



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

1月信贷迎来“开门红” 企业融资需求大幅提升 ▶A2

5亿人口乡村振兴缩影:德胜村精准脱贫之路 ▶A4

沿着总书记的足迹



长城汽车:品类创新实战标本

商业案例 ▶D4

2021年长城汽车发布了全新的2025战略,其中最大的看点就是:基于品类创新,以品类建设品牌的战略方向,形成长城皮卡、哈弗SUV、WEY、欧拉、坦克、沙龙智行的六大品牌矩阵。与其他本土车企的多品牌战略不同,长城汽车的“多品牌”战略基于多年的品类创新实践和市场试错的过程,当长城汽车从80亿元的企业规模站上2000亿元这个台阶上,多品牌战略才呼之欲出。

事实上,在过去十年中,本土车企大力发展的多

品牌战略很多都遭遇了“滑铁卢”,奇瑞汽车重回自主品牌,吉利汽车回归“一个吉利”,这说明本土车企的多品牌战略由于资源所限,难以支撑其多品牌共同发展,最终只能重新集中优势资源发展主品牌。

反观长城汽车的发展历程,从皮卡赛道的销量冠军,转战到SUV市场,集中优势资源在经济型SUV市场深耕多年,成为这一细分赛道上持续多年的销量冠军,最终成为本土汽车企业中整体销量率先超过百万辆的车企。

在长城汽车董事长魏

建军看来,长城汽车的成功是品类创新的成功,是定位理论的成功,因为多年的实践和市场验证,让长城汽车从一个年销量十万辆的本土车企一举成为销量超百万辆的大型车企。而定位理论、聚焦理论、品类创新战略已经成为长城汽车决策层的信仰,深入到他们的企业决策和战略选择的各个环节。

本期商业案例将深入洞察长城汽车的品类创新战略的实践,从皮卡、哈弗、坦克、欧拉等产品的成功探析长城汽车的品类创新法则。

社评 ▶

政企协力构建合规发展模式 为AI产业发展“护航”

AI聊天机器人ChatGPT一经推出,就让社会各界看到了生成式AI所蕴含的巨大发展潜力,也再次引爆AI产业发展热潮。我国多个地区已经着手布局,北京提出将支持头部企业打造对标ChatGPT的大模型,着力构建开源框架和通用大模型的应用生态。众多互联网企业也将纷纷推出类ChatGPT应用, AI产业有望迎来又一个爆发期。

但随着AI技术和产品的持续迭代升级,另一个终极命题也随之浮现:如何让日益强大的AI能够更好地服务于人类发展所需,而非制造出难以控制的“技术怪兽”?近日,国家工业信息安全发展研究中心联合北京市门头沟区政府、中关村发展集团、华为公司共同发起“人工智能安全可信护航计划”,包括中国联通、奇安信、绿盟科技、山石网科、麒麟软件、格灵深瞳、软通动力等在内的31家首批伙伴加入,未来将参与理论研究、标准制定、评估评测等相关工作,这一计划将助力我国AI产业的规范化建设,打造兼顾创新性和安全性的发展空间。

正如ChatGPT开发方所表示,欢迎包括监管机构和政府在内的各方力量介入,对这一新生事物

进行更具针对性的监管。各国须更好研究AI的演进以及潜在风险,以确保其开发和应用,符合公共安全、社会道德等原则,带来的创新收益能够广泛分配,最大可能实现普惠性。

作为AI产业发展迅速的国家,中国同样需要对这一前沿科技产业进行统筹规划与合理监管。一方面,近年来我国AI产业的投资力度不断增强,涌现出一大批独角兽企业,各类技术应用也日渐深入社会经济的细微层面。AI技术在医疗、教育、交通、文化等众多产业的应用层出不穷,由此形成了庞大的市场规模。根据中国信通院预计,2022年我国AI核心产业规模(增加值)达到5080亿元,同比增长18%。AI成为产业优化升级、生产力整体跃升的科技新动能。

另一方面,无论是政府、企业还是公众,对于AI技术的使用边界仍处于探索之中,也面临日益增多的争议和担忧,如人脸识别、大数据抓取带来的公众隐私安全问题,系统本身可能因存在不完善之处被不法分子利用等。AI逐步形成的社会经济发展新基建设属性、公共保障属性、新型技术应用属性,决定了其发展与安全须科学统筹,实

现高质量发展与高水平管理的良

性循环。“人工智能安全可信护航计划”的出台,正是基于AI产业的挑战与机遇并存,希望通过政企协力构建合规发展模式,共同参与标准制定,持续探索AI安全实践及解决方案,从而打造更具开放性、协作性的生态环境。

近年来,我国不少地方出台了AI产业政策,2022年底之前,上海(浦东新区)、深圳、济南-青岛、北京、天津(滨海新区)、杭州、广州、成都、南京、武汉、长沙等11个国家AI创新应用先导区,陆续发布了当地AI专项行动方案或发展规划,其中也有相当篇幅涉及AI产业的安全管理。但也要看到,宏观政策的制定亟待市场层面的呼应和支持,尤其是作为创新主体与应用主体的AI企业,承担着我国AI技术自主研发、推广应用与安全管理的多重责任,对于理应遵循的技术研究和应用规律、技术发展过程中要恪守的责任边界,都有着更符合实际的考量。以“人工智能安全可信护航计划”为纽带,形成企业与政府、学界更紧密的合作关系,能够兼容并蓄各方意见和建议,

加快立法到执法的转化力度,也能以产学研合作模式加快各项目全应用成果的落地。

此外,构建我国AI发展的安全生态,除了法规与技术的持续演进,还需要专项技术、管理人才的培养。“人工智能安全可信护航计划”可通过加快建设系统性的人才培养与应用工程,帮助政府、高校、研究机构和企业共同培育高层次的AI安全新型人才,为我国AI产业可持续发展提供更完善的人才供给。

通过对AI安全与发展的顶层设计,能给予我国AI产业治理更明确和有力的制度支撑,在安全、隐私、公平等方面提供更正向的引导和明确的规范。必须指出,围绕“人工智能安全可信护航计划”的AI产业规划与建设,是一个动态发展的过程,参与各方须根据AI新技术、新产业、新业态、新模式的形势所需,顺应其快速迭代、延伸至更多领域的特点,制定、修改或者废止相应的监管规则和标准,不断探索新的治理模式和发展标准,发挥行业安全管理的示范作用。如此方能充分激发各类主体的创新活力,拓展AI发展空间,为我国AI技术重大创新突破、与实体经济的融合,提供具有前瞻性的战略规划与安全“防火墙”,为民生服务、社会治理、经济发展领域的数字化转型提供更加安全可靠的技术支撑。

▶ 经济大势

A1~A4

推进民营营商环境优化 A2
多项惠企政策相继落地

国资委逐户确定央企投资规模 A3
进一步扩大有效投资

▶ 营商环境

B1~B16

利率飙升的美元存款值得投资吗? B2
经营贷低息“狂飙”抢市场 B4
农商行携“超额存款”入局消费贷 B6
武汉GDP排名重回全国第八 B9
“2万亿俱乐部”或将扩容提质
广深返城租房图鉴 B11
北京丰台布局智能建造新赛道 B13
多地密集出台房地产新政 B14
华东楼市加快复苏或迎“暖春”

▶ 智在公司

C1~C8

预测称今后五年复合增长50%以上 C2
人形机器人春天不远了?
相机巨头交亮眼财报 C3
产品均价十年已飙升近三倍
日系“三剑客”电动化进程再加速 C5
减肥“网红” C8
司美格鲁肽专利权大战打响

▶ 消费连锁

D1~D4

百亿巨头林立 白酒行业迎新变局 D2
“火锅出海”生意经 D3

本期热词 ▶

金控监管

金控公司的核心竞争力在于其金控牌照与旗下子公司多个金融牌照间的有效协同,但如何控制多主体间交叉风险亦是其监管靶点。

约束关联交易命门 金控监管“组合拳”加速落地 ▶B1

赴港买险

《中国经营报》记者发现,不少香港保险代理人持续在各大社交平台晒出了通关后签出的大单保单,几十万、上百万港元保单比比皆是。甚至有代理人表示,赴港投保办理业务已经开始排长队。

赴港买保险的AB面 ▶B8

中国ChatGPT

ChatGPT带来的技术突破背后需要投入多大的成本?国内科技大厂及AI企业如何追赶这一波技术浪潮?所谓“中国版ChatGPT”将如何落地实现?

中国版ChatGPT“报名费5000万美元起”谁能抢到“入场券”? ▶C1

郑永刚离世

从跨界到锂电池材料,再到进军偏光片产业,郑永刚和杉杉走在第三次创业的路上,正如他曾经说过的:“如果我的生命结束了,杉杉还在,就是成功。”

浙商郑永刚的三次创业 ▶D1



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

1月信贷迎来“开门红” 企业融资需求大幅提升

本报记者 谭志娟 北京报道

2月10日，央行发布的金融统计数据显示，1月份，人民币贷款增加4.9万亿元，同比多增9227亿元；社会融资规模增量为5.98万亿元，

M2增速再创近年新高

1月末，M2同比增长12.6%，增速分别比上月末和上年同期高0.8个和2.8个百分点，创下2016年以来的新高。

就此，梁斯对记者说：“M2增速再创近年新高，银行信贷投放大幅增多是主因。”

据梁斯具体分析，一是银行信贷创出天量，信贷创造能力增强推动存款规模上升；二是居民储蓄存款同比多增了7900亿元，预防性储蓄动机仍在，这与居民短期贷款仅小幅多增相互印证；三是1月A股市场持续向好，不少资金流入股市。1月非银行业金融机构存款增加1.01万亿元，同比多增了1.19万亿元。

据温彬分析，“支撑1月M2增

速创新高的最主要因素是居民存款，同时信贷高增下派生能力增强和财政靠前发力也加大了货币投放。1月住户存款增加6.2万亿元，在去年高基数上继续同比多增7900亿元。春节前企业集中发放薪酬福利，单位存款向住户存款转移，同时受个人消费意愿仍偏低等因素限制，居民更多选择将收入进行储蓄而非消费，助推M2。”

展望未来，光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为：“M2同比保持合理增速。主要是今年财政、货币政策继续偏积极，货币供给适度增加，银行加大信贷投放；叠加经济活跃度上升带动存款创造，预计M2同比增速继续高于名义GDP增速。”

企业信贷表现强劲

在新增信贷方面，1月人民币贷款增加4.9万亿元，同比多增9227亿元。有统计显示，这创下单月信贷投放历史新高。

周茂华分析称：“1月新增信贷强劲主要贡献来自企业部门，其中，制造业和基建领域信贷需求扩张抵消了房地产企业信贷融资低迷表现。国内积极保障重点基建项目融资，同时，国内需求复苏前景改善，引导金融机构继续加大对小微企业、制造业等领域支持，制造业企业经营信心明显回暖。”

温彬也表示，1月新增信贷大幅放量，实现旺盛的“开门红”，对公贷款仍为主要支撑。

温彬还认为，疫情达峰过后，经济基本面快速恢复，市场化融资需求复苏步伐加快；年初货币信贷形势分析会以及早春效应下，

推进民企营商环境优化 多项惠企政策相继落地

本报记者 杜丽娟 北京报道

作为“十四五”规划的关键之年，2023年被市场认为是民营经济保障民企合法权益

“对于民营经济的作用，行业里有一句非常出名的判断，即‘五六七八九’，从这些特征可以看出，民营经济在中国经济发展中的地位和作用。”中国中小企业协会特邀副会长周德文介绍。

具体来看，民营经济的“五六七八九”主要是指，民营经济贡献了50%以上的税收，60%以上的国内生产总值，70%以上的技术创新成果，80%以上的城镇劳动就业和90%以上的企业数量。

中国社会科学院副院长高培勇认为，当前民营企业是吸纳社会

预期转强的重要年份。此前召开的中央经济工作会议指出，要依法保护产权和知识产权，恪守契约精神，推动经济发展在法治轨道上运行，让广大企业特别是民营企业增强长远发展的信心。

在此背景下，国务院出台了一系列纾困举措，从持续减税降费到拓宽

融资渠道，从加大财政支持到包机出海抢订单，对多数市场主体而言，多项改革举措的落地，不仅帮助民营企业渡过难关，也激活了市场。

企业和个体工商户发展。

根据国家市场监管总局的统计，截至2022年8月底，我国民营企业数量已从2012年底的1085.7万户增长到4701.1万户，10年翻了两番多，民营企业在企业总量中的占比由79.4%提高到93.3%。

一位民营经济学家告诉《中国经营报》记者，“随着民营企业数量的增加，当前要保障民营企业的合法权益，营造民营企业家创业、干事有安全感和信任感的氛围，这是引导企业依法经营、保障职工合法权益的重要内容。”

就业的重要渠道，从社会统计结果看，民营经济还在稳定增长、促进创新、增加就业、改善民生等方面发挥了重要作用，这成为推动经济社会发展的重要力量。

有研究发现，民营经济发展与地区宏观经济主要指标呈现显著正相关的关系。在某省公布的的相关数据中，民营企业数量、缴税总额、利润总额等指标与该省GDP总量、三产占比、财政收入等宏观经济指标呈现显著正相关。

其中，民营企业数量、缴税总额与地区GDP、财政收入之间的相

关系数均接近0.9。这表明，民营经济极大促进了地区经济增长，并提高了该地的财政收入。

在回应当前经济热点问题时，中央财办有关负责同志表示，未来要从政策和舆论上鼓励支持民营经济和民营企业发展壮大，同时要大力宣传民营经济对经济社会发展、就业、财政税收、科技、创新等具有的重要作用。

该负责同志进一步要求，各级领导干部要为民营企业解难题、办实事，构建亲清政商关系，要加强中小微企业管理服务，支持中小微

企业的合法权益，成为一揽子帮助政策重点关注方向。2022年4月，中共中央、国务院印发《关于加快建设全国统一大市场的意见》，明确提出“加快营造稳定公平透明可预期的营商环境”。

作为国务院设立的负责市场监管和综合执法的直属机构，国家市场监管总局与市场主体息息相关，这是民营企业在市场准入、主体经营、发展壮大过程中的重要支持者和政务服务提供者。

记者了解到，2022年国家市场监管总局报请国务院出台了《市场主体登记管理条例》，首次全面统一各类市场主体登记制度，并报请

中央深改委和国务院印发“证照分离”改革方案，全面推进准营制度改革，准入还要准营。

国家市场监管总局副局长甘霖在新闻发布会上表示，2022年国家市场监管总局持续压减涉企审批手续和办理时限，进一步提升企业注册登记效率。目前全国企业平均开办时间已经压缩到了4个工作日以内，北京地区是0.5个工作日。

据他介绍，目前国家市场监管总局已上线“全国个体私营经济发展服务网”，扶持个体工商户、小微企业发展，着力解决信息不对称问题，提高各类惠企政策可及性。

同时，该局还报请国务院批准建立了扶持个体工商户发展部际联席会议制度，持续汇聚各类政策

资源。经过近几年连续部署涉企收费专项治理行动，目前已经退还企业54.5亿元，有力推动了国家惠企政策的落实落细。

记者梳理发现，目前浙江、重庆、陕西等地的“一把手”已前往民营企业进行调研，并召开座谈会；河南省也召开了全省民营经济高质量发展大会，表彰了省内优秀、杰出民营企业和民营企业家；北京发改委最近公布了鼓励支持民营经济发展壮大、激发民间投资活力的多条措施。

在市场人士看来，各地陆续出台多项举措，有力打破制约民营企业发展的各种壁垒，受此影响，市场整体预期也有望转好。

监管复核债券评审结果

2023年专项债管理将更加规范

本报记者 杜丽娟 北京报道

在保持一定规模的基础上，2023年专项债券发行节奏更为紧凑。中诚信国际研究院的统计显示，2023年1月共发行地方债119只，发行规模较2022年12月环比上升603.58%，其中，新增专项债发行规模接近5000亿元。

具体来看，1月新增专项债4911.84亿元，占全部地方债发行规模的76.33%，同比上升1.41个百分点。专项债发行提前，反映了财政政策在稳增长、扩内需方面的积极发力。

发行节奏大幅靠前

罗志恒认为，专项债靠前发力，表明今年政策部门提前谋划的意愿更强烈。

按照中央经济工作会议要求，2023年，财政部将适度加大财政政策扩张力度，并将在专项债投资拉动上加力。按照政策安排，2023年我国将合理安排地方政府专项债券规模，适当扩大投向领域和用作资本金范围，持续形成投资拉动效应。

受此影响，新增专项债发行规模环比大增。从31个省份预算报告看，财政部提前下达的2023年新增专项债额度为2.19万亿元，比上一年（1.46万亿元）增长50%，其中新增专项债发行规模也超过了5500亿元。

粤开证券首席经济学家罗志恒认为，专项债靠前发力，表明今年政策部门提前谋划的意愿更强烈，随着债券发行的加力提速，债券在投向项目方面形成实物工作量的需求也会更迫切，这会对经济起到稳增长作用，同时有利于扩大总需求。

相关数据显示，广东、山东、浙江今年获得的提前批专项债额度位居前三，分别为2975亿

元、2184亿元和1704亿元，另外四川、河北、河南、江苏获得的额度也超过千亿元。

《中国经营报》记者了解到，2022年12月，财政部曾向各地提前下达了2023年新增专项债务限额，随后各地在12月末将额度分解至各区域。从时间上看，不少省份在今年1月份发行的新增专项债，略早于去年同期。

王嘉诚告诉记者，今年1月份各地债券发行情况，基本与2022年接近，这表明今年一季度的预期或将与2022年的发行及使用情况类似，也体现出政府对当前固定资产投资的重大需求。

根据公开资料，目前新增专项债在资金投向上，主要聚焦市政和产业园、交通、保障性安居工程等基建领域。

王嘉诚认为，为了尽早形成实物工作量，各地目前也纷纷要求加快发行提前批专项债。比如山东省政府要求，优化地方政府专项债券项目安排协调机制，加快2023年提前下达的2184亿元专项债券发行，力争上半年全部使用完毕。

监督复核调研结果

本轮复核评估工作，调研范围广泛，整改要求明确，这为各地政府未来债券资金的全生命周期管理提供了良好的经验与指引。

随着新增专项债发行节奏的加快，专项债券使用情况与效益问题备受关注。此前，财政部驻各地监管局，以及各地审计署曾派出团队，对2021年及以后的年度，专项债券项目的管理将更加规范化，同时责任分配也会更明确。”王嘉诚说。

中建研总结调研情况后，认为主要问题聚焦在三个方面：

一、资金支出不规范，部分债券项目将资金用于负面清单内容，违反资金使用要求，违背发行披露内容。

二、转入运营期的项目，实际财务收入与预测规模有较大出入。“形成此种现象的原因，主要来源于宏观经济下行，企业、群众需求不足，因此原有预期无法实现，此外也存在部分项目因规划调整，导致需求不能按照预期达到规模的情况。”王嘉诚分析。

三、往年在库资金持续闲置，形成资金使用效率低下问题。针对此内容，调研人员认为，形成原因主要为前期规划、土地等手续无法按照原计划执行，因此项目不满足资金使用条件，后期将采取债券资金用途调整的手段予以整改。

一位财税人士透露，本轮复核评估工作，调研范围广泛，整改要求明确，这为各地政府未来债券资金的全生命周期管理提供了良好的经验与指引。

“基于此次复核围绕债券资金的支出、使用及效益的实际情况展开，可以预期，在本轮复核的经验与穿透式监测系统的部署落地后，2023年及以后的年度，专项债券项目的管理将更加规范化，同时责任分配也会更明确。”王嘉诚说。

中诚信国际统计显示，截至1月31日，存量地方债规模达35.38万亿元。从发行区域看，共有18个省份发行了地方债，其中广东发行规模最大，达1351.3亿元，山东、河南、四川均超500亿元。

对此，王嘉诚预测，2023年的专项债券管理中，大概率会采取系统数据抓取、常态化监督审计等模式，对地方政府来说，专项债管理也需要在资金支持、使用、项目效益等方面严格要求，以避免形成地方政府债务问题。

据悉，为提高专项债资金使用效率，财政部还扩大了专项债投向领域，目前除了在交通、市政和产业园等九大领域外，还新增了新基建和新能源领域。此外，从今年开始，专项债作资本金领域也新增了新能源项目、煤炭储备设施和国家级产业园区基础设施。“未来，地方政府可以建立质量与数量兼具的区域专项债项目库，做好坚实的项目储备工作，保障未来债券资金的及时支出与运营效益平稳。”王嘉诚说。

国资委逐户确定央企投资规模 进一步扩大有效投资

本报记者 索寒雪 北京报道

近日,《中国经营报》记者获悉,

提高有效投资质量

国资委正在研究形成支持企业扩大有效投资的一系列政策“组合拳”,进一步激发企业投资意愿和主动性。

扩大有效投资是补短板调结构、稳就业带消费的重要抓手,既有利于扩大市场需求、积极应对经济下行压力,又有利于优化供给结构,推动实现高质量发展。

对于扩大有效投资,中央企业一直在积极践行国资委的要求。

“2022年底,我们对多个项目进行了评审、招标。”一位央企人士向记者表示,“评标组既有企业员工也有行业专家。一些项目正在建设之中。”

在此基础上,国资委对中央企业提出了进一步提高有效投资的要求。

日前国资委印发了《关于做好2023年中央企业投资管理进一步扩大有效投资有关事项的通知》(以下简称“《通知》”),明确2023年投资工作的总体要求,要

国资委将组织企业科学编制投资计划,逐户确定投资规模,加强投资情况监测分析,推动重点企业和

重点项目投资进度按时间节点有序推进,形成更多实物工作量,以真金白银的投资增长拉动经济增长。

求企业进一步聚焦主业、发展实体经济,提高有效投资质量,提振全社会经济发展信心,推动一季度实现开门红。

《通知》明确中央企业2023年投资工作重点:“一方面,要突出扩大有效投资。要求企业提振发展信心,把稳投资工作放在更加重要的位置,以稳促进、以进固稳,科学合理安排投资规模,并按照‘抓紧推动实施一批、系统谋划新增一批、提前研究储备一批’的项目推进接续机制,加快项目开工建设,力争实现既定任务目标,有效带动全社会投资。”

“另一方面,要优化投资布局方向。聚焦国家重大项目、基础设施建设、产业链强链补链等重点领域,推动企业在培育壮大战略性新兴产业、推进传统产业改造升级、强化能源资源安全保

障、形成‘科技-产业-金融’良性循环等方面加大投资力度,布局实施一批补短板、强功能、利长远、惠民生的重大项目。同时要求企业稳妥处理好‘促’和‘稳’的关系,加强重点领域风险管控,完善全过程风险防范机制,防范在扩大投资中片面追求短期效果,守牢不发生重大风险的底线。”

据了解,国资委正在研究形成支持企业扩大有效投资的一系列政策“组合拳”,进一步激发企业投资意愿和主动性。同时,组织企业科学编制投资计划,逐户确定投资规模,加强投资情况监测分析,推动重点企业和重点项目投资进度按时间节点有序推进,形成更多实物工作量,以真金白银的投资增长拉动经济增长。

战略引领投资

提升产业链供应链韧性和安全水平是重要内容之一。

《通知》部分内容显示,未来央企的投资将加强坚持战略引领,着力发挥国有经济战略支撑作用。

“围绕服务国家区域协调发展战略、区域重大战略,推进优势互补的央地合作,优化重大生产力布局。加大民生重点领域补短板力度,积极参与交通、能源、水利、农业、信息等基础设施,完善物流基础设施网络,加大医药保障、应急产业等领域投入。”《通知》内容显示。

《通知》要求,依托我国超大规模市场优势,吸引全球资源要素,增强国内国际两个市场两种资源联动效应,深度参与全球产业分工和合作,提升国际投资合作的质量和水平。

另外,提升产业链供应链韧性和安全水平也是重要内容之一。

“加快建设现代化产业体系,实施现代产业链链长行动计划,推动资源向产业链基础领域和高端环节集中,锻造长板、补齐短

板,加大产业和科技投资力度,形成一批强链补链重点项目,推动产业体系升级发展。”《通知》部分内容显示,要“加大在粮食、能源、战略性矿产资源方面的投入力度,积极落实新一轮千亿斤粮食产能提升行动,加快建设新型能源体系,加强重要能源、矿产资源国内勘探开发和增储上产,推进海外能源资源供应基地建设,在有条件地区投资布局产业链关键环节产能储备。”

防范风险

严控非主业投资规模和方向,不得开展产能过剩、低水平重复建设和不具备竞争力的非主业投资项目。

随着各项经济政策的落实,中国经济增长内生动力将不断积聚增强。

“在通胀压力有所减弱下,全球经济加息潮将逐步缓和。”兰格钢铁研究中心分析师王国清向记者表示,“从国外环境来看,由于政治因素引发的粮食和能源危机、新冠疫情的持续影响、居高的通胀和气候紧急状况,全球经济仍面临较严重衰退风险,全球制造业PMI持续下行。”

与国际环境形成对比的是中国的经济发展潜力。

“从国内环境来看,中国经济韧性大、活力足,长期向好基本面没有改变,资源要素条件也可以支撑。随着疫情防控转入新阶段,各项政策不断落实落细,生产生活秩序有望加快恢复,经济增长内生动力将不断积聚增强,将带动2023年中国经济整体好转。”王国清说。

在鼓励投资、经济向好的背景下,“防范风险”同样重要。

《通知》显示:“强化底线思维,有效防范化解各类投资风险。夯实企业防风险主体责任,严格执行投资项目负面清单制度,持续抓好投资风险防范,加强投资合规管理体系建设和流程管控。严控非主业投资规模和方向,不得开展产能过剩、低水平重复建设和不具备竞争力的非主业投资项目。”

金融资产风险分类新规正式发布 强化“实质性”不良认定

本报记者 吴婧 上海报道

信用风险是我国银行业面临的最主要风险,完善的风

险分类制度是有效防控信

用风险的前提和基础。

2023年2月11日,中国银

保监会联合中国人民银行发

布了《商业银行金融资产风

险分类办法》(以下简称“《办

法》”),并于2023年7月1

日起正式施行。

国信证券分析师陈俊良

认为,《办法》将五级分类由贷

款延展至金融资产,分类要

求更加详细,银行资产质量数据

将更贴合实际。但总体来看

对上市银行影响不大,也不会

改变银行资产质量实质。

一位券商人士对《中国经

营报》记者坦言,《办法》对债

务人在他行以及本行其他债

权实行连带考核,或令一些银

行的资产质量有所恶化。同

时,对不良认定的标准更加严

格后,部分区域性城农商行或

面临整改。

分类要求更加详细

在陈俊良看来,目前银行仅针对贷款实施五级分类,相关规定主要是2007年原银监会发布的《贷款风险分类指引》(以下简称《指引》)。《办法》针对银行业近些年的发展状况进行调整,旨在更加真实地反映银行信用风险。

银保监会相关负责人答记者问时透露,近年来,我国商业银行资产结构发生较大变化,风险分类实践面临诸多新情况和新问题。2017年,巴塞尔委员会发布《审慎处理

资产指引》,明确了不良资产和重组资产的认定标准和分类要求,旨在增强全球银行业资产风险分类标准的一致性和结果的可比性。新会计准则也对部分金融工具分类随意性较大、资产减值准备计提滞后及不足等问题提出新的要求。

银保监会、人民银行借鉴国际国内良好标准,并结合我国银行业现状及监管实践,制定了《办法》。《办法》旨在进一步推动商业银行准确识别风险水平、做实资产风险分

类,有利于银行业有效防范化解信用风险,提升服务实体经济水平。

陈俊良认为,此次发布的《办法》对包括贷款在内的主要金融资产风险分类进行了规定,旨在推动商业银行准确识别风险水平、做实资产风险分类。

在中信证券银行业首席分析师肖斐斐看来,商业银行贷款占资产比重下降、金融投资占比上升是近年来的趋势,原有贷款风险分类指引不足以覆盖债券投资的信用

风险,因此《办法》将风险分类对象由贷款扩展至承担信用风险的全部金融资产。同时,《办法》较征求意见稿小幅修订,将银行交易账簿下的金融资产以及衍生品交易形成的相关资产排除在外,符合交易资产以净值反映风险本质。

招商证券银行业首席分析师廖志明认为,《办法》对风险分类更加明晰,指标更加量化。更加严格的分类标准适应了商业银行更趋复杂的经营环境。商业银行

开展风险分类的核心是准确判断债务人偿债能力,现行《指引》对逾期天数与分类等级关系的规定不够清晰,《办法》设立“逾期天数”和“信用减值”为资产质量恶化程度的重要指标。

在国盛证券金融首席分析师马婷婷看来,征求意见稿出台后,上市银行最近几年已经开始加强管理,审慎认定,加大计提,预计未来不良暴露压力以及对应的金融资产减值计提压力相对较小,影响有限。

贷款转向以债务人为中心

国泰君安证券银行业首席分析师张宇认为,《办法》较此前征求意见稿边际放松,且过渡期充足。短期对上市银行信用减值损失计提影响有限,长期利好行业做实资产分类、有效防范化解信用风险。

在肖斐斐看来,公司客户履约能力是分类的关键。此前,银行以单笔贷款还本付息情况分类贷款,出现同一债务人名下多笔贷款分级不一致情况。《办法》要求债务人在本行债权超过10%分

类为不良、逾期超过90天的债务已经超出20%两种情况下,其债务均归为不良。另外,综合考虑担保、逾期天数以及信用减值等因素,同一债务人的部分业务具备抵押担保,可根据风险缓释情况区别分级。同时,兼顾逾期天数与信用减值等,例如逾期超过90天的债权,即使抵押担保充足也归为不良,此外,已发生信用减值的资产应进入不良。

马婷婷认为,《办法》明确重

点组资产定义,重点对“财务困难”

和“合同调整”两个概念作出详细的

规定。

在肖斐斐看来,重组观察期限由6个月延长为1年,更长期限内相对缓和的措施,有利于推动重整取得实质进展,重组资产分类实质重于形式,不再强制分类为不良,最高可划分至关注,银行可通过重组实现资产压力缓解。另外,观察期内分类可获上调。征求意见稿中重组前为次级类、可疑类或损失类的,重组观察期内不得上调分类,《办法》下分

类为不良的重组贷款可在观察期内上调至关注,发生恶化的债务需再次下调至不良。

值得一提的是,廖志明认为,《办法》对关注类贷款添加额外说明,助力小微企业恢复经营。《办法》规定关注类贷款的认定标准(符合一项)为出现逾期、擅自改变资金用途、通过借新还旧或通过其他债务融资方式偿还、或同一非零售债务人在本行或其他银行的债务出现不良。同时额外规定了“操作性或技术性原因导致的短期逾

期除外(7天内)”“债券、符合条件的小微企业续贷业务除外”,助力疫情影响下小微企业加快修复。

肖斐斐认为,《办法》过渡时间充裕,行业平稳转向。2023年7月1日实施,新老划断之下重点领域短期无冲击。实施日后新发生业务严格按照新办法执行,存量业务于2025年12月31日前按季度有计划、分步骤重新分类。地产和平台业务增量高峰已过,实施日后新增均属穿越周期的优质主体,对于存量风险化解影响不大。

2023年春运发送旅客近16亿人次 恢复至疫情前同期五成

本报记者 路炳阳 北京报道

为期40天的2023年春运2月15日收官,全国营业性客运量约15.95亿人次,比2022年同期增长50.5%,恢复至2019年同期的53.5%。交通运输部2月16日发布信息显示上述内容。

今年春运公路、水路和民航分别发送旅客11.69亿人次、2245.2万人次和5521.4万人次,同比分别增长55.8%、37.1%和38.7%,分别恢复至2019年同期的47.5%、55.1%和75.8%。

高速公路方面,2023年春运期间全国高速公路小客车流量累计11.84亿辆次,载客量约为31.38亿人次,比2022年同期增长18.6%,比2019年同期增长17.2%。自驾出行人数创历年最高,1月27日(正月初六)高速公路小客车流量达6029.1万辆次,为历史峰值。

铁路方面,春运期间全国铁路累计发送旅客3.48亿人次,同比增加9473万人次、增长37.4%,日均发送870万人次,恢复至2019年的85.5%,其中有11天单日旅客发送量超千万。

2023年是疫情以来(2020年~2022年)铁路发送旅客最高的一年,也是历史上铁路春运客运量第四高。自2017年铁路春运发送旅客突破3.5亿人次后,历年春运客运量均呈上涨态势,至2019年突破4亿人次,达到4.1亿人次。

春运40天,全国铁路日均开行旅客列车9410列,比2019年同期增长6.8%,单日最高开行旅客列车1.07万列,较2019年同期增长14%;共开行夜间高铁列车2990列,较2019年同期增加845列。

中国铁道科学研究院集团有限公司12306科创中心技术服务部负责人阎志远称,从车票数据来



2023年春运期间,全国铁路累计发送旅客3.48亿人次,恢复至2019年的85.5%。

视觉中国/图

圳—长沙。

货运方面,春运期间国家铁路累计发送货物4.15亿吨,持续保持高位运行。国家铁路日均装车17.2万车,同比增长0.2%;电煤日均装车6.2万车,同比增长7%,全国363家铁路直供电厂存煤平均可耗天数稳定在20天以上。

中欧班列累计开行1802列、发送19万标箱,同比分别增长14%和23%,西部陆海新通道班列发送货

物7.41万标箱,同比增长3.7%,中老铁路发送跨境货物32.5万吨,同比增长282%。

2022年,国家铁路完成客运发送量16.1亿人次,为2010年以来的最低值。2023年,国家铁路将完成旅客发送量26.9亿人次,同比增长67.6%,这意味着2023年客运量将达到疫情前(2019年)75.16%水平。2023年,国家铁路货物发送量39.7亿吨,同比增长1.8%;完成运

输总收入8175亿元,同比增收1239亿元,增长17.9%,总体恢复到2019年的水平。

国铁集团称,2023年将完善运力市场化配置机制,开发更多适应市场需求的客货运输产品,健全市场化票价体系和运价机制;建立客车开行效益评估机制,完善客运市场监测指标,形成灵活高效的市场反应和运力调配体系,推动客运加快恢复增长。

沿着总书记的足迹

5亿人口乡村振兴缩影：德胜村精准脱贫之路

本报记者 郭建杭 何莎莎 北京报道

莫笑农家腊酒浑，丰年留客足鸡豚。

步入冬季，华北地区气温大幅度下降，但室外的寒冷难挡河北省张家口市张北县小二台镇德胜村的马铃薯种薯（微型薯）交易现场的火热局面。

每年的二三月正是马铃薯种薯的收购旺季，各家种业公司和上门收购马铃薯种薯的商家，会将从德胜村收购的马铃薯种薯发往全国各地。据《中国经营报》记者了解，在全国种植出产的马铃薯中，每4颗就有1颗是来自德胜村的种薯。

这个曾经有名的“坝上穷村”已经旧貌换新颜，成功脱贫“得”胜。马铃薯种薯的种植不仅帮德胜村村民实现脱贫，也给他们带来了对未来美好生活的向往。而这一切变化，还要从六年前习近平总书记的到来说起。

2017年1月24日，农历腊月二十七，习近平总书记踏着皑皑白雪来到德胜村看望慰问贫困群众。“要因地制宜探索精准脱贫的有效路子，多给贫困群众培育可持续发展的产业，多给贫困群众培育可持续脱贫的机制，多给贫困群众培育可持续致富的动力。”习近平书

设施农业带动增收

“当总书记得知很多村民在种植马铃薯原种时，对原种和成品的价格十分关心，并鼓励大家要做大做强马铃薯产业。”

2021年2月25日，在全国脱贫攻坚总结表彰大会上，习近平总书记庄严宣告：我国脱贫攻坚战取得了全面胜利！

作为全国12.8万个脱贫村之一，德胜村的脱贫经验，对于未来实现乡村振兴走向共同富裕有启发意义。

德胜村曾经是我国一个典型的贫困村。村民世代以农牧为业，缺产业少资金，过着靠天吃饭的日子，村集体经济几乎为零。与曾经的贫困有鲜明对比的是，现在的德胜村村民居住环境优美，已整体搬迁至德胜新村，村民收入来源丰富，财产性收入增加，本地的大学生也实现了返乡就业。

在德胜村担任了40多年村干部的叶润兵告诉记者：“村集体经济连创新高，2022年村集体收入能到220万元左右。”记者注意到，叶润兵的微信头像是一张穿着黑色外套参加农民丰收节的合影，在言谈中处处彰显出身为德胜村人的骄傲。

德胜村的脱贫史，要追溯到2013年。

2013年，德胜村被划为贫困村。当时，叶润兵各处奔走希望借助扶贫政策，“积极地把村经济搞起来”。2017年，德胜村脱贫致富迎来转机。习近平总书记来到德胜村看望慰问困难群众，并来到村民徐海成一起算起了当年的收支账。

叶润兵回忆当时的情景历历在目：“当总书记得知很多村民在种植马铃薯原种时，对原种和成品的价格十分关心，并鼓励大家要做大做强马铃薯产业。”

2017年开春，德胜村以村合作社的名义流转了300亩土地，计划在村子的东西两头建设马铃薯种薯育种大棚。2018年，“德胜马铃薯”被农业农村部纳入第8批“一村一品”名单。

如今，德胜村的微型薯早已畅销全国。全村微型薯种植农户已近200户，仅此一项，人均年收入就近5000元。”叶润兵高兴地说。

记者了解到，每年五六月开始是德胜村村民最忙碌的时节，不仅要收拾整理好民宿准备迎接游客的到来，也是马铃薯种薯开始种植

记彼时的殷殷嘱托给德胜村指明了发展方向。

随后，德胜村因地制宜通过内外部引发展特色产业，包括壮大马铃薯种薯育种产业，发展光伏产业，培育民宿旅游产业，在2018年底实现整村脱贫。德胜村发生了翻天覆地的变化，村民们从土坯房搬进了别墅新居，从看天吃饭发展到大棚种植。相关数据显示，德胜村村集体经济由几乎为零发展到2021年实现村集体收入206万元。未来，德胜村将在现有的产业基础上继续推动农民增收，实现共同富裕的最终目标。

德胜村村民徐海成一家四口，从2017年之前仅靠种植农作物为生，到现在通过种薯种植、光伏租金以及女儿大学毕业后返乡就业等多个渠道实现增收。

2021年全国第七次人口普查结果显示，我国乡村居住人口为50979万人，现有村庄超69万个。未来的产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴、组织振兴等乡村振兴议题，将围绕如何服务好这5亿农村人口来讨论。

德胜村是全国69万个村庄的缩影，德胜村的脱贫致富之路对于全国各地的农村实现乡村振兴都有借鉴意义。

致富路上有挑战

微型薯为马铃薯原种，由于其技术含量较高，因此售价远超马铃薯。

随着城乡人口流动加剧，农村人口占全国人口总数的比例在前几年曾持续下降，由2018年的40.42%，下降至2021年的36.11%，但未来农村人口向城市流动的频率将会降低。

人口专家、广东省人口发展研究院院长董玉整教授指出，在大力推进乡村振兴战略背景下，乡村人口就地就业发展，为家乡发展贡献力量。特别是在全国实现脱贫目标之后，乡村面貌焕然一新，城乡差距、工农收入差距逐渐缩小，农民进城务工的动力相对减弱。

当未来农村人口减少向城镇流动，留在乡村的人们需要怎样的生活？未来达到预期中的生活目标，可能会面临哪些挑战？德胜村对此也有话要说。

有关数据显示，德胜村的村集体经济收入在2019年至2021年实现了平稳增长。

2019年，全村人均纯收入为1.37万元，贫困户人均可支配收入为1.1696万元，村集体经济收入为120万元；2020年，全村人均纯收入为1.64万元，贫困户人均可支配收入为1.58万元，村集体经济收入为150万元；2021年，村民人均纯收入达1.93万元，村集体经济收入达206万元。

实现脱贫致富并不是一蹴而就，消除贫困对于世界各国来说都是一个挑战。德胜村的脱贫路面临其他乡村脱贫路上都会面临的问题。

叶润兵告诉记者，理念和站位问题是最先遇到的困难。“在建

增加财产性收入

2019年，德胜村完成整体易地搬迁后，村民们开始利用乡村别墅和新村新貌做民宿。

2021年9月，国务院新闻办公室发布《中国的全面小康》白皮书时，中央农办副主任，国家乡村振兴局党组书记、局长刘焕鑫（时任农业农村部党组副书记、副部长）提出，将主要通过四条途径增加农民收入：第一，要促进农民增收。特别要向高质量农产品要收入，向产业链要收入，向降成本要收入。第二，通过扩大就业增收。一方面要促进就地就业，让农民在家门口就业；另一方面，加强农民职业教育和技能培训，千方百计促进农民工稳岗就业。第三，深化改革增收入。现在农村还有大量的“沉睡”资源，这是增加财产性收入的潜力所在，要通过改革来激活。第四，要重点关注两类群体：一类是小农户，要健全农业支持保护制度，稳定和加强农民种粮补贴，按时足额把惠农资金发放到农民手中；另一类是低收入农户，建立健全常态化帮扶机制，织密社会保障安全网，守住不发生规模性返贫底线。

结合德胜村的自然优势，毗邻县道后洗线和塞那都景区，距县城和张石高速张北3个出口均为15分钟车程。处于坝上地区纵（草原天路—塞那都度假区—中都草原—锡林郭勒大草原）、横（草原天路）两条旅游观光带的交会处，理论上具有发展旅游的潜质。

2018年以来，党中央、国务院连续部署实施《农村人居环境整治三年行动方案》和《农村人居环

设德胜新村的过程中，一些工作在初期的推动时需要向村民加大宣讲力度，让大家厘清建设思路，很多要往前走的路即便有困难也要坚持前进。”

记者了解到，在马铃薯种植园区建设初期，村集体面临资金、销路、技术等难题。初期在政府支持的100多亩地，以及200多万元现金之外，德胜村村集体通过土地流转，贷款200多万元，建设了280亩的种植园。

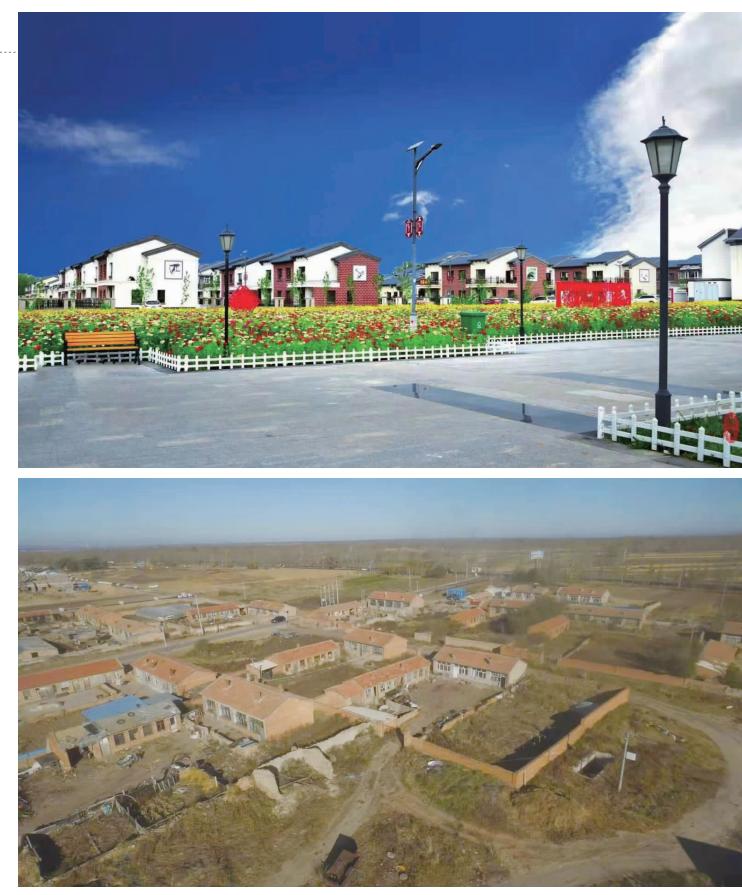
目前来看，初期的建设规模足够大，实现了规模化发展。

在贷款解决了前期的种植园建设之外，种植技术、销售渠道是更大的挑战。考虑到村民初期会对投资微型薯育种心存顾虑，缺乏技术支持，叶润兵带领德胜村村民和种业公司协商，大棚建起后，村民承包剩下的由种业公司兜底承包，此外，公司会在技术指导和联系销路方面，为村民提供帮助。

在280个微型薯育种大棚应声而起后，村民可以以每个大棚1000元/年的价格承租，贫困户优先租用，头一年村民累计承包了170个。

育种与此前的种植马铃薯的技术要求完全不同。在种薯的种植初期，德胜村邀请了张家口农科所的专家、河北农大的老师和种业公司的技术员，给村民们进行了一轮又一轮的技术培训。

现年57岁的德胜村村民徐海成通过马铃薯原种繁育，其生活发生了翻天覆地的变化。2017



本报资料室/图

年之前，徐海成的两个女儿上大学、妻子生病，而家庭收入来源单一，仅靠18亩土地种植农作物的产出收入。2017年，徐海成以8万元本金承包大棚，投资种植微型薯。微型薯为马铃薯原种，由于其技术含量较高，因此售价远超马铃薯。

徐海成表示，承包规模由6个大棚开始，第二年种植规模实现数倍增长。通过微型薯种植，徐海成实现了购房购车，并解决了两个女儿的大学教育费用，未来还有长期可持续的收入。

而2022年开始建设的苦瓜种植则面临销路难题，苦瓜不如

马铃薯种薯耐储存，在丰产期需要快速销售出去。在苦瓜丰产期来临前，德胜村“两委”干部积极奔走，与各单位食堂沟通联系、与超市联系、与酒店小馆联系、与蔬菜批发市场联系，积极开拓市场。目前已达成的合作意向能消化每天2000斤以上苦瓜，接下来该村还将继续开拓市场，争取能消化丰产期的苦瓜产出。

叶润兵告诉记者，设施农业实现规模化，实现四季种植，一方面可为村集体带来经济效益，另一方面也能解决德胜村村民的增收，种植基地可以提供很多工作机会，由村民种植采摘打理。

以及四五万元的劳务费。

在创新的融资模式下，在实现光伏电站安装设立后，后续农户及村集体可通过光伏发电实现增收。

在光伏发电产业方面，德胜村目前已设立村级光伏电站，规模为500千瓦，年发电量75万度，2017—2019年光伏收入共计220万元。光伏收益用于对未脱贫户兜底和边缘户巩固及公益岗位的设立，其中未脱贫户每户每年可增收3000元，边缘户每户每年增收1000元。

在融资方面，通过引进亿利集团投资4.35亿元，建成占地2600亩、规模50兆瓦光伏电站与光伏板下种草种药为特色的农光互补项目，种植中药材620亩、苜蓿1800亩。项目经济效益包括村民通过流转土地，每年每亩稳定收益500元；村民通过清扫光伏板、种植药材及苜蓿等就近打工，人均年收入增加2000元。村民们每年出租土地和在光伏发电场务工的收入在220万元以上。

主义理论体系研究中心研究员张晓磊认为，产业是促进农民实现增收的重要方式。“当前我国很多地区帮扶产业的发展，主要是技术含量较低的特色种养产业和劳动密集型非农产业，且存在农民主体缺失、内生动力不足、可持续性差等问题。因此，实现产业升级、促进多元产业发展，是有效衔接脱贫攻坚与乡村振兴的关键。第一，在产业选择上，要以实现农民的长期稳定增收为目的。第二，在产业设计上，要以推进乡村一二三产业的深度融合为核心。第三，在产业发展上，要以培育新型农业经营主体为方向。”

乡村振兴吸引“新农人”

2021年村民人均纯收入达1.93万元，村集体收入达到206万元。

有中部地区省份的统计局分析指出，随着城镇化水平的提升，乡村人口的减少，乡村富余劳动力转移进城增量逐渐下降。同时，县域经济的发展、产业集聚区的持续壮大也吸引了当地乡村人口就近就业创业。

事实上，多项公开的研究报告显示，在人口的区域流动方面，未来我国人口流动将呈现几个重要趋势：一是人口继续向中心城市、都市圈、城市群区域流动；二是外出农民工返回家乡所在省会、地级市和县城，就近就地城镇化比例有所增加；三是县城的重要载体作用得到一定显现，部分城市发展壮大成为中等城市；四是因各种原因参与乡村振兴设的城市人口将稳步增加。

对于乡村人口如何就地就近创业，实现农民持续增收等问题，德胜村给出了较好的示范效应。

作为全国脱贫攻坚先进集体，德胜村是全民共享发展成果的生动展示，体现了中国在消除贫困这一全人类共同使命中的责任与担当。五年来，全村认真按照习近平总书记“一手抓产业扶贫、一手抓基础设施条件改善”的指示，打出了一套整合土地资源、利用自然资源、对接市场资源的“组合拳”，培育出一个可持续脱贫致富的马铃薯微型产业，打造了可长期稳定增收的

光伏产业，探索出了民俗旅游新兴产业。

2021年村民人均纯收入达1.93万元，村集体收入达到206万元。德胜村村委会被中共中央、国务院评为全国脱贫攻坚先进集体，德胜村党支部被评为全国先进基层党组织，德胜村被中央精神文明建设指导委员会授予全国文明村镇。张北德胜村这个昔日名不见经传的小村庄，正在被全新打造成为环境优美、产业蓬勃、百姓富足、生态宜居的田园综合体，游客畅游其间，村民乐享生活。

四川大学马克思主义学院副研究员、四川省中国特色社会

约束关联交易命门 金控监管“组合拳”加速落地

本报记者 李晖 北京报道

在征求意见稿发布六个多月后，中国人民银行（以下简称“央行”）近期正式发布《金融控股公司关联交易管理办法》（以下简称《管理办法》），明确了金控公司的主体责任、关联交易中禁止性的行为，以及要求设置关联交易限额等。

抓住内控“牛鼻子”

规范关联交易是完善金控公司内部控制和风险管理的核心，压实了金控公司主体管理责任。

2020年11月，《金融控股公司准入管理的决定》《金控办法》施行，明确由央行对金融控股公司的资本行为和风险进行监管。

作为一项重大系统工程，《金控办法》的具体执行仍需要一系列配套细则的支持。上述《管理办法》是继《金融控股公司董事、监事、高级管理人员任职备案管理暂行规定》之后，《金控办法》又一重要配套细则，补齐了针对金控公司内外部交易行为的监管空白。

根据央行在《管理办法》征求意见稿起草说明中的表述，金控公司作为金融控股集团的母公司，既要开展本级关联交易管理，指导和督促附属机构满足相应的关联交易监管规定，还应从集团整体、跨行业、跨机构视角，对集团内部交易和集团对外关联交易及其风险敞口进行收集汇总、监测分析和评估预警，以促进金控集团规范运作和稳健经营。

据悉，《管理办法》对《金控办法》中关于关联交易的原则性规定进一步细化，旨在为规范金控公司关联交易行为，防止不当利益输送、风险集中、风险传染和监

作为《金融控股公司监督管理试行办法》（以下简称《金控办法》）重要的配套细则，上述《管理办法》的出台也标志着金控公司监管这一系统化工程进入加速落地细化阶段。

金控公司的核心竞争力在于其金控牌照与旗下子公司多个金融牌照间的有效协同，但如何控制多主体间交叉风险亦是其

监管靶点。资深金融监管政策专家周毅钦在接受《中国经营报》记者采访时表示，回溯监管部门针对金融控股集团制定的监管政策框架，核心思路主要有三条，即管住“股东”、管住“高管”、管住“交易”。而规范关联交易行为，是完善金控公司内部控制和风险管理的核心，是金控监管成败的关键。

内部关联交易，蚂蚁集团和阿里巴巴及其高管自然人的关联交易则属于集团外关联交易。

记者注意到，针对互联网平台金控的约束，《管理办法》在十类禁止的关联交易中强调，禁止“通过互联网数据服务、金融信息服务等交易规避有关规定，或利用规则、数据、算法等各种手段实施价格控制、利益输送或不当转移风险”。

此外，在关联交易限额管理方面，《管理办法》首次提出了自主设置交易限额需报送至监管机构，并说明限额的合理性和限额管理方式。招商证券研报分析认为，这种管理方式一方面赋予了金控公司在管理上更多的自主权，另一方面也对金控公司的关联交易管理能力提出更高要求。

中国地方金融研究院研究员莫开伟认为，规范关联交易行为是完善金控集团内部控制和风险管理的关键，也是金控集团监管的重要方式。如果不能把握住金控集团监管这一关键环节，所有对金控集团的监管将会陷入“牛栏关猫”的困局，导致对金控集团的监管难以切中要害。

周毅钦向记者表示，其应用主要在于金控公司对两种交易的差异化管理重点，前者主要防范监管套利、风险传染，例如过去一些互联网金融平台曾经出现过“无牌驾驶”“借牌驾驶”的情况。后者主要防范不当利益输送，通过不当关联交易掏空集团内附属机构的资产，这在此前一些重大金融风险事件中也有所体现。

金融监管研究院举例分析称，未来假设蚂蚁金控获批，那么蚂蚁集团和网商银行、天弘基金的代销或者导流交易将属于集团

探索金控新模式

作为《金控办法》出台后的“新型”金控公司，如何在合规框架内展开新模式探索至关重要。

事实上，金控集团这一综合金融经营模式，早在上世纪初即在欧美市场产生。以汇丰、花旗、富国为代表的综合金融集团，也成为中国金控公司发展的启蒙。

近十年来，科技互联网、房地产等行业进入金控领域极为活跃。在迅速发展的同时，其也暴露出金控监管真空、行业经营不规范、易引发系统性金融风险等问题。这或许也是央行出台《金控办法》、实施金控准入监管的重要原因。

2018年5月，监管部门选择招商局集团、上海国际集团、北京金控集团、蚂蚁金服和苏宁集团5家企业开展模拟监管试点。2021年6月至2022年3月，央行陆续受理了中信集团、光大集团、北京金控、万向控股、招商金控5家企业设立金控公司的申请。截至目前，中信金控、北京金控、招商金控3家金控牌照已经获批。

在这一背景下，针对关联交易的有关规则有利于上述集团在开展业务时找到更为明确的合规依据，进一步优化公司治理结构。

记者注意到，在内部管理方面，《管理办法》规范了金控公司的治理架构、关联方信息档案、信息系统、协议安排、内控机制等。招商证券研报认为，这可以促进金控公司在短期内建立符合监管要求的、具有实效的完善关联交易管理制度。

