道，小红书2024年第一季度营收激增至10亿美元，同比增长67%，净利润达到2亿美元，同比增长400%；作为对照，小红书2023年全年营收37亿美元，实现净利润5亿美元；而2022年全年其营收约为20亿美元，亏损2亿美元。

自2023年以来，小红书在电商领域的布局步伐加快，动作不断。

先是直播业务被提升为独立部门，实现了对直播内容与直播电商的统一管理，随后电商与直播业务进一步融合，共同组建了全新的交易部，与社区部、商业部并肩作战，共同推动公司的商业发展。

今年，小红书更是将买手运营与商家运营业务合并为电商运营部，强化了电商板块的整合力度。在一次访谈中，小红书COO柯南首次对外定义——小红书电商是“生活方式电商”。这是继“买手电商”之后，平台对自身业务定位的再明确。

在投资人黄海看来，小红书已经验证的商业模式是广告种草。小红书在种草营销上有一个显著优势，即试错成本较低。而直播电商带货，是小红书还没有验证的盈利模式。

“与快手和抖音不同，小红书较难让用户在上下滑时直接被沉浸式的直播间吸引，形成冲动消费。”黄海表示，坚持做社区使得小红书在中国社交媒体平台中独一无二，但也在市场天花板和商业化效率方面做出了牺牲，特别是在直播电商领域。

“生活方式电商锚定非常精准人群的个性化需求。在这个细分赛道里面，必须把自己的产品做得非常好，用户反馈也很好。小需求也能做出好生意来。”柯南曾表示。

在业内人士看来，随着直播电商进入下半场，优质直播内容所能提供的价值，成为建立起粉丝体系的一大关键。整个行业想要迈向新的台阶，需要生态链中的各个参与者积极参与，推动直播的平稳化和精细化。

前10月美国1800多名CEO下岗

本报记者 吴清 北京报道

根源：业绩和表现未达预期

美国芯片巨头英特尔和汽车巨头Stellantis的首席执行官(CEO)纷纷宣布离职，引发各界广泛关注的同时，也让人感慨，各行各业的裁员浪潮已上“卷”至老板阶层。

当地时间12月2日，英特尔宣布，CEO Pat Gelsinger于12月1日退休，并辞去公司董事会职务。就在同一天，由意大利、美国、法国合资创建的全球第四大汽车制造商Stellantis集团宣布，公司CEO Carlos Tavares即日辞职。

《中国经营报》记者注意到，虽然在公告中，对两位退休的CEO，公司方面都表示了肯定和感谢，但据知情人士透露，由于业绩和表现未达预期，他们是被董事会“赶下台”的。

值得关注的是，全球再就业机构Challenger, Gray & Christmas的最新数据显示，截至今年10月，美国已有1800多名CEO宣布离职，这是该公司自2002年开始追踪CEO变动以来，观察到的最高年度数据。

美国马里兰大学金融学教授David Kass在接受采访时表示，美国企业的董事会正变得更加独立，让CEO们对企业表现不佳负责——无论是在利润还是股价方面。由于这些业绩压力，美国企业的CEO们的平均预期任期正在缩短。

对于Pat Gelsinger的退休，英特尔董事会方面表达了感激之情，“公司还有许多工作要完成，我们要致力于恢复投资者的信心。作为董事会，我们首要明确的是，我们必须将产品团队置于我们所做工作的中心。随着新的人事任命，我们确保产品团队将获得满足客户需求所需的资源。最终，回归工艺领先地位是产品领先地位的核心，我们将继续专注于这一使命，同时提高效率和盈利能力”。

虽然，Pat Gelsinger突然退休的消息令市场和公众感到意外，但投资者似乎将其解读为利好信号，英特尔股价12月2日一度上涨近6%。

据上述知情人士透露，在近期的董事会会议上，Pat Gelsinger和董事会的冲突达到了不可调和的地步。英特尔董事会认为，Pat Gelsinger未能有效带领公司追赶英伟达，并对他的复苏计划缺乏信

心。据悉，Frank Yeary是Pat Gelsinger下台的关键推动者。作为英特尔任期最长的董事会成员，Frank Yeary现在需要主持又一次公司CEO的甄选。

公开资料显示，现年63岁的Pat Gelsinger在英特尔工作了33年。其在1979年以品质保障工程师的身份加入英特尔，随后一路晋升，1993年成为公司历史上最年轻的副总裁，2001年被任命为英特尔第一任首席技术官。2009年，他离开英特尔，前往EMC和VMware任职。

2021年，在英特尔面临竞争压力之际，Pat Gelsinger重新回归英特尔并担任CEO。彼时其启动了一项雄心勃勃的五年转型计划，决定在美国及海外建设大规模的芯片工厂，试图追赶台积电和三星等芯片巨头。

不过，Pat Gelsinger在任期内遭遇了诸多挫折，难以短期内兑现



今年6月，英特尔公司首席执行官Pat Gelsinger在台北的科技展会上展示人工智能芯片，6个月后宣布离职。 视觉中国/图

自己的承诺。近几年，英特尔不仅在数据中心芯片市场不敌竞争对手AMD，更是遭遇了人工智能领域被英伟达拉得更远。

近期，英特尔的业绩受到外界质疑。2024年第三季度，公司营收133亿美元，同比下降6%，净亏损高达166亿美元，同比由盈转亏。

财报公布一天后，道琼斯指数就将英特尔从成分股中剔除，而换成英伟达。同时，在英伟达市值一度突破3.6万亿美元，成为全球市值第一的情况下，英特尔的市值却已不到2021年的一半，今年早些时候甚至一度跌破1000亿美元，创下公

司近10年来市值的新低。

“无疑，业绩及表现未达预期，是其退休的根本原因。”一位不愿具名的科技行业分析师对记者表示，而业绩和股价则是最直观的表现和诱导因素。

无独有偶，Stellantis CEO的离职也直指公司业绩表现未达预期。Stellantis集团旗下拥有菲亚特、标致雪铁龙、玛莎拉蒂、克莱斯勒、吉普等14个汽车品牌，按销量统计是全球第四大汽车制造商。

作为以北美市场为主要收益来源的车企，该集团今年上半年北美地区汽车销量下滑18%。集团9月下调年度利润预估，认为其第三季度北美地区销量下滑20%。另外，该集团多款车型延期发布。

市场分析机构推断，Carlos Tavares突然辞职表明他与董事会分歧严重，有关各方宁愿短期内在首席执行官缺位情况下运营。

CEO“下岗潮”背后

实际上，英特尔和Stellantis集团CEO的同日下岗，只是近年来美国乃至全球CEO“下岗潮”的一个缩影。

据Challenger, Gray & Christman的最新数据，截至今年10月，美国已有1800多名CEO宣布离职，创历史新高。与去年同期的1500多人相比，今年前10个月的离职人数增加了19%。

记者注意到，今年波音、推特(现改名X)、WeWork、星巴克等

美国知名巨头宣布或者完成了CEO变更。

David Kass表示，随着美股的基准回报率远高于长期平均水平，一些“大赢家”比如所谓的“美股七巨头”与其他公司间的差距被逐渐拉大，这迫使那些业绩或股价表现不佳公司的董事会向CEO们施压，要求他们拿出更强劲的业绩。

过去两年美股经历了大幅上涨：标普指数2023年上涨了约20%，

2024年至今又上涨了超过20%。而这给众多美国公司带来了挑战。

同样追踪CEO变动的咨询公司Russell Reynolds表示，CEO的离职率升高，表明人们的风险偏好持续增强，“人们希望领导者能够应对日益复杂的宏观商业环境，包括技术转型、可持续性、地缘政治危机和社会问题”。

咨询公司Hightower Advisors首席市场策略师Michael Farr则表

示，如果一家公司的船在下沉，而其他大多数公司却在享受涨潮带来的上升，那么这家公司的CEO或董事会就必须采取纠正措施。

“如果CEO没有明确和有效的计划……为了扭转局面，董事会就会找一个有计划并有能力执行计划的人。CEO是否真的有错并不重要。总要有人承担责任，也总要有人事变更。这不总是公平的。”Michael Farr表示。

不过上述科技行业分析师也表示，CEO离职潮是全球经济下行背景下，行业竞争激烈和企业经营压力加大的外化表现，一定程度也是市场和公司机制运行成熟的表现，美国企业治理在全球领先也在不断进化。由于高层变动带来的市场短期震荡并不会影响公司长期稳健发展，关键是要找到合适的继任者，扭转业绩的颓势并重新走上增长的道路。

华为Mate 70火热开售 国产供应链谁是赢家

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

近日,华为在深圳举办Mate品牌盛典。发布会上,华为一口气发布了9款产品。既包括Mate 70系列、Mate X6系列这样的旗舰手机,也包括平板、耳机、智能手表等终端

产业链聚集多家上市公司

华为Mate 70系列作为国产高端机,有望带动高端手机零件及芯片国产化趋势。

华为常务董事、终端BG董事长余承东曾表示:“我想大家买了华为一个手机,可能觉得很普通。但华为产品有一个不一样的地方是,我们拉动了中国电子工业的崛起。把华为手机拆开都是国产化的芯片,都是中国企业制造的,而不是西方芯片的集成者。”

申万宏源表示,华为Mate 70系列、Mate X6系列11月26日发布牵引国产供应链机遇。Mate 70系列作为国产高端机,有望带动高端手机零件及芯片国产化趋势。

记者梳理后发现,在华为Mate 70系列手机的研发和生产过程中,多家上市公司扮演了重要角色,并形成联合创新。其中,光弘科技(300735.SZ)作为华为Mate系列手机的核心供应商之一,确保产品的高品质和按时交付。此外,其还深度参与了华为车载通讯相关业务。中芯国际作为手机芯片的重要供应商,则提供了强大的“心脏”。

在华为手机摄像头、屏幕及显示模组等关键零部件的供应上,京东方(京东方A 000725.SZ,京东方B 200725.SZ)、力源信息(300184.SZ)、韦尔股份(603501.SH)、欧菲光(002456.SZ)、维信诺(002387.SZ)等上市公司均发挥了重要作用。此外,汇顶科技(603160.SH)为Mate系列手机提供了解锁方式。大富科技(300134.SZ)、硕贝德

产品。

其中,全球首款原生鸿蒙手机Mate 70系列未发售前就引发高度关注,12月4日刚开售,多地线下门店就出现排队购机长龙。据悉,从11月18日正式开启预订以来,华

Mate 70系列一小时预订量突破百万大关。而在开售前,华为Mate 70系列在华为商城的预约人数已经超过350万。

Mate 70系列的火热开售也引发了外界对其背后供应链的高度关

注。《中国经营报》记者采访华为方面关于其产业链的相关事宜,截至发稿前,对方暂未回应。速途研究院院长丁道师告诉记者,随着这些价值的释放,必然会让资本市场看好华为的合作伙伴。



11月26日,华为Mate 70发布,上海华为全球旗舰店门口排起长队。

视觉中国/图

(300322.SZ)等公司在5.5G通信技术的研发和应用上也为其提供了支持。

信维通信(300136.SZ)是华为在通信领域的核心供应商之一,可提供天线、无线充电模组、声学、精密结构件、UWB模组等产品。根据群益证券研报,信维通信不仅在传统通信领域供货华为,还是华为灵犀的通信标的。

据多方消息透露,华为Mate 70系列作为全球首款支持5.5G通信的手机设备,其天线技术由LDS工艺升级到FPC工艺(LCP),这一升级带来了天线价值的显著提升。Mate 70采用的信维通信LCP天线价值量相比以往提升了5倍。

除了LCP天线外,信维通信还为华为Mate 70系列提供了无线充电、EMI/EMC器件、高精密连接器等多种关键组件。这些组件在手机的无线充电、电磁干扰屏蔽、数据传输等方面发挥着重要作用,确保了Mate 70系列手机的卓越性能和稳定性。

在摄像方面,华为Mate 70沿用Mate系列历代对称设计的摄像模组,搭载第二代昆仑玻璃及高亮钛材质机身,支持侧边指纹,并首发卫星寻呼功能。

作为HarmonyOS开发服务商,润和软件(300339.SZ)打造了面向鸿

蒙原生应用开发的一站式解决方案,已在金融、智慧城市等行业实现落地。该公司11月15日—16日出席了华为操作系统大会&openEuler Summit 2024,并发布了润和软件首个AI原生操作系统,即润和企业级操作系统(服务器版)HopeOS V24。

丁道师告诉记者:“随着自主技术的突破,华为这几年需要上下游的很多合作伙伴,以及供应商的支持。随着出货量的增加,也让这些屏幕、芯片、摄像等零部件的供应商受益,帮助他们实现了高质量的发展,就是华为(对供应链)很重要的价值。”

火热销售带动产业链发展

华为概念板块上市公司品牌价值的提升以及相应指数的增长,不仅体现了华为品牌的影响力,也预示华为将在整个产业链中发挥更加主动、中坚的作用。

国元证券预计,华为Mate 70系列(年内)出货量为320万部到350万部之间。而Counterpoint研究分析师Archie Zhang则预计,Mate 70系列生命周期内出货量有望超过1000万部。

中原证券提到,随着华为Mate 70系列的全面量产,光学器件、射频器件等消费电子零部件业务将迎来增长机会。此外,华为的手机销量提升也将带动结构件、充电、被动元件、面板等环节的增量。

比如,神州数码(000034.SZ)2023年成为华为“鲲鹏”和“昇腾”双领先级整机合作伙伴。2024年,公司在华为全连接大会上荣获“2024年度计算机OEM整机最佳实践伙伴奖”。公司近年来经营质量改善明显,收入结构呈现逐级优化趋势,前三季度公司营收915.71亿元,同比增长8.81%,归母净利润8.94亿元,同比增长5.04%。

大富科技在5.5G通信技术的研发和应用上为华为提供支持。受消费电子类产品需求回暖以及通过共享智造平台和装备技术平台形成闭环制造体系等积极因素影响,今年前三季度公司消费电子类业务收入同比上升63.90%。万联证券发布的行业研究报告称:“华为发布Mate 70系列手机,价格亲民且搭载更多AI功能。我们认为

而在近日,同花顺(300033.SZ)上线了华为手机板块的指数,不过只选了26只成分股。尽管该指数仅仅上线4天,但受到Mate 70系列即将发布的消息影响,指数上涨幅度明显。前3天最高涨幅达到9.19%,只在最后1天随大盘回落。

知名品牌专家、瞻胜传播创始合伙人庞瑞认为,华为概念板块上市公司品牌价值的提升以及相应指数的增长,不仅体现了华为品牌的影响力,也预示华为将在整个产业链中发挥更加主动、中坚的作用。“当前,华为对上下游关键企业的直接影响虽尚未达到决定性水平,但其未来能否像苹果的供应链那样对全球市场产生深远影响,值得业界密切关注。”庞瑞表示。

—— 经营成就价值 ——
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

以人为本
科技向善而行



扫码了解更多

低空经济带火“会飞的车” 车企争做“造机新势力”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

原本在科幻电影里出现的打“飞”的场景，正慢慢成为现实。作为新质生产力的典型代表，低空经济正逐步成为我国经济增长新引擎，飞行汽车作为其中的细分赛道更是火热出圈。

“低空出行未来在中国会有很好的发展前景。从无人机开始，中国在低空飞行领域就有很好的技

术积累，整个应用领域也非常广。”谈及中国低空出行的未来发展，普华永道中国汽车行业主管合伙人金军向《中国经营报》记者直言，“低空出行一定是未来重要的发展方向。”

何为飞行汽车？头豹研究院发布的《企业竞争图谱：2024年飞行汽车》显示，飞行汽车分为两类：一类是飞行器与汽车融合、飞行与地面行驶自由切换的陆空两

用载具；另一类是电动垂直起降飞行器（eVTOL），采用电力驱动、能够垂直起降的新型城市空中交通工具。

由于飞行汽车具备广阔的市场发展前景，加上其与智能电动车也存在技术互补性，国内很多整车制造商纷纷加码这一新赛道。除此之外，国内还有很多eVTOL科技企业迅速出圈。

“低空出行的未来发展，需要

跟电动车去进行衔接。”金军解释道，“低空出行不是一个单独发展的模块。首先，它需要很多数据和使用场景的支持；其次，它的补能也非常重要。”

以低空飞行器的补能为例，金军告诉记者：“低空飞行器毕竟受到飞行时间的限制，在哪儿补能、如何补能，这些问题都不可避免。若与电动车衔接好的话，它们可以在一起补能。”

多家车企竞速飞行汽车赛道

日前，吉利、奇瑞等车企在布局飞行汽车赛道。

有公开报道称，吉利计划通过注资约6.88亿元人民币收购德国飞行出租车初创公司Volocopter 85%股份。

对于上述消息，吉利方面暂未给出官方回应。但在低空经济方面，吉利早已进行多维度的布局。对于国内低空经济的发展前景和企业的布局，吉利方面向记者表示，低空经济是我国战略性新兴产业，也是新质生产力的重要代表。

近年来，吉利控股集团以智能新能源转型为核心，在新能源科技、人机交互、智能驾驶、车载芯片、低轨卫星等技术领域，做了大量投入与探索。希望通过‘地面+低空+低轨’的无缝衔接，加速构建面向未来的天地一体化智能科技生态，打造立体出行解决方案，全面提升用户智能出行体验，培育发展新质生产力。”

