



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

宏观调控持续优化 新一轮政策发力周期打开

NA2

“我”去海外造火车



A3、A4



党的二十大报告提出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”上市公司是推动中国经济增长的重要力量，是我国经济高质量发展的“压舱石”，其发展的成色关乎资本市场乃至整个中国经济的活力。站在新发展阶段，上市公司应如何抓住发展机遇，提升国际影响力，是摆在中国资本市场面前的一项重大议题。

2023年7月25日，由

中国经营报社主办的2023上市公司高质量发展论坛在北京举行，论坛以“蓄积新动能 提质促发展”为主题，与会经济学家、领军上市企业负责人深入分析上市公司高质量发展的现实意义和可行性措施，聚焦注册制改革、上市公司并购、金融赋能实体经济、数字化转型等热点话题，发表真知灼见，为建设中国特色现代资本市场贡献智慧和远见。

T1~T4

社评

推动平台经济更好发展 实现经济与企业“高质量双赢”

国务院总理李强近日主持召开平台企业座谈会，听取对更好促进平台经济规范健康持续发展的意见建议。座谈会上，众多平台企业代表先后发言，在认真听取大家发言后，李强指出，平台经济大有可为，并希望广大平台企业坚定信心向前看、练好“内功”加油干，努力破解“成长的烦恼”，在引领发展、创造就业、国际竞争中大显身手。要持续推进创新突破，围绕底层技术等关键核心技术，加大研发投入，开辟更多新领域、新赛道。要赋能实体经济发展，通过优化发展消费互联网平台进一步激发内需潜力，通过大力发展工业互联网平台有效带动中小企业联动创新。要积极履行社会责任，在加强行业自律、合规经营，维护平台良好生态环境的同时，努力扩大基于平台的新就业，积极投身社会公益事业。

李强强调，各级政府要着力营造公平竞争的市场环境，完善投资准入、新技术新业态安全评估等政策，健全透明、可预期的常态化监管制度，降低企业合规经营成本，促进行业良性发展。

中国经济发展正处于转型升级的关键时期，平台经济作为新经济的代表，通过整合资源、优化分配、提升效率，为中国经济注入了新的活力。

应当看到，通过互联网和数字技

术的应用，平台将供需双方连接起来，实现了交易信息的共享和传递。这使得市场更加透明，降低了信息不对称的问题，提高了交易效率。

近年来，平台经济推动了实体经济的转型升级。平台经济提供了更加灵活和高效的运营模式，帮助传统企业实现线上线下融合，拓展销售渠道，提升产品品质和服务水平。同时，平台经济还可以帮助企业降低成本，提高资源利用效率，实现规模化运营，从而提升竞争力。

与此同时，平台经济推动了创新驱动发展。平台经济具备技术创新、商业创新的基因，通过不断迭代和优化，推动了新技术、新业态的发展。平台经济为创新提供了更加广阔的舞台，吸引了大量的创业者和创新者，激发了创新的活力。

随着平台经济的快速发展，为就业机会的创造提供了更多新渠道。特别是在新经济新业态的发展过程中，平台经济为年轻人、创业者提供了更多的就业机会，促进了就业稳定和社会和谐。

平台经济在中国经济发展中发挥了重要的作用，通过加速信息流通、推动实体经济转型升级、推动创新驱动发展、创造就业机会，为中国经济注入了新的动力，加速了经济的发展。也因此，让平台经济更好更快发展，是社会各方共识。

中国经济这艘巨轮的向前航

行，离不开平台经济的引擎之功。近日，上半年国民经济运行“成绩单”出炉，上半年国内生产总值593034亿元，同比增长5.5%，在全球主要经济体中保持较快增速。

在此发展基础上，中国经济下半年要保持高质量增长，平台经济作为我国数字经济的重要参与主体，如能更好发挥创新驱动作用，赋能实体经济，创造就业机会，带动新经济新业态，推动数字经济进一步做大做强，将为我国经济提供更多增长动能。

数据显示，2020年至2022年，我国市值排名前十位的平台企业累计研发投入超5000亿元，年均增速达15%；2020年全球互联网领域发明专利数前十名中，我国企业占比达到四成。平台经济一方面可以在生成式人工智能、自动驾驶、高性能芯片等领域，持续加大投入，在核心技术领域一钻到底；另一方面可以作为平台孵化器，通过提供资金支持、技术咨询、市场推广等方式，帮助创新企业更好地发展壮大，推动新技术、新产品的快速应用和推广。

随着“数实融合”进程，平台经济可深入“百行千业”，提供基于互联网和数字技术的解决方案，帮助传统企业实现线上线下融合，提高运营效率，降低成本，加快实体经济的数字化转型和升级。

随着“数实融合”进程，平台经济可深入“百行千业”，提供基于互联网和数字技术的解决方案，帮助传统企业实现线上线下融合，提高运营效率，降低成本，加快实体经济的数字化转型和升级。

在培育和扶持新经济新业态方面，如本地生活服务、数字农业等，平台经济推广新模式、提供创新技术，帮助新经济新业态更好地发展壮大，将为中国经济注入新的活力。

在帮扶民生、创造更多就业机会等方面，平台经济也大有可为。随着短视频、直播、电商等新兴领域发展，平台经济带来了新的就业形态和工作机会，譬如带货主播、服务商、代运营、物流商、培训师等。平台经济通过拓展业务范围、扩大服务规模等方式，创造更多的岗位，促进就业稳定和社会和谐。

当然，平台经济要更好发展，离不开政策支持，尤其是优化营商环境，稳定平台经济发展预期。对此，国家提出要建立健全政企常态化沟通交流机制，就是要与平台经济之间形成开放、畅通的对话交流机制，广泛倾听企业意见和建议，针对企业发展面临的痛点、堵点，制定更具针对性的解决方案，助力平台经济更好更快发展。

中国经济下半年要继续保持高质量增长，平台经济在创新支持、赋能实体经济、培育新经济新业态和创造就业机会等方面的努力不可少。随着政策环境的进一步改善，平台经济必将充分发挥创新驱动作用，为中国经济发展作出更多贡献，也带动自身进一步做大做强，实现长久双赢。

本期热词

网安保险

网络安全保险是为网络安全风险提供保险保障的新兴险种，是转移、防范网络安全风险的重要工具，在推进网络安全社会化服务体系建设中发挥着重要作用。发展网络安全保险，护航我国数字经济可持续发展，也是加快形成“发展+安全”双轮驱动发展态势的关键举措。

护航数字经济 监管力促网络安全保险

B1

暂停eSIM

与苹果及美国运营商对eSIM（电子化的SIM卡）大力支持不同，我国运营商考虑到安全性等问题一直以来对eSIM技术更为保守，就连此前已经广泛应用在智能手表中的eSIM功能近段时间也被集中叫停。

两大运营商暂停eSIM业务 专家呼吁多给点时间

C1

3元赛道

可以看到的是，众品牌针对3元价格带推出的新品或是加码的产品，大多是矿泉水。有数据显示，矿泉水的用户增速和销售增速都已呈现了明显增长，水饮企业再进行规划和布局，矿泉水或是新的考虑方向。

瓶装水混战 企业加速布局3元赛道

D1

经济大势

A1~A4

发改委建立民企交流机制 A2
将推介2900个投资项目

以学促干 服务高质量发展 A4

营商环境

B1~B12

2023年养老理财半年报：收益稳健 B2

攻坚“卡脖子”难题 B3

银行科创金融专注“硬科技”

起底直播卖保险套路 B5

在线投教行至中场： B6

获客成本上升，客户留存迎挑战

“长江数字经济带” B9

引领高质量发展未来路径

浙系房企逆势扩张秘诀 B11

房企营销突围： B12
试水现房销售、房证同交

智在公司

C1~C8

“网易知识公路”没走通 C2
加码AI才是更好出路？

ChatGPT热度下滑 C3

OpenAI推安卓版“续热”

工信部推动5G消息普及 C4
新人网手机需支持

中国汽车70周年之合资品牌启示录： C5
小步快跑、转型加速

汽车行业又迎“政策红包” C6
多部门联合发布促汽车消费措施

消费连锁

D1~D4

新热点频现 消费主引擎作用明显 D2

新茶饮企业“跑马圈地”加速 D3
低线市场竞争升级



中经传媒智库



本报官方微信



6 942626 144086 >

广告许可证:京海工商广字第024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

宏观调控持续优化 新一轮政策发力周期打开

本报记者 杜丽娟 北京报道

面对经济下行压力，加大宏观政策调控力度成为必由之路。

近日召开的7月政治局会议提出要加强逆周期调节和政策储备，相比于4月政治局会议“需求收缩、

提振市场信心

“该延续的延续、该优化的优化”。

直面企业实际困难，听取企业的政策建议，成为部委工作的一项重要内容。

7月26日，国家发展改革委消息称，国家发展改革委党组成员、副主任李春临与货拉拉、美克美家等民营企业座谈交流，并在赴新疆、福建等地调研时与华孚色纺、运盛纺织、赛客医疗、海辰储能等民营企业召开座谈会，听取企业对当前宏观经济形势的感受、看法和判断，所处行业及企业自身面临的困难问题和相关政策建议。

据悉，国家发展改革委主任郑栅洁曾在7月3日、10日、17日主持召开3场民营企业家座谈会，广泛听取民营企业家的真实想法，认真研究企业提出的困难问题和意见建议。

北京大岳咨询有限公司董事长金永祥在接受《中国经营报》记者采访时表示，相关部门组织召开民企座谈会，让企业与政府部门“面对面”，不仅可以减少市场对民营经济的争论和不正当评价，也能

供给冲击、预期转弱三重压力得到缓解，经济增长好于预期”的表述，7月政治局会议对于经济定调稍显谨慎，这也为后续稳增长举措的出台释放出更积极的信号。

7月21日，中共中央还在中南海召开党外人士座谈会，就当前经

济形势和下半年经济工作听取各民主党派中央、全国工商联负责人和无党派人士代表的意见和建议。

在此之前，国家发展改革委、商务部、国资委、工信部、国家市场监督管理总局等部门也先后召开企业座谈会，听取企业经营发展情况和

面临的困难问题。

对市场而言，中央和各部委短时间密集召开座谈会，将提高民营企业家的信心，更为重要的是，围绕助企纾困相关部门也发布一揽子政策，这打开了新一轮政策发力周期，有助于下半年经济的逐步企稳。



2023年上半年，专项债券投入交通基础设施为4211亿元。图为浙江金建高铁兰江特大桥建设现场。
视觉中国图

能够提升民营企业家的信心和积极性，长期看，民营经济信心回升将为我国经济社会发展注入长期持续的发展动力。

7月6日，国务院总理李强主持召开经济形势专家座谈会指出，要建立健全政府与民营企业、外资企业等各类企业的常态化沟通交流机制，通过增强工作互动性来增强决策科学性。

一位地方投融资人士表示，在当前国情背景下，各级政府在经济发展过程中发挥着重要作用，由于

政府拥有庞大的资源优势，大多数

民营企业也与政府有较多的经济合作，此时政府的履约效率直接影响民营企业的现金流和可持续发展。

“中央要求建立常态化沟通交流机制，对民企来说，企业发展过

程中遇到的问题可以有疏通渠道，这能有效改善其经营环境，促进民

企快速发展。”该人士说。

7月21日，中共中央在中南海

召开党外人士座谈会。会议强调，

做好下半年经济工作，要加大宏观

政策调控力度，着力扩大内需、提振信心、防范风险，不断推动经济运行持续好转、内生动力持续增强、社会预期持续改善、风险隐患持续化解，推动经济实现质的有效提升和量的合理增长。

在具体助企纾困方面，财税政策将按照“该延续的延续、该优化的优化”的要求，完善税费优惠政策，增强政策精准性、针对性，提升政策效能。

财政部税政司副司长魏岩表

示，在落实好今年已出台的多项政

策基础上，财政部还将加强政策储

备，积极谋划针对性强、务实管用的

税费优惠政策，着力为经营主体纾

困解难，不断增强发展动能，优化经

济结构，推动经济持续回升向好。

在具体助企纾困方面，财税政策将按照“该延续的延续、该优化的优化”的要求，完善税费优惠政策，增强政策精准性、针对性，提升政策效能。

记者了解到，在汽车领域，财

政部、国家税务总局、工业和信息化部

联合发布《关于延续和优化新能源汽

车车辆购置税减免政策的公告》，明

确将新能源汽车车辆购置税减免政

策延长至2027年年底，并在设定

减免限额等方面进行优化。

国家税务总局相关人士表示，多

次延续实施的免征新能源汽

车车辆购置税政策，直接降低了消

费者购车成本，这会激发消费者购

买新能源汽车的热情。

对于家居消费，商务部、国家

发展改革委、财政部等13部门还联合印发了《关于促进家居消费的若干措施》，从大力提升供给质量等四方面提出11条具体措施，包括推动业态模式创新发展、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等。

国家发展改革委就业司副司长常铁威表示，今年以来，我国汽

车消费复苏态势稳中向好，新能

源汽车消费和出口规模表现亮眼，汽

车消费有进一步挖潜提质空间。

按照政策要求，各地要切实制定具体实施方案，细化工作举措，总结推广典型经验，进一步激发各类市场主体活力，增强居民消费意愿，释放家居消费潜力，推动各项政策措施尽快落地见效。

在汽车领域，财政部、国家税务总

局、工业和信息化部联合发布《关于延

续和优化新能源汽车车辆购置税减免政

策的公告》，明确将新能源汽车车辆购置税减免政

策延长至2027年年底，并在设定

减免限额等方面进行优化。

国家税务总局相关人士表示，多

次延续实施的免征新能源汽

车车辆购置税政策，直接降低了消

费者购车成本，这会激发消费者购

买新能源汽车的热情。

对于家居消费，商务部、国家

发展改革委、财政部等13部门还联合印发了《关于促进家居消费的若干措施》，从大力提升供给质量等四方面提出11条具体措施，包括推动业态模式创新发展、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等。

国家发展改革委就业司副司长常铁威表示，今年以来，我国汽

车消费复苏态势稳中向好，新能

源汽车消费和出口规模表现亮眼，汽

车消费有进一步挖潜提质空间。

按照政策要求，各地要切实制定

具体实施方案，细化工作举措，

总结推广典型经验，进一步激发各

类市场主体活力，增强居民消费意

愿，释放家居消费潜力，推动各项

政策措施尽快落地见效。

在汽车领域，财政部、国家税务总

局、工业和信息化部联合发布《关于延

续和优化新能源汽车车辆购置税减免政

策的公告》，明确将新能源汽车车辆购置税减免政

策延长至2027年年底，并在设定

减免限额等方面进行优化。

国家税务总局相关人士表示，多

次延续实施的免征新能源汽

车车辆购置税政策，直接降低了消

费者购车成本，这会激发消费者购

买新能源汽车的热情。

对于家居消费，商务部、国家

发展改革委、财政部等13部门还联合印发了《关于促进家居消费的若干措施》，从大力提升供给质量等四方面提出11条具体措施，包括推动业态模式创新发展、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等。

国家发展改革委就业司副司长常铁威表示，今年以来，我国汽

车消费复苏态势稳中向好，新能

源汽车消费和出口规模表现亮眼，汽

车消费有进一步挖潜提质空间。

按照政策要求，各地要切实制定

具体实施方案，细化工作举措，

总结推广典型经验，进一步激发各

类市场主体活力，增强居民消费意

愿，释放家居消费潜力，推动各项

政策措施尽快落地见效。

在汽车领域，财政部、国家税务总

局、工业和信息化部联合发布《关于延

续和优化新能源汽车车辆购置税减免政

策的公告》，明确将新能源汽车车辆购置税减免政

策延长至2027年年底，并在设定

减免限额等方面进行优化。

国家税务总局相关人士表示，多

次延续实施的免征新能源汽

车车辆购置税政策，直接降低了消

费者购车成本，这会激发消费者购

买新能源汽车的热情。

对于家居消费，商务部、国家

发展改革委、财政部等13部门还联合印发了《关于促进家居消费的若干措施》，从大力提升供给质量等四方面提出11条具体措施，包括推动业态模式创新发展、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等。

国家发展改革委就业司副司长常铁威表示，今年以来，我国汽

车消费复苏态势稳中向好，新能

源汽车消费和出口规模表现亮眼，汽

车消费有进一步挖潜提质空间。

按照政策要求，各地要切实制定

具体实施方案，细化工作举措，

总结推广典型经验，进一步激发各

类市场主体活力，增强居民消费意

愿，释放家居消费潜力，推动各项

政策措施尽快落地见效。

在汽车领域，财政部、国家税务总

局、工业和信息化部联合发布《关于延

续和优化新能源汽车车辆购置税减免政

策的公告》，明确将新能源汽车车辆购置税减免政

策延长至2027年年底，并在设定

减免限额等方面进行优化。

国家税务总局相关人士表示，多

次延续实施的免征新能源汽

车车辆购置税政策，直接降低了消

费者购车成本，这会激发消费者购

买新能源汽车的热情。

对于家居消费，商务部、国家

发展改革委、财政部等13部门还联合印发了《关于促进家居消费的若干措施》，从大力提升供给质量等四方面提出11条具体措施，包括推动业态模式创新发展、鼓励有条件的地区开展家电家具家装下乡等。

国家发展改革委就业司副司长常铁威表示，今年以来，我国汽

车消费复苏态势稳中向好，新能

源汽车消费和出口规模表现亮眼，汽

车消费有进一步挖潜提质空间。

按照政策要求，各地要切实制定

具体实施方案，细化工作举措，

总结推广典型经验，进一步激发各

类市场主体活力，增强居民消费意

愿，释放家居消费潜力，推动各项

政策措施尽快落地见效。

在汽车领域，财政部、国家税务总

局、工业和信息化部联合发布《关于延

续和优化新能源汽车车辆购置税减免政

策的公告》，明确将

“一带一路”倡议十周年系列报道

“我”去海外造火车

本报记者 路炳阳 孙丽朝
里约热内卢 蒙特雷 长春 报道

绚丽多姿的博塔弗戈海滩(Praia de Botafogo)位于巴西里约热内卢市中心,这里海水蔚蓝、浪花如雪,游客更是络绎不绝。在海滩边矗立着一座19层楼的建筑,因为阿根廷驻里约热内卢领事馆在此办公,所以当地人称它为阿根廷大厦。

从2013年开始,众多中资企业出海巴西,拓展南美的总部设

立在这座杏黄色的大楼里。几年间,中国建设银行、中国银行、中国石油、中国石化等央企驻巴西总部占据各个楼层。随着中国企业逐渐增多,如今阿根廷大厦中国元素日益凸显,已成为中国企业抱团出海的缩影。

当地时间2023年3月3日上午,阿根廷大厦再次被中国元素点亮。在大厦的11层,中车长春轨道客车股份有限公司(以下简称“中车长客”)正在举行中巴智慧城市科技文化交流活动。

《中国经营报》记者在现场看到,巴西山河文化促进中心的巴西青年学员们身着汉服、头戴乌纱在展示中华传统才艺,现场书写的“CRRC连接世界与你同行”书法作品充满会场各个角落。活动上,中车长客智慧城市科技文化交流中心正式揭牌。

中车长客智慧城市科技文化交流中心是在“一带一路”倡议提出十周年的背景下,由中车长春轨道客车股份有限公司(以下简称“中国中车”,英文简称CRRC,601766.SH)

在美洲成立的第一个科技文化交流中心,也是驻里约热内卢中资企业在疫情防控政策调整后的第一次交流活动。

活动的主办方是中车长客旗下的巴西中车长客轨道交通装备销售与服务公司(以下简称“中车长客巴西公司”)。中车长客巴西公司2022年进驻阿根廷大厦,成为这座大厦里最年轻的中资企业。

活动现场,巴西铁路行业联合会主席茹伯特·弗洛雷斯(Juberto Flores),里约热内卢州卡

希亚斯公爵市市长威尔逊·米盖尔·雷斯(Wilson Miguel Reis),里约热内卢州海洋经济和能源厅、尼特罗伊气候局和坦瓜市经济发展局等巴西政府官员悉数到场;中国驻巴西里约热内卢总领事、商务参赞等官员出席仪式,30余家驻里约热内卢中资企业人士慕名而来。原本只能容纳80多人的会场,一时间涌进了130多人,许多中巴两国政商人士只能在会场两侧站立聆听。

就巴西铁路未来规划,茹伯特

对记者称,当前巴西对铁路建设扩张有急迫需求,市场潜力巨大,巴西总共有70个铁路计划正在准备中,长度超过3000公里。中国企业的科技能力、可靠质量和性价比都能为巴西铁路发展提供巨大的帮助。

以文化交流为载体,积极探索与“一带一路”沿线国家共赢发展的新途径、新思路、新举措、新机制,助力双方“共商、共建、共享、共赢”,已经成为“一带一路”倡议下中国中车跨文化融合后“走出去”的新动能。

“走出去”华丽转身

截至2022年年底,中国中车共有100余家海外子公司和机构、18个海外研发中心,外籍员工超过5000人,持续带动当地产业发展和就业,逐步发展为众多国家和城市的“座上宾”。

随着共建“一带一路”高质量发展不断深入,中国轨道交通装备产业“走出去”的步伐在加快。10年间,中国中车依托规模优势,每新增一个产业,就形成了一个新的经济增长点,海外市场完成了由“游击战”变为“阵地战”、由“走出去”变为“走进去”的蜕变。中国中车制造的高端装备已遍布全球六大洲116个国家和地区。

截至2022年年底,中国中车共有100余家海外子公司和机构、18个海外研发中心,外籍员工超过5000人,持续带动当地产业发展和就业,逐步发展为众多国家和城市的“座上宾”。

中车长客是中国中车下属一级子公司,也是国内四大高速动车组生产基地之一。中车长客海外事业部副总经理兼经营管理部部长殷跃谦向记者介绍,到目前为止,中车长客产品已出口到美国、澳大利亚、巴西、泰国、沙特、新加坡、阿根廷、哥伦比亚等20多个国家和地区,出口签约超9500辆轨道客车,实现从产品“走出去”、产能“走进去”到品牌“走上去”的转变。

中车长客海外事业部拉美区域总部副总经理刘杨是位女将,刚过不惑之年的她,已经在海外市场摸爬滚打了近20年,为中车长客开拓海外市场屡立战功。她对记者表示,开拓新的海外市场初期,当地业主对中国企业可能会有疑虑或不信任,而中国中车海外团队则需要通过不断努力,让客户了解并信任中国企业。

刘杨回忆道,2009年,中车长客海外团队在与巴西业主进行技术交流时,有巴西客户问:“你们在中国是不是每天骑着单位统一发放的自行车,穿着统一服装在工厂里工作?”原来这位巴西业主对中国的印象还停留在上世纪六七十年代。

随着合作的推进,为了让客户了解到真实的中国,打消客户疑虑,刘杨邀请这位巴西业主来中国监造。这位巴西人来到中车长客后,参观了工厂,并与产线工人进行了面对面交流,还乘坐了高铁,中国装备制造业的先进水平与中国产业工人的面貌让他深受感染,双方的信任得以建立。

刘杨对记者介绍,中国中车近10年来海外业务大幅增长,但增长的不光是数据,中国中车的出口模式在这10年间已经悄然发生变化。

刘杨以中车长客举例,首先是产品出口地实现了从亚非拉等发展中国家向美澳以等发达国家转变。目前,中国轨道列车应用范例在全球都可以找到。

其次是经营模式实现了从直营出口到跨国本地经营的转变。中车长客目前在海外设立了11家具有不同业务定位的分、子公司,践行本地化制造、采购、用工、维保和管理的“五本”模式,打造“轨道交通车辆4S店”。

最后是“走出去”的角色实现了从“产品提供者”到“社会责任践行者”的转变。前文提到的中车长客巴西智慧城市科技文化交流中心,即是积极践行人类命运共同体理念、推进跨文化融合的良好范例。此外,出口模式实现了从传统产品



随着共建“一带一路”高质量发展不断深入,中国轨道交通装备产业“走出去”的步伐在加快。图为中车长客地铁服务2023年沙特麦加朝觐活动时,一列正在行驶的列车。

中车长客供图

出口到“车辆+检修维保服务”组合出口的转变;业务模式实现了从聚集传统车辆业务到数字化全寿命周期机电总包业务模式的转变。

伴随着出口模式的转变,中国中车“走出去”需要克服种种新的困难和挑战。这没有经验可循,只能边做边学,在实践中积累经验。

中车长客海外事业部中东及非洲区域副总经理刘志民向记者介绍,海外市场一个国家一个标准,一个国家一个情况,对企业来说,要随时根据市场情况不断调整思路。

以轨道交通防火为例,沙特项目选用BS标准(由英国标准协会British Standards Institution制定的标准),美国项目选用NFPA标准(由美国消防协会National Fire Protection Association制定的标准),防火标准不同,系统和元器件选择会不一样,相关设计、材料、实验等全套都要改动。

中车长客海外事业部副总经理、售后服务部部长王映晨表示,海外售后可以用三个字概括——广、多、难,各国家标准不同,用户要求各异,涉及的业务面非常广;影响因素很多,包括国际物流等因素也会影响海外售后工作;没有任何固定模式可参照,每到一个新区域都需要了解当地的法规和制约因素。

王映晨举例称,为保护本地人工作权利和工作机会,在部分海外分公司,当地工会和法律均对中方工作人员工作范畴有严格规定,中方工作人员如果未取得工作签证就只能提供指导,不可以现场实操。“一旦我们上手干活儿,当地工会组织马上会起诉。所以,无论多着急的项目,都必须严格按照当地法律要求,中方工作人员仅做指导,不得实际操作。”

10年来,中国中车走深走实“出海”之路,出口产品实现了从中低端向中高端转变,产品种类由单一性向多元化、个性化方向发展,覆盖高铁、动车、城轨、机车、工程车、客车、货车、电机、风电设备、新材料等完整产品谱系。中国中车从纯产品输出到全系统“走出去”,实现了华丽转身。

中车株洲电力机车有限公司(以下简称“中车株机”)墨西哥蒙特雷轻轨项目是中国中车出口模式转变的代表案例。蒙特雷是墨西哥第一大工业城市,其轻轨系统于1991年启用,在2019年之前,蒙特雷轻

轨车辆主要由欧美国家轨道交通装备制造提供商,已使用了近30年,车辆老旧,已经不能胜任蒙特雷城市发展和需求。

2019年,中车株机中标蒙特雷轻轨1、2、3号线,与蒙特雷地铁局签订了26列轻轨车辆供货合同,这是中国高端轨道交通装备产品首次服务墨西哥。2021年2月27日,蒙特雷3号线开通,中车株机轻轨列车开跑,至今已服务超过两年,26列车辆累计运营超过80万公里。

记者在蒙特雷项目机务段看到,一排排地铁列车停在机务段里,在这里除了中车株机为蒙特雷制造的印有中国中车标志的列车外,还有不少庞巴迪和西班牙CAF(卡夫)的列车,但中国中车是最新的。

中车株机驻蒙特雷售后服务人员对记者表示,目前在蒙特雷轻轨系统里,中国车是最多的,也是性能最好的。“我们的售后服务人员不仅可以完成对中车株机车辆的日常维保,还可以帮助墨西哥轻轨运营方,对其他过保的国际品牌列车提供维保咨询和建议。”他说。

蒙特雷地铁局维保总监卡洛斯·汤普森(Carlos Thompson)对记者表示,由中国中车提供的轻轨列车,是国际市场最具性价比和最具竞争力的车辆,中车株机是全球轨道交通装备行业最具影响力的企业之一,他们在新冠疫情下比预期更快更好地实现列车交付,体现了中车株机人的高效、透明和诚信。

良好的履约能力和产品的高可靠性赢得墨西哥客户的高度信任,中车株机持续收获新单。2022年9月28日,中车株机与墨西哥城电动交通局签订铰接式轻轨列车项目合同。墨西哥蒙特雷4、5、6号线EPC(Engineering Procurement Construction,设计施工总承包)项目正式启动,涵盖线路设计、建设和调试以及全寿命周期服务,将成为城市交通解决方案的示范工程。

此外,2020年,中车株机还中标墨西哥城地铁1号线整体现代化改造项目。这是中国中车在海外的首个系统解决方案应用项目,不仅包含新车,还包括线路整体修复施工、控制系统现代化改造及维保服务等,是中国中车在国际输出系统解决方案的重大突破,项目以高度的社会效益和环境效益入选联合国开发计划署“全球十大PPP项目经典案例”。

扎根海外 造福一方

通过提供优质的产品和服务,中国中车在全球范围内树立了良好的品牌形象,好的品牌形象又为中国中车带来了更广阔的市场。

在“五本”模式的指导下,中车人扎根海外,为客户提供全寿命周期、零距离服务。

2023年是“一带一路”倡议提出十周年,也是沙特麦加朝觐地铁服务的第12年。沙特麦加朝觐地铁线是世界上运营模式最复杂、运营任务最繁重的轨道交通项目,每年只在朝觐期间进行7天的无间断运营,运送来自全世界300多万名朝觐者赶赴沙特圣城麦加。

沙特朝觐地铁线所用列车由中车长客为当地“量身定制”。列车采用12辆超长编组,是普通地铁编组长度的2倍,单列载客量5000余人,列车耐高温和风沙。

当地时间7月1日,沙特麦加朝觐活动落下帷幕,本次朝觐活动是近3年参加人数最多的一次。朝觐地铁分为A、B、C、D、E五个运营模式,以运营最高峰C模式为例,该模式下运行时间仅有5小时23分钟,但客运量达到29.7万人次,总运量同比增长29%。

大批民众集中时段参加朝觐活动,不仅对运营维保是考验,也是对员工身体和意志的考验。中车长客沙特麦加地铁车辆技术负责人李金龙对记者说:“在朝觐前3个月,我们就开始制定车辆运行方案,开展预案模拟演练、车辆整备,并开展试运行等工作。”

沙特铁路公司(SAR)的车辆高级顾问费尔南多表示:“中车专业团队制定了高效的高级修方案,使车辆焕然一新,将该工作交给中车是最明智的选择。”

刘志民向记者介绍,在试运行和朝觐期间,中车长客团队一部分人在维修场地,一部分人跟随车辆或在站台值守。“每辆列车、每个站台,都有中车长客的人员值守,形成快速反应团队,确保任何小问题都可以得到及时处理。”

在今年朝觐期间,中车长客团队持续工作158个小时,在最高温度达47℃的环境中,保障车辆运营里程累计5万多公里,累计发行列车2208列次,运送乘客215万余人次。

通过高质量服务朝觐,沙特业主对中国中车产品和服务非常满意,双方的合作也不断深化。

2021年7月31日,中车长客中标麦加地铁高级修项目。为了更好地满足沙特业主本地化保养的需求,中车长客直接把“4S店”开到了用户的“家门口”,实现了境外高级修项目“零的突破”。这个特殊的“4S店”也是沙特境内第一个针对地铁的高级修基地。今年5月,首批高级修车辆开启试运营模式。

2023年的朝觐专列还与以往有一个不同点——首批沙特籍朝觐地铁司机上线作业。今年年初,根据业主方的需求,中车长客开始对外籍司机进行培训,分享中国经验。培训过程中,中国师傅根据沙特学员的学习习惯和个性特点,科学制定学习计划,使他们在短时间内掌握了地铁驾驶技术。

自2010年沙特麦加地铁开通运营以来,列车穿梭于麦加的连绵山脉中,累计往返运营5.6万列次,共计运营312万公里,累计安全运送朝觐者超过2000万人次,极大地缓解了朝觐期间的公路交通拥堵问题。列车甚至登上了沙特国家纪念邮票、沙特国际机场的精美壁画,被国际媒体称为“几千年来的新变化”。

通过提供优质的产品和服务,中国中车在全球范围内树立了良好的品牌形象,好的品牌形象又为中国中车带来了更广阔的市场。

刘志民透露,沙特此前没有轨道交通,在规划发展轨道交通时,聘请了来自欧美国家的顾问,使用的也是欧美标准。车辆生产过程中,这些专业顾问会到中车长客现场监造。随着产品如期高质量交付,中国制造也获得了欧美顾问们的认可。

与发达国家铁路项目多采用欧美标准不同,非洲与东南亚项目作为中国铁路全要素、全系统出口集中地,也是中国标准“走出去”的集中地。

2023年是肯尼亚蒙内铁路开

通6周年。作为肯尼亚百年来第一条现代化铁路,也作为“一带一路”的旗舰项目之一,这条线路全部采用中国标准、中国技术和中国装备。

中车戚墅堰机车有限公司(以下简称“中车戚墅堰”)联合中车齐齐哈尔车辆有限公司和中车南京浦镇车辆有限公司,分别为蒙内铁路提供了56台客车机车、货车机车和调车机车;1620辆货车和41辆客车,并在当地建立维保服务基地,为产品提供全寿命周期维保服务。至今,所有机车车辆已安全运行超过3200万公里。在负责机车车辆日常维护保养,保障安全运营的同时,中车戚墅堰还肩负起属地化培养和技术转移工作。

肯尼亚蒙内铁路的开通运营,给当地很多年轻人带来了机遇,朱利叶斯(Julius)便是其中一位。大学毕业后,Julius成功入职肯尼亚铁路局机辆部,虽是理工科出身,但面对机车维保的具体工作,他还是妥妥的“机车小白”。但幸运的是,他身边有不少中车师傅。

在这些中车师傅不遗余力的指导下,从机车零部件的认识,到制动系统零部件检修及机车故障处理,Julius把岗位当课堂,很快便成长为“机车专家”,完全胜任了岗位要求,并且成为车间第一批走上管理岗位的员工之一——担任肯尼亚铁路局机辆部检修车间主任。

Julius常说:“没有蒙内铁路,就没有肯尼亚现在方便快捷的出行方式;没有中车师傅的悉心教导,就没有现在的我。”

Julius的故事是中国中车在肯尼亚进行技术转移和属地化人才培养的一个缩影。蒙内铁路开通后,为保障机车安全运营,同时帮助肯尼亚当地建立机车维保能力,中车戚墅堰派驻大量员工在当地进行维保服务和肯方员工属地化培养,6年间取得了显著成果,目前大部分肯方员工已能够独立作业。

文化融合 用心交流

在国际化活动中,中国中车充分发挥文化的影响力,讲好“中国故事”,也讲好“他国故事”。

相知无远近,万里尚为邻。企业走向国际化的过程,不仅是经贸往来,还有文化交流。中国中车作为中国轨道交通行业走向世界的领军企业,用文化融合的力量拉近了不同肤色、不同种族人们之间心与心的距离,主动对接项目所在国发展需求,根据不同城市特色、不同运输需求量身定制各具特色的高品质产品,提供优质细致的服务保障。

中车长客海外事业部项目总监黄明向记者介绍,按照合同要求,波士顿地铁设计空载重量为36吨,中方细心的设计人员在现场勘测发现,列车在波士顿运行中要途经一座“百年大桥”,这座桥的承载能力对应空载重量也是36吨。为了更高的安全冗余性,中车长客经过潜心研究、反复试验,在多系统、分阶段减重方面下功夫,运用80余项减重举措,最终将车重控制在33吨左右。该数据比同类型美国重铁列车有明显优势。

中国中车在巴基斯坦拉合尔地铁车辆外观设计上,特意融入巴基斯坦花素馨花、皇家清真寺巴德夏希清真寺元素;出口巴西的地铁,车头形似奔跑的足球,成为“足球王国”的一道风景……

美国波士顿地铁项目是中国城市轨道交通产品进入美国市场的第一单,车辆由中车长客负责制造。在项目规划阶段,由黄明说。

在国际化活动中,中国中车充分发挥文化的影响力,讲好“中国故事”,也讲好“他国故事”,尊重所在地的风土人情、文化理念、生活习惯等,用浓浓的“本地风味”贴近当地百姓。

2015年9月,中车长客在美国马萨诸塞州春田市投资建设了第一个制造基地——中车春田工厂。黄明介绍,在春田工厂内,有一座103岁的红色老房子,这是美国西屋电气的老厂房,是美国工业辉煌时期的典型代表,寄托了当地人的回忆,不少人祖孙三代都在这里工作过。根据最初的建设规划,中车长客应该拆除这座老房子,但经过充分的论证,中车长客决定对其进行修缮并加以保护利用,虽然增加了成本,但为当地保留了百年文物。

下转 A4

学思想 强党性 重实践 建新功

以学促干 服务高质量发展

——招商局集团推进主题教育侧记

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育开展以来，各地牢牢把握“学思想、强党性、重实践、建新功”总要求，坚持高标准、严要求、实举措，努力在以学铸魂、以学增智、以学正风、以学促干方面取得实实在在的成效。

全面动员 深入开展主题教育

缪建民表示，一要深刻认识加强斗争、防范风险的极端重要性和现实紧迫性。二要切实增强攻坚克难的斗争精神和斗争本领。三要坚决防范影响创建一流、行稳致远的重大风险。

党的理论创新每前进一步，理论武装就要跟进一步。

4月3日，学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育工作会议在北京召开，习近平总书记出席会议并发表重要讲话。习近平总书记从新时代新征程党和国家事业发展全局的战略高度，深刻阐述开展主题教育的重大意义和目标要求，对主题教育各项工作作出全面部署。

习近平总书记强调，“开展主题教育是今年党的建设的重大任务。各级党组织要坚决贯彻落实党中央的工作部署，教育引导党员、干部在以学铸魂、以学增智、以学正风、以学促干上下功夫见实效。”

闻令而动、听令而行、依令而谋。根据中央安排，招商局集团主题教育分两批进行，第一批范围是集团总部和二级公司本部、招商银行总行及一级分行，时间从4月开始，8月底基本结束。第二批参加的也要主动先学起来，踔厉奋发、勇毅前行，在加快建设世界一流企业的火热实践中展现马克思主义中国化时代化的真理力量，为推进强国建设、民族复兴

到一线查实情、出实招

在此次主题教育推进中，招商局集团以调查研究为为抓手，对650多项调研内容梳理问题清单、责任清单、任务清单，分层分类组成调研组到一线查实情、出实招。

创立于1872年的招商局集团，是在香港成立运营最早的中资企业之一，也是百年央企、综合央企、驻港央企。

2023年是全面贯彻落实党的二十大精神的开局之年，是开启招商局集团新的百年航程的起步之年，也是落实“十四五”规划承上启下的关键之年。招商局集团表示，将以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻党的二十大精神和中央经济工作会议部署，深入贯彻落实习近平总书记的重要指示精神，坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，服务加快构建新发展格局，更好统筹发展和安全、当前和长远，进一步加强党的领导、深化改革创新、提升核心竞争力，着力推动高质量发展，加快建设世界一流企业，在推动经济运行整体好转、实现质的有效提升和量的合理

《中国经营报》记者了解到，作为中央直接管理的国有重要骨干企业，“百年央企”招商局集团坚决落实习近平总书记重要讲话精神和党中央决策部署，围绕交通物流等重点业务领域开展调查研究，深化改革创新，以实干实绩服务高质量发展。

主题教育开展以来，招商局

集团以理论学习为先导，通过读书班、集中轮训、专题研讨等方式，全面深入学习领悟习近平新时代中国特色社会主义思想；以调查研究为抓手，对650多项调研内容梳理问题清单、责任清单、任务清单，分层分类组成调研组到一线查实情、出实招。

作为重要航运企业，招商局集

团组成多个调研组到港口装卸现场、汽车企业客户、滚装船制造基地等走访调研，以主题教育内容指导实践，重点突破运力不足、港口运转效率等问题，制定相应有效对策。下一步招商局集团将以主题教育为契机，突出问题导向，边调研边改进工作，以大交通、大物流更好服务国家发展大局。



作为中央直接管理的国有重要骨干企业，“百年央企”招商局集团坚决落实习近平总书记重要讲话精神和党中央决策部署，围绕交通物流等重点业务领域开展调查研究，深化改革创新，以实干实绩服务高质量发展。 视觉中国/图

作出新的“招商贡献”。

4月11日，招商局集团党委召开学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育动员大会，深入学习贯彻习近平总书记的重要讲话精神，对集团深入开展主题教育进行全面动员。

据了解，会议以现场和视频相结合的形式召开，集团总部各部门负责人，各二级公司、招商银行领导班子、党建和纪检部门负责人，各三级公司领导班子、相关部门负责人参加会议。

会议强调，要牢牢把握主题教育“学思想、强党性、重实践、建新功”十二字总要求，全面学习领会习近平新时代中国特色社会主义思想，自觉用以改造主观世界

和客观世界，用以解决企业发展和党的建设中存在的各种矛盾问题，立足岗位努力创造经得起历史检验的实绩。

全面动员会后，招商局集团主题教育读书班、集中轮训、专题研讨等创新形式的活动热烈开展。

其中，5月10日，招商局集团党委举行主题教育读书班第五次学习，围绕深入学习领会习近平总书记关于发扬斗争精神、应对风险挑战的重要论述，习近平总书记关于金融工作的重要论述，习近平总书记关于安全生产的重要指示精神等内容进行集体学习研讨。

招商局集团党委书记、董事长缪建民表示，一要深刻认识加

强斗争、防范风险的极端重要性和现实紧迫性。始终牢记习近平总书记殷殷嘱托，以党的二十大精神为指引，坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，服务加快构建新发展格局，加快建成世界一流企业在在中国式现代化建设中再创佳绩。二要切实增强攻坚克难的斗争精神和斗争本领。敢于斗争、善于斗争、增强斗争本领，在斗争中走向强大，在斗争中走向卓越，在斗争中走向一流。三要坚决防范影响创建一流、行稳致远的重大风险。集团及各成员企业要强化稳健审慎的风险文化，把风险防范融入企业基因中、生产经营中、日常管理中。

增长上勇挑重担，在扎实推进中国式现代化建设中再创佳绩。

日前，招商局集团方面表示，在中央第47指导组和上级部门指导下，该集团紧紧围绕主题教育目标任务，学深悟透强化理论武装，求真求实开展调查研究，动真碰硬抓好问题整改，切实以主题教育凝心铸魂，以实干担当诠释忠诚，努力把“学思想、强党性、重实践、建新功”的总要求落到实处，把主题教育学习成果转化到推动集团高质量发展和建设世界一流企业的强大动力。

牢牢把握主题教育的重要特点和内在要求，要把理论学习作为主要内容，把调查研究作为重要途径，把推动发展作为落脚点和检验标尺，把检视整改作为常态举措。

招商局集团官网显示，招商局集团是一家业务多元的综合企业。目前，其主要业务集中于交

通物流、综合金融、城市与园区综合开发，以及近年来布局的大健康、检测等新兴产业。

记者注意到，在此次主题教育推进中，招商局集团以调查研究为抓手，对650多项调研内容梳理问题清单、责任清单、任务清单，分层分类组成调研组到一线查实情、出实招。

其中，在交通物流领域，随着今年以来我国汽车出口快速增长，运力不足成为亟待解决的难题。对此，招商局集团作出对策，短期内将重点优化运力配置，推进现有滚装船运力内贸转外贸。中长期要提升滚装船舶建造效能，扩大汽车出口运力，助力国产汽车加速出海。

运力提升的同时，港口运转效率也是物流能否顺畅的关键。招商局集团梳理十几个专项，“一港一策”聚焦问题，“一事一议”推

进解决。调研组发现，传统集装箱码头蛇口港面临工作强度大、堆场拥堵等挑战，对持续提升智慧化水平有迫切诉求。通过主题教育学习和专题调研，调研组查不足、找差距，在保障年吞吐量600万标箱业务不停的前提下，通过智慧计划调度等系统不断创新优化，着力解决传统港口智能绿色升级改造的问题。

缪建民表示，招商局集团深入开展主题教育，坚持学思用贯通、知信行统一，锚定高质量发展目标，永葆“闯”的精神、“创”的劲头、“干”的作风，在加强党的领导、深化改革创新、提升核心竞争力上久久为功，充分发挥“大交通+大物流”和“金融+实业”的产业协同优势，以实际行动服务共建新发展格局，服务经济社会高质量发展，在中国式现代化建设中努力作出应有贡献。

孟子君认为，这些外资投

资我国债券市场的因素将长期继续保持影响力，持续促进中国债券市场国际化，预计我国债券市场中的外资投资趋势将长期保持增长。而在中短期，需要注意相关政策和产品开放对市场的影响。

王春英表示，在债券市场开放方面，新业务新工具不断开通，下一步，我国将持续优化债券市场开放，不断推动产品

和服务创新。

展望未来，王春英指出，境外投资者还会继续增持、稳步推进人民币资产，因为人民币资产分散化的投资价值和满足投资者多元化配置的优势仍在。中国货币政策坚持以我为主，人民币债券和发达国家、新兴经济体的债券走势不同，而中国债券市场规模在全球仍处第二位，流动性好，便利投资者进行分散化的资源配置。从这

个角度看，中国债券市场是有吸引力的。

在人民币方面，环球银行金融电信协会(Swift)7月20日发布的人民币月度报告和数据统

上接 A3

没想到，这一举措赢得当地居民的赞赏。春田工厂奠基仪式当天，当地一位老人麦克专程赶来表达感谢。原来他的父亲和爷爷都曾在西屋电气这座老房子里工作过，他对这座建筑有着难以割舍的情感。后来，麦克在厂房附近开了一间酒吧，在酒吧面向街道的墙壁上粉刷了一条全新的标语——“WELCOME CRRC”(欢迎中国中车)。

中车春田工厂也先后荣获马萨诸塞州杰出工程奖银奖、经济影响奖银奖，这也是对它们保护“红房子”给予的权威肯定。如今，春田工厂在当地颇受欢迎，当地人能够在这里工作而骄傲。“初期在没有统一工装的情况下，不少美国员工自发地在自己衣服上贴上CRCC的标志。”黄明自豪地说。

深耕海外的每一名中车员工，也是中外文化交流的桥梁和纽带。中车长客沙特麦加项目经理王长虹向记者介绍，中车在泰国子公司有名员工叫郭大鹏，负责泰国轨道交通“绿线”(BTS，轻轨)项目维保售后服务长达9年之久，去泰国之前他不会说一句泰语，而在泰国工作9年之后，已经可以流利地用泰语与客户交流。

“在BTS项目中，郭大鹏和其优秀的业务能力无人不知。‘大鹏’就如同一张文化‘名片’，我们国内小爱有情 大爱无疆

“连接世界 造福人类”的使命，督促着中国铁路装备产业人不断提升整合全球资源和满足全球需求的能力，让大爱无限延伸。

“我们因造车而相遇结缘，也因造车而相知相爱。感谢中国中车让我们紧紧在一起。我们会珍惜这份缘分，在各自的岗位上全力以赴，贡献自己的力量。”

如果说陈曦与夏发克小爱有情，诠释着“一带一路”文化融合的力量，拉近了不同肤色、不同种族人们之间心与心的距离，那么“长客宝贝”和他们的爸爸妈妈们又将大爱无限延伸。

2023年儿童节当天，中车长客开展了童“享”欢乐、“长客宝贝”童心绽放主题活动。活动中，孩子们登上了京张高铁“复兴号”智能动车组餐车、下一代地铁列车，感受了高端装备制造的科技魅力，也为孩子们种下了一个小小的高铁梦。

在活动现场，杨明瑞小朋友念了一封写给爸爸——中车长客售后驻站员工杨涛的一封信，稚嫩的话语让在场的每个人都感受到孩子对爸爸浓浓的爱与牵挂，深深感染了“长客宝贝”的爸爸妈妈们。同时，驻守在外的海外售后员工也为国内的孩子们专门录制了视频，表达了他们对孩子的思念与深沉的爱意。

在庆祝活动上，中车长客企业文化部部长宋楠动情地对孩子们说：“因为工作，爸爸妈妈或许没能经常陪伴你们，你们有过失望与难过，但爸爸妈妈设计、制造的火车与地铁奔跑于全球，将更多人安全、准时地送到他们亲人身边团聚的时候，是不是一种更大的爱呢？希望你们在被爱中成长，并将得到的爱再传播出去，将‘小爱’变成‘大爱’，与更多人分享你们的爱。”

道不远人，人无异国。为何要将小爱化为大爱，“长客宝贝”们或许现在还无法理解，但中国中车10年来全力融入海外所在地的经济发展和社会建设，积极履行海外社会责任，扎根当地，正以实际行动践行着心中大爱。

无论是美国百年“红房子”的历史记忆，还是文化搭台、用心交流的里约热内卢科技文化交流中心，中国高端装备“走出去”的10年路径，正是在“一带一路”倡议下，以中国中车为代表的中资企业从产品出口为开端，逐步从展现产品和科技的硬实力过渡到管理和文化的软实力，最终实现了责任和价值的“暖实力”，成为中国与世界沟通合作的“纽带”。

10年来的不断耕耘，使中国铁路装备在全球范围内树立了优质、安全、负责、可靠的品牌形象。“连接世界 造福人类”的使命督促着中国铁路装备产业人不断提升整合全球资源和满足全球需求的能力，让大爱无限延伸，中国高端装备出口让“国家名片”闪闪发光。

护航数字经济 监管力促网络安全保险

本报记者 陈晶晶 广州报道

截至2022年,我国网民规模达10.67亿,互联网普及率高达75.6%。与此同时,我国数字经济规模达50.2万亿元,占GDP比重提升至41.5%。数字化时代,数据成为生产资料、计算能力成为生产力,互联网成为生产关系。但同时也滋生了数据泄露、数据损毁、网络攻击等网络风险,成为影响人们生产与生活的新型风险。

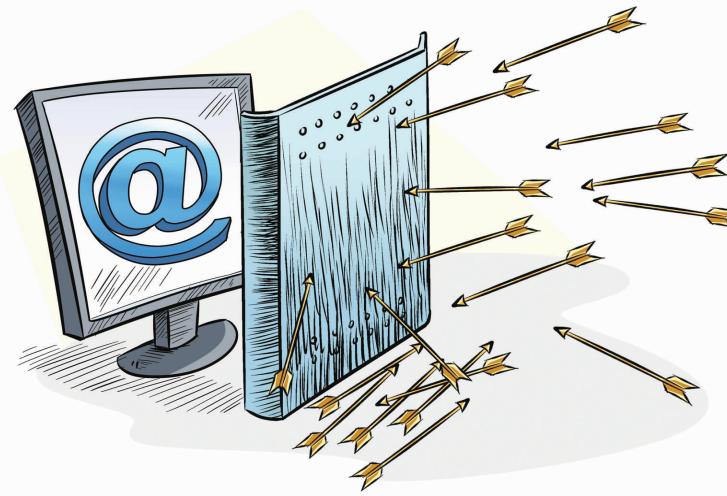
而网络安全保险是为网络安全风险提供保险保障的新兴险种,是

转移、防范网络安全风险的重要工具,在推进网络安全社会化服务体系建设中发挥着重要作用。发展网络安全保险,有利于助力网络强国建设,护航我国数字经济可持续发展,也是加快形成“发展+安全”双轮驱动发展态势的关键举措。

公开数据显示,2022年,我国网络安全保险整体保费规模约为1.4亿元,虽然较2021年翻一番,但与全球网络安全保险百亿美元的市场规模还有很大差距,一定程度

上存在供需双冷的问题。

《中国经营报》记者注意到,近日,工业和信息化部与国家金融监督管理总局联合印发《关于促进网络安全保险规范健康发展的意见》(以下简称“《意见》”)。作为我国网络安全保险领域的首份政策文件,《意见》从当前我国网络安全保险亟待解决的问题出发,围绕完善政策标准、创新产品服务、强化技术支持、促进需求释放、培育产业生态提出5方面10条意见。



近日,工业和信息化部与国家金融监督管理总局联合印发《关于促进网络安全保险规范健康发展的意见》。视觉中国/图

安全风险评估要求;承保中网络安全监测管理服务相关标准,规范监测预警方法;承保后理赔服务实施要求相关标准,规范网络安全保险售后服务。

记者注意到,《意见》还鼓励各方主体积极推进网络安全保险产品和服务创新。在产品创新上,鼓励保险机构面向不同行业场景的差异化网络安全风险管理需求,开发多元化网络安全保险产品。一是面向重点行业企业开发网络安全财产损失险、责任险和综合险等,提升企业网络安全风险应对能力。二是面向信息技术产品开发产品责任险,面向网络安全产品开发网络安全专门保险,为信息网络技术产品提供保险保障。三是面

向网络安全服务开发职业责任险等产品,转移专业技术人员在安全服务过程中因人为操作可能引发的安全风险。服务创新方面,鼓励网络安全保险服务机构协同合作,探索构建以网络安全保险为核心的全流程网络安全风险管理解决方案。一方面,充分发挥保险机构专业优势,联合网络安全企业、基础电信运营商等加快保险与网络安全服务融合创新;另一方面,充分发挥网络安全企业、专业网络安全测评机构技术优势,联合保险公司提升网络安全保险服务能力。

工信部网络安全管理局表示,下一步将从政策宣贯、标准研制、试点推广、生态培育等进一步深化工作部署,深入推进网络安全保险工作。

有望开辟千亿级市场

跨行业、跨领域开展网络安全保险,成为保险行业发展的又一市场增长点,有潜力挖掘一个千亿乃至万亿级的蓝海市场。

近期,国家工业信息安全发展研究中心发布的《网络安全保险研究报告》(以下简称“《报告》”)显示,我国网络安全保险产品供给能力有限,较难满足多样化需求,发展共识尚未形成,跨行业领域认知壁垒较难突破。

目前,网络安全保险存在“供需双冷”的问题,即保险企业“不愿投保”、保险公司“不敢承保”。

“一方面,从需求侧看,网络安全保险仍属于新兴业务,产品形态复杂,市场的接受度提升需要一个过程;另一方面,从供给侧看,承保初期,保险公司在风险评估、定价及服务方面专业力量滞后,无法提供充足的承保能力。因此,加强产品、服务和模式创新,强化网络安全技术对保险的赋能发展,充分

发挥网络安全保险在风险管理中的作用,已经成为各相关方的重要任务。”中国人寿财产保险股份有限公司副总裁傅天明撰文表示。

值得一提的是,近年来,保险行业已开展一些“保险+服务”的有益尝试,主要包括:以保险产品为

核心的风险减量管理模式;以安全产品为核心的剩余风险保障模式。除上述两种模式以外,行业也在积极开展针对细分领域的创新模式探索,例如普惠保险、个人网络安全保险、供应链网络安全保险等,为保险服务网络安全提供了更多颇有价值的发展路径。

根据《报告》,目前我国共有30余家保险公司备案了78款网络安全保险产品。其中,2022年新增网络安全保险产品数量24

款,是上一年备案产品数量的两倍以上。2022年,我国网络安全保险的保费规模为1.4亿元,虽较上一年翻一番,但不足财产保险保费规模的万分之一,相较全球近百亿美元的保费规模也还有很大发展空间。

《2022年网络安全保险科技白皮书》也显示,目前,由于全球IT网络发展的起步时间不一、发展进程不对称,网络安全保险在各地区存在不同的市场成熟度与社会普遍接受度。我国在网络保险行业正处于发展前期,并开始进入风口阶段。与此同时,借助科技手段,跨行业、跨领域开展网络安全保险,成为保险行业发展的又一市场增长点,有潜力挖掘一个千亿乃至万亿级的蓝海市场。

需各方协同推进

探索网络安全保险本土化应用,推进网络安全服务模式创新,需要保险行业、网络安全行业等多方凝聚共识、形成合力。

众安保险相关负责人接受记者采访时表示,网络安全保险区别于传统保险模式,它的发展无法脱离网络安全服务和技术支撑。在网络安全保险的完整业态中,网络安全企业采取网络安全技术与服务,协助保险公司为客户方提供全面风险管理方案;保险科技公司针对场景化网络安全风险,协助保险公司基于数据清洗整合优势,优化风险定价模型、构建全流程保险业务体系;第三方风险管理技术机构则将网络安全企业的安全技术能力与保险科技公司的科技能力进行有机整合,逐渐成为保险生态中关键一环。

“探索构建以网络安全保险为核心的全流程网络安全风险管理解决方案,首先,需要网络安全

产业与网络安全保险产业深度融合,由产品粗放式绑定向产品服务深度转变;其次,由于网络安全保险不同于传统的物理承保的险种,其通常具有虚拟性,且不受地域限制,这也为产业融合降低了技术门槛,加速了服务耦合;最后,围绕多层次的市场需求,网络安全保险的产品与服务进一步细化,全方位开发网络安全保险产品体系,丰富网络安全保险细分险种,提供解决方案。”上述众安保险相关负责人进一步表示。

对于如何在新形势下加快网络安全保险创新发展的思路,国家工业信息安全发展研究中心主任、党委副书记赵岩公开撰文提出,探索网络安全保险本土化应用,推进网络安全服务模式创新,需要保险