事实上，作为《金控办法》出台后的“新型”金控公司，如何在合规框架内展开新模式探索至关重要。

公开信息显示，北京金控已经建立起“穿透式”风险管控体系。此外，根据招商证券研报，中信金控并非仅通过统一持有集团内金



规范关联交易行为，是完善金控公司内部控制和风险管理的核心。 视觉中国/图

篱笆。

在上述监管方向上，风险隔离与资本管理的相关配套细则尤为受到关注。

周毅钦向记者表示，近年来，在一些大型民营金控公司的风险事件暴露中，经常出现如下情况。一种是“一倒全倒”，即某一家附属机构出现爆雷，短期内连续传播到其他集团内机构，这显著加大了金融监管部门和地方政府的拆雷难度。“这其实也从侧面说明了风险隔离形同虚设，互有传染性，因此有必要加强这方面的相关制度约束，最低程度减少风险暴露对其他机构的影响。”他补充。

“另一种现象就是资本管理不到位，过去的一些案件中出现过‘少资本’‘假资本’‘以小控大’等情况，监管部门也是多次强调‘做生意是要本钱的’，如何做好资本管理，给股东资本划定杠杆、红线、禁区亦非常重要。”周毅钦指出。

理财资金大挪移：1月住户存款增加超6万亿

本报记者 张漫游 北京报道

日前，央行公布2023年1月金融统计数据报告显示，1月份人民币存款增加6.87万亿元，同比多增3.05万亿元。其中，住户存款增加

6.2万亿元。

与之形成对比的是理财资金的缩量。民生证券研报统计数据显示，2023年1月，银行理财新发产品实际募集规模有所下降，为3386亿元，较2022年12月下降0.76%，同比

下滑14.34%。

理财资金是否转移成了存款？业内人士给出的答案是肯定的。相关分析指出，2022年底银行理财的赎回潮导致大量低风险偏好的理财资金恐慌性回归储蓄，是居民储蓄

规模大幅增加的原因之一。同时，经济大环境不景气和散点疫情频发之下居民消费不振，使得居民预防性储蓄高增。此外，地产风险扩散之后居民购房意愿低迷，相关资金回流至银行表内。

截至2022年12月的

33.49亿元显著下滑。

普益标准研究员叶发荣告诉《中国经营报》记者，理财产品募集规模降低主要原因有两个，一方面是理财赎回余震影响犹存。2022年11月以来，预期根本性扭转之下老百姓收入增速放缓，投资风格趋向于保守，即使存款利率走低，老百姓也更愿意购买存款这种无风险产品，因此部分投资理财市场资金向存款转移。”刘银平谈道。

实际上，理财资金“出走”的情况，在2022年四季度已经显现。

据普益标准数据统计，截至2022年第四季度，银行理财存续规模约26.65万亿元，较前一季度规模下降超2万亿元，回落至2022年第一季度水平。同时，2023年1月10日，央行公布的2022年金融统计数

据报告显示，全年人民币存款增加

26.26万亿元，同比多增6.59万亿元，其中住户存款增加17.84万亿元。

叶发荣分析称，主要的原因还是2022年债市调整，引发银行理财“破净潮”，大量理财资金被赎回。虽然2023年1月大部分理财产品都取得不错收益，但是“破净潮”的余震还在，导致部分投资者选择更稳妥的方式，把资金存入银行。

中信建投证券首席经济学家黄文涛估算称，理财资金向存款转移，约为净存款增加贡献1万亿元。“截

至2022年三季

度，居民非活期存款

规模为79万亿元，货币市场基金规

模约为10.6万亿元，定期存款和货

基规模比重约8:1。假设理财赎回后资金等比例流向定期存款及货币基金，则2022年第四季度理财赎回将推高居民存款约1万亿元。”

截至2022年三季度，居民非活期存款

规模为79万亿元，货币市场基金规

模约为10.6万亿元，定期存款和货

基规模比重约8:1。假设理财赎回后资金等比例流向定期存款及货币基金，则2022年第四季度理财赎回将推高居民存款约1万亿元。”

在无法大量进入实体经济的情

况下，资本市场将是核心外溢方向。

明明债券研究团队认为，现阶段各

类银行理财能

满足不同风

险偏好和流动

性偏好的居民需求，在恐

慌情绪逐渐消散后，居民有望增大

理财资产的配置。

破净率和信用利

差数据显示，赎回潮对理财的影

响正有序收尾，预期企稳后，2022年

四季度从银行理财赎回的资

金也有望重新回归。此外，历年下

半年时银行理财会迎来季节性

的冲量行情，同时前期大量破净产品也将

在年中之前全面兑付，预计理财规

模将在2023年下半年恢复至29万

亿元以上。



创新理财能否促进存款回流？

记者注意到，为安抚投资者、平滑产品净值波动，近期多家理财公司推出了以摊余成本法估值的低波产品，并借此吸引流入存款的资金回归理财。

所谓摊余成本法，是指将理财产品所投资的资产在一定时期内能取得的所有收益平摊至每天。采用摊余成本法估值的产品，一般净值波动较小，收益率看起来也更为平稳。

普益标准研究员张影认为，摊余成本法产品能起到一定的“留客能力”，但程度并没有想象中的那么强。一方面，通常能见到的摊余成本法产品的封闭期在半年以上，过长的产品期限是造成摊余成本法产品吸引力不足的主要原因；另一方面，在经历“破净潮”和“赎回潮”之后，投资者信心尚未恢复。

张影认为，能够使用摊余成本法估值的产品类型十分有限，短期内，摊余成本理财产品的发展在一定程度上起到了对冲理财规模下降的作用，但长期来看，预计使用摊余成本法的产品不会成为主流，流动性强的产品会更受投资者青睐。

为此，多家理财公司又紧锣密鼓地推出了混合估值理财产品。顾名思义，混合估值理财产品

品就是产品净值估值方法的多元化，即同时使用摊余成本法和市值法估值。

混合估值产品既能通过摊余成本法仓位，保证组合的净值不发生大波动，又能通过市值法仓位，提高组合的整体收益。

明明债券研究团队认为，这两类产品由于大部分资产采用摊余成本法估值，整体的净值波动较为稳定，成为在赎回潮后的创新选择。相比于传统的定存产品，该类产品同样具备封闭期，能保证资金池运作规模在风险事件维持稳定，有利于吸引存款回流至理财。

招银理财方面介绍称，在产品投资策略方面，混合估值理财产品坚持稳健杠杆、全周期匹配资产、严控信用风险、强化收益确定性；债券部分采取期限完全匹配持有到期策略，获取债券稳定票息收益。同时组合整体采用混合估值方法，有效降低持有期间波动。

“考虑到目前实际发行的混合估值债券基金和理财产品数量有限，且运营时间较短，其净值波动尚不具备参考价值。未来，混合估值较定期存款的绩优空间可能更大，部分流动性偏好中性且追求稳定收益的资金有望流入理财产品。”明明债券研究团队谈道。

居民存款将流向何方？

历史经验显示，净储蓄的下降，主要依靠两点，分别是地产周期恢复带动大额消费需求上行和存款向更高收益的非银转化。

对于地产、消费与金融投资等潜在的消化路径，明明债券研究团队认为，居民储蓄流向地产的规模较为有限。“向地产释放仍需观察预期修复，超额储蓄能否顺利向地产行业释放、刺激房地产销售，关键在于居民对于交付问题的信心改善以及对房地产财富效应的预期判断。目前政策有所支持，但房地产财富效应与房价增速仍然是一个长期制约，预计超额储蓄向房地产行业释放的规模有限。”

国盛证券则指出，从存量视角

出发，防御性储蓄更多源自对未来收入的悲观预期，这将直接制约居民的房产、耐用品购置，潜在消费升级可能也会阶段性转化为消费降级，因此存量储蓄的释放将更多流向消费与楼市。从增量视角出发，历史经验表明，新增储蓄与投资的关联度往往更显著，与消费的关联度则相对较弱，反映出储蓄意愿的边际调整可能与居民投资意愿调整挂钩更为直接。投资意愿修复的具体体现则往往依赖于赚钱示范效应，本轮预计股市或率先受益。

谈及居民存款是否会转为消费，明明债券研究团队认为，居民消费的阶段独立性和低收入群体收入

恢复的滞后，导致消费增长难以得到长效支撑。“虽然春节各类消费数据表现较好，但居民消费行为具有阶段独立性，过去超额储蓄对未来超额消费的转化有限。同时，前期疫情和基本面扰动对消费的抑制主要集中在低收入群体，但目前这部分群体的收入恢复也相对较慢，对消费数据的支撑作用较低。”

浙商证券首席经济学家李超估算到，2020~2022年的居民超额储蓄体量预计为3.98万亿元，预计2023年居民储蓄存款释放将流向实体经济及资本市场。而当前我国经济领域各项政策核心在于围绕共同富裕、为民生领域降成本，超额储蓄

在无法大量进入实体经济的情况下，资本市场将是核心外溢方向。

明明债券研究团队认为，现阶段各类银行理财能满足不同风险偏好和流动性偏好的居民需求，在恐慌情绪逐渐消散后，居民有望增大理财资产的配置。破净率和信用利差数据显示，赎回潮对理财的影响正有序收尾，预期企稳后，2022年四季度从银行理财赎回的资金也有望重新回归。此外，历年下半年时银行理财会迎来季节性的冲量行情，同时前期大量破净产品也将

利率飙升的美元存款值得投资吗？

本报记者 王柯璇 北京报道

近期，利率相对较高且保本保息的存款产品备受追捧。

《中国经营报》记者调查发现，美联储加息是主因

近两年，美联储不断加息，美元存款利率也随着大幅上涨。

相比银行大额存单、结构性存款利率的持续走低，美元存款产品利率却走出了相反的趋势。

2023年2月14日，记者走访北京市朝阳区某建设银行网点和东城区某工商银行网点，两家银行理财经理均表示，目前咨询和购买美元存款产品的客户确实比较多，两家银行部分1年期美元存款利率在4%~5%。

此外，记者登录多家中小银行手机App查询，部分银行美元存款利率高达5.5%。同时，利息较高的美元存款，一般购买门槛也比较高。

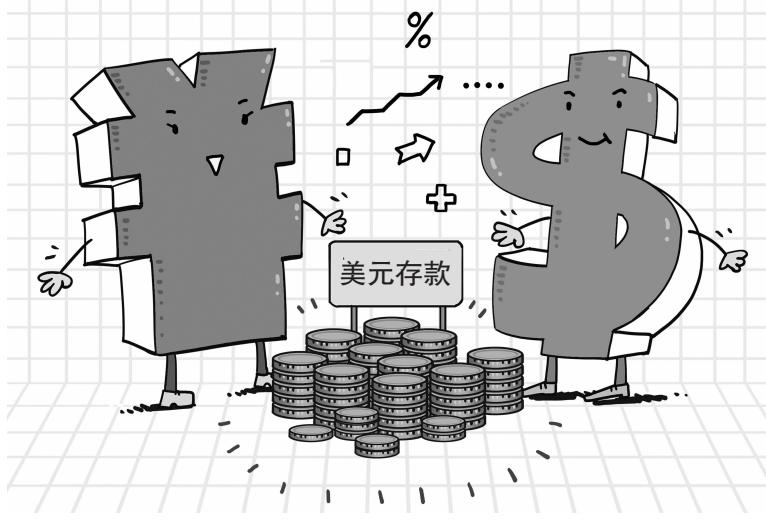
例如，苏州银行手机App显示，美元定期存款年利率为5%，1万美元起存；浦发银行某款1年期美元存款，5万美元起购，年利率达4.4%；江

当前多家银行美元存款利率较高，且有银行在近期限时发售相关存款产品，美元存款也因其较高的利率水平引起市场和投资者的广泛关注。“1年期美元存款利率最高达

5%，而同期人民币存款利率一般不超过2%。”有投资者向记者表示，美元存款利率很“诱人”。

那么，为何当前美元存款利率

较高？美元存款适合什么样的投资人群？投资美元存款需要关注哪些风险？将人民币兑换成美元再进行投资理财是否可行？



美元存款利率攀高，引起市场和投资者的广泛关注。

视觉中国/图

态势。”中国银行研究院博士后吕昊旻告诉记者。

融360数字科技研究院分析师刘银平也表示，近两年，美联储不断加息，美元存款利率也随着大幅上涨，过去美元存款利率要明显低

于人民币利率，如今两者利率已经倒挂。

从数据来看，2023年以来，我国外币存款规模也在上升。央行数据显示，1月份外币存款增加339亿美元，同比多增67亿美元。

未来走势有待观察

美联储在今年3月加息25个基点是大概率事件。至于5月是否会继续加息，还有待观察。

美元存款利率的走势将如何演变？刘银平认为，美元存款利率是否会上升，主要取决于美联储是否会继续加息。市场观点认为，2023年美联储仍有加息计划，但加息进程可能接近尾声。因此，美元存款利率继续上升空间有限。

在吕昊旻看来，强势美元渐进尾声，预计2023年中美联储将停止加息。“根据2023年2月议息会议，美联储再度放慢加息步伐至25

个基点，3月可能继续加息25个基点。未来政策利率上升的程度，取决于货币政策的累积紧缩效应、货币政策影响经济活动和通胀的滞后性，以及经济和金融形势变化，预计利率目标区间将达到5%~5.25%。”

吕昊旻进一步指出，从短期看，未来美元存款利率仍将小幅上升并维持高位。美联储虽然放慢加息步伐，但全球高利率将促使美元融资成本居高不下，推动美元存款利率

维持高位。从长期看，未来中国经济强劲复苏将推动人民币资产吸引力不断走高。

值得注意的是，2月14日美国公布最新数据显示，1月消费者价格指数(CPI)同比上升6.4%，为连续第7个月下降，创2021年10月以来最小增幅；环比上升0.5%，涨幅为2022年10月以来最高水平。剔除波动较大的能源和食品价格后，核心CPI同比上升5.6%，环比上升

0.4%，均超出市场预期。

中金公司研报指出，美联储在2023年3月加息25个基点是大概率事件。至于5月是否会继续加息，还有待观察。

中信证券研报指出，美国1月CPI数据显示出其通胀下行路径将较为坎坷，通胀下降斜率不容乐观。同时，美联储的紧缩将高度依赖数据，短期美联储较难停止加息，并不排除5月后继续加息的可能性。

需关注换汇限额及汇率风险

购买美元存款不仅要考虑利率的高低，还要考虑美元对人民币汇率的变化。

对于保本保息的人民币存款产品，投资者只需考虑利率和流动性，即可决定是否投资。但对于美元存款产品而言，却没有那么简单。

刘银平表示，美元存款本身安全性很高，不过相对来看更适合手中本来就有美元存款的投资者，或者是未来有兑换美元需求的投资者。

“人民币兑美元有限额，如果目前手里正好有美元现钞比较合适（投资），不建议专门将人民币兑换成美元然后再购买美元存款产

品。”北京市朝阳区某建设银行网点理财经理告诉记者，外币存款以及外币理财产品等更适合有一定理财经验且对外汇有一定了解的投资者。

根据《个人外汇管理办法实施细则》，目前我国对个人结汇和境内个人购汇实行年度总额管理，每人每年等值5万美元。国家外汇管理局可根据国际收支状况，对年度总额进行调整。

业内人士指出，考虑到换汇限额、换汇成本、汇率波动风险等因素，

专门换汇后投资美元存款需谨慎。刘银平表示，购买美元存款不仅要考虑利率的高低，还要考虑美元对人民币汇率的变化。如果美元升值，则购买美元存款不仅能享受较高的利率，还能享受利率升值带来的溢价；如果美元贬值，则投资美元存款的回报要打折扣。

“投资美元存款需注意汇率波动风险。由于汇率是市场决定的，汇率波动会影响到投资者的资产价值。同时，美联储货币政策调整也对美元汇率产生重要影响，如美联

储停止加息等。从汇率风险来看，2022年11月以来人民币对美元汇率明显上行。截至2023年2月14日，在岸人民币对美元汇率报6.8136，较2022年11月升值5.79%。”吕昊旻指出。

“美元存款以中短期居多，和人民币相比，存在期限短、利率高的特点，期限以1年期以内为主，两年及以上期限较少，各期限美元存款利率的差别不大，投资者可根据自己的流动性需求选择不同期限的美元存款。”刘银平提醒道。

养老理财“年考”：实际收益稳健 认购趋于谨慎

本报记者 秦玉芳 广州报道

养老理财产品试点上线一年多以来，其发行情况及业绩表现一直

备受市场关注。

数据显示，2022年全年养老理财产品整体收益稳健，业绩表现普遍好于普通理财产品。不过，受多方面因

素影响，投资者对养老理财产品投资热情有所下降，配置上开始趋于谨慎。

分析认为，尽管短期来看养老理财产品实际收益表现低于预期，

但整体稳健、长期看好。试点发行金融机构也在加快收益平滑机制的完善和多样化产品的研发，以增强对投资的吸引力。

全年平均实现收益2.8%

普益标准统计数据显示，截至2023年2月14日，各机构共计发行养老理财产品51只（不同份额不重复计数），披露的初始募集规模共计980.70亿元，各产品的最新存续规模共计1012.36亿元。不同机构以及同一机构不同产品之间的收益分化较为明显，成立以来年化收益率最高的三款产品分别来自贝莱德建信理财、光大理财和建信理财。

中国理财官网数据显示，目前存续的51只养老理财产品中，累计

单位净值超过1.01的产品达28只。其中，光大理财两款颐享阳光养老理财产品、招银理财招睿颐养睿远稳健五年封闭1号固定收益类养老理财产品、建信理财安享固收类封闭式养老理财产品累计单位净值均突破1.04。同期，有7只产品累计单位净值跌破1。

融360数字科技研究院分析师刘银平认为，目前存续养老理财产品的业绩表现普遍不理想，尚未达到业绩比较基准，部分产品投资收益率距离业绩比较基准差距较大，

甚至“破净”。2022年股市整体表现低迷，债市在年末遭遇震荡，不仅是养老理财产品，理财市场整体投资收益率都不太好。

从理财产品市场整体来看，养老理财产品实际业绩表现较为稳健。中信证券分析数据显示，2022年全年养老理财产品平均实现收益率2.8%。

试点理财公司在养老理财产品比较基准率设置上也在适应市场进行浮动调整。首批试点理财产品，其业绩

比较基准在2022年中有一轮下调，由5.8%~8%下调至5.5%~7.5%，而第二批试点机构发行的理财产品业绩比较基准则偏高一些。

某股份银行理财业务人士向《中国经营报》记者表示，在理财市场收益波动较大的环境下，养老理财产品的投资标的大多为固收类资产，部分为权益类资产，与一般银行理财产品相比收益更加稳健。金融机构也在根据市场情况进行新发产品比较基准率的调整，对长期持有的实际收益是非常看好的。

持续完善收益平滑机制

随着产品收益表现的逐步披露，投资者对养老理财产品的投资热情也趋于平稳。

上述股份银行理财业务人士透露，最近大家对养老理财产品的热情淡了好多，前来咨询的人数也明显减少，主要是个人养老金产品的配置咨询成为大家更为关注的方向。

多位个人投资者向记者表示，总体来看养老理财产品依然是其理

财投资中重点关注的内容，不过随着产品越来越多，在具体产品选择上也需要进行更多方面的考量。

普益标准研究员陈雪花指出，在选择养老理财产品时，投资者需要重点关注三个方面。一是流动性。养老理财产品一般期限较长，因此流动性较差，投资者需要结合自身的资金需求选择相应期限的产品。二是产品收益和风险。养老理

财虽然相较于其他产品风险更低，但仍具有一定的风险性，投资者需要结合自身的风险接受程度选择合适的产品。三是产品多样性。投资者在购买养老理财产品时，可以从期限、投向等多方面综合考虑，选取具有差异性的产品分散投资。

与此同时，金融机构也在持续完善收益平滑机制，以降低产品收益波动。中信证券在近日发布的报告中指出，引入收益平滑机制，能够

起到降低波动的作用；当前阶段主要以股债恒定比例策略、组合保险策略、目标风险策略为主，正逐步探索目标日期策略。

陈雪花还强调，理财公司应努力打造差异化竞争优势，在开发和设计养老理财产品时，更多关注和考虑居民的实际养老需求，在投资期限、流动性支持、风险保障、投资策略等方面寻求更多创新，增加多样化产品供给。

解决投资者查询繁琐、遗忘账户等痛点

“基金E账户”App试运行

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

随着公募基金投资的日益普及，个人投资者面临的遗忘账户、查询繁琐等问题也日渐显现。

近日，证监会同意中国证券登记结算有限责任公司（以下简称“中国结算”）启动公募基金账户份额信息统一查询平台暨“基金E账户”App的推出将实现“一站式”查询基金资产，解决投资者查询繁琐、遗忘账户等痛点，提升投资者获得感。

惠及超7亿基民

据悉，目前，“基金E账户”App已在华为、苹果、小米、OPPO、vivo等手机应用商店上架，试运行期间采用注册邀请制，投资者可在各大手机应用市场下载“基金E账户”App，并联系相关基金管理人获取注册邀请码。中国结算指出，后续待“基金E账户”App试运行结束后，将开放用户注册，即无需填写邀请码。

“基金E账户”一经推出，就引发了网友热议。新浪微博上有网友惊喜发现自己突然多了20多万元，还有投资者发现自己有多达百余个基金账户，拥有数十个基金账户的投资者不在少数。

湘财基金有关人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，设立“基金E账户”，一方面，主要基于便利基金投资者的考虑。过去20多年来，市场积累了大量的休眠账户，甚至不少账户被持有人遗忘。因此，有一个供查询的公共平台至关重要，而这类工作由结算登记部门来具体实施最为恰当。另一方面，“基金E账户”具有“不动产登记全国联网”的效果，为进一步完善财税工作、开展反洗钱活动、明晰个人财产以及推动共同富裕奠定了信息基础。

记者亲测发现，在安装“基金E账户”App后，需要完成同意隐私政策条款、用户注册、实名认证、基金账户绑定四个步骤后，才可使用公募基金查询功能。在用户注册阶段，需要输入

基金信息便捷查询

“基金E账户”诞生之前，市场上已经有多个用于购买基金的App，如支付宝、蚂蚁财富、天天基金和蛋卷基金等。其中，支付宝和蚂蚁财富都是蚂蚁金服旗下的平台。蚂蚁财富是一个综合理财平台，平台上实现余额宝、招财宝、存金宝、基金等各类理财产品交易。支付宝更加注重的是移动支付，支付宝上的理财产品由蚂蚁财富理财平台提供。天天基金有智慧定投和基金数据功能；蛋卷基金App支持有限价值平均策略的自动定投。

与上述App相比，“基金E账户”App有何不同？湘财基金指出，“基金E账户”推出的目的并不是用于基金交易，其优势就是由不以营利为目的的中立平台设立，确保账户信息和金融数据的安全，便利基民操作。简而言之，其优势在于公共性、安全性和便利性。

“‘基金E账户’为投资者提供全市场公募基金产品份额持有情况的‘一站式’查询服务，可查询到投资者在全市场公募基金公司开立的基金账户信息、在销售机构开立的交易账户信息、持有产品总资产金额和基金明细等，也包括投资者人数不受200人限制的券商集合资管计划持有情况。”恒越基金有关人士说。

中融基金指出，“基金E账户”App处于试运行阶段，投资者需要向资管机构申请邀请码，一些机构也会对投资者开展相关培训。投资者要注意从正规渠道获取邀请码，同时也要注意避免一些机构的捆绑营销行为。

“‘基金E账户’App的出现意味着我国超过7亿的基民将迎来更便捷的基金资产查询平台。”南方基金有关人士说。截至2022年年底，全市场公募基金管理人156家，公募基金销售机构也有400余家。业内人士指出，各份额登记机构账户体系相互独立、割裂，投资者缺乏公募基金资产统一查询渠道。“基金E账户”App的推出将实现“一站式”查询基金资产，解决投资者查询繁琐、遗忘账户等痛点，提升投资者获得感。

在完成上述步骤后，投资者可通过选择“公募基金查询”或直接进入“资产”页面，查看在对应数据日期持有公募基金场外份额的情况。在具体查询时，当点击某条记录时，即可进入资产详情页。资产详情页列示资产情况、持有份额、净值日期及对应数据日期等基金信息，基金账户、交易账户等账户信息以及基金销售机构、基金管理人等渠道信息。需要注意的是，据中国结算介绍，“基金E账户”的数据有延时性，其所显示的数据日期一般为用户进行查询的日期（T日）往前推三个交易日。

记者注意到，在2021年6月，中国证券投资基金管理业协会下发《关于开展个人投资者公募基金及份额信息查询服务内部试用工作的通知》。该通知要求所有公募基金业务的参与机构开展“基金E账户”App内部试用工作。经过内测完善，“基金E账户”App迎来试运行，与广大投资者见面。

联网平台购买、在各家基金公司直销平台开户，还可能在银行或券商听客户经理推荐购买，账户一多就容易遗忘和错漏。

金鹰基金有关人士表示，通过“基金E账户”App，投资者可以方便、快捷地掌握自己在全市场各销售渠道购买的各基金管理人旗下的公募基金产品，有效解决行业痛点。

恒越基金指出，“基金E账户”App目前还不能查询投资者的盈亏情况和历史交易情况等，如若做到这点，所需的数据量更大，且动态复杂。另外，“基金E账户”App的信息是基于全市场各个基金份额登记机构报送的数据，报送数据延迟、错漏等情况可能影响投资者查询结果的时效性、准确性，查询结果仅供参考，不具有确认基金份额权利归属的法律效力。投资者如对查询结果有疑问，还是需要联系相关基金公司或销售机构进行核实确认。

“投资者在使用时还要留意以下事项：第一，自己基金投资行为应严格遵守相关法律法规，以后都将有据可查；第二，要注意个人信息和账户信息的保密等。”湘财基金提醒道。

中融基金亦提醒投资者，当前“基金E账户”App处于试运行阶段，投资者需要向资管机构申请邀请码，一些机构也会对投资者开展相关培训。投资者要注意从正规渠道获取邀请码，同时也要注意避免一些机构的捆绑营销行为。

全面助力绿色发展 券商入局碳交易

本报记者 崔文静 夏欣 北京报道

“双碳”背景下，碳排放权交易市场（亦称“碳市场”）日渐火热，作为服务实体经济高质量发展的重要金融机构，证券公司正在加速布局。

2023年2月以来，中金公司、华泰证券、申万宏源证券、东方财富、中信建投5家券商相继公告其券商备战碳排放交易资格。

开展碳业务有助于证券公司提高绿色低碳金融服务能级，促进国内碳金融市场规范化发展，助力实体经济部门科学规划减排，间接助力“双碳”目标的实现。

在党的二十大报告中，“双碳”目标被写入其中。作为资本市场主力军的证券公司，进一步加快了碳市场的布局步伐。

碳排放权交易市场，是一种为了实现减排目标而建设的政策性市场。它以碳排放额度作为标的，碳排放额度根据市场参与者的供需关系，自由竞价形成交易价格。

中国证券业协会（以下简称“中证协”）数据显示，在践行碳达峰、碳中和方面采取具体举措的75家证券公司中，有15家成立专门的碳金融业务团队或碳金融业务组，占比20%。券商通过试点碳配额和中国核证减排量(CCER)交易等方式，助推“双碳”目标实现。

事实上，早在2021年11月，中信证券就加入碳排放权交易标准文本工作组和碳衍生品工作组。国泰君安在2015年即获得碳交易牌照，并成为首家加入国际排放贸易协会(IETA)的境内证券公司，其主要参与上海、广东、北京、湖北等试点碳配额和CCER交易，截至目前累计成交量已达6500万吨左右。

除上述已经获得碳排放交易相关资格的证券公司以外，仍有诸多券商正在为该资格的获取而积极备战。东方证券相关负责人认为，要想获得该资格，首先要给予碳排放权交易业务足够的重视和战略布局，并做好充分准备。以东方证券为例，其倡导绿色发展理念，积极探索和践行ESG投资及可持续发展管理，全力支持绿色低碳转型，将绿色发展的理念始终贯穿于战略发展、业务创

自营参与碳排放权交易获得中国证监会无异议函，华宝证券也于日前取得相关资格。此前，中信证券和国泰君安亦取得该资格并已展业。

受访人士告诉《中国经营报》记者，证券公司在提升碳市场流动性、提高市场信息对称性和透明度、价格发现、风险管理、碳中和产品设计与创新等方面具有

独特优势。券商的加入，将以市场化手段减少温室气体排放，推动绿色低碳发展，为“双碳”目标的实现贡献不容小觑的金融力量。有专家预计，未来我国几乎所有的金融机构都将介入碳交易市场，碳金融将成为我国金融发展新蓝海。



近日，获准自营参与碳排放权交易的多家券商表示，参与碳交易将以服务实体经济，降低全社会减排成本，推进经济向绿色低碳转型升级为目标，合规、审慎开展业务，并将相关业务纳入公司全面风险管理体系。

本报资料室/图

新和企业运营；与此同时，主要推进部门固定收益业务总部在业务的人才储备、业务制度建设、投资策略制定、风控体系构建以及技术系统研发等方面进行积极筹备。中信建投相关负责人也表示，积极学习借鉴国际碳排放权市场经验，同时在人才储备、基础建设等方面进行全方位准备，帮助其在碳市场布局上更快一步。

国泰君安固定收益外汇商品部相关负责人告诉记者，随着我国“双碳”目标以及全球应对气候变化合作进程的推进，国内外经济社会在生产、生活等各方面将经历一场全面深刻且旷日持久的低碳化变革，碳中和相关的投融资、涉碳交易的风险对冲等金融服务需求以及低碳技术和资本输出的需求将快速增长，并由此对包括证券行业在内的金融业的展业范围、投资理念乃至综合金融服务内涵产生重大影响。开展碳业务有助于证券公司提高绿色低碳金融服务能级，促进国内碳金融市场规范化发展，助力实体经济部门科学规划减排，间接助力“双碳”目标的实现。

碳排放权交易对其服务国家战略和创新业务发展具有重要的战略意义。中金公司相关业务负责人表示，一方面，双碳战略下，

开展碳排放权交易是中金公司服务实体经济的重要一环，通过充分发挥公司成熟的交易能力和专业的产品创设能力，能够为实体经济提供更多低碳转型解决方案，切实提升金融服务实体经济的深度和广度。另一方面，参与碳排放权交易有助于丰富公司绿色投资品种，构建全链条交易能力，提升绿色综合服务能力，服务和引导资金更多投向绿色转型和ESG领域，更好地拥抱“双碳”发展历史机遇和绿色发展新赛道。

东方证券是一家具有能源股东背景的证券公司，其相关业务负责人提道，东方证券在参与服务碳金融市场方面可充分依托大股东申能集团在能源领域和碳市场的成熟经验，努力打造产融一体的全链条服务模式，为客户提供碳排放权的交易和风险管理工具，包括碳排放权的报价询价、碳金融业务咨询、研究等服务，助力企业进行成本控制和转型发展，不断提升金融服务实体经济的水平。

中信建投下一步将在监管许可的范围内，“以服务实体经济，推动经济向绿色低碳转型升级为目标，合规审慎开展碳排放权业务，在国家促进经济高质量发展过程中积极发挥证券公司的功能与作用。”中信建投相关业务负责人称。

券商参与有助于提高碳市场换手率

全国碳市场首个履约周期换手率只有2%，而同期欧盟碳市场换手率却高达758%。

市场人士普遍认为，国内碳市场近年来取得了较快发展，但仍然处于早期阶段，同国外发达经济体相比仍然存在一定差距。就换手率而言，天津大学马寅初经济学院创院院长张中祥分析，全国碳市场首个履约周期换手率只有2%，而同期欧盟碳市场换手率却高达758%。

国泰君安固定收益外汇商品部相关负责人认为，国内碳市场换手率相对不足的原因较为复杂，可能包括三个方面：

首先，国内碳市场成立时间比较短，市场参与方的能力相对不足。欧盟碳市场建立于2005年，已经运行接近20年，无论是市场监管部门还是参与方，都拥有充足的参与经验。而全国碳市场2021年7月才启动，市场参与方专业能力、内部管理制度等还需要一定的时间建立，这就导致企业参与市场相对被动，从而使流动性下降。

其次，交易主体单一，预期差较小。目前全国碳市场的参与方

成分比较单一，主要是发电行业的重点排放单位，多通过环保能源部门等非市场化部门参与市场，交易意识不足。企业适应市场，制定参与碳市场的管理体系、决策流程、人员激励等制度还需要较长时间，企业对市场政策的把握也相对不足。同时，由于性质单一，参与方之间的预期差也较小，市场观点高度统一，达成交易的可能性也就相对不足。

再者，交易产品相对单一。国内碳市场的交易品种和交易方式相对单一，目前只有现货交易；但欧盟碳市场不但有现货，还有期货、场内期权交易，以及拍卖等。多样化的交易产品更有助于管理各种风险、实现差异化的交易需求，但目前全国碳市场这方面还需要时间发展。相信随着广期所的碳期货等产品上线，全国碳市场的流动性将会大幅上升。

上述负责人认为，券商的加入能帮助改善大部分问题。比如能在交易的过程中为市场输出一些

市场基础机制等方面的培训，帮助企业提升专业能力；也能作为企业的交易对手方，为市场提供流动性，降低企业的交易成本。但截至目前，全国碳市场仍然只有企业主体，没有纳入机构主体。以上提到的作用需等待生态环境主管部门放开全国碳市场投资机构准入后方能充分发挥。

中信建投相关业务负责人表示，欧盟碳市场起步较早，相比于欧盟碳市场，全国碳市场碳排放权定价体系仍有完善空间：一方面，目前全国碳市场参与者相对有限，市场缺乏金融机构等专业投资者。另一方面，相比于欧盟碳市场，目前全国碳市场交易品种相对单一，缺少风险管理工具。券商的加入，一方面可以使市场参与者更加多元化，丰富市场层次；另一方面，可在碳价格发现、碳排放产品创设与创新、丰富碳市场金融工具并提高市场流动性等方面着力，为满足实体企业在绿色转型过程中的碳排放权管理与交易需求提供支撑。

提供流动性支持、降低企业交易成本

证券公司参与碳市场交易，能够提供流动性支持，活跃市场、降低企业交易成本，助力碳市场稳定运行、发挥促进减排的作用。

正如国泰君安固定收益外汇商品部相关负责人所言，由于碳价格稳定性相对较弱、企业参与市场经验不足、决策机制不灵活等原因，国内碳市场普遍存在集中履约、被动履约的现象，这使得全年的交易量大部分集中在履约季末期，造成碳市场价格波动的季节性较强。同时，配额盈余的通常是技术相对先进、风险偏好相对保守的国央企，绝大部分出售意愿较弱。所以，当需求集中进场时，卖方交易意愿较弱，市场中很可能出现“买不够”的问题。

而金融机构尤其是券商的参与，对于缓解上述问题具有独特作用。上述负责人介绍道，相比于银行等其他金融机构而言，证券公司能够直接作为交易主体参与碳市场交易，且风险承受能力、定价能力相对较强，能够在碳市场中弥补价格差、承担交易风险，提供流动性支持，并发现价格，从而活跃市场、降低企业交易成本，助力碳

市场稳定运行、发挥促进减排的作用。尤其是流动性支持方面，券商在很多相对成熟但是流动性较弱的市场中也有充足的做市交易经验，比如新三板、场内基金、公募REITs等，这些经验也可以输入到碳市场中，为碳市场的发展做出贡献。

东方证券相关业务负责人将券商在碳排放交易中的独特作用总结为三个方面：第一，券商自营交易经验丰富，加入碳市场，对于形成合理市场碳价，提升碳交易市场流动性，扩大市场交易量具有重要作用；第二，券商作为重要的中介机构，其丰富的客户底蕴，多线条的业务触角，可以更广泛地接触碳相关企业，了解企业碳排放权方面的需要，减少市场信息的不对称性和不透明度，优化资源配置；第三，券商自身具有丰富的金融产品设计经验，通过设计开发以碳排放权等碳资产为主要标的的金融产品，不断创新开发更加灵活的市场

模式，为实现“绿水青山”的高质量发展贡献金融服务实体的智慧。

中金公司上述负责人认为，证券公司参与碳排放权交易，可基于自身成熟的交易能力和风控体系，从市场流动性、价格发现、信息挖掘、碳金融工具等维度多元化丰富碳市场，提高市场交易的有效性和连续性，为企业转型和节能减排提供交易报价询价、行业研究、产品设计、资产盘活、风险管理等一揽子综合金融服务，为“双碳”目标贡献金融力量，以市场化手段减少温室气体排放、推动绿色低碳发展。

中信建投相关业务负责人亦表示，证券行业一方面在价格发现、风险管理、碳中和产品创设与创新等方面具有优势；另一方面券商参与碳市场交易，可减少市场信息不对称性，同时提升碳市场的流动性，在绿色投融资体系与碳交易市场的发展过程中可发挥重要作用，成为助力实现“双碳”目标的重要金融力量。

“碳中和”主题升温 机构聚焦新能源产业链

本报记者 顾梦轩 夏欣

广州 北京报道

2023年以来，多只碳中和主题基金密集成立。据天相投顾基金评价中心统计，自2023年1月1日至2月14日，共计有三只碳中和基金成立（不同份额合并计算），分别是英大碳中和混合基金、华安碳中和混合基金以及格林碳中和主题混合基金。与此同时，2023年以来，全市场共有五只碳中和主题基金公开发行募集，分别为富国碳中和混合基金、易方达碳中和混合基金、嘉实碳中和混合基金以及鹏华碳中和混合基金。从碳中和主题基金的发行频率来看，基金公司积极布局的意愿较高。

天相投顾基金评价中心有关人士在接受《中国经营报》记者采访时指出，基金公司积极布局碳中和主题基金或有两个原因。首先，碳中和符合国家发展战略，且已经被纳入经济社会发展中长期规划中，行业获得政策支持，大众投资者认可度高。另外，碳中和主题蕴含诸多投资机会，如新能源汽车、光伏等新兴领域以及钢铁、煤炭行业的转型机遇等都可能在未来带来超额收益。

能源行业是突破口

具体到细分领域，碳中和主题不仅包含如钢铁、石化、建材、农牧业等传统行业的低碳化转型，还涵盖了低碳新兴产业风电、光伏、储能、新能源车、氢能、环保装备等行业以及相关产业链。

农银汇理新能源主题基金经理邢军亮在2022年四季报中指出，“碳中和”势在必行，能源行业是突破口。发电及供热是我国最主要的二氧化碳排放来源，约占到总排放量的一半，能源电力行业控排是实

现“碳达峰、碳中和”目标的关键。从能源变革角度来看，风光是未来电力生产侧主力军，逐步迈向存量替代阶段；电网侧方面，碳中和转型支撑，助力能源结构转型；用电侧方面，车辆全面电动化，推进碳中和。

据格上富信产品经理张怀若介绍，从可预见的技术进步和经济性来看，光伏和风力发电将会是未来几年可再生能源发电增量的主力。储能的作用就是把能力存储起来，削峰填谷。燃油车排放是全

球温室气体的重要来源，因此，发展新能源车来替代传统的燃油车，是减排温室气体、实现碳中和的重要一环。从需求端来看，实现碳中和远景，主要是通过“节能”和“减排”两个方面。“这其中最主要的就是氢能，《‘十四五’规划纲要》将氢能及储能设立为未来产业。氢能可以在多个方面替代传统化石能源。”张怀若说。

汇丰晋信低碳先锋基金经理陆彬表示，碳中和概念主要分成了

三条线：与能源电力相关的行业、周期制造行业的龙头公司以及科技环保公司。

第一，与能源电力相关的行业。无论是光伏、风、核电的新能源发电，还是新能源的应用；不管是新能源汽车还是储能；以及新能源的电力传输，整个行业都会发生质和量的改变。

第二，周期制造行业龙头公司。经济要发展，同时要完成碳达峰和碳中和，这些行业的进入门槛

可能会大幅提高。周期制造行业龙头公司的盈利中枢稳定性和估值中枢都会大幅上移。

第三，科技环保公司，或者说环保科技公司。现在这类企业可能大部分都还在实验室以及一级市场中。“这些企业如果能通过技术的进步、设备的研发以及工艺的改进，在不增加成本的情况下，带来大幅的碳排放下降，它们将有可能成为新时代的超级成长股。”陆彬分析。

新旧能源相互辉映

随着权益市场的回暖，碳中和主题基金业绩也随之反弹。据记者不完全统计，截至2023年2月15日，全市场109只碳中和主题基金，只有两只年内收益为负，151只碳中和主题基金平均收益为5.9%。其中，天治低碳经济基金以16.51%的收益率位列第一，南方碳中和基金A份额和C份额位列第二和第三，收益率分别为14.53%和14.48%。

从中长期来看，碳中和主题基金亦收益不菲。就最近三年业绩表现来看，易方达环保主题基金、汇丰晋信低碳先锋基金A份额、中海环保新能源基金表现居前，最近三年收益分别为142.2%、122.3%和116.19%。此外，嘉实环保低碳基

金、华安低碳生活基金A份额以及富国低碳新经济基金A份额最近三年表现也较出色。

从基金经理选股来看，剔除少数风格漂移的碳中和主题基金，聚焦于这一领域进行布局的基金主要青睐新能源行业个股，比如，宁德时代、比亚迪、亿纬锂能等均位列数只低碳环保基金前十大重仓股。

因为较早看到了包括光伏、新能源汽车在内整个新能源产业爆发的机会，并通过对基本面、盈利(预期)和估值的比较，陆彬判断，新能源产业是当时市场上风险溢价较高的投资机会之一。

早在2019年，陆彬就开始在市场底部区域进行布局。基于对行

业基本面的深刻理解，在过去3年行业整体爆发的环境下，陆彬根据市场情况，并结合基本面和估值的变化，不断调整所投资的细分行业，比如2019年和2020年的新能源汽车、2021年的上游资源、2022年的光伏等等。

嘉实基金指出，为实现“双碳”目标，必然要求能源生产清洁化+能源使用电气化、智能化，这让新能源产业链成为时代风口。同时，从产业升级变迁趋势看，中国经济增长动能正逐步向以电动智能汽车为代表的高端产业转变。

中国新能源汽车产销已连续7年领跑世界，年新增产量占到全球半壁江山。2022年6月，新能源车零售近50万辆，再创

新高。

嘉实基金预计，2025年，我国新能源车渗透率甚至有望超过70%。这一判断背后既有“双碳”目标这一战略蓝图，又有经济动能新转向。在众多利好驱动下，与新能源相关的公募产品也备受关注。“我们看好以新能源为代表的一批成长股的原因是，我们要找到这个时代的核心资产，同时不能回避重要的产业趋势。”嘉实基金有关人士强调，对新能源这类新兴产业，主要是对产业趋势的判断，在起点买入，在尾声卖出。

在“双碳”背景下，碳中和各产业部门也都将迎来各自的投资机遇。天相投顾基金评价中心有关人士介绍，在细分领域中，传统行业转型与新兴行业逐渐成熟如果能够相结合，或可以迎来较好的机遇，比如在能源碳中和化中，光伏和新能源汽车等行业可能会得到发展。此外，工业制造去碳化中，新型材料、建筑环保等行业也存在较好的投资机会。

嘉实基金则表示，在碳中和主题下，新旧能源相互辉映，可持续发展中蕴含着广阔的投资机会，他们重点关注以智能电动车、光伏为代表的新能源，以半导体和人工智能为代表的科技，以工业金属和造纸建材为主的周期制造板块，以及大健康等四大方向。

经营贷低息“狂飙”抢市场

本报记者 王柯瑾 北京报道

2023年以来新冠病毒感染疫情影响减退，实体经济逐步复苏。国家对小微企业支持力度加

大，经营性贷款利率持续走低，银行纷纷加大企业贷款推介力度抢占市场。

《中国经营报》记者从业内了解到，目前多家银行加大了经营

贷的业绩指标，推出经营贷相关活动，经营贷利率普遍在4%以下，优惠力度往往高于消费贷。

随着经营贷迅速升温，相关风险也浮出水面。一些违规贷款

中介以“利率低”“期限长”“放款快”为由，诱导消费者借“过桥资金”提前结清“房贷”，再办理“信用贷”“经营贷”归还过桥资金，从而谋取高额中介服务、资金过桥

费用，同时使消费者陷入违规转贷的多重风险之中。

在上述背景下，基于进一步加强银行经营贷后管理的需要，监管也频频提示相关风险。作为金

融消费者，应增强风险意识，维护自身合法金融权益，警惕不法分子的不实宣传，依法合规办理贷款、还贷业务，共同维护良好的社会金融秩序。

银行营销忙

当前银行经营贷营销发力主要是银行机构看好经济复苏前景，银行开年发力信贷业务，早投放锁定收益。

近期，记者采访了解到，多家银行加码经营贷的营销推介。

有多家地方性银行相关人士告诉记者，今年以来，其所在的银行针对经营贷上调额度、下调利率，部分银行还延长了贷款期限。“活动多且力度大，最近主要在营销经营贷。”北方一家地方性银行的信贷经理告诉记者。

2月15日，记者从某股份银行北京某网点客户经理处了解到，在该行办理经营抵押贷，需要当地有商品房，且名下有公司，最高申请额度1000万元，最低年化利率可以做到3.25%，还款方式为10年等额本息。该客户经理告诉记者，目前利率已经下调，之前在4%以上。而该行的消费贷款，2月的年利率最低可以达到3.6%。

河北一家股分行个贷经理告诉记者：“从去年第四季度开始，银行就加大了经营贷的营销力度，但去年利率没有目前利率低，最近几个月主推经营贷，业绩完成得非常好。最近向我们咨询经营贷的客户也明显增多，几乎每天都有客户



视觉中国/图

咨询相关业务。我们向客户推荐经营贷的时候，客户也大多比较感兴趣。”

记者还注意到，在部分银行办理经营贷还可以享受相关优惠活动。例如，工商银行广州分行推出了“经营贷有礼”活动。从1月28日到2月28日，活动期间，客户在广州地区工行首次办理房抵组合贷、商户贷、金叶e贷、尊享贷、e抵快贷等所有支持主动申请的个人类经营贷款产品，并成功提款，则3月10日后即可获得268元微信立减金。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华告诉记者：“当前银行

经营贷营销发力主要是银行机构看好经济复苏前景，银行开年发力信贷业务，早投放锁定收益；目前国内鼓励银行适度靠前发力，并有效降低实体经济融资成本，推动宽信用；同时，可以看出目前银行同业竞争激烈。”

从利率方面看，周茂华表示：“一方面，主要是近年来，为应对经济下行压力，稳健货币政策与财政政策偏积极，市场流动性保持合理充裕，利率持续下行，带动资产端利率降低；另一方面，由于经济受短期因素干扰，目前实体经济融资需求处于恢复阶段。”

在金融行业资深研究者于百程看来，近两年，在金融降费让利支持实体经济的背景下，监管对于借贷市场做出了诸多规范和要求，推动贷款利率和存款利率的下降。“实体经济与金融关系紧密，在经济低迷的时候，金融机构降费让利，实质上是帮助企业用户‘补血’恢复，建立与用户之间的健康、持续的金融关系。除了提供低成本资金，一些金融机构还通过自身的金融资源和数字化能力，助力小微企业进行数字化转型，提升业务能力，甚至激发出需求，从而实现经济的复苏增长和降本增效。”

在金融让利实体经济的政策指引下，近两年企业贷款利率不断下行处于较低位置，也带动了企业贷款需求。

力度，不断优化政策供给和审批流程，分片区组织分行进行督导服务，着力解决基层单位和客户的痛点难点，打通信贷投放快车道，信贷投放效率持续提升，储备项目纷纷落地。据了解，2023年1月，交通银行人民币对公贷款增长超2300亿元，较年初增长5.51%，增量、增幅均创近三年最高水平。

从整体数据看，央行披露，1月份人民币贷款增加4.9万亿元，同比多增9227亿元，信贷创下单月最高纪录。从结构上看，企业中长期贷

款成为重要支撑。

中国民生银行首席经济学家温彬表示：“1月新增信贷大幅放量，对公贷款为主要支撑。新冠病毒感染疫情达峰过峰后，经济基本面快速恢复，市场化融资需求复苏步伐加快；年初货币信贷形势分析会以及早春效应下，银行信贷投放节奏明显前置、靠前发力，叠加贷款跷跷板效应和各项稳信贷政策工具驱动，1月信贷实现‘开门红’，助力提振市场信心、激发主体活力。”

于百程表示：“1月份信贷数据实现‘开门红’有多方面原因，一是经济复苏，最直接的体现就是企业生产经营行为开始活跃，信心恢复，企业通过贷款融资为全年的经营做准备。二是在金融让利实体经济的政策指引下，近两年企业贷款利率不断下行处于较低位置，也带动了企业贷款需求。三是企业贷款是经济复苏的支撑，也是众多银行的主要业务。银行通过提供更高效的产品、加大营销力度，提高争取企业客户，抢占市场。”

利率中枢或迎变化

随着短期影响走弱、经济回归正轨，政策、资金价格也将相应地随之变化，但这是一个渐进的过程。

1月份信贷实现“开门红”，2月趋势如何？

光大证券金融业首席分析师王一峰表示：“2月份本就是信贷小月，新增人民币贷款会出现较大幅度的季节性回落，但存款回落幅度同样较大，关键问题在于存贷是否能够有效匹配。从目前情况看，2月份以来，对公贷款投放情况依然较好，预计新增人民币贷款大概率能够实现同比多增。”

未来，多家银行表示还将继续大力支持实体企业发展。

兴业银行方面表示，将充分发挥金融作为供给与需求的纽带作用，持续加大市场主体纾困支持力度，为扩大内需、巩固经济回升向好态势注入更多金融动力。

工商银行广州分行方面表示，2023年将继续围绕广州制造业立市、大湾区建设、固定资产投资、普惠金融、扩大消费等重点领域，实施贷款“千万亿”工程，力争全年贷款增量超千亿，余额突破万亿。

未来经营贷低利率趋势如何演变也是业界和投资者关注的问题。过去一段时间企业信贷需求不足，那么随着宏观经济复苏，贷款需求旺盛，经营贷门槛是否会提高？经营贷利率未来走势如何？

周茂华表示：“随着国内经济稳步复苏，实体信贷需求回暖，供需两端利率变化，势必引起资金价格的波动，同时，银行在经营贷业务方面也受各行额度方面影响。从趋势看，随着国内经济稳步复苏，实体融资需求回暖，可能带动经营贷利率中枢有所抬升，近年来市场利率持续走低，主要与近年我国宏观经济政策环境有关，有

其特殊性。随着短期影响走弱、经济回归正轨，政策、资金价格也将相应地随之变化，但这是一个渐进的过程。”

于百程表示：“贷款利率与宏观货币政策、市场流动性、经济复苏情况等因素均相关。央行年初的2023年工作会议指出，今年将继续保持流动性合理充裕，多措并举降低市场主体融资成本，金融支持经济复苏依然是主基调。目前，经济已显现出复苏的动力，但基础依然不牢，因此企业贷款仍会获得大力度的支持，利率有望继续维持较低水平。”

在信贷投放加大的背景下，风险防控备受关注。

针对经营贷风险，近日辽宁银保监局发布相关提示时表示，经营贷是银行向个体工商户或小微企业等经营实体发放的经营性用途的贷款。借款人须如实提供贷款申请资料，如伪造经营资料获得贷款，则涉嫌骗贷，情节严重的，将被依法追究刑事责任。经营贷不得违规用于购房、结清房款、偿还其他渠道垫付的房款，违规使用将被提前收回贷款。

若经营贷资金被挪用，风险不容小觑。周茂华表示：“经营贷资金被挪用，可能导致资源配置出现扭曲，严重时可能导致局部风险集聚等。应推动经营贷回归本源，有效满足小微企业、个体工商户经营短期资金需求，一方面，需要监管部门强化监管职责，加大违规挪用资金行为加大处罚力度；另一方面，需要银行金融机构履行主体责任，优化经营贷业务流程，增强业务风险防控能力，提升业务员的综合素质，加强贷前、贷中和贷后管理。”

支持经济复苏

在金融让利实体经济的政策指引下，近两年企业贷款利率不断下行处于较低位置，也带动了企业贷款需求。

今年以来，支持实体经济的政策力度持续加大。中国人民银行、银保监会2023年1月10日表示，保持对实体经济的信贷支持，加大对国内需求和供给体系的支持，做好对基建投资、小微企业、科技创新、制造业、绿色发展等重点领域的金融服务，保持房地产融资平稳有序，推动经济运行整体好转。

在政策的号召下，银行加大企业信贷的投入。例如，年初以来，交通银行持续加大对公信贷投放

力度，不断优化政策供给和审批流程，分片区组织分行进行督导服务，着力解决基层单位和客户的痛点难点，打通信贷投放快车道，信贷投放效率持续提升，储备项目纷纷落地。据了解，2023年1月，交通银行人民币对公贷款增长超2300亿元，较年初增长5.51%，增量、增幅均创近三年最高水平。

从整体数据看，央行披露，1月份人民币贷款增加4.9万亿元，同比多增9227亿元，信贷创下单月最高纪录。从结构上看，企业中长期贷

款成为重要支撑。

中国民生银行首席经济学家温彬表示：“1月新增信贷大幅放量，对公贷款为主要支撑。新冠病毒感染疫情达峰过峰后，经济基本面快速恢复，市场化融资需求复苏步伐加快；年初货币信贷形势分析会以及早春效应下，银行信贷投放节奏明显前置、靠前发力，叠加贷款跷跷板效应和各项稳信贷政策工具驱动，1月信贷实现‘开门红’，助力提振市场信心、激发主体活力。”

于百程表示：“1月份信贷数据实现‘开门红’有多方面原因，一是经济复苏，最直接的体现就是企业生产经营行为开始活跃，信心恢复，企业通过贷款融资为全年的经营做准备。二是在金融让利实体经济的政策指引下，近两年企业贷款利率不断下行处于较低位置，也带动了企业贷款需求。三是企业贷款是经济复苏的支撑，也是众多银行的主要业务。银行通过提供更高效的产品、加大营销力度，提高争取企业客户，抢占市场。”

