



中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

上半年专项债券撬动作用明显

NA2

仪表“忠臣”马玉山

NA5



走差异化路线 坚持长期主义

与老板对话 ND4

在基金行业分化格局日益凸显的趋势下，中小基金公司面临着严峻的生存压力。如何在本已竞争激烈的红海中分得一杯羹，是每位基金公司的领头人都在深入思考的问题。

成立于2014年的创金合信基金，是第一家成立时即实现员工持股的基金公司。2015年，创金合信基金

发行了首只公募基金产品。8年来，创金合信基金在公募基金、特定专户、互联网金融业务等三大板块业务上全力耕耘，获得了MOM公募产品发行资格、QDII资格以及受托管理保险资金资格，并于2019年4月完成第一次增资扩股。截至2022年6月30日，创金合信基金旗下公募基金数量共84只，规模达

1027亿元，累计服务客户超712万人。

从创金合信基金创立至今，苏彦祝一直担任总经理。作为公司的“领头人”，苏彦祝在公司管理上大胆改革、锐意创新，带领员工走出了一条差异化的“创业之路”。近期，《中国经营报》记者专访了创金合信基金总经理苏彦祝。

社评

留抵退税政策全面落实 让更多企业共享红利

国家税务总局近日公告，大规模留抵退税存量留抵税额集中退还任务圆满完成。统计显示，从4月1日大规模增值税留抵退税政策实施至8月15日，已有2031亿元退税款退到纳税人账上，再加上一季度继续实施此前出台的留抵退税老政策1233亿元，已累计有21364亿元退税款退到纳税人账户。

留抵退税就是把增值税期末未抵扣完的税额退还给纳税人。2019年以来，我国逐步建立了增值税增量留抵退税制度。今年，中央决定实施新的组合式税费支持政策，其中大规模增值税留抵退税政策是“重头戏”，通过完善增值税留抵退税制度，优化征缴退流程，对留抵税额实行大规模退税，把纳税人今后才可继续抵扣的进项税额予以提前返还。在退税进度上优先安排小微企业，对小微企业的存量留抵税额于6月底前一次性全部退还，增量留抵税额足额退还。此次留抵退税重点支持制造业，全面解决制造业、科研和技术服务、生态环保、电力燃气、交通运输、软件和信息技术服务等行业留抵退税问题，通过提前返还尚未抵扣的税款，直接为市场主体提供现金流约

2.1万亿元，增加企业现金流，缓解资金回笼压力，不但有助于提升企业发展信心，激发市场主体活力，还能够促进消费投资，支持实体经济高质量发展。

可以看到的是，税务部门坚决执行中央政策、通过优化相关程序，在如此短的时间内，将巨量税款退到纳税人账上，让现金流紧缺的企业获得了“及时雨”。今年以来，受国际局势复杂多变因素及新冠肺炎疫情影响，我国实体经济仍面临不少挑战，一方面，从近期各经济指标来看，第二季度制造业投资同比增速较第一季度下滑5.2个百分点至10.4%，企业表现分化，中型、大型企业景气度较高，生产及新订单PMI指数高于临界值，而小型企业改善程度有限，生产及新订单PMI指数回升但仍低于临界值，反映出行业景气状况有待继续改善；另一方面，5、6月份我国多项经济指标降幅收窄或者企稳回升，经济进入修复通道。出口超预期，企业在加速复工复产等方面也急需资金支持，因此，大规模留抵退税政策的落地，将助力企业现金流量逐步修复，稳定企业生产经营，提振企业的投资信心。

可以说，受益于留抵退税政策

的持续加码，超2万亿元税款到账，将让更多企业获得可支配现金，用于弥补资金缺口，扩大生产规模，也体现了我国对宏观经济调控的精准度不断提升，积极财政政策以实体经济为本的导向进一步显现。

当然，在看到留抵退税政策所带来的各项成果的同时，也需要相关部门进一步加以总结经验，尤其是对政策实施过程中遇到的一些问题加以重视，从而对政策持续完善。

近期，不少地方相关执行机关就留抵退税政策实施中遇到的问题，针对企业需要采取了更为定制化的服务举措。如深圳市税务局针对部分企业对留抵退税政策理解不够、申请留抵退税不够积极主动，在已有宣传培训辅导的基础上，持续加强政策推送和精准辅导，帮助符合条件的纳税人尽享快享；部分企业表示留抵税额金额较小，退税的意愿不高，深圳税务部门依托税收大数据和智能化技术手段，通过系统预填单、弹窗提醒、一键通达、智能审核等方式，实现退税简便快捷好操作，切实降低了企业的申报成本；此外，部分企业担心如果申请退税不准确会带来

风险，税务部门把这种非主观故意的错误和恶意骗取留抵退税的违法行为区别开来，进行差异化处理，对政策适用不准确的企业提醒辅导、帮助企业及时纠正，而对恶意骗取留抵退税的不法分子依法从严查处，保证了留抵退税政策的公平公正。

由此可见，地方税务及相关部门针对留抵退税政策具体实施过程中遇到的问题，采取了更具针对性的配套举措，确保留抵退税政策执行到位，大幅度提高了留抵退税办理效率，也体现出持续完善相关政策的积极作用。这些实施过程中的创新之举和宝贵经验，也将带动未来留抵退税政策的持续完善、精准发力，为广大企业发展提供更加有力的支持。

留抵退税政策的全面落实，不仅能为企业纾解困难，更好地稳住经济大盘，为今年圆满完成各项经济发展指标奠定良好基础，还将为未来整体税务征收体制改革提供试点案例，实现政策引导与制度改革双重目标。随着税务等部门在留抵退税政策设计和实施的经验积累，也将让更多企业共享普惠的政策红利，增强发展内生动力。

经济大势

A1~A8

银保监会出台理财公司内控管理办法…… A3
促进同类业务监管标准统一
首儿所党委书记刘中勋：…… A4
凝聚所有资源守护孩子健康
银行强势回归：…… A7
五大险企银保渠道保费增四成

营商环境

B1~B20

理财“刺客”…… B2
青岛金融综改试验：…… B4
“北方第三城”财富管理新路径
国有大行上半年制造业…… B6
贷款新增逾万亿
金融科技公司多路径应对新周期…… B8
北京城市更新十年…… B9
郁亮：万科不仅保交付…… B11
还要保质量
深圳房贷利率迎年内三降…… B13
吸引刚需和改善型购房需求
赛道火热…… B17
海外授权成国产ADC出海趋势

智在公司

C1~C8

公有云市场格局重塑…… C2
运营商加速进军第一梯队
蔚来、吉利反向做手机…… C3
意在构建生态？
停售燃油车进入倒计时？…… C5
长城、大众、沃尔沃将“停燃”提上日程
争相拥抱资本市场…… C7
传统车企“创二代”描绘融资图谱

消费连锁

D1~D4

白酒品牌打响“复兴战”…… D2
“她经济”崛起…… D3
产品背后仍需情感满足

本期热词

爱上自行车

在北京、南京、成都等城市，一些热门骑行线路甚至一度出现拥堵现象。骑行热带动了自行车销售，不少中高端品牌的山地车、公路车“一车难求”；今年“6·18”促销期间，某电商平台上自行车零配件的成交额同比增长100%。持续升温的骑行热，给我国自行车行业发展带来了新机遇。

中国人又爱上自行车，这次有点不一样

“选美”城投债

随着城投债在债市的走俏，投资机构对城投债资质的考量也日趋细化。《中国经营报》记者注意到，近期不少投资机构瞄准城投平台进行调研，而在考察中，很多投资机构更注重发债机构当地政府的财政实力，而这在以往是很少见的。

机构“选美”城投债

5G商用三周年

中国5G基站累计数量达到185.4万个，5G终端用户达到4.55亿户，均占全球60%以上，全国运营商5G投资超过4000亿元，5G也已融入矿山、港口等领域实现规模化应用，在工业互联网、智慧城市、智慧乡村等领域的应用也取得显著发展。

5G商用三周年：产业链规模全球居首 覆盖与应用仍待完善

“东方嗅觉”苏醒

近年来，不少本土香水、香氛赛道新品牌进入消费者的视野，比如观夏、气味图书馆、RE调香室、节气盒子等。在以上新品牌背后的机构里，不乏红杉中国、IDG资本等知名机构，也有上海家化、西班牙香水美妆集团PUIG这类具有产业背景的公司。

“东方嗅觉”苏醒



6 942626 144086 >
广告许可证:京海工商广字第0224号
本报常年法律顾问:北京德和衡律师事务所

主要指标止住下滑态势

上半年专项债券撬动作用明显

本报记者 杜丽娟 北京报道

今年上半年国内生产总值同比增长2.5%，其中二季度国内生产总值同比增长0.4%，从各方数据看，

债券资金调整

目前部分省份也对专项债券资金的支出进度提出更为紧迫的要求，并启动了以发债区域为单位的专项债券资金用途调整。

8月30日，财政部发布2022年上半年中国财政政策执行情况报告，在专项债使用方面，报告明确坚持“资金跟着项目走”，严格资金使用监管，不撒“胡椒面”，重点支持在建和能够尽快开工的项目，以扩大有效投资。

此前，为保持政府总体杠杆率基本稳定，我国安排新增地方政府专项债券额度3.65万亿元，与上年持平。在经报全国人大常委会备案后，于2021年12月提前下达1.46万亿元专项债券额度，并于3月底前将用于项目建设的专项债券资金全部下达地方。统计显示，今年1~6月，各地累计发行新增专项债券3.41万亿元，基本完成发行任务。

根据国家统计局初步核算数

主要指标止住了下滑态势，实现了正增长。

于财政政策而言，今年上半年实施新的组合式税费支持政策后，在兼顾稳增长和防风险的双重需求

下，财政合理安排债务规模，优化支出重点和结构，持续改善民生，着力稳定了宏观经济大盘。

中国社科院财经战略研究院副院长杨志勇认为，今年以来，宏观经

济坚持稳字当头、稳中求进，在加大宏观政策调节力度的同时，强调要谋划增量政策工具，这保障了民生改善等各项工作的顺利推进，从而保持经济运行在合理区间。

据，2022年二季度GDP为292464亿元，其中建筑业第二季度GDP为22546亿元，比上年同期增长3.6%，这超出第二产业平均增长率。

“由此，我们可以初步判断，今年上半年随着专项债券资金的投放，其对经济也有一定提振作用。”中建政研集团政府服务中心技术总监、政府投融资研究中心高级研究员王嘉诚向《中国经营报》记者表示。

王嘉诚介绍，结合实际情况看，2022年至今的专项债券资金使用主要分两个阶段。“第一阶段是一季度主要投放在2021年末入库的提前批次和第一批次专项债项目，第二阶段是二季度至今投放在2022年新谋划的项目上。”他说。

在他看来，由于投放节点不同，

这两个阶段的项目也呈现不同的特征，第一阶段的项目因为前期准备工作充足，项目在发行阶段，前期手续已经基本完善，大部分项目的资金使用进度良好，甚至部分录入提前批次的在建项目已经实现竣工验收，转入运营阶段。

“相比第一阶段，第二阶段在新谋划项目上的金额占比较大，由于新谋划项目前期需要一定的时间完善，总体而言，项目的支出进度显得相对滞后。”王嘉诚说。

基于此，目前部分省份也对专项债券资金的支出进度提出更为紧迫的要求，并启动了以发债区域为单位的专项债券资金用途调整，同时将部分在2022年难以完成支出的债券资金，调整到已

形成实际资金使用需求的在建项目中，以加快专项债券资金的支出进度。

记者获悉，广东省财政厅已于8月23日发文，将1599964万元的专项债券资金进行用途调整，其中专项债用作资本金的部分，从45580万元调增为139000万元，以此提高专项债券资金的撬动作用。

此外，8月24日召开的国常会明确指出，要依法用好5000多亿元专项债地方结存限额，10月底前发行完毕。“按此要求，下一步各省会进行省内专项债资金的盘点工作，并可能进行省内资金的统一调整，其目的也是提高债券使用效率。”王嘉诚预测。

截至目前，各地共安排超过2400亿元专项债券资金用作重大项目资本金，有效发挥了政府投资“四两拨千斤”的撬动作用。同时，在依法合规、风险可控的前提下，财政部还引导商业银行对符合条件的专项债券项目建设主体提供配套融资支持。

中建政研集团副总裁、政府投融资研究中心常务副主任何朋朋表示，结合我国国债的发展历程看，只要宏观经济持续运行在稳定区间，未来专项债券也具备在二级市场进行大规模交易的可能。

记者了解到，目前专项债券已在多个省份成功通过商业银行柜台进

行代销，并且实现了柜台买卖。从代销情况看，债券销售基本在一天，甚至几小时内就可以完成，这表明一级市场对专项债的认可度比较高。

“不过鉴于当前专项债的换手率远低于国债，因此市场流动性较差，目前看并未形成规模化的二级市场，这意味着，短期内专项债的市场化之路恐难完全实现，因此，未来对于新的增量财政收入尚需继续观察。”何朋朋说。

此前，在多个公开场合，财政部金融司原司长孙晓霞表示，促进专项债券市场化需要进一步完善其市场化发行机制，同时要提高二级市

场流动性，积极引入境外投资者，以丰富投资者的结构。

在她看来，专项债券不仅要“加力”更要“提效”，在落地过程中要注重由“量”向“质”转变，从而提高专项债项目的质量和收益率。

鉴于此，财政部也多次发文明确，要强化债券资金监督管理，提升资金使用效益。财政部相关人士表示，要强化日常监督管理，对专项债券项目实行穿透式监测，按月通报预警专项债券支出进度，常态化开展专项债券使用管理情况专项核查，严格落实专项债券资金处理处罚机制，推动专项债券资金依法合规使用。