吉利方面表示：“在低空出行

领域，吉利科技集团旗下沃飞长空以低空出行为核心，聚焦垂直起降、新能源动力与智能集群。秉承‘创造可信赖、可持续的美好低空出行’的使命，沃飞长空围绕eVTOL不断创新，已经成为国内低空出行领域的头部企业。沃飞长空全自研eVTOL产品AE200验证机已于2024年6月顺利完成全尺寸、全重量、全包线倾转过渡等系列飞行试验所有科目，成为中国首

个、全球第二个完成该类试验科目的eVTOL企业。”

对于车企竞速飞行汽车赛道的现象，工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林表示，目前低空出行领域的应用场景尚未明确，各家企业的主要目的应该是储备技术、完善产品，以等待低空载人飞行的风口。“在风口起来之前，任何基于未来的投资目标都应该是技术。”

eVTOL厂商乘“东风”起飞

低空经济是今年进博会最受瞩目的话题之一。

今年进博会期间，包括御风未来、时的科技、沃兰特、览翌航空在内的多家eVTOL厂商集中参展。各家展台均是人潮涌动，低空经济也成为今年进博会最受瞩目的话题之一。

记者了解到，沃兰特成立于2021年6月，在三年多的时间内就拿下了860多架意向订单。在资本市场，公司在2024年就获得了5轮融资，背后的投资团队知名且多元化。

为何能成为资本市场的“香饽饽”？沃兰特市场总监付常银告诉记者，首先公司的研发进展很快。“2022年8月，公司成立一年多，技术验证机X1就成功下线，在2023年1月顺利完成首轮试飞。2023年9月，VE25-100型客运eVTOL

成为中国民航局华东地区管理局受理的首个客运载人eVTOL项目。今年10月，上述项目型号合格审定首次审查会顺利召开，这相当于我们的适航取证进入实质性阶段。整体来看，公司研制没有走弯路，效率很高。”

记者了解到，eVTOL包括复合翼、多旋翼、倾转旋翼等多种类型，时的科技是国内率先研发倾转旋翼载人eVTOL的科技企业。

“倾转旋翼构型的效率最高，时速可以达到320km/h。现在国外的eVTOL科技企业，大部分都是选择倾转旋翼构型，技术趋同性已经凸显，国内也逐渐从百花齐放的局面向倾转旋翼构型转变。”

时的科技相关负责人向记者如是说道。

在产品层面，时的科技自主研发的E20 eVTOL已经在市场上引发广泛关注。而在资本层面，不久前，时的科技宣布完成B轮融资。“我们倾转旋翼构型的产品方向是对的，行业的关注度很高。此外，公司整个创始团队都有非常丰富的航空从业背景。”上述负责人表示。

谈及E20 eVTOL项目的产业化进程，该负责人称：“公司预计在2026年年底取得适航证，预计2027年年初可以实现商业化交付。第一个总装制造工厂也在芜湖开建了。”

御风未来也是低空领域的代表企业。今年进博会期间，国内唯一具有民用航空制造企业和航空服务业股东背景的金融租赁公司浦银金融，与御风未来进行战略合作签约

仪式，双方就100架M1纯电动力机型载人版达成战略合作采购意向，合作规模超10亿元人民币。

御风未来副总裁岳婷婷告诉记者，御风未来有两大业务：一是做大型载人垂直起降飞行器，主要应用场景是低空载人出行；另一个是做中小型垂直起降无人机，已经在持续批量化生产和交付，广泛应用于公安、应急、消防、能源巡检、物流运输等多个领域。

“今年以来，我们的中小型无人机产品营收迅速增长，已经成功中标包括广东省航空应急在内的全国多个重大应急项目，同时海外市场增长喜人，远销中东多个国家。截止到9月，公司营收同比去年同期增长300%，连续两年保持3倍增长态势。”岳婷婷向记者说道。



今年进博会期间，多家eVTOL厂商集中参展。

夏治斌/摄影

发展前景广阔挑战仍存

低空经济未来的发展前景有多广阔？

工信部下属机构赛迪顾问发布的《中国低空经济发展报告（2024）》显示，根据测算，2023年中国低空经济规模达到5059.5亿元，增速高达33.8%。乐观预计，到2026年低空经济规模有望突破万亿元，达到10644.6亿元。

“低空经济的发展机遇非常大，市场端、技术端等都在齐头并进发力。”12月3日，上述时的科技相关负责人表示，“在政策端，中央空管委也即将在6个城市开展eVTOL试点。”

谈及eVTOL行业面临的机遇，相比低空经济领域涉及的无人机、直升机、传统固定翼小飞机，付常银向记者表示：“eVTOL是一个全新的出行工具，带来全新的蓝海市场。eVTOL需要用电，上下游产业链长，代表未来的发展方向，也为相关企业带来全新发展机遇。”

岳婷婷告诉记者：“我们认为低空经济市场需求极大，是一个万亿级市场，已形成低空基础设施、低空飞行器制造、低空运营服务、低空飞行保障四大板块，有上万家企业汇聚协作。预计到2030年，中国eVTOL全新的通用航空出行潜在市场规模将超过30万台。”

但作为全新的赛道，eVTOL行业也面临诸多挑战。岳婷婷向记者直言：“（行业挑战）在于如何平衡高安全性和低成本。如果只追求高安全性而成本过高，市场难以扩大；反之，如果降低成本却牺牲安全性，则难以建立用户信任。”

因此，实现高安全性的同时确保亲民价格，是推动市场普及的关键。eVTOL现在还处在早期发展阶段，这一阶段先要让老百姓相信eVTOL是安全的，其次再做到同等安全性的最低成本，才有望推动整个行业长远发展。”

“eVTOL是新生事物，未来像低空空域的开放管理制度、eVTOL航线的申请与运营、起降点等基础设施怎么布局、eVTOL的维修、eVTOL飞行员培训等，都是行业需要探索的内容。”对于eVTOL行业当下所面临的挑战，付常银也向记者表示，“包括公众认知，之前eVTOL并没有被大多数人所了解。今年因为低空经济被定义为我国经济增长新的发展引擎，行业发展特别快，所以公众对eVTOL的安全标准、未来的应用场景、运营模式等都需要更多地了解和认识。”

被传收购汽车之家 解码海尔跨界局中局

本报记者 方超 石英婧 上海报道

此前频频跨界汽车行业的海尔集团，日前再度传出或收购汽车垂直网站——汽车之家。

近日，多家媒体报道，海尔集团正准备收购汽车之家部分股权，以实现对后者的控股。此外，市场还传出消息称，海尔集团将于2025年1月对汽车之家裁员30%。

对于收购汽车之家的传闻，《中国经营报》记者日前联系海尔集团相关负责人，其对此表示“不予置评”。实际上，在对收购传闻作出上述表态的背后，海尔集团近年来已在持续加

大汽车行业布局力度。海尔延展汽车产业布局之下，跨界生态图谱逐渐清晰。

除了与上汽集团、奇瑞控股等主机厂陆续签署战略合作（框架）协议外，海尔集团近年来已密集布局二手车业务、投资汽车上下游行业。不仅如此，在今年全国两会中，全国人大代表、海尔集团董事局主席、首席执行官周云杰还建议，推动二手车全产业链高质量发展。

“海尔进入汽车行业比较晚，错过了前期发展机遇。”沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔向记者表示，目前家电市场已经饱和，跨界汽车行业是寻找新的增长点。

传闻收购汽车之家

一则跨界收购传闻，让频频跨界的海尔集团成为行业焦点。

“此前盛传的海尔集团计划收购汽车之家的消息，已正式得到确认。不出意外的话，海尔预计很快就会正式对外宣布收购作为三大汽车垂直媒体之一的汽车之家的消息。”近期，有汽车行业媒体对外披露上述信息。

不仅如此，据多家媒体后续报道，海尔以一定资金收购汽车之家部分股权，以实现对其控股，而非此前传闻的仅收购某个业务板块，收购后其预计会在明年1月对汽车之家裁员30%。

对于上述收购传闻真实性以及收购原因，记者联系海尔集团，其相关负责人后续回复记者称：“我们对于市场传闻不予置评。”不过据蓝鲸新闻报道，接近汽车之家的相关人士透露，海尔或收购汽车之家部分部门。

公开信息显示，汽车之家是国内三大汽车行业垂直网站之一，创始人为李想。汽车之家于2004年筹建，2005年6月1日正式上线，并于2013年在纳斯达克上市，2021年实现港股上市。

记者注意到，在此次传出被海尔集团收购前，汽车之家控制权已经历多轮转手。公开信息显示，2008年，澳洲电讯收购了汽车之家55%股份，但在收购多年之后的2016年，澳洲电讯对外宣布，将其所持汽车之家47.7%的股份出售给中国平安保险集团。

据公开报道，澳洲电讯CEO安迪·佩恩（Andy Penn）彼时在一份声明中称，自2008年以来，汽车之家的业务发展非常迅速。对于澳洲电讯股东而言，目前是获得投资回报的最佳时期。

但在多重因素影响下，汽车之家当前业绩承压。公开数据显示，2024年前三季度，汽车之家营业收入为52.56亿元，同比下降0.31%；归母净利润为13.15亿元，同比下降9.17%。

“一般企业跨界汽车行业，要么造车，要么造零部件。”张翔对记者分析到，造车投入比较大，造零部件投入虽小，但是竞争也很激烈。“海尔进入汽车行业比较晚，错过了前期发展机遇，现在选择互联网这种轻模式也是一条路径，因为现在流量越来越贵。”

多次否认造车计划

市场传出收购汽车之家前，海尔集团早已布局汽车行业。

公开信息显示，2015年5月，佛吉亚宜思创新中心与海尔的开放创新平台HOPE建立了开放式创新战略合作关系。公开信息显示，彼时双方表示，未来将通过跨界合作，在汽车领域实现优势资源共享，促进跨领域的技术创新合作。

除了佛吉亚外，记者注意到，海尔集团此前还与上汽集团、奇瑞控股签署战略合作（框架）协议。2021年3月25日，海尔集团与上汽集团正式签署战

略合作协议。

根据协议，海尔集团与上汽集团将在汽车轻量化新技术新材料研发与应用、智能驾驶在智慧物流等场景的应用方面深度合作，并打造具有差异化竞争力的智能驾驶科技公司；同时基于双方优势，在房车、智能家居等领域，实现联合研发、渠道共享等方面深度融合，构建车家互联新生态。

而在10多天后的4月10日，海尔集团与奇瑞控股签署战略合作框架协议。据悉，双方将携手打造引领全球的汽车工业互

联网平台，并在“灯塔工厂”建设、智慧工业园区打造以及供应链、采购数字化等领域展开深入合作，共同探索引领全球的汽车工业互联网新生态。

记者注意到，在与多家主机厂签约相关协议后，外界数次传出海尔造车信息。2022年8月，市场有消息称，海尔正在筹划造车，进入整车领域，推出自有品牌的汽车产品，对此，海尔集团相关人士回复称，网络上传言海尔推出自有品牌汽车的报道不属实。

尽管辟谣亲自下场造车，

但市场还不时传出相关信息，2022年12月，海尔集团相关负责人回复称：“海尔目前依托旗下的卡奥斯工业互联网平台，正在与相关汽车企业共建汽车领域工业互联网子平台，旨在赋能汽车产业链企业数字化转型。”

2023年4月份，海尔集团再度回复媒体称，海尔非常明确不造整车，将从生态的角度切入汽车市场。而在2023年9月份，海尔集团新闻发言人也对媒体表示，网络上传言海尔推出自有品牌的汽车的报道不属实。

入局汽车生态圈

多次否认造车的背后，海尔集团此前已通过成立青岛卡泰驰汽车科技发展有限公司（以下简称“卡泰驰”）切入二手车赛道。

相关信息显示，卡泰驰早在2022年11月就已经成立，大股东为青岛卡泰驰车联网有限公司，青岛卡泰驰恒程致远汽车技术服务有限公司、北京卡泰驰严选科技发展有限公司等合资公司先后成立，天眼查显示，卡泰驰目前对外投资公司达到33家。

卡泰驰相关负责人此前向记者表示，海尔将从生态角度切入汽车市场，未来将积极打造二手车产业体系，建立标准体系和监管机制，促进二手车规范化、提高行业诚信度、提升用户认可度，从而推动二手车全产业链高质量发展。

不仅如此，本报曾报道，美时捷法定代表人汪国保亦担任美驰名车董事长，而美驰名车在郑州、武汉两地经营豪华二

手车，拥有“10万平方米豪华二手车城市展厅，1000台在售精品车”。

记者注意到，除了美驰名车外，卡泰驰近年来密集联手各地知名二手车商成立合资公司，青岛卡泰驰恒程致远汽车技术服务有限公司、北京卡泰驰严选科技发展有限公司等合资公司先后成立，天眼查显示，卡泰驰目前对外投资公司达到33家。

卡泰驰相关负责人此前向记者表示，海尔将从生态角度切入汽车市场，未来将积极打造二手车产业体系，建立标准体系和监管机制，促进二手车规范化、提高行业诚信度、提升用户认可度，从而推动二手车全产业链高质量发展。

在轻资产“跑马圈地”之时，海尔集团也在对二手车行业进行重资产投资。

公开信息显示，罗伦士汽车定制产业园于2022年9月破土动工，2024年9月10日正式落成开业，历经24个月工业化建设，占地面积65亩，总投资5亿元。

海尔集团董事局董事刘斥彼时表示：“海尔集团旗下的罗伦士汽车定制产业园，作为行业领先的汽车高端定制数字互联工厂，通过创新研发能力、数字互联能力和个性化定制能力，为用户、生态方乃至行业创造价值。”

在今年两会期间，周云杰也提交了《关于推动二手车全产业链高质量发展，释放汽车消费新活力的建议》。在周云杰看来：“2023年是二手车行业‘爆发’元年，在有关部门发布‘二手车新政’后，二手车交易量创历史新高。”

“但与发达国家相比，我国

二手车发展起步时间较晚，市场认知还没有统一标准，行业发展还存在信任缺失、市场集中度低等痛点。”周云杰对此提出多条建议，其中一条就建议“汇聚从生产制造到循环再利用等全流程信息，促进二手车规范化、提高行业诚信度”。

在二手车市场方面，据报导，2023年7月，中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三在二手车大会上表示，根据协会调研数据，近年来出现亏损情况的二手车商比例高达92%。

“新能源汽车是现在的热门方向，海尔转型做汽车相关产业，是一个明智之举。”但张翔也表示，“很多资本都在关注汽车行业，每一个赛道竞争都很激烈，可以说汽车行业没有蓝海，海尔进入汽车行业也面临激烈的竞争，它的投资也有风险，也可能投资失败。”

以旧换新撬动汽车大市场 11月多家车企销量破纪录

本报记者 陈燕南 北京报道

前不久,李女士将自己使用多年的油车换成了大众ID.4 CROZZ。问及置换换成新能源汽车的原因,她对《中国经营报》记者表示:“新能源汽车的充电费相比较燃油车的油费,成本实现了大幅降低,而且现在置换还有一系列的补贴。”

近日,全国汽车以旧换新补贴申请量再创新高。商务部发布数据显示,截至11月18日24时,全国汽车报废更新和置换更新补贴申请均

突破200万份,合计超过400万份。据了解,在汽车领域,符合条件的购买新能源乘用车可以补贴2万元,购买燃油乘用车可以补贴1.5万元。

“今年以来,汽车以旧换新政策频出,新能源汽车市场成为最大的受益者。”艾文智略首席投资官曹敬对记者表示。

值得关注的是,在油电转换的新时期,新能源汽车实现了迅猛增长,多家车企宣布交付破纪录。其中,小米汽车再度刷新了

交付目标;传统车企中跑出了极狐阿尔法、奔腾小马等亮眼的新能源车型;更多的品牌正在不断推陈出新,释放优惠,准备年底“冲关”,角逐全年销冠。

中汽协副秘书长陈士华预计,随着政策效应持续显现,叠加车企及经销商年底冲量,汽车消费需求将持续释放,预计12月份汽车市场将保持向上走势。鉴于以旧换新政策加码后提振效果显著,他建议明年继续延续相关政策,并尽早发布实施细则,扩大政策宣传面。

造车新势力“涨”声一片

在新能源汽车市场整体上升的背景下,不少车企迎来了不俗的销售成绩。

近日,开网约车的王先生入手了一辆新能源汽车,他对记者表示:“以前油车跑300公里的油费大约是200元,同等条件下,新能源汽车的充电费大约是60元,成本节省了不少,所以很多网约车司机都会选择新能源汽车来载客。”

事实上,选择新能源汽车的车主不在少数。数据显示,1—10月,新能源汽车产销分别完成977.9万辆和975万辆,同比分别增长33%和33.9%。

在新能源市场整体上升的背

景下,不少车企迎来了不俗的销售成绩。近日,理想汽车公布了2024年11月交付数据。11月,理想汽车交付新车4.87万辆,同比增长18.8%。截至11月30日,理想汽车2024年共交付44.2万辆,历史累计交付量为107.54万辆。