行业、网络安全行业等多方凝聚共识、形成合力。一是坚持标准引领,完善网络安全保险流程机制。加快构建系统、科学、规范的网络安全保险标准体系,加强对网络安全保险发展的指导和规范。二是坚持创新驱动,促进供给能力有效提升。充分发挥各方主体优势,探索发展以网络安全保险为核心的全流程网络安全风险管理解决方案。三是坚持技术赋能,强化网络安全风险应对。探索网络安全技术改进优化,强化对网络安全保险关键业务环节的赋能作用。四是坚持生态协同,营造规范健康发展的氛围。引导网络安全企业、保险机构等积极参与,构建多方协同、优势互补、融合发展的网络安全保险发展生态。

反电信网络诈骗:银行信用卡探索长效治理机制

本报记者 王柯瑾 北京报道

日前,公安部公布了十大高发电信网络诈骗类型及相关典

型案例,包括刷单返利类、虚假网络投资理财类、虚假网络贷款类、冒充电商物流客服类以及冒充公检法类等,引发社会广泛关注。

当前,电信网络诈骗手段不断更新迭代,各种套路让人防不胜防。作为账户开立以及资金

转移的关键环节,银行信用卡肩负着反电信网络诈骗的重要责任。

《中国经营报》记者了解到,

在《中华人民共和国反电信网络诈骗法》(以下简称“《反电信网络诈骗法》”)和监管部门的指导下,多家银行信用卡中心加速落

实内控机制,持续完善账户管理机制,构建信用卡反电信网络诈骗风控体系,探索金融反电信网络诈骗的长效治理机制。

完善内控 提升监测识别能力

无论是网上购物还是线下刷卡消费,银行信用卡都给生活带来了极大的便利。但同时,它也容易成为不法分子盗取的“猎物”以及电信网络诈骗的目标。

按照《反电信网络诈骗法》中的解释,电信网络诈骗是指以非法占有为目的,利用电信网络技术手段,通过远程、非接触等方式,诈骗公私财物的行为。

自2022年12月1日起,《反电信网络诈骗法》正式实施。该法规定,金融、电信、网信部门依照职责对银行业金融机构、非银行支付机构、电信业务经营者、互联网服务提供者落实本法规定情况进行监督检查,有关监督检查活动应当依法规范开展。

在《反电信网络诈骗法》和监管部门的指导下,多家银行进一步加强反电信网络诈骗“安全网”。

据悉,中信银行信用卡以《反电信网络诈骗法》实施为契机,持续开展消费者权益保护知识的宣传,积极运用大数据、人工智能等技术,建立健全异常账户和可疑交易监测机制,提高风险识别防范能力。

兴业银行信用卡中心表示,其以“监测—处置—宣教”三个核心维度为抓手,构建信用卡反电信网络诈骗风控体系。从严格落实反电信网络诈骗内控机制和持续完善账户管理机制两方面为人

口,做到分工明确、职责清晰。

首先,兴业银行信用卡中心严格落实主体责任,明确各业务环节对于反电信网络诈骗工作的职责与具体处理要求,将反电信网络诈骗工作纳入申请、开户、交易等信用卡全生命周期管理中。同步建立以案倒查常态化工作机制,由点及面查补风险防控的薄弱环节与作业漏洞,从业务层面将各项反电信网络诈骗工作落到实处。

其次,兴业银行信用卡中心不断落实和完善《中国人民银行关于加强支付结算管理防范电信网络新型违法犯罪有关事项的通知》,调整信用卡新户开户数量限制,严格落实“断卡”行动相关要求,常态化开展存量账户的排查清理工作,对存在风险的账户及时采取管控措施,必要时移送公安机关。

此外,金融机构对信用卡业务管理中,身份识别以及尽职调查机制十分重要。

在兴业银行的实践过程中,在开户环节,严格审核客户身份文件的真实性、完整性和合规性,了解客户的办卡意愿、办卡用途;在卡片存续期间,加强身份证件有效期识别,严格审核客户提交的身份证明文件并留存相关记录。对于审核存在异常、身份证件超出有效期等情况,采取相应风险管理措施,最大程度防范银行账户被

用于电信网络诈骗活动。

对于银行而言,识别客户是否由于遭遇电信网络诈骗而出现信息泄露或遭遇卡不在场交易仍存难点。因此,在交易监控方面存在一定盲区。

为扫除监控盲区、捕捉隐秘诈骗交易,兴业银行信用卡中心表示,该行不断优化监控规则和涉诈模型,持续提升交易监测识别能力。一方面,持续优化交易监控规则。在信用卡交易监控过程中,密切关注电信网络诈骗批量事件,深入挖掘交易异常特征,并据此调整监控指标和参数配置,通过跟踪调整效果持续完善规则,尽可能减少后续客户因遭受电信诈骗而产生损失。

另一方面,持续动态优化涉诈模型。兴业银行信用卡中心依托该行企业级平台强大的运算能力与大数据支持的优势,结合行业成熟专家规则模型和XG-Boost机器学习算法模型,通过对黑样本特征的提炼定义涉案特征标签,并将标签组合构建规则库。同时,通过对黑白样本的学习构建机器学习模型。借助规则库和机器学习模型两大利器,产出预警名单,并对预警名单内的账户进行调查、核验。据了解,该行依托涉诈模型高效监测识别,同一信用卡账户的涉诈资金金额下降超八成,风控效果提升显著。

当持卡人陷入电信网络诈骗陷阱从而遭受财产损失后,金融机构如何快速且有效地处置止损显得尤为重要。

兴业银行信用卡中心认为,打击治理电信网络诈骗是一场协同战、持久战。据介绍,该行信用卡中心与公安机关建立了高度协同、

多方协作 守护好个人“钱袋子”

电信网络诈骗犯罪名目繁多,涉及范围广、社会危害性大、公司化、专业化、职业化特征明显,甚至形成犯罪“产业链”。

建设银行官网信息显示,对于信用卡而言,常见的骗局包括:第一,积分兑现。不法分子冒充银行、电信运营商等官方号码发送含有钓鱼链接的虚假短信,谎称积分可兑换现金,一旦点击链接并在虚假网页输入卡号、有效期、安全码、动态验证码等重要信息后,不法分子就可冒用用户的身份盗用账户资金。第二,提升额度。不法分子冒充银行官方号码发送虚假短信,假借提升信用卡额度诱骗用户点击短信中的虚假链接,盗取卡号、有效期、安全码、动态验证码等重要信息后实施盗用。

第三,网购退款。不法分子假冒网店客服,谎称物品缺货或存在质量问题可办理退款,借此引诱用户提供银行卡号、密码、动态验证码等信息,或让用户扫描二维码进入事先制作好的虚假页面窃取信息,从而实施诈骗。

当持卡人陷入电信网络诈骗陷阱从而遭受财产损失后,金融机构如何快速且有效地处置止损显得尤为重要。

兴业银行信用卡中心认为,打击治理电信网络诈骗是一场协同战、持久战。据介绍,该行信用卡中心与公安机关建立了高度协同、

密切协作的合作关系。一方面,对于公安机关通过“电信网络新型违法犯罪交易风险事件管理平台”发出的查询、止付、冻结等指令,兴业银行信用卡中心依托7×24小时紧急联系人机制迅速响应,当下立即对涉案账户采取紧急止付、快速冻结等措施,确保账户“只进不出”,保证客户资金安全;另一方面,对于经公安机关认定的买卖匿名账户、涉案账户等风险名单,兴业银行信用卡中心积极开展倒查与处置,结合尽职调查与交易风险监测情况采取针对性、分等级的风险防控措施。

此外,为了应对电信网络诈骗的最新风险特征与作案手法,对症下药加强风险防控措施,兴业银行信用卡中心持续加强与同业的信息交流、共享与协作,以行业联动协作方式提高个体机构的反诈骗控能力。

据悉,在中国银联的牵头推动下,兴业银行信用卡中心与银行同业协同合作,参与开发“跨行风险监测与账户核验平台”,建立跨行开户开卡核验机制。通过跨机构开户数量核验,清楚掌握客户名下同业信用卡数量,结合其兴业银行信用卡持卡情况,进一步完善账户管理。

此外,为减少信用卡持卡人资金财产等受到侵害的可能性,强化电信网络诈骗宣传教育和风险

提示,提高民众反诈骗意识尤为关键。

面对类型多样的电信诈骗手段,多家银行信用卡中心提醒消费者切勿向陌生人透露个人信息,提升金融安全知识储备,守好自己的“钱袋子”。

兴业银行信用卡中心从新型电信网络诈骗手法科普和加强银行卡管理风险警示两方面入手,通过多种渠道和形式向广大持卡人进行科普和宣传教育,强化金融安全与风险防范意识,保护个人财产安全。

民生银行信用卡亦提示消费者,时刻提高警惕,加强自我防范,不轻信来历不明的电话和短信;不透露自己及家人的身份信息、金融信息;不向陌生人汇款、转账等。

“持卡人首先保护好个人身份证件、银行卡号、密码等相关信息;警惕利益诱骗,坚信天上不会掉馅饼;加强网上业务办理的安全性,警惕钓鱼网站和各类木马病毒;及时关注查看持有的银行卡的消费信息等。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华如是表示。

总体来看,在《反电信网络诈骗法》的指引下,商业银行信用卡正在通过多样化的风险防控手段,持续推动反电信网络诈骗系统建设精细化、智能化和一体化,维护用户用卡安全。

2023年养老理财半年报：收益稳健

本报记者 秦玉芳 广州报道

日前，2023年上半年养老理财产品收益表现数据出炉，尽管产品收益率普遍高于行业平均水平，但投资者认购意愿逆向回落。

上半年养老理财收益稳健

从实际表现来看，养老理财产品年化收益率普遍好于普通理财产品。

近来，不少养老理财投资者因产品的“分红”欣喜不已。养老理财产品整体收益也备受投资者关注。

从实际表现来看，养老理财产品年化收益率普遍好于普通理财产品。招商证券在最新发布的研报中披露，2023年上半年，51只养老理财产品平均年化收益率(简单平均)为5.05%，且所有产品均录得正收益。

南财理财通数据也显示，从整体产品收益看，截至2023年上半年各产品最后净值披露日期，38只“固收+权益”养老理财产品在其存续期内的平均年化收益率为2.94%，12只混合类养老理财产品在其存续期内的平均年化收益率为3.43%。

根据南财理财通数据，混合类养老理财产品上半年净值增长率为2.76%，显著高于普通混合类产品上半年净值增长率1.4%。同时，混合类养老理财产品上半年最大回撤也更低。

不过，上半年投资者对养老理财产品的配置需求却较为清冷。

广州投资者邱先生告诉《中国经营报》记者，最近没有配置养老理财产品的打算。“去年年初养老理财产品发行火热的时候买入了一些，当时宣传的是稳健型产品，主要投资债券等资产，年化收益百分之四点多。现在一年半过去了，收益才只有2个点，还时不时往下跌，跟预期有差别，且周期长，暂时更愿意买些收益高一点的产品。”

深圳的王先生也透露，这两个

产品配置更趋审慎。

不少投资者认为，受资本市场波动影响，净值化转型后的银行理财产品净值波动较大，养老理财产品资产配置策略更强调稳健，收益率也较为稳定，但其灵活性、个性化等方面依然难以满足当前投资者需求。

业内人士分析认为，当前养老理财产品仍处于试点阶段，收益特征与普通理财产品并无实质性差异，产品吸引力不强。未来，随着产品体系不断丰富，养老理财产品投资吸引力将不断增强，投资者配置养老理财产品以满足长期稳健投资的策略需求将持续旺盛。



随着收益稳定及普惠性等优势的凸显，预期投资者对养老理财产品配置的需求也将逐步增加。

视觉中国/图

整体来看，养老理财产品净值回撤控制较好，符合投资者对于安全性的要求，混合类养老理财产品业绩表现显著优于普通混合类产品。但从银行理财主流产品——固收类产品来看，养老理财产品除了具有投资期限有所拉长、风险等级普遍偏低、业绩比较基准普遍较高、费率具有普惠性等特点之外，其收益特征与普通理财产品并无实质性差异。

南财理财通数据显示，固收类养老理财产品上半年净值增长率与最大回撤分别为2.35%和0.34%，普通固收类产品2023年上半年净值增长率和最大回撤分别为2.33%和0.22%，二者的上半年净值增长率与最大回撤极为相近，在收益与风险控制方面并不存在明显差异。

南财理财通课题组认为，养老理财产品起步晚、规模小，市场尚未

成型，体系制度待完善，相比于其他理财产品，养老理财产品分布零散、监管严格、程序繁杂、管理成本高、响应机制迟缓；且目前市场上缺少长期优质标的，在养老理财对于投资标的有着更为严格限制的情况下，养老理财不仅无法充分发挥长期性资金的优势，反而在投资标的配置上相比其他产品缺乏灵活性和竞争力。

“因此，养老理财目前在业绩表现上难以与其他理财产品区分开来，其是否适合‘养老’，是否能够‘养老’，还需要更长的时间去检验。”黄桂煊指出。

南财理财通课题组表示，虽然多家理财公司均在推进养老理财产品布局，但投资者参与意愿仍然较低，产品吸引力不强，推动第三支柱养老体系的建设仍然任重道远。

长期稳健配置需求将旺盛

与其他理财产品相比，养老理财产品以养老为目标受众，注重长期稳健增值，投资期限较长，产品结构较为稳定。

当前环境下，投资者对养老理财产品配置出现短期审慎趋势，但长期来看，养老理财产品作为第三养老支柱体系的重要组成部分，仍将是投资者资产配置的重要内容之一。

上述邱先生表示，在银行理财净值普遍波动加剧的背景下，养老理财产品收益表现总体还是比较稳定的，从这个角度看的话，未来养老理财产品的收益优势也会比较明显。“我之前配置的养老理财产品也会继续持有。”

长期来看，养老理财产品收益相对稳定的特性，成为吸引投资者配置的重要因素。融360数字科技研究院分析师刘银平表示，养老理财产品的投资类型大多为固定收益类，配置的资产以债券为主，为了增厚产品收益还会配置一些非标资产、权益类资产。“从今年养老理财产品的业绩表现来看，大多未受股市低迷影响，权益类资产的配置比例较低，使得产品整体收益普遍高于行业平均水平。”

在资产配置方面，普益标准研究员赵伟指出，养老理财产品追求稳定收益，主要关注的投资对象是固定收益类产品，其余则是偏向债券的混合类产品。

“今年，许多试点机构在资产配置策略中进行了一些调整，即在保持债券类资产和货币市场类资产为主的同时，提高了权益类资产的配置比例。例如，建信理财的几款养老理财产品今年权益资产的配置比例增长超过了60%。这主要是因为今年我国的经济持续复

苏，资本市场形势好转，A股市场也有望稳步上升。因此，适当增加理财产品中权益类资产的配置比例，可以在风险可控的条件下提高收益。”赵伟如上表述。

招商证券在研报中也强调，养老理财产品业绩相对稳健，主要为固收类理财，产品大多为封闭式或定期式，可配非标资产，非标资产净值稳定，收益相对较高。且养老理财产品引入风险准备金、平滑基金等风险保障机制，产品抵御风险能力强。

财经评论员张雪峰也指出，养老理财产品的收益表现相对稳定，通常以固定收益为主，具有相对较低的风险水平。与其他理财产品相比，养老理财产品以养老为目标受众，注重长期稳健增值，投资期限较长，产品结构较为稳定。

收益表现稳定的同时，赵伟还强调，养老理财产品充分体现了普惠性的特点，所有存续养老理财产品的投资起点均不超过1元，极大降低了投资者门槛，产品费率也普遍低于其他类别的理财产品。

随着收益稳定及普惠性等优势的凸显，预期投资者对养老理财产品配置的需求也将逐步增加。光大银行金融市场部宏观研究员周茂华认为，一方面，随着我国居民财富增长和人口结构变化，居民对养老保障方面意识将逐步提升，养老理财市场的潜力逐步释放；另一方面，随着我国养老机构资产管理能力不断提升，产品体系不断丰富，养老理财产品投资吸引力将不断增强。

刘银平表示：“‘特色存款’一般都会设置一定条件，常见的分别是分为不同门槛，门槛越高利率越高，有的是专门面向某一区域，并非面向所有储户群体，而且产品也会限额，可能不是投资者什么时候都可以买到。”

厚雪研究首席研究员于百程向记者分析道：“与普通存款相比，‘特色存款’是一种在起存金额、利率、计息方式和附加条件等方面有所不同的存款产品，介于普通存款和大额存款之间，在利率上比普通存款有所上浮，对储户具有更好的吸引力。不过，‘特色存款’是银行根据自身需要所推出的产品，在额度和推出时间上可能会有一定限制。”

银行“特色存款”走俏

利率具备一定优势

本报记者 王柯瑾
北京报道

在政策规范和“降息潮”之下，近年来，银行存款市场竞争格局不断，结构性存款压降、大额存单单一难求，在不少保守型投资者眼中，“高息”保本保收益存款产品越来越少……

近期，《中国经营报》记者注意到，“特色存款”成为多家银行力推的产品。以3年期产品为例，多款“特色存款”产品利率较挂牌利率上浮，可达2.9%或3%。

业内受访人士分析认为，“特色存款”在利率上具有一定优势，可以吸引部分保守型投资者。在利率下行的大趋势下，投资者应该调整自身心态、降低收益预期，同时分散投资、均衡资产配置。除了存款类和货币基金产品外，还可以关注固收类银行理财和基金产品、理财型保险产品。

随着利率的走低，保守型投资者的选择也在逐渐变化。

“近两年，在存款的选择上主要是购买大额存单。”一位银行储户向记者表示，“相比普通存款，大额存单具有利率优势，但额度有限，常常需要靠抢。现在的‘特色存款’也不错，起存点比大额存单低很多，而且现在也比较容易购买。”

7月25日，记者走访北京多家银行发现，目前推出“特色存款”的银行不在少数，包括国有大行、股份制银行以及城商行等。同时，记者注意到，多家银行在其手机银行App界面的显眼位置推介“特色存款”产品，吸引用户。

一般而言，银行“特色存款”产

品相较于普通定期存款产品具有起存点高、收益高的特点。而相较于大额存单而言，“特色存款”产品起存点明显降低，而利率仍具有一定优势。且最重要的是，一般银行“特色存款”为存款产品，人民币50万元内依照存款保险条例纳入存款保障范围。

以招商银行为例，7月25日，记者登录招商银行App，打开存款产品界面，第一个推荐的产品即为“享定存”，并标注为“热销”。该产品期限2年，年利率为2.55%，1000元起存。而招商银行定期存款中整存整取产品利率为：2年期2.05%，3年期2.45%，5年期2.5%。

再以建设银行为例，7月25日，记者登录该行手机银行App，

在“存款产品”界面中，存款产品分为定期存款、大额存单、通知存款、结构性存款和特色存款几个类别。其中，特色存款为“旺财存款”，2000元起存，存期3个月~5年不等，最高年利率可达2.9%。

除此之外，记者注意到，建设银行还提供“特色存单”产品，目前该行提供整存整取和旺财存款两类产品供客户选择办理特色存单。特色存单是该行为满足个人客户馈赠、纪念、收藏等需求，向市场限时限量推出配有特定主题元素实物存单及精美设计存单封套的一种定期存款业务。

“现在，对有存款需求的客户，我们一般会优先推荐‘特色存款’。”北京某国有大行支行网点理

财经理告诉记者，目前“特色存款”和普通整存整取存款一样，都是纳入50万元存款保险保障范畴的，但是很多“特色存款”可能为银行一段时期内推出的产品，不保证一直会有。

融360数字科技研究院分析师刘银平在接受记者采访时表示：“今年存款利率全面下调，尤其是长期利率降幅较大，储户就会将目光投向利率更高的‘特色存款’上面。实际上，银行‘特色存款’并不是近期出现的，很多银行一直都有，只不过过去大家选择更多，对其关注度不高，随着存款利率的下降，‘特色存款’凭借着一定利率优势吸引到部分储户的关注。”

刘银平表示：“‘特色存款’一般都会设置一定条件，常见的分别是分为不同门槛，门槛越高利率越高，有的是专门面向某一区域，并非面向所有储户群体，而且产品也会限额，可能不是投资者什么时候都可以买到。”

厚雪研究首席研究员于百程向记者分析道：“与普通存款相比，‘特色存款’是一种在起存金额、利率、计息方式和附加条件等方面有所不同的存款产品，介于普通存款和大额存款之间，在利率上比普通存款有所上浮，对储户具有更好的吸引力。不过，‘特色存款’是银行根据自身需要所推出的产品，在额度和推出时间上可能会有一定限制。”

均衡资产配置

近年来，在存款利率市场化调整机制的引导下，商业银行进行了多轮自主调整存款利率。

7月14日，在国务院新闻办公室举行的新闻发布会上，中国人民银行货币政策司司长邹澜表示，国有商业银行和股份制商业银行根据市场供求变化和利率走势，综合考虑自身经营情况，主动下调部分期限存款利率，反映出存款利率市场化调整机制在持续发挥作用，也表明存款利率市场化程度在进一步提高。

“由于2022年理财产品净值下跌等影响，用户的理财偏好和消费偏好都倾向于安全保守，资金流向存款和存款定期化的现象比较普遍。目前这一趋势仍未扭转，银行存款增长较多甚至富余，基于降低负债成本，缓解息差下降压力的诉求，2022年以来银行存款利率已经

谈及“特色存款”的未来趋势，刘银平认为：“一方面，要看产品利率是否突破监管约定的上限；另一方面也要看银行自身的揽储需求，包括息差水平、存款增长情况等。”

在刘银平看来，未来较长时间存款利率都将维持较低水平，储户要调整自己的资产配置规划，单纯靠存款很难跑赢通胀水平，要将资产均衡地配置在不同的产品之中，可以考虑其他风险较低的理财产品。

易观分析金融行业高级咨询顾问苏筱芮认为：“‘特色存款’产品将成为各家银行在存款业务领域的发力重点。一方面，揽储仍然是银行机构在零售端发力的重中之重；另一方面，在存款利率普降的大环境下，银行机构试图借助产品设计、利率上浮等手段来增强对客户的吸引力。”刘银平表示。

苏筱芮也建议，除存款外，当

前适合风险偏好低的投资者投资的还有“零钱理财”，零钱理财本身并不是一种单一产品，而是由多种理财产品构建起来的投资组合，由于这类产品的本质是一个“组合”，因此对组合内产品的收益性进行适当管理，有助于优化活钱投资的整体收益。在此方面，一些银行采取了“买入择高、赎回择低”的策略，使得其收益比一般的现金类理财产品更显优势。

同样，于百程也建议投资者调整心态和预期，需求多元资产配置。“存款利率的下降使得低风险类产品的收益率均同步下行，对于低风险偏好投资者来说，要降低收益预期，除了存款类和货币基金产品外，还可以关注固收类银行理财产品和基金产品、理财型保险产品。”

从监管层面，未来也将支持金融机构提供更多元化的产品。

邹澜在新闻发布会上表示，下一步，人民银行将继续深化利率市场化改革，持续发挥存款利率市场化调整机制的重要作用，指导利率自律机制维护好存款市场竞争秩序，促进稳定银行负债成本，增强金融持续支持实体经济的能力。同时，鼓励商业银行通过柜台销售交易国债和地方政府债券，并为客户出售长期债券提供双边报价，方便客户随时出售变现，增加更多兼顾安全性、收益性和流动性的金融产品选择。

此外，苏筱芮还建议，从揽客角度看，银行机构需要强化客户精细化运营。一方面，需要提升流动性管理能力，通过修炼内功、运营能力以增强自身的独立性；另一方面，需要适应数字经济时代背景下的数字化经营策略，做好各类线上化业务的功能设计及用户体验。

一线调研

攻坚“卡脖子”难题 银行科创金融专注“硬科技”

本报记者 杨井鑫 北京报道

在当前内外复杂多变的环境下,银行科创金融不仅是金融支持实体经济的重要一环,更担负着解

打破芯片垄断 暂时亏损又如何

银行对企业的支持不局限于企业本身,而是要立足芯片产业发展,助力实现真正的“中国智造”。

“尽管这家企业是目前银行战略客户中为数不多暂时亏损的企业,但是银行对该企业的支持义无反顾。”中信银行杭州分行人士表示。这家企业便是杭州中欣晶圆半导体股份有限公司(以下简称“中欣晶圆”),坐落在浙江省钱塘区的一家硅片生产企业,也是该区内唯一一家制造业独角兽企业。中信银行对企业的支持不局限于企业本身,而是要在芯片产业发展中,打造真正的“中国智造”。

硅片是生产芯片的原材料。中国的半导体硅片产业起步晚,尤其是在12英寸的大硅片方面存在较大的缺口,严重依赖于日本、德国和韩国的进口。2017年,中欣晶圆成立,致力于打破国外对国内半导体硅片市场的长期垄断局面。目前,公司实现了从半导体单晶晶棒拉制到4~12英寸半导体单晶硅抛光片、12英寸外延片加工的完整生产,具备年产240万片12英寸、480万片8英寸硅片产能。公司产品目前已稳定供货台积电、富士电机、东芝等芯片制造行业大部分知名企业,终端芯片应用于消费类数字音视频系统的集成电路产品、新能源汽车、工业电源等大功率高频高效率领域。

“芯片行业中半导体硅片生产是一个重资产行业,我们5年时间在中欣晶圆的投入超百亿元。目前,中欣晶圆在4~12英寸的硅片生产企业中是排在行业前列的,并且获得了台积电的长期订单。”中欣晶圆董事长贺贤汉表示。

据他介绍,国内很多高端产业的发展“卡脖子”问题集中在没有技术材料,也就是缺少相应基

础材料和基础工艺。以芯片产业为例,硅片生产产业是发展国产芯片的前提,也是解决“卡脖子”技术问题的关键。“由于产业的投入大,金融支持自然是必不可少的。企业期望与银行一起,将芯片产业发展的眼光放长远,在发展中实现突破,彰显出企业和银行的责任担当。”

记者了解到,半导体硅片行业具有技术难度高、研发周期长、客户认证周期长等特点,行业整体壁垒较高,率先掌握先进技术的少数企业占据着绝大部分的市场份额,国内半导体硅片制造企业在单家企业市场规模和生产技术水平上与全球龙头企业均存在一定差距。

由于固定投资规模大、产品生

产线投入时间较短及芯片市场价格的震荡,中欣晶圆在近三年都处于亏损状态。

“虽然企业是亏损的,但银行还是会坚定地支持企业,支持中国芯片产业的发展。”上述中信银行杭州分行人士称,目前银行给予了企业近17亿元的授信额度,并从多个方面支持企业的日常经营和扩产需求。

据她介绍,中欣晶圆作为制造业的用电大户,全年的电费开支超过6000万元,企业之前尝试通过流动资金贷款进行支付,但是流动资金贷款的融资成本相对较高,而支付方式需要通过受托支付,给企业带来了很多的不便。2022年年初,中信银行专门为制造业的用电大户研发了产品“信福充电宝”,实现了通过国内信用证进行电费支付,降低企业融资成本的同时提升了运营效率。

助力企业攻坚“卡脖子”技术?现今银行科创金融发展态势是怎样的?信贷风险究竟高不高?《中国经营报》记者近期走访了中信

银行杭州分行,了解了银行在支持高端制造产业发展和“硬科技”方面的一些独到见解和创新举措。



银行工作人员调研科创企业。杨井鑫/摄影

2023年一季度,中欣晶圆控股股东富乐德集团在丽水落地富乐德产业园项目,作为丽水市重中之重的制造业项目之一。由于进口半导体设备价值高,且通常需要提前半年至一年时间进行预订,对于企业的资金压力造成了极大的考验。

中信银行方面介绍称,银行在1个月内为项目公司审批通过了项目前期贷款6亿元,通过以信用的方式给项目公司采购项目设备提供了资金支持,保证了项目能够如期推进。

“中国的芯片产业发展前景和未来都是可期的,我们也在中欣晶圆企业上投入了过百亿元的资金。在企业的产能提升之后,企业也会很快盈利,这个扭亏的时间点不会太久。”贺贤汉表示。

除了中欣晶圆之外,银行对于“硬科技”企业的支持中,杭州启明医疗有限公司(以下简称“启明医疗”)也是一个典型案例。在杭州市滨江区,启明医疗作为一家全球化创新医疗器械有限公司,其成长少不了金融的鼎力支持。该公司创始人訾振军一直从事先进医疗器械产品研发,并于2009年创办了公司启明医疗。

该公司相关负责人介绍,医疗器械产品从研发、临床到产品销售有着漫长过程,且研发阶段无经营性现金流,所以资金一般是靠直接融资解决。2017年,公司的启明医疗瓣膜产品研发到了中后期,研发投入持续加大,导致公司资金链紧张。新一轮的融资需要等到公司取得CFDA(原国家食品药品监督管理总局)注册批准后才能到账,企业面临了暂时性的困难。

“由于企业发展前景仍不明朗,很多银行对该企业的贷款都是在观望中。中信银行则在了解到企业的需求后,向省药品监督管理局等外部机构进行了深度调查,了解到启明医疗的产品科技含量高,多项在研产品也属于填补了国内外的空白,一旦投入市场将会迎来突破性发展。”中信银行方面称,银行仅用了两周时间就给予该企业1000万元的信用贷款,并在企业拿证前较短时间内贷款余额增至3000万元。

如今,启明医疗已于2019年12月在港股上市,成为国内占比第一的心脏瓣膜企业。该公司拳头产品已在欧洲、南美、东南亚等地区上市,国内授权专利已达212项,海外授权专利达293项。

百亿资金投科创 问题贷款低于1%

识别科创企业信贷风险的前提,是对科创企业的精准画像。

“中信银行杭州分行2016年开始探索科创金融,在2020年重点试点、重点推进。目前,浙江省的国家级、省级的‘专精特新’企业合计有7000多户,而中信银行覆盖率达到30%,也就是2000多户。未来三年,分行层面要成立100人的团队,将上述覆盖率提升至80%以上。”中信银行杭州分行党委委员李江东表示。

数据显示,截至目前,中信银行杭州分行科技型企业表内贷款余额350多亿元,贷款增速达到16%,是分行各项贷款增速的2倍;服务的科创企业近2000家,其中符合国家战略导向、科技创新能力强的优质科创企业授信730户,授信规模50亿元。

对于识别科创企业的信贷风险,李江东认为,识别的前提是对科创企业的画像。“100个人会有100个看法。我们在很长一段时间发现一个特点,浙江政府深度参与科创企业,在招商引资过程中就会做深度的研究,把最优质的企业引进来。这个大浪淘沙中筛选出了一批非常好的企业。”

同时,他认为,政府为科创企业的赋能参与了科创企业成长的整个过程,其中政府也会付出很多的成本,包括土地、税收、资金、人才配套服务等优惠政策和资源,有点像管家服务。“很多企业已经经历了孵化的阶段,要么本身孵化于一个大型企业,要么团队从那边孵化出来,要么产品从那边孵化出来,这些企业已经跨越了所谓的‘死亡之谷’,银行在给这些企业做金融服务时风险就相应非常低。”

统计数据显示,中信银行杭州分行资产质量一直保持“双优”,即优于同业和系统内平均水平。去年年末的不良贷款率为0.53%,而今年上半年的不良贷款率降至0.36%,远低于全省平均不良贷款率0.6%。按照中信银行方面说法,该行科创类信贷的问题贷款率

也是远低于1%的。

更重要的是,相比其他商业银行,中信银行杭州分行更注重科创生态圈的建设。银行通过搭建与发改、经信等行业主管部门,与中信证券、中信建投、中信资本等中信系协同单位,与财通证券、浙股中心等外部机构的合作平台,探索形成共创共赢的合作模式,拓展科创金融生态圈,完善科创型企业服务体系。

“中信银行总行在‘内脑’方面推出了‘五策合一’,加强行业研究,分行也在开展相关工作,可以实现逐级聚焦。总行和分行都有行业研究员,可以共同把浙江省的三大科创高地——互联网+、生命健康、新材料研究清楚,‘外脑’方面,核心主体就是中信证券、中信建投等兄弟公司,借鉴其行业趋势的判断,并在具体项目中,向相关行业研究员和专家做一些咨询。实际操作中,大多时候合作的场景是联动一起介入服务,银行做信贷,证券做投资和保荐,形成一种聚力来满足客户不同需求。”李江东表示。

记者了解到,中信银行杭州分行成立于1994年,是中信银行在长江三角洲南翼经济区设立的一家省级分行。经过29年创新发展,该行已成长为一家综合融资余额超过8000亿元、各项存款余额超过5000亿元的主流商业银行,截至2023年6月末,银行自营存款余额5284亿元,贷款余额5463亿元,在省内股份制银行中存贷款余额均排名首位。

李江东表示,根据中信银行杭州分行未来三年计划,银行拟服务科创型客户超过1万户,科创客户授信覆盖超过1000户,授信规模超过100亿元,完成股权投资规模不少于10亿元,培育上市公司不少于100家。“在经历了试点之后,银行服务科创企业的面会越来越广,三年慢慢干是有信心达到‘专精特新’覆盖率80%目标的。”

聚焦融资“三支箭” 31条政策助力民企发展

本报记者 张漫游 北京报道

民营企业再迎利好政策。日前发布的《中共中央国

务院关于促进民营经济发展壮大的意见》(以下简称“意见”),从总体要求、持续优化民营经济发展环境、加大对民营经济政策支

持力度、强化民营经济发展法治保障、着力推动民营经济实现高质量发展、促进民营经济人士健康成长、持续营造关心促进民营

经济发展壮大社会氛围、加强组织实施等方面提出31条政策措施,为民营企业发展注入一针强心剂。

其中,为优化民营企业融资环境,《意见》再次聚焦“三支箭”,从信贷、债券、股权融资三方面,为民营企业融资亮绿灯。

且《意见》瞄准民营企业融资难题的现实问题,强调了要健全“多方共同参与的融资风险市场化分担机制”。

拓宽民营企业融资途径

为化解民营企业、小微企业融资难题,2018年,经国务院批准,中国人民银行会同有关部门推出“三支箭”的政策组合,其中,“第一支箭”是民营企业信贷支持,“第二支箭”是民营企业债券融资支持工具,“第三支箭”是民营企业股权融资支持工具。

东方金诚首席宏观分析师王青指出,此次《意见》覆盖民营企业三个主要融资渠道,即银行贷款、债券融资和股权融资,体现了全面改善民营企业融资环境的政策取向。

具体来看,《意见》谈道,健全银行、保险、担保、券商等多方共同参与的融资风险市场化分担机制。健全中小微企业和个体工商户信用评级和评价体系,加强涉企信用信息归集,推广“信易贷”等服务模式。支持符合条件的民营中小微企业在债券市场融资,鼓励符合条件的民营企业发行科技创新公司债券,推动民营企业债券融资专项支持计划扩大覆盖面、提升增信力度。支持符合条件的民营企业上市融资和再融资。

“由于民营企业通常个体规模较小、抗风险能力弱、信息透明度低,在融资方面,相较于国有企业存在先天劣势。”惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超向《中国经营报》记者介绍称,民营企业在经济下行周期中经营压力更大,金融机构等资金供给方往往在下行周期收缩风险偏好,尤其是面临民营企业较为突出的信息披露以及财务透明度问题,使得银行

在授信过程中涉及的审批流程更为烦琐、审批周期长,对于资金周转快的中小企业造成负担;民营企业特别是中小企业大多只能从各级金融机构获得短期信贷业务,金融机构对其不开放中长期信贷业务,造成中长期信贷业务严重供给不足。

“民营企业在申请银行贷款时一直存在两个较为突出的问题:一是民营企业规模普遍较小,合格抵押品不足,难以达到银行信贷风控要求;二是民营企业普遍重市场、重技术,财务管理制度不健全。这也是银行控制民营企业信贷风险难度较大的原因。针对这些现实问题,本次《意见》强调要健全多方共同参与的融资风险市场化分担机制,健全中小微企业和个体工商户信用评级和评价体系,加强涉企信用信息归集等,针对性很强。”东方金诚高级分析师冯琳补充道。

展望下一步金融机构助力民营企业融资的方向,在信贷融资方面,王青认为,银行有可能从两个方面发力:一是完善银行信贷风险评估机制,针对民营企业的特点和行业特征,设定有效风险评估、监控指标,减少对抵押品的依赖,加大信用贷款发放力度;二是银行内部考核中也要落实尽职免责机制,解决“不敢贷”的问题。同时,政府性融资担保机构会进一步加大对民营企业信贷融资的支持力度,包括增加担保额度,优化担保流程,以提高担保效率等。

在债券融资方面,近日,上海证券交易所组织召开支持民营企业债券融资座谈会,充分听取民营企业对于进一步优化债券融资支持机制、引导金融资源精准支持民营企业发展意见和建议。其间,中国证监会公司债券监管部有关负责人指出,要毫不动摇地支持、服务民营企业债券融资,引导民营企业在创新发展中用好科技创新公司债券、绿色公司债券、REITs等多种特色品种;要深化民营企业债券融资增信支持机制,切实做好民营企业债券“央地合作增信”常态化推进工作,着力提升民营经济、中小企业发行债券融资的可得性和便利性;同时要加强投资者培育和市场组织建设,积极维护良好民营企业市场生态,形成民营企业融资的正向循环。

王青谈道:“我们判断,下一步支持民营企业债券融资,除了要在品种创新上下功夫,还可以考虑逐步在发行端培育高收益债市场,在风险与收益匹配的原则下,切实降低包括民营企业在内的各类企业债券融资门槛。”

在股权融资方面,冯琳认为,相对而言,股权融资是民营企业融资渠道中的一个强点,特别是在科创板建立之后。“我们判断,之后监管层还会进一步完善多层次资本市场,拓宽民营企业直接融资渠道,推动产业引导基金、股权投资基金等投向成长型民营企业。”

提振民营企业信心

事实上,在监管层的指引下,今年以来,金融机构已经为民营企业拓宽了多元化融资渠道,提升了企业融资便利性。

日前,人民银行货币政策司司长邹澜介绍称,人民银行推广中征应收账款融资服务平台,今年1~6月支持中小微企业融资2.8万笔、8636亿元;积极发挥供应链票据平台功能,今年1~6月支持企业贴现融资128亿元;推动民营企业债券融资支持工具扩容增效,自2022年11月扩容以来累计为民营企业发行284亿元债券提供支持;增加银行支小信贷来源,今年1~6月支持商业银行发行小微企业专项金融债券1240亿元。

不过,此前,记者在采访中了解到,今年年初以来,民营企业依然存在融资热情不足的情况。具体来看,受外部经济环境和新冠病毒感染疫情的影响,不少民营企业面临成本增加、订单减少、资金短缺、信心不足、预期不稳定等问题。

“目前,国内经济复苏仍然存在结构性、区域性问题,特别是房地产行业发生了深刻的变化,民营企业融资需求偏弱的情况在二季度仍然延续。”徐雯超坦言,上半年金融统计数据疲弱也真实反映了实体经济需

求情况,表明市场对于经济修复信心仍有待提振。

冯琳亦指出,自二季度以来,伴随经济修复势头有所减弱,各类企业融资需求普遍有所下降,这其中就包括民营企业占比较高的制造业和房地产业。

人民银行问卷调查显示,二季度制造业贷款需求指数为64.1%,较一季度下降9.8个百分点;二季度房地产行业企业贷款需求指数为47%,再度进入收缩区间,较一季度下降8.3个百分点。与此同时,二季度以民营企业为主的小微企业贷款需求指数为64.5%,较上季度大幅下降12个百分点,降幅明显大于大、中型企业。

由此可见,提振民营企业信心亦是下一步的发力重点。

徐雯超总结道,6月以来,政策层面连续出台若干指导意见,包括延长金融支持房地产“16条”有效期限,《意见》指向提振民营经济并强化小微企业融资支持,亦体现了政策支持的连续性及渐进适度原则。“金融机构主要通过加大信贷投放力度、参与增信等方式支持民营企业从银行获得贷款或直接发债融资,这也与上述支持政策相辅相成。”

邹澜透露称,下一步,人民

银行将继续做好对小微和民营企业的金融支持工作。一方面,继续推动落实好普惠小微贷款支持工具,发挥好支小再贷款作用,引导金融机构增加小微和民营企业贷款投放;另一方面,深入实施中小微企业金融服务能力提升工程,进一步增强部门合力,推动健全涉企信息共享、融资担保等配套机制。

“我们判断,伴随6月政策性降息落地带动两个期限品种的LPR(贷款市场报价利率)均下调0.1个百分点,加之政策面推动三季度宽信用进程再度发力,预计商业银行各类贷款利率下调幅度将超过0.1个百分点,同时还会适度减免民营企业贷款环节的相关收费。由此,融资成本下降将在一定程度上激发民营企业的融资需求。我们判断,三季度以民营企业为主的制造业、房地产业融资需求指数有望回升,其中,房地产业融资需求指数将再度回到扩张区间。”

下一步政策面推动经济修复动能转强,特别是引导房地产市场尽快实现软着陆,是持续提升民营企业融资热情的关键。”冯琳说。

银行定调下半年：增强信贷投放能力

本报记者 张漫游 北京报道

7月24日召开的中共中央政治局会议（以下简称“7月政治局会议”）强调“当前经济运行面临新的困难挑战，主要是国内需求不足，一些企业经营困难”。市场分析认为，这预示着2023年下半年将加大信贷投放力度。

与之相对应的，近日银行机

加大信贷投放力度

多家银行表态将加大信贷投放力度，并持续降本增效，夯实信贷投放能力。

近期，银行密集召开2023年年中工作会议，披露了下半年将加大信贷投放的消息。

如进出口银行召开2023年年中全行工作会议指出，2023年下半年要全力实现信贷投放目标，着力发挥政策性金融逆周期、跨周期调节作用。要全力抓好信贷投放，大力加强策划营销，着力优化业务结构。中国农业银行2023年年中党建和经营工作会议亦指出，要为服务“三农”和实体经济投入更多资金。

银行加大信贷投放的信号是有迹可循的。

7月17日，中国人民银行开展1030亿元MLF（中期借贷便利）操作，本月MLF到期量为1000亿元；本月MLF操作利率为2.65%，与上月持平。东方金诚首席宏观分析师王青分析指出，7月MLF小幅加量续作，释放支持三季度银行加大信贷投放力度的信号。

在此之前，7月14日举行的2023年上半年金融统计数据新闻发布会上，人民银行表示，后续人民银行将根据经济和物价形势的需要，按照党中央、国务院的决策部署，加大宏观调控力度，精准有力实施稳健的货币政策，综合运用存款准备金率、中期借贷便利、公开市场操作等多种货币政策工具，保持银行体系流动性合理充裕，保持货币信贷合理增长，推动企业融资和居民信贷成本稳中有降。

2023年以来MLF(中期借贷便利)操作统计			
发生日期	发行量(亿元)	发行利率(%)	到期量(亿元)
202307	1030.00	2.6500	1000.00
202306	2370.00	2.6500	2000.00
202305	1250.00	2.7500	1000.00
202304	1700.00	2.7500	1500.00
202303	4810.00	2.7500	2000.00
202302	4990.00	2.7500	3000.00
202301	7790.00	2.7500	7000.00

数据来源：Wind

下调。

同时，为了增强信贷投放能力，《中国经营报》记者梳理发现，降成本、提质量、加强资本精细化管理已经由多家银行定为下半年工作重点。

如农业银行表示，多渠道创新挖潜、加力增效，保持经营效益稳中有增；进出口银行提到，2023年下半年要增强效益观念，着力降本增效、开源节流，全力以赴完成全年利润目标，要千方百计提高综合收益，多措并举降低负债成本，切实提升财务可持续水平；广发银行召开2023年上半年工作会议，谈及2023年下半年工作任务时表示，要“突出资负统筹管理，着力达成增收目标”。

且7月政治局会议要求，“发挥总量和结构性货币政策工具作用，大力支持科技创新、实体经济和中小微企业发展。”东方金诚方面判断，考虑到下半年物价还会持续处于温和状态，货币政策在降息降准方面都有空间；着眼于支持银行在三季度加大信贷投放力度，降准有可能在9月底之前落地，MLF利率则有望在四季度

“扩大消费”重回优先位置

7月政治局会议再次将扩大内需作为首要工作，提出要“发挥消费拉动经济增长的基础性作用”。

信贷支持力度持续加大，资金流向何处？

消费市场被认为是重点领域之一。7月政治局会议提出，要积极扩大国内需求，发挥消费拉动经济增长的基础性作用，通过增加居民收入扩大消费，通过终端需求带动有效供给。要更好发挥政府投资带动作用，要制定出台促进民间投资的政策措施。

中国民生银行首席经济学家兼研究院院长温彬分析称，扩大国内需求在去年年底中央政治局会议和今年《政府工作报告》都位列重点工作之首，但在4月政治局会议上退居建设现代产业体系之后位列第二；此次7月政治局会议则又将扩大内需作为首要工作。

从消费角度看国内需求不足，王青认为，二季度居民消费修复放缓，房地产投资下滑加剧，民间投资出现同比负增长；市场需求不足对民营企业、小微企业影响较大，企业利润持续下滑，经营面临一定困难。

消费对经济恢复发展的拉动作用明显，对此，银行业也加大了支撑力度。

如今年以来，中国工商银行综合采取多种有力举措，助力全面扩大内需、促进消费提质升级，为广大群众带来各种实惠，促进实体经济稳增长。上半年工银信用卡消费额近1.1万亿元，其中便

民移动支付消费额同比增长15%。6月末，中国建设银行个人消费贷款业务累计服务2500万客户，贷款余额达3457.36亿元，当年新增622.05亿元。

温彬补充道，近日，国家发展改革委、工业和信息化部、商务部等部门已经发布《关于促进家居消费的若干措施》《关于促进汽车消费的若干措施》《关于促进电子产品消费的若干措施》，以促进商品尤其是大额商品消费增长，进而带动经济恢复。

制造业亦被认为是一步信贷投放重点领域之一。温彬表示，7月政治局会议对于上半年产业发展持肯定态度，认为“产业升级厚积薄发”，所以此次会议对政策着力点做了相应调整，将建设现代产业体系列为重点工作的第二项。会议指出，要大力推动现代化产业体系建设，加快培育壮大战略性新兴产业、打造更多支柱产业。要推动数字经济与先进制造业、现代服务业深度融合，促进人工智能安全发展。

从今年上半年的情况看，人民银行新闻发言人、调查统计司司长阮健弘介绍称，截至6月末，制造业中长期贷款同比增长40.3%，比上年同期高10.7个百分点，比全部产业的中长期贷款增速高22.3个百分点；上半年新增2.15万亿元贷款，同比多增8219亿元。从贷款结

构上看，高技术制造业贷款是投放重点。截至6月末，高技术制造业中长期贷款同比增长41.5%，比上年同期高11.5个百分点；上半年新增高技术制造业中长期贷款4835亿元，同比多增1847亿元。

这其中，离不开银行机构的发力。6月末，工商银行成为首家制造业贷款余额突破3.5万亿元的银行，稳居同业首位，较年初净增超6000亿元，增速达20%。其中制造业中长期贷款余额突破1.7万亿元，较年初增速近34%，制造业中长期贷款余额及增量保持同业首位。

2023年下半年，监管部门已经对制造业的贷款投向进行指引。如近日，国家金融监督管理总局深圳监管局联合深圳市发展和改革委员会、深圳市工业和信息化局、深圳市地方金融监督管理局联合发布了《关于银行业保险业支持深圳制造强市建设的指导意见》，提出6个方面、21条政策措施，推动银行保险机构为深圳制造强市建设提供有力支撑。

中国银行2023年年中党建和经营管理工作会议也指出，在2023年下半年，将在服务国家战略、服务科技自立自强和现代化产业体系建设、服务发展方式绿色低碳转型等方面当好金融“排头兵”。

权益类基金业绩不彰 银行代销份额跌破50%

本报记者 慈玉鹏 北京报道

近日，中国证券投资基金业协会公布了最新的基金销售保有规模前100名的机构榜单，经《中国经营报》记者统计，银行权益类基金代销保有规模呈现明显下降趋势，截至2023年二季度末市场占有率为49.54%，首次

跌破50%，对比2021年二季度，下降近10个百分点。相对而言，券商权益类基金代销保有规模进一步扩张。

记者从业内人士处了解到，导致银行权益类基金代销保有规模下降的主要因素有两点：一是券商受益于ETF销售的独特优势持续抢占银行份额；二是上半年银保渠道储

蓄险需求旺盛，银行将代销业务重心转向保险。

业内人士表示，随着产品净值的不断回暖，预计银行权益类基金市场占有率三、四季度或有所回升；同时，公募基金降费为代销机构当前业务模式带来挑战，代销机构仍需加大对买方投顾的转型力度。

权益类基金保有规模环比均有一定幅度减少，保有量占百强机构比重环比下降1.26pct，整体领先优势缩小，但CR5（业务规模前五名的公司所占的市场份额）、CR10（业务规模前十名的公司所占的市场份额）环比分别增加0.39pct、0.14pct，头部集中趋势强化；非货币型基金保有规模则出现分化，债市回暖下部分银行债基保有规模增速较快推动非货币型基金保有量实现正增长。

记者梳理近三年数据发现，银行权益类基金代销保有规模呈现明显下降趋势，2021年二季度，银行权益类基金代销保有规模市场占有率为59.40%，2022年二季度，该数字下降4.59个百分点至54.81%，直至2023年二季度，再次下降5.25个百分点至49.54%。

东兴证券发布的一篇研究报告显示，券商渠道二季度的优异表现和市场环境密不可分，二季度权益市场

较为低迷，主动权益类基金收益整体回落，大量基金表现未能跑赢宽基指数（覆盖面广、具有代表性的大盘指数）和部分行业指数基金，这种环境对深耕ETF赛道的券商更为有利。不同类型机构间差距缩小，市场波动中券商代销优势提升。从当前竞争格局看，招商银行等零售实力突出的大型银行，以及蚂蚁基金、天天基金等头部互联网机构仍占据主要份额，但在权益市场持续波动中，投资者对ETF的偏好上行，券商与银行、互联网第三方机构的规模差距有所收窄，未来券商代销优势有望显现，规模仍有较大的增长空间。

上述报告指出，在当前趋势下，中期内，银行和互联网平台仍将占据基金销售主力，但随着业务资源的持续投入和渠道建设成果的逐步兑现，控参股基金公司的头部券商、综合实力较强的财富管理券商市场占有率仍有望不断扩大。

而言，原来通过银行渠道购买的客户群体对于代销机构的信任度有所下降，这也造成了银行体系的保有规模下降。但是随着产品净值的不断回暖，预计三、四季度后将有所改善。”

平安证券研报显示，二季度机构表现分化，券商渠道保有规模环比增速领先，券商渠道权益类基金保有规模保持增长，主要系券商渠道投资者风险偏好相对较高，同时券商渠道在ETF销售上具备相对优势。

另一驱动因素是居民风险偏好下降，银行更侧重保险代销。交银国际金融行业首席分析师万丽表示，从上半年各类基金资产较2022年年末增速来看，债券基金和货币基金在2022年年末正增长的基础上分别继续增长11.5%和9.8%，表明居民风险

偏好下降；此外，QDII继续强劲增长9.8%，股票基金增长8.9%，只有混合基金继续显著下降7.3%。

万丽提及，根据往年基金业年报数据，银行渠道是混合基金销售主要渠道，符合银行客户既追求收益率同时风险偏好保守的特点；券商渠道占股票基金保有量比重最高，反映客户风险偏好较高的特点；券商渠道和第三方代销渠道占QDII基金保有量的比重均较高。上半年混合基金资产继续显著下降，预计部分由于股票市场1月之后表现较为疲弱，更主要的原因是上半年银保渠道储蓄险需求旺盛，银行将代销业务重心转向保险。

QDII基金资产增长较为强劲，预计主要由于海外股票市场表现相对较强。

权益ETF为变局关键点

记者注意到，权益ETF销售是上述三大类机构市场占有变动的一个重要因素。

兴业证券研究团队表示，银行的权益类基金保有规模均呈下行态势，头部集中效应强化，二季度各家银行

至6月末，该行旅游及相关产业贷款余额突破6300亿元，其中，旅游业贷款余额超2000亿元，创历史新高；世界自然遗产、世界文化遗产、世界文化与自然遗产和世界地质公园景区的信贷覆盖率达到36%，支持了京杭大运河、湖北武当山、福建武夷山等一批旅游景区和国家公园建设，着力满足人民日益增长的旅游消费需求，有力推动了旅游业高水平复苏和高质量发展。

《通知》指出，乡村旅游是旅游业和乡村特色产业的重要组成部分，是全面推进乡村振兴、拓宽农民增收致富渠道、助力扩内需稳增长的重要力量。健全农村金融服务体系是促进乡村旅游等乡村特色产业高质量发展的重要支撑。

中国银行将乡村旅游项目列为融资考察对象，加大信贷支持力度，建立“绿色通道”服务机制，未来三年针对县域内文化和旅游、餐饮住宿类客户新发放贷款不低于100亿元。

旅游业强势复苏 银行“贷”动“农文旅”

本报记者 杨井鑫 北京报道

伴随着旅游行业的全面复苏，多家银行在旅游业及相关产业的信贷投放也创出了历史新高。同时，在当前政策要求推动旅游业高质量发展的情况下，旅游业与乡

村振兴融合形成“农文旅”已成为趋势，部分银行以乡村旅游为切入点，加大了对乡村区域的旅游产业经营主体和旅游消费的支持力度。

据《中国经营报》记者了解，旅游业在国内很多地区已成为地方经济高质量发展的突破口

旅游业加速回暖

7月25日，国务委员谌贻琴主持召开了专家和企业负责人座谈，贯彻落实中央政治局会议部署要求，听取对进一步释放旅游消费潜力、推动旅游业高质量发展的意见建议。谌贻琴强调，着力推动文化和旅游深度融合，提升旅游产品和服务质量。继续为旅游企业纾困解难，推动企业加大创新力度，不断激发发展活力。要完善政策体系，提振旅游投资信心和消费信心，加快形成推动旅游业高质量发展的强大合力。

实际上，国内旅游行业的加速回暖显而易见。陕西西安大唐不夜城，“盛唐密盒”火爆出圈；“小饼烤炉加蘸料，灵魂烧烤三件套”让山东淄博成为顶流旅游城市；贵州榕江“村超”火遍全国，线上直播观看破2.5亿人次；当下年轻人群中的“特种兵旅游”更是成为了一种风潮……一幕幕火热的场景反映出旅游业的巨大消费潜力。

近日，文化和旅游部公布的数据显示，2023年上半年，国内旅游总人次、国内旅游收入

（旅游总花费）分别为23.84亿、2.30万亿元，同比增幅分别为63.9%、95.9%。

此外，多家旅游上市公司2023年上半年的业绩也频频报喜。峨眉山A、丽江股份、黄山旅游等6家公司预计净利润同比增逾200%，中青旅、大连圣亚等5家公司净利润有望同比翻番。根据中国旅游研究院旅游经济运行监测，旅游类上市公司整体复苏明显，近40%企业已经恢复甚至超过2020年前盈利水平。

银行信贷“添柴”

旅游产业的复苏和高质量发展不仅增强了产业投资信心，还带动了国内整体消费。这其中，金融的支持功不可没。

近日，文化和旅游部联合中国银行印发《文化和旅游部办公厅 中国银行关于金融支持乡村旅游高质量发展的通知》（以下简称《通知》），从“加大信贷投放”“推进产品创新”“开展综合服务”等方面加大对乡村旅游高质量发展的金融支持。

《通知》指出，乡村旅游是旅游业和乡村特色产业的重要组成部分，是全面推进乡村振兴、拓宽农民增收致富渠道、助力扩内需稳增长的重要力量。健全农村金融服务体系是促进乡村旅游等乡村特色产业高质量发展的重要支撑。

中国银行将乡村旅游项目列为融资考察对象，加大信贷支持力度，建立“绿色通道”服务机制，未来三年针对县域内文化和旅游、餐饮住宿类客户新发放贷款不低于100亿元。

农业银行日前对外披露，截

至6月末，该行旅游及相关产业贷款余额突破6300亿元，其中，旅游业贷款余额超2000亿元，创历史新高；世界自然遗产、世界文化遗产、世界文化与自然遗产和世界地质公园景区的信贷覆盖率达到36%，支持了京杭大运河、湖北武当山、福建武夷山等一批旅游景区和国家公园建设，着力满足人民日益增长的旅游消费需求，有力推动了旅游业高水平复苏和高质量发展。

农业银行方面称，旅游已成为小康社会人民美好生活的刚性需求。为贯彻落实党中央、国务院关于扩大国内需求、促进消费增长的决策部署，农业银行把金融服务旅游业恢复发展作为支持实体经济、助力稳增长和稳就业的重要抓手，持续加大信贷投放、提升服务能力，创新推出“旅游景区贷”“乡村旅游贷”。农业银行各分行则结合地方文旅新业态，先后推出“旅游民宿贷”“山海文旅贷”“文化遗产贷”，因地制宜推动当地文旅产业复苏发展。

