

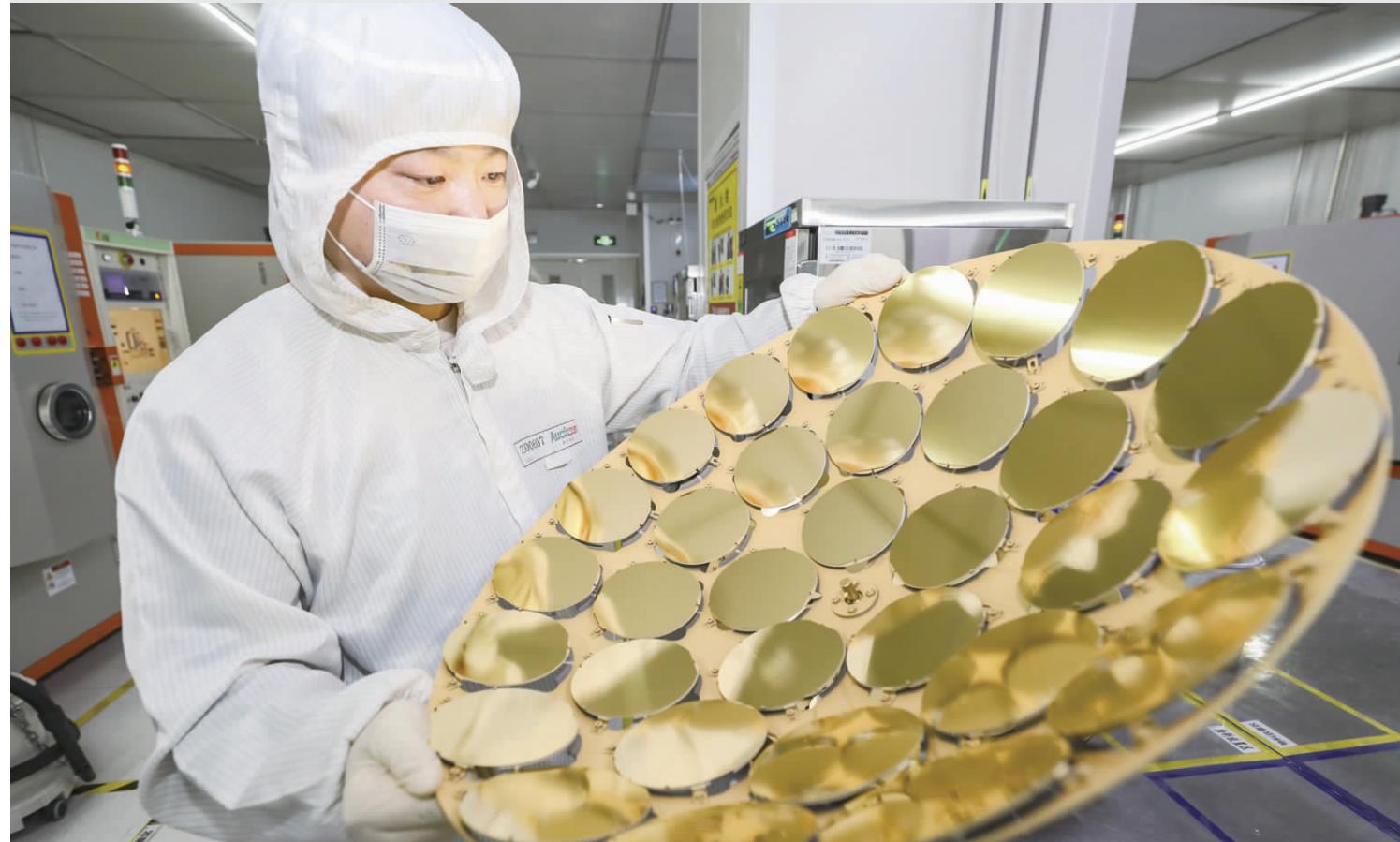


中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

四季度新增万亿特别国债 中央财政发力空间打开 ▶A2

台积电三星明确2纳米路线图 延续制程大战 ▶C1



销售易史彦泽:国产SaaS厂商要加速跑通赚钱模型 ▶D4

销售易成立于2011年,是国内较早一批进入CRM SaaS领域的典型代表,见证了国产SaaS激荡起伏的发展历程。CRM是企业管理的重要工具,它以客户管理战略为载体,将散落的企业功能要素——如市场营销、终端销售、售后服务等融为一体进行系统化管理,其核心在于通过与客户建立牢固的长期关系,对客户持续跟进与服务,达到强有力促销目的。这种促销是可预期、可持续的,因为它能培养客户的忠诚度,为企业带来大量回头客,而且通过老客户的口碑效应,又为企业创

造大量的新客户。而SaaS则是指云计算服务的一种交付模式,具有部署灵活、维护便捷、按需使用、付费灵活等优势,已在不同的垂直业务中应用,如CRM、ERP(企业资源计划)、人力资源、协同办公等。在当下数字化转型浪潮中,企业对于客户、市场的精细化运营和增长的需求日趋迫切,CRM SaaS作为数字化服务的重要一环也越来越成为业界关注的焦点。

国产SaaS当下面临的战略变局和未来增长前景如何?为什么现阶段业界对SaaS发展现状有很多不满意的地方?销售



易在跑通商业模型方面有哪些探索与思考?日前,《中国经营报》记者专访了销售易创始人兼CEO史彦泽。

社评 ▶

制造业外资准入限制全面取消 坚定高水平对外开放决心

中国扩大对外开放再迎来标志性一步。日前,第三届“一带一路”国际合作高峰论坛开幕式上传来重磅消息:中国将全面取消制造业领域外资准入限制措施。

这意味着在制造业领域,中国对外资的准入将实现“零限制”。要厘清的一点是,在这一天到来之前,为减少制造业领域外资准入限制,中国已做了多年的探索和铺垫。如根据《外商投资准入特别管理措施(负面清单)(2021年版)》,中国制造业就已基本完全开放,仅保留“出版物印刷须由中方控股”和“禁止投资中药饮片的蒸、炒、炙、煅等炮制技术的应用及中成药保密处方产品的生产”两项。此外,自2022年起,自贸试验区负面清单制造业条目也已清零。也就是说,“全面取消”并不是一步到位的,而是经历了一个逐步扩大、试点再到全面推行的过程。

制造业是国家经济命脉所系,它的完全对外开放,也容易引发一些担心。最常见的就是,这会不会给本国制造业体系造成冲击?应该说,这种担心在一定时期内不算杞人忧天。但也要看到,当前中国制造业正处于向中高端转型升级的关键阶段,自身竞争力已有了很大提高,且已经历了一个较长时期的适应过程,完全不必夸大全面放开可能带来的竞争冲击。这一方面表明了中国制造业的

发展信心,另一方面,融入一个更大的竞争世界,本身也是中国制造业实现中高端转型所必须面对的挑战。一句话,我们的制造业已具备了与全球先进制造业企业“同场竞技”的能力,同时也还需要习惯在更大的开放环境中不断提升竞争力。

众所周知,制造业是一个复杂的体系,开放程度提升,虽然会带来一些竞争压力,但也同时意味着能有更多机会融入全球中高端产业链,并在对外开放中,获取更多的高端要素,典型如技术要素、管理要素、人才要素等,从而助力自身发展效率的提高。从长远来看,中国要从制造业大国走向制造业强国,扩大制造业开放,是必须走的一步。这方面,其实已有不少的成功经验。如特斯拉上海超级工厂作为中国首个外资独资汽车工厂,之前在落户时也是一种不小的突破,同样伴随着争议,但由此带来的对国内新能源汽车行业的“鲇鱼效应”,已被实践所证明。

从更大层面看,制造业领域外资准入限制措施全面取消,对于当前形势下扩大中国外资利用规模也有着积极作用。应该看到,受疫情、全球地缘政治等多种不确定性因素影响,全球外商投资规模近年来出现了明显收缩。如据联合国贸发会议数据,2020年全球跨国投资规模大幅下降34.7%。而来自商务部的数据显示,

2023年前8个月,中国实际使用外资金额8471.7亿元,同比下降5.1%,是该项数据三年来首次下降。在这样的大背景下,扩大制造业领域的开放,对于“稳外资”,无疑是直接的助力。事实上,今年8月国务院印发的《关于进一步优化外商投资环境 加大吸引外商投资力度的意见》,提出了6方面24条“稳外资”政策措施。在此基础上,制造业外资准入限制全面取消,可谓释放了更强烈的“稳外资”信号。

压缩外资准入限制,开辟更多的外资投资空间,也是适应中国发展国情变化的与时俱进之举。要知道,经历了四十多年的改革开放,外资在中国的布局领域已经非常多元,同时中国劳动力红利逐渐走向式微,在这种情况下,再仅仅依靠过去的低成本劳动力来吸引外资,或是在现有领域扩大外资投入,空间已越来越小。那么,开辟新的外资投资空间,就必须更多地从制度型开放上挖掘潜力,进一步压缩外资进入中国的制度限制。这也是推进高水平开放的内在要求。

此外,制造业外资准入限制全面取消,也将为推进其他领域的更大开放探索和积累更多的经验。商务部印发的《“十四五”利用外资发展规划》就指出,“十四五”期间,中国将在法律、运输、金融、信息传输、教育、医疗等领域进一步放宽外商投

资准入限制,推进更高水平对外开放。而在压减外商投资准入负面清单方面,规划提出,要持续推进制造业、服务业、农业扩大开放,逐步放宽外商投资股比限制,在更多领域允许外资控股或独资经营。现在,外资在制造业领域的准入限制率先全面取消,也被看作对服务业、农业等领域扩大开放的一种探路。

在当前的全球政经背景下,中国制造业开放的扩大,也具有相当的象征意义。它表明中国继续推进更高水平对外开放的决心没有变,以实际行动让国际社会看到了“中国开放的大门越开越大”的诚意。同时,持续压缩外资准入限制,也给国内民营经济发展释放了积极信号。比如,优化外商投资环境背后所涉及的产权保护水平、公平竞争机制等的提升和完善,亦将惠及民营企业和民营经济的发展。同时,更多外资企业进入中国,意味着中国民营企业在参与全球竞争、强化国际合作上,也能获得更多的机遇。

党的二十大报告提出,推进高水平对外开放,稳步扩大规则、规制、管理、标准等制度型开放。可以说,全面取消制造业领域外资准入限制措施,就是兑现这一承诺的具体实践之一。迈好这一步,相信中国在持续推进高水平对外开放上将走得更远、更坚定。

本期热词 ▶

“掐尖效应”

在普惠金融历经10年的发展后,银行对于普惠小微企业的贷款总规模持续维持高增长已超过贷款总量的12%。但是,由于国有大型银行是普惠小微信贷投放的主力,批量和标准化的模式也存在“掐尖效应”,导致信贷资源比较集中于优质企业。

4.8万亿普惠小微贷新增隐忧:“掐尖效应”问题凸显 ▶B1

“强筋健骨”

今年以来,多家银行围绕关键核心技术攻关,从顶层架构设计到具体业务创新再到构建多方协作生态等方面综合发力,进一步助推我国制造业加速发展。截至9月末,制造业中长期贷款余额12.09万亿元,同比增长38.2%;科技型中小企业贷款余额2.42万亿元,同比增长22.6%。

聚焦关键核心技术攻坚 金融赋能制造业“强筋健骨” ▶B5

游戏渠道

包括手机应用商店、第三方分销商在内的传统安卓渠道曾经是游戏发行的重要途径,而其五分五裂的传统也令游戏厂商苦不堪言。随着游戏分销模式转变,游戏厂商不再执着于上架渠道,转而通过广告获取用户。

游戏分销之变:渠道话语权不再强势 ▶C4

兰世立复出

兰世立召开新闻发布会,向外界公布了其被羁押后无罪释放并获得了国家赔偿的消息。同时,兰世立宣布不久之后将有第三家公司上市。此动作完成后将意味着在短期时间内,兰世立完成了对三家上市公司的并购和控制。

兰世立复出“首秀”:武汉二厂“火速”上市 ▶D1

数智“碳”未来

2023中经能源科技创新发展论坛

▶B15~B16

经济大势 ▶A1~A4

佳能(中国)董事长小泽秀树: A2
看好“外商投资24条” 中国市场潜力巨大
转基因产业化进程提速 A3
首份大豆、玉米初审名单公布

营商环境 ▶B1~B16

强化楼市金融支持:新市民、刚需成重点 B2
陈亮掌舵中金 王晨接棒银河 B3
中央汇金调兵遣将为哪般
估值法不合规被罚 B6
银行理财转型迎挑战
监管加强规范“开门红” B8
险企营销策略现分化
让文物“活”过来 B9
河南为文旅产业“搭台唱戏”

智在公司 ▶C1~C8

英伟达RTX4090供应紧张 C2
国产平替加速?
天猫双十一化繁为简 强调消费者分层运营 C3
特斯拉业绩“换挡降速”: C5
牺牲毛利率换取销量增长得与失
跨国巨头组团来华“联姻” C6
中国车企驶入技术输出新蓝海

消费连锁 ▶D1~D4

养生风“吹”向新茶饮 D2
热潮背后需冷思考
抢占冲锋衣背后: D3
单品驱动转向全体系运营



中经传媒智库



本报官方订阅微博



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

四季度新增万亿特别国债 中央财政发力空间打开

本报记者 杜丽娟
北京报道

进入四季度以后，积极财政政策如何发力成为市场关注的话题。然而，随着新增万亿国债消息的落地，财政发力路径也逐渐明朗。

10月24日，十四届全国人大常委会第六次会议审议通过了国务院关于增加发行国债支持灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力的议案，决定在今年四季度增加发行2023年国债1万亿元。

此后一天，在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上，财政部副部长朱忠明表示，四季度增加发行的1万亿元国债，将作为特别国债管理。按此测算，2023年全国财政赤字由3.88万亿元增加到4.88万亿元，中央财政赤字由3.16万亿元增加到4.16万亿元，预计财政赤字率由3%提高到3.8%左右。

多位财税人士表示，此次国债发行后将对经济起到较强拉动作用，从时间周期看，其效果预计在明年一季度显现。伴随1万亿元新增国债的下发，2023年的财政赤字率也突破3%约束，这对明年中央财政空间的打开释放出更积极的信号。

资金用于补短板惠民生

确保项目建设符合实际需求，避免超标准建设、重复建设等问题。

在今年三季度GDP数据超预期以及年度预期增长目标大概率能完成的背景下，本次增发的1万亿元特别国债也被市场认为是财政政策跨年发力的一个主要表现。

朱忠明解释，之所以选择此时增发国债，其目的是落实中央政治局常委会会议的部署，支持灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力的项目建设，是补短板、强弱项、惠民生的重要安排。

近年来，京津冀、东北、河南等地遭受暴雨洪涝灾害，各类极端自然灾害多发频发，暴露出我国在防汛抗洪和救灾应急等基础设施项目建设方面，仍存在较多短板弱项，亟待加大投入力度。

8月17日召开的中央政治局常委会会议明确要求，加快灾后恢复重建，抓紧补短板、强弱项，进一步提升我国防灾减灾救灾能力，提升基层防灾避险能力，加快完善流域特别是北方地区主要江河流域防洪工程体系，加强城市防洪排涝

能力规划和建设等。

在此基础上，按照《预算法》有关规定，财政部综合考虑灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力的资金需要，以及政府债务风险可控和财政可持续发展的要求，国务院提出了增发1万亿元的国债来支持灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力的议案。

朱忠明说，这1万亿元新增国债资金投入使用后，除了支持灾后恢复重建等，客观上也有利于带动国内需求，进一步巩固我国经济回升向好态势。

基于此，国家发展改革委对资金使用情况进行了明确规定。

10月25日，国家发展改革委固定资产投资司司长罗国三在国新办举行的国务院政策例行吹风会上表示，此次国债将优先支持“十四五”规划，国务院以及国务院有关部门批复的重点专项规划和区域规划，以及地方重点规划中明确的项目，确保项目建设符合实际需求，避免超标准建设、重复建设



近年来，防汛防洪、救灾应急等基础设施项目备受关注。图为湖南邵阳冬修水利施工现场。

视觉中国/图

等问题。

这意味着，项目主要建设内容应符合此次国债资金支持范围，精准聚焦灾后恢复重建和提升防灾减灾救灾能力。同时，国债资金将优先支持建设需求迫切、投资效果

明显的项目，坚决避免安排一般竞争性产业项目、楼堂馆所、形象工程和政绩工程等，把国债资金用在刀刃上。

粤开证券首席经济学家、研究院院长罗志恒表示，增发国债的资

金用途主要聚焦在补短板、惠民生等方面，这充分体现了财政支出以人民为中心的发展理念。整体看，此次资金用途针对性强、目标明确，这是财政保障国家重大战略和重点工作应有之义。

缓解地方财政收支压力

1~9月累计支出进度为71.9%，低于过去五年同期均值73.5%，支出节奏仍有待提速。

“考虑发行国债的筹备时间、资金落地以及形成实物工作量的时间差，我们预计本次国债投入使用后，可能在明年一季度对经济起到较强拉动作用。”光大证券首席宏观经济学家高瑞东表示。

根据高瑞东的观察，在没有疫情和外部金融风险冲击的年份，四季度调整年内预算也是一种非常规操作。“因此，综合各种因素来看，我们认为四季度增发

国债，更多是为明年一季度的基建靠前发力做预先安排。”高瑞东说。

财政部数据显示，9月财政支出增速回落，支出进度有所放缓。具体来看，9月一般公共预算支出同比增速为5.2%，相比8月下降2个百分点。其中，中央财政支出同比增速为7.0%，低于上月的8.9%；地方财政支出同比增速为4.8%，低于上月的7.0%。

从支出节奏来看，9月一般公

共预算支出占年初预算的比重为9.6%，低于过去五年同期均值的10.2%；1~9月累计支出进度为71.9%，低于过去五年同期均值73.5%，支出节奏仍有待提速。

在此背景下，财政人士表示，此时中央财政选择增发国债，将有助于缓解地方财政的收支压力，这会进一步优化财政支出结构。

据了解，结合灾后恢复重建和防灾减灾救灾工作需要，并统筹财政承受能力，中央财政将于四

季度增发2023年国债1万亿元，并通过转移支付方式全部安排给地方。

一位财政人士表示，相比长期建设国债，特别国债一般不列入赤字，还本付息由中央承担，这不会增加地方偿还负担，并将有效缓解地方的财政收支矛盾。

朱忠明表示，在资金安排方面，当前已进入四季度10月下旬，根据相关工作进展和项目储备等情况，增发的国债资金初步考虑在

2023年安排使用5000亿元，结转2024年使用5000亿元，能够以强有力的资金保障工作落实。

此外，为减轻地方财政配套压力，财政部还将一次性适当提高相关领域中央财政补助标准或补助比例，加大对地方支持力度，确保项目能够顺利实施。下一步，财政部将同有关部门抓紧细化工作安排，加强资金管理，及时下达资金预算，推动项目尽快形成实物工作量。

佳能(中国)董事长小泽秀树：看好“吸引外商投资24条” 中国市场潜力巨大

本报记者 索寒雪 北京报道

日前，国务院印发《关于进一步优化外商投资环境加大吸引外商投资力度的意见》(以下简称“吸引外商投资24条举措”)，今年以来，国家发展改革委、商务部采取多项措施，改善营商环境，为外资企业投资中国创造良好的营商环境。

佳能股份有限公司副总裁、执行

加大重点工厂的建设

《中国经营报》：你如何看待未来中国经济的发展，还需要哪些政策支持经济的发展？

小泽秀树：我的看法是中国经济还会有长足的发展。今年开始，随着疫情的影响逐渐消退，出差、举办各种活动等恢复正常，这意味着经济再次启动。

如何让经济得到更快的复苏和发展？我们是一家企业，从佳能的角度来看，有一些建议，具体来说是要进一步刺激消费把需求给释放出来，采取一些措施刺激市场，让消费者更愿意购买的政策措施。

《中国经营报》：近期，中国针对跨国企业推出吸引外商投资24条举措，你对这项政策有什么看法？

小泽秀树：关于吸引外商投资24条举措，我们对此非常欢迎，这是中国为了鼓励外资在中国发展所采取的措施。但其中一些细节还不是很清楚，比如什么时候在什么地方出台怎样的具体的措施还不明确，因此，从结论上来说，我们欢迎政府出台类似相关的举措，但是重在落实，因为这可以指导我们的行动。

《中国经营报》：之前你曾说过，可能会在周边国家布置一些生产线来降低产业链、供应链方面的风险。目前在这方面有没有一些具体的措施？现在这个供应链在中国留了多少？

小泽秀树：目前我们在中国有大

董事、佳能(中国)有限公司董事长兼首席执行官小泽秀树在接受《中国经营报》记者采访时表示，作为外资企业，他非常关注中国政府印发的吸引外商投资24条举措，同时希望看到相关的落实政策。同时，他非常看好中国经济的发展前景。

“我为佳能(中国)所制定的目标就是在2035年成为佳能集团销售收入第一的地区。”小泽秀树表示。

连、苏州、中山、深圳这些生产基地，我们没有打算要把这些生产基地给搬走。不仅如此，我们是把苏州作为在中国重要的生产基地来对待的，我们会把苏州打造成对中国国产化要求的重要生产基地等，目前没有任何要搬迁出去的想法。

《中国经营报》：美元在不断升值，这对企业的生产销售产生了哪些影响？是否采取了一些对冲的政策？

小泽秀树：美元升值意味着成本的上升。为了确保利润，按理说应该调整销售价格，但是出于市场竞争对手等考虑，我们可能不会大幅调整价格，这势必会侵蚀我们的利润水平。

对冲是非常困难的问题。比如说你可以去购买远期的汇率，但是买了以后也不一定是保险的，因为汇率的变化，像天气的变化一样，是很难准确预测把握的，因此我们会做一些最低程度的远期、套期保值的汇率的对冲，但并不是很充分。

汇率也是比较复杂的，比如说目前全球有很多游客，包括中国游客都去日本旅行购物，一个原因是疫情已经得到了缓解，还有一个是日元的贬值。从人民币对日元汇率的角度来看，人民币已经对日元升值了5日元，大概是20%到30%这样的水平。具体来说过去1块钱人民币能够换15日元，现在能够换20日元，因此对于中国游客来说，到日本无论干什么都会显得便宜。

中国消费市场依旧可观

《中国经营报》：今年佳能成为杭州亚运会官方赞助商，你在中国生活工作了19年，你认为亚运会在杭州举行，对杭州、对中国会有哪些影响？

小泽秀树：首先是杭州，这一次到杭州之后，再次感受到杭州的发展之快，进步之迅速。其实在此之前我已经有了这种感受，这次再次证明了这一点。为了亚运会的举行，杭州在基础设施和场馆建设方面下了很大的力气，新建的这些场馆基础设施都非常优秀出色。虽然亚运会在10月8日落下了帷幕，但是新建的基础设施场馆在今后仍然有望得到很好的利用。同时，杭州一直以来都是以IT及互联网行业非常先进而知名，包括阿里巴巴总部都设在杭州，我想以杭州亚运会的举办作为新的发展引擎，今后杭州有望取得更快、更好的发展。

我想中国通过举办各种各样的赛事或者活动，有助于中国的发展，这一点是毫无疑问的，是一件好事情。

《中国经营报》：你对佳能明年在中国业务的展望如何，佳能下一步在中国市场的布局和规划是怎样的，哪些领域是你重点关注的？

小泽秀树：我们今天早上召开了公司高管会议，是一个动员大会，向高管层做了指示。具体来说就是围绕着第四季度来进行部署，实际上也涉及到明年的问题。

首先中国有14亿人口，另外中国人均GDP现在接近13000美元，这是一个宏观的大环境。因此，即便中国经济在

一段时间内面临压力，但中国市场对于佳能来说仍然是十分重要的。

在职人员的经济情况还是可观的。比如最新的数据反映在国庆长假期间，一共有2亿人次到国内或国外旅游。我正好国庆节期间回了日本，也看到在日本街头有非常多的中国游客的身影，因此得出的结论就是，对于这些有一定经济实力的中国朋友来说，他们还是愿意为自己喜欢的东西去花钱，为自己想去的旅行去花钱，愿意把钱花在自己所乐意购买或需要的地方，而在其他地方加以节省，这是一种“有保有压”的做法。针对这种情况，对于佳能也是一样的，我们的策略是实行集中、选择，选择对那些我们认为有前景的领域集中进行投资，把钱花在刀刃上。

中国已经有一批人富了起来，他们有一定经济基础和消费能力，愿意把钱花在自己想购买的东西、想吃的美食和想去的旅行目的地，这是一个毋庸置疑的事实。对于这种情况，佳能应该针对消费者的需要去提供能够满足他们需求的产品和服务。只要做到这一点，无论中国的经济出现怎样的变化，我们的业绩都有望保持稳步上升。

《中国经营报》：现在佳能(中国)业务在佳能全球业务中处于什么样的位置？将如何面对未来的挑战？

小泽秀树：首先需要说明的是，中国对佳能来说是最为重要的市场之一，你可以看到我自己在中国的经历，我到中国



“我们会把苏州打造成为中国国产化要求的重要生产基地等，目前没有任何要搬迁出去的想法。”

本报资料室/图

已经是第19个年头了，目前的职位是佳能集团的副总裁兼佳能(中国)的董事长。从佳能目前在全球各个网点负责人的情况来看，没有一个人是既担任全球的副总裁又兼任当地销售公司董事长的，只有我一个。从中你可以看出佳能对中国的重视和承诺的程度。

举个例子来说，目前佳能的CEO是御手洗先生，他在一线工作的时候是最为重视美国的，因为在就任董事长之前，曾经在美国长住了23年。从目前这个情况来看，我在中国就意味着佳能对中国的承诺和重视。

另外，中国有句古语叫“疾风知劲草”，即便是遇到了困难和挑战，我们也要有强烈的意志和正确的方向。在企业经营过程中，无论处于什么样的环境，都应该采取灵活应变的做法，做到“因时制宜、因地制宜”，使企业得到长期稳定的发展。

中国有一个2035年长期的发展规划，到那个时候要发展成为世界最大的经济体。如果中国制定这样一个规划的话，作为佳能(中国)也应该顺应中国的步伐来实现在全球领先的目标，这是长期的目标。

那既然在中国开展业务，首先就是要遵守中国政府的政策、法规、方针，这是毫无疑问的。我们希望中国政府能够出台更加有利于企业发展的相关政策，而且会全力地给予配合。

另外，中国有句古语叫“疾风知劲草”，即便是遇到了困难和挑战，我们也要有强烈的意志和正确的方向。在企业经营过程中，无论处于什么样的环境，都应该采取灵活应变的做法，做到“因时制宜、因地制宜”，使企业得到长期稳定的发展。

转基因产业化进程提速 首份大豆、玉米初审名单公布

本报记者 吴婧 上海报道

转基因商业化正式揭开帷幕。

2023年10月17日,农业农村部种业管理司发布国家农作物品种审定委员会初审通过的转基因玉米、大豆品种目录,其中转基因

保障我国粮食安全

本次品种审定中,共有9个性状的51个转基因品种初审通过。

方正证券饮食行业首席分析师王泽华认为,当前我国转基因技术虽较国外仍有一定差距,但增产增利效果仍然明显,预期转基因商业化种植落地后,我国转基因品种渗透率将循序渐进,稳步提升。

本次品种审定中,共有9个性状的51个转基因品种初审通过。初审通过的37个玉米转基因品种中,共有来自4家公司的7个性状获得转化,其中北京大北农生物技术有限公司3个,合计转化品种22个;杭州瑞

玉米品种37个、转基因大豆14个。这是继2022年6月出台《国家级转基因大豆、玉米审定标准(试行)》后首次转基因品种通过国家品种审定。

在中信建投证券农业首席分析师王明琦看来,展望未来,随着转基因

品种初审结果的落地,转基因商业化正逐渐步入快车道,产业化进程预计不断加快,国内种业发展即将迎来新时代。

一位券商人士对《中国经营报》记者表示,仍要关注国家产业政策调整的方向和节奏,事实上粮

食安全与生物育种备受国家关注,若产业政策有所调整,将对转基因行业发展影响较大。同时,当前转基因产品普及率仍然有待提升,如果消费者对转基因产品接受度不足,可能对转基因品种的推广较为不利。

转基因商业化正式落地

周莎认为,在耕地面积有限的条件下,提高粮食单产是提升粮食总产量的重要途径,而转基因技术可发挥革命性的作用。

在华西证券农林牧渔行业首席分析师周莎看来,转基因种子在生产和加工之前需要经历较长时间的研究与试验,据《农业转基因生物安全管理条例》,农业转基因生物试验一般应当经过中间试验(小规模试验)、环境释放(中规模试验)和生产性试验(生产和应用前进行的较大规模的试验)三个阶段,在生产性试验结束后,即可申请领取农业转基因生物安全证书,主管部门收到申请后还会进行检测和安全评价,安全评价合格的方可颁发农业转基因生物安全证书,获得安全证书后可开始商业化生产,但生产与加工转基因种子还需要生产许可证,而通

过品种审定是获取生产许可证的最重要一环,也可以认为是转基因商业化的最后一道关口,品种审定落地,转基因商业化将全面开启。

申万宏源证券分析师盛瀚认为,自2019年起,中国转基因作物商业化进程步入快车道,生物育种相关政策密集出台。2019年12月,时隔10年转基因玉米、大豆生物安全证书重新获批,包括2个转基因玉米性状、1个转基因大豆性状;2021年11月,农业农村部发布《农业农村部关于修改部分规章的决定(征求意见稿)》,开通转基因品种审定绿色通道,规定受体品种已通过审定且审定区域在受体适宜区域内的品种,仅需1年生

保持在1.3万亿斤以上,各省(自治区、直辖市)都要稳住面积、主攻单产、力争多增产。转基因玉米和大豆的推广能够有效实现主要作物单产的提升,同时,我国大豆自给率仍然处于较低水平,进口依赖度较大,预计转基因品种推广背景下,能够有效提升粮食自给率,保障粮食安全。

广发证券农林牧渔行业资深分析师钱浩认为,依照国外经验,预计转基因产业化放开后,企业间将主要通过转基因性状授权模式合作,按照转基因玉米种子较常规种子0%~50%的溢价测算,我国的转基因玉米种子每亩价格将位于55.7~83.6元。假设在80%的普及度下,转基因玉米推广面积约5.2亿亩,转基因玉米种子市场规模有望达288亿~433亿元。参照国外转基因性状收费模式,按照每亩专利许可费在3~15元测算,若转基因玉米渗透率达80%,预计将对应16亿~78亿元的基因专利费用。

中钢协申请支持政策 力保行业稳增长

本报记者 索寒雪 北京报道

10月24日,中国钢铁工业协会(以下简称“中钢协”)在北京召开2023年三季度信息发布会,介绍前三季度钢铁行业运行情况。中钢协党委副书记、副会长兼秘书长姜维向媒体表示,钢铁行业进入周期性调整,保持稳定运行、推动高质量发

展的任务依然艰巨繁重。

中钢协将行业普遍反映的“希望国家严格执行产能置换、产量调控、碳排放‘双控’等相关政策,研究出台扩大鼓励高端钢材产品出口、促进国内铁矿资源开发和废钢资源回收利用、鼓励支持低碳环保类冶金技术研发应用”等财税政策措施反映给相关部门。

姜维同时表示,下一步,中钢协将落实《钢铁行业稳增长工作方案》,促进行业运行提质增效。

《钢铁行业稳增长工作方案》围绕稳定钢铁行业经济运行核心任务,提出了从供需两端发力,着力稳运行、扩需求、促改革、助企业、强动能的工作思路,有针对性地制定目标、举措。

其中指出,2023年至2024年,

钢铁行业稳增长的主要目标是:2023年,钢铁行业供需保持动态平衡,全行业固定资产投资保持稳定增长,经济效益显著提升,行业研发投入力争达到1.5%,工业增加值增长3.5%左右;2024年,行业发展环境、产业结构进一步优化,高端化、智能化、绿色化水平不断提升,工业增加值增长4%以上。



前三季度效益数据显示,钢铁行业保持稳定运行、推动高质量发展的任务依然艰巨繁重。

大幅上涨,大宗原燃材料价格居高不下,加大了钢铁企业的成本压力。”

受主要经济体通胀高企等因素影响,世界经济步入新一轮衰退的风险上升,不稳定不确定因素明显增多。据国际货币基金组织(IMF)10月份发布的最新报告,预计2023年全球经济增速将由2022年的3.5%下降到3.0%。

《钢铁行业稳增长工作方案》为当前困境破局提出了解决方案。

据了解,8月,《钢铁行业稳增长工作方案》印发当天,中钢协就召开了专题布置会,认真学习领会,分解任务目标,结合协会重点工作制定贯彻落实方案实施意见,对应方案的17项措施提出37条具体实施意见,组织行业力量配合落实。

寻求支持政策

中钢协表示将加强调查研究,及时反映企业问题诉求。

据了解,当前,钢铁企业普遍反映,希望国家严格执行产能置换、产量调控、碳排放“双控”等相关政策,研究出台扩大鼓励高端钢材产品出口、促进国内铁矿资源开发和废钢资源回收利用、鼓励支持低碳环保类冶金技术研发应用等财税政策措施,构建有利于推动钢铁工业健康

发展的公平合理的政策环境,加强钢铁行业EPD平台建设、加快推动国际互认和行业互认工作。“协会将继续发挥好桥梁纽带作用,及时将会员企业诉求转化为意见建议反映给有关部门,推动问题解决。”姜维表示。

姜维说,针对未来一段时间钢企的发展,“从国内来看,中国经济‘含金量’和发展韧性正在提高”。

目前,工业经济企稳回升,呈现持续恢复向好的态势,给钢铁行业转型升级和未来发展带来新的机遇。展望后期,我国经济长期向好的基本面仍将延续。

随着“一揽子”支持政策和接续措施全面落地实施、显现效果,预计钢材需求有望逐步恢复。

“随着制造业生产活动加快,汽车、家电、船舶行业需求较好,用钢

量或稳中有升;风电、核电等新能源产业高速发展,对钢铁的需求将增长;基建仍将发挥托底支撑作用,是拉动钢铁需求的主要抓手;房地产对钢铁需求的拉动作用难以有效释放。供应方面,产量调控政策执行叠加能耗、环保管控等政策监管,预计今年四季度钢铁产量将有所回落,市场供强需弱的格局或阶段性改善。”姜维表示。

证监会将公募REITs试点资产类型拓展至消费基础设施



证监会新规将公募REITs试点资产类型拓展至购物中心、农贸市场等消费基础设施,有利于推动经济复苏。
视觉中国/图

本报记者 谭志娟 北京报道

公募REITs试点资产类型拓展至消费基础设施。

10月20日,证监会发布《关于修改〈公开募集基础设施证券投资基金指引(试行)〉第五十条相关表述》的决定,将公募REITs试点资产类型拓展至消费基础设施,自发布之日起施行。

就此,前海开源基金首席经济学家杨德龙认为,这次修订细化了基础设施的定义及要求,表明了监管机构对公募

REITs市场扩容发展的支持,有利于进一步提升REITs市场规模和交易活跃度,激发市场活力。

有统计数据显示,截至2023年10月20日,全市场已发行的公募REITs达到了29只,市场规模突破了千亿门槛。

证监会表示,此举旨在进一步拓宽基础设施领域REITs试点资产范围,丰富投资者选择,促进公募REITs市场健康发展,不断提升资本市场服务实体经济能力。

资产类型拓展至消费基础设施

中国银行研究院博士后吴丹对《中国经营报》记者表示:“我国基础设施公募REITs底层资产范围正在有序拓展。从试点范围看,消费基础设施REITs是我国公募REITs新添的第七类底层资产,标志着我国公募REITs市场进一步成熟与完善。”

据介绍,此前我国公募REITs已涉及6种底层资产类型,分别是园区基础设施、仓储物流基础设施、交通基础设施、生态环保基础设施、保障性租赁住房、能源基础设施,其中园区基础设施、交通基础设施产品数量最多,两者合计占已发行产品总数一半以上。

此次修改后,《公开募集基础设施证券投资基金指引(试行)》第五十条相关表述“基础设施包括仓储物流、收费公路、机场港口等交通设施,水电气热等市政设施,污染治理、信息网络、产业园区等其他基础设施,不含住宅和商业地产”,将变为“基础设施包括仓储物流、收费公路、机场港口等交通设施,水电气热等市政设施,百货商场、购物中心、农贸市场等消费基础设施,以及保障性租赁住房、清洁能源等符

合国家重大战略、发展规划、产业政策、投资管理法规等相关要求的其他基础设施”。

在杨德龙看来:“这次调整删除了不含住宅和商业地产的相关表述,并将百货商场、购物中心、农贸市场等消费基础设施,以及保障性租赁住房、清洁能源等明确写入基础设施范围,同时强调了基础设施项目应当符合国家重大战略发展、产业政策、投资管理法规等相关要求。这次调整的意义较为重大,增加了新的投资标的,可以支持更多基础设施建设,从而有利于推动经济复苏。”

杨德龙还对记者表示:“这次调整对于市场来说可能会增加投资者的参与度,有助于我国消费维持活力。三是优化投资组合。吴丹认为,从投资者角度来看,消费基础设施REITs为投资者的资产配置提供了重要选择。持续经营的百货商场、购物中心可将营收直接返利给消费基础设施REITs投资者手中,且将具有一定税收优惠特征。但百货商场、购物中心等运营水平也将直接影响消费基础设施的底层收益,反映在消费基础设施REITs价格中。”

四是具备扩募属性。吴丹表示,扩募是REITs产品的重要特征,也是REITs市场建设不可缺少的重要环节。消费基础设施REITs可通过增发份额收购资产并开展并购重组活动,进一步促进了投融资的良性循环。

有券商分析师也表示,当前中国正处在扩大内需和推动经济高质量发展的重大机遇期,发行消费基础设施REITs的宏观条件已经具备,其发行可有效盘活存量资产,缓解原始权益人流动性压力,纾解房地产领域风险,同时扩大消费需求,进一步助力宏观经济稳步增长和提振资本市场信心。

我国公募REITs市场仍有较大成长空间

吴丹认为:“对我国来说,基础设施公募REITs是我国深化金融供给侧结构性改革的重要抓手,对进一步创新投融资机制、强化资本市场服务实体经济能力等方面有重要意义。”

在吴丹看来,近年来,我国基础设施公募REITs迎来较快发展,发行规模不断增加,底层资产稳步扩容,定价机制有序优化,在助力我国存量资产盘活、提升基础设施资产估值、更好推动资本市场服务实体经济等方面发挥了积极作用。但较国际市场来看,我国公募REITs市场仍有较大成长空间。

吴丹还举例说明,美国公

REITs产品种类丰富,涉及一系列包括写字楼、酒店、数据中心、医疗健康等在内的不动产领域,日本、新加坡等亚洲国家的REITs投资业态也更加多元,覆盖领域更广。

由此吴丹表示,未来我国公募REITs市场发展可积极参考海外成熟经验,围绕优质资产项目,逐步扩大试点范围。

证监会还表示,下一步,证监会将同相关部门单位,推进符合条件的消费基础设施项目发行公募REITs,同时强化市场监管,充分发挥REITs盘活存量资产、扩大有效投资的积极作用。

华生:独立董事制度还有诸多可改进空间

本报记者 倪兆中 实习生 王子捷

北京报道

独立董事制度是上市公司的一项重要制度,其角色和作用越来越受到外界关注。今年上半年,国务院办公厅印发《关于上市公司独立董事制度改革的意见》,对独立董事制度的发展方向予以明确。独立董事制度在中国发展如何?如何发挥独立董事的作用?康美案对独立董事制度产生了哪些影响?“宝万之争”中独立董事起了什么作用?

中国经济体制改革研究会副会长、东南大学国家发展与政策研究院院长华生教授在接受《中国经营报》记者专访时解读了这些问题。华生对独立董事制度做过很多深入的研究,今年刚刚出版了《独立董事与公司治理》的专著。他还曾担任过万科的独立董事,在“宝万之争”中发挥了重要作用,被

称为“中国第一独董”。

华生认为,独董制度本来是舶来品,产生于公司股权分散、缺少控股股东的英美等国。中国引进这项制度时,应当注意到国情的差异性。要让独董在中国发挥作用,需要发展适合中国国情的独立董事制度。虽然自己作为独董在“宝万之争”中发挥过很大的作用,但当时情况具备特殊性,无法在其他公司复制。

在国家层面,国务院办公厅和中国证监会都曾下发相关文件,支持独立董事制度的发展。在华生看来,这些政策总体上在朝着增强独董独立性、权力与责任,方便独董履责的方向前进,具有重要意义。但现有制度办法尚不足以支持独立董事真正有效发挥作用,原因是在一些关键环节上还没有完全改革到位。他认为,要让独立董事制度更好地发展,必须解决独立董事的来源、激励、组织和外部联系四个方面的问题。

谈政策:独董制度要解决好四个问题

独董不能参加股权激励的规定,应该与时俱进。

《中国经营报》:你在《独立董事与公司治理》的书中提到,中国的独立董事并未发挥足够的监督作用,你认为独董制度在中国水土不服最重要的原因是什

华生:这主要是因为独立董事制度是舶来的,不是我们自己的东西。我们把它移植过来的时候,应当说对国情的差异性关注得还不够。独立董事制度主要是在美国、英国这样的国家,像德国和其他欧洲大陆国家以及日本,基本上都没有独立董事制度。美英这些国家有一个很大的特点,它们的资本市场发展了几百年,所以股权大部分是分散化的。它们的机构投资人又非常强大,上市公司绝大部分没有控股股东。这种情况下,上市公司就没有主人了,谁来监督经营管理者?在这个背景下才发育出独立董事制度来。它们的独立董事占董事会的大多数,实际上就是独立董事控制的董事会来决定公司所有重大的事情。

我们国内上市公司可以说99%以上都是有控股股东的,所以把这个制度引进来的时候,我认为最大的问题,就是在有这么大差异的情况下,我们有没有必要把它引进推广;如果要推广实行的话,要做哪些改变?这次中央批准的、国务院办公厅发布的相关意见,提出的是要通过改革来发展更适合中国国情的独立董事制度。

《中国经营报》:今年4月国务院办公厅发布了《关于上市公司独立董事制度改革的意见》,这一意见对独董制度的改革有哪些积极意义?

华生:这个意义很大,独立董事实际上是上市公司治理中的一个重要问题,过去人们一般没把它当作多大事情。国务院现在能够为它专门发一个文件,说明从国家层面、从中央层面对这个问题的重视大幅提升了。另外,我认为文件规定的方向很正确,基本上都是从怎样加强独立董事独立性、权力和责任,以及怎么给独董提供履职责以更好地发挥作用方面,提出了很多新的意见。

《中国经营报》:关于独董制度,中国证监会前不久也发布了《上市公司独立董事管理办法》。

华生:中国证监会的办法,基本上是在贯彻国务院的意见,但里面还有一些值得进一步讨论和改进完善的内容。按照这个办法,我们是不是就能使独立董事真正发挥作用?我个人的看法恐怕还不够。为什么呢?这就是跟独立董事制度的规定在几个关键环节上还没有完全到位有关系。

第一个是独立董事的独立性问题。独立董事既然叫“独立”董事,发挥作用的前提就是他一定得“独立”,国务院的意见也强调了这一点。证监会的办法也做了很多极其详尽的规定。但关键一条没有改,就是由控股股东提名和选举决定的独立董事来监督他们,这在逻辑上就不可能也讲不通。这样形式上的规定要求再多再细,在实践中还是

会落空。所以我觉得这是最大的遗憾。我看到证监会的有关人士在这个办法做说明时,说他们也注意到了这个问题,看到很多人呼吁这个提名和选举办法一定要改,但最终还是没有采纳。原因是股东提案权、表决权是《公司法》明确规定法定权利,限制大股东参与提名、表决缺乏上位法依据。我个人不赞成这个说法。因为《公司法》中同样也有好几条关于在有利益关联时,控股股东、实际控制人或相关董事要回避投票的规定。而且《公司法》还专列一条明确规定:上市公司设独立董事,具体办法由国务院规定。现在《公司法》正沿着对上市公司控股股东、实际控制人进行更严格要求的方向做进一步的修改,国务院也有了文件,因此再说没有依据就让人难以理解了。

第二个是激励的问题。我们规定独立董事不能参加股权激励,我觉得这个理解也是有偏差的。这是把独立董事的“独立”理解成独立董事与上市公司独立,实际上独立董事关键是与控股股东独立,与实际控制人独立,与公司内部的董事、高管独立。如果与上市公司都独立的话,那他和上市公司还有什么关系?他还有什么积极性来关心上市公司呢?人总是关心自己有利益关联的事情。上市公司设独立董事的国家,独立董事普遍都有期权,而且量还不小,这就是激励。所以我认为独立董事不能参加股权激励的规定,应该与时俱进,这一条应改变了。

第三个是组织和领导。这次国务院的意见,还有证监会的办法,都强调独立董事要真正发挥作用,要有组织会议等独立行动的权利和相应的资源支持。但俗话说人无头不走,鸟无头不飞。独立董事没有常设和固定的负责人或牵头人,就难免是一盘散沙。所以我觉得独立董事的组织和领导倒要学习国际上的通常做法,设首席独立董事。他的期权可能比别的独立董事多,担负的责任也比别人大。

第四个是独立董事在上市公司外部的组织、联系和支撑。从国务院的意見到证监会的办法,都强调了要内外共同起作用。但是现在的执行办法里,没有说独立董事在公司外面有什么组织,如何衔接联系。这样只占董事会少数的独立董事面对在上市公司内部自己说了算的控股股东、实际控制人及其任命的高管,很难尽责履职,所以这就需要外部组织的支撑。比如专门成立独立董事的协会,或者是中国证券协会下面设独立董事分会。各地监管部门也要与同样负有监督责任的公司内部独立董事的力量汇合起来,把工作做在出现重大违规问题的前面。比如经常召集区域上市公司的独立董事们互相交流,总结经验,探讨工作中的痛点难点疑点,邀请独立董事参与辖区内上市公司的巡视等,给独立董事以重视、温暖和支持。这样内外结合,独立董事制度在中国才能真正落到实处。

记得有一年在亚布力的中国企业家论坛上,我做过一个演讲,题目是“挣钱和花钱的意义”。我说挣钱可以显示一个人的能力,花钱则能体现一个人的价值。你赚了钱固然有你的聪明才智、辛苦和风险担当,但肯定跟时代的机遇是分不开的,因为市场和政策环境都具有不确定性,而风险决策的成败永远是一个概率问题。有些人可能跟你一样努力,一样有天分,但机遇不好就没有成功。

我觉得相比我们的祖先和前辈,生活在我们这个时代的人,尽管也许每个人都有自己大大小小的不幸和烦恼,总体来说还是很幸运的。有些事情不必讲很多大道理,把公司都交给别人了。

谈案例:从康美案到宝万之争 康美案对中国独立董事制度改革起了关键的推动作用。

《中国经营报》:康美案是让独立董事制度受到关注的一个重大事件。那现在回头看的话,这起案件对独立董事制度又产生了什么实质性的影响?

华生:我觉得康美案可以说是在某种意义上对独立董事制度产生了决定性的影响,没有康美案就不会推动今天这么大的改革。我以前就批评过很多,认为独立董事制度在中国不起什么作用,还要花费这么多,但长期既存的制度你很难去撼动它。康美案出来以后,引发了上上下下对独立董事的关注。它本身是个坏事情,但是它的判决处罚公开后,对中国独立董事制度改革起了关键的推动作用。

《中国经营报》:在这起事件中,大家关注最多的就是这些独立董事,他们其实平常没有多大决策权,但是现在对他们的罚款了那么多,这是是否合适呢?

华生:我认为法院的判决是很正确的,因为我们《公司法》规定,董事会的全部董事都要对公司的重大违法承担法律责任。而康美案的判决已经考虑到独立董事兼职的情况,对独立董事的处罚相对其他人还是很轻的。所以说独立董事要么你不当,当了就要承担一定责任。过去是没什么权力,但也没什么责任,长期只拿钱,又有一个试验田,可以做做调查,收集资料。独立董事大多数是学者或教授,大家还是很愿意兼职的。

但是康美案暴露出来独立董事不是那么好当的,万一出了问题要负一定责任,而且这一条肯定不能改变。因为让出了问题不用负责的独立董事去尽职尽力,几乎是不可能的,经济学上叫激励不相容。所以国外出现“安然事件”的

时候,独立董事也赔了很多钱,实际上所有违法违规的处罚跟当事人的工资待遇都没有多大的关系。如果你提前反对了,提前报告了,那你就没有责任,但反过来,独立董事只是花瓶,啥问题都发现不了,还随便地签字向市场、向投资者担保信息披露的真实性,那肯定要负一定责任。当然,违法罚款只是在特别严重的情况下,各种警告、处分乃至取消独立董事资格,都是让他们负责任的办法。

《中国经营报》:其他公司的独立董事有什么好办法能够避免发生类似的情况呢?

华生:最好的办法就是履尽职责,要起作用。因为独立董事不用管生产经营,主要任务就是要对违规违法现象,特别是要对遏制上市公司的控股股东、实际控制人和内部董事、高管的重大违规违法起作用。如果一点作用都不起,责任肯定是有,只是在轻重上会有区别。所以最好的办法是尽力尽职,尽职至少可以表现在对自己了解的、知道的才能,签字,为上市公司披露报告的真实性和完整性负责,不知道不了解的至少可以弃权。

《中国经营报》:目前很多企业都面临着“独董不懂”的情况,而真正很懂业务行情的人又由于种种原因不愿做独董,这种情况有什么破解之道?

华生:这跟我们原来对独董的期待有关系,过去基本上都是请的学界的人。现在又规定必须有一个具备财务背景的,但就是没有要求一定具备公司管理经验,这说明我们在关于独立董事要由什么人来担当的问题上,认识还是有偏差的。

其实国外不是像我们这样请个学者包括财会专业的人来当独董,一般都是请一些成功企业的高

管或前高管。在我们国家国资委给国企派的外部董事,也都是现任或前任同等规模公司的高级管理人员。我觉得这样做是有道理的。因为学者和教授理论上可行,但他们通常缺乏管理和实践经验。其中也有少数人在大学的院系里担任一定职务,有一些管理经验和知名度,但由于有了所谓行政级别,也被禁止担任。这样有资格担任独立董事的就大多变成缺乏经验的人了。所以我建议,聘请的独立董事要有一定的企业管理经验。当然请那些有管理经验的人,待遇低了人家不一定愿意来,所以相应地在其他制度上也要改进。

《中国经营报》:在“宝万之争”的过程中,你们几位独立董事发挥了重要作用,影响了事件的进程,结合自身经验,你觉得独董在这起事件中有什么经验可以推广呢?

华生:“宝万之争”时,万科没有控股股东,虽然当时华润是第一大股东,但是持股比例比较低,当时叫无实际控制人。我是证监会深圳监管局时任局长张云东推荐的,其他独董怎么产生的我不知道。但这几个独董都很有资历,有一定声望,做事比较负责。有了声望,就得爱惜自己的羽毛,不能把事情做砸、名声搞坏了。我觉得这是一个基础,独立董事的来源要好,才能够起作用。

当时独立董事在董事会里占了大概三分之一,那么当大股东跟经营管理层的董事势均力敌时,独立董事投向谁就起关键作用了,也只能在这种特殊情况下起决定性作用。

实际上我个人一开始也没想那么多,也根本不知道水有多深,与万科的王石历来包括至今也没有任何个人往来。但是当时我为什么会比较坚定地,甚至还代表其



华生

中国经济体制改革研究会副会长、东南大学国家发展与政策研究院院长

他独立董事投票支持万科的经营管理层,主要原因就是我觉得宝能主要是搞金融资本的,它的房地产业在国内从来都不太行,不知名。让这样的企业收购当时多年行业龙头的好企业,这跟资本市场应起的作用是相反的。资本市场功能是优胜劣汰,如果劣胜优汰被收购,那对被收购的企业来说前景堪忧,对整个资本市场的导向来说是重大偏差。

很多人说宝能在“宝万之争”中赚了几百亿元,它后面又没有受到处罚,所以它更觉得自己可以摆平任何事情。我个人觉得它后面犯更大的错误,是跟“宝万之争”对它没有什么触动有关。当时我就说,当有人犯错误的时候,你开始就严肃地批评、阻止他,虽然良药苦口,实际上是在帮助他。现在回过头来看,中国有不少企业家,也可是辛苦苦创下了很多的企业,但是往往由于被成功冲昏头脑,过度膨胀,目空一切,最后反而造成了企业和个人的悲剧。其实其他人也可以引以为戒。总之,综合起来看,没有控股股东和实际控制人的上市公司在中国风毛麟角,所以“宝万之争”中独立董事起的作用在中国很难普遍化。

谈改革:要平衡财富激励与财富分配 如何解决财富激励和财富分配的问题,对中国是一个非常大的挑战。

《中国经营报》:你曾指出中国资本市场面临的第三次改革是如何平衡财富激励和财富分配,在这场改革中有什么好措施?

华生:首先,财富激励是源头,没有财富就没东西可分。计划经济没有有效的激励机制,财富就创造不了多少。所以任何时候都不能忘记,财富创造是第一位的。为什么要保护民营企业,给它们一个好的发展环境?就是想要解决财富创造的问题,有了创

造才有分配。

关于财富分配的问题,中国的贫富差距不小,主要表现为两个方面。一个是市场经济本来就会有马太效应,资本越多的人相对越有优势。如很多人在房地产市场和证券市场上致富了,其中更多人贪得无厌、不知收手、不撞南墙不回头。在证券市场上,怎样激励企业家精神、鼓励创新创业,同时又怎样能使企业的成功为广大的社会投

资者所分享,是一个值得认真研究的大课题。另一个是城乡差距。农村和城市的差别,改革开放以后有所缩小,但是因为户籍制度的存在,总体上差距还是很明显。而且由于涉及的人口比例太大,因此对贫富差距的影响也很大。所以在两个领域都面临着如何做好财富分配的问题。困难之处在于,如何在做好财富分配的同时不要伤害财富创造。我认为在这方面,始终坚

持能让人稳定预期的法治化是最重要的。

财富激励和财富分配的问题处理好,是任何一个国家,特别是发展中国家最重要的议题。这个问题解决不好,很多国家比如像南美的阿根廷,100年前就很先进了,当时已是准工业国,但现在就落伍太多了,就是因为没有解决好财富激励和财富分配的问题,社会也不稳定。所以对中国来说,这是一个非常大的挑战。

谈经历:改革是集体智慧和力量的结晶 股权分置改革对资本市场是件大事,它奠定了后来资本市场发展的基础。

《中国经营报》:外界说你是影响中国经济改革进程的三项重要变革的提出者和推动者,分别是价格双轨制、资产经营责任制、股权分置,这三个事项中你自己成就感最大的是哪项?

华生:这三个改革我确实在当中都起了一定的作用,但绝对不是我一个人,比如价格改革那都是团队,团队之外还有不少人,所以应该说我是其中之一。价格双轨制的改革,完成了中国商品市场的市场化,到了1992年,价格双轨制基本上在大多数领域就结束了,中国开始要搞社会主义市

场经济了。计划价格就逐渐成为一个历史的遗迹,所以价格改革对于中国市场经济的奠定是基础性的。

关于资产经营责任制,当时为什么提出来呢?就是认为国家跟国企的关系,应该是出资人和企业的关系,企业才能成为真正的市场主体。所以当时就提出来,要把企业从各个行政性的行业管理部门解脱出来,建立国有资产从上到下的出资人管理体系,从中央开始搞国有资产管理局,很多年后终于成立了现在的国资委。这是一个很大的进

步。当然,国资和国企的改革路子还很长,特别是怎样从管企业到管资本,还是一个很大的课题。

股权分置改革应该说是这三个当中我参与最多的。从一开始写文章,到后来参加内部讨论,开始试点了又提各种建议,从头到尾在那儿摇旗呐喊了整整八年,光写的文字就出了两本书。股权分置改革对全局来说,只是一个方面和局部,不过股权分置改革毕竟对资本市场是件大事,它奠定了后来资本市场发展的基础。当然应当看到,股市改革今天的任务和挑战也是很艰巨的。我个

人觉得关键还是要解决好如何平衡融资者与投资者的关系。经济发展和科技创新确实都需要给企业融资者提供支持,但如果总是优先考虑融资者,这个市场难免就会竭泽而渔。一个长期有回报的市场才能够健康持续发展。这就需要始终坚守为投资者服务这个证券市场的基石。

总而言之,无论哪一项改革的成功或进展,都是集体智慧的结晶,都有很多人包括许多不为公众所知的人在不同层级上做了很多工作,做了很大贡献,绝不是靠哪个人或少数人就能做到的。

谈个人:受益于时代当懂得回报

我个人从来就喜欢新的有挑战性的事情,自己对理论研究历来更有兴趣更有心得。

《中国经营报》:你去年为母校东南大学120年校庆捐款1.2亿元,外界也有人说你是“最富有的经济学家”,怎么看待这一称呼?

华生:这种传言不用当真。当然相对于一般人来说,我确实非常幸运。本来20世纪90年代初回国是想做研究的,以前从来没想过下海。当时回来以后没有工作,也没有房子,只能被迫下海为生存而努力,一直到新世纪开始还是以做企业为主。但企业经营特别是行政管理的重复性很高,我个人从来就喜欢新的有挑战性的事情,自己对理论研究历来更有兴趣更有心得。所以后来很快就脱离出来,把公司都交给别人了。

记得有一年在亚布力的中国企业家论坛上,我做过一个演讲,题目是“挣钱和花钱的意义”。我说挣钱可以显示一个人的能力,花钱则能体现一个人的价值。你赚了钱固然有你的聪明才智、辛苦和风险担当,但肯定跟时代的机遇是分不开的,因为市场和政策环境都具有不确定性,而风险决策的成败永远是一个概率问题。有些人可能跟你一样努力,一样有天分,但机遇不好就没有成功。

我觉得相比我们的祖先和前辈,生活在我们这个时代的人,尽管也许每个人都有自己大大小小的不幸和烦恼,总体来说还是很幸运的。有些事情不必讲很多大道理,把公司都交给别人了。

当年我当大学校长的时候,就是把“回报”作为校训。我说我们培养的学生不管能力大小、命运如何,只要能够懂得“回报”这两个字就是我们教育的成功。回到你问的问题,其实捐赠公益不分大小,在国际上是很普遍的。何况我是初中都没毕业在农村工厂十多年才进大学的,大学对我的意义很不一样。像我们这样小时候生活拮据后来境况好了但还是偏好学术研究的人,自己的花费是很有限的,做一些有意义的公益事业也很正常。

《中国经营报》:如果问你最想对这个世界说的一句话,你会说什么呢?

