经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2023/11/27

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2531期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

《中国经营报》社有限公司出版

社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

金融机构座谈会强调加快房地产金融供给侧改革 A2

一场104个小时的闹剧会决定AI走向吗? A3、C1

“双11”十五年变形记

商业案例 D4

犹如一列飞速狂奔的列车,十五岁的“双11”度过了最好的时光后,逐渐降速。从最初的商业奇迹到全民参与,从商家的年度大考到消费者审美疲劳,作为电商届一年一度的顶级大促,“双11”见证了电商业的黄金时代,也见证了消费主义的狂欢与繁荣。

在全球经济下行的形势下,今年“双11”开始之前,“‘双11’还有必要存在吗”的话题登上微博热搜,三千余名网友参加调查。结果显示,“63%的网友认为‘双11’已经失去了本来的意义”,或多或少代表了一种开始理性看待“双11”的态度。

“双11”的思考其实早已在商业世界中展开,在用户的剁手与吐槽之间,“双11”从没有停止过变化。售卖期一再延长、兴趣电商异军突起、大主播跌落、平台告别交易额崇拜,“双11”的进化史从另一面看也是电商迭代史。

本期案例,《中国经营报》记者邀请平台、商家、消费者和多位业内人士,探讨“双11”的前世今生与商业进化,这些真实思考背后,关于“双11”何去何从,或许会得出一个更为理性的答案。

社评

租房即可落户 户籍改革进入纵深阶段

在特大城市只要租房就可以落户了?近日,山东青岛发布《关于进一步深化户籍制度改革的通知》。其中明确,在城镇租赁房屋居住并办理租赁合同备案和居住登记的人员,申请人及配偶在青岛市无合法产权房屋的,在房屋租赁期间可以申请本人及其近亲属在城镇其他近亲属家庭户或者租赁房屋所在地的城镇社区集体户落户。

在此之前,租房就能落户的政策在全国部分二线城市,如浙江宁波、江苏苏州等,就已经开始打开突破口。但相比之下,这次青岛明确租房即可落户,仍具有较大的突破性。其一,相较于那些已经试水的城市,青岛的租房即可落户几乎去掉了所有的附加条件,也即门槛更低。甚至可以说,理论上已接近于“零门槛”。其二,青岛是人口超千万、GDP过万亿的特大城市,且是副省级,城市综合能级较高。正是这些“特殊性”,让该政策引发了更多的关注,也成为外界观察户籍制度改革未来走向的一个新的风向标。

众所周知,近些年户籍制度改革的推进,在全国可以用“势如破竹”来形容。在宏观层面,它得益于国家和地方的双重助力。地方角度,则是自2017年左右在一、二线城市之间开启的“抢人大战”。因为随着人口增长的放缓,越来越多的城市意识到做大人口规模的重要性,纷纷放弃了之前的“人口恐惧症”,主动下调甚至彻底取消了落户门槛;在国家层面,着眼于加快提升人口城镇化率,加速人口市民化进程,相关部门早就明确,全面取消城区常住人口300万以下的城市落户限制,全面放宽城区常住人口300万至500万的Ⅰ型大城市落户条件。于是,在这种上下一致的合力推动下,仅仅数年时间,目前全国已有一部分省份实现了全域“零门槛”落户,多数省份则只剩下省会城市还保留一定的落户门槛。

有了过去几年的成果铺垫,眼下户籍制度改革的重心,实际也就主要落在了全国20来个超大特大城市的肩上。一方面,这些城市人口基数大,本身也拥有较强人口吸引力,不太有人口增长焦虑;另一方面,户籍人口大量增加,可能需要面对教育、医疗等公共服务资源的压力,所以短期内不会一步到位彻底放开落户限制。但是,在新的经济发展形势下,尤其是房地产市场普遍承压,这些城市也拥有了进一步降低落户门槛的动力。青岛在超大特大城市中率先迈出“租房即可落户”这一步,实际就是一个积极的试探,不排除后续将有更多的超大特大城市跟进实施。

此举实际上标志着,户籍制度改革已经进入了纵深阶段。展望未来,乐观预计除了个别超大特大城市,绝大部分地方将接近于“零门槛”落户。回望过去几年的户籍制度改革进路,用一句话来形容,其实就是“形势比人强”。这种形势,可以说是人口发展形势,也是房地产发展形势,还包括区域发展形势。比如,一开始的“抢人大战”,主要侧重的是抢以大学毕业生为代表的“人才”。而到今天,实际已经变成了“抢人口”。这是对人口、人才辩证关系的认知升级的结果,更主要则还是各地积极顺应某种客观现实变化的需要。

应该看到,根据中国城镇化及当前经济发展的特点,大幅降低落户门槛,加快推进农村转移人口市民化进程,在今天有着多重现实价值。比如,2022年中国常住人口城镇化率已达65.22%。参考国外的经验,当城镇化率达到这一水平,即意味着进入速度放缓的“城镇化下半场”。而中国城镇化有一个显著特点在于,受过去严格的户籍制度的影响,在已进城的人口中,仍有相当一部分未能落户,也就不能享受到市民化待遇。如2021年中国户籍人口城镇化率尚只有46.7%,比同期常住人口城镇化率足足低了18个百分点。

这一状况,一方面意味着现今的城镇化水平仍建立在相当一部分事实上的城市人口,依旧未能成为真正的市民的基础之上,这对应的其实是城镇化的质量仍有待提高;另一方面也预示着,它制约了城镇化应该带来的社会消费活力。如有研究指出,农民工消费被户籍抑制23%,若1.8亿农民工成为户籍市民,则可增加消费支出约2万亿元。因此,在扩大内需变得至关重要的今天,加速推进人口市民化进程,现实意义更显突出。

当多数超大特大城市的落户门槛也趋向于“零门槛”,在很大程度上可以说,过去很多关于户籍制度改革该如何推进的讨论,在今天已经变得不合时宜。甚至,我们已经无须再去纠结于户籍制度改革到底能不能继续推进。因为青岛这样的特大城市,已经以实际行动给出了现实答案。但是,这并不意味着户籍制度改革的彻底完成。比如,在租房即可落户之后,就必须直面另一个问题,即如何切实保障好“租购同权”?如何真正让租房者和购房者都能够享有公平的市民化待遇?这背后既涉及公共服务资源的公平分配,要防止在租房落户和购房落户之间出现新的权利鸿沟,又考验各地在做大公共服务资源蛋糕上的投入程度。因为,租房即可落户,在短期内势必会增加一座城市的户籍人口数量,如何防止出现配套教育、医疗等资源的供应不足,是一个必须正视的问题。它关系到城镇化的质量,也影响到更多人进城落户的动力。

本期热词

险资减持

今年年初至11月22日,多个保险公司资金账户减持了保利发展(600048.SH)、碧桂园(02007.HK)、万科A(000002.SZ)、招商蛇口(001979.SZ)等地产股,甚至有个别保险公司出清了股份。

减持地产股 险资加码物权资产 B1

基金“网红”

2017年到2020年这四年期间,以沪深300指数为代表的大盘股每个年度都跑赢了代表小盘股的中证1000指数,以及代表微盘股的中证2000指数。市场在经历了四年的大盘股风格后,2021年、2022年、2023年切换到了小盘股风格,中证1000指数和中证2000指数在这三年期间都跑赢了沪深300指数。

A股市场风格切换 小盘基金成“网红” B3

碳酸锂跌

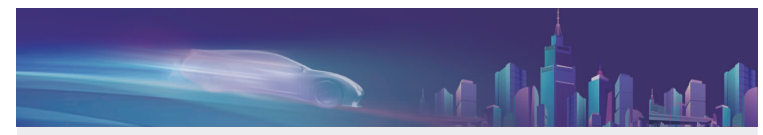
面对跌跌不休的市场行情,中小碳酸锂企业及经销商已经感受到了压力,其他领域的企业也在密切关注着锂矿市场的动向。而锂矿巨头则在加速整合,以备战产业的下一个阶段。

锂电赛道进入“下半场” 碳酸锂价格一跌再跌 B15

“一课难求”

非洲鼓、汉服舞、花艺、美妆、扎染、桥牌……以兴趣爱好为主导的培训项目在近年来越来越受成年人青睐。根据弗若斯特沙利文发布的《中国成人学习市场行业报告》,2022年个人兴趣学习市场规模高达1535亿元,这一市场规模预计将以14.1%的复合增长率快速增长。

夜校“一课难求” D1



2023广州国际汽车展览会专刊 …… C5~C8

经济大势 A1~A4

国家发展改革委: …… A2
PPP项目重点聚焦使用者付费

前10月铁路投资增7% …… A4
至年底全国高铁里程将达4.4万公里

营商环境 B1~B16

“活钱组合理财”狂飙 …… B2

收益不稳同质化高 …… B4
个人养老金产品优势待挖掘

“特种兵”式存款空间压缩: …… B6
中小银行降息潮起

金融租赁新规: …… B8
遏制隐性债务管理再加码

山东潍坊剑指“元宇宙”产业之都 …… B9

上海高端住宅市场“入冬”转冷? …… B10

广州打响取消地价上限“第一枪” …… B12
一线城市再现“价高者得”

智在公司 C1~C8

GPU太烧钱 …… C2
巨头自研AI芯片渐成趋势

生成式AI进入终端侧 …… C3
产业链影响几何?

腾讯的小游戏“生意经” …… C4

消费连锁 D1~D4

消费分级或成基本面 …… D2
企业差异化提速

中餐“排头兵”走出国门 …… D3
火锅企业探索“出海经”

中经传媒智库 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问所: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

国内统一连续出版物号/CN 11-0151 邮发代号/1-76 社址:北京市海淀区玉泉山路23号院北区7号楼 邮编:100097 海外发行总代理:中国国际图书贸易总公司 海外发行代号:1613D 印刷:人民日报印务有限责任公司(北京市朝阳区金台西路2号)

主编/郝成 编辑/郝成 美编/刘洋 校对/陈丽
haocheng@cbnet.com.cn

三部门召开金融机构座谈会 强调加快房地产金融供给侧改革

本报记者 谭志娟 北京报道

近日，中国人民银行、金融监管总局、中国证监会联合召开金融机构座谈会，研究近期房地产金融、信贷投放、融资平台债务风险化解等重点工作。

会议认为，今年以来，金融部门认真落实党中央、国务院决策部署，为经济恢复发展提供了有力有效的金融支持。主要金融机构主动担当作为，发挥了金融支持实体经济主力军的作用。下一步，要坚定信心、持续发力、久久为功，继续加大政策落实和工作推进力度，持之以恒营造良好的货币金融环境。

在业界专家看来，本次会议重在学习和落实10月底中央金融工作会议精神，主要围绕信贷、房地产、城投化债等热点话题展开，对于年末及2024年的金融资源安排具有一定指导意义。

易居研究院研究总监严跃进对《中国经营报》记者表示，“此次会议本身不是房地产金融专门会议，但大篇幅提及房地产，说明对房地产金融工作的重视，同时也说明了房地产防范化解金融风险的重要性和迫切性，这也是落实中央金融工作会议的相关要求。”

着力加强信贷均衡投放

“历史上央行牵头的信贷相关座谈会召开次月，社融及人民币贷款总量大多有超预期表现。”

会议指出，要落实好跨周期和逆周期调节的要求，着力加强信贷均衡投放，统筹考虑今年后两个月和明年开年的信贷投放，以信贷增长的稳定性促进我国经济稳定增长。

东方金诚首席宏观分析师王青认为，今年以来，受经济恢复过程较为曲折，实体经济信贷需求及银行风险偏好变化较大等影响，信贷投放波动较大。其中，7月新增人民币贷款3459亿元，创2007年以来同期最低。为保持对经济复苏提供稳定支持，接下来信贷投放要更加均衡，避免类似的大起大落。特别是今年还剩下两个月，通常属于信贷“小月”，银行还可能为追求明年年初信贷“开门红”而加大项目储备，进而加剧信贷数据“颠簸”。

由此，在王青看来，本次会议要求“统筹考虑今年后两个月和明年开年的信贷投放”，意味着银行要避免因过度追求明年年初信贷“开门红”，而压缩今年11月和12月信贷投放规模，力争实现均衡投放，为年底前巩固经济回升向好势头提供有利的金融环境。

近日召开的金融座谈会强调，一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求。 视觉中国/图

开源证券分析师刘呈祥在最新研报中还指出，“历史上央行牵头的信贷相关座谈会召开次月，社融及人民币贷款总量大多有超预期表现。”

会议还提出，“要优化资金供给结构，盘活存量金融资源，加大对重大战略、重点领域和薄弱环节的金融支持，增强金融支持实体经济的可持续性。”就此，王青表示，“这主要是指通过发行特殊再融资债券置换地方政府存量隐性债务等方式，将沉淀在隐性债务中的巨量银行信贷资源释放出来，重点投向科技创新、先进制造、绿色发展和中小微企业等领域，从而优化资金供给结构。”

在结构上，本次座谈会重提“盘活存量金融资源”。刘呈祥认为，这或鼓励银行等金融机构采用ABS、不良贷款核销等方式盘活存量信贷资产，有望以此拉动中长贷的增长。

加快房地产金融供给侧改革

预计接下来在楼市需求端，政策面也会推动重点城市有序放松限购，引导居民房贷利率进一步下行。

在房地产方面，会议强调，各金融机构要深入贯彻落实中央金融工作会议部署，坚持“两个毫不动摇”，一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求，对正常经营的房地产企业不惜贷、抽贷、断贷。继续用好“第二支箭”支持民营房地产企业发债融资。支持房地产企业通过资本市场合理股权融资。要继续配合地方政府和相关部门，坚持市场化、法治化原则，加大保交楼金融支持，推动行业并购重组。

王青表示，近期房地产需求端支持政策密集发力，楼市出现一些企稳迹象，但整体上仍处于筑底阶段。与此同时，中央金融工作会议明确要求“一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求”。由此，本次会议对此做出具体部署，要求加大“三支箭”政策力度。

综合考虑当前的市场状况，王青预计，“今年年底银行将显著增加对房企的信贷投放。这方面会有力支持保交楼，更重要的是会缓解年末房企流动性压力，遏制信用风险暴露势头，进而稳定社会预期、提振市场信心。由此，预计接下来在楼市需求端，政策面也会推动重点城市有序放松限购，引导居民房贷利率进一步下行。”

海通证券认为，本次座谈会要求金融机构“继续用好‘第二支箭’支持民营房地产企业发债融资。支持房地产企业通过资本市场合理股权融资”，由此判断未来民营房企的发债和定增融资进程将有所加快，这将有助于民营房企通过债券和股权融资双管齐下获得多样化的融资渠道，从而有助于继续缓解民营房企面临的流动性困境。

会议还强调，要积极服务保障性住房等“三大工程”建设，加快房地产金融供给侧改革，推动构建房地产发展新模式。

海通证券认为，这将有助于加快“三大工程”的建设进度，不仅为行业的中长期良性发展保驾护航，也能促进中国宏观经济和行业的行稳致远。

严跃进也认为，此次会议提及了房地产金融供给侧改革，说明各金融机构在房地产领域将有新动作，尤其是从促进房企发展、保障性住房需求等角度发力。

王青还表示，“预计接下来有可能通过央行专项借款、PSL(补充抵押贷款)等方式，定向加大对‘三大工程’建设的支持力度。这一方面有助于稳定房地产投资和基建投资增速，保持宏观经济复苏势头；另一方面也是房地产金融供给侧改革的一项重要内容，推动大规模增加保障房供给，同时在‘房住不炒’原则下让商品房回归市场的房地产发展新模式较快取得进展。”

国家发展改革委：PPP项目重点聚焦使用者付费

本报记者 杜丽娟 北京报道

在国务院发布PPP(政府和社会资本合作)新机制相关指导意见后，围绕PPP项目可行性以及使用者付费穿透原则等问题的讨论逐渐增多，这为PPP的平稳发展提供了更多可探索的路径参考。

不可忽视，PPP实施近十年来，一定程度上起到了改善公共服务、拉动有效投资的作用，然而，随着PPP投资规模的增大，其在实践中也出现了一些亟待解决的问题。

按照国务院确定的工作分工，国家发展改革委会同财政部研究起草了《关于规范实施政府和社会资本合作新机制的指导意见》(以下简称《指导意见》)。按照最新要求，《指导意见》将聚焦使用者付费项目，明确收费渠道和方式，项目经营收入能够覆盖建设投资和运营成本、具备一定投资回报，不因采用政府和社会资本合作模式额外新增地方财政未来支出责任。

多位PPP咨询从业人士表示，PPP项目自2017年进入快速发展阶段后，地方也出现了部分项目因收益低甚至没有收益来源，最终由政府实施补贴的情况，这在一定程度上有形成地方隐性债务的隐忧。

“基于这些问题的考虑，《指导意见》提出要聚焦使用者付费项目，这实际上阻断了政府变相举债融资的路径，也从源头上防范了新增地方隐性债务。”一位PPP咨询从业人士说。

聚焦使用者付费是指项目经营收入能够覆盖建设投资和运营成本、具备一定投资回报的实施方式。从国际经验看，PPP主要分为基于使用者付费的特许经营(Concession)和基于公共部门(政府)付费的私人融资计划(PFI)两种模式。PFI模式主要在英国实施，但由于多种原因，英国政府已于2018年暂停推行。

我国此前推行的以政府付费为主的PPP项目也出现了一些问题，这加重了地方政府的财政支出压力。在此背景下，聚焦使用者付费可以对项目起到筛选作用，剔除一些无收益或不符合经济发展的项目，这能提高PPP项目可行性论证的质量。

国家发展改革委相关人员表示，结合《指导意见》相关政策精神，对于地铁、垃圾焚烧、污水处理等项目，在不额外增加地方政府支出责任的前提下，可以使用财政资金弥补运营成本；对于按照相关法律法规和政策规定申请的财政资金，如车购税资金、预算内安排资金等，也可在项目建设期予以支持。

此外，新机制还将特许经营期限延长至40年，投资规模大、回报周期长的项目还可以适当延长，允许在项目建设期依法依规接受政府投资支持，明确通过加强管理、降低成本、提升效率、积极创新等获得的额外收益主要归特许经营者所有，这些都有助于提升民间资本参与使用者付费项目的积极性。

国家发展改革委相关人员介绍，最大程度鼓励民营企业参与，也是政府和社会资本合作新机制的一个重点。

今年7月，国家发展改革委报请党中央、国务院印发《中共中央国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》，并先后出台《国家发展改革委关于进一步抓好抓实促进民间投资工作努力调动民间投资积极性的通知》《国家发展改革委等部门关于实施促进民营经济发展近期若干举措的通知》等具体落实文件。《指导意见》提出最大程度鼓励民营企业参与政府和社会资本合作，是进一步贯彻落实党中央、国务院决策部署的具体举措。

与此同时，我国推进PPP的初衷，主要是借鉴国外经验，在基础设施和公用事业领域引入民间资本和外商投资，提升运营效率和管理水平。

近年来，受房地产开发民间投资下行影响，民间投资总体增长承压较大。新机制明确优先选择民营企业参与，将进一步调动民间投资积极性，推动民间投资结构持续优化调整。

上述PPP咨询从业人士表示，规范实施PPP新机制，有利于畅通民间资本参与基础设施投资的渠道，这不仅可以拓宽民间投资空间，也能提高基础设施和公用事业项目建设运营水平。长远看，对促进经济社会高质量发展具有重要意义。

境外机构连续两月增持我国债市

长期看外资有望持续流入

本报记者 谭志娟 北京报道

日前，中国人民银行上海总部发布的最新数据显示，截至今年10月末，境外机构持有银行间市场债券3.24万亿元，约占银行间债券市场总托管量的2.4%。

从单月来看，今年10月，境外机构对人民币债券的买入规模超400亿元，创下过去4个月来新高；9月，境外机构对人民币债券的买入规模接近200亿元。至此，境外机构已连续2个月净增持人民币债券。

不仅如此，银行间债券市场的境外机构参与数量也在不断增加：截至10月末，共有1110家境外机构主体入市，其中541家通过直接投资渠道入市，814家通过“债券通”渠道入市，245家同时通过两个渠道入市。

就此，东方金诚研究发展部高级分析师于丽峰11月22日在接受《中国经营报》记者采访时分析说：“从债券市场托管数据看，10月外资结束了连续三个月对国内债市的减持，转为增持，主要增持国债和国开债共计416亿元，单月增持规模创2022年2月以来新高。”

在于丽峰看来：“这主要有两个原因：一是伴随着美国通胀逐步缓和，美联储加息进入尾声，10月下旬美债收益率开始回落，中美利差倒挂幅度有所收窄；二是10月美元指数开始震荡下行，叠加国内经济逐步恢复向好及稳增长政策加码，人民币兑美元预期走强，从汇兑损益角度看，也有利于带动外资增持人民币债券。”

连续两月增持人民币债券

有机构分析师表示，外资交易人民币债券，主要看重的是利率和汇率收益。当前，美债收益率趋于稳定，中美利差停止扩大，美国加息周期告终。美债收益率和美元的走弱，通常有助于新兴市场跑赢大盘，中国股市有望受到提振。而在该分析师看来，人民币资产具备较高的配置潜力。

记者注意到，由于美国近日出炉的10月消费者物价指数(CPI)数据超预期降温，由此市场预期美联储12月继续“按兵不动”，美联储加息周期或结束。

当地时间11月15日，美国劳工部公布的数据显示，美国10月CPI同比涨幅超预期回落至3.2%；同时，10月核心CPI同比上涨4%，创2021年9月以来最低。

来自芝加哥商品交易所“美联储观察工具”的数据也显示，目前市场预期美联储继续维持利率不变的概率为100%，此后或维持这一利率水平到明年；市场还预期美联储最早从2024年5月起降息，降息时点较此前预测有所前移，全年降息约4次。

国家外汇管理局副局长、新闻发言人王春英也表示：“外资继9月净增持境内债券后，10月投资规模进一步增加，国内经济持续回升向好进一步提升外资配置人民币资产信心，在复杂严峻的国际形势下人民币资产的避险属性也逐步增强。”

随着经济持续恢复向好，10月工业增加值与消费等主要指标持续改善。11月15日，国家统计局发布的数据显示，10月份，工业增加值同比增长4.6%，比上月加快0.1个百分点；社会消费品零售总额同比增长7.6%，比上月加快2.1个百分点。

记者还注意到，近年来，我国银行间债券市场对外开放力度也不断加大。2017年以来，“债券通”南北向通先后推出，今年5月又启动“北向互换通”。在业界看来，“北向互换通”的推出，丰富了境外投资者的风险对冲工具，将吸引更多境外资金流入中国债券市场。

就此，于丽峰对记者表示：“近年来，我国债券市场对外开放持续推进，市场基础设施不断完善，相关制度与国际市场接轨，外资参与国内债市的便利度不断提高。”

于丽峰进一步表示：“债券市场制度型对外开放力度的加大，一方面有利于吸引国际投资者参与国内债券市场，提升债券市场的流动性，丰富投资者类型，推动统筹利用国内国际两个市场两种资源服务实体经济；另一方面有利于推动国内债券市场制度完善，构建适应高质量发展要求的金融开放格局，提升金融市场的国际竞争力和金融系统应对复杂国际局势的能力。”

长期看，有望持续流入

展望未来，于丽峰告诉记者：“随着美联储加息进入尾声，全球流动性和风险偏好将提升，推动资金更多流向包括中国在内的新兴市场，同时美债收益率回落推动中美利差继续收窄，叠加中国经济持续向好，均有利于提升人民币债券对外资的吸引力。”

“短期来看，目前中美利差倒挂幅度仍超过170bps，外资回流过程中或有扰动。但长期来看，外资配置国内债券的比例仍低，伴随着国内经济持续向好和债券市场对外开放基础设施的进一步完善，外资将持续流入国内债市。”于丽峰说。

有业界专家也认为，目前美国经济增速开始放缓，通胀率超预期回落导致美联储降息预期上升，美元指数下跌伴随美债收益率回落，中美利差呈现收窄迹象，叠加中美元首会晤取得多方面成果，人民币汇率开始企稳回升，将进一步提振境外机构投资者做多中国资本市场的信心。

“未来，随着国内各项政策精准发力、落地落实，积极因素不断积累，经济基本面对外汇市场的支撑作用将进一步巩固。”王春英表示，近年来我国外汇市场深度、广度持续拓展，参与主体更趋成熟，交易行为更加理性，宏观审慎管理工具更加完善，抵御外部冲击的能力总体增强。

王春英还表示，市场普遍认为美联储加息周期已接近终点，对国际金融市场的外溢影响将有所缓和。在内外部环境持续改善下，我国外汇市场和跨境资金流动有望继续保持平稳运行态势。

OpenAI“权力游戏”始末——

一场104个小时的闹剧会决定AI走向吗？

本报记者 黎慧玲 北京报道

AI世界的首次“权力游戏”，在短短104个小时后即落下帷幕。

结局是清晰的。在各种支持之下，山姆·奥特曼（Sam Altman）成功重返OpenAI，像当地时间11月17日被辞退之前一样，继续担任CEO。对他来说，这104个小时里发生的事情似乎什么都没有改变。

而这出闹剧带来的客观变化，反而是以首席科学家伊利亚·苏茨克韦尔（Ilya Sutskever）为首的反对Altman的部分董事会成员遭到清洗。

最初罢免的真相仍然扑朔迷离，当下的结局似乎已经为这出精彩的大戏盖棺定论——这本质上可能就是一场争夺公司控制权的游戏。

从被董事会驱逐开始，看似受害者的Altman实则占据了最大的优势，OpenAI的大股东微软率先支持他，以Thrive Capital为首的OpenAI其他投资者也乘机抛出要约收购计划，支持他重返公司。而在这些支持背后，重组董事会，是这些投资者们共同的条件。

从目前的结局来看，在这104个小时你方唱罢我登场的戏码里，胜利者是Altman以及他背后包括微软在内的一众投资人。对于一家每日烧掉上亿美元的创业公司来说，Altman更看重AI商业化的主张，显然更符合他背后支持者的利益。

而对于伊利亚等人来说，尽管身为OpenAI的首席科学家，他对于ChatGPT的贡献可能远胜于Altman。但作为一个更关注AI安全发展的保守主义者，他与同伴们失败了。

在Altman最新的推文里，他多次提到了“微软的支持”“与微软继续携手”等。如果不出意外，在OpenAI的未来以及ChatGPT的未来里，微软无疑将成为更重要的角色。投资人的胜利似乎也预示着OpenAI曾作为一家非营利技术机构的畅想和理念已经终结。

没有人能准确预知AI与人类将会发展到什么地步，或许真如伊利亚所说，他曾经发现ChatGPT已经具备“自我意识”。无论如何，重新复盘这场人类之间的“权力游戏”依然很有必要，因为它可能会成为未来AI发展走向的一个里程碑——且难说好坏。

一切照旧，微软赢了？

OpenAI此番大戏落幕，我们能看到的直接结果是：原董事会洗牌，微软增强了对OpenAI的控制权。

一切好像又回到了原点。北京时间11月22日下午，OpenAI公开声明称山姆·奥特曼将重返OpenAI担任首席执行官。

从当地时间11月17日Altman突遭董事会驱逐，这5天密集发生着一系列反转事件，让这家全球领先的AI公司的命运一度变得扑朔迷离，而北京时间11月22日突然的官宣或意味着OpenAI此番大戏落幕，我们能看到的直接结果是：原董事会洗牌，微软增强了对OpenAI的控制权。

OpenAI在X（以前称为Twitter）平台上公开表示：“我们已经达成原则性协议，山姆·奥特曼将回到OpenAI担任首席执行官，并与布雷特·泰勒（Bret Taylor，董事长）、拉里·萨默斯（Larry Summers）和亚当·德安格洛（Adam D’Angelo）组成新的初始董事会。我们正在合力解决细节问题。”

OpenAI的这条推文也让新董事会名单随之披露，原董事会成员Helen Toner、Tasha McCauley将离开。新加入董事会的成员名单豪华，布雷特·泰勒此前是OpenAI联合创始人Salesforce高管，在马斯克收购Twitter时，他曾担任Twitter董事会主席，也曾是Facebook的首席技术官；拉里·萨默斯是一名经济学家，曾任美国财政部长和哈佛大学校长。

Altman本人也在其X账号上回应：“我爱OpenAI，过去几天我所做的一切都是为了让这个团队及其使命保持一致。很明显，这对我和团队来说是最好的道路。在新董事会和萨蒂亚（Satya）（注：Satya为微软CEO）的支持下，我期待着回到OpenAI，并与微软建立牢固的合作伙伴关系。”

微软首席执行官萨蒂亚·纳德拉（Satya Nadella）转发Altman这篇推文时说：“我们对OpenAI董事会的变化感到鼓舞。我们认为，这是迈向更稳定、信息更灵通和更有效治理道路上必不可少的第一步。Sam、Greg和我进行了交谈，并同意他们在OAI领导团队中发挥关键作用，以确保OAI继续蓬勃发展并实现其使命。我们期待在我们强大的合作伙伴关系的基础上，为我们的客户和合作伙伴提供下一代人工智能的价值。”

Greg Brockman也在X上确认回归：“今晚回OpenAI继续敲代码。”

回溯这场“权力”角逐，从大股东微软的行动，投资人的要约收购，坚定驱逐Altman的董事会决议，以及意见并不统一的董事会成员等组成了一张纠葛利益与立场的网。当Sam Altman和Greg Brockman在X平台放出自己被董事会驱逐的消息不久，Satya Nadella就公开表达了对他们二人的招募，这一行动在当地时间11月20日当晚，OpenAI董事会通过员工备忘录，进一步公开宣称对二人的驱逐后进一步升级。

微软在当晚的备忘录被曝光后短短几个小时内，就宣布将聘请Altman、Brockman和未透露姓名的“同事”加入一个新的人工智能部门，并由Altman担任首席执行官。

“我们期待迅速采取行动，为他们提供成功所需的资源。”纳德拉在X上写道。而Altman则用“使命仍在继续”的说法隐晦地做出回应。

这样的做法很快赢得了包括OpenAI员工以及Altman支持者们的欢迎。微软这套与OpenAI董事会完全相反的动作，甚至让很多人都忽略了微软本身也是OpenAI董事会的成员，这也意味着最初驱逐二人的决议，他们也一定了解并看到过。而这样的行动背后似乎与为了在微软争取更多董事会席位以及决定OpenAI未来发展的话语权息息相关。

北京时间11月22日下午，OpenAI公开声明称山姆·奥特曼（Sam Altman）将重返OpenAI担任首席执行官。图为山姆·奥特曼。 视觉中国/图

后来发生的事实表明，微软确实可能存在其他目的。据彭博社报道，有知情人士透露，在公开平台表达了为二人提供岗位，并极力促成他们回归的背后，微软也有自己的条件，首先是公司目前的董事会必须辞职，其次OpenAI的治理模式也必须改变，以确保类似的巨变不会再次发生——而为确保这一事项，微软可能要求增加自己在OpenAI董事会中的席位。

增加自己对OpenAI的控制权，这此前被认为可能激怒美国监管机构对反垄断的认定。但从战略上讲，微软的操作几乎算是神来之笔。现在，微软能在短期内继续使用OpenAI的模型为其产品提供动力，同时也为Altman领导的新团队提供资金和算力，从而建立长期的微软新模型。微软CEO将从OpenAI获得一群才华横溢的人工智能研究人员，微软现在实际上拥有一个新的人工智能实验室100%的股权，任何硅谷的风险投资家都会排队投资这个实验室。

OpenAI在创立初期曾坚守自己是一家非营利技术机构，这导致其董事会成员相当多元，且意见不统一。尽管微软已经是最大的投资者，但在一场“合适的政变”没有发生之前，他们显然也无力撼动早前的架构，而在这次事件中，OpenAI董事会的操作，更加暴露了其董事之间的意见不统一，以及究竟是哪种思想在代表这家公司。

谁该主导公司

这出闹剧背后实际上是对OpenAI控制权与走向的争锋。

与微软类似，OpenAI其他投资者也各有立场。而他们在事件中的选择与立场，则与以OpenAI首席科学家伊利亚为首的原董事会们的立场截然相反。

双方之间，在意的可能根本不是一个层面的问题。

眼下，以Thrive Capital为首的OpenAI投资者正在通过要约收购的形式，来重新执掌公司，并以此吸引Altman的回归。据彭博社报道，他们计划通过吸纳OpenAI员工手中的股票，来发起要约收购，从而进一步推高该公司的估值到860亿美元，他们认为，通过这种方式可以摆平董事会目前的争议，同时吸引Altman回归，但事态发展让成败与否的核心仍然取决于Altman究竟会以哪种身份回归。

但值得一提的是，这些投资人当下看起来积极挽救公司的行动可能另有目的。据彭博社和纽约时报援引知情人士消息，这些投资人中的一些人在几天前OpenAI董事会决议驱逐Altman时的立场并不坚定，相反，他们还在帮助董事会成员积极寻找Altman离开的后补者，比如前推特的首席执行官Emmett Shear。而后者正是后来OpenAI董事会公开宣布的继任者之一。

投资人的立场与摇摆不定，恰恰说明了一路顺风顺水的OpenAI内部可能早在酝酿不为人知的巨大变故。各种互相冲突的细节颇值得玩味，比如据纽约时报报道，当地时间11月20日当晚，OpenAI临时首席执行官Mira Murati曾告诉一名董事会成员，她计划将Alteman重新带回公司。

但董事会当时其实已经决定任命Emmett Shear接手她的工作，并在这位临时执行官几乎完全不知情的情况下，OpenAI董事会于当晚向全体员工发布了一则备忘录，其中明确表示，没有任何具体时间导致Altman被解雇，只是他失去了董事会的信任。

“简单地说，Sam的行为以及他在与董事会的互动中缺乏透明度的做法，削弱了董事会有效行使对公司拥有的法定监督的能力。”备忘录写道。

这则备忘录模棱两可的解释，进一步让微软在周日当晚宣布招募Altman的举动成为高光时刻，而让OpenAI的董事会进一步陷入了众矢之的。微软当时的反应相当迅速，Satya Nadella几乎是在该消息刚刚被曝光，就主动宣布了他们的计划。

微软的操作，投资人的摇摆，已经不难看出这出闹剧背后实际上是对OpenAI控制权与走向的争锋。

当然，不少国外评论家也认为，造成这一局面的核心原因，正是在两周前的OpenAI开发者大会上，Sam Altman宣布将推出GPT商店这一商业化行为。

作为一家每日烧钱上亿美元的创业公司，OpenAI仍然有着一个非商业化团体的董事会。而据纽约时报等媒体援引知情人士的说法，Altman过早地为AI发展引入商业化，是与董事会其他成员的主要分歧。

这一观点也得到了很多该公司员工的认可。一些支持者提出理由，OpenAI的非营利董事会早已不再能支持OpenAI已拥有的业务规模，这是一家拥有700名员工、众多客户和企业合作伙伴，并有望实现10亿美元年收入的企业。

持续地烧钱不是投资人希望看到的，而对员工来说，要求每一个都将这份工作视作“人类的使命”似乎也不现实。公司估值水涨船高带来的可能是工资和奖金，对普通人来说这或许比AI去向何方更实际。

需要注意，在Altman回归这件事上持反对意见的董事会成员主要包括公司首席科学家兼联合创始人伊利亚·苏茨克韦尔（Ilya Sutskever）、Adam D’Angelo，Quora联合创始人兼首席执行官；塔莎·麦考利（Tasha McCauley），GeoSim Systems首席执行官；乔治敦大学安全与新兴技术中心战略和基础研究资助主任海伦·托纳（Helen Toner）。

其中，伊利亚·苏茨克韦尔是反对Altman的核心发起人与领导者，他与Altman的矛盾此前也曾在X平台公开交锋。不过有碍于近期几乎全体员工宣布辞职“逼宫”，伊利亚·苏茨克韦尔已经就此前逼走Altman的决定在X平台公开道歉。

纽约时报近期在一则报道指出，在有关Altman被驱逐这件事上，某些人工智能末日论或者有效利他主义者也是显然的赢家，尽管当下对于AI威胁人类的言论看起来还比较幼稚，但在董事会中，包括伊利亚·苏茨克韦尔、塔莎·麦考利和海伦·托纳都曾是此类言论的支持者，而他们也恰好是支持解雇Altman的人，其中首席科学家伊利亚·苏茨克韦尔甚至是反对Altman行动的发起者和领导者。

从某种层面看，在迷雾重重的商战背后，这个单纯的理由或许不乏正确性，毕竟一家公司总是需要产品发展方向的掌舵者，而掌舵者的意志又取决于集体共识，当这种共识在对AI的发展和理解出现明显偏差时，谁说了算，可能必须通过“政变”来实现。

Altman无疑是眼下最适合主导这家公司的人，毕竟无论微软、投资人还是员工，对他的信任在当下似乎已接近乔布斯之于苹果。但在经历这场“权力游戏”后，AI技术究竟会走向何方可能又得另当别论了。

第七批外资重大项目将推出 两部委清理吸引外资不合理政策

本报记者 索寒雪 北京报道

中国正在构建为外资服务的新格局，让外资企业有更多的获得感。

《中国经营报》记者分别从国家发展改革委和商务部了解到，两部委分别针对内外资不合理差别待遇内容的规定及措施进行清理。

据了解，国家发展改革委和商务部在近期的新闻发布会上，都对相关问题进行了说明。国家发展改革委还表示，尽快推出第七批投资规模大、技术先进、带动作用强的标志性重大外资项目。

保障企业公平参与市场竞争

近日，商务部组织对含有内外资不合理差别待遇内容的规定及措施进行专项清理。

商务部新闻发言人何亚东表示，“为深入贯彻落实党中央、国务院部署，严格执行《外商投资法》及其实施条例的有关规定，我们组织这次专项清理，进一步排查可能存在的歧视外资企业的规定和措施。目的是为外资企业营造更加公平的市场竞争环境，稳定外商在华长期投资的预期和信心，更加积极有效利用外资服务构建新发展格局。”

他表示：“欢迎社会各界通过外资企业问题诉求收集办理系统或其他渠道向商务部提供线索、反映问题，我们将及时与相关地区、部门对接，推动后续工作，保障企业公平参与市场竞争。”

“下一步，我们将严格落实《外商投资法》，常态化推进外资领域法治建设，持续打造市场化、法治化、国际化一流营商环境。”他说。

俄罗斯电商平台Ozon中国区负责人黄效曾向记者表示，对于目前的外资在中国的营商环境表示非常满意。很多地方政府都对外资非常欢迎。

黄效经常被邀请参加招商会议，“在很多城市，政府在企业税收、高管个税、往来便利方面都会提供很多帮助，甚至是‘一事一议’。在企业经营方面也给予了很多的帮助，所以，中国政府给外资的帮助还是在加大。”

商务部开展的专项清理工作内容包括，“在内外资平等准入领域设置或采取针对外资的限制性措施，对外资企业经营活动造成障碍或形成负担。”专项工作还包括，通过限定“品牌”或以“外资品牌”为由排斥或歧视外资企业及其产品或服务，以及对外资企业及其产品或服务享受政策设置额外条件。

商务部指出了几种状况，如某地在落实财政奖补等政策时，以内部文件形式出台实施细则并“点对点”通知国有、民营企业申请政策支持，导致外资企业无法公平享受助企政策。

某行业外资企业申请行政许可比内资企业申请时间更长、所需材料更多、要求更严。

某地出台新能源汽车消费促进政策，规定对消费者购买并使用自主品牌新能源汽车给予补贴。

某行业协会制定该行业工程项目的评标办法中设置所有制类型打分栏，对内资企业打1分、对合资企业打0.5分、对外商独资企业打0分，影响外资企业平等参与招投标。

这些状况都属于在政策执行中变相歧视外资企业。

国家发展改革委在优化公平竞争营商环境方面日前也做出了表态。

“我们将持续推动修订或废止与外商投资法、优化营商环境条例等要求不一致的法规政策文件，在政府采购、土地供应、税费减免、资质许可、标准制定、项目申报、人力资源政策等方面，充分保障外资企业公平竞争待遇。”国家发展改革委新闻发言人李超11月16日表示。

推出第七批重大外资项目

一位参加国家发展改革委针对外资企业圆桌座谈的外企代表向记者表示，正在观察中国有哪些值得投资的项目。

“目前中国有一些优质资产，价格比较便宜，如果具有战略眼光，可以去投资这些优质资产。”中国社会科学院俄罗斯东欧中亚研究所俄罗斯经济研究室主任徐坡岭表示，“目前，外资在中国的营商环境是没有问题的，具有战略眼光的外资可以引进来。”

吸引和利用外资是我国扩大高水平对外开放的重要内容。李超表示，我们欢迎各国投资者来华投资兴业，也将一如既往地为外资企业在华生产经营，提供良好的投资环境和必要的便利条件，将重点做好五方面工作。

其中，国家发展改革委将推出更大力度引资政策。

“我们将在现有政策基础上，加快推动出台更大力度吸引外资的综合性政策措施，提高外商投资自由化水平，畅通创新要素流动，促进内外资企业务实合作。”李超表示。

此外，中国将继续放宽外资准入限制。

“我们将会同有关部门推动合理缩减外商投资准入负面清单，全面取消制造业领域外资准入限制措施，进一步推进服务业领域扩大开放。”李超说。

国家发展改革委将加强重大外资项目保障。“我们将会同各地方健全外资项目储备和服务机制，协同联动实行全流程服务；尽快推出第七批投资规模大、技术先进、带动作用强的标志性重大外资项目，加强要素支撑和政策支持，统筹协调解决涉及国家层面的用地、用海、环评、能耗等问题。”李超表示。

“为做好外商投资促进服务，我们将继续举办国际产业投资合作系列活动，搭建跨国公司和地方投资对接平台；健全外资企业直接联系机制，与外资企业、商会开展常态化沟通交流，及时回应企业关切，协调解决合理诉求。”李超补充道。

国家发展改革委实训300万人次就业 地方平台点对点指导

本报记者 索寒雪 北京报道

“我在本地政府的就业平台注册了个人信息，平台已经给我打过两次电话询问就业的情况。”广东一位大学毕业生向《中国经营报》记者表示。

这位大学生告诉记者，她经常会收到就业平台发来的短讯，主要内容就是近期举办的招聘活动以及相关的信息。

今年9月，国家发展改革委会同教育部、共青团中央印发《促进青年就业三年行动方案（2023—2025年）》，在需求端、供给端、服务端三个方面发力，促进青年高质量充分就业。

国家发展改革委安排中央预算内投资支持地方建设公共实训基地327个，已建成的156个公共实训基地开展培训近300万人次。

点对点帮助

国家发展改革委以及地方政府正在组织实施促进青年就业三年行动，推动青年就业扩容提质。

几天前，地方政府部门的就业平台与前述学生联系时，工作人员表示，希望其能够通过微信联系进入到求职群中。

当问及该群的主要作用时，工作人员介绍，“我们会把就业信息直接发到群里，这样更加及时而且信息准确。”

“有一些工作还是需要一定技能的。”该学生说。

记者了解到，国家发展改革委以及地方政府正在组织实施促进青年就业三年行动，推动青年就业扩容提质。

2023年9月，国家发展改革委会同教育部、共青团中央印发《促进青年就业三年行动方案（2023—2025年）》，在需求端、供给端、服务端三个方面发力，促进青年高质量充分就业。

“在需求端，只有产业和企业健康发展，才能源源不断创造高质量就业岗位。我们将通过促消费、扩投资、稳外资、稳外贸等方式释放需求潜力，同时提升各类经营主体创造就业活力和城乡基层就业承载能力，通过稳岗扩岗吸纳一批青年就业。”国家发展改革委新闻发言人李超说。

李超表示，“在供给端，主要是提升青年与就业岗位技能能力的适配性，加大技能培训基础设施建设投入，持续优化教育培训供给，面向青年开展大规模实训实习，通过技能提升促进一批青年就业。在服务端，主要是提升服务保障青年就业能力和针对性，做好就业困难青年的帮扶保障，通过服务保障帮扶一批青年就业。”

记者了解到，一些实训基地占地数百亩，以提升农业科技为主要目标。例如，山东省确定45个基地为山东省乡村好青年实训基地，其中，一些实训基地总占地600余亩，与企业合办，以创业指导、技术实训、乡村研学为实训方向。

另有实训基地，配套打造了电商公共服务中心、再就业服务中心、人力资源（劳务）服务中心、返乡就业（创业）孵化中心、高校大学生教学实训基地、共富工坊等，重点推进乡村人才回引、创业孵化、产业发展。

“我通过电商销售农产品，每天都很忙。”一位高校毕业生向记者形容目前的状态。

高校生提前做职业规划

国家发展改革委在服务端，通过一系列服务保障帮扶一批青年就业。

“现在的学生都很成熟。他们一进校门就知道未来要从事什么职业，考什么证书。”北京学院路一位高校就业工作人员向记者表示。

“有时候看大一新生，我感觉和大三的学生没有什么区别。”前述人士表示，“他们针对就业问题，早早就着手准备了。”

就业是最基本的民生，青年就业关系着年轻人的个人成长成才，也关乎民族复兴和国家未来。党中央、国务院对此高度重视，明确要求把促进青年特别是高校毕业生就业工作摆在更加突出的位置。各地和各有关部门都在加大协同发力，切实落实就业优先政策，做好青年等重点群体就业工作。

除了个人努力之外，国家发展改革委在服务端，通过一系列服务保障帮扶一批青年就业。

“国家发展改革委支持地方建好管好用好公共实训基地，提升青年就业创业能力。近年来，我们安排中央预算内投资支持地方建设公共实训基地327个，已建成的156个公共实训基地开展培训近300万人次。”李超说。

今年6月，国家发展改革委会同人力资源和社会保障部发出通知，督促指导各地充分发挥公共实训基地促进就业的作用，带动青年群体就业；统筹整合培训资源，面向高校毕业生等青年群体开展针对性、实用性培训，并对促进青年就业创业带动作用明显的培训项目予以重点支持，帮助更多青年掌握适应市场需求的一技之长，顺利实现就业创业。

国家发展改革委强化返乡入乡创业平台保障，激发青年创业带动就业活力。持续推动返乡入乡创业政策出台、试点建设和经验交流，指导各地构建返乡入乡创业支持体系。

“近期，我们在陕西安康组织开展了返乡入乡创业工作现场经验交流活动，推动地方交流互鉴，拓展青年就业创业渠道，帮助青年群体兴业致富、振兴乡村。”李超介绍。

据了解，下一步，国家发展改革委将与相关部门、地方一道，落实好就业优先政策，全面实施促进青年就业三年行动方案，依托公共实训基地开展百万青年职业技能培训，强化就业精准服务保障，千方百计为青年就业营造良好环境。

前10月铁路投资增7% 至年底全国高铁里程将达4.4万公里

本报记者 路炳阳 北京报道

年终岁尾，铁路投资开始加速。前10月全国铁路完成固定资产投资5726亿元，同比增长7.23%，其中10月完成637亿元，同比增长7.97%。中国国家铁路集团有限公司（以下简称“国铁集团”）近日发布上述数据。

从环比看，进入下半年以来，铁路投资呈波动状态。7—10月全国铁路完成固定资产投资分别为664亿元、607亿元、769亿元和637亿元。7—8月，铁路投资环比下降，9月上涨后，10月又下降。

国铁集团预计全年铁路固定资产投资7600亿元以上，前10月铁路投资已完成全年计划的75.34%。

前三季度全国投产铁路新线1402公里，其中高铁1276公里。截止到2023年10月底，全国铁路营业里程15.6万公里，其中高铁运营里程4.3万公里。

国铁集团计划2023年投产新线3000公里以上，其中高铁2500公里。也就是说四季度国铁集团还将集中开通新线1600公里，其中高铁1200公里，几乎等同于前三季度开通之和。

预计至2023年年底，全国铁路营业里程将达到15.8万公里，同比增长1.93%，其中高铁运营里程4.4万公里以上，同比增长5.95%。

就四季度铁路建设，国铁集团在9月16日召开的全路电视电话会议上称，要抓住当前建设施工的黄金季节，统筹建设资源，加强施工组织，优质高效推进铁路建设，确保年内开通项目按期投产，在建项目努力完成更多实物工作量，计划新开工项目早日建设，坚决完成年度投资任务；认真分析装备购置需求，超前谋划明年装备采购等工作，努力为扩大内需、拉动投资。

自2020年以来，全国铁路投资连续减少，尤其是2022年，从二季度开始，铁路固定资产投资连续9个月呈减少态势，最后全年仅完成投资7109亿元，同比减少5.07%，这也是自2013年以来铁路投资额完成最少的一年（详见中国经营网1月4日报道《铁路投资完成7109亿元9年来最低 投产新线4100公里超额完成任务》）。

近3年来全国铁路及高铁新建里程呈逐年下降态势。2019—2022年，全国铁路及高铁投产里程分别为8489公里、5474公里；4933公里、2900公里；4208公里、2168公里；4100公里、2082公里，如再算上今年铁路预计投产里程，可以看出，除今年高铁投产里程或有增长，其余年份均为下降态势。

需要指出的是，虽然铁路新建里程不断下降，但当前铁路建设速度与国家中长期交通网规划要求相符。按照《国家综合立体交通网规划纲要》要求，在未来15年（2021—2035年），中国将建设5.37万公里的铁路，其中高铁3.21万公里，普速铁路2.16万公里，平均年增长高速铁路2140公里，普速铁路1440公里。

前10月，全国铁路货运总发送量41.72亿吨，同比增长0.7%，客运发送量32.85亿人次，同比增长119.0%，较2019年同期增长5.09%。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL
2024
年征订已开启

1 周一出版　2 彩色印刷　3 全国发行

广告

经营成就价值

创建于1985年的《中国经营报》，由中国社会科学院主管，中国社会科学院工业经济研究所主办，《中国经营报》社有限公司出版，报社始终秉承“终身学习、智慧经营、达善社会”的理念，洞察商业现象，解读商业规律，助推商业文明。服务于中国的商务管理阶层、企业经营管理者，为读者提供全方位的资讯产品。《中国经营报》遵循“重要、有用、深入、可读”的新闻理念，立足经济前沿，捕捉财经资讯，挖掘商业价值，记录和见证中国经济的发展，是国内领先的综合财经媒体服务商。

订阅价格 240 元/年

读者服务：010~88890120

邮局订阅：11185

码上订阅

减持地产股 险资加码物权资产

本报记者 陈晶晶 北京报道

2023年，保险资金逐步“撤离”地产股。

据东方财富Choice数据，今年年初至11月22日，多个保险公司资金账户减持了保利发展（600048.SH）、碧桂园（02007.HK）、万科A（000002.SZ）、招商蛇口（001979.SZ）等地产股，甚至有个别保险公司出清了股份。

《中国经营报》记者注意到，在减持地产股的同时，险资将目光转向了商业酒店、产业园区、仓储物流、办公楼等不动产项目。

某资深保险资管人士对记者分析称，当前房地产市场深度调整，不动产项目价格处于低位。未来，一、二线城市核心地段的不动产项目具有较大升值空间，当前也是险资加大配置时机。此外，一位保险公司投资部总经理对记者表示，保险公司减持地产股票，加码物权资产，实际上是投资思路的更迭，即正逐步从中短期套利思维向长周期经营转变。

开启减持之路

今年年初至11月22日，多个保险公司资金账户减持了保利发展、碧桂园、万科A、招商蛇口等地产股。

近日，保利发展发布的股东集中竞价减持股份结果公告显示，泰康人寿保险有限责任公司（以下简称“泰康人寿”）减持总股本的0.74%，持股比例从7.05%降至6.31%。

实际上，泰康人寿入股保利发展需要追溯至7年前。2016年，泰康人寿出资60亿元认购保利发展非公开发行股份，每股8.19元，交易完成后一跃成为保利发展的第二大股东。时至今日，泰康人寿首次采取减持股票措施。

11月14日，保利发展最新公告披露，此次减持计划实施前，泰康人寿持有保利发展股份约8.44亿股，占公司目前总股本的7.05%。2023年4月15日，保利发展披露《保利发展控股集团股份有限公司股东集中竞价减持股份计划公告》（公告编号2023-036）称，泰康人寿计划自2023年5月11日至11月10日期间，通过集中竞价交易方式，减持其持有的通过非公开发行取得的公司股份不超过1.55亿股，减持比例不超过公司总股本的1.3%。其中，2023年7月28日至9月4日，泰康人寿减持了8176.97万股，减持比例为0.68%，减持价格区间为14.13—14.88元/股，减持总金额约11.8亿元。

保利发展还在公告中表示，自本次减持计划起始日至2023年11月10日，泰康人寿通过集中竞价交易方式，累计减持了其通过二级市场集中竞价交易取得的公司股份694.78万股，占公司总股本的0.06%。

截至2023年11月10日，此次减持计划实施期间已届满。也就是说，在上述减持计划完成后，泰康人寿合计减持了保利发展0.74%股份，持股比例从7.05%降至6.31%。

此外，中国平安减持碧桂园股票一事也是近期市场关注的焦点之一。

碧桂园2023年中期业绩报告显示，截至2023年6月30日，中国平安（601318.SH）仍持有碧桂园约14.85亿股份，持股比例为5.37%，平安资管（香港）公司作为投资经理持有并管理该股份。

8月11日，平安资管减持碧桂园1409.4万股股份，持股数降至13.82亿股，持股比例降至4.99%。

11月初，市场传出中国平安将收购碧桂园并承继其债务相关消息。随后，中国平安于11月8日发布澄清公告称，公司没有任何与此相关的交易计划或讨论。截至目前，公司未持有碧桂园的股份。

由上述系列公告可知，近两个多月时间内，中国平安已清空碧桂园股份。

另据东方财富Choice数据，今年三季度，多个保险公司资金账户还减持了万科A、招商蛇口等地产股。

“部分房企海外债券出现违约的现象，其股价下跌，导致一些保险公司作为股东不得不减值计提、估值调整以及其他权益调整。面对这种情形，险资‘撤退’属于正常商业行为。”一位保险公司投资部总经理对记者表示。

而在已减持离场的保险公司中，投资获得浮盈的情况仍是多数。例如，泰康人寿投资保利发展，其入股时每股定价约8.19元，以7—9月每股减持价约14元计算，除去每年分红等，其仍获得了较大浮盈。

接盘不动产项目热情高

截至2023年11月22日，保险公司正在实际出资阶段的大额不动产投资计划有9个，总投资额合计达900亿元以上。

值得注意的是，相对于过去在资本市场频繁“扫货”，现在的险资对大宗不动产交易表现出了浓厚的兴趣。

戴德梁行、仲量联行等第三方机构的报告显示，从投资类型来看，目前险资在不动产领域的布局以商业酒店、产业园区、仓储物流、办公楼等为主。

公开数据显示，年初至今，平安人寿、友邦人寿、泰康人寿、太保寿险、中邮人寿、大家人寿等多家保险公司先后投资了大型不动产项目。

例如，大悦城（000031.SZ）9月29日公告显示，中邮人寿保险股份有限公司为符合条件的意向受让方，受让大悦城控股子公司西单大悦城有限公司（以下简称“西单大悦城”）公开挂牌转让北京昆庭资产管理有限公司（以下简称“北京昆庭”）100%股权及债权。9月28日，中邮人寿与西单大悦城签署了产权交易合同，成交价为挂牌底价，约42.56亿元。公开资料显示，北京昆庭的主要资产位于北京市东城区安定门外大街208号的中粮·置地广场项目，总建筑面积81454平方米，另有车位377个。

9月26日，国家企业信用信息公示系统显示，上海万达广场置业有限公司（以下简称“上海万达广场置业”）发生股东变更，原全资股东大连万达商业管理集团股份有限公司退出，新增股东上海家昇管理咨询合伙企业（有限合伙）（以下简称“上海家昇管理”）、芜湖浦煜股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“芜湖浦煜”）。股权穿透后，上海家昇管理、芜湖浦煜均由大家投资控股有限责任公司和大家人寿间接控制。公开资料显示，上海万达广场置业为上海周浦万达广场的项目公司，而上海周浦万达广场是万达集团在上海运营的第二个城市综合体项目，该项目的总投资超过25亿元，总建筑面积达32万平方米，其中商业面积达15万平方米。

此外，今年年初，友邦人寿公告披露称，出资约51.81亿元取得上海实森置业有限公司（以下简称“实森置业”）控股权，从而获得上海北外滩89街坊商业、办公及文化综合地产项目。据披露，该笔交易是友邦人寿自成立以来实行的最大一次资产收购。友邦人寿将为完成此项目的建设和后续运营继续提供资金，预计项目总投资不超过87亿元，资金主要来源于保险责任准备金。

根据中国保险行业协会官网披露的交易统计，截至2023年11月22日，保险公司正在实际出资阶段的大额不动产投资计划有9个，总投资额合计达900亿元以上。

“不动产项目，尤其是优质地段的商业地产，具有抵抗通胀、抵御波动的特征，能够产生长期且相对稳定的经常性租金收入，跨越周期实现保值增值。”上述保险公司投资部总经理表示。

在减持地产股的同时，险资将目光转向了商业酒店、产业园区、仓储物流、办公楼等不动产项目。 视觉中国/图

穿越周期获得稳定收益

经过深度调整，现在物权的价格比较低，在宏观经济修复以及行业回暖的预期下，不动产项目有望带来较好的长期投资收益。

“不动产类的实体是为数不多的可以匹配长久期保险负债的。而且这两年国债利率在下降，其预期收益率可能高于同样长久期的国债。同时，许多不动产项目的估值已进入低谷。在宏观经济修复，以及行业回暖的预期下，不动产项目有望带来较好的长期投资收益。”上述保险公司投资部总经理表示。

除了购物中心、商业写字楼等传统的房地产业态，保险公司对工业园区、物流仓储等收租型物业的兴趣也日益浓厚，而这些都属于近两年不断走热的新经济地产范畴。

据了解，与传统房地产不同，新经济地产是指随着数字经济的发展而出现的新型房地产资产。典型的包括物流园区、数据中心等。新经济不动产有几个典型的特征：一是政策支持，与实体经济联系更紧密，而且代表新的经济方向；二是具备发行公募REITs的资产。

近年来，保险资金在租赁住房领域迎来机遇期，相关鼓励政策也不断出台。2022年2月，原银保监会、住房和城乡建设部发布《关于银行保险机构支持保障性租赁住房发展的指导意见》，引导保险机构为保租房提供资金和保障支持，参与基础设施领域不动产投资信托基金（REITs），并明确了以市场化方式提供适配其融资需求的产品。目前，保险资金可以覆盖租赁住房的投资收购、开发改造、运营管理、资产证券化产品的发行及退出等各环节。

以保障性租赁住房为例，保险机构在住房租赁行业不仅可以通过险资，以股权形式重资产投资租赁住房项目，匹配银行低息长期贷款，在持有期间取得长期、稳定的租金回报，而且能在退出时取得可观的资产增值收益，反向驱动保险负债良性增长。目前，保障性租赁住房是险资的重要投资标的。已经公开发行上市的多只保障性租赁住房REITs中，大多有保险资金作为战略投资者。

据知情人士透露，经过深度调整，现在物权的价格比较低，只要经济继续保持中速增长，预期回报就有保证。同时，个别保险公司收购的关键点是，在价格非常便宜的基础上，一些项目套上杠杆，依然可能实现年化收益率达到8%以上。

此外，上述业内人士还指出，险资未来也可能选择投资房地产产业链上下游的企业，如建筑、建材等领域，这些领域同样具有较为稳定的收益和抵御波动风险的作用。

银行减费让利扩围

本报记者 杨井鑫 北京报道

继六大国有银行之后，多家股份制银行、城商行和农商行也相继宣布新一轮减费让利举措，进一步提升客户金融服务体验。

据悉，招商银行、中信银行、兴业银行、光大银行、平安银行、广发银行等股份制银行减费让利的措施涉及银行承兑汇票工本费、商业承兑汇票工本费、个人存款账户对账单打印费、安全认证工具工本费及信用卡相关服务费用等。江苏银行、苏州银行等10余家中小银行公告了对部分服务价格执行标准及优惠措施进行调整。

《中国经营报》记者采访了解到，监管部门三令五申禁止银行乱收费，并针对银行违规收费行为开展了一系列的专项检查。实际上，规范收费和减免部分服务收费是降低市场主体融资成本的重要方式，有利于银行惠企利民，提升客户服务满意度。目前，银行减费让利覆盖的业务范围已经比较广泛，包括票据业务、账户服务、银行卡业务、结算类业务、电子银行业务、贷款业务等。其中，贷款业务相关费用的减免力度较大，多数银行贷款中的资产评估费、公证费等第三方收费都在减免项下，而这部分费用支出均由银行承担。

提升客户体验

11月22日，中信银行发布关于调整部分服务价格，提升服务质效的公告。公告称，中信银行在继续实施已有减费让利政策的基础上，积极推出惠企利民措施，进一步减轻实体经济经营成本和金融消费者负担，着力提升金融服务质效。具体举措包括：自11月30日起，免收银行承兑汇票工本费和商业承兑汇票工本费，优惠期限为长期，企业和个人安全认证工具工本费按不高于成本价收取；继续保持较低的银行承兑汇票手续费费率水平，按照每笔票面金额的0.5‰收取；继续向信用卡客户提供免费短信通知，提供转出信用卡溢缴款至境内本人本行账户免手续费的服务，提供年费补刷机制，提供容时容差服务等。

此外，为进一步落实小微企业各项减费让利政策，规范银行服务收费行为，中信银行还将减费让利政策嵌入业务系统，在系统前端增加小微企业减费让利刚性控制，实现贷款承诺、法人账户透支、银承敞口费等多种业务“小微企业自动免收费”功能。

同日，兴业银行和光大银行也发布了相应公告。兴业银行公告称，对《兴业银行服务价目表》部分服务项目收费标准和优惠措施进行调整，在继续实施已有降费政策的基础上，进一步降低市场主体经营成本，着力提升金融服务质效。具体措施包括，取消银行承兑汇票工本费和商业承兑汇票工本费；继续按票面金额的0.05%收取银行承兑汇票承兑手续费，每张汇票最低收费200元；继续免收个人存款账户对账单打印费等。

光大银行公告则显示，该行将于11月30日起免收银行承兑汇票工本费和商业承兑汇票工本费，降低银行承兑汇票手续费，减免个人存款账户对账单打印费，对安全认证工具工本费实施成本定价方式，并综合提升信用卡服务质效，包括继续免收境内本行渠道溢缴款取现、转账至本行借记账户、充值手续费；从12月22日起为信用卡普卡和金卡持卡人执行新的补刷机制；继续为持卡人提供3天还款宽限期；从11月24日起提供100元（或等值外币）以内的还款宽容度。

