



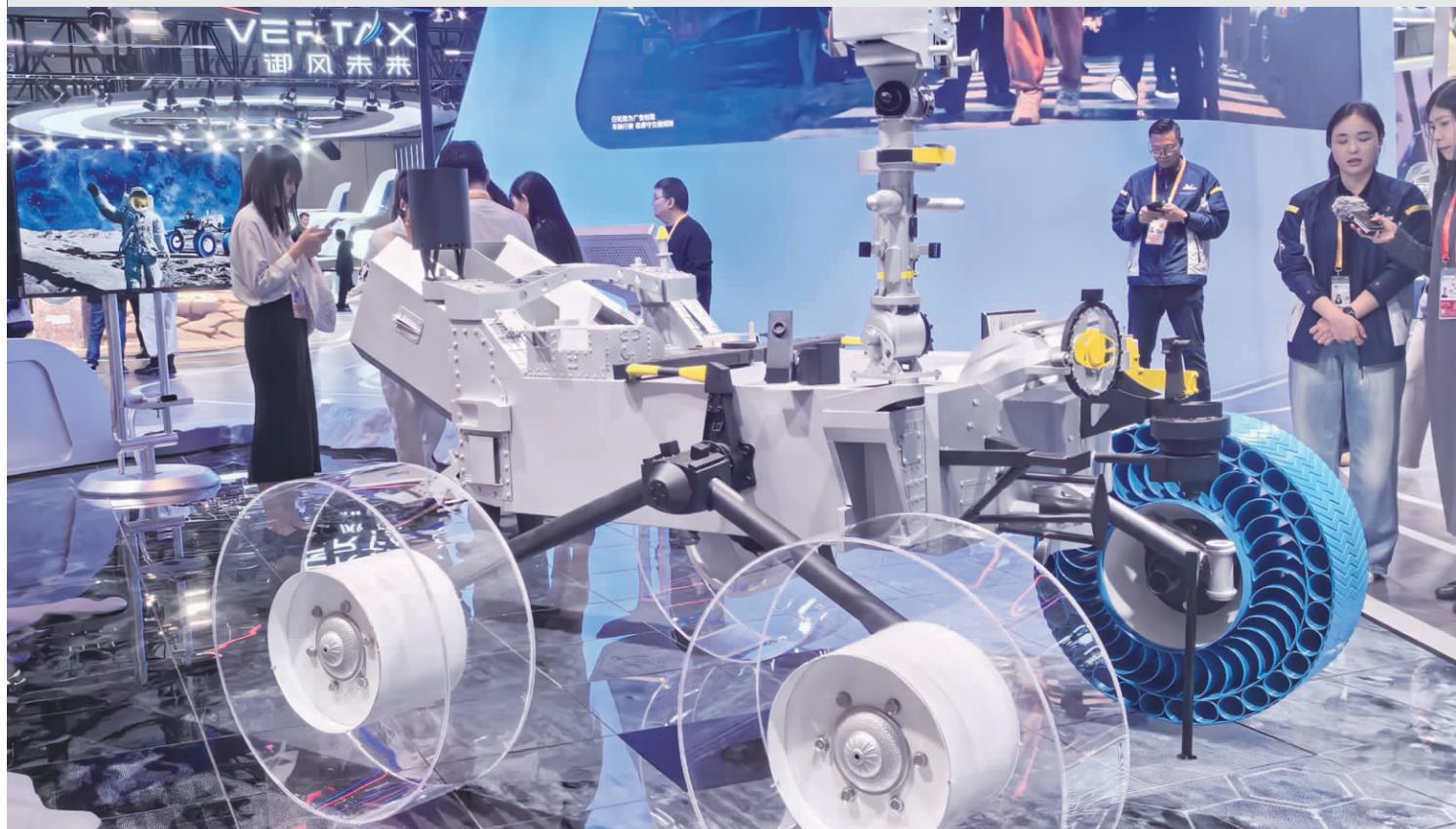
中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

6座闲置高铁站重启 低客流小站出路仍待解

NA2

智能“黑科技”亮相进博会



C5~C6

小黄车为什么黄了？

你还记得遍布大街小巷的小黄车ofo吗？

2014年，戴威与北大校友共同创立了ofo。随后，公司在共享经济的风口下高歌猛进，一度在全球连接超过1000万辆共享单车，日订单量超3200万单。

数据显示，2016年中国共享单车整体市场份额中，ofo以51.2%的市场占有率，位居行业第一。曾经的ofo，也在资本市场上风光无限，短短四年内就完成了11轮融资，吸引了阿里和滴滴等巨头的投资，估值曾高达30亿美元。

然而，看似坚不可摧的ofo，从成立到辉煌再到败退却只经历了四年时间，其崩溃速度之快令人震惊。如今，依然有1600多万用户排队等待退押金，两档押金199元和99元，即便是都按后者计，待退的押金也超过16亿元。

ofo，曾经是共享模式的开创者和共享单车市场的霸主，不仅深刻改变了人们的出行方式，更在资本市场上一度风头无二，却在其巅峰时期轰然倒塌，留下诸多的遗憾和疑问。这场失败注定是要载入商业史的。曾经



商业案例 ND4

的“新四大发明”（高铁、扫码支付、共享单车和网购）之一，曾经在聚光灯下受到资本和各方追捧的明星独角兽何以如此惨淡收场？ofo何以如此迅猛地成

功，又何以如此迅速地衰败？本期商业案例，《中国经营报》记者带你一起回顾ofo的勃兴与速衰，以及由此带给我们的借鉴和启示。

社评

向世界道中国

中国开放的大门只会越开越大。在当前世界经济复苏乏力、增长动能不足的背景下，中国市场仍是各国企业的最佳选择之一。

11月5日至10日，第七届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海举办。本届进博会共有77个国家和国际组织参加国家展，129个国家和地区3496家参展企业，数量均超过上届。其中，186家企业和机构成为七届进博会的“全勤生”，世界500强和行业龙头企业达到297家，创历史新高……

作为国际贸易发展史上的创举，自2018年首次举办以来，进博会不断发挥国际采购、投资促进、人文交流、开放合作“四大平台”功能，已成为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品。

进博会为何能成为全球交流合作的盛会，继而成为世界共享中国发展机遇的大舞台，这和中国始终坚定不移推进对外开放、高水平对外开放密不可分。

在进博会现场，我们看到，参会各方通过更紧密的市场和资源对接，以更有利的创新合作的方式，不断开拓发展新空间。不仅如此，中国在承接国际先进技术和高质量投资的同时，也通过对包括发达国家、新兴经济体和发展中国家特别是最不发达国家在内的各国和地区提供适应性投资、商品和服务，让更多国家和地区享受中国开

放发展红利，让中国大市场成为世界可以共享的大市场。

数据显示，目前中国已成为150多个国家和地区的最主要贸易伙伴，货物贸易总额连续7年居全球第一，服务进出口规模连续9年居全球第二；2023年，中国对外直接投资流量1772.9亿美元，占全球份额的11.4%，连续12年居全球前三。

作为拥有14亿人口规模的超级市场，中国正在加紧建设全国统一大市场，打破阻碍各种要素资源流动的障碍，发挥我国市场规模优势，面向全球、充分开放，为外资提供稳定的政策环境和预期。

建设全国统一大市场，不仅为企业营造了更加公平有序的营商环境，也让包括在华外国企业在内的各类企业对投资中国更有信心。

在世界银行发布的《营商环境报告》中，中国排名从2018年的全球第78位提升到了2020年的第31位。中国贸促会发布的《2024年第二季度中国外资营商环境调研报告》显示，外企对中国营商环境满意度较高，超九成受访企业对多个相关指标表示满意。

在新一轮科技革命和产业变革深入推进的背景下，我们只有持续推进高水平对外开放，充分利用国际国内两个市场、两种资源，发挥中国超大规模市场的创新激励和支撑优势，才能站在全球科技前沿，把握科技创新和产业创新的重大机遇。

然而与高水平对外开放要求相比，我国目前还存在不少亟待解决的问题。比如，市场发育还不充分，市场体系仍不健全；市场规则不一致、市场分割、各自为政、制度性交易成本高等问题依然没有得到根本解决。

此外，明晰并保护产权的法律法规仍有待完善，对破坏统一市场的法律约束依然不足。

因此，要实现高水平对外开放的目标，必须以制度型开放实现国内市场与国际市场的规则协调，加快建设更高水平开放型经济新体制，促进创新要素有序流动和合理配置，提升我国对优质要素资源的吸引力。

10月29日，习近平总书记在省部级主要领导干部学习贯彻党的二十大精神专题研讨班开班式上强调：“要坚持改革和开放相统一，稳步扩大制度型开放，主动对接国际高标准经贸规则，深化外贸、外商投资和对外投资管理体制改革，营造市场化、法治化、国际化一流营商环境。”

所谓制度型开放，是指通过推动规则、规制、管理、标准等制度的国内外衔接，实现更高水平、更深层次、更广领域的开放，是我国新一轮高水平对外开放的核心指向。例如，放宽外资准入和优化营商环境就是高水平制度型开放的重要方向。

制度型开放要求我们必须对

接国际高标准经贸规则，在产权保护、产业补贴、环境标准、劳动保护、政府采购、电子商务、金融领域等实现规则、规制、管理、标准相通相容。同时，扩大自主开放，加大对最不发达国家单边开放，强化制度供给，推动构建更为公正合理的全球经济治理体系。

值得期待的是，中国正在持续践行加大制度型开放，对标国际高标准经贸规则。从11月1日起，我国制造业领域外资准入限制措施全面取消，外资和内资完全享受同等待遇。《关于完善市场准入制度的意见》《关于以高水平开放推动服务贸易高质量发展的意见》等文件近期也相继出台。

国务院总理李强在第七届进博会开幕式上明确表态，中国将进一步放宽市场准入，推动电信、教育、文化、医疗等领域有序扩大开放，同时持续优化营商环境，及时回应企业关切，帮助企业解决实际问题，在要素获取、资质许可、参与政府采购等方面提供公平机会。

我们相信，随着各项改革举措的落实，制度型开放会越来越深入。在高水平制度型开放的助推下，我国统一大市场也将加速成为与世界共享的统一大市场。在此过程中，进博会无疑将发挥越来越重要的作用，其作为中国构建新发展格局的窗口、推动高水平开放的平台、全球共享的国际公共产品的三大功能也将不断得到强化。

本期热词

6万亿置换

11月8日，十四届全国人大常委会第十二次会议闭幕，会议建议增加6万亿元地方政府债务限额置换存量隐性债务。为便于操作，财政部表示，新增债务限额全部安排为专项债务限额，一次报批，分三年实施。按此安排，2024年末地方政府专项债务限额将由29.52万亿元增加到35.52万亿元。

化债额度揭晓：新增6万亿置换存量隐性债务 A4

利率“1”时代

随着新一轮商业银行存款挂牌利率“降息潮”的推进，曾经的“揽储利器”——大额存单失去往日光鲜。当前工、农、中、建四大国有银行大额存单年化利率均跌破2%，进入“1”字头时代，且多家银行3年期、5年期大额存单产品暂时停售。在低利率环境下，投资者也开始转向其他投资渠道以寻求更高的回报。

大额存单进入“1”时代 B2

“全港包邮”

“限时99，全港包邮”，“双十一”期间的香港街头，无论是地铁站还是在港岛的叮叮车上，淘宝巨幅广告异常显眼。抢攻香港的不止淘宝。日前，拼多多亦快速推出“全场商品、无门槛”香港包邮。京东方面，香港用户可享受自营满299元免运费上门服务（免运10kg）。用“包邮”吸引香港用户，电商巨头正式“抢攻”香港市场。

“包邮”开道 电商“抢攻”香港市场 C1

打假风波

近日，有打假博主发布视频称，良品铺子售卖的产品配料表涉嫌造假，藕粉掺杂木薯淀粉、酸辣粉中未检测出有“粉”。对此，良品铺子发表声明回应称，经初步排查，相关产品在我司及生产商于本年度的多批次送检中各项指标均合格。截至发稿，良品铺子的诸多电商平台线显示，该产品已经无法正常购买。

良品铺子遇“打假风波” 行业价格战中场无休 D1

经济大势

A1~A4

中国放宽市场准入 A3
外企共享进博会机遇

营商环境

B1~B16

三季报业绩回暖 B3
“牛市旗手”再度狂飙

上市公司闲置资金调仓 B6
存款产品规模降低

保险资金股权投资热潮： B7
百亿私募基金接连落地

“9·30”新政刺激月余 B11
北京楼市分化加剧

同质化竞争激烈 B14
医美机构急需新增长点

智在公司

C1~C8

苹果投百亿加码卫星通讯 C2
低轨道卫星“群雄逐鹿”

Vision Pro被曝将停产 C3
近眼显示市场仍处早期

自研芯片和投资“卡位” C4
OpenAI硬件生态版图加速扩张

蜂巢能源欧洲300亿元投资搁浅? C8

惠及民生

D1~D4

美邦周成建直播带货首秀 D2
转型寻求突破口

咖啡价格战下半场:B端渠道竞赛开局 D3



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所
总机电话:(010)88890000 发行征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

超20座高铁站闲置后续

6座闲置高铁站重启 低客流小站出路仍待解

本报记者 孙丽朝 北京报道

在建成并闲置14年后，2024年10月15日，海南环岛高铁和乐站正式开通运营，这是海南万宁第三个投入运营的高铁站。尽管和乐站早在2010年就已竣工，但受当时周边客流量不足及市政配套设施不完善等因素影响，过去很多年处于闲置状态。

于闲置状态。

今年5月20日，《中国经营报》独家报道《超20座高铁站闲置背后投资效率受质疑》(链接：<http://www.cb.com.cn/index/show/zj/cv/cv135261791269>)，报道刊发后引发了包括中国国家铁路集团有限公司(以下简称“国铁集团”)在内的多方关注。

时隔半年，记者最新获悉，长期闲置高铁站中有6座陆续开通运营。然而，对地方来说，开通运营只是开始，由于铁路部门要考虑行车速度

和效率，通常几个相邻小站只能选一两个停靠。在此背景下，如何让更多车次在本地车站停靠，也成为各地政府的争夺点。

初期经停车次普遍较少

国铁集团表示，开通初期，铁路部门安排经停车次通常较少，未来将根据客流需求和设备条件逐步调整经停车次。

10月15日上午8时许，从三亚开来的列车C7308停靠在海南环岛动车和乐站台，标志着“沉睡”14年的万宁和乐站正式开通运营。

和乐站位于万宁市和乐镇大山村，距离镇中心仅三四公里。车站辐射地域广，以和乐站为中心方圆10公里，辐射和乐镇、山根镇、后安镇、北大镇等人口总规模近14.5万人。该站开通运营后，周一至周四每天6个班次，周五至周日每天8个班次。

万宁市融媒体中心官方微博号“万宁发布”信息显示，随着海南旅游业的蓬勃发展和周边地区的经济崛起，客流量逐渐增加，开通和乐站的呼声也越来越高。为了满足当地及周边地区居民的出行需求，相关部门决定重新启动和乐站的开通工作。

万宁市交通运输局相关负责人介绍，万宁市政府共投资2700多万元用于和乐站的开通运营。自万宁市政府与海南铁路有限公司协商确定万宁和乐站开通运营时间以来，万宁市多部门密切协作，完成了设备设施改造维修、站前广场绿化、通水通电和提供功能用房等各项准备工作。

国铁集团人士对记者表示，随着客流的培育和车站周边配套设施的完善，铁路部门会酌情重新开通部分闲置车站。开通初期，铁路部门安排经停车次通常较少，未来将根据客流需求和设备条件逐步调整经停车次。

现实中，和乐站重新开通运营的情况也并非个例。

中国铁路郑州局集团有限公司9月26日发布信息显示，南曹、孟庄、贾鲁河、运粮河等站恢复办理客运业务。其中，郑开城际运粮河站和贾鲁河站分别开行城际列车44列和43列，郑机城际南曹站和孟庄站分别开行城际列车32列和34列。

这4个车站属于郑开、郑机城际铁路，都曾短暂投入运营，不过由于客流情况不理想，贾鲁河站与运粮河站于2016年1月关停，南曹站和孟庄站于2017年7月关停。

除此之外，10月1日，京津城际铁路亦庄站投入运营，根据北京铁路局发布的信息显示，初期每天安排经停亦庄站高铁列车12列。记者了解到，2008年8月1日，亦庄站建成，但此后的16年一直处于闲置状态。

高铁开通需国铁审批

铁路线路开通后，如果出现交通配套不到位、客流量较少的情况，铁路部门会酌情减少停靠车次或暂时不办理客运业务。

记者统计发现，截至今年5月末，全国至少有26座高铁站建成后，因位置偏远、周边配套不足、客流量低等原因，处于未启用或关停状态。

对于高铁站闲置现象，一位东部省份交通部门人士对记者透露，在高铁建设初期，项目投资以原铁道部出资为主，铁路部门在走向、设站等问题上的话语权相对较大。

“近年来，随着高铁建设地方投资比例越来越高，地方政府话语权不断提升，许多地方政府也将高铁站与政绩、城市形象等挂钩，投资建设高铁站的积极性非常高，这导致最近几年规划和开工的项目，比如沿江高铁，整体车站数量远高于早期规划建设的‘四纵四横’高铁项目。”上述人士说。

“四纵四横”中四纵为京沪高速铁路、京广高速铁路、京哈高速铁路、杭深铁路；四横为沪汉蓉快速客运通道、徐兰高速铁路、沪昆高速铁路、青太高速铁路。

中国高速铁路发展以客车速度为每小时200公里以上“四纵四横”高速铁路为重点，加快构建快速客运网的主骨架。

前述国铁集团人士表示，在

20座闲置高铁站情况表

省市	站名	现状
四川省	成都市双流区双流西站	2016年投入使用,2023年停止办理客运业务
浙江省	宁波市宁波东站	2010年投入使用,2013年停止办理客运业务
湖北省	鄂州市临空经济区鄂州东站	2014年投入使用,2022年停止办理客运业务
	武汉市普安站	2013年投入使用,2022年停止办理客运业务
山东省	淄博市周村东站	2009年建成未使用
	烟台市芝罘区芝罘站	2014年建成未使用
湖南省	株洲市石峰区九郎山站	2016年投入使用,2022年停止办理客运业务
	攸县宝华山站	2010年投入使用,2020年停止办理客运业务
江苏省	苏州市昆山市花桥站	2010年投入使用,2020年停止办理客运业务
	南京市浦口区江浦站	2011年建成未使用
	南京市栖霞区紫金山东站	2010年建成未使用
辽宁省	丹东市丹东西站	2015年投入使用,2018年停止办理客运业务
	朝阳市奈林皋站	2018年投入使用,2021年停止办理客运业务
	阜新市阜蒙县乌兰木图站	2022年短暂投入使用后又停止办理客运业务
云南省	澄江县阳宗镇阳宗站	2016年建成未使用
	昆明市晋宁区晋宁东站	2017年建成未使用
安徽省	蜀山东站(原名合肥西站)	2013年因改造停办客运业务,此后未再启用
广西壮族自治区	桂林市临桂区五通镇五通站	2018年投入使用,2022年停止办理客运业务
辽宁省	大连市金州区广宁寺站	2015年投入使用,2019年停止办理客运业务
	沈阳市于洪区沈阳西站	2018年投入使用,2019年停止办理客运业务

根据公开资料整理

周边交通接驳能力，并积极争取。

“由于铁路部门要考虑行车速度和效率问题，几个相邻小站只能选一两个停靠，而沿途地方政府为了争取让更多车次在本地车站停靠，会积极向铁路部门展示诚意。”上述地方政府人士说。

下转 A4

记者了解到，考虑到城

壹心壹意 至诚行远

-农行私行成立14周年 -
暨壹私行品牌发布4周年

开启财富之门，打开心灵之窗

山止川行，初心如磐；
农银壹私行与您壹路同行，始终相伴。



www.abchina.com
服务热线 95599

广告

中国农业银行 | 壹私行

AGRICULTURAL BANK OF CHINA

PRIVATE BANKING

中国放宽市场准入 外企共享进博会机遇

本报记者 索寒雪 北京报道

11月5日，第七届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）如期而至，世界目光再次聚焦上海。

“举办进博会是中国扩大开放合作的重要举措，是

我们面向世界作出的郑重承诺。”国务院总理李强在出席第七届进博会暨虹桥国际经济论坛开幕式发表

主旨演讲时指出。

李强表示：“如果说首届进博会是中国向世界发出的单向邀约，之后的每

一届便是中国和世界双向奔赴的共同约定，反映了大家对开放合作的共同心愿。”

以进博为媒，中国正在进一步开放超大规模市场，把中国大市场变成世界大机遇。

中国市场重要性增强

政府在服务客商方面也在主动作为。

主动扩大展台面积，积极在进博会上发声，如果说外资企业在第一届进博会上还是“客人”的身份，那么第七届进博会已经变成了他们的主场。

11月6日，进博会正式接待专业观众，展馆内人头攒动，几乎每个品牌的展台都在进行各具特色的推广活动，其间进行的产品推介也备受关注。在消费品展区，甚至可以看到有明星为品牌站台。进博会的溢出效应让外资企业意识到，必须抓住这个年度机遇，主动与客户对接，打造品牌的影响力。

与此同时，政府在服务客商方面也在主动作为。

11月4日，来自北京的观展企业代表朱先生接到北京市通州区政府部门工作人员的电话，邀请他与贸易团领导座谈。

他告诉《中国经营报》记者：“进博会通州贸易团工作人员邀请我们参加政府与企业的沟通会，政府部门希望与企业有机会提前交流。”

据悉，这已经不是朱先生第一次接到政府部门的邀约。近年来，从企业贷款到中小企业减税，在企业的每一个经营细节，政府部门都给予了相关支持。“在优化营商环境方面，中国政府一定是最努力



第七屆中国国际进口博览会如期而至，世界目光再次聚焦上海。

索寒雪/摄影

的。”一位在商务部门工作的人士向记者表示，“在这一点上，已经得到了大家的认可。”

营商环境是稳定市场信心、激发经济发展活力、推动高质量发展的重要因素。近年来，中国出台了多项政策，其中包括《优化营商环境条例》《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》《扎实推进高水平对外开放更大力度吸引和利用外资行动方案》等。

随着营商环境的改善和经济利好叠加，投资中国、在中国开设分支机构已经成为外资企业的共识。

新加坡工商联合总会执行总裁郭柄汛向记者表示，新加坡工商

联合总会发布的《年度全国商业调查》显示，目前一半的受访新加坡企业已经在中国设有业务分支；有计划拓展海外市场的企业中大约1/4的受访企业选择将业务扩展到中国。“我们预计，未来几年中国市场对新加坡企业的重要性将稳健增长，可谓商机无限。”

记者了解到，进博会期间，中国和新加坡两国企业在体育产业、贸易互联互通、教育、食品科技、医疗健康、可持续发展和人力管理等领域签署了超过15份谅解备忘录，预计总价值将突破6000万新坡元。

郭柄汛表示，在密切的合作关

系下，中新两国将在金融、商业咨询、可持续发展、大健康产业和医疗科技等高质量领域迎来更多的新机遇。

起源于奥林巴斯的Evident公司是专业检测仪器提供商，今年是Evident第七次参加进博会。

作为进博会的“全勤生”，Evident希望借助进博会这一平台，深度融合全球技术资源与中国本土生态圈。

“我们能够感受到中国优化营商环境的诚意。”Evident总裁兼首席运营官吉本浩之向记者表示，“我们将通过创新研发的技术和解决方案，进一步扩展在中国的业务布局。”

中国与世界互利共赢

面对复杂的国内外形势，企业管理者们也开始主动调整战略、采取措施，增强企业韧性和敏捷性，在不断变化的市场环境中寻求增长。

当今世界，百年变局加速演进，逆全球化思潮抬头，单边主义、贸易保护主义明显上升，全球和平与发展事业面临的不稳定、不确定因素增多。

在开幕式主旨演讲中，李强表示：“越是在这样的情况下，我们越要坚持开放、扩大开放、提升开放，推动持久的和平稳定、发展繁荣。”

在这样的背景下，中国正在与世界进行更紧密的联结。记者观察到，本届进博会不仅是中国向世界采购商品的盛会，借助这个平

台，中国企业也在通过跨境电商等贸易方式积极融入国际贸易。

今年以来，伴随全球制造业景气度的回升、发达经济体进入降息周期，我国出口需求大幅回升，工业生产、制造业投资在外需带动下保持高景气。此外，新质生产力的加速推进，也成为经济企稳回暖的新动力。

数据显示，今年前三季度我国出口增速上行至4.3%，出口依赖度较高的产业为计算机、通信和其他电子设备制造业等。

面对复杂的国内外形势，企

业管理者们也开始主动调整战略、采取措施，增强企业韧性和敏捷性，在不断变化的市场环境中寻求增长。

式，企业获得了快速发展。

面对不断发展的全球市场，物

流企业如何与客户共同适应及解

决多样的复杂挑战，在徐杨看

来，“速度和执行力是重要基础。”

“中国企业正在加强全球战略资源布局，出海成为势不可挡的时代风潮。”毕马威中国经济研究院院长蔡伟表示，“从国内消费市场的变化、全球供应链的波动，到国际关系的日趋复杂，出海成为中国企

业开拓市场、对冲风险的重要路

径，而实现本地化经营部署是企

业成功出海的关键一步。”

国铁开启年度第三次动车组招标 年内铁路装备投资接近千亿元

本报记者 路炳阳 北京报道

进入四季度后，中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）开启年度第三次动车组招标，共招标复兴号动车组80组。

11月15日，国铁集团发布公告

称，本次招标包括76组8辆编组时速350公里复兴号智能动车组（其中包括8组高寒型），此外还有4组17辆编组时速350公里复兴号智能动车组。

《中国经营报》记者估算，以单列复兴号高速动车组价格约1.70亿元

计算，本次招标总金额约140亿元。

国铁集团人士对记者透露，本次招标结束后，国铁集团高速动车组年内招标基本完成。“包括新造与维修在内，2024年铁路装备投资已经接近千亿元，是2020年以来最高的一年。”

的一年。2020年至2023年，国铁集团各年分别采购时速350公里动车组83组、29.5组、92组和158组。

事实上，高速动车组的招标数量与铁路客流量形成密切正相关。

2020年至2022年新冠疫情期间，铁路客流量断崖式下降，3年铁路客流量分别为22.03亿人次、26.12亿人次和16.73亿人次，同比增幅分别为-39.82%、-18.56%和-35.90%。其中2022年全国铁路客流量仅是2019年的45.71%，创下2010年以来的最低值。

2023年后，全国铁路客流量快速恢复，当年完成旅客发送量36.80亿人次，同比增长128.57%；进入2024年后客流继续增长，前三季度国家铁路旅客发送量31.68亿人次，同比增长12.92%。

值得注意的是，国铁集团大量采购高速动车组也直接利好中国高

速动车组唯一生产企业中国中车股份有限公司（601766.SH，以下简称“中国中车”）。根据中国中车三季报，今年前三季度中国中车营业收入1525.83亿元，同比增长6.67%；扣非净利润59.97亿元，同比增长21.21%；前三季度中国中车共新签订单2122亿元。

中国中车相关人士表示，目前以高速动车组业务为代表的中国中车铁路装备业务营收占总营收比已经达到47.03%，而去年同期这个比重仅为36.70%。

此外，包括装备投资在内的铁

铁路投资保持高位运行

今年以来，国内交通固定资产投资保持高位运行。在10月31日召开的交通运输部例行新闻发布会上，交通运输部总规划师、综合规划司司长吴春耕透露，前三季度国内共完成交通固定资产投资2.71万亿元。

记者梳理发现，铁路、水路、民航和公路四种交通方式中，除公路外，其余三种交通方式投资均为正增长，其中铁路完成投资5612亿元，是三种交通方式投资中体量最大的。铁路投资的高企为交通固定资产投资保持高位运行起到了举足轻重的作用。

相关统计显示，一季度全国铁路固定资产投资完成1248亿元，增速接近10%；上半年完成投资3373亿元，增长10.60%。自二季度以来，铁路投资累计增长幅度均在10%以上。

在巨量投资的刺激下，铁路建设快马加鞭。

前三季度，全国铁路投产新线1820公里，其中高铁1210公里。截至9月底，全国铁路营业里程突破16万公里，其中高铁超4.60万公里。

上述国铁集团人士对记者



2024年7月17日，中车长客一名工人正在产线上装配复兴号。 路炳阳/摄影

表示，当前全国铁路投产新线实际里程已经超过年初既定目标八成以上。“预计到今年年底，全国铁路新建里程将突破2000公里，其中高铁里程有望突破1600公里，铁路建设将超额完成全年任务。”

一位铁路资本市场人士对记者表示，如果按全年完成8000亿元计算，前三季度铁路固定资产投资已经完成全年投资的七成，完成额度已经超过2014年至2019年同期。“从以往规律看，第四季度通常是全年铁路投资最高峰，结合这一情况，2024年铁路投资极有可能重回8000亿元。”该人士说。

据记者统计，从2009年开始，铁路固定资产投资大规模增

长，其中2010年完成8426.52亿元是迄今为止的最高峰；2011年铁路固定资产投资明显减速，仅完成5906.09亿元，同比下降35%，跌入最低谷，这也是有记录以来唯一一个没有完成投资计划的年份。

2012年后铁路投资开始回升，2014年至2019年投资均超过8000亿元大关。2020年因新冠疫情，铁路投资开始下降，2022年再降至谷底，为7109亿元。

依托当前铁路客流高速增长，国铁集团财务情况也在不断好转。国铁集团《2024年三季度审计报告》显示，前三季度，国铁集团实现营业收入9007.46亿元，同比减少0.80%；盈利129.42亿元，同比增长6.88%。

化债额度揭晓:新增6万亿置换存量隐性债务

6万亿+8000亿×5年=10万亿

本报记者 杜丽娟 北京报道

自10月12日财政部明确拟一次性增加较大规模债务限额,置换地方政府存量隐性债务后,11月8日新增债务额度终于揭晓。

当日,十四届全国人大常委会第十二次会议举行了闭幕会。会议表决通过了全国人大常委会关于批准《国务院关于提请审议增加地方政府债务限额置换存量隐性债务的议案》(以下简称《议案》)的决议。

议案提出,为贯彻落实党中央决策部署,在压实地方主体责任的

基础上,建议增加6万亿元地方政府债务限额置换存量隐性债务。

总额度10万亿

6万亿元的化债额度符合市场预期,体现了政策科学决策的要求。

“这次隐性债务置换的亮点之一是新增债务限额全部安排为专项债务限额,这符合当前的实际要求。此外,对于新增债务限额也采取一次报批,分三年实施安排,这可以大大提高政策的执行效率。”杨志勇表示。

记者了解到,近年来,在各地各部门协同努力下,我国地方政府隐性债务规模不断减少。财政部数据显示,2023年末,经过逐个项目甄别、逐级审核上报,全国隐性债务余额为14.3万亿元。

今年以来,受外部环境变化和内需不足等因素影响,我国经济运行出现了一些新的情况和问题,使得税收收入不及预期,土地出让收入大幅下降,各地隐性债务化解的难度加大。

在此背景下,10月12日在国新办举行的发布会上,财政部宣布将在近期陆续推出一揽子有针对性增量政策举措,其一就是要加力支持地方化解政府债务风险,较大规模增加债务额度,支持地方化解隐性债务,地方可以腾出更多精力和财力空间来促发展、保民生。

11月8日,在全国人大常委会办公厅举行的新闻发布会上,蓝佛安表示,安排6万亿元债务限额置换地方政府存量隐性债务,是党中央统筹考虑国际国内发展环境、确保经济财政平稳运行,以及地方政府化债实际等多种因素,作出的重大决策部署,是今年一系列增量政策的“重头戏”。

经全国人大常委会审议通过

《议案》建议增加6万亿元债务限额,分三年安排,2024—2026年每年2万亿元。此外,从2024年开始,连续五年每年从新增地方政府专项债券中安排8000亿元,再加上6万亿元债务限额,直接增加地方化债资源10万亿元。



本报资料室/图

过,这6万亿元债务限额,分三年安排,2024—2026年每年2万亿元,支持地方用于置换各类隐性债务。

除此之外,从2024年开始,连续五年每年从新增地方政府专项债券中安排8000亿元,补充政府性基金财力,专门用于化债,累计可置换隐性债务4万亿元。再加上6万亿元债务限额,直接增加地方化债资源10万亿元。

中国政法大学财税法研究中心主任施正文表示,6万亿元的化

债额度符合市场预期,体现了政策科学决策的要求,这将给地方提供有力支持,改善社会预期。

按照财政部的测算,多项化债举措实施后,2028年之前,地方需消化的隐性债务总额将从14.3万亿元大幅降至2.3万亿元,平均每年消化额从2.86万亿元减为4600亿元,化债压力将大大减轻。

根据中诚信国际研究院的统计,目前我国央地政府债务结构中,中央政府杠杆率低于地方政

府,显性债务中,中央政府债务占比40%左右,若再考虑地方城投债务等包含在内的政府性债务,中央政府债务占比不到三分之一。“与美、日等国家相比,我国中央政府杠杆率以及中央政府部门债务占比相对较低,未来中央加杠杆仍有较大空间。”中诚信国际研究院研究员袁海霞说。

此前财政部曾表示,截至2023年末,全国纳入政府债务信息平台的隐性债务余额比2018年底数减少了50%。

遏制新增隐性债务

财税专家认为,从过往实践经验看,隐性债置换容易引发逃债的道德风险。

随着存量化债举措的发布,如何有效防范新增隐性债务也成为地方政府一项重要工作。

蓝佛安表示,防范化解地方政府债务风险,在解决存量债务风险的同时,必须坚决遏制新增隐性债务。未来财政部将会同相关部门,持续保持“零容忍”的高压监管态势,对新增隐性债务发现一起、查处一起、问责一起。

据悉,财政部正会同有关部门健全信息共享和监管协同机制,全口径监测地方政府承担偿还责任的债务情况,动态分析、及时预警、防范风险。

此外,在预算约束方面,财政部也将不新增隐性债务作为“铁的纪律”,持续加强预算管理,督促地

方依法合规建设政府投资项目;对未纳入预算安排的政府支出事项和投资项目,一律不得实施,坚决堵住地方违法违规举债的途径。

蓝佛安表示,要强化收集新增隐性债务线索,及时掌握违规举债新手段、新变种,推动监管从事后“救火补漏”向事前“防患于未然”延伸。严格落实地方政府违规举债问责制。不断完善地方政府债务管理,加快建立同高质量发展相适应的中国特色债务体系。

财税专家认为,从过往实践经验看,隐性债置换容易引发逃债的道德风险。“这次隐性债务置换,充分考虑了未来政府债务管理水平进一步提高的需要,遏制新增隐性债务在检测口径、预算约束、监管问

责机制上都有全面系统的考虑。”一位财税人士说。

对于完善地方政府债务管理,中国人民大学财政金融学院副院长贾俊雪认为,要将地方隐性债务纳入管理体系,建立统一的地方隐性债务统计口径,加强隐性债务统计及信息披露,逐步以显性债务置换隐性债务存量。

贾俊雪建议,未来要逐步建立健全地方政府性债务风险预警机制,包括建立科学合理的指标监测体系,进行多阈值、分阶段监测。“比如当监测指标触及较低警戒线时采取审慎监管策略,而当触及较高警戒线时则应由中央政府监管处理债务问题,并对地方领导进行问责。”

上接 A2

建立决策终身负责制

对于一些客流较少的车站,即使地方政府愿意拿出资金作为亏损补贴,铁路部门也不会考虑开通。

“过去十多年,中国高铁网建设迅速,在追求‘大干快上’的氛围下,许多高铁站盲目上马。部分车站位置远离主城区,缺乏足够客流支持。”交通与发展政策研究所(ITDP)东地区首席代表刘岱宗对记者表示。

2023年7月,投资超4000万元、建成7年多却未能投入使用的海南儋州海头高铁站曾引发广泛关注。

儋州市交通运输局曾在2021年答复市人大代表相关建议时称,开通海头高铁站是由粤海铁路有限责任公司决定,该公司方面称,考虑到海头高铁站客源、经营成本等因素,存在经营亏损,一直没有开通,如需开通需儋州市支持经营亏损补贴资金约500万元。

在社会舆论压力下,海头站在2023年12月15日正式开始使用。

前述国铁集团人士对记者表示,对于一些客流较少的车站,即使地方政府愿意拿出资金作为亏

损补贴,铁路部门也不会考虑开通。“开通后没有人上车,又影响车速,有何意义?”

然而,对于地方政府来说,高铁站是否开通关系到城市形象和政绩,而且只有高铁站有更多车次才能逐步培育客流。

前述东部省份交通部门人士表示,地方政府之所以愿意出补贴开通本地车站,并争取更多车次,是因为运营阶段的车次安排对实际客流量也有很大影响。如果铁路部门排车太少,对乘客的吸引力会减少,形成客流越少,排车越少,排车少又导致客流进一步减少的恶性循环。

对于目前仍然闲置,或者虽然开通但客流量长期较低的高铁站,未来应该如何进一步激活?

李红昌认为,这些车站的激活,一方面依靠高铁网络自身带动作用,另一方面依靠城市资源综合开发的牵引。此外,还需要高铁车

站周边产业、交通协同发力。

“在部分中小城市,确实存在高铁客流量长期不足的情况,所以我们在规划建设高铁站、重启闲置高铁站时,必须要考虑车站体量和客流规模,谨慎决策。”李红昌表示。

刘岱宗提出,未来要加强高铁站周边TOD开发,将产业、人口从老城区疏解到高铁站周边。对于中小城市来说,要杜绝扩张性开发,把土地供给放在高铁站周边。部分高铁站可以与周边的文化、旅游、农业等地方特色相结合,以此吸引更多客流。

“想要解决高铁站荒废的问题,就要植入人口和岗位,引进产业。”刘岱宗认为,对于难以引入产业和人口,无法增加客流的高铁站,应及时止损,及时关停甚至拆除。

为了增加高铁设站决策的科学性,刘岱宗建议,建立高铁站决策终身负责制度,对长期闲置的高铁站的规划和决策者依法实施追责。

个贷不良处置:AI能否提升资产回收率?

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

个贷不良处置的队列正在不断壮大。

《中国经营报》记者注意到,近期上市金融科技企业——宇信科技(300674.SZ)、长亮科技(300348.SZ)通过官方渠道公告了自身在个贷不良处置领域的最新进展。同时,两家企业都表示未来将继续深入这一领域。

在业内人士看来,众多企业涌入个贷不良处置领域的原因是,在个贷不良处置需求不断扩大的背景下,金融科技企业一方面在不良资产处置上有一定经验,另一方面,其希望通过技术创新形成差异化竞争力,还需要开发更加适应行业特点的产品。

科技赋能个贷不良处置

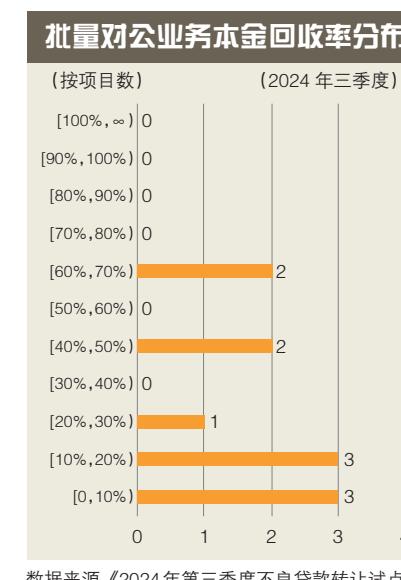
随着个贷不良规模的增大,传统处置方式难以满足市场需求,而凭借先进的技术手段能够更有效地处理这些不良资产。

公开信息显示,宇信科技10月18日公告称,与厦门资产管理有限公司共同设立合资公司完成工商设立登记手续,并取得营业执照。该合资公司的设立初衷即双方在个贷不良资产处置业务领域建立战略合作伙伴关系,并打造“金融+科技”的标杆组合。

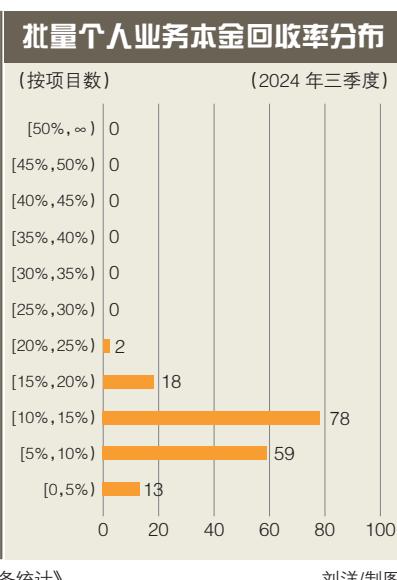
关于该合资公司的业务模式,宇信科技高级副总裁胡洁告诉记者,合资公司建设个贷不良全流程科技管控平台,对个贷不良资产的投资、评估、管理、运营、处置全生命周期管理等提供服务。目前,公司还处于起步阶段,前期的业务积累和储备预计将会在未来一年里逐步释放。

类似地,长亮科技10月15日公告称,中标西部省份一家重要资产管理公司(AMC)的“个贷不良业务系统建设一期项目”。在回复投资者的提问时,其表示,随着金融机构不良率的变化,预计未来将会有更多相关案例。

关于个贷不良业务的具体业务模式,长亮科技相关负责人告诉记者,在投前、投中环节,公司可提供个贷不良资产智能批量尽调估值方案,助力资产管理公司评估个贷不良资产包的价值。在投后环节,可提供个贷不良资产智能批量建账、批量处置、机器人处置、系统自动调解、业财一体化方案,提升资产管理公司处置个贷不良资产的效率、回收率,降低处置风险。



数据来源:《2024年第三季度不良贷款转让试点业务统计》



数据来源:《2024年第三季度不良贷款转让试点业务统计》

刘洋/制图

对此,北京社会科学院副研究员王鹏告诉记者,随着个贷不良规模的增大,传统处置方式已经难以满足市场需求,而金融科技企业凭借其先进的技术手段和创新能力,能够更有效地处理这些不良资产。近年来,个贷不良资产的成交量持续增长,也显示出不良资产处置需求旺盛。

根据银行业信贷资产登记流转中心10月份发布的《2024年第三季度不良贷款转让试点业务统计》,2024年第三季度,个人不良贷款批量转让业务明显提速,挂牌量和成交量均出现环比大幅增长。批量个人业务规模从278.5亿元上涨至546.6亿元,项目数从107单上涨至170单。

小微信贷专家嵇少峰向记者表示,金融科技企业的部分业务原本就涉及不良贷款。虽然有的金融科技企业和银行签订的是助贷合同,但实质需要承担贷后催收以及处置的工作。此外,对于金融科技企业而言,拓展这部分业务也能带来实质性的收益。

王鹏也告诉记者,金融科技特别是AI技术在贷后管理中具有显著优势。首先,AI技术能够自动化处理大量数据,快速识别逾期账户和风险点,提高贷后管理的效率和准确性。其次,AI技术能够通过机器学习算法不断优化催收策略和模型,实现个性化催收和精准营销,从而提高回收率。

贷后指南主理人随风补充道:

“对于金融科技企业而言,在贷前及

贷中环节的发展受限,积攒的数据优势因法律风险又无法直接实现盈利,整合至贷后似乎是唯一的选择。”

那么,金融科技特别是部分企业强调的AI技术在个贷不良的处置中有哪些优势?具体能够为金融机构带来什么?

对此,长亮科技相关负责人向记者表示,对于个贷不良资产而言,金融科技的优势在于依托金融科技通过批量化、自动化、智能化解决个贷不良资产金额小、笔数多、处置效率低的问题。通过金融科技不仅能降低成本,更能提升回收率,通过大数据建模及专家经验建模,精准匹配处置方与个贷不良资产,优化处置方案,提升回收效率。

王鹏也告诉记者,金融科技特别是AI技术在贷后管理中具有显著优势。

首先,AI技术能够自动化处理大量数据,快速识别逾期账户和风险点,提高贷后管理的效率和准确性。

其次,AI技术能够通过机器学习算法不断优化催收策略和模型,

实现个性化催收和精准营销,从而

提高回收率。

当前金融机构在大模型的应用上,百亿级和千亿级都有涉及。

以银行业为例,工商银行

(601398.SH)率先建成全栈自主可控的千亿级参数规模AI大模型技术体系,领跑行业创新应用。从该行的实践看,其打造的全栈自主可控的千亿级AI大模型技术体系,由“三大技术支撑”“八大业务领域创新应用”“五大应用范式”共同组成。在2024年半年报中,工商银行曾披露,该行深化千亿级大模型技术建设与赋能,已在金融市场、信贷风控、网络金融等领域数十个业务场景落地应用,新动能新优势加快培育。

交通银行(601328.SH)方面披

露,该行与科大讯飞、华为等头部

科技企业合作,成立了人工智能联合创新实验室。经过一年的时间,

通过联创共建机制,持续打磨企业

级AI能力整合平台,逐步实现对算

力、算法、数据服务运营的统一管

理,搭建千卡异构算力集群,构建

出多层次、多能力、多形态的千亿

级金融大模型。

谈及金融业对于千亿级大模

型的布局,中央财经大学证券期货

研究所研究员杨海平表示:“一是

数字经济加快发展,政务场景、生

产场景、生活场景数字化升级进

明显,包括大型银行在内的金融机

构布局千亿级大模型是服务数字

化场景,提供有效金融解决方案的

现实需要。二是随着AI+的展开,

数字经济将进入新阶段,金融机构

发展千亿级大模型,构建基于大模

型的服务生态,也是针对AI+的超

前布局。参数量是影响大模型基

础能力的重要因素之一,相较而

言,千亿级大模型的通用性更突出,

数据处理、分析能力更强。”

冲刺“千亿级”金融AI大模型再破局

本报记者 王柯瑾 北京报道

随着人工智能(AI)技术的飞速发展,大模型正成为全球关注的焦点,预示着未来科技的重大变革。

就金融领域的应用来看,短短两年时间,从百亿级别参数到千亿级别参数,以银行为代表的金融机构从布局到破局,试图不断解锁AI在金融业的潜力和应用边界。

苏商银行相关人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,金融业广泛应用的千亿级大模型将向多模态和智能体发展。一方面,向多模态大模型发展,能够处理文本、图像、音频、视频等多维数据,将在智能客服、风控等场景深度应用。另一方面,智能体技术将使模型更灵活地适应不同任务需求,实现业务流程自动化。此外,大模型的可解释性、合规性管理将日益重要,以确保模型透明、安全,符合金融监管的严格要求。

中国银行(601988.SH)研究院研究员马天娇在接受记者采访时表示,千亿级大模型表现出更强的通用性和全面性,但构建千亿级大模型耗资巨大,对金融业而言将面临技术和成本两方面的挑战。

服务数字经济需求

日前,浙江农商联合银行官网发布关于企业级基础大模型采购公开招标公告,招标内容包括采购企业级基础大模型,采购内容主要包含千亿级参数基础大模型及模型升级、定制化人天服务。

此前,招商银行(600036.SH)曾披露过“预训练基础大语言模型(千亿级)采购项目”结果。中信银行(601998.SH)也在其采购需求调研征集公告中表示,为支撑该行大模型平台信创算力集群建设,具备千亿级大模型的微调训练和推理

能力,开展大模型信创算力服务器采购项目。

所谓千亿级大模型是指参数数量达到千亿级别的大型深度学习模型,这些模型因其庞大的参数规模能够捕捉和学习极其复杂的数据特征和模式,从而在自然语言处理、图像识别等人工智能领域展现出卓越的性能和泛化能力,但也需要巨大的计算资源和存储空间来支持其训练和推理过程。

当前金融机构在大模型的应用上,百亿级和千亿级都有涉及。

以银行业为例,工商银行

(601398.SH)率先建成全栈自主

可控的千亿级参数规模AI大模型技

术体系,领跑行业创新应用。从该行

的实践看,其打造的全栈自主可控

的千亿级AI大模型技术体系,由“三

大技术支撑”“八大业务领域创新

应用”“五大应用范式”共同组成。

在2024年半年报中,工商银行曾披露,

该行深化千亿级大模型技术建设与

赋能,已在金融市场、信贷风控、网

络金融等领域数十个业务场景落地

应用,新动能新优势加快培育。

交通银行(601328.SH)方面披

露,该行与科大讯飞、华为等头部

科技企业合作,成立了人工智能联

合创新实验室。经过一年的时间,

通过联创共建机制,持续打磨企业

级AI能力整合平台,逐步实现对算

力、算法、数据服务运营的统一管

理,搭建千卡异构算力集群,构建

出多层次、多能力、多形态的千亿

级金融大模型。

谈及金融业对于千亿级大模

型的布局,中央财经大学证券期货

研究所研究员杨海平表示:“一是

数字经济加快发展,政务场景、生

产场景、生活场景数字化升级进

明显,包括大型银行在内的金融机

构布局千亿级大模型是服务数字

化场景,提供有效金融解决方案的

现实需要。二是随着AI+的展开,

数字经济将进入新阶段,金融机构

发展千亿级大模型,构建基于大模

型的服务生态,也是针对AI+的超

前布局。参数量是影响大模型基

础能力的重要因素之一,相较而

言,千亿级大模型的通用性更突出,

数据处理、分析能力更强。”

布局与破局的路径

自2023年初至今,从布局到破局,大模型重塑了金融业多个业务领域。

在客户营销、运营助手、智能客服等场景金融大模型应用不断涌现的同时,也有金融机构独辟蹊径,利用大模型与自然语言处理技术赋能合规风控。如兴业银行(601166.SH)聚焦反洗钱这一细分领域,自主研发推出AML-GPT模型,该模型是金融业首个在反洗钱可疑报告智能生成领域运用的大模型。

“此前在没有智能辅助工具

的情况下,我们每天需要处理约30份可疑交易报告,每份报告都需要经历从开展调查、分析交易流水与行为特征到撰写报告的过程,每份报告处理时长为20~60分钟。”兴业银行某分行一位基层反洗钱员工表示。由此,AI大模型对金融业务发展中的痛点难点,

把握好方向和节奏,从风险可控的场景出发稳步推进,打造适宜的AI应用生态;坚持底线思维,加强大模型安全风险管理,将AI相关风险纳入全面风险管理框架之中。

兴业研究公司分析认为,自2023年以来,已有多家境内银行

探索生成式人工智能在银行业务中的应用。当前,各银行引入、研

发和运用大模型出现了一些共性特征:一是“引入千亿级大模型”

辅以“自研百亿级大模型”成为金

融机构大模型来源的主流趋势。

二是大模型应用场景重点集中在

内部办公质效的提升,而面向客

户的场景则主要为智能客服。

“千亿级大模型表现出更强的通

用性和全面性,能够应对各种任

务,开发定制化服务,在多元金

融业务场景中实现创新性应用,助

力金融机构达到降本增效、提升竞

“股债跷跷板”效应减弱 稳健理财强化多元配置

本报记者 秦玉芳 广州报道

新一轮股市行情启动以来，市场震荡加剧，投资者“追牛”热情逐步降温后，以债券打底兼顾权益配置的“固收+”理财成为投资者的新宠。

稳健理财需求持续增加

在近期权益市场波动加剧的背景下，投资者对有一定权益仓位配置的“固收+”类产品的需求有所上升。

近来，随着“股债跷跷板”效应有所减弱，叠加银行进一步下调存款利率的影响，纯债固收及“固收+”类的低波稳健型产品再度回温，越来越受到投资者青睐。

普益标准数据显示，10月新发公募净值人民币理财产品中，实际募集规模前30名的产品均为固收类理财，且“固收+”理财占多数。

与此同时，10月份以来，“固收+”理财产品新发热度也在上升。根据普益标准数据，截至10月31日，今年以来理财公司发行的低波理财产品已达518只，较上月增长近50只。

Wind数据显示，2024年11月1日至7日，全市场新成立的“固收+”理财产品达224只，发行节奏明显加快。

普益标准研究员刘丰铭表示，在A股行情震荡加剧的背景下，纯债固收及“固收+”等低波稳健理财产品的新品发行及业绩表现整体呈现稳健增长的趋势，显示出市场对于这类稳健理财产品的需求持续增加。

在业绩表现方面，自9月底股市行情启动以来，含“权”类资产的固收增强型理财收益普遍回升。

刘丰铭透露，当前市场中理财公司发行的低波存续产品近1年年化收益率达到3.24%，今年以来的年化收益率也已达到3.10%。

普益标准数据显示，截至10月15日，国有银行理财产品含权固收类产品平均近1月、近3月和

10月以来，“固收+”理财发行提速，投资者认购热情升温，多只产品募集规模达到计划发行上限。

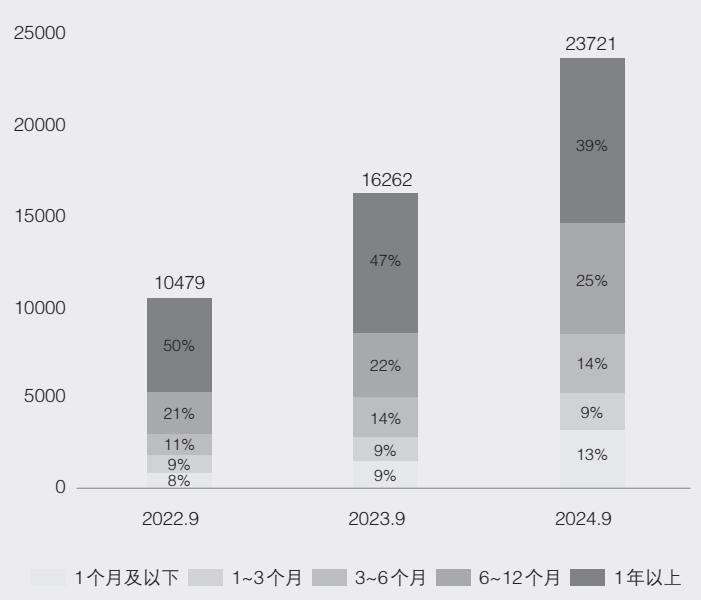
与此同时，含“权”类固收增强型理财收益普遍实现回升。Wind数据显示，截至11月

7日，逾九成“固收+”理财产品单位净值超过1，约400只产品近1月回报率超过10%。

在此背景下，理财机构也在积极加快“固收+”产品布局，在强化优质债券资产配置的同时，更注重多资产多策略配

置。业内人士分析指出，对于投资者来说，当前市场环境下，稳健流动性依然是主要偏好，同时也要注重大类资产的多元化配置。投资者在进行组合构建时，更需要关注可能存在的波动风险。

近三年三季度末固收+类产品存续数量(款)及期限结构



数据来源：普益标准

刘洋/制图

从配置策略来看，某理财公司业务人士透露，“固收+”理财产品采取的是多资产组合的稳健策略，以债券资产打底，通过一级、二级债基、可转债、公募REITs甚至至黄金ETF等资产增厚收益。

刘丰铭也指出，目前市场上更受青睐的低波稳健产品主要配置存款、存单、短久期高评级债券等相对低波的固定收益类资产，低波资产在底层资产中的占比通常在八成以上。同时，越来越多固收类产品也通过增加黄金、低波、红利等多资产组合增厚收益，策略配置更加多元化。

其中，可转债的多元配置策略也越来越受关注。张碧璇进一步指出，当前，权益市场从最初的普涨行情开始出现分化，直接投资个股的难度也相应增大。但随着市场回暖，可转债资产价格也随之正股价格修复而迎来反弹。

“参考目前公募基金中‘固收+’类

产品的资产配置来看，通过‘+’可转债的策略进行多元化配置，可能会越来越受到投资者关注。”

此外，挂钩黄金相关资产也成为“固收+”青睐的热门选择之一。Wind数据显示，2024年7月至今成立的固收类理财产品中，含“黄金”字眼的产品有近30只。

李兆霆表示，当前理财机构从单一的低风险系列产品，向不同含权量的高中低风险收益特征系列产品升级。比如，招银理财推出了目标盈稳金系列产品，用于捕捉黄金资产的投资机遇。

“从资产配置策略上看，多元化的资产配置成为主流，底仓固收配上QDII、ETF、另类投资等风险资产的混合型产品数量逐步提高。”李兆霆指出。

刘丰铭认为，整体来看，这些产品底层资产稳定、净值弹性强、风险评级低，契合了当前投资者的风险偏好。

大额存单进入“1”时代

利率优势不再

本报记者 王柯瑾
北京报道

随着新一轮商业银行存款挂牌利率“降息潮”的推进，曾经对投资者而言的“香饽饽”、对银行机构而言的“揽储利器”——大额存单失去往日光鲜。

《中国经营报》记者注意到，当前工、农、中、建四大国有银行大额存单年化利率均跌破2%，进入“1”字头时代，且多家银行3年期、5年期大额存单产品暂时停售。

在低利率环境下，包括大额存单在内的银行存款产品的吸引力相对减弱，投资者也开始转向其他投资渠道以寻求更高的回报，而银行则需要通过提供更具竞争力的产品和服务来吸引和保持存款规模。

投资者与机构如何应对？

大额存单利率走势的变化牵动着稳健型投资者的心。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华表示，大额存单利率走势受市场利率、市场供求、银行负债管理等多方面因素影响。近期有部分银行开始下调大额存单利率，符合预期，主要是跟随新一轮存款利率的下调。近期多家大型银行引领新一轮的存款利率调整，相应的存款系列产品收益率也将迎来重定价。这有助于稳定银行负债成本和净息差，增强银行经营稳健性。同时，为银行进一步让利实体经济拓展空间。