时值年末,理想汽车正在全力以赴冲销量,一向优惠较少的理想汽车也推出了促销政策。11月29日,理想汽车宣布,即日起至今年12月31日,购买理想汽车用户,可享受3年0息金融方案。

同时,在今年“出世”的小米汽车也取得了佳绩。数据显示,小米SU7自今年4月初开启交付以来,4月、5月交付量分别为7058辆、8630辆,6月至9月交付量均超过1万辆,10月至11月的月交付量在2万辆以上。对此,小米汽车再度刷新了交付目标,由10万辆调整至13万辆。

有业内人士分析,由于小米汽车的出现让不少消费者开始关注到新能源汽车市场,但同时小米汽车因产能有限,也让不少其他新能源车企赢得了市场关注度。



多家车企在11月迎来了销量“高峰”。图为消费者进店体验新能源汽车。

陈燕南/摄影

传统车企频出“黑马”

两头翘、中间平是近期新车市场的特征。

此前不温不火的北汽极狐在今年迎来了爆发,极狐阿尔法更是成为纯电市场中一匹崛起的“黑马”。

自7月起,中国新能源乘用车月度渗透率连续突破50%,已经成为市场主流。在此背景下,紧扣用户需求的北汽极狐一路上扬,从2月销量不足千辆到6月突破8000辆,再到8月起连续破万,如今已连续四个月稳居万辆以上。

一位北汽极狐的销售人员告诉记者,北汽极狐阿尔法现在卖得比较红火,预订之后一个月才能到车。“优惠3.2万元之后,阿尔法T5特别好卖,因为续航长,价格低,还搭载了自动驾驶系统的车型紧紧扣住了当前用户的需求。”

数据显示,北汽极狐11月销量为1.1万辆;1—11月销量为6.9

万辆,同比增长213.4%。具体来看,11月极狐新阿尔法T5销量为4310辆,环比增长4.7%,销量创新高;阿尔法S5销量为4459辆,环比增长29.7%;考拉S销量为2126辆。

同样在今年涨势迅猛的还有一汽奔腾小马。奔腾小马自今年5月上市以来,便以其独特的3门4座两厢车设计赢得了市场的青睐。在微型电动车小马的带领下,一汽奔腾整体涨势喜人。

在11月,一汽奔腾共计售出1.7万辆汽车,与去年同期相比,实现了36%的显著增长。尤其奔腾小马已经连续三个月销量突破万辆大关,成为品牌销量的重要支柱。

从全年销量来看,截至11月底,一汽奔腾累计销售新车13.3万辆,同比增长29%。在这一成绩

中,新能源车型的表现尤为亮眼,销量达到了7万辆,占比高达53%,彰显了品牌在新能源市场的强劲竞争力。

数据表明,小型车中的A00级微型车近期销量持续上升,仅10月国内纯电动微型车市场零售销量便突破10万辆,达到10.4万辆,同比大幅增长63.8%。

“两头翘、中间平是近期新车市场的特征。”乘联分会秘书长崔东树表示,以旧换新推动车市整体向好,尤其是高、低两端两大细分市场增长较快。除了经济型车的销量增长,在各级以旧换新政策包括地方置换更新政策支持下,中大型车销量也大幅增长,凸显政策支持和消费升级叠加的效果。

同样受到关注的还有长城汽

据了解到,由于小米汽车刚推出时锁单量超过预期,雷军曾在社交平台上发文称:“如果用户实在着急购车,国内新能源汽车都不错,比如,智界S7、蔚来ET5、小鹏P7系列等,大家也可以考虑选购。”

随着新能源汽车市场热度持续升温,11月,蔚来、小鹏等造车新势力也迎来了销量高峰。蔚来品牌11月交付新车15493台,同比增长27.16%;小鹏回归第一梯队,销量首破3万辆;零跑月销则首破4万辆。

车。数据显示,长城汽车前11个月销量为109.8万辆,同比下滑1.81%,但在销量结构与质量上却持续向好。从已发布的财报看,今年第三季度,长城汽车营业收入为508.25亿元,同比和环比均实现增长;归母净利润为33.50亿元,连续三个季度归母净利润突破30亿元。

不仅是长城汽车,其他传统车企也在频频发力。今年前11个月,比亚迪完成375.73万辆的销量,已超额完成目标。奇瑞集团在今年成功登榜世界500强,企业发展屡攀高峰,在新能源、燃油车、海外出口、国内市场“四赛道”全面增长。进入下半年,长安新能源开始强势发力,从10月销量首破8万辆,到11月销量跃升至10万辆以上。

以旧换新迸发消费活力

有关部门正在提前谋划明年的汽车以旧换新接续政策。

李先生告诉记者:“现在身边有不少朋友都在频繁更换新能源汽车。因为现在新能源汽车的电池以及技术都在不断地更新,就和电子产品一样,需要常换常新。”

值得关注的是,由于新能源汽车的特殊属性也加速了消费迭代的态势。“新能源汽车如果使用时间太久,保值率也会越来越低,一般而言,就算一辆刚买的新能源汽车开出店门,二手卖至少也得亏几万元左右,还不如趁着有新车推出的时候赶紧置换。”

记者在采访中发现,不少车主越来越青睐自主品牌。事实上,今年自主品牌新能源汽车占比比较高,表明了自主品牌新能源汽车正在迅速崛起。

数据显示,今年10月,自主品牌零售148万辆,同比增长32%,环比增长11%,市场份额为65.7%,同比增长10.1个百分点。同月,主流合资品牌零售57万辆,同比下降17%。

“现在汽车市场已经逐渐被自主品牌占据了风头。目前来咨询新车的人都会询问有没有智能化相关配置。在此情况下,不少合资品牌也不断推出优惠政策来吸引消费者。”一位合资品牌的销售人员对记者表示。

自主品牌在市场上强势发展,合资车企的份额难免受影响。

响。但是面对自主新能源车的冲击,部分传统合资企业已经在战略调整中找准了自己的节拍,快速跟上产业转型发展的步伐。其中,一汽丰田11月销售90037辆,同比增长38%,环比增长18%,创本年度及历史11月销量“双最高”。

另一边的上汽大众,11月ID.家族交付新车1.44万辆。据悉,自2021年年底上市以来,上汽大众ID.3车型累计销量已突破20万辆。

中国汽车流通协会分析,得益于国家政策的推动和各地补贴政策的有效落实,尤其是置换政策和报废更新政策的补贴鼓励,加之车企及经销商全力冲刺年度销售目标,“双11”购物节的促销活动和广州车展的成功举行,共同为11月的汽车市场注入了强劲活力,推动车市销量走高。

不过明年是否还有汽车相关补贴政策,成为当下行业关注的焦点。日前,商务部消费促进司二级调研员宋英杰在2024汽车金融产业峰会上透露,为稳定市场预期,商务部将在继续落实已出台的补贴政策和系列配套支持政策的基础上,提前谋划明年的汽车以旧换新接续政策。中国汽车工业协会近期在多个公开场合呼吁,尽快出台明年汽车以旧换新接续政策。

交付量猛增 小鹏汽车能否逆风翻盘

本报记者 陈靖斌 广州报道

12月1日,小鹏汽车发布了11月的交付数据,单月交付量首

次突破3万台,达到30895辆,创下历史新高。这一成绩不仅连续三个月刷新纪录,还突显了小鹏在交付量方面的强劲增长。

此外,根据小鹏汽车最新披露的2023年第三季度财报,尽管公司实现了人民币101亿元的总收入,但净亏损进一步扩大至

18.1亿元,前三季度累计亏损已达到44.6亿元。

小鹏汽车相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示

示,公司在毛利率及汽车毛利率等核心指标上已经展现出明显的改善。这一变化主要得益于技术降本和规模效应的逐步

显现。小鹏汽车方面也明确表示,正在努力实现经营上的突破,力图为未来的盈利能力奠定更加坚实的基础。

自我变革挽救销量

近日,小鹏汽车发布了2024年11月的交付数据,引发业内广泛关注。

数据显示,该月小鹏汽车共交付新车30895台,同比增长54%,环比增长29%,单月交付量首次突破3万台,并连续三个月创下月交付历史新高。

此次交付量大幅增长,主要得益于两款热门车型——小鹏MONA M03和小鹏P7+。

其中,小鹏MONA M03自上市以来,3个月连续每月交付超1万台;而小鹏P7+在上市仅3小时后,订单量便突破31528辆,上市23天内交付量已超7000辆。市场对这两款车型的热烈反响,成为小鹏汽车交付数据持续攀升的强劲动力。

小鹏汽车相关负责人表示,交付量屡创新高的背后,是过去两年企业在激烈市场竞争中的主动变革。“我们在战略、产品、管理、组织等方面实施了全方位变革。即使在逆风期,我们仍坚定推进技术研发和优秀人才的引入。同时,弥补了营销、渠道、设计等短板,使公司整体体系能力显著增强,为未来的激烈市场竞争积蓄了底气和实力。”

2022年年底开始的组织调整,为小鹏带来了新机遇。随着王凤英的加入,以及与滴滴、大众的合作深入推进,小鹏汽车焕然一新,逐步迈向高速发展轨道。

2024年上半年,小鹏汽车营收146.6亿元,同比增长61.2%;净亏损从上年同期的51.4亿元收窄至26.5亿元,同比缩窄48.44%。毛利率也实现持续提升,从2023年第三季度的-2.7%上升至2024年第二季度的14%。这种盈利能力的持续提升,得益于技术降本的兑现和与大众的战略合作。

今年4月,小鹏与大众集团签署了电子电气架构(EEA)技术战略合作协议,7月进一步深化合作,双方将在中国市场共同开发CMP和MEB平台的先进电子电气架构。

何小鹏此前指出,未来将更加注重商业能力的提升,并强调降本是商业能力的重要组成部分。“通过技术降本、设计降本、供应链优化,以及与大众的深度合作,整体经营效率将持续提升。这些降本效果不仅将在下半年显现,预计明年全年也将持续释放。”

最新财报数据进一步印证了这种经营改善趋势。2024年

第三季度,小鹏汽车毛利率达到15.3%,同比增长18个百分点,实现连续五个季度增长;汽车毛利率为8.6%,同比提升近15个百分点。

小鹏汽车的变革不仅体现在产品和技术上,还涉及深层次的组织和渠道调整。2022年小鹏G9上市失利后,何小鹏启动组织变革,多名高管被重新调整甚至离职。2023年年初,具有丰富营销经验的王凤英担任总裁,她迅速推动了内部组织架构、供应链管理及渠道变革等一系列降本增效措施。

其中,“木星计划”作为销售体制改革的核心,通过削减效率低下的直营门店,转而采用经销商模式。截至2024年6月底,小鹏汽车的实体销售网络已扩展至611家门店,其中约70%为经销商门店;截至9月底,这一数字进一步增至639家。

何小鹏表示:“小鹏汽车没有浪费每一场比赛,从2022年G9发布会的波折到两年销量起伏,我们坚定推进组织和规划上的战略变革。这不仅提升了综合竞争力,也为未来10年AI技术引领下的汽车产业新格局做好了准备。”

尽管小鹏汽车通过积极的自我变革成功扭转了销量下滑的局面,但其面临的亏损加剧和现金流压力,依然令公司未来的财务健康和市场竞争力充满不确定性。

根据小鹏汽车最新披露的财报,2024年第三季度净亏损为18.1亿元,虽然较去年同期的38.9亿元有所收窄,但仍高于今年第二季度的12.8亿元。与之对比,国内其他头部造车新势力的财务状况有所不同:理想汽车在第三季度实现了28亿元的净利润,零跑汽车则亏损6.9亿元,而小米智能电动汽车等创新业务在调整后净亏损为15亿元。

此外,尽管小鹏汽车的销量持续增长,其现金流却呈现下滑趋势。截至三季度末,小鹏汽车的现金及现金等价物、受限现金、短期投资和定期存款总额为357.5亿元,较上半年的373.3亿元有所下降。这一变化反映出公司在保持增长的同时,资金链仍面临一定压力。

尽管亏损加剧,小鹏汽车对研发的投入仍在不断增加。2024年第三季度,小鹏的研发开支达到了16.3亿元,相较于2023年同期的13.1亿元增长了25.1%,环比增长11.3%。小鹏方面表示,研发开支的增加主要是因为公司在扩展产

品组合,特别是为了支持未来增长而加大对新车型的开发。

小鹏在持续加码产品布局的同时,也面临着产能上的挑战。

例如,MONA M03的热销带来了交付周期的延长,这一情况使得小鹏不得不加大生产力调度以应对需求,董事长何小鹏在P7+发布会上表示,工厂将在11月和12月提高30%至40%的产能。然而,过去小鹏P5和小鹏G6也曾因核心零部件供应问题出现过交付延迟,显示出在产品交付链条中依然存在不小的挑战。

尽管小鹏汽车的销量和营收屡创新高,国际智能运载科技协会秘书长张翔分析指出,在亏损持续扩大的背景下,小鹏汽车的市场前景仍存在较大的不确定性。他认为,当前汽车行业竞争已经进入白热化阶段,小鹏在新势力中虽然位列第二梯队,但面临的竞争压力巨大。“造车新势力中,理想汽车已经开始盈利,赛力斯、比亚迪等也纷纷实现盈利,而小鹏仍在亏损,并且还要面对传统车企的强劲竞争。”张翔表示。

此外,张翔指出,小鹏在销量冲刺方面并没有太多独特的策略,目前主要依靠传统的价格优惠和

降价手段,这使得其与其他品牌的产品同质化严重。他表示:“小鹏目前缺乏真正具有竞争力的核心技术,尤其是在个性化和品牌差异化方面。与特斯拉相比,小鹏在国际市场的影响力尚显不足,而与蔚来相比,缺乏换电等技术创新;比亚迪已经确立了行业第一的位置,小鹏如果无法突破技术瓶颈,很难从中脱颖而出。”

针对当前的挑战,张翔建议小鹏应加大在产品创新方面的投入,特别是在自动驾驶技术和核心硬件方面,保持其在行业中的技术优势。“小鹏的知名度仍然较高,但如果想在激烈的市场竞争中保持领先,必须在自动驾驶核心技术等方面进行更大力度的投入。”他还提到,小鹏在营销方面也需要更多的努力,何小鹏个人参与营销推广的力度,与其他公司创始人如雷军、魏建军相比,还显得不足。

此外,张翔还表示,在过去的几年里,小鹏虽然在自动驾驶技术上取得了一定的进展,但随着华为鸿蒙智行的崛起,小鹏在这一领域的领先地位逐渐被赶超。要保持行业的竞争力,小鹏必须加强在技术创新、产品差异化及营销战略等多个方面的持续投入。

整车厂与供应商“价格博弈”启示录

本报记者 陈茂利 北京报道

临近年终，整车企业根据本年销售、市场环境对下一年销量做出预测、制定采购目标之即，一封邮件将国内整车厂和供应商之间的博弈送上热搜。

2025年市场竞争将更加激烈，行业将更加内卷。为增强竞争力，近日，有整车厂致信供应商希望能够给予支持，比如供应商

提供更具竞争力的原材料采购方案，或者通过技术创新降低材料使用量。另有整车厂致信供应商希望降低10%采购价。

《中国经营报》记者采访多位业内人士了解到，“年度降价是行业常态”。不过，近两年受行业“价格战”影响，一些车企对供应商提出的降价目标过于“激进”。

一位传统主机厂人士告诉记者，“2022年汽车行业供应链企业

的平均年降约8%，2023年约10%。今年要求的降幅在10%—15%。如果车企能抓住供应商的软肋（愿意降价的痛点），一两次就可以谈成。如果没有，那就只能磨，或许一年也没有任何效果。”

与降价一起被关注的还有“付款周期”，记者采访长城汽车供应商以及宝马了解到，两家企业付款周期相对较短。长城汽车核心部件供应商人士告诉记者：“长城是

90天账期，准时支付，从不拖欠。”

在“价格战”以及电动智能化加速转型的行业环境下，整车厂与供应链企业应该建立怎样的关系？多位业内人士给出的答案是，整车和零部件厂商应建立协同创新关系。So.Car产品战略咨询创始人张晓亮向记者表示：“我了解的是，特斯拉会协同供应商一起挑战技术开发与技术性降本目标，也会派团队参与供应商的协同研发过程。”

整车厂和供应商的博弈

少数具备独特竞争优势的供应商在谈判中有更高的议价权。

据了解，按照惯例，车企会按照一款车型的生命周期来选定供应商，随着产品销量规模增长，模具、产线等成本摊薄，车企会要求供应商在车型生命周期内按照一定比例每年调降零部件价格。

尽管年度议价是行业惯例，但记者采访多位人士了解到，近两年受行业“价格战”影响，一些车企对供应商提出的降价目标过于“激进”。“2022年汽车行业供应链企业的平均年降约8%，2023年约10%。今年要求的降幅在10%—15%。”上述主机厂人士称，“我们年初也降过一次，后来集团又给了新的降价指标，所以又跟

供应商谈了一次。”

“确实，这两年从主机厂到Tier 1价格竞争日趋激烈。”一家头部造车新企的供应商表示。不过，也有供应商反映，“并不是下游整车厂要求降价，供应商就一定会降，最终会不会降价要看具体谈判，要看自身客户结构分散情况。”