据了解，10月12日中国银行业协会发布了《关于调整银行部分服务价格提升服务质效的倡议书》，提出了取消商业汇票工本费、降低银行承兑汇票手续费、减免个人存款账户对账单打印费、对安全认证工具工本费实施成本定价方式和综合提升信用卡服务质效等倡议。其中，对于信用卡服务提升质效提到了提供年费补刷机制、提供容时容差服务等措施。

在该倡议发布之后，六大国有银行集体进行了官宣，对于银行的部分服务收费启动了新一轮的减费让利，招商银行、平安银行、广发银行等股份制银行也快速发布公告跟进。

此外，江苏银行、苏州银行、烟台银行等城商行陆续发布了类似公告。罗庄农商行、兰陵农商行、高唐农商行、庆云农商行等一批农村商业银行也官宣调整了相关的收费。

“此次银行业新一轮的减费让利是以提升客户服务体验为主，对银行的收入和利润不会造成太大的影响。”一家券商银行业分析师认为，如今银行的各项收费已经比较公开透明，进行调整的主要是一些可以免除的收费项目。

按照他的说法，银行的一些收费项目为银行带来的收益几乎可忽略不计，却对客户的体验影响较大。通过费用免除，不仅能够贯彻惠民利民政策，还有利于提升银行整体形象。

多地让利超百亿

事实上，在这轮银行集体调整部分收费标准之前，监管已经要求银行降低支付结算业务的相关手续费。2021年6月，央行、国家发展改革委等多部门联合发布了《关于降低小微企业和个体工商户支付手续费的通知》，要求银行对部分票据业务、收单业务和人民币对公转账汇款、银行账户服务、电子银行服务等服务项目收费标准进行调整。同时，继续严格执行本票和汇票手续费、同城本行人民币对公转账汇款手续费免收政策。

从政策的落地情况看，目前银行对支付结算相关的多项业务收费已经有所调整。光大银行一家营业网点员工表示，自2021年9月起，该行就已经免除了支票工本费、挂失费；免除了账户服务的对公账户开户费、结算账户管理费和年费；免除了对公单笔10万元以内本行转账汇款手续费。同时，对标准类商户借记卡发卡服务费、收单服务费及对公单笔10万元以内跨行转账汇款手续费实行9折优惠。

一家国有大型银行人士称，银行减费让利最大的是减免贷款中的相关收费，其中包括资产评估费、公证费等。以资产评估费为例，此前不同规模的资产评估收费标准不同，一笔在500—2000元。“这笔费用现在是由银行直接来承担，减轻了企业贷款中的费用负担。”

针对银行减免费用的规模，目前不少地方披露今年的数据已经破百亿元。人民银行深圳市分行统计数据显示，截至2023年9月末，深圳市金融机构累计为小微企业、个体工商户等4300多万经营主体减费让利124亿元。

人民银行江苏省分行数据显示，今年前三季度，江苏省内本外币贷款新增2.6万亿元，居全国第一。截至2023年9月末，在江苏落地和实施的央行政策工具有13项，存续余额近7000亿元，对实体经济让利金额超过100亿元。

值得一提的是，有地方市场监管部门今年针对银行收费情况也加大了检查力度，以落实优化地方营商环境目的。记者了解到，近日，济南市市场监管局、济南市高新区市场监管部联合开展商业银行涉企收费专项检查工作，对高新区3家省级分行进行抽查，重点聚焦“是否存在借贷款之机，以各种名目强制向客户捆绑收取费用”“是否存在不执行小微企业收费减免优惠政策”“是否存在利用强势地位转嫁经营成本”“是否存在收费后未提供实质服务，只收费不服务或少服务”等方面。

“在当前金融支持实体经济的大背景下，银行业如何发挥‘血脉作用’是关键。这需要银行金融机构不断创新金融产品、主动减费让利、践行普惠金融、提升服务质效，更好地实现金融与实体经济的良性互动、协同发展。”上述国有大型银行人士称，银行减费让利会导致中间业务收入减少，但是银行可以通过做大业务规模来降低这方面的影响。

“活钱组合理财”狂飙

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

当前，金融机构积极发力活钱管理类理财产品，如银行理财子公司推出“零钱组合理财”，基金公司也推出活钱管理类基金产品。

《中国经营报》记者注意到，“1分起购”“当日快赎”“快赎额度高”成为这类产品的“卖点”。分析人士指出，投资者风险偏好下降，更倾向于认购风险等级较低的理财产品以穿越经济周期，因此活钱管理类理财产品受到青睐。

不过要注意的是，活钱管理类理财产品走俏的背后，监管也关注到其流动性风险。普益标准研究员崔盛悦指出，活钱管理类理财产品具有低风险和较高的快速赎回额度等优势，但随着底层产品的数量逐步增多，此类产品也蕴藏着流动性风险，一旦投资者进行集中赎回，可能会放大流动性风险。

对接多只产品

银行推出的“零钱组合理财”产品，则对接了多只现金管理类产品或货币基金，底层产品的数量决定了单日快赎额度。

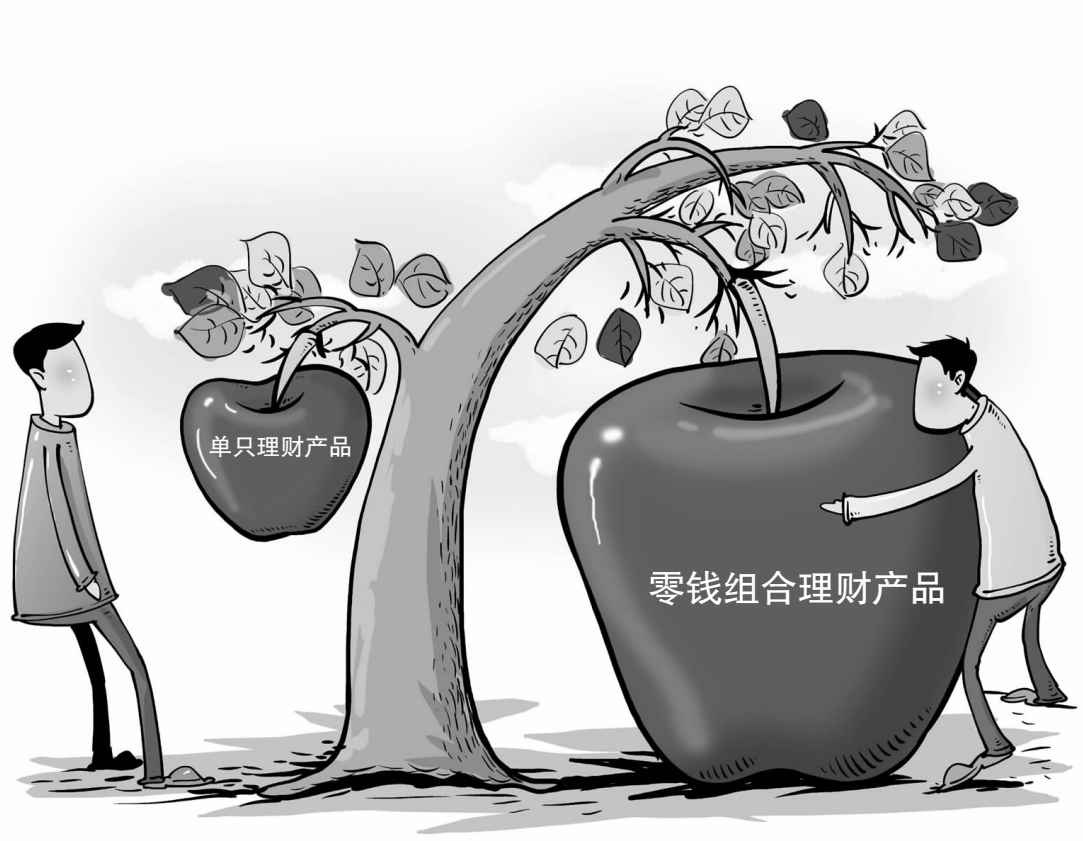
“零钱组合理财”成为今年以来银行的“揽客利器”，也是竞争主场之一。

近日，多家银行对旗下“零钱组合理财”进行升级，包括提升快赎额度、增加产品数量等。比如，交通银行升级“活期盈”产品，每日合计最高快赎额度由此前的5万元提升至10万元；中信银行联合博时基金等多家基金公司推出由50只货币基金构成的“活钱+”产品，可实现智能申赎。

所谓“零钱组合理财”，主要由现金管理类理财产品和货币基金等构成，将零散的闲置资金投入到低风险高流动性的产品中。这类理财产品一般具有智能转入和转出功能，某些产品还可以直接用于消费、转账和信用卡还款等操作。

普益标准显示，目前“零钱组合理财”主要有三种形式：一是底层产品全部为货币基金，例如工商银行的“天天盈”，其底层关联了10只货币基金；二是底层产品全部为银行理财现金管理类产品，例如交通银行的“活期盈”、招商银行的“日日宝”；三是底层产品既有货币基金也有现金管理类产品，例如中信银行的“零钱+”产品。

融360数字科技研究院分析师刘银平告诉记者，今年现金管理理财新规正式实施，过去T+0理财产品的申赎规则均调整为T+1，单日快赎上限均为1万元，产品流动性大幅减弱。而银行推出的“零钱组合理财”产品，则对接了多只现金管理类产品或货币基金，底层产品的数量决定了单日快赎额度，目前大部分支持单日5万元～50万元快赎，个别快赎额度可以达到100万元以上，流动性大幅提升。



活钱管理类理财产品具有低风险和较高的快速赎回额度等优势，但随着底层产品的数量逐步增多，此类产品也蕴藏着流动性风险，一旦投资者进行集中赎回，可能会放大流动性风险。　视觉中国/图

银行推出“零钱组合理财”产品的背景是，央行、原银保监会在2021年发布了《关于规范现金管理类理财产品管理有关事项的通知》（以下简称“现金理财新规”），规定商业银行、理财公司应当审慎设定投资者在提交现金管理类产品赎回申请当日取得赎回金额的额度，对单个投资者在单个销售渠道持有的单只产品单个自然日的赎回金额设定不高于1万元的上限。

在“零钱组合理财”规模快速增长的同时，监管部门也关注到潜藏风险。资深金融监管政策专家、冠苕咨询创始人周毅钦指出，原来客户的赎回金额有限，赎回产品有一定的随机特征，这样市场上各家机构的情况可能有好有坏，互相之间还能互救。但货币零钱组合把原本客户主观挑选散买的产品通过金融服务链接在一起，一旦出现流动性溢出，不同机构之间的流动性压力会有一定的传染性，互相踩踏，造成流动性风险的可能会放大。

刘银平也提到，零钱组合产品背后对接多只产品，本身流动性风险不算太大，但也不排除会发生市场变化导致客户集中赎回的情况，进而考验金融机构的流动性风险管理能力。

“对于此类金融服务，监管部门在适当的时机还是要介入。因为将各类金融活动全部纳入监管，消除监管空白和盲区，这也是国家金融监管总局的重要工作内容。当然，一刀切喊停没有必要，监管部门亦可以适当做一些监管引导。例如，背后穿透的产品个数要有限制；整个金融品牌的总规模要设定上限；对于产品来说，每只产品参与此类渠道要设置一定的购买上限，触及上限后，关闭购买通道。”周毅钦指出。

刘银平指出，在监管允许的情况下，未来可能会有更多银行推出“零钱组合理财”产品，这类产品凭借着高流动性及安全性，受投资者青睐。不过，零钱组合产品的收益率往往不高，大多在2.5%以下，理财子公司也需要丰富产品货架，提供多种灵活理财产品以供投资者选择。

而在崔盛悦看来，未来“零钱组合理财”可以从以下两方面进行优化：首先，对底层产品数量进行限制，避免总规模过高；其次，当客户在转入资金时，将资金分散到不同的产品中，避免将所有资金投入同一款理财产品中，从而降低风险。

关注三大指标

无论是“零钱组合理财”产品，还是活钱管理类基金产品，必须要考虑流动性、安全性和预期收益性三大指标。

除了银行推出“零钱组合理财”，基金公司也在发力活钱管理类基金产品。中欧基金相关业务人士指出，现金管理类理财产品通常投资于货币市场工具，风险等级多为R1，是理财产品中风险最低的一类。此外，这类产品一个突出的优势就是灵活申赎。

普益标准研究员姜玲分析称，近年来，在经济下行、风险偏好下降的背景下，投资者对于流动性的需求保持高位。并且，在2022年年末“破净潮”影响下，投资者风险偏好容忍度进一步降低，更倾向于持有风险等级较低的资产以穿越经济周期。同时，叠加存款利率下行确定性趋势形成等因素，“替代效应”影响下，居民倾向将存款“搬家”至理财。在多方因素综合作用下，活钱管理类理财产品受到关注。

在投资者风险偏好方面，上海交通大学上海高级金融学院与嘉信理财联合发布的《中国新富人群财富健康指数》报告显示，新富投资者的资产配置却趋于保守。新富人群将超过八成资产配置在风险较低的现金及定期存款（56.3%）和银行理财产品（23.6%）中。持有股票的受访者占比为18.2%，在新富人群投资组合中的平均占比仅为5.9%。

银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告（2023年上）》显示，银行理财产品以二级稳健型和一级保守型产品为主，合计占比为90.21%，较2022年年末上升1.48个百分点，而三级平衡型及以上产品占比则从2020年的18.8%下降至9.8%，中高波动性产品供给需求皆不足。

然而，活钱管理类理财产品背后的流动性风险也值得关注。崔盛悦提示道，随着活钱管理类理财产品的底层产品数量逐步增多，此类产品也蕴藏着流动性风险，一旦客户进行集中赎回，容易引发踩踏。

普益标准方面提示道，投资者在选择活钱理财时需注意以下三点：一是尽量选取财富管理能力相对较高的平台，利用其专业优势保障活钱理财的安全性；二是明确活钱理财背后可能投向的资产是否与自身的风险偏好相符；三是了解该类理财产品的申赎机制，判断流动性是否符合资金安排。

刘银平亦表示，个人投资者购买零钱组合产品时，首先要看底层对接的资产是什么，综合收益率在什么水平。一般来说，如果对接的是现金管理类产品，收益率会略高一些，如果对接的是货币基金，收益率会略低一些。其次要看产品的单日快赎额度能否满足自身需求，单日快赎额度越高，流动性越强。

上述中欧基金相关业务人士也指出，无论是理财子公司推出的“零钱组合理财”产品，还是基金公司推出的活钱管理类基金产品，必须要考虑流动性、安全性和预期收益性三大指标。

就资产配置的目标而言，渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰分析称，活钱管理类理财产品适用于短期内对流动性要求较高的投资者，以及在两次固定期限投资之间，寻求灵活投资以提高资金使用效率的投资者。对于普通投资者而言，与其比较单一产品，不如选择产品线更多样、投资经验更丰富、专业服务更周到的机构，以便统筹安排，进行长期资产配置。

银行卡盗刷频发：警惕公共Wi-Fi“陷阱”

本报记者 慈玉鹏 北京报道

随着我国移动支付使用愈发普遍，相关的风险问题也逐渐显现。公安部网安局近日公示了多起用户链接公共Wi-Fi后银行卡被盗刷的案例。

业内人士对此表示，Wi-Fi钓鱼盗刷防范难点在于，公共场所内消费者对Wi-Fi的依赖度较高且防范意识较薄弱，建议在网信办指导下形成多方共治的局面：一是商业银行加大宣传力度、异常交易监测力度；二是消费者增加防范意识，不随便连接不明来路的Wi-Fi。同时，网信办应要求公共场所的管理部门主动监测、消除假Wi-Fi。

上述业内人士向《中国经营报》记者进一步分析指出，新形势下，支付结算业务发展面临新挑战，银行机构应自主或通过协作的方式，加强支付平台安全设计，利用智能模型提高风险识别效率。此外，应由政府牵头，整合金融、网络运营等行业的优势，实现资源共享协作，打造网络诈骗立体防御格局。

盗刷案解密

公安部网安局公示案例显示，某日，陈女士在逛商场时，链接上了商场内一个没有设置密码的Wi-Fi，以便在逛街过程中对自己看中的衣服、鞋子进行搜索比价。由于网上的价格优惠，张女士遂在逛街过程中通过手机银行支付的方式购买了一件衣服。没过多久，张女士就连续收到了多条手机短信提醒，发现她的信用卡竟被盗刷了6笔，每笔的金额都在1500元以上，总金额高达9000多元。

另一个案例显示，李先生为了上网链接方便、节省流量，便将手机设置为可自动搜索连接Wi-Fi。某日在外吃饭时，李先生手机自动搜索链接上了一个没有密码的免费Wi-Fi。在使用该Wi-Fi期间，他登录了自己的手机网银，并输入了自己的银行卡卡号以及密码用以查询自己的银行卡账户余额。次日，李先生手机收到一条银行卡被消费了3000元的通知短信，随后又陆续收到了银行卡转账和消费的信息。

中国银联发布的《2022年移动支付安全大调查研究报告》显示，在日常使用手机时，平均每个用户存在1.2个不安全的行为习惯。发生率最高的三项不安全行为分别为：网站/APP内登录习惯设置记住密码或自动登录、在连接公共Wi-Fi的状态下支付，以及所有支付密码都相同，有18%以上的受访者同时存在这三项问题。

对于Wi-Fi钓鱼盗刷问题，中央财经大学证券期货研究所研究员、内蒙古银行研究发展部总经理杨海平告诉记者，一是公共场所没有相应的安全防范措施，为行骗者提供了便利；二是消费者对Wi-Fi的依赖度较高，且针对网络诈骗的防范意识较薄弱。Wi-Fi钓鱼盗刷欺骗性极强，且不法分子借助科技手段不断翻新网络诈骗形式。针对这种情况，建议在网信办指导下，形成多方共治的局面。除了商业银行加大宣传力度、异常交易监测力度，消费者增加防范意识之外，网信办应要求公共场所的管理部门主动监测假Wi-Fi，从技术上进行限制，消除假Wi-Fi生存的土壤，司法部门应加大对Wi-Fi钓鱼盗刷的打击力度。

就银行方面而言，杨海平表示，商业银行应从维护金融消费者权益的角度，建立包括 Wi-Fi钓鱼盗刷在内的网络诈骗、电信诈骗以及其他盗刷行为的防范策略，将保障客户资金安全作为服务客户、维护客户的重要方式之一。重点做好以下两个方面的工作：一是及时总结各类盗刷、网络诈骗行为的特点，归纳防范要点，主动开展多种形式、多层次、多渠道的宣传。借助实际案例，增加消费者的防范意识，使其对不明链接、公共场所Wi-Fi使用等保持足够的警惕。二是通过挖掘和分析大量交易数据，特别是各类盗刷行为的数据，建立起风险模型，识别潜在的盗刷风险，形成银行卡异常交易规则，在触发规则的情况下进行核实或者拦截。

一位华南地区业内人士表示，为有效防御Wi-Fi钓鱼攻击，需要多方联动开展技术防控。应通过一致性检测技术进行钓鱼攻击的防御，该类技术可对被动指纹和无线网卡地址进行分析，按照无线网卡的地址情况，判断是否存在异常现象或是指纹不一致的现象，检测出可疑的 Wi-Fi接入点。在已经判断出无线网的可疑接入点之后，需要选用非常准确的网络检测技术进行网络延迟的检测、路由路径的检测等，准确进行伪造接入点的判断，进而开展阻断。

该人士指出，从用户角度，如果缺乏正确的认知观念，将无法有效预防Wi-Fi 钓鱼等网络攻击，应做好用户宣传教育工作，让用户形成正确的安全意识。指导用户周期性进行登录密码的修改，密码设置应尽可能将大小写英文字母、数字和字符等混合使用。另外，应指导用户合理进行防火墙系统的使用，有效隔离病毒、恶意软件等。

公安部网安局方面提示，网友们不要随便链接不明来路的Wi-Fi，特别是免费又不需要密码的Wi-Fi，避免钱财损失、个人信息被盗取风险；在公共场所使用Wi-Fi时，最好主动向商家询问Wi-Fi的具体名称，避免一不小心链接到黑客搭建的“山寨Wi-Fi”上，导致密码、家庭住址等隐私信息被窃取；使用公共Wi-Fi时，应避免进行登录网银账号、网购账号等可能会泄露个人信息的操作，并注意上网习惯，经常性清理手机内缓存，对笔记本电脑进行安全扫描等；手机日常建议关闭自动搜索连接Wi-Fi的功能，避免不自觉链接上钓鱼Wi-Fi，链接的Wi-Fi如自动弹出广告页面时应及时关闭，出现未知的链接也不要点开。

移动支付攻防战

近年来，我国移动支付使用愈发普遍。《2023年第二季度支付体系运行总体情况》显示，银行电子支付业务量有所增长。二季度，银行共处理电子支付业务735.78亿笔，金额842.19万亿元，同比分别增长8.05%和11.65%。其中，网上支付业务236.45亿笔，同比下降5.79%，金额685.19万亿元，同比增长11.82%；移动支付业务460.42亿笔，金额138.96万亿元，同比分别增长19.52%和14.29%。

另外，中国银联发布的《2022年移动支付安全大调查研究报告》显示，参与调研的受访者平均消费总支出由移动支付完成的消费金额所占比例已经达到86.1%。具体来看，77.5%的手机用户每天都会使用移动支付，常用场景接近11个。同时，伴随数字支付场景持续下沉，三、四、五线城市的居民对移动支付的依赖度持续增长。另外，三分之二的受访者表示曾遇到过电信诈骗，其中约三分之一的群体财产遭受损失。

某华东地区银行人士表示，移动支付大背景下，商业银行支付结算业务发展面临不少新的风险。一是数据安全及技术风险，数据安全是目前的关注焦点，在银行结算业务办理过程中，欠缺一定安全规范与开放标准，存在客户交易风险；二是与第三方机构的合作风险，支付结算业务交易往往涉及与多家机构合作，基于业务共享前提下，若是一家机构存在安全隐患，则整个链条将受到波及影响。此外，银行机构目前的科技能力不同，中小银行数字化技术支撑能力有限，更容易导致移动支付平台存在安全漏洞，进而增加个人以及企业支付的风险。

记者注意到，中国裁判文书网公示了移动支付背景下，多起客户与银行机构之间因为盗刷引发的纠纷。

为规避风险，同时强化消费者保护，上述人士指出，银行机构应自主或联合推动支付平台安全设计，提高系统安全防御能力，为支付结算业务办理提供保障。当遇到违法入侵情况时，应通过大模型迅速识别并处理。

一位四川地区监管人士表示，移动支付时代应提升社会整体防控能力。首先，要加强个人信息保护，引导群众增强自我防范意识，谨慎使用公共 Wi-Fi，不点击可靠性不明的链接，避免随意公开个人信息。其次，应完善运营商对个人信息的保护机制，落实主体责任，强化追责问责措施。由政府牵头，整合网络运营、金融等行业的优势，实现资源共享和协作机制，打造网络诈骗立体防御格局。

A股市场风格切换 小盘基金成“网红”

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

今年以来，权益市场持续震荡，小市值股票表现强势。根据Wind数据，截至11月22日，万得微盘股指数年内上涨47.88%，自11月以来上涨6.72%。

对于今年以来小盘股、微盘股表现明显好于大盘股的原因，晨星(中国)基金研究中心高级分析师李一鸣在接受《中国经营报》记者采访时表示，主要是市场风格切换。2017年到2020年这四年期间，以沪深300指数为代表的大盘股每个年度都跑赢了代表小盘股的中证1000指数，以及代表微盘股的中证2000指数。市场在经历了四年的大盘股风格后，2021年、2022年、2023年切换到了小盘股风格，中证1000指数和中证2000指数在这三年期间都跑赢了沪深300指数。

小盘基金胜出

如若按照投资风格划分，小盘基金的业绩也超过大盘基金和中盘基金。

记者统计发现，今年以来，小盘股表现十分亮眼，且优于中盘股和大盘股。

根据Wind数据，截至今年以来，全市场1002只小盘股平均股价涨幅9.06%，最高涨幅是圣隆股份的428.5%；500只中盘股平均股价涨幅6.12%，最高涨幅是中航电测的338.68%；200只大盘股平均股价涨幅为4.33%，最高收益是中际旭创的260.84%。

就小盘股而言，年内股价涨幅超过100%的有36只，占比3.5%，涨幅在50%～100%之间的有71只，占比7%。

中信保诚基金有关人士在接受记者采访时指出，除了通过历史表现可以看出风格一般会延续较长时间之外，小微盘风格占优的原因还有：第一，宽松流动性环境；第二，促进民营经济发展壮大及活跃资本市场等政策支持；第三，大盘成长风格主要受全球无风险利率的波动而产生估值影响，更偏国际资金定价，而中小市值更偏国内资金定价。

渤海汇金新动能基金经理何翔指出，随着注册制改革后A股股票数量显著增长，市场的资金更加集中于头部核心资产的股票，无论基金经理还是卖方分析师的覆盖度都无法穷尽数千只小盘股，这使得小盘股极度缺乏关注度。于是，出现了小盘股的定价有效性问题，A股市场有效性出现了二元割裂现象，市场微观生态发生了显著变化。一方面，核心资产的价值会被过度挖掘，股票价格会更快地反映市场关注，并随宏观、行业、公司以及市场情绪高度波动，有效性非常高；另一方面，小盘股由于关注度较低，则存在众多可能被阶段低估的机会，也许并非具有长期价值，但这样阶段低估的机会带来了大量持续性的短期价值回归的可能性。这两年由于一些大盘股表现较为低迷，凸显了小盘风格的相对优势，叠加政策层面对小微企业以及“专精特新”公司的持续支持和宏观资金面对于小微盘股相对有利的环境，使得今年的小微盘股表现更加突出，市场才开始对小盘股微盘股有了更加高的关注度。

如若按照投资风格划分，小盘基金的业绩也超过大盘基金和中盘基金。根据Wind数据，截至11月22日，68只小盘基金年内平均收益6.66%；563只中盘基金年内平均收益-3.8%；5025只大盘基金年内平均收益-3.84%。

李一鸣指出，对于主动基金来说，基金的表现除了与基金经理的投资能力挂钩，也与基金的投资风格有关。今年以来的市场行情明显有利于中小盘风格基金的发挥，而大盘风格的基金整体却处于逆风，中小盘基金作为一个整体跑赢了大盘基金。但除投资风格的影响之外，如果基金经理能够自下而上选到逆势上涨的股票，所带来的选股超额收益也可能帮助基金在不适合它的行情中取得良好业绩。

逆向投资

江峰致力于不断寻找有性价比的资产，重视资产的安全边际。

从小盘基金具体表现来看，40只主动权益小盘基金年内平均收益为7.76%，其中，金元顺安基金包揽前三名，分别为金元顺安优质精选C份额、A份额和金元顺安元启，这三只基金的年内平均收益分别为28.84%、28.38%和23.94%。

此外，排名较为靠前的小盘基金还有渤海汇金新动能(23.84%)、华夏新锦绣A份额(22.44%)、大成景恒A份额(22.07%)、先锋聚优A/C(21.9%、21.7%)、大成景恒C份额(21.43%)以及中信保诚多策略A份额(19.7%)等。

能在复杂多变的震荡市中胜出，对基金经理来说实属不易，这些基金经理是怎么做到的？

中信保诚多策略基金经理江峰对霍华德·马克斯理论颇为认同，核心思想是“逆向思考并逆向投资”，致力于不断寻找有性价比的资产，重视资产的安全边际。

具体操作上，江峰对逆行投资理论进行吸收并融合定量分析，以主动选股+适当仓位管理的方法，以实现较高“收益/风险”比的低波动投资策略。

在主动选股方面，基金经理主要通过自下而上精选个股，利用PB-ROE框架来评估较高收益风险比的行业和公司，以争取实现比较理想的价格买入优质公司的目的。

适当仓位管理方面，江峰建立了一个信号监测体系，来度量某一段时间价格的相对底部和顶部，寻找一个较高收益风险比的投资模式，并根据信号寻找买点，以追求绝对收益的心态寻找卖点，并在一定的范围内有限度地进行仓位管理。

三季报显示，中信保诚多策略基金的持仓颇为分散。根据基金三季报，截至三季度末，该基金前十大重仓股持仓市值占基金净值比不足10%。江峰认为，通过这样的方式可以在一定程度上防范个股和行业风险。

大成景恒基金经理苏秉毅指出，若以市值维度和风格维度来划分基金，大成景恒基金属于全市场较少的小盘反转风格。从市值维度看，该组合持仓的市值中位数与中证2000指数成份股的市值中位数接近。从风格维度看，由于成长与价值难以划分清楚，与之接近的是动量与反转的角度。动量认为强者恒强，反转认为均值回归。通常动量与成长接近，反转与价值类似。因此，该基金也可以归类为“小盘价值”风格。“今年以来中证2000指数本身就表现较好，再加上基金管理人的努力，该基金取得了一定的超额收益，所以业绩表现不错。”苏秉毅说。

“均值回归”是苏秉毅的世界观，也是他的核心投资理念。借用《道德经》里面的一句话来表述就是“天之道，损有余而补不足”。落实到具体投资上面，就体现为逆向投资、人弃我取。“在投资的时候我偏向左侧交易，追求比较高的安全边际，选择当前关注度比较低、处在低位的品种进行投资，然后等待市场情绪的修复。我致力于寻找当前最具备性价比的行业和个股，并不会拘泥于成长或者价值风格，而是选择价格更为理想的一方。在投资方法方面，我采取主观和量化相结合的方式，取长补短，力争为投资提供长期稳健、可复制的投资收益。”苏秉毅表示。

何翔从去年四季度就对该基金优化调整了策略，开始在新动能主题方向下以量化小盘策略来进行运作，自策略优化调整以来，较好地把握了小盘股、微盘股的贝塔收益，并努力挖掘其中的阿尔法收益，从而在今年获得相对不错的表现。

据何翔介绍，在量化投资策略方面，渤海汇金新动能基金主要通过多因子选股多策略配置的思路，在以小市值因子为主的基础上，以基本面因子为主，量价因子为辅，基于对盈利能力、成长能力、估值水平等因子综合评估筛选出优质的标的，同时结合量价因子捕捉市场定价偏差带来的超额收益机会，并基于多个量化子策略构建组合，从而多维度扩大超额收益的来源，提升策略组合的适应性。由于是量化选股，渤海汇金新动能基金在基金主题范围内始终保持着行业配置的分散性和个股的分散性。同时由于基金主题的属性，基金在风格上更偏成长，因此算是小盘成长风格的基金。

小盘主动权益基金年内业绩前20

基金简称	总回报(%)	同类排名
金元顺安优质精选C	28.84	1/22
金元顺安优质精选A	28.38	2/22
金元顺安元启	23.94	3/22
渤海汇金新动能	23.84	1/15
华夏新锦绣A	22.44	4/22
大成景恒A	22.07	2/15
先锋聚优A	21.90	5/22
先锋聚优C	21.70	6/22
大成景恒C	21.43	3/15
中信保诚多策略A	19.70	7/22
广发北交所精选两年定开A	14.44	4/15
长城量化小盘A	14.31	1/1
西部利得量化优选一年持有A	14.12	5/15
广发北交所精选两年定开C	14.04	6/15
渤海汇金量化成长	13.85	7/15
西部利得量化优选一年持有C	13.71	8/15
华夏新锦绣C	13.60	8/22
华夏磐锐一年定开A	11.96	9/15
广发百发大数据策略成长E	11.74	9/22
广发百发大数据策略成长A	11.68	10/22

截止日期：11月22日 数据来源：Wind

切勿追高 物极必反

投资者可以结合自身的风险偏好来选择不同投资风格的产品。

对于普通投资者，如何根据市场风格来选择合适的基金？

李一鸣指出，市场风格是变化的且具有周期性，某种风格不可能永远持续下去。各种投资风格的基金都会有各自适合发挥的市场环境，当市场风格变化时，过去顺风的基金很可能会遭遇逆风，而过去逆风的基金可能会迎来逆转。

“投资者可以结合自身的风险偏好来选择不同投资风格的产品”，李一鸣说，例如大盘风格的基金往往在业绩波动性方面要好于中小盘风格的基金，背后的原因是大盘股所代表的公司通常来说具有更大的市值和更广泛的业务基础，在市场中的竞争力和稳定性通常更高，因此其股票价格波动的幅度相对较小。与此相对应，小盘公司通常市值较小，业务相对较窄，更容易受到市场波动的影响，因此小盘股的价格波动通常较大。投资者如果风险承受能力偏强，可以在组合中适度配置小盘风格的基金；如果组合主要是以大盘风格的基金为主，可以适当配置中小盘基金使组合更加均衡。

单纯从选择基金角度来讲，李一鸣认为，基金经理的经验是否丰富，研究支持是否充足，基金的投资流程是否清晰和可重复，基金的投资组合运作是否反映出基金经理言行一致，基金的投资业绩是否符合基金经理投资策略的预期，基金业绩相比同类基金以及业绩基准能否创造超额收益，以及基金的费率相比同类基金是否具备优势，这些方面才是挑选一只优质基金最重要的因素。投资者不能单纯看市值风格来选基，也不能完全置市场风格于不顾。“如果在某种市场风格发展到极致的时候，投资者此时介入就不是好时机，因为在这个时候，物极必反这个规律往往会起作用。”李一鸣说。

中建投信托望秋：“企业家办公室”内涵是什么

本报记者 樊红敏 北京报道

信托业正在加速探索差异化的发展路径。

近期，中建投信托正式推出“企业家办公室”综合服务平台。据了解，近两年，中国银行、中信建投等多家银行、券商机构纷纷推出企业家办公室品牌。而中建投信托则是第一家推出企业家办公室服务的信托机构。

那么，中建投信托推出企业家办公室是基于怎样的考虑；企业家办公室与家族办公室在服务内涵上有何区别；不同金融牌照背景的企业家办公室之间又存在怎样的竞合关系？

围绕上述问题，中建投信托副总经理望秋近日接受了《中国经营报》记者专访。

回归服务本源 用国际化和产业化金融理念服务企业家群体

《中国经营报》：你们推出企业家办公室综合服务平台背后是基于怎样的背景或考虑？

望秋：我们今年率先在信托行业推出“企业家办公室”平台，主要是基于市场端三个需求因素的驱动：一是市场宏观因素。全球经济增长放缓，通胀高位运行，地缘政治冲突持续，企业的营商环境变得愈加复杂；贸易壁垒、能源危机、全球抢芯等导致产业体系在全球范围内重新配置其供应链，企业的可持续发展正面临挑战。二是企业转型因素。数字化、智能化、低碳化等趋势带来产业革命，人们生活方式的改变也将使很多企业面临转型的十字路口。三是资产配置因素。低利率环境给很多家庭带来了配置难题，如何在短期和长期固定收益之间进行配置、如何构建未来3至5年的核心资产以达成收益性、安全性和多元性的平衡目标、在传统投资以外如何通过增加另类资产得到超额回报。

信托业务三分类新规实施之后，信托公司将全面转型资产管理和财富管理服务，以买方视角去协助委托人规划资产传承、资产盘活和资产配置。更好地运用信托工具的本源属性，用国际化和产业化的金融理念去服务企业家群体。今年以来，为促进民营经济发展，国家多项重要政策举措密集出台。今年8月，金融管理部门联合全国工商联召开的金融支持民营企业发展工作推进会提出，进一步加大对科技创新、“专精特新”、绿色低碳等重点领域的信贷投放，畅通民营企业股、债、贷三种融资渠道。信托作为集股、债、贷为一体的金融工具，如何实现精准滴灌，是时代和监管赋予信托公司的最新定义。

我们的企业家办公室服务平台自9月推出以来，已得到了不少机构的合作邀请，也得到了来自信息技术、石油化工、医疗健康等行业企业家的信任和支持。

买方视角下“3+2”陪伴式服务

《中国经营报》：据了解，你们此前已成立了家族办公室，并推出自己的家族信托品牌，那么，企业家办公室综合服务平台与前两者在定位及服务内涵上有何区别？

望秋：目前，中建投信托已建立了分层化的客户经营体系，按照信托设立的初始门槛将财富管理账户划分为家庭服务信托(100万元)、保险金信托(300万元)和家族信托(1000万元)三种。而在家族信托这个客群中，我们进一步提炼出企业家办公室这个综合服务平台。这里所说的企业家，是指持有实体企业股权、享有股权激励或员工持股计划受益份额的群体，他们肩负产业发展和科技研发的重任，为事业打拼，为社会创造价值。但往往，他们也会疏于一些风险因素，比如资产低效带来的风险、企业流动性风险、金融市场风险和资产传承中的风险。

针对这些特定诉求，我们将通过企业家办公室这一集成业务平台，帮助企业家实现多场景多目的的资金和财产运用，产融结合、投融结合，包括资金配置和资产盘活的结合。在资金配置上，我们通过开放式投资平台，严格遴选不同策略和风险收益特性的金融产品，协助他们安排投资指令和投资清单，定期检视投资业绩以及时调整策略。在资产盘活上，我们关注客户持有的股权和不动产等非现金资产，并在产业并购和资产购买上协助企业家参与市场化定价与交易达成。另外，我们还在信托架构中增加了公益慈善评估，协助企业提升股权治理或建立家族慈善策略。

在服务特色上，可以简单概括为用“3+2”团队，服务于企业家的“三张表”。

“3+2”陪伴式服务模式中，“3个顾问”指家族顾问、投行顾问、慈善顾问；“2个经理”指信托经理、投资经理。企业家办公室团队来自财富管理、投资管理、企业信贷、资产融资、公益慈善、法税等专业背景，他们将围绕其企业资产负债表、资产传承规划表和家族资产配置表这“三张表”，为客户提供适配的策略建议和执行方案。

《中国经营报》：据了解，企业融资和家庭财富管理是你们企业家办公室围绕企业家群体提供的两大服务场景。围绕家族财富管理，信托业务分类改革政策赋予了信托公司较为多样化的业务工具，但在压缩非标融资类业务的背景下，围绕企业融资服务场景，信托公司的业务工具是什么呢？

望秋：非标融资在资管新规下一定会逐步压降，这是在监管语境下对过往刚性兑付和涉众项目融资的修正。在信托公司转型的轨道上，这个以委托人的资产运作和财富管理为目的的业务工具就是资产服务信托，它的内涵非常丰富，即基于信托法律关系，委托人基于信任，将财产委托给受托人，由受托人按委托人的意愿以自己的名义，为受益人的利益或特定目的进行管理或者处分。家族信托、法人财富管理信托等都属于资产服务信托的范畴，可为委托人提供风险隔离、投资安排、特定资产管理等定制化事务管理和金融服务。比如某企业主希望通过法人财富管理信托账户整合其产业投资的项目，委托信托公司进行其股权和信贷资产的管理，并将各类项目的期间分配进行全权委托再投资到流动性好的金融产品中，以提升投资效率。

望秋
中建投信托副总经理

私募投行不是业务，而是技术，信托公司在买方视角下，可协助委托人将财富运用到信贷市场，包括结合客户的资产负债表提出管理建议，比如杠杆率上限、混合融资中股债的合理比例、债务结构优化、交易的合规性等。在这个场景中，信托经理完全可以成为企业家办公室平台上的家族私募融资顾问。

信托业在另类资产管理上具备相对优势

《中国经营报》：据了解，近两年已有银行、券商、金控集团等金融机构纷纷推出自己的企业家办公室品牌。你认为，不同金融牌照背景下的企业家办公室在服务内涵上有何区别？相互之间的竞合关系又是怎样的？

望秋：不同牌照背景的企业家办公室，其服务内涵会有不同的侧重。在企业家办公室的场景里，各类机构之间更多是竞合。金融生态最主要的要素市场就是资产类别和交易场所，在存款、贷款、外汇、信用证等资产类别上，银行是主要的服务提供商；而在资本市场资产类别上，特别是股票和股指衍生品市场，券商拥有更多直接经验；信托在结构化债权、实物资产等另类资产类别，具备相对优势。在交易所市场，各家机构更是密切合作，分设角色完成交易，比如新股发行、资产证券化发行等。因此在服务于企业家客户的时候，金融机构之间其实更多是竞合。未来，我们也希望能建立和金融同业的合作关系，共同赋能企业家予更多精准的金融服务。

《中国经营报》：可否进一步介绍一下，你们在整个财富管理业务方面的发展战略及差异化打法？

望秋：中国居民储蓄率高，因此家庭财富管理的空间非常巨大。在新的转型生态下，信托公司需要做的是把财富管理的场景构建好，比如：基于家庭需求的教育、医疗、养老等场景，滋生了家庭服务信托；基于资产传承和保护、风险隔离、债务隔离等场景，便催化了家族信托；基于大额保单的受益安排和保险金监护，便诞生了保险金信托。当然，在场景构建的过程中科技赋能很重要。信托账户运营与交易、投资管理与信托利益分配等，这些都将是信托公司财富管理战略实施的核心要素。

企业家办公室，是中建投信托的一个差异化财富管理服务。它融合了国际私人银行和另类投资机构的运行理念，在一个家族信托合约框架下，委托人的金融投资、资产、负债、合同权利、公司权利、传承风险都可进行安排。最重要的，是要受人之托，忠人之事，对客户长期陪伴。我们的愿景是服务企业家，打造信任阶梯，构筑长期价值。

收益不稳同质化高 个人养老金产品优势待挖掘

本报记者 张漫游 北京报道

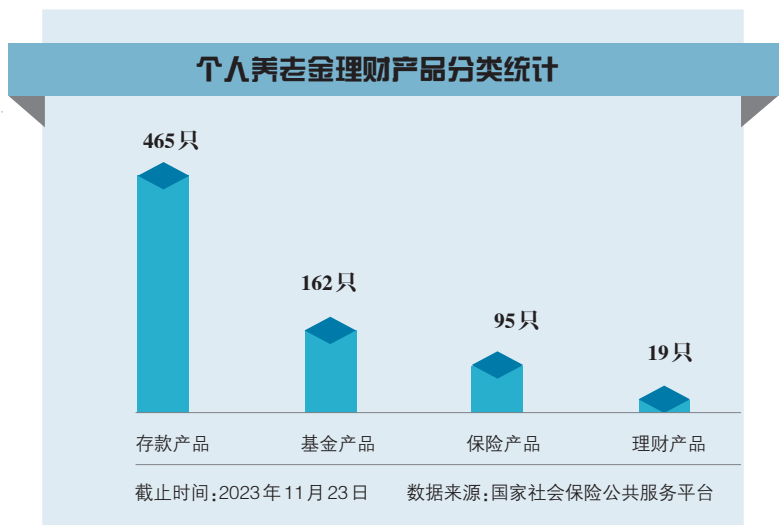
2022年11月25日，个人养老金制度在36个先行城市（地区）正式启动实施。如今，个人养老金制度实施满一周年。

不过，在业内人士看来，目前个人养老金账户依然存在“开户热、缴存冷”的情况。而究其原因，业内人士认为，一方面是缺乏对使用个人养老金账户的有效引导，另一方面是现在发行的个人养老金融产品还存在收益稳定性不足、产品同质化高等问题。

中国邮政储蓄银行研究员、养老金融50人论坛特邀研究员娄飞鹏指出，个人养老金是一种长期投资，投资者既关注安全，也关注收益。金融机构还需要强化投研能力，做好产品资产配置，提升投资收益水平。

“开户热、缴存冷”待解

截至11月23日，个人养老金产品合计已有741只，含465款存款产品、162只基金、95款保险产品、19款理财产品。



就个人养老金账户的开户情况而言，人力资源和社会保障部在今年二季度新闻发布会上披露称，个人养老金先行工作平稳有序，截至6月底，全国36个先行城市（地区）开立个人养老金账户人数4030万人。在此之前，3月初，人力资源和社会保障部公布的数据显示，个人养老金制度实施3个月来，个人养老金参加人数已经达到2817万人。

娄飞鹏认为，目前个人养老金试点发展仍存在一些问题，一个突出表现是“开户热、缴存冷”。

融360数字科技研究院分析师刘银平亦指出，2022年各大银行大力推广个人养老金账户，并且给开户的客户以现金、实物等各种奖励，个人养老金账户开户数量较多。不过由于个人养老金账户的流动性不佳，缴存的资金要等到退休之后才能支用，且很多人对养老金融产品不太了解，持观望态度，这导致个人养老金账户的整体缴存比例不是太高。

“整体来看，当前个人养老金制度发展较快，参与人数持续增加，但在开局起步阶段，也存在实际缴存比较低、空户情况较多等问题。”中国银行研究院研究员杜阳告诉《中国经营报》记者，究其原因，一是由于个人养老金账户具有唯一性，商业银行为了抢占市场先机，增加竞争优势，将业务发展重心放在提升开户数量上，一定程度上缺少对客户使用个人养老金账户的有效引导，从而产生开户数量较多，但实际缴存比较低的情况；二是个人养老金制度运行的一年时间里，资本市场波动有所加剧，理财类和基金类产品收益水平相对不稳定，影响投资者通过个人养老金账户购买相关产品的意愿；三是个人养老金产品供给仍有待加强，对投资者吸引力不足。“当前，个人养老金产品发行机构仍处于探索阶段，产品数量较少，且不同类型产品之间的差异性较弱，相较于其他资产管理产品，未能充分体现个人养老金产品在收益性和稳健性方面的比较优势。杜阳强调，仅靠储蓄类产品难以满足投资者多元化的养老金融需求。

国家社会保险公共服务平台公布的数据显示，截至11月23日，个人养老金产品合计已有741只，含465款存款产品、162只基金、95款保险产品、19款理财产品。

不过，娄飞鹏表示，在个人养老金金融产品数量增加的同时，产品同质化问题较为明显，导致无法有效满足投资者个性化偏好。“国内金融市场一度出现较大波动，个人养老金中的基金、理财类产品波动明显，一定程度影响了投资者信心。理财、基金、保险类个人养老金产品通过银行渠道代理销售，在发展初期存在机构合作不畅、产品准入速度较慢等问题，限制了投资者的选择空间。加之如今个人养老金递延纳税优惠政策覆盖群体有限，对投资者的吸引力不够。”

强化投研能力

金融机构需要强化投研能力，做好产品资产配置，提升投资收益水平。

从目前个人养老金账户对应的养老产品收益看，其中仅保险产品收益率较高，理财和存款产品收益稳健，基金产品收益率仍较为惨淡。

刘银平分析称，在四种养老金融产品中，存款产品保本保息，稳定性最高；养老理财产品主要为固收类产品，今年债市整体表现良好，理财产品投资业绩比较理想；养老保险产品期限最长，且部分产品展示的是“上年结算利率”，不代表实际利率，合同收益率多在3%以下；养老基金大多为中风险的混合类产品，部分资金投向股市，而近两年股市持续低迷，导致养老基金的业绩普遍不佳。“投资者要根据自身风险偏好、预期回报、投资经验等情况来选择适合自己的养老金融产品。”

杜阳认为，各类产品收益水平出现差异的原因或与其底层资产、投资策略以及投资经验有关。“相较而言，养老保险类产品发展更加成熟，投资策略更加稳健，能够较好应对市场波动，实现养老资产的保值增值。养老理财及存款类产品更加强调收益的稳健性，收益波动较小。而养老基金风险偏好较高，收益率取决于市场情况，波动性较大。”

为了保障投资者的长期稳健收益，杜阳建议，商业银行、理财公司、保险公司、基金公司等可以从四方面发力。一是采用多元化投资策略，将投资分散到不同的资产类别和行业，以降低特定风险对整体投资组合的影响。这有助于平衡投资组合，并提高长期稳定性。二是实施有效的风险管理策略。区别于其他资产管理产品，个人养老金产品更加强调资产的安全性。产品供给方要通过分析和评估潜在风险，采取相应措施来减少损失，最大程度保护投资者资金安全。三是定期审查投资策略，并根据市场变化、经济条件和投资目标的变化进行调整。这有助于确保投资策略的适应性，并及时做出反应。四是提供清晰的信息披露，确保投资者了解投资组合的结构和风险，并积极宣传个人养老金产品的投资理念，帮助投资者树立长期价值投资观念。

“个人养老金是一种长期投资，投资者既关注安全，也关注收益。金融机构除了在费用方面适当让利，以增厚个人养老金金融产品收益外，还需要强化投研能力，做好产品资产配置，提升投资收益水平。考虑到个人养老金的投资目的，金融机构要更有效地管理产品风险，提高投资的安全水平。”娄飞鹏表示。

养老理财优势待显

与普通同类产品相比，大多数个人养老金产品整体表现相对稳健。

值得一提的是，作为具有稳健收益预期的养老产品，目前养老理财产品的收益率并未均达到预期。

“虽然现在多款养老金理财产品的收益率在3%以下，尚未达到业绩比较基准，但与普通同类产品相比，大多数个人养老金产品整体表现相对稳健，其收益水平也相对优于个人养老基金和储蓄产品。”普益标准研究员赵伟认为，部分个人养老金理财产品收益未及预期主要原因包括两方面，一是配置了权益资产的产品和三级风险产品受到三季度债市回撤和权益市场震荡下行的不利影响，净值出现一定程度的下滑，因而收益表现相应减弱；二是部分养老金理财产品在设定业绩比较基准时可能未能准确把握未来市场下行因素，因而设置了相对偏高的业绩比较基准。

普益标准研究员尹铃越指出，与其他养老产品相比，个人养老金理财产品仍具有明显优势，如具有普惠性，费率相对较低，如今市场上19只个人养老金理财的管理费加托管费在0.02%—0.42%之间，低于市场上大部分的养老金基金的管理费；且个人养老金理财产品可以根据投资者的年龄、财富状况、风险偏好和收益需求等因素进行个性化设计，满足投资者的多样化需求。

赵伟认为，个人养老金理财产品数量增长较为缓慢，主要有三方面原因。“首先，现在的养老金理财产品普遍采用开放式结构，投资者在开放期内可以随时进行购买和赎回，满足了客户对养老资产配置的灵活需求；其次，一些养老金产品虽然已经做好了筹备工作，但仍需通过监管审批程序，正在等待监管部门的最终批复；再者，目前社会对个人养老金理财产品的了解程度相对较低，这类产品尚未在居民中得到广泛认可，由于市场需求相对不足，金融机构在产品设计和推广方面也面临一定的挑战。”

拓展个人养老金税优人群 机构呼吁加大减税力度

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

作为个人养老金制度四大准入产品之一，公募基金在个人养老金发展道路上稳步推进。根据中国证券投资基金业协会公布的最新一期个人养老金基金名录，截至9月28日，我国个人养老金基金产品数量已达161只。截至2023年三季末，个人养老金基金产品规模共计达51.87亿元。

不过，《中国经营报》记者注意到，公募基金为了个人账户养老金推出的专属Y份额在最近一年的运作中表现并不尽如人意。

华商基金资产配置部总经理、华商嘉悦平衡养老目标三年持有混合发起式（FOF）基金经理孙志远在接受记者采访时表示，目前，个人养老金从开户人数、缴费比率和规模上看，暂时还是低于较为成熟的主流业务，但相信未来几年会随着大众的熟识达到良好的效果。由于缴费规模不大，而且历史业绩时间不长，目前个人养老金基金业务对投资者的吸引力还有待提升。

个人养老金制度实施一年时间，个人养老账户开设了超4000万户，而企业年金经历了数十年的发展，参加的职工人数也仅在3000万左右。但在规模方面差距却很显著，合计缴存金额不足200亿元，远低于企业年金2.87万亿元的规模。

“这背后有许多问题亟待优化完善”，宏利基金有关人士表示，首先，减税的力度仍有待加强，购买养老基金享受税收优惠的人群有待进一步扩大。其次，资金锁定期限仍待进一步完善。中国是一个发展中国家，人均可支配收入不高，居民的资本积累少。年轻人购房、换房，中老年人面临重大疾病等问题的时候，缺乏足够的资金积累。虽然目前也约定了可以提前支取的条件，但是普适性不高。

最后，产品赚钱效应待解决。上述宏利基金有关人士表示，保守类养老产品长期收益率低，而长期收益高的产品集中于含权益的FOF基金。受到权益市场近年的持续波动，虽然较之股票指数、赛道类基金，超额收益仍然显著，但目前市场缺乏赚钱效应。各类产品在权益资产上下限的约束，导致基金经理很难在极为高波动的股票市场中赚取良好的绝对收益。

天相投顾基金评价中心有关人士指出，个人养老金在高速发展背后依然存在一些问题：第一，一些公募个人养老金产品可能存在双重收费问题，这会在一定程度上削减投资者的回报。此类问题应当予以重视，对个人养老金基金的费率结构进行优化和完善，以一定程度上提高投资者的持有体验。

第二，缺乏个性化服务。个人养老金基金作为公募基金的一类产品，是针对全市场投资者开放的，可能对不同年龄、风险偏好和财务状况的投资者而言无法提供足够的个性化投资建议或服务。

第三，缺乏投资者教育。个人养老金政策落地一年左右，投资者对于个人养老金基金的运作方式、投资策略和风险可能了解不足。缺乏足够的投资者教育可能导致投资者做出不适当的投资决策；

第四，基金绩效不稳定。个人养老金基金今年以来的业绩表现不尽如人意，录得正收益的产品仅占不到20%的比例，且首位表现差距较大。基金产品的收益不及预期或可能影响到投资者在进行资产配置时的产品选择。“基金管理人应引导投资者关注长期业绩，不以短期收益作为判断一只基金产品的依据，对个人养老金基金亦是如此。”该人士表示。

Wind数据显示，目前全市场共有59只养老基金Y份额，截至11月22日，只有9只最近一年收益为正，占比仅为5.3%。最高收益仅为2.12%，收益超过1%的也只有3只，占比仅为5%。

从业绩表现看，排在最末的是民生加银康泰养老目标日期2040三年持有Y，最近一年收益为-9.81%。

天相投顾基金评价中心有关人士表示，养老目标基金（Y份额）表现不甚理想的原因可能有以下几个方面：第一，市场环境整体表现较为震荡。养老目标基金尽管作为基金中基金的一种，通过优选基金进行资产配置，以达到二次分散风险的效果，但由于今年市场风格切换较为频繁，养老金产品在构建组合的过程中，大类资产配置、标的基金的类型、赛道及配置比例上均有不同，因此也呈现了较为分化的业绩表现。

第二，产品策略布局不同。不同的基金管理人、不同的基金经理对养老金基金的策略布局与投资行为有所不同，不同阶段的收益表现有所参差。但不应仅凭较为短期的收益高低来评判一只产品或一位基金经理的投资能力的高低，应当拉长投资视野，坚持长期投资。

随着老龄化加剧，未来个人养老金基金的必要性会进一步加强。孙志远指出，首先，希望更加清晰机构之间的专业化分工；其次，形成第二支柱资金与第三支柱资金的自由划转，在投资者明确知晓自身风险承受能力的前提下，允许其将自己无法控制投资选择权的企业年金资金，划转到自由度更高，选择面更广，专业化投资分工更清晰的个人养老金基金之上；第三，除了目前的EET模式（补充养老保险业务购买阶段、资金运用阶段免税，在养老金领取阶段征税的一种企业年金税收模式），还可以参考美国罗斯个人退休账户；第四，允许养老目标基金的宣传推介采取更加弹性灵活的方式；第五，用一些交易税收上的安排，降低股市换手，让个人养老金账户的避税优势更为凸显。

利率下行 银行理财密集上调募集上限“吸金”

本报记者 秦玉芳 广州报道

进入四季度，逾百只银行理财产品宣布调整资金募集上限，其中不少存单存款或现金管理类产品上调募集规模达数倍。

产品募集上限密集调整

上调募集规模上限的理财产品主要是固收类的开放式产品，这类产品收益相对稳定、流动性较佳。

近期，越来越多银行理财产品宣布调整资金募集上限。

其中，多数产品大幅上调资金募集规模。光大理财计划对阳光金安心计划（存单存款策略）14期理财产品的募集规模上限进行上调，由10亿元调整为32亿元。交银理财于2023年11月21日将稳享固收精选日开8号（150天持有期）理财产品规模上限由40亿元上调至70亿元。

不过，也有少数理财产品对资金募集规模进行了下调。交银理财近日公告明确，计划于2023年11月21日调整交银理财稳享灵动慧利日开3号（180天持有期）理财产品规模上限，由此前的21亿元下调至5亿元。

此外，也有不少产品对单一投资者持有份额上限进行了上调。平安理财此前宣布，自2023年10月13日起，对平安理财灵活成长添利固收类（60天持有）理财产品B类份额单笔认购/申购上限及单一投资者持有上限进行调整，由200万元上调至1000万元。

Wind数据库统计显示，仅10月以来，就有106只银行理财产品发布调整资金募集规模的公告；有数十只产品对单个投资者申购认购或持仓上限进行了调整。

融360数字科技研究院分析师刘银平认为，上调募集规模上限的理财产品主要是固收类的开放式产品，其中定期开放式产品居多，封闭期大多在1年及以内，这类产品由于收益相对稳定、流动性较佳，受到稳健型投资者的青睐。

普益标准研究员陈雪花指出，上调募集规模上限的产品均为固收类产品。“从产品运作模式来看，开放式产品占比81.74%；其中每日开放的产品占比为20.87%，最小持有期产品占比21.74%，定开型产品占比39.13%。从资产配置来看，大部分产品的投向均以货币类、现金及银行存款等高流动性低风险资产为主。”

从产品来看，存款存单及现金管理等银行理财产品资金募集规模上调节奏更为密集。交银理财、平安理财、信银理财、广银理财、徽银理财等多家理财公司相关系列产品对产品募集规模或单个投资者申购、持仓上限进行了上调。

在陈雪花看来，这些产品流动性较高、风险相对更低，受到投资者的欢迎，机构为了满足投资者的需求，进而上调部分产品规模上限。

投资者的青睐，使得这类产品的“吸金”能力快速提升。在此背景下，越来越多相关产品纷纷上调资金募集上限，银行理财规模也在逐步回升。

国信证券最新研报显示，截至2023年11月19日，理财子公司理财产品存续总规模为22.68万亿元，环比上升0.27%。从不同类型理财子公司来看，国有银行理财子公司、股份行理财子公司、城商行理财子公司、农商行理财子公司、合资理财子公司存续产品规模分别环比变化+0.22%、+0.32%、+0.19%、+0.15%、+0.01%。

根据国信证券研报，从产品的结构来看，理财子公司存续理财产品中，现金管理型、固定收益类产品规模上升，权益类、混合类产品规模收缩。

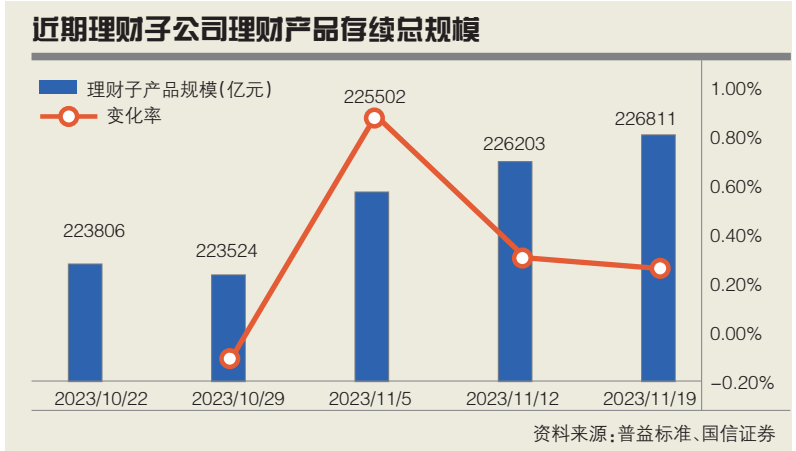
刘银平认为，近期理财产品规模略有回升，一方面是因为理财市场整体运行平稳，投资者信心得到恢复，另一方面存款利率持续走低，部分存款资金可能流向低波动的理财产品之中。

不过，理财产品规模增速正在放缓。广发证券在最新研报中指出，银行理财存量规模延续10月以来整体回升趋势，11月第三周增长611亿元至27.62万亿元，但周环比增速放缓（11月前两周均在千亿元水平）。

招商证券银行团队在研报中分析指出，由于存款利率明显下调提升了理财的吸引力和理财冲存款力度较弱等因素影响，预计11月理财规模平稳增长。根据招商证券研报估算，11月中旬理财规模约27.6万亿元。

与此同时，部分银行理财产品的“吸金”能力也大幅上升，尤其存单存款类产品更受投资者青睐，部分产品发行当天募集规模近30亿元。

分析认为，近来随着存款利率持续下降和经济形势出现好转，投资者对一些相对稳健的银行理财产品配置热度上升，理财公司也在适时调整产品策略，上调部分理财产品募集规模及调整配置策略，以满足投资者需求。



新品发行增速趋缓

从投资者角度来看，拉长投资期限，是当前环境下降低风险、稳健投资的有效策略。

产品资金募集上限密集调整的同时，新发理财产品数量则逆势下调。

刘银平指出，近两年，开放式产品增多，存续规模不断增长，单只产品募集规模也在随之上升，不过新发理财产品数量呈下降趋势。

根据普益标准数据统计，今年8月新发产品数量达到2543只，达到今年下半年以来的最高点；7月和9月保持在2300只左右；而10月一定程度受国庆因素影响，银行及理财公司整体减少了产品发行，共2102只。

易观金融高级分析师苏筱芮指出，公开数据显示，在10月银行理财市场中，共新发2237只银行理财产品，发行量同比增加546只，环比减少234只。

不过，普益标准研究员李霞指出，从新发数量和募集规模来看，固定收益类产品仍占据主导地位；现金管理型产品虽新发数量有所减少，但所募集规模未出现下降趋势。

新发产品数量减少，总体规模回升的同时，银行理财产品收益表现也在回暖，理财产品净值环比提升，累计净值破净率下降。

国信证券在研报中指出，截至11月19日，理财子产品单位净值为1.038，环比上升0.05%；累计净值为1.042，环比变化0.08%。“从月度破净率来看，截至今年10月，理财子产品单位净值破净数量达到2135只，破净率为6.95%；累计净值破净率数量为1704只，破净率为5.76%。”

不同类型产品在业绩表现上正在分化。苏筱芮表示，11月，银行理财产品有所回暖，在整体收益表现上因产品类型不同出现了部分分化。“具体而言，固收类理财产品表现较好，得益于债市企稳向好，出现了整体收益表现的回升，但权益类理财产品表现一般，仍有产品处于持续‘破净’状态。”

刘银平也指出，今年以来，固收类理财产品整体业绩表现良好，9月底以来债市震荡导致理财产品净值有所回撤，不过影响不及去年年末；从全年表现来看，今年固收类理财产品业绩表现要明显优于去年。“不过，股市持续低迷，今年混合类、权益类理财产品业绩普遍不理想。”