债券做市业务启动 理财净值波动趋向平滑

本报记者 郝亚娟 张榮旺
上海 北京报道

近日，上交所、深交所债券做市业务正式启动。这对债市配置“大户”——银行理财亦有影响。

《中国经营报》记者采访获悉，随

着利率债和高等级信用债参与做市后，定价效率提高，同时债券市场也吸引更多资金进入，债券交易价格波动幅度降低，进而使得底层资产为债券的银行理财净值波动更稳健。

进入后资管新规时代，提高净值化管理能力已成为理财公司的

必修课。交银理财董事长张宏良指出，理财机构一方面要尊重规律，统筹实现质的有效提升与量的合理增长；另一方面，深入做好资产与负债的匹配性管理，实现产品收益衡量指标由预期收益率向净值变动的转型。

的。引入做市商后，将会吸引更多资金进入，促进债券交易活跃度，同时价格会根据市场供求决定，使得风险和收益更加匹配，每笔债券的交易价格波动不会那么剧烈。”

《中国银行业理财市场半年报告(2022年上半年)》显示，截至2022年6月底，银行理财投向债券类资产的余额高达21.58万亿元，占总投资资产的67.84%。

中国银行研究院博士后吴丹亦指出，债券做市业务启动后，债券市场的流动性和稳定性都将大大提高，相应地，以债券为投资标的的理财产品，也将实现更稳健的投资收益，尤其是当前银行理财以净值化产品为主，投资者购买债券类理财产品的目的便是获得风险低且更稳健的投资收益，因此这会增加债券类理财产品的受欢迎程度，银行理财在资产配置端加大相关债券类资产配置也将是优良选择。

与此同时，近期多家银行推出混合估值法理财产品，这将是债市重要的增量需求来源。国盛证券固收杨业伟团队指出，混合估值法产品，一部分资产采用摊余成本法

估值，一部分资产使用市值法估值。这类产品的优势在于既防守又进攻，既可以通过摊余成本法部分保证净值的相对稳定，又可以通过市值法估值部分提高组合收益。混合估值理财产品可能发展成为信用债市场重要的增量需求来源。

天风证券固收团队首席分析师孙彬彬指出，理财公司在市场震荡后普遍推荐了“无惧波动”的现金管理类产品和中长期封闭式产品，许多产品特意标明以摊余成本法估值。值得注意的是，不少理财产品虽然并不完全是采用摊余成本法，但大量底层资产是适用于摊余成本法的非标、存款等，也就是所谓的“混合估值产品”。

不过，孙彬彬也表示，摊余成本法有较严格的运用约束，混合估值产品的优势在于资产配置范围更宽，但是也有一定条件限制。现金管理类理财仍是最具吸引力的品种，但不可忽视其面临的规模约束。长期来看，随着市场变化，理财想要降低净值波动、提高收益水平的难度将越来越高。

理财公司净值管理何解？

在银行理财经历了2022年的两波“赎回潮”后，理财公司如何加强净值管理能力是从业者和投资者普遍关注的问题。

中国银行研究院方面指出，2022年，随着资管新规过渡期的正式结束，银行理财进入净值化新时代，在打破刚性兑付、促进其回归资产管理本源的同时，也出现了理财产品破净常态化和赎回事件增加等新情况、新问题，这是金融市场波动、理财产品净值计价的必然结果，是财富管理市场成长中的烦恼，间接表明财富管理市场正在走向成熟。理财产品净值计价将放大底层资产的波动，对银行的服务水平和回撤管理能力形成挑战，既需要银行自身强化净值化管理能力、提高流动性管理水平，也需要管理部门积极应对。

吴丹接受记者采访时表示，理财净值化时代，理财产品的收益波动与股债标的资产价格波动的相关性提高，是引发理财净值阶段性撤回的主因。但理财净值阶段性回撤与购买者仍能获得长期稳健收益这两者之间并不矛盾。

华宝证券研报指出，理财产品破净事件频发，不光增加了投资者的担忧，也引发了投资者对于理财产品投资价值减弱的考虑。近几年，不仅是个人投资者，一些具有丰富投资经验的机构也

频繁出现“追高”“追热”的行为，最典型的就是基金抱团行为。而理财市场也出现了这种情况，在权益类资产经历了较长一段时间上涨后，“固收+”产品数量从2019年开始逐年上涨，到了2021年新发的“固收+”产品数量达到了2019年的两倍多，并越来越多投向权益类资产。在2021年，全市场已经出现明显的公募抱团现象，且多数板块的股价和估值都已经涨到历史较高位置。这个时候选择大量进入权益市场，无疑是在“追高”“追热”。

因此，提高资产管理能力成为解决净值波动的关键。华宝证券在上述研报中指出，通常来看，一般有“追高”“追热”行为的投资，大多数表现偏弱，所以对于理财公司来说，选择发行产品的时候不应该只关注市场上的高点、热点，还是需要根据资产本身的价值以及发展潜力，更好地掌握产品发行的时间和节奏。

“理财公司一方面要更加重视积极提升净值管理能力，全面提高流动性管理水平，持续提升专业能力和行情研判能力，注重积累应对客户大幅赎回的操作经验；另一方面要加强与客户沟通，强化投资者教育，以稳健业绩重塑客户信心，帮助客户科学理财。”吴丹说。

在风险控制方面，张宏良也指出，理财公司要坚持风险动态

跟踪代替静态底线管理，全面提升符合银行理财属性的专业能力水平，以关注每一只产品的全量资产负债表与经营指标情况为抓手，努力实现所有产品项下信用风险、市场风险、流动性风险、组合风险的监测与动态优化调整。

除此之外，净值波动下的投资者教育和投资者适当性也被提及。投资者适当性的匹配是一个动态的过程，一方面，资产的风险会在合理的范围内上下波动，另一方面，投资者的风险偏好也会随着投资经历而调整，因此在每一个时点，做好风险的现状识别和未来预判，做好投资者的状态评估，并最终做好合适时间的合适产品匹配是非常重要的。

北银理财董事长步艳红出席外滩金融峰会时表示，在投资者教育和投资者保护方面，当短期产品受到规模冲击、流动性冲击时，按照理财公司流动性管理办法，包括产品说明书里也做出相关规定，可以通过赎回条款来保护相关产品的流动性，但由于投资者教育不到位，很多银行或理财子公司不愿意采取相应的大额赎回措施，因为在这个过程中确实面临大量的客户投诉压力。而不执行这样的措施，事实上也是对那些没有赎回的客户保护不到位，所以，理财管理机构的投资者保护和投资者教育工作还任重道远。

代销公募基金规模回落 银行“销售导向”亟待转型

本报记者 杨井鑫 北京报道

由于销售渠道相比券商、第三方平台等优势明显，银行一直是基金销售的主力军。

然而，在中国证券投资基金管理协会（以下简称“中基协”）日前最新公布的2022年四季度公募基金

代销基金市场变局

2022年四季度多家银行代销基金规模环比有不同程度下降。

近日，中基协最新披露了2022年四季度公募基金销售保有规模数据，尽管大多数机构的排位变动并不大，但是市场排名已经发生变局。

2022年四季度数据中，招商银行“股票+混合”公募基金以6204亿元的保有规模稳居第一，但是相比三季度6291亿元的保有规模略有下降，与2021年四季度7910亿元的保有规模更是减少了1700亿元。

实际上，银行代销公募保有规模整体在呈现回落趋势。在2022年三季度，“股票+混合”公募基金保有规模前10位中，银行占据了8席。但是，在四季度的排位中，民生银行和农业银行两家银行跌出了前10，取而代之的是中信证券和华泰证券两家券商。

从规模上看，除了招商银行代销“股票+混合”公募基金保有规模有所下降，工商银行、建设银行、农业银行、交通银行、民生银行、浦发银行、中信银行、邮储银行、光大银行9家银行2022年四季度的“股票+混合”公募基金保有规模分别为4383亿元、3327亿元、2152亿元、1181亿元、1139亿元、1081亿元、927亿元、719亿元、574亿元，较三季度保有规模分别减少了118亿元、245亿元、60亿元、79亿元、58亿元、725亿元、148亿元、89亿元和119亿元。

同时，中国银行、兴业银行、平安银行、宁波银行在2022年四季度的“股票+混合”公募基金保有规模分别为2698亿元、1417亿元、1226亿元、446亿元，与三季度相比增长分别为6亿元、2亿元、18亿元、27亿元。

记者统计数据发现，2022年四季度前100家机构代销“股票+混合”公募基金保有总规模为5.65万亿元，相比三季度的5.7万亿元减少

销售保有规模中，券商代销基金的市场占有提升较快，而银行代销基金规模出现了明显缩水。

据《中国经营报》记者了解，由于近期的权益市场波动剧烈，投资者风险偏好有所降低，基金代销江湖出现了重大的变化。在资管新规下，理财产品转向净值化，代销

的部分基金甚至出现巨亏，这对原本偏好低风险的银行客户投资造成了冲击。多家银行对此也加强了基金代销的风控，还对部分基金代销产品进行了限售。相比之下，券商的大部分客户一直关注权益市场，风险偏好较高，代销业务优势在市场动荡中突显出来。

2022年四季度基金销售保有规模前十（单位：亿元）		
机构	“股票+混合”公募基金保有规模	非货币市场公募基金保有规模
招商银行	6204	7576
蚂蚁(杭州)基金销售	5712	11545
上海天天基金销售	4657	5845
工商银行	4383	5080
建设银行	3327	3971
中国银行	2698	4380
交通银行	2152	2451
中信证券	1417	1733
华泰证券	1226	1367
兴业银行	1215	2486

数据来源：中国证券投资基金业协会

行、农业银行、中信银行、邮储银行、光大银行9家银行2022年四季度的“股票+混合”公募基金保有规模分别为4383亿元、3327亿元、2152亿元、1181亿元、1139亿元、1081亿元、927亿元、719亿元、574亿元，较三季度保有规模分别减少了118亿元、245亿元、60亿元、79亿元、58亿元、725亿元、148亿元、89亿元和119亿元。

相比银行而言，券商在代销基金市场的份额则在快速上升。方正证券金融研究团队的数据显示，2022年四季度券商系偏股基保有量的市占率从20.46%提升到22.23%，挤占了部分银行的市场份额。其中，中信证券、华泰证券偏股基保有量达1417亿元、1226亿元，环比增长31.81%、3.03%。

此外，平安证券、国泰君安证券、国信证券的代销“股票+混合”公募基金保有规模及排名相较2021年四季度均有提升。其中，平安证券以505亿元的保有规模上升至第25名。

银行强化风控

从银行客群来看，银行现阶段不适合销售风险特别高的基金产品。

对于银行代销基金规模缩水情况，一家券商分析师表示，券商的表现亮眼可能是受益于场内基金的销售。另外，从客户的角度分析，资管新规后银行代销的产品打破了刚性兑付。在权益市场波动加剧的市场背景下，银行客户投资受到的冲击会更大一些。“银行的大部分客户还是以前以固收产品投资为主的客群，这部分客群的风险偏好较低，对于偏股型的基金的风险承受能力是有限的。券商等其他机构的客户在风险承受能力上更强。”

“在权益市场波动下，代销江湖正在经历一次大的调整。银行的代销主要是依赖于渠道优势，也是市场主力。这种渠道优势的逻辑是以产品的销售为主。但是，在资管新规之后，投资者的投资会更加理性，对机构的财富管理要求更高。换句话说，代销机构的变局正在从产品销售导向转向为财富管理导向，这也是头部券商基金代销崛起的一个重要原因。”该分析师认为。

此外，该分析师还表示，在财富管理发展的浪潮中，银行、券商、第三方平台等机构的优势各有不同。“但是，从代销基金的角度看，投顾能力将是一个重要竞争力，尤其是部分银行的投顾能力是需要进一步加强的，否则市场份额可能会被其他机构进一步蚕食。”

一家股份制银行人士向记者透露，由于去年不少代销基金出现了亏损，银行受牵连被投诉的

情况也多了不少，很多投诉都聚焦在银行基金销售的合规性上，这也让银行压力很大。“在产品出现亏损结果后，投资者往往会倒追银行此前的销售问题，甚至会对银行起诉。所以，大部分银行目前都对销售加强了管理。同时，还会对一些风险较高的基金产品暂停销售。”

该股份制银行人士认为：“从银行的客群来看，银行现阶段不适合销售风险特别高的基金产品，即使是销售也需要在把关上加强。一方面是对产品进入销售的门槛要严把关，另一方面则是对客户的资质要把好关。”

据了解，2022年监管对于银行代销基金中存在的违规行为进行了严查，数十家银行收到了相应的罚单，这其中也包括了国有大行和头部股份制银行。从处罚的理由看，银行被罚集中在“分支机构基金销售业务负责人未取得基金从业资格”“适当性管理不到位”“个别投资者提供的证明材料不足以证明其符合合格投资者条件”三个方面。

“在投资者亏损起诉银行的过往案例中，一旦投资者证明了不符合投资条件，银行在其中就有相应责任。”上述股份制银行人士表示。

记者了解到，自2022年下半年以来，不少银行也发布公告加强基金代销风控。2022年10月，兴业银行发布了公告称，将在11月8日起在基金定投扣款时增加风险等级匹配判断，若客户的风

险承受能力评估结果已失效或与拟定投的产品风险等级不匹配，系统将不会进行扣款。交通银行2022年9月5日起基金定投扣款、快溢通自动转入扣款发起时，都增加了风险等级判断。

记者在多家银行购买产品实测中发现，不少银行在基金、银行理财产品等产品的购买环节中设置了风险评估问卷，若申请购买的产品风险等级与购买者风险等级不匹配，则会收到“风险不匹配警示函”。

“买者自负，卖者有责。”上述股份行人士认为，银行加强风控尽到银行的责任，这也能够为投资者降低投资风险，避免因风险承受能力不匹配导致损失。

该股份行人士表示，基金代销业务是银行中间业务的一项重要收入。“在银行加强财富管理业务实现零售转型的过程中，银行也在不断提升投研能力，但是这需要一个比较长的时间。”

值得注意的是，该股份行人士还指出市场判断的一个误区。“银行目前着眼于为满足本行客户需求提供相应的服务。如果银行代销基金的风险升高，客户购买的需求下降，银行也会为客户提供其他类型的产品，包括大额存单、银行理财、保险类产品。换一句话说，银行代销基金规模下降了，并不意味着银行失去了客户或者客户转向券商等其他机构购买基金了。一旦市场的波动下降，赚钱效应增强，银行的代销基金规模还是会整体上去的。”

银行差异化揽储

本报记者 秦玉芳 广州报道

今年以来，存款利率调整向中小地方银行蔓延。

不过相比大型银行此前的下调趋势，中小银行存款利率调整升降两极分化明显，

通知存款升温

继去年底国有银行纷纷降低定期存款、大额存单等利率后，近来地方城商银行、农商银行甚至部分民营银行也下浮了存款利率。

新疆银行个人存款定期整整取五年挂牌利率由3.85%调整为3.7%。乌鲁木齐银行三年、五年定期存款利率分布由3.5%、3.85%降至3.35%、3.7%。部分国有银行、股份制银行再度小幅度下浮了其存款产品利率。

而也有不少地方中小银行升息吸存的力度不减。临澧农商银行2月15日官方微博推文显示，自即日起，临澧农商银行上调相关定期储蓄存款执行利率。其中，一年期储蓄存款执行利率上调15个基点，年利率达2.25%；三年期储蓄存款执行利率上调5个基点，年利率达3.35%。宜昌农商行也将其一

且智能通知存款等存取灵活、流动性强的存款受欢迎。

分析人士认为，受资本市场波动影响，银行理财、基金等产品收益下调，不论个人还是企业求稳心态越来越明显，尽管大额存款等利率持续下调，但投资者认

购热情不减反升，多数银行的稳健收益类产品普遍热销。同时，随着经济的全面复苏和信贷投放规模的增加，不少地方银行面临较大的揽储压力，这将加剧不同银行、不同类型存款产品之间的揽储策略差异。

整体来看，中小银行存款利率差异化的趋势愈加凸显。部分中小地方银行吸存力度加大，其中兼顾流动性和收益的通知存款为地方金融机构及投资者所青睐。

锦州银行智能通知存款产品7天存款最高利率可达2.1%，每7天自动结息，存取灵活。泉州银行推出了利率2.1%的7天自动结息通知存款产品。众邦银行7天通知存款新户综合利率达4.45%。邢台农商银行上线新型7天通知存款，5万元起存、利率2.05%，7天一个周期，到期连本带息自动转存。

企业购买通知存款产品进行

现金管理的热度也在增加。上海冠龙阀门节能设备股份有限公司公告称，以4000万元购买中国银行7天通知存款，预计年化收益率1.85%。鸿合科技股份有限公司也在公告中披露2笔7天通知存款的现金管理投资。

据上市公司公告显示，2023年1月1日至2月16日，数百家上市公司发布现金管理计划或进展公告，其中多数公司将通知存款列入其现金管理的目标配置名单。

某股份银行对公业务人士透露，受多方面因素影响，不管是个人还是企业单位，对收益稳定、流动性高的存款普遍更为青睐；智能通知存款是基础的业务，且能根据投资人存款期限灵活计息，流动性强，因此去年底以来投资者的配置热度持续升高。

企业在购买通知存款产品进行

揽储差异化趋势加剧

2022年4月，中国人民银行指导利率自律机制建立了存款利率市场化调整机制。自律机制成员银行参考以10年期国债收益率为代表的债券市场利率，和以1年期LPR为代表的贷款市场利率，合理调整存款利率水平。此后，各家商业银行纷纷跟进调整。

市场利率定价自律机制约束下，银行存款利率差异化定价趋势愈加凸显。某城商银行内部人士表示，去年中国人民银行推动市场利率定价自律机制约束后，银行存款利率出现了两轮大幅度的调整，定期存款、大额存单等各类利率均有较大幅度下降；从当前市场环境来看，存款利率还会维持下调趋势。融360数字科技研究院数据显示，2022年12月银行网点整存整取存款3个月期平均利率为1.581%，6

个月期平均利率为1.795%，1年期平均利率为2.059%，2年期平均利率为2.561%，3年期平均利率为3.118%，5年期平均利率为3.024%。

中国人民银行副行长宣昌能日前在2022年金融统计数据新闻发布会上透露，2022年新吸收定期存款加权平均利率比上年低11个基点。

“整体下调趋势下，部分中小银行面临吸储压力较大，使得不同银行存款利率定价的差异化将会扩大。尤其今年经济进入全面复苏阶段，为了支撑下一步快速增长的信贷投放预期，年初揽储压力更大。我们银行也提高了三年期定期存款的上浮利率，以吸引客户的长期定存。”上述城商银行内部人士表述。

不仅不同银行之间存款产品利率定价浮动差异凸显，不同类型产品的揽储策略也有较大分化。融360

数字科技研究院最新报告显示，2022年12月，国有银行、股份制银行定期存款和大额存单利率变动较小，整体略有上升；城商行定期存款、大额存单利率均下调，但是调整幅度都比较小；农商行定期存款利率下调、大额存单利率上调，且调整幅度都比较大；外资银行定期存款、大额存单利率均上调，调整幅度均较大。

融360数字科技研究院分析指出，2023年货币政策或延续稳中偏松态势，市场利率呈下行态势，银行业净息差水平也仍在收窄，存款利率仍有下调空间，高成本存款、长期存款利率的下调空间更大。

上述城商银行内部人士进一步指出，总体来看中小地方银行的揽储成本在持续下降，不过在产品定价、产品灵活性等方面，不同银行的发展策略差异分化也将明显扩大。

信用卡助力消费复苏

本报记者 张漫游 北京报道

2022年7月《关于进一步促进信用卡业务规范健康发展的通知》（以下简称“《通知》”或“信用卡新规”）落地，其中提到，各银行

信用卡部门需按照要求完成业务流程及系统改造等工作，期限是6个月。目前6个月改造期限已满。

某银行信用卡从业人员向《中国经营报》记者透露，自2023

信用卡展业逐步规范

上述银行信用卡从业人员告诉记者，在2023年1月期间，各家银行就应该向监管层提交过整改清单，对照《通知》要求的整改内容，逐条对照汇报改造情况。

《通知》对信用卡业务经营管理、发卡营销、授信管理和风险管理、资金流向、分期业务、合作机构管理、消费者权益保护、监督管理等方面做出详细要求。信用卡新规过渡期为该《通知》实施之日起2年，存量业务不符合本通知规定的，应当在过渡期内完成整改，并在6个月内按照本通知要求完成业务流程及系统改造等工作。

在采访中，多位业内人士表示，自2023年1月以来，已经开始参照信用卡新规要求进行展

业。不过，业内人士普遍认为，对信用卡分期业务的影响较大。

《通知》中明确强调，“银行业金融机构应当审慎设置信用卡分期透支金额和期限，明确分期业务最低起始金额和最高金额上限”“分期业务期限不得超过5年”“客户确需对预借现金业务申请分期还款的，额度不得超过人民币5万元或者等值可自由兑换货币，期限不得超过2年”。

某股份制银行信用卡中心人士坦言：“此前信用卡业务做了很多大额分期业务，虽然每笔资金规模不算大，但资金流向很难把控，且不排除有客户存在以卡养卡的情况。”

“随着近年来信用卡业务野蛮生长，叠加新冠病毒感染‘黑

天鹅’事件，信用卡的风险表现周期缩短。此前，信用卡的风险表现一般是在18个月左右，现在已经提前到了12个月左右，这并不是好现象。”上述银行信用卡从业人员透露道。

“信用卡新规对恶意透支、大额花费都会有一定的要求，这意味着，监管层鼓励信用卡回归对于消费支撑、方便持卡人购物消费的初衷。”艾媒咨询首席分析师张毅说。

但这种变化也给信用卡的展业带来了挑战，最直观感受到的就是前台营销人员。“对于下一步如何开展信用卡业务，我们还没有形成明确的目标，现在就是按照信用卡新规要求，稳扎稳打地展业。”上述银行信用卡从业人员坦言。

信用卡如何发力？

对于营销团队而言，另一个棘手的问题，是客户从哪儿来？上述银行信用卡从业人员表示，信用卡的优质目标客户实际上是有消费需求的、年轻的、未来可期的、有稳定收入的白领客群，种种限制之下，其实比较难获取。

同时《通知》对合作机构进行了规范，其中包括，“银行业金融机构通过单一合作机构或者具有关联关系的多家合作机构各类渠道获取信用卡申请的，批准信用卡的发卡数量合计不得超过本机构信用卡总发卡数量的25%，授信额度合计不得超过本机构信用卡总授信额度的15%”。

“且符合条件的优质目标客户，引流公司也不一定可以提供。”上述银行信用卡从业人员亦认为，未来在消费场景搭建信用卡获客、促销卡的平台、分期平台的人口是比较少的。

在采访中，多位业内人士肯定了招商银行信用卡“掌上生活”、交通银行信用卡“买单吧”

的发展方向，但他们也坦言，这类模式的维护成本会很高，对中小银行而言是难以实现的。

“中小银行信用卡业务主要还是要依靠自身银行的App渠道。”上述银行信用卡从业人员认为，“要做成单独的信用卡App，不仅需要信用卡端的努力，还需要收单端的努力，这是需要时间积累的。”

</div

农商行携“超额存款”入局消费贷

消费贷“花式”创新

本报记者 郭建杭 北京报道

农商银行在2023年的“旺季开门红”活动捷报频传，但同时农商银行还面临着超额完成存款所带来的资产经营压力。“适当扩大投放、适度下调利率”或成为部分农村金融机构近期在消费贷业务上的推动方向。

从各地公开的存贷款数据可以看到，金融机构存款任务普遍完成较好。与此同时，金融机构的贷款营销压力相对较大。央行发布的2023年1月金融统计数据显示，1月末，人民币存款余额265.39万亿元，同比增长12.4%，增速较上年同期高出3.2个百分点；人民币贷款余额219.75万亿元，同比增长11.3%，增速较上年同期低0.3个百分点。

在此背景下，农村金融机构开始了“花式营销”，多措并举提升贷款营销质量，从产品类型到贷款利率，再到营销方式，都在积极推动。《中国经营报》记者注意到，从利率上来看，部分中部省份农商银行的消费贷产品年化利率最低可到3.65%；从产品供给来看，围绕农机农具、挂钩绿色消费等主题的创新型消费信贷产品出现。

对于近期农商银行在消费贷业务上的积极变化，有业内人士告诉记者：“农村金融机构的消费贷业务量整体有所增加，但利润压缩得很厉害。说到底就是市场更‘卷’了。但是，农商银行的消费贷产品利率下探空间不如其他类型的商业银行空间大，所以利率出现适度下调，但利率尚无法成为农商银行发展消费贷业务的重要‘抓手’，还需要和其他竞争策略。”

农商银行正在探讨如何整合供销社资源，完善农资、农产品现代流通服务，打造去中间化的供应链体系，形成县、乡、村三级配送营销体系，构建现代流通服务网络体系，在这个链条中嵌入信贷产品。

记者注意到，在消费贷产品的营销推广上，部分农商银行通过线上消费直播等方式吸引用户。如农商银行消费贷产品中较为知名的重庆农商银行“渝快贷”，在2023年第一季度持续推出了诸如“直播消费节”“发放消费金，直播代金券”等营销活动。

部分中部省份农商银行则通过与生产厂家、商贸企业、电商平台等开展合作，以联合促销、联合贴息、发放消费券等方式，促进汽车、家电及电子产品等消费。满足新市民在教育、租房、置业、装修、医疗、养老等领域的合理消费需求。支持消费金融服务向农村延伸，推动品牌消费、品质消费进乡村。

在具体的消费贷营销举措方面，青农商行(002958.SZ)方面告诉记者，为全力以赴满足岛城市民消费融资需求，该行在广泛开展线上宣传的同时，以全市最多的线下网点渠道为依托，统一制作宣传海报，组织人员加强厅堂宣传推介。而且充分借助持续推进的“网格化服务”举措，进村入社区，走进工厂企业，由工作人员上门面对面讲解，针对消费复苏、消费升级中居民在住房装修、购买家具家电、购车以及教育消费等支出，差异化、合理化推介产品。

记者了解到，青农商行在2022年下半年就下调了消费类产品的贷款利率，“市民信用贷”在2022年8月时的最低年化利率由4.35%下调至3.95%，今年有计划根据市场需求适时调整利率。此外，青农商行多个信用卡分期业务的利率降幅较高，信用卡现金分期业务最高由年化利率13.27%下调至4.57%，账单分期业务由最高年化利率13.27%下调至6.78%；信用卡装修分期业务也于2022年6月将年化利率由最高5.69%降低至最高4.57%。

在消费贷产品的供给上，农

为新型消费扩容

“广大农村是中国扩内需的一个非常重要的抓手，对未来农村地区居民收入的增长以及相关产业的夯实，有着非常重要的意义。”

针对近期的消费贷回暖，有业内人士认为，2023年一季度农村金融机构吸纳了超额存款，“开门红”存款完成较好，息差压力进一步增加。对于接下来的资产端策略，部分银行亟须寻找释放窗口。

公开报道显示，某省农信联社在“开门红”行动39天时间内，净增存款突破1000亿元，提前10个多月完成全年任务，创同期历史新高。此外，多家省农信联社公布的数据提到，存款余额持续位居全区银行业第一位。

央行2月10日发布的数据显示，1月新增人民币存款6.87万亿元，同比去年增3.05万亿，其中6.2



青农商行在广泛开展线上宣传的同时，以全市最多的线下网点渠道为依托，统一制作宣传海报，组织人员加强厅堂宣传推介。本报资料室/图

商银行方面也有了创新型消费贷产品。

记者了解到，广东韶关乐昌农商银行近日落地碳普惠消费贷，该产品可满足市民的绿色消费需求，将个人消费贷款的额度、利率、客户等级等与个人的碳普惠行为挂钩，引导借款申请人通过响应“双碳”目标政策，更加积极主动购置绿色产品、践行绿色出行、消费绿色能源等。

青农商行则围绕不同客群提供专属产品，提高不同客群金融服务的可得性和便利性。如面向

市民群体开发了线上个人消费贷产品“市民信用贷”，同时面向新市民、青年人客群推出“房贷e贷”线上信用类信贷产品等。

农村金融机构在面对激烈市场竞争时，应该如何提供差异化消费贷产品？

有专家在采访中告诉记者，农商银行正在探讨如何整合供销社资源，完善农资、农产品现代流通服务，打造去中间化的供应链体系，形成县、乡、村三级配送营销体系，构建现代流通服务网络体系，在这个链条中嵌入信贷产品。

众所周知，随着2022年下半年商业银行陆续下调存款利率，农商银行在微调存款利率后，成本仍高于当地其他商业银行。在大部分农商银行的负债结构中，零售存款期限较长的定期存款占比过高，存款付息成本居高不下。虽然目前消费贷产品在农商银行的整体资产规模中占比偏低，但与此前相比整体仍有崛起迹象，且随着提振消费政策倾斜和多家农商银行的零售战略调整，下半年农商银行在消费贷业务上发力趋势不减。

为广大农村是中国扩内需的一个非常重要的抓手，对未来农村地区居民收入的增长以及相关产业的夯实，有着非常重要的意义。”

建言献策。对于如何挖掘农村消费潜力，王昱认为，应推动大宗消费品下乡，通过举办商品展销会、消费节等方式，推动汽车、家电、手机等大宗消费品升级换代，推动农村消费扩容升级。同时，加强对农村地区采购大宗商品的政策扶持，中央资金加大对消费电子、家电、农机购置等补贴力度，继续挖掘农村消费潜力。

2月13日，《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》，即2023年中央一号文件正式发布。文件指出，加快建设农业强国，建设宜居宜业和美乡村，并提出9大重点任务。中航基金首席经济学家邓海清认

值得注意的是，2022年中央一号文件也曾明确指出，要“实施县域商业建设行动，促进农村消费扩容提质升级”。

目前，已有一些省份在带动农村消费增长方面着手相应的落地举措。例如，甘肃省商务工作会议上提到，将开展提升县域商业建设行动，以县、乡、村三级商业网络体系、农村物流配送为抓手，加快补齐农村商业设施短板，创建一批县域商业体系示范县，带动农村消费增长。

城投化解债务风险新思路：贷款重组利于资金周转

本报记者 石健 北京报道

近日，中国银保监会、中国人民银行发布了《商业银行

金融资产风险分类办法》(以下简称“《办法》”)。其中，特别提到城投关于贷款重组的规定，具体内容包括针对重组

资产的规定发生重大变化，将重组观察期由至少6个月延长为至少1年，且明确划分为不良的重组资产，在观察期内

符合不良上调条件的，可以上调为关注类。要求观察期内未按照合同约定及时足额还款，或虽足额还款但财务状况

未有好转，再次重组的资产至少归为次级类，并重新计算观察期。

对此，不少行业人士认为，

随着2023年城投偿债压力有所加大，该《办法》出台后，可能会为未来城投债务风险化解提供思路。

贷款重组

《中国经营报》记者在采访中了解到，此次《办法》出台后，进一步细化了重组的概念，对城投债务风险化解提供了一定的思路。

《办法》首先明确了重组资产的定义，重点对“财务困难”和“合同调整”两个概念作出详细的规定，细化符合重组概念的各种情形。其次将重组观察期由至少6个月延长为至少1年。再次是根据实质重于形式原则，不再统一要求重组资产必须分为不良，但应至少分为关注。对划分为不良的重组资产，在观察期内符合不良上调条件的，可以上调为关注类。最后是对多次重组的分类作出明确规定，要求观察期内未按照合同约定及时足额还款，或虽足额还款但财务状况未有好转，再次重组的资产至少归为次级类，并重新计算观察期。

一位曾参与城投债务重组的人士告诉记者，“《办法》中贷款重组部分对城投未来的帮助是最大的，以往的城投债务重组没有一定的概念和法律依据，但是此次《办法》出台后，便为城投未来债务重组提供了指引。”

对于此次《办法》出台，有不少

地方融资平台人士认为，将对城投未来的融资带来一定的利好，甚至将出现重组贷款的高潮。一位东部地区城投公司负责人告诉记者，“一方面，2023年大多数城投将进入债务偿付期，尤其是短期债务的偿付。另一方面，城投实际代表着地方政府的信用，即便是出现资金紧张的情况，城投也不希望出现债券违约的情况。结合以上两点，此次《办法》出台，将有利于未来城投偿债和融资两方面的业务，有意愿的城投可以通过贷款重组的方式进行资金周转。”

值得注意的是，《办法》在观察期方面，也采取相对缓和的方式，利于推动债务重组顺利进行。同时，《办法》提出根据实质重于形式原则，不再统一要求重组资产必须分为不良。对此，不少业内人士认为，这意味着城投债务重组有一定的操作空间。而对于划分为不良的重组资产，“在观察期内符合不良上调条件的，可以上调为关注类”，这等于给城投公司一定的调整空间。如果发生贷款违约或重组被划为不良，城投平台也有时间进行内部调整，地方政府也有时间和空间进行资金支持。

随着2023年城投偿债压力有所增长，针对贷款重组业务，有哪些地区及城投会有所涉及？对此，中金固收相关分析师认为，虽然城投债务重组的必要性和平台主观意愿的确在上升，但债务重组不会无序地成片出现，各地风险暴露程度、政策引导、资源禀赋的差异使得债务重组难以简单复制“云贵模式”。“最终大概率还是自用资质偏弱、非标风险已出现较大范围暴露的平台、区县或地市级区域开始，过程上则未必能一蹴而就。从过往经验来看，城投平台的信用风险暴露和解决通常存在‘由非标向标债、由易向难’的规律。以云贵为例，风险暴露均是2018年的非标违约开始。对这些区域而言，相关主体的信用风险暴露已较充足，债务重组的利大于弊。”

那么，对于仍有余力的区域来说，应该如何利用政策做好化解隐性债务工作？中金固收相关分析认为，企业面临债务压力时会优先考虑动用省市级资源解决，而非直接进行难度较大的债务重组，否则对区域带来的冲击可能导致得不偿失，也不符合信用风险暴露及解决的规律。

缓释债务风险

事实上，自2022年以来，随着化解隐性债务风险成为各地政府的主要任务后，多地也在探索地方融资平台如何化解债务风险的经验。

其中，贵州省在“贵州省2022年预算执行情况和2023年预算草案的报告”第六条就提到，多措并举防范化解风险，全力以赴维护安全稳定，着力防范化解债务风险。滚动监测各地隐性债务风险，分类有效妥善处置隐患，着力防范债务违约风险。推动金融机构开展存量债务展期、重组，缓释债务短期偿付风险。合法合规稳妥有序化解债务，疏堵并举降低风险等级。强化债务管理监督，坚决遏制违规新增隐性债务。

在上述《报告》中，已经明确提出要推动金融机构开展存量债务展期、重组。对此，有业内人士认为，贵州能够成功推动金融机构贷款重组，还与2022年9月9日财政部发布的关于印发《支持贵州加快提升财政治理能力奋力闯出高质量发展新路的实施方案》(财预

[2022]114号)(以下简称“114号文”)的通知分不开。

在114号文中明确指出支持防范化解政府债务风险，稳妥降低债务风险。研究支持贵州高风险地区开展降低债务风险等级试点。按照市场化、法治化原则，在落实地方政府化债责任和不新增地方政府隐性债务的前提下，允许融资平台公司在与金融机构协商的基础上采取适当展期、债务重组等方式维持资金周转，降低债务利息成本。

正是在此基础之上，2022年12月30日，遵义道桥建设(集团)(以下简称“遵义道桥”)率先尝试贷款重组。公告称，公司按照市场化、法治化原则积极探索研究存量银行贷款重组工作，经与各银行类金融机

署相关补充协议。根据重组协议，重组后银行贷款期限调整为20年，利率调整为3.00%/年至4.50%/年，前10年仅付息不还本，后10年分期还本。

此次公告出台后，中金固收研报认为，银行贷款的降息展期无疑会改善遵义道桥的债务结构，缓解企业短期偿债压力，同时也是贵州省债务风险化解的有益尝试。

不过，记者注意到，遵义道桥公告发布之后，引起行业讨论，有声音提出此次贷款重组是否会将该经验进行一定的拓展，同时，是否会造成一定的风险外溢。对此，一位从事城投贷款业务的银行人士表示，随着《办法》的出台，上述担忧将不再存在。“虽然在《办法》出台之前，行业对于城投进行贷款重组的业务比较审慎，不过，遵义道桥是在相关政策的支持下进行的业务。此次《办法》出台，更是从一个区域试点变为全国范围，关于风险问题将所有缓释，为一些存在资金问题的城投提供了可借鉴的操作思路。”

融资担保开拓绿色业务 数字化转型步伐提速

本报记者 蒋牧云 张荣旺
上海 北京报道

随着绿色金融的不断发展，近期，有更多的融资担保公司加入其中，多地都落地了绿色担保相关产

品的首笔业务。

在采访中，多位业内人士都向《中国经营报》记者表示，在我国大力推进“双碳”目标的当下，绿色融资担保的发展空间也将越来越大，盈利前景同样巨大，而绿

色资产风险较小的优势也为融资担保机构降低了自身正常担保业务的运营风险。

不过，记者在采访中了解到，绿色融资担保在绿色金融体系中起步较晚，仍然面临诸多挑战。

业务指引或制度、业务的界定标准和统计规则等政策体系亟待完备健全。同时，如何落实绿色融资被担保方和绿色融资项目环境效益的“可测度可核查、可验证”也需要业内持续探索。

绿色融担加速发力

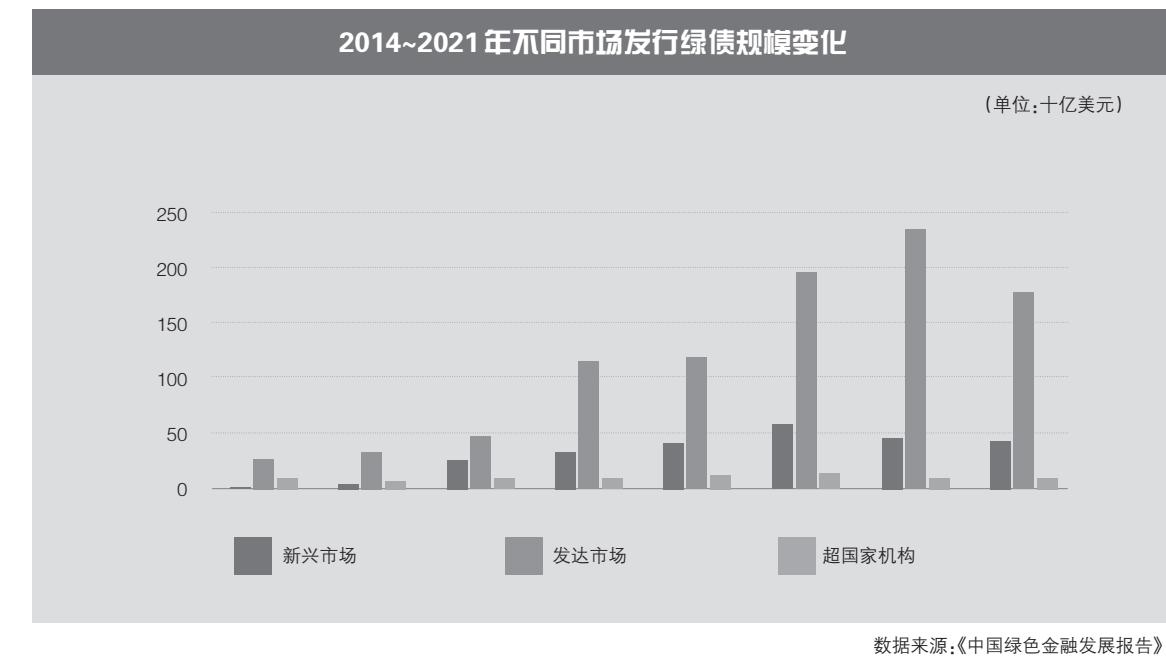
传统金融风险多关注短期风险，而气候相关金融风险多是中长期风险。如果将气候风险纳入金融资产定价，势必推高相应资产价格，即使资产质量良好，依然会降低投资者的投资兴趣。

公开信息显示，近期多地区都落地了绿色担保相关产品的首笔业务。比如，江苏省信用再担保集团有限公司与江苏省财政厅、江苏省生态环境厅等共同打造的环保产业综合金融服务模式，通过担保、再担保、增信等综合金融服务，并于近日成功发放省内首笔“环保担”贷款，金额3500万元，并给予优惠贷款利率。

又比如，龙岩市龙盛融资担保有限责任公司对接福建某公司融资需求，根据该项目碳减排具体情况为企业量身订制了碳排放权质押融资担保新模式，将企业拥有价值680万元的富余碳排放配额在海峡股权交易中心（福建）有限公司办理质押，纳入该企业反担保措施中。该业务的落地也成为龙岩市首笔碳排放权质押担保贷款。

此外，记者也关注到北京首创融资担保有限公司（以下简称“首创担保”），在更早的2022年与北京银行城市副中心分行合作，成功落地北京市首笔CCER（国家核证自愿减排量）质押贷款业务。经过一段时间的发展，其绿色融担的发展具体情况如何？绿色担保的业务增速又如何？

对此，首创担保党委书记、董事长臧晓松表示，在落地前述的CCER业务后，公司还通过定制化开发和再造担保产品模型、对符合条件的新业务客户提供担保，对存量业务客户提额增信，加大对绿色金融重点支持行业的资源倾斜和支持力度。例如，公司在对存量业



务绿色产业客户识别的过程中，主动发现并为主营垃圾资源化业务的北京某环保科技开发有限公司将贷款担保额度从300万元提高至1000万元，更好地支持该企业核心技术研发和市场推广工作。

臧晓松告诉记者，目前，公司在绿色金融业务拓展持续发力。以清洁能源与环保领域为例，2022年新增单户1000万元及以下相关领域项目数量同比增长了32%，金额同比增长了22%，既呈现出公司绿色金融业务良好的增长势头，也体现了政府性融资担保机构将绿色金融与普惠金融相结合的业务发展特色。

那么，融资担保在绿色金融之中起到了哪些作用？重庆理工大学发展规划处研究室主任、民

建重庆市委会经济专委会委员王文涛也向记者表示，传统金融风险多关注短期风险，而气候相关金融风险多是中长期风险。如果将气候风险纳入金融资产定价，势必推高相应资产价格，即使资产质量良好，依然会降低投资者的投资兴趣。

目前，我国在气候相关领域的绿色金融工具仍以巨灾、天气等保险手段为主，但保险不能成为绿色项目资金来源，缺乏能够提升项目市场融资能力的针对性绿色金融工具。目前央行推出的绿色金融工具主要投资于清洁能源、节能环保、碳减排技术等气候减缓领域，未涉及海绵城市、抗击洪涝灾害工程等气候适应领域。因此，绿色融资担保的引入将有助于解决这些

痛点。

具体而言，中投协咨询委绿创办公室副主任郭海飞告诉记者，在普通的融资担保业务中，担保机构主要完成两方面的工作：一是对资金需求方的信用评估，二是向资金供给方提供自身资信证明，取得其对自身信用保证资格和履约能力的认可。

而在绿色金融业务的融资担保中，担保机构还需要评估被担保方的绿色信用，识别绿色资产，跟踪绿色金融资金使用，监督绿色项目建设，监测项目的实际环境效益，确保绿色金融落到实处，而不是成为“伪绿”“漂绿”项目，对担保机构的绿色低碳能力提出较高要求，也可委托专业第三方绿评机构负责在全球积极践行碳中和。

消费金融信托进阶

本报记者 樊红敏 北京报道

扩大内需，提振消费的政策导向之下，信托业再度对消费金融业务寄予厚望。

近日，中融信托在发布的研报中将“以消费金融业务为主普惠金

融业务”列为2023年信托公司面临的八大业务机遇之一，并称，预计外部环境有所改善，消费金融有望迎来难得的窗口期。

此外，外贸信托首席战略官陶斐斐在接受媒体采访时亦表示，“党的二十大报告提出扩

内需同深化供给侧结构性改革有机结合。信托行业在普惠金融领域大有可为，可创新符合不同消费群体和中小企业特点的金融产品……”

天津信托在2023年经营管理工作会议上提及“国内宏观经

济企稳回升、投资消费市场继续回暖”“促进普惠金融业务平稳发展”。

此外，《中国经营报》记者注意到，随着行业转型的深入，信托行业也在不断推进消费金融业务的升级。

但2020年之后，随着个人消费贷款政策的收紧以及信托融资类业务规模的压降，消费金融信托业务迅猛发展的势头不再。

根据上述中国信托业协会统计的数据，截至2020年末，消费金融信托业务累计规模虽然较2019年上升28.45%，但业务余额却较2019年下滑37.34%。

目前，随着宏观环境的变化，消费金融信托有望迎来新的发展

窗口期。党的二十大报告中指出，着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用和投资对优化供给结构的关键作用。

此外，2022年12月中旬召开的中央经济工作会议亦指出，要把恢复和扩大消费摆在优先位置。

2023年1月13日，银保监会召开2023年工作会议，会议强调要全力支持经济运行整体好转；

把支持恢复和扩大消费摆在优先位置；做好对投资的融资保障，支持社会领域加快补短板；大力发展普惠金融，全面推进乡村振兴。

“2023年，随着我国经济的逐步复苏，消费金融将迎来更好发展，信托公司可在符合监管要求前提下积极参与。”百瑞信托研发中心高级研究员孙新宝在接受记者采访时也表示。

信托抢滩消费金融资产收益权转让

上述背景下，已经有信托公司抢抓消费金融市场机遇。

2022年9月底，外贸信托总经理助理王大为在相关活动上公开表示，目前消费金融事业部有员工百余人，组织架构设置上除行业常见的市场部、运营部外，还设有科技部、数据部、贷后部等专业化部门开展相关业务。经过15年左右的发展，我们深切感受到普惠金融离不开技术支持。目前，外贸信托已与40余家行业伙伴开展良好合作，为超过十亿人次的客户提供了超过4000亿元的普惠金融贷款服务。

2022年12月31日，厦门信托官方平台发布文章中提到，“资产管理信托方面，厦门国际信托正在探索投向新市民消费金融资产的投资信托产品。”

2023年1月初，中融信托官网发布的一篇宣传文章中提到，“公司先后与京东科技、度小满、蚂蚁集团、腾讯金科等十多家知名机构合作开展了消费金融业务，为全国超过3800万个人客户提供小额信贷，为全国1万多家小微电商提供小额经营贷服务。”

记者梳理发现，2021年10月底以来，至少有包括外贸信托、云南信

托、中原信托等在内的近十家信托公司通过银行业信贷资产登记流转中心（以下简称“银登中心”）参与受让了重庆蚂蚁消费金融有限公司（以下简称“蚂蚁消费金融”）、马上消费金融股份有限公司等消费金融公司大量消金资产收益权转让项目。

以2023年2月2日成交的《重庆蚂蚁消费金融有限公司关于嘉言

2022年第八期信贷资产收益权转让项目为例，银登中心发布的该项目转让结果公告显示，中原信托受让了蚂蚁消费金融一笔消金贷款资产收益权，对应的基础资产为个人其他消费贷款，贷款五级分类为正常，所属行业为批发和零售业等行业，资产原始金额9.84亿元，实际转让金额10亿元。

据统计，截至2022年10月28日，蚂蚁消费金融借助银登中心信贷资产收益权转让融资已超500亿元，受让方主要为信托公司。

公开信息显示，2020年11月，银保监会下发《关于促进消费金融公司和汽车金融公司增强可持续发展能力、提升金融服务质效的通知》，提到拓宽消费金融公司市场化融资渠道，支持消费金融公司通过

银登中心开展正常的信贷资产收益权转让业务。

记者调查了解到，信托公司一般是通过设立信贷资产收益权集合资金信托计划受让上述消费金融资产收益权，然后再委托转让方也就是消金公司作为资产服务机构，对信托计划项下基础资产进行管理，并提供与基础资产及其处置回收有关的管理服务。

记者从市场上获得的多只信贷资产收益权集合资金信托计划产品资料显示，这些产品均进行了结构化设计，设置为优先级、劣后级两层分级结构，优先级资金年化收益可达到5%，劣后级资金年化收益可达7%以上。多家信托公司内部人士向记者表示，此类产品只接受机构资金投资，不面向个人投资者募集。

绿色效益显化、量化仍存挑战

项目入口角度，绿色融资担保需要谨防空捏造或刻意夸大绿色项目骗保骗贷、分拆项目多头融资、绿色项目资金用途名实不符等业务风险源。

对于绿色融资担保的发展前景，郭海飞表示，中国大力推进“双碳”目标的当下，各行业绿色低碳转型和发展力度加大，企业绿色融资需求日益旺盛，绿色贷款和绿色债券等均已取得快速发展，绿色融资担保的发展空间也将越来越大，盈利前景同样巨大。

不过也需要注意的是，绿色担保在多个方面仍然面临诸多挑战。臧晓松告诉记者，在绿色金融体系中，绿色信贷起步最早、发展最快、政策体系最为成熟，而绿色担保相较而言仍处于起步探索阶段，政策体系亟待完备健全。

需要解决的首要问题是出台业务指引或制度，明确业务的界定标准和统计规则。在绿色担保指引和制度的规范下，业务范畴更加明确，担保机构展业不会出现打乱仗、出乱拳的局面；政府部门制定政策能够更好规避“一刀切”的风险；主管部门监督管理会更加有的放矢、精准施策。此外，担保行业、担保机构创造的绿色效益也会更容易显化、量化，从而更好地彰显社会责任担当。

“结合我们的实践和体会来看，绿色担保自身的风险也需要重视，”臧晓松谈到，“项目入口角度，绿色融资担保需要谨防空捏造或刻意夸大绿色项目骗保骗贷、分拆项目多头融资、绿色项目资金用途名实不符等业务风险源。而在保监控角度，担保公司还要加强银担合作、紧盯绿色产业税收优惠、财政补贴等政策变化、定期掌握企业经营状况，准确研判、及时预警和处置项目风险。”

在郭海飞看来，绿色融担还需要应对的挑战是，如何落实绿色融资被担保方和绿色融资项目环境效益的“可测度可核查、可验证”，如果项目在建设过程中和竣工验收、投入运营一年以上都没有相对应的实际环境效益监测检测统计数据，那么该项目便无法证明是绿色项目，该融资也无法被认定为绿色融资，因此，后续关于绿色融资担保的具体标准和监管政策也需完善统一。

对此，臧晓松也持同样的观点，他认为，金融业务短期内难以产生回报，需要政府政策的推动。同时，在其看来，绿色金融可以与普惠金融合并举，两者虽然落脚点不同，但都是从追求实现可持续发展这一出发的。因此，在普惠金融领域已发挥积极作用的政府性融资担保体系，也应当在政府部门的引导下，将绿色金融作为政策性业务的重点聚焦领域。

基于种种背景，未来绿色融资担保在发展过程中将更注重哪些方面？对此，臧晓松向记者表示，首先，公司将精准发力，聚焦支持四大行业低碳发展。依托对绿色产业的研究成果，公司充分结合《北京市城市总体规划（2016年—2035年）》等北京市纲领性文件精神，将电力（能源）行业、工业制造业、交通运输业和农业作为重点绿色发展对象，细化研究四个行业在北京地区的发展状况、市场规模、核心技术和服务需求等，研究探索可行性、可操作性较高的担保业务机会。

比如，电力行业重点关注电力供给侧和需求侧转型升级；工业制造业重点关注产品制造和原材料供应的碳减排；交通运输业致力推动运输流程碳减排，帮助交通运输产业链开发更可持续的仓储和服务设施，并支持运输企业采用更加绿色的包装材料；农业方面助力绿色生态农业发展，农业科技升级、农业废弃物资源利用、农业环境设施升级等。

与此同时，公司正在加快数字化转型，应用金融科技能绿色担保。公司着力建设“云担保”系统，构建“智慧担保”体系，支持高效率、低碳化开展绿色金融、普惠金融业务。具体而言，“云担保”综合运用了大数据、人工智能、数字认证和信息安全等领域先进技术，同时接入了公安征信、税务、工商、司法、知识产权和房产等数据和信息，以及银行共享的数据；同时，也得到了来自科研院所、科技公司的加密、建模、数字认证、人脸识别和信息安全等技术支持。

模式升级

值得一提的是，“非标转标”背景之下，信托公司也在推进消费金融业务的转型升级。

以前面提到的信托公司通过银登中心受让消费金融资产收益权业务为例，孙新宝向记者介绍，如果是通过信托资金受让银登中心消费金融资产收益权项目，对应信托产品一般认定为投资类产品。

此前，外贸信托董事长李强曾公开表示，外贸信托在行业内最早探索消费金融业务，持续推进产品迭代、加强自主风控，公司消费金融业务正向资产服务、资产投资等方向加速拓展。

“消费金融+资产证券化”模式也是消费金融信托业务转型升级的重要方向。

专业评级机构联合资信2022年10月发布的研报提到，交易所是消费金融ABS的主要发行场所，从2021年发行情况来看，交易所市场发行量占87.02%，银行间市场发行量占12.98%。交易所市场发行主体呈现新常态，除常见互联网平台外，信托公司异军突起，信托公司作为原始权益人的项目增加。

一方面，在网贷新规政策指引下，小贷公司发起的消金ABS业务模式面临调整；另一方面，信托公司融资类信托业务面临监管压力，消金ABS顺应信托公司非标转标的业务趋势。预计信托公司在交

易所消金ABS业务中仍有一定市场空间，需关注其信息系统、业务经验等方面。

中融信托上述研报认为，对信托公司而言，2023年展业机会在于两方面：一是持续加大和头部平台的开发与合作。随着行业逐步规范，未来消金行业的“马太效应”更加显著，头部互金平台会越来越强。信托公司应持续加大与头部平台（如蚂蚁、京东、美团等）的开发与合作。

此前，外贸信托董事长李强曾公开表示，外贸信托在行业内最早探索消费金融业务，持续推进产品迭代、加强自主风控，公司消费金融业务正向资产服务、资产投资等方向加速拓展。

“消费金融+资产证券化”模式也是消费金融信托业务转型升级的重要方向。专业评级机构联合资信2022年10月发布的研报提到，交易所是消费金融ABS的主要发行场所，从2021年发行情况来看，交易所市场发行量占87.02%，银行间市场发行量占12.98%。交易所市场发行主体呈现新常态，除常见互联网平台外，信托公司异军突起，信托公司作为原始权益人的项目增加。