“一般而言，车企的话语权更大，只要车企的战略中有‘降价’这一条，整个供应链肯定要跟着降本。只有少数具备独特竞争优势的供应商在谈判中有更高的议价权。”汽车新四化产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受记者采访时指出。

这场“降价”风波引发了行业对传统厂商应付账款市场的关注，特斯拉更是因为付款周期火上微博热搜。

特斯拉公司副总裁陶琳发文称：“2024年我们对供应链伙伴的付款周期比去年又缩短了，现在只需要90天左右。”陶琳特别提到，“给供应商快速回款，并不意味着需要提高产品价格。”

从Wind统计的一份车企应付账款周转天数来看，大部分上市车企的数据在今年均面临挑战。头部造车新势力付款周期普遍在100天以上，最高的200天，而相对成熟的传统车企付款周期则相对较短。

有宝马内部人士告诉记者，“宝马给供应商的付款周期实际上比特斯拉还要短，仅为30—45天，而且从不延迟。”

付款周期短意味着供应商可以更快地收到货款，资金周转速度更快，有效缓解资金压力，降低资金成本。同时，供应商可以更从容地进行生产运营、技术研发等工作。

付款背后显示的是车企的现金流实力。理想汽车供应链副总裁孟庆鹏在活动中曾表示，理想会按照合同金额准时付款，当下的理想的现金储备维持在很高的水平，目前达到1000亿元左右。



整车厂和供应商应该建立协同创新关系以降本增效。

本报资料室/图

协同供应商挑战技术性降本

与供应商伙伴同生共赢，通过技术革新来增效降本，企业才能走得更远。

多位业内人士认为，单纯且过度压价只会导致产品质量下降以及创新乏力，整车和零部件厂商已经建立协同创新关系。

“与供应商伙伴同生共赢，通过技术革新来增效降本，企业才能走得更远。”陶琳称，“上海超级工厂95%以上的零部件都来自咱们（中国）本土的供应商，特斯拉在中国乃至全球所取得的成绩都与这些伙伴密不可分。”

公开资料显示，特斯拉零部件本土化率已达95%以上，签约的本土一级供应商超过400家，其中60多家已进入特斯拉全球供应链体系。

特斯拉供应链管理一直是很多车企学习的对象。“主要是他们真的是在推动研发，而不是纯粹的商务谈判。”张晓亮称，“之前合资车企也是在协同供应链研发，只不过现在合资车企在电动化领域落后了，这个动作没之前那么明显了。”

孟庆鹏说：“特斯拉的采购策略是，（如果）单一供应商可以满足需求，就只选择一家，一家做不

了就再增加一家。供应商非常开心，因为特斯拉的规模大、产品单一，供应商的产能利用率可以达到‘80%以上’，相比于业内不足50%的平均产能利用率，特斯拉的合作伙伴效益非常高。”

记者从理想汽车供应商了解到，近年来，双方一直在协同创新降成本，“我们这两年一起做了很多这样的案例，比如增程‘五合一’技术，这让我们的成本大幅下降。”该人士特别提到，在与理想的合作中产品质量、平台能力提高了，在面对其他客户时更有竞争力。

一些传统车企也逐渐意识到供应链价值提升的重要性。东风公司采购管理部副处长屈峰在“2024中国汽车供应链大会”上说：“过往大部分采购活动围绕价格，我们希望与供应商博弈，在采购过程中获取最低的价格，（未来）采购价值提升更多是内部对客户的理解。我们需要降低未来产品的复杂度，尽可能减少变革，从原来采购价格变成降低我们共同的供应成本。”

行业“价格战”掀风波

“价格战”中仅靠供应链降本获得竞争优势，从短期来看，能赢得增量，但长期来看，影响创新研发投入。

今年轮番上演的“价格战”被认为是这场风波的始作俑者。今年以来，有几十家车企参与到“价格战”中，行业极度内卷。

受“价格战”影响，汽车行业利润进一步下滑。今年前三季度中国汽车行业的利润率只有4.6%，比2020年还低1.6个百分点。乘联会数据显示，今年前9个月，国内汽车行业单车利润已降至1.6万元。

“车企卷成本的原因是希望在‘价格战’中取得优势地位。成

本低，降价空间更大，中国汽车行业正处于转型升级的过程中，现在车企数量有100多家（含商用车），行业集中度还不够高。跟欧美日韩等发达国家车企数量相比，我们国家车企数量是它们10倍还多。车企数量太多，每家车企产能利用率就会较低，很多车企产能利用率在50%之下，无法达到很好的规模经济效益。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔告诉记者。

在一些业内人士看来，“价

格战”中依靠供应链降本获得竞争优势，从短期来看，能赢得增量，但长期来看，影响创新研发投入，则行业会遭遇“质量”反噬。长城汽车董事长魏建军此前在一场直播活动中警告，“价格战”的后遗症可能会延续六七年的历史。

博世智能出行集团中国区董事会执行副总裁张颖认为，在没有任何盈利的情况下卷价格容易破坏行业创新，“为了生存不断地打价格战，创新就会停滞。当创

新停滞，最后只能牺牲质量。我们希望‘价格战’能够控制在良性环境下。”

不过，在杨继刚看来，一些供应商面对大客户要求的积极创新谋求降本却不是坏事，“供求双方‘议价’本质是博弈，也是供应商会不会出局的一种考验。如果一家供应商不想玩‘降价’这个游戏，最好的办法，就是‘掀桌子’（创新），然后用新技术、新模式来反过来牵引客户的创新。”

10月交易量刷新年内纪录 政策“及时雨”促进二手车市场回暖

本报记者 尹丽梅 张硕 成都报道

国内二手车市场的情况在好转。

“由于新车价格战，从毛利的角度来看，今年上半年一直在亏

钱，手里有的车是亏4万—5万元卖掉的，上半年行业内不少二手车商都是亏损状态。不过，下半年的行情好了很多。”12月5日，二手车行业头部企业澳康达集团总经理

助理孙汶在接受《中国经营报》记者采访时如是说道。

孙汶的感受与二手车行业的统计数据趋于一致。12月3日，中国汽车流通协会披露的数据显

示，2024年10月，全国二手车市场交易量171.15万辆，环比增长3.20%，同比增长6.37%，刷新年内纪录。2024年1—10月，全国二手车累计交易量1592.83万辆，同比

增长5.48%，与同期相比增加了82.75万辆，累计交易金额为10510.76亿元。

中国汽车流通协会有形市场分会名誉理事长苏晖告诉记者，国

家出台的以旧换新、汽车报废更新等政策拉动了二手车市场的增长，今年下半年二手车市场逐渐恢复，预计全年二手车市场可能会迎来2000万辆左右的销量规模。

补贴政策“带飞”二手车市场

在汽车消费疲软的背景下，为拉动车市增长，今年以来主管部门陆续出台了针对汽车的补贴政策。

先是在今年3月，国务院印发《推动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》，要求各地和各部委组织开展汽车以旧换新促销活动。紧接着，4月26日，商务部、财政部等七部门印发《汽车以旧换新补贴实施细则》，消费者在2024年年底之前报废满足条件的燃油或新能源乘用车，并购买新车，可获得7000元或1万元补贴。

进入下半年，主管部门加大了以旧换新激励力度。7月25日，国家发展改革委、财政部印发的《关于加力支持大规模设备更新和消费品以旧换新的若干措施》指出，在《汽车以旧换新补贴实施细则》基础上，对符合条件的汽车报废更新，燃油乘用车和新能源乘用车补贴分别提高到1.5万元和2万元。

真金白银的补贴政策有效激活了汽车消费市场。商务部新闻发言人何咏前近期在例行新闻发布会上表示，以旧换新政策持续发力，截至11月11日，汽车报废更新补贴申请已达到188.6万份，置换更新补贴申请超180万份。

补贴政策也惠及二手车市场。

“10月，我国二手车市场在传统汽车销售旺季的推动下，呈现出蓬勃的发展态势，单月交易量刷新

了今年的新高点。”中国汽车流通协会方面表示，各地汽车置换更新补贴政策的持续加码，有效推动了二手车置换车源的快速增长。据经销商反馈，10月份二手车置换车源平均提升了约30%，优质车源数量持续增加，显著提升了二手车市场的交易活跃度，并缓解了经销商的经营压力。

11月份，二手车市场回暖趋势延续。中国汽车流通协会最新披露的数据显示，11月1日—11月24日，全国二手车交易量为140万辆，较10月同期增长1.6%。预计11月交易量将达到172万辆左右，与2023年11月相比增长4%。

“11月份，随着本轮汽车置换更新活动结束期的临近，有更多优质二手车源进入市场，车源数量将持续增加。同时，年底购车需求的增加也将为二手车市场注入新的活力，推动销量进一步提升。”中国汽车流通协会方面表示，对于整个第四季度，经销商普遍持乐观态度。

超过七成的经销商预计四季度二手车销量将与去年持平或增长，同时也有部分经销商表示新车降价影响持续存在，经营压力依然较大。

孙汶告诉记者，虽然今年二手车的销售没有达到年初的预期，但是由于下半年新车市场价格较为稳定，以及受补贴政策等影响，今年3月试点的西南区首座澳康达（成都）名车

广场每个月的销售额均呈递增态势。“我们开业第一个月的销售额是4000多万元，截至目前，总销售额已经接近7亿元。”

记者关注到，近期贵州省发布的文件指出，要加大汽车以旧换新、旧车联动叠加政策宣传力度，对个人消费者报废或转让名下旧乘用车，购买新能源汽车的最高补贴标准提高到1.95万元，购买燃油车或符合条件的二手乘用车（含二手新能源汽车）最高补贴标准提高到1.9万元。贵州是全国第一个将二手车纳入了以旧换新政策范畴的省份。

11月16日，2024年成都市第四轮汽车消费奖励活动发布，这次活动的亮点之一是购买二手车也能参加成都市汽车消费奖励活动。这是成都首次为购买二手车的消费者发放补贴。

孙汶呼吁，希望能有更多的地方政府将二手车消费者这一角色纳入省市以旧换新、汽车消费奖励等活动。“实际上，在今年3月国务院发布的以旧换新通知中，文件所指的以旧换新政策不只是针对新车，而是涵盖汽车的全链条、全生命周期。”

在孙汶看来，国内二手车产业正处于成长初期，目前二手车换手率（汽车保有量与二手车交易量的比率）为5%，而二手车产业比较成熟的国家的换手率已经达到15%，前者相较于后者还有2倍的成长空间。

从“小散弱”加速向经销模式转型

二手车是汽车全生命周期承上启下的重要一环。长期以来，相较于成熟汽车市场，我国二手车市场存在经营主体“小散弱”的现象，二手车经营主要以经纪模式为主。

所谓经纪模式是指二手车经营主体将收购的二手车过户到车商/员工个人名下，销售时再将该二手车过户登记到买家名下，这种模式的好处是企业不用按照车价全额的0.5%缴纳增值税。为了降低成本，很多二手车商采取的方法是通过大量个人身份“背户”，买入二手车再卖出，以经纪之名行经销之实。经销模式则是指将车收购至公司名下，再对外销售，在这种模式下，需按照二手车销售价格的0.5%进行缴税。

在经纪模式下，二手车交易普遍存在规模小、车况信息不透明、无法保证售后服务和消费者合法权益、市场诚信问题突出等现象，阻碍了二手车市场的规范化、专业化发展。

根据企查查发布的数据，2021年二手车行业相关企业数量为56万家，到2023年二手车企业数量增长到79.7万家。而从交易量来看，2021年二手车交易量为1758万辆，2023年交易

量为1841.33万辆。这意味着，从2021年—2023年，平摊下来，一家二手车企业一年的交易量从31辆下降到了23辆。

不过，记者关注到，国内二手车市场的集中度在2024年有所提升。根据中国汽车流通协会近期发布的《2024年度中国汽车流通行业二手车经销商百强分析报告》，2024年百强企业总销售额达到824.5亿元，相比2023年增长了17%，头部企业销量增速跑赢行业平均水平，拥有规模化优势的企业在二手车赛道的竞争力不断提升。

苏晖告诉记者，这两年国家出台了鼓励二手车市场发展的政策，政策比较密集、力度比较大，使得国内二手车行业加速进入转型期，带动了二手车经营主体由“小散弱”向品牌化、规模化发展过渡。随着长期存在于二手车市场的商品属性问题得以解决，二手车由“非商品”转变为商品，二手车经销必定向集中化方向发展，许多实力不强的传统“夫妻店”将被淘汰出局，行业生态进一步优化。

“二手车市场的主体结构正在经历一场显著的变革，传统上由单一交易市场加小微车商构成的模式，正逐渐转变为以经销企业为主导、多维度市场主体并存的新格局。”罗磊认为，在这一转变中，大型经销商集团、新车销售商及生产企业等新主体的涌入，不仅为二手车市场注入了新鲜血液和活力，更有力地推动了二手车市场向更加规范化、专业化的方向发展。

战。今年，我走访调研过一个比较大的二手车市场，其中已有40%的二手车商退市。”孙汶告诉记者，在二手车行业进入淘汰赛的背景下，以及随着更多高素质人才进入二手车行业，将加速由经纪模式向经销模式转型。

中国汽车流通协会副会长罗磊在上个月举行的2024二手车经销商发展论坛上也指出，政策与市场环境的双重变化，正在促使行业优化调整。企查查数据显示，今年上半年我国累计注册8万多家二手车经纪相关企业，比去年同期减少了17%。他认为，二手车产业进入行业优化阶段，在市场竞争之下，规模小的个体户以及其他经营者将会出现“关停并转”现象。

“二手车市场的主体结构正在经历一场显著的变革，传统上由单一交易市场加小微车商构成的模式，正逐渐转变为以经销企业为主导、多维度市场主体并存的新格局。”罗磊认为，在这一转变中，大型经销商集团、新车销售商及生产企业等新主体的涌入，不仅为二手车市场注入了新鲜血液和活力，更有力地推动了二手车市场向更加规范化、专业化的方向发展。

智驾企业上市难解亏损“魔咒”

本报记者 陈靖斌 广州报道

随着智能驾驶技术的飞速发展，中国正从全球最大的汽车市场转变为全球汽车产业变革最大的推动力。本土智能驾驶技术供应商正积极募资，扩大技术应用规模，以加速推动技术的落地与普及。

近年来，国内智能驾驶企业的

资本运作步伐不断加快。今年10月，地平线(9660.HK)和文远知行(WRD.US)分别在港交所和纳斯达克成功上市。此前，黑芝麻智能(02533.HK)、速腾聚创(02498.HK)、如祺出行(09680.HK)等企业也陆续成功登陆资本市场。而最近，希迪智驾、佑驾创新等头部企业也正加紧推进赴港上市的进程。

然而，尽管资本市场的支持

为智能驾驶企业提供了重要的发展动力，许多企业仍然面临盈利难题，未能摆脱亏损困境。地平线、希迪智驾、佑驾创新等企业在资本市场的活跃表现，背后却是长期未能实现盈利的现实。盈利问题已成为这些企业发展的“紧箍咒”，如何突破这一瓶颈，摆脱亏损困境，已经成为其面临的首要挑战。

智驾企业扎堆上市

2024年10月24日，地平线正式在港交所挂牌上市，首发募资总额达到54亿港元，成为今年香港股市最大的一宗科技IPO。

近年来，智驾企业纷纷选择赴港上市，掀起了一股资本市场热潮。随着行业竞争的加剧，越来越多的企业希望借助资本市场的力量推动技术创新和市场扩展。在智能驾驶产业链中，已有地平线、黑芝麻智能、速腾聚创等公司成功上市，成为业内瞩目的焦点。

2024年10月24日，地平线正式在港交所挂牌上市，募资总额达到54.07亿港元，成为今年港股最大的一宗科技IPO。这一事件标志着智能驾驶领域的热度进一步升温，让更多相关企业纷纷踏上赴港上市的征途。

11月7日，商用车自动驾驶技术供应商希迪智驾也递交了上市申请，计划在港交所主板挂牌。据记者不完全统计，除了希迪智驾外，佑驾创新、纵目科技等多家智驾企业也正在积极筹备上市。

尽管市场热情高涨，背后却隐现着一个不容忽视的问题——自动驾驶技术的商业化进展仍面临诸多挑战。虽然希迪智驾和佑驾创新在智能驾驶领域占据领先地位，但它们依然未能突破持续亏损的困境。

顶着“中国自动驾驶第一股”的光环，地平线在过去三年半的时间里累计已亏损超过220亿元人民币。2021年—2024年上半年，地平

线净亏损分别是20.6亿元、87.2亿元、67.4亿元和51亿元，经调整后的净亏损分别为11.0亿元、18.9亿元、16.4亿元、8.0亿元；净亏损率分别为442.1%、962.9%、434.3%和545.5%，经调整净亏损率分别为236.4%、208.8%、105.4%和86.0%。

根据希迪智驾的招股书，2021年至2024年上半年，该公司分别实现收入约0.77亿元、0.31亿元、1.33亿元和2.58亿元。然而，同期的亏损分别达到1.8亿元、2.63亿元、2.55亿元和1.23亿元。希迪智驾表示，亏损的主要原因在于高额的销售成本、一般和行政开支以及研发投入。尤其值得注意的是，尽管收入有所增长，但毛利率却持续下滑，2021年公司的毛利率曾达到33.1%，但此后呈现震荡下行的趋势，表明其盈利能力依旧承压。