中钢协沟通煤炭协会 力求煤炭稳价供应

本报记者 索寒雪 北京报道

钢铁行业的“金九银十”已经到来，钢企也做好了准备。

在两年内经历了三次价格剧烈波动和房地产需求低迷后，河北一家钢厂负责人向《中国经营报》记者表示，“现在已经过了躺着赚钱的时代了，目前行业面临着产能调整和过度金融化的局面。”

力保煤炭供应

“燃料成本高企严重压缩钢企盈利空间，行业呼吁加大炼焦用煤保供稳价力度。”何文波表示，“下游需求不及预期导致市场供需失衡，钢企大面积自主限产努力适应市场需求的变化。”

前述河北钢厂人士向记者表达了目前钢铁企业面临的困境，“2021年到现在，钢铁行业经历了三次价格波动，比如带钢领域，经历了三次价格快速上涨，有时每天涨几百元，之后忽然又下跌了。”

他表示，此前经历的循环是，企业濒临亏损，随后减产，钢价出现上涨不到一个月，随后下滑，企业又濒临亏损，因为原材料价格上涨比钢材价格上涨还要快。

“这样往复三次，对行业的危害特别大。要想行业发展，必须要有研发投入增强。”

虽然面临成本上涨、利润下降的局面，但是钢铁行业整体资产状况仍处于良好水平，资产负债率有所下降，债务结构持续改善，财务费用支出减少，研发经费保持较高投入水平。

何文波表示，近年来，钢铁行业在去产能、全面取消“地条钢”等供给侧结构性改革措施的强力推动下，特别是在中国经济高速发展的大背景下，经济效益明显改善，利润水平持续提升，通过资产的持续积累和优化，整体资产状况大为改善，为应对当前强烈的市场冲击积累了较为扎实的财务基础。

截至2022年7月底，中钢协重点统计会员企业总资产为6.10万亿元，整体资产负债率61.22%，同比

有一个稳定的价格。”他说，“毕竟我们的行业，每吨只有几十元的利润，怎么能经得住近千元的波动。”

此外，在他看来，金融行业对钢材行业的影响也非常大，“我感觉所有行业都想到我们这个行业淘一把，即使是做股票的也想拿我们这个行业去对冲，我们行业被过度金融化，这是我们迎来的新时代的变化。”

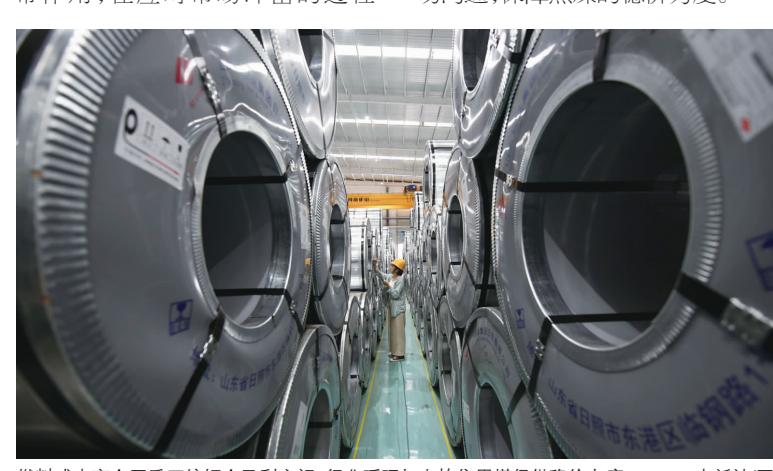
钢铁行业还面临成本的上涨，焦煤就是继铁矿石之后的“后起之秀”。据中钢协数据，上半年铁水成本中铁资源的成本占比中，去年为58.4%，今年降为44.4%，煤和焦的成本占比去年是35.1%，今年是49.4%。

“即在炼铁成本中，煤、焦的成本已经明显高于铁资源成本，而且

中钢协也指出，行业面临的市场形势是严峻的，各企业的积极行动正在对重建市场平衡发挥作用，协会自身也将充分发挥桥梁和纽带作用，在应对市场冲击的过程

中，为企业和政府部门提供有效信息和有价值的建议。

中钢协执行会长何文波透露，钢铁协会与煤炭协会正在进行密切沟通，保障焦煤的稳价力度。



燃料成本高企严重压缩钢企盈利空间，行业呼吁加大炼焦用煤保供稳价力度。 中新社/图

还是在铁矿石价格仍处于较高水平的情况下，这在历史上还是第一次。”何文波表示。

事实上，今年前7个月进口铁矿石价格同比下降26%，炼焦煤价格同比上升71%，喷吹煤价格同比上升54%。

“所以钢铁企业呼吁政府和上游企业在保证发电用煤的同时，加强炼焦和喷吹用煤保供稳价力度，为产业链供应链稳定运行提供有力支撑，近两月炼焦煤价格走势已出现回落趋势，钢铁协会与煤炭协会正在进行密切沟通。”何文波说。

都形成了行业应对市场冲击的实力和基础。从固定资产投入的分类统计数据来看，随着新发展理念愈加深入人心，企业越来越重视和聚焦高质量发展方面的投入。例如去年用于节能环保方面的投资比例为25%，今年上半年的比例则为30%。去年用于改进工艺提高产品品质方面的投资比例为25%，今年上半年则为34%。

何文波也对此担忧，受行业环境影响，钢铁企业改造产能计划是否会出现调整，目前来看是值得重点关注的问题，不同企业会有不同的处置方式。协会已经开始配合国家有关部门全面跟踪调查。

兰格钢铁研究中心分析师葛

昕表示，国内钢材市场将面临外部的持续冲击、稳经济政策落地、供给端承压释放、旺季需求加快释放、成本端延续博弈等多方因素的影响。

“因此预计9月份国内钢材市场将会呈现冲高回落的局面，对国内钢铁生产企业来说，在生产成本控制相对较弱和钢价阶段性反弹的影响下，8月份钢企利润空间将有所改善，但9月份钢企将可能会同时面临钢价的冲高回落和成本的快速上涨，钢企的利润空间将可能被再次压缩。从长远来看，钢企应该利用好政策性压产给出的时间和空间做好内功修炼，重新适应需求端结构性的调整，从而做优做强。”葛昕表示。

中国大豆扩种见成效 美国调低中方需求预期

本报记者 索寒雪 北京报道

已分三批累计下达补贴资金400亿元。

中国政府通过扩种油料作物和补贴种植等方式，提高了中国本土大豆产量，从而在价格和进口量上对进口大豆造成了影响。

近日，美国农业部报告调低了中方对进口大豆的需求预期。

农民获得种植补贴

“10月是大豆收获的季节，预计市场上供应的大豆非常多。”黑龙江一位大豆经纪人向《中国经营报》记者表示，“现在价格还是比较稳定的，大豆价格稍微上涨一点，中储粮就向市场上拍卖大豆，供应多了，大豆价格没有上涨太多。”

记者从黑龙江省林甸县政府网站上获悉，该县根据黑龙江省的统一安排已经开始拨付2022年玉米、大豆、稻谷生产者补贴资金。“2022年，玉米、大豆、稻谷生产者补贴对象为我县行政区划范围内玉米、大豆、稻谷合法种植面积的实际生产者（包括农民、农民专业合作社、企事业单位等）。”

补贴依据为县农业农村局核实认定的玉米、大豆、稻谷合法实际种植面积。其补贴标准为全省统一每亩玉米补贴标准为28元、大豆补贴标准为每亩248元。

黑龙江、吉林和内蒙古作为大豆的主要省份，对大豆种植的补贴力度各不相同。

一位市场人士向记者透露，黑龙江省大豆生产者补贴248元/亩。吉林地区补贴333~500元/亩。内蒙古地区补贴

300~400元/亩。

3月，国家发改委《关于进一步做好粮食和大豆等重要农产品生产相关工作的通知》中指出，为支持各地扩大种植大豆等油料作物，今年开始，国家发改委已结合高标准农田建设资金渠道，支持部分地区开展大豆油料生产基地建设，并会同相关部门指导条件基本具备的地区率先开展盐碱地等后备资源综合试点。

目前，中国对进口大豆的依赖度超过80%，只在东北和内蒙古地区还进行国产大豆的种植。前述大豆经纪人向记者表示，今年很多大豆种在非登记的土地上，虽然拿不到补贴，但是也可以提高大豆的市场供应。

中国政府的补贴和扩种政策已经对大豆进口产生了一定的影响。

美国农业部在近期公布的调查报告中指出，年度食用大豆价格高企激励了中国农民增加大豆种植面积。大豆种植所需肥料较少，农民也将从种植大豆中获益。在部分省份，轮种大豆的农民将获得额外的补贴，也激励并提高了农民的种植意愿。

美国降低对中国需求的预期

今年农资价格出现了上涨，补贴的及时发放对农民扩种油料作物的意义重大。

“今年租地的价格很高。”东北种植大户温经理向记者表示，“每亩600元，农资价格也上涨了。”

“种植大豆的优势之一是，大豆不用打理，更不可能浇水，因为面积太大。因此，租金较为便宜的土地会用来种植大豆，比如盐碱地。”温经理习惯在收获后囤积大豆，等到合适的价格后卖出。他每天关注大商所的大豆期货价格，以调整库存。

美国农业部发布的“中国市场份额作物及产品报告”估算，今年中国大豆种植面积预计为935万公顷，同比增长11%，主要由于中国国家激励政策、市场价格、投入品价格和补贴等多重因素的驱动。

根据该报告中的预测，2022/2023市场年度中国本土产量的提高预计将在一定程度上削减进口量。因此将2022/2023市场年度中国市场大豆进口量预期下调至9800万公吨，较此前预测值下调200万公吨。这是由于中国国内大豆扩种、产量提高，其中部分将在东北地区进入压榨渠道，与进口大豆直接竞争。

中国大豆长期依赖进口，国产大豆不足需求量的20%。大豆的主要用途是用来压榨食用油，其压榨后的豆粕用于饲料行业。

在中美贸易摩擦之前的2017年，中国进口大豆累计9553万吨，前三大豆进口国分别为巴西、美国和阿根廷，进口量分别为5093万吨、3285万吨、658万吨。

国际粮食供应恶化？

对温经理来说，唯一不好的消息就是立秋之后，雨水偏多。“我们没有遇到南方的旱情已经很幸运了。今年每亩的收成预计与去年持平。”

今年5月，联合国粮农组织发布的《2022全球粮食危机报告》显示，2021年有53个国家或地区约1.93亿人经历了粮食危机或粮食不安全程度进一步恶化。比2020年增加近4000万。

华鸿投资有限公司总经理徐建飞向记者表示，“如果人类不将粮食当作燃料烧掉，全球的粮食供应，不仅不会紧张，还会过剩。”

他说，2021~2022年度(2021

年9月1日至2022年8月31日)，美国用于生产燃料乙醇的玉米总量预计为1.36亿吨(同比增加6.3%)，占美国2021年玉米总产量3.84亿吨的35%，相当于全球玉米贸易总量1.86亿吨的73%。此外，美国用于生产生物柴油的豆油总量预计为485万吨(同比增加21%)，占美国豆油总产量1188万吨的41%，相当于全球豆油贸易总量1180万吨的41%。全球用于燃料的食用油总量，2021~2022年度约为4000万吨，占全球食用油总产量的2%水平。燃烧食用油的事情主要发生在欧洲、印度尼西亚、马来西亚、阿根廷和巴西。

银保监会出台理财公司内控管理办法 促进同类业务监管标准统一

本报记者 吴婧 上海报道

在资管新规大框架下,理财业务相关细则进一步完善。

2022年8月25日,中国银保监会发布《理财公司内部控制管理办法》(以下简称《办法》),推动理财公司依法合规经营和持续稳

健运行。

一位券商人士对《中国经营报》记者表示,在我国资产管理行业中,理财公司的产品规模在快速增长。

从2022年上半年的数据来看,理财余额保持着增长趋势,其中理财公司是主力,是规模

增长最快、存量规模最大的机构类型。

在光大证券银行业首席分析师王一峰看来,2022年是《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》(以下简称“资管新规”)过渡期正式结束后的第一年,又恰逢年初市场波动一度显著加大了

理财“破净”压力,市场对理财运作情况较为关注。截至2022年6月末,理财规模同比增长13.0%至29.15万亿元,预计下半年理财规模超30万亿元无虞。净值化运作模式下,单只产品规模持续增大,理财公司单只产品平均规模为16.26亿元。

加强内部控制

银保监会相关负责人表示,《办法》对资管新规、理财新规和《商业银行理财子公司管理办法》等法规原则性要求进行细化和补充,与上述制度共同构成理财公司内控管理的根本遵循。

2018年12月《商业银行理财产品管理办法》(以下简称“理财公司办法”)发布实施以来,共有30家理财公司获批筹建,其中28家获批开业。

银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场半年报告(2022年上)》显示,截至2022年6月底,全国共有293家银行机构和25家理财公司有存续的理财产品,同比分别减少12家、增加5家。其中理财公司存续规模19.14万亿元,同比增长91.21%,占全市场的比例达到65.65%,较年初增加6.37个百分点。