一方面，在网贷新规政策指引下，小贷公司发起的消金ABS业务模式面临调整；另一方面，信托公司融资类信托业务面临监管压力，消金ABS顺应信托公司非标转标的业务趋势。预计信托公司在交

赴港买保险的AB面

本报记者 陈晶晶 北京报道

赴港投保再次成为舆论关注热点。

中国香港特区政府入境处最新数据显示,香港与内地全面通关后的6天里,内地访客数量逐日递增,共约19.3万人次。随着

预计年内市场规模重回百亿港元水平

精算视觉创始人牟剑群认为,预计2023年内地访客新单保费可以恢复至三四百亿港元的水平。

自2010年以来,内地访客赴港购险人数逐年递增。公开数据显示,2013年~2016年,香港内地访客新单保费分别达149亿港元、244亿港元、316亿港元、727亿港元。2016年,内地访客购买香港保险更是达到峰值,占香港新单保费四成左右。

2019年之后,由于疫情,内地访客大幅减少,新单保费出现“缩水”,如2020年、2021年内地访客新单保费分别为68亿港元、6.88亿港元。

如今,香港与内地全面通关后,最新的市场调查显示,内地居民在访港期间,有购买保险产品

高分红吸引内地客户

香港保险偏储蓄或理财型的产品,预期分红水平做得很髙,这也是内地客户购买香港保险的重要原因之一。

其次,香港保险偏储蓄或理财型的产品,预期分红水平做得很髙,这也是内地客户购买香港保险的重要原因之一。目前,香港储蓄分红险预期内部收益率普遍在5%以上,有些产品甚至可达6%~7%,而内地产品基本都在3%~3.5%左右。”上述精算人士分析称。

瑞银分析师朱晓伟也认为,虽然香港保险的产品保证回报率不及内地同业,但长期年化总回报率达4%至6%。这说明香港险企没有保证回报压力,投资较具弹性,反而有更佳表现。

需要注意的是,香港保险分红预期收益包括两个方面,即保证收益和非保证的预期收益。非保证收益是指保单的实际分红金

访港人流大幅上升,香港保险的购买量明显回暖。

“香港保险经纪公司在内地资源不多,你有没有兴趣跟我们公司签约?你如果能带内地客户来我们公司买保险,提成将会很高。”据悉,这是近期香港保险经纪公司高管对内地资深保险代理

人常用的拉拢话术。《中国经营报》记者发现,不少香港保险代理人持续在各大社交平台晒出了通关后签出的大单保单,几十万、上百万港元保单比比皆是。甚至有代理人表示,赴港投保办理业务已经开始排长队。

不过,业内人士认为,尽管香港保险有一定的突出优势,但香港与内地存在制度、法律、医疗等多方面的差异,且购买过程中涉及到境外银行开户、投保、续费、理赔等诸多流程,限制较多,消费者不宜盲目跟风投保。

访客投保业务将逐渐恢复,拟增聘大约2000名理财顾问。宏利亦宣布增聘超过3000名保险代理人,上述三家公司合计计划增聘1万人。

在政策方面,香港保险业也获得了加持。2022年12月,香港特区政府发布的《香港保险业发展策略蓝图》指出,香港正争取在南沙和前海等地成立保险售后服务中心,并将进一步研究实现连接内地与香港保险市场的可行模式,巩固香港作为国际风险管理中心和成熟完备的保险枢纽定位,为香港保险长期发展释放积极信号。

专家表示,在大湾区设立保险服务中心能够为在内地生活的香港居民和持有香港保单的内地居民提供保险查询、保险索赔、缴纳续期保费等相关服务,从而极大方便香港保单持有人,并有望吸引更多内地客户投保香港保险。

在2022年5月香港保险保险业论坛上,香港财经事务及库务局局长许正宇表示,未来特区政府会继续运用策划售后服务中心和推展“跨境理财产品”等机遇和经验,进一步研究促进跨境销售香港保险产品的可行性,期望提供更多便利措施,协助行业在大湾区稳步前行。

本快,锁定期短。例如年金险+万能账户、增额终身寿险等,5年缴费期结束后,第6年可能回本。这时钱可以留在账户中继续享有收益,也可以提取出来,流动性更强。

值得一提的是,香港保险代理人杨先生对记者透露,香港保险还有一个“独到优势”,就是大额寿险保单的保费融资。操作方式为用1~3成的保费加杠杆,赚取保单收益和银行贷款之间的息差,从而放大保单的投资收益率。

此外,不少香港保险公司推出了可转换保单货币的长期储蓄计划,一张保单涵盖人民币、美元、港元、英镑等多种货币,客户可以根据需求更换保单货币,从而对冲单一货币风险。

锁定期长。例如年金险+万能账户、增额终身寿险等,5年缴费期结束后,第6年可能回本。这时钱可以留在账户中继续享有收益,也可以提取出来,流动性更强。

值得注意的是,香港保险分红预期收益包括两个方面,即保证收益和非保证的预期收益。非保证收益是指保单的实际分红金

额可能高于保险建议书上的预计金额,也可能低于预计的金额,分红的收益是浮动的。其中“分红实现率”则是体现非保证收益水平的重要指标。据悉,分红实现率以所有相关保单实际派发的累积非保证利益的总数额,除以其销售时于利益说明文件所述的总数额。如果“分红实现率”接近100%,表明保险公司接近达到销售时预期的非保证利益。如果比率高于100%,则表明实际派发的金额高于销售时利益说明所述的数额,反之亦然。

不过,香港保险产品锁定期很长,一般都要持有15年以上,较早提取分红会面临非常高金额的处罚。而内地储蓄型保险大多回

本快,锁定期短。例如年金险+万能账户、增额终身寿险等,5年缴费期结束后,第6年可能回本。这时钱可以留在账户中继续享有收益,也可以提取出来,流动性更强。

本快,锁定期短。例如年金险+万能账户、增额终身寿险等,5年缴费期结束后,第6年可能回本。这时钱可以留在账户中继续享有收益,也可以提取出来,流动性更强。

值得注意的是,香港保险分红预期收益包括两个方面,即保证收益和非保证的预期收益。非保证收益是指保单的实际分红金

额可能高于保险建议书上的预计金额,也可能低于预计的金额,分红的收益是浮动的。其中“分红实现率”则是体现非保证收益水平的重要指标。据悉,分红实现率以所有相关保单实际派发的累积非保证利益的总数额,除以其销售时于利益说明文件所述的总数额。如果“分红实现率”接近100%,表明保险公司接近达到销售时预期的非保证利益。如果比率高于100%,则表明实际派发的金额高于销售时利益说明所述的数额,反之亦然。

不过,香港保险产品锁定期很长,一般都要持有15年以上,较早提取分红会面临非常高金额的处罚。而内地储蓄型保险大多回

本快,锁定期短。例如年金险+万能账户、增额终身寿险等,5年缴费期结束后,第6年可能回本。这时钱可以留在账户中继续享有收益,也可以提取出来,流动性更强。

值得注意的是,香港保险分红预期收益包括两个方面,即保证收益和非保证的预期收益。非保证收益是指保单的实际分红金

额可能高于保险建议书上的预计金额,也可能低于预计的金额,分红的收益是浮动的。其中“分红实现率”则是体现非保证收益水平的重要指标。据悉,分红实现率以所有相关保单实际派发的累积非保证利益的总数额,除以其销售时于利益说明文件所述的总数额。如果“分红实现率”接近100%,表明保险公司接近达到销售时预期的非保证利益。如果比率高于100%,则表明实际派发的金额高于销售时利益说明所述的数额,反之亦然。



武汉GDP排名重回全国第八 “2万亿俱乐部”或将扩容提质

本报记者 张家振 武汉报道

“事非经过不知难，成如容易却艰辛。”武汉市委副书记、市长程用文在武汉市2023年《政府工作报告》中如此总结武汉市在2022年取得的发展成绩。

2023年2月6日，武汉市政府官网对外发布最终版武汉市2023年《政府工作报告》，并更新了经核定的2022年全年经济发展数

全力以赴稳定经济增长

武汉市2022年经济运行稳中向好、进中提质，主要指标增速保持全国同类城市前列。

随着武汉市“压轴”披露2022年度GDP统计数据，全国城市GDP十强城市排行榜补齐了最后一块拼图。

值得注意的是，受国际国内大环境等因素影响，武汉市未能完成2022年初设定的“地区生产总值增长7.5%”的预期目标。另一方面，根据2023年1月5日武汉市在召开两会期间的预测数据，预计地区生产总值增长4.5%左右，总量达到1.9万亿元左右。

武汉市虽然没能完成预期目标，不过在十强城市阵容中，武汉市2022年GDP实际增速4.0%，位居十大城市之首，成为经济增长速度最快、基本面恢复最好的城市。

2月1日，武汉市统计局、国

发挥投资“压舱石”作用

为夺取一季度“开门红”和全年“满堂彩”，武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。

与“2万亿俱乐部”失之交臂，也让武汉市看到了发展中的差距。

在肯定成绩的同时，我们也清醒地看到面临的困难挑战。”程用文在武汉市2023年《政府工作报告》中指出，“我市经济恢复向好的基础还不牢固，地区生产总值等部分指标没有达到预期目标。产业转型升级有待加快，房地产、金融、安全生产等领域还在不少风险隐患。”

记者梳理发现，为夺取一季度“开门红”和全年“满堂彩”，武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。

武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。根据武汉市2023年《政府工作报告》，武汉市将通过千方百计提振促进消费、千方百计发展市场主体等方式，着力扩大内需，持续增强稳增长内生动力。

2023年，武汉市将实施“项目投资攻坚年”行动，加大政府投资和政策激励力度，更好地发挥投资“压舱石”作用。其中，在增强

据：全市地区生产总值(GDP)增长4%，达到18866.43亿元。

值得注意的是，在时隔2年后，武汉市GDP在全国城市中的排名最终重回全国第八位。武汉市上一次进入全国城市GDP前八位还是在2019年度，而在随后的2020年和2021年度位列全国第九位。

据了解，面对2023年经济企稳回升的关键窗口期，程用文在

全力以赴稳定经济增长

武汉市2022年经济运行稳中向好、进中提质，主要指标增速保持全国同类城市前列。

国家统计局武汉调查队联合发布的《2022年武汉市经济运行情况》(以下简称《运行情况》)指出，面对需求收缩、供给冲击、预期转弱“三重压力”和疫情持续反复、极端高温干旱等多重超预期因素影响，武汉市上下统筹疫情防控和经济社会发展，统筹发展和安全，迎难而上、砥砺前行，全力以赴稳经济，全市经济运行稳中向好、进中提质，经济社会大局保持稳定，奋力打造新时代英雄城市实现良好开局。

“经济发展取得新成效。”对于武汉市在2022年取得的经济发展成绩，程用文在武汉市2023年《政府工作报告》中指出，武汉市2022年经济运行稳中向好、进中提质，经济社会大局保持稳定，奋力打造新时代英雄城市实现良好开局。

“经济发展取得新成效。”对于武汉市在2022年取得的经济发展成绩，程用文在武汉市2023年《政府工作报告》中指出，武汉市2022年经济运行稳中向好、进中提质，经济社会大局保持稳定，奋力打造新时代英雄城市实现良好开局。

武汉市虽然没能完成预期目标，不过在十强城市阵容中，武汉市2022年GDP实际增速4.0%，位居十大城市之首，成为经济增长速度最快、基本面恢复最好的城市。

2月1日，武汉市统计局、国

发挥投资“压舱石”作用

为夺取一季度“开门红”和全年“满堂彩”，武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。

武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。根据武汉市2023年《政府工作报告》，武汉市将通过千方百计提振促进消费、千方百计发展市场主体等方式，着力扩大内需，持续增强稳增长内生动力。

2023年，武汉市将实施“项目投资攻坚年”行动，加大政府投资和政策激励力度，更好地发挥投资“压舱石”作用。其中，在增强

度“开门红”和全年“满堂彩”，武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。

武汉市将发力的重点瞄准了推进重大项目投资。根据武汉市2023年《政府工作报告》，武汉市将通过千方百计提振促进消费、千方百计发展市场主体等方式，着力扩大内需，持续增强稳增长内生动力。

政策护航 夜间经济成西安经济发展新引擎

本报记者 王登海 西安报道

在城市经济迅速发展的背景下,以休闲娱乐为主的夜经济呈现繁荣发展态势,逐渐成为支撑消费升级、推动城市经济发展的重要力量。

作为国内闻名的旅游城市,近年来,西安市的夜经济取得了长足发展,已经形成了独具特色的夜间文化旅游品牌,越来越多的游客选择夜登城墙,逛大唐不夜城,同时,西安市还不断发掘夜游新场景,推动文旅市场消费新升级。

夜间经济活力旺盛

不少外地游客来大唐不夜城之前就做好了“人挤人”的心理准备,但真的来到大唐不夜城以后,发现这里的游客数量之多远远超出当初的梦想。

从今年春节到元宵节,西安大唐不夜城再次成为各类社交平台的“顶流”,在抖音、小红书等社交媒体上,大唐不夜城人山人海的景象是出现频率极高的短视频之一。

在刚刚过去的春节期间,数以千万的游客从五湖四海而来,西安接待人次、旅游收入双创历史新高。西安城墙灯会、大唐不夜城“诗词串灯”、长安十二时辰主题街区等景点和相关话题持续热搜。

不少外地游客来大唐不夜城之前就做好了“人挤人”的心理准备,但真的来到大唐不夜城以后,发现这里的游客数量之多远远超出当初的梦想。

为何西安大唐不夜城如此火爆?

“大唐不夜城的夜晚,有吃有喝,有互动的娱乐,有购物的土特和文创产品,甚至每晚10W+的人流都成为一道景观,

更有大唐王朝的穿越,时不时闪现街头的大唐仕女,还愁不在这儿住宿吗?暑季不夜城周边的宾馆基本是一房难求。只要留下人,消费便成倍地增加。”北京青蓝文旅规划设计院院长、中国旅游景区协会规委会专家、中国城市科学院研究院旅游总规划师马牧青表示,在夜的背景下,西安大唐不夜城通过“文创+科

业内专家在接受《中国经营报》记者采访时表示,受地区经济发展水平和居民消费水平以及季节气温变化等因素的影响,一般情况下,夜间经济的发展出现了南强北弱的局面,一些高纬度地区冬季长、入夜早,夜间经济的活力相对较差。西安市夜间经济之所以展现出了前所未有的活力,除了自身具有的历史底蕴外,西安市是较早步入夜间经济的城市之一,具有完善的政策体系和城市规划,同时,还拥有良好的城市形象。

利好政策频出

“夜游西安”成为古都旅游形象的新亮点。

“从城市管理的角度来看,西安市在一些细微之处做得都比较好,例如,在地铁运营方面,每逢节假日,西安市地铁都会延长运营时间,今年的元宵节,受节日期间区域焰火晚会、景点活动及市民出行等叠加因素影响,西安市地铁编制特殊列车运行图,通过优化高峰期时段、提升运力、增配备用列车、延长运营服务时间,适时启动客流控制等多项措施,全力确保元宵节当天乘客安全、便捷出行。”西安当地一名业内人士表示,如何发展夜间经济,考验着城市的综合管理能力、映照着城市的管理智慧。

事实上,早在2018年,西安市就已认识到“夜经济”对于城市发展的助推作用。当年4月,西安市印发《关于推进夜游西安的实施方案》,旨在提升西安经济活力,助推品质西安建设,构建“品牌化、全域化、特色化、国际化”的西安夜游经济。

2022年,西安市《政府工作报告》强调:要发展夜间经济,积极培育消费新业态、新模式、新热点,促进消费升级;同年6月,《西安市人民政府关于印发扎实稳住经济若干政策措施的通知》明确提出:支持“户外经济”“夜间经济”发展,相关部门出台了6条支持政策。“夜游西安”成为古都旅

市场空间巨大

2022年,夜间经济突破40万亿元,夜间消费模式更为多元,夜间消费业态逐渐覆盖了跑腿外卖、网络购物、文娱活动等多种模式。

随着夜间消费新业态、新场景、新产品不断涌现,夜间消费市场持续扩大,正成为城市消费领域的“新蓝海”。

与此同时,全国各地纷纷出台促经济发展和促消费增长的政策和行动,夜间经济作为经济的重要组成部分和新的增长点,是各政策和行动方案里的重点板块。

艾瑞咨询日前发布的报告显示,2016年以来中国夜间经济规模快速增长,2022年突破40万亿元,夜间消费模式更为多元,夜间消费业态逐渐覆盖了跑腿外卖、网络购物、文娱活动等多种模式。



西安夜经济规模增长迅速。图为西安大雁塔夜景。

王登海/摄影

游形象的新亮点。

此外,西安市还在制定的《西安国际消费中心城市培育创建三年行动方案(2022—2024年)》中,围绕引领夜间消费新风尚,提出依托商圈、景区、街区特色资源优势,以时尚购物、特色餐饮、文化娱乐、体育健身、民宿体验为主题,着力打造5个“20”,即:20个夜间综合消费聚集区、20条夜游(文旅)消费聚集区、20条夜间美食街区、20个夜娱消费示范店、20个夜

间消费示范店,提升夜间经济繁荣度、活跃度。

前不久,西安市还对外称,2023年,西安市将持续推进钟楼一大南门、小寨一大雁塔2个都会级商圈和10个市级商圈、25个区域级商圈、150个社区级高品质便民商圈建设,打造10个夜经济聚集区,新增商业面积100万平方面米以上。

“这几年,西安市的夜间经济取得的效果有目共睹,但与此

同时,也存在资源利用不当、产品服务雷同、配套不完善等问题。例如,在大唐不夜城、大雁塔等热门旅游区域,经常出现交通拥堵现象,人流多、车位少,游客的时间浪费在路上。”上述业内人士表示,在现有资源的基础上,开发差异化的夜游产品,同时要进一步完善交通、餐饮、购物等配套服务,全面增强夜游经济的吸引力、影响力。

“但是,不少城市把开发夜间经济等同于发展夜市,即通过夜景灯光、夜市或夜间经济集聚区拉动夜间消费,导致许多城市都有一条商业化的步行街,夜间产品同质化,城市特色缺失。”业内专家在接受记者采访时表示,许多城市发展夜间经济时热衷于建设夜间项目和招商引资,但不重视周边环境、配套设施的建设,更忽视了夜间经济市场的后期维护与推广,这导致新商圈、步行街、新项目在开业热闹期过后就面临冷冷清清的尴尬局面。

“夜间经济不止灯光秀,灯光

秀只是一种夜色的点缀,仅仅是一种形式,或者说是一场‘秀’。”马牧青表示,单纯的灯光秀绝不是夜间经济的全部内容,一场灯光秀成本高,保鲜性差,很容易翻篇。

“夜间经济,既然称之为经济,当然主要是消费产品和活动,首先是立足于当地人的休闲,其次是满足于外地人的旅游,时间待长了,就是度假,吃、住、购、娱,永远是夜间经济的主旋律。”马牧青表示,夜经济不仅是商业活动,还对商业、旅游、文化的发展有乘数效应。夜经济可以覆盖当日18时至次日凌晨2时所发生的服务业类经济活

动,几乎涵盖商业、交通业、餐饮业、旅游业、娱乐业等所有第三产业,不仅是满足人们美好的需求,更是扩大消费的重要引擎,是一个城市经济活力的风向标,是休闲度假标配。

上述专家表示,在城市夜间旅游发展中,各地都需要结合地方特色,从地域文化出发,挖掘城市发展潜力,拓展文化产业链供给,政府主导,运用网络多媒体联合营销,避免同质化、表面化、单一化问题,促进旅游夜经济良性发展,助推文旅融合,完善旅游产业优化升级。

GDP欲登4万亿元台阶 重庆提升经济“核”

本报记者 庄灵辉 王金龙 北京报道

随着各省市2022年GDP(地区生产总值)以及未来增长目标的出炉,我国GDP十强城市格局发生微妙变化。

2022年,中国GDP十强城市依次为上海、北京、深圳、重庆、广州、苏州、成都、武汉、杭州、南京。具体的微妙变化主要是重庆与武汉两座城市的排名提升,其中,武汉

新晋GDP“第四城”

2022年我国GDP十强城市经济总量都已达万亿元以上,若根据经济总量划分,这十强城市主要分为4万亿元、3万亿元、2万亿元以及1万亿元等四个阵营。其中上海、北京为4万亿元阵营,深圳处在3万亿元水平,成都2022年GDP首次突破2万亿元,与重庆、广州、苏州等共同形成2万亿元阵营,武汉、杭

州、南京则均在1万亿元以上。

实际上,近年来重庆市GDP已获得较快增长,经济总量已接近3万亿元。数据显示,从2017年到2022年,重庆市GDP已从2.01万亿元增加到2.91万亿元、年均增长5.4%,人均地区生产总值从64176元提高到90663元,高于全国平均水平。“重庆市近年来经济总量取得

万亿元台阶,人均地区生产总值达到12万元。

按照2022年2.91万亿元的经济总量,2027年GDP欲摸高4万亿元,重庆市未来5年还需跨过两个“万亿级”台阶。回顾历史,重庆市GDP从1万亿元登上2万亿元台阶用了6年时间,此次提出未来5年要跨越两个“万亿级”台阶,可见其经济发展的决心与信心。

多位专家接受《中国经营报》

记者采访时表示,随着经济活力持续得到释放,包括重庆在内,多地对未来经济恢复发展有了明显信心与紧迫感,除稳投资、促消费外,各地“拼经济”时愈发关注现代化产业体系建设,重庆市未来5年经济保持较快增长,也需推动以制造业为重点的产业转型升级,加快构建现代化产业体系,同时持续推动成渝地区双城经济圈建设,抓好高水平对外开放等。

推动制造业高质量发展

对于未来5年的发展目标,重庆市从构建现代化产业体系,发挥投资关键作用,促进消费提质扩容,优化区域经济布局以及培育壮大开放型经济等多方面进行了部署,但在提出相关目标之前,首先强调的还是加快建设现代化产业体系,并明确将制造业高质量发展放到更加突出位置。

实际上,2022年底的中央经济工作会议即指出,做好2023年经济工作,要加快建设现代化产业体系,且率先对制造业进行了相关部署,提出要围绕制造业重点产业链,找准关键核心技术零部件薄弱环节,集中优质资源合力攻关,保证产业体系自主可控和安全可靠,确保国民经济循环畅通。

包括重庆在内,近来天津、上海、湖北、浙江等多地均提出要推动制造业高质量发展,部分省市还重申了制造业立市战略。

“制造业是我国迈向高收入国家的‘入场券’,现在的高收入经济大国在中等收入阶段都重视推动制造业高质量发展,由此带动经济稳定增长和高质量发展,顺利进入高收入阶段。”李然指出,制造业是创新驱动经济高质量发展的主力军,是带动就业实现共同富裕的强引擎,是巩固提升产业链

较快发展,与其加快产业结构调整不无关系。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然指出,2012年以来,重庆三次产业结构由7.6:45.8:46.6转变为6.9:40.1:53.0,服务业蓬勃发展,2012~2022年第三产业增加值年均增长9.4%,高于地区生产总值年均增速0.2个百分点,占GDP的比重较2012年

提升6.4个百分点,对重庆近年来经济增长贡献颇大。

“近年来重庆市常住人口量增质提,投资消费稳定增长,产业体系与创新动能也在不断发展。”李然还指出,2012~2021年,重庆市常住人口年均增加26.39万人,年均增速0.9%,快于全国平均水平,为重庆市经济增长奠定了良好基础。

市经济增长动能中更重要的还是开放因素,随着内陆开放高地建设持续深入,将对重庆市以及周边区域经济增长形成较大拉动。

“随着人流、物流更加顺畅,经济社会生活各领域都有望加快恢复,经济活力将得到有效释放。”李然认为,随着供给侧结构性改革稳步推进,企业预期保持景气,产能利用率保持稳定,同时重庆的新产能正在加速形成,经济结构转型和创新驱动战略的实施效果已经显现。

供应链的“定盘星”,因此愈发受到中央以及各地的重视。

“重庆市推动制造业高质量发展,尤其应注重深化新一代信息技术植入渗透,深入推进智能制造,发展服务型制造新模式,加快工业互联网创新发展,提升制造业数字化、网络化、智能化水平,促进制造业产业模式和企业形态根本性变革。”李然认为,深化战略性新兴产业与支柱产业互动发展,培育打造具有国际竞争力的产业集群仍是重庆制造业发力的重要方向。

此外,多位专家还认为,重庆市推动制造业高质量发展,除发挥自身规模优势、体系优势和部分领域先发优势,强化创新作用与企业主体地位外,还应注重与其他地区协同发展。

“在发挥自身制造业方面优势的同时,重庆还应通过产业链整合以及价值链提升等与其他省市形成良好互动,尤其应注重与成都形成产业联动,抱团发展。”李然认为,对重庆未来经济增长而言,成渝地区双城经济圈建设能够提供更好的制度环境与平台空间,也是一项良好的战略驱动,重庆与成都多方面的抱团发展,对提升地区内产业国际影响力等都有较好的促进作用。

5年跨越两个“万亿级”台阶

过去5年取得较快发展的同时,重庆市对2023年以及未来5年的经济增长都保持了较大的信心。

对于2023年GDP增长,重庆市制定的预期目标为6%以上,不仅较2022年5.5%左右的预期目标上调0.5%,还表示要争取实现更好的结果。此外,重庆市还提出到2027年,GDP迈上4万亿元台阶,人均地区生产总值达到12万元。

回顾历史,重庆市GDP于2011年突破1万亿元,2017年突破2万亿元,从1万亿元跨上2万亿元台阶

用时6年;如今仍未登上3万亿元台阶,意味着其再跨一个“万亿级”台阶至少仍需6年时间;未来5年却要直接跨越两个“万亿级”台阶,可见其发展的信心与决心。

“未来5年GDP迈上4万亿元台阶,年均增速6.6%左右,意味着重庆市未来5年每年的经济增速至少要在6%以上。”重庆工商大学副校长李敬指出,与东部沿海省市相比,重庆市经济总量基数还比较低,整体仍处于高速发展阶

段,同时近年来产业体系、投资消费以及开放新动能调整成效较为显著,因此对相应目标实现有较高的信心。“近年来重庆市经济增长动能调整成效较为显著。”李敬指出,近年来重庆市科技创新能力持续提升,汽车、电子信息等支柱产业转型升级成效明显,同时还在推进这两大支柱产业融合发展,未来产业成长性以及对经济发展的支撑性都有较高预期。

“除产业因素外,重庆市近年来投资消费动力比较稳定,未来投资促进以及消费恢复与扩大力度都将加大。”李敬还表示,未来重庆

广深返城租房图鉴

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“今天我一共看了不少于7套房源，但基本都超出我原本预算300元~500元，且每套房源都有不如人意的地方，可能得重新调整思路，选择离公司稍远的其他地段，为有限的预算作出让步。”看着手机上自己列出的Excel表格（标

注各个意向房源的优缺点），李星（化名）对《中国经营报》记者略显无奈地说道。

由于房子租约即将到期，最近一段时间，过完春节假期从老家返回广州的李星除了要应对节后繁忙的工作，还得利用下班时间及周末投身于找房之中。“这段时间退租的房源较多，但刚一放租就被租

走的现象也很普遍。”李星说。

随着返城开工及新的一年“跳槽热”到来，部分重点城市的租赁市场也迎来一波“小阳春”。58同城、安居客发布《2023节后返城租房调查报告》（以下简称《返城租房报告》）显示，春节后一周（1月28日~2月3日），广州、成都、深圳、郑州、苏州、武汉等地的租房热度环比涨幅超过200%。

事实上，“返城租房”现象是大城市住房突出问题的缩影之一。住建部此前公开表示，目前在大城市，有70%的新市民和青年人靠租房解决住的问题。近年来，为缓解新市民、青年人的住房困难，各地多措并举，加快培育和发展住房租赁市场。

租客以“80后~95后”为主

年轻上班族是许多城市住房租赁市场的主力。

想在最短的时间内找到较理想的房子，是包括李星在内一众奔波在找房、看房路上的租客的愿望。

今年29岁的李星，自大学毕业便留在广州工作，几年内换了4次租房地点，最长的一次租期3年有余。与过往不同的是，这一次李星希望找一个整租房源，独自居住。

年轻上班族是许多城市住房租赁市场的主力，其租住需求主要围绕通勤便捷、生活便利、环境舒适等，追求“职住平衡”（即职工数量与住户数量大体保持平衡，大部分居民可就近工作），“品质独居”。

《返城租房报告》显示，节后返城的意向租房人群（在此次调研中为2023年4月前有租房需求的人群，且其工作或生活在一线及新一线城市）从年龄段分布上看，80后人群（出生年份为1980年~1984年之间）的比例为20.1%；85后（出生年份在1985年~1989年之间）的比例为23.9%，与00后（出生年份在2000年以后）的比例一致；90后（出生年份在1990年~1994年之间）的比例最高，为33.3%；95后（出生年份在1995年~1999年之间）的比例最低，为17.7%。

上述意向租房人群中，多数希望能在第一季度租好房子。其中，计划春节后马上租房（2月份）的人群比例为39.8%，打算在3月份开始租房的人群比例为45.5%。与此同时，多数意向租客倾向长租。租期选择在半年到一年的租客占比为40.1%，希望租住一年以上的租客占比为33.9%。



位于广州体育西横路的一处居民楼，这里出租单间（约15平方米）的平均价格约3300元/月。

受访者李星/供图

对于理想的租金范围，有32.9%的意向租房人群选择2000元/月~3000元/月。约半数租客认为，租金占其月收入的10%~20%为最佳水平。

值得注意的是，在《返城租房报告》的调研中，有85.7%的意向租房人群选择整租一套房，选择合租的人群占比仅为14.3%。

记者近日走访发现，在广州天河区CBD一带，有不少放租房源为“隔断房”，若干个单间独立出租，价格普遍在3000元/月左右。在有限的预算面前，租客想在租金水平较高的繁华地段实现

“整租自由”，或是“隔断房”具有市场的原因之一。

只不过，当前部分“隔断房”存在居住空间狭小、隔音差等现象，也有一定的安全隐患。就在2022年9月，广州市住建局等四部门联合发布了《关于印发广州市住房租赁标准有关问题的通知》，其中提到，出租房人均使用面积不得低于5平方米。

事实上，伴随租房需求层级的不断增加，对居住生活品质要求较高的租房人群也越来越多。自如研究院发布的《2022中国城市长租市场发展蓝皮书》（以下简称《蓝皮书》）显示，自2020年以来，城市租住群体对于“品质居住体验”的关注度整体提升了34%。其中，认为“房屋需要配备智能门锁等智能家居”“合租公区应有保洁服务”的租客占比分别提升45%、37%。

根据《返城租房报告》，此次调研中，有50.9%的意向租房人群倾向选择租住普通住宅小区的房源；更愿意租住品牌公寓/长租公寓的人群占比为27.3%，选择品牌公寓/长租公寓的原因包括房源的真实性、居住氛围好、公共空间配置好、居住服务好等。

房企力推新模式 广东房地产业迎高质量发展

本报记者 陈婧斌 广州报道

新模式助推高质量发展

为了推动房地产业高质量发展，广东的房地产业正逐步向新模式过渡。

近日，广东召开全省高质量发展大会，碧桂园、万科、保利发展、华润置地、星河湾、珠海华发等在内的多家房地产业代表在大会上发言，内容聚焦城市更新、租购并举、建筑机器人等方面。

广东省住房和城乡建设厅党组书记张勇也表示，广东各地将根据市场变化增强房地产政策的精准性、协调性，并稳妥推进个别房企债务风险化解工作，切实保交楼、稳民生。引导房地产业转变过去“三高”发展模式，稳健经营，实现平稳健康发展。

事实上，这也是广东未来对房地产业的工作要求。

2023年广东省政府工作报告指出，广东要因城施策支持刚性和改善性住房需求，解决好新市民、青年人等住房问题，探索长租房市场建设。推动房地产业向新模式平稳过渡。强化金融监管和风险监测预警，建立金融稳定保障体系，做好高风险地方法人金融机构、非法集资等风险防范化解工作。

中国房地产数据研究院院长陈晟告诉记者，广东房地产业的新发展模式，要注重“三平衡”模式。“企业发展和项目高质量发展的平衡，企业建筑规模和绿色低碳ESG发展的平衡，社区建设和数字化、科技化之间的平衡。”

指出，中长期来看，支撑房地产业发展大会的会场上，多家房企表达了房地产业新模式的方向。

碧桂园总裁莫斌表示，碧桂园在2018年就将企业的目标定义为“为全社会创造美好生活的高科技综合性企业”，在做好主营业务的基础上，积极谋划高科技转型升级。

“我们的转型升级是在自身产业链上进行的，简单地概括就是：建筑机器人+BIM技术+装配式及新体系，也就是把现场变成工厂。”

莫斌指出，科技建造比传统建造包括装配式建造更安全、质量更好、效率更高、更环保且成本更低。

另外，保利发展董事长刘平

指出，中长期来看，支撑房地产业发展大会的会场上，多家房企表达了房地产业新模式的方向。

碧桂园总裁莫斌表示，碧桂园在2018年就将企业的目标定义为“为全社会创造美好生活的高科技综合性企业”，在做好主营业务的基础上，积极谋划高科技转型升级。

“我们的转型升级是在自身产

业链上进行的，简单地概括就是：

建筑机器人+BIM技术+装配式及

新体系，也就是把现场变成工厂。”

莫斌指出，科技建造比传统建造包

括装配式建造更安全、质量更好、效

率更高、更环保且成本更低。

万科总裁祝九胜在本次大会上

则表示，万科将继续发挥资源和能

力优势，在高质量发展背景下持续

健康发展。落实国家“房住不炒”要

求；响应国家租购并举的号召，积极

建设保障性租赁住房；以有机更新

带动老城市焕发新活力；探索打造

宜居、韧性、智慧的未来社区。

华润置地总裁吴秉琪在大会

上表示，2023年华润置地将坚持转型创新，大力探索城市更新、城市建设运营等行业新赛道，努力打造城市投资开发运营生态圈。

事实上，房地产业新模式同时也是广东化解重大经济金融风险的工作要求。

2023年广东省政府工作报告指出，广东省将稳妥处置房地产业企业债务风险，落实“金融16条”等政策，满足行业合理融资需求，推动做好保交楼、保民生、保稳定等工作，确保房地产市场平稳发展。

广东多地也相继开始推进房地产业新模式发展的道路，以助推房地产业的高质量发展。

据广州市住房和城乡建设局局长王宏伟透露，2023年，广州市住房和城乡建设局将大力推进城市更新，推动城市建设高质量发展。坚持“拆、治、兴”并举，有力有序推进中心城区的城中村改造。广州市2023年计划推进127个城中村改造项目，力争完成2000亿元城市更新固定资产投资目标。

聚焦城市重点功能区、主要交通廊道等重点区域，探索片区改

造新模式，重点推进城市新中轴线南段、广州火车站等片区连片改造提升；以“绣花”功夫推进100个以上老旧小区改造；推进19个老旧小区成片连片改造。

深圳市住房和建设局党组书

记、局长徐松明则表示，全面抓好房地产业与建筑业“两大产业”，为该市经济高质量增长作出最大贡献。坚持“房住不炒”定位，以增信心、防风险、促转型、提品质为主线，采取更大力度精准支持刚性和改善性住房需求，提升市场信心，促进房地产业平稳健康发展。

此外，还要充分调动国企和民企投资积极性，稳步推进房地产业开发投资，持续增加住房供应。大力发展保障性租赁住房，着力解决好新市民、青年人等住房问题。全年加快老旧小区改造，推进城市第六立面提升改造，全面完成“瓶改管”和老旧管道更新改造。

筑规模和绿色低碳ESG发展的平衡，以及社区建设和数字化、科技化之间的平衡。”

尽管如此，广东的房地产业向新模式过渡，并推进房地产业高质量发展的道路仍任重而道远。

陈晟认为，广东房地产业的发展，实际上是全国房地产业的领先展示的窗口。很多优秀房企，比如万科、碧桂园、招商等优秀的排头兵的企业，它发展的历史过程，实质上给很多全国性房地产业发展的过程提供了一些参照性稳定发展的案例，同时在房地产业新模式发展过程中，如何做到的“三平衡”发展，是房地产业转变“三高”模式的关键。

截至2022年5月，博智林已递交专利有效申请3700多项，获授权超2000项。博智林已有26款建筑机器人投入商业化应用，服务覆盖28个省份（自治区、直辖市）超500个项目，施工面积超过1000万平方米。

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

而万科也长期致力于绿色可持续发展，努力为国家绿色低碳发展做出贡献。

在追求绿色、低碳发展的道路上，万科在全集团内推广绿色建

筑、研究及落地超低耗能建筑、逐步更新迭代工业化建造体系、积极推广建立行业绿色供应链、开展零废弃行动等等。

其中在推广绿色建筑层面，万科以工业化生产的方式建造住宅，能够有效降低建造过程中的能耗、物耗，是建筑行业践行绿色发展的重要实践。截至目前，万科工业化建造项目已大规模落地七大区域、85个主要城市，工业化建筑面积累计突破1.7亿平方米。

更值得关注的是，万科已在深圳、上海、广州等重要城市，围绕城市基础设施建设、运营及服务、城市更新、EPC代建、物业管理、物流仓储等多领域开展合作，万科业务

房企新一轮组织架构调整拉开序幕

本报记者 余燕明 北京报道

随着行业发展环境的变化，房地产企业迎来新一轮的组织架构调整，聚焦降本增效和优化整合。

近期，金科股份（000656.SZ）进行了内部组织架构的调整，将原来的9个区域合并为5个区域，新区域分别是西南大区、华东大区、华中大区、华南大区以及华北大区。据悉，除了区域架构层面的收缩合并，金科股份的内部组织结构也会进行调整，具体变化还需等待最终发文。

据《中国经营报》记者不完全统计，2023年前后，包括金科股份在内，至少还有中国金茂、融创中国、新希望地产、旭辉控股、招商蛇口、保利发展等十几家房企进行了区域或组织架构调整，从出险房企、优质民企到央企、地方国企，均有覆盖。

上海易居房地产研究院研究总监严跃进表示，房企组织架构要适应市场环境的变化，去年房地产市场整体处于低位运行，2023年市场预期仍需要时间来修复，目前的市场环境不适合开发商继续“做大”，收敛聚焦也是为了应对后续的潜在风险。

“开发商对区域组织架构的调整，本质上反映的其实是对市场预期、行业预期的调整。”北京市一家区属国企开发商总经理告诉记者，“2023年楼市政策一定是继续放松，但是政策落地和市场信心恢复需要时间。如果房企的经营规模不能快速提升，新一轮的组织精简依然会继续。”

出险房企大刀阔斧调整

融创中国在2022年底进行的组织架构调整，也透露出该公司内部阶段性的调整。

2022年3月，金科股份完成了新一轮大面积组织架构调整，彼时调整主要对区域进行拆分与整合，最终形成9个大区。

当时，金科股份将云广区域一分为二，广西区域并入华南区域，云南区域并入四川区域；江西区域、浙沪区域合并；中原区域、山东区域合并；湖南区域、湖北区域合并；重庆区域、华东区域、华北区域、陕西区域不变。在组织架构拆分整合后，金科股份的“集团—区域—城市”三级组织架构保持不变。

在金科股份最新的组织架构中，其将9个区域合并为5个区域。此次区域收缩后，西南大区本部设在重庆，管辖重庆、四川、贵州、云南等市场，由之前的川云区域、重庆区域合并而来，区域董事长由喻林强担任；华东大区本部设在南京，在此轮调整过程中合并了原来的浙赣区域，现管辖江苏、浙江、安徽、上海、江西等市场，区域

董事长由吴亚春担任。

另外，原来的湖北区域、陕西区域、中原区域合并成立了华中大区，本部设在郑州，现管辖河南、山东、湖北、陕西等市场，区域董事长由罗利成担任；华南大区本部设在广州，原来的湖北区域拆分出湖南区域并给了新设的华南区域，现管辖广东、广西、湖南、福建等市场，区域董事长由宗慧杰担任；华北区保持不变，本部设在北京，继续管辖北京、河北、天津、山西、辽宁等市场，区域董事长依旧由谢滨阳担任。

去年底，另一家出险房企融创中国（01918.HK）也在内部完成了新一轮组织架构调整，新设和合并成立了三个中心，由几位总裁、副总裁及总裁助理分管，此次调整明确了该公司现阶段的业务重点，主要对内部架构进行精简，更多聚焦一线业务和项目。

据记者了解，融创中国成立了

地产经营运营中心，承担地产业务的经营管理职能，负责地产业务的全流程管理工作。下设经营管理组、产品与营造管理组、营销与客户关系部、成本与采购管理部。

同时，融创中国成立了资本与融资中心，负责集团资本管理、融资管理及资产相关股权管理工作。下设资本管理部、融资管理部、股权管理部。

除了多个相关职能部门的合并，融创中国还新成立了资产运营管理中心，承担该公司持有资产的业主管理职能，负责相关运营管理。下设业主管理部、经营计划组、资产合作组、系统支持组。

据悉，融创中国在2022年底进行的组织架构调整，也透露出该公司内部阶段性的调整，即作为核心基本盘的地产主业，持有资产运营以及在债务化解阶段尤为重要的资本和融资工作。

此外，在内部组织架构调整完



房地产企业迎来新一轮的组织架构调整，聚焦降本增效和优化整合。

视觉中国/图

此后，融创中国的部分区域架构也将迎来新一波调整，主要侧重区域人员下沉至项目，一线业务人员进一步精简。

去年2月，融创中国已经进行过一轮区域架构调整，由之前的七大区域调整为九大区域，分别为华南区域、成渝区域、云贵区域、东南区域、上海区域、华北区域、北京区域、华中区域和西北区域。其中，融创中国新成立西北区域，管理陕西、山西、甘肃、宁夏等市场；原来的西南区域拆分为成渝区域、云贵区域，分别管理四川及重庆、云南及贵州

等市场；广西并入了华南区域。

对于区域架构调整，融创中国方面对外解释称，主要为了顺应行业和外部市场环境变化，更好地支持下阶段“深耕核心城市、控制规模、提高综合经营竞争能力”的发展目标。调整后的区域架构，有利于减小管理跨度，减少管理层级，提高管理效率，提高综合经营管理能力。在区域管理半径优化的同时，9个区域将在现有的城市布局基础上，进一步聚焦深耕市场空间大、更加匹配公司发展战略的核心城市，加强公司在行业的综合竞争力。

精简整合旨在提质增效

“房地产行业转入新的发展周期，开发商进行的组织架构调整，趋势在于整合。”

“开发商在年初前后对组织或区域架构进行‘动刀’，重点在于升级与整合，为应对新的一年做准备。从我的观察来看，各家开发商架构调整的思路基本一致，对一些区域进行合并、一些城市公司降级，通过组织精简，来强化资源协同，提升人效。”一家外资人力资本管理咨询机构的董事合伙人告诉记者。

“为适应房地产行业新的发展周期，刚进入2023年，各大开发商的组织架构调整优化就已经拉开了序幕。”克而瑞研究中心一位分析师表示，“房企在这一轮的调整方向上，架构精简是主旨，降本增效，组

织扁平化是未来大趋势，经营是重点，重视一线，保销售、保交付。”

2022年，招商蛇口（001979.SZ）累计实现签约销售额2926亿元，同比减少10.47%。尽管全年销售规模有所下滑，但大幅低于房地产行业整体销售跌幅。今年1月，招商蛇口开启了新一轮的城市、区域调整，主要涉及南通、无锡两个城市公司降级，粤东公司撤销，长沙事业部升级，苏州城市公司合并更名等，意在整合之后，实现提质增效。

在华东区域，招商蛇口将南通公司调整为上海公司下属事业部；原来上海公司下辖的嘉兴现有项目，在完成交付后，新项目的拓展

和管理工作，交由杭州公司；杭州公司下辖绍兴的现有项目，在完成交付后，后续新项目的拓展和管理工作，交由宁波公司。

在江南区域，招商蛇口把苏州公司更名为苏南公司。无锡公司调整为苏南公司下属事业部。在华南区域，招商蛇口新成立长沙公司，负责湖南、江西业务。在深圳区域，招商蛇口的粤东公司调整为东莞公司下属事业部，与惠州事业部合并。

另一家央企开发商中国金茂（00817.HK）在2022年的签约销售额为1550亿元。近期，中国金茂对西南区域城市公司进行合并，成

都公司合并贵阳公司，由原成都公司总经理张显刚担任总经理；重庆公司合并昆明公司，由重庆公司总经理李洪胜担任总经理。据悉，中国金茂也将对华东区域的环沪公司进行拆分，嘉兴由上海公司管理，湖州由杭州公司管理。

另据记者获悉，绿城中国（03900.HK）在2023年开工首日就启动了新一轮的区域架构调整，将原来的浙西区域集团、浙东区域公司、杭州亚运村项目公司合并，成立浙江区域集团，按区域集团类别管理，负责浙江省、福建省的投资拓展与项目管理；对企业C类区域公司（中原、西南、华南、华中、西

北、东北等）按照城市公司标准定岗、定级、定薪。

“绿城中国这次进行的整合可以视为行业组织变革趋势，保留区域团队但配置降级的做法，在当下实现精简提效，而未来市场复苏时也能恢复配置。”上述克而瑞研究中心的分析师评价说。

“房地产行业转入新的发展周期，开发商进行的组织架构调整，趋势在于整合。”中指研究院的一位负责人表示，“一些房企整合了相关部门，优化管理效率，为转型发展做好准备；还有一些房企则是以项目为中心整合片区公司资源，以适应行业变化。”

单一品类销售额最高增速超600%

新消费理念引领家电行业恢复性增长

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

销售市场量价齐升

“之前的存货都已经售完了，后续要看厂商如何尽快供货，近期可能会有新品上市。”在上海市宝山区某家电卖场，一位洗地机销售人员告诉《中国经营报》记者，洗地机近日销量很好，部分热门产品已销售一空。

相关统计数据表明，截至2023年第7周（2月6—12日），洗地机线下市场销售额较2022年同期增长约64.69%，线上市场也较2022年同期上升了37.11%。

事实上，除包括洗地机在内的清洁家电外，厨卫电器、大家电、微蒸烤等家电产品的销量和销售额均出现了不同程度的上涨。据奥维云网数据，截至2023年第7周，家电全品类线上和线下渠道销售额分别较2022年同期上涨了约28%和89%。其中，洗碗机、嵌入式微蒸烤品类、扫地机器人和洗地机等涨幅较大，嵌入式微蒸烤品类中的复合机产品销售额和销量分别同比增加了约647.66%和584.66%。

对于目前嵌入式微蒸烤品类的增长情况，记者致函微蒸烤品类家电制造商惠而浦（中国）股份有限公司（以下简称“惠而浦”，600983.SH）。公司相关负责人表示，“目前公司专注于做好主营业务，提升内在价值，暂不接受本次采访。”

产业观察家张书乐在接受记者采访时表示，消费者对大健康的追求，已拓展到了微蒸烤和扫地机器人等产品品类中，在食物、家居等卫生健康领域有了更垂直细分的消费需求。“同时，较之传统小家电而言，此类商品价格差别不大，且使用更加方便，也更符合用户给自己添置新产品的消费需求。”

多品类高速增长

在行业大盘回暖之下，以嵌入式微蒸烤和洗地机等为代表的微蒸烤类、清洁电器类产品也迎来了高速增长。

相关统计数据显示，2022年，嵌入式微蒸烤复合机线上市场零售额同比增长40%，线下市场零售额则同比增长24%，成为家电市场中唯一实现全线增长的品类。此外，清洁电器类赛道2022年全渠道零售额达322亿元，同比增长4.0%。其中，洗地机和扫地机器人两大品类则呈现出差异化的发

势，全品类合计销售额和销量分别较2022年12月环比增长了20.04%和34.75%。

受销量数据回暖影响，多家家电上市公司也发布了业绩盈喜公告。除惠而浦外，莱克电气股份有限公司（以下简称“莱克电气”，603355.SH）日前也发布业绩预增公告称，预计2022年度实现归属于上市公司股东的净利润为9.5亿元到10.5亿元，比2022年同期增长89.02%至108.92%。

对此，中怡康方面分析认为，

莱克电气方面表示，这是由于公司在报告期内围绕“一稳、二快、三突破”的工作方针和要求，一手抓创新和品牌建设，一手抓新业务培养和业务生态建设。“公司通过重点发展自主品牌和核心零部件两大高增长业务，进一步提高公司的核心竞争力，增强公司持续盈利能力。”

相关资料显示，目前莱克电气已形成了莱克、吉米、碧云泉、西曼帝克和莱小厨等五

大品牌生态。据公司此前发布的公告，2022年前三季度，自主品牌业务净利润同比增长已超过60%。

与此同时，惠而浦方面也表

示，2022年实现业绩增长，要归功于公司持续优化商业模式，积极推进新渠道业务，同时通过提升研发创新水平，推进新项目开发，优化产品结构，整体取得了一定的效果，公司整体毛利水平有较大的改善。

间，关键在于产品技术能否有持续突破。除基础的功能性外，消费者会更在意产品的智能体验，围绕AI算法、语音交互等技术的创新将持续推动行业发展。

据了解，科沃斯已推出业内首创的自然语言交互助手“YIKO语音”，通过AI算法与视觉AI算法的深度融合，实现了自然语言交流和多模态交互，在用户使用过程中能够更加全能、精准，开启服务机器人行业人机协同的新交互方式。

消费理念更趋理性

不过，尽管家电行业销量已整体有所恢复，但离真正复苏还有一段距离。

据奥维云网统计数据，2023年1月，家电全品类合计线下和线上销售额及销量较2022年同期均有所下降。其中，线下销售额同比下降约30%，销量同比下降约25%。传统白电中的洗衣机、空调等均较2022年同期出现了约36%左右的降幅；厨卫电器中的新兴品类、洗碗机和集成灶等产品也出现了不同程度的销售额和销量

下跌情况。

此外，由于此前受外部环境等因素影响，逐步开始回暖的家电市场用户消费习惯已发生深刻变化。在业内人士看来，相比起3年前的个体理性，目前用户的消费习惯正在向“群体理性”转变，用户难以再被“促销”“降价”等字眼吸引消费。

这在洗地机等产品的市场竞争格局中已有体现。相关资料显示，洗地机的价格正呈现出两极分化态势，高、低两极占比增加，

主销产品价格段介于2000元至3000元之间，市场竞争尤为激烈，销售额占比达43.3%；4000元以上价格段的产品则承担着产品的创新与迭代，销售额同比增长了62%，而2000元以下的比重仅为8.5%，却是增速最快的价格段。

奥维云网方面分析认为，现阶段用户消费理念空前“通透”，正在变得谨慎且理性。“市场的底色都是理性的。随着用户心智和理念趋于成熟，市场终将洗净铅华，回归竞争本质，回归产品与

服务。”

“未来，消费者决策将越来越多地从单一渠道转向依赖全渠道。例如，线下研究、线上购买，或线上研究、线下购买，每一种渠道会完成整体渠道的部分功能。”

中怡康方面则分析认为，零售商不妨顺应趋势，尝试“以人为中心”的多渠道组合和跨渠道销售行为，如线上线下门店自提、线上浏览线下试用、门店缺货线上选购等，致力于做好私域用户运营，线上线下多渠道、多触点触达目

标消费者，并集中引流到私域进行用户激活。

在张书乐看来，房地产市场复苏回暖之下，家电市场才会真正复苏，尤其是大家电市场，否则就是在存量市场上做迭代生意。

东莞证券也分析称，由于房地产供需端政策持续刺激，商品房销售面积和房屋竣工面积有望逐渐回暖。“随着外部环境逐渐改善，全球经济复苏，房地产市场逐步回暖，家电消费需求将逐步释放，预计2023年家电市场相对乐观。”

北京丰台布局智能建造新赛道

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着国家新型城镇化、工业化、智慧城市等战略的推进,提高建造的智能化水平已成为我国建筑行业发展的必然要求。

2022年11月底,为大力推动建筑业转型,住建部发布通知,将北京、天津、重庆等24个城市列为智能建造试点城市,试点时间为三年,探索建筑业向新型工业化、数

字化、绿色化转型路径。

为把握先行先试机遇,2023年伊始,北京丰台区举办了智能建造产业创新发布活动,并正式发布《丰台区关于支持智能建造产业集群发展的实施意见》(以下简称“《实施意见》”),率先布局智能建造新赛道,将培育一批在智能建造领域具有全球一流水平核心竞争力的核心企业,形成万亿级的产业集群。

为什么是丰台?