华生:这个还真没有想过,一时也说不上来。实际上这几年尽

管经济学我还花不少精力做一些自己感兴趣的题目,带一批研究生,但总感觉现在的经济学教学研究似乎越来越脱离真实社会的重要问题,研究的东西很琐碎,乃至大多写一些没有什么价值的八股式套路文章,但为了学生能够在期刊上发表文章,满足毕业条件,也没啥办法。所以疫情这几年来,我主要精力开始转向研究哲学,包括科学哲学、进化生物学、人类学等,思考人从哪里来,一个人生活的意义是什么,人类存在的意义又是什么。我估计这也许跟年龄有关系,所以要用一句话来说还真挺难。不过我确实有个想法,准备以后写一本关于这方面的书。

4.8万亿普惠小微贷新增隐忧：“掐尖效应”问题凸显

本报记者 杨井鑫 北京报道

10月20日，国家金融监督管理总局披露了2023年三季度银行业保险业数据信息。统计数据显示，前三季度

全国普惠型小微企业贷款余额达到了28.4万亿元，新增4.8万亿元，已超过去年全年新增额度。

但是，监管也明确表示，当前小微企业发展仍然面临较

困难，将指导金融机构尽力满足企业合理需求，不断优化金融产品和服务流程，特别是对科技创新、专精特新等企业，加大中长期贷款、信用贷款支持力度。

据《中国经营报》记者了解，在普惠金融历经10年的发展后，银行对于普惠小微企业的贷款总规模持续维持高增长已超过贷款总量的12%。但是，由于国有大型银行是普惠

小微信贷投放的主力，批量和标准化的模式也存在“掐尖效应”，导致信贷资源比较集中于优质企业。部分经营困难需要资金的小微企业反而会因“硬性指标”与贷款无缘。在银行

对普惠小微企业授信扩面的过程中，提质增效将聚焦首贷户等空白领域，要求银行在授信模式、小微企业评估体系、信贷产品多样性等方面做出进一步改变。

争夺“首贷户”

监管对普惠小微首贷户指标的要求是要加大银行贷款的覆盖面，让更多的小微企业享受到银行贷款服务。

按照今年年初监管对银行的普惠小微监管要求，已经没有再提“两增两控”，也没有硬性强调降低小微企业贷款利率，而是要求总体继续保持增量扩面态势，保持小微企业贷款利率平稳，通过调降各类收费的方式降低小微企业综合融资成本。

10月20日，在监管公布的数据显示中，截至2023年9月末，人民币贷款余额为234.59万亿元，全国小微企业贷款余额69.2万亿元。其中，普惠型小微企业贷款余额28.4万亿元，较年初增加4.8万亿元，增速达到了16.9%。同时，有贷款余额客户数为4260.5万户，较年初增加372.8万户，增速8.75%。

根据国家市场监督管理总局在今年一季度发布的数据，截至2022年年底，全国登记在册的市场主体为1.69亿户。其中，企业5282.6万户，个体工商户1.1亿户，农民专业合作社223.6万户。

也就是说，当前银行普惠小微企业贷款中的户数尚且不到个体工商户数量的一半，仍有很多的小微企业没有享受到银行贷款，而扩面也就成为当前普惠小微贷款的一项重要工作。

日前，国务院印发了《关于推进普惠金融高质量发展的实施意见》，明确了未来5年推进普惠金融高质量发展的指导思想、基本原则和主要目标，提出了一系列政策举措。其中，要求推动小微企业金融服务增量扩面提质，构建与经济社会发展相适应的小微

企业金融服务体系，加大信贷投放、保险保障力度，拓宽直接融资渠道，提高小微企业服务覆盖面、可得性、便利度。

“首贷户是如今银行普惠小微贷款扩面的一个关键指标。”一家国有大行普惠金融部人士称，目前，小微企业的每一笔贷款都与企业一一对应，银行将贷款逐笔录入到系统并上传给监管，由于所有的银行都会将企业贷款录入到系统中并留有记录，如果该企业此前没有相关记录，即可认定为首贷户。贷款发放之后，银行还会将企业的首贷户认定进行复核，避免企业同时向多家银行申请贷款被重复认定。

该人士认为，监管对普惠小微首贷户指标的要求是要加大银行贷款的覆盖面，让更多的小微企业享受到银行贷款服务，避免银行过于依赖存量客户，采取加大授信规模的方式冲规模。另外，小微企业贷款难普遍表现在“第一次”贷款难，而有过贷款记录的小微企业在银行贷款时会相对容易很多，这也是监管要求加大对首贷户贷款的根本原因。

实际上，在当前普惠小微贷款中，金融资源分配不均的现象也比较突出。该人士指出，优质的小型企业不缺钱，但银行争相贷款；困难的小微企业缺钱，却拿不到贷款。“哪些企业能给贷款帮扶一下，哪些企业风险太大不在银行服务范围，银行的评价标准还需要进一步细化。”

打破抵押“迷信”

评估企业的维度和模式越多，银行则能够以此开发出更多的产品，有利于银行信用贷款投放。

在普惠小微贷款批量化和标准化过程中，由于企业需要资金量规模相对较大，银行在授信中往往依赖抵押，比较常见的小微企业贷款产品就是经营贷中的“房抵贷”。对于银行而言，这类产品的授信额度能够放大，风险在可控范围内，操作流程上也比较简单。

记者了解到，目前小微企业有足值房产的向银行贷款不难，更多企业则是没有房产抵押或房产价值不足。

江一家科创企业负责人表示，该企业一年的研发运营资金需要3000万元到4000万元，企业和个人都没有相应固定资产做抵押向银行贷款。“只有企业做大了或者上市了，可能才能通过银行渠道融资。”

事实上，小微企业信用贷的风险不低，该风险不可能由银行单独来承担。但是，在银行信用贷款投放已成大趋势的情况下，银行也在探索各种合作模式。

“银行对小微企业的信用贷款投放在增加，但是单笔的额度会有限制。对于一些资金需求大的重点领域小微企业，银行已经在尝试与政府分担风险的方式来进行授信。”一家股份制银行人士表示。

据了解，江苏、安徽、广东等地均在此前建立了普惠金融贷款的风险补偿机制。8月31日，广州市地方金融监督管理局发布了《广州市普惠贷款风险补偿机制管理办法（修订）》，旨在通过调整风险分

担模式、扩大普惠贷款补偿范围、提升重点产业领域补偿比例等，放大财政杠杆，加大金融支持实体经济力度。针对绿色低碳、专精特新、乡村振兴及其他国家金融监管部门货币政策工具投向的重点领域，可在原来基础上进一步提高普惠机制的风险补偿比例，从50%提升至65%，引导合作银行机构加大对广州市重点领域支持。

上述股份制银行人士表示，政府会根据产业发展对企业进行筛选，而银行也有独立的风控机制。在经过两者认可之后，银行普惠小微贷款能够采取信用方式投放且额度更高。

实际上，要让更多小微企业享受到银行金融服务，同时降低贷款对抵押的依赖，银行对小微企业的评估体系也要有所改变，并开发出更多的创新产品。

“银行借助小微企业的缴税情况对企业的评估是比较常见的方式，也就是所谓的银税互动。对于‘专精特新’企业，很多银行都建立了打分卡制度，对企业的情况进行多维度评分，对应银行的授信情况，这也是一种对企业的评估模式。”该股份制银行人士表示，评估企业的维度和模式越多，银行则能够以此开发出更多的产品，有利于银行信用贷款投放。另外，银行把控好资金的用途，贷款的风险也是完全可控的。

记者了解到，如今在银行加大对小微企业信用贷款投放过程中，对企业的评估还可以放在供应链体系中。围绕政府采购、华为供应链等一些产业链，银行凭小微企业的稳定供应商关系也能给企业提供一定额度的信用贷款。

“监管要求银行加大对小微企

业的金融支持是当前的政策导向，有利于稳经济。但是，不可否认的是，如今也有一部分小微企业的困难并不在资金上，而是集中在市场的现状和对未来的预期方面。”一位市场人士对记者表示，由于市场消费仍有待提振，企业的产品销售受到影响，这并不是获得银行贷款就能解决的问题。此外，还有一些小微企业资金需求不旺，即使能在银行贷款，贷款利率再低，但是企业也会缺乏贷款意愿。

“所谓的普惠金融高质量发展，要解决的是高科技企业、‘专精特新’企业这些重点领域小微企业的缺资金问题。同时，尽可能帮助一些当前资金困难的小微企业，尤其是那种少了一笔资金就会倒闭，而有了一笔贷款就能够持续经营、恢复盈利甚至活得更好的企业。”上述市场人士认为。

信用卡不良率高位运行 资产处置市场亟须完善

本报记者 张漫游 北京报道

近期，银行加大信用卡不良资产转让力度。自10月以来，已有平安银行、南京银行、河北银行等多家银行在银行业信贷资产登记流转中心有限公司（以下简称“银登中心”）发布了信用卡不良贷款

转让公告

业内人士分析认为，一方面，目前居民可支配收入上升乏力，信用卡业务开展难度有所上升；另一方面，年底银行不良资产出表的压力较大，银行或通过转让信用卡不良资产来解决这些压力。

值得一提的是，对于银行不良

贷款的处置依然是下一步的重点。目前，国家金融监督管理总局相关负责人表示，当前我国金融业有序拓宽不良资产处置渠道，有序推进不良贷款转让试点。在信用卡不良贷款批量转让方面，转让定价难、受让方意愿不足、未明确是否能税前扣除等难点依然存在。

“从行业逻辑角度看，不良率上升是信用卡发展进入存量竞争阶段的必然结果。”马天娇告诉《中国经营报》记者，我国信用卡业务由“跑马圈地”进入“精耕细作”时代，2022年信用卡数量基本稳定，人均持卡量保持0.57张不变，规模增速逐渐放缓，获客难度不断增加，客户群体持续下沉，推高信用卡风险水平。

“从银行业公开披露的信用卡不良率数据来看，各家商业银行不良率变动表现分化，2023年上半年信用卡不良率较2022年年末有升有降。整体来看，在信用卡业务增速放缓的背景下，多家银行信用卡不良率表现出高位运行，预计短期内信用卡风险仍将承压。”徐倩楠说。

上述城商行信用卡中心人士亦指出，实际上信用卡的不良贷款集中爆发从前年开始就已经出现，估计整个消费贷和信用卡不良资产的上升和消化可能还会延续一两年。

批量转让占比显著升高

银登中心披露的最新数据显示，2023年三季度，不良贷款转让试点业务公告挂牌和成交均创下新高。从成交数据来看，2023年三季度不良贷款转让试点业务确认成交131单，成交金额约391亿元。其中，个人不良贷款批量转让成交金额占比接近90%。在个人不良贷款批量转让业务中，信用卡不良资产批量转让业务的占比由今年前两季度的不超过3%骤升至三季度的24.7%，占比显著升高，信用卡不良资产批量转让业务的金额也升至约86亿元。

谈及近期信用卡不良贷款集中被处置的原因，中国银行研究院博士后马天娇认为，今年消费复苏不及预期，部分地区和行业居民可支配收入上升乏力，信用卡业务的资产质量承压。

某城商行信用卡中心人士坦言：“从我行的实际来看，今年以来的信用卡资产质量还没有明显变好。”

从具体银行数据分析，惠誉博华结构融资部高级分析师徐倩楠指出，2023年上半年，多家商业银行的不良贷款余额走高。作为银行零售贷款的重要组成部分，信用卡业务的资产质量持续承压。在此背景下，银行通过加大信用卡不良资产转让力度的方式，来实现盘活存量资产，提升不良资产处置效率。

自2023年以来，银行信用卡业务资产质量有所下滑，不良率略有上升。结合中国人民银行发布的《2023年第二季度支付体系运行总体情况》，马天娇指出，截至二季度末，信用卡逾期半年未偿信贷总额896.46亿元，较去年四季度末增长3.54%；占信用卡应偿信贷余额的1.05%，较去年四季度末增加0.05个百分点。

“信用卡的逾期风险压力较大，年底银行不良资产出表的压力也较大，银行通过转让信用卡不良资产来解决这些压力。”北京德衡律师事务所律师庞珊珊说。

转让市场尚不成熟

据悉，不良贷款试点工作自2021年年初正式开启，开展单户对公不良贷款转让和个人不良贷款批量转让。2022年12月，银登中心发布《中国银保监会办公厅关于开展第二批不良贷款转让试点工作的通知》。具体来看，纳入第二批试点机构的对象包括开发银行、进出口银行、农业发展银行、信托公司、消费金融公司、汽车金融公司、金融租赁公司，以及注册地位于北京、河北、内蒙古、辽宁、黑龙江、上海、江苏、浙江、河南、广东、甘肃的城市商业银行、农村中小银行机构。

记者梳理银登中心的数据发现，今年以来，共有26家城商行及93家农村中小银行新开立了不良贷款转让业务账户。

业内人士认为，政策持续完善也为信用卡不良贷款批量处置提供了条件。

“上半年，中国银行持续加大对信用卡不良清收化解的力度，以及对信用卡逾期方面的管理，资产质量整体进一步企稳向好，不良类贷款和关注类贷款较年初都实现了双降。”中国银行风险总监刘坚东表示，中国银行下一步将持续做好前瞻性风险监控和预警，保持清收化解的力度，预计下半年信用卡的资产质量仍将保持一个基本稳定的态势。

兴业银行副行长张旻表示，各商业银行都曾经面临或即将面临信用卡风险的出清难题，这也是行业的共性。兴业银行的信用卡阶段性问题主要集中在2017年至2019年，其在客群准

入、场景建设、风险识别和管控等方面都存在一定的不足，同时叠加了3年的疫情影响，部分客户的还款能力、意愿大幅下降，这些因素累积，导致了信用卡风险。目前，兴业银行已进行了多轮的调研、排查，基本做到了心中有数。总体来看，随着风险管理能力和出清力度的持续加强以及一系列措施的落地，信用卡风险将延续不断收敛的趋势。

“目前，各家银行密集发布信用卡不良贷款转让项目，加大不良资产处置力度，总体来说，信用卡不良资产余额可控。伴随国内经济稳步复苏，企业经营状况持续好转，居民收入水平恢复增长，预计信用卡资产质量将持续改善。”马天娇表示。

谈及下一步工作的重点，国家金融监管总局相关工作负责人10月20日表示，依然要加强银行不良资产认定与处置。制定实施《商业银行金融资产风险分类办法》，推动银行准确识别与评估信用风险，做实资产风险分类。拓宽不良资产处置渠道，有序推进不良贷款转让试点，化解银行信用风险，前三季度银行业共处置不良资产1.9万亿元。着力增强风险抵御能力，督促银行按照预期信用损失法，合理预估风险，充足计提拨备，增厚风险缓冲垫。

不过，目前个人不良贷款批量转让过程中仍面临诸多难点。马天娇认为，银行不良贷款转让市场还不成熟。例如，处置渠道相对有限、配套制度仍需进一步完善、定价机制透明度有待

提高。监管部门可以通过完善顶层制度设计，引入专业的资产管理机构等方式，促进不良贷款转让市场健康发展。

“银行希望转让个好价格，而价格是跟个人不良贷款是否有比较好的处置资产有关的，如果债务人有资产、在未来有还款能力或者可以变现的处置资产，那么对于个人不良贷款批转也会定个比较好的价格。”庞珊珊指出，根据《关于开展不良贷款转让试点工作的通知》的规定，试点的个人不良贷款属于信用贷款，无担保措施，缺少催收抓手，且针对自然人债务人如何查找财产线索、采取何种催收方式、如何债务重组，均较对公不良贷款业务有本质区别，这也是银行机构转让这些资产的难点。

上海美谷律师事务所合伙人项方亮律师向记者总结道，转让的难点在于未明确是否能税前扣除、转让定价难、受让方意愿不足、债权转让有效通知以及个人信息保护等。就对应的解决办法而言，税收抵扣政策需要及时修订和完善，以配合前端监管机构出台的鼓励商业银行加大核销和转让力度的政策，否则将降低商业银行处置不良资产的积极性，不利于化解风险；转让定价的问题，可以进行第三方评估；受让方意愿不足的问题，可以进行科学合理的说明；债权转让有效通知的问题，建议前期就要完善相应的送达信息；个人信息保护的问题，建议签署并完善信息保护机制。

强化楼市金融支持:新市民、刚需成重点

本报记者 慈玉鹏 北京报道

目前,购房金融政策正呈现多维强化的态势。

近日,中国人民银行行长潘功胜在第十四届全国人民代表大会常务委员会第六次会议上,就2022年第四季度以来金融工作情况指出,发挥首套住房贷款利率动态调整机制作用,前9个月新发放个人住房贷款利率为4.13%,同比下降0.88个百分点。推动降低存量首套住房贷款利率,近5000万笔、22万亿元存量房贷利率下降,平均降幅0.73个百分点。

《中国经营报》记者采访了解

到,金融支持房地产市场回暖取得了一定效果,具体表现为:一是置业意愿上升,二是房地产投资开始止跌,三是保交楼情况好转。西南证券数据显示,9月商品房销售环比回升,同比降幅连续4个月收窄。

业内人士告诉记者,除贷款利率压降外,首付比例、购房补贴、公积金政策均在不断调整,给予购房者更多支持。建议进一步优化公积金管理制度,支持公积金用于支付购房首付款。同时,支持刚性和改善性住房需求的角度须进一步加大,特别对新市民、青年人等群体的支持力度。

利率下调效果显现

总的来看,金融支持房地产市场回暖取得一定效果,购房热度有所升温,房企正在加快对在建项目的落实。

一位广东地区银行人士告诉记者,“与去年相比,当地房地产首套贷款年利率与二套贷款利率均下降了约一个百分点。当地限购政策也在松绑,例如,广州将非限购区扩大至黄埔、番禺等,同时非本市户籍在限购区购房社保年限由5年降低为2年,二手房增值税免征年限也由5年改为2年,购房热度相对来说有所升温。”

贝壳研究院数据显示,10月购房信贷环境进一步宽松,百城首套主流房贷利率平均为3.88%,较上个月降低2BP;二套主流房贷利率平均为4.44%,较上月降低13BP。10月首套、二套主流房贷利率较去年同期分别回落24BP和47BP,银行平均放款周期为20天,与上月持平,维持较快的放款速度。分能级统计,10月一线城市首套、二套房贷利率分别为4.38%和4.88%,较上个月降低10BP和7BP,京沪暂未有变化;二线城市首套房贷利率维持上月的3.88%,二套房率为4.45%,较上月降低10BP,三、四线城市首套房贷利率分别降低2BP、14BP至3.85%、4.41%。

中国银行研究院研究员李佩珈表示,“总的来看,金融支持房地产市场回暖取得了一定效果,

主要体现为:一是置业意愿上升。中指研究院调查数据显示,8月‘认房不认贷’新政发布后,全国置业意愿提升了15个百分点,北上广深均提升明显,其中北京、上海均提升20个百分点左右。安居云洞察数据也显示,9月1日~9月13日,上海日均交易热度较新政前两周(8月18日~8月31日)高出13%。二是房地产投资开始止跌。9月,房地产开发投资累计同比下降9.1%,较前值下降0.3个百分点,环比降幅与上月持平。

三是保交楼情况好转,房地产企业竣工面面积增速加快,新开工面积增速连续2个月好转,这些指标都从一定程度上说明房地产企业对保交楼项目的重视,正在加大对房地产在建项目的落实。”

西南证券数据显示,9月商品房销售环比回升,同比降幅连续4个月收窄。9月商品房销售面积10857万平方米,环比增长47%;商品房销售额为10912亿元,环比增长42%。随着利好新政落地,9月销售和市场预期出现边际好转。

李佩珈同时指出,受居民收入下滑、房地产市场供求格局变化等影响,当前居民购房预期发生明显变化,房地产市场完全走出下行通道仍需时间。

政策强化多维发力

房地产政策仍有进一步支撑的空间,监管或会进一步支持刚性住房的金融需求,强化新市民群体支持力度。

在2023年三季度银行业保险业数据信息新闻发布会上,国家金融监督管理总局统计信息与风险监测工作相关负责人刘志清表示,今年以来,总局会同相关部门优化房地产政策,合理优化首付比例和贷款利率要求,明确将“认房不认贷”纳入“一城一策”工具箱,更好地满足刚性和改善性住房需求。同时,稳妥降低存量首套房贷利率,目前绝大部分贷款已调整到位,有效缓解居民房贷支出压力。指导银行保险机构落实“金融十六条”,满足房企合理融资需求。前三季度,银行累计发放房地产开发贷款2.4万亿元。截至三季度末,房地产开发贷款展期余额同比增长183%,商业银行开立保函置换预售监管资金余额同比增长80%。

各城市的购房政策亦不断优化。例如,9月以来,中国人民银行天津市分行联合相关部门适时调整优化房地产政策,将限购区域与非限购区域首套和二套住房商业性个人住房贷款最低首付款比例分别统一为不低于20%和30%。同时,各区域相继发布了本区的购房补贴政策,例如天津西青区补贴购房的0.5%、最高不超过4万元。此外,住房公积金贷款等政策也持续优化。中指研究院数据显示,作为天津优化限购后的第一个月,9月商品住宅共计成交78.16万平方米,环比增长42%。

李佩珈表示,从金融支持居民购房角度来看,还有以下可挖掘和优化空间。一是加大力度支持刚性和改善性住房需求,特别对新市民、青年人等群体的支持力度,以充分释放住房需求潜能。随着我国工业化、城镇化和农业现代化进程的深入推进,大量农村人口通过就业、上学等方式转入城镇,形成约3亿人规模

2023年10月25日

银行存量房贷“二套转首套”批量利率调整正式开启

利率调整后当日起按新的利率水平执行,此前利息均按原合同利率水平计算

二套房如何转首套?

各大银行已在微信公众号或者手机App上更新了攻略

值得注意的是,“二套转首套”需要贷款人主动申请,在贷款银行手机App或线下网点提交相关首套住房贷款证明材料,银行审核通过后才能进行调整

从10月25日起,各家银行对符合“二套转首套”要求的存量房贷利率统一进行下调。

视觉中国/图

的庞大新市民群体,这部分群体无论是租房还是购房的需求都很大,未来应推动新市民住房金融服务的做深走实。一方面,支持商业银行依法合规为专业化、规模化的住房租赁企业提供信贷支持,降低住房租赁企业资金成本,助力缓解新市民住房压力。另一方面,提高新市民群体借贷便利,通过“线上申请、线上签约、线上支用、线上还款”等方式帮助其提高借贷便利度,特别是商业银行要落实好存量房贷利率下调的要求,帮助居民降低购房负担。

“二是优化公积金管理制度,更好发挥其作用。”李佩珈表示,首先,支持公积金用于支付购房首付款。过去一段时间,居民提取公积金时只能在购房之后提取,这加大了购房者的前期资金压力,可鼓励更多城市将公积金用于支付购房首付款等。其次,推动更多城市出台公积金“认房不认贷”政策。目前,实施

“认房不认贷”政策主要限于商业性贷款,公积金“认房不认贷”政策只在部分二、三线城市实行。相比较而言,一线城市在公积金“认房不认贷”方面的政策需求更大更多,未来应鼓励公积金“认房不认贷”政策在更多一线城市实施。

李佩珈进一步指出,金融政策还要特别重视加强风险防范,在助力保交楼的同时建立健全房地产企业救助和处置框架。继续加大保交楼支持政策力度,运用好“申请专项借款+商业银行配比贷款+政府介入”的保交楼支持模式,优化预售监管资金提取条件,保持房地产开发贷款平稳有序增长;提高对房地产企业资金支持力度,提高房企境内发债额度,阶段性放开信托、私募股权基金等其他融资渠道。对于已经发生风险暴露的房企,要根据其系统重要性、救助成本、债务人结构和债务可持续性等特征,实施差异化风险化解策

略。综合运用去杠杆、并购重组、债转股等方式,帮助那些具有系统重要性房地产企业渡过难关、持续经营。

一位股份制银行零售部门人士告诉记者,目前房地产政策或未见底,仍有进一步支撑的空间。如必要,监管或会进一步支持刚性住房的金融需求,做好存量房贷利率下调优化,强化新市民群体支持力度,调整公积金管理制度,帮助居民降低购房负担,促使房地市场升温。

贝壳研究院观点认为,9月以来降首付、信贷支持以及限购放松等政策组合效应已经显现,“十一”假期过后市场交易也在正常恢复,但价格仍在下跌,市场预期较弱,仍需提振。当前,京沪房贷利率相对较高,仍有调降空间,政策优化有望延续并巩固当前的市场修复走势。整体市场进入平稳区间后,低息的信贷环境会进一步促进住房需求释放,会成为市场平稳发展的辅助器。

理财新趋向:短期限产品受宠

本报记者 秦玉芳 广州报道

三季度以来,银行理财产品净值“跌”势不休,10月份破产品数量进一步增加。Wind数据统计,截至

10月26日,有近2150只产品最新单位净值增长率为负,其中接近80只产品净值增长率跌幅超过1%。

与此同时,投资者风险偏好也在持续下行,低波稳健、期限短的

现金及存款类资产需求上升

银行理财产品破净幅度进一步扩大。Wind数据统计,截至10月26日,近6个月内公布净值的近5000只银行理财产品中,有近2150只产品最新单位净值增长率为负,其中接近80只产品净值增长率跌幅超过1%。近5000只产品中,最新净值跌破1的产品数量增至164只,多只产品单位净值甚至跌破0.7。

国信证券相关研报披露,截至10月22日,理财子公司产品单位净值为1.036,环比下降0.24%;累计净值为1.039,环比下降0.24%。从理财子公司固收类理财产品净值变化来看,单位净值为1.041,环比下降0.14%;累计净值1.045,环比下降0.13%。理财产品单位净值破净率为1.34%,较上周(10月9日~10月15日,下同)下降4.09个百分点;累计净值破净率为1.23%,较上周下降4.14个百分点。

在融360数字科技研究院分析师刘银平看来,10月受国庆长假影响,理财产品发行数量有所减少。今年以来,产品业绩比较基准持续下降,10月新发产品平均业绩比较基准在3.5%左右,较年初下降了33BP。

招联首席研究员、复旦大学金

理财产品越来越受投资者青睐。这也使得金融机构理财产品的资产配置策略加快了调整步伐,当前对现金存款等资产配置力度增强。

业内人士分析认为,今年以来

理财产品投资策略、资产配置已经有所调整,不过金融机构仍需要进一步做好理财产品投资者分层服务,强化多元化产品的供给能力,满足不同投资者的多样化需求。

理财产品越来越受投资者青睐。这也使得金融机构理财产品的资产配置策略加快了调整步伐,当前对现金存款等资产配置力度增强。

业内人士分析认为,今年以来

融研究院兼职研究员董希淼也指出,9月以来,受10年期国债收益率上升等影响,银行理财产品破净率有所上升,特别是以债券为主要投资资产的部分理财产品净值出现一定回撤。

不过,董希淼也强调,与去年两轮“破净潮”相比,9月以来理财产品破净率维持在低位,总体而言理财产品表现相对平稳。“未来一段时间,债券市场利率不具备大幅上升的条件,而且今年以来理财产品投资策略、资产配置已经有所调整,理财产品出现大面积破净的可能性较低。”

随着产品净值的频频下跌,金融机构对于银行理财产品的资产配置策略也在随之调整。

Wind数据显示,三季度银行理财产品资产配置中,固定收益类、现金及银行存款依然是最大的两类配置资产,占比分布为59.01%和27.99%,配置规模分别较上期增加9.8亿元和3.5亿元。

刘银平表示,受去年末债市震荡影响,银行及理财公司在资产配置方面趋于谨慎,配置债券资产的比例下降,配置现金及银行存款的

比例上升。

国泰君安在最新发布的《市场交易情绪正待提振——全球流动性观察系列10月第3期》研报中也明确,本期(10月16日~10月20日)净值小于1的银行理财子公司产品占比相较上期(10月9日~10月13日)有所上升,市场面临的赎回压力也有所上升。基础资产中对权益资产的参与度下降,本期继续银行理财子公司产品基础资产中股票数量占比下降。

同时,同业存单配置占比则在提升。国盛证券在研报中表示,当周(10月16日~10月21日)货币基金净减持存单1113亿元,存单主要由保险和理财承接,保险净增持存单296亿元,理财净增持存单845亿元。

在刘银平看来,债市波动的情况下,同业存单作为安全性和流动性都比较高的金融工具,当

下具有一定配置价值。不过,由于同业存单在同类资产中收益优势不大,近两年理财产品配置同业存单的意愿较弱,配置比例整体下降。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超表示,受去年赎回潮的余波影响,各家理财子公司

在上半年减配了债券类资产、增配了现金与银行存款类资产,以加强流动性管理,应对可能的赎回。“进入下半年,房地产业余震还在持续,债市波动加大。而进入四季度,随着一系列稳增长政策的出台,以及特别国债的发行对资金面形成一定压力,银行增配同业存单等期限相对灵活、高流动性的资产来继续应对赎回要求。”

徐雯超进一步指出,随着各大银行二永债(二级资本债、永续债的合称)在四季度的加速发行,以及后续四大银行发行TLAC债务工具的需求,理财资金作为银行二永债的重要承接方可能面临一定承接压力。

从投资者角度来看,低风险偏好的需求趋势,也使得金融机构在低波动稳健型的产品上投入力度持续增强。

刘银平强调,今年经济环境及投资环境不景气,投资者的风险偏好依然偏向保守,更倾向于配置净值波动较小的稳健型理财产品。金融机构投其所好,今年发行的中低风险、固收类理财产品占比有所上升,配置现金及存款资产的比例上升。

在上半年减配了债券类资产、增配了现金与银行存款类资产,以加强流动性管理,应对可能的赎回。“进入下半年,房地产业余震还在持续,债市波动加大。而进入四季度,随着一系列稳增长政策的出台,以及特别国债的发行对资金面形成一定压力,银行增配同业存单等期限相对灵活、高流动性的资产来继续应对赎回要求。”

徐雯超进一步指出,随着各大银行二永债(二级资本债、永续债的合称)在四季度的加速发行,以及后续四大银行发行TLAC债务工具的需求,理财资金作为银行二永债的重要承接方可能面临一定承接压力。

从投资者角度来看,低风险偏好的需求趋势,也使得金融机构在低波动稳健型的产品上投入力度持续增强。

刘银平强调,今年经济环境及投资环境不景气,投资者的风险偏好依然偏向保守,更倾向于配置净值波动较小的稳健型理财产品。金融机构投其所好,今年发行的中低风险、固收类理财产品占比有所上升,配置现金及存款资产的比例上升。

短期化趋势持续凸显

受投资者低风险偏好的影响,银行理财对稳健型资产配置增强的同时,也在强化对短期产品的布局。

刘银平表示,最近债市波动加剧,为了稳定产品净值,降低资产价格波动,满足投资者获取安全、稳定收益的需求,理财产品的负债久期有短期化趋势。

徐雯超也指出,市场在经历了去年理财赎回潮以及反馈后,理财子公司普遍加强了流动性管理来应对潜在的赎回。今年以来,经济复苏的不确定性、对未来就业以及收入前景的担忧,导致居民风险偏好普遍普遍转向保守,更愿意配置流动性好、期限短的理财产品。这也给理财产品的负债端带来了不确定性,理财负债短期化渐趋明显。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅也强调,在金融市场波动性和不确定性增加的背景下,投资者更倾向于选择固定收益类等风险较低的理财产品,且对短期产品的偏好也在增加,以降低投资风险和流动性风险。

广发证券在《机构行为观察系列之一:银行理财的配债脉络变迁》一文中也强调,在居民端消费意愿与能力真正恢复以前,理财负债短期化或成为趋势性现象,对于各家理财公司来说,规模扩大的发力重心仍将集中在最小持有期和每日开放类产品,进而对债市短期的流动性资产形成支撑。

与此同时,投资者对多元化配置分散风险的需求也明显上升。在IPG中国首席经济学家柏文喜看来,当前投资者更注重理财产品的稳健收益和低风险性,在选择产

品时,会优先考虑风险控制能力和历史业绩优秀的机构和产品。同时,更注重资产的多元化配置,通过选择不同类型的理财产品,以降低单一资产的风险。

随着投资者配置偏好的转向,金融机构在关注投资者需求进行资产配置和管理策略调整的同时,也需要强化多元化产品的供给能力。

在董希淼看来,金融机构应进一步做好理财产品投资者分层服务,要在加强风险评估的基础上,向不同投资者提供不同风险等级、期限的理财产品。“如果投资者对理财产品净值回撤比较敏感,理财产品应更加突出稳健性,平滑净值波动。对高净值客户,则应提供更丰富的产品,包括权益类产品。此外,去年部分R1、R2等级产品出现较大的净值波动,理财公司应查找原因,风险等级评定应更准确有效。”

相对于地方性银行,理财子公司在多元化产品供给方面优势更加明显。刘银平认为,理财子公司产品更加丰富,配置的资产种类更加多样、均衡,尤其是中高风险资产配置比例相对较高,能满足不同类型客户的理财需求。

董希淼亦指出,大量新的投资者进入以及市场波动加大,都对投资者教育提出更高要求,金融机构还要不断加强和改进投资者教育。需要监管部门、行业协会、服务机构、市场主体、新闻媒体等协同发力,在提高投资者金融素养的基础上,引导投资者全面看待市场变化,理性对待理财产品净值波动,逐步养成长期投资习惯。

陈亮掌舵中金 王晟接棒银河 中央汇金调兵遣将为哪般

本报记者 罗辑 北京报道

近日,中央汇金投资有限责任公司(以下简称“中央汇金”)旗下多家券商高层迎来调整。其中,银河证券(601881.SH)原董事长陈亮、中金公司(601995.SH)原董事

长沈如军分别请辞。陈亮经中央汇金推荐、中金公司董事会提名成为执行董事候选人并将在股东大会后被选举为中金公司董事长。同时在中金公司耕耘20年,2022年出任银河证券总裁后升任副董事长的“老将”王晟接棒陈亮。10月26日,银河

证券董事会审议通过了王晟担任董事长的议案。

《中国经营报》记者注意到,“汇金系”券商高层人事相互调动近年来相对频繁,业内人士认为,这与提升人力资源配置效率、促进“汇金系”券商间协作互补有关。

高层密集调整

今年10月下旬,中央汇金在证券板块控股参股机构中,有三家迎来高层人事调整,其中不乏相互调任的情况。

作为代表国家依法行使对重点金融企业出资人权利和义务的国有独资公司,中央汇金目前在证券板块控股参股机构分别有银河证券、中金公司、中信建投、申万宏源证券(来源为中央汇金官网,不含股权穿透后涉及的其他券商)。而今年10月下旬,上述券商中有三家迎来高层人事调整,其中不乏相互调任的情况。

具体来看,10月22日,中金公司董事长、总裁辞职。

根据中金公司公告,由于工作变动,沈如军提出辞去公司董事长、非执行董事、董事会战略与ESG(环境、社会和公司治理)委员会主席及提名与公司治理委员会成员职务。同时,由于年龄原因,黄朝晖请辞执行董事、董事会战略与ESG委员会成员、风险控制委员会成员、总裁(首席执行官)及管理委员会主席职务。

梳理过往可知,中金公司正是在“沈黄搭档”的领导班子下完成上交所主板挂牌上市。如今两人功成身退后,谁来接任?相关业务又如何进行具体安排?

根据公告,为保证中金公司的治理结构,经中央汇金推荐,中金公司董事会同意提名陈亮为执行董事候选人并同意在选举陈亮为执行董事的议案获得股东大会通过的前提下,选举陈亮担任公司第二届董事会董事长及法定代表人、董事会战略与ESG委员会主席及提名与公司治理委员会成员。总裁、管委会主席等方面,则分别由

首席财务官吴波代为履行公司总裁职责,并聘任陈亮为公司管委会主席。

从陈亮的履历来看,其自1994年进入新疆宏源信托投资股份有限公司(以下简称“宏源信托”),从计算机部主任做到证券业务总部副总经理。此后,宏源信托改组为证券公司,剥离实业和负债。陈亮则继续留在改组后的宏源证券,2001年至2009年,从宏源证券乌鲁木齐业务总部总经理做到经纪业务总部总经理。随后陈亮进入宏源证券高管层,出任宏源证券副总经理、宏源期货有限公司董事长。此后,在申银万国和宏源证券合并的诸多变化中,陈亮再度获得提拔,自2014年12月至2019年5月担任申万宏源集团股份有限公司(以下简称“申万宏源集团”)总经理、申万宏源西部证券有限公司执行董事等职务。

这意味着,陈亮在早年的职业生涯中,分别经历了宏源信托改组证券公司、大幅亏损建银投资注资重组以及宏源证券在债市的异军突起和后来的债市风暴,又在申银万国和宏源证券“千亿并购”磨合期阵痛中掌舵。

2019年,银河证券原总裁顾伟国退休,陈亮赴任银河证券接棒。2022年,银河证券原董事长陈共炎退休,陈亮再接棒出任董事长。如果陈亮此番顺利赴任中金公司,其将成为继“初代”证券业风云人物汤世生后,又一名在中金公司、宏源证券、银河证券都担任过重要职

务的证券业“老将”。

除了陈亮外,中金公司代任总裁的吴波则是在今年9月才刚刚接任首席财务官一职。今年9月,中金公司首席财务官及管理委员会成员黄劲峰因个人原因请辞,在中金公司耕耘近20载的吴波接任。在此之前,吴波曾任财富管理部负责人、中国中金财富证券有限公司(以下简称“中金财富证券”)总裁,并兼任股票业务部负责人、证券投资部负责人。随着吴波的人事调整,9月,中金财富证券原副总裁王建力接棒总裁一职。

人事调整牵一发而动全身。因陈亮职务的调整,10月22日,银河证券公告称,董事长陈亮因工作安排提出辞去董事长、董事会战略发展委员会主任委员、公司执行委员会主任及其他相关职务。10月26日,银河证券召开董事会审议通过原副董事长王晟担任董事长的议案。王晟是在中金公司耕耘了20年的“老将”,在2022年进入银河证券,拿下了彼时陈亮接棒银河证券董事长一职而空缺的总裁岗位,此后出任副董事长,如今再度接棒陈亮,出任董事长一职。

同时,王晟目前还在代行银河证券董事会秘书职责。这是因为在今年4月,银河证券原业务总监、董事会秘书杜鹏飞因工作安排调整请辞相关职务。而杜鹏飞的工作调整则是进入中金公司,担任党委委员、管理委员会成员,兼党委组织部部长、人力资源部负责人。

优势互补+协同创新

中央汇金旗下券商高层人员可以促进券商之间的合作和协同发展,使“汇金系”券商形成优势互补,实现更好的整体效益和打造协同创新的平台。

可以看到,自2019年陈亮从申万宏源赴任银河证券开始,中央汇金实际控制的券商间高层人士互相调任开始逐步增多,包括陈亮、王晟、杜鹏飞在内,去年迄今已有多次“汇金系”中高层人员的相互调任。

在这些人事安排背后,中央汇金有着怎样的考量?记者给中央汇金通过邮件的方式发送采访函,但是截至记者发稿,尚未收到中央汇金的回复。

“‘汇金系’券商高层人事互通可以起到一定平衡人事结构和资源配置的作用。”中国金融智库特邀研究员余丰慧提到,通过高层人事的互相调动可以有效地推动核心管理层的传承和资源共享,有助于提高券商整体的管理水平和综合能力。同时,中央汇金旗下券商高层人员可以促进券商之间的合作和协同发展,使“汇金系”券商形成优势互补,实现更好的整体效益和协同创新平台。

中央汇金是根据国务院授权,对国有重点金融企业进行股权投资,以出资额为限代表国家依法对国有重点金融企业行使出资人权利和履行出资人义务,实现国有金融资产保值增值的国有独资公司。其之所以参股多家券商,是因为2005年6月至2006年年底的证券公司整顿清理中,参与证券公司救助和风险处置工作。其间,按照市场化原则分别对银河证券、申银万国、国泰君安实施了重组,还通过全资子公司建银投资,参与重组了南方证券、华夏证券等,并在其清算关闭的基础上,分别成立了中投证券、中信建投等。此后,中央汇金又推动部分券商进行重组,例如申银万国与宏源证券、中金公司与中投证券。但中央汇金并不开展其他任何商业性经营活动,也

中央汇金控股券商券商详情

证券公司	持股比例	股本	持股数量
银河证券	50.91%	101.37亿股	51.61亿股
申万宏源证券	100%	430亿股	430亿股
中金公司	40.11%	48.27亿股	19.36亿股
中信建投	30.76%	77.57亿股	23.86亿股

数据来源:中央汇金官网

备注:中央汇金不直接持股银河证券、申万宏源证券,以上显示数据为中国银河金融控股有限责任公司、申万宏源集团股份有限公司分别对银河证券、申万宏源证券的持股情况。

不干预其控股的国有重点金融企业的日常经营活动。

今年年初,中央汇金召开2023年工作会议,会议提到做强做优做大国有金融资本和国有金融企业,为全面建设社会主义现代化国家开好局起好步作出新贡献,其中提出“坚决扛起国有金融资本受托管理责任,打造全面过硬的派出董事队伍”。

在此背景下,以中金公司为例,中金公司原董事长沈如军为中国投资有限责任公司党委书记、执行董事、副总经理,并兼任中央汇金副董事长、执行董事、总经理。其在出任中金公司董事长时,担任的是非执行董事,并不兼任管委会主席。

对比来看,陈亮的上述提名和聘任就显得颇有深意。记者注意到,目前中金公司已有一位中央汇金方面的派出董事。在此情况下,一方面此次选举并未推荐有中央汇金背景的人士。另一方面,陈亮是被提名为执行董事(也称为“积极董事”)候选人,同时,除了董事会战略与ESG委员会主席等职务外,他还被聘任为管委会主席。管委会作为中金公司经营管理机构,行使经营管理职权。值得关注的是,今年3月末,中金公司修订公司章程,将管委会主席由总裁出任的条款调整为由董事长或总裁担任。执行董事身份兼任管委会主席,这也使得陈亮作为董事长有了更深入参与中金公司经营管理工作的“开局设定”。

而之所以在陈亮的职务上有不少差异化的“开局设定”,或与中

金公司当前的发展任务以及陈亮此前在银河证券的履历有关。

2019年陈亮从申万宏源进入银河证券时,正值银河证券三年转型最后一年,亦是接力2020年至2022年新的三年规划的“接力年”。陈亮顺利掌舵,顺势而为开启了银河证券连续三年(2019年至2021年)盈收同比持续增长。2022年陈亮升任银河证券董事长,虽然2022年受市场行情影响,盈收增长未能持续,但银河证券的资产规模排位、营收规模排位仍持续攀升,到2022年末其营收已仅次于第一梯队的中信证券、国泰君安。这背后,也与银河证券财富管理转型的成功息息相关。中金公司素来以投行业务、海外市场见长。此次伴随陈亮新的任命,市场也期待开启中金公司在财富管理等方面的快速发展。

余丰慧提到,“中央汇金作为中国最大的央企投资平台,旗下券商不仅是金融市场的重要组成部分,更承担着引导市场资金向实体经济投放、支持创新企业发展、推进资本市场改革等重要任务,同时在国家经济发展战略和金融市场稳定发展、提升国际竞争力、推动中国资本市场的国际化进程有着责任担当。在此背景下,这些券商需要进一步做大做强。”

2023年是中央汇金成立20周年,截至今年6月末,中央汇金资产总计约6.71万亿元(该数据为未审数,下同),其中长期股权投资为6.19万亿元,上半年实现营业收入3238亿元,其中投资收益3199亿元,净利润3166亿元。

外资入股金融AMC门槛再放宽 全球资管大佬加速布局中国

本报记者 樊红敏 北京报道

近日,国家金融监督管理总局(以下简称“金融监管总局”)修订发布了《非银行金融机构行政许可事项实施办法》

事项实施办法》(以下简称《实施办法》),自2023年11月10日起施行。

《实施办法》进一步放宽境外机构入股金融资产管理公司(以下简称“金融AMC”)的准入条件,允

许境外非金融机构作为金融AMC出资人,满足一定条件甚至可成为控股股东,同时,取消境外金融机构作为金融AMC出资人的总资产要求。

受访业内人士向《中国经营报》记者表示,一方面外资资产管理机构在市场驱动下,看好中国的特殊资产的投资机会;另一方面目前国内经济下行尤其是地产下行带来的流动性危机,国内金融AMC涉及房地产风险敞口比较大,需要引入外资资产管理机构的资金和管理经验。

带来的流动性危机,国内金融AMC涉及房地产风险敞口比较大,需要引入外资资产管理机构的资金和管理经验。业内人士预计,随着金融AMC行业市场竞争主体

多元化,将会形成多元化良性竞争与合作的局面,外资“鲇鱼效应”会对本土金融AMC造成一定的冲击和竞争压力,但会更多助力中国特殊资产市场的国际化。

金融AMC对境外非金融机构开放

金融AMC作为我国非银金融机构中最重要的一类机构,其设立、法人、股东、开设分公司等所有行政事宜均须依照《实施办法》进行。

公开信息显示,2015年,原银保监会修订发布《实施办法》,将金融AMC与企业集团财务公司、金融租赁公司、汽车金融公司、货币经纪公司、消费金融公司等机构划归非银行金融机构。

其中,关于境外金融机构作为金融AMC的战略投资者,这一版《实施办法》要求,应当具备“最近1个会计年度末总资产原则上不少于100亿美元”等条件,并且要求“单个境外金融机构及被其控制或共同控制的关联方作为战略投资者向单个金融资产管理公司的投资人股比例不得超过20%,多个境外金融机构及被其控制或共同控制的关联方作为战略投资者的投资人股比例合计不得超过25%”。

近几年,随着我国金融业对外开放的不断推进,《实施办法》中关于金融AMC境外投资人的限制也被逐步放开。

2018年8月,原银保监会发布《中国银行保险监督管理委员会关于废止和修改部分规章的决定》,取消金融AMC外资持股比例限制。

2020年修订的《实施办法》,将境外金融机构入股金融AMC在资产规模方面的要求放松至“最近1个会计年度末总资产原则上不少于100亿美元或等值的可自由兑换货币”。

此次修订的《实施办法》则进一步取消对境外金融机构作为金融AMC出资人的总资产要求,并且允许境外非金融机构作为金融AMC出资人。其中,关于境外金融机构作为金融AMC出资人的资质要求,《实施办法》规定,其必须有10年以上经营管理不良资产投资管理类机构的经验。此外,财务状况良好,最近2个会计年度连续盈利;作为金融AMC控股股东的,最近3个会计年度连续盈利等。

关于此次修订《实施办法》,金融监管总局在今年7月份就《非银行金融机构行政许可事项实施办

法(征求意见稿)》答记者问时曾表示,本次修订着力于进一步强化监管政策引领,提升准入监管质效,实施简政放权,落实对外开放部署。取消境外非金融机构不能作为金融AMC出资人的限制,有利于金融AMC引入专业经验和人才,优化公司治理。

对于《实施办法》关于境外机构入股金融AMC准入条件的修订,广东金融学院招商引资与并购重组中心负责人胡挺向记者分析表示,一方面外资资产管理机构受利益驱动,看好中国的特殊资产的投资机会;另一方面目前国内经济下行尤其是地产下行带来的流动性危机,国内金融AMC涉及房地产风险敞口比较大,需要引入外资资产管理机构的资金和管理经验,甚至将稀缺的全国性金融AMC牌照的控股权让渡外资机构,希望引入外资机构的强劲竞争者,促进国内金融AMC在面临多重压力之下迸发出强大活力。积极探索特殊资产处置方式的多样化与路径的合理化,建立相关的资本和市场信息匹配机制,需要吸纳境内外多方

资源和智慧共同挖掘特殊资产处置领域的市场机遇。

实际上,此前也有业内人士向记者表示,现有不良资产处置机构之间同质化竞争比较严重,大部分主体缺乏有效的处置技术,而资金经过前一阶段的竞争,也趋于紧张。为应对目前累积的金融不良资产存量和可预见的增量,政府认为现有的处置机构力量有待优化。上述业内人士预计,金融不良资产处置机构的门槛将会进一步宽松,吸引国内外各种类型的资金和主体参与该市场。

“目前最急迫任务是建立和完善特殊资产市场体系,构建市场良性发展的生态链,充分挖掘并提升特殊资产的价值。外资资产管理公司经历过长周期波动的考验,具有丰富的管理经验与完善的治理体系、更加坚定的投资理念、全球化的资源与跨境资产配置能力、卓越的风险资产定价能力与并购重组能力,会给中国特殊资产处置带来更多差异化选择方式和更多元化的金融服务。”胡挺表示。

外资重返中国不良资产处置市场

公开信息显示,早在2004年前后,在四大金融AMC从工、农、中、建四大行进行第一轮不良资产剥离并开始着手处置时,外资就已经“嗅”到了商机,并逐步开始涉足国内不良资产处置业务。此后,外资机构在我国不良资产市场上几进几出。

从近期的市场动态来看,外资机构正加速在中国市场寻找机会。

10月10日,中国长城资产管理股份有限公司(以下简称“长城资产”)官网发布消息称,近日,长城资产副总裁杨国兵在公司总部会见了全球最老牌的投资公司之一KKR(Kohlberg Kravis Roberts & Co. L.P.)全球资本主管Adam Smith及其团队,双方回顾了过去6年在并购融资方面的合作,并对后续继续加强合作、拓宽合作领域进行了交谈和展望。

10月20日,中国人民银行行长、国家外汇管理局局长潘功胜会见来访的国际另类资产管理巨头黑石集团董事长兼首席执行官

苏世民(Stephen A. Schwarzman)一行。2022年6月,黑石集团完成了对国内非持牌金融AMC(即不在59家持牌地方金融AMC名单之中)上海文盛资产管理股份有限公司的股权投资。

此外,据相关媒体今年7月报道,全球顶尖的不良资产管理公司联博嘉沃(AB Carval Investors LP)正筹划在中国推出不良贷款基金,在行业深度调整时探寻机遇。今年2月,新加坡大型多元化房地产集团凯德集团宣布设立凯德中国特殊机会伙伴计划,包括一支规模2.91亿新元的单一资产基金和一家8.24亿新元的计划性合资公司,用于在中国商业地产领域寻找被低估或大减价的地产项目,并在北京和佛山收购首批资产。

“过去两年市场的不确定性带来许多机会,特别是在特殊领域。”凯德置业私募股权投资首席执行官Simon Treacy在接受媒体访问时表示。

下转B4

银行盈利数据稳步提升 机构称估值修复可期

本报记者 张漫游 北京报道

日前，上市银行陆续公布了

2023年三季度业绩报。其中从部分银行三季度业绩报看，盈利保持合理预期。

三季度业绩“筑底”

汇金的介入无疑极大地提升了投资者的信心，可能会扭转当前的悲观预期，改变市场的低迷走势，逐步走出低位区域。

近日，苏州银行、平安银行等上市银行先后公布2023年业绩报，其中，盈利数据稳步提升。

苏州银行指出，2023年前三季度，该行实现营业收入91.88亿元，同比增长1.63亿元，增幅1.81%；实现净利润39.21亿元，比2022年同期增长6.81亿元，增幅21.03%；实现归属于上市公司股东的净利润37.62亿元，同比增长6.62亿元，增幅21.36%。平安银行披露称，截至2023年三季度末，该行实现净利润396.35亿元，同比增长8.1%；ROE、ROA分别为13.15%、0.98%；每股收益1.94元，同比增长9.0%。

此前，杭州银行、常熟银行也曾

率先披露三季度业绩快报。杭州银行称，今年1—9月，该行实现营业收入274.32亿元，较2022年同期增长5.26%；实现归属于上市公司股东的净利润116.92亿元，较2022年同期增长26.06%。常熟银行表示，2023年1—9月，该行预计营业收入同比增长12.5%左右，归属于本行普通股股东的净利润同比增长21%左右。

与之呼应的是此前国家金融监督管理总局发布的数据，初步统计，三季度末，商业银行累计实现净利润1.9万亿元，按照可比口径计算，同比增长1.6%；商业银行贷款损失准备余额增加5632亿元，拨备覆盖率

率为207.9%，持续保持较高水平。目前，商业银行资本充足率为14.66%，保持在合理区间。

开源证券此前发布的研报指出，银行板块“政策底”已现，重点领域化险与信用有效恢复化险政策有的放矢，市场担忧减轻；“业绩底”可观，即2023年三季度上市银行业绩或将触底；“市场底”或不远，岁末年初银行板块易出现超额收益，三重“底”预示着银行板块较佳的投资机会。政策方面，更加注重银行盈利的可持续性；业绩方面，2023年三季度业绩有望筑底；估值方面，悲观预期和资产质量两大压制因素逐渐

的影响。不过，在业内人士看来，随着存量按揭利率调整方案出台，对银行息差下降预期一次性落地，

整体而言，银行净息差预期逐渐明朗，将有助于银行业长期资产负债表稳定。

息差收窄压力待缓解

当前，中国银行业面临息差管理压力，可通过强化资产负债管理能力、拓展国际化业务、提升非息收入占比等应对低息环境。

对于市场十分关注的银行息差表现，目前部分上市银行也有透露。

近年来，银行息差收窄压力加剧。尤其是今年内又经历了两次降息，且三季度以来，在人民银行的指导下，银行机构陆续降低了存量首套房贷利率。

中国民生银行首席经济学家温彬认为，2023年二季度末，商业银行净息差已收窄至1.74%的历史低位。且6月和8月LPR（货币市场报价利率）报价调降将基本消耗前期存款利率下调、降息等带来的负债成本改善空间，伴随存量贷款滚动重定价，以及近期市场负债成本上行，银行净息差压力将再度加大，承压状态难改，也没有再度下调LPR报价的动力和空间。

不过，业内人士认为，同期银行业存款利率的进一步下调，在一定

程度上缓解了银行的息差压力。

9月1日，17家国股银行同步非对称下调定期存款挂牌利率，其中一年期定期存款下调10bp，2年期存款下调20bp，3年和5年期存款下调25bp，但活期存款、3个月、6个月、零存整取、协定存款、通知存款挂牌利率维持不变。

“在当前企业和居民端利率已下行较多、融资需求有所修复下，后续贷款利率继续下行空间已相对收窄。同时，央行提出要维持银行息差和利润在合理水平，也意味着不希望出现过低的贷款利率，从而为银行留存实力应对化债，保持稳健可持续经营，并提升资金运行效率，防止因企业贷款利率过低等造成资金空转套利行为。”温彬认为，面对我国商业银行净息差持续收窄，利润增速有所下降的情况，为保持银行支持实体经济的可持续性，又

推动社会融资成本稳中有降，后续对于协议存款等利率相对较高的产品也将进一步强化自律规范，以使利率政策在多重目标中保持动态平衡，负债端成本管控仍将持续。

近年来，随着中国监管层对商业银行同业业务的持续规范，商业银行信贷资产在生息资产中的比重逐步攀升，意味着LPR对商业银行的净息差影响持续增强。当前市场金融资产收益率偏低，且利用同业杠杆的收益效应减弱，导致商业银行同业和投资端调剂息差的空间收窄。惠誉博华认为，为缓解息差压力，商业银行未来主要着力点在于优化信贷结构及压降存款利率。

中国银行研究院发布的报告分析称，当前，中国银行业面临息差管理压力，可通过强化资产负债管理能力、拓展国际化业务、提升非息收入占比等应对低息环境。

消退，银行股的“市场底”已不远。

Wind数据显示，截至10月26日收盘，42家A股上市银行市净率均低于1倍。在业内人士看来，当前银行板块整体估值处于历史极低水平，但前期影响板块估值的因素正在逐渐消除，银行板块的估值修复或已在路上。

招商证券银行业首席分析师廖志明分析称，2023年三季度银行板块展现抗跌属性。2023年初以来，由于防疫大幅优化，国内消费有所好转，经济呈现弱复苏走势。一季度银行板块表现低迷；五月初银行板块中特估行情见顶，二季度中特估标的见顶后明显回调；三季度银行板块展现抗

跌属性，伴随着后期经济稳步复苏、信贷需求回暖，叠加年底估值切换，银行板块估值有望提升。

另外，10月11日，汇金公司增持农业银行、中国银行、建设银行、工商银行股份，分别增持了3727.22万股、2488.79万股、1838万股、2761.2万股。汇金公司还表示未来6个月内拟继续在二级市场增持四大行。前海开源基金首席经济学家杨德龙分析认为，目前，市场已经展现了低位特征，而汇金的介入无疑极大地提升了投资者的信心，可能会扭转当前的悲观预期，改变市场的低迷走势，逐步走出低位区域。

重大项目。在部分核心市场，依托核心企业，积极稳妥拓展供应链上下游的中小企业贷款业务，并适当拓展居民的住房按揭贷款、消费贷款业务。

在提升非息收入占比方面，银行应积极发展综合化业务。即强化综合化经营能力，以自身有限的资金、资本撬动更多金融资源，带动更大业务空间。做强资产管理业务，打破法人界限，整合集团的理财、基金、信托等各类资产管理机构，打造统一的财富管理与资产管理品牌。做优投行业务，将科创企业或民营企业作为投行业务发展的着力点，通过跟投积极参与科创板、创业板IPO战略配售，助力高水平科技自立自强。通过公司债、资产支持证券、REITs等引导金融资源流向绿色发展、民营经济等重点领域和薄弱环节。