国海证券金融工程及金融产品首席分析师李杨认为,开展理财业务的银行数量和业务规模持续下滑,对应理财公司的规模不断提升,预计理财存续规模结构上银行向理财产品转化的趋势还会持续。

银保监会相关负责人坦言,理财公司作为具备独立法人资格的新型资管机构,有必要尽快构筑全面有效的内控管理制度。

在银保监会相关负责人看来,《办法》的出台,一是资管新规等法规均提出加强内部控制的原则性要



《理财公司内部控制管理办法》的出台,将推动理财公司依法合规经营和持续稳健运行。

中新社/图

求。制定《办法》是对资管新规、《商业银行理财业务监督管理办法》(以下简称“理财新规”)、理财公司办法等相关监管制度的细化和补充,有利于推动理财公司建立健全统一规范的内控标准。二是充分发挥理财公司内控防线作用。理财公司处于“洁净起步”的关键时期,亟须构建

与自身业务规模、特点和风险状况相适应的内控合规管理体系,为依法合规和稳健运行提供坚实保障。三是持续强化风险隔离。理财公司还需进一步在人员、资金、投资管理、信息、系统等方面建好风险隔离墙,提高自身独立经营能力。

银保监会相关负责人表示,《办

法》对资管新规、理财新规和《商业银行理财产品管理办法》等法规原则性要求进行细化和补充,与上述制度共同构成理财公司内控管理的根本遵循。《办法》共6章46条,分别为总则、内部控制职责、内部控制活动、内部控制保障、内部控制监督及附则。

对标行业监管实践

《办法》规定过渡期为施行之日起六个月。不符合《办法》规定的,应当在过渡期内完成整改。

在招商证券银行业首席分析师廖志明看来,理财公司已逐步成为理财业务的发展主体,银行理财逐步公募基金化,进入真净值时代,理财收益将完全取决于投资收益。投资者应选择投研实力较强的理财公司发行的理财产品,并尽量拉长投资期限。

银保监会相关负责人表示,《办法》坚持问题导向、行业对标、风险底线和保护投资者合法权益原则,要求理财公司建立全面、制衡、匹配和审慎的内控管理机制和组织架构,强化理财业务账户管理,完善投资决策分级授权机制,健全交易全流程管理制度,实

行重要岗位关键人员全方位管理,加强关联交易管理与风险隔离,保护投资者合法权益,充分发挥内控职能部门和内审部门的内部监督作用。

值得一提的是,在同类业务规则一致性上,《办法》充分对标国内外资管行业良好的监管实践,结合理财公司特点细化了相关要求。一是设立首席合规官,负责对内部控制建设和执行情况进行审查、监督和检查,并可以直接向董事会和监管部门报告,更好地发挥其监督制衡作用。二是进一步强化信息披露。建立人员信息登记和公示制度,明确投资人员、交易人员名

单。在理财公司官方网站或者中国理财网等行业统一渠道公示投资人员任职信息、关联交易信息、托管机构信息等。三是加强交易监测、预警和反馈。实行公平交易、异常交易监测制度,前瞻性识别和防范风险。实行集中交易和交易记录制度,确保投资和交易相分离,以及交易信息可追溯、可检查。四是完善个人信息保护。建立信息隔离制度,强化信息隔离,防止敏感信息不当传播和使用。依法处理投资者个人信息,保护投资者个人信息安全。

关于过渡期,《办法》规定过渡期为施行之日起六个月。不

符合《办法》规定的,应当在过渡期完成整改。理财公司应当在过渡期结束前逐项对照《办法》要求向银保监会相关部门提交内控自评报告,确保将《办法》各项规定内化为自身制度和操作实践。

需要注意的是,《办法》要求理财公司内控职能部门至少每年组织内控考评,考评结果纳入绩效考核指标体系。与此同时,《办法》要求理财公司内审部门至少每年开展内控审计评估,发挥监督制衡作用。此外,《办法》提出监管部门加强持续监管,逐步建立理财公司评价体系,提升监管有效性。

中国推进加入DEPA谈判进程 自贸试验区成改革新高地

本报记者 杜丽娟 北京报道

自2021年10月中国决定申请加入《数字经济伙伴关系协定》(DEPA)后,商务部近日消息显示,根据DEPA联合委员会的决定,中国加入DEPA工作组正式成立,目前正全面推进中国加入DEPA的谈判。

8月22日,商务部新闻发言人表示,作为全球第二大数字经济体,中国加入DEPA,有利于扩展与各国在新兴数字领域的互利合作,从而为企业带来数字产业合作商机,并促进各方数字经济发展。

“中国申请加入DEPA并积极推动加入进程,充分体现了中国与高标准国际数字规则兼容对接,拓展数字经济国际合作的积极意愿,是中国持续推进高水平对外开放的重要行动。”在“2022服务业开放创新论坛”上,商务部原副部长姜增伟说。

姜增伟表示,后疫情时代,中国全面推进DEPA进程,是贯彻落实我国新发展理念和新发展格局的重要举措,这对构建多方协作、互利共赢机制,提升服务贸易发展活力具有重要意义。

公开数据显示,2012年以来,我国服务贸易进出口保持快速增长势头,年均增长6.1%,高出全球增速3.1个百分点。截至2021年,我国服务贸易已连续八年稳居世界第二位。

一直以来,服务业和服务贸易都是我国对外开放的重要内容,作为构建新发展格局、完善开放型经济新体制的重要着力点,服务贸易也在首都经济结构中占据越来越重要的地位。

随着北交所的逐步落地,朝阳区作为北京市服务业经济较为发达的区域,服务业增加值连续五年占地区生产总值的92%以上,商务服务业收入总量占北京半壁江山。

在此基础上,如何与时俱进探索监管创新,成为推动全球服务业和服务贸易的重要课题。

普华永道全球跨境服务合伙人黄耀和表示,新形势下,地方政府需要继续积极引入跨国企业、国际私募基金、国际产业基金、国际主权基金等国际资源,从而整合优势资源强化产业链韧性,实现把资源变成资产、把资产变成资本的路径创新。资料表明,2021年人均收

入已经达到12551美元,正处于跨越中等收入陷阱的关键阶段,此时加快产业升级是助力中国跨越中等收入陷阱的重要手段。

其中加快自贸试验区高质量发展,也成为打造改革开放新高地,推动形成国内国际“双循环”相互促进的重要枢纽。

“从实践经验看,当前的自由贸易试验区已并非传统意义上的开发区,同时也不是经济特区的升级版,而是一个集金融、投资、贸易等领域的开放与创新于一体的综合改革区,这有利于彻底改变政府的行政理念,从而全面提升治理能力。”黄耀和说。

据悉,2013年9月29日,中国(上海)自由贸易试验区正式挂牌,截至目前,全国已设立21个自贸试验区及海南自由贸易港,形成了覆盖东西南北中的试点格局。

从布局上看,全国21个自贸试验区呈现“东中西协调、南北兼顾”的特点,这是我国新阶段、新格局、新理念大框架下最高水平对外开放的空间格局,而从全球视角看,自贸试验区建设与CEPA、RCEP等自由贸易区FTA建设也形成联动。

根据普华永道《中国自贸试验区创新案例数据库》及2022年自贸试验区制度创新年度趋势观察,全国自贸试验区在投资自由便利(25%)、货物贸易自由便利(18%)、具有国际竞争力的法治环境(18%)、金融开放创新(15%)等四个维度上进行了创新,这为我国推进数字经济对外开放和互利合作的意愿打下了基础。

在普华永道中国综合商务咨询服务合伙人周裔雯看来,我国打造自贸试验区升级版改革途径,不仅要探索建立以“自贸试验区”为基础的独立综合性节点城市,还要探索建成全球资源配置能力强、协同发展带动能力强的“国际深合区”,从而推进现代服务业创新发展。

事实上,自2013年我国第一个上海自贸试验区挂牌成立以来,我国自贸试验区也逐渐形成由沿海向内地的延伸覆盖,这些自贸试验区建设因区位优势与自身发展的独特性,肩负着各自的“特殊使命”,并形成了更多的经验成果,这有利于将自贸试验区建设打造成新时代改革开放的新高地。

半年遭百万次恶意攻击 智能网联汽车安全监管需求迫切

本报记者 裴昱 北京报道

“第一次试乘的时候有点紧张,体验了全无人后,坐在车里就不再感觉害怕,反倒觉得挺安全的。”这是一位用户在多次乘坐了百度试运营的无人驾驶出租车后给出的反馈留言。在智能网联汽车的发展中,安全问题无法被忽视。

日前,2022世界新能源汽车大会(以下简称“大会”)在北京和海南两地举办。中国工程院院士、国家智能网联汽车创

新中心首席科学家、清华大学教授李克强在做大会发言时称,今年上半年针对车联网平台的网络恶意行为已经超过100万次,汽车信息安全威胁问题日益严重。

工信部等中央部委已经着手解决这一问题,到2023年底,将初步构建起车联网网络安全和数据安全标准体系,完成50项以上急需标准的研制。到2025年,形成较为完善的车联网网络安全和数据安全标准体系。

安全威胁增大

在汽车智能化趋势已经形成共识的背景下,智能网联汽车的安全问题,不仅为业界人士关心,更为社会公众关注。

三六零(601360.SH)进行的一项调查显示,84.2%的人认为智能化应该成为汽车标配,61.1%的人认为智能汽车采集驾驶数据或侵犯个人隐私,86.4%的人担心车联网会遭遇网络攻击,并有83.8%的人认为黑客或能远程操控智能汽车,从而带来安全隐患。

四维图新首席执行官程鹏使用了一个更形象的说法:在电影中时常出现的自动驾驶汽车被控制的情况,在现实中也有可能发生,一旦被用于各种非法行为,将对公共安全造成影响。届时,就不仅仅是个人信息泄露的问题。

李克强院士长期从事智能网联汽车相关的研究工作,是该领域的权威专家之一。对于智能网联汽车的安全问题,他表示,智能网联汽车是一个复杂系统,对其间的风

险点进行梳理之后发现,智能网联汽车的信息安全问题日益严重。“现在存在的问题(中),信息安全问题最严重。”他还透露,今年上半年针对车联网平台的网络恶意行为已经超过100万次。

随着智能网联汽车智能化程度的不断提高,汽车集成

的摄像头、雷达、测速仪、导航仪等各类传感器的数量不断增加,采集各类信息的频次也不断提高,其中包括自动驾驶和自动召唤的使用和操作信息、远程服务等控制信息和数据。

“这些数据中的很大一部分,会传输、存储到云端,一旦发生泄露,或者恶意程序通过网络后门干涉自动驾驶等功能,就会导致车辆被操控,关键信息被他人掌握用于不法用途,后果非常严重,李克强院士的提醒,是非常及时的。”一位不愿具名的智能网联汽车研发业务负责人向《中国经营报》记者表示。

智能网联汽车是人工智能等先进技术在新能源汽车上广泛应用、深度融合的成果,新能源车在中国呈现出快速增长的态势。交通部安全总监李国平透露,“十三五”期间,交通运输行业累计推广应用新能源汽车超过100万辆,大幅度超过原定的60万辆的目标。

公安部统计数据显示,截至2022年6月底,我国新能源汽车保有量突破1000万辆,占汽车总量的3.23%。其中,纯电动汽车保有量810.4万辆,占新能源汽车总量的80.93%。业内人士认为,普及率越高,智能网联汽车的信息安全问题就越迫切。

解决复杂问题

数据安全在日益凸显的智能网联汽车安全问题中,扮演着重要角色,要解决这一问题,首先要面对的是复杂性。程鹏分享了四维图新一个案例:通过正常业务合作,他们曾在一些汽车中安装了OBD设备(On-Board Diagnostics车载自动诊断系统),可以获得车辆零部件的工作状态数据。当安装量较多后,他们通过数据整理分析发现,某些品牌特定零部件的故障是共性问题。

“主机厂很紧张,说这个东西能不能不要对外说。”程鹏表示,这涉及到了所采集数据的确权问题,也就是这一数据归谁所有,归谁使用的问题,目前未有明确的法律法规予以规定,尚处在模糊地带。

业内人士告诉记者,此类数据较为简单,还有更多与智能网联汽车有关的数据,权属更为复杂。“如果由于确权问题而影响监管,很难解决智能网联汽车的信息安全问题。”他说。

李克强院士也感受到了这种复杂性。他强调,智能网联汽车的信息安全是广义的信息安全,个人信息数据、车辆运行数据、各级别的自动辅助驾驶数据、高精地图信息等,都应被纳入其中。“这是一种战略性资源,要做好数据的安全防护。”他说。

他倾向于建立一个底层数

据可以共享的平台,以应对智能网联汽车信息安全的复杂性。“‘烟囱平台’是极其不合理的,数据管理要增加管理成本,同时数据不能交互。”李克强院士说。他在研究实践中采用的是“以关键技术为基础,以平台组件库为核心,建立技术平台,同时以安全应用为需求”的思路,着重改变当前“单点防护,缺乏系统化防护”的现状,构建全面科学完善的信息安全防护体系。

在这样的平台上,先实现多方共享,再运用到智能网联汽车的各领域,其中既包括政府管理,也包括上下游企业、安全研究机构等,实现共用底层技术提供个性化服务。目前,遵循这一思路的平台,已经在北京亦庄试运行。

除此之外,建立标准体系也十分重要。工信部在《车联网网络安全和数据安全标准体系建设指南》中明确提出,到2023年底,将初步构建起车联网网络安全和数据安全标准体系,完成50项以上急需标准的研制。到2025年,将形成较为完善的车联网网络安全和数据安全标准体系。