7月24日，北京市金融统计数据显示，截至6月末，北京地区文化、旅游产业贷款余额分别同比增长4%、37.4%，有户数分别同比增长21.6%、38.1%。旅游业的涉及面较广，行业的发展与银行的很多业务均有结合。”一家国有大行人士表示，旅游企业信贷投放中，不少景区的建设项目建设往往需要大量的资金投入。同时，旅游产业聚集了一批住宿、餐饮、零售、文化等领域的小微市场主体，这也是银行普惠金融的重要服务对象。

他还表示，旅游产业发展带动了消费的复苏，银行也针对消费人群的金融需求提供匹配的信贷产品，包括旅游消费贷款或信用卡消费等。

此外，他认为旅游产业和乡村振兴的融合是一个大趋势。“乡村振兴的产业发展中，旅游产业是一个重要部分。两者逐渐融合为了‘农文旅’，即以旅游业带动乡村振兴。银行业如今不断加大对乡村振兴的支持力度，这其中就会惠及旅游产业。”

起底直播卖保险套路

非专业人士当主播，营销风险亟待关注

本报记者 陈晶晶 广州报道

直播风口上，保险“追风人”群起。

《中国经营报》记者任意点开一个短视频直播平台，在直播栏里，记者很快找到了多家售卖保险产品的直播账号。“小到感冒、猫抓狗咬，大到恶性肿瘤，只要生病就能报销”“倒计时，复利3.5%就要下架，家人们别错过”，限时、

抢购的氛围充斥着直播间，各种保险产品直播令人目不暇接。

这不禁让人深思，这样“热闹闹”的一场直播真能将保险产品讲清楚？

多位业内人士对记者表示，很多保险主播非专业人士，自己对保险知识一知半解，营销过程中还炒噱头、销售误导，损害消费者利益。

近日，国家金融监督管理总

局陕西监管局发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》，广大消费者应注意甄别金融直播营销广告主体资质，选择正规金融机构和渠道购买金融产品；认真了解金融产品或服务重要信息和风险等级，防范直播营销中可能隐藏的销售误导等风险；树立科学理性的金融投资、消费观念，守好自己的“钱袋子”。

隐匿关键信息

一些直播中所宣称的收益率3.5%的增额终身寿险产品，实际上的保单回报率在短期之内达不到3.5%，有些产品前6年、甚至前8年的保单现金价值都低于所缴保费。

记者观看多个直播平台发现，以增额终身寿险为代表的储蓄型保险是各大保险主播直播时主推的产品。特别是近段时间以来，3.5%预定利率的增额终身寿险产品几乎“霸屏”粉丝几十万以上的保险主播直播间。

在直播中，这些保险主播的营销话术均差不多，比如“锁定最后复利3.5%的机会，抓紧上车。”“最后倒计时！请珍惜现在3.5%复利的增额终身寿险”。这些营销话术营造出了限时、限量、需要立即抢购的直播氛围。

不仅如此，一些保险主播在直播中不仅将各大公司增额终身寿险热销产品的回报率进行简单比较，还将增额终身寿险的保额递增比例混淆成产品每年收益率进行宣传。

一位寿险公司产品部人士对记者表示，所谓的“增额终身寿险3.5%复利滚存”并非产品的真实回报率，而是指保额的增长率。“增额终身寿险”里的“增额”是指“增长保额”，“保额”并非“保单的现金价值”。举个例子，一款100万元保额的增额终身寿险，若干年后保额变成150万元，但是保单现金价值可能为60万元。换言之，退保时能全部取出来的钱为60万元，只有被保险人身故后，保单受益人才可以领到150万元。

增额终身寿险的保单收益全部都体现在现金价值当中。

“在直播中，很多保险主播有意无意地将保单现金价值和保额这两个概念混淆，甚至按照3.5%来演示收益率并进行产品对比，

这很有误导性。”上述产品部人士表示。

记者注意到，一些直播中所宣称的收益率3.5%的增额终身寿险产品，实际上的保单回报率在短期之内达不到3.5%，有些产品前6年、甚至前8年的保单现金价值都低于所缴保费。若投保人此时退保，将损失部分所缴保费。例如，一位30岁女性，一次性缴费30万元投保某款增额终身寿险。第3年，该产品现金价值只有12.1万元，这时取款就会亏损17.9万元。可以看到，增额终身寿险并非随时存取的短期产品。不过，上述这些关键信息，保险主播在直播时并未提示用户。

“短期内，增额终身寿险的现金价值无法覆盖投保人所缴纳的保费，不适合短期投保的客户。若是客户想要提前减保或退保，会有损失本金的风险。增额终身寿险适合那些接受几十年以上甚至终身投保的客户，在这种情况下，其保单保额按照保险合同约定的比例递增，在利率下行的背景下，起到锁定长期回报的效果。”一位资深保险经纪人对记者表示。

值得一提的是，保险主播除了通过简单对比回报率吸引用户，还会向用户推荐“百万医疗险”等短期健康险、意外险等保险合同标准化程度高的保险产品。

在涉及“百万医疗险”产品的直播中，多数保险主播仅对保险产品作局部描述，甚至含有误导性描述，比如使用“过往病史不用申报”“什么都能保，猫抓狗咬都

报销”等，或是夸大保险产品的保障范围，如“得了病也能买”等。不仅如此，保险主播还直接要求用户点击手机屏幕下方产品链接，选择对应产品后填入投保人信息，选择月缴或一次性年缴等付款方式即可。更有甚者，只要有人投保成功，主播便会在直播间表示感谢，还会见缝插针地讲述之前的理赔故事。在直播中，尽管主播反复强调月缴用户“随时不喜欢随时可以退”，但对于具体什么情况下可以退保，退保之后是否有损失并没有介绍。

在直播销售疾病类保险时，大部分保险主播也只会提及若罹患癌症等重大疾病产生的费用在责任内都可以理赔，但是关键的健康告知与免责事项则隐藏在了购买链接中的勾选里。记者观看直播时注意到，有主播要求用户全部勾选，未提醒用户需逐一点开查看对比，检查自己是否适合投保该产品。

此外，这些主播们还一步一步引导正在观看直播的用户，点击手机屏幕链接进行付费咨询，声称可以一对一地定制个性化保险方案，套餐价格则在68元、298元不等，有的甚至上千元。

“买保险不是买白菜，没那么简单。保险产品很复杂，不是在直播上简单几句话就可以说清楚的。很多主播很少会告知保险除外责任等重要信息，这就导致其传递出来的保险产品信息是片面的，有诱导性，甚至是误导的，容易引发后续的理赔纠纷。”上述资深保险经纪人说。

理性投保警惕风险

很多保险主播，在营销售卖保险产品时，不仅直播营销内容存在不合规情况，连“专业身份”也存在问题。

线上直播营销在短时间内使保险公司保费迅速攀升，但随之而来的风险问题、合规问题已经引起全行业的高度重视。

“保险毕竟是金融产品，传统直播营销打折便宜、点燃情绪、冲动消费等形式，不能直接套用在保险产品销售上。这种直播销售的快速性可能会导致消费者在购买保险产品时没有足够的时间去了解和理解保险合同的条款。之前某网红主播卖了假燕窝，一句道歉，最差不过是退网。如果是假保险呢？那就是金融诈骗了。”一位保险消费者王先生对记者表示。

自“7·8全国保险公众宣传日”以来，多家保险公司发布保险直播营销风险提示，提醒保险消费者防范直播中营销主体混乱、暗藏销售误导等风险，树立理性金融投资、消费观念。

值得一提的是，一些自称为“保险规划师”“金融讲师”“保险健康顾问”等，多数并非专业的保险从业人员，对保险专业度如何也无法得知。

7月26日，河南保险行业协会官方微信发布《网红直播勿轻信网上投保需谨慎》文中揭露案例显示，2021年初，王女士经常通过某直播平台观看某网红直播，主播在直播当中介绍了一款“多功能保险”，声称任何疾病都可以赔付，并将该产品与同业多款产品进行了对比，凸显该产品优势。王女士在主播营造的“买买买”的氛围中，投保了这款保险产品，投保后在该主播客服的安排下完成了回访。

2022年5月，王女士因意外受伤住院治疗，随后向保险公司申请理赔时被拒，才知道该款产品的保险责任与投保时宣传的情况不符，这款产品并没有意外受伤的保险责任。当王女士再次回直播平台找当时销售该保险的主播时，发现其已注销账号，王女士悔不当初。

河南保险行业协会在文章中分析称，本案中所谓的网红主播夸大宣传保险责任，不具有金融直播营



自“7·8全国保险公众宣传日”以来，多家保险公司发布保险直播营销风险提示，提醒保险消费者防范直播中营销主体混乱、暗藏销售误导等风险，树立理性金融投资、消费观念。 视觉中国/图

销广告主体资格，不属于正规金融渠道，王女士盲目跟风投保，收到保险合同后也未认真阅读合同条款，没有按照实际情况完成回访，导致自身的合法权益受到侵害。

上述并非个例，很多保险主播，在营销售卖保险产品时，不仅直播营销内容存在不合规情况，连“专业身份”也存在问题。

“直播平台开设账号几乎没有门槛，很多没有资质的主播或组织擅自进行理财、保险产品销售，涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动。”上述保险经纪人对记者表示。

7月14日，国家金融监督管理总局陕西监管局发布《关于防范金融直播营销有关风险的提示》称，当前金融直播营销存在两方面主要风险：一是金融直播营销主体混乱，或隐藏诈骗风险。部分直播主体无相关资质，擅自开展金融产品直播营销，涉嫌非法或超范围开展金融营销宣传活动；部分主播非金融专业人士，自我包装为“理财专家”“保险专家”，对金融产品进行不当解读、不当类比。二是直播营销行为存在销售误导风险。有些直播营销涉嫌虚假或夸大宣传，为博眼球，对借贷产品、保险产品、理财产品等搞夸大宣传、噱头宣传；有些直播营销偷换概念、简单比价，易导致消费者对借款成本或保险产品产生错误认识，导致后期还款或保险理赔产生矛盾纠纷。还有一些直播营销信息披露、风险告知或提示不到位，未能向观众充分

提示金融产品存在的风险、免责条款等，可能导致消费者在未充分知悉风险的情况下被带动，购买了不适当的金融产品或服务。

实际上，严格规范保险短视频、直播有关主体是监管部门重点强调的内容。

针对当前保险机构从业人员普遍通过微博、短视频、直播等方式参与互联网保险营销宣传的现象，《互联网保险业务监管办法》规定，保险机构从业人员需经所属机构授权后，才可以开展互联网保险营销宣传。开展互联网保险营销宣传活动应遵循清晰准确、通俗易懂、符合社会公序良俗的原则，不得进行不实陈述或误导性描述，不得片面比较保险产品价格和简单排名，不得与其他非保险产品和服务混淆，不得片面或夸大宣传，不得违规承诺收益或承诺承担损失。营销宣传内容应与保险合同条款保持一致，不得误导性解读监管政策，不得使用或变相使用监管机构及其工作人员的名义或形象进行商业宣传。

多地监管局也要求辖内保险机构，严格落实互联网保险监管有关规定，进行信息披露，做到集中运营、统一管理；保险机构应充分了解合作方，识别和分析其保险短视频、直播运营模式，不得委托未取得合法资格的机构从事保险销售活动；不得出现不实陈述或误导性描述，不得片面或夸大宣传，不得违规承诺收益或承担损失等。

保险业数字化新进阶：借力AIGC深入营销场景

本报记者 杨菲 何莎莎 北京报道

新技术发展如火如荼的当下，一场以生成式人工智能（以下简称“AIGC”）为驱动的浪潮正向全行业席卷而来。

日前，国家网信办联合国家发展改革委、教育部等部门公布《生成式人工智能服务管理暂行办法》指出，鼓励生成式人工智能技术在各行业、各领域的创新应用。支持

行业组织、企业、教育和科研机构等在生成式人工智能技术创新、数据资源建设、风险防范等方面开展协作。

普华永道中国金融行业管理咨询服

务合伙人、数字化产品创设咨询服务合伙人张为峰告诉《中国经营报》记者，“保险企业在数字化、智能化方面的建设一直处于金融行业前列，以数据模型为代表的传统AI应用较为成熟，如智慧增员、智慧投

保、智慧理赔、智慧风控、智慧客服等场景，头部公司甚至覆盖到保险产业链的各个环节。AIGC的核心在于自然语言识别、知识理解与内容写作，较保险行业各类传统AI模型有着明显的提升空间。目前，头部保险企业已经成立大模型团队，启动部署保险行业大模型以及各职能条线的场景应用探索，预计下半年将会有不少行业的AIGC场景投入使用。”

针对现阶段的应用现状，众安保险中台首席架构师鄢晶向《中国经营报》记者表示，“当前，保险行业对于AIGC的应用更多处于观望状态。首先，监管方面相关的政策不是很透明；其次，AIGC能够实际产生怎样的效益，也存在诸多的不确定性，走得比较靠前的一些企业更多是在进行小规模的投入探索。一些头部的保司目前正在发力建设行业大模型。”

张为峰认为，目前AIGC已具

助力保险营销内容生成和供应

据鄢晶介绍，具体来看，保险公司现阶段在以下方面开展了探索，比如营销文案、促销文案、视觉设计素材的生成；AIGC对于外部PR推文可以进行调优，或者以文生文，以图生图；作为强监管，保险业对合规性的要求较高，在合规检测方面也有相应的应用；在落地性上，或者是有明确效益的方面，如在办公方面，AIGC作为办公助手的表现非常优秀，比如辅助生成PPT框架；在保险业务层面，比如营销以及客服方面场景，AIGC可以识别用户的语义和意图，进而辅助生成客服的话术。

AIGC在赋能营销上有比较大的想象空间，客服方面比较容易落地。但AIGC真正跟业务产生有机的化学反应方面还在摸索阶段。

对于AIGC如何运用于保险营销，张为峰进一步指出，首先，AIGC可有效助力保险销售内容的生成和供应。在保险销售领域，有大量的内容支持需求，包括保险产品知识和保险销售知识。传统模式下，保险公司一般设有专门的内容部门或者采购渠道，负责这类内容的生产和分发，保险人自身也需要花费大量的时间

来学习和创作这类内容，比如话术、案例、视频等。AIGC更高效的知识理解和内容创作能力，可以在销售场景快速生成符合销售场景需求的内容，甚至直接提供多模块的内容输出，极大提升销售场景内容供应效率。

“其次，AIGC可有效进行保险策略和保险产品组合的生成。保险产品的销售具有个性化和组合化，不同客户不同阶段进行保险推广时转化概率不同，在实际销售场景中，对用户信息或需求的获取多数以交谈方式获得，非常具有场景化和个性化，保险公司或者代理人在接收和理解上，需要进行各环节或阶段的转化。AIGC的内容处理模式完全能基于人类语言交互，在销售场景可快速协助保险代理人识别和理解客户需求，并输出符合其需求的产品策略或组合，大幅缩短方案生成效率，有效缩短决策旅程，进而提升转化率。”张为峰表示。

中韩人寿首席战略官刘大勇向本报记者表示，“目前很多公司运用AIGC是基于市场上的海量信息做迭代，如果能进行内外部联动，使其能学习公司内网的知识，进行内部部署，会给公司提供更多的便利。但现在这部分做得还不够。”

对此，鄢晶指出，对于保司而言，如果希望将通用大模型与企业已有的数据产生有机结合，有以下几种方式。第一种方式，是采用头部保司现有的做法。一些头部保司正在训练自己的行业大模型，相当于基于已有数据，再加上一些预训练的大模型进行微调，以此产生行业大模型。“这种方式的落地效果好，但由于对数据的质量以及成本有非常高的要求，需要有非常多的人才储备和技术的支持，包括算力的要求，所以只有一些头部保司才‘玩得起’。”鄢晶表示。

“另外一种比较好的实践就是‘提示词工程’，其成本相对比较低，对算力的要求不是很高，仅依托通用大模型的能力来集成企业已有的数据与知识。换言之，是将企业的知识嵌入到大模型，而不影响模型本身，这一方式正处于探索阶段。众安保险就是基于这一策略，将企业的知识一键嵌入到平台当中来做相应的对话问答。”鄢晶说道。

保险业或成最佳细分应用领域

AIGC指一种可以学习复杂数据结构和规律，并用这些规律来生成新数据或解决问题的算法。

较之传统技术，AIGC在诸多方面有所突破。《AIGC/ChatGPT保险行业应用白皮书》指出，传统技术是基于规则、模板或统计方法的系统，一般只能用来解决一类问题，超出问题定义范围外的适应性通常有限。相比之下，AIGC基于海量无监督数据进行训练，由于模型强大的表达能力，大模型能够学习到数据之间的语义关系和逻辑关系，拥有对各种问题的理解能力。

“一般认为，所有知识存在于大模型内部，用户需要做的就是以一种合适的用户输入激活模型对

在线投教行至中场:获客成本上升,客户留存迎挑战

本报记者 蒋牧云 何莎莎
上海 北京报道

随着居民财富的不断累积,近年来投资者教育(以下简称“投教”)需求也不断攀升。特别是在

数字化浪潮叠加之下,在线投教的市场正在悄然崛起。数据显示,我国在线投资决策方案市场规模从2017年的198亿元,到2021年达到了340亿元,预计2026年将达到872亿元。

竞争激烈拉动成本上升

根据弗若斯特沙利文的报告,按2021年订单金额计算的中国在线投资决策方案市场规模为340亿元。其中,前5大市场参与者占有25.5%的市场份额,头部参与主体包括近期上市港交所的九方财富(09636.HK)、新三板上市的益盟软件(832950.NQ)等。

记者综合多家在线投资者教育企业的介绍了解到,目前此类服务多会通过线上课程或线上社交平台等进行金融知识科普,部分企业则会结合大数据、AI等技术进行咨询总结、数据统计等多种服务,在操作指导方面提供服务,将

随着初期的快速增长阶段过去,目前行业的获客成本以及销售费用正在上升。

投教与投顾业务融合,具体为帮助用户进行股票池的选择、买卖点的选择等。以九方财富为例,其招股书介绍,公司的商业模式为:通过传统媒体(如电视与电台)、MCN频道(如视频、在线电台和社交媒体平台)以及自有互联网终端(如App与网站)进行流量池的构建与运营,通过用户行为标签进行流量分层,从而进行精准推销,触达目标用户。随后,根据不同的用户需求,进行在线高端投教服务、金融信息软件服务、在线财商教育服务实现流量池的变现。

寻求“二次变现”

市场上包含投顾服务的产品往往定价较高,且价格区间较大。

关于行业竞争的具体情况,根据亿欧智库发布的《2021年中国财商教育行业发展研究报告》,目前的市场参与主体包括垂直财商教育品牌、泛财富规划类品牌、金融机构、自媒体等等。报告中也预计,未来将有更多新玩家加入。由此,如何增强用户黏性,增加用户留存率也是业内企业在思考的问题,这也回到前述部分投教企业的商业模式上,不少投教企业会在进行基础金融知识教育之外,进一步将投教与投顾、产品代售与引流相融合。

对此,北京盈科(上海)律师事务所合伙人余金龙律师向记者表示,事实上,如果企业仅建设投教终端平台,以输出投教产品为主要业务,不夹带任何资管、理财、投顾等服务,可能无法产生较强的客户黏性。投教与投顾虽然是不同的两个业务板块,但彼此在业务面上

经过初期的规模扩张阶段之后,目前行业的获客成本正在不断攀升。多位业内人士告诉《中国经营报》记者,由于在线投教的参与主体不断增加,不少投教企业正通过“投教+投顾”的模式来增加用

户黏性,并提升盈利和竞争力。需要注意的是,诸多企业寻求“二次变现”的情况下,业内时有乱象产生,因此对于企业的从业资质,以及宣传时出现的承诺性用词等需保持警惕。

记者注意到,随着初期的快速增长阶段过去,目前行业的获客成本以及销售费用正在上升。依旧以前述的头部市场参与者为例,九方财富近日发布2023年上半年业绩快报,预计上半年的经营开支较2022年同期增加约26%,主要原因包括业务规模扩大导致产生额外员工成本,从而导致员工成本增加约人民币8000万元及租金成本增加约人民币2000万元。此外,还有社会保险款拨备5940万元拨回并入员工成本减项的一次性事件、上市开支增加1500万元等。

类似的,益盟股份2022年年

报显示,公司全年销售费用达到4.62亿元,占营收的比重64.49%,较上年同比增加了36.94%。关于费用大增的原因,公司表示主要由于报告期内人员增加及销售业绩提升导致人员薪酬增长,以及加大市场推广力度,市场推广费用增加导致。

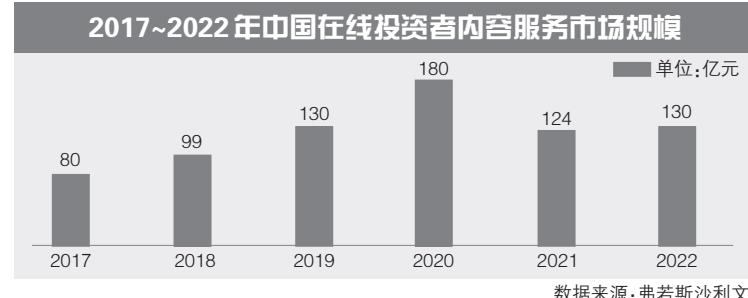
在业内人士看来,此番业内的成本增长,主要来自于竞争的加剧,企业获客所需要的投放量上升,同时如今行业已经进入精细化的发展阶段,为保持自身服务的竞争能力,不论是人才还是技术的投入都需要加大。

证收益的情况下,难免让人望而却步,故该用户如今已不再使用任何类似产品。通过黑猫投诉也可以看到,在针对在线投资者教育的投诉中,大部分用户均认为在花费了上千元、上万元高价购买服务后,未能获得相匹配的收益。记者也了解到,目前相关企业的服务退款率正在不断增加。

对这一现象,九方财富也在招股书进行了相关阐述。公司表示,用户除了获取金融知识之外,个人投资者通常也希望在使用产品后改善投资结果。因此,在市场低迷期间,尤其是用户遭受损失时,用户倾向于将投资结果归因于产品质量,或避免进一步投资或相关活动(包括使用公司产品),这将使退款请求数量增加。倘若市场情绪后续持续恶化,通常会导致个人投资者对市场的信心和短期投资意

愿下降,从而导致对投资自决策解决方案的需求减少。

基于此,不少投教企业也在寻求更多的业绩增长线。根据前述亿欧智库的报告,不少主流财商教育品牌均持有保险代理、基金销售等金融牌照。九方财富也通过财报表示,正战略性地抓紧合适的收购目标,拟开启业务第二增长曲线。公司于2023年1月3日订立了股权转让协议,同意有条件地收购一家目标公司的全部股本权益,其全资附属公司持有中国证券监督管理委员会颁发的基金销售牌照。该收购事项将透过九方财富的客户群为目标公司的附属公司的基金销售提供额外支持,同时扩大公司提供的服务范围,满足公司自身客户当前及未来的资产配置需求,从而补强公司业务,支持公司业务实现持续增长。



数据来源:弗若斯沙利文

行业乱象受关注

事实上,目前监管对于投顾的关注正在不断加强。

需要注意的是,在投教与投顾不断融合发展的过程中,行业乱象也时有产生。亿欧智库的报告中也指出,由于财商教育的内容与形式涉及金融、教育、互联网等多个领域,短期内财商教育行业营主体仍不明确,但是行业对确立监管主体的呼声日益增长。行业规范化不仅将提高企业进入门槛,驱逐无办学资质、虚假宣传、课程劣质,诱导投资的财商教育公司,利于行业有序发展,并形成良好的竞争格局;也将保障用户权益,增强用户对财商教育行业的认可和信心,让财商教育更好地发挥提高国民素养的作用。

投教与投顾之间的分界是什么?用户应该如何警惕?余金龙告诉记者,投教业务旨在培育投资者健康理性的投资理念,传授投资者金融产品基础理论知识、交易策略及技术分析能力。投顾,也就是证券投资顾问业务,指证券公司、证券投资咨询机构接受客户委托,按照约定向客户提供涉及证券以及证券相关产品的投资建议服务,辅助客户做出投资决策,并直接或者间接获取经济利益的经营活动。

“也就是说,一旦服务中包含投资品种选择、投资组合以及理财规划建议等‘给票’行为,用户需要注意企业是否有相关资质。根据中国证监会2023年6月更新的信息,目前我国证券投资咨询机构共79家。”余金龙表示。

事实上,目前监管对于投顾的关注正在不断加强,近日,就有深圳

云财经大数据技术有限公司(现已更名为深圳市证公网络科技有限公司),因通过公司网站、App、微信公众号等渠道经营“涨停先驱者”“早盘捉妖”“N型反转大师”“搓揉优选大师”“研报大师”等软件产品,向客户提供具体证券投资品种的选择建议或买卖时机建议,违反相关规定而被处罚超1100万元。

对于取得牌照的投教企业而言,对公司的合规也提出了更多要求。公开信息显示,持牌的证券投资咨询机构在展业过程中,也时常由于合规问题被责令整改,通常这些问题包括营销环节存在虚假、不实、误导性宣传;未有效落实业务环节留痕管理的要求;证券投资咨询从业人员变更未报告等。前述用户就向记者表示,在观察销售人员宣传时会发现,往往存在报喜不报忧,或宣传的个股涨幅因时效或种种原因,比宣传时涨幅更大的情况出现。

对于投教与投顾融合发展的企业而言,应该在运营中注意哪些合规问题?余金龙认为,企业首先需要取得相关资质,对于未取得资质的投教机构,则可以选择由投顾机构或者券商指定的经纪人或者销售业务对接,进行销售端的切割和风险隔离。比如在流量对接时,对各方人员做有效隔离。特别地,在宣传时应由投顾方销售完成,且不存在任何夸大、诱导、误导、隐瞒、承诺、暗示等行为。此外,企业在人员资质管理、风险揭示、合规培训、客诉机制等方面均要不断完善。

区县城投“报表意识”增强 未来经营强调“有效性”

本报记者 石健 北京报道

随着政策端向提振县域经济发

展、推动城镇化进程倾斜,区县城投融资明显呈现向好趋势。不过,从资产规模排名前100位的城投来

说,尚存在短期债务压力趋紧、流动性不足等情况。对此,不少县区行业人士认为,城投除了应该加强财

务报表管理,从数据中强化对城投公司投融资、运营的“有效性”提升。

现代咨询研究院研究员朱容

男在接受《中国经营报》记者采访时说,“区县城投应该注意对自身短期债务的风险把控,同时,应该

加强自身评级建设,强化‘财务报表意识’,促进业务多元化,加强对资金的运作能力。”

经营总体向好

相较于省、市两级城投公司,区县城投普遍存在着资产规模小、有效资产不足、融资能力弱、业务发展不平衡、管理方式有待完善等诸多问题。对此,有不少业内人士认为,强化区县城投经营,首先应该注意自身的报表情况,及时把脉了解自身所在问题,才能够更好地因地制宜推动转型发展。

从总资产规模来看,区县城投公司2022年总资产规模相较于上一年度呈扩张态势。较2021年,有90家城投公司实现了资产规模正增长。其中最大涨幅94.83%,为新疆可克达拉市国有资本投资运营有限责任公司土地使用权划入。其次是东阳市国有资产投资有限公司,总资产同比增长63.99%,为房地产相关存货大幅增加、土地使用权和停车场经营权无偿划入。

在营业收入方面,有62家区县城投公司实现了净利润同比增长,其中最大涨幅562.36%,为青岛融汇财富投资控股集团有限公司在2021年新设立的贸易公司

所经营的大宗贸易收入大幅增加。另外有37家区县城投公司出现了营业收入负增长情况,其中最大跌幅为30.29%,为房地产及相关产业收入和商品销售收入下降。

对此,有不少区县城投行业人士认为,随着经济和市场的变化,区县城投转型脚步加快,布局如大宗贸易、收并购业务,对于城投营收增加有一定的帮助。而对于以往的土地及房地产传统业务,则需要根据当地区域的情况,适时做出调整,这样才能够保证营业收入保持在合理区间。

记者注意到,在净利润方面,有48家区县城投公司实现了净利润同比增长,其中最大涨幅为216.67%,为常州钟楼新城投资建设有限公司,得益于成本收入同比下降所致。与此同时,近年来,城投的收入现金比率(以下简称“收现比”)成为城投较为重视的指标,如果收现比超过1倍,则说明城投公司不仅当期收入全部收到现金,而且还收回以前期间

的应收账款,盈利质量较好。反之,说明当期有部分收入没有收现,盈利质量不容乐观。

对此,朱容男分析,对于城投公司而言,收现比是较能反映城投公司回款是否滞后的一项重要指标,比值越高表明回款更为及时,现金流也较为宽松,资金周转率较高,资金成本低。“从现金流端看,收现比超0.8倍的区县城投公司主要分布在浙江、江苏、四川和山东等地区,其中浙江地区最多。从信用评级来看,评级越高的城投公司的收现能力较强。”

具体来看,城投公司收现比超0.8倍的共有74家,主要分布在浙江和江苏两地,分别为41家和16家,合计占比达77.03%。其次是山东和四川地区,均为4家。其中,AAA城投公司收现比超0.8倍的共10家,占AAA城投公司总数的76.92%;AA+城投公司收现比超0.8倍的共58家,占AA+城投公司总数的79.45%;AA城投公司收现比超0.8倍的共6家,占AA城投公司总数的60%。

“两金”管控改善

城投公司主营业务多为基建和土地整理等,其项目结算和回款具体反映到城投公司报表科目上的存货和应收账款(以下简称“两金”),两金与总资产的比例是衡量城投公司资金积压程度的重要指标。

2023年6月,国务院国资委在对涉及国企“两金问题”予以回应时表示,要加强“两金”管控,提升周转率,树立起“现金流比利润更重要”的理念,对现金流实施全过程、全周期管控是国有企业高质量发展的重要组成部分。

数据显示,2022年,“两金”占比整体水平47.22%略高于2021年45.95%。前100位公司中,“两金”占比低于30%的有17家,主要分布在浙江两地,浙江8家、江苏3家。其中,AAA城投公司5家,在前百位城投中占AAA城投公司数的38.46%,AA+城投公司11家,占AA+城投公司仅1家,占总AA+城投公司数的10%。

一家评级公司分析人士告诉记者,“可以发现,主体信用评级越高的城投公司资金积压程度较低,

‘两金’管控较为系统有效。”

此外,记者注意到,今年以来,多家城投公司加强对“两金”管控。山东一家城投公司负责人告诉记者,前不久,为降低应收款项和存货“两金”占用,提高资金流动性,有效盘活存量资产,降低负债率和融资成本,促进优化资产结构提升运营质量,开展了“控两金、去杠杆、降负债”专项审计。“其实,这是城投的一道新的‘防火墙’,对于防范化解风险起到重要作用。”

朱容男分析称,2022年,“两金”占比相较于上一年度整体有所增加,资金积压程度依然较高。地区来看,资金积压程度较低的区县城投公司主要分布在浙江两地。从信用评级来看,AAA城投公司资金积压程度最低,侧面反映出部分AAA城投公司的业务多元化,且对资金的运作能力相对较强。

朱容男认为,在压降债务规模、融资趋紧的背景下,城投公司在管控好现金流的同时,债务端要把控好。

在债务结构方面,2022年短期

债务占比超30%的共有42家城投公司,相较于2021年增加了4家,主要分布在江浙两地,江苏18家、浙江14家。其中,短期债务占比30%的AAA城投公司仅有两家,占AAA城投公司总数的15.38%,AA+城投公司35家,占总AA+城投公司数的47.95%,AA城投公司5家,占总AA城投公司数的50%。朱容男分析说,“可以发现,虽总资产规模均为前100,但不同评级的城投公司的短期债务比还是存在一定差异,表现出主体信用评级越高,短期债务占比越小。”

朱容男分析称,2022年期间,大部分地区财政收支缺口扩大,土地市场低迷,土地出让收入下滑,对于业务发展单一、经营性收入较少的区县城投公司来说,债务压力日益凸显。其中江苏、浙江、四川、山东等地有较多区县城投公司短期债务占比较高。从信用评级来看,AAA城投公司的短期债务比还是存在一定差异,表现出主体信用评级越高,短期债务占比越小。”

上接B5

数据安全、合规问题显现

未来,AIGC在保险全流程场景上具有更大的想象空间。

张为峰认为,AIGC不仅仅是生成对话、文章、图片的工具,而是可以与桌面计算、移动计算相提并论甚至更具颠覆性的信息变革。首先,保险从业人员的能力结构将发生改变,将大幅减少前线投保、核保、理赔等场景中低价值作

业人力,人均作业效率将大幅提升,保险人力向“懂AI、用AI、管AI”方向发展。其次,行业中的保险监管单位、保险企业对保险从业人员的内容式管理和支持,将逐渐转变为保险认知大脑的支持,即从提供内容变为提供方案,服务效率和服务即时性将大幅提升。此外,AIGC在个性化产品设计与定价、潜在风险预警与管理、代理人销售辅助、个性化营销材料设计、保险

产品推荐与客服咨询、与核保理赔均存在广泛的想象空间。

对于未来险企的探索路径,鄢晶不建议险企投入建自己的大模型。“未来一定会有一两个大模型,它会具备通用的以及行业的能力。未来大模型的策略,更多的可能是会通过建立生态的方式,去融入更多行业的知识。另外,很多保险公司会与一些互联网厂商合作,这其实更多是去降低人才上的要求,能

够缩短路径,让保司以更低的对人才上的投入来实现它的目标,但它对数据复杂度、算力、财力投入的基本上是无法降低的。”

AIGC为险企赋能的同时也面临很多潜在挑战。鄢晶认为:“在使用层面,保险是一个强监管的行业,数据的合规性、安全性上都会面临问题;在效果层面,如何确保生成的内容不会误导客户,甚至不会产生一些负面影响,这也是在使

用过程中会面临的挑战。所以,AIGC如果直接面向C端用户,或者直接应用于业务场景当中,当前还不够成熟。”

张为峰指出,AI大模型的数据安全与隐私保护、偏见歧视、生成物准确性与可解释性,以及生成物权责归属问题、大模型训练与数据处理的收益成本平衡仍是行业需要亟待解决的问题。这些问题如果不进行有效治理,企业未来将

面临监管处罚、收入损失、声誉下降等诸多风险。学界与行业目前已经达成了一套基础的可信AI原则体系,而先进国家正在落实法律法规要求,我国也于近日出台了全球首部生成式AI行政立法《生成式人工智能服务管理暂行办法》;因此在法律与行业可信AI最佳实践框架下,如何工程化落地可信AI治理原则成为AI治理工作的关键基石。

光伏辅耗材市场“冰火两重天”

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

“随着硅料价格的下跌，辅材、耗材成本占比显著提升，目前玻璃、胶膜、铝边框等成本占比较

高，价格波动性较为显著，对于组件生产成本影响较大。此外，石英坩埚、金刚线、热场等硅片环节耗材虽然成本占比低，但可能对相关环节的生产稳定性和产品品

质产生影响。”近日，国金证券新能源与汽车研究部首席分析师姚遥在光伏行业2023年上半年发展回顾与下半年形势展望研讨会上如此表示。

在此背景下，光伏玻璃、胶膜以及石英坩埚/高纯石英砂的市场供需问题备受行业关注。

7月26日，《中国经营报》记者发现，2023年上半年，光伏

辅材和耗材市场的表现可谓是“冰火两重天”。一方面，由于光伏各环节产能的供需变化，胶膜和玻璃价格下行或低位震荡，部分企业盈利承压且出现了业绩下

滑；另一方面，受益于硅片大规模扩产，高纯石英砂供不应求，石英砂企业业绩暴涨，未来一年预计仍将受益于价格高位运行的行情。



2023年上半年，光伏辅材和耗材市场的表现可谓是“冰火两重天”。图为青海省海南州生态光伏园。

高纯石英砂和石英坩埚价格持续强势

过去一年里，随着光伏硅片环节大规模扩产，石英坩埚及高纯石英砂变得紧俏，价格也随之暴涨。

不同于光伏玻璃和胶膜，石英坩埚及其原料高纯石英砂市场在近一年表现火热，并一度呈现“拥砂为王”和“一埚难求”之势。

据了解，过去一年里，随着光伏硅片环节大规模扩产，石英坩埚及高纯石英砂变得紧俏，价格也随之暴涨。

现实情况是，石英坩埚内层所用的高纯石英砂原料品质要求最高，但目前全球仅美国尤尼明、挪威TQC和中国的石英股份(603688.SH)三家企业具备量产高纯石英砂的能力，其他企业基本无法稳定批量供应。

“由于高品质原矿资源稀缺，海外企业扩产意愿较低，近年石英砂供给增量有限，尤其是高品质内层砂。同时，随着N型硅片放量，单位GW硅片产量的坩埚用量将有所提升，预计石英坩埚需求将持续增长。”姚遥表示。

从价格走势来看，自2023年2月起，高纯石英砂价格上涨频率增加，价格不断走高。5月8日，SMM(上海有色金属网)数据显示，彼时龙头企业内层砂价格为34万元~37万元/吨，价格较去年同期上涨超400%。

此外，SMM发布3月27日的数据，33英寸以上的石英坩埚市场价已达2.2万元/只左右，一年多时间，价格翻涨近4倍。

记者注意到，受益于高纯石英砂紧俏的市场行情，2023年1~6月，石英股份预计归属于母公司所有者的净利润为22.9亿元至24.97亿元，同比增加693.53%至765.26%。

石英股份方面表示，“2023年上半年，光伏领域用石英材

料市场需求同比大幅增长，叠加新产能的逐步释放，产销两旺。”

SMM高纯石英砂分析师郑天鸿向记者表示，2023年以来，由于光伏装机需求旺盛，高纯石英砂(特别是内层砂)整体呈现供不应求的态势。

尽管尤尼明等公司公布了扩产计划，但是考虑到扩产和运输时间等因素，预计到明年三季度市场供应仍会比较紧张。“目前，受高纯石英砂紧张情形影响，石英坩埚厂商开工率不足50%。”

对于明年高纯石英砂的供应情况，郑天鸿认为，这需要同时关注供应和需求端两个方面。考虑到2024年临近“十四五”期末，光伏市场需求大概率仍将保持增长态势，若增速很快，明年供不应求的市场形势并不会宽松。

郑天鸿判断，短期来看，由于高纯石英砂存在缺口，因此价格仍将呈现上涨趋势。不过，价格上涨空间不会太大。一方面，由于目前硅片需求有所放缓，对当前高价接受度较之前有所下降。从5月至7月，高纯石英砂价格高位持稳，7月以来，高纯石英砂价格小幅上涨，目前国产内层砂为37万元~44万元/吨，预计后续价格仍将继续上涨，但上涨至60万元/吨仍存在不小难度。

“近期进口高纯石英砂价格已经上涨至40万元/吨，36英寸石英坩埚上涨至3.5万元~4.5万元/只。”姚遥表示，海外高纯石英砂扩产放量不会早于2024年年底，高纯石英砂及坩埚价格大概率保持强势，甚至持续走高。

胶膜和玻璃企业盈利有望修复

除了光伏胶膜，光伏玻璃也是市场关注的焦点。

胶膜是光伏组件封装的关键材料，起到封装和保护作用。目前，光伏胶膜产品以EVA、POE胶膜为主。从产业链环节来看，光伏胶膜上游原料为光伏级EVA树脂和POE树脂，下游为光伏组件。

姚遥分析称，2022年年底，光伏下游需求较为平淡，胶膜价格弱势延续至2023年一季度，光伏产业链价格快速下降导致需求观望，组件排产及胶膜订单持续偏弱，叠加EVA树脂价格下行，胶膜环节盈利承压。

值得一提的是，随着N型TOP-Con技术产能释放，业内也指出要警惕POE胶膜供应掣肘情形的出现。一位行业人士向记者表示，“原料POE树脂主要依赖进口，国产POE树脂放量仍需要时间，因此POE胶膜是否会出现阶段性供应紧张的问题值得关注。不过，当前POE胶膜供应并不紧张，同时胶膜和组件企业也正在探索替代方案。”

除了光伏胶膜，光伏玻璃也是市场关注的焦点。此前的2020年下半年，由于光伏玻璃供需失衡和价格跳涨一度导致光伏组件企业无法正常生产。

下行通道，下游组件厂呈观望态势，控制组件产量，导致行业层面胶膜采购量减少，胶膜价格走低。

在姚遥看来，7月，组件及胶膜排产改善，随着下游需求逐步提升，第三季度胶膜、EVA树脂价格及盈利有望修复。

值得一提的是，随着N型TOP-Con技术产能释放，业内也指出要警惕POE胶膜供应掣肘情形的出现。一位行业人士向记者表示，“原料POE树脂主要依赖进口，国产POE树脂放量仍需要时间，因此POE胶膜是否会出现阶段性供应紧张的问题值得关注。不过，当前POE胶膜供应并不紧张，同时胶膜和组件企业也正在探索替代方案。”

卓创资讯分析师王帅告诉记者，进入2023年，产能置换及风险预警机制在一定程度上放缓了新增节奏，但目前在建产线众多，部分企业对于进入光伏领域较为积极，下半年仍有部分新产线补入，供应呈现连续增加趋势。

不过，随着近两年光伏产业高速发展，光伏玻璃产能规模也随之增长。在2022年供需相对宽松下，光伏玻璃企业“增收不增利”。2023年，新产能保持持续增长态势。

7月25日，工信部发布2023年1~6月光伏压延玻璃行业运行情况。产量方面，1~6月，光伏压延玻璃累计产量1156.5万吨，同比增加68.7%。2毫米、3.2毫米光伏压延玻璃平均价格为18.5元/平方米、25.6元/平方米，同比下降11.7%、5.4%。

卓创资讯分析师王帅告诉记者，进入2023年，产能置换及风险预警机制在一定程度上放缓了新增节奏，但目前在建产线众多，部分企业对于进入光伏领域较为积极，下半年仍有部分新产线补入，供应呈现连续增加趋势。

王帅还表示，“上半年光伏玻璃价格低位震荡，在需求释放不及预期及供应持续增加背景下，玻璃价格低，利润薄，市场稳中偏弱运行。”

姚遥表示，2023年一季度，光伏玻璃盈利处于历史较低水平(除龙头外，二线企业微利或亏损)，第二季度成本端纯碱、天然气价格下降，盈利有望改善。

记者注意到，部分企业在2023年一季度仍然出现“增收不增利”。比如，安彩高科(600207.SH)在报告期内实现营业收入12.22亿元，同比增长57.02%，归属于上市公司股东的净利润为0.10亿元，同比下降47.86%。主要原因：光伏玻璃、浮法玻璃产品价格降低，产品毛利润减少。

王帅认为，下半年，随着硅料价格企稳，部分终端电站项目启动，需求有向好预期。加之新产线点火节奏放缓，供需矛盾有所缓解，预计价格有反弹可能。但考虑到供应相对充足、成本下降等因素，预计价格反幅度或有限。

磷化工企业业绩承压布局新能源探索第二增长曲线

本报记者 陈家运 北京报道

受市场供需及产品价格影响，今年上半年多家磷化工企业业绩承压。

近日，磷化工巨头兴发集团(600141.SH)发布2023年半年报预

上半年业绩普降

上半年，受磷化工行业景气周期下行、供需错配等不利因素影响，诸多产品价格均有所下滑。

同花顺iFinD数据显示，截至6月30日，国内草甘膦、有机硅DMC、黄磷及磷酸一铵价格较年初分别下跌47.3%、14.5%、32.5%、27.9%；第二季度，国内草甘膦、有机硅DMC、黄磷及磷酸一铵均价同比分别下跌54.3%、40.9%、40.3%、30.0%。

以磷肥为例，上半年，其价格持续下滑。卓创资讯数据显示，2023年1~6月，国内磷肥磷酸一铵55%粉市场均价为3034元/吨，较去年同期下滑12.73%，磷肥64%二铵市场均价为3973元/吨，较去年同期下滑1.60%。

卓创资讯分析师肖莉向记者表示，上半年，磷肥市场先稳后降，主要核心因素是原材料价格震荡下滑，成本支撑减弱；另外，市场用肥结束后企业出货放缓，库存压力增加，为降低经销风险，企业变现意识

增强，也导致磷肥价格不断下行。肖莉分析称，2023年上半年，磷酸一铵及磷酸二铵市场价格运行高点均出现在年初，延续了去年年底上行趋势，其中磷酸一铵价格达到3442元/吨；磷酸二铵市场价格达到4076元/吨。一方面，年初东北市场春季备肥主要以高磷肥为主，对磷酸一铵、磷酸二铵需求向好；另一方面，年初硫酸、合成氨价格维持高位，且矿石供应量减少，推动磷矿石价格上涨，对磷肥生产成本起到一定支撑。

肖莉表示，上半年低点出现在6月底，磷酸一铵市场价格降至2470元/吨，磷酸二铵市场价格降至3620元/吨。一方面，国内磷肥季节性周期明显，夏季用肥结束市场需求减弱；另一方面，原材料价格下滑，成本支撑减弱，停车检修的企业增加，市场价格高位回落。

在此背景下，磷化工企业盈利承压。

国经营报》记者采访时表示，多家磷化工企业业绩下滑的主要原因是受市场低迷、主流产品价格下跌影响。其中，2023年上半年，磷肥市场高开低走，春夏两季用肥结束后，磷肥价格下滑，产销量较去年均有降低。

其中，兴发集团上半年预计净利润为6亿元~6.5亿元，较上年同期减少约30亿元~30.5亿元，同比下降82.19%~83.56%；云天化(600096.SH)预计2023年上半年归属于上市公司股东的净利润26.7亿元左右，预计同比减少22.96%左右；川发龙蟒(002312.SZ)预计上半年实现归属于上市公司股东的净利润2.1亿元~2.5亿元，同比下降68.27%~73.35%；云图控股(002539.SZ)预计上半年归属于上市公司股东的净利润5亿元至5.5亿元，同比下降44.34%至49.4%。

兴发集团方面表示，净利润较上年同期降低，主要是受宏观经济及市场供需变化影响，报告期内草甘膦、有机硅、黄磷、磷肥等周期性产品市场价格持续下跌，产销量同比亦出现不同程度下滑，导致产品盈利能力减弱，部分产品出现亏损。二季度末，草甘膦等部分产品市场价格有所回暖，产品价格企稳反弹。

市场或触底反弹

“下半年，磷肥市场以秋季用肥为主，9~10月山东、河南、河北等地的小麦备肥、用肥将陆续展开，10月秋季用肥结束后东北市场冬储备肥也将启动，因此下半年磷肥市场需求回暖预期增强。”肖莉向记者表示。

据卓创资讯预测，预计7~9月价格出现上涨，用肥结束后市场价格再次回落。磷酸一铵市场价格主流运行区间为2600元~2900元/吨，磷酸二铵市场价格运行区间为3500元~3800元/吨。

布局新能源赛道

在新能源产业快速发展的背景下，兴发集团等磷化工上市公司纷纷布局磷酸铁锂领域。

其中，兴发集团子公司兴发新能源20万吨/年电池级磷酸铁项目一期预计于2023年8月建成投产，同时公司在宜都园区还规划建设了年产20万吨磷酸二氢锂项目。

磷酸铁锂主要应用于新能源汽车、储能等领域。其中，规模最大、应用最多的是新能源汽车行业。

陈博分析称，磷化工企业充足的磷矿资源将为现有业务的发展提供支撑，为新能源业务的探索提供保障。布局产业链下游多种高附加值新能源产品，将激发传统磷化工新增长潜力。

肖莉表示，从需求方面来看，8月后下游厂商对秋季磷肥的采购订单将逐渐增加，目前磷酸一铵保底销售政策已逐步取消，下游询价增加，实单成交已有所好转，市场活跃度开始提升；另外，磷酸二铵贸易商对秋季采购或晚于磷酸一铵，由于部分对下半年市场销售仍存谨慎态度，因此秋季采购时间或有延迟。四季度，磷肥市场处于秋季用肥及冬储备肥的重叠期，秋季磷肥价格对冬储市场起到关键

作用。

陈博告诉记者，长期看，化肥作为粮食的“粮食”，需求刚性。后续随着秋肥市场启动，旺季来临，肥料价格企稳回升可期。

肖莉表示，根据季节性特点判断，预计下半年磷肥市场在经过上半年震荡下滑后或触底反弹，但从市场心态来看，贸易商看空情绪仍存，虽秋季处于国内磷肥销售旺季，价格会出现一定的上涨，但反弹力度不会出现明显波动。

记者注意到，除兴发集团之外，近年来，多家磷化工企业也纷纷在磷酸铁赛道加码布局。

兴云天化为拓宽新的发展空间，持续布局磷系新材料。在磷系新材料方面，其规划了年产50万吨磷酸铁及配套装置项目，其中一期年产10万吨磷酸铁项目已于2023年3月达到预定可使用状态。公司二期年产20万吨磷酸铁项目预计于2023年年底建成投产，三期年产20万吨磷酸铁项目则计划使用铁法工艺，将在工艺论证成熟后推进相关项目建设。

云图控股在松滋基地规划建设35万吨/年磷酸铁及相关上游原材料产能，目前一期5万吨磷酸铁已投产并实现销售，配套的磷酸、硫酸等项目也将陆续建成投

竞逐云游戏：海外市场上演“明争暗斗”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

近日，据彭博社报道，微软和动视暴雪考虑出售在英国的部分云游戏业务，以为两者的收购案扫清障碍。

今年4月，因云游戏业务无法通过英国反垄断审查，微软对动视暴雪的687亿美元天价收购案一度面临尴尬局面；另一边，谷歌Stadia云游戏服务挣扎了3年却没有收获预期用户量，在1月黯淡收场。

海外市场风云变幻

目前，在国外的游戏大厂中，微软云游戏服务已取得不俗的成绩。

4月26日，英国竞争和市场管理局(CMA)宣布，将阻止微软收购动视暴雪，原因是担心这笔交易将威胁云游戏市场的竞争。

CMA指出，云游戏是一个增长迅速的领域。从2021年初到2022年年底，英国云游戏的月活跃用户数增加了两倍多。预计到2026年，全球云游戏市场价值将达到110亿英镑，在英国将达到10亿英镑。

“微软已经占据全球云游戏市场60%—70%的份额，并且通过游戏机Xbox、个人电脑操作系统Windows及云平台基础设施Azure、Xbox Cloud Gaming在该领域处于有利位置。”CMA声明称，“一旦该交易实施，微软将控制《使命召唤》《守望先锋》《魔兽世界》等多款游戏，从而进一步获得竞争优势。”

CMA表示，有证据表明，微软会发现垄断动视暴雪的云游戏服务是有利可图的。而微软此前提交的补救措施也未能平息CMA的疑虑。

目前，微软对动视暴雪的收购期限和CMA的审查期限均已延后。英国反垄断机构是否会对这次收购亮绿灯，这仍是一个未知数。

相比之下，谷歌的云游戏业务进展并不如意。3年前，谷歌声势浩大推出的Stadia云游戏平台在今年1月关停。2022年9月，谷歌副总裁Phil Harrison在公告中表示，Stadia无法持续下去的原因是没有获得预期中的用户量。

谷歌最初于2019年11月在欧美部分地区推出Stadia，通过云串流技术，让用户不用下载就能在PC、手机、平板等设备上游玩3A大作。在Stadia推出的数周前，谷歌还宣布，在蒙特利尔成立其首家游戏工作室，为Stadia提供独家、原创的游戏。为此，谷歌还请来了《刺客信条》系列前制作人Jade Raymond坐镇。

云游戏概念从提出到现在已逾20年，玩家对其并不陌生。如今，随着多家互联网和游戏厂商对云游戏加码布局，其技术发展和商业化落地情况如何，又面临什么阻碍？

游戏引擎供应商Unity中国对《中国经营报》记者表示，云游戏带来的最大变革是算力的禁锢不再存在，现在形成掣肘的网络等问题终将被一一解决。在游戏产业，持续发布和更新充满乐趣的作品才是赢得市场认可的关键。

国内移动端异军突起

手机是中国云游戏玩家的主要入口，占比达92.1%。

与国外云游戏市场争夺聚焦于主机领域不同，中国云游戏市场在移动端更为火热。

根据中国信通院《2023年全球云游戏产业深度观察及趋势研判研究报告》(以下简称“报告”)，2022年，中国云游戏市场收入达63.5亿元，同比增长56.4%；月活人数达到8410万人，同比增长35.21%。

随着市场规模一同增长的，还有用户的黏性和付费意愿。2021年调查数据显示，超七成云游戏用户倾向于免费模式；2022年，用户对云游戏商业模式的认可度进一步提升，付费意愿明显增强，倾向于免费模式的用户占比降低至54.9%，分别有45.4%和38.7%的用户倾向于按小时付费和按月付费，20.3%的用户支持买断制。

如今，云游戏给厂商带来的商业利益已经得到显现。2022年9月，由蔚领时代和米哈游共同研发的《云·原神》，和《原神》一起，进入苹果商店游戏畅销榜Top 10；心动公司2022年财报披露，其于2022年上半年对TapTap中国版的云玩业务启动商业化，并开始产生了一些订阅收入。

云游戏对游戏厂商的贡献并不局限于云端本身。报告指出，

云游戏技术通过大包体转小包体实现对投放的优化，有效解决了游戏精品化带来的终端存储和配置上的压力，同时降低了游戏的分发成本，提高游戏的获客效率；云试玩模式在提高获客率以及促进用户延展消费环节均发挥巨大效能，对整体云游戏市场增长贡献显著。

对于中国用户而言，不占设备内存是选择云游戏的主要驱动力。选择云游戏的其他重要原因还包括：设备配置受限，免于不断下载更新，想在移动端游玩端游等。手机是中国云游戏玩家的主要入口，占比达92.1%。此外，超七成中国云游戏用户同时活跃在本地游戏中，云游戏更像是一种补充形式。

但是，云游戏服务对玩家来说仍存在几大痛点：在商业模式上，收费仍然过高，免费时长过少；云游戏对网络要求极高，用户经常遇到时延过高、画面模糊的情况；由于服务器数量有限，热门时段排队时间过长……

Unity中国方面指出，云游戏目前在全球市场都处于相对初级的阶段。无论是算力环境的优化，还是商业策略的调整，厂商和开发者需要根据市场反馈不断思



云游戏概念从提出到现在已逾20年。如今，随着多家互联网和游戏厂商对云游戏加码布局，其技术发展和商业化落地情况如何，又面临什么阻碍？图为2023世界人工智能大会，参观者体验云游戏。

考，“万事万物都处于高速进化中，因此现在存在的网络等掣肘问题在未来都会被一一解决。”

云游戏的一大优势是游戏画面不受设备的性能限制。随着硬件设备不断推陈出新，未来云游戏的优势是否不再明显？对此，Unity中国表示，云游戏最大的变革是让算力的禁锢不再存在，这点是硬件无论如何更新换代都不可能替代的，因为单体设备的算力终究有极限，而借助云原生算力网络的高可用与无算力上限特

性，同时引入并行计算、甚至异构性计算，就可以打破机器的边界、普通家庭在终端设备和网络上的限制，通过云化的方式，可以实现万人同屏等复杂场景。

Unity中国还指出，尽管有几大痛点尚未完全解决，但当前云游戏与下载至本地的游戏相比仍有其优势，比如让用户在较低端的设备上获得震撼的跨级体验，设备的续航能力显著提高，试玩成本下降，游戏产品的下载量和转化率也会同步提升等。

AI与云原生为端游赋能

无论是存量游戏上云，还是云原生游戏的开发，云游戏ToC商业道路仍有待摸索。

目前，云游戏平台上的游戏内容，基本上以存量游戏上云为主，缺乏真正的云原生内容。

去年8月，蔚领时代开发的云原生游戏《春草传》公布了技术演示，凭借超强的电影级画质引发了游戏玩家的热烈讨论。7月26日，《春草传》公布了一段18分钟游戏流程实机演示。据悉，产品预计于2024年春季发售。

报告指出，实现终端兼容性好、画面质量高、用户交互性强的云原生内容仍存在技术上的瓶颈，有待云端基础架构在成本与技术层面进一步优化，“强场景、弱交互”的互动模式成为当下的阶段性选择。

Unity中国对记者表示，云原生游戏的开发难点之一就是云渲染。云游戏本身就意味着更广阔的游戏世界、更丰富的资

产细节、更广泛的社交行为，如此巨大的渲染压力，必然需要云端渲染技术。

此外，理论上而言，进入到云原生时代，意味着客户端跟服务端解耦，在云端需要重新设计分布式架构，可能分为渲染端和逻辑端，甚至可能更细分为物理模拟、AI模拟等。但现实情况是，大型游戏公司往往会绑定集团旗下云计算公司。中小型游戏厂商，则需要在各大云计算厂商之间辗转。后续，他们也得去适配不同云服务厂商的技术栈。这类似于在客户端时代，游戏版本需要适配不同的安卓手机。

Unity中国透露，其推出了云原生分布式运行时框架，由云原生分布式渲染和云原生分布式计算组成，让低延迟、高画质、高帧率的实时数字画面成为可能；该公司也在为下一阶段云原生游戏