“但就目前来看，存款市场存在供需结构失衡，部分银行净息差压力较大，银行对大额存单的发行数量和定价方面保持谨慎。”周茂华表示。

在利率下行，保本保收益存款产品减少的背景下，投资者应如何规划理财？

鉴于当前存款产品的利率水平，

限，对应年化利率分别为：1.15%、1.15%、1.35%、1.45%、1.45%、1.90%。

不仅是利率降低，额度也十分紧张。建设银行北京某支行客户经理告诉记者：“现在线下买不到大额存单，有的时候手机银行上可以买到。”

相比国有大型银行，部分股份制银行大额存单年化利率略高。

11月6日，记者登录招商银行(600036.SH)手机银行，其大额存单产品界面显示，该行1个月、3个月、6个月、1年、2年、3年共计六个期

限，对应年化利率分别为：1.15%、1.15%、1.35%、1.45%、1.45%、1.90%。不仅是利率降低，额度也十分紧张。建设银行北京某支行客户经理告诉记者：“现在线下买不到大额存单，有的时候手机银行上可以买到。”

相比国有大型银行，部分股份制银行大额存单年化利率略高。

业内人士分析认为，本轮存款利率调降有助于推动银行负债端成本改善，缓释资产端定价下行压力，平衡息差水平，强化银行盈利能力

与经营稳健性。此外，业内预估其他银行将陆续跟进。

从当前年化利率水平来看，大额存单与定期存款已齐平。例如，工商银行、建设银行3年定期存款年化利率和大额存单年化利率均为1.9%。

此外，记者梳理多家中小银行手机银行App存款信息发现，即使部分中小银行大额存单年化利率较高，但与本行整存整取的定期存款年化利率相比也是持平的。例如华北地区一家城商行，其3年期个人大额存单、5年

期个人大额存单年化利率分别为2.15%和2.20%，3年期和5年期整存整取产品年化利率也同样为2.15%和2.20%。

曾经“一单难求”的大额存单如今在投资者眼中也时过境迁。“咨询大额存单产品的客户远远少于去年，我们银行也不再将大额存单产品作为主打产品向客户介绍了。”北京某国有大型银行营业网点工作人员表示，“普通定期存款与大额存单利率基本一样，而且普通定期存款起存金额还更有优势。”

提供适合的产品。同时，加强投资者教育，让投资者充分了解各种金融产品的特征。”

此外，对于部分小银行而言，仍需解决“揽储”的难题。相比大型银行清一色地下调大额存单利率，记者也注意到部分小银行的大额存单利率水平仍保持一定优势。

以微众银行为例，该行手机银行“大额存单+”产品界面显示，相关产品期间收益率为2.10%~3.00%。其中，D款产品期间收益率为2.10%，C款产品期间收益率为3.00%，此两款产品均需要预约。此外，投资者预约存入“大额存单”D款产品即可申请存单权益升级。升级完成后，在投资者持有D款存单期间，如有C款存单转出时，系统将根据投资者的授权自动转出D款，并升级存入C款存单。

展望未来，多位业内人士分析认为，在存量房贷利率以及贷款市场报价利率(LPR)下调的背景下，存款利率仍有调降空间。

前述建设银行北京某支行客户经理向记者推荐了国债产品。据悉，2024年储蓄国债(电子式)3年期产品年化利率为1.93%，5年期产品年化利率为2%。

在邮储银行(601658.SH)研究员娄飞鹏看来，目前银行存款利率下调之后，包括大额存单利率在内的存款利率普遍下调，从而影响储户的收益率。对投资者而言，需要根据外部形势变化，适当降低投资收益预期，在适当配置存款和大额存单的同时，配置理财、基金等资产管理类产品，也可以根据自身投资经验投资股票、基金等金融产品，从而在收益和风险之间做到合理平衡。

“投资者可以考虑将一部分资金配置到短期债券产品上，以满足流动性管理需求，对赎回时间要求不高、追求稳定收益的投资者，可以选择稳健低波策略的理财产品。”融360数字科技研究院高级分析师艾亚文表示。

素喜智研高级研究员苏筱芮表

示：“投资者一方面可以根据自身流动性需求，对于利率调整尚未到位的部分存款产品保持关注，择机入手；另一方面可以适当关注部分银行设立的大额存单转让区，一些急需流动性的投资者可能会以较优的利率‘抛售’。此外，如果是保守型投资者，建议不要为了追求较高收益将资金转向风险更高的投资产品。同时，要对外部一些‘高息’‘高回报’宣传话术的不明理财产品保持警惕。”

大额存单一度也是银行机构的“揽储利器”。对于银行机构而言，存款利率下调，如何提高服务水平保持客户黏性也成了重要课题。

9月下旬以来，中国人民银行实施降准、降息等“一揽子”宽松货币政策操作，释放支持性货币政策信号，着力修复总需求，推动经济企稳回升。

光大证券(601788.SH)研报分析认为，当保持净息差稳定变得日益重要时，任何作用于资产端的定价压

力，都将部分或全部通过负债调节进

行传导，而传导的效力依赖于负债成本管控的能力。

近两年，在内外部因素的作用下，银行揽储策略发生改变。银行存款规模增长较快，揽储压力有所下降，但是净息差持续收窄，优化负债结构、压降高成本存款成为各大银行的主要揽储策略。

从银行机构角度而言，长远来看仍须进一步提升资产负债管理水平。“面对利率下行、净息差收窄，银行更有必要做好资产负债管理，在规模、期限、结构、价格等方面共同发力，稳定银行经营并提升服务实体经济的可持续性。”娄飞鹏表示。

艾亚文建议，银行机构可通过增加贷款、债券和其他高收益资产的比例，来抵消存款利率下降带来的负面影响。还可以调整贷款结构，如增加浮动利率贷款比例，以更好地应对利率变动，主动进行负债成本管理，减少对高成本存款的依赖。

某业内分析师表示：“银行应丰富金融产品体系，向不同类型投资者

三季报业绩回暖 “牛市旗手”再度狂飙

本报记者 罗辑 北京报道

近日，“牛市旗手”券商板块再度爆发。11月7日，多只券商个股涨停，两大龙头股中信证券(600030.SH)和东方财富(300059.SZ)股价均突破10月10日的高位，股价创下新

高。同日，绝大部分券商ETF实现超7%的涨幅，同样突破了前期高点。

多位业内人士提到，A股行情提振之下，券商“贝塔属性”凸显。9月末以来，A股经历了显著的牛熊切换，成交量大幅提升。就2024年三季报来看，上市券商整体业绩

开始回暖，不少券商通过自营业务的发力，实现了营收和净利润同比大幅增长。

业内人士认为，除了自营业务的弹性外，近期市场连续万亿级的成交量，或将在第四季度进一步体现在券商经纪和信用等业务增长上。

自营业务弹性凸显

前三季度的自营增长主要来自证券公司第三季度的突出表现。仅第三季度，54家上市券商的自营收入合计601.24亿元，较上年同期的221.57亿元同比增长171.35%。

增长28.93%。

进一步看，前三季度的自营增长还主要来自证券公司第三季度的突出表现。仅第三季度，54家上市券商的自营收入合计601.24亿元，较上年同期的221.57亿元同比增长171.35%。

以前三季度归母净利润同比接近翻倍的第一创业为例，其前三季度实现营业收入24.01亿元，归母净利润3.28亿元，自营业务收入9.96亿元，相较上年同期实现的4.3亿元，增长131.63%。以第三季度来看，第一创业单季度实现自营业务收入4.3亿元，较上年同期增长1553.85%。

对此业绩表现，第一创业相关负责人对《中国经营报》记者提到：“2024年前三季度，公司权益投资业务聚焦绝对收益策略，并较好把握市场反弹机会，实现较大增长。同时，公司固定收益投资业务也受益于债券市场行情，增长稳健。而之所以能够较好地把握权益和固收方面的机会，还在于公司围绕‘成为有固定收益特色的、以资产管理业务为核心的证券公司’这一战略目标，持续完善固定收益、权益类资产的投资体系和风控体系。同时，加大人才培养力度，提升精细化管理。对于细分领域投研实力、市场

研判能力和交易定价能力进行持续提升。”

值得注意的是，头部上市券商中也有一些错失第三季度末行情转换带来的机会窗口，多家大型券商营收和净利润仍然同比大幅下滑。其中，下滑最为严重的是海通证券(600837.SH)。其前三季度营收同比下滑42.86%，归母净利润下滑115.12%。其中今年前三季度海通证券实现投资净收益34.07亿元，同比下滑35%，公允价值变动净收益为-15.14亿元，较上年同期的-11.31亿元，亏损进一步扩大。

证券公司第三季度净利润同比增长率排名

截止时间：2024年9月30日

证券代码	证券简称	归属母公司股东的净利润同比增长率(%)	营业收入同比增长率(%)
600864.SH	哈投股份	641.02	6.64
601236.SH	红塔证券	203.85	85.52
601198.SH	东兴证券	100.73	168.23
002797.SZ	第一创业	95.45	25.54
002670.SZ	国盛金控	74.40	139.47
000712.SZ	锦龙股份	63.38	213.09
601136.SH	首创证券	63.10	42.81
002945.SZ	华林证券	61.65	34.98
002500.SZ	山西证券	57.83	-12.46
601688.SH	华泰证券	30.63	15.41

数据来源：Wind

有望实现“戴维斯双击”

若行情持续走强，最受益的板块之一便是券商。因为该板块容易形成“戴维斯双击”，即行情越好，交易量越大，券商业绩越好，估值越会抬升，如此良性循环会进一步推升指数。

虽然前三季度上市券商的整体营收和归母净利润暂未实现同比增长，但随着第四季度以来市场行情持续回暖，多位业内人士认为，券商有望迎来“戴维斯双击”（指市场预期与经营绩效之间的乘积效应）。

可以看到，券商板块近期走势引人注目。“相较于今年9月末，券商板块在市场全面走强中不算突出的表现，在经过20余天的调整后，如今第二波行情中，券商和金融IT板块则表现出‘排头兵’的气势。回顾历次‘牛市’，券商脉冲式的行情特征，在关键点位的‘冲关’中都发挥了重要的作用。若行情持续走强，最受益的板块之一便是券商。因为该板块容易形成‘戴维斯双击’，即行情越好，交易量越大，券商业绩越好，估值越会抬升，如此良性循环会进一步推升指数。”顺时投资权益投资总监易小斌提到。

招商证券非银团队在其研报中提到，在今年9月末的行情切换之前，券商经纪业务遭遇市场交投整体承压，代销遇冷，费率下行等多重压力。信用业务也受此前

赚钱效应不足的影响，而较为低迷。但往后看，题材轮动换手率水平仍在高位，投资者持续入场，市场情绪偏热，同时互换便利首推500亿元资金已部分进场。随着后续包括险资在内的中长期资金入市，总体来看，交投景气度回归且将持续向好，权益反转下，两融余额也在温和回升。这一方面将推动经纪业务回暖，信用业务规模有望重回扩张区间，另一方面券商资管也将受益。

站在“牛市预期”对券商板块的影响角度，黑崎资本首席战略官陈兴文提到：“牛市的形成需要政策支持、投资者信心、经济基础、市场容量和技术支持等条件，当前这些条件正在逐步成熟，牛市的初期特征正在显现。券商作为市场活跃度的直接受益者，其业绩与市场交易量密切相关。无论是交易量增加、行情走好还是并购活动增多，券商相关业务收入将显著增长。再考虑到当前支持券商做大做强的政策利好相继落地，从板块行情上看，市场转强时，券商有望成为领涨板块；市场处于盘整期，券商板块也有望反复活跃。”

从“牛市旗手”再度强势走高，对市场整体预期的变化影响来看，排排网财富理财师负责人孙恩祥提到：“券商板块再次发力，或对整个市场起到‘四两拨千斤’的作用。牛市预期下，券商是核心受益品种，因此券商板块的涨跌趋势往往比大盘更早。从历史行情来看，券商大涨之后往往会迎来结构性牛市或全面牛市。同时，在此带动效应下，券商板块的表现对市场整体也有显著的推动作用。”

实际上，券商也在对行情回暖带来的机会摩拳擦掌。今年三

季报实现盈收双增的广发证券相关人士告诉记者，近年来广发证券持续推动研究驱动经营模式，进一步发挥研究对核心业务的赋能推动作用。股票研究覆盖了全市场28个行业和993家A股上市公司，以及154家香港及海外上市公司。研究成果借助于门户网站、小程序等多重渠道触达投资者。产业研究院持续打造产、学、研、投、融生态，赋能各业务板块发展。而这也将进一步为抓住市场活跃度回升的机会窗口实现业绩增长，带来内生式推力。

就A股整体后市预判，陈兴文提到，美国大选落地，市场一大不确定性因素消除。同时美联储再度降息25个基点，符合预期。国内重磅会议即将落地，部分资金开始博弈政策预期。近期公布的10月PMI数据也显示经济有企稳迹象。随着后续政策出台与见效，基本面修复预期提升，为市场走强奠定基础。“我们对后市依然看好。不过，指数层面在突破10月初高点方面，需要持续放量配合，否则可能再次冲高回落，再蓄势突破。个股方面，市场若能维持1.5万亿元以上成交量，个股机会依然较多。”

易小斌也就当前的指数和市场情绪提到：“目前，指数在冲击10月8日形成的高点，能否突破还是取决于政策支持力度。但指数的强势程度，在中期层面上看，仍受到短期均线的拉扯。在市场情绪释放后，市场还将重归基本面。由于三季报披露后，到明年1月中旬之前，业绩处于真空期，投资者往往会根据三季报和预期来形成投资决策，盘面会往往呈现出气氛活跃、热点不断。”

创业板15年：制度“先行先试” 孕育优质科技企业

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

历经15年发展，深交所已成为全球最具活力的市场之一，培育壮大了一大批优质科技企业，

在先进制造、数字经济、绿色低碳等重点领域集群化发展优势明显，有力推动我国创新经济发展和产业结构调整。

根据深交所提供的数据，创业板上市公司数量已达1358家上

市公司，总市值超12万亿元。其中，高新技术企业家数占比约九成，近七成公司属于战略性新兴产业。尤其是在新一代信息技术、新能源、生物、新材料、高端装备制造等优势产业集群化发

展趋势明显，相关公司总市值约9万亿元，占板块比重高达75%，已经成为名副其实的“中国未来之板”。

深交所负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示，创业板

担当了资本市场“先行先试”的试验田，进行了一系列贴近创新型、成长型企业发展特征的制度尝试和创新，平稳起步并稳定运行，为资本市场积累了制度建设经验。创业板的筹备、推出和发展壮大，

培育了一批聚焦主业、坚守创新、业绩优良的优质科技企业，展现出强劲的创新实力和成长动能，在产业变迁中起到了重要的推动作用，成为新时代助力经济高质量发展创新引擎。

“硬科技”引领转型方向

2009年10月30日，创业板首批28家企业成功上市，承载着服务创新使命的创业板扬帆起航。

深交所数据显示，已有219家创业板公司2023年度营收超过30亿元，94家创业板公司2023年度归母净利润超过5亿元。从增长速度来看，仍以2023年度业绩测算，639家公司在上市后营业收入实现翻番，104家公司营收增长达10倍以上；292家公司在上市后净利润实现翻番，31家公司净利润增长达10倍以上。以2024年10月25日收盘价（后复权）测算，635家创业板公司相对于发行价涨幅超100%，52家创业板公司相对于发行价涨幅超10倍。

创业板的快速发展，也为多层次资本市场建设带来亮色。在

2009年创业板开板之前，资本市场主要服务于成熟的、大规模的企业，A股上市公司中重工业化产业、房地产、金融业及其他传统制造业仍占主导地位。创业板推出后，差异化定位使得资本市场真正拥有了服务创新创业企业的平台，大幅提升了资本市场服务新经济的能力。

根据深交所提供的数据，2024年10月末，深市前五大市值行业分别为电子、电力设备、医药生物、计算机和汽车，与15年前存在明显差异。

“与沪深300、中证500等主要宽基指数相比，从基本面上看，创业板的定位是服务于成长型创新创业企业，以高新技术产业、战略性新兴产业为主要特征，具有典型的科技成长特征。而沪深300聚焦A

股核心资产，具有典型的大盘蓝筹特征，一定程度上代表了A股市场的整体走势。中证500是A股中小盘的代表性指数，整体市值相对沪深300偏小。”深交所有关人士在接受本报记者采访时表示。

高研发水平和投入是创业板上市企业的又一特色。金鹰基金方面指出，截至目前，创业板公司累计总研发投入近万亿元，2023年板块总体研发强度超5%，高于A股平均水平1.78个百分点。创业板广聚创新创业型人才，研发人员合计超52万人，平均每家公司研发人员近400人。有50余家创业板公司参与国家实验室建设，其中七成公司取得的科研成果已完成转化。有800多家创业板公司与高校、科研院所存在合作研发，其中多数公司

的科研成果已实现转化。

国泰基金方面指出，随着中国经济从高速增长向高质量增长转变，创新驱动正在成为经济发展战略的核心。近年来，国家密集出台鼓励支持科技创新政策，加大对科技企业的支持力度，创业板和科创板先后推出并试点注册制。一方面，为重研发、盈利周期长的高科技术企业提供了直接融资便利，推动高科技术企业高质量发展；另一方面，也为金融机构直接投资高科技术企业中的优质标的提供机会，助力金融支持实体经济。科技创新正在逐渐成为驱动我国经济发展的新动能。“‘硬科技’新兴行业代表未来经济转型方向，长期发展空间广阔，多个龙头已崭露头角，长期投资价值凸显。”国泰基金有关人士表示。

谈及创业板的未来发展前景，众机构信心满满。金鹰基金表示，第一，创业板主要行业如新能源、生物医药、数字经济等仍具有良好的发展前景，可能会带动指数上升。第二，宏观经济的复苏和政策的支持可能会提升市场对创业板的信心和预期，从而推动指数上升。第三，科技创新和产业升级是推动创业板增长的重要因素，若自主可控相关领域取得突破，或将为创业板带来上升动力。第四，市场情绪的改善和资金流向的变化也会影响创业板的表现。若市场情绪乐观，资金流入增加，也会推动指数上升。“综合来看，创业板的未来上升空间取决于多种因素，包括行业发展趋势、宏观经济环境、政策导向以及市场情绪等。”金鹰基金有关人士表示。

谈及看好的领域，天弘创业板ETF基金经理林心龙表示，行业层面，如新能源的光伏锂电、科技赛道的计算机、芯片、消费电子元器件等行业在过去几轮牛市的第二阶段甚至最后阶段都有相对超额表现的资产。

基于目前处于牛市的判断，关注这一类的资产可能会更有效。

林心龙表示，看好整个科技板块的最核心原因是：看好这一轮行情，目前是处于牛市的初期。整个市场随着第一轮行情结束，后续第二轮开启结构性行情后，政策还是会引导整个市场资金流入高成长的新兴产业。

林心龙表示，创业板除了TMT，还有新能源、医药。新能源

估值进入合理区间

任何事物的发展都不是一帆风顺的，创业板亦是如此。在15年的发展历程中，创业板曾经遇到诸如市场准入制度不够完善，高发行价、高市盈率、高超募率的“三高”问题，缺少完善的退出机制以及投资者结构和投资产品单一等问题，但在后续发展过程中，这些问题也一一被化解。

金鹰基金有关人士谈道，创业板开市之初，市场定位不明确，上市公司中存在非高新技术企业，与创业板服务创新型、成长型企业的初衷不符。为解决这一问题，创业板逐步明确了市场定位，强化了对上市公司“两高六新”（高科技、高成长性、新经济、新服务、新农业、新能源、新材料、新模式）的要求，以更好

地服务于创新型企业。

同时，创业板初期还存在高发行价和高市盈率的问题，增加了市场风险。为此，深交所推动创业板市场化定价机制，引导合理的新股发行价格，减少超募，降低市场风险。

“创业板开市初期，退市机制不够市场化，影响了市场资源的优化配置。创业板改革中引入了市场化退市指标、快速退市以及严控恢复上市标准等规定，提高了市场新陈代谢能力，促进了资源的有效配置。”上述金鹰基金有关人士表示。

该人士同时指出，创业板开市初期还存在投资者结构较为单一、投资产品不够丰富的问题。随着市场的发展，创业板吸引了更多的机构投资者参与，同时丰富了产品体系，如推

出跟踪创业板指数的ETF产品，增加了市场的流动性和活跃度。

通过上述措施，创业板不断优化和完善市场机制，有效克服了发展过程中的问题，为创新型、成长型企业提供了良好的融资平台，推动了技术创新和经济的高质量发展。

近年来，受A股市场波动影响，创业板指呈现下跌状态。根据Wind数据，截至11月6日，创业板指最近3年下跌幅度32.42%。

对此，金鹰基金有关人士表示，经过3年左右的下跌，创业板已经进入较为合理的价值区间。从估值角度来看，根据2024年11月5日的数据，创业板指的市盈率TTM为35.07倍，处于近10年来19.57%的历史分位。这意味着当前估值低于历史上大部分的

时间，表明创业板的估值处于相对较低水平，可能已经进入合理区间。

博时创业板ETF基金经理尹浩表示，作为市场上重要的成长风格主流宽基指数，创业板具有高弹性的特征，前期在市场风险偏好极端变化时，创业板指大幅上行，而后随着市场情绪回落而出现明显的回落，当前进入了震荡行情。

尹浩认为，创业板指的位置已处于相对合理的区间，尽管市场短期内可能面临波折，但创业板的估值水平仍处于历史较低位置，而随着一揽子增量政策的不断落实和国家对科技创新产业的支持，未来创业板业绩有望不断改善，中长期看，创业板有可能出现估值与业绩的戴维斯双击（市场预期与经营绩效之间的乘数效应）。

源其实在上一轮有非常大的上涨，行业从0到1的过程已经结束了，未来是从1到n，更可能是渗透率进一步提升的过程。整个TMT产业里，还有很多像AI、芯片等处于从0到1的高速成长期的细分板块。“所以，在看好未来整个市场继续向上的情况下，优选成长赛道，更偏向于新兴成长、景气成长的方向。像TMT的芯片、人工智能、传媒等都是可以关注的。”林心龙说。

国泰基金指出，从中长期来看，高端制造和国产替代的需求刺激了政府和企业加大对关键技术和设备国产替代的决心，我国开展制造强国的战略将在“十四五”规划下继续稳步推进。新能源、新材料和人工智能等战略性新兴产业的发展壮大离不开创业板的企业，政策和市场的倾斜将使得创业板未来具有更大的发展潜力，以创业板指数为代表的创业板优质公司将在国家政策和市场资金的培育和支持下，引领创新科技产业方向。

深交所提供的数据显示，目前全市场跟踪创业板指数的ETF规模达1800亿元，跟踪创业板50指数的ETF规模达到491亿元，“创”系列ETF总规模达2430亿元，已经成为全球最具活力的创业板市场之一。

“创业板相关基金产品发展壮大，有利于吸引中长期资金流向科技创新领域，构建‘长钱长投’生态，助力实体经济高质量发展。”易方达指数研究部总经理庞亚平表示。

提升外资参与度、活跃跨境并购 资本市场对外开放提速

本报记者 郭婧婷 北京报道

作为世界第二大市场，中国资本市场对外开放步履不停，有关利好外资的一揽子政策亦纷至沓来。

证监会副主席李明在2024年上海证券交易所国际投资者大会上表示，下一步，证监会将落实好中央部署，系统谋划、统筹推进、精准施策、靶向发力，落实好资本市场改革开放举措，提升A股投资价值，为投资者创造长期回报。

日前，商务部、证监会、国资委、税务总局、市场监管总局、国家降低上市公司战投门槛

《办法》实施以来，外国投资者累计战略投资600多家上市公司，为促进我国资本市场健康发展发挥了积极作用。

《办法》的发布是中国资本市场对外开放的重要一步，将为外国投资者提供更加便利的投资环境，同时确保市场的稳定和安全。

近年来，党中央多次提到，要不断推进资本市场对外开放。党的二十大报告提出：“坚持高水平对外开放，加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。”健全资本市场功能，提高直接融资比重”。党的二十届三中全会强调：“有序扩大我国商品市场、服务市场、资本市场、劳务市场等对外开放”，“提高外资在华开展股权投资、风险投资便利性”。

上述《办法》在时隔十九年之后修订，其重要性不言而喻。

《办法》中所称战略投资，是指特定外国投资者直接取得并中长期持有一家上市公司股份的行为。

据六部门的数据统计，《办法》实施以来，外国投资者累计战略投资600多家上市公司，为促进我国资本市场健康发展发挥了积极作用。

近年来，随着我国经济持续健康发展、改革开放进一步深化，

外汇局六部门联合发布了新修订的《外国投资者对上市公司战略投资管理办法》(以下简称《办法》)，为外资战投A股注入催化剂。

谈及外资面对的机遇，证监会机构司长申兵公开表示，中国资本市场在全球的地位和影响力正在逐步提升。从估值水平看，与可比的经济体或者新兴经济体相比，A股仍然处于相对的历史低位，这为外资长期配置提供了更优的选择和机遇。

康德智库专家、北京盈科(上

海)律师事务所律师陈元在接受《中国经营报》记者采访时分析，《办法》将利好多个方面，特别是并购重组。比如，要约收购方式的增加为外国投资者提供了更多的投资选择，有助于推动上市公司的并购重组活动。此外，跨境换股的实施也为外国投资者提供了更多的支付选择，降低了交易成本。

“容易受到外资青睐的A股资产可能包括具有稳定增长潜力、良好公司治理、行业龙头地位的上市公司，以及那些能够代表中国经济

增长新动能的高科技、新能源、消费升级等领域的公司。这些公司往往能够提供长期稳定的回报，符合外资长期投资和价值投资的理念。”谈及未来哪些A股资产吸引外资，南开大学金融发展研究院院长田利辉向记者如是表示。

“进一步放宽外国投资者参与投资并购A股上市公司的限制，目的是吸引更多外国资金参与A股的上市公司控制权交易市场。”香颂资本执行董事沈萌向记者指出。

《外国投资者对上市公司战略投资管理办法》新旧对比

新《办法》	原《办法》
允许外国自然人实施战略投资。	仅允许外国法人或其他组织实施战略投资，外国自然人不能实施投资。
放宽外国投资者的资产要求。	要求外国投资者境外实有资产总额不低于1亿美元或管理的境外实有资产总额不低于5亿美元。
增加要约收购这一战略投资方式。	规定的战略投资方式仅包括定向增发和协议转让两种方式。
以定向发行、要约收购方式实施战略投资的，允许以境外非上市公司股份作为支付对价。	并无涉及跨境换股的相关规定，战略投资作为并购的一种特殊情形，要求以跨境换股形式并购境内企业的，作为支付手段的股权应当是境外上市公司股权。
适当降低持股比例和持股锁定期要求。	外国投资者对上市公司首次战略投资取得的上市公司股份比例应当在10%以上，并且取得的股份在三年内不得转让。

图表来源：商务部、中国证监会等六部门有关司局负责人就《外国投资者对上市公司战略投资管理办法》答记者问

证券市场规模进一步扩大，产生了引进更多优质外资的需求。随着外商投资法、证券法、公司法等法律出台或修订，相关监管制度发生了重大调整，亟须根据新形势对《办法》进行修订完善。”谈及修订背景，六部门有关司局负责人就《办法》有关问题答记者问表示。

国浩律师事务所资本市场业务委员会暨法律研究中心主任刘维表示，原《办法》显然无法与已进入全面注册制的A股发行制度相匹配。另外，随着2019年年底颁布《外商投资法》，原有中国外商投资审批制已被外商投资准入特别管理(负面清单)制度和非负面清单内的外商投资实施信息报告制度所代替。因此《办法》的颁布非常必要，也将给上市公司并购重组带来一系列重大影响。

记者注意到，《办法》主要从五方面降低了投资门槛，旨在进一步拓宽外资投资证券市场渠道，发挥战略投资渠道引资潜力，鼓励外资开展长期投资、价值投资。

具体来看，《办法》允许外国自然人实施战略投资，同时，放宽外国投资者的资产要求。

“如外国投资者实施战略投资后不成为上市公司的控股股东，则对其资产要求降低为实有资产总额不低于5000万美元或者管理的实有资产总额不低于3亿美元；如成为上市公司控股股东，则依然要求其实有资产总额不低于1亿美元或者管理的实有资产总额不低于5亿美元。”六部门有关司局负责人如此解释。

受访券商人士表示，本次修订后，外国投资者战略投资与非外国

投资者的同类型交易实施程序并无实质程序区别，根据其投资方式，适用上市公司定向发行新股、协议转让、要约收购的程序。

田利辉表示，这些改革举措对行业产生了积极影响。首先，它极大地提升了A股上市公司对外资的吸引力，有助于吸引更多外资进入中国市场，为中国资本市场注入新的活力。其次，《办法》鼓励外资进行长期投资和价值投资，这有助于推动中国资本市场金融产品创新与体制机制改革，促进市场的多元化发展和进一步成熟。最后，通过拓展投资主体的范围、丰富外资投资方式、支持跨境换股等，《办法》将促进资本的高效流动，为我国上市公司带来更多资金助力，引进先进技术、人才与管理经验，激发创新活力，推动实体经济高质量发展。

利好并购重组

《办法》颁布后，境外优质上市公司并购A股上市公司成为可能。

值得关注的是，《办法》在原有的定向增发和协议转让两种方式之外，增加了要约收购作为战略投资方式。

《办法》取消以定向发行方式实施战略投资的持股比例要求，将以协议转让、要约收购方式实施战略投资的持股比例要求从10%降低至5%；适当放宽持股锁定定期要求，同时坚持战略投资的中长期投资属性，将外国投资者的持股锁定定期由不低于3年调整为不低于12个月。

“《办法》着力构建市场自律、政府监管、社会监督互为支撑的协同监管格局，并加强与安全审查、反垄断审查等制度的衔接。这意味着在享受投资便利的同时，也需要遵守中国的法律法规和监管要求。国家安全审查和反垄断审查是维护国家安全和市场竞争秩序的重要手段，外国投资者在进行战略投资时需要充分考虑这些因素。”陈元进一步表示。

值得一提的是，《办法》取消商务部门的审批流程，简化了外资战略投资的程序。陈元看来，这提高了投资效率，有助于吸引更多外国投资者进入中国市场，促进资本市场的对外开放和健康发展。同时，这也体现了中国政府对简政放权、优化营商环境的承诺。

《办法》明确，外国投资者通过QFII(合格境外机构投资者)和RQFII(人民币合格境外机构投资者)、沪港通、深港通、沪伦通购买上市公司股票或存托凭证不需要符合《办法》规定，但需符合证券市场相关监管规则要求。

此次修订，对通过QFII/RQFII及互联互通机制投资的外国投资者有何影响？陈元表示，虽然《办法》主要针对的是战略投资者，但外国投资者仍然可以通过QFII/RQFII及互联互通机制等方式参与A股市场的投资。这些机制为外国投资者提供了多样化的投资渠道，有助于进一步拓宽外资进入A股市场的路径。

在沈萌看来，战略投资一般是指与上市公司控制权有关的投资，与通过QFII/RQFII或互联互通下的二级市场投资不同，后者不涉及控制权，所以不存在冲突。

“《办法》明确了通过QFII/RQFII及互联互通机制投资的外国投资者不适用本办法，保持了原有政策的连贯性和稳定性。这有助于维护市场公平性和透明度，同时不影响外国投资者通过

这些渠道投资A股的便利性和灵活性。这样的区分有助于吸引不同类型的外国投资者，满足多元化的投资需求，同时确保A股市场的稳定和健康发展。”田利辉进一步分析道。

《办法》出台后，A股市场哪类资产更容易受到外资青睐？

受访人士表示，《办法》将利好多个方面，特别是上市公司并购重组。

“在A股市场中，具有稳定增长、良好治理结构和潜力的公司更容易受到外资的青睐。这些公司通常拥有较强的核心竞争力、稳定的盈利能力以及良好的市场前景，能够吸引外国投资者进行中长期投资。”陈元进一步表示。

值得一提的是，《办法》取消商务部门的审批流程，简化了外资战略投资的程序。陈元看来，这提高了投资效率，有助于吸引更多外国投资者进入中国市场，促进资本市场的对外开放和健康发展。同时，这也体现了中国政府对简政放权、优化营商环境的承诺。

“许多境外优质上市公司，包括中概股上市公司，对收购A股上市公司极有兴趣，但受制于原《办法》实质审批制的不确定性，导致境外上市公司在酝酿收购阶段就容易胎死腹中。《办法》的颁布，使得境外优质上市公司并购A股上市公司的审批不确定性消失，跨境换股又可降低境外上市公司的现金流压力，境内原有A股投资者也愿意取得境外优质上市公司的股票作为对价，因此境外优质上市公司并购A股上市公司将成为可能。”刘维分析道。

刘维预测，《办法》将给上市公司并购重组带来重大影响，未来将涌现一系列上市公司并购重组的创新方案。

“外国投资者并购A股上市公司将大大增加，A股上市公司通过跨境换股并购境外资产将成为主流方式，境外优质上市公司并购A股上市公司将成为可能。”刘维表示。

“跨境理财通”2.0扩容 金融市场互联互通再推进

本报记者 张漫游 北京报道

“跨境理财通”2.0首批券商试点开闸。近日，中国人民银行广东省分行、深圳市分行，中国证监会广东监管局、深圳监管局联

14家券商试点

首批参与试点的14家证券公司已公告，包括招商证券(600999.SH)、广发证券(000776.SZ)、国信证券(002736.SZ)、平安证券、中金财富、国投证券、中信证券(600030.SH)、华南、国泰君安(601211.SH)、华泰证券(601688.SH)、中信建投(601066.SH)、中国银河(601881.SH)、申万宏源(000166.SZ)、中泰证券(600918.SH)和兴业证券(601377.SH)。

对于“跨境理财通”业务的开展，目前券商机构正在进行相关准备。

华泰证券方面透露称，公司正积极筹备系统开发、制度建设、产品筛选等工作，将“跨境理财通”业务与公司持续深化跨境一体化联动战略深度融合，持续优化跨境综合性金融服务平台体系。

中金财富表示，为支持“跨境理财通”业务，在技术能力方面，该公司和中金香港围绕“跨境理财通”的开户、产品管理、南向通交易、北向通交易、资金转账、线上兑汇等关键业务场景，经过多轮境内外联动的全流程测试和在用户体验方面细致入微地打磨与优化，将为客户提供便捷、高效、安全的“跨境理财

合公布了首批参与“跨境理财通”业务证券公司试点范围名单，共有14家券商入选。

“跨境理财通”2.0版本于2024年2月26日起施行，此前已有多家银行机构参与其中。券商机构加

入后，其在客群转化和买方投顾方面的优势可以与银行客群及产品形成互补，不仅增强了市场活力，促进了银行和券商在专业化服务方面的共同进步，也有利于为大湾区居民提供更加便利的金融服务。

招商证券认为，扩容后的“跨境理财通”进一步提升了粤港澳大湾区建设的重要举措，打通了境内外理财产品市场，为大湾区经济高质量发展注入新动力。

招商证券认为，“跨境理财通”提升了粤港澳大湾区跨境投资的便利化，促进了大湾区金融市场互联互通。

本次增加证券公司参与试点，能推动证券公司提升产品竞争力和投资研究能力，服务好跨境投资者，进一步融入国际化竞争环境。

富邦华一银行方面表示：“作为先行试点的银行来说，银行借助在境内外账户服务及跨境结算方面的成熟经验，可以积极与券商展开战略合作，为券商提供账户服务、境外换汇及跨境人民币结算等金融服务，积极展现协同优势。

此外，银行积极展开产品创新，丰富产品货架，精准定位客群，为客户提供更加丰富多样的跨境理财产品。”

《中国经营报》记者从中国银行(601988.SH)了解到，该行已与华泰证券、国泰君安证券等12家试点券商展开合作，为券商提供涵盖账户服务、跨境人民币结算、境外换汇等一揽子跨境金融服务。

招商银行(600036.SH)方面表示，券商加入后，对投资者来说，意味着选择更加多元化。当前，投资者只能选择一家银行开通“跨境理财通”业务，券商展业

跨境理财产品趋于多元化

“跨境理财通”2.0版本落地后，业务试点范围得以拓展。不仅增加了证券公司参与试点，公募证券投资基金范围也由“R1至R3”扩大为“R1至R4”风险等级(不含商品期货基金)。

记者从恒生银行了解到，自“跨境理财通”2.0版本落地以来，由于新政对产品风险等级的放宽，银行可销售产品清单进一步多样化。

以恒生中国“北向通”为例。现已新增近40只代销证券投资基金，主要投资于新能源新技术特色主题，或内地A股龙头企业，以更好地凸显大湾区投资特色和差异化，同时满足大湾区投资者多元化的投资需求。截至今年10月底，恒生中国“北向通”汇入金额较往年同期增长近195%，“北向通”产品申购增长近70%；同期，“南向通”客户的存款、基金产品的渗透率均有提升。

富邦华一银行方面表示，自“跨境理财通”推行以来，产品数量和种类都有相应提升，对于大湾区的内地投资者来讲，增加了配置海外市场的渠道，不局限于通过沪深港通或者QDII等渠道。“我们也发现，内地投资者对于资产分散化配置和境外投资有很大的需求，在产品配置上，主基调也是以‘稳’为主，香港合作行的多期限外币存款及中低风险债券咨询热度较高。相比以往，客户的风险承受能力及投资选择范围均有提升，这对于活跃大湾区财富管理市场及强化内地与香港资本市场互联互通有着积极意义。”

风险等级提高了，对机构的研究能力要求也相应提高。

在产品筛选方面，招商证券相关负责人表示，会整合公司研究、产品等综合优势，综合考虑基金经理投资年限较长、管理规模中上、精选大类资产配置—多行业—全市场选股的投资框架较为成熟的权益主动管理类基金，宽基类股票指数，不同久期、杠杆、信用情况、券种配置等类固收产品，为投资者精选“跨境理财通”业务产品池，满足商品期货基金。

华泰证券方面表示，该公司首批“南向通”“北向通”产品包括上百只不同风险等级的公募基金和债券产品，涵盖人民币、港元、美元等多个币种，其中，“南向通”合资格债券包括1个月—30年期美债。“南向通”客户通过“跨境理财通”进行货币兑换后，最快T+1日可用于交易。

中金财富证券相关负责人介绍称，综合考虑管理人管理规模、风险管理能力、投资资源、过往业绩等因素，中金财富上架的符合“北向通”要求的基金产品超6000只。产品类型覆盖股票型基金、混合型基金、货币型基金、债券型基金等，其中包括精选的公募50名单。“南向通”目前中金香港证券上架的“南向通”合资格基金产品数量超170只，主要投资策略包括大中华股票基金、亚洲股票基金、全球投资级债券基金、亚洲投资级债券基金、短债基金、货币基金等，同时，中金香港证券上架的“南向通”合资格债券产品数量达数百只，主要涵盖环球主权债券、投资企业债券等。

下一步，银行亦在跨境理财产

品方面进行了积极布局。

“跨境理财通”2.0自今年2月26日实施以来，优化了投资者准入条件，额度和产品种类亦有提升，跨境理财的资产种类和风险评级均有相应拓展和创新，不仅有人民币存款、投资基金的种类也涵盖了新消费、新能源等新经济行业。”富邦华一银行方面透露称，该行作为内地已报备试点机构中唯一的台资行，在产品布局上会综合考量客户的实际需求、投资偏好及合规考量，结合集团资源，提供更具灵活性的品种和期限选择的存款产品，以及多元化的基金、债券等投资品种，持续为客户提供便利化、综合化的金融服务。

记者从招商银行了解到，下一步，该行将加强产品创新与研发，优化服务与体验，既要发挥银行特有产品的优势，如离岸人民币存款、外币存款等，做好差异化客户服务，也要不断推出更多符合投资者需求的产品，满足多元化需求。同时要加强风险管理与合规工作，做好投资者教育与宣传。另外，要持续深化合作与交流，提高跨境金融服务水平。

“在内部合作方面，招商银行作为属地的金融机构，组织在大湾区的8家分行，与香港和澳门的招商永隆银行，持续完善跨境服务体系，提高客户满意度；在外部交流方面，银行与券商在‘跨境理财通’业务上并非完全的竞争关系，可以在产品研发、资金结算等方面开展合作。与境外金融机构的合作关系建立，有利于学习先进的风险管理经验和财富管理理念，帮助我们提升客户服务水平。”招商银行方面表示。

五大行 AIC 耐心资本加速落地 千亿级长钱润泽科创产业

本报记者 慈玉鹏 北京报道

随着《国家金融监督管理总局办公厅关于做好金融资产投资公司股权投资扩大试点工作的通知》(以下简称《通知》)落地,商业银行

试点合作落地

AIC 试点范围的扩大,进一步拓宽银行资金通过 AIC 流入科创产业的通路,也为银行寻求更多优质资产、探索多元化业务模式提供契机。

9月24日,国家金融监督管理总局印发的《通知》提出,将金融资产投资公司股权投资试点范围由上海扩大至北京、天津、重庆、南京等18个大中型城市;适当放宽股权投资金额和比例限制,将金融资产投资公司表内资金进行股权投资的金额占公司上季末总资产的比例由原来的4%提高到10%;同时进一步完善尽职免责和绩效考核体系。

农业银行(601288.SH)近日表示,农银投资已与全部18个试点城市达成AIC股权投资试点基金合作意向,并签署18份战略合作协议,在多地实现同业首单签约。农银投资将与各试点城市保持紧密合作,加快推动新设基金项目储备与投放,投贷联动为科技型企业做好全链条、全生命周期金融服务,为培育发展新质生产力、塑造发展新动能新优势提供有力支撑,做实、做好科技金融大文章。

工商银行(601398.SH)近日也表示,工银投资已与全部18个试点城市达成合作意向,并在其中12个城市就合作设立股权投资试点基金事项与当地投资机构签署战略合作协议,签约意向合作规模近千亿元,在多地实现同业首单落地。工商银行将进一步加快业务组织推动,打造金融资产投资公司股权

通过子公司形式开展股权直投的步伐加快,金融活水加速涌人科技创新领域。

《中国经营报》记者注意到,五大行(工银投资、农银投资、中银资产、建信投资、交银投资)金融资产

投资公司(AIC)近期已陆续落地与试点城市的合作。例如农银投资近期表示已与全部18个试点城市达成AIC股权投资试点基金合作意向并签订战略合作协议,在多地实现同业首单签约;工银投资近期亦与18个

试点城市达成合作意向,签约意向合作规模近千亿元。

银行系 AIC 在推进与试点城市合作的同时,亦不断提升股权投资业务风险管理能力,建立健全风险管理体系,防控各类风险。

五大行 AIC 与试点城市合作的部分情况

时间	试点城市	合作情况	规模
11月	青岛	5大行 AIC 与青岛市合作设立 6 只基金	140 亿元
11月	长沙	工银投资与多方达成湖南工融新兴产业股权投资基金合作意向	100 亿元
10月	杭州	5大行 AIC 分别与杭州市、区两级相关国企签署 AIC 基金合作协议	900 亿元
10月	南京	5大行 AIC 均与南京市建立战略合作关系	300 亿元
10月	武汉	交银资本与武汉高科等方设立 AIC 基金	100 亿元
10月	深圳	福田区与建信投资、交银投资等方达成两只 AIC 基金合作意向	70 亿元
10月	成都	工银资本与多家四川国企等方签署战略合作协议	/
10月	重庆	交银投资与重庆渝富控股集团及其他多方达成 AIC 基金合作意向	/

根据公开资料整理

投的重要探索。“试点以股权投资试点基金的方式开展,重点围绕新质生产力布局,助力高水平科技自立自强、塑造发展新动能。试点将为培育中国特色耐心资本,发展中特色科创金融蹚出一条新路。”

苏商银行高级研究员杜娟告诉记者,AIC最初成立的目的是解决银行不良资产问题,通过AIC将债权出表转股权,一方面可缓解有困难借款企业的高杠杆,另一方面通过持有企业股权寻求日后收益。AIC的业务范围除债转股外,还可做同业业务、投资固定收益类证券、发行私募资管产品、发行金融债券等。2020年,原银保监会批准AIC可以通过附属机构在上海开展不以债转股为目的的科技企业股权投资业务。目前试点地区

进一步扩大,同时扩大了AIC的股权投资金额和比例限制。

杜娟表示,一方面,中国银行业资产在金融业总资产中占比超过90%,所以支持科创金融必然需要银行业的参与,但银行投放资金以信贷模式为主,难以满足科创类项目高风险、长期投入等方面的要求,所以需要寻找渠道将银行资金通过股权投资的方式投入科创产业。另一方面,当前银行信贷市场面临激烈竞争且净息差持续收窄,银行迫切需要寻找更多优质资产、更多创新的资产投放方式以实现业务增长、夯实盈利能力。AIC试点范围的扩大,进一步拓宽银行资金通过AIC流入科创产业的通路,也为银行寻求更多优质资产、探索多元化业务模式提供了契机。

风控加强

AIC试点扩容将为政策创新和银行集团的经营管理带来更多的挑战。

从业务管理和风险管控方面看,国家金融监督管理总局相关人士此前公开表示,《通知》要求金融资产投资公司严格遵守有关规定和监管要求,建立完善股权投资业务相关制度流程,按照市场化、法治化原则,在依法合规、风险可控、商业可持续的前提下开展股权投资业务试点。金融资产投资公司须通过附属机构发行私募股权投资基金的形式开展股权投资,相关业务应遵守私募投资基金监督管理相关法规制度;要提升股权投资业务风险管理能力,建立健全风险管理体系,夯实风险管理基础,有效防控各类风险;要优化内部管理流程,建立完善分级授权管理体系,加强人才队伍建设,不断提升创业投资、股权投资水平。

根据《通知》要求,农银投资强化政策保障,为推进股权投资扩大试点工作提供支撑,在信息通信、先进制造领域打造专业投资团队,聚焦专业赛道开展投资,进一步补充基金运营、风控合规、会计核算等中后台部门力量;优化制度流程,强化风险管理,完善配套机制,积极支持业务开展。

杜娟表示,AIC通过股权投资,风控模式与银行熟悉的信贷类风控有显著区别,一是在投资决策方面,银行习惯看企业财报、盈利能力等,但科创企业初期可能盈利能力很弱,其发展潜力与所处行业、市场环境、政策环境、发展阶段、发展周期、技术进步、创业者个人等多种因素相关,需要改变风险评估模式;二是要注意资本市场风险,股权投资在评估定价及其他方面会受到资本市场环境的影响,也会遇到市场操纵、内幕交易等干扰,存在一定的不透明性;三是要注意执行风险,股权投资的周期一般较贷款更长,且在股权投资过程中可能涉及工商、税务、外汇等多方面的操作,需要在全周期

内控制执行风险;四是要注意退出风险,并非所有股权投资都能在约定时间内取得好成绩,需要考虑多种情景下的退出方案,及其风险应对方案。

中国银行(601988.SH)深圳市分行大湾区金融研究院曾圣钧表示,AIC试点扩容将为政策创新和银行集团的经营管理带来更多的挑战。在监管政策支持方面,一是银行资本较为稀缺,当前复杂的经营形势对银行资本管理也提出更高的要求,银行AIC参与股权投资受到集团资本充足率约束影响,需要政策支持,在资本管理方面提供更多的灵活性;二是监管对银行的要求可能会限制AIC的投资范围和方式,需要进一步放宽对银行AIC股权投资范围的限制,允许其在更广泛的领域进行投资;三是需要建立与股权投资相适应的激励机制和容错机制,鼓励银行AIC积极参与股权投资。在银行AIC经营管理方面,一是现有的投资决策流程可能不适应市场需求,需要根据股权投资业务的特点予以优化,以提高投资决策效率;二是股权投资相较于传统的债权投资,具有更高的风险和收益不确定性,因此需要不断完善健全相应的风险管理体系,在“募、投、管、退”等全流程加强管理;三是股权投资所需的专业人才存在不足,需要通过人才培养或引进政策,建立更加专业的股权投资团队。

杨海平表示,股权投资业务的发展壮大,需要AIC进一步完善投研体系,提高投研能力;大力革新风险文化,进一步完善与股权投资相适应的风险控制体系;发挥银行系子公司的优势,大力推进投贷联动;大面积链接、大范围撬动,通过与产业龙头企业、地方政府产业基金、各类主管部门等的合作,搭建多种主题的股权投资基金,激活股权投资市场;利用自身优势,升级投资+赋能的服务生态。

一线调研

科技企业融资到底难不难?

本报记者 杨井鑫 苏州 合肥报道

作为金融的“五篇大文章”



中信银行为天鸿新材料股份有限公司发放1000万元线上贷款,解决企业资金难题,保证生产线的正常运营。
本报资料室/图

企业喊“难”

“春江水暖鸭先知,科技企业的融资很难。”思必驰科技股份有限公司(以下简称“思必驰”)董事长高始兴表示。

高始兴告诉记者,坚持创业已经17年了,思必驰每年的研发投入都很大。企业发展到今天会遇到很多困难,尤其是去年思必驰在上市过程中经历的一次波折,让他对融资“难”有了更深的体会。

思必驰是一家国内专业的对话式人工智能平台型企业,主营智能人机交互软件产品、软硬一体化人工智能产品以及对话式人工智能技术服务。产品覆盖智能家电、智能汽车、消费电子等物联网领域。公司经过十余年基础技术研发,在人工智能语音语言领域取得了多项重大技术创新。目前合作客户覆盖了海信、美的、长虹、上汽、北汽、奔驰、宝马、华为等头部企业。

“由于业务持续增长,企业所属行业人工智能也符合国家大方向,思必驰目前已经获得融资走出了困境。但是还是有不少科技企业很难融到钱。苏州的科技金融融资环境尚且如此,其他地方的情况可想而知。”高始兴表示。

对于科技企业融资难的症结,他认为这类企业属于高风险行业,而银行贷款相对保守。当科技企业发展非常好的时候,贷款可能会比较容易,但是企业需要钱的时候贷款很难。

“部分银行不敢对风险高的科技企业授信,但是不同银行之间也

之首,科技金融是金融服务经济高质量发展、加快建设金融强国的关键。国家高度重视完善金融支持科技创新体系,在构建与科技创新相适应的科技金融体制方面出台了一系列的政策措

施,旨在改善科创型企业融资生态环境。

在银行加大力度将信贷资源

投向科创企业的同时,这些科创企业的融资真实情况到底如何?融资痛点还有哪些?《中国经

营报》记者近期实地走访了苏州、合肥等地,对目前科创企业的融资环境进行了深入了解。

“界首”样本

安徽省界首市(县级市)位于省最西北边陲,是一个典型的皖北小县。让人不可思议的是,这个中部内陆县城竟培育出了省级“专精特新”中小企业67家,国家级“专精特新”企业12家,国家制造业单项冠军企业1家,走出了自己的科创路子,成为了现象级的科创城市之一。

据了解,2018年前的界首还是一个省级贫困县,如今已先后获批国家首批创新型县(市)、国家知识产权强县建设试点县(市)。

“界首发展工业高新技术的氛围比较浓,吸引了一批国内龙头企业落户界首。同时,本地的一批企业也选择了‘专精特新’的一条发展道路,政府在各方面的支持力度都很大。”界首高新区管委会副主任曹伟表示。

曹伟认为,高新科技企业的发展离不开金融的支持。由于科技企业的发展速度很快,对资金的需求也更大。如果资金跟不上,也就制约了企业的发展。“金融资源的对接和帮助园区内企业融资是界首高新区服务企业的一项重要工作。”

曹伟还告诉记者,界首高新区为了强化银行对合作企业的支持,园区加大了对企业的科技成果展示,并融合了各种资源。比如政府投入3000万元的资金成立资金池,为企业的贷款作背书,这种代偿机制的建立,提升了银

行的贷款意愿。

中信银行合肥分行普惠金融部总经理蒋道明表示:“2023年末,安徽省内阜阳市的国家级专精特新‘小巨人’企业24户,界首占了12户,其中8户与中信银行有合作。最近阜阳市新评出的一批国家级专精特新‘小巨人’企业有3户,全部在界首,其中2家在中信银行申请的科技型贷款即将放款。”

天鸿新材料股份有限公司(以下简称“天鸿新材料”)董事长胡伟表示,科技企业要成为国家级专精特新“小巨人”企业需要在某一个领域做得有特色,科技含量和专业程度要达到一定水平,在行业内也有一定地位,产值达到一定的规模,解决市场的一些难题。这些条件都是缺一不可的。

相关信息显示,天鸿新材料是界首市一家集研发、生产、营销、服务于一体的国家专精特新“小巨人”企业。公司主要从事锂电池隔膜、PVC 地板膜、可降解薄膜等新型膜材料的生产销售。该企业广泛开展产学研合作,深耕锂电池隔膜、可降解薄膜等新型膜材料研发生产,攻克了锂电池隔膜生产核心技术——干法单拉技术,填补了国内空白,打破了该类锂电池隔膜产品的进口依赖。

“随着公司在锂电池隔膜技术的突破,天鸿新材料的生产规模也开始不断扩大。公司新增了

两条生产线,对于原材料的采购面临资金压力。”胡伟介绍道,对于创新型企业而言,抵押物是融资的最大障碍,光靠抵押贷款局限了企业的发展,而中信银行合肥分行是第一家跟企业接触后提出来可以无需抵押物的。该行只花了一周时间,就为天鸿新材料顺利发放1000万元的“科创e贷”线上贷款,为企业解决了资金难题,保证了生产线的正常运营。

中信银行合肥分行副行长王华表示,安徽每一个地方在产业发展和科技企业的孵化上有各自的特点,截至2024年9月,中信银行合肥分行已经为安徽区域内超过1000户科技型企业提供贷款服务,一般贷款余额约120亿元,较去年同期增加了15%。银行在选择支持科技企业时,要用到投行化思维、产业化思维、数字化思维和长期化思维。同时,在对于科技企业的授信审批上,中信银行不断在推动分层授信审批机制,通过调查审查模板简化、增加审批弹性等举措,致力于提高科技企业的审批效率。

对于部分科技企业阶段性融资难的问题,王华认为:“科技企业发展是一个长期的过程,在安徽,科技型企业通过和金融机构双方签署‘贷款协议+中长期战略合作协议+承诺函’这种‘共同成长计划’的模式,达到为科创企业提供全生命周期综合金融服务呵护的效果。”

上市公司闲置资金调仓 存款产品规模降低

本报记者 张漫游 北京报道

在存款利率下行背景下，上市公司闲置资金近期密集调仓。

Wind 数据显示，2024 年 10 月，上市公司闲置资金认购理财产品的规模同比、环比皆减少，

且认购结构性存款的规模“缩水”，认购证券机构发行的财富管理产品的规模占比提升，其中上市公司对收益凭证的认购率较高。

市场分析认为，上市公司的这一趋势反映了其对银行存款

利率下调的响应。同时，上市公司“闲钱”少了，监管政策的调整也在影响上市公司的投资选择，促使它们更加注重现金储备和分红力度。在此背景下，具有稳健性及更高收益率的收益凭证更受欢迎。

结构性存款规模降低

2024年10月，上市公司购买理财产品的平均预计最高收益率达到4.89%。

《中国经营报》记者注意到，在上市公司用闲钱配置的财富管理产品中，存款产品规模最大。Wind 数据显示，2024 年 10 月，上市公司认购存款规模为 341.73 万元，不过较 2024 年 9 月减少，上市公司存款规模为 453.85 万元。

在多种存款产品中，上市公司认购结构性存款的规模仍然是最大的。不过，Wind 数据显示，2024 年 10 月，上市公司认购结构性存款规模为 315.23 万元，环比、同比皆有下降。2024 年 9 月，上市公司结构性存款规模为 387.55 万元，2023 年 10 月，规模为 683.69 万元。

这种规模的缩减，业内人士普遍认为，与存款类产品收益率的下降有着直接的联系。

事实上，上市公司认购理财产品的数量和规模在 2023 年已经有所降低。中国企业资本联盟副理事长柏文喜表示，2023 年，上市公司披露了认购理财数量和规模都有所下降，其中降幅最大的是通知类存款产品，同比减少了 58% 左右，结构存款和定期存款以及普通存款都同比减少了 30% 以上。“这主要也和银行的存款利率下调有关，在 2023 年已经连续 3 次大规模下调存款利率了，随着利率的不断下调，使得上市公司投资存款产品的意愿大幅度下降。”

2024 年以来，存款利率又逢两次下调，10 月 18 日调整后，国有六行存款挂牌利率均跌破 2%，步入“1 字头”。

Wind 数据显示，2024 年 10 月，上市公司购买理财产品的平均预计最高收益率达到 4.89%，而 2023 年同期的平均预计最高收益率为 8.5%，2023 年 9 月平均预计最高收益率达到 14.1%。

光大银行(601818.SH)宏观市场部研究员周茂华认为，上述变化与银行端负债结构管理有关。他告诉记者，在强化存款市场监管的大背景下，银行主动调整负债结构，以降低综合负债成本；同时，财政与货币政策持续发力，市场流动性保持充裕，较大程度缓解银行负债端压力，导致揽储意愿有所下降。“一般来说，作为昔日‘热门’揽储工具的结构性存款规模下降，对部分银行负债构成一定影响，但不同银行影响程度存在差异；另外，结构性存款规模下降有助于降低银行综合负债成本，为降低企业贷款和拓展业务创造条件。”

“上市公司在选择闲置资金投资方向时，结构性存款往往被视为一种风险相对较低且能够获得稳健收益的理财方式，因而在权衡安全性、盈利性、流动性的基础上成为上市公司理财中的大头。”不过，