李克强院士认为,对智能网联汽车信息安全的监管,还要充分考虑如何赋能行业的问题,“需要用安全的监管和数据治理与产业发展协同”。他强调。

10 年成就面面观

首儿所党委书记刘中勋：凝聚所有资源守护孩子健康，是党交给首儿所的任务

本报记者 孟庆伟 北京报道

党的十八大以来，党和国家对儿童健康工作的发展建设给予了极大关注和支持。守护、保障好儿童的生命安全和身体健康，让每个孩子茁壮成长，关乎祖国和民族的未来。近十年来，首都儿科研究所（以下简称“首儿所”）党委书记刘中勋一直在思考并践行这个使命。

在刘中勋看来，守护孩子的健

通州新院区将建成世界一流医院

我们要更好地响应“健康中国战略”要求，医院要由“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，让儿童少生病、不生病，这也是首儿所高质量发展的核心内涵。

《中国经营报》：你担任首儿所党委书记期间，亲历并见证了党的十八大以来我国儿童健康和医疗卫生工作所取得的巨大成就，这其中你最深刻的感受和体会是什么？

刘中勋：这个体会非常深，党的十八大以来，党和国家对儿童健康工作的发展建设给予了极大关注和支持。特别是2016年召开的全国卫生与健康大会，习近平总书记明确提出，“将健康融入所有政策，人民共建共享”。

儿童是祖国和民族的未来，关乎千家万户的幸福和希望，因此，党和国家对儿童健康工作特别重视。近几年，首儿所以党建引领推动各项事业快速发展，同时迎来了通州新院区的建设，这些成绩的取得，我想都是国家重视和支持儿童健康工作的结果。

在这种新形势下、新背景下，首儿所也有一些新的认识，我们把守护孩子的健康当做我们的天职，不仅要守护生理健康，也要守护心理健康，更要把对孩子的关怀体现在儿童生长发育全过程中，让每一个孩子在党的关怀下茁壮成长。

《中国经营报》：党的十八大以来，我国一直在不断增加优质医疗资源供给，儿童健康服务体系的建设能力也大幅提升。近十年来，首儿所在满足群众不断增加的医疗健康需求方面，取得了哪些成效？

刘中勋：这些年，首儿所在丰富儿童医疗卫生资源供给，提升儿科医疗卫生服务水平方面做了大量工作，尽一切努力接近老百姓对美好生活的向往以及缩小对孩子健康需求的差距。

正因此，首先我们要更好地响应“健康中国战略”要求，医院要由“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，让儿童少生病、不生病，这也是首儿所高质量发展的核心内涵。增加儿童健康保障的服务内容，以减少百姓的医疗服务需求，充分体现了“大医治未病”这个

刘中勋：这些年，首儿所在丰富儿童医疗卫生资源供给，提升儿科医疗卫生服务水平方面做了大量工作，尽一切努力接近老百姓对美好生活的向往以及缩小对孩子健康需求的差距。

《中国经营报》：通州院区建成后大概是一个什么样的规模？相比现在的院区，新院区会有什么创新与突破？

刘中勋：新院区总建筑面积是

严格落实党委领导下的院长负责制

我们要发挥党支部和共产党员的作用，让“支部建在连上”，让党员的先锋模范作用体现得更加突出。

《中国经营报》：在公立医院高质量发展的过程中，中央提出要坚持党对医院的全面领导。作为首儿所党委一把手，你认为这项要求对公立医院的科学决策、良性发展以及坚持公益性等有什么重要意义？

刘中勋：2018年，中共中央办公厅印发了《关于加强公立医院党的建设工作的意见》，这个《意见》对公立医院的发展来说是一个举旗定向的标志性文件，特别强调要体现公立医院的公益性质，保证医

从医疗保障转向健康保障

我们要建立相应的工作机制，探索儿童健康保障新模式，专注解决儿童健康成长焦点问题。

《中国经营报》：你之前曾经说过，“凝聚所有的资源来守护孩子健康，是党交给首儿所的任务”。面向新百年，你觉得首儿所和你个人未来会如何践行这份使命？

刘中勋：这个话题很好。对孩子的健康，党和国家很关心，老百姓也很关心，那么如何让孩子更健康，让孩子在党的关怀下茁壮成长呢？其实这是一个重大的课题。

前面提到，我们希望孩子少得

康是首儿所的天职，不仅要守护生理健康，也要守护心理健康，更要把对孩子的关怀体现在儿童生长发育全过程中。为更好地响应“健康中国战略”，医院运营要由“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，让儿童少生病、不生病，这也是首儿所高质量发展的核心内涵。

首儿所创建于1958年，是新中国第一家儿科医学研究所，经过几代人的不懈奋斗，首都儿科研究所附属

儿童医院在儿童疑难重症、罕见病鉴别诊断和治疗，以及儿科常见病的诊疗规范化上一直发挥着全国引领带头作用。党的十八大以来，首儿所不断丰富儿童医疗卫生资源供给，提升儿科医疗卫生服务水平，已成为京津冀儿科协同发展的“桥头堡”，并拥有两个国家级基地。

不仅如此，在刘中勋的推动下，首儿所一直在积极探索儿童健康保障的新机制、新理念、新路径，借着

北京通州新院区建设的契机，首儿所又瞄准了建设“世界一流”，刘中勋希望未来能将成功的探索经验引入新医院的建设，让首儿所高水平的医疗服务惠及京津冀，乃至全国。

据了解，新院区的定位是世界一流、守正创新、人民满意的研究型、创新型的现代示范医院，计划于2025年开业运行。

日前，《中国经营报》记者专访了首都儿科研究所党委书记刘中勋。



首都儿科研究所党委书记刘中勋

陆斌/摄

中国传统健康文化的核心理念。

第二，从医疗服务体系建设上发挥首儿所的优势。首都儿科研究所附属儿童医院是一家以研究为引领的儿童专科医院，在儿童疑难重症、罕见病鉴别诊断和治疗，以及儿科常见病的诊疗规范化上发挥着引领带头作用，以保证优质的医疗资源更广泛地覆盖和服务千家万户。

另外，我们在关注孩子生理健康的同时，也非常重视提供有关怀的医疗服务。孩子不仅仅需要疾病治疗，也需要在心理上获得更多关怀。所以，我们提出要打造有温度的医院，要提供有人文关怀的医疗服务，要培养有情怀的医生。只有实现这样的目标，老百姓的就医获得感才能体现得更明显。

《中国经营报》：首儿所通州新院区的建设设备受关注，目前建设进度如何？未来是不是能更好地为全国的儿童提供高质量的医疗服务？

刘中勋：首儿所通州院区建设是北京市市委、市政府确定的“三个一百”市政府重点工程之一。首儿所给这个项目的定位是世界一流、守正创新、人民满意的研究型、创新型的现代示范医院。

按照这样的标准和定位，“世界一流”不仅是医学水平上的“世界一流”，在建筑上，甚至在机制体制、理念上也要建成“世界一流”。因此，我们要守正创新，敢为人先，建设一家智慧化、人文化，让老百姓满意的医院。

目前，这个项目正在建设初期，我们正在全力以赴、按照既定的标准和计划推进。土建已经基本完成，下一步我们要组织大施工，初步计划新院区将在2024年年底建成，2025年年中开业运营。

《中国经营报》：通州院区建成后大概是一个什么样的规模？相比现在的院区，新院区会有什么创新与突破？

刘中勋：新院区总建筑面积是

18.8万平方米，编制床位800张。我们希望将它建成为研究型、创新型医院，为此我们有针对性地设置了6个医疗中心，其中第一个就是科技创新中心。

医院的科技创新中心到底是一个什么形式？大家都有所期待，我们也在积极探索。首先，科技创新中心突破了原来传统的在室内，更多考虑的是治疗疾病要用什么药、用什么器械和设备的诊疗模式。科技创新中心针对的是儿童健康领域，我们希望通过科技创新让儿童回归自然，天人合一，让儿童少得病不得病，这是科技创新中心的核心内容。

另外还设置了新生儿中心、感染中心、血液肿瘤中心、神经中心、心脏中心，我们把孩子作为一个整体来看待，而不是按照某一个病种、某一个器官来分类。我们不仅把孩子当做整体，更把孩子的发展当做整体来进行研究，以适应当前医学发展进步的需要。

《中国经营报》：新院区建成后，与老院区之间是一种什么关系？

刘中勋：通州院区将作为首儿

所附属儿童医院的主院区，老院区作为配套院区。新院区作为京津冀儿科协同发展的“桥头堡”，会让京津冀地区的孩子们享受到高水平的医疗服务。而老院区坐落在使馆区，所以未来的方向是为核心区提供一流的、国际化的医疗服务。

《中国经营报》：建设世界一流医院，需要有世界一流的人才。在人才培养、人才队伍建设方面，首儿所近几年有哪些好的经验可以分享？

刘中勋：人才储备是非常重要的一项工作，医院高质量发展的核心要素是人才。因此，我们从2014年开始大量储备人才，儿科人才需要系统化的培养，因此储备需要一个周期。现在儿科医生队伍已经由2013年的不到200人，发展到现在的500多人，人数翻了一倍多。

我们对儿科医生有全面的培养计划，不仅包括临床技能，还有科学研究以及儿童保健，三位一体组合，要求每一名医生要明确发展方向，敢于创新，有团队合作精神，同时将个人的职业发展与首儿所总体发展目标相统一，实现单位和个人共同成长，共同发展。

我们想通过这种方式培养出有情怀的儿科医生，让孩子和家长都感受到党员医生的高超技术和人文关怀，甚至在孩子幼小的心灵里植下一颗爱党的种子，让党对儿童的关怀体现在具体行动中。这也是我们一直在做的一项工作。

我认为，落实《关于加强公立医院党的建设工作的意见》是一个长期的、系统性的工作，还需要我们在今后的工作中，按照这个文件要求把这项工作落到实处。

指引下，我们出台了一系列工作方案，包括打造“爱心品牌”，开展爱心门诊、爱心手术室、爱心窗口、爱心病房等，让“爱心”有一个具体的标准和体现。

同时，每名党员都有一本“口袋书”，按照“口袋书”的要求，党员在接诊患者时，要说“你好”，诊疗完成后要说“祝小朋友早日康复”等。其实这都是很简单的话语，但体现出党员医生对孩子们的关爱更多一分，标准更严格一点。

户通州，健康先行”专项行动中6所校（园）的6000余名儿童提供全过程的健康管理服务。

试点成功后，我们会将经验推广到朝阳区以及京津冀地区甚至全国。现在我们已经进行了网络体系的建设，建立了儿童健康大数据联盟，希望通过大数据联盟把儿童的健康数据收集上来，然后再把这个机制推广出去，惠及到全国每一个孩子。

继续发扬儿童保健特色

首儿所在婴幼儿照护、儿童早期综合发展方面提出了一些新理念。

《中国经营报》：我知道首儿所的一大特色就是儿童保健，结合你前面所讲的，“以健康为中心”的工作机制也是未来首儿所继续发扬儿童保健特色的一条路径吗？

刘中勋：是的。首儿所是1958年建所的，我们曾看到过一张拍摄于1959年的照片，照片里孩子们在首儿所的实验托儿所里进行日光浴，有营养餐、游泳课，我们感叹那个时候的育儿理念如此先进，现在更应该让孩子和家长们感受到先进、科学、全面的儿保服务。

因此，首儿所在婴幼儿照护、儿童早期综合发展方面，提出了一些新的理念，包括“自然养育”“发育‘编程’”等，这些新理念的推广和普及成为我们惠及每一个孩子的重要工作内容。

现在首儿所是儿童早期综合发展的北京市研究和指导基地，也是婴幼儿照护的研究和示范基地，这是国家确定的基地。我们这两个基地要发挥作用，下一步要把这样的方案和工作向全国进行推广，以这两个基地为示范，实现首儿所在儿童保健方面的优势、资源的广泛应用。

《中国经营报》：你提到的医院的婴幼儿照护和家庭的照护之间是一个什么样的关系？

刘中勋：家庭照护只是婴幼儿照护的一部分，婴幼儿照护是一个科学的体系，更多需要的是专业人员来做专业的事。比如我们的婴幼儿照护研究和示范基地可以对月嫂进行专业培训，通过更全面、更系统的学习和培训，月嫂可以为家庭承担一部分婴幼儿照护工作，对当前的生育政策也是一项积极的支持。

《中国经营报》：首儿所的科研能力非常强，不仅有医院，还有研究所、制剂室和药厂，很多院内制剂在全国知名。中央近年一直强调加强医疗领域的科技创新，首儿所在科技成果转化方面有哪些规划？首儿所的“明星”制剂是否可以惠及全国患儿？

刘中勋：首儿所的科研能力一直很强，设有11个基础研究室，包

医院高质量发展必须以科技为引领

高质量发展首先是要由“以治病为中心”向“以健康为中心”转变。

《中国经营报》：2021年到2025年是我国公立医院高质量发展的关键5年。按照国务院的要求，公立医院要构建高质量发展的新体系。你如何理解“高质量”“新体系”？

刘中勋：我理解的医院高质量发展首先要是由“以治病为中心”向“以健康为中心”转变，这是第一个高质量、高质量的落脚点应该是落实到孩子健康上。如果说医院发展了，但是孩子的健康没有保障好，我认为这不是真正的高质量。