上接 B3

根据诸葛数据研究中心统计，近两年，包括贝莱德、高盛、博裕资本、马拉松资本、橡树资本等多家外资纷纷瞄上中国房企的股票债券，出险房企是他们主攻的目标。

中国特殊资产综合服务平台资茅网创始人张洛夫表示，当下国内不良资产市场供给扩大，回报空间也在增大，外资机构此刻进入，毫无疑问将大力拓展不良资产处置等潜力巨大的领域。张洛夫向本报记者介绍称，据其了解，中国本土AMC非常积极地欢迎外资的加入，外资也亟须寻找中国境内值得信赖的合作伙伴。未来外资机构独立或与境内机构联合经营的AMC非常值得期待。

不过，胡挺则认为，外资会对本土AMC公司造成一定的冲击和竞争压力，为此，胡挺建议，我国本土AMC可以从以下三个方面增强自身核心竞争力：一是拓展全球视野，增强境内境外及不同市场的资产配置能力；二是贯彻党中央赋予的AMC使命和核心功能，坚定战略定力并优化投研理念，以研究为基点，全方位打造投研能力，沉淀产业研究成果，释放研究价值，提升投行化处置能力；特别是实质性并购重组能力，具备创新、整合的能力，要有发现价值、创造价值、实现价值的增值能力；三是借鉴先进的风险管理文化、经验和技术，提升风控能力；通过科技赋能，把金融科技嵌入特殊资产全产业链，使得前期资产端的尽调、风险识别、风险管理，以及资产定价更为精确。

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

聚焦关键核心技术攻坚 金融赋能制造业“强筋健骨”

力挺制造业升级 银行加强外部合作

本报记者 王柯瑾
北京报道

制造业是国之重器，是经济发展的根基和压舱石。

近期，自全国新型工业化推进大会召开之后，“新型工业化”“加快建设制造强国”再次成为关注焦点。

金融作为实体经济的血脉，今年以来在攻坚“卡脖子”技术难题、推动先进制造业发展等方面取得显著成效。

10月21日，中国人民银行行长潘功胜在第十四届全国人民代表大会常务委员会第六次会议上作国务院关于金融工作情况的报告时介绍，截至9月末，制造业中长期贷款余额12.09万亿元，同比增长38.2%；科技型中小企业贷款余额2.42万亿元，同比增长22.6%。

《中国经营报》记者了解到，今年以来，多家银行围绕关键核心技术攻关，从顶层架构设计到具体业务创新再到构建多方协作生态等方面综合发力，进一步助推我国制造业加速发展。

今年以来，人民银行多次释放鼓励金融支持制造业发展的信号。

党的二十大报告提出，建设现代化产业体系。坚持把发展经济的着力点放在实体经济上，推进新型工业化，加快建设制造强国、质量强国、航天强国、交通强国、网络强国、数字中国。

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认为，支持建设制造强国需多方合力。“围绕强化关键核心技术攻关，政府应从‘科技是第一生产力，人才是第一资源，创新是第一动力’的高度，从实施创新驱动战略的角度出发，做好顶层设计和统筹谋划，着力提升科研体系、创新体系的效率，进一步改善科创企业成长生态。改进科研成果和科技人才的评价体系，优化国家科研经费配置方式，强化产学研用协调贯通，利用新型举国体制优势，推进重点攻关。为企业成为研发主力军、创新发源地提供政策支

持，督促现有研发投入税收优惠政策的落地，探索更大力度鼓励企业增加研发投入的政策。围绕科创企业成长，持续优化股权投资环境，鼓励包括银行在内的金融机构将资源向科创领域倾斜，落实创业投资税收优惠政策。”

“在国家鼓励科研创新的政策框架下，企业应争当科研主力军，有条件的企业加强关键核心技术攻关，以科技创新为发展战略的支点，以科技实力、科技含量提升市场竞争。金融机构应围绕科创企业成长规律与特点，提升、完善科创金融服务体系，积极提升科创企业服务质量。”杨海平表示。

今年以来，人民银行多次释放鼓励金融支持制造业发展的信号。近日，人民银行上海总部等九单位联合召开上海科创金融服务能力提升专项行动大会。上海科创金融服务能力提升专项行动方案包括推动

构建综合金融生态 破解“卡脖子”技术

商业银行助力企业解决“卡脖子”问题，重点在于通过科创金融帮助企业在发展中集聚研发资源，提升研发实力。

关键核心技术是制造业发展的重中之重。然而，对于大部分国家而言，“卡脖子”技术成为其在实现科技自主创新过程中的难题，我国亦是如此。

说起“卡脖子”技术，很多人会想到芯片。实际上，“卡脖子”的关键技术远不止这些。2018年《科技日报》曾推出系列文章报道，列出了包括光刻机、芯片、操作系统、激光雷达、核心算法、航空设计软件等在内的制约中国工业发展的35项“卡脖子”技术。

有业内专家分析认为，目前我国已经在攻克部分领域的关键技术，但尚未实现规模性应用，距离完全自主可控仍有一定差距。从某种

程度上来说，未完全攻克的“卡脖子”技术将是未来产业升级的重点领域。

鉴于攻关“卡脖子”技术的重要性，金融加大创新投入力度。

“2018年1月，我们准备并购安世半导体，希望通过并购填补我国汽车半导体在IDM领域的空白。”闻泰科技相关负责人表示，“在兴业银行的金融支持下，闻泰科技实现了中国产业史上最大的半导体并购案落地，成为国内唯一的IDM企业。”

半导体是先进制造的代表性行业，也是我国解决“卡脖子”问题的关键领域。记者从兴业银行了解到，2023年上半年，该行对半导体行业

银行保险机构建立与科技型企业相适应的组织架构、内部管理制度和产品体系，加大科技保险运用的深度和广度、推动知识产权质押融资提质增效，支持辖区科技型企业借助多层次资本市场发展壮大，充分发挥政策引领作用，加强银企对接、做好政策宣传解读等五方面20条举措。

针对下一步工作考虑，潘功胜亦在前述国务院关于金融工作情况的报告时表示，要加大对高水平科技自立自强支持力度，持续增加先进制造业、战略性新兴产业、科技型企业等重点领域金融供给，支持培育战略性新兴产业，推动数字经济与先进制造业、现代服务业深度融合，加快建设现代化产业体系。

从金融机构的实践看，加强与部委、企业、高校等合作是当前推动科创金融发展的突破口之一。

以工商银行为例，近年来，该行

一直持续加强对制造强国战略的金融服务，包括加大对新能源汽车、新一代信息技术产业、高端工业母机和机器人等重点领域的支持，积极助力先进制造业集群发展，推动制造业加快转型升级等。

今年9月，工商银行与工业和信息化部在第23届中国国际工业博览会开幕式上共同启动金融支持先进制造业集群发展的专项计划。双方将进一步深化部行战略合作，发挥产业政策与金融资源合力，引导金融资源支持国家先进制造业集群加快发展，推动集群内“产业—科技—金融”良性循环。根据专项计划安排，该行计划在3年内向国家先进制造业集群新增不低于3000亿元的意向性融资，其中中长期贷款比例不低于30%，服务国家先进制造业集群高质量发展。

10月24日，工商银行与中国科技大学在合肥签署全面战略合作合

作协议，双方将加强在科技+金融、科研成果转化、人才合作等领域的合作，构建优势互补的战略合作伙伴关系。

此外，记者了解到，建设银行制定了《支持高水平科技自立自强金融行动方案》，明确将大力发展科技金融服务作为该行重要战略之一，从集团层面进行顶层战略规划，并从创新科技金融产品及服务、加强与外部机构业务合作、完善支持保障机制、加强业务风险防控等四大类18个具体方面提出发展要求。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华分析认为：“金融是实体经济的血脉，科创企业发展离不开金融支持，金融可以为科创发展注入动力。同时，我国经济发展逐步转向创新驱动，科创企业具有广阔发展空间和市场价值成长空间，亦可以为金融业带来新的盈利和利润增长空间。”

并购金融服务，以及承销科创票据、并购票据等，投资科创债券等方式，为创新型企业成长提供融资服务；为科创企业股权融资提供撮合服务、财务顾问服务以及参与科创企业PRE-IPO服务等也是商业银行助力科创企业实现经营目标、增加研发底气的重要业务。”

周茂华表示：“金融机构未来主要是围绕金融服务科创企业难点、堵点，深入研究科创企业发展特点，创新金融产品与服务，提升风控水平等方面着力。此外，近年来，随着数字技术发展，银行业也在积极探索数字赋能，创新供应链金融，加强金融机构合作等，不断增强服务科技创新、推动制造业发展的能力。”

一线调研

财务公司支持制造业：“雪中送炭”布局产业链

本报记者 杨井鑫 四川报道

“晴天送伞、雨天收伞”是一直以来业界对金融机构的刻板印象，但是事实并非如此，尤其是对企业集团财务公司而言，对实体企

不离不弃

谁能为一家没有营业收入的初创企业贷款？谁能为一家连续亏损多年的企业授信？谁能帮一家资金链断裂的企业“起死回生”？对于长虹财务副总经理古晓彤来说，这是财务公司对实体经济“雪中送炭”的真实一幕幕场景。

据古晓彤介绍，长虹财务扶植了一批高技术产业公司，助力解决了中国制造“卡脖子”技术问题。如今这些企业风光无限，但是它们起步初期之艰难却鲜为人知。

“2017年成立的某无线模块业务企业，由于初创期营业收入较少，经营业务也比较高端难懂，融资比较波折。毫不夸张地说，当时没有一家银行给贷款。”古晓彤表示，这个难题最后摆到了财务公司的面前。

古晓彤告诉记者，在长虹集团发展战略上，对该企业的布局十分重要，产品也很有市场。同时企业需要的资金是用于进行原材料采购生产。“财务公司在充分尽调后给了这家公司3000万元的授信，也是企业第一笔贷款，扶持企业能够顺利成长。”

古晓彤表示，经过多年发展，这家企业不断扩产，年销售额已经达到了十几亿元。从一家贷款无人问津的企业成长为银行争相贷款的“香饽饽”。

2023年7月，该企业被认定为国家级专精特新“小巨人”企业，业务领域覆盖智慧家居、智慧城市、物联网、智慧零售、智慧医疗、车联网等细分领域的应用，公司已申请授权专利及软件著作权达100余项。

长虹财务对从事连接器研发制

“雪中送炭”产生的价值远超过“锦上添花”。

作为企业集团“内部银行”，财务公司在支持实体经济中到底能够发挥怎样的作用？与银行金融机构支持企业的方式又有哪些不同？《中

国经营报》记者近日走访了四川长虹财务有限公司（以下简称“长虹财务”）和东方电气财务有限公司（以下简称“东方财务”）两家财务公司，了解财务公司在制造企业转型升级中所贡献的金融力量。

“不离不弃”。古晓彤介绍称，该科技公司此前是一家破产企业，于2010年被长虹集团收购。当时企业有2000多退休职工和2000多的正式职工，企业年销售额仅4亿~5亿元，经营艰难。

在得到财务公司支持前，这家科技公司已有外部银行贷款1000多万元，以固定资产作为抵押。“这家科技公司是做连接器的，在很多领域都有应用。为了维系企业经营，长虹财务在2013年给予了公司3500万元的授信，解决了其燃眉之急。”古晓彤说，“该科技公司在后续的经营中连续亏损多年，而财务公司在8年中一直没有放弃企业，仍然在资金上给予了大力支持。”

该科技公司在2013年后慢慢发展，直到2018年才迎来了转折。古晓彤称，2018年这家科技公司加速转型，将部分老的产品进行了淘汰。长虹集团对其投了2亿元资金进行产品研发。2019年，该公司产品研发成功，而当时恰逢美国对中国的高频连接器管制，禁止了相关产品出口，成为中国“卡脖子”的技术。

“由于华为在高速背板连接器方面受制于人，而全国生产该类产品的企业寥寥，该公司产品的国产替代不仅让该公司进入了华为的供应链体系，也迎来了产品销售的爆发期。”古晓彤表示，2021年该公司产品成功进入华为产业链，产品销售供不应求，生产线不断扩产，也逐步有外部融资进入到公司。

古晓彤表示，长虹财务“陪伴”该科技公司“长跑”了多年，而在合作之初没有谁会相信它能走到今天。

除了上述两家企业之外，长虹财

务还通过信贷帮助了一家锂电池回收企业“起死回生”。2018年，长虹集团在贵州收购了一家新材料企业，该公司主营业务以回收锂电池为主。

“当时这家公司在2018年花了2000万元建厂，但是2020年时资金链已经断裂。尽管外部有银行可以申请贷款，但是年化利率都在10%以上，并要求实际控制人做连带责任担保。”古晓彤认为，公司每年的利润还不够贷款利息，已经处于濒危状态。

据了解，长虹集团2020年收购了该公司70%股权。但是企业生产停止了，也不适合从外部拿高息的资金。

“长虹财务当时第一笔贷款投放了2000万元，利率远低于银行。资金用于企业的生产线改造和原材料购买，逐步让企业的生产回归到正常轨道。长虹集团收购后第二年，该公司已经能够实现每年100万~200万元的利润。”古晓彤表示。

2022年恰好是锂电池风口。这家公司把握住契机，全年销售额达到了2.66亿元，实现利润3000余万元。

“对于一家企业来说，经营状态好的企业不缺钱，而缺钱的企业往往更需要金融扶持。财务公司相比银行更了解企业，知道哪些企业需要资金，知道企业的痛点在哪儿，也能够更加精准地为企业提供金融服务。”古晓彤认为，财务公司的一个重要功能就是调节集团企业的内部资金，将资金投向最需要的地方。

数据显示，目前长虹财务服务的成员单位有180家。今年前三季度已经累计为重点装备制造等领域的成员单位累计提供融资超20亿元。

金融产业“桥梁”

作为全球最大的能源装备制造企业集团之一，东方电气集团的产融结合是金融服务实体经济的关键一步，而东方财务则在其中充分发挥了桥梁作用，为企业的业务扩张提供资金保障。

“东方电气集团始终牢记习近平总书记殷殷嘱托，不忘产业报国初心，牢记制造强国使命，以‘绿色动力、驱动未来’为己任，坚持科技自立自强，完整、准确、全面贯彻新发展理念，瞄准碳达峰、碳中和目标，加快推进‘绿色智造’转型，形成了包括风电、太阳能、水电、核电、燃机、煤电在内的‘六电并举’和包括高端石化装备产业、节能环保产业、工程与国际贸易产业、现代制造服务业、电力电子与控制产业、新兴产业在内的‘六业协同’的产业格局。”东方财务公司总经理王成密表示，在维护国家能源安全战略和制造强国战略中，东方财务一直高度重视金融服务集团产业布局发展。

对于财务公司支持实体经济方面，王成密表示，首先是积极服务集团并购投资项目和产业布局，组建专门并购服务团队，提前介入、全程跟进集团并购投资项目，做好并购贷款项目信息收集、分析、筛选，并提供专业化融资方案，助力集团外延式发展顺利推进。其次，不断加大对产业链上下游企业的金融支持力度。在新的《企业集团财务公司管理办法》出台前，上游产业链通过票据贴现、应收账款保理等金融工具，帮助成员企业稳链固链强链，解决上游中小微供应商客户的融资难、融资贵难题。新的《企业集团财务公司管理办法》生效后，虽不直接向供应商提供金融支持，仍积极协调战略合作银行提供订单融资、保



图为东方电机大型清洁能源装备重型制造数字化车间应用场景。 本报资料室/图

理等金融支持；产业链下游通过买方信贷、买方付息贴现等金融工具，助力集团企业订单获取、产品销售和货款回收，推进产融结合，强化与集团企业在产品销售、客户服务上的战略协同。

此外，他认为，财务公司可以在协助集团降低外部融资成本方面发挥价值创造功能，这包括在集团发债过程中负责合格投资者和承销商选择、与监管机构沟通、发行窗口选择等工作。另外，为成员企业优化设计个性化信贷产品与融资方案，积极解决企业融资需求，降低间接融资成本。

随着集团企业快速发展，东方财务近年也在加大融资支持、创新金融产品。王成密表示，财务公司主要通过提供综合信贷产品、引进社会资金、帮助拓展直接融资渠道等方式来实现。作为一家金融机构，财务公司能够通过并购融资贷、项目融资、研发科技贷、基建技改贷等信贷产品，直接解决企业采购、生产、技术研发、投资并购等融资需求。同时，也能联合商业银行、基金公司、租赁公司等金融机构，搭建多元化共享协作平台，整合各自优势资源，引进社会资金，帮助集团企业拓展融资渠道。

王成密举例称：“集团下属子公司在投资并购上游关联企业过程中，资金缺口较大。不仅自身并购投资需要资金支持，另

一大项目履约也需要融资，同时并购标的企业扩大产能也需要资金支持。”

“财务公司向集团子公司提供并购贷款，解决企业的并购投资需求。又与其他商业银行以银团贷款的方式，为其项目融资提供贷款资金支持。对于并购标的企业扩大产能所需资金，财务公司则通过订单融资等方式匹配相应的贷款资金。”王成密表示，财务公司在金融和产业之间发挥的桥梁作用意义重大，能够更好地协调企业与外部银行的关系。

“一直以来，东方财务持续深化财银合作关系，重点选取经营管理规范、资金实力雄厚、服务质量好、盈利能力强的国有银行或全国性商业银行作为合作对象，充分发挥‘1+1>2’的战略协同作用。”王成密称，财务公司与银行的合作，既有金融同业间的财银合作，也有共同支持企业产业布局、科技研发等方面紧密合作，还有共同支持集团发展战略、投资并购方面的密切合作，合作范围包括资金归集、收支结算、集团整体授信、银团贷款、联合保理、保函加保、结售汇、集团债券发行等。

王成密认为，财务公司要发挥金融特长，创造财务公司的独特价值，而东方财务的发展愿景则是“打造具有金融特色的专精特新一流财务公司”。

估值法不合规被罚 银行理财转型迎挑战

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

今年是资管新规正式施行的第二年，银行理财产品净值化转型仍在推进。为更好满足投资者需求，理财公司也创新推出不同估值法的产品。

然而，估值法使用不符合规定的情况屡有发生。近日，国家金融监督管理总局网站公开的行政处罚信息显示，2家理财公司合计被

罚超过1000万元，处罚事由包括产品估值不规范。

汉坤律师事务所合伙人毛慧律师向《中国经营报》记者分析，估值法不符合主要有三方面原因。首先，市场环境可能发生迅

速变化，使得部分已有的估值方法不再适用；其次，为了获得更高的预期回报，部分理财公司可能选择使用较为激进的估值方法；最后，估值过程中可能存在技术和人为因素的误差。

产品净值披露不规范

根据资管新规的要求，预期收益率型理财产品逐步转换为净值型，银行理财估值标准逐步统一。

从国家金融监督管理总局公开的处罚信息看，上述被罚2家理财公司存在理财产品未与所投资资产相对应、未按规定披露理财产品净值、理财产品信息登记不及时、与不具备条件的代理销售机构开展业务合作、理财产品期限管理和估值方法不符合监管规定等违规情形。

值得一提的是，2022年6月，原银保监会发布了理财子公司首批大罚单，理财产品投资资产违规使用摊余成本法估值是处罚事由之一。

招商证券固收团队指出，摊余成本法能够平滑产品净值的波动，可以在合理的范围内保持投资账面净值和收益的稳定，较为直观地反映了投资收益主要来源于债券的利息收入，不足之处表现为对市场波动的钝化，掩盖了产品的真实风险。

北京社科院副研究员王鹏指出，理财公司被处罚的事由主要反映了净值化转型中存在的两个普遍难题：一是净值管理不规范，有些理财产品净值未及时反映底层资产风险，这反映了理财公司在净值管理方面存在不规范的问题；二是估值方法不符合监管规定，产品期限管理和估值方法不符合监管规定，这表明理财公司在估值方法上存在不符合监管规定的问题。

估值法的调整是银行理财净值化的关键一步。根据资管新规

的要求，预期收益率型理财产品逐步转换为净值型，银行理财估值标准逐步统一，开放式理财产品中除现金管理类产品外全面采用市值法进行估值。

国家金融与发展实验室特聘研究员任涛此前接受记者采访时分析：“传统理财业务的资金池模式暗藏着较高的流动性风险，即多只资管产品对应多项资产，将募集的短期资金投放到长期的债权或股权项目，一旦难以募集后续资金，则很容易发生流动性风险。因为理财产品一旦出现破净，或政策变化等各种因素冲击时，理财产品便可能会面临诸如大额赎回、连续赎回等难以应对的流动性风险。而当市场急剧变化时，理财产品可能也会因为估值无法公允、投资资产无法合理变现、无法合理获得资金支持等问题而陷入流动性危机。”

需要注意的是，估值法的切换直接反映在银行理财产品的净值表现。普益标准指出，从理财市场来看，一是由于无法使用摊余成本法对二级资本债、永续债等波动较大的底层资产进行估值，短期内理财产品净值波动将明显增大。二是由于市值法能够更加精准体现理财产品实时的市场价值实际情况，产品净值和实际价值能够高度匹配。从中长期来看，理财产品净值将更加准确体现投资标的的市场公允价值，



根据资管新规的要求，开放式理财产品中除现金管理类产品外全面采用市值法进行估值。

视觉中国图

理财产品规范性提高

这也意味着，银行理财产品不得不与其他类资管产品同台竞技。“一些理财公司在估值方法上钻漏洞、做文章，初衷是迎合客户，但是这类操作也打破了原本公平竞争的局面，存在隐性资金池、隐性刚兑等问题。”资深金融监管政策专家、冠营咨询创始人周毅钦告诉记者。

周毅钦进一步向记者分析：“比如，有些理财产品通过混同账户归集理财产品收益并支付费用，未做到理财产品之间相分离。2021年5月，有些理财产品被曝光不同产品在同一信托计划之间进行流动性熨平，在不同信托计划间进行资产折价交易，随后理财产品进行申赎，间接实现了利益输送。2021年8月25日，监

管部门对6家国有大行及其理财公司做出指导，要求理财产品（除现金管理产品）自2021年9月1日之后新增的直接和间接投资的资产，均应优先使用市值法进行公允价值计量，暂不允许对除尚未上市企业股权外的资产采用成本法估值。”

王鹏认为，估值法不符合监管规定的原因可能包括：估值方法不科学，有些理财产品可能采用了不科学的估值方法，导致净值与实际资产价值偏离较大；信息披露不透明，有些理财产品可能没有充分披露产品的相关信息，导致投资者无法准确了解产品的实际风险；风险管理不到位，有些理财产品可能没有建立健全的风险管理体系，无法及时发现和应对净值波动风险。

需提高投资合规性与透明度

理财产品的复杂性和多样性为估值和监管带来了更大的挑战。

今年以来，在震荡市场行情下，一些理财公司创新推出摊余成本法产品和混合估值法理财产品。

西部证券研报指出，资管新规前后，银行理财产品的估值法变化经历三个阶段，在资管新规前，摊余成本法为市场主流，银行理财出于降低净值波动、投向报价不活跃的非标资产比例较大等原因，多采用摊余成本法计量；资管新规后，净值化转型趋势下，市值法成为大势，市值法仅当市场活跃、有现成报价时使用，不存在活跃市场时（如非上市股权），可通过估值技术对资产进行估值，更加符合资管新规倡导的净值型理财模式；“破净潮”压力下，混合估值法成折中新思路，混合估值理财产品结合了摊余成本法和市值法，借鉴债基和长期限封闭理财产品的设计，维稳的同时博取更高收益。

理财公司在进行产品创新的同时，其业务合规性是监管关注的重点。毛慧向记者分析，理财产品的复杂性和多样性为估值和监管带来了更大的挑战。随着金融工具的创新，估值模型日益复杂。例如，对于衍生品、非流动资产和特殊结构的金融产品，传统的DCF（现金流贴现模型）或相对估值方法可能不再适用，理财公司需要引入更为复杂的偏微分方程等数学工具。再者，理财公司处于金融链条的前沿，其创新活动往往受到市场竞争和盈利压力的推动，但过度的市场竞争可能导致其过度追求短期利益，从而冒更高的风险。同时，部分理财公司在资产投向上存在不透明性，导致其资产投向与产品承诺存在偏差。这些问题普遍反映了行业在转型期间对于风险管理、合规性和透明度的挑战。

普华永道指出，在实际业务中，资产估值方式转换，进一步提高了系统计量要求，特别是对需采用估值方法确定公允价值的资产，因此，理财公司要明确相关数据使

用需求、字段管理规范以及相关模型计算要求，自动进行相关资产的估值计算，并且考虑至当前产品净值影响中，从而对产品净值进行相关测算工作；同时，需明确相关托管对接，确保托管银行可独立复核估值模型，保障估值结果的准确性。

除了要加强估值模型创新和风险管理外，王鹏认为，当前理财产品同质化现象较强，理财公司应该在产品方面进行差异化布局，以提供更具竞争力的产品和服务。“一是创新产品设计：理财产品可以创新产品设计，开发出更符合市场需求和风险偏好的产品。例如，可以推出低风险的固定收益类产品、高风险的股票和期货类产品等。二是提高风险管理能力：理财产品需要提高风险管理能力，确保产品的风险可控。这可以通过完善内部风险管理制度、加强风险监测和预警等方面实现。三是加强客户服务：理财产品可以加强客户服务，提高客户满意度和忠诚度。例如，可以提供个性化的投资建议、定期进行客户回访和沟通等。”

谈到财富管理的整体发展方向，交通银行副行长周万阜在全球财富管理论坛2023上海苏河湾大会上指出，把握家庭资产配置多元化趋势，实现家庭财富保值增值。中国城镇居民家庭资产中金融资产占比还很低，未来增长空间很大。随着房地产从投资属性逐步回归至居住属性，占居民家庭资产的比重或将逐步下降。伴随多层次金融市场建设的深入推进，活跃资本市场和提振投资者信心的相关举措不断落实，中国居民家庭增加金融资产、多元化大类资产配置的趋势越发清晰。在这个过程中，包括基金、理财、保险在内的各类资管机构既要坚守自身特色定位，又要从满足客户财富管理需求出发，立足自身实际增强产品结构的多元化。

银行加速补充资本 TLAC缺口受关注

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

近期，银行补充资本提速。建设银行、中国银行、农业银行公告收到批复获准发行二级资本债券，邮储银行、重庆银行相继发行永续债。

分析人士指出，近年来，随着银行持续向实体经济让利，净息差水平逐渐收窄，导致利润向资本补充的内源融资方式受到一定影响。此外，按照总损失吸收能力（TLAC）相关要求，银行补充资本的需求更为迫切。

中国金融智库特邀研究员余丰慧表示，结合银行经营形势和总损失吸收能力（TLAC）缺口，银行作为金融机构，需要满足监管机构对资本充足率的要求，以保证金融体系的稳定运行。然而，由于经济形势的不确定性和金融市场的波动，银行的资本充足率可能存在缺口。为了弥补这一缺口，银行需要采取措施来补充资本，以保持稳健的财务状况和业务发展。

二级资本债发行提速

《中国经营报》记者注意到，多家上市银行发布公告称完成二级资本债或永续债的发行工作。

建设银行收到国家金融监督管理总局批复，同意该行发行2000亿元人民币或等值外币的资本工具，品种为二级资本债券。批复文件显示，建设银行可在批准额度内，自主决定发行时间、批次和规模，并于2025年6月30日前完成发行。

发行永续债也成为商业银行补充资本的重要方式。Wind显示，邮储银行在10月17日发行完成300亿元永续债，重庆银行在10月20日发行完成25亿元永续债。

资本补充缺口较大

9月25日，中国人民银行货币政策委员会召开2023年第三季度例会指出，深化金融供给侧结构性改革，引导大银行服务重心下沉，推动中小银行聚焦主责主业，支持银行补充资本，共同维护金融市场的稳定发展。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事薛慧如指出，一方面，银行面临的资本要求持续提升；另一方面，银行内生资本积累能力和外部资本补充能力都面临不同的挑战。

薛慧如分析，从内生资本积累和外部资本补充来看，今年以来，由于房地产市场持续低迷影响了实体经济投资和消费需求的复苏，而外部需求的疲弱也对出口相关产业造成了影响。在这样的背景下，银行的盈利能力和资产质量面临了一定的压力，这将在一定程度上影响银行内生资本

余丰慧接受记者采访时指出，当前市场环境下，银行面临着补充资本的需求，以满足监管机构对资本充足率的要求。发行二级资本债是一种有效的方式，可以帮助银行增加资本储备，提高资本充足率。相比其他资本补充工具，发行二级资本债具有较低的成本和较高的灵活性，这使得银行更倾向于选择这种方式来补充资本。

在不同补充资本工具选择上，余丰慧认为：“相比二级资本债，其他资本补充工具存在一些难点。首先，发行优先股或普通股可能会稀释现有股东的权益，导致股东利益受损。其次，发行

其他债券产品可能会提高银行的负债水平，进一步增加财务风险。相比之下，发行二级资本债不会对股东权益产生影响，且可以作为资本工具来提高资本充足率，因此更受银行青睐。”

东方金诚金融业务部分析师李倩进一步指出，对银行而言，二级资本债发行相对便利，融资成本相对较低且投资者范围广泛，是各类型金融机构补充二级资本的有效方式，特别是非上市中小银行补充资本的主流选择。

李倩指出，目前只有上市公司和非上市公司可以发行优先股，其他公司不能发行优先股。优

先股发行要经过董事会议案、股东大会审核、国家金融监督管理总局核准、证监会批复等流程，发行流程相对较长且复杂。可转债发行门槛较高，大部分中小银行难以满足发行条件。同时，可转债只有转售后债权价值可全部计入普通股补充核心一级资本，而可转债转股时间较长。国有大行、股份制银行以及部分城商行永续债的安全边际高，市场认可度较高，大部分中小银行市场认可度较小，且发债成本更高。

在中国银行研究院博士后李一帆看来，银行集中发行二级资本债，原因主要有以下三方面：第

一，规模充足的资本金是支持银行信贷扩张的基础，作为银行外源性资本补充的重要方式，发行二级资本债能够提高银行资本金规模，进而增强信贷投放能力的基础上保持对实体经济的支持力度。第二，通过发行二级资本债进行资本补充，有助于银行增厚风险缓冲垫，提升自身抵御风险冲击的能力，保障稳健经营发展。第三，从分母角度来看，随着各项宽信用政策推动，近期信贷投放规模持续增长，在一定程度导致银行风险加权资产规模上升，影响资本充足率水平，推动银行加快补充资本。

在背景之下，银行如何补充资本？

李倩建议，银行需要持续完善管理水平，强化资本补充能力。比如通过定增、可转债以及永续债等工具的综合使用，进一步补充资本金，缓解资本缺口压力。同时，结合宏观经济形势和金融市场变化加快进行业务转型，依托自身综合经营优势，不断拓宽市场份额和业务范围，发展包括理财、托管、基金代销、保险代理等多元化中间业务，提高手

续费及佣金收入水平，保障营收的稳健性与可持续性。在扩大营收的同时，不断拓展利润向资本补充的空间，夯实内源融资能力，实现多渠道补充资本。

李倩认为，第一，银行（特别是中小银行）应该提升自身经营实力，提高内源资本补充能力。第二，加强自身建设，包括完善公司治理架构，提升业务竞争力，加强风险管理体系建设等，进一步加强银行市场认可度，降低资本补充工具发行难度，同时为多渠道资本补充奠定基础。第三，建立专业的资本补充团队，加强资本补充预期管理，选择合理的资本补充工具及发行时间，减少资本补充工具不确定性。第四，在加强自身建设的同时，银行应该加强与监管机构、投资者交流和沟通，及时了解当前市场资本补充工具发行情况和难点。

拟受让方资质不达标 多家农商行股权变更被否

本报记者 郭建杭 北京报道

近年来,中小银行股权变更频繁,地方国企增资当地城商行、主发起行增资旗下村镇银行的情况不断。在此背景下,也出现一些中小银行股权变更被否的情况。

近日,宁夏彭阳农村商业银行股份有限公司(以下简称“彭阳农商行”)股权变更的申请被监管否决引发业内关注。

公开信息显示,彭阳农商行法人股东宁夏城建机械材料有限公司(以下简称“宁夏城建公司”),拟受让宁夏阳阳国际酒庄股份有限公司(以下简称“阳阳酒庄”)股份的请示被国家金融监管总局原监管分局批复否决。此次股权转让申请被监管否决对彭阳农商行的日常运营会产生哪些影响?彭阳农商行未来的股权计划该如何调整?对此,彭阳农商行董事办公室方面并未回复。

“从行业角度来看,此前农商行在改制时期引入了大量的民营企业股东,确实为银行的发展带来了很多开拓创新的氛围。但在近几年,由于自身需求改变,或自身经营情况出现变化等原因,部分民企股东会选择退出农商行的股东行列。随着银行股权治理进一步规范,根据相关出台的监管政策,作为股权受让方的民营企业需在经营情况等各方面达到一定的资质要求。”某农商行人士告诉《中国经营报》记者,“未来,农商行民企股东的股权转让标准会一如既往的严格,被监管否决的案例仍有可能发生。”

公开信息显示,今年以来,浙江淳安农村商业银行股份有限公司股权的拟受让方淳安县青溪新城建设投资发展有限公司不符合现有规定的股东条件,不予许可该司受让银行股权的事项;以及临沂河东齐商村镇银行主发起行齐商银行的主要审慎监管指标不符合监管要求,国家金融监督管理总局山东监管局不同意临沂河东齐商村镇银行股权变更申请事项。

防风险、履义务

事实上,在彭阳农商行股权变更被否之前,两家农商行的股权变更被否,其原因也与受让方相关资质不达标有关。

在此次彭阳农商行股权转让的申请交易中,双方都是彭阳农商行的股东。

天眼查数据显示,宁夏城建公司持有彭阳农商银行4.02%的股权,是该行的八大股东;阳阳酒庄持股彭阳农商行4.66%股份,为第六大股东。彭阳农商行的第一大股东为宁夏黄河农村商业银行股份有限公司,持股25.06%。

受让方宁夏城建公司成立于2013年,企业注册资本1000万元,是一家从事生产销售沥青混凝土、外加剂、商品混凝土、混凝土预制构件的公司。宁夏城建公司的对外投资显示100%控股一家科技公司;同时,宁夏城建公司49%持股宁夏金宇置业有限公司,工商信息显示该公司经营范围为房地产开发经营项目。对于宁夏城建公司目前的经营情况,公司相关人士未给予回复。

位及你单位法定代表人何鹏飞高消费”。

对于彭阳农商行股权转让申请的批复显示,不同意该行变更股权的行政许可事项系因受让方宁夏城建机械材料有限公司净资产占全部资产比例、权益性投资余额占净资产比例不符合《中国银保监会农村中小银行机构行政许可事项实施办法》(中国银保监会令2022年第5号)第六十二条“农村中小银行机构股权变更,受让人应符合本办法规定的相应发起人(出资人)资格条件”和第十一条关于境内非金融机构作为发起人,应符合年终分配后,净资产不低于全部资产的30%(合并会计报表口径),权益性投资余额不超过本企业净资产的50%(含本次投资金额,合并会计报表口径)条件的规定。

事实上,在彭阳农商行股权转让被否之前,两家农商行的股权变更被否,其原因也与受让方相关资质不达标有关。

今年7月,浙江淳安农商行股权的拟受让方淳安县青溪新城建

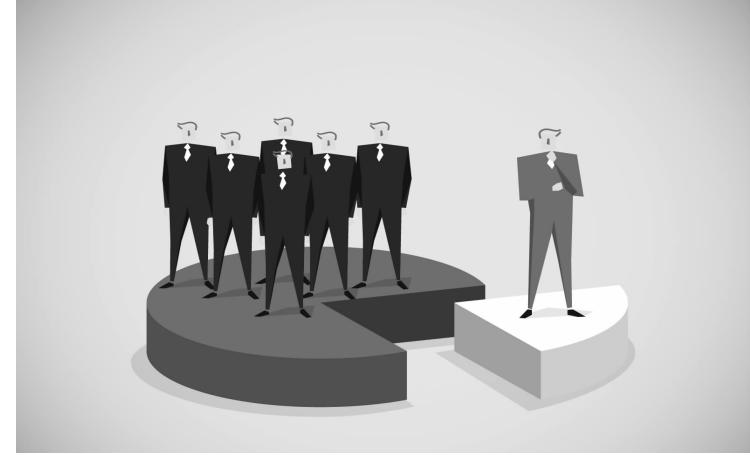
设投资发展有限公司(以下简称“青溪新城建设公司”)也因不符合监管要求,被国家金融监督管理总局浙江监管局不予许可该公司受让淳安农商行的股权。

淳安农商行2022年度审计报告显示,青溪新城建设公司持有淳安农商行股份比例约3.90%。目前天眼查数据显示,青溪新城建设现为淳安农商行第三大股东,持股比例约11.14%。

今年8月,国家金融监督管理总局山东监管局公告,不同意临沂河东齐商村镇银行股权转让。原因为,齐商银行主要审慎监管指标不符合监管要求,不符合《中国银保监会农村中小银行机构行政许可事项实施办法》和《中国银保监会中资商业银行行政许可事项实施办法》规定的资质条件。

监管层对于银行股东资质提出要求,或是出于防范风险,以及为了银行股东可以更好地履行责任和义务的原因。

近期,中国人民银行行长潘功胜在十四届全国人民代表大会常务委员会第六次会议上作国务



股权出让是股东自主的金融行为,作为投资者,可能出于流动性的需要转让手中股权,也可能出于自身战略调整,需要退出对商业银行的投资。
本报资料室/图

院关于金融工作情况的报告上就公开指出,“将全面加强和完善金融监管。坚守金融监管主业,强化金融风险源头管控。其中之一是强化审慎监管。把好金融机构准入关,严格股东资质审查,筑牢产业资本与金融资本防火墙,坚决纠正违规关联交易。”

此外,在义务履行方面,按照目前的监管要求,对于商业银行持股5%以上的主要股东,按照规定“应承担资本补充责任,

根据监管规定书面承诺在必要时向商业银行补充资本,并通过商业银行每年向银监机构报告资本补充能力”。

实际上,资质不符的农商行股东在履行资本补充的责任时也有困难。目前,农商行在股东变更时,往往要求先明确股东自愿接受强制转让股权和需要进行股东权利限制,同时确保农商行股东的资质合格、资金来源合法、股

权稳定、具备持续补充资本能力。

了解政策、明确资质

建议股东在实施股权转让行为之前,与公司管理层以及所属监管部门充分沟通,了解监管政策后再推进股权转让的操作。

实际上,业内专家认为,商业银行因其业务特殊性,受到严格行业的监管,在股权转让过程中,需了解监管政策后再进行转让。

中央财经大学金融学院教授、证券期货研究所所长王汀汀对记者表示,“中小区域银行的股东之间进行股权转让是一种正常的股东行为,在上市公司中也经常看到这种现象。股权转让是股东自主的金融行为,作为投资者,可能出于流动性的需要转让手中股权,也可能是出于自身战略调整,需要退出对商业银行的投资。”

对于近年来,因受让方不符

合监管对银行股东资质的要求,被否决了股权转让的申请这一情况,王汀汀认为,“在中小区域型银行,比如村镇银行、农商行成立过程中,吸引了区域内的一些实业公司参股,这些企业本身是区域性金融机构服务的对象,同时经过长期的积累,也有了涉足金融行业、推动产融结合的现实需要。近年来,受到外部环境和疫情的冲击,很多企业受到影响,出现经营困难的情况,因此将手中持有的非核心资产变现,支持主营业务的发展,帮助企业渡过难关,这种行为本身可以理解,原则

上也不会对银行本身的经营产生较大影响。”

同时,王汀汀告诉记者,“由于自身经营业务的特殊性以及在金融经济体系中的重要性,商业银行要受到比较严格的行业监管和业务监管,对其股东资质也有较高且明确的要求。在股权转让过程中,容易出现因受让方资质不满足要求而被监管否决的情况。建议股东在实施股权转让行为之前,与公司管理层以及所属监管部门充分沟通,了解监管政策后再推进股权转让的操作。”

王汀汀表示,未来中小银行

股东股权转让变更情况可能还会持续出现。实体企业入股中小银行的目的可以分为战略投资和财务投资。战略投资的目的是通过入股商业银行,实现产融结合,更好地促进企业的发展,也能够分享银行长期成长的成果。财务投资者主要目的是希望通过投资实现资产的保值增值。目前银行作为具有公益属性的金融机构,在上市方面面临较严格的监管要求,以上市退出为目标的财务投资者有比较强烈的退出需求,股权转让是一种可行的选择。另外,由于经济结构的变化,银行的

盈利能力下降,给投资者的回报也可能不达预期。最后,作为股东的实体企业在经营中可能面临困境,出于流动性的需要也可能会有转让股权的需求。

此外,也有农商行人士认为未来可以通过一些更细致合理的方式吸引民股股东。中部地区农商行人士指出,“农商银行要严格审核股东资质,加强对股东和实际控制人的管理,穿透识别出资人并明确实际股东身份。同时制定科学的中长期股权管理规划,按照涉农优先、实业为主的原则,积极吸收优质企业入股。”

聚焦区域优势 西部区域城投筹谋特色转型

本报记者 石健 北京报道

近期,西部某省发布该区域

的城投转型报告,报告考核标准投融资及运营情况拓展到公司治理等方面。

《中国经营报》记者注意到,不少西部城投公司通过依托区位优势和资源禀赋实现转型升级。

纵观西部地区城投公司转型思路,一方面,西部城投公司正在不断完善治理能力和水平以期与市

场化接轨。另一方面,通过市场化项目来实现经营能力提升。眼下,不少国家级政策正在聚焦西

部地区发展,聚焦政策之下,西部地区城投公司转型正走向符合自身特色的转型之路。

满足城市需求转型

近年来,西部地区独特优势开始显现,比如丰富的旅游资源、矿产资源等。眼下,多地正利用政策东风,大力挖掘区域特色的旅游、农产品、矿产等资源,发展相关产业。

在多位行业人士看来,城投平台转型升级不能盲目复制。甘肃一家城投公司负责人近两年到多地城投公司进行走访调研,在他看来,城投公司地域属性较强,若想实现转型升级,首先要立足所在区域的发展特点和资源禀赋。“我们也去了不少东部沿海城市交流,但是一些市场化业务并不适合在西部地区开展,这与政策、金融、交通等多方面有关联。此外,国内市场竞争还是比较激烈的,如果盲目地进行行业复制,可能反而会带来产能过剩等不利因素。”该城投公司负责人表示。

“比如东部有城投公司已经彻底摆脱了高度以来政府注资和自身经营的情况,通过旗下公司上市,实现主营业务明晰。这种模式我们短期之内很难复制。”该负责人进一步说,“不过,我们通过依托当地资源,也可以实现经营的提质升级。”

记者在采访中注意到,西安城市建设投资集团有限公司就通过依托区域资源优势来实现经营收入增加,通过设立新能源公司,围绕“场站+周边”的经营模式,在场站增加周边服务复合功能,增强产业链整体收益。对开元公园停车场、付村东路停车场、凤

城一路停车场项目进行商业化运营,积极引入汽车美容、修理、仓储、4S店等服务,预计年增收150万元;在凤城一路停车场试点光储充项目,预计增加年收入10万元。

眼下,已经有不少西部地区城投公司正在主动对接城市公共服务业务的拓展与经营。对此,有业内人士认为,水务、燃气、公交、供暖、环卫一体化、垃圾处理等公用事业不仅能带来稳定的收入、现金流与利润,而且能够让城投公司未来的市场化业务拥有稳定的客户群体。

近年来,不少城投公司通过直接控股或间接控股的方式成为控股集团,或者通过设立产业引导基金,布局重点产业和战略性新兴产业。不少参与其中的城投行业人士反馈表示,布局产业引导基金要求城投公司具有充足的资金,更要求城投公司拥有市场化的运行机制、专业的投资能力及完善的风控制度,提高投资胜率,控制风险敞口。但是,对于西部地区的城投公司而言,眼下很难实现上述运营要求。

有业内人士认为,对于西部区域城投公司而言,主动对接国家战略、拥抱政策是关键,同时要聚焦在政府鼓励的投资领域,包括新型城镇化、新型基础设施、重大工程建设、战略性新兴产业、存量资产盘活等。各个城市资源禀赋不同、发展阶段不同,对应的需求也不同。因此,城投公司的转型也必须满足其所在城市建设发展的需要。

符合自身的市场化

虽然西部省份市场化进程不及东部省份,但是近年来,西部区域城投公司无论是在产业类收入还是在外部评级上,均有所突破。同时,融资成本也在不断降低,融资规模有所提升。对此,不少行业人士认为,所谓的市场化转型,不仅在于业务的市场化,更在于公司由内而外、自上而下治理的市场化。

陕西一家城投公司负责人告诉记者,“比如,把自负盈亏作为城投平台转型的重要考核标准之一,这是我们接下来重点要做的工作。现在很多城投公司及专家都提出符合自身特点和属性的市场化转型,那么,城投公司自身的治理水平和能力就要朝着市场化进行转型。”

同时,前不久西部某省发布了该省地方政府投融资平台转型发展评价结果。记者注意到,地方政府投融资平台转型发展评价指标体系从公司业绩、社会责任、市场化转型三个维度对地方政府投融资平台进行评价。评价体系将上述三个维度作为一级指标,下设财务效益指标、偿债能力指标、发展能力指标、国资运营指标等8个二级指标,以及总资产、净资产、总资产周转率、资本保值增值率等33个三级细化指标,对不同指标赋予不同的权重,综合评价平台公司转型发展情况。尤其是今年的指标体系加入了“公司高管是否受处分”“年报是否延期披露”以及

“主体评级调整”指标,以期更全面地反映出地方政府投融资平台的经营及发展情况。有业内人士认为,上述报告的评价标准有利于推动西部地区城投公司转型升级,更好推动公司治理体

系和治理能力现代化。

除了评价标准规范之外,近年来,城投的整合重组也进入到“快进模式”。陕西、甘肃、内蒙古、新疆等省份先后发文提出要进行平台公司转型,其中,区县城投资产和股权整合以及成立合资公司等成为多数地区整合的方向。目前,很多城投公司已经意识到,只有整合优化,政府才能将优质的经营性资产及资源性资产注入平台公司,以便为公司经营带来新的活力。

近年来,基础设施REITs、科技创新债券、乡村振兴债券等创新产业品种开始活跃在金融市场。尤其是公募REITs等资产证券化工具开始在市场走热,不

仅受到金融机构的追捧,不少城投公司也瞄准这类新兴融资工具,以便优化调整自身的融资结构。2022年6月,西部首单公募REITs项目发行,发行规模约47.93亿元。渝遂高速公路(重庆段)项目总投资42.3亿元,采用BOT合作模式,合作期30年。

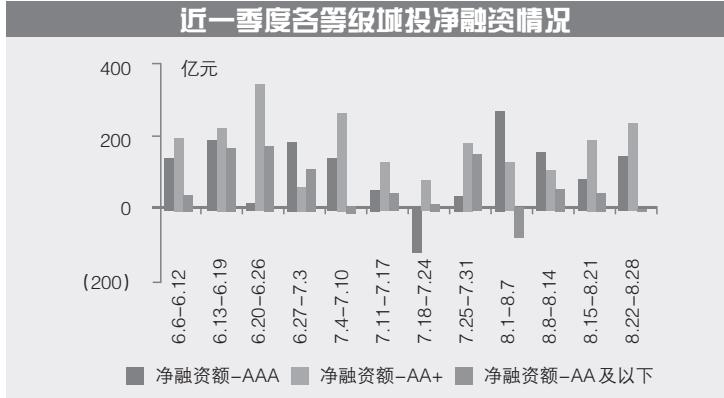
社会普遍认为,渝遂高速REITs项目的成功上市,既有力推动了交通基础设施领域投融资模式的创新,支持了交通强国战略的落地,也为企业提供了盘活存量资产,扩大有效投资的成功范例,增强了企业可持续发展的投资经营能力。

采访中,有西部地区财政人士对记者直言,地方债务率高、财政收支压力大的地区和债务规模大、偿债压力大的城投公司,可以重点发展特许经营、基础设施领域不动产投资信托基金REITs等,包括有序推进政府和社会资本合作,积极推进产权规范交易,

运用多种方式对存量资产进行盘活,挖掘闲置低效资产价值,这些都是西部地区城投公司应该关注的方向。

亦有专家在采访中表示,除了基础设施建设之外,西部地区还可以利用当地优势,在清洁能源、新基建等领域切入,优化融资形式。同时,随着项目运营效益体现出来,应积极考虑包括收益权资产证券化产品、公募REITs在内的资产证券化工具,在资本市场筹集资金,盘活资产降低杠杆。

中证鹏元资信评估股份有限公司工商企业评级部资深分析师郑丽芬认为,为促进地方政府投融资体制改革、防范债务风险、强化融资管理,各级政府将整合重组作为平台公司转型发展的重要手段,并在地方性政策中着重体现,各地城投整合开始提速。她表示,城投整合的重要性主要体现在三个方面:一是有助于适应融资监管政策,优化城投业务管理,部分可以起到引导区域融资的效果,其中收缩型整合可能有助于控制区域债务增速、推动债务集中管控、防范尾部平台风险,扩张型整合常常可能对应区域进一步的债务扩张;二是可能影响区域城投平台信用绑定的深度,部分区域通过平台整合推进债务一盘棋管理,主平台和次平台的流动性风险关联性变高。



监管加强规范“开门红”险企营销策略现分化

本报记者 陈晶晶 广州报道

每逢岁末年初,保险公司都会开展“开门红”保险营销活动。但近几年来,启动“开门红”的时间越来越早,从当年12月、次年1月提前至当年10月,再到现在9月。

公开数据显示,“开门红”营

销活动期间出现的违法违规案件较为集中。普华永道发布的保险业监管处罚数据显示,2023年一季度,人身险公司罚单总金额为2879万元,高于二季度罚款总额2771万元、三季度罚款总额2332万元。特别是2023年1月,是今年罚单数量和金额最

高的月份。

《中国经营报》记者从知情人士处获悉,为保护保险消费者合法权益,促进人身保险市场平稳健康发展,近日,国家金融监督管理总局已向各人身险公司下发《关于强化管理促进人身险业务平稳健康发展的通知》【人身险部函(2023)428号】(以下简称《通知》)。

据悉,《通知》直指“开门红”营销活动期间出现的乱象,包括产品、费用、营销各个环节问题均被通报,更是划出了下一步查处重点。

在监管纠偏之下,未来险企“开门红”将如何进行合规调整?