中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平认为，美联储降息之后，我国出台了一系列增量调控政策，资本市场出现积极变化，在一定程度上改变了上市公司对市场及各类金融产品的判断，结构性存款对于上市公司的吸引力不如之前那么明显了。

不过，周茂华预测称，结构性存款规模下降幅度将趋缓。一方面，银行积极主动加强负债成本管理，有动力压降结构性存款规模；另一方面，部分中小银行面临信贷需求回暖及负债压力相对较大影响，进一步大幅压降动能不足。“随着经济加快恢复，结构性存款收益率改善也可能提升产品吸引力。”

此外，上市公司闲置资金减少也是认购理财规模减小的原因之一。

业内人士认为，一方面，部分上市公司面临经营压力，需要更多资金用于日常运营；另一方面，监管部门鼓励上市公司现金分红、增持回购，上市公司“闲钱”少了。

2023 年 12 月底，中国证监会便连发新规，鼓励上市公司现金分红、增持回购，2024 年又发布相关利好，如推出设立股票回购增持再贷款，激励引导金融机构向符合条件的上市公司和主要股东提供贷款，分别支持其回购和增持上市公司股票。

收益凭证产品受青睐

收益凭证收益高于结构性存款是因为收益凭证挂钩标的多样，能够提供更广泛的收益潜力。

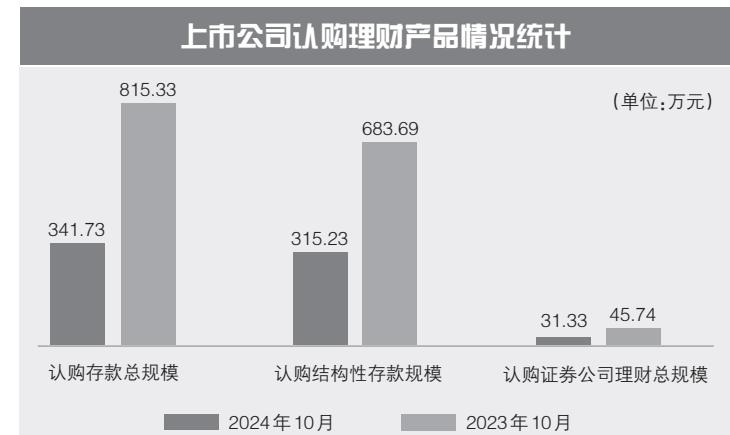
值得注意的是，在结构性存款规模减小的同时，上市公司购买证券公司理财产品的占比有所增加，揭示了上市公司资金管理方面的新动向。

Wind 数据显示，2024 年 10 月，上市公司购买证券公司理财产品的规模为 31.33 万元，占总体认购金额的 7.0%；2023 年 10 月，上市公司购买证券公司理财产品的规模虽为 45.74 万元，但仅占总体认购金额的 4.89%。

记者注意到，上市公司购买证券公司理财产品主要是收益凭证。收益凭证是指证券公司在柜台或机构间私募产品报价与服务系统，向符合条件的投资者非公开发行、按约定还本付息的债务融资工具。

收益凭证可以看作是券商的债务融资工具，相当于证券公司的“存款”，因它是券商的表内负债，是以券商的信用为背书，理论上券商是能按期兑付收益凭证本息，信用堪比银行存款。而且对机构投资者而言，收益凭证可以通过灵活定制期限、挂钩标的与收益结构，满足多样化资产配置需求。

另外，与结构性存款相比，收益凭证的收益率一般高于同期限的结构性存款。收益凭证之所以收益高于结构性存款，主要是因为收益凭证挂钩标的多样，包括股票指数、货币利率、基础商品、汇率等，能够提供更广泛的收益潜力；而结构性存款则是将大部分资金投入传统存款，只有小部



(单位:亿元)

分用于投资金融衍生品，以保证本金安全。“券商收益凭证或收益更高，一些二元结构产品高收益部分能达到 5%，而一些新客理财一度能达到 7%。这表明在低利率时代，人们对高息产品的需求增加，上市公司可能更倾向于选择收益性更高的券商收益凭证产品。”柏文喜说。

杨海平分析称，2024 年 10 月，上市公司购买证券公司收益凭证产品的占比数较 2023 年同期更多。可能的原因包括：其一，在资本市场发生积极变化的条件下，证券公司收益凭证收益率较高的优势增加了其吸引力；其二，中国证券业协会制定发布《证券公司收益凭证发行管理办法》(以下简称《管理办法》)，对该产品进行了进一步规范。

其中，《管理办法》强化投资者保护，严格券商销售收益凭证的适当性管理，要求明确披露风险，特别是浮动收益凭证必须遵循审慎设计，保障风险可控；健全了信息披露和风控要求，规范券商信息披露流程，加强收益凭证的资金用途和收益情况监测，有效防范业务风险。

展望今年后期，柏文喜认为，上市公司购买投资的趋势会继续表现出风险偏好降低的特点。“上市公司更倾向于流动性好、风险低的短期产品，会减少对银行理

财产品的认购，因为理财产品全面净值化后，净值会产生较大的波动，叠加今年权益市场震荡较大，理财收益率下滑，使得其吸引力减弱。此外，受一些不确定性因素的影响，部分上市公司需要更多储备资金，以保障现金流稳定。因此，上市公司可能会更加注重现金储备和分红力度，减少对理财产品的依赖。”

中国金融智库特邀研究员余丰慧认为，今年后期上市公司购买投资可能会呈现多元化趋势。“随着市场环境和经济形势的变化，上市公司可能会更加关注风险收益平衡的投资方式，如购买债券、基金等多元化资产配置。此外，上市公司也可能会更加注重投资策略的调整和优化，以适应市场变化和风险控制的需要。”

不过，杨海平认为，下一步，上市公司闲置资金投资的可配置额度可能会继续受到三重因素影响：一是监管部门推动上市公司进一步聚焦主业；二是增量调控政策持续蓄力，上市公司选择闲置资金的投资方向时，对各类资管产品的安全性、盈利性、流动性的评估会出现变化；三是监管机构优化了上市公司回购规则，人民银行出台了股票回购增持再贷款，上市公司通过回购股份优化市值管理的行为会得到强化。

掘金出海机遇 金融与企业“共潮生”

本报记者 郝亚娟 张茱旺
上海 北京报道

“不出海就出局”已经不是口号，而是共识。在第七届进博会期间，《中国经营报》记者现场了解到，出海是企业和金融机构共同聚焦的话题之一。

中国银行(601988.SH)研究

院银行业与综合经营团队主管邵科指出，企业在出海过程中，会面临多样化的金融服务需求，主要分为四类：支付结算服务、融资服务、风险管理服务和现金管理服务。银行在创新跨境金融产品的同时，还可以通过与其他金融机构的合作，提升综合服务能力。

国内的行业规模经济生产力。

“中国科技企业出海目的地国家，一部分是以欧美为代表的发达国家。这是因为一方面发达国家具备较高的数字基础设施水平，其国内存在较大的科技需求和市场，具备更高的购买力和市场，比如中国光伏及其他新能源企业出海一般会首选欧美市场；另一方面可能源于中国科技企业基于技术学习动因而进行的海外投资。”沈国兵说。

值得注意的是，企业出海并不是一路坦途。谈到企业出海的经验与启示，苏商会苏商学院执行院长张佐指出，大量的中小企业由于全球供应链重构而被动出海，短期面临着信息差与能力差，出海方式也从贸易型出海变成组织与运营出海。人才文化以及当地环境的认知，往往对民营企业的发展是至关重要的。

为解决企业出海面临的复杂难题，在此次进博会期间，中国中小商业企业协会与立信德豪管理咨询签署战略合作协议，双方将基于各自的优势资源和专业能力，在战略咨询、合规管理、风险管理等多个领域展开深度合作，为中国中小企业提供定制化的国际化发展解决方案。对此，立信董事合伙人罗振邦表示：“立信一直致力于为客户提供高质量的管理咨询服务，特别是在帮助中国企业国际化方面积累了丰富的经验。此次合作能够帮助更多企业提升合规管理水平，挖掘海外政策价值，还将进一步促进企业的高速发展。”

从行业来看，科技企业日益成为企业出海的重要力量。复旦大学世界经济研究所所长沈国兵教授指出，中国科技企业出海依靠的是中国多年来在制造领域积累的行业规模经济下的平均成本优势和由此形成的上下游产业链供应链匹配优势。即便是跨境电商，它的产业链供应链很多仍然依赖

跨境金融怎么做？

企业出海如火如荼，跨境金融服务需求“水涨船高”。

邵科向记者举例指出，企业出海需要多方面的金融支持，一是支付结算服务，企业出海，开展跨境贸易投资，需要金融机构提供高效便捷的支付结算服务，从而有效控制涉及跨境交易对手方、支付结算机构、物流企业等多个主体的信息流、资金流和物流；二是融资服务，企业出海亟须通过项目贷款、债券及股权融资等方式支持跨境投资、并购，通过票据贴现、信用证、保理、福费廷等方式支持进出口贸易，通过消费信贷、金融租赁等方式支持境外销售；三是风险管理服务，跨境经贸活动面临多币种交易的汇率及利率风险，亟须金融机构提供保值和对冲；四是现金管理服务，跨境经营企业在国内外均有资金留存和流动，需要跨境统一调配管理服务。

“企业出海会面临多样化的资金金融服务需求，例如全球资金头寸管理需求，以优化企业资金使用效率和降低成本；汇率风险管理需求，通过金融衍生品、远期结售汇等工具进行汇率避险，降低汇率波动风险；跨境结算服务，帮助企业处理国际结算、跨境担保、国际汇兑等诸多问题。又因每个国家、地区的金融政策存在差异，企业需要一个更加专业的第三方服务机构为其解决这些多元化的需求。另外，跨境投融资服务、风险对冲管理、供应链金融等也是出海企业常见的金融问题。”王海谊说。

那么，银行如何满足企业多元的跨境金融需求？在此次进博会期间，渣打银行围绕“连接无止境，扬帆启新程”的主题，全方位展示跨境金融“超级连接器”的定位及服务，重点包括连接全球市场、连接商业机遇、连接可持续未



进博会期间，银行推出跨境金融服务方案满足企业多元的跨境金融需求。

来。参展期间，渣打带来一系列连接全球市场的创新方案，包括面向东盟、中东、非洲等不同贸易走廊的定制化服务案例，覆盖全球 34 个市场的跨境人民币解决方案，绿色和可持续金融“工具箱”，全场景化“渣打外币通”等。

浦发银行(600000.SH)推出“浦赢跨境”“6+X”跨境金融服务体系，包含自贸金融、跨境电商、跨境避险、跨境资金管理、跨境并购、跨境贸易、跨境人民币、跨境托管等八大场景，为参展商、采购商、投资商等提供境内外、本外币、一体化的全功能综合性金融解决方案。

整体来看，普华永道中国金融业管理咨询主管合伙人王建平在接受记者采访时指出：“近年来，中国的商业银行在跨境金融业务领域，业务规模持续扩大，产品和服务也日益丰富。通过积极参与国际金融市场，商业银行可以获取更多的资源配置机会，优化资产负债结构，提升盈利能力。同时，跨境金融业务也有助于商业银行增强风险抵御能力，

通过多元化投资分散风险，提高整体经营的稳健性。”

普华永道发布的《商业银行跨境金融业务发展白皮书》建议，商业银行在跨境金融实战业务能力建设方面，第一，加强客户服务水平是商业银行发展跨境金融业务的关键，应以客户为中心，加强客户分层管理；第二，升级现有产品，持续迭代并创新产品，优化产品结构，服务好客户需求；第三，商业银行需提升营销能力，例如加强客户识别能力、升级营销渠道等；第四，优化业务流程是商业银行提高业务处理效率的重要举措；第五，风险管理是跨境金融业务中不可忽视的重要环节，商业银行需要建立完善的风险管理体系，包括风险评估、监测、预警和处置等多个环节，加强对跨境金融业务的风险识别和管理，可以有效降低业务风险，保障资产安全。

在邵科看来，金融机构创新跨境业务可以做好以下工作：充分利用区块链以及物联网等金融科技，强化跨境供应链金融服务，全面覆盖企业跨境的各种资金支付结算需求，提高服务效率、降低企业成本以及相关风险；提供多币种的汇率保值产品，丰富货币、利率互换掉期以及期权期货等衍生金融产品体系，扩大跨境人民币结算规模和效率，减少汇率率波动给企业带来的风险；加强和当地金融同业合作，并充分利用金融科技拓展服务边界，提升贷款以及债券、股权融资的服务质效；加快探索境外消费金融、金融租赁等业务发展，支持境外商品消费。

展望未来，商业银行的跨境业务改革还将进一步推进。10月29日，商务部召开专题新闻发布会，介绍国务院印发的《关于做好自由贸易试验区对接国际高标准推进制度型开放试点措施复制推广工作的通知》有关情况。中国人民银行研究局(参事室)副局长(正局级)纪敏表示，接下来要从推进商业银行跨境业务展业改革，完善与自贸试验区(港)金融开放相匹配的金融风险监测、评估、预警和处置机制等方面，落实金融领域对接国际高标准推进制度型开放相关工作。

中国金融智库特邀研究员余丰慧认为，今年后期上市公司购买投资可能会呈现多元化趋势。“随着市场环境和经济形势的变化，上市公司可能会更加关注风险收益平衡的投资方式，如购买债券、基金等多元化资产配置。此外，上市公司也可能会更加注重投资策略的调整和优化，以适应市场变化和风险控制的需要。”

保险资金股权投资热潮：百亿私募基金接连落地

本报记者 陈晶晶 北京报道

种种迹象显示，股权投资特别是私募股权投资，已成为保险资金配置的重要方向。

11月1日，国家企业信用信息公示系统显示，中国保险投资

基金（有限合伙）（以下简称“中国保险投资基金”）、中保投资（深圳）有限责任公司（以下简称“中保投资深圳”）共同出资200亿元，成立了合肥申圆企业管理合伙企业（有限合伙）（以下简称“合肥申圆”）。

这也是险资加码私募股权投资的缩影。《中国经营报》记者统计发现，截至目前，年内保险资金作为有限合伙人（LP）的认缴资金已超过600亿元，其中不乏多只百亿级别的私募股权基金，涉及多家大型保险机构。

多位受访人士对记者表示，保险资金属于长期投资资金且相对稳定，有助于VC/PE开展跨周期投资。在当前环境下，无论是政策、绝对金额、出资期限等方面，险资LP都具备优秀的竞争力。

多家头部险企入场

险资与地方政府合作的背后逻辑在于：借助地方政府的政策支持和资源优势，更好地参与到地方重点项目的投资中，更好地把握市场动态，实现风险可控的投资。

第三方信息平台企查查显示，中国保险投资基金、中保投资深圳对合肥申圆出资比例分别为99.995%、0.005%。执行事务合夥人为中保投资深圳。中国保险投资基金由国务院于2015年6月批复设立，旨在发挥保险资金长期投资优势，对接国家重大战略和市场需求。

中保投资深圳的母公司为中保投资有限责任公司（以下简称“中保投资公司”），其系中国保险投资基金的管理人。该公司由46家保险机构出资于2015年12月成立。

记者从中国证券投资基金业协会查询获悉，中保投资公司作为私募股权、创业投资基金管理人，目前正在运作26只创业投资与股权投资基金，累计管理规模近3500亿元，在管资产规模近2300亿元。

对于合肥申圆成立后的投资方向和模式，记者向中保投资公司方面致函，截至发稿未收到回复。

按照国务院《关于中国保险投资基金设立方案的批复》文件规定，中国保险投资基金要围绕国家

产业政策和发展战略开展投资，主要投向“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带等战略项目，以及拉动力强、社会经济效益好的棚户区改造、城市基础设施、重大水利工程、中西部交通设施、新型城镇化等基础设施建设，国际产能合作和“走出去”重大项目等。在此基础上，还可投资于战略性新兴产业、现代物流、健康养老、能源资源、信息科技、绿色环保、中小微企业等领域。

记者注意到，此次中保投资公司在合肥设立保险大基金，此前已有端倪。

据安徽省人民政府官方微信号发布的文章，今年5月30日，安徽省省长王清宪与中保投资公司总裁贾帆进行工作会谈。

贾帆表示，中保投资公司将积极对接安徽战略产业、硬核科技、基础设施建设等领域投融资需求。

除了安徽落地保险大基金，深

圳市与中国平安（601318.SH）共同设立了总规模100亿元“平安创赢-深圳市平安重大项目投资基金”。该基金共有5位合伙人，其中中国平安人寿保险股份有限公司（以下简称“平安人寿”）出资比例达94.49%。

平安人寿方面在接受记者采访时表示，该基金将主要投向深圳地区城建、机场、高速等重大基础设施项目，其余将投向深圳区域的子基金，如深圳市“20+8”产业集群基金，涉及新能源、高端制造、医疗健康、科技与信息等领域。

据悉，上述两只保险大基金都是政府与险资合作成立，都采用双

GP（普通合伙人）模式，且以“直投+母基金”的形式，将绝大部分可投金额投向深圳市重点基础设施项目或深圳重大产业项目。

北京排排网保险代理有限公司总经理杨帆向记者分析表示：“险资与地方政府合作的背后逻辑在于：一是可以借助地方政府的政策支持和资源优势，二是能够更好地参与到地方重点项目的投资中，三是通过合作，保险资金能够更好地把握市场动态，实现风险可控的投资。”

今年以来，险资参与设立了多只百亿元级私募股权基金，涉及多家头部险企。如中国人寿集团旗下国寿投资公司长江壹号项目，由中国人寿携手全国社会保障基金理事会及云南省能源投资集团有限公司三方共同出资成立云南新动能股权投资基金，总规模100.04亿元。新华保险（601336.SH）与中金资本运营有限公司共同设立100亿元基金，拟以股权方式直接或间接地主要投向持有型不动产项目资产的被投资企业。

从政策面看，监管部门近年来持续优化保险资金监管政策，为险资以“耐心资本”角色进场股权投资营造了良好的环境。

在2021年以前，一些保险公司曾尝试投资创业投资基金参与科技企业中早期的股权投资，但彼时监管规定要求保险资金投资的创业投资基金募资规模不得超过5亿元。

2021年12月，监管发布《关于修改保险资金运用领域部分规范性文件的通知》，删去了关于“单只基金募集规模不超过5亿元”的规定，给险资参与股权投资进一步“松绑”，还允许保险资金投资由非保险类金融机构实际控制的股权投资基金。

实际上，险资内部也有配置股

权投资的动机，特别是最近两年二级市场权益投资收益率下行，保险资金正在寻求收益率更好的资产来替代、升级。

据记者采访了解，险资涉足股权投资的模式多样，可采用自行投资、委托投资或者两者相结合的方式。体量较小的机构委托保险资产管理公司开展投资。在基金类型上，根据对基金底层项目把握力度要求不同，会选择策略型基金或项目制基金，或根据期间收益诉求不同，选择成长、夹层或成熟期基金等。

业内人士对记者分析称，这些措施将降低保险资金参与创业投资基金与战略性新兴产业初创企业的风险资本占用，激发保险资本将更多资金参与中早期企业的股权投资。

实际上，险资内部也有配置股

一家保险资管公司风控部人士对记者表示，目前保险机构配置的私募股权基金仍以保险业外发行的产品为主。从LP的机构性质来看，寿险公司是私募基金认购的主力军，68家寿险公司累计认购了1049只基金。

近期，人保资本保险资产管理有限公司党委书记、总裁万谊青发布署名文章称，近年来，保险资金投资直接股权及私募基金的规模持续快速增长，从未上市公司股权的角度看，投资规模已约占当期保险资金运用余额比重的8%，按此比例预计未来5年保险资金新增股权可投资资金规模还可超万亿元。

资产规模两位数增长 消费金融“新军”亮成色

本报记者 郑瑜 北京报道

随着银行进入三季报披露期，旗下持牌消费金融公司业绩也纷纷亮出成色。

南京银行（601009.SH）2024年第三季度报告显示，南银法巴消费金融有限公司（以下简称“南银法巴消费金融”）截至报告期末，表内贷款余额514.97亿元，较上年末增长199.66亿元，增幅63.32%。

在今年消费金融公司中期业绩资产规模前十名中，南银法巴消费金融以461亿元的资产总额，较年初增长37.81%，位列第九。

同样作为近年经历股权变更的消费金融“新军”，浙江宁银消费金融股份有限公司（以下简称“宁银消费金融”）以541.3亿元的资产总额位列第七。第十名则是苏银凯基消费金融有限公司（以下简称“苏银凯基消费金融”）。

值得一提的是，前十名中其余7家消费金融公司都是近10年或10年以上且未经过股权重大变更的老牌消费金融公司。

有接近上述消费金融公司管理层人士告诉《中国经营报》记者，过去P2P公司和贷款中介的相继落幕离场，市场涌现新的需求需要满足，这给新晋入场的消费金融公司提供了大量机会。

大力增资、招兵买马

2022年，南京银行通过股权转让方式增持苏宁消费金融有限公司股权比例至56%，取得控股权，后苏宁消费金融有限公司名称变更为“南银法巴消费金融有限公司”。

之后，南京银行先后通过受让先声再康江苏药业有限公司和苏宁易购集团股份有限公司持有的南银法巴消费金融股权、参与南银法巴消费金融增资扩股的方式，对南银法巴消费金融出资比例由56%增至66.92%，南银法巴消

费金融因增资扩股注册资本由6亿元增至50亿元。

今年下半年，南银法巴消费金融收到国家金融监督管理总局江苏监管局正式批复，同意公司注册资本由50亿元增至52.15亿元；增加注册资本后，国际金融公司（以下简称“IFC”）出资2.15亿元，出资比例为4.12%。南银法巴消费金融将拥有4名股东，分别为南京银行、法国巴黎银行、IFC和法国巴黎银行个人金融集团，出资比例分别为64.16%、29.99%、

4.12%和1.73%，其资本实力进一步增强。

宁银消费金融在大股东宁波银行（002142.SZ）支持下，注册资本也从9亿元增加至29.11亿元。公开信息显示，进一步增资计划完成后，宁银消费金融注册资本将提升至45亿元。

无独有偶，2023年年底，国家金融监督管理总局江苏监管局同意苏银凯基消费金融注册资本由26亿元变更为42亿元。增资后，江苏银行（600919.SH）出资23.7亿

元，出资比例56.44%；凯基商业银行股份有限公司出资15.8亿元，出资比例37.63%；海澜之家集团股份有限公司出资1.95亿元，占比4.64%；五星控股集团有限公司出资5400万元，出资比例1.29%。

当前消费金融公司注册资本超过40亿元行列的不到10家。可以作为参照的是，作为行业头部的兴业消费金融股份有限公司与马上消费金融股份有限公司注册资本分别为53.2亿元、40亿元。

记者注意到，与消费金融市

场收缩线下业务、采用城市代理等方式节约运营成本展业形成对比的是，近期，南银法巴消费金融发布2025届校园招聘营销培训生专项计划显示，其将在北京、上海、广州、深圳、南京、苏州、杭州、成都、武汉、重庆、合肥等全国22个城市进行招聘。

有城商行人士告诉记者，国有大行和股份制银行目前尚未全力入场消费金融行业，留给消费金融行业玩家的发展空间仍然十分可观。

此外，记者注意到，前述报告显示，2024年上半年南银法巴消费金融实现总资产461.1亿元的规模，同比增长103.44%。在资产规模快速扩大的同时，不良率逐步下降。截至2020年末、2021年末、2022年末、2023年末，南银法巴消费金融的不良贷款率分别为2.42%、2.38%、2.59%、1.23%。

不过，不良率的降低并不绝对意味着资产质量的提升。有业内人士告诉记者，通过做大规模，以时间换空间，暂时稀释不良率，也是行业机构的常见做法。

对于上述情况，记者向南银法巴消费金融去采访函询问，截至发稿，暂未收到公司回应。

资产规模快速增长 做大客群

记者注意到，在2024年上半年行业总资产规模前十的公司中，除了重庆蚂蚁消费金融有限公司，只有宁银消费金融、南银法巴消费金融、苏银凯基消费金融较年初实现了资产两位数的增幅。

接近宁银消费金融人士告诉记者，宁银消费金融积极拓展县域和乡镇市场，支持农户消费，降低客户融资成本，扩大了基础客群。通过一系列增资扩股，显著增强了公司通过的资本实力和市场竞争。

苏银凯基消费金融在2021年增资时，曾向记者透露，15亿元（年营收）是该公司中长期目标。不过在2024年中期业绩中，江苏

银行未披露苏银凯基消费金融的营业收入与净利润相关情况，据此，记者向苏银凯基消费金融发去采访提纲，截至发稿暂未收到回复。

此前，有腰部消费金融公司人士也曾向记者透露，2024年将在基层发力业务。

根据今年3月南银法巴消费金融发行2024年首期ABS的评级公告，截至2023年6月末，南银法巴消费金融个人消费贷款业务规模为202.73亿元。贷款资产中，“诚易贷”余额占比98.94%，“购易贷”余额占比0.28%。

9月3日，该公司发布的个人消费贷款资产支持证券的注册申

请报告（以下简称“报告”）显示，产品分为诚易贷和购易贷两大类别，其中诚易贷产品基于细分客群特征打造了“极客贷”“匠客贷”“创客贷”三个子产品。

诚易贷面向有稳定收入的中端客群。诚易贷-极客贷主要面向企事业单位从事信息技术岗位的员工；诚易贷-匠客贷主要面向各个行业持有职业技术等级证书的客群；诚易贷-创客贷主要面向拥有房产（支持夫妻共有）的私营企业主客群。而购易贷根据不同贷款用途，面向有家装、车位和其他明确用途的场景分期需求的客户。

在业务层面，按业务模式划



来源：根据相关监管文件整理

定价能力和退出机制存在挑战

保险公司可以与GP共同设立激励机制，将项目退出收益与GP的业绩挂钩，促使GP在投资过程中更加关注项目质量和退出策略。

业内人士表示，虽然投资规模在扩大，但当前险资设立股权投资私募基金还存在不少困难和挑战，与此同时，偿二代二期、IF-RS9等监管规则实施，以及保险负债端产品结构变化等对保险公司资产端约束明显增强，对保险资金配置私募基金带来一定挑战。

“在偿二代监管规则方面，一是未上市股权风险因子大幅提高，导致投资私募基金的平均偿付能力占用显著上升；二是穿透执行难度较大，受基金交易结构、基金规模、管理人信息披露口径及频次等因素影响，股权投资基金穿透执行难度较大，尤其是非保险系私募基金管理人发行的产品。”上述风控部人士表示。

据悉，部分私募基金尤其是成长类私募基金在存续期没有期间收益分配，无法给保险机构当期贡献稳定的收益和现金流。同时，险资参与这类投资的难点还在于，投资渠道和退出机制尚不完善。

“险资要与GP形成一致的

利益，包括建立共同的投资目标和风险管理机制；通过业绩激励机制，如业绩分成、跟投等，确保双方利益绑定。在S基金投资方面，保险资金可以完善定价能力，如通过建立专业的评估团队，利用市场数据和行业研究，与第三方评估机构合作，以提高定价的准确性和公正性。”杨帆说。

对于退出难度加大问题，中国国民协新质生产力工委秘书长吴高斌对记者分析表示，保险公司可以与GP共同设立激励机制，将项目退出收益与GP的业绩挂钩，促使GP在投资过程中更加关注项目质量和退出策略。另外，在项目投资过程中，保险公司与GP共同承担风险，设立风险共担机制，这有助于形成利益共同体。

杨帆进一步认为，可以通过建立多元化的退出渠道，如二级市场转让、并购等；加强与各类交易平台的合作，提高项目的流动性；通过设立专项基金或联合投资平台，为项目退出提供更多可能。

“以租代购”再爆发 喜相逢股价飙涨股东减持

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

上市一年时间内，股价由1.1港元/股上涨至16.20港元/股（截至2024年11月8日）、PE值超过

行业“二次爆发”

多年前的平台在展业时存在专业性不足、快速发展下的管理粗放等问题。如今行业虽然二次爆发，但业内依然存在把租赁购车看作“低首付黑户贷款”的错误观念。

公开数据显示，喜相逢集团成立于2007年，2012年之前，公司主要通过经营性租赁提供汽车租赁服务；2012年后，公司将业务重心转移至汽车零售及融资业务，开始以直接融资租赁的方式出售汽车；公司目前主要业务包括以直接融资租赁方式出售汽车和汽车经营租赁服务等。数据显示，汽车零售及融资业务为喜相逢集团的主要收益来源，而来自直接融资租赁销售汽车的收益几乎占其汽车零售及融资业务收益的全部。

根据其招股书，按2022年直接融资租赁的交易量（公司的市场份额约为4.1%）及零售汽车融资租赁的交易量计算，喜相逢集团于中国所有零售汽车融资租赁公司（公司的市场份额约为0.7%）中分别名列第4位及第19位。

通过直接融资租赁售车，即被市场称为“以租代购”的模式。该模式下，客户将以长租的方式逐月支付租金，待租期年限到期后，车辆所有权将过户给客户，其间客户仅享有车辆的使用权，若客户出现逾期情况，则租赁公司有权将车辆收回。

车咖院创始人兼CEO黄成伟告诉记者，这一模式的盈利来源主要分为4个部分。首先是租赁利差；第二是采购价差，即融资租赁公司在购车时，因为规模较大

100倍……近期，主营直接融资租赁售车的喜相逢集团（2473.HK）因其二级市场表现突出受到业内广泛关注。

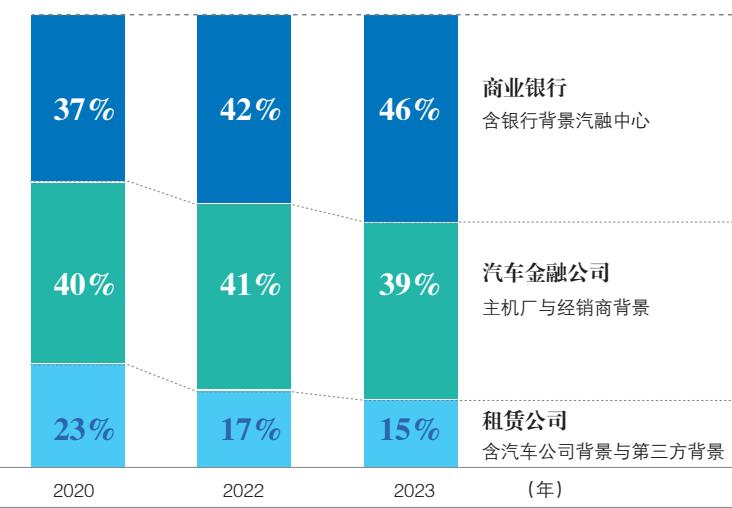
多位业内人士告诉《中国经营报》记者，由于直接融资租赁售车

的主力客群相对下沉，近年来这部分客群的规模也相对扩大，导致市场需求大增，可能是投资者看好该公司的原因。

记者也注意到，自2024年下半年以来，随着资本市场表

现向好，公司多位股东进行了大额减持套现离场。业内人士也向记者指出，目前“以租代购”市场合规水平仍有提升空间，行业机构二级市场表现能否持续还需要观察。

我国新车金融市场各经营主体所占市场份额



资料来源：罗兰贝格

网约车平台扩张推动，预期直接融资租赁市场的贷款宗数于2027年将达60万宗，2022年至2027年的复合年增长率为15.6%。

几年前不少互联网以租代购平台风靡一时，如今却陷入萧条，这背后由哪些因素造成？对此，黄成伟表示，多年前的平台在展业时存在专业性不足、快速发展下的管理粗放等问题。如今行业虽然二次爆发，但业内依然存在把租赁购车看作“低首付黑户贷款”的错误观念。

记者也注意到，根据灼识咨询报告，在2018年至2022年，中国直接融资租赁市场的贷款宗数快速增长。贷款宗数由2018年20万宗增加至2022年30万宗，复合年增长率为11.1%。受首付降低及

公开数据显示，喜相逢集团2024年上半年收入6.59亿元，经调整净利润为2387万元。2023年全年收入13.04亿元，股东应占利润1.1亿元。

汽车金融大全App创始人匡志成也向记者表示，以租代购业务的主力客群相对下沉，近年来这部分客群的规模也相对扩大，导致需求大增。更有企业在设置了较低通过率后，依然需要额外对接资金的情况出现。“虽然以租代购的市场火热，但对比喜相逢集团的利润来看，股价超100倍的市盈率表现还是过于夸张了。”匡志成谈道。

逾期率业内少见

租赁购车作为下沉市场，属于“熟人”市场，在一定程度上抑制了客户的逾期现象。不过，也有业内人士认为，0.7%的M3逾期率在业内似乎较为少见。

值得注意的是，在股价一路高歌的同时，2024年下半年，多位公司股东进行了大额减持。

具体而言，7月9日，腾新投资有限公司减持2227.24万股；8月27日，腾用雄（腾新投资有限公司的实际控制人）减持694.53万股；9月24日，杨慧琼减持4231.58万股。三次减持共计7153.35万股，占当前公司总股本的约14%。

关于股东在此时选择大额减持的原因，记者向喜相逢集团发去采访函，截至发稿前尚未收到回复。

记者还注意到，喜相逢集团此前曾向港交所递交了7次招股书。彼时，中国证监会要求喜相逢集团补充提交的上市备案材料中也包括了公司先后六次向香港联交所递交上市申请，未完成发行上市的原因及联交所问询情况。

在业内看来，喜相逢集团寻求上市或与其对资金的需求有关。根据招股书，喜相逢集团仅在2020年实现经营性现金净流入，此后的2021年和2022年，公司经营性现金分别净流出7740.9万元和7400万元。同时，公司融资成本在2020年至2022年分别为8.0%、8.6%、8.5%，在利差缩小的同时，公司还需要资金购置车辆，由此对融资的需求上升。

盈利能力方面，喜相逢集团的毛利率在2020年至2022年分别为40.5%、30.9%、32.8%，对此喜相逢集团在招股书中表示，主要由于特殊时期汽车销售量减少，使得毛利率出现波动。最新的2024年半年报则显示，公司上半年的毛利率为31.8%，较上一年同期的32.8%出现下降。

资产质量方面，喜相逢集团2024年上半年的M3逾期率仅为0.7%，与2022、2023年的水平持平。对比来看，记者查询其他多家上市汽车金融公司财报发现，同业2024年上半年的M3逾期率处于1.5%至1.9%之间。扩大至整

个金融行业来看，喜相逢集团的资产质量水平也仅仅略低于国有大行的资产质量。

对于逾期率的情况，喜相逢集团通过财报表示，公司持续改善数据分析能力，通过汽车监察平台及安装于所有出租车辆的专利保护GPS追踪装置执行租赁后管理及亏损收回措施。因此逾期比率维持相对低的水平。

对此，黄成伟也表示，租赁购车的逾期率之所以较低，一方面在于这一模式下，车辆的所有权在客户完成租赁之前都在企业方，一旦逾期则失去后续转让所有权的机会，客户的逾期意愿大大下降；另一方面，租赁购车作为下沉市场，属于“熟人”市场也在一定程度上抑制了客户的逾期现象。

不过，也有业内人士认为，0.7%的M3逾期率在业内似乎较为少见，更多的企业资产质量与前述记者查询到的其他同业水平更为一致。

记者还注意到，客户接受喜相逢集团“以租代购”服务时，产生不少疑问，较为集中的问题在于，客户租车时需要购买指定保险产品，而该产品的价格较市场价格更高。对此，黄成伟表示，企业在进行融资租赁的同时，推荐保险产品扩大收入其实无可厚非，但必须尽到提前告知客户的义务。

在黄成伟看来，目前租赁购车领域中合规管理还需要进一步提升。“不少用户在不了解自身选择的究竟是汽车贷款还是汽车融资租赁的情况下，就接受了服务。这些都需要行业在贷前指引、合规体系建设等方面进一步加强。”

而在前述证监会要求喜相逢集团提交的材料中，也特别关注了业务的合规问题，具体包括业务经营是否符合有关监管指标要求；开发、运营的App、小程序等产品是否涉及向第三方提供信息内容，如提供，说明信息内容的类型，以及信息内容安全保护的措施等情况。

“掘金”低空经济 融资租赁绸缪“全产业链”渗透

万亿市场空间

本报记者 石健
北京报道

从航空气象预警到烟花晚会编队，随着低空经济加速多场景覆盖，其背后的金融支持链条也正在壮大。

《中国经营报》记者注意到，自2024年以来，已经有多家金融租赁公司及融资租赁公司开始布局低空经济。

江西省赣江融资租赁有限公司（以下简称“赣江租赁”）于2024年7月落地了低空经济项目。

公司相关负责人在近期接受记者采访时透露：“低空业务板块是公司产业化业务中的重要组成部分，如果后续该类产业投放能够形成集群规模，我们会考虑从已投放的项目上游入手，介入研发端的项目开发。”

打通长期融资堵点

记者梳理发现，自2024年以来，已经有多家金融租赁公司及融资租赁公司开始布局低空经济。2024年3月，山西金融租赁有限公司向山西航空产业集团有限公司提供2亿元融资租赁服务，支持其向某家航空公司采购10架AC311A直升机，用于通航运输、应急救援、紧急巡护等领域；2024年5月，以无人机为租赁物，横琴金融投资集团有限公司租赁向某低空经济领域的国家级专精特新“小巨人”企业提供了融资租赁服务，助力该企业投资建设低空无人机感知网络。

近年来，融资租赁行业一直面临着回归租赁本源的问题，压降售后回租比例，提升直接租赁比例是

农林植保等方面，是一个有潜力的行业。二是江西本身是传统的航空大省，也有新设立的‘江西飞行学院’持续为该行业输送血液，有发展做大的基础。三是本次项目落地的赣州有全国首个集飞行基地、综合检测及生产制造为一体的产业园，同时以低空经济产业链为牵引打造国家民用无人驾驶航空试验区适航测试基地，有助于本公司成规模的在园区内布局该产业。”

对于未来的业务规划，该负责人表示，除了已经落地的用于地理测绘的轻型飞机和用于飞行表演的无人机项目。后续计划围绕洪都航空等江西省内飞机制造企业的低空产品销售开展合作，在教练培训和旅游体验等轻型飞机租赁项目方面提供金融支持服务。

作为新质生产力的代表，低空经济具有全产业链优势。全球租赁和行业的普遍共识。

对此，吴梓婷认为，飞机、船舶、汽车，一直是租赁行业的典型投放赛道，而低空经济中的无人机，从租赁物的本质特性上与这类租赁物有高度相似之处，兼具通用性、流通性、可取回等特性。

对于低空经济中的无人机，是否能够成为未来直租的新赛道，赣江租赁相关负责人告诉记者，对于此次开展的项目，计划先以补充现金流为初次合作的契机，在双方进一步深入了解后建立稳定的合作关系，由售后回租转为直租的长期合作模式。

不过，该负责人直言，低空经济涉及的轻型飞机以及无人机目前长

赁业竞争力论坛研究院秦茹静认为，低空经济上游涉及原材料和核心零部件制造，为低空飞行器的生产提供必要基础，如金属合金、电子元件等。中游是产业链的核心，涵盖无人机、电动垂直起降飞行器（eVTOL）等航空设备的制造，以及低空飞行保障和综合服务。下游则为各种应用场景，呈多元化趋势，包括物流配送、农业巡检、城市管理、低空旅游和应急救援等。

由于低空经济相关产业主体设备购置资金需求量较大，与融资租赁服务有较好的契合度。秦茹静认为：对于融资租赁机构，未来3个核心赛道或值得关注。一是低空基础设施建设。包括起降场、机场、低空空管系统等基础设施建设与维护。二是无人机制造。随着无人机在物流、监控、农业等领域的广泛应用，

监管和行业的普遍共识。

对此，吴梓婷认为，飞机、船舶、汽车，一直是租赁行业的典型投放赛道，而低空经济中的无人机，从租赁物的本质特性上与这类租赁物有高度相似之处，兼具通用性、流通性、可取回等特性。

对此，吴梓婷建议：“低空经济需要打造生态链主体全生命周期投融资，力争从‘量身定制’到‘批量服务’，作为金融机构，需要持续关注低空经济生态链主体不同发展阶段的投融资需求。比如融资租赁企业可为其提供量身定制的直租服务，在额度、利率、期限等方面不断优化服务方案，做深做长租赁服务价值链；

无人机制造成为低空经济的重要组成部分。三是后市场服务。如飞行器的维修、保养、零部件更换等后市服务需求。

杭州企融荟数据供应链有限公司（以下简称“企融荟数据”）创始人吴梓婷向记者表示，融资租赁作为一种普惠性的金融手段，亦可全链条渗入低空经济。无论是上游无人机的制造，如钢材、芯片等产业链制造研发，还是中游的无人机运输，只要是需要设备的，融资租赁都可以参与。

在吴梓婷看来，之所以融资租赁业务能够全产业链条渗入，还是在于低空经济应用场景的广泛，比如医疗、农业、文旅等行业，这也为融资租赁企业带来了思路的拓展，不再单纯就业务找业务，而是从产业链条找业务。

“对于长三角、珠三角等经济发达的区域，其实融资租赁业务已经非常成熟，近年来也出现了行业‘内卷’的情况，很多融资租赁公司处于‘找业务’的状况，其实，布局低空经济不妨是一种拓展新业务的方式。”吴梓婷直言。

记者注意到，赣江租赁亦计划在该产业链条上谋划未来发展。公司负责人对记者说：“低空业务板块会是我们产业化业务中一个重要组成部分，后续我们将根据业务的投资情况考虑，若后续该类产业投放能够形成集群规模，会考虑从已投放的项目上游入手，介入研发端的项目开发。”

值得注意的是，有融资租赁公司负责人向记者直言，此前公司一直从事城投平台类业务，随着监管新规出台，相关业务比例持续压降，而低空经济恰恰可以成为公司业务转型的方向之一。

见》，其中提出，鼓励和吸引社会资本参与低空新基建和运营，以及通过直接投资、融资租赁等多种方式参与低空经济产业投资、“低空+物流”等应用场景打造；对符合条件的低空领域设备更新融资租赁业务，省级财政按照适当比例给予奖励。

不过，亦有业内人士在接受记者采访时提示，眼下多地政府都在通过出台政策、补贴优惠等抢占低空经济这片“新蓝海”。这势必也会出现一些企业及融资租赁企业“蹭热点”“骗补贴”的情况，过度地捆绑热点势必会造成行业的泡沫。因此，监管部门应该注意相关问题，加强对低空经济概念企业的后续项目审核力度，促进低空经济高质量发展。

走近科学家

中科院院士焦念志： 推进海洋负排放 为全球可持续发展贡献“中国方案”

本报记者 吴静 卢志坤 潍坊报道

中国科学院院士焦念志的行程十分密集。

10月中旬的一天，《中国经营报》记者在其家乡山东潍坊见到他时，已是晚上10点左右。

当天，焦念志先是参加了在上海的“2024 ESG全球领导者大会”，然后转至北京出席“2024年世界科技与发展论坛新闻发布会”，尔后又回到自己的家乡。

一天之内辗转三个城市，当记

者询问采访是否按照原定安排放在第二天一早时，焦念志毫不犹豫地选择趁此空档即刻进行采访。按照他的说法，第二天一早的时间，可能他自己也无法决定。“我平常经常要和西方国家的同行开会交流，因为要照顾别人的时差，所以凌晨两三点才睡是常态。”

多年前，焦念志在国际上首次提出了“微型生物碳泵”储碳理论，开辟了海洋碳汇研究的新领域，被美国《科学》杂志评论为“海洋巨大碳库的幕后推手”。

海洋碳汇潜力巨大

《中国经营报》：你曾在国际上首次提出了海洋储碳新机制——微型生物碳泵（Microbial Carbon Pump，以下简称“MCP”）理论框架，能否简单解释一下该理论及其影响？

焦念志：海洋吸收和储存大气中二氧化碳的能力和容量就是海洋碳汇。海洋碳汇的存在形式包括了生命的、非生命的、无机的、有机的碳汇。

在MCP之前，科学家们提出的海洋吸收二氧化碳的主要机制包括“溶解度泵”（solubility pump，简称“SP”）、“碳酸盐泵”（carbonate pump，简称“CP”）和“生物泵”（biological pump，简称“BP”）。

溶解度泵是利用大气二氧化碳分压高于海洋的条件，使二氧化碳溶于海水，在高密度海水重力作用下将二氧化碳“拖拽”到深海中。碳

酸盐泵是通过碳酸盐沉积将二氧化碳储存于海底，而化学反应过程中还释放出等量二氧化碳，存在“碳酸盐泵”的反作用。生物碳泵则是通过有机物生产、消费、传递等生物学过程形成颗粒有机碳，在重力作用下由海洋表层向深海乃至海底迁移和埋藏。

以上几种海洋碳汇过程机制都是靠垂直位移，要么把有机碳向下输送或海底埋藏，要么把无机碳酸盐沉积到海底，均为单向的碳调控。而MCP是指利用海洋中微型生物的生理生态活动将活性有机碳转化为惰性溶解有机碳（RDOC）储存在海水中。MCP可以在任何水层发生。RDOC碳库容量巨大，在地球历史上对气候变化的调节发挥了巨大作用。早在20世纪60年代，科学家就发现海洋中存在巨大

RDOC碳库，然而其成因一直是个悬而未决的科学难题，被美国科学家称为不解之谜。

2010年，我提出的MCP理论对海洋中RDOC的成因给出了合理的解释。与单向的碳调控机制不同，MCP驱动的RDOC碳库，既可以将碳储存在海水中，也可以将碳释放到大气中，发挥着双向调节气候变化的作用。

《中国经营报》：海洋的碳汇潜力有多大？

焦念志：我们都知道，海洋占地球表面积的70%，平均水深近4000米。海洋是地球上最大的活跃碳库，海洋碳库的碳储量约为39万亿吨，是陆地碳库的20倍、大气碳库的50倍。海洋碳汇周期可长达数百年甚至上千年，碳汇效应显著。

海洋通过一系列的生物、物理、

氧化碳排放固然重要，但是对于我们国家而言，也要兼顾经济发展的需要。因此，在保护和修复海洋生态系统的同时，提升海洋碳汇能力，可以推动“双碳”目标的实现，又为经济发展留出更大空间。

焦念志告诉记者，近几年，他频繁与各地政府打交道，不断奔走呼吁，希望中国能在海洋负排放领域抢先建立国际标准，打造海洋负排放生态工程新范式。



中国科学院院士焦念志

化学过程，吸收大气中的二氧化碳，并将其封存、沉积在海洋中的过程，称为“海洋负排放”，这是实现“双碳”目标的重要路径之一。

实现“双碳”目标要兼顾经济发展

《中国经营报》：此前，在你的努力下，我国领衔发起了“海洋负排放国际大科学计划”，该计划的发起缘由和目标是什么？

焦念志：刚才说到，海洋储碳有非常大的潜力，当今的海洋已经吸收了全球93%的二氧化碳，要进一步增加海洋碳汇，有非常大的科学挑战。

这也是为什么要发起海洋负排放国际大科学计划的原因，我们希望汇集全球科研力量，实现海洋负排放重大理论创新，在技术突破的同时探索实施海洋负排放示范工程，打造国际合作交流平台，规划设计并形成可在全球推广应用的国际标准。

《中国经营报》：“海洋负排放国际大科学计划”目前有何进展？

焦念志：ONCE计划的进展是持续不断的。例如我们现在提出的“微型生物碳泵”理论，前期有一个十几年的积累过程，从1991年到2010年。

在这个理论之前，大家都认为微生物在物质循环中是一个分解者的角色。而我却提出它是一个生产

者，人们自然很难同意。

后来我就走了“国际路线”，当时国外部分科学家对此研究比较深入，我们开始了国际合作。我是最早参加国际大科学计划的中国科学家。1991年时，我就介入了当时全球最大的国际海洋大科学计划中，当时那个计划是由美国科学家发起的，也是全球最大的科学计划之一。一开始我是参加，后来成为中国代表，再接下来我就领衔这个计划中的一部分，成立专门的工作组。听起来好像是个小组，但越是叫“组”的，研究的就越专业且深入。

我后续领衔发起的这个大科学计划，也正源于我负责的科学工作组。从2008年开始，我就在不断地往前推进一系列的国际科学工作组，从纯理论到方法、技术，再到一个科学链接政策。

2019年时，我牵头发起“海洋负排放国际大科学计划”（ONCE），2022年，联合国教科文组织正式批准为联合国海洋科学促进可持续发展

十年行动计划和联合国十年行动倡议（UN Decade）的国际大科学计划。

我们希望在国内把这种科学类型用到实践当中去，为国家战略提供一些支撑甚至一些贡献。

我说的这几句话并不是空话，比如我早在2011年的时候，向国家发展改革委提交了《研发海洋碳汇，保障经济发展》的建议，还获得“十二五”规划建言献策一等奖。这个建议简要地说，要发展经济就要排放二氧化碳，排放二氧化碳就会影响到气候变化。中国作为一个负责任的大国，是一定要履行这个国际责任的。所以这里边就有一个矛盾，是要减排还是要生产，作为一个发展中国家，如果一味地减排，势必影响到经济发展。

不得不认清的一个事实是，我国作为世界上最大的发展中国家，能有今天这样的国际地位和国际话语权，本质上靠的是经济发展。因此，减排固然是一个重要举措，但要量力而行，要考虑到自身国情。

所以，我提出实现“双碳”目标，不仅要尽可能减少二氧化碳排放，更要采取有效的负排放措施。

什么是负排放？就是在自然碳循环以外，额外吸收二氧化碳，当吸收的量等于排放量时，就实现了“碳中和”，负排放举措可以为经济发展留出更大空间。

当然，在这期间，开发新能源还是一个根本性的措施，但是这需要投入，更需要时间，我们有经济发展需求，不可能一直等。所以该排放还是要排放，而通过负排放措施支持经济发展，就是一个两全其美的方案。

其中，海洋负排放就是重要的负排放举措。2013年时，我在十二届全国人大一次会议上提交了关于海洋碳汇的建议，得到国家领导人批示。

2015年，中共中央、国务院印发了《生态文明体制改革总体方案》，明确提出建立增加森林、草原、湿地、海洋碳汇的有效机制。国家“十三五”规划中支持多项涉及“海洋碳汇”的重点研发项目。

“摘帽”后 凯撒旅业着手重建入境游业务团队

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“摘帽”后，凯撒同盛发展股份有限公司（000796.SZ，以下简称“凯撒旅业”）主业布局也随之提速。

“公司紧密跟踪政策动态，已迅速着手重建入境游业务团队，将于近期推出入境旅游产品。”近日，凯撒旅业相关人士向《中国经营报》记者表示，此前根据《行政处罚事先告知书》，公司在半年报中对相应罚款计提预计负债，三季报由预计负债转至其他应付款，并已全部支付，对公司净利润没有影响。

因内控报告“非标”及原控股股东资金占用等事项，凯撒旅业此前已“戴帽”两年多。近日，凯撒旅业完成“摘帽”，并在入境游、户外旅游、体育赛事等方面频频布局。

“重整完成后，公司就致力于发挥环海湾集团和凯撒旅业双方优势，制定了公司中长期发展战略。”上述人士表示，目前凯撒旅业旗下拥有旅游、食品及目的地三大核心业务板块。三大业务均已实现一定发展。

据悉，上述三大业务中，凯撒旅业将旅游和食品供应链视为第一曲线，滨海旅游目的地为第二曲线，文旅产业链和互联网经营为第三曲线。

其中，目的地业务于今年起步。“公司旗下凯撒海湾，于2024年3月注册成立，注册资本1亿元，定位为上市公司目的地地板块的管理平台。”上述人士表示，凯撒海湾承担着文旅板块的重要职能，主要以青岛、海南两地的优质资源为基

石，融合公司的平台优势，聚焦滨海旅游、滨海旅游配套及创新消费业务，打造市场领先的旅游目的地体系，致力于构建“国内+海外”的全球化目的地运营平台。

此前，凯撒旅业曾明确表示，公司发展策略是“旅游和食品业务做强，目的地业务加速突破”，通过优化提升旅游、食品两大存量业务的发展质量和盈利水平，聚焦大市场和高利润市场，持续提高收入、利润贡献。

“凯撒海湾围绕滨海旅游、滨海旅游配套及创新消费三大方向，快速积累经验，探索服务模式。”凯撒旅业上述人士表示，目前凯撒海湾已中标多个项目，涉及青岛国际邮轮港区一号、二号码头相关服务项目、青岛市市北区滨海旅游发展

及海域岸线相关服务项目等。

除目的地业务外，凯撒旅业在入境游方面的布局也在提速。据悉，该公司目前已着手重建入境游业务团队，将于近期推出入境旅游产品。

今年以来，凯撒旅业在体育旅游方面也多有布局，曾承办奥运会和欧洲杯代理。“通过今年的海外大型赛事的观赛项目运作，我们看到新时期观赛旅游有了很多新的特点。”凯撒旅业上述人士表示，当前运动员与观众都更趋年轻化，随之而来的

是中国观众关注的项目分布越来越广，观赛旅游形态越来越多样。同时，国际组织在各类票务规则上的变化，也给远途市场带来了更多挑战。

中国方案“合情合理合法”

《中国经营报》：国际上关于海洋负排放已经形成的共识有哪些？关于海洋负排放的路径，各国有何异同？

焦念志：目前，国外科学家在海洋负排放方面的研究也很多，路径有多种，比如生态系统修复、海藻养殖、铁施肥、海水碱化、人工上升流以及电化学方法等，但都是对单个技术一一攻克。

早在1990年时，美国科学家约翰·马丁的实验小组在著名科学杂志《自然》上发表研究报告指出：“在南大洋（太平洋、印度洋和大西洋的南部水域）中的光合作用速度有限，这都是因为铁的含量不足造成的。”

经过一系列研究后，约翰·马丁喊出了让学术界为之一振的呐喊：“你给我半条船的铁，我给你一个冰河时代！”他提出通过给海洋“施铁肥”，以达到固定二氧化碳的效果。

1993年，科学家在赤道海域进行类似“铁肥料”的实验，这个实验也是人类有史以来最大的生态学实验。《自然》《科学》杂志刊发了一系列报告。但是这个方法后来被叫停了，因为有边际效应，比如赤潮和酸化等。这说明什么问题？这种方式就像西药治疗一样，它是靶向的，“头痛医头，脚痛医脚”。所以，“施铁肥”方案现在被科学家重新审视，并逐步向综合方案发展。

而我们国内用的方法则更像中医，用整体、系统的理论和方式去实现负排放，用一句话概括就是“合情、合理、合法”。

比如我们用海水养殖环境实施综合负排放，通过清洁能源驱动的人工上升流把养殖海区底部富营养盐水体带到上层，供给养殖海藻光合作用所需营养盐，解决营养盐、无机碳、溶解氧供需错位问题，是生态系统内部调节余缺，变“污染场”为“增汇场”。

此外，海藻喂牛减少甲烷排放，东西部大循环减排增汇。研究发现，海藻饲喂反刍动物，可减少高达93%的甲烷排放。西部畜牧业可与东部海藻养殖业联合，通过实施“东部养藻—西部喂牛”的产业链协同策略，形成“东—西部国内大循环”新业态，在减排的同时实现增汇。这样既修复了环境，又

增加了碳汇，何乐而不为？

在我和国际同行的共同努力下，2017年，联合国政府间气候变化专门委员会（IPCC）气候评估报告中首次纳入了“海洋碳汇”内容，为联合国有关部门和各政府科技战略决策提供了新依据。2019年，“微型生物碳泵”理论及衍生的相关增汇措施被纳入IPCC气候变化特别报告，这标志着我国一直被国外诟病的养殖环境可转身成为实施海洋负排放（人为增汇）的场所，拓展了更广大的碳汇途径空间。

IPCC是全球关于气候变化的权威机构，所以说用海水养殖环境实施综合负排放既符合我们的国情，也符合科学道理，因为我们自己提出了其中的原理，并得到IPCC的认可。

为什么是合法的呢？因为一个养殖海域已经是被经营干预的了，如果贸然取缔，这部分从业人口怎么办？西方向来自称看重民主和人权，这一点他们也非常在意。所以我们提出的方法不光符合中国的法律，还符合国际海洋法律以及西方的人权制度。有这样一套逻辑在，西方就能够接受。

微型生物碳泵不仅是存在着的客观机制，也是一种效率非常的机制。我们发起的大科学计划的理念契合应对气候变化国际共识、技术路线透明合理，既具有创新性，又具可复制、可推广性，这就是为什么海洋负排放国际大科学计划由我们中国发起的原因。

今年我们在厦门召开第三届海洋负排放国际大科学计划开放年会，吸引到了诺贝尔奖获得者、联合国秘书长特使、中美以及欧洲的科研院所等参加大会并作报告。可以说在这个领域我们确实是走在国际前沿，发挥着引领作用。

我们这个计划要实现3个目标，即海洋负排放重大理论创新，重大技术应用突破，以及领衔建立国际标准，打造海洋负排放生态工程新范式。这一计划将助力我国更好地参与全球治理，通过增加海洋碳汇、减轻海洋污染，为全球可持续发展贡献“中国智慧”。现在已有来自33个国家的高校科研院所加入，随着未来国际形势的好转，相信还会有更多国家的科研团队加入。

元，减亏66.26%。

据凯撒旅业近日发布的三季报，业绩修复趋势有所延续。今年前三季度，该公司实现营收5.08亿元，同比增长5.08%；归母净利润仍亏损0.18亿元，但同比增长92.30%；扣非净利润亏损0.25亿元，同比增长83.01%。