第二个方面是科技创新，医院高质量发展必须以科技为引领。首儿所是以所带院，这是我们的优势所在。因此，我们通过以科技创新为引领，多学科融合、医工结合等来实现人工智能、大数据等新技术的应用，然后促进医学水平的提高，这也是我们下一步要重点构建的内容。

第三个方面是我们要针对儿童全生命周期进行学科发展，研究所和医院都要跟随着时代的需求，再定位、再思考，这是高质量发展更重要的一个内容。

因此，我们从这三个方面来实现医院高质量的发展，也是在落实国家对医院高质量发展的要求。

《中国经营报》：在“高质量发展”这样的目标要求下，有了世界一流院区、智慧医疗后，未来孩子在首儿所能获得什么样的照护和医疗服务？

刘中勋：我想将来如果小朋友到首儿所，首先不认为这是一家医院，而是一个儿童乐园，有“大熊猫”、秋千、木马，有专门的活动场所，孩子们就在这个很放松的环境中看病就医。这是我们希望看到

如何把这些好的产品惠及全国？我们需要把院内制剂转化成药品，也就是成果转化，这是我们需要做的一个重要工作。北京市也将首儿所的部分院内制剂列入药品转化的重点工程。

另外，通过首儿所的互联网医院，任何地区的复诊患者都可以在网上就诊开药，并送药到家，非常方便快捷。

此外，我们还建立了广泛的儿科医联体，首儿所把院内制剂调配到相应的医联体合作单位，再由医联体合作单位向服务的辖区患者提供。

《中国经营报》：我国的儿童专

用药、儿童罕见病用药实际上一直是相对缺乏的，除了药企外，实际上医院在药物创新研发方面能发挥的作用也很大。以首儿所强大的科研能力为依托，在药物创新研发方面，首儿所未来有哪些考虑？

刘中勋：在药物创新研发方面，我们也做过一些研究和尝试。当然，原研药的研究是一个很漫长的过程，需要我们做出更艰苦的努力。

针对儿童罕见病，比如我们选择了一部分患SMA（脊髓性肌萎缩症）的孩子，通过国际合作，优先把治疗该疾病的药品在首儿所做GCP验证，让需要紧急救治或者是医疗救治的孩子优先用上药品。

另外，首儿所副所长谷庆隆曾在海南省人民医院挂职。海南是自由贸易港，博鳌乐城是国际医疗旅游先行区，一些国际先进药品会在博鳌乐城进行使用。2021年首儿所与海南省人民医院签订了战略合作协议，将来我们会通过合作的方式，让一些临床急需或者是罕见病药物及时用到患儿身上，同时探索出一些用新的机制和新模式。

医院高质量发展必须以科技为引领

的，也是大家很期待的。

《中国经营报》：我国医改的核心，就是要解决“看病难”、“看病贵”。在推进分级诊疗、优质医疗资源下沉和辐射方面，近些年首儿所开展了哪些工作来发挥“桥头堡”的作用？

刘中勋：首儿所作为北京市两家公立儿童医院中的一家，是一定要发挥引领和保障作用的。因此，我们建立了朝阳区儿科紧密医联体、朝阳区儿童医联体、首都儿科研究所附属儿童医院儿科医联体。

另外，为落实京津冀协同发展战略，我们和河北、天津等地区建立了医联体关系，希望把优质的医疗资源覆盖到京津冀地区的每一个孩子，这也是非首都功能疏解的重要内容。

我们希望通过这样的方式，既要发挥首儿所作为京津冀儿科协同发展“桥头堡”的作用，又能实现首儿所自身的高质量发展。

当然，我们也希望当儿童健康保障这种新机制、新理念、新方案出台，实验成功以后，能通过儿童健康大数据联盟的方式，覆盖到全国。

《中国经营报》：在政策层面，你觉得还需要哪些支持来保障儿童健康这件事做好？

刘中勋：其实在国家针对儿童健康和医疗卫生工作给予了很多政策优先或者重点倾斜。我相信中国共产党第二十次全国代表大会对儿童健康以及全面健康提出很多新的理念或者新的要求，首儿所也会将二十大的政策要求贯彻好、落实好。

仪表“忠臣”马玉山

编者按/2022年,是马玉山在吴忠仪表有限责任公司(以下简称“吴忠仪表”)工作的第31个年头了,从一名普通的技术人员,到党委书记兼董事长,这位出生在鄂尔多斯的内蒙古汉子,用自己的选择与坚持,诠释着那一代中国人对事业的忠诚。

成立于1959年的吴忠仪表,在“三线建设”中从上海迁往宁夏,足见其在工业体系中地位重要、作用重大,她所生产的仪表、控制阀等产品,是高端工业制成品的关键部件。如今已经身为中国工程院院士的马玉山,对于这一领域“自主”能力的重要性感同身受。

在他的带领下,吴忠仪表不仅度过了最艰难的转型时期,而且完成了多项关键技术。和生产工艺自主化的技术攻关,破除了西方发达国家企业的垄断。其间的酸甜苦辣,或许是马玉山这一生中最大的财富。



马玉山(左二)与工程师们探讨产品优化方案。

本报资料室/图

马玉山:高端控制阀破瓶颈

本报记者 孙丽朝 路炳阳 银川报道

中国科学院与中国工程院2021年11月18日公布2021年院士增选结果,在中国工程院机械与运载工程学部中,吴忠仪表董事长马玉山赫然在列,此时距离上一次宁夏人士当选“两院”院士已过去整整20年。

马玉山1968年出生于内蒙

古自治区鄂尔多斯。1991年,马玉山从吉林工业大学(现吉林大学)毕业后,被分配到吴忠仪表,从此,他便扎根于中国西部,潜心从事高端控制阀产品设计和理论研究。

在吴忠仪表,马玉山从最普通的技术人员做起,孜孜不倦追求工业理想的他,逐渐成长为科室主任、部门总工程师、总经理、

董事长,带领吴忠仪表团队攻坚克难,在多个高端控制阀领域打破国外企业垄断,并领跑世界。

“我敢说,在控制阀领域,国外企业不再敢卡我们脖子,因为它一旦卡,就给了吴忠仪表这类中国企业机会,我们将迅速取得技术突破,并抢占市场。”马玉山自豪地对《中国经营报》记者表示。

不忘初心

2021年,马玉山当选中国工程院院士,这是宁夏本土培养院士零的突破。

宁夏吴忠,地处贺兰山以东、

偎依黄河东岸,是丝绸之路经济带重要的节点城市,宁夏引黄灌区的精华之地,自古以来就有“天下黄河富宁夏,黄河最恋是吴忠”的说法。进入21世纪以来,吴忠更成为宁夏推进数字化转型的重要城市。

吴忠仪表成立于1959年,成立初期主要生产拖拉机压力表、温度表和地质罗盘仪。全厂职工96人。1964年,“三线建设”时期,原第一机械工业部(以下简称“一机部”)仪器仪表局决定扩建接收吴忠仪表厂为一机部直属企业,从上海自动化仪表七厂搬迁76名职工,组建并命名为一机部吴忠仪表厂,开始生产调节阀产品。

此后,吴忠仪表一路发展,1998年在A股上市。国家统计局工交统计司1991年联合推出中国500家最大工业企业及行业50家评价结果,吴忠仪表位于全国仪器仪表工业企业第44名、最佳经

济效益第32名。

然而,在新世纪交替前后,吴忠仪表进入转型阵痛期,盲目投资、精力分散让吴忠仪表开始走下坡路,停牌、市场萎缩、资金链断裂,高层和技术人员大量流失,生产经营面临巨大挑战,公司濒临破产边缘。吴忠仪表的老职工对记者表示,在2002年至2009年的最低谷期,企业有时连职工工资都难以发放。

马玉山见证了吴忠仪表的辉煌,也看到了吴忠仪表的衰落。在公司困难时期,他已经是控制阀领域有名的专家,有企业开出10倍于吴忠仪表的工资,并提供舒适生活环境,邀请马玉山加盟。但身为吴忠仪表总经理、总工程师的他,还是选择了坚守。

“当时面对很多诱惑,我在吴忠住70多平方米房子,也曾有多个企业提出高薪之外配一套别墅待遇,在这种对比之下,良心让我

打破国外企业垄断

马玉山带领吴忠仪表不断突破,研发出高参量调节阀、高端特种球阀和高性能蝶阀等12个系列高端控制阀,攻克了深水控制阀、超低温控制阀、压缩机防喘振阀等关键技术,在一个个领域打破了国外企业的垄断。

由于起步早、技术成熟,国外企业曾一度垄断中国工业高端控制阀市场。2000年之前,国产控制阀“跑、冒、滴、漏”现象司空见惯,成为“低价、劣质、大路货”的代名词。

近年来,马玉山带领吴忠仪表不断突破,研发出高参量调节阀、高端特种球阀和高性能蝶阀等12个系列高端控制阀,攻克了深水控制阀、超低温控制阀、压缩机防喘振阀等关键技术,在一个个领域打破了国外企业的垄断。

2009年,神华包头煤制烯烃项目全面建成,正在酝酿开车之际,美国某控制设备公司的一个减温减压控制阀坏了,神华集团向供应商商议重新购买这一控制阀,却被告知至少需要半年时间才能交货。这意味着整个装置要延迟半年开车,将为企业带来巨大经济损失。

这时,神华集团找到吴忠仪表。在马玉山的带领下,吴忠仪表用了15天时间,从铸造开始,造出了一台符合神华集团要求的减温减压控制阀,确保神华包头煤

制烯烃项目如期顺利开车。

2018年2月,国家发改委下发《关于加快推进2018年天然气基础设施互联互通重点工程有关事项的通知》,明确了天然气基础设施互联互通十大重点工程,以实现天然气管道“全国一张网”格局,最大限度地发挥天然气调峰水平,保障民生用气。

马玉山向记者介绍,按照当时国家要求,相关项目要在2018年10月底,也就是供暖季来临之前,实现互联互通。当年8月份,中国石油天然气集团有限公司(以下简称“中石油”)向一直合作的荷兰供应商采购一批压缩机防喘振阀。对方提出,交货周期需要一年时间,这让中石油措手不及。

压缩机负责提供管网动力,防喘振阀是压缩机上非常关键的阀门,这一零部件的重要性不言而喻。

中石油找到吴忠仪表,希望后者能帮忙解燃眉之急。马玉山透露,吴忠仪表仅用不到两个月时间,在10月初就将合格的阀门交付给中石油。

在吴忠仪表的防喘振阀交付后,上述荷兰供应商坐不住了,为保住市场,在10月底向中石油交付了产品。最终,两家公司的产品共同保障了管网互联互通。

马玉山对记者透露,在我们无法生产一种产品时,国外企业在国内能卖到天价,高出同类产品几十倍甚至百倍,且交货期长、售后服务差。当我们技术取得突破,开始取代进口阀后,国外企业价格立马跌到地板价。

马玉山对记者总结道,当前,吴忠仪表在煤化工、油气等领域可实现产品领跑;在能源化工、输油采气、造纸、冶金、电站等领域,实现产品并跑。另外,还有部分产品跟跑,如航空航天控制阀、低温及超低温控制阀。“在这些领域中国企业与国外先进企业的技术还有一定差距,也是未来我们团队重点努力的方向。”马玉山说。

在马玉山看来,装备是工业的基础,只要我们的工业装备自主可控,无论未来国际形势如何变换,中国都能积极应对。

不断突破

在同事看来,马玉山在管理和技术上都非常有前瞻性。

2017年5月,中俄两国政府签署《中俄东线管道天然气合作项目备忘录》,中石油与俄罗斯天然气工业股份公司签署《中俄东线供气购销合同》。根据双方商定,从2018年起,俄罗斯开始通过中俄天然气管道东线向中国供气,输气量逐年增长,最终达到每年380亿立方米,累计30年。

天然气输送过程中,压力控制至关重要。中俄双方签约后不久,吴忠仪表就接到任务,为中俄东线天然气管道项目生产控制阀。此前,吴忠仪表也曾为西气东输等天然气管道项目供应控制阀,但中俄天然气管道控制阀在口径和压力上远高于此前任何项目。

吴忠仪表生产技术部部长徐喜龙对记者表示,以西气东输项目为例,其控制阀公称直径(DN)为400毫米,压力等级(CL)为600磅,而中俄天然气管道项目要求DN600毫米,CL900磅,从全球范围看,从来没有企业生产过这么大口径的控制阀。

2017年,吴忠仪表与中国石油管道公司签订《超大口径调压装置

关键用阀的研发制造协议》。此后,马玉山带领团队开始不断实验摸索。

团队首先面临的是超出国际标准、无任何参考数据的难题。马玉山和同事们经过反复设计、计算、模拟、加工,攻克了极端工况可控可调、安全密封、超压快速切断等技术难点,研制出大型轴流式复合中腔控制阀本体、超低温天然气高压驱动机构、两秒关断气路控制系统等关键部件,掌握了超大口径轴流式工作调压阀和安全切断阀的制造关键技术,实现了高精度垂直啮合镀膜偏心斜齿条传动结构等多项重大创新。

项目申请专利18件,获得授权专利10件,其中发明专利3件。徐喜龙透露,在成功为中俄东线天然气管道项目研制出控制阀之后,吴忠仪表接到越来越多天然气控制阀订单。2022年,吴忠仪表又成功为中国石油化工集团有限公司研制出DN为800毫米的控制阀。