费用、产品、销售“三管齐下”

各人身保险公司要加强销售渠道、人员和行为管理,严禁销售误导、强制捆绑搭售等侵害消费者合法权益的行为。要完善管理制度,建立大数据筛查模型,开展全面排查,坚决杜绝套利风险。

“开门红”作为国内人身险业长期以来的“特色”之一,也是保险公司实现全年销售任务的重要节点。在“开门红”期间,保险公司会组织各项营销活动销售保险产品,抢占市场份额。据业内人士介绍,部分保险公司在“开门红”期间取得的业务量达到全年业务的40%~50%,甚至达到70%。

不过,多位业内资深人士对记者表示,“开门红”作为短期内依靠费用刺激产生的保险销售高峰,并不可持续。同时,部分保险公司在“开门红”期间的实际销售情况,大幅高于报告的业务发展计划,且存在重保费规模轻质量、重业务轻服务等盲目发展问题。

实际上,监管部门已经关注到了“开门红”期间存在的乱象。

2020年10月29日,原中国银保监会发布了《关于加强规范管理人身险公司年度业务平稳发展的通知》,针对各家公司开始提前布局“开门红”的情况,明确指出,各家人身险公司应坚持“保险姓保”的发展理念,摒弃片面追求规模和业绩,以高费用换取短期业务发展的经营思路,合理规划全年发展任务、平衡业务发展节奏,有效防控经营风险。

此次《通知》再度明确,保险公司要坚持高质量发展,科学制定年度预算。年度预算是制定业务计划的前提和基础。各人身保

险公司要以优化负债质量、提升发展可持续性为目标,科学制定公司年度预算,防止激进发展、大进大出。预算应紧密结合公司实际,与公司发展规划有效衔接,平衡好规模、价值、费用、利润等指标,严格偿付能力等资本约束条件,并制定相配套的考核指标及年度业务计划。董事会和公司主要负责人应切实履行职责,强化预算制定及实施全链条管理,确保预算科学合理并得到有效落实,实现预期经营目标。

除了预算制定要科学,监管部门还要求保险公司在费用方面执行“报行合一”。

10月20日,国家金融监督管理总局人身保险监管工作负责人在2023年三季度银行业保险业数据信息新闻发布会上表示,近些年,人身保险业同质化竞争严重,保险公司费用管理普遍较为粗放,导致实际费用超出了产品报备时的水平,出现“报行不一”的情况。

“费用高企不仅扰乱了市场秩序,也是虚假费用、虚假投保、虚假退保等问题的根源,更是滋生‘代理黑产’的土壤,影响了行业高质量发展。强化产品‘报行合一’是严格监管的具体体现,也是推动行业算账经营、强化管理的必然需求。同时,开展‘报行合一’也有助于治理市场乱象,切实保护保险消费者的合法权益,为行业营造风清气正的发展环境,

对于上述乱象,《通知》要求,

各人身保险公司要加强销售渠道、人员和行为管理,严禁销售误导、强制捆绑搭售等侵害消费者合法权益的行为。要完善管理制度,建立大数据筛查模型,开展全面排查,坚决杜绝套利风险。

“开门红”营销活动通常从当年10月持续到次年2月。在“开门红”期间揽收的保费收入,是在签订保单时收取。而保单在次年生效,期间客户保障的真空期及预收保费收益的计算,成为近年来灰色地带。

《通知》亦明确,要规范承保管理,不得采取大幅提前收取保费并指定第二年保单生效日的方式进行承保,不得将客户实质为保费的资金存放于其他投资理财类账户,防止出现承保空档,引发合同纠纷,滋生经营风险。要及时妥善处理消费者投诉,努力化解存量问题,防控增量风险,对于查实侵害消费者合法权益的行为,严肃追责问责。

“开门红”策略分化

实际上,去年便有险企高管公开表示淡化“开门红”,强调业务均衡发展、建立可持续发展模式,秉持长期主义,抛弃短期主义。

招商证券非银团队研报分析显示,复盘近五年上市险企的新单保费数据可见,第一季度相对领先的公司,一整年几乎都能维持竞争优势。

不过,经过最近两年的转型调整,“开门红”营销已经开始慢慢降温,各家保险公司和业内对2024年“开门红”的策略、前景已出现分化。

据记者了解,部分大型人身险公司已于9月启动了“开门红”营销活动,相关产品也已经上市。这些险企位于北方的分支机构从召开誓师会,到新产品培训,再到客户邀约,一项项营销活动已有序开展。

另外几家大型险企目前仍按既定目标做业务,并未启动“开门红”营销工作。

在今年8月中国太保2023年上半年报业绩发布会上,中国太保寿险总经理蔡强明确表示,“今年公司将不做‘开门红’。”

“‘开门红’这种‘保费搬家’、一柱擎天’模式不可持续。‘长航’行动转型的核心是要把队伍的短期冲刺模式改变成常态化经营模式,从以往一年做一次‘开门红’,变成每天早上都是‘开门红’的工作模式。”蔡强说。

实际上,去年便有险企高管公开表示淡化“开门红”,强调业务均衡发展、建立可持续发展模式,秉持长期主义,抛弃短期主义。

招银国际研究部最新发文指出,“各家‘开门红’节奏及推行产品

存在差异,其中,新华保险、太平人寿尚未开启‘开门红’预收,四季度策略转变仍存空间;中国太保从2022年开始弱化‘开门红’,在此次监管背景下,或成为最受益标的。”

一位中型寿险公司高管对记者表示,“‘开门红’容易导致业务发展不平衡,在某个时间段过于集中销售保险,特别是产品满期给付期集中,容易引起现金流大幅波动,增加险企风险。弱化‘开门红’而形成一年均衡发展的格局,有利于险企健康发展。”

对于2024年“开门红”前景,不少人士依旧表示看好。

“随着银行存款利率持续下调,理财产品收益率承压,3%预定利率的保险产品仍然有竞争优势,所以2024年‘开门红’应该会不错。”上述寿险公司高管说。

海通证券研报显示,目前保险产品相比其他类型资产仍有相对吸引力,叠加2023年“开门红”前期基数不高,2024年“开门红”表现值得期待。

招商证券非银团队研报分析称,展望2024年一季度,上市险企新业务价值有望实现两位数增长,取得“开门红”。研报中称,“受益于客户旺盛的稳健理财需求、储蓄险突出的产品力、更加充分的准备周期、代理人澎湃的展业斗志、与去年同期疫情达峰的低基数等多重利好,预计上市险企2024年一季度新业务价值增速与2023年一季度持平甚至有望进一步改善,实现两位数正增长,实现行业性趋势反转,其中优秀的公司预计将在行业水平之上取得更亮眼成绩。”

另一位业内人士则表示,不看好2024年“开门红”。监管对于保险公司产品利率和银保渠道费用双管齐下进行管控后,保险产品自身和其销售渠道都受到了限制,在产品利率下滑、渠道费用下滑背景下,2024年“开门红”很难说乐观。

前三季度资本大腾挪:近50家保险机构股权生变

本报记者 陈晶晶 广州报道

在保险业持续深度转型的大背景下,2023年前三季度

多家保险公司的股东欲退场。相比以往,保险股权不再炙手可热。

与此同时,在“偿二代二

期”指标压力下,部分保险公司为了满足监管和业务发展需要,申请原股东或引进新股东增资扩股,提升资本水

平和经营实力。同时,也有大中型险企选择发行资本补充债券所募集资金用于补充资本。

《中国经营报》记者根据中国保险行业协会、保险公司官网公告、资产拍卖平台统计,截至10月20日,共有49家险企

拟发生56起股权转让,其中注册资本变更共涉及30起,涉及股权转让的共21起;涉及司法拍卖的5起。

挂牌转让、拍卖接连遇冷

种种迹象显示,今年以来,资本对于保险股权的热情和追逐不再。险企股权转让标的增多,大部分险企股权转让项目至今无实质性进展,还有多次打折被拍卖仍未交易成功的情况。

北京产权交易所显示,中航投资控股有限公司(以下简称“中航投控”)拟转让持有的中航安盟财产保险有限公司(以下简称“中航安盟财险”)50%股权,转让底价为8.85亿元,信息披露起止日期为9月22日至10月25日。若此次50%股权转让完成,中航投控将退出股东行列,不再持有中航安盟财险股权。

中国中煤能源集团有限公司拟转让中煤财产保险股份有限公司1亿股股份,占总股本的8.20%,转让底价为1.02亿元,有意竞拍者需缴纳保证金3051.74万元。

国家电投集团资本控股有限公司(以下简称“国家电投”)拟转让其所持永诚保险的1.43亿股股份,占总股本的6.57%,转让底价2.19亿元。如若转让成功,国家电投将退出永诚保险股东行列。

需要指出的是,综合近段时间保险公司股权转让项目,有两个突出特点:一是股权转让方大多为清仓式转让,计划彻底退出保险行业;二是被转让股权的标的保险公司大

多为中小险企。

对于今年以来保险公司股权转让密集的原因,业内专家分析表示,股东主要出于优化业务结构与回归主业需要。一些保险公司的大股东是大型国有企业,按照服务国家战略、增强核心功能的改革要求,中央企业要坚守实业,聚焦主业,剥离非主业与非优势产业。另外,保险行业属于长期投资,股东的整体回报水平并不高,一些中小险企甚至还存在较大亏损,短期内难见回报,股东有了撤退的计划。

值得一提的是,不少保险公司股权转让仍未有资本接盘。例如,日前,在经历两次流拍之后,重庆金阳房地产开发有限公司持有的国宝人寿保险股份有限公司(以下简称“国宝人寿”)1.8亿股股份将于11月10日再次被拍卖。而起拍价,也从第一次的3.348亿元下降至2.7119亿元,相当于打了8折。在近期,国宝人寿第七大股东四川雄飞集团有限责任公司拍卖所持1.5亿股,同样出现流拍。

今年5月,重庆市公路工程(集团)股份有限公司持有的安诚保险1.71亿股股权第二次进行拍卖。虽然以评估价7折的价格起拍,但无人出价最后流拍。7月,上述项目正式进入变卖阶段。该笔股权的变卖价为1.54亿元,较

2.74亿元的评估价来说打了5.7折。幸福人寿亦有3笔股权转让均遭流拍。这3笔股权转让数量分别为1.68亿股、1.65亿股、1.33亿股,起拍价分别为1.13亿元、1.11亿元、0.89亿元,起拍价较评估价打了8折。

今年1月底,云南省昆明市中级人民法院对栾川县金鑫矿业有限责任公司持有的和泰人寿14%的股权转让进行公开拍卖。该股权转让价0.97亿元,起拍价为0.78亿元,也是评估价的约80%。

不过,上述险企股权被拍卖与自身关系不大,而是股东存在债务问题,保险公司股权处于质押和冻结状态,因债务到期无法偿还,导致被司法拍卖。

此外,也有因以物抵债,险企股权被转划的情况。例如,中原农险发布关于变更股东有关情况公告称,根据《河南省漯河市中级人民法院执行裁定书》的裁定,被执行人漯河市经济发展投资总公司持有中原农险的3000万股权(占总股本的1.422%),以物抵债至申请执行人漯河市郾城区农村信用合作联社。据此,漯河市郾城区农村信用合作联社通过“以物抵债”的形式取得中原农险1.422%股权。以物抵债后,漯河市经济发展投资总公司不再持有中原农险股份。

增资发债金额大幅增加

国家金融监管总局数据显示,2023年二季度末,保险公司平均综合偿付能力充足率为188%,核心偿付能力充足率为122.7%。186家保险公司中,55家公司风险综合评级为A类,104家公司为B类,15家公司为C类,12家公司为D类。其中,27家“不达标”险企均为中小险企。

“偿二代二期”工程执行以来,为满足监管要求,多家险企急需补充资本,通过增资、发债的方式提高偿付能力。

从增资金额看,2023年增资规模已经超过2022年拟增资规模311.55亿元。其中包括个别险企巨额增资计划,如信泰人寿、阳光人寿、中国人寿(海外)、英大财险等拟增资金额分别达到60.65亿元、50亿元、40.79亿元、35亿元。

从增资后股权变动来看,有多家险企增资完成后,股东持股保持不变,也有部分险企股权更加集中到了大股东手中。

国宝人寿发布公告称,拟将注册资本由15亿元增至19.8亿元,参与增资的股东以货币方式向国宝人寿合计投入资金约8.93亿元。本次增资扩股共增

加股份4.8亿股,将使总股份由原有15亿股增加至19.8亿股,增加股份每股单价为1.86元,增加注册资本4.8亿元,剩余溢价部分分4.13亿元计入资本公积。

此次国宝人寿增资并无新股东引入,而是由股东四川发展(控股)有限责任公司(以下简称“四川发展”)出资5.58亿元,认购3亿股;四川金融控股集团有限公司(以下简称“四川金控”)出资3.35亿元,认购1.8亿股。若此次增资获批,第一大股东四川发展的持股比例将由20%增至30.3%,四川金控将升至第二大股东,持股比例由12%增至18.18%。华贵人寿拟增资10亿元,其中,茅台集团出资4.7亿元,增持后拟重回第一大股东位置。

安华农险发布公告显示,公司有三家股东拟退出,并与第一大股东融捷投资控股集团有限公司(以下简称“融捷集团”)签订股权转让协议,将所持股权全部转让给融捷集团。若转让成功,第一大股东融捷集团持股比例将增至32.72%。今年5月,爱心人寿公告称拟增资3亿元,全部由大股东新里程健康产业集团有限公司认缴。

公开数据显示,除增资扩股外,累计15家险企获批发行资本补充债。实际上,2023年整个保险行业拟发行资本补充债金额累计1056.5亿元,相比2022年全年979.5亿元有所增加。

10月19日,阳光保险集团(6963.HK)发布公告称,其附属子公司阳光人寿于近期收到监管批复,获准在全国银行间债券市场公开发行10年期可赎回资本补充债券,发行规模不超过120亿元。

值得一提的是,今年以来,新华保险(601336.SH)、中国人保(601319.SH)、人保寿险、太保产险、泰康人寿均已获批发债,发债金额均超100亿元,其中泰康人寿、新华人寿发行规模最大,不超过200亿元。

对于一些险企倾向于发债的原因,一位寿险公司高管对记者表示分析称,资本补充债券和次级债虽然都属于债权性质的资本补充工具,但是对比次级债无法交易、认购的活跃程度而言,资本补充债券更有优势。再加上其能进行二级市场交易,流动性高、交易灵活、发行流程简单,投资者认购更活跃,便于险企成功发行。



高质量发展谋新篇

让文物“活”过来 河南为文旅产业“搭台唱戏”

本报记者 夏晨翔 北京报道

剧本杀、汉服秀、考古盲盒、玉佩棒棒糖……传统文化与现代潮流的结合,让河南这座文化大省频频“出玩转”博物馆

“考古+盲盒”,这种古老与新潮的碰撞正是河南博物院推出的网红文创产品“失传的宝物”。

“手套一戴,考古学家的感觉就来了!”

玩家打开盲盒,取出包裹着“宝物”的土块,将土块用水湿润,拿起迷你版的洛阳铲一点一点铲下,再用小刷子扫去浮土,一件迷你版的“莲鹤方壶”就终于“出土”了。

“考古+盲盒”,这种古老与新潮的碰撞正是河南博物院推出的网红文创产品“失传的宝物”。

据了解,为了真实还原考古体验,河南博物院选取了省内各个文化历史名城的土质,将真材实料的仿制品混入其中,并贴心地赠送了迷你版的考古钻探工具洛阳铲。洛阳铲使用金属材质打造,高度还原卷边,配上神秘图腾,让“考古”更显得“原汁原味”。

“失传的宝物”还设置了“传承”“史诗”“传说”等級別,不同级别的宝物稀缺程度也不同。

“逛遍”文博会

暑期以来,《封神第一部》电影的热映,把封神故事的发生地——朝歌推进大众视野,而中原文博会会址就位于鹤壁市朝歌文化遗址之一鹿台阁。

用滚筒将刻板均匀地涂上染料,再将纸张敷在上面,用手轻轻抹平,一拓一印之间,甲骨文十二生肖的字样便跃然纸上。

在第十届中原(鹤壁)文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)上,来自中原传媒集团的一位工作人员正在向参观者展示甲骨文十二生肖拓印工艺。

焦作的太极、信阳的毛尖、开封的木版年画、洛阳的麻布彩绘……以及来自成都、苏州、香港,乃至共建“一带一路”国家的文创产品在本次文博会上齐聚一堂,精彩绝伦。

暑期以来,《封神第一部》电影的热映,把封神故事的发生地——朝歌推进大众视野,而中原文博会会址就位于鹤壁市朝歌文化遗址之一鹿台阁。

“圈”,收获了越来越多年轻人的喜爱。

“伸手一摸就是春秋文化,两脚一踩就是秦砖汉瓦。”坐拥四大古都的河南省拥有深厚的历史文化底蕴,如何更有效地推动中华优秀传

统文化创造性转化、创新性发展,是河南解锁文旅产业“流量密码”的破题之道。

《中国经营报》记者了解到,近年来,河南省坚持创新驱动、科技赋

能,通过发展全链条文旅文创业态,为文旅产业“搭台唱戏”,让文物“活”过来,文化“潮”起来,文旅“融”起来,一幅文旅产业高质量发展新画卷正在徐徐展开。

馆“夜宿”项目,通过“沉浸式戏剧+研学+剧本推理”体验,为游客打开了十三朝古都的城市文化魔盒。

事实上,沉浸体验不仅仅是几家博物馆的行动,而是一场全城“剧本杀”。

据了解,洛阳系统策划的“神都奇幻志”全城剧本杀、隋唐洛阳城国风穿越节等文旅活动,汇集了《神都诡事录》等17个实景剧本杀项目、《无上龙门》等7个沉浸式体验项目和16个桌面剧本杀项目等,为游客带来了全感官沉浸式文旅体验。

今年8月底,河南省印发《关于进一步推动文物事业高质量发展的实施意见》,提出要推动博物馆智慧化建设,实施“博物馆+”战略,促进博物馆与教育、科技、旅游、商业、传媒、设计等跨界融合,提升博

物馆展示服务水平。

此外,鼓励文创产品研发,搭建文创产品研发和销售平台。塑造“行走河南·读懂中国”品牌,强化内容建设,打造数字文化符号,推动全媒体传播。

让收藏在博物馆里的文物“活”过来,让博物馆成为感受历史和文化的场所,正是博物馆的使命和定位。

记者了解到,近年来,河南省各地博物馆通过推出互动体验、文创产品等方式,吸引越来越多的年轻人走进博物馆,“博物馆热”持续升温。

以河南博物院为例,目前,河南博物院文创部已开发文创产品近2000款,豫博文创的合作企业数量近200家,荣获各类奖项50多个。2022年,全年完成销售额近2000万元。

促进文旅产业发展

精心策划文明起源、姓氏寻根等16条主题文化旅游线路,建设中华文明探源地、实证地和体验地。

如今,中原文博会已成为河南文化产业发展中的一次盛会,每年吸引着近千家文旅企业前来参展,成交额逐年递增,也带动了河南文化旅游产业发展的转型与升级。

事实上,在2021年,河南省第十一次党代会就把实施文旅文创融合战略确立为全省“十大战略”之一,提出了塑造“行走河南·读懂中国”品牌体系,把文旅文创产业培养成支柱产业。

为此,河南省还专门出台了《“行走河南·读懂中国”品牌塑造实施方案》,会就品牌塑造“路线图”,精心策划文明起源、姓氏寻根等16条主题文化旅游线路,建设中华文明探源地、实证地和体验地。

同时,河南省通过深化创意创新,发展了全链条文创产业。着力做强工艺美术产业,重点支持具有一定规模、发展前景好、有助于带动就业的传统工艺类项目,打造全省工艺产业联盟,推动河南工艺美术产业特色化、集群化、品牌化发展。

在数字旅游方面,河南省加快数智赋能,构建了河南数字文旅产业发展新高地。着力打造数字文旅新基建,全省统筹、有序推进。重点培育数字文旅新场景,大力发展文旅新消费,培育文旅消费新的增长点。

从今年6月底开始,持续7.8、9三个月,河南省推出了100项惠游补贴政策、组织实施千场文旅促消费活动、推出重点文旅产品、精品旅游线路,多城联动引客入豫,保持了文旅市场加速回暖的强大势头。

而在刚刚过去的中秋国庆“双节”假期,河南省文旅市场同样交出了亮眼的成绩单。

河南省文化和旅游厅统计数据显示,9月29日至10月6日,河南省接待游客8480.1万人次,旅游收入587.6亿元。与去年(7天假期)相比,接待游客人次为去年的212.2%,旅游收入为去年的306.4%。



在第十届中原(鹤壁)文化产业博览交易会上,一位工作人员正在向参观者展示甲骨文十二生肖拓印工艺。

夏晨翔/摄影

复地产发唐冀宁:打造蜂巢式“三级火箭”竞逐第二增长曲线

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在城市休闲度假产业快速发展的当下,瞄准机遇打造出“旅游蜂巢”标杆项目的复地产发受到外

界关注。

《中国经营报》记者从复地产发方面获悉,10月18日,地中海白日方舟·南京仙林度假村正式开业,据悉,该项目由复地产发设计及打造,

力求实现“为城市本地家庭、年轻客群及游客提供更轻松、更便捷的全新城市主题度假方式”。

落地“旅游蜂巢”标杆项目的背后,是复地产发加速迭代“产城融合”

模式的缩影。复地产发方面介绍,今

年是复星“蜂巢城市”战略提出的第十年,在打造出多个标杆项目后,未来将“在坚持产城融合、以产兴城发展道路的同时,也将新的核心方向锚

定为‘轻资产’”。

“为了实现这一目标,除了传统的蜂巢业务,今年我们将重点打造和提升产业基金、产业投资的能力,推动产业基金、地产基金在核心布局城

市的落地。”复星蜂巢副董事长、复地

产业发展集团董事长唐冀宁表示,“未来,我们希望依托蜂巢匠造、产业基金和轻资产运营这三级火箭,培养出新的利润增长曲线。”

瞄准机遇打造标杆项目

在短途游等因素影响下,城市休闲度假产业近年来正迎来快速发展。

中国旅游研究院发布的《中国国内旅游发展年度报告(2022—2023)》认为:“国内旅游的出游距离和目的地游憩半径明显收缩,近程旅游和本地休闲成为国内旅游的空间特征。国内旅游呈现出短时间、近距离、高频次等新特征,‘轻旅游’‘微度假’‘宅酒店’等成为新亮点。”

城市休闲度假市场机遇亦被外界所关注,《2022年中国城市度假酒店行业概览报告》预计,城市度假酒店在酒店行业休闲需求30%的需求占比将在2026年逐步提升至50%。其同时认为:“2026年预计城市度假酒店市场规模可达到5047亿元。”

在城市度假产业或成蓝海市

关注,而该项目的设计及打造方即是复星蜂巢旗下的复地产发。

复地产发方面提供的信息显示,地中海白日方舟·南京仙林度假村以“慢游仙林,与水为邻”为主题,拥有220间宽敞时尚的客房,集千平方米室内恒温水乐园、大型水幕光影秀、室外探索乐园等于一体。

“相较传统酒店,本项目有更多的活动场地及配套,在建造施工方面挑战更大。比如酒店有大量的玻璃幕墙,在实际施工中,需要选择规格不一、尺寸不同的四五十种玻璃,还存在大量异形、弧形的玻璃,甚至部分玻璃需在大面安装完成后方可具备下单条件,这些都对项目的技术、工期提出了更高的要求。”复地产发发展集团副总裁、南京公司总经理刘勋如此表示。

刘勋进一步介绍,为了让住客有更好的体验,还对项目周边环境做了同步的整治和优化。“一方面,对周边道路进行重新修整;另一方面,靠山侧地形修整,实现

自然过渡,为了不破坏水系生态,沿湖打造观景栈道,连接酒店和游乐设施区域,将湖面和周边环境进行整体景观打造,实现浑然一体的视觉效果。”

很少为外界所知的是,在地中海白日方舟·南京仙林度假村的背后,则是“复地产发与复星文旅深度合作、资源协同”的结果。

复地产发方面介绍,地中海白日方舟·南京仙林度假村由复地产发旗下专业化的独立子公司——复创设计院组织设计并进行设计管理,复地管理实施建设。“在项目打造的过程中,亦彰显复地产发对产品和品质一如既往的追求和坚持。”

唐冀宁近日亦对此表示,地中海白日方舟·南京仙林度假村是复地产发与复星旅文深度合作、协同的典型案例。“彰显了我们‘蜂巢城市’战略的核心优势,那就是可以充分拉通复星各类优质的产业资源,让产业与城市互相融合,进而实现‘1+1>2’的产业乘数效应。”

公开信息显示,“蜂巢城市”战略由复星在2013年提出,是复星为迎合不断升级的城市发展及管理需求所提出的“产城一体”解决方案,旨在通过嫁接复星的城市升级全链条能力和优质产业资源,为外界提供更加实用的产城融合升级方案,目前已形成金融蜂巢、健康蜂巢、文化蜂巢、旅游蜂巢等多种产品。

“从2013年复星正式提出‘蜂巢城市’战略以来,复地产发作为战略的重要承载方,在产城融合领域形成了自己独特的打法和模式。”唐冀宁近日对外如此表示。

唐冀宁进一步表示:“首先,我们更关注产业,以及产业和土地、城市的融合,我们认为‘产业服务+产业投资+产业聚合’是未来重点建构的核心能力。其次,我们能够以城市特性为基础,围绕城市发展

的产业升级需求,提供‘产城一体’的定制化解决方案。”“最后,也是最重要的一点,是我们能够依托复星的全球产业布局,为城市、企业和家庭导入全球优质资源,同时提供优质的产品和服务。”唐冀宁如此强调。

唐冀宁所言非虚,以地中海白日方舟·南京仙林度假村落地城市南京为例,在深耕南京十年时间中,复地产发也为当地带来“蜂巢标杆项目”。

“我们在南京市玄武区红山板块打造的‘金融科创蜂巢’复地明日之城,总体量约40万平方米,包括住宅、商业、酒店式公寓、办公写字楼等多重业态;依托复星强大产业资源,明日之城为地方政府完成招商引资任务,如引入复星生态内的德国私人银行的中国区总部,以及完成外资引人任务等。”刘勋如此介绍。

引发外界关注的是,在践行“蜂巢城市”战略十年的大背景下,复地产发又将为该战略落地执行

带来哪些新变化呢?

“如今,‘蜂巢城市’进入第十年,复地产发将继续坚持走产城融合、以产兴城的发展道路,但在此基础上,也会有更新的战略进化。”唐冀宁表示,如今“我们的核心方向是‘减脂增肌,去重增轻’”。

复地产发重点打造的轻资产模式无疑备受外界关注,唐冀宁表示:“复星蜂巢在践行产城融合战略中,深耕产业研发与运营,培育和孵化了数个轻资产品牌,已经形成了较为成熟的轻资产管理体系。”

“城市发展从来不缺传统地产开发商,真正缺乏的是优质产业落地。”在唐冀宁看来,复地产发的轻资产模式聚焦于“产业基金+产业运营+产业蜂巢开发”三大核心能力。

“通过设立产业基金吸引优质产业,辅以专业的产业招商及运营能力,促使政府、企业及复星三方产生联动,是真正的以产业赋能为核心,以运营为空间增效,充分兑现空间价值、时间价值和生态价值。”唐冀宁如此表示。

持续发力“轻资产模式”

在“旅游蜂巢”标杆项目——地中海白日方舟·南京仙林度假村诞生的背后,复星“蜂巢城市”战略及落地情况亦颇受外界关注。

公开信息显示,“蜂巢城市”战略由复星在2013年提出,是复星为迎合不断升级的城市发展及管理需求所提出的“产城一体”解决方案,旨在通过嫁接复星的城市升级全链条能力和优质产业资源,为外界提供更加实用的产城融合升级方案,目前已形成金融蜂巢、健康蜂巢、文化蜂巢、旅游蜂巢等多种产品。

“从2013年复星正式提出‘蜂巢城市’战略以来,复地产发作为战略的重要承载方,在产城融合领域形成了自己独特的打法和模式。”唐冀宁近日对外如此表示。

唐冀宁进一步表示:“首先,我们更关注产业,以及产业和土地、城市的融合,我们认为‘产业服务+产业投资+产业聚合’是未来重点建构的核心能力。其次,我们能够以城市特性为基础,围绕城市发展

央企入陕投资三年超万亿 助力陕西高质量发展

本报记者 王登海 西安报道

陕西再次迎来了大规模的央企投资。

10月20日，“创新引领深化

4887亿元投资

据悉，本次大会共征集驻陕央企与陕西省各市区、省属企业合作项目120个，总投资额4887亿元。

在10月20日的央企进陕相关会议中，陕西再次收获满满。

据悉，本次大会共征集驻陕央企与陕西省各市区、省属企业合作项目120个，总投资额4887亿元。同时在大会上完成其中10个项目签约，总投资额297亿元。达成合作意向的项目涉及战略性新兴产业布局、传统产业转型升级、高端能源化工及基础设施建设、现代服务文旅、生态环境改善等领域。

据媒体报道，此次有47家中央企业参会。会上，陕西省人民政府分别与兵器工业、中国华能、中国华电、招商局集团、中国中车

三年万亿

这次央企进陕推进大会召开后，央企进陕不断提速，大项目好项目渐次落地。

事实上，央企进陕的“潮流”要追溯到2012年。彼时，陕西省政府与国务院国资委在北京举行合作备忘录签字暨央企进陕发展活动启动仪式。

自此以后，央企与陕西的合作领域持续拓宽，合作层次不断深化，涉及能源化工、军工、装备制造、电子信息、有色冶金、轻工纺织、基础设施等行业的央企项目不断落地陕西。

2020年9月，陕西省政府再次与国务院国资委共同举办央企进陕推进大会。会议邀请了70多家

合作”央企助力陕西高质量发展推进会在北京召开。此次会议有47家中央企业参会，共征集驻陕央企与陕西省各市区、省属企业合作项目120个，总投资额4887亿元。

集团、中国铁塔6家中央企业签署战略合作协议，与中国商飞签署合作备忘录。

此外，记者根据多家央企会后发布的信息梳理发现，国家能源集团党组书记、董事长刘国跃，中国中车党委书记、董事长孙永才，中国化学党委书记、董事长戴和根等一众央企主要领导受邀参加了会议，并且明确在陕投资。

例如，刘国跃在会上发言表示，集团公司将积极对接陕西省经济社会和能源发展规划，加快打造煤制油二代升级示范项目、“煤+油化+新材料+新能源”一体化综合能源创新示范基地和“风

央企参加，共签署战略合作协议15个、项目合作协议120个，总投资额超3880亿元。

这次央企进陕推进大会召开后，央企进陕不断提速，大项目好项目渐次落地。

数据显示，自2020年9月26日央企进陕推进大会召开以来，截至今年3月底，央企在陕签约项目累计487个，总投资额1.5万亿元。其中，383个项目已落地，落地率78.6%。

众多央企项目接踵落地陕西，给当地带来的影响不言而喻。

亿元。

《中国经营报》记者了解到，三年前，陕西省政府与国务院国资委就共同举办央企进陕推进大会，自此会议后，央企进陕不断提速，三

年在陕签约项目累计487个，总投资额1.5万亿元。

业内分析认为，此次会议后，将有更多的央企项目落地陕西，将助力陕西高质量发展。



近年来，央企进陕不断提速。图为西安市景色。

视觉中国/图

光火储”千万千瓦级综合能源基地，多元化、快速化、规模化、效益化、科学化发展清洁能源，一体化统筹推进黄河流域生态环境保护和高质量发展，以建好重大项目、保障能源安全、推动绿色发展回报习近平总书记殷切期

望，助力谱写新时代中国式现代化建设的陕西篇章。

此外，西安市市长叶牛平在北京走访了中国航空发动机集团有限公司、中国中车集团有限公司。在上述两家央企，叶牛平也都表达了相同的意思。

陕西省国资委相关负责人就表示，一方面，央企围绕陕西重点产业链布局了一批重大项目，为陕西“补链强链延链”提供了强劲动能；另一方面，央企把创新技术和创新管理融入项目建设，对陕西企业转型升级起到引导作用。

而对于央企自身来说，在扎根陕西、建设陕西、服务陕西的同时，也壮大自身规模、增强自身竞争力，促进了自身高质量发展。

在此次央企进陕相关会议上，刘国跃介绍，截至目前9月

底，集团公司在陕资产3472亿元，1~9月份，完成煤炭产量8643万吨，发电量391亿千瓦时，化工品产量268万吨，缴纳税费197亿元。

此外，国家电网有限公司党组副书记、总经理张智刚表示，“十三五”以来，公司累计在陕西完成发展投入近千亿元。今后三年计划再安排发展投入超过800亿元，全力保障陕西电力可靠供应。预计“十四五”期间，陕西全社会用电量年平均增速超过8%。

陕西省委、省政府也高度重视央企进陕工作，成立由省长担任组长的省央企进陕工作专班，形成央企进陕长效工作机制。

事实上，不仅“央企进陕”，近年来，各地纷纷争取与国资委举办“央企入川”“央企入滇”等行动，期冀央企加强与当地合作，加大在当地的布局。

但是与其他地方相比较，陕西省引入的一些央企项目有明显的规模大、层次高、领域广的特点。数据显示，截至今年上半年，央企在陕公司、子公司、分公司共1651家，居全国第11位；营业总收入7348.2亿元，居全国第11位；利润总额663亿元，居全国第9位；研发经费投入强度2.5%，居全

国第2位。

在业内人士看来，这是央企在落实国家重大战略部署下展开的一系列行动，与此同时，亦是央企自身发展需求决定的。

随着共建“一带一路”、新时代推进西部大开发形成新格局、黄河流域生态保护和高质量发展等重大战略叠加效应正加速释放，陕西以更加广阔的发展空间吸引各类央企落地。

陕西省委、省政府也高度重视央企进陕工作，成立由省长担任组长的省央企进陕工作专班，形成央企进陕长效工作机制。

“去年以来，省央企进陕工作专班4次听取央地合作进展情况，召开专题会议，研究部署重点工作。工作专班办公室坚持台账化

制》，进一步明确工作思路，完善工作机制，强化组织领导。陕西省央企工作专班通过月度跟踪、季度通报、年度总结、重点项目上门服务、不定期交流，多措并举对接央企。

陕西良好的资源和服务，使得各驻陕央企参与意愿强烈，国网陕西公司、中车永济电机、西电集团、中国水电三局等积极向集团总部争取扩大在陕项目布局和投资规模，并指定专人负责对接省央企工作专班办公室，配合做好信息收集、材料报送，全力确保工作衔接顺畅。

山东梁山：二手车商用车出口量全国第一

搭建外贸企业高效合作平台

东）电子商务有限公司（以下简称“蜗牛货车网”）政策研究部薛庆庆告诉《中国经营报》记者，外贸出海需要经历诸多流程，手续繁杂，梁山县商务局在其中给了企业很多

帮助。

梁山县位于山东省济宁市，正是《水浒传》中梁山好汉的聚集地。如今，这里聚集的不只有好汉，还有规模日益庞大的外贸企

业群。数据显示，今年1~9月份，梁山县实现外贸进出口46.9亿元，同比增长83.1%，再创历史新高，已经超额完成了年度目标任务。

问题上面临难题。该公司外贸经理张雪连告诉记者，梁山县商务局相关负责人经常到企业里调研，认真听取企业反馈的问题。几年前，梁山县的产品出口需要走“转关”流程，手续极为繁琐。梁山县商务局请来了济宁海关、青岛海关的专家讲解相关问题，并上报问题协调相关部门解决。随着多次的答疑

解惑和问题反馈，很多流程上的“梗阻”都一一化解了。

前段时间，梁山县商务局了解到山东水泊梁山城建投资有限公司、路安畅（山东）国际贸易有限公司由于业务需要急需到境外开展对外投资，梁山县商务局局长闫修国就带领相关同志特地赶赴市局、省厅汇报沟通，积极争取，为企业

快速办理对外投资备案手续，比平时正常办理节省了一半的时间。

在多方努力之下，梁山县的二手车出口成果十分亮眼。今年前三季度，梁山县出口二手车2576台，同比增长270.11%，出口额达到4618.15万美元，同比增长221.69%，出口量、出口额高居全国同行业第一位。

资料显示，今年以来，梁山县商务局已经为外贸企业争取各级外经贸发展资金574.1万元，并帮助指导蜗牛货车网成功创建“2023年度济宁市重点培育的跨境电商公共海外仓”和“市级外经贸公共服务平台”，帮助通亚汽车通过投保出口信用保险在东南亚市场出口量提高了5个百分点。

与此同时，商务局还针对梁山外贸企业特点，主动搜集相关境内、外重点展会信息，分门别类，及时

推送至不同行业外贸企业，并指导帮助企业科学制订参展计划，合理参加重点展会。截至目前，已组织外贸企业参加美国拉斯维加斯礼品展、2023年春季广交会、尼日利亚二手车推介会等重点国际展会活动10余场。

梁山县的“外贸好汉”队伍还在继续扩大，到目前，梁山县已经引进10余家较大型外贸公司和跨境电商企业，预计年内可带动新增进出口达10亿元。

此外，梁山县商务局还根据

新动能持续增强 前三季度重庆经济提速

本报记者 庄灵辉 卢志坤 北京报道

点，转为高于全国0.4个百分点。同时，前三季度重庆市工业新产品产量保持快速增长，消费市场中新能源汽车零售额实现较快增长，经济运行新动能持续增强。

多位专家接受《中国经营报》记者采访时表示，今年来重庆市经济发展整体向好，主要得益于国内宏观经济形势持续改善以及重庆市持续推动产业结构优化、创新驱动以及扩大内需等，同时三季度经济提速明显，也与去年同期基数效应有关。

年内经济增速首超5%

对比全国以及多省份情况，今年来重庆市经济增速呈现出明显的年中承压特点。

从全国情况来看，今年一季度国内生产总值同比增速为4.5%，上半年增速达到5.5%，前三季度经济增速虽略有回落，仍实现同比增长5.2%，国内经济增速自二季度即实现较快恢复。

对于重庆市二季度经济承压以及三季度经济提速原因，多位专家认为，主要与近来重庆市经济改革与产业结构调整周期有关，同时去年三四季度较低基数效应也有一定影响。

“近来重庆市进行了系列经济改革，同时持续推动产业布局与结构调整，相应改革效应需要一定时间来体现，三季度集中体现了相应改革效应，因此实现较快增长。”重庆工商大学副校长、教授李敬认为，去年上半年尤其是第一季度重庆市经济增速较快，三四季度在疫情以及高温干旱天气等因素影响下经济增长有所放缓，基数效应也是今年三季度重庆市经济提速的一项重要因素。

“在国家宏观经济持续改善以及自身努力下，今年来重庆市经济整体持续向好，未出现较大回落，且三季度实现较快增长，基本走在中西部前列。”重庆前沿区域经济研究院院长李勇则认为，前三季度重庆市经济增长持续恢复向好，其中工业增长较为稳定，与重庆市聚焦现代制造业集群体系打造不无关系。

“今年前三季度重庆市经济持续恢复向好，主要得益于政策支持、产业结构优化、创新驱动、扩大内需以及加强对外开放等多方面。”重庆工商大学长江上游经济研究中心研究员李然也认为，今年前三季度，重庆市三次产业实现增加值分别为1429.67亿元、8830.19亿元、11984.02亿元，同比增长分别为4.3%、6.1%、5.4%，反映出重庆市经济正在向更加均衡、可持续的方向发展。

新动能持续增强

今年前三季度重庆市经济增速实现较快恢复，与当地消费以及工业经济良好发展不无关系，两者增速均高于GDP增速，其中新动能也在持续显现。

“今年前三季度重庆市社会消费品零售总额1.12万亿元，同比增长7.4%，比上半年提高1.2个百分点，且增速远高于GDP增速。”李敬指出，今年来重庆市大力扩大内需，同时围绕国际消费中心城市培育建设持续发力，稳定居民收入与消费信心，推动活跃夜经济等，使得当地消费市场稳步复苏，为经济发展发挥了较强支撑作用。

值得注意的是，今年前三季度重庆市消费新动能持续增强，全市限额以上批零单位通过互联网实现的商品零售额同比增长25.0%，高于全市限额以上单位商品零售额增速19.5个百分点；全市新能源汽车零售额同比增长69.8%，高于汽车类商品整体增速65个百分点，占全市限额以上汽车类商品比重为29.6%，

支柱产业支撑作用明显

新动能持续增强的同时，今年前三季度重庆市传统支柱产业也实现较快发展。

数据显示，今年前三季度，重庆市支柱产业整体保持稳定发展，呈现出明显轮替支撑特征。”李勇指出，近年来重庆市持续调整产业结构，电子与汽摩等支柱产业呈现出轮替增长下降情况。

李勇认为，当前重庆市依然需要聚焦核心产业，坚持扩大内需，同时应做好准备应对主导产业增速下降带来的挑战，同步发力传统核心产业和战略性新兴产业。

值得注意的是，今年来重庆市已提出要着力打造“33618”现代制造业集群体系，迭代升级制造业产业结构，全力打造国家重要先进制造业中心。其中，“33618”分别指聚力打造3大万亿级主导产业集群，升级打造3大五千亿级支柱产业集群，创新打造6大千亿级特色优势产业集群以及培育壮大18个“新星”产业集群。

0.4%、3.9%，前三季度电子产业和医药产业分别下降0.8%、8.1%。

“近年来重庆市传统支柱产业整体保持稳定发展，呈现出明显轮替支撑特征。”李勇指出，近年来重庆市持续调整产业结构，电子与汽摩等支柱产业呈现出轮替增长下降情况。

李勇认为，当前重庆市依然需要聚焦核心产业，坚持扩大内需，同时应做好准备应对主导产业增速下降带来的挑战，同步发力传统核心产业和战略性新兴产业。

值得注意的是，今年来重庆市已提出要着力打造“33618”现代制造业集群体系，迭代升级制造业产业结构，全力打造国家重要先进制造业中心。其中，“33618”分别指聚力打造3大万亿级主导产业集群，升级打造3大五千亿级支柱产业集群，创新打造6大千亿级特色优势产业集群以及培育壮大18个“新星”产业集群。

保租房公募REITs发行迎来新突破 存量资产盘活路径愈加明晰

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在近日召开的第十四届全国人民代表大会常务委员会第六次

会议上,中国人民银行行长潘功胜就2022年第四季度以来金融工作情况作出报告,其中提到了支持重大项目加快建设,推动基础

设施领域和住房租赁领域不动产投资信托基金(REITs)市场建设,盘活存量资产。

据了解,自去年4只首批保障

性租赁住房REITs上市以来,示范效应逐渐形成,业内对于保租房REITs常态化发行充满期待。

近日,建设银行官宣保租房

REITs已获国家发展改革委正式受理,底层资产为位于不同城市、以市场化方式盘活的存量资产。业内认为,其或

为当前保租房公募REITs底层资产城市分布、筹集渠道以及运营主体单一等问题提供新的思路。

建行保租房公募REITs获受理

建信住房租赁基金的运作模式,可以有效盘活房企的存量低效资产,减轻房企的库存压力。

近日,建设银行发布《关于基础设施公募REITs申报发行事宜的公告》,该行附属公司建信住房服务有限责任公司作为原始权益人,以其在北京、上海、苏州持有运营的三个保租房项目申报基础设施公募REITs,该项目目前已获国家发展改革委正式受理。

据了解,上述三个保租房项目来源于建信住房、建信住房租赁基金以市场化方式盘活的存量资产。

去年11月份时,建信住房租赁基金正式成立,规模300亿元,其中,建设银行认缴人民币299.99亿元,建信信托有限责任公司全资子公司认缴人民币0.01亿元。该基金将通过投资房企存量资产,改造为租赁住房,并通过专业化运营实现提质增效。

彼时,建信住房租赁基金宣布分别与北京、重庆、湖北、成都、南京、广州、佛山等地市场主体签署合作备忘录,约定合作设立地方子基金,并由建设银行提供信贷支持、运营管理、公募REITs上市等综合服务,由地方政府在项目信息推荐、租赁需求整合等方面提供支持。据了解,这是“母基金+地方子基金”在住房租赁行业首次落地。

随后,建信住房租赁基金合作对象由地方政府进一步扩展至房企。今年1月份,建设银行与万科集团分别发布公告,双方已签署了《建万(北京)住房租赁投资基金(有限合伙)合伙协议》,共同投资设立“建万(北京)住房租赁投资基金(有限合伙)”,基金规模100亿元,建信住房租赁基金认缴出资额占比80%,万科集团占比20%。

据了解,建信住房租赁基金与万科合作的首批项目,为位于北京、上海、成都和武汉等地6个已运营

的万科泊寓项目,合作资金规模约24亿元。

中指研究院指数事业部研究副总监徐跃进此前告诉《中国经营报》记者,从建信住房租赁基金项目储备情况来看,其中多数推进中的项目属于商办物业等“非改住”项目。商办等存量物业对于房企来说,往往属于低效资产,库存压力较大。建信住房租赁基金的运作模式,可以有效盘活房企的存量低效资产,减轻房企的库存压力。出于通过保租房公募REITs渠道实现退出的考虑,这些收购的目标项目通常都具有同一个特点:能够纳入当地保障性租赁住房项目体系。

实际上,以往很多存量改造项目难以满足保租房REITs发行条件,ICCRA住房租赁产业研究院院长赵然指出,从操作难点上看,首先是存量物业的合规性问题,比如在以北京、广州为代表的城市中,对保租房的建设和改造标准都有明确规定,很多“非改租”物业存在明显的“硬伤”。其次从“以终为始”的角度,即从发行保租房REITs角度出发,很多“商改租”的原始资产价格过高,无法满足保租房REITs对于收益率的要求。

不过,若后续保租房REITs能够实现常态化发行,广阔的存量市场亦有机会。世邦魏理仕中国区研究部负责人谢晨表示,对于存量改造项目,改造过程中的相关合规手续和文件是发行REITs的重要前置条件。相关部门需进一步明晰划拨用地、集体建设用地、工业和商办用地改建等情况下的申报路径和条件。

在今年8月底的中期业绩报告上,据建设银行管理层披露,截至今年6月底,建信住房租赁基金签约

收购项目20个,累计出资48.88亿元,可向市场提供长租公寓约1.45万套;建信住房管理房源16.5万间;已在多地推进保障性租赁住房公募REITs服务项目。

据了解,建信住房租赁基金签约收购的20个项目总资产规模达87.54亿元,均位于北京、上海、成都、杭州等租赁市场活跃的重点一、二线城市。另外,其还与万科集团及北京、重庆、天津、珠海、广州、佛山、深圳等多地主体共同投资设立基金8只,总规模295亿元,基金认缴规模197.52亿元。

建行在公告中称,本次公募REITs发行将进一步丰富基础设施公募REITs发起主体和资产类型,是促进多主体投资、多渠道供给支撑发展保租房的重要探索。

克而瑞一位研究员指出,近年来,银行端参与保租房建设的步伐愈发加大,建行作为最早进入住房租赁行业的银行之一,其住房租赁运营公司建信住房申请发行的保租房REITs获受理,这是目前上市银行中首家申报公募REITs的银行。

推动保租房公募REITs创新

4只保租房REITs形成示范效应的同时,保租房公募REITs“三个单一”问题也随之成为市场关注的焦点。

经过此前几年的发展,我国住房租赁行业的“投、融、建、管”模块已经逐步完善,唯独退出路径尚待摸索。而随着保障性租赁住房被纳入基础设施REITs项目试点范围,租赁行业的退出通道进展迅速。

在政策打通后,首批保障性租赁住房REITs于去年成功上市。据了解,4只保租房REITs底层资产涉及10项基础设施资产,共计11275套租赁房间,总建筑面积56.8万平方米,均位于租赁需求旺盛的一、二线城市。

由于底层资产获取成本较低,以及政策对于保障性租赁住房租金水平及涨幅的要求,保租房REITs底层资产的租金水平远低于各城市平均租金水平,在周边市场具有较强竞争力,因此出租率均较高,平均超过95%。

今年上半年,华润有巢REIT、厦门安居REIT、华夏北京保障房REIT、深圳安居REIT4只保租房REITs营业收入合计超过1.4亿元,且分别完成2023年目标收入的54.20%、53.16%、52.41%、51.11%。

4只保租房REITs形成示范效应的同时,保租房公募REITs“三个单一”问题也随之成为市场关注的焦点。

赵然指出,从底层资产城市分布来看,目前已上市的4只保租房公募REITs的底层资产全部来源于单一城市。据了解,这一现象和目前保租房多由当地国企及相关机构投资运营有关。这种集中式的布局使得REITs的收益和风险,高度依赖于特定城市的宏观经济和市场供需,城市经济的波动和不确定性成为影响这些REITs表现的重要因素。

从项目筹集渠道来看,4只保租房公募REITs均依赖于特定的筹集渠道,新建类项目和公租房转保租房项目(本质上也为新建类项目)成为这些REITs的主要底层资产来源,限制了其资产和投资多样性。

此外,从运营主体来看,每只REIT虽拥有2~4个物业项目,但都由单一运营商管理。赵然表示,在住房租赁行业刚刚起步的阶段,这种模式可能带来运营策略、管理

效能和风险控制能力的瓶颈。赵然认为,这些问题不仅限制了REITs的发展潜力,也无疑削弱了保租房公募REITs在风险分散和资产多样化方面的能力,市场亟待寻求可持续、稳健的发展模式。

赵然指出,此次建信住房公募REITs的申报,有望为解决“三个单一”问题提供新的方向。她进一步解释称,通过多元化城市布局、灵活多样的资产筹集渠道和引入多个运营主体,有望实现REITs的风险分散、运营优化和资产多样化,从而推动保租房公募REITs市场的健康、稳健发展。同时,也符合市场、政策制定者和投资者期待看到保租房公募REITs突破“三个单一”束缚,实现更广泛、多元和灵活的发展。

“只有解决了这些核心问题,保租房公募REITs才能在中国金融市场中占据更为坚实、持久的地位,为投资者提供更为丰富和可靠的投资机会。”赵然表示。

据了解,目前已有十余个省市的保障房项目正在筹备,后续项目推动落地的节奏有望进一步加快。同时,基金公司也在积极推动保租房REITs项目筹备,比如,华夏基金目前有多只保租房REITs产品处于推进和申报过程中,原始权益人涵盖地方政府旗下的住房保障企业和市场化的保障性租赁住房开发运营企业。

未来,随着地方保租房平台以及市场化企业积极推动保租房公募REITs相关工作的开展,预计保租房公募REITs数量和规模将得到进一步增长,推动行业自我造血能力的提升。

“防水一哥”东方雨虹斥资40亿在京拿地 股价低迷董秘“喊冤”

本报记者 吴静 卢志坤
北京报道

房地产行业深度调整至今,上下游企业股价亦受到重创。

近日,面对股价持续低迷,“防

豪掷40亿在京拿地

10月18日,北京迎来年内第二场土拍,2宗宅地吸引10家房企报名参与线下竞拍。其中最受关注的为丰台南苑A地块。

据了解,该宗地块报名参拍房企中,除了华润、中铁建、鲁能、首开、中海、天恒、北京城建等央国企老面孔外,还包括今年活跃在北京土拍市场的民企新面孔——东方雨虹。

在当天下午的竞拍中,该地块很快触发摇号。随后,东方雨虹全资子公司北京虹曦置业有限公司摇中,以40.135亿元成交,溢价率15%,楼面价4.89万元/平方米。

据了解,作为建材领域“防水一哥”,东方雨虹今年罕见地出现在北京土拍市场,在今年6~7月份的6次土拍中,东方雨虹前后共参与了6宗热门地块的竞拍。

比如,在6月1日土拍中,位于顺义后沙峪的顺义新城第19街区19-69地块和顺义新城第20街区6001地块分别获得45家和36家房企及联合体报名,东方雨虹都有参与。

另如在6月14日土拍中,东方雨虹联合建材公司海门海泰,参与了海淀双新村003-1地块和004-1

地块的争夺,而这2幅地块分别获得了30家、31家房企(联合体)报名。随后两家又参与了6月16日土拍中经开发区亦庄新城X47R1地块的竞争,其报名企业数量达31家。

此外,在7月20日的土拍中,东方雨虹还参与了沙河高教园地块的竞争,该地块当时吸引25家房企报名。据了解,上述6宗地块起拍价合计212.05亿元,东方雨虹前后参与竞拍所付的保证金总计高达42.6亿元。

年内高调参与热门地块竞拍,业内对于东方雨虹是否要进军房地产行业多有猜测,不过此前东方雨虹曾予以否认。

东方雨虹此前地产开发经验较少,此次在京拿地之前,今年8月份,东方雨虹还参与深圳宝安区一地块竞拍,不过未能竞得。而在更早之前,2020年8月,中国奥园以8.47亿元的价格竞得广州增城区中新镇一宗宅地,东方雨虹以持股20%方式参与。

据了解,广州增城区地块后被开发为奥园中新城市天地项目,涵盖办公、住宅及商业业态。根据当时报道,东方雨虹计划买下其中一栋写字楼作为华南总部

下跌,去年营收和净利出现上市以来双降。

今年以来,东方雨虹加大渠道变革,业绩实现明显增长,零售业务占比增加。但业绩的扭转并未改变其股价颓势。

基地。该项目住宅部分于2021年开盘,但当年底中国奥园即陷入债务危机,项目也一度停工。根据中国奥园方面对外披露,该项目后续在政府专班大力支持下,住宅部分如期交付。

此外,2021年4月时,东方雨虹又通过旗下全资子公司广州东方雨虹置业,以约1.12亿元的价格竞得广州花都区一宗商住地块。据了解,该项目在今年6月7日举行开工奠基仪式,总投资3亿元,计划建成集写字楼、科研、商业、居住于一体的综合体。

而对于此次40.135亿元竞得丰台南苑A地块,东方雨虹公告称,拟通过该土地资源与客户建立长期稳定深度的业务合作关系,但未披露具体是哪家合作方。

据了解,今年上半年时,北京土拍规则调整了对参拍房企之间的股权投资限制,调整后无论哪家房企摘得地块,后续是否引入其他参与摇号的房企抑或是任何一家合作方都不再受限制。

《中国经营报》记者就地块后续开发规划,以及是否会引入合作方或寻求代建向东方雨虹发送采访函,截至发稿未获回复。

董秘为公司股价“鸣不平”

在京斥重资拿地的前一日,网传的一张东方雨虹董秘张蓓在朋友圈为公司股价“鸣不平”的截图,引发业内关注。

根据该截图,张蓓认为,公司今年以来努力抓住市场机会提升市占率,渠道和客户结构持续优化,高毛利的零售板块突飞猛进,砂粉为主的防水业务快速发展,收入和利润实现双增。在此前提下,股价却依然“跌得快接近去年10月底的低点”,让人难以理解。

资料显示,东方雨虹成立于1995年,此前曾参与过北京水立方、鸟巢、奥运村等重点工程项目,逐渐成长为“防水一哥”,公司于2008年上市。

作为防水材料龙头企业,东方雨虹过去与房地产行业深度绑定,往年的客户包括恒大、融创、碧桂园等此前的一众头部房企。自2018年10月下旬至2021年6月份,东方雨虹股价一路高歌猛进,一度超过60元/股。

不过,自2021年下半年以来,楼市销售急转直下,房企风险暴露逐渐增多,行业进入深度调整期。东方雨虹股价也从2021年三季度起呈震荡下跌趋势,至去年10月底时,公司股价在23.79元/股的价格已腰斩。

据了解,去年6~7月,杨浩成、向锦明、张颖、许利民、张志萍、王文萍等6名高管进行了减持,其中,副董事长许利民减持1000万股,减持均价45.89元/股,套现约

4.59亿元。今年年初,公司股价略有回升之际,公司部分董监高在35元/股上下进行大幅减持。

此外,在2021年股价不断攀升时,东方雨虹曾推出了一项员工持股计划,共计1403名员工参与,当时筹集自有资金13.8亿元,并通过海通证券融资1倍,以27.6亿元在二级市场购买4947万股公司股份。其中有1500万股来自其董事长李卫国,其通过大宗交易以53.79元/股的价格出售给员工,价值约8.07亿元。

根据当时公告,李卫国对于参与持股计划的员工资金提供托底保证,即到2026年员工持股计划清算时,所有股票变现后,在扣除本计划存续期内发生的全部费用并归还全部对外融资本息后,若最后分配给员工的资金年化收益率低于8%,李卫国则需对员工自有资金本金进行兜底补足。

据悉,员工所持股票于去年到期解禁,但至今没有一股减持。截至10月25日,东方雨虹股价已跌至23.26元/股,相较于当初53.79元/股的价格已腰斩。

受近两年地产行业调整影响,东方雨虹业绩受到明显拖累。财报显示,公司2021年营收达到319.34亿元,净利润42.05亿元。但至2022年时,公司出现上市以来首次营收、净利双降,营收同比下降2.26%至312.14亿元,净利润则直接“腰斩”至21.20亿元。

据了解,为减少地产行业影响,东方雨虹在合作房企出险后迅速切割关系,并开始转变经营思路,对渠道进行变革,减少对大宗业务的依赖,转而提高零售业务比重。

今年上半年,公司实现营业收入168.52亿元,同比增长10.10%;净利润为13.34亿元,同比增长38.07%,相较去年有明显恢复,但与2021年同期相比仍有一定差距。

董秘张蓓在朋友圈亦提到零售业务的快速增长。财报显示,上半年东方雨虹零售渠道的营业收入为50.51亿元,同比增长32.21%,占营收的比例已经提升至29.98%。

不过,营收和净利润出现好转的同时,东方雨虹的现金流困境仍未改善。上半年,东方雨虹经营活动产生的现金流量净额为负39.4亿元。截至6月末,公司的货币资金为54.8亿元,较年初时减半。与此同时,短期借款则达到55.9亿元。

东方雨虹的现金流波动,部分源于应收账款。2020~2022年,公司应收账款分别为61.01亿元、87.64亿元、108.79亿元。今年上半年,公司应收账款约136.8亿元,较一季度末增加18.75亿元,占总资产比例达27.76%,占同期营收比例达81.18%。

根据最新发布的三季报,截至9月末,东方雨虹货币资金为41.63亿元,应收账款约151亿元。对于此次斥重资购入地块,东方雨虹未予置评。



视觉中国/图

共建“一带一路”

积极响应共建“一带一路”倡议 房地产、建筑企业擦亮“中国建造”名片

本报记者 郭阳琛 张振 上海报道

共建“一带一路”倡议提出十年来，一条条公路铁路、一座座电站医院、一片片厂房高楼在世界各地落地。

《共建“一带一路”：构建人类命运共同体的重大实践》白皮书显示，截至2023年6月底，中国与五大洲的150多个国家、30多个国际组织签署了200多份共建“一带一

路”合作文件，形成了一大批标志性项目和惠民生的“小而美”项目。

《中国经营报》记者注意到，各大房地产和建筑基建企业也积极响应共建“一带一路”倡议，在沿线共建国家纷纷落子项目，擦亮了“中国建造”名片。例如，绿地集团已与50余个共建“一带一路”国家发生业务往来，涵盖基础设施建设、城市功能开发、工程援建、商业贸易、旅游设施运营等多

个领域。

上海建工集团股份有限公司（以下简称“上海建工”）相关负责人也表示，共建“一带一路”倡议提出十年来，集团在6大洲、58个国家承建的200多个项目已落地生根。在海外修路架桥、筑港输电，建学校、建医院、建水库、建居民楼、建体育馆、建博物馆，用汗水和智慧修筑民生之路、希望之桥、安居之所，有力促进了共建“一带一

路”国家基础设施互联互通。

对于如何进一步推动境外项目合作的问题，国家发改委副主任丛亮日前在新闻发布会上表示，将坚持高标准、可持续、惠民生，与合作国有关方面加强政策、机制和项目对接，持续打造优质标志性工程和推动“小而美”项目，深入推进基础设施、民生项目等重点领域合作，实现优势互补、互利共赢，让合作成果更好惠及各国人民。

中国基建“走出去”

2022年，我国在共建“一带一路”国家实现对外承包工程项目新签合同额8718.4亿元。

平坦的柏油路恰似一条柔软的丝带，在互通立交处打出了一个漂亮的“首尾花结”。今年8月，柬埔寨首都金边第三环线通车启用，依次串联起柬埔寨1号、2号、3号、4号、21号等国家公路，更牵起金港高速和未来将建成的金巴高速，促进沿线各区域经济发展。

记者了解到，上海建工自2004年起承建中国政府援柬项目，已实施30余项基础设施工程，修建公路近2000公里、大小桥梁100余座，为提高柬埔寨基础设施建设水平作出了重大贡献。目前，上海建工在建项目还包括柬埔寨71C号国

家公路项目、桔井湄公河大桥及接线公路项目和金边港LM17集装箱码头三期二阶段工程等。

而在一万多公里外的喀麦隆，雅温得—新马兰机场高速公路建设期间恰逢新冠疫情全球肆虐。但作为2022喀麦隆非洲杯的重要配套项目，绿地集团旗下的江苏省建筑工程集团项目团队坚持防疫、生产两手抓，抓住一切有利时机赶工生产，确保了项目按期竣工通车，保障非洲杯顺利举办。

绿地集团相关负责人表示，绿地集团通过旗下广西建工集团、江

苏省建筑工程集团、河南公路工程局集团等基建单位，在巴基斯坦、孟加拉、肯尼亚、莫桑比克、坦桑尼亚、玻利维亚、新加坡、菲律宾、老挝、约旦、孟加拉、印度、马尔代夫、喀麦隆等23个共建“一带一路”国家，参与基础设施建设项目57个，涉及公路、糖厂、市政、地铁、港航等不同领域，累计建设公路里程1000余公里，建成糖厂6座。

这都是中国基建“走出去”的缩影。据丛亮介绍，十年来，中国坚持以共建“一带一路”倡议为引领，遵循市场原则、国际惯例，充分发挥企业主体作用，协同推动境外

合作项目取得积极进展。

国泰君安统计数据显示，2022年，我国在共建“一带一路”国家实现对外承包工程项目新签合同额8718.4亿元，共建“一带一路”国家订单及收入贡献额均已占我国对外工程承包总额的50%以上。

根据惠誉(Fitch)旗下的信息服务公司Fitch Solutions分析，在2022年至2031年期间，亚洲地区的基建市场预期将实现4.1%的年均增长。未来，撒哈拉以南非洲地区交通基础设施建设仍将是重点，而在中东和东欧地区可再生能源基础设施建设将提速。

承接项目多元化

2013年以来，我国建筑基建企业承接项目更加多元化，项目也逐步由单个产线逐步拓展至对综合能力要求更高的领域。

除公路、铁路、港口等交通基础设施外，各类“中国建造”的办公楼、医院、学校、产业园和酒店等也在共建“一带一路”国家拔地而起。

“快，沙尘暴来了！我们去项目现场把所有的设备用塑料膜盖上，不然风沙过后会掩埋机器，机器损坏就不好开工了。”这是中南集团援建毛塔国家卫生院项目现场的一段寻常对话。

中南集团相关负责人表示，毛塔国家卫生院项目地处偏远，距离首都努瓦克肖特约450公里，各种机械、材料供应困难，特别是供水相

当困难，当地气候炎热。目前，该项目经两年建设已初具雏形，项目建成后，对提高毛塔当地的病毒研究、预防水平以及解决偏远地区百姓看病就医问题发挥积极、深远作用。

棚户区蝶变金融区、“老破旧”变身新地标，这是乌兹别克斯坦塔什干新城国际商务中心的真实写照。据了解，该项目是上海建工在乌兹别克斯坦承建的第一个项目，也是公司承接的海外工程中体量最大的EPC项目。

其中，泰国曼谷铂派酒店、老挝万象铂派酒店、几内亚卡鲁姆铂瑞酒店3家已开业，为当地提高接

待能级、促进旅游业发展提供了助力。此外，塔吉克斯坦杜尚别铂骊酒店、泰国普吉岛BJ铂骊度假酒店、泰国苏梅岛铂骊酒店、马来西亚吉隆坡铂骊酒店也将于明后年陆续开业。

华安证券研报分析称，2013年以后，我国建筑基建企业承接项目更加多元化，项目也逐步由单个产线逐步拓展至对综合能力要求更高的领域。这一方面受益于共建“一带一路”倡议的拉动，另一方面也体现出我国建筑基建企业的综合能力在不断提升。

市场热度回落 政策密集调整

多地重回“价高者得”时代 土拍市场规则或迎“大变局”

本报记者 方超 张振 上海报道

在提振楼市消费、加速存量去化的“银十”，各地土拍市场运行状况亦备受关注。

10月24~25日，上海市第三批次集中供地第二轮土拍落下帷幕，所推10宗地块均成功出让。其中，4宗进入摇号阶段，2宗溢价成交，另有4宗底价成交，土地出让总金额达到478.8亿元。

据了解，在上述土拍“大战”

中，最受关注的是有2023年内“上海新地王”之称的徐汇区龙华街道地块。该地块最终被上海龙华建设发展有限公司、中海企业发展集团有限公司组成的中海地产、上海西岸联合体以底价摘得，总价超240亿元。