因原控股股东资金占用事项，凯撒旅业被罚款550万元，同时该公司下属公司海旅饮品被罚款180万元。据悉，今年上半年，凯撒旅业已根据海南证监局下发的《行政处罚事先告知书》，对共计730万元的罚款额计提预计负债。“今年三季度，凯撒旅业的业绩出现修复。当期，该公司实现营收5.82亿元，同比增长89.90%；归母净利润6.07亿元，同比增长158.68%；扣非归母净利润-3.5亿元，同比减亏66.26%。”

多地争享“进博红利”

本报记者 方超 张振 上海报道

一年一度的中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)已悄然成为各地招商引资的“重要战场”。

11月5日,第七届进博会在上海国家会展中心开幕。公开信息显

示,本届进博会共有来自129个国家和地区的3496家展商参加,参展国别(地区)数和企业数均超上届。

《中国经营报》记者在采访中获悉,长三角多地不仅仅派出规模庞大的省级交易团赴沪,也将开展一系列招商引资活动。例如浙江商务厅方

面表示,争取招引一批高质量外资项目,承接进博会“溢出效应”。

“进博会对于新时代我国扩大对外开放、积极构建更高水平开放型经济新体制具有重要里程碑意义。对于地方而言,利用好进博会平台也是坚持系统思维,突出区域

特色,展示开放经济新实力、构筑开放新优势的关键举措。”南京信息工程大学江北新区发展研究院执行院长、江苏省政府参事室特约研究员丁宏向记者表示,上海市作为进博会的主办地,对长三角区域的“溢出效应”更加明显。

多地“扫货”进博会

浙江省采购商将与来自德国、美国、巴西、新西兰等多个国家及地区的优质供应商集中采购签约,采购金额将突破百亿元。

长三角多地派出的专业交易团,正在密集赴沪“扫货”进博会。

“安徽省高度重视进博会参会工作,成立了1个省交易团、16个市交易分团和5个省直交易分团。”安徽省商务厅相关负责人向记者提供的信息显示,经前期广泛宣传、精准对接、重点推进,安徽交易团共有2200余家单位、6200余人注册参会。

“经摸排,目前已有300余家单位、企业报送采购需求,意向采购金额近24亿美元。”安徽省商务厅方面同时表示,“将抢抓进博会带来的综合效益和‘溢出效应’,进一步加大宣传引导,向更多安徽企业推介

进博会上的新技术、新设备、新产品、新服务。”

以合肥市为例,记者从合肥市商务局方面获悉,合肥市共有300余家企业(单位)、近700人注册报名。“本届进博会,合肥市报名参加的企业集中在汽车、技术装备、消费品、食品及农产品四大行业,初步意向成交金额已超上一届。”合肥市商务局方面表示。

记者还从浙江省商务厅方面获悉,截至目前,浙江省已组织专业采购观众超4.3万人,专业采购观众注册数量和意向采购金额均居全国前列。不仅如此,根据前期排摸各交

易分团采购意向,浙江省在11月6日组织了“第七届进博会浙江省重点进口平台推介会暨浙江省交易团进口采购集中签约仪式”。

“浙江省采购商将与来自德国、美国、巴西、新西兰等多个国家及地区的优质供应商集中采购签约,采购金额将突破百亿元,采购内容涉及先进设备、能源资源、农产品、消费品、服务贸易等众多领域。”浙江省商务厅方面表示。

无独有偶,江苏省亦派出了庞大的交易团赴沪寻觅商机。公开报道显示,江苏交易团共注册9100多家单位、近4万人,数量居全国前列。

记者日前从南通市商务局方面获悉,南通交易团由1309家企事业单位、5524名专业观众组成,“制造业领域采购商占比超47%,此外还有消费品、软件和信息技术服务业等领域的采购商报名参会”。

“预计技术装备展区仍将是今年南通市采购商最为关注的展区。”南通市商务局相关负责人介绍,“南通交易团每年都围绕发挥产业优势、深化国际合作等目标,精准做好采购商邀请,组织一批重点企业参加,大力开展意向对接,进一步提升进博会期间洽谈、签约成功率。”

打响招商引资“竞速赛”

进博会作为全球企业寻觅中国市场机遇的重要舞台之一,外资企业寻求机遇、地方政府重视招商引资,无疑形成了“双向奔赴”。

在纷纷赴沪“扫货”之时,长三角多地也欲搭乘“进博快车”,推动本地企业“走出去”、吸引全球名企“走进来”。

记者从浙江省商务厅获悉,11月6日,浙江省首次在上海市组织浙江省外贸企业与国际工程企业、国际采购商对接交流会,搭建外贸企业与对外承包工程企业、国际采购商的交流合作平台。

“此举将帮助企业把握对外承包工程采购机遇,优化升级国际工程供应链,进一步推动浙江省优势产品拓展国际市场。届时,将有50余家国际工程企业及国际采购商和超100家浙江企业进行现场对接交流。”浙江省商务厅方面表示。

合肥市商务局有关负责人此前也表示:“将进一步发挥宣传引导作用,向更多的合肥企业推介在进博会上展示的新技术、新设备、新产品、新渠道,抢抓进博会带来的综合效益和‘溢出效应’,协助合肥企业与国外企业和海外市场进行对接,不断扩大‘朋友圈’。”

与此同时,长三角多地也在本届进博会上打响了招商引资“竞速赛”。

据了解,在本届进博会开幕之前,长三角多地已在省内或上海市举办多种形式的招商引资会议。11月3日,“第七届中国国际进口博览会客商安徽行暨海客圆桌会(法国专场)活动”在合肥市举办,来自法国工商会、法国索姆省中小企业联

合会、法国上法兰西大区工商会等相关协会及企业代表共20多位外宾参会。

11月4日,无锡市在上海举办无锡(上海)世界500强企业合作交流会,SK中国联席总裁、SK海力士中国区总裁郑银泰,美国高通中国区董事长孟樸和伊藤忠商事株式会社东亚区副总裁安良雄一等多家全球知名相关负责人参会。

各地借助进博会“溢出效应”,加码招商引资的原因何在?在业内人士看来,进博会作为全球企业寻觅中国市场机遇的重要舞台之一,外资企业寻求机遇、地方政府重视招商引资,无疑形成了“双向奔赴”。

记者注意到,自2018年首届进博会举办以来,长三角多地已充分享受到“进博会红利”。

据安徽当地媒体报道,在前六届进博会中,安徽省已累计组织约1.32万家采购单位、4.15万名人员参会,累计采购成交金额达123.2亿美元,吸引投资超815.28亿元人民币,涵盖全球30多个国家和地区。

“自首届进博会举办以来,浙江省是历届进博会成功举办的重要参与者、贡献者和受益者。”浙江省商务厅方面表示,浙江省将组织招商部门、开放平台等到进博会现场对接、推介浙江,通过将展商变投资商,争取招引一批高质量外资项目,承接进博会“溢出效应”。



图为浙江省在进博会上设置的人文交流展区,以“灵动浙江”为主题。 本报资料室/图

持续加大吸引外资力度

作为内陆省份,安徽省利用外资水平不及长三角地区其他省份,但近年来已呈现快速增长势头。

在持续加大招商引资力度的背后,外资对长三角地区经济发展贡献度也受到外界关注。

记者在采访中获悉,外资企业在江苏省、上海市等长三角省(市)经济发展中贡献颇多。以江苏省为例,据当地媒体报道,江苏省现有外资企业超过4.3万家。截至2024年初,外资企业以占江苏省法人文企业总数1.3%的比重,贡献了江苏省约五成进出口总额、二成税收和一成城镇就业。

在此情形下,长三角多地更是多措并举,持续优化外商投资环境。

2023年5月,浙江省人民政府办公厅《关于印发更大力度吸引和利用外资若干措施的通知》对外发布,浙江针对重大外资项目不多、制造业外资项目占比不高的短板,对符合条件的先进制造业项目、跨国公司或世界500强总部项目等,给予超常规落地奖补,引导各地招大引强,不断优化利用外资结构。

同年11月,安徽省人民政府《关于印发进一步优化外商投资环境加大吸引外商投资力度若干措施的通知》出台,提出要“进一步优化外商投资环境,提高投资促进水平,更大力度吸引和利用外资”。在优化外商投资服务方面,安徽省提出强化外商投资

项目和企业服务。建立完善省领导联系外资重点企业工作机制,发挥省重点外资项目工作专班作用,常态化开展全省外向型企业上门服务,及时收集和回应企业在生产经营中的各类诉求,协调解决项目签约、建设、投产中遇到的困难和问题。

作为内陆省份,安徽省利用外资水平不及长三角地区其他省份,但近年来已呈现快速增长势头。

公开数据显示,截至2023年年底,已有累计近5000家外资企业在安徽省扎根,其中日资企业170多家。今年1—7月,安徽省实际使用外资增速居全国第7位、长三角居第2位、中部六省居第1位。

丁宏向记者表示,长三角区域可以发挥进口的产业链补齐和引领示范作用,围绕现代产业体系发展方向,加快先进技术设备和关键核心零部件的进口,吸引和集聚高端国际人才、先进性技术和优质国际资本等资源,加快推进产业结构转型升级,形成发展新质生产力。

“作为上海市毗邻区域,苏浙皖等地可以考虑设立进口博览会联动区,做好准东道主,提升要素资源流动效率,着力构建国际贸易中心新平台,更好实现上海与本地的同城效应,通过进博会吸引更多全球优质要素参与区域高质量发展。”丁宏建议。

最高奖励2亿元 江苏无锡缘何“钟爱”低空经济?

本报记者 郭阳琛 张振
上海报道

日前,江苏省无锡市发布了《无锡市支持低空经济高质量发展的若干政策措施》(以下简称《低空经济措施》),提出共计20条支持保障政策,给予低空经济企业最高2亿元的奖励。

《中国经营报》记者采访了解到,这也是继发布《无锡市低空经济高质量发展三年行动方案(2024—2026年)》半年后,无锡市再度以真金白银政策助推低空经济发展。

早在今年4月,无锡市便提出,将围绕“465”现代产业集群,系统构建“5+X”未来产业发展体系。低空经济便是其中之一。对于无锡市而言,低空经济是塑造新竞争优势、引领未来产业增量的新动能。

无锡市为何如此看重低空经济?在刚刚发布的《无锡市低空经济发展白皮书》(以下简称《白皮书》)中,通过一组数据或许可以窥见答案:2023年,无锡市“465”产业集群营收1.99万亿元,其中低空经济产业约50亿元;到2035年,无锡市“465+X”产业集群营收预计达到5万亿元,低空经济产业规模有望突破2000亿元。

无锡低空经济发展专家智库成员、国家空管委原副局长杜强表示,低空经济横跨第一、二、三产业,建议无锡市向宽处而行,发挥制造产业优势,为更多的通勤航空、旅游航空、货物运输提供服务;让更多的公共服务空中化,提升城市现代化治理水平和应急救援能力。

“政策礼包”不断加码

日前,记者从无锡市交通运输局了解到,《低空经济措施》突出了无锡市低空经济产业发展的重点领域和关键环节,考虑市区联动,按照“阶段推进、精准补贴”的原则,提出了招引培育、技术创新、应用场景、配套环境、要素保障五个方面、共20条具体措施。

“与国内其他城市相比,无锡市《低空经济措施》20条充分借鉴并活用了各地扶持政策的优点,又

结合无锡市发展实际,覆盖了低空产业发展的全部链条,基本做到了‘集大成者’。”无锡市交通运输局相关负责人表示,上述政策含金量高,特别注重真金白银的扶持方式,20条政策均明确提出了现金奖励、贴息奖励等形式的资金扶持。

《低空经济措施》特别提出,对在无锡市新建或成功重组的全国重点实验室(基地),分阶段给予最高2亿元奖励;新认定的国家级和

省级技术创新中心、产业创新中心、制造业创新中心,分别给予最高5000万元和1000万元奖励。

同时,《低空经济措施》注重支持本土企业发展壮大,分别从梯度培育、设备更新、兼容转产、公共服务采购等方面制定了4条政策措施予以支持;为吸引链上优质企业落户,有关部门将根据企业落户3年内的综合发展情况,通过评审后,由所在市(县)区给予最高3000万元

的奖励,并在空间保障、场地建设、设备购置等方面予以综合支持。

上述无锡市交通运输局负责人告诉记者,实操性好也是此次新政的一大特点。《低空经济措施》以“既有政策引用为基础、低空专项补贴为补充”,其中10条引用了无锡市既有相关政策,保持了产业政策的稳定性、一致性;新增了10条低空经济发展专项政策,主要涉及适航取证、应用场景、基础设施等

方面,实现了政策的有效延伸、靶向扶持。

据介绍,《无锡市低空经济发展促进条例》也列入立法议程,下一步,无锡市将细化、实化具体措施,确保支持低空经济高质量发展的若干政策措施落到实处、取得实效。同时,无锡市将全力推动条例立法,更好发挥法治的引领、规范、保障作用,实现立法制规与低空经济发展的“双向奔赴”。

聚焦两大发展主线

“推动行业产业‘链新’,以‘一条链’深化低空项目引育。”上述无锡市交通运输局负责人表示,无锡市把产业和项目作为主攻方向和主要赛道,重点引进低空经济头部企业,已成立亿航江苏总部和低空运营公司,并推动丰翼科技、云圣智能、历正科技、航景创新等一批龙头企业落地。

航景创新主要的产品是无人直升机。该公司相关负责人表示,之所以选择落地无锡市,一方面是考虑到可以借助京沪沿线的供应

商力量;另一方面,无锡市有机械加工、高端材料等环节的“隐形冠军”企业,落地后可以节约生产制造成本,从而将更多资金用于研发、交付。

中国工程院院士樊邦奎也指出,无锡市作为享誉海内外的百年工商名城,在航空航天“两机”(燃气轮机和航空发动机)制造、集成电路、新材料等传统产业积淀了深厚的基础优势,底蕴深厚、特色鲜明,为低空经济科技创新、要素整合、产业集聚营造了良好的发展环境,有

潜力、更有实力在全国范围内先行先试,打造低空经济发展高地。

正因如此,越来越多的低空经济企业集聚无锡市。记者了解到,在近日举办的“2024太湖湾无锡低空经济发展大会”上,8家无锡市低空经济产业基金签约,规模约153亿元;聚焦低空经济领域复合材料、算法、系统、关键零部件等,72个无锡市低空经济重点产业项目签约,签约总金额302亿元。

此外,无锡市按照“产业园区+创新载体+产学研合作+成果转化”

的发展路径,大力推动招投并举、串点成链、延链成群。

无锡市交通运输局相关负责人表示,无锡市正在推动梁溪区提速建设65万平方米的低空经济总部产业园;推进宜兴丁蜀低空经济产业园加快发展低空通航领域科技创新,打造“智造”聚集区和“研学”富矿区;协调推动滨湖区山水东路科创谷低空经济生态园建设;积极为惠山航空产业园申报空域,建设玛格努斯企业试飞场和园区低空试飞服务基地等。

产业链不断壮大,也让无锡市低空经济规模有望呈“几何式”增长。《白皮书》指出,无锡市正聚焦“新通航+无人机”两大发展主线,重点任务全面覆盖产业升级、应用场景落地等多个关键领域。到2026年,无锡市低空经济产值规模将突破300亿元,低空飞行总规模达30万架次,低空飞行器起降点数达200处;到2035年,低空经济产值规模将突破2000亿元,低空飞行总规模达150万架次,低空飞行器起降点数量达400处。

逐步丰富应用场景

今年3月,无锡市“空中赏樱”航线正式首航,以此探索“低空+文旅”新发展模式。赏樱专线穿梭于双虹桥、宝界山公园、鼋头渚、渤公岛、渔父岛、蠡湖中央公园等知名景区景点。

在杜强看来,以低空经济加持传统服务业,能够把无锡市的文化底蕴深厚、旅游资源丰富的资源优势,转化为发展胜势。

“现在,低空经济的应用场景越来越广泛。”中国香港无人机总会主席、香港特区政府无人机条例

修订咨询组成员杨景赏告诉记者,中国很多5A景区不允许设立餐厅,游客甚至不能在户外生火,便可以通过无人机运送外卖。同时,由于景区管理范围很大,植被的健康管理原本耗费大量人力物力,如今很多地方采用无人机和光谱分析仪,可直接拍照并通过AI自动比对。此外,无人机还在医疗运输、高空作业、紧急救援等方面有着广泛应用空间。

面对广阔的市场需求,除了“低空+文旅”,无锡市还在推进“低空+文旅”,无锡市还在推进“低空+交通”“低空+物流”“低空+城乡治理”“低空+应急救援”五大场景落地。

据《白皮书》介绍,在物流领域,无锡市以服务“急、难、险、贵”货物运输为切入点,逐步构建与地面运输有机协同的物流配送,即时配送低空物流网。例如在物流配送中,使用中、大型无人机,聚焦高价值密度、高附加值产品的生产性物流需求,以及医疗物资、同城快件、“跑腿”急送等高时效同城物流,试点跨区域、同城B2B、B2C“空

中点对点配送”。

《白皮书》指出,在低空应急救援方面,无锡市则以丁蜀机场航空应急救援基地为中心,打造辐射苏南地区半径150公里的航空应急救援网。推动重点医疗机构直升机起降点建设,打造覆盖市域15分钟医疗救护圈。

“随着低空经济日渐繁荣,空域资源无疑会变得更加紧张,加强空域管理势在必行。”杨景赏表示,应当将低空飞行器合理分布在不同的空域,比如高度120米以下的

空域主要用于民用和一般娱乐用途;120—150米空域主要用于物流运输;载人飞行器空域安排在更高的空域中。

杨景赏建议,为更好地促进低空经济发展,国家应当建立全国统一的标准。“以低空物流为例,美团和顺丰都有自己的机队和监控系统,但两家企业的系统并不兼容。随着‘入局者’越来越多,需要国家相关部门统一进行监管,否则难免会出现空中交通堵塞问题。”

刚需盘快速升温 部分二手次新房月内价格涨10%

“9·30”新政刺激月余 北京楼市分化加剧

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

随着政策效果持续显现，北京楼市有明显回暖迹象。

《中国经营报》记者近期走访了解到，自10月以来，北京新房线

改善型新盘热销

目前朝阳北部的新房基本都是改善型项目，区域成交热度在整个北京市场中位于前列。

“项目现在一期仅剩尾盘，如果考虑大面积的户型，可以看看新开盘的二期项目。”

11月初的一个周末，记者在朝阳孙河板块的中建璞园售楼处内看到，沙盘和样板间内挤满了前来看房的人，其中不少客户正在展厅内签约，因为没有空余座位，置业顾问表示稍后再发送项目电子资料和首付、月供金额等信息，随即便开始接待下一组客户。

据了解，该项目由中建智地开发，一期项目于去年9月2日开盘。共983套房源，户型包含74平方米的两居室和88、99平方米的三居室，以及125平方米的四居室，销售指导价7.98万元/平方米。

该项目二期地块即是在今年6月份，北京成交的首宗“住宅+产业+配套”组合供应用地中的孙河乡前苇沟地块，销售指导价同为7.98万元/平方米。当时，中建智地联合体以112亿元底价竞得该组团地块。

置业顾问告诉记者，项目一期面向的客群更广泛一些，二期产品全部为改善型四居室，共计442套，面积从125—210平方米，总价在1100万—1750万元/套。

记者了解到，今年以来，北京新房市场持续承压，不少项目纷纷“以价换量”，同时市场分化加深，产品力较好的改善型项目普遍热销。

以朝阳区为例，一位中介人士告诉记者，目前朝阳北部的新房基本都是改善型项目，且80%都位于五环外，区域成交热度在整个北京市场中位于前列。

上述中建璞园即是改善盘中热销的楼盘之一。据了解，10月

上咨询量和案场来访量均呈现明显增加的趋势，部分热门板块改善型项目以及性价比较高的刚需盘去化迅速。

二手房市场方面，总价400万元以下的房源成交量持续攀升，

从而带动10月份成交量创下近19个月来的历史新高。与此同时，市场分化也在加剧，部分板块次新房一个月内成交价格上涨近10%，而位置偏远的“老破小”房源仍未见明显止跌迹象。

所在地的居民家庭在通州区存在劳动关系。而在今年9月30日，通州彻底放开执行了9年的“双限购”政策，很多在朝阳通勤的客群有了“上车”的资质。

记者从万科东庐案场了解到，该项目在通州全面放开限购后成交量明显增加。今年1—10月成交514套，远高于同期通州区其他项目成交量。

该项目营销负责人告诉记者，项目签约的650组客户中，“90后”占比达六成，外省客户占比超七成，目前项目销售去化率已超80%。

除了万科东庐外，10月份成交量靠前的还有房山区的刚需楼盘御和园、京熙·润府。中介人士告诉记者，这两个楼盘均是因为总价较低，距离地铁近，且新房项目品质较好，吸引了不少房山本地的客群。“因为刚需量大，两个项目的成交量在10月份均名列前茅。”

据统计，整个10月份，北京新建商品住房网签4500套，均价5.6万元/平方米，环比分别增长50.1%、18.2%，4500套的网签量也是今年以来新房成交的新高。

值得注意的是，新房到访量和成交量提升的同时，部分项目宣布收回此前的折扣。

大兴区某项目置业顾问告诉记者，从11月起，项目折扣全面收回2个点位。据了解，该项目所在的大兴区是今年新房降价的主要区域，在6月份开发商冲刺年中业绩时，南城四环以外区域出现了不少特价房，降价幅度能达到15%—20%，每平方米降价将近1万元。

不过，该区域一位房企营销总监告诉记者，整体来看，近期北京新房市场上宣布收回折扣的项目仍是少数，占比不足20%，具体仍要分项目和板块。

二手房持续分化

在朝阳区望京板块某小区，记者了解到，总价在800万元以上的二手房源近期成交价出现小幅上涨。

“9·30”新政之后，与新房市场相比，二手房市场的升温则更为迅速。

记者了解到，从去年3月“小阳春”之后，北京二手房便开启了漫长的“以价换量”，年内不少小区价格下跌20%—30%，购房者观望情绪较重。

但从今年5月，尤其是“5·17”政策出台以后，二手房可议价空间逐渐缩小，不少业主不再接受较大幅度的“砍价”。从“6·26”政策发布以来，6—9月成交持续放量，价格小幅下滑至逐渐稳定。

在9月底的政策影响下，不少二手房看房群体缩短决策周期，加快入场。根据北京链家数据，国庆节期间，北京二手房带看量相较于去年同期增长五成，成交量则增长近2倍。

国庆之后，市场热度仍然不减。据中原地产首席分析师张大伟介绍，以往政策出台后，市场热度一般维持2周左右，但今年整个10月份，北京二手房市场成交量一直保持高位。

其中，成交率先升温的是总

价在400万元以内的刚需房源，特别是“老破小”，因为前期价格已下跌许久，10月份在政策影响下，刚需首套房置业群体加快签约，叠加最近的降息，成交仍在放量。

整个10月份，北京二手房网签1.7万套、均价5.23万元/平方米，环比分别增长31%、2.4%。1.7万套的网签量创下近19个月新高。张大伟解释称，二手房网签一般具有滞后性，10月份北京市场实际成交量约为2.5万套，是2017年以来新高。

此外，二手房市场分化趋势愈加明显。在朝阳区望京板块某小区，记者了解到，总价在800万元以上的二手房源近期成交价出现小幅上涨。

一位深耕朝阳区的中介人士告诉记者，区域内二手房成交情况在10月份分化明显，朝阳公园、望京、太阳宫等几个热门板块内，楼龄在2010年之后、位置优越的次新房近期咨询量大增，部分小区房源成交价格在一个月内涨价近10%（相较于“9·30”政策之前）。其他区域多数二手房价格趋于稳定，但位置和自身条件相对较差的“老破小”由于咨询量少，价格仍处于下降趋势。

记者从多个片区中介人士处了解到，在2017年整个北京市场最高点之后，这类次新小区在2017—2021年又涨了两轮。从去年3月份“小阳春”至今，北京不少小区成交价格跌幅在30%左右，但不少新房由于楼龄较新、产品布局合理且较为稀缺，价格下跌幅度低于市场平均水平，在15%左右，目前价格约为2017年的水平。

一位贝壳经纪人告诉记者，目前贝壳网站上挂牌的近16万套房源中，次新房占比仅在10%—20%。而楼龄在2005年之前的房源占比近70%，房源选择十分充裕，这类房源在2017—2021年涨幅有限，目前价格普遍已跌至2016年整体市场上涨之前的水平。“从成交数据来看，这些房源价格后续可能还会继续下跌。”

以4.68亿元剥离房地产业务 华远地产遭问询

本报记者 王登海 北京报道

在房地产市场深度调整的当下，华远地产股份有限公司(以下简称“华远地产”，600743.SH)也在计划去地产化谋求转型。

日前，华远地产披露《重大资产出售暨关联交易报告书(草案)》(以下简称“草案”)，拟以现金方式向控股股东北京市华远集团有限公司(以下简称“华远集团”)出售

公司房地产开发业务相关资产及负债，交易价格合计4.68亿元，本次交易构成重大资产重组。

《中国经营报》记者观察到，华远地产本次交易拟转让的标的资产包括华远地产持有的华远置业100%股权、华远地产对华远置业及其子公司的应收款项、华远地产应付债券以及应付款项等债务。

对于此次交易，上海证券交

易所(以下简称“上交所”)发出问询函，要求华远地产对草案中提及的持续经营能力、资产评估情况等问题进一步说明。

对于此次被问询的情况以及交易的一些细节问题，记者致电华远地产方面，对方要求发采访函至公司。记者发函后，再次致电华远地产方面，对方称已经收到采访函并转送至相关负责人，不过截至记者发稿，未收到对方回复。

去地产化

华远地产是国内最早创立的房地产品牌之一，于20世纪80年代初进入房地产业，于1994年在上交所上市，其控股股东华远集团为北京市西城区区属国有企业。

在中国房地产业的起步阶段，华远地产以其市场表现和品牌影响力，与万科齐名，形成了“南万科，北华远”的说法。

然而近年来，受宏观调控政策和市场需求减弱的双重影响，房地产业面临挑战，华远地产也未能幸免。

有关资料显示，华远地产主要通过全资子公司华远置业从事房地产业务，受房地产业波动影响，自2021年以来上市公司即处于持续亏损状态，且截至

目前仍未有明显改善迹象。

相关数据显示，2021年、2022年、2023年和2024年1—6月，华远地产的营业收入分别为136.93亿元、109.24亿元、159.86亿元、28.13亿元，同比增速分别为77.13%、-20.22%、46.34%、-38.86%；归母净利润分别为-6.69亿元、-38.22亿元、-15.37亿元、-3.92亿元，已经连续亏损多年。

在归母净利润连续亏损的同时，华远地产通过债务融资方式筹集资金以支持房地产业务，导致自2021年以来上市公司的资产负债率持续保持在较高水平且逐年增加。

2021年年末、2022年年末、2023年年末和2024年6月末，上市公司资产负债率分别为81.46%、85.87%、88.55%和89.93%。在上市

公司母公司层面，截至2024年6月末已发行债券余额合计为76.90亿元，上市公司面临较大的偿债压力。

对此，华远地产方面表示，公司房地产业务将持续对公司整体经营业绩造成不利影响。

在此背景下，华远地产决定上市公司拟将公司持有的房地产业务相关资产及负债转让至控股股东华远集团，未来上市公司将聚焦于能够实现稳健经营板块的业务发展，实现业务的战略转型。

华远地产方面认为，通过此次交易，可以降低公司的负债总额和资产负债率，增强盈利能力，提高抗风险能力，从而提升资产质量、整体业绩和持续经营能力，为公司的持续发展提供支持。

估值遭问询

在华远地产此次资产重组中，涉及的标的资产包括华远地产全资控股的华远置业100%股权、对华远置业及其子公司的应收账款，以及华远地产的应付债券和应付款项等债务，转让价格总计4.68亿元，将以现金支付方式进行。

有关资料显示，华远置业由北京首汽集团公司、北京市华远地产股份有限公司、北京首都旅游国际酒店集团有限公司共同出资成立，主营房地产开发和商品房销售。截至2024年上半年，华远置业营业收入为1023.28万元，净利润为2247.2万元；总资产150.97亿元，净资产为-21.03亿元。

根据北京中天华资产评估有限公司出具的《资产评估报

告》(中天华资评报字[2024]第10806号)，本次评估采用资产基础法对标的资产组进行评估。以2024年4月30日为基准日，采用资产基础法评估后的标的资产组评估价值为46814.29万元，与标的资产组单体层面净资产账面值-142492.43万元(已扣除永续债212890.13万元)相比，评估增值189306.71万元，增值率132.85%；与标的资产组合并层面归属于母公司所有者权益账面值-17958.57万元(已扣除永续债212890.13万元)相比，评估增值64772.85万元，增值率360.68%。

对于这一评估结果，上交所也提出了进一步的质询。上交所指出，华远地产对华远置业及其子公司的应收账款账面原值109.64亿元，元，华远地产应付债券以及应付款项账面价值73.69亿元，华远置业100%股权的账面价值等情况未作详细说明。

因此，上交所要求华远地产列示华远置业及其主要子公司的具体财务数据，并结合主要子公司财务状况及经营情况，说明长期股权投资大幅减值的原因及合理性；区分三项资产，说明资产组中各部分的具体评估情况及交易作价确认依据，并说明交易作价是否公允、合理，是否有利于维护上市公司及中小股东利益；同时要求说明，本次交易以资产组形式进行整体评估的原因和合理性，以及评估结果是否公允合理。

持续盈利能力存疑

在华远地产实施本次重大资产重组之后，公司或将面临经营规模缩减与盈利水平骤降的双重挑战。

根据华远地产披露的数据，2022年度、2023年度、2024年1—4月，标的资产总额分别为433.29亿元、288.61亿元、265.58亿元，上市公司的资产总额分别为444.66亿元、305.58亿元、317.52亿元，标的资产占上市公司总资产的比例分别为97.44%、94.44%、83.63%。

在营收层面，标的资产在上述对应时间段内的营业收入分别为107.14亿元、157.32亿元和10.68亿元，几乎与上市公司整体营收(109.24亿元、159.86亿元、11.59亿元)持平，占比高达98.05%、98.39%、92.21%。

因此，这也意味着，华远地产一旦房地产业务相关的资产负债被剥离，上市公司的资产规模与营业收入势必将经历大幅度缩水。

尽管华远地产方面表示将统筹相关资源，继续做大做强酒店运营、物业管理等现有业务，但从当前情况来看，这些业务的规模并不算大。

华远地产2023年年报显示，截至报告期末，公司用于出租经营的主要房产面积共计约20万平方米，已出租经营面积约为18万平方米，出租率约为90%，报告期内完成出租经营收入37266万元，主要出租的项目为北京铭悦好天地、京西大悦城、长沙的华中心T1写字楼、君悦酒店、凯悦嘉轩酒店等。

同年，华远地产酒店产品收入达到2.57亿元，这无疑对公司的持续盈利能力提出了严峻考验。

因此，上交所对上市公司交易完成后的持续经营能力提出了问询，要求公司就剩余业务所处细分领域的市场竞争格局、公司资源积累、历史经营业绩、关联交易占比等情况，说明公司剩余业务的核心竞争力，是否对关联客户存在重大依赖等问题。此外，还要求说明此次交易所获资金的具体使用安排，并结合公司前期酒店运营与物业管理业务、资产、人员情况等，说明公司转型酒店运营、物业管理的战略规划，拟增强公司盈利能力与经营稳健性的措施，以及控股股东华远集团后续是否有置入资产的计划与安排。



11月初，北京朝阳区项目中建璞园售楼处内，看房客大增。

吴静/摄影

“弃”住宅、“押宝”商业地产 百年港资房企香港置地逆境求变

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

楼市“躁动”之下,一则来自中国香港老牌开发商的动态为行业带来了“冷思考”。

近日,香港置地控股有限公司(以下简称“香港置地”)宣布将退出包括住宅在内的建售物业(build-to-sell)领域,并从中收回资金,投入新的综合商业地产业务机遇中。与此同时,有市场消息称,香港置地中国区董事兼总裁凌常峰即将离职。

香港置地创立于1889年,至今已有百余年历史,主要从事写字楼、零售和住宅项目的开发、投资和管理。除了香港,香港置地还在北京、上海、成都、重庆、杭州等城市布局开发业务。尤其是在房地产市场处于深度调整阶段的这些年,香港置地对内地市场的投资力度反而有所加大。截至目前,香港置地多数开发物业项目(Development Properties,包括住宅和混合用途)位于内地。

对于香港置地经营策略愈发调整,业内认为与其遭遇亏损有关。财报显示,今年上半年,香港置地股东应占基础利润由盈转亏,亏损700万美元,其中包括对中国开发物业计提的2.95亿美元非现金拨备,如剔除拨备影响,基础利润应为2.88亿美元。

《中国经营报》记者获取的一份资料显示,香港置地计划在未来10年内通过出售部分资产并将其他资产转移到投资工具中筹集100亿美元,其中约60亿美元将通过出售50个现有项目(主要是住宅)以及内地一些购物中心来筹集。但关于公司新策略执行的进展及人员变动等问题,香港置地方面对记者表示暂无其他信息补充。

曾竞得内地市场“地王”

“人们不应该被短期波动所阻碍。”

“今天标志着香港置地迈入一个令人振奋的新里程。”在公司成立135年之际,香港置地宣布即将执行新的经营策略,香港置地行政总裁史米高(Michael Smith)对此作出上述表态。

10月29日,香港置地在官网公告于当天向股东发出通函,宣布将专注于亚洲主要城市开发综合商用物业,以推动公司的可持续及长线发展。在新策略下,香港置地不再于亚洲投资建售物业项目,当中包括住宅及中期租赁的资产,公司将继续完成该业务板块中的全

部现有项目,同时积极从中回收资金,投入商业地产服务中。

香港置地方面表示,上述策略的目的是巩固公司的核心能力,为公司长远经常性收入创造增长,并期望为股东带来回报。

官网信息显示,香港置地在内地、香港、澳门及海外均有项目布局,拥有总楼面面积超过85万平方米的综合物业。在内地,香港置地的业务布局覆盖北京、成都、重庆、杭州、南京、苏州、上海、武汉等8个城市。过去几年,内地房企普遍抱持审慎的投拓态度,但香港置地在

内地扩张的脚步明显加快。

“人们不应该被短期波动所阻碍。当机会来临时,我们应该勇敢地抓住它们。”曾任香港置地行政总裁的黄友忠在一次媒体采访中表示。

2020年2月,香港置地以310.5亿元的价格竞得上海徐汇区滨江西岸金融港地块,该地块是彼时徐汇区出让中最大体量地块(总占地面积约23公顷),规划计容建筑面积约109万平方米),其成交价格也刷新了内地土地总价成交纪录,为当时新晋“地王”,项目计划总投资

超过600亿元。此后一年,香港置地在内地购买了8宗住宅用地,主要用于建造中高端住宅。截至2021年12月,该公司在内地的投资项目增加至35个。

今年4月,上述“地王”的住宅部分——香港置地启元项目开盘,共推出80套房源,均价高达17.8万元/平方米,于开盘当天即售罄,揽金约44.55亿元,该成绩一度被市场热议。

即便如此,香港置地还是感受到了整体市场带来的压力。香港置地在2024年上半年财报中指出,

在内地,住宅市场持续低迷,大多数城市一级和二级市场的需求、销售价格均出现下降。疲软的市场条件促使公司对开发项目的销售定价进行广泛审查,导致对部分项目的账面价值计提了巨额非现金拨备。

香港置地方面表示,不再投资建售物业将帮助公司更好地管理受土地收购速度、市场条件及其他外部因素影响的收益波动。“我们将尽可能加快投资资本的回报,同时仍以同样的高标准完成所有目前承诺的项目。”

预计10年内回笼100亿美元

预计60亿美元将来完成并出售余下的建售物业项目,另外40亿美元主要来自投资物业。

在新策略下,香港置地将在未来数年于亚洲主要城市拓展投资物业(Investment Properties)业务,并从建售物业板块中回收资金,为新的综合商业地产项目机遇提供资金。

公告显示,新策略的起始阶段将集中于资本回收、建立交易来源开发和募集资金的能力等方面,策略的实施速度取决于公司自身的资本回收和管理能力。

记者获悉,香港置地内部将成

立一个新的投资团队,以优质城市寻找和获得新项目,同时计划到2035年,通过包括私募基金在内的第三方资本工具将公司的资产管理规模从400亿美元扩大至1000亿美元。

香港置地方面表示,公司也将有选择地把资产回收到REITs(房地产投资信托基金)和其他第三方资本工具中。总体而言,新策略将在未来10年内回收高达100亿美元的现有资本,为新投资

和提高股东回报产生现金流。其中,预计60亿美元将来自完成并出售余下的建售物业项目,另外40亿美元主要来自投资物业。

香港置地方面表示,公司的新策略旨在充分利用亚洲主要市场内顶级商业和零售地产行业的增长潜力及抗风险能力,创造多元的收入来源。“公司的目标是成为亚洲门户城市的领导者,专注于超高端综合商业地产。”

目前,香港置地的投资物业以

商业为主,但在今年上半年,公司业绩受到香港投资物业租金下调的影响。2024年上半年财报显示,香港置地股东应占亏损为8.33亿美元,主要是因投资重估导致的未变现净非现金亏损的增加,今年净重估损失主要归因于香港办公楼组合,其市场租金出现小幅下降。

截至目前,香港置地在香港中环持有约45万平方米的物业,该物业组合中的置地广场正在进行为

期3年、总投资额达10亿美元的升级项目;香港置地通过合营公司在新加坡拥有16.5万平方米的高级写字楼物业;在内地拥有5个零售中心,其中包括一座位于北京王府井的高档零售中心,以及公司在上海徐汇区滨江持有一个超过110万平方米的综合商业项目的43%的权益,该项目预计在2028年落成,涵盖甲级写字楼、高档零售空间、住宅公寓、酒店等业态。

高管团队变阵

有市场消息称,负责香港置地内地物业发展及投资事务的凌常峰即将离职,目前属于业务交接期。

事实上,香港置地新策略的制定与管理层的变动有关。

香港置地方面表示,新策略的制定是紧随公司在2024年4月1日任命史米高成为行政总裁的决定,也是公司在过去6个月进行全面业务评估后的结果。

据香港置地方面介绍,史米高在国际房地产及金融领域拥有丰富经验,并具备在投资和资本配置方面的成就。在加入香港置地之前,史米高担任丰树产业(Maple-

tree Investments)欧洲及美国区域首席执行官,其曾于投资银行出任多个高级职务,积累了30年的房地产投资经验。史米高曾担任高盛集团合伙人,主管东南亚投资银行业务及亚太地区(日本除外)的房地产业务。他还在多个REIT上市项目中担任重要角色。

在史米高之前,担任香港置地行政总裁一职的是黄友忠,其在职期间对内地市场抱有“偏爱”。黄友忠曾在一次媒体采访中表

示,在市场不确定的情况下,香港置地在内地市场的投资以及提高香港投资组合吸引力的措施将会带来回报。如今,黄友忠已经告别香港置地,香港置地亦开启新的发展篇章。

随着新策略的发布,有市场消息称,负责公司内地物业发展及投资事务的凌常峰即将离职,目前属于业务交接期,其将于明年1月底正式离开香港置地,随后将担任香港置地高级顾问,以协助公司在中

国的业务实践重新定位战略、政府关系以及与外部利益相关者的沟通。此外,凌常峰计划建立新的轻资产业务公司,香港置地将通过把重庆的某些服务外包给这家公司以作为对凌常峰的支持。香港置地中国区董事兼开发公司总经理陈戈将接替凌常峰,担任中国区总裁一职。

公开资料显示,凌常峰于2003年加入香港置地在内地的第一个住宅物业项目,担任副董

事长助理,2005年正式加入香港置地,在中国住宅物业部门担任相关职位并管理香港置地在重庆投资的多个项目公司,此后一路晋升至香港置地中国区董事兼总裁。

对于凌常峰即将离职及后续安排的市场消息,香港置地方面没有正面回应,仅表示:“公司将通过重塑品牌形象和价值,以及实施策略性人才招聘,提升企业文化并加强人才团队建设。”

公装企业“变轨”:出海趋势渐显 押注新兴赛道

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

随着房地产行业进入深度调整期,公装企业正大力找寻助推业绩增长的新蓝海、新赛道。

据了解,海外市场正成为公装企业“变轨”寻找增量的新方向之一,包括全筑股份(603030.SH)、金

竞逐新风口新赛道

在行业变革大背景下,新能源汽车赛道正成为公装企业竞逐的新赛道。

据亿欧智库相关报告,早在2021年,公装行业中的办公楼和商业营业用房景气度就出现下降,新开工面积呈下滑趋势,未来将以存量需求为主导。

“2016年以来,商业营业用房新开工面积逐年下滑、持续保持负增长,2021年同比下降20.9%。然而,2021年商业营业用房竣工面积高达8718万平方米,仍将带来可观的存量需求,未来商业营业用房细分市场将以存量工程为主。”亿欧智库方面分析认为。

原有赛道增长疲软,使得新能源汽车行业成为公装行业找寻的新风

口。全国乘用车市场信息联席会统计数据显示,今年以来,我国乘用车市场累计零售636.4万辆,同比增长8.0%。

随着新能源汽车销量日益增长,车企对于新开销售网点的需求也开始增长,这为公装行业带来新的发展机遇。

“现在不只新能源汽车,公装无忧也向新能源行业相关上市公司提供服务。”李统铮对记者表示,公装无忧在开拓新能源汽车门店装修业务的同时,还承接新能源行业相关企业的实验室、储能场所等装修业务。

“公装行业大赛道的核心是围绕设计和装修开展业务,但切入小组赛需要很强的学习力和战略眼光。”李统铮表示,企业需要秉持长期主义,这样才能够实现良性、可持续发展。

“新能源汽车门店装修业务需要更强的科技感,同时也有自己的标准化要求。”李统铮表示,在切入新能源汽车赛道时,公装无忧选择了“低价切入、品质提升”的策略,以培养客户对品牌的接受度、信任度。

李统铮进一步表示,早在2019年,公装无忧便开始整合行业资源、切换服务赛道。“最初,公司从研究汽车门店的装配方式开始学习,为此还专门在上海市松江区投资建设了一座工厂。”

“已步入成熟期的建筑装饰工程行业,经历了公装增速放缓、家装强劲复苏、传统行业转型和新型装修方式涌现等阶段。多元化的发展趋势为行业带来更为广阔的发展前

景,使其能够更好地适应市场需求和消费者的多样化需求。”头豹研究院方面分析认为。

据了解,公装无忧近年来承接了多个不同品牌车企相关的装修业务。以上海市的小米汽车销售中心为例,公装无忧承接了小米销售中心立面、展厅、办公区域、车间等项目。

对此,公装无忧方面表示,类似小米汽车新能源汽车展厅的设计装修,是一个综合性的挑战,需要同时考虑产品展示功能和客户体验感。“承接小米汽车展厅装修设计业务,是公装无忧在新能源汽车展厅项目拓展方面取得的又一次成功。未来,公司将在细分领域深度挖掘客户需求,通过自身经验和创新精神,为更多客户提供施工支持。”

统铮告诉记者,在此基础上结合标准化模板的应用,能够在一定程度上增加获客率,提升客户转化率。同时,为了更大限度地将节能环保和装配式材料运用到项目中去,公装无忧还在供应链端投资了全屋定制工厂和软装配饰工厂。

王建国告诉记者,节能、环保、科技、数字化等消费需求,此前就已在建设领域出现,部分企业在装配式建筑及装修、BIM等数字化应用、内装部品标准化等赛道取得了不少成果,但距离大规模发力还有一定的差距。比如,在AI应用、设计产品化、产品数字化等方面,还有较大的提升空间。

记者注意到,国内公装企业也积累了诸多成功出海案例。全筑股份在财报中表示,2024年上半年,公司海外业务稳健发展,在巩固既有海外发展成果的基础上,借助先期丰富的海外市场经验,着力打造成熟的出口通道和商业模式,

源行业相关上市公司提供服务。

中国家居/设计产业互联网战略专家王建国在接受记者采访时表示,近年来,包括工程公司、公装企业在内的各行业出海已渐成势头,和大型基建出海类似,更后端、更小体量、更市场化的公装工程出海,也有望成为相关企业的重要业务补充。

据了解,公装无忧近年来承接了多个不同品牌车企相关的装修业务。以上海市的小米汽车销售中心为例,公装无忧承接了小米销售中心立面、展厅、办公区域、车间等项目。

对此,公装无忧方面表示,类似小米汽车新能源汽车展厅的设计装修,是一个综合性的挑战,需要同时考虑产品展示功能和客户体验感。“承接小米汽车展厅装修设计业务,是公装无忧在新能源汽车展厅项目拓展方面取得的又一次成功。未来,公司将在细分领域深度挖掘客户需求,通过自身经验和创新精神,为更多客户提供施工支持。”

东吴证券相关研报分析认为,此次中方对非支持政策落地,有助于加速非洲基础设施和产业完善,拉动海外工程需求。

“对外投资平稳发展,基建合作是重要形式,海外工程需求景气度有望保持,海外工程业务有望受益,后续预计逐渐兑现到订单和业绩层面。”

王建国告诉记者,节能、环保、科技、数字化等消费需求,此前就已在建设领域出现,部分企业在装配式建筑及装修、BIM等数字化应用、内装部品标准化等赛道取得了不少成果,但距离大规模发力还有一定的差距。比如,在AI应用、设计产品化、产品数字化等方面,还有较大的提升空间。



图为公装无忧打造的小米展厅设计效果图。

本报资料室/图

出海寻找业务增长点

在国内市场挖掘潜力的同时,出海也成为建筑装饰企业寻觅业务增长点的新手段。

在日前召开的中非合作论坛北京峰会上,中方表示,愿提供3600亿元额度的资金,支持非洲实施30个基础设施互联互通项目。相关数据显示,2024年1—6月,我国对外承包工程业务完成营业额同比增长4.7%,新签合同金额同比增长25.1%。

东吴证券相关研报分析认为,此次中方对非支持政策落地,有助于加速非洲基础设施和产业完善,拉动海外工程需求。“对外投资平稳发展,基建合作是重要形式,海外工程需求景气度有望保持,海外工程业务有望受益,后续预计逐渐兑现到订单和业绩层面。”

记者注意到,国内公装企业也积累了诸多成功出海案例。全筑股份在财报中表示,2024年上半年,公司海外业务稳健发展,在巩固既有海外发展成果的基础上,借助先期丰富的海外市场经验,着力打造成熟的出口通道和商业模式,

赋能国内成熟产业链、先进技术和制造能力有计划地海外输出,提升中国产品的海外市场占有率为。

“公司与海外头部的建筑类产品的线上网站合作,建立大家居供应链的跨境电商服务体系。推动国内优秀产品、部品、材料、品牌走向世界,推动科技创新和产业升级。”全筑股份方面表示。

2024年半年报显示,全筑股份已在马来西亚、越南等国家设有经营实体。全筑股份2024年第三季度经营情况简报显示,公司海外业务累计新签合同金额已达1.37亿元,已签约未完工的累计合同金额达到1.42亿元。

在王建国看来,公装企业出海需要考虑多方面影响因素。当前,国际政治经济环境相对以往更加复杂,对企业的劳务用工、材料输出、工程管理都提出更高的要求。“不过,对于已有海外布局经验的企业而言,应该更加注重挖掘海外市场机会,并迭代自身能力。”

加速绿色低碳转型

在拓展增量需求的同时,公装企业也开始向智能装配、绿色低碳等方向转型。

以全筑股份为例,目前,全筑股份已经部署了木业、橱柜、新材料、石业、门窗、幕墙等多个制造板块,以标准化柔性定制完成建筑配件及家装产品配套。

具体来看,在创新业务板块,全筑股份已和同济大学合作成立了人工智能联合实验室,依托“自主智能无人系统科学中心”国家实验室平台,着力研究人工智能在智慧城市建设中的应用。

“此举能够提供‘智慧建造、智慧

建筑、智慧园区、智慧康养’解决方案,赋能全产业链,加速实现企业由现代服务向产品技术创新转变。”全筑股份方面表示,目前,公司在人工智能家居环境应用、算力中心、产业园区数字化建设、数字运营、边缘算力分布式建设、物联网平台应用等领域创新业务已全面展开。“公司将组织力量,高效推动创新业务发展。”

与之类似,公装无忧也在探索低碳转型之路。“在技术革新后,成本下降很快,对于客户提出的使用实木材料的具体要求,公司会推荐一些替代产品。”李统铮表示,许多客户使用的都是租赁物业,替代产

连续4年虚增收入合计超80亿元 锦州港信披违规被处罚

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

连续多年虚增收入被罚、多名高管被采取刑事强制措施、半年报延期披露、罚单落地随即又被立案调查……近期，锦州港股份有限公司(600190.SH，以下简称“ST锦港”)信披违规事项持续发酵。

连续4年虚增收入

近期监管调查结果显示，ST锦港连续多年开展贸易业务并无商业实质。

相关资料显示，锦州港位于辽宁省西部、渤海西北部的锦州湾，是我国最大的内贸粮中转港之一，是辽宁省重点发展的北方区域性港口。依托该重要港口，ST锦港主要开展港口物流服务，主营业务包括为集装箱、油品及化工品、粮食、金属矿石和钢材及其他货种提供港口装卸及堆存业务；为客户提供货运代理、船舶代理、综合运输、拖轮、理货、过磅、停泊等船方及港口辅助业务等。

在开展港口主业同时，ST锦港近些年还在拓展贸易业务规模。2017年—2020年，该公司贸易业务营收持续增长，前三年增速均在20%以上。

近期监管调查结果显示，ST锦港连续多年开展贸易业务并无商业实质。

监管调查发现，为了做大收入和利润、满足银行贷款需求，ST锦港与大连和境贸易有限公司等七家公司开展无商业实质的贸易业务。2018年—2021年，ST锦港与相关公司开展贸易业务虚增营业收入、营业成本和利润总额，导致其2018年至2021年年度报告虚假记载。

2018年—2021年，ST锦港分别虚增营业收入21.20亿元、39.47亿元、24.82亿元、0.75亿元，分别虚增营业成本21.00亿元、39.08亿元、24.37亿元，分别虚增利润总额0.21亿元、0.39亿元、0.44亿元、0.75亿元。其中，2021年未虚增营业成本。

《中国经营报》记者注意到，ST锦港近期因信披违规被处罚，主要与其连续4年虚增收入事项相关。2018年—2021年，ST锦港与相关公司开展贸易业务，虚增营业收入合计86.24亿元，虚增营业成本合计84.45亿元，虚增利润总额1.79亿元。

贸易业务影响仍存

该公司监事丁泉对2024年半年报与三季报均投出弃权票，弃权理由均涉及公司贸易业务。

实际上，对贸易业务的商业实质，ST锦港于2021年度已自行进行重新判断。根据判断结果，当年该公司对部分贸易收入的会计核算方法变更为“净额法”。受此影响，2021年，该公司营收同比减少32.84%，整体毛利率同比增加7.74个百分点。

同时，收到相应行政处罚事先告知书后，ST锦港已于今年8月停止贸易业务。但贸易业务对该公司业绩甚至财报发布等事项仍存影响。

ST锦港2024年半年报延迟至10月31日才进行披露。同时，该公司监事丁泉对公司2024年半年报与三季报均投出弃权票，弃权理由均涉及公司贸易业务。

披露信息显示，截至2024年半年报披露日，ST锦港已逾期的贸易业务应收、预付款项合计金



锦州港连续多年虚增收入被罚，多名高管被采取刑事强制措施。图为锦州港的港口设施。

公司官网/图

额约21.71亿元。其中，已诉讼合同金额7.69亿元，但相应诉讼中财产保全共查封贸易客户银行存款仅392万元。

“由于逾期应收账款、预付账款金额巨大，半年报按净额11.93亿元单项全额计提减值准备。”丁泉建议，公司应根据贸易合同对被冻结贸易客户账户的资金余额、资产状况、财务状况、违约情况、诉讼进展等因素进行详细分析，合理确定逾期贸易合同的坏

账准备的实际可收回情况，科学确定计提比例，对侵害公司利益、损害股东权益行为采用法律手段，公允反映企业的财务状况和经营成果，确保定期报告披露真实、准确、完整。

今年前三季度，ST锦港实现营收13.33亿元，同比下降39.57%，净利润亏损21.29亿元，同比下降4791.89%。当期业绩明显下滑也主要受前述贸易业务应收、预付款项出现大额逾期等因素影响。当期，ST锦港扣除非经常性损益后的净利润为-21.68亿元。

相应情况也引发监管关注。近日，交易所对ST锦港2024年半年报及三季报下发监管问询函，要求该公司详细说明相关逾期应收账款、预付账款的具体情况，说明计提大额减值的具体依据与相关款项的实际流向等。

多名高管被采取刑事强制措施

今年11月初，ST锦港再度披露称，公司副总裁宁鸿鹏被采取刑事强制措施，于11月2日起被取保候审。

发布上述监管处罚同日，ST锦港再度披露称，因公司涉嫌信息披露违法违规，中国证监会决定对公司立案。

同时，ST锦港两名股东也因涉嫌信息披露违法违规被中国证监会立案。相应公告并未披露再度立案所涉具体事项。

此外，今年10月底以来，ST锦港多名高管被采取刑事强制措施，均因涉嫌违规披露重要信息罪。

其中，今年10月27日，ST锦港副董事长兼总裁刘辉、副总裁兼财务总监李挺、公司原董事鲍晨钦、副总裁曹成、公司原董事长徐健等人被采取刑事强制措施。其中，鲍晨钦、曹成、徐健被取保

候审，曹成能够正常履职。

此后，刘辉辞去ST锦港第十一届董事会副董事长、董事和公司总裁职务。辞职后，刘辉同时卸任该公司法定代表人，将不再担任任何职务。实际上，今年4月底，该公司刚发生法定代表人变更，由董事长尹世辉变更为总裁刘辉。

ST锦港随即召开董事会决定聘任丁金辉担任公司总裁，全面负责公司日常经营及管理工作，同时出任公司法定代表人；并决定免去李挺副总裁兼财务总监职务，由财务副总监马壮暂时代行财务总监职责。

今年11月初，ST锦港再度披露称，公司副总裁宁鸿鹏被采取刑事强制措施，于11月2日起被取保候审。

该公司对此表示，宁鸿鹏能够正常履职，公司各项生产经营活动正常有序进行。

值得注意的是，今年5月，ST锦港刚完成董事会、监事会换届选举。通过换届选举，该公司董事张惠泉、鲍晨钦，独立董事张国峰、王祖温，监事李亚良、芦永奎、郎旭瑛等人离任。

但此后仅数月时间，ST锦港董事曲伟因工作调整于今年8月辞职，独立董事杨华因个人原因于今年9月辞职，两人辞职后均不

在该公司担任任何职务。简历信息显示，这两人担任ST锦港董事及独立董事均始于2022年。

就2022年度及此后贸易业务是否具有商业实质、再次被立案调查所涉违规事项等问题，记者致函ST锦港董秘办及公司邮箱采访，截至发稿未获回复。同时，记者致电该公司董秘办采访，对方表示采访事宜需联系公司总办。记者按其提供的联系方式致电该公司，接电人员表示其并非公司总办，而是客户投诉电话，采访事项仍需联系该公司董秘办。此后记者多次致电该公司董秘办，均未接通。

汇中股份终止员工持股计划

本报记者 黄永旭 北京报道

近期，A股市场三季报业绩密集披露。日前，汇中仪表股份有限公司(以下简称“汇中股份”，300371.SZ)披露第三季度财报，

营业收入、净利润双双下滑，业绩承压。

汇中股份三季报显示，公司前三季度营业收入为2.63亿元，同比下降18.99%；归母净利润为5463.64万元，同比下降28.67%；扣

非归母净利润为4699.42万元，同比下降35.76%。

《中国经营报》记者观察到，三季报发布当天，汇中股份还披露了《关于提前终止公司第四期员工持股计划的公告》，决定提

前终止第四期员工持股计划，与之配套的相关文件也一并终止，并归因于市场环境与制定员工持股计划之时相比发生了较大变化。

汇中股份董事会秘书李俊杰

受访表示，今年前三季度，公司营业收入较上年同期出现一定降幅，是受到宏观环境复杂性及水表、热表市场波动影响。

关于公司未来经营及行业变化，李俊杰持乐观态度：“长

期来看，随着国家对水务计量、供热计量以及智慧化、数字化的行业需求的持续释放，以及行业、财政政策的有序落地，行业的基本面和增长逻辑尚未发生改变。”

同比下滑明显

汇中仪表股份有限公司位于河北省唐山市，是一家以从事超声测流技术的研究及超声测流产品的研发和生产为主的企业。主要产品包括超声水表、超声热量表、超声流量计及相关智慧管理系统、服务。

据披露，2024年前三季度，汇中股份营业收入总收人为2.63亿元，较去年同报告期营业收入减少6170.58万元，较去年同期下降18.99%。归母净利润为5463.64万元，较去年同报告期归母净利润减少2196.06万元，较去年同期下降28.67%。经营活动现金净流入为1865.59万元，较去年同报告期经营活动现金净流入增加2218.97万元，实现两年连续上升。

从季度数据来看，2024年第三

季度，汇中股份实现营业收入1.23亿元，同比下降4.60%，环比增长35.01%；归母净利润3413.58万元，同比下降0.41%，环比增长107.60%。

2024年前三季度，汇中股份营收分别为4992万元、9078万元和1.225亿元，净利润分别为405.7万元、1644.3万元和3414万元。总体上看，虽然环比有所增长，但同比降幅均非常明显。