引擎做准备打造池化机器，希望成为开发者和各大云服务厂商之间的桥梁。

AI技术的应用也将拓宽云原生游戏的生产力边界。

Unity中国介绍，在AI的赋能下，端游会崛起，电视方面的云游戏会成为主流，“这里和它的制作成本有关。从手游来看，手机屏幕小，就算像素低一点，效果差一点也能玩起来。但如果想要体验主机或者PC游戏等体验效果好的游戏，对像素和画质的要求很高，相应的制作成本也会很高。”

Unity中国表示，如果经过AI最新技术的结合，更多玩家加入，整体研发成本降低，游戏行业的技术会提高很多。比如未来的游戏标准都变成了4K或者8K的游戏，电视场景下的游戏体验肯定会有进一步的爆发。

无论是存量游戏上云，还是

云原生游戏的开发，云游戏ToC商业道路仍有待摸索。不过，云游戏技术在ToB的应用上也有一番空间。

2022年，谷歌Stadia就曾经历一次转型，从面向普通玩家，转而面向企业客户，为其提供底层技术方案。Stadia宣布关停后，Phil Harrison表示，未来Stadia的底层技术将被应用于YouTube、Google Play和AR等其他谷歌业务，也可能被供给给合作伙伴。

Unity中国告诉记者，此前，Unity在全球市场发布了两款AI创作工具——Muse与Santis。由Unity中国研发的中国版引擎也很快会正式发布。此版本以本地化、智能化、云化为方向，云端力量将让日常资源管理和产品运营变得更唾手可得，相关资源的使用也可以根据需求自由伸缩。

激战暑期档 新游蓄势待发

本报记者 李哲 北京报道

今年暑期档，游戏激战正酣。

随着暑期来临，各大游戏厂商也都拿出了不少王牌产品：网

产品密集发布

暑期档向来是游戏公司布局的重点。

6月30日，赶在暑期档大门开放之前，网易旗下《逆水寒》手游正式开服。这款游戏预下载首日就冲上App Store免费榜第一位，全网预约超过4500万。

记者注意到，今年7月至8月，国内预计将有20余款新游戏蓄势待发。其中，不乏《逆水寒》《无畏契约》等游戏大厂的重磅游戏产品登场亮相。

“从目前来看，市场回暖迹象还是比较明显的。”一位游戏公司人士说道。

7月27日，中国音数协游戏工委(GPC)与中国游戏产业研究院发布的《2023年1—6月中国游戏产业报告》(以下简称《报告》)显示，2023年上半年中国游戏市场实际销售收入1442.63亿元，环比增长22.16%，呈现明显上升趋势，用户规模也达到历史

易的《逆水寒》开服便登顶App Store免费榜榜首；腾讯也携《无畏契约》入场。

《中国经营报》记者注意到，随着版号发放常态化，游戏公司此前

积累的“库存”在暑期档加速出清，让这个暑期的游戏市场显得异常红火。

“游戏版号稳定发放和游戏厂商开始发力，形成了暑期档新游密

集发布的状态，事实上此后这种以精品游戏为依托的密集发布会成为游戏产业的一种常态，也是游戏市场复苏的一个重要节点。”游戏产业时评人张书乐说道。

高点。

其中，移动游戏在2023年1—6月实际销售收入1067.05亿元，同比减少3.41%，环比增长29.21%，回暖势头强劲。《报告》中提到，在全球游戏市场整体低迷背景下，我国游戏产业正逐渐走出低谷，呈现上升态势。

与此同时，游戏人数在上半年迎来增长。《报告》中显示，2023年上半年中国游戏用户达6.68亿，同比增长0.35%。

事实上，我国游戏公司数量在2023年同样迎来增长。天眼查数据显示，截至目前，现存游戏相关企业74.9万余家；其中，2023年上半年新增注册相关企业7.1万余家，与2022年同期相比增加45.5%。

今年游戏市场回暖，离不开版号常态化的推动。7月26日，国家新闻出版署官网显示，共88款游戏获得游戏版号。从数量来

看，2023年以来，版号整体发放数量趋稳，最近7个月版号发放数量均在90个左右。

张书乐表示，“游戏产品在暑期的密集发布，本身是游戏公司在版号常态化下，研发运营能力全面回升而‘恰好’集中在暑期档，其中，版号常态化发放是推动这种繁荣的关键。”

在此背景下，今年的暑期档形成了新游和老游同台角逐的局面。新老游戏同台竞技，让游戏公司开始“卷”起来。同时，今年厂商更加强调技术和产品创新，尤其在打造玩家新体验、加强互动效果等方面。

记者注意到，在今年的游戏产品中，AI技术应用几乎成为“标配”。腾讯《王者荣耀》在游戏中引入了AI bot，与玩家进行实时对战，为玩家带来更具竞争力的游戏体验。网易6月30日上线的《逆水寒》手游也在

游戏中加入了AI捏脸功能和基于大模型的智能NPC，为玩家带来全新体验，取得了良好流水表现。

开源证券研报指出，AI在游戏领域的加速落地，一方面，能够提高美术、程序等生成效率，降低研发成本；另一方面，基于AI的更智能的NPC、更人性化的交互系统、更自由的场景生成或大幅提升玩家体验及游戏社交属性，驱动用户数、付费率、ARPPU提升，AI原生游戏则有望给玩家带来全新体验，打开新的商业化空间。

此外，随着竞争加剧，游戏公司在营销方面的支出也相应增加。DataEye数据显示，进入6月以来，新老游戏的买量、营销费用呈现上升趋势。“公司市场部门会考虑到往年的发展趋势，综合判断买量、营销方面的支出。”游戏公司人士说道。

“限游令”影响几何？

对于游戏公司而言，暑期不仅是传统旺季，也是未成年人防沉迷的关键期。

根据腾讯方面发布的信息，未成年人在今年暑假(7月—8月)每周只能在周五至周六20时至21时之间限玩游戏1小时，其余均为禁玩时段。

此前，国家新闻出版署在2021年8月发布《关于进一步严格管理切实防止未成年人沉迷网络游戏的通知》(以下简称《通知》)。

《通知》中提到，严格限制向未成年人提供网络游戏服务的时间，所有网络游戏企业仅可在周五、周六、周日和法定节假日每日20时至21时向未成年人提供1小时网络游戏服务，其他时间均不得以任何形式向未成年人提供网络游戏服务。

进入暑假之后，除了腾讯之外，网易、米哈游等游戏公司也纷纷发布对未成年人的“限玩令”。网易游戏还会派出24小时无休的AI巡逻员全程监督。

“多年的调整下，未成年人的付费和沉迷已经得到了根本性的扭转。暑期由于限游令的持续，未成年人的游戏时间锁定。由此，暑期档游戏的用户活跃度依然要依靠并没有大范围休假的成年人，这和春节季的假期经济有极大差别。”张书乐说道。

事实上，2023年1月春节期间

，我国游戏市场曾迎来一波增长高峰。彼时，由于春节假期用户活跃时间变长，以及产品春节系列活动刺激用户活跃度等使用户付费增加，2023年1月游戏市场规模呈现环比上升。《2023年1月游戏产业报告》显示，2023年1月，中国游戏市场实际销售收入240.52亿元，环比增长23.62%，同比下降16.89%，移动端及客户端均环比增长。

“通常来讲，春节期间无论是成年人还是未成年人都处于相对的长假周期之中，对游戏的带动效应明显。暑期的话，成年人并未处于假期之中，而未成年人则受到‘限游令’的限制。”游戏业内人士表示，“‘限游令’并不针对单一公司，因此，对单一公司的影响有限。”

另一家游戏公司人士则表示，公司主营产品多为成熟IP，用户群体比较稳定，主要面向成年人群体，“限游令”对公司业务也影响有限。

事实上，自2021年“限游令”发布以来，游戏公司已经适应了这一政策。在暑期档新游戏产品密集发布，更像是一个游戏公司大型秀场。“现在暑期档旺季，其实是用足量新游驱动爆款概率。但目前而言，暑期档新游热度并没有大爆点，暂时不会带来强劲增长刺激。”张书乐说道。



高质量发展谋新篇

长江经济带10周年展恢弘画卷

“长江数字经济带”引领高质量发展未来路径

本报记者 杨让晨 张家振
上海 武汉报道

“长江流域要加强合作,发挥内河航运作用,努力把全流域打造成为黄金水道。”2013年,习近平总书记视察武汉时做出重要指示。一个着眼于长江流域经济社会发展大局,加快建设长江全流域黄金水道的战略构想应运而生。

长江经济带高质量发展智库联盟秘书长、长江技术经济学会专家委员会副主任委员、长江经济带发展战略研究院执行院长秦尊文对此记忆犹新。在其看来,2013年7月21日,“把(长江)全流域打造成黄金水道”的指示在阳逻港正式提出,代表着“长江经济带发展”的号角正徐徐展开。

政策齐发力 助推民营经济“枝繁叶茂”

本报记者 陈雪波 卢志坤 成都报道

“民营企业就是树叶、树枝，迫切需要光合作用来成长。”中国民营经济研究会副会长、好医生集团董事长耿福能告诉《中国经营报》记者，国家经济发展就像一颗种子长成一棵大树，只有树壮根深，枝繁叶茂，这颗种子才能长成屹立世界的参天大树。

7月19日，中共中央、国务院印发《关于促进民营经济发展壮大的意见》(以下简称《意见》)。5天后，国家发展改革委又发布了《关于进

推动民营经济高质量发展

今年5月，陕西省开发了中小企业民营经济诉求响应平台——“陕企通”小程序，平台上能够“查政策”“提诉求”。

《意见》中从民营经济的发展环境、政策支持、法治保障、高质量发展、民营经济人士成长、社会氛围、组织实施等方面提出了要求。在推动民营经济高质量发展方面，文件中提到：“引导民营企业践行新发展理念，深刻把握存在的不足和面临的挑战，转变发展方式、调整产业结构、转换增长动力，坚守主业、做强实业，自觉走高质量发展之路。”

那么，民营经济如何才算高质量发展？成都市经济发展研究院营商环境研究所所长董亮认为，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务，包括宏观层面的经济社会发展，中观层面的现代产业体系，微观层面的企业。企业高质量发展既是推进中国式现代化的战略需要，也是企业实现自身经济目标和社会目标的内在要求，核心是通过自身改革发展、合规经营、转型升级不断提升发展质量，在经济效益、公司治理、科技创新、绿色发展、社会责任等方面持续打造核心竞争力和发挥更大作用。

而怎样将服务民营企业的政策真正落地，同样是个难点。今年5月，陕西省开发了中小企业民营经济诉求响应平台——“陕企通”小程序，平台上能够“查政策”“提诉求”。其中的“提诉求”模块，中小企业可以从金融、贷款、财税支持、产业政策、公平竞争、营商环境、权益保护、科技创新等方面反映诉求或提出政策建议。在平台上线试运行1个月时，注册用户量就已经突破15万户，受理诉求597件，办结528件。企业帮扶措施还有更为直接的尝试。比如，河南省开展了“万人助企”活动。2022年，全省“万人助企”活动中，有7.6万名干部下沉一线贴企服务，包联企业13.5万家，累计解决企业反映问题88435个，问题解决率99.8%，为一大批企业纾困解忧、助力赋能，有效提振了市场信心、稳住了经济大盘。

2023年，河南省的“万人助企”活动重点又聚焦到了提升产业链现代化水平，围绕培育壮大支柱产业和战略性新兴产业攻难点、堵点、除痛点，打造一流产业链群和产业集群，推动支柱产业优势再造、新兴产业培育壮大。

在政府助企之外，企业的高质量发展还需要重点打造哪些方面？为何要如此重视企业的高质量发展？IPG中国首席经济学家柏文喜指出，企业的高质量发展核心内容是产业与技术升级之下竞争力不断提升、效益改善、稳定运行和环境友好。强调高质量发展才能适应国内经济结构调整、世界产业格局变动与产业链重构、技术进步的冲击，才能推动企业在不断提升自身竞争力的同时实现绿色发展与可持续发展。

城改项目施工忙

本报记者 黄永旭 西安报道

近日，2023年西安市八个方面重点工作二季度项目观摩团走进长安区上塔坡村安置社区建设项目。项目现场高楼林立，工人们在脚手架上各司其职，施工声此起彼伏，现场一片热火朝天的忙碌景象。

《中国经营报》记者了解到，近两年，西安市积极转变工作思路，稳妥有序实施城市有机更新，持续推进老旧小区改造，不断改善群众居住条件，城中村（棚户区）改造工作步入新阶段。

上塔坡村城中村改造项目是长安核心城区体量最大的城中村改造项目，包含6个安置社区建设子项目，目前，该项目已回迁安置17个村2521户25493人，分配住房23569套，计划2025年全部建成本付。

西安市城中村（棚户区）改造事务中心负责人表示，西安市以城市更新试点为契机，初步构建了城市更新“1+N”政策体系，扩充了政策“工具箱”。今后5年，西安市将继续实施城市更新行动，加快城中村、老旧小区、背街小巷等改造，提升水电气暖、道路等基础设施水平，不断完善城市功能。

新一轮城改启幕

近期，城中村改造话题热度居高不下。一周之内，关于城中村改造的内容，接连出现在两次中央高层会议上。从超大特大城市积极稳步推进实施城中村改造，到积极推动城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设。政策持续加码，城中村改造重要性再度提升。

中指研究院调查事业部运营总监吴建钦认为，开展城中村改造，能够切实提高我国新型城镇化质量，进一步提高城市承载力、宜居性；此外，此次指导意见的出台也将为此前较难推进的城中村改

激活民间强引擎

民间投资在市场经济中发挥着市场主体塑造、投资驱动和需求拉动、市场机制发挥与维护等多重综合性作用。

“民间投资占我省全社会投资一半以上。”河南省发展改革委相关负责人介绍，当前，河南正积极优化民营企业发展环境，促进民营经济发展壮大，抓好民间投资对调动各方投资积极性、稳定市场预期、增加就业岗位、促进经济高质量发展具有重要意义。近日，河南省还出台了《关于进一步优化政策环境加大力度支持民间投资发展的若干政策措施》，助力民间投资在高质量发展中“大展身手”。

柏文喜指出，民间投资在市场经济中发挥着市场主体塑造、投资驱动和需求拉动、市场机制发挥与维护等多重综合性

作用。

《意见》中也对企业账款等财务问题作出了要求，这些同样对企业的发展至关重要。川商总会党委副书记、执行秘书长、川商企业发展战略研究院院长唐俊向记者举例：“比如我们了解到，一些返乡发展的川商企业，因常年在外对家乡相关政策不熟悉，经常遇到地方政策变化、规划调整等导致投资项目受到影响，合约履行受阻，不仅对企业发展造成很大损失，也损害了广大在外川商返

乡发展热情。”

《意见》提出，完善拖欠账款常态化预防和清理机制。健全防范化解拖欠中小企业账款长效机制，机关、事业单位和大型企业不得以内部人员变更，履行内部付款流程，或在合同未作约定情况下以等待竣工验收批复、决算审计等为由，拒绝或延迟支付中小企业和个体工商户款项。“这能从很大程度上缓解企业疑虑，增强企业投资发展信心。”唐俊指出。

推进中国式现代化的生力军

民营经济是推进中国式现代化的生力军，是高质量发展的重要基础，是推动我国全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标的重要力量。

国家市场监督管理总局数据显示，到今年4月初，我国登记在册民营企业已经突破5000万户，截至5月底达到5092.76万户，较2012年年底(1085.7万户)

增长了3.7倍，民营企业在企业中的占比由79.4%提升至92.4%，在国民经济发展中的地位和作用进一步提升。

“民营经济是推进中国式现代化的生力军，是高质量发展的重要基础，是推动我国全面建成社会主义现代化强国、实现第二个百年奋斗目标的重要力量。”《意见》明确给出了民营经济的定位。

众所周知的一组数据：民营企业贡献了50%以上的税收、60%以上的国内生产总值、70%以上的技术创新成果、80%以上的城镇劳动就业、90%以上的企业数量……这被称为民营经济的“五六七八九”特征。

在数据之外，是民营经济对国民经济战略意义的提升。耿福能表示，民营经济就是民生经济、就是就业经济、就是责任经济，就是服务经济，还是科技经济。民营经济的发展和国家的发展是一

致的，民营经济也是人民对人民负责的经济，是人民为人民服务的经济，其发展与每个人的幸福息息相关。

业内专家表示，我们的生活、生产已经与民营经济息息相

关，娱乐、医疗、交通、餐饮、通信……各行各业都离不开民营经济的参与。

在董亮看来，民营经济是社会主义市场经济的重要组成部分，是中国经济制度的内在要

素。近年来，一批创新性、成长型民营企业为经济高质量持续增活力添动力，民营经济在很多领域都撑起了“半边天”，抓好民营经济就是抓住当前经济工作的“牛鼻子”。



近期，从中央到地方，陆续出台一系列政策，推动民营经济高质量发展。

视觉中国/图

西安城中村改造迭代 推进城市有机更新

城改项目施工忙

日前，西安市多个城改项目迎来新进展，其中沙滹沱片区、秦汉大健康产业园片区、纺织城工业片区项目正在加速建设，未央区团结片区城市更新项目已完工交付，回迁工作正在有序进行。

西安市雁塔区沙滹沱片区城市更新项目是西安首批城市更新试点项目，也是重点民生项目，已于2021年10月正式开工。

按照规划，沙滹沱片区共涉及

土地约4.6平方公里，规划建设住宅区和商业区。在规划建设54栋安置住宅楼的进展中，20栋安置楼已在不同程度上施工至主体建设（其中4栋已封顶），剩余安置楼正在加紧建设中。

西安市雁塔区城棚改事务中心负责人介绍，目前，沙滹沱片区城市更新项目第一阶段重点片区内的拆改工作已完成。接下来，沙滹沱片区将从加快推进沙滹沱、南

山门口村、北山门口村等3村安置楼建设，完善唐城墙遗址公园等多方面发力，努力推进提升片区内城市形象、完善人居环境。

位于西咸新区·秦汉大健康产业园片区的蒋刘村安置房项目现场，工人们正忙着工程桩基础浇筑和基坑支护施工，各项施工作业紧锣密鼓推进。

该项目是西安市重点民生工程，计划2025年建成交付，由秦汉

新城管委会投资建设。规划净用地面积约111.77亩，总建筑面积约30.34万平方米，总投资22.23亿元，建设12栋住宅楼和3栋商业楼。

蒋刘村安置房项目负责人介绍，目前土方施工已完成72%，支护桩和第一道腰梁施工已完成，正在进行工程桩和第二道腰梁施工。

近日，西安市未央区团结片区城市更新项目经过30个月紧张施工，38栋安置楼如期完工交付，该

片区谭家村124户回迁群众开始选房。

据介绍，本次回迁安置采取“政府主导+国企实施+村民受益”的商业安置模式。在本次回迁安置中，未央区变以往底商分散安置为统一整体的商业综合体安置。

由村集体整体管理、统一经营，未央城建集团代村集体装修和招引入驻企业，实现回迁商业建得好、能出租、效益高。

新一轮城改启幕

近期，城中村改造话题热度居高不下。一周之内，关于城中村改造的内容，接连出现在两次中央高层会议上。从超大特大城市积极稳步推进实施城中村改造，到积极推动城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设。政策持续加码，城中村改造重要性再度提升。

吴建钦表示，城中村改造政策聚焦在超大特大城市范围，强调积极稳步推进（避免过急），强调改造后要与保障性住房建设结合好，这

造注入了新的活力，有利于部分历史遗留难点项目的解决。

7月21日，国务院常务会议召开，会议审议通过《关于在超大特大城市积极稳步推进城中村改造的指导意见》（以下简称《意见》）。会议指出，在超大特大城市积极稳步推进城中村改造是改善民生、扩大内需、推动城市高质量发展的一项重要举措。

吴建钦表示，城中村改造政策聚焦在超大特大城市范围，强调积极稳步推进（避免过急），强调改造后要与保障性住房建设结合好，这

些都是现阶段的新特征。同时，政策也强调了要努力发展各种新业态，实现可持续运营，也与此前城市更新开展基调契合。

7月24日，中共中央政治局召开会议，分析研究当前经济形势，部署下半年经济工作。在提及房地产相关内容时，会议指出，要加大保障性住房建设和供给，积极推动城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设，盘活改造各类闲置房产。

易居研究院研究总监严跃进表示，城中村改造关系到城市存

量资产盘活和城市功能复兴的关键阶段，此项工作非常受政府层面的关注，通过此类工作，将有助于明确工作方向，对于城中村的工作梳理和加速发力有积极的作用。

此外，住房和城乡建设部、国家发展改革委等7部门近日印发的《关于扎实推进2023年城镇老旧小区改造工作的通知》（以下简称《通知》），部署各地扎实推进城镇老旧小区改造计划实施，靠前谋划2024年改造计划。

《通知》指出，有序推进城镇老

旧小区改造计划实施，扎实抓好“楼道革命”“环境革命”“管理革命”等3个重点。坚持以问题为导向、向群众身边延伸、在“实”上下功夫，对拟改造的城镇老旧小区开展全面体检，找准安全隐患和设施服务短板。

依据体检结果和居民意愿，按照可感知、可量化、可评价的工作标准，聚焦“楼道革命”“环境革命”“管理革命”，“一小区一对策”合理确定改造内容、改造方案和建设标准，切实解决群众反映强烈的难点、堵点、痛点问题。

城市更新提速

城市是一个综合性的有机体，城中村改造是城市更新重要的组成部分。城市更新不单是物理空间的更新，更是社会发展和人们生活方式的更新。

7月7日，住建部官方网站发布《关于扎实推进城市更新工作的通知》，从坚持城市体检先行、发挥规划统筹作用等5方面提出要

求，旨在扎实推进实施城市更新行动，提高城市规划、建设、治理水平，推动城市高质量发展。

“西安曾被称为是城中村堆起来的城市，在城市更新、能级提升过程中，城中村拆迁改造一直都是重中之重。”吴建钦表示，现阶段在超大特大城市积极稳步推进城中村改造是我国开展存量提升，实施

城市更新行动，推动新型城镇化和城乡融合过程中的重要抓手，也是西安城市更新、推动城市高质量发展的重大机遇。

2021年，住建部发布的《关于开展第一批城市更新试点工作的通知》中，西安与北京等21个城市一道，被确定为“国家第一批城市更新试点城市”。同年，《西安市城市更

新办法》发布实施，严防大拆大建，加强修缮改造，补齐城市短板，注重提升功能，增强城市活力，延续历史文化传承，推进城市持续有机更新。

西安市2022年《政府工作报告》显示，入选全国第一批城市更新试点以来，2022全年改造老旧小区753个、880余万平方米，落地架空线267公里，新建和改造提升绿地广场、口

袋公园169个，新建绿道511公里，新增城市绿地1618万平方米。

西安市城中村（棚户区）改造事务中心负责人表示，西安市将更加注重城市更新高质量发展，城市规划、建设、管理、经营模式将逐步进入有机更新阶段，统筹生态环境保护和历史文化传承，让文化融入城市肌理。

席卷沪宁杭多地土拍市场

浙系房企逆势扩张秘诀

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

对于今年的上海土拍而言，浙系房企大家房产（又称“杭州市城建开发集团”）正成为最大“黑马”。

在7月上旬结束的上海市第二批集中供地中，大家房产报名参拍6宗地块，最终幸运摇中2宗地，成为此轮集中供地公认的“大

赢家”。而在此前的上海市首批集中供地中，大家房产也报名参拍了5宗地块。

据了解，在“大本营”浙江省杭州市，浙系房企更是独领风骚，销售业绩稳中有升，绿城中国（03900.HK）和滨江集团（002244.HK）等多家知名房企甚至取得逆势增长成绩。

中指研究院统计数据显示，今

年上半年，浙系房企两大巨头绿城中国和滨江集团携手挤进全国前十，包括建杭置业、大家房产、中天美好集团和德信地产等在内的近10家浙系房企集体冲入全国百强排行榜。

在全国房地产市场承压的大环境下，浙系房企得以实现逆势扩张的秘诀是什么？日前，中指研究院华东大区常务副总经理高院生

在接受《中国经营报》记者采访时表示，浙系房企以民营企业为主，拿地战略大多立足浙江省和杭州市本土市场、放眼长三角地区，同时具体的拿地策略较为灵活。同时，“产品力”也是浙系房企的代名词。如今，改善型产品已成为助推房企业绩冲高的中流砥柱，而浙系房企打造的项目往往有着较高的产品溢价能力。

征战长三角土拍市场

在竞争激烈的“土拍大战”中，最大赢家莫过于老牌浙系房企滨江集团。

记者梳理发现，今年以来，大家房产逆势重仓上海市房地产市场的步伐明显提速。为了在上海第二批次集中供地中有所斩获，大家房产与钱江房产、宁波维科专门组成了联合体。7月12日，大家房产联合体以总价17.08亿元摘得上海市嘉定区嘉定新城G09-2地块；随后的7月13日，大家房产联合体又斩获浦东新区曹路基地12-01地块，成交价为7.70亿元。

早在2022年，大家房产董事长赵炎林就曾公开表示，近两年，大家房产主要聚焦杭州市和上海市两座城市，会持续关注供地情况。“对于规模，我们有诉求但不强求，讲究顺势而为，有合适的项目就拿，没有合适的项目就不拿，最终

还是追求企业利润。”

南京市土拍市场的“大赢家”是伟星房产。在今年3月举行的南京市第二批次集中供地中，这家来自浙江省台州市的浙系房企以约31亿元的触顶价格摇得河西西南G03地块，成交楼面地价达到43173元/平方米，创下南京市土拍历史上的第二高地价。

将目光再转移到土拍热度引领长三角地区的杭州市。中指研究院统计数据显示，今年上半年，杭州市共上演了7次“土拍大战”，共出让66宗涉宅用地，平均溢价率9.3%，揽金总金额达953.4亿元，在全国范围内仅次于北京市。其中，有41宗地块溢价封顶触发摇号，占比62%。

在竞争激烈的“土拍大战”中，最大赢家莫过于老牌浙系房企滨江集团。据统计，今年上半年，滨江集团共斩获23宗土地，其中20宗位于杭州市，另3宗分别位于江苏省南京市和浙江省宁波市、金华市。拿地总金额约396亿元，权益拿地金额约180亿元，新增货值超750亿元，公司总土地储备金额达到约2820亿元。

相比于滨江集团，2019年刚成立的建杭置业在长三角地区土拍市场同样表现积极。

今年2月21日，建杭置业联合滨江集团拿下杭州市良渚新城良祥路东玉鸟路北地块，成交总价约16.1亿元；6月9日，杭州开发区顺风路绿洲路东南地块吸引17家竞买人

参与摇号，最终建杭置业以总价3.6亿元拿下，溢价率为10.9%。此外，3月31日，建杭置业还摘得浙江省绍兴市越城区漓渚一宗住宅用地，成交价10.64亿元，溢价率12.71%。

公开资料显示，建杭置业母公司为浙江建杭控股集团，该公司从事股权投资、资产投资多年，积累了一定的资金实力和丰富的行业资源。而建杭置业在成立之初便以“立足浙江，辐射长三角，走向全国”为发展目标。

“2023年有机会还是要走出去，当然也得看机会，不会刻意说非要去哪里，（主要瞄准）像上海市、南京市、合肥市这种大城市。”对于公司的对外扩张战略，建杭置业董事长赵建表示。

守稳浙江大本营

“浙江省尤其是杭州市房地产市场，相对而言有着不错的韧性，同时市场容量和规模也比较大。”

对于浙系房企而言，浙江省是大本营，更是稳住业绩基本盘的关键所在。

中指研究院发布的《2023年上半年中国房地产企业销售业绩排行榜》显示，绿城中国销售额达1342.4亿元，作为浙系房企的“领头羊”排名全国第7位；紧随其后的滨江集团，以925.8亿元的销售额排名全国第10位。

此外，建杭置业、大家房产、中天美好集团、德信地产、众安集团和荣安地产等一众浙系房企挤入全国前百强，销售额分别为325.4亿元、211.6亿元、163.9亿元、135.2亿元、100.2亿元和约75亿元。

在全国房地产市场洗牌变局

中，浙系房企在浙江省本土的市场影响力愈发强盛。相关统计数据显示，在浙江省房地产市场销售排名前5位的房企中，本土房企达4家；而在排名前30位的房企中，本土房企有17家，占据了半壁江山。

中指研究院研报分析称，一方面，在2022年以来房地产市场不明朗的情况下，很多外来房企放缓了在异地城市的拿地节奏，本土企业在土地端获得了更为充裕的优质土地；另一方面，浙江本土房企抱团发展的趋势越来越明朗，比如滨江集团旗下的多个项目与建杭置业等本地企业合作开发，提振了本土房企的整体份额。

“浙江省尤其是杭州市房地产

市场，相对而言有着不错的韧性，同时市场容量和规模也比较大。”高院生进一步表示，像建杭置业、大家房产这类浙系房企，过去可能“不显山不露水”，但一直聚焦浙江省内房地产市场。这样的战略促使此类房企在房地产行业调整期的业绩表现平稳，甚至获得了一些新发展机会和空间。

与此同时，浙江本土市场对于大部分浙系房企而言至关重要，多家房企在浙江省内的销售业绩占比甚至超过9成。记者梳理发现，绿城中国、滨江集团、建杭置业、大家房产、中天美好集团在浙江省的销售额分别为552.3亿元、907.8亿元、299.2亿元、166.4亿元和133.5亿

元，占公司同期销售总额的比例分别为41.14%、98.06%、91.95%、78.64%和81.45%。

其中，杭州房地产市场更是浙系房企拓展的重中之重。以滨江集团为例，今年上半年，浙江省内8个地级市均有销售业绩贡献，其中仅杭州市的销售业绩占比便达到88.6%。

“一直以来，滨江集团便将发展重心完全放在杭州市，这样的打法反而让公司获得了明显的聚焦优势。在浙江省内，由于头部房企往往更注重杭州市和宁波市房地产市场，浙江省其余三四线城市的竞争压力较小，加之当地民营经济活跃，很多市场需求就被当地企业消耗了。”高院生总结道。



以滨江集团为代表的浙系房企一直注重产品品质。图为今年7月初交付的南京滨江·嘉品美寓项目。

打好产品品质牌

“改善产品已成为房企业绩的中流砥柱。”

“产品，是绿城的立身之本。”绿城中国相关负责人告诉记者，为了确保产品创新持续引领行业，绿城中国把前置创新作为工作常态，做到“一年创新、两年落地、三年复制”，在研发精进中多维度积极提升产品力。

在不断提升产品力的同时，绿城中国还注重品质交付的兑现。据介绍，除“工地开放日”外，项目在临近交付前须经历“一房五验”，施工单位、监理单位、项目工程部、项目公司全员（非工程人员）以及业主是五大“考官”，从工程专业、客户使用等视角助力项目高品质交付。

最新统计数据显示，今年上半年，绿城中国已累计交付107个项目、7万余套住房，交付项目数和户数均创新高，其中自投项目交付时间较合同约定时间平均提前30天。

记者在采访中获悉，另一浙系房企巨头滨江集团则会根据项目特质、地块情况和客群定位，打造适配产品，一圈层做豪宅，二圈层做改善，兼顾多层次产品快流速和高流量，输出适配产品。

“我们主打的就是高产品溢

价。”滨江集团相关负责人告诉记者，以杭州大平层项目为例，滨江集团凭借产品、地段和品牌优势，攻入杭州富豪云集的高端市场，打造了滨江定福阁、棠前嘉座、世纪国泰中心等多个项目，多次登顶千万级杭州大平层销售榜。

作为“黑马”房企代表之一，大家房产也继承了注重品质的浙系基因。在打造了武林府、金麟府和传宸府等高端项目后，大家房产今年上半年又在杭州市房地产市场推出了“红盘”月献杭承府，成为杭州市场为数不多的限售盘。

“改善产品已成为房企业绩的中流砥柱。”中指研究院研报指出，一方面，高端客群受宏观经济环境变化的影响相对较小，因此改善市场的韧性更足；另一方面，高端改善项目大多集中在热门区域和板块，一、二手房之间存在明显的价格倒挂，这也进一步促进购房者涌入。

高院生也分析认为，浙系房企一直以产品品质优秀著称，未来还应进一步延续和发挥这一核心优势，自然而然便会获得更多的发展机会，从而做大做强。

超60家品牌房企入局 代建江湖“生变”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在房地产行业仍有待进一步回暖的背景下，持续涌入新竞争者的代建行业热闹非凡。

近期，多家代建企业对外透露了今年上半年拓展成绩单。例如，今年前6个月，绿城管理控股（0979.HK）新拓展代建项目合约总建筑面积约1727万平方米，龙湖集团（00960.HK）旗下代建品牌龙湖龙智造新增20个商业代建项目，旭辉控股集团（00884.HK）旗

下的旭辉建管则新增了20个代建项目。

更多“新兵”也正持续涌入代建赛道。亿翰智库相关数据显示，据不完全统计，已有超过60家房企投身代建领域，在行业竞争加剧情形下，差异化优势正成为各家房企竞相打造的核心竞争力。

对此，龙湖集团相关负责人向《中国经营报》记者介绍，龙湖龙智造正通过六大业务“飞轮”协同驱动，来构建完整的战略生态。“虽然目前进入代建行业的

房企越来越多，但代建并非适合绝大多数房企，具备强大品牌优势以及建造背景的房企相对更有优势。”58安居客研究院院长张波告诉记者。

IPG中国首席经济学家柏文喜则向记者表示，当前，不少房企正将代建业务独立化。“此举在加速代建行业独立成长与发展壮大的同时，也会推动代建行业的专业化程度迅速提升与行业细分化、品牌化，从而推动行业集中化发展。”

投入过多资金，在减轻融资压力的同时还能获得较高的收益。

高盈利、低杠杆、逆周期等多重光环绕身的代建行业，正被品牌房企视为“第二赛道”。不仅如此，亦有房地产业内人士直言，不少出险房企当下已停止拿地，为避免团队解散、人才流失，代建行业已成为上述房企保壳的“救命稻草”。

“价格竞争也是无法避免的。”亿翰智库分析师认为，在代建企业产品设计、品牌、管理等能力相差不大的情况下，报价越低中标率就越高。“例如，某企业中标的四川某项目，中标综合费率仅为3.5%，低于行业4%~6%的平均水平。”

“目前，代建行业确实存在竞争加剧问题，但由于房地产行业存量空间比较大，还没有成为红海市场。”柏文喜告诉记者。

家。其中既有如绿城中国（03900.HK）、华润置地（01109.HK）、金地集团（600383.SH）等全国大型房企，也有如建业地产（00832.HK）和众安集团（00672.HK）等地方性大中型房企。

在当下房地产市场行情下，如此多的品牌房企竞相角逐代建赛道的原因何在？在张波看来，代建市场属“轻资产”模式，传统地产投资回报主要是通过获得土地建成物业，并通过一次性销售取得收益，融资难度大、土地款支出大、预售资金监管不断从严都是制约其拓展项目的原因。“而代建项目属于非投资驱动型，收益主要来自于品牌使用费、代建管理费以及项目奖励等。”

柏文喜亦向记者表示，房企纷纷涌入代建行业，原因在于代建主要依靠企业品牌和项目管理能力来拓展和角逐市场，而不需要自身

政府、资方代建成风口

在竞相入局的同时，不同房企选择的代建业务模式也呈现出新变化。

“代建业务模式众多，目前还没有统一的分类标准。按照委托方类型，可以分为以中小房企为委托方的商业代建、以政府及企事业单位为委托方的政府代建、以金融机构为委托方的资方代建以及围绕代建相关的衍生服务。”东吴证券（香港）研报分析称。

在商业代建、政府代建和资方代建三大细分领域中，商业代建是不少代建企业的主要经营方向。张波介绍称，商业代建来源呈现多样化特点，既有来自中小房企的委托，也有地方城投的需求，而商业代建本身对于代建企业的要求也会高于一般的住宅类项目。

以“代建第一股”绿城管理控

打造差异化竞争优势

市场空间巨大，行业竞争加剧，多家代建企业正力求打造差异化竞争优势。

“代建是未来行业的机会点，但也绝对不是一门容易做的生意。”克而瑞分析师建议，房企还是要从产品力、品牌力，以及操盘、营销、项目管理、资源整合、综合业态开发等各方面出发，苦修内功，“形成自己的差异化竞争优势，这样才能在激烈的市场竞争中站稳脚跟”。

“旭辉建管走的是‘定制化服务专家’的差异化定位，强调基于每一块土地的属性和每一位委托方的情况，进行包括产品设计、工程运营、整合营销、财务融资、商业管理等覆盖‘投融建管退’全产业链条的服务。”旭辉控股集团相

关为例，相关统计数据显示，2022年，公司商业代建营业收入为16.69亿元，占整体收入的比例达到62.9%，同比增长13%。

不过，在房地产行业深度调整的大背景下，政府代建和资方代建成为不少代建企业寻找的新发力点。

“预计中国房地产开发体量，中期规模大约维持在10亿平方米左右。”绿城管理控股CEO李军在2022年业绩发布会上表示，其中政府主导的保障性租赁用房的比例可能会超过30%。“这是中国房地产公用事业属性的体现，也是共同富裕这个方向的推动。”

近日，由绿城管理控股代建的浙江省首个共有产权房迎来交付。据悉，该建筑总建面约18.3万平方米，由7幢高层、2幢小高层住

宅和约4300平方米的商业配套组成，住宅规划约70~170平方米全生命周期户型。

无独有偶，据旭辉控股集团信息，今年6月，公司旗下的旭辉建管成功中标安徽省阜阳市颍泉城投项目建管服务招标。这也是继城南旭辉·城市江来之后，公司在当地再度中标的政府代建项目。

除政府代建外，在“保交楼”项目迎来AMC等多路资本参与的情形下，纾困类代建正迎来新的发展空间。龙湖集团在向记者提供的资料中认为：“随着约40个省、市出台‘保交楼’措施，AMC机构注资超1500亿元盘活房地产项目，地方城投平台手持大量优质土地亟待开发，多方因素叠加给代建行业带来了新的增长空间。”

数据显示，今年上半年，龙湖龙智造新增20个商业代建项目，建筑面积共计约335万平米。

“数字科技”正成为龙湖龙智造飞速发展的“秘诀”之一。龙湖集团相关负责人提供的信息显示，龙湖龙智造聚合龙智研策、龙智建管、龙智设计、龙智数据等六大赛道“飞轮”，以丰富的智慧营造经验和领先的数字科技实力，提供全业态、全周期、数字科技赋能，实现绿色低碳发展，持续创造客户价值。

在张波看来，代建企业除了要继续提高自身能力、关注多类赛道外，“这几年，由于房企资金压力不断增大，委托方对于配资代建的需求也在不断提升，具有良好金融能力与信用优势也是不少代建企业脱颖而出的重要因素。”

房企营销突围:试水现房销售、房证同交

本报记者 陈婷 赵毅
深圳报道

“信心比黄金更重要。”面对当前的买房市场,房企的营销思路正在发生变化。

据山西省自然资源厅披露,近日,其与山西建投城市运营集团(以下简称“山西建投”)、招商蛇口(太原)投资开发有限公司(以下简称“太原招商蛇口”)、太原中海、太原碧桂园签约,进一步探索“房证同交”。

大力能否出奇迹?

交付胜过千言万语。相比“房证同交”,“现房销售”在“保交楼”的关键时期扮演着越来越重要的角色,而这也成了房企销售的新策略。

继2022年与太原万科企业有限公司(以下简称“太原万科”)签署《房证同交》“地证同交”《合作备忘录》之后,近期,山西省自然资源厅再与山西建投、太原招商蛇口、太原中海、太原碧桂园签约,进一步探索“房证同交”。

“‘房证同交’相当于给购房人吃了一颗定心丸,大大提振了购房人对楼市的信心,是一项暖民心、解民忧的民生措施。”在山西省自然资源厅发布的新闻稿中,某房地产开发企业代表如是说。

记者注意到,2022年1月,山西省人民政府办公厅发布《关于全面推广“房证同交”“地证同交”改革的意见》,将在全省范围内推广“房证同交”“地证同交”改革,从源头上解决办证难、办证慢等问题。其中,“地证同交”指用地单位取得土地时同步领取不动产权证书,实现住权与产权同步。

同在交付方面,“现房销售”也被提上议程。《中国经营报》记者注意到,碧桂园近期在其官方微博平台抛出“准现房销售”概念,称公司今年推行“现房销售”政策,希望以此缓解客户观望情绪,加速恢复市场信心。

房企期望“大力出奇迹”背后的现实是“我国房地产市场供求关系发生重大变化”。这是日前召开的中共中央政治局会议对当前房地产形势作出的最新研判,会议指出,“要切实防范化解重点领域风险,适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势,适时调整优化房地产政策,因城施策用好政策工具箱,更好满足居民刚性和改善性住房需求,促进房地产市场平稳健康发展。”

自然资源厅与太原万科签约,借此希望太原万科以这次签约为契机,打造样板工程,推动全省“房证同交”“地证同交”改革迅速升温、强势起步,形成良好市场导向。

山西省自然资源厅近日披露称,据不完全统计,截至目前该省已有56个县(市、区)推出新建商品房“房证同交”业务,97个县(市、区)积极开展“地证同交”工作。厅相关负责人表示,今年以来,省自然资源厅积极对接企业,主动上门服务,多层面、多维度、多渠道推广宣传。下一步,将在门户网站定期公布全省实现“房证同交”开发项目名录。

与山西省实现首次“政企联动”的万科,公司管理层此前曾在2022年中期业绩会上披露,30个城市公司的94个交付批次实现“交房即交证”,占全部交付批次的35%。

信达证券发布的研报指出,与此前“办证难”相比,“交房即交证”

将为购房者在落户、子女入学、房屋交易等方面带来便利,有助于提振市场信心。与此同时,新政实施后,相关环节时限被缩短,这对房企的开发能力提出更高要求,比如企业需提前做好竣工验收、房屋确权、申报纳税、消防验收等工作,还要与不动产登记中心等相关部门协调,以确保产权证及时办理。

值得注意的是,当前楼市的主要任务仍是“保交楼”,对于部分房企存在部分项目无法按时交付的情况来说,“房证同交”更是难上加难。

交付胜过千言万语。相比“房证同交”,“现房销售”在“保交楼”的关键时期扮演着越来越重要的角色,而这也成了房企销售的新策略。

近期,碧桂园透露今年将推行“现房销售”政策,具体操作为购房者以较低比例楼款即可锁定心仪房源,待预售房源完工后,客户可前往查看房源,再签署正式合同



深圳一处集写字楼、公寓综合体项目现房销售。

本报资料室/图

房地产总结与展望》中指出,上半年,房企现房营销逐渐趋向常态化,其中,针对性去化是一大亮点。“对于住宅类、商业类、车库类的现房,房企举办不同类别的‘现房节’去库存。”

根据克而瑞针对47家重点上市房企的库存情况统计,截至2022年末,重点房企的现房库存总量约为1.15万亿元(同比增长8.8%),在所有存货中的占比达14.3%,是自2018年以来的最高水平。

克而瑞在《2023年上半年中国

供求关系新形势

在房地产领域,“适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势”“适时调整优化房地产政策”等提法,引起各方高度关注。

房企营销态势与市场变化紧密相关。2023年上半年,楼市整体先扬后抑,一季度特别是2月、3月出现“小阳春”,但二季度未能延续这一波行情。6月,房企积极营销冲刺年中业绩。

克而瑞发布的数据显示,上半年,百强房企实现销售操盘金额30620.2亿元,同比增长0.2%。百强房企格局继续分化,排名前十的房企的销售操盘金额门槛同比增长15.3%至890亿元,排名前二十的房企的销售操盘金额门槛同比增长4.7%至368.6亿元。

从全国市场基本情况来看,根据国家统计局发布的数据,上半年,全国房地产开发投资58550亿元,同比下降7.9%(按可比口径计

算),其中,住宅投资44439亿元,同比下降7.3%。

销售方面,上半年,商品房销售面积59515万平方米,同比下降5.3%,其中,住宅销售面积同比下降2.8%;商品房销售额63092亿元,同比增长1.1%,其中,住宅销售额增长3.7%。截至6月末,商品房待售面积64159万平方米,同比增长17%,其中,住宅待售面积同比增长18%。

上半年,房地产开发企业到位资金68797亿元,同比下降9.8%。其中,国内贷款8691亿元,同比下降11.1%;利用外资28亿元,同比下降49.1%;自筹资金20561亿元,同比下降23.4%;定金及预收款24275亿元,同比下降9.0%;个人按

揭贷款12429亿元,同比增长2.7%。

国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长付凌晖表示,“从主要指标来看,房地产市场销售、开发投资、房地产开发企业到位资金等主要指标均比去年全年出现改善。从走势来看,随着经济恢复向好,促进房地产健康发展战略显效,房地产市场将逐步走稳。”

楼市下半年已拉开大幕。7月24日,中共中央政治局召开会议,分析研究当前经济形势,部署下半年经济工作。在房地产领域,“适应我国房地产市场供求关系发生重大变化的新形势”“适时调整优化房地产政策”等提法,引起各方高度关注。

记者注意到,7月14日,中国

人民银行货币政策司司长邹澜在国新办新闻发布会上表示,“我国房地产市场供求关系已经发生深刻变化,过去在市场长期过热阶段陆续出台的政策存在边际优化空间,金融部门将积极配合有关部门加强政策研究。”上述会议定调楼市,对“房地产市场供求关系发生变化”这一判断予以明确。

中金公司研究部认为,这种“变化”主要是指经历过去20余年的高速发展,我国房地产市场整体上度过供不应求、长期过热的阶段,城镇居民住房质量已得到明显提升。在这一新形势下,一部分新房需求已经达峰或进入下行周期。存量及增量住房供给较为充分的城市有必要在“因城施

策”框架下优化房地产政策,以支持合理的“刚性和改善性”购房需求释放。

中指研究院表示,从当前市场阶段特征来看,过去20多年我国人均住房面积明显提升,当前户均接近1.1套住房,居民基本住房需求已得到满足,房地产市场已进入新房“见顶”后的回落阶段。

上述会议指出,要加大保障性住房和建设和供给,积极推动城中村改造和“平急两用”公共基础设施建设,盘活改造各类闲置房产。要有效防范化解地方债务风险,制定实施一揽子化债方案。要加强金融监管,稳步推进高风险中小金融机构改革化险。

存量时代 楼宇经济何以破题

访集群智库院长匡洪广

本报记者 夏晨翔 北京报道

楼宇经济是推动城市经济发展的重要引擎。随着我国经济从

高速增长转向高质量发展,商务楼宇也从增量时代步入了存量时代,过去“以时间换空间、以空间换产业”,靠载体建设带动产业增

长的粗放发展模式已难以为继。

如今,高楼林立之下,如何做好楼宇经济的存量文章?如何通过楼宇经济重塑地区竞争新优势?

势?政府招商与楼宇招租之间又

该如何实现“共赢”?近日,《中国经营报》记者专访了集群智库院长匡洪广,解读楼宇经济3.0时代

的方法论。“楼宇经济1.0就是租空间,2.0是在空间基础上叠加了运营、配套和服务,这其实都是楼宇运营商在跳‘独舞’。而到了3.0时代,就需要政府和楼宇运营商彼此赋能合作,构建产业生态,跳好‘双人舞’。”匡洪广表示。

楼宇经济步入3.0时代

事实上,对于楼宇经济的印象,很多人还停留在“收租金”这一层面上,认为楼宇经济就是写字楼经济,仍属于房地产的范畴。

但在匡洪广看来,楼宇经济并不是“收租金”那么简单,也不单是写字楼经济那样狭隘。楼宇经济泛指产业载体,也就是产业的基础设施。

“单一的楼宇也好,功能区也好,商务区也好,这些都是楼宇经济的载体。通过合理的规划、建设、招商、运营,为楼宇运营商带来租金收入,为地方政府带来税收收入和产业拉动效应,这样一种经济现象,我们称之为楼宇经济。”匡洪广介绍道。

商务楼宇诞生于上世纪80年代改革开放之后,彼时,随着现代化商务办公的服务需求逐渐诞生,催生了一批由开发商统一开发、专门用于租赁经营的写字楼。

如北京最早建成对外出租经营的国际大厦、中国国际贸易中心一期,上海市最早的甲级写字楼上海商城、第一栋涉外写字楼联谊大厦,以及深圳国贸大厦、地王大厦等标志性楼宇都在那时相继建成。这一阶段,也是商务楼宇从无到有开启的1.0阶段。

2000年之后,以现代服务业

为代表的新兴第三产业空前发展,写字楼如雨后春笋般拔地而起。随着楼宇硬件配套水准不断升级,从开发到运营,从空间到内容,楼宇运营商也从提供单纯的物理空间进化到构建一个全场景的生态服务体系,通过运营服务打造商务办公新场景成为楼宇经济2.0的重要标志。

“‘十四五’时期是我国从高速增长转向高质量发展的关键阶段,楼宇经济3.0时代也将从大干快上的增量时代过渡到精耕细作的存量时代。”匡洪广表示。

匡洪广指出,楼宇经济3.0阶段具备三个标志。一是从基础商务服务进化到产业服务,把楼宇的招租与政府的招商有效结合;

二是从楼宇运营商进化到城市合伙人,商务楼宇将弱化地产属性,强化产业基础设施属性;三是从市场行为进化到政企协同,从单纯的市场行为升维到政企联动、合作共赢。

“现在已经过了楼宇运营商跳‘独舞’的时代了,在楼宇经济3.0时代,一定是政府和企业联动跳‘双人舞’,通过创新产业社区新模式、引进业界共治新理念、升级楼宇经济新政策、建立产业治理新机制、焕新区域发展新优势等多个抓手,共同推动楼宇经济发展。”匡洪广告诉记者。

“二八”趋势

近年来,楼宇经济已成为促进城市空间优化和高效利用、推动产业转型升级的重要抓手。

记者梳理发现,目前,北京、上海、天津等各辖区,以及苏州、青岛、雄安新区等多个区域,都已发布相关政策文件,明确支持楼宇经济高质量发展。而其中,打造主题楼宇、专业特色楼宇似乎成为各地的共识。

什么是主题楼宇和专业楼宇?又有哪些产业更适合“上楼”?