不过，在房地产业内人士看来，上海市和江苏省苏州市等地近期土拍整体热度并不及以前。如10月18日举行的苏州土拍，超过7成地块以底价成交。在土拍市场

热度有所下降之时，安徽省合肥市、福建省厦门市等多座房地产热点城市土拍规则迎来调整，不再限制地价，被外界解读为土拍市场或重回“价高者得”时代。

“从统计数据来看，核心城市的土地月度成交面积一直处于持续回落的状态。”58安居客研究院研究总监陆骑麟向《中国经营报》记者表示，“在多数城市土地市场低迷的情况下，取消土地拍卖中的地价限制措施的城市也会越来越多。”

公开资料显示，对于中海地产而言，摘得徐汇区龙华街道地块，是其自2020年陷入上海北外滩地块“围标事件”风波3年来，首次在上海市土地市场公开拿地。而拿地联合体中的另一家企业上海龙华建设发展有限公司全资大股东上海西岸开发(集团)有限公司实控人为上海市徐汇区国资委。

除徐汇区龙华街道地块关注度较高外，上海市此次推出的其他地块也均顺利成交。

记者梳理发现，在其余9宗成交地块中，有4宗地块进入摇号环节，2宗地块溢价成交，3宗地块底价成交。其中，华润置地以底价

69.996亿元拿下宝山区大场地块，而华发股份以17.33亿元摘得青浦区赵巷地块。

在业内人士看来，上海市本轮土拍几乎被央国企“包场”。克而瑞研究中心直言：“结合参拍房企来看，央国企主力地位确实更加凸显。保利集团参拍地块达到10宗，象屿地产、招商蛇口各参与9宗，越秀地产也参与6宗地块的竞拍，这几家是本次土拍中参拍最为积极的房企”。

“本轮土拍参拍者仍以央国企为主，仅美的置业、天安地产两家民企参与，但均未能拿地。”中指研究院上海高级分析师陈炬兰分析认为，10宗地块均由央国企竞得，象屿地产、建发集团、招商蛇口等深耕上海的央国企均有所斩获。

多城土拍市场有待回暖

成交地块被央国企“包场”，也是上海市土拍市场热度有所下滑的真实反映。

从溢价率角度而言，上海市2023年第一批集中供地的土拍溢价率为7.30%，第二批次两轮土拍溢价率分别为7.80%、8.14%，而10月上旬举行的第三批次第一轮土拍溢价率为6.67%，本轮土拍溢价率仅为2.34%，创下今年以来最低。

从参拍房企数量层面观察，上海市此轮土拍参拍房企数量也有减少。具体来看，除了吸引24家房企参拍的青浦区赵巷地块外，多宗地块参拍房企数量不到10家。其中，徐汇区龙华街道地块、

普陀区长风板块地块、浦东新区祝桥和合庆地块都仅有1家房企或联合体参与报名。

除上海市外，不少城市近期的土拍热度亦有所回落。以苏州市为例，10月18日，苏州市举行2023年第六批次集中供地。据中指研究院统计数据，此轮土拍共推出12宗地块，除一宗地块延期出让外，其余地块中仅有1宗触及封顶价，2宗溢价成交，其余8宗地块均为底价成交。

“除个别城市个别地块出现溢价外，多数城市的地方平台或者是国企托底拿地的情况仍然严重，底价拿地依旧是主流。”陆骑麟向记者表示，从统计数据来看，核心城市土地月度成交面积一直处于持续回落的状态。

“主要还是与当前楼市低迷相关，新房成交跌幅也持续处于扩大的状态。”在陆骑麟看来，“在住房成交不足的情况下，部分房企因资金紧张无力拿地，部分房企在全力保交付的情况下，也没必要持续增加土地储备。”

“销售端恢复程度仍直接影响土拍市场情绪变化。在8月份多地出台楼市新政后，重点城市加快优化调整房地产限购、限贷等政策，在销售尚未持续、实质性转暖下，全国土地市场整体仍低位运行。”中指研究院企业研究总监刘水表示。

取消地价限制渐成趋势

在多地土拍市场低位运行的情形下，土拍规则调整，特别是不再限制地价、恢复“价高者得”正成为新趋势。

10月11日，合肥土地市场网刊登的《公告》（合自然资规公告[2023]25号）指出：“本次公告地块采取拍卖方式，即竞买人以举牌方式应价，报价最高者且高于保留底价的，为竞得人。”

而在合肥市今年8月发布的《公告》还显示：“本次公告地块采取‘投报高品质住宅方案’的竞买方式，即‘价高者得+投报高品质住宅建设方案+摇号’的竞买方式”。

在业内人士看来，合肥市新土拍规则将不再限制土地出让上限价格，对于房企而言，参拍地块将变为“价高者得”。此外，厦门市、济南市、成都市等近期也纷纷发布公告，对此前的土拍规则进行调整，同样提出部分地块将不再限制土地出让上限价格。

另据媒体报道，早在今年9月底，自然资源部已向各省市自然资源主管部门下发文件，内容包含“建议取消土地拍卖中的地价限制”“建议取消远郊区容积率1.0限制”等。

“房地产市场行政性限制政策较多，如限房价、限地价、限购、限售等。因此，在相关部门多次提及取消非市场化限制性政策的大背景下，自然资源部此次提出的‘取消土地拍卖中的地价限制’也显得与时俱进。”陆骑麟分析认为。

“取消土拍限价规则的城市，往往都是楼市运行状况不太乐观的地方。”卢文曦表示，限价措施限制了楼市上涨空间和预期，对购房者置业决策会有影响，但取消土拍限价的意义很明确，能够给外界更多的想象空间。

尽管目前全国土拍市场热度尚未回升至合理区间，但在卢文曦看来，一线城市不会很快取消土拍限价规则。“一线城市核心区域的土地较为稀缺，如果相关政策‘松绑’太快，会有新矛盾凸显出来。”

陆骑麟也告诉记者：“对于上海市等一线城市而言，在限地价的同时还存在限房价的情况，即使是在取消地价限制的情况下，楼市也不会出现高溢价，因此取消限价的意义不大。”

“对于优质企业来说，土拍规则调整后，凭实力拿地的机会更大了”，某头部房企上海区域负责人向记者表示，“从今年以来的投资态势来看，肯定是希望大家都能凭实力拿地，这样我们就会有更多的拿地机会。”

“部分核心城市一旦出让一些高品质地块，极有可能会出现房企‘抢地’的情况，从而带动土地市场复苏。此举利好购房者对未来的预期，从而改变当前楼市预期悲观的情况，也有利于助推楼市回暖。”陆骑麟表示。



近年来，多家房地产和建筑企业在共建“一带一路”国家纷纷落子项目。图为绿地集团参与建设的埃塞俄比亚OMO2糖厂项目。
本报资料室/图

从地产产业链到大消费服务 头部物企寻找新利润增长点

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“物业服务行业处于地产产业链和大消费服务业的交汇点，企业需要厘清自身定位并增强独立性，在居住消费领域布局高增长业务。”

日前，万物云(2602.HK)董事长朱保全在业务交流会上对《中国经营报》等媒体记者如上表示。据朱保全透露，万物云借助“蝶城”战略进入家装市场，为老房子提供改造焕新家装服务。截至6月底，万物云的“蝶城”数量已增至601个。

无独有偶，同样作为头部物企的中海物业(2669.HK)此前宣布拟

通过收购关联方资产的方式布局监理业务，交易价格不超过9.5亿港元，对应PE(市盈率)为17.54倍。值得注意的是，上述交易是年内迄今为止物管行业并购事项中金额最大的一笔，对照中指研究院提供的数据，17.54倍的PE倍数也超过2022年物管行业并购标的PE的全年平均水平(约11.5倍)。

此前，中海物业董事局主席张贵清公开表示，物业行业高增长已接近尾声，但集中度持续增强，强者恒强的格局愈加凸显，行业马太效应加剧。“行业发展迈入新阶段，物业企业服务的对象不再仅仅是‘物+人’，还包括了城市。”

监理“蓝图”

从行业前景来看，中海物业在公告中表示，“中国内地监理市场未来业务前景乐观。”

对比去年以7610万元收购广州利合物业管理有限公司100%股权，中海物业此次对关联方资产的并购金额有了较大幅度的提升。

公告显示，中海物业与中国建筑兴业集团有限公司(以下简称“中国建筑兴业集团”)及其子公司签订协议，拟以不超过9.5亿港元收购深圳中海通信工程监理有限公司、中海监理有限公司(以下简称“中海监理”)，对应PE为17.54倍。由于中国建筑集团有限公司为上述交易各方的最终控股股东，因此这笔收购构成关联交易。

在上述收购中，中海监理为核心标的，其主要在中国从事提供工程监理及施工咨询服务。此前，中海监理由中国建筑兴业集团以7000万元收购。根据此次协议，卖方保证标的公司2023年税后利润不少于5000万港元。

关于收购价格的厘定基准，中海物业在公告中指出，这是经双方公平磋商的结果，当中考虑了多项因素。其认为，收购标的公司符合中海物业作为城市空间综合运营商的战略定位，中海物业的主要目标是从事并拓展包括监理业务在内的城市运营服务领域。

据中海物业公告，中海监理目前管理约128个传统监理、项目管理及全程顾问合约组合，预期可带来稳定收入；由于标的公司的利润率高于中海物业，预期收购事项可

提高中海物业的利润率。

从行业前景来看，中海物业在公告中表示，“中国内地监理市场未来业务前景乐观。”中物智库分析认为，传统房地产业务只是工程监理领域的一小部分，未来的城市更新、老旧小区改造才是工程监理业务的重头戏。

不过，上述公告一出，中海物业股价连续两日下跌。在股价持续下挫至年内最低水平(6.41港元/股)之后，中海物业股票行情仍在低位徘徊。截至10月25日收盘，中海物业股价报6.88港元/股，涨幅为0.88%。

中信证券发布研报指出，监理业务模型虽为轻资产业务，但其订单获取和回款周期与建筑工程高度相关，具备强周期性，盈利稳定性弱于物业管理。监理行业高度分散，主要壁垒为综合实力牌照。

事实上，对于中海物业的这一笔收购，各方看法不一。中信证券认为，“此次收购将耗用公司不少资金量，且监理业务均来自一次性合同收入，预计公司业务结构不稳定加强。同时，由于该业务相对于物业管理业务回款周期更长，预计收购后将进一步增加公司的回款压力。”兴业证券则认为，此次收购是中海物业围绕建筑物全生命周期管理延伸服务链条的一次尝试，有利于完善公司城市空间综合运营服务能力，持续兑现“十四五”规划目标。

家装“野心”

“目前家装行业还没有出现一个大家都认可的全国性家装公司，万科希望以万科物业超过30年的服务基因和金字招牌改善家装市场口碑。”朱保全表示。

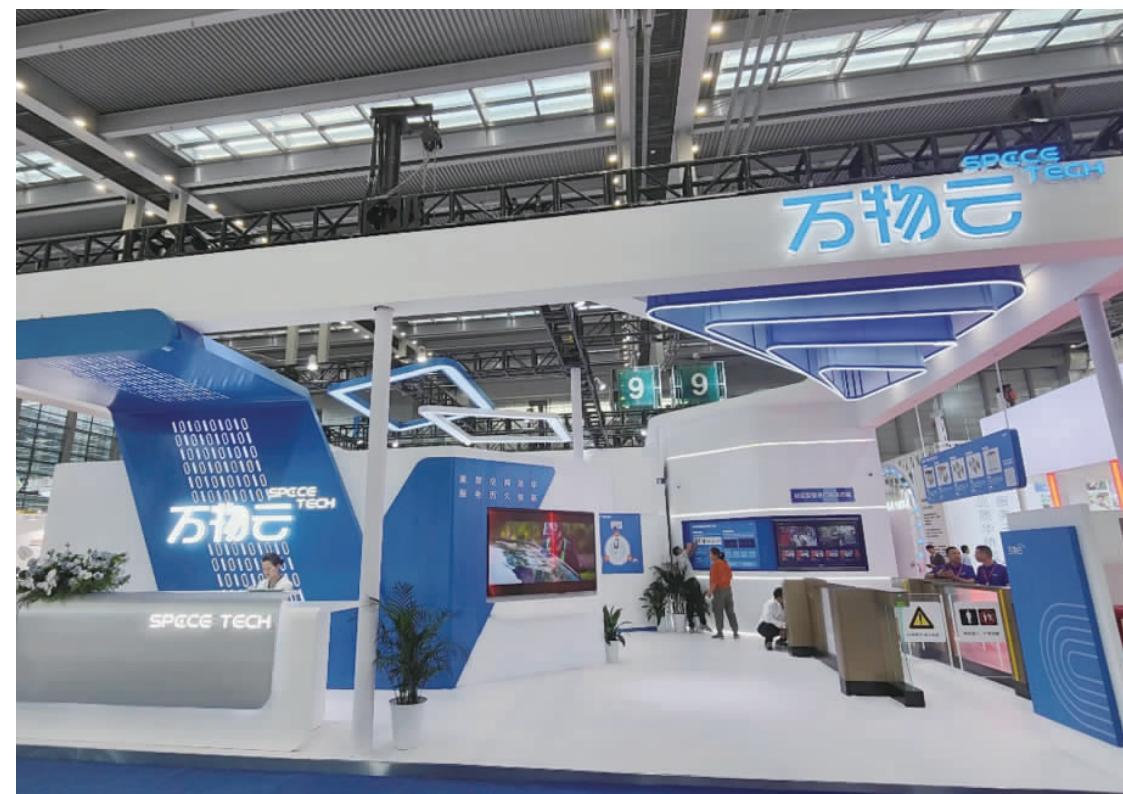
近年来，物企虽在不断拓展新业务，但住宅物业仍充当基本盘角色。

“从房地产产业链到基于物的大消费，物业行业是重要且独特的消费形态。”朱保全观察到，一线城市房龄日渐增长，居住升级也是美好生活需求的一种，而居住空间局部改造是一个缺乏有效供给的利基市场(指高度专门化的需求市场)。

根据万科物业装修装备系统内约16.5万条数据分析统计，2022年，局部改造的装修备案需求占比为84.8%，全屋装修的需求占比为15.2%；装修主体方面，自装“游击队”的占比为74.8%，装修公司占比为25.2%。朱保全表示，当前家装市场供给侧以自装为主，传统装修公司业务形态难以从事局部改造，但自装“游击队”的质量和售后难以保障。

克而瑞物管研究平台提供的统计数据显示，截至2023年6月，已有近70%的上市物企涉足家装业务。从业务来源来看，新房装修仍是上市物企的主要收入，关联方的业务贡献是企业家装业务增长的主要原因之一，存量业务占比不足5%。

值得注意的是，相较于增量业务，存量家装业务一直被行业



万物云参展2023年中国国际物业管理产业博览会。

本报资料室/图

视为“硬骨头”。对此，万物云给出的解法是借助“蝶城”战略进入家装市场。据朱保全介绍，随着“蝶城”战略进一步推进，上半年万物云的“蝶城”数量从今年年初的584个增加到601个。截至6月底，万物云推进150个“蝶城”供应链改造，覆盖超过1000个住宅项目。

得益于“蝶城”带来的效率改善，万物云基于“蝶城”推出“研选家”品牌，即在三公里服务半径内为10年楼龄以上的老房子提供改造焕新家装服务。朱保全表示，“研选家”装修追求100%客户满意，从老房户型入手整合供应链，推出适合具体户型、可标准化交付的局部改造产品。

市场竞争加剧

此时，存量市场成为物企重点关注对象，存量市场竞争随之白热化，尤其是在优质项目上甚至会出现“带资进场”的现象。

过去，全国商品住宅的开发销售量保持着较大规模，物企依赖房企业务供给获得高速发展，土地成交规模、住宅销售规模决定增量市场的发展潜力。但近年来，房企经营面临压力，导致对物企的业务供给大幅减少，增量市场中的有效供给不断下降。

克而瑞提供的数据显示，过去10年，全国商品住宅销售规模约132亿平方米。未来10年，预计这一规模将下降至100亿平方米左右(即平均每年约10亿平方米的规模)。克而瑞指出，受整体

住宅规模收缩、增量需求集中在三线及以下城市的影响，物企在增量市场的拓展往往受限。此时，存量市场成为物企重点关注对象，存量市场竞争随之白热化，尤其是在优质项目上甚至会出现“带资进场”的现象。

根据克而瑞物管研究平台预测，2023年，全国住宅物业管理规模将增至217.4亿平方米，行业营收规模将进一步增加至5164.3亿元。

面对形势严峻的房地产行业及日益激烈的市场竞争，中信证

券发布研报指出，“我们认为，物业服务公司恰好处于地产产业链和消费服务行业的交汇点。区别于绝大多数地产产业链企业，物业服务公司的业务不依赖于开发活动景气而存在。即使开发活动明显降温，我们认为，物业服务公司的基本盘也异常稳固。”

据中信证券统计，如果不考虑和开发商相关联的业务，头部物企今年上半年的收入增速同比增长0.2个百分点至17%，毛利增速同比增长5.6个百分点至24.1%。

“开发行业‘扶上马、送一程’的历史使命已经完成，物业行业回归消费服务属性。一方面，物企服务的资产更加多元，地产开发商逐渐成为物企服务的众多客户之一。另一方面，业主增值服务探索期已过，物企开始聚焦房屋资产，开展增值服务，如装修、租售等，在居住消费领域深度布局。物业服务行业发展重心正在从产业链回归消费服务行业的本源，物企一旦厘清自身的产业定位，就有希望在蓝海中持续高质量成长。”中信证券研报指出。

政策助力行业回暖 家居企业回购提振信心

本报记者 陈婧斌 广州报道

今年下半年以来，随着政策的不断推出，家居市场消费信心被再度激活。与此同时，上市家居企业股权回购、高管增持动作频频助力，提振市场信心。

据不完全统计，自2023年9月1日至2023年10月23日，共有5家企业公布股份回购计划，另有4家企业公布控股股东、实控人或董事、监事、高管增持计划，行业出现一波稳信心的“小浪潮”。

中关村物联网产业联盟副秘书长、专精特新企业高质量发展促进工程执行主任袁帅向《中国经营报》记者指出，房地产市场回暖对下游家居企业的产业及未来发展的影，可能带来一些积极的变化。然而需要注意的是，虽然政策对经济的拉动力用明显，但家居市场竞争激烈、消费者需求多变、原材料价格波动等因素仍可能对家居产业产生影响。因此，家居企业需要密切关注市场变化，灵活调整经营策略，以应对可能出现的风险和挑战。

家居企业开启“回购潮”

上半年家居消费市场虽然回暖，但增速仍然较为缓慢。国家统计局公布的数据显示，1~6月，社会消费品零售总额累计同比增长8.2%，但家具类零总额同比只增长了3.8%，明显慢于社会消费品零售总额增速，受经济复苏缓慢及居民购房预期转弱的影响，上半年家居消费持续低位复苏。

然而进入下半年以来，随着经济拉动政策的不断出台、上游房地产业持续松绑，让家居市场消费信心被再度激活。国家统计局不久前公布的8月社会消费品零售数据中，家具类商品零售额同比增长4.8%，消费端对于家居产品的需求

稳步回升。

随着行业的回暖，多家上市家居企业也在回购股份或推出增持计划以提振市场信心。

慕思股份(001323.SZ)9月5日公告，公司拟回购部分公司股份，将用于后期实施股权激励计划或员工持股计划。回购资金总额在1.2亿元~2.4亿元之间，回购价格不超过40元/股。

9月19日，敏华控股(01999.HK)公布，控股股东、董事会主席、执行董事兼总裁黄敏利于2023年9月19日透过Man Wah Investments Limited自公开市场购入公司300万股普通股。Man Wah Invest-

ments Limited于2023年9月15日至9月19日在公开市场上已经购入合共900万股公司普通股份。

9月22日，顾家家居(603816.SH)发布关于公司高级管理人员增持公司股份计划的完成公告。自2022年9月23日至2023年9月22日，公司高级管理人员廖强、刘春新、李云海或其参与设立的有限合伙企业、信托计划及资管计划等，通过二级市场集中竞价方式累计增持公司股份108.24万股，占公司总股本的0.13%，增持金额为人民币4535.52万元。此次增持计划已实施完毕。

富森美(002818.SZ)9月26日

公告称，其财务总监、副总经理王鸿女士，通过深圳证券交易所集中竞价交易系统增持公司股份6.87万股，占公司总股本的比例为0.0092%。本次增持前，王鸿女士未直接或间接持有公司股份。

喜临门(603008.SH)10月10日公告，截至2023年9月30日，公司以集中竞价交易方式累计回购股份794.09万股，占公司总股本的比例为2.05%，已支付资金总额为1.9亿元。

袁帅告诉记者，下半年经济回暖后，家居企业仍选择集体回购来提振市场信心，这可能是因为他们看到了一些潜在的风险和挑

战。“首先，尽管经济回暖，但家居市场的竞争仍然激烈。回购股份可以向市场展示公司的财务实力和信心，从而提升消费者和投资者对公司的信任和好感。其次，回购股份也能够帮助公司提高员工士气和留任率。通过实施员工股权激励或员工持股计划，公司可以给予员工更多的参与感和归属感，从而提高他们的工作积极性和效率。”

此外，袁帅还指出，回购股份还可以帮助公司优化资本结构，提高公司的净资产收益率和股东回报率等财务指标，从而增强公司的市场竞争力。

政策助力行业锦上添花

事实上，行业回暖与下半年以来出台的家居消费政策助力密不可分。

7月18日，商务部等13部门联合印发的《关于促进家居消费若干措施的通知》，在大力提升供给质量、积极创新消费场景、有效改善消费条件、着力优化消费环境四个方面提出11条相关措施，其中包括完善绿色供应链、创新培育智能消费、推动业态模式创新发展、发展社区便民服务等。

商务部副部长盛秋平在国务院政策例行吹风会上表示，家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有

利于带动居民消费增长和经济恢复。下一步，商务部将同相关部门，进一步细化工作举措，加强宣传引导，充分调动地方和市场主体积极性，推动政策措施尽快落地见效，释放家居消费潜力，巩固消费恢复势头，更好满足人民美好生活需要。

他还补充道，“总的考虑是以绿色化、智能化、适老化为‘发力点’，提升供给质量，创新消费场景，改善消费条件，优化消费环境，疏堵点、解难点、治痛点，促进家居消费恢复和升级。”

袁帅指出，《关于促进家居消费若干措施的通知》对家居行业的回暖起到了积极的推动效应。“首

先，该政策明确提出支持家居企业开展绿色制造，鼓励有条件的地区对绿色制造示范企业出台针对性政策措施。这一措施有利于引导和鼓励家居企业进行绿色生产和低碳发展，促进资源的节约和环境的保护。

其次，政策还支持企业运用物联网、云计算、人工智能等技术，加快智能家电、智能安防、智能照明、智能睡眠、智能康养、智能影音娱乐等家居产品研发。这一措施有利于推动家居产品的智能化和个性化发展，满足消费者对高品质生活的需求。

此外，政策还强调加快制定家居产品适老化设计通用标准，支持企业加大适老化家

电、家具、洗浴装置等家居产品研发力度。这一措施关注到了老年人的特殊需求，有助于提高老年人的生活质量。”

袁帅表示，总体而言，这一政策通过鼓励绿色制造、推动智能化发展以及关注适老化设计等方面，为家居行业注入了新的活力，有助于促进家居消费的回暖，同时也对实现可持续发展和满足人民的美好生活需求起到了积极的作用。

此外，袁帅指出，家居企业仍存在技术创新不足、品牌建设薄弱、渠道建设滞后、售后服务不完善以及环保意识不足等诸多问题。对此，袁帅建议，在品牌建设

方面，家居企业可以加大研发投入，推动技术创新，提高产品的品质和附加值。并加强品牌建设，提高品牌知名度和美誉度，建立消费者对品牌的信任和忠诚。在渠道建设方面，可以拓展线上和线下销售渠道，建立高效的物流配送体系，提高渠道的覆盖率和便利性。而在售后服务方面，企业可以加强售后服务团队建设，提供及时、贴心的售后服务，增加消费者对产品的满意度和忠诚度。此外，在环保意识方面，企业则可以提高环保意识，选择符合环保标准的材料和工艺，生产环保型家具，为消费者提供健康环保的产品。

上市申请被动撤回 海创药业首个新药商业化推迟

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

新药上市只差临门一脚,不料,中途来了一个点刹。

日前,海创药业(688302.SH)公告称,因原料药供应商凯莱英(002821.SZ)自行撤回原料药登记备案,关联到海创药业的氘恩扎鲁胺软胶囊制剂申请被动撤回。因上述事件的发生,海创药业预计再次递交上市申请的时间较前次递交延

后约7个月,可能会延后氘恩扎鲁胺软胶囊的获批时间。

今年3月,海创药业在研创新药氘恩扎鲁胺软胶囊的上市申请获国家药监局受理,这是公司成立近10年来递出的第一份新药上市申请,目前尚无与该产品同适应症的第二代AR(雄性激素受体)抑制剂已上市或者处于上市申请阶段。

海创药业方面接受《中国经营报》记者采访时表示,凯莱英在撤回

原料药登记备案之前告知了海创药业。凯莱英与其沟通过程中,提到在原料药注册审评过程中基于产品研发计划中的一些完善性研究工作已经完成,为了后续审评进程更为顺畅,经凯莱英评估,原料药的撤回再申请对制剂的影响可控,因此提交了撤回的申请。产品本身及流程环节不存在问题。

凯莱英方面亦对记者表示,作为制剂产品的原料药(API)申请

人,其基于技术指导原则并结合专家的评审建议,注册工艺路线需要前移,同时补充工艺验证相关材料等工作。经过评估,公司主动撤回原料药申请。“这只是我们众多业务中的一个项目,所以公司没有单独进行公告披露,这一撤回事件对凯莱英自身经营也不存在重大影响,这也是药物审评过程中一个正常步骤。相关工作完成后,我们也会第一时间重新提交API注册登记。”



2023年上半年,海创药业亏损1.65亿元。

尚无产品销售收入

去年4月,海创药业以第五套上市标准登陆科创板,因无产品销售收入,至今尚未实现盈利。

为推进氘恩扎鲁胺软胶囊的上市申请,海创药业在公告中甚至提及,如原料药供应商最终未能完成原料药的登记备案,其将考虑采取更换原料药供应商的措施。

不过,在给记者的答复中,海创药业方面表示,公司会保持与凯莱英的密切合作,在完成重新递交资料之后,与监管机构保持顺畅的沟通,尽一切努力推进审评的进程和项目进度,同时做好产品上市准备,积极推动产品上市。

事实上,氘恩扎鲁胺软胶囊之于海创药业具有里程碑式的意义,该产品也承载了市场对海创药业的期望。

去年4月,海创药业以第五套上市标准登陆科创板,因无产品销售收入,至今尚未实现盈利。目前,除了氘恩扎鲁胺软胶囊处于上市申请阶段之外,海创药业其他在研项目处于临床前或临床I~III期不同阶段。与此同时,HC-1119用于mCRPC的一线治疗III期临床试验正在全球多个中心推进中。

在加速迈向商业化的关键阶段,今年1月,海创药业请来荣昌生物(688331.SH)前副总裁唐刚担任公司营销中心副总裁,负责公司产品商业化推广相关事宜。据介绍,唐刚在荣昌生物从0到1完成市场营销体系搭建及商业推广团队建立,负责首个国创原研抗体肿瘤偶联物(ADC)的商业化推广,主导荣昌生物的注射用维迪西妥单抗顺利上市并列入国家医保目录。

海创药业方面对记者表示,公司已经陆续引进具有丰富的海外公司及创新药企业销售工作经验的销售团队。销售团队已经对市场进行深入的调查研究,制定了相应的销售策略,将加快药物上市后的销售爬坡速度。

半年报显示,海创药业上半年亏损1.65亿元,扣非净利润约

为-1.82亿元,亏损幅度同比增加11.12%;经营活动产生的现金流量净额约为-1.29亿元。

海创药业方面表示,截至2023年6月30日,公司资金余额近14亿元,现有资金余额预计可满足公司未来3年运营需求。同时,公司将全力推动氘恩扎鲁胺商业化落地,以满足公司资金需求。公司将根据未来3~5年的战略规划合理安排资金的使用,对目前项目进行优先排序,集中资源投入到对公司战略发挥重要作用的项目上,推动公司可持续发展。

值得注意的是,海创药业此次新药上市申请撤回事件,也引发了市场对海创药业等生物技术(Biotech)公司在研发核心环节不能完全自主可控的担忧。

半年报显示,海创药业尚不具备化学原料药及制剂的生产设施和生产能力。虽然公司核心产品均为自主研发获得,但出于资源调配、监管要求等因素考虑,在具体实施时,海创药业会将临床前研究和临床研究的部分非核心工作外包予第三方服务公司,包括药物发现阶段的部分化合物合成工作、临床前的药理及毒理试验、临床试验的CRO及SMO(临床试验现场管理)服务等。

经过这一事件后,海创药业如何避免同类事件的再次发生?对此,海创药业方面对记者表示,公司目前正在成都天府国际生物城筹建满足国际标准的GMP生产厂房、配置先进软硬件生产设备的研发生产基地。

公司遵循上市许可人制度原则(MAH),已初步建立符合MAH要求的QA(Quality Assurance)部门和保障药品上市进行全生命周期管理的质量体系,确保未来商业化产品符合GMP的要求。最后,公司将加强与各合作方的沟通及合作,共同努力推进项目进度。

合作方提交原料药撤回申请

经与多方沟通确认,原料药登记备案撤回将导致品种制剂申请被动关联撤回。

新药上市申请获受理7个月后,10月20日,海创药业公告称,收到凯莱英的通知,凯莱英已自行提交原料药登记备案的撤回申请。经与多方沟通确认,原料药登记备案撤回将导致该品种制剂申请被动关联撤回,目前CDE(国家药监局药品审评中心)的相关流程正在进行中,预计将于2~3周内结束,待流程结束后,公司将尽快完成新药上市申请的重新递交。

也就是说,原料药环节导致海创药业的氘恩扎鲁胺软胶囊制剂申请被动撤回,但公告中没有披露凯莱英撤回原料药申请的具体原因,且描述其撤回行为的“自行”二字令市场浮想联翩。

上述公告发布后的首个交易日(10月23日),截至当日收盘,海创药业股价报37.08元/股,跌幅11.33%。

10月23日,记者致电凯莱英方面进一步了解其撤回原料药申请原因,对方表示,撤回行为是在正常审评程序过程中为了满足指导原则和专家的评审建议而做出的。实际上,相关工作在进行过程中恰逢“十一”假期,所以也是在陆续完成。目前正在等待撤回通知,一旦拿到撤回通知,会很快重新申报。

关于撤回原料药申请是否为双方协商一致决定的问题,凯莱英方面仅对记者表示,在合作过程中,双方积极保持沟通,为更快、更好、更合规的药品审批共同努力。所以,出现什么问题公司肯定会第一时间跟客户沟通。

10月25日,海创药业方面答复记者称,其近日再次与凯莱英沟通并确认,原料药的撤回流程已接近尾声,预计未来1周内上述流程可以结束。同时,凯莱英也做好了重新提交原料药申请的全部准备工作,一旦撤回流程完成,受理系统就具备重新申报的条件,凯莱英将第一时间提交新的登记备案申请。

海创药业方面进一步对记者表示补充称:“公司多次就上述事项与凯莱英进行沟通,凯莱英方面表示基于现有研究工作已完成,撤回原料药申请并重新递交应该是当前的最佳方案,且仅原料药撤回,对制剂的审评影响有限,只要尽快重新完成递交即可。”

事件发生后,海创药业方面表示,公司内部进行了深入研讨和后续的工作准备,同时和监管部门积极沟通。在补发阶段,公司全力以赴缩短内部数据整理时间,加快审评周期。

虽然双方尽力追赶进度,但海创药业的新药上市进程已受到影。

公告显示,氘恩扎鲁胺软胶囊是由海创药业自主研发的、治疗转移性去势抵抗性前列腺癌(mCRPC)的1类新药,是AR拮抗剂恩扎卢胺的氘代药物,获得国家2018年“重大新药创制”科技专项支持。海创药业在2023年半年报中表示,如果HC-1119(氘恩扎鲁胺)获批,将是首款获批上市用于mCRPC末线治疗适应症的国产创

新药物,有望填补这个治疗领域的空缺市场,解决患者未满足的临床需求。

不过,海创药业在公告中表示,因原料药登记备案撤回关联制剂申请被动撤回,将影响氘恩扎鲁胺软胶囊获批时间,后续可能面临与AR抑制剂的竞争,未来还可能与原研品种各自化合物专利到期后的仿制药展开竞争,可能对产品竞争格局产生一定影响,但对公司当期经营不会产生重大影响。

子公司补缴巨额税款 中国医药称“将以此为戒”

本报记者 娄国文 曹学平
北京报道

日前,中国医药健康产业股份有限公司(以下简称“中国医药”,600056.SH)发布公告表示,下属全资子公司海南通用三洋药业有限公司(以下简称“三洋药业”)需补缴2018年度至2020年度企业所得税税款及滞纳金合计9687.37万元。

截至公告披露日,三洋药业已缴纳上述税款及滞纳金。

不过,中国医药公告未披露子公司三洋药业产生巨额补缴税款的原因。

就补缴巨额税款的原因,《中国经营报》记者向中国医药方面咨询采访,但截至发稿未获回应。

10月25日,北京明锐律师事务所主任、高级合伙人武礼斌律师对记者分析称,在具体实践中,国企相对来说更规范一些,但是也会出现部分不合规合法的情况。造成企业需要补缴税款的原因有多种,比较常见的是,企业实施偷税行为、账外经营、隐瞒收入,把收入放在私账,这会导致企业构成偷税,需要补缴税款。有的企业虚列成本,通过这些方式把一部分资金转移到体外,挪作他用。还有一种是关联交易,将高税负的企业利润转移到低税负的地区,或套取资金,用于其他目的。

占2022年净利润的13.17%

2023年上半年,中国医药营业

收入为216亿元,同比增长22.51%;归属于上市公司股东的净利润为5.44亿元,同比下降11.76%。同期,三洋药业营业收入为6.7亿元,净利润为1768万元。

中国医药业务主要分为三大板块:医药商业板块、国际贸易板块和医药工业板块。医药商业板块、国际贸易板块业务收入占比分别超7成和2成,医药工业板块业务占比较小。

2022年,中国医药的医药工业板块实现营业收入35.82亿元。同期,中国医药销售费用为19.5亿元。销售费用中,销售服务与宣传费占比59.36%,2022年该项费用为

11.58亿元。

据中国医药公告,国家税务总局海南省税务局稽查局对三洋药业的涉税情况进行了检查。三洋药业需补缴2018年度至2020年度企业所得税6062.56万元及滞纳金3624.81万元,合计9687.37万元,占公司2022年度经审计归属于上市公司股东净利润的13.17%。

上述事项预计将影响中国医药2023年度净利润9687.37万元,其中影响2023年前三季度净利润6062.56万元。根据《企业会计准则第28号——会计政策、会计估计变更和差错更正》,上述补缴税款及滞纳金事项不属于前期会计差错,

不涉及前期财务数据追溯调整。

中国医药方面表示,公司对上述问题高度重视并将以此为戒,严格执行并加强公司税务管理,同时组织相关人员认真学习有关法律法规及财务、税务知识,强化责任意识,切实维护公司和股东的利益。

据《中华人民共和国税收征收管理法》第五十二条,存在三种情况纳税人、扣缴义务人需要补缴税款或加收滞纳金。

第一种是因税务机关的责任,致使纳税人、扣缴义务人未缴或者少缴税款的。第二种是因纳税人、扣缴义务人计算错误等失误,未缴或者少缴税款的。第三种是偷税、

抗税、骗税的。第一种情况不得加收滞纳金。第二种和第三种情况都需要加收滞纳金,并且追征期可以延长至5年或不受期限的限制。

据中国医药公告,三洋药业缴纳的滞纳金为3624.81万元。由此可知,三洋药业需补缴和加收滞纳金符合第二或第三种情况。

武礼斌律师对记者介绍,造成企业需要补缴税款的原因有多种,有的因偷税、账外经营、隐瞒收入而造成未缴或少缴税款,有的通过多开虚列成本,还有的通过关联交易套取资金。

在法律责任方面,武礼斌律师说,“首先在于税务机关或相关司

法部门对该行为如何定性。如果存在偷税行为,除了要补缴税款和加收滞纳金,通常还会有关的罚款。按照《中华人民共和国税收征收管理法》的规定,如果实施了偷税,罚款是不缴或者少缴税款的0.5倍至5倍。除此之外,如果涉嫌偷税,尤其是存在重大税收违法行为的话,可能还会有一些其他不利影响,比如被限制参加政府招投标,对上市公司增发股票、发债、从银行获取贷款以及医药企业参加公立医疗机构药品器械集中采购等都会产生不利影响。另外,一些税务违法行为构成犯罪的,还可能被追究刑事责任。”

所得上也可以达到少交企业所得税的目的。

武礼斌律师指出,虚开发票的法律责任主要是两个方面,一个是行政法律责任,一个是刑事责任。行政法律责任通常的是补税、加收滞纳金、罚款。因为有一些虚开发票的行为,在刑事上不认为是构成犯罪。构成犯罪的需要主观上有少缴税款的目的,并且客观上要有造成少缴税款的后果。有一些虚开行为不一定造成少缴税款的后果,所以不构成虚开犯罪,但是在行政法上依然会认定为涉嫌构成虚开发票。

武礼斌律师指出,虚开发票损害国家税收和市场经济秩序。一直以来,国家对于虚开增值税专用发票的违法行为的打击是比较严厉的。

曾涉多起虚开发票案

2021年7月,本报曾报道《中国医药子公司多次接受虚开发票》,空壳公司为部分药企虚开发票的产业链条和商业模式被曝光。

据中国裁判文书网披露的《被告人夏某犯虚开发票一案刑事判决书》,2018年4月17日至2018年6月6日期间,倒卖发票人员程某雇佣被告人夏某负责为其打印发票。

二人利用黑龙江创疗医药有限公司、哈尔滨东作医药科技开发有限公司、哈尔滨杰维医药科技发展有限公司、黑龙江钠碘医药有限公司等,在没有实际发生会议和学术推广的情况下,为卢某、董某向受票方三洋药业等单位虚开发票103份,现已查获发票38份。

经鉴定,上述38份增值税普通发票票面金额总计340.7万元,应缴税款为10.2万元。

全国企业信用信息公示系统显示,上述虚开发票的公司均已在2020年6月被吊销。

此外,据国家税务总局莆田市税务局2021年5月25日和6月30日公示的4份税务处罚决定书,有4家当地的公司为三洋药业虚开发票。

其中,据莆田市税务局稽查局税务处理决定书(莆税稽处[2020]20号),莆田爱健康医药科技有限公司于2017年6月30日至2019年7月8日期间,在无实际生产经营、与受票企业间不存在真实业务交易的情况下,虚开增值税普通发票59张,合计金额为477.70万元,税额为14.33万元,价税合计492.03万元。

另外,莆田福安康医药科技有限公司于2017年8月28日至2019年7月8日期间,在无生产经营能力、与受票企业间不存在真实业务交易情况下,虚开增值税普通发票52张。开具金额为429.05万元,税额为12.87万元,价税合计441.92万元。

对莆田好山水生物科技有限公司的税务处罚决定书(莆税稽罚[2021]13号)显示,莆田好山水生物科技有限公司于2017年8月28日至2019年7月8日期间,在无生产经营能力、与受票企业间不存在真实的业务交易情况下,虚开增值税普通发票69份,合计金额455.4万元,税额13.7万元,价税合计469万元。

由于相关文书仅披露了涉案公司给多家医药公司虚开发票的总金额,单个医药企业接受虚开发票的金额无法得知。

据《中华人民共和国发票管理办法》第二十二条第二款,任何单位和个人不得为他人开具,让他人为自己以及介绍他人开具与实际经营业务情况不符的发票。

武礼斌律师对记者介绍,一般来说,企业虚开发票主要有两个目的,有的是为了套取资金或牟取非法利益,有的为了少缴税款。比如,有的企业认为利润和税负太高,可能通过虚开发票来偷逃税款。因为增值税专用发票一方面在增值税上可以代扣进项税额,在



2023中经能源科技创新

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑 季为民

王辉军：未来中国碳交易市场将不断完善和扩容

本报记者 陈家运 北京报道

随着全球对气候变化和能源安全问题的关注日益升温，中国也在积极探索和实施绿色低碳的发展路径。

10月25日，由中国经营报社举办的“2023中经能源科技创新发展论坛”在京召开。论坛以“能源科技创新与发展”为主题，深入分析中国能源科技创新发展面临的机遇和挑战，聚焦保障能源安全、能源绿色低碳发展、能源数字化转型、新能源技术与应用、以科技赋能“双碳”目标等，为推动能源数智转型与绿色发展贡献智慧。

随着“双碳”目标的提出，特别是全国碳市场的启动，通过“碳交易”来推动低碳转型被寄予厚望。

“气候变化、能源安全战略、发展权等问题，导致我国不能无限制使用煤炭等化石能源，这就要脱离化石能源的使用。对此，在未来发展过程中，脱碳化工作显得尤为重要。”北京绿色交易所副总经理王辉军在论坛上表示，脱碳化不仅具有政策方面的影响，实际上市场机制也起到了十分重要的作用。其中，碳交易是一种重要的市场机制。

建设全国碳交易市场是利用市场机制控制和减少温室气体排放、推进绿色低碳发展的一项重大制度创新。中国碳交易市场起步较晚，但发展较快。

王辉军介绍，2011年10月底，国家发展改革委下发《关于开展碳排放权交易试点工作的通知》，同意在北京、天津、上海、重庆、广东、湖北、深圳7省市开展碳排放权交易试点，探索市场化的节能减排路径，加快经济发展方式转变和产业结构升级。2016年9月，福建省成为国内第八个开展碳排放权交易试点工作的区域，并于同年12月开市。

2021年7月16日，全国碳排放权交易正式启动。纳入发电行业重点排放单位2162家，覆盖约45亿吨二氧化碳排放量，是全球规模最大的碳市场。首日成交量410.40万吨，成交额21023.01万元，成交均价51.23元/吨。截至2023年10月10日，收盘价79.09元/吨，累计成交量297111440吨，累计成交额14757607103.11元。

事实上，碳交易市场就是一种允许企业之间买卖碳排放配额的市场机制。

“目前，碳市场主要有两类产



2023中经能源科技创新发展论坛

北京绿色交易所副总经理 王辉军

品，一个叫碳配额，一个叫自愿减排量。”王辉军表示，现在全国市场的碳配额分为八个行业，其中发电行业是率先被纳入的。此外，还包括石化、化工、建材、钢铁、有色、造纸、航空等行业，这些行业规模以上的企业，按照一定的核算方式进行配额分配与核算，配额富裕的企业与配额短缺的企业交易，完成履约排放义务。另外，国家核证自愿减排量(CCER)是碳市场的重要抵消机制，CCER审定的项目类型主要来源于可再生能源、林业碳汇、甲烷减排、节能增效。区别在于前者是强制的，后者是自愿的。

“国家通过行业特点给控排企业设定碳排放配额。参与碳交易的控排企业在年底履约时，要按照政府的要求足额上交配额，如果配额不足，需要向配额富裕的企业购买，同时还可以按规定的比例购买自愿减排量去履约，配额富裕的企业可以通过出售多余配额获利。”王辉军表示，实际上就是排碳有成本，减碳有收益。

那么，如何建立完善碳排放权交易管理体系？王辉军表示，首先，要建立健全相关政策法律法规，让企业在执行过程中有法可依，并完善碳市场的相关惩罚机制等。其次，完善整个市场的覆盖范围、配额管理、交易管理和核证核查。最后，国内缺乏相应的碳金融专业人才、系统性技术人员、风险监管人才，培养碳交易相关的人才队伍是重中之重。

季为民：加快推动能源绿色低碳转型

本报记者 杜丽娟 北京报道

“十四五”是碳达峰的关键期，在习近平总书记对外宣示的碳达峰碳中和4个主要指标中，与能源直接相关的就有3个，这表明要实现碳达峰碳中和目标，就要以能源绿色低碳发展为抓手，将碳达峰工作的有关任务落实到具体行动上。

在这样的背景下，中国经营报社近日成功举办“2023中经能源科技创新发展论坛”。据悉，本次论坛以“能源科技创新与发展”为主题，聚焦能源安全、绿色低碳发展、能源数字化转型、新能源技术与应用等议题，通过与会嘉宾的分享，论坛为助推能源行业高质量发展提供了智慧经验。

中国社会科学院工业经济研究所副所长，中国经营报社社长、总编辑季为民在论坛上表示，当

编者按/2020年9月22日，习近平总书记在第75届联合国大会一般性辩论上宣布，中国二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值，努力争取2060年前实现碳中和。

党的二十大报告对积极稳妥推进碳达峰碳中和作出重要部署，明确提出“深入推进能源革命，加强煤炭清洁高效利用，加大油气资源勘探开发和增储上产力度，加快规划建设新型能源体系……”构建清洁低碳、安全高效的新型能源体系，这是实现碳达峰碳中和的重要一环。

在“双碳”目标提出3周年之际，中国经营报社成功举办“2023中经能源科技创新发展论坛”，聚焦能源高质量发展，“碳”寻绿色发展新动能。

△ B15~B16

前，我国能源行业处于新旧动能转换的关键期，低碳化、绿色化成为能源行业重要的转型方向，在此基础上，以构建清洁低碳、安全高效的能源体系为目标的能源转型发展，将为我国实现碳达峰碳中和目标奠定坚实的基础。

从国际社会来看，今年以来，世界经济复苏乏力，地缘政治风险加剧，这使全球能源市场面临巨大的风险。受此影响，能源短缺导致的价格上涨，也对能源供应链产生影响，这进一步加剧了能源行业的转型压力。

季为民表示，面对经济发展的不确定性，结合全球能源市场现状，我们只有加强能源合作，共享能源资源，促进能源技术交流，优化能源供应结构，才能实现能源互补与共赢。

随着经济发展的企稳回升，我

们也逐步走出了新冠疫情的影响，但作为能源消耗量大、对外依存度高的国家，我国的能源安全和能源绿色转型仍存在一些问题。

具体而言，在能源安全方面，能源供应仍存在局部性、周期性紧缺风险。与此同时，能源进口也面临着“卡脖子”的风险，这需要引起有关部门的重视。“此外，在绿色转型方面，我国能源结构转型困难，关键技术、创新能力缺乏，碳排放权与发展权平衡等问题也有待进一步破解。”季为民说。

面对这些问题，党的二十大明确提出，要深入推进能源革命，确保能源安全，推进碳达峰碳中和，规划建设新型能源体系，科技自立自强，积极参与应对气候变化全球治理。

对此，季为民建议，当前我们应该不断提升能源自给能力，要改进能源储备机制，调整能源进口战

略，加快能源科技研发，支撑能源安全与能源绿色转型。同时，还要厉行节能减排，推动能源绿色低碳发展，为“双碳”目标的实现提供有力支撑。

作为国内具有重要影响力的财经媒体，《中国经营报》依托中国社会科学院，联合各大知名院校的专家学者，搭建了政商产学研的中经传媒智库平台，以平台优势汇集行业资源，致力于提供优质内容服务，为解决经济发展中存在的问题提供有价值的思考。

借助这样的平台，本次论坛也从多角度探讨了能源产业高质量发展的有效路径，这成为中国能源产业发展的一个积极探索。“作为经济活动的观察者、记录者，我们希望借助能源行业的绿色低碳转型，为中国经济发展注入新动能。”季为民说。

朱彤：理解能源转型逻辑是能源高质量发展的前提

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

10月25日，由中国经营报社主办的“2023中经能源科技创新发展论坛”在京如期举行。

在论坛上，中国社会科学院工业经济研究所能源经济室主任、副研究员朱彤发表了《构建新型能源体系 保障能源安全》的主题演讲。朱彤指出，完全理解能源转型逻辑是能源高质量发展的前提。“一方面，要正确认识经济高质量发展与能源的关系；另一方面，能源高质量发展要处理好效率和脱碳之间的关系。”

党的二十大报告指出，我国将积极稳妥推进碳达峰碳中和，深入推进能源革命，加快规划建设新型能源体系。与此同时，能源高质量发展也成为能源领域的关注热点。

在朱彤看来，能源是经济发展的基础，是“工业的粮食”。从能源角度来看，高质量发展是以更少的能耗生产更多的GDP。但是，能源高质量发展并不等同于经济高质量发展。

朱彤说，“能源的高质量发展是能源要有效率，这是前提。能源生产、传输和使用等各个环节的效率应该是能源高质量发展的题中要义。我国‘双碳’目标提出后，脱碳成为能源高质量发展的新要求和约束条件，并且这一约束条件要持续到2060年。因此，平衡效率与脱碳的关系对能源高质量发展至关重要，对经济高质量发展也至关重要。因为在应对气候变化日益迫切的舆论下，我们在实践中很容易陷入‘为脱碳而脱碳，或者为减碳而限制发展’，从而走向能源高质量发展与经济高质量发展的反面。”

与此同时，要处理好降低经济发展的“能源成本”与降低能源发展成本(提高效率)的关系。“比如，近几年我国连续降电价，本意为了降低经济发展的能源成本，但实际上降低经济发展能源成本更有效的方式应该是提高能源效率。”

锚定“双碳”目标，推动能源转型，需要构建新型能源体系。在朱彤看来，新型能源体系是以电力为核心的系统，构建新型电力系统是构建新型能源体系的关键。

国家能源局发布的《新型电



2023中经能源科技创新发展论坛

中国社会科学院工业经济研究所能源经济室主任、副研究员 朱彤

力系统发展蓝皮书》指出：“大电网、大电网”与“分布式”兼容并举、多种电网形态并存，共同支撑系统安全稳定运行。

不过，朱彤指出，这一论述并没有解决实践中的问题，最终也难以走向报告所描述的未来新型电力系统。实践必须解决“集中”与“分散”谁为主，谁为谁服务的问题。政策和改革都要围绕这个“主”来进行、推动和突破。

“未来电力系统肯定是以分布式为主，集中式是为它服务的。”在朱彤看来，如果政策不围绕分布式去突破和解决体制机制的障碍，实践中大概率会“以集中式的方式”整合分布式能源资源，从而导致“集中式系统”与“分布式系统”都不能以最优的方式演化。

值得一提的是，在构建新型能源体系过程中，能源安全也一直成为重点关注的问题。朱彤认为，能源安全的底层逻辑变化需要新的能源安全战略思路。

朱彤指出，2021年全球能源危机给予我们一个警示：能源安全底层逻辑可能已经变了。“全球天然气和煤炭价格暴涨成为能源危机的最突出特点，天然气和煤炭取代石油成为能源危机的主角。气候变化和能源转型取代地缘政治成为能源安全的新风险。”

2021年部分地方出现的“拉闸限电”便很好解释了上述问题。朱彤进一步表示，“2021年，由于全球经济复苏，导致能源需

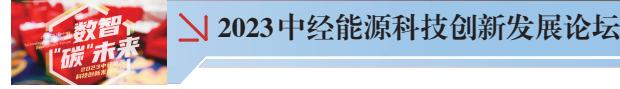
求增长，包括煤炭需求大增。而在电力供给侧，全球水力发电和风力发电受天气影响，导致可再生能源发电量不升反降，进一步加大了对燃煤发电或燃气发电的需求，从而导致短期内煤炭和天然气需求大幅反弹，煤炭和天然气供给能力难以在短期作出反应，导致国际煤价和气价在2021年上半年暴涨。”

朱彤认为，能源转型导致能源供给中化石能源市场空间日益下降。这一逻辑必然会抑制化石能源投资。2014—2020年，全球化石燃料投资减少了50%。但是，未来随着可再生能源的比重越来越高，可再生能源供给却因天气影响存在不确定性，这种不确定性需要足够的化石能源作为“备用”。然而，能源转型对化石能源投资的抑制和不确定性必然损害这种“充足性”，进而导致国际化石能源价格出现剧烈波动。

这是气候变化和能源转型内在逻辑导致能源安全“新”风险。

关于能源安全战略新思路的思考，朱彤指出，未来我国能源安全将逐渐由油气进口依存度安全转向电力系统稳定供应安全。

“未来70%以上终端能源直接和间接来自于电。极端天气对电力系统的冲击成为最重要的安全风险，且极端天气频发，难以预测。在这种情况下，要大幅度提高能源系统的韧性，而不是不计成本地保供。”朱彤说道。



通威股份:打造绿色供应链 系统科学减碳

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

10月25日,在中国经营报社举办的“2023中经能源科技创新发展论坛”上,通威股份可持续发展负责人朱子涵博士发表了题为《携手践行低碳 共创可持续未来》的主旨演讲。

朱子涵表示,通威股份最早投身于绿色农业、绿色食品领域,主要源于当时看到了全社会需要解决粮食危机、食品安全等重要问题。随着应对全球气候变化和国家能源转型渐成全球共识,通威股份在2006年进入了光伏领域。在两者的基础上,通威股份还打造出“渔光一体”产业模式,助力于乡村振兴。

受益于新能源和农业两大业务的增长,通威股份在2022年取得了“史上最佳”成绩单。2022年财报显示,公司实现营业收入1424.23亿元,同比增长119.69%;归属于上市公司股东的净利润为257.26亿元,同比增长217.25%。

身处新能源产业,通威股份天然具有绿色属性。朱子涵表示,“公司生产的光伏产品就是助力于全球能源转型,是减碳的最好方法。比如,截至目前,公司已经完成了超160GW的电池片出货量,相当于为全社会提供了超2200亿度的清洁电力,相当于每年减少1.45亿吨的二氧化碳排放。当然,尽管光伏发电有益于碳减排,但是生产光伏的

设备肯定需要耗能,存在一定的碳排放,这就需要关注自身运营边界乃至整个价值链的降碳问题。但整体而言,生产光伏产品,相当于用小排放换来大减排。”

2023年4月,通威股份发布了第三份可持续发展报告——《通威股份2022环境、社会和公司治理报告》(ESG报告)。该报告首次围绕环境、社会、公司治理设立了14项可持续发展目标,其中包括“力争到2030年前实现运营层面碳中和”。

朱子涵称,“通威股份制定并发布覆盖‘运营—价值链—产品’的系统性气候目标,包括2023年、2025年及2030年短、中、长期气候目标,使公司气候行动更加系统和科学。在减碳路径方面,通威股份未来还将通过节能提效、燃料替代、设备电气化、源网荷储、电力清洁化、碳抵消等措施向目标迈进。”

“有了目标,谁来参与”?这是通威股份曾经思考的问题。

朱子涵解释说,“一个公司要真正实现整体绿色低碳发展,由于它与各个业务相连,因此需要全公司从上至下所有人的参与。从治理角度来讲,通威股份在董事会下设了能源管理委员会,主要负责推动ESG工作,

向上对董事会和经营管理层汇报,横向协调各职能部门,纵向贯穿各业务板块,将绿色低碳理念切实融入到各业务环节的日常工作。同时,通威股



通威股份可持续发展负责人 朱子涵

份还建立了能源管理机制,需要按照月度召开通气会,并对旗下公司的ESG相关人员进行培训,讨论与先进公司的差距以及未来要做的工作,还需要定时将数据和信息进行总结后向董事会成员和核心经营管理层进行汇报,包括困难问题和所需支持资源。在这样的机制推动下,通威股份整个绿色低碳可持续发展工作开展非常迅速。”

朱子涵介绍,为有效开展碳排查和碳核查工作,2023年公司还建设了能碳一体化管控平台。实现了公司能耗数据在线监测、展示及多维度分析,实现了公司运营层面碳排放自动核算,为未来节能降碳规划及实施提供有效工具。

数据显示,2022年,通威股份环保领域投入达8.88亿元,每百万营收温室气体排放量同比下降约20%,电气化率超过91%,可再生电力占电力消耗总量的81.73%。公司核心产品之一高纯晶硅生产综合耗电、蒸汽消耗分别同比下降10.7%、72%。同时,公司积极参与创新探索,比如2022年累计交易了35万张绿证,2023年发行了3笔绿色债券。

除了自身运营层面的减碳之外,通威股份还积极打造绿色供应链。据介绍,公司充分利用自身全产业链优势,将绿色设计、绿色产品管理、绿色采购等理念植入运营全流程。目前,公司拥有6个国家级绿色工厂,4个国家级绿色供应链企业,3项国家级绿色设计产品,获得CDP供应链合作评价“B+”级,碳足迹国内外认证26项种类齐备。

不仅如此,通威股份还积极响应联合国可持续发展目标和国家“碳达峰 碳中和”战略,加入联合国契约组织、企业碳中和行动、碳信息披露项目、科学碳目标倡议,开展并获得多项国际认证。

截至目前,通威股份已获评福布斯中国可持续发展工业企业TOP50,中国ESG上市公司先锋100,并荣登2023《财富》中国ESG影响力榜。此外,公司在2023年度EcoVadis可持续发展认证评级中荣获企业社会责任银牌勋章。

泛能网张瑞:以数智化引领低碳转型

本报记者 董曙光 北京报道

在“双碳”目标提出三年来,绿色低碳转型已成为社会和各行业的共识,而数智化则已成为推动能源行业转型的关键力量。

10月25日,在中国经营报社举办的“2023中经能源科技创新发展论坛”上,新奥数能科技有限公司副总经理张瑞分享了公司在推动低碳转型和数智化发展方面的实践和经验。



新奥数能科技有限公司副总经理 张瑞

通过打造能碳产业智能生态平台——泛能网,致力于推动能碳数智化技术应用,以引领行业的低碳转型,通过数字化和智能化技术升级服务,帮助客户提高能碳系统运行效率、降低能源账单和提升用能安全性。

据张瑞介绍,泛能网的核心服务包括能源管理、运维运营和碳管理等多个方面。这些产品通过结合数字技术和实际需求,实现了能尽其用的目标,为企业节约了能源成本,同时也为环保事业做出了贡献。