在业绩同比有较大下滑之外，记者梳理发现，2023年和2024年，汇中股份三季报业绩已经连续两年下降，且降幅扩大。

汇中股份财报显示，2022年1—9月，公司实现营业收入3.53亿元，归属于上市公司股东的净利润为9185.70万元；2023年1—9月，

公司营业收入为3.25亿元，同比下降8.01%，归母净利润为7659.70万元，同比下降16.61%；2024年1—9月，公司营业收入为2.63亿元，同比下降18.99%，归母净利润为5463.64万元，同比下降28.67%。

此外，汇中股份的主要产品包括超声水表、超声热量表、超声流量计及相关智慧管理系统，其最近报告显示，超声水表及系统业务营收占比达到59.41%，且各项业务毛利率均高于40%。

事实上，此前汇中股份披露的半年报中，曾对业绩表现不达预期作出解释，行业发展不及预期，部分投资项目效率降低，导致项目需求递延情况仍有持续；产品需求方受多方因素影响，导致采购需求体现出明显消费降级。

结合2024年半年报的表现，李俊杰介绍，受宏观环境复杂性及水表、热表市场波动影响，公司营业收入较上年同期出现一定降幅，主要系超声水表及系统下降所致。

不过，李俊杰提到，前三季度业绩虽有下降，但公司正在积极应对。同时，在海外业务方面，预期稳中有升。

记者了解到，2024年8月，汇中股份获得了澳大利亚一份1.3亿—1.35亿元的订单。

8月27日，汇中股份公告称，中标澳大利亚某城市超声水表招标项目，并已完成正式合同签订。合同标的为DN20—DN40超声水表，合计191000只。合同金额2800万—2900万澳元，折合人民币1.3亿—1.35亿元。

截至目前，汇中股份在仪器仪表行业，总市值排名较低，但净利润、毛利率、净利率以及ROE四项指标，在行业内排名靠前，处于高水平行列。其中，汇中股份毛利率为53.06%，仪器仪表行业毛利率平均值为42.99%，相较之下，汇中股份的毛利率高出行业平均值10.07个百分点。

李俊杰告诉记者，截至2024年9月30日，公司销售毛利率相对稳定，变化不大，与国内超声水表同行业企业

相当。“从公司的角度看，我们对比的更多的是超声水表企业，在水表企业圈，整体的毛利率是相近的。”

面对营收和净利润同时下滑的情况，汇中股份是否仍要维持较高的毛利率？是否有调整定价策略或优化成本结构等计划？

李俊杰表示，长期来看，行业的基本面和增长逻辑尚未发生改变。公司价格策略的执行将多方考量、谨慎判断，以便最大程度保护公司股东及广大投资者的权益。

继续聚焦主营业务

10月18日，汇中股份公布了第三季度报告之后，又披露了《关于提前终止公司第四期员工持股计划的公告》，其中明确：“根据公司2022年年度股东大会的授权，公司董事会同意提前终止第四期员工持股计划，与之配套的《第四期员工持股计划管理办法》等文件一并终止。”

据了解，该公司第四期员工持股计划源自2022年5月。彼时，汇中股份决定，使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司股份，全部用于实施员工持股计划或股权激励计划。此后，汇中股份第四期员工持股计划开始筹备实施。

截至2022年6月6日，汇中股份通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式累计回购股份数量为1220081股。2023年6月8日，1220081股公司回购股票全部以非交易过户的方式过户至“汇中仪表股份有限公司—第四期员工持股计划”专用账户。

2024年2月28日，汇中股份确定了第四期员工持股计划存续期限和解锁目标调整的议案。按照汇中股份的议案，调整完成后，第四期员工持股计划设置了解锁期、业绩考核目标。第一个解锁期要求，在2024年度考核中，以公司2022年净利润为基础，2024年净利润增长率

不低于15%；第二个解锁期要求，在2025年度考核中，以公司2022年净利润为基础，2025年净利润增长率不低于30%。

通过计算，若按要求达成考核目标，则2024年汇中股份年度净利润最低要达到14355.58万元，而2025年汇中股份年度净利润最低要达到23848.17万元。

实际上，2024年前三季度，汇中股份共实现净利润5463.64万元，且处于同比下滑态势，与员工持股计划考核目标相距甚远。以当前公司经营状况及行业趋势，此项持股计划基本失去了实现的可能。

汇中股份也在公告中表示，鉴于当前市场环境与制定员工持股计划之时相比发生了较大变化，公司决定提前终止公司第四期员工持股计划，与本次员工持股计划配套的员工持股计划管理办法等文件一并终止。

“未来，公司将继续聚焦主营业务，坚持‘稳经营、重回报’。”李俊杰介绍，在业务经营上发挥品牌优势，强化客户服务的品牌效应，采取更为积极的营销策略，建立“汇中+代理商”利益共同体的规范体系；优化产品销售结构，拓展新的市场领域，并在不断夯实国内市场前提下，加大出口力度，巩固国内外市场双循环。

毛利率再增长

汇中股份三季报中，尽管营业收入、归母净利润等指标同比下滑，但销售毛利率维持在较高水平，且较上年同期有所上升。

2024年前三季度，汇中股份毛利率为53.06%，同比提升0.47个百分点；净利率为20.60%，同比下降3.03个百分点。

从单季度指标来看，2024年第三季度，公司毛利率为56.14%，同比上升0.07个百分点，环比上升7.08个百分点；净利率为28.13%，同

比上升1.76个百分点，环比上升10.47个百分点。

记者梳理近三年财报看到，2023年和2024年，汇中股份三季报毛利率实现两连增。具体来看，2022年前三季度，公司销售毛利率为49.95%；2023年前三季度，公司销售毛利率为52.59%，同比提升2.64个百分点；2024年前三季度，公司销售毛利率为53.06%，同比提升0.47个百分点。

东方财富网实时数据显示，截

同质化竞争激烈 医美机构急需新增长点

本报记者 张悦 曹学平 北京报道

近期,医美行业三季报陆续发布。

拥有多家医美连锁机构的朗姿股份(002612.SZ)第三季度收入端有所下降。报告期内,公司实现营业收入12.65亿元、同比下滑6.80%,净利润0.42亿元,同比下滑17.21%。前三季度,朗姿股份实现营收41.78

毛利率下滑

前三季度,朗姿股份医美业务实现毛利率53.68%,较上年同期下降0.98%。

朗姿股份业务覆盖高端女装、医疗美容、婴童领域。近年,医疗美容业务板块在朗姿股份营收的占比有所提升。2024年前三季度,该部分业务实现营业收入约20.71亿元,占总收入49.9%,上年同期该板块占整体业务收入的占比为43.23%。前三季度,朗姿股份医美业务实现毛利率53.68%,较上年同期下降0.98%。

艾媒咨询2024年中国生活美容及轻医美市场研究报告显示,2024年线下医美机构、专营店仍然是轻医美项目消费渠道来源的主力,占比49%。朗姿股份2023年年报显示,非手术类医疗美容收入占比由2021年的71.86%提升至2023年的83.69%。

在医美方面,朗姿股份于2016

波及上游

第三季度,部分医美行业上游生产商出现业绩下滑或营收增速放缓的情况。

《发现健康新消费—腾讯2024年度轻医美消费趋势白皮书》显示,在医美消费方式趋势方面,在项目上,针剂类(如玻尿酸、除皱/瘦脸针、再生注射)、光电抗衰(热玛吉、超声类)具备高关注和兴趣度,但消费者未来消费方式不再以项目为中心,而是围绕需求进行消费,一个需求下平均消费2.4个项目。在众多需求中,抗衰紧致最受关注。

今年以来,在注射类医美器械方面,肉毒、水光等领域均有国

亿元,经调后同比增长1.45%;实现扣非归母净利润1.8亿元,同比增长11.29%。

有研报曾指出,第三季度为医美行业消费淡季。就业绩下滑是否与医美淡季问题有关?《中国经营报》记者致函电朗姿股份,其表示暂不接受采访。一位业内人士向记者表示,一般来说在假期、节假日前客流量相对较多,放长时间来看一

年中不同时期客流量均存在一定的波动。

近年,不断“下探”的产品价格使得医美行业频繁受到关注,“价格战”“同质化竞争”一度是医美行业的关键词。

联合丽格医疗美容集团董事长李滨向记者表示,今年以来医美机构销售情况确实普遍出现下滑,营收下降20%—30%。李滨认

为,由于责任制度的缺位导致很多医美乱象,低价也成为部分企业仅存的生存路径,恶性竞争频出。此外,消费降级也是影响医美机构营收的因素。而行业长远发展的根本还需要回归医疗本质。价格战终将“触底”反弹,生存下来的机构需要思考如何恢复利润空间、如何发展,比拼的将是技术、审美和服务。



不断“下探”的产品价格使得医美行业频繁受到关注。 公司官网/图

亿元。

在行业内部来看,部分医美机构的营收也存在压力。2021年,金发拉比(002762.SZ)从母婴消费品跨界医美,投资旗下具有

多家医美机构的韩妃医美,并逐渐增加持股比例,但韩妃医美却接连亏损。2024年上半年,韩妃医美共实现营业收入1.25亿元,净利润-237万元。

会,没有一款产品能够“包打天下”,反而能够促进行业发展由产品驱动向消费端需求驱动转变,未来的医美产业生态将实现医疗价值的回归,医美机构的核心竞争力将体现在诊疗水平、美学能力等方面。因此,医美行业的发展更需要强调医生责任制的作用。

目前,全球范围内获批的医疗器械类玻尿酸有上百种、肉毒毒素10余种,加之含有聚乳酸、聚左旋乳酸、胶原蛋白等成分的产品,上游产品已经高度“内卷”化。

对于此种情况,李滨则认为上游的“内卷”恰恰为下游提供了机

会,没有一款产品能够“包打天下”,反而能够促进行业发展由产品驱动向消费端需求驱动转变,未来的医美产业生态将实现医疗价值的回归,医美机构的核心竞争力将体现在诊疗水平、美学能力等方面。因此,医美行业的发展更需要强调医生责任制的作用。

下游的消费变化也波及上游。第三季度,部分医美行业上游生产商出现业绩下滑或营收增速放缓的情况,比如华熙生物(688363.SH)第三季度实现营收10.64亿元,

同比下降7.1%;净利润2025.83万元,同比下降77.4%。爱美客(300896.SZ)第三季度实现营业收入7.19亿元,同比增加1.10%;净利润4.65亿元,同比增加2.13%。今年,锦波生物(832982.BJ)曾两度“喊话”第三方平台,控诉低价。

但在毛利率方面,医美机构则明显少于上游。Wind数据显示,第三季度华熙生物毛利率73.93%、爱美客毛利率94.8%、昊海生科(688366.SH)毛利率70.42%、锦波生物毛利率92.37%。

时掌握医美上游产品的研发创新和技术迭代信息,提高医美业务上游供应链的稳定性和集团采购的议价能力;同时也有利于实现采购产品的安全合规、高性价比和将材料成本费用控制在合理范围内的经营目标,从而有利于公司“安全医美、品质医美、口碑医美”经营理念的贯彻和实施。

李滨认为,医美机构介入上游实际上是介入供应链,而非以产品研发为目标,未来的发展关键在于选品,上游产品丰富也为医美机构提供了更大的选择空间。而上游的生产商、下游的三方平台向产业链的延伸,也是其构建医美生态的选择和尝试。

不过,并非所有的企业均能通过拓展供应链达成突破。2021年,瑞丽医美(02135.HK)收购深圳市九美信禾医疗有限公司(以下简称“九美信禾”),向医美上游进行探索。瑞丽医美此前公告显示,九美信禾的初真品牌的面部植入物属于外科手术领域的植入药械。随着非手术类项目的市场规模不断扩大,公司医疗美容器械产品销售业务重心从外科植入物产品转移到了皮肤注射产品,公司也与海外供应商达成了胶原注射产品的供货协议。2024年上半年,瑞丽医美医疗美容器械产品销售额约3440万元,其中初真面部植入物占比24.8%。

然而,九美信禾未能完成业绩承诺。根据瑞丽医美近日公告,九美信禾于截至2024年3月31日止年度已产生纯利约240万元,较此前约定1100万元的盈利保证低约860万元。11月6日,瑞丽医美公告以372万元的价格出售九美信禾。

OTC龙头葵花药业转型线上战“红海”

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

经营性现金流为负

“孩子咳嗽老不好,多半是肺热”“小葵花妈妈课堂开课啦”……用一句句经典广告语多年宣传,打造出家喻户晓品牌的葵花药业(002737.SZ)却在今年三季度出现业绩大幅下滑。

2024年三季报显示,第三季度,葵花药业营收约4.4亿元,同比下降63.43%;净利润约1亿元,同比下降52.82%;扣非净利润同比下降99.65%至约74.23万元。前三季度,公司业绩较去年同期下降约三成。

葵花药业主要从事中成药生产,涵盖儿童用药、成人用药、家庭常用药等领域,产品主要为OTC(非处方药),通过院外模式销售。其中,“小葵花”儿童用药产品常年占据公司营收近半壁江山,核心产品护肝片的年发货金额超过10亿元,胃康灵处于中药胃药第一梯队。

尽管手持多个黄金单品,但葵花药业还是感受到了市场的压力。

11月6日,葵花药业方面在接受《中国经营报》记者采访时表示,今年第三季度,受呼吸系统品类产品季节性因素、前期特定事项导致消费者自我诊疗购药因素等影响,终端消费需求阶段性下降,公司销售收入有所下滑。同时,受中药材价格波动等因素影响,单位成本有所提升。诸多因素叠加,导致公司业绩阶段性下滑较大。

值得注意的是,葵花药业前三季度业绩是在应收账款较年初增长457.38%的情况下所实现。截至三季度末,公司持有的货币资金较年初下降47.57%。

葵花药业发布三季报后,有投资者在互动平台上对公司业绩直呼“令人担心”。

报告显示,葵花药业前三季度营收约29.67亿元,同比下降29.95%;净利润约5.87亿元,同比下降31.06%;扣非净利润约4.6亿元,同比下降42.05%;经营活动产生的现金流净额为-3.99亿元,同比下降203.01%。截至三季度末,公司销售商品、提供劳务收到的现金约25.06亿元,去年同期约42.72亿元。

对于经营性现金流的表现,葵花药业方面对记者表示,阶段性现金流净额与公司阶段性的经营策略相关。“取特定点数据分析,意义相对较小,应放在较长的时间维

度进行分析。公司目前生产经营活动一切正常,不存在重大变动。”

不过,记者翻阅财报获悉,葵花药业此前三年(2021年—2023年)前三季度销售商品、提供劳务收到的现金均在32亿元以上,且呈现逐年增长的趋势。但从盈利情况来看,葵花药业从去年第四季度开始,单季度净利润均呈现同比下降的趋势,降幅在今年第三季度达到50%以上。

葵花药业在2024年半年报中表示,今年上半年,公司业务恢复常态,经营重心进一步回归。报告期内,公司营收约25.28亿元,同比下降16.7%;净利润约4.86亿元,同比下降23.8%。其中,中成药收入约18.96亿元,同比下降12.7%;毛利率在营业成

本同比下降5.12%的基础上仍出现下降,同比减少3.48%—56.43%。公司经营活动产生的现金净额同比下降137.83%,为-1.42亿元。

值得注意的是,葵花药业在今年放宽了信用政策,力度之大导致应收账款大幅增加。公司今年年初应收账款余额约6633.6万元,截至三季度末已增至约3.7亿元,其中在上半年增加约1.43亿元,第三季度金额持续扩大。与此同时,因报告期内销售商品收取银行承兑汇票增加,公司应收账款融资同比增长505.8%。

葵花药业方面对记者表示,公司报告期内放宽信用政策主要是对信用额度把控、企业信用管理的持续迭代优化,符合公司长

期利益。“目前公司回款严格按照项目进度和合同约定执行,后续货款政策会根据经营环境变动适度调整。”

但在如此宽松的货款政策之下,葵花药业的存货不降反增。今年上半年,公司存货从年初约8.73亿元增至9.07亿元,三季度末增至9.3亿元,占总资产比例约15.68%。Wind数据显示,公司存货周转天数从年初的108.75天延长至171.79天。

葵花药业方面对记者表示,公司拥有12家现代化生产基地,产能方面需保证合理库存,应对第四季度销售旺季来临。同时,为应对原材料价格波动,公司会合理调整原材料库存。此外,葵花药业方

面补充称:“库存季节性增长与产品质量不存在关联关系。”

对于前三季度公司儿童用药、护肝片、胃康灵等主要产品的销售情况,葵花药业方面并没有向记者披露具体数据,仅表示:“目前,‘小葵花’儿童药上市产品超60个,产品布局已基本实现儿童呼吸系统、胃肠消化系统、免疫补益系统等常见病、常用药领域的覆盖,销售规模、产品数量、规模单品数量均处于行业领先地位。护肝片在2023年发货金额破10亿元基础上继续保持良好发展态势,行业一线黄金单品地位持续稳固;胃康灵始终保持较高的市场份额,持续保持中药胃药第一梯队的行业地位。”

亿大关,但眼下,公司在今年还有一项业绩目标需要达成。

截至目前,葵花药业于2022年8月推出的员工持股计划还剩下最后一个解锁期(前二期已顺利达成),该期业绩目标是以2021年营业收入为基数,2024年营业收入增长率不低于33%或2024年年度净利润率不低于18.59%。经计算,葵花药业2024年营收须达到约59.3亿元,但从前三季度的表现来看,该目标实现难度较高。不过,前三季度,公司净利润率约19.8%,其中,大幅下降的销售费用功不可没。截至三季度末,公司销售费用约为5.4亿元,同比下降46.43%。但对于讲求品牌力的OTC企业来说,削减销售费用或将给葵花药业的产品销售带来影响。

押宝线上零售

销售承压之下,葵花药业近期宣布拟使用自有资金1000万元投资设立葵花大药房(湖北)有限公司(筹)(以下简称“葵花大药房”)。值得注意的是,今年以来,药店行业的日子并不好过,药店数量仍在持续扩张,但店均销售额已经呈现逐年下滑趋势。葵花药业为何选择在此时进入这片“红海”?

对此,葵花药业方面表示,该举措旨在顺应行业发展趋势,打造线上自营平台,做强新渠道、影响新人群、拓展新增量,构建线上线下营销业务闭环管理。“预计设立后有助于提升公司品牌拉力,助力公司模式升级,优化公司渠道布局,强化公司领先优势,提升持续经营能力。”葵花药业方面进一步表示,随着互联网生活普及度的持续提

升,消费习惯迭代升级,线上零售在未来零售药品市场中的份额将有望进一步扩大。“设立葵花大药房与公司原有营销渠道并不冲突,该项正在有序推进中。”

长期以来,葵花药业倚重OTC销售模式,该渠道的收入贡献始终保持在80%以上,葵花药业亦是OTC行业的头部玩家。

据葵花药业方面介绍,公司自建营销渠道、自主产品推广、自控营销终端,拥有近30个事业部级销售单元,在全国建立近400支省级销售团队,与全国超500家医药流通企业建立了良好稳定的合作关系,产品有效覆盖全国近8000家等级医院、诊所,以及超过30万家零售终端网点。由此可见,公司当前的销售仍以药店零售市场为主。

对于线上、线下两种渠道之间的平衡,葵花药业方面表示:“线上、线下均是营销渠道,公司会根据整体形势变化因势利导、策略平衡。从本质而言,药品是特殊商品,疗效是第一位的,公司更专注于为老百姓提供疗效确切、用得起的好药。”

事实上,OTC产品不需要凭执业医师和执业助理医师处方,消费者可以自行判断、购买和使用。因此,OTC行业的竞争通常在于企业的品牌力。但近些年,OTC企业面临的市场环境逐渐复杂了起来。

葵花药业方面对记者表示,从市场端来看,受集中带量采购、门诊统筹、“三个钱包”(医保个账、医保统筹、现金支付)的结构性调整、O2O、B2C线上渠道分流等综合

光伏辅材龙头“遇冷” 行业拐点何时到来？

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在光伏行业，玻璃、胶膜、焊带、背板、边框、接线盒等组件辅

材是重要的产业链组成部分。如今，受供需错配影响，昔日赚得盆满钵满的辅材龙头，亦难独善其身。

《中国经营报》记者注意到，2024年上半年，尽管以福斯特（603806.SH）、福莱特（601865.SH、6865.HK）、永臻科

技（603381.SH）为代表的胶膜、玻璃和边框龙头企业仍保持增长，但进入三季度后，这三家辅材龙头也难掩颓势，业绩或亏

损或下滑。

业内人士向记者分析，整体而言，光伏行业仍处于产能出清阶段，各类产品价格快速下降。

2024年第三季度，组件需求仍不景气，并且价格持续走低，辅材产品价格随之下跌，盈利能力遭遇更大挑战。

艰难的一年

过去一年，光伏市场环境发生了剧烈变化，福斯特在2024年第三季度的盈利能力急转直下。

对于光伏行业而言，2024年无疑是艰难的一年。在产能供需错配的同时，全球光伏装机容量同比增速放缓、国际贸易壁垒风险频现、国内电网消纳问题等因素叠加，使得多数光伏企业盈利能力大幅下降。

“作为光伏行业的一分子，公司在生产经营中也面临各种困难，如订单的不可预见性、海内外产能的不匹配、客户经营压力的传导等。”福斯特方面在2024年半年度报告中如是表示。

福斯特是全球光伏胶膜的龙头企业，产品出货量连续多年排名全球第一。同时，作为涂覆型光伏背板的代表企业，福斯特在2023年度光伏背板产品出货量排名提升至全球第二。

过去一年，光伏市场环境发生了剧烈变化，福斯特在2024年第三季度的盈利能力急转直下。

财报显示，2024年前三季度，福斯特实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为151.74亿元和12.58亿元，同比下滑8.86%和12.08%。2024年第三季度，福斯特实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为44.11亿元和3.3亿元，同比下滑26.9%和39.67%。

对于业绩变化的原因，福斯特方面表示，光伏胶膜因毛利率下降而盈利下降、光伏背板销量和毛利率均下降，以及美元汇率波动导致汇兑损失上升。

福斯特相关人士解释称：“三季度，受原材料粒子价格走低影响，光伏胶膜价格下降明显。但由于今年市场需求减少，光伏背板的销量和价格都有所下滑。”

作为光伏玻璃龙头企业，福莱特在2024年第三季度的盈利能力也同比下滑，甚至出现亏损。

财报显示，2024年前三季度，福莱特实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为146.04亿元



第十七届(2024)国际太阳能光伏与智慧能源展览会福斯特展台。

本报资料室/图

和12.96亿元，同比下滑8.06%和34.18%。在第三季度，福莱特实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为39.08亿元和-2.03亿元，分别下滑37.03%和122.97%。

在业绩下滑的背后，光伏玻璃价格快速下滑，全行业盈利空间受到严重挤压。福莱特方面告诉记者，上半年，光伏玻璃价格仍相对比较稳定，特别是第二季度还存在个别月份走高趋势。但是，进入第三季度，光伏玻璃价格持续大幅下滑，进而影响了公司盈利。

卓创资讯分析师王帅向记者表示，从2024年三季度来看，光伏玻璃厂家亏损面扩大，部分装置冷修或限产，供应量稍减。

王帅进一步表示，年内终端装机推进不及预期，组件厂家排产偏低，需求支撑不足。自三季

度起，生产利润空间压缩明显，部分产能陆续出清。截至目前，冷修产能合计18300吨/日，占在产能的18%左右，且部分装置限产，实际供应量下降明显。但组件厂家排产持续偏低且按需采购，玻璃厂家库存仍偏高，价格面临继续下行压力。

永臻股份是一家光伏边框龙头企业，于今年6月成功登陆资本市场。但受光伏行业环境变化的影响，永臻股份在第三季度便出现业绩“变脸”。

2024年前三季度，永臻股份归属于上市公司股东的净利润为1.78亿元，同比下滑29.35%。2024年第三季度，永臻股份归属于上市公司股东的净利润为0.02亿元，同比下滑97.78%，并且归母扣非净利润转负。

永臻股份方面解释，主要系光

伏行业竞争激烈、供需错配影响，加工费不断下降所致。

记者查阅永臻股份招股书发现，光伏边框行业的销售定价普遍采用“公开市场铝锭价格+边框加工费”的模式，而铝棒原材料的定价主要按照“公开市场铝锭价格+铝棒加工费”，因此光伏边框产品盈利主要来源为加工费，受铝价波动影响不大，其主要受光伏行业下游客户(组件企业)“降本压力”的影响。

永臻股份方面并未向记者具体解读业绩下滑的原因，但其在2024年10月的投资者关系活动中表示，由于光伏行业内卷加剧，已经致使光伏边框市场从2023年年底至今加工费持续下探，很多企业取得的加工费无法覆盖生产成本。

等待拐点到来

展望未来，降本增效成为光伏辅材企业主旋律之一。

现阶段，光伏产业已经进入深度调整时期，行业产能出清处

冷修期，但仍有新项目正常推进，后续落地时间则视项目的建设进度和市场情况确定。在福莱特现有产线中，千吨级以上的大型窑炉占比超90%。与小窑炉相比，大窑炉内部的燃烧和温度更加稳定，单耗更低且成品率会进一步提升。

“在现有窑炉规模的基础上，本集团将自主研发大型窑炉，大窑炉技术瓶颈的突破将进一步降低成本，巩固在光伏玻璃行业的竞争优势。”福莱特方面表示。

同时，在光伏产业陷入低迷期，福斯特也在加快开拓新的业务增长曲线。

福斯特方面表示，其将继续加大研发投入，开发差异化的产品，提升平均盈利水平，并且重点发展电子材料及其他新业务，抓住全球发展AI的契机，推动电子材料在中高端PCB领域的应用，增加新的盈利增长点。

福莱特和福斯特董办人士

也表达了类似看法。他们认为，拐点很难预测，仍需要关注光伏市场的变化。

王帅向记者谈及光伏玻璃市场拐点时表示，鉴于目前光伏玻璃限产能为8000吨/日左右，且有较多已建成或临近完工的新产能，后期若市场修复，则陆续复产或投产，供应端压力仍存。因此，预计2025年市场虽呈现逐渐好转迹象，但价格反弹幅度或较为有限，市场将以窄幅波动为主。

“预计2026年及以后，随着新能源占比提升，需求将持续好转。在供应端，光伏玻璃新产能投放节奏放缓，部分陆续进入冷修期，供需关系缓慢修复。届时，市场拐点出现可能性较大。”王帅说道。

展望未来，降本增效成为光伏辅材企业主旋律之一。

福莱特方面在2024年半年报中提及，其部分产能已经进入

永臻股份方面在投资者活

动中提到，光伏边框行业除了加工费和现金流受到影响外，增量产能释放后将在一定程度上加速光伏边框市场产能出清，市场总体订单和份额将进一步向头部企业集中。

“公司市场占有率达到行业头部位置。”永臻股份方面称，“待芜湖、越南基地的产能全部释放后，公司市场占有率达到显著提升。”

库存贬值拖累业绩 新凤鸣仍掷重金逆势扩张

利润下滑

本报记者 陈家运 北京报道

近日，新凤鸣（603225.SH）发布2024年三季报。报告显示：公司前三季度营业收入为491.97亿元，同比增长11.31%；归母净利润为7.46亿元，同比下降15.91%；扣非归母净利润为6.37亿元，同比下降13.60%。

新凤鸣证券部人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，业绩下滑主要是因为上游原料价格持续下跌，导致库存贬值严重。由于公司一直使用的库存原料成本高于市场价格，使得成本端相较于市场价格偏高，进而压缩了利润空间。

值得注意的是，尽管业绩承压，新凤鸣却在今年1月宣布了一项总投资约200亿元的扩张计划，旨在建设年产250万吨差别化聚酯纤维材料（涤纶长丝）和10万吨聚酯膜材料。

新凤鸣主营产品为各类民用涤纶长丝和涤纶短纤。涤纶长丝作为石化产业链的重要一环，其上游连接着石油化工类产品，下游则广泛涉及纱线、面料等纺织类产品。

财报显示：新凤鸣在今年第三季度实现营业收入179.24亿元，同比增长11.91%，环比增长6.56%；归母净利润1.41亿元，同比下降65.41%，环比下降57.23%；扣非净利润9817.01万元，同比下降73.41%，环比下降68.23%。

新凤鸣方面表示，利润下滑主要系产品较去年同期差价减小，净利润减少所致。

财信证券方面分析指出，三季

度国际原油价格出现下跌趋势，WTI原油均价为75.20美元/桶，环比下跌6.81%。油价下跌带动了涤纶长丝原料价格下挫，三季度PTA（精对苯二甲酸）均价下跌8.34%，导致行业普遍出现库存损失。

同时，三季度下游消费疲软，叠加产业链成本支撑不足，进一步弱化了市场需求。外需方面，受航运费用上涨以及印度、土耳其出口下滑的影响，涤纶长丝出口增速下滑。在需求低迷的背景下，头部企业仍然维持了较好的挺价策略。

卓创资讯分析师翟新宇向记者分析，2024年涤纶长丝市场价格大体呈现“M”型走势。截至10月31日

日，2024年涤纶长丝（以POY150D为基准）市场均价为7610.94元/吨，同比上涨0.72%。均价上涨的主要驱动逻辑来自成本。数据显示，同期原料聚合成本均价为6380.56元/吨，同比小幅上涨0.11%。

翟新宇进一步表示，上半年中东地缘风险因素一度导致油价高涨，聚酯原料及其他化工品重新估值；而下半年风险溢价回落，成本下行叠加需求不及预期，涤纶长丝价格跌至年内低位。尽管如此，高成本抬升年内均值水平，使得在需求低迷的情况下，价格同比仍有小幅上涨。

翟新宇表示，根据卓创资讯数

据，截至10月31日，2024年前三季度涤纶长丝（POY150D）利润均价为30.38元/吨，相比2023年同期上涨30.6元/吨。然而，这一数据并未全面反映行业实际情况。

行业龙头具有规模效应，新装置占比较高，且一体化生产使得其聚酯原料成本和加工费低于行业均值，因此，龙头企业实际利润预计高于此水平值。

翟新宇预计，从前三季度利润表现和变化情况来看，下半年显著好于上半年。利润的修复在一定程度上得益于主流龙头企业的全新“一口价”模式，以及8—9月上游成本的持续下跌。过去几年，龙头企

业主要以投产和抢占市场份额为主，导致价格踩踏现象时有发生。

进入2024年，龙头企业逐步改变观念，从“抢占市场份额”改为“保利润”。

翟新宇表示，今年5月下旬，龙头企业达成“一口价”协定，即价格锚定一定利润和加工费，并跟随成本调整。同时，伴随相应减产以完成“一口价”模型的闭环。因此5月行业账面利润修复。不过，实际效益表现不佳，这主要是由于在“一口价”期间，龙头企业维持高价导致下游采购谨慎，以及上游原料价格持续下跌致使长丝库存贬值严重，因此实际效益表现不佳。

展望2025年，翟新宇认为，涤纶长丝供给端产能增速预计在2%—3%附近；产量增速预计为3%左右，较2024年或将显著降低。这主要是由于2024年涤纶长丝开工负荷已升至高位，提升空间有限。需求端方面，受政策刺激影响，预计消费端（尤其是内需）有一定修复预期。同时，长丝出口端在经历了2024年的负增长后，预计将在2025年重新进入正增长周期。因此，随着供给增速的回落和需求增速的回升，2025年涤纶长丝景气度预期回升。

逆势扩张

面对业绩下滑的困境，新凤鸣却选择逆势扩张。1月10日，新凤鸣公告称，拟投资建设新材料项目，总投资约200亿元，建成后将年产250万吨差别化聚酯纤维材料（涤纶长丝）和10万吨聚酯膜材料。

新凤鸣证券部人士告诉记者：“此次公司签订的200亿元框架协议项目，现阶段只计划了一期35亿元项目，该项目并不会给公司带来任何资金压力；并且，此次筹划的涤纶长丝项目属于高性能、高利润的差别化产品，具有一定竞争优势。”

翟新宇表示，近年来，受“双碳”政策推动，炼化-聚酯一体化快速发展，PX-PTA-聚酯产能高速扩张，行业普遍处于供应过剩的状态。然而，2024年行业进入扩张尾声，这主要得益于龙头企业的自律行为，通过限制投产来改善行业供需格局和提升行业景气度。

翟新宇进一步分析，从竞争格局来看，行业产能集中度较高。在供应过剩的大背景下，得益于资本扩张以及炼化一体化优势，龙头企业实现逆势投资，部分落后中小产能被挤压淘汰，涤纶长丝产能集中

度持续提升。2024年涤纶长丝行业CR4（前四大企业市场占有率）达到59.63%，龙头企业掌握话语权，对市场价格影响力较强。另外，近年龙头企业多套新装置投产，新装置能耗、成本偏低，理论价值优势显著，更具市场竞争力。

甬兴证券方面表示，长丝行业未来两年的扩张速度明显放缓，同时随着环保政策趋严，规模小的企业及落后产能将逐步被市场淘汰，行业竞争格局有望改善，长丝行业景气度复苏可期。从产业链利润分布来看，未来原材料

供给偏宽松，有利于产业利润向聚酯端转移。

然而，翟新宇也提醒，2024年涤纶长丝新增产能预计为115万吨，考虑部分搬迁和长期停产项目，产能增速预计在0.22%，而下游增速在7%附近。尽管行业供需有利修复趋势，但2024年涤纶长丝产量增速近10%，导致行业供应收缩预期并未兑现。此外，需求端虽下游产能增速提升，但受海内外经济大环境影响，实际消费表现低迷。因此，行业依旧延续供需失衡，景气度修复不及预期。

透视A股游戏三季报：三大龙头表现“两极分化”

世纪华通跃居第一 “买量大户”利润下滑

本报记者 许心怡 上海报道

A股游戏上市公司第三季度报告已经基本披露完毕，业绩表现可谓“两极分化”。

据不完全统计，24家A股游戏上市公司中，13家出现营收、净利润双降。此外，昔日三大游戏龙头——世纪华通(002602.SZ)、三七互娱(002555.SZ)、完美世界(002624.SZ)分化明显。世纪华通的营收和净利润均跃居A股游戏板块第

一；“买量大户”三七互娱销售费用进一步增长，部分产品尚未产生相应回报；完美世界仍处于转型承压期。

从市场表现来看，泛休闲、策略类游戏层出不穷，竞争激烈。世纪华通方面人士对《中国经营报》记者表示，任何产品都不可能避免竞争，精心挑选的题材、足够大的故事框架和接地气的本地化是一款游戏能够爆火且长期运营的前提。

世纪华通双冠A股

做好本地化则是出海产品深耕一个地区必不可少的工作。

世纪华通于10月30日披露的2024年三季度报告显示，公司实现营收62.53亿元，同比增长67.29%；净利润6.45亿元，同比增长14.95%；扣非后净利润6.29亿元，同比增长34.79%。其不仅营收和净利润表现位居A股游戏板块第一，营收也刷新了上市以来的纪录。

据财报披露，世纪华通营收于三季度实现增长，主要系当期海外游戏业务持续快速增长，国内游戏业务经营稳健上升所致。

海外游戏业务主要指以《Whiteout Survival》《Truck Star》为代表的出海产品。《Whiteout Survival》是世纪华通子公司——点点互动于2023年2月推出的冰雪末日生存题材策略游戏；改车题材三消游戏《Truck Star》则由点点互动于今年上半年推出，营收飞速攀升。

世纪华通方面介绍，《Whiteout Survival》稳居中国出海手游收入榜首，全球下载量突破9000万；《Truck Star》自上线以来收入持续增长。点点互动稳居中国手游发行商收入TOP5，并跻身全球发行商TOP10。

《Whiteout Survival》上线一年半后，仍保持强劲势头。关于这款游戏得以长期运营的原因，世纪华通方面对《中国经营报》记者表示，除了持续做好内容和玩法的融合创新，不断为用户带来新鲜感，还有一些基础条件，如品类、题材和故事框架。

“事实上，我们一直聚焦于全球用户接受程度较高的品类进行

深入探索，诸如休闲、模拟经营以及策略类等。”世纪华通方面表示，“我们在题材上会进行筛选。无论是《Whiteout Survival》的冰雪末日生存题材，还是《Truck Star》的卡车改装题材，都是比较新颖的。当然，好的题材是稀缺的，要找到并不容易。”

“故事框架要足够大，并且是大众用户都能接受的。故事框架会影响用户接受程度，以及未来内容可延展的深度，这也是做长线产品的必备要素。”世纪华通方面介绍。

做好本地化则是出海产品深耕一个地区必不可少的工作。

“比方说，针对日本市场，我们专门设立了分公司，专注于产品的本土化包装工作。鉴于日本用户对产品本土化程度的高标准，许多故事元素无法仅通过直译来传达，因此我们聘请了深谙日本文化的本土译者进行故事的重新编纂。这些译者不仅确保内容贴合日本消费者的感受，同时也兼顾了我们的品牌理念与预期效果，力求实现最佳的本土化呈现。”世纪华通方面进一步表示。

对于泛休闲、策略游戏层出不穷，以及竞争激烈的市场形势，上述世纪华通人士表示：“任何产品都不可能避免竞争，我们所要做的就是持续做好产品的内容更新，为用户带来更多新鲜的内容体验。《Whiteout Survival》本身仍然有很大的潜力，我们会持续打磨产品，有信心将它打造成长青产品。”

老牌厂商承压

前三季度，世纪华通的销售费用率为33.46%，完美世界为16.90%。

就前三季度而言，三七互娱在营收上涨10.76%的情况下，净利润却下滑13.45%。而在第三季度，该公司营收、净利润分别下滑4.09%和34.51%。

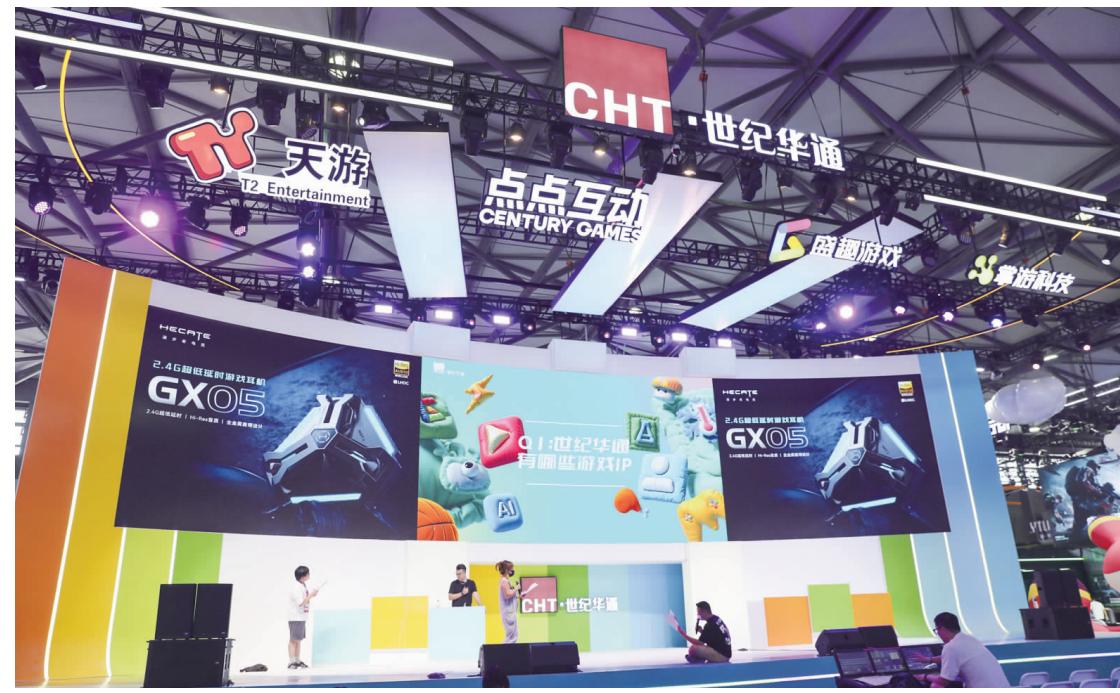
根据三七互娱财报，《寻道大千》《无名之辈》《灵魂序章》等多款游戏带来了新的收入增长点，其持续增大流量投放，使得报告期内销售费用增加；《叫我大掌柜》《云上城之歌》等数款运营超过3年的产品流水相较于2023年同期自然回落；其第三季度推出的《时光杂货店》《三国群英传·鸿鹄霸业》等多款新产品处于推广初期，“对应的销售费用增长率会在这一阶段高于营收增长率，进而对报告期内的销售费用率产生阶段性影响”。

三七互娱是国内游戏公司中知名的“买量大户”。今年前三季度，其销售费用同比增长21.11%，达到77.04亿元，占收入比重达57.75%。

前三季度，世纪华通的销售费用率为33.46%，完美世界为16.90%。

关于如何稳定买量波动对业绩带来的影响，记者联系三七互娱方面采访，截至发稿未获回复。

同为国内老牌游戏厂商的完美世界走了一条与世纪华通、三七互娱都不一样的道路。这家通过社交、MMO游戏起家的公司



图为“2024中国国际数码互动娱乐展览会”世纪华通展台。

视觉中国/图

近几年来转战内容型游戏。目前转型之路尚未走通，在老产品逐渐进入成熟期的情况下，尚未推出足够有影响力的新品支撑起收入，其地位从曾经的A股前三大游戏公司跌落。

10月30日，完美世界发布的第三季度报告显示，第三季度，公司实现营收13.13亿元，归母净利润亏损2.12亿元；前三季度，公司实现营收40.73亿元，归母净利润亏损3.89亿元。

从具体数据看，报告显示今

年第三季度完美世界游戏业务的扣非净利润为-9466万元，其中因被投资企业亏损带来-11595万元。完美世界方面表示，剔除该等投资损失的影响后，游戏业务的经营业绩已经获得了实质上的环比改善，一系列调整措施已逐步落地起效。

完美世界方面还表示，今年是其深度聚焦布局、优化梳理的关键调整期，由此产生的相关费用和损失，以及部分盈利不及预期的游戏和影视剧项目，对前三

季度业绩产生影响。今年以来，完美世界采取了“人才梯队梳理及人员优化”“办公场所集约化整合”“借助项目精细化管控”“AI技术赋能应用”等降本增效措施。

关于储备产品，完美世界方面表示，端游《诛仙世界》于10月18日开启第三次测试，“玩家口碑良好”。跨端新产品《异环》于9月22日举办线下封闭试玩会。据该公司透露，这款游戏广受玩家好评，现已开启下一轮PC端测试的招募。

新品提振市场

《黑神话：悟空》对单机、主机游戏市场销量提振影响较大。

据记者不完全统计，24家A股游戏上市公司中，13家出现营收、净利润双降；在实现营收增长的游戏公司中，仅世纪华通、顺网科技(300113.SZ)、恺英网络(002517.SZ)增长幅度超过30%，分别达到67.29%、37.80%、30.33%。

尽管A股游戏公司分化明显，整个中国游戏市场却表现出良好的发展势头。

游戏产业研究机构伽马数据

《2024年7—9月中国游戏产业季度报告》(以下简称《报告》)显示：今年第三季度，中国游戏市场实际销售收入917.66亿元，环比增长22.96%，同比增长8.95%，创历史新高；其中，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入722.10亿元，环比增长23.69%。

另外，在移动游戏领域，第三季度实际销售收入为656.58亿元，同比增长1.21%，环比增长20.2%。

《报告》分析称：移动游戏领域增长是由于第三季度运营活动较为集中，带动收入增长；另外，新游《绝区零》《永劫无间手游》等产品带来收入增长。

根据伽马数据7—9月移动游戏流水测算榜，来自腾讯的《地下城与勇士：起源》位列第1名，世纪华通旗下《Whiteout Survival》的中国版本《无尽冬日》位列第7名，来自哔哩哔哩的

《三国：谋定天下》位列第8名。这三款游戏都在今年上半年正式上线。

《黑神话：悟空》对单机、主机游戏市场销量提振影响较大。

根据《报告》，这款游戏带来的增长达到数十亿元。在包括《黑神话：悟空》在内的产品推动下，中国自主研发游戏在国内市场环比增长23.69%，在海外环比增长15.40%。

“网游第一股”持续亏损 中青宝实控人涉信披违规被立案

业绩连年亏损

本报记者 李哲

北京报道

面对激烈的市场竞争，头顶“网游第一股”光环的中青宝(300052.SZ)未能扭转颓势，净利润持续亏损。并且，其实际控制人还因涉嫌信披违规而被监管部门立案。

财报显示，2024年前三季度，中青宝实现营收1.77亿元，同比下滑9.87%，净利润亏损3636.67万元，同比下滑4008.33%。

事实上，自2020年以来，中青宝的净利润就处于亏损状态。近五年的时间里，中青宝曾在体育游戏、元宇宙游戏等多条赛道布局，但效果难言乐观。如今，网络游戏业务在中青宝的营收占比也持续下滑。

公开信息显示，中青宝成立于2003年，是国内最早从事网络游戏开发、运营及发行一体的游戏公司之一，开创了国内网游公司上市的先河。

然而，当前中青宝正陷入业绩下滑的尴尬境地。

财报显示，中青宝今年前三季度实现营收1.77亿元，同比下滑9.87%，净利润亏损3636.67万元，同比下滑4008.33%。其中，第三季度实现营收5550.67万元，同比下滑18.34%，净利润亏损1135.82万

元，同比下滑69.71%。

事实上，中青宝自2020年以来，净利润就长期处于亏损状态。其中，2020年至2023年分别亏损1.3亿元、4037.33万元、5869.83万元和5504.57万元。

作为一家老牌游戏公司，中青宝围绕游戏领域进行了多番尝试。2019年，中青宝借助《街球艺术》试图打开体育品类游戏市场。同年，中青宝签下《街头足球》，在该市场进一步布局。

然而，一年后，中青宝的净利

润便出现1.3亿元的亏损。对此，中青宝在2020年财报中提到，为紧跟游戏行业发展趋势打造精品手游，其加大了对移动端游戏的投入，当期游戏定制费用大幅增加。同时由于2020年8月正式上线的《街头足球》业绩不及预期，导致手游业务产生较大亏损。

近年来，中青宝在红色网游赛道持续发力。中青宝官网显示，《最后一炮》《亮剑2》《抗战》《抗战2》是其主营的游戏产品。

根据2023年财报，以《抗战》

《亮剑》《最后一炮》为代表的红色网游，在游戏细分领域已经拥有一批高黏性、高付费率的忠实玩家。为了进一步提升游戏品质和玩家体验感，中青宝将对《抗战》《亮剑》《最后一炮》三款端游产品优化打磨，在游戏玩法和内容方面进行升级迭代。

然而，近年来，中青宝网络游戏业务的营业收入持续下滑。2020年财报显示，中青宝网络游戏业务实现营收1.46亿元，在总营收中占比49.59%。而到了2023年，该业务实现营收9188.97万元，在总

营收中占比35.47%。

2024年半年报显示，中青宝游戏平台新增运营游戏0款，运营的游戏总计13款。而在2021年末，中青宝的运营游戏产品有30余款。

事实上，中青宝近年来的研发费用也在缩减。2024年三季报显示，中青宝研发费用较上年同期减少1565.59万元。2023年财报显示，研发人员同比减少40.92%。

对于上述业绩及游戏业务表现，《中国经营报》记者联系中青宝方面置评，截至发稿未获回复。

卷入信披违规风波

在中青宝业绩下滑的同时，其实际控制人则卷入信披违规风波。

10月29日，中青宝公告披露，其实际控制人李瑞杰近日收到中国证券监督管理委员会(以下简称“中国证监会”)下发的《立案告知书》(编号：证监立案字007202435号)。李瑞杰因涉嫌信息披露违法违规，根据《中华人民共和国证券法》《中华人民共和国行政处罚法》等法律法规，中国证监会决定对其进行立案。

此前，8月9日，中青宝发布公告，公司及实际控制人张云霞收到中国证监会下发的《立案告知书》(编号：证监立案字007202429、证监立案字007202425号)。因涉嫌信息披露违法违规，根据《中华人民共和国证券法》《中华人民共和

国行政处罚法》等法律法规，中国证监会决定对中青宝及张云霞进行立案。

2024年中报显示，李瑞杰与张云霞系夫妻关系，分别持有深圳前海宝德资产管理有限公司(以下简称“前海宝德”)87.50%和12.50%股权。前海宝德、李瑞杰和张云霞分别持有深圳市宝德投资控股有限公司(以下简称“宝德控股”)股权的57.33%、37.34%和5.33%；宝德控股、张云霞分别持有深圳市速必拓网络科技有限公司(以下简称“速必拓”)股权的81.59%和9.07%；速必拓持有深圳市宝德科技有限公司(以下简称“宝德科技”)100%的股权；李瑞杰与张云霞二人通过宝德控股、宝德科技间接控制中青宝。

此前，2023年12月，张云霞因存在债务纠纷案件，在案件解决过程中因涉嫌拒不执行判决、裁定罪被深圳市公安局福田分局采

取强制措施并收到《取保候审决定书》；2024年7月9日，张云霞收到深圳市福田区人民检察院出具的《不起诉决定书》和《解除取保候审决定书》，因相关债务纠纷所涉及的仲裁裁决确定内容已经全部履行完毕，深圳市福田区人民检察院决定对张云霞不起诉并解除对其取保候审措施。至此，案件程序终结。

对于上述事件对公司业绩的影响，中青宝在公告中提到，目前，公司各项生产经营活动均正常开展。

2022年5月，李瑞杰辞去中青

董事长，由其子李逸伦接班。在李逸伦出任董事长的两年多时间里，中青宝的经营业绩并未出现企稳回升的迹象。

在出任董事长之前，李逸伦曾为中青宝董事、总经理。中青宝官网信息显示，李逸伦主导《最后一炮》《苍穹梦仙》《守住那座塔》《桃园一梦》《君王3D》等产品研发工作。同年，其主持开展中青宝云游戏战略发布会，推出“云中快游”平台。

值得注意的是，2021年，中青宝推出首款元宇宙游戏产品《酿酒大师》。据中青宝方面介绍，这款游戏以数字化技术+酒IP打造的深度沉浸、交互式体验的东方神秘奇幻酿酒世界数字孪生产品《慎初烧坊——酿酒大师》H5版本现已落

地，主打线上酿酒、线下提酒的概念，在初步阶段已实现提酒功能。据了解，这款游戏是玩家在系统中完成酿酒后，由贵州金沙古酒酒业有限公司提供实体酒完成兑换。该产品一出，便被投资者质疑究竟是游戏还是卖酒。

2022年5月，中青宝收到深交所问询函。在回应问询中，中青宝方面提到，截至2022年5月，《酿酒大师》充值流水为2444元，月平均活跃用户数量在游戏上线的四个月时间里并未突破1400人，而充值金额最高为2369元。

此前中青宝回应深交所问询时提到，《酿酒大师》H5版本计划研发投入500万—1500万元。但这样的投入产出比，并未扭转中青宝净利润亏损的局面。

“包邮”开道 电商“抢攻”香港市场

本报记者 李立

香港 上海报道

“今年‘双十一’，会是史上参与人数最多的一次。”今年“双十一”开售之前，阿里巴巴集团副总裁吴嘉明确表示。

对于每年被追问增长目标都笑而不答的阿里，这是一个罕见的“结果先行”的判断。淘宝接入微信被外界认为是实现这一目标的主要动力。

实际上，在看不见的B面，布满了阿里对增长的渴望。“限时99，全港包邮”，“双十一”期间的香港街头，无论是地铁站还是在港岛的叮叮车上，淘宝巨幅广告都写满了这种渴望。

抢在“双十一”之前，阿里宣布投入10亿元把香港变成包邮区，消费者在淘宝购物满99元即可包邮。“为了配合香港包邮和‘双十一’，菜鸟在末端网络加速发力，从9月初自提点不到800家，现在已经超过1000家，平均每300米就有一个自提点。”菜鸟集团跨境物流香港站负责人赵怡亮对《中国经营报》记者透露。

抢攻香港的不止淘宝。日前拼多多亦快速推出“全场商品、无门槛”香港包邮。京东方面，香港用户可享受自营满299元免运费上门服务(免运10kg)。用“包邮”吸引香港用户，电商巨头正式“抢攻”香港市场。

菜鸟“冲锋”

对于香港用户而言，通过密集覆盖的自提网络，或许是菜鸟面向C端用户一种最直接的“推广”方式。

为什么香港突然成为电商巨头的必争之地？

这有一个大的行业背景，就是如今电商行业已进入微增长时刻，任何潜力市场都值得精耕细作。在业内人士看来，相较用户、流量已经见顶的内地市场，香港是不能错过的增量市场。

香港统计处数据显示，2022年电商销售额占到香港零售额的10%，年增长率达21%；据Statista Digital Market Outlook数据，约52.4%的香港市民每周会通过网络购买服务或产品。

根据淘宝之前公布的政策，带有香港包邮标识的商品，在“双十一”期间选择官方直运或集运，取货“自提”，凑够99元就可以享

受包邮。

为了应对“香港包邮”可能带来的单量高峰，菜鸟方面透露，在过去两个月内，对全链路本地网络进行了扩容。“国内已有超过10万平方米集散仓，本地分拨中心面积翻倍。”赵怡亮告诉记者，更多功夫放在末端派送上。为了配合“双十一”，菜鸟将自提点从800个扩到超过1000个，派送车辆翻倍。

“平时店里每天(上门取件)的包裹量大约300单，开始包邮后基本每天翻番。”菜鸟香港自提点铜锣湾片区经理王凯表示。位于铜锣湾摩理臣山道的菜鸟驿站，地处寸土寸金的核心地段，紧邻铜锣湾地铁站，既服务附近300米范围内写字楼、住宅的用户，也有上下班

途经的白领选择在驿站取件。

相比顺丰这样的老牌物流服务商，对于香港用户而言，通过密集覆盖的自提网络，或许是菜鸟面向C端用户一种最直接的“推广”方式。

“现在用户可以通过菜鸟境外版APP预约取件、退货以及本地寄件等服务。”赵怡亮告诉记者，和内地用户不同，香港用户有更多的自提需求，为此菜鸟将自提点覆盖到95%的区域。“双十一”大促期间，有450多个菜鸟自提点实现周日营业和夜间营业。

淘宝的“双十一”包邮活动，从另一个侧面，也把菜鸟进一步推向前台。

实际上，菜鸟落子香港已久。

“进攻逻辑”大不同

在阿里和京东之外，战局很快因为拼多多的介入变得不太一样。

从策略上看，阿里和京东都是物流先行，不断加码在香港市场的布局。

去年“双十一”大促前，京东快递升级港澳快递业务，实现最快四小时送达。今年京东宣布进一步加码香港市场，初期投入人民币15亿元，主要用于商品价格补贴、物流补贴及服务优化等方面。

“进攻”香港市场以物流为切入口，与商场为了拓展线上提供送货上门逻辑相同。”快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏认为。

居高不下的物流成本成为阻

碍用户下单的重要原因之一。喜欢在线购物的Tracy告诉记者，之前每个月在线购物，光邮费就要花掉两三百港元。进军香港市场，解决物流问题，成为淘宝、拼多多和京东的首要问题。

Tracy发现在内地电商平台，商品价格经常比在香港线下购物更低。以今年“双十一”为例，同样品牌叠加优惠后，内地电商平台上的价格比现在铜锣湾崇光百货周年庆的价格还要低。首先需要解决的就是物流问题，她往往会选择将包裹统一寄到集运中心，再打包转运到

香港，可以节约一些物流费用。

在菜鸟境外版APP上，记者尝试以集运方式将重量3公斤、体积0.01立方米的包裹从内地发往香港，自提运费预估为23.4港元，选择宅配则约为28.8港元；在淘宝香港站下单寄送到香港的商品，不包邮商品则需要支付内地段以及跨段两部分运费。

在阿里和京东之外，战局很快因为拼多多的介入变得不太一样。今年“双十一”期间，拼多多快速推出“全场商品、无门槛”香港包邮。据一位接近拼多多的人士透露，拼



图为位于铜锣湾摩理臣山道的菜鸟驿站。

李立/摄影

2018年，菜鸟开始布局建设香港本地网络。“截至目前，包括中港干线车辆、本地十多个分拨中心以及自提点和配送车辆，菜鸟已初步建成覆盖香港全境的本地快递网络。”菜鸟相关人士表示。

持久战？

无论从物流基础设施建设，还是平台增长的需要，目前看这场在香港展开的物流先行的电商大战暂时没有结束的迹象。

香港包邮促销究竟会给淘宝、拼多多和京东带来多少增量？

目前，阿里巴巴方面暂未透露“包邮”促销给销售带来的直接增长量；京东方面曾经透露，物流升级后效果显著，今年京东“6·18”期间，港澳地区销量同比增长了300%。

用户端一些显而易见的变化正在发生。在香港天水围湿地公园的菜鸟驿站，“双十一”第一波现货开售后，单量持续爬坡。天水围片区经理告诉记者，因为包邮，用户购买的品类更丰富，集单的体积也明显变大。驿站后方的操作区域，开辟了专门针对堆放集单大包的区域。

和内地的驿站不同，香港的菜鸟自提点内增设了“叫号屏幕”。消费者通过APP预约，店员可以提前将包裹从仓库中取出。通过取件码叫号，一对一服务，既能保证用户隐私，也能提升取件效率。