对于这种“前无古人”的突破性项目,马玉山在接到任务时并不畏惧。他对记者表示,在团队技术积淀深厚、生产经验丰富的情况下

下,面对市场需求,无论国内外其他企业是否生产过,我们都有信心可以满足。“未来,这种未知领域的探索还会更多,我们要练好基本功,不断加强产品设计、加工制造、实验测试等能力,以不变应万变。”他说。

当前,马玉山又带领团队研究微小流量控制阀。“在流量极小时,对控制阀的精度要求会非常高。随着工业的发展,对工业控制阀会提出更高更新的需求,我们必须不断积累,以便应对未来各种未知需求。”

在同事看来,马玉山在管理和技术上都非常有前瞻性。徐喜龙表示,彼时的一个决策,许多人并不理解,但过几年后回头看,正是马玉山的决定带领企业走向更高、更远。

在吴忠仪表成为国内控制阀领域的龙头之后,近几年,越来越多国内外控制阀企业前来参观学习,并将吴忠仪表的先进经验和技术创新回去效仿,从而推动行业共同进步。

对此,马玉山一直坦然处之。他对员工表示,“我们创新,其他企业在后面跟随,只要我们时时刻刻都在创新,就不怕别人赶上。”

重视产业人才

马玉山表示,做基础零部件和基础产业,需要一大批人沉淀下来,心无旁骛,不被高薪和其他社会因素干扰,潜心钻研。

作为一个技术人才出身的企业家,马玉山深知人才的重要性。为了企业发展,他四处延揽技术人才。加拿大多伦多大学博士、热喷涂专家刘海波即是其中之一。

刘海波此前在加拿大工作生活,2010年携眷回国后,他选择在江苏昆山工作安家。2010年7月,马玉山邀请刘海波到吴忠仪表参观,并表达了希望他加盟吴忠仪表的想法。马玉山求贤若渴、礼贤下士的态度让刘海波非常感动,又考虑到自己所在在吴忠仪表更能发挥作用,他决定加入吴忠仪表,担任副总工程师。

刘海波入职之后,在他带领下,不到一年时间,吴忠仪表就成为国内首家能将“超音速火焰喷涂”技术用于批量化生产的控制阀企业,提高了效益和行业竞争力。

所谓“超音速火焰喷涂”是一种新型热喷涂技术,它能用极高速度将耐磨粉末涂层材料喷涂到基体材料表面,使产品具有更好耐磨损性和耐腐蚀性,且不发生热变形。

马玉山对记者表示,一个企业不能只有高端人才,应该建立人才金字塔:塔尖是高精端人才;中间是工程师队伍,是企业的中坚力量;塔基是技能人才。这样企业人才团队才能稳定。他强调,企业要有创新意识和创新环境,才能吸引到创新人才。

吴忠仪表的人才观,不仅停留在纸面上,更体现在举措落实中。

如上文所述,在“三线建设”时期,吴忠仪表有部分工人、技术人员来自上海,此后他们中很多人扎根于此,在此默默奉献一生。季永培父子就是其中的典型。

所谓“三线建设”是中国经济史上一次极大的工业迁移过程,“三线建设”的实施,为增强中国国防实力,改善生产力布局以及中国中西部地区工业化做出了极大贡献。

季永培对记者介绍,他的父亲叫季锡成,原是上海仪表七厂车工,后因工伤夹断一根小手指,转到单位食堂工作。1965年,国家提出要进行“三线建设”,单位进行动员,由于大量上海技术工人辗转大西北,吴忠仪表也需要南方厨师,季锡成义无反顾地响应国家号召,报名来到宁夏。

季永培回忆称,彼时,家中已有兄弟姐妹5个,最大的15岁、最小的刚出生,家人很需要父亲在身边,但季锡成还是满腔热血地来到宁夏,支援大西北建设。

季锡成在吴忠仪表一直工作到退休,受父亲影响,季永培也选择将青春和热血奉献在这里。1981年2月,18岁的季永培告别上海的母亲和兄弟姐妹,独自一人来到吴忠仪表,成为一名学徒工。

季永培在吴忠仪表工作后不久,父亲就退休回到了上海养老。从此,他便孑然一身。“有时候一个人躺在床上非常想念家乡,想回到亲人身边,但信念让我坚持了下来。”他说。

工作不到三年,季永培因表现优异提前转正,工作与生活都逐渐走上正轨。几年后,他在吴忠结婚生子,真真正正扎根到大西北。

今年60岁的季永培在吴忠仪表工作了40多年,他对记者表示,40多年来,吴忠仪表发生了翻天覆地的变化,尤其是在2015年之后,在马玉山带领下,企业发展越来越好,工人收入节节攀升,大家越干越有劲。

“我在吴忠仪表工作了一辈子,对它有不舍的感情,今年年初,我办完了退休手续,内心有一万个舍不得,我不想离开公司。就在此时,领导找到我,希望以返聘的形式,让我继续留在公司,发挥所长。就这样,退休没几天,我又高高兴兴地回来上班了。”季永培难掩喜悦地说。

马玉山对记者表示,企业要想留住人才,首先要靠事业留人,让团队在工作中有成就感;其次是文化留人,就是建立良好的创新生态,给技术人员创造好的工作条件,建立尊重知识、尊重人才的氛围,减少勾心斗角、拉帮结派等内耗,让大家工作舒心;最后是待遇留人,根据员工的贡献及未来潜力,给予相应的待遇。

在员工们看来,马玉山不仅是个一丝不苟的技术专家,也是一个关心下属的长者,哪个同事到该结婚的年纪,还没有成家,马玉山会像长辈一样叮嘱其赶紧找对象。

对于当前大学生钟爱金融、互联网等领域,不愿意进工厂的现象,马玉山表示,要建立正确的舆论导向,多宣传科学家的科技成果,减少炒作大学生一毕业赚多少钱,引导更多大学生深入基层,扎根基础产业。

在马玉山看来,大学毕业后的第一个3~5年应该是踏踏实实学习、积累时期,第二个3~5年是技术上逐渐独当一面的阶段,然后才是追求收入的阶段。

马玉山表示,做基础零部件和基础产业,需要一大批人沉淀下来,心无旁骛,不被高薪和其他社会因素干扰,潜心钻研。“我希望资本市场不要过分炒概念,真正静下心来支持基础产业发展。”

核心话题 ▶

互联网公司还是不是科技企业？

自腾讯减持京东后，腾讯系的下个“被抛弃”对象是谁就一直被坊间猜测，美团和拼多多当然是被谈论最多的对象。近期，美团被减持的消息虽然是虚惊一场，但不少观察者都相信，减持美团，对腾讯来说只是个早晚问题。

去年12月，腾讯从京东大撤退，持股比例由17%缩水至2.3%。7年多前的2014年3月，腾讯以2.14亿美元获得京东IPO前的15%股份。在此前后，腾讯投资步步精准，成功投资了零售、生活服务领域的众多互联网公司，其中不少成长为行业独角兽甚至成为具备一定垄断性的平台。截至目前，腾讯投资比例超过10%的上市公司仍有6家，分别是美团17.2%股份、拼多多15.5%股份、贝壳11.5%股份、快手21.49%股份、B站12.4%股份、知乎12.02%股份。

尽管当前投资版图在调整，但并不意味腾讯的投资策略完全转向保守，其投资触角已经伸向硬科技相关产业。天眼查数据显示，2021年腾讯重点投资领域向云服务、人工智能、集成电路、医疗健康、自动驾驶等硬科技赛道转移。而其中几乎看不到互联网公司的踪影。

腾讯投资的一出一进，显现的逻辑十分清晰。也就是互联网公司天然就是科技企业的前提已经发生变化。很多打着互联网旗号的创业公司，本质上已经不具备科技企业的基本特征，大量互联网公司的发展前景已经越过高峰，今后将成为普通企业，而不再是高增长的科技企业。

文/刘戈



作者为重阳金融研究院高级研究员

一旦某项科技成为通用工具和基础设施以后，就意味着高速发展阶段的结束，从事这一领域工作的企业也很难被称作科技企业。

腾讯这些年一直在坚持它所营造起来的一个生态体系，京东、美团都是腾讯最得意的投资。以互联网为工具和手段，京东对中国零售业的商业模式进行了全面的改造，对效率进行了全面的提升。同样，美团，通过互联网也对生活服务领域的运营效率产生了巨大的促进作用。

通过互联网，美团让生活服务领域的效率大大提升，无论是市场占有率还是服务水平，美团在行业中都属于老大。但美团在经营效益上却较为惨淡，甚至还背负了盘剥商户的恶名。究其原因，并不是美团在技术或者管理方面的问题，而是互联网对其商业模式的支持程度临近边界。

以美团最主要的外卖业务为例，当其APP完成了用户、餐馆和外卖小哥的三方沟通后，这次服务在完成过程中还有多项“工作”待完成，包括但不限于，菜品的制

作、打包、外卖小哥取货、配送、客户拆箱、进食。这个过程要比普通商品完成配送服务要复杂得多，时间约束严格得多，可能产生的服务质量问题也更多。这些涉及服务业基本水平的问题，互联网技术并不能发挥进一步的作用。而随着劳动力短缺，外卖小哥的成本会越来越高，普通餐厅的经营成本越来越高，每一单送餐的成本也越来越高。在未来的高人力成本社会中，一份价格便宜的快餐由一个人专程送一趟，这样的商业模式过于低效，也显得奢侈，因此外卖点餐的场景将逐渐萎缩而不是扩大。美团发展的瓶颈十分明显。

在互联网进入中国服务业之前，从零售到餐饮再到生活服务等各个方面，工业化程度是非常低的，远远落后于制造业、金融业的发展。近十几年来，互联网对服务业的全面覆盖极大地改变了服务业的运营效率。

但现在一个非常明显的变化是互联网从高科技趋成为一种基础设施和日常工具。这与20世纪前20年电力开始在欧美发达国家普及，完全改变人们的生活品质和生产方式有很强的相似性。从事电力传输的公司自然成为当时风头最劲的科技企业。例如西屋电气、通用电气等一批大公司，研发生产发电机、变压器等关键设备，成为电力发展最关键技术的提供者。在那个时候掌握电力的技术就等同于掌握了世界发展最关键的技术。

在21世纪的前20年，中国的互联网公司成为技术含量最

高、对人们生活和工作改变最大的企业。在最近的十年，互联网大厂成为中国最具活力、最具创新能力、员工薪酬最高的企业。而不论在哪个领域，只要沾上互联网这三个字也必然风光无限，成为投资者追捧的目标。

但这一情况正在改变。新冠肺炎疫情暴发的2020年和2021年可以看成是中国互联网公司发展的最高点。疫情初期居家时间的大量增加，带来互联网公司最后一轮的高速增长，而目前全行业明显已经进入到下行区间，头部大厂也开始进行裁员。

今后，带着互联网标签的企业的发展前景无疑将发生巨大的分化。

从30多年前第一封电子邮件发往海外开始，互联网已经完成了对中国社会从生产到生活到娱乐的全方位覆盖，这种覆盖已经很难找到死角。从信息的获得和传递到资金的支付，互联网首先从PC端对办公室白领的工作和生活方式进行了第一次覆盖和改造，紧接着由于智能手机和移动互联网的普及，所有的成年人都获得了网民的称呼，移动互联网对所有普通人的生活进行了全面的改造和干预，连儿童也被智能手表和平板电脑卷入了互联网世界。

互联网渗透到了几乎每一个中国人的日常工作和生活中，渗透到每一笔交易当中，无论是发展速度还是覆盖密度甚至超过了大部分发达国家。中国互联网的渗透、覆盖水平远远超出了中国的工业化和城市化水平。

在服务业，几乎所有能想到的领域都被互联网公司占领。最近几年，互联网从业者不得不把他们的创业边界向外延伸。从事咖啡零售的瑞幸咖啡、从事租房业务的蛋壳以及从事生鲜零售的每日优鲜和叮咚买菜是其中代表性最强的几家企业。这些企业或遭遇重创，或已经命悬一线，根本原因在于，他们已经超越了互联网公司商业模式的边界，这些行业，互联网给它带来的效率增长已经不再明显。

互联网通过信息沟通显现出的高效，并不能无限制地体现在所有的商业领域当中，在很多服务领域，很难再通过互联网本身的使用，能够让这个行业发生根本性的变化。那些依然宣称带着互联网的基因对传统行业进行降维打击的创业企业，等到他们真正进入到这些行业的时候就会发现，互联网并不能覆盖经营的大部分环节，只能被迫进入自己既缺乏认知又缺乏经验的领域。

从人类工业化的进程来看，一旦某项科技成为通用工具和基础设施以后，就意味着高速发展阶段的结束，从事这一领域工作的企业也很难被称作科技企业。所谓科技企业实际上就是在某一个阶段能够快速发展，快速改变生产和生活方式的公司，这样的企业才能被称为科技企业。

如何衡量哪些公司算科技企业，哪些不算？可以用两个标准来衡量，第一个标准就是总的人力成本占全部成本的比例，如果公司对土地、房屋、机器设备等固定资产的投入大于人员的工资那

么就不是科技企业。第二个标准就是研发人员在公司总的员工人数中的比例，如果研发人员在员工总数中占比少于50%，就很难称作科技企业了。用这两个标准衡量，腾讯、阿里、百度等公司目前依然是标准的科技企业，京东、美团作为科技企业的特征就较为勉强。而瑞幸咖啡、每日优鲜、叮咚买菜等公司已经完全不具备科技企业的基本特征。