例如,在食品行业,泛能网对某乳品巨头相关工厂进行中控智慧能源升级,即在原有能源子系统的基础上搭建能源中控层,对工厂的能源子系统进行统一的数据监测分析以及调度调优,帮助该工厂实现能源系统整体效率提升5%,人员效率提升30%,碳排放强度下降9%的目标。

在体育用品行业,泛能网为我国知名出口运动品牌——锐力体育搭建能碳管家平台,应用智能物联网技术自动采集水、电、燃气等数据,实现各类能源的在线监测与汇总分析;并提供全流程的碳管理功能,满足企业在不同阶段的多重碳业务需求。锐力体育每年可减碳80%的碳排放,企业CDP评级由D级升至C级。

同时,张瑞也强调了生态合作的重要性。泛能网通过与其他生态伙伴共同提供服务,实现整个行业的提升和共赢。

公开资料显示,目前,泛能网携手能源服务商、碳服务商等生态伙伴,正在为上海、天津、杭州、青岛、广州等200多座城市中的7000多个用能方、200余个生态园区和工业园区提供能碳管理与智慧运维等多维服务,助力用能方、综合能源运营商和政府园区升级能源管理范式,畅享数字能源价值。

能链翟宇博:能源数字化创新要同商业模式有效结合

本报记者 李哲 北京报道

10月25日,在中国经营报社举办的“2023中经能源科技创新发展论坛”上,能链碳中和事业部总经理翟宇博表示,通过数字化和业务场景深入的融合,不但能实现应用场景满足用户真实的使用需求,同时也帮助企业提升了业务板块的运行效率。

作为能源数字化运营商,经过七年时间的成长,能链业务逐渐从传统的燃油领域拓展至新能源领域,构建了两张能源网——一张数字化加油网络,连接了数万座加油站;另外一张智慧充电网络,连接充电桩。截至2023年6月30日,能链智电已连接65.2万个充电桩,覆盖6.2万座充电桩。

在翟宇博看来,科技创新不能为了创新而创新,要与商业模式进行有效结合。

新能源业务的发展同数字化有着密不可分的联系。无论是节能降耗还是综合供能,数字化的方式都可以做到精准把控,进而实现能源低碳化、绿色化。比如,在新能源汽车的用车场景中,难免会遇到行驶里程所剩无几而充电桩却无迹可循的尴尬状况。能链针对

这一痛点给出了自己的解决方案。

“我们利用大数据和AI等数字技术,让车主在找寻充电网络的过程中更加便利,有效地帮助用户找到距离最近、好用且收费便宜的充电桩。”翟宇博说道,“现在很多新能源车的补能过程中90%都是车找桩,桩是固定在停车场里面的。今年3月,我们推出了一款自主研发的充电机器人,为节省车主时间、提升充电效率提供了全新的解决方案,拓展并满足了更多的充电场景,提升了车主的充电体验。”

同时,燃油车超过2.6亿的保有量仍然是一个巨大的减排市场。“燃油车向新能源车的转型绝不是一蹴而就的。大力发展新能源汽车的同时,不能忽略规模庞大的燃油车用户群体,要实现油和电更均衡地减碳,能链也致力于通过数字化的方式进行相关的减排。”翟宇博说道,“我们一方面通过数字化服务,来量化用户加油过程中的减排量,并据此对用户建立相关激励机制,鼓励用户参与到减排的行动中来。另一方面,今年能链和中汽数据等专业机构将一起发布推动能源行业相关碳减排的标准,用低碳标准化的方式推动行业发展。”

能源绿色化、低碳化转型成为



大势所趋。在翟宇博看来,绿色低碳发展理念已经融入到能链的血液中。

“我们是一家能源数字化企业,积极探索一减一替——存量化石能源减排+增量新能源替代发展路径,通过数字化助力交通能源领域碳中和。”翟宇博说道,“能链坚定不移地将ESG融入公司治理,搭建相应的管治架构,在具体业务执行过程中,我们会把低碳化、绿色化分解到每个事业部,更好地助力低碳化。”

此前,能链旗下能链智电提出到2028年实现运营层面的碳中和,并且实现100%可再生能源电力。翟宇博表示,这一绿色目标,公司做过精确的规划和计算。“我们针对业务场景有比较清晰的减碳路径,通过科学的核算把目标定义在2028年。”

这个远景目标的背后是能链一整套绿色低碳发展的商业逻辑的集中体现。翟宇博解释道,“为实现上述目标,我们从源头绿色化、场站绿色化、使用绿色化多维度着手。首先是源头绿色化,2022年能链智电的电力交易购电量为4.39亿千瓦时,其中清洁能源占比为89.52%,通过采购清洁电力共实现减排二氧化碳30.91万吨。其次是场站绿色化。围绕能源绿色低碳发展,能链智电持续推进光储充一体化业务布局。最后是使用绿色化,积极提升用户在绿色消费中的参与意愿。能链智电联合战略合作伙伴快电,搭建了行业首个碳普惠行为平台,开发面向司机车主的‘碳账户’,用户可通过充电获取并积累碳积分,并可在日后的充电中抵减充电费用,从而激励用户参与碳减排。截至2022年年底,使用碳账户用户数量已达46.3万。”

中国燃气李俊:新能源和传统能源综合利用才能提质增效

本报记者 李哲 北京报道

“在推动我国能源产业高质量发展过程中,新能源和传统能源并非此消彼长,而需要共同发力进而推动我国能源产业实现绿色化、低碳化转型升级。”10月25日,在中国经营报社举办的“2023中经能源科技创新发展论坛”上,中国燃气控股有限公司电力及新能源事业部总经理李俊说道。

李俊认为,清洁能源具有低碳特性,能够减少碳排放,有利于应对气候变化和改善空气质量。并且,其通常具有较高的能源利用效率。与此同时,清洁能源的供应可能会受到天气、地理等因素的限制,存在供应不稳定等问题。清洁能源的发展需要投入大量的资金和技术支持,转型过程中可能面临成本较高的挑战。

为了平衡传统能源和新能源的发展关系,李俊建议道,在清洁能源技术成熟和供应稳定的基础上,逐步

推进清洁能源替代传统能源,确保能源供应的稳定性。在能源转型过程中,综合利用各种能源,包括传统能源和清洁能源,根据不同地区和需求的特点,合理配置能源结构。加强能源存储和调度技术的研究,提高能源供应的稳定性和灵活性,确保清洁能源的可靠性。同时,“双碳”目标的落地离不开政策的导向和支持。

李俊表示,在新旧能源转换阶段,均衡二者的发展关系对能源产业发展至关重要。新能源要逐步增加它的使用场景和力度,同时传统能源也不能一竿子打死。这需要在新能源和传统能源之间做综合调配,尽可能达到平衡的最佳点,通过综合的利用才能实现提质增效。

为此,李俊举例谈到,目前我国西北大体量的集中式光伏和风电发电项目,仍时有弃光、弃风的现象,中国燃气正在联系这些发电企业,共同探讨和规划绿电制氢、再通过燃气网络系统进行掺氢输送和储存,以便高效充分地利用清洁能源的方案。

“电的特性决定了必须发了就用,虽然目前有各种储能技术,但从整体发电量来说,占比还是微乎其



微。”李俊说道,“在用电高峰期能够使用部分燃气,在燃气高价时使用电力,使用燃气的管容进行储备电能的转换,这些我们都正在做一些创新的尝试。比如说燃料电池的研发、高效热泵使用、燃气锅炉的节能降耗等等,都会给社会减碳,为合理充分利用能源提供了更多途径。”

数字化方式对能源高效利用带来的推动效应,已经获得行业的广泛认可。其中,数字孪生和大数据、AI技术的发展,为电网的智能化、能源管理的数字化也带来了新的变化。李俊表示:“中国燃气基于数字孪生和大数据技术打造的D+E平台,结合建筑的BIM模型,为所有的中燃用能用户提供一个‘双碳双控’数字化能碳管理平台。这个平台不仅能让客户用能可视、可控化,还能及时对能源系统进行升级优化,为客户用能好、用绿能提供了有力的抓手。同时对用户的碳足迹、碳汇集,以及碳资产提供了管理平台,为后期的CCER做好准备。”

转转集团徐鉴:循环经济助力实现“双碳”目标

本报记者 秦泉 北京报道

10月25日,在中国经营报社举办的“2023中经能源科技创新发展论坛”在北京举行。在此期间,转转集团副总裁徐鉴从推进数字产业化和产业数字化,二手交易与助力低碳等方面进行了实践案例分享。



转转集团副总裁 徐鉴

183亿公里的碳排放量;累计能源减碳4403吉瓦时,累计成交二手书籍2600万册,约等于保护了22万棵森林树木资源。

与此同时,转转集团也通过自身推动低碳减排。徐鉴介绍,去年,转转集团升级了产品包装,让它变得更加环保,用可降解的PLA材料和纤维素膜来取代原包装中大部分的塑料,并减少了80%的油墨,纸板也都是可再生的。并且转转集团加入了绿色网络,未来所有的用电采购的都是绿色能源。

除通过推动循环经济促进低碳减排外,转转集团也在致力于打造数字化的履约服务平台。

目前,针对二手3C等多个品类,转转集团已经建立起线上与线下融合的“互联网+二手”“互联网+回收”模式,通过提供质检、门店和上门回收等履约服务,推动闲置资源的回收和循环利用。

对于企业的数智化转型,徐鉴建议,首先要有拥抱变化的心态。因为在数字化转型的时候,传统行业和数字化之间仍有很大的鸿沟待跨。传统行业进行数字化转型之前,大多是已成功的企业,在数字化的过程中会对其传统观念造成冲击,所以在实现数字化转型的过程中一定要有拥抱变化的心态。其次是利用好现有平台。从信息产业技术革命浪潮来看,数字化还仅仅是一个开始,远远没有达到高潮,更没有达到顶峰,仍在不断地迭代演进的过程中。建议将现有平台与企业需求及业务发展结合起来,共同推进。最后根据企业战略目标作合理的规划,避免盲目地一拥而上,才能够有序地推进数字化进程。

统计数据显示,2022年转转平台携手用户通过促进闲置物品流转,累计完成碳减排66.8万吨。而从成立到2022年年底,转转集团累计碳减排量达到325.8万吨,相当于传统燃油车

台积电三星明确2纳米路线图 延续制程大战

本报记者 谭伦 北京报道

随着3纳米芯片于今年9月正式进入消费级市场，全球2纳米芯片的制程之战也逐渐逼近。10月19日，台积电总裁魏哲家在法说会表示，台积电有望在2025年量产2纳米芯片。

值得注意的是，这并非台积电首次对外释出2纳米制程的进展计划。2022年6月，台积电方面披露，外界关注的3纳米制程将在当年下半年试产，同时将花费1万亿新台币（折合约2290亿元人民币）扩大2纳米产能布局，并在2024年试产。

准备充分

台积电方面曾确认，2纳米技术将提供全节点改进，以支持台积电客户的下一代产品创新。

虽然早在2022年6月，三星量产了基于GAA工艺的3纳米芯片，但后续的低良率问题，也成为冒险赶超台积电的代价。公开信息显示，量产初期，三星的3纳米良率只有20%。即便后续进行了持续改进，三星最新的3纳米制程良率也只徘徊于60%上下。

与此对比，对于新工艺更为谨慎的台积电则在2纳米的研发上做好了充足准备。据悉，为了配合GAA结构，台积电在2纳米工艺上引入包括GAA晶体管、背面供电和超高性能电容器在内的多项新技术，同时，芯片设计需要使用全新的EDA、模拟和验证工具。目前，Cadence、Synopsys、Ansys、Siemens EDA等开发的EDA工具都已经获得台积电认证，可供设计人员使用。

台积电提供的数据显示，与3纳米技术相比，2纳米技术在性能和功率效率方面有着显著的提

2025年开始量产。

台积电方面表示，2纳米芯片将采用新的纳米片技术，这将使得该制程成为电晶体密度最小、效能最佳的先进制程技术。据悉，这一新工艺是指采用新的纳米片晶体管(Gate-All-Around FET，以下简称“GAA”）结构，以取代目前主流的鳍式场效应晶体管（以下简称“FinFET”）结构。相比于后者，GAA结构可以更为精确地减少漏电损耗，降低功耗。

与此同时，作为台积电的老对手，三星电子也在6月举行的2023三星晶圆代工论坛上，公布了2纳

米制程的最新路线图。三星电子总裁兼晶圆代工业务负责人崔时荣会上透露，三星将自2025年起首先于移动终端量产2纳米制程芯片，随后在2026年将其用于高性能计算(HPC)产品，并于2027年扩至车用芯片。

“从2纳米开始，两家公司在制程工艺上的竞争可能才算正式开始。”半导体分析师季维告诉《中国经营报》记者，此前为了赶超台积电，三星抢在3纳米工艺上率先采用了GAA新工艺，而2纳米才算是首次拉开了双方在GAA工艺领域的竞争大幕。



随着全球半导体市场需求的改变，先进制程市场的前景也将存在一些变数。 视觉中国/图

升。在相同功耗下，速度将增加10%~15%，或者在相同速度下，功耗将降低25%~30%。

“GAA解决了过去在工艺上存在的漏电问题。”CHIP全球测试中心中国实验室主任罗国昭告诉记者，进入5纳米以后，FinFET工艺的漏电效应就开始变成非常棘手的问题，过去可以通过控制晶体管的间距降低这一影响，但随着制程越来越低，漏电已经无法解决。

季维则表示，虽然台积电延迟了在2纳米上对GAA工艺的尝试，但其3纳米芯片目前的量产良率也同样并不理想。这一因素也将增加台积电

在2纳米领域的投入与布局力度。

记者注意到，在今年6月举行的北美技术论坛上，台积电方面曾确认，2纳米技术将提供全节点改进，以支持台积电客户的下一代产品创新。除了移动计算基准版本之外，2纳米技术平台还包括一个高性能变体，以及全面的小芯片集成解决方案。

“这说明台积电非常看重2纳米芯片量产前的生态筹备。”季维表示，目前台积电已为2纳米规划了三个生产基地，在2025年正式量产前，台积电应该还会在2纳米工艺的前期布局上公布更多的新动作。

两超一强竞逐

与台积电一样，三星还公布了加强与国内和国际无晶圆厂进行合作的计划，以培育包括AI半导体在内的国内半导体产业链。

3纳米良率上的挫折，虽让三星仍落后台积电一个身位，但这并未损其对赶超台积电的信心。今年5月，三星电子总裁、半导体业务主管庆桂显放出豪言，将在5年内超越台积电。他表示，虽然三星目前在芯片加工技术上落后于台积电，但有望在2纳米加工节点上实现领先。

而在三星的详细路线图中，除了同样于2025年量产2纳米外，崔时荣介绍称，三星计划到2025年将GAA工艺制造的芯片的应用扩展到3D封装。他表示，三星已在半导体业务部门内组成了先进封装(APV)业务团队，加速下一代半导体后处理技术的研发。同时，到2027年，三星计划如期量产1.4纳米工艺。

前景未明

良率是目前巨头们在2纳米制程上收回成本亟须解决的最大挑战。

多年以来，台积电与三星在最先进制程领域的对决一直都在持续。而在业内看来，此次2纳米的竞争，也将同样延续这一大体态势，但随着全球半导体市场需求改变，先进制程市场的前景也将存在一些变数。

最大的挑战仍是来自消费市场的疲软。自2022年下半年开始，受半导体产能短缺转为过剩的态势影响，全球半导体市场在连续增长8个季度后，于当年第二季度首次出现收入下滑，第三季度更是延续颓势，下降了7%。Gartner预测，全球半导体市场的低迷将持续到2023年。

此外，与台积电一样，三星还公布了加强与国内和国际无晶圆厂进行合作的计划，以培育包括AI半导体在内的国内半导体产业链。崔时荣表示，要发展代工业务，三星需要一个以无晶圆厂公司为中心的强大半导体生态系统。

持续的追赶，也让台积电感受到了些许压力。最新第三季度的业绩报告显示，虽然台积电市场份额依旧稳定，但净利润和毛利率均出现了一定程度的下滑。

Counterpoint研报数据也分析指出，今年第二季度，台积电在全球晶圆代工市场的份额约为57%，同比增长1个百分点，但环比下滑2个百分点，其中，下滑的市场则被三星电子、联发科和中芯国际分食。

“2纳米制程方面，两超一强的竞争格局基本已经确定。”季维指出，如果1.8纳米如期推出，包括联发科、高通、英伟达在内的芯片设计巨头都将大概率成为英特尔的未来客户。目前，爱立信已宣布与英特尔合作，采用其1.8纳米制程工艺来定制5G芯片。

更加认识到先进制程的局限。

此外，良率是目前巨头们在2纳米制程上收回成本亟须解决的最大挑战。此前据韩媒报道，三星、台积电的3纳米工艺良率目前都仅有50%左右，这让企业付出了巨大的成本，尤其是台积电，高企的成本会极大拉低财报表现，进而影响到在最新制程方面的投入。

“按照正常的惯例，良率至少要达到70%以上，订单量才会稳步提升。”季维告诉记者，在解决3纳米的良率挑战前，包括高通、联发科在内的2纳米大客户可能都会谨慎观望，这对于台积电和三星而言，显然将会是最大的麻烦。

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

英伟达RTX4090供应紧张 国产平替加速?

本报记者 李玉洋 上海报道

一次对华限芯令政策的升级，引发了一场“英伟达 RTX4090 禁售”风波。

美东时间 10 月 17 日，美国商务部下属工业和安全局(BIS)连发三份加起来近 500 页的公告，升级对华芯片出口管制。当日，英伟达(NASDAQ: NVDA)向美国证券交易委员会(SEC)递交的一份监管文件披露，根据美国政府实施的额外许可要求，超过特定性能阈值的产品出口到包括中国在内的特定国家需要获得许可，消费级显卡 RTX4090 赫然在列。

一时间，英伟达 RTX4090 价格飙涨，多家显卡品牌与 RTX4090 相关的产品呈缺货状态，“RTX4090 显卡全面下架”上了热搜。随后，更多的信息被披露出来：美国对出口消费级显卡做出豁免，即包括 RTX 4090 在内的显卡可以在中国进行零售，但不允许进行商用及生产用途。

谁制造了发烧友的硬件焦虑？

RTX4090 显卡现货价格飙涨，大多报价超过 2 万元，甚至有个别商家报价高达 5 万元。

据了解，英伟达 RTX 4090 于 2022 年年末上市，作为搭载 Ada Lovelace 架构的旗舰款消费级 GPU，该显卡主要瞄准追求 8K 分辨率、较高画面帧数，以及光线追踪等特效的“发烧级”电脑游戏玩家。

然而，RTX4090 并非一款走量的显卡。全球最大的电子游戏数字发行平台 Steam 公布的 2023 年 9 月硬件数据显示，配备 RTX4090 的电脑游戏玩家占比仅为 0.73%。

受禁售风波影响，10 月 18 日晚起，京东平台上，华硕、技嘉、微星、七彩虹等主流显卡品牌的自营店铺中，RTX4090 产品大多处于断货或需要预约购买的状态。其余电商、线下渠道，RTX4090 显卡现货价格飙涨，大多报价超过 2 万元，甚至有个别商家报价高达 5 万元。

目前，RTX4090 虽然价格有所回落，但仍多处于缺货状态，部分

店铺可预约购买或数天之后“抢购”。现货价格上涨，二手价格也水涨船高，例如在闲鱼上，二手 RTX4090 公版的价格普遍在 12999 元以上。

此外，RTX4080 也随之小涨了一波。记者从江苏一家电脑城了解到，原本价格稳定在八九千元的 RTX4080 也涨到了一万多元。“现在 RTX4090、RTX4080 溢价太严重，对于普通游戏玩家来说，RTX4070 已经能满足日常需要了。”该电脑城一家做组装电脑生意的商家表示。

“随着‘双 11’的临近，电商平台出现了一批带三风扇的 RTX4090，但价格也比平时高。”

上述英伟达代理商表示，目前 RTX4090 现货价在 3 万元左右。他还提到，RTX4090 和 L40S 采用同一种芯片，考虑到厚度、高度的要求，L40S 比前者更适合在 GPU 服务器领域部署，现在 48G 显存

新规提前 24 天生效。

对于 10 月 17 日美国再度升级对华芯片出口限制的措施，英伟达 CEO 黄仁勋表示，美国新禁令将对英伟达在中国市场的销售造成重大影响，但公司仍会遵守美国法规。

“一个好的人工智能芯片，不仅有强大的算力，而且有易于使用的软件、庞大的开发者社群以及重量级的集成商和合作伙伴。”研究机构 Omdia AI 行业首席分析师苏廉节向记者表示，国内算力将会降低，但任何 AI 模型是数据、算力和算法/模型三个能力的结合，中国科技开发者更应该注重如何从数据和算法的角度来提升大模型的能力，且这是绝对可行的；中国主流的人工智能公司都在积极探索国产芯片，华为昇腾目前是行业领先者，还有寒武纪、燧源科技等相当不错的国产人工智能芯片公司，这些公司的存在能一定程度上减缓 GPU 禁令所带来的冲击。

国产芯片产业链的可行之路

在美国“出口管制规则”步步紧逼之下，国产替代开始加速，规模化采购、使用国产芯片是培育本土产业链的重要路径。

在回应美国升级对中国 AI 芯片监管措施的影响时，英伟达在公告中提到：“考虑到全球对英伟达产品需求强劲，预计不会对财务业绩产生短期有意义的影响。”

针对消费市场，美方引入了一项豁免，允许出口用于笔记本、智能手机、游戏应用等消费类应用的芯片。财新报道称，美国政府此次新规并不针对消费级产品，理论上 RTX4090 完成事先通知程序并得到确认后即可正常出货，美国不通过此类许可的可能性不大。

英伟达在 10 月 24 日晚发布的公告也说明了这点。该公告称，美国政府通知英伟达此前限制出口的 GPU 芯片禁令将变更更为 10 月 23 日起(立即)生效，涉及型号包括英伟达 A100、A800、H100、H800、L40S 五种 GPU 显卡，而 RTX4090 已不在其内。

复盘美国商务部工业和安全局 10 月 17 日针对中国更新的“先进计算芯片和半导体制造设备出口管制规则”可以发现，其不仅直接阻断美国芯片巨头英伟达、英特尔等生产的“特供版”芯片卖到中国及 40 余个国家，而且更新半导体设备和技术相关的“长臂管辖”，扩大荷兰光刻机企业 ASML(阿斯麦)不可对华出口机型范围，且限制波及中国之外 20 余个国家。此外，还将壁仞科技、摩尔线程、燧原科技、寒武纪等创业公司。

从实际应用来看，真正大规模量产并投入业务使用的主要有华为、阿里、百度、腾讯、海光的产品，产品包括华为的昇腾 910、阿里的倚天 710、百度的昆仑芯 2 代、腾讯的紫霄、海光的深算二号，其他多数厂商的产品还停留在具体场景的应用上。

其中，华为的昇腾 910 是国产替代程度最深、使用规模最大的国产 AI 芯片。10 月 24 日，科大讯飞宣布与华为公司打造基于昇腾生态的自主可控大模型算力底座“飞星一号”平台，并在此基础上，讯飞星火大模型将开启对标 GPT-4 的更大规模算力训练。此前，科大讯飞董事长刘庆峰表示，华为的 GPU 芯片技术现在已经与英伟达的 A100 相当。

“值得一提的是，中国主流的人工智能公司都在积极探索国产芯片。华为昇腾目前是行业领先者，紧随其后的还有如寒武纪、燧源科技等相当不错的国产人工智能芯片公司。”苏廉节表示，这些公司的存在能一定程度上减缓 GPU 禁令所带来的冲击。

IDC 最新的报告指出，随着政府的支持力度加大，中国本土云端 AI 加速器芯片制造商正在快速增长。最新数据显示，2023



英伟达对华出口将受新规影响。

视觉中国/图

主要可分为三类，一是华为、阿里、百度等大型科技企业，二是海光这类国资背景企业，三是壁仞科技、天数智芯、摩尔线程、燧原科技、寒武纪等创业公司。

苏廉节还指出，任何人工智能模型是数据、算力和算法/模型三者的结合，国产 AI 产业链不光受到算力的局限，也受到软件和生态上的局限，而百度和华为在这方面做得比较好。“中国科技开发者更应该注重如何从数据和算法的角度来提升大模型的能力，且这是绝对可行的，因为中国从不缺数据，而算法也是中国玩家积极开发的，如百川智能便是其中的佼佼者。”他说。

“国产人工智能芯片的普及化，当然还是一条漫漫长路，任重道远。”苏廉节说。不过，国产 GPU/AI 芯片公司也不用过于畏难，可以从国产存储品牌致钛等上获得一些启示。

对于电脑 DIY 发烧友来说，致钛已不是一个可有可无的存在，近年来其在消费级固态硬盘已取得不错口碑。

对此，深度科技研究院院长张孝荣对记者表示，国产 SSD 品牌致钛的口碑已经形成并对老牌厂商造成压力，这给国内 GPU/AI 芯片公司带来新的启示：“国产替代之路正在加速，我们需要准确把握用户需求，通过差异化的产品定位和有效的市场推广，打造自己的竞争优势。”

元宇宙遇冷：AR 向左 VR 向右

本报记者 秦枭 北京报道

AR/VR 被视为元宇宙的入口，随着近些年应用越加广泛，AR/VR 设备的出货量也一度获得了持续增长。然而，随着今年元宇宙的风头被生成式 AI 所盖过，此前快速增长的 AR/VR 行业也进入到“冷静期”。

IDC 研究报告指出：“2022 年全球 AR/VR 头戴式设备出货量仅有 880 万台，同比下滑 20.9%。”值得注意的是，在头戴式设备出现下滑的情况下，AR 与 VR 却出现了截然不同表现，AR 增长势头依然强劲，VR 则拖累了整体的表现。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，AR 技术相对于 VR 技术来说，更容易被大众接受和应用。AR 技术可以实现虚拟信息的叠加显示，与现实环境相结合，给用户带来更丰富的体验。

同时，VR 技术在硬件设备、内容创作等方面仍存在一些限制。VR 设备通常需要高性能的计算机支持，价格较高，对用户的门槛较高。此外，VR 内容的创作和推广也面临一定的挑战。

销量腰斩

在日前举行的 2023 世界 VR 产业大会上，国内外头部 VR 厂商纷纷亮相，从硬件、软件到内容、应用，VR 产业试图向外界展示一片欣欣向荣的景象。与此同时，今年伴随苹果数次“跳票”的首款头显设备 Vision Pro 和 MetaQuest 3 的发布，也为 VR 终端市场带来了积极信号。

洛图科技(RUNTO)线上监测数据显示，2023 年 1~8 月，VR 设备线上监测销量同比下降 55%，而 AR 设备同比大涨 176%。从产品结构看，VR 在线上市场的销量占比为 68.3%，较去年同期下降 24.7 个百分点，而 AR 的销量份额则从去年的 7.0% 提升至今年的 31.7%。

实际上，VR 在 2016 年经历炒作之后，一直处在不温不火的状态。尽管不少厂商都推出 VR 设

备，比如谷歌的 Glass 智能眼镜、微软的 Microsoft HoloLens MR 头显，一开始都泛起过水花，不过之后又归于沉寂。归根结底是因为硬件设备没有取得明显的突破。目前来说，用得最多的设备还是头显，但其体验感、交互感不是很强。因为包括增强现实以及完全意义上的混合现实技术硬件上还没有较多提升；其次是内容生态不够完善，仍是以游戏为主，与人们生产生活、日常生活服务等相关的内容没有跟进。

与 VR 的不温不火不同，AR 则发展得如火如荼，诸如雷鸟创新、Rokid 等一大批初创公司已经开始崭露头角。反观 VR，虽然一直盘踞着全球科技巨头，但表现却不尽如人意。IDC 研究报告指出，2022 年全球 VR 头戴式设备中，

Meta 的市占率接近 80%，紧随其后的是字节跳动、大朋 VR、HTC 和爱奇艺。

在中国信息协会常务副理事长、国研新经济研究院创始院长朱克力看来，二者之所以会出现截然不同的表现，主要是因为 VR 和 AR 在技术应用、市场需求等方面有所不同。VR 主要强调虚拟现实体验，需要大量的硬件和软件支持，而 AR 则更注重现实场景的增强，通过智能设备实现信息的叠加和交互。因此，AR 在实际应用中更具有广泛性和便捷性，市场需求也更大。VR 设备在过去几年经历了过度炒作导致市场饱和与用户疲劳，而 AR 设备在技术和应用方面取得显著进步，目前在工业、医疗、教育等领域应用越来越广泛。

中国民协元宇宙工委创会副



观众在今年中关村论坛的元宇宙艺术板块进行互动体验。

视觉中国/图

会长兼秘书长吴高斌认为，一方面，AR 技术相对于 VR 技术来说，更容易被大众接受和应用。AR 技术在硬件设备、内容创作等方面仍存在一些限制，VR 设备通常需要高性能的计算机支持，价格较高，对用户的门槛较高。

代 VR、AR 产品研发所带来的负面影响。

国内市场，字节跳动旗下的 PICO、腾讯的 XR 业务也多次被曝出裁员等消息，虽随后都被否认，但也让资本市场对于 VR 的热情消磨殆尽。

值得注意的是，在日前 Meta 业绩说明会上，其首席财务官苏珊·李(Susan Li)表示，我们预计在 2024 年，虚拟现实研究实验室的运营亏损可能会增加，包括工资成本上升所带来的费用增长以及下一

不过，在业内人士看来，若 VR 克服缺乏创新性应用场景、用户体验不佳、设备价格高昂等问题，则有望改变此前一直不温不火的状态，甚至实现“翻红”。

IDC 预测市场将在 2024 年回暖，同比增长 46.8%，主要推动力包括 Meta 和字节跳动的新硬件、苹果 Vision Pro 的推出以及小公司的增长。到 2027 年，全球市场预计将达到 3030 万台。

天使投资人、人工智能专家郭涛认为，虽然 VR 在游戏和娱乐领

域有很多应用，但目前市场上缺乏高质量的内容支持。用户购买 VR 设备后很难找到合适的内容进行体验，这影响了用户对 VR 的兴趣和需求。另外，VR 设备价格较高，技术上又存在分辨率不高、佩戴不舒服等问题，这也限制了用户体验和购买欲望。如果 VR 技术能够突破目前的局限，提供更好的用户体验，那么 VR 市场有可能恢复增长势头。

吴高斌表示：“通过分析，我们发现 AR 技术更容易被大众接受和

应用，而 VR 技术在硬件设备、内容创作等方面仍存在一些限制。此外，VR 技术的发展还处于初级阶段，面临一些挑战。然而，随着技术的进步和应用场景的扩大，VR 技术有望逐渐走出低谷，迎来新的发展机遇。要想让 VR 技术重新获得市场的认可和消费者的青睐，需要提升硬件设备的性能和降低价格，加大对内容的创作和推广力度，寻找更广泛的应用场景。只有克服了这些问题，才能让 VR 技术重新焕发生机。”

天猫双十一化繁为简 强调消费者分层运营

本报记者 李立 上海报道

化繁为简、分层运营，天猫正尝试用新的变化与策略撬动新一年双十一。

在全网一片低价声浪中，天猫双十一已于10月24日晚8点开启。“今年将有超8000万热销

8000万商品“最低价”

“在‘用户为先，科技驱动，生态繁荣’三大战略下，用户体验突出简单，让所有消费者都有清晰的优惠感知。”

百亿补贴、冲刺最低价几乎成为今年各大平台双十一的主题，天猫方面则集结了8000万商品冲刺全年最低价。“在‘用户为先，科技驱动，生态繁荣’三大战略下，用户体验突出简单，让所有消费者都有清晰的优惠感知。”戴珊表示。

在跨店满减基础上，新增单品价格直降15%以上的“官方立减”新规则和“天天低价”新活动，淘宝直播还将推出“闪降”活动，闪降商品无须凑单满减，直接就是最低价。同时，回归双十一初心，重启天猫双十一晚会，让消费者获得快乐。

记者注意到，在消费者端，为了方便购买，今年天猫双十一简化了花式营销，选品和比价更为方

便。除了用户熟悉的跨店满减（300减50）之外，今年双十一，优惠商品均标有非常显眼的闪电标识。

据天猫方面介绍，标有“官方立减”的，基本是全年价格最低的商品；标有“全网低价”的，则是全网实时动态比价的商品，保证同时间段天猫平台价格更低。带有这两个标的商品都无须凑单，一件打折。

在此基础上，为了保证平台商品价格实现“全网最低”，用户付款前还可以领取红包。红包分为88VIP大额券、淘宝直播红包、品牌会员红包等形式。其中88VIP大额券，可以与其他优惠叠加使用，淘宝直播联合18位主播和100多家超级大牌，直播间送10亿红包，看直播时领取；品牌商家

比拼“价格力”

本届双十一，全网都在强调最低价、更便宜和百亿补贴。

除了在消费者端体现简单、低价购买之外，记者注意到，今年天猫双十一不是单纯比拼低价，还会尝试联合商家，通过扩容站外流量、多种组合折扣模式、更精准分层运营用户等多变变革，全网比较“价格力”。

天猫方面的公开数据显示，价格力已经成为淘宝天猫商家在平台经营的重要红利来源。在过去一个月，商家提供的全网低价商品在淘宝平台的平均流量涨幅达62.5%。

本届双十一，全网都在强调最低价、更便宜和百亿补贴，天猫双十一强调的“价格力”究竟有何不同？

NAND Flash减产致价格反弹 存储市场复苏

本报记者 秦枭 北京报道

根据研究机构 TrendForce 集邦咨询目前发布的报告，由于供应商严格控制产出，NAND Flash（一种基于NAND

技术的非易失性存储器）第四季度合约价全面起涨，涨幅为8%~13%。展望2024年，除非原厂仍能维持减产策略，且服务器领域对企业级SSD需求回温，否则在缺乏需求作为支撑

市场回暖

固态硬盘是以NAND Flash为介质的一类存储产品，主要应用于PC、笔记本电脑、数据中心等场景。此外，U盘、手机等移动设备也多采用NAND Flash介质存储。自去年第三季度以来，消费电子市场和数据中心需求偏弱的背景下，多类NAND Flash产品降价，厂商近期仍在控制产能。

法国市场研究公司Yole数据显示，NAND价格在2022年第三季度和第四季度都环比下跌20%以上。2023年第一季度也下跌了16%。Yole表示，所有NAND供应商在2023年第一季度都出现了

亏损，平均营业利润率为-51%，与去年同期的16%相比大幅下降。

价格的不断下探，不得不让厂家过起“缩衣节食”的日子。三星、铠侠、美光科技、西部数据、SK海力士等一众厂商宣布通过减产来缓解供给过剩局面。以三星为例，据统计，三星减产幅度一度扩大至50%。

不过，从今年6月开始，NAND Flash的价格指数缓步上行，虽然距离高点仍有很大的距离，但这也让存储市场重拾信心。

三星方面此前表示，9月已与客户（包括小米、OPPO及谷歌）签

2024年或全面反弹

TrendForce表示，此轮涨价的主要原因是，继三星减产幅度扩大至50%后，其他NAND Flash晶圆原厂也维持节制的投片策略，部分制程与产能在减产时间达半年后，构成结构性的供应紧张，均有利原厂在价格上掌握主导优势，目前市场几乎已无低价货源可采购。

江波龙在10月16日接受调研时表示，在原厂减产效应的

影响下，晶圆价格上涨的趋势已经形成，产业链上下游对于本轮价格调整基本达成一致。主要的存储市场中，NAND Flash的整体涨幅更为一致，DRAM不同产品的涨幅存在较大差异。尽管目前下游市场对存储器的采购需求有一定的恢复，但后续的涨价幅度与涨价频率，仍取决于下游终端需求能否形成持续支撑，需要持续

首席执行官戴珊表示。

“消费者分层运营是今年双十一最大的变化。”淘天集团阿里妈妈及市场总裁家洛接受《中国经营报》记者采访时表示，“直降”是考虑到消费者的不同需求，设计不同的优惠模式，“平台和B端



天猫双十一广告亮相北京街头。

商家要为不同的人群做出更精准设计”。

记者注意到，此次的直降与双十一早期推出的折扣模式相似，告别花式促销，强调“全年最低价”，双十一有化繁为简的回归迹象。

也给自己的会员用户准备了10亿红包；此外保留了传统的互动游戏红包：消费者可以和好友通过互动游戏，领取价值共10亿红包。

此外，淘宝方面则表示，所有百亿补贴商品承诺“买贵必赔”。如果买贵，平台将补偿差价等额红包，全程可以放心买。

商家获得更多新用户、更大订单量、更多交易额。首先，在天猫双十一主体活动同期新增“双11天天低价”。全网低价、同款低价商品将获得双十一全周期（10月24日至11月11日）加权推荐。其次，在“跨店满减”同期支持“官方立减”形式，商家可自由选择。值得注意的是，立减商品的推荐权优先于跨店满减。

此外全网流量，将是天猫双十一期间商家的重磅红利来源。在双十一前夕，阿里妈妈相继与微信、B站、知乎、微博等媒体平台建立更深入的合作，以帮助淘宝天猫商家更便捷、低成本获取全网流量。

微信朋友圈、小程序、视频号等广告流量直跳唤起淘宝App。此外，阿里妈妈还与B站、知乎、微博等平台推出双十一联合激励。淘宝天猫商家的营销推广将获得10%-20%之间不等的官方流量加码。

“以今年的直降为例，平台通过人群的分层运营，让每种类型的消费者，都能在双十一享受到优惠并购买。这样商家的运营、平台算法组织变得复杂，但我们希望把复杂工作尽量留在B端，简单的事情放在C端，通过消费者的分层运营，为不同人群做出更精准的设计成为今年双十一最大的不同。”谈到今年的一系列变化，家洛进一步表示。

讯飞星火大模型加大投入 明年上半年对标GPT 4

本报记者 陈佳岚 合肥报道

科大讯飞AI大模型又有新进展。10月24日，《中国经营报》记者从科大讯飞方面获悉，讯飞星火认知大模型再次升级至3.0版本，七大能力得到提升，并联合华为再次推出基于昇腾生态的“飞星一号”大模型算力平台。

继宣布追平ChatGPT 3.5之后，科大讯飞董事长刘庆峰也提出了进一步目标，表示讯飞星火大模型在2024年上半年要对标ChatGPT 4。

已对标ChatGPT 3.5

记者了解到，讯飞星火认知大模型V3.0在文本生成、语言理解、知识问答、逻辑推理、数学能力、代码能力以及多模态能力方面都有了持续的提升。

刘庆峰在“科大讯飞2023全球1024开发者节”上表示，星火认知大模型V3.0全面对标ChatGPT（GPT 3.5），中文能力客观评测超越ChatGPT，英文能力对标ChatGPT 48项任务结果相当。

国研经济研究院的一项横评报告显示，星火大模型3.0版综合能力超越ChatGPT，在医学、法律、教育、零售、汽车工程、计算机和工业设计等行业表现格外突出，准确率分别达到69.3%、71.4%、82.2%、61.2%、78.4%、76.9%和66.4%。

据OpenAI在其官网发布的英文任务测试集测试数据，星火认知大模型V3.0在48项任务中与ChatGPT结果相当，已经做到了85.1%，略微领先ChatGPT的84.3%；而在《通用认知智能大模型评测体系》构建测试集测试中，星火认知大模型V3.0中文能力客观评测超越ChatGPT。

不过，刘庆峰也提到，国产大模型必须正视和ChatGPT 4的差距。“国产大模型在复杂知识推理、小样本快速学习、超长文本处理、跨模态统一理解上距ChatGPT 4还有差距。”他表示，唯有实事求是的科学精神，才能真正实现超越。

此前，科大讯飞已联合华

明年仍将加大投入

不过，在不断加大对大模型投入的同时，也在一定程度上影响到了科大讯飞最近一个季度的净利润表现。

科大讯飞刚刚发布的三季度财报显示，对大模型投入成为其当季利润下滑的主因。面对投入大模型带来的业绩阵痛，外界慨叹：大模型太“烧钱”了。

科大讯飞三季报显示，前三季度实现营业收入126亿元，同比略微下滑0.27%；归属于上市公司股东的净利润9936万元，同比下滑76%。其中，第三季度净利润仅为2579万元，同比下滑82%。

对于净利润的大幅下滑，科大讯飞表示，主要原因系公司积极抢抓通用人工智能的历史新机遇，在通用人工智能认知大模型等方面坚定投入。前三季度科大讯飞开发支出逾10亿元，同比增长约44%，公司表示这主要系本期研发投入增加所致”。另外，由于项目投入周期增加长期借款补充流动资金，科大讯飞长期借款较期初增长69.64%至29亿元。

科大讯飞表示，尽管上述投入一定程度上影响了当期利润，但为公司在数字经济时代长期可持续发展奠定了坚实基础和难得的先发优势：一方面，使公司在人工智能赋能教育医疗等民生事业、赋能千行百业的数字化、智能化转型过程中强化了领先优势，同时也为公司在人工智能时代打造每个人的AI助手、开拓更广阔的C端消费产品市场带来全新机会。

而科大讯飞对大模型的投入短期之内是否仍将保持这样的投入水平？刘庆峰向记者表示，“目

答、逻辑推理、数学能力、编程能力、多模态等多项能力。6月9日，讯飞星火认知大模型V1.5推出，开放式知识问答、逻辑推理数学及多轮对话等能力得到升级。8月15日，讯飞星火认知大模型升级至V2.0版本，代码升级和多模态能力得到提升。

继宣布追平ChatGPT 3.5之后，科大讯飞董事长刘庆峰也提出了进一步目标，表示讯飞星火大模型在2024年上半年要对标ChatGPT 4。

推出了讯飞星火一体机，开始布局大模型算力，重视算力安全，性能已可对标英伟达A100。在1024全球开发者节现场，科大讯飞又联合华为发布基于昇腾生态的“飞星一号”大模型算力平台。

刘庆峰透露，在此基础上，讯飞星火大模型将开启对标GPT 4的更大规模训练。科大讯飞的目标是大模型在2024年上半年实现对标ChatGPT 4。

事实上，与华为合作布局算力平台，科大讯飞也需要克服很多难点，“原本用英伟达可能一个月就能干成的事情，现在使用华为会面临更多不确定性因素，可能需要三个月才能完成，科大讯飞不仅要大规模投入、‘磨炼武器’，还要盈利，同时面临市场竞争。”刘庆峰对记者坦陈，使用国产算力平台意味着大模型在起步阶段可能需要更长的训练时间，但这是中国发展自主可控大模型的必经之路。

“从早期的国产操作系统到现在的国产算力平台，都是需要打磨，从不好用到好用再到生态的繁荣的过程，如果谁都不往前走一步，没有能够坚定提供底座的厂商，国家始终是没有办法自立自强。”刘庆峰表示，科大讯飞最早期会使用一部分英伟达的算力，现在正在逐步将算力完全替换，主要使用国产平台。

刘庆峰透露，讯飞星火大模型从V3.0版本后都会在华为算力平台上训练。

前阶段大模型仍有很多工作要做，科大讯飞仍在只争朝夕落地产品，明年仍会是强投入。”

不过，刘庆峰看好明年大模型带来的商业收益及毛利提升，也将带来行业市场份额和影响力的提升。

“而科大讯飞新增的毛利也会坚定不移地投入大部分新研发中，明年仍不一定要实现投入产出平衡。”刘庆峰表示，“明年至2025年，科大讯飞将处于良性状态，收入、毛利快速增长后，能够覆盖新增投入。”

而事实上，目前几乎所有的大模型公司处于投入阶段，不管是科大讯飞还是百度、阿里、腾讯无一例外在疯狂“烧钱”加码大模型投入。在互联网分析师丁道师看来，“大模型是人工智能发展到今天最值得关注的一个领域，赋能金融、医疗、教育、政务、创作等众多行业，进而实现降本增效，所以国内有实力的企业都愿意不计成本地投入。”

“对于当前的大模型企业来说，目前都处于战略性投入阶段，战略性投入是为了将来的战略性盈利。”丁道师对记者表示，当下盈利对于大模型公司来说并没有这么着急，当前所有的大模型企业都在抢跑，打好基础反而更重要。

丁道师认为，这些公司的大模型什么时候能够改善业绩情况还要看大模型商用落地情况，能进入多少个行业、有多少企业买单，谁能最快在B端市场拿到更多单子，至少在很长一段时间里大模型要想实现多盈利，最先取得突破的一定是B端市场，然后才是C端市场。

游戏分销之变：渠道话语权不再强势

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

“海外只有30%，安卓厂商没理由分50%，这对产业生态非常不利。”两年半前，网易CEO丁磊在电话会议上公开表达不满安卓

游戏分销变天 随着游戏分销模式转变，博弈的天平开始从渠道向游戏厂商倾斜。

8月底上线的《全明星街球派对》成为网易“首款公测不上架安卓渠道”的游戏。这款游戏的安卓版仅提供官服下载。公测前两天，游戏官方宣布发放“不上架渠道补贴”，将“15亿元”返利给玩家。

TapTap运营负责人曹雄峰对记者表示，这件事对B端的影响会很大，“《全明星街球派对》是网易第一款不上‘硬核联盟’渠道的产品。如果网易这个模式能走通，其他厂商或许也会考虑不再上架渠道”。

渠道指为移动游戏用户提供下载通道的平台，如iOS系统的App Store。游戏行业人士提及“渠道”，一般指国内各家手机硬件自带的应用商店、游戏中心，应用宝、九游等第三方分销商。其中，由OPPO、vivo、华为等硬件厂商组成的“硬核联盟”尤其具有代表性。

渠道如何求变？ 渠道的很多数据并不透明，带来的用户是否适合某款游戏也无法预知。

在传统渠道失去往日光环的背景下，将安卓渠道分成比例整体降至“三七开”的呼声不断。但记者在采访中意外发现，渠道似乎并不积极求变，而游戏厂商对渠道的收费政策变化也不甚在意。

据showlo观察，直至今日，国内安卓渠道分成普遍仍以50%为主，仅有部分头部产品能获得单独议价的待遇，“我之前收到信息说渠道也对部分游戏实施阶梯分成。但这个调整带来的影响并不大，因为现在渠道的流量真的很少”。

曹雄峰告诉记者，据他所知，

渠道对游戏收入五五分账。直到今年，网易才正式反击安卓渠道，其8月新品《全明星街球派对》安卓版仅提供官服下载。

包括手机应用商店、第三方分销商在内的传统安卓渠道曾经

是游戏发行的重要途径，而其五五分账的传统也令游戏厂商苦不堪言。随着游戏分销模式的转变，游戏厂商不再执着于上架渠道，转而通过广告获取用户。

一名游戏运营人士告诉《中

国经营报记者，与数据不透明的传统渠道相比，为游戏买单可以更加精准地定位投放人群，有利于游戏精细化运营。即便传统渠道下降分成比例，游戏厂商鉴于收支也不一定会再上架渠道。

随着游戏分销模式转变，博弈的天平开始从渠道向游戏厂商倾斜。2020年前后，《明日方舟》《原神》《最强蜗牛》等热门游戏产品已经开始不上架渠道，或仅部分上架渠道。

2015年到2018年，2019年期间，国内的渠道还是比较有话语权的。”供职于国内一家游戏厂商的运营人士showlo回忆道，“2019年之后，渠道在游戏发行中的比重开始逐年下降，今年或去年开始已经降到比较低的位置。”

即便面对三七分成，一些头部游戏产品仍不愿意接受，部分游戏在渠道上架一两年后仍然选择退出。

“联运平台的最大问题在于以同一种分成‘收税’的规则对待所有CP（游戏内容提供商）。针对所有经过平台的流量，联运平台都要收一笔流量费。”曹雄峰认为，传统渠道收费模式单一，思路没有转变，“实际上，有些头部游戏对平台的DAU（日活跃用户量）能起到很大的促进作用。《原神》不存在于应用商店，导致用户选择TapTap和B站。这意味着商店会损失大量二次元用户，而不仅仅损失收入。”

showlo表示，2019年开始，很多游戏公司开始买量，自己打广告、获取用户，也就绕过了应用商店渠道这个环节，“我们在国内的投放渠道一般是头条系、腾讯系的App。安卓用户可以直接跳转下载，苹果的话会跳到App Store。”

“即使是‘硬核联盟’也只能说在应用商店圈子还可以。但是对于整个手游市场来说，‘硬核联盟’并不拥有以前的影响力。”showlo说，“用户不像前几年那么多了，但渠道的分成并没有降低，上渠道所需要的工作量也没有减少。这样一计算，上渠道的性价比不高。”

曹雄峰曾供职于国内一家头部第三方应用平台，见证了传统安卓渠道式微的最初阶段，“接管游戏联运业务后，我们面临的第一个大问题是两个非常著名的产品没有上渠

道：《原神》和《万国觉醒》。当时我们的感受是：难道不上渠道也能够获得很大量级吗？”

“后来我们发现这是能成立的。《原神》的发行方式偏营销化，有很大的传播量，用户流量足够大，那么它只需做好TapTap和B站的运营就可以了，并且这两个平台二次元用户足够多；《万国觉醒》是一款典型的SLG产品，其获取用户的核芯思路是全渠道买量，从而获得很大量级。”他表示。

曹雄峰告诉记者，传统渠道话语权下降，除了因为流量不再集中于传统渠道，还因为手机厂商拦截第三方商店的情况变得非常严重，使得买量的游戏商不得不付出双倍成本，且用户体验也相当糟糕。另外，在行业承压的背景下，游戏厂商不得不控制成本，不希望和渠道分享太多收入。

在他看来，渠道僵硬的模式很难得到转变，“只要对一家游戏厂商放开分成政策，所有厂商都会提出质疑。全部放开的结果是分成比例下调，甚至针对部分产品不分成或不拦截。而站在渠道的视角来看，这也是相当两难的局面”。

此外，渠道的很多数据并不透明，带来的用户是否适合某款游戏也无法预知。买量平台则可以提供精准的用户画像，对于游戏投放来说更有效率。

“我们可以在买量平台上选择想要投放群体的年龄、性别、地区、兴趣爱好、职业，更精准地找

到符合某个类型游戏的玩家。”showlo说，“买量虽然花真金白银，但我们每一分钱买来的用户都是看到我们的游戏广告进来的，是对我们的游戏有兴趣的。哪怕他们玩一会儿就走，我们也能从中得到反馈。”

“买量平台现在这几年进化得非常快，这种模式的市场验证能力也非常强；渠道却几年如一日，基本没什么变化。”showlo说道。

关于游戏分成、为游戏上架提供的服务等话题，记者联系华为、小米等硬件厂商以及“硬核联盟”方面采访，截至发稿未获回复。

零分成道路能否走通？

TapTap放弃分成收入，转而用内容（包括独家内容）吸引用户，从而吸引广告商投放，再用收入反哺游戏内容生产。

尽管大部分渠道对游戏分成仍默认保持“五五开”，但市面上仍有“三七”，乃至更低的分成案例传出。游戏渠道战正在默默打响。

在各类平台渠道中，TapTap凭借不做联运分成的承诺脱颖而出。在零分成的模式之下，除少数品类外，大部分游戏都会选择上架TapTap，“TapTap相当于市面上手游的合集”，曹雄峰说道。

据曹雄峰介绍，TapTap起家时以做一个“发现好游戏”的平台为初心，为小众、独立游戏团队提供展示产品的窗口，创立时就在业内率先引入零分成模式。后来TapTap开始接入商业化程度更高的游戏。心动公司2023年中期报告显示，截至6月30日，TapTap中国版App的MAU（月活跃用户量）为3396万。

TapTap放弃分成收入，转而用内容（包括独家内容）吸引用户，从而吸引广告商投放，再用收入反哺游戏内容生产。与像超市货架一样提供一款款产品的应用商店不同，TapTap具备社区属性、评分机制。

新近上市、不上架传统安卓渠道的网易《全明星街球派对》为安卓用户提供的下载入口，除了官网和官方小程序，还有TapTap。

对于这款产品，曹雄峰认为其本身质量过硬，且其作为垂类产品，不上架传统安卓渠道，却仍能获得支撑游戏匹配机制的用户量，证明这款产品的分发机制可以走通，将对行业起到示范作用，“整体来看我们算是踩中了一个行业趋势的变化，而

这种趋势的放大将有利于TapTap国内业务进一步增长”。

曹雄峰表示，零分成前提下，通过广告收入变现的商业模式更健康和可持续，也代表了行业发展的趋势。并且近几年来TapTap的发展壮大证明零分成是对的，“现在很多游戏，我们新增下载量在行业内的占比是第一，甚至有些时候是断层第一。在某些品类、某个游戏上，TapTap一个渠道可能比几家硬件厂商带来的下载量都大”。

他介绍，与传统渠道不论游戏流量大小一律收取分成的逻辑不同，TapTap对不同量级的游戏产品，分不同的标准对待：与头部产品合作的核心目标不仅是收入，而是双方对于用户价值和数量的有效撬动，用其足够的DAU带动平台的用户量规模，尽可能确保厂商选择TapTap分发甚至独家上架；反过来，游戏产品在不上传统渠道的情况下，也能在TapTap拿到足够的量，从而形成平台和开发商双赢的局面；此外，头部产品带来的用户量是平台的价值增长点，拥有特定标签的用户群体将成为相应品类游戏的投放对象；对于尾部产品，曹雄峰表示TapTap将给予扶持，帮助它们更好地活下去。

“我们其实不太关注渠道竞争的压力。我们更关注的是，未来的周期里，如何帮助开发者获得更大的利益。”曹雄峰说，“我们正在全力做一件事，就是要让用户形成一种认知：TapTap上的游戏是最多的，也是最好的，带给用户的福利内容和账号价值也是最全面的。”

AI浪潮汹涌 昆仑万维“All in”AGI与AIGC战略加速进化

AIGC（生成式人工智能）的浪潮席卷而来。面对这一新“风口”，率先“All in”的昆仑万维（300418.SZ）迎来收获期。

10月26日，昆仑万维发布的2023年第三季度财报显示，依靠多年来在海外市场的前瞻布局，昆仑万维将其海外业务收入占比进一步提升至84%，同比增加近9个百分点；整体毛利率达80%，继续保持在较高水平。

敏锐捕捉赛道“风口”

作为一家领先的互联网平台出海企业，昆仑万维已深耕海外市场十余载，旗下业务遍及AGI与AIGC、海外信息分发与元宇宙、投资业务等三大板块。

2023年三季报显示，今年三季度昆仑万维实现营业收入36.8亿元，同比增长8%。实现经营性现金流7.6亿元，同比增长33%。实现归属于上市公司股东的净利润3.3亿元，稳居行业第一梯队。此外，公司第三季度实现经营性净利润1.0亿元，环比增长29%。

今年前三季度，昆仑万维将其海外业务收入占比进一步提升至84%，同比增加近9个百分点；整体毛利率达80%，继续保持在较高水平。

回顾昆仑万维的发展历程不难发现，如今其海外业务的稳健增长，离不开早期在投资和战略布局方面的敏锐嗅觉。

众所周知，上市之初，昆仑万维原本以游戏为主业。后来，其敏锐地捕捉到了出海这一发展趋势，并迅速向海外信息分发、社交娱乐和AIGC等方向进行多元化转型。

通过对Opera的收购，昆仑万维进入到海外浏览器市场。当前，Opera在全球有3.2亿月活用户。基于Opera传统浏览器业务，昆仑万维相继推出了Opera News、Opera GX以及最新的原生AI助手

同时，站上新的时代浪潮，昆仑万维“All in”AGI（通用人工智能）与AIGC。财报显示，今年三季度昆仑万维实现营业收入36.8亿元，同比增长8%。实现经营性现金流7.6亿元，同比增长33%。实现归属于上市公司股东的净利润3.3亿元，稳居行业第一梯队。

此外，公司在第三季度实现经营性净利润1.0亿元，环比增长29%。

“Aria”，并围绕Opera系列浏览器构建细分领域用户生态。

在海外逐渐站稳脚跟后，昆仑万维将目光投向海外音频社交领域，从0到1孵化出StarMaker这一千万级DAU用户规模的产品。截至2023年4月，StarMaker在100多个国家音乐、音频下载榜排行前列，全球累计注册用户达到3.1亿人。

在2023年，AIGC无疑是互联网赛道炙手可热的新“风口”。全球多家科技巨头纷纷加码布局，各路资本蜂拥而至。

面对新一轮的发展浪潮，昆仑万维在2023年正式提出“All in”AGI与AIGC的长期战略。

事实上，早在2020年，昆仑万维便已经在AIGC领域尝试探索。

2020年GPT3发布时我们深刻地认识到GPT3在文本生成领域是当时最领先的产品之一，所以就立刻组织团队投身于GPT3大模型研发。2021年我们大概拥有200张A100卡，也已经训练出了140亿参数的中文大模型。”昆仑万维董事长兼CEO方汉说道。

昆仑万维方面表示，我们认为传统搜索已到了奇点时刻，陈旧的体验需要被颠覆、被改变。”而“天工AI搜索”作为国内一款应用级的落地产品，也将助推传统搜索全产业链布局

多场景集中落地

从全球来看，无论是海外科技巨头，还是国内诸如昆仑万维等企业，都在围绕AIGC积极探索，一系列新成果正在加速落地。

为全面落实“All in”AGI与AIGC的战略布局，昆仑万维在研发方面不吝投入。三季报显示，昆仑万维将研发费用提升至6.2亿元，同比增长28.18%。

方汉表示，公司持续加大研发投入，不断提升技术实力。“目前，我们的AGI与AIGC板块团队已近千人，成员均来自国内外知名学府以及前沿研究机构。公司在硬件端投入上亿美元，构建了自主可控的算力集群，目前已可以满足文本大模型的训练优化以及未来多模态大模型的训练需要。”

4月17日，昆仑万维发布“天工”大模型。在“天工”大模型发布之后，昆仑万维趁热打铁，在8月23日率先发布国内融入大语言模型的搜索引擎——“天工AI搜索”，并启动内测。