佑驾创新的情况也不容乐观。根据其招股书，2021年至2023年，佑驾创新的收入分别为1.75亿元、2.79亿元和4.76亿元，但调整后的净亏损分别为1.31亿元、2.05亿元和1.85亿元。2024年上半年，公司的营业收入达到2.37亿元，同比增长44.5%；尽管亏损有所收窄，但调整后的净亏损仍然达到0.82亿元。

佑驾创新解释称，亏损的主要原因是持续高额的研发投入，虽然其毛利率有所提升，从2021年的9.7%提升至2024年上半年的14.1%，但这一增长依然未能覆盖其高昂的研发成本。

面对持续亏损，地平线创始人余凯则表示：“如果我们已经盈利了的话，那这个企业就没有未来。这说明挣的钱完全没有投资到未来，只是在做现有的事情，目光非常短浅。”

实际上，整个行业普遍面临着亏损压力。据《中国经营报》记者不完全统计，10家主要的国内智能驾驶企业中，9家处于亏损状态，只有一家未披露财报，其盈利状况尚未可知。以文远知行为例，2021年至2024年上半年，累计亏损已超过51亿元；黑芝麻智能在同一时期的亏损更是高达105.68亿元；地平线在2021年至2023年间的经营亏损分别为13.35亿元、21.32亿元和20.31亿元。

此外，业内还传出了一些不容忽视的消息。例如，毫末智行近期面临大规模裁员，纵目科技也被报道遭遇财务困境，部分员工工资未能按时发放。管理层离职的消息也频频传出，12月2日，网传地平线副总裁、前软件平台产品线总裁余轶南已于近期正式离职。



自动驾驶车辆行驶在道路上。

本报资料室/图

盈利难题待解

面对盈利困境，专家建议智能驾驶企业应在技术差异化、市场定位和商业模式创新方面寻求突破。

智驾企业亏损与动荡的背后，反映出行业激烈的市场竞争与普遍的“内卷”现象。

根据灼识咨询的报告，2023年全球自动驾驶商用车市场规模仅为59亿元，其中国内市场占24亿元。竞争格局方面，2024年上半年，国内自动驾驶商用车市场前五名企业中，最大的公司市场份额为12.9%，而排名第二至第五的公司市场份额则在6.7%—8.2%之间，显示出市场竞争的高度分散。

佑驾创新的招股书显示，在2023年，按照L0至L2+/L2++解决方案的收入计算，公司在国内智能驾驶解决方案供应商中排名第六，市场份额仅为0.6%。与行业领导者的6.6%份额相比，佑驾创新面临较大的差距。

在这一竞争环境中，希迪智驾也面临诸多挑战。除了开发新技术和提升客户体验外，如何建立有效的商业化策略、研发新产品与解决方案以及持续吸引和维护客户，将是公司能否成功脱颖而出的关键。希迪智驾在招股书中指出，如果公司未能在竞争中保持优势，或不得不采取高成本

的竞争手段，可能会对其业务、经营业绩及财务状况产生重大不利影响。

尽管当前智能驾驶企业普遍亏损，但市场对其未来仍持乐观态度。北京社科院副研究员王鹏表示，随着技术的不断发展，智能驾驶的市场前景被广泛看好。资本市场普遍认为，尽管许多智驾企业目前仍处于亏损状态，而一旦技术成熟并实现商业化，这些企业的盈利潜力将极为巨大。

事实上，从长远来看，全球自动驾驶商用车市场确实有望迎来加速增长。灼识咨询的报告预测，全球市场规模到2030年将达到16158亿元，年复合增长率为12.3%。国内市场，随着政策逐步放开和自动驾驶技术的不断成熟，预计将在未来几年迎来爆发式增长，市场规模有望在2030年达到7788亿元。

在自动驾驶技术的应用场景中，2023年封闭场景已占全球商用车市场规模的53.7%，远超城市道路及城际干线场景。同时，随着对自动驾驶解决方案需求的增长，中东、澳大利亚和南

美洲等地区已成为商用车自动驾驶的战略市场，这些市场将在未来几年推动全球市场的扩张。

面对盈利困境，专家建议智能驾驶企业应在技术差异化、市场定位和商业模式创新方面寻求突破。

科方得智库研究负责人张新原指出，企业可以通过深度挖掘市场需求，开发具有差异化优势的产品或服务，以满足特定客户群体的需求。通过精准的市场定位，企业可避开与行业领导者的直接竞争。

事实上，从长远来看，全球自动驾驶商用车市场确实有望迎来加速增长。灼识咨询的报告预测，全球市场规模到2030年将达到16158亿元，年复合增长率为12.3%。国内市场，随着政策逐步放开和自动驾驶技术的不断成熟，预计将在未来几年迎来爆发式增长，市场规模有望在2030年达到7788亿元。

针对上述内容，记者曾尝试联系希迪智驾和佑驾创新进行采访，但截至发稿未收到希迪智驾回复。仅佑驾创新则在回函中表示，当前正按照相关法律和规定进行上市程序，处于静默期。如有进一步的上市进程，将通过联交所发布正式公告。

借新能源“东风”加速进军海外 国产轮胎能否“弯道超车”

业绩普增分化明显

本报记者 郭阳琛 石英婧
上海报道

走进通用股份(601500.SH)位于江苏省无锡市的半钢“黑灯车间”，自动化设备运转有序，AGV小车穿梭自如，操作人员屈指可数，生产效率却能提升40%。

同样的智能化工厂，通用股份还建到了泰国和柬埔寨，使得轮胎产能迎来飞跃式增长。泰国基地二期已于2024年6月28日实现投产，泰国基地日产能最高突破3万条；柬埔寨基地二期项目也已于8月28日实现首胎下线。

《中国经营报》记者采访了解到，工艺进步、产能释放以及加速“出海”，正是中国轮胎企业业绩增长的主要原因。截至今年三季度，在包括通用股份在内的10家A股上市轮胎企业中，9家企业成功实现盈利。

作为轮胎工业后来者，中国轮胎能够崛起，也离不开新能源汽车产业的蓬勃发展。中国汽车工业协会数据显示，今年1—10月，我国汽车产销量达2446.6万辆和2462.4万辆，同比分别增长1.9%和2.7%。其中，新能源汽车产销累计完成977.9万辆和975万辆，同比分别增长33%和33.9%。

中信证券研报认为，中国轮胎凭借性价比优势，把握海外供应链扰动和终端消费升级的历史发展机遇，持续向上渗透，实现全球市场份额的稳步提升，龙头轮胎企业有望享受出海建厂绕过贸易壁垒带来的超额利润。

记者梳理财报发现，在10家A股上市轮胎企业中，除青岛双星(000559.SZ)外，其余9家均实现盈利。其中，赛轮轮胎(601058.SH)业绩最为突出，今年前三季度实现营收236.28亿元，同比增长24.28%；实现归母净利润32.44亿元，同比增长60.17%。

通用股份更是实现利润翻

身。财报数据显示，今年前三季度，通用股份实现营收49.88亿元，同比增长35.56%；归母净利润3.8亿元，同比大幅增长139.49%；毛利率和净利率也分别提升至16.67%和7.63%。

“随着公司全球化市场布局、品牌和渠道建设、研发创新和产品表现等核心竞争能力的提升，同时海外双基地产能不断释放，公司前三季度业绩实现较大增长。”12月3日，通用股份董事长顾萃在业绩会

上阐释道。顾萃进一步表示，依托高性价比、高竞争力产品，国产轮胎品牌海外市场占有率达到稳步提高，呈现向上渗透趋势。

根据美国《轮胎商业》发布的“2024年度全球轮胎75强排行榜”，中策橡胶连续13年位列10强，赛轮集团首次跻身10强。第一梯队世界前三大轮胎制造厂商(米其林、普利司通、固特异)的市场份额已经从2003年的56%下降至

2024年的39.2%，前75强中的中国企业数量则从2006年的11家增长至2024年的38家，对应市场份额从5.0%扩张至18.6%。

这样的增长幅度，离不开中国本土汽车工业的崛起。中国汽车工业协会数据显示，今年1—10月，国内汽车产销量达2446.6万辆和2462.4万辆，同比分别增长1.9%和2.7%。而在同期，中国橡胶轮胎外胎累计产量为9.28亿条，同比上涨8.9%。

此外，中国轮胎行业不断向头部集聚，企业间的业绩分化越发明显。财报数据显示，华谊集团(600623.SH)前三季度实现营收341.13亿元，同比增长9.9%，归母净利润6.03亿元，同比减少9.07%。贵州轮胎(000589.SZ)实现营收78.43亿元，同比增长11.45%；归母净利润为5.60亿元，同比下降10.76%。对此，贵州轮胎方面表示，主要原因因为天然橡胶、合成胶等主要原材料价格大幅上涨，导致成本上升、盈利能力下降。

要在中国长远发展，必须提高研发速度和适应中国车厂需求。

“新能源汽车对于轮胎也提出了更高的要求。”卞亚波表示，一方面，新能源汽车加速度更快，要求轮胎的抓地力要更好；另一方面，新能源汽车需要轮胎有更高的耐磨性和降噪性，同时滚动阻力又要更小，这样的要求十分苛刻。

卞亚波进一步表示，尽管中国轮胎已经进步明显，但和国际巨头相比仍在品质稳定性和品牌溢价等方面存在差距。

易壁垒，因此中国轮胎企业走出去已经是不可避免的趋势。”在卞亚波看来，相较于国内，海外市场将成为中国轮胎企业新的业绩增长动能。

中信证券研报进一步指出，市场份额提升与品牌升级存在相互促进，越来越多的海外消费者能够看到中国轮胎。国内头部轮胎企业有望在产品性能、营销渠道、中高端配套等方面继续发力，最终在海外市场实现份额与品牌的双赢，并助力国内市场进口替代提速。

新能源带来超车机会

“现在道路上的新能源车越来越多，因为它们凭借便捷性、成本等优势更为受到年轻人青睐。随着我国新能源汽车的崛起，轮胎产业也迎来弯道超车的机会。”通用股份董事会秘书卞亚波在接受记者采访时感慨道。

作为“中国轮胎一哥”，拥有“朝阳”“好运”“全诺”等知名品牌中策橡胶也有着类似的看法。中策橡胶方面表示，随着新能源汽车产业的迅速发展以及新能源产业链在我国的全面落地，轮胎行业

迎来了一个全新的市场，中国轮胎企业可与海外轮胎企业在同一起跑线上充分竞争。

中策橡胶方面强调，新能源汽车制造商相较于传统车企更追求性价比，整车降本压力大，在成本管控方面更为严格。国内轮胎行业龙头可发挥自身固有的性价比优势、服务优势，加强相关技术研发，深化与新能源汽车制造商的合作，强化新能源汽车的行业布局，进一步提高市场占有率。

以米其林为代表的国际轮胎

巨头也感受到了这一变化。“中国的整车销售市场变化非常大，没想到国产车的品牌在今年能够迅速崛起。我们不能满足于过去仅有1款适用于新能源车的轮胎，而是所有的米其林轮胎都要能完全适应新能源车的要求。”米其林大中华及蒙古区总裁叶菲如是表示。

正因如此，米其林集团加大了在中国市场的投资力度。2023年11月，米其林集团宣布扩张在上海工厂的产能，计划将工厂所产的高

性能子午线轮胎从目前的850万条增加至2026年的950万条。

沈阳工厂则是米其林集团在中国大陆投资设立的第一家生产性公司。2024年初，米其林集团宣布对沈阳工厂进行产能调整，总投资超过3亿元，逐步将现有卡客车轮胎产能转换为乘用车轮胎产能。改造完成之后，沈阳工厂的乘用车轮胎年产能将提升至1700万条以上。

叶菲认为，新能源车企对供应商的反应速度、技术要求更加苛

加速“出海”谋破局

华谊集团旗下的“双钱”牌是中国首个轮胎品牌，至今已有95年的历史。2016年，华谊集团来到泰国建立了“海外第一厂”。

据华谊集团相关负责人介绍，当年5月，华谊集团和泰国泰倍加企业有限公司签约，在泰国罗勇府立盛工业园区建设一条数字化轮胎生产线，主供满足卡客车(TBR)市场需求的各型“双钱”轮胎，第一期设计产能为120万条。一年多以后，第一条测试轮胎顺利下线。

到了2022年，华谊集团泰国工

厂生产线利用率已达116%。2023年，泰国工厂二期项目开工，仅用183天就建成投产，产能增长至150万条。“短短8年时间，‘双钱’轮胎在泰国的市场占有率完成了从0到5%的跨越。”华谊集团相关负责人感慨道。

中策橡胶的“出海”进程则更早。中策橡胶方面表示，在海外设立生产基地，既有利于缩短原材料运输时间、降低成本，又可以规避部分国家对华贸易保护政策的不利影响。中策橡胶泰国生产基地

中信证券研报分析称，过硬的产品力与制造优势，是中国轮胎能够加速“出海”的根本原因。产品力方面，中国轮胎整体产品性能与海外巨头之间的差距正加速缩小，甚至在部分规格及领域实现反超；制造优势方面，近年来产能降本增效如火如荼，稳定的供应链叠加升级的制造能力使得中国轮胎传统竞争优势得到进一步巩固。

“在国内受到宏观经济挑战的同时，欧美国家也在对中国制造贸

告别“跑马圈地” 2024年酒业最后冲刺

本报记者 孙吉正 北京报道

2024年已经进入尾声，整个白酒行业也进入冲刺阶段。“厂家的任务早就下来了。”正在为年底业绩奔波忙碌的某白酒品牌经销商李方（化名）告诉《中

国经营报》记者，现在给的政策是，在2024年12月31日之前打款的享受7.7%的补贴政策，在此时间节点之后的，只能享受5%的补贴政策。

虽然今年经销商打款的“开门红”政策很有吸引力，但李方仍然有

2024年的最后一搏

2024年白酒行业增长速度放缓，行业进入调整期。

据了解，所谓“开门红”打款政策，是指酒企会在每年的11月或12月，用一定的福利来换取经销商在来年一季度结束前，针对全年回款任务的提前打款，以增强企业明年初业绩表现的销售行为。

2024前三季度数据显示，20家上市酒企前三季度实现营收总额为3400.65亿元，同比增长10%；实现净利润总额为1316.97亿元，同比增长11%。从数据中不难看出，2024年白酒行业增长速度放缓，行业进入调整期。库存高企、价格倒挂成为白酒企业面临的问题。

李方说，今年前三个季度，白酒整体动销不太理想，很多厂家以及经销商的库存不断增长，厂家方面希望在年终完成2024年整体的业绩目标，但是白酒消费欲望的降低客观存在，厂家只能在不断给经销商补贴的同时，继续要求经销商完成既定的目标。根据李方的描述，由于今年春节档提前，很多厂家尤其是上市公司的品牌都在督促经销商在年前完成回款，以此让2024财年的营收落得正向增长。

“现在大部分经销商都没完成厂家前三季度的销售目标，厂家只能进一步增加补贴，刺激经销商进货打款。”李方说，为了保证手里的现金流，减少库存，很多经销商只能

倒挂出货，现在来看，不同地区的倒挂情况区别较大，这也就加剧了窜货的现象。

李方说，在白酒上升期之时，厂家对于窜货的管理还是非常严格的，由于二维码的普及，厂家很容易就能收集到窜货的信息，可以及时整治和管理。但是现在经销商手里的产品倒挂较为严重，因此对于窜货问题厂家也放松了监管。尤其是今年“双11”期间，平台补贴价格甚至低于经销商拿到的出厂价格，虽然经销商有所不满，但厂家也只能尽量安抚并承诺会有相应的补贴，对于窜货问题“睁一只眼闭一只眼”。

李方指出，现在电商平台尤其是线上直播间是窜货的重灾区。很多所谓的品牌直播间是经销商二次授权的直播间，并不是厂家直接授权的。他们在某一时间段进行集中销售，随后就下架产品，导致很多经销商缺乏证据采集，这也使得传统烟酒店的生意很难做。他坦言，现在自己所在地区的烟酒店销售比例非常低，只能把团购以及酒店采购作为主要的销售渠道。但团购和酒店销售意味着对方的议价能力更高，因此利润是微乎其微。“一瓶出厂价400元的酒，平均每瓶利润仅有十几元是常态，再算上人工及其他成本，几乎等同于亏损。”

一些焦虑。“前三季度的库存本身较高，现在面对春节档，能否消化一波库存还是未知数，如果不达预期，又增加自己的资金压力。”

“2024年，白酒行业面临着库存高企、产能过剩等挑战，对于2025年春节档，很多酒企和经

商跃跃欲试，但需要指出的是，即使有节日和政策的刺激，白酒行业也很难有高度预期的消费场景，白酒企业和经销商们应该尊重市场规律，迎接未来行业‘内陷’式的竞争格局。”白酒行业专家蔡学飞说。



孙吉正/摄影

值得注意的是，在不久前，不少厂家已经传出取消“开门红”打款的消息。但根据李方的说法，部分厂家还是保留了“开门红”打款，但是力度大不如前，“之前旺季的‘开门红’都是多送货，现在经销商不认货只认补贴”。