在此背景下，投资者风险偏好持续下行，资产配置趋于保守。刘银平强调，由于投资环境不佳，今年居民投资风格整体偏向于保守，倾向于投资稳定性较高的金融产品，尽管存款利率不断下跌，但居民配置存款热情一直较高，对理财产品也是更加青睐净值波动较小的固收类产品。

苏筱芮认为，从投资者角度来看，当前投资者投资仍趋于保守，这就要求银行关注选品的策略以及资产的分散，以低波动为主旨来吸引这部分投资者。

普益标准研究员杨国忠指出，虽然各理财公司和银行仍有一些高风险产品可供选择，但这类产品目前数量较少，尚未成为主流，目前银行理财市场仍以固收等稳健投资为主导；在资产配置策略上经常围绕稳定收益做文章，例如部分产品会强调投资于同业存单或者国债，还有一些产品则强调对资产使用摊余成本法估值。

不过，新金融专家余丰慧指出，投资者对配置的需求主要体现在稳健的投资回报、多元化的资产配置和个性化的理财服务等方面，这就需要理财机构进一步强化理财产品的创新和完善，以满足投资者多元化的需求。

“今年以来已有很多理财公司提出银行理财应以绝对收益为导向，在以净值核算的前提下，向投资者提供稳定可靠的收益，与其他资管产品进行差异化竞争。”杨国忠说。

整体来看，固收等稳健型理财产品依然是低风险偏好背景下投资者资产配置的主流趋势。不过，从投资者角度来看，拉长投资期限，是当前环境下降低风险、稳健投资的有效策略。

招商证券银行团队在最新研报中分析指出，由于开放式理财（不含现金类）采用市值法估值，理财净值波动加大，民众理财投资的难度上升。“我们认为，民众应选择投研实力较强的理财公司所发行的理财产品，并尽量拉长投资期限，以降低净值波动对投资收益的影响。”

此外，招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼指出，理财机构需要加强基础能力建设，提升投研能力和培养投研人才，提升对宏观形势和金融市场研判水平，使投研能力更好地与市场变化和投资者需求相匹配；同时应进一步做好投资者分层服务，在加强风险评测的基础上，向不同投资者提供不同风险等级、期限的理财产品。

示范打造强品牌 清廉达行意正浓

达州银行多措并举推进清廉金融文化建设

2023年以来，达州银行为进一步加强清廉金融文化建设，通过印发《2023年清廉金融文化建设实施方案》，明确“清廉政治、清廉经营、清廉品牌”三大建设目标，压紧压实各级责任，统筹推进清廉金融文化建设示范点打造，让清廉金融文化融入领导干部工作、融入银行业务经营发展、融入员工生活日常，有力涵养金融领域新风正气，扎实有序推进了清廉金融文化建设走深走实。

清单明责，一行一单种好“清廉金融”责任田

达州银行建立健全清廉金融文化建设领导机制，统揽担责、清单明责、履职压责，确保清廉金融文化建设组织到位、推进到位、落实到位。坚持抓领导、领导抓，成立清廉金融文化建设领导小组，一把手和班子成员带头示范，按照一级抓一级、层层抓落实的工作原则，建立完善权力清单一览表，推动清廉金融文化建设责任一贯到底。坚持工作清单化、清单具体化，印发《2023年清廉金融文化建设实施方案》，制定《清廉金融文化建设工作清单》，对清廉金融文化建设工作进行量化细化，各支行一行一单动态更新，有力确保了清廉金融文化建设各项任务落地见效。

创点强链，一行一点打造“清廉金融”文化链

清廉金融文化建设以来，达州银行坚持创先示范，采取创点强链、以点带面的方式，全方位、深层次推进清廉金融文化建设在达州银行落地生根。2022年6月，率先启动行内清廉金融文化示范网点打造，以培育廉洁从业理念为核心，以建设企业清廉金融文化基层品牌为抓手，以丰富廉洁文化要素为载体，确定总行营业部先行先试开展标准化创建、项目化推进、品牌化塑造。2023年3月，总行营业部被授予“清廉金融文化示范网点”。同年5月，组织召开全行清廉金融文化建设工作推进会，全面实施“清廉达行”建设工程，辖内支行（含异地支行）坚持一行一点，着力打造基层清廉金融文化品牌，构建完善“清廉达行”文化链，切实增强新时代廉洁文化建设源动力和带动力。截至目前，达州银行通川区支行、达州银行达川区支行等11个支行已顺利完成清廉文化阵地建设，并创建“朗朗巴山、清渠如许”“清廉达行·廉润通川”“红色巴中·清廉达行”等“清廉达行”子品牌。

达州银行网点员工清廉承诺宣誓

清廉金融文化建设推进会

深耕厚植，一行多举铸就“清廉金融”根基石

知常明变者赢，守正创新者进。达州银行锚定“清廉政治、清廉经营、清廉品牌”三大建设目标，通过一系列创新举措，让清廉金融文化建设有声、有色、有形、有味，打造出了全行共建、全员共享的“清廉达行”品牌，不断深化了清廉金融文化建设的影响力和渗透力，筑牢了廉洁从业、合规经营建设基石。一是搭建学廉阵地。充分利用现有官方宣传媒介，通过微信公众号、钉钉、办公内网学习专栏、《清廉金融》教材等，积极搭建“线上+线下”全方位、立体化的学廉阵地。建立“廉政建设”工作群，不定期交流工作动态、政策传导、案例剖析等，持续不断增强全员清廉意识。二是践行清廉理念。坚持清廉金融文化建设与银行业务经营发展同向发力，组织开展“五个一“活动，通过“一场宣誓、一封倡议、一份告知、一份承诺、一份文明”等行动，切实把准摸清清廉金融文化建设与银行发展的内在关系，有效杜绝清廉金融文化建设是“软任务”、是“身外事”的错误思想。三是丰富倡廉活动。组织干部员工观看《“企”途》《迷失的代价》等警示教育片6部，参加现场庭审旁听3次，实地参观万源保卫战战史陈列馆等红色教育基地5处、法纪教育基地2处，同步组织观看“阳光问廉”节目3期700余人次，观看红色电影2部840余人次，撰写观后感、心得体会共计200余篇。开展“好风传家”主题讲座、清廉金融文化知识考试、清廉合规高管大讲堂，以及清廉金融文化主题演讲、征文和“清廉达行 你我共建”微视频比赛、书写廉洁家书、绘制廉洁作品、录制清廉视频、多层次开展清廉金融文化进社区、进校园、进企业等宣贯活动，不断提升干部员工倡廉宣廉参与度，进一步增强了银行清廉金融文化感染力、影响力。

广告

“特种兵”式存款空间压缩：中小银行降息潮起

本报记者 慈玉鹏 北京报道

《中国经营报》记者近日注意到，近期多家中小银行陆续下调存款利率，其中包括农商行、村镇银行等，主要调整对象为一年期、三年期、五年期等存款利率。业内人士表示，因为存款供给相对充足、净息差收窄等原因，未来或将有更多中小银行加入存款利率下调的大军。

记者采访了解到，随着中小银行存款利率陆续下调，未来各地区银行之间的“存款利率差”将趋于下降，因此“特种兵”式存款规模将会减少。从数据看，在存款利率下降的背景下，银行理财市场正在回暖，理财规模逐步上升。

业内人士预计，银行存款利率整体仍具有继续下降空间。具体影响因素有息差压力、存款定期化趋势等因素。

利率跟进下调

在存款供应紧张背景下，中小银行为抢占市场、做大规模，更倾向于通过提高利率等方式进行“变相揽存”。但是，与前几年不同，当下“资产荒”是银行面临的普遍难题，而不是资金来源紧张。

11月22日，新疆呼图壁农村商业银行公告显示调整人民币存款利率，其中个人整存整取二年期存款利率由2.60%降至2.40%；三年期存款利率由3.00%降至2.90%；五年期存款利率由3.50%降至2.95%。对公整存整取二年期存款利率由2.73%降至2.40%，三年期存款利率由3.30%降至2.90%，五年期存款利率由4.00%降至2.95%。

广东潮阳农商行发布公告显示，为适应利率市场化改革趋势，于11月20日起对人民币存款利率进行调整，调整后执行利率如下：活期存款利率由0.35%降至0.25%；定期存款一年期、三年期、五年期年利率分别降至1.65%、2.35%、2.35%。

大连旅顺口蒙银村镇银行11月13日发布公告显示，活期存款由0.55%降至0.50%；整存整取三年期利率由3.50%降至3.10%；五年期利率由3.50%降至3.20%。

天津津南村镇银行发布公告称，自11月1日起，一年期、三年期、五年期整存整取存款利率分别由2.25%、3.1%、3.1%调整为2.15%、2.9%、2.9%，分别较此前下调10个基点、20个基点、20个基点。

据记者不完全统计，山东、河南、广东、新疆、天津等多地中小银行近期对存款利率有所调整。除上述银行外，还包括长岭蛟银村镇银行、泰安沪农商村镇银行、玉田大商村镇银行等多家农商行、村镇银行。

今年10月下旬，不少中小银行就开始下调存款利率。从数据看，融360数字科技研究院研报显示，10月份，国有银行三年及以内期限存款利率均基本没有调整，五年期存款平均利率略有下降；股份制银行二年及以内期限存款利率基本没有调整，三年、五年期平均利率分别环比下降1.4BP、3.3BP；城商行一年及以上期限平均利率均环比下跌，其中三年期跌幅相对较大，较上月下跌5.5BP；农商行2年及以上平均利率均环比下跌。

另外，从产品调整类别上，长期存款为主要调整对象。融360数字科技研究院数据显示，10月份各类银行中短期利率基本没有调整，个别银行利率甚至有所上调，但2年及以上长期存款利率依然保持下跌趋势，为了缓解息差压力，应对存款定期化、长期化趋势，银行业整体继续压降长期存款成本。记者注意到，进入11月，中小银行主要利率调整对象仍为长期存款，即一年期、三年期、五年期存款利率。

一位东北地区银行人士表示，9月初，多家国有银行、股份制银行相继发布公告，宣布下调定期存款利率，目前国有大行中，除个别银行外，三年和五年定期存款利率均在2.6%左右，中小银行存款利率近期下调是跟进全国性银行而开展的行为。中国银行研究院主管级高级研究员李佩珈告诉记者，未来将有更多中小银行加入存款利率下调的大军，原因如下。

一是存款供给相对充足，中小银行维持高利率的必要性下降。过去，中小银行由于网点少、吸储能力弱，在存款供应紧张背景下，中小银行为抢占市场、做大规模，更倾向于通过提高利率等方式进行“变相揽存”。但是与前几年不同，当下“资产荒”是银行面临的普遍难题，而不是资金来源紧张。

二是净息差压力。这是中小银行存款利率下降的重要原因。李佩珈表示：“净息差收窄背景下，降低存款利率是稳定净息差的重要方式。当前，不仅大型银行净息差收窄，中小银行净息差也普遍收窄，为维持合理的利润水平，中小银行也有很强的压降负债端成本动机。截至2023年9月末，大型银行净息差相比上年末下降了24个百分点，农村商业银行、股份制银行、城市商业银行净息差下降幅度次之，其分别相比上年末下降了21个、18个和7个百分点。”

“特种兵”空间减小

随着中小银行存款利率下降，存款“特种兵”空间将逐步变小，目前来看，部分资金正在流入银行理财市场。

李佩珈表示，由于更多中小银行也将加入存款利率下调的大军，未来，各地区、各银行之间的“存款利率差”将趋于抹平，相应的“特种兵”式存款规模也会趋于下降。事实上，对于居民来说，在进行存款资产配置时除了考虑存款利率差异外，也应更多考虑存款的安全性问题。此前，不乏一些村镇银行出现取款难等事件。当然，受负债手段单一等因素影响，一些中小银行将长期面临贷存比上升、资金来源不足等发展困难，一些中小银行仍会通过加大特色存款发展等方式以增加资金来源。

所谓的“特种兵式”存款，即存款人谋求更高利率，前往异地银行存款。北京地区某银行人士告诉记者，中小银行利用存款利率市场化调节机制，有序跟进调整存款利率，降低负债综合成本，能够有效缓解银行净息差收窄压力，同时也为银行进一步合理让利实体经济拓展了空间。而且，随着中小银行存款利率下降，存款“特种兵”空间将逐步变小，目前来看，部分资金正在流入银行理财市场。

一位理财行业相关人士告诉记者，从市场看，近期银行理财产品规模表现出回升态势，存款利率下调是影响因素之一。有券商估算10月末理财规模约27万亿元，较今年6月末回升约2万亿元。

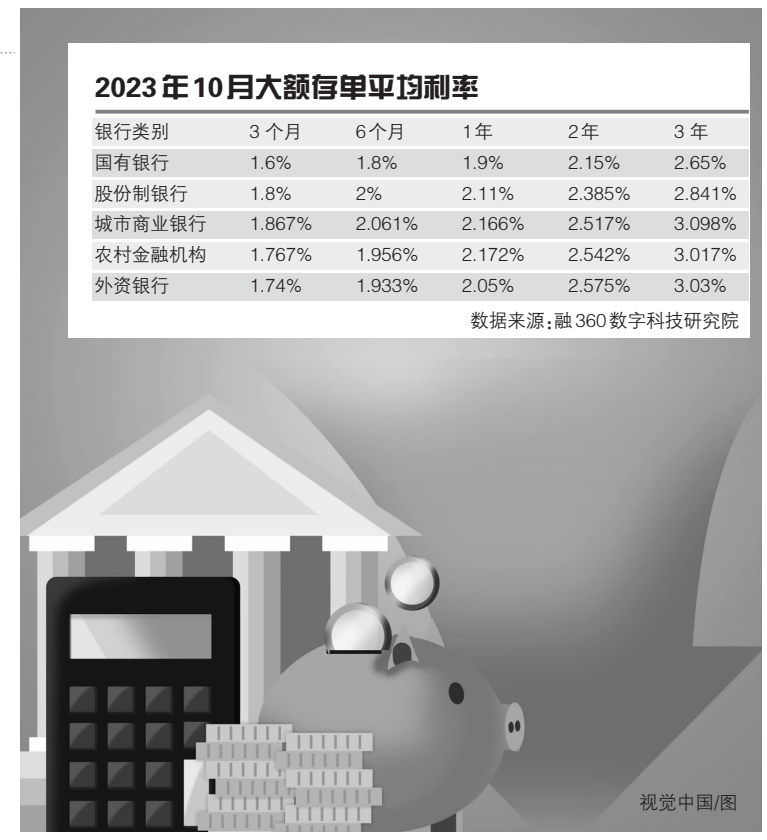
未来，银行利率是否仍具有下降空间？

中信证券研报显示，今年以来，商业银行通过下调存款挂牌利率，降低存款利率自律上限、暂停部分高息产品业务等方式，控制存款利率，压降负债成本。在政策引导和市场调整下，存款利率持续走低，截至9月，一年期存款平均利率为1.988%，已经跌破2%的整数关口。但是面对当前较为复杂的经营环境，银行后续仍有动力推动存款利率下行。

2023年10月大额存单平均利率

银行类别	3个月	6个月	1年	2年	3年
国有银行	1.6%	1.8%	1.9%	2.15%	2.65%
股份制银行	1.8%	2%	2.11%	2.385%	2.841%
城市商业银行	1.867%	2.061%	2.166%	2.517%	3.098%
农村金融机构	1.767%	1.956%	2.172%	2.542%	3.017%
外资银行	1.74%	1.933%	2.05%	2.575%	3.03%

数据来源：融360数字科技研究院



视觉中国/图

就具体原因，中信证券研报指出，存款利率继续调整的驱动因素具体如下。一是在金融支持实体的背景下，贷款利率显著下行，然而银行的负债成本保持相对刚性，息差持续压缩，加大了经营压力。考虑到存量按揭贷款利率下调会进一步压低银行利润空间，目前存款利率的调整力度难以完全抵消贷款利率调整的冲击，未来或仍需继续下调存款利率。二是存款定期化趋势愈加明显，且长期限存款和部分特殊存款产品定价偏高。三是商业银行主动负债管理能力增强，市场化进程下预计存款利率也将随着金融债、同业存单等产品利率下行的趋势，一并进行调整。

某股份行人士表示，在新增和存量贷款利率叠加下行影响下，2023年三季度末，银行息差进一步收窄至1.73%的历史低位。而且根据三季度上市银行数据，大部分银行面临营收和净利润同步下降态势，即主要受息差收窄的影响。下一阶段，伴随贷款重定价、化债下银行面临的“降息展期”集中安排，以及负债端成本居高不下，银行净息差承压状态难改，银行存款利率仍具有下降空间。

东方金诚首席宏观分析师王青认为，10月宏观数据显示，前期稳增长政策集中发力后，当前经济运行大体上延续了三季度以来的回升向好势头。这意味着下调LPR报价的迫切性有所下降。当前的重点是要在此前6月和8月两轮LPR报价下调的基础上，充分发挥LPR报价对银行贷款利率的定价基准作用，引导实体经济融资成本持续下降；同时，银行将通过适度下调存款利率等方式，保持净息差基本稳定，维持其稳健经营、防范金融风险能力。

人民币强势反弹 企业加强汇率风险管理

本报记者 郝亚娟 张菊旺 上海 北京报道

近期，人民币兑美元汇率强势反弹。11月22日人民币对美元中间价报7.1254，为2023年6月19日以来最高。

《中国经营报》记者采访了解到，人民币升值由内外部因素推动，主要有美联储加息接近尾声、我国经济复苏势头向好以及企业结汇需求增加等。

正值年底结汇高峰期，对于企业而言，人民币升值带来的汇率变动影响值得关注。受访人士指出，企业需认清汇率双向波动的大方向，强化风险中性意识，把汇率波动纳入日常财务决策中考虑，主动管理汇率风险，灵活采取套期保值对冲策略，规避汇率风险。

多个积极因素积聚

中国外汇交易中心数据显示，11月22日人民币对美元中间价报7.1254，调升152个基点，为2023年6月19日以来最高。

谈到人民币汇率反弹的原因，广州市政府决策咨询专家、广东外语外贸大学教授林吉双分析，近期人民币升值的原因主要包括：从外部看，美国此轮加息周期因通货膨胀回落已近尾声；同时，中美关系回暖也在一定程度上支持了外汇市场对人民币的看多。从内部看，我国财政货币政策持续发力，经济复苏势头逐渐向好，也为人民币的升值提供了坚实的经济基础。目前，人民币稳中偏升的趋势基本形成，到2023年年底，结汇需求增加会支持人民币继续升值；2024年人民币汇率可能会先升后稳，因美元利率仍处高位和国内经济复苏程度等原因，预计升值幅度可能有限。

中国银行研究院研究员吴丹亦表示，人民币汇率强势升值，外部因素看主要是美元指数连续回落下的市场预期转向，中美利差也呈不断收窄态势。内部因素看，年底为我国的季节性结汇高峰，人民币汇兑结算需求增加，且11月我国央行在香港地区增发央票也对离岸人民币汇率回调有积极作用。多种因素叠加下，离岸、在岸人民币兑美元汇率明显回升。

中央金融工作会议明确要求“加强外汇市场管理，保持人民币汇率在合理均衡水平上的基本稳定”，向外汇市场释放了强有力的政策信号。

展望人民币汇率未来走势，中银证券全球首席经济学家管涛分析，汇率是两种货币的比价关系，是一个相对价格，未来汇率的走势既要看中国也要看海外，还要看央行的汇率调控。

“从外部来看，美元指数的单边强势行情将告一段落，影响我国货币汇率波动的外部压力明显减小，人民币汇率将在合理区间内保持回升态势。”吴丹说。

“对于国内因素，就是要看未来经济回升的状况，既要看财政货币政策的操作，同时也要看改革开放的红利会不会进一步释放。对于海外因素，特别要注意美联储的货币政策动向和美元的走势。如果美联储在进入加息尾声时，仍然维持一个限制性的货币政策立场，美元依然维持强势，那就要看我们国内经济持续修复的利好，能不能对冲海外货币紧缩，美元强势的利空。”管涛分析指出。

平安证券研报指出，人民币汇率贬值压力最大阶段已经过去，有利于人民币汇率的因素正逐步积累，年内人民币汇率还有小幅升值空间，短期可能在7.15~7.35区间震荡。

企业应强化风险中性意识

人民币升值对企业的经营和财务影响不容小觑。

林吉双指出，人民币升值对外贸企业会产生一定影响。短时期内，从出口企业看，出口产品和服务成本会上升，出口收入和利润会有所下降；从进口企业看，进口成本会有所下降，企业收入和利润会有所上升。目前，正值年底结汇高峰期，企业现金流需求大，很多企业结汇应对现金流的需求。因此，对于外贸出口企业，宜采用灵活的结汇政策加紧结汇锁定利润；对于外贸进口企业，宜采用更加灵活的报价政策，缩短报价有效期，减少汇率损失。

渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰指出，根据该行掌握的情况，从最近的进出口趋势看，进口增长情况好于出口。对于进口企业而言，美元贬值有利于控制进口成本。而对于出口企业来说，虽然在美元贬值的情况下，出口产品价格会显得更贵，但从中美通胀差异来看，仍有相当的价格优势，并且人民币对美元汇价，依然接近去年10月底及2007年年底的低位。另外，美国经济今年以来的运行情况好于预期，也将利好外部对中国出口产品的需求。而中国在经济结构性转型的过程中，努力向价值链上游移动的努力，也有利于出口企业提高定价能力。

中国金融智库特邀研究员余丰慧指出，面对人民币汇率升值反弹，企业的营业收入缩水，人民币升值会导致企业的出口收入减少，从而影响整体的营业收入；面临应收账款风险，人民币升值可能导致客户的购买力下降，增加企业的应收账款风险；外汇融资成本上升，人民币升值会使企业的外债负担加重，融资成本上升。

因此，如何管理汇率风险也是企业必须思考的课题。

王昕杰告诉记者：“部分出口企业表示，近期数月的订单定价的汇率较高，近期波动对订单利润影响较大，企业咨询有没有方法降低汇率损失。此外，很多外贸出口企业纠结要不要结汇和锁汇，锁汇怕锁亏。还有一个情况是，在今年美元存款利息居高不下的情况下，企业的结汇意愿受到影响，部分客户目前手上持有一定比例的美元存款，但汇率波动会稀释美元存款收益部分甚至于可能转为潜在的负收益，目前企业面临继续持有美元等待还是及时结汇的选择。”

吴丹指出，人民币升值对应着美元贬值，对于一年以来美元进账较多的外贸企业来说，显然是选择在美元价值高时将美元兑换成更多的人民币才是最佳选择。因此当前人民币汇率回到升值通道后，预判人民币汇率会继续升值、且对此前没有选择利用远期等合约锁定汇兑价格的外贸企业来说，会选择尽快结汇，以获取更多价格收益。值得注意的是，虽然近期人民币汇率回升，但较今年年初的贬值状态，外贸企业可依据自身情况，及时选择合适的外汇衍生工具锁定汇兑收益、减少汇兑风险。

广州农村商业银行股份有限公司授信审批部人士卢建建议，近期有购汇需求的企业，可逢低操作；对有结汇需求的企业，可在满足流动性前提下，逐步逢高结汇。为对冲汇率风险，企业可视情况通过远期交易提前锁定汇率。

余丰慧建议，企业可以利用金融衍生品，如远期结售汇、期权等工具，对冲汇率波动的风险；加强财务管理，提高财务预测的准确性，以适应汇率波动带来的经营环境变化；调整产品结构和市场布局，降低对单一市场的依赖，分散汇率风险。

11月初，国家外汇管理局国际收支司发布的文章指出，国家外汇局坚持把服务实体经济作为根本宗旨，大力发展外汇市场的服务功能，构建长效工作机制和全覆盖服务体系，为企业汇率风险管理保驾护航。2022年和2023年前三季度，汇率避险“首办户”企业分别新增超过3.3万和2.7万家，企业外汇套保率从2016年的13%提升至2022年的24%。下一步将持续引导企业提升汇率风险中性理念，加大外汇政策供给，推动银行建立健全服务企业汇率风险管理长效机制，强化对中小微企业的支持，多方合作降低企业外汇套保成本，助力实体经济高质量发展。

对于银行如何助力企业有效管理汇率风险，吴丹还建议，商业银行可积极提供种类丰富、符合需求的衍生外汇风险管理工具，按照企业实际情况提供规避外汇风险的策略方案。尤其针对中小微外贸企业，银行可适当推出部分手续费减免优惠，降低中小微企业的外汇套保成本。

余丰慧指出，银行可以提供各种衍生金融工具，如远期合约、期权、期货等，企业可以通过这些工具锁定未来的汇率成本；银行可以提供专业的汇率风险管理顾问服务，帮助企业制定合适的汇率风险管理策略；银行还可以为企业提供跨境融资服务，帮助企业优化融资结构，降低融资成本。

排查电信涉诈风险 农商行密集清理“沉睡账户”

本报记者 郭建杭
北京报道

进入11月，各地农商银行持续强化账户风险管理。《中国经营报》记者注意到，多地区农商银行密集发布“沉睡账户”清理管控的相关公告，同时，还对5年以上未发生主动交易的“沉睡账户”发布了相关的销户提示公告。

“沉睡账户”主要是指5年及以上未发生主动交易，且账户中有余额的个人银行账户。不过，各家银行对于“沉睡账户”的定义有所不同。大多数银行将近3年未发生交易、活期余额为0元的睡眠卡或个人长期不动户纳入“沉睡账户”的清理范围。

在今年10月时，国家金融监督管理总局组织开展了银行“沉睡账户”提醒提示专项工作，该工作自今年10月开始为期1年。事实上，清理“沉睡账户”属于银行比较常规的风控管理手段，每隔一段时间就可能进行一次排查。

北京农信合研究所特约研究员唐树源告诉记者，“‘沉睡账户’问题并非新现象，而是银行业多年来的常态。特别是随着银行零售业务的快速发展和‘地推式’营销策略的推广，银行账户数量迅速增长，超出市场实际需求，导致大量账户处于未使用状态。”同时，唐树源也表示，农商银行的“沉睡账户”相比其他银行严重程度不能一概而论，需要结合不同地区做法等加以区分。

清理范围加大

“沉睡账户”存在资金被遗忘或挪用、个人信息泄露、账户被用于违法犯罪交易等风险，清理这些账户不仅有利于银行，也能保护客户的权益。

金融监管总局有关负责人表示，“沉睡账户”关系到消费者切身利益，本次“沉睡账户”提醒提示专项工作自2023年10月起持续1年，由各银行机构对“沉睡账户”持有人进行提醒和通知。通过“沉睡账户”提醒提示工作，帮助消费者了解自身银行账户开立情况，及时查看、使用或注销冗余账户，提升资金利用效率。

根据本报记者梳理，在目前密集发布的对“沉睡账户”清理管控的提示公告中，多数农商银行扩大了清理范围。对于个人户的动账交易时间，部分农商银行限定在1年内，还有的则将期限限定在3年内。此外，位于云南等边境地区的农商银行，普遍对结算账户管理提出了更具体的清理要求。

公开信息显示，马鞍山农商银行11月3日发布“关于长期不动户进行销户的公告”显示，“在本行开立的银行结算账户已超过1年未发生首付业务。望贵单位自公告日起30日内到本行开户网点办理销户手续，逾期视同自愿销户，未划转款项列入久悬未取专户管理。”

某北方地区农商行在11月8日发布的“个人账户清理／管控工作的公告”中清理范围显示，“末笔动账日期早于2019年12月31日，且账户余额在10元以下的I类账户”以及“无本行理财、代发、基金代销、三方、大额存单等账户签约业务”的个人账户将被清理。

贵州湄潭农商银行11月15日发布“关于长期不动账户清理的通告”，清理对象为“连续2年以上未主动发生资金收付活动(不包括结息、司法划扣等非客户主动发起的业务)，余额为0元，且无本行信用卡约定还款、个人贷款还款等签约关系的个人活期结算账户”。

此外，贵州遵义红花岗农商银行、贵州兴仁农商银行、贵州安顺农商银行、江苏沐阳农商银行也陆续于近日公告对于不动账户的清理工作。

对于近期农商银行密集公告清理“沉睡账户”的原因及意义，唐树源认为，“‘沉睡账户’存在资金被遗忘或挪用、个人信息泄露、账户被用于违法犯罪交易等风险，清理这些账户不仅有利于银行，也能保护客户的权益。此外，清理工作有助于提高银行的运营效率和服务质量。”

对于清理“沉睡账户”的原因，一些受访农商行方面指出，主要是认真贯彻落实监管机构防范治理电信网络诈骗工作的要求，切实维护客户合法权益，强化账户风险管理，保障客户资金安全。在政策方面，则主要依据《中华人民共和国反洗钱法》《人民币银行结算账户管理办法》《中国人民银行关于加强支付结算管理防范电信网络新型违法犯罪有关事项的通知》等各项制度要求。

此外，也有农村金融机构表示，出于提高服务效率的原因清理低效个人结算账户。如福建明溪县农信联社指出，“为推动落实个人银行结算账户分类管理制度，节约资源，更好地提供服务，我社将于2023年12月开始对低效个人结算账户进行清理(即销户)……”

记者注意到，部分边境地区农商行对于银行账户的清理范围更具针对性，如云南景洪农商银行则开展存量境外边民个人银行结算账户清理核实(信息确认)工作重点清理核实阶段的公告……

对于清理核实的原因，景洪农商行指出，“为保障云南省毗邻国家老挝、缅甸、越南三国边民(以下简称‘境外边民’)存款人合法权益，便利境外边民人民币结算，维护边境地区经济金融秩序稳定，我行决定开展存量境外边民个人银行结算账户清理核实(信息确认)工作。”

我国银行卡相关数据

人民银行数据显示	截至二季度末
全国共开立银行卡 96.21 亿张	环比增长0.50%
人均持有银行卡 6.81 张	

《中国银行卡产业发展蓝皮书(2022)》显示

2021年信用卡非活卡率为 45%

中国银行业协会统计数据显示

截至2020年年末信用卡(包括贷记卡和准贷记卡)的累计发卡量为 11.3亿张

据公开资料整理

唤醒“沉睡账户”

近年来监管正不断发力，督促银行加速清理睡眠卡、从严审核新发卡。防止睡眠卡成为诈骗资金转移的“温床”，遏制电信诈骗行为，也可让消费者重新梳理自身银行账户情况，保障资金安全。

对于农村金融机构银行卡的管理现状，某农商银行人士告诉记者，在扩大客群范围、增加普惠金融覆盖力度等工作要求下，部分地区的农村金融机构对于结算账户开户数量增长也曾作出相关要求，因此在一定程度上带来了一定比例的、非活跃低效能的账户数量的增加，低效账户的存在不仅降低了农村金融机构的服务效率，同时还会加大农村金融机构对于防范电信诈骗、涉赌、账户买卖的防控管理难度。

记者在走访中了解到，自今年10月开始，部分农商银行在办理银行卡的流程中设置了反诈核实。一家河北地区受访农商银行的相关工作人员表示，“以前在我行随时可以办理开卡业务，但现在不仅要询问开卡用途，还会要求开卡人提供单位工作证明，并由我行进行核实。此外，申办人提交资料后，还需要等待反诈机构核实开卡人身份信息，确认没有诈骗经历。”该工作人员还表示，“如果是存定期，可以不用开卡，使用存单和存折即可。”甚至，部分农商银行的部分网点暂时无法办理银行卡开卡业务。

实际上，此前一段时期，诈骗分子在网上“高价回收”银行卡，不少人为获利出租、出售、出借个人银行卡，部分地区银行卡买卖已经成为产业链。

有业内人士分析认为，近年来监管正不断发力，督促银行加速清理睡眠卡、从严审核新发卡。防止睡眠卡成为诈骗资金转移的“温床”，遏制电信诈骗行为，也可让消费者重新梳理自身银行账户情况，保障资金安全。

为遏制通过银行卡进行的电信诈骗行为，11月13日，公安部发布《电信网络诈骗及其关联违法犯罪联合惩戒办法(征求意见稿)》，面向社会公开征求意见，非法买卖银行账户、支付账户、数字人民币钱包等将被金融惩戒。

记者了解到，近期农商银行在密集公告清理“沉睡账户”、进行提示工作的同时，还在积极唤醒“沉睡账户”，提高银行卡的活跃度。

对于如何唤醒“沉睡账户”等问题，唐树源告诉记者，“农商银行在唤醒‘沉睡账户’的过程中，通常采用人工与科技手段相结合，其中，人工方式更注重客户体验，但处理周期较长；科技方式则效率更高，覆盖范围更广。在具体的实践活动中，各地农商银行可针对不同持卡群体提供特色化金融服务，开展上门服务、社区对接等活动，还可以利用客户画像和数据分析来精准定位和激活‘沉睡账户’。”

此外，在提高农商银行自身的数据治理能力方面，唐树源指出，提升客户数据的完整性和准确性，对于有效管理“沉睡账户”至关重要。具体包括及时更新客户基础信息、优化金融科技工具、实现客户分层分类等，将有限的资源聚焦到高价值客户上。

同时，加强对公众账户安全的宣传教育，引导公众合规管理自己的银行账户，也是银行机构和监管部门的共同责任。因此，农商银行在处理“沉睡账户”时面临着数据治理和客户服务的双重挑战。有效的策略包括结合人工和科技手段，提供定制化服务，并加强公共教育和安全宣传，以保护消费者权益并提升银行服务效率。

记者了解到，为提高银行卡使用活跃度，农商银行纷纷通过一线营销人员走进村庄、社区、商超、企业、学校开展宣传的方式，全方位宣传，提升客户知晓率，带动存量持卡客户使用银行卡的积极性；此外，农商银行还增加了银行卡的线上营销力度，着重对睡眠卡客户开展电话营销，以此来提高银行卡活跃度。

行业洗牌进行时 小贷转型谋新赛道

本报记者 郑瑜 北京报道

近期，天虹股份(002419.SZ)公告表示，为聚焦天虹数科商业股份有限公司(以下简称“公司”)主业，发展重点战略，公司拟取消下属控股子公司深圳市天虹小额贷款有限公司(以下简称“天虹小额贷款公司”)相关经营业务，增加数字化相关经营业务，并同步变更小额贷公司名称、住所等内容。近日，该公司办理完毕相关变更手续，并取得深圳市市场监督管理局换发的《营业执照》。

作为零售巨头之一，天虹股份推出小额贷款赛道意味着什么？对于彼时设立天虹小额贷款公司的考虑以及线下放弃此业务的原因，《中国经营报》记者向天虹股份发去采访函，截至发稿尚未收到正面回应。

部分玩家陆续离场

近年来，小贷行业发展呈现从业机构数量减少态势。

人民银行发布《2023年三季度小额贷款公司统计数据报告》显示，截至2023年9月末，全国共有小额贷款公司5604家，同比较少7.43%；贷款余额7856亿元，同比下降13.44%；从业人员50624人，同比减少13.41%；实收资本7325亿元，同比减少4.98%。

在上市公司方面，2022年，怡亚通(002183.SZ)发布公告称，将所持宇商网络小贷100%的股权于2022年5月11日，以协议方式转让。2023年1月，仁东控股(002647.SZ)公告表示，根据国家相关部门关于网络小额贷款公司监管工作精神，结合监管部门要求和实际情况，仁东控股子公司仁东小贷申请退出小额贷款市场，删除经营范围和名称中“小额贷款”字样，不再从事小额贷款业务。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示，非互联网的小贷公司，受限于一些因素，比如客户的触达能力很弱，缺乏流量入口，要在线下靠网点去推进，是很难扩展业务规模，而金融业具有显著的马太效应，比如线下小贷企业规模小，在合规上投入不足。总体来说，主要限制还是规模，如今长尾小贷企业淘汰已经是常态。

业内人士武忠言告诉记者，作为普惠金融体系中的一支重要生力军，小额贷款公司在拓展小微金融服务渠道缓解小微和“三农”融资难、引导民间借贷健康发展、抑制地下金融和非法融资活动等方面发挥了重要作用。近年来，受规制滞后、创新动能不足、疫情等多种因素影响，小额贷款行业发展受到一定的冲击，少数公司资金流动性和资产质量稳定性相对较差，直接影响到小额贷款行业持续释放贷款能力，加上管理不完善、服务不到位等因素影响，导致一些小额贷款公司融资难度上升，甚至举步维艰。

互联网巨头占据市场

与行业机构数量减少形成鲜明对比的是，互联网公司们的大手笔增资。

IPG中国首席经济学家柏文喜表示，目前看到的小贷行业留下的大多为互联网巨头，连天虹股份这样的零售巨头也要退出小贷行业的原因主要有以下几点：首先，小贷行业虽然市场规模较大，但由于市场竞争激烈，加上监管政策的收紧，小贷公司的经营成本不断上升，收益却在不断下降，因此，很多非互联网巨头系的小贷公司面临着生存困境。其次，随着金融科技的不断发展，互联网金融平台的优势更加明显，互联网金融平台拥有更加先进的科技手段和大数据分析能力，可以更好地服务客户并提高运营效率。因此，互联网巨头纷纷整合网络小贷牌照及业务，留下一张全国性网络小贷牌照并接连增资。

“小贷行业将由互联网企业主导，市场马太效应强化后，头部小贷企业转变为消费金融信贷公司，涵盖的业务种类更加丰富，且会积极探索其他金融领域，最终成为大型线上金融企业。而腰部、长尾部小贷企业，除非有特别的机缘，比如背靠一个强大的控股股东，否则大概率步入持续下行期。”盘和林说道。

在博通咨询首席分析师王蓬博看来，全国性的小贷牌照更多集中在互联网巨头身上最主要的原因在于，其有资金和场景、用户加持，所以发展互联网小贷水到渠成，而且也能够掏得起全国性网络小贷的注册资本金。“可以看到虽然行业有一定的整合，但仍然有大量的从业人员和机构在行业内，只不过现在正处于一个行业优化的过程中。总而言之，未来一定逐渐向区域性头部集中的过程，两极分化会比较严重，行业也会更加重视合规和杠杆率。”

据本报记者不完全统计，截至目前，有10家互联网小贷公司注册资本已经达到50亿元及以上。注册资本最多的为重庆市蚂蚁小微小额贷款有限公司，注册资本达120亿元。此外，深圳市财付通网络金融小额贷款有限公司注册资本105.26亿元，字节旗下的深圳市中融小额贷款有限公司注册资本90亿元，南宁市金通小额贷款有限公司注册资本89.89亿元，京东旗下的重庆京东盛际小额贷款有限公司注册资本80亿元，美团旗下的重庆美团三快小额贷款有限公司注册资本75亿元，重庆度小满小额贷款有限公司注册资本74亿元，苏宁旗下的重庆市星雨小额贷款有限公司注册资本60亿元，重庆隆携小额贷款有限公司注册资本50亿元。

不过，也有专家认为，除了互联网巨头，其他主体经营小贷业务并不是全无出路。

柏文喜认为，增资与退场的同时，非互联网巨头系的小贷公司除了清退之外，确实还有其他的出路。一方面，小贷公司可以转型为助贷平台，通过与金融机构合作，提供更加灵活的贷款服务，提高服务质量并拓展业务范围。另一方面，小贷公司也可以探索与其他企业合作，共同开发新的业务领域，实现多元化发展。此外，小贷公司还可以通过加强自身科技实力和风险管理能力，提高运营效率和服务质量，以适应市场变化和监管要求。

对于小贷行业发展，武忠言建议：一是健全规制。沿用十余载的《关于小额贷款公司试点的指导意见》部门规章法律层级低，缺乏上位法支撑；且部分条款内容时过境迁、力不从心，一定程度上限制了行业发展空间。建议相关部门加快推进地方金融监管条例、非存款类放贷组织条例出台，并以此为基础，尽快修订完善出台小额贷款公司管理办法及实施细则，在防控风险的前提下，适当给予小贷公司创新空间，以使行业有法可依、有章可循。二是提升治理。要鼓励小额贷款公司优化股权结构，完善现代企业法人治理体系，持续提高运营管治能力和风险防控水平。三是优化政策。依法加快优化商业银行对小额贷款公司及其股东的贷款条件、推进小额贷款公司接入人民银行征信系统进程、完善小额贷款公司的税收优惠政策，为小额贷款公司发展营造良好法治环境。

盘和林也提议，除了清退，如果有一定的资金量和客户量，还可以谋求被并购，出售企业整体。除此之外，光一个小贷公司的壳子，很难有其他出路，当然，还有一个思路，就是小贷公司也向线上发展，摒弃掉网点扩张的方式，嵌入到互联网流量入口当中，与电商、自媒体平台去合作。

柏文喜认为，未来小贷行业的发展可能会朝着以下几个方向发展：首先，随着监管政策的逐步完善和市场竞争的加剧，小贷行业的门槛将会进一步提高。其次，小贷公司需要加强科技实力和风险管理能力，以适应市场变化和监管要求。小贷公司还需要加强与金融机构的合作，共同开发新的业务领域和产品。最后，随着数字经济的发展，小贷公司需要加强数字化转型，提高服务效率和客户体验。总之，未来小贷行业的发展将需要不断创新和适应市场变化。

金融租赁新规：遏制隐性债务管理再加码

本报记者 石健 北京报道

“对于接下来要做的业务，我们正在按照监管要求进行核查，对不符合监管要求的租赁物就不再开展业务。”一位东部地区城投公司负责人在接受《中国经营报》记者采访时介绍了近期的工作的重点。

近日，随着国家金融监管管理总局《关于促进金融租赁公司规范经营和合规管理的通知》（金规〔2023〕8号）（以下简称“《通知》”）的出台，城投公司对于融资租赁业务再次进行合规整改。

一直以来，在非标融资中，融资租赁业务是城投公司的一项重点工作。随着多地压降非标融资比例、压降非标融资利率等举措，致使相关业务不断压缩。此次《通知》明确提出了对直租业务和售后回租业务的具体要求和限制。对于此次《通知》，多位城投行业人士认为，城投租赁业务已经从变局走向定居，其规定亦与化解隐性债务的逻辑一致，值得城投公司关注。

明确业务范围

此次监管“严禁新增非设备类售后回租业务”，明确售后回租标的物只能是权属清晰、能产生收益以及不存在瑕疵的设备物，意在限制城投售后回租融资租赁业务。

《通知》指出，要优化租赁业务结构。具体提到“金融租赁公司要转变经营理念和发展方式，大力培养租赁、法律、税收等方面专业人才，加大对租赁细分行业领域的研发投入，紧紧围绕企业新购设备资产融资需求，逐步提升直接租赁业务能力。要合理控制业务增速和杠杆水平，加强新增业务中售后回租业务的限额管理。2024年新增业务中售后回租业务占比相比2023年前三季度要下降15个百分点，力争在2026年实现年度新增直租业务占比不低于50%的目标。”

对于“新增直租不低于50%”的规定，一些金融租赁公司从业人士普遍认为，此次规定给出了时间限制，即在2026年前力争完成，也就是有3年的过渡期，可见监管层面意识到公司转型的难度之大。

记者注意到，此次《通知》中还包含附件《关于融资租赁业务统计口径的说明》，其中提到，可将以下租赁资产从售后回租业务中予以剔除，一是承租人为小微企业、涉农企业；二是租赁物为飞机、船舶、车辆；三是因税收、补贴、登记等政策对农业机械装备、机动车等设备资产的购买主体有特殊要求，金融租赁公司开展的形式上采用售后回租模式、实质仍为直租业务的新购设备资产融资租赁业务；四是监管部门认可的其他新购设备资产融资租赁业务。

对此，有业内人士认为，从上述内容来看，监管层面是支持融资租赁业务开展小微普惠以及乡村振兴等相关业务，但对于《通知》中未涉及的方向，可能未来不能开展相关业务。

《通知》提到，“严禁新增非设备类售后回租业务。严禁将古玩玉石、字画、办公桌椅、报刊书架、低值易耗品作为租赁物，严禁以乘用车之外的消费品作为租赁物，严禁新增非设备类售后回租业务。”

今年7月24日，中央政治局会议提出“要有效防范化解地方债务风险，制定实施一揽子化债方案”，严格控制隐性债务增量则是化解隐性债务的重要路径。

事实上，城投售后回租融资租赁是推动地方政府隐性债务规模快速增长的重要方式，较为典型的运作方式是商业银行与金融租赁公司之间的债权置换交易。此次监管“严禁新增非设备类售后回租业务”，明确售后回租标的物只能是权属清晰、能产生收益以及不存在瑕疵的设备物，意在限制城投售后回租融资租赁业务。

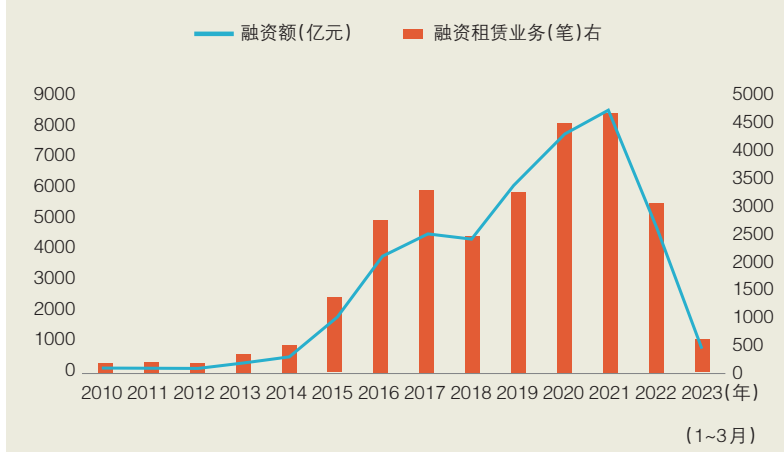
事实上，在国家金融监督管理总局就《关于促进金融租赁公司规范经营和合规管理的通知》答记者问时，监管方面就表示已注意到有部分金融租赁公司在租赁物管理不到位的问题。

有关租赁物管理不到位的问题，从今年监管罚单的案由也可以得到体现。据不完全统计，今年截至目前金租公司收到地方监管开出的17张罚单中，有12张的罚单涉及租赁物不合规事项。

对此，有不少城投行业人士认为，此前被热议的“构筑物”租赁业务或将告别历史。记者梳理中（即动产融资统一登记公示系统）发现，铁路轨道、车站月台、高速公路、桥梁涵洞、堤坝、地下管网、景区道路、停车位等，这些都是城投公司常见的租赁物件，按照《通知》规定，未来将彻底不再适用。

其实，这项工作早在2021年4月就小范围开始了。北京、上海、天津等地的金融租赁公司陆续开始要求对构筑物业务进行相应限制，构筑物资产余额较2020年年末不得增长，或构筑物比例不得超过30%。

城投平台融资租赁贷款统计



数据来源：企业预警通

与化解隐性债务同频

“虽然融资租赁业务具有‘融资’和‘融物’的双重属性，但是，对于很多城投公司来说，已经忽视了业务中‘融物’的属性，大部分城投公司都是为了‘融资’而开展业务。”

记者梳理了解到，从2015年开始，融资租赁公司涉及城投平台的业务开始在市场走俏。对于两方业务因何契合，有从事平台业务的信托公司工作人员告诉记者，彼时，信托业务开始规范治理，政信类信托业务受到影响，融资租赁平台业务正好契合地方融资要求。

据统计，2010年至2013年，城投平台通过租赁公司融资的规模在1000亿元以内，总体较少。截至2013年6月底，地方政府通过融资租赁这一方式举借的债务余额为2318.44亿元，占政府性债务余额的比重为1.29%，规模尚小。但2014年后，融资租赁城投业务规模开始迅速攀升，2015年城投通过租赁公司融资的规模首度突破千亿元，2017年首次突破5000亿元，2020年首度超过8000亿元，2021年进一步增长至8300亿元。

经过多年的高速扩张，租赁公司城投业务在2022年面临转折点。预警通数据显示，2022年，融资平台通过租赁公司融资的规模陡降至约5000亿元，与上一年相比下降近三分之一。今年第一季度，该规模约为1000亿元。如果后续三个季度保持这一规模，今年城投公司通过租赁融资的规模将在4000亿元左右，仍较上年有所减少。

数据滑落的背后是监管治理和政策出台的结果。

“即便是一个好的项目，也存在一定的权力寻租空间。”一位从事平台业务研究的专家直言，“虽然融资租赁业务具有‘融资’和‘融物’的双重属性，但是，对于很多城投公司来说，已经忽视了业务中‘融物’的属性，大部分城投公司都是为了‘融资’而开展业务。”

也正是城投公司对于“融资”属性的看中，融资租赁公司的部分平台业务也滑向腐败和新增隐性债务的方向。前述专家说：“一些平台公司通过融资租赁业务虚高利率、拿‘回扣’等方式牟取暴利，这种现象我们从有关部门的通报已经看到。不过，腐败问题可以通过国家治理层面来化解，且只是个案的问题。但是，如果涉及到新增隐性债务，则不是个人能够承担的，徒增地方政府的负担，隐性债务增加可能需要更多时间、财力来化解。所以，监管层面一直在开展融资租赁业务合规性专项现场检查，严肃查处新增地方政府隐性债务、违规参与置换隐性债务、虚构租赁物、租赁物低值高买等违法违规行为。”

2022年5月，财政部发布《关于地方政府隐性债务问责典型案例的通报》，通报了8个隐性债务问责典型案例，其中就有平台公司通过融资租赁、银行贷款等方式融资造成新增隐性债务的问题。

一方面，监管层面通过曝光等形式警示行业。另一方面，地方监管部门也在采取举措杜绝新增隐性债务。深圳市地方金融监督管理局、深圳市前海地方金融监督管理局2022年10月25日联合发布《关于严禁开展涉地方政府隐性债务的业务的通知》，提出“各融资租赁公司应当严格遵守《融资租赁公司监督管理暂行办法》（银保监发〔2020〕22号）及地方政府隐性债务管理相关法律法规，不得开展涉新增地方政府隐性债务的业务”。

在不少行业人士看来，此次《通知》的发布其逻辑与化解地方隐性债务是一致的。国信证券发布研究报告称，监管引导规范租赁物及租赁业务模式，严禁新增非设备类售后回租业务，与“化解地方隐性债务”政策目标相一致。金融租赁公司逐步降低售后回租，特别是城投售后回租融资租赁业务规模，有助于从源头遏制地方隐性债务增长。随着行业回归“融资+融物”经营模式，在资金端具有成本优势和资产端具有定价优势的金融租赁公司有望充分发挥租赁制度优势，进一步提升市场占有率。

有业内人士告诉记者，“压降融资成本是城投公司转型之路的必要环节。即便是高风险区，我们可以看到，城投的融资成本在下降，且城投发行的私募债普遍资金用途有所限制，基本用来置换非标债务。尤其从市场来看，城投私募债今年比较火爆，大家都在抢，经过一段时间之后，城投的融资成本自然会有所下降形成良性循环。”

持续纠偏短期健康险 监管“一键三连”划红线

本报记者 陈晶晶 北京报道

公开数据显示，自2011年以来，非车险的市场占比从27%上升至2022年的45%，其中，短期健康险的市场占比从1%上升至11%，短期健康险实现了快速发展。

不过，短期健康险保费规模虽然节节攀升，但是在产品设计、核保、保全等运营作业环节，并没有实现作业质效的提升。面对市场上出现的“价格战”“保额虚高”“赔付率异常”等问题，为了推动短期健康险合规且高质量发展，监管部门多次下发文件进行规范。

11月20日，《中国经营报》记者从多位保险业内人士处获悉，监管部门已向相关保险公司传达了《关于部分短期健康险产品开发规则的通知》（以下简称“《通知》”）要求，明确保额、免赔额、赔付比例等短期健康险规则，以进一步规范短期健康保险业务经营、防范噱头营销，发挥健康保险保障作用。

需要注意的是，记者采访了解到，《通知》已是监管在11月当月发布的第三份有关短期健康险监管文件。

据了解，11月6日，监管连发两份文件规范短期健康险。监管指出，近期在日常监管中发现，部分保险公司经营短期健康保险业务存在产品设计不审慎、销售管理薄弱、客户服务不到位等问题。并进一步对短期健康险产品开发设计、产品定价、销售队伍及第三方渠道管理、理赔等进行约束。

未来，短期健康险将走向何方？

连发三份管理文件

据悉，《通知》共有三条内容，第一条和第三条主要针对保额、免赔额和赔付比例，第二条内容主要规范产品设计。

《通知》明确，保障一般医疗费用的医疗保险，最高保额不得超过600万元，其中因癌症住院产生的医疗费用保障不得超过300万元。保障私立医院或海外就医医疗费用的医疗保险，最高保额一般不得超过800万元。同时，医疗保险免赔额一般不得高于5万元、赔付比例一般不得低于25%。

记者注意到，短期健康险具有保费低、保额高、投保简单、保障范围广等特点，消费者仅需花费数百元或千元，就能获取百万元保障额度。目前，市场上销售的百万元医疗险产品，保额达到600万、800万元以上的情况较多，甚至有个别产品累计保额达到上千万元。

而实际上，据专家介绍，医疗保险的保障金额并非越高越好，通过医保报销后，一般医疗费用到不了600万元。

“公开数据表明，一般情况下，治疗重大疾病的花费在30万元左右，即便是特别严重的疾病如癌症，医保报销后，治疗费用也不会超过100万元。而百万元医疗险是报销型保险，只能报销疾病治疗产生的费用。市面上很多医疗险保额虽然高达几百万元，这个数字看着很漂亮、很吸引人，但真正用它的时候，会发现大部分保额是用不上的，我认为噱头营销作用更多一些。”一位购买多款百万元医疗险保险消费者李女士对记者表示。

在赔付数据方面，也能有所佐证。

根据2022年保险公司短期健康险综合赔付率，在已披露数据的139家保险公司中，仅39家综合赔付率超50%，其中包括25家产险公司和14家寿险公司。这意味着，超过70%的保险公司综合赔付率低于50%。整体来看，当前行业短期健康险赔付率较低。

一位资深保险经纪人对记者表示，短期健康险赔付率低，说明部分保险公司产品设计存在一些问题，消费者获得感差，需要根据日常实际经营情况调整产品架构和整体保障范围。

《通知》还特别要求，不得开发保障无定价基础的单一病种责任产品。对于有一定数据基础的慢病管理产品，在风险可控的前提下，允许公司进行一定尝试并加强同监管的沟通。这意味着，一些以流行病或者罕见病为噱头营销的产品或将退出市场。

实际上，近两年，监管对短期健康险一直秉持严监管态度，一系列文件对短期健康险产品合同、设计、营销、理赔实现全方位监管。

2021年1月，原中国银保监会发布《关于规范短期健康保险业务有关问题的通知》，以问题为导向，通过明确监管要求，补齐监管制度短板，向行业明确传达了短期健康保险业务规范经营的信号。同年4月，针对短期健康险核查发现的问题，原中国银保监会人身险部下发文件要求人身险公司对备案产品条款进行调整，严禁使用“自动续保”“承诺续保”“续保至105岁”等易产生误导的营销词，禁止把短期健康险当作长期健康险销售。

2023年11月6日，监管部门向各保险公司下发《关于进一步做好短期健康保险业务有关事项的通知》要求，严禁出现“零”费率，不得违规通过批单、批注等方式随意更改短期健康保险产品的重要保险责任。

同日，监管部门下发《关于短期健康保险产品有关风险的提示》（以下简称“《提示》”）明确五个方面内容，其中要求保险公司在销售短期健康险产品时，应对产品的免赔额、免赔责任、赔付比例、退保约定、保费缴纳方式等重要内容向消费者进行清晰告知和提示。不应使用“保费低至（最低）×元”“每月×元起”“保障高至（最高）×万元”，以及“低至（最低）”“起”“高至（最高）”等词汇进行不当宣传。

实际上，在今年8月，监管部门叫停了保险公司免费赠险或引导消费者升级“首月×元”的产品，要求相关保险公司自查整改、严肃内部问责，并表示自查整改不到位的将采取进一步监管措施。

《提示》还要求，通过互联网等方式承保的业务，投保人完成单个产品投保流程后，保险公司应明确告知其投保流程已完成。不应使用“保障完善”“产品升级”“保障提升”等词汇，不当引导投保人进行新的投保或保全动作。不得隐藏或以电话回访、客服跟进等方式变相隐藏退保、保全等入口，确保退保等服务过程流畅、无障碍。

此外，在符合监管规定的基础上，保险条款内容在保险期间内有调整变化的，保险公司应当确保告知投保人保险期间内的收费频率，以及每次收取的保费金额，使用“约定延期扣费”“自动续费”等类似方式收取保费的，要进行充分说明，确保投保人准确理解。签署的授权扣费协议应与产品的保险期间匹配，并确保告知投保人，若停止自动扣费，需指明如何进行操作。

修炼“内功”加强细分领域开发

根据监管通报，在快速发展的过程中，短期健康险暴露了不少问题：产品供给方面，产品同质化严重，百万元医疗险、重疾险等明星产品，创新点在市场上层出不穷。此外，产品不规范问题，比如部分产品缺乏定价基础，设计存在缺陷、保额虚高；部分公司销售行为不规范，重营销、轻服务等。

业内人士表示，短期健康险实现健康可持续发展，保险公司不应以“保费规模领先”为第一宗旨，增强产品与服务的核心竞争力才是长久之计；应在设计产品、核保核赔服务及附加服务等各个环节苦练“内功”，对自身运营流程的合规性、精细化提出更高要求。此外，保险公司应按照监管部门规定，对短期健康险的营销进行严格规范，确保符合监管要求。

除此之外，有专家向记者指出，保险公司需要调整原有成本结构，减少不合理的费用支出，将保费更高效地还利于民，增强产品可及性和普惠性。对于新型保险营销方式和支付方式，保险公司需要及时跟进研究，防止后续陷入被动地位。

“在核保方面，可探索实施差异化的核保模式，当投保成员超过人数门槛时，可提供承担受保前病症的核保方式；当投保成员少于人数门槛时，对每个被保险人进行医学核保，通过精细化的方案管控进行风控前置。在开发短期健康险时，应基于必要的数据基础合理定价，设置合理的免赔额、报销比例、保障范围和责任；尊重保险原理开发设计产品，运用数据能力及创新技术搭建风控能力，将各项健康数据盘活，精准地识别风险，提升短期健康险精算定价水平，有效地运用到产品控费、核保、理赔等重要步骤中，实实在在地提高保险消费者获得感。”上述业内人士表示。

一位财险公司产品部人士对记者表示，保险公司应该围绕重点地区、重点人群实现重点突破，精细化创新产品，做出短期健康险产品的差异化特色。如儿童群体存在体态矫正、视力齿科管理需求；女性群体存在乳腺癌、宫颈癌等女性特殊疾病保障需求；老年群体存在慢性疾病保障需求，可以针对性地开发不同产品。

值得一提的是，近期多个部门对健康险下一步产品发展指明了方向。

11月15日，国家卫生健康委、国家金融监督管理总局等13个部门发布了《健康中国行动——癌症防治行动实施方案（2023—2030年）》，指出在加强综合医疗保障方面，按规定及时结算癌症患者医疗保障待遇。鼓励有资质的商业保险机构开发癌症防治相关商业健康保险产品，引导公益慈善组织积极开展癌症患者医疗扶助。

高质量发展谋新篇

山东潍坊剑指“元宇宙”产业之都

本报记者 颜世龙 潍坊报道

当全球的消费者都沉浸在“双11”购物狂欢时，不少科技圈人士当天却在庆祝“元宇宙日”；当多数成年人还对元宇宙一知半解时，中小学生、大学生们却将其当作了课业和日常；当一线城市还在为元宇宙寻找合适的应用场景时，二线城市——潍坊，却已经建章、立志、设都。

元宇宙，作为集互联网、大数据、云计算、人工智能、区块链、虚拟现实等技术为一体的集成创新融合应用，被全球视为下一代互联网。正是因此，元宇宙成为各个国家和科技巨头们跑马圈地的第一要务。

《中国经营报》记者注意到，工业和信息化部等五部门于近日印发的《元宇宙产业创新发展三年行动计划（2023—2025年）》（以下简称“《元宇宙行动计划》”）指出，要以构建工业元宇宙、赋能制造业为主要目标，到2025年，元宇宙技术、产业、应用、治理等取得突破，成为数字经济重要增长极，要培育3—5家有全球影响力的生态型企业和一批“专精特新”中小企业，打造3—5个产业发展集聚区。

当全球都在抢占这一技术高地时，潍坊凭什么喊出要建设“元宇宙技术创新与产业之都”？

图为潍坊市元宇宙未来创新谷。 本报资料室/图

龙头聚新产

一是因为潍坊具有元宇宙发展的先天优势，形成了以歌尔等为龙头的元宇宙硬件生产的集聚区；二是潍坊有庞大的教育资源市场。

在潍坊市高新区潍坊软件园一楼，一座元宇宙体验中心正在装修中，而这座体验中心正是由山东科明教育科技有限公司（以下简称“科明教育”）投资建设，科明教育总经理李颖慧说，体验中心主要是为潍坊的中小学生体验VR（虚拟现实）的应用场景而打造，目前体验中心有8个教学应用场景，而山东共打造了6个基地。“主要就是通过元宇宙技术，让学生们身临其境，并且能与之互动。”

在潍坊，相比中小学生们的体验与好玩，各类院校的师生们早已经将VR等技术融入到日常教学和实操中。

“我们通过和各类高校合作虚拟仿真建设，尤其是机电类、智能制造类、汽车类等专业，都实现了元宇宙教学。”李颖慧说，“以前这些专业的学生要学习，条件好的学校可能人手一台机器，而条件差的，可能一个班级只有一台样机，尤其是这些样机随着磨损等原因要经常替换，可能光样机一项对学校而言就是一项很大的负担。而现在，学生们只需要戴上一个头盔，手上拿着手柄，就能直观感受和操作，还可以进入到发动机等样机内部，亲自感受这些机器的温度，看到机器内部、外部是如何运转等。这对学校而言大大减轻了资金压力。”

之所以能让科明教育深耕教育行业，并且扎根潍坊，在李颖慧看来，一是因为潍坊具有元宇宙发展的先天优势，潍坊形成了以歌尔等为龙头的元宇宙硬件生产的集聚区；二是潍坊有庞大的教育资源市场。

“可以简单的理解为，歌尔是做元宇宙硬件，而我们是做教育领域的内容生产商。”李颖慧说，“此外就是看中潍坊的教育。潍坊作为国家职业教育创新发展试验区和国家级教育改革试验区，教育资源十分丰富，目前拥有5所本科学校、60所职业院校，其中近一半职业院校开设了元宇宙相关专业，依托院校打造的山东省虚拟现实实训基地每年培养相关人才1200余人。”