谈到在香港如何有效控制成本，赵怡亮认为核心在于链路管控。“怎么调整分拨中心的位置，怎么通过绩效改革提高员工的积极性，以及在末端如何设置自提点位能够更密集，让投递车辆的跑动路线更高效一些，我们背后做了很多事情来优化成本，才有机会在香港做包邮。”

在菜鸟持续投入基本建设和

降本增效的同时，通过包邮开路，拼多多却在坚持通过继续打造“低价”心智抢攻香港。在过去两个月中，Tracy表示选择下单最多的平台是拼多多。为什么是拼多多？Tracy毫不犹疑回答是“因为便宜”。

家住屯门的萧先生向记者展示了近期电商下单记录，他喜欢在拼多多上购买测电笔、电子打火照明灯、修理工具等小件商品，均价在10元左右。“一般会先送到东莞的集运仓，集一批货再送到香港的自取站”。

“商品的价格比香港便宜很多，也有送到的商品质量不够好，

但因为价格便宜就不会太计较，如果质量好就会很超值。”萧先生告诉记者。

不过，接受采访的多位香港消费者认为，电商平台推出包邮促销活动，至少给出了更多选择，可以尝试不同品类。一些消费者开始尝试在淘宝上买猫粮、化妆品，一位香港女生在李佳琦直播间下单了Aveda的头皮按摩梳，“因为包邮后比香港买到的价格更加优惠”。

在赵小敏看来，相比内地市场，香港用户更注重个人隐私和服务的稳定性。所以，竞争的核心是看谁能提供持续、稳定的解决方案。在这块市场上，顺丰已

然一家独大。电商平台提供的物流包邮服务，会不会一直持续仍然有待观察。

无论从物流基础设施建设，还是平台增长的需要，目前这场在香港展开的物流先行的电商大战暂时没有结束的迹象。暂时没有电商平台对香港包邮促销给出明确的截止日期，尤其在不断有新进者的乱局中。

一位电商观察人士认为，从本质上讲，通过包邮活动进军香港，各家都在大量补贴。短期内单量越高补贴就越多，关键看是否能有效培养用户习惯，在有限时间谁争取的市场份额更多。

电影业上市公司三季报业绩普降

本报记者 张婧超 北京报道

时间进入11月，国内各大上市电影公司的第三季度财报均披露完毕。然而在公开的数据中，前三季度实现净利润同比增加的仅有光线传媒(300251.SZ)、北京文化(000802.SZ)、华谊兄弟(300027.SZ)。其中，北京文化和华谊兄弟仍处于亏损状态，而光线传媒第三季度的营收和净利润的同比增速均为负，也就是说，光线传媒今年前三季度的业绩仍然在靠春节档的《第二十条》支撑。

从时间段来看，第三季度横跨暑期档、中秋档并且下接国庆档。“在2020年之前，第三季度实际上是行业最火热的时候，只有电影公司作为出品方投资的影片中有一部票房能到十几亿元，业绩通常都不会太差。”从事电影制片的金妍对《中国经营报》记者说，“但今年第三季度，整个暑期档的市场情绪很低迷，没有拿得出手的商业类型片，这种氛围甚至延续至今。”

在进入第四季度后，国庆档也同样表现低迷，全年仅剩一个热门档期就是从11月下旬至12月31日的贺岁档，但近年来，贺岁档逐年势弱，且没有重磅影片官宣定档。这也意味着，电影行业若想在今年第四季度实现业绩逆袭，将面临很大的压力。

溃败暑期档

目前，已公布业绩的19家上市影视公司中，前三季度净利润超过1亿元的仅有7家，而前三季度净利润呈现同比增长的更只剩下光线传媒、北京文化、华谊兄弟3家。不仅如此，有11家的净利同比下滑幅度超过50%，包括博纳影业(001330.SZ)、完美世界(002624.SZ)、万达电影(002739.SZ)、中国电影(600977.SH)等。

然而，光线传媒前三季度净

利润虽同比增长25.08%至4.6亿元，但第三季度的营收、净利润却皆出现同比、环比下滑，其中归母净利润约-1189万元，同比下降107.18%，环比下降124.67%；扣非净利润约-2781万元，同比下降117.43%，环比下降161.70%。

也就是说，光线传媒还在吃春节档影片《第二十条》的老本。《第二十条》后，光线传媒向市场交出的作品皆为中小成本项目，其中于第三季度上映的

《从21世纪安全撤离》的累计票房仅1.12亿元。

北京文化前三季度营收同比下滑28.06%，净亏损3991.06万元，经营活动产生的现金流量净额为-1.43亿元；华谊兄弟前三季度净亏损约4248万元，扣非净亏损约4585万元。

除上述公司外，另一大焦点公司博纳影业在第三季度主控、主投的《传说》和参与出品的《红楼梦之金玉良缘》，累计票房加

在一起不足9000万元。

不同于光线传媒、博纳影业，万达电影在第三季度特别活跃，参与出品、主控发行的《抓娃娃》取得了累计票房超33亿元的佳绩，联合出品的《解密》和参与出品的《出走的决心》也都带来了不小的惊喜。

但同时，由万达影视参与出品、主控发行的《白蛇：浮生》的累计票房成绩却创下系列最低，押宝的另两部种子影片

《解密》《异人之下》，票房同样不理想。

市场上主要影片的票房不理想，也让院线的业绩变得惨淡。万达电影在公告中表示，2024年第三季度，全国电影票房较去年同期下降43.8%，观影人次较去年同期下降43.3%。受此影响，前三季度公司国内直营影院实现票房同比下降25.9%；观影人次同比下降25.8%，累计市场份额14.7%。

此外，线下演出的火爆也在一定程度上对电影市场形成了竞争。来自中国演出行业协会的数据显示，2024年第三季度全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次17.33万场，同比增长16.27%；票房收入208.10亿元，同比增长41.10%；观众人数5736.65万人次，同比增长17.51%。

而在今年国庆假期期间，全国营业性演出(不含娱乐场所演出)场次4.43万场，按可口径较去年同期增长14.57%；票房收入22.09亿元，增长25.88%；观众人数1169.97万人次，增长13.28%。

业绩拐点何时到来

电影行业的相关公司若想要在2024年实现业绩的反转，在理论上，第四季度是唯一的希望。不过，现实中，这一希望较为渺茫。

“第四季度有两个热门档期，一是10月初的国庆档，二是11月底至12月31日的贺岁档，但是这两个档期已经很久没有产出过带热市场的爆款了。”一位影院管理公司的人士说，“国庆档已经结束，成绩并不理想，这个大家都看到了。而贺岁档从2017年前后开始，就逐渐被国庆档和第二年的春节档分流，早

已不是各家抢占的黄金档期。”

“在市场情绪低迷的环境下，各大电影出品方，更倾向于把手中的‘大牌’留给春节档。”该人士说。

在今年国庆档刚刚结束、距离来年春节档还有近四个月的时候，便有行业人士向记者透露，博纳影业欲将手中的重点影片《蛟龙行动》定档于2025年春节档。此外，将在2025年春节档上映的影片还包括《封神第二部》。如今，这两则消息均已被证实。

记者了解到，实际上，除了

每年都有“熊出没”系列外，其他影片很少会如此提前地定档在春节假期。

在这一现象背后，除了今年电影市场表现不佳之外，对于被各大电影出品方、发行方看中的档期也出现了明显的分化。春节档、暑期档、国庆档这三大黄金档期中，今年仅有春节档表现亮眼。

艾媒咨询CEO张毅表示，相比于春节假期，在暑期和国庆假期，消费者出游的需求较高，在一定程度上对观影形成了替代。

苹果投百亿加码卫星通讯 低轨道卫星“群雄逐鹿”

本报记者 李玉洋 上海报道

对于在无移动网络、无Wi-Fi信号的情况下能实现对外联系的卫星通讯，苹果公司投巨资加码这项技术。

近日，美国低轨道卫星通讯公司Globalstar(全球星)发布公告称，苹果公司通过注资、承诺购买服务等方式，向公司承诺投资15亿美

从惨淡经营到被苹果相中

苹果和Globalstar合作，为用户提供一项名为“紧急SOS”的卫星讯息服务。随着iOS系统的迭代，苹果公司为这项服务又增添了与朋友、家人互发信息和共享位置等功能。

Globalstar到底是一家怎样的公司？为何被苹果相中？

根据Globalstar给自己的定位，其是一家卫星物联网方案解决商，成立于1991年，由美国Loral公司和高通合资成立，1998年发射了第一颗卫星，并于2000年开始全面提供商业服务，彼时其共计有48颗卫星和4颗备用卫星。

差不多同时代，美国摩托罗拉推出“铱星计划”，成立铱星公司。然而，由于卫星通信商业运营成本过高，在第一轮发展中，Globalstar与铱星几乎同时期破产。经历了破产重组后，Globalstar在2004年恢复运营，之后在2006年进行了首次公开募股。2010年—2013年，Globalstar在发射了第二代24颗卫星后，整个系统才全面恢复服务。

然而，Globalstar的商业化仍不见起色。2017年，命运的齿轮开始转动，当时美国联邦通信委员会(FCC)批准Globalstar将其2.4GHz频段用于5G地面通讯；3年之后，全球通信国际标准制定组织3GPP也批准了n53频段(n53属于广义上

元。同时，苹果公司也对这项投资作了披露，其已预先向Globalstar支付了11亿美元的基础设施费用，其中2.32亿美元用于偿还Globalstar现有债务。

据了解，苹果公司还斥资4亿美元收购Globalstar20%的股权。而Globalstar方面表示，将继续把约85%的卫星互联网传输容量提供给苹果公司。《中国经营报》记者注意

到，苹果公司与Globalstar早有交集，自2022年推出iPhone紧急卫星短信功能以来，前者已在后者身上投入了数亿美元。

“Globalstar与苹果公司的业务关系，不仅是一种简单的商业合作，更是一种深度的战略协同。”北京市社会科学院副研究员王鹏对记者表示，双方的合作，将共同推动卫星通讯技术在消费电子产品中的普及和

应用。

通信行业资深分析师马继华则告诉记者，苹果公司再次加码投资卫星通讯公司对Globalstar同类型公司“没有大的影响”，但“这是第一家手机企业通过资本注入参与通信网络建设和运营中来，也可能预示着卫星通信互联网时代正在到来，终端厂商会有机会更多介入网络运营”。



2024中国国际信息通信展览会上，工作人员向观众讲解卫星通信。卫星通信互联网时代正在加速到来。
视觉中国/图

的2.4GHz频段)用于5G通讯。

2021年2月，高通宣布其5G旗舰版X65调制解调器将使用Globalstar的n53新频段。这一消息彻底扭转了Globalstar的命运。据相关报道统计，Globalstar的股价在2019年和2020年一直低于1美元，2020年稳定在30美分范围之内，直到2021年开始迅速攀升。

也正是在Globalstar授权n53频段给高通后，苹果公司传出与Globalstar的合作传闻。2022年9月，苹果和Globalstar合作，为用户提供一项名为“紧急SOS”的卫星讯息服务，即iPhone 14系列有关机型可以

通过这一服务在传统蜂窝网络无法覆盖的地方发送信息。随着iOS系统的迭代，苹果公司为这项服务又增添了与朋友、家人互发信息和共享位置等功能。

对于和Globalstar之间的合作情况，苹果公司在2022年11月通过官网发布消息称，将拨款4.5亿美元，用于开发支持卫星紧急求救(SOS)服务的关键基础设施，而这4.5亿美元拨款中的大部分将投资给Globalstar。

受苹果公司15亿美元投资Globalstar的消息影响，Globalstar股价11月1日开盘后涨幅一度超过

40%，最终收盘大涨31.43%。

值得一提的是，在2022年发布“紧急SOS”这项服务时，苹果公司曾表示该服务将免费提供两年。这意味着首批用户本应在今年年底开始付费，但苹果公司已把免费期延长至2025年。

“全球星算是最早进入地轨卫星通信领域并获得商业成功的公司，从二十年前开始运营，至今依然是行业重要成员。但用户发展有限，盈利能力不足，经营压力很大。”马继华指出，苹果的注资显然可以在很大程度上改善该公司的财务。

再获强援后能立得住吗？

“在卫星通信方面落后中国主要竞争对手的情况下，苹果也需要采取合作或收购策略，迅速补齐短板。”

看来，虽然Globalstar提供的低速率的服务，但在整个系统比较成熟。“这也给电信运营商甚至是手机厂家提供了一种参考，即自建星座系统也能维持运营。”他指出。

据外媒报道，Globalstar向加拿大MDA Space公司授予了一份价值3.27亿美元的合同，计划生产17颗新卫星，并在此基础上可能增加最多9颗新卫星，以提升其网络容量。而这些新卫星计划于2025年开始交付美国太空探索技术公司(SpaceX)发射。

目前，苹果公司和Globalstar合作的紧急SOS这项卫星通信服务主要应用于提供基础的短信功能，尚未实现对于语音和网络服务的覆盖。对于此次合作，Globalstar方面表示，将继续部署约85%的网络容量分配给苹果公司，以确保服务的稳定性和可靠性。

“这实际表明Globalstar的客户发展有问题。如果能吸引到大量的其他客户，就不会将大部分流量签约给一个公司，这种合作风险很大。”独立电信分析师付亮对记者表示，卫星通信提供服务商少，更不应该将流量绑定在少数客户上。

不过，更应该看到卫星通讯虽早已存在，但难以走进普通大众生活的现状，相关公司的破产、重组，如果不先依靠大客户生存下来，就无法改变惨淡经营的状况。

在Sat5G卫星通信标准发起人、世域天基创始人郭正标

看来，虽然Globalstar提供的低速率的服务，但在整个系统比较成熟。“这也给电信运营商甚至是手机厂家提供了一种参考，即自建星座系统也能维持运营。”他指出。

马继华也指出，Globalstar有星座系统，未来可以升级换代，苹果的加持，还是大有可为的。“苹果最近几年在智能手机的很多创新方面都遥遥领先，人工智能方面现在不得不借助OpenAI，在卫星通信方面落后中国主要竞争对手的情况下，它也需要采取合作或收购策略，迅速补齐短板。”他说。

“从技术上看，Globalstar系统实际是陆地移动通信系统的延伸，是基于CDMA的卫星转发信号，和目前热门的星链(Starlink)不是一回事。”马继华还指出，目前来看，美国马斯克的星链，已经有相对成熟且规模化的用户群体，中国至少有三个低轨卫星星座项目在快速跟上。

除了Globalstar之外，低轨道卫星市场还有SpaceX、AST SpaceMobile、铱星移动通讯、Lynk Global、回声星通讯等玩家。马继华指出，苹果再次投资Globalstar目前并不会对Globalstar同类型公司有多大影响，苹果只是在布局卫星通信领域，并补足短板。

“Globalstar的卫星数量少，目前很难提供大容量大带宽、低时延通信服务，需要升级换代，否则竞争力下滑会失去市场。”马继华这样分析道。

元器件成本加压 国产旗舰手机现涨价潮

集体涨价

本报记者 陈佳岚 广州报道

10月份以来，国产手机品牌旗舰机型集中发布，包括vivo、OPPO、小米、荣耀、一加、真我等品牌相继发布新品，掀起年底大战。而芯片、存储等上游元器件价格的上涨，则给国产手机带来成本压力，导致旗舰手机迎来一波集体涨价。

《中国经营报》记者统计发现，相比上一代产品，vivo X200全系涨价300元~500元；OPPO Find X8涨价200元~500元；荣耀Magic7起售12GB+256GB版本涨价100元；小米15全系价格涨200元~500元；一加13各版本价格涨200元~500元；真我GT7 Pro各版本则涨价200元~500元。

真我副总裁、中国区总裁徐起对记者表示：“内存和处理器芯片的涨价幅度最大，推高了生产成本，越大存储版本涨幅越高，512GB和1TB等存储对于厂商而言定价非常难，已远高于以往产品成本差异，此外，骁龙8至尊版(骁龙8 Elite)相较于上一代骁龙8Gen3，其实也是有大幅度的涨价。”

“目前，内存、存储等价格基本涨到了近一两年内的高点。”一加中国区总裁李杰则对记者表示，内存、存储、处理器成本上涨，这几个因素叠加在一起。从产业周期角度来说，各个核心元器件比较贵的零件，都是在比较高的成本状态，所以这时候对各家的压力都是一样的。”

上游成本增长

IDC报告显示，今年国内智能手机平均单价相比去年明显提升，除了上游成本增长的因素，部分消费者也愿意接受更高价格的产品。第三季度中国600美元以上高端手机市场份额达到29.3%，相比去年同期增长3.7个百分点。第三季度中国200美元手机市场份额32.9%，同比增长0.5个百分点。国内智能手机价格份额延续K型变化趋势。

IDC中国研究经理郭天翔对记者表示，这波涨价潮将继续推动第四季度中国600美元以上高端手机市场份额，且随着2024年联

日，一加13发布，12GB+256GB版本起售价4499元，相比上一代一加12的起售价贵了200元。在此之前，10月30日，荣耀发布Magic7系列手机，12GB+256GB版本的起售价为4499元，比上一代产品的起售价涨了100元。10月29日，小米15系列手机发布，12GB+256G版本的起售价为4499元，比上一代同样存储规格版本的价格涨了200元。

而10月14日和10月24日发布的vivoX200、OPPOFindX8，起

售价也较上一代产品分别涨了300元和200元。

本轮涨价之后，vivo、OPPO、荣耀、小米、一加等品牌的旗舰手机起售价已基本跨过600美元(约合4200元人民币)的高端智能手机分界线，而像真我这样整体价位段相对较低的品牌旗舰机起售价也冲到了3599元起。11月4日，真我GT7 Pro发布，12GB+256GB版本售价3699元，首销价3599元，相比上一代GT5 Pro售价3399元

起，首销3299元起，涨了300元。

记者留意到，事实上，不仅是起售版本有100元~300元的涨价幅度，vivo、OPPO、小米、真我等16GB+512GB和16GB+1TB的版本普遍上涨300元~500元。

10月15日，小米中国区市场部副总经理、Redmi品牌总经理王腾在微博发文，解释今年旗舰手机涨价的原因：一是旗舰处理器升级最新3nm制程，工艺成本大幅增加；另一方面是内存经过持续一年

的涨价，已经到了高点，所以大内存的版本涨幅更大。

徐起也对记者表示，上游电子元器件涨价带来的成本上涨是这波新机集中涨价的主要原因，除了上游存储、芯片等元器件带来的供应产能变化涨价，元器件产品迭代升级也带来了涨价，比如真我GT7 Pro搭载的骁龙8至尊版处理器本身因为产品力提升，成本就高企，从跑分及各项能力表现上就可以感受到产品竞争力与上一代相比是有差距的。

给之间的问题

为此，李杰也表示，这时候，手机厂商更多地会把成本当成一个因素，这个因素对每家厂商而言都是公平的。而更重要的是要把关注点放在“你的用户是谁”，品牌为谁创造价值，相比关注元器件的周期性，我们更多专注于用户。

徐起则预测，未来电子元器件涨价依旧是一个动态波动的过程，未来手机整体的成本是否会逐渐走向下行，还是要基于市场的供应情况，一定不会无休止地涨，有可能在明年到后年会迎来一些缓慢地到顶点之后的下降。

AI与操作系统深度融合

第三、第四季度，随着新一代旗舰手机纷纷面市，落地在手机中的AI也迎来了较大升级，从苹果的Apple Intelligence到vivo的PhoneGPT、OPPO的AIOS、华美的系统级小艺智能体、荣耀的YOYO智能体，可以看到，几家头部手机厂商似乎不约而同地提到了AI Agent智能体，AI与操作系统的深度融合的概念。而AI似乎已从应用AI化的时代迈进了系统

AI化的新阶段。

郭天翔对记者表示，AI手机发展第一阶段更多的是对原有手机功能的改善或提升，因为整个手机的功能是比较偏向于提升，并没有带来一些全新的交互方式或功能价值。第二阶段AI手机会带来一些以AI智能体的方式呈现的新功能，即手机通过内置本地化的端侧模型，真正解决AI手机和用户下载第三方AI App的功能的区别。

IDC预测，2024年全球GenAI智能手机出货量将同比增长363.6%，达到2.342亿台，占整个智能手机市场的19%，2024~2028年GenAI智能手机的复合年增长率(CAGR)为78.4%。

事实上，与行业乐观看法不同，在AI手机发展第一阶段，一些消费者反馈对AI功能的兴趣并不高，部分厂商也觉得AI对手机销量拉动并没有特别明显地感知

到，一些AI功能，如图像处理、语音助手、文字生成等，消费者认为使用第三方App也能实现，吸引力不够强，但随着AI与操作系统的深度融合、AI的调用频率提高，AI手机进入第二阶段后，AI功能对拉动手机销量是否会有较大的变化。

谈及该疑惑，李杰对记者表示：“AI对手机行业的影响不会是突变式的，不管是AI功能、AI体验

还是AI系统融合以及其他，这都是厂商的概念，不是到了某一个时刻就会有突变，不要期待投入了AI，某一款或几款产品就销量非常火爆，AI正潜移默化改变用户习惯，三年后，用户可能会觉得三年前的手机不习惯了。”

在李杰看来，AI短期内对手机销量之间拉动作用不会很明显，但长期看好AI对于整个销量的提升会有帮助。

Vision Pro被曝将停产 近眼显示市场仍处早期

本报记者 陈佳岚 深圳报道

尽管以VR(虚拟现实)和AR(增强现实)、XR(扩展现实)为主的市场曾被视为继智能手机之后的下一个增长点,但其发展路径却并非一帆风顺。

近日,据海外媒体报道,由于内容不足以及价格过高,苹果Vision Pro头显的市场表现不佳,苹果已大幅削减Vision Pro头显的产量,并可能在2024年年底前完全停止生产这一版本的设备。据科技媒体The Information消息,知情人士透露,苹果公司自初夏以来大幅削减了Apple Vision Pro的产量。

天风国际分析师郭明錤此前爆料,苹果公司已经将Vision Pro在2024年的销量预期从此前的70万~80万台下调至40万~45万台。郭明錤将出货量预测下调归因于需求下降。

对此,国内一家Micro OLED微显示屏厂商人士对《中国经营

报记者分析,苹果Vision Pro一开始给立讯精密(002475.SZ)这些供应商下的订单就是40多万台,只是说之前外界的预期过高了。但客观来看,苹果Vision Pro尚未出现能够显著吸引消费者的杀手级应用,此外,目前过高的价格也是其很大的瓶颈。

事实上,当前Vision Pro未给元宇宙、近眼显示(Near-eye display,简称:NED)市场带来太多直接的数据增量,今年整体市场也表现平淡。TrendForce集邦咨询资深研究员邱宇彬表示,元宇宙、近眼显示市场当前发展还处于早期阶段,初期的出货量在市场意义上并不如成熟领域那样具有代表性。行业应该持积极态度来看待,目前,至少大家愿意投入资源,正视这个领域,关注它还缺少哪些技术以及哪些应用,这可能是在元宇宙领域,未来一两年内更值得我们关注的事。

Vision Pro销量不及预期

记者从多位产业链行业人士处证实了Vision Pro将在2024年年底停产的消息。

作为苹果推出的首款头显设备,Vision Pro被外界寄予厚望,尤其是对XR行业高端市场的发展影响,但从整体销售及生产情况来看,市场并没有被引爆。

据The Information报道,三家Vision Pro供应商的员工目前已经制造出足以生产约50万至60万台设备的零部件。其中一名员工称,他们的工厂已经在今年5月停止了Vision Pro部件的生产。报道还援引了一名制造商的员工的发言,苹果近几周还通知了设备的组装商立讯精密可能需要在今年11月停止生产。

对此,记者通过邮件向苹果方面求证,截至发稿未获得回应,但记者从多位产业链行业人士处证实了Vision Pro将在2024年年底停产的消息。

记者留意到,从立讯精密近日发布的三季度财报中或许也可窥见一些端倪,立讯精密提到:“今年前三季度公司各业务进展顺利,唯有公司控股子公司立铠精密科技(盐城)有限公司(以下简称‘立铠精密’)受客户智能头显产品的影

响,吸收了较大的成本费用损失。”记者了解到,立铠精密盐城正是承接苹果Vision Pro头显组装业务的企业。

邱宇彬对记者表示,苹果Vision Pro头显发布前,外界的预期过于乐观了,行业预估该产品今年出货量在90万~100万台,但产品发布后销量却不如预期,尤其是在美国市场,其退货率高于大部分消费电子产品,库存也较高。

此前,苹果方面宣称,Vision Pro不仅定义了空间计算时代和通用个人计算平台的核心形态,也为头显行业向高端迈进指明了方向。

谈及Vision Pro销量不佳是否将对元宇宙、MR(混合现实)市场的发展带来一些不良影响,邱宇彬表示:“对市场会有影响。”但他同时指出,苹果对Vision Pro头显初期四五十万台的备货,用户定位、销售对象是开发者,该产品的第一目的已经达到。Vision Pro第二目的指向的不仅是娱乐,还有办公生产力场景,这对行业起了一定示范作用,也对元宇宙中长期多元的应用有积极影响。

近眼显示市场表现平平

今年以AR/VR为主的近眼显示市场的整体表现较为平淡,市场仍处于低谷期。

目前实现AR/VR技术的主要平台设备是近眼显示。

邱宇彬对记者分析:“今年而言,苹果Vision Pro头显对整个近眼显示屏幕出货量的带动作用预计不会很大。假设其出货量为50万台,那么大约对应到100万台屏幕,这些屏幕的供应几乎全部来自索尼,国产厂商目前尚未能分得这块蛋糕。”

而从整体行情来看,今年以AR/VR为主的近眼显示市场的整体表现也较为平淡,市场仍处于低谷期。

近日,TrendForce集邦咨询预测2024年近眼显示设备规模(AR/VR/MR)出货量为940万台,对比2023年的950万台同比下滑2%。而日前Omdia最新预测数据亦显示,近眼显示设备的



苹果Vision Pro尚未出现能够显著吸引消费者的杀手级应用。

显示面板出货量预计将在2024年达到1721万台,与2023年大致持平。

TrendForce集邦咨询分析师万雯对记者分析,在现阶段VR/MR装置市场中,索尼和Meta推出的VR/MR产品市场反响不佳,以及苹果Vision Pro尝鲜甜蜜期已过、过高的售价与应用场景的局限都将使得2024年VR/MR装置整体出货量不如预期。

事实上,也可以看出,今年以来,行业仍是喜忧参半。

Meta财报显示,旗下Reality Labs(负责AR/VR业务)营收在前三个季度都保持了同比增长态势,其中,Reality Labs一季度销售额为4.4亿美元,比2023年3.39亿美元同期增长30%。但IDC报告显示,Meta的市场份额从2023年第一季度的47.8%下降至2024年第一季度的37.2%。今年第一季度、第二季度全球AR/VR头显设

备出货量皆同比下滑。

从上游供应商来看,今年第一季度,歌尔股份(002241.SZ)业绩面临增利不增收的局面,歌尔股份方面解释称,是因为个别智能硬件项目在其产品生命周期后段的正常降量以及部分项目营收在各季度间分布不均衡等原因所致。而到了第三季度,随着Meta的Quest 3s的发售,歌尔股份公司VR头显新品备货产能开启爬坡,单季业绩出现改善。

硅基OLED仍将渗透VR/MR市场

据TrendForce集邦咨询估计,在AR眼镜领域,2024年硅基OLED技术占比将达到54%,而硅基LED仅为18%。

目前,市面上的各类AR/VR/MR头显设备采用了种类繁多的近眼显示技术方案,主要包括硅基OLED(又称OLEDoS、MicroOLED)、硅基LED(又称LEDoS、MicroLED)、LCD、LCoS、DLP、LBS、OLED等。

按照TrendForce集邦咨询的分类,近眼显示装置设备主要是VR/MR与AR两大类。

其中,LCD、玻璃OLED、硅基OLED是VR/MR装置设备的三大主流显示技术。苹果第一代MR产品Vision Pro中,最贵的零部件为两块Micro OLED显示屏,采用的就是最先进的硅基OLED技术,行业龙头对产业链技术路线的选择具有指引作用,也被认为有望推动该技术在虚拟现实设备中的渗透率快速提高。

万雯对记者表示,从截至目前的VR产品发展概况来看,LCD的产品仍处于主流地位,包括在2023年的新品发布当中,LCD的技术占比也超过了九

成。但硅基OLED在苹果和索尼的合作推动之下,也确立了其在高阶VR/MR市场明确、清晰的定位,随着国际厂商和中国厂商的布局加速,成本和技术下一步将优化,更多搭载硅基OLED的产品将推出。

尽管Apple Vision Pro市场反响不及预期,近眼显示市场表现相对平稳,但技术升级趋势明显,特别是OLEDoS在VR/MR装置高阶市场仍有潜力,技术的占比也有望显著提升,TrendForce集邦咨询预估其技术占比将从2024年的7%上升至2030年的23%。

邱宇彬预计,苹果对头显下一阶段的开发方向会是高端与入门并行推进的路线。在高端路线层面,如果这一应用未来要取代笔记本,其在视觉上的体验不会妥协,只是会在现有架构上做些减配。

邱宇彬对记者分析,AR有多种方案可供选择,而VR/MR的显示技术方案则相对有限,只有

LCD、玻璃OLED和硅基OLED,苹果头显的高端显示产品除了硅基OLED之外,没有其他选项,苹果可能会在采用硅基OLED技术方案之后,在规格上作调整,例如,考虑是否需要稍微增加面板尺寸,以降低PPI(像素密度),或者尝试减少面板尺寸,这是一种降低成本的方法。

“此外,苹果也可能推行低价版。”邱宇彬表示,苹果也可能会尝试采用一些比较低成本的方案,比如玻璃OLED或者LCD,这可以让产品触及预算不足的开发者或者用于尝新的消费者,在体量扩大的情况下,将吸引更多开发者参与。

在AR装置设备中,硅基OLED、硅基LED、LBS、LCoS、DLP是几大主要技术方案。其中,硅基OLED在AR装置设备中采用率最高。

据TrendForce集邦咨询估计,在AR眼镜领域,2024年硅基OLED技术占比将达到54%,而硅

基LED仅为18%。到2030年,情况将发生反转,硅基LED技术占比将达44%,硅基OLED技术占比将降至25%。

TrendForce集邦咨询预估,2025年近眼显示装置设备规模出货量增速有望达到57%,在2026年至2030年整体复合增速约为30%。对此,万雯表示,苹果Vision Pro市场销量表现虽然不太好,但在其推动下,行业生态构建得到了促进,并助力其他厂商新产品的推出,预计将在明年的市场增长中得到体现。苹果可能会推出价格更低或配置简化的版本,以满足不同消费者的需求。同时,一些国际巨头也有望在近两年内推出他们的其他方案产品与消费者见面。

不过,邱宇彬也提到,整体近眼显示装置行业目前市场基数较低,即使每年三四十个百分点的增速也不算高,快速增长期可能表现为以每年翻倍的速度扩张。

京东七鲜挑起即时零售价格战

价格战再起

本报记者 李静 北京报道

本地即时零售一直是新零售领域的一块香饽饽,不过啃起来并不容易。

2017年,京东就对标阿里盒马,正式成立了自营超市品牌“七鲜”,旨在通过全渠道零售模式为消费者提供高品质的生鲜商品及生活服务。

不过,京东七鲜的业务发展速度并不如早先预期的那样快。过去几年,京东七鲜主要将门店落地在京冀和大湾区,到今年9月,京东七鲜才正式进军上海。

11月1日,在“京东11.11”期间,京东七鲜超市发起“击穿价真便宜不怕比”活动,掀起了波及即时零售行业的一轮价格战。

《中国经营报》记者还从接近京东创新零售的人士处获悉,就在不久之前京东七鲜完成了前置仓融合,这意味着线上订单的履约时效和服务体验将大幅提升。

京东七鲜在“双11”掀起的这次价格战力度相当大。

在京东七鲜“击穿价真便宜不怕比”活动中,价格普遍比其他即时零售平台便宜很多,更多款商品价格打到五折甚至九毛九,宣称“没有套路、不用做攻略,就是直降”。搜索可以看到,平台上鲜活小鲍鱼、冰鲜琵琶腿、卫龙大面筋、经典吐司等产品只需要0.99元,即刻秒杀获得。

电子商务交易技术国家工程

融合前置仓

掀起这轮价格战之前,京东还有一个重要的动作,是把京东七鲜和前置仓两个业务进行了融合。据了解,京东七鲜和前置仓业务于10月底完成融合,推动前置仓融合的核心出发点是提升用户体验。完成融合后,京东七鲜超市和前置仓的SKU是完全打通的,线上线下会保障统一的品质。

凭借与前置仓业务的融合,京东七鲜的履约速度也显著提升,目前3公里内配送平均时效缩短至27分钟。

在这次京东加码即时零售业务之前,京东七鲜在京东内部的地位其实并不显现。这次,京东却大胆地将京东七鲜和前置仓两个业务板块进行融合,并在资源投入上进行了加码。

对于这番举动,京东方面对记

实验室研究员赵振营对记者指出:“‘双11’作为电商行业的年度大促活动,具有极高的关注度和参与度,京东七鲜选择此时发起价格战可以更有效地吸引消费者和媒体关注,可以增加销量和市场份额。”

从京东公布的战报来看,京东七鲜这一波价格战的效果明显。活动开始仅72小时,京东七鲜线上订单数、成交用户数均实现同比三位数的增长,水果、蔬菜、水产、肉禽蛋等多品类的爆款卖至脱销。

者回应道:“京东内部有一句话:‘决策时不要忘了用户’。什么时候去拓展某些业务,需要从用户需求和体验的角度出发。从行业角度看,回顾即时零售近十年的发展历程,可谓一波三折。在短暂兴起后,受用户接受度、市场成熟度等因素的制约遇到了瓶颈。而最近几年,用户对即时零售的需求明显增加,京东七鲜此时加码即时零售,也是出于提升用户体验的考虑。”

“京东七鲜与前置仓完成融合是一个积极的举措。”北京市社会科学院副研究员王鹏表示,前置仓能缩短配送距离和时间,提高配送效率,增强用户体验。同时,前置仓低成本有助于京东优化供应链,降低成本,在价格战中保持竞争力。此外,前置仓还有助于京东七鲜拓展业务范围,提升市场覆盖率。

水果蔬菜作为即时零售最典型的场景,也是京东七鲜超市在此次活动中布局的重点领域。“超级击穿”活动带动蔬菜类成交额同比增长229%,水果类成交额同比增长106%。其中,普罗旺斯西红柿成交额同比增长233%,黄粒玉米成交额同比增长270%,钟灵山罗马生菜成交额同比增长137%,爱媛果冻橙成交额同比增长100%,福建琯溪红肉蜜柚成交额同比增长177%,果切同比增长300%。

门店和前置仓两种模式究竟有何不同?

前置仓模式通常会选择在距离社区或消费者3公里以内的范围内布局仓库,通过租赁社区商铺或小型仓库进行商品存储,然后通过骑手实现快速配送。前置仓模式在消费者附近设置小型仓库,可以缩短配送距离,保证商品的新鲜度,并提升消费者的购物体验,尤其适合生鲜电商和即时零售领域,所以叮咚买菜、每日优鲜、美团、盒马、沃尔玛等都有布局或者测试前置仓模式。

从市场需求来看,前置仓经营优势也越来越明显。前置仓的库存根据消费者线上订单而定,主要满足消费者的应急、礼赠、聚会等即时需求。而门店的产品库存一般根据消费者线下购买需求而定,以满足消费者的囤货、体验等需求

在生鲜类产品之外,“超级击穿”活动期间,京东七鲜超市的冷冻食品、乳品冷饮、副食、休闲食品等各类常规食品也出现了多个爆款,带动了成交额快速提升。

记者观察发现,在京东七鲜开启名为“击穿价”的价格战后,即时零售赛道的一些重量级玩家也跟进调整了价格。记者从一些即时零售平台处获悉,“平台几乎每周都会全网比价,然后作出价格上的调整”。

不过,京东七鲜方面表示,同

样的商品,竞争对手调整后的价格仍然不敌京东七鲜击穿价。同时强调“京东七鲜没有刻意针对谁打价格战”。

赵振营认为,在经济增长放缓、经济下行压力加大的背景下,降价可以吸引消费者,但长期的价格战可能导致企业利润下降、供应链压力增大等问题。即时零售赛道的其他玩家是否跟进价格战,可能是在评估京东七鲜降价策略的持续性和影响范围后再做决策。

从即时零售市场来看,这仍然是一个充满想象力的市场。商务部研究院市场研究所最新报告显示,截至2023年,国内即时配送市场规模为3410亿元,同比增长24.8%。即时电商行业同样保持高复合增长,年均增速超过30%,预计至2027年,即时电商市场规模将突破5万亿元。

不过,目前京东方面还没有对外透露其前置仓的布局情况。对于这次的价格持续多久,京东七鲜也未给出正面回应。

“对于以京东七鲜为先锋的即时零售之战,我持谨慎乐观态度。即时零售市场具有巨大潜力和增长空间,但也面临激烈竞争。然而,价格战作为短期手段难以持续,企业需注重长远发展和综合竞争力提升。”王鹏说道。

自研芯片和投资“卡位” OpenAI硬件生态版图加速扩张

本报记者 曲忠芳
北京报道

美国计算机科学先驱艾伦·凯(Alan Kay)在1971年提出“真正重视软件的人应该自己制造硬件”。苹果公司创始人史蒂夫·乔布斯曾凭借软硬一体化的策略逐渐构建起苹果的生态“帝国”。而当下，硬件与生态的课题同样摆在人工智能领域估值最高的明星公司OpenAI面前。

近日，据路透社报道，OpenAI与半导体厂商博通、半导体代工厂台积电达成合作，共同打造其首款AI芯片。与此同时，除了使用英伟达GPU芯片之外，OpenAI还计划使用AMD的MI300系列芯片。消息人士称，OpenAI已研究了多种方式来实现芯片供应多元化并降低成本。

针对此消息，《中国经营报》记者通过电子邮件向OpenAI及博通、台积电方面分别进行求证核实，截至发稿暂未得到回应。

自研芯片 降低单一依赖

无论是与AMD的合作，还是与博通、台积电的合作，都是为了使芯片供应多样化，减少对英伟达的单一依赖。

美国媒体援引消息人士称，OpenAI最初考虑建立自己的芯片制造代工厂，但受制于高昂的成本和漫长的时间周期，转向外部合作——无论是与AMD的合作，还是与博通、台积电的合作，都是为了使芯片供应多样化，减少对英伟达的单一依赖。需要指出的是，OpenAI继续评估潜在的合作伙伴，以增加芯片设计中的其他组件，通过开放合作增强技术能力。

未可知人工智能研究院院长、《AI for Science：人工智能驱动科学创新》作者杜雨向记者指出，OpenAI研发涉足AI芯片领域具有三个方面的必要性：一是降本增效的需求。OpenAI业务的发展高度依赖算力，自研芯片虽然前期投入巨大，

但成熟期可以大幅降低采购成本，形成成本优势；此外，自研芯片也可以更好地适配自身业务需求，提供更高效的计算能力，为OpenAI的业务带来效率提升。二是降低对单一供应商的依赖。OpenAI几乎完全依赖英伟达GPU进行训练，一旦供应商出现问题，OpenAI的业务就会受到很大影响。就像20年前华为成立海思一样，就是为了避免极端情况下，在底层芯片和技术环节被“卡脖子”。而苹果在推出首款自研芯片A4之前也一度依赖高通的处理器，自2010年起苹果开始逐步自研芯片，从而使自己能够更好地控制硬件与软件之间的协同，提升了iPhone的产品性能和用户体验。三是保持技术领先地位。在人工智能

领域，OpenAI需要维持住自己的技术领先地位，在模型层竞争日益激烈的局势下，如果AI芯片领域能够获得重大突破，无疑会稳固OpenAI在技术竞争中的市场地位。

在杜雨看来，OpenAI涉足自研芯片的最大好处是保持战略灵活性，在拥有自研芯片的知识产权情况下，能够让AI技术研发更少地受制于底层算力，还可以根据竞争态势灵活调整芯片的生产和供应。

芯谋研究企业服务部负责人、研究总监王笑龙补充分析道，对于OpenAI来说，自研芯片能够助力募资，对于博通、台积电来说显然是能够培育潜在的客户。就在今年9月中旬，OpenAI公布了最新的大模型GPT-o1，相比GPT-4o推



9月23日，OpenAI首席执行官山姆·奥尔特曼(中)出席人工智能相关活动。视觉中国/图
理能力进一步提升，而且在数学及编程问题解决方面表现突出。随后在10月2日，OpenAI宣布最新一轮融资中筹集到66亿美元的资金，融资后估值高达1570亿美元。
创新工场董事长兼CEO、零一万物CEO李开复在一场直播活动中透露，OpenAI的下一代大模型GPT-5训练不顺利，主要原因在于

对外投资 抢占硬件入口

对外投资AI硬件相关的初创型公司，则是OpenAI构建自身AI生态的重要一环。

如果自研芯片是为了解决底层的算力需求、掌握战略主动性，那么对外投资AI硬件相关的初创型公司，则是OpenAI构建自身AI生态的重要一环，无论是已然成熟的智能手机，还是在探索中的各类新型设备，作为终端入口，毫无疑问将是“兵家必争之地”，OpenAI显然也不会甘于人后。

另据记者综合公开信息梳理，自ChatGPT在全球“走红”以来，多家明星级创业公司的投资队列中也出现了OpenAI的身影，相比之前，与硬件相关或者软硬一体的初创企业明显增多。比如，由苹果前高管创立的Humane公司获得了包括山姆·奥尔特曼、微软等的投资。Humane公司推出的配备AI助手的首款可穿戴设备AI Pin在2024年拉斯维加斯CES(消费者电子展)期间声名大噪。不过后续因市场表现不佳，彭博社5月时报道称，Humane正在寻求出售。

除了Humane之外，当下热度不减的具身智能领域也有OpenAI的投资布局。

人形机器人“明星”公司FigureAI创立于2022年，今年2月时获得了亚马逊创始人贝索斯、微软、英伟达、OpenAI等大型科技公司联合投资的6.75亿美元融资，估值达到26亿美元。今年8月，FigureAI公司推出了第二代人形机器人产品Figure02，能够与人类进行实时语音对话，自主执行各种复杂任务。在此之前，FigureAI公司还与宝马达成合作，在汽车制造工厂部署人形机器人。

另一家来自挪威的人形机器人初创公司IX Technologies，早在去年3月就获得了由OpenAI领投的A2轮融资，今年1月完成1亿美元的B轮融资，由其研发的NEO

机器人支持语言大模型，面向家庭服务市场。

中国信息协会常务副理事长、国研新经济研究创始院长朱克力指出，围绕AI大模型进行终端创新，不仅能满足用户日益增长的智能化需求，还将推动整个终端设备行业创新性发展。未来是手机继续融合AI功能应用，还是AI新设备出现替代手机成为新一代智能终端形态，是一个值得长期关注的问题。未来智能终端形态将呈现多样化趋势，手机和AI新设备都可能在其中占据重要地位。

毫无疑问，AI领域的硬件创新还刚刚开始。一方面，传统终端厂商都在打造自身的AI手机、AI PC等，另一方面，AI新生的硬件创新形态及功能体验也在持续探索中。在大语言模型占据领先地位的OpenAI显然也是其中的重要参与者，通过无论是自研，还是投资，抢占人口，而这也是OpenAI建设自身AI生态的重要组成部分。谦询智库合伙人龚斌认为，端侧大模型具备三种可能性：一种是端侧原生集成AI模型，帮助用户调用其他软件，从而可能成为硬件新入口；一种是将大模型作为独立App；另一种，将大模型接入即时通信软件作为Chatbot。大模型向端侧转移呈现加速趋势，AI推理将在手机、PC、耳机、音箱、XR、汽车、机器人，以及其他可穿戴式新型终端上运行。端侧大模型优势很多，比如本地数据处理效率更高，节省云端服务器带宽和算力成本，对用户数据进行更好的隐私保护，开启更多交互新方式、新体验等。基于此，OpenAI在硬件及生态建设方面的动作值得行业持续性关注。

“全勤生”高通七赴进博会 与中国“朋友圈”繁荣智能终端新生态



又是一年深秋季，黄浦江畔聚宾客。11月5日，第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)如期在上海国家会展中心拉开帷幕。349家全球展商、297家世界500强公司出现在本次进博会馆，数量均创历史新高。

在见证这一盛况的诸多面孔中，连续第七年“全勤”亮相的高通成为本届进博会人气最旺的企业之一。大会期间，高通以“让智能计算无处不在”为主题，现场展示了涵盖5G与AI为代表的多项前瞻性创新成果与沉浸式现场体验，吸引了众多观众驻足。

走过七载，进博会已成为全球商贸互通的“金色门户”。在此期间，高通也亲历中国成为全球最具吸引力的科技市场，并依托进博会这一开放平台，持续展示与产业伙伴深入合作取得的诸多科技成果，不断扩大生态合作“朋友圈”，携手合作伙伴共享全球市场发展机遇。

“进博会已经成为众多企业拓展在华业务的重要桥梁。”作为连续七届参会者，高通公司中国区董事长孟樸在展会期间表示，随着

5G-Advanced与AI双向赋能，高通与产业伙伴的合作范围从手机不断扩展到汽车、PC、扩展现实(XR)、物联网等众多领域，而进博会也将有助于高通进一步拓展与中国产业伙伴合作的深度与广度。

拥抱生成式AI创新 繁荣终端侧AI应用生态
过去两年，生成式AI浪潮席卷全球，全球千行百业全面拥抱AI创新应用，这也推动AI加速进入包括智能手机、PC、汽车、XR、物联网等在内的边缘终端，并带来丰厚的商业价值。据麦肯锡报告预测，全球生成式AI技术每年将实现2.6万至4.4万亿美元的总体经济效益增长。

作为全球领先的移动端系统级芯片供应商，高通敏锐且积极地抓住了这一机遇。凭借在终端侧AI领域15年的技术积累，高通已跻身成为该领域的领军企业，并助力中国终端侧AI产业生态的发展。

目前，全球范围内高通AI引擎赋能的终端产品出货量已超过25

亿。在刚刚过去的2024骁龙峰会上，高通推出了骁龙8至尊版旗舰移动平台，这一目前全球性能最高、速度最快的移动端系统级平台，可以直接在终端侧提供个性化多模态生成式AI，支持语音、情境和图像理解。

在本届进博会高通展台，由小米、荣耀等中国合作伙伴基于骁龙8至尊版移动平台打造的多款“全球首发”旗舰终端吸引了大量人群，同时，高通也展示了多项基于骁龙8至尊版移动平台的终端侧AI大模型应用。

PC领域，融合了全新AI的骁龙X Elite系列也同样出现在展台。高通展示了联想、微软、华硕、荣耀等全球头部PC厂商推出的多款搭载骁龙X系列的Windows 11 AI PC。

而在汽车领域，高通视频展示了全新发布的骁龙座舱至尊版平台和Snapdragon Ride至尊版平台。展位现场还特别展出了一台上汽MG名爵Cyberster敞篷跑车，该车辆采用第三代骁龙座舱平台，让参观者可以在现场体验智能网联汽

车领先的座舱互动功能。孟樸透露，仅在中国市场，过去三年多时间里，高通就已经支持近60个中国汽车品牌，发布了超过160款智能网联车型。

“一直以来，高通公司坚持不懈地创新，致力于让智能计算无处不在。”孟樸强调，高通拥有业界领先的平台，并持续推动关键技术的研发和商业化应用，从3G、4G到5G，再到生成式AI技术的发展，高通相信这些技术将为智能手机、PC、汽车乃至物联网领域的中国伙伴带来全新的机遇，创造更多的合作机会。

助力中国5G全球领跑 加速合作迈向5G-A时代

高通参与进博会的七年，也是中国最新一代通信技术5G从诞生到蓬勃商用的七年。作为全球无线通信技术的创新者，深耕5G技术的高通与中国产业链伙伴进行了长期、深入的合作，合力助推中国产业链成为全球5G商用的领跑者。

当前，中国已建成规模最大、技术领先的5G网络。工信部数据显示，截至2024年9月末，中国5G基站总数达408.9万，5G行业应用已覆盖97个国民经济大类中的76个，行业渗透率超78%。在此背景下，高通在中国的5G业务“朋友圈”也越来越大。

除了每年与中国5G终端厂商合作发布全新旗舰智能手机，在5G赋能千行百业的过程中，高通公司还和合作伙伴通过“5G领航计划”、“5G物联网创新计划”、“5G联合创新中心等一系列项目，共同推动5G从手机扩展到汽车、机器人、扩展现实(XR)、物联网、工业互联网等行业，支持更多企业开拓国内外市场。

凭借成熟的建网基础，目前，中国正在进入新的5G Advanced时

代。这一性能更优的5G演进技术，也将让中国在全球的5G商用领先度上更进一步。本次进博会期间，高通在展区也带来了多项5G Advanced技术及视频演示。

同时，高通也带来了今年F1中国大奖赛期间，与上海联通首次实现连续网络覆盖5Gbps+里程碑所使用的5G Advanced设备。这款基于小米14 Pro打造的毫米波测试终端，搭载骁龙X75 5G调制解调器及射频系统，广泛应用于毫米波技术及场景测试。

此外，高通也带来多款支持中国移动5G新通话创新应用的商用真机。这些设备基于骁龙移动平台强大的终端侧AI能力和对IMS DC(数据通道)等功能的支持，赋予了5G通话更多的创新元素，如实时数字人、虚拟背景、特效滤镜、实时翻译等功能，为用户带来可视交互、智能高效的全新通话体验。

借助高通5G技术带来的支持，中国企业也积极融入了全球科技创新的整体格局，展现出了强大的效率以及创新能力，创造了巨大的社会价值。据信通院统计，2020年到2025年期间，我国5G商用将直接带动经济总产出10.6万亿元，直接创造经济增加值3.3万亿元；间接带动经济总产出约24.8万亿元，间接带动的经济增加值达8.4万亿元。

把握5G+AI融合机遇 与中国“朋友圈”共赢全球市场

AI与5G的合力推动下，智能计算无处不在的时代已经到来。在本届进博会虹桥国际经济论坛“人工智能赋能新型工业化”分论坛上，孟樸指出，随着5G Advanced持续演进和增强，生成式AI迎来规模化扩展，新一轮创新浪潮将为各行各业开启广阔的变革空间。

“随着5G的到来，我们希望把高通在移动通信和移动计算领域的技术打造成一个全新的赋能平台，为整个行业提供更大的技术创新动力。”李俨表示。

展望未来，孟樸最后强调，以5G-AI等为代表的数字技术，将为不同企业和广泛行业的创新提供坚实基础。高通公司也将持续通过技术创新，助力构建合作、共赢、繁荣的产业生态，与中国产业伙伴在全球市场合作共赢。广告

融合带来了智能化的飞跃。5G提供的高速连接能力，能够支持AI扩展到边缘侧终端，促进各种智能应用的规模化扩展，并实现了情景数据和云端的实时共享。”孟樸进一步指出。

据孟樸分享，2022年，高通公司联合中国工业互联网研究院、中国电信、移远通信等合作伙伴，在通力电梯江苏昆山工业园共同开展5G全连接工厂项目。这一项目采用了中国电信的5G专网和移远通信的5G模组，并针对通力电梯工厂的需求，打造了基于高通解决方案的5G技术专网组网，为工业智能制造提供5G接入能力，实现了基于5G工业互联网平台的生产管理应用。此外，高通也在引领终端侧AI在工业制造领域的应用。

“随着生成式AI在云端和终端侧协同运行，我们将比以往任何时候都需要更可靠、低时延的端到云的连接，这正是5G能够提供的能力，5G对消费者和企业使用AI工具及应用至关重要。”孟樸表示。

面对这一机遇，高通也致力于从标准起点做起，把握5G+AI融合的红利。本次论坛上，高通公司技术标准副总裁李俨表示，高通非常重视标准化合作，希望通过标准化带动全球统一生态链，促进通信技术不断拓展，给消费者带来更大便利。

“随着5G的到来，我们希望把高通在移动通信和移动计算领域的技术打造成一个全新的赋能平台，为整个行业提供更大的技术创新动力。”李俨表示。

展望未来，孟樸最后强调，以5G-AI等为代表的数字技术，将为不同企业和广泛行业的创新提供坚实基础。高通公司也将持续通过技术创新，助力构建合作、共赢、繁荣的产业生态，与中国产业伙伴在全球市场合作共赢。广告

进博会“溢出效应”持续释放 中外企业齐奏开放强音

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“Amazing。”11月5日，第七届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海拉开帷幕，一位外籍参展商看着一架电动垂直起降飞行器（以下简称“eVTOL”）如是感慨道。

《中国经营报》记者现场了解到，今年进博会的汽车展位于2.1

号馆，展区的主题为“出行，未来无限可能”。在未来出行专区，多家eVTOL企业携旗下重磅产品同台竞技。

除了高热度的飞行产品外，今年的进博会汽车展区还有很多全球知名车企和零部件企业，包括保时捷、沃尔沃、福特汽车、捷豹路虎、丰田、日产、米其林、安波福、雅马哈等。

多款eVTOL扎堆飞入“四叶草”

伴随着低空经济的火爆，国内多家eVTOL企业也驶入发展快车道。

据记者不完全统计，今年进博会期间，包括沃兰特、御风未来、时的科技、览翌航空在内的多家企业集中参展。

记者现场采访了解到，今年进博会上，御风未来携三款智能飞行器产品参展，包括首次面向公众开放的2吨级大型eVTOL M1载人真机，以及两款已经成熟量产并广泛应用的中小型飞行器，分别是150公斤级中型复合翼飞行器E40H和25公斤级小型eVTOL飞行器E5。

御风未来相关工作人员告

诉记者，eVTOL M1载人真机被称为“空中出租车”，是本届进博会最大的展品，也是在全球首次公开亮相。M1翼展达到15米，机身长度10米。它使用纯电能源、复合翼构型，搭载了4个前拉旋翼和16个垂起旋翼，起飞重量达2.5吨，可以实现全自主无人驾驶飞行，单次充电可飞行250公里，巡航速度达200公里/小时。从进博会所在的国家会展中心到上海区域内的临港、张江或者苏州市中心都只需要15分钟左右。

“中国首发”“全球首秀”齐秀肌肉

进博会向世界传递了开放、合作、交流、共赢的信号，是促进全球经济一体化的重要平台。

“今年我们通过全新纯电动Macan Turbo与首款量产911 Turbo(930)的同台展示，彰显品牌从燃油时代传承至电气化时代的Turbo创新精神，其中经典车911 Turbo(930)是首次与中国公众见面，吸引了众多观众。”对于今年进博会上带来的展品，唐凤靓如是说道。

以保时捷全新纯电动Macan为例，这款车型的展台关注度很高，它是保时捷基于纯电动平台PPE，以性能为导向完全重新研发的新车型。保时捷将内燃机时代引以为傲的Turbo概念带到电气化时代，Turbo指的不再是涡轮增压技术，而是代表动力最强劲的车型。

除了保时捷外，记者现场了解到，今年进博会，福特品牌多款

标志性硬派车型和性能车型济济一堂，包括传奇性能跑车全新福特Mustang敞篷运动版，唯一在售的赛级性能越野皮卡福特F-150猛禽，越野爱好者心中的“图腾”纯血敞篷越野车福特烈马，硬核豪华旗舰全新福特探险者。与此同时，林肯领航员伯爵特别版则以霸气尊贵之姿首度亮相进博会。

“进博会向世界传递了开放、合作、交流、共赢的信号，是促进全球经济一体化的重要平台；同时也为福特提供了向更多消费者展示旗下优势品牌、技术和产品的良好契机。”对于进博会平台给品牌发展带来的积极作用，福特中国总裁兼首席执行官吴胜波如是表示。

记者注意到，作为北欧豪华

智能“黑科技”激活新质生产力 进博会描绘未来出行新图景

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

11月5日，第七届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）在上海国家会展中心“四叶草”开幕。据了解，本届进博会以“新时代、共享未来”为主题，有77个国家和国际组织参加国家展，129个国家和地区近3500家参展商参加企业展，数量均超过上届。其中，世

界500强和行业龙头企业达到297家，展览展示面积超过42万平方米。

《中国经营报》记者在现场采访了解到，在本届进博会的汽车、技术设备以及消费品等多个场馆内，众多企业携智能制造、低空经济等领域的新质生产力技术、产品、服务亮相。

据不完全统计，2024年以来，已有超过20个省、直辖市、自治区

低空经济成流量明星

多家低空经济企业展出的eVTOL成为本届进博会的流量明星。

进入位于进博会汽车展馆的未来出行专区，映入眼帘的是两架不同动力设计的eVTOL。其中一架是由低空经济企业御风未来制造并首次向公众开放展示的2吨级大型eVTOL M1。

在M1的对面则是由另一家低空经济企业时的科技制造的eVTOL E20。时的科技相关负责人对记者表示，E20也为纯电能源，并且拥有倾转旋翼，能够搭载5人，包括1名安全员，有效载荷达到450公斤，最大巡航速度能够达到320公里/小时，最大设计航程达到了200公里，巡航高度在120—300米，并且任何一套动力系统失效都不影响正常飞行，能够达到民航飞机级别的安全系数。