虽然李方对于前三季度白酒产业的销售情况有所不满和担忧，但对于2025年春节档仍旧抱有希望。“最近飞天茅台的市场价格又开始上涨了，这是一个好苗头，在2025年春节之后，飞天茅台的价格能否大幅度回落是我所关心的。”李方说。

记者注意到，中金证券发文认为，2024年以来白酒行业需求偏弱，品牌及自身能力不足，加上过去几年累积库存包袱较多的公司压力次第显现，存量竞争的特征明显，主流企

业更加注重可持续稳健发展。预计2025年行业供给有望放缓，为了适应新阶段的供需平衡，行业整体或呈先抑后扬的弱复苏走势，上半年行业将以磨底为主，下半年需求或有所修复，带动行业稳步开启弱复苏进程。

对于2025年春节档，蔡学飞指出，总体来看，目前中国白酒行业依然是内外部承压，但是理性发展已经成为行业共识，并且随着国家相关政策的不断落地，以及酒企去库存、调价格等行为，中国酒行业正在进入筑底阶段，行业震荡幅度减小，行业进入平稳发展阶段，部分优势酒企的优势产品可能会出现价格的温和反弹。此轮的优胜劣汰，对于中国酒行业的转型升级以及长期发展都有一定的积极意义，也为行业下一阶段的恢复增长奠定了基础。

维护基本盘成趋势

根据国家统计局的数据，近年来，中国酒类整体消费市场呈现萎缩趋势。

“白酒消费总量降低早已成为行业共识。”蔡学飞说，在上一轮白酒上升周期，头部白酒企业不断侵蚀地方酒企的生存空间，名酒之间将开始存量竞争。

根据国家统计局的数据，近年来，中国酒类整体消费市场呈现萎缩趋势。2019年中国酒类市场规模达到1.1万亿元，但到2023年则降至约9500亿元，其中我国规模以上白酒企业数量从2017年的1593家下降到2023年的963家，数量减少39.5%，产量下降约44%。

从2024年前三季度数据不难看出，上市白酒企业总量增加放缓，部分酒企录得营收下滑，但有部分酒企的增长速度

超出平均增长量。中国酒业协会在一份报告中指出，今年上半年，在经营方面，超过60%的经销商、终端零售商表示库存相比去年同期有所增加，超过30%面临着现金流压力。

“目前中国酒行业产品同质化现象较为严重，市场上出现了很多在口感、包装等方面极为相似的酒类产品。究其原因，首先是酒类生产的技术门槛相对较低，许多企业可以轻易复制成功产品；其次是有些酒企盲目跟风，缺乏对市场需求的深度调研和分析，导致产品缺乏创新和独特性；最后是不少企业在营销策略上趋同，缺乏个性化品牌传播，这使得消费者对品牌的认知度降低，进一步加剧了中国酒行业

同质化竞争的局面。”蔡学飞说。在这样的大背景下，同区域的酒企竞争会进一步加剧。

李方告诉记者，在上一轮白酒上升周期时，很多名酒扩大了经销商的数量以求销售增长。但目前，身边很多同行与厂家的合同履约数量明显下降，甚至有经销商直接退出。大家都在尽可能的缩减成本，保证最基本的生存空间。

泸州老窖总经理林锋曾公开表示，反对为短期目标大量向经销商压货，因为大量压货会导致价格崩盘，而一旦崩盘，至少五年都难以恢复，“我宁可自己下台，也不愿把公司的锅给砸了，为了短期利益把长期利益干掉”。

在今年的三季度业绩说明会上，今世缘董事长兼总经理顾祥悦表示公司不再要求经销商在正常订单以外预交货款，缩短从打款到发货的周期。

值得注意的是，2024财年三季报中，20家上市酒企扭转了今年半年报出现的总利润增速低于总营收增速的局面，且利润增速高于营收增速的企业增加至10家。

“守住基本盘，稳固增长，理性消费将是未来白酒行业的趋势。”蔡学飞说，对于大部分白酒企业而言，跑马圈地的时代早已成为过去，向同体量的企业抢夺市场将是未来的趋势。因此，厂家“固本增效”，经销商稳定库存和现金流将是很长一段时间内白酒行业的主旋律。

— 经营 成就 价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

突破信息茧房 直达新闻真相 2025年征订已开启

40



码 / 上 / 订 / 阅

广告

周一出版/彩色印刷/全国发行

服务热线: 010-88890120

邮局订阅: 11185

订阅价格: 240元/年

羽绒服造假事件背后：行业竞争格局生变

本报记者 阎娜 孙吉正 成都报道

临近冬至，羽绒服进入热卖

市场乱象频发

在盘古智库高级研究员江瀚看来，羽绒服造假背后的主要因素是利益驱动。

据央视财经报道，为控制成本，部分商家线上销售的低价羽绒服以次充好，用“飞丝”代替“羽绒”。无独有偶，此前11月初，湖州织里警方查获7万余件劣质儿童羽绒服，吊牌显示为70%的羽绒绒子含量，但专业检测显示基本为零。不仅如此，连检测端也存在造假情况，标明绒子含量的检测报告、吊牌、羽绒充气标等都可以买到“通版”，一套成本仅1~2元。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，羽绒服造假背后的主要因素是利益驱动。“部分不良商家为了降低成本、提高利润，选择使用劣质填充物或减少填充量，从而欺骗消费者。此外，消费者对于羽绒服品质鉴别能力的不足也给了造假者可乘之机。”

据业内人士估算：以目前56万元/吨白鸭绒的价格计算，若是填充220g的90%白鸭绒羽绒服，填充物约为123.2元，面料和内胆约为88.4元，加工费和五金辅料分别为100元、22元，加上10元快递费，成本共计343.6元。而报道显示，“飞丝”填充物制成的“羽绒服”成本价仅不到40元。在利益驱使之下，这些不法商家以“分仓”发货躲避监管，监管严的地方发好货，监管不严的地方发“充丝”产品。

记者查询电商平台发现，目前仍有羽绒服产品存在货不对板的情况，在封面标注90%白鸭绒的产品，实际含绒量为80%。此外，有产品的页面未标注含绒量，记者询问客服，得到的是模糊范围而非确切的数字。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄告诉记者：“当下消费渠道多元化，但也存在种种乱象，特别是无牌、杂

季，但近期有关‘羽绒造假’的话题却频频登上热搜，‘7万件羽绒服含绒量为零’‘市场监管总局对多地制售假冒伪劣羽绒制品问题实行挂牌督办’等消息引发广泛关注。”《中国经营报》记者注意到，此

次羽绒服造假事件以中小厂家、白牌企业为主，其产品售价远低于市场价格。多位受访专家表示：“羽绒

服造假事件曝光后，消费者对中小厂商、白牌企业的信任减弱，更倾向于有品牌背书的企业，这也在一定程度上推动羽绒服行业向头部品牌集中。随着监管力度的加强，羽绒行业或开启大浪淘沙的序幕。”

中小企业面临挑战

羽绒金网数据显示，截至11月26日，90%白鹅绒和90%白鸭绒价格较一年前整体涨幅达30%~40%。

业内认为，羽绒服造假事件曝光后，消费者对中小厂家、白牌企业的信任度减弱，更倾向于有品牌背书的企业，这也在一定程度上加速推动羽绒服行业向头部品牌集中。“假羽绒服事件的曝光，将消费者推向了大品牌，且高企的羽绒成本也会进一步加速行业的内部淘汰。”程伟雄表示。

信任危机之外，中小企业还面临诸多难题。一方面，今年以来，羽绒服的原料成本不断攀升，羽绒金网数据显示，截至11月26日，90%白鹅绒和90%白鸭绒价格较一年前整体涨幅达30%~40%。另一方面，在电商平台主导的低价竞争模式之下，产品定价需要具备高性价比。成本上涨和售价偏低也使得中小企业的利润被进一步压缩。

在此背景下，中小企业与头部品牌的处境显然有所不同，大品牌的溢价能力远高于中小企业和白牌企业，因此拥有更多提价空间。以波司登为例，截至2024年9月30日，公司营收同比增长17.8%达88.04亿元；净利润同比增长23%达11.30亿元。同时，波司登在业绩说明会上提及，今年“双11”波司登羽绒服客单价为1740元，比去年同期不到1500元的客单价有所提升。

不仅如此，当前羽绒服市场竞争激烈，各价格带已被知名品牌牢牢占据：国际品牌Moncler（盟可睐）和Canada Goose（加拿大鹅）主推万元左右高端产品，占位超高端价格带；波司登主流产品覆盖2000元上下的全价格带；雪中飞、鸭鸭、雅鹿等则主攻千元以下大众市场。

从事服饰行业20余年的刘硕（化名）表示：“羽绒服产品存在同质化现象，在没有品牌加持的情况下，价格取胜在未来或许不再奏效。公司考虑走品牌化之路，并瞄准低线城市和县级市场。”

“中小企业想走品牌化之路并不容易，对于企业的综合能力、管



近期气温下降，羽绒服迎来热卖季。
阎娜/摄影

品牌竞逐创新

多元化的竞争带来了更为细分的消费场景和功能化产品的热卖。

不容忽视的是，无论是中小羽绒服企业还是知名品牌，都面临着越来越多的跨界者所带来的竞争压力。近年来，运动品牌lululemon、安踏、比音勒芬纷纷入局羽绒服市场，连专注防晒产品的蕉下也推出了拒水羽绒服系列，试图在羽绒服市场分一杯羹。

在多元化竞争之下，市场上出现了更为细分的消费场景和功能化产品。伴随户外场景的火热，山系、工装风格趁热，防水防风的轻盈型材料也逐渐被应用到冲锋衣羽绒服中。如高梵风壳4.0鹅绒的面

料搭载“户外拒风暴科技”，鸭绒的“冰壳”系列在面料上实现透气透湿抗暴雨。

艾瑞咨询首席分析师李超分析指出：“市场需求日益多样化。消费者对羽绒服的需求不再局限于简单的保暖功能，功能性、设计感强、能够适应多种生活场景的羽绒服更受消费者青睐。因此，技术创新与智能化也是羽绒服行业的重要趋势。品牌需不断创新和提升自身竞争力以应对市场的变化和挑战，满足消费者日益多样化的需求。”

对于内卷加剧的市场环境，各

企业侧重点不同。谈及未来发展，波司登相关负责人表示：“将全局打造品牌矩阵，开展时尚功能科技核心品类的创新延伸，同时进一步加大在科技创新研发方面的专项资金投入等。未来3~5年，波司登自主品牌将会在稳固国内市场领军地位的同时，布局规划国际市场。”

鸭鸭、雪中飞等品牌则深耕大众市场，并瞄准了年轻消费群体。记者注意到，今年以来，鸭鸭先后宣布王一博、鞠婧祎为品牌代言人，通过明星效应打开年轻消费市场。雪中飞在公开渠道表示：“面对当前市场趋势，要快速形成新的竞争力，关键在于围绕用户需求调整和升级价值创造体系，解决用户的实际痛点。”

“超高端市场较小，且牢牢被国际品牌占据，国产品牌号召力仍有不足。此外，大众化市场未来比高端机会更多，国产品牌应重点发力大众市场。羽绒服市场未来会逐渐功能化、细分化，伴随着新材料和新技术的导入，羽绒服的功能也正在被一些新材料替代，企业需要不断加强产品创新与研发。”杨大筠表示。

传统商超开启“调改”模式

本报记者 许礼清 北京报道

2024年零售商超业最火的关键词不外乎两个：胖东来和调改。近日，胖东来指导步步高的第10家调改店已经开业。事实上，今年上半年以来，胖东来启动对步步高、永辉的帮扶调改后，华润万家、联华超市、银座超市等知名传统超市纷纷开启自主调改。

而争先调改的背后是连锁商超行业呈现出“冰火两重天”的鲜明对比。一面是山姆会员店、胖东来的“调改”热。

近日，胖东来指导步步高第10家调改店在湖南湘潭开业。据记者了解，商品结构、员工薪资、服务等方面是调改重点。

其中，商品是最大的变化。记者从步步高方面获悉，其调改下架单品数9773个，下架比74.72%，重新规划单品数7347个，新增单品占比64.44%，门店商品结构达到胖东来商品结构的90%以上。胖东来的DL大酥饼、精酿啤酒、DL矿泉水、DL海产小食、DL燕麦片、DL洗衣液、花生油等均有销售。

除了步步高，在胖东来的帮扶下，永辉的调改也在不断推进。记者从永辉方面了解到，截至12月4日，永辉全国调改门店开业已达21家，遍布郑州、西安、合肥、福州、杭州、贵阳、成都、北京等地。春节前调改店总数量预计会达到40~50家。

永辉方面告诉记者，调改后的永辉超市从商品结构、商品品质、价格、卖场环境、设备设施、服务及员工待遇等多方面实现了优化升级。11月29日开业的郑州新郑龙湖锦艺城店首日消费客流超过1.8万人次，环比调改前增长10.3倍，开业两日日均销

持续火爆，一面是多家零售企业受到竞争冲击，这从其业绩上便可窥探一二。

在多位业内专家看来，商超业的调改已经势在必行。“零售商超的调改是非常有必要的。其实零售企业这几年一直在不断调整，但此前一直是‘探路子’。今年胖东来开启帮扶调改，很多调改后的门店有了明显的效果，所以行业内开始学习和借鉴一些胖东来的理念和方法。”连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏向《中国经营报》记者表示。

销售额突破200万元。

与此同时，多家老牌超市纷纷开启自主调改。近日，卜蜂莲花汕头调改店正式亮相，据中国连锁经营协会消息，试业三天吸引超12万市民前来，消费客流达4万人，累计营业额近300万元，较调改前提升6倍。

此外，联华超市、华润万家、家家悦、银座超市等知名传统超市均在进行调改。

文志宏向记者表示，无论是胖东来帮扶调改还是自主调改，调整的主要核心都是“人货场”。“人”一方面指的是对员工薪酬机制、管理方式等方面调整，另一方面是对顾客的服务体验要升级；“货”就是指商品结构的调整；“场”就是整个场地的重新布局规划、环境和服务功能的改善等。但这背后需要供应链等多方面的支持，实际上是一种更深层次的理念和文化的变革。

值得注意的是，接踵而来的调改是否是一场形式主义的狂欢？对此，文志宏认为，不排除有一些小型企业在跟风，但整体来看，很多上市公司和龙头企业都在调改，说明还是比较理性的决定。

从“二房东”到自主经营

正如多位业内专家所言，传统零售商超或许已经到了非改不可的时刻。记者梳理国内商超A股上市公司业绩发现，零售企业正面临着挑战。

例如，永辉超市此前发布的2024年第三季度报告显示，2024年前三季度实现营业收入约545.49亿元，同比下降12.14%；归属于上市公司股东的净亏损约7786.57万元。2024年前三季度，中百集团实现营业收入81.3亿元，同比下降11.5%；归属于母公司所有者的净亏损为3.32亿元，上年同期净亏损为8099.55万元，亏损有所扩大。

“很多传统商超企业也并非是被同行打败，而是被电商打败的。”文志宏说。

寻求差异化

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅向记者表示，过去很多传统零售企业都在思考线上化，但是忽视了线下店该怎么办，线下店该如何与时俱进，线下店的价值在哪里？

“我认为线下实体店有几大价值：品牌价值、商品价值、位置价值、店铺价值等。把这些价值发挥到最大，线下店何以能成为包袱？传统商超在线上化的时候，需要看看试吃、试喝、试饮、试穿、试用是否做到了极致，因为这些都是线上无法做到的服务和体验。”庄帅说。

事实上，无论是不断扩张的山姆还是持续火爆的胖东

零售行业专家胡春才告诉记者，我们以前认为实体店打不过电商，是因为电商用了“飞机大炮”（网络技术和运营体系等），而线下店没有，所以我们被打倒了。如果我们也有“飞机大炮”，肯定就不会输，所以实体店也都去做线上业务，认为实体店做线上业务就可以赢，现在才意识到不是这个逻辑，实体店做线上业务并没有优势。实体店本身是具备很大发展潜力的，山姆、胖东来等现在发展得都很好，所以应该回归到寻找自身价值上。

在此前一段时间内，传统的商超更像是一个“二房东”，提供一个场地，摆上货架，各个位置分割“租”出去。从某种程度来说，都在证明着线下实体店的价值和潜力。但商超在中国的发展时间已经很长，存在着商品结构不合理、同质化严重等问题。对此，众多业内专家认为，差异化是破局的关键，例如商品力的创新差异化。

独特的产品不仅彰显了企业打造特色商品的能力和实力，对品牌也有引流作用，山姆会员店曾经就因为多款爆品而登上各大热搜平台；奥乐齐9.9元白酒也一度成为热点。

根据《2023中国商超自有品牌案例报告》，中国超市Top100企业自牌销售占比从2018年的3.2%逐年上升到2022年的5%。其中，山姆在中国的

说，和商超捆绑更深的是供应商而非消费者。

消费者张小姐表示，很多时候去超市就想买些现制熟食，方便快捷，但是一般超市的品种有限，预制菜倒是不少，但这些商品不用去超市在网上也能买。

“为什么消费者有需求，但是这些商品的比例仍旧很低。因为在之前很长一段时间内，传统超市的自主经营意识不强。便宜和方便已经被电商做到了极致，超市如果只是冷冰冰的货架和仓库，消费者还选择进来消费的理由是什么？所以，调改是现在传统商超想要更好活下来的唯一方法。”胡春才说。