因歌尔而落户潍坊的并不仅仅是科明教育一家，依托歌尔在虚拟现实方面的硬件优势，由龙头所带动的上下游产业链联动，企业、人才、资金等围绕元宇宙生态的要素正在不断集聚。

在元宇宙未来创新谷，已聚集同心视界、定鼎科技、博尧信息、新科视典等元宇宙领域重点企业42家，计划5年内聚集企业100家以上，打造全国一流的元宇宙产业内容制作和示范应用基地；在联东U谷·潍坊元宇宙配套产业园，已有30家企业签约入驻，22个项目已交付使用；在坊子区元宇宙配套产业园，目前洽谈对接元宇宙项目100多个，苏州江锦科技等12家企业已落户……

传统焕新生

“十四五”期间，如果新能源汽车对燃油汽车替代率增加到20%，仅新能源汽车就将把中国未来3年的石油焦产能“吃净”。

以歌尔为龙头的消费级元宇宙产业和企业正在快速聚集和壮大，但作为人口大市、产业大市和经济大市的潍坊，目标并不止于此。

在潍坊滨海区的一家叫做焦易网的公司里，来访者皆可体验一把“上帝视角”。选中一座工厂，点击一下鼠标，你的视线便能随着屏幕穿墙而过，任何车间的生产实况一目了然，就像在玩3D游戏。这正是焦易网为石油焦上下游产业链上的企业打造的数字孪生工厂，亦谓之工业元宇宙。

之所以要打造这样的“上帝视角”，焦易网联合创始人、副总经理高翠说：“之前因为疫情的原因，外国客户无法前来验厂，导致整个系列的产品都没法在中国完成采购。我们就想到利用3D建模等技术搭建一座数字孪生工厂，将这个工厂的实景实况搬到云上，让客户在线完成验厂验货，就像玩3D网游一样，操作鼠标就可以把工厂里里外外看个遍，以‘上帝视角’穿墙而过、从天而降。有了搭建首批数字孪生智慧工厂的经验，我们就开始完成对行业里急需做出口企业的数字化改造。”

在焦易网，现在能实现的不仅是实况直播，信息交互、撮合交易、供应链和产业链协同均已成熟，而商流、物流、信息流、票据流、资金流“五流合一”的闭环生态系统，更是一举攻破了产业链上的信息不对称、线下交易复杂，融资难、大宗货物运输难等老大难问题，可以说，石油焦上下游企业现在终于能实现一键搞定。

“石油焦对于上游的石油炼化而言是废弃物，但对下游电解铝、电炉炼钢、新能源等企业而言却是宝贝。现在通过数字孪生技术生成的云工厂，企业都能实时地掌握自己的运行数据，不仅做到了精细化、数据化管理，而且银行通过交易网可直接为企业提供贷款服务，用于企业线上原材料采购，这样不仅保证了银行资金安全，同时实现了供应链稳定和产业高效协同。”高翠说。

石油焦的市场有多大？以生产一辆新能源汽车为例，车体大约用到600公斤电解铝，一块电池则需要400公斤负极材料，一辆新能源汽车就需要1.5吨石油焦。高翠表示，“十四五”期间，如果新能源汽车对燃油汽车替代率增加到20%，仅新能源汽车就将把中国未来3年的石油焦产能“吃净”。从狭义原材料市场空间来看，仅石油焦、煅烧石油焦、预焙阳极等原材料产品，市场空间就达到3418亿元。若扩展到炭素新材料全产业链，国内市场的交易总空间将达到1.1万亿元，发展前景十分广阔。

正是因为焦易网的存在，以及潍坊滨海区凭借着港口、铁路、高速等区位优势，能够聚集各地可利用的炭素级石油焦资源1375万吨，而这一数字占全国石油焦产量的47%。马太效应的加剧，吸引炭素企业纷纷往滨海聚集，滨海区紧抓机遇，由焦易网率先牵头搭建中国石油焦总部经济暨跨境电商产业基地，企业先把采购总部或者销售总部落到滨海，进而开始做产业工厂，采买地深加工，炭素新材料产业集群初现雏形，产业的话语权逐渐传递到了潍坊。

在潍坊，这仅仅是元宇宙所赋能的产业之一。据记者了解，在全国41个工业行业大类中，潍坊目前已拥有37个行业大类，包含154个中类、350个小类。在37个大类中，潍坊囊括了国民经济行业分类中所有的31个制造业行业。而元宇宙则正在对这些传统产业实现新的突破，转型与升级成为这座城市的应有之义。

制度辟蹊径

“潍坊在政策、资金、人才等方面给予元宇宙产业大力支持，有利于吸引更多优秀企业入驻，构建良好的产业生态。”

一个产业链条的发展与聚集，不仅要有龙头带动、产业依托、人才支撑，还要有资金、服务、政策等各类要素的加持，缺一不可。

潍坊市软件园作为国家火炬计划软件产业基地和国家科技企业孵化器，聚集了包括各类元宇宙企业在内的200多家科技企业，其中中小企业占比超过70%。“缺啥补啥，盼啥送啥”这一应答机制已经成为行业的标杆。今年，园区通过与政和科技合作开发了“科技超市”系统，为各类科创企业提供政策匹配、中间咨询等7大类50余项“全周期、全要素、全覆盖”服务，而目的就是要将“叫好又叫座”的优惠政策精准匹配给企业。

除各个园区层面在想方设法提供企业服务，作为元宇宙核心区——潍坊市高新区，则成立了全国首家元宇宙产业发展局，联合龙头企业招才引智、聚集资源、延链拓链。在市级层面，由市委市政府主要领导挂帅，成立元宇宙技术创新与产业之都建设领导小组，既要统筹全市资源，又避免无序扩张和同质化竞争。

今年2月15日，潍坊市发布《打造元宇宙技术创新与产业之都行动计划（2023—2026年）》和《关于加快推动元宇宙产业发展的若干政策》（以下简称“《若干政策》”）。目标是到2026年，潍坊新增3家上市企业，引进培育100家以上元宇宙生态链企业，打造具有全球影响力的元宇宙产业制造基地。要推动元宇宙在工业、消费、娱乐、文旅、教育、医疗、会展等领域渗透应用，打造20个以上垂直场景融合赋能的创新示范应用，推出50个以上引领行业前沿的标杆性产品和服务。《若干政策》则从房租减免、用地保障、资金奖励等多个方面提供支持。

“这是未来一个时期，潍坊元宇宙产业发展的总纲领和主抓手。”潍坊市工业和信息化局电子信息产业科相关负责人孙超在接受采访时说。而《若干政策》则给出了22条含金量高、操作性强的政策措施。

山东区块链研究会理事、北京融信数联科技有限公司CTO张广志在接受采访时表示，潍坊市计划打造元宇宙技术创新与产业之都，这是一个非常积极和有远见的举措。“潍坊在政策、资金、人才等方面给予元宇宙产业大力支持，有利于吸引更多优秀企业入驻，构建良好的产业生态。”

提升民营经济实力 山西营商环境3.0版改革显成效

本报记者 黄永旭 西安报道

营商环境，是经营主体的发展之基、活力之源。近年来，山西省把“促进民营经济发展壮大”作为加快转型发展的重要抓手，不断创优投资环境，持续提升服务效能，深入实施营商环境创新提升行动，民营经济实现健康发展。

《中国经营报》记者了解到，近期，山西省关于壮大民营经济，支持民营企业发展动作频繁，发布民企百强名单，召开民营企业家座谈会，召开促进民营经济发展工作领导小组工作推进会，着力解决营商环境方面存在的难点、堵点、痛点问题，提振民营企业信心，助力全省高质量发展。

截至9月底，山西省实有民营经济主体419.44万户，同比增长12.63%，占经营主体总量的97.76%。税收贡献超过47%，地区生产总值占比接近50%，对新增就业贡献率超过75%……

营商环境改善

良好的营商环境，可以更好激发经营主体活力。营商环境建设的水平直接关系到地区招商引资的成效，也直接影响着区域内企业的经营发展。

在2018年实施以审批服务便民化为标志的1.0版改革、2020年以数字政府建设为牵引优化营商环境2.0版改革基础上，2022年，对表国务院办公厅《关于开展营商环境创新试点工作的意见》，对标国家确定的6个试点城市，锚定“五有”套餐落地，贯穿“三无”“三可”理念，自我加压，自主改革，重点围绕法治、政务、信用、人文、要素保障“五个环境”全维度，研究制定了《山西省营商环境创新提升行动方案》，推出30项重点任务、119条改革事项，以极速审批、极优服务、极强示范为牵引，深化更大范围、更宽领域、更深层次、更高水平改革创新，推进全链条优化审批、全过程公正监管、全周期提升服务，推动营商环境整体步入3.0版改革时代。

山西尚太锂电科技有限公司常务副总经理孙跃杰表示，作为民营企业，根本的追求是稳定可预期的发展前景。之所以选择山西，是在这里看得到未来，充满了希望。山西省聚焦产业链、专业镇，为企业创造了前所未有的空间，让企业感到既有温暖，又有尊严。

山西省审批服务管理局党组书记、局长李东洪介绍，山西省营商环境3.0版改革实施一年多来，各项改革稳步推进，5年规划实施的119项改革任务中已有73项全面铺开并取得积极成效，推出第一批18项创新示范案例，全省营商环境以点带面持续提升，法治环境日渐完善，政务环境更趋便捷，信用环境持续优化，人文环境更加美好，要素保障环境逐步健全，“五大环境”建设取得明显成效。

永泰能源集团股份有限公司党委书记、执行董事长窦红平表示，山西省在审批效率、减税降费、融资信贷、监管执法、信用体系等方面服务意识增强、服务水平提高，为民营企业发展提供了全要素保障，这十分有利于广大民营企业持续、稳定、高质量发展。

民企实力壮大

今年山西省百强民企榜单的发布，也印证着民营经济已经成为推动山西省高质量发展的重要支撑，成为经济创新发展的“主力军”。

日前，山西省工商联在太原举行2023山西省民营企业100强峰会，从总体来看，2022年，山西民营企业100强入围门槛33.11亿元，比上年提高5.99亿元，增长22.09%，是7年前的11倍。营收总额继2021年度跨越万亿大关后，2022年度实现12262.34亿元，较上年增长15.31%，户均营业收入122.62亿元，是7年前的4.69倍。前十强民营企业入围门槛超300亿元，百亿级民营企业达31家。

截至2022年年底，民企100强资产总额达11500.50亿元，较上年增长15.99%，是7年前的2.68倍。2022年，民营企业100强纳税总额达到730.17亿元，较去年大幅增加47.33%，是7年前的7.59倍，户均7.30亿元。纳税总额超过50亿元企业1家；超过40亿元的2家；超过5亿元的企业共35家，占纳税总额的87.04%。截至2022年年底，百强民企员工总数达38.35万，比上年增长6.26%。用工人数超过万人的有7家。

记者看到，山西建龙实业有限公司（以下简称“山西建龙”）以707.66亿元的营业收入位列2023山西民营企业100强第2位、2023山西民营企业制造业30强第2位，也是连续第6年入选该榜单。

近日，山西省工信厅公布了山西省重点产业链“链主”企业名单（第二批），共11条产业链17家企业。其中，山西建龙被确定为特钢材料产业链“链主”企业之一。

山西建龙技术中心副主任吕国明表示，“获评省重点产业链‘链主’企业，首先产品要有特色，其次企业在产业链上下游具有主导作用，最后主导产品销售收入要在50亿元以上。这几个条件，山西建龙都达到了。”

依托山西建龙，运城市闻喜县充分发挥“链主”企业市场优势开展以企招商，引进产业链中下游企业，给予企业土地要素保障等政策支持，助力全产业链协同发展。

闻喜县工业信息化和科技局局长杨双旭表示，“在强链方面，一方面，企业拆除了原先的两座630立方米高炉，置换为一个1680立方米的高炉，提升了装备水平。另一方面，为持续完善绿色制造体系，助力工业领域碳达峰碳中和，山西建龙积极推进‘绿色工厂’建设。”

随着山西省民营经济不断壮大，民企规模和发展质量进一步提升。山西省工商联主席、省总商会会长景普秋表示，山西省工商联将紧扣“两个健康”工作主题，充分发挥“联”字优势，搭建各类服务平台，在优环境、助转型、保稳定、增信心、激活力等方面持续用力，不断增强民营经济发展信心、凝聚民营经济发展合力、激发民营经济经营主体活力，助力民营经济高质量发展。

产业结构优化

随着山西省经营主体倍增与提升活动的深入实施，民营经营主体更趋活跃，民营主体数量稳步增长，规模质量不断提升。在加快转型发展大背景下，山西民营企业更趋多元，产业结构持续优化。

2023年山西百强民企中，第一产业入围1家；第二产业入围81家，占主体地位；第三产业入围18家。三次产业营收总额分别达到265.52亿元、10292.51亿元和1704.31亿元，分别占百强企业营收总额的2.17%、83.93%和13.90%，第三产业占比较上年上升5.23%。

“近年来，山西省持续助力民营企业加快结构调整、优化产业布局。”山西省投资促进局党组书记、局长杨春权表示，围绕山西省重点产业链、特色专业镇的发展需求，通过多种渠道发布省、市招商引资项目清单与投资领域相关信息，引导民营企业精准把握山西重点领域投资机遇，调动投资积极性，鼓励和吸引更多民间资本积极参与经济社会建设。

山西省工信厅产业促进和技术合作处处长张敏表示，转型发展的落脚点在产业，产业转型的重点在制造业，要对传统制造业进行高端化、智能化、绿色化改造，鼓励支持企业兼并重组、做大做强。

开盘认购率下降明显

上海高端住宅市场“入冬”转冷？

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“现在‘大筹’加上‘小筹’总共才200组不到，项目共计推出了258套房源，所以现在认筹大概率能赶上前滩新房的‘末班车’。”11月23日上午，上海市浦东新区世纪前滩天汇项目置业顾问李奇（化名）向《中国经营报》记者说道。

世纪前滩天汇此番开盘是前滩板块的“收官战”，也是今年上海市第十批次新房集中供应中单价最高的项目。此前，这一单价高达13.2万元/平方米的上海豪宅项目结束认筹，仅录得150余组意向购房家庭，认购率仅为58%。

上海浦西豪宅项目也同样遇冷。距离上海人民广场约1000米的海玥黄浦源项目，售楼处十分奢华显得尤为冷清，记者所在的1小时内并没有其他购房者，大部分工作人员都在清闲地玩着手机。自9月份首开至今，该项目去化率不足7成。

据了解，在此前大热的云锦东方云筑项目曲折“收官”后，上海市新房市场豪宅项目供应量明显减少，豪宅市场逐步“入冬”转冷。上海链家研究院统计数据显示，今年前10月，上海市新房市场累计成交金额5107亿元，同比下降1%；成交套数为72111套，同比增长1%；套均总价708万元/套，同比下降2%。

上海中原地产市场分析师卢文曦表示，临近年底，房企回款压力增大，正加快产品投放节奏予以应对。但位于上海市徐汇滨江的世纪前滩天汇和海玥黄浦源两大“网红项目”准入门槛大幅降低，背后显示出购买客群在不断消耗，而新增客群又相当有限。但总体来看，豪宅市场还是能够跑赢上海房地产“大市”的。

图为位于上海市黄浦区的豪宅项目海黄玥浦源营销中心。 本报资料室/图

前滩收官战遭遇“滑铁卢”

世纪前滩天汇项目认筹遇冷只是上海市豪宅市场“入冬”的一个缩影。

相关资料显示，世纪前滩天汇项目位于前滩商务区核心位置，与前滩太古里相邻，其所在的前滩21地块是总体量约60万平方米的综合型项目，计划于11月28日正式开盘。除110平方米、160平方米和210平方米3种主力户型外，还有少量285平方米和290平方米的“大平层”，预计2026年才能交付。

由于认筹遇冷，世纪前滩天汇项目只得开启“小筹”。李奇表示，相比“大筹”需缴纳150万元的认筹金，“小筹”只需50万元即可。“参与‘小筹’的顾客在‘大筹’顾客选房结束后再按照顺序进行选购，但由于认筹人数不多，买到心仪房源的概率很大。”

“和项目一街之隔的世纪前滩天御项目今年5月首开入市，均价12.98万元/平方米，共推出了384套房源，最终认购758组，认购率197.4%，认购率是世纪前滩天汇项目的两倍还多。”李奇感慨道。

事实上，前滩板块近年来一直是上海市新房市场的“顶流”，推出的新房项目“日光”是标配，“千人摇”等热闹场景也频现。例如，2020年年底，尚峰名邸项目认筹率超过1200%。

而在上海市采用积分摇号制后，前滩板块也引来了众多“社保巨子”。晶鸿名邸、海德壹号和东方悦澜等项目的最低入围积分均在95分以上，需要购房者在满足60分的基础分外，至少要有17年的社保缴纳记录。

世纪前滩天汇项目认筹遇冷只是上海市豪宅市场“入冬”的一个缩影，第十批次新房集中供应其他单价10万元/平方米以上的项目销售成绩也并不理想。例如，在与前滩隔江而望的徐汇滨江板块，汇元玺项目和保利滨江天珺项目虽然都触发了积分，但只有61.52分和58.9分，与此前“大热”的云锦东方云筑项目相差甚远。

据了解，保利滨江天珺项目所推主力户型为99～300平方米的高层产品，均价12.3万元/平方米，与周边二手房有将近4万元/平方米的价差，但依旧未能达到市场预期的热度。

浦东知名顶豪项目“零认购”

尽管海黄玥浦源项目销售情况一般，但开发商并未进行打折促销。

“目前，90多平方米的小户型已经售罄，总体上只剩下3成左右的房源了。”海玥黄浦源项目置业顾问李维（化名）告诉记者，首推的一号地块由1幢高层和3幢超高层组成，其中最高楼栋达到约165米，户型建面约93～598平方米，均价约14.3万元/平方米。

“如果追求性价比，有一套197平方米的复式房源，单价才13.5万元/平方米；如果想一步到位，推荐东侧边套236平方米的中高楼层房源，总价约3600万元，单价约15.25万元/平方米，并且可以看到苏州河。”李维进一步表示。

据介绍，海玥黄浦源项目在今年9月开启认购，彼时需要350万元认购金，购买首套需提供500万元存款金额证明，二套需提供1750万元存款金额证明。即使上海人民广场附近新房尤为稀缺，但该项目开盘认购率约为1:1，未能触发积分。

上海网上房地产统计数据显示，海玥黄浦源项目共推出308套房源，截至11月23日可售房源仍有116套，去化率仅为62.4%。

有市场人士分析称，海玥黄浦源项目之所以销量欠佳，一是由于整体房地产市场环境处于下行阶段，二是多栋楼靠近南北高架路，三是2026年才计划交付，收房周期过长。

记者在项目现场看到，海玥黄浦源项目距离上海南北高架路最近仅约50米，低楼层打开窗户后能明显听到持续的车流噪声。从目前的建设进度来看，该项目仅有两栋楼建造了约20层，不到整体层高的一半，其余楼栋还处于打地基状态。

尽管海玥黄浦源项目销售情况一般，但开发商并未进行打折促销。事实上，上海市中心城区已有多个豪宅项目“顶不住压力”了。据了解，位于上海衡复历史风貌区的番禺路586晶大厦项目，目前推出了16套新房。其中，一套建筑面积156平方米的特价房源原价2308万元，现仅需1850万元，降价幅度高达20%。

此外，在有传统“富人区”之称的古北国际社区，竞衡古北88项目也在售价方面让利不少。例如，一套178.67平方米的三室房源，原价约为2493万元，现价仅约2073万元，降幅高达17%；另一套相似户型的房源，现价约2060万元，降幅也达到10%左右。

值得一提的是，地处上海市郊区的别墅项目销售也同样遇冷，位于浦东新区的绿宝园四期成为今年上海市首个“零认购”楼盘。就在不久前，该项目发布公告称，38套别墅在认购登记期间因无意向认购客户登记认购，经上海市浦东新区建设和交通委员会同意，不再采取随机摇号排序方式确定选购房屋顺序开盘销售。

据了解，绿宝园是上海市知名的顶豪项目。2022年，该项目曾推出40套洋房，入围积分高达92.1分。绿宝园四期项目此次推出了38套独栋别墅房源，每套总价6600万元～1.27亿元，整体货值超过34亿元，却陷入了无人问津的窘境。

市场整体热度下降明显

上海市多个与周边二手房房价“倒挂”明显的豪宅项目至今尚未入市，进而导致整个豪宅市场较为平淡。

就在两个多月前，上海市高端房地产市场还是另一番火热景象。

彼时，在因各类违规停摆100余天后，云锦东方云筑重启摇号开盘。但剔除违规者之后，该项目入围分数仍高达118.32分，这也是上海市实行积分制度以来涌现的首个“满分盘”。

云锦东方云筑项目之所以竞争激烈，缘于其房价与周边二手房价之间存在明显倒挂，有约10万元/平方米的差价。因此，“打新”成功意味着可获得少则1800余万元、多则超4000万元的隐形收益，这也引发了“假结婚”、违规代持等一系列乱象。

在业内人士看来，受此风波影响，上海市多个与周边二手房房价“倒挂”明显的豪宅项目至今尚未入市，进而导致整个豪宅市场较为平淡。

“从市场运行情况来看，上海市豪宅今年一季度的市场热度最高，二三季度以来成交量开始收缩，主要是因为供应量有所减少。”卢文曦分析认为，在云锦东方云筑项目出现问题后的一段时间里，上海市单价超10万元/平方米的项目供应几乎“断档”，此后每批次陆续上市了一些豪宅项目，但总体供应量并不多。“如果供应节奏正常，上海市豪宅市场还是值得期待的。”

张华（化名）是上海本地人，在2022年卖掉手中的三套拆迁房后，手握将近3000万元的首付资金，在与云锦东方云筑项目失之交臂后，时刻关注着黄浦区董家渡板块的绿城外滩兰庭项目和新天地板块中海顺昌玖项目。

张华表示，绿城外滩兰庭项目的开盘时间至今已延期将近半年，中海顺昌玖里项目也没有出现在上海市第十一批次集中入市的新房名单中。“现在二手房市场整体都在降价，豪宅的降价幅度也比较明显，如果这两个项目还不入市我也将考虑购买二手房。”

卢文曦也告诉记者，目前，上海市二手房市场的豪宅房源挂牌量特别多，整体交易活跃度有所上升，“一些在过去不会挂出来的优质房源也能够在各大平台看到，豪宅二手房市场还是存在一定压力的”。

“今年，上海市房地产市场整体交易热度肯定是下降的，但从市场表现来看豪宅市场的韧性相对更强。目前，高收入客群比较谨慎，对于豪宅项目的产品品质更为挑剔，受不少‘网红项目’暂时还不会入市等因素影响，整体市场预期还是以平稳过渡为主。”卢文曦进一步总结道。

融创中国境外债重组生效 整体已化债约900亿元

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

11月20日，融创中国（01918.HK）发布公告称，公司境外债务重组的各项条件已获满足，重组在当天正式生效。

据了解，从出险至重组方案正式生效，融创中国境外债重组历时18个月。加之今年年初已完成了160亿元的境内债重组，其成为目前大型房企中第一个完成债务重组全部流程的企业，整体债务重组规模约900亿元。

境外债重组生效

今年3月28日，融创中国首次发布境外债重组方案。从当时披露的境外重组方案来看，融创中国将约百亿美元的境外债务分为降杠杆、留债展期两大板块进行重组，为债权人提供了可转换债券、强制可转换债券、转换为部分融创服务股权、置换新票据等多种选项。

具体而言，降杠杆计划目标约30亿美元，分三项实施：第一，融创中国拟发行10亿美元的可转换债券，所有计划债权人有权在重组生效日起的12个月内，以每股20港元将其持有的可转债转换为融创中国普通股，如选择不转股，则留债9年期，公司需支付1%～2%的票息。

第二，发行五年期强制可转换债券，预计规模17.5亿美元，债权人可选择在期初、周年、约定触发机制达成等不同条件下登记转股，到期日尚未行使转股权的强制可转换债券，将全部转换为融创中国普通股。

第三，债权人也可选择将现有债权转换为现有融创中国投资持有的融创服务股权，交换价格为60个交易日加权平均股价的2.5倍，同时不得低于每股17港元，规模上限约4.49亿股，约占融创服务已发行总股数的14.7%。

此外，根据强制可转换债券相同的条款，融创中国董事会主席孙宏斌将此前提供给公司的4.5亿美元无息股东贷款，同步同价转换为融创中国的股权。

至于剩余债务方面，融创中国将发行新的以美元计价的公开票据进行置换。债权人将获得最多八档新票据，分别于重组后的2年至9年到期，对于第一、第二档债务（初始期限分别为2年和3年），融创中国有权选择将到期日延长1年，这也意味着公司3年内无刚性还款压力，票息介于5%~6.5%之间。

值得注意的是，在9月18日晚发布的公告中，融创中国公布了强制可转换债券的调整方案，当时融创中国表示，拟再次上调美元债重组中强制可转换债券的最高限额，由22亿美元上调至27.5亿美元。

与新票据相比，强制可转换债券不计息且其未偿还本金额将在到期时强制并自动转换为股份（除非提早赎回、回购或转换）。融创中国解释称，这是因为计划债权人有较高的意向选择强制可转换债券作为重组对价的一部分。如果容许发行较大本金额的强制可转换债券作为重组对价的一部分，公司于重组生效日期向计划债权人发行的作为重组对价一部分的新票据的本金额将相应减少。

当时，这份调整后的境外债重组方案获得了99.75%的通过率，债务总额通过率为98.3%。随后，融创中国境外债重组计划于10月5日获法院批准。

根据化债方案，融创中国百亿元境外债务将根据债权人选择，置换为6笔新上市的美元票据、强制可转换债券、可转换债券，及融创服务股权，分别对价57亿美元、27.5亿美元、10亿美元、7.75亿美元，完成化债。重组方案的实施，将削减其境外公开市场债务45%左右的规模，为公司提供2~3年的前期偿债缓冲期。

房企“自救”样本

自去年出险以来，天津市政府第一时间为融创成立专班，指导帮助其纾困化险。融创中国自身也凭借保交付、保基本经营、保价值的相关举措，以及公司尚存的优质资产，成为行业内经营恢复进度较快的房企之一。

年初的境外债重组说明会上，融创中国执行董事兼行政总裁汪孟德表示，“过去一年，公司有两个工作重心，一是全力保交付和基本运营，另一个是保价值，不再低价处置核心资产，这使得公司有一个好的恢复基础。”

据了解，从去年至今，人民银行共推出3500亿元保交楼专项借款，设立2000亿元保交楼贷款支持计划，引导商业银行积极提供配套融资，有力推动各地项目复工建设。

在此期间，融创中国通过积极争取，第一批次及第二批次保交楼纾困基金落地约190亿元，为后续复工复产、稳定交付提供了一定支持。去年公司完成18万户住宅交付，今年前10月已完成交付20.5万户，今年预计完成30万套交付。

自去年以来，融创中国一直在推进和AMC资产管理公司的合作，为优质项目引入启动资金，盘活资产。此前已经落地了包括上海董家渡、武汉桃花源等项目，融资金额超200亿元，不少项目还在推进中。

伴随着约900亿元债务的成功重组，融创中国表示，后续将更好地聚焦保交付、经营复常。

租房即可落户 青岛进一步深化户籍制度改革

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

“低门槛”甚至“零门槛”落户城市正进一步扩围。

日前，青岛市人民政府发布《关于进一步深化户籍制度改革的通知》，在人才落户、居住落户、亲属投靠落户、就业落户以及投资创业落户等多方面提出多项支持措施，进一步降低了当地落户门槛。

《中国经营报》记者注意到，早在2021年，青岛市曾发布《关于进一步深化户籍制度改革的意见》，彼时就已放宽学历、技能人才、居住、亲属投靠等多方面落户条件；相较2021年的户籍制度改革措施，青岛市此次改革力度明显加大，学历与技能人才落户方式进一步取消了年龄与社保等限制，居住落户则明确全市范围内租房可落户。

多方分析认为，青岛市此次进一步降低落户门槛，能够加强对各类人才的吸引，有利于促进城乡融合发展，提升当地经济活力，形成良好的创业氛围，同时一定程度上也有利于促进当地商业与住宅地产去化，推动房地产市场趋稳。

全市范围内租房可落户

青岛市此次户籍制度改革中，全市范围内租房即可落户的支持措施一度引发广泛关注。

青岛市此次提出要持续放宽居住落户政策，其中除在当地城镇取得合法产权房屋人员等居住落户情形外，此次政策还明确，在当地城镇租赁房屋居住并办理租赁合同备案和居住登记的人员（限申请人及配偶在青岛市无合法产权房屋），在房屋租赁期间可以申请本人及其近亲属在城镇近亲属家庭户或者租赁房屋所在地的城镇社区集体户落户。

对比来看，2021年青岛市户籍制度改革政策中，居住落户情形仅限于取得居住性质的合法产权型房屋人员，其中合法产权房屋包含已办理房屋转让合同网签备案；此次进一步放宽，除明确全市范围租房可落户外，对合法产权房屋范围也有所调整，除办理网签备案情形外，还包含取得购房合同及发票等情形。

“此次青岛市户籍制度改革中居住落户扩大了可落户房屋类型范围，由居住性质的产权房屋放宽至合法产权房屋。”中指研究院山东地产总经理袁彬彬指出，合法产权房屋包括已办理产权权属的房屋和已办理房屋转让合同网签备案尚未办理不动产权证书的房屋；产权证登记为商住、商用等类型的房屋，此次都在扩大范围中，对于车库、厂房、仓库等不符合法律法规关于人员居住或者落户规定的，则不予办理户口登记。

人才落户取消年龄限制

除持续放宽居住落户政策外，青岛市此次还对人才落户进行了系列优化。

青岛市此次政策提出要进一步扩大人才落户范围，其中，持山东惠才卡、青岛市高层次人才服务绿卡人员或者全国其他市（地）级及以上人才；具有国家承认的中专及以上学历人员以及技工院校、职业院校毕业生；具有专业技术职称或者技术技能等级的技术技能人员；组织人事主管部门批准调入（含录聘用）的党政机关、人民团体、事业单位、国有企业干部和职工等条件满足一项，本人及其近亲属可以依次在合法产权房屋、近亲属家庭户、单位集体户、人才集体户、社区集体户申请落户。

相比来看，2021年相关政策中，人才落户的各项条件中，学历人才落户门槛为具有国家承认的大专学历人员以及技工院校、职业院校毕业生，且对各项学历对应人才设置了年龄限制，取得博士学位人员通过学历人才方式落户也需在50周岁以下。此次青岛市不仅未再对各类学历人才落户设置年龄限制，最低学历门槛也降低到中专学历。

“花式”购房补贴轮番登场 华东多地密集出招稳楼市

本报记者 方超 张家振 上海报道

发放购房消费券，推出新房团购优惠，延续购房补贴……华东多地日前密集推出了系列稳楼市新招。

11月20日，浙江省嵊州市发布《关于优化政策举措促进嵊州市房地产市场平稳健康发展的通知》（以下简称“《通知》”），提出稳定和促进住房消费，具体包括延续新购住房家庭补贴政策、降低购房税收负担等措施。例如，在契税补贴方面，《通知》明确提出购买新建商品住房最高可享受100%契税补贴。

除嵊州市外，11月以来，浙江省嘉兴市海宁市、杭州市富阳区、杭州市桐庐县、宁波市镇海区和江苏省南通市、盐城市等多地密集推出购房补贴政策，涉及人才购房补贴、契税补贴等多方面内容。

多地房地产业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，华东多地密集推出购房补贴政策，主要目的皆为提振楼市，但当前房地产市场受多重因素影响，具体落地效果还有待观察。

“对于本来就有购房意向的消费者来说，出台购房补贴政策在短时间内会起到一定的积极作用，但对于抱有投资等其他目的的消费者而言，政策拉动作用不大。”中指研究院宁波分院总经理李嵩告诉记者。

密集推出购房补贴政策

11月以来，华东多地纷纷推出了各类购房补贴。

2023年岁末年终，华东多地密集推出了购房补贴政策，形成了一波稳楼市热潮。

嵊州市11月20日发布的《通知》强调将“延续新购住房家庭补贴政策”。《通知》显示，当地对2023年6月1日—2024年12月31日间购买新建商品住房家庭实行补贴（以网签日期为准）。

在契税补贴方面，对购买新建商品住房的家庭，嵊州市财政按所缴契税地方贡献部分的50%、80%（二孩家庭）、100%（三孩及以上家庭）予以补贴。在商业贷款贴息方面，《通知》提出：“购买新建商品住房且选择商业按揭贷款的，市财政按商业贷款金额一年利息的15%予以补贴。”

无独有偶，同样是在11月20日，宁波市镇海区对外发布的购房补贴实施细则也提出，镇海区购房补贴细则显示，在2023年10月1日—2024年6月30日期间，在镇海区购买新建商品住宅、二手住宅的个人可申请购房补贴，购房时间以购房人在宁波市房产市场监管服务平台首次签订时间为准。

在补贴标准方面，镇海区政策规定，对符合条件的新建商品住宅（预售、现售）购房人，一次性给予购房发票价款（不含税部分）1%的货币补贴(以房地产企业交付结算出具的全额购房发票为准)，最高不超过6万元。此外，镇海区购房补贴细则也惠及二手住宅，最高补贴金额不超过4万元。

记者注意到，宁波市下辖区近期均密集推出了购房补贴政策。此前的11月10日，宁波市北仑区也对外发布了购房补贴实施细则。而在10月底，宁波市鄞州区对外发布的《宁波市鄞州区购房补贴实施办法（征求意见稿）》表示，购买新房最高补贴6万元，购房二手房最高补贴2万元。

记者进一步梳理发现，11月以来，华东多地纷纷推出了各类购房补贴。嘉兴市海宁市发布的购房补贴操作办法提出，符合条件的人才最高可申请人才购房补贴800万元；杭州市桐庐县提出，对在当地就业创业的全日制本科及以上大学生和在桐院校大专及以上毕业生，在当地首次购房的，给予每户最高15万元购房首付补贴。

不仅如此，盐城市则发布了鼓励团购新房政策，并给予相应补贴。盐城住建局11月13日发布的《关于进一步促进市区房地产市场平稳健康发展的措施》提出，鼓励和支持企业购买商品住房解决职工住房问题。自颁文之日起至2024年2月底，对企业团购10套（含）以上新建商品住房用于解决职工住房的，给予企业所缴纳契税100%购房补助，再对企业按团购新建商品住房所缴纳的房产税每年给予购房补助，期限不高于5年。

“当前，有许多意向购房者还处于观望阶段，当地政府部门通过推出适当的补贴形式来激发原本有购房想法的潜在消费者，能够把这部分的需求提前或集中激发出来。”李嵩告诉记者。

多地楼市去化承压

地方政府在政策方面鼓励楼市发展和房产交易，体现出对于扶持房企业务发展和提振消费者信心的坚定态度。

在多地推出“花式”购房补贴政策背后，则是当地楼市亟待提振的真实情况反映。

以多个市区密集推出购房补贴政策的宁波市为例，国家统计局公布的全国70个大中城市10月份房价涨跌幅数据显示，当月，宁波市新建商品住宅销售价格环比下跌0.9%，同比上涨2.1%；二手住宅销售价格环比下跌1.2%，同比下跌3.8%。

中指研究院统计数据也显示，10月，宁波市商品住宅成交面积为28.25万平方米，环比下降26.8%，同比下降54.28%；商品住宅成交套数为2323套，环比下降21.73%，同比下降54.45%。

而在今年前10月，宁波市商品住宅成交面积为483.8万平方米，同比下降11.4%；商品住宅成交套数为39816套，同比下降12.6%。“10月，宁波市房地产市场依旧处于低温状态。”中指研究院方面分析认为，“宁波市房地产市场正通过政府调控寻找新的契机。”

11月14日，宁波市住建局官微“宁波住建”发布2023年第四季度购房消费券报名申领信息，拟推出包括家电消费券、家具消费券、装修装饰消费券在内的购房消费券，资金总额均为3500万元，其中家电消费券资金总额为2000万元，家具消费券、装修装饰消费券共计1500万元，均为数字人民币。

对此，李嵩分析称，这说明地方政府在政策方面鼓励楼市发展和房产交易，体现出对于扶持房企业务发展和提振消费者信心的坚定态度。“此举在一定程度上有助于缓解宁波楼市当前成交量价下滑的消极状态，有利于后市回暖。”

同样推出房地产业新政的江苏省南通市楼市也面临着一定的去化压力。克而瑞统计数据显示，今年1—10月，南通市区商品住宅供应面积为40.12万平方米，同比下降49.17%；成交面积为59.14万平方米，同比下降11.51%。

而自今年9月以来，南通市就已出台了“认房不认贷”“认贷不认房”并行、最低标准执行贷款利率等政策。

“11月以来，南通市等地密集推出了各类购房补贴政策，主要是为了吸引人才、促进当地房地产市场平稳健康发展。这些政策可以减轻购房者的经济压力，提高购房积极性，从而促进房地产市场的复苏与繁荣。”IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者。

11月以来，华东多地通过放松限购、发放购房补贴等方式密集打出了提振楼市“组合拳”。图为南通市第57届房产交易会现场。 本报资料室/图

打出提振楼市“组合拳”

“仅仅依靠购房补贴政策是不够的，地方政府还应从多个方面进一步稳楼市。”

面对房地产市场下行压力，多地在推出一系列购房补贴政策的同时，正密集打出提振楼市“组合拳”。

“仅仅依靠购房补贴政策是不够的，地方政府还应从多个方面进一步稳楼市。”柏文喜分析认为，例如，可以加强土地供应管理、优化规划审批、完善基础设施、降低购房税费等，以提高住房品质和居住环境。

以盐城市为例，在当地11月13日推出的《措施》中，除了实施购房补贴政策、鼓励企业团购新房，也提出了“调整安置房房源筹集和结算方式”“发展租赁市场”“优化土地供应”和“提升房屋交易便利水平”等措施。

南通市则提出优化住宅用地供应布局和结构、提高住房品质、促进项目销售等措施。“在区域平衡下，对去化周期较长、区位比较偏的开发项目，可以适当降低装配率和绿建要求，调整商品住房的成品房比例，允许毛坯销售。”

记者注意到，除了密集推出楼市提振政策外，南通市和绍兴市等地还通过召开房交会（房博会）等形式，进一步刺激当地房地产消费市场。

11月10日，南通市第57届房产交易会在南通国际会展中心开幕，共有24家房企、30余个楼盘亮相展会。据报道，在房交会期间现场购买首套住房、现场签约并缴纳定金的前400位新市民，每人可获得5万元住房消费券。

此外，11月17日—19日，绍兴市越城区举办为期3天的“越见 美好生活”——2023越城区第三届房地产博览会暨人才购房季（以下简称“越城区房博会”）活动，汇集了万科·臻境观邸等35个楼盘参展。

相关统计数据显示，在为期3天的越城区房博会举办期间，合计成交新房125套，销售总额4.5亿元，参与以旧换新8套，访客量2308组。

多重政策利好和举办房交会等也为房企加速去化并回笼资金创造了有利条件。李嵩表示：“在当前的房地产市场行情中，产品力和性价比是房企的生存之道。地段有一定的独特性和稀缺性，产品服务都有较好口碑，价格也比较适中才能吸引更多有意向的客户。目前，房地产市场属于买方市场，房企需要在提升产品力方面下功夫。”

岛内核心区不再审核资格 厦门楼市迈入全面取消限购新阶段

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

全国房地产市场热点城市厦门市也加入全面取消限购政策的行列。

厦门市促进房地产市场平稳健康发展领导小组办公室日前发布的《关于进一步优化房地产市场相关政策的通知》（以下简称《通知》）指出，在厦门岛内的思明区、湖里区两个行政区域内购买商品住房不再审核购房人资格。至此，厦门岛内、岛外已全面取消住房限购政策。

厦门市相关部门进一步解读称，此次优化房地产市场相关政策，是为了适应房地产市场供求关系发生重大变化的新形势，力求进一步加大保障性住房建设和供给，让商品住房回归商品属性，更好满足改善性住房需求，促进“稳地价、稳房价、稳预期”，推动房地产业转型和高质量发展。

据国家统计局发布的最新统计数据，今年10月，厦门市新建商品住宅销售价格指数同比下降2.1个百分点，环比下降0.2个百分点；1—10月，该指标同比下降了2.5个百分点。

而随着限购政策全面取消，厦门市部分楼盘的热度也开始上升。《中国经营报》记者注意到，在厦门岛内取消限购政策后，第一个开盘的项目湖滨里共推出了537套房源，吸引1379位购房意向登记人登记，超过在售房源的1.2倍，中签率约40%。同时，厦门市也有部分楼盘通过推出特价房源等策略加速去化，有房源降幅达30万元。

对此，中指研究院市场研究总监陈文静分析认为，整体来看，厦门市此次对限购政策进行优化，有利于释放更多的购房需求，进一步修复当地房地产市场预期，巩固企稳修复态势。

易居研究院研究总监严跃进则表示，厦门市此次出台的政策最大亮点在于，在此前放松岛外限购政策的基础上，进一步放松了岛内核心区限购政策，“各地在过去出台的限购政策曾有所保留，但现在已进入全面放松的新阶段。”

岛内岛外全面放开限购

除了不再审核购房人资格外，厦门市此次出台的房地产市场政策还在房贷、住房公积金、多孩家庭、降低房企成本等方面作出优化调整。

记者注意到，在厦门市全面放开限购政策的同时，位于岛内的思明区、湖里区的首套和二套住房商业性个人住房贷款最低首付比例和利率下限也相应做出了优化调整，分别下调至25%和35%。“对于贷款购买上述区域商品住房的居民家庭，首套住房商业性个人住房贷款利率政策下限按现行规定执行，二套住房商业性个人住房贷款利率政策下限调整为不低于相应期限贷款市场报价利率加30个基点。”《通知》表示。

同时，此次购房政策调整也进一步向多子女家庭倾斜。在优化家庭住房套数认定标准方面，《通知》提出：“在我市辖区范围内，多子女家庭（二孩及以上）购买的第二套住房认定为首套，购买的第三套住房认定为二套。”

在严跃进看来，这使得二孩或多孩家庭购房条件得到进一步放松，有机会享受到首套房的优惠政策。“这其实和此前的‘认房不认贷’政策思路有相似性，即对于住房套数的认定做了定向放松，进而可以让多子女家庭享受首套房的认购资格和利率。”

此外，厦门市此番政策调整还体现在住房公积金政策、商品住宅品质以及企业开发成本等方面。其中，在住房公积金方面，符合厦门市住房公积金贷款条件的异地住房公积金缴存职工家庭可向厦门市申请住房公积金贷款用于购买本市住房。

在住房公积金贷款展期方面，住房公积金贷款借款人因家庭收入发生变化影响还款能力时，可通过办理住房公积金贷款展期延长贷款期限，降低月还款额，减轻贷款职工还款压力。“展期申请条件、展期后期限要求及利率执行档次等规定应符合住房公积金贷款的相关规定。”

而在降低企业开发成本方面，厦门市方面表示，同意竞买人在参与土地竞买中，可用“见索即付”的银行保函缴纳竞买保证金。同时，厦门市还将加快保证金退还节奏。土拍活动结束后，原则上在次日12时之前办理完保证金退还手续。对于新出让的商住地块，可以在合同约定的土地出让金支付期限内，免于支付利息。

楼市库存量攀升明显

事实上，在此番全面放开限购政策前，厦门楼市正面临着库存量持续攀升，去化周期拉长等压力。

据克而瑞统计数据，截至10月底，厦门楼市的库存规模约为295万平方米，去化周期达到28.7个月。

在此次出台取消限购政策的第46周（11月13日—19日），厦门市商品住宅供应放量，新增供应1027套房源，面积为18.32万平方米。“这主要是由于湖滨里、湿地公园TOD璞瑞和象屿西溪云境预售获批。但在第46周，厦门市的成交面积仅为1.97万平方米，库存大幅扩容至261.43万平方米。”克而瑞方面表示。

厦门市湖里区招商·湾湖臻境的一位置业顾问告诉记者，在此前的“双11”期间，该楼盘推出了11套特价房源。根据该置业顾问提供的特价房源表，降价幅度均为30万元。不过，尽管已过去近半个月，这批特价房源仍未售罄。截至11月22日，该批特价房源仅售出5套，而活动截止日期为11月19日。

对此，该置业顾问告诉记者，尽管已经过了活动期，但上述特价房源政策仍然有效。“只要房源没售完，就还是按照此前的特价政策出售。”

据了解，厦门楼市目前的成交主力为刚需产品，80～100平方米面积段的成交占比达到约47%，2.5万～3万元/平方米区间的房源成交占比位居首位，达到31%；200万元以下总价段成交区间的房源占比达到三成，在各总价段中的成交占比位居第一。

相较之下，在此次放开限购的思明区、湖里区，部分楼盘和非刚需的大户型产品去化较为困难。位于湖里区的华润建发湖畔润臻早在2022年12月就已开盘，但据置业顾问介绍，目前除了99平方米的户型外，其他户型都还有在售房源。招商·湾湖臻境置业顾问也告诉记者，目前，厦门市岛内的新房供应主要集中在湖边水库和五缘湾两个板块，小户型选择会较多。

限购政策放松再放松

除厦门市此番全面放开限购政策，今年以来已有包括南京市、合肥市、济南市和青岛市等多座二线城市全面取消了限购政策，广州市、天津市、西安市、苏州市、长沙市、成都市等城市进一步对楼市限购政策进行了优化调整。

对此，陈文静表示，预计未来二线城市有望继续优化过去市场过热阶段出台的楼市政策，进一步放松限购政策，不排除将有更多城市全面取消限购。

在严跃进看来，厦门市此次限购政策调整是在此前限购放松的基础上进一步优化，“原先的放松政策‘不解渴’，需要进一步优化调整。所以全面放松限购是非常重要的信号，也体现了限购政策放松再放松的导向。”

“对于一些城市依然坚守限购政策的做法，建议根据市场新形势，主动放松、主动调整。”严跃进进一步表示，各地要从多个角度进一步鼓励购房促进消费。诸如家庭购房条件认定标准放松的政策，本身就是降低了入市门槛。“所以，各地要千方百计为群众着想，主动松绑限购政策，鼓励合理住房消费需求进一步释放，尤其是一些二线城市更需要积极调整。”

而在陈文静看来，一线城市限购政策调整力度取决于当地房地产市场恢复程度。“参照广州市近郊取消限购政策，北京、上海和深圳市未来也有望按照‘因区施策’‘因需施策’的原则优化限购政策。例如取消郊区限购、降低社保年限要求、增加特定人群购房套数、优化离婚购房政策和特定需求群体的购房限制等。”

克而瑞方面则分析认为，优化房地产市场限购政策利好持续释放后会有一定的积极效应，但政策发挥依然需要过程。目前，房地产市场正处于转型调整周期中，延续脉冲式、波动式的修复行情是主旋律。“11月，楼市的供应或将低位回升，环比持续增长，成交量则不容乐观，热点城市和热销项目个数都将持续减少。”

“首先，上海市、杭州市和成都市等供给主导型城市预期市场保持稳健运行，但限购政策局部松绑等短期利好仅能带动一部分前期积压的刚需、刚改需求入市，持续性存疑；其次，短期内市场升温的天津市、郑州市等楼市复苏动力略显不足，高库存问题难解，成交或将再次由升转降。”克而瑞方面表示。

广州打响取消地价上限“第一枪” 一线城市再现“价高者得”

本报记者 陈婷 赵毅
深圳报道

临近2023年年终，广州今年第四批拟供商品住宅用地项目清单出炉。与上一批次相比，供应规模和地块分布结构都有了些许不同。

广州市规划和自然资源局于日前发布的第四批项目清单显示，该批次拟供应18宗涉宅用地（比第三批增加6宗），供应总建面为约272.22万平方米，拟于2023年11月11日至2024年2月10日期间发布出让公告。

《中国经营报》记者注意到，第四批供地计划中有7宗土地位于中心区（天河、荔湾、海珠），占比较第三批翻了一番。事实上，广州土拍市场今年以来冷热分化明显，热门地块触顶摇号，冷门地块无人问津。克而瑞广佛区域团队认为，广州第四批次供地主要集中在核心区域，一方面将进一步释放中心区的购房需求，另一方面有助于降低流拍率。

值得一提的是，广州黄埔区近期挂出的一宗涉宅用地并未设置最高限制地价，而是按“价高者得”原则确定竞得人。至此，广州成为首个取消地价上限的一线城市。克而瑞广佛区域首席分析师肖文晓表示，土拍规则改为“价高者得”，意味着热门地块的竞争将会更加激烈，也更考验房企的算账水平。

核心区域加大供应

相比第三批次仅供应2宗核心区域地块，广州今年最后一批次的供地质量有了较大幅度的提升。

在广州，天河、海珠、越秀、荔湾被称为“中心四区”，但今年以来的供地计划并未覆盖越秀区。从全年供应情况来看，广州今年第一批供地21宗，其中“中心四区”（不含越秀，下同）供应6宗；第二批次供地18宗，其中“中心四区”供应8宗；第三批次供地12宗，其中“中心四区”供应2宗。

新近发布的第四批项目清单显示，拟供应的18宗土地中，有2宗位于海珠区，2宗位于荔湾区，3宗位于天河区，7宗位于花都区，2宗位于从化区，番禺区和白云区各拟供应1宗。

相比第三批次仅供应2宗核心区域地块，广州今年最后一批次的供地质量有了较大幅度的提升。同时，对比去年第四批次，该批次供地规模也有所增长，共增加12宗。

其中，天河区东圃板块拟供应黄云路以北AT1003010、AT1003075、AT1003082地块和岐山路AT1010005、AT1010007地块。克而瑞提供的数据显示，前者地块目前周边3公里内在售的产品主要以大平层等改善项目为主，近一年成交均价约71020元/平方米；后者地块目前周边3公里内在售项目较多。

另外，第四批供地计划中的海珠区琶洲西区商住地块的总用地面积约1.11公顷，但建筑面积高达11.1万平方米。克而瑞提供的数据显示，该地块目前周边3公里有5个项目在售，近一年成交均价约110000元/平方米；海珠区AH101314地块为立交桥上盖项目，占地约6.71公顷，总建筑面积为15.71万平方米，周边在售新项目较少；荔湾区陆居路AF020208、244地块总占地2.13公顷，总建筑面积22.32万平方米，根据克而瑞提供的数据，该地块周边3公里近一年共成交2542套商品住宅，成交均价为62108元/平方米。

核心区域加大供应背后，今年以来，广州土拍市场表现冷热分化。

11月16日，广州公共资源交易中心官网发布公告称，原定于11月17日出让的南沙区3宗涉宅用地，其中2宗地块延期，1宗地块因故终止出让。记者注意到，上述3宗地块此前已经历两次调整出让安排。对于地块延期以及终止出让的原因，记者致函广州市规划和自然资源局南沙区分局方面进行了解，但该局相关工作人员表示：“暂不接受相关采访。”广州中原研究发展部提供的数据显示，截至10月底，南沙区楼市库存去化周期为25.8个月，仅次于越秀区。

但在番禺区，今年以来已诞生多宗摇号地块。9月8日，番禺区大石街新光快速西侧地块挂牌出让，当天竞拍多达30轮，最终以10.8亿元的封顶价出让；6月，番禺区大龙街番禺大道以西BC0613006地块经过18轮竞拍达到最高限价，最终进入摇号环节确定竞得人。

图为广州一处在建商品房项目。 本报资料室/图

拍地规则持续调整

在广州之前，下半年以来已有多个热点城市在具体地块出让规则方面不再设置最高限制地价，但广州是首个落地执行土拍“价高者得”的一线城市。

随着第四批供地计划出炉，克而瑞数据监测显示，广州土地市场今年计划供应69宗，同比增长19%，供应总建筑面积1002.5万平方米，同比增长8%，整体供应规模与去年相比有所增加。

除了加大供应，广州土拍规则在近期也出现新变化。

11月21日，广州公共资源交易中心发布HPG-DS-26地块挂牌出让公告。该地块位于黄埔区护林路以南、镇东路以东，性质为二类居住用地兼容文化设施用地，面积为37711平方米，容积率≤4.3，起始价约39.47亿元，增价幅度为2000万元，保证金约7.89亿元。

值得注意的是，上述公告明确，HPG-DS-26地块未设置最高限制地价，其挂牌出让按照“价高者得”原则确定竞得人。挂牌时间截止时，有竞买人表示愿意继续竞价，转入限时竞价，通过限时竞价确定竞得人。

此前，设置最高限制地价是广州惯用的土拍规则，涉宅用地出让通过设置最高限制地价，出价触顶后摇号或竞配建面积、竞自持面积等方式确定竞得人，以控制土地出让溢价。

根据好地研究院统计，1—10月，广州土地出让金为951.5亿元，同比下降7.6%，成交总建面555.2万平方米，同比下降22.8%。成功出让的36宗土地中，仅12宗（含11宗进入摇号环节的土地）拍出溢价，其余地块均为底价成交。

对于广州宅地出让规则出现的新变化，广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉称：“政策导向发生了改变。”其进一步表示，针对房地产新形势，特别是需求端纾困效应减弱的情况，近期政策主动应对。

在广州之前，下半年以来已有多个热点城市在具体地块出让规则方面不再设置最高限制地价，但广州是首个落地执行土拍“价高者得”的一线城市。中指研究院监测数据显示，截至11月21日，在22个采取“两集中”土地出让方式的城市中，已全部发布涉宅用地公告，其中18城恢复“价高者得”，目前仅北京、上海、深圳、宁波仍在执行限地价政策。

楼市等风来

展望后市，中指研究院认为，随着政策效力持续影响，以及年底开发商为加速资金回笼加大促销力度，广州四季度市场成交将呈稳步回升趋势。

提升供地质量、调整拍地规则之后的土地市场，被寄予修复市场情绪的期望，同时也蕴含带动下游商品房市场的期待。

事实上，广州自8月底以来打出楼市新政“组合拳”，包括落地执行首套房贷款“认房不认贷”政策，原先执行限购政策的番禺、黄埔、花都等三区正式放开限购，二手房增值税免征期“5年改2年”，住房公积金实行“认房不认贷”等。

一系列措施背后，当前房地产市场供求关系已出现重大变化。国家统计局发布的数据显示，10月，广州新建商品住宅、二手住宅销售价格分别环比下降0.7%、0.8%；1—10月，广州新建商品住宅、二手住宅平均销售价格分别同比下降0.9%、2.1%。

克而瑞提供的数据显示，11月13—19日，广州商品住宅供应1610套，供应面积16.70万平方米，环比持平；成交1172套，成交面积13.26万平方米，环比增长10.68%。其中，番禺区以2.55万平方米的成交面积占据榜首，增城区、黄埔区紧随其后，成交面积在2万平方米左右。截至11月19日，广州全市商品住宅存量面积上升至1186万平方米，去化周期缩短至18.22个月。

展望后市，中指研究院认为，随着政策效力持续影响，以及年底开发商为加速资金回笼加大促销力度，广州四季度市场成交将呈稳步回升趋势。

就全国房地产市场情况来看，国家统计局发布的数据显示，1—10月，商品房销售面积为9.3亿平方米，同比下降7.8%，其中住宅销售面积为7.9亿平方米，同比下降6.8%；商品房销售额为9.7万亿元，同比下降4.9%，其中住宅销售额为8.7万亿元，同比下降3.7%。

中指研究院表示，临近年末，企业或将加快项目推盘节奏、加大营销力度，进而促进部分需求释放；核心城市二手房销售保持恢复的趋势下，有望带动新房市场活跃度提升，叠加当前相对宽松的政策环境及去年低基数效应，房地产市场有望逐步企稳。

广深年末推盘节奏加快 房企集中促销

本报记者 陈靖斌 广州报道

接近年末，随着房地产市场政策面密集释放利好，房地产市场有望进一步企稳修复。在此背景下，广东多地的房地产开发商亦借此机遇加速推盘。

《中国经营报》记者了解到，针对年终购房季，为冲刺全年业绩达成，龙湖集团深港公司位于广东的广州、深圳、惠州等多地的新楼盘，亦在借相对宽松的政策环境推出多项促销举措，多地售楼部一度“摩肩接踵”。万科深圳亦在“双11”推出了“沉浸式看房”，并且通过老带新享受多重优惠。

IPG中国区首席经济学家柏文喜向《中国经营报》记者指出，年末“收官战”，中央及地方从融资端到市场端释放利好政策，对房企今年的业绩以及房地产市场的发展将产生积极的作用与影响。“在融资端，政策鼓励金融机构一视同仁，满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，并继续用好‘第二支箭’支持民营房地产企业发债融资，这将有助于缓解房企的融资难题，促进其项目推盘和销售，从而改善其业绩。在市场端，超大、特大城市调整优化商品房限购，将有助于释放购房需求，促进新房市场活跃度提升，进而带动整个房地产市场的稳定。”

开发商推盘节奏加快

在临近年末的最后两个月，借着“双11”、即将到来的“双12”以及政策的东风，多家房企在广东均推出特惠活动，为消费者提供购房折扣以及抵扣房款等多项福利活动。

据龙湖集团深港公司相关负责人向记者介绍，为了年底达成业绩，龙湖推出了“双12年终庆 龙湖钜给利”的年终促销活动，深圳、惠州、泉州以及厦门四个管辖内城市在售的项目都将参与。本次活动促销力度大，内容丰富，购房可赢海南/云南假日游+直播间限时最低88折+1.2元至高可抵扣12万元房款。龙湖广佛区域也在推出年终特惠房秒杀、直播折扣等多项促销福利。

深圳万科“双11”期间则推出沉浸式看房，最高可享10万元优惠券，老带新推荐成交返利等优惠活动。而位于广州白云钟落潭板块的越秀白云星汇城，亦推出“双11提前购”特惠活动，多套一口价房源放出，74平方米南向三房总价160万元起。

有分析师指出，临近年末，房地产企业或将加快项目推盘节奏、加大促销力度，进而促进部分需求释放。同时，核心城市二手房销售保持恢复态势，有望带动新房市场活跃度提升，叠加当前相对宽松的政策环境及去年低基数效应，房地产市场有望逐步企稳。

事实上，近期广东各地确实也迎来了相对宽松的政策环境。有房企相关人士向记者坦言，深圳近日落地二套房首付款比例降至四成，调整普通住宅认定标准，更是将周边地区的看房客都带动了起来。

11月22日晚上7点，深圳市住房和建设局（以下简称“深圳市住建局”）官方网站发布公告，宣布调整享受优惠政策普通住房认定标准。相关政策显示，深圳调整二套住房最低首付款比例，二套住房个人住房贷款最低首付款比例由原来的普通住房70%、非普通住房80%统一调整为40%。

同日晚间，深圳市住建局官网还发布了《关于调整享受优惠政策普通住房认定标准的通告》，将深圳市享受优惠政策的普通住房标准调整为：住宅小区建筑容积率1.0以上（含1.0），且单套住房套内建筑面积120平方米以下（含120平方米）或者单套住房建筑面积144平方米以下（含144平方米）。

相比此前标准，新的普通住房认定标准通告中取消了“实际成交总价低于750（含本数）万元”这一条标准，即深圳不再对总价超过750万元的房屋交易征收“豪宅税”。

两项政策在11月23日开始执行。有关部门人士表示，此次调整降低了居民购买二套房的购房资金门槛，有利于更好满足刚性和改善性住房需求。

龙湖集团深港公司相关负责人告诉记者，深圳公布的两项实质性利好，对于深圳乃至全国楼市的回暖，将有很大的推动作用。

“此前，四大一线城市中，只有广州出台了力度较大的松绑政策，其次是上海（临港新片区和金山区），深圳和北京和政策力度最小。现在，深圳迈出了一大步，相信北京、上海也会跟进。这样，全国楼市回暖的天花板有望被打开。现如今，深圳也迈出了一大步，在两大利好政策之下，最近有不少在观望的改善性客户也打算出手买房了。”龙湖集团深港公司相关负责人向记者表示。

尽管如此，广东的房地产市场仍有待企稳。11月23日，据广东省统计局消息，1—10月，广东省房地产开发投资1.13万亿元，同比下降9.1%。其中，商品住宅投资下降7.9%。 分区域看，珠三角地区房地产开发投资下降8.7%，粤东西北地区下降11.5%。1—10月，全省商品房销售面积同比下降8.1%。

中央多措施稳定市场

事实上，自11月以来，为了稳定房地产市场，中央也从房地产金融层面跟进政策，以缓解房企年末的现金流问题。

11月17日中国人民银行、国家金融监督管理总局、中国证监会联合召开金融机构座谈会，研究近期房地产金融、信贷投放、融资平台债务风险化解等重点工作。其中提到一视同仁满足不同所有制房地产企业合理融资需求，对正常经营的房地产企业不惜贷、抽贷、断贷。继续用好“第二支箭”支持民营房地产企业发债融资。

此外，在稳妥做好房企相关风险处置和违规查处方面，证监会将坚持“一司一策”化解大型房企债券违约风险，继续应对上市房企集中退市问题，确保“退得下、退得稳”。同时，从严查处上市房企、发债房企财务造假、虚假信息披露及相关中介机构未履职尽责等违法违规行为。

瑞银亚洲经济研究主管、首席中国经济学家汪涛近日在《财经》年会上表示，预计稳增长政策支持和消费持续复苏会抵消房地产下行的负面影响，同时明年出口也会略有好转。房地产方面，预测在相关政策的支持下，房地产建设的活动降幅有所收窄，预计未来房地产政策将进一步放松，房贷利率会再下调10—20个基点。政府可能会为开发商融资和保交楼提供更多资金支持，城中村改造也会取得实质性进展，对于支撑房地产投资会有一些帮助。因此，预测未来几个月房地产新开工和销售面积逐渐企稳，停止下跌。

建诚晟业总经理苑承建告诉记者，由于目前房地产市场仍旧处于持续低迷状态，销售同比大幅下降，而且目前没有明显改观迹象，销售回款持续走低，但年底通常是企业资金支出的密集期，支付工程款、偿还融资等，年底通常都是集中期。

“近期监管层对房地产行业融资持续释放利好信号，对于改善房企融资环境、稳定企业现金流具有重要作用，同时对房地产企业以及行业的信用恢复也有积极作用，既有利于企业经营状况稳定，有利于行业稳定发展，也一定程度上可以恢复市场信心。”苑承建表示。