对于消费者比较关心的飞行票价方面，时的科技和御风未来方

面均表示，票价将会大幅低于目前的直升机。除了展出eVTOL真机外，各大低空经济企业在本届进博会上均收获了不少订单。

记者从沃兰特航空方面获悉，在本届进博会上，沃兰特航空与南航通航、金鹿公务、中国通航、中国飞龙新签VE25-100意向订单超165架，订单金额逾35亿元人民币。截至目前，沃兰特航空的VE25-100型eVTOL已签订战略合作及意向订单860余架、意向订单金额220亿元，完整覆盖低空观光、培训、短途运输、货运、应急救援、城市出行等六大大类eVTOL应用场景。

此外，时的科技在本届进博会上也与海外战略合作伙伴Autocraft共同签署合作协议。双方将共同探索和开拓eVTOL E20在阿联酋低空旅游、空中出行等多元化商业应用市场。

“此次合作也标志着公司正式

进军海外市场。”时的科技方面表示，双方达成合作，将公司在eVTOL研发制造的优势与Autocraft在阿联酋本土的政策、地理、运营以及市场优势相结合，共同推动“空中的士”的发展，打造更高效的交通生态系统。

记者注意到，御风未来在上海设有研发中心和试制工厂，时的科技则将总部设于上海，这或许与近年来上海在低空经济方面的发力有关。

今年8月，上海市印发了《上海市低空经济产业高质量发展行动方案（2024—2027年）》。其中提出，到2027年，上海建立低空新型航空器研发设计、总装制造、适航检测、商业应用的完整产业链，打造低空经济产业创新高地、商业应用高地和运营服务高地，核心产业规模达到500亿元以上，在全球低空经济创新发展中走在前列。

事实上，除上海外，目前国内

已有多个省份、城市发布低空经济相关政策。据赛迪研究院测算，2023年中国低空经济规模达5059.5亿元，增速达33.8%。预计到2026年，低空经济规模有望突破万亿元，达到10644.6亿元。

来觅研究院相关报告分析认为，国内eVTOL企业在政策支持、技术进步、产业链完整、市场潜力、成本优势、创新能力以及适航认证进展等方面具有明显优势，有望在全球eVTOL产业中占据重要地位。

御风未来创始人兼CEO谢陵表示，低空经济的发展将推动产业链和城市的全面转型，“公司非常欢迎更多企业和我们一起参与到中国绿色低空出行产业的建设中，通过汇聚各方智慧和资源，为低空经济打造一个开放共赢的繁荣生态，让eVTOL‘飞得更好’、‘飞出价值’，将‘人人利用空中出行’的愿景早日变为现实”。

很多车企都是连续7年参展。“保时捷是连续7年参加进博会的‘常客’，看中的就是进博会这一国家级展会的影响力。”保时捷中国传媒公关副总裁唐凤靓向记者如是坦言道。

进博会有着强大的“溢出效应”。唐凤靓称：“进博会自开办以来，规模逐年扩大，如今吸引数十万人参与，具有强大的国际影响力

和认可度，参与这样一个盛事，对我们品牌的知名度、认可度有很大的帮助，能够有效地扩大我们的品牌宣传。另外，进博会为展示新技术和新产品提供了绝佳机会，受众更为广泛和多元。与传统车展相比，依托进博会的影响力，我们能够触达更广泛的客户群体，让更多中国消费者了解保时捷，认识保时捷，喜欢保时捷。”



日前，第七届中国国际进口博览会汽车展馆迎来很多“全球首发”展品。 本报资料室/图

企业高管传递在华发展信心

除了带重磅产品参展外，各大企业高管也纷纷传递深耕中国市场的心声。

吴胜波表示：“入华近30年来，福特依托全球优势资源，持续深耕中国市场，以充满激情的标志性产品和服务满足消费者日益多样化的需求，致力于共创互惠共赢的未来。我们积极支持并参与全球一体化进程，坚信开放合作能够促进全球经济增长，最终造福中国和全球的消费者。”

对于中国汽车市场的发展，福特汽车方面称，中国正在引领全球汽车行业的变革，福特汽车深知，只有深入洞悉中国消费者的需求，并持续推出满足中国消费者需求的产品和服务，才能实现在中国市场的可持续发展。“未来，福特将继续发挥品牌优势，加强与本土伙伴的合作，推出更多符合消费者个性化需求的产品和服务，为中国消费者带来更美好更多元的出行体验，为中国汽车市场的发展注入新的活力，进一步推动汽车行业的高质量发展。”

对于未来在中国市场的发展，杨晓明表示：“安波福会持续践行‘在中国、为中国、为全球’的长期发展战略，赋能中国汽车品牌实现长足发展，助力中国引领汽车产业的未来。”

“中国汽车市场近年来发展迅速，为保时捷带来了巨大机遇，尤其是在蓬勃增长的电动车市场，中国已经逐渐成为电气化进程最快

的地区。”唐凤靓表示，“中国是保时捷全球的重要创新引擎。我们将继续深耕中国，与中国汽车产业的转型升级共同进步，同时坚持品牌以运动和性能为核心的差异化特色，为中国消费者提供更具魅力的跑车产品和高品质服务。”

今年是米其林入华的第35年。米其林大中华及蒙古区总裁兼首席执行官叶菲表示：“今年是米其林第四次赴进博会之约，同时也是米其林在华35周年。我们创造和经历了无数奇遇，不仅包括诸多技术突破和产品创新，更是为人们带来改变生活的非凡体验。在此次进博会平台上，米其林将继续展示一系列创新成果，期望与各方伙伴建立更深的联结，创造更多新奇遇。”

对于进博会对于捷豹路虎在中国乃至全球市场的影响，捷豹路虎中国首席财务官Tim Howard表示：“进博会是推动中国与世界合作共赢的开放舞台，也是我们深耕中国市场的重要平台。连续7年奔赴进博会，彰显了捷豹路虎对中国市场的不变初心，也印证了我们切实推动在中国创新以及企业社会责任落地的坚定信心。未来，捷豹路虎将继续为广大消费者打造‘新现代豪华’的产品服务体系，并在中英经贸发展和文化交流领域积极发挥桥梁作用。”

前沿技术竞相亮相

除eVTOL外，数字孪生、工业人工智能、零碳等在智能制造、智能基础设施等方面多个“黑科技”也在本届进博会上首次展出。

“作为一个兼具开放性、标准化、模块化的技术平台，西门子Xcelerator API World可以链接并赋能开发者，通过提供来自西门子与合作伙伴的各类模块化的核心应用服务，帮助企业开发者以灵活、快速的方式集成和部署数字化解决方案并上架西门子Xcelerator平台。”西门子相关负责人对记者表示，借助这一平台，企业的创新成果可以触达更多有数字化转型需求的企业，从而打通企业从“起跑线”到“最后一公里”的数字化转型全链路。

同时，西门子的SINAMICS S200伺服驱动系统也将贴合中国本土市场需求，进一步升级运动控制技术，以更优性能快速适应各类复杂的工业场景，帮助客户实现高质量、高效率和低成本的平衡。

“进博会为中国与世界构筑起产业互融、创新互促、市场互通、生态互惠的新质纽带，这对当下应对全球经济的不确定以及寻求市场增量尤为重要。”西门子全球执行副总裁、西门子中国董事长、总裁兼首席执行官肖松表示，西门子深耕中国152年，未来将继续打造更强生态，以创新驱动产业的高质量发展。

“我们的展区面积是所在展馆里最大的，除了包括家电在内的生活展区外，还带来了移动出

行、智能制造两部分构成的环境展区。”松下集团相关负责人告诉记者，在本届进博会上公司首次展出了透明导电膜、搭载一万张500GB归档级蓝光光盘的新一代大容量蓝光光盘库等最新技术成果。

“公司还通过新能源汽车零部件为绿色出行赋能。”据松下集团相关负责人介绍，在本届进博会上，松下集团首次展出了在广州研发、生产的电动车空调系统关键部件——车载电动压缩机。该产品采用轻量化材料和紧凑型设计，不仅减少振动和噪声，实现了宁静舒适的驾驶体验，还提升了整车的能源效率，推动电动汽车产业的环保发展。

此外，松下集团还带来统合AI和IoT技术支持生产管理的多种软件系统，其中包括首次展出的AI视觉监测系统、智能制造管理平台、数智分析平台。这些软件系统能够全面监控和管理生产流程，从而实现优化资源配置、高效利用能源以及降低生产损耗。

“推动公司在进博会持续‘上新’的要素之一，便是进博会的溢出效应。6年来，搭乘进博会‘快车’，公司多款新品从展品变商品，从展台走向消费者身边。”松下集团方面进一步表示，公司已将中国市场视为全球“创新中心”与“研发中心”，“站在第七届进博会的新起点，松下将继续聚焦中国社会的变化，为中国发展新质生产力贡献松下力量”。

“我们的展区面积是所在展馆里最大的，除了包括家电在内的生活展区外，还带来了移动出

跨国车企谱写“进博故事”

本报记者 陈燕南 上海报道

从纯电动技术到智能化车型应用,从氢燃料电池车到无人驾驶出租车,不少人华多年驾驶的跨国车企正在中国谱写全新

的“进博故事”。

据了解,在第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,汽车展区以“出行、未来无限可能”为主题,结合汽车新能源、自动驾驶、低空

经济等行业热点,打造成为汽车出行产品及技术进入中国市场集中展示地、互动体验地、新品首发地。其中,不少跨国车企亮相了最新车型和技术,同时也展现了加码中国市场

的决心。

《中国经营报》记者了解到,众多跨国车企诸如大众、宝马、日产、奔驰都是连续参展。大众汽车集团管理董事会主席奥博穆表示:“中国是推动全球汽车产业

发展的重要引擎。大众汽车集团在华深耕发展的承诺坚定不移。”

针对日益变化的中国汽车市场,日产中国管理委员会主席山崎庄平在接受记者采访时则

表达了未来的应对方式。“日产具体有三大支柱。首先,推出更多新能源汽车。其次,充分结合本地优势和全球能力,展现在华长期发展决心。最后,致力于变革运营模式。”他表示。

连续参展 强攻“电+氢”

此次进博会,跨国车企重点展示了新能源领域的重点成果。

此次进博会汽车展览面积达3万平方米,吸引15大整车品牌,40多家企业参展。

记者在进博会现场看到,大众汽车集团展台人流如织,集团首次线下展出由高性能本土电子电气架构CEA驱动的智能座舱模拟器,并展现一系列先进的数字化功能。大众汽车品牌、奥迪品牌和保时捷品牌共展出六款纯电动车型。

记者在宝马展台看到,BMW驾驶乐趣的最佳代言——BMW M家族的6款产品精彩亮相。展车涵盖燃油车、插电式混合动力车型和纯电动车型,希望向中国消费者传递的是:无论何种驱动形式,宝马的纯粹驾驶乐趣始终如一。

值得注意的是,在本届进博会的“创新孵化专区”,宝马集团亚太技术中心也带来了精彩展示,来自德国、美国、韩国等10家初创企业呈现了创新技术解决方案,涵盖人工智能、大语言模型等创新领域。

梅赛德斯-奔驰同样也带来了“无论油电,都很奔驰”的豪华产品阵容,共有覆盖多种驱动形式和不同细分市场的10款重磅车型。其中,最近在中国上市的全新梅赛德斯-奔驰G级越野车以硬核的“越野三件套”、电气化的动力系统以及新增的专业越野模式、数字越野科技,再次诠释了G级越野车“越野图腾”的独特魅力。

此外,梅赛德斯-迈巴赫S级轿车极夜版、梅赛德斯-奔驰标准轴距E级车运动版、梅赛德斯-奔驰CLE轿跑车等新车型也一同亮相本届进博会。



跨国车企在进博会上不仅亮相了最新车型和技术,同时也展现了加码中国市场的决心。

张硕/摄影

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯则表示:“依托广大的中国市场,进博会已经发展成为全球最受瞩目的博览会之一,体现了中国不断推进高水平对外开放、加强国际贸易合作,也展示了中国市场的创新活力和长期潜力。”

为满足用户多元化的需求,日产汽车则重点展示了4款包括新能源概念车、无人驾驶出租车以及今年投入中国市场的6座大家庭旗舰SUV在内的电驱化、智能化、多元化产品,集中展现了日产汽车“推动创新,丰富人们生活”的企业宗旨和对满足中国用户多元化、个性化需求的承诺。

“中国国际进口博览会是一个非常重要的国际交流平台。这是我第一次参加进博会,但对于日产汽车来说,已经是第六次参与其中了。进博会为我们提供了一个极佳的展示舞台,让我们可以向中国市场及用户进一步展示日产汽车助力中国可持续发展的坚定承诺。”山崎庄平在接受记者采访时说道。

作为持续在氢能领域布局的丰田汽车,在本届进博会上全球首展了49T燃料电池牵引车。该车与重汽共同研发,搭载由华丰燃料电池公司(FCTS)生产的TL Power 300燃料电池系统,额定功率300kW,专为重载干线物流开发。

“除了高功率,这次展出的车辆还采用了‘换氢’方案。”据丰田中国相关负责人介绍,所谓“换氢”方案,与目前电动车的换电技术相似,即在补能时对车辆所搭载的氢瓶进行整体更换,在目前加氢基础设施尚未普及的当下,这一技术方案可大幅缩短车辆补能时间。

同样深耕氢能领域的现代汽车,则在本届进博会上展出了包括NEXO中国版、氢燃料电池轻卡MIGHTY Fuel Cell、氢燃料电池巴士及氢燃料电池系统等多项氢能产品。2023年,现代在华独资公司HTWO广州已开始量产氢燃料电池系统,目前已完成40台4.5吨氢燃料电池环卫车,100余台4.5吨氢燃料电池物流车生产及交付。

立足中国 放眼世界

随着国产新能源品牌强势崛起,跨国车企的转型迫在眉睫。

目前,中国是全世界最大的单一市场。对跨国车企来说,中国市场的重要性不言而喻,在本届进博会上,跨国车企还展示了与中国携手共进的峥嵘岁月,同时,也表达了深耕中国战略理念。

记者注意到,进博会期间,大众汽车集团(中国)特别设立了“大众汽车集团在华四十周年”展区。

大众汽车集团负责中国区业务的管理董事、大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示:“40年来,大众汽车集团矢志不渝,通过量身打造的产品与技术,满足中国客户的真实需求。我们秉承‘在中国,为中国’战略,制定了一系列强有力的战略规划,确保在未来的发展道路上持续加速。凭借强大的本土研发布局,以及与中国顶尖的科技公司及本土车企的紧密合作,我们将继续与中国社会同行不止,以最先进的产品,为中国客户创造美好的出行生活。”

资料显示,到2027年,大众集团各品牌将在中国推出40款新车,其中超过20款是新能源车型。这些车型将配备一系列最新技术,专为中国客户量身打造。

作为首个进入中国市场的国际豪华汽车品牌,奥迪自1988年起便与中国的发展同频共振。秉持突破进取的先锋精神,在此次进博会上,奥迪强调了其正加速向高端电动出行引领者转型,进一步强化“突破科技,启迪未来”的品牌内核。

据了解,奥迪将面向中国市场打造品牌史上最大规模产品布局,持续践行对华战略承诺。从2025年中开始,本土生产的基于PPE豪华纯电动平台打造的车型系列

将吹响这一产品规划的号角。未来两年,奥迪将携手两家本土合作伙伴,陆续推出全新纯电动车型和燃油车型。

事实上,随着国产新能源品牌强势崛起,传统品牌的转型迫在眉睫。

那么,对于入华已50余年的日产汽车又是如何看待中国市场变化的?在中国市场要怎么做?在山崎庄平看来,关键是三个“新”:新形势、新产业、新发展。日产汽车正在中国市场进行“换挡提速”,迎接新的挑战和机遇。

“中国的汽车产业已经来到关键的十字路口,一个能决定未来数十年发展的转折点。日产汽车以全新战略规划‘The Art of Electric Plan’为指引,专门为中国市场量身定制了注重均衡并关注重点的战略。”山崎庄平对记者表示。

据了解,日产汽车2024年全资收购原雷诺-日产-三菱联盟创新中心(上海),成立了日产技术开发(上海)有限公司,持续对中国市场加大投资力度,彰显其在中国长期耕耘发展的决心。

与此同时,日产(中国)零部件出口事业部通过建立战略合作伙伴关系和持续创新发展,与在中国的540家供应商建立密切合作关系,助力其提升运营及质量标准,以发展高质量且可持续的出口业务。目前,其出口零部件的技术含量逐步提升,从简单基础的传统零部件发展到电动化相关的高科技术零部件,如电池和电池管理系统。

而在梅赛德斯-奔驰集团看来,中国拥有全球最年轻的客户群体、最完善的产业链和卓越的合作伙伴,是梅赛德斯-奔驰集团全球

战略的重要支柱之一,也是电动化转型和数字化创新的重要驱动力。记者了解到,未来几年,梅赛德斯-奔驰计划与中国合作伙伴共同在华继续投资人民币超140亿元,进一步丰富乘用车和轻型商务车的本土化产品阵容。

目前,梅赛德斯-奔驰正以“中国速度”不断加速智能网联汽车领域的创新。例如,中国研发团队为全新长轴距E级轿车开发了L2+导航辅助驾驶系统,仅历时12个月。2025年,梅赛德斯-奔驰自主开发的全新架构MB.OS就将随梅赛德斯-奔驰模块化架构(MMA)平台推出,并配备豪华品牌首个“无图”L2+全场景智驾。其中,中国研发团队在MB.OS的开发过程中扮演了重要角色,特别是在智能驾驶和智能座舱领域。

值得关注的是,今年是宝马入华30周年,在此届进博会上,宝马再次诠释了“家在中国”不仅仅是一句口号,它还意味着读懂中国、理解中国、扎根中国。

据了解,今年宝马展台还带来了新时代车型相关的素材展示。“新时代”意味着宝马在设计、技术、理念三个维度全面步入未来。

作为宝马创新的领航者,新时代车型的创新成果将逐步应用在宝马未来所有车型上。首款新时代车型将于2026年在沈阳实现国产。

宝马中国区研发高级副总裁雷凯表示:“宝马集团已在中国建立德国之外最大、最完备的研发网络。宝马集团亚太技术中心则为前沿科技趋势和技术生态提供创新技术落地的潜能。宝马会持续不断探索未来科技,使之与宝马独特的驾驶乐趣相结合。”

日产汽车企业副总裁关口勋:当下汽车的创新中心在中国 2025年起新车型将以新能源为主

本报记者 尹丽梅 张硕
上海报道

“在所有不确定性中确定的一点是:与中国伙伴合作。当下,汽车的创新中心不是在欧洲或者日本,而是在中国,中国政府对转型有着很清晰的规划。”

11月6日,日产汽车公司企业副总裁、东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理关口勋(Isao Sekiguchi)在第七届中国国际进口博览会(China International Import Expo,以下简称“进博会”)上对《中国经营报》记者表示,在中国这片创新的沃土上,日产汽车制定的“蓝图”是,将于2026财年开始,面向中国市场推出8款新能源车型,其中包括5款自主品牌车型。

身处电动化、智能化转型浪潮的中心,日产汽车在中国的转型速度迈得更快,也更加坚定了。关口勋称,今年日产汽车全资收购了原雷诺-日产-三菱联盟创新中心(上海),并成立了日产技术开发(上海)有限公司,这显示了日产汽车在中国长期耕耘发展的决心。未来,日产技术开发(上海)有限公司将专注于电驱化、自动驾驶和车联网领域,致力于开发从中国走向世界的先进技术。

“推出的大部分车型将会是新能源车”

对于车企而言,中国市场是最难以忽视的一个市场。在智能化、电动化时代,中国引领产业变革,合资车企遭遇“逆风”。然而,市场格局未定,正在经历巨变的中国汽车市场仍然充满各种可能。

面对新的挑战和机遇,日产汽车正在中国市场进行“换挡提速”。

“我们在进博会上展示的日产Ariya艾睿雅无人驾驶出租车,以更快的充电速度、更长的续航时间、更长的续航里程,为用户提供更好的自动驾驶出行体验。”面对中国新能源汽车市场不断在“卷”续航里程和充电速度的大环境,日产汽车也给出了自己的解题思路。关口勋称,凭借在软件领域的优势,日产汽车探索开发了智能路线规划系统,以优化自动驾驶体验。

据关口勋透露,由日产出行服

务有限公司与其合作伙伴共同开发的智能路线规划系统,能够基于实时路况进行路线优化,引导自动驾驶车辆选择最优的自动驾驶路线。未来,该系统有望扩展到中国更多城市,有助于进一步促进和加快智慧城市概念的建设。

电动化是当下全球汽车产业转型的另一个重要着力点。中国在新能源汽车发展方面表现突出,持续推进的节奏不断超出业内外人士的预期。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)披露的数据显示,今年8月中国新能源乘用车市场零售渗透率为53.9%。9月,中国新能源车零售渗透率为53.3%,较2023年9月增长16.8个百分点,连续三个月突破50%。

“这个数字还会继续上升。我

们预计,市场对新能源汽车包括纯电动车和插电式混合动力汽车的需求将会继续成为中国经济发展的强劲动力。”关口勋表示,“从明年开始,我们推出的大部分车型将会是新能源汽车。”

在中国市场,中国主流电动汽车品牌在电动汽车方面拥有更强的话语权,合资企业尚难以与之匹敌。

根据乘用车市场信息联席分会的数据,2024年9月我国自主品牌中的新能源车渗透率为74.9%;豪华车中的新能源车渗透率为33.5%;主流合资品牌中的新能源车渗透率仅为7%。

面对这一情境,日产汽车的打法之一是在电动化领域加快布局,加速推出新能源车型。关口勋宣称,日产汽车将于2026财年开始,

加速创新,日产与您共赴未来 Nissan Innovates for Shared Future Together

日产中国媒体沟通会



日产汽车公司企业副总裁、东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理关口勋。

面向中国市场推出8款新能源车型,其中包括5款日产品牌车型。

日产汽车在电动化方面并非“后进”,作为现代电动汽车的先驱者,自1947年以来,日产汽车的电动化之路已走过七十七载。

在日本进博会的舞台上,日产汽车展示了旗下电驱化、智能化、多元化产品,包括两款新能源概念

车——日产Epic概念车和日产Era概念车,日产Ariya艾睿雅无人驾驶出租车以及6座大家庭旗舰SUV日产探路。

截至目前,日产汽车面向中国市场提供了20多款车型,其中包括燃油车、纯电动车、插电式混合动力车、e-POWER超混电驱车以及其他新能源技术。

关注更多的创新点,例如电池回收和再利用等。日产汽车将在上海开展基于能源管理业务的车联网万物实测,将有助于实现碳中和并降低用电成本。”

关口勋在采访中向记者透露,从明年开始,日产汽车将携手清华大学在中国(上海)自由贸易试验区临港新片区,启动利用车联万物(V2X)技术的能源管理试点项目。通过建立车联万物的技术,日产汽车将使电动汽车成为移动的储能电池,助力构建脱碳社会,并为中国消费者提供更好的产品和服务。

用“本土化”讲述新故事

如何看待和定位中国市场,是外资企业在华必须不断审视的话题。

“中国是全球最大的汽车市场之一,也是一个对新技术和新产品始终保持着开放态度的市场。此次参加进博会,我深切感受到了中国的创新精神与市场活力,这也激励日产汽车不断加速创新,携手中国共赴未来。”在采访行将进入尾声时,关口勋告诉记者,“在中国,为中国”,这是日产汽车对中国信守的长期承诺。日产汽车将会坚定不移地在中国持续推动创新。

推动在中国市场的创新,离不开倾听本土消费者的声音,研发和

设计的本土化成为各大国际车企的共同选择。日产汽车也在一直强化本土化战略。

关口勋告诉记者,在竞争激烈的中国市场上,拥有一支本土设计团队,可以更好地了解本地消费者的需求。“作为日产汽车全球四大设计中心之一,位于上海的日产中国设计中心就非常贴近我们的中国消费者,能够更好地了解本土需求。此外,我们的设计中心还积极推进校企合作,在中国成功培育了众多新一代设计人才。”

日产中国管理委员会主席山崎庄平(Shohei Yamazaki)也在本

届进博会上表态,日产汽车将充分

结合本地优势和全球能力。

虽然市场竞争激烈,但是中国汽车市场对于各国车企而言仍然是一块诱人的蛋糕。

“中国是全球产销规模最大的汽车市场,处在未来移动出行的前沿。”山崎庄平表示,“这种新形势既与过去数十年大为不同,在全球范围内也比较独特,主要由两股力量塑造。一方面,是政策的推力。

中国正在大力发展新质生产力,汽车行业是重点。在政策的扶持下,整合新能源与智能汽车的趋势愈加明显。另一方面,是需求的拉

小马智行牵手北汽新能源 计划投放千台 Robotaxi

本报记者 陈靖斌 广州报道

11月2日,小马智行与北汽新能源在北京蓝谷签署了L4级无人驾驶车型的技术合作协议。此次合作旨在开发具备全无人驾驶商业化能力的Robotaxi量产车型,进一步推动自动驾驶出行服务(Robotaxi)的规模化应用。

根据协议,双方计划在2025年完成并推出首批基于极狐阿尔法T5的Robotaxi车型,目标是在国内市场投放至少1000台北汽新能源Robotaxi车辆,积极促进全无人驾驶Robotaxi在国内市场的商业化进程。

此外,小马智行的合作伙伴并不仅限于北汽新能源。10月10日,广汽集团也宣布对小马智行深化战略投资,这一举措反映出传统车企与自动驾驶企业在新能源汽车领域的合作趋势愈加明显。无论是北汽新能源还是广汽集团,这些合作都体现出传统车企对智能驾驶技术的高度重视与加速布局。

对此,国际智能运载科技协会秘书长张翔向《中国经营报》记者指出,将新能源车改装为Robotaxi比从零开始研发专属车型要更简便。与燃油车复杂的发动机和变速箱系统不同,新能源车的结构更简洁,便于集成自动驾驶技术。因此,自动驾驶企业与销量增长遇到瓶颈的传统车企的合作,推动传统车企在新能源汽车领域的自动驾驶技术发展,不仅能有效降低开发难度和成本,还能加速推动智能驾驶技术的规模化应用。这一合作模式将成为自动驾驶行业实现更广泛商业化落地的重要推动力。

共推L4级Robotaxi量产

全球Robotaxi服务预计将在2026年左右迎来大规模商业化,中国有望成为这一市场的最大参与者。

近日,自动驾驶企业小马智行与北汽新能源达成战略合作,引发广泛关注。11月2日,双方在北京蓝谷签署技术合作协议,宣布将共同开发具备全无人驾驶商业化能力的L4级Robotaxi量产车型,以推动自动驾驶出行服务(Robotaxi)的大规模应用。

根据协议,双方将依托极狐阿尔法T5车型和小马智行第七代自动驾驶软硬件系统,展开全无人驾驶Robotaxi的研发合作。目前,双方已在车规级自动驾驶套件、车型生产、底盘冗余设计和座舱创新等方面启动联合攻关,计划于2025年完成首批极狐阿尔法T5 Robotaxi车型的量产。

同时,按照国家智能网联汽车产业的下一阶段发展规划,双方将致力于推动L4级车型的量产公告认证,并计划在未来车型上继续合作。

车企布局NOA成趋势

纵观自动驾驶技术的发展路径,业内普遍认为NOA是通向完全自动驾驶的关键一步。特别是城市NOA的普及,对实现真正的无人驾驶意义重大。

小马智行的合作伙伴不仅限于北汽新能源。

10月10日晚,广汽集团旗下全资子公司广汽零部件有限公司宣布,计划对小马智行增资不超过5.5亿元,通过标的企辰致科技有限公司的评估值,获得小马智行30%的股权。此外,广汽集团的全资子公司广汽资本有限公司也将向小马智行投资2700万美元,以深化业务协同,推动自动驾驶领域的发展。

广汽集团方面表示,双方早在2018年就开始了深度合作,从建立战略合作伙伴关系到组建Robotaxi车队,合作逐步推进。本次的战略投资进一步表明广汽集团在Robotaxi和自动驾驶领域的布局决心,希望通过与小马智行的紧密合作,加速Robotaxi的商业化普及,为未来智

能出行奠定基础。

目前,国内市场对智能驾驶技术的需求日益旺盛。智能驾驶系统逐渐成为新车的标准配置,不少车企纷纷加码自动驾驶领域的投入,以期在竞争中占得先机。除广汽外,北汽集团等传统车企也在积极与自动驾驶公司展开深度合作,形成了传统车企和科技公司共同发力的趋势。

盖世汽车研究院的最新数据显示,今年1月至8月,国内自主品牌在L2级别自动驾驶系统(包含L2+和L2++)上的配套量大幅增长。其中,比亚迪、吉利、奇瑞和长安四大自主品牌分别实现了72.5万、22.9万、12.3万和12.1万套的L2系统配套量,渗透率依次为37.1%、39.7%、29.9%和22.4%。比

此次合作旨在整合小马智行在L4级自动驾驶技术和Robotaxi运营方面的优势,与北汽新能源在新能源整车制造及技术研发方面的产业经验。双方希望通过这一合作,为国内市场提供至少千台量级的北汽新能源Robotaxi车型,助推全无人驾驶Robotaxi的商业化加速落地。此外,双方还计划在品牌推广、市场营销、供应链协同、车辆销售和技术出海等方面展开深度合作。

小马智行方面还透露,其千台级Robotaxi商业化进程主要聚焦技术研发、量产推进和运营三大维度,包括L4自动驾驶系统的车规级研发、与合作伙伴推进自动驾驶车辆量产、实现千台级Robotaxi的规模运营,并在达到千台规模时实现单车盈利。

北汽新能源作为北京市智能网联汽车骨干企业,长期致力于智能化与高级别自动驾驶的创新研发,积极推进高端智能汽车的产业化应用。此次与小马智行的联合攻关旨在通过双方优势互补,共同推动北京市高级别自动驾驶示范运营的持续发展。

在北京市高级别自动驾驶示



小马智行在广州南沙运营Robotaxi。

本报资料室/图

范政策和政府产业政策的支持下,未来三年内,双方计划在北京部署数千台无人驾驶出行服务车队,助力北京成为全球规模最大、运行范围最广、服务人群最多的高级别自动驾驶示范区。

目前,小马智行第七代车规级自动驾驶系统已进入研发验证阶段。2024年上半年,小马智行的全

无人Robotaxi单车日均订单量已超过15单,成为Robotaxi运营的关键里程碑。行业数据显示,全球Robotaxi服务预计将在2026年左右迎来大规模商业化,中国有望成为这一市场的最大参与者,市场规模预计到2025年达2亿美元,到2030年将达到390亿美元,占全球Robotaxi市场份额的一半以上。

前三季度净利润同比增长239.86% 解码江淮汽车增长之道

近期,国内各大上市车企

业的一抹亮色。

2024年三季度“成绩单”陆续出炉。安徽江淮汽车集团股份有限公司(600418.SH,以下简称“江淮汽车”)在2024年第三季度的财报中展现了强劲的财务增长和市场表现,成为汽车行

前三季江淮汽车营业收入为322.71亿元,归属于上市公司股东的净利润6.25亿元,同比增长239.86%。此外,江淮汽车还在产品结构优化、市场开拓等方面取得了显著成效。

对于江淮汽车当下的发展,海通证券研报指出,江淮汽车积极拥抱智能化技术,不仅可强化优势业务,更能通过开放合作,获得新的发展机遇,进而带动公司经营状况持续改善。

对于江淮汽车的表现,华金证券研报指出,江淮汽车2024年前三季度业绩基本符合预期。展望2024全年,在商用车出口持续景气的大背景下,公司业务发展有望获得有力支撑。

近年来,国内车市始终保持着高速增长的态势。中国汽车工业协会发布的数据显示,今年1—9月,我国汽车产销量分别为2147万辆和2157.1万辆,同比分别增长1.9%和2.4%。

但汽车行业利润率与销量增

长形成鲜明对比。乘联会秘书长崔东树发布的数据显示,2024年前三季度汽车行业收入73593亿元,同比增长3%;利润3360亿元,同比下降1.2%;汽车行业利润率为4.6%,相对于下游工业企业利润率为6.1%的平均水平,汽车行业仍偏低。

今年第三季度,江淮汽车归

属于上市公司股东的净利润3.24

业绩表现符合预期

亿元,同比增长1028.38%,这一数据创2017年以来单季盈利新高。整个前三季度,江淮汽车归属于上市公司股东的净利润同比增长239.86%。

江淮汽车的净利润增长数值高于此前的预告值。10月15日晚,江淮汽车发布业绩预报称,经财务部门初步测算,2024年前三季度实现归属于母公司所有者的净利润6.2亿元左右,与上年同期(法定披露数据)相比,将增加4.36亿元,同比增长237.08%。

近240%的增长幅度领跑行业。江淮汽车解释称:主要系一方面公司持续优化产品结构和债务结构,积极开拓海内外市场,报

告期内实现汇兑收益增加和财务费用减少;另一方面公司持续致力于优化资产结构,提高资源配置效率,报告期内资产处置收益大幅增加所致。

除了净利润的大幅增长外,江淮汽车其他的经营指标也表现得可圈可点。比如毛利率,今年第三季度,江淮汽车的毛利率为11.36%,这一数值较去年同期增长了0.41个百分点。

对于江淮汽车的表现,华金证券研报指出,江淮汽车2024年前三季度业绩基本符合预期。展望2024全年,在商用车出口持续景气的大背景下,公司业务发展有望获得有力支撑。

众所周知,江淮汽车的前身是1964年成立的合肥江淮汽车制造厂,该制造厂最初以生产商用车为主。经过60多年的发展,江淮汽车在商用车领域所具备的实力在行业内位居前列。

中国汽车工业协会数据显示,今年1—9月,商用车产销分别完成282.7万辆和289.2万辆,同比分别下降2.8%和1.6%。根据江淮汽车发布的产、销快报,其商用车车型涵盖轻型货车、重型货车、皮卡、客车非完整车辆、多功能商用车、客车。2024年1—9月,上述细分车型的销量分别是100910辆、9430辆、47590辆、2020辆、20184辆、3819辆,总计183953辆,同比增长6.54%。

商乘业务携手向上

新能源商用车成为未来发展大势,其行业渗透率持续提升。“2024年1—9月份,新能源商用车在商用车渗透率达到18%的水平,相对于去年实现了较好提升。”崔东树称,“从2019—2021年,整个新能源商用车的渗透率在3%左右水平,2022年达到9%,2023年达到11%,今年1—9月份达到18%的良好水平,体现了新能源商用车强势增长良好态势。”

在商用车板块,江淮汽车持续加速新能源转型,陆续推出帅铃EV5、帅铃ES6等新能源产品,前三季度江淮商用车整体销量同比增长的同时,新能源商用车销量同比增长超70%。

商用车板块表现亮眼的同时,江淮汽车乘用车板块也在持续优化产品结构,为后续的起跳积蓄力量。比如,江淮汽车率先打造了国内MPV专属的MUSE架构,并率先推出搭载华为车机的旗舰车型瑞风RF8;打造了十万级极具性价比的标杆产品——江淮X8 E家等。

江淮汽车与华为的合作将带来硕果。华为与江淮汽车合作的尊界款车型将在广州车展亮相,2025年春天上市,是一款售价超过100万元的高性能车。

对于该车型,光大证券研报指出,尊界即将迎来首秀,江淮+华为有望创自主品牌在百万轿车领域销量新高。



乘行业东风再起飞

随着自主核心技术的不断提升,综合竞争实力的不断增强,国内车企走出去的步伐越来越快。2023年,我国全年汽车整车出口491万辆,超越日本首次位居全球第一,全年产销量分别为3016.1万辆和3009.4万辆。进入到2024年,国内汽车出口依旧保持着高速增长的态势。中国汽车工业协会数据显示,今年前三季度,汽车出口量为431.2万辆,同比增长27.3%。

从出口版图来看,中国汽车从以前主要出口到拉美、非洲等欠发达国家,已经在逐步往发达国家拓展。尤其欧洲,作为现代汽车的发源地,已成为国内不少车企出征的首选阵地。

除了出口版图的变化外,现在车企的出海不仅仅是简单的产品出口,也是全价值链的出海,从产品策略到营销策略,再到品牌的营销、售后策略等,这都要围绕当地的用户开展。

作为中国最早“走出去”的自主品牌车企之一,江淮汽车在深耕国内市场、加大国内投资的同时,也放眼全球汽车市场。截至目前,江淮汽车已在海外建立4家全资子公司、3家合资公司和19家海外KD工厂,累计出口至全球132个国家和地区,累计出口量超140万辆。

不仅如此,江淮汽车也在紧跟全球汽车市场的变化,打出基于自身优势的“组合拳”。比如,德国汉诺威国际交通运输博览会期间,江淮汽车首次发布了欧洲战略,以“For Greener Cities, NOW”为目标,通过产品、营销、服务等全方位的本地化运营,链接能源供应、金融服务、上装、物流企业等上下游产业链资源,致力于打造最后一公里绿色物流新标杆。

德国汉诺威国际交通运输博览会被称为商用车行业的风向标。在上述博览会上,江淮汽车

国际公司总经理余阳不仅重点讲述了欧洲市场的布局规划,还介绍了三款全新新能源商用车产品——纯电动轻卡N42 EV和N75 EV,以及纯电动皮卡T9 EV,吸引了欧洲市场的广泛关注。

在发布欧洲战略的同时,江淮汽车在海外重点市场也不断取得新突破。比如在巴西、越南等重点市场,江淮电动车已经斩获多个世界500强企业以及政府订单。2024年3月,江淮汽车在巴西市场斩获600台电动VAN订单,实现了江淮汽车在巴西新能源汽车市场的突破。

今年是江淮汽车成立的第60个年头,也是公司出口的第34个年头。在过去的34年间,江淮汽车持续扩大海外“朋友圈”,成为自主品牌征战海外的一张名片,而今乘着行业东风,江淮汽车的未来出口前景更值得期待。

广告

蜂巢能源欧洲300亿元投资搁浅？动力电池企业出海“危”与“机”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“蜂巢能源1—10月海外客户电池共出货106877套，合计出货5.24GWh。1—10月海外出货占比28.77%。”11月1日，蜂巢能源董事长兼CEO杨红新在其个人社交平台上如是写到。

《中国经营报》记者注意到，就在杨红新对外公布公司海外出货量的前一周，蜂巢能源因暂停投建在德国的两大电池工厂，被推向舆论的风口浪尖。根据公开报道，蜂巢能源上述德国两个电工厂的投资成本高达300亿

元。记者向企业求证，但未获得相关回复。

而后在10月28日，蜂巢能源方面对外表示，由于欧洲电动汽车市场的发展未能达到所有利益相关方的预期，公司决定从2025年1月31日起，终止其下属两家欧洲公司的商业运营。

蜂巢能源在欧洲市场的境遇或是当下国内电池厂商进军欧洲市场的一个缩影。近些年，伴随着国内新能源汽车加速驶向欧洲市场，国内电池厂商也在欧洲市场加速产能布局。

但国内电池厂商征战欧洲市

场的过程并非一帆风顺，仍面临诸多挑战，比如此前欧盟公示的《欧盟电池和废电池法规》规定，自2027年起，动力电池出口到欧洲必须持有符合要求的“电池护照”。此外，还要记录电池的制造商、材料成分、碳足迹、供应链等信息。

对于上述法规会给动力电池企业出海带来哪些影响，中关村新型电池技术创新联盟秘书长于清教告诉记者，短期内，销往欧洲的产品要符合碳足迹、电池护照、电池回收等方面更加严格的要求，这必然会带来成本的上升；长远来看，这也将催生行业新一轮深度洗牌。

蜂巢能源欧洲工厂“折戟”

在深耕国内市场的同时，蜂巢能源也将海外市场作为重点方向。

公开资料显示，蜂巢能源成立于2018年，总部位于常州市金坛区，专注于电芯、模组、电池包及大型储能、单元储能、中型储能、家储、便携等全系列产品的研发、生产与销售。

记者注意到，作为动力电池行业的后起之秀，蜂巢能源的发展速度并不慢，市场份额逐步提升。中国汽车动力电池产业创新联盟发布的数据显示，今年1—9月，蜂巢能源在国内动力电池企业装车量排名中位列第七，其装车总量为9.97GWh，市场占比为2.90%，同比增长1.17%。

与其他动力电池厂商一样，在深耕国内市场的同时，蜂巢能源也将海外市场作为重点方向。2019年7月，蜂巢能源宣布斥资20亿欧元，在欧洲建设24GWh大型动力电池工厂。

而在2019年度法兰克福国际车展上，蜂巢能源公开发布了名为“SVOLT’s Engagement in Europe”的欧洲市场计划。根据该计划，此前宣布的在欧洲建设

24GWh电芯工厂的基础上，蜂巢能源还有意向在欧洲设立研发中心，并规划建设4万吨规模的正极材料工厂。

彼时，杨红新对外表示：“欧洲市场是我们重要的目标市场，欧洲是汽车的发源地，也是全球非常重要的新能源汽车生产和研发中心，蜂巢能源希望能与欧洲业界同仁一起，通过在当地合作建立研发中心、共同投资建设工厂等多种方式，开展集材料研发、产品设计、生产制造在内的全产业链合作。”2020年11月，蜂巢能源正式选定德国萨尔州建设电池工厂。

2022年9月9日，蜂巢能源在德国勃兰登堡州举行新闻发布会，正式宣布将在该州的劳赫哈默(Lauchhammer)地区建设面向欧洲市场的电芯工厂，这是蜂巢能源在萨尔州霍伊斯韦勒(Heusweiler)建设Pack工厂之后规划建设的第二家海外工厂，也是第一家电芯工厂。

根据蜂巢能源彼时的规划，未来蜂巢能源在劳赫哈默生产的

电池将位于萨尔州霍伊斯韦勒的Pack工厂进行加工并搭载整车，从而使两个基地产生协同效应。劳赫哈默的区位优势也有助于蜂巢能源及时服务于当前的客户项目，并更快地实现其在欧洲的扩展产能目标。

公开报道称，蜂巢能源暂停投建的上述两个工厂的投资成本高达300亿元。根据蜂巢能源IPO首轮问询函，2020年至2022年，蜂巢能源分别实现营业收入17.36亿元、44.74亿元和99.70亿元，归属于母公司所有者的净利润分别为-7.01亿元、-11.54亿元及-22.56亿元。

根据招股书，蜂巢能源拟募资150亿元，但在2023年12月撤回了科创板IPO申请。对于一家处于亏损，且未能成功上市的企业来说，解决300亿元的投资成本并非易事。

对于公司是否有计划在未来重新启动上市进程，或者考虑其他融资渠道来支持业务发展，记者也在给蜂巢能源相关负责人的问题中提及，但截至记者发稿，未能获得企业的回复。

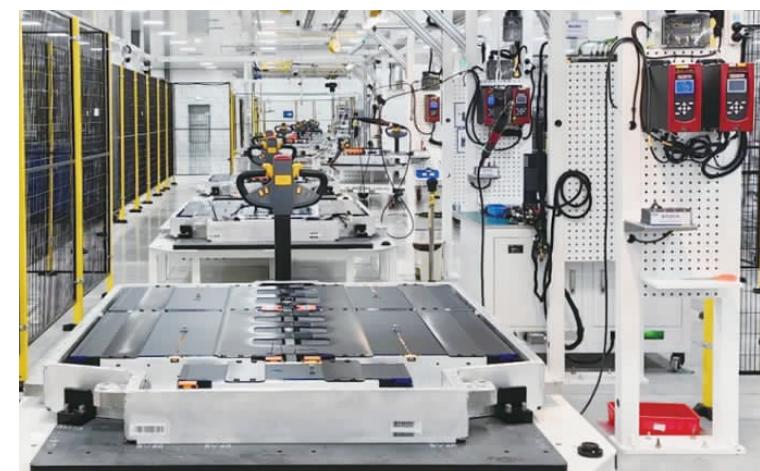
欧洲市场“危”“机”并存

欧洲是全球汽车市场的“高地”，也是新能源汽车重要的增量市场之一。

出海是国内汽车产业近几年的热门话题。很多车企都将现代汽车发源地的欧洲市场，作为征战海外市场的首站。

记者注意到，今年7月，研究机构EVTank联合伊维经济研究院共同发布的《中国锂电产业链企业出海战略研究报告(2024年)》指出，截止到2024年6月，中国锂电产业链企业公布的海外总投资金额达到5648亿元，其中欧洲是中国锂电产业链企业主要出海目的地，占比达到37%，其次为东南亚地区，而美国受地缘政治影响，投资额占比仅10%，其他地区中，如摩洛哥在产业基础和政策利好下，或为“借道出海”提供选择，受到中国企业青睐。

于清教称：“欧洲是全球汽车市场的‘高地’，也是新能源汽车重要的增量市场之一，但在锂电池产业链上，欧洲尚未形成完整的产业链条，有市场需求就会催生供应链企业的布局，在进入海外知名品牌的供应链以及未来巨大增量市场的吸引下，欧洲成为热门出海目的地。但进军欧洲等海外市场，除了复杂多变的地缘政治经济环境、关税壁垒高、运力紧张等挑战



在深耕国内市场的同时，蜂巢能源也瞄准了海外市场。

本报资料室/图

之外，还可能面对用工与用能成本、本地化供应链、专利纠纷、企业文化与人才管理等挑战。”

“电池企业出海很大程度是配套海外整车的本土化建厂要求。欧洲实现2035年禁燃令面临较大挑战，他们需要足够规模的平价电动汽车、稳定且持续的供应链、完善的充电基础设施等，而电池是降低车价、实现电车规模化的关键部分，但由于欧洲本土电池厂尚不具备大规模量产能力，且无法满足主机厂多元化的技术需求，这就给国内电池企业提供了相当体量的配套机遇。”德

新电池法规带来诸多挑战

《欧盟电池和废电池法规》也带来不少挑战。

亿纬锂能ESG双碳总经理肖忠湘告诉记者，《欧盟电池和废电池法规》的出台确实给锂电产业出海合规、供应链管理、生产管理提出了更严格的要求。这里面，既有挑战也有机遇。“挑战在于这是‘史上最严’的‘全链条’管理提升，机遇在于让锂电池全生命周期都有规可依、有迹可循，这必将有助于锂电企业的数字化、智能化管理水平的提升，也将有助于锂电产业向更绿色、更可持续的方向发展。”

对于上述法规，周令坤也告诉记者，法规核心举措包括对电动汽车的强制性碳足迹声明和标签，对电池供应链企业展开尽职调查，回收报废电池和电池材料并使用一定比例的再生材料。这给电池企业带去更高的研发、运营、合规等成本，提升其进入欧洲市场的门槛和难度，并对出海的中国电池企业在供应链的透明度和管理方面提出更严格的要求。

例如，企业需要建立产品的碳足迹数据库，但目前由于电池上下游产业链企业的碳排放数据盘查和核算的能力不一，且缺乏可靠的计算方法，碳足迹的核算还存在国内外和国际标准互认等问题，对

电池产品碳足迹的核算和认定提出挑战。其次，电池作为链主企业，除确保自身生产运营过程碳排放达标之外，还必须对上下游供应链开展尽职调查，确保在ESG等方面合规。”

于清教也指出，动力电池企业应主动制定科学可行，且适应自身发展的减碳路线图，与供应链合作伙伴一起探寻新的商业合作模式与降低碳足迹的措施，同时加强技术创新，培养减排专业人才，优化生产流程提升效率，建立共享的准确基础数据库平台，实现产品的溯源。

欧拉“最爱女人”“不爱App” 车主反对长城汽车“售后共享”

本报记者 陈茂利 北京报道

不少车主拒绝App迁移

“拒绝更换App”“长城的图标太丑了”“欧拉车主不配拥有自己的App吗？”一则App迁移公告将长城汽车旗下“更爱女人的新能源汽车”品牌欧拉推上舆论的风口浪尖。

“预计2024年12月欧拉App完成迁移，后续所有服务迁移至长城汽车App。”近日，欧拉品牌发布App迁移计划安排。该品牌称：“2024年12月正式停止运营并迁移至长城汽车App后，无法下载和使用欧拉App。”

对于欧拉App迁移至长城汽车App事宜，长城汽车相关负责人回应《中国经营报》记者称，此举在于推进长城汽车营销数智化转型，“聚合长城汽车旗下哈弗、魏牌、坦克、欧拉、长城皮卡五品牌车型、服务、用户业务的全新‘长城汽车App’率先上架鸿蒙应用市场。”

不过，欧拉方面的回应并未打消用户担心，有用户担心“长城会战略放弃欧拉”。依据是欧拉主力车型好猫已经有几年没有大更新。对于欧拉品牌产品规划，上述负责人未正面回应。

业内人士多认为，欧拉App停止运营或与其近两年销量不佳、盈利不佳以及小型电动汽车市场竞争残酷且有关。数据显示，今年1—10月，欧拉累计销量为52726辆，同比下滑40.40%。其中，欧拉10月销量为5560辆，同比下滑48.64%。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔向记者表示，欧拉品牌定位女性群体有创新，但也有风险，品牌定位过于狭隘限制了品牌的发展空间。此外，小型电动汽车市场空间正在缩小，欧拉旗下产品面临同质化严重、性价比低、市场营销不足等问题。



陈茂利/摄影

App聚合了长城汽车各品牌的车型资讯，旨在打造一个集购车、用车、养车于一体的综合服务平台。可以一站式获取社区内容、享受跨品牌车控、商城购物、车主服务等功能。“我们不仅在原品牌App的基础上提升了车控性能，还可以让多品牌车主，从此消除在

不同App间来回切换的繁琐。”

汽车App已经成为新时期车主的“标配”，对用户使用汽车极为重要，用户不愿从欧拉专属App迁移至长城汽车App也在情理之中。一家用户咨询公司指出，汽车App是实现智能网联汽车智能化的关键一环，通过汽车App与车机丰富联动，用户可以在车内空间实现各种“智能+体验”。此外，车企App也成为社交平台，分享日常生活的空间。

有车企人士向记者指出，长城汽车将旗下品牌车型、服务聚集在一个App有助于节省运营资金，也有助于管理。“降本是其中重要的因素。最主要的原因还是要强化‘长城汽车’主品牌的战

略。现在车企面临的一个问题是：自主品牌不强，子品牌越来越强。”

由于之前欧拉品牌停产过欧拉黑猫、白猫两款车型，销量不佳，关闭专属App也引发车主对欧拉品牌发展的担忧。

除了共享App，在一些地区，欧拉与长城汽车旗下其他品牌共享销售和售后渠道。据《每日经济新闻》报道，有陕西地区的哈弗品牌经销商称，从今年8月开始，其运营的4S店开始销售欧拉好猫车型。“我所在的店不仅销售欧拉车型，这些车的售后保养也是在这里做。”

不过，就欧拉与长城汽车旗下其他品牌共享销售和售后渠道事宜，上述负责人未做出回应。

今年1—10月销量不佳

欧拉是长城汽车旗下纯电动汽车品牌，定位为“更爱女人的新能源汽车品牌”。

2018年8月，长城汽车发布欧拉品牌，同年12月，欧拉推出补贴后售价5.98万—7.78万元的欧拉R1(黑猫)上市。2020年7月，售价区间为7.58万—8.88万元欧拉R2(白猫)上市。两款小型电动汽车销量一度过

万，成为欧拉的销售主力。

根据长城汽车发布的产销快报，欧拉品牌累计销量分别为2018年(3515辆)、2019年(3.89万辆)、2020年(5.63万辆)、2021年(13.5万辆)、2022年(10.4万辆)，分别增长1005.69%、44.76%、140%、-22.98%。

从数据可以看出，2021年，欧拉累计销量在达到13.5万辆

的峰值后开始下滑；2022年，欧拉销量下滑与长城汽车停产黑猫、白猫两款车型有直接关系。

2022年2月，欧拉做出黑猫、白猫停止接单的决定。亏损是黑猫、白猫停产的直接原因。欧拉品牌CEO董玉东曾在接受记者采访时表示，“两款小车给公司带来巨额亏损。以黑猫为例，2022年原材料价格

大幅上涨后，黑猫单辆亏损超万元。”

长城汽车董事长魏建军也在近期的一次公开直播中证实了这一点：“欧拉黑猫/白猫月销两万多辆，但每卖一辆车就亏损1.3万元，一个月亏2.6亿元，一年亏损就是26亿元以上，所以选择停产不干了。”

“同质化、技术性能差异性

不大的产品，很容易在行业内卷和价格战中处于被动地位；根据市场‘赢者通吃’的竞争法则，行业头部车企(像是特斯拉、比亚迪)拿走了8成以上的营收或利润，那么剩下的追随者只有喝汤的份，有的连汤都喝不到了。”“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受记者采访时指出。

曾定下100万辆目标

值得关注的是，2021年，长城汽车提出了激进的“2025战略”，即到2025年将实现全球年销量400万辆，其中80%为新能源汽车。

同年上海车展，欧拉品牌时任营销总经理余飞宣布，欧拉品牌在2023年的目标是实现全球产销100万辆。在很多业内人士

看来，这一目标过于激进。为了达成这一目标，欧拉进行过疯狂的产品扩张，推出芭蕾猫、闪电猫等多款新车，并规划了朋克猫、樱桃猫等车型。不过，2021年年底，欧拉主力产品好猫便遭遇“换芯门”(车机芯片与宣传不符)风暴，对好猫销量造成一定打击。

不过，战略上的调整未能带动销量大幅增长。2023年，欧拉销售10.85万辆，同比小幅增长4.35%，

与100万辆的目标相去甚远。

2024年前10个月，欧拉累计销量52726辆，同比下滑40.40%，成为长城汽车旗下销量下滑幅度最大的品牌。

在张翔看来，欧拉品牌定位过于狭隘限制了品牌的发展空间。同时，在小型电动汽车市场竞争愈发激烈的背景下，欧拉旗

下产品面临同质化、性价比低、市场营销不足等问题。

开拓国内市场遇阻，欧拉也将目光放至全球市场。今年北京车展上，欧拉发布了全球化出海战略，规划未来三年欧拉将从在售车型发展到A0级—C级全覆盖，轿车、SUV双产品线全部车型出海，目标是开辟100个市场。

良品铺子遇“打假风波” 行业价格战中场无休

本报记者 孙吉正 北京报道

近日，有打假博主发布视频称，良品铺子售卖的产品配料表涉嫌造假，藕粉掺杂木薯淀粉、酸辣粉中未检测出有“粉”。对此，良品铺子方面向记者表示，网红打假后，很多人去渠道购买酸辣粉，且一人购买多份，导致线上部分渠道备货不足，无货售卖，但并不代表该产品下架停售，线下及其他渠道仍在正常售卖。

不过，就在11月8日下午，记者发现良品铺子的部分平台旗舰店已经恢复了藕粉和酸辣粉的正常销售。良品铺子方面

检测资质、盖章的专业机构验证报告，并等待市场监管部门调查结果。事件发酵后，良品铺子的诸多电商平台显示，该产品已经无法正常购买。对此，良品铺子方面向记者表示，网红打假后，很多人去渠道购买酸辣粉，且一人购买多份，导致线上部分渠道备货不足，无货售卖，但并不代表该产品下架停售，线下及其他渠道仍在正常售卖。

不过，就在11月8日下午，记者发现良品铺子的部分平台旗舰店已经恢复了藕粉和酸辣粉的正常销售。良品铺子方面

回应称，平台只要补货就可以正常销售。

记者注意到，经过多年的发展，良品铺子逐渐成为高端休闲食品的代表之一。但近年来，伴随量贩零食的兴起，零食店生意开始不断向三、四线城市渗透，良品铺子也不得不在去年宣布全线产品价格下降，以应对存量竞争的市场。这实际上对其上下游供应链和产业链都提出了较高要求，从良品铺子今年前三季度的财报来看，降价转型之后的良品铺子，依然面临净利润增长，但营收下滑、毛利率下滑、运营成本上涨的问题。

生产模式成焦点之一

此次事件中，涉事产品的代工厂也成为大众的关注点之一。

此前，在2021年曾有网友发文称，良品铺子低脂鸡胸肉肠内里一根小包装生出“蛆虫”。涉事良品铺子天猫旗舰店客服称是包装破损所致。随后，良品铺子回应称：“该低脂鸡胸肉肠自2020年8月上市以来，产品质量稳定，经查，该消费者购买的20210130批次产品工厂内部成品出厂检验报告，以及由谱尼测试公司出具的监测报告均合格。鉴于产品已开封，希望能与消费者见面后获得允许，将有争议产品一起送到权威质检机构再次进行检测。”

根据良品铺子2023年年报，公司产品线包括肉类零食、海味零食、素食山珍、话梅果脯、红枣果干、坚果等。公开信息显示，目前，良品铺子整体SKU(最小存货单位)数量在1500个左右。

今年4月，在接受投资者调研时，针对供应链提效的举措，良品铺子方面表示，公司发挥供应链规模效应，通过提升整体采购规模和议价能力来降低采购价格。

“良品铺子在全线降价之后，对于上下游的供应链和产业链都提出了较高的要求。目前，良品铺子也处于降价转型时期，从资本市场到消费市场再到供应链，都在不断地变动之中，因此，抛开事件本身的影响来看，良品铺子自身处于转型的关键时期，且依旧需要时间适应和调整。”朱丹蓬说。

从多个平台的投诉反映结果来看，良品铺子对于产品出现的质量安全问题大多会正面回应并积极配合消费者解决问题。

“代工模式本身并没有任何问题，且良品铺子作为综合类的休闲食品企业，部分产品代工也是正常现象。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，但代工模式的问题在于对代工厂生产资料的

掌握和了解程度，目前该事件监管部门仍旧未对外发布调查结果，这决定了未来良品铺子的上游代工厂合作模式和关系。

根据良品铺子2023年年报，公司产品线包括肉类零食、海味零食、素食山珍、话梅果脯、红枣果干、坚果等。公开信息显示，目前，良品铺子整体SKU(最小存货单位)数量在1500个左右。