对此,匡洪广告诉记者,主题楼宇通常专注于某一特定领域或产业,比如金融、文化、设计等传统产业以及互联网等科技创新型产业。通过打造主题楼宇,可以形成产业集聚和升级,加强企业之间的联动合作、资源共享。同时,政府也可以

聚焦产业需求精准施策,更好地为企业提供专业的服务配套和政策引导,产生“1+1>2”的效果。

随后,匡洪广以北京朝阳区星地中心举例称,该中心为朝阳区互联网3.0产业基地,将聚焦互联网3.0上下游产业,重点发展人工智能、XR、区块链、物联网等互联网3.0关键基础支撑技术与互联网3.0数字文化产业支撑平台。

此外,围绕“赋能中心+物理空间+软性服务”的模式,星地中心将组建互联网3.0技术联合攻关联盟、龙头企业联合发展平台、场景探索平台、孵化器、XR加速器,并提供技术攻关、政务服务、投融资辅导、品牌塑造、资本赋能、内容数字化、技术交流等服务。

创新机制破解低效闲置难题

随着城市化进程的加快发展,土地资源的掣肘已成为各大城市的痛点。在此情形下,老旧低效的商务楼宇,成了城市“向天要地”谋求发展的重要目标。

匡洪广指出,商务楼宇低效闲置的主要原因就在于缺乏专业运营团队,重招商轻运营的现象普遍存在。特别是中低端楼宇过了前期招商阶段几乎没有运营经费投入,对入驻企业的服务还停留在基础物业服务、被动解决问题的初级层面,支撑不了企业发展平台和产业培育平台的新要求。

事实上,选择发展互联网3.0产业是星地中心和朝阳区政府的“双向奔赴”。

匡洪广介绍,朝阳区本就具备数字经济和应用场景优势,正在谋划互联网3.0产业发展,星地中心则具备区位优势和理想的空间载体。最终,星地中心被确定为朝阳区规划的互联网3.0“一纵一横多引擎”产业集聚区中的重要引擎之一。

为加快互联网3.0产业发展,朝阳区还印发了《互联网3.0创新发展三年行动计划(2023~2025年)》,从政策扶持、产融服务、人才支撑等方面给予了大力支持。

“这就是政府和楼宇运营商联动合作,实现共赢的典型案例。政府将产业规划精准落位到主题楼宇

上,通过专业载体打造、专业部门指导、专业团队运营、专业平台构建、专项政策配套,支持主题楼宇做强,进而赋能整个区域重点产业的发展。而这些,是综合性楼宇很难实现的。”匡洪广告诉记者。

不过,匡洪广同样指出,并不是所有的产业都适合“上楼”,而且一个地区的主导产业是有限的,不可能把所有的楼宇都打造成主题楼宇。目前,各地打造的主题楼宇还非常少,预计未来趋势可能是主题楼宇和综合性楼宇的占比为“二八开”。

对于综合性楼宇,匡洪广则表示,综合性楼宇并非没有“文章”可以做,楼宇运营商应该抓住入驻企业的共性诉求,通过高水平的运营,打造企业成长平台和商务生活场景。

绘制的产业地图实现政企联动,比如文创产业由文旅局来对接,金融产业由金融局来对接,让企业的需求倒逼政府职能部门提供相应的服务。”匡洪广指出。

此外,匡洪广还建议,楼宇经济作为产业基础设施,应尽快纳入公募REITs发行范围。

“商务楼宇属于重资产,投资成本高、回报周期长,如果可以纳入公募REITs发行范围,不仅可以拓宽企业融资和退出渠道,更有利引导企业自持资产,实现‘轻资产’‘重运营’模式转换。”匡洪广表示。

两大运营商暂停eSIM业务 专家呼吁多给点时间

本报记者 陈佳岚 广州报道

与苹果及美国运营商对eSIM(电子化的SIM卡)大力支持不同,我国运营商考虑到安全性等

普及不顺利

“从监管部门到运营商,目前行业对eSIM的新技术并不排斥,但对eSIM在手机终端的应用十分慎重。”此前,黄更生对记者表示,eSIM技术取代SIM卡槽这一动作会对整个生态带来非常深远的影响,所以运营商还是比较慎重。

eSIM,全称为Embedded-SIM,即嵌入式SIM卡,即将传统SIM卡直接嵌入到设备芯片上,实现真正设备无卡化。eSIM技术由苹果公司首先提出,苹果公司在技术储备和专利布局方面一直走在前列。2014年9月,苹果发布iPad Air 2时首次将eSIM卡的概念带到了实际产品中。2018年9月发布的iPhone XS中就在手机中引入了该技术,不过一直并未普及开来。但2022年,苹果发布的iPhone 14系列美国版本将eSIM代替SIM卡槽,为苹果首次发布只支持eSIM的iPhone,此举也被认为会推动eSIM普及。

而国内对于eSIM普及至智能手机这件事一直较为保守。

“从监管部门到运营商,目前行业对eSIM的新技术并不排斥,但对eSIM在手机终端的应用十分慎重。”此前,中国移动研究院业务研究所原所长黄更生对记者表示,eSIM技术取代SIM卡槽这一动作会对整个生态带来非常深远的影响,所以运营商还是比较慎重,尤其是在中美贸易摩擦的背景下,发卡人口归属是问题,此外,在信息安全上可能会带来一些问题。

事实上,这并未影响eSIM在中国非手机终端的应用普及,早在2017年,中国联通就已开始在智能手表上开展eSIM试点,后来2018年推出一号双终端服务,使得每个号码可以通过手机(实体卡)和手表(eSIM)同时进行工作,而中国电信、中国移动后续也陆续开启eSIM一号双终端技术应用服务。

尽管三大运营商对于eSIM应用在手机上较为保守,但其已推出智能手表上的eSIM服务实

问题一直以来对eSIM技术更为保守,就连此前已经广泛应用在智能手表中的eSIM功能近段时间也被集中叫停。

日前,中国电信通过官方App

低调发布了一则“暂停eSIM手表业务办理公告”。而在此之前,中国移动早已发布过类似公告,中国联通在部分区域也无法开通eSIM一号双终端服务。

《中国经营报》记者注意到,目前市面上拥有eSIM功能的安卓智能手表均无法在中国移动和中国电信办理一号双终端业务,也让eSIM在中国的推广蒙上了一层阴影。



eSIM技术由苹果公司首先提出,并发布了支持eSIM的iPhone。

安全问题仍需重视

“之前有用户利用eSIM漏洞影响到了运营商利益,不仅利益受到影响,还有技术风险、运营风险、合规风险挑战,(运营商)没有动力推动。”

目前,三大运营商中,已经有两家市场份额大的运营商中国移动、中国电信相继都叫停了eSIM一号双终端业务的办理,尽管运营商的理由是“业务维护升级”,但外界不免对eSIM功能多了几分疑虑。

该业务的暂停暴露了eSIM在发展中似乎也遇到了问题,有网友猜测该业务暂停与被不法分子滥用相关,有人将一些不限量的eSIM物联网卡分成多个实体卡,并且每个实体卡都使用了超额流量,导致相关运营商损失惨重。eSIM的优势之一是“空中写号”,即用户在发送请求后获得运营商的授权就能直接入网使用,实名认证环节无法保证,也使得电信诈骗更难管控。而国内智能手机仍无法支持eSIM普及,也是因为在技术上仍然有安全风险。

“之前有用户利用eSIM漏洞影响到了运营商利益,不仅利益受到影响,还有技术风险、运营风险、合规风险,(运营商)没有动力推动。”也有通信行业人士向记者如此说道。

相比于传统SIM卡,eSIM可能面临更多的安全风险。通信行业专家项立刚表示,实体卡安全性较强,需要市民前往营业厅办理并且核对身份信息,但是eSIM就相当于一段代码,有可能会被远程干预,安全性不如实体卡,的确可能存在一定的安全隐患。

不过,项立刚依旧看好eSIM的未来,虽然在我国手机端的使用空间不大,但是在万物智联时代,eSIM能在多个智能终端迎来发展的春天,比如智能手表、平板电脑或者一些智能家居方面。

项立刚指出,对于运营商而言,该业务投入较大,回报目前也并不多,还存在一定的安全隐患,也需要给运营商多一些时间。值得注意的是,在部分运营商收紧eSIM推广的同时,中国联通似乎又对eSIM推广加大了力度,7月21日,中国联通在其官方微信发布文称近期推出“开通联通eSIM,享

受购买智能手表直降”活动。对此,记者也联系采访各家运营商态度,不过截至发稿并未获得回复。

停用eSIM最直接的影响便是,用户新购入的设备因为运营商不支持而无法享受相关服务,尽管用户还能携号转网办理联通的eSIM卡,但也更为麻烦。

受到影响的不仅是用户,以eSIM功能为卖点的智能电子设备也将受到影响。有手机行业人士向记者指出,“厂商也会有影响,毕竟之前的产品大力宣传过这个功能,现在不支持办理了也颇有些尴尬。”

根据Counterpoint的ETO(新兴技术机会)服务的最新研究,到2025年,基于eSIM的设备出货量将达到近20亿台。Counterpoint高级分析师Ivan Lam对记者表示,eSIM并非新技术,在全球发展十分迅速,规模已经很大了,尤其是在IoT(物联网)产业已经非常成熟,但在国内智能手表市场影响还有限。

Ivan Lam对记者表示,“智能手表在国内市场用eSIM的用户占比较小,eSIM功能只是其中一个关键卖点,大部分用户基于增加这项功能需要增加整体售价的情况下,可能更愿意选择非eSIM版本,所以它对整个智能手表的市场,其实影响不大。”

根据市场调查机构Counterpoint公布的最新报告,2023年第一季度中国智能手表出货量同比下降28%,环比下降16%,达到过去12个季度以来的最低水平。排名前三的品牌分别是华为、苹果和步步高。

而从行业情况来看,国内智能手表市场表现乏力,厂商们生存环境也并不如意,仍在寻找更多创新突破点。

尽管目前发展受阻,但业内人士依然表达了对eSIM未来发展的乐观预期。太平洋证券认为,未来五年eSIM会广泛应用于智慧城市、智能家居、工业互联网、车联网、智慧医疗等垂直领域,对推动蜂窝物联网的规模化起到非常关键的作用。

高带宽内存成新宠 三大巨头加码“押注”

各方抢购

在当前DRAM的整体颓势之中,HBM实现了逆势增长。

HBM全称为High Bandwidth Memory,即高带宽内存,是一种新兴的标准DRAM解决方案。高带宽内存方案最初是由三星、AMD和SK海力士提出来的。HBM技术可实现高于256GBps的突破性带宽,同时降低功耗。它具有基于TSV和芯片堆叠技术的堆叠DRAM架构,核心DRAM芯片位于基础逻辑芯片之上。第一个HBM内存芯片由SK海力士于2013年生产,第一个使用HBM的产品是2015年的AMD Fiji GPU。

去年年底以来,ChatGPT引

爆AI概念,AI相关需求呈快速增长态势。而AI的快速发展,对数据量和算力的需求也有大幅拉动,拉动相关半导体需求的持续提升。

民生证券指出,处理器性能不断提升,“内存墙”成为计算机系统的瓶颈,而HBM通过3D堆栈可提供更高的内存带宽和更低的能耗,适用于高存储带宽需求的应用场合,如HPC、网络交换设备等。

半导体分析师王志伟对记者表示,“内存墙”指的是内存性能严重限制CPU性能发挥的现象。存储器与处理器性能差异正随时间发展逐渐扩大,当存储器访问速度

跟不上处理器数据处理速度时,存储与运算之间便筑起了一道“内存墙”。而随着人工智能、高性能计算等应用市场兴起,数据量指数级增长,“内存墙”问题也愈发突出。

据悉,英伟达与AMD最新的高端GPU产品H100以及MI300中,都配备了目前最新的HBM3。并且,微软、亚马逊等多个科技巨头也都在排队抢购SK海力士的第五代高带宽内存HBM3E。

AMD CEO苏姿丰表示,HBM采用堆叠式设计实现存储速度的提升,大幅改变了GPU逻辑结构设计,DRAM颗粒由“平房设计”改为“楼房设计”,所以HBM能够带

来远远超过当前GDDR5所能够提供的带宽上限。

TrendForce最新报告预计,2023年AI服务器出货量(含GPU、FPGA、ASIC等)预估在120万台,年增长率近38%。AI芯片出货量同步看涨,预计今年将增长50%。与此同时,目前高端AI服务器GPU搭载HBM芯片已成主流,预计2023年全球HBM需求量将年增近六成,达到2.9亿GB,2024年将再增长30%。

而根据Omdia数据,2020年全球HBM市场规模为4.58亿美元,预计2025年市场规模将达到25亿美元,年复合增长率高达40.38%。

不仅是AI、AR和VR市场的不断增长也在推动HBM市场的增长。根据Astute Analytics的数据,截至2021年,全球企业VR和AR市场价值为189亿美元,预计到2030年将达到3649亿美元,2022年至2030年间的复合年增长率为39.2%。

王志伟分析认为,VR和AR系统需要更高分辨率的显示器。这些显示器需要更多的带宽来在GPU和内存之间传输数据,这正是HBM的用武之地。HBM能够提供高达传统内存解决方案三倍的带宽,已成为高分辨率显示器的理想选择。

三分天下

过去,HBM的需求仅占整体DRAM市场的不到1%,而随着市场需求的进一步提高,各大存储厂商也展开了对这一市场的争夺。

HBM市场目前由三大DRAM原厂占据,根据TrendForce统计,2022年三大原厂HBM市场占有率为SK海力士占50%、三星约40%、美光约10%,而SK海力士是唯一实现了量产HBM3的厂商。预计2023年SK海力士将受益新一代HBM3产品的量产,其市场占有率有望提升至53%。

今年4月SK海力士又推出24GB HBM3产品(HBM3E),容量

再度提升且采用更薄的DRAM芯片垂直堆叠,实现了与16GB产品相同的高度,而这也是头部公司争相向SK海力士申请样片测试的原因。

而这也让SK海力士在相对萎靡的存储市场得以支撑。财报显示,SK海力士第二季度合并收入为7.31万亿韩元,环比增长44%,同比下降47%;营业亏损2.88万亿韩元,环比增长15%,同比由盈转亏;净亏损2.99万亿韩元,环比下降16%,同比由盈转亏。2023财年第二季度营业亏损率为39%,净亏损率为41%。

SK海力士表示,尽管消费者

需求持续疲软,但生成式AI市场的扩张已迅速推高了对AI服务器内存的需求。因此,HBM3和DDR5等高端产品的销量增加,从而推动公司第二季度收入环比增长44%,而营业亏损收窄15%。

不仅如此,SK海力士已明确明年上半年生产HBM3E,并将HBM4的生产目标时间定在了2026年。

另一存储巨头三星也计划投资1万亿韩元(约合7.6亿美元)扩产HBM,目标明年年底之前将HBM产能提高一倍,已下达主要设备订单。据当地券商KB Secu-

rities称,到2024年,HBM3将占三星芯片销售收入的18%,高于今年预计的6%。据韩媒报道称,三星负责芯片业务的设备解决方案部门总裁兼负责人Kyung Kye-hyun在今年7月早些时候的公司会议上表示,三星将努力控制一半以上的HBM市场(现在40%)。

作为三大原厂中市场份额占比最小的美光也不甘人后,美光的管理层在早前的发布会上声称,他们不仅会在HBM3上迎头赶上,而且还会超越目前的领先者。

美光指出,客户现在正在试用其新的HBM3产品,并表示该产

品比竞争解决方案具有明显更高的带宽,并在性能和功耗方面建立了新的基准。

值得注意的是,日前,美光已宣布已出样业界首款8层堆叠的24GB容量第二代HBM3内存,基于1B DRAM制程节点高带宽内存(HBM)解决方案,带宽超过1.2TB/s,引脚速率超过9.2GB/s,比现有HBM3解决方案性能可提升最高50%。美光介绍,第二代HBM3产品与前一代产品相比,每瓦性能提高2.5倍,可帮助缩短大型语言模型(如GPT-4及更高版本)的训练时间,降低总体拥有成本(TCO)。

“网易知识公路”没走通 加码AI才是更好出路？

本报记者 李玉洋 上海报道

日前，网易旗下知识短视频内容品牌“网易知识公路”宣布停运引发关注。

公开资料显示，网易知识公路于2021年1月正式上线，定位于聚焦泛知识、泛生活短视频的创作者平台。《中国经营报》记者注意到，在网易知识公路前，网易就曾推出过“网易戏精”“咕噜短视频”“网易菠萝视频”等短视频产品，但都没有出圈。

事实上，目前国内短视频赛道已经足够成熟，主要玩家势力基本定型，网易想要从中“杀出一条血路”着实不易。

针对“网易为何此时关停知识公路？相关业务部门和人员如何调整？在短视频方面，网易未来还有哪些规划？”等问题，记者联系采访网易有关部门，截至

发稿未获答复。而网易发布的公告给出了“因公司业务的调整”的说法。

从一些创作者、MCN机构处，记者了解到抖音、快手、B站、小红书、微博是知识类达人优先选择分发内容的平台。“整个行业我们都在看，目前主要是快手、B站、小红书以及视频号，其中B站是社会比较认可的。”一名在抖音相关部门工作的员工对记者表示。

换句话说，网易知识公路或许已经失去了对创作者的吸引力。“短视频知识平台，其借鉴了网易可汗学院的短视频教学模式。在短视频日益泛娱乐化状态下，难以有效触及用户，同时碎片化的学习也缺乏深度。网易知识公路必然‘跑不动车’，因为短视频根本不适合深度学习。”互联网产业观察者张书乐说。

短视频失意背后

根据当时的规划，网易知识公路将作为视频内容中台，全面打通网易新闻、网易云音乐、网易严选、网易LOFTER、网易有道五大场景，实现视频内容“一次入库，全网易分发”。

相较抖音、快手、B站等视频平台，网易知识公路的国民知名度并不高，不少人可能是看到它关停的新闻才知道这个平台。

据了解，2020年12月，网易便推出了知识短视频内容消费品牌网易新闻“知识公路”，随后又申请多个“知识公路”商标。2021年1月，网易举办大会宣布投入短视频领域，并启动“NEXT创作家计划”，表示将以“十亿现金、百亿流量、千亿曝光”扶持创作者。

彼时，网易知识公路也正式推出，被网易称作“全网首个从选题脚本赋能创作者的知识短视频创作平台”。根据当时的规划，网易知识公路将作为视频内容中台，全面打通网易新闻、网易云音乐、网易严选、网易LOFTER、网易有道五大场景，实现视频内容“一次入库，全网易分发”。

“网易知识公路的打法也颇

为有趣，即不单独制作App，而是以视频中台的形式连接旗下各个平台，将创作者的内容通过中台分发到网易云音乐、网易有道、网易新闻等多渠道。”张书乐说。

网易知识公路虽说入局晚了些，但也是含着“金钥匙”出生的。记者注意到，今年5月23日，网易知识公路官方还重磅发布了创作者变现计划，主打“降门槛、提收入、易创收”，5月30日又上线了“网易易创收”微信小程序。

但上线仅两年半，网易知识公路为何难以为继？对此，张书乐表示：“短视频知识平台难以有效触及用户。同时，碎片化的学习也缺乏深度，导致知识只是浮光掠影的呈现，变成另一种科普，因此失去了对受众的穿透力。总而言之，知识越学越深，碎片化学习看似有效，但拼出来的知识是‘易碎品’。”

达人：时代变了

时代也在变，主打短视频的平台（如抖音）开始向中长视频延伸，以中长视频见长的平台也在探索短视频模式。

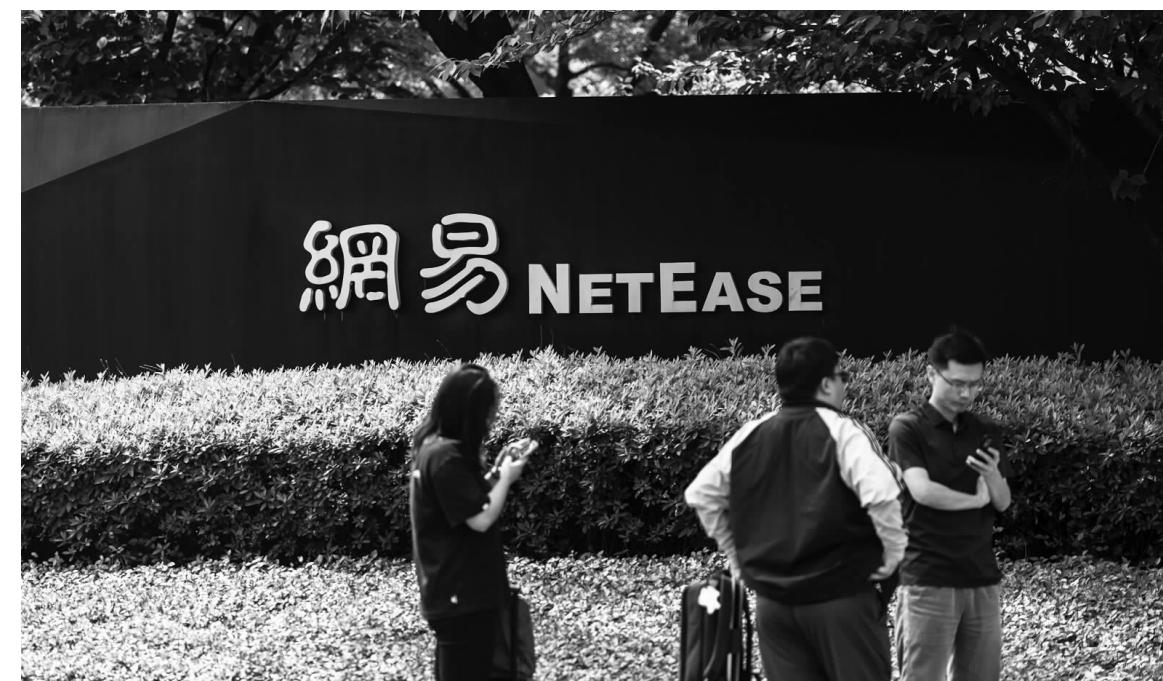
从基本面上看，目前刷短视频的用户规模已超10亿。

根据《2023中国网络视听发展研究报告》（以下简称《报告》），截至2022年12月，我国网络视听用户规模进一步扩大，网络视听网民使用率达97.4%。其中，短视频已成为网络视听行业发展的主要增量，用户规模达10.12亿，已成为吸引网民“触网”的首要应用。另外，该《报告》还显示获取新闻资讯及学习相关知识，成为用户收看短视频的重要原因。

为何网易推出的知识短视频平台会最终走向失利？业内人士表示：一是传播力度不够，鲜有人知；二是与其入局太晚有关，2021年初才上线的网易知识公路显然晚了不止半拍。

而前瞻产业研究院报告显示，我国短视频市场的爆发期在2016年至2017年。2018年至今，市场已进入稳定期，同时短视频平台已开始探索更多元化和更深层次的商业变现模式。数据显示，到了2020年年底左右，抖音、快手已占有绝对的头部优势，活跃用户规模占到行业整体的60%左右。

不过，时代也在变，主打短视频的平台（如抖音）开始向中长视频延伸，以中长视频见长的平台也在探索短视频模式，典型如B站。“现在主要在抖音和B站上传视频。”历史知识视频博主杨利辉在



和短视频领域的接连失利相比，网易的游戏等其他业务仍具有较为明显的优势。

视觉中国/图

2019年萌生了自己做讲历史的科普视频的想法，他的“26小时彻底搞懂五代十国”在抖音上已累积播放量超5000万，收获88.8万赞、12.3万评论和37.7万收藏。

“尽管当下的互联网时代以碎片化传播为主流，但泛知识类视频在短视频平台的播放量相当不错。”杨利辉说。不只是抖音，B站，学习考古的“95后”博主“水星逛博物馆”还把视频分发到快手、小红书、微博上。谈及选择分发内容平台的标准，“水星逛博物

馆”给出了“大平台、流量好、审核严格”的回答。

从以上博主的选择来看，他们似乎放弃了网易知识公路这一流量入口，把精力主要放在了头部平台。

《2022抖音知识数据报告》显示，抖音知识类内容呈持续增长态势，知识类作品发布数量增长35.4%。截至2022年10月，抖音万粉知识创作者数量超50万，同比增长69.6%，其中科普类创作者数量增长达80.4%，认证的教授数量有近400位，涵盖物理学、经济学等多

个领域。

“目前强调学习属性、被大众认可具有流行度的是B站，年轻人确实喜欢在B站学习高数啥的。”前述抖音员工表示，对比整个知识类平台，B站是社会比较认可的，快手则偏职业教育，强调社会大学的概念。

那么，站在创作者视角，知识类短视频想要做得好且能获得相应的报酬，平台方需要为创作者提供哪些帮助？对此，杨利辉表示：“最主要的是给补贴，要不然创作者活不下去。”

网易：加码AI寻找应用场景

网易目前在工业、教育、游戏、音乐和元宇宙领域都推出了不同行业的大模型，并应用到各大场景。

游戏及相关增值服务的毛利率达66.7%，对比去年第四季度和去年同期的59.1%和62.2%，均有增长。对于游戏及相关增值服务毛利率环比同比双增长，网易在财报中指出主要得益于在线游戏收入的增加，如《蛋仔派对》等。

2023年一季报显示，期内网易营收250亿元，同比增加6.3%；其游戏及相关增值服务营收201亿元，是公司第一大收入来源，占总营收80%；网易云音乐则以20亿元营收成为公司第二大业务。

在毛利率方面，一季度，网易

自主研发关键技术，2023年第一季度研发投入37亿元，研发投入占营收比例达15%。

据介绍，网易目前在工业、教育、游戏、音乐和元宇宙领域都推出了不同行业的大模型，并应用到各大场景。此外，网易自研AI技术已应用于游戏工业化全流程，AI技术对关键环节的工作效率提升高达90%。

网易方面还表示，2023年将加

快探索“AIGC+UGC”相结合的数字内容生产新模式，推动各项业务长期发展，创造更多的经济和社会价值。

网易CEO丁磊指出，在AI大模型竞赛中，真正的胜者是能选择好应用场景的企业，“所以，目前网易的首要任务是探索AI大模型在不同产品场景下的应用，并研发出更符合用户体验的优质产品。”

平台数据显示夜间消费暴涨 线上线下掘金“夜经济”

本报记者 李立 上海报道

连日来各地持续的高温，叠加火爆的暑期档，线上线下“夜经济”全面爆发。

美团、大众点评数据显示，7月1日至10日，国内旅游消费订单相较2019年同期翻倍增长，立夏以来堂食餐饮、休闲娱乐等为代表的生活服务品类在“晚七点”迎来全天消费最高峰。上海迪士尼、重庆解放碑、长沙五一广场等热门商圈夜间消费规模同比增长163%。

为了躲避高温，市民游客“昼伏夜出”，催生了夜间经济的庞大需求。《中国经营报》记者调查发现，“夜经济”的爆发集中体现在文旅市场的夜场创新、线下美食的夜间消费激增，以及夜间健身运动兴起。

线下“夜经济”活跃也带动了线上“夜经济”的新业态涌现，目前，“夜淘宝”版本上线，作为淘宝“暑期版”的创新，新版本淘宝每晚八点限时开放，用户可以看直播、玩游戏、刷短视频打卡、定点秒杀夏日限定，在线边逛边买。

“今年入夏以来，消费者在晚上逛淘宝的时间比白天长了五分之一，主要是花在直播、短视频、娱乐游戏上”，淘宝方面对记者表示，夜晚一直都是用户最活跃的时间段，逛淘宝也成为很多人消暑的新方式。

“夜经济”破圈

往年夏季，“夜经济”更多局限在夜市餐饮，今年的“夜经济”破圈更多体现在文旅市场的创新。

作为破圈的代表城市，古城西安今年一口气推出了“夜游、夜演、夜娱、夜憩、夜食、夜购、夜市、夜练、夜读、夜宿”10个业态525个夜游目的地，包括“古都华韵”的特别推荐线路和20条区县精品夜游线路。

“晚七点”以后，夜幕下的西安城墙、上海外滩、重庆的南滨路夜市才迎来一天的高峰时刻。晚上八点半，西安城墙景区灯火璀璨，《梦长安——大唐迎宾盛礼》行进式演出拉开帷幕。来自北京的田先生感慨：“非常震撼，和演员一起越过永宁门，仿佛穿越回大唐盛世。”

线下“夜经济”活跃也带动了线上“夜经济”的新业态涌现，目前，“夜淘宝”版本上线，作为淘宝“暑期版”的创新，新版本淘宝每晚八点限时开放，用户可以看直播、玩游戏、刷短视频打卡、定点秒杀夏日限定，在线边逛边买。

据淘宝方面介绍，目前“夜淘宝”包含“直播夜现场”“今夜片单”“仲夏夜市”“夜间乐园”四大板块，和白天更强调交易的淘宝不同，“夜淘宝”更像一个可以边玩边买的夜间集市。

“在货品选择上，‘夜淘宝’和

河南郑州银基国际旅游度假区，则创新推出了“星光大游”“奇境森林烟花汇演”“夜间探秘动物园”等夜游产品，部分区域营业时间延长至22点。

西安曲江城墙旅游发展有限公司副总经理刘洋介绍，进入7月，西安城墙迎来客流高峰，对比2019年7月增长了110%，其中近五成游客在17点以后来到城墙游览，演出场次近700个座位几乎场场爆满。

不过由于太过火爆，西安热门景点已经一票难求，预约也要拼手速。西安发布的数据显示，今年以来，西安消费市场持续升温。近三个月，西安景区预订量比2019年增长60%。刘洋告诉记者，“西安城墙既是热门景区，也是国家文物保

护单位，已经联合美团实现线上门票分时段限量预约，提前公布城墙信息，引导游客错峰游览。”

记者注意到，除了美食，夜间骑行、运动健身也拉动了不一样的“夜经济”。

上半年，上海用户夜骑“总里程”和“总时长”同比都实现了翻倍。端午假期，北京迎来高温天气，美团单车运维人员测算，夜骑人数较日常周末翻了三四倍。在长安街沿线、平安大街、亮马河、永定河、二环南北侧滨河带，夜间骑行队伍如龙。

美团数据显示，7月以来，夜间运动健身的订单量同比增长155%，其中，球类运动最受欢迎，夜间订单量同比增长超250%，其中“溜冰

场”夜间订单量同比增长150%。

位于合肥火车站附近的李宁运动中心负责人梁成表示，乒乓球单人不限时畅打的团购订单已售出300多单，每天18点后涌入球馆的大多是本地上班族。

视觉中国/图

团、大众点评等本地生活服务平台，养成了游客“线下打卡，线上评价转发”的消费模式；商户则在线下创新供给，借力线上推广。“夜淘宝”的推出，意在将线上流量与线下场景做整合，迎合了年轻人宅家娱乐、消费的场景，是淘宝强调内容化后的有益尝试。

专家也同时指出，高质量发展夜间经济不仅仅表现在“亮化工程”，更应深耕人文内容、拓展消费场景和发展多元业态。线上和线下全面融合，消费端与供应链互为依托，共同推动“夜经济”催生中国消费新“夜”态。

越夜越“淘宝”

如果线下一票难求，又不愿在酷暑中人挤人，“夜淘宝”成为新的避暑地。

目前淘宝上线的“夜淘宝”新版本，晚上八点到次日早晨六点限时开放。每天晚上八点，用户可以通过淘宝App右上角的入口，切换到“夜场模式”。

据记者了解，“夜淘宝”也是继2020年首页全面信息流化之后，淘宝在内容化道路上的又一次尝新，被认为是淘宝3年来最大力度的一次改版。“在时间档上，‘夜淘宝’也承接了‘6·18’和‘双十一’，成为‘夏日战役’的一部分。”淘宝内部人士透露，“夜淘宝”版本是

正常版淘宝有显著差异，更有夜晚的时间感，体验上侧重娱乐内容、夜间经济和休闲游戏三大板块，千人千面，实时更新；在场域呈现上，“夜淘宝”更强调夏天的氛围感和仪式感。”“夜淘宝”相关负责人告诉记者。

据记者了解，“夜淘宝”也是继2020年首页全面信息流化之后，淘宝在内容化道路上的又一次尝新，被认为是淘宝3年来最大力度的一次改版。“在时间档上，‘夜淘宝’也承接了‘6·18’和‘双十一’，成为‘夏日战役’的一部分。”淘宝内部人士透露，“夜淘宝”版本是

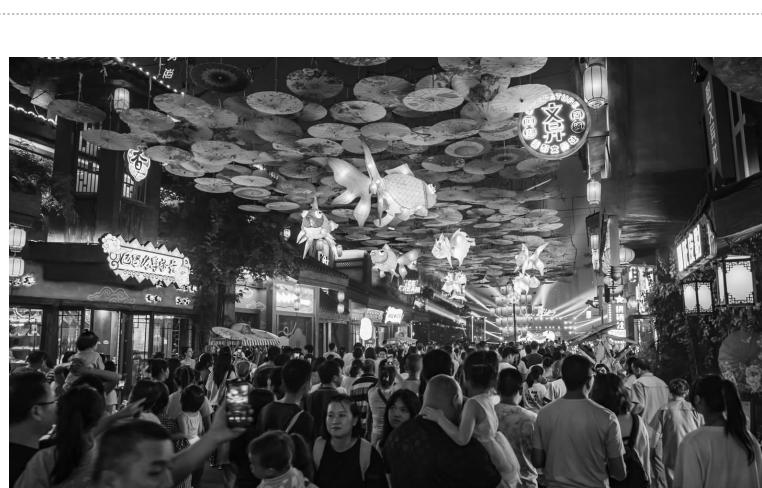
否长期存在，接下来要看跑起来的数据。”

记者切换进入“夜淘宝”发现，吃喝玩乐的比例远远大于买买买。相对直播夜现场Live，“今夜秒杀”等限时购买的栏目所占比例并不大，为了增加互动性，除了限时秒杀的商品，也可以和店主“猜拳砍价”互动，不过砍价成功的概率并不大，夜市的商品价格基本和白天持平。值得注意的是，夜市顺便也推出了淘宝买菜（小时到家），集合了盒马、大润发等即时配送服务，当晚下单一小小时内送达。

上述内部人士则告诉记者，相比引导购买，“夜淘宝”确实更在意“用户的停留时长是否显著增长”。未来很可能作为一个长期产品，为消费者提供互动新体验和本地化服务。

据了解，为推动各地“夜经济”，“夜淘宝”还联动了北上广等城市的230多家便利店、50多个候车亭、10多家海底捞门店，为市民、游客增添夜间特色消费打卡地，让“夜经济”线上线下流动起来。

在业内人士看来，线上线下联动推动了“夜经济”更加活跃。美



线下夜经济活跃也带动了线上夜经济的新业态涌现。

视觉中国/图

ChatGPT热度下滑 OpenAI推安卓版“续热”

本报记者 吴清 北京报道

在发布8个月后，AI界“顶流”ChatGPT的热度以肉眼可见的速度在下滑。

根据互联网分析机构SimilarWeb的最新数据，今年6月ChatGPT的网站与移动客户端的全球流量(PV)环比下降了9.7%。同时，ChatGPT的独立访

冲高后逐月回落

ChatGPT的流量下降和整体大模型热度的缓慢降低趋势是同步的。

作为一个全球现象级的应用，ChatGPT的热度前所未有。根据UBS的一项研究，ChatGPT在发布2个月后，其月活跃用户数达到了1亿。作为对比，同是现象级应用的TikTok花了约9个月才达到1亿用户，Instagram则用了30个月。

根据第三方的测算，在今年2月ChatGPT的每月页面访问量超过了10亿，跻身全球最火的五大网站之列。值得注意的是，除了iOS App外，使用ChatGPT的唯一方法是访问网站，而网站流量有

客数量(UV)下降了5.7%，访客在网站上花费的时间也下降了8.5%。这是自该网站去年11月上线以来首次出现流量负增长。

实际上，在发布后的两个月内，ChatGPT便迅速成为历史上最快突破1亿用户的应用。不过自那以后，ChatGPT用户增长速度就开始下滑，直到6月份出现负增长。人们不禁要问，这个引

发全球关注和讨论的划时代产品怎么不那么香了？

7月26日，OpenAI宣布推出ChatGPT的安卓版，今年5月份其推出iOS版后一度让ChatGPT热度大增，安卓版的推出能否让ChatGPT热度重振呢？

对于ChatGPT热度的下滑，多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时认为，这是Chat-

GPT热度急速冲高后的一个正常回调，这里面有受众新鲜感过去了的因素，也有OpenAI发力B端和企业服务，同时考虑到成本等相应缩减面向C端服务能力等因素的影响。考虑到大模型产品纷纷推出、用户使用从尝鲜向深度使用转变、应用落地的持续推进等因素，ChatGPT等大模型的热度峰值还未到来。



ChatGPT 6月访问量环比下滑近10%。

视觉中国/图

热度已开始下滑。

根据SimilarWeb数据，前期ChatGPT的访问量增长率惊人，1月份的环比增长率为131.6%；2月份为62.5%；3月份为55.8%；4月份明显放缓，环比增长率为12.6%；到了5月，这个数字已变为2.8%；而6月份则环比下降了9.7%。

与此同时，除了ChatGPT之外，其他类似的大模型应用Discord、Jasper.ai和基于OpenAI技术的Bing等的流量都在下降，而和ChatGPT不同的是，前者还能维

持用户规模，后面几款应用的用户规模也在下滑，如Jasper.ai用户数在2月初有千万规模，5月底时已只有700万了。

这也意味着，ChatGPT的流量下降和整体大模型热度的缓慢降低趋势是同步的，其实包括谷歌指数、百度指数等在内的行业指数也在显示类似的趋势。OpenAI目前尚未对流量下降这一情况作出官方评论，SimilarWeb的高级洞察经理David Carr则直言，流量减少代表着ChatGPT的热度逐渐衰退。

当一个产品逐渐成熟和迭代，产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

对于ChatGPT热度下滑的原因，业内一个普遍看法是，ChatGPT在大量用户尝鲜试用及迅速冲高后，出现一定回落是正常现象。流量算法等于月活用户和用户时长的乘积，在用户时长几乎没有变的情况下(平均约7分钟)，随着用户触达和覆盖率一定程度上升，增长下滑是正常的。

因此，企业级服务——而不是面向消费者的服务，才是OpenAI的重心，使用过ChatGPT网页和iOS版的用户一定会对其简陋的用户界面印象深刻，一些更高级的体验和服务都是针对付费用户的。

虽然ChatGPT是免费使用的，但OpenAI还提供了高级订阅，需要每月20美元即可访问其更高级的模型GPT-4。不过据YipitData估计，在美国仅有约有150万人订阅了这项高级服务。

同时，SimilarWeb的数据其实只统计了ChatGPT官网的流量，面向企业的商用API服务的数据一般是无法被统计的，而使用API接口的企业往往是活跃用户中的重度使用者，它们的用户时长会远超一般用户，而这部分恰好是OpenAI最需要的。

因此，C端用户流量下降对OpenAI来说未必是坏事，一定程

度上是其有意为之。“上亿的月活跃用户大量使用可能早已让算力不堪负荷，OpenAI可能也采取了限制访问地区与提问次数的手段。所以对企业来说，增长放缓反倒有助于管理运行ChatGPT相关的巨大成本，让OpenAI缓口气并聚焦To B端的场景落地。”汪平直言。

数据显示，ChatGPT-3的数量为1750亿个，而到了ChatGPT-4，这一数字上升至约一万亿个，导致开发成本迅速攀升。

根据中信证券的测算，ChatGPT初始版本的单次推理成本约0.8美分。中信证券分析认为，ChatGPT热度的下降除了个人用户层面因素外，OpenAI运营策略的主动调整、持续聚焦2B领域发展为主要因素。面对上亿级别的用户访问，OpenAI很难在如此高的成本之下实现盈利，采取蒸馏小模型或者缩减推理使用算力的举措成为了必然选择，但与此同时带来的代价是回答质量出现下滑。

而ChatGPT本身也陷入一些争议中，一方面，有用户公开抱怨GPT-4模型推理及输出变得“更懒惰”和“更愚笨”了，同时，个人

隐私和知识产权的诉讼涌现，以及社会层面反对生成式AI的浪潮，比如好莱坞近期的罢工都让ChatGPT陷入争议。

一个不可忽视的因素是，随着国内外大量大模型产品的相继发布，大量平替产品也确实分流了ChatGPT的流量。

国内目前已发布了包括文心一言在内的近百个大模型产品，对于国内外用户来说，日常体验角度却差别不大，而且后来者也各有特色，能满足用户差异化的需求。

比如据SimilarWeb的数据，大模型产品Character AI 5月访问量

达到2.8亿，增长率高达62.55%。据悉，Character AI不仅拥有自己的预训练大语言模型，其成本远低于ChatGPT，对话质量被认为好于GPT-3。而且Character AI还允许用户根据需求自由创建特定个性，生成属于自己的机器人。

“这表明，人们并没有那么多对增量信息的需求，或者说这种需求是缺少黏性和可替代的；而几乎所有人都有与世界连接的需求，Character AI的聊天机器人较好地满足了这一点。”汪平表示。

推安卓版续热？

移动端逐渐成为大模型厂商的一个主要战场，而如何落地应用并产生盈利则成为发力重点。

无论如何，一个不争的事实是，ChatGPT的流量和热度确实出现一定下降，ChatGPT是过了峰值期了吗？

实际上，ChatGPT的网站流量下降符合Gartner技术曲线的预

估。作为一家信息技术分析公司，自1995年开始，Gartner每年都会发布新兴技术成熟度曲线(The Hype Cycle)，成为评估企业是否要采用新兴技术的工具。

Gartner认为这一放缓仅仅是从科技诞生的促动期迈入了过高期望的峰值，并没有达到真正的峰值。

无论是从主观判断和现实各项数据来看，由ChatGPT开启的这波AI浪潮还在酝酿新一轮更高的波峰。那ChatGPT该如何突破这个瓶颈期呢？OpenAI目前给出的方案是推出安卓版的App。

7月26日，OpenAI宣布安卓版ChatGPT正式上线，美国等地安卓用户可在谷歌Play商店进行下载，未来拓展至更多地区。并且该推文直接链接到了谷歌Play商店的页面，用户可以在那里注册并安装它。

这确实是可行的一招。据data.ai的数据，在5月份推出iOS版后，ChatGPT热度大增，iPhone用户一周的下载量便达到了50万次，并在5月31日达到峰值。截至7月4日，ChatGPT在iOS上的全球下载量已超过1700万次。

记者注意到，从官方给出的应用示例图片中可以看出，安卓版ChatGPT应当是与此前iOS版并无差别。值得一提的是，iOS版

支持订阅ChatGPT Plus服务，在美国每月收费20美元。

移动端的确逐渐成为了大模型厂商的一个主要战场，而如何落地应用并产生盈利则成为各家大模型的发力重点。

中信证券发布研究报告称，ChatGPT的热度短期内出现明显下滑，ToC端的泡沫戳破在中长期角度看是大概率事件，聚焦ToB更加适合目前大语言模型的优势与特点。中长期维度，预计大语言模型在ToB端将会形成从底层硬件、到云服务商、到模型开发与维护、再到下游应用的新生态。中信证券持续看好全球AI产业的发展进程，相较于ToC赛道，聚焦ToB将会带来更广阔的发展空间。

而在360创始人周鸿祎看来，大模型是生产工具，会成为水煤电这样的基础设施，只有放低身段，赋能百业千行，才能成为工业革命级的生产工具，引领工业革命。

火了大半年的ChatGPT们到了一个十字路口：一方面热度和流量出现了一些下滑，进入一个增长瓶颈期；另一方面关于ChatGPT的各项疑问和争议、诉讼也在变多。

其实从更长远的视角看，全球火爆后某种程度上趋冷不一定坏事，因为太热了反而容易走偏，比如此前的元宇宙和虚拟货币等。随着使用门槛的逐步降低、使用功能的不断完善和落地场景的不断增多，ChatGPT的市场空间依然广阔。但ChatGPT想要成为真正的AI企服平台，还需要深化布局与持续提升。

多重因素交织作用

当一个产品逐渐成熟和迭代，产业和人们的关注焦点也会从一开始的凑热闹转向更为现实的落地应用层面。

对于ChatGPT热度下滑的原因，业内一个普遍看法是，ChatGPT在大量用户尝鲜试用及迅速冲高后，出现一定回落是正常现象。流量算法等于月活用户和用户时长的乘积，在用户时长几乎没有变的情况下(平均约7分钟)，随着用户触达和覆盖率一定程度上升，增长下滑是正常的。

事实上，这也和很多国人的直观感受相一致，在初期大量的尝鲜后，国内的文心一言等大模型的热度也出现一定的下滑。

作为一位资深互联网观察者，汪平(化名)最近一直在跟踪国内外ChatGPT等大模型产品的用户使用情况，他发现，大多数用户都停留在了浅尝辄止的阶段。很多人都是抱着很高的期待去体验的，但问了几个简单问题发现ChatGPT等也不过如此，并非无所不能，而且有些套路和呆板，就扔到一边了。其实，ChatGPT很依赖良好的提示词体系，这是大多数用户并不具备的，更没有体验数据分析、代码编写等更强大的功能。

“当大量的尝鲜用户新鲜劲过去，ChatGPT的使用开始进入

一个比较平稳的阶段。”汪平告诉记者，当一个产品逐渐成熟和迭代，产业和人们的关注焦点也会从一开始的看热闹转向更为现实的落地应用层面，也就是落地到各种实际的行业生活场景中，开始挣钱。

因此，企业级服务——而不是面向消费者的服务，才是OpenAI的重心，使用过ChatGPT网页和iOS版的用户一定会对其简陋的用户界面印象深刻，一些更高级的体验和服务都是针对付费用户的。

同时，SimilarWeb的数据其实只统计了ChatGPT官网的流量，面向企业的商用API服务的数据一般是无法被统计的，而使用API接口的企业往往是活跃用户中的重度使用者，它们的用户时长会远超一般用户，而这部分恰好是OpenAI最需要的。

因此，C端用户流量下降对OpenAI来说未必是坏事，一定程

度上是其有意为之。“上亿的月活跃用户大量使用可能早已让算力不堪负荷，OpenAI可能也采取了限制访问地区与提问次数的手段。所以对企业来说，增长放缓反倒有助于管理运行ChatGPT相关的巨大成本，让OpenAI缓口气并聚焦To B端的场景落地。”汪平直言。

数据显示，ChatGPT-3的数量为1750亿个，而到了ChatGPT-4，这一数字上升至约一万亿个，导致开发成本迅速攀升。

根据中信证券的测算，ChatGPT初始版本的单次推理成本约0.8美分。中信证券分析认为，ChatGPT热度的下降除了个人用户层面因素外，OpenAI运营策略的主动调整、持续聚焦2B领域发展为主要因素。面对上亿级别的用户访问，OpenAI很难在如此高的成本之下实现盈利，采取蒸馏小模型或者缩减推理使用算力的举措成为了必然选择，但与此同时带来的代价是回答质量出现下滑。

而ChatGPT本身也陷入一些

行业应用呈阶梯状分布 中小企业成关键

白皮书显示，从行业应用来看，我国云计算应用已从互联网拓展至政务、金融、电信、工业、交通、能源等传统行业，但各行业应用水平参差不齐，应用深度呈现阶梯状分布。

记者注意到，白皮书将上云用云的行业划分为三个梯队，第一梯队处于成熟期，已从全面上云过渡到深度用云，涵盖政务、金融、电信等行业。安全是第一梯队行业云平台建设的重中之重，随着上云程度不断加深，越来越多的企业基于安全性等因素将更加关注云平台的生态兼容程度。第二梯队主要包括工业制造、汽车、轨道交通、医疗等，这些行业上云用云处于成长期，企业上云热度持续攀升。相比第一梯队上云用云起步较晚，云平台建设由外部服务系统向内部生产控制等系统过渡。第三梯队行业上云用云处于探索期，云平台建设与应用处于规划和发展阶段，如石油、化工、钢铁冶金、煤矿、建筑等行业。这些行业上云一般具有业务流程长且复杂、数据来源多且流通差、IT技术储备不足等特点，整体信息化程度较低。

与此同时，从企业规模来看，



2025年我国云计算整体市场规模将超万亿元。

视觉中国/图

央国企是发展“数字中国”的主力军，而中小企业类型多、数量大，是影响整体上云进程的关键。白皮书指出，央国企上云覆盖率较高，深度用云和丰富云上生态是其发展重点。根据国资委数据，中央企业上云覆盖率达到86%，上云后的用云建设成为重点。中小企业则是我国数量最大、最具活力的企业群体，在促进经济增长、保障就业等方面发挥重要作用。提升数字化发展水平是提高中小企业竞争力的重要举措之一。在政策指引下，中小企业上云意识和积极性显著提升，上云进度不断加快，应用程度不断加深。

当前，SaaS(软件即服务)服务模式成为中小企业上云的主要选择。一方面，SaaS服务能够满足中小企业多样化上云需

求。中小企业对于云服务功能的要求差异化较大，需要的业务应用服务较为丰富，涵盖采购、研发、生产、营销、财务、人力资源、办公等企业价值链的各个环节。近几年，我国SaaS服务市场保持30%左右增速，产品丰富度不断增加，可满足中小企业业务上云需求。另一方面，SaaS服务模式能够契合中小企业轻资产上云路径。与传统应用相比，SaaS服务具有投入资源少、技术要求低、灵活扩展等优势。中小企业借助SaaS可以实现轻资产上云、低成本用云，从而快速便捷完成数字化转型，提高生产力。

德勤数据显示，近十年我国中小企业SaaS支出占其整体IT支出的比重保持年均10%的稳定增长，由此可见SaaS正逐步成为中小企业数字化转型的突破口。

2026年全球云计算市场将突破十万亿 亚洲成“主战场”

本报记者 曲忠芳 北京报道

7月25日，《中国经营报》记者获悉，中国信息通信研究院发布了《云计算白皮书(2023年)》(以下简称“白皮书”)。白皮书显示，2022年，全球云计算市场规模约为3.5万亿元，增速达到19%，预计在大模型、算力等需求刺激下，市场仍将保持稳定增长，到2026年全球云计算市场规模将突破约十万亿元。我国云计算市场规模在2022年达到4550亿元，较2021年增长40.91%，相比全球

19%的增速，我国云计算市场仍处于快速发展期，预计2025年我国云计算整体市场规模将超万亿元。

中国信息通信研究院云计算与大数据研究所副所长栗蔚表示，从市场上来看，企业对于云计算的需求十分旺盛，从原来的只有互联网为主的中小企业上云到现在大型的央企上云，以及更多的传统行业的中小企业上云，这标志着我国整个云计算的市场规模将持续爆发式增长。

云计算战略价值在全球范围

内持续提升，成为过去一年全球云计算产业发展的特点之一。白皮书指出，美国继“云优先”“云敏捷”之后，出台了多个战略文件，将云计算应用到相关领域，并明确提出通过云战略获取全球优势，以确保其在经济、军事、科技等领域的领先地位。欧洲、亚洲的主要国家纷纷发布相关国家战略，推动云计算在各行业的应用布局，深度挖掘云计算产业价值。我国也通过政策指引云计算应用创新，持续推动云计算与实体经济深度融合。

中国信息通信研究院云计算与大数据研究所所长何宝宏表示，云计算是数字经济的重要技术基础，加快推动云计算创新发展，顺应新一轮科技革命和产业变革趋势，是推进中国式现代化进程的关键。中国信息通信研究院发布的“2023云计算十大关键词”，分别是应用现代化、一云多芯、分布式云、低/无代码、软件工程、系统稳定性、云原生安全、云优化治理、中小企业上云、超算/智算服务，这些关键词凸显了云计算产业发展最新趋势。

国内市场格局：运营商引领新一轮增长

白皮书显示，从区域层面看，全球云计算发展呈现“一超多强”态势。2022年，北美洲占据全球52.14%的公有云市场规模，比2021年增长20.4%。欧洲、亚洲分别位列市场占比第二、第三位，份额为23.41%、18.35%。大洋洲、南美洲、非洲则均处于“发展中”，三大洲占比总和仅6.1%。值得一提的是，得益于东南亚可用区数量不断增长以及核心云计算技术发展迅速，亚洲市场增速超30%，达到欧洲地区的两倍，将成为全球云计算市场竞争的下一个主战场。

从产业竞争格局来看，亚马逊云科技(AWS)、微软凭借投入时间早、地区布局广、云+AI等技术优势，长期稳居全球云计算市场第一

梯队。两大巨头厂商在体量很大的情况下仍保持快速增长。财报数据显示，2022年，亚马逊云科技和微软营收分别达到801亿美元、1012亿美元，同比增长均超过25%。相反，处于第二梯队的谷歌、IBM、阿里云并没有维持住前几年高速增长的态势，与第一梯队的差距被拉大。

就国内市场来看，运营商强势增长引领新一轮市场发展。财报数据显示，2022年电信运营商云计算市场增长迅猛，天翼云、移动云、联通云营收分别为579亿元、503亿元和361亿元，增速均超100%，远超行业平均水平。据中国信息通信研究院调查统计，阿里云、天翼云、移动云、华为云、腾讯云、联通

工信部推动5G消息普及 新入网手机需支持

本报记者 谭伦 北京报道

沉寂已久的5G消息，日前再度因政策层面的推动而进入公众视野。

7月19日，工信部官方网站发布消息称，为支持5G消息创新发展和规模应用，丰富5G应用场景和服务供给，推动数字经济高质量发展，工信部组织起草了《关于加强端网协同助力5G消息规模发展的通知》（征求意见稿）（以下简称“征求意见稿”），现面向有关企业、单位及广大电信用户公开征求意见。

征求意见稿明确，要推动增量终端支持。自本通知发布之日起六

个月为过渡期，手机生产企业按照5G消息相关行业标准及进网检测规范，完成计划上市的5G手机系统设计和功能升级。在过渡期结束之后，手机生产企业新申请进网许可的5G手机需支持5G消息，并随附提供相关进网检测报告。

同时，征求意见稿提出，要引导存量终端升级。对于在过渡期结束之前已申请进网的5G手机型号产品，鼓励有条件的手机生产企业通过产品系统升级等方式实现5G消息功能支持。

此外，征求意见稿还明确，手机生产企业应设置5G消息功能开关，规范5G消息的界面显示，显著

区分5G消息与普通短（彩）信息等其他类型信息。不得擅自改变5G消息显示内容和形式，不得混淆信息发布主体和传输渠道。加强对移动应用程序调用5G消息的权限管理，防范因相关违规调用所引发的电信网络诈骗等风险。

对此，有手机终端企业内部人士向《中国经营报》记者透露，公司内部已获悉该通知内容，但由于该通知目前处在公开征求意见阶段，其与最终发布的版本或会存在差异，因此不便有更多评论。而有5G消息产业链企业负责人则向记者表达了更为积极的解读，认为这将极大提高5G消息在终端普及方面的速度。

终端侧普及受阻

作为承载5G消息最为重要的硬件，手机厂商却响应者寥寥。

在外界看来，5G消息在经历2021年年初风头一时无两的热度后，便进入较为漫长的发展停滞期，此番突然受到政策层面的有力推动，则显得稍为突然。但在业内看来却并不意外。Omdia电信战略高级首席分析师杨光向记者表示，5G消息发展缓慢背后，或许恰恰是政策层面出面力推5G消息进入终端的原因所在。

“5G消息发展几乎停滞，主要是卡在终端手机厂商这个环节。”杨光表示，虽然运营商极力推动，但由于手机厂商支持的意愿度并不是很强，导致5G消息至今未在消费市场获得预期的覆盖使用率。

公开信息显示，5G消息是一种富媒体信息技术，即将传统文本短信扩展为包括文字、图片、视频、地理位置等融合信息形式，并通过软件入口即可直接完成搜索发现、在线咨询、商品购买、在线支付等多元服务的新一代短信产品。在其推向市场后，迫切需要创新5G应用场景的三大运营商逐渐成为推进主力，并于2020年4月共同发布了《5G消息白皮书》，首度拉开了国内5G消息产业建设的角号。

但是，作为承载5G消息最为重要的硬件，手机厂商却响应者寥寥。中国信通院2022年9月发布的《5G消息发展报告白皮书》分析指出，由于5G消息与终端自身的轻量级应用、IP短信等存在竞争关系，导致终端制造企业对于5G消息推广热情不高，终端5G消息支持比例较低，其市场渗透率对于满足规模化发展的需求尚存空间。



于手机厂商而言，5G消息技术已经比较成熟，搭载进入新手机的产品中并非难事。 视觉中国/图

在此背景下，杨光认为，官方层面出手调控也成为较大概率的选项。“目前5G网络的初期建设基本结束，应用领域的丰富是推动5G消息市场繁荣的一大动力，如果5G消息能成为5G主要的使用场景之一的话，或许也会有利于5G市场的发展。”他分析道。

杨光预期，官方政策的推动效果将会更为明显。“再过两三年，随着大家逐渐换机，市面上的主流手机基本都会支持5G消息功能，随后运营商开展其后续业务，障碍就少了很多。”杨光表示。

端则仅有14款。

在此背景下，杨光认为，官方层面出手调控也成为较大概率的选项。“目前5G网络的初期建设基本结束，应用领域的丰富是推动5G消息市场繁荣的一大动力，如果5G消息能成为5G主要的使用场景之一的话，或许也会有利于5G市场的发展。”他分析道。

杨光预期，官方政策的推动效果将会更为明显。“再过两三年，随着大家逐渐换机，市面上的主流手机基本都会支持5G消息功能，随后运营商开展其后续业务，障碍就少了很多。”杨光表示。

产业链有序推进

随着以ChatGPT和大模型为代表的新一轮AI浪潮来临，5G消息的预期价值也被进一步拉高。

虽然终端侧进展有限，但对于5G消息的业内厂商而言，过去两年的各项进度并未受到过多影响，而在逐一有序推进。其中，身为此前中国信通院组织的《5G消息业务显示规范》和《CHATBOT名称规范》团体标准制定参与者的亿美软通，便是其中一员。

亿美软通CEO项凌韬告诉记者，这两年来，亿美软通始终在行业客户中积极推广5G消息的优势与应用点，金融、电商、教育等行业都在积极和客户深入沟通交流。“随着宏观面的政策推动，我们看到5G消息已经出现了业务快速增长的时间窗口。”项凌韬表示，工信部此次发布的征求意见稿在5G消息的终端覆盖方面给出了明确的方向和时间点，相当于给整个产业链打了一针强心剂。

在一定程度上为后续5G消息的规模商用和行业应用铺平了道路。

对于5G消息将带来的直接产业价值，此前有市场研报预计，2022年5G消息将拉动运营商消息收入增长56%，拉动整体收入增长1.5%；2025年这一增长率则将达到148%，拉动整体收入增长4.1%。在此背景下，未来3年，5G消息的落地与普及节奏会进一步加快，成为运营商的主力产品之一。

而随着以ChatGPT和大模型为代表的的新一轮AI浪潮来临，5G消息的预期价值也被进一步拉高。民生证券研报便预计，ChatGPT有望带来5G消息的业务重构，而5G消息也是ChatGPT最佳和最快落地场景之一。

对此，项凌韬表示，随着目前AI大语言模型的横空出世，作

为文本、图片、视频为基础载体的5G消息与AI大语言模型有了天然的契合点。一方面，AI可以作为5G消息的底层应用能力，通过行业模型训练为5G消息提供智能交互提供了保障；另一方面，AI能力可以帮助企业客户降低对于文本、图片乃至视频的素材制作成本，同时也降低了交互式消息的使用门槛，让这种消息形态惠及更多中小企业为用户提供服务。

“随着新一批换机时间窗口打开，新入网支持5G消息的终端数量不断累积，以Chatbot为交互的新型消息形态也将出现规模商用的窗口期，相信届时以行业头部为首的客户也将率先推出更多基于业务的应用案例，利用5G消息来方便用户交互使用。”项凌韬乐观展望道。

落地挑战刚开始

这种同质化的场景竞争中，5G消息的竞争力显然是无法与微信匹敌的。

在释放了积极的信号后，产业链外的怀疑并未完全消失。长期来看，5G消息与微信等OTT同质类信息交互平台相比，其竞争力有待观察；而短期内，工信部文件本身的落实，成了5G消息将要遇到的第一道挑战。

“过渡时间上比较充裕，加上传统农历新年会是很多人换机的高峰，因此，5G消息在国内手机上普及的问题已经不是很大。”该人士表示。

在杨光看来，更大的挑战则是消费侧会在多大程度上接纳并使用5G消息。由于5G消息在功能上类似于小程序和公众号，这种同质化的场景竞争中，5G消息的竞争力显然是无法与微信匹敌的，因此，B端厂商的支持将非常重要。

此前，有行业研报指出，由于安全性的需要，以银行为代表的金融业需要与大众用户进行频繁的信息交互，而传统单向式的短信难以做到营销和客服精准性，因此将被5G消息取代成为金融信息落地的主要场景之一。但由于微信内已经有诸多

成熟的金融平台公众号，也让这一预期的前景受到质疑。

“从目前来看，不同行业的客户对于5G消息整体的商业模式与功能应用点的诉求不同，同时5G消息作为交互式富媒体形态的载体，客户在使用过程中的素材生成成本较高，导致不同客户对于这种形态的使用门槛认可度不一。”对于5G消息后续发展的挑战，项凌韬补充指出。

杨光表示，在工信部扫清短期障碍后，5G消息肯定将更快地进入消费市场。但考虑到改变消费者使用习惯，始终是个很漫长的过程，尤其是用户已经有成熟的产品在使用。因此，这取决于5G消息的运营方未来与各方的利益博弈，这也会是未来观察5G消息能否成功的一个重要维度。

粉色《芭比》硬核突围 赢在抓住女性观众？

本报记者 张靖超 西宁 北京报道

一个问世60余年、在一些影评人口中已经有些“过气”的玩具IP，因为一部真人电影重返大众视野。

7月21日，由美国华纳兄弟影片公司出品的电影《芭比》在

中国内地上映。豆瓣开分8.8分的高口碑，这不仅创造了今年进口影片的最高豆瓣评分纪录，也是目前所有国内外暑期档大片中的高口碑影片。

同时，《芭比》还一反今年好莱坞电影在中国内地表现不佳的状态，票房和排片实现逆势增

长，上映7天，排片已从首日的2.4%一路上涨至10.2%。7月26日，《芭比》票房突破1亿元，猫眼专业版调高对其内地总票房预测，从9810万元上升至2.75亿元。在全球范围内，《芭比》的票房也逼近5亿美元大关。据多家外媒报道，该片成本约为1.45

亿美元，照此来看，该片在商业上的成功已是板上钉钉。

与此同时，该片也在微博、小红书等平台上成为热门话题，除了其影片内容中涉及的女性话题以及票房表现之外，还有背后的美泰公司(NASDAQ: MAT)。

在美东时间7月26日，2023财年第二财季财报发布后，美泰公司CEO伊农·克雷兹表示：“《芭比》将不仅仅是一部电影，我们的目标是建立电影系列并继续以更多的方式扩大品牌。”

不过，与《芭比》强势的票房

表现形成对比的则是美泰公司最新一季的业绩，其营业收入和净利润均同比下降59.06%。而《芭比》将能为美泰公司在第三财季带来怎样的业绩增益？试水玩具IP影视化，美泰公司能否再现乐高或孩之宝的昔日高光？这一系列问题仍需观察。