此外，柏文喜指出，在房地产行业融资端，目前的主要发展瓶颈是融资渠道单一，依赖银行贷款的情况较为普遍。

对此，柏文喜建议加强多元化融资渠道的建设，如通过债券市场、股权融资等直接融资方式，以及创新融资工具，如房地产信托、房地产投资基金等。在需求端，消费者对于房地产市场的信心仍待恢复，建议加大宣传力度，让消费者了解当前房地产市场的形势和政策，提高其对市场的信心。同时，也需要关注房地产市场的变化，及时调整政策以适应市场需求的变化。

北京保租房不愁租 租客盼“租售同权”落地

本报记者 陈雪波 卢志坤 北京报道

“只要我的店在这里开着，我就会一直租住在这里。”北京保租房润棠瀛海的租客杨永斌告诉《中国经营报》记者。记者近日走访北京部分保租房项目了解到，依靠性价比优势，保租房项目多已满租。另一方面，低租金之下，多个项目也在探索多样化的经营渠道，以期实现可持续运营。

10月31日结束的中央金融工作会议上提到，要更好支持刚性和改善性住房需求，加快保障性住房等“三大工程”建设。但到目前，保租房还面临着运营回报周期长、“租售同权”等问题，如何让租客安心租住更长的时间，如何让保租房吸引更多的市场化企业入场，依然是各级政府和运营方需要考虑的问题。

上市即满租

据项目工作人员介绍，今年4月项目上市，目前已经全部租出去。

“我们上市后来租房子的人很多，收到的评价也很好。”润棠瀛海项目工作人员王梦曦告诉记者，因为性价比高，配置好，作为保租房项目的润棠瀛海项目很受租客欢迎。

这个项目位于北京市大兴区瀛海镇，记者走访该项目现场时看到，这个项目有一室、二室、三室户型，能够满足全龄段租客需求。

此外，项目还配备了食堂、咖啡馆、健身房、活动空间，能够满足租客的生活品质提升需求，可以看到有租客在图书室里读书。而配套设施的工作人员，不少就是租住在本项目里的租客。

与市面上同等配置的项目相比，润棠瀛海的房租相对较低，且面积可选空间很大。据项目工作人员介绍，今年4月项目上市，目前已经全部租出去。项目租房可以“押一付一”，租房合同最长可以签一年。“合同不超过一年也是为了防止出现‘以租代售’的情况。”王梦曦介绍。

北京亦庄经开区柚米社区保租房项目同样在上市后极受欢迎，7月发布公告后，配租房源很快就全被申请。该项目的运营公司为瓴寓国际，项目中同样配备了健身房、活动空间、公共厨房等设施，采用了很多市场化运营的项目经验。该项目总共有1158套房源，其中有100套房源为大学生专项配租。作为保障性租赁住房，柚米社区的租金年涨幅被控制在5%以下，保证了其“保障性”特征。

然而，对于运营公司来说，低利润之下，如何保障项目的可持续运营依然是一个挑战。比如，润棠瀛海项目测算的回本周期至少需要20年，这对任何一家运营公司来说都是一个不小的压力。项目通过商铺运营等方式回收资金，但在“微利可持续”的理念之下，回报周期依然很长。

是否可以通过发行REITs的方式来缓解公司压力？有业内人士介绍，根据国家发改委2021年6月发布的《基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）试点项目申报要求》及现有保租房REITs的发行经验，发行REITs要求项目公司依法持有拟发行基础设施REITs的底层资产，并要求底层资产权属清晰、土地产权完整、资产规模达标、资产可转移等，同时资产运营相对成熟，在近三年内维持一定的盈利水平。但润棠瀛海项目的土地产权仍是集体土地，经营权则由村集体公司、华润子公司、愿景集团三家共同持有，运营时间也只有几个月，故暂时还达不到发行REITs的条件。

但可以期待的是，保租房的资金问题受到越来越多的重视。原银保监会、住建部于去年2月发布的《关于银行保险机构支持保障性租赁住房发展的指导意见》中明确提及，鼓励银行保险机构在依法合规、风险可控的前提下，参与基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）。此外，还要求国家开发银行加大对保租房项目的中长期信贷支持，支持商业银行为保租房提供专业化、多元化金融服务，引导保险机构为保租房提供资金和保障支持。

资料显示，去年8月，华润有巢等首批4只保障性租赁住房公募REITs集中上市。今年10月、11月，建行住房租赁REIT、上海城投控股保障房REIT先后获得受理，目前拟申报发行的保障性租赁住房公募REITs还有5只，分别为青岛房投REIT、上海临港科技城REIT、北京昌平保租房REIT、天津滨海新区保障房REIT和南京软件谷菁英公寓公募REIT。

“不怕被房东赶走了”

过去的传统租房产品，租客可能面临随时被房东赶走的问题，经常搬家带来的不稳定性困扰着很多租客。

杨永斌是润棠瀛海项目楼下“懒人的朋友”咖啡酒吧的老板，他自己便住在楼上的保租房里。“我每天出门下楼就进店里，简直太近了。”除了店老板外，顾客也多是楼上的租客，熟悉之后常常来帮杨永斌免费打下手、和他学调酒，甚至主动帮店里绘墙画、布置场景。

店铺老板与租客关系如此亲近并非偶然，这是润棠瀛海项目设计之初的刻意为之。愿景集团旗下的景域公司总经理凌澜雨告诉记者，作为北京的一个保租房项目，润棠瀛海的很多租客租期会很长。除了有足够面积段的房子供选择之外，他们的社交、情感需求也是很重要的，所以项目在设计商业配套的时候会特别考虑熟人社区的方向，还会定期组织演出等社区活动。如此一来，租客才能够在这里长租，而非短暂停留。

长租，对于保租房来说，不是可选项，而是必选项。过去的传统租房产品，租客可能面临随时被房东赶走的问题，经常搬家带来的不稳定性困扰着很多租客。但在保租房里，只要租客愿意，租客可以在一套房子里一直租住下去，不用担心意外搬家，这对很多租客来说意义非凡。杨永斌也告诉记者，现在的住宿条件他很满意。“接下来就是在这里找一个女朋友了。”杨永斌笑着说。

让人颇为意外的是，在年轻人、中年人之外，已经有老年人主动走进了保租房。已经退休的赵丹原本住在北京西城区，儿子常年在外地出差不在身边，她在看过润棠瀛海一次后就被这里的配套吸引了。拥有更多的健身、活动设施，这些正是赵丹需要的，年轻人的氛围也让她十分喜欢。她果断在这里租了一套小三居，还把这里推荐给了其他朋友。

租客在保租房配套的开放图书室里学习。 本报资料室/图

租客期待“租售同权”

多位受访者向记者表示，虽然意识到了这个进程会比较长，但还是希望“租住同权”能够更快落地。

柚米社区所用楼栋原本为办公性质用房，但此前在建成后长期闲置。在将其改造成为保租房后，成功盘活了这四栋原本死气沉沉的房子，还有两栋房子即将启用。租客来了，楼下的商铺也逐渐开张，周边慢慢热闹了起来。润棠瀛海项目则是坐落在一块集体土地的荒地上，保租房建设同样让这块土地焕发了生机。

但原本的办公用房性质，致使柚米社区到目前依然执行商水商电标准，租客的用水用电成本高于普通住房，一些对保租房期待较高的租客对此颇有微词。柚米社区经理张丹告诉记者，水电费用方面公司也在申请，希望以后能按照民水民电标准执行。

记者了解到，2023年，北京计划筹建保租房8万套、竣工各类保障性住房9万套。随着更多保租房竣工，“租售同权”的问题也将更加突出。不过，已经有一些地方开始落地“租售同权”。今年9月，河北雄安新区宣布，支持有意愿的人才，通过租房解决住房问题，并在教育、医疗、就业等公共服务领域推行“租售同权”。据介绍，今年7月已经有1400余户家庭凭租赁备案合同报名雄安新建片区学校。

多位受访者向记者表示，虽然意识到了这个进程会比较长，但还是希望“租住同权”能够更快落地，如此租客才能享受到急需的公共服务，让租房者实现“此心安处是吾乡”。

国内旅游供给侧谋新 加速探索新产品新场景新业态开发

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

国内旅游消费需求日益多元背景下，新一轮供给侧改革创新正拉开帷幕。

日前，文化和旅游部发布《国内旅游提升计划（2023—2025年）》（以下简称“《计划》”），提出要以提升国内旅游市场的规模和品质为重点，丰富国内优质旅游供给，进一步改善旅游消费环境，满足游客多元化、个性化需求，推动旅游业高质量发展。同时，陕西、河南、山西、浙江、青海、宁夏等多地也正持续在供给侧发力，结合市场需求与当地实际，陆续推出一批具有地域文化特色的旅游产品。

国内旅游明确供给侧改革创新基调同时，旅游新供给到底新在哪里？如何保障良好的旅游服务与消费环境？低效利用乃至闲置的存量旅游项目如何盘活？如何理解旅游高质量发展？一系列课题仍待多方发力破解。

多位专家向《中国经营报》记者表示，此次《计划》出台以及多地持续推动供给侧改革，主要是由于近年来国内旅游形势发生明显变化，游客出游需求日益多元，同时科技发展以及地域文化发掘等也为旅游供给提升创造了相应条件，通过丰富优质旅游供给，国内旅游体系将加速从观光为主转向观光、休闲、度假并重，同时赋能城市发展与乡村振兴，实现高质量发展。

发力新供给

当前国内旅游形势持续修复，无论是今年历次法定长假国内出游人次与旅游收入等数据，还是各平台旅游产品与机票酒店预订量数据，多已恢复甚至超过2019年同期水平，且今年以来整体呈现持续走高态势。

另一方面，国内旅游迭代形势日益突显，出游方式出现明显变化，以更具性价比的小城镇为目的地的反向旅游兴起，“特种兵式旅游”、周边乡村度假以及Citywalk等出游方式热度同时高涨，游客出行方式与出游目的地选择以及旅游消费等更趋理性，对出游体验及消费环境等也愈发重视。

在此背景下，多位专家分析认为，国内旅游仍亟待供给侧改革创新，紧随出游需求及旅游发展环境多方面变化发力新形式更具吸引力的旅游供给，如此才能持续激发国内旅游活力。

“随着我国旅游人均出游次数不断增加，广大游客对目的地旅游服务、旅游产品、旅游环境等方面的要求越来越高，此次《计划》的出台也正逢其时。”中国社会科学院旅游研究中心特约研究员、新时代文化旅游研究院院长吴若山认为，从供给侧结构看，当前国内旅游供给体系正加速从观光为主向观光、休闲、度假并重的格局转变；通过丰富优质旅游供给，国内旅游消费及关联产业发展将迎来重要机遇。

“文旅部此次《计划》重点发力‘新场景及新空间’等新供给，是为了进一步推动旅游业的高质量发展，同时也意味着国内旅游产品和服务创新性与多样性将更受重视，以满足游客对新体验及新需求的追求。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力也认为，国内旅游重点发力“新供给”，可促进旅游业创新发展，提升旅游产品的品质与竞争力；同时新场景和新空间开发可为游客提供更多元化旅游选择，丰富旅游体验，提高游客满意度，也有助于推动旅游业与其他相关产业融合发展，进一步促进经济增长。

与多位专家分析相一致，此次《计划》也明确要坚持改革创新基本原则，提出要深化国内旅游市场重点领域改革，不断探索新做法、新模式、新机制，以改革创新成效激发国内旅游活力。

具体到旅游供给方面，此次《计划》明确要优化旅游产品结构，对开发新产品、新空间、新场景以及推进新技术应用和新业态发展等供给侧创新提出了系列部署。其中，研学、银发、冰雪、海洋、邮轮、探险、观星、避暑避寒、城市漫步等旅游新产品以及智慧旅游沉浸式体验新空间新场景将发力培育，同时还要求推出更多满足市场需要、富有特色的旅游产品、旅游线路，开发体验性、互动性强的旅游项目，提升旅游产品和服务的科技含量等。

近期，文旅部发文，提出要提升国内旅游市场的规模和品质，推动旅游业高质量发展。图为长沙五一广场。 卢志坤/摄影

赋能城市更新

除发力新产品与新场景开发外，此次《计划》还提出要打造优质旅游目的地，建设一批富有文化底蕴的世界级旅游景区和度假区。

在此目标下，城市更新以及乡村振兴都将面临重大发展机遇。《计划》提出，要实施文旅产业赋能城市更新行动，打造一批文化特色鲜明的国家级旅游休闲城市和街区，指导推进国家5A级旅游景区和国家级旅游度假区建设；开展文化产业赋能乡村振兴试点，推动提升乡村旅游运营水平，推出一批全国乡村旅游重点村镇、乡村旅游集聚区、国际乡村旅游目的地。

文旅融合发展一直是近年来国内旅游重要发力点，各省市地域文化持续挖掘以及城乡区域协调发展背景下，各具特色的地域文化如何培育成当地旅游资源、文旅融合如何赋能城市更新与乡村振兴等也是一项重要课题。

“此次《计划》提出要实施文旅产业赋能城市更新行动等，意味着此后国内旅游发展既注重文化和旅游的深度融合，又注重旅游发展与城市更新、新型城镇化、乡村振兴等重大国家战略的融合，以及与艺术、体育、科技、农业等关联产业的融合。”吴若山认为，旅游与多方面融合发展，有利于改变以单一旅游形态为主导的产业结构，构建起以旅游为平台的复合型产业结构，推动我国旅游产业域由“小旅游”向“大旅游”转型，实现旅游与资本、旅游与技术、旅游与居民生活、旅游与城镇化发展、旅游与城市的和合共生；推动我国旅游要素域由旅游资源开发向旅游环境建设转型，有利于培育新的消费增长点，提升消费品质和水平，更好满足人民群众对旅游消费的新需求。

“旅游业进一步修炼‘内功’，顺应时代潮流进行转型升级优化供给，应抓住文旅融合机遇。”星图金融研究院高级研究员付一夫认为，把握文旅融合机遇，应发挥各地文化资源优势，深入挖掘不同区域的自然风景、文化古韵及风土人情，将我国传统文化与新时代发展特色结合起来；同时创新文旅融合方式，加强构筑文化场景，引入新的文化元素，并积极打造当地旅游品牌。

盘活存量项目

供给侧改革创新同时，此次《计划》还提出要推动盘活闲置低效旅游项目，根据项目情况分类采取盘活措施，用好各类财政、金融、投资政策，支持旅游企业盘活存量旅游项目与存量旅游资产。

实际上，除文旅项目外，为提升各类资源利用效率，推动经济高质量发展，近年来各领域存量资产盘活明显提速。多方分析认为，盘活利用各领域存量资产，有利于构建新的经济循环通道，同时有助于共同富裕目标实现，推动各类群体共享发展红利。

如在城市更新领域，近年来山东、天津、河北、河南、湖北等多地均在推进存量房产与土地资源盘活，改善城市界面、推动城市高质量同时，提高保障性住房供给也是相应存量资产盘活发力方向。

高和更新CEO王柯翔认为，我国城市化新阶段正在从土地金融转为不动产金融，城市更新方面的投资能够积极有效地完善城市治理、拉动内需增长，是城市优化土地利用、推动产业与消费升级的必由之路；同时越来越多的社会资本进入存量资产盘活领域，才能更好促进投资滚动发展，盘活大量沉淀的存量不动产，我国经济才有新的流动性机会。

整体来看，通过供给侧改革创新以及有效盘活存量项目等，国内旅游有望迎来高质量发展，同时对关联产业及经济增长带动作用将更加明显。

“旅游业关联我国国民经济的109个产业、行业和39个部门。新时期我国旅游业对于推动经济高质量发展、促进区域经济协调发展、践行生态文明思想、加快新型城镇化和乡村振兴、推动革命老区全面振兴、促进人的全面发展和世界文明交流互鉴等都具有综合带动作用。”吴若山认为，今年以来国内火爆的旅游消费彰显了我国经济的韧性与活力，通过丰富优质旅游供给，持续激发国内旅游活力，旅游消费对经济增长的拉动作用也将日益明显。

炒作退潮 中药材价格狂飙后难逃周期

个别品种半月内单价从300多元骤降至50多元

本报记者 晏国文 曹学平 北京报道

“半个月前，我的沙苑子还卖到380—400元/千克，今年沙苑子产量大，现在已经产新了，就只能卖到50多元/千克。”11月22日，安徽亳州中药材商户张士元对《中国经营报》记者感慨市场变化之快。

幸运的是，沙苑子价格骤降没有对他带来什么不利影响。“因为我高价位的货都卖完了。往年市场上的沙苑子单价在几十元，一下子干到三四百元，你想想谁的货不赶紧抛完呢？”张士元反问道。

今年上半年，包括沙苑子在内的中药材市场异常火爆，多数中药材价格一路狂飙，以至于江苏、广东等地方医药行业协会向中国中药协会汇报市场异常情况。中国中药协会今年7月称，本轮药材价格出现较长时间的异常上涨，势必给中药行业健康稳定发展带来不利影响。

康美中国中药材价格总指数显示，2023年8月中旬前，指数一路昂扬上涨，从年初的1810点上涨至2226点。然而，此后指数震荡下滑，11月23日，指数为2092点，较最高点下降明显。

11月21日，中药材市场行情分析师、高鹏说药材平台负责人高鹏对记者分析说，目前整体来看，中药材价格呈趋势性下跌。主要原因为大部分产新品种大量供应，药厂采购需求进一步减缓，加之资本炒作退潮及中成药集采、中药饮片联采等影响，整个中药材市场行情，特别是产新后的大宗类品种呈集体下行趋势。随着大宗类主力品种进入产新期，供给增加，在药企和持货商的博弈中药企逐渐占据了主动。行业部门调控也有一定关系，但影响不大。

中药材价格整体已经出现了明显的趋势性下跌。　视觉中国/图

“中秋节是分割线”

“中药材的供应量远远大于消耗量和需求量，产能过剩，自然价格下跌。”

据药通网11月20日统计的信息，当前主要跌价品种分别为当归、甘草、白前、防风、蔓荆子、罗汉果、白花蛇舌草、水蛭、瓜蒌、益智仁、沙苑子等。

其中，沙苑子是相对比较小众的中药材，主要功效为补肾助阳、固精缩尿、养肝明目，形状类似芝麻，但比芝麻略大。

药通网数据显示，2023年之前沙苑子统货价格一般在100元以内，2023年10月涨至最高320元/千克，11月22日价格下降至60元/千克；沙苑子陈货最高价为370元/千克，11月22日价格下降至280元/千克。康美中药网数据显示，沙苑子统货价格高点在310元/千克，11月23日下降至60元/千克；沙苑子水洗货由360元/千克下降至220元/千克。

张士元经营了七八个品种的中药材，沙苑子是其中之一。他介绍，“沙苑子去年的产量和前年的库存量大致在800多吨，不超过1000吨。但是年市场需求量在2000吨左右，不够用了，所以价格上扬。沙苑子一般在每年农历二三月间种植，成熟期在7个月。年初种植的时候价格高，但是种植面积太大了，现在产新的时候价格低。未来价格有可能还要继续下滑。”

张士元分析说，“我个人感觉，中药材价格涨跌有一定的规律性，有高潮也有低谷。新冠疫情期间，中药材需求量大，价格上涨很正常，也很好理解。新冠疫情结束后，在高价位的刺激下，老百姓认为种中药材比种粮食作物效益还高，因此许多中药材种植面积扩大。最终，中药材的供应量远远大于消耗量和需求量，产能过剩，自然价格下跌。”

在他看来，今年中秋节是市场分割线：中秋节以前，药材市场还挺火爆；中秋节以后，市场人气低落了很多。“现在大概有70%的中药材价格在稳中下跌。药材价格呈下跌趋势，在没有严重自然灾害的情况下，以及去除极个别品种，我判断可能得持续一两年。高价位的行情基本可能不会有了。”

安徽亳州中药材商户刘波的沙苑子已经亏钱了，但他比较淡定地看待市场变化。

他对记者说：“药材市场就是这样，种植得多了就跌价，种植得少了就涨价。沙苑子主要产地是陕西。去年因为水灾、疫情等原因种得少，市场没货，价格就上涨了。去年我买货价格都要300多元/千克，现在我已经亏了，但这也是很正常的。现在正是大量产新的时候，大家都争着卖，所以价格越来越低，可能还要跌价。今年七八月，很多中药材价格到达最高点。现在，中药材价格整体都在下降，上涨的是少部分。”

安徽亳州中药材商户郑萍主要经营沙苑子，她表示，跌价涨价对她没有太大的影响，“我们就是高买高卖，低买低卖。前段时间沙苑子都没有货，需要抢货。今年产地种植面积大，新货下来了，现在我这边价格为50多元/千克。但陈货掉价不多。”

陕西渭南大荔的刘金此前既种植也收购沙苑子，他还经常为一家中药材互联网平台提供一线药材价格信息。

他告诉记者，今年是当地沙苑子种植面积最大的一年，“沙苑子是一种小众的中药材，主产地就是在陕西渭南大荔，周边几个县也有种植。这个地方的沙苑子论药性比其他地方的更好。沙苑子市场需求往年一般在七八百吨，有电商之后，还能多销一些，在一千多吨左右。去年行情好，因为雨水多，沙苑子产量受到影响。农户看到效益好，今年种植面积大。但是，今年单产不太行，连往年单产一半还不到，不过因为种植面积基数大，所以总产较高。新货的沙苑子含量不一定够，而陈货含量够，可以达标”。

供需关系改变

当前中药材的价格回调属于理性回调，价格主要影响因素已经从资金推动回归市场供需。

对于中药材行业，据高鹏观察，中药材价格整体已经出现了明显的趋势性下跌。当前，跌幅较大的均为前期涨价过快或涨幅较大的品种，尤其是一年生大宗类品种，扩产动作较快，市面供应充足。相比之前的高位，有部分品种市场已出现折价成交的迹象，如当归、紫菀、防风、沙苑子、地黄等。其他品种虽有下滑波动，但降幅都有限。

高鹏介绍，由于今年产新压力较大，且当前大部分中药材行情依然处于高位，后端采购方仍多在观望，整体需求与前期相比依然比较平缓，使得当前中药材交易旺季的体现在量上多于价。随着药材产能释放，市场经销商清库回笼资金，中药材市场价格下跌更加明显，部分药材出现“价跌量升”，预计后续中药材市场转入淡季成大概率事件，需要密切关注买卖双方博弈情况。

高鹏认为，五个原因导致下半年许多中药材价格开始走低，一是大宗类药材集中产新导致供应量及库存量持续增加，市场上中药材供大于求，出货压力大促使价格回落。

二是中药材价格暴涨下，中下游药企采购消极，市场交易量大幅降低，多选择分批少量进货规避风险。

三是市场囤积居奇、高价炒作等行为回归理性，部分前期获利商家开始回吐加之年底有持货商清库回笼资金，开始抛售货源。

四是中成药集采、中药饮片联采促使药企销售价格下调，售价下调面临成本管控，倒逼中药材价格下降。

五是在国家价格监管及政府大量采购下，中药材降价是必然趋势。

这场价格下跌的根源在于供需关系的改变，是中药材调整的过程，也是市场规律及政策推动的结果。当前中药材的价格回调属于理性回调，价格主要影响因素已经从资金推动回归市场供需。

高鹏对记者说，中药材周期性“猛涨猛跌”的情况较为普遍。影响中药材价格的因素较多，主要与农业政策调整、自然灾害、人为炒作、物价水平、种植成本等因素有关。今年上半年中药材价格暴涨，其中人为炒作因素占比较大。

价格猛涨对中药材种植、流通、加工、消费等各个环节都有一定的影响。价格大涨，种植户可以提高收入，反之会面临亏损的风险。

对于中药材流通者而言，涨跌影响最小。由于行业是买涨不买跌，涨价时囤货或做短期购销最为有利。价格下跌，虽然会影响利润，但可以通过选择更有利润的品种，或有的甚至通过降低质量等手段来提高利润。

对中药材加工企业来说，跌价后是补仓的最佳时机。因受到药品集采政策影响，中药材涨价会使企业利润降低，只能通过减少进货量，随用随购的方式来应对。

中药材价格下跌，会更惠及中药材消费者，降低购买成本。中药材价格上涨，消费会萎缩，消费者多会选择更实惠的西药。

谈及建议，高鹏认为，未来的中药原料保障体系要想稳定，数字化引领或是关键，在这个过程中，“大数据+基地共建共享”等产业服务平台将发挥巨大价值。

（文中张士元、刘波、郑萍、刘金为化名）

诺康达IPO遭否后 科源制药逆势入股

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

日前，化学原料药厂商科源制药（301281.SZ）披露称，已与北京诺康达医药科技股份有限公司（以下简称“诺康达”）完成股权合作签约，深化双方关系。

事情源于11月初，科源制药公告以自有资金1.8亿元收购诺康达12%股权，交易完成后，科源制药将成为诺康达第二大股东。11月20日，科源制药董事会办公室相关工作人员对《中国经营报》记者表示，上述交易仍在正常推进当中。但截至发稿，诺康达尚未进行工商信息变更。

值得一提的是，科源制药于今年4月在创业板上市，其股价在8月走出一波上涨行情，曾创下4个交易日内累计涨幅超100%的纪录，原因与市场炒作减肥药概念有关。同月，因触及抑郁药概念，科源制药股价再度上涨。至此，公司市值在短时间内大幅增长。

投资诺康达，是科源制药上市以来的第一笔收购交易，同样吸引不少关注，主要焦点在于标的本身。诺康达是一家CRO（医药研发外包服务）企业，两度冲刺IPO，但在今年7月直接遭否，其业绩在两次申报期间大幅波动，且因信披不规范收到监管警示。

值得注意的是，科源制药在公告中表示：“根据被投资企业经营预测，本次投资将会增加公司投资收益。”诺康达给出了怎样的经营预测？科源制药后续是否有协助其继续推进公司上市的安排？对此，记者进一步致函诺康达及科源制药方面，截至发稿，双方未予以回应。

同股不同价

11月3日，科源制药与王春鹏、陈鹏、山东豪迈欣兴股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“豪迈资本”）、北京兴星股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“北京兴星”）、国科启航（枣庄）股权投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“国科启航”）、青岛从容股权投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“青岛从容”）、宁波万乘灌铁骑投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“宁波万乘”）分别签署《股份转让协议》，以1.8亿元购买上述出让方合计持有的诺康达12%股权（847.5227万股）。

其中，王春鹏、陈鹏是诺康达的创始人，宁波万乘是出资诺康达设立股份公司的股东之一；豪迈资本、北京兴星、国科启航、青岛从容为诺康达C轮投资者。上述交易完成后，宁波万乘和四名C轮投资者全部退出诺康达，王春鹏、陈鹏的持股比例分别降至7.69%、7.52%，诺康达实际控制人陶秀梅仍为诺康达第一大股东（持股25.63%），科源制药持股12%，为第二大股东。

根据招股书，作为C轮投资者，豪迈资本、北京兴星、国科启航、青岛从容于2020年6月按24.37元/股认购诺康达股份，出资金额分别为5000万元、3000万元、1152万元、392万元。

上述股权收购完成前，豪迈资本、北京兴星、国科启航、青岛从容对诺康达分别持股2.91%、1.74%、0.67%、0.23%。

公告显示，豪迈资本、北京兴星、国科启航、青岛从容此次转让其所持股权的价格分别约6379.73万元、3808.11万元、1460.55万元、497.16万元。对比上述认购价格，增幅均在27%左右，科源制药受让其合计持有的诺康达5.55%股权。按照前述受让价格，诺康达整体估值约为21.88亿元。

值得注意的是，科源制药受让王春鹏、陈鹏、宁波万乘所持诺康达的6.4542%股权的对价合计约5854.45万元。照此计算，诺康达整体估值约9亿元。

对于受让价格的差异，科源制药在公告中并没有给出相关说明，仅表示：“本次对外投资的交易价格经各方协商确定，定价合理，不存在损害公司或股东利益的情况”。

记者注意到，此次全面退出诺康达的C轮投资者，曾与陶秀梅、陈鹏、王春鹏及诺康达就股份回购有过相关约定。

诺康达招股书显示，若出现截至2022年6月30日，公司未向中国证券监督管理委员会或其他有权审核机构递交上市申请材料；截至2023年12月31日，公司未完成上市审批通过等情形，C轮投资者有权要求诺康达、初始股东回购及股权估值补偿。

2019年4月，成立6年的诺康达向科创板递交招股书，两个月后撤回申请。2020年4月，科创板上市审核中心对诺康达下发予以监管警示的决定，其认为诺康达在前次科创板IPO申请过程中，未严格按照相关要求充分披露公司与当时第二大客户之间所存在的关联关系及关联交易，导致招股书相关信息披露不规范。在此般情形下，C轮投资者还是选择“入局”，而诺康达也在2022年6月转战创业板IPO。不过，诺康达在招股书申报稿中称，与C轮投资者的上述协议约定已终止，“回购”/“回购及股权估值补偿”协议条款中关于以诺康达为补偿或回购义务人的约定自始无效。

此后，诺康达的创业板IPO之路仍不顺畅。今年5月，诺康达IPO被暂缓审议，随后在7月收到“不符合发行条件、上市条件或信息披露要求”的审核结果，该公司二度IPO终止。

而科源制药的出现，给了C轮投资者全身而退的机会。

协同效应待考

事实上，在此次股权投资之前，科源制药与诺康达已是合作伙伴关系。

诺康达招股书披露，2022年，诺康达向科源制药采购原材料，交易金额为3300元，同时向其提供研发服务，交易金额为3.49万元。也就是说，科源制药于诺康达而言，既是客户又是供应商，只是业务体量并不大，在2020年及2021年还没有产生任何业务往来。

但记者留意到，今年以来，科源制药全资子公司山东力诺制药有限公司（以下简称“力诺制药”）与诺康达接触频繁。

4月28日，力诺制药在公司官网发布消息称，力诺制药与诺康达签署战略合作协议，未来双方将在产品筛选培育、高层次人才引进交流、研发运营平台搭建等方面开展合作；5月5日，力诺制药与诺康达签署战略委托研发框架协议，未来双方将在改良制剂、高端仿制药、特医食品、医美医疗和高附加值创新辅料等领域展开合作。两次签约现场照片显示，均是由力诺制药总经理蒋红升与陶秀梅进行签约，而蒋红升也在10月被选举为科源制药新一任董事长。

据科源制药官网披露，蒋红升在11月11日举行的股权合作签约仪式现场表示：“今年科源制药成功在创业板上市交易，公司进入了资本助力的高速发展阶段，为了进一步强化研发力量，科源制药与众多研发机构进行了交流探讨，经过长时间的了解沟通，发现诺康达在研发实力、发展理念等多个方面与科源制药高度契合，值得信赖与深化合作。”

科源制药在公告中称：“本次投资后预计对公司本期经营成果影响较小；未来将按照权益法核算被投资企业经营成果对公司的影响，根据被投资企业经营预测，本次投资将会增加公司投资收益。”

诺康达招股书显示，仿制药开发是公司主要收入来源。结合公司目前的经营状况，公司预计2023年1—6月营业收入为1.48亿—1.52亿元，同比增长20.77%—24.04%，扣非净利润为3550万—3650万元，同比增长11.15%—14.29%。值得注意的是，诺康达在第一次IPO申报报告期内（2016—2018年）业绩大幅增长，撤回申请当年（2019年）业绩即大幅下降，2021年及2022年业绩再次大幅增长。而未能充分说明业绩大幅波动的原因及合理性、与部分客户交易的商业合理性，正是上市审核委员会终止审核诺康达IPO的主要原因。

半年报显示，科源制药主要从事化学原料药及其制剂产品的研发、生产和销售，产品覆盖降糖类、麻醉类、心血管类及精神类等重点疾病领域，原料药产品主要包括格列齐特、盐酸二甲双胍、盐酸罗哌卡因、单硝酸异山梨酯等。

前三季度，科源制药营收约3.4亿元，同比增长1.86%；净利润约6655.48万元，同比下降3.36%；经营活动产生的现金流量净额约1883.8万元，同比下降74.9%。截至9月30日，公司持有货币资金约3.28亿元。

锂电赛道进入“下半场” 碳酸锂价格一跌再跌

本报记者 李哲 北京报道

“走过‘跑马圈地’的上半场，锂电产业乘风破浪迎来下半场。”在2023高工锂电年会上，高工锂电董事长张小飞表示，在新一轮发展周期上，下游需求增速下滑、产能利用率下降、产能过剩、材料价格持续下跌。

11月23日，广州期货交易所（以下简称“广期所”）碳酸锂期货主力合约日内跌超3%，跌破13万元/吨关口，创下自2023年7月21日上市以来新低。

《中国经营报》记者采访获悉，面对跌跌不休的市场行情，中小碳酸锂企业及经销商已经感受到了压力，其他领域的企业也在密切关注着锂矿市场的动向，而锂矿巨头则在加速整合，以备战产业的下一个阶段。

跌破14万元/吨

供需转换是导致碳酸锂价格下滑的主要因素。

“在跌破20万元/吨时，业内有观点认为价格已触底，然而价格却一路猛跌，来到15万元/吨的价位区间时，市场传言有一定的价格支撑，但紧接着又迅速跌至14.5万元/吨。虽经历短暂反弹，但好景不长，如今已经跌下13万元/吨。”业内人士感慨，今年碳酸锂价格可谓一路下跌。

记者注意到，11月23日，广期所碳酸锂期货主力合约日内跌超3%，跌破13万元/吨关口，创下自2023年7月21日上市以来新低。上市之初，合约价格还维持在24.60万元/吨的价格区间，然而在短短4个月内，碳酸锂期货价格已接近腰斩。

对于碳酸锂价格下跌的原因，上海东证期货方面提到，近期碳酸锂基本面转弱压力渐增，自11月以来，随着矿端长协定价机制松动，外采矿的锂盐厂利润修复、前期检修减产的锂盐厂陆续复产，此外部分锂盐厂也通过承接代加工订单的方式维持开工率，碳酸锂供应环比回升。而随着需求环比转弱，当前下游材料厂及电芯厂的长协足以覆盖其大部分原料采购需求，零单采购需求较此前有所回落，同时随着价格不断下探，下游买涨不买跌的心理也使得需求弱预期持续自我兑现。

碳酸锂作为锂电池生产的主要原材料，近年来伴随新能源汽车的增长迎来爆发。2022年11月，电池级碳酸锂价格一度接近60万元/吨的高点。随后迅速进入下滑通道，2023年4月电池级碳酸锂价格便降至20万元/吨。

供需转换是导致碳酸锂价格下滑的主要因素。广期所统计数据显示，2022年全球碳酸锂产量为60.6万吨，其中我国产量37.9万吨，占比63%。国外产量22.7万吨，占比37%，主要为南美洲的智利、阿根廷盐湖提锂，产能集中在美国雅保ALB、智利SQM、美国Livent和澳大利亚Allkem（2023年Livent与Allkem进行了合并）等公司。

记者了解到，1GWh磷酸铁锂中正极所需的碳酸锂量约为587.5吨，1GWh三元523正极所需的碳酸锂量约为690.44吨，考虑到电解液中的碳酸锂用量，1GWh磷酸铁锂电池中电解液部分所需碳酸锂约为43.75吨、三元电池需要约26.35吨。照此计算，生产1GWh磷酸铁锂电池总计需要碳酸锂约为631.25吨，而生产1GWh三元523电池总计需要碳酸锂约为716.79吨。

按照2022年60.6万吨碳酸锂产量计算，可支撑960GW磷酸铁锂电池或845GWh三元523电池。高工锂电统计数据显示，今年1～10月，磷酸铁锂电池累计装车量达到200.7GWh，占总装车量的68.1%。可见，今年前10个月锂电池总装车量约为294.7GWh。而根据高工产研（GGII）发布的《2023中国大圆柱锂电池行业发展蓝皮书》统计数据，截至2023年10月，全球大圆柱电池已布局产能超450GWh，显然低于当前碳酸锂可支撑的锂电池产能。

当前，业内普遍认为，锂电产业正在经历从旧产能到新产能的进化，在此过程中，伴随着产能结构性过剩，旧产能快速出清，价格战长期存在等特征。随着产能过剩的到来，包括隔膜、碳酸锂、石墨等锂电池相关原材料价格均呈现下降趋势。

价格或持续下探

中长期来看，锂价难言已经见底，未来大概率需要通过跌价挤出高成本的边际产能，以实现平衡表的修复。

“据我们判断，碳酸锂的底部可能在10万/吨。现在的期货价格已经快要接近触底了。”某锂盐生产企业人士透露。

真锂研究首席分析师墨柯则预测，随着2024年碳酸锂的供给继续增加，其价格仍将继续下滑。“这个势头或许将持续到2025年，届时最低的价格或将来到5万～6万元/吨。”墨柯说道。

在碳酸锂价格持续下探之际，行业格局也正在发生分化。“一些经销商现在已经开始赔钱卖货了。据我们了解，一些碳酸锂生产企业的成本价在16万/吨左右，现在的价格加上人工等其他成本，部分生产企业难以覆盖成本。”业内人士表示。

记者注意到，从生产企业看，目前我国碳酸锂生产企业约50～60家，2022年全国产量居前十位的企业碳酸锂产量合计为19.9万吨，约占行业总产量的53%，生产格局较为集中。

“对于有自有锂矿资源、产销一体的企业（如天齐锂业、赣锋锂业），他们生产电池级碳酸锂的成本大约是10万元/吨，目前还不至于亏本卖，但到了2024年，预计碳酸锂价格会进一步下探。”业内人士说道。

上海东证期货方面认为，中长期来看，锂价难言已经见底，未来大概率需要通过跌价挤出高成本的边际产能，以实现平衡表的修复。

同时，也有业内人士指出，从供需关系看，下跌是趋势。从库存看，对比往年也不算高值，但补库意愿低。从成本看，差距过大，旱的旱死涝的涝死，整体表现为碳酸锂价格波动较大，“红绿”相映，多空博弈激烈。

墨柯表示，目前新能源车厂的电池库存还是比较多。需求端并不迫切。从供给端来看，还有不断的产能出来。供给的量在增加，需求端又没有特别强的需求，这就直接导致了碳酸锂价格的下滑。

市场加速整合

进入调整期后，锂矿企业加速整合，甚至进一步扩产，后市或将受益于储能市场。

即便碳酸锂已经处于产能过剩阶段，全球范围内仍有许多企业积极进军这一市场。

11月15日，巴斯夫表示已与韩国锂电巨头之一SK On达成协议，双方将聚焦北美及亚太市场，合作开发锂离子电池材料。

同时，11月3日，内蒙古大中矿业股份有限公司（以下简称“大中矿业”）发布公告表示，公司全资子公司安徽省大中新能源投资有限责任公司（以下简称“大中新能源”）已经取得自然资源部颁发的《矿产资源勘查许可证》。此前，在8月13日，大中新能源以42.06亿元竞拍加达锂矿成功。

此外，锂矿巨头也在加速整合。据了解，美国锂业巨头Livent将于近期与Allkem澳大利亚投资者会面，以投票批准一项价值106亿美元的合并，这将在锂需求和价格疲软的情况下，组建成为全球第三大生产商。

中矿资源（002738.SZ）也在积极扩大生产规模。其发布公告称，11月9日，公司接到Bikita通知，“津巴布韦Bikita锂矿200万吨/年（透锂长石）改扩建工程项目”和“津巴布韦Bikita锂矿200吨/年（锂辉石）建设工程项目”经过有序的工程建设、设备安装调试及试生产等工作，两个项目已实现稳定生产，达到项目设计规划的生产能力和产品质量，实现达产达标。

值得注意的是，2015年至2022年期间，碳酸锂价格已经历过产能过剩带来的价格调整。其后，随着新能源汽车的快速发展，新增产能迅速被增加的市场空间抢占，进而推高了碳酸锂价格。

进入调整期后，锂矿企业加速整合，甚至进一步扩产，后市或将受益于储能市场。

GGII调研数据显示，动力电池企业数量在大幅减少，储能锂电池数量大幅上升，因动力电池行业集中度上升所致，但储能市场格局未定，新进入者众多；对材料企业而言，下游锂电池市场集中度上升，对材料供应商数量要求减少，但对比2020年，2023年多数材料接近翻番。

中矿资源方面表示，碳酸锂价格下滑对公司的业绩将造成影响，但公司仍然看好锂电池市场的发展趋势，特别是随着储能市场的崛起，对磷酸铁锂的需求将起到带动作用。

锂电产业乘风破浪迎来下半场。图为浙江某新材料公司生产车间内，工人正在制作碳酸锂电池原材料。 视觉中国/图

大全能源高管接连出走 业绩波动下滑

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

自2023年以来，随着多晶硅市场行情的剧烈变化，企业不仅业绩“变脸”，人事变动也愈发频繁。

11月21日晚间，多晶硅巨头大全能源（688303.SH）发布公告称，近日公司董事会收到核心技术人员赵云松递交的书面辞职报告。由于个人原因，赵云松申请辞去公司所任职务，离职后不再担任公司任何职务。

《中国经营报》记者注意到，这并非大全能源今年核心技术人员的首次辞职。此前，大全能源核心技术人员谭忠芳，以及董事张龙根、总经理周强民等相继辞职。

大全能源成立于2011年2月，由美国纽交所上市的大全新能源（股票代码：DQ，控股股东，以下简称“开曼大全”）在新疆投建，主要开展高纯多晶硅料的研发、生产和销售业务。2021年7月，拆分自开曼大全的大全能源实现在上交所科创板上市。

自上市以来，特别是赶上多晶硅量价齐升的黄金时期，大全能源的业绩于2022年创新高。随之，公司股价一度达到88元/股左右，总市值跃过千亿元大关。

随着2023年国内多晶硅新产能释放，多晶硅价格大幅下跌，包括大全能源在内的多晶硅企业业绩出现下滑。

对于人事变动和多晶硅行情，大全能源人士表示，大全能源从成立至今已运行13年，高管团队基本没有发生变化。从人才流动的角度上讲，与其关注过去，不如展望未来。老的技术人员的离开，对于新的技术人才梯队来讲其实也意味着更多机会，有利于年轻人展示才华。

“他们（离开的员工）当中有的在大全能源已经工作十几年，经历了多晶硅行业低谷和高光时刻，离职因素中可能个人原因会多一些。”大全能源人士说。

人事变动

记者注意到，离职的大全能源核心技术人员、总经理和董事均为经验丰富的资深员工，他们的年龄均在50岁以上，并在“大全系”拥有较长工作经历。

以赵云松为例，从履历上看，赵云松于1972年9月出生，重庆工业学院计算机信息管理专业，大专学历。如果从大全有限（注：大全能源前身）算起，赵云松在大全能源已有16年的工龄。2007年5月至2017年6月，他在大全有限或大全能源任职精馏车间主任；自2017年7月起担任大全能源技术部经理。

除了赵云松，2023年6月，大全能源核心技术人员谭忠芳也因个人原因辞职。

资料显示，谭忠芳1970年10月出生。2008年3月至2013年3月，谭忠芳在重庆大全（注：大全能源）还原氢化车间任职车间经理；随后，在新特能源短暂任职一年后，谭忠芳重新回到大全有限，经过多年的成长与发展，2020年6月至2023年6月期间其在新疆大全（注：大全有限及大全能源）任职副总经理。

对于赵云松和谭忠芳的离职，大全能源方面表示，“不会对公司持续经营能力、研发实力、核心竞争力产生重大不利影响。公司通过长期技术积累和发展，已建立了完备的研发体系，并培养了一支高效、有创造力的研发团队。团队成员各司其职并最终形成集体成果，不存在对特定核心技术人员的单一依赖”。

除了核心技术人员外，大全能源的总经理和董事也出现了变动。

2023年8月，由于个人原因，周强民辞去大全能源董事、总经理职务，张龙根辞去董事及专门委员会委员职务。

从履历上看，周强民于1968年8月出生，研究生学历。他的职业生涯与“大全系”紧密相连，交集长达17年之久。

2006年3月至2014年7月期间，周强民在开曼大全生产部经理、多晶硅事业部总经理、首席运营官，并在2014年8月至2020年7月期间先后任职开曼大全首席技术官、首席运营官。2020年7月起任新疆大全董事、总经理。

相比之下，张龙根进入“大全系”的时间晚些，不过他在开曼大全和新疆大全均有过重要任职。截至辞职公告发布日，张龙根还直接持有公司股份16250000股。

张龙根出生于1964年5月，美国国籍，拥有西德克萨斯A&M大学专业会计和工商管理硕士学位，以及南京大学经济管理学士学位。曾在晶科能源有限公司拥有6年首席财务官履历背景的张龙根，自2018年1月起担任开曼大全董事和首席执行官。2018年4月起，张龙根担任新疆大全董事，2020年6月担任新疆大全副董事长。

对于周强民和张龙根的离职，大全能源方面称，“不会影响董事会的正常运行，不会对公司的规范运作和生产经营产生不利影响”。

业绩“变脸”

大全能源近期经历了一系列高管和核心骨干辞职换血，与此同时，公司的业绩历经了犹如过山车的变化。

回溯2020年下半年至2022年年底，由于多晶硅供应偏紧而价格高企，一路飙涨至30多万元/吨，大全能源赚得盆满钵满。

财报显示，2022年，大全能源实现营业收入309.40亿元，同比增长185.64%；归属于上市公司股东的净利润191.21亿元，同比增长234.06%。从毛利率上看，公司的主营业务毛利率一度接近75%。

然而，随着新老玩家纷纷扩产，多晶硅产能在2023年产能释放，多晶硅价格持续下降。

记者注意到，大全能源的多晶硅单位销售价格（不含税）从2023年一季度的19.04万元/吨下降至三季度的5.56万元/吨。

硅业分会数据显示，11月22日，多晶硅菜花料最低价已经跌至5.7万元/吨，致密料最低价跌至6.0万元/吨，复投料最低价跌至6.2万元/吨，三类料均价分别为5.94万元/吨、6.22万元/吨和6.5万元/吨。相比年初价格粗略计算，多晶硅价格已经跌去63%以上。

自2023年一季度以来，大全能源的业绩呈现下滑趋势。前三季度，公司实现营业收入128.78亿元，同比下降47.81%，归属于上市公司股东的净利润为51.15亿元，同比下降66.09%。仅第三季度，这两个业绩指标分别出现57.38%和87.61%的下降。

大全能源在业绩报中称，“2023年1～9月，随着行业内新增产能的不断释放，市场供需关系急转，多晶硅价格快速回落。据硅业分会统计，国内单晶致密料均价一度下探至6.57万元/吨，多晶硅价格的理性回归使产业内的各硅料企业均面临巨大的成本压力。”

大全能源的业绩变化也是整个光伏多晶硅行业市场变化的缩影。比如，今年以来通威股份、新特能源和协鑫科技等多晶硅企业的业绩在不同时间段内均同比出现了一定下滑。

按照硅业分会11月22日的分析，“多晶硅供应已呈现出结构性过剩，具体市场价格走势更应该关注终端需求情况。”

在此背景下，今年以来多晶硅企业也开启了一系列降本增效措施。

数据显示，大全能源的单位成本从一季度的5.35万元/吨降至三季度的4.78万元/吨；单位现金成本从一季度的4.7万元/吨降至三季度的4.16万元/吨。

大全能源方面表示，“公司产能释放带来一定规模效益，加上工业硅粉价格下降，公司的单位成本呈持续稳定的下降趋势。依托持续稳定的技改研发活动，未来公司将继续维持并进一步优化成本结构。”

当前多晶硅市场环境下，行业正面临新一轮出清和洗牌。

大全能源分析自身竞争优势称，从短期看，大全能源具有成本、质量优势。其中，成本控制得益于一体化、规模、财务管理以及数字化管理；从长期看，通过数字化、自动化、智能化管理，有效整合公司的科技和团队的生产技能，公司能不断开发出适应市场需求的新产品。

TCL中环参股公司掀起专利维权潮 多家光伏巨头接连被诉

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

光伏专利侵权风波再起。

11月16日晚间，TCL中环发布公告称，其近日收到参股上市公司Maxeon（纳斯达克：MAXN）通知，因爱旭股份及其子公司Aiko Energy Germany GmbH、Solarlab Aiko Europe GmbH及其分销商Memodo GmbH在未经许可的情况下使用了Maxeon在欧洲专利号为No.EP2297788B1（“背接触太阳能电池”或“BC电池”）的专利，是ABC电池（背接触电池）或IBC电池（叉指状背接触电池）的专有基础性技术。

TCL中环还称，Maxeon的子公司Maxeon Solar Pte. Ltd.已经采取法律途径维护自身知识产权，并在德国曼海姆地方法院对爱旭股份及其子公司Aiko Energy Germany GmbH、Solarlab Aiko Europe GmbH及其分销商Memodo GmbH提起了专利侵权诉讼。

《中国经营报》记者注意到，截至11月16日，爱旭股份并未发布公告回应，而是在当天通过官方微信公众号发文，称“关于Maxeon声称的爱旭产品侵犯其EP2297788B1专利，经爱旭的知识产权团队以及合作的欧洲知识产权律师事务所多次核验，特此确认：爱旭ABC产品与其EP2297788B1专利技术有着根本的不同，不存在对该专利的侵犯。针对该项诉讼，公司将积极应诉，并与全球合作伙伴紧密协作，共同捍卫我们的正当权益”。

同日，爱旭股份方面告诉记者，“相关法律文书仍在途我们还未收到，不构成发布公告条件，后续若达到公告标准，我们会及时通过信披途径披露。”

记者注意到，上述纠纷发生的背景正是国内光伏企业新一代电池技术进入规模化量产的关键期。2023年，国内BC技术被广泛关注，在此基础上的ABC和HPBC技术产能分别正被爱旭股份和隆基绿能推进规模化落地。

这不是Maxeon首次向国内光伏企业发起诉讼。此前，该公司还因叠瓦组件专利起诉了通威股份、阿特斯太阳能。

爱旭股份被指专利侵权

对于Maxeon与爱旭股份之间的专利纠纷，一位业内人士认为不足为奇，并称：“静观其变。”

资料显示，Maxeon是SunPower分拆后的一家新公司，主要涉及太阳能电池和组件等相关业务。2019年，TCL中环全资子公司认购Maxeon约28.85%股份，成为其第二大股东。2020年8月，Maxeon在美国纳斯达克上市。2023年2月，TCL中环成为Maxeon的第一大股东，持股43.46%。

TCL中环表示，Maxeon是全球领先的高端太阳能电池组件规模制造商和营销商，掌握全球IBC及叠瓦组件专利体系。Maxeon自2004年投入第一批IBC太阳能电池（注：2004年SunPower研发出第一代IBC电池），系全球最早率先研发且规模量产IBC电池的企业，掌握着拥有自主知识产权的IBC系列电池技术。2023年6月，Maxeon宣布基于IBC电池的组件Maxeon7的光电效率达到创纪录的24.7%。

TCL中环指出，背接触太阳能电池（如Maxeon的IBC）有别于传统的前接触太阳能电池，后者的金属触点位于前表面，会阻挡阳光并降低效率。背接触太阳能电池使电池的前表面完全暴露在阳光下，没有任何金属触点的遮挡，从而最大限度地提高了效率和能量产出。

不过，一直以来，由于IBC技术难度大、成本高，在规模化应用上欠缺商业化竞争力，主要市场在欧洲等地。翻阅Maxeon业绩报告不难发现，Maxeon的IBC产品出货量仍比较少。

近三年，我国光伏电池技术迭代的速度不断加快，国内BC技术也加速进入大规模量产和应用阶段。隆基绿能董事长钟宝申在今年还表示，未来5～6年BC电池技术将是晶硅电池的绝对主流。

按照爱旭股份的规划，至2023年年末，预计将完成珠海首期10GW年产能电池及配套组件项目的建设，并力争实现义乌15GW年产能电池及配套组件项目的建成投产，建成后公司将形成年产能25GW的ABC电池及组件的制造能力。同时，隆基绿能预计到2023年年末，30GW HPBC电池产能将全部投产。

不过，按照TCL中环公告所述，Maxeon直指爱旭股份侵权，并指出“Maxeon在欧洲专利号为No.EP2297788B1的专利，是ABC电池或IBC电池的专有基础性技术”。

对此，爱旭股份方面发文回应，称其ABC产品与上述EP2297788B1专利技术有着根本的不同，不存在对该专利的侵犯。对于Maxeon与爱旭股份之间的专利纠纷，一位业内人士认为不足为奇，并称：“静观其变。”

值得一提的是，在Maxeon与爱旭股份因为BC专利“掐架”的同时，有自媒体发布视频称，TCL中环副董事长沈浩平曾对“如何看待友商HPBC技术”的问题给予回应。

视频内容谈及沈浩平的回应称，“先把专利过了再说，干了30年的IBC，居然让人家干了两年就把专利绕过去了”，“你要一量产，侵犯到中环合法的知识产权权益，对不起，可能要打官司，不管是什么友商都要打”。

对于上述视频内容，TCL中环方面向记者表示，“之前提过MAXN的BC技术专利布局很完善，中环也一直主张要尊重知识产权保护，这个口径恶意剪辑的成分比较大。”目前，上述视频经发布一段时间后已被下线。

11月17日，隆基绿能方面并未向记者回应HPBC是否涉及侵权问题。此前，钟宝申曾在2023年上半年业绩说明会上谈及BC技术以及HPBC产品专利问题。

钟宝申称，“我们有大量的专利布局，非常完备。从光伏电池到封装，我们在这项技术上有超过100项的专利，我相信也会给我们产品（HPBC产品）一个很好的保护。”

近日，TCL中环参股公司Maxeon诉爱旭股份专利侵权。图为在SNEC第16届国际太阳能光伏和智慧能源大会暨展览会上，TCL中环展示的光伏面板。　视觉中国/图

光伏巨头接连被诉

Maxeon在2020年还向阿特斯太阳能提起了诉讼。

除了起诉爱旭股份之外，Maxeon还针对叠瓦组件专利起诉过通威股份和阿特斯太阳能为代表的企业。

所谓叠瓦组件是指将整片太阳能电池分割到更小的太阳能电池条，再将太阳能电池条重叠连接，得到更高功率和效率的组件。作为全球光伏组件出货量前十的企业，此前通威股份和阿特斯太阳能（注：现组件业务在控股子公司阿特斯旗下）在叠瓦组件具有一定布局，但已经并非主要技术方向。2023年6月，TCL中环对外称，通威太阳能（合肥）有限公司（注：通威股份全资子公司）及其子公司Tongwei Solar GmbH在未经许可的情况下，使用了Maxeon在欧洲专利号为No.EP3522045B1（叠瓦式太阳能电池组件）的专利。

彼时，TCL中环表示，Maxeon是业内安装叠瓦组件最多的公司。TCL中环控股子公司环晟光伏及其子公司生产叠瓦组件，是国内唯一取得其合法知识产权许可授权的制造商。

通威股份此前回应称，公司产品推出之前，已由内部技术、法务和外部知识产权机构进行系统性的自由使用检索和分析。“公司坚信，我们的技术和产品与行业其他伙伴不同，并独具优势。目前资料尚无法表明公司相关产品侵犯Maxeon方该项欧洲专利。公司已聘请德国当地的律师积极应诉。”

11月17日，通威股份方面向记者表示，目前该诉讼仍在正常推进。此前，也有通威股份人士向记者称，叠瓦组件产品主要销售至海外，已经不扩产了。

不仅如此，围绕叠瓦组件专利侵权，Maxeon在2020年还向阿特斯太阳能提起了诉讼。

同年9月，TCL中环对外称，因Canadian Solar Inc.（阿特斯太阳能）的全资子公司Canadian Solar Japan K.K.在未经许可的情况下使用了Maxeon在日本专利号为JP6642841B2（叠瓦式太阳能电池组件）的专利，Maxeon在日本东京地方法院对Canadian Solar Japan K.K.已提起专利侵权诉讼。

值得一提的是，此前的2020年7月，阿特斯太阳能宣布对组件等业务进行拆分并于A股上市。2022年上半年，Maxeon与阿特斯太阳能之间的专利侵权诉讼，最终以和解告终。2023年6月，拆分出的主体公司阿特斯成功登陆A股科创板。

奥特曼重归CEO岗位 OpenAI的“权力游戏”仍未终章

本报记者 曲忠芳 北京报道

公司CEO高调发布新产品仅10天后突遭罢免；3天之内官宣三任CEO；首席科学家参与罢免CEO行动后又懊悔而反水；遭罢免的CEO及总裁宣布加入大股东（微软）、96%的员工联合署名以辞职“威胁”董事会、最终CEO回归、新董事会成立——这些情节并不是好莱坞电影中的虚构桥段，而是在美东时间11月17日至22日短短几天时间内、真实发生在当下炙手可热的人工智能公司OpenAI身上的“宫斗”大戏。

11月22日，OpenAI通过社交媒体X（前身为推特）宣布，“已在原则上达成协议，让山姆·奥特曼（Sam Altman）重返OpenAI担任首席执行官。”并且组建一个由Salesforce前联席CEO布雷特·泰勒（Bret Taylor）担任董事会主席，美国著名经济学家劳伦斯·萨默斯（Larry Summers）和问答社区Quora联合创始人亚当·德安杰软（Adam D' Angelo）组成的新董事会。这一声明似乎给OpenAI的权力“闹剧”画上了休止符。然而，围绕这场闹剧背后的真实原因，OpenAI独特的组织架构、董事会与管理层的权力分配，以及AI的跃进发展与安全治理的平衡等问题，显然仍是OpenAI需要面对的现实问题。

针对事变的具体细节以及OpenAI今后的组织及战略走向，《中国经营报》记者通过电子邮件联系OpenAI方面希望做进一步采访与核实，但截至发稿时暂未得到回应。

宫斗原因之谜：AI即将失控？

“在宫斗发生之前，OpenAI的几名研究人员向当时的董事会发出了一封信，主题是警告一项强大的AI发现可能威胁人类。”

11月17日，OpenAI官网博客更新，宣布首席执行官奥特曼离职，称后者“在与董事会的沟通中不坦诚”，由首席技术官米拉·穆拉提（Mira Murati）担任临时CEO，而总裁格雷格·布罗克曼（Greg Brockman）也被辞去董事会主席职务，保留总裁职务。18日，布罗克曼在X发文表示将辞职，与此同时，OpenAI投资方与部分员工正联合微软向董事会施压，要求撤回罢免奥特曼、解除其董事职务的决定。19日，奥特曼以“访客”身份抵达OpenAI总部办公室。20日，OpenAI董事会请来视频流媒体Twitch联合创始人埃米特·谢尔（Emmet Shear）接任临时CEO，微软CEO萨蒂亚·纳德拉（Satya Nadella）宣布，仍致力于与OpenAI的合作关系，同时宣布奥特曼、布格克曼及其同事加入微软，领导一个新的高级AI研究团队。21日，据美国媒体报道，OpenAI约770名员工中的743人联合署名一封致董事会的信，敦促董事会解散并让奥特曼恢复职位，否则就集体跳槽去微软。这期间，Salesforce创始人、CEO马克·贝尼奥夫（Marc Benioff）、英伟达高级科学家范麟熙（Jim Fan）、人工智能初创公司Cohere联合创始人艾丹·戈麦斯（Aidan Gomez）等纷纷抛出“橄榄枝”抢夺OpenAI人才。直到22日，奥特曼回归，新的三人董事会组建。

“如果OpenAI正在做一些对人类有潜在危险的事情，世界需要知道。”这是埃隆·马斯克（Elon Musk）在X上向OpenAI首席科学家伊利亚·苏茨克弗（Ilya Sutskever）提出的疑问，马斯克旗下的X平台显然成为OpenAI此番事件的舆论主阵地。作为GPT技术的奠基性人物，苏茨克弗在此次事件中所扮演的角色及前后反转——参与甚至可能主导了罢免奥特曼的行动且是4名董事中唯一一位内部高管，之后态度180度转弯发言称“懊悔”参与罢免行动，并在要求恢复奥特曼职位的联合署名信上签名，引发了业内的无限猜想。

公开信息显示，苏茨克弗师从2018年图灵奖得主、深度学习先驱杰弗里·辛顿（Geoffrey Hinton），2015年被马斯克从谷歌挖来加入新创立的OpenAI。马斯克于2018年因理念分歧离开OpenAI，而苏茨克弗担任首席科学家，带领并主导了GPT的重大技术迭代，自2017年起一直担任OpenAI董事会成员。今年7月，苏茨克维在接受美国媒体采访时透露，在ChatGPT成功之后，自己的工作重心转向防范AI失控，成立一个新的研究团队，计划未来4年投入20%的算力解决超智能AI对齐的问题。所谓“对齐”，简单理解就是用AI监督AI，建立一套针对超级人工智能的安全程序，保障未来超越人类智能的超级AI体能够与人类的世界观、价值观及整体利益一致。

另据路透社援引两名知情人士消息称，在宫斗发生之前，OpenAI的几名研究人员向当时的董事会发出了一封信，主题是警告一项强大的AI发现可能威胁人类。今年10月，彭博社在报道中援引消息人士称，OpenAI正在寻求以860亿美元的估值出售现有员工股份。最新消息称，在奥特曼回归后，OpenAI的融资计划也将重回正轨，其投资者及员工显然将从中受益。

不难看出，首席科学家的“妥协”转变、庞大的利益驱动、利益各方对生成式AI的“错失恐惧症”等多种因素，共同推动了奥特曼、布罗克曼扳回局面，似乎使OpenAI重回正轨，但是由此引发的质疑与担忧——AI是否会走向失控，显然正在加剧。

董事会与管理层的权力分配走向何方？

“通过良好的股权结构、投票权结构、董事会职权范围、董事会成员任免权限等方面的设计，确保创始团队在公司拥有充分的话语权，进而保持公司管理团队的稳定是非常重要的。”

开除又重返，OpenAI创始人奥特曼经历“跌宕起伏”。 视觉中国/图

尽管OpenAI方面尚未公布真实原因，但业界广泛认同，OpenAI独特的组织架构尤其是董事会构成，是造成此次闹剧发生的直接因素。

记者综合梳理公开信息了解到，不同于Meta、谷歌等其他科技公司——为商业而创建、通过特殊类别的投票权股份赋予创始人和董事会以最终控制权，OpenAI最早于2015年成立时的定位是一家非营利组织，愿景是致力于为全人类开发有益、安全的通用人工智能（AGI）。美好的理想总逃不开现实的挑战与打击，2018年，马斯克离开OpenAI，次年奥特曼从硅谷创投孵化器Y Combinator总裁的位置退下来，成为OpenAI的总裁。OpenAI经历了自创立以来的第一次组织架构大变革与管理层大洗牌。