胡春才告诉记者，传统商超从过去的依赖供应商、“二房

东”这样一个模式转型为自主经营，从跟供应商博弈转化为跟供应商合作。同时也要自担风险。按照企业自身的经营能力，提高整个团队从采购、企划到营运的配合。现阶段国内大多传统商超的自主运营能力较弱，因为以前都没有往这个方向去发展，包括生鲜加工能力、烘焙、熟食等。

正如上述专家所言，自主运营成为不少企业调改过程中的重点方向。例如在步步高第10家调改店中，最受顾客青睐的是熟食和烘焙区，现场制作的炸鸡、烤肠、面包等受到欢迎；永辉调改店的烘焙区和熟食区域进一步扩大，部分门店开辟了堂食区，增加烟火气。

方向，优选高品质、有特色、地标性、个性化的产品，并规划补充了时尚商品品类。另外，调改店还引入了部分胖东来商品，同时永辉开发了自有品牌。

此外，调改也需要因地制宜、差异化。胡春才告诉记者，调改虽说带来了比较明显的效果，但是需要循序渐进和因地制宜。企业要有一个心理准备，每一轮的调改可能效果并不一样，比如前5%的门店调改效果好，但到了第二轮调改的门店可能因为位置、商圈、消费群体等的差异，效果会打折扣。就算是要调改，也需要根据不同的市场环境去制定调改方案和差异化的内容。

AI进课堂:六年内基本普及中小学人工智能教育

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近日,教育部办公厅印发《关于加强中小学人工智能教育的通知》(以下简称《通知》),强调要加强顶层设计和部门协同,统筹推进中小学和大学人工智能教育一体化发展,2030年前在中小学基本普及人工智能教育。

对于探索中小学人工智能教

育实施途径,《通知》列出了人工智能教育的六大主要任务和举措,包括构建系统化课程体系、实施常态化教学与评价、开发普适化教学资源、建设泛在化教学环境、推动规模化教师供给和组织多样化交流活动。

华中师范大学人工智能教育学部教授、信息化与基础教育均衡发展省部共建协同创新中心执行主

任王继新是一名长期从事教育信息化研究的学者,他表示:“从国家发展战略来看,人工智能已经成为新一轮科技革命和产业变革的核心驱动力。要想在未来的国际竞争中占据优势地位,必须重视青少年的人工智能教育,为国家培养具备人工智能素养的创新型人才。这不仅关系到技术创新,更关系到产业升级和经济高质量发展。”



图为孩子们正在接受人工智能教育。

视觉中国/图

鼓励纳入课后服务

《通知》鼓励各地各校将人工智能教育纳入课后服务项目和研学实践,推动产学研用结合。

据了解,《通知》提出了相关课程中人工智能教育要求:“小学低年级段侧重感知和体验人工智能技术,小学高年级段和初中阶段侧重理解和应用人工智能技术,高中阶段侧重项目创作和前沿应用。”

“这就更加说明了,‘科技特长生’这条升学路径值得探索。”小学生家长张女士告诉《中国经营报》记者。

此外,《通知》鼓励各地各校将人工智能教育纳入课后服务项目和研学实践,推动产学研用结合,联合人工智能企业、高校、研究机构、行业协会等,研发一批人工智能教育学习类课程和教学案例,为教学提供支持。

据悉,今年2月,教育部公布

了184个中小学人工智能教育基地名单,名单上的学校在人工智能整体建设方面做出了积极探索。当下也有不少企业和机构开设了智能实验室、科技馆等产学研一体化的场所,不仅向高等教育的学生开放,也向中小学生开放。在业内看来,这不仅为学生提供了真实生动的教学场景,还能够实现教育与产业双向促进的作用。

北京社科院研究员王鹏指出,目前人工智能技术的应用已渗透到各个行业领域,研学实践能够在实际情境中普及人工智能教育,学生可以围绕实际问题展开探究,如开发一个简单的人工智能应用、解决一个具体的机器学习问题等,这不仅能激发学生

的学习兴趣和动力,也可能激发起企业的创新与活力,可以培养更多具备相关技能的人才,为产业升级提供有力支撑。

总体来说,此次《通知》强调要以人工智能引领构建以人为本的创新教育生态,为促进学生全面发展服务,引导学生正确处理人与技术、社会的关系,促进思维发展,培养创新精神,提高解决实际问题的能力。

中国教育科学研究院研究员储朝晖也认同“以人为本发展人工智能教学”这一理念,他表示:“教育数字化只是手段而不是目的,人的成长发展规律、教育的规律,例如‘遵从天性’‘因材施教’‘教学相长’,几乎不会随着新技术的出现而改变。”

聚焦AI教育普及

事实上,编程教育低龄化已成为一种国际化趋势。

要想抢占全球人工智能技术和人才高地,教育的重要性不言而喻。近年来,人工智能领域的一个重要趋势是大规模预训练模型(大模型)的崛起。自ChatGPT问世以来,各大科技公司和研究机构纷纷加码投资。

当然,未来AI技术的走向也至关重要。点点数据显示,2024年11月,全球AI APP苹果端预估下载总量达6455.5万(不含重复下载),较10月环比增长7.0%。其中,ChatGPT、豆包、Google Gemini、Kimi智能助手及ChatOn AI位列TOP5,占据了全球苹果端AI下载量的53%。

中国教育科学研究院教育体制机制改革研究所研究员张家勇表示,人工智能既是新一轮科技革命和产

业变革的重要驱动力量,重塑社会的方方面面,又是教育改革与发展的新赛道。人工智能能否形成新的优势也是各国十分重视的战略目标。

早在2017年国务院印发的《新一代人工智能发展规划》中就强调,为抓住人工智能发展的重大战略机遇,构筑我国人工智能发展的先发优势,加快建设创新型国家和世界科技强国,实施全民智能教育项目,在中小学阶段设置人工智能相关课程,逐步推广编程教育。

事实上,编程教育低龄化已成为一种国际化趋势。早在20世纪90年代,以色列就普及了中小学编程教育,美国、英国、韩国等也早已开始实践。

在2019年,日本政府统合创新战略推进会议公布的“AI战略”提出未

来每年将培育25万人工智能人才。

王鹏认为,人工智能教育不仅涉及技术层面的知识,还包括创新思维、问题解决能力、批判性思维等核心素养的培养。这些素养对于学生的全面发展至关重要。加速推动AI基础教育的普及,不仅是为应对全球科技竞争,也是为了培养下一代具备科技素养的公民。

在王继新看来,推进人工智能教育时需要深化人机协同的教育模式,即教师要从知识传授者转变为学习引导者、AI要从工具属性转向赋能属性。他表示,这需要建立新型的教师培训体系,提升教师的AI素养,使其能够充分利用AI优化教学。同时要确保教育过程中的人文关怀不被技术所替代。

多维视角下的普及难点

从试点探索到全面普及,教育资源的公平问题仍亟待解决。

《通知》还提出加强顶层设计和部门协同,鼓励有条件的地方和学校先行先试,加大对教育薄弱地区支持力度,2030年前在中小学基本普及人工智能教育。

从试点探索到全面普及,教育资源的公平问题仍亟待解决。在当前人工智能快速发展的背景下,如何有效整合社会资源推进中小学人工智能教育,应对AI教育所面临“起跑线不平”的现实情况,是一个值得深思的问题。

在多位被采访者看来,发展人工智能教育的首要问题是如何不断更新和调整教学内容及教学方法,以适应技术的发展趋势。同时,师资力量不足,相关设施设备不足,教学场地和时间局限,教育经费短缺,家长和学生的支持与配合不够,教育评价制度的导向与限制也成为新的挑战。

上海高校市级重点AI+课程《数据法》负责人唐树源告诉记者,在普及人工智能教育的具体实践中,师资队伍的建设问题尤其重要。由于人工智能是一个新兴领域,专业教师相对匮乏,需要通过培训和引进等方式加强教师队伍建设。而面对教学资源的不均衡问题,需要通过政策引导和资金支持,实现优质教育资源的均衡分配。

记者也注意到,对于师资资源问题,当下鼓励有条件的地区和

学校充实人工智能教育教师队伍,积极引进高校、科研院所、高科技企业中符合条件的专业人才作为人工智能兼职教师。据了解,目前在一些创新型学校负责人工智能教育的教师中有谷歌及其他企业的员工。

以自身课程搭建经验为例,业内人士施建荣表示,“需要根据不同学段学生的特点,设计合适的课程内容和教学方式,确保学生能够循序渐进地掌握人工智能知识;还要思考如何建立科学合理的教学评价体系,全面评估学生的人工智能素养和能力。”

此外,目前人工智能教育“要结合人工智能技术的特点,大力推进基于任务式、项目式、问题式学习的教学。”“项目式教学模式”(简称为“PBL”)是一种以学生为中心、以问题解决为内容、以培养学生成合作精神和创新思维为目标的创新性教学模式。

据悉,PBL模式目前已在部分学校使用。比如云谷学校每学期都要专门拿出20个课时,让学生开展项目式学习。据该校教师俞星介绍,这种学习方式能有效地引导学习者自主探究,在真实情境中解决问题,帮助学习者成为独立思考、主动探究、善于合作的人,这也是AI浪潮中学生所需要的重要素养。

施建荣指出,项目式教学强调

以问题和项目为导向,鼓励学习成为主导和参与的角色。这种教学模式因涉及硬件、软件、班级规模和教师素质等教育资源的制约,在中西部地区的中小学可能不易普及。“未来一两年内,这个模式可能会被大力推广。”他建议,“比如通过线上学习和小组协作等方式,也可能实现教育资源的辐射和教育效果的提升。”

王继新基于全国8省20个县(区)的教育信息化调研实践经验指出,应该从建立产教融合的协同创新机制和加强区域教育联盟建设方面入手,比如企业可以为学校提供人工智能实验室、开发板、传感器等硬件设施,学校则可以为企业提供教育场景和应用反馈;整合高校、科研院所、企业等多方力量,建立区域性的AI教育联盟。通过定期举办竞赛、研讨会、培训营等活动,促进资源共享和经验交流。这种模式能够有效整合区域教育资源,形成发展合力。

同时,他提醒到,推进中小学人工智能教育是一项系统工程,需要调动各方资源,但要注意处理好政府、学校、企业三方关系,“在我们多年的教育信息化研究中发现,政府要发挥好引导和监管作用,避免过度商业化;学校要把握教育规律,确保教学质量;企业要履行社会责任,不能只顾眼前利益。只有三方协同发力,才能推动人工智能教育健康”。

乐欣户外冲刺“钓鱼第一股”

本报记者 刘旺 北京报道

据中国钓鱼协会不完全统计,目前中国大约有1.4亿钓鱼

人群,而这也意味着有着庞大的渔具消费空间。在此背景下,“钓鱼第一股”正在冲刺IPO的路上。

全球最大的钓鱼装备制造商

根据弗若斯特沙利文的统计,按照2023年收入计算,乐欣户外是全球最大的钓鱼装备制造商,市场份额为20.4%。其主要产品包括五金及配件、包袋及帐篷。而业务构成,包括为户外装备品牌提供OEM和ODM两种代工模式,还有自有品牌业务。

记者统计发现,在过去3年,乐欣户外共计实现了超过20亿元的营收,但业绩却呈现出了逐年下滑的趋势。招股书显示,2022—2024财年,乐欣户外实现营业收入9.08亿元、6.22亿元、5.12亿元;年内利润1.02亿元、7925.5万元、6172.4万元。

在招股书中,乐欣户外将业绩下滑归咎于随着公共卫生事件逐渐消退,尽管消费者对公司产品的兴趣仍然较强,但随着其他可选娱乐活动的增加,公司销售放缓。

除此之外,数据显示,2022—2024财年,乐欣户外五大客户的收入分别占同期总收入的60.8%、57.8%和58.1%。

大消费行业分析师杨怀玉分析认为:“乐欣户外对前五大客户的销售额占比近60%,这种客户

近日,乐欣户外国际有限公司(以下简称“乐欣户外”)向港交所递交了招股书,寻求上市。

1.4亿“钓鱼佬”能否支撑上市梦

站在乐欣户外背后的,是庞大的钓鱼爱好者群体,这其中,不乏年轻消费者的存。

据中国钓鱼协会的不完全统计,目前中国大约有1.4亿钓鱼人群,18岁以下的钓鱼爱好者占了总数的12%,18岁至24岁人群占10%,25岁至44岁的人群已经成为钓鱼的主力军,占比为46%,接近一半。

有钓鱼爱好者就告诉记者,绝大部分年轻人喜欢钓鱼的原因是相同的,就是享受鱼咬钩的那一刻,带来的肾上腺素飙升的刺激感。

关键之道体育咨询公司创始人张庆也曾对记者表示,当下年轻人特别注重养生生活,这与年轻人去钓鱼相映成趣。“这一代年轻人,整体生活在一个物质相对丰裕的年代,流行‘悦己’消费,更加注重享受生活,所以像钓鱼这种过去不太流行的事儿,成为他们纾解压力的方式之一。”

渔具的销量也在稳步增长,据了解,在京东平台上,路亚场景销售近三年增长平均速度达50%以上;在抖音平台,销量最高的鱼竿为汉鼎一号五代鱼竿,销量已经达32万件,单价为89元。小红书上,关于渔具有超过24万件商品。

整个渔具的市场规模也在不

断扩大,弗若斯特沙利文数据显示,中国钓鱼用具市场规模预期将由2023年的318亿元增加至2024年的338亿元,复合年增长率为7.3%。

贝恩咨询公司商品战略顾问总监潘俊认为,从钓鱼赛道的整体发展状况来看,渔具业务在一定程度上能够支撑乐欣户外的长久发展。钓鱼作为一种休闲娱乐方式,有着广泛的群众基础,市场需求稳定。同时,随着人们生活水平的提高,钓鱼作为一种健康、环保的休闲方式,越来越受到人们的青睐。因此,乐欣户外在渔具业务上的发展前景是相对稳定的。

但同时也看到,渔具行业的竞争也在日益加剧。天眼查数据显示,2021年之后,中国钓具渔具相关企业的注册数量持续增长,2022年注册量进一步增加至27.7万家,同比增长149.2%,2023年注册量再次创下历史新高,达到53.2万家,同比增长91.7%。

而面对市场竞争,乐欣户外选择发力自有品牌。2017年,乐欣户外收购了英国钓鱼品牌Solar,正式开启OBM(代工厂经营自有品牌)业务。在招股书中,乐欣户外多次提到要全面加强OBM业务,扩大自有品牌组合,增强消费者触达。

不过,从目前来看,2022—2024财年,乐欣户外的OBM模式收入占比不足总营收的10%。乐欣户外也坦言:“我们经营自有品牌的历史相对有限,这可能使我们在品牌发展及管理方面将面对未能预料的挑战。”

杨怀玉分析认为,相比于OEM/ODM模式,OBM模式下的产品通常可以实现更高的定价,从而带来更高的利润率。通过OBM模式,乐欣户外可以直接面向终端消费者推广其自有品牌,有助于建立品牌形象并提高市场认可度。

“从OEM/ODM转向OBM需要大量的前期投资,包括品牌建设、渠道铺设、广告宣传等方面,短期内可能会给财务状况带来一定压力。同时在OBM模式中,乐欣户外将直接面对来自国内外众多知名品牌的竞争。如何在激烈的市场竞争中脱颖而出是一个挑战。”杨怀玉表示。

柏文喜也提到,在OBM模式下,公司需要面对更激烈的市场竞争,这可能对公司的市场份额和盈利能力产生影响。

从股权结构分析,重组后,杨宝庆作为实际控制人,通过其独资公司GreatCast Limited间接控制着

乐欣户外大约88.06%的股份,成为公司最大股东。在公司治理结构中,杨宝庆担任乐欣户外董事长,而其女儿LEI YANG则担任总经理一职。

而在重组前,乐欣户外的控股股东为浙江泰普森控股(以下简称“泰普森”)。天眼查显示,泰普森的最终受益人为杨宝庆,其持股比例为74.25%。值得注意的是,2022—2024财年,泰普森一直都是乐欣户外的前五大客户之一,销售额占公司总收入比例分别为10.0%、13.4%、12.3%,占中国地区收入的比例高达90.6%、84.7%、75.8%。

同时,泰普森也是乐欣户外最大的供应商,报告期内,乐欣户外向泰普森采购仓储物流和加工服务,采购额占同期总采购额的13.1%、15.4%、14.3%。

而在提交上市申请之前,乐欣户外批准了一项股息分配方案。根据该方案,乐欣户外向浙江泰普森实业支付了6500万元人民币的现金股利,且已于2024年9月完成支付。值得注意的是,这次分红的金额超过了公司2024财年净利润6172.4万元。

对于公司的经营独立性,记者联系乐欣户外进行采访,但并未收到回应。

1. 创业

跨界入局,从餐饮业到“望山楂”