中国内地“冷淡”开局

猫眼专业版数据显示，《芭比》上映首日在中国内地市场的排片率仅2.4%，猫眼平台上的关注人数只有12万人，预售票房仅380.8万元。

但在北美市场，《芭比》却势头正劲，烂番茄新鲜度高达90%，IMDb评分也达到了8.8分，票房方面将同日上映的克里斯托弗·诺兰的新片《奥本海默》甩在身后，以1.55亿美元成绩刷新了女导演执导影片开画（首周末票房）纪录、2023年北美单片开画纪录，超越行业预期。

与此同时，中国内地市场也发生了变化。一方面是，同日上映的《超能一家人》豆瓣开分仅4.1分，大量的院线大幅降低《超能一家人》的排片，而更早上映的、口碑较高的《长安三万里》《八角笼中》《碟中谍7：致命清算（上）》《茶啊二中》则进入中长尾阶段；另一方面，《芭比》的口碑开始发酵，排片比例逐日增加，而且上座率领跑今年暑期档。

“这个片子有两个优势，一是它的时长只有不到两个小时，这对于院线来说非常友好。”大地影院的一位人士告诉《中国经营报》记者，今年暑期档的大片时长动辄2.5小时，同等条件下，给这些大片的排片量会比时长更短的《芭比》要少，这也让影院经

理更容易把时长较短的《芭比》“塞进去”。而且，虽然《芭比》在大部分时间里采用了高饱和度的粉色，但毕竟不是视效大片，所以也就不要求必须得在IMAX影厅放映，客观上给予了院线更大的自由度。

“二是《芭比》抓住了女性用户。这一点和《消失的她》有些像。”该人士说。

在中国，根据猫眼看数据，女性想看用户占比高达79.2%，灯塔专业版的女性想看用户占比则高达86.3%，甚至比暑期档票房领头羊《消失的她》还要高（后者的猫眼专业版数据为76.4%，灯塔专业版为76.6%），对其他暑期档影片，更是遥遥领先。此外，据外媒报道，《芭比》的北美女性观众占比也达到65%。

特别是在影片上映后，影片自带的话题性更在互联网上引发了网友热议，有很多女性观众在观看《芭比》后分享影片观后感和金句，一度帮助该片冲上微博热搜第一。

知名编剧汪海林近日在分析当下的暑期档影片时，表示《消失的她》在票房上的领先，一部分原因是该片为观众提供了情绪价值。从这一角度来看，《芭比》亦然。

从短期来看，《芭比》在短期内依然拥有较为宽松的市场环境。

“过气”的营销

《芭比》的逆势表现固然令人惊喜，但与此同时，上映首日的低排片和靠口碑逆袭的情况，也暴露出其前期宣发的效果并不尽如人意。

灯塔专业版显示，《芭比》的所有营销事件中，预告片的比例高达61.5%，特辑为23.1%。作为同样在暑期档上映，且备受女性观众关注的《消失的她》，预告片比例则仅有14.3%，特辑为38.1%。此外，片方还用过MV、花絮、发布会、通告、路演、点映等多种方式。

具IP影视化

芭比娃娃作为20世纪最成功的儿童玩具之一，一度是许多小女孩的心爱之物，美泰公司也因此成为全球最大的玩具制造商之一。但随着社会变迁，芭比娃娃的形象争议越来越大，尤其是在女权运动浪潮的影响下，芭比也不再成为家长给孩子选购玩偶时的第一选择。

美泰公司也在迎合市场需求的变化，市面上售卖的芭比形象变得更加丰富多元，至今已有170多种肤色和体型，超过200多种的职业类型。美泰公司在2009年时计划创作一部芭比娃娃的电

影，但由于导演、演员、工作室等的变化，电影前期工作陷入了数年的停滞。美泰公司本身也在十年前陷入了困境，四年内换了三位CEO，竞争对手孩之宝还抢走了生产迪士尼玩偶的合同。

此外，从2012年起，芭比娃娃在欧美市场销量持续负增长。同时，面临数字化时代和同行激烈竞争的夹击，美泰公司陷入困局。财报显示，2013年~2017年，美泰公司的净利润持续下滑，每年的降幅都在15%以上，尤其是在2017年，甚至出现了10.55亿美元的亏损。

从2018年开始，伊农·克雷兹接任CEO，美泰公司的盈利状态开始改善，一直到2021年，每年的净利润同比增速都在50%以上。2022年年初，美泰公司宣布赢得了迪士尼的合作，灰姑娘、艾莎公主等回归到芭比娃娃的行列。

但这一势头在2022年终结。2022财年，美泰公司净利润同比下滑56.38%。2023年第一季度，美泰公司玩具净销售额8.15亿美元，同比下跌22%；净亏损1.07亿美元，其中，娃娃类产品的季度总销售额为3.06亿美元，同比减少23%，主要原因是芭比

中国的热度不高有关。百度指数显示，与同样是将玩具IP影视化的变形金刚相比，芭比玩具的百度搜索指数在《芭比》上映前，长期落后于变形金刚，大约仅有后者的四分之一。

公开资料显示，2009年，世界上最大的芭比旗舰店“芭比上海”（Barbie Shanghai）落址于淮海路繁华地段，但仅仅三年后，这座六层的粉色店铺就宣告关闭。这也从侧面反映出芭比玩具在中国内地的热度并不高。

娃娃和丛林小精灵销量的下降。

《芭比》的成功又能够为美泰公司带来多少增益？高盛分析师Stephen Laszczyk指出，电影《芭比》的成人性质（被评为PG-13，不适合13岁以下儿童观看）可能限制该公司的玩具销售，但这部电影以及所有相关的影响和媒体关注将使芭比品牌产生“光环效应”，美泰计划将其玩具改编成电影可能也会借鉴芭比的经验。他预计，芭比品牌的营收将增长1.7%至15.2亿美元，所有增长都将在下半年。

中国汽车70周年之合资品牌启示录：小步快跑、转型加速

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

1953年7月15日，第一汽车制造厂在吉林长春奠基，新中国的汽车工业由此拉开序幕。2023年7月15日，中国汽车工业迎来70岁的生

日。回望过去70年的风雨历程，中国汽车工业由小到大、由大到强，已连续14年成为全球第一汽车产销大国，屹立在世界汽车之林。

乘着中国汽车工业蓬勃发展的东风，合资车企与整个行业同

频共振、深度融合，是行业前进的重要见证者、参与者。

《中国经营报》记者了解到，作为中国汽车工业最早一批的合资企业，上汽大众可谓是国内历史最悠久的汽车合资企业之一。

1984年签约奠基至今，上汽大众已有近40年的历史。

除了上汽大众这一合资巨擘外，上汽集团与通用汽车共同出资组建的上汽通用汽车，成立也有26年的时间了，同样也是当下国内合

资车企的巨擘。此外，成立于2003年7月16日的东风本田，也在不久前迎来了自己20岁的生日，并选择在“弱冠之年”重新再出发。

不过，在国内新能源汽车蓬勃发展中，自主品牌、造车新势力等

快速崛起之时，合资车企面临的市场竞争环境日趋激烈，如何在一众实力强劲的竞争对手面前，做好企业的电动化转型，再度打造出标杆产品，成为各家合资品牌重要课题。

深度参与中国汽车工业腾飞

作为最早进入中国市场的跨国汽车企业，德国大众汽车集团眼光独到。早在1978年，大众汽车集团就开始和中国接触。同年10月，中国代表团访问，与时任大众汽车集团董事长斯密特先生开始洽谈合资建设轿车企业事宜，中德合作的序幕也由此缓缓拉开。

1983年4月11日，上海汽车厂诞生了第一辆中国组装的桑塔纳轿车。而后在1984年10月10日，大众汽车集团与上汽集团在人民大会堂签订合营合同，宣布上海大众汽车有限公司（后更名为“上汽大众”）正式成立，上汽大众在华发展逐渐驶入“快车道”。

1989年9月28日，上汽大众第5万辆轿车下线；1990年4月18日，上汽大众五周年庆典，一期工程建成投产，达成年产6万辆整车和10万台发动机的生产能力。

1995年4月20日，上汽大众二期工程全面竣工投产。1995年11月至1997年12月，上汽大众相继通过ISO9001质量体系认证及ISO14000环境管理体系认证，成为国内汽车行业第一家通过认证的单位。1999年11月，扩建后的上汽大众技术中心落成启用；2003年8月，上汽大众轿车专用试车场建成启用，自主开发全面加速。

现在的上汽大众在南京、仪征、乌鲁木齐、宁波、长沙等地建立

了生产基地，产品覆盖A0级、A级、B级、C级、SUV、MPV等多个细分市场，在华进阶之路仍在继续。

而上汽通用汽车成立于1997年，在华也走过了26年的风雨历程。据悉，从1997年项目开工到第一款产品下线，上汽通用汽车仅用了23个月，而后在4年时间里，生产、销售了10万辆，再用8年时间取得第一个百万辆销量。

2010年，上汽通用汽车率先成为国内年销量超过100万辆的乘用车企业，2014年累计销量突破1000万辆，2017年累计批发销量超过1500万辆，2020年累计产销突破2000万辆。

现在的上汽通用汽车拥有浦东金桥、烟台东岳、沈阳北盛和武汉分公司四大生产基地，拥有别克、雪佛兰、凯迪拉克三大品牌，三十多个系列的产品阵容，覆盖了从高端豪华车到经济型轿车各梯度市场，以及MPV、SUV、混合动力和电动车等细分市场。

东风本田在2003年7月16日正式成立，2004年4月24日，东风本田第一辆车CR-V正式下线，开创了中国汽车市场城市SUV的先河。2007年3月7日，发动机制造部机械加工科正式投入量产，标志着东风本田成为武汉首家拥有本地发动机工厂的汽车制造企业。

2008年6月5日，东风本田第

30万辆车下线。这是东风本田迎来销量增长的第一个里程碑。2013年，东风本田迎来成立十周年，累计销量突破150万辆大关。2014年，东风本田销量突破200万辆，这也标志着东风本田进入了一个新的高速发展期。2017年1月15日，东风本田累计300万辆产销达成。

作为产业深度参与者，东风本田从没有轿车生产资格、没有上轿车目录、没有销售网络、没有整车生产经验起步，一路披荆斩棘，蹚出一条“小步快跑、滚动发展”的快速发展之路，创造出备受行业认可的“东风本田模式”，实现自2017年以来连续六年产值过千亿元，成为湖北省规模最大的单体工业企业、武汉汽车工业首家年产值超千亿元单体企业。

对于东风本田过去20年的发展，东风本田汽车有限公司执行副总经理郑纯楷称：“从2003年的1个工厂3万辆产能起步，靠CR-V一款车打天下，到现如今正在建设第4个工厂，年销售规模最高达83万辆，连续多年产值过千亿元，携手518家供应商、620家特约店，服务超750万客户，构建起包括12款车型的产品矩阵，囊括市场上所有动力模式，涵盖SUV、MPV、轿车全品类，实现了事业的跨越式发展。”

积极谋变电动化转型提速

中汽协数据显示，2022年我国新能源汽车持续爆发式增长，产销分别完成705.8万辆和688.7万辆，同比分别增长96.9%和93.4%，连续8年保持全球第一。

进入到2023年，国内新能源依旧保持着高增长的态势。今年1~6月，新能源汽车产销量分别完成378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，市场占有率达到28.3%。

随着国内汽车市场由增量市场进入存量竞争时代，过往的汽车合资模式遭受很大的挑战，面对自主品牌和造车新势力在电气化时代崛起所带来的冲击，如何更好地融入电气化发展历程成为一道难题，而顺应电动化转型，早已成为合资车企在华发展的必选项。

在郑纯楷看来，当前正是全球汽车产业百年巨变的关键转折点，新能源汽车渗透率持续高歌猛进；在国内，以传统燃油车为主力的合资车企，无一不面临着极大的挑战。

“特别是东风本田所处的‘合资非豪华’区隔，市场份额被急剧侵占，这种对销量和收益前所未有的强烈冲击，把我们推至生死存亡的风口浪尖。”郑纯楷表示，东风本田必须坚决、主动、快速走出舒适区，要用最短的时间进化出一个适应新时代的“新东风本田”。

记者了解到，在20岁的主题活动中，东风本田发布了代号为“创未来2030”的新战略，东风本田将在2030年实现“千万家”的喜悦。预计至2027年，东风本田将不再投放燃油新车，2030年前累计推出10款以上纯电动车型。

与此同时，上汽大众也在持续推进满足中国市场需求，持续推进新能源车型及产品研发和改进工作。2020年10月，大众汽车集团全球首个MEB纯电动车工厂正式投产。

除此之外，2021年，基于全新MEB纯电动车模块化平台的ID.4 X、ID.6 X及ID.3在不到一年的时间内陆续投入市场。奥迪品牌在华生产的首款基于纯电平台打造的豪华纯电SUV奥迪Q5 e-tron也在2022年上市。

值得注意的是，上汽大众还在逐步推进整体转型升级，对旗下电动车和燃油车的生产布局做了重新规划。比如，安亭基地率先完成全面转型，会更聚焦电动车生产，并进一步拓展研发中心功能。

长沙新能源汽车项目进入试生产阶段，计划在2024年投产，规划年产能10万辆，成为继安亭之外上汽大众又一新能源生产基地。

上汽通用汽车也在不断加码电动化转型。目前，上汽通用汽车第三座奥特能超级工厂“东岳奥特

能超级工厂”启动建设。据悉，作为上汽通用汽车在电动化和智能网联化新技术领域700亿元投资的重点项目之一，东岳奥特能超级工厂计划于2025年上半年正式批量投产。

根据规划，到2025年，上汽通用汽车将累计推出10款以上国产奥特能平台车型。从近期的销量来看，上汽通用汽车的转型已初见成效。今年6月，上汽通用汽车新能源车合计交付7503辆，同比上升105%，环比上升217%，创下企业新能源车交付量的历史新高。

“中国作为全球最大的汽车市场，在电动化领域领先全球，发展速度迅猛，对整个产业带来了巨大影响，这不是暂时的，而且是前所未有的。行业的竞争淘汰赛已然开始，仿佛历史上的战国时代，贪恋曾经的成功与辉煌只会被大浪吞噬。”在东风本田成立20周年主题活动中，东风本田汽车有限公司总经理渡边丈洋如是说道。

“道阻且长，行则将至。”在中国“新四化”的行业浪潮下，合资车企电动化转型的态度坚决，也在进行多维度的布局，而在华多年构建的企业体系竞争力，既是它们电动化转型的底气所在，同样也是它们在后合资时代的竞争优势之一，顺势而为，才能有所作为。

超豪华汽车品牌赶电动化“晚集”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

日前，玛莎拉蒂正式宣布，双涡轮V8发动机将于2023年年底正式停产，搭载该发动机的车型将持续销售至2024年。作为燃油车最后的“堡垒”，超豪华品牌也不得不思考如何加快电动化转型。

奥纬咨询发布《豪华汽车驶入智能加速道——全球豪华汽车市场前景展望》（以下简称《报告》）指出，目前，超豪华汽车总销量约为2.5万辆，预计2031年将超过6.6万辆。售价在30万美元至50万美元价格区间的超豪华汽车市场，电动车的渗透率到2031年预计将达60%左右。

正因如此，各大品牌纷纷亮

燃油车的最后“堡垒”

对于玛莎拉蒂而言，V8发动机有着特殊的象征意义。自首款搭载V8发动机的玛莎拉蒂5000 GT1959问世以来，搭载该发动机的车辆已销售逾10万辆，而这款发动机将于2023年年底正式停产。

类似的故事也发生在兰博基尼身上。尽管距离停产还有一年多时间，兰博基尼Huracan和Urus两款燃油车型订单已全部排满。

《报告》指出，售价超过50万美元的超豪华汽车，其电动化步伐将相对较慢，到2031年电动车渗透率预计仅为40%。“主要是因为这一价格区间的客户更看重超豪华汽车的传统燃油车型所带来的社会认可和尊贵形象。”

但在销量和利润的双重压力下，超豪华汽车品牌也不得不推进电动化转型。今年6月25日，阿斯顿·马丁宣布与美国造车新势力Lucid达成协议，双方将合作生产高性能电动汽车。在Lucid的帮助下，阿斯顿·马丁的目标是在2025年推出公司首款纯电车型。

根据拟定的协议条款，Lucid将向阿斯顿·马丁提供用于纯电

出电动化“时间表”。《中国经营报》记者在采访中了解到，阿斯顿·马丁预计到2026年所有全新车型都将拥有插电式混动或纯电动版本；保时捷力争2030年纯电动车型将占其所售新车的80%以上；玛莎拉蒂计划至2025年旗下所有车型都将推出电动版本，至2030年将全面实现电气化。

值得一提的是，面对性能和成本的双重压力，大部分超豪华品牌都将混动技术作为电动化的一个中点。例如，6月底，阿斯顿·马丁宣布，未来5年内将投资约20亿英镑推动电动化转型。但按照计划，阿斯顿·马丁将在2024年初正式交付首款插电式混动车型Valhalla，2025年才会推出首款纯电车型。

车型的动力系统、电池系统总成。而阿斯顿·马丁将向Lucid发行约2835万股新普通股，并分阶段向Lucid支付总额约2.32亿美元的现金，Lucid将成为阿斯顿·马丁持股约3.7%的股东。

两天后，阿斯顿·马丁又发布声明称，未来5年内将投资约20亿英镑推动电动化转型。2022年财报数据显示，2022年阿斯顿·马丁销量、营业收入、毛利润等指标均有所增长，但由于供应链和成本上涨等原因，经营亏损从2021年的7400万英镑扩大至1.18亿英镑。在此背景下，如此“大手笔”地推动电动化转型，足见阿斯顿·马丁的决心。

此外，记者注意到，早在2021年，兰博基尼就已经做好了电动化战略部署，称之为“Direzione Cor Tauri”（向金牛座之心前进），目标在2030年前推出第四条纯电动车型的产品线；玛莎拉蒂也已开启具有里程碑意义的Folgore战略，至2025年旗下所有车型都将推出电动版本，至2030年更将全面实现电气化。

混动车型“打头阵”

在电动化转型过程中，混动技术扮演着重要角色。去年秋季，迈凯伦开始交付插混动力车型——Artura。与此同时，其P1中置发动机插混动力超跑的后续车型可能在2024年底上市。

对于混动技术路线，迈凯伦亚太区董事总经理保罗·哈里斯表示，尽管电动化技术已经比较成熟，但电动汽车比较重，而迈凯伦需要轻量化，所以在这方面还需进一步突破，中期目标是发展插电式混合动力。同时，仍有一群客户对内燃机引擎情有独钟，迈凯伦需要尝试找到电气化和内燃机的平衡。

而在迈凯伦之前，玛莎拉蒂分别在2020年和2021年就推出Ghibli GT锋芒版、Levante GT锋芒版混动车型。

“玛莎拉蒂期望为消费者提供更多元的选择，以满足不同的出行需求。混动车型的推出是玛莎拉蒂在实践电气化战略道路上的重要一步。”玛莎拉蒂相关负责人告诉记者，玛莎拉蒂混动车型问世以来备受青睐。以2023年为



超跑电动化转型过程中，混动技术备受各大品牌青睐，迈凯伦Artura便是其中的代表车型之一。

本报资料室/图

例，售出的混动车型大约占品牌整体销量的2/3。

玛莎拉蒂负责人直言，作为超豪华品牌，不论其产品的动力源自燃油还是电能，首先需要确保车型自身符合玛莎拉蒂所坚持的性能与奢华。混动产品则是品牌在电气化探索过程中，结合前沿技术，使车型于性能上毫不妥协的同时，也降低了能耗，更符合当下的低碳理念。

记者注意到，作为较早推行电动化转型的超豪华品牌，保时捷最

先推出的也是混动车型。早在2010年，保时捷就发布了911 GT3 R混动超跑；2014年，保时捷又推出Panamera和Cayenne的插电混动版车型。

到了2015年，保时捷发布历史上首款全电动四座概念跑车Mission E。

阿斯顿·马丁也是如此。2022年4月，阿斯顿·马丁宣布“Racing Green”战略，预计2024年初正式交付旗下首款插电式混动车型——Valhalla，2025年推出首款

款造型吸睛的双座概念跑车——Mission X迎来了其全球首秀。

值得一提的是，Mission X概念车的充电速度大约是保时捷目前旗舰电动跑车Taycan Turbo S的两倍。同时，动力电池安装在座椅正后方，这种“e-core布局”以车辆为中心。与传统动力的中置发动机车型一样，这一布局为出色的敏捷性提供了基础。

按照规划，保时捷力争2025年电动车型的销量将占整体销量的一半；2030年纯电动车型将占其所售新车的80%以上。

保时捷中国总裁及首席执行

官柯时迈（Michael Kirsch）表示，整个市场的电气化转型已势不可挡。“基于目前的市场趋势、保时捷产品占全球市场的份额，以及我们未来的电气化战略，我认为，保时捷与中国汽车市场的整体转型速度和电气化车型占比预期是相似的。”

而在今年4月的上海国际车展上，玛莎拉蒂也发布了首款采用100%纯电动系统的全新GranTurismo纯电动车和旗下首款全电动SUV。目前，两款纯电车型尚未有实车到店，但仍吸引了业界和消费者的广泛关注。

“面对电气化的澎湃浪潮，以及全球消费者对低碳出行的浓厚兴趣。唯有积极拥抱新技术，并结合自身优势，才能焕发恒久的魅力。而玛莎拉蒂始终走在行业前沿，成为首个推出纯电车型的意大利超豪华品牌。”玛莎拉蒂相关负责人感慨道。

对于纯电动车型，奥纬咨询董事合伙人、大中华区汽车与工业品业务主管合伙人张君毅则提出了自己的担忧：“各国对碳排放的监管令竞争更加白热化，单纯主打纯电池动力系统已不足以作为差异化的卖点。”

“优化限购管理”“落实取消二手车限迁”

汽车行业又迎“政策红包” 多部门联合发布促汽车消费措施

本报记者 陈茂利 北京报道

日前,中央政治局会议分析研究当前经济形势,部署下半年经济工作,提出要提振汽车、电子产品、家居等大宗消费。而就在会议召开前几日,国家发展改革委、工业和信息化部、公安部、财政部等十三个部门联合印发《关于促进汽车消费的若干措施》的通知(以下简称“《通知》”)。

《通知》鼓励通过优化限购管

优化汽车限购管理呼声很高

放松摇号限制有可能,但关键点有两个:一是当前城市智慧交通系统的成熟度;二是包括停车场在内的基础设施建设。

“没有车牌,咋买车。”“啥时候取消车牌摇号?”“摇了7年就是摇不中。”近年来,特大城市汽车限购在一定程度上抑制了汽车消费,一些有意愿购买汽车的潜在消费者因“无指标”而不得购买。

针对这种情况,《通知》第一条提出,优化汽车限购管理政策。鼓励限购地区尽早下达全年购车指标,实施城区、郊区指标差异化政策,因地制宜增加年度购车指标投放。

“从政策来看,一些城市可能会增加号牌指标,但会把握一定的度。增加的号牌越多,治理交通拥堵的压力就越大,车主开车的体验就越不好。”汽车行业分析师、北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔向记者指出。

招商证券认为,放宽汽车限

理、各地落实取消二手车限迁、构建高质量充电基础设施体系等多项措施促进汽车消费。

“扩大汽车消费不仅有利于国内汽车产业健康发展,还将是国家扩大内需战略的重要支点,也是继房地产之后,另一个影响国民经济各产业联动的关键抓手。当今的汽车产业,不仅仅是制造业属性,还涉及半导体、消费电子、人工智能、大数据、云计算等多个行业,也是‘中国制造’从传统制造向智能制造转型

的引领者。”“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚接受《中国经营报》记者采访时指出。

《通知》特别指出,“各地区、各有关部门要及时出台配套政策措施并抓好政策落实,支持有关行业协会、商会、汽车企业、金融机构等开展汽车促销活动,不得出台地方保护的政策,避免恶性竞争,共同维护行业秩序,营造有利于汽车消费的政策和市场环境。”

购政策是一种成本低、见效快的刺激手段,能够充分释放消费潜力。

目前,实行汽车限购限牌政策的城市有北京、上海、广州、深圳、杭州和天津等。记者了解到,目前,杭州已经实施城区、郊区指标差异化政策,同时更有针对性地发放号牌。

今年3月20日,杭州市政府批准《杭州市交通运输局等6部门关于发布惠民生优化小客车其他指标若干政策措施(试行)的通告》实施。该通告明确,对符合条件的久摇不中者(摇号累计达到72次及以上)、人才、多孩家庭等个人以及重点企业,可直接申领小客车指标。

众所周知,摇号政策通过控制新增汽车数量、减少交通拥堵,提高出行效率、改善城市形象,但摇号政策实施存在一定的

副作用,与促进汽车消费的目的有一定的背离。这种情况下,未来大城市是否有放松摇号限制的可能?

“放松摇号限制有可能,但关键点有两个:一是当前城市智慧交通系统的成熟度,能否通过大数据、云计算、AI人工智能等方式,实现包括车联网、物联网、5G通信、自动驾驶系统等在内的互联互通,从而解决或减缓交通拥堵。从这个角度而言,城市智慧交通系统越成熟,放开限购就越有可能。二是包括停车场在内的基础设施建设,买了汽车只能开不能停,这肯定是个问题,相对而言,城市老旧小区停车问题更严重。但换个角度看,解决停车难问题,也可以成为联动解决‘城市(老旧小区)更新’与‘汽车消费’问题的抓手。”杨继刚表示。

张焱:上半年奔驰在国内插电混动市场份额超40% 继续以“油电双行”产品矩阵满足客户需求

本报记者 张硕 北京报道

“2023年上半年,奔驰插混动车型凭借接近四成的市占率,以领先优势持续领跑豪华汽车市场。我们认为,在纯电市场保持着快速增长的同时,插电混动车型的需求不减,市场体量增速迅猛,它将成为新能源市场增长的重要贡献力量。”

近日,梅赛德斯-奔驰发布上半年在华成绩单,数据显示,面对恢复性的经济复苏和复杂多变的市场环境,梅赛德斯-奔驰与经销商合作伙伴,共同向中国客户累计交付超过37.72万辆新车,年度同比增长6%,在多个核心业务板块实现高质量增长。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席张焱在上述成绩单发布后,就豪华新能源市场发展、体系力锻造、技术路径等备受业内关注的话题与《中国经营报》等媒体记者进行了交流。

“1—5月,我们在中国150万元以上的高端豪华汽车市场市占率达到一半,这再次确立了我们在这细分市场的领先优势,也充分证明高端豪华市场客户对于奔驰品牌的认可。”

张焱表示,对豪华趋势的精准把握、与时俱进的科技创新实力、在生产制造和上下游产业链的体系化布局、屡次穿越周期的组织韧性、服务豪华客户的丰厚经验,以及与客户和三星徽爱好者的品牌共鸣,是其保持竞争优势,并持续获得豪华细分市场客户认可没有捷径的“朴素道理”。

用“无论油电,都很奔驰”的全新车型丰富客户选择

相关资料显示,2023年上半年梅赛德斯-奔驰高端豪华产品矩阵持续收获强劲增长,梅赛德斯-迈巴赫品牌、G级越野车、梅赛德斯-AMG品牌均实现双位数年度增长,梅赛德斯-奔驰新能源产品矩阵交付稳健攀升,纯电EQ车型持续稳健增长;插电式混合动力车型亦以领先优势持续领跑豪华汽车市场。在核心豪华产品矩阵,长轴距C级轿车和E级车均实现双位数增长;此外,新生代豪华产品矩阵年度同比增长超36%。

张焱告诉记者,“豪华”是奔驰的基因和核心优势。作为汽车

发明者,奔驰具有百年凝聚的豪华共识,奔驰的优势是对豪华的理解和积淀。

对于竞争日趋复杂多变的豪华车市场,张焱分享了一个底层的商业逻辑:“守正用奇”——在坚守“正道”的基础上激发创新。

与此同时,张焱亦强调,中国市场是全球智能化和电动化的前沿阵地,对奔驰全球电动化、数字化转型有着无可替代的积极作用。“奔驰正在不断快速敏捷地把握和反映市场需求,以中国洞察赋能全球创新发展。目前,我们正在持续加大本土研发投入:跨北京、上海两地的中

国研发中心,到年底团队有望增加至2000人;我们也与中国知名高校、领先科技公司展开长期科研合作,以此赋能我们的科技实力。”

据悉,2023上海国际车展期间,梅赛德斯-奔驰董事会成员到访中国并走访了奔驰销售公司、北京奔驰工厂、研发中心,参与上海国际车展,也出席了清华大学“可持续交通联合研究院”的揭牌仪式,拜访了公益战略合作伙伴故宫博物院,并和国内年轻的科技KOL、致力于气候变化和可持续发展研究的大学生展开系列对话,从中汲取了很多新的洞察和

灵感。

中汽协数据显示,2023年上半年新能源汽车的市场占有率达28.3%。可见,新能源产品的需求日益增加,燃油车已超过七成的市场份额,仍然是市场的主流选择。对于当前中国汽车市场正经历结构性变迁,张焱表示,正是基于中国新能源汽车市场的蓬勃活力及中国客户对豪华燃油车的稳定需求,奔驰将以覆盖燃油、纯电、插电混动的多种驱动方式及覆盖不同细分市场的“油电双行”产品矩阵,持续带来“无论油电,都很奔驰”的全新车型,从而丰富客户选择。

敏捷洞察、快速回应市场趋势和客户需求

“过去3年,我们最常用的一个词就是‘韧性’。今年上半年的成绩,一定程度上和我们长期坚持正确的战略、保持体系力竞争优势和实力有非常大的关系,其背后是品牌历史积淀,安全可靠的产品、创新迭代的技术、专属定制的客户服务和体验,长期积累的实力。”张焱表示,即便在快速变化的市场中,奔驰也能够凭借体系力竞争优势和实力,洞察市场、紧抓市场动向,以更为敏捷的运营策略,实现高质量的发展。

一家长期成长的全球性企业,必须在树根、树干、枝叶三个层次上,在不同时代的洪流中与对手展开竞争。这其中,枝叶代表着市场份额;树干代表着核心产品;根则代表着核心能力。很多看起来枝繁叶茂的企业,树干

一断,立马枯萎。

面对电动化智能化趋势,奔驰始终在构建穿越周期的体系力,并在137年的历史中,一次次成功穿越周期。张焱认为,在市场环境中,决定产品价格的因素有很多。一脉相承的安全性能,精湛可靠的制造工艺,恰到好处的驾乘感受,以人为本的智能科技,豪华静谧的私享空间,不可复制的品牌体验,真实走心的情感共鸣,正成为豪华新能源细分市场客户购车时的主要考量,这也正是奔驰长久积累的体系化优势。此外,张焱表示,基于品牌定位,奔驰将更加敏捷洞察、快速回应市场趋势和客户需求。

“时代更迭,趋势在变,但我们相信,客户选择奔驰不是因为价格,而是长期以来对我们的优势的

信赖,以及对奔驰品牌豪华价值的认同与共鸣。”张焱强调道。

据悉,对于下半年,奔驰会保持审慎乐观的态度。短期看,电动化智能化浪潮下,日益激烈的市场竞争将带来更多挑战和更大压力。但拉长时间轴,奔驰对中国经济的长期活力、对中国豪华汽车市场的发展动力抱有坚定信心,也看好这些新浪潮给其带来的新的机会。

具体到“沙场点兵”的市场层面,张焱则用了两个聚焦及四个发力点清晰地展现了奔驰应对激烈市场变化的“布阵图”:“下半年,我们将继续聚焦客户与经销商,围绕‘聚焦豪华’‘科技领航’‘全面电动’‘商责并举’可持续发展四个业务锚点,呈现令客户心向往之的品牌、产品与服务。与

此同时,聚焦高质量零售运营,紧抓市场动向,以更为敏捷的运营策略,助力经销商合作伙伴健康可持续发展。”

除日益丰富的产品矩阵外,梅赛德斯-奔驰立足中国客户数字化、生活化的用车需求,不断迭代客户体验生态。全面升级的梅赛德斯-奔驰应用程序已于近期上线。此外,梅赛德斯-奔驰将在年内陆续向符合条件的20余万辆推送包括高德定制导航新功能、语音助手优化、零层级用户界面更新在内的OTA升级服务。

在持续秉持“商责并举”可持续发展理念的基础上,7月底,梅赛德斯-奔驰星愿基金将正式携手世界遗产之城泉州,开启全新文化遗产保护项目,守护人文传承。这也是梅赛德斯-奔驰星愿基金在华直

接开展深度合作的第14处世界遗产地。此外,梅赛德斯-奔驰也积极推进生物多样性保护,并已启动了针对大熊猫、雪豹、海南长臂猿等多个珍稀物种的生物多样性保护工作。

至此,在华公益之旅步入十六载之际,梅赛德斯-奔驰已建立了覆盖世界遗产地、国家公园且立体的环保公益模式,并持续助力中国自然环境保护、生物多样性及传统文化赓续。

在商业发展可持续领域,梅赛德斯-奔驰持续在业务运营中打通全价值链的可持续绿色转型。为实现2030年达成全球零售碳中和的目标,梅赛德斯-奔驰零售端节能减排的“绿色零售”项目将在年内全面覆盖新建经销商和2020网络升级计划改造项目。



张焱
北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席

落实延续购置税减免政策

对于拉动汽车消费来说,减免购置税是一项极为重要的政策。

上半年,在中央和地方促消费政策、多地开展汽车营销活动,企业新车型大量上市的共同拉动下,2023年上半年汽车销售1323.9万辆,同比增长9.8%。其中,新能源汽车消费持续快速增长成为拉动汽车消费增长的重要动力,今年上半年,我国新能源汽车累计销量为374.7万辆,同比增长44.1%。

尽管新能源汽车仍处于增长期,但是增速已经显著下滑。在此背景下,有专家分析指出,找到新的增长点成为当前新能源汽车市场稳定发展的重要工作,而广大的农村市场是挖掘新能源车内的需求潜力的重要方向。

农村地区虽然具有很大的消费潜力,但农村地区存在公共充电基础设施建设不足、居住社区充电设施安装共享难、时段性供需矛盾突出等问题。

针对发展农村市场的“拦路虎”,记者注意到,《通知》第四条提到,“加强新能源汽车配套设施建

设。落实构建高质量充电基础设施体系、支持新能源汽车下乡等政策措施。”

“新能源汽车下乡最重要的是要有充电基础配套,如果充电设施的建设跟不上,会影响新能源汽车的进一步下沉。”特来电新能源股份有限公司副总裁王昆鹏在接受记者采访时表示。

值得关注的是,《通知》中第六条再次提出,“落实延续和优化新能源汽车车辆购置税减免的政策措施。”对于拉动汽车消费来说,减免购置税是一项极为重要的政策。

今年6月21日,财政部等三

部发布关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免的公告。其中提到,对购置日期在2024年1月1日至2025年12月31日期间的新能源汽车免征车辆购置税,其中,每辆新能源乘用车免税额不超过3万元。

对于减免购置税,汽车行业一片叫好声。“新能源车政策的稳定,是长期利好新能源车市场。车购税的‘两免两减’政策对插混与纯电动两类产品一视同仁,这对插混的发展有巨大的促进作用,有利于企业在当前阶段稳定技术路线后,保持后续开发投入和持续升级产品,插混产品对燃油车和普混车型的政策替代更加明显。”乘联会发文指出。

不过,政策从发布到落地实施需要一定的时间。记者从财政部税政司税务总局货物和劳务税司有关负责人处了解到,延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策涉及多方面政策调整,包括对新能源乘用车设定减税限额、调整新能源汽车技术要求、重新发布享受减免税车型目录等,前期需要做的准备很多。

共建“一带一路”

比亚迪加速“出海”

本报记者 陈靖斌 广州报道

2023年是共建“一带一路”10周年。来自“中国一带一路网”的信息显示,截至2023年6月,中国已经同152个国家和32个国际组织签署200余份共建“一带一路”合作文件。

近年来,比亚迪积极参与“一带一路”绿色发展,业务拓展到了乌兹

别克斯坦、泰国、新加坡、埃及等“一带一路”相关合作国家。经过28年砥砺发展,比亚迪已经成为中国和全球的新能源汽车龙头,其新能源汽车运营足迹已遍布全球6大洲70多个国家及地区的400多个城市。

Co-Found智库新能源行业研究负责人薛云南向《中国经营报》记者指出,比亚迪通过“一带一路”加速出海对国内新能源汽车产业发

展将产生多重作用与影响。“首先,比亚迪的海外业务拓展将带动国内新能源汽车产业链的升级和扩大,促进供应链的优化和完善。其次,比亚迪在海外市场的成功经验和品牌影响力将提升中国新能源汽车产业的国际声誉和竞争力。此外,比亚迪的海外业务还可以带动相关产业的发展,例如新能源电池、充电设施等配套产业的发展。”

“一带一路”助推比亚迪“出海”

作为“中国制造”的新名片,中国新能源车企近年也在“一带一路”的引领下加速“出海”。

今年是共建“一带一路”倡议提出10周年。10年来,共建“一带一路”引起越来越多国家热烈响应,成为我国参与全球开放合作、改善全球经济治理体系、促进全球共同发展繁荣、推动构建人类命运共同体的中国方案,成为当今世界深受欢迎的国际公共产品和国际合作平台。

作为“中国制造”的新名片,中国新能源车企近年也在“一带一路”的引领下加速“出海”,在“一带一路”沿线国家和地区均收获了广泛的认可,我国汽车出口稳中向好,产品结构持续优化,贸易规模逐步扩大。

商务部例行发布会公布的数据显示,2021年、2022年汽车出口增量连续两年均在100万辆以上。市场日益多元。前4月,我国汽车出口至204个国家和地区,其中向“一带一路”沿线国家出口136.4亿美元,增长1.2倍,占比45.9%;向发达经济体出口124.1亿美元,增长1.2倍,占比41.8%。新能源汽车贡献重要的增量。前4月,新能源汽车出口占汽车整体出口金额比重提升至42.9%,对汽车出口增长贡献率达51.6%。

中国汽车工业协会公布的数

据亦显示,今年6月,汽车企业出口38.2万辆,同比增长53.2%。其

中新能源汽车出口7.8万辆,同比增长1.7倍。1-6月,汽车企业出口214万辆,同比增长75.7%。其中新能源汽车出口53.4万辆,同比增长1.6倍。据中汽协副总工程师许海东判断,今年中国汽车出口量将达到400万辆左右。

与此同时,借着“一带一路”的东风,新能源龙头车企比亚迪“出海”之路也在提速。

“2021年是比亚迪乘用车‘出海’的元年,首站放在挪威;2022年,比亚迪加速‘出海’步伐,先后布局了澳大利亚、新加坡、日本、泰国、德国、墨西哥、巴西等市场,覆盖东南亚、欧洲、美洲等40多个国家和地区。2023年,比亚迪乘用车‘出海’版图持续扩大,相继进入英国、西班牙、约旦等地。”比亚迪相关负责人向记者介绍。

其中,“一带一路”沿线的东盟国家泰国、新加坡,近日也陆续迎来比亚迪的新产品BYD DOLPHIN的上市。

7月3日,比亚迪携手新加坡当地授权经销商Vantage Automotive举行BYD DOLPHIN媒体上市发布会,比亚迪新加坡分公司总经理黄椿生在发布会上表示:“2022年,比亚迪正式于新加坡发布BYD ATTO 3车型,其后广受市场赞誉,并获得新加坡纯电市

场2023年1-5月累计销量冠军。今天BYD DOLPHIN将拉开比亚迪海洋系列的序幕,我们相信它将受到各个年龄段的客户喜欢,也将会进入更多新加坡人的生活,陪伴用户轻松驶入绿色未来。”

7月6日,比亚迪携手泰国当地合作伙伴R è VER Automotive,在泰国曼谷叻抛尚泰购物中心召开BYD DOLPHIN长续航版上市发布会,比亚迪泰国分公司总经理柯育滨在发布会上表示:“比亚迪一直致力于‘用技术创新,满足人们对美好生活的向往’,并以此为目标不断推进技术创新和产业变革。为了全方位服务泰国消费者,我们的销售和售后网络已经覆盖了泰国绝大部分分店,预计本月底内全泰国比亚迪门店数量将达到60家。”

比亚迪“出海”提速也确实使其迎来稳中向好,产品结构持续优化,贸易规模逐步扩大的局面。

乘联会日前发布的数据显示,今年上半年,比亚迪汽车累计销量已达125.56万辆,其中海外累计销量7.43万辆,同比增长95.8%,再次刷新中国新能源汽车月销纪录,以绝对优势稳坐全球新能源汽车销冠。以300万辆的年度销量目标计算,比亚迪上半年销量完成率为41.85%。



BYD DOLPHIN在新加坡上市发布。

本报资料室/图

国际化步伐加速

比亚迪全面布局东盟市场,带来了像元Plus、汉、唐、海豚等多款经典车型。

早在2013年,比亚迪在“一带一路”的引领下就已打入东盟市场。

在7月4日深圳召开的“中国—东盟新兴产业论坛”上,比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福表示,伴随中国“一带一路”的倡议,2013年比亚迪进入了东盟市场,携手当地的合作伙伴,从公交、电动化起步,已逐渐在新能源商用车、乘用车等多个领域,与东盟国家形成了良好的合作关系,共同推进东盟汽车产业和市场的电动化、智能化的转型。

特别是近年来启动了乘用车出海项目以来,比亚迪全面布局东盟市场,带来了像元Plus、汉、唐、海豚等多款经典车型,一经上市销售火爆,实力圈粉,深受东盟消费者的欢迎,比亚迪也备受鼓舞,更加坚定在东盟发展的信心。

“作为中国和东盟开放合作的参与者,比亚迪一直高度重视东盟市场,持续加强与各国的交流合作,已把公司首个海外乘用车生产基地落户在泰国,用绿色的技术和产业助力东盟国家共享新能源汽车发展

的机遇。”王传福介绍,泰国基地规划年产量15万辆整车,辐射整个东盟市场。“今年已在3月份动工建设,用地近100万平方米,预计在明年可实现量产,提供5000个就业机会。”

同时,比亚迪将加快在东盟市场的整体布局,为消费者提供更丰富的新能源汽车的产品和服务体验。大力发展新能源汽车的产业链,与东盟各国一起早日实现全面的电动化。“今年是中国和东盟建立战略伙伴关系20周年,也是比亚迪汽车进入东盟市场的10周年,比亚迪将在两国和东盟搭建的合作平台上,积极参与新兴产业的务实合作,为双边协作发展贡献力量。”王传福说。

比亚迪的国际化脚步仍在加速。据介绍,未来比亚迪将致力于解决“一带一路”沿线国家的空气污染和交通拥堵问题,提供太阳能、储能电站、新能源汽车和轨道交通等一揽子绿色解决方案,以更高层次的绿色技术和产品,推动高水平对外开放,在促进全球汽车转型和消费升级以及社会可持续发展方面,

走出一条绿色创新发展之路。

在多位专家看来,比亚迪通过参与“一带一路”加速“出海”对国内新能源汽车产业发展将产生深远影响。

“首先,比亚迪的‘出海’行动可以带动其他国内新能源汽车企业参与‘一带一路’,进一步推动整个行业的国际化进程。其次,比亚迪在海外市场的成功经验可以为其他企业提供借鉴和参考,促进产业的共同发展。此外,通过‘出海’,比亚迪可以更好地融入当地市场,深化与当地政府和企业的合作,进一步拓展海外业务。”IPG中国首席经济学家柏文喜向记者表示。

一位不愿具名的专家则认为,比亚迪通过“一带一路”加速“出海”带来三方面影响。“首先可以带动其他国内新能源汽车企业的跟进,推动整个行业的国际化进程。其次,比亚迪的本土化运营可以提高产品的竞争力和适应性,进一步拓展海外市场。此外,比亚迪的‘出海’还可以促进技术创新和研发能力的提升,推动整个产业的升级和转型。”

BBA半年“成绩单”出炉 以电动攻势立足豪华市场

本报记者 陈燕南 北京报道

近日,宝马、奔驰、奥迪(BBA)三大豪华品牌的半年报“成绩单”相继出炉。

数据显示,这三大豪华品牌在今年上半年正在加速“回暖”。其中,宝马在上半年稳坐BBA中的销冠,全球销量达到121.5万辆,同比增长4.7%;奔驰位列第二,全球销量达到101.9万辆,同比增长5%;奥迪则成为了三家中同比增长最快的企业,全球销量为90.7万辆,同比增长15.5%。

值得关注的是,作为豪华品

牌的风向标,三家在电动化方面的成效也引发关注。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示:“与去年相比,中国汽车市场有所回暖,但依然充满挑战,竞争十分激烈。凭借强大的产品阵容,以及经销商伙伴的通力合作,我们在今年上半年实现了整体销量的正增长,纯电动车型销量同比增长近3倍。下半年,随着汽车消费市场和消费者信心的进一步恢复,我们将带来更多极具吸引力的BMW纯电产品,并对继续保持业务增长充满信心。”

咨询机构Co-Found智库秘书长张新原对《中国经营报》记者表示:“可以看到,BBA这几年

在电动化方面的转型和布局都是很显著的,尽管此前BBA的电动车销量并不理想,但他们如今在电动车领域的投入和研发逐渐也取得了一定成果,BBA的电动车销量也超过了一些造车新势力,这是因为BBA作为豪华汽车品牌,在中国市场拥有较高的品牌知名度和认可度,这对于销售推动起到了积极的作用。另外,BBA推出了一系列具有竞争力的电动车型,这些车型在性能、续航里程和智能化方面都有不错的表现,满足了消费者对于豪华电动车的需求。”

年宝马集团销量增长的主要原因之一。数据显示,宝马和MINI品牌在全球纯电动车交付量为15.3万辆,同比大涨101.5%,如果再加上插混车型,那么宝马和MINI品牌的电动车销量达到24.5万辆,同比增长33%。

与此同时,宝马集团的电动车销量在中国市场表现同样亮眼。数据显示,今年1-6月,宝马纯电动车型销量同比增长283%,达到约4.49万辆。其中,BMW iX3和全新BMW i3在上半年的销量均超过2.1万辆。

有业内人士分析,从以上的销量数据中可以看出两点,一是电动车在宝马集团新车中的占有率达到20%;二是相比插混车,整个宝马集团更侧重于发展纯电动车。

宝马集团管理委员会成员彼得·诺达表示:“宝马集团上半年强劲的销量增长,尤其是在纯电动车领域,表明了我们在正确的时间在市场上推出了正确的产品。今年下半年,宝马集团将继续保持电动车高速增长。”

BBA的销量增长无疑也拉动了国内豪华车的整体市场销量。乘联会数据显示,今年上半年,国内豪华车市场累计零售销量为141.41万辆,同比增长11.8%,增速跑赢大盘。

乘联会方面认为,国内豪华车市场零售销量的增长,一方面反映出汽车消费升级的趋势,另一方面也反映去年受芯片供给短缺的豪华车缺货问题,在逐步改善后,市场开始走强。

格局或生变 BBA打响反击战

不过,当前随着造车新势力的崛起,对BBA也造成了一定的冲击。中国作为全球最大的新车市场,无论对于BBA还是特斯拉而言重要性都不言而喻。截至目前,虽然特斯拉在全球范围内的销量稍逊于BBA,但在中国市场,特斯拉上半年的销量已经超越BBA。

数据显示,今年上半年,特斯拉在华销量为47.7万辆,同比增长61.7%,稳居国内豪华车品牌销量榜首。除此之外,传统车企高端新能源品牌例如理想、蔚来、小鹏、岚图、智己、阿维塔都开始崭露头角。

有分析称,全球豪华车市场销冠多年来通常在BBA中的前两位,即奔驰和宝马品牌中诞生。双方通常是你追我赶,销量相差不大。从2023年上半年的情况来看,宝马品牌相对领先。如果按照目前的增速,今年全球豪华车销冠大概率还是会由宝马蝉联,但特斯拉有望与奥迪竞争豪华车销量季军的位置。

对于BBA来说,转型电动化和数字化已经刻不容缓,目前,BBA正在开启“反攻”。按照规划,今年下半年,宝马第三款国产纯电产品——纯电动BMW iX1将在沈阳投产,而纯电动BMW i5将于明年实现国产。2023年,宝马集团的纯电动产品将扩充至11款。与之相配套的产业链也正在逐步完善,今年5月,投资100亿元的BMW第六代动力电池项目也已在沈阳全面动工;7月18日,宝马集团新上海研发中心正式启用。

继上半年投放市场的全新EQS纯电SUV、全新EQE纯电SUV、全新长轴距GLC SUV等多款重磅车型之后,梅赛德斯-奔驰在下半年也将迎来产品上新。下半年,梅赛德斯-奔驰将投放包括全新E级车在内的5款全新车型。其中,全新E级车的智能座舱将搭

载第三代MBUX智能人机交互系统,并配备多项中国专属功能。同时,据张焱介绍,继格拉茨后全球首家G级越野车体验中心4月落户浙江后,位于宁波、成都的AMG品牌中心、位于珠海的AMG城市品牌中心将在今年下半年开启运营。

除了奔驰和宝马之外,奥迪也正在加速转型。近期,奥迪与其中国合资伙伴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。作为规划的第一步,奥迪将通过推出全新的电动车型,进入此前在中国尚未覆盖的细分市场。

奥迪汽车股份公司财务、IT及法务董事李博睿表示:“奥迪在全球最大的汽车市场全力推进电动化发展。通过这一合作,我们的电动化战略又迈出了坚实的一步。在过去两年成功合作的基础上,我们将加强与上汽集团的长期合作。我们共同的目标是,‘在中国,为中国’,快速、高效地开发下一代高端智能网联电动车。与上汽集团这样的本土合作伙伴展开更加紧密的合作,有助于奥迪实现在中国开辟高端智能网联电动车细分市场的目标。”

张新原对记者表示:“对于未来,BBA等豪华品牌要想在中国实现长足发展,可以考虑以下几点建议:首先,继续加大对电动车研发和技术创新的投入,推出更多具有竞争力的电动车型,满足消费者对于性能、续航里程和智能化的需求。第二,建立充电桩基础设施,加强与充电桩运营商的合作,共同建设更多的充电桩,提高充电桩的覆盖率和便利性,解决消费者对于充电的顾虑。第三,加强售后服务体系建设,提供更好的售后保障和用户体验,增强消费者对于豪华品牌的信任和品牌忠诚度。”

奔驰专注豪华 宝马电动增势迅猛

宝马、奔驰除了在全球市场上保持着增长,在中国市场上,也迎来了“恢复期”。数据显示,上半年,宝马在华累计销售39.26万辆,同比增长3.7%,奔驰累计交付37.72万辆,同比增长6%。有业内人士认为,从上半年来看,奔驰虽然以1.5万余辆的差距暂时落后,但其后劲似乎更加充足。以二季度为例,奔驰销量增长13.4%,高于宝马的12.8%。

“2023年上半年,面对恢复性的经济复苏和复杂多变的市场环境,梅赛德斯-奔驰在多个核心业务板块实现高质量增长。”奔驰方面表示。

据了解,当前,奔驰还是聚焦于高端豪华产品。梅赛德斯-迈巴赫品牌、G级越野车、梅赛德斯-AMG品牌均实现双

乱象丛生 哺光仪迎来最严监管

本报记者 苏浩 曹学平 天津报道

激光近视弱视治疗仪类产品市场迎来最严监管。

近期,国家药品监督管理局综合和规划财务司发布《关于规范激光近视弱视治疗仪类产品注册和延续注

册管理工作的通知》(以下简称《通知》),其中明确要求,激光近视弱视治疗仪类产品作为第三类医疗器械管理,各省局不得再受理相应产品注册和延续注

册申请。已受理的激光近视弱视治疗仪类产品注册和延续注

册申请,应当立即停止审评审批,要求注册申请人向国家药监局申请注册。

同时,自2024年7月1日起,未获得第三类医疗器械注册证的激光近视弱视治疗仪类产品,不得生产和销售。

为了解《通知》对相关生产企业的影响,《中国经营报》记者分别向相关生产企业艾尔兴医疗技术有限公司(以下简称“艾尔兴”)、北京益视亮医疗科技有限公司(以下简称“益视亮”)、吉林省龙达光学电子仪器有限公司

(以下简称“龙达光学”)致函采访,益视亮方面表示,会有相关同事对接,但截至发稿,暂未收到进一步回应,艾尔兴和龙达光学亦未对采访进行回复。

激光近视弱视治疗仪俗称“哺光仪”,北京爱尔英智眼科医

院视光科主任范春雷在接受本报记者采访时表示,由于哺光仪市场目前尚未形成相关标准,产品并不成熟,以至于不规范现象时有发生。此次《通知》的发布也将有助于进一步规范哺光仪市场。

市场鱼龙混杂

而在此次《通知》下达前,哺光仪属于二类医疗器械,厂家必须具备二类医疗器械注册证和生产许可证才能生产和销售。

据业内人士介绍,哺光仪其基本原理是通过模拟太阳光中对人体有益、特定波长与特定光束的红光,以特定的方式照射眼睛,改善眼底血液循环,使脉络膜营养增厚,巩膜弹性纤维增强等,达到控制眼轴增长、防控近视的目的。

正因如此,哺光仪被诸多青少年家长视为又一近视防控的神器。而在此次《通知》下达前,哺光仪属于二类医疗器械,厂家必须具备二类医疗器械注册证和生产许可证才能生产和销售。

范春雷指出,目前临床研究显示,重复地接受低强度红光照射的儿童,其脉络膜厚度会增加。当脉络膜厚度增加后,可以使得眼球内血流增加,进而增加眼球供血量,促进血液循环,有助于改善近视眼眼底相对供氧不足的问题,从而间接地起到抑制近视眼增长过快,控制近视发展。

本报记者以“哺光仪”为关键字,在淘宝等电商平台搜索发现,目前市面上哺光仪的种类繁多,价格从几百到几千元不等,常见品牌包括艾尔兴、三代人、益视亮、龙达等。并且,非医疗器械款(无医疗器械资质)的多功能哺光仪的价格要远低于医疗器械款(有二类医疗器械资质)。

一家售卖哺光仪的店员告诉

记者,“孩子戴普通眼镜,近视每年大概会增长100°,使用哺光仪后,同样是戴普通眼镜近视度不增反降,在3~6个月基本稳定,眼轴缩短,脉络膜的厚度呈现比较明显的增加。”

“相比而言,医疗器械款更安全,效果会更好一些。价格上,非医疗器械款为1900元,医疗器械款价格普遍较贵,龙达为4650元、益视亮为6600元。”该店员进一步表示,医疗器械款是在医院中使用的,防控效果官方数据达到97%以上,非医疗器械款通常分布于线下视力防控中心和视保店,防控效果达到95%以上。

“医疗器械款和非医疗器械款都是650nm红光,入眼功率都在国家规定安全范围之内0.39mw以下。”

随后,记者又以患者家属身份联系到了益视亮市场运营部的一位闫经理,其对于益视亮哺光仪如何实现控制近视做了较为详细的介绍。

闫经理介绍称,最新的研究证实,巩膜变薄变弱的直接原因是,供应其营养物质的脉络膜血管主动变狭窄,脉络膜萎缩所致。

650nm红色微激光具有一系列已知的生物活性,当其照射于眼底时,所产生的光生物效应能促使脉络膜已狭窄化的微血管明显扩张,脉络膜血流量增

加,改善了巩膜的营养供应,阻断了近视患者巩膜变薄变弱的变化,从而直接阻断了近视的发生发展。

“因为现在大部分小朋友都是轴性近视,而目前市场上所有的近视防护产品里,在控制眼轴增长方面,哺光仪的效果可以说是最好的。”闫经理如是说。

据闫经理与记者分享的相关案例表明,13岁的沈同学,在使用益视亮哺光仪两个月后,右眼眼轴回退0.10mm,近视度数回退-0.50DS;左眼眼轴回退0.18mm,近视度数回退-0.75DS。

谈及该产品安全性,闫经理表示:“如果说公司哺光仪安全隐患特别大,或者有什么副作用,那我们的国家二类医疗器械证也不可能拿到。并且,目前有几万名的用户仍在使用,没有一例结构性损伤,有效率是非常高的。”

闫经理告诉记者,目前益视亮哺光仪仍以购买为主,其中,便携款益视亮弱视综合治疗仪(LS-03A)售价11900元,台式款益视亮弱视综合治疗仪(LS-03B)售价13900元。

而《通知》对公司哺光仪产品销售的影响,闫经理表示,后续如果需要第三类医疗器械注册证才可销售,那么在公司三类医疗器械注册证获批之前,可以选择到合作的医院进行租赁。

安全性有待考量

“哺光仪是在常规防控近视的方法之上的相对补充,不是必要的补充。”

实际上,哺光仪在安全性方面一直颇受争议。

据《中华眼科实验杂志》刊发的《重复低强度红光照射辅助治疗儿童青少年近视专家共识(2022)》,其中提到,重复低强度红光(RLRL)照射辅助儿童青少年近视治疗的研究应用已在国内外多地开展,初步临床研究结果显示,RLRL眼部照射能够抑制儿童青少年近视的快速增长。但由于目前尚无相关的统一标准,导致不规范应用的现象时有发生,也增加了不良反应的潜在风险。

范春雷表示:“现阶段,哺光仪的使用方法基本是按照厂家提供的方法去操作,但不同年龄的患者情况和耐受程度不尽相同,不同产品之间使用方法还有所区别。那么在临床治疗缺乏一定规范的基础上,医生的专业性不够强,自然会出现一些问题。”

据《中国消费者报》2023年4月报道,湖南一个12岁的小女孩,使用艾尔兴哺光仪激光辐射治疗近视眼,结果几个月后造成视网膜黄斑光损伤。后在北京同仁医院诊治,经视力检查,双眼裸视力仅0.01,矫正视力分别为0.5和0.6。

次月,中纪委发布锐评指出,一些未经科学验证的近视防控产品大量进入市场,背后反映的是儿童青少年近视矫正领域盲目逐利问题。



激光近视弱视治疗仪类产品作为第三类医疗器械管理。

视觉中国/图

OK镜

“以OK镜(角膜塑形镜)为例,由于市场早期监管缺失,市场参与者众多,当时的镜片的清洁、护理、消毒、随访和验配的资质不够完善的,造成一窝蜂的乱用,甚至配完了OK镜也没有及时地进行复查,验配之后也没有进行随访,以至于大量患者出现了并发症。”范春雷指出,如今国家对哺光仪的叫停,是为了让现有的厂家更好地去完善自己的产品,从而使整个行业健康发展,为后期产品的近视防控功效,提供更多的临床科学依据。

“哺光仪是在常规防控近视的方法之上的相对补充,不是必要的补充。”范春雷认为,对于哺

光仪而言,在起效的能量阈值,适用的激光剂量,照射控制近视的效果是否会发生在反弹,作用机制等方面,都没有严格的把关和确切的指标。因此,其有效性和安全性还有待进一步研究。

值得一提的是,5月26日,上海市药品监督管理局医疗器械监管处发布《关于排查辖区内哺光仪经营使用情况的紧急通知》,要求紧急排查辖区内是否存在哺光仪类产品的经营、使用单位,重点关注青少年使用哺光仪类产品的不良事件及相关舆情,根据实际情形,依法依规采取相应风险防控措施,重要情况及时报告。

太安堂转让年销亿元品种“自救”

解决流动资金困难

本报记者 晏国文 曹学平
北京报道

评估价值2788万元的资产组卖出了3亿元的价格,日前,广东太安堂药业股份有限公司(以下简称“太安堂”,002433.SZ)资产转让事项受到交易所和投资者关注。

7月26日,太安堂就此事项召开临时股东大会,相关资产转让事项获得审议通过。

本次交易的对手方为广东心宝药业科技有限公司(以下简称“心宝药业”),其与太安堂及其实控人和高管等无关联关系。

心宝丸是太安堂此次资产交易中的核心产品。国家药监局数据显示,目前心宝丸批文共有两个,分别为太安堂和心宝药业持有。2022年,太安堂心宝丸销售收入为1.4亿元。

“心宝丸是(心宝药业)公司的拳头产品,是很重要的品种之一。除了心宝丸,公司在心脑血管、呼吸、消化等治疗领域还有其他一些重点产品。本次交易价格由公司以及高层决定。关于此次交易,具体的情况在太安堂公告中已经呈现,内容是经两家公司确认过的,是真实无误的。”7月25日,心宝药业市场部方面对《中国经营报》记者表示。

7月11日,太安堂发布公告表示,将其持有的多个药品上市许可和相关专利权等资产进行转让,受让方为心宝药业。经友好协商,双方拟签订药品上市许可持有人转让协议。交易总价款为3亿元。

此次交易涉及6个药品和6个相关专利。6个药品分别为:心宝丸、冠心康片、参七脑康胶囊、小柴胡颗粒、感冒退热颗粒、保和口服液。

根据评估报告,截至评估基准日今年5月31日,相关药品注册批准件及生产工艺、专利权无形资产组评估价值为2788万元。交易资产中最主要的是心宝丸上市许可及其专利。

评估价格和交易价格最贵的均为心宝丸上市许可及相关发明专利和包装盒设计专利,评估值为2426万元,交易价格为2.6亿元,分别占资产组评估值的87%,占总交

易价格的86.7%。根据交易协议,在协议签订之日起5日内,甲方向乙方支付3000万元,目标药品上市许可持有人变更登记完成之日起45日内,甲方向乙方支付2.7亿元。

2021年、2022年,心宝丸销售收入保持稳定。而今年上半年,心宝丸销售收入不足此前年度的1/3。

数据显示,2021年、2022年和2023年上半年,太安堂心宝丸销售收入分别为1.44亿元、1.4亿元和0.4亿元。

目前,除了心宝丸,资产组中其他几款产品有的商业化情况不佳,有的甚至还未启动商业化。

2022年,冠心康片销售额仅约30万元,参七脑康胶囊销售额不足8万元,保和口服液销售收入为629万元。今年上半年,参七脑康胶囊销售额为0。

太安堂在公告中解释称,冠心康片和参七脑康胶囊为心宝丸辅助品种,处于市场培育阶段,小柴胡颗粒和感冒退热颗粒还未上市销售。

据了解,心宝丸也是心宝药业核心产品之一。心宝药业官网介绍,公司星辰牌心宝丸已畅销市场30余年,并于1987年获得国家科技进步奖。基于药物起效快、作用温和、患者易耐受、副作用小等特点,自问世30年来,公司心宝丸每年使用人次超2500万。

对于收购同类产品后的经营规划,心宝药业方面对记者表示,由于这属于公司内部产品经营问题,不方便向外透露。

实际上,心宝药业与太安堂及其实控人等均无关联关系。太安堂公告称,心宝药业与公司控股股东不存在产权、业务、资产、债权债

务、人员等方面的关系,也不存在其他或已经造成上市公司对其利益倾斜的其他关系。

评估值仅为2788万元的资产卖出了3亿元的价格,这是否具有商业合理性呢?