在OpenAI的官网，一张不算复杂的组织架构图清晰地向人们展示了在科技界罕见的架构设计。简单来说，即在OpenAI非营利机构的主体之下，设立一家实施“利润上限”（capped-profit）的新营利公司OpenAI LP（有限合伙），方便快速获得投资和招揽人才。OpenAI非营利主体以普通合伙人（GP）的方式控制营利公司OpenAI LP，同样非营利主体的董事会控制营利主体的管理。值得注意的是，微软分别于2019年7月、2021年、2023年年初多次向OpenAI投资，总投资额高达130亿美元，其投资的实际是OpenAI LP营利主体，并未在OpenAI非营利机构董事会中占据投票席位，也就无法干涉OpenAI的实际运营。另外需要指出的是，在罢免行动之前，6名董事会成员个人均不持有OpenAI的股权，其中奥特曼、布罗克曼、苏茨克弗三人属于内部管理人员，而另外三名独立董事为德安杰罗、Fellow Robots公司联合创始人塔莎·麦考利（Tasha McCauley）以及乔治城安全与新兴技术中心总监海伦·托纳（Helen Toner）。

按照OpenAI最新的董事会构成，原董事会6名成员中仅德安杰罗留任，奥特曼、布罗克曼、苏茨克弗三位内部高管以及两位女性独立董事均被“踢出”。担纲新董事会主席的布雷特·泰勒曾是谷歌地图的创建者之一，FriendFeed、Quip的创始人，先后在Meta、Salesforce担任高管，尤其值得一提的是，此人在推特（现改名为X）被马斯克收购时担任推特董事长，经历过推特被收购过程中的一系列“混乱”。另一位董事会成员劳伦斯·萨默斯更是“来头不小”，他出生于1957年，是美国著名经济学家，曾担任世界银行首席经济师，在美国总统克林顿、奥巴马执政时期分别担任过美国财政部部长、美国国家经济委员会主席。在此前的公开发言中，萨默斯既同意人工智能是一项前景广阔的技术，但也对人工智能让无数人失业表达担忧。

谦询智库合伙人龚斌认为，OpenAI利益各方的博弈还没完，各利益相关者对监管机制的互信已经打破，非营利的OpenAI LP机构和下面受其监管的营利的OpenAI公司之间的监管机制，董事会和管理层之间的权力分配，都需要做出根本性的调整。虽然OpenAI的治理结构有其特殊性，不具有普遍性，但对于创业者来说仍有启示，一方面，通过良好的股权结构、投票权结构、董事会职权范围、董事会成员任免权限等方面的设计，确保创始团队在公司拥有充分的话语权，进而保持公司管理团队的稳定是非常重要的；另一方面，创业者也需要清楚意识到，创始团队之间因为经营理念、做事方式、个人规划等方面的分歧进而导致出现高管离职、团队剥离的“分家”风险是难以避免的，为了防止这样的风险波及公司的正常业务经营，以及降低风险发生时的“扯皮”成本，创业公司应该在设立初期，就创始团队之间的权责划分、股权兑现机制、股权退出机制（包括退出价格）等作出明确约定，并形成具有约束力的书面协议，让团队成员的进入和离开可以有迹可循。

ReelShort北美爆火 中文在线股价翻倍

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

国内数字出版企业中文在线（300364.SZ）的海外子公司Crazy Maple Studio（枫叶互动）推出的真人短剧App——ReelShort在北美市场杀出一条血路，甚至被称为下一个TikTok。

公开数据显示，11月中旬，ReelShort一度跃居美国iOS总榜第3名、应用榜第2名、娱乐榜第1名。这带动中文在线从10月底到11月中旬在A股实现了超过100%的股价涨幅，一时风头无二。

中文在线未回应《中国经营报》记者的相关采访，但有头部短视频平台内部人士对记者表示，“短剧其实是一个伴生内容，比如微信上的小程序短剧，抖音以及快手平台上的短剧等，用户为了追一个剧，打开以后就是直奔那个剧，除此之外就是在平台上进行社交和其他内容消费的伴生行为。如今做一个单一功能的App，用户打开并留存在这个App上的理由都太不充分，特别是单一功能性的App。”

ReelShort火了

不同于其他公司，普遍以国内市场为主，中文在线同时布局了国内和国外市场，有很多耐人寻味之处。国内市场方面，它们同时布局了小程序和App，在内容上都是一些自制剧。

在2023年11月中旬，中文在线多次涨停，近8个交易日已累计大涨超120%。公司近日在接受机构调研时表示，2020年开始探索中短剧市场，公司与多平台建立框架合作，推动电视剧分账剧、小程序短剧、互动短剧等产品形式，2021年迅速落地，2022年小程序短剧（付费视频剧）收入已超3亿元。

ReelShort则主打北美市场。2022年8月，ReelShort App在海外上线。据公开资料，这款产品按照单集收费，是每集10~70美分。公司在今年6月之后，增强了ReelShort的推广投放力度，据DataAI数据，9月份，这款产品在iOS和GooglePlay渠道获得482.7万美元的收入。

记者打开ReelShort，首页显示有21部短剧。其中，“先婚后爱”“狼人”“复仇”“霸总爱上我”题材被特别标出，这些也是目前短剧出海的热门题材。ReelShort上的短剧基本在3分钟以内，1~2分钟居多。仅开始几集免费观看，之后需要付费解锁，或观看广告解锁。

在美国iOS畅销总榜，ReelShort逐步上升，早前的排名在Top100左右，进入Top100后单端日流水达到约12万美元，展现了在美国市场上的强劲表现。7月份，ReelShort收入增长迅速，全球双端日流水高达27万美元左右，内购收入累计540万美元。全球累计新增下载量接近270万，美国用户占比高达70%。ReelShort的投放力度相对较大，特别是在安卓版本上，成功进入了非游（非游戏应用）投放榜Top30。

据了解，ReelShort利用社交媒体进行引流，特别是在TikTok、Instagram和YouTube等平台上进行运营，TikTok是主要的社媒平台。在TikTok上，ReelShort通过上传短剧片段来引导用户前往自家App观看，取得了观看量数千万次的单集爆款。这些短剧片段引发了大量的流量，吸引用户下载应用来观看完整内容。

艾媒咨询CEO张毅告诉本报记者，短剧是一种新的获取信息的形式，从目前的势头来看，表现比较亮眼，所以最近我们看到在二级市场或一级市场上，短剧非常受投资者关注。从用户角度来看，短剧也确实比较吸引人，把移动互联网对内容时长短小的把控，以及对于平民的思考融进去，目前短剧的用户黏性还是比较高的，而且是付费的。

未来不确定性

2022年，中文在线营收11.79亿元，同比下降0.78%；亏损3.93亿元，同比下降1777.36%。到了2023年半年报，营收6.51亿元，亏损3705.56万元，额度已然收窄。在今年第三季度，中文在线营业收入3.69亿元，同比下降13.26%；实现归母净利润0.39亿元，同比增长163.03%，但还是亏损33.47万元，同比增长99.31%。第三季度归母净利润扭亏的原因为诉讼收回了4000万元的非经常损益款项。

2022年，中文在线的境外业务总收入是4.13亿元，同比减少了31.17%。到了2023年半年报，中文在线的海外收入是1.28亿元。

不过，近日有投资者反映称，ReelShort总榜上升看起来火爆，但在X平台无人讨论、YouTube预告片播放量也没有提升，由此质疑ReelShort“买榜做局”。

头部短视频平台内部人士认为，“ReelShort起量获客以及帮助短剧创作者做合规的成本可能会很高，想要聚合用户来，还能挣到钱，估计还有很长的路要走。特别是那种消费场景的App。”

也有观点认为，ReelShort有机会成为下一个TikTok。不过，张毅称，ReelShort有没有机会成为下一个TikTok，目前还不好说，有很大的不确定性。最大的不确定性，就是内容监管，它跟我们看到的抖音、快手短视频相比，不太一样的地方就在于，目前的短剧还是一个剧，内容制作的合规成本相对比较高。

ReelShort大火，带动中文在线股价大涨。 视觉中国/图

“更重要的事情是，它很难产生草根，或者大量吸引像短视频那么草根的人去参与，这才是问题。另外，短剧本身受到监管，未来可能会形成资质，现在要实行的黑白名单以及规则的管理应该是必然的，所以从多方面来讲，目前还不能过于肯定，但是这种方式应该有机会成为一种潮流和方向。”张毅说。

据中国网络视听节目服务协会消息，从2022年11月下旬开始，国家广电总局集中利用3个月时间，组织开展了小程序类网络微短剧专项整治工作，取得积极成效。下一步，广电总局将不断完善常态化管理机制，从7个方面加大管理力度、细化管理举措。

银河证券指出，短剧市场年内增长迅速，相关产业链上的视频平台、影视公司、网文公司等有望受益。据Dataeye数据，2023年下半年短剧的广告投放大盘实现了跨越性的增长，单日投放量级从2022年的百万量级增长至2023年下半年的8000万量级，按照ROI（投资回报率）在1.1~1.2之间估计，短剧市场目前的年市场规模预计在300亿~350亿元。叠加后续行业市场渗透率进一步提升、剧目的质量和短剧的付费率转化逐渐上升后，预计短剧市场明年有望达到500亿元以上的市场规模。

中文在线方面称，目前中文在线短剧的剧本主要来源于网络小说改编。公司拥有550万种IP，可源源不断地提供优质的短剧IP改编剧本。此外，公司把国内短剧经验和内容也推广到了北美市场。未来公司除了在国内短剧市场发力以外会继续扩大优势，在技术、内容等方面也持续在海外短剧业务上投入。在中长期规划方面，公司对短剧市场持乐观态度，预测市场规模仍将高速增长。因此，公司会继续加强在短剧业务方面的投入，同时注重内容和ROI。

GPU太烧钱 巨头自研AI芯片渐成趋势

本报记者 李玉洋 上海报道

身处AI(人工智能)的“iPhone时刻”,英伟达的地位依旧稳固。

英伟达于近日发布的2024财年三季报显示,其营收达到创纪录的181.20亿美元,同比增长206%,环比增长34%;净利润再创新高,达到92.43亿美元,同比增长1259%,环比增长49%。

同时,英伟达还预计下个财季营收将达到200亿美元,这份强劲的收入展望,表明了支撑AI繁荣的芯片需求仍然旺盛。目前,英伟达的GPU占据了AI芯片绝大部分的市场份额,且供不应求,高端GPU更是一卡难求。

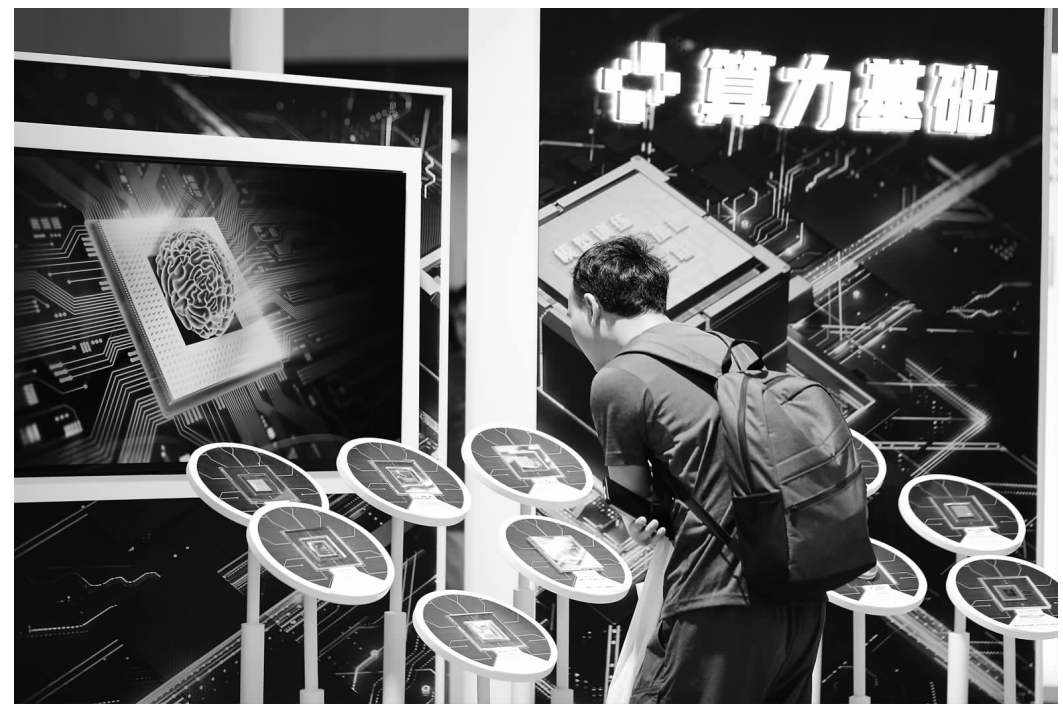
而一股自研AI芯片的风潮正在科技巨头之间兴起,不管是为了降低成本,还是减少对英伟达的依赖,包括谷歌、亚马逊、阿里巴巴、腾讯、Meta等大厂先后入局造芯,下场自研AI芯片。《中国经营报》记者注意到,这份巨头自研AI芯片的列表如今又增加了新成员——微软,在11月中旬举行的开发者大会上,微软推出自家的AI芯片Maia 100;而风头正盛的OpenAI也被爆出正在探索研发自己的AI芯片。

“他们的算力需求比较大,英伟达的卡对他们来说太贵了,而且专门为大模型设计的芯片,能效比会比N卡更高。”一名算力提供商员工表示,做AI芯片太烧钱了,很多AI芯片公司扛不住了,大模型会加速淘汰。

根据英伟达数据,在没有以Transformer模型为基础架构的大模型之前,算力需求大致是每两年提升8倍;而自利用Transformer模型后,算力需求大致是每两年提升275倍。

“自研AI芯片是一个产业走向成熟绕不开的趋势,但凡哪个厂商AI运算的体量大幅度提升,就需要自家的芯片来支撑,这样才能达到最高的优化。”研究机构Omdia AI行业首席分析师苏廉节对记者表示,未来AI芯片市场不再由GPU独霸,“我觉得比较有趣的是英伟达自己怎么看这个趋势”。

而英伟达方面在业绩说明会上证实,其正在为中国开发新的合规芯片,但同时表示这些不会对第四季度的收入作出实质性贡献。“明年年初才能下单,我们在等价格,下单后啥时候能到货还不好说。”对此,记者从国内一家服务器公司的技术研发人员口中得到了一些侧面印证。



一股自研AI芯片的风潮正在科技巨头之间兴起。　视觉中国/图

洗牌避免不了

芯片可能会在未来很长一段时间都是AI竞争的核心,包括国家、巨头、初创公司之间。

“目前,全球几个云大厂基本上都在自研AI芯片,比如亚马逊的Trainium和Inferentia、谷歌的TPU、百度的昆仑、华为的昇腾、阿里的玄铁,现在微软也开始做自己的AI芯片。”苏廉节表示,未来云大厂会把自家的模型部署在自己的芯片上,这是产业发展绕不开的趋势。

然而,他还指出:“这不代表英特尔、AMD、寒武纪这种芯片厂商就没有出路,毕竟不是所有的开发者都会选择使用云厂商的芯片。”

同时,作为云大厂,微软也没有把自己的AI芯片Maia 100的使用权赋予所有人。微软首席执行官萨提亚·纳德拉(Satya Nadella)表示,Maia将首先为微软自己的人工智能应用程序提供支持,再提供给合作伙伴和客户。

据了解,微软Maia 100采用台积电5nm工艺,拥有1050亿个晶体管,比AMD的MI300X GPU的1530亿个晶体管少约30%。Maia将用于加速AI计算任务,服务于商业软件用户和使用Copilot的个人用户,以及希望制作定制人工智能服务的开发者。

今年6月,AMD对外展示可与英伟达H100一较高低的Instinct MI300X GPU。根据爆料信息,其显存容量提升到192GB,相当于H100 80GB的2.4倍,同时HBM内存带宽高达5.2TB/s,Infinity Fabric总线带宽也有896GB/s,同样超过H100。

最新消息显示,AMD将于北京时间12月7日凌晨2点举办一场专门针对AI的特别活动,不出意外的话就是宣布正式发售MI300X。在第三财季业绩发布会上,AMD指出其AI方面的进展,预计第四财季数据中心GPU收入约为4亿美元,到2024年将超过20亿美元,MI300系列产品有望成为AMD历史上在最短时间内达到销售额上10亿美元的产品。

而英伟达则在11月13日发布新一代AI处理器H200,旨在培训和部署各种人工智能模型。H200是当前H100的升级产品,集成了141GB的内存,在用于推理或生成问题答案时,性能较H100提高了60%至90%。

英伟达透露,搭载H200的系统将于2024年第二季度由英伟达的硬件合作伙伴和主要的云服务提供商提供,包括亚马逊云AWS、谷歌云和微软云Azure等。英伟达在上个月还表示,将从两年一次的发布节奏转变为一年一次,明年将发布基于Blackwell架构的B100芯片。

值得一提的是,近日,有“英国英伟达”之称的AI芯片独角兽Graphcore称,由于美国出台的出口管制新规限制了公司向中国的技术销售,公司将停止在华销售。

“很遗憾,这意味着我们将大幅缩减在华业务。”Graphcore发言人在电子邮件中表示。但该公司拒绝透露受影响的员工人数。此前,Graphcore CEO奈杰尔·图恩(Nigel Toon)曾把中国视为一个潜在增长市场,尤其是英伟达被限制向中国销售产品之后。今年10月,图恩表示,来自中国的销售额可能占其公司业务的20%至25%。

如今,Graphcore已经陷入困境。该公司最新提交的文件显示,2022年营收下降46%,亏损扩大11%至2.046亿美元。去年10月,Graphcore披露需要筹集资金以维持运营。在那之后,Graphcore再未宣布任何融资消息。美国对华禁令无疑使其雪上加霜。

对于Graphcore的最新动态以及AI芯片行业的发展现状,记者联系Graphcore方面,该公司表示:“不方便评论。”国内AI芯片初创公司壁仞科技同样也是保持沉默。

对此,资深行业分析师张慧娟表示:“芯片可能会在未来很长一段时间都是AI竞争的核心,包括国家(可参考美国对高端AI芯片出口中国的限制)、巨头、初创公司之间。但行业发展还处于初期,未来肯定会有一轮洗牌。”

“另外,OpenAI最近的宫斗,体现了人才对于AI的重要性。所以,算力(芯片)和人才,会是很长一段时间内AI的竞争焦点。”张慧娟说。

非云端是突破口

需要指出的是,边缘和端侧没有特别明确的区分或界定。

上述算力提供商员工表示,英伟达十几年建立的CUDA生态确实不容易被撼动,但是大模型也带来了很多机会。

“从今年市场所看到的融资信息来看,AI芯片赛道整个都很冷,现有的市场有点饱和,最关键的是AI还没有大量变现,很多公司部署了AI不是拿来赚钱,主要是拿来降低内部运作成本。”苏廉节表示,“生成式AI软件的投资有显著的提升。”这里的软件指的是大模型,代表公司为百川智能等。

苏廉节还指出:“未来的AI芯片市场,可能不再由GPU独霸,比较有趣的是英伟达自己怎么看这个趋势,可以从他们现在积极部署的新市场,去看看他们的心态。”

对于新增长战略,英伟达在Q3财报中强调了三大要素:CPU、网络、软件和服务。据悉,Grace是英伟达第一款数据中心CPU,Grace和Grace Hopper将在明年全面投产,英伟达CEO黄仁勋指出,英伟达可以帮助客户建立一个AI工厂并创收。

NVIDIA Quantum Infiniband是英伟达推出的网络解决方案,其具有高带宽、低时延、高可靠、易部署的特点,可实现多台DGX计算机的高效互联,InfiniBand同比增长了5倍。

将GPU、CPU、网络、AI企业软件等作为增长引擎,是英伟达的远期展望和技术路线,对于处于其他阶段的玩家不一定适用。

苏廉节认为,边缘设备或许是AI芯片赛道上其他玩家的突破口。“比如智能汽车、机器人、无人机,现在的大模型都在云端,但它渐渐会走向终端,量就会很大。”他说。

张慧娟也持有类似观点。“GPU在云端大算力有绝对优势,但是端侧、边缘侧,有着非常丰富的应用类型,所以这也是其他AI芯片厂商寻求突破的点。且从市场规模来讲,边缘端增长空间很大,这也是吸引AI芯片厂商进入的一个原因。”

她还提到,国内AI芯片厂商,除了少数几家进入云端外,大部分集中在端侧,也有一些从端侧跨进边缘,“国内芯片厂商在边缘侧突破比较大的有瑞芯微、全志,高通、NXP、瑞萨、ADI等国际芯片厂商也在大力做边缘AI。”

需要指出的是,边缘和端侧没有特别明确的区分或界定。“所以,很难说这家厂商只做边缘或只做端侧。其实英伟达也有边缘AI方案,比如智能驾驶方案,也很强。英伟达、英特尔等巨头号称从云到边缘到端都做,主打一个端到端全覆盖。”张慧娟说。

近日,联想集团董事长兼CEO杨元庆也表示,目前大模型的用户规模还比较小,大多数大模型都在算力较强的公有云上训练。“未来,随着用户规模扩大,无论是出于数据安全和隐私保护的考虑,还是更高效率、更低成本响应用户需求的考虑,大模型的计算负载将逐渐由云端向边缘侧和端侧下沉,越来越多的人工智能的推理任务将会在边缘和设备端进行。”

杨元庆指出,要构建和优化大模型,支持更多生成式人工智能的应用,不仅需要提升云端的算力,在边缘和端侧也需要更强大算力的配合,形成“端-边-云”混合计算架构下更平衡的算力分配。

鸿蒙生态圈加速形成:已有170万人参与相关培训

本报记者 秦枭 泉州 厦门报道

继华为发布HarmonyOS(鸿蒙)NEXT开发者预览版(即鸿蒙原生应用)全面启动后,美团、百度、工商银行、中国电信等60多家企业纷纷表示将成为具备独立设计和开发鸿蒙应用能力的开发者。

随着越来越多企业级开发者加入鸿蒙原生应用开发,鸿蒙生态正在快速形成。根据Counterpoint发布的最新数据,华为HarmonyOS在2023年第一季度的中国市场份额已达到8%,仅次于安卓和iOS。有业内人士认为,鸿蒙将很快替代安卓。实际上,鸿蒙的初心和野望不止互联网,而是定位于万物互联时代的操作系统。

华为终端云服务总裁朱勇刚此前强调,“独木不成林。我们希望能够和所有的合作伙伴一起共同灌溉,共同施肥,让这片林向下扎到根,向上捅破天;让我们的鸿蒙生态,立足于中国这片沃土,从松山湖这个宝地出发,真正走向全球,成为一个全球的生态。”

近日,《中国经营报》记者走访了厦门、泉州等地,了解正在扩容的鸿蒙“朋友圈”。

正在成为确定性的选择

记者在华为应用商店搜索发现,目前带有鸿蒙版三个字的应用正在逐渐增多,而且已经有不少应用被打上了“HMOS”角标,代表应用含有鸿蒙原生服务。对比安卓发现,其安装包较小,页面相对简洁。

一位开发者对记者表示,传统厚重的App,整体体验好,功能齐全,但开发成本高、周期长,且存在搜索、安装、升级、卸载等一系列需要用户主动关注的显性操作,这些显性操作给用户带来了实质性的使用成本。轻量化、可快速达成消费者意图、可独立执行、完成单一功能的程序实体正成为新的趋势,例如小程序、AppClip快应用等。

阿拉丁研究院发布的《2021年度小程序互联网发展白皮书》显示,小程序远超App数量,大型应用开发者普遍向用户提供轻量化程序实体。在很多特定的使用场景下,小程序等轻量化程序实体的使用占比已超过App,成为面向用户的主要触达方式。

实际上,能够让更多的互联网企业开发鸿蒙的原生应用,只是鸿蒙的一部分构想。目前,智能设备数量正在持续高速增长。操作系统也面临设备底座从手机单设备到全场景多设备的转变。

工业和信息化部发布的数据显示,截至2022年年底,我国移动物联网终端用户数达到18.45亿户,比2021年年底净增4.47亿户,占全球总数的70%。GSMA(全球移动通信系统协会)预测,到2025年,全球物联网终端连接数量将达246亿个,其中消费物联网终端连接数量将达110亿个。国际数据公司IDC预计到2025年,中国物联网的IP连接数将达到102.7亿个。

产业观察家王振涛对记者表示,不同设备类型意味着不同的传感器能力、硬件能力、屏幕尺寸、操作系统和开发语言,还意味着差异化的交互方式。同时跨设备协作也让开发者面临分布式开发带来的各种复杂性挑战,例如跨设备的网络通信、数据同步等。若采取传统开发模式,适配和管理工作量将非常巨大。而鸿蒙目前做的是,无论是小到128KB内存的设备,还是达到GB级别内存的智能终端,都能被鸿蒙拉到同一平台来构建系统,进而实现智能设备之间的无缝互联。

艾恩科技集团(厦门)有限公司品牌经理吴燕对记者表示:“鸿蒙加快了我们产品的智能化进程,拓宽了智能适配的场景,加入鸿蒙前我们在产品的智能操控上,更多是依靠我们自己的App开发,适配鸿蒙之后,通过华为手机、华为智能音箱,都可以操作自家的产品。”

奥佳华智能健康科技集团股份有限公司集团董事、中国区总经理郭桃花表示,奥佳华产品支持鸿蒙操作系统,它的操控方式除了AI智能语音、专门配备的华为平板和扶手按键之外,还支持HarmonyOS万能卡片,生态用户无须下载App,只要碰一碰卡片区域即可直达按摩操作界面,交互更简单。得益于鸿蒙操作系统的加持,奥佳华AI按摩机器人2.0在硬件配置和系统软件上更全面、更精准、更高效,实现了极简互联、健康数字化,为消费者打造更便捷流畅、鲜活妙趣的高品质全场景智慧健康生活。

不过,在王振涛看来,针对鸿蒙做全新的开发,无疑会增加企业的开发成本。对厂商而言,是否愿意在鸿蒙项目中投入更多资源,根本因素还是在于商业利益。相比对于终端设备的赋能,鸿蒙最大的吸引力在于数亿名华为终端用户,接入鸿蒙就相当于成为数亿终端用户的潜在消费者。

人才是关键

鸿蒙生态的构建,也引得鸿蒙开发者遭到企业的哄抢。京东、网易、美团、WPS、微博等互联网大厂纷纷在一些招聘App上,发布招聘鸿蒙开发者的岗位。

其中美团10个正在招新的职位中,2个岗位是鸿蒙高级工程师(C++)、鸿蒙基建工程师,其余岗位职责或包含鸿蒙系统的设计与开发工作,或表示鸿蒙相关经验优先。

不过,上述开发者对记者表示,从技术上来讲,在鸿蒙系统开发一个专版App,没有难度。鸿蒙系统的分布式架构和原子化编程框架,应用开发者可以只写一次代码,在所有屏幕上都能跑。简单来说,就是让开发者在不同设备的屏幕规格下,从系统底层进行像素转换,自动适配手机、折叠屏、平板、PC、智慧屏、智能手表等不同设备的显示效果,不需要每一个设备都单独打包、手动上传和繁琐的维护。

“不过,鸿蒙生态提出来没几年,目前市场上并没有经验丰富的鸿蒙开发人员。”上述开发者坦承。

厦门城市职业学院人工智能学院副院长邓汉勇对记者表示,目前互联网大厂都在做鸿蒙人才的储备,且工资都比较高。但对于目前尚在学习阶段的学生而言,鸿蒙开发的门槛相对较高。因为纯粹针对一个产品做应用是比较简单的,但鸿蒙开发是一个科学系统且需要大量实践的过程。

根据华为方面的数据,截至今年9月,已有超过170万人参加了鸿蒙学堂的课程学习、线下活动,华为还和全国300多所高校展开了合作。

邓汉勇表示,目前学生对于学习鸿蒙开发的意愿很高,因为学生之前学的是国外的技术或者系统,那么鸿蒙作为一个纯国产化的系统,并且是与国际先进水平相当的操作系统,学生们可以提升自豪感。

实际上,不只是高校,近年来,多地政府、企业也在积极推动鸿蒙生态人才的建设。福建、深圳、江苏等省市已先后发布关于HarmonyOS开发者的人才培养政策,从政策层面为HarmonyOS开发者的成长开辟道路,并希望通过培养HarmonyOS相关人才,助力当地打造更加完备的数字化产业生态,同时,也推动着HarmonyOS人才培养体系在本省的落地生根。

生成式AI进入终端侧 产业链影响几何？

本报记者 陈佳岚 广州报道

生成式AI正跑步进入移动时代。

《中国经营报》记者注意到，自2023年7月以来，包括荣耀、小米、华为、OPPO、vivo在内的国内主要手机厂商，都已经将生成式AI带入手机终端；而且在实践层面上，国产手机厂商布局大模型已经产生了两种不同的路径：一种是荣耀、小米引入端侧AI大模型，另一种是华为、OPPO、vivo采用的“端云协同”部署方案。

端侧大模型的实现，离不开手机芯片厂商的支持。记者注意到，手机芯片厂商联发科（MediaTek）11月21日发布天玑8300 5G生成式AI移动芯片，采用台积电第二代4nm制程，在11月初，联发科还发布了天玑9300旗舰5G生成式AI移动芯片；而高通亦于10月底率先推出骁龙8Gen3，将生成式人工智能功能直接引入SoC系统级芯片组中。

随着SoC芯片巨头为在手机上跑大模型奠定硬件基础、手机厂商们纷纷支持大模型的应用，这也就意味着端侧AI应用或迎来爆发。

不过，多位行业人士提醒记者，端侧大模型对手机硬件来说仍是不小的负担，可能导致手机发烫、电池寿命缩短、续航能力下降等问题。

手机纷纷落地大模型

AI手机和AI PC正成为一个新趋势，下游端侧AI设备需求量有望增长。

在手机上使用大模型已经不是什么新鲜事，ChatGPT、文心一言、讯飞星火大模型等都推出了APP，甚至文心一言、讯飞星火大模型可以接入学习平板、学习机中，但这些应用都是依赖云端算力。而现在的趋势是，手机厂商正在努力使大模型直接在手机终端运行，不依赖于网络。端侧的模型应用成为不容忽视的重要场景。

终端侧AI，是指将AI的处理和数据存储、计算等任务放在终端设备（如手机、电脑等）上执行。终端侧AI的优势在于低延迟、低功耗、高隐私保护和低成本等方面。而端侧大模型，也意味着即使不联网，也可以在本地完成计算。

7月，荣耀发布了Magic V2折叠屏手机，声称是“全球首款原生集成AI大模型的国产手机”。10月，荣耀CEO赵明宣布，荣耀Magic6系列将搭载第三代骁龙8移动平台，支持70亿参数的端侧AI大模型。

8月，小米创始人、董事长兼CEO雷军透露，小米做大模型的思路是轻量化和本地部署，并表示目前手机端侧的大模型已经初步跑通。

在“端云协同”部署方案中，例如，华为的智慧助手“小艺”背后的大模型有端侧和云侧两种形态，可以根据不同设备和场景的需求进行处理。这种处理方式最大化地发挥了“端侧快”和“云侧强”的优势。

再比如，OPPO AndesGPT以“端云协同”为基础架构设计思路，推出从十亿至千亿以上多种不同参数规模的模型规格，能够基于“端云分工、端云互补、端云协作”等方式，灵活支撑多元化的应用场景。AndesGPT着重强调了“对话增强、个性专属、端云协同”三个层面的技术特性。

vivo大模型亦采用了云侧和端侧两种方式进行部署。在vivo X100系列手机上，vivo与联发科合作，实现全球首个跑通了130亿参数的大模型，端侧支持70亿参数的大模型手机。此外，vivo OriginOS 4在端侧部署了具有10亿参数的大模型，同时在云侧部署了660亿和1300亿参数的大模型。vivo的五个大模型通过云侧和端侧的融合，构成了一个大模型矩阵，可以快速响应各种问题和需求。

而在PC产品方面，联想在其Tech World创新科技大会上展示了端侧大模型方面的能力以及首款AI PC。

随着主流手机、PC厂商纷纷将落地端侧大模型，分析人士称，AI手机和AI PC正成为一个新趋势，下游端侧AI设备需求量有望增长。

端侧部署逻辑何在

未来移动端布局大模型更可能是端侧大模型和网络侧的大模型相结合。

终端厂商们纷纷都有端侧落地的方案，背后都是希望智能手机端侧AI模型支持本地问答、语音互动等功能。

据了解，与云端的通用大模型相比，端侧模型不需要将用户的数据上传到云端进行处理，因此可以更好地保护用户的隐私。端侧模型可以在本地进行计算，避免了网络延迟和带宽限制，提高了计算效率。

此外，成本也是手机厂商在布局大模型时候会选择端侧的原因。中信研报提到，ChatGPT测算生成一条信息的成本在1.3美分（约合人民币0.0929元）左右，是目前传统搜索引擎的3到4倍，单次搜索成本过于高昂。

vivo副总裁、OS产品副总裁周围在接受记者采访时就提到，如果需要调用云端大模型的话，目前最少也要0.012元，以vivo3亿用户来看，每天用十次，一年算下来也要100亿元左右的支出，成本非常高，但如果在手机端侧运行大模型，则不会产生推理成本。

可靠性方面，与云端互联的网络可能不稳定、甚至断线。决策在本地大幅降低了数据经过更长的通路产生错误的概率。终端侧AI处理能够在云服务器和网络连接拥堵时，提供媲美云端甚至更佳的性能。根据浙商证券研报中引用的“Cloud vs On-device AI? Maybe something in between!”的测算，如果所有的推理案例都在云服务器上进行，准确率是79.31%；如果49.88%的推理案例在移动端进行，其余在云端进行，仍可达到79.31%的云级准确率。

而芯片厂商们也敏锐识别到了手机厂商的诉求。比如，高通发布的骁龙8 gen3支持包括Meta Llama2、Chat GPT等在内的多模型生成式AI，其可处理的大模型参数超过100亿，推理速度达到了每秒20个token。

再比如联发科发布生成式AI移动芯片天玑9300，集成第七代AI处理器APU 790，结合内存硬件压缩技术NeuroPilot Compression来减少AI大模型对终端内存的占用，天玑9300支持在终端运行10亿、70亿、130亿参数的AI大模型，联发科的AI开发平台NeuroPilot支持Android、Meta Llama 2、百度文心一言大模型、百川智能百川大模型等主流AI大模型。

在PC端，英特尔预计于2023年12月14日发布面向下一代AI PC的酷睿Ultra处理器，且公布了“AI PC 加速计划”，宣布将为软件合作伙伴提供工程软件和资源，以期在2025年前为超过1亿台PC实现人工智能特性。

在vivo X100系列手机上，vivo与联发科合作，实现了全球首个跑通了130亿大模型，端侧支持70亿大模型的手机。 视觉中国/图

中银证券发布研报指出，随着高通和联发科相继发布支持边缘AI功能的旗舰SoC，未来手机有望部署本地大模型。预计随着生成式大模型进入移动时代，对应的边缘 AI 需求也有望迎来较快增长。

IDC则预测，到2026年中国市场近50%的终端设备处理器将带有AI引擎，AI落地空间广阔。AI手机是智能手机行业大势所趋。光大证券认为，AI手机等智能终端可能成为未来消费电子行业变革的方向。

不过，当端侧大模型渐成趋势之后，相比通用大模型，端侧大模型仍存在一些不足和缺点。

IDC中国高级分析师郭天翔对记者提醒道，目前端侧的算力要求比较高，功耗较大，更为重要的是端侧大模型的参数量级无法与通用大模型相比。

而未来移动端布局大模型更有可能是端侧大模型和网络侧的大模型相结合。

荣耀公司CEO赵明表示：“真正帮助我们更好管理自己的事情的时候还是要靠端侧 AI能力，而未来一定是端侧大模型和网络侧的大模型相结合。混合式AI未来能够真正解决我们的问题。目前荣耀已经和很多云侧大模型供应商进行沟通，酝酿端云大模型互补的落地。”而郭天翔亦认为，未来移动端布局大模型的趋势也是端侧大模型和网络侧的大模型相结合，这样既可以保证有体量较大的参数量级，可以带来更好的使用体验，又能结合本地算力，在无法联网的情况下使用。

产业链准备好了？

由于终端设备的算力有限，一些芯片、手机厂商对落地在手机中的大模型都进行了压缩。

而随着生成式AI加速落地终端，也将对上游产业链带来影响。郭天翔对记者分析，这种情况将对高算力的芯片、大存储组合、大密度电池等提出更高要求。

麦格理（Macquarie）最新发布的报告就提到，支持终端侧AI大模型功能的智能手机将需要比以前更大容量的内存。目前主流的智能手机多是配备8GB RAM，具有AI 自动生成图像功能的设备至少要配备12GB RAM，具有数字AI助手功能的设备需要大约20GB RAM。

实际上，记者留意到，由于终端设备的算力有限，一些芯片、手机厂商对落地在手机中的大模型都进行了压缩。比如，在手机端，高通已经将FP32模型量化压缩到INT4模型，实现64GB内存和计算能效提升。vivo通过模型压缩、异构计算等手段，让模型可以在手机CPU、GPU等硬件上高效执行。

TrendForce集邦咨询分析师黄郁琁对记者分析，目前AI功能主要是搭载在旗舰手机上，而安卓旗舰机一般都配置有12GB、16GB的容量，足以应付初阶的AI功能所需，不过的确会带动旗舰机向更高内存转进，之后随着AI在终端的应用更趋成熟，内存容量会进一步向上推升。

郭天翔亦对记者分析，未来肯定会推动手机存储向更大容量发展，可能目前落地使用最大24GB的RAM在未来就只是起步内存了。

联发科无线通信事业部AI技术高级经理庄世荣就曾表示，一款130亿参数的AI大模型，大概需要13GB 内存（INT8）才能运行，而智能手机本身运行安卓操作系统通常就要占用4GB的内存，如果还要相对流畅地运行其他常规APP任务并保活，还需要6GB的内存，即总的手机内存容量需求将达到23GB。

不过，生成式AI的发展，对推动存储芯片需求回暖、存储价格回升仍有限。黄郁琁表示，对于今明两年而言，存储需求受到AI应用鼓舞的成分还很低，目前主要仍是透过全面的终端需求好转，或是原厂控制产出的影响为主。

罢工落幕赶工开启 春节档前好莱坞大片恐仍“难有起色”

本报记者 张靖超 北京报道

近日，《中国经营报》记者注意到，美国演员工会—美国电视和广播艺人联合会（SAG—AFTRA）发布公告称，已与美国影视制片人联盟（AMPTP）就一份为期三年的新合约达成初步协议，并宣布于11月9日凌晨12时01分正式解除罢工令，这意味自今年5月份开始的、历时118天的好莱坞演员、编剧大罢工终于按下了终止键。

这场罢工中，“争取流媒体播放与重播分成”是谈判核心问题之一。美国演员工会公告显示，此次新合约将带来价值超10亿美元的工资与福利计划基金。工会主席弗兰·德莱斯切尔(Fran Drescher)表示这是一项“革命性的协议”，可有效增加最低薪酬与流媒体分成奖金，提高医疗和养老基金上限，并首次履行对AI技术使用的监管措施，为基层演员提供权益保护。

据《好莱坞报道》消息，有分析师估计好莱坞所处的加利福尼亚州在停工数月影响下，至少损失了60亿美元。但记者翻阅迪士尼、华纳兄弟探索、派拉蒙环球、奈飞等公司的财报发现，在今年第三季度，这四家公司的营收、净利润、自由现金流净额均有不同幅度的增加。同时，这四家公司对第四季度的业绩指引，也都呈现出环比增长的态势。

复工赶工

本次好莱坞演员大罢工始于编剧罢工期间的7月中旬，是美国演员工会史上持续时间最久的一场劳资拉锯战。工会要求提高最低薪资，共享流媒体收入分红，并保护群众演员不被生成式AI技术创造的“数字复制品”替代，但一度未能与制片人联盟缩减成本的初衷实现一致。此前，美国编剧工会大罢工已经结束，并在薪酬待遇、成员规模、保险缴纳、AI使用限制等方面与制片人联盟达成新协议。相较之下，演员工会的罢工协谈进展稍显缓慢，外媒消息显示，多位好莱坞一线演员曾出面协调谈判双方，并主动提出多缴会费以缩减双方诉求差距，期望尽快结束罢工对整个影视行业带来的经济影响。

据Variety消息称，多数人的最低工资标准将较以往提升7%，比WGA和美国导演工会的工资涨幅还高出2%。

如今，这份为期三年的演员工会新合约让两大工会接连罢工事件终于告一段落。影视制片人联盟发言人在声明中表示：“我们很感激整个行业都在热情地复工。”罢工结束后，演员们可以再次出席新片发布会和红毯首映式。值得关注的是，罢工期间，艾美奖颁奖典礼被推迟至2024年1月举行，这也意味着明年将迎来一个艾美奖、格莱美奖、演员工会奖和奥斯卡奖云集的繁忙颁奖季。

此外，由于此前两大工会接连罢工，各大影视公司纷纷推迟重要电影的上映时间，叫停影视节目的制作，许多电影、剧集、综艺节目都宣布将推迟至2024年重启制作。罢工结束后，由于2024年作品囤积量过多、制作进度紧凑且档期有限，一些原定于今年第四季度首播的新剧本剧集也都将改为在2024年至2025年播出，以获得足够的宣传预热时间。

特别是在电影制作部分，罢工产生的影响则引发了滚雪球般的连锁反应。据Deadline最新报道，漫威旗下的电影《死侍3》将从2024年5月推迟至7月上映，而原定于7月上映的《美国队长4：勇敢新世界》则被推迟至2025年2月14日上映。为了腾出上映档期，《刀锋战士》的上映日期从2025年2月移至当年11月7日。此外，罢工影响下漫威未能开启《雷霆特工队》的制作，因此该片的上映日期也将由2024年12月20日改为2025年7月25日。

迪士尼将《狮子王前传：木法沙》的续集定为2024年7月5日至12月20日上映，并暂时取消了原定于2025年7月25日和2025年11月7日上映的两部未命名电影。日前，迪士尼还宣布将真人版《白雪公主》电影的上映时间推迟一年，定为2025年3月21日上映，皮克斯动画工作室的动画电影《艾里奥》也将推迟至2025年6月13日与观众见面。此外，派拉蒙的《碟中谍8》档期推迟已近一年，预计于2025年5月23日上映。《寂静之地》、暂未定名的《海绵宝宝》电影则分别推迟至2024年6月28日和12月19日上映，但瑞安·雷诺兹主演的影片《如果》则将提前一周，于2024年5月17日在北美上映。

索尼将《毒液3》的档期从2024年7月14日推迟至11月8日，并开启了动画三部曲《蜘蛛侠：超越宇宙》的配音工作，该片原定于2024年3月上映，但目前还未确定该片推迟后的具体上映日期。不过，华纳表现出较强信心，表示由蒂姆·波顿执导的奇幻恐怖片《阴间大法师2》仍将在原定的2024年9月6日上映。

损失几何？

记者翻阅了迪士尼、奈飞、华纳兄弟探索、派拉蒙环球四家上市公司的最新财报，发现除派拉蒙环球外，奈飞、华纳兄弟探索的销售费用均有不同程度的下降，其中，华纳兄弟探索的营业总成本同比减少了5.65%，环比减少了约20%。迪士尼则由于业务架构的调整，费用方面暂时不具备可比性。

几大好莱坞和流媒体巨头在罢工期间降低费用支出和营业成本，虽然让他们的财务业绩表现亮眼，却对上游公司造成了损失。

据《好莱坞报道》消息，有分析师估计好莱坞所处的加利福尼亚州在停工数月影响下至少损失了60亿美元。受此影响，洛杉矶地区的总制片量缩减超四成，FilmLA报告也显示，今年三季度该地区“有剧本电视节目”的制作量较去年同期下降近99%，电影制作产量跌幅也达55%。经济的低迷影响了许多依赖娱乐业发展的企业和家庭，道具师、服装设计师等剧组相关职业成员也由于工作量骤减而逐渐陷入财务危机。

除美国本土外，好莱坞大罢工的余震也波及了其他国家的影视行业。《好莱坞报道》称，英国影视行业因大罢工一度陷入瘫痪，工作人员接连失业。

在中国内地，从业者最直观的感受就是好莱坞大片最几个月在中国内地的溃败。

国家电影专资办初步数据统计显示，2023年11月13日，中国电影年度票房突破500亿元，但在这500亿元中，进口影片票房约83亿元，占比仅16.6%，为最近十年来最低。猫眼专业版的数据显示，截止到11月23日，2023年度中国内地票房榜前二十的影片中，只有《速度与激情10》和2022年年底上映的《阿凡达：水之道》两部好莱坞影片，但票房均未超过10亿元。

“因为两大工会接连罢工长达数月，所以很多电影、剧集的拍摄制作都停滞了，所以上映、播出时间会推迟。目前还能在院线、流媒体上看到的，大部分是之前已经完成的、或者是整体流程进入尾声的作品。但这种存货还能支撑多久，会是一个疑问。尤其是在2024年春节档前，好莱坞大片恐怕难有起色。”从事电影制片的金妍（化名）说。

AMC院线首席执行官亚当·阿伦（Adam Aron）在发布今年第三季度财报后也表达了好莱坞双罢工对电影院线造成冲击的担忧，“编剧和演员的罢工，很可能会在明年给电影院线带来更大挑战。”好莱坞编剧和演员工会的罢工虽然已经结束，但对明年电影排映的影响已经形成——无论影院，还是流媒体平台，很多影片的上映日期都因为罢工被推迟。电影公司需要重新规划内容制作、后期、宣传、发行等一系列流程。

国内一家院线公司的人士则认为，在罢工期间，演员需履行工会要求，避免出席和参加所有影片的拍摄与宣传活动，例如《碟中谍7》《芭比》等一些质量较好、关注度较高的影片在内地的宣发声量都很低，而中国内地市场已是好莱坞在全球的第二大票仓，因此在疫情前，通常都会有主创人员来华宣传，或者在华举办首映礼。罢工结束后，这样的现象应该会减少，好莱坞明星来华路演、宣传，或许会在未来一段时间带动个别影片的票房。

如今，罢工结束虽令行业振奋，但数月的停工对影视行业经济发展带来的影响仍将持续，娱乐社区基金总负责人在一份声明中指出，大罢工将在未来数月继续对行业经济产生直接或间接影响，失业者还需寻找新工作或等待岗位复原，好莱坞离“行业的完全复苏”还有很长一段路要走。

腾讯的小游戏“生意经”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

今年三季度，腾讯重回高增长状态，其净利润大增39%，净利润率、毛利率等均有所提高。以游戏为主的增值服务业务仍然是腾讯重要的现金来源，其游戏业务在本土和海外市场实现双增长。

腾讯CEO马化腾介绍，视频号和小游戏等新兴业务为腾讯贡献了高利润率的收入来源。目前，小游戏俨然已成为“香饽饽”，众多游戏公司纷纷将目光瞄准这一赛道。

关于小游戏未来的发展机会，腾讯方面表示其将着眼于构建相关生态，但无意对具体产品投入过多精力，而是会围绕原有的常青游戏发展内容，并开发出更多受欢迎的、有望常青的游戏产品。

腾讯CEO马化腾介绍，视频号和小游戏等新兴业务为腾讯贡献了高利润率的收入来源。图为2023ChinaJoy展会腾讯游戏展台。 视觉中国/图

视频号和小游戏崛起

以游戏为主的增值服务业务仍然是腾讯重要的现金来源，该板块收入同比增长4%至757亿元。

腾讯2023年三季度财报显示，其总收入同比增长10%，达到1546亿元；净利润为362亿元，同比下降9%。撇除若干一次性或非现金项目的影响，腾讯该季度净利润为449亿元，同比增速为39%。

影响主要来自其他收益。财报显示，今年三季度，腾讯其他收益26.44亿元，而去年同期达到208.86亿元。

就核心业务而言，腾讯已重回高增长状态。不仅如此，其增长质量也有所提升。马化腾表示，视频号和小游戏等新兴业务为公司贡献了高利润率的收入来源，同时其将重心从发展空间较少的业务转移至增长潜力更高的业务。

按非国际财务报告准则，腾讯该季度的经营利润率由去年同期的29%上升至36%，净利润率由去年同期的24%上升至30%，毛利率接近50%。

收入成本同比大致持平，为781亿元，占总收入的比例从去年同期的56%下降至51%。腾讯方面介绍，这是因为营收结构从音乐直播、游戏直播服务等低毛利率收入来源转移，转向了小游戏平台服务费，以及视频号广告和带货技术服务费等高毛利率收入来源。

以游戏为主的增值服务业务仍然是腾讯重要的现金来源，该板块收入同比增长4%至757亿元。

在本土市场，竞技游戏是腾讯的一把利剑。得益于近期发布的《命运方舟》和《无畏契约》，以及《王者荣耀》和《DnF》等常青游戏的收入增加，本土市场游戏收入增长5%至327亿元。

国际市场游戏收入增长14%至133亿元，排除汇率变动的影响后增幅为7%。《PUBG Mobile》收入回升，《胜利女神：妮姬》《VALORANT》和《Triple Match 3D》也为收入增长做出了贡献。而相较于去年同期，《幻塔》的收入同比回落。腾讯国际市场游戏业务已连续3个季度实现双位数增长。

中娱智库创始人兼首席分析师高东旭指出，在国内游戏市场增长见顶的情况下，腾讯海外游戏收入的快速增长大大增加了行业以及投资者的信心，这也是前几年腾讯在海外资本上布局收购的结果显现。

小游戏成“香饽饽”

在游戏发展陷入瓶颈的当下，小游戏开始受到资本和行业的关注。

尽管随着版号恢复发放红利的释放，中国游戏市场恢复增长，但由于市场发展遭遇天花板，目前的增长速度已大不如前。

中国音数协游戏工委与中国游戏产业研究院发布的《2023年1—6月中国游戏产业报告》显示，2023年1—6月，中国自主研发游戏国内市场实际销售收入1217.84亿元，环比大增24.53%，但同比下降了2.25%；中国游戏用户规模达6.68亿，达到历史新高点，但同比增速仅0.35%，增长幅度有限。

在游戏发展陷入瓶颈的当下，小游戏开始受到资本和行业的关注。

中信建投研报指出，在新的终端（扩展现实）普及以及新技术（原生AI游戏）真正变革游戏行业之前，小游戏有望持续成为后移动游戏市场的驱动因素，“目前，小游戏市场50%以上为增量市场，随着对流量红利的进一步挖掘以及技术升级带来的重度玩法提升，行业天花板有望进一步打开。虽然目前竞争加剧明显，但小游戏eCPM（每1000次展示可以获得的广告收入）仍低于App游戏。”

该机构认为，小游戏给游戏市场带来的增量将达到百亿元。

在刚刚结束的三季度财报季，多家公司有表达了对小游戏这一赛道的兴趣。完美世界、星辉娱乐、蓝港互动、巨人网络等正准备推出已有App游戏的小程序版本，掌趣科技、三七互娱有多款小游戏正在筹备中，鼎龙文化、吉比特等旗下有小游戏产品目前正在推广。

“相较于App手游，小游戏最大的优势在于无需下载、点开就玩，不占手机内存，很快完成转化的链路。”在三七互娱方面看来，小游戏与App游戏相比，对应更碎片化、更轻度的游戏需求，有着比网页游戏更广阔的前景。三七互娱方面在投资者交流活动中说道：“手机更加便携且游戏品质更好，同时拥有丰富的社交关系链，能够反复触达用户。相对于当年的网页游戏，小游戏当下生命周期更长、更稳定。”

也有公司表示对小游戏的未来发展保持谨慎观望。

“我们倾向于暂停《一念逍遥》目前的小程序版本。”吉比特董事长、总经理卢竑岩透露，吉比特曾经做过《一念逍遥》小程序，但表现并不理想，“从端游、手游再到小程序，用户规模越来越大，越来越趋近于泛用户。小程序今年有个很明显的红利期，明年就不好说了，竞争大概率会变得更加激烈，但是仍然会有优秀的产品出现。”

暂停不意味着放弃这一赛道。卢竑岩表示，吉比特没有制订专门的小游戏产品上线计划，而是鼓励制作人关注小游戏领域。

截至11月21日，在微信小游戏畅销榜Top100中，手游大厂推出的小游戏包括腾讯的《欢乐斗地主》《穿越火线·枪战王者》《腾讯欢乐麻将》《英雄杀》，网易的《大话西游归来》《梦幻西游网页版》，灵犀互娱的《春秋玄奇》，三七互娱的《寻道大千》《灵魂序章》等。

腾讯的平台机会

由于微信在小游戏平台占主导地位，小游戏对腾讯的贡献几乎是纯利润，边际成本约等于0。

作为目前小游戏最主要的入口，腾讯在这一赛道中备受瞩目。

截至9月30日，微信及WeChat的合并月活跃账户数同比增长2%，达到13.36亿。与中国现有的游戏用户规模相比，微信平台上还有广泛的用户空间可供小游戏产品挖掘。

尽管有着碎片化、易触达等优点，小游戏流量的稳定性也受到质疑。游戏产业时评人张书乐表示，小游戏的游戏体验受限于载体和类型，玩家很容易审美疲劳，爆款小游戏大多热度不过一周或一个月。微信小游戏要崛起，需要云游戏技术实现突破，能够承载重度游戏的体量。

在三季度财报电话会议中，小游戏这个话题被频频提及。

腾讯方面表示，小游戏对于公司而言是一个平台机会，目前有成千上万的开发者专注于制作小游戏，而腾讯乐意培育小游戏生态，不想给这个生态施加压力。

就腾讯自身而言，似乎没有兴趣投入太大精力角逐这一市场。该公司高管表示，腾讯的游戏策略是围绕原有的常青游戏发展内容，并开发出更多受欢迎的、有望常青的游戏产品，“腾讯不太关注那些有产品周期的小型游戏，无意通过小程序游戏或其他东西让它们重新焕发活力。”

不过，腾讯方面认为，小游戏的未来值得期待。其介绍，目前小游戏技术能力受限制，缺乏与App游戏相媲美的制作工具。但随着手机变得更先进、小游戏架构更强大、开发者更专业，小游戏和App游戏的能力和体验在长期范围内将趋同，玩App游戏的人也会开始玩小游戏。

中信建投指出，由于微信在小游戏平台占主导地位，小游戏对腾讯的贡献几乎是纯利润，边际成本约等于0。

关于腾讯构建小游戏平台有哪些行动、对未来小游戏形态的构想等，记者联系腾讯方面采访，截至发稿未获回复。

游戏IP崭露头角 市场规模已超千亿元

本报记者 李哲 北京报道

从上世纪80年代的《超级马里奥》，90年代的《仙剑奇侠传》，再到如今的《梦幻西游》《魔兽世界》《王者荣耀》……无数经典的游戏IP串联起了一代代玩家的回忆。

当前，游戏IP的市场规模已超千亿元。《2023年度移动游戏产业IP发展报告》（以下简称《报告》）显示，截至今年9月，移动游戏IP市场实际销售收入为1322.06亿元，在我国移动游戏整体市场中占比达77.70%。

中国音像与数字出版协会理事长孙寿山表示，要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力，突破游戏产业边界，与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合，实现资源共享、优势互补、协同发展。

国产IP崛起

当前，诸如三国、仙剑、哈利·波特等经典影视剧IP已经活跃在游戏之中。依靠IP引流，更多的玩家被吸引到游戏世界之中。

“国内有很多优质的影视剧，其中孕育了很多经典IP。如果游戏可以和影视剧进行联动，那么对游戏的推广无疑将产生推动效应。同时，由于和已经完成制作的影视剧合作，再开发的成本也是相应可控的。”谈到近日持续火热的“短剧+游戏”模式时，业内人士说道。

从全球范围来看，IP带来的引流效应已经不容小觑。第三方数据机构SensorTower发布的《2022年全球IP游戏市场洞察》中提到，2018年以来，IP游戏一直处于收入上升期，在2020年收入增长最为突出，全球增长率达24.5%。欧洲与中国内地是同年收入增长最显著的市场，增长率分别为31.1%、32.9%；美、日、韩以及东南亚地区收入增长均成功突破20%。尽管2021年全球IP游戏总收入增长有所放缓，但仍然达到203亿美元。

将视角聚焦在国内，当前我国游戏市场中，IP对游戏的贡献正在逐步增长。截至今年9月，移动游戏IP市场实际销售收入为1322.06亿元，在我国移动游戏整体市场中占比达77.70%。其中原创IP占比42.69%；引进授权IP占比28.18%，跨领域IP占比6.83%。在我国移动游戏IP市场中，中国原创IP移动游戏市场前三季度收入726.29亿元，全年收入有望达历史新高。国产IP产品流水占比60%，同比上升5.86%。在IP类型上，41.31%来自客户端游戏，38.77%来自移动游戏。

同时，我国移动游戏IP核心用户与泛用户规模持续扩张。《报告》中提到，我国移动游戏IP已拥有超过1.9亿核心用户与2.3亿泛用户群体。

谈及IP对游戏的引流效应，某游戏公司人士表示，游戏产业发展至今，其核心玩法的增长并不明显。但是叠加不同的IP，一方面可以天然地吸引一部分对IP感兴趣的玩家加入游戏；另一方面通过原有IP构建出来的场景，也可以让玩家在游戏过程中更有沉浸感。

孙寿山表示，当下IP产业已经成为具有活力和潜力的文化产业。在过去的几年里，IP产业市场规模持续扩大，据相关机构数据显示，2022年中国文娱IP市场规模超4600亿元，主要涵盖游戏、影视、玩具、动漫等多个领域。其中，游戏领域表现尤为突出。2022年，我国游戏IP收入占中国文娱IP市场总收入的37.2%，多款头部游戏IP已为其他数字产业提供内容输出，彰显出强大的开发潜力与产业价值，成为多领域协同发展的核心纽带。

“IP+”探索

观察全球畅销的IP产品不难发现，无论IP产品原生出现在影视剧、游戏还是动漫作品，IP变现能力的提升无疑需要依靠跨界来实现。

《使命召唤》这类原生于游戏产品的IP，其营收超八成来源于电子游戏。同样来源于游戏衍生的马里奥系列，其游戏营收占比同样八成。诸如米老鼠、维尼熊等IP的营收大多来源于商品销售端，而哈利·波特、漫威等影视剧IP元素的营收更为多元化。

游戏产业时评人张书乐向记者表示，整体而言，国内手游IP衍生品并没有形成市场规模，而是如同PC游戏衍生品一般，类似一种厂家赠品的存在，在游戏玩家和二次元粉丝间缺少存在感。国内游戏企业的原创IP，除个别爆款游戏的IP外，大多是“纸片人”，人设单薄，主要靠人物形象来形成区别。同时，IP衍生品在制作上往往公仔化、玩偶化，或盲目跟随潮玩盲盒、卡牌的玩法，缺少衍生品的创意设计和二次创作，同时也缺少更多新增元素（如可动专利、桌游设定等），只是沦为一种摆件。

孙寿山表示，在IP产业快速发展的同时，也需清醒地看到其发展过程中仍存在的不足：如原生IP孵化能力有待提升、商业化模式仍显单薄等。

某游戏公司人士向记者表示，“公司目前围绕IP的研发主要方向仍然是游戏产品。线下的诸如游乐场、公仔、盲盒、互动型内容相对较少。”

中国音像与数字出版协会第一副理事长、游戏工委主任委员张毅君表示，在当前存量市场条件下，潜在用户规模增长乏力。提高研发实力，增强IP竞争力，是保持市场繁荣的核心手段。

在我国文化产业繁荣发展的当下，为“IP+”提供了良好的生长土壤。孙寿山表示，要充分认识到游戏IP的跨界融合潜力，突破游戏产业边界，与文学、影视、动漫等数字内容领域创新融合，实现资源共享、优势互补、协同发展。充分发挥游戏IP在内容拓展与媒介传播方面的价值，突破应用场景限制，加深与实体经济的合作，促进“IP+”探索，打造多层次、全方位、可持续发展的生态体系。

降本利器？

从近期各大游戏公司发布的三季度财报来看，游戏市场整体呈现出向好趋势，但市场竞争也在加剧，降本增效仍然是业界关注的焦点。

DataEye研究院统计数据显示，2023年上半年在投手游App突破1.5万款，增长6.3%，微信小游戏也接近1万款产品在投。由此带来投放素材总量飙升，其中手游App环比增加超过80%，微信小游戏投放量增长五倍。

而成熟的IP对游戏产品推广将带来天然的引流效应。《报告》显示，用户在游戏消费过程中，近70%的用户表示，主要是受角色形象吸引，受故事情节吸引的则为60%左右。

当前火热的“短剧+游戏”模式正是IP引流效应的缩影。

“与此前的游戏制作不同，利用现有影视剧资源进行二次创作，减少了游戏在绘画、制作方面的投入，进而降低了游戏产品的开发投入。”业内人士说道。

在IP引流的同时，游戏质量则是留住玩家的终极答案。《报告》中提到，超60%的用户在选择产品时，更注重画质、玩法等游戏本身质量因素，而是否源自喜欢IP的用户尚不足20%。为此，IP与游戏的关系更趋于协同共进。

孙寿山表示，优秀IP之所以成功，不仅是依靠呈现方式、艺术风格、传播手段等产品“外显”；更需要游戏IP自身包蕴的深厚文化“内核”。当前国产游戏IP开发方兴未艾，部分具有中华文化内核的优秀游戏IP已经在国内外市场崭露头角，但不可否认，目前国内市场上大多数热门游戏IP仍来自海外，自研游戏IP精品化发展任重而道远。

2023广州国际汽车展览会专刊

超跑、智驾、出海

中国车企高端化突围 自主品牌掀起“冲高”浪潮

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在有“来年车市风向标”之称的广州车展上，集体冲高的自主品牌成为市场关注焦点。

11月17日，极氪旗下首款纯电豪华轿车极氪007首次全球公开亮相，并在2023广州车展同步开启预售，新车预售价为22.99万元起，该车是极氪旗下首款纯电豪华轿车，也成为2023广州车展上外界关注度最高的纯电车型之一。

《中国经营报》记者注意到，除了极氪007外，阿维塔12、星途星纪元ES等纯电轿车也受到外界广泛关注。此外，更多自主车企通过进入新能源细分领域，冲击高端市场，如纯电超跑领域涌入MG Cyberster、仰望U9、昊铂SSR等车型，而理想MEGA、小鹏X9、上汽大通大家9等则角逐高端纯电MPV市场。

在借新能源冲击高端市场外，在本届广州车展上，自主车企亦密集发布智能化成果。其中，高阶智驾的落地应用愈发受到外界关注，如极氪007将首发应用极氪全栈自研的高阶智驾解决方案，阿维塔则搭载华为高阶智能驾驶系统HUAWEI ADS 2.0。