2021年,丰台区建筑业增加值占全区GDP的10.2%,占北京市建筑业增加值的12.7%。

2022年6月份,在经历了三年半时间建设,攻克了诸多施工难题后,亚洲最大铁路枢纽客站——丰台站终于正式开通运营。该项目建筑面积近40万平方米,相当于两个半故宫的规模,施工中钢结构总用钢量近20万吨,钢结构构件数量达1万根以上,钢筋用量14万吨,混凝土浇筑量达81万立方米。

面对这样复杂的构造,如何保证工程质量?据承建方中铁建工集团相关负责人介绍,集团信息化团队对1万多根主要构件、7万多条焊缝进行了唯一编号,让它们都拥有了可追溯的“身份证”。管理人员只需通过使用手机管理平台App软件,扫描构件上张贴的二维码,便能了解每一根构件的尺寸、材质、规格、重量等一系列“身份”信息,在此基础上,管理人员可精确安排施工。

这是大数据、物联网技术在建筑业的一个典型应用。实际上,过去几年,在北京市丰台区,丰台站、丽泽金融商务区、旭辉丰台区七里庄综合商业楼、卢沟桥南里安置房以及各种应急方舱、应急酒店的建设中,都有智能建造的身影。

作为北京的建筑大区,丰台区对于建筑业的高质量发展一直十分关注。根据公开数据,2021年,丰台区建筑业增加值占全区GDP的10.2%,占北京市建筑业增加值的12.7%。

据丰台区相关负责人向《中国经营报》记者介绍,丰台区目前存续各类市场主体18万户,其中企业14.6万户,存续市场主体数量居北京市第四位,企业数量居全市第三位。建筑行业内,中铁建工、中建材信息、中建科技、北京榆构、居然

之家等引领行业的企业在丰台落户扎根,带来装配式建造、EPC一体式信息平台、新材料、建筑机器人等先进的建筑技术和管理经验,同时吸引了上下游大批优质企业,逐步构建了完善的产业链。

丰台区政府为这些企业预留了广阔的发展沃土。据了解,丰台全区总面积305.5平方公里,根据分区规划,到2035年,规划城乡建设用地173平方公里,规划建筑规模1.75亿平方米,预计形成固定资产投资约2.1万亿元。此外,2025年丰台区投资预期突破千亿,“十四五”累计投资超过4000亿元。若按照2035年实现分区规划建设指标测算,预计2025年以前,丰台区将新建成1300万平方米建筑规模,其中装配式建筑面积占新建建筑面积比例55%,总投资额超700亿元。

丰台区发改委相关负责人表示:“智能建造是一个全新产业,丰台区有基础、有优势、有空间。”据了解,丰台区政府在《丰台区加快实施倍增计划追赶行动推进高质量发展实施意见(2023—2025年)》(以下简称“倍增计划”)和《关于实施发展伙伴计划合作共建丰台的意见》(以下简称“伙伴计划”)中,将智能建造列为重点发展产业领域之一。

据上述发改委负责人介绍:“丰台率先发布《实施意见》,是布局产业发展新赛道、引领行业新发展的重要实践,是落实‘倍增计划’‘伙伴计划’的关键一笔。”同时,据丰台区相关负责人解释,《实施意见》的出台,也是为了贯彻落实住建部、北京住建委等部门的要求,把握智能建造领域先行先试机遇。

优质企业“挑大梁”

“丰台区在智能建造方面,政府顶层设计科学,产业布局合理,应用场景十分广阔。”

根据丰台区发布的《实施意见》,到2025年末,区域内要培育5—10家具有较强基础研究能力和自主创新水平的核心企业,累计打造30个以上全方位采用智能建造技术的项目,形成一批可复制可推广的经验和举措;再培育3—5个建筑产业互联网范例平台,逐步实现建筑业企业的数字化转型。到2035年末,培育一批在智能建造领域具有全球一流水平的核心企业,形成万亿级的产业集群。

作为产业构成的基本单元,区域内不少企业认为丰台区政府对于智能建造行业的规划与自身发展目标不谋而合。

比如中铁建工集团,集团党委常委、智能建造板块负责人安振山介绍,作为丰台区本土企业,集团近年来在智能建造领域已取得诸多成绩。在智能制造方面,已建成PC构件、钢结构构件、机电装饰部品部件的智能制造云工厂;在施工管理软件方面,研发了智慧工地三级管控云平台等系列管理系统;在智能机械硬件方面,积极研发应用各种智能建造机器人。

打好地基

为支持优质企业入区发展,丰台区政府给出不少“真金白银”的支持政策。

丰台区政府对于智能建造产业的规划布局亦吸引了曾经参与区域建设的部分企业。作为装配式建筑代表企业,北京榆构有限公司过去参建了丰台区域内轨道交通地铁工程共13条线路,累计建设里程70公里,同时为丰台火车站、丰台医院等公共基础设施建设提供高质量产品和服务。目前,公司已是集“装配式建筑方案设计及咨询-PC研发生产-装配式建筑施工”为一体的产业集团,并经住建部审批成为国家装配式建筑产业基地。

“丰台区政府为企业提供了丰富的产业项目政策支持和交流平台。”对于公司未来规划,副总

经理刘昊表示,“北京榆构非常期待与丰台区共同成长。”据他介绍,公司后续将持续提升装配式建筑一体化的产业链管理及装配式建造的智能化水平。在绿色发展方面,计划引用可再生能源技术,并通过发展混凝土再生骨料技术体系,打造装配式建筑行业的低碳灯塔工厂;在智能建造方面,将探索视觉识别技术、AI机器人技术、数字孪生技术与仿生技术在装配式建造中的应用,实现从智能工厂到智慧工厂的系统化升级。

作为智能建造技术先行者,中建科技华北公司副总经理蒋杰表示:“丰台区在智能建造方面,政府顶层设计科学,产业布局合理,应用场景十分广阔。接下来公司将与区内智能建造产业链兄



本报资料室/图

弟单位增进交流,取长补短。”据了解,中建科技已自主研发了智慧建造平台全面应用于全部工程项目。以其代表作北京亦庄蓝领公寓项目为例,该项目是目前全国最高、规模最大的模块化建筑群。每个房间作为一个模块单元,机电、家具、装饰、幕墙等全部在工厂完成预制生产,运送到现场直接吊装,整体装配率达92%,实现“像造汽车一样造模块”。

“丰台区率先引领了智能建造发展的新风向,为我们产业链企业提供了丰富的发展机会。”谈及丰台区政府的规划,中建材信息技术股份有限公司有关负责人这样说道。作为产业链下游企业、工业及建筑领域数字化

解决方案提供商,公司结合人工智能、大数据等技术形成了智慧工地技术方案,围绕人员管理、现场管理、绿色施工、设备管理四大领域构建了智慧工地安全管理平台。

比如,在现场管理方面,中建材信息技术股份有限公司基于深度学习算法,开发安全帽识别、反光衣识别等一系列智能分析算法,可基于安防摄像机采集的视频,实现目标识别与主动预警,有效分析安全危害因素,减少安全事故发生概率。“在工地管理的智慧化之路上,中建信息将与丰台区政府携手合作,将先进技术与实际需求结合,共同打造工地管理新模式。”上述负责人表示。

ChatGPT打响人工智能竞赛 广东瞄准智能新兴产业持续发力

本报记者 陈靖斌 广州报道

仍是以深度学习为代表的人工智能技术长期发展和积累的结果。

《中国经营报》记者了解到,近年来广东省一直在持续深耕人工智能产业,这与地方的新兴产业高质量发展也密不可分。

2023年广东省《政府工作报告》指出,广东省将加快打造若干5000亿元级的新兴产业集群,在人工智能、量子科技、基因技术、深海空天等领域抢占制高点,推

大湾区深耕人工智能

去年11月,美国人工智能研究公司OpenAI发布了一款名为ChatGPT的聊天机器人,其在推出后的几周内就风靡全球,甚至引发了一场新的全球人工智能竞赛。

今年2月初,ChatGPT更是开启“狂飙”模式,引起新一轮疯狂的技术升级、产业重构、资本狂潮、巨头逐鹿。

在这其中,在算法层面,ChatGPT的技术底座是大型语言模型。ChatGPT属于自然语言处理NLP的范畴,本质上仍是以深度学习为代表的人工智能技术长期发展和积累的结果。

事实上,为了以实体经济为本、坚持制造业当家,加快建设制造强省、质量强省,更高立起现代化产业体系支柱,广东省近年来持续深耕人工智能技术,以推动传统优势产业转型升级。

2023年广东省《政府工作报告》指出,广东省树立制造业当家的鲜明导向。实施制造业当家“一把手”工程,开展“亩均”等高质量

动家居家电、纺织服装、食品工业、五金建材等传统优势产业转型升级。

尽管如此,在用于对标ChatGPT的技术底座层面,广东的人工智能技术仍任重而道远。

北京社科院研究员王鹏告诉《中国经营报》记者,ChatGPT需要通过大模型加上大量数据来训练,对于国内尤其是粤港澳大湾区而言,数字化程度,数字经济发

展水平高,应用场景和数据是海量的,这是优势,而劣势则在于国内的体制机制和总体思路。

“如果说我们能够更加长效、不追求短期回报地做长线投入,充分调动企业和科研人员的积极性,通过我们长期海量数据去训练,未来会有比较好的改观。另外,政府的基金项目需要做一个兜底,来鼓励企业和科研人员完成这种长期的基础性研发工作。”

进行全方位、全角度、全链条的数字化智能化改造,推动佛山制造业数字化转型步入快车道,全市超过35.7%的规模以上工业企业实施了数字化转型。

日前,广东省发布《广东省新一代人工智能创新发展行动计划(2022—2025年)》,力争到2025年,广东省人工智能前沿与基础理论研究取得突破,部分关键技术与应用研究达到世界先进水平,开源开放共享创新平台成为引领人工智能发展的标杆,力争形成高端引领、开放共享、自主可控、基础夯实的人工智能一流创新生态,产业集聚效应更加明显,涌现一批世界一流人工智能企业。

天眼查数据显示,截至目前,全国共有人工智能相关企业253.1万余家,其中,2022年新增注册企业73.5万余家,新增注册企业增速41.5%。此外,近三年(2020—2022年)新增注册企业增速均超过40%。其中,广东省以37.7万余家人工智能相关企业位列全国首位。

人工智能带来新机遇

在业内人士看来,人工智能技术蓬勃发展为我国数字化和智能化产业带来了前所未有的机遇,需要进一步提升自主创新能力,有序推进数字基础设施建设,加快推动人工智能技术与各行业的融合与创新。

在天使投资人、资深人工智能专家郭涛看来,人工智能相关技术作为新一轮产业变革的核心驱动力,将推进生物医药、汽车制造、轻工轻纺、家具家电和文化教育等产业数字化转型升级,实现广东经济高质量、高水平发展。

王鹏则认为,以ChatGPT为代表的深度人工智能技术的最新应用,功能强大,学习能力强,有一定逻辑思维能力,同时还符合人类的语言和思维逻辑习惯,表现非常惊艳,所以从粤港澳大湾区布局人工智能技术与产业的角度而言,对经济社会发展也有三个维度的影响。

“第一个维度,针对数字经济本身,人工智能产业,就是数字经济重要产业发展方向,无论是产业数字化,还是数字产业化,其实人工智能都是核心,而广东地区本身就是发展高新技术产业与电子信息产业核心零部件的重点生产区,生产的软硬件如果有了人工智能的加持,可以增加它的附加值以及产值。第二个维度,随着人工智能算法算力以及应

用的逐步深入,产业数字化与政府治理、公共服务相结合,不仅可以优化营商环境,提升整个区域政府治理水平,还对科技创新有重要的促进作用。第三个维度,通过人工智能技术与各行业的融合与创新。

王鹏亦称,国内的人工智能发展,其中的难点在于投入周期短,发展方向不够明确。“目前很多人工智能的布局,相关研发,基础投入较少,发展周期还比较短,大家更希望有明确的路径以及回报,或者说有明确的产业落地应用。所以总体来说,投入不足、力度小,失败容忍程度低。”

对于国内人工智能而言,王鹏认为,可以在自身海量数据的基础上,适当调整发展模式和总体思路。“ChatGPT有大量的数据进行训练,所以容易出成果。在国内,无论是大湾区还是全国的经济发达区域,本身数字化程度和数字经济发展水平高,应用场景和数据其实都是海量的,这是我们的优势,如果我们能够在后期的布局中,实现长期投入,充分调动企业与科研人员的积极性,通过长期海量的数据训练,未来在人工智能方面势必会有一个好的结果。”

多地密集出台房地产新政 华东楼市加快复苏或迎“暖春”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“不论外部环境、市场走向如何变化，为企业做好服务保障都是政府工作的重中之重。”2月11日，在江苏省无锡市房地产企业座谈会上，无锡市市长赵建军如是说道。

赵建军表示，无锡将提供最全要素保障，鼓励引导金融机构加大企业信贷支持，持续做好用工、用能、用料等方面调度保障工作；提供最强政策支持，统筹“政府所能”“企业所需”，因时因势升级迭代现有政策体系、系统集成经验做法，不断强化政策“落地

感”，切实提升企业获得感。

无锡市的承诺也是全国房地产业的缩影，南京、昆明、绍兴、义乌等地也在近日纷纷召开房地产企业座谈会。“我们希望政府能够因城施策，甚至能够因项目施策，帮助企业稳回款、保现金流。”参加义乌市座谈会的房企代表表

示，房企期待更稳妥的推地节奏、更均衡的市场政策、更高效的落地实施。

房企的期待正在成为现实。《中国经营报》记者注意到，2023年以来，全国各地因城施策密集推出楼市新政，降低购房成本和调整限购政策成为最主要

的发力点。而在各省市出台的稳经济、促消费政策文件中，促进住房消费也被多次提及。此外，山东省、安徽省、四川省和河南省还率先明确将开展现房销售试点。

业内人士认为，住建部针对今年房地产行业的政策方向给出

了明确思路，政策将主要围绕“增信心、防风险、促转型”展开。短期来看，供需两端政策将继续加快落实，一、二线城市住房需求旺盛，随着更多城市跟进放松限购限贷政策，有望率先迎来市场复苏，楼市“小阳春”或将在部分城市出现。

“真金白银”补贴购房者

2023年以来，降低购房成本和调整限购政策成为楼市调控最主要发力点。

2月3日，江苏省南京市发布了一系列促进经济发展的政策举措，对于“推动房地产市场健康发展”着墨颇多。其中，创新性提出“支持提取住房公积金支付购房首付款，减轻居民首付资金周转压力”，这也引发市场的巨大关注。

此外，在降低购房成本方面，南京市还提出，对出售自有住房并在现住房出售后1年内在市场重新购买住房的纳税人，对其出售现住房已缴纳的个人所得税予以退税优惠；允许分区实施阶段性住房购买契税补贴优惠；在充分尊重居民意愿基础上，适当拓宽房屋征收货币安置渠道。

更多的城市则直接选择拿出“真金白银”补贴购房者。1月29日，浙江省温州市住建局宣布，为更好

满足购房者的合理住房需求，继续实行个人首次购买市区新建普通商品住房、存量住房（以网上签订买卖合同时为准），在取得房屋不动产权证后，给予购房款0.6%的消费补助。

2月4日，浙江省宁波市海曙区则首次推出千万购房消费券活动，总额达2000万元。据“海曙发布”介绍，2月4日至10日，购买海曙区新建商品住宅（不含办公、商业、车位），完成《商品房买卖合同》网签备案的购房人，房价在300万元以内的可获10万元消费券，300万~500万元的送15万元，500万元以上的送18万元。购房者凭券在海曙区指定商家购买汽车、家电，三个月内有效。

另一方面，降低购房门槛也是各地房地产调整的重要方向，但具



近日，江苏省无锡市召开房地产企业座谈会，传递支持房地产市场良性回暖的信号。

本报资料室/图

体做法各不相同。例如，湖南省长沙市的做法是优先向多孩家庭倾斜。1月12日，长沙市住建局表示，即日起依法生育两个及以上子女的长沙本市户籍家庭，符合二孩及以上家庭购房政策认定条件的，可在原有家庭限购2套的基础上增加1套购房指标。

2月6日，湖北省武汉市人民政府印发的《关于激发市场主体活力推动经济高质量发展的政策措施》提出，支持居民家庭合理住房消费，结合房价和新房库存情况动态调整住房限购范围，这是武汉市在一年内第二次放松限购政策。

具体而言，在武汉市住房限购区域购房的居民家庭可新增一个购房资格，在非限购区域拥有的住房不计入居民家庭购房资格认定套数，非该市户籍居民家庭在限购区域购买首套住房的可实行购房资格“承诺办、容缺办”。

2月6日，湖北省武汉市人民政府印发的《关于激发市场主体活力推动经济高质量发展的政策措施》提出，支持居民家庭合理住房消费，结合房价和新房库存情况动态调整

锂资源公司业绩大增 锂价回调影响几何?

本报记者 刘阳阳 吴可仲 北京报道

近期,A股多家锂资源上市公司陆续披露2022年度业绩大幅预增公告。

业绩预告显示,2022年,申万三级锂行业9家上市公司归母净利润同比增长皆超2倍。其中,5家同比增长超5倍,2家同比增长超10倍,融捷股份(002192.SZ)

业绩大幅增长

2022年度业绩大增的主要原因是,新能源行业的飞速发展及锂价的大幅上扬。

1月31日,随着江特电机(002176.SZ)2022年度业绩预告的披露,申万三级锂行业9家上市公司2022年度业绩预告披露正式收官。

在9家上市公司中,天齐锂业(002466.SZ)、赣锋锂业(002460.SZ)和永兴材料(002756.SZ)分别以231亿~256亿元、180亿~220亿元和63亿~66亿元的归母净利润位列前三;西藏矿业(000762.SZ)以6.5亿~9.5亿元的归母净利润处于末位。

从归母净利润同比增速来看,上述9家上市公司皆超200%。其中,融捷股份归母净利润同比增长3122%~3707%,位列第一;天齐锂业和永兴材料紧随其后,归母净利润分别较上年同期增长1011%~1131%和610%~644%;即使处于末位的赣锋锂业,其归母净利润增速也高达244%~321%。

多家公司表示,其2022年度业绩大增的主要原因是,新能源行业的飞速发展及锂价的大幅上扬。

“公司业绩大幅上升,主要受益于全球新能源汽车景气度提升、锂离子电池厂商加速产能扩张、下游正极材料订单增加等多个积极因素的影响。”锂矿巨头天齐锂业表示。

锂盐巨头赣锋锂业亦表示,受益于全球新能源产业快速发展,下游客户对锂盐的需求强劲增长,公司锂盐产品售价同比大

SZ)同比增长超30倍。

北方工业大学汽车产业创新中心主任纪雪洪向《中国经营报》记者表示,新能源汽车销量的高增长急剧放大了对上游原材料的需求,但受限于上游锂矿扩产周期较长,产能增加跟不上下游需求步伐,导致锂价飞涨。因此,这两年锂资源企业的“日子非常好”,现阶段的利润很高。

大举扩建产能

在扩产同时,为保障上游原料供给,多家行业公司纷纷布局上游锂资源。

除上述因素外,扩建产能的释放也是部分行业公司业绩大增的重要原因。

上述业绩预告显示,2022年,永兴材料年产2万吨电池级碳酸锂项目实现全面达产,锂电新能源业务销售量相比2021年同期大幅增长;天华超净新增的二期年产2.5万吨电池级氢氧化锂生产项目顺利达产,锂盐产品销售量同比实现大幅增长;盛新锂能子公司遂宁盛新年产3万吨的锂盐项目建成投产,锂盐产品销售量较2021年同期有所增加。

而在建项目方面,永兴材料在近日的投资者关系活动中表示,旗下锂盐二期年产180万吨选矿项目已投产。同时,公司控股子公司永诚锂业投资建设的300万吨/年锂矿石高效选矿与综合利用项目以及永兴新能源实施的矿石运输皮带廊项目,正在积极推进。

天华超净则在近期的投资者关系活动中表示,公司在四川省眉山市和宜宾市新建募投项目产能

锂价回落影响几何?

去年锂价一度飙升至近60万元/吨,囤货炒作因素发挥了一定作用,近期锂价出现回调并不意外。

记者注意到,多家券商研报均表示,锂价受到多种因素影响。其中,下游需求的变化值得重点关注。

中汽协近日披露的数据显示,2023年1月,国内新能源汽车产销分别完成42.5万辆和40.8万辆,环比分别下降46.6%和49.9%,同比分别下降6.9%和6.3%。另外,上海有色金属网(SMM)信息显示,截至2月16日,国产电池级碳酸锂均价为44.35万元/吨,较2022年11月中旬56.75万元/吨的高点,已下滑逾两成。

永兴材料人士向记者表示,“近期锂价确实在往下走,这可能与业内对未来需求的判断有关。许多企业认为今年下游新能源汽车的增速将不及去年。”在原材料价格下跌过程中,随时可以买到



近期,A股多家锂资源上市公司陆续披露2022年度业绩大幅预增公告。图为赣锋锂业车间内,人工智能机器人正在进行备货。 视觉中国/图

合计8.5万吨,均按计划积极快速推进。其中,四川天华时代6万吨电池级氢氧化锂项目建设进度较快,预计在2023年提前建成达产。“根据公司经营计划,公司预计2023年电池级氢氧化锂的产量会高于10万吨。”

在扩产同时,为保障上游原料供给,多家行业公司纷纷布局上游锂资源。

“在建设锂盐产能的同时,公司一直在关注锂精矿的供应来

源。”天华超净表示,外部供应商方面,已经与多家锂辉石供应商签署了长期供货协议,矿石来源涵盖澳大利亚、巴西和非洲。自产矿石方面,公司已开始建设年处理90万吨锂精矿精选项目,建成后将达到年产超过10万吨锂精矿的生产能力;在非洲津巴布韦和尼日利亚投资的项目都在勘探阶段,预计会有较好的开发前景。

雅化集团近日表示,公司2022年通过收购普得科技70.59%股权,

已间接享有位于津巴布韦的KMC多金属矿采矿权,预计2024年下半年完成该矿建工作并投产。同时,公司勘探团队在勘探过程中发现部分露天矿,目前正加快推进露天矿的开采,力争2023年为公司锂盐生产提供一定的锂资源供应。

作为国内锂云母巨头的永兴材料,在被问及是否有考虑获取新的锂矿资源时表示,其对国内外的锂矿资源保持关注,也接触并跟踪了一些锂矿资源。

永兴材料人士亦表示,一个环节把整个行业的钱“都赚了”,其实并不利于行业的健康发展。所以近期锂价的适度调整,从整个产业链的角度看是有益的,也有助于整个产业的可持续发展。

至于未来锂价,盛新锂能人士表示,核心仍是供需关系。需求方面,一是多家机构预测今年新能源汽车销量或达900万辆,增速在30%上下;二是储能市场虽然体量不大,但保持非常快的增速。供给方面,无论锂矿山或锂盐湖,其开发周期都很漫长,所以短期内锂资源的供给不太可能有大幅提升。需求有支撑,供给增幅有限,因此锂价不会重现2019年的“跌入深谷”。

春耕旺季来临 磷化工市场有望维持高景气

本报记者 陈家运 北京报道

随着春耕用肥需求复苏,磷肥等相关产品价格稳中上涨。

金联创数据显示,截至2月14日,湖北地区55%粉状磷酸一铵(磷肥的主要品种)市场价格为3250~3350元/吨,较去年同期上涨13.79%。湖北地区64%磷酸二铵市场价格在3850元/吨左右,较去年同期上涨7.69%。

金联创化肥分析师吴海迪在

接受《中国经营报》记者采访时表示,磷酸一铵市场整体供需处于较为平衡状态,磷酸二铵市场目前处于供不应求的阶段。

事实上,在2022年,国内磷化工产品价格也处于高位。受益于此,磷化工企业业绩大幅提升。与此同时,在新能源产业快速发展的背景下,企

业纷纷布局磷酸铁锂赛道。中研普华研究员邱晨阳告诉记者,磷化工企业布局产业链下游多种高附加值新产品,激发了传统磷化工新增长潜力。

保供稳价

近日,全国春耕备耕由南到北陆续展开,春耕备肥进入关键时期。

国家发改委于2月11日表示,春耕化肥保供稳价直接关系春季农业生产稳定,对维护国家粮食安全意义重大。为促进春耕期间化肥保供稳价,近日国家发展改革委联合工业和信息化部、财政部等13个部门和单位印发通知部署春耕化肥保供稳价工作,要求各地方、有关企业和相关单位从化肥产供储销等多方面入手,综合采取措施,确保春耕期间化肥市场稳定。

记者了解到,兴发集团(600141.SH)、云天化(600096.SH)等磷化工上市企业充分发挥大型规模、技术优势,各条生产线开足马力生产,全力保障春耕化肥需求。

兴发集团方面表示,为积极响应国家春耕保供号召,履行企业保供义务,兴发集团2022年1月至2023年3月,计划生产磷铵产品40多万吨,切实保证国内春耕用肥。

“供应面,春节过后,湖北、贵州等主产区部分停车装置重启运行,开工方面明显提升,磷酸一铵供应面有上涨预期。但现阶段磷酸二铵市场货源依旧紧俏。需求



近日,全国春耕备耕由南到北陆续展开,春耕备肥进入关键时期。图为工人从火车站货场内调运化肥,配送至乡村助力春耕备耕。 视觉中国/图

面,下游复合肥大型企业均有原料备货,需求虽有所提升,但仅维持按需采购,对磷酸一铵需求有限。整体来看,磷酸一铵市场整体供需处于较为平衡状态,磷酸二铵市场目前处于供不应求的阶段。”吴海迪向记者表示。

金联创数据显示,截至2023年2月14日,湖北地区55%粉状磷酸一铵市场价格为3250~3350元/吨。

同比,较去年同期上涨13.79%。湖北地区64%磷酸二铵市场价格在3850元/吨左右,较去年同期上涨7.69%。

据金联创预计,2023年,湖北地区55%粉状磷酸一铵价格或震荡运行,运行区间为3000~5000元/吨。2023年,湖北地区64%颗粒磷酸二铵运行区间为3500~5000元/吨。

业绩提升

事实上,在2022年,磷酸二铵及磷酸二铵等磷化工市场价格处于高位。

吴海迪分析称,以湖北磷酸一铵市场价格为例,2022年6月的最高价为4700元/吨,达到近5年来最高价格水平,最低价为2022年1月的2800元/吨。2023年,国内磷酸一铵市场仍将持续践行节能减排的方针政策,除部分小厂继续被归列到淘汰行列之外,大厂整体产能较2022年或无明显变化,而国际市场需求及走势仍是未来最大的不稳定性因素。

吴海迪表示,2022年,在供紧需增、原料价格高位及国际行情向

好等利好支撑下,国内磷酸二铵市场不断突破新高,以湖北市场价格为例,2022年6月的最高价为4800元/吨,也达到了近5年来最高价格水平,最低价为3500元/吨,出现在9月份。进入2023年,行业产能结构优化将会继续推进,而原料及国际市场走势不确定性较大。

生意社监测数据显示,截至2022年12月31日,国内30%品位磷矿石主流地区参考价在1056元/吨附近,与2022年1月1日(磷矿石出厂价格参考690元/吨)相比,价格上涨366元/吨,涨幅53.04%。

受益于价格上涨,磷化工企业业绩大幅提升。

延伸产业链

在新能源产业快速发展的背景下,川恒股份等磷化工上市公司纷纷布局磷酸铁锂领域。

磷酸铁锂主要应用于新能源动力电池、储能等领域,其中规模最大、应用最多的就是新能源汽车行业。

近年来,多家磷化工企业也纷纷布局了磷酸铁产能。其中,兴发集团28亿元可转债募资计划主要用于20万吨/年电池级磷酸铁项目及配套10万吨/年湿法磷酸精制技术改造项目;云天化年产50

万吨磷酸铁项目中,一期年产10万吨磷酸铁工程预计将于今年8月底投产;云图控股(002539.SZ)有35万吨的磷酸铁在建产能,预计于2023年逐步投产;川发龙蟒(002312.SZ)有45万吨磷酸铁在建产能;新洋丰(000902.SZ)也有30万吨磷酸铁产能在建。

邱晨阳认为,在当前磷矿供应偏紧的情形下,磷化工企业充足的磷矿资源将为现有业务的发展提供支撑,为新业务的探索提供保障。布局产业链下游多种高附加值

新产品,激发传统磷化工新增长潜力。

兴发集团方面也表示,受下游新能源汽车、储能电池等对磷酸铁锂的高需求推动,上游原料磷酸铁需求量持续攀升,行业开工率居高不下。

另外,开源证券研报指出,冬储春耕提振磷肥景气,加上磷酸铁(锂)带动需求增量,磷矿石有望迎来价值重估。企业配套优质磷矿资源且获得磷肥出口配额有望充分受益。

通威股份“一体化”之路：组件业务狂飙突进

本报记者 张英英 吴可仲
北京报道

过去一年，光伏多晶硅价格持续飙涨，通威股份(600438.SH)因净赚超250亿元变身“盈利王”而名声大噪。

进入2023年，随着供需关系发生转变，多晶硅价格波动式进入新一轮下行周期。不过，通威股份已于2022年8月及时调整了战略布局，大举进军组件环节。

发力组件对于通威股份而言更多是顺应光伏一体化潮流。

近两年，在多晶硅价格暴涨的同时，以隆基绿能、晶科能源、天合光能和晶澳科技为代表的光伏组件巨头均选择了加码垂直一体化。此外，在多晶硅领域，青海丽豪、合盛硅业、宝丰能源和新疆晶诺等新玩家纷至沓来，抢夺高毛利市场。作为光伏多晶硅和电池双龙头，通威股份的长板优势不可避免遭受冲击。

在垂直一体化趋势下，光伏巨头企业之间的综合竞争优势将在组件环节得以集中体现。

2月9日，通威股份方面在接受《中国经营报》记者采访时表示，供需问题解决后，涉及企业的生存则更会注重战略布局，关注经营管理人才储备等方面。而在经营管理方面，通威对成本和质量的管理要求很高，生产制造一直是公司强项。全年来看，公司将持续加大组件布局，2023年产能将达到80GW。同时，公司将利用上游多晶硅与电池的优势持续降本增效，提供更高功率、更高可靠性、更低衰减且更具性价比的产品给客户，并通过优质服务使客户满意。公司认为，组件环节的利润也将随之持续提升。

在业内看来，通威股份在组件环节一路狂飙，不出意外的话，行业在2023年将见证通威股份组件业务的真正崛起，并杀向一线组件阵营。若如此，通威股份的品牌影响力必将再获升级，价值也将被重估。

组件狂飙

通威股份在组件业务上一路狂飙并非朝夕之功，而具有一定的市场和技术基础。

过去十余年，通威股份从多晶硅，到电池组件，再到电站，在光伏领域实现了一次又一次的跨越。

20世纪80年代，通威股份凭借鱼饲料起家，一举成为全球领先的水产饲料龙头。随着2004年全球光伏市场的爆发，通威股份在2006年年底入局光伏，并首先进入上游原料多晶硅环节。

2013年9月，历经欧美“双反”的光伏市场乌云仍未散去，彼时通威股份通过并购方式控股合肥赛维，进入电池和组件领域。2014年12月，通威股份进一步延伸下游电站投资和运营业务，开创了“渔光一体”模式。2020年11月，通威股份与天合光能共同投资15GW硅片产能，这也意味着通威股份完成了对整个光伏产业链的全部布局。

横贯整个产业链，通威股份在专业分工、错位发展、协同互补理念下建立了多晶硅和电池双龙头地位；相比之下，通威股份的硅片、组件和电站业务并不太显眼。

不过，2022年下半年，通威股份的战略布局突变，开启全面一体化布局，随之一系列与光伏组件相关的布局映入眼帘。

2022年8月，通威集团旗下通威太阳能有限公司的一则招聘启事引起了外界的关注。其中，该公司

的组件生产部、工艺部、设备部、质量部、组件计划部、采购部、研发部和财务部等都在“招兵买马”。据记者了解，目前已有不少一线组件企业高管和销售跳槽到通威股份。

同期，在市场拓展上，通威股份接连斩获组件销售大单。国金证券数据显示，自2022年8月23日预中标华润电力3GW集采项目以来，通威股份已中标广东电力、国电投、南方电网等央企/国企项目超7GW。近日，通威股份还与中国机械进出口(集团)有限公司签订700MW组件年采购框架协议，预计2023年实际年合作量将达1GW。

2022年9月，通威股份宣布在江苏盐城建设年产25GW光伏组件制造基地项目，投资约40亿元。三个月后，通威股份又宣布在江苏南通建设年产25GW光伏组件制造基地项目，投资约40亿元。据通威股份方面透露，到2023年底组件产能将达到80GW。

实际上，通威股份在组件业务上一路狂飙并非朝夕之功，而具有一定的市场和技术基础。

记者了解到，通威股份从2013年涉足光伏组件环节，2016年12月公司成立高效组件研发项目部。2017年，已正式量产叠瓦组件，并逐渐形成了约7GW产能。随后，经过



过去十余年，通威股份从多晶硅，到电池组件，再到电站，在光伏领域实现了一次又一次的跨越。图为位于四川眉山的通威光伏产业园。

视觉中国图

几代技术沉淀发展，通威股份还研发生产了半片组件，目前光伏组件产能已达14GW。此外，面对各类电池新技术发展态势，通威股份选择多条腿走路，其中TNC技术将在2023年实现电池及组件规模化产出。

一直倡导专业化分工理念的通威股份，如今卷入组件“江湖”的竞争，究竟是无奈之举还是主动为之目前已不重要。但是，伴随垂直一体化趋势，多晶硅和电池业务遭受冲击，通威股份必须适应市场之变。

正值量价齐升的多晶硅市场，通威股份积累了财富，且成本与技术优势兼具，自然为其选择发力组件业务提供了条件。

通威股份方面告诉记者，现在行业普遍在走一体化路线，通威作为多晶硅与电池的双龙头企业，在产能和技术上具备一定优势，因此加大了组件环节的投入，将全产业链打通，是顺应光伏行业发展的特性。

值得一提的是，近一段时间，多晶硅供需关系正在发生变化，价

格剧烈震荡，2023年供应宽松的局面正在打开。不难推测，若多晶硅维持高位的时间持续更久，这将为通威股份组件品牌的打造赢得更多时间与空间。

通威股份方面告诉记者，多晶硅价格波动是市场化的结果，不多做评价。但是在组件环节，通威股份可以保证供应链安全，深入了解业主方需求，以更好品质和技术解决方案为主导创造更高收益，推动行业进步。

品牌重塑

兼具成本、品质和技术优势的通威股份，在组件业务上保持谦虚进取态度。

“力争前三”，这是通威股份的做事风格，也是传递给外界的“寒意”。

通威集团董事局主席、通威股份实控人刘汉元曾向记者表示，“你能否在行业里真正像钉子一样进得去，站得住，往往只有前三名才有生存的机会，还要考虑能否持续处于前三，还要小心变成陪练。”

但跨入组件领域，通威股份必须直面与隆基绿能、晶澳科技、天合光能和晶科能源等光伏一体化组件巨头之间的竞争，尽管通威股份与之存在合作关系。

众所周知，上述四家光伏一体化组件巨头都是历经行业浮沉的老玩家，产能规模居前。资料显示，2022年年底，隆基绿能硅片、电池和组件环节的产能预计达150GW、60GW、85GW；晶科能源在硅片、电池和组件环节的产能将达65GW、55GW、70GW；晶澳科技的组件产能超50GW，硅片和电池产能约为组件产能的80%。天合光能电池和组件环节的产能预计达50GW和65GW。

不仅如此，每个一体化光伏组件巨头还在不断增加竞争砝码。

以晶澳科技为例，晶澳科技在2022年全面推进“一体两翼”战略升级。其中，“一体”指硅片—电池—组件的主产业链，“两翼”指光伏发电下游应用场景解决方案以及光伏辅材和设备产业。

2023年1月19日，晶澳科技宣布拟在鄂尔多斯市建设光伏全产业链低碳产业园项目，包括建设生产15万吨/10万吨光伏原材料、20GW拉晶、20GW硅片、30GW光伏电池、10GW光伏组件及配套辅材项目，总投资高达400亿元。2月4日，晶澳科技发布公告称，公司对惠州年产能500台单晶炉项目拟投资2.31亿元，惠州年产能100吨浆料项目拟投资1.26亿元。

相比之下，目前通威股份的硅片和组件产能尚不突出。通威股份组件产品开发负责人夏正月近期表示，到2023年年底，通威股份多晶硅产能将达到35万吨，硅片15GW，电池片102GW，组件产能

规模达到80GW。届时可与一体化组件企业阵营比肩。

对标一体化组件阵营的全球出货量、渠道网络、品牌影响力，通威股份也在追赶。

过去几年，晶科能源、天合光能、晶澳科技和隆基绿能四家一体化组件巨头一直位居全球光伏组件出货排名前四强，在2022年全球组件累计出货量均超过100GW，六成以上组件出口海外，并且在集中式和分布式应用场景上均有广泛应用。不仅如此，这些企业的渠道网络覆盖全球，还通过在海外投资建厂，设立海外分公司，使销售团队实现本地化。

具体到出货量，根据第三方机构统计，目前上述四家光伏一体化组件巨头在2022年的组件出货量均超40GW，而通威股份约为9GW，仍有较大差距。通威股份方面向记者表示，2022年，通威组件整体出货量基本达到内部预期，出货数据以最终年报公布为准。2023年进入后疫情时代，全球光伏装机继续提升，因此预

计出货也将快速增长。

针对国内集中式、分布式市场及海外市场，通威股份方面进一步向记者表示：“公司进行了更具针对性的品牌宣传，从展会、论坛、各区域媒体及客户经销商等进行了更多亮相与互动。通过这些市场行为向全球各地市场与各类型客户传达通威进入组件领域的决心与优势，让更多客户可以了解通威、认可通威。我们将不断加大研发投入，提升产品品质，将更好的产品提供给全球客户，利用更优质的服务提升客户满意度。”

兼具成本、品质和技术优势的通威股份，在组件业务上保持谦虚进取态度。通威股份方面向记者表示：“作为组件领域的新人，通威在组件品牌上还需要向很多企业学习，需要持续提升。但是通威作为一个成立40年的企业，在品牌管理和知名度上也具备较强竞争力，比如公司快速进入彭博组件Tier1名单、胡润世界五百强、2022福布斯中国可持续发展工业企业TOP50等。”

通威股份在2023年的组件业务表现，外界尤其关注。“2023年通威股份全年出货量有望达到30GW，成功跻身一线组件企业。我们看好公司凭借硅料、电池环节的领先优势拉动组件成本领先优势，并持续关注公司在海外市场开拓、渠道布局方面的进展。”中金公司分析预测。

中信建投方面认为，当前通威股份在国内地面电站优势显著，同时2022年11月底公司已经进入了彭博Tier1组件名录，有助于海外市场开拓。在光伏一体化趋势下，通威股份入局组件领域必然会使2023年内卷风暴更为猛烈，不仅直接冲击二三线组件企业市场，而且也将影响一线巨头的竞争格局。

一位光伏市场资深人士向记者表示：“2023年仅隆基绿能、晶科能源、晶澳科技、天合光能和通威股份五家企业的组件产能便足以覆盖全球终端400GW左右的市场需求，竞争程度不言而喻。”

高油价的暴利生意：国际油气巨头赚得盆满钵满

国际油气巨头业绩暴增

本报记者 李哲 北京报道

受益于高油价影响，国际油气巨头赚得盆满钵满。

近日，BP、壳牌、道达尔、埃克森美孚和雪佛龙等公司陆续发布2022年财报数据。《中国经营报》记者梳理发现，这些公司在2022年累计赚取约1900亿美元的利润，再创新历史新高。

根据BP发布的2023年《BP世界能源展望》(以下简称《展望》)，能源短缺和价格上涨凸显了低碳转型和和谐有序进行的重要性，从而使得世界化石能源消费的下降能够与供应的减少遥相呼应。现有油气生产地产量的自然下降意味着在未来30年仍需继续对石油和天然气上游进行投资，即使在“净零”情景下也是如此。

能源安全问题再次显现

过去的一年时间里，不仅石油巨头赚得盆满钵满，持续维持高位的油价，也让北美地区的页岩油企扭转了颓势。

美国能源信息署(EIA)此前发布的生产力报告显示，2023年2月份美国主要页岩油区的石油产量将增加约77300桶/日，达到创纪录的938万桶/日。其中，美国最大的页岩油产地——得克萨斯州和新墨西哥州二叠纪盆地的原油产量2月份将增加约30400桶/日，达到

的水平。

虽然美国、石油输出国组织(欧佩克)与非欧佩克产油国在2022年多次减产，但国际油价在2022年整体保持强势局面。

在高油价带动下，国际油气巨头在2022年业绩暴增。

2023年1月31日，埃克森美孚公司发布的财报显示，公司2022年净利润为560亿美元。这一利润表现创下西方石油行业历史新高。

这相当于埃克森美孚2022年每小时净赚大约630万美元。

埃克森美孚在2022年的利润表现甚至超过其在2008年创下的452亿美元净利润纪录。彼时，油价达到每桶142美元。

谈及公司业绩表现，埃克森美孚首席财务官凯瑟琳·迈克尔斯表示，这是强劲市场、高生产率、大产量和优秀成本控制共同作用的结果。

另据BP披露的2022年财务数

据，其在2022年利润达到276.5亿美元，同比大增116%。该业绩水平同样超过了BP在2008年创下263亿美元年度纪录。此外，BP在2022年全年运营现金流409亿美元；净债务214亿美元，为近十年来最低。

2023年2月8日，道达尔公布的财报显示，2022年该公司按照国际财务报告准则的净利润达205亿美元，较2021年的160亿美元增长28%，创下新高。如不扣除与俄罗

斯业务等相关损失，道达尔能源公司去年全年净利润达362亿美元。

道达尔能源公司首席执行官帕特里克·普拉纳在接受当地媒体采访时表示：“我们的利润高于前一年，因为能源价格本身非常高。”

此外，雪佛龙最新财报显示，2022年四季度调整后净利润为79亿美元，2022年全年调整后的总利润达到365亿美元，比2011年创下的纪录(156亿美元)高出约100亿美元。

事实上，在高油价的刺激下，埃克森美孚、雪佛龙等石油巨头均在2022年底披露了增加能源项目支出的计划。埃克森美孚计划2023年将把项目投资增加到230亿至250亿美元，雪佛龙则计划投资170亿美元。

件凸显了全球能源系统的复杂性和相互关联性。俄乌冲突导致人们更加关注能源安全。

进入2023年后，俄乌冲突仍在持续，近期，土耳其地震则再次让国际油价进入上涨通道。金联创原油分析师韩政已表示，欧佩克1月份的石油供应下降，中国能源需求向好，土耳其地震影响中东能源供应等因素都对油价上涨起到推动作用。地震对土耳其杰伊汉港口的控制室造成损害，从杰伊汉出

口阿塞拜疆原油的经营不大可能在近期恢复。阿塞拜疆预计在未来几天开始通过格鲁吉亚港口Supsa出口原油。不过，Supsa港口原油出口能力为14.5万桶/日，远小于阿塞拜疆此前通过杰伊汉港口每日约60万桶的出口量。

记者注意到，《展望》中提出，近来的能源短缺和能源价格上涨凸显了能源低碳转型和和谐有序进行的重要性，从而使得世界化石能源消费的下降能够与供应的减

ChatGPT千万用户8亿美元投入,每天电费5万美元

中国版ChatGPT“报名费5000万美元起” 谁能抢到“入场券”?

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

由OpenAI推出的通用型对话机器人ChatGPT持续引发全球范围的“AI狂欢”。一时之间,资本圈、产业界、创业者等无不趋之若鹜,试图抓住新一轮人工智能的重大产业机遇,国内大小企业同样不想错过。

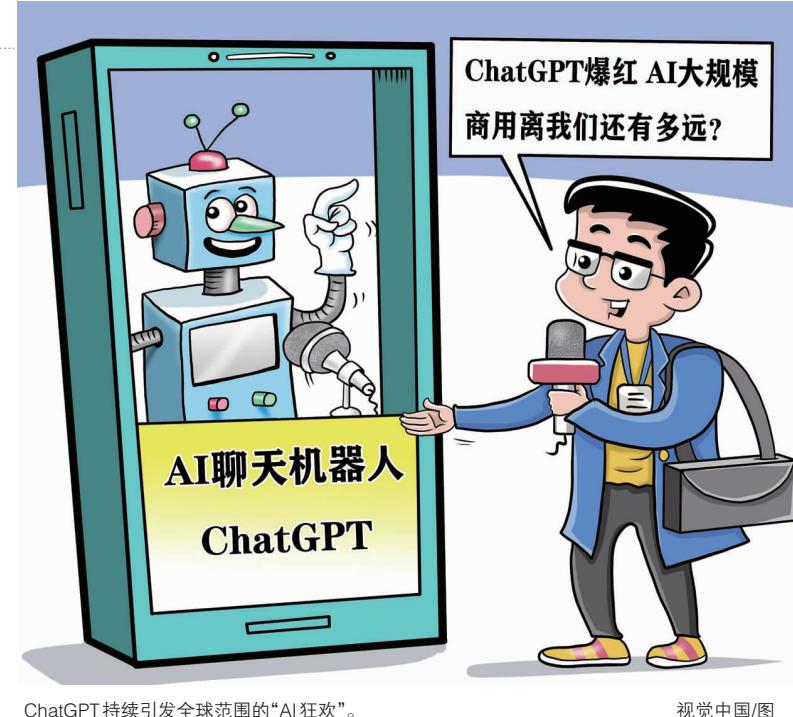
截至2月15日,百度、腾讯、科

大讯飞、阿里巴巴、京东、360、网易有道、寺库、万兴科技等众多国内厂商纷纷发声,称已有ChatGPT相关的技术积累,或即将推出对标的ChatGPT的产品,整合新技术到既有业务中,以至于“中国版ChatGPT”“中国版OpenAI”等概念在社交媒体成为热门话题。不过,在喧嚣与热闹之中,究竟谁在“蹭热点”,谁有“真本事”,显然并不取决

于谁的“嗓门高”,而是有待市场的检验。

需要指出的是,ChatGPT并不是开源软件,产品在国内市场尚未开放,目前是以API(应用程序编程接口)调用的方式服务。ChatGPT带来的技术突破背后需要投入多大的成本?国内科技大厂及AI企业如何追赶上这一波技术浪潮?所谓“中国版ChatGPT”将

如何落地实现?……针对这些业界关注的问题,《中国经营报》记者采访了多位业内人士以及第三方专家,尽管对ChatGPT的看法见仁见智,但受访人士普遍认为,ChatGPT是继2006年深度学习(Deep Learning)提出之后一个里程碑式的技术革命,有望从底层推动社会生产力跃升,进一步加速AI发展和应用。



ChatGPT持续引发全球范围的“AI狂欢”。

上,为满足ChatGPT当前千万级用户的咨询量,投入成本约为8亿美元,对应约4000台服务器;在单日运行电费上,参考美国平均0.08美元/kWh工业电价,每日电费约为5万美元,成本相对高昂。模型的前期训练成本同样值得关注,基于参数数量和token(指客户端不断向服务端请求数据,服务端不断去数据库查询用户名和密码并进行对比)数量估算,GPT-3训练一次的成本约为140万美元;对于一些更大的LLM(大型语言模型)模型,采用同样的计算公式可得出,训练成本介于200万美元至1200万美元之间。报告指出,百万至千万美元级别的训练成本并不便宜,但对于科技大企业而言尚在可接受范围内。

谦询智库合伙人龚斌指出,ChatGPT是基于超参数AI大模型,大模型LLM的参数增长是指数级增长的,对算力和电力需求惊人,LLM训练的能耗和碳排放巨大。如此高的资金、算力和能源门槛,传统的开源模式已经玩不转了。这个游戏要持续能玩,5000万美元只是起步价,快速追赶者的投入起码要5亿美元,计算领域的生产工具和生产资料,正在快速集中化和“寡头化”。

深度科技研究院院长张孝荣认为,所谓中国版ChatGPT,因各家的技术路线并没有详细披露,或许跟ChatGPT不一样。这些产品能否持续发展、获得市场认可,还不好说,需要等上线后持续关注和观察。

深度科技研究院院长张孝荣认为,所谓中国版ChatGPT,因各家的技术路线并没有详细披露,或许跟ChatGPT不一样。这些产品能否持续发展、获得市场认可,还不好说,需要等上线后持续关注和观察。

郑建峰算了笔账,智能LED集装箱植物工厂的投入成本,由能耗、人工、设备等部分组成,其中能耗约占20%,光照投入占据能

搜索引擎“首当其冲”背后

当底层搜索引擎被颠覆的时候,所有和信息搜索相关的这种产业都会发生变革。

2023年2月2日,微软宣布旗下所有产品将全线整合ChatGPT,包括Bing(必应)搜索引擎、Office、云平台Azure等。5日后,微软整合ChatGPT技术的Bing搜索引擎和Edge浏览器亮相。需要指出的是,微软从2019年起投资OpenAI10亿美元,并提供云服务支持。未来,微软还将继续投资数十亿美元,据美媒报道,微软计划投入资金将达100亿美元。

值得注意的是,ChatGPT的上线以及微软在搜索领域的“挑战”动作,让全球搜索市场的“霸主”谷歌拉响“红色警报”。谷歌CEO桑达尔·皮采亲自挂帅,紧急推出了基于其人工智能技术的聊天机器人Bard。不过,因为产品演示出现错误,拖累了谷歌母公司Alphabet的股价表现。

据美国网站通信流量监测机构Statcounter在2022年3月发布的数据报告称,在全球搜索引擎市场,谷歌占据91.55%的份额,微软Bing的市场份额为1.5%,百度占比1.47%。在中国搜索市场,百度以84.3%的份额位居第一,排在其后的必应、搜狗的份额分别为6.7%、3.08%。

作为国内搜索市场的“老大”,在2月7日官方确认将推出类似ChatGPT产品的消息,项目中文名为“文心一言”,预计3月完成内测,面向公众开放。据媒体报道,该项目由百度CTO(首席技术官)王海峰带队,由百度文心大模型团队实际推进。对此,百度方面暂未透露更多信息。

曾在国内搜索市场中扮演“挑战者”角色的360方面透露,计划推出类ChatGPT技术的demo(样片,试用版)产品,发布

日期和实际效果存在不确定性。作为创始人的周鸿祎公开表示,如果企业搭不上ChatGPT这班车,很可能被淘汰,360不会放弃对该技术的跟踪。

ChatGPT为何一出现就搅动了多年变化微小的搜索市场?众所周知,搜索引擎作为互联网时代的代表产物,既是用户流量的入口,又是主动“暴露”需求的途径,长久以来形成了一套生态系统。随着移动互联网时代的来临,App商店及大繁荣的App应用抢食了浏览器及搜索的入口流量。ChatGPT对自然语言的理解能力,打破了搜索引擎那种传统的一问一答与程序格式指令模式,有望重塑搜索市场。

上海人工智能研究院副总工程师沈灏向记者指出,ChatGPT作为一种通用型的产品形态展现在用户面前,对普通大众的认知与影响力是巨大的。它对搜索市场来说会产生较大的冲击,改变搜索的模式和习惯。市场格局的变化暂时还不好说,毕竟还没有看到国内的产品情况。从用户体验来说,整体可能会逐渐向搜索、浏览、对话的混合模式发展。

在思必驰联合创始人、首席科学家俞凯看来,搜索引擎和基于搜索的相关产业未来有可能被颠覆。搜索引擎类的应用,甚至信息搜索类的应用,属于基础性应用。当底层搜索引擎被颠覆的时候,所有和信息搜索相关的这种产业都会发生变革。从垂直领域来看,被影响的行业就更多了。无论是从金融、医疗、制造等各领域,凡是需要用到信息搜索,都有可能会发生相应的变革。

下转 C3

AI种菜不再“看天吃饭”拼多多挑战“垂直农业”

本报记者 李立 上海报道

如果《流浪地球》里靠自然光模拟的“地下城”是科幻寓言,其实不“看天吃饭”,通过算法、人工智能种菜的集装箱实验已经在上海展开。拼多多方面谨慎展示的农业“野心”,对于北京、上海、广州这样自然资源紧缺的超级城市具有紧迫的现实意义。

“ChatGPT大火之后,大家都在讨论哪些职业会被AI(人工智能)取代。作为种了十年番茄的人,特别不希望自己的工作被AI代替,但又希望它能帮我做更多的事。”国内设施农

业领域小有名气的极星农业创始人徐丹对与AI搭档种菜充满期待。

徐丹所带领的LettUs Grow团队正在上海参加一场前所未有的“生菜挑战赛”。未来90天,来自全国的四支“新农人团队”,将在封闭集中箱内,利用人工智能、作物科学等综合技术,种植“翠恬”生菜。“翠恬”是一种口感甜脆的全新生菜品种,最终产量高、品质好、算法优且能耗低的团队将获得胜利。

“城市农业如何用更少资源种出更多粮食,”作为“多多农研科技大赛”的发起方,拼多多副总

裁戴志辉对《中国经营报》记者表示,“从大田到大棚,我们实现了对环境的部分控制,封闭环境的垂直农业可以实现独立于外界的持续食物供应。”

“垂直农业”的概念在美国一经提出,既让全球振奋,也因成本高昂备受质疑。全球遭遇能源危机,如何运用人工智能等前沿科技推进立体种植,同时有效控制成本。“垂直农业”的挑战也是拼多多的自身挑战:一个以农业为基本盘的电商公司开始探索更复杂的农业问题,通过平台模式,AI如何落地农业并商业化也备受关注。

“更重要的是对植物的理解,通过阅读植物给出最优解。”徐丹认为,“并不是把方向盘交给人工智能”,在他看来,AI在种植中更多扮演风险控制的角色,兜底和及时纠错。在AI的辅助下,不断给生菜调整“座位”,不同密度区给不同光强度与光配方,实现空间与光能的最大化利用。

“我们也希望借助比赛去验证生产中的决策,有多少可以被人工智能取代,哪些可以帮助我们降低出错率,提供种植效率。”在徐丹看来,比赛背后的命题实际是看人工智能到底能够在农业生产上走多远,能做多少。

农人们关心技术与能耗,作为大赛的主办方,拼多多则在实现自身的长线投资。

如果说第一届“多多农研科技大赛”有玩票嫌疑,连续三年的大赛议题设置,不难看出拼多多在其中的野心与耐心。

第一届比赛议题是人工和AI种植草莓比拼,制造“人机大战”;2021年,第二届“多多农研科技大赛”比拼利用跨学科种植、计算机等技术,种植高品质、高产量的樱桃番茄,都在验证人工智能、数字技术能有效赋能智慧农业。在全世界都在激烈讨论人工智能的可能性,比赛开始进入更细节的商业化探讨阶段。

一位连续三届参赛的选手告诉记者,这种变化在于越来越接近实际生产,没那么“虚”。更强调对设施对环境的控制,怎样去强调提高产量,进而影响生产成本的变动,而不是要吹嘘AI有多大贡献,

再强的人工智能技术背后,归根结底的核心仍然是人。

拼多多还需要直面的问题是如何将比赛成果商业化,“比如,第一届大赛结束后,辽宁一家草莓合作社就引进了多多农研大赛获胜队智多莓公司的AI技术,实现了一个管理7~8个大棚同时产量翻倍的效果。”戴志辉告诉记者,本届大赛,希望通过植物工厂里的立体化种植模式,种植出高品质、高产量、无污染、无农残的蔬菜,大大缩短食材从农场到餐桌的供应链。

“投身农业更重要的是,拼多多对自身的价值投资。”一位接近拼多多的人士认为,在电商混战中以“极致性价比”策略快速胜出后,拼多多很快锁定农业为“核心战略”。由此不难理解,农业会在拼多多发布的财报中占据大量篇幅。2021年第二季度财报发布当天拼多多宣布设立“百亿农业科技