7月21日,太安堂在回复深交所关注函时表示,由于公司近2至3年遭遇流动资金的困境,无足够的流动资金投入目标药品的市场营销。这导致选择的历史数据营收和利润是历史的最低点,直接影响了对目标药品未来盈利潜力的评估。

太安堂在公告中称,交易对方从其自身市场经验判断,他们认为目标药品未来盈利实现程度远高于评估机构作出的评估结果。在心宝药业良好的现金流和丰富的药品生产销售经验的保证下,目标药品在市场占有率和竞争力方面

会得到进一步加强,盈利潜力会进一步放大。

近几年,太安堂遭遇资金困境,此次资产转让或将一定程度上缓解其资金紧张问题。

太安堂在公告中称,近年来,公司展开自救,通过出售重资产、转让子公司股权、债务重组、抵押融资等方式筹措资金,降低负债或改善资金流动性。但截至目前,仍有大额债务面临到期偿还及营销资金投入严重不足的问题。为尽快走出困境,提高销售业绩,解决流动资金困难,化解持续经营风险,经公司管理层全盘考量和综合评估,在不对公司持续经营能力产生重大不利影响的前提下,转让目标药品及专利。

就此次交易及企业经营发展相关问题,记者联系了太安堂方面,不过未得到回复。

持续经营存不确定性

近几年,太安堂经营遇困,收入下滑,持续亏损。2021年和2022年,太安堂营收分别为22.6亿元和7亿元,净利润分别为-8亿元和-8.2亿元。

2022年,太安堂营收下降近7成。其中,中成药制造业务收入下降33%,中药材初加工业务收入下降85%。另外,由于旗下医药电商

康爱多经营情况恶化,药品批发零售业务收入下降85%,康爱多可收取的平台技术服务费下降96%。

康爱多是太安堂旗下知名医药电商。自2010年成立以来,康爱多一直是全国医药电商行业龙头企业之一。不过从2021年开始,康爱多的发展就急转直下。

2019年、2020年、2021年,康爱多销售收入分别为31亿元、28亿

元、14亿元,净利润分别为2040万元、3157万元、-1.39亿元。

近几年,康爱多与多家供应商发生偿债诉讼。截至2022年年底,康爱多共有122个案件尚未处置完毕,案件标的额3.3亿元。由于康爱多无力履约已生效判决,太安堂需要承担连带责任。

据业绩预告,2023年上半年,太安堂预计亏损1亿元至1.2亿元。太安堂称,报告期内公司债务较重,流动资金不足,销售收入下降,导致经营利润下降。

由于存在控股股东及其关联方非经营性资金占用问题,2022年9月起,太安堂被实施特别警示处理,股票简称变更为“ST太安”。今年5月,其股票被叠加实施其他风险警示,股票简称变更为“*ST太安”。

会计师事务所对太安堂2022

年年报出具了无法表示意见的审计报告,主要原因包括:持续经营能力存在重大不确定性、控股股东非经营性占用资金可回收性、存货项目影响。

据太安堂对2022年年报问询的回复公告,控股股东太安堂集团有限公司(以下简称“太安堂集团”)非经营性占用上市公司资金余额为5.5亿元(经公司彻底自查,比报告期末增加占用8988万元)。截至年

报披露日,太安堂集团仍有4.9亿元占用资金尚未偿还给上市公司。

太安堂集团及其一致行动人持有太安堂的股份多数已经被冻结,存在被拍卖的风险。7月21日,太安堂公告称,太安堂集团持有的1170万股股份被司法拍卖,已

完成过户登记手续。

太安堂在公告中表示,本次交易涉及公司3个心脑血管药的变化,短期内可能会对公司心血管系统药物市场产生影响,公司已提前做好布局。

太安堂表示,公司将依托现有心脑血管病业务资源,以公司独家品种心脑血管药为依托,充分利用心脑血管药品种与心脑血管功能相近、治疗范围类似的特点,积极开拓,力争短期内补足心脑血管药品种的市场缺口。同时,公司还将进一步推进独家品种冠心康胶囊产品生产和市场推广工作,以冠心康胶囊上市为契机,将“心可宁胶囊、脑得生片”等品种推广上市,进而稳定公司心血管药市场。

瓶装水混战 企业加速布局3元赛道

本报记者 刘旺 北京报道

这个夏季，瓶装水市场再次掀起了混战。

这种混战首先体现在价格上，《中国经营报》记者在北京多个线下

价格混战

瓶装水之所以能有如此大的折扣，也与其产品属性、企业战略有关。

记者走访北京地区多个线下渠道终端发现，瓶装水已经占据了很

多超市的主要堆头。

超市工作人员告诉记者，以往瓶装水也是许多超市堆头的主力，但到了旺季，参与打折促销的品牌会更多，由于是热销产品，超市也会将折扣力度大的瓶装水放在显眼的位置。

记者注意到，在北京地区的线下终端，一提550ml×12瓶的农夫山泉饮用天然水，价格在11.9元；景田百岁山天然矿泉水570ml×6，折后价格为11.5元。

不只上述品牌，包括康师傅旗下产品、今麦郎旗下产品、娃哈哈旗下产品、华润怡宝等品牌，都在进行着打折促销，零售价在3元或2元一瓶的瓶装水，经过促销，折算下来单

聚焦3元价格带

可以看到，越来越多的企业开始释放信号加码饮用水赛道，尤其是3元价格带。

中研产业研究院数据显示，我国瓶装水市场规模从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元，2021年已突破2000亿元。未来几年，瓶装水市场规模仍将以8%~9%的速度增长，2025年有望突破3000亿元大关。

而在这个行业当中，诞生过宗庆后和钟睒睒两位首富，这也让创业者对饮用水赛道充满了憧憬。

可以看到，越来越多的企业开始释放信号加码饮用水赛道，尤其是3元价格带。今年以来，今麦郎推出高

渠道终端看到，各个品牌的瓶装水都开启了“促销”模式。

其次是价格带的竞争，整个瓶装水行业正在朝着3元价格带聚集，各个品牌都针对这一价格推出新品或者发布新战略。显然，整个

行业正在随着高温天气走向热潮。

不过可以看到的是，众品牌针对3元价格带推出的新品或是加码的产品，大多是矿泉水。有数据显

示，矿泉水的用户增速和销售增速都已呈现了明显增长，水饮企业再进行规划和布局，矿泉水或是新的考虑方向。



越来越多的企业开始加码3元饮用水赛道。

作“水铺路”或者“水搭桥”，水产品作为品牌方进入渠道的“排头兵”。

“一般进行铺货时，品牌都选择谁先进场，因为不管是终端店、渠道商还是消费者，对水的品牌选择性没有那么强，所以大家都拿水进行铺路，因此水的竞争是发生在其他饮品前面的，非常激

烈，这是行业的一个共识。”于润洁表示。

“比如之前可口可乐非常重视网吧渠道，在网吧，冰露都是直接搭赠的。在其他渠道，冰露有时会顶替一些费用给到终端，而终端店也会把价格降低，能卖掉就可以。”于润洁举例表示。

研普华研究院指出，“高端水强调水源，注重水质、健康及口味，愈发成为消费者品质生活的选择。”

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来，3元水产品频现离不开水行业高质量的发展。“伴随着消费升级，消费者对高品质产品的需求在提升，瓶装水行业结构性调整势在必行。同时高端水品牌的价格下探，高端水趋于平民化亲民化，使得3元价格带得以不断扩容。”

实际上，3元价格带的产品相

较于原有的2元价格带，显然更具有利润空间。中投顾问数据显示，国内矿泉水的平均利润率为3.85%，而高端矿泉水的利润率大概为普通水的6~7倍。

孙巍认为，1~2元价格带已经被农夫山泉、怡宝、娃哈哈、康师傅等品牌牢牢把控，留下的空间并不大，而3元价格带一方面市场集中度不高，有很大的机会，另一方面利润空间比较大，能够给新品牌一些发育空间，因此入局者颇多。

矿泉水迎风潮

对于品牌方来说，矿泉水无疑能够带来更高的利润。

值得注意的是，上述提到的产品，大多是矿泉水。实际上，这也是矿泉水迎发展风潮的具体表现之一。去年的《京东超市矿泉水趋势报告》中，就提到饮用天然水销量占饮用水整体份额的49%，仍位列第一。不过，矿泉水销售额同比增长最快，达到43%；矿泉水用户增速也是最快，达到46%，饮用天然水为37%。

因此，矿泉水赛道也吸引了很多新入局者，深耕汽水行业多年的大窑，也推出了瓶装水产品“塞北山泉天然矿泉水”；上市酒企迎驾贡酒的东家迎驾集团，也推出了迎驾山泉，寻求第二增长曲线。

对于品牌方来说，矿泉水无疑能够带来更高的利润。根据京东超市提供的数据，对于矿泉水，60元以上一箱的产品销量最高，而对于饮用天然水，销量最高的则是31~40元价位的。

此外，京东超市的水饮买手分析称，矿泉水开采自地下深层，无污染，含有矿物质、微量元素，相对更安全、更健康。近年来，消费者健康意识提升，有更多的消费者选择品质更高的矿泉水，矿泉水市场快速崛起。

这个说法也有市场研究上的支撑，新思界产业研究院研究显示，我国矿泉水市场规模已经从2017年的300.3亿元增加到了2020年的468.2亿元，年均复合增长率约为16.0%。在健康风潮之下，天然矿泉水有望成为包装饮用水市场发展的新风口。

“随着国民生活水平的提升，人们对饮用水的要求也越来越高，健康、安全、高品质成为主要

中国经营报
CHINA BUSINESS JOURNAL

提质增效 低碳绿色发展



扫码了解更多

新热点频现 消费主引擎作用明显

本报记者 许礼清 北京报道

2023年已经过半，近日国内经济半年报正式出炉。透过报告可以看到的是，中国市场经济展现出强大的韧性。其中，消费成为经济增长的重要引擎。数据显示，消费支出对经济增长的贡献率达到了77.2%，明显高于去年。

纵观2023年上半年的消费市场，持续复苏的同时也涌现出一些新的潮流和趋势。首先，下沉市场

成为品牌的新角逐场。此外，“万物皆可新中式”现象明显，无论是之前火热的围炉煮茶、新中式茶馆，还是潮玩等，新中式、国潮持续呈现在各个细分赛道。

此外，新的消费热点不断被关注和培育。数字经济专家洪勇告诉《中国经营报》记者，消费主引擎作用明显，反映出消费的需求多元化，消费者对于生活品质和个性化追求不断提升，健康、环保、科技、体验型消费的需求也在日益增加。

消费主引擎作用明显

上半年餐饮企业注册数量猛增，也体现出餐饮强势复苏的态势。

随着各项扩内需政策的持续落地生效，消费潜力得以持续释放，对于经济的拉动作用明显。根据国家统计局近日发布的数据，消费支出对经济增长的贡献明显，其贡献率达到77.2%，明显高于去年。

具体来看，2023年上半年社会消费品零售总额22.8万亿元，同比增长8.2%，服务业增加值同比增长6.4%。其中，住宿和餐饮业增加值为9171亿元，同比增长15.5%；全国居民人均食品烟酒消费支出3907元，增长6.0%，占人均消费支出的30.7%。

例如，餐饮这样的接触性行业正在快速复苏。《中国连锁餐饮企业资本之路系列报告2023》中也提到，在调研的连锁餐饮品牌中，2023年一季度，样本企业整体处于快速恢复阶段，超60%的品牌营收表现优于2022年同期。其中，以火锅、中式快餐及正餐类恢复尤为迅速，西式快餐、风味小吃品类总体向好。

此外，上半年餐饮企业注册数量猛增，也体现出餐饮强势复苏的态势。天眼查数据显示，1月-6月餐饮业新增注册企业167.6万余家，与2022年同期相比上涨23.4%。

2023年初，白酒品牌以霸屏春晚的姿态展现出强劲实力。据统计，2023年第一季度，上市酒企实现总营收1264.69亿元，较去年增加了16.14%；净利润531.94亿元，较去年增加了18.68%。近期的半年业绩预告中，贵州茅台预计公司上

半年营业收入706亿元左右，同比增长18.8%左右；山西汾酒预计实现营业收入190.11亿元左右，同比增长23.98%左右。

食品饮料行业正呈现回暖态势。Choice数据显示，目前已有46家食品饮料上市公司发布2023年上半年报业绩预告，其中31家预告盈利，盈利占比近7成。

此外，记者注意到，发展迅速的茶饮咖啡赛道仍是消费领域的投资热点。2023年6月，茶百道获得新一轮融资。据记者不完全统计，今年上半年有超过10家新茶饮品牌获得融资。在咖啡领域，也有近20起融资，例如连锁咖啡品牌M Stand获得了数亿元的B+轮融资。

中国食品产品分析师朱丹蓬表示，2023年消费端的消费信心、消费能力、消费频次都得到了恢复。2023年中国的经济，尤其是消费品领域的整体红利还是比较明显，餐饮、住宿酒店、旅游等受益明显，食品饮料整体的表现也不错。

“消费主引擎作用明显，反映出消费需求的变化是多方面的。首先，消费者对生活品质和个性化需求的提升，如健康、环保、科技等方面的产品和服务受到青睐。其次，消费者对数字化和在线购物的便利性越来越重视，电子商务和互联网消费持续增长。消费者对体验型消费的追求也日益增加，如旅游、文化娱乐、休闲娱乐等领域的消费呈现稳定增长。”洪勇说。

新潮流和新趋势

越来越多的传统文化元素也被融入到现代潮流文化中。

国潮风、下沉市场是当下消费领域的两大关键词。

从带有具有中国文化特色的运动服李宁风靡国际T台，到极具文化底蕴的故宫博物馆成为超强国潮文创IP，再到各色出圈的文创雪糕、潮玩等，新中式、国潮风都展现出强劲的势能。

回溯近年尤其是2023年的消费市场，无论是之前火热的围炉煮茶、新中式茶馆，还是潮玩、潮服等，新中式、国潮持续呈现在各个细分赛道。

在茶饮赛道，新中式更是备受青睐。今年3月，新中式茶饮品牌舞芽娘获得天使轮融资；同期，国风新中式品牌茶小森获得3000万元战略投资；5月，郭氏花旦茶获数千万A轮融资，产品以“花旦+奶茶”两大热门IP为爆点；6月，国韵文化茶饮品牌花座获千万级天使轮融资，共享茶室品牌蜗小栖茶屋完成种子轮融资。

除了茶饮品牌，越来越多的传统文化元素也被融入到现代潮流文化中。例如潮玩行业，近年来泡泡玛特通过潮玩与传统文化的融合，以“跨界与出圈”的方式推出了多款国潮系列、手办等产品。与《国家宝藏》栏目合作，推出李白、铜奔马等潮玩限定品；取材《山海经》，创作出一系列经典的妖怪异兽形象。

泡泡玛特相关负责人此前告诉记者，泡泡玛特多年来一直在探索如何用潮玩IP推动中国传统文传承，通过自身成熟的IP运营体系，深度挖掘潮流与传统的契合点。中国传统文化赋予了潮玩IP温度，潮玩IP则助力了文化传承。

此外，新中式的糕点、餐饮、服装等带有传统文化元素的产品和赛道同样备受关注。

国潮的崛起也并非偶然。此前，工信部等五部门联合发布文

件，提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”，充分彰显出国家对于发展国潮文化的重视。

洪勇表示，新中式和国潮的兴起，与中国传统文化复兴和消费者对本土文化认同感的增强有关。这些文化元素的融入和创新，满足了部分消费者对独特、具有本土特色产品和体验的需求，因此受到欢迎。

“不论是线下还是线上，‘国潮’逐渐成为了消费市场上的热点，不仅受到年轻消费者喜爱，更是各大新老品牌的焕新路径。整个行业进入内卷，创新升级迭代成为各个企业提高差异化优势的重要手段和工具。”朱丹蓬说。

下沉市场是消费领域的又一个关键词。此前，工信部等五部门联合发布文

件，提到要“挖掘中国文化、中国记忆、中华老字号等传统文化基因和非物质文化遗产，加强新生消费群体消费取向研究，创新消费场景，推进国潮品牌建设”，充分彰显出国家对于发展国潮文化的重视。

洪勇表示，新中式和国潮的兴起，与中国传统文化复兴和消费者对本土文化认同感的增强有关。这些文化元素的融入和创新，满足了部分消费者对独特、具有本土特色产品和体验的需求，因此受到欢迎。

“不论是线下还是线上，‘国潮’逐渐成为了消费市场上的热点，不仅受到年轻消费者喜爱，更是各大新老品牌的焕新路径。整个行业进入内卷，创新升级迭代成为各个企业提高差异化优势的重要手段和工具。”朱丹蓬说。

下沉市场是消费领域的又一个关键词。

聚焦新热点

情绪价值正成为消费领域的发力点。

新环境、新阶段，消费市场也迎来了新的消费热点。实际上，各地政府早在扩消费的行动中就提出推动新消费业态的培育。

首先，在冬奥会以及各项大型赛事的持续赋能后，户外运动火热，尤其是飞盘、骑行、徒步等。根据《2022年轻人新潮运动报告》，飞盘已经超越滑板和骑行，成为最受年轻人喜爱的新潮运动。

国产户外用品行业也随之不断发展。例如年初，潮酷运动平台“粗门”完成千万级A轮融资，集合飞盘、滑板、骑行、网球、腰旗橄榄球、桨板、城市徒步等40多个运动项目。迪卡侬、骆驼等传统户外品牌，以及NIKE、ADIDAS和FILA等运动休闲品牌

不断拓展户外山系业务。

洪勇表示，在消费领域，未来健康养生类产品和服务，包括健康食品、健身器材、保健品等，将受到更多人的关注和需求。此外，绿色环保产品和可持续发展领域也将迎来机遇。

此外，“成人小饭桌”在网络社交平台走红。打工人和中小学生成为“饭搭子”，抖音上，“小饭桌”相关话题有超过2亿播放量；小红书上关于“小饭桌”的笔记超过3万篇。在此之前，中老年消费占比较高的社区食堂也涌入大量年轻人。记者了解到，昆明、上海、银川、石家庄等地均于2023年发布了社区食堂相关政策，鼓励开办餐厅，并给予一些政府补贴。

另外，情绪价值正成为消费

领域的发力点。无论是今年火热的多巴胺穿搭，还是激情消费的黄桃罐头、各种主打陪伴的产品，品牌方无疑都是朝着情绪发力。例如，主打陪伴的宠物产业成为当下消费的热点领域。2022年，有十余家宠物赛道企业获得不同轮融资。艾媒咨询《2022-2023年中国宠物产业发展及消费者调研研究报告》显示，预计2025年市场规模将达8114亿元。

清华大学品牌营销顾问孙巍告诉记者，一般来说，产品提供两种价值：功能价值和精神价值。情绪消费就是在某种情绪氛围中，受到情绪影响的消费者将产品的精神价值放大，瞬间产生特别喜欢、冲动、下单以及炫耀的情绪消费行为，情绪消费本身就是一种价值观认同和行动。

面对消费市场的变化，洛克资本研究员邓鑫涛表示，新消费群体的需求呈多元化，且消费者越来越趋于理性，追求的是高质量且性价比高的产品。企业端需要紧跟消费者当下的需求，提高市场认知能力，设计出更符合消费者需求的产品。

“拓展多个有潜力的细分市场或新兴市场，多元化经营可以降低市场风险。同时创新是关键，企业要时刻关注消费者的变化和趋势，例如积极采用新技术、新材料等，提升产品品质和体验。其次，差异化的品牌形象和有效的市场宣传非常必要。另外，开展跨界合作，共享资源与渠道，也可以带来新的增长机遇。”洪勇说。

餐饮市场需求释放 企业加速创新场景

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

餐饮业正在逐步恢复。国家统计局发布数据显示，2023年1-6月，

逐渐恢复

全聚德2023年半年度业绩预告显示，今年上半年，归属于上市公司股东的净利润为2600万元至2850万元，对比去年同期扭亏为盈。全聚德在公告中表示：“2023年上半年，随着客流恢复，餐饮市场消费得到明显释放，叠加春节和五一节消费旺季因素，餐饮市场迎来强势复苏。”

同庆楼2023年半年度业绩预告显示，预计2023年半年度实现归属于母公司所有者的净利润为12529万元-16952万元，与上年同期相比增加493.32%-702.78%。

西贝方面向《中国经营报》记者表示：“西贝的整体营收不但恢复至疫情前的水平，而且有所增长。在春节、元宵节、情人节、五一节、端午节等节点，西贝全国门店都出现了用餐高峰。端午节期间，西贝莜面村到店客流增长近100%，用餐高峰时段排队时间平均半小时到一小时。”

并增长的还有外卖业务。西贝方面表示：“西贝始终非常重视外卖业务，外卖在门店经营中占比也高于同类型餐饮企业。2019年-2022年期间，西贝抓住疫情带来的外卖需求增长机会，外卖营收大幅增长86%；2023年上半年，西贝外卖业务同样增长显著，同比增长约41%。”

杨国福方面向记者表示：“全

国餐饮收入24329亿元，同比增长21.4%；限额以上单位餐饮收入6230亿元，同比增长23.5%。2023年6月，全国餐饮收入4371亿元，同

比增长16.1%；限额以上单位餐饮收入1134亿元，同比增长15.4%。

与此同时，同庆楼(605108.SH)、全聚德(002186.SZ)等公司

发布业绩，在上半年实现同比增长或者扭亏为盈。此外，西贝等行业头部企业也表示上半年业务在不断恢复和增长。



2023年上半年，餐饮市场消费得到明显释放。

国基本为加盟店，根据门店收银后台得到的数据，今年上半年公司的营收和毛利均同比有所增长。同时，今年上半年新签约815家门店，比去年同期增长140%。”

美团方面提供的数据显示，餐饮堂食来看，上半年北京、上海、杭州、昆明、成都、三亚、西安等城市堂食订单量均有明显增长。其中，北京、上海、杭州、昆明等城市增长超四成。

在外卖方面，美团外卖数据显示，2023年1月1日-7月1日，饮

品类外卖订单比去年同期增长41%。在饮品细分品类中，酸奶外卖订单比去年同期增长122.3%，咖啡外卖订单比去年同期增长121.8%。在细分品类中，烧烤类外卖比去年同期增长40%。

对于餐饮企业上半年的恢复情况，餐饮行业分析师林岳向记者表示：“餐饮行业在2023年上半年的表现是在各行各业里面比较抢眼的，旅游出行及周末经济带动了餐饮的强势复苏，大部分支撑下来的品牌有机会在今年恢复

到疫情前的水平。大部分获得资金的餐饮品牌也在加速门店扩张，个别茶饮、快餐品牌增速惊人，如中式汉堡、酸奶等赛道也十分活跃。这说明餐饮作为刚需消费天花板已经迈出了拉动经济的重要一步。”

艾媒咨询CEO张毅向记者表示：“2023年上半年，餐饮行业是全国众多行业中恢复最快、成长最高的行业之一。整个市场呈现出活跃的状态。总体来看，餐饮行业是持续恢复的，这点值得肯定。”

消费需求发生变化

在餐饮业消费者需求的变化上，张毅表示：“应该说消费需求还是发生很大变化。首先，消费者对于卫生安全更加注重，尤其对于餐厅的环境、食品的安全，包括原材料和成品等；其次，比如说像无接触配送、外卖等的需求提升；第三，对于绿色食品以及餐厅品质有了更多追求。另外，现在健康已经成为主流，消费者对于健康餐饮越来越重视。食材安全，产品的新鲜、营养、健康尤其重要。”

西贝方面也指出：“对行业而言，永远不变的是顾客对‘好吃’的追求，对‘安心’的追求，对‘性价比’的追求，这类基础需求在任何一个时代都不会发生改变。西贝莜面村今年提出一个重要的产品理念：更加绿色、天然、有机、健康，要用更多的有机食材和天然食材来替代西贝门店当中从儿童餐到成人食品的各种原材料。目前，西贝专业儿童餐已经实现了部分有机食材的升级。西贝现在有12万亩的有机燕麦基地和加工厂，实现全门店有机莜面供应。”

海底捞方面提供的资料显示，从门店消费情况来看，今年人们社交型聚会明显增加。越来越多的人选择与三五好友或者家人一同前往就餐。此外，近期演出市场复苏、暑假避暑游的到来，更是让深夜聚餐需求进一步释放。

海底捞方面提供的资料显示，近年来，海底捞不断发力夜宵场景。一方面屡推夜宵新品，其中不少产品得到消费者喜爱；另

一方面，海底捞不断打造夜宵消费场景，如在2022年卡塔尔世界杯期间，海底捞推出球赛夜宵新品，打造主题店和等位区“MINI看球吧”，还在世界杯时段推出“夜宵卡”。“我们希望能不断扩展夜宵菜单，引入更多夜宵群体喜好的菜品，并通过更多个性化服务和创新消费场景，不断超越传统夜宵的界限。”海底捞相关负责人介绍道。

对于行业之后发展，张毅指出，下半年有几点值得关注：第一，直播和短视频是值得关注的。第二，产品和顾客之间的互动，比如私域、视频号、抖音号等值得关注。

记者注意到，目前已经有餐饮品牌十分重视直播。海底捞方面提供的资料显示，今年3月17日-19日，海底捞在抖音平台开启320生日嘉年华官方直播，邀请何广智等脱口秀演员分享与品牌的故事。活动期间，官方直播间曝光1.4亿，销售破亿，成为首个正餐官方直播破亿品牌。

美团方面向记者提供的资料显示，外卖直播为餐饮品牌带来新增量，直播间不仅能帮商家卖货，也成为餐饮品牌发新品的重要场合，并开拓更多新玩法。直播间可以为品牌有效拉新，活动直播带来的大流量曝光为品牌获取了不少新客，核销订单中有42%来自该品牌新用户。此外，直播间还成为餐饮品牌新品发布的重要场合，在6·18神券节直播中，星巴克、海底捞等品牌选择在外卖直播间发布新品。

新茶饮企业“跑马圈地”加速 低线市场竞争升级

本报记者 党鹏 成都报道

家住陕西省咸阳市秦都区的徐晨，最近忙着在乡镇上找合适的铺面，他打算开一家奶茶店。但一些条件好的乡镇上，奶茶店已经开始短兵相接，竞争日趋激烈。

从县城到乡镇，正是当前新茶饮企业跑马圈地的“战略转移”，徐先生这样的创业者也成为企业争夺的对象。《中国经营报》记者注意到，近日随着奈雪的茶（以下简称

“奈雪”）正式开放“合伙人计划”，新茶饮行业的扩张和下沉已然加速，包括蜜雪冰城、茶百道、沪上阿姨、古茗等头部企业都在加大加盟力度，直接抵达乡镇这样的“低线”市场。

同时，在一些新茶饮企业获得不同轮次投资的同时，多家品牌正酝酿在港股和美股上市。“资本的加持，肯定可以让企业更好地去参与竞争，而且把整个产业链做到最优，同时更有优势把一

些其他的中小品牌给收割掉。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊告诉记者，渠道的下沉，肯定对新茶饮企业的品牌、人力资源、原材料管理等精细化管理有更高的要求。

根据前瞻产业研究院发布的数据，2023年第二季度后，国民消费热情有望被点燃，2023年新茶饮的市场规模有望恢复至1450亿元，恢复三年复合增长率近20%。

开放加盟提速

记者注意到，此前奈雪直营门店多分布在一二线城市。

7月20日，奈雪正式开放“合伙人计划”，加盟店单店投资额约100万元，合伙人验资门槛150万元。

“触达直营暂时覆盖不到的市场。”奈雪对外如此表示。

记者注意到，此前奈雪直营门店多分布在一二线城市，显然，其推出此次“合伙人计划”，就是要通过加盟来触达直营暂时覆盖不到的市场，即主要面向三线以下城市，将营收矛头对准了下沉市场。公开数据显示，截至今年7月，奈雪已经在全国近100个城市开出直营门店超1200家。

记者根据公开数据统计发现，去年年底开放加盟的喜茶单店投资预算在40.8万元，蜜雪冰城则是37万元起步，乐乐茶在40万~50万元之间。

新茶饮企业的线下门店正在高速扩张。数据显示，截至目前，蜜雪冰城门店超2万家、茶百道超7000家、古茗全国超7000家、沪上阿姨有6800余家。根据《2023年中国新茶

饮行业全景图谱》，2022年年底新茶饮在业门店总数约为48.6万家，比2020年年底的37.8万家增长超28%；新茶饮的连锁化率从2020年的41.2%提升至2022年的55.2%。

“茶百道在全国一线至五线城市均有分布。”茶百道相关负责人告诉记者，其加盟费用主要包括品牌授权费、设备费用、培训费用、开业选址设计费等，“需要注意的是，茶百道对于加盟门店的申请人要求较为严格，为保证门店管理水平，申请人须为门店实际经营者，单店加盟需要亲自带店管理，或组建管理团队进行多店管理。”

香颂资本董事沈萌认为，奶茶行业虽然单品成本结构有优势，但各种固定成本投入，特别是营销成本较高，为了保持增长，企业也加速去扩展更多市场空间。

“中国的新中式奶茶行业进入了一个内卷期，在这样的节点之下，如何把自己的品牌效应跟规模效应的红利进一步释放呢？如何

让自己的护城河更加宽，更加深呢？”中国食品行业专家朱丹蓬认为，通过加盟连锁这种高速地扩张和发展，让其整体的集约化效应得到进一步凸显。

“比方说蜜雪冰城，之所以能够快速崛起，是因为已经做到2万家店面，而且性价比做到极致，能产生规模效应，它的整个产业链的采购成本和规模效应是最好的，因此中国的其他品牌很难和它竞争。”徐雄俊认为，从竞争到这样的终极阶段，企业肯定需要开更多店面，然后形成规模效应，才能更好地赢得竞争。“对于很多品牌来说，整个市场集中度都会向头部品牌来集中。”

记者注意到，为了扩大市场份额、提升行业集中度，奈雪在去年12月官宣对乐乐茶的收购，拟以5.25亿元的价格收购后者运营主体上海茶田餐饮43.64%股权权益，成为乐乐茶第一大股东。随后，乐乐茶就放开了加盟。今年，奈雪的计划则是新开门店约600家。

“上山下乡”低线市场

目前，茶百道已在县城及以下市场有超过3000家门店。

根据中国连锁经营协会数据，我国新茶饮市场规模从2017年的422亿元增长至2021年的1003亿元，年复合增长率在20%以上。2020—2022年市场规模增速受到疫情影响波动下滑，初步估测2022年新茶饮市场规模为1040亿元，基本与2021年持平。

此外，前瞻研究院结合历史增长速度，保守估计到2028年我国新茶饮市场规模有望突破2500亿元，2023—2028年复合增速约12%。

“对于整个新茶饮行业来说，在一、二线城市里面，它的布局已经基本上完成得差不多，所以三、四线城市肯定是下一个争夺的焦

点。”徐雄俊表示，中国有2800个县城，比方说江浙沪、长三角、珠三角、京津塘这些地方比较发达的乡镇，还有一定的市场，此外一些偏远的乡镇虽然经济力、消费力不足，但未来仍有机会。

在朱丹蓬看来，目前整个一、二线市场的市场容量以及门店的密度已经到了一定的节点，没有太多扩容的空间，所以必须下沉；从盈利角度来说，低线市场的商业租金、管理成本、人员成本相对比较低，和其他城市差不多的定价可以让它的体量增加，利润增加，这是关键点。

目前，茶百道已在县城及以下

市场有超过3000家门店。“县级城区人口超过全国城镇常住人口的四分之一左右，四通八达的客货流区域交通，触达各个街区的即时零售配送能力，加上短视频种草、直播购物等互联网化生活方式也在被越来越多的县域消费者所接受。未来的县城消费潜力大、活力足、空间广。”茶百道表示，现制茶饮作为创新型的消费场景的不断涌现，也代表了新业态、新商品、新服务在不断扎根县城，形成了在县域经济范围内以优质供给带动新消费需求，以当地居民加盟创业带动当地群众家门口就业的良性循环，让县城居民有事业、愿消费、能消费。

高质量扩张难题

朱丹蓬认为，有很多的中高端人才是不愿意去低线市场的。

对于想开奶茶店的徐晨来说，培训员工也是让他心焦的一个问题：新手干不了，熟手干一段时间可能就会去城里找相应的工作，而不是留在乡镇。

“低线市场虽然有着巨大的成本优势，但是人才的短板就会出现，所以对于很多品牌来说也是很的一个挑战。”朱丹蓬认为，我们可以看到很多中高端人才是不愿意去低线市场的，为此有奶茶品牌正在有意识地去招低线城市的人员回来，通过培养培育之后再回到低线市场的门店。

不仅如此。在香颂资本执行董事沈萌看来，即使是在一、二线城市，有的企业也没有在品

牌之外做出更多管理或营销输出，因此在三、四线城市和农村市场的支持力度会更弱，甚至通过向区域释放更多独立管理权限，来满足自身收取授权费用，不排除下沉市场的管理更加分散、松散。

“未来除了门店的数量竞争，向上一体化是整个竞争的焦点及核心，就是整个供应链的完整性。”朱丹蓬表示，可以看到，很多的奶茶品牌都在构建供应链，像蜜雪冰城、喜茶、茶百道等，所有门店扩张的背后一定是基于供应链的完整性来做的。

沈萌则强调，门店数量的扩张从来不是品牌竞争的要点，扩

大酒店数量只是为了保证自己的高成长，要么为了快速进入资本市场，要么为了吸引更多人加盟。“奶茶作为一种饮料，有很大的研发创新空间形成差异化优势，但目前有些企业不愿意在此投资，只想追求短期回报，这是行业的弊端。”

“除了门店数量，企业竞争的核心还是品牌的精准定位。”徐雄俊表示，整个市场容量毕竟只有这么多，很多品牌都可能会成为炮灰。未来慢慢会陷入同质化竞争，陷入价格战、渠道战、流量战、促销战，最终品牌要成为消费者的首选，就必须有独特的差异化定位，这样才能真正地活着。

雪糕市场“多点开花” 差异化发展寻求增长

意式冰淇淋成新宠

本报记者 黎竹 刘旺
北京报道

伴着三伏天的到来，消夏冰品热销。《中国经营报》记者注意到，今夏意式冰淇淋(Gelato)尤其火热，多个景区和中高端商场周围不断有新店冒出。

此外，新式茶饮、白酒等多个业态也在尝试跨界，市场上不仅冰淇淋品牌的种类更加多元，渠道也逐渐实现线上线下联动。艾媒咨询数据显示，2021年冰淇淋行业市场规模为1600亿元，预计2027年将突破2000亿元关口。在市场提速扩容的背景下，老牌冰淇淋也不断焕新产品升级，开始尝试加码文创雪糕，寻求第二增长曲线。

业内专家指出，当下冰淇淋市场出现多条细分赛道，品牌应该追求差异化增长。战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，如果要在冰淇淋细分赛道上占据消费者心智，应该根据消费者痛点或者特定消费人群做定位，比如儿童雪糕。差异化定位要求品牌占据一个特性，占据一个品类甚至开创一个新的品类。但雪糕不一定要做高价，而要拉高消费者的认知评价，才能实现品牌的长久力。

黄县路是青岛著名的网红打卡地，老舍故居、荒岛书店等文艺地标处总有年轻女孩排成一队等待拍照。而在这条仅600米长的路上，就有四五家手工冰淇淋店铺，其中一家门口放了两个蛋卷冰淇淋造型，是青岛最早做Gelato的店。

Gelato是意大利语中的传统手工冰淇淋，最大的特点是空气和脂肪含量都很低。商家称制作过程不额外加一滴水，空气含量占比只有20%。通常配合华夫蛋筒或者特制纸杯，单球价格为20~50元。

大学生迪迪告诉记者，这类Gelato门店在街道景区很常见，最近去旅游的好几个城市都看到过类似的店，“Gelato的原料就直观地陈列在透明橱窗内，五颜六色的颜

值不低，而且拿着在喧闹的地方摆拍看起来就很chill。”

业内人士李林表示，Gelato不仅口感浓稠、能为消费者带来口感冲击，而且观感厚重、视觉上也有记忆点，能体现高价值感，在国外一直都很好，国内近几年也很火，今年更为明显。

据了解，虽然当下新兴Gelato商铺在众多街道景区萌发，但就国内市场来看，连锁品牌并不多，北京有LACOLA、西奥多等，上海则有今年车展火爆的Luneurs，放眼全国的话，Godiva和Venchi在部分一、二线城市都有门店。其中Venchi作为老牌意大利冰淇淋品牌，在国内门店也仅有50家左右。

Venchi的销售人员告诉记者，其店内商品以巧克力为主，在引入冰淇淋后，店效均有了一定的提升。

市场“多点开花”

近年来消费者对于休闲食品的消费力度不断攀升，其中我国的冰淇淋行业市场规模逐年扩增。

《中国冰淇淋/雪糕行业趋势报告》显示，1997年中国冰淇淋的人均消费量仅为1升，2016年人均年消费量增长到3升，与西欧国家人均消费量6~8升相比，仍有较大上涨空间。

在市场提速扩容的背景下，细分赛道上玩家众多。老品牌开始尝试布局文创雪糕，企图实现生产销售规模化，同时有不少新式

茶饮、白酒企业在尝试跨界、扩大市场。

以酒企为例，茅台、五粮液、青岛啤酒纷纷加入酒味冰淇淋的竞争中。近期，五粮液推出冰淇淋产品，并在造型上还原了核心产品——52度普五经典造型。去年5月，茅台联合蒙牛跨界创新推出“茅台冰淇淋”。到今年一周年的时候，茅台方面表示，其冰淇淋完成了全国31个内陆省区市共计34家旗舰店的布局，累计销量近1000万杯。

破解增长困局

业内的判断是，今年的冰淇淋市场会往大众化的方向走。专家认为，冰淇淋企业应该走差异化道路。

朱丹蓬提出了“精准分层”的观点，“整体来看，有人买三块五块的，也有人买十块八块的，但几十块的也不缺粉丝，中国雪糕进入了一个百花齐放的时代。”

徐雄俊则认为，由于国产品牌

除了景区，在地段旺盛、人流汇集的一线商圈也少不了Gelato的身影。Luneur官网显示，其去年Luneurs开始走出上海，在成都IFC开出了西南首店；今年4月接连在深圳、南京的万象天地开出门店。

Gelato不仅是消费者的新宠，有的品牌甚至成为轻奢以上地产标配的招商对象。事实上，这些商业购物中心也欢迎相关品牌入驻，来与其他综合体形成差别，带来人流。例如在北京三里屯太古里商场的“小鲸鱼冰淇淋”快闪店，7月试运营到现在有大量消费者排队购买，并在社交平台上形成话题。

业内投资人告诉记者，国内Gelato属于有溢价基础的品类，生意模型是高租金、高人工、高营销，产品毛利普遍为70%以上，但仅限

除了景区，在地段旺盛、人流汇集的一线商圈也少不了Gelato的身影。Luneur官网显示，其去年Luneurs开始走出上海，在成都IFC开出了西南首店；今年4月接连在深圳、南京的万象天地开出门店。

今年2月的门店平均坪效为5500元。

今年2月的门店平均坪效为5500元。

线下门店销售，因此坪效是关键。

据久谦中台数据，Venchi、Godiva

求。年轻消费族群的核心需求已经成为产业端挤破头也要去投资的领域，而奶茶、咖啡、冰淇淋等都是年轻人活跃参与、消费频次高的品类。除了高消费频次外，冰淇淋、咖啡、奶茶还有客单价相对较低这一特征，对于传统企业而言，这也是扩大触达人

群的低门槛选择。

除了传统的雪糕，文创雪糕也在逐步发力。

文创雪糕成为博物馆链接参观者、进而扩大IP影响力的关键。

一扇门，国家博物馆、三星堆博物馆、沈阳故宫博物院等各大景区博物馆推出的各类造型让文创雪糕呈现多点开花的景象。然而，如何让景区文创雪糕走出地域限制，企业也在寻求破解之道。

对此，马迭尔相关负责人表示，其从哈尔滨扩大到全国甚至海外，除了产品本身优质的原因，还有在渠道方面的深耕，线上线下渠道相互赋能，成为销量增长的关键。

流到线上，实现双向增长。

上述负责人还提到，“和东方甄选、李佳琦这样的头部主播合作，能够很快扩大品牌知名度并拉升销量。比如就南北方布局来看，马迭尔之前在北方的渠道更广，消费者也买账。南方的消费者就不太知道这个品牌，但通过线上渠道，不管是电商还是新零售，都可以快速扩大影响力。”

在朱丹蓬看来，从引流的角度

来说，参与“联姻”的茅台和蒙牛都是大赢家。消费年轻化、多元化趋势下，跨界或是利用自身强大IP向年轻消费群体靠拢。但文创冰淇淋的规划应该具有延续性，跨界联名一定要有中长期规划，而非“一锤子买卖”，从整个预算到整个专业团队的配置，再到整个创意团队的建立，方方面面都要有相应的体系来支撑企业的长期行为。



本报资料室/图

声音

开了20多万门课的“巨鳄”潜入中国

访 Udemy 全球新兴市场总裁仇宁

Udemy(纳斯达克代码:UDMY)于2010年在美国硅谷成立,2021年在纳斯达克挂牌上市,是一家全球开放式在线教育网站,涵盖人工智能、设计营销、金融财会、市场影响等课程。目前有6200万名正式学员、7万多名老师、20多万门课。

2023年3月2日,Udemy发布

开拓中国市场

2022年我们选择进入中国市场没有特别的原因,只是因为我们准备好了。中国市场的要求特别高,不像印度、日本和韩国等其他市场,因此在关注政策、产品准备、计划布局方面,我们做了很多的工作。

《中国经营报》:Udemy为什么选择在2022年进入中国市场?相对于其他市场,中国市场有何不同?

仇宁:我们看好整个中国经济体的发展,中国的经济体量很大,因此相应的市场体量也大。此外企业对人才培养的需求发生了变化,我们也注意到目前培训需求的变化。

第一个趋势是在逐渐朝线上转移,线上能够覆盖的人数较广,效果也好,性价比高,因此成为趋势。第二个趋势在于,以前公司可能有好几种不同的企业培训项目,但现在企业可能希望培训项目能够统一规划一下,这样便于管理,同时员工也容易坚持。

因此我判断培训行业在中国市场正在迭代,尤其在大数据、人工智能快速发展的当下,如果企业管理者不考虑提高员工的数字经济技能,那很难去应对数字化转型带来的挑战。

2022年我们选择进入中国市场没有特别的原因,只是因为我们准备好了。中国市场的要求特别高,不像印度、日本和韩国等其他市场,因此在关注政策、产品准备、计划布局方面,我们做了很多的工作。

为了进入中国市场,我们的产品在本土化方面花了很多时间做

了公司的中文名称“优领思”,取意优质内容、领先行业、构思未来。在数字化转型浪潮下,中国的企业培训迎来发展春天。《2023中国企业培训行业发展白皮书》显示,随着需求调整和新技术入局,2023年中国企业培训市场规模将突破9000亿元大关。为了满足在中国的快速增长,

其与数字化人才培训平台三节课(编者注:三节课成立于2015年,是中国较早一批从事职业教育业务的企业)达成战略合作伙伴关系,目前已推出近1000门中文课程,课程消费量在过去6个月里飙升了3倍。

近年来,企业越来越注重高质

量人才的招聘和培养,Udemy为什么选择将业务重点放在B端企业培训上?如何打开中国市场,实现产品本土化?对中国的企培市场又有何影响?近日,《中国经营报》记者专访了Udemy全球新兴市场总裁仇宁。



知。实现产品和市场的吻合,这是最根本的,如果产品有市场但需求不吻合,最终也走不远。如果有一个当地的合作伙伴,特别是对产品内容的打磨上有经验的合作伙伴,

才能更好地打造产品,真正在中国落地。三节课在中国职业培训行业中经验丰富,在渠道方面有很多资源,结合起来能够助力产品和销售,所以我们就决定一起合作。

我觉得对ChatGPT要从两个方面考虑,一个方面是教育、做人才技能的培养;一个方面是内容的重塑,重点在业务的设计和再造。

从人才培养来说,ChatGPT可能在内容上会有一些集成总结,但并没有创新,没有教与学的互动性。就像在使用搜索引擎之前,大家要获得新闻的话就要看报纸,但有了互联网以后,获取信息的方式不一样了。现在就相当于直接用ChatGPT帮人做事,但这种获得没有创新只是总结,至少目前是这样的。

有了ChatGPT以后,面对Udemy上的几百门课程产品,你可以说“我已经有一定的基础了,我不需要从头学起”,以及询问“我要去做什么样的认证”,ChatGPT就可以帮助你选择适宜的课程产品,并帮你

制定学习路径,由此打造一个个性化学习的过程。不仅如此,它还能根据学习的进度做进一步调整,能够做到真正的学习的个性化,这可能是在学习领域的一个重大突破。

《中国经营报》:当下中国企业处在数字化转型关键时期,Udemy能够为此提供哪些产品?

仇宁:我们目前主要涉及汽车和生物医药行业,但也做了很多面向金融、互联网企业、传统技术IT产业的产品。我们的培训偏产品化,有运营方便的优势,课程也属于全球优秀课程,能够结合前沿科技,比如说最近大家谈的比较多的人工智能、ChatGPT,在Udemy平台上就有2000多门相关课程,课程的更新度可能目前还没有其他公司可以和我们比拟的。

哪些机遇?

仇宁:经过一年多的发展,总体来说我们还挺满意的。因为进入一个新市场,总是有很多需要学习的地方,我们已经有几十家客户,而且都是挺大的客户。

说到挑战,我希望未来把这块蛋糕做大。现在我们越来越感到数字经济化、人才数字化的一些大趋势。和三节课一块讨论以后,我们决定更加进一步扩展三节课和前程无忧的合作,把更多Udemy的产品推向市场。如果在前程无忧上有40万家企业,那么肯定有4万多企业是对企业培训有需求的。

《中国经营报》:你对Udemy未来在中国市场的发展有什么预期?

仇宁:在业务层面,就是要不断更新内容,打造更好的产品,从而服务客户,与此同时能够扩大客户规模。我觉得从过往经验来看,就是要扎实做事,这是我们在中国生根开花的重要因素。同时也希望中国的政策能够更加稳定,因为政策不稳定就有很多不确定因素。

我们在中国的业务实际上很简单,就是认真开发产品,为企业制造价值,让企业的人才质量更高,企业有了更多高质量人才,业务就能增长,增长以后企业可以再投入、再投资,从而增加价值。

从目前情况看,我们在中国的营收和利润数字都在增加,所以我觉得未来保持增速是可以预期的。

老板秘籍



1

中国市场有何不同?

我们看好整个中国经济体的发展,中国的经济体量很大,因此相应的市场体量也大。此外企业对人才培养的需求发生了变化,我们也注意到目前培训需求的变化。

第一个趋势是在逐渐朝线上转移,线上能够覆盖的人数较广,效果也好,性价比高,因此成为趋势。第二个趋势在于,以前公司可能有好几种不同的企业培训项目,但现在企业可能希望培训项目能够统一规划一下,这样便于管理,同时员工也容易坚持。

因此我判断培训行业在中国市场正在迭代,尤其在大数据、人工智能快速发展的当下,如果企业管理者不考虑提高员工的数字经济技能,那很难去应对数字化转型带来的挑战。

2022年我们选择进入中国市场没有特别的原因,只是因为我们准备好了。中国市场的要求特别高,不像印度、日本和韩国等其他市场,因此在关注政策、产品准备、计划布局方面,我们做了很多的工作。

为了进入中国市场,我们的产品在本土化方面花了很多时间做调整。其中涉及数字化转型的企业对数字类课程的高需求,比如针对跨国企业在华提供员工培训时的技术问题,我们也做了合规处理;同时我们意识到大部分在中国的外籍员工要用中文学习,所以制作了高质量的中文课程。到了2022年的时候,我们觉得准备好了,就开始进入中国市场。



简历

仇宁,拥有芝加哥大学的MBA学位、范德比尔特大学工程博士学位和浙江大学学士学位。曾在硅谷的几家技术公司担任领导职务,并在麦肯锡担任管理顾问,亦是亚洲开发银行教育数字化转型的顾问。目前担任Udemy全球新兴市场总裁、Udemy中国负责人。

自2014年加入Udemy以来,仇宁一直在推动和管理Udemy与世界各地的组织之间的战略伙伴关系。

2

Udemy主要侧重于什么样的客户?