腾讯、阿里、百度等企业之所以依然保持着强烈的科技企业特征，在于他们不断努力向信息技术领域的上游延伸，不断强化其科技企业的特征，无论是人力成本还是研发人员数量占比都超过了60%。

当然那些已经不再具备科技企业资格的互联网公司并不一定没有发展前途。但如果依然试图按照以往互联网公司的创业模式去发展和经营，这种逻辑混乱带来的问题就会层出不穷。如果你进入的领域决定了你不再是一家真正的科技企业，那么在投资、融资、估值、管理、发展速度和路径上就不能再按照科技企业成长的逻辑来计划，而是要回到传统行业创业发展的逻辑上。

当然，互联网在工作、生活和其他领域仍然会有大量空间，但是这种高速的发展阶段已经彻底结束，互联网在所有领域的利用更多的是存量的应用。所以我们可以看到，互联网公司仍然可以成为优秀的企业，仍然是可以主宰着各种交易和沟通的平台，但已经不再是投资者投资的重要对象。

养老中国 ▶

为“老有所为”创造更多发展空间

人到了一定年纪，除了退休在家，是否还有其他的选择？是否能重返职场，焕发人生第二春？如今，随着社会老龄化发展趋势，以及劳动力结构的变化，这样的机会正在向更多老年人招手。近期，中国老年人才网正式上线，标志着我国老年人才信息库和老年人才信息服务平台启动建设，将为老年人再就业拓宽渠道、搭建平台，推动老龄人力资源开发。

据媒体调查发现，市面上也有一些企业开始面向老年人招聘，如麦当劳可招收退休人员做

文/牛舸



作者为财经评论员

未来“银发经济”的发展，不能仅仅依靠年轻人来提供养老服务，老年人能够发挥更懂同龄人的优势。

服务员，要求女50岁、男60岁以

上，实行弹性工作制，而淘宝网之前也曾发布过“年薪40万招60岁以上老年产品体验师”的招聘启事，据说应聘者多达上千人。由此可见，具有一定专业知识和技能、同时仍不失工作热情的老年人不在少数，企业也在尝试为其提供实现自我价值的通道。

官方数据显示，截至2021年，中国60岁及以上人口逾2.67亿，占全国人口总数的18.9%，其中60岁到69岁的低龄老年人口占60岁及以上老年人口的半数以上。如此庞大的老年人群体，如果仅仅将其视为不再有任何

劳动及经济产出的“闲置群体”，既是对老年人劳动权利的无视，也无法适应当前社会经济的发展所需。

当然，对于老年人就业，也有人担忧是否会抢了年轻人的饭碗。其实，企业岗位设置是分层次的，既有年轻人为主、注重成长性和发展潜力的岗位，也有强调经验和知识积累的资深岗位。与此同时，还有大量专业也有所谓“越老越吃香”的传统，如医生、律师、教师等，因此，多样化的市场需求决定了老年人就业仍有足够空间。

纵观世界各国的发展过程，老年人就业岗位的增加都是必然趋势。一方面，不少服务行业因发展空间有限等问题，缺乏对年轻人的吸引力，企业也在放宽员工招聘的年龄限制，另一方面，随着中国经济知识化程度加深，对于体力等要素的要求会逐步降低，这也给脑力工作者带来了更多机会。

尤其需要看到的是，随着数字经济的发展，催生出众多新业态、新职业，如网络上兴起的“方言私教”“直播达人”，开始出现了越来越多老年人的身影，而未

来“银发经济”的发展，不能仅仅依靠年轻人来提供养老服务，老年人能够发挥更懂同龄人的优势，从而在其中起到更大的作用。

显然，人口结构与经济结构的同步调整正在发生，国人受教育水平的普遍提升、医疗事业发展所带来的老年人“年轻态”，都将让众多老年人具备与社会发展所匹配的各项能力，辅之以国家推行的制度保障，灵活就业、志愿服务等新领域的出现，也就让“老有所为”获得了更多发展空间。

自由谈 ▶

中国人又爱上自行车，这次有点不一样

文/朱昌俊



作者为媒体评论员

如果说从前自行车与摩托车的普及代表的是物质条件有限的情况下的一种国民选择，那么，现在骑行热的回归，更趋向的是精神层面的追求。

婚“三转一响”四大件，自行车排在了“三转”的第一位。那个时代，凤凰、永久、飞鸽等家喻户晓的自行车品牌的社会地位，几乎可以与今天的一些豪车品牌相媲美。

所以，无论从情感上，还是从生活体验上，当代中国人对于骑行都是没有隔膜的。会骑自行车，几乎是一个被默认的中国人的必备技能。只不过，因为摩

托车、小汽车的快速普及，自行车的热潮一度迅速落幕。而现在的骑行热，与过去相比，一个最大的区别就在于，从前的自行车对绝大多数人而言是代步工具，但现在，它更多成为了一种休闲、锻炼，乃至社交的工具。

时隔二十来年，骑行热重出江湖，原因是多方面的。比如，过去几年迅速占领大街小巷的共享单车，除解决了公共交通中“最后一公里”的问题，也实际上帮助中国人重温了自行车文化。在一定程度上说，它对于骑行热的回归，起到了加速器的作用。此外，伴随着全民健身潮的兴起，和跑步的流行一样，骑行也成了很多人的一种运动锻炼方式。再加上它又与低碳、环保等现代理念的宣传形成合力，政府同时也在做一些鼓励，像很多城市在过去几年修建了大量更适合骑行的自行车道、骑行绿道。而疫情对于长途旅行的影响，在某种程度上也让骑行这种适合短途观光旅游的方式，成了很多人的选择。

当然，具体来看，当代的骑行热又分为不同的类型。一些

是指越来越多的人习惯用共享单车代步，一些则是指一般的休闲、锻炼式骑行成为一种时髦现象。甚至我们看到，在社交媒体上，像UP主“徐云流浪中国”这样近乎行为艺术的长途骑行行为，也引发了百万的关注，它承载了很多人对于诗与远方的憧憬与想象，也同时在强化社会的自行车文化。还有一种则是专门的骑行比赛。前段时间，张家界自行车赛一女骑手坠崖身亡的意外事故，就让很多人对于自行车赛有了很多关注。和马拉松赛事的井喷一样，过去几年，大大小小的自行车赛事也可谓遍地开花。这背后除了社会骑行热潮的驱动外，也夹杂着地方推介旅游、促进消费的目的。

随着骑行热的复兴，如《人民日报》文章所指出的，相关消费和产业也的确迎来了新机遇。据中国自行车协会统计，2021年，中国自行车产量达7639.7万辆，全行业总营业收入3085亿元，总利润127亿元；行业出口额超120亿美元，同比增长53.4%，创历史新高。与很多

人想象中不一样的是，如今相当一部分消费者所购买的自行车，都属于中高端产品，价格往往动辄数千元甚至上万元。甚至前段时间，售价高达16.5万元一辆的爱马仕自行车都出现了供不应求。据悉，目前不少国际知名品牌自行车的顾客购买订单已经排到了明年，市面上一些进口国际大牌尤其是全球顶级自行车品牌的产品都堪称“一车难求”。

这样一种消费热潮，也在倒逼自行车产业的升级。中国不仅是骑行大国，也是自行车制造大国。有业内人士指出，中国（含台湾地区）是目前全世界自行车最大代工国，基本完成了全球70%~80%的代工量，包括有名的公路车架均在中国代工。不过，在一些核心技术部件方面，中国的产业优势并不明显，还需要大量依赖进口。而随着国内自行车消费需求，尤其是高端需求的上升，这或将提升自行车制造企业在核心技术上的研发能力。

说到底，骑行热的翻红，是

社会经济和城镇化发展到一定水平的产物。因为随着市民阶层的不断壮大，很多人已经过了单纯追捧小汽车的阶段，轻便而又环保的自行车提供了与小汽车完全不一样的休闲体验。同时，公共设施的完善（如自行车道）也在营造更好的骑行环境。而且要指出的是，“骑行热”并不仅限于自行车，摩托车如今也变得越来越常见，甚至一些传统的摩托车企都迎来了“春天”。像这次重庆森林火灾的救援，市民自行组织的摩托车大军就发挥了关键作用，也让外界对于摩托车骑行行为有了重新的认识。

如果说从前自行车与摩托车的普及代表的是物质条件有限的情况下的一种国民选择，那么，现在骑行热的回归，更趋向的是精神层面的追求，越来越多的人在尝试“返璞归真”。而自行车的运动、环保等特征，天生与现代人推崇的健康、简约的价值理念高度契合。和二三十年前相比，中国再次出现的骑行热已经有了很大的不同。

银行强势回归：五大险企银保渠道保费增四成

本报记者 陈晶晶 北京报道

截至8月30日，中国人寿(601628.SH)、中国平安(601318.SH)、中国人保(601319.SH)、中国太保(601601.SH)、新华保险(601336.SH)五大A股上市险企皆已披露年中“成绩单”。

《中国经营报》记者注意到，今年上半年，上市险企继续贯彻清除保险代理人队伍“三虚”（虚假人力、虚假保单、虚假架构）方针。截至6月30日，五大上市险企保险代理人队伍合计减少49.6万人。同时，随着代理人渠道新单保费持续下滑，上市险企反掀起银保浪潮，来自银保渠道的保费收入集中放量增长。

银行客群分化明显

2021年人身险公司银保业务全年累计实现原保险保费收入11990.99亿元，同比增长18.63%，呈现连续四年增长态势。

实际上，从2013年到2016年，银保渠道总保费占寿险行业总规模保费的一半，随后几年降至35%左右。但最近两年，银保期交保费收入正在逐步赶上个险代理人渠道，彰显其重要性。

中国保险行业协会发布的《2021年银行代理渠道业务发展报告》显示，2021年人身险公司银保业务全年累计实现原保险保费收入11990.99亿元，同比增长18.63%，呈现连续四年增长态势，原保险保费收入持续站稳万亿元规模，超过人身险公司保费收入总量的三分之一，业务占比同比上升3.73个百分点。

从整个人身险行业来看，行业交流数据显示，今年前6个月，人身险公司银保渠道累计实现新单规模保费接近1900亿元，同比增速接近15%。而同期，人身险公司保费增速仅3.5%。

今年上半年，上市险企银保业务收入更是增速大幅上升。

半年报显示，今年上半年，中国太保旗下太保寿险银保渠道保费收入“井喷式”发展，实现保险业务收入178.28亿元，同比增长876.3%。其中银保渠道新保业务收入168.38亿元，同比大幅增长1125.5%，超越

据记者统计，今年上半年，五大险企银保渠道保费收入合计达到1375.86亿元，较去年同期974.76亿元，同比增长41.41%。

业内人士在分析上述银保渠道回归现象时表示，一方面，在当前个人代理人渠道持续低迷的背景下，为了维持现金流的客观要求，寿险公司不得不再次大力发展银保业务。另一方面，作为居民财富管理主要的金融产品代销机构，银行拥有客户资源多、金融产品丰富等优势，较容易实现年金保险、养老保险的场景化营销。

不过，业内人士也指出，如何在保费规模增长同时获得更高的业务价值，仍需要险企不断探索和努力。

抢先备战

某险企高管评价认为，做好银保渠道需要能力积累的过程，唯有抢先看到这个战略机会，提前进行能力建设，才能抓住当下的机遇。

种种迹象显示，上市险企均正在加大力度投入银保渠道建设，并将其纳入经营目标考核。新定位之下，做法各异。

公开资料显示，中国平安寿险持续推动“渠道+产品”改革战略，推进银保渠道在内的四大渠道改革。中国平安提出了“新银保”的理念，启动“平安银行家”计划，围绕具有高客资源的平安银行，将平安银行原财富管理板块业务与银保业务深度打通，并打造一支以寿险产品销售为主，兼顾理财产品销售的新的财富管理队伍。

中国太保则推出寿险“芯”银保模式，聚焦战略渠道，聚焦省会和中心城市，重点推进客户开拓、产品共研、团队共建、资源共通、服务共享、科技共创等举措。在近日半年报业绩发布会上，中国太保管理层介绍称，太保寿险已布局了包括浦发银行、招商银行、农业银行在内的战略渠道。

对于银保渠道加强与银行合

作的工作思路，太保寿险总经理、首席执行官蔡强表示，太保寿险愿意和有共同价值观、共同客户理念的银行形成战略合作、资源倾斜、产品倾斜以及服务的对接、系统的对接，形成长期的战略合作。未来，太保寿险的银保渠道发展将聚焦三个方面：第一，发展以私人银行为主的高端客户；第二，与银行进行战略合作；第三，建立起一支“四高”（高素质、高收入、高举绩和高留存）人才的银保销售队伍。

“抢抓银保市场机遇，策略性加快价值型银保业务发展。公司银保业务始终坚持以价值为先、兼顾规模的发展战略，密切关注银保渠道定位的重大变化，及时调整渠道发展策略。面对新的发展形势，在高质量发展导向下，公司银保渠道确立了‘稳规模、扩期交、控成本、提价值’的发展定位，银保渠道在公司转型发展中的作用显著提高。今年上半年，公司



种种迹象显示，上市险企均正在加大力度投入银保渠道建设。

视觉中国/图

银保渠道实现规模保费415亿元，同比增长41%，支撑公司规模业务发展。”肖建友表示。

值得一提的是，新华保险副总裁、总精算师兼董事会秘书龚兴峰表示，公司把银保渠道作为很重要的规模支撑渠道来对待。同时对银保渠道进行分层管理，通过多种手段和措施降低销售成本。在客户经营层面，一方面为客户提供最基本的保险保障服务，另一方面