耗成本的50%~60%。因此在决赛中,CyberFarmer团队将重点关注能耗数据,尤其是光照能耗数据的变动。

不过,郑建峰的对手们全是深藏不露的“能耗大师”。“生生不息”队长、上海交通大学博导鲍华擅长研究微纳米尺度的热量输送及能量转换。近些年,他将专长应用于农业场景,曾在无土、无淡水、无电源的条件下成功种菜,为海岛等偏远无淡水地区的蔬菜供应提供了解决方案。

能耗之所以成为关注焦点,在于植物工厂中种植出来的蔬菜价

格偏高。普通生菜每千克成本为4~8元,水平较高的植物工厂每生产1千克生菜需要消耗10度电,仅产品成本就需要20多元。

尽管经济性受到质疑,但植物

工厂不仅能够解决极端环境下的种菜问题,也在摆脱地理、温差的限制上让人看到更多可能性。

“比如餐厅可以在地下室里种植运输困难的高价蔬菜。不看天吃饭,让植物工厂可以做到一年多达五季的种植。经济价值不是看某次简单的售卖,更加灵活的模块化和技术,能解锁更多的商业可能。”徐丹认为。

专项”,董事长兼CEO陈磊担任项目一号位。

“拼多多以现在的规模,保持长期高速增长,并不现实。未来增长还是需要有策略性、结构性的进化,从2021年开始就在调整部分发展策略,更加关注农业和核心科技,追求长期的高质量发展。”陈磊当时解释这种策略性的调整。

农业是一条漫长、见效最慢的路,但因为门槛高,诸多电商在多次尝试后反复碰壁。上述人士告诉记者,拼多多以此为底线,长远看是价值投资。用户增长已经见顶,农产品可以有效提升用户复购率,抵御来自阿里巴巴、京东甚至抖音的竞争。

眼下拼多多通过人工智能等技术投资,从平台售卖开始切入前端的供应链改造,会是一条见效缓慢但很难被复制的路线,需要更多的耐心和勇气。

“不看天”种菜更难

光照、空气和水分在传统农业是不可或缺的生长三要素。在“不看天”的集装箱里,这一切都靠“算法”实现。

在此次曝光的“集装箱式植物工厂”里,配有四路光谱调光灯及环控系统,支持不同类型的光谱搭配以及“温、光、水、气、肥”的精细化控制。记者现场观摩了植物工厂的生存环境,在不透光的集装箱内,植物被安排在立体栽培架上。“万物生长靠太阳”在这里并不适用,这里的阳光、温度、雨露都是通过AI监测数据,人工调配而成。

参赛选手可通过移动端,

对植物的生长情况做全程监控,比拼以更低的能耗、更短的生长周期,种植出产量更高、品质更好的生菜,同时验证商业化可行性。

“靠天吃饭很难,没天可靠是另一种难。”“90后”设施农业科学家、CyberFarmer团队的队长郑剑锋是所有队长中唯一的“90后”,已经是设施农业科学家。在他的团队看来,在封闭空间里,需要对每一棵生菜的生长状况和环境做出更准确的数据搜集,再将种植经验转化成智能化调控,做出更精细化的管理,对人工智能算法编程能力也提出了更高要求。

预测称今后五年复合增长50%以上 人形机器人春天不远了？

本报记者 秦枭 北京报道

在电影《芬奇》的结尾，人形机器人芬奇和主人公杰夫坐在遮阳伞下，聊天、遛狗甚至畅谈未来，在杰夫离世后，芬奇甚至代替他承担了遛狗的任务，小狗也将其视为新的主人。在这个片段中，人类和机器人的界限逐渐模糊。但在现实世界中，人形机器人虽然已经有几十年的研发历史，但仍停留在实验和样品阶段。

方兴未艾

一些品牌的人形机器人除了亮相于各大演讲和会议现场之外，商业化的应用几乎没有。

当前ChatGPT概念火了，AI赛道再起波澜，作为AI细分领域人形机器人也再度引起广泛关注。尤其是深圳市优必选科技股份有限公司（以下简称“优必选”）于近日向港交所提交招股书，拟冲刺“人形机器人第一股”，让人们对人形机器人又有了无限遐想。

眺远营销咨询创始人高承远对记者表示，人形机器人可能比ChatGPT发展前景更大，ChatGPT是底层支持技术，而人形机器人是智能应用场景，可以说，绝大多数非情感类工作，特别是重复、危险、荷重等适合职能部门完成的工作，都可能被人形机器人替代。

民生证券指出，ChatGPT或带来人形机器人下一拐点。人形机器人是一个多任务、通用型机器人平台，未来它在工业生产、社会服务等领域将有非常多的应用场景。

ChatGPT基于OpenAI公司开发的一个GPT-3.5架构的大型语言模型，通过强化学习训练人工智能聊天机器人程序，能够广泛应用于业界和客户服务，基于Transformer架构的强大算力的语言模型，具有深度学习特质，以及出色的语言理解和文本对话生成能力，ChatGPT的语言理解和生成水平的便捷性或带来人形机器人下一拐点。

实际上，人形机器人并非新概念，早在1927年，美国西屋公司制造了世界上第一台人形机器人。

《中国经营报》记者在采访过程中了解到，人形机器人广受关注，从科幻作品到原型机数十年长盛不衰，人形机器人不仅仅是个产业，更代表了人类对人工智能的不懈追求。其在家务市场、商务市场及工业生产市场应用场景众多。但是，人形机器人发展面临核心技术发展不成熟，产品成本高、应用场景落地难、法律法规不完善等问题，人形机器人整体还处于技术研发阶段，距离真正商业化还有很长一段距离。

群雄并起

随着人工智能相关技术的发展和成熟，人形机器人智能化程度的不断提高，应用场景将会不断拓展，整体市场规模将呈现指数级增长。

根据市场研究机构Market-sandmarkets预测，全球人形机器人市场规模将从2022年的15亿美元提升至2027年的173亿美元，复合增长率达63.5%。另据Stratistics Market Research Consulting发布的数据显示，全球人形机器人市场在2021年已达15.1亿美元，预计到2028年市场规模将达264.3亿美元，复合增长率为50.5%。

天使投资人、资深人工智能专家郭海涛认为，人形机器人的蓝海市场，在家务市场、商务市场及工业生产市场应用场景众多。随着人工智能相关技术的发展和成熟，人形机器人智能化程度的不断提高，应用场景将会不断拓展，整体市场规模将呈现指数级增长。

正因如此，人形机器人也成为科技企业们瞄准的新方向。海外特斯拉、戴森、三星、亚马逊等科技巨头正以各种形式切入人形机器人赛道。2022年，特斯拉推出人形机器人“擎天柱”，亚马逊注资机器人

商业化仍有距离

由于人形机器人产业链上各端处于不同的发展阶段，产业链布局与供应链瓶颈都客观存在。

本田的ASIMO曾表演踢足球，波士顿动力研发Atlas甚至可以做后空翻，小米的“铁大”在其发布会上给雷军献花后还学起了敲架子鼓，2016年~2022年之间，优必选的人形机器人曾四登春晚，人形机器人的开场秀数不胜数，而在开场秀之后却难有下文，除了个别的服务机器人外，很难在日常的生活中见到人形机器人。

记者注意到，在电商平台上，优必选曾上架了几台机器人，有价值32万元的克鲁泽迎宾机器人、有价值20万元的紫外线消毒机器人、还有相对便宜的一款CADEBOT送餐机器人，价格5万元，但几乎没有销量。而且，其技术相对领先的优必选Walker X的成本也需要数百万元。

本田的ASIMO与优必选的Walker X，虽然相差数十年，但在

人“Digit”，目前三星也投资了两足步行机器人“HUBO”。

国内来看，优必选、小米、达闼等厂商均有人形机器人产出。早在2012年优必选便投入人形机器人的研发，历经多次迭代，在2021年7月发布了最新一代大型人形机器人WalkerX，这是国内首个商业化的双足真人尺寸人形机器人。2021年10月至2022年3月，Walker在迪拜世博会中国馆服务长达6个月，提供超过1000场次的接待导览服务。据了解，近三年优必选已经售出了价值上千万的大型人形机器人，其人形机器人已经出口至沙特NEOM新未来城。这也是首个机器人商业化案例。2022年，小米也发布全尺寸人形仿生机器人“铁大”。

陈佳表示，经过几十年来的探索，当前人形机器人产业和市场细分程度极高，无法一概而论。从开发思路区分，其中既有以人际交流模拟为主的日本人形



人形机器人整体还处于技术研发阶段，距离真正商业化还有很长一段距离。 视觉中国/图

机器人产业链；亦有以人体工程学仿真为主的欧美产业链；还有二者混合的中国新兴机器人产业链。从产品应用区分，有军用民用之分，民用机器人又细分市场

为工业开发与民用消费。特斯拉和小米等公司2022年宣发的人形机器人本身是源自工业应用转为消费应用，但目前看来距离真正商业推广还有较长距离。

高昂的成本、缺失的应用场景面前都只能望洋兴叹。

洛克资本研究员邓鑫涛认

为，人形机器人在硬件方面要求

极高、制造成本高、制造工业复

杂，目前整个行业都处于早期的

研发阶段，距离实际的场景应

用还有一段时间。

高泽龙更为详细地解释道：“人形机器人的难点非常多，目前任何一个国家、公司都无法制作完成令人满意的人形机器人。难点在于人形机器人是一个极为复杂的力学意义上的混合系统(hybrid dynamics system)，其不仅涉及到复杂的运动系统，还可能涉及到情感系统、自然语言系统、环境感知与反应、任务判断与完成、电池或能源系统、人形实现模块等，其细分的技术和功能可能是‘数以万计’的。”

高泽龙坦言，从产业发展层

面来看，目前的机器人主要是

to B(即面向企业)的，面向家庭的

个人消费机器人需要巨大的研

发经费和周期，几乎没有哪个公

司能够在不盈利的情况下持续投

入研发。

既然落地难，为何受到广泛

关注？当下的机器人是产业

趋势还是企业为博眼球的噱头？

邓鑫涛分析认为：“从技术的

角度，人形机器人是代表行业的

最前沿人工智能与机械运动的技

术，人形机器人的突破将会是阶

段性的技术革新，但目前仍处于

实验室阶段。机器人每隔一段时间

都会有一定的突破和更新，由

于无法量产使其不能反应出产

业链上的经济效益，但细分元器件

的突破会在其他应用上产生立竿见影的收益。”

但陈佳提醒道，由于人形机

器人产业链分布很广，市场细分

很精，分析板块时可以说这个新

兴产业增速很快，并且属于广义

概念的人工智能产业链。由于其

应用场景的复杂性，很难一概而

论它已成趋势或者是昙花一现。

由于人形机器人产业链上各端处

于不同的发展阶段，产业链布局

与供应链瓶颈都客观存在，现在

断言整个人形机器人是趋势还是

概念都为时尚早。

不过，在陈佳看来，以目前市

场格局来看，中资企业在产品推

广与市场开拓方面都有一定优势；但

能否在关键技术研发与核心竞争

力领域化解挑战把握机遇，中资机

器人产业链的技术储备与应用开

发能力、以及市场综合营销策略，

都将在人形机器人市场高速发展

进程中接受全面检验。

手机快充“卷出新高度” 进一步突破多难题待解

手机快充卷至240W

本报记者 陈佳岚 广州报道

“充电5分钟，通话2小时”是OPPO在2014年宣传VOOC闪充的经典、魔性广告词，揭示了快充技术带来的更好充电体验。当下，快充或将进入“充电30秒，通话2小时”的时代。2月9日，真我realme副总裁、全球营销总裁、中国区总裁徐起向外界展示了搭载240W满级秒充的真我GT Neo5手机“从1%充至21%，只用了80秒”，与此同时，这款手机可以带来“充电30秒，通话2小时”的使用体验。

240W是目前USB Type-C接口支持的最高功率。真我240W双GaN迷你充电器将快充推进至240W，成为目前行业功率密度最高的充电器，也意味着目前闪充赛道已经“卷出新高度”。不过，国内某手机厂商的一位王姓硬件工程师仍对《中国经营报》记者表示，尽管240W是Type-C 2.1标准的极限，但私有协议还有突破的可能性。

而接下来，快充速度提升，高功率带来的散热、安全防护增多，电池容量提升、融合快速充电技术仍是厂商们需要面对突破的难点。

过去的一年里，包括OPPO、vivo、小米在内的国产头部手机厂商都在加码对快充技术的竞争，并将其作为市场差异化竞争的一个重点。2022年2月，OPPO对外展示了长寿版150W超级闪充和240W超级闪充，其中150W长寿版闪充拥有1600次寿命，并在年中正式量产。7月，vivo旗下品牌iQOO率先把快充功率提升至200W。同年10月，小米又将快充功率提升至210W。2023年2月9日，真我GT Neo5首发了240W满级秒充。

记者了解到，真我GT Neo5不仅支持240W快充，还新搭载了AI智能充电技术，能深度学习用户充电场景的需求，支持差旅模

式、睡眠模式、车载模式，比如当系统识别到有航班信息，且处于低电量状态时，系统会快速切换到快充状态；有睡觉时充电习惯的用户，AI智能充电技术能智能判断睡觉时间，在用户睡觉期间始终保持80%的电量，在睡前手机再充到100%，以此来延长手机的使用寿命。

徐起在接受记者采访时指出，240W满级秒充本身对上游到下游（产业链）都是比较大的推力。240W会成为新的标识，用户的使用习惯会因此发生变化，240W现在反馈很好，将进一步推进产业链在电池材料和充电等方面增加投入，这会越来越有助于行业打造更好的产品。

国产快充协议标准积极推进

快充技术的飞速发展给广大用户带来了更好的充电体验，使得用户的电量焦虑得到了很大的缓解，但各品牌的快充技术往往都是私有协议且不对外开放，也就意味着非官方充电器只能激活低功率充电，甚至造成充电器浪费，快充协议的兼容性和通用性也是快充行业需要解决的问题。

在国内，由中国信通院、华为、OPPO、vivo、小米等国产厂商联合矽力杰、瑞芯微、立辉科技、昂宝电子等多家终端、芯片企业共同推出了新一代融合快充协议——UFCS融合快充协议。

高功率快充的突破带来了很好的充电体验，但也有缺点，上述王姓工程师告诉记者，快充电池还存在成本高的弊端，电池能量密度小也会影响到整机厚度。

“相比前几年，现在的快充技术比较成熟了，当时120W快充刚推出时，只能适配4000mAh的电池。现在240W快充已经可直接配4600mAh电池。但弊端就是，时间久了，快充速度会逐渐变慢，因为电池会不断老化。”数码博主贾敬华对记者表示。

长时间使用快充会降低电池寿命，这是电池的特性。但据官方介绍，真我GT Neo5此次的240W满级秒充是首个超200W的长寿闪充方案，可实现1600次完整充放电

循环后电池有效容量仍不低于80%。对此，贾敬华认为，产品实际体验仍有待市场检验，要知道，大功率快充电池肯定会比不支持快充的老化得快。

中商产业研究院的数据表明，预计2019~2022年快充市场规模从434亿元增长至986亿元，年复合增长率达31.5%。各家厂商的积极投入正推动着快充市场的快速增长，也让快充市场的竞争越来越卷。

如今，240W已经达到了Type-C标准（最新的USB接口外形标准）的上限，是否意味着，手机快充已经触及了天花板，未来难有创新空间？

“目前240W满级秒充已经达

到闪充阶段性的巅峰，但是闪充协议本身有不断进步的可能性，所以未来我认为还会更高。”在徐起看来，功率的提升还会有突破空间，充电形式和电池结构未来也会有更好的方案，高功率所带来的散热、安全、容量等等问题是接下来要解决的方向，闪充速度的继续提升、基于快充速度电池容量的提升，更高功率意味着在安全防护上要做更多的动作。“充电是一个综合命题，除了充电速度和电池耐用性之外，还有AI智能充电的研究和使用，由于电池过量充电的时候会减少寿命，但AI智能充电可以保护电池不会过充，这也将是电池一体化重要的命题。”

这一协议的可能会先是33W、67W，真我在闪充技术上属于跑得比较快的厂商，2022年和2023年分别发布了150W和240W快充，目前都是远远高于当下协议能够统一的标准”。

上述王姓工程师亦对记者表示，短期内UFCS融合快充协议的主要应用是中低功率，还达不到200W这个档位。

徐起则对记者表示，真我还是非常欢迎这样的协议，共用本身对于消费者来说是一个比较好的发展过程，当然，短时间各家还是会确保自己独家技术的领先。

此前，iQOO工程师郭朋飞对记者表示，该协议的推动，的确会对终端产生一定的影响。但其同时表示：“一定会紧跟国家要求，按照行业标准要求，积极响应这一举措，为了给消费者更好的快充体验，我们会逐步落地推广融合技术，做到互联互通，同时，我们会继续在充电安全、充电速度等方面做进一步的提升。”

当前，我国对UFCS移动终端融合快速充电技术的推进也在加快。2021年5月28日，电信终端产业协会发布融合快充标准《移动终端融合快速充电技术规

范》。2022年7月，中国通信标准化协会（CCSA）、电信终端产业协会（TAF）、广东省终端快充行业协会还联合发起成立“终端快速充电技术与标准推进委员会”（TC626），旨在以终端融合快充为契机，聚合产业链上下游，整合终端充电技术制式，共同打造行业统一的、权威性的快速充电标准体系，同步推进全球合作和标准互认，提升充电设备的兼容性，为消费者带来更好的使用体验，促进行业绿色低碳发展。

中国通信标准化协会与电信终端产业协会联合召开的移动终

相机巨头交亮眼财报 产品均价十年已飙近三倍

本报记者 陈佳岚 广州报道

消费电子行业仍处下行通道，相机行业的巨头们却能独善其身。

近日，相机巨头尼康公司发布2022财年第三季度(2022年10月1日~2022年12月31日)财报。数据显示，尼康集团第三季度销售收入达1677亿日元，较上一年同期上涨25.8%。营业利润高达

262亿日元。前三季度收入同比增长12.2%至4560.97亿日元，营业利润也同比增长7.8%至506.23亿日元。

与此同时，另一相机巨头佳能此前发布的2022财年合并财报(美国会计准则)亦显示，净利润同比增长14%，增至2439亿日元，创出4年来最高水平；营业收入增长15%，增至40314亿日元；营业利润增长25%，增至3533亿日元。

无反相机带动需求回升

高档无反相机日益受到欢迎，正在成为市场的主流。

过去一年，消费电子行业下行，相机行业也未能幸免，日本相机影像器材工业协会(CIPA)公布的2022全年全球相机数据显示，数码相机整体出货量减少4%，降至801万部，创出历史新低，连续五年下滑。

受疫情及零部件短缺影响，数码相机生产停滞，产品供应不足，2022年中国的数码相机整体市场也呈下滑趋势。记者从GfK中国获取到的中国市场零售监测数据显示，2022年，中国市场数码相机零售量近161万台，与上年同期相比下降8.0%，零售额近140亿元，同比下降8.4%。

“2022年上半年，‘缺芯’影响尤为严重，疫情带来的物流不便及货源紧缺也让市场雪上加霜，整体市场量额都出现双位数的下跌，进入下半年疫情逐渐平稳之后，市场才进入回升通道。”吕思霖向记者分析，虽然整体市场不尽如人意，但是其中也不乏亮点产品，无反相机虽然受环境影响，零售量仍然有下跌趋势，但是无反相机零售额仍然保持正增长的态势，特别是新机型的推出带动了中高端产品需求的增长，以及新技术带来的消费者转换，无反相机的零售表现仍有继续提升的空间。

受益于无反相机市场带来的增长正在推动全球数码相机的出货额增长。CIPA数据显示，2022年数码相机的全球出货额比2021年增长了39%，增至6812亿日元，

《中国经营报》记者注意到，影像业务成为了两家公司的业绩亮点，尤其是无反相机(在中国，无反相机和微单相机基本可以画等号)都助力了两家公司的业绩增长。

全球知名市场调研公司捷孚凯(GfK中国)数码影像部门资深分析师吕思霖对记者表示，2022年数码相机零售量确实是下跌的，包括受疫情以及供应链的影响都比较大，但是这两年数码相

机均价的提升比较快，一方面，高端全画幅产品无论是产品销量还是销售规模都在增长；另一方面，缺货现象也造成了产品的溢价比较严重，所以整体销售额表现要比销量乐观一些。

“而从中国整体数码相机的趋势来说，虽然微单仍然是在增长的，但是受单反及卡片机的拖累，整体市场的销量还是下跌的。”吕思霖补充道。



2022年11月，第五届进博会上，相机巨头携最新产品齐齐亮相。



视觉中国/图

连续两年超过上年。尽管受智能手机冲击，全球数码相机市场出货量继续萎缩，但数码相机市场的总出货额却迎来连续增长。资深产业经济观察家梁振鹏对记者表示，从全球范围来看，2022年全球数码相机整体市场销售额获得了一定的增长，主要是由于前几年数码相机市场跌得太厉害了，而当下专业相机市场换机需求回升也刺激了市场反弹。

高档无反相机日益受到欢迎，正在成为市场的主流。过去一年，全球无反相机的出货量增长31%，达407万部；出货额增长61%，达5234亿日元。按出货量计算，超过单反相机和卡片机，首次占到整体市场的一半以上，与各家企业投

放的新产品无一例外集中在无反相机市场相关。销量统计显示，无反已占到可换镜头相机(包括无反和单反)总销量的69%，销售额的86%。之前CIPA预测全年总销量为529万台，实际销量592.7万台。

毫无疑问，是无反相机刺激了整体相机市场，这从相机制造商的财报中也可窥见一斑。

在截至2023年3月31日的年度预测中，尼康预计影像产品收入将同比增长518亿日元，收入的增加主要是由无反相机带来的，“在可互换的镜头中，虽然低价定焦镜头的销量在下降，但高价可转换镜头的销量在增加，因此，预计收入将同比增长。”

尼康指出，影像业务前三季度

的同比变化，除了因为日元疲软影响外，专业人士和业余爱好者向中高端机器的转移取得进展，平均售价上升导致销售额和利润增加。

佳能亦在财报中指出，佳能2022年度营业额影像业务对比上年同期增长22.9%，达到8035亿日元。需求保持稳定。在相机市场，尽管担心消费者支出会下降，但主要由专业人士和业余爱好者(喜欢拍摄静态图像和视频的人)组成的用户需求仍然坚如磐石，以及推出新的无反相机。

佳能在财报中提到，虽然我们无法提供所需数量的可换镜头相机，但我们能够通过新产品增加单位销量，并显著扩大可换镜头的销量。因此，盈利能力显著提高。

相机价格不断攀升

整体相机市场的均价在十年间已经翻了近三倍。

社交媒体、vlog、直播等视频媒体的兴起带动了无反相机销量。“短视频的爆发，微单相机电子化的结构，对焦比较快，视频能力强，更能适应当下视频拍摄需求爆发的市场趋势。”相机经销商张斌对记者说道。

佳能公关人士亦向记者分析，微单相机的销量增长一方面来自微单的换机需求，另一方面，从手机转换来的首次购买的用户也刺激了微单市场需求。

市场上的数码相机按类型主要可分为不可换镜头相机(一体化相机，主要是卡片机)和可换镜头相机，其中，可换镜头相机包括单反相机和无反(微单)相机。按传感器类型主要分为全画幅和非全画幅。全画幅一直是专业级别的数码相机的市场销售的支柱。吕思霖说道，从只有单一品牌的布局，到主流品牌几乎全部加入战局，全画幅无反领域已经成为影像行业的主战场。全画幅无反相机也成为近两年整个行业新的驱动引擎。

根据GfK中国市场零售监测数据，2022年全年，全画幅无反相机占整体数码相机市场零售量比重达到26%，由于全画幅无反相机均价较高，零售额比重达到53%，比上一年度提升4个百分点。

无反相机对市场的刺激，相机巨头们在财报中无不提到了“平均售价”上升的现象，这背后，既是无反相机中高端产品销量增长推动整体相机均价上升，涨价也成为2022年相机产品均价继续提升的一大因素。

过去一年，多款相机和镜头缺货、涨价成为常态，甚至不少热销的二手相机价格都比发售价还要贵上千元。然而就是在这样的市场行情下，整个相机市场的表现不但没有大家想象中那样惨淡，反而实现了规模逆势增长。

“2021年之前，1万~1.5万元是全画幅无反的绝对主力价格

段，零售量比重一度高达44%，到了2022年，1.5万~2万元价格段已经成为市场主流，这一价格段零售量比重从2021年的27.9%快速增长到了35.1%，2万元以上高端机型比重也有微弱增长，占比达到25.6%。”吕思霖向记者指出，无反相机近两年的价格段布局趋势也在发生着变化，一方面消费者对于性能的追求在继续提升，“买新不买旧”的老说法仍然影响着消费者对于机型的选购，新一代机型往往要比相对应的老机型价格更高，这就推动了价格段的提升，另一方面缺货现象也导致部分产品的溢价严重，也推动了市场价格的走高。

据悉，整体相机市场的均价在十年间已经翻了近三倍，从2013年的3000元左右，增长到2022年的近9000元。产品涨价，厂商成为受益者，是否也会带来负面影响呢？

梁振鹏表示，涨价的确能为相机企业带较好的营收，普通摄影需求的消费者都拿智能手机拍照，购买相机的消费者要么是有专业领域的需求，要么是对画质有追求的消费者，都属于中高端消费者，对价格不太敏感，为此，数码相机涨价，对于整个数码相机的市场不会带来什么明显的负面影响。

不过，在吕思霖看来，涨价还是可能会影响消费者的购机热情。手机等设备拍照功能的发展虽然对相机市场的负面影响深远，但是其所带来的社交媒体的流行也推动了拍照用户的高速增长。越来越多的消费者会不满足于手机等设备的成像技术，从而想升级设备成为拥有相机的摄影爱好者，但是相机越来越高的售价会将一部分购买力不足的消费者拒之门外。此外，涨价也会让原本有意向的消费者处于犹豫观望的状态，不利于消费市场的及时转化及常态化发展。

遭奈飞等集体起诉 人人视频再陷风波

本报记者 李玉洋 上海报道

喜欢看美剧、英剧、韩剧、日剧的人们，一定知道人人视频。但这个看剧神器近期风波不断。

多则开庭公告显示，人人视频关联公司上海众多美网络科技有限公司遭多家海外知名影视公司集体起诉，这些原告清一色“大有来头”，包括环球内容制作公司、派拉蒙电影公司、索尼影视电视公

司、华纳兄弟娱乐公司、亚马逊内容服务公司、迪士尼企业公司、奈飞全球娱乐公司等，涉及案由多为著作权属侵权纠纷、侵害作品信息网络传播权纠纷。

一时间，“人人视频遭集体起诉”的话题登上热搜，不少网友生出“如果人人视频倒下，美剧、韩剧等海外剧集会不会看不到了”“充值的会员费能否退出”等担忧，以及面对这次集体诉讼，人人视频将如

何处理等问题。

对此，《中国经营报》记者致电“人人视频”品牌所属企业上海众多美网络科技有限公司，该公司人员对记者表示：“这件事情不会影响公司正常业务，还是可以正常看剧的。”他还表示，公司已有同事在处理这件事，如何处理是“公司内部事情”，有些剧集突然下架属于正常情况，因为“我们的剧有更新”。“如果看不了剧的话，可以来电由客服

来解决；不想充会员了正常取消就可以，需要退会员费也可以通过客服人员来办理。”该工作人员说。

互联网产业分析师张书乐表示：“人人视频最早起家是在海外剧集引进、翻译较为稀少的时期，具有一定的时代特性，但随着国内版权保护越发严格，以及海外巨头对中国市场越发看重，这种‘搬运’模式就会遭遇版权重拳而难以继。”

2022年1月31日，“人人视频”官方微博发文宣布品牌升级，“人人视频”正式更名为“多多视频”，此次调整不影响用户的任何权益。另外，“人人视频”微信公众号仍保持原名，没有更改。

月12日，二十世纪福克斯电影公司、亚马逊内容服务公司、奈飞全球娱乐公司、迪士尼企业公司与上海众多美网络科技有限公司、武汉映象网络科技有限公司都是上海众多美网络科技有限公司100%持股的公司。而上海众多美网络科技有限公司成立于2014年11月，法定代表人为周为民，注册资本约260万元。风险信息显示，该公司涉及的诉讼信息中，存在多个侵害作品信息网络传播权纠纷、著作权属侵权纠纷案件。

2021年6月，人人视频在苹果市杨浦区人民法院开庭。企查查显示，武汉映象网络科技有限公司和重庆剧迷网络科技有限公司都是上海众多美网络科技有限公司100%持股的公司。而上海众多美网络科技有限公司成立于2014年11月，法定代表人为周为民，注册资本约260万元。风险信息显示，该公司涉及的诉讼信息中，存在多个侵害作品信息网络传播权纠纷、著作权属侵权纠纷案件。

2021年6月，人人视频在苹果

应用商店下架，引发一次大范围的舆论关注，同时，人人视频也发表声明，下线“快看”板块(短视频栏目)相关内容。当年7月，人人视频虽然在苹果应用商店中重新上架，但大量影视内容并未恢复。

2022年1月31日，“人人视频”官方微博发文宣布品牌升级，“人人视频”正式更名为“多多视频”，此次调整不影响用户的任何权益。另外，“人人视频”微信公众号仍保持原名，没有更改。

的优爱腾等长视频平台，人人视频不仅没有足够的用户为其带来广告和会员收入，其自身的资金实力也与优爱腾、芒果视频、B站等视频平台存在明显差距。

2021年6月，人人视频拿到快手、小米的投资，此外，人人视频还和重庆广电达成了合作，计划把人人视频整体经营业务转移至重庆，并以重庆本地公司作为上市主体在国内或国外挂牌上市。企查查显示，人人视频最新一笔融资停留在2021年6月，距今已超一年半时间，快手持股比例10.3774%，为第四大

股东，而小米持股仅1.5%。至于挂牌上市，至今也未有更多进展消息传出。

那么，当优爱腾等大平台重金引入国外剧集版权，是否意味着留给中小视频平台的生存空间将越来越小？对此，张书乐表示：“长视频平台的生存门槛，早就已经在剧集版权疯狂争夺和价格水涨船高的2010年代，被抬高到小众平台难以参与竞争的状态。且当下优爱腾或垂直细分的B站，都在用版权构建护城河，没钱、没剧集、靠搬运、少原创的小众平台将被淘汰。”

上接 C1

对国内AI企业的启发

第二轮热潮会在中国版ChatGPT真正出现后到来。

沈灏认为，ChatGPT的火爆是一个从量变到质变的结果，为了形成质变，无论从算力硬件、核心技术、数据挖掘、人才团队、投资环境等各方面都需要关注。

云从科技创始人兼董事长周曄在财报电话会议中表示，ChatGPT是大数据大模型下的延续。通过分配范式，一方面将核心技术投入通用化，另一方面快速将应用场景化，从而带动边际效应，加速各个行业的智能化进程。

旷视研究院基础科研负责人张祥雨则指出，在能力上，ChatGPT背后的关键技术底座是生成式大模型，而模型设计能力也是旷视研究院多年来积累的核心能力。

生成大型式大模型有望突破图像大模型的上限，并推动底层架构的统一。旷视研究院会坚定投入生成式大模型的研发。

俞凯也表示，GPT的核心是大模型技术和对话智能技术，其中大模型技术主要有三块：上下文学习、思维链推理、指令学习。大模型的算法是通用的，而数据量在超过千亿级之后，对比也就不再那么明显。换言之，底层基础的算法是公开的，并不存在算法上的明显

差距。当数据量足够大，微不足道的数据差距影响没那么明显。目前，国产AI需要追赶与提升的方面，其实是在工程化能力、基础架构设置方面，另外还有人员经验的问题、长期信念决心的问题。

老牌AI企业科大讯飞副总裁、研究院执行院长刘聪表示，“兴奋归兴奋，关键是要踏实把科研做好，把产品做好，把服务做好。”科大讯飞提出人工智能红利能否兑现的三大标准是，有没有看得见摸得着的真实应用案例，有没有能够规模化推广应用的产品，有没有统计数据能够证明的应用成效。

海银资本创始合伙人王煜全认为，AI语言大模型属于“产业增强”类型的热潮，这一轮看似热闹，但因为高额的投入门槛，最后赢家只会上少数几个平台。第二轮热潮会在中国版ChatGPT真正出现后到来，属于大多数人的“模式创新”机会。

中国ChatGPT的开发既要解决算法上的问题，还要积累一个与超大规模算法匹配的优质数据库，前者靠聪明的大脑或许能加速不少，但后者就是实打实的苦功夫，会成为不少AI企业面对的最大难点。

留给人视频的空间不多

对于“人人视频遭集体起诉”这件事，网友的态度出现分歧，一方认为，对版权的保护是对所有影视人员劳动成果的尊重，人人视频不应该侵犯他人的版权，但也有资深剧迷表示，分享是互联网重要的价值之一，人人视频方便用户免费看到很多影视资源，不希望它下架。

事实上，版权意识正在得到正向加强，无论是奈飞等海外流媒体平台，还是国内的优爱腾(优酷、爱奇艺、腾讯视频)等视频平台。随着流量逐渐被短视频、直播等应用截走，为了留存用户，长视频平台一面

推出更多原创自制内容，一面则引进更多版权内容，其中包括购买海外影视资源。

2022年2月，《老友记》全10季高清版在国内五大视频网站平台播出，引发一波怀旧热潮。虽然距离《老友记》第一季播出已超20年，但该系列经典美剧每年仍能创造大量收益。“这或许也说明，接下来国外主力影视公司将‘搬运’问题缓解后，开始加强和国内长视频平台的版权合作，正版好剧将会更多。”张书乐说。

然而，相比于拥有数亿月活用户

游戏进入存量市场时代 价值亟待重估

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

2月12日至14日,中国游戏产业年会在广州举行,会上发布了《2022中国游戏产业报告》。

报告显示,市场多项指标向下“狂飙”,在移动游戏领域体现得尤为明显。原因出现在供需两端:消费者收缩开支,减少游戏消费,用

户规模增长见顶;企业投融资减少,新品生产乏力。

此外,《中国经营报》记者获悉,关于游戏技术的向外应用在此次会议上被多次提及。其中,腾讯互动娱乐副总裁张巍表示,游戏作为前沿技术最具活力的应用场景,不断反哺科技创新,成为芯片、5G、人工智能等许多前沿技术的“隐形牵引力”和“技术孵化器”。

市场规模近十年首降

七年间增长七倍的中国移动游戏市场,在2022年也首次出现下降。

《2022中国游戏产业报告》显示,2022年中国游戏市场实际销售收入为2658.84亿元,同比下降10.33%,系十年来首次下降。中国音数协第一副理事长张毅君表示,产业发展已进入存量市场时代。

报告显示,中国游戏市场收入下降的原因包括:宏观经济方面,用户消费意愿和能力减弱;行业信心不足,头部企业立项谨慎,中小企业难获投资,游戏新品上线数量少;受疫情影响,游戏企业发展受限,如经营成本大幅提高、项目储备不足,现金流出现缺口、团队工作效率大幅降低等。

国内游戏市场进一步开拓空间表现不足。继2021年用户规模增长放缓后,2022年用户规模出现近十年来首次下降——同比下降0.33%至6.64亿人。用户流失的原因是疫情和新品缺乏。

七年间增长七倍的中国移动游戏市场,在2022年也首次出现下降——实际销售收入为1930.58亿元,同比下降14.40%;移动游戏收入占比十年来首次降低,从76.06%下降至72.61%;移动游戏用户规模增长停滞,同比下降0.23%,达到6.54亿人。

在行业整体不景气的背景下,

客户端游戏则表现亮眼,实际销售收入为613.73亿元,同比增长4.38%。报告认为,客户端游戏核心用户玩家的游玩习惯、付费习惯和付费率相对稳定,且疫情居家带来更多在电脑前玩游戏的时间。

2022年,国产游戏出海也遭遇阻力。中国自主研发游戏海外市场实际销售收入为173.46亿美元,同比下降3.70%,但下降幅度明显小于国内市场收入降幅。

中国出海企业对新兴市场的拓展力度仍在持续加大。美国、日本、韩国仍然是中国游戏进军的主要市场,占比共计56.4%。不过,国产游戏在美日韩欧之外地区的收入占比不断增加:中东和非洲地区、拉丁美洲地区和东南亚地区的移动游戏市场分别增长11.1%、6.9%和5.1%。

中国移动游戏研发商在创建自己的IP方面信心加强,近三年头部产品中源于原创IP的游戏数量逐年增多。2022年,在收入排名前100的移动游戏产品中,原创IP数量占比为53%,另外有23%、7%和6%移动游戏的IP分别源自客户端游戏、小说和主机/单机游戏。此外,在收入排名前100的移动游戏产品中,原创IP的游戏收入最高,占比为45.39%。

细分领域仍可挖掘

与海外其他地区相比,中国的主机、单机游戏用户规模有进一步增长空间。

2022年的“逆风”,或许意味着从业者应该更深入地挖掘行业。

第三方研究机构伽马数据发布的《2023游戏产业趋势报告》(以下简称《2023趋势报告》)显示,2022年游戏行业的乏力不仅体现在市场规模上,还发生在金融领域:游戏市场投资事件数量同比下降五成,此前2019年至2021年连年大幅提升;此外,游戏板块股票表现落后于大盘。iOS平台上,来自中国游戏营收TOP 50企业的新品数量同比下降41.8%。

伽马数据方面认为,中国游戏的商业模式还存在进一步挖掘的可能,混合变现或许是一个突破口,“用户的付费意愿存在差异,因此当产品采用单一变现模

式时,无论为内购付费、广告变现、买断制、会员订阅等哪一模式,均会遗漏潜在的收入来源。”

《2023趋势报告》显示,围绕IP的周边产业链有待拓展。虽然公众的文娱支出整体下降(-5%),但降幅明显小于游戏产业(-10.33%),游戏企业拓展其他领域有望起到平稳收入的作用。

游戏玩家往往对产品内容有着非常高的黏性,或许将会是周边产品的忠实消费者。《2023趋势报告》称,47.2%的游戏用户曾在近几年购买过游戏周边,这其中超过90%的用户有复购行为,68.1%的用户是为喜爱的角色买单。

与海外其他地区相比,中国的主机、单机游戏用户规模有进一步增长空间。伽马数据认为,中国主机、单机游戏领域的潜力值得看好。主机、单机游戏的用户口碑往往更佳,这与行业内精品化的主基调相吻合。此外,中国游戏用户的付费、正版意识得到加强,更多企业、个人注重面向主机、单机平台的产品开发,这也为国



图为上海第五届进博会上服务贸易展区,腾讯游戏展台。

视觉中国/图

内此类游戏的发展创造了空间。

根据《2023趋势报告》提供的数据,主机、单机游戏玩家对游戏更加投入。17.5%的主机游戏玩家几乎每天玩游戏,42.3%的用户每周玩1至2次;24%的单机游戏玩家几乎每天都玩,40.6%每周玩1至2次。

颇具潜力的重点领域。

报告称,游戏引擎除了在影视、动画中已经有诸多应用,还被应用于汽车、数字孪生以及元宇宙领域。比如,小鹏G9基于Unity HMI解决方案开发出3D人机交互系统,车内屏幕可以3D形式实时展示当前车辆的周围环境。

完美世界CEO萧泓认为,游戏、电竞已成为5G、大数据、云计算、AR/VR、元宇宙、AIGC等数字技术的完美试验场。游戏与技术相辅相成、互相促进,成为众多数字融合新业态、新场景的底层技术,助力实体经济数字化发展,对包括元宇宙城市、智慧交通、VR医疗等实体经济的数字化转型起到了积极的促进作用。

《2023趋势报告》介绍,游戏产业主要应用到的几项技术,如游戏引擎、游戏AI、云游戏等都将是

区别于游戏引擎塑造游戏“形象”,游戏AI倾向于游戏“内涵”的升华。《2023趋势报告》称,虽然发展尚不完善,但现阶段游戏AI已经可以通过学习、模拟真实人类的行为,在游戏研发、运营等阶段,以数值调试、智能NPC、提升游戏安全等级等形式,在游戏产业的重要环节投入使用。

区别于游戏引擎塑造游戏“形象”,游戏AI倾向于游戏“内涵”的升华。《2023趋势报告》称,虽然发展尚不完善,但现阶段游戏AI已经可以通过学习、模拟真实人类的行为,在游戏研发、运营等阶段,以数值调试、智能NPC、提升游戏安全等级等形式,在游

— 经营成就价值 —
中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

**珍爱地球
和谐共生**
**PROTECT THE EARTH
AND LIVE IN HARMONY**

公布新管理团队 停止投放新燃油车

日系“三剑客”电动化进程再加速

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在全球主要汽车市场均明确了电动化转型方向的背景下,在电动化转型方面较为保守的日系“三剑客”——丰田、本田、日产,正在重新审视其电动化战略。

近日,本田中国连发数条公告,宣布将对组织运营体制等领域进行调整。《中国经营报》记者获悉,自2023年4月1日起,本田将开始实施新组织运营体制,其变化的重点之一是将新设电动事业开发本部。

2月13日,东风本田方面在媒体沟通会上表示,在2030年后,本

田在中国市场将不再投放新的燃油车,所有新车型均为纯电动车和混合动力车等电动化车型。

值得关注的是,同为日系车代表的丰田也在近期宣布,其现任社长丰田章男将退居幕后,由更为年轻的丰田汽车公司旗下豪华品牌雷克萨斯负责人佐藤恒治接任社长一职。该项任命将于今年4月1日正式生效。与此同时,2月13日,丰田方面在记者招待会上又宣布了新一轮的人事调整:副社长前田昌彦将担任亚洲本部长,在智能化、电动化等革新技术方面发力,领导建设全新亚洲战略事业;副社长桑田正规将

兼任丰田汽车九州副社长,负责推进雷克萨斯BEV(纯电动车)战略事业及九州地区生产体制的重构工作。

在记者招待会上,佐藤恒治表示,今年4月以后,丰田新体制的主题为“继承与发展”,其中的“发展”是指成为以研发BEV为中心的移动出行公司。丰田接下来的重点工作包括“实现亚洲的碳中和”“以下一代BEV为起点推进事业改革”等。

相对于“两田”,日产汽车电动化转型动作更快。两年前,日产汽车公布了NISSAN NEXT企业转型计划,并亮相了旗下纯电动车型

Ariya(艾睿雅)。按照规划,在2030年代初期,日产汽车在核心市场上推出的新产品将全部实现电动化。

“相对于此前的犹豫不决,近两年日系车企丰田、本田、日产对于电动化转型更为积极,但无论是丰田e:N系列、丰田bZ系列还是日产Ariya,现阶段均面临不温不火的境况。”一位行业资深分析师对记者表示,造车奉行的是长期主义,打的是持久战,日系三强在品牌塑造、资金财力、技术实力等方面具备优势,若加快自身电动化进程的效率,假以时日或将能够打破其在电动车市场的僵局。



日系“三剑客”正在重新审视其电动化战略。视觉中国/图

加速调整

通过一系列重磅调整,日系车企向外界传递出其加速电动化转型的信号。

2023年刚进入2月,一向保守谨慎的日系车企便急切地向外界传递出加快“电动化”进程的信号,开启一系列重要调整。

近日,本田中国发布公告,对组织架构和内部人事多方面调整,希望“进一步加速电动事业”。其中最重要的调整为,自2023年4月1日起,本田汽车将开始实施新组织运营体制,将新设电动事业开发本部等部门,电动事业开发本部将主要负责汽车事业战略和纯电动产品研发等业务,以进一步强化和加速推进电动事业。

值得关注的是,本田在人事方面也迎来重要调整,对电动化转型颇为推崇的井上胜史被任命为电动事业开发部本部长。此前,井上胜史曾多次表示,本田要加速电动化转型,成为一家电动化全产品线的企业,并在过去两年主导了本田中国“e:N品牌”与车型发布。

中国是全球最重要、竞争最激烈的新能源车市场之一。为进一步抢占市场,强化在中国生产领域的战略运营体制,本田还决定将在

中国的全资子公司本田技研科技(中国)有限公司与本田生产技术(中国)有限公司合并。

“通过本次体制变更,本田中国的生产战略规划和生产技术规划的职能将融为一体,为今后的电动化事业发展进一步夯实基础。”本田中国方面表示。

本田进行的上述一系列改革与其将加码电动化转型不无关系。

长期以来,坚持油电混合技术路线,在电动化上进展缓慢令日系车企面临较大市场压力。多位受访业内人士认为,电动化转型缓慢拖累了日系车企的业绩表现。

记者查询乘联会数据注意到,2022年1月至12月,新能源汽车市场排名TOP 10厂商中未见日系车企身影。

截至目前,日系车企推出的纯电产品仅有10款左右,包括Ariya艾睿雅、丰田C-HR EV、本田e:NS1、雷克萨斯UX300e等,然而其在市场上的存在感并不高,月销量普遍为几百辆。而同为合资汽车产品的大众ID.4月销已稳定在万辆左右。

为了给进一步推动电动化转型作准备,记者关注到,近日丰田方面宣布,丰田章男将退居“二线”,佐藤恒治将接任社长一职。业内认为,在将领导权移交给更为年轻的佐藤恒治以后,或将为丰田的电动化进程铺平道路,加速其转型。

“我是老一代,也感受到了作为‘造车人’的局限性,我认为有必要在新的时代隐退。我相信,在过去的13年里,我已经为传递接力棒打下了坚实的基础,新的管理团队肩负着将丰田转变为移动出行公

司的使命。”丰田章男在线上发布会上说道。

2023年开年,日产汽车的调整亦在同步展开。记者获悉,日产汽车在华合资公司东风日产已在今年1月完成了内部框架改革与人事变动,原有的市场部与客户发展部被整合为全新的用户运营中心。在用户运营中心成立后,东风日产得以将B端与C端的营销工作进行有效规划统筹。此次改革被认为是东风日产在面对汽车产业电动化转型时加速调整的一种信号。

强化电动化攻势

对于在电动化转型上起步较晚的日系车企而言,需要更新发展观念,在产品定义、智能化等方面寻求新突破。

日系车企正在试图改变大众对其电动化转型保守的认知,欲突破自身电动化转型不利困境。

记者关注到,全球汽车市场的“大哥”丰田在电动车市场上的存在感并不强。2022年,丰田汽车公司全球销量较2021年下降0.5%至956.7万辆。在全球市场,丰田纯电动汽车销量仅为2.45万辆,包含混合动力汽车在内的各种电动汽车总销量为272.63万辆,同比增长4%。

然而,随着丰田新的领导班子搭建完成,其将加码电动汽车的发展成为明确的信号。

“如今时机已经成熟,今后我们将会使用与以往不同的方法,加快BEV研发的脚步。”在记者招待会上,佐藤恒治表示,未来丰田将会在扩充全方位产品阵容的同时,以2026年为目标,实现电池、平台、造车方式等全面改革,以最符合BEV造车为前提,在雷克萨斯品牌研发“下一代BEV”。

“重新考虑丰田的电动车计划是当务之急。”佐藤恒治强调,丰田首先要做的是从下一代纯电动汽车开始着手进行商业改革。他还表示,当下公司已经制定了到2035年实现全面电动化,到2030年在全球销售100万辆纯电动汽车的目标。

据了解,丰田将从BEV优先角度出发,改变造车、销售、服务等工作方式,为更多的消费者提供更有吸引力的BEV车型。而雷克萨斯将成为这项改革的“引领者”。

按照丰田的规划,到2025年,丰田和雷克萨斯两大品牌将向中国市场导入35款新电动化

车型,其中包括10款纯电动车型。到2035年,雷克萨斯将转型成为一个纯电品牌。

本田亦正在加速推动电动化事业。记者从本田中国方面了解到,本田计划到2027年持续向中国市场提供10款本田e:N品牌纯电动汽车。在生产领域,广汽本田和东风本田均已经开启了电动车新工厂的建设。在中国市场上,2030年后其将不再投放新的燃油车。到2030年,本田将在全球市场推出30款纯电动汽车,计划年产量超过200万辆。

而根据“日产汽车2030愿景”,日产汽车计划在未来5年内投资2万亿日元(约合人民币1128.4亿元),加快推进电驱化产品布局和技术创新,计划到2030财年推出23款电驱化车型,其中包括15款纯电动汽车型。在中国市场,至2026财年,日产汽车欲实现电驱化车型销量占车型总销量40%以上的目标。

与此同时,日产还计划收购雷诺旗下专注于电动汽车与软件业务公司Ampere 15%的股份,并成为Ampere的战略投资者。这不仅有助于日产开拓欧洲市场,还有助于日产通过合作产生的规模与技术优势加快电动化进程。

“当前,国内新能源汽车市场格局初定,对于日系车而言,要抢占市场份额,首先需要解决的问题是打造显著差异化优势。”上述行业资深分析师对记者表示,对于在电动化转型上起步较晚的日系车企而言,需要更新发展观念,在产品定义、智能化等方面寻求新突破。

车市风云再起:造车新企迎增长挑战 合资品牌对决自主龙头

自主四巨头换道超车

本报记者 陈茂利 北京报道

“大众品牌在中国的主要竞争对手不再是其他合资品牌,而是比亚迪。”大众汽车集团(中国)董事长兼CEO贝瑞德在就任后的第一次媒体见面会上坦言。

当前,自主品牌仰望合资品牌的状况发生了颠覆性改变。乘联会数据显示,2023年1月自主品牌国内批发份额为52.4%,同比增加6.4个百分点。

“很有意思的一点在于,从燃油车市场结构来看,70%为合资企业,而在电动汽车领域,80%是中国本土企业。”大众汽车乘用车中国CEO孟侠指出。

在与合资品牌的竞争中,自主品牌通过布局新能源产品实现了“换道超车”,其中比亚迪最为典型,在停产燃油车后,比亚迪在2022年实现了爆发性增长。

企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者杨继刚向《中国经营报》记者指出,“比亚迪的增长可谓是‘十年磨一剑’。在国内汽车厂商中,比亚迪较早完成了混动与纯电动的产品布局。其产品线覆盖了从A级到C级,从轿车到SUV、MPV,从10万元到30万元以上的多款车型。如果说特斯拉选择了类似苹果iPhone的明星单品模式,那么比亚迪则采取了类似安卓厂商的‘车海战术’——通过各个价格区间的广覆盖,来解决新能源汽车行业高速增长期的‘跑马圈地’问题。”

近日,多家车企披露2023年1月产销快报,乘联会也发布乘用车市场分析报告。1月乘用车零售达到129.3万辆,同比下降37.9%,环比下降40.4%,增速均刷新了本世纪以来的1月最低数据。

虽然1月车市没有出现“开门红”,但有一指标特别值得关注。2023年1月自主品牌国内批发份额为52.4%,同比增加6.4个百分点。其中,比亚迪、长安、吉利

利、奇瑞自主品牌“四巨头”取得47.1%份额,这反映出自主品牌在与合资品牌的竞争中开始占据上风。

率先停产燃油车的比亚迪在2022年取得了爆发性增长,进入2023年这种增长正在持续。比亚迪发布1月新能源汽车销量数据,共计15.13万辆,同比增长58.6%。其中,DM车型销量7.88万辆,EV车型销量7.13万辆。

“比亚迪在新能源汽车‘三电’

核心技术层面经过十多年的深耕细作,刀片电池、DMi混动技术、EHS电混系统、易四方等都与比亚迪坚持长期的研发投入密不可分。技术研发保证了领先优势,领先优势换来了销量提升,销量提升又使得技术研发进入到正向循环。”杨继刚指出。

里斯战略定位咨询在报告中指出,比亚迪成于品类爆发,“以比亚迪为代表的自主品牌集体发力推广超级混动,锚定燃油车品类、

清晰地树立了超级混动‘燃油颠覆者’的身份。”

另外,有业内人士指出,比亚迪成功推广超级混动还在于其采取的极致定价策略,该策略实现了混动车型与竞品燃油车同价,在与其他车企的产品竞争中实现了降维打击。

分析长安、吉利、奇瑞2022年、2023年1月销量构成可以发现,随着新能源汽车产品加速投放到市场,新能源汽车产品在上

述三家车企整体销量中的占比在逐渐提升,新能源汽车成为上述车企增长引擎。

以长安为例,2022年,长安汽车自主品牌的新能源汽车销量为27.12万辆,同比增长150%。2023年1月,长安汽车自主品牌新能源销售2.8万辆,在自主品牌中占比接近20%。在混动市场成为全新品类的背景下,长安汽车计划在2023年将所有经典燃油车实现改款或换代。

先天的品牌势能。但坏处也很明显,如果先前推出的高端产品,与后来推出的中低端产品没有明显的价格区隔,将不能形成有效的价格防火墙,容易导致基本盘的用户流失;如果选择从中低往高打,好处是先期面向的用户市场容量更大,很容易形成规模,完成原始积累,再向高端市场进军更有耐力。但坏处是:一旦市场形成了中低端品牌共识,这种先入为主的认知,很难让高端市场用户群接受。”

特斯拉降价冲击造车新势力

记者关注到,进入20万辆销量阵营后,“蔚小理”均面临增长挑战。

近日,造车新势力陆续公布了2023年1月销量数据。受春节假期以及2022年底补贴退坡透支销量等因素影响,新势力1月销量普遍下滑。其中“蔚小理”三家中,除理想销量同比增长23.42%外,蔚来、小鹏销量分别同比下滑11.87%、59.62%。

有不少分析认为,特斯拉降价

是几家车企销量下滑的主要原因。2023年1月,特斯拉对旗下在售的Model 3及Model Y全系国产车型售价进行了调整,其中Model 3起售价格降3.6万元,从26.59万元降至22.99万元,Model Y起售价格降2.9万元,创下历史最低价格。“蔚小理”的销量只是暂时的,在以比亚迪为首的自主品牌加速投放新能源产品,特斯拉拉动辄降价抢夺市场份额的大环境下,以“蔚小理”为代表的造车新势力取

得增长愈发吃力。

与特斯拉即使降价也能保证产品利润率相比,“蔚小理”仍未走出亏损泥潭。此前,业内普遍认为,新造车公司摆脱亏损的粗略节点是年交付量10万辆。现实是,这一预期数据被严重低估了。