“自主车企在站稳中低端新能源汽车市场的情形下，通过推出超跑、MPV等车型进入细分领域，既有利于延长原有产品线，也迎合了多元化的汽车消费需求。”中国汽车流通协会专家委员会委员颜景辉对记者表示，在冲击高端化过程中，自主车企还需要在产品力、品牌力、服务力层面持续发力。

冲击新能源细分市场

借力新能源，自主车企正密集开拓诸多细分赛道。

11月17日，2023广州车展开幕之日，上汽集团旗下MG Cyberster正式上市，被外界认为是中国首款纯电敞篷跑车。据悉，该款新车共有三个配置，价格在31.98万~35.98万元区间。

记者梳理发现，2023年4月份的上海车展，MG对外公布了旗下全新敞篷电动跑车Cyberster量产版官图，此后在7月份的英国古德伍德速度节中完成全球动态首秀，并在8月份的成都车展实现国内首秀。

记者注意到，除了MG Cyberster，此前已上市的纯电猎装超跑极氪001 FR也首次亮相A级国际车展。

相关信息显示，10月27日，极氪正式对外发布旗下纯电猎装超跑极氪001 FR，该款车型搭载了全球量产首发的四电机分布式电驱、全球首个ZVC四轮扭矩矢量控制、全球首创的“蜻蜓结构”中段一体式压铸等“五大全球量产首发的核心技术”，官方零售价为76.9万元起。

进一步梳理可发现，不仅仅是MG Cyberster、极氪001 FR，在2023广州车展上，仰望U9、昊铂SSR等纯电超跑也受到不少关注，引发外界关注的是，自主车企当下为何密集推出纯电超跑产品呢？

记者注意到，除了较为小众化的纯电超跑赛道外，在本届广州车展中，新能源MPV市场则涌入诸多自主车企，且其推出的产品皆卡位高端市场，如上汽大通推出旗下全球首款“全尺寸豪华智能纯电MPV”大家9，理想MEGA、小鹏X9等也收获巨大关注。

对于自主车企密集推出新能源细分领域高端产品，颜景辉对记者分析称，这与车企拓展产品线、新能源渗透率持续提升、消费者需求未得到满足等因素密不可分。

“自主车企在巩固自身原有优势市场的同时，也在不断拉长产品线，不断丰富产品种类”，颜景辉分析称，与燃油超跑类似，纯电超跑产品其实是非常小的细分赛道，但是自主车企通过推出相应产品，能够起到持续扩大自身消费群体、提升品牌档次的作用，此外，超跑等高端产品也具有极大带动性，“能够活跃新能源汽车消费市场”。

“我相信高性能车、超跑的市场一定会进一步扩大的。当然，如果你说超跑一定要卖到千万级别，那市场一定不大。如果我们的车有千万级超跑的所有体验，却只需要76.9万元的价格，这个市场为什么不会扩大呢？”极氪CEO安聪慧此前同样认为，“性能车上使用的很多技术，未来可以大量应用在普通车型上，让更多用户享受到更好的驾驶体验和更极致的安全。”

高阶智驾落地加速

除了进入细分赛道掘金外，自主车企也在通过加码高阶智驾、智能座舱等领域，助力自身冲击高端市场。

以在本届广州车展实现全球首次公开亮相的极氪007为例，该款车型首发应用极氪全栈自研的高阶智驾解决方案，标配NVIDIA DRIVE Orin SoC智能驾驶系统级芯片，算力高达508 TOPS。

此外，极氪007还搭载1个激光雷达、12颗高清摄像头和5个毫米波雷达等顶级硬件，更有20多项功能全面守护，提高感知能力及安全冗余，极氪方面强调，“极氪007高速NZP领航功能，交付即上线，全国可用，为更多用户带来超越期待的高阶智驾体验”。

除了极氪007外，搭载华为最新智驾技术的阿维塔12亦受到行业关注。

相关信息显示，在智驾方面，阿维塔12搭载了华为高阶智能驾驶系统HUAWEI ADS 2.0，全系标配3颗隐藏式激光雷达，可实现超过一个标准足球场长度的远距探测。

“实际上每颗激光雷达就像一只眼睛，如果我们只有一只眼睛，我们能够看到前方的东西，如果我们有三只眼睛，我们既能看到前方，又能看到侧方。”阿维塔科技副总裁雍军在2023广州车展期间如此形象地介绍阿维塔12的激光雷达功能。

不仅如此，阿维塔方面同时介绍，阿维塔12全系涵盖4层感知体系，“不仅能识别潮汐车道、可变车道，轻松攻克路口掉头、施工场景等传统意义上的智驾难题，还可以从车身出发构建场景，将导航地图与现实世界匹配，摆脱对高精地图的依赖”。

“智能驾驶普及加速，行业奇点时刻来临”，东吴证券研报认为，小鹏、理想、零跑等新势力以及自主高端品牌极氪、星纪元等均搭载英伟达Orin系列大算力芯片，华为系问界、智界、阿维塔等品牌晟腾系列上车，激光雷达&摄像头融合感知方案加持下，预计陆续于2023年底、2024年上半年“推出全国多个城市点对点领航辅助驾驶”。

除了落地进程提速的高阶智驾外，在智能座舱等领域，自主车企也打出一套“组合拳”。

如在本届广州车展上，江淮汽车MUSE架构下首款新品——瑞风RF8正式开启预售。据悉，该款车型是首款搭载全球鸿蒙智能座舱的MPV产品。而作为SEA架构首款纯电轿车的吉利银河E8，则应用了“新一代旗舰座舱”。

“智能网联是高端化非常重要的一个领域，如果没有智能化就谈不上高端化。”颜景辉对记者分析称，因为高端市场客户群体对智能化需求比较高，接受度也较高，在其看来，智能座舱等智能化技术对整个新能源汽车市场具有引领性，“智能化是体现企业实力、市场竞争力的重要内容”。

“智能化浪潮下，高阶智驾版本和高配智能驾驶车型定价更高，更被购车者偏好，主机厂直接受益于热销带来的现金流和利润的提升。”华泰证券研报显示。

进军海外高端市场

在借助新能源、智能化技术密集进入细分赛道之时，掀起“冲高”热潮的自主车企，亦在加速开拓海外高端市场。

“成功的品牌一定是国际化、全球化的，行业决定了我们必须要国际化、全球化，我们作为中国汽车品牌，一定要走向国际市场。”安聪慧此前如此强调，“极氪的目标是努力成为一个全球品牌，成为一个受人尊敬的品牌。”

极氪方面提供的信息显示，10月，极氪与法国巴黎银行和Arval签署泛欧合作协议，而在10月26日，极氪与锦龙集团正式签署合作协议，宣布进入中国香港和澳门市场，据悉，极氪009和极氪X的右舵车型将于2024年在港澳同步上市销售。

华泰证券研报显示，从价格层面看，我国出口电动车均价不断提高，呈现高端化趋势。从海关总署数据看，我国整车出口平均价格不断提升，从2018年的8.5万元提升至2022年的12.2万元，“其中，新能源车出口均价从2018年的1.5万元提升至2022年的14.7万元”。

有汽车行业人士对记者表示，与在燃油车时代自主车企缺乏发动机等核心技术的冲击高端化过程不同，当前，无论是三电技术抑或智能化技术，自主车企皆站在世界前沿，冲击高端化不再是“无源之水”，而颜景辉亦向记者表示，在冲击高端化的过程中，自主车企需要深耕三力（产品力、品牌力、服务力），才能够获得消费者认可。

梅赛德斯-奔驰：让过去成为未来

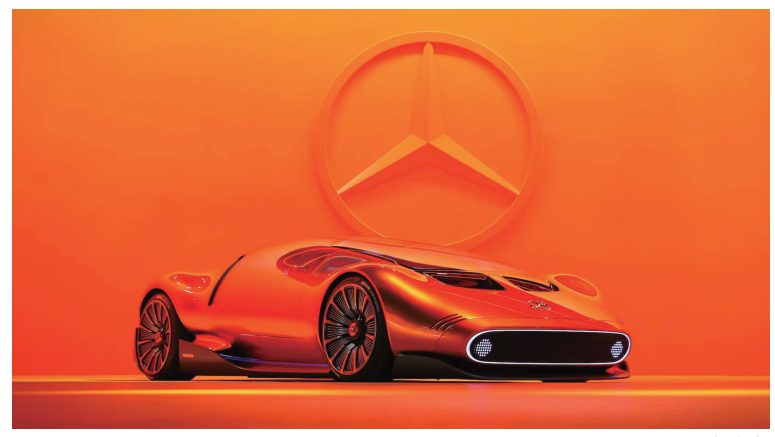
假如未来是答案，那么什么是问题？

“一方水土一方人，一方山水一方风情。”11月的广州，“珠江走廊”景色秀丽。山河与海洋，渡口与归舟，上纳三江而汇百川，下分八门共赴南海。

百舸争流在这里缔结了一个时代不变的母题——创新诚信、乐观进取、务实变通、敢为天下先的岭南精神。数百年来，中国“南大门”承载的这种精神脉动已成为一种文化符号，为今天的东南沿海乃至中国商业发展提供了宝贵的经验和启示。并在这个日新月异的时代，不断为现代商业文明注入新的活力。

过去是未来最好的向导。2023（第21届）广州国际汽车展览会期间，137岁的梅赛德斯-奔驰在2023科技创新日上用一辆概念车与一辆实验车进行了一场“时空对话”。其中54年前诞生的“车轮上的实验室”C 111实验车传递着奔驰一如既往的开拓、进取精神。新款Vision One-Eleven概念车则描绘着科技创新、充满想象力的出行未来。诚如伴随这两款车出场的短片中所说：“每个小数点背后都是为自由而生的信仰，你也许会说，这些都是历史，是的，但过去的并不会过去。”

北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军表示：“自1886年至今，梅赛德斯-奔驰让率先提出的理念、应用的科技，逐步量产，部分已成为如今行业通行的标准。Vision One-Eleven概念车以C 111实验车为灵感源泉，以引领行业的电驱技术，以YASA轴向磁通电机，定义电动时代的非凡动力。品牌的创新内核，让我们成为今日的奔驰，更在奔驰中超越奔驰。”



Vision One-Eleven 概念车

我们看到，137岁的梅赛德斯-奔驰在千万次日月更迭和车轮转速间，见证了一个又一个时代的成长。在一次次“不妥协”和“奋力投入”中让出行行业的每个阶段都深深刻上了“你的名字”。

与过去对谈，与当下“切磋”，与未来相约。定义时代风潮者，定义品牌、品质与品格。更一次次让过去成为未来。

引领创新就是引领时代风潮

创新像海洋，今天的“近海”是为了明天的“远洋”。时代风潮和引领创新密不可分。

资料显示，在多线并举的电动化战略指引下，Vision One-Eleven概念车搭载由YASA开发的创新轴向磁通电机，将高性能电动车的性能表现带向全新高度。轴向磁通电机的重量和所占空间仅为同等输出功率径向磁通电机的1/3。形象一点表述就是“更小、更轻、却更强”。

专为高性能车打造的AMG.EA纯电平台也将搭载高性能轴向磁通电机。此外，得益于梅赛德斯-AMG高性能动力系统有限公司（HPP）在F1赛事多年的技术积累，Vision One-Eleven概念车采用高性能液冷圆柱形电池和创新的电池化学技术，开辟了以性能为导向的创新电池理念。

对此，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（Hubertus Troska）表示：“奔驰技术的重点发展方向是电动化和数字化。在电动化领域，

唐仕凯 (Hubertus Troska) 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

广州车展亮相的YASA轴向磁通电机重量更轻、结构更紧凑，扭矩密度更高，从而拥有更强劲的动力表现。数字化方面。Vision One-Eleven概念车配备横贯座舱的修长像素屏幕，与方向盘旁的高清触控屏构成灵活且直观的用户界面，可以看出我们在智能座舱方面下了非常大的功夫。”

此外，唐仕凯还表示，奔驰在安全、智能驾驶辅助系统以及车载信息娱乐系统等方面也在不断发力。奔驰有充分的信心，交付给用户的各种车型，除了具备安全、豪华、舒适等这些奔驰特质之外，也会拥有超级的语音识别能力、与高德地图定制合作的先进导航功能，以及越来越丰富的中国专属多媒体应用生态系统。

“比如在本地内容方面我们已经接入了像抖音、爱奇艺、腾讯视频这样的APP。这些都离不开我们强大的本土研发团队的努力。面向未来，我们会推出越来越多的中国专属产品和服务。”唐仕凯补充道。

梅赛德斯-奔驰在2023广州车展携聚焦豪华、油电双行、科技领航的全品牌31款车型登陆，以3款中国首秀、11款上市的重磅产品阵容，描绘星辉座驾与可持续未来的交相辉映。

其中，面向当今消费者对智能豪华的洞察，“更聪明、更懂你、身手更矫健”的全新梅赛德斯-奔驰长轴距E级轿车及运动轿车备受关注。作为豪华品牌中率先搭载高通8295智能座舱芯片、亦是奔驰首个搭载第三代MBUX智能人机交互系统的车型，全新长轴距E级车软硬件实力全面迭代，赋能人机交互，带来更精准、更迅速的语音控制，可实现毫秒级响应，加之数字孪生的导航体验、可持续进化的AI服务等智能科技，令智舱体验全面升级。此外，全新长轴距E级车是奔驰首个搭载L2+导航辅助驾驶系统的车型，可实现高速点到点的导航辅助驾驶，打造丝滑安全的智驾体验。

唐仕凯对“新E”未来的市场表现充满信心：“中国是全球最具创新活力的汽车市场，通过本土研发和生产的紧密协同，我们致力于打造‘最懂中国’的梅赛德斯-奔驰座驾。E级车正是我们本土化征程的上佳例证，不仅是在2005年成为奔驰首款国产车型，也是2010年奔驰首款中国专属长轴距车型，而全新长轴距E级车则将中国主导研发、专属中国的智能科技带给中国客户。我们将持续在华投入，以中国创新，定义当代全球风潮。”

引领风潮就是不断打造“坐标系”

和则成体，合则聚势。

优秀的企业都是对“打造坐标系”执着的企业。岁月更迭，时代在变。但企业三维发力不变——X轴力求广度，Y轴里挖掘深度，Z轴中探索高度。绘制了企业发展历程中的“坐标系”。

资料显示，今年前三季度，梅赛德斯-奔驰在华累计交付超过57.87万辆新车，实现高质量增长。在前20大豪华品牌燃油车市场、前20大豪华品牌插混市场、100万元以上及150万元以上的市场中，奔驰都是第一名，问鼎“四料冠军”。

然而，我们不得不看到，当前行业变革加速，企业战略转型的“打法”决定其未来生存的“站位”抑或“生死”。作为行业领先的“佼佼者”，对于是否有意向找寻“合作伙伴”时，唐仕凯表示，“我们非常欣喜看到中国汽车品牌的成长。对于梅赛德斯-奔驰这样的豪华品牌来说，在豪华汽车细分市场中，我们有自己的历史传承和强大的创新力，我们必须将未来发展的命运掌握在自己手中。也就是说，在电动化转型中，我们会在很多领域与中国本土伙伴们合作，但是我们会一直坚持自有纯电平台的开发。”

此外，唐仕凯强调，未来奔驰将推出搭载自有操作系统MB.OS的车型，“技术创新”是奔驰长久以来的坐标之一，不会把技术和产品开发直接建立在其他厂商现有的平台之上。所以，一方面，奔驰会和越来越多的中国企业开展合作，另一方面，在核心的纯电架构方面会坚持自己的方向。

资料显示，梅赛德斯-奔驰的本土研发团队正不断扩大，预计到今年年底，奔驰在中国的研发团队规模将增长至2000人。此外，奔驰在上海已经建立了一支强大的软件开发团队，并与本土合作伙伴开展更多合作。

“我们会继续坚守梅赛德斯-奔驰的DNA，在此基础上推进本土化研发，充分利用本土资源，为中国客户提供量身定制的解决方案。”唐仕凯肯定地表示。

中国古人将人生的三重境界比喻为“看山是山，看山不是山，看山还是山”。2023奔驰科技创新日上，唐仕凯引用这段富有哲学意味的观点说出了汽车行业亦正逢“看车是车、看车不是车、看车还是车”。

对此，唐仕凯真诚地表示：“在过去十多年的时间里，我始终对于中国经济的长期发展保持乐观，为此，我们在中国持续扩大本土投资，我一直坚持我的判断，不断强调中国市场的巨大潜力。中国的汽车市场在继续增长，但同时我们也不能忽视，整个市场的竞争变得越来越激烈。毫无疑问，中国汽车市场也在向电动化发展，在这个过程中，插电混动车型会继续发挥重要的作用，这也是为什么梅赛德斯-奔驰持续对插电混动技术进行投资和研发的原因。对我们来说，最关键的是，不是为了炫技而开发技术，而是致力于新技术能为客户带来更多增加值。”

人生的三重境界不能跳级，百年造车之路亦如是。与古为徒，方能与未来同行。

“不必再提，第一辆车诞时，马车的余晖。就说一说，我们让车，看起来会飞。你问，为什么与风较量，每个小数点背后都是为自由而生的信仰。当他们都说，车，就是要坚硬而坚强。我们说，柔软也是一种保护力。沉浸在实验室里发明创造，有时候无暇顾及太多时髦，但给世界带来了ABS和第一个安全气囊。你也许会说，这些都是历史，是的，但过去的并不会过去。时代奔涌前线，风潮，驰而不息。自1886年，定义时代风潮。”

嗯，就让我们用2023奔驰科技创新日视频文案的完整版作结，这是奔驰，或许也是一段一段历史中的，我们自己。

广告

2023广州国际汽车展览会专刊

坚持“油电并重” 大众汽车推进油车、电车实现智能网联

本报记者 陈茂利 广州报道

“一直以来，用户都是我们工作的重中之重。为了更好地应对快速变化的市场和不断升级的用户需求，我们正以‘中国速度’加速转型。坚持‘油电并重’的产品路线，并基于‘在中国，为中国’战略，我们正在加快在华技术研发速率，为中国用户提供真正所需要的移动出行——智能、舒适、可持续且充满驾趣。”

大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠在第二十一届广州国际汽车展览会（以下简称“广州车展”）上表示。

《中国经营报》记者关注到，在本届广州车展上，大众汽车充分践行了其“油电并重”战略，携旗下包括新能源和燃油车型在内的25款车型参展。

本届车展，大众汽车也展现了其在智能化方面的决心，将在未来数周内正式上市的ID.7 VIZZION将搭载AR HUD智能导视、15寸2K超清智能悬浮大屏、ID. Mate智能管家、SkyView智能光感天幕以及Travel Assist 3.0智能辅助驾驶系统等诸多越级先进科技。

孟侠表示，“智能网联汽车非常重要，燃油车也是可以实现这一点的。因此，大众汽车计划将相关技术应用在不同驱动类型的车型上，使我们包括燃油车在内的产品阵容更具吸引力，全方位实现智能网联。”

加速向电动化转型

一汽-大众ID.7 VIZZION将ID.家族拓展至B级纯电轿车细分市场。

大众汽车正进一步加快向电动出行转型，计划在2026年前，在全球推出10款新纯电车型，包括即将推出的4款：第二代ID.3、运动款ID.3 GTX、ID. Buzz长轴距和旗舰纯电ID.7。

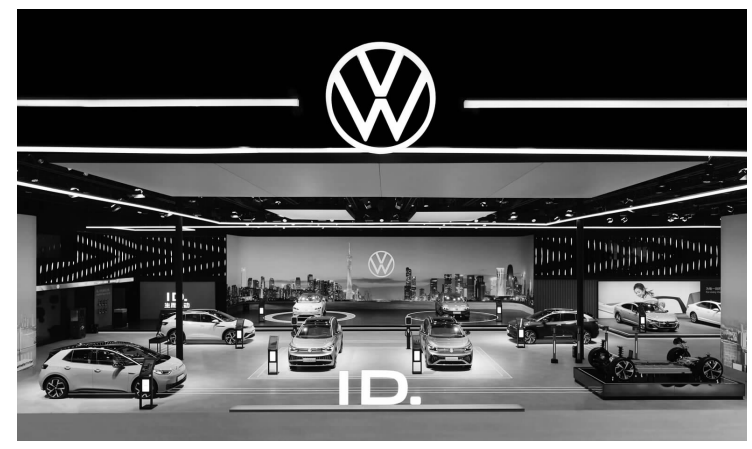
本届车展最受关注的车型当属大众汽车品牌ID.家族全新纯电旗舰车型ID.7 VIZZION。

记者了解到，ID.7 VIZZION将在未来数周内正式上市，该款车型将在大众汽车进一步强化纯电ID.家族在品牌向电动化加速转型中起到核心作用。

在中国市场，一汽-大众ID.7 VIZZION将ID.家族拓展至B级纯电轿车细分市场。据了解，ID.7 VIZZION虽然是一款B级纯电轿车，但拥有媲美C级车的空间，还兼具充分体现空气动力学的外观设计，从而实现了更优的能效和更长的纯电续航里程。

在一汽-大众投放重磅车型的同时，本届广州车展中，上汽大众ID. NEXT也同步亮相，据悉，量产版ID. NEXT计划于2024年首秀。

值得一提的是，大众汽车正在变得更富感染力，进一步为品牌注入更多感性元素。通过跨界联合，借由与动画电影《奇迹少女》合作，大众汽车及纯电ID.家族同人气角色联动，实现与用户精神共鸣。纯电甲壳虫汽车首次以实车形态亮相本届广州车展。



新能源汽车下半场的竞争是智能化能力的竞争。图为大众汽车2023广州车展展台。
本报资料室/图

夯实智能化水平

在加速推出新能源产品的同时，大众汽车正在智能网联汽车领域加速构建护城河。

业内普遍认为，新能源汽车时代，前半场的竞争是能源的竞争，后半场的竞争是智能化能力的竞争。

在加速推出新能源产品的同时，依托集团，大众汽车正在智能网联汽车领域加速构建护城河。

大众汽车今年在中国市场宣布的极为重磅的一次合作便是与小鹏汽车的合作。7月26日，大众汽车品牌与小鹏汽车达成技术合作框架协议。双方展开合作的重点领域是智能座舱、高阶辅助驾驶系统软件。

据了解，大众汽车和小鹏汽车合作开发的两款新车会于2026年亮相，这些车型会应用小鹏汽车的智能驾驶等新技术。

除了向外寻找合作伙伴，大众汽车集团也在提升自研能力。今年4月，大众汽车集团宣布投资约10亿欧元建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，新公司将落户合肥。

据了解，这一公司（项目名称为“100%TechCo”）将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，将提升开发过程中的协同效应，并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程，推动产品更快走向市场。2024年“100%TechCo”投入运营后，集团新产品及技术的开发周期将逐步缩短约30%。

另外，集团旗下软件子公司CARIAD中国也在持续提升其研发实力。据悉，到今年年底，其软件专家的人数将由2022年的800人扩充到约1200人，其中包括CARAID正在组建的合资企业的员工。这些员工中至少有90%是中国本土的软件人才。

下半场亦是体系能力的竞争，大众汽车集团的布局也是全方面的。集团在智能电动车核心零部件——动力电池方面已经有所布局。

大众汽车集团收购了电池制造商国轩高科约25%的股份，将通过国轩高科生产标准电芯。

11月21日，大众汽车集团在华首家全资控股的电池系统工厂——大众汽车（安徽）零部件有限公司正式投产首套高压电池系统。

据悉，该工厂初始年产能可达到15万—18万组高压电池系统，将供应大众安徽生产的MEB平台纯电动车型。未来，该公司还将基于与国轩高科合作开发的标准电芯，在集团内率先投产Cell-to-pack电池包。

为使电动出行更加普及、便捷，在中国市场，大众汽车集团正推进高质量充电基础设施建设，打造全面的电动出行生态。集团携手旗下合资企业开迈斯，共同研发家庭充电、公共充电和目的地充电等场景的创新解决方案。

截至2023年10月底，开迈斯充电网络已覆盖全国199座城市，落成1341座超级充电站、11574个充电终端。到2025年，集团计划在全国建设17000个快速充电终端。

坚持“油电并重”战略

考虑到燃油车基盘仍然是利润的重要支撑，大众汽车制定了“油电并重”的战略。

智能化和电动化是汽车产业的未来，但“活着”通向未来，就不能在短时间内砍掉燃油车业务，燃油车业务仍是国内外众多汽车厂商的“利润”来源。

事实上，除了特斯拉、比亚迪等少数厂商实现盈利外，大多数汽车厂商的电动车业务仍是“赔本赚吆喝”。

向电动化发力的同时，考虑到庞大的燃油车基盘仍然是利润的重要支撑，大众汽车制定了“油电并重”的战略。孟侠表示，“消费者购车时，肯定看重价格，但企业的业务模式必须具备健康的盈利能力，才能够可持续发展。”

“我们将充分发挥自身在燃油车市场上的优势。尽管燃油车市场总体规模在缩小，但集团凭借自身规模和成本优势，仍保持可观的盈利。到2030年，我们将共计推出共计17款全新燃油车型。”大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德表示。

在中国市场，大众汽车合作伙伴“南北大众”在中国燃油车市场占据不小的市场份额。虽然今年汽车市场竞争非常激烈，但截至今年10月，在一汽-大众和上汽大众的协力下，在整个燃油车市场收缩的背景下，大众汽车在燃油车市场的份额不降反增，这也可见大众汽车在燃油车市场强大的竞争力。

本届广州车展，大众汽车也展示了其在战略层面对燃油车的高度重视。

大众汽车在本届车展带来了包括大众进口汽车途锐、上汽大众途昂和途昂X以及一汽-大众揽巡和揽境在内的全系燃油B级SUV车型。

同时，大众汽车在中国也持续优化燃油轿车。本届车展上，包括帕萨特、迈腾、CC、凌渡L和速腾在内的多款轿车也悉数亮相。

记者关注到，上述车型还兼备空间宽敞、多功能、舒适、实用、可靠和安全等中国消费者极为看重的特质。

这些车型不仅在设计上聚焦用户需求，还搭载4Motion智能四驱系统、Travel Assist驾驶辅助系统和大众汽车IQ.科技等尖端配置。

孟侠透露，“明年，大众汽车会在途观L、探岳等多款燃油车型上应用新的智能网联科技。我们在语音识别、智能驾驶、智能导航等中国用户亟须的技术领域有着出色的本土合作伙伴，这会不断推动大众汽车在中国的数字化发展。”

宝马集团坚定在华战略：开启超充时代、新世代车型步伐加快

本报记者 陈燕南 广州报道

从“第二故乡”到“家”，从“在中国、为中国、为全球”到“家在中国”，宝马对于中国市场的战略也越来越具象。

近日，《中国经营报》记者从宝马集团方面获悉，全新BMW 5系长轴距版在广州国际车展全球首发，全新BMW 5系的最大亮点是同时带来了燃油和纯电车型。

据了解，全新BMW 5系将在2024年1月底上市，并陆续交付。此外，宝马集团正加快建设“BMW超级充电站”，大功率充电桩最高支持600千瓦充电功率。在汽车行业加速变革的时代，宝马集团正坚定聚焦更多元、更自信的新一代中国客户需求，继续兑现“BMW悦人身心，动人情怀”的品牌承诺。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔用中文致辞，他说：“作为宝马集团在中国最成功的车型，BMW 5系赢得了超过200万中国客户的青睐。BMW 5系的成功，源于宝马集团与中国社会发展的紧密融合。今天，全新BMW 5系油电齐发，一方面实现了宝马主流车型的全系电动化；另一方面以数字智能领域的突破性创新，成为宝马未来出行愿景的最新力证。”

华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁邵宾表示：“BMW 5系自1972年以来，历经半个多世纪的不断演进迭代，被誉为全球最成功的中大型豪华座驾之一。全新BMW 5系长轴距版凭借极具辨识度的轿跑风格车身造型，中大型轿车中独特的驾驶乐趣，以及最新一代智能座舱设计和智能驾驶体验，为新世代客户加油充电。”

5系长轴距版为中国定制

全新BMW 5系长轴距，作为一款因中国而生的车型，这一次进行了更加深度、全方位的定制，除了加长轴距，还赋予了独有的造型、独享的配色、专属的装备、本土化的数字应用。此外，BMW 5系首次推出了流金饰板，金色纹路犹如河川在天然深色木饰表面延展，形成一幅精致的画卷。

安全、成熟、易用，“老司机”是BMW智能驾驶技术的代名词。全新BMW 5系应用L2+级智能驾驶辅助系统，带来了BMW全球首推带视线确认的自动变道功能，在高速和封闭道路上60公里/小时—180公里/小时的时速范围内，通过对驾驶者眼神和头部动作的追踪，当符合变道条件，驾驶者只需和平常变道一样，看一眼后视镜，即可实现变道。宝马坚持“驾驶者导向”理念，追求“智能人车共驾”，将驾驶经验与系统的安全策略完美融合。

根据宝马集团方面介绍，面向未来，全新BMW 5系长轴距版在技术上已具备拓展至L3级自动驾驶的能力，宝马中国研发团队也加强L3级自动驾驶的本土化研发，将根据当地法规要求为今后L3级自动驾驶功能在中国的适配和应用做好充分准备。

据了解，宝马集团已在中国建立德国总部之外最大最完备的研发体系，秉承开放式创新理念，宝马各研发职能齐聚同一屋檐下，实现更高效的合作。宝马在中国实现具备汽车全流程研发职能以及全栈智能网联汽车软件开发能力，用实际行动践行立足中国的企业战略。

图为创新纯电动BMWi5。
本报资料室/图

预计年底将有约50个超级充电场站落成

此次车展，全新BMW 5系的最大亮点是同时带来燃油和纯电车型，动力系统全面电动化，配合长轴距和标准轴距车型的并行推出，为消费者提供了丰富选择。在燃油版车型中，直列四缸涡轮增压发动机加持了48V轻混技术，最大功率可达190千瓦，峰值扭矩400牛·米，实现了愈发强劲、高效的动力输出。

据了解，BMW 5系首次推出纯电车型。创新纯电动BMW i5采用第五代BMW eDrive电驱技术以及宝马最新充电技术，比如电池预加热管理，并支持高功率充电服务。创新纯电动BMW i5长轴距版的续航里程最大可超过700公里。此外，还首次引入M车型，创新纯电动BMW i5 M60，按下Sport Boost按钮、踩下油门，双电机输出扭矩将瞬间达到820牛·米。

与此同时，宝马还加快构建“以客户为中心”的充电生态体系，覆盖不同场景的充电需求。截至2023年10月底，BMW公共充电网络在全国接入超过58万个公共充电桩（其中包括32万个直流充电桩），覆盖320多个城市。今年8月，BMW超级充电站项目正式启动。大功率充电桩最高支持600千瓦充电功率，超级充电站网络向所有品牌的电动车开放。

在三个月内，超级充电站网络覆盖包括广州在内的9大城市，预计到2023年年底将有约50个场站落成。除了高端、高效的充电服务，BMW车主还可通过My BMW App使用线上预约、自动落锁、即插即充等数字化便捷功能。

在销量方面，今年前10个月，BMW纯电动车型表现抢眼，在国内的销量同比增长211%，达78568辆。创新纯电动BMW i5的推出，进一步巩固了宝马在中大型豪华轿车细分市场的地位，并强化其在纯电豪华细分市场的前瞻布局。同时，宝马集团的纯电产品几乎覆盖所有主要细分市场。

沈阳生产基地第六代动力电池项目建筑封顶

2023年11月22日，宝马沈阳生产基地第六代动力电池项目建筑正式封顶，建筑主体全部完工，新的生产设施将为推进宝马集团最新技术在中国落地以及低碳、高效、优质的动力电池生产奠定基础，加快BMW新世代车型国产步伐。第六代动力电池项目将首次使用地源热泵供热系统；还利用虚拟现实、增强现实等先进的数字化技术赋能规划及建筑环节，高标、高质、高效完成项目建设。

华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩讲到：“今天是我们进一步夯实电动化实力的全新里程碑。继创新纯电动BMW iX3、i3、iX1之后，全新BMW i5也将在明年年初成为华晨宝马国产的第四款纯电动车型，彰显我们持续引领电动出行的坚定决心。第六代动力电池项目总投资100亿元人民币，将创造2000个新的工作岗位，并采用行业领先的低碳电池生产标准。新项目将为华晨宝马开启创新驱动电动化发展的全新里程碑，进一步巩固宝马在全球电动汽车领域的领先地位。”

据了解，宝马集团正在持续扩大在辽产业布局，加快新能源产品国产步伐，不仅将自身发展融入到辽宁的发展战略当中，更携手供应商伙伴持续推动辽宁制造产业链转型升级。其中，与华晨宝马携手20年的老朋友采埃孚在沈阳投资建设新能源电驱动系统生产基地，配套BMW新能源车型。电芯供应商亿纬锂能位于沈阳的新工厂也已开工建设，项目投资约100亿元，为宝马本地化生产的第六代动力电池提供电芯。

华晨宝马汽车有限公司总裁兼首席执行官戴鹤轩表示：“第六代动力电池项目这一全新里程碑标志着我们离BMW新世代车型2026年国产更近一步。感谢沈阳市政府一直以来的大力支持。”

2023广州国际汽车展览会专刊

车企鏖战智电新能源 自主品牌稳坐C位

本报记者 陈靖斌 广州报道

“2023第二十一届广州国际汽车展览会”(以下简称“广州车展”)正式打响了2023年汽车市场的收官之战。

作为今年最后一个A级车展,同时作为“中国汽车市场发展风向标”,广州车展吸引了全球主流车企悉数到场,首发新车数量、展车数量均较去年有明显提升。

《中国经营报》记者了解到,在本届广州车展上,包括广汽集团、小鹏汽车以及华为鸿蒙智行在内的华南企业悉数亮相新车型,同时东风日产、广汽本田、广汽丰田、长安福特等合资车企新车型亦悉数登场。

据主办方介绍,本届广州车展共有全球首发车59辆,其中跨国公司首发车8辆;概念车20辆,其中国际品牌展车9辆;新能源车469辆,其中国外品牌展车119辆。展车总数1132辆。

广州车展亦为汽车行业的后市发展提振信心。乘联会最新数据显示,2023年11月1—12日,乘用车市场零售53.8万辆,同比去年同期增长18%。乘联会报告称,随着车市的逐步走强,车企期待努力完成年度目标的信心增强,11月车市同比增长有望达20%以上。

自主品牌狂飙新科技

本届车展,广汽集团旗下自主品牌亦纷纷推出更多新能源车型,提速进入智电新阶段。

随着电动化竞争趋于白热化,价格竞争此起彼伏,车企不再盲目追求规模增长,而是将更多的注意力放在未来的“质变”上。

记者从广汽集团官方了解到,其将固态电池、无钴电池、低钴电池、钠离子电池等列入关键技术攻关。其中,固态电池已经取得突破性进展,在电芯能量密度达到400Wh/Kg时,能够满足电池在极端环境下的安全性与可靠性要求,计划在2026年实现装车搭载。

本次车展上发布的广汽ERA智净旗舰氢电概念车,同样面向未来而研发。ERA概念车集广汽三国设计之力打造,基于广汽最新研发的多能源平台架构,搭载氢能燃料电池和前后轴分布式电机,做到540匹马力强动力、800km+长续航、零排放特点。外观兼具极简科技感和汽车独特动感,内饰秉持“移动起居室”的理念不断探索人居化的空间设计,优雅、舒适且环保,旨在创造令人向往的美好未来移动车生活,开启新纪元。

本届车展,广汽集团旗下自主品牌亦纷纷推出更多新能源车型,提速进入智电新阶段。

广州车展开幕当天,现场人头攒动。 陈靖斌/摄影

广汽埃安则以“埃安”“昊铂”双品牌参展,AION Y Plus潮野版正式发布上市,昊铂品牌旗下豪华纯电超级跑车昊铂SSR、中大型豪华纯电SUV昊铂HT以及中大型运动轿车昊铂GT三款明星车型首次全家族亮相。刚刚于11月15日上市的新车型昊铂HT,配备独有的两段式超广角欧翼门,搭载ADiGO PILOT 5.0智能驾驶系统,可实现全天候、全路程的L2++智能驾驶辅助及城市+高速NDA等,售价21.39万元起,上市不到36小时,新增订单已经破万,截至11月17日累计订单突破3万。

广汽传祺再次打响技术变革战役,推出全新技术品牌——传祺新能源i-GTEC,集成中国最强三电、高端电子电气架构、高性能智能驾驶、情感智能座舱等先进科技。当天,传祺新能源E8也正式发售,官方指导价E8 PRO版20.98万元、E8 MAX版22.98万元,综合续航达1200公里,车厢5.2平方米的大平层空间,装得下家的E万种可能。E9、ES9、E8三款新能源车首次集体亮相,彰显传祺新能源转型实力和成果。

而在本届广州车展主题为“智领扶摇,星舰启航”的发布会上,小鹏汽车正式发布旗下最新款旗舰车型——小鹏X9。

作为SEPA2.0“扶摇”全域智能进化架构下的又一款重磅级战略产品,同时也是该架构下的旗舰级产品,X9集小鹏最新智驾科技于一体,从产品设计到产品性能彻底打破过往市场对于MPV车型的传统偏见,以新品类的全新产品体验,创造出“下一代超智驾大七座”。

伴随着小鹏X9的正式发布,小鹏汽车的全智驾产品矩阵也得到进一步完善。在未来发展规划中,小鹏汽车依然坚持科技为先的主导思想,坚持饱和式研发投入,构建全栈自研的核心能力。在用车需求日趋个性化与多元化的当下,小鹏汽车会持续以用户为导向,以领先智能科技刷新行业标准。

在自主品牌中,长安汽车以社会价值引领科技应用为方向,发布长安汽车电池规划。旗下品牌深蓝汽车亦携旗下车型SL03i、S7i,亮相本届广州车展,并发布深蓝超级增程技术。

值得一提的是,自2017年长安汽车启动“第三次创业——创新创业计划”以来,长安汽车深入推进新能源“香格里拉”计划,布局了长安启源、深蓝汽车、阿维塔三大智能电动品牌,打造大、中、小三大纯电专属平台,累计上市阿维塔11、深蓝S7、长安启源A07近30款新能源产品。

此外,在本届车展上,华为鸿蒙智行首次亮相,旗下问界M5、问界新M7、问界M9与智界S7等多款重磅车型参展。

华为官方在复函记者采访时表示,2023年华为正式发布智慧出行解决方案新战略,并推出华为智选车业务新生态,也就是鸿蒙智行,拥有问界及智界系列车型,将集合华为及合作伙伴各自的优势资源,联合中国汽车产业伙伴与更多合作伙伴,引领智能汽车最强技术创新,建立开放、自主、可控的智能汽车技术平台,为用户打造卓越的智能汽车产品以及提供极致的智慧出行体验,帮助促进及加速中国新能源汽车的弯道超车及蓬勃发展。

合资品牌“焕”新出行

广汽丰田将以“用户价值的极致追求”为中心,开展一场体制机制的自我革新,全面推进智电领域的迭代转型。

除了自主品牌企业在竞技新科技外,合资品牌也纷纷以新科技新车型角逐车展。

广汽本田2023年累计产销达成千万辆,以全新品牌姿态迈入“新千万”发展阶段。本次车展携10款电动车的产品矩阵集体亮相,涵盖HEV、PHEV、EV三大主力阵营。首发亮相纯电品牌e:NP第二弹车型e:NP2极湃2,计划于2024年上半年上市,并展示全新Honda e:N概念车,向外界展示了广汽本田更科技、更创新的企业形象。未来,广汽本田将着力布局新动力、新智驾、新智造三大科技领域,从产品阵容到制造技术,不断为用户创造科技新价值。

广汽丰田将以“用户价值的极致追求”为中心,开展一场体制机制的自我革新,全面推进智电领域的迭代转型。本届车展上重磅发布了面向未来的新体系、新布局,推出广汽丰田全新新能源品牌铂智,铂智品牌首款越级智电SUV“铂智4X”在当天上市,售价17.98万元起。备受瞩目的第九代凯美瑞也迎来首发亮相,带来更电动化的外观设计、智能座舱和驾控表现,将一代经典旗舰的核心价值提升到了新高度。

在提速新能源转型的同时,东风日产也没有忽视燃油车的市场需求,打造高品质燃油车,是其一路走来不变的坚持。PATHFINDER的导入,就是最有力的证明。积淀38年海外历史,历经4次迭代进化,斩获近200万销量战绩,PATHFINDER凭借舒适可靠的车型素养,成为备受全球万千家庭青睐的SUV明星车型。PATHFINDER为中国用户进阶而来,以全新姿态亮相广州车展,同时也公布了全新的中文命名——探陆。

而在长安福特的展台上,Mustang家族新成员2024款福特电马和Mustang Dark Horse亦纷纷亮相。作为Mustang拥抱新能源出行的最新力作,2024款福特电马在传承Mustang性能DNA基础上,产品全面进阶升级,为消费者带来与众不同的纯电驾趣新体验。

其中,福特全新自研电驱,带来更强的加速爆发性。2024款福特电马GT版车型最大输出功率359kW,最大扭矩860N·m,零百加速3.57s,赛道级的加速性能,带来心驰电掣的驾驶乐趣。

沈子瑜:极星的优势可能是比其他手机企业“更懂汽车”

本报记者 方超 石英婧
广州 上海报道

“赢得中国市场,才有可能成为全球新能源汽车领域的执牛耳者,而设计与科技并重,则是在中国市场成功的关键。”11月16日,在第二十一届广州国际汽车展览会开幕前一日,豪华纯电高性能汽车品牌Polestar极星(纳斯达克:PSNY)在广州举行发布盛典——“摘星之夜”,极星科技董事长兼CEO沈子瑜在该盛典上如此表示。

《中国经营报》记者获悉,同样在上述发布会上,极星宣布其旗下纯电高性能SUV极星4,即将于今年12月份开启中国市场交付,价格为299900~399900元,不仅如此,极星亦对外发布了其未来战略规划,以及全新的补能和服务体系。

“极星集全球化顶尖资源优势和本土化智能化前瞻布局于一身,进驻高端纯电赛道,躬身入局中国乃至全球汽车电气化进程。”沈子瑜同时强调,极星不做堆料的产品,但极星产品“拥有足够的调性和产品力”。

尽快实现“重建品牌信心”

自今年上海车展全球首发后,极星4即将进入正式交付时刻。

相关信息显示,作为极星“中国元年”的重磅产品,极星4是该品牌第二款SUV产品。沈子瑜在11月16日透露:“极星4在吉利杭州湾工厂生产,本周刚刚正式量产车下线,因此12月我们就可以开始交付给消费者。”

在对外发布交付信息之时,极星4定价受到外界关注。

11月16日,极星方面表示,其“化繁为简,将部分权益和配置剥离,将自由组合的权利交还给用户,带来了新的级别和售价”,如极星4单电机标准续航版为299900元。

作为定位于“豪华纯电高性能汽车品牌”的极星,将极星4定价下探至30万元以下,引发外界关注,极星此举是否与其豪华品牌定位不相符?

沈子瑜在11月16日对此进行了“澄清”:“极星目前只是将权益包,比如说24期的定期等跟裸车价分开。我推进这件事是为了让购买25万多元的人可以看到极星。我们先要解决用户认知,从产品、团队到品牌,我们正在想方设法从各个维度让用户认识极星。”

在沈子瑜看来,极星短期内需要尽快解决一个重要工作。“即要重建品牌信心,因为产品好,让大家认识极星这件事情很重要,我现在很想去实现这一目标。因为产品是船、营销是帆,既然船好那也要把帆搞好,让大家尽快知道极星,并且形成好的口碑。”

在沈子瑜看来:“电动车性能的标杆已不再是加速,而是在于弯道的调校。”其进一步强调:“极星的产品具有灵魂而并非只是钢架,我们的CDC减震器、弹簧工艺,还有整个悬架系统、轮胎、卡钳等,这些都是极星独有的。”

“未来将推出的极星5,是我们技术的制高点。”沈子瑜同时透露,“极星5应该是在整个业内,电动车领域最低趴的、风阻系数是最好的车型,它将是电动车版的帕拉梅拉。”

不仅如此,在11月16日的发布会上,极星方面还对外透露了补能体系最新进展。

极星方面介绍,其全新的补能服务体系可通过极星APP一键触达,以品牌自建充电桩、接入特斯拉超充网络以及甄选的公共补能站为三大支点,打通无忧补能体验。在自建充电桩方面,极星计划在2024年第一季度完成60座充电桩的建设。

“极星成为特斯拉在中国市场的首批白名单车型品牌,极星车主可在特斯拉的开放站点,享受一站式的数字化充电体验。”极星方面介绍,其还甄选了头部主流运营商进行互联互通,预计在2024年第一季度,接入超过55万个优质充电桩资源,地级市覆盖331座,城市覆盖率98%。

除了补能体系之外,极星方面也透露,其正在加大力度拓展网络销售门店。截至今年年底,极星的零售业务门店已拓展至55家,到2024年6月,将拓展至100家,覆盖全国主要的一、二线城市。

“为了向中国用户提供更加便利的用车体验,2023年起极星将在核心城市建立自营高端售后服务中心;同时也会继续与沃尔沃汽车合作,提供服务能力的补充,预计到2024年年底,将会有超过72个城市100个沃尔沃汽车售后服务中心可服务极星车主。”极星方面如此表示。

极星相关负责人同时介绍,“极星还将与京东合作进一步缩小服务半径,打造汽车洗美生态社区,以更多元的服务网络布局为中国用户提供更加便利的用车体验。”

手机企业做汽车是降维打击

作为一家外资汽车品牌,极星如何在竞争激烈的中国市场实现进一步发展,备受外界关注。

相关信息显示,极星是一家瑞典豪华高性能电动汽车制造商,2019年,极星推出豪华纯电高性能轿跑极星2;2022年年底,极星首款超豪华高性能纯电动SUV极星3正式发布;而极星计划到2026年再推出3款全新高性能纯电车型。

“极星是一个外资品牌,总部在瑞典,在中国只是一个分支机构,整个中国市场已经发生变化。”沈子瑜表示,“中国消费者有非常丰富的选择,外资品牌进入并没有核心优势,尤其是中国在过去10年互联网的影响下,无论是技术、供应链还是软件,用户体验真的是领先全世界。”

沈子瑜进一步表示:“在这种情况下,一个品牌进入中国市场,如果不能完全本土化,就没有优势。”

而在汽车市场发生巨大变革的情形下,汇聚“顶尖资源优势和本土化智能化”正成为极星的独特优势所在。

沈子瑜表示,极星新的团队秉承极星设计、操控性能等原有优势,加上星纪魅族擅长的软件、体验、智能化,“因此,设计+科技是全新的极星在中国的落地优势。”

将时间拉回到今年6月19日,彼时,星纪魅族与极星举行战略合作签约仪式,正式宣布设立全新的合资公司。相关信息显示,该合资公司将致力于成为领先的智能终端融合科技公司。

极星科技董事长兼CEO沈子瑜。 本报资料室/图

毋庸置疑,持续推进本土化布局的大背景下,极星正在加速提升自身的智能化能力。

极星方面介绍,极星4特别针对中国消费者对于智能化的需求,将手机和汽车深度连接,致力于打造最高水准的智能座舱体验。极星4交付即升级,将搭载全新开发完整版的Polestar OS操作系统,同时“融合Flyme Auto的智能交互逻辑”。

受到外界关注的是,目前不仅有多家手机企业跨界造车,亦有造车新势力反向跨界推出手机产品,意在构建生态系统。在此情形下,极星的竞争优势体现在何处呢?

“手机和车机是两个独立的存在,它们在人的生活中每天占据非常长的时间,汽车每天有1小时,而这1小时很连续;而手机可能每天是4—5小时,但它是碎片化的,前提是你要把它们两个连在一起。”沈子瑜如此认为。

“目前,华为、星纪魅族,包括未来小米的OS这三个体系,是3.0时代的玩家,有强大的操作系统,Flyme有1亿名受众,我们在2018年的时候还卖了2000万台手机。”沈子瑜说。

沈子瑜同时认为,在这种基因下,“我们做汽车,只需要解决这1个小时的事情,是降维打击,但是汽车公司要做手机,是一件从0开始的事,无法确保是一个好的手机。”在其看来,极星的优势可能是比其他手机企业“更懂汽车”。

“在极星和星纪魅族集团的强强联合下,极星科技将成为领先的智能终端融合科技公司,致力于打造面向用户底层需求的多终端、全场景、沉浸式的智能一体融合体验,重新定义交通和出行,引领汽车发展的3.0智能化时代。”极星方面如此表示。

2023广州国际汽车展览会专刊

奔驰唐仕凯：始终对中国经济长期发展保持乐观

本报记者 张硕 广州报道

“对我们来说，科技不是炫技，用户才是真谛。”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（Hubertus Troska）如是说。

2023年，中国车市风云激荡，在多重挑战和压力下，奔驰依旧实现高质量的增长——今年前三季度，梅赛德斯-奔驰在华累计交付超过57.87万辆新车；与此同时，1—10月保险数据显示，在前20大豪华品牌燃油车市场、前20大豪华品牌插混市场、100万元以上及150万元以上的市场中，奔驰均拔得头筹，问鼎“四料冠军”。

近日，2023（第21届）广州国际汽车展览会（以下简称“广州车展”）召开，梅赛德斯-奔驰以全品牌31款车型产品矩阵“驶向”羊城。其中，3款中国首秀、11款上市的产品“上新”令其备受关注。

在广州车展期间，唐仕凯与《中国经营报》等媒体记者就产品与定位、价值与价格、市场与发展等话题进行了深入交流。在中国工作、生活十一载，唐仕凯一直为中德深化合作做努力，亦是持续向世界“讲好中国故事”的一员。他表示：“我一直坚持我的判断，不断强调中国市场的巨大潜力。在过去10多年的时间里，我始终对于中国经济的长期发展保持乐观。”

就在广州车展开幕几天后，权威品牌咨询公司Interbrand发布“2023全球最佳品牌”榜单，梅赛德斯-奔驰连续8年入选“全球最佳品牌”，排名升至第7位，蝉联“全球最具价值豪华汽车品牌”。与2022年相比，梅赛德斯-奔驰品牌价值提升9%，达到614.14亿美元。

智能绝不是电动车的专属

智能绝不是电动车的专属，它也可以全面体现在燃油车型中。

记者：本次广州车展梅赛德斯-奔驰带来了哪些亮点车型？未来还有什么重要的产品推出吗？

唐仕凯：本次车展我们携全品牌31款重磅车型亮相，打造“无论油电，都很奔驰”的多元出行矩阵。参展的亮点车型中，除了大家熟知的全新长轴距E级车外，还有CLE轿跑车、GLC轿跑SUV、AMG S 63 L E Performance等诸多明星车型。移动出行的未来是全面电动，但同时，我们也将为客户提供丰富的选择，包括燃油车型、插电混动车型以及纯电车型，因为无论油电，都很奔驰。

记者：你用“看车是车，看车不是车，看车还是车”形容在汽车行业传承和创新的关系，在电动化、智能化的背景下，梅赛德斯-奔驰怎么理解经典和创新的关系，又是怎么去做的？

唐仕凯：中国汽车市场是全世界最生机勃勃的市场，充满了各种各样的创新技术，客户的需求也非常多样化，同时有众多品牌可供客户选择。对于梅赛德斯-奔驰来说，为满足客户的需求，无论是过去还是现在，我们的核心始终是在豪华品质、舒适、安全和科技创新等维度不断前行。

以Vision One Eleven概念车为例，其搭载由YASA开发的创新轴向磁通电机，这表明我们始终致力于把最先进、最前沿的电机技术应用到我们的产品中，以实现卓越性能。Vision One-Eleven概念车不仅拥有极致的性能，还提供了非常舒适、惬意的豪华体验。为了能够始终在电机技术领域以及整个高性能电动出行领域保持领先，我们此前也完成了对YASA的收购，其量产的电机以后会最先搭载在AMG高性能车型上。

奔驰认为，智能绝不是电动车的专属，它也可以全面体现在燃油车型中。在广州车展开启预售的全新长轴距E级车就充分地体现了我们燃油车的智能化进展。作为豪华品牌中首款搭载高通8295智能座舱芯片的车型，它具备更强大的语音识别等智能功能；基于Unity中国提供的3D引擎，为客户提供更卓越的导航界面；搭载了梅赛德斯-奔驰首个L2+导航辅助驾驶系统。此外，全新长轴距E级车在舒适、豪华和安全方面，也继续秉持着梅赛德斯-奔驰一贯的标准。我们可以看到，梅赛德斯-奔驰的智能科技亮点在新能源车型和燃油车型中都得到了全面体现。

记者：梅赛德斯-奔驰如何平衡燃油车以及新能源车的发展态势？

唐仕凯：毫无疑问，我们希望在2024年继续推动纯电车型在华销量的增长，与此同时，全新长轴距E级车以及全新长轴距GLC SUV这些明星车型仍会在2024年推动我们在燃油车领域的增长。正如我之前提到的，目前竞争最激烈的新能源细分市场是在单价30万元或40万元以下的市场，50万元以上的市场竞争激烈程度较小，且市场上单价在50万元以上的纯电车型的选择也相对有限。所以，从我们的角度来说，我们追求的不是销量，而是价值。无论是电动车还是燃油车，我们都致力于把最优秀的产品交付给客户。对于梅赛德斯-奔驰未来的发展，我们充满信心，相信我们将取得长足稳健的发展。

将命运掌握在自己手中

未来，插电混动车型会继续发挥重要的作用。

记者：梅赛德斯-奔驰有比亚迪（腾势）和吉利（smart）这样的伙伴。据我观察，梅赛德斯-奔驰在电动化和智能化方面可能面临一些挑战。在当下中国汽车市场电动化快速渗透的背景下，梅赛德斯-奔驰有没有考虑像大众小鹏的合作模式或者是直接参与到中国本土比较先进的电动品牌的合资合作里面？

唐仕凯：我们从中国合作伙伴身上学到了很多东西，这种学习和合作仍在持续推进中。在中国有这些优秀的合作伙伴，我感到非常高兴。但是，对于梅赛德斯-奔驰这样的豪华品牌来说，在豪华汽车细分市场中，我们有自己的历史传承和强大的创新力，我们必须将未来发展的命运掌握在自己手中。也就是说，在电动化转型中，我们会在很多领域与中国本土伙伴们合作，但是我们会一直坚持自有纯电平台的开发。

我们将在不久的未来推出搭载自有操作系统MB.OS的车型，我们也很期待届时市场对MB.OS操作系统的反馈。对于梅赛德斯-奔驰来说，我们不会把我们的技术和产品开发直接建立在其他厂商现有的平台之上，这样只会引发客户对于梅赛德斯-奔驰品牌价值的质疑。所以，一方面，我们会和越来越多的中国企业开展合作，另一方面，在核心的纯电架构方面我们也会坚持自己的方向。

记者：在本土研发端，奔驰是如何发力的？

唐仕凯：梅赛德斯-奔驰的本土研发团队正不断扩大，预计到今年年底，我们在中国的研发团队规模将增长至2000人，我们在上海已经建立了一支强大的软件开发团队，并与本土合作伙伴开展更多合作。我们会继续坚守梅赛德斯-奔驰的DNA，在此基础上推进本土化研发，充分利用本土资源，为中国客户提供量身定制的解决方案。

唐仕凯表示，在华十一载，中国虽非故土，却亲似家园。 本报资料室/图

不加入价格战 以富有竞争力的产品吸引客户

奔驰看好中国市场的发展前景。

记者：今年整个汽车市场最大的特点就是竞争激烈，“价格战”、消费、经济形势等因素也波及了豪华品牌，明年的汽车市场是否会再次出现这种情况，梅赛德斯-奔驰会怎样去应对？

唐仕凯：年初，很多人预计整个汽车市场将会有强劲的反弹，但实际进展还是比较有挑战性的。今年前三季度，我们的销量同比增长了3%，对此我们还是比较满意的。我们对未来进一步增长的潜力充满信心。我们的策略是继续为客户提供丰富的选择。值得一提的是，目前在汽车市场中竞争最激烈的细分市场是单价30万元以下的车型。作为豪华品牌，我们的策略是以富有竞争力的全新产品来吸引客户选择梅赛德斯-奔驰，而不是参与价格战之中。

记者：今年是竞争特别激烈的一年，怎么看待未来中国汽车市场的发展前景？与此同时，梅赛德斯-奔驰扮演的角色是什么？

唐仕凯：在过去10多年的时间里，我始终对于中国经济的长期发展保持乐观。为此，我们在中国持续扩大本土投资，我一直坚持我的判断，不断强调中国市场的巨大潜力。

总之，我始终对中国市场的增长潜力抱有信心，同时中国市场的快速转型和升级也会激励我们不断前行。最重要的是，我们要满足中国客户的需求，让推出的新技术能给客户带来实实在在的豪华体验和更多价值。梅赛德斯-奔驰看好中国市场的发展前景，会持续扩大在华投资，这也是我们所有董事会成员的共识。

双子星“组团出征”纯电市场 飞凡汽车打造“智能舒适”新体验

国内车展的压轴大戏正在广州如火如荼地进行，各家车企纷纷携旗下重磅产品竞逐今年车市最后一场的A级车展，共有1132辆展车亮相本次广州车展，其中新能源汽车稳占C位。

而伴随着“软件定义汽车”的时代浪潮，新能源汽车也不再局限于“三电”竞争，早已升级到“智能化”领域的竞争，行业玩家都在大手笔布局智能化。如何应对？“智能舒适”是飞凡汽车针对行业智能化竞争给出的答案。

在当下的电动汽车时代，智能和舒适是互相捆绑的。现在的电动汽车不再只具备简单的交通工具属性，它更是用户移动出行的新空间，深度参与并改变了用户的生活方式，用户舒适的用车体验需要有车辆的智能功能去实现。

在飞凡汽车看来，舒适也需要有智能的新标准。未来的舒适绝不只是靠简单的堆料去完成，它还要更加地场景化、数据化。飞凡汽车是这么思考产品的，同样也是这么做产品的。

2024款飞凡R7和飞凡F7都市版是其“智能舒适”差异化战略的全新载体，这两款车型并称为飞凡汽车“双子星”，在2023广州车展同步上市，双车同价，均18.99万元起。

飞凡汽车的智能舒适，是基于智舱、智驾、智电进化出的舒适，是基于海量数据样本迭代出的舒适，是兼顾主驾与乘客动静结合的舒适。以2024款飞凡R7为例，它有着129项整车改进、4大舒适产品价值点，新车的价值得到进一步地提升。

瞄准“智能舒适”差异点

“智能时代，不向新，不成活。飞凡只做两件事，第一是聚焦差异化，第二是效率最优化。”2023广州车展期间，上汽乘用车公司总经理、飞凡汽车CEO吴冰直言道：“所谓聚焦差异化，我们也在分析，飞凡的差异化在什么地方，将来它的定位是什么。”

智能化竞争的下半场，飞凡汽车给出的“差异化”答案是瞄准用户快速迭代的舒适新需求——“舒适平权”和“体验进阶”，以科技为第一驱动力，提供更具市场竞争力和具有情感价值的产品，全力打造“智能舒适”行业标签，坚定地将品牌定位于“智能舒享移动空间”。

从消费端看，多年的市场引导下，用户需要的不仅仅是一辆智能的电动车，而是一辆既智能又舒适的电动车，飞凡汽车广州车展打出了2024款飞凡R7和飞凡F7都市版。

2024款飞凡R7以智能舒适为源点，定位于中大型轿跑SUV。作为飞凡广州车展打出的第一张王牌，其凭借中大型轿跑SUV造型、飞凡湾域驾驶系统、飞凡巴赫座舱、3+1超视觉智能交互方案这4大维度舒适进化，构建起新款R7在智能舒适领域上的核心差异化优势。

在动态舒适方面，新款R7首发研发价值10个亿的飞凡湾域驾驶系统，融入了航空三轴技术理念，让三电域与车身域更好联控。日常行驶中，它通过行业罕有驾驶性能标定，实现动力4K级线性输出、纯电超线性舒适刹车，及更精准的转向反馈。乘坐体感上，它让新款R7在市区频繁加速/制动、山路过弯、高速并线等场景下，拥有更为卓越的平顺流畅表现。

不仅如此，新款R7凭借行业领先的横风抑制功能，实现车辆更稳控制。整车的全新舒适调校，令新款R7荣获中汽研2023年“中国十佳底盘”和“最佳舒适奖”。

吴冰称：“我们从大数据当中获悉，63.7%的用户是为飞凡巴赫座舱而来的，舒适性成为很多用户选择F7的首要因素。巴赫座舱的豪华感、舒适性，得到了用户们比较好的反馈。”

良好的市场反馈，让飞凡更加坚定已有的座舱路线。新款R7首搭可持续进化的飞凡巴赫座舱，视觉、听觉和体感舒适体验全维进阶。全新配备的飞凡巴赫大师方向盘，与智驾智舱场景深度适配，实现舒适、智能和安全性的更优平衡；行业先进的飞凡巴赫沉浸矢量音效技术，让声音也有方向感，行车更安全；NVH通过车身材料优化，及八大降噪措施，打造出剧院级静谧空间；此外，新款R7还通过晕车舒缓系统，有效舒缓乘员30%~50%晕车症状。

3+1超视觉智能交互方案更是为新款R7的用户提供了“心”的舒适。它以全球率先量产的华为视觉增强AR-HUD平视系统为中枢，完全打通智驾、智舱，AR画面更智能显示。视觉丰富性和体验细腻感层面也大幅优化，极大提升驾驶员直觉交互环境感知能力。

持续迭代的RISING PILOT全融合高阶智驾系统，拥有31个业界高端感知硬件和行业领先的全融合算法，并以飞凡湾域驾驶系统标定，带来大曲率弯道、变道、超车等超舒适智驾体验。

全新上市的飞凡F7都市版同样将“舒适平权”和“体验进阶”进行到底。全新限时政策让飞凡F7免费提供价值7000元飞凡巴赫座舱舒适升级包，在巴赫人体工程学座椅基础上，前排搭载通风、加热与按摩功能，后排搭载通风、加热与电动调节功能，智能舒适一步到位；新增全新曜石黑车色选择，多样化呈现飞凡F7广获国际大奖的超高颜值。

吴冰也对外直言：“如果用户买了飞凡后，被吸引的点非常分散，有的喜欢智驾，有的喜欢智舱，有的喜欢操控，这个可能会让我们更焦虑。现在发现，我们所传递的‘智能舒适’和最后用户购车的因素高度吻合。我们觉得这条路是对的。后面的产品传播、产品打造、用户运营，也都会围绕着‘智能舒适’四个字去进一步地展开。”