孙梦鸽,1990年出生,作为职业模特,曾获过诸多领域荣誉。不过回顾起来,两个层面的经历是模特生涯带给她的最大收获。

一是国际视野。孙梦鸽参加过多场国际时装周的走秀,接触过大牌高端时尚品牌,在全球多个国家有过丰富的游历体验,也感受过各种肤色人群的情绪与喜好。可以说她的生活是五颜六色与“热辣滚烫”的,她对生活与消费有自己的感知与体验。

二是商业嗅觉。孙梦鸽提到:“模特职业的最大特点就是‘时刻准备着’——非常快速地用挑剔的眼光去筛选,这贯穿职业生涯的始终,所以模特要有独特性,要有与周围能产生同频的能量场,并始终保持最好状态。这和消费者去挑选商品是完全一致的。”

2014年,中国掀起“大众创业、万众创新”的热潮,彼时参加完纽约时装周后的孙梦鸽,参与了知名天使投资人徐小平在硅谷的一场关于创业的演讲及论坛活动,大量中国留学生聚集在论坛上,畅想与交流创业项目。孙梦鸽一方面为创业激情所鼓舞,一方面则认为:“学霸们谈的都是高精尖的东西,我觉得我做不了,我应该做门槛适度、市场广阔,又能发挥自己审美的领域,比如大众领域的消费升级。”

2015年前后,餐饮品牌黄太吉大火,催生了一次餐饮业的概念升级。孙梦鸽顺势入局,在上海、杭州两地开出了品牌“大肆撸串”的烧烤店,最多时开到20家。网红口味、与顾客的互动、门头及装修,确保处处有个性、处处不同……这份个性也推动孙梦鸽研究“作为菜单的一部分,饮料上能给客户再提供些什么不同”。

2. 探索

组建团队,形成品牌价值观

谈到团队,孙梦鸽的一大感受是“团队没有明显的短板”。与近年来流行的“跨界、降维、乱拳打死老师傅”的“外行优先”思维相比,好望水则非常规范地组建团队、发展业务,在供应链、渠道方面均有行业资深人士担纲合伙人角色。

孙梦鸽的一位合伙人负责品牌,目前任公司轮值CEO的夏明升,创业者出身,对图文、影像、文字有特殊的感觉和把握。所以好望水的产品外观、宣传海报、视频,都有着特有的质感和质感背后的品位与审美。

另外一位合伙人在业界具有丰富经验和成功经历,他发现国际品牌并不关心中国人喝的是什么,而是关心有没有把竞争企业“打下来”,只关心市场占有率。所以当功成名就后,他个人投资并加入到好望水,一方面用过往成熟领域的经验来做好好望水的机制进行管理。

孙梦鸽解腻、解渴,加气泡更年轻、更畅爽,采用与啤酒一样的精酿工艺,小玻璃瓶更有档次感,好名字要有好兆头……一系列排列组合下来,望杏福、望梅好、望山楂等“望”系列饮料诞生,最初就在“大肆撸串”的店里售卖。

2017年,孙梦鸽见到元气森林创始人唐彬森,此时大单品气泡水2016年上市后正在逐渐放量增长,而唐彬森创立的挑战者资本,也从2014年开始就在新消费领域进行了大量投资。几番交流后,“大肆撸串”并没有打动唐彬森,反倒是菜单上的望山楂让唐彬森感兴趣,希望投资孙梦鸽专门去做这款产品。

2020年,经历疫情洗礼,餐饮创业需要转型,孙梦鸽将“大肆撸串”交给合作伙伴打理,自己全身心投入好望水的创业,挑战者资本也对好望水进行了天使投资……此时好望水已经完成了“冷启动”,孙梦鸽本身“泡”在餐饮业,有大量餐饮行业人脉,餐厅也需要有新鲜感、配方更好、高毛利的饮料来增厚利润,好望水10元以上的售价放在餐饮环境中很和谐……这些都被“大肆撸串”所验证过。所以孙梦鸽身边一些做餐厅的朋友开始进货,几千箱很快销售一空,短短时间单月利润就接近百万元。

“第二次创业,手感不同。”孙梦鸽对品牌和产品进行定位,对三得利这些拥有产品矩阵的大品牌进行研究,对消费者进行分析后做消费者画像、做场景画像,观察竞品如何做差异化……孙梦鸽还邀请了几位合伙人,分别负责品牌、产品、渠道、供应链,各取所长,“没有明显短板”。当团队逐步形成,知己知彼成为重要的创业起点。

“好望水”镜鉴: 情绪价值 驱动品牌破局

编者按/望山楂是近期颇受市场关注的新锐饮料大单品,背后的好望水品牌还有“望”系列饮料以及薏米水、桂圆水等系列饮料新品不断出现在各种渠道。在当下,治愈(草本、天然、地方特色)+悦己(好看、好喝、精致、高档)+积极(望美好、望幸福),好望水装的不仅是水,更是满满的情绪价值。

本期案例通过围绕好望水团队价值创造—价值传递—价值交付的思考框架,梳理还原该团队创业至今的历程和背后思考。同时通过情绪价值的理论框架,对好望水品牌的发展进行解析。

与元气森林的天马行空不同,好望水的发展招招有出处,团队的思考和经验可借鉴、可学习。同时,充分识别消费转型时代情绪价值的重要性,利用情绪价值打造品牌和产品、选择差异化渠道、以品位和品质驱动消费升级,这些关键词的背后是新一轮供给侧创新的范本,这样的人生发展路径值得品读和借鉴。



观察

高竞争市场中,情绪价值路线能走多远

基本盘,一方面作为孙梦鸽的“师父”,在渠道管理和企业发展上倾囊相授。

在10亿元的销售规模下,与动辄数千人快速扩张的企业相比,好望水公司只有200余名员工。当前孙梦鸽作为实控人,夏明升为轮值CEO。另一位大厨出身的合伙人负责产品,他在口味、食材、工艺上的把握,结合研发团队的产品化能力,诞生了好望水的系列产品。这三位90后负责品牌、产品、发展运营等工作。几位老大哥则在背后负责供应链,并在渠道管理和建设上帮带。企业通过决策委员会和轮值CEO等机制进行管理。

在经济周期波动曲线的下半环,“内卷”“躺平”“低欲望”,所以生意难做……类似的表述已听过太多。但当“向外”感受到压力,消费者必然“向内”寻找归属与寄托,相对应的情绪也就更容易把握。

作为创业团队,好望水当前有30余人专门从事品牌工作,占所有员工的比例超过10%,其主要以品牌创意、视觉呈现、媒介投放、品牌活动为主,这在注重快速扩张,以动能为主的快消品行业同样少见。孙梦鸽、夏明升等创业团队成

员也更容易对提供了对应情绪价值的品牌形成印象,好感与忠诚度也更为专一,因此正是品牌赶超的好时机。

而所谓情绪价值,就是指消费者为了获得某种情绪和感受,而愿意支付的价格。在生产型社会,人们关注的是产品的功能性和性价比;在消费型社会,人们关注的是商品的情绪价值与文化精神。两者转换的过程中,品牌不再只是产品功能和品质的背书和承诺,同时也是“情绪”的代表。所以在当前消费社会转型期,做品牌就是要提供对应的情绪价值。

作为创业团队,好望水当前有30余人专门从事品牌工作,占所有员工的比例超过10%,其主要以品牌创意、视觉呈现、媒介投放、品牌活动为主,这在注重快速扩张,以动能为主的快消品行业同样少见。孙梦鸽、夏明升等创业团队成

员体现出的是一种视野(美好)、审美(质感)、个性(地方特色鲜果)、淡然的治愈系小确幸(对应当前年轻人的生活方式与生活态度)……这构成了团队的价值观。企业发展底色取决于价值观,因为其代表决策时的动机和直觉,所以什么样的团队打造什么样的产品、成就什么样的事业。

孙梦鸽创业初期,好望水起步于精致、高格调的新餐饮渠道,但这也意味着选择放弃其他一部分渠道,这是典型的价值观体现。高端渠道在销量上恐怕比不过大众消费渠道。“如果想要追求销量,肯定会忍不住在大众渠道铺一铺货,那么和好望水走的价值传递路径就会有所背离。”孙梦鸽表示,“品牌出现在哪里,是我们深度思考过的,其实这也不是一个多么艰难、多么有‘设计’的多选或单选题,是我们团队基因推动着自己,觉得这样做是对的。”

则是团队的独到认知,这种认知会体现在从店面到口味的各种细节之中。这些细节的共同目标,就是向消费者提供情绪价值。

如此这般,从情绪价值角度思考问题,可以对品牌发展提供一定指引。但我们必须要看到,情绪价值是一个人在某种情绪状态下,对某种事物的价值认知。它是一种主观、个性化的价值认知,而且随环境的变化而具有不确定性——情绪价值的生息比较难规模化、长期化,这是情绪型品牌发展的一大不确定性。

所以品牌要走情绪价值路线,但不能有路径依赖,甚至舍本逐末,同时也要有意识地控制整个价值创造中情绪价值的“含量”,目标则是将易变的情绪价值不断提炼与拔高,上升为全人类都追求、向往的精神。精神就不再是情绪,其相对永恒,并

且具有向心的引力。如何提炼与拔高?这靠的是产品品质、供应链、渠道建设等领域的深耕与长期高强度投入——审美是前提,投入是关键,时间是保障。

“看老板说什么,不如看其财务报表,企业在产品成本上投入了多少。”谈及未来,孙梦鸽和夏明升认为,好望水的团队不是一个“疾如风、掠如火”的性格,但团队有雄心和大理想,在当前整体经济周期下,做好大单品,尊重规律。就像好望水系列产品以“熬制”为特色工艺一样,不追求爆发式增长,脚踏实地的价值创造—价值传递—价值交付,是一条实现理想也符合自身个性的最优路径。

通过价值创造、价值传递、价值交付的思考框架,确实都能看到好望水团队的稳与准、岁月静好与品

质审美、温柔与治愈。而通过情绪价值的思考框架,确实能够从好望水的发展中,找到清晰的品牌打造主线,并把握这个时代的一条特色营销路径……但饮料市场竞争格外激烈,你方唱罢我登场,消费者口味变化、兴趣转移,新的品牌层出不穷、老的品牌谋定而后动,业务增长到达团队能力边界……各种问题叠加下,数十年来,能做大且做久的品牌也寥寥数个,所以好望水品牌未来发展的悬念依然很多。不过单从当前这段品牌成长经历来看,从当下的消费时局入手,如果团队的价值观和能力与这条路径相匹配,不妨尝试按图索骥,各个品类消费品牌的百花齐放也许指日可待。

本文文章由长江商学院市场营销学教授李洋和长江案例中心研究员王小龙撰写

3. 模式

好望水的“价值三步走”

对于好望水的发展过程,孙梦鸽以价值创造、价值传递、价值交付作为框架来思考和讲述——这是营销管理课程的经典框架,但把它挂在嘴边的创始人并不多。在这个框架下,好望水的品牌、产品、渠道思路开始层层深入。

实际这和夏明升也有成熟的品牌发展框架一样,好望水团队做事一板一眼、招招有出处,着力打造了高端又流行的时尚消费品牌,个性之外也有方法。相对于一些“黑马”团队靠天赋与跨界认知迅速爆发,好望水的发展颇具借鉴意义。

第一是价值创造。

中国的饮料“难以出头”,一个逻辑在于被具有规模优势和品牌优势的可乐封死了价格带。以可乐3元定价倒推成本,肯定无法产生吸引消费者的新品。在大量新消费品牌的共同努力下,“年轻人会为好东西花更多钱”。这样的趋势下,好望水团队的审美与个性引领了产品的功能特征——其原材料精选具有地方特色的优质鲜果,经过清洗、熬制等多个工艺,无香精、色素、防腐剂,“喝得出的鲜果味道”,同时加入气泡,调制流行口感,适合餐饮时解渴、解辣、解腻……这些中国符号与中式元素,背后是草本、健康、地方风土、都市时尚。

口味之外,饮料的外包装设计非常重要,好望水的高透玻璃瓶晶莹剔透,衬托鲜果的细腻与浓稠,白底毛笔字的标签大气吸睛、300ml小瓶盈盈可握……冰镇后的瓶身水汽直接将“想来一口”的情绪拉爆。基于个人的审美与品位,好望水的目标客群是一线和新一线城市年轻中产及潮流人士,所以这款饮料要精致——提供一定意义上的佐餐仪式感。

除了解渴、好喝、好看以外,还能创造什么价值?孙梦鸽认为,在线下吃饭、聚餐,为的就是欢聚一堂、举杯共享欢乐。这种场景氛围与情绪,决定了饮料的价值创造原点。当场景相对延展,“美好会发生”成为好望水向消费者提供的最重要的价值——望杏福、望梅好、望桃花、望吉利等产品名称都对应承接了这份情绪。

夏明升认为产品不仅仅是简单的包装和配方,在基础的生理、安全需求超额满足后,还要有微微的“轻养生”功能,这样被需求的场景更多,也提供了尊重和爱、审美、自我实现等情绪价值……也正是通过绑定“轻养生”概念,好望水得以出现在五星级酒店、高端民宿等健康、高标准的美好生活的线下场景里。而在这些场景里,好望水的定价无疑显得物超所值。

第二是价值传递。

夏明升表示:“热爱和享受生活的年轻人在哪里?他们会用什么方式享受生活?例如画像为毕业几年、平时背包的女生,周末带孩子一起去露营或住民宿的90后宝妈,她们每天是什么样的生活节奏?早中晚都会去哪些地方?会被哪些内容打动?”

我们开始给这道题填空,并根据影响力排序。”于是,度假酒店、网红餐厅、米其林餐厅、黑珍珠餐厅、咖啡店、民宿、甜品店、酒吧甚至KTV等渠道,陆续都摆上了好望水。这些健康、高标准的美好生活的线下场景,实现了价值创造与价值传递的一以贯之。“消费者第一眼在哪里看到好望水、第一眼看到的是什么,这很重要。”夏明升总结其品牌打造思路,上海和杭州提供了潮流新品的品质聚集与网红扩散效应。

但光出现在那里还不够,情绪也要到位,正所谓提供情绪—进入场景—情绪弥漫—形成圈层—势能破圈——所以忠诚。夏明升领导品牌团队做了非常多的相关设计,举行了大量品牌活动。这些活动的目标就是价值传递,目的就是“拉起情绪”。所以这些品牌活动以线下为主,线下的真实接触更有信任感和仪式感。

例如“咖啡地图”活动,陆续举办的4年间,好望水和上海、杭州、北京等地的1500家咖啡店联动,同时上架望山楂和咖啡的创意特调。年轻人则拿着限量的咖啡地图手册,一边按着地址寻访这些日常遗漏的宝藏小店,一边翻看这些咖啡店的幕后故事。

类似的品牌活动还有很多,形式多样,消费者所感受到的就是美好、治愈、情感、品质等关键词,带来的情绪价值就是归属与爱、尊重、自信、成就、被人接纳、鼓励与支持、欣赏美、自我实现。

2023年后,好望水开始与明星艺人合作,也是精选能带来温暖与治愈情绪的明星,提供给消费者更上一层楼的情绪价值。例如与惠英红合作品牌短片《春天来了》,满眼都是有经历、有故事、当“望杏福”的模样。仔细查看好望水的各种活动海报及相关视觉与文字,会发现即使面对如此生活化的吃喝概念,好望水依然传递出颇有质感、有格调,充满积极快乐、治愈等情绪价值。

作为价值交付的主要形式之一,很多品牌都会发力于场景营销。但对于品牌而言,做好场景营销的前提是分清自己是主角还是配角。回头看,好望水很多时候是找到了一个契合年轻人的好场景、好话题,场景本身就“情绪饱满”,所以场景打动用户,好望水作为配角,与场景有恰当的互动——用户将场景营造的情绪自然而然地平移到品牌中,“情绪”通常较为主观与个性化,这一过程甚至会放大对应的情绪价值。

第三是价值交付。

饮料行业渠道为王,价值交付就是发展渠道。饮料售卖的网点数量与销量强相关,大单品背后的饮料集团无不拥有百万级别的销售网点。相对于价值创造与价值传递,孙梦鸽认为团队当前在价值交付上潜力最大,“我们从餐饮渠道起步,但餐厅的更新迭代速度很快,每年有很多餐厅闭店,也有很多餐厅开业,一个商业区的餐厅每年可能要多次铺货,同时铺货后又有一定比例的餐厅才能够真正动销起来……我们了解到有的知名品牌反复铺货七八年后才慢慢滚动起来,所以我们有足够的耐心,公司内部有一个团队就是来‘打呆仗’的。”

除了餐饮渠道以及上述的酒店、民宿、网店、咖啡店等,好望水也进入了盒马生鲜、果蔬好、叮咚买菜、7-11、罗森等新零售渠道,乃至品牌KTV、高端洗浴场所,以及像“来伊份”这样经营杏干、话梅等产品的零食店……好望水的渠道拓展很有创意,但孙梦鸽仍认为不够细致,同时因为这些渠道的特点,其发展速度也有瓶颈。好在有合伙人的传帮带,孙梦鸽正在这条路上飞速成长,全面提升渠道管理能力。

从2020年“冷启动”时的几百万收入开始,到2023年的7亿元销售额,2024年加入新品后有望再创新高。好望水显然经历了每年100%左右的复合增长,而且可预期的是这种增长处于“飞轮”转动的前期,随着渠道的发展和品牌势能的释放,未来放量可期。