“当我们做到10万辆的时候,才发现今天的智能电动汽车的基础门槛,似乎已经提高到了40万辆。”小鹏董事长何小鹏表示。

实现销量的规模化突破,是

“蔚小理”面对的核心课题。记者关注到,对于这一目标的实现,“蔚小理”选择了不同的发展路径,理想在单一产品成为爆款后推出L系产品,新产品计划覆盖20万~40万元细分市场。蔚来宣布推出针对大众市场的阿尔卑斯品牌,主打20万元以内的新能源汽车市场。

从中端市场切入的小鹏正在谋求品牌、产品的高端化。对于这两种路径,杨继刚分析,“选择从高往低打,好处是具有

田章男强调,将会为消费者提供多种选择,包括混合动力汽车和氢动力汽车。

虽然相对大众汽车这一竞争对手,丰田的电气化变革显得更保守,但丰田仍计划大幅增加电动汽车投资,到2030年,每年销售350万辆电动汽车。今年1月,丰田章男更是透露,正在考虑推出一个专门为电动汽车设计的新制造平台。

合资品牌新能源“崭露头角”

2023年1月,主流合资品牌(德系、日系、美系)零售均出现不同程度的下滑。不过,主流合资品牌“南北大众”在新能源领域强势领先,1月新能源汽车批发5273辆,占据主流合资纯电动37%份额。

对此,乘联会点评,“大众汽车坚定的电动化转型初见成效,其他合资与豪华品牌仍待发力。”

实际上,大众汽车已经挤入中

国新能源汽车市场核心圈。2022年,大众汽车在中国市场交付新能源汽车超过18万辆,同比增长51.6%,其中,纯电ID.家族车型占79.2%,同比增长102.9%。

对于2023年,孟侠提出,大众汽车在中国新能源领域的目标是在2023年3.3%市占率的基础上获得进一步提升。孟侠预测,2023年,中国市场新能源汽车交付量将

达到790万辆。“就大众品牌乘用车而言,在纯电ID.家族成功进入十大中国热销电动车品牌榜单后,快速投放包括ID.7在内的更多电动汽车,是2023年扩大市场份额的主要战略。”

虽然丰田一直是普通混合动力细分赛道的佼佼者,今年1月,普通混合动力乘用车批发5.35万辆,其中丰田批发3.65万辆,但在新能源

赛道,丰田还是慢了半拍,这让丰田在中国市场损失了一些市场份额。

不过,在2023年1月26日宣

电气化转型加速 李书福摆下大出行资本棋局

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

在资本市场，“吉利系”公司密集传来好消息。2月13日，极氪智能科技有限公司（以下简称“极氪”）宣布完成7.5亿美元A轮融资，投后估值130亿美元。

据悉，本轮融由知名自动驾驶科技公司Mobileye创始人兼首席执行官Amnon Shashua教授、宁德时代、越秀产业基金、通商基金、衢州信安智造基金五家生态伙伴参投。

《中国经营报》记者了解到，极氪此次募得的资金将主要用于极氪产品、技术研发、全球化业务发展和用户体验。

极氪资本布局提速

极氪在2月12日与五名投资者订立购股协议，据此，该等投资者同意向极氪认购及购买，而极氪同意向该等投资者发行及配发合共约1.39亿股A系列优先股，总代价为7.5亿美元。

2月13日，吉利汽车发布公告称，极氪在2月12日与五名投资者订立购股协议，据此，该等投资者同意向极氪认购及购买，而极氪同意向该等投资者发行及配发合共约1.39亿股A系列优先股，总代价为7.5亿美元。

据悉，该等1.39亿股A系列优先股将占极氪经扩大已发行股本约6.15%（按已转换基准计算）及约5.77%（按悉数摊薄及已转换基准计算）。

记者了解到，宁德时代是极氪的长期战略合作伙伴，在本轮追加投资，进一步深化双方合作。据悉，越秀产业基金、通商基金、衢州信安智造基金将协助极氪整合其丰富的产业资源，助力极氪在产业链上下游进一步创新发展。

公告显示，紧随交割后，集团（指吉利汽车及其附属公司）于极氪的股权将为约54.73%（按已转换基准计算）及约51.33%（按悉数摊薄及已转换基准计算）。极氪将仍为吉利汽车的间接非全资附属公司及其财务业绩将继续并入集团综合财务报表中。

吉利汽车董事会认为，购股事项将有利于公司及极氪，因为极氪筹集额外资金为其潜在的未来增长和扩张机会以及其营运资金需求提供资金，将有利于作为

提升。“五家生态伙伴在各自领域拥有丰富的产业资源，尤其在智能驾驶、动力电池、创新材料、高端设备制造等方面具有核心竞争力。”极氪方面表示。

对于公司的A轮融资，极氪CEO安聪慧表示：“极氪致力于打造全球极具影响力的豪华智能纯电品牌，非常高兴能够获得各行业领先投资者的支持。‘共创共投’是极氪的商业理念，极氪坚持与用户及全球优质生态伙伴共创，共同推动在豪华智能纯电领域的创新探索，为用户打造极致体验的出行生活。”

助力企业电动化转型

以极氪此次A轮融资为契机，吉利汽车将更加坚定快速地向电动化、智能化、全球化转型。持续提升市场占有率，全面迈入智能电动吉利发展新时代。

“作为吉利汽车智能电动化的先行者，极氪此次A轮融资成功，充分证明了吉利汽车在智能电动化的深厚积淀和发展实力。”吉利汽车CEO桂生悦表示：“以此为契机，吉利汽车将更加坚定快速地向电动化、智能化、全球化转型，持续提升市场占有率，全面迈入智能电动吉利发展新时代。”

由于是吉利孵化的独立品牌，极氪自诞生之日起便自带光环。据悉，极氪的诞生区别于传统造车与新势力模式，实现智能纯电的快速进化，开拓纯电发展第三赛道的“极氪模式”。

依托吉利控股集团36年积累的深厚产业基础，极氪联合产业生态中最有价值的资源，以纯粹的用户思维和独特的极氪模式，树立智能纯电市场价值新标杆。

截至2023年1月31日，极氪品脾累计交付量已突破8万辆，创造新势力最快交付纪录。2023年极氪计划推出两款全新产品，不断丰富产品矩阵，实现新车交付量翻倍增长。

记者注意到，2022年，极氪旗下首款车型极氪001全年累计交付71941辆，平均订单金额超33.6万元；2023年1月，极氪旗下第二款车型极氪009如期开启交付，创中国豪华纯电品牌交付速度纪录。据悉，极氪009全国首批交付城市超30城。

2023年2月，极氪发布第三款

“吉利系”布下资本局

除了正在谋求上市的极氪外，吉利旗下还有正借壳上市的路特斯科技，以及极星等已经上市的多家公司。

有旗下吉利、领克、极氪、几何、沃尔沃、极星、路特斯、英伦电动汽车、远程新能源商用车、雷达新能源汽车、曹操出行等品牌。

在资本市场，“吉利系”公司更是如鱼得水。除了正在谋求上市的极氪外，吉利旗下还有正借壳上市的路特斯科技，以及诸如吉利汽车、极星等已经上市的多家公司。

公开资料显示，吉利控股集团总资产超5100亿元，员工总数超过12万人，连续11年进入《财富》世界500强（2022年排名229位），是全球汽车品牌组合价值排名前十中唯一的中国汽车集团，拥

车，并命名为ZEEKR X。东方证券研报指出，“ZEEKR X基于SEA浩瀚架构打造，定位A级纯电SUV，新车预计将秉承极氪家族的高驾控性能基因，百公里加速时间预计少于3秒，有望在同级车型中处于领先地位。ZEEKR X预计于4月在上海国际车展正式亮相，有望为极氪品牌销量增长注入新动能。”

截至1月31日，在门店建设

上，极氪线下门店累计超过270家，覆盖全国近70个主要城市。

在自建充电网络建设方面，全国自建充电网络已突破118城620+站，已覆盖95%以上的极氪车主所在城市，极氪能源服务体系日臻完善。

深耕国内市场的同时，极氪作为全球化科技企业，也正在加速全球化步伐。2022年11月，安聪慧

在接受媒体采访时表示：“极氪在开发之初就充分考虑了欧标和美标，当然不排除未来更大的规模。极氪的国际化布局不是简单的喊口号，而是实质性的结果。”

记者了解到，2023年极氪将率先落地欧洲战略，在国际成熟汽车市场创造价值。到2025年，极氪销量要达到65万辆，在高端电动汽车市场占有率达到全球前三。

（以下简称LCAA）达成最终并购协议。

据悉，上述并购协议规定的交易完成后，公司将保留路特斯科技作为公司名称。此外，交易完成后公司将在美上市，股票代码“LOT”，估值约为54亿美元。

在江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔看来，“吉利旗下的多家公司在资本市场全面出击，可以说是‘多生孩子好打架’，不指望所有的股票都能获得好的收益，但凡有一两个股票成功了，那吉利的目的就算达到了。”

或牵手奇瑞卷土重来？李一男与自游家“归去来”

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

因产品短期内无法交付的造车新势力自游家，正重回大众视野。有消息称，因生产资质问题，自游家无法生产车辆，目前正在谈卖给小鹏汽车。但上述消息被小鹏内部人士“打假”。

而在稍早前，一张网传的照片，已经将自游家和奇瑞推上舆论的风口浪尖。根据网传信息，一辆无牌照的自游家NV出现在奇瑞商用车总部，外界猜想自游家或与奇瑞“牵手”造车。

针对网传的上述消息，奇瑞方面向《中国经营报》记者表示，现在还没有相关的信息。自游家有内部人士向媒体透露：“还在和对方洽谈中，没有确定下来。”

有行业人士向记者分析道，自游家和奇瑞如果真的“牵手”成功，那基本上就是和当年蔚来联手江淮一样，最基本的生产资质和量产是自游家首先要解决的问题。“毕竟相比之前的大乘汽车，拥有国资背景的奇瑞要靠谱多了。先活下去才有资格参加下一轮竞赛。”

资质绊住脚步

与当下仍在舞台活跃的造车新势力相比，自游家毫无疑问是一位后来者，但因为创始人李一男的自身光环，自游家自诞生之日起就备受外界关注。李一男被称为“天才少年”，在27岁时就坐上华为公司的副总裁宝座，并一度被视作华为的候接班人。

除此之外，李一男还曾先后任职百度首席技术官、中国移动旗下12580 CEO；小牛电动、港湾网络科技创始人；曾任金沙江创投合伙

人，自游家是李一男继小牛电动成功上市后再次创业。

时间回拨至2018年11月，牛

创新能源科技造车项目正式立项，

品牌总部位于北京，上海设立研发

中心，研发及智能制造基地位于常

州。2021年12月，牛创新能源发

布“自游家”品牌，品牌英文名

“NIUTRON”。

但牛创新能源自身并不具备新能

源汽车造车资质，同为造车新

势力的大乘汽车则成为李一男的

合作伙伴。不过，2022年工信部对代工模式出台了更为严格的标准，要求委托企业也要具备新能源相关生产资质。

2022年1月，自游家旗下首

款SUV自游家NV首次亮相；同

年10月，自游家NV全网首发，

并开启预约，计划在当年12月底

前完成交付。与此同时，牛创新

能源也更名为“火星石科技”，自

游家和NIUTRON转让给了大

乘汽车。

李一男也曾对外表示，自游家是火星石与大乘汽车展开深度合作创立的全新品牌。据悉，在双方的合作中，大乘汽车负责生产制造，包括试制、生

产、验证等，火星石则提供车辆外

形设计以及核心“三电”等技术

赋能。

计划赶不上变化，大乘汽车的生

产资质出了问题。根据工信部的

规定，停产超过24个月的新能

源车企，再次生产需要经过工信

部的核查，无法达到准入条件的车企可

能会被撤销生产资质。而公开报

道显示，大乘汽车未能通过相关部

门的资质审批。

直到2022年12月初，自游家

对外发布消息称，由于自身原

因，NV在短期内无法交付，并向

24376名意向用户全额退款，并

准备了NV车模以及200元的星

巴克消费卡。这也意味着，李一

男的造车事业暂时地按下了“暂

停键”。

资源交易中心近期发布的《三山经开区李氏新能源汽车基地场地平整工程招标公告》有关，带有李姓的新能源汽车基地引发外界诸多猜想。

蔚来的李斌、理想的李想，以及自游家的李一男都成为猜想的对象，但蔚来和理想方面均向媒体否认了传闻。不过，芜湖市人民政府官方微信公众号2023年2月1日刊发了《宁波与李国新举行工作会谈，并见证苏州李氏新

能源汽车轻量化产业基地项目签

约》的文章。

根据报道，2月1日，苏州李氏

新能源汽车轻量化产业基地项目

签约仪式举行。芜湖市委副书记、

市长宁波与苏州李氏控股集团董

事长李国新进行工作会谈并见

签约。

文章内容显示，苏州李氏新能

源汽车轻量化产业基地项目位于

三山经开区，总投资85亿元，预

计年产能1000万套新能源汽车零

部件、500万套新能源汽车天窗

和200万套新能源汽车车门件。该

项目规划用地面积370亩，建筑面

积16.5万平方米。

记者致电招标公告显示的三

山经济开发区重点工程建设管

理处，相关负责人告诉记者：“我

们这边主要是负责工程建设部

分，至于公司的具体情况不是很清楚。”



2月13日，极氪智能科技有限公司宣布完成7.5亿美元A轮融资，投后估值130亿美元，助力吉利电动化转型提速。

本报资料室/图

造车并未停止

自游家并未真正放弃造车。“2022年有裁员，但没有全部裁掉。此外，像我们一线城市的门店都还在开着，说明公司还在努力想办法造车，应该还有机会。”2023年2月7日，在上海新天地商圈的自游家零售中心里，一位工作人员向记者如是说道。

在自游家的上述门店中，摆放了一辆白色的自游家NV，但展厅内部不允许进去。据工作人员介绍，该展厅已比较接近量产，共分为增程版和纯电版，其中增程版CLTC综合续航为1257公里，纯电长续航版和标准续航版的CLTC综合续航分别是560公里、440公里。

记者从上海新天地商圈的自

游家零售中心的工作人员了解到，位于上述虹桥地址的门店本来是要开的，但现在暂停了。“也在网上看到奇瑞和自游家的消息，但我们没有收到通知。”

根据中汽协发布的数据，在2022年汽车销量排名前10位的企业集团中，奇瑞集团增速28.2%，位居行业第二，大幅超过2.1%的行业平均增速；中国汽车全年出口311.1万辆，其中奇瑞集团出口45.2万辆，连续20年位居中国汽车出口第一。

实际上，让外界将奇瑞和自游家联系起来的因素，除了网传的一辆无牌照的自游家NV出现在奇瑞商用车总部外，也与芜湖市公共

资源交易中心近期发布的《三山经开区李氏新能源汽车基地场地平整工程招标公告》有关，带有李姓的新能源汽车基地引发外界诸多猜想。

蔚来的李斌、理想的李想，以及自游家的李一男都成为猜想的对象，但蔚来和理想方面均向媒体否认了传闻。不过，芜湖市人民政府官方微信公众号2023年2月1日刊发了《宁波与李国新举行工作会谈，并见证苏州李氏新

能源汽车轻量化产业基地项目签

约》的文章。

根据报道，2月1日，苏州李氏

新能源汽车轻量化产业基地项目

签约仪式举行。芜湖市委副书记、

辅助生殖有望进医保 市场规模或达800亿

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

辅助生殖赛道再迎利好。近期,国家医保局集中回复了关于建议将不孕不育、辅助生殖相

关技术费用纳入医保的提案。国家医保局答复称,将逐步把适宜的分娩镇痛和辅助生殖技术项目纳入医保基金支付范围,并鼓励中医医院开设优生优育门诊,提供不孕不育诊疗服务。

而这也并非国家医保局首次表态。早在2022年8月,国家卫健委等17部门印发的《关于进一步完善和落实积极生育支持措施的指

导意见》明确提出,将加强生殖健康服务,指导地方综合考虑医保(含生育保险)基金可承受能力、相关技术规范性等因素,逐步将适宜的分娩镇痛和辅助生殖技术项目按程序纳入基金支付范围。

国内辅助生殖药物生产厂家之一、丽珠医药集团股份有限公司(000513.SZ,以下简称“丽珠集团”)相关负责人在接受《中国经营报》记

者采访时表示,辅助生殖技术进入医保将减轻患者就医负担,提高患者治疗的积极性。随着辅助生殖用药的普及,患者的用药保障水平将得到进一步提升。

市场空间达800亿

到2025年,中国辅助生殖行业市场规模有望增长至854.3亿元。

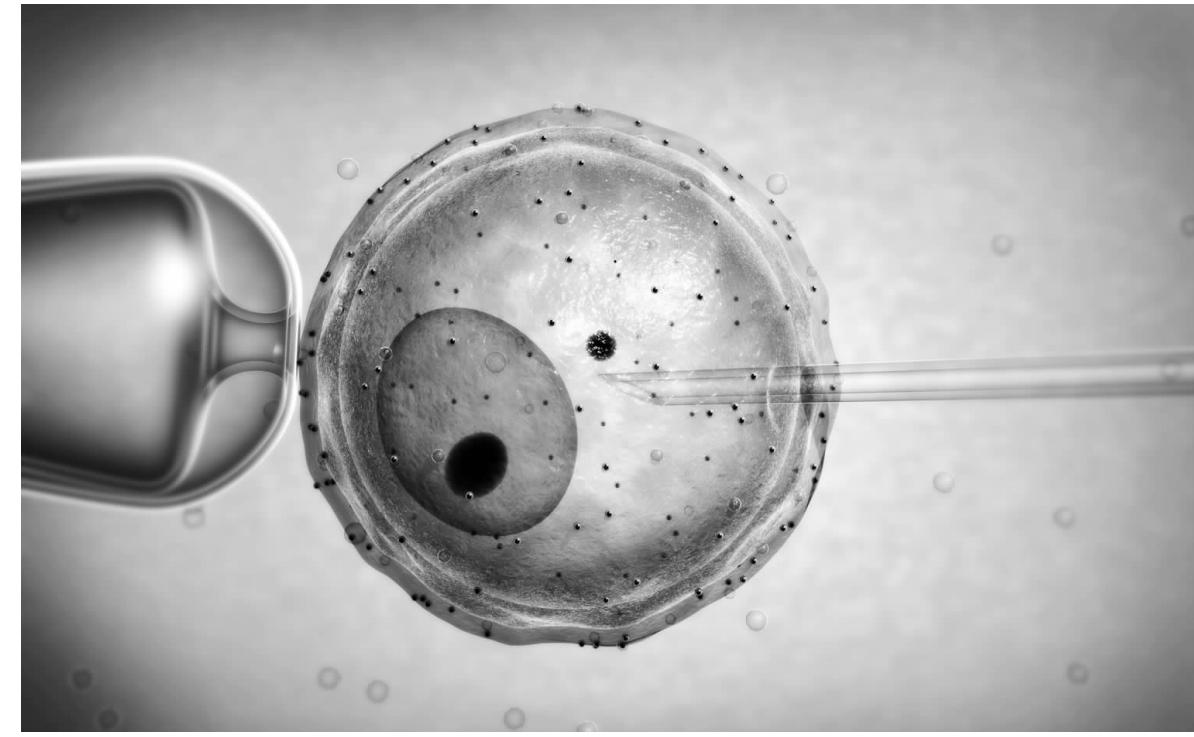
辅助生殖是指通过医疗辅助手段,对人的卵子、精子、受精卵或胚胎进行人工操作,使不孕不育夫妇妊娠的技术,其主要包括人工授精(AI)和体外受精(IVF,即试管婴儿)及其衍生技术。

太平洋证券的一组研报数据显示,国内人工授精成本一般为5000元/周期,而试管婴儿技术成本一般为25000~40000元/周期。而在2019年上市的锦欣生殖(01951.HK)的招股书也公布了一项更具体的数字,截至2018年9月30日数据,每个IVF治疗周期的平均花费为4.8万元;每例试管婴儿花费将近5万元。

近年来,国内多个省份也先行出台了关于辅助生殖的相关扶持政策。

2022年11月,湖北省荆门市市委、市政府印发的《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的实施方案》中载明,对夫妻双方中至少一方为荆门户籍、女方年满35周岁、未曾生育过子女、确需实施辅助生殖技术的家庭,按每户累计不超过1万元的标准给予辅助生育补助金;2023年1月1日,杭州本地的惠民保“西湖益联保”新增了辅助生育相关项目,包括胚胎培养和胚胎移植两项“试管婴儿”项目,参保市民可获得最高3000元的报销;2022年,北京市医保局、卫健委和人社部共同发布的《关于规范调整部分医疗服务价格项目的通知》指出,将人工授精、胚胎移植等16项辅助生殖技术纳入北京市医保。

此外,包括上海、河南、天津等12个省市均发布了《人类辅助生殖技术应用规划(2021~2025年)》,均表示要增加人类辅助生殖服务机构的数量。



我国将逐步把适宜的分娩镇痛和辅助生殖技术项目纳入医保基金支付范围。图为光显微下的试管婴儿。

视觉中国/图

(Frost&Sullivan)曾预测,中国不孕症患病率预计将从2017年的15.5%增加到2023年的18.1%。

在我国不孕率逐步攀升的当下,辅助生殖技术的重要性凸显。弗若斯特沙利文数据显示,中国辅助生殖服务市场从2013年到2017年以15.2%的复合年增长率增长,预计2017年至2023年将以15.6%的复合年增长率增长。到2025年,中国辅助生殖行业市场规模有望增长至854.3亿元,年复合增长率将达到14.5%。

以上),其中,中信湘雅以市占率5.8%占据第一,锦欣生殖市占率为3.1%。

据了解,锦欣生殖主要提供以IVF为代表的生殖科服务,2022年上半年,公司实现收入约11.38亿元,同比增加32.5%。其中,ARS(辅助生殖)的收入贡献为44.2%。

而近年来,辅助生殖获批医疗机构少有增量,2022年5月我国获批的辅助生殖机构共有539家,仍存在供给缺口。辅助生殖药物则由于未来国产替换空间较大而备受关注。

曲普瑞林、氯米芬等促排卵药品纳入医保支付范围,但现阶段,以默克、默沙东为代表的跨国药企仍是主要的辅助生殖药物生产商,所占市场份额较大。

以辅助生殖应用最广且最大的促排卵药物品种——促卵泡素为例,早在1986年,雪兰诺(Serono,该企业后被德国制药企业默克收购)就推出了尿促卵泡激素(FERTINEX),

据了解,常用的辅助生殖类药物主要分为降调节药物、促排卵药物、诱发排卵药物和黄体支持药物四类。

虽然医保部门已将符合条件的生育支持药物如溴隐亭、

1995年,雪兰诺又推出了纯度和安全性更高的重组促卵泡激素(Gonal-F)。而国内企业一直到21世纪才研制出这两款产品。2005年,丽珠集团尿源促卵泡素上市。2015年,金赛药业的重组人促卵泡激素上市,成为第一款国产的重组人促卵泡激素。

而国内包括长春高新(000661.SZ)、丽珠集团、仙琚制药(002332.SZ)等企业在辅助生殖药品市场有所布局。在平安证券看来,若未来辅助生殖药品市场进行集采,则有望推动市场竞争格局重构,从而为国产药企带来机会。

2023年2月8日,长春高新在互动平台表示,目前公司生长激素在辅助生殖领域有所应用,现有的注射用重组人促卵泡激素、注射用醋酸西曲瑞克等为辅助生殖领域相关产品。

同时,公司积极推进重组人促卵泡激素-CTP融合蛋白注射液、水溶性黄体酮注射液等新产品的临床研发进展。数据显示,2021年前三季度,长春高新辅助生殖领域的促卵泡激素销售收入近2.8亿元,占公司同期营业收入的8.5%。

据了解,丽珠集团拥有丰富的辅助生殖药物产品线,2022年前三季度,丽珠集团辅助生殖领域收入20.92亿元,占公司营业收入的22.3%。其中,已上市的产品包括尿促卵泡素、尿促性素、绒促性素、重组人绒促性素、西曲瑞克。在研管线包括重组人促卵泡激素、高纯尿促性素、

曲普瑞林微球、亮丙瑞林微球(3个月缓释)等。

“作为国内头部辅助生殖药物企业,公司一直在积极加大产品研发,已在辅助生殖领域形成强有力的产品梯队,具备非常强的市场竞争力。”丽珠集团相关负责人向记者表示,未来,丽珠集团有望凭借产品性价比和持续强化研发创新,进一步提升产品的市场份额。

对于加快渗透辅助生殖用药市场,加速辅助生殖药物国产替代进程所采取的措施,叶德隆告诉记者,丽珠集团辅助生殖用药主要包括降调节药物(市占率为15%)、促排卵药物(市占率为52%)、诱发排卵药物(市占率为3%)和黄体支持药物(市占率为30%)。其中,辅助生殖药品的国产替代核心是促排卵药物的国产替代。

据悉,目前丽珠集团产品已涵盖降调节、促排卵和诱发排卵三大环节。“未来,公司将在原有尿源产品的基础上,进一步强化研发投入力度,不断加大重组产品的研发,加速推进重组促卵泡激素的临床试验,以及亮丙瑞林微球(3个月缓释)、曲普瑞林微球(1个月及3个月缓释)、丙氨瑞林微球(1个月缓释)和戈舍瑞林缓释植入剂(1个月缓释)等瑞林类药物的研发进度,努力打造齐备且兼具核心竞争力的产品管线,完善辅助生殖领域销售网络渠道,拓展覆盖终端,以更突出的价格优势进一步提升国产品牌市场占有率。”丽珠集团相关负责人如是说。

国产超声“鼻祖”汕头超声冲刺创业板

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

30年前,汕头市超声仪器研究所股份有限公司(以下简称“汕头超声”)自主研制出国内第一代量产的“中华B超”,开启了我国超声诊断设备国产化的道

路。如今,汕头超声也走到自身发展的历史节点,冲刺创业板IPO上市。

招股书显示,医用超声设备(包括彩超、黑白超)占汕头超声总营收比例约60%。2020年~2021年,受这一主要产品销售收

入下降影响,汕头超声的收入规模连续两年出现同比下滑。

过往,低端市场一直是汕头超声的重心所在。近年来,公司进一步开拓中高端彩超、乳腺超声等产品的市场销售,其意识到,“专科超声设备领域市场空

间广阔,是各医疗设备厂商的研发重点。”

专科超声设备领域,全容积乳腺超声成像系统(以下简称“全容积乳腺机”)是汕头超声近年在二级和二级以上医院的推广重点,但受该种产品的检查收

费标准制定进度较慢影响,公司推广有所迟缓。

2月15日,汕头超声方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,新产品开发者在市场开拓中要承担更多责任,通过较长时间改变应用者的固有认知

或使用习惯。尤其是全新的医学影像设备,其市场开拓很大程度上依赖核心医院的示范和推广。2022年,公司已和64家一级经销商就公立二、三级医院业务签订了专项框架协议,明确销售目标。

传统业务量价“双杀”

招股书显示,汕头超声前身为汕头超声仪器研究所,于1982年设立,该所为国内唯一一家长期专注于超声设备及无损检测设备开发的独立研究机构。1983年,公司自主研发出国内第一台超声成像诊断仪,三年后,引进日本日立医疗公司黑白超技术及生产线。

直至1995年,国内的医用超声设备仍以黑白超为主,且进口品牌与合资品牌占据市场主导地位,以汕头超声、无锡海鹰电子医疗系统有限公司为代表的国产厂商在夹缝中生存。

1997年,汕头超声收购美国ATL公司彩超技术及生产线,率先生产彩超,并在2003年成功研制全数字B超,开始全面替代进口产品。2008年,公司研制出实时三维(4D)容积探头,填补国内空白。

近年来,汕头超声业务规模不断扩大,产品线持续横向、纵向拓宽。截至目前,公司主要从事医疗影像设备、工业无损检测设备的研发、生产和销售,主要产品为医疗影像设备和工业无损检测设备,全数字彩超是公司目前主要收入来源。招股书显示,2021年,公司医用超声设备国内市场销量排名前三。

2019年~2021年及2022年上半年

半年,汕头超声的医用超声设备业务收入分别为2.36亿元、2.06亿元、1.75亿元和8155.32万元,占总营收比例分别为72.33%、65.06%、62.53%、61.77%。

受上述业务影响,汕头超声的业绩呈现下降趋势。2020年和2021年,公司营业收入分别同比减少4.27%、11.73%,净利润分别同比减少20.41%、4.1%。汕头超声披露称,医用超声销售收入在2020年下滑主要是因为销量减少,在2021年下滑的主要原因是销售价格下降。

招股书显示,2019年~2021年,公司医用超声设备销量分别为4472套、4108套、3997套,对应单价分别为5.28万元/套、5万元/套、4.37万元/套。其中,对应时期内,彩超销量分别为2521套、2252套、1877套;黑白超销售分别为1951套、1856套、2120套。

值得注意的是,2021年,黑白超销量较2020年增加,彩超销量同比减少,但黑白超的销售单价仅约为彩超的15%,产品销售结构的变化导致该年度公司医用超声产品整体售价下降。

汕头超声在招股书中指出,公司黑白超收入占比超过10%,尽管从临床应用及产品性价比的角度,

黑白超在未来一定时期内依旧具有一定的市场,但从长远的角度看,黑白超逐步被彩超替代,公司在未来也将采用彩超代替黑白超,可能存在黑白超收入逐渐下降引起的收入下滑风险。

除了产品本身的市场容量存在不确定因素,汕头超声方面对记者表示,“疫情影响下的市场变化也与公司此前坚持的经营战略产生了暂时性差异。”

在医用超声销售战略方向上,公司之前主要的目标客户为基于“分级诊疗”政策大力拓展的私立和基层医疗机构,2021年,以公立二、三级医院扩容为主导的医疗新基建展开,与公司过往一贯的主要目标客户群体(私立医疗机构、公立乡镇级医疗机构等)在结构上有所差异,因此在短期内公司对销售策略的调整存在一定滞后。

“长期来看,推动国家分级诊疗政策的落地实施,基层医疗的建设势在必行。因此,公司在基层医疗方面的传统销售优势不会由于暂时性的政策调整而丧失。公司有望能够抓住行业发展机遇,通过自身的自主研发和差异化竞争优势,实现未来业绩的提升。”汕头超声方面表示。

发力专科超声设备

改变发生在2022年上半年。随着销售策略重点的调整,汕头超声在坚持基层医疗传统销售优势的同时,持续开拓多重市场,一方面取得了军队集采招标项目,同时进一步开拓了中高端彩超、乳腺超声以及超声成像引导的微创手术解决方案的市场销售。

根据申报会计师出具的《审阅报告》,2022年,汕头超声收入约3.36亿元,较2021年增长18.34%,扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润约1.22亿元,同比增长71.8%。

汕头超声方面对记者透露,2022年,公司中高端彩超、全容积乳腺机、手术机器人配套超声产品等的销售收入较2021年分别增长约13%、70%和220%。

近年来,汕头超声在开发通用型彩超设备的同时,也致力于专科超声设备的研发生产。当前,医学影像诊断设备朝着功能化、便携化、专科专用化、多模态融合等方向发展。专科超声设备市场涉及妇产、肝脏、心脏等领域,部分国产头部厂家已相继推出了系列产品。迈瑞医疗(300760.SZ)曾在2022年对外披露称,将加大对下一代专业妇产

超声、专业心脏超声等其他临床应用领域的超声研发投入。

目前,汕头超声已开发出我国首套智能乳腺全容积超声系统IBUS系列产品(即全容积乳腺机),应用于妇产科的日常诊疗。此外,公司目前在研的有光声成像乳腺诊断系统、多模态乳腺诊断系统以及肝脏超声诊断系统、颅脑应用探头及配套主机产品等专科超声设备。

只不过,完成新产品的研发并非一劳永逸。对于全容积乳腺机的检查收费标准,目前仅有上海、重庆、江苏等地完成制定,全国大部分省市尚无相关标准,这对汕头超声的产品市场推广带来一定困难。

汕头超声表示,随着我国对“两癌”(乳腺癌和宫颈癌)筛查覆盖率的提升及专科化、自动化的超声诊断设备的需求增加,未来该等专科诊断收费体系将逐步建立,专科超声领域的市场需求将不断增加。

根据Signify Research统计数据显示,2019年国内超声乳机市场规模为930万美元,预计到2024年将达到2810万美元,年复合增长率为24.7%。

记者注意到,此次IPO,汕头超声拟募资约3.11亿元,投入医用成像产品研发及产业化建设项目(以下简称“医用成像产品项目”),工业无损检测系统研发项目、便携式DR系统(全数字化X射线摄影系统)研发、产业化及市场建设项目以及创新基地建设项目。其中,医用成像产品项目拟投资约1.29亿元。

招股书显示,医用成像产品项目将建设高性能彩超、多模态乳腺诊断系统、超声肝脏诊断系统、超声甲状腺诊断系统和光声成像乳腺诊断系统等5个系列产品,为公司开发并产业化拟于未来3年~5年后进入市场销售的新产品。其中,上述拟建设的5个系列产品的研发投入为1.06亿元。

汕头超声表示,医用成像产品项目将优化公司生产布局、提高产品生产效率等,丰富产品结构,为公司培育新的利润增长点,满足公司快速发展的需要。

2019年~2021年及2022年上半年,汕头超声研发费用分别为4760.75万元、4128.01万元、3855.92万元及1842.38万元,占营业收入比例分别为14.16%、12.83%、13.57%及13.83%。

减肥“网红”司美格鲁肽专利权大战打响

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期，诺和诺德披露的2022年财报，其GLP-1以及肥胖护理产品2022年总销售额达142亿美元左右，其中，适应证为2型糖尿病的司美格鲁肽注射液 Ozempic 的销售额约84亿美元，用于减重的司美格鲁肽注射液 Wegovy 的销售额约9亿美元，司美格鲁肽片 Rybelsus 销售额约合16亿美元。

除了在降糖方面的重要作用，利拉鲁肽、司美格鲁肽等GLP-1受体激动剂在减重方面的效果也逐渐被发现和应用。2021年6月，诺和诺德 Wegovy 的成人肥胖或超重适应证获 FDA(美国食品药品监

督管理局)批准，2022年12月，Wegovy 获 FDA 批准用于治疗12岁及以上青少年的肥胖症。国家药监局官网显示，司美格鲁肽注射液(诺和泰，Ozempic)于2021年在国内获批，适应证为2型糖尿病。截至目前，该产品的肥胖或超重适应证尚未在国内获批，但已有多家媒体报道该药品或存在被“滥用”的情况，成为减肥新“网红”。

近日，随着诺和诺德发布2022年财报，以2022年9月5日国家知识产权局第57950号无效宣告请求审查决定书为焦点，降糖及减重市场两家重要参与者的角力再一次引起业内关注。

2021年6月，华东医药股份有

限公司(000963.SZ，以下简称“华东医药”)子公司杭州中美华东制药有限公司(以下简称“中美华东”)递交了专利无效申请，诺和诺德补充提交实验证明后，国家知识产权局判定司美格鲁肽核心专利CN200680006674.6全部无效。诺和诺德2022年财报显示，该专利被宣告无效，已上诉至北京知识产权法院。

就该项最新进展，《中国经济报》记者致函诺和诺德，诺和诺德方面表示，国家知识产权局的决定尚未生效。诺和诺德已向北京知识产权法院提起上诉，“公司对司美格鲁肽化合物专利权充满信心，将全力保护我们的专利。”

原研专利被申请无效

在降糖及减重巨大的市场规模和需求之下，企业甚至发起专利无效申请。

北京市中闻律师事务所合伙人赵虎律师向记者介绍，申请专利应符合“三性”要求，分别是新颖性、创造性和实用性。新颖性指该技术方案在国内外均没有人使用过；创造性主要指该技术方案具有实质性特点或显著进步，可以简单理解为相对于以前的技术方案更进步、更好而非更耗时耗力、更差；实用性方面，若某技术方案看起来很好但不能使用则不符合要求。第57950号无效宣告请求审查决定的决定要点主要评价了该专利的创造性，以及通过实验数据能否证明该专利的创造性(包括技术效果等)。

赵虎介绍，专利被宣告无效属于行政程序，对于第57950号无效宣告请求审查决定而言，专利权人在收到决定之日起三个月内可以向北京知识产权法院提起诉讼，原告为专利权人、被告为国家知识产权局、中美华东(无效宣告请求人)作为第三人

的专利无效申请。

截至国家知识产权局做出专利无效决定，诺和诺德司美格鲁肽注射液在国内获批仅过一年多。

诺和诺德方面表示，“我们对国家知识产权局的专利无效决定深感惊讶和遗憾。我们坚信，诺和诺德司美格鲁肽化合物具有突破创新性。该化合物的同族专利在多国获得授权，其专利性也得到了欧洲专利局的认可。诺和诺德将继续以患者为中心，加速创新。我们希望中国也能持续加强知识产权保护，让更多创新成果造福中国患者。”

对于相关产品的研发进展，2月1日，华东医药在投资者互动平台回复投资者，公司与参股子公司重庆派金合作开发的产品司美格鲁肽注射液(索马鲁肽注射液)目前已完成I期临床试验全部受试者给药及随访。公司已制定相应的研发及临床规划，目前项目正按计划积极推进。

华人健康打造医药生态型领先企业 产业前景可期

2月20日，安徽华人健康医药股份有限公司(以下简称“华人健康”)深交所创业板IPO正式开启申购。此次上市，华人健康公开发行股票不超过6001万股，主要用于“营销网络建设项目”和补充流动资金，以推动公司主营业务发展。

布局“一体两翼” 坚持“融合创新”

华人健康成立于2001年，始终专注于医药流通领域，现已形成以医药零售业务为核心，医药代理与终端集采业务为两翼，各业务板块均衡发展、良性协同、优势互补，围绕医药零售生态网络高度渗透的综合布局。

华人健康系医药代理、零售、终端集采等流通领域全覆盖的企业，具备同时直接面向上游医药制造产业及下游终端消费者的经营能力。经过多年发展，公司经营规模不断扩大，公司品牌影响力和企业知名度不断提高。

截至2022年上半年，公司拥有直营门店938家，在安徽省内占有优势地位。零售业务规模和品牌影响力的扩大，为代理业务既提供了众多下游销售网点，节省了渠道成本，又提供了品类营销成功范点及客户交流平台；同时为终端集采业务整合供应链资源，形成紧密合作、协同发展的整

体业务架构。

除业务模式创新之外，华人健康在特色服务、人才培育、融合创新等方面也取得了亮眼成绩。

2016年以来，公司基本上形成了独特的慢病管理体系。目前，公司正式成立“慢病生活馆”的门店67家，每家慢病门店均配备专业的慢病专员。慢病专员通过专业的药学服务和健康管理吸引客流；通过对相关信息收集记录、建立会员档案，对会员顾客进行分类管理，通过消费数据，挖掘会员的购买潜力，最终通过合理的健康解决方案和后台的持续跟踪服务增加会员黏度，形成一套相对完善的管理体系。

在人才培育方面，为充分发挥药学技术人员的作用，公司对内于2014年成立“执业药师俱乐部”，学习宣传药品监督管理相关法律法规、组织开展专业知识培训、药学技术服务等；公司对外先后与安徽省内多所高校合作开展“订单班”，并安排专业人员参与课程内容的制定和教学。2020年，公司成立“药事服务中心”，为允许执业药师远程审方的区域提供远程审方。通过上述方式，公司不仅建立了良好的零售药店人才培养模式，而且能够适应行业发展趋势，提升人力资源的使用效率和专业化服务水平。

此外，公司根据零售生态网络的布局情况，建立了较为完善的物流配送体系。公司物流中心于2015年7月引进自动输送分拣系统，该设备主要由滚筒输送机、爬坡皮带机、复核打包台、转弯装置、低速移载装置、电控系统以及仓库控制系统混合组成，有效保证了公司商品配送效率。公司还对原有ERP系统进行优化升级，将拣货单、扫码复核、备货监控、架位管理与采购入库和配送出库等管理功能进行融合，提高收货验收、发货

兵家必争之地

GLP-1市场已然成为未来相关药企的“必争之地”。

GLP-1是肥胖与2型糖尿病的重磅靶点，尤其在减重适应证领域国内暂无GLP-1产品获批，GLP-1市场已然成为未来相关药企的“必争之地”。

国金证券研报显示，目前国内共有8款GLP-1受体激动剂上市，其中4款为短效制剂，包括艾塞那肽、利拉鲁肽、贝那鲁肽和利司那肽；另外4款为长效制剂，分别是艾塞那肽微球、度拉糖肽、洛塞那肽和司美格鲁肽。截至2022年11月，诺和诺德在中国GLP-1的市场份额大概为64.4%，一定程度上稳住了礼来度拉糖肽的冲击，两家公司几乎垄断了中国GLP-1的绝大部分市场份额。

2022年5月27日，司美格鲁肽片Rybelsus已在内申报上市。

2022年9月，礼来在研的GIP和GLP-1双受体激动剂Tirzepatide(替尔泊肽)2型糖尿病适应证的上市申请获得国家药品监督管理局药品审评中心受理；2023年2月6日，礼来宣布Tirzepatide在中国肥胖或超重成人中开展的Ⅲ期试验SURMOUNT-CN达到主要终点和所有关键次要终点。

诺和诺德财报显示，2022年两款GLP-1产品司美格鲁肽(Ozempic)、利拉鲁肽(Victoza)在中国的销售额分别约为人民币22亿元、15亿元。礼来财报显示，度拉糖肽2022年全球销售额达到74亿美元(约合人民币509亿元)。

2022年12月，华东医药在投资者互动平台表示，公司利拉鲁肽注射液糖尿病适应证的上市许可申请于2021年9月获得受理，并于2022年8月完成发补研究资料递交，目前处于发补资料审评阶段；肥胖或超重适应证的上市许可申请于2022年7月获得受理，目前处



随着肥胖人口的增加，减肥药关注度越来越高。

视觉中国/图

于审评阶段。

此前，华东医药方面在接受本报记者采访时表示，GLP-1类产品相对安全，兼具减肥、降糖和心血管获益的功效，是在肥胖或超重领域相对成熟稳定和安全的靶点。目前全球范围内获批的长效减重药物不多，长效制剂、双靶点以及多靶点激动剂正在成为GLP-1类新药研发热门方向之一。

据公开消息，除华东医药外，丽珠集团、石药集团、齐鲁制药等多家企业布局司美格鲁肽、通化东宝、东阳光药、正大天晴、联邦制药等多家企业布局利拉鲁肽，万邦生化、先为达生物、诺博特生物等布局利拉鲁肽减重相关适应证。

也有企业将目光瞄准至司美格鲁肽上游原料药。CDE(国家药品监督管理局药品审评中心)官网显示，2023年1月，苏州天马医药集团天吉生物制药有限公司、江苏诺泰澳赛诺生物制药股份有限公司(以下简称“诺泰生

物”，688076.SH)注册申报的司美格鲁肽原料药均获得CDE受理。

2月16日，湖北健翔生物制药有限公司申报的司美格鲁肽原料药被CDE受理。

诺泰生物1月12日公告显示，审评获批存在不确定性。除公司司美格鲁肽原料药获得CDE受理外，亦有其他公司的司美格鲁肽原料药获得受理或正处于研发阶段，该产品仿制药市场尚未打开。

未来该产品专利到期，市场需求增加，公司产品或将面临同类产品的市场竞争风险。

公司司美格鲁肽原料药目前主要供应海外及国内客户仿制药研发需求。

截至目前，公司司美格鲁肽原料药的销售额及利润贡献还比较小，对业绩无重大影响。

就司美格鲁肽原料药市场布局等问题，记者致函致电诺泰生物，对方表示采访问题已经收到，但截至发稿时记者未获回复。



市场前景向好

中国政府部门为了促进并规范医药流通行业的发展，先后制定了一系列产业政策。相关政策的出台，为华人健康经营的健康、持续发展提供了良好的环境。

同时，医药流通市场保持稳定增长。近年来，随着我国经济的增长，人们生活水平不断提高，全社会医药健康服务需求不断增长，医药消费端诉求推动医药流通端的市场扩容，为我国医药流通行业的发展奠定了市场基础。同时，国家按照现代化思路对医药流通行业的经营格局进行了深层次的变革，使得我国医药流通行业更加趋于成熟，为我国医药流通企业建立了良好的生长环境。

在此背景下，华人健康正逐步建立并完善集产品、销售终端、配送服务、信息化建设、管理培训、会员服务为一体的零售生态系统，并积极推动公司经营向“产品多元化、服务立体化、流程系统

化、管理科学化”方向发展，力争成为全国领先的综合性医药流通企业。

“本次募集资金投资项目紧紧围绕公司现有主营业务，其中营销网络建设项目建设将使公司业务规模进一步扩大，补充流动资金将满足公司经营规模扩大带来的营运资金需求。本次募集资金投资项目完成后将进一步提升本公司的核心竞争力和市场影响力，为公司的长期持续发展营造有利环境。”华人健康方面表示。

未来三年，公司将深耕省内市场，加大周边业务开发，拓宽营销渠道广度；夯实现有电商基础，打通线上线下平台，挖掘营销渠道深度；加大DTP药房建设力度；丰富商品品类，完善服务范围，充分满足日益丰富的健康需求；构建公司物流与配送服务网络，提升公司运营效率和服务能力；完善人才队伍建设，实施人力资源制度化管理。

广告

浙商郑永刚的三次创业

本报记者 孙吉正 北京报道

2月11日傍晚,杉杉控股公司发布讣告,杉杉控股有限公司董事局主席、杉杉品牌创始人郑永刚于2023年2月10日病逝,享年65岁。

谈起郑永刚,就不得不想到其在1989年创建的中国西装产业的

西装第一股

在服装行业,郑永刚的杉杉股份打造了多项中国第一。

1989年,郑永刚出任宁波甬港服装总厂厂长。那时,郑永刚提出了“做中国西服第一品牌”,杉杉品牌就此成立,专攻西服市场,因为郑永刚认为,改革开放会让中国消费者接触到更好的服饰,西装就是其中巨大的蓝海。

彼时,国内服装行业对于品牌定位和宣传尚未形成认知,郑永刚凭借借来的3万元,北赴央视做了中国第一条服装广告,于是有了当时那句名震全国的“杉杉西服,不要太潇洒”的广告语。到了1992年,杉杉股份在宁波市政府的主导下成立,西装成为其主打产品。在短短七年时间,杉杉品牌一跃成为全国第一家服装上市公司,产品国内市场占有率一度高达37.4%。截至1999年底,杉杉的西服市场占有率为销量均居中国第二名。在上世纪90年代末,杉杉服装销售收入突破20亿元。

在服装行业,杉杉打造了多项中国第一:1991年,第一个完成规范化的股份制改造;1992年,第一个建成完整的当时国内最大的市场网络体系;1996年,成为中国服装业第一家上市公司;1998年,建成国际一流水准的服装生产基地。

对于服装产业的理解,郑永刚早年间在接受媒体采访时曾表示,服装行业本身也是一个时尚产业,与人们生活息息相关,所以他觉得并不是所有的服装行业都需要转型,更关键的在于升级。打造品牌影响力,形成特色并升级发展,也是一个不错的路径。

在服装行业,郑永刚的另一举动也至今影响到行业,即率先提出

第一品牌杉杉。著名财经作家吴晓波对于其的评价是“郑永刚是这一传统的杰出继承者,同时他也是那一代民营企业家中最具时尚意识的人”,“他勇于市场创新,还非常乐于提携创业者,近年在上海主持新沪商联合会,做了很多利于商业进步的公益事业”。

作为浙商的代表人物之一,郑

永刚从无到有打造了国产男装的头部品牌,并一度被称为“中国服装大王”。然而,就在1999年,郑永刚掉转船头,转型新能源,此后投资版图遍及新能源、奥莱综合体、商业地产、医疗健康、贸易物流、金融投资等领域;2019年,他又果断砍掉非核心业务,回归实业,确认了集团未来航向。从跨界到锂电池材料,再

到进军偏光片产业,郑永刚和杉杉走在第三次创业的路上,正如他曾经说过的:“如果我的生命结束了,杉杉还在,就是成功。”

截至2月10日,杉杉股份总市值定格在436亿元人民币。而在胡润研究院《2022胡润全球富豪榜》上,郑永刚以125亿元的身家位列第1864位。



1989年,郑永刚提出了“做中国西服第一品牌”,杉杉品牌就此成立。

视觉中国/图

了特许经营模式,杉杉也成为了全国服装行业首家大规模推行特许经营模式的企业。这一步对杉杉的发展是历史性的,对中国服装业的发展也产生了深远的影响。直到今天,依旧有很多服装品牌延续着这一经营模式。

对于杉杉曾经“特许经营,创造千万富翁的计划”,郑永刚有着自己的总结:首先,我培养的是一支企业家团队。当一个品牌、一个企业抗风险的能力低的时候,一个团队,一个品牌集群必将分散压力,有着无穷的创造力和生命力。

对于服装产业的现状,郑永刚也曾一针见血地指出问题所在:“产品同质化严重,缺乏个性化、时尚化,整个行业就是供大于求。”郑永刚认为,“一些有实力的企业还要向上走,向一些国际大牌学习,让设计师有一些个性化的设计。当然,价

格还是要符合老百姓的要求,便宜一点。”根据郑永刚的理解,服装品牌技术门槛低,比较容易被仿制,但只要品牌方能引导时尚的风向,依旧可以被消费者追捧。

如今,虽然杉杉的主营业务已转型至高新技术材料领域,但郑永刚依旧选择将服装产业保留且成为独立的公司运营。2018年,以杉杉为代表的服装业务以杉杉品牌运营股份有限公司的名义在港交所上市。招股书显示,主品牌“FIRS杉杉”西装以零售收入计算,在2017年为中国第五大男士正装品牌。从

杉杉上市以来的财报来看,虽然在服装业的地位已不复当年,但其依旧选择走平民路线,建设独立的设计团队。郑永刚曾对外界表示,“服装产业是最有感情的业务。”作为杉杉的起点,服装产业在郑永刚心中有着

特殊的地位,他曾多次表示永远不会放弃对服装产业的投入。“杉杉现在的规模已不再主要依靠服装。其实就像韩国三星一样,说到三星,大家不会想到三星电子,但是三星在韩国保留了一个非常精致的工厂。在我有生之年,我不想把杉杉服装关掉,因为我对它有感情。我希望杉杉品牌跟中国梦一样,可以再提升一些。”

“郑永刚董事长走在了同时代企业的前沿。他重视品牌战略,在品牌建设上开创性大手笔投入,使杉杉成为了服装行业的领导品牌;他是企业转型升级的‘探路者’,在主业发展很顺利的时期,主动果断转型进入高科技产业;他率先在上世纪末将总部从宁波搬到上海,更加主动融入全球产业链。这三点都是探索性质的开创之举。”浙商研究院教授杨轶清说。

三次创业之路

从2019年开始,杉杉的主业在郑永刚的梳理下逐渐变得清晰。

虽然郑永刚在服装行业享有非常高的地位,但他对外界表示,“我希望我是从服装进来,从金融出去,我希望成为一个金融家。”

“早在1997年,中国服装产业最火的时候,我就预感到这家企业快死了,我要找到下一个具有爆发性增长空间的产业,我进入锂电池材料行业时,10个人里有11个说我疯了,可是企业家本来就不常人,企业家看的是未来。”郑永刚曾在接受媒体采访时表示,“杉杉西服想一直独领风骚,长期成为国人的‘国服’可能性不大。所以1999年,我们开始研究企业转型。”

彼时的郑永刚意识到,在短缺经济的背景下,杉杉凭借优质的产品和良好的品牌形象获得了客户和市场的认可。“但如果仅仅专注于服装,杉杉很快就将面临‘天花板’,必须开始转型。”

“从1999年到现在,我们已经有了将近24年的转型之路。”广科咨询首席策略师沈萌表示,作为浙商代表,郑永刚具有对市场风向敏感的传统特点,他带领杉杉从服装实业转向资本运作,在杉杉涉足新能源产业时,无论国内还是国外都没有任何风口可言,而其早期投资的项目也更多是面向消费电子的电池需求,目前杉杉新能源板块的高速增长是搭上了之后特斯拉的崛起与国家强力推动新能源汽车产业的大势。当然,即使是消费电子产品的电池,同样具有巨大的市场潜力。

自1999年杉杉开始进军锂电池产业起,此后8年,锂电池业务经营持续亏损,仍旧需要服装业为其输血。2001年1月,“中间相炭微球”项目正式投产,终结了日本企业对锂离子电池负极材料的垄断,对中国锂电池这一新兴高科技产业的发展作出了不可磨灭的贡献。

在新能源汽车发展大势下,杉杉的锂电业务快速扩张。到2013年,其锂电收入全面超过服装业务。后来,通过不断研发,实现技术迭代,同时不断降低成本。随着新能源时代全面到来,终于迎来产业大爆发。

如今的杉杉已变成全球最

大的锂电材料生产商,同时也是全球规模最大的锂离子电池材料综合供应商,锂电池材料业务成功进入苹果、三星、宝马等知名企业的供应链。在技术先进性和规模化方面,杉杉迅速与三星、索尼等并驾齐驱。

从2019年开始,杉杉的主业在郑永刚的梳理下逐渐变得清晰。当时国内市场正在发生变化,郑永刚曾在接受媒体采访时表示,新时代要有新思路,企业家不应盲目追求规模,而应聚焦主业。

2021年,杉杉以53亿元收购LG化学偏光片业务七成股权,并借此成立杉金光电,一跃成为全球偏光片龙头企业。伴随杉杉偏光片业务营收占比升高的,还有杉金光电在全球的市场份额。而杉杉则在收购偏光片业务后,成为LCD全球市占率第一的集团。2022年,其市占率从25%提升至29%,预计2023年还将进一步拓展至32%。

在长达二十余年的转型过程中,在资本和产业共同扩张下,杉杉也开启了多元化布局之路,发展成为集科技、时尚、金融服务、城市综合体和贸易物流等产业于一体的多元化产业集群。2023年1月12日,郑永刚公开出席杉杉企业2023年度经济工作会议,明确2023年企业发展战略:一方面,坚定加大对负极材料、偏光片和锂盐产业的投入;另一方面继续做减法,坚决剥离竞争力较弱的产业。同时,坚持培育医疗产业,大健康板块将成为公司未来重要产业。