昆仑万维方面表示，“我们认为传统搜索已到了奇点时刻，陈旧的体验需要被颠覆、被改变。”而“天工AI搜索”作为国内一款应用级的落地产品，也将助推传统搜索

全产业链布局

考虑到AIGC大模型需要通过不断的训练来变得更加“聪明”，因此，其对硬件的要求也日渐提升。GPT从第一代的50亿个参数，逐渐壮大至GPT4.0的万亿级参数，这背后也意味着对芯片算力的需求不断攀升。

当前，“天工”大模型的性能表现已经得到行业的认可。在9月16日的Benchmark GSM8K测试中，“天工”以80%的正确率脱颖而出。除了推理性能之外，“天工”大模型在GSM8K、



跨越式迈入AI时代。

方汉介绍，目前“天工”大模型已正式在互联网社交行业应用，“天工AI搜索”的发布，意味着国内中文搜索产品正式迈入由人工智能驱动的新阶段，除文字外，AI搜索还将整合如图像、声音等多模态搜索能力，将通过人性化、智能化的方式全面提升用户的搜索体验，更大程度地释放生产力、提升用户效率。

事实上，微软在接入ChatGPT的时候，就将AI嵌入它的搜索引擎，为用户提供服务。而“天工AI

搜索”则是国内一款融入大语言模型的搜索引擎。

与传统搜索引擎相比，AI技术的应用无疑是颠覆式的。方汉认为，传统搜索引擎提供的是海量的信息，AI搜索引擎为用户提供的是精准的知识，而且“天工AI搜索”具有“追问”的功能，让用户可以就一个问题不断地追问20轮以上。这样用户可以直接获得有效信息。

在8月25日，昆仑万维旗下Play for Fun游戏工作室自研的首款AI游戏《Club Koala》在德国科隆

国际游戏展惊艳亮相。游戏设定中引入了AI NPC，并通过Atom系统控制NPC行为，使AI NPC拥有自我意识及记忆能力，可为玩家提供更真实、更具沉浸感的游戏体验。

此外，昆仑万维在“华为全联接大会2023”举办期间，发布“天工大模型端云一体化方案”。该方案具备开箱即用、定制调优、服务保障三大优势，企业可以自主地训练模型，也可以基于天工模型定制，实现从应用场景真实需求出发，赋能业务发展并提升竞争力。

随着昆仑万维控股艾捷科芯，其已在2023年围绕AIGC领域完成“算力基础设施—大模型算法—AI应用”全产业链布局。

得益于后续生成式AI芯片的推出和算力上的支持，昆仑万维将可以研究、开发并实施更为先进的AI算法和框架，有能力处理更复杂的AI应用，为用户提供即时和更为精确的反馈，从而提高用户体验。昆仑万维方面表示，这种全产业链的布局有助于进一步推动AI产品的落地。

广告

特斯拉业绩“换挡降速”： 牺牲毛利率换取销量增长得与失

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

10月26日，特斯拉Model 3焕新版正式在中国开启交付，25.99万元的起售价不降反增。与之相反的是，今年以来，特斯拉所有车型都经历过不同轮次不同程度的降价。

《中国经营报》记者注意到，持续的降价策略已让特斯拉业绩明显“降

速”。近日，特斯拉方面发布的三季报显示，报告期内，特斯拉营收增速不及预期；净利润同比下降44%；综合毛利率连续第三个季度出现下滑，为近四年来的最低水平。

销量方面则是喜忧参半。相关统计数据显示，今年前三季度，特斯拉已累计交付电动车超132.4万辆，已超过2022年的131.4万

辆。但就三季度而言，特斯拉全球新车交付量约为43.51万辆，较二季度下降了6%。

此外，特斯拉还频频陷入召回风波。在今年5月召回110余万辆电动车后，近5000辆Model X近期再次由于刹车问题在中国被召回。而在全球范围内，此次召回的Model X数量高达5.5万辆，或在短期内对特斯拉销售

产生一定的影响。

“我们不可能永远保持50%的复合增长率，但我们的发展会非常迅速，远远快于任何一家汽车公司。”在财报电话会议上，特斯拉CEO埃隆·马斯克表示，特斯拉愿意继续牺牲毛利率来换取销量增长，必须让产品变得更实惠，这样人们才能买得起。

降价“后遗症”凸显

新能源汽车行业已进入“洗牌”阶段，因此特斯拉的降价效果并没有那么明显。

今年以来，特斯拉在全球范围内掀起降价风潮，但“以价换量”的销售策略副作用也逐渐显现。

财报数据显示，今年三季度，特斯拉实现营收233.5亿美元，同比增长9%，创三年来最慢增速，且低于市场预期的240.6亿美元；净利润也同比大幅下滑44%，至18.53亿美元。

对于净利润下滑的原因，特斯拉方面表示，利润下滑是由于新工厂利用率不足，即将推出的电动皮卡Cybertruck导致运营费用增加，以及人工智能和其他项目支出所致。

事实上，降价策略还直接影响

到特斯拉的利润率。财报数据显示，今年三季度，特斯拉的综合毛利率连续第三个季度出现下滑，仅为17.9%，较2022年同期的25.1%下滑明显，为近四年来的最低水平。

尽管如此，特斯拉的交付量也未能达到外界预期。相关统计数据显示，今年第三季度，特斯拉全球新车交付量约为43.51万辆，同比增长约27%，但较第二季度下降6%。

摩根大通方面指出，即使在所有车型大幅降价之后，特斯拉仍然无法交付更多车辆，这可能表明需求存在根本性问题。摩根大通分析师Ryan Brinkman表示，在降价

之前，华尔街预估特斯拉今年的交付量约为200万辆，而如今这一数字下降到了180万辆。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔分析认为，特斯拉业绩下滑明显，一方面是由于传统车企加快了新能源转型的步伐，另一方面是因为在中国市场面对的竞争对手越来越多。在此背景下，特斯拉选择“以价换量”的策略没有错，但其他竞争对手同样也在降价，新能源汽车行业已进入“洗牌”阶段，因此特斯拉的降价效果并没有那么明显。

对此，马斯克直言，愿意在“动

荡时期”再次下调电动汽车的价格，通过牺牲毛利率换取销量增长。但其也对美国的高利率环境感到担忧，购车者关注的是月供，如果利率保持在高位甚至更高，人们购买汽车的难度也会大得多。

在马斯克看来，若要在降低汽车售价的同时保持利润，成本控制显得至关重要。“降低成本，有时感觉就像用勺子挖隧道一样。如果生产一辆售价4万美元的车，大约会有1万个零部件，这意味着每个零部件平均要花费4美元。所以，为了降低成本，比如降低10%，必须从每个零部件中平均节省40美分。”

年内频现召回风波

包括特斯拉在内的各大车企召回频率都在提升，这对汽车销售而言，短期内或会产生不良影响。

屋漏偏逢连夜雨。在特斯拉想尽办法提振销量、降低成本的同时，部分特斯拉Model X因刹车问题被召回。

10月20日，国家市场监督管理总局发布公告称，特斯拉汽车（北京）有限公司根据《缺陷汽车产品召回管理条例》和《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》的要求，向国家市场监督管理总局备案了召回计划。自2023年10月20日起，召回生产日期在2021年10月13日至2023年9月28日期间的部分进口Model X电动汽车，共计4787辆。

另据《华尔街日报》10月24日

报道，放眼全球，此次召回的Model X数量高达5.5万辆，均为2021~2023年生产。

根据国家市场监督管理总局上述公告，本次召回范围内的车辆，因车辆控制器接收的制动液位传感器信号的标定范围不足，在制动液位较低时可能无法发出警报，极端情况下会影响车辆的制动，增加碰撞风险，存在安全隐患。

美国全国高速公路交通安全委员会（National Highway Traffic Safety Administration）方面也表示：“如果没有警示灯，车辆可能会在制动液过低的情况下行驶，这可能会降低制动性能，增加撞车风险。”

对此，特斯拉方面表示，将通过汽车远程升级（OTA）技术，为召回范围内的车辆免费升级软件，修正车辆控制器接收信号的标定范围，确保低制动液位时能准确发出警报。

记者注意到，近年来，特斯拉在全球范围内频现大规模召回事件。在中国市场，特斯拉2022年分6批次共召回了79.15万辆车，是全年召回数量最多的乘用车品牌，也是首个登顶年度召回榜单的新能源汽车品牌。

今年5月，特斯拉在中国召回2019年1月12日至2023年4月24日期间生产的110余万辆电动汽车，

这不仅是特斯拉在中国市场发起的规模最大的召回事件，也是自2021年8月以来中国规模最大的单一召回事件。

值得一提的是，特斯拉生产的110余万辆电动车之所以被召回，同样是由于刹车问题。具体原因是：这些车辆可能增加长时间误踩加速踏板的概率，可能增加碰撞风险，存在安全隐患。

张翔表示，如今，新能源汽车的软件占比和信息化程度越来越高，不可避免地会出现很多漏洞。因此，包括特斯拉在内的各大车企召回频率都在提升，这对汽车销售而言，短期内或会产生不良影响。

东南亚缘何成为车企布局重点？

本报记者 陈靖斌 广州报道

作为东南亚地区的汽车生产中心，泰国正吸引众多中国汽车产业链企业在当地布局。

10月18日，长安汽车与泰国投资促进委员会日前签约，计划在泰国投资88亿泰铢（约合17.7亿元人民币）建设新能源汽车生产工厂。

近年来，广汽埃安、比亚迪等华南车企也纷纷加快开拓泰国市场，并在当地建厂，意在辐射东南亚市场。

北京师范大学政府管理研究院副院长、产业经济研究中心主任宋向清在接受《中国经营报》记者采访时指出，泰国对汽车尤其是新能源汽车扶持政策涵盖生产、销售、消费等产业链供应链的多环节，通过土地供应、税费减免、购车补贴等一系列措施鼓励国际知名车企布局泰国市场，政策含金量高，诚意满满。加之立足泰国，可以辐射东南亚、南亚乃至西亚、非洲等市场，市场空间巨大。

“同时，泰国劳动力资源丰富，劳动力受教育程度相对较高，临近新加坡、马来西亚等国，国际人才资源充沛。另外，泰国与欧美等地区国际经贸环境相对稳定，资本流动、技术转让、人才引进、市场拓展等环境宽松，因此，可以吸引众多华南知名车企投资布局泰国。”宋向清表示。

华南车企“纷至沓来”

长安汽车方面提供的官方消息显示，10月17日泰国投资促进委员会秘书长纳立·特萨提拉沙在陪同泰国新任总理瑟塔·他威信对中国进行国事访问期间，特地向长安汽车董事长朱华荣颁发了长安汽车泰国生产基地项目投资证书。

纳立·特萨提拉沙表示作为长安汽车的朋友，泰国投资促进委员会多次与长安汽车高层进行过交流，尤其对长安汽车新能源汽车产品和技术储备表示赞赏，相信长安新能源汽车一定能够在泰国大受欢迎。他本人及泰国投资促进局全力支持长安汽车“海纳百川”计划走进泰国，并通过泰国辐射整个东南亚地区，开创长安汽车海外发展新局面。

据了解，本次长安汽车在泰国

投资88亿泰铢，建设一家新能源汽车生产工厂。该工厂位于泰国罗勇府伟华东海岸工业园4区，占地面积约600亩。一期设计产能10万辆，预留扩展产能涉设计。

长安汽车的这一投资计划旨在满足泰国和东盟市场对电动汽车需求的快速增长。泰国政府对电动汽车产业的发展给予了大力支持，并通过泰国投资促进委员会为相关企业提供了一系列优惠政策和奖励措施。

朱华荣表示在长安汽车“海纳百川”计划战略中，泰国是重要和长期发展的战略基地，长安汽车非常感谢泰国政府在长安汽车泰国生产基地投资项目所给予的优惠政策。

同时，长安汽车也将把优势资

源引进泰国，在泰国投资促进委员会的大力支持下，实现双方共赢发展，共同协力加快泰国汽车产业电动化进程。

事实上，除了长安汽车外，近年来，广汽埃安、比亚迪等多家华南车企，亦纷纷瞄准泰国市场，通过投资建厂的方式加快在当地布局。

6月28日，中国（广东）—泰国经贸代表团抵达泰国曼谷，与泰国企业展开交流合作，其中埃安作为唯一车企代表参与签约。在签约仪式上，广汽埃安副总经理肖勇与泰国首家经销商代表锦汇董事长黄勇捷签署了合作备忘录，官宣埃安正式进军泰国市场。此次签约是埃安海外战略的第一步，按照计划，埃安将于今年内在泰国成立东南亚总部。

9月9日，广汽埃安在泰国曼谷发布首款海外车型AION Y Plus，正式打响出海战略的第一枪。广汽埃安总经理古惠南表示，未来该品牌将在泰国逐步实现本土化的生产、销售和服务，助力泰国加速成为东南亚电动汽车产业中心。

如今广汽埃安正加速推进全球化战略，并将泰国作为全球化战略的首个基地。未来，广汽埃安将在亚太、欧洲、中东等地构建全球产销基地，打造世界一流的新能源汽车产业体系，开启全球高端智能出行普及时代。

比亚迪也早在2022年9月就宣布，首个海外乘用车工厂落地泰国，2023年3月，比亚迪泰国罗勇府工厂正式奠基，预计2024年开始运

营，年产能约15万辆，产品将主要投放泰国本土市场。同时辐射周边东盟国家及其他地区。这也是比亚迪首个海外乘用车生产基地，投资约人民币36亿元。

与此同时，比亚迪新车销量与市场占有率为节节攀升，比亚迪相关负责人告诉记者，目前，比亚迪海豹R0在泰国上市首日订单破千辆，比亚迪也已连续9个月成为泰国纯电动汽车销量冠军；9月份，比亚迪在泰国的纯电动汽车市场占有率达到47%。进一步扩大中国汽车的国际影响力。

目前，中国车企在泰国市场上占据了席之地，根据最新的统计数据显示，超过75%的纯电动车型在泰国市场均来自中国汽车品牌。

缘何成为投资重点？

事实上，泰国市场之所以成为华南车企的投资布局重点，也离不开泰国政府的大力支持。

近年来，泰国政府制定的政策显然对汽车产业的发展非常友好。从2008年开始，泰国便制定了打造“东方底特律”的汽车产业目标，试图搭建一个齐全的汽车产业链。2022年6月起，泰国政府还将电动汽车的进口关税从8%下调至2%，并且每辆纯电动汽车还有15万泰铢的购车补贴。

根据泰国制定的电动汽车发展目标，到2030年，零排放汽车在新车产量中占比将达30%；到2035年，在泰国生产的汽车全部都是零排放汽车。

比亚迪相关负责人向记者坦言，布局深耕泰国市场既有机遇也有挑战。

“挑战肯定是有，首先比亚迪需要在泰国本土招募和培养相关领域的人才，面对着跨文化协作和管理的挑战。其次是泰国新能源渗透率并不高，民众对新能源汽车的接受度有待提升。同时，已有多家汽车品牌逐鹿泰国，甚至在泰建厂，我们面临着激烈的市场竞争。”比亚迪相关负责人表示。

但比亚迪相关负责人同时也指出，泰国政府为比亚迪“出海”发展提供了新机遇。“泰国政府积极推动电动汽车产业的发展，自2022年9月开始了一系列税收优惠与补贴政

策。根据泰国政府规划，泰国有望在2030年左右成为东南亚重要的新能源汽车市场，这为我们深耕市场提供了良好的工业和产业基础。

我们与泰国颇具影响力的新能源汽车代理商R&E VER Automotive展开了紧密的合作，并在当地开展乘用车销售、售后服务、品牌推广等综合性业务，促进本地化深耕。”比亚迪相关负责人表示。

在宋向清看来，华南车企在泰国建厂，有利于车企内蓄产业发展新动能，外秀中国制造真功夫，有利于激发车企占位全球市场，进行具有前瞻性的战略预测和谋划，从而提前布局，抢占先机，同时也有利于中国车企比肩国际，创新驱动，打造新核心

竞争力，以赶超国际同行业先进，并且能联合汽车产业链上下游中的合作伙伴，构建海外战略联盟，增强抵御国际经贸风险的能力。

IPG中国首席经济学家柏文喜也指出，华南车企在泰国建厂可充分利用泰国当地的政策优势和地理位置优势，辐射东南亚市场，提升品牌形象。同时，在当地建厂可以降低生产成本，提高生产效率，进一步增强企业的核心竞争力。

尽管如此，中国车企在泰国的投资布局仍是机遇与挑战并存。宋向清认为中国车企在泰国建厂面临三大制约因素，一是国家和民族文化差异，不同国家和民族的文化差异可能导致对产品和市场的认知差

异，进而影响企业政策制定和实施。中国车企要学会“到什么山唱什么歌”，对制度和企业文化做出适应性调整。二是法律法规环境差异，泰国与中国的国家法律体系存在明显不同，要按照泰国国家法律进行作业、福利、薪酬、劳动时间等的约定。三是社会环境差异，居民长期生活的社会生态往往影响着他们的行为习惯，必然对产业工人的培训和引导问题。

柏文喜也指出，目前在泰国建厂仍有的瓶颈痛点是需要解决基础设施不完善、物流体系不健全、技术人才缺乏等问题。对此柏文喜建议，一是完善基础设施和物流体系；二是积极引进技术人才；三是加强与当地政府的合作。



三季报数据，特斯拉报告期内营收、利润、销售等均不及预期。图为特斯拉位于上海市兴业太古汇的体验门店。
本报资料室/图

跨国巨头组团来华“联姻” 中国车企驶入技术输出新蓝海

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

靴子落地！继大众汽车集团入股造车新势力小鹏汽车之后，中国另一家造车新势力浙江零跑科技股份有限公司（以下简称“零跑汽车”）也获得了国际车企巨头的投资入股。

10月26日，零跑汽车宣布，Stellantis集团计划投资约15亿欧元以获取零跑汽车约20%的股权，这将使Stellantis集团成为零跑汽车的一个重要股东，并将在董事会拥有2个席位。

在此番官宣之前，行业内已有

巨头重仓新势力

零跑汽车方面表示，双方在全球范围内伙伴关系的建立将是行业首创。

Stellantis集团成立于2021年初，由两家分别超过百年历史的前标致雪铁龙集团和前菲亚特克莱斯勒集团合并而来。Stellantis集团目前拥有14个标志性汽车品牌和2个移动出行服务单元，集团以向所有人提供环保、安全和具有性价比的移动出行自由为目标。目前，集团的客户遍布全球130多个国家，并在30多个国家开展生产制造业务。

2022年，Stellantis集团在全球范围内共销售汽车超过600万辆，实现净营收1796亿欧元，净利润168亿欧元。2023年上半年，Stellantis集团实现净营收984亿欧元、净利润109亿欧元，并以其14.4%的调整后经营利润率持续成为全球汽车行业利润率最高的企业之一。

记者了解到，未来十年，Stellantis集团将在电气化领域投资500多亿欧元，以实现其在“Dare Forward 2030”战略规划中的电气化目标：到2030年，集团在欧洲售出的所有乘用车均为纯电动汽车，在美国售出的乘用车及轻型卡车中有50%为纯电动汽车。

Stellantis集团和零跑汽车的合作颇具亮点。据悉，除大中华地区以外，零跑国际独家拥有向全球其他所有市场开展出口和销售业务，以及独家拥有在当地制造零跑汽车产品的权利。

零跑汽车与Stellantis集团合作的传闻。10月25日上午，《中国经营报》记者向零跑汽车相关负责人求证上述传闻，得到的回复是“目前不置评”。

相比于大众汽车集团收购小鹏汽车4.99%的股份，Stellantis集团此次拟入股零跑汽车约20%的股份，两者可谓是深度绑定在一起。据悉，本次交易也确定，Stellantis集团和零跑汽车将以51%和49%的比例成立一家名为“零跑国际”（Leapmotor International）的合资公司。

零跑汽车创始人兼首席执行

官朱江明表示：“今天是零跑汽车发展历史上的重要里程碑，我很高兴能和唐唯实先生及他的团队共同见证这一重要时刻。通过我们自主及涵盖全域的技术研发实力，零跑汽车以最具成本竞争力的方式为市场带来了同级别最优的电动车产品。”

“我们相信在市场瞬息万变的环境中形成的强强联合，将给双方带来互惠双赢的伙伴关系。和Stellantis集团一道，我们将继续在技术和商业协同领域保持创新，并将零跑汽车的产品销往全世界。”朱江明说道。



10月26日，零跑汽车宣布，Stellantis集团计划投资约15亿欧元以获取零跑汽车约20%的股权。

本报资料室/图

零跑汽车方面表示，双方在全球范围内伙伴关系的建立将是行业首创，即一家世界领先的汽车制造商与一家来自中国的新势力电动车企在全球电动车项目上展开了合作。

具体来看，Stellantis集团和零跑汽车的合作关系除了着眼于进一步提升零跑汽车在中国这个全球最大的汽车市场的销量，同时也将依托Stellantis集团在全球其他市场的成熟商业布局，大力提升零跑汽车品牌在当地市场的销量，这将首先从欧洲市场开始。

据悉，双方认为零跑汽车的电动汽车产品与Stellantis集团现有的技术和品牌产品组合形成互补，它们将为全球客户带来更多的具有品价比优势的出行解决方案。Stellantis集团将在零跑汽车董事会拥有2个席位，并由Stellantis集团委

任“零跑国际”合资公司的首席执行官。

对于与零跑汽车的合作，Stellantis集团全球首席执行官唐唯实（Carlos Tavares）表示：“随着中国市场上实力较强的电动车初创企业之间的整合，类似零跑汽车这样高效且灵活的少数电动车新势力企业，将占据中国电动车市场的主流细分市场，这一趋势正日益变得明显。我们认为在零跑汽车的全球扩张规划中，现在是Stellantis集团支持它并担任引领性角色的最佳时机。零跑汽车是让人印象最为深刻的电动车初创企业之一，它和Stellantis一样，有着类似的技术先导理念和创业心态。借助本次战略投资，Stellantis集团商业模式中的一片潜力领域将得到开发，Stellantis集团也将通过零跑汽车的竞争在中国和其他市场获利。”

中国新势力全球化提速

慕尼黑车展是零跑全球化战略的起点，零跑的全球化将是产品和技术的全球化。

“慕尼黑车展是零跑全球化战略的起点，零跑的全球化将是产品和技术的全球化。”今年9月，在“LEAP TOGETHER 共享科技未来”全球战略发布会，朱江明如是说道。

根据规划，未来2年，零跑5款全球化产品将在欧洲、亚太、中东、美洲等地同步销售。此次能够吸引到Stellantis集团大手笔投资入股，无疑是零跑汽车全球化战略的重要里程碑。

为什么零跑汽车能成为国际汽车巨头的“香饽饽”？这与其背后的技术实力息息相关。创立之初，零跑便始终坚持核心技术的全域自研，是目前中国造车新势力中唯一具备全域自研自造能力及垂直整合度最高的智能电动车企当前自研自造比例占据整车成本的70%。

据悉，通过聚焦于中国规模最大和增长最快的中高端新能源汽车市场，零跑汽车在2022年实现交付新能源汽车11.1万台，跻身中国造车新势力第一梯队。未来3年，零跑汽车将基于一个技术架构、三个整车平台，打造A级

至E级的“纯电+增程双动力”智能汽车。

零跑汽车之所以备受市场认可，缘由其全域自研的优势在不断凸显。据悉，零跑汽车是全球首家在量产车型上采用CTC电池底盘一体化技术的新能源汽车公司，今年推出的“四叶草”中央集中式电子电气架构实现了智能电动汽车核心组件之间的无缝高效协作。

慕尼黑车展上，零跑汽车全面展示全域自研最新成果LEAP 3.0架构及首款全球车型C10。

朱江明表示，八年全域自研，零跑从LEAP 1.0进化到LEAP 3.0，基于LEAP 3.0架构下的首款全球车型C10的到来，零跑的后续产品都将是全球化设计理念、全球化研发标准打造。

对于对外合作，朱江明称：“开放、共创、全球合作，是实现智能电动快速普及的关键。面向未来，零跑汽车不仅仅是汽车制造商，还是智能电动汽车全面解决方案的提供者。”

零跑汽车可为全球提供从零到整的四种技术合作模式：模式一为基于中央集成式电子电气架

构及周边控制器的技术共享；模式二为基于电子电气架构、周边控制器及电池、电驱的技术共享；模式三为基于下车体整体交付的技术共享；模式四为基于整车级合作的技术共享。

值得一提的是，除了技术优势外，零跑汽车的整体经营状况也持续向好。2023年三季报显示，零跑汽车实现营业收入56.56亿元，同比增长31.9%，并首次实现毛利率转正。

零跑汽车全域自研带来的技术、成本优势，无疑是Stellantis集团选中与其合作的重要因素。零跑汽车对外发布的信息显示，Stellantis集团拟借助零跑汽车极具创新和后者拥有的优秀成本效益的电动车生态，来帮助Stellantis实现“Dare Forward 2030”战略规划中的电气化目标，同时，双方也可能进一步探索对彼此有利的协同效应。

当然，对于零跑汽车而言，与Stellantis集团的合作可以进一步助力其全球化的拓展。据悉，“零跑国际”合资公司预计将于2024年下半年开始对外出口业务。

反向输出正当时

进入到新能源汽车时代，中国的新能源车企开始以技术合作的形式反哺海外车企。

在中国汽车产业的发展历程中，“以市场换技术”曾是长期采用的主要市场策略之一。但进入到新能源汽车时代，中国的新能源车企开始以技术合作的形式反哺海外车企。

在Stellantis集团和零跑汽车合作前，小鹏汽车和大众汽车集团在今年7月共同宣布，双方就战略技术合作签订框架协议。同时，大众汽车集团对小鹏汽车进行战略少数股权投资并签署股份购买协议。大众汽车集团向小鹏汽车增资7亿美元，以持有小鹏汽车4.99%的股权。

据悉，在战略技术合作方面，小鹏汽车和大众汽车集团将基于各自核心竞争力和小鹏汽车的G9车型平台、智能座舱以及高阶辅助驾驶系统软件，共同开

发两款B级电动汽车车型，以大众汽车品牌在中国市场销售。

相关车型预计将于2026年开始投产（即“SOP”）。10月12日，小鹏汽车董事长何小鹏发文称：“过去几个月，我们联合开发的车型已在加速推进，双方的技术团队像一支创业团队一样，为了共同的目标，全力投入、全速前进。”

除了小鹏汽车外，大众汽车集团也于今年7月宣布，奥迪与上汽集团签署战略合作备忘录，进一步深化现有合作。双方将通过共同开发，快速、高效地拓展高端市场智能网联电动车产品组合。

为何中外车企会有上述转变？申港证券研报曾指出，中国新能源产业已逐渐成为全球新能源变革的技术输出中心。中

国自主品牌利用电动汽车发展的技术优势和市场规模弯道超车，在与外资品牌的合作中逐渐拥有话语权，合作模式由“市场换技术”变为“技术输出”。同时，中国汽车制造商所拥有的电动汽车低成本、高效率的制造和投放能力也备受青睐。

黄河科技学院客座教授张翔告诉记者，中国的新能源汽车品牌近些年发展迅猛，已成为全球汽车市场不可忽视的重要力量，海外车企巨头不得不加以重视。“从大众入股小鹏、Stellantis集团入股零跑汽车等案例来看，中国本土的汽车厂商逐渐具备向海外巨头反向输出技术的能力，这是值得庆贺的。但也不能骄傲自满，我们与海外汽车强国还有很大差距。”

江淮拟45亿转让部分资产 蔚来或将告别“代工模式”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

一则资产转让的公告，将安徽江淮汽车集团股份有限公司（600418.SH，以下简称“江淮汽车”）和造车新势力蔚来汽车双双推向舆论的风口浪尖，外界纷纷揣测双方关系的变化。

10月20日，江淮汽车发布公告称，为进一步优化自身资产结构，经公司八届十二次董事会审议，公司拟通过公开挂牌方式转让部分资

江淮转让蔚来工厂

作为国内老牌的车企，江淮汽车已有近60年的历史。从一家汽车配件厂起步，江淮汽车已经成为集全系列商用车、乘用车及动力总成研产销和服务于一体的综合型汽车集团。

据悉，江淮汽车现有主导产品涵盖重、中、轻、微型卡车、多功能商用车、MPV、SUV、轿车、客车，专用底盘及变速箱、发动机、车桥等核心零部件，已形成燃油&新能源动力的整车业务（乘用车、商用车、客车）、核心零部件、汽车出行、汽车服务四大核心板块。

2022年，江淮汽车销量突破50万辆；其中，乘用车销售30.2万辆，同比增长19.64%，增速高于行业；商用车销售19.84万辆。此番转让资产的公告一出，引得业内广泛关注。

记者注意到，江淮汽车本次交易拟分三个资产包进行。具体来看，一包为安徽江淮汽车集团股份有限公司乘用车公司三工厂存货、固定资产及在建工程。二包为安

产，涉及乘用车公司三工厂存货、固定资产、在建工程、房屋建筑物以及土地使用权及乘用车公司新桥工厂构筑物和设备资产。

公告发出后不久，便有媒体报道称，江淮汽车上述公告转让的两家工厂就是江淮汽车和蔚来汽车合作的两座工厂，也就是江淮蔚来先进制造基地和江淮蔚来第二先进制造基地。

对于外界的关心，在10月20日的蔚来制造日上，蔚来联合创始人、总

裁秦力洪对外明确表示，江淮汽车资产转让公告中涉及的资产确为江淮和蔚来合作的工厂相关设备和资产。

与此同时，外界也有消息称，蔚来或将收购上述江淮汽车资产，并进一步谋求独立生产资质。针对此消息，秦力洪在10月23日向《中国经营报》记者表示：“这个事情对蔚来的生产和经营不会产生任何影响，目前还不便透露其他情况，等到合适的时候，我们再沟通。”

徽江淮汽车集团股份有限公司乘用车公司三工厂房屋建筑物、在建工程及土地使用权。三包为安徽江淮汽车集团股份有限公司乘用车公司新桥工厂构筑物和设备。

公告显示，上述拟转让资产账面净值42.12亿元。经安徽中联国信资产评估有限责任公司评估，拟转让资产评估价值44.98亿元，增值额为2.86亿元，增值率为6.79%。

根据《安徽省企业国有资产交易监督管理办法》（皖国资产权〔2016〕144号）文件要求，本次拟转让资产将以评估价值为依据在产权交易中心进行挂牌转让。转让的资产按照三个资产包形式挂牌交易。江淮汽车方面称，本次交易尚需提交公司股东大会审议。

江淮汽车方面还表示，本次拟出让资产均由公司购置、建设，自2018年以来陆续投入使用，并按相关的会计政策计提折旧摊销，资产处于正常运营状态。

对于此番江淮汽车资产转让

的“接盘方”，黄河科技学院客座教授张翔告诉记者，江淮汽车部分资产的转让是想“变现”，蔚来汽车收购上述资产的可能性接近百分之百。“如果被其他的车企收购了蔚来工厂，这对蔚来汽车来说，又多了一个不可控的因素。”

“江淮和蔚来已经合作了很多年，还是比较成功的，彼此之间也是互相信任的。如果被第三方公司收购了蔚来的工厂资源，那么蔚来汽车在生产上就要和这家公司进行磨合，这必然会浪费蔚来的资源，降低了蔚来的生产效率，也会增加蔚来的产品的不确定性。”张翔说道。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉亦告诉记者，蔚来汽车去收购江淮汽车公告的工厂资产可能性很大。“这两个工厂都是生产蔚来的汽车产品，如果被别家收购了，那蔚来的汽车怎么办？别家是否还给蔚来代工？因此，蔚来收购的可能性很大。”

车企合作模范案例

作为国内造车新势力的代表，蔚来汽车从不缺乏外界的关注。此前的一档节目中，蔚来创始人、董事长、CEO李斌曾因一句“保时捷工厂比不上江淮的汽车厂”备受外界质疑。

而江淮汽车与蔚来汽车的合作可追溯至2016年。当年4月，与蔚来汽车签署战略合作框架协议。双方联合打造的世界级智造工厂，采用“互联网+智造”模式，拥有国内首条高端全铝车身生产线，实现了喷涂无人化、冲压生产无人化，焊装整体自动化率达到97.5%。

记者了解到，上述智造工厂通过工业互联网、大数据、云计算等技术实现了自动排产、自动质量检测，可满足客户定制化生产需要。江淮与蔚来工程技术人员共同攻克了包括热融自攻铆接、自冲铆接、铝点焊等在内的7种连接工艺难题，相继生产出高性能电动SUV蔚来ES8、ES6两款产品，填补了中

国高端新能源汽车的空白。

据悉，江淮和蔚来合作的第一款车型蔚来ES8是一款高性能智能电动7座SUV，于2017年12月16日在北京举行了上市发布会并开启销售。第二款车型蔚来ES6于2018年12月15日（NIO Day 2018）在上海东方体育中心发布上市。第三款车型蔚来EC6于2019年8月5日确认导入JAC-NIO新能源工厂生产，并于2020年2月25日在安徽省合肥市的见证下启动量产项目。第四款车型蔚来ET7于2022年3月实现量产、交付客户。

2021年3月，江淮汽车与蔚来汽车继续达成深化合作，成立江来先进制造技术（安徽）有限公司，双方将在新能源整车制造、服务模式、管理机制等方面做出积极创新和探索，并以此为基础构建网络化、平台化、大数据、人工智能等技术平台的“先进制造+工业互联网”新生态，进一步推动中国绿色产业

转让背后各取所需

“本次通过资产转让可进一步优化资产结构，本次资产处置不会影响公司的正常生产经营，不涉及人员安排。若本次交易顺利实施，将对公司财务状况和经营业绩产生积极影响，具体以最终转让价格和年度审计结果为准。”江淮汽车在公告中指出。

实际上，如若蔚来汽车确实是江淮汽车上述资产转让的“接盘方”，其也将从此次交易中获得自身想要的东西。因为与当下造车新势力第一阵营的理想汽车、小鹏汽车等相比，蔚来汽车至今没有生产资质，这也是蔚来汽车一直谋求

江淮汽车代工的原因所在。

2022年年初，《关于开展新能源汽车委托生产试点工作的通知》指出，新能源汽车生产委托方与受托方均需有生产资质才能代工生产，即代工厂和新能源品牌方都要具备生产资质。

张翔告诉记者，如果蔚来收购了上述资产，那么其对生产制造的工艺可以把控。“汽车的设计、制造环节是紧密连接的。以前一直是江淮代工，意味着蔚来将制造环节交给了别人，这样蔚来自己就会受到束缚，比如自己设计的车，合作方不一定制造得出来。但如果蔚

来自己掌控了生产线资源，在汽车的设计上自由度更大，也可以更好地满足市场需求。”

今年9月，蔚来汽车共交付新车15641辆，同比增长43.8%；第三季度共交付新车55432辆，同比增长75.4%，创历史新高。1—9月，蔚来汽车共交付新车109993辆。

颜景辉告诉记者，如若蔚来收购江淮拟转让的工厂资产，就意味着蔚来拥有独立的生产资质，这样蔚来就可以从代工模式走向独立生产。“研发、生产、销售等产业链就形成闭环。”

二手车消费潜力加速释放：减税延续、出口或全面放开

本报记者 陈燕南 北京报道

汽车是国民经济的战略性、支柱性产业。面对着汽车消费需求不足、库存压力较大的问题。近日，多部门与地方政府，相继发布促销政策，以期活跃市场。其中二手车市场也被视为拉动汽车消费的重要板块。

近日，商务部外贸司针对《二手车出口有关事项的公告（征求意见稿）》（以下简称“《公告》征求意见稿”），面向社会公开征求意见。而二手车出口公开征求意见被业界认为是在经过四年试点之后，国家准备全面放开二手车出口业务的前奏。而此前不久，财政部、税务总局确定对从事二手车经销的纳税人销售其收购的二手车，享受减按0.5%征收增值税的政策延续至2027年12月31日。

“国家发布众多利好消息促进二手车市场的消费，主要是因为二手车市场具有巨大的潜力和发展空间。二手车市场不仅可以解决人们的交通需求，还可以促进汽车产业的循环发展。当前二手车行业发展的难点痛点主要包括信息不对称、交易不透明、车况不可靠等问题。这些政策的发布可以推动行业转型发展，提高行业的规范化水平和服务质量。”中国交通运输协会新技术分会专家委员解筱文对《中国经营报》记者表示。

“在流通当中除了新车的销售，二手车的销售会成为主流。在国外，汽车销售的主力不是新车，实际上是二手车。如果按照这样一个规律进行测算，到2030年新能源二手车的交易量可能会超过1500万辆，这就意味着它已经不亚于新车的规模。所以，围绕二手车所形成的从认证、估价、仓储、物流、金融一直到回收，它的规模也会越来越大。”中国汽车流通协会副会长兼秘书长张永伟表示。

中国汽车流通协会方面则认为，预计今年全国二手车交易量会达到1800万辆，实现交易额1.2万亿元。

二手车迎政策“东风”：“限迁”松绑、减税延续四年

有专家表示，《公告（征求意见稿）》的发布表明国家准备全面放开二手车出口业务，这是对二手车市场的一项重要举措。

随着“限迁”“异地提档”等方面政策“松绑”，全国二手车大市场正在加速形成。

今年4月7日，公安部推出对户籍以外的二手车辆转让登记、汽车接入实行一证通办等新政策。6月5日国务院常务会议召开政策例行吹风会，再次强调全面取消二手车限迁政策，部署全国统一大市场等一系列利好政策。

9月1日，工业和信息化部、财政部等七部门发布了《汽车行业稳增长工作方案（2023—2024年）》，在提出今明两年新车销量目标基础上，还明确要求促进老旧汽车报废、更新和二手车消费。受此因素影响，国内多地发布加快二手车发展相关规划。

9月27日，财政部、税务总局发布《关于延续实施二手车经销有关增值税政策的公告》更是为二手车行业从业者吃下一枚“定心丸”。

“财政部、税务总局确定的对从事二手车经销的纳税人销售其收购的二手车按照简易办法依3%征收率减按0.5%征收增值税政策的延续，将给二手车经销商带来税负的减轻，降低了二手车交易成本，促进了二

手车市场的活跃。”中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对记者表示。

值得注意的是，日前，商务部外贸司发布了《公告（征求意见稿）》，其中列明了二手车出口企业的申报条件、申报程序、出口许可证申领流程等内容。

“只要企业达到准入标准，都有可能成为出口主体，这也反映出国家对二手车出口产业的支持态度。在健康竞争的环境下，更多企业参与进来，共同推动产业发展。”天津市二手车出口协会会长张婷婷说。

“该公告的发布表明国家准备全面放开二手车出口业务，这是对二手车市场的一项重要举措。首先，放开二手车出口将有助于促进二手车市场的发展和国内二手车的流通，提高二手车的利用率。其次，该公告明确了二手车出口企业申报条件、申报程序及材料、出口许可证申领流程等细节，为二手车出口提供了规范和指导。这有助于提高二手车出口的透明度和规范性，增加了企业从事二手车出口的可操作性。”洪勇对记者表示。

从经纪模式到经销模式转型

二手车迎高质量发展

截至今年上半年，从经纪转为经销模式的车商已经占到了52.7%，有计划转向经销模式的车商占比也达到了31.2%。

事实上，今年以来，整个汽车市场都充满着不确定性因素，2023年的车市经历了一波又一波“降价”，而新车价格的下滑，进一步压缩了二手车商的利润空间，也让不少车商倍感煎熬。

一位二手车负责人表示：“今年二手车的周转率变长，以前收一台车可能30天左右能卖掉，如今库存时间可能达到60天，甚至达到200天，二手车商的资金压力大幅增加。”

中国汽车流通协会副会长兼秘书长肖政三表示：“消费者持币观望情绪加剧，二手车经销商收车更加谨慎，整个二手车行业面临着需求收缩、供给冲击、预期减弱的三重考验。根据协会调研的数据，近年来出现亏损情况的二手车商高达92%，可以说生存和发展受到

了严峻地挑战。但是伴随着新政的出台，二手车交易由经纪模式转为经销模式已经是一个不可逆转的大趋势。”

据了解，一直以来，我国二手车交易通过经纪、拍卖、经销和个人交易等模式进行，其中，经销企业销售二手车时，要按照二手车出售价格依3%征收率减按2%征收，经纪企业要按照收取服务费的6%缴纳增值税，而个人交易二手车免征增值税。在这种情况下，经销企业税负成本明显偏高，大量二手车经营主体就通过经纪或个人背户交易的方式进行经营，并占据市场90%以上的交易量。

有业内人士认为，减税政策实施后，二手车经销企业税收负担明显降低，企业盈利水平和市场竞争能力持续提升，业务规模也逐步扩



图为某二手车交易市场，等待交易的车辆。

视觉中国/图

员达到4.8亿人。中国汽车市场的巨大增长潜力仍然是极其明显的。2023年一至三季度，各地公安交管部门共办理机动车转让登记业务2505万笔，其中汽车转让

登记业务2331万笔，占93.1%。2023年1—8月中国二手车交易量达到1190万台，交易额达到了7420亿元。中国二手车市场将有望成为万亿级市场。”他表示。

在乘联会秘书长崔东树看来，当前中国二手车市场发展潜力巨大。“截至2023年9月底，中国汽车保有量突破3.3亿台，新能源汽车1821万辆；拥有汽车驾照的人

至整个二手车市场也存在这样的问题，新能源二手车市场很不成熟，目前来看，新车和二手车之比是1:0.08，这是比较低的一个比例，当然因为新能源汽车起步还不是太长。随着保有量的逐年增加，还有车龄的逐年增长和数字化转型进程的推进，新能源二手车消费市场具有广阔的发展前景，品质有保障、品牌有信誉、经营有规模是释放新能源二手车消费潜力的关键。”

事实上，行业协会调查显示，截至今年上半年，从经纪转为经销模式的车商已经占到了52.7%，有计划转向经销模式的车商占比也达到了31.2%，二手车行业开始迈向由经纪向经销转型发展的新道路。

“建议在未来的发展中，加强行业监管和标准制定，提高二手车

交易的透明度和可靠性，加强消费者权益保护，提高消费者对二手车市场的信任度。对于提高二手车的保值率，可以通过加强二手车的维修和保养，提高车况质量，加强车辆的评估和认证体系，提供更多的售后服务和保修服务等措施来实现。此外，也可以通过推广二手车的金融服务和交易保险等方式来提高二手车的保值率。”解筱文对记者表示。

肖政三表示：“新政的出台和实施是对二手车行业根本性的重塑和构建，是国家赋予二手车市场的历史性发展机遇，这使我们身处二手车行业中的每一位从业者都能真切感受到，当下的二手车市场已经迎来了全新的发展窗口期，二手车行业的高质量发展新阶段已经来临。”

前三季度新能源汽车市占率逼近30% “新能源汽车下乡”撬动增量市场

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

“前三季度，我国新能源汽车技术水平快速提升。大规模量产动力电池单体能量密度达到300瓦时/公斤，纯电动乘用车平均续驶里程超过460公里，乘用车中L2级及以上自动驾驶功能的车辆占比超过40%。”近日，在国新办举行的新闻发布会上，工业和信息化部（以下简称“工信部”）新闻发言人、运行监测协调局局长陶青作出上述表述。

近几年，国内汽车市场迅速向新能源汽车转型，增长速度超乎业

内预期。《中国经营报》记者从工信部方面获悉，我国新能源汽车产业延续良好的增长势头：前三季度，我国新能源汽车产销增速分别达到33.7%和37.5%；新能源汽车新车销量占汽车新车总销量已经达到29.8%。与此同时，品牌竞争力大幅提升。前三季度，自主品牌新能源乘用车国内市场销售占比达到80.2%；新能源汽车出口82.5万辆，同比增长11.1倍。

“电动化、智能化已经成为中国汽车产业发展和重塑的两大动力，推动了中国新能源汽车迅速发展。

中国汽车产业产销连续8年世界第一，这在前几年是不可想象的。”近期，中国汽车工业咨询委员会主任安庆衡在一场论坛上表示，电动化、智能化的发展，结束了持续多年的市场换技术的汽车发展模式。随着多种形式的中外合资、合作出现，中国汽车产业的地位大幅提高。与此同时，电动化、智能化改变了中国汽车出口的形势，结束了出口额长期徘徊的局面。

中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉在接受采访时告诉记者，新能源汽车是一个非常有活力

的细分市场，经过10多年的发展取得了可喜的成绩。可以看到，新能源汽车已经度过了“初建期”，目前正处于成长期以及良性循环中。

近年来，我国汽车产业在整车技术、关键零部件、智能网联等领域成绩突出，但我们也应该清醒地认识到，当前汽车产业、供应链、价值链均在加速重构，新的挑战逐渐涌现，我们需要加快新体系电池、汽车芯片、车用操作系统等技术攻关。与此同时，如何进一步挖掘和释放农村地区新能源汽车消费潜力也成为行业新的考题。

汽车行业有一个共识，智能化决定汽车革命下半场的竞争胜负，中国汽车在电动化方面“先行一步”，但在接下来的产业博弈中，我们在保持优势的同时，还必须要通过智能化形成新的竞争力。在智能化下半场，对中国汽车产业而言，仍然任重道远。随着智能化发展的竞争日趋激烈，技术创新速度需要加快。

“应该充分重视技术创新对价值链重塑的作用，并且要高度重视关键核心技术短板，推动前沿技术国产替代。”在安庆衡看来，汽车是一个高价值链的终端产品，大宗商品、半导体等均在汽车上有体现。随着技术不断变革，汽车将成为智能移动终端。现阶段，中国在线控底盘、汽车芯片、操作系统、自动驾驶的人工智能算法等智能化环节还存在一些明显的短板，需要我们重

点去解决，从而进一步提高我国汽车产业的技术水平和创新水平。

长期以来，我国政府部门对关键核心技术备受重视。陶青表示，下一步，我们将深入实施《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》，完善工作举措、加强部门协同，推动新能源汽车产业高质量发展，要统筹推进技术攻关、推广应用、基础设施建设等工作，加快电动化、网联化、智能化发展。

颜景辉对记者表示，由于新能源汽车的产业链较长，其技术的提升和攻关也涉及很多方面，其中最为关键的是动力电池续航能力的提升，动力电池新材料、结构技术的突破，充电技术的提升，以及动力电池回收再利用等方面的突破和攻关。

当前，新能源汽车虽然在不断挤占传统燃油车的市场空间，但仍

少消费者在选择新能源汽车时仍怀有顾虑。

“对于电动汽车，消费者担心电池的衰减问题，这些问题需要从技术上去解决。与此同时，新能源汽车自然问题到现在也没有从技术上过关，这是世界性的科技难题。此外，新能源汽车保值率比较低，二手车商不愿意收购新能源汽车，二手车新能源汽车不好出手，这些问题都关系到消费者的切身利益。这些问题目前还没有得到根本性的解决，有待于科学发展和技术进步。”中国汽车流通协会有形市场分会常务副理事长苏晖在接受记者采访时说道。

对于汽车下半场革命而言，智能网联汽车产业的发展不可能做到一蹴而就，需要长期的投入和耕耘。

在中国电动汽车百人会副理事

长兼秘书长张永伟看来，现阶段，我们需要全链条规划建设汽车智能化产业链供应链。“我们已经建立了全球比较领先且完备的电动化产业链，在智能化时代，这条链应该怎么建设？哪些链条是现在的短板？哪些环节是供应链的高风险环节？这是现在需要及早谋划和布局的，要防止在智能化加速发展的时候出现技术‘卡脖子’和供应链断链问题。现在行业发展太快，可以重新考虑根据新技术进展、新的外部环境变化来制定智能汽车新的发展战略，加强组织协调、加强战略指引，这条路变得非常迫切。”

政府部门正在发挥统筹协调作用。陶青表示，下一步要启动智能网联汽车准入和上路通行试点，开展城市级“车路云一体化”示范，加快自动驾驶等标准制修订工作。

撬动千亿级蓝海市场

汽车是支撑消费的“大头”。

今年以来，国家多个部门多次发文称，要更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴，新一轮新能源车下乡活动已在如火如荼进行中。这将推动我国新能源汽车的规模化发展迈向新阶段。

据陶青透露，工信部的规划是，下一步要加快制定调整减免车辆购置税新能源汽车产品技术要求，深入开展新能源汽车下乡活动，持续做大国内市场基本盘。

业内认为，新能源汽车县乡地区渗透率远低于城市，有着较大的提升空间。

根据开源证券此前在研报中发布的数据，目前一线城市的新能源车渗透率已经超过50%，而部分三、四线城市渗透率不足10%，新能源汽车下乡激发的市场潜力和空间巨大。

中国国际经济交流中心能源政策研究部处长景春梅预计，到2030年，我国乡村地区的千人汽车保有量可以达到160辆，总的汽车保有量会超过7000万辆，由此推算新能源汽车下乡大概会带动千亿元规模的市场。

从目前来看，总体而言，我国农村地区新能源汽车市场仍处于起步阶段，总保有量相对较低，充电基础设施建设不足等问题制约了新能源汽车的推

广使用。

颜景辉在采访中告诉记者，新能源汽车下乡面临不少阻碍，但随着政府政策的持续“导入”和跟进，这个市场一定会像新能源汽车产业一样厚积薄发，我们应该对新能源汽车下乡保持信心和耐心。

“加快推进充电基础设施建设，是新能源汽车向乡村市场‘下沉’的关键。与此同时，要推进新能源汽车下乡，还要从汽车产品的供应端发力，生产、投放更适合于农村以及五线城市汽车市场需求的产品。农村市场可能更适合那些满足‘综合性’使用需求的产品，既能解决交通通行问题，又能解决农业生产的问题，比如特种车、专用车。”颜景辉说道。

根据中国汽车工业协会披露的数据，2020—2022年新能源下乡车型销量增速分别为80%、169%和87%，新能源汽车销量增速分别为13.35%、157.57%和95.6%，新能源下乡车型销量的增速高于新能源汽车的整体销量增速，对整个新能源市场的销量贡献较大。

据记者不完全统计，截至目前，已有山东省、安徽省、陕西省、海南省、江西省、湖北省、江苏省、四川省、天津市在内的多个省市正在持续开展新能源汽车下乡活动。

长城汽车李瑞峰：用体系化打法穿越周期

本报记者 张硕 陈茂利
北京报道

业内共识 2023 年是汽车行业最卷的一年，上半年经历了“价格战”，下半年又出“定价战”。聚焦细分领域，MPV 市场销量两位

数增长，成为当前车市新亮点，亦在经历着格局重塑。

随着消费市场的变化，新能源 MPV 赛道备受关注。相关数据显示，今年 1~9 月国内 MPV 车型累计销售 81.4 万辆，同比增长 18.2%，其中高端新能源 MPV 快

速崛起。近日，“技术长城”携 5 亿元投入潜心四载研发之作，长城汽车魏牌 MPV 品类首款产品——魏牌高山 MPV，正式入局新能源 MPV “战场”。业内看来，高山 MPV 的上市，不仅是对魏牌的一

次重塑，更是长城汽车向 MPV 新品类迈出的重要一步。

“长城汽车新能源转型首先要靠高端新能源的突围，魏品牌就承载着这份意义。而此次上市的高山是魏品牌高端新能源化凸显重磅价值的旗舰车型，是

新领域、新赛道更是长城长期锻造体系力下的全新期待。”在上市发布前，长城汽车首席增长官（CGO）李瑞峰、魏品牌副总经理张波涛就产品定位、战略布局、技术储备、智能驾驶等话题与《中国经营报》等媒体进行了深

入的交流。汽车行业越来越“卷”，但长城汽车始终相信新能源智能化转型是一场马拉松，企业战略的“快”、体系的“快”，比产品落地的“快”更重要。商业向善的核心离不开“长期主义”四个字。

真金白银为“长期战略”和“体系化能力建设”买单

目前中国品牌高端新能源 MPV 与合资燃油 MPV 在进行高强度博弈，从长趋势看一定会挤压合资车的市场份额。

记者：长城汽车靠什么穿越这个汽车行业高速裂变的周期？具体在渠道、服务、品质上是如何体现的？

李瑞峰：长城汽车对渠道能力的建设，新能源能力的建设，我认为这是体系化的一些战略工程。长城汽车新能源转型，各个品牌新能源转型，但在过程之中，最主要的是体系化能力建设，这是最重要的一环。

坦率讲上半年长城公司的利润不是那么好，是因为应该挣的钱没有在兜里，拿出来赋能给终端经销商、销售顾问和寻找高精尖的终端服务人员，我们认为这样前期的投入就跟养孩子一样，前期吃好喝好，培训上学，你才有未来 24 岁、25 岁以后，参加工作之后绝地反弹为你创造福利。

所以，我们前期一定是长期战略的投入和体系化能力建设，这是我们现在的重点思考的维度。因此，大家看新能源转型的时候，除了销量本身之外，看它的厚重感，看它的体系化，看它的组织机制运营是不是健全，人才结构是不是健全，人才梯队是不是健全，多维度去审核。

此外，对于经销商的体系建设，我们现在一定是强赋能，才有现在对很多网络建设、人员供养大力支持。

记者：对此，经销商合作伙伴也都支持吗？如何让经销商合作伙伴也加入？

李瑞峰：长城汽车是个大家庭。很多经销商都跟我们合作了 15 年以上，且不少经销商拥有十几个 4S 店。这些经销商伴随着我们长城的发展，对我们长城的

信任，和我们稳健经营，我们哪怕短期遇到问题他都会对我们未来崛起有充分的信心。

在新能源转型和销量没有特别暴增的情况下，我们怎么能够让经销商认识长期主义。今年我们已经举办过十几次与全国经销商、投资人与企业负责人的深度战略共创会，长城汽车董事长和总裁都会参加。这使我们这个品牌更有凝聚力。

记者：长城汽车下一阶段的战略规划是什么？

李瑞峰：当前，我们正在整个业务重塑我们销售服务业务流程，重塑我们的数字化业务体系，重塑我们经销商的人才结构体系，重塑我们对厂家、对终端经销商的商务政策体系，重塑经销商对销售顾问人才激励体系，重塑我们未来服务的一些场景化的业务模式，这都是在与终端经销商体系化能力建设重塑过程中进行思考的问题。

此外，我们的全球化战略步履不停。我们通过锻造强韧性的体系力，助力长城汽车的好产品、好技术出海。我们每款车型上市后，就会考虑全球孵化，“走向”亚洲、欧洲、拉丁美洲等等，在这种状态之下，我们的体系匹配能力是极强的，基于长城公司体系能力建设的完备。此前长城控股蜂巢电池斩获了宝马百亿元电池订单，这是对我们自身实力、能力和技术的信任。

最后，从今年 1~9 月数据看，整个长城汽车新能源渗透率接近 20%。魏品牌这边，目前整体比较稳定，除了今天上市的高山，接下来摩卡新车型、新拿铁也会陆续



企业供图

推出。

哈弗方面，像二代大狗 PHEV、枭龙 MAX、猛龙这三款产品普及上市之后，尤其现在猛龙热销，基本上大定 1 万多元以上，现在每天应对的问题就是提升产能。

坦克新能源方面，一直是供不应求的状态，500H4T、400H4T，至少得有两个月的订单厚度，十一二月份交付会迎来比较高的发展。困惑在于坦克 300 H4T 什么时候上，其实还是一个产能和供应的问题，整个品牌面临的最大问题是稀缺、供不应求。

今年，长城新能源布局整体已经完毕，随着现在订单迅猛增长，产能和交付不断的爬坡，未来在整个月均销量过程中，新能源的占比会实现非常高的增长，尤其在十一二月份，终端零售和交付量会有明显增长，新能源渗透率会达到 20% 以上，也是这样一个状态。

全球最大尺寸量产 MPV “诞生”

长城汽车把对渠道能力的建设、新能源能力体系化的建设当作战略工程。

记者：高山 MPV 对这次入局魏品牌和 MPV 市场有何重大意义？作为新能源 MPV，高山 MPV 最大的优势是什么？

李瑞峰：魏品牌的高山对长城公司来说，首先是切入到另一个细分市场 MPV 领域，其次也是长城公司的一款旗舰车型，最后也是魏品牌高端新能源化凸显重磅价值的旗舰车型。它比蓝山的定位、定价更高，所以这对长城公司的战略意义和对魏品牌的战略意义都是不言而喻的。

从当前市场来看，一方面高端 MPV 市场保持了良好增速，今年销售量可能达到 60 万辆左右，未来可能突破百万辆规模。另一方面是新能源赛道的切换，1~8 月可以看到 MPV 市场新能源的渗

透率已经达到 20% 以上，且新能源 MPV 市场大部分被中国品牌垄断。目前中国品牌高端新能源 MPV 与合资燃油 MPV 在进行高强度博弈，从长趋势看一定会挤压合资车的市场份额。

记者：所以选择这个适合“入局”。为此，你们筹备了多久？

李瑞峰：多年之前，我们就深刻预测到了高端 MPV 市场会迎来广阔的发展机会。但长城汽车将 MPV 型号定义为“全球车”——即一款不仅适合国内，也适合于其他国家市场的车型。这其中要考虑的维度会多很多，我们为此下了不少功夫。所以，高山 MPV 生而全球，也是立足于高端 MPV 的定位区间。我们花费了将近 5 亿元人民币，召集 1500

多人投入该项目。高端新能源电四驱 MPV 版，即家用车型内部代号叫 81，另一款内部代号 83 的是四驱行政加长版，车长超过 5.4m，车内容积纵向长度达 3823mm，也是目前全球最大尺寸量产 MPV。

记者：当前 MPV 市场主要分为三类：美系、日系、自主 30 万~40 万元档，高山 MPV 在开发中吸取了哪些优势，弥补了哪些缺陷？

张波涛：如你所说，整体来看，MPV 大致分为：美系以别克为代表的，日系丰田本田各有一款为代表，剩下的自主品牌这两年起来很多车，实际上我们从 2021 年或更早，就已经开始做研究了。