技术实力构筑发展底气

“没有金刚钻，不揽瓷器活。”在新能源汽车行业竞争激烈的当下，飞凡汽车要想持之以恒地为行业提供更具市场竞争力和具有情感价值的产品，这就需要极为扎实的技术实力。

而背靠上汽集团的多维度赋能，技术底座、共创的技术路线、特有的三张王牌，不断迭代的智能舒适科技，构筑起了飞凡汽车角逐智能汽车行业的底气。技术底座上，以魔方电池、星云平台、银河全栈技术解决方案、绿芯电驱等基于上汽集团多年积累打造出的技术底座，飞凡充分发挥其技术成熟、性能安全可靠的优势，提高研发效率，加速领先技术的落地运用。

以魔方电池为例，依托上汽技术底座与优势资源，2024款飞凡R7和飞凡F7采用的都是行业率先使用的CTP双层躺式电芯布局，在电池超级安全、超长寿命、超高集成度等方面极具行业优势。

飞凡汽车的共创技术路线指的是基于魔方+绿芯技术底座的三电自研的“智电”、高端硬件+全融合算法的“智驾”、基于巴赫座舱和数字生态的智能舒适2.0的“智舱”、基于帕斯卡中心实验室与自研电车底盘调校系统的“人机工程学”。

飞凡汽车特有的三张王牌指的是以“每个座位皆是C位”的飞凡巴赫座舱、“可充可换可升级”的多元能量方案、“行业先进融入航空理念的汽车动态技术”的湾域驾驶系统。

以飞凡湾域驾驶系统为例，除了升级用户驾乘舒适外，其还可以对能量管理的综合优化，飞凡R7与F7为用户无损送续航，R7全系CLTC续航里程至高提升28km，总续航里程最长可升级至670km。F7全系CLTC续航里程至高提升36km，总续航里程最长可升级至702km。

除此之外，补能是电动车用户极为关心的问题。飞凡汽车的多元能量方案凭借最快90s极速换电以及支持电池和续航升级，为用户带来更灵活的能量选择。飞凡汽车在行业内率先做到换电不断电，在整个换电过程中，飞凡R7和F7的座舱空调可持续送风，座椅按摩不中断，副驾娱乐屏和后排娱乐屏（飞凡F7）仍可持续刷视频、听音乐等。

双子星广州车展的同步上市，是飞凡汽车面对智能化竞争打出的全新王牌。而凭借共享的技术底座、共创的技术路线、特有的三张王牌，也更加坚定了飞凡汽车要走“智能舒适”的差异化路线。吴冰更是表态：“我们确定‘智能舒适’就是飞凡未来差异化的核心点。”

在新能源汽车智能化的下半场竞争中，如何赢得用户的青睐，是个永恒的课题，各家车企都需要适时适度制定正确的竞争策略，而“智能舒适”无疑是飞凡进入行业下半场的密匙。 广告

“夜校”一课难求

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

近来，“白天上班，晚上学艺”之风吹向全国各地。新颖的课程、实惠的价格、专业的师资，让上海市民艺术夜校在年轻人中火速“出圈”，不只上海，北京、广州、成都等很多城市都推出相应的课程。

非洲鼓、汉服舞、花艺、美妆、扎染、桥牌……以兴趣爱好为主导的培训项目在近年来越来越受成年人青睐，根据弗若斯特沙利文发布的《中国成人学习市场行业报告》，2022年个人兴趣学习市场规模高达1535亿元，这一市场规模预计将以14.1%的复合增长率快速增长，到2027年可达2964亿元。但市场规模剧增的同时，也需要规范化的引导。

中国教育科学研究院研究员储朝晖指出，以兴趣爱好为主导的培训趋势在21世纪初早有显现，当下的“夜校”热则是当代年轻人拓宽业余爱好的渠道，具备一定社交属性。他认为，应该鼓励这类学习项目，打通家庭、学校、社会教育各个环节，因地制宜制定对策，满足各地对兴趣型学习的服务需求。

“夜校”热

公开数据显示，今年上海“夜校”春季班报名时，有近38万人争抢6000余个名额。

“简直抢出了演唱会的感觉！”这是周女士对上海“夜校”抢课体验的评价。她告诉《中国经营报》记者，即使提前做好攻略、定好闹钟，仍然没有抢到自己一直想学的茶艺课程。

公开数据显示，今年上海“夜校”春季班报名时，有近38万人争抢6000余个名额。到了秋季班，名额扩容至近1万人，而报名者的数量也几乎翻番，即65万人同时在线抢课，大多数课程名额一分钟内就被“秒杀”。

上海“夜校”的全称是“上海市民艺术夜校”，于2016年成立，全年推出春、秋两季培训课程，邀请专业老师在晚间时段为18—55岁中青年提供文化艺术普及课程，故称为“夜校”。与大众印象中学习文化课的夜校不同，其主要是为了满足上海市民的艺术需求，开设有非洲鼓、瑜伽、茶道等课程，以及十分符合上海调性的精品咖啡课，红酒、啤酒品鉴等课程。

据了解，这些市民艺术课程是由上海市政府组织，上海各区的文化馆与艺术馆举办，近两年尤其火爆。上海市群众艺术馆市民夜校项目总联络人表示，经常有不少市民打电话咨询还能不能加名额，课程已满是否能够替补等问题。

今年以来，“夜校”等相关话题热度更是不断攀升。某平台数据显示，今年以来，平台上“夜校”的搜索量同比增长980%，相关帖子评价数同比增长226%。

据专家介绍，夜校实际上是一种教育的形式，这个形式起源于18世纪的英国，为了解决工业革命发生以后工学需求的问题。而我国上世纪80年代的夜校热则是在高等教育毛入学率不高时，很多城市青年、进城务工人员通过上夜校的方式，攻读专科、本科学历，或者学技能。

21世纪教育研究院院长熊丙奇指出，区别于20世纪80年代的夜校热，这届年轻人热衷的“夜校”课程更丰富多元，从非遗技艺到传统手艺，从运动健康到生活美学，折射出他们对待继续学习、终身教育的观念转变，正在把学习作为一种生活方式。

储朝晖也表示，这种趋势在21世纪初早有显现。区别于传统夜校的提升学历、满足考核的“硬”需求，当下的“夜校”热是当代年轻人拓宽业余爱好的渠道，一定程度上也满足了他们渴望从线下拓展新朋友的需求，具备一定社交属性。

转向兴趣驱动

中国成人学习市场规模呈持续上涨趋势，预计到2027年将达到1.04万亿元，复合增长率达12.6%。

艺术“夜校”在年轻人中走红，反映的是成人教育市场中兴趣型培训的崛起。

近年来，成人培训市场空间不断扩增。9月弗若斯特沙利文发布的《中国成人学习市场行业报告》显示，随着中国国民人均收入的提高和终身学习意识的增强，中国成人学习市场规模呈持续上涨趋势，2022年市场规模已达5762亿元，预计到2027年将达到1.04万亿元，复合增长率达12.6%。

而在成人培训市场中，分为技能型培训和兴趣型培训，这两种类型的培训所满足的需求和目标不同，前者涉及职业技能培训、认证培训等；而后者包括艺术和创意、休闲爱好、健康和生活方式方面的培训。

熊丙奇则告诉记者，“近年来，不少传统的城市夜校都在寻求转型，从以学历继续教育为主转到推进非学历继续教育；而相比学历继续教育，非学历继续教育吸引城市青年的，就不是获得‘一纸文凭’的功利价值，而是丰富精神生活、完善自我的非功利价值。这对课程的设计与质量都提出更高的要求。”

市民艺术夜校的资料显示，上海“夜校”的校区遍布16个区，上课形式除了线下还有线上，而且部分课程还分为基础班和提高班。课程涵盖领域非常广泛，有琴棋书画、舞蹈瑜伽等琴棋书画兴趣类课程；有烘焙、插花、红酒品鉴等实用性课程；也有PPT制作和商务礼仪等专为职场人士提供的课程；更有复古银饰制作、蓝染等小众课程；针对外籍人士，还有专门的外籍班。

从企业方面来看，记者发现今年上市的量子之歌曾推出专注于个人价值提升的终身学习平台“讲真”，和中老年兴趣学习平台“千尺学堂”，并结合大众爱好、市场趋势变化，开设了包括短视频制作、记忆力、钢琴、书法等系列课程，以满足大众在追求个人发展和终身学习方面的多元化需求。在C端全面覆盖成年人群学习需求的同时，量子之歌还面向B端开拓了针对企业的市场服务业务。

学员肖薇向记者表示，“市民艺术夜校带给我的不仅是学会一门手艺，而是帮助我培养了兴趣爱好，并让我结识了一帮志同道合的人，这些纯粹的热爱滋养了生活的‘美好’。”

记者也注意到，静安区文化馆的《零基础手工皮具体验课》、世博会博物馆的《烘焙课堂》名额都是16秒被抢空。

然而，也有不少采访对象向记者表示，像这样便宜又实惠的成人兴趣型培训项目太少，即使是像北京、上海这样的城市，需求也很难被满足。大多数成人培训项目比青少年还贵，以钢琴学习为例，在朝阳区大悦城某机构学钢琴，青少年起价5000元，成人则是8000元。

对此，熊丙奇认为，针对成人培训观念的转变，政府、社区、校外机构、社会公益组织应该携手，为其提供更多元的“夜校”选择。

市场亟须规范化

据统计，7年来上海“夜校”的学费一直都是500元12次课，单次课程的价格低至40多元。

随着“白天上班，晚上学艺”的浪潮涌动，如何引导相关培训项目有序发展也亟待解决。

储朝晖认为，教育市场规模急速扩大时，应该打通家庭、学校、社会教育各个环节，形成政府统筹、教育牵头、部门协同、社会参与的全民终身学习机制。充分发挥相关部门、组织的引导能力，因地制宜制定对策，满足各地对“夜校”这种类型的学习服务需求；同时也需要财政部门提供支持，出台减免和优惠政策。

根据《金融时报》报道，近年来欧美在成人教育中资金投入也在不断增加，其中表现突出的是在老年培训课程以及夜校课程中的财政支持不断上涨。

据统计，7年来上海“夜校”的学费一直都是500元12次课，单次课程的价格低至40多元。这让不少其他地方的年轻人在社交平台上“投来羡慕的目光”，纷纷表示希望可以在全国推广。

记者也从广州相关部门方面了解到，18—45岁的在穗青年能够以较低的成本获得多种类丰富的文化课程，比如广州青年文化夜校项目，此外社区也有不少相关平价甚至是免费项目提供。

周女士告诉记者，上海社区为弘扬中国传统茶文化，还开设茶艺师、评茶员课程，如果考试通过后符合相关条件，就可以申请1200元起的职业技能补贴。

记者亦发现，不少自称“夜校主理人”的账号在社交媒体上发帖建群，声称对接机构和老师，集齐三五个学员一周内即可开课。这些夜校主理人需要帮机构吸引流量，为学员和机构牵线，并从中抽取佣金。

一位业内人士告诉记者，同样都是“引流—转化”，针对青少年课程服务的商业逻辑是“一次低价引流、后续持续转化”，与此不同，早前针对成人的培训项目则是“一锤子买卖”。现在同行也尝试用低价引流课沉淀学员，发展潜在长期用户。

专家指出，放眼全国，“夜校”尚未达到普及的状态，社会多元化办学的理念仍然适用于全民终身学习推进机制，而这类公益性项目可以通过社区服务采买的形式进行，有效规避招生不合规、课程质量参差不齐的风险。

消费分级或成基本面 企业差异化提速

本报记者 许礼清 北京报道

消费结构分化再一次得到印证。近日，继LVMH集团、开云集团出现业绩增长放缓后，英国高端消费品牌Burberry（博柏利）在财报中称或将难以实现预计收入目标，并表示主要受中国消费者减少购买的影响。而另一面，有调研报告指出，2023年上半年，国内家庭类消费明显提质；下沉市场消费活跃，升级特点明显。

对此，多位专家认为，目前的消费结构呈现个性化、多元化及渐趋理性化等新特点。消费变革的新趋势主要从物质消费向体验消费转变，从单一消费向多元消费转变。同时消费者注重体验感，情绪价值需求明显增加。因此，悦己消费、健康消费、绿色消费等盛行，各类新消费热点频现。

基于此，一众消费品牌正在通过IP联名、打造线下体验店等多种方式与消费者进行多维度、多层次深入互动。同时随着消费品质升级逐渐从一二线城市蔓延至低线城市，下沉市场成为众品牌新的角逐场。

消费变革的新趋势给消费企业发展带来新的启示。中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力向《中国经营报》记者表示，"'消费分级'或'消费分层'成为消费现状的基本面，消费结构分化正在加剧。未来，企业应注重市场细分，加强产品定位及差异化竞争。同时下沉市场消费潜力和空间巨大，消费企业需深入研究其特点并进行布局。

消费结构多元化

在高端消费品销售增速放缓的同时，国内家庭消费提质，各类新消费热点频现。

咨询机构贝恩公司在发布的《2023年全球奢侈品市场监测报告》中预测，2023年全球高端消费品销售额将增长8%到10%，预计总额为1.5万亿欧元，而2022年的相关增幅为22%。

而在高端消费品销售增速放缓的同时，国内家庭消费提质，各类新消费热点频现。国家统计局数据显示，今年1—6月，社会消费品零售总额227588亿元，同比增长8.2%，比一季度加快2.4%。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示，当下消费结构和趋势呈现出新的特点和趋势：消费者更注重消费的质量，决策更为理性，对性价比的关注度更高；消费者更加注重个性化，更仔细地考虑需求点和需求匹配，这体现为一种定制化的趋势；消费者注重健康和生活质量。家庭类消费在上半年明显提质，健康、适老、精致等方面的需求增长明显，反映出大众对提升生活质量的关注。

结合京东消费及产业发展研究院等发布的数据，例如，随着消费理性逐渐上升，护肤品类"体验装"需求快速增长。2023年上半年，护肤美妆品类体验装的销量达到2019年同期的近5倍。

而高性价比也是当下消费市场的关键词之一。永辉方面告诉记者，基于大众对高性价比产品的青睐，永辉将在全国范围的门店中增设"正品折扣店"，并同步在线上APP/小程序增设折扣专区。永辉每日将从新品、网红商品及常规商品中选择一部分进入折扣商品池，根据具体情况按照其原价的七折、五折及三折进行销售。

与此同时，各类新的消费热点频现。从飞盘到city walk，从秋天的第一杯奶茶到围炉煮茶，各类生活方式风潮涌现。而随着户外出行需求不断迸发，冲锋衣这一品类开始异军突起。鲸参谋数据显示，2023年1—8月，京东平台冲锋衣累计销量同比增长140%，累计销售额同比增长157%。耐克、Lululemon、安踏、波司登等一众企业持续加码冲锋衣系列。

此外，各类消费品联名款、共创产品层出不穷。例如，近日奈雪的茶推出与名侦探柯南的联名款；喜茶联名《芭比》推出"芭比粉·水仙"；茶百道与手游"未定事件簿"的联名；一经推出单日销量突破500万杯的酱香拿铁等。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示，各类消费热点反映了消费者注重自我满足、健康生活、本土文化认同、环保理念和参与式消费等心理和趋势。

洪勇表示，这些消费趋势为新经济提供了机会，例如，绿色消费推动了可持续发展产业，悦己消费和乐活消费带动了健康和休闲产业的发展。共创消费则促使企业更加开放，与消费者共同打造产品和服务。

以银发经济为例，有调研数据显示，2023年上半年，线上适老商品的数量超过2019年同期的2.1倍。2023年上半年，适老商品集中在"吃的"品类。在线上销售的适老商品中，营养保健、食品饮料的商品数占比达到56%，服饰内衣的商品数占比9%。

此外，随着消费者健康意识的提升，无糖、低糖茶饮料规模正在不断扩大。记者注意到，今年以来，康师傅、统一、农夫山泉以及部分新茶饮企业，纷纷布局茶饮料细分赛道，推出超过60款低糖、无糖茶饮料，并不断升级迭代经典系列产品。

"消费者需求差异拉大，一方面追求高品质、个性化的消费；另一方面部分消费者更注重实用性和性价比。消费企业需要更灵活地应对不同层次、不同需求的消费者。高端市场需求不再像之前那样迅速增长，因此企业需要更加注重市场细分，提供更符合不同层次需求的产品和服务。"洪勇说。

下沉市场活跃

无论是从政策端还是企业的布局动作，都足以看出下沉市场的重要性。

而消费市场的另一大亮点是下沉市场活跃，消费升级特点明显。有数据显示，2023年上半年，从线上消费来看，下沉市场的消费比一线城市更加活跃。

事实上，无论是从政策端还是企业的布局动作，都足以看出下沉市场的重要性。今年3月，商务部对外表示，将实施"县域商业三年行动计划"。而在这之前，下沉市场早就成为各个消费品牌开展下半场竞速的主阵地。

这在新茶饮的布局中就可窥探一二。消费者张女士刚回到南方的县城老家，她告诉记者，对比去年，新茶饮的门店又多了不少。一点点、蜜雪冰城、茶百道等都隔得不远，就像组成了一条奶茶街，瑞幸咖啡、库迪咖啡等也出现在了小城里。

记者注意到，多个新茶饮品牌纷纷提出万店目标，进一步争夺下沉市场。根据窄门餐眼等平台数据，截至2023年10月份，库迪咖啡开出6082家，蜜雪冰城开出3405家，瑞幸咖啡则开出2506家门店。古茗相关负责人也透露，2023年预计会新增3000多家门店，或将成为下个万店茶饮品牌，重点拓展山东、广西、贵州和安徽四个省份。

此外，各大中高端酒店品牌纷纷开始发力布局下沉市场。例如，丽枫酒店10月末连续4店开业，均落户低线城市；首旅如家，下沉市场早在2022年被提升到"战略高地"的位置；截至2023年一季度，华住中国有39%的在营酒店以及56%的待开业酒店位于低线城市。

朱克力表示，下沉市场消费活跃，更新周期与升级需求明显，呈现出庞大的市场规模、多样化的消费需求和消费分层趋势。消费潜力和空间巨大，企业需要深入研究下沉市场的特点，开发适合本土消费者的产品与服务，同时优化供应链和渠道布局，提升品牌影响力及市场竞争力。

袁帅也表示，对于消费企业来说，下沉市场是一个重要的市场，应该加强在下沉市场的布局，提高品牌知名度和市场占有率。

不过，企业在布局下沉市场的时候要注意把握节奏。中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳认为，消费品质升级已从一二线城市逐渐往低线城市蔓延，这给一些连锁品牌提供了新的消费市场。但低线城市的消费升级市场扩大需要一定的时间，品牌下沉速度不能过快，应该调研好市场的容量。同时，下沉市场并不一定是某些被一二线城市所淘汰的品牌的新机遇，最根本的还是提升品牌竞争力。

情绪价值需求明显

为了弥补线上缺乏体验感，各个品牌方纷纷加码线下体验店。

多位行业专家表示，当下消费变革的新趋势之一，就是从物质消费向体验消费转变，即大众在进行消费的时候注重情绪价值的满足。

艾媒咨询发布的《2022年中国兴趣消费趋势洞察白皮书》也显示，"90后"及"00后"成为消费主力军。他们购买商品不再仅为满足实用需求，更多地关注商品的个性化特征和商品附加情感价值。例如"悦己消费"的关注点就是消费者自身的感受和体验。

这在消费品牌们的布局动作中便可发现。技术变革和供给侧结构性改革带来了销售方式和消费者购买行为的日益丰富，从传统电商、社交电商到兴趣电商、即时零售电商等，线上渠道提供了诸多便利。

而为了弥补线上缺乏体验感，各个品牌方纷纷加码线下体验店，并将门店从简单的销售场所转变为品牌与消费者互动交流的全新载体，打造更加深入沉浸式的体验。

11月12日，安踏首个"奥运殿堂级"门店在北京王府井落地。而此前，安踏冠军店落地各大商圈，8月开设全国首家"安踏鞋概念店"，满足年轻人的潮流购物体验。此前，"丝芙兰海外旗舰店"在天猫国际上线的同时，开设了国内首个跨境电商线下品牌体验店，包含跨境品牌展示区、云货架、虚拟试妆区等。

据不完全统计，今年上半年，包括森马旗下童装品牌Mini Bala、新锐内衣品牌有棵树、中国元宇宙潮流数字运动品牌Meta Street Marke在内的20多家品牌，开出了第一家线下门店。

"当下很大一部分消费者从心理愉悦程度考虑性价比，线下的消费者更多的是以体验为核心，比如享受时尚生活、社交、参与兴趣活动等，这种消费目的容易将同类型的人群聚集到一起去。可以看到以传统销售模式的例如百货店人气不太旺，但新兴购物中心通过组织各类活动提升购物体验，一般比较热闹。所以我们也发现一些企业逐渐收回代理权将门店变为自营，实际上就是改变策略，线上销售，线下打造体验店，包括发售联名新品、做历史展、文化展等，将其作为与消费者互动的载体，相当于另一种形式的广告牌。"赖阳说。

洪勇认为，消费者对线下体验的重视促使了线下渠道的加速赋能，通过线上线下互补和渗透，企业可以更好地满足消费者的多元化需求，提升购物体验。消费企业应当打破线上线下的界限，通过数字化技术提升线下购物体验，同时在线上建立更加个性化、参与感强的互动平台，以促使消费者更深度地参与品牌文化和产品创造。

量贩零食企业合并背后 行业进入整合期发展加速

本报记者 钟楚涵 孙吉正 上海报道

在激烈的行业竞争中，两家赛道头部品牌作出了合并选择。近日，量贩零食店赛道头部品牌"零食很忙"与"赵一鸣零食"宣布战略合并。合并后，两家公司保留各自的品牌和业务独立运营。与此同时，双方将在产品供应链、品牌建设、区域发展协调等方面开展合作。

连锁经营专家李维华向《中国经营报》记者表示："合并之后，两个品牌的资源、人才、产品研发等都可以互相取长补短，形成更大的品牌力和竞争力。同时，采购成本可以降低，对于上游能够有更大的议价能力。"

强强合并

记者注意到，"零食很忙"与"赵一鸣零食"合并后，两家公司在人员架构上保持不变，并保留各自的品牌和业务独立运营。零食很忙创始人晏周将继续担任零食很忙CEO，赵一鸣零食创始人赵定将继续担任赵一鸣零食CEO，同时晏周兼任集团公司董事长。

对于合并之后，双方均表示："在产品供应链上，未来团队能够更专注于产品细节，给消费者带来更好的产品消费体验。在品牌建设上，将进一步加强消费者心智建设与用户运营。在区域发展协调上，双方会在各自的优势区域持续深化布局，提升加盟门店效益。"

对于合并的原因，连锁经营产业专家、和弘咨询总经理文志宏向记者表示："量贩零食店业态比拼的是高性价比，这背后需要高效的供应链和规模来做支撑的。另外，量贩零食店赛道已经进入到快速跑马圈地的阶段，比拼的是谁更快以及谁有更大的规模。因为有了速度和规模就意味着在供应链上面有足够的规模效应，能够有更低的价格，从而获得市场的竞争力。在这样的背景之下，两者合并就很合乎逻辑。"

在供应链的整合上面，上海爆品码头平台创始人、蓝狙策划董事长刘大贺告诉记者："虽然是业务独立运营，但是采购方面是相互整合了。比如在采购上，根据我的了解，双方也有人才之间的相互流动。"

近几年来，量贩零食店赛道热度持续攀升。 视觉中国/图

在规模和覆盖的区域上，根据双方提供的资料，截至目前，零食很忙已经突破4000家门店，其中80%为社区店；门店最低下沉至乡镇一级，全国约有800多家乡镇门店。赵一鸣零食全国线下门店数量达2600个以上，覆盖江西、广东、安徽、湖北等地，每月以200个以上的开店速度布局。双方合并之后合计门店数量目前已经将近7000家。

此外，艾媒咨询CEO张毅向记者指出，双方的合并也有来自背后资本的推动。"今年零食零售渠道竞争非常激烈，开店的速度也非常快。从资本投资回报的角度来看，是期待上市的。而在几家头部企业激烈竞争的情况下，为了争夺份额，会导致未来上市的时候没有好的财务表现，那也很难有好的市值表现。合并之后，对于双方都可以去通过上市来实现利益更大化。在这样的背景下推动合并其实也是一个明智的选择。"

在融资方面，天眼查信息显示，2021年5月零食很忙完成2.4亿元A轮融资，投资机构有红杉中国、高榕资本等。2023年2月，赵一鸣零食完成1.5亿元A轮融资，由黑蚁资本领投，良品铺子跟投。2023年10月，良品铺子公告称其全资子公司广源聚亿将所持"赵一鸣零食"3%的股权以1.05亿元的价格转让。

今年以来，量贩零食店赛道并购、合并不断。9月，万辰集团宣布将旗下的来优品、好想来、吖嘀吖嘀、陆小馋合并，统一为"好想来"品牌。此后万辰集团又收购了零食量贩品牌"老婆大人"。收购完成后，万辰集团旗下量贩零食门店超过4000家。9月底，"爱零食"收购胡卫红零食，收购完成后"爱零食"门店总数突破1200家。

未来如何发展？

今年以来，量贩零食店赛道热度很高。对于整个行业，张毅表示："消费者在零售消费的场景上发生了很大变化。传统商超的没落，为消费者腾出了一些线下的市场空间。另外，供应商或者品牌方对量贩零食店热衷的主要原因还有便利店和大型商超的铺货量不足，不能满足品牌方或者产品方的铺货要求。最后，疫情后消费者还是希望出去走走转转，这也为线下的休闲零食店的发展提供了一个非常好的机会。"

对于目前的量贩零食店品牌与传统零食店的差异，文志宏表示："在定位上，量贩零食店品牌更加强调性价比。在发展市场方面，零食量贩店目前主要在下沉市场，相比而言，良品铺子等在二、三线城市比较多。零食量贩店在更下沉的四、五、六线市场。在产品结构上面来讲，量贩零食店的SKU会更多一些，同时，相比于良品铺子等以自有品牌的商品销售为主，量贩零食店会有一部分自有品牌的商品，同时也有很多是本身知名的品牌商品，他们通过大规模的采购来获得价格优势。"

记者了解到，以上品牌在部分产品的价格上可以相对更低。而这与企业的模式有关，零食很忙方面表示，在采购环节，品牌直接与供应厂商进行采购合作，缩短供应链交易环节，减少品牌溢价。赵一鸣零食则选择与源头厂商合作，厂商直接发货到数智化仓配物流中心，然后发货到门店，压缩不必要的流通成本。

在具体的单店上面，根据零食很忙官网上发布的加盟相关内容，店铺营业面积为120平方米，综合毛利约18%左右，日正常营业额10000元至15000元左右，具体生意情况根据门店位置、面积大小而不同。零食很忙所有门店从开业到完全打开市场都需要6—12个月新店培育期。门店大概需要一年半至两年回本。

另外，记者注意到，以上品牌的SKU都比较多。零食很忙官网显示，种类依照销量大致分为散货、进口、包装食品、牛奶饮料、酸奶等，根据店面大小商品品种一般在800至1000种左右，单品数量在1600个以上。赵一鸣零食则有2000款SKU商品。

对此，李维华认为："现在零食量贩店品牌会强调在下沉市场品类多同时店铺大。实际上这种模式也完全可以发生变化，比如店铺的面积完全可以更小，同时SKU可以减少。我们可以看到像COSTCO、奥乐齐、山姆等这些知名零售企业SKU也并不是追求多，而是追求精。"

就市场竞争来说，零食量贩店品牌的竞争对手其实有很多，比如在线上有淘宝等电商平台上的厂家直销。在线下有良品铺子等知名连锁零食店品牌以及遍布各地的小型连锁店或者单体店。对于这种竞争，李维华表示："以上企业各有各的优势，比如一些老品牌是上市公司，以及拥有固定的粉丝。要想在竞争中获得胜利，其实营销方式、品牌力、商业模式等都可能成为企业生存、发展和强大的原因。把任何一种因素做强，都会圈定相对应的消费者。"

与此同时，零食量贩店还会面临来自便利店的竞争。张毅指出："我认为在这个赛道上与之有比较大正面竞争的业态是便利店。尽管便利店卖的东西比较杂，但是零食店里面卖的东西在便利店都是可以有的。这个竞争还是比较明显。另外，便利店的便利在于什么都有，所以从吸引消费者进入的角度来说也更有利。"

对于零食量贩店的未来发展，李维华表示："在未来相当一段长时间内，高品质、低价格一定是一个主流趋势。但是未必以现在这种商业形态（大店、多SKU、三四线城市、聚焦于实体店）存在，将来可能会变成其他形式，更加垂直细分，例如只做瓜子，将瓜子品类做得非常好，然后提升了利润率。商业模式也是不断在更新和变化，零食量贩店模式未来也一定会与时俱进、不断更新。"

中餐“排头兵”走出国门 火锅企业探索“出海经”

本报记者 刘旺 北京报道

国内火锅市场火热，国外也开始热闹起来。今年以来，包括呷哺呷哺、大龙燚、小龙坎等品牌纷纷加快了布局海外的步伐，火锅已成为中餐出海的“排头兵”。

《中国经营报》记者从海底捞处获悉，独立分拆后的特海国际目前在全球范围（除大中华区）共经营了115家海底捞火锅餐厅，其中70家位于东南亚地区，17家位于东亚地区，18家位于北美地区，10家位于其他地区。

结合其他火锅品牌的动作可以看到，东南亚是目前火锅出海的重要目的地之一，聚集了众多火锅品牌的东南亚，已然成为火锅的“新世界”。而聚焦在产品、营销、供应链、员工培训等各个角度，来自中国的火锅品牌，显然已经探索出了自身的发展经验。

火锅品牌奔向东南亚

从目前来看，大部分火锅品牌出海的第一站，会选择东南亚市场。

“逾6000万海外华人与百余万境外务工、留学、度假群体的乡愁，为本土餐饮品牌出海培育了广袤沃土。”华泰证券在一份研报中如此表示，而火锅作为我国饮食文化中代表性的“中国风味”之一，其标准化程度与隽永的文化内涵，是“文化+技术”出海的典范，有望成为中餐出海最具潜力的品类之一。

从目前来看，大部分火锅品牌出海的第一站，会选择东南亚市场。例如，11年前，海底捞出海的第一家门店开在新加坡。此外，2023年1月，呷哺呷哺海外第一家店也落地新加坡。小龙坎目前在马来西亚的门店数量已达到5家，在新加坡和柬埔寨还分别拥有4家和2家门店。

新加坡《联合早报》近日报道，中国火锅、茶饮等正成为东南亚美食爱好者的新宠；泰国公共电视台引述媒体情报平台的数据报道，8月31日至9月11日，单在曼谷就有11家麻辣火锅店开张。

对于从业者来说，东南亚地区对中餐来说有不错的机遇。“首先是巨大的市场潜力，东南亚地区人口众多，消费能力不断提升。中国餐饮企业可以利用这一机会进入新兴市场，开拓更广阔的消费者群体；其次，中国与东南亚国家在文化、饮食习惯和口味上有相似之处，这为中国餐饮企业提供了优势；再次则是随着跨境电商和物流技术的发展，中国餐饮企业可以更轻松地将产品和服务引入东南亚市场，这提供了更便捷的渠道和平台，加快了产品交付和市场覆盖速度。”特海国际控股有限公司董事会主席周兆呈在回应记者采访时表示。

但另一方面，周兆呈告诉记者，企业也要认清存在的一些挑战。首先，东南亚市场已存在着众多本土和国际品牌的餐饮企业，竞争激烈；其次，不同国家的法律法规和行政程序可能对外国企业经营产生限制和挑战；再次，尽管有一定的文化相似性，但仍然存在一些差异。中式餐饮企业需要适应当地消费者的需求、习俗和口味，进行本地化调整，确保菜品和服务符合当地口味偏好，并尊重当地文化。

显然，一系列的中国品牌餐饮已成为向东南亚地区传递中国文化的一张名片。“海底捞的品牌文化建设依托于川派底蕴基因。通过川派火锅美食、温暖友好服务、川剧变脸、融合中国功夫的捞面表演，从舌尖美味到视觉体验在国际范围内传播川派文化。”周兆呈表示。

记者了解到，中餐企业传递中国文化也引起了国外研究人员的注意，根据公开报道，刚从菲律宾赴中国广州的暨南大学任职菲律宾项目副研究员的阿格鲍瓦说，过去菲律宾人对中国品牌的食品或其他产品避而远之，但现在“我们在YouTube看到很多菲律宾人点评中国餐饮，这的确是改变中国在菲律宾和其他东南亚国家形象的好办法”。

中餐出海经验

中国餐饮品牌经过长时间的探索，已总结了独特的适合中国餐饮的海外探索经验。

番茄资本卿永曾表示，国内中餐品牌经历了几十年的发展，一直都处于激烈的竞争中，没有一个中餐品牌市场占有率超过1%，到2022年连锁化率也只有19%，多元化的中餐生态是中餐一直保持着极强的产品和品牌创新力，除管理体系外，其他很多方面已经全球领先。反观海外餐饮连锁，由于过度集中，创新力缺乏，产品、业态单一，已很多年停滞不前，很多品类在海外都属于空白状态。中餐出海非常有机会杀出一条“血路”。

正如卿永所说，中国餐饮品牌经过长时间的探索，已总结了独特的适合中国餐饮的海外探索经验。

首先是本土化，一面是在国内早已形成的自身特色，一面则是全新的不同的受众群体，如何平衡是摆在“出海者”面前的关键问题。IPG中国首席经济学家柏文喜就指出，火锅品类出海的市场主要集中在对火锅接受度较高的华人群体以及相关朋友圈，真正外国人的接受度还不够，如何提升海外市场对火锅品类的接受度，是火锅品类出海的难度和痛点所在。

对此，周兆呈表示，在海外市场始终保持产品的品牌特色，让全球顾客都品尝到经典的海底捞味道，是其在全球化发展过程中始终坚持的一点。如“捞派十佳”系列招牌菜，同时会根据本地口味和文化特点，增加适应当地消费者的菜品选择，以提供更多元的用餐体验。

加拿大多伦多的Hot Pot 9火锅店开张营业。 视觉中国/图

记者注意到，为满足国际市场上的多元化需求，创造更强劲的盈利空间，特海国际不断推出本土化产品来改善运营模式，根据当地顾客的本土化需求进行服务和产品上的个性化创新。比如，结合新加坡本地传统美食“鱼头炉”，研发了浓香鱼锅底；在泰国，推出了冬阴功火锅；在英国门店的小料台上的法棍面包和黄油，就曾在网络上受到热议，被网友称为“海底捞本土化发展的典型案例”。

呷哺呷哺相关负责人也曾告诉记者，针对海外分店，结合当地消费群体喜好，推出大小鸳鸯锅，固定的小鸳鸯锅是养生菌菇锅，另一半则有五种锅底可选，每款都是海外呷哺呷哺独有。

可以看出，从产品端入手，实现对当地消费者最大的吸引，已成为火锅品牌在海外的一致动作。但一家门店的经营优劣，除了产品，也有其他关键性因素。

其中，营销也极为重要。柏文喜认为，“如今的火锅品类出海要与最先进的营销工具和供应链设施相结合，还要在提升产品与服务标准化、流程化以便于连锁化拓展与经营的同时，结合社交化媒体的深度渗透来进行火锅文化的普及推广，以促进市场接受度的持续提升与扩大。”

此外，在供应链上，不同的品牌则有着不同的考量。记者注意到，最早的火锅进军海外品牌小肥羊，在2006年时就开始自建上游供应链，包括羊肉和底料加工厂、自有调味品工厂，将火锅“打包”运往海外。而如今的小龙坎也与其有异曲同工之处，其在四川眉山建有生产基地，生产底油底料等核心产品，利用自身全程可追溯的产品体系降低了出口、报关等一系列流程的难度，火锅底油底料等核心产品得以迅速运达海外门店。

目前，在海外规模最大的是海底捞，其在门店数量较多的新加坡建立了中央厨房，主要负责制造和加工附近餐厅使用的食材，包括需要加工和调味的肉类以及需要清洗和切割的蔬菜。对于其他市场，海底捞通常直接从当地供应商采购食材。

显然，在产品、营销和供应链层面，中国火锅品牌，已经总结出了适合自身出海路径的经验。

关于“人”的故事

个性化服务离不开人，因此，海底捞极为重视对海外人才的培养。

在海外市场，不仅仅要向顾客宣传中国餐饮文化，在此之前最关键的是要让员工接受中国餐饮文化和企业自身的品牌文化，而这就涉及管理模式和员工培养。

周兆呈告诉记者，在管理模式上，特海国际优化了“区域—门店”的管理体系，目前设立了15位区域经理和实习区域经理，缩小全球管理半径，赋予区域经理更大的自主权深入洞察市场，主责推进各市场发展。让区域经理能根据不同国家和地区的文化、语言、消费习惯差异，洞察当地的市场需求和消费者口味，设定不同的发展策略。

“在服务本土化上，会根据当地饮食习惯，调整服务模式，比如在部分欧美国家，在就餐过程中，更注重私密，更喜爱不被打扰，我们就会在服务过程中，只进行上菜等基本的服务。另外，海底捞注重本土人才培养，比如招聘本土员工，培训员工当地语言运营、使顾客在用餐体验中感到亲切和舒适。”周兆呈表示。

海底捞的个性化服务方面，在中国市场是如此，海外亦是如此。包括为寿星顾客提供生日果盘和唱生日歌助兴等。

个性化服务离不开人，因此，海底捞极为重视对海外人才的培养。据了解，今年8月，其举办了“海底捞岗位之星——国际市场总决赛”，集结了51名来自10个国家的海底捞国际市场决赛选手，涵盖捞面师、变脸师、服务员和收台员。

“考核”中华老字号

本报记者 蒋政 郑州报道

日前，根据披露信息，55个品牌被移出中华老字号名录，同时新出台的《中华老字号示范创建管理办法》（以下简称“《办法》”）建立了“有进有出”的动态管理机制，对符合条件的企业持续敞开“大门”；对出现问题的企业，及时采取约谈警示等管理措施，直至退出。

“这对于中华老字号企业的高质量发展具有很强的推动作用。未来各省的地方老字号也将采取类似的动态进出机制，各种老字号或将出现较大调整。”怀山堂生物科技股份有限公司（以下简称“怀山堂”）董事长康明轩说。

另有多位行业人士告诉《中国经营报》记者，在过去很长时间，老字号企业都充当着时代引领者的角色。老字号的魅力在于历史底蕴深厚，更关键在于其商业模式的创新。在国潮和非遗热潮下，老字号企业应该加大自身创新，在产品和渠道上进行数字化变革，积极拥抱新变化，真正做到“倚老卖新”。

“有进有出”的新机制

按照最新的《办法》，相关部门调整了老字号的评定标准，强调了“有进有出”的动态管理机制。

在此之前，中华老字号的荣誉是“一劳永逸”的。自2006年以来，商务部联合相关部门分两批认定了1128家中华老字号。它们大多分布在食品加工、餐饮住宿、居民服务等20多个领域。

新的《办法》让“有进有出”的动态管理机制落到实处。根据规定，商务部组织有关机构开展中华老字号日常监测，建立“红绿灯”机制。原则上每年对中华老字号企业进行评估，发布评估报告，并依据评估结果分别采取通报表扬、约谈警示等措施。

日前商务部披露的复核结果就是首次动态调整的具体表现。

根据相关信息，商务部将长期经营不善，甚至已经破产、注销、倒闭，或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌移出中华老字号名录；对经营不佳、业绩下滑的73个品牌，要求6个月内予以整改。

而根据上述《办法》的具体规定来看，中华老字号企业需要满足的条件之一是主营业务连续经营30年（含）以上，经营状况良好，且具有较强的可持续发展能力；对于企业破产清算、解散、注销、被吊销营业执照或三年以上不开展经营活动的，主管部门可以建议商务部将其移出中华老字号名录并收回中华老字号标识使用权及牌匾。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳告诉记者，相对来讲，上述机制是比较宽松的。正常经营的老字号企业是不会被移出的，只有那些已不在经营或者处于半死亡状态的企业需要进行筛选和清理。

盘古智库高级研究员江瀚认为，中华老字号设置的动态进出机制，可以促进老字号企业的优胜劣汰，推动老字号企业不断更新技术、产品和服务，提高市场竞争力。这一政策也可能在各省的地方老字号中得到跟进，以推动地方老字号企业的发展。

“新的《办法》将极大推动中华老字号企业高质量发展。未来各省的地方老字号也将采取类似的机制，具体推行时间将根据各地具体情况来定。”康明轩说。

事实上，在一轮轮市场竞争中，中华老字号的整体发展势头良好。在2022年，中华老字号企业实现营收超1.2万亿元，近七成企业实现盈利。今年前三季度，营业收入已超过2022年全年水平。

而从此次移出的企业来看，移出比例占比较高的行业为加工制造业（移出17个，行业占比14.5%），远高于绝对数量居前的食品加工（移出20个，行业占比3.6%）。

在赖阳看来，这与我国生活方式变化的幅度有很大关系。对于食品、中医药等领域，调整和变化幅度较小。而对于服饰、加工制造业来讲，外部环境发生了巨变。如果还过分追求传承和历史底蕴，显然是跟当下主流消费脱节的。

如何“倚老卖新”？

“历史上所有老字号没有不创新的。老字号在历史上之所以能够成为当时的领先品牌，根本就在于商业模式的创新和产品的创新。”赖阳告诉记者。

康明轩坦承，在与众多老字号企业负责人交流时能够感觉到，很多区域老字号的发展过于求稳，品牌原有的历史和传承在一定程度上反而成为发展的包袱。“很多老字号企业的营生都是入口的（食品），都是传承了好多代，我们不敢砸了先辈的招牌。所以有些时候，追求规模并不是企业的第一位指标。”

曾经服务多家老字号品牌的巨量品牌营销创始人冯梦堂告诉记者，传承等于守正加创新，很多地方老字号企业负责人偏重于追求传统文化和工艺，讲究自身品牌的“守正”，对于产品、营销、管理创新意识淡薄、能力偏低，与外部市场存在一定的脱节。没有创新，不能发展，何谈传承？在她看来，老字号企业应该在现代企业经营、新产品、品牌营销上更加科学和开放一些，才能真正达到“传承”的目的。

“老字号企业在传承和创新之间需要找到平衡点。一方面，老字号企业需要注重传承和保护传统文化和技艺，避免失去其文化底蕴和历史价值。另一方面，老字号企业也需要不断进行创新和发展，以适应市场的变化和消费者的需求。掌门人需要在这两者之间寻找平衡点，推动企业的可持续发展。”江瀚说。

事实上，随着国潮兴起以及非遗热潮，很多老字号企业迎来了新的发展机遇。

赖阳提到，拥有170多年历史的中华老字号企业内联升就是一个代表。该企业的主打产品是千层底手工布鞋。该公司针对国潮兴起，在2018年推出副线品牌——大内联升，主要客群就是追求国潮文化的年轻人。该品牌开出快闪店，并与多个品牌联名跨界。同时推出新消费品牌大内·宫保咖啡，试图满足不同顾客的需求。

康明轩也提到，河南很多食品老字号企业，均在融入国潮和新颖元素，整体销售明显提升。他告诉记者，开封白记花生糕拥有100多年历史，在“90后”董事长上任后，在产品包装上进行升级，融入开封古都元素，并推出减糖、低脂产品，并通过电商、抖音等平台直播，自身规模获得快速提升。

“国潮热、非遗热为老字号的发展提供了新的机遇。老字号企业可以通过与国潮品牌、非遗文化等进行联名或合作，将传统文化与现代元素结合，推出更具吸引力的产品和服务，以吸引更多年轻消费者。”江瀚说。

除此之外，很多偏于一隅的老字号企业，应积极拥抱新渠道的变革。

记者注意到，越来越多的老字号企业正在进行数字化改造，通过多种数字化工具提升自身的营销和销售渠道。

日前，京东方面负责人公开表示，食品饮料行业，超八成的中华老字号品牌和超七成的地方老字号品牌已经入驻京东。截至今年8月，京东销售过亿元的老字号品牌有18家，过千万元的品牌有60余家。

同时，多家老字号企业走进抖音平台直播间，通过这种形式展示自身产品。据内联升总经理程旭透露，公司基本实现了抖音日播，直播收入栈道分店营收的30%。

上述多位行业人士均提到，老字号企业在品牌力、文化底蕴等方面拥有很大的优势。它们理应借助现有的渠道和工具，将优势转化成实打实的市场占有率。

“改变不是一蹴而就的。很多老字号企业也不能盲目追求把摊子铺大，应该追求在细分领域做强，体现出自身的价值，这才是老字号企业理应承担的使命和责任。”康明轩说。

中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL 编辑/张辉 美编/吴双 校对/张国刚 zhanghui@cbnet.com.cn 2023.11.27

“双11”十五年变形记

编者按/ 犹如一列飞速狂奔的列车，十五岁的“双11”度过了最好的时光后，逐渐降速。从最初的商业奇迹到全民参与，从商家的年度大考到消费者审美疲劳，作为电商届一年一度的顶级大促，“双11”见证了电商业的黄金时代，也见证了消费主义的狂欢与繁荣。

在全球经济下行的形势下，今年“双11”开始之前，“‘双11’还有必要存在吗”的话题登上微博热搜，三千余名网友参加调查。结果显示，“63%的网友认为‘双11’已经失去了本来的意义”，或多或少代表了一种开始理性看待“双11”的态度。

“双11”的思考其实早已在商业世界中展开，在用户的剁手与吐槽之间，“双11”从没有停止过变化。售卖期一再延长、兴趣电商异军突起、大主播跌落、平台告别交易额崇拜，“双11”的进化史从另一面看也是电商迭代史。

本期案例，《中国经营报》记者邀请平台、商家、消费者和多位业内人士，探讨“双11”的前世今生与商业进化，这些真实思考背后，关于“双11”何去何从，或许会得出一个更为理性的答案。

2023年11月11日，上海，“双11”购物狂欢节当日，几乎所有在线购物网站手机App都更新了图标，展示着“11·11”。 视觉中国/图

1. 牌桌越来越挤

“双11”凭什么“起飞”

直播平台GMV排序依次为抖音、快手、点淘；新零售平台GMV为231.34亿元，排序依次为美团闪购、京东到家、饿了么、盒马和淘鲜达。

从2009年开始，今年“双11”已经十五岁。对一个“商业节日”，人们对它的情绪是复杂的。尽管相当一部分人已经开始明确表示出审美疲劳，但“双11”的战车仍然向前，商家每年仍在增长，参与“双11”的品类和商品逐年递增。

现实是牌桌越来越挤，除了创始人天猫，老牌玩家京东、自定义为“新电商”的拼多多已然是资深玩家。后电商时代的抖音、快手以“兴趣电商”身份切入，今年的“双11”小红书、B站以不同的姿势爬上牌桌。更不要说那些守候在细分赛道上的玩家，就连线下的商家也会不约而同地在这个节点“双11”一下。

具体到牌桌上的具体份额，2023年“双11”，第三方平台星图数据显示，11月10日20:00至11月11日24:00，综合电商平台销售额总额为2777亿元，其中天猫渠道占比最高，为60.02%，京东为27.86%，拼多多为7.34%，其他渠道占比4.77%。

此外，直播电商平台GMV（总交易额）为2150.67亿元，平台GMV排序依次为抖音、快手、点淘；新零售平台GMV为231.34亿元，排序依次为美团闪购、京东到家、饿了么、盒马和淘鲜达。

另外一面，“双11”增速逐年递减。星图数据显示，10月31日20:00—11月11日23:59（京东起始时间为10月23日20:00），综合电商平台、直播平台累积销售额为11386亿元，同比增长2.08%。

从整个行业看，销售额增速再次创下新低。以天猫为例，增速是逐年放缓的。2022年开始天猫不再公布总交易额，最后一次公布数字是2021年，当年“天猫双11”总交易额5403亿元（11月1日至11月11日），同比增长8.5%。相比上年同期26%的增长，增速明显放缓。

在此之前，阿里巴巴已经度过了12个疯狂增长的“双11”。据《中国经营报》记者梳理，2009年天猫举办第一场“双11”购物狂欢节，销售额为0.5亿元；2010年9.36亿元，同比增长1772%。

从统计数据看，“双11”交易额的增速逐年递减。2011年到2020年，同比增速分别为455%、267%、83%、63%、59%、32%、39%、24%、28%、85.62%，增长趋向放缓。2020年“双11”增长之所以出现反转，是因为第一次启用双预售双爆发的活动节奏，包括第一次将11月1日0点至11月11日24点整个周期的成交金额统计在一起。

“双11”的起源，传说是张勇（阿里巴巴前任首席执行官）一拍大腿决定。事后张勇接受采访时回忆，2009年淘宝商城（天猫前身）在阿里大家庭中还是一个新业务，希望通过一场大活动，梳理推广这个品牌。

11月11日的选择也并非偶然。第四季度是零售的传统黄金期，但10月初和年底已经形成天然的购物高峰，11月是一个窗口期。“正好11月有个单身节，数字四个1，很好记，最后就选定了这天，‘双11’就就这样诞生了。”

秦嫣所著的《双11 世上没有偶然的奇迹》一书里，进一步分析了“双11”成功的深层原因。大平台是“双11”成功的必要条件。天猫所选择的消费者心智使其成为“双11”爆发的绝佳土壤。

从天猫诞生那天开始，打造的消费者心智就有别于淘宝，主打“正规品牌和服务保障”。在中国电商平台起步的初级阶段，一个主打正规品牌与服务的电商平台，搞打折促销，吸引力无疑是巨大的。

为什么说2009年是“双11”最恰当的开始，从中国网络零售总额和网购在社会消费品总额的占比看，2009年都是一个重要转折点。公开数据显示，2008年网络零售总额为1300亿元，2009年这个数字翻了一倍，飙升到2600亿元，社消总额占比从1.20%上升到2.07%，自此一路上扬。

“作为国内首个电商购物节，‘双11’一经问世就以独特的理念和友好的价格示人，迅速俘获了广大消费者的芳心。而当时的电商购物节并不多，‘双11’更是物以稀为贵，”星图金融研究院高级研究员付一夫认为，再加上彼时恰逢互联网快速发展，网民规模不断壮大，用户流量红利也为电商平台的发展和“双11”的繁荣狠狠地助了一把力。

这样看，天猫“双11”的起飞正好契合了当年电子商业在中国的上扬曲线，满足了用户当时已经不局限于上网“淘宝”的基础诉求，电商平台进入拼品牌与品质的新阶段。

2. 低价之争

“百亿补贴”会替代“双11”吗

百度指数显示，“双11”搜索量在2017年达到峰值，此后逐年下降。

不过起飞后的“双11”在经历了高光时刻后，逐渐转入平淡，消费者审美疲劳今年更进一步。

百度指数显示，“双11”搜索量在2017年达到峰值，此后逐年下降。今年堪称“冰点”，峰值搜索量较去年同期下降了60%，离关注度峰值相距甚远。

关于“双11”的衰退，北京社科院副研究员王鹏认为有三层原因：疲劳效应，“双11”促销逐年升级，但形式和内容上创新不足，让消费者产生疲劳感；其次是价格策略不透明，一些消费者对“双11”的价格策略表示担忧，认为商家可能提高原价再打折，导致“双11”的价格优势不明显；此外，随着电商市场成熟，竞争激烈也在分散消费者注意力。

值得注意的是，消费者今年的审美疲劳达到峰值，也与疫情后经济下行消费动力不足有关。为了刺激消费者的购买，今年“双11”各家纷纷打出了低价牌。

天猫举起了“价格力”大旗，京东发起“真低价”倡议，创始人刘强东在会上明确表示，要重拾低价策略。各家也不约而同打出了“百亿补贴”的标签，作为百亿补贴的发明者，拼多多“双11”的策略则是“折上折”，在原有百亿补贴的基础上再补贴。

究竟“价格力”和低价、百亿补贴有何不同？淘天集团阿里妈妈及市场总裁家洛对记者表示，“价格力不等于低价，百亿补贴只是方法、手段和场域之一。”在他看来，“双11”并不是低价商品大集合，而是商品和品牌拥有最好价格力的时刻。平台要做的是帮助商家，帮助品牌商用好的手段和方法，给消费者带来有价格力的商品。

虽然平台在努力强调低价，不过多名消费者仍然表示对低价体感不明显。购物达人张蔷认为，今年“双11”和往年比，总体的套路和算法要简单一些。但大家总体的购买意愿不高，经济不确定性下要捂紧钱包，而且今年电商一直在打折。

张蔷对比了部分心仪商品的价格，发现与平时相差并不大。据她观察，购买的时机也很重要，现在“双11”的时间拉长，一般在刚开始预售和当天的价格最优惠。其他时段价格可能出现反弹，或者爆款产品经典尺码经常断货，也是不愿意剁手的重要原因。

在付一夫看来，伴随着流量红利衰竭以及各方面成本的攀升，电商平台普遍遭遇增长瓶颈。为了应对成本上升、销售疲软、业绩考核、用户增速下滑等方面的多重压力，电商平台和商家的促销活动越来越多，而拼多多等平台更是将补贴做到了常态化。

一个耐人寻味的动作在于，尽管各家都推出了自己的低价策略，“百亿补贴”却成为流行标签出现在各个平台的商品上。

发明了“百亿补贴”的拼多多此前对“双11”并没有那么重视，其内部人士向记者透露，通过“百亿补贴”拼多多已经在消费者端建立了低价心智，在“双11”就没那么用力。不过记者注意到，随着卷低价的激烈竞争，拼多多对“双11”的重视程度也在逐渐提级。

当卷低价成为常态，“百亿补贴”可能代替“双11”吗？多位接受采访的业内人士认为可能性不大。

“虽然百亿补贴等日常促销活动能够吸引消费者，但‘双11’作为年度大促活动，具有品牌效应和市场影响力，仍然具有不可替代性。”王鹏认为。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅则认为，百亿补贴和“双11”虽然都是电商促销的手段，但定位和目标略有不同。百亿补贴通常是为了吸引更多的消费者和扩大市场份额而推出的，而“双11”则更注重打造电商节日和提升品牌影响力。百亿补贴并不会取代“双11”，而是成为电商促销的一种补充手段。

在他看来，低价策略也不是电商平台的可持续战略。虽然低价可以吸引消费者，但过度低价可能导致利润空间压缩，甚至出现亏损。电商平台需要根据自身的特点和定位，制定适合自己的价格策略和商品选择，以满足不同消费者的需求。

此外，各家的低价策略有所不同。一些电商平台更注重品质和高端商品，其低价策略可能更注重品质和服务的提升；而另一些电商平台更注重价格敏感度较高的消费者，其低价策略可能更注重价格的低廉和性价比。电商平台可能采取差异化战略，通过提供独特的产品和服务来吸引消费者，而不是单纯依靠低价。

经济下行对电商行业的影响也需要考虑。如果经济下行趋势持续，消费者的购买力可能会受到影响，对价格敏感度会更高。此时，低价策略可能会更加有效。如果经济形势好转，消费者购买力增强，低价策略的效果则可能减弱。

3. 寻找“新引擎”

从“私域”到“全域” 谁是新变量

淘天数据显示，全平台58个破亿直播间中，店铺直播占比超过六成。

在一片卷低价的声浪中，“双11”也一直在寻找增长新引擎。

淘天集团将价格力、商家会员、店铺直播总结为今年“双11”的三大增长新引擎。

根据其公布的相关数据，价格力效应带来用户规模和商家生意的同步增长。三线以下市场，新增了2000余万购买用户和超1.4亿笔新增订单；商家会员成为新增长红利，截至11月11日零点，淘宝天猫累计为商家带来新增会员规模超1亿；此外，2023年被视为“店播爆发元年”。淘天数据显示，全平台58个破亿直播间中，店铺直播占比超过六成。

从整体盘面看，直播仍然是继拼多多之后不容小觑的变量。星图数据显示，分渠道来看，综合电商平台销售总额达9235亿元，天猫占据综合电商平台榜首位置，京东紧随其后，拼多多位居第三。直播电商平台表现不俗，今年“双11”期间，直播电商累积销售额达2151亿元，抖音仍排名直播电商平台榜首。

淘宝直播事业部总经理程道放接受采访时表示，“电商直播已经进入中后段，大家已经认知了直播，经历了之前很多的剧情、套路、各种演绎，正在回归电商本质。在他看来，最核心的还是货品质量、价格、服务是否有优势。在这样的竞争环境下能发展的店播，一定是具有专业属性的，具有专业背景性质的人进行电商直播机会更多。

无独有偶，从行业大盘看，流量也在从达人主播向店铺自播迁徙。今年意外出圈的京东采销直播间成为京东最大亮点。今年“双11”刚开始，京东、海氏电器和李佳琦直播间陷入低价风波，京东采销意外成为京东直播新IP。截至11月11日晚23:59，总观看人数突破3.8亿人次。

京东家电家居采销人员接受采访时透露，采销人员其实不懂直播，但是懂产品、懂价格，对于产品非常了解。对于产品的专业度和成本的了解程度，是京东采销直播区别于其他头部主播直播间的突出优势。

不过记者在采访中发现，直播在成为商家日常营销工具的同时，也在从私域走向全域。

从试水抖音直播开始，上过十几次热搜的椰树直播间也有自己的流量密码。椰树直播间负责人尹丹丹在采访中表示，椰树集团对直播间的期待并不是直接卖货，而是“找到喝椰树的接班人”，以及为新产品做品宣。

“网上说我们直播间在线10万人，线上销量不过1000元。这是我们的产品策略，我们不走线上走线下。之前新品销售额都是非常惨淡的，但是通过直播，一年所有线下的新品销量提升了20%。”尹丹丹透露。

从线上到线下，从单一电商平台向多个渠道扩散，是今年“双11”商家布局策略。多位接受采访的商家表示，以前只守住一两个平台做生意，粗暴打价格战的方法已经不适用了。既要学会在小红书上种草，也要在根据不同的渠道特点引流，布局不同的货，最终形成交易。

记者注意到，各个平台都在强调自己的私域，帮助商家把用户沉淀在自己的平台上做深度运营。找流量的范围已经扩散到全网，甚至包括昔日的竞争对手。

“双11”开始之前，淘天集团就表现了开放合作的强烈意愿。与往年不同，今年微信被视为淘宝、天猫商家的新流量红利。

大战开始之前，阿里妈妈宣布，与腾讯广告进一步深化合作：微信视频号、朋友圈、小程序等优质广告流量通过阿里妈妈UD效果投放，可直跳淘宝、天猫商家的店铺、商品详情及淘宝直播间。

“这就意味着用户点击通过阿里妈妈UD投放腾讯域的广告，可以直接跳转淘宝、天猫和直播间，商家引流到淘系链路更流畅、流失少，转化效率高，并且双方还有联合补贴，淘内会有流量反哺。”淘天内部人士解释。

随后天猫“双11”进一步引入全网流量，相继与微信、B站、知乎、微博等媒体平台合作，帮助淘宝天猫商家更便捷、更低成本获取全网流量。

从“私域”到“全域”集结流量的过程中，哔哩哔哩（以下简称“B站”）这样手握年轻人的平台也在寻找新的变现之路。记者从B站了解到，今年“双11”期间B站与淘天集团、京东、拼多多三家头部电商平台都达成了深度合作。

B站与天猫围绕大促举办了大型整合营销活动。尤其是在创意短片《年更UP主准时更新了》中，天猫更化身“年更UP主”，主打贴近年轻用户。视频在B站的播放量超800万，登上全站排行榜第一名。

“双11”期间，B站手机App端底部的原“会员购”入口也暂时更名为“双11”，并新增“天猫双11”版块展示商品。与此同时，B站与京东合作的种草计划“京火计划”在预售期上线，以帮助商家更好地衡量种草数据效果；在拼多多方面，“双11”期间与拼多多合作的UP主数量已同比增长超140%。

根据B站最终公布的数据，“双11”期间，B站为母婴护理、食品饮料等八个垂直行业的商家带来的新客率超过50%，其中母婴护理行业的新客率高达89%，成为“双11”平台和品牌的流量新“蓝海”。

在业内人士看来，B站今年“双11”变身各大平台“流量池”，与小红书更深入地参与“双11”，本质都是在更积极地探索流量变现。虽然小红书已然成为品牌“种草”绕不开的一环，但流量变现之路始终没能打通。

新渠道和新变化背后，是“双11”前所未有的场面：“二选一”已经成为过去，谁都无法一家独大、独善其身，流量焦虑和不断变化的消费需求下，“双11”越来越像一场每年更新的商业游戏。

观察

“双11”，明年继续？

回到最初的那个问题，“双11”还会继续吗？

一种激进的观点认为，“双11”越来越像“鸡肋”，存在感越来越低。但更多的受访者给出的答案是肯定的。

尽管“双11”的热度不断降低，“双11”仍然是一年一度最重要的电商购物节，从线上到线下，从单一平台到多渠道，本身已经成为电商发展史上最成功的案例之一。

人们在审美疲劳的同时，更多的吐槽集中在售卖规则复杂，是不是真低价，售后服务等实质的细节上。没有赶上节日假期，一个电商平台一腔热情地造节，让“双11”已然成为人们购物习惯的一部分，本身就是商业的魔力。

“‘双11’从单纯的冲击交易额到现在流量见顶，反映了电商平台从粗放式经营向精细化运营的转变。这一变化是市场成熟的必然结果。未来，‘双11’可能不再是电商的唯一重要节点，但仍将是一个具有影响力的促销活动”，北京社科院副研究员王鹏认为，电商平台需要不断创新，适应消费者需求的变化，才能在竞争中保持领先地位。

中国物流学会特约研究员解筱文认为，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，“双11”是否能保持电商一年一度最重要的大促地位，值得深思。

一方面，消费者的购物习惯和消费观念正在发生变化，对于更多的消费者来说，“双11”可能只是众多购物活动中的一个选择。这种变化不仅反映了电子商务行业的发展和成熟，也反映了消费者需求的多样化和个性化。

另一方面，“双11”仍然会是一年一度电商最重要的大促之一。虽然流量已经逐渐见顶，“双11”已经是一种传统和惯例，仍然能够吸引大量消费者的关注和参与。同时，“双11”也是商家展示自身实力和创新能力的重要机会，通过精细化运营和个性化服务，商家可以在这个节点上获得更多的收益和回报。

但是，未来随着电商行业的持续发展和消费者需求的不断变化，“双11”也需要继续适应和创新，以更好地满足消费者的需求和期望。

实际上，“双11”十五年一直没停止过变化。从天猫造节到群雄并起，拼多多横空出世，直播电商崛起，流量碎片化和电商的快速发展，推动“双11”更快走过鼎盛时期。

本版文章均由本报记者李立采写