目前我们大部分的客户是跨国公司,比如大众,大众基本上80%在中国的员工都用我们的产品。因为这些跨国公司大部分是Udemy之前的客户,他们感觉培训体验很好,所以就希望中国的员工也能够感受同样的产品。

还有一部分就是要走向海外的中国企业,比如培训比亚迪在海外市场的员工,这是第二个方向。

第三个方向就是中国的一些大企业。他们在科技前沿或者生产技术前沿,需要不断地创新,但在职的员工不可能再回到学校学更新的知识,因此这类企业的培训需求相对旺盛。

深度

以本土化的方式开拓市场

ChatGPT面世以来,全球商业世界向人工智能时代大步迈进,无论是技术、资本还是人才,变革几乎在每个维度同时发生。

现阶段我国各产业正处于数字化变革与转型升级的关键时期。伴随数字化人才需求的持续上涨,新一轮的人才之战已全面打响。企业更加注重数字化人才培养,对人才数字技能教育和培训的需求激增。

商业格局的范式转变,即所谓的拐点,实际上都是长时间日积月累过程的最后阶段,在此阶段企业面临层出不穷的新机遇,只有利用拐点、借助正确的工具,才能创造出真正的竞争优势。作为全球最大的在线学习和教学平台之一,Udemy洞察到了中国人才市场的供需趋势,找到了中国市场的合作伙伴,试图通过本土化的产品推动业务增长,以个性化、定制化的模式赋能合作企业,助其实现高质量发展。

Udemy指出了有助于企业吸引和维系顶尖人才的三大基本学习趋势:一、提倡持续学习,让学习策略与企业文化保持一致;二、让员工在工作流程中学习来保持敏锐度,有助于确保他们在创新步伐不断加快的过程中随时做好准备;三、实施多样化的学习交付策略,将整个企业和每位学习者都考虑在内。

Udemy与超过1万多家跨国公司和领先的国内公司合作,为其员工提供个性化的学习模式,其中包括英伟达、大众等龙头企业。

仇宁认为,要让企业的每一位员工在学习过程中拥有本土化的、舒适的平台体验。平台的课程内容不仅丰富,而且提供中文版本内容,解决了跨国员工的语言障碍;云计算、5G等技术课程也可以快速与国际前沿技术接轨,帮助出海企业的员工提升个人技能;此外,其有关商业和管理的本土化内容亦可以帮助跨国企业更好地扎根和开拓中国市场。

不管是企业内部的数字化转型,还是出海求增长的需求升级,Udemy都注意到了,并通过在拉美、日本、韩国寻找本土化合作伙伴,进一步打开了市场渠道,当下也正将这一经验复制到中国市场。正如仇宁所希望的,只要肯花时间深耕,打造好本土化产品,就能够为企业创造价值。

本文文章均由本报记者黎竹、刘旺采写



T1

编者按/党的二十大报告提出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。上市公司是推动中国经济增长的重要力量，是我国经济高质量发展的“压舱石”，其发展的成色关乎资本市场乃至整个中国经济的活力。站在新发展阶段，上市公司应如何抓住发展机遇，提升国际影响力，是摆在资本市场面前的一项重大议题。

2023年7月25日，由中国经营报社主办的2023上市公司高质量发展论坛在北京举行，论坛以“蓄积新动能 提质促发展”为主题，与会经济学家、领军上市企业负责人深入分析上市公司高质量发展的现实意义和可行性措施，聚焦注册制改革、上市公司并购、金融赋能实体经济、数字化转型等热点话题，发表真知灼见，为建设中国特色现代资本市场贡献智慧和远见。

曲永义：蓄积新动能 提质促发展

本报记者 杜丽娟 北京报道

当今世界百年未有之大变局正在加速演进，全球经济受新冠疫情影晌的“疤痕效应”尚未消除，乌克兰局势和美国对华“小院高墙”政策严重影响全球产业链供应链安全，全球气候变暖和厄尔尼诺现象等也让全球生态面临许多不确定因素，世界经济存在长期低增长风险。

在中国经营报社主办的2023上市公司高质量发展论坛上，全国政协委员、中国社会科学院工业经济研究所党委书记、研究员曲永义表示，作为世界经济稳定增长的重要动力源，中国经济在复杂严峻的外部环境中，仍然呈现出强大的发展韧性，经济运行逐步企稳向好，高质量发展成果显著。

国家统计局数据显示，今年上半年国内生产总值达593034亿元，按不变价格计算，同比增长5.5%，比一季度加快1.0个百分点。

其中，服务业增加值同比增长6.4%，比一季度加快1.0个百分点，住宿和餐饮业、信息传输、软件和信息技术服务业、租赁和商务服务业、金融业，批发和零售业增加值分别增长15.5%、12.9%、10.1%、7.3%、6.6%；工业领域装备制造业增加值增长6.5%，比全部规模以上工业快2.7个百分点；高技术制造业和高技术服务业投资分别增长11.8%、13.9%。

“这些指标的上升，反映了企业生产能力及投资意愿的恢复。伴随中国经济运行的逐步企稳，不断向好的国内形势也为上市公司的发

展创造了广阔的空间。”曲永义说。

曲永义表示，当前我国已经成为

全球第二大资本市场，市场规模不断扩

大，市场结构不断优化，市场监管制度不断完善，投资者数量不断增



曲永义

全国政协委员、中国社会科学院工业经济研究所党委书记、研究员

加，企业国际化程度不断提高。“今年上半年，股票发行注册制改革全面实行，这为资本市场的长足发展迈出了具有里程碑意义的一大步。”他说。

在此背景下，中国资本市场的影响力也日渐加大。证监会数据显示，2022年上市公司实现增加值18.23万亿元，合计贡献税收4.79万亿元。

目前A股上市公司已经超过5000家，不仅有“大而优”的行业龙头，也汇聚了“小而美”的细分市场翘楚，这些公司在科技创新、吸纳就业、稳定经济等方面发挥着“压舱石”作用。

《中国经营报》记者了解到，经过多年的发展，我国上市公司资产规模不断扩大，国际化水平与日俱增，企业治理能力现代化水平不断提高，技术创新能力不断增强，化解风险能力不断提升，绿色发展方兴未艾。

“上市公司已成为践行新发展理念的排头兵，新发展格局构建的加速器，中国经济高质量发展的压舱石。”但曲永义强调，提高上市公司高质量发展永远在路上，并且是一项复杂的系统工程，需要有为企业

业、有为政府和有能社会的共同努力。曲永义认为，当前上市公司要勇立市场潮头，加强公司文化建设，不断完善内部制度，提高技术创新能力，为我国供应链产业链韧性和安全发挥引领和带头作用。

同时，政府部门应努力完善企业发展的市场环境，持续改善资本市场生态，不断完善监管制度，提高监

管能力和水平，为上市公司高质量发展保驾护航。全社会都要为企业发展创造良好的人文环境，弘扬诚信文化，发扬企业家精神、科学家精神和工匠精神，为企业技术创新和价值创造鼓与呼，不断加快壮大我国上市公司群体。

作为经济发展的观察者、参与者和实践者，曲永义希望《中国经营报》可以更好地发挥媒体传播、资源整合、建言献策等优势，聚合专家学者、业界精英、媒体人的力量，为解决上市公司改革发展中存在的问题提供解决思路；为激发上市公司科技创新创造活力提供对策；为扩大中国上市公司的国际影响力寻觅答案；为提高上市公司的发展质量贡献智慧。

“提高上市公司高质量发展永远在路上”

2023上市公司高质量发展论坛在京举行

本报记者 孟庆伟 北京报道

党的二十大胜利召开之后，资本市场深改一直在持续推进，高质量发展也迈出了坚实的步伐。资本市场如何赋能经济高质量发展，中国特色的现代资本市场如何精准发力，成为当前新发展阶段的一项重要议题。

近日，“民营经济31条”重磅政策的出台以及7月24日中央政治局会议的召开，为提振民营经济发展信心和活跃资本市场注入了一针“强心剂”，备受资本市场关注。

7月25日，在由中国经营报社主办的2023上市公司高质量发展

资本市场发展的基本目标是推进中国式现代化

资本市场高质量发展是一个时代命题。党的二十大报告提出，“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”。

中国社会科学院工业经济研究所所长、中国经营报社社长、总编辑曲永义在大会致辞中表示，作为世界经济稳定增长的重要动力源，中国经济在复杂严峻的外部环境中，仍然呈现出强大的发展韧性，经济运行逐步企稳向好，高质量发展

成果显著，这为上市公司发展创造了广阔的空间。

此次论坛上，《中国经营报》联合中国社会科学院上市公司研究中心还发布了《中国上市公司发展报告(2023)》。此外，由《中国经营报》发起的“2023年度上市公司卓越表现奖”遴选出最具创新、最具价值的高质量企业，涉及7个行业，中国建设银行、宝马集团等14家企业或机构获奖，并颁发“2023年度臻善企业奖”“2023年度卓越董秘奖”。

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、总编辑曲永义在会上表示，作为世界经

济发展的观察者、参与者和实践者，曲永义希望《中国经营报》可以更好地发挥媒体传播、资源整合、建言献策等优势，聚合专家学者、业界精英、媒体人的力量，为解决上市公司改革发展中存在的问题提供解决思路；为激发上市公司科技创新创造活力提供对策；为扩大中国上市公司的国际影响力寻觅答案；为提高上市公司的发展质量贡献智慧。

到ESG，不再是过去注重规模、低成本、利润、纵向管制、企业边界清晰的一套成本核算模式，而是企业为了生态创新而努力推进的新发展模式、一套新的内在运行体制。”张平指出，在这一套机制中，本身蕴含着一些重要战略，比如节约战略、全球化战略。

张平认为，中国现在主动进行ESG披露的企业不断增加，也越来越自觉地认为ESG可以内生激励企业。上市公司高质量发展，是资本市场持续保有活力的源泉。

全联并购公会创始会长、金融博物馆理事长王巍在主题演讲中表示，在并购圈，非上市公司更加生机勃勃，它们是资本市场的真正主体。他表示，相较于上市公司，非上市公司的数量更为庞大，更具创新能力，更有活力。要让资本市场更有活力、有信心，就需要为这些创新的非上市公司提供更多的机会，让它们创新发展。同时，要给并购市场创造机会和条件，允许中小企业长大，只有宽容失败，资本市场才有信心。

者流动负债)为主变为长期负债为主。而防范长期负债的金融风险，则需要进一步完善与长期负债相关的信息披露机制，美国硅谷银行破产事件对我们来说就是一个深刻启示。

为不断地激活企业核心竞争力，建立资本市场的ESG(环境、社会和公司治理)信息披露和评价体系是一个非常重要的路径。

中国社会科学院上市公司研究中心主任、中国上市公司协会学术顾问委员会委员张平在主题演讲中表示，ESG在中国不仅仅是信息披露问题，更是一个重要的中国经济转型战略。ESG对上市公司高质量发展具有内在驱动力。

张平表示，ESG源于责任投资，即投资必须对社会负责，对污染环境负责。到了互联网时代，企业通过更广泛地打开企业边界，员工、客户、供应商等利益相关者被纳入，由此形成了新的客户关系，建立新的生态。

“从股东主义到利益相关者，再

季为民：推进上市公司高质量发展

本报记者 杜丽娟 北京报道

大报告中提出：“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。”作为全面贯彻党的二十大精神开局之年，今年以来中国经济的企稳回升，也为资本市场高质量发展提供了重要契机。

7月25日，由中国经营报社主办的2023上市公司高质量发展论坛开幕，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、总编辑季为民出席论坛。



季为民

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

季为民在致辞中说，站在新发展阶段，建设中国特色现代资本市场，是推进中国式现代化的应有之义，在此背景下，如何抓住发展机遇，提高资本市场的国际影响力成为上市公司高质量发展需要面对的一道新命题。

习近平总书记在党的二十

大报告中提出：“健全上市公司退市机制实施方案》，国务院印发《关于进一步提高上市公司质量的意见》。之后证监会将提高上市公司质量作为全面深化资本市场改革的大事来办。

伴随深入推进公司治理专项行动，加强信息披露、公司治理、并购重组等基础制度建设，相关部门切实把好市场入口和出口两道关，积极培育优胜劣汰的市场生态，为上市公司高质量发展提供了有力支撑。

然而，不可忽视的是，当前部分上市公司还存在着信息披露不规范、公司治理不科学以及抗风险能力不强等问题。“基于对这些问题的持续关注，我们希望借助中国经营报社搭建的平台，能够为上市公司的提质增效添砖加瓦。”季为民说。

季为民介绍，依托中国社会科学院丰富的智库资源，《中国经营报》已不仅仅是一家具有38年发展历史的全国性财经媒体，凭借较强的资源整合优势，也在努力搭建自己的智库平台，强化媒体“守门人”功能。

近年来，党中央多次强调要加强中国特色新型智库建设，新闻媒体行业主管部门也为此专门发文“鼓励主流新闻出版单位建设媒体型智库”。在此基础上，通过和各大院校、学术机构、政府部门等权威专家学者的互动交流，《中国经营报》成功搭建了政商产学研平台，并在智库平台推出了《中经参考》等定制内容产品，以此为经营主体提供更有价值的服务内容，实现以平台优势汇聚行业资源的目标。

金融服务应为实体经济赋能

实体经济的壮大可以有效推动金融行业的发展，而有实体经济作为坚实基础，金融行业也将为实体经济赋能，实现“双向奔赴”。

在以“金融服务为实体经济赋能添翼”为主题的圆桌论坛上，中国银河证券研究院副院长解学成表示，中央正在加大逆周期调控力度。就金融机构而言，应该加大服务实体经济的力度，尤其是在“建立现代产业体系”上下功夫，努力服务“专精特新”企业，高质量服务实体经济发展。

党的二十大报告对金融行业发展提出要求，要“健全资本市场功能，提高直接融资比重”。

解学成认为，作为证券公司，“建立现代产业体系”可能是一个重点服务方向，通过对建立现代产业体系的短板进行固链、补链和强链，继而实现服务价值。

当前，活跃资本市场，提振投资者信心，是经济稳增长的一项

重要任务。

前海开源基金管理有限公司首席经济学家杨德龙认为，大力发展资本市场是中央的战略定位，是支持实体经济恢复增长非常重要的手段，也是现在破局的重要突破口。

杨德龙表示，当前大盘处于“三重拐点”叠加的阶段，即经济增长的拐点、资本市场的拐点以及市场风格切换的拐点。

“现在来看，这‘三重拐点’已经初步得到验证，7月24日召开的中央政治局会议在表述上首次提出要活跃资本市场，提振投资者信心，这和原来稳定资本市场相比，应该说更加积极。”杨德龙同时表示。

在杨德龙看来，资本市场的繁荣可以更好地支持一些科技创新企业的发展，为其提供宝贵的资本；活跃资本市场能够提高A股市场的赚钱效应，让参与的投资者有回报，从而提高消费率；资本市场活跃能够提高中国经济在国际上

数字化转型助推上市公司提质增效

上市公司高质量发展离不开资本市场，也离不开数字化的经济环境。

在“数字化转型助推上市公司提质增效”圆桌论坛上，浪潮电子信息产业股份有限公司副总经理刘志勇表示，正是不断推动算力基础设施建设的发展，才奠定了我国数字经济发展的领导地位，让我国数字化转型和数字产业发展进入了新的快车道。

“如果我们能够认识到计算力就是生产力的话，那推动高质量发展的关键，就是抓住数字化与智能化落地的机遇，提高企业的算力生产力。”刘志勇说。

在他看来，如果计算力就是生

化系统在一步步走向数字化、智能化的过程中，能创新业务模式、大幅提升效率、把组织变得更有弹性、更加敏捷、让技术更适合市场的发展，这是我们面临的挑战。

而在尚品宅配集团总裁助理、集团数智中心总监李泉看来，数字化为企业带来的更大挑战，是企业经营层面。“数字化经济带来了效率和敏捷性的提升，互联网在一定程度上改变了客户的消费习惯，在这种背景下如何有效地把握客户，成为企业数字化转型过程中非常大的机遇与挑战。”

李泉认为，企业实现数字化转型的关键，是要有数字化的意识、数字化的能力和数字化的沉淀。

近年来，广东德生科技股份

有限公司(以下简称“德生科技”)以客户需求为中心，不断地增强数字化服务能力。

德生科技副总经理、董事会秘书、财务总监陈曲表示，在数字化、智能化的时代，单纯地建一套信息化系统、交付一个软件产品已经过时了，如何用数据产品或服务快速响应客户需求，甚至帮助客户实现降本增效才是发展趋势。

德生科技业务的发展和我国经济的发展以及信息化到数字化的演进发展相吻合。如今，以数字化转型为契机，创立于1999年的德生科技，已从“卖卡人”转型为“IT服务商”，而在大模型快速发展的现在，德生科技已经开始在部署的私有云上对服务数据进行模型训练。



刘志勇：计算力就是生产力 智能化趋势不可阻挡

本报记者 谭伦 北京报道

“很多企业的管理者目前仍然认为计算力只是一个提高效率的工具，没有把它上升到生产力的高度。”7月25日，浪潮信息产品方案营销部总经理刘志勇在接受《中国经营报》记者采访时表示，这一认知已成为当前许多企业通往更高质量数字化转

型水平的挑战。

就在日前，由浪潮信息联合国际数据公司IDC、清华大学全球产业研究院发布的《2022—2023全球计算力指数评估报告》显示，全球主要国家数字经济占GDP的比重持续提升，其中计算力指数平均每提高1点，国家的数字经济和GDP将分别增长3.6‰和1.7‰，预计该趋势在2023—

2026年间继续保持。

这一研究数据，也揭示了算力与国家经济增长的正向关系。随着数字化转型席卷全球，以数据中心为代表的算力基础设施建设正成为大国比拼数字化能力的主要指标。在此背景下，我国于2022年开启“东数西算”工程，进一步加大了对算力的部署。

刘志勇认为，正是不断推动算力基础设施建设的发展，才奠定了我国数字经济发展的领导地位，让我国数字化转型和数字产业发展进入了新的快车道。“如果我们能够认识到计算力就是生产力的话，那推动高质量发展的关键，就是抓住数字化与智能化落地的机遇，提高企业的算力生产力。”



刘志勇
浪潮信息产品方案营销部总经理

的。数字化的目的是解决实际问题，推进我们建立一个新的业务模式，或者更高效的作业方式。”刘志勇表示，这对于体量巨大的上市企业尤其重要，因为一个细节技术点的改造，往往就意味着高额的投资，如果收不到理想成效，就会造成极大的损失。

在数字化实施部署过程中，组织结构和工作流程是否与数字化工具的应用相适应，成为刘志勇眼中企业数字化转型的又一挑战。他表示，这是一个关键问题，需要进行流程组织的改造。

“在未来所有部署的信息化系统走向数字化、智能化的过程中，能否形成创新业务模式，大幅提升效率，把自己的组织变得更弹性更

敏捷，自己的技术更适合市场的发展，这就是我们面临的另一大挑战。”刘志勇表示。

另一方面，浪潮信息自身也训练了供内部使用的人工客服大模型。据刘志勇介绍，大模型的核心目标是解决语音和语义的理解问题，因为只有计算机才能够真正理解客户的问题，从而做出下一步反应，而浪潮信息目前已经拥有了这一技术，并计划将其推广至各行各业，解决实际问题。

开发大模型的历程无疑为浪潮信息提供了丰富的智能化经验。对此，刘志勇总结称，在布局大模型时，企业需要提前考虑基础设施、数据处理及未来应用三大问题。

首先，他明确了基础设施建设的重要性，将其比喻为高速公路，用以支撑庞大的算力需求。

“国家和大型企业在算力建设方面已经逐渐显现出基建化特征，投入规模不再是简单的几百万元或几千万元，而是像基础设施建设一样庞大。”其次，数据的处理能力，借助历史数据资产形成新的智能也成为大模型布局的关键因素。刘志勇指出，企业研发生产过程中积累了大量的数据，虽然有些数据目前产生了，但并不确定如何应用。最后，还要能将数据真正应用起来，从而解决实际问题。

“未来的布局应该包括算力基础建设、可靠数据的加工处理能力以及将数据真正转化为生产资料。”刘志勇强调。

“国家和大型企业在算力建设方面已经逐渐显现出基建化特征，投入规模不再是简单的几百万元或几千万元，而是像基础设施建设一样庞大。”其次，数据的处理能力，借助历史数据资产形成新的智能也成为大模型布局的关键因素。刘志勇指出，企业研发生产过程中积累了大量的数据，虽然有些数据目前产生了，但并不确定如何应用。最后，还要能将数据真正应用起来，从而解决实际问题。

“未来的布局应该包括算力基础建设、可靠数据的加工处理能力以及将数据真正转化为生产资料。”刘志勇强调。

另一方面，浪潮信息自身也训练了供内部使用的人工客服大模型。据刘志勇介绍，大模型的核心目标是解决语音和语义的理解问题，因为只有计算机才能够真正理解客户的问题，从而做出下一步反应，而浪潮信息目前已经拥有了这一技术，并计划将其推广至各行各业，解决实际问题。

与此同时，事物发展总是螺旋式上升、波浪式前进。“数字化转型是‘一把手工程’，没有‘一把手’的主导，数字化转型基本上难以实现。”李泉表示，数字化转型最主要的阻力其实来自企业内部，而且是自下而上的阻力。“因为转型涉及企业每个组织、每个成员的作业方式、作业流程。对于变化本身，人都需要去适应。在这个过程中，也可能导致两种失败因素的产生，即过于冒进和超前，以及阻力太大被牵扯。如何消除内部阻力是企业数字化转型面临的主要问题。”

对此，李泉认为，“数字化转型其实有一个‘微笑曲线’。放弃全局最优，打一个个小胜仗，从追求局部最优开始，让整个组织内部感受到每一次改变带来的小成功，是企业数字化转型的重要策略之一。”

展望未来，李泉表示，尚品宅配下一步将通过智能化实现更加集约的生产，通过设计工厂标准化、个性化的方式提高设计的质量。从行业角度来看，装修领域的口碑目前仍有待提高，“通过数字化的赋能以及智能化的参与，相信在可见的未来，国内装修行业将实现质的飞跃”。

另外，企业数字化转型并非一蹴而就。在李泉看来，数字化转型分为三个层级。以家居行业为例，在信息化阶段，数据通过物理传输，比如设计方案通过图纸传真到工厂，再由工厂生成生产图纸，系统对

谢仁杰：智能化是企业数字化转型的必然趋势

本报记者 李静 北京报道

上市公司赛意信息子公司广州赛捷数智咨询有限公司总经理谢仁杰在接受《中国经营报》记者采访时说道：“企业数字化转型的过程大都分为三个过程，早期是以建系统为主的信息化，逐步走向数字化，在时代的浪潮之下，正在往智能化方向发展。”

上市公司高质量发展离不开资本市场，也离不开数字化的经济环境。近年来，伴随互联网、大数据、人工智能与实体经济的深度融合，数字化转型不仅能为上市公司提供降本增效的路径，赋予其新的技术支撑，更为其未来的高质量发展注入新的动力引擎。

数字化转型的浪潮已经席卷众多企业，尤其是对于大中型企业而言，但不同类型的企业面临的数字化转型阶段有所不同。

“第一类是补齐短板，把之前很多业务线没有的系统先建立起来，部分资源驱动或者竞争没那么激烈的企业，原先对信息化、数字化的要求并不高，现在争取业务全面线上化覆盖；第二类是已有一定的信息化基础，建立了各类的信息化系统，但各个系统之间的数据无法打通、信息无法协同，和业务的联动也有待提升；第三类是已经初步完成企业内部的数字化，现在更关注的是进一步的智能化，以及和产业上下游基于数据更好的联动，实现产业协同和集聚。”谢仁杰认为，目前能达到产业协同的企业还比较少，现阶段第二类的企业居多，也就是处于数字化企业内部协同的阶段。

基于过往很多大中型企业数字化转型经验，谢仁杰表示，处于数字化不同阶段的各类企业，在数字化过程中面临的难点也不同。第一类的企业由于各类基础系统不健全，IT基础比较薄弱，短时间要达到业界中上水平压力较大，如何做好计划有序实施是很大难点。第二类企业较多存在“部门墙”“信息孤岛”等问题，系统无法联通。如何做好IT和业务



谢仁杰
广州赛捷数智咨询有限公司总经理

的联动，部门和部门间的联动，以及如何构建体系支撑未来数字化的可持续发展，这些都是很大的挑战。第三类的企业往往意味着进入到一片未知的海域或者无人区，如何将企业数据和产业数据进行融合打通，对未来的产业进行数字化再造，需要真正具备创新经验和实战能力的数字化服务商和企业、行业一起共同去探索。

“企业进行数字化之后，大多数会实现较高的效率提升，典型的企業效率提升20%—30%是比较正常的结果。”谢仁杰表示，“很多元器件、原材料、滞销产品放在仓库里一年，对该企业一年产生超过1亿元的损耗，我们将做计划的准确率提升百分之三四十，直接降低了3000万—4000万元的直接成本，这部分对企业都是直接的利润。其他如基于数字化进行销售的精准营销、准时交付订单能力的提升、基于市场的精准研发、产业集群平台的构建等等，这都是数字化能带来的直接效益。”

谢仁杰认为，数字化的下一个阶段必将走向智能化，并且会细化到具体的业务场景中，“现在的数字化只是让你知道发生了什么，下一个阶段是协助你去做预测，判断未来可能会发生什么。但每个领域的判断逻辑不一样，涉及的变量也会越来越多，人工智能的发展会给行业带来持续的变化，我们能做的就是，主动拥抱变化，积极向前探索”。

智能化趋势不可阻挡

每一轮新技术浪潮的诞生，都会为企业的数字化发展提供机

遇，也会产生冲击。在ChatGPT横空出世后，“一币双面”的效应再度在业内引发热议。

刘志勇表示，如果把大模型背后的智能化定义为人为干预变少，自动决策变多，那不管企业是否喜欢或接受，不同行业都必须进行智能化升级的趋势不可阻挡，这种情况未来只会越来越多地发生。

刘志勇透露，浪潮信息同样面临着智能化转型的挑战。为了推动企业内部信息化升级，实现真正的智能化，浪潮信息于2022年成立了智能化转型部。

据其介绍，成立该部门的出

发点主要包含两方面。“一方面，浪潮信息是信息产品的龙头企业，我们自己的数字化应用水平首先要保持领先，我们一直在公司内部实践企业数字化、智能化转型，取得了很多实际成果。同时，不断提升企业的运营效率，这是所有企业发展过程中的必然需要，浪潮信息也不例外，我们在数字化建设上的持续投入，事实上也提高了我们自己的管理水平，帮助我们保持在行业中的长期竞争力。正是由于我们有思路、有实践、有经验，我们才能将浪潮信息希望将自身的实践成果快速地转化为产品方案并交付给客户。”

李泉：智能化布局成为定制家居行业发展的核心方向

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道



李泉
尚品宅配集团总裁助理、
集团数智中心总监

数据进行统计分析并优化。在数字化阶段，业务层面的优化较为明显，其中最为核心的是将客户信息、产品信息等进行梳理、分析，帮助企业挖掘潜在的价值。在智能化阶段，企业早期是借助技术的强大运算能力，如今是借助人工智能等天马行空的想象力进行设计、创造。

与此同时，事物发展总是螺旋式上升、波浪式前进。“数字化转型是‘一把手工程’，没有‘一把手’的主导，数字化转型基本上难以实现。”李泉表示，数字化转型最主要的阻力其实来自企业内部，而且是自下而上的阻力。“因为转型涉及企业每个组织、每个成员的作业方式、作业流程。对于变化本身，人都需要去适应。在这个过程中，也可能导致两种失败因素的产生，即过于冒进和超前，以及阻力太大被牵扯。如何消除内部阻力是企业数字化转型面临的主要问题。”

对此，李泉认为，“数字化转型其实有一个‘微笑曲线’。放弃全局最优，打一个个小胜仗，从追求局部最优开始，让整个组织内部感受到每一次改变带来的小成功，是企业数字化转型的重要策略之一。”

展望未来，李泉表示，尚品宅配下一步将通过智能化实现更加集约的生产，通过设计工厂标准化、个性化的方式提高设计的质量。从行业角度来看，装修领域的口碑目前仍有待提高，“通过数字化的赋能以及智能化的参与，相信在可见的未来，国内装修行业将实现质的飞跃”。

另外，企业数字化转型并非一蹴而就。在李泉看来，数字化转型分为三个层级。以家居行业为例，在信息化阶段，数据通过物理传输，比如设计方案通过图纸传真到工厂，再由工厂生成生产图纸，系统对

陈曲：数字化转型不是简单地建一套信息化系统

本报记者 李静 北京报道

7月25日，在以“数字化转型助推上市公司提质增效”为主题的圆桌论坛上，广东德生科技股份有限公司（以下简称“德生科技”）副总经理、董事会秘书、财务总监陈曲发言表示：“在数字化、智能化的时代，单纯地建一套信息化系统、交付一个软件产品已经过时了，如何用数据产品或服务快速响应客户需求，甚至帮助客户实现降本增效才是发展趋势。”

上市公司高质量发展离不开资本市场，与数字化的经济环境同样密不可分，德生科技业务的发展也和我国经济发展以及信息化到数字化的演进发展相吻合。

创立于1999年的德生科技，早期是一家“卖智能卡”的公司。2003年，公司开始将智能卡业务聚焦于社保卡。之后10年，德生科技在社保智能卡业务市场站稳脚跟。但具备唯一性和实名性的社保卡数量是有上限的，2014年开始德生科技配合社保部门对信息化管理的需求，开始切入社保卡背后的信息化平台业务，德生科技也得以从“卖卡人”转型为“IT服务商”。目前，德生科技已在近50个地市运行一卡通服务平台。

“若只是一直造信息化平台，德生科技最多也只能算从‘卖卡人’转变为一家社保领域的IT服务商。由于国内城市数量是有限的，只是做一卡通服务平台显然



陈曲
广东德生科技股份有限公司
副总经理、董事会秘书、财务总监

主要是工具产品，例如一套系统、一个小程序，通过使用这些工具，客户的工作能够变得更加高效，但解决的是简单的‘填空题’。数据服务商提供的数据服务解决的是复杂的‘问答题’，例如，‘地区就业情况分析’展示的是一个地区的动态劳动力热力图，是德生科技融合7方数据，通过相应的算法模型搭建生成的数据分析报告。”

地方政府部门很想要这种数据报告，但以前没有相应的动态分析抓手，而且这种数据报告不是通过简单的信息化就能够实现。”

德生科技还打造了“失业保险业务核验”“养老保险业务核验”

两款数据产品，从传统的人力防止养老金、失业保险的错领冒领情况，转变为用技术手段去防止漏洞，挽回国家社保基金的流失。

“在这些产品中我们以数据、数据经纪人的身份，借助数据交易所的合规平台做好融合加工。”陈曲解释道，“因为老年人可能会随子女流动到外地，以前的异地生存认证大多靠拍照验证生存状态，这中间其实也存在造假的问题，现在结合多维度的数据分析，基本可以做到动态、精准的认定。”

在大模型快速发展的现在，德生科技已经开始在部署的私有云上对服务数据进行模型训练，“德生科技在提升自身数字化能力的同时，也希望能够帮助客户以更高的数字化服务能力去服务他们的用户。”陈曲说道。



T3

王国刚：正确认识资本机制 依法治理股市

本报记者 郝亚娟 张荣旺 北京报道

“高质量发展是建设中国式现代化的首要任务，中国资本市场发展的基本目标就是要推进中国式现代化建设。”中国社科院学

规范和引导资本有序发展

在王国刚看来，资本市场高质量发展的重要前提是正确认识资本以及资本的经济功能。

“基于资产负债表理，资本通常是指投资者投入企业进行运作，且属于所有者权益范围内的资金。承担负债必须有偿债能力，衡量偿债能力的关键指标是资本。市场经济是信用经济，信用经济的根基由资本机制决定。市场经济是法治经济，对资本性质和特点的认识应以法律为准绳，不应简单以个人认识上的好恶来判断。”王国刚指出。

王国刚分析，对于企业而言，资本有三方面重要作用。一是扩大再生产。正如马克思所言，经济的第一推动力就是资本推动，任何企业的设立必须要有注册资本。企业的持续推动力以资本数额增

加为前提，扩大再生产需要增加资本投入，没有足够的资本投入就难以扩展资产，扩大再生产就很难展开。二是界定企业的性质。三是界定企业信用能力，企业的融资是以资本为前提，超信用融资中债务风险传递的程度会放大，一旦债务链条断裂，就将引致相关风险。

王国刚进一步指出，资本追逐利润未必一定是坏事。在1848年发表的《共产党宣言》中，马克思已经明确指出了，资产阶级在不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比过去一切时代创造的全部生产力还要多还要大。但是，在法治不到位的情况下，资本追逐利润会产生一系列的负面效应。因此，在市场经济中，必须遵守三个规则：第一是市场经济的规律机制和道德（如公

和行政垄断。依法规范和引导资本健康发展”。这是中国资本市场改革发展的基本遵循。

谈到如何促进股市高质量发展，王国刚建议，必须依法监管，维护股

市的“三公原则”，监管部门不应带有倾向性地关切股市走势，不应将股市融资数额和交易行情作为政绩考核指标，而是应将监管重心放在打击违法违规行为上，保护股市正常运行。



王国刚

中国社科院学部委员、中国人大财政金融学院国家一级教授

平交易、欠债还钱、明码标价、童叟无欺、诚实守信等），第二是相关法律，第三是不可以突破道德底线。

“在规范和引导资本有序发展方面，1994年以来随着《中华人民共和国公司法》的落实，取得了很大成效。当前，监管部门已经强化对上市

公司注册资本到位和在位情况进行监督检查。需要注意的是，抽逃资本现象时有发生，上市公司应进一步完善资本制度，形成限制资本扩张倍数的法治机制；监管部门应健全产权保护制度，落实公平竞争，强化公平竞争的监管审查制度。”王国刚如是说。

股市只可监管不可调控

“中国的股票市场有一个长期存在的痼疾，那就是监管部门屡屡用政策手段调控股市。”王国刚指出，股市只可监管不可调控；频繁运用政策手段调控股市会扰乱投资者的预期。当前我国股市投资者预期非常弱。1996年以来，股市监管中强调规范化。在实践中，股市规范有两方面，一个是行政规范，一个是市场规范，两者差异甚大，必须依法把两者统一在法治规范当中。

王国刚指出，股市要高质量发展，首先必须依法监管，维护股市的“三公原则”，不应该带有倾向性地关切股市走势，不应将股市融资数额和交易行情作为政绩考核指标，而是应将监管重心放在打击违法违规行为上，依法治市，保护股市正常运行。

关于债券市场，王国刚指出，债务率高企是上市公司和地方政府面临的一个棘手又难以割舍的难题，这背后的根本原因是我国实体企业以外源性融资为主，外源性融资绝大部分是债

务性融资。经济高质量发展要求上市公司要有足够的长期性资产来保障运作稳定和投入高新技术开发。目前很多公司大量的债务是短期债务，迫切需要调整。

王国刚强调，需客观看待债务，债务获得本身不是风险，是企业融入资金的过程。债务风险（即能否偿付到期债务本息）取决于三方面：一是债务期限，长期债务不会形成当前的财务风险；二是资产配置，债务资金进入资产配置后，能否提高资产质量、资产效率和增加现金流；三是债务的可持续程度。

王国刚建议，中国的企业包括上市公司应该变短期债（或者流动负债）为主为长期负债为主。当前贷款利率比较低是上市公司降低成本的有利时机。同时应防范长期负债的金融风险，进一步完善与长期负债相关的信息披露机制，避免美国硅谷银行事件在中国重演。

张平：ESG对上市公司高质量发展具有内在驱动力

本报记者 陈晶晶 北京报道

随着中国经济发展趋向高质量与可持续模式，政府、各行各业和公众对 ESG 的重视程度日益提升。

所谓 ESG，是“环境保护”（Environment）、“社会责任”（Social）、“公司治理”（Governance）三

ESG 推动创新和可持续

在此次论坛上，张平对中国企业发展阶段以及发展特征进行了详细介绍。他指出，在股东主义时期，企业追逐低成本化的规模扩张，为特定时期的经济高速增长做出了重要贡献。而随着信息化时代的到来和互联网的崛起，整个投资理念、体系都发生了根本性的变化。

张平认为，ESG 源于责任投资，即投资必须对社会负责，对环境污染负责。互联网更广泛地打开了企业边界，员工、客户、供应商等利益相关者被纳入，由此形成了新的客户关系，建立了新的生态。而后来，随着 ESG 的引入，环保、绿色供应链等一系列关于循环经济、节约能源等方式亦被引入企业日常经营管理。在此过程中，利益相关者和 ESG 对创新组织形态的影响是多方面的，包括创新导向、创新合作、风险管理、声誉价值。这些影响可以推动组织朝着可持续发展和长期价值创造的目标迈进，并提高组织的竞争性和稳定性。

从股东主义到利益相关者，再到 ESG，不再是过去注重规模、低成本、利润、纵向管制、企业边界清晰的一套成本核算模

个英文首字母的缩写。其在2004年由联合国全球契约(UNGC)首次提出，如今已是评估企业经营的重要指标，同时也为投资者衡量一家企业的价值提供了新的参照。

中国社会科学院上市公司研究中心主任、中国上市公司协会学术顾问委员会委员张平作主题演讲时表示，ESG 在中国不

仅仅是信息披露问题，更是一个重要的中国经济转型战略。

《A 股上市公司 2022 年度 ESG 质量报告》数据显示，截至 2023 年 6 月 17 日，A 股共有 1758 家上市公司发布了 2022 年度 ESG 相关报告，占比约为 33.76%。相较 2021 年度的 1468 家，数量明显增加。



张平

中国社会科学院上市公司研究中心主任、中国上市公司协会学术顾问委员会委员

式，而是企业为了生态创新而努力推进的新发展模式、一套新的内在运行体制。目前来看，ESG 信息披露更多涉及的是企业如何在新的互联网时代打开更多边界，引入更多的利益相关者、更多的社会因素，建立更好的生态，形成更好的创新模式，从而获得金融便利和资产溢价，对公司高质量发展具有内在驱动力。值得注意的是，在这一套机制中，本身蕴含着一些重要战略，比如节约战略、全球

化战略。

此外，中国监管部门在推动 ESG 上也做出了很多努力，比如鼓励和逐步强制 ESG 披露，支持公司组织体制向 ESG 过渡。

张平表示，在监管部门渐进式改革之下，ESG 在中国形成了三个特征，即内生化、主动性、溢出性。目前中国大量的上市公司开始主动披露 ESG，也越来越自觉地认为 ESG 可以内生激励企业。

型，现在都并称为全球化新适应战略，也就是节约化战略。其中，绿色战略能直接给企业在能源成本、环保成本、参与全球供应链方面带来新的益处。同时，企业积极披露 ESG、积极推动战略转型，更有助于获得绿色金融等一系列长期、比较便宜的资本支持。

“企业从股东主义逐步转向利益相关者，再转向 ESG，才能在制造业达到顶峰后逐步调整为以创新驱动的 ESG 新公司体制，从而在高质量发展道路上走得越来越稳健。”张平说。

规模低成本化转向 ESG 创新生态

基于原来在和平促进发展、世界是平的全球统一规制的背景下，中国经济以出口导向工业化战略实现了高速发展，各个企业也在全球进行了规模化生产。

公开数据显示，2021 年，中国制造业在全球出口贸易中的份额提升至 16.2%，达到顶峰，在这之后出口份额在 2022 年回落至 14% 左右。张平分析认为，中国经济以出口导向工业化的阶段，已经逐步完成。

张平指出，到了 2022 年，一系列发展环境开始变化：原来的全球

化、分散化、近岸化；全球价格上涨、低增长、高利率、信用收缩，全球经济挑战大，中国经济基于全球化下的技术进步依靠于中学的引进模式、利润基于规模——低成本模式也需要随之改变。

“随着全球化叙事转变，中国传统的这种规模扩张必然要转向创新的发展。”张平说。

张平进一步认为，从过去的基于规模推动的经济逐步转向基于创新的经济，新的“两化”给出了新一系列的战略，比如基于 ESG 的绿色战略，还有数字化转

王巍：资本市场强化国有企业实力

本报记者 慈玉鹏 北京报道

充满信心，“民营经济 31 条”近日发布，政策确定是企业家群体拥有信心的关键。”全联并购公会创始会长、金融博物馆理事长王巍在作主题为“数字时代的并购与上市公司价值提升”演讲时表示。

资本市场功能改变

王巍的演讲主要围绕四个方面，一是怎么看待目前资本市场？二是对资本市场发展有没有信心？三是并购和上市在资本市场的功能有哪些区别？四是并购应关注哪些方面？

王巍表示，“中国资本市场创立初始阶段，资本市场功能主要有三点：一是改造企业，资本市场出现后，工厂和单位通过上市改造成公司制，纷纷建立董事会、监事会，产生一大批现代化公司；二是创造财富，上市公司到市场进行交易并创造价值，只有在交易中才能准确发现价值，所以说上市公司创造了财富；三是跟国际接轨，我们起初向国外学习，积累经验，如果没有十年的运作，上市公司资本市场的开发，2001 年加入世贸组织跟国际接轨就没有对话基础。”

王巍指出，“三十年后的今天，随着时代改变，资本市场功能也发生改变。首先，通过资本市场强化了国有企业实力，巩固了国有企业基础。今年上半年，三个超大规模国企上市，意味着国有企业在中国资本市场的主导能力将进一步加强。

并购市场需要创新空间

谈到并购和上市公司，王巍认为，“上市公司相当于资本市场的庙堂，并购是资本市场的江湖，范仲淹有一句话，‘居庙堂之高则忧其民，处江湖之远则忧其君。’庙堂忧民，江湖忧君。上市公司经过努力成为好学生，要讲公司治理，讲规则，透明化，接受各种监管，具有模范作用。而江湖中的非上市公司数量更为庞大，这个群体没有太多约束，更具创新能力和活力。虽然初级甚至野蛮，但所有伟大的上市公司都是从这里出发的。在并购圈，非上市公司更加生机勃勃，它们是资本市场的真正主体。”

在王巍看来，不断宣传、强调公司治理规则当然正确，但利用“成人”的规则去要求“孩子”就不科学，“要给予‘孩子’更多的宽容。江湖里面，中小企业往往犯一些错误，但应该给予一定犯错空间，这是活力保障。监管和创新的

强。其次，上市公司追求的不仅仅是创造财富，更要追求社会公平，这是监管部门现在倡导的。最后，提高中国内循环能力，疫情、国际形势等因素影响，资本市场促进内循环重要性凸显。

王巍表示，“‘民营经济 31 条’近日发布，呼吁提升信心，我个人觉得这是一个新起点，要拭目以待，因为今天的困难跟四十年前比要小很多。我个人认为在不确定的时代下抓住确定因素，最核心的是政策确定。政策是确定的、持续的、安全的，企业家就有信心。”

对于企业，王巍建议首先是要活下去，其次就是要学会破圈、跨界，“现在，技术、社会需求变化太快，而企业家奋斗几十年往往产生惰性、盲区，不愿意更新知识，改革业务、组织。但人工智能等正迅速改变行业发展方向，不学习就会被淘汰。只有不断地破圈跨界，才能够创造新价值，形成企业活力，中国企业家拥有这样的智慧，几十年来我们从一穷二白走到今天，形成了破除困境的能力，在低碳、人工智能、物联网新时代，我国经济还将大幅提升，应具有这样的信心。”

关系，实际相当于道与魔的关系，魔高一尺，道高一丈，魔是创新，道是监管。如果魔高一尺，一露头就被打压，就不利于发展。应该魔高一尺，道高八寸五，给创新一定空间与希望，社会才有活力。这就是为什么他几十年来呼吁中国要给并购市场创造机会、条件，允许中小型企业长大。只有宽容失败，市场才有信心。”

同时，王巍指出，目前并购主要关注三个领域：

一是不良资产重组，即困境资产重组。实际上，“不良”是错误的翻译，“不良”在中国的语言中是负面的，例如不良少女、不良恶习、不良青年，过去一提到产生不良资产，人们往往联系到管理不善、贪污腐败，这样的认识是错误的。困境资产是一个社会发展的正常伴生物，主要来源有两个方面，首先是被新科技淘汰，其次是时尚变化。目前，

时尚、科技变化频率加快，导致社会困境资产不断增加，这也说明社会越来越有活力。困境资产增加不是坏事，是正常的发展产物。

二是上市公司赋能。目前，数字化赋能、低碳化赋能、人工智能赋能、跨界赋能，实际都是并购，并购就是企业的交易，企业交易就会提升价值，产生活力，蕴藏着巨大机会。

三是社会生态变化，并购人一定要盯着未来，而不是历史。今天“90 后”“00 后”已经成为社会主力，他们的生活方式、态度、需求，决定中国的未来。我们对中国的资本市场有信心，这个信心是给予中国资本市场创新改变空间，是给予中国中小企业得以更加发挥才智、积极性的平台，是给予允许失败、试错的机会。相信中国的“80 后”“90 后”“00 后”，比我们这一代更睿智、更坚韧、更有发展，信心与未来，建立在新一代人的肩上。

解学成：积极活跃资本市场服务“建立现代产业体系”

本报记者 石健 北京报道

“7月24日，中共中央政治局召开会议分析研究当前经济形势和经济工作，对于稳定市场预期起着十分重要的作用。眼下，中央正在加大逆周期调控力度。就金融机构而言，应该加大服务实体经济的力度，尤其在‘建立现代产业体系’上下功夫，努力服务‘专精特新’企业，高质量服务实体经济。”中国银河证券研究院副院长解学成如是说。

针对当下的投资领域，解学成说，虽然“新三样（新能源汽车、锂电池、太阳能电池）”正在替代“老三样（服装、家具、家电）”，但是带动就业的作用还没完全培育出来，所以，目前国家已经将就业放在了战略高度来谋划。同时，在房地产市场上，促进民间投资、发动政府投资的带动作用正在形成。“从上述行业来看，不论是实业投资还是二级市场投资，将来会有很多的投资空间。”

解学成说，党的二十大报告对金融行业发展提出要求，要“健全资本市场功能，提高直接融资比重”。“党的二十大召开后，习近平总书记在《求是》杂志上发表重要文章《当前经济工作的几个重大问题》，文章进一步提到了未来如何发展经济的问题，首先是扩大内需，其次是建立现代产业体系。作为证券公司，‘建立现代产业体系’可能是一个重点服务方向，通过对建立现代产业体系的短板进行固链、补链和强链，继而实现服务价值。此外，我国已经形成多层次资本市场，但从市场结构看，位于‘腰部’的板块企业挂牌数量较少。在全面注册制改革落地的背景下，预



解学成

中国银河证券研究院副院长

计未来科创板、创业板以及北交所将会有较大的扩容，同时结合建立现代产业体系，券商有很大的发展空间。”

对于金融行业，特别是证券公司如何围绕建立现代产业体系更好服务实体经济，解学成说：“证券公司的业务相对较多，涉及投资、投行、投研等，投资包括一级市场和二级市场，我们围绕自身职能特点已经做了一系列工作，包括服务国家战略等。证券公司应当协同整合各业务条线，为企业提供全业务链、全生命周期的综合金融服务。投行业务从传统的承销保荐向前端的直投和后端的跟投、并购重组等业务拓展。”

对于如何精准服务“专精特新”企业，解学成表示，投资机构非常重视对这类企业的服务。“从投融资的角度来看，无论是大型民营企业还是中小微企业，在发展中难免会遇到融资难的问题。如果按照传统的融资方式，比如抵押贷、信用贷等，已经很难满足企业的发展需求。而资本市场相对更偏好中小企业

的成长性和发展潜力，对成长型企业有更大的包容性。所以，在新发展格局下，也要不断创新金融业态。目前针对‘专精特新’企业，同时包括其他类别的科技型企业，我们正在努力发展创投市场，这一块市场对我们来说是非常重要的，市场前景广阔。比如我们可以通过天使基金、种子基金、创投等方式，对企业进行孵化，待孵化到一定规模后，可以推向资本市场。”

就多层次打造资本市场的角度来看，解学成认为，目前很多“专精特新”的企业已经在北交所、科创板、创业板上市，作为金融机构，更应该主动提高专业服务能力，帮助企业由小变大、由弱变强，推动企业与资本市场结合，推动企业在相关板块上市。对于企业而言，上市只是第一步，后面如何促进企业持续创新也是金融机构服务的重点。“目前上市公司的数量较多，但是中小企业中还有大量公司没有上市。我们可以利用资本市场实现收购、兼并，促进市场多元化发展。”

杨德龙：A股现“三重拐点”需提高资本市场赚钱效应

本报记者 顾梦轩 夏欣 北京报道

“大力发展资本市场是中央的战略定位，是支持实体经济恢复增长非常重要的手段，也是现在破局的重要突破口，这次中央政治局的表述——活跃资本市场，提振投资者信心，是非常重要的表态。”前海开源基金首席经济学家杨德龙指出。

杨德龙表示，当前大盘处于“三重拐点”叠加的阶段，市场的上涨是一个开始，是市场反转行情的催化剂。

第一重拐点是经济增长的拐点。今年上半年，经济弱复苏，在就业、房地产、工业生产以及消费等各个方面都存在着一定的问题和挑战。因此，下半年应该不断会有政策来支持和推动经济复苏，当下是全年经济增长的一个拐点。

第二重拐点是资本市场的拐点。今年上半年，虽然大盘指数没有下跌，但如果剔除涨幅较大的人工智能和中字头板块上涨带来的贡献，很多股票的价格没有上涨。所以，如果下半年预期经济能够复苏、政策力度超预期，市场下半年表现应该好于上半年。

第三重拐点是市场风格切换的拐点。今年上半年，市场风格以炒概念为主，真正业绩好的股票反而下跌。随着半年报的披露，市场的关注点将从“炒概念”转向“炒业绩”，即下半年市场风格会偏向于优质股票，这些优质股票可能从底部开始反弹，现在已经有了风格切换的迹象。“借这一次中央政治局会议给出的重大政策利好，投资的热点、焦点都会转向业绩好的白马股，所以下半年市场份额是偏向于白马股的。”杨德龙说。

而在房地产调控方面，杨德龙指出，这次中央政治局会议提出因



杨德龙

前海开源基金首席经济学家

城施策，每个城市根据自己的情况来看来调整调控政策，这意味着很多限制房地产交易的政策会逐步退出历史舞台，让房地产市场回归市场化。房地产是国民经济的支柱产业，如果房地产市场能够回暖，会带动经济复苏。

当前，金融机构如何来锚定服务实体经济的经济主航道？构建多层次的服务生态圈和助力经济高质量发展的路径怎么走？

对此，杨德龙指出，我国公募基金从1998年起航至今已有25年，在25年的发展过程中，公募基金已经成为大众理财方式，总资产管理规模突破27万亿元，权益类资产达到10万亿元左右，是A股市场最大的机构投资者。公募基金的投资理念一直是坚持差异投资、价值投资，在投资上非常注重上市公司的质量问题，因为上市公司质量的提升是具有长期投资价值的基础，无论是主板、创业板，还是科创板，公募基金都是从中选择能够代表经济转型方向、具有长期回报利润的好公司。

此次中央政治局会议强调，

“要活跃资本市场，提振投资者信心”，这一表述极为罕见，有利于活跃资本市场。

杨德龙指出，第一，资本市场繁荣起来，可以更好地支持一些科技创新企业发展，为这些科技创新企业提供宝贵的资本。今年是科创板四周年，在四年中，一些“专精特新”企业登陆资本市场，要想把科创板打造成中国版的纳斯达克，离不开公募基金在其中发挥的作用。

第二，活跃资本市场能够提高A股市场的赚钱效应，让参与的投资者有回报，从而提高消费率。杨德龙指出，中国现在有2亿股民，6亿基金账户，股市表现关系到千家万户和亿万家庭资产，资本市场走强之后，有了赚钱效应，会成为拉动消费最重要的引擎。

第三，资本市场活跃能够提高中国经济在国际上的竞争力。目前，中国经济在全球的GDP中占比达到18%，是仅次于美国的第二大经济体。但是从资产证券化率来看，A股达到了60%左右，加上港股和中概股有80%，远远达不到100%这个相对合理的水平。

王大勇：应秉持“大金融强国，小金融富民”理念

本报记者 樊红敏 北京报道

“当前，中小企业正面临着生存和发展上的双重压力，在这种情况下，我们认为不管从监管上、政策上还是市场化选择角度来看，都应该秉持一种大金融强国、小金融富民的理念。也就是说，金融机构要坚持有所不为才能有所为。”瀚华金控(03903.HK)首席经济学家王大勇指出。

就“大金融强国、小金融富民”理念，王大勇进一步解释道，举例来说，要求国有大型银行坚持服务小微企业，这对其来说有一定难度，因为与其整个体系、理念、文化以及风险管理成本等都不一致，倒不如更多鼓励那些对风险容忍度相对较高、对收益要求也较高的中小金融机构更多甚至完全门当户对地服务中小微企业，建议从监管政策上要有一些开放。

王大勇认为，提升金融机构服务质效、助力实体经济高质量发展等相关问题，可以从以下几个方面着力：

一是在政策及法律上做进一步的优化。目前，地方“7+4”类金融机构归地方金融局监管（“7”指的是小额贷款公司、融资担保公司、区域性股权市场、典当行、融资租赁公司、商业保理公司、地方资产管理公司；“4”则指的是地方各类交易场所、开展信用互助的农民专业合作社、投资公司、社会众筹机构），这些类金融机构的金融属性法律地位目前还没有彻底明确，政策在连续性、一致性、协调性方面就会存在一定的问题。

二是要更加关注数字化发展。瀚华金控旗下的担保机构目前已经与全国近300家公共资源交易中心



王大勇

瀚华金控首席经济学家

推出了数字化保函业务，大大提高了服务实体经济效率，降低了中小企业的融资成本。瀚华金控旗下的富民银行推出了在线电子银行汇票贴现“极速贴”业务，这些数字化手段也是瀚华金控未来切实服务中小企业的一个重要方向。

三是建议监管部门进一步放开一些创新性金融服务手段，为企业提供多元化的综合金融服务。比如，探索投资、担保、贷款联动等创新性金融服务手段。7月7日，国家发改委宣布与国家开发银行、中国农业发展银行、中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、中信银行等7家银行建立投贷联动试点合作机制，助力促进民间投资和扩大有效投资。再比如，信贷政策监管建议适时推出拟上市企业高管和核心技术人员“持股贷”产品，为企业发展增添金融服务活力。

王大勇指出，中共中央、国务院近日印发的《关于促进民营经济发展壮大的意见》，对于民营经济提振信心，给予了更高规格、更高层次的加持，再一次坚持和确立了“两个毫不动摇”的原则。希

望后续金融政策和政策性金融在贯彻落实民营经济31条和中共中央政治局会议精神过程中，会有更多坚实有效的举措推出。

针对中小企业融资难问题，王大勇表示，中小企业融资难是个永恒的话题，过去难、现在难、将来也难，特别是外部融资。

要想解决中小企业融资难的问题，一是一定要有国家政策的支持和扶持，希望能够看到多措并举的政策性金融和金融政策的支持和扶持政策措施；二是要用看得见的手去引领看不见的手的发展。国有资本在关系国计民生、国家战略和国家安全等重要领域投资的过程中，让一些“专精特新”小企业作为它们坚实的供应商，金融机构看到了中小企业具备的这种完整的、坚实的产业链，也会增强其对小企业的融资、投资、发展的信心。

“今后一段时间中国经济应该会迎来活跃、恢复和发展期，会有一大波来自各层级的、相应的支持扶持民营经济的政策和举措被推出，在双重引领下，民营经济会迎来高质量发展机遇期。”王大勇预测。

张鹏：数字化转型有利于上市公司“逃逸”生命周期束缚

本报记者 顾梦轩 夏欣 北京报道

上市公司是实体经济的“基本盘”、经济发展动能的“转换器”，推动上市公司在信息化、数字化、网络化、智能化领域健康发展，对促进我国数字经济发展具有重要意义。

中国社会科学院上市公司研究中心副主任张鹏基于数字化转型的视角，对中国上市公司数字化转型遇到的问题和挑战以及数字化转型在重构上市公司增长动力等方面进行了深刻阐述。他认为，在中国上市公司增长转型方面，主要存在以下几个方面的问题。

第一，上市公司价值创造力减弱，主要体现为很多传统行业价值创造能力下降，而提高的行业主要集中于绿色化转型和数字化转型集中“浸染”行业。张鹏认为，上市公司培育内生增长动力是转型的关键，这其中有两个关键词：一是“内生”，即上市公司增长动力主要来自于转型所开启的第二增长曲线方程。二是“动力”，增长曲线方程自变量为企业自身转型改革，当前看，转型改革的动力主要源于绿色转型和数字化转型。

第二，总体上看，上市公司韧性不断提高，抗冲击能力、响应能力和重生能力都在淬炼中获得延续和重生。但从2022年看，上市公司韧性轮动出现“异化”，部分行业规模壮大并没有带来质量同步提高。

张鹏认为，上市公司的韧性主要表现在两个方面：第一，规模韧性或固有韧性，体现为上市公司在面对冲击时的抗冲击能力和恢复能力。企业原有发展轨道受到外界扰动冲击后，偏离原有的



张鹏

中国社会科学院上市公司研究中心副主任

均衡状态，上市公司规模韧性即体现为系统自我修复已逐渐恢复到原有状态的能力。第二，质量韧性或适应性韧性。上市公司在获得规模增长的同时，有的企业通过转型获得了另外一种增长路径，从而获得重生，因此危机对有些企业而言是“危”，但对另外一些企业而言却是很好的“机遇”。

张鹏指出，从更细分的申万行业看，低成长、低价值依然集中在金融和房地产两大行业。而最差的就是高成长、低价值现象，张鹏认为，主要体现在汽车、生物医药、国防军工以及钢铁等行业。

近年来，生物医药以及汽车等高端行业，虽然规模有很大的扩张，但价值创造能力并没有同步提高。正常而言，上述行业至少应该是高成长、高价值，但就目前情况看，这些行业却是高成长、低价值。“所以，这些领域的上市公司在转型过程中，还是遇到了一些问题，虽然规模韧性得到了提高，成长性得到了提高，但是价值创造能力还没有得到同步提高。”

张鹏指出，上市公司转型挑战

主要体现在固有韧性建设的重要性，即抗冲击性、响应性和重生性如何永续获得。一方面固有韧性建设中，人口红利消失，创新驱动内生增长需要存在人口红利的先决条件，供需压制，成长确定性降低；另一方面，适应性韧性建设中，赛道的不确定性，导致价值确定性降低，即上市公司价值能力提高过程中，赛道是高度不确定的，上市公司价值的确定性不断地降低。“如何找到一个比较明确的赛道，一个比较大的蓝海市场，其实对企业来说是一个很大的挑战。”

张鹏指出，从我国上市公司数字化转型情况看，2019~2022年大部分行业上市公司的数字化转型指数逐年提高，数字化转型不断取得新成绩。基于数字化转型的投资策略构建，我们可以构建一个数字化转型的投资策略，具体将从价值创造、技术前沿整合、人力、智力资本和韧性增长四个方面建立指标体系。然后，基于这一策略对中国上市公司高质量发展情况进行评估，从中发现数字化转型在上市公司高质量发展中的作用和意义。