今年4月，在接受投资者调研时，针对供应链提效的举措，良品铺子方面表示，公司发挥供应链规模效应，通过提升整体采购规模和议价能力来降低采购价格。

“良品铺子在全线降价之后，对于上下游的供应链和产业链都提出了较高的要求。目前，良品铺子也处于降价转型时期，从资本市场到消费市场再到供应链，都在不断地变动之中，因此，抛开事件本身的影响来看，良品铺子自身处于转型的关键时期，且依旧需要时间适应和调整。”朱丹蓬说。

从多个平台的投诉反映结果来看，良品铺子对于产品出现的质量安全问题大多会正面回应并积极配合消费者解决问题。

“代工模式本身并没有任何问题，且良品铺子作为综合类的休闲食品企业，部分产品代工也是正常现象。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者，但代工模式的问题在于对代工厂生产资料的

转型进行中

据窄门餐眼平台数据，目前，良品铺子的门店人均消费为54.24元。

“在很长一段时间内，三只松鼠、良品铺子是高端休闲食品的代名词，其大部分产品称不上便宜，而其产品溢价主要靠的是品牌IP。”快消行业专家高剑锋说，在高端IP的塑造上，无论是良品铺子还是三只松鼠都完成了既定的任务，确立了自身高端休闲食品的形象。

尼尔森市场报告认为，休闲零食品牌的全渠道策略可以总结为：线上市场增长放缓，重点在于优化；线下市场仍是重点，需要巩固；O2O是增量市场，要及时把握。数据显示，2022年，商超渠道虽然仍然是休闲零食的主要销售渠道，占比达46.3%，但随着电商的兴起，线上渠道逐步成为休闲零食赛道的竞争主战场，诸多休闲零食品牌开始打通线上线下壁垒，谋求全渠道布局。

良品铺子财报显示，2019—2023年，其线上与线下渠道占比一直保持较为均衡的比例，形成了全渠道布局。

去年11月，良品铺子新任董事长杨银芬发布全员公开信表示，将启动新一轮改革，业务端将实施17年来最大规模降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%。而良品铺子降价的背景是业绩的连年不振。杨银芬认为，零食行业所赚取的是辛苦钱，没有利润支撑的低价无法持续复制，接下来可能会面临淘汰期和冷静期。

据窄门餐眼平台数据，目前，良品铺子的门店人均消费为54.24元，三只松鼠的人均消费为59.92元，百草味的人均消费为48.75元。“各大品牌无论是在毛利、人均

消费量上都相差无几，使得竞争难以形成差异化。”朱丹蓬说。

也正如杨银芬在公开信中所提到的：“我们当下的困难，是没有把差异化和价值感做出来导致的。”

去年10月16日，良品铺子发布公告称，其全资子公司宁波广源聚亿投资有限公司(以下简称“广源聚亿”)将以1.05亿元的价格，转让所持“赵一鸣零食”3%的股权。转让完成后，广源聚亿不再持有“赵一鸣零食”的股权。良品铺子方面当时回应称，本次交易是基于自身经营发展需要，提升资产运营效率，公司未来将持续拓展布局量贩零食业务。

然而，不久之后良品铺子与赵一鸣合作关系破裂。良品铺子方面表示，其旗下全资子公司广源聚亿因被投企业宜春赵一鸣食品科技有限公司在双方合作期内，刻意隐瞒公司重大事项，损害小股东知情权，于11月27日正式向人民法院提起诉讼。

在此之后，良品铺子也开始加速向三、四线城市下沉。根据2023年财报，良品铺子核心四省全年新开店500余家，门店在售300多款产品平均降价22%，最高降幅45%。

在今年的中期业绩说明会上，曾有投资者询问良品铺子如何经营规划提高盈利，良品铺子的回应是围绕强化业务创新，来努力提升经营效率。公司已采取在门店渠道对部分产品实施降价策略、供应链提效、精益生产改善、经营成本优化等方式提升经营效率。随着上述措施的稳步推进，预计调整效果将逐步释放，从而提升公司整体

盈利能力。

在良品铺子宣布降价的同时，三只松鼠、盐津铺子等品牌也选择了降价，且从财报不难看出，诸多品牌的主动降价的确迎来了营收的增长。但从良品铺子今年前三季度的财报来看，在降价转型之后，良品铺子依然面临净利润增长，但营收下滑、毛利率下滑、运营成本上涨的问题。

“降价引发的购买力释放意味着未来价格战将逐步开始，所有参与进来的公司都会面临利润空间变小的问题，这意味着品牌方将必须进一步优化生产，尤其是渠道方面的支出，否则很难在价格战中取得更多优势，反而会陷入增收不增利的旋涡。”快消行业专家路胜贞说。

清华大学爆点营销顾问孙巍告诉记者，目前的消费环境导致消费者对坚果零食的消费不足，所以，自去年开始良品铺子就实施了低价促销的性价比营销战略。“短期来看，低价扭转了其营收下滑的趋势，去库存的效果也很明显，取得了一定成效，但也牺牲了一定利润；长期来看，良品铺子的经营战略需要进一步‘爆点战略升级’，即通过优化经营模式爆点和品类产品爆点，重新迈入营收和利润双增轨道。”孙巍指出。

“良品铺子转型的核心是价格战以及提升单店运营销量，通过高性价比与此前的竞争对手拉开差距。”高剑锋说，“价格战极有可能将成为下一阶段市场的核心，在高端化无法突破毛利上限的前提下，取得增量市场将至关重要。”

突破信息茧房 直达新闻真相

2025年征订已开启

40



码 / 上 / 订 / 阅

广告

周一出版/彩色印刷/全国发行

服务热线: 010-88890120

邮局订阅: 11185

订阅价格: 240元/年

美邦周成建直播带货首秀 转型寻求突破口

本报记者 许礼清 北京报道

伴随着美邦服饰创始人周成建重回一线，美邦服饰（以下简称“美邦”）迎来了新的变化。

近日，周成建开启了淘宝直播首秀，亲自下场带货。《中国经营报》记者注意到，“美邦老板称和贾乃亮合作效果差”“美邦创始人回应开淘宝直播想当网红”等词条相继登上微博热搜。

实际上，美邦开启了一系列改革，包括布局直播电商、转型户外休闲等。而周成建冲在一

线的风格，在外界看来，或许公司有意为其打造创始人IP。实际上，雷军、俞敏洪、周鸿祎等多个出圈案例，让越来越多的企业家都萌生了做个人IP的想法。但是，美邦能否成功出圈还有待市场检验。

服装行业分析师马岗告诉记者，美邦之变有一个过程。现在看取得了一定的成效，但如今的服装零售市场竞争更甚数年前，美邦变革的效果如何扩大，能否裂变复制，还需要进一步验证。

创始人成新晋“主播”

根据2024年三季报，截至本报告期末，公司直营店铺存量22家，其中新开1家，关闭4家；加盟店还剩777家，报告期内新开14家，关闭25家。

11月1日，周成建开启首场直播带货。让这场直播首秀受到关注的是，周成建在直播中直言当前流量网红的带货乱象，并透露美邦之前合作过很多网红明星，比如贾乃亮团队。但是效果和预期差距非常大，收入也很少。

根据美邦方面的官方信息，此场首秀销售额突破1500万元，最高单品成交超2400件，吸引超378万次观看。

对于亲自直播带货的原因，周成建告诉记者，选择在淘宝直播一个很重要的因素是，企业官方号在这个平台上上有上千万的粉丝，借助直播可以更好地把新的商业模式、产品场景等跟消费者互动、分享。

时尚产业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄表示，现在部分网红或明星确实带货效果不好，原因可能在于主播风格和品牌的契合度不高等。也存在部分流量网红存在利用声望、流量大肆收取坑位费的情况，这会让部分企业经营压力变大。

直播带货风口逐渐过去，美邦的加码是否会晚？对此，马岗认为，服装是一个大类，直播也是很重要的销售方式之一，相信这也是其选择直播的重要原因。

程伟雄表示，从目前来看，美邦直营门店所剩无几，加盟的比例也在大量减少，营收也

处于整体下滑的阶段，美邦需要突围。当资金有限，发力线上是更好的选择。入局直播电商后，通过对品牌资源、供应资源，品牌发展等整合，再通过直播赛道输出，对于美邦而言是一个突破口。

根据2024年三季报，截至本报告期末，公司直营店铺存量22家，其中新开1家，关闭4家；加盟店还剩777家，报告期内新开14家，关闭25家。

而想要做直播电商不容易。周成建此前提到，此前借着一波“国潮风”直播间流量一下子就上去了，但遗憾的是，当时公司所有的供应链和商品企划方案，都是服务于线下单一的消费场景，没办法承接住这一波流量，上架的商品一分钟就售罄。之后不少消费者反馈，收到衣服品质不够高，性价比不理想。

马岗表示，过去，实体店的大店、丰富的商品，平价，是美邦的优势；现在做直播，直播是做爆品，讲究的是快，两种不同的商业逻辑。美邦转型，要把直播这个商业逻辑走通。什么叫走通？就是营收规模要大，利润水平良好，并且建立起竞争壁垒。

周成建表示，特别是在内容电商背景下，大量的直播业务下，产品爆满爆退，退货率高对企业来说是很恐怖的事情。所以想要解决这个问题，得从根本上优选商品。

收购爱零食 三只松鼠线下布局提速

本报记者 蒋政 郑州报道

近些年选择向线下转型的三只松鼠再度有了大动作。日前，三只松鼠公告称，拟收购湖南爱零食科技有限公司（以下简称“爱零食”）、未来已来（天津）科技发展有限责任公司

三只松鼠控股爱零食

“三只松鼠控股爱零食之后，主要做两件事情。一个是为了行业良性发展。第二就是快速决策，整合区域品牌。”日前，爱零食创始人唐光亮在个人社交平台上如此表述。

根据三只松鼠发布的公告，该公司预计以不超过人民币2亿元现金收购爱零食的控制权或相关业务及资产。“近年来以量贩零食、社区折扣超市等为代表的线下零售业态快速崛起以及新渠道催生了新品类的繁荣。基于此，公司与爱零食达

或将继续整合零食量贩品牌

目前，零食量贩赛道已初步形成万辰生物和鸣鸣很忙（零食很忙和赵一鸣合并而来）两个万店集团。不难看出，门店在2000家左右的爱零食与头部集团尚存一定差距。

但唐光亮已经多次喊出“三分天下”的目标。按照他的表述，在与三只松鼠牵手后，将由爱零食来整合全国中小零食量贩品牌。“爱零食已经分布到7个省份，团队、物流、供应链已经全部打通，基础建设可以承接全国的区域品牌。”

公司（以下简称“爱折扣”）、安徽致养食品有限公司的控制权或相关业务及资产。前两家企业分别拥有零食量贩品牌爱零食和硬折扣品牌爱折扣，目前线下门店接近2000家。

线上起家的三只松鼠，在电商红利消失后陷入转型阵痛期。其

成深度合作，共同拓展线下市场。”三只松鼠在公告中提及。

据悉，爱零食成立于2020年，目前门店接近2000家。在《2023年度量贩零食连锁品牌TOP30》中位列第五，仅次于零食很忙、好想来、赵一鸣零食和零食有鸣。该品牌在去年一度发起三笔收购，其门店目前已经覆盖湖南、湖北、四川、重庆、江西、陕西、贵州等七大省市。

对于此次收购，三只松鼠方面没有直接回应记者的采访，称“关于线

转型

2024年，周成建重新归来，开启了一系列改革。

2003年，周杰伦成为美邦的代言人，一句“不走寻常路”的广告宣传语传遍大街小巷。据悉，美邦巅峰时市值高达300多亿元，目前美邦的总市值仅为51.51亿元。

马岗在分析美邦过去的问题时提到，在公司业务稳定之后，周成建将其交给下一代打理。像做的有范App没有达到预期，原因是顶层规划的问题。其次，美邦早期的高管大量流失，导致从战略到执行环节的脱节，这是业务落地和人力资源管理的问题。

记者注意到，对于布局电商，美邦比较执着。2010年上线了自建的电商平台邦购网；2015年，再度上线社区概念的电商App“有范”，寻求线上电商渠道的突破。不过从收入结构来看，大头营收依旧来自线下。

此外，国际服装品牌不断进攻中国市场，如优衣库、ZARA、H&M等，收获了一大批消费者的青睐。同时，随着电商平台的兴起，众多本土品牌纷纷加码线上渠道，进一步拓展市场。而长期依托于线下的美邦在近几年业绩总体呈下滑趋势。此前更是频繁出手旗下资产。

“外部的快时尚、服装品类线上零售化，变相挤压了美邦的市场空间，而美邦刚好面临战略和执行

打造创始人IP

多位业内专家都提到，像雷军、周鸿祎、罗永浩这样的顶流IP，必定只是凤毛麟角。

在注意力短缺、流量焦虑的时代，打造创始人IP，似乎已经成为企业营销战略重要的一环。许多企业老板或创始人都在积极打造个人IP，以提升品牌影响力和市场竞争力。如雷军、董明珠、罗永浩、张雪峰、周鸿祎等，他们的方式包括通过社交媒体分享个人简介、亲自为公司产品代言、利用直播形式推广产品等。

“花钱请明星不如自己做明星”这在很多老板身上已经被验证，而美邦似乎也有意将周成建打造为大IP。实际上，早在复出之时，周成建被问及是否想过效仿俞敏洪，他表示有这个想法，但团队还没准备好。今年3月，其社交平台账号曾发布主题为“有没有想过自己当网红”的短视频，视频中周成建表示，团队认为他行。

詹俊豪认为，周成建亲自带货，这一路线借鉴了雷军与小米、俞敏洪与新东方的成功案例，旨在利用创始人的个人魅力提升品牌认知度。打造这种IP的优势在于能迅速拉近与消费者的距离，增强品牌亲和力；降低营销成本，提升品牌忠诚度。

为什么不是将其女儿打造成“网红”？有专家认为，周成建作为美邦的当家人成为其代言人以及带货人或许更加契合。创始人IP属于专业IP。周成建除了本身是带领美邦走向全国的掌舵者，还称

轻消费需求。在品牌焕新方面，可借助创始人IP打造，传递新的品牌价值观。强化产品设计与创新，提升品质。利用数字化营销手段，扩大品牌影响力。同时，与新兴时尚元素合作，重塑品牌形象，以适应不断变化的市场需求。

2024年，这位“老裁缝”重新归来，开启了一系列改革，如布局直播电商、转型户外休闲、提出大牌平替发展理念、开启5.0新零售模式等。此前，周成建宣布美邦从聚焦休闲转变为聚焦户外，决定要做大牌平替。对标的则是“中产三

宝”之一的始祖鸟。从价格来看，美邦新推出的新品冲锋衣，旗舰店价格在300元至900元。

“未来服装市场的发展有多个方向：一是低价是主流，但没有未来；二是小而美、个性化、差异化，可以做中高档品牌溢价，但做不大；三是打性价比、有品质化的大众化品牌是刚需，但没有品牌愿意持续坚持；四是中高档品牌目前是本土市场缺失，以国际品牌为主，中国本土中高档品牌的培育与崛起需要一个长期持续培育与沉淀过程。”程伟雄说。

一时的网络热度并不能确定他能持久性保持号召力。同时，个人的个性可能是亮点也可能引发争议。此外，想要长红，创始人IP需要持续输出有价值的内容，并且有强有力的产品作支撑。

对于美邦的各种尝试，程伟雄表示，美邦的转型，不管是转购物中心、电商，还是移动互联网，每个步骤都踩得对，但每个步骤都没有很好地坚持下去。对于美邦来说，统筹好品牌产品渠道、营销政策推广、加盟政策的协同、线上线下协同性，渠道战略的抉择、抓好核心市场，是必须面临的挑战。不过当下的积极转型也是在寻求更好的突破口。



近日，美邦创始人周成建开启了淘宝直播首秀。

视觉中国/图

自己是“老裁缝”。

此外，马岗表示，创始人有天然的知名度，同时也有天然的话题性，能引发更多的传播；且不会担心这个IP打造成熟了，跑到竞争对手梯队里。这正是不少企业创始人带货的原因。

不过，多位业内专家都提到，像雷军、周鸿祎、罗永浩这样的顶流IP，必定只是凤毛麟角。传统企业家转型做“网红”也面临着一些挑战。詹俊豪告诉记者，一个成功的网红需要从个人形象塑造到直播技巧的掌握，再到与粉丝的互动和运营，都需要时间和经验的积累。而周成建此前在网络上露面较少，网友对他的印象不算很深。

三只松鼠的转型图谋

依靠电商起家的三只松鼠在2019年营收规模一度突破百亿。但随着电商红利的消失，其营收由百亿元跌至2023年的71亿元，净利润一度由4亿元跌至1.3亿元，且电商收入依旧是其主要收入来源。根据2024年半年报，第三方电商平台营业收入为40.9亿元，占总营收的81%。

与此同时，零食量贩品牌在全国汹涌成长。路胜贞表示，老牌生产型零食品牌大多为重资产，肩负着产品研发、生产、品牌建设、渠道建设等压力，属于“穿着铠甲战斗”的竞争者。而零食量贩品牌具备轻资产优势，生产环节通过快速整合供应链，自身可集中更多精力放在门店和渠道运营销量上。“电商平台红利期消退，以三只松鼠为代表的零食品牌出现集体转型愿望，但是习惯了轻装上阵的品牌，对管理程序复杂、对接口众多的线下渠道运营，明显力不从心之感。”

连锁经营专家李维华认为，量贩零食和传统零食品区在于：店铺数量、品类数量、价格、营销打法。与传统零食品牌相比，零食量贩通过集中采购、压缩流通链条，提高运营效率。

在供应端，零食量贩直接

与品牌厂商或上游代理商对接供货，利用规模化销量促使品牌厂商降价。在门店端，基于大量动销数据，推动产品种类、商品陈列及库存周转的优化，不断提升门店经营效率。

三只松鼠的线下转型，并非只有押宝零食量贩渠道。近日，该公司连续披露多个公告，称要收购终端硬折扣连锁品牌、乳制品品牌，并内部孵化多个新品牌的子品牌，同时，完善全国各地的供应链建设。

章燎原在个人平台曾对资金使用计划战略意图进行解读。他表示，多个投资要连在一起看。需求端的投资包括爱零食（零食量贩）和爱折扣（全品类），而供给端的投资包括致养食品、五大供应链基地和17条生产线。章燎原认为，商超零售行业将需求和供给链接在一起。除去百强连锁和便利店连锁之外，社区零售将是主要的“战场”。量贩零食是引发社区零售竞争的一个重要品类。未来，量贩零食会成为量贩+在社区演变。硬折扣会变成社区硬折扣超市。而三只松鼠的饮料、零食、坚果聚焦点都在社区商超。明年可能是社区超市折扣化的元年。”

下转 D3

本报记者 蒋政 郑州报道

近些年选择向线下转型的三只松鼠再度有了大动作。日前，三只松鼠公告称，拟收购湖南爱零食科技有限公司（以下简称“爱零食”）、未来已来（天津）科技发展有限责任公司

三只松鼠控股爱零食

“三只松鼠控股爱零食之后，主要做两件事情。一个是为了行业良性发展。第二就是快速决策，整合区域品牌。”日前，爱零食创始人唐光亮在个人社交平台上如此表述。

根据三只松鼠发布的公告，该公司预计以不超过人民币2亿元现金收购爱零食的控制权或相关业务及资产。“近年来以量贩零食、社区折扣超市等为代表的线下零售业态快速崛起以及新渠道催生了新品类的繁荣。基于此，公司与爱零食达

或将继续整合零食量贩品牌

目前，零食量贩赛道已初步形成万辰生物和鸣鸣很忙（零食很忙和赵一鸣合并而来）两个万店集团。不难看出，门店在2000家左右的爱零食与头部集团尚存一定差距。

但唐光亮已经多次喊出“三分天下”的目标。按照他的表述，在与三只松鼠牵手后，将由爱零食来整合全国中小零食量贩品牌。“爱零食已经分布到7个省份，团队、物流、供应链已经全部打通，基础建设可以承接全国的区域品牌。”

公司（以下简称“爱折扣”）、安徽致养食品有限公司的控制权或相关业务及资产。前两家企业分别拥有零食量贩品牌爱零食和硬折扣品牌爱折扣，目前线下门店接近2000家。

线上起家的三只松鼠，在电商红利消失后陷入转型阵痛期。其

成深度合作，共同拓展线下市场。”三只松鼠在公告中提及。

据悉，爱零食成立于2020年，目前门店接近2000家。在《2023年度量贩零食连锁品牌TOP30》中位列第五，仅次于零食很忙、好想来、赵一鸣零食和零食有鸣。该品牌在去年一度发起三笔收购，其门店目前已经覆盖湖南、湖北、四川、重庆、江西、陕西、贵州等七大省市。

对于此次收购，三只松鼠方面没有直接回应记者的采访，称“关于线

布局线下渠道已有5年之久，但自有门店发展不及预期，线下收入占比仍是较小部分。行业人士分析，通过收购可迅速扩大线下门店体量，对其渠道转型会带来帮助。

品牌营销专家路胜贞告诉记者，这些年零食量贩快速崛起，线上占优势的三只松鼠对线下门店的把握和感觉难以做到得心应手，导致步伐落后，没有跟上市场变化。而竞争对手们早已争先恐后地开展对中小零食品牌的收购。

记者注意到，在此之前，良品铺子曾投资赵一鸣零食，后清仓离场。下渠道布局，会统一以后12周年大会章总（三只松鼠创始人章燎原）的解读为准。

品牌营销专家路胜贞告诉记者，这些年零食量贩快速崛起，线上占优势的三只松鼠对线下门店的把握和感觉难以做到得心应手，导致步伐落后，没有跟上市场变化。而竞争对手们早已争先恐后地开展对中小零食品牌的收购。

记者注意到，在此之前，良品铺子曾投资赵一鸣零食，后清仓离场。

在中国食品产业评论员朱丹蓬看来，两个品牌的合作稍微晚了一些。万辰生物和鸣鸣很忙的门店都来到万店规模，未来这一赛道的竞争会更加激烈。三只松鼠和爱零食要想实现三足鼎立的局面，可能会有一些困难。未来，所有品牌都要做到线上线下一体化运营，并以此构建更深的护城河。

需要注意的是，在获得三只松鼠支持后，爱零食开始加速市场布局。唐光亮在个人社交平台透露，爱零食已经收购湖南区域连锁品

牌——米夫便利。

同时，爱零食新推的加盟政策更是力度很大：新开首店补贴16万元，老店多开补贴20万元，量贩零食门店翻牌升级补贴60万元。另据赵一鸣零食的最新招商政策，加盟店0加盟费、0管理费、0培训费、0服务费、装修0利润，同时开店可获最高10.8万元的补贴。

事实上，零食量贩品牌之间的价格战、补贴战一直存在。但是，零食市场竞争能力有限。已有相关报道称，部分地区因各个品牌门

店太过密集，已经出现倒闭关门的情况。

在小红书等社交平台上，“零食店关门”的帖子随处可见。

国泰君安研报提到，随着行业竞争加剧、整合加速，行业逐步进入下半场，竞争关键因素转向效率，对供应链、加盟商及公司内部管理能力突出的连锁品牌将通过效率提升最终胜出，实现格局优化。

而对于三只松鼠和爱零食来说，除了跑马圈地之外，还要在精细化运营等方面付出更多努力。

咖啡价格战下半场： B端渠道竞赛开局

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

一年前，“8.8元/杯”“9.9元/杯”掀起了咖啡行业的价格战。今年以来，咖啡的价格稍有回升。

不少消费者反映，和上个夏天相比，库迪咖啡、瑞幸咖啡等品牌的优惠和促销活动在减少。《中国经营报》记者注意到，继价格战以来，多个咖啡品牌仍在不断拓

“精品咖啡祖师爷” 被传易主

在JDE Peet's的2024年上半年财报中，中国市场的良好表现受到了关注。

近日，有“精品咖啡祖师爷”之称的皮爷咖啡(Peet's Coffee)被传易主。

10月21日，欧洲投资机构JAB宣布，同意以每股25.10欧元的价格收购亿滋国际持有的JDE Peet's的8600万股股份，即21.6亿欧元。据悉，JDE Peet's为皮爷咖啡的母公司，该交易结束后，JAB将成为JDE Peet's最大的控股股东，持股比例68%。

针对JAB收购股份的具体细节和未来布局，记者向JDE Peet's发去问询，截至发稿未有回复。但皮爷咖啡中国对媒体公开表示，JAB一直是皮爷咖啡的股东，近期股权转让不存在“易主被卖”。大股东增持所释放的信号，对皮爷咖啡中国市场的运营和发展利好。

在JDE Peet's的2024年上半年财报中，中国市场的良好表现受到了关注。数据显示，2024年上半年整体销售额增长5.9%，达到42亿欧元，毛利润增长9%，其在电商业务和中国区业务上实现了两位数增长。窄门餐眼显示，截至目前，皮爷咖啡在中国共开设了234家门店，2020年至2023年分别新增门店22家、39家、47家、96家，快要赶上美国300多家门店的数量。

此外，JAB是一家专注于消费品领域的私募股权投资公司，尤其在咖啡和饮料行业有着深厚的布局。JAB表示，此次收购完成后，将致力于推动JDE Peet's在全球

店，试图突破万店。除了在低线城市不断扩张，“校园店”“企业店”“园区店”“店中店”也成为新的趋势。与此同时，仍有资本看好中国的咖啡市场，尝试打开新的篇章。

就在近期，咖啡行业出现了新一轮消费投资热潮，但业内专家认

为，很难用互联网打法再造一个“瑞幸”。中国食品产业分析师朱丹蓬表示：“瑞幸咖啡超过2万家后，已经拥有了品牌效应、规模效应和粉丝效应，其他品牌不可能轻易复制其模式并实现超越，未来国内咖啡会在品质、场景创新、服务升级、客户黏性这几个方面打差异化牌。”



环球影城皮爷咖啡店。

黎竹/摄影

市场的扩张，特别是在新兴市场的布局。JAB将充分利用自身的资源和经验，帮助JDE Peet's加强品牌建设、提升产品质量和服务水平，以满足不同消费者的需求。

不少投资人认为，和发达国家相比，以目前中国人年均消耗的咖啡量来说，咖啡赛道仍未触及市场天花板。尽管近年来中国咖啡市场整体投融资降温，但根据IT桔子数据库，2023年9个咖啡品牌公开披露的融资金额过亿；今年以来，咖啡赛道发生多起融资事件，比星咖啡、咖百世均完成数千万元A轮融资；近日，NOWWA挪瓦咖啡宣布完成B++轮融资，金额达数亿元。

随着咖啡赛道日渐升温，多家茶饮公司也升级了对咖啡领域

的投入，纷纷开创自身咖啡品牌，例如，蜜雪冰城创立“幸运咖”，茶颜悦色创立“鸳鸯咖啡”，茶百道创立“咖灰”，沪上阿姨创立“沪咖”，其中扩张较快的品牌都采取了加盟模式。

盘古智库高级研究员江瀚认为，目前投资咖啡市场仍属热门。首先，咖啡的“成瘾性”和提神功能使消费者形成饮用习惯，未来市场潜力巨大，同时资本对于咖啡企业仍保持很大的关注度，将进一步推动咖啡产业的快速发展。其次，尽管茶饮和咖啡行业竞争激烈，产品的同质化愈发严重，但现磨咖啡将快速成为消费主流，预计市场份额将进一步提高，三、四、五线城市的咖啡市场渗透率正在提升，还有很大的发展空间。

错峰出游背后 酒店、民宿探寻“求生法则”

本报记者 李媛 北京报道

“十一”假期已经过去一个月了，孩子还在上幼儿园大班的谢女士最近发现，她所关注的几个视频博主，无论是旅游博主还是生活博主，都开始选择“错峰出游”。

银发族与亲子家庭成主力

近年来，错峰出游成为特定人群的热门选择。去哪儿平台数据显示，节后出游的主力为银发族，尤其是55—65岁的退休人士，他们享有时间和财力，倾向于选择长距离、长时间的深度游。

携程数据显示，从“十一”节后第一周起，50岁及以上的银发族订

单量环比国庆期间增长了2.86倍。南方地区如海南、广西、云南、贵州等温暖城市成为热门，前往南方的银发人群增长了45%。

同时，避寒游在银发人群中受到青睐。携程方面的数据指出，热门目的地包括海口、三亚、厦门、福州等温暖城市，而人少、价格低、条

件好的小县城也吸引了不少“候鸟族”前往。大理、腾冲、景洪、芒市等成为银发族的“新宠”，其中，去弥勒和大新县的订单量同比增长显著，分别增长了162%和45%。

此外，亲子游人群以全职父母为主，多选择带低龄儿童前往亲近自然、设施齐备的酒店和景点。

酒店市场下行与供大于求

值得一提的是，在“十一”假期后，酒店业进入相对低迷期。

赵焕焱指出，国内酒店业普遍的淡季时段从11月持续至次年3月，在此期间供大于求现象突出，尤其在二、三线城市较为明显。根

据行业数据，尽管今年国庆后整体入住率下降幅度有所收窄，但全国酒店业绩仍低于去年同期。

携程方面表示，11月是酒店行业的相对淡季，商务出行人群在这一阶段的占比提升。“这是提升服

务质量、增强客户忠诚度的时机，商务客人更关注效率、便捷和专业性。酒店商家需要在预订、入住、住宿、餐饮和离店等环节，为商务客人提供高效、贴心的服务，如提供办公椅和高速WiFi等，提升入住

再造一个“瑞幸”？

库迪咖啡官网显示，其有标准店、快取店和便捷店三种形式。

中国咖啡市场呈现出的爆炸式增长，不仅吸引了众多国际咖啡品牌的涌入，也催生了大量本土咖啡品牌的崛起，更激起了品牌们冲击万店的野心。

瑞幸咖啡前任高管钱治亚曾公开向媒体表示，“瑞幸咖啡要做到中国最大的连锁咖啡品牌，在门店和杯量上全面超越星巴克。”在不到6的时间里，瑞幸咖啡万店目标便达成了。不仅如此，根据瑞幸咖啡最新财报，其门店总数达到21343家，其中自营13936家，联营7407家。

时过境迁，经历了系列的财务风波后，钱治亚等“原班人马”于2022年创立了库迪咖啡。

据媒体报道，库迪咖啡过去半年开店速度超预期，分店数已逾1万家，计划到2025年开店4万家，实现2025年年底门店总数达5万家的目标。对于目前的门店数量和相关信息，记者向库迪咖啡方面发函求证，未得回应。

在业内看来，以“8.8元/杯”搅动了市场价格的库迪咖啡，所延续的正是瑞幸咖啡从前的模式和打法，即以低价求增长。

朱丹蓬指出，目前整个中国咖啡市场属于高速增长、发展、扩容的阶段，到2025年品牌格局就会相对固化，对新品牌来说不可能一蹴而就。“瑞幸咖啡超过2万家后，

已经拥有了品牌效应、规模效应和粉丝效应，其他品牌不可能轻易复制模式，实现超越。目前来看，单一品类的咖啡品牌很难生存。”

记者注意到，“万店”常见于快消行业当中，新茶饮赛道有蜜雪冰城，咖啡赛道有瑞幸咖啡，这两个品牌均发生过“一年万店”的神话，也在激起连锁品牌破万店的构想。无一例外的是，它们都借助了加盟模式来吸引合作伙伴，向全国甚至全球迈出开店的步伐。

库迪咖啡官网显示，其有标准店、快取店和便捷店三种形式，标准店和快取店均是独立形象，但前者有座位，后者无座位，而便捷店无独立形象，为“店中店”模式。

据悉，今年7月库迪咖啡推出了便捷店战略，提出了“百米之内有库迪”的战略愿景。日前，库迪咖啡首席策略官李颖波则公开称已与51个品牌签约，包括以华莱士为代表的餐饮连锁、以苏宁易购为代表的卖场、以美宜佳为代表的连锁便利店，以及电竞网吧、如家酒店、天猫校园、福利彩票等。

对此，朱丹蓬认为，“店中店”的模式就是降低库迪咖啡的成本，借用实体行业的客流进一步实现转化，而华莱士、美宜佳则能够提高咖啡销售的专业性，实现双赢。他也提到，“跟一些餐饮品牌进行

合作，这个方向没错，可以帮助其从单品类走向多品类，但这种合作也需要合适的门店，有些店面也很小，低于80平方米不足以形成空间，应该没那么快达到5万家。”

在此前，库迪咖啡的联营商主要面向个人。据李颖波透露，便捷店运营部分，咖啡产品制作使用扫码的方式。标签上的二维码在咖啡机上扫一下就能精准出品。在库迪咖啡所有店型中，便捷店是投资门槛最低的店型，目前只需要交纳2万元的押金，设备跟柜体都是用按杯量付租金的形式来进行。

在社交媒体上，有不少联营商分享自己加盟后的亏损经历。记者拨打了库迪咖啡官方加盟电话，客服称：“初期最少需要30万元，没有经验也行。”

江瀚认为，库迪咖啡能在短期内实现快速扩张，主要得益于其以瑞幸咖啡创始人为切入点打造“声量”，并以抖音为核心阵营，辅之以小红书、微博、微信自媒体等渠道实现品牌的快速曝光。然而从瑞幸咖啡前期的发展即可看出，烧钱式扩张虽能快速将门店规模做到国内头部，却也会面临长久的亏损。而且，库迪咖啡联营商不断在社交平台反映供货、产品质量以及运营团队不专业等问题，用户投诉也不断，这都会严重影响其品牌形象，阻碍其进一步发展。

幸咖啡校园店为1282家，库迪咖啡校园店为747家，幸运咖校园店为319家，星巴克校园店为72家。

业内人士告诉记者，对于已经有一定规模的咖啡品牌来说，To B已经逐渐成为其新的经营方式。To B对经营发展主要有两个需求：一是把咖啡做出来，这就需要建设供应链；二是把咖啡卖出去，这就需要增加销量。而与其设法增加人流量，不如开在有人的地方。由此，在选址时，便利店、餐饮门店、学校、高新技术园区，都成为新的“竞争之地”。

江瀚建议，品牌长期稳定的发展比短暂爆发更重要。虽然短期内大规模扩张可以快速提升品牌知名度并抢占市场份额，但如果忽视了基础建设和长远规划，则可能会导致企业难以持续健康发展。咖啡企业现在在供应链方面的风险也值得关注。

上接D2

这也意味着，三只松鼠把社区零售定为未来线下转型的主战场，而包括爱零食在内的零食量贩，是重要的抓手之一。据了解，该公司线下原本拥有投食店、联盟店和社区零食店等店型。目前，很多投食店正在关闭。其精力更多放在社区零食店上，该店型还在去年6月放开加盟。三只松鼠在回应投资者提问时曾表示，未来联盟小店也将逐步向社区零食店优化升级。

也就是说，叠加之前已经打造的线上渠道、线下分销渠道、自有专业零食店，三只松鼠已经搭建出“全渠道”路径。从新收购的品牌来看，三只松鼠在供给端向“全品类”迈进。

朱丹蓬提到，三只松鼠与爱零食合作可以在一定程度上弥补三只松鼠的渠道短板。但是三只松鼠还需警惕在与量贩零食赛道合作后被贴上“低质低价”的标签，要关注自身品牌的可持续发展。

“三只松鼠做好转型要重塑品牌经营理念，以产品‘健康+营养’为中心，把以轻渠道为主的经营方式转移到以全渠道为方向，通过线上线下渠道结合，兼并融合中小品牌，用‘代工+自产’相融合的产品生产模式来实现自身战略落地。”路胜贞说。

错峰出游背后 酒店、民宿探寻“求生法则”

本报记者 李媛 北京报道

“十一”假期已经过去一个月了，孩子还在上幼儿园大班的谢女士最近发现，她所关注的几个视频博主，无论是旅游博主还是生活博主，都开始选择“错峰出游”。

银发族与亲子家庭成主力

近年来，错峰出游成为特定人群的热门选择。去哪儿平台数据显示，节后出游的主力为银发族，尤其是55—65岁的退休人士，他们享有时间和财力，倾向于选择长距离、长时间的深度游。

携程数据显示，从“十一”节后第一周起，50岁及以上的银发族订

单量环比国庆期间增长了2.86倍。南方地区如海南、广西、云南、贵州等温暖城市成为热门，前往南方的银发人群增长了45%。

同时，避寒游在银发人群中受到青睐。携程方面的数据指出，热门目的地包括海口、三亚、厦门、福州等温暖城市，而人少、价格低、条

件好的小县城也吸引了不少“候鸟族”前往。大理、腾冲、景洪、芒市等成为银发族的“新宠”，其中，去弥勒和大新县的订单量同比增长显著，分别增长了162%和45%。

此外，亲子游人群以全职父母为主，多选择带低龄儿童前往亲近自然、设施齐备的酒店和景点。

酒店市场下行与供大于求

值得一提的是，在“十一”假期后，酒店业进入相对低迷期。

赵焕焱指出，国内酒店业普遍的淡季时段从11月持续至次年3月，在此期间供大于求现象突出，尤其在二、三线城市较为明显。根

据行业数据，尽管今年国庆后整体入住率下降幅度有所收窄，但全国酒店业绩仍低于去年同期。

携程方面表示，11月是酒店行业的相对淡季，商务出行人群在这一阶段的占比提升。“这是提升服

务质量、增强客户忠诚度的时机，商务客人更关注效率、便捷和专业性。酒店商家需要在预订、入住、住宿、餐饮和离店等环节，为商务客人提供高效、贴心的服务，如提供办公椅和高速WiFi等，提升入住

带来了生机。

携程数据显示，“十一”节后至今，错峰出游、避寒游、冰雪游成为主要需求。同时，“十一”假期后，旅游休闲人群占比下降，商务出行人群占比提升，为酒店市场带来新的活力。

“十一”长假后，酒店业总体处

于相对淡季，淡季虽是休整期，但酒店仍需借助特色营销来吸引各类分散需求的游客，尤其是在银发族与亲子游日益成为错峰出游主力的背景下，酒店与民宿也在积极调整，力求转型。”旅游酒店行业资深高级经济师赵焕焱对记者分析说。

周边的短途休闲游，青睐大型主题公园、特色民宿等有个性化体验的场所。

环球旅讯首席内容官彭涵表示：“年轻白领与中老年客群是错峰出游的主力，他们的需求推动了酒店、民宿多元化服务的发展。”这种趋势不仅增加了淡季客流，还带动了整个行业的服务创新。

北方地区尤其显著。

因此，针对“候鸟式”迁徙的老年人群成为不少南方高星酒店的目标客群。去哪儿平台数据显示，随着北方老人错峰出游南下过冬，南方高档酒店的空房率则较高，在寒冷季节的

体验。”携程相关人士称。

不同档次的酒店在淡季面临的困境也有所不同。中低端酒店由于价格较低，通常客群稳定，易于保持基本入住率。然而，高端酒店的空房率则较高，在寒冷季节的

友，寻找相似的价值观。”这种个性化与文化体验结合的服务，正为民宿行业带来新的生命力。

淡季错峰出游的热潮不仅促使酒店和民宿在价格上让利，还激励了他们在产品和服务上不断创新。错峰游人群的多样性和品质需求，

对住宿行业提出了更高的挑战。

赵焕焱总结说，“淡季期间酒店和民宿需要积极营销，挖掘独特的产品价值，从而赢得这一群体的青睐。”随着错峰出游的逐渐升温，住宿行业在探索错峰出游新模式、提升服务质量上，将迎来更多契机。

1. 资金之困

成也资本败也资本

从2015年到2018年四年时间里,ofo先后获得了11轮融资,总额度超过150亿元。不过,无限风光背后,深藏的隐忧却逐渐浮现。

2018年年底开始,ofo陷入资金链危机,并因无法退还押金饱受诟病。当年12月17日,ofo上线退押金系统,24小时内申请退押用户突破千万。随后,曾经风光无限的小黄车黯然宣布破产,时年27岁的创始人戴威被纳入失信名单。

戴威是那种别人眼中含着金钥匙出生的人,不但家庭条件好,学习好,还从小当班长,属于那种德智体美劳全面发展的好学生,后来还成为北京大学高才生、北大学生社团领袖。

在共享出行的刺激下,2014年,刚刚大学毕业的戴威看到共享单车的广阔发展前景,于是便喊上自己三个好友一同创办了ofo这一共享单车品牌。四人选择在北大校园内投放2000辆共享单车,开启了自己的创业之路。牛刀小试,反响良好。ofo迅速走上扩张之路。

不过,前期单车的定制生产和后期的维护保养都要投入大量费用,ofo要快速发展必须找到投资金主。好在当时国内正处于投资热的年代,共享单车的新颖模式很快吸引了投资者们的关注,其中有投资界的大佬金沙江创投的董事总经理朱啸虎。

当时,有人问朱啸虎:“为什么投ofo?”朱啸虎回答:“因为ofo商业模式非常清晰。一辆自行车两百元,在校园里每骑一次五毛钱,每天能骑十次,就收了五元,两百元可能四十天就赚回来了。加上维护成本、偷窃、损坏,可能三个月时间,成本就赚回来了。三个月能赚回投资的商业模式,是非常好的商业模式。”

有了资本的加持,ofo迅速走上了发展的快车道。2016年12月,小黄车走出北京;2017年,小黄车就迅速走出国门。从走出北大校园一直到铺向海外市场,ofo只用了不到三年的时间。

新颖的商业模式和“明朗”的商业前景,吸引了众多资本的涌入,各种颜色的单车开始充斥各大城市的大街小巷,其中就有和ofo缠斗的摩拜单车。

谁铺的城市越多,谁的市场份额越大,拥有更大的规模优势和成本优势,就能击垮对方。市场各方暗自较劲,陷入了一场激烈的融资、烧钱、抢地盘的拉锯战。

2016年10月,ofo完成滴滴领

投的1.3亿美元C轮融资后,开始招聘大量的运维人员入驻三、四线城市,开启了全国性的疯狂扩张和补贴大战,并宣布以“一天一城”的速度在10天内密集进入11座城市,在2017年春节后,ofo计划将覆盖城市数提高到100座城市以上。2017年7月,ofo进入泰国市场。随后,ofo在海外市场迅速扩展到21个国家。

有了巨额资本的加持,互联网烧钱模式开始上线。

典型的互联网烧钱模式是指互联网企业大量投入资金,通过补贴、降价等手段快速扩大市场份额和用户规模的一种经营策略。这种模式一般发生在互联网企业竞争激烈的市场中,尤其是在新兴市场或新技术领域。互联网企业通过烧钱来迅速抢占市场,形成垄断地位,然后再通过提高服务价格或添加增值服务来盈利。

通俗地说,就是先用低价甚至免费吸引用户、击败对手,形成行业垄断地位后,再独享收益。

为了抢地盘和击败对手,一时间,免押金、免租金、一元骑活动层出不穷。高峰期,小黄车每天能烧掉4000万元,烧钱速度惊人。

谁的资本更雄厚,谁就能笑到最后,问题是对手的家底也很厚。虽然小黄车背靠滴滴、小米、经纬中国、中信产业基金、云璟等资本大佬,但摩拜也不逊色,背后有腾讯、红杉资本、携程、华住酒店等资本的支持。

而且一个城市的成功,并不等于所有城市的成功,一线城市的成功,并不等于三、四线城市的成功,这其中,ofo忽略了用车者的人性和地方政府的配合,也忽略了对手的顽强和背后投资人的力量。

而那些年拿投资拿到手软的戴威,因为投资人的钱来得容易,更想独自战斗,并且花了很多不该花的钱。

不仅在快速扩张和补贴大战中持续烧钱,据ofo员工透露,戴威还经常在微信、钉钉等工作群狂发红包,2017年年会上,戴威亲自送出数百万元的期权和几十万元的牧马人汽车。哪怕在公司最缺钱的时候,戴威也花费1400万元发射卫星。

僵局持续到2017年年底,朱啸虎劝两家握手言和,与其毫无意义地打“两败俱伤”的消耗战,不如放大格局、共同发展,却被戴威一口回绝,“资本要理解创业者的理想和决心”。

对这场长期拉锯战,戴威自信

小黄车为什么黄了?

编者按/你还记得遍布大街小巷的小黄车ofo吗?

2014年,戴威与北大校友共同创立了ofo。随后,公司在共享经济的风口下高歌猛进,一度在全球连接超过1000万辆共享单车,日订单量超3200万单。

数据显示,2016年中国共享单车整体市场份额中,ofo以51.2%的市场占有率,位居行业第一。曾经的ofo,也在资本市场上风光无限,短短四年内就完成了11轮融资,吸引了阿里和滴滴等巨头的投资,估值曾高达30亿美元。

然而,看似坚不可摧的ofo,从成立到辉煌再到败退却只经历了四年时间,其崩溃速度之快令人震惊。如今,依然有1600多万用户排队等待退押金,两档押金199元和99元,即便是都按后者计,待退的押金也超过16亿元。

ofo,曾经是共享模式的开创者和共享单车市场的霸主,不仅深刻改变了人们的出行方式,更在资本市场上一度风头无二,却在其巅峰时期轰然倒塌,留下诸多的遗憾和疑问。这场失败注定是要载入商业史的。曾经的“新四大发明”(高铁、扫码支付、共享单车和网购)之一,曾经在聚光灯下受到资本和各方追捧的明星独角兽何以如此惨淡收场?ofo何以如此迅猛地成功,又何以如此迅速地衰败?本期商业案例,《中国经营报》记者带你一起回顾ofo的勃兴与速衰,以及由此带给我们的借鉴和启示。



2018年3月27日,ofo小黄车进驻日本“和歌山市”。2017年起,ofo曾迅速铺向20多个海外国家市场。
视觉中国/图

满满,可朱啸虎却没了耐心,他将所持ofo股份以30亿美元卖出,套现离场。

朱啸虎在ofo最需要的时候扶持了ofo,但资本是无情和逐利的,资本可以选择ofo,也可以放弃ofo。正如此后滴滴和ofo的分道扬镳。

中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为,ofo之所以走向败落,首要原因就是资金链发生断裂。而资金链之所以断裂,是因为资本不再热捧。共享经济,包括以ofo为代表的共享单车刚出来时,资本非常热捧。但事与愿违,由于美团和摩拜,滴滴和ofo间的微妙关系,造成摩拜和ofo间的合并几乎不可能。加上现在竞争压力大,有大量的车经历3—4年时间需要大规模换车和维护,成本太高。

“资本投入不可能是无底洞,

中国的资本很澎湃但没有持久耐心。”朱巍对记者表示,互联网共享经济本质是互联网经济,互联网经济的本质是没有老二,持续烧钱的过程中,如果大家不看好你,或者有另外好的点出来,你马上就会变成弃子。

实际上,开始时ofo的确不缺钱,缺的是对资金使用的效率。但商业的本质不光是增长还要有效率,没有效率的增长不是慢性自杀,而是加速自杀。ofo一直试图寻找一个可持续的盈利模式,但始终没有找到。这使得公司在资金紧张时无法自我造血来维持运营。

从意气风发的资本宠儿,到黯然退场的资本弃儿,ofo只用了三年时间。资本的追逐,曾让ofo在短短数年间就打造起一个商业帝国;资本的逐利,则让这个商业帝国轰然崩塌。

对意气风发的资本宠儿,到黯然退场的资本弃儿,ofo只用了三年时间。资本的追逐,曾让ofo在短短数年间就打造起一个商业帝国;资本的逐利,则让这个商业帝国轰然崩塌。

对于任何一家企业来说,急剧的扩张很多时候并不是一件好事,小黄车也同样如此。

在管理上,ofo这个被资本迅速催大的企业表现出不成熟的一面,

ofo早期的企业文化氛围就像高校中的学生会组织,随性、松散、粗放、缺少治理章法。

比如运营方面,为了业绩,

有人虚报人员数量,多领薪水;

比如维修方面,有员工钻各种空子,

多赚各种各样的钱,大量的内部员工爆料说小黄车的钱

太好赚了。

因此短短一年后,小黄车由于内部管理的问题,出现了各种各样的危机。

作为刚大学毕业的创业者戴威,有理想、有目标、有冲劲,但也正是他的学生气,让团队管理松散,缺少对困难的准确认知和灵活应对,在摸爬滚打

3. 管理之殇

一票否决权和膨胀的欲望

2018年12月,马化腾在“谁杀死了ofo”的朋友圈讨论中,评论称ofo衰败的真正原因是veto right(一票否决权)。

据报道,ofo内部拥有5个“一票否决权”,分别是:戴威、滴滴、阿里、经纬和金沙江创投。保持独立和傲气都需要本钱,ofo得罪了滴滴、阿里,尤其是在自身造血能力不强,行业的天花板已现的情况下,得罪金主的后果很严重。

“企业发展速度太快,管理很难跟上,如果ofo用十多年一步步发展起来,还会好些,但短短几年就膨胀到这么大,问题开始集中爆发。”李荣阳对记者表示,企业管理真的是一个高复杂度的问题,一个新创业者想要管好一个大企业,尤其是短期发展起来的企业很难。

极速膨胀的ofo,就像几岁智商的小孩却拥有成人般的身体,难以驾驭、最终失控。

曾红极一时的共享单车备受资本青睐,催生出一系列共享经济,然而在资本疯狂烧钱、野蛮生长的模式下,包括ofo在内的大量共享单车企业纷纷倒下。

ofo无节制扩张的行为,是导致其失败的重要原因,但这种扩张并非ofo独有,而是共享经济在中国的共同遭遇。因为不依赖资本迅速铺开和抢占市场,就意味着出局。

同时,共享单车行业在发展过程中,面临着诸多法规问题,如道路停放、占据公共空间等,这些问题给共享单车企业带来了很大的压力。而随着更多出行方式的涌现,用户对共享单车的需求相应减少,部分转向其他出行方式,如网约车、电动车等。

仅在2017年,众多共享单车就陆续出局。6月13日,悟空单车退出市场;21日,3Vbike单车停运;7月17日,小鸣单车爆发退押金潮;8月2日,町町单车被纳入异常企业经营名录;9月17日,部分地区开始清理酷骑单车;11月16日,小蓝单车宣布解散。

当时,已经倒下的ofo还时不时因为“花式自救”上热搜,而它曾经的对手也都走上了不同的道路。如今,市面上的共享单车主要由哈啰、美团、青桔三家品牌主导,他们身后分别站着阿里巴巴、美团、滴滴三大互联网巨头。

整个行业也在监管之下从疯狂烧钱走向良性竞争,从大规模投放比拼到如今的注重运营管理效率PK,共享单车行业也从早期的野蛮生长,发展到目前更加规范理性的阶段。

作为“新四大发明”之一的共享单车熬过了寒冬,但ofo却已感受不到春天了。当戴威在2017年喊出“ofo会和Google一样改变世界”时,正处于巅峰和各路聚光灯下的他那时肯定想不到,ofo只是一颗划破夜空的流星。

观察

其兴也勃焉,其亡也忽焉

“世界上每100家破产倒闭的大企业中,85%是因为企业管理者的决策失误造成的。”

相比资本的取舍,更为致命的是,在公司发展战略上,ofo出现了数次大的战略错判。

第一个战略误判就是,想着用低质低成本、效率耗死对手,迅速结束市场竞争。在戴威团队看来,用低价快速抢占市场才是王道。小黄车采用的是传统链条、充气轮胎,将每辆车成本控制在300元以内。这样ofo就具备了成本优势,且能凭借足够多的投放量和轻便的骑行体验获得大批忠实用户。

而摩拜采用轴承传动、防爆实心轮胎,还加入了物联网GPS、小型太阳能充电器等,光生产成本就高达2000元,是小黄车的4倍,押金则是ofo的3倍。这么大的成本劣势怎么和小黄车竞争?当时连朱啸虎也认为“不消90天,共享单车之战就会结束”。

但他们忽略了,背靠众多资本的共享单车市场是一场持久战,远不是一战能定胜负的。骑了一段时间后,人们就发现小黄车要么没气,要么掉链子,有的还被加私锁,勉强能骑的还不到一半。所以对于ofo,大家的普遍心理感受都是从期待、欣喜到最后的失望甚至愤怒。

同样因为廉价单车的高磨损率和高故障率,需要大量的维修和维护、服务人员,后期公司的高运营成本也会拖垮公司。

而开始时摩拜单车为了保证耐用性和质量,比较笨重,而摩拜

单车的领导层放慢脚步,听取市场的声音,并投入大量资金进行研发,很快从最初笨重、难骑的反馈中吸取教训,推出lite版本,变得越来越好骑,大家对摩拜单车的认可度更高,口碑更好。市场定位准确,又懂得反思,聆听消费者意见,为消费者服务的公司,显然更容易笑到最后。

“在大量引入资本和摩拜单车上市的背景下,戴威开始时为解决客户3公里出行的初心转变为打倒竞争对手的强烈欲望,将所有的钱用于打市场,而不是用在优化单车质量上,导致用户经常找不到能骑的单车,大大地影响了用户体验,最终导致用户持续流失。”李荣阳说。

毕竟,市场才是检验产品的唯一标准。在很多人看来,ofo的心中并没有服务大众的意识,有的只是KPI,只是市场占有率和投资人的钱,那市场和用户就会用脚投票抛弃你。

此外,ofo在发展过程中,有几次错过拯救自己的机遇。

明明陷入极度缺钱的艰难境地,还赶走大股东滴滴,间接失去了潜在金主软银,导致ofo资金链困境加剧。而除被滴滴收购外,ofo其实还有一条出路:与劲敌摩拜合并,停止无止境的消耗战,但依然被戴威团队拒绝了,这也让投

资者心生不满,抱怨道:“他把自己的权益凌驾在所有投资人的权益之上。”

而2017年年底ofo与摩拜合并无望后,2018年又屡次拒绝滴滴的收购要约,ofo错过本就不多的自救机会。商业江湖就是这么残酷,一步错步步错,ofo逐渐滑向了深渊。

“在大量引入资本和摩拜单车上市的背景下,戴威开始时为解决客户3公里出行的初心转变为打倒竞争对手的强烈欲望,将所有的钱用于打市场,而不是用在优化单车质量上,导致用户经常找不到能骑的单车,大大地影响了用户体验,最终导致用户持续流失。”李荣阳说。

毕竟,市场才是检验产品的唯一标准。在很多人看来,ofo的心中并没有服务大众的意识,有的只是KPI,只是市场占有率和投资人的钱,那市场和用户就会用脚投票抛弃你。

此外,ofo在发展过程中,有几次错过拯救自己的机遇。

明明陷入极度缺钱的艰难境地,还赶走大股东滴滴,间接失去了潜在金主软银,导致ofo资金链困境加剧。而除被滴滴收购外,ofo其实还有一条出路:与劲敌摩拜合并,停止无止境的消耗战,但依然被戴威团队拒绝了,这也让投

资者心生不满,抱怨道:“他把自己的权益凌驾在所有投资人的权益之上。”

而2017年年底ofo与摩拜合并无望后,2018年又屡次拒绝滴滴的收购要约,ofo错过本就不多的自救机会。商业江湖就是这么残酷,一步错步步错,ofo逐渐滑向了深渊。

“在大量引入资本和摩拜单车上市的背景下,戴威开始时为解决客户3公里出行的初心转变为打倒竞争对手的强烈欲望,将所有的钱用于打市场,而不是用在优化单车质量上,导致用户经常找不到能骑的单车,大大地影响了用户体验,最终导致用户持续流失。”李荣阳说。

毕竟,市场才是检验产品的唯一标准。在很多人看来,ofo的心中并没有服务大众的意识,有的只是KPI,只是市场占有率和投资人的钱,那市场和用户就会用脚投票抛弃你。

此外,ofo在发展过程中,有几次错过拯救自己的机遇。

明明陷入极度缺钱的艰难境地,还赶走大股东滴滴,间接失去了潜在金主软银,导致ofo资金链困境加剧。而除被滴滴收购外,ofo其实还有一条出路:与劲敌摩拜合并,停止无止境的消耗战,但依然被戴威团队拒绝了,这也让投

资者心生不满,抱怨道:“他把自己的权益凌驾在所有投资人的权益之上。”

而2017年年底ofo与摩拜合并无望后,2018年又屡次拒绝滴滴的收购要约,ofo错过本就不多的自救机会。商业江湖就是这么残酷,一步错步步错,ofo逐渐滑向了深渊。

“在大量引入资本和摩拜单车上市的背景下,戴威开始时为解决客户3公里出行的初心转变为打倒竞争对手的强烈欲望,将所有的钱用于打市场,而不是用在优化单车质量上,导致用户经常找不到能骑的单车,大大地影响了用户体验,最终导致用户持续流失。”李荣阳说。

毕竟,市场才是检验产品的唯一标准。在很多人看来,ofo的心中并没有服务大众的意识,有的只是KPI,只是市场占有率和投资人的钱,那市场和用户就会用脚投票抛弃你。

此外,ofo在发展过程中,有几次错过拯救自己的机遇。

明明陷入极度缺钱的艰难境地,还赶走大股东滴滴,间接失去了潜在金主软银,导致ofo资金链困境加剧。而除被滴滴收购外,ofo其实还有一条出路:与劲敌摩拜合并,停止无止境的消耗战,但依然被戴威团队拒绝了,这也让投

资者心生不满,抱怨道:“他把自己的权益凌驾在所有投资人的权益之上。”

而2017年年底ofo与摩拜合并无望后,2018年又屡次拒绝滴滴的收购要约,ofo错过本就不多的自救机会。商业江湖就是这么残酷,一步错步步错