目前可将 MPV 赛道分为两种：第一种，商用的；第二种，家用属性 MPV。

长城一直是以聚焦为战略的，我们希望不管是家用，还是商用，都做到最好，这就是 81 及 83 两款车的“来源”。

从竞争力维度来看，高山 MPV 这个平台，是全球首款新能源高端 MPV 平台，因此，也可把高山看作一款产品，实际上是一个体系化设计能力、系统能力的“智慧结晶”。

举个例子，MPV 的专属平台，我们强调要是纯平地板，它会和动力系统，特别是后桥的布置有矛盾，现在上市的有一些 MPV 实际上是由 SUV 直接改造来的。除了纯平地板以外，为了 MPV 上下车的方便性，我们分两级踏板，第一级是在 370mm 左右，我们把地板能够尽量靠下，来符合便利性原则。

我们对上下车方便性测试过数据，基本上是没有碰头情况的，而有些车是有的。

还有一处用户思维的体现是，高山车内的冰箱是市场上唯一选择两层双开口的冰箱——即主副驾可以从上面拿东西，二排可以从后面抽开拿东西，不会再出现后排要帮忙取东西的情况。

聚光灯下的“2023 东京车展”：日系车加码电动化攻势

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

因疫情阔别四年的 2023 年东京车展（Japan Mobility Show）在 10 月 25 日按下重启键。

作为国际知名五大车展之一，东京车展距今已经成功举办 47 届，被称为“亚洲汽车风向标”。值得关注的是，从本届开始，东京车展更名为日本移动出行展，更加注重包括电动化、智能

化等新技术在内的未来智慧出行，大幅增加汽车以外行业及初创企业的参展，力图创新。据悉，本届展会共有约 475 家参展商参加，较 2019 年增加了 147.4%。

《中国经营报》记者注意到，在本届日本移动出行展上，有不少概念车以及即将上市的量产车亮相。本土作战的日本汽车制造商抓住机会，纷纷展现自己在电气化与智能化方面转型的决心和实力。

其中，丰田汽车的纯电动车丰田 FT-Se 首发亮相。日产汽车则在展会上一口气发布了 5 款纯电动概念车型。本田汽车自动驾驶汽车——Cruise·Origin 亦迎来首发亮相。雷克萨斯发布了 LF-ZC 概念车，该车采用了“棱柱形高性能”电池，续航里程高达 1000 公里，预计在 2026 年投入市场。与此同时，铃木品牌的第一款电动车——铃木 eVX 也正式亮相。

继承“驾驶乐趣”，并体现本田永不改变的运动理念。”

丰田汽车则带来了多款全新电动概念车，包括 Land Cruiser 车系首款电动化车型——Land Cruiser Se 概念车、纯电动车丰田 FT-Se、EPU 皮卡概念车、丰田 Rangga 概念车以及丰田 IMV O 概念车等。

丰田汽车旗下的豪华品牌雷克萨斯以“突破电气化体验的界限”为主题，在 2023 年日本移动出行展上亮相。雷克萨斯下一代纯电概念车型 LF-ZC，与纯电旗舰概念车型 LF-ZL 同步全球首发，下一代雷克萨斯纯电车型将采用新型模块化架构。据悉，LF-ZC 计划于 2026 年上市，该款车型搭载了全新集成式软件操作系统 Arene OS，可以根据用户的偏好，实现车辆驾驶

“电池概念车将定义丰田汽车的未来。”丰田汽车 CEO 佐藤恒治在展会上直言。可以看到，在电动化赛道上“慢半拍”的日系车企正在撒腿狂奔，加速自身转型的步伐。

值得一提的是，在本届日本移动出行展这个舞台上，比亚迪携 5 款新能源车型及核心技术亮相，成为历史上首家参加该车展的中国车企。与此同时，德国宝马亦携重磅产品参展。

模式、音效等个性化设置。与此同时，通过采用下一代棱柱形高性能电池，LF-ZC 的续航里程将大幅提升，达到 1000 公里。

铃木品牌的第一款电动车——铃木 eVX 亦在本次展会上正式亮相，新车定位小型纯电动 SUV。据悉，铃木 eVX 搭载比亚迪刀片电池，其电池容量为 60kWh，续航里程为 550km。

此外，马自达全新 MX-5 概念车在本届展会上首发亮相，其量产版有望在 2026 年推出。斯巴鲁则带来了一款 SPORT MOBILITY 纯电动概念车。

“本届东京车展涌现了不少纯电概念车的身影，这传达出了日系车企在电动化转型上已一反此前的暧昧态度，化被动为主动，加速追赶电动化。”有业内人士对记者说道。

出征“东京车展”

在日系车之外，在本届日本移动出行展上，非日系车企宝马、比亚迪亦吸引了诸多目光。

在日本东京，比亚迪展台依然被围得水泄不通。记者了解到，比亚迪携纯电动轿车“海豹”、仰望 U8、腾势首款豪华 MPV D9 等 5 款车型及核心技术亮相本届日本移动出行展。据悉，“海豹”将于 2024 年春季在日本上市。

“28 年来，比亚迪始终坚持以科技创新为动力，以绿色梦想为初心，不断努力实现生活方式的多样性与自然环境的和谐统一。在日本消费者的大力支持下，我们将致力于电动车技术与产品的推广，助力电动车成为民众必不可少的绿色出行选择。”比亚迪亚太汽车销售事业部总经理刘学亮在本届展会上说道。

参加本届日本移动出行展，对于比亚迪而言有着重要意义，可助力其加快国际化进程。据悉，目前比亚迪已在日本开设了 15 家门店，覆盖了东京、大阪、横滨、名古屋、福冈等多个城市。在 2025 年年底前，比亚迪计划在日本开设 100 家门店。

记者了解到，德国车企宝马携全新宝马 iX2 亮相 2023 年日本移动出行展。据悉，全新宝马 iX2 将

在 2023 年日本移动出行展这一在家门口举行的车展上，日系车企鼓足了干劲，在电动车赛道上进行“反击”。

记者从日产汽车方面获悉，日产汽车在展会上共发布了 5 款纯电动概念车型，亮相的车型包括近期刚刚发布的日产 Hyper Punk 纯电动概念车型，纯电动运动 SUV 概念车型——日产 Hyper Adventure 概念车，全电动豪华多功能车型——日产 Hyper Tourer 纯电动概念车，以及日产 Hyper Force 纯电动概念车等，以适应不同消费者的需求。

“日产汽车发布的 5 款概念车都是未来的象征，体现了日产汽车‘敢为人先’的企业 DNA。公司推动电动汽车创新，使其超越移动出行的范畴，创造可持续发展的世

于 2024 年 3 月前后上市。在动力方面，全新宝马 iX2 xDrive30 搭载双电机动力系统，匹配 64.8 千瓦时电池组，WLTP 工况下最大续航里程可达 449km，同时其还支持 130kW 快充功能。

目前，日本是仅次于中国、美国、印度之后的全球第四大汽车销售市场。相关数据显示，日本 2022 年年度国内新车销量（含微型车）为 438,5649 万辆，较上一年度增长 4%。

不过，记者关注到，日本虽然是全球重要的汽车销售市场，但其电动汽车普及率较低。据英国艾尔斯西汽车市场咨询公司统计，2022 年日本新车总销量中纯电动乘用车占比仅 1.7%，远低于中国的 19% 及欧洲的 11%。

去年 11 月，作为日本汽车产业的领头人，日本汽车工业协会会长丰田章男曾表示：“希望重振汽车产业，促进日本经济发展”。

在日本市场，无论是日本本土企业，还是宝马、比亚迪等国外企业推出电动车产品，对于日本汽车产业而言都是有益的，市场竞争将加速日本新能源汽车产业的发展。而对于置身其中的汽车企业而言，日本也是一个蕴藏着较大空间和机会的市场。

兰世立复出“首秀”:武汉二厂“火速”上市

本报记者 孙吉正 北京报道

最近,兰世立与他的武汉二厂频频吸引业内人士的目光。10月

25日,兰世立召开新闻发布会,向外界公布了其被羁押后无罪释放并获得了国家赔偿的消息。同时,兰世立宣布不久之后将有第三家

公司上市。此动作完成后将意味着在短期时间内,兰世立完成了对三家上市公司的并购和控制。

同日,兰世立也透露了武汉二

厂在近日完成了新一轮融资,具体金额有待公布。《中国经营报》记者注意到,兰世立在2021年复出后,随即进入到了大快消领域,尤其是

在完成对武汉二厂的收购后,开始在抖音等平台较为高调地直播并与网友互动。根据兰世立的表述,抖音已经成为武汉二厂重要的宣

传和招商途径,对于这位曾经的湖北首富,兰世立的这次创业有着非常吸引眼球的口号,诸如振兴国产汽水、冲击可口可乐的价格带等。

武汉二厂“火速”上市

今年5月,武汉二厂第一批产品投入市场。仅仅5个月后,武汉二厂实现了曲线上市。

兰世立曾多次在公开场合宣
布将争做“国产汽水第一股”,10月19日其对外宣布,武汉二厂汽水通过并购方式,曲线登陆港股主板。据悉,此次武汉二厂汽水是被港股上市公司RAFFLESINTERIOR(01376.HK)并购。

根据公告,RAFFLESINTERIOR是一家新加坡室内装修服务供应商,2022年营收为6650万新加坡元,净利润亏损140万新加坡元。10月18日,RAFFLESINTERIOR更新了执行董事及非执行董事名单,其中执行董事由武汉东星在线电子商务有限公司市场总监担任,非执行董事由中东星集团有限公司行政部助理担任。

今年5月,武汉二厂第一批产品投入市场。仅仅5个月后,武汉二厂实现了曲线上市,其速度在饮料行业可以说是位于前列。根据兰世立对外披露的信息,目前武汉二厂的融资主要是依靠个人关系网进行的。

对此,香颂资本执行董事沈萌认为,通过兰世立的个人宣传,武汉二厂热度较高,但不意味着盈利能力足够强。武汉二厂目前最大的推动力是营销,营销则需要持续不断投入,单纯依赖个人资产不足以支撑,因此曲线上市不仅是为武汉二厂开辟新的融资渠道,也是将个人

投入证券化,并为下一阶段进一步资本化奠定基础。登陆香港股市无非是给企业提供一个更大的运作平台,兰世立也想以此证明自己对于该项投资有足够的信心。

公开资料显示,2023年上半年,武汉二厂汽水收入为2310万元,税后纯利约为200万元。

虽然目前整体市场规模有限,但武汉二厂方面表示,截止到上市之前,武汉二厂没有任何的负债,因此在上市之后能够更快进行市场规模和健康融资。

对于武汉二厂的前景,兰世立曾多次提及要做到“国产第一”的口号。

对于目前的汽水行业,兰世立的观点是虽然大窑、北冰洋等国产汽水发展迅速,但难以撼动可口可乐、百事可乐的地位。他认为,农夫山泉、娃哈哈没有在汽水行业有较大的投入,就是因为无法正面对抗两家的市场地位。

但根据兰世立自己的说法“我不怕,就是要挑战汽水行业”。

“武汉二厂的市场策略确实迎合目前理性消费的市场趋势,在一众国产汽水中打出独具一格的口号。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,虽然兰世立的目标非常高远,但目前武汉二厂仅仅走出了第一步,所要走的路仍旧非常漫长。

“低价策略”杀入市场

10月份,武汉二厂宣布单瓶价格1.99元的汽水正式投入市场。

“汽水瓶的价格居高不下是成本的主要问题,为此我亲自去寻找加工商谈价格,希望能够降低上游的生产成本。”兰世立在10月份的新品发布会上如是说道。兰世立表示,此前,每个瓶子的价格已从当初的4毛降低至2毛,希望能够尽可能地压低上游生产成本,把利润和实惠尽可能地给到加盟商和消费者。此外,他曾表示,要做性价比最高的汽水,目前国产汽水的定价普遍较高,在价格层面就无法与可口可乐、百事可乐抗衡。

10月份,武汉二厂宣布单瓶价格1.99元的汽水正式投入市场。兰世立认为,虽然1.99元的价格在国内汽水行业已是底部,但能薄利多销。由于武汉二厂已经上市,相关的成本问题由于相关政策约束无法公布,但兰世立对记者表示,

兰世立的个人营销

从目前来看,兰世立的个人营销热度远大于武汉二厂赋予品牌价值。

在整个10月份,兰世立的个人热度持续不断。从被全球通缉的红通人员,到重返商界洗刷个人冤屈获得了国家赔偿,兰世立的身世获得了广大网友的同情和支持。因在抖音的个人直播较为和蔼近人,他也获得了广大网友的好感。这些无疑为武汉二厂的进一步推广起到了积极作用。

记者注意到,在武汉二厂公众号上,兰世立甚至留下了自己的手机号。

目前武汉二厂汽水的易拉罐成本是低于其他大部分品牌的。

兰世立认为,国内汽水行业的成本一直以来都不高,每吨原料成本都不得超过500元。为了提高品质,兰世立提高了武汉二厂汽水的果汁含量,每吨原料价格突破了千元。即便如此,兰世立称还能挣到薄利。他拿武汉二厂终端定价3.8元的产品举例,给到代理商的价格是1.9元,给到终端的价格是2.2元-2.3元。

但问题在于,国产汽水的定价逻辑是绝大部分利润予以经销商。根据某经销商的说法,目前国产汽水厂家予以经销商的利润在行业内是较高的,某国产汽水在经销渠道甚至将单瓶的利润提至3元,以此激励经销商,而绝大部分国产汽水予以经销渠道的利润在2元左右。

根据目前公布的信息来看,武汉二厂通过代理商大会招募全国多地近200名代理商。值得注意的是,武汉二厂方面表示这些代理商多数为非快消从业者。兰世立认为,老牌经销商的思维和商业模式,与自身难以契合。值得注意的是,根据兰世立的表述,很多人是通过其直播阐释武汉二厂汽水的商业逻辑之后,决定加盟到武汉二厂,这实际上对于汽水未来大规模的推广有一定考验。

“很多饮料的经销商实际上相当于某个地区的‘地头蛇’,很多品牌之间的商战其实就是围绕争夺这些‘地头蛇’所展开的,例如加多宝和王老吉、天丝和华彬等,就连以互联网起家的元气森林,在进行线下拓展市场时,也最终选择了争取老牌经销商的代理。武汉二厂

选择新一批的从业者进入到饮料行业,有些类似于当年江小白杀入白酒行业,虽然省去了与竞品之间的经销商之争,但增加了经销商的试错成本和风险。”上海博盖咨询创始合伙人高剑锋说。

综上所述,武汉二厂选择了“低价策略”杀入到饮料市场,其商业逻辑得到了行业乃至市场的普遍认可。但上述行业人士认为,在渠道为王的中国饮料市场,争取到经销商支持依旧是非常重要的环节,因此武汉二厂如何在渠道市场选出正确路线,依旧是其发展的关键。

“兰世立不依靠传统渠道拓展市场,其做法与当年拼多多杀出电商领域有相似之处,均是靠性价比和亲民形象获得消费者的认可,因此并不排除武汉二厂能以此获得市场认同的可能性。”朱丹蓬说。

营销热度远大于武汉二厂赋予品牌的价值。

“兰世立作为老一辈企业家,其商业敏感度是毋庸置疑的,其敏锐地意识到武汉二厂在一波国产汽水崛起中难以独自出彩,因此在新媒体的加持下,通过自身的影响力为武汉二厂的营销更上一层楼,再加上高调的上市和市场布局,兰世立赋予了武汉二厂一定的热度和高度。”清华大学品牌营销顾问孙巍说。

广告

商学院

BUSINESS MANAGEMENT REVIEW 终身学习 智慧经营

一座开在你身边的
没有边界的商学院

2024年

征订
现已开启 · 全年订阅价格:
480元/年



二十载风雨,我们共走时光的长廊;初心始终,似烛火般微弱却坚定。

感激岁月的徜徉,感激每一个为我们奉献的读者。

二十年,是时间的积淀,也是我们不变的信仰。

这段历程是青春的宝藏,是梦想的翅膀,与您共同书写的篇章永远闪耀。



不忘有你。
感恩初遇,
二十载时光,
同你共度。

邮发代号: 2-520
邮局订阅: 11185
全彩印刷 全国发行
每月 8 日出版

养生风“吹”向新茶饮 热潮背后需冷思考

本报记者 刘旺 北京报道

年轻人的“朋克养生”已经从一个玩笑变成一种潮流，而养生食材与新式茶饮，两个看似不相干的元素，也正在组合到一起，成为新式茶饮品牌们共同追逐的流

量密码。

今年以来，养生奶茶热度日益高涨，新品牌如雨后春笋，老牌茶饮企业也纷纷推出相关产品，瞄准年轻人的养生需求。

多位专家对《中国经营报》记者表示，养生茶饮的出现是新中式茶

饮寻找新增长点、消费环境变化等多重因素带来的新风潮。而基于较为成熟的新中式茶饮，该赛道目前来看有着良好的发展趋势。

但持续的创新、产品的研发以及风味品质的稳定，是养生茶饮必须面对的关键性问题。

让该赛道更加热闹起来。

对此，朱丹蓬认为，“其实整个赛道的门槛并不是很高，想要抓住这个风口，食材的选择、口感的定制、整体的定位以及品牌的号召力，决定了企业的热度。整体来看，新中式茶饮已经进入一个整合期，基本上能生存下来的都是比较有实力、有品牌、有品质的企业。因此，养生茶饮赛道的发展前景和可持续性是值得看好的。”

传播星球APP联合创始人由曦也认为，养生茶饮能够快速形成风潮可能是因为其产品和消费体验与大众生活方式紧密相联，消费者容易接受和参与，且市场上品牌和产品较少，市场机会较大。这一品类的壁垒相对较低，有助于吸引更多参与者，推动整个赛道的良性发展。

“目前养生茶饮竞争激烈，市场上品牌众多，消费者的选择也较为广泛。脱颖而出的关键点可能包括产品的独特性和品质，能够创造出与众不同的养生价值；品牌的声誉和口碑，能够建立起消费者对品牌的信任和认同；店铺的运营和管理能力，能够提供优质的服务体验和便利的消费环境。”由曦表示。

风潮背后的冷思考

入局养生茶饮的企业需要在口味差异化上下足功夫。

据新华网发布的《Z世代营养消费趋势报告》，当下的养生消费主力军正是年轻人群体。18至35岁的年轻消费人群占到了健康养生消费人群的83.7%。

但这一消费群体也有另一个特点，即对口味、品质有着独特的评判标准，这意味着在发展过程中，入局养生茶饮的企业需要在口味差异化上下足功夫。

记者注意到，目前不少养生茶饮门店已经在建立自身独特性。首先，市面上的大多数养生茶饮产品，大多加入了当归、金银花、陈皮、乌梅等材料，但除了茶饮之外，有些门店还推出了养生包、养生茶、姜茶等固体饮料产品，更有甚者还推出了把脉、推拿等服务。

其次是门店风格，很多养生茶饮门店装修更为“复古”。以陆黎开了个方子为例，其外立面为木质结构，内里的壁橱中，整齐排列着装着养生材料的罐子，给人一种古代药铺的感觉。

尽管在产品端和装修风格上，养生茶饮都树立了独特的风格，但在产品研发等方面，专家也提出了建议。

江瀚认为，养生茶饮要考虑药食同源、风味稳定，这意味着成本可能会增加，对产品创新、供应链建设和规模扩张提出了新要求。但这也为企业发展提供了更多的机会和空间，可以通过创新研发



此前，上海童涵春堂推出了一系列草本茶饮。

视觉中国/图

和供应链管理等方面来提高产品的附加值和市场竞争力。

朱丹蓬则认为，药食同源讲究的是合理、科学、精准的配方，这对企业的研发水平、研发人员的综合能力提出了更高的要求。

头部品牌在这一波养生热潮当中应该会做得更好，因为它们无论在品质、食材、产业链，还是品牌背书、专业人士配置方面都有优势。

此外，从目前来看，不少品牌都推出了加盟业务，以迅速扩大规模，来实现更高的市场占有率。但对于投资人来说，养生茶饮是否是门好生意，还需要更多的判断。

此前就有媒体报道称，“中药入饮，必须在《食品安全法》现行规定范围内，围绕‘药食同源’元素做产品创新，不能突破药食同源目录，否则就是违法经营，会面临被罚的风险。”

江瀚认为，从行业角度来看，当前养生茶饮市场竞争激烈，品牌数量众多，但并没有出现领军品牌。要脱颖而出，关

键在于产品品质和服务体验等方面的提升，同时还需要注重品牌形象和市场营销等方面的设计。

“对加盟商来说，要想避免被‘割韭菜’，需要在选择品牌时进行充分的调查和了解，选择具有实力和口碑的品牌，同时在加盟前要认真阅读合同和相关条款，避免被一些不良商家利用漏洞进行欺诈。此外，加盟商还需要积极学习相关知识技能，提高经营管理水平，以应对市场变化和风险。”江瀚表示。

由曦也提到，对于新加入养生茶饮行业的投资者来说，避免被“割韭菜”需要从以下几个方面考虑：选择有实力和信誉的品牌加盟合作；搭建合理的商业模式，考虑成本控制和盈利能力；注重产品和服务的质量，提供与市场需求匹配的产品和独特的消费体验；注重店铺运营和品牌建设，提升消费者忠诚度和购买意愿；了解市场情况，做好竞争分析和风险管理，制定有效的市场推广策略。

养生茶饮新风潮

如今，黑芝麻、山药、桂圆等原料，越来越多出现在茶饮品牌的菜单中。

近日来，在社交平台关于养生茶饮的话题持续火热，在抖音平台的相关话题播放量已经超过了6000万次，中式玫瑰奶茶、草本饮品酸梅汤等产品都收获了不俗的关注。在小红书上，上海养生奶茶、合肥奶茶燕窝店、青楠五味茶等店铺相关种草笔记数量极大。

而这股风潮最开始还是源于线下。根据媒体报道，早在2022年年底，沪上阿姨、喜茶等茶饮品牌就围绕着雪梨做文章，通过加入银耳、红枣、枸杞、山楂、枇杷等原料，让“一整颗梨”等产品一度走红；而后奈雪则联名东阿阿胶推出阿胶奶茶饮品。

而如今，黑芝麻、山药、桂圆等原料，越来越多出现在茶饮品牌的菜单中。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，养生奶茶之所以能够形成风潮，是因为其刚好匹配了三个趋势。“新茶饮企业也进入了一个内卷期，恰逢这样的节点，如何匹配颜值管理、体重管理、营养管理、大健康管理，成为消费者的刚需。而养生类茶饮，刚好匹配了新生代差异化口味的需求，也匹配了整个新茶饮行业细分赛道深化的节点。

零食量贩并购频现

本报记者 蒋政 郑州报道

零食量贩赛道内部的收并购和整合正在持续加速中。

《中国经营报》记者注意到，广东品牌零食舱整合当地的零食么么，爱零食在收购胡卫红和恐龙之后，又将陕西品牌零

食泡泡揽入怀中；万辰集团将旗下四大零食品牌统一合并为好想来之后，日前又收购了浙江品牌老婆大人。

同时，局部的价格战已经开打。爱零食日前宣布，湖南地区所有门店周边200米内出现赵一鸣，直接5.9折。此外，很多品牌在扩张

以及新店开业时均会给予诸多补贴和政策支持。

多家券商分析师认为，零食量贩赛道仍处快速扩张期，远未达到饱和期，业内并未全面进入价格战阶段。另有多位行业人士告诉记者，通过收购可以快速占领当地市场，这对于尚未出现

全国性品牌的零食量贩赛道来说至关重要。该业态追求极致的性价比，背后是高效的供应链支撑——从采购到仓储配送，再到门店经营和品牌塑造。未来的竞争将是品牌的竞争，会聚焦场景和体验，彼时将更考验掌舵者和企业的基本功。



万辰集团将旗下四大零食品牌统一合并为“好想来”。

视觉中国/图

收购四起

10月24日，华南地区的零食舱战略整合广东连锁零食么么，合并后的门店数突破600家。

零食舱创始人丁陈生告诉记者，整合零食么么只是第一步，未来还将通过品牌整合的方式，团结更多区域中小连锁品牌，实现区域复制和扩张。

事实上，在过去的一个月，零食量贩赛道的收购明显加速，且多为跨区域收购。

湖南零食品牌爱零食，在10月19日宣布收购陕西零食品牌零食泡泡。在一个月和两个月前，它分别收购了贵州的胡卫红和四川的恐龙和泰迪之后，目前，爱零食旗下门店数量超过1400家。

追求极致供应链

凭借价格低、产品丰富等优势，零食量贩业态快速崛起。业内人士普遍认为，极致的性价比是该模型的护城河。而在此背后，是高效的供应链支撑。

多家零食量贩品牌负责人对记者提到，厂家直采是建立零售高效率、降低成本的重要动作。

零食很忙相关负责人告诉记者，公司实现零售行业一个效率的革新，即砍去所有中间环节，公司直接与工厂对接，就可以减少层层加价，供应链是短平的，也是高效的。

“我们每一个品类都是寻求全国排名前三的工厂来合作。零食很忙的体量大，议价能力更强。”上述负责人表示，公司采用双零制度与供应商合作。一是零账期结算。公司实行货款现结，最大程度提升供应链的周转效率。很多供应商愿意以更低的价格与我们合

作。二是零后台成本。商品进场后，零食很忙不再向供应商收取其他任何费用，例如进场费、陈列费等，真正做到产品的价值回归。

赵一鸣零食创始人赵定曾举例说，传统商品从工厂到消费者手中，成本是1元，在产品流通过程中，品牌厂商加价，再到一批商、二批商、终端和全链路加价，到消费者手中就需要2.1元。而零食集合店做了减法，1元的成本，代工厂大概会有17%的利润分成，我们减少了中间的流通环节和加价，1元的商品到消费者手里只要1.6元，也就是0.6倍的加价倍率。

而在仓储配送环节，头部量贩品牌均会在全国范围内布仓，以追求配送的高效率和低成本。

零食很忙方面告诉记者，公司目前有8大仓库，分别在广东、湖

南、贵州等多地。每个仓库的配送半径在300千米，这是公司在推演之后的效率最优值。

记者注意到，在实际运营过程中，各个品牌的仓储所在地与其核心市场和挖掘市场保持高度一致。

赵一鸣方面对记者表示，集约化仓储配送体系，是提升供应链效率的重要手段。公司在全国各地拥有9座数智化仓配中心，辐射全国2500家门店日常运营，节省远距离、多程运输而导致的必要成本。

多家券商在研报中提到，仓储费用是重要的运营成本，占比并不低，而且品牌盈利空间不大、配送效率是重要环节。

同时，技术上的革新也将为高效率助力，多个品牌均提到数字化在提质增效上的帮助。

零食很忙方面告诉记者，公司目前有8大仓库，分别在广东、湖

南、贵州等多地。每个仓库的配送半径在300千米，这是公司在推演之后的效率最优值。

记者注意到，在实际运营过程中，各个品牌的仓储所在地与其核心市场和挖掘市场保持高度一致。

赵一鸣方面对记者表示，集约化仓储配送体系，是提升供应链效率的重要手段。公司在全国各地拥有9座数智化仓配中心，辐射全国2500家门店日常运营，节省远距离、多程运输而导致的必要成本。

另有行业人士提到，品牌方更愿意选择深耕某一区域的具有零售经验的加盟商。他们对于当地的物业更加熟悉，还会对部分优质加盟商放开区域加盟，由其主导当地市场的开发。“追求高效是零食量贩业态的底层逻辑。这包括扩张层面、运营层面、战略层面等。”上述零售行业人士表示。

可以很好解决产品动销问题。比如，我们门店的商品在仓库里面的周转天数可以做到9天，门店周转天数做到15天，在零售行业都处于领先位置。”赵一鸣方面说。

而回归到具体实践层面，在文志宏看来，门店选址能力很重要。尤其是在跑马圈地阶段，能否找到合适的门店直接影响扩张速度。丁陈生就曾多次在朋友圈发布寻找店铺的消息，甚至愿意付出5000~50000元的“茶水费”。

另有行业人士提到，品牌方更愿意选择深耕某一区域的具有零售经验的加盟商。他们对于当地的物业更加熟悉，还会对部分优质加盟商放开区域加盟，由其主导当地市场的开发。“追求高效是零食量贩业态的底层逻辑。这包括扩张层面、运营层面、战略层面等。”上述零售行业人士表示。

记者经过梳理了解到，除了湖南之外，江西、川渝、江浙、福建、广东等为零食量贩较为成熟的市场，仍有大片市场亟待开发。

未来将聚焦品牌、场景和体验

随着更大品牌跑马圈地加速，局部的价格战已经开打。

10月25日，爱零食公号推文称，“集团收到门店反映市场竞争问题，现集团决定，湖南地区所有门店周边200米内，凡出现赵一鸣，直接5.9折。”

爱零食加盟热线客服向记者证实，推文指的就是赵一鸣在湖南地区的门店。

多位行业人士将上述动作视为品牌之间的价格战。不过，信达证券研报提到，当前行业仍处于抢占部分传统零售业态释放的市场份额阶段，核心在效率，赛道远未达到全面价格战的竞争程度。

零售很忙方面也提到，市场存在局部的、单店之间的价格竞争的情况，比如针对性地做帮扶和补贴。整个赛道远没有到达高饱和和竞争阶段，整个下沉市场的容量还很大。

记者经过梳理了解到，除了湖南之外，江西、川渝、江浙、福建、广东等为零食量贩较为成熟的市场，仍有大片市场亟待开发。

随着竞争的加剧，量贩市场格局势必会发生很大变化。

信达证券预测，目前湖南大概有6000家零食量贩门店，人均保有量约1万/家。结合不同区域消费习惯、商业环境等因素，谨慎估计行业门店空间可达到8万家(13个左右湖南市场)。

文志宏告诉记者，零食量贩的市场格局将与超市和其他零售业态相似，会有两三个全国性品牌，还有一批区域强势品牌。

零食很忙方面表示，公司在今年选择艺人张艺兴做代言，并在武汉举办线下零食狂欢节，就是希望从全国性的影响力来布局。未来的竞争不再局限于某一局部的竞争，一定是品牌之间的竞争。

同时在场景和体验上，会逐渐细分和苛刻。有行业人士表示，未来零食量贩店会细分出更多的场景，比如儿童零食、无糖零食等。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，未来的量贩品牌会在提升顾客体验上下足功夫。这包括店内功能分区、风格设计、服务质量等。“未来整个赛道会迈向连锁化、规模化、资本化。”

抢占冲锋衣背后：单品驱动转向全体系运营

“小众”迈向“大众”

本报记者 许礼清
北京报道

在“山系风”的带领之下，冲锋衣正在成为大众的新“战服”。《中国经营报》记者注意到，自入秋以来，各个服装品牌陆续上新，而今年的黑马品类非冲锋衣莫属。

记者以“冲锋衣”为关键词搜索，小红书的相关笔记超过116万篇；抖音平台多个相关话题超10亿次播放；同时冲锋衣话题冲上淘宝“双11”热搜榜，近七天热度飙升604%，并不断攀升。

而冲锋衣的火热并不局限于流量话题，其销量也有所体现。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%。同时，波司登、李宁、安踏、蕉下等一众品牌均持续加码冲锋衣系列。

“目前户外活动处于蓬勃向上的发展趋势，带动了冲锋衣等一系列户外装备的发展，同时入局者众多，各类营销得以让冲锋衣品类快速出圈。不过从整体来看，价格差异大，产品质量参差不齐，品牌效应不明显，未来尤其是国货品牌还需要重视品牌塑造。”鞋服行业品牌管理专家、上海良晒品牌管理有限公司创始人程伟雄说。

内卷：差异化竞争

除了面料差异外，各个品牌方的差异化战略中，也各有特色。

Lululemon的一条瑜伽裤撬动了百亿市场，冲锋衣也成为众多品牌押注的新方向。

作为带有功能属性的产品，冲锋衣在传播过程中，首要诉求是科技，大部分品牌将面料、科技和制作工艺等作为卖点。GORE-TEX面料、三合一款式、抓绒内胆等是冲锋衣较为受关注的属性，例如始祖鸟等品牌大部分采用的就是GORE-TEX面料。

除了面料差异外，各个品牌方的差异化战略中，也各有特色。国际品牌青睐增强线下体验感，例如始祖鸟在各地开展了多个不同的户外授课点，同时以经典产品Alpha

愈发随处可见。

时尚开始成为冲锋衣的标签之一。此前，小红书发布的《2022时尚行业未来消费灵感图鉴》，就将这种“山系穿搭”列为2022年的热门趋势之一。

“入秋以来，气温逐渐降低，脱下防晒衫就马上穿上冲锋衣了。冲锋衣方便，防风防雨还保暖，无论是户外活动还是通勤都可以穿，现在就流行这种山系穿搭，性价比很高。”热爱户外活动的张女士说。

冲锋衣的火热在销量上也有所

体现。根据京东方面提供的数据，今年以来，冲锋衣成交额同比增长165%，整体成交价格带主要集中在300—500元以及800—1500元，整体用户人群持续年轻化，用户对冲锋衣的需求不仅仅停留在户外通勤，对潮流的设计和颜色搭配更为看重。今年“双11”期间，10月20—25日冲锋衣成交额同比增长200%。

事实上，冲锋衣所在的户外运动服饰赛道也在不断扩大规模。根据全球行业分析师公司GIA发布的《运动与健身服装—全球市场轨迹与分

析》，预计到2026年，中国运动健身服装市场规模将以7.3%的复合年增长率使其市场规模突破270亿美元。

蓬勃发展的市场也使得品牌方不断加码冲锋衣系列。始祖鸟、猛犸象、土拨鼠、北面等国际品牌垄断高端市场，国产品牌主要覆盖中低价位，包括骆驼、探路者、牧高笛等户外品牌，此外，耐克、Lululemon、安踏、波司登等企业也入局该赛道，企图拓展新的业务增长曲线。

贝恩公司全球商品战略顾问总监潘俊表示，户外活动蓬勃发展，消

费者生活方式的改变，使得运动类服装成为消费者追求的新方向。冲锋衣全网的价格差异大，平价产品越来越多，性价比越高。同时其保暖性、吸湿排汗等功能性指标也越来越好，适应人群广。

“传统的冲锋衣更加注重专业化，因此局限于小众圈层。如今四季化以及时尚休闲品牌加码冲锋衣赛道，将产品做得更加生活化、时尚化，拓展了消费场景，使得原本定位小众的冲锋衣逐渐成为大众消费品。”程伟雄说。

抢占冲锋衣背后

梳理冲锋衣市场可以发现，入局者众多，但品牌效应并不明显，国内品牌在高端领域更是稀缺。

从出圈的瑜伽裤、防晒衫，再到如今的冲锋衣，服装领域已出现多个短时间爆火的单品品类。如何把握热度和风潮，将其流量转化为存量，是企业一直面临的现实问题。

梳理冲锋衣市场可以发现，入局者众多，但品牌效应并不明显，国内品牌在高端领域更是稀缺。公开数据显示，国内有冲锋衣生产及经营企业超过8000多家，市场规模从

2015年的9.44亿元增长到2016年的10.41亿元，到2022年达到16.27亿元。

对此，程伟雄表示，不只是冲锋衣，很多运动类的功能性产品，国内品牌在品牌号召力方面有限。这和产业链也有关系，近几年产业链一直在转型升级，因为以往做中低档的原材料研发、加工比较多，缺乏做品牌的经验。同时，受线上的冲击较大，很多企业注重规

系列产品，价格在千元内。

相比动辄几千元的国际品牌，国内市场价格、质量参差不齐。记者在在线上查询冲锋衣发现，天猫冲锋衣热销榜第一的骆驼三合一冲锋衣券后价不到500元，近七天销售超2万件；伯希和一款销售量超5万件的冲锋衣售价500元左右；贵人鸟冲锋衣在百元左右；李宁的CF溯万龙甲冲锋衣标价近千元；波司登男士三合一鹅绒冲锋衣券后价近两千元。而在抖音平台，百元价位的冲锋衣比比皆是。

程伟雄表示，价格差异大，质量也是参差不齐。尽管冲锋衣逐渐走向大众，但有一定的技术壁垒，也有

用户壁垒，偏专业和高端的品牌有技术和品牌双重护城河，有竞争优势。而一些新进入的大众品牌或者没有完成高端化的品牌，多选择进行营销创新或者价格博弈，一般低价容易在线上平台吸引更多的受众群，但也在不断挤压企业的成本和利润，导致产品质量无法保证。

正如上述所言，拥有品牌的冲锋衣竞争优势明显。潘俊表示，迪桑特、始祖鸟、Lululemon等高端户外品牌都推出了冲锋衣，除去产品技术及工艺差别，以始祖鸟经典硬壳冲锋衣Alpha SV系列为例，其在国内售价水平达到近万元，同级别专业户外品牌猛犸象类似产品售

价与上述始祖鸟冲锋衣价格差不多，基本类似持平；相较哥伦比亚、北面等中端大众户外品牌3000元左右售价相比，溢价率更高。这一类品牌产品价格贵却卖得不错，说明品牌力、性价比越来越重要，而非价格。

专注旅游与休闲消费的专栏作家黄涛表示，冲锋衣本质还是服装，竞争点仍在于设计、配料、质量、款式、物流、营销，以及产品体系。国际品牌有多年积累和长期投入，内卷之下，国内的品牌首先要提升产品的品质，同时参与细分赛道，打造不同的场景消费，培育稳定的消费群体。

理性“下沙” 酱酒企业应对行业变局

本报记者 党鹏 成都报道

“端午制曲，重阳下沙。”在酱酒新的生产季（2023—2024年），酱酒企业陆续官宣“下沙”体量，开始新一轮扩产：贵州茅台10.6万吨（含茅台酒5.6万吨、系列酒5万吨），习酒预估5.8万吨，郎酒7万吨，珍酒4万吨，安酒4万吨，国台2万吨……与此同时，

头部企业持续扩产

重阳佳节，郎酒董事长汪俊林宣布其第6大生态酿酒区——天富生态酿酒区全面建成投产。由此，郎酒构建出二郎滩、黄金坝、两河口、盘龙湾、吴家沟和天富6大生态酿酒区。公开数据显示，2023年，酱香郎酒产量6万吨，酱香基酒实际储量已达22万吨；从2023年批次酱香郎酒重阳下沙生产开始，郎酒酱酒产能已达7万吨。

按照“百年郎酒”总纲领，到2030年，郎酒酱香目标年产10万吨，储酒过50万吨，以保证其在下一轮产能竞赛中继续领跑。

在今年的下沙季，贵州珍酒宣布，将持续加大优质产能建设投入，投产规模达到4万吨，产能较去年新增5000吨。目前，珍酒优质基酒储备已达6.5万吨，产能规模稳居贵州酱酒企业前三。

贵州安酒在重阳节举行的下沙仪式中宣布，今年将下沙4万吨；国台酒宣布下沙投产2万吨，并发布了全国首套酱酒智能酿造工艺标准；从茅台集团脱离出来的习酒，虽然今年未官宣下沙体量，但业内人士分析，其今年下沙或达5.8万吨，增量8000吨。

此外，茅台酒的扩产步伐从未停止。根据2022年12月贵州茅

《中国经营报》记者注意到，一些中小酒企已经悄然减少下沙或者主动停窖、休窖。

“虽然下沙活动依然比较热闹，但是从行业层面来看，许多酱酒企业对于今年的下沙比较谨慎。”白酒行业专家蔡学飞认为，虽然没有具体的数据，但是市场普遍认为，全国性的酱酒下沙量保守估计下降

15%—25%。

同时，随着白酒行业进入新一轮深度调整期，酱酒产业向头部企业集中的趋势也愈发明显。就此，酒类营销专家肖竹青认为，酱酒的2.0时代已经来临，只有规模化企业、有全国性品牌孵化能力和全国性消费者圈层领导动员能力的酱酒品牌，才能赢得更大的发展。



酱酒工厂的工人正在进行翻沙作业。党鹏/摄影

台发布的《关于投资建设茅台酒“十四五”技改建设项目的议案》公告，公司拟投资约155.16亿元用于茅台酒“十四五”技改建设项目建设。该项目建成后可新增茅台酒实际产能约1.98万吨/年，储酒能力约8.47万吨。由此，在该项目全部达产后，茅台酒产能将达到7.58万吨。

在重阳节前夕，贵州茅台酱香系列酒柑子坪生产区域建成投产，新增产能7200吨，2024生产年度茅台酱香系列酒的产能将达到5万吨。根据规划，未来系列酒的产能将达到7万吨。

“谨慎”下沙

“今年新一季红缨子高粱的市场价格下滑25%左右，每斤在3.5—3.8元之间，一斤酱酒的粮食成本在15元以上。虽然总成本较往年有所下降，但是这不算人工成本、环保成本、水电气等，对于一些现金流已经紧张的中小酒企而言，只有减少下沙量。”在茅台镇设有酒厂的诗婢家1920酒业公司负责人张皓然表示，加上酱酒放置五年的资金成本、管理成本等，对于当前的很多中小酒企来说压力较大。

或许，这正是许多中小酒企主动停窖、休窖的主要原因，尤其是在当前白酒市场处于调整期。肖竹青表示，目前整个白酒行业社会库存大，尤其是酱酒赛道上，

因为茅台镇有大量企业开发的贴牌酒充斥着社会渠道。所以今年茅台镇的中小作坊和中小酒厂纷纷减少了下沙的数量，有些作坊甚至已经停产。

就此，记者联系多家中小酱酒企业，对于今年是否减少下沙都是讳莫如深，或者表示企业可以根据市场需要进行调整。

至于今年酱酒下沙量减少的程度，有行业机构媒体预测仁怀产区预计与去年同期相比减少40%；蔡学飞认为，整个酱酒产能的减少量在15%—25%；张皓然认为从茅台镇核心产区来看，目前减产的幅度不明显。

记者注意到，一方面中小酒企受资金压力、市场压力主

市场分化持续加快

随着头部企业的持续扩张，中小酒企的停窖、休窖，酱酒市场的分化也越来越明显。

“过去的酱酒门槛很低，一些中小老板依托茅台镇甚至整个仁怀产区的中小作坊，开发了很多贴牌酒，鱼龙混杂，质量不可追溯，在这种状态下，酱酒野蛮生长。”肖竹青认为，当前，只有品牌企业才能获得消费者的指名购买。

肖竹青还发现，整个白酒行业不少企业都积极响应“全价格带、全包装形态、全产品概念”的理念，纷纷推出全线产品，与中小酱酒企业、贴牌酒抢市场。

但在张皓然看来，产能集中

和品牌集中，肯定对行业的规范和良性发展有非常大的推动力，但同时也为一部分走出特色，做出小而美的酒厂提供了一些机会。“在大厂越来越集中、整合能力越来越强的时候，就逼着小厂求变，他们在一些特殊渠道，反而会走出一条比较精彩的道路。”

就此，张家豪也认为，虽然目前市场上一些中小酒厂的高端酱酒出现下滑，但是圈层营销和产品定制仍然有比较好的表现。“在渠道上我们需要双轮驱动，包括传统经销商和圈层营销。”

就此，肖竹青表示，白酒

的创新营销和圈层营销将成为常态。从重视渠道大商到重视消费者意见领袖，是整个酒厂品牌意识和消费意识的觉醒。

蔡学飞认为，白酒非常注重线下品质教育与消费场景推广，依靠熟人推介完成产品销售，因此线下分销体系依然是白酒销售主流。但最近几年随着互联网技术与现代物流技术的发展，社群、电商等渠道正在蓬勃发展，线下终端的社群公关工作依然不可或缺，在相关数字互联网技术加持下，头部酒企的社群化营销改革都会成为重要发展方向。

声音

国产SaaS厂商要加速跑通赚钱模型

访销售易创始人兼CEO史彦泽

销售易成立于2011年,是国内较早一批进入CRM SaaS领域的典型代表,见证了国产SaaS激荡起伏的发展历程。CRM是企业管理的重要工具,它以客户管理战略为载体,将散落的企业功能要素——如市场营销、终端销售、售后服务等融为一体进行系统化管理,其核心在于通

过与客户建立牢固的长期关系,对客户持续跟进与服务,达到强有力的促销目的。这种促销是可预期、可持续的,因为它能培养客户的忠诚度,为企业带来大量回头客,而且通过老客户的口碑效应,又为企业创造大量的新客户。

而SaaS则是指云计算服务的一种

交付模式,具有部署灵活、维护便捷、按需使用、付费灵活等优势,已在不同的垂直业务中应用,如CRM、ERP(企业资源计划)、人力资源、协同办公等。在当下数字化转型浪潮中,企业对于客户、市场的精细化运营和增长的需求日趋迫切,CRM SaaS作为数字化服务的重要一环也越来越成为业界关注的焦点。

国产SaaS当下面临的战略变局和未来增长前景如何?为什么现阶段业界对SaaS发展现状有很多不满意的地方?销售易在跑通商业模型方面有哪些探索与思考?日前,《中国经营报》记者专访了销售易创始人兼CEO史彦泽。

美元基金撤退引发SaaS市场大变局

外界之所以会产生沮丧的看法,本质是因为中国SaaS的路还没有真正跑出来。

《中国经营报》:SaaS时而被“捧”,时而被“踩”,你怎么看待这种现象?

史彦泽:所谓的“捧”或“踩”,背后本质其实是SaaS发展中的不同阶段,行业发展的逻辑在发生变化。

国内SaaS产业在前期的快速发展,除了底层基础设施的成熟、企业服务市场的需求涌现等因素推动之外,实际离不开资本的助推力,尤其是美元资本。在这个阶段,你要先把产品做出来,能够看到一下子涌现了很多企业级的SaaS产品,产品出来后再不断地去调整完善,接下来才会有客户、有增长、有收入,当然收入往往是滞后的。也就是说,你在打磨产品、开拓市场的同时是伴随着持续的投入与亏损状态的。

近几年来,整个市场及资本环境的变化影响到每一家企业,在美元资本普遍收缩甚至退出的情况下,要想活下来,每家公司都应该快速调整经营管理的战略,从过去的开拓市场谋求增长,转变为聚焦业务、抓现金流和利润,回归理性,把产业的路“跑出来”。外界之所以会产生沮丧的看法,本质是因为中国SaaS的路还没有真正跑出来。

《中国经营报》:你提到美元资本收缩的现实,它对于国产SaaS企业来说最大的影响是什么?

史彦泽:这里要分成两大类,一类是对于尚处在发展前期或者中期的SaaS公司来说,会面临很大的挑战。因为SaaS企业在发展中前期天然要有一个亏损的过程,重点在于打磨产品,产品不成熟的话拿不到成熟客户的订单。另一类是包括销售易在内的已发展十多年、中后期的SaaS

企业,经历了持续亏损、打磨产品的时期,同时还在产品线甚至产业生态上做了大量资源投入,拿着比较充裕的资本去投资打造未来增长曲线的企业。但当“资本寒冬”来临之时,倒逼SaaS企业去做业务聚焦——哪些产品是成熟的?哪些成熟业务是能够匹配成熟市场的?哪些业务能够带来或增强现金流?这些问题的优先级其实在资本充裕的年代并不高,而现在却是个很现实的问题。

想象一下,原来你浑身虚胖地在奔跑,现在没有这些肥肉了,想要跑得快就要继续练肌肉。“肌肉”的标准是什么?是成熟的目标客户市场,是将获客成本降到一个合适的范围,是要关注投入与产出的比例。

整体来说,资本环境的变化,倒逼SaaS企业加速跑通赚钱模型,这里的一个重大考验在于你如何不亏很多钱。原先那种为增长而设计的战略——包括整个组织结构和人才配给都是为了增长,现在要转变为抓利润与现金流了。

《中国经营报》:Salesforce是SaaS领域的标杆企业,它从1999年创立直到2017年才开始真正盈利。有一种乐观的看法在于,中国SaaS企业还需要时间才能迎来盈利拐点,你怎么看?

史彦泽:在过去很长时间里,确实会出现一个现象——很多创业者都会拿着Salesforce的发展示例,去告诉资本和市场:Salesforce可能在成立的18年里都是亏损的,你凭什么要求中国公司很快盈利?需要注意的是,这里有一个很大的误区——创业者只看到了亏损的表象,却没有去做深层次的研究。从财报数字来看,Sales-



force的确是亏损的,但实际上,其主营业务所产生的现金流是很可观的,自由现金流并没有变成股东分红,而是投资在了并购、新产品研发和获取全球更多客户等,即增长方面。当公司的产品布局稳定、开始要回馈股东的时候,它的投资并购减少了,财报数据就可以是盈利的

了。当你去观察公有云巨头亚马逊AWS的发展历程,得到的结论实际也是如些。因此,一家成熟的商业公司必然要有一个健康的商业模型,很重要的一个指标便是自由现金流在核心业务这里是正向的,只有这样,随着你客户规模越做越大,才能有不亏损甚至盈利的可能。

CRM源起及其商业价值

事实上,早在几年前,销售易就提出从以产品为中心转向以客户为中心。

《中国经营报》:近几年市场环境发生了新变化,销售易都做了哪些战略调整?

史彦泽:国内外的SaaS服务商普遍在做的,是从原来的促增长转向抓现金流和利润,这便需要组织架构的变化来承载。从销售易自身来说,强化以客户为中心的战略方向。事实上,早在几年前,销售易就提出从以产品为中心转向以客户为中心。

以客户为中心,这并不仅是一句口号,如何做呢?首先,CRM服务的行业属性特别强,不同行业的业务流程差异较大,销售易在去年的组织变革中进行了调整,瞄准增长性强的重点行业的头部及中大型客户,不同的销售团队与顾问交付团队沉浸在不同的行业里,把负责的一个行业钻研“吃透”,深度挖掘客户的痛点与需

求,及时快速地解决与响应。

其次,在这种调整中,账能够算得更清晰,不仅是每个行业、每个客户的价值贡献能看得更清,而且在组织内部,一个部门是亏损了还是盈利了,亏损了多少或者盈利了多少,这个业务单元的平均人效是多少,获客成本是多少,各项指标同比或环比发生了什么变化,对于管理者来说都一目了然。以前的情况是只看一本大账,往往到年底总结的时候才发现亏损了多少钱。最后总结一下,以客户为中心的战略思维是贯彻并落实在组织架构的设计及日常经营管理中的。

《中国经营报》:CRM厂商规模化的考验之一是要实现从中小客户到大客户的跨越,你觉得销售易在这方面现在走到哪一步了?

史彦泽:如果以10分登到山顶来量化的话,销售易是已经爬到6分处了。通过12年的积累沉淀,产品关卡已通过,尤其是近几年,得益于数字化转型及信创产业的发展,获得了许多国内外500强、中国出海企业、在华外资企业等的订单与认可,比如沈鼓集团、联想、海康威视、三一重能、施耐德电气等,帮助众多大中型企业实现了从国际CRM品牌到销售易CRM的替换。

其中,作为全球通信龙头企业的海能达是前不久刚达成合作的客户,它代表了要求最严苛的那一类大型客户。过去多年里,海能达一直使用Salesforce的CRM产品,在寻求替换迁移的过程中,它的选型容不得半点投机取巧,董事长亲自参与,并且直

接将实际业务中最深的核心能力给到供应商去做技术验证。选型团队每个人两台电脑,一台跑Salesforce,一台跑销售易,一个个页面测试,最终海能达CIO给我们梳理了一张图,用雷达图把CRM解构,清晰地展示出销售易在多少能力点上比Salesforce表现好,在哪些方面还有提升空间。从最开始接触到最终签约合作,销售易用了3年时间,之后历时5个月的系统开发、上线,以及通过3个月的系统运行,销售易CRM帮助海能达按期完成了从Salesforce系统到销售易CRM的全面替换,并深化了很多新功能。海能达董事长陈清州说,因为销售易,以往对中国软件的态度和观点有了很大的改变,也有了很大的信心,接下来会将公司多个系统尝试用国产软件替代。

SaaS产业未来增长的空间

当我们拨开云雾,回归到商业的本质来思考时,就会发现,中国SaaS在未来跑出来还是有很大机会和希望的。

《中国经营报》:与Salesforce相比,国产CRM产品的差距还大吗?

史彦泽:其实CRM在产品服务侧的区别已经很小了,但在商业生态方面,国产SaaS与Salesforce差距仍很远。一个健康可持续的生态应该是,服务提供商通过产品的专业性满足客户的需求,获得客户的认可,客户也愿意提供合理的价格,从而赢得利润,所有的合作伙伴也能得到利润。在生态方面,还需要SaaS产业上下游共同努力。

截至目前,国内SaaS企业还没有人把渠道跑出来。所谓渠道跑出来,很重要的一点在于大家都能赚到钱。软件的销售渠道一般有两

种,一是直销,一是渠道分销。以渠道分销为例,SaaS不像传统的软件那样,一旦售价高,就要进行利润分成,SaaS是按年订阅付费的,订单的金额就相对较小,那么生态里总得有一方做补贴。在低价的竞争环境中,补贴的力度不断地“卷”,结果就是亏钱。回到了一个问题,资本环境好的时候,用补贴来换增长,而在补贴无法持续,在渠道生态建设方面的打法也需要转换。

《中国经营报》:你认为中国SaaS未来发展的机会和希望在哪里?

史彦泽:管理咨询大师拉姆·查兰有本书里说,不管你是站着卖水果,还是经营一家财富500强企业,

都有一些通用的原则,要回归商业的本质,这也是我近几年的最大感受。当我们拨开云雾,回归到商业的本质来思考时,就会发现,中国SaaS在未来跑出来还是有很大机会和希望的。

首先,从产业特性来说,做CRM本身是一个大的事情,产品就像参天大树,前期用资金、资源和时间积累来培育扎实的根基,根基扎稳之后才有可能长成参天大树,这是一个长期主义的坚持。

其次,从需求侧来看,过去十几二十年,中国IT软件市场的发展有一个很重要的大背景是红利经济、供不应求,在这种情况下企业的产品并不愁卖,它最关心的在于CRM所要解决的。

如何快速把东西生产出来,因此ERP、财务是企业最注重的,也是较早发展的企业级软件。在这个阶段,企业对于CRM所要解决的如何获客与销售问题,需求与关注度并不高。现在市场环境变了,从供不应求转向供大于求,如果还按原来的生产模式来生产制造,那么产品很容易变成库存,卖不出去了,这意味着毛利缩水、亏损甚至影响二级市场的股价表现。这个阶段,企业就得思考改变业务模式,得去了解我的客户是什么样的,应该生产多少、生产什么样的产品、渠道流程该怎么提效,这些需求正是CRM所要解决的。

老板秘籍



1

如何看待国内SaaS服务市场时而被“捧”,时而被“踩”的现象?



简历

史彦泽,销售易创始人兼CEO、赛迪网《数字经济》杂志社特邀数字经济专家,荣获“2023数字经济十大创新人物”。在史彦泽的带领下,作为中国CRM领导品牌的销售易,已连续七年入选Gartner SFA(销售自动化)全球魔力象限,且是唯一一家入选的中国CRM供应商,同时销售易还是中国CRM行业单笔融资最大金额的保持者。目前销售易已获得联想、海康威视、三一、柳工国际、施耐德电气、伊顿等行业500强、在华外资、中国出海企业的信赖。

2

国产CRM产品与Salesforce相比差距有多大?

其实CRM在产品服务侧的区别已经很小了,但在商业生态方面,国产SaaS与Salesforce差距仍很远。一个健康可持续的生态应该是,服务提供商通过产品的专业性满足客户的需求,获得客户的认可,客户也愿意提供合理的价格,从而赢得利润,所有的合作伙伴也能得到利润。在生态方面,还需要SaaS产业上下游共同努力。

截至目前,国内SaaS企业还没有人把渠道跑出来。所谓渠道跑出来,很重要的一点在于大家都能赚到钱。软件的销售渠道一般有两种,一是直销,一是渠道分销。以渠道分销为例,SaaS不像传统的软件那样,一旦售价高,就要进行利润分成,SaaS是按年订阅付费的,订单的金额就相对较小,那么生态里总得有一方做补贴。在低价的竞争环境中,补贴的力度不断地“卷”,结果就是亏钱。回到了一个问题,资本环境好的时候,用补贴来换增长,而现在补贴无法持续,在渠道生态建设方面的打法也需要转换。

深度

中国SaaS企业要回归商业本质

SaaS(软件即服务),实际是一种按需订阅付费的商业模式,是商业互联网发展历程中的重要变革。CRM SaaS是SaaS产业中的一个垂直领域,从客户关系管理出发,重点针对销售、营销和客户服务等业务领域进行数字化、智能化管理。国内CRM SaaS的发展历程大致经历了三个阶段,从初期的“摸着石头过河”,到2014年兴起投融资热潮,CRM初创企业加速成长。其中在2019年,销售易获得腾讯1.2亿美元的独家融资,成为迄今CRM领域单笔最大的融资事件,而近两年来,受国际及市场环境影响,资本潮退,企业服务赛道投融资遇冷,包括CRM厂商在内的国产SaaS企业不得不转换打法。

《中国经营报》记者在长期采访SaaS产业从业者及企业负责人时,最常听到的一句话是“SaaS是一场长跑”,销售易创始人兼CEO史彦泽在受访中提到,在资本充裕的阶段里,可能SaaS厂商都在向前奔跑,甚至大多是浑身虚胖地跑,当经济环境变化了,没有这些肥肉了,向前跑就得锻炼出肌肉,有肌肉才能更有力量跑得快。

那么,如何练出肌肉?这是当下摆在所有“长跑选手”——SaaS厂商面前的考验。史彦泽向记者多次强调了“回归商业的本质”,并且正在将这一思维贯彻落实在组织管理与业务运营的方方面面。正如拉姆·查兰在《CEO说》一书中提到,最好的CEO和街头小贩的思路是一样的,都要了解公司的现金状况,知道最赚钱的业务是什么,了解他们的客户,只有满足客户的需求才能让企业持续经营下去。对于CRM SaaS厂商而言,“练肌肉”当务之急显然是要加速跑通商业模型,保持稳定的客户续费收入,找到最核心的赚钱业务,拓展叠加新客户的收入,实现健康的现金流与利润,才能迎来盈利的拐点,迈上利润规模化的道路。

本篇文章均由本报记者曲忠芳、张辉采写