“实业是民族和国家的基石、根本,在做实业过程当中,要有一个非常热爱实业的精神。所以尽管有委屈,尽管有痛苦,但是我们还是坚持。”郑永刚曾说。

到2022年回头看这段创业历史,郑永刚已如清风拂尘,“总体来讲,回想我们当时的转型,一个是战略方向确定得比较精准。第二个就是我们坚持不赚钱,那不赚钱能坚持?当然,你也有基础条件,因为杉杉西服那个时候如日中天,还是很赚钱的,所以大马拉小车,应该说没啥问题,也不困难。”

多家知名企业布局 社区餐饮成为新机遇

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,部分知名餐饮企业如呷哺集团等都在社区餐饮领域有所布局。此外,还有主打社区餐饮的新品牌比如牛爽爽、五味小面等出现,这都显示着社区餐饮赛道正在升温。

连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏向《中国经营报》记者表示:“社区商业是近几年城市商业发

赛道升温

公开资料显示,东来顺等知名餐饮企业都进入了社区餐饮领域。此外,呷哺集团、江渔儿等知名餐饮集团也已有了社区店。

2022年,呷哺集团启动南下扩张战略,南下新模型中有一部分门店就选址在社区。呷哺集团相关负责人表示:“由于消费场景越来越多样化,商场人流红利的影响力正在下降,因此,我们在一线城市做了一些社区店的布局。新模型门店在社区的选址会侧重在周边有商务区+小区的区域,街边店为主。”

海底捞则在疫情期间运营起了社区业务。海底捞在2022年中期报告中表示,2022年3月至5月,为应对特殊情况,公司设立了社区营运中心,并鼓励门店以其他方式创收,例如以门店为配送站,为广大受疫情影响的消费者提供火锅套餐、盒饭、冒菜、小龙虾等形式多样的外送服务。

与此同时,也出现了主打社区餐饮的新品牌。2022年初,社区火锅品牌牛爽爽在上海宝山区开出

展的一个重点。哪怕在疫情期间,社区商业也一直保持着活跃的状态。社区商业(包含社区餐饮在内)是城市发展和电商发展背景之下的一个新增长点。”

在门店模型方面,由于社区的环境、消费者行为和需求对比购物中心有所不同,社区餐饮门店在面积、菜品结构、人员数量、营销方式等方面都存在不同。

店。此外,2016年定位在社区餐饮的五味小面成立,根据微信公众号“五味小面 U Way”信息,目前有近50家门店,主要集中在珠三角地区。天眼查信息显示,2022年6月牛爽爽获得近千万天使轮融资;同期五味小面获得数百万元天使轮融资。

对于社区餐饮领域逐渐升温的原因,连锁经营专家李维华表示:“目前,‘三社’营销是趋势,即社区、社群和社交。社区流行的原因有以下几个:现在不管是服务业还是零售业,竞争的一个焦点是适应现代社会的快节奏,在此背景下‘即时’成为竞争的核心内容之一,在距离居民最近的社区设置店面或配送点是非常合适的。另外,随着居家人群的增多,社区附近的消费、逛街、就近购买、当时成交等特点也使得社区成为越来越重要的商业战场。此外,社区的店铺租金相对便宜、社区尤其是大型社区有固定和稳定的人流等也是社区餐饮领域逐渐升温的原因。”

与商场餐饮的差异

记者注意到,开设在社区的餐饮店从面积、菜品等各个方面都与开设在商场里的门店有所不同。

门店模型上,呷哺集团相关负责人表示:“开在商场里面的门店一般在200至300平方米,新模型门店(包含在社区里的门店)的店铺面积减少到150至200平方米,租金对比商场店铺要更加便宜。门店锅位设置上,取消了鸳鸯锅,回归呷哺呷哺最初模型均主打一人一锅。此外,位于社区的门店会向周围商务楼的人群提供下午茶服务,同时也会对周边小区有外送到家的服务。”

以主打酸菜鱼品类的江渔儿

为例。据记者了解,江渔儿目前有三种模式,一种模式是标准型江渔儿门店(180至300平方米),适用于大型商场综合体,以及美食街铺。社区店有两种类型,社区型江渔儿门店(80至120平方米),适用于社区办公首层街铺;社区型小江渔儿门店(80至120平方米),总部全配送,预制菜半成品,无需大厨操作,门店产品无小炒,适用于社区办公首层街铺。

以主打社区店铺的五味小面为例,根据36氪在2022年6月份的报道,五味小面定位在“社区全时段小面馆”,提供小面、小笼包等产品,满足社区消费者全时段的各种餐饮需求,人均客单价在25元。

未来3至5年的新机会

社区商业的发展正在加快。商务部发布的《中国零售行业发展报告(2018/2019年)》指出,随着社区生活服务业态集聚式发展,便利店、超市等社区商业发展加快。

伴随着连锁餐饮品牌进入这一领域,行业的格局必然发生变化。对此,李维华表示:“连锁企业不管是品牌、声誉,还是经营管理、营销、产品和服务品质、规模化导致的成本下降、供应链的优势等,都是远远胜于非品牌单个门店的。所以,连锁品牌的进入会慢慢地排挤掉一些单体门店,

尤其是那些没有产品特色、没有包括亲情关系营销在内的单体门店。综合来讲,非品牌单个门店多数是没有优势的,但那些产品有特色,又擅长搞人际关系比如和居民的关系比较好的一些单体店,能生存下来,少数或许还能发展得不错。”

同时,企业发展社区餐饮必然也会面临挑战。对此,林岳表示:“最大的挑战是不可能广撒网。企业必须找到在产品研发、社区选择、人群选择方面精准切入的点,然后把模式的运营做到

对于社区餐饮店与开在购物中心的餐饮店的差异,连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏表示:

“社区店和商场购物中心门店面向的顾客群体的消费需求和消费行为是不一样的,即便是同一个消费者,他在购物中心的消费和在社区的消费行为与需求也是有差别的。通常消费者对于社区餐饮的需求更偏刚性需求,比如快餐、早餐、正餐等。此外,社区餐饮更加重视性价比。同时,因为社区门店离顾客最近,消费频次对比商场餐饮会更加高一些。而购物中心的餐饮可能更加强调休闲时尚体验等方面。由于以上原因,社区餐饮的业态定位、产品结构、定价策略、门店选

址、营销方式等都会和商场餐饮有所不同。”

李维华则指出:“社区店铺面积普遍较小,主要原因是周边的客群数量相对固定。社区店铺更注重客群维护,因为社区店铺的顾客群基本都是做的回头客,所以注重客户关系管理、树立长期运营意识等是必须的。这种典型的属于‘静流店’,相比于商场、景点、交通枢纽等动流而言,社区店在服务品质、对客关系等方面是高度重视的。主要做的是固定的客群,所以其营销方式不同于商场店的大力宣传、搞促销等,更注重关系维护、价格合理、品质优秀,更适合会员和私域运营。”

刻地记住自己是长期做固定客群生意的店。”

对于社区餐饮的未来空间,艾媒咨询首席分析师张毅表示:“社区店是餐饮行业里一个巨大的机会。在过去的十多年,商业中心在各大城市大规模兴建,为餐饮企业在商业中心的门店扩充提供了非常好的机会。餐饮行业下一波的增量机会可能会是在社区餐饮。未来三到五年,社区餐饮是餐饮行业一个新的竞争市场,如何守住市场以及拓展新业务会成为餐饮企业的必考题。”

百亿巨头林立 白酒行业迎新变局

本报记者 许礼清 北京报道

2023年是实施“十四五”规划承上启下的关键之年，对于白酒行业来说，也是迈入新周期的关键之年。

新年开局，白酒行业“挽起袖子大干一场”的攻势就表现得淋漓尽致。郎酒宣布兼香战略正式

开启百亿新征程；提前迈进200亿阵容的习酒持续升级产品，起航下一程；临近百亿梯队的西凤集团全力冲刺一季度开门红；五粮液、泸州老窖、汾酒等头部酒企持续夯实和深化全国市场，展现全国性名酒新势能。

传才战略智库首席分析师王

传才认为，2023年是中国白酒重要的分水岭，白酒新百亿集群将初现端倪，中国白酒将进入到“200亿+”与“100亿+”巨头林立时代。

行业分化加剧，名酒势能持续加强的背景下，挤压式增长所带来的市场竞争尤为激烈。挤压式增长就是行业内此消彼长，强势酒企

通过挤占其他企业的市场份额获得业绩增长，这意味着白酒行业进入到了“强分化周期”。在多位行业专家看来，头部效应凸显，产区、品质工艺、营销模式等是未来酒企发展的竞争点和创新点，尤其是电商平台的变化，带来营销模式的改变，B端转向C端成为显著特征。

新变局

从具体区域市场来看，名酒企的挤压表现的更为明显。

白酒行业的整体形势依旧是名酒势能不断走强，品牌集中度提升，行业分化不断加剧。日前，部分白酒企业发布2022年业绩预报。其中贵州茅台以1272亿元营收一骑绝尘；山西汾酒营收为260亿元，同比增加30%左右；水井坊2022年营收46.73亿元，同比增0.9%；老白干酒和伊力特并未披露营收数据，净利润分别为6.9亿元和1.67亿元左右。

从具体区域市场来看，名酒企的挤压表现得更为明显。以河南市场为例，根据河南省酒业协会数据，全省主要品牌白酒市场流通数据销售额618.84亿元，前十品牌销售额共计385亿元，占整体销售额62.21%。

新发展

白酒行业专家杨承平表示，面对名酒企的强势挤压，区域酒企可以走特色化道路。

梳理各酒企2023年的战略部署可以看到，头部酒企在品牌、文化、市场、品质等方面持续加深，展现其优势势能。

贵州茅台不断提升数字化运营的同时，推出二十四节气“春系列”产品，提升品牌历史厚度和历史纵深感；五粮液则继续将品牌战略和做优产品结构放在重要位置，同时推出59元档新品“尖庄·荣光”；泸州老窖与山东花冠集团牵手，积极进行全国性市场的基础性建设，继续渠道下沉；汾酒持续深化全国市场。

而刚刚突破200亿大关的郎酒，已确定下一个增长极。近日，郎酒集团董事长汪俊林发布郎酒兼香战略——走独具郎酒特色的兼香道路，形成酱香高端、兼香大众、两香双优

在行业分化的大背景下，2023年也迎来了新变化——百亿阵队的扩容。据了解，郎酒、习酒2022年销售额双双突破200亿元，剑南春也被行业认为将突破200亿元大关。

王传才表示，2023年是中国白酒集群化发展元年，新百亿集群将成形。未来5~10年，白酒新百亿集群将呈现出相对稳定性，白酒行业话语权将更多地掌握在他们手中。白酒头部企业继续高歌猛进，白酒前10位门槛已经抬高至200亿新台阶。

“此外，100亿集群也是暗潮汹涌，牛栏山、贵州国台酒业集团、湖北劲酒集团已经迈过100亿门槛，陕西西凤酒股份、江苏今世缘股份、湖北白云边股份、贵州金沙回

沙酒股份等营收徘徊在80多亿，逼近百亿大门。”王传才说。

而资本的进入为白酒行业的发展格局再添新变量。据了解，此前，华润携重金投入白酒行业，完成对上市公司金种子集团49%股份改造；2023开年，华润实现对贵州金沙酒业55%控股权，在中国白酒重镇产区，布局酱香型白酒。

蔡学飞表示，名酒时代背后有个很重要的特征，即规模性竞争。名酒的品牌价值较高，市场较为完整，产品结构比较完善，规模效应突出。资本的进入会推动一些地方名酒的复苏和发展。资本可以助推酒企进行规模化扩张和产品结构升级，这类酒企未来发展前景还是比较乐观。



2023年白酒行业分化加剧，挤压式增长所带来的市场竞争尤为激烈。 视觉中国/图

新趋势

蔡学飞表示，虽说名酒竞争是规模性竞争，但消费时代向多元化发展，品类名酒与产区名酒加速增长。

产区概念、品质工艺、营销模式将是白酒企业发展新着力点。

随着白酒行业的深度发展，白酒产区化概念也在逐渐加强。根据《中国酒业“十四五”发展指导意见》，未来白酒行业要着力打造名优产区，以产区作为世界名酒品质和价值新的表达方式，构建和优化产业协同平台，提升产业集成水平。

早在2017年，宜宾市白酒产业便实现营收1036.36亿元，成为中国首个千亿白酒产区；此外像仁怀市政府也在进一步加强“打造中国酱香白酒核心产区”的战略部署。据记者了解，遵义、宜宾、泸州等重要白酒产区，在强势白酒品牌的带动以及当地政府推动下，产区的整体品牌力不断提升。

蔡学飞表示，虽说名酒竞争是规模性竞争，但消费时代向多元化发展，品类名酒与产区名酒加速增长。所以白酒的创新应该集中于三个方面：产区创新、品质工艺创新（朝利口化和健康化的方向发展）、营销模式创新。

“随着信息互联网技术的发展，以茅台为代表的酒企都在加强进行直营化管理，这颠覆了传统渠道已拥有比较成熟的C端模式，越来越多的白酒企业投入重量级资源抢夺高端消费人群。比如一桌式品鉴、宴会式品鉴，或者以‘酒庄+’方式。而在线上，从‘传统电商’到‘社交电商’的变化，也促使白酒在C端的竞争将全面铺开。2023年度，电商深耕C端将成为标配，特别是社交电商已经改变了单向模式，将互动模式发挥到极致。”

统中国酒类以层级代理制为主的模式。同时随着消费者时代的到来，也要求酒企进行渠道下沉和消费者的深度服务，从B端战略再转向C端。”蔡学飞说。

可以看到，近年酒企一直在探索深度、直接链接消费者。比如酒庄+体验、品鉴会等。线上，贵州茅台上线“i茅台”，酒类直播带货不断增多。根据巨量算数发布的《2021酒水行业用户洞察及内容生态白皮书》，2020年抖音万粉以上品酒教学类创作者近1500位，增长量达329%。

加入白酒直播大军的杨先生表示，电商崛起是时代的必然，也是消费者的选择，这也是对实体渠道的有效补充，现在需要传统商家积极进行创新。

王传才表示，传统渠道已拥有比较成熟的C端模式，越来越多的白酒企业投入重量级资源抢夺高端消费人群。比如一桌式品鉴、宴会式品鉴，或者以“酒庄+”方式。而在线上，从“传统电商”到“社交电商”的变化，也促使白酒在C端的竞争将全面铺开。2023年度，电商深耕C端将成为标配，特别是社交电商已经改变了单向模式，将互动模式发挥到极致。

烘焙市场再获融资 新老品牌同台争锋

本报记者 阎娜 党鹏 成都报道

这无疑为烘焙行业注入一针强心剂。

在经历热潮过后，烘焙行业在近两年进入了理性发展阶段，在此背景下，各网红品牌选择通过提升产品力、创新力、完善供应链等方式跨生命周期。传统品牌、老字号们不甘示弱，纷纷在产品端、渠道端等多层面发力，新老品牌竞争正在加速，如何在同台比拼中获得先机是企业正在面对的考题。

回归理性发展

近年来，烘焙行业新兴品牌频现，各品牌扩店速度加快，但美团数据显示，2021年烘焙门店的闭店率上升为23.77%。因此，在资本市场，投资者变得更为谨慎理性。据中国焙烤糖制品协会联合相关机构发布的《烘焙经营增量场景研究报告2022》，2021年，烘焙赛道投资数量达26起。2022年，该赛道融资数量腰斩。

此外，背靠资本发展的品牌也放缓了扩张步伐，进行转型调整。墨茉点心局放缓扩店速度，并进行了组织架构调整；虎头局则退出部分市场，计划转向直营+事业合伙人并行的规模化。但近日，烘焙赛道刚开年即获得巨额融资或许意味着资本仍看好这一市场。

泸溪河投资方百联挚高资本表示，烘焙连锁行业处于黄金十年发展期，疫情带来的短期扰动不改变长期趋势。

“优胜劣汰的过程更像是挤掉行业的泡沫，能存活的都是经得住考验的品牌。整个烘焙行业正在回归理性、良性的发展轨道。”一位长期关注烘焙行业的投资人告诉《中国经营报》记者，“如今投资方更看重品牌的盈利能力、运营能力和品

持续完善供应链

据中商研究院数据，预计2023年我国烘焙行业市场规模将达到3102亿元。在前景广阔的情况下，跨界者纷纷入局，不久前五芳斋开出首家节令伴手礼店布局现制烘焙业务，奈雪的茶通过旗下公司投资了烘焙品牌“鹤所”。

面对竞争，各品牌正通过研发新品、品牌升级等方式谋求分得更多“蛋糕”。在产品创新方面，老字号品牌稻香村在苏州等地设立技术研发中心，提升产品的创新力；而新兴品牌们则通过推出芋泥、麻薯、海盐等新口味产品吸引年轻人。在渠道方面，各品牌纷纷进攻线上市场，祥禾饽饽铺、鲍师傅等已入驻抖音、天猫等平台。在新门店方面，好利来打造了“主题店+城市限定款”战略，

把握新机

新趋势中蕴藏新机。受访者纷纷表示近几年，烘焙行业呈现出健康化、细分化、下沉等趋势，对企业来说或是重要发展方向。

伴随消费者健康意识的提高，健康烘焙食品受到关注，主打健康新鲜的新中式烘焙曾引发消费热潮已印证这一趋势，此外低卡、轻食品牌未来可期、田园主义等近年来也得以快速发展。

成都餐饮同业公会执行会长袁小然表示，“当前健康消费渐成主流，促使行业因时而变，烘焙品牌应结合当前消费需求，产品开发上抓住健康化趋势，如对全麦黑麦等营养低脂原料以及芋头红

薯等全天然食材的运用，减少人工添加剂等使用。同时，当前消费者分群分层，细分化趋势明显，企业可以针对老人、儿童学生、健身人群等不同群体推出相关产品。

此外，在新茶饮的发展带动下，奶茶/咖啡+点心成为下午茶的标配，企业可以进行产品结构的调整，推出适配下午茶的点心等。”

“在大健康趋势下，低糖无糖产品确实受到了欢迎，”长沙私房烘焙“疏野”的主人曹青告诉记者，“疏野产品以贝果、吐司、米面包、欧包等无糖无油面包为主，因此顾客以健身、需要控糖和宝妈等群体居多，客户黏性也较高，回头客占据8成以上。”

食品营销专家于润洁指出：“当前消费分级明显，高端和高性价比产品会同时发展。”消费升级的背景下，消费者倾向于高质量、高品位的产品，这在一定程度上倒逼企业提升产品质量和重视产品研发。同时，主打性价比的产品依然是主流，人均消费在二三十元的烘焙品牌占比最高，企业可以通过提升效率、节省成本等降低客单价。

行业的连锁化起步较晚，晚于餐饮等行业；其次是烘焙消费属于休闲食品类消费，不算特别刚需；另外是企业产品力、品牌力、系统化管理的能力还需提升；最后是资金的支撑。”

此外，供应链是否完善是当前制约烘焙店全国扩张的重要因素。朱丹蓬表示，“烘焙行业的供应链很长，原料品类较多、工艺相对复杂，加之短保产品多，对于储存运输的相关技术要求很高，不少区域品牌不具备这个能力。”

资料显示，烘焙行业的供应链分为以好利来、元祖等品牌为代表的“中央工厂+半成品/成品配送”模式；以鲍师傅、墨茉点心局为代表的“前店后厂”的“现烤”模式；以幸福西饼为代表的

“中央工厂+电商+成品配送”的O2O模式。不同的供应链模式下，各企业提升效率的方式不同，如“前店后厂”模式下，主要依靠人力制作，效率较低，因此烘焙品牌纷纷调整其战略，月枫堂计划推出零售产品，墨茉点心局也将通过供应链半成品逐步提升现制的效率。

据百联挚高资本介绍，泸溪河通过建立中央工厂和食品公司等完善其供应链，目前在全国已经建有6座中央工厂，此次融资也和建设供应链有关。

“无论是争夺更多市场份额还是未来的全国化，烘焙品牌都需要强化供应链建设，提升技术水平和产品力，以实现跨区域发展。”朱丹蓬说。

外，企业在此之前要找好精准定位，在产品、品牌等多方面打好基础。”文志宏说。

值得一提的是，烘焙半成品已成为高速增长的细分赛道，光大证券报告指出，虽然中国烘焙市场目前以现烤为主，冷冻烘焙渗透率不高，但已有企业发力烘焙半成品领域。凤集食品表示正在对其冷冻蛋糕的研发进行升级，泸溪河称其通过中央工厂研发生产冷冻半成品等。

“烘焙半成品是值得关注的领域，该品类在国外已相对成熟，冷冻面包、蛋挞等十分便捷。国内企业也应加大这方面的新品开发，把握新的机会。”袁小然表示。

“火锅出海”生意经

本报记者 刘旺 北京报道

1849年,在遥远大洋彼岸的旧金山,有史以来第一次有了中餐厅元素,一家中餐馆的开业,

拉开了长达两个世纪的中餐出海序幕。

截至2021年,中餐已经传播至全球130个国家,海外有超过60万家中式餐厅。而近年

来,火锅成为了其中增长最为迅速的品类,2021年火锅的收入口径规模占国际中式餐饮市场的11.1%。

在最近一段时间,海底捞分

拆公司特海国际在港上市和呷哺呷哺海外第一家店试营业,再次让人们的目光聚焦到了“火锅出海”上。在新一轮的中餐“航海时代”的大背景下,拥有着极强文化

代表性的火锅无疑成为了走出国门的排头兵。

但仍要注意的是,海外市场与国内市场在很多方面有所差异,不同地区也有着各自的规则

和政策,本土化是摆在火锅企业面前的一道难题。另外,在业内专家看来,“火锅出海”呈现出一片热闹的景象,但从现阶段来说,仍处于探索阶段。

众企业布局“火锅出海”

弗若斯特沙利文数据显示,2026年,海外火锅市场规模有望达465亿美元。

“逾6000万海外华人与百余万境外务工、留学、度假群体的乡愁,为本土餐饮品牌出海培育了广袤沃土。”华泰证券在一份研报中如此表示,而其中火锅作为我国饮食文化中代表性的“中国风味”之一,其标准化程度与隽永的文化内涵,是文化+技术出海的典范,有望成为中餐出海最具潜力的品类之一。

最近的火锅出海动作是呷哺呷哺做出的,该公司相关负责人告诉《中国经营报》记者,继凑凑火锅2022年1月进军新加坡成功之后,2023年1月25日,呷哺呷哺海外第一店也落户新加坡。

就在不久前,海底捞海外业务的分拆公司特海国际登陆港交所,并且股价一路攀升,让火锅进军海外热度攀升。截至2022年末,特海国际开设的总餐厅数量为110家,遍及新加坡、泰国、越南、日本、

美国、加拿大、英国等11个国家。时间线再往前推移,2022年9月,小龙坎相继在日本、德国、美国、柬埔寨开店,将海外门店版图扩展到40家。

此外,还有香天下、小肥羊等连锁品牌早先就将业务版图放大到了全球市场。

火锅进军海外成果显著,弗若斯特沙利文数据显示,2021年海外火锅店数量达13.4万家,收入口径市场规模达289亿美元,占2021年国际中式餐饮市场的11.1%。

2026年,海外火锅市场规模有望达465亿美元,2021~2026年,复合年增长率达10%,高于海外中餐同期增速(9.6%),出海前景可期。

实际上,火锅品类出海有着先天优势。凌雁管理咨询首席咨询师林岳告诉记者:“传统中餐原料多种多样、烹饪工艺繁杂多变,不同门店、不同厨师,口味

和产品也存在差异,而火锅的食材品类更少、更易加工制作,相应的采购和配送压力更小,中央厨房只需要完成火锅底料和菜品的切配加工,在门店上菜前的加工也比较简单。另外,火锅不需要任何厨师,顾客可以自行操作,在人力要求和管理上也相对简单。所以,出海就比较容易获得成功。”

和君咨询合伙人、连锁经营负责人文志宏告诉记者,火锅企业做出海业务,更多的是结合自身的发展战略进行的,首先,海外市场有着广阔的发展空间,抢先一步就可以提前进行市场占位;其次,在海外塑造了良好的品牌形象,能够反哺其在国内市场消费者心中的品牌认知;再次,有些企业肩负着传播中国烹饪文化的责任感;最后,不排除有些品牌是在满足自己的虚荣心。

拆公司特海国际在港上市和呷哺呷哺海外第一家店试营业,再次让人们的目光聚焦到了“火锅出海”上。在新一轮的中餐“航海时代”的大背景下,拥有着极强文化

代表性的火锅无疑成为了走出国门的排头兵。

但仍要注意的是,海外市场与国内市场在很多方面有所差异,不同地区也有着各自的规则

海外火锅仍处探索期

和国内社交媒体的强势不同,国外的营销更多需要实实在在的口碑。

“火锅出海”一片热闹,但业内的观点认为,这一赛道仍然处于探索期。

实际上,抛开此前疫情反复的影响,开店速度太快、新餐厅比例高是亏损的重要原因。开设新餐厅会产生开业前准备成本及资本开支,短期不一定能马上实现盈亏平衡及收回投资。

“处于扩张期,因此亏损很正常。”文志宏同时认为,这也在一定程度上表明了火锅在海外仍处于探索期,而当形成一定规模之后,搭建好海外供应链,通过规模、供应链效率来降低成本,还是有一定的发展前景。

实际上,最早出海的火锅企业是小肥羊,那是2003年。在多年的探索过程中,无论是企业的经营管理工具还是人们的消费习惯,都已经发生了很大的变化。

柏文喜认为,“如今的火锅品类出海要与最先进的营销工具和供应链设施相结合,还要在提升产品与服务标准化、流程化以便于连锁化拓展与经营的同时,结合社交媒体的深度渗透来进行火锅文化的普及推广,以促进市场接受度的持续提升与扩大。”

同时林岳也告诉记者,和国内社交媒体的强势不同,国外的营销更多需要实实在在的口碑,只有把菜品和体验提升上去,才有机会提高复购率和翻台率,联合一些知名品牌,借助它在当地的影响力做些跨界营销也是比较有效的方法,总体来讲随着中国文化走向全球,饮食作为重要的一个分支市场空间还是非常大的。

海外本土化之路

如何在实现本土化的同时保持自身特色,是出海企业面临的一大问题。

实际上,正如改革开放以来外国资餐饮企业进入中国市场时面临的问题一样,如何在实现本土化的同时保持自身特色,是出海企业面临的一大问题。

首先,是选址问题,记者注意到,火锅品牌两大巨头海底捞和呷哺呷哺都是选择在新加坡开店,而新加坡华人群体规模较大,饮食口味与大陆市场接近,这是重要的原因之一。

但是对于欧美地区的门店来说,饮食结构和习惯与中国大陆消费者有着明显差异,这就需要出海的火锅企业不断迎合消费需求和进行市场教育。

IPG中国首席经济学家柏文喜就对记者指出,火锅品类出海的市场主要还是集中在对火锅接受度较高的华人群体以及相关朋友

圈,而真正的外国人的接受度还不够,因此如何提升海外市场对火锅品类的接受度,是火锅品类出海的难度和痛点所在。

这也是不少火锅企业正在着手进行的,记者了解到,2022年12月的上市交流会中,海底捞提到在新加坡推出特色的叻沙锅底,在泰国生产出当地特色的大骨汤锅底。在人员管理方面,海底捞已经在新加坡、马来西亚、越南、韩国、美国培养出本地“土生土长”的店经理,比如在马来西亚,一半以上的店经理都是当地马来西亚华人。

呷哺呷哺相关负责人告诉记者,针对海外分店,结合当地消费群体喜好,呷哺呷哺特推出大小鸳鸯锅,固定的小鸳鸯是养生菌菇锅,而另一半就有五种锅底可选,

每款都是海外呷哺呷哺独有。

其次,文志宏告诉记者:“本土化不仅仅是口味,还有供应链的搭建。如果一直追求将食材从国内运输到海外市场,将会面临高昂的成本。”

记者注意到,最早的火锅进军海外品牌小肥羊,在2006年时就开始自建上游供应链,包括羊肉和底料加工厂、自有调味品工厂,将火锅“打包”运往海外。而如今的小龙坎与其也有异曲同工之处,其在四川眉山建有生产基地,生产出底油底料等核心产品,利用自身全程可追溯的产品体系降低了出口、报关等一系列流程的难度,火锅底油底料等核心产品得以迅速运达海外门店。

但很多产品,依赖国内出口仍是一个不现实的问题,如花椒等调味品在部分国家被列为药材难以出口,中餐中常用的特色调味品如豆豉、糟醉等就曾因卫生问题,被许多地方卫生组织所禁止。再如蔬菜等产品,也需要本土化采购。

在点评平台上,有日本消费者提到在某火锅品牌门店的就餐经历时就表示,“去到店里很多东西都没得点,据解释是因为供货商没来送货。”

目前,在海外规模最大的是海底捞,其在门店数量较多的新加坡建立了中央厨房,主要负责制造和加工附近餐厅使用的食材,包括需要加工和调味的肉类以及需要清洗和切割的蔬菜。对于其他市场,海底捞通常直接从当地供应商采购食材。

最后,海外市场并不是一个整体,而是更为分散的市场,各国的饮食习惯、国情、政策、法规等方面,也都有各自的特点。

文志宏认为,“如美国市场,当地饮食习惯是分餐制,而传统火锅则是大家一起吃的形式,这都需要调整;再如目前‘火锅出海’较为活跃的东南亚市场,有许多国家有各自的宗教信仰,体现在火锅上,就要贴合当地特色进行食材的供应调整。”

“火锅在海外市场也面临一些挑战,比如怎么吸引更多当地消费者而不仅仅是华人,如何把火锅饮食文化传播得更广,从而推动火锅底料和预制菜的销售,因为海外市场每个国家和地区的法规制度各不相同,这方面要快速拓展是不容易的。”林岳认为。

记者注意到,不仅是重庆啤酒进入了线下体验店这一细分赛道,包括雪花啤酒、燕京啤酒等啤酒企业,以及泸州老窖、江小白、洋河股份等白酒企业,也纷纷通

过布局小酒馆,打造消费新场景,竟夺年轻消费者群体。

“渠道运营成本高、挤压式竞

争、争夺年轻消费者,这是啤酒和

白酒企业下沉进入小酒馆赛道的

关键因素。”中国酒业智库专家蔡学飞表示,各种形式的线下体验门店,具有场景销售、品牌传播、社群推广的价值,是渠道融合的一种大趋势。

借力小酒馆加速下沉 酒企打造消费新场景

本报记者 党鹏 成都报道

当下,线下店成为了酒企竞夺的发力点之一,无论是选择开体验店还是小酒馆,各大企业正在用自

己的方式加速渠道下沉。

据了解,重庆啤酒(600132.SH)旗下品牌乌苏啤酒也在打造线下消费体验店,开启了烧烤店。“吃烧烤喝‘大乌苏’的搭配深入人心,

乌苏啤酒选择在上海开出首个烧烤店,也是因应了这一趋势,为消费者打造一个能够体验乌苏啤酒和烧烤搭配的消费场景。”重庆啤酒相关负责人告诉《中国经营报》记者。

记者注意到,不仅是重庆啤酒进入了线下体验店这一细分赛道,包括雪花啤酒、燕京啤酒等啤酒企业,以及泸州老窖、江小白、洋河股份等白酒企业,也纷纷通

过布局小酒馆,打造消费新场景,竟夺年轻消费者群体。

“渠道运营成本高、挤压式竞

争、争夺年轻消费者,这是啤酒和

白酒企业下沉进入小酒馆赛道的

借力小酒馆 酒企加速下沉

在明媚的阳光下,成都新华公园门口的百调酒馆簇拥着前来消费的年轻人。

“我们是星咖夜酒。”百调酒馆负责人表示,酒馆主要以轻酒、轻咖、轻食为主的轻生活方式,旨在为年轻消费者打造沉浸式酒咖体验新场景。

百调酒馆是泸州老窖旗下的线下体验店,去年9月份在成都开出第一家门店。这里不仅销售泸州老窖的精酿啤酒,还有各种白酒调制的鸡尾酒。

瞄准“Z世代”消费群体,正是这些小酒馆的目标。记者注意到,此前江小白在重庆开了线下门店江小白酒馆,除了主营自家的梅见、清香高粱酒等各种产品,还提供威士忌、白兰地、精酿啤酒;2022年6月,万达酒店与洋河股份联合打造的线下融合体验店——解酉小馆正式开业,主打美食、美酒。

与此同时,啤酒企业也在全力打造的小酒馆,去接近年轻消费者群体,以及夜场消费场景。

2021年底,燕京啤酒宣布发布燕京雪酒号小酒馆,定位为独立品牌、原浆类产品、短保类、全渠道全场景覆盖,自建连锁门店渠道、面对30+人群的超高端品牌;2022年底,华润雪花方面放出消息称将打造名为“JOY BREW”的线下小酒馆,但是该项目目前尚未正式落地。

如今,乌苏“焱烤也落地上海,“焱”音同“大”,意思为“很大”,契合了大乌苏的市场形象。

“线下开店的方式,已经成为啤酒行业的五大巨头共同的一个动作。”啤酒行业专家方刚告诉记者,下沉到这一赛道的主要原因,是因为整个啤酒行业的消费业态发生了很大的变化,“以前在消费一致性上比较强,但随着高端化的来临,大众市场在慢慢地分化,就出现了一些小众需求,他们在大众渠道里很难获得满足。为了迎合和抓住这些分散的小众需求,企业就通过自建渠道的方式来积极地推动。”

在蔡学飞看来,正是因为目

前酒业行业挤压式的竞争,倒逼着企业必须进行渠道下沉,从传统的分销渠道到现在的渠道融合,打造超级终端。比如小酒馆就是从B端到C端的直接跨越。

数据显示,2020年,重庆啤酒高端产品乌苏啤酒全国销量增长27%达62万吨,其中新疆内外销量各占一半。2021年,乌苏啤酒销量达到80万吨以上,同比增长34%。2022年,乌苏等高端产品上半年收入增速也明显放缓,10元以上的高档产品收入同比增长约13%至28.81亿元,而2021年同期同比增长超62%。显然,乌苏啤酒期待通过打造这一“超级终端”的消费场景,能够“借肉卖酒”,拉动其业绩的持续增长。

就此,华润雪花啤酒董事长兼总经理侯孝海公开指出:啤酒行业正处于高端化升级趋势,很快将迎来“最后一战”,中国高端啤酒的竞争格局面临重塑。而相比上一轮啤酒大战,本轮竞争已从当初的“抢渠道”和“抢地盘”,转向争夺新一代的消费者。

“我们不追求大面积的品牌传播,希望通过实实在在的餐酒体验,服务一位客人树立一个口碑。”江小白负责人告诉记者,“期望做一个有人情味的餐酒体验店。”

记者注意到,此前泸州老窖酒业公司提出,线下以“百调酒馆+社区便利店”为载体,线上以“私域平台+外卖平台+带货直播”为驱动,不仅便于快速复制扩张,同时能够灵活适应不同的消费场景需求。“将快速迈出全国化步伐,在未来计划实现‘5000+’的加盟连锁店布局。”

此外,燕京酒馆分为直营店和合作店两种,主要销售原浆、精酿等高端产品。截至2022年底,其在华北地区发展了200多家线下门店。

“这些小酒馆有自营、有加盟,后者比例可能多一些。”方刚表示,真正去靠这些渠道去卖酒的效果不会太好,对业绩提升的比例也不会太大。其主要的目的就是通过这些渠道去满足小众需求的同时,把一些小众产品放到这些渠道里进行测试、反馈,然后修正,从而带动其他产品的流转。

在蔡学飞看来,小酒馆其价值主要是品牌传播和社群推广,尤其是社群的消费互动场景,可以实现消费者的精准服务,并带动团购、配送等服务功能。“对于一些新兴品牌来说,开发难度大成本高,可以通过打造小酒馆,在新兴市场和重点市场布局,实现快速推广。”

但小酒馆的竞争也是日趋激烈。截至2022年底,全国小酒馆数量高达4万家,市场上仍在涌入大量新企业,包括海底捞、奈雪的茶、星巴克等品牌纷纷跨界进入酒馆赛道,推出“餐+酒”“日咖夜酒”等模式吸引消费者。

“我觉得大部分企业还会苦恼于线下门店的自然流量,这一点对于店铺位置的要求非常高。选不好位置,那就很麻烦。”方刚表示,如果要和年轻人去打交道,一定要想方设法通过一些手段来引流,并且能够不受门店位置的影响,这才是高超的营销手段。此外,无论是加盟还是自营连锁,对于管理团队的培养、与消费者建立链接等,都是对企业很大的一种挑战。

记者注意到,乌苏啤酒选址在上海的地标建筑——静安区大悦城摩天轮天台,欲将人均百元的烧烤店打造为又一打卡网红地。至于未来的规划,重庆啤酒方面表示,会持续打造门店的盈利模式。“将进行不断的优化和调整,在商业模式成功后,希望通过更多的合作模式,在更多的地方推广和拓展乌苏烧烤店,实现开连锁的计划。”

“酒馆运营初期,肯定需要投入的。但经过一定时间的运营沉淀后,我们的酒馆人气越来越旺了,已经步入正轨,具备了可持续的造血能力。”江小白方面强调,尤其是通过消费者朋友圈打卡的方式,就已经实现了自然的引流。“近年来,中国快消品市场的整体竞争进入了全方位、多维度、高精尖的阶段。”中国食品产业分析师朱丹蓬表示,在未来,品牌都应以消费端的核心需求为导向、以品质为核心、以品牌为抓手、以场景为保障,以及建立以服务体系为中心的运营模式。

1. 战略的转变

从“灌木”到“大树”

里斯咨询认为长城汽车更适合“大树型”的品牌战略,也就是企业长期聚焦一个品类,一个品牌,逐渐形成品类主导,成为企业的主干;然后,根据品类分化趋势,适时推出第二、第三品牌,最终形成企业的大树。

提到智能手机,消费者最先想到的是苹果手机;提到电动汽车,消费者最先想到的是特斯拉;提到碳酸饮料,消费者最先想到的是可口可乐。苹果手机、特斯拉、可口可乐之所以能成为品类的代言人,其背后是品牌的成功,是产品定位的成功,更是品类创新的成功。提到皮卡,中国国内的消费者则首先会想到长城皮卡,可见长城皮卡在国内皮卡市场的地位。

1985年成立于保定的长城汽车,起家于皮卡,是国内皮卡市场的领导者,目前累计销售皮卡200万辆,已经连续20年蝉联国内皮卡市场第一,是国内皮卡市场无可争议的领导者,常年市场份额占有率达到50%左右。

皮卡作为一种多功能的车型,既可以拉人,又可以载货,在国际市场,尤其是北美市场是非常受欢迎的车型。但是在国内市场却情况不同,由于交通管制的原因,对皮卡在国内市场的影响比较大,长期面临品类增长的瓶颈,一年全国市场的销量也就是20余万辆的规模。这对于已经多年保持皮卡销量冠军的长城汽车而言,就面临新的选择,是继续在皮卡市场深耕,等待市场的黎明?还是选择向其他品类进军?

“我们在国内皮卡市场份额已经达到50%~60%,一年可以销售十几万辆,就是全做了也不过20万辆,所以当你做到50%市场份额的时候,已经顶天了,你就不可能再有更多的增长了,所以我们就想寻找新的品类。”长城汽车前总裁王凤英表示。

所以,很快长城汽车就推出SUV车型,这是在和皮卡共享平台基础上开发出来的一款SUV车型,之后,又陆续开发出来了轿车、MPV等车型,开始初步多元化的发展战略。在这个过程中,长城汽车遇到了自己未来十年一直一起合作的战略咨询公司——里斯咨询,在里斯咨询的帮助下,长城汽车迅速调整了自己的发展战略,开始了聚焦战略的转变。

长城汽车: 品类创新实战标本

编者按/ 2021年长城汽车发布了全新的2025战略,其中最大的看点就是:基于品类创新,以品类建设品牌的战略方向,形成长城皮卡、哈弗SUV、WEY、欧拉、坦克、沙龙智行的六大品牌矩阵。和其他本土车企的多品牌战略不同,长城汽车的“多品牌”战略基于多年的品类创新实践和市场试错的过程,当长城汽车从80亿元的企业规模站上2000亿元这个台阶上,多品牌战略才呼之欲出。

事实上,在过去十年中,本土车企大力发展的多品牌战略很多都遭遇了“滑铁卢”,奇瑞汽车重回自主品牌,吉利汽车回归“一个吉利”,这说明本土车企的多品牌战略由于资源所限,难以支撑其多品牌共同发展目标,最终只能重新集中优势资源发展主品牌。

反观长城汽车的发展历程,从皮卡赛道的销量冠军,转战到SUV市场,集中优势资源在经济型SUV市场深耕多年,成为这一细分赛道上持续多年的销量冠军,最终成为本土汽车企业中整体销量率先超过百万辆的车企。

在长城汽车董事长魏建军看来,长城汽车的成功是品类创新的成功,是定位理论的成功,因为多年的实践和市场验证,让长城汽车从一个年销量十万的本土车企一举成为销量超百万辆的大型车企。而定位理论、聚焦理论、品类创新战略已经成为长城汽车决策层的信仰,深入到他们的企业决策和战略选择的各个环节。

本期商业案例将深入洞察长城汽车的品类创新战略的实践,从皮卡、哈弗、坦克、欧拉等产品的成功探析长城汽车的品类创新法则。



长城汽车坦克300。
视觉中国/图

国内车企的位置十分尴尬。

根据里斯咨询对企业战略的研究和分类,当时的长城汽车采用的是“灌木型”品牌发展战略,就是企业推出多个品牌,但是各个品牌在各自品类中都缺乏主导性,破产前的美国通用汽车就是采取这种战略,旗下的品牌普遍缺乏竞争力。全球第一大汽车企业采用这种战略尚且都走上破产的道路,更何况规模很小的自主品牌车企,怎么会有足够的资源

和资本去打造那么多不同的品

牌,过度分散的品牌打法注定让每个品牌都很难获得足够的竞争力。里斯咨询认为长城汽车更适合“大树型”的品牌战略,也就是企业长期聚焦一个品类,一个品牌,逐渐形成品类主导,成为企业的主干;然后,根据品类分化趋势,适时推出第二、第三品牌,最终形成企业的大树。相比之下,以长城汽车的规模和资源优势,采用“大树型”战略更容易形成竞争优

势,也更符合企业的发展方向。

长城汽车要想获得持续发展,必须调整品牌战略,从“灌木型”转变为“大树型”。长城汽车当时不仅与合资车企具有较大的差距,就是和本土的吉利、奇瑞、比亚迪、长安等自主品牌在销量和品牌影响力上也有较大的差距,因此,审时度势,在里斯咨询的建议下,长城汽车高层达成一致,采取高度聚焦战略,聚焦一个品类,一个品牌,重新起步。

2. 聚焦新品类

从皮卡到SUV

“我们的任务是找到那些趋势,趋势就是现在小,未来大的那些机会。当时SUV只占5%的市场份额,我们判断中国会到50%,大家都做轿车,我们做SUV,这是战略性的判断和建议。”里斯战略定位咨询全球CEO张云表示。

聚焦一个品类对于一个汽车企业而言并不是一件容易的事情。

在王凤英看来,进入一个新的领域并不难,反而放弃一个领域却很难。2009年以前的长城几乎生产所有领域的汽车和车型,而且当时已经在轿车领域投资30亿元,准备打造一个总规模100亿元的轿车生产基地。对于长城汽车而言,是继续在轿车市场投入重金,还是转向其他赛道?

而彼时,里斯咨询却给出了一个冷门的意见,就是聚焦一个非主流的车型:经济型SUV。

为什么是经济型SUV市场?在里斯咨询看来,国内的轿车市场虽然占据汽车市场70%的份额,但是基本已经被合资品牌占据,国产汽车品牌中比亚迪、奇瑞、吉利等汽车也比长城汽车更有优势。2009年的汽车市场SUV市场虽然只有5%的份额,但是这个市场未来却很有潜力。

里斯咨询对美国汽车市场洞察发现,美国汽车市场SUV起初也是小众市场,后来也成为主流,这个趋势具有很强的参考性。数

据显示,从1965年到2006年的40年间,美国汽车市场上SUV车型从11%的市场占有率增长到65%。经过研究,里斯咨询预见到国内SUV这个品类经过十年发展,有可能实现和轿车市场各分一半的市场格局。这个潜力是属于当下规模小,但是未来潜力大的一个赛道,这种机会在里斯咨询定义中就是重大机会,所以他们就建议长城汽车放弃其他赛道的全面开发,而是向SUV这个赛道聚焦。

“我们的任务是找到那些趋势,趋势就是现在小,未来大的那些机会。当时SUV只占5%的市场份额,我们判断中国会到50%,大家都做轿车,我们做SUV,这是战略性的判断和建议。”里斯战略定位咨询全球CEO张云表示。

在聚焦SUV车型之前,长城汽车先做了小范围的市场测试,把下游卖得不好的轿车产品改成小型SUV,结果卖得很好,价格还比之前提高了5000元,销量翻了一番。15万元以上的车型,

不管是轿车市场还是SUV都被合资品牌和进口品牌占据,长城汽车难有机会;15万元以下的车

类从轿车调整为SUV,所以研发优先向SUV倾斜,优先确保内部资源、研发计划和其他资源的投入。由于最好的资源都投向了SUV,哈弗H6可以做到更新换代速度遥遥领先同级别的车型,确保核心品项每年都有新车,从而稳固了市场地位。

随着竞争对手不断推出直接竞争的车型,哈弗H6逐渐暴露出在核心动力总成上的短板,如自动挡产品供应不足,发动机优化缓慢等缺点,哈弗H6逐步被贴上“油耗高”的标签。长城汽车投入巨资,整合全球研发资源,研发出国际领先的直喷涡轮增压发动机和7速湿式双离合变速器。随着2017年新一代哈弗H6上市,哈弗补齐了短板,产品重新回到同级别领先。

“15年时间一直坚持聚焦SUV这个品类,我们其实到现在为止也没有轿车产品,一直以SUV作为长城汽车的主干产品,即使到了新的赛道上也是SUV优先,依然是做了新能源的SUV产品,正是因为这种坚持才建立起了长城汽车和其他车企完全不同的发展路径,成就了长城汽车。”王凤英表示。

这其中就是长城汽车聚焦战略的核心所在。首先,公司调整业务顺序,将最重要的业务品

3. 多品牌布局

从80亿到2000亿

WEY的推出标志着长城汽车已经初步形成单一聚焦SUV核心业务下多品牌大树型的品牌架构。其中,哈弗作为主干品牌聚焦10万~15万元市场,WEY则聚焦15万~20万元市场,两个品牌各自聚焦不同市场。

这个品类关注不够,缺乏创新,我们想做一款SUV既能解决舒适性,又顺应智能化这样一个新的需求,满足消费者对于“硬派潮流越野”这个创新品类的认知,那就可以往越野这个市场选择,可以创造一种需求,把智能科技、智能网联科技和智能驾驶科技运用到越野这样一个品类上,开创智能越野车这样一个新品种。”王凤英表示。

“今天,长城汽车的体量增加了,面临着更多、更大的机会,像今天的新能源带动,新能源也属于超级技术(编者注:超级技术是指能改变未来社会和商业的技术趋势),这样的话对长城汽车来讲需要把握多个机会,做出改变。如果长城汽车仍然只是聚焦一个品类,一个品牌,就很难支撑它未来的发展,所以在五年前我们就开始推动长城汽车来做多品牌的布局。”张云表示。

经过十年的发展,SUV市场已经进入升级阶段,15万元以上的SUV市场将成为新的增长点,在这个价格区间的合资SUV,普遍配置不高,产品竞争力一般,性价比比较低,难以满足消费者当下消费升级的需求,这就给自主品牌带来机会,因此,15万~20万元的SUV品类存在明显的品类分化和战略机会。

但是长城哈弗代表着经济型SUV,定位15万元以下的SUV,如果继续用哈弗推出更高价位的车型,就有可能模糊哈弗既有的品牌定位,新车型也未必会被市场认可。

2017年,长城WEY品牌正式推出,全新组建了来自宝马、奥迪等豪华车企的设计、管理、研发团队,同时采用了全新渠道。WEY的推出标志着长城汽车已经初步形成单一聚焦SUV核心业务下多品牌大树型的品牌架构。其中,哈弗作为主干品牌聚焦10万~15万元市场,WEY则聚焦15万~20万元市场,两个品牌各自聚焦不同市场。

进入2019年、2020年,电动车市场快速崛起,尤其以比亚迪为代表的本土电动车保持了快速的增长,各大车企都开始重点布局电动车,这意味着未来的电动车市场将成为一个红海市场,对于长城汽车而言未必是机会。里斯咨询认为,未来电动车将对燃油车市场的各个细分赛道都会产生侵蚀,但是唯一没法对越野车市场产生颠覆,因此,可以反其道而行之,进入越野车这个蓝海市场。

但是进入越野车市场,没有创新是不够的,长城汽车恰恰最擅长的是进行品类创新。“国内车企对越野车

这个品类关注不够,缺乏创新,我们想做一款SUV既能解决舒适性,又顺应智能化这样一个新的需求,满足消费者对于“硬派潮流越野”这个创新品类的认知,那就可以往越野这个市场选择,可以创造一种需求,把智能科技、智能网联科技和智能驾驶科技运用到越野这样一个品类上,开创智能越野车这样一个新品种。”王凤英表示。

2020年12月,坦克300正式上线,一经推出就迅速成为国内越野车市场的网红产品,订单不断增长,每个月的订单量都在一万辆以上,这让长城汽车出乎意料。2021年长城汽车总销量增长了17万辆,其中有一半都是坦克贡献的。坦克300的成功也让长城汽车看到了大的机遇,2022年果断将“坦克”品牌从“WEY”品牌下独立出来,单独运营。长城汽车又顺势推出坦克500,热度不亚于坦克300,预售一周订单量就超过4万辆。

就在坦克品牌获得出乎意料的成功后,长城汽车又把目标市场盯在了女性消费者市场上,而这背后也是长城汽车运用定位理论在全新市场的一次探索。

“欧拉是第一个将女性品牌上升到战略层面的操作,从产品、设计到服务、运营,以及服务的周期都是紧紧围绕女性的需求来设计,这也就意味着欧拉因为女性放弃了男性的视角,真的从女性角度出发,只打算卖给女性消费者,放弃男性市场,就是战略上最重要的一个点,放弃才能更聚焦。”王凤英表示。

欧拉针对女性在体型上的差异,进行了驾驶座椅的优化、坐姿的优化,包括离地间隙,根据女性特征进行差异化的设计;在驾驶功能上更加侧重女性的驾驶习惯,比如设计360度的、更清晰的全景影像,是因为女性需要更快捷地调到自动泊车,有安全感的自动泊车;为了让女性不紧张,欧拉实际上给了很多辅助的设计,比如感应开启后备厢,还有离车无忧等设计;欧拉在开启这个上面做了很多自动化的设计,比如女性经常带儿童,所以设计了很多儿童的功能。

至此,站在2000亿元规模的全新阶段,长城汽车形成长城皮卡、哈弗SUV、WEY、欧拉、坦克等六大赛道的矩阵结构。未来这六大赛道能否支撑起长城企业更大的发展目标,消费者将拭目以待。

观察

品牌延伸不如品类创新

定位大师里斯在他的定位论著中表示,每个公司都想壮大,但是如果你沿用了既有品牌,将其进行延伸和扩张,那么既有品牌就会被弱化,因为他无法代表任何东西。里斯认为未来属于多品牌的企业,属于那些不断抓住新机遇,不断建立新品牌的公司,而不属于那些一味进行品牌延伸的企业。例如在现实中,企业推出了高露洁牙膏取得了成功,但是推出高露洁洗发水就不一定会取得成功,因为品牌有自己的属性,消费者认可高露洁牙膏,但不一定认可高露洁洗发水。

以前,企业推出一个成功的品牌就可以辉煌很久,但是当今世界,已经进入“超级技术时代”,新产品和服务的发展很快,应对办法就是不断推出新的品牌,因为未来属于多品牌企业。

里斯的观点非常鲜明,那就是与其进行简单的品牌延伸,不如抓住市场上新的机遇,进行多品牌的布局,而背后其实是进行品类创新,每个创新的品类就可以诞生一个全新的品牌,这对于消费者更具吸引力。

但是要实现品类创新不容易,并非那么容易抓住新的机会。这是因为很多大企业过度关注主流市场和既有的客户,以及受限于现有的价值网络,往往很难真正实现创新。从实践中我们也发现很多企业都有意识去打造第二增长曲线,但实践起来非常难。

对于大企业而言,首先必须要意识到问题在哪里。很多大企业并没有意识到问题在哪里,他们往往认为是产品不够好、技术不够领先等。其实关键原因在于没有真正按照品类创新的方式去打造第

二增长曲线。企业要打造一个全新的品类,就必须找到对的方法,企业必须建立新的组织、新的团队,以全新的品类,全新的品牌,全新的定位来把握这些机会,这样就大大提高了成功率。

长城汽车在聚焦战略中成功打造了“哈弗”这个SUV品牌,通过资源倾斜,持续提升技术等手段让哈弗在经济型SUV市场上火了十年,长城汽车也因为哈弗的成功,从一个80亿元规模的车企升级成为一个千亿级的大企业。但是哈弗的成功仅仅代表这个品牌在经济型SUV品类上的成功,如果在这个品牌下再推出轿车或者其他品类,那一定是不明智的,就算推出15万元以上的中高端SUV车型,都未必被市场认可,长城汽车也清晰地认识到了这一点,他们没有盲目地进行品牌延伸。

最近五年,随着长城汽车规模的壮大和持续发展的需要,仅仅只有聚焦战略很难支撑其进一步发展的目标,因此,进行品类创新势在必行,“坦克”作为一个品类创新的探索产品,取得了成功,所以长城汽车迅速地将其品牌独立运作,给予资源倾斜和技术支撑,全面打造坦克这个越野潮牌。欧拉作为品类创新战略的另外一个重要代表,则大胆地将目标受众锁定女性受众,这在国内外车企中算是独一无二的,目前也获得了市场的认可。至于其他几个品牌WEY、沙龙智行还在继续优化、培育当中。

对于多品牌战略而言,成功的多品牌战略背后其实是品牌旗下品类创新和产品的成功,只有产品成功,品牌才能真正立得住。本文文章均由本报记者李媛采写