对银保渠道客户进行再开发，为其提供全生命周期的、多元化的保障解决方案。

对上述上市险企的一系列动作，某险企高管评价认为，做好银保渠道需要能力积累的过程，包括寿险公司和银行的关系，寿险公司流程建设、销售队伍建设、总部的管理能力都需要一个从无到有、从小到大的过程。唯有抢先看到这个战略机会，提前进行能力建设，才能抓住当下的机遇。

亟须挖掘长期价值

新形势下，行业开始深入推进银保渠道的价值转型，强化保险保障作用，聚焦渠道新业务价值的持续提升。

需要注意的是，虽然银保渠道保费规模上升突出，但是给上市险企带来的新业务价值依然较微弱，数据亦能进一步佐证。

例如，今年上半年，中国人保旗下人保寿险银保渠道保费收入392.80亿元，该渠道新业务价值仅2.44亿元。新华保险银保渠道保费收入311.95亿元，新业务价值2.31亿元。

龚兴峰坦言，“正像数据所展示的，银保渠道保费的增长很明显，但价值贡献确是有限的，这也和渠道的特点有关。银保渠道是一个竞争非常激烈的市场，同时它的产品主要是以储蓄型、短期型的产品为主。”

农银人寿总精算师王晴曾在《银保渠道的过去和未来万亿期交保费的蓝海市场》报告中称，从

全行业来看，长期期交保费中有90%左右是增额终身寿险产品，很多中小寿险公司达到98%以上。新业务价值较高的年金险、普通终身寿和重疾险的占比越来越低。不仅如此，在激烈的市场竞争中，增额终身寿险的附加费用率越来越低，新业务价值率也随之下降。

不过，也要看到新形势下，行业开始深入推进银保渠道的价值转型，强化保险保障作用，聚焦渠道新业务价值的持续提升。从业务类型来看，银保的价值周期交业务保持较快增长，从过去趸交类、同质化产品向满足客户在退休规划、少儿教育、财富管理、资产传承等不同人生阶段的多样化保障需求转变。

“在渠道经营模式上，从资源

驱动型向专业驱动型转变，在降低渠道经营成本的同时，实现渠道创收。银保渠道通过升级服务客群、优化产品结构、管控经营成本，价值创造能力不断提升。”肖建友进一步表示。

麦肯锡在《破解迷思 探索高质量银保发展新模式》报告中表示，数据显示，国际领先银行在超高净值、高净值和富裕客群的保险渗透率高达30%，而中国大陆大部分银行的中高净值客群保险渗透率仅约3%~5%（不含储蓄替代型产品），差距明显。若未来中国银保渗透率翻番至约6%~10%，将意味着银保市场高价值产品规模翻倍。

那么未来寿险公司如何进一步推动银保渠道从短期到长期价值变革？

一家寿险公司高管表示，险

企要苦练内功，持续提升自身专业能力，引导客户认识自身需求、开发多元产品，满足客户个性化需求；进一步通过培训、服务和支持银行客户经理，帮助客户理清需求、做好规划，最终实现高质量的销售转化。

麦肯锡认为，推动银保业务高质量转型可以从与合作银行共同制定客户经营策略；数据洞见共享，推动大数据精准营销规模化应用；联合银行专业团队，以敏捷共创方式开发银保产品和解决方案；以客户为中心联通客户旅程，打造银保业务卓越客户体验；“线上+远程+线下”全渠道银保营销服务赋能；重塑银保一体化的核保等售中流程；深度整合银保理赔客户服务等售后流程；建立银保一体化合作治理体系等方面着手。

慈善信托持续升温背后：资管功能待激活

本报记者 樊红敏 北京报道

种种迹象显示，慈善信托正在不断升温。

据统计，截至今年7月28日，国内共备案慈善信托905单，总规

门槛仅200元的“慈善信托”

慈善中国网数据显示，今年以来，备案的千万级慈善信托已有8单，单笔设立金额最高的为4000万元。

此外，为了激发热情，行业部分机构放低了慈善信托设立门槛，比如，一两万元即可起投。还有信托公司甚至通过设立慈善信托产品长期募捐，最低捐赠额度仅200元。

运作逻辑各异

为满足客户的多样性需求，慈善信托在运作模式上也有所不同。

据记者了解，目前慈善信托的主要运作模式包括慈善组织作为委托人，信托公司作为受托人；慈善捐赠人、慈善组织共同作为委托人，信托公司作为受托人；慈善捐赠人作为委托人，信托公司作为受托人；慈善组织共同作为受托人，信托公司作为受托人；慈善捐赠人作为委托人，信托公司作为受托人；慈善组织作为执行人等。此外，慈善信托架构中还可以选择性设置执行人、投资/财务顾问、监察人等角色。

比如，今年5月19日，中铁信托·伊洁士退役军人关爱基金慈善信托（以下简称“伊洁士慈善信托”）设立，该慈善信托的委托人为四川省伊洁士医疗科技有限公司和成都市慈善总会；受托人是中铁信

托；监察人为汉正家族办公室（以下简称“汉正家办”）。

8月8日，“金融港湾慈善基金”慈善信托设立，该慈善信托由杭州钱塘金融港湾发展联盟发起，杭州工商信托和浙江省慈善联合总会共同作为受托人。

业内人士介绍称，不同的架构模式背后，有其独特的运作逻辑。比如，解决税收优惠问题；平滑基金会的收入支出，满足监管要求；实现公开募捐等。

据了解，委托人设立慈善信托可享受的税收优惠政策尚未落地，委托人无法直接从受托人处取得可用于税前扣除的捐赠票据。所以需要在信托架构中引入慈善组织作为委托人、共同受托人或执行人来解决捐赠票据问题。

而根据《慈善法》《关于公益

记者分析上述数据时指出，在行业转型背景之下，越来越多的信托公司通过慈善信托获得良好的品牌效益，并在过程中将一部分慈善资金成功对接到其他信托项目上，实现了间接资金引流，从而

诚信托2022诚善·凯德盛世助学慈善信托”在北京市民政局完成备案，受托人为中诚信托，资金规模10万元，用于爱心助学、帮扶困难学生。

此外，在财富管理竞争逐渐白热化的当下，作为高净值客户慈善活动的重要工具之一，慈善信托还是私人银行等财富管理机构的必争之地。

公开数据显示，截至目前上半

年，平安私人银行慈善规划服务已为超100位客户提供慈善服务咨询、慈善主体设立、公益项目投向管理等服务。

记者通过慈善中国网信息查询发现，备案名称中包含“农银壹私行”字样的慈善信托有10单。公开信息显示，壹私行是中国农业银行首个私人银行专属品牌。

性捐赠税前扣除有关事项的公告》（财政部公告2020年第27号）等规定，具有公开募捐资格的基金会开展慈善活动的年度支出，不得低于上一年总收入的百分之七十或者前三年收入平均数额的百分之七十。不具有公开募捐资格的基金会的年度慈善支出金额不得低于上一年末净资产的8%或者前三年末净资产平均数的8%。所以部分基金会就通过设立慈善信托形式来平滑基金会的收入支出问题。

以伊洁士慈善信托的“信托+慈善组织”双委托人逻辑，汉正家办相关负责人在接受记者采访时表示，一是可以公开募捐。成都市慈善总会是一家优秀的公募基金会，可以通过慈善总会进行公开筹款，接收更多的

社会捐赠，扩大慈善信托的财产规模。二是解决税收优惠问题。成都市慈善总会具有公益性捐赠税前扣除资格，可以为信托的捐赠人开具捐赠票据，让捐赠人享受税收优惠，进而鼓励捐赠者。三是提供专业资源支持。成都市慈善总会的加入，能带来专业慈善机构的视野和经验，能够提供相关资源支持。

据了解，汉正家办作为伊洁士慈善信托的监察人负责监督慈善信托的过程相关方行为，维护受益人的权利。此外，汉正家族办公室在这单慈善信托设立中承担了信托架构设计、协调确定各方主体、协同修改信托文件、慈善信托启动仪式策划、慈善顾问等工作内容。截至目前，汉正家办参与设计的慈善信托已有十余单。

间接引流功能

记者注意到，多单慈善信托均提到“保值增值”“资产管理”。

公开信息显示，前述提到的“金融港湾慈善基金”慈善信托设立，首批信托规模达1100万元，计划在三年里达到1亿元，将通过慈善信托形式保值增值、助力共富。6月21日签约的九洲投资集团慈善信托，委托人江苏九洲投资集团有限公司将投入1800万元，常州市慈善总会、长安信托担任受托人，由农业银行常州分行对资金实行资产管理。

近期，光大信托慈善信托办公室乔方亮在相关活动中表示，光大信托在尝试做大额慈善信托。通过大额慈善信托实现账户独立，做保值增值，同时重点推动收益全赠慈善信托发展。

记者获得的某信托公司宣传资料显示，该信托公司依托于慈善信托产生的良好的社会效益和经济效益，越来越多慈善机构的资金通过慈善信托成功对接了公司的信托产品，委托人包括慈善总会、基金会等各类慈善组织，用于购买理财产品的资金合计超过1.73亿元。

汉正家办相关人士向记者介绍，这两年设立的项目主要以集中在100万元以下的小额慈善信托为主。大额慈善信托设立的时候，基本都会跟客户确认或者做好资产配置方案，主要购买的理财产品范围以稳健为主，慈善信托一般不会追求高额的收益，主要是投资货币基金、短债为主，投资一年以上的资产配置策略会加入比例非常少的权益类产品，而且一般会提前设置好回撤比例。

中诚信托近期发表的研究报告提到，慈善信托的委托人可以和

信托公司受托人灵活约定信托财产投资程序和投资范围，受托人综合委托人风险偏好、慈善支出的资金需求、慈善信托的规模和期限等因素对信托财产进行配置。对于规模在1000万元以上的慈善信托，一种典型的配置策略为，以稳健型固定收益类产品为主，配置比例不低于60%；少量低风险高流动性的货币基金，配置比例不高于20%；少量混合或权益类产品以博取超额收益，配置比例不高于20%。据统计，规模在1000万元以上的高额慈善信托的财产投资回报率可达6%以上，总体上高于基金会。

公开信息显示，为规范慈善组织的投资活动，防范慈善财产运用风险，促进慈善组织持续健康发展，民政部出台了《慈善组织保值增值投资活动管理暂行办法》。

但慈善资产在保值增值方面做得还远远不够。《2021中国基金会资产负债表及投资管理报告基金篇》显示，我国有三分之二的基金会只存钱不投资。全国基金会的平均投资收益率不足2%。

在此背景下，慈善信托的资产管理、保值增值功能越来越受到重视。

8月15日，华宝信托发表《信托如何激活公益慈善资产管理？》一文，探讨通过信托形式激活公益慈善资产管理。其中提到“信托将慈善公益需求与财富管理需求有效衔接。信托公司作为受托人，积极发挥在资产管理及财富管理方面的专业优势，公益慈善组织则可发挥在事务管理方面的专业优势，双方紧密合作，各取所长，以实现受益人的最大利益为目标，共同促进慈善公益活动的健康持续开展。”

期货业分化加剧 创新类业务成增长点

本报记者 陈嘉玲 北京报道

期货公司“期中考”成绩单陆续出炉，整体表现较去年同期逊色，部分公司盈利能力大幅下降。

《中国经营报》记者根据相关上

市公司公告及Wind数据统计获悉，截至2022年8月31日，41家期货公司今年上半年共计实现净利润24.97亿元。其中，6家公司出现亏损，16家公司净利润同比下降；17家公司营业收入同比下降，8家公司营收净利双降。

永安期货少赚近六成

4家A股上市的期货公司净利润同比均明显下滑，永安期货下滑幅度最大，将近六成。

据本报记者统计，净利润方面，今年上半年，国泰君安期货、永安期货(600927.SH)、瑞达期货(002961.SZ)、华泰期货、海通期货(872595.NQ)、光大期货、方正中期期货和浙商期货共8家期货公司，跻身净利润“亿元俱乐部”。

但整体而言，全国期货公司资本实力增强，行业利润却下降。根据中期协数据显示，截至今年6月底，150家期货公司总资产已达1.58万亿元，净资产为1753亿元，比2021年底分别增长14.5%和8.61%；合计实现净利润60.92亿元，同比下降4.59%。

其中，4家A股上市的期货公司净利润同比均明显下滑，永安期货(600927.SH)下滑幅度最大，将近六成。并且，“行业一哥”的座次也有了调整，国泰君安期货逆袭永安期货，以5.38亿元净利润夺得今年上半年榜首。

具体来看，永安期货上半年增

收不增利。数据显示，其营收为195.51亿元，同比增长17.18%；归属上市公司股东的净利润3.16亿元，同比下降57.27%。对此，永安期货方面称：“上半年，金融市场下行压力加大，公司相关金融资产投资收益较上年同期出现一定幅度的下滑，公司整体业绩出现一定程度的波动。从单季度看，公司第二季度实现归属于母公司股东的净利润2.83亿元，较第一季度环比增长7.7倍，在前期市场风险逐步释放的基础上，公司业绩呈现增长态势。”

此外，截至6月末，永安期货净资产达到115.45亿元，超过其他3家A股同业净资产的总和。南华期货(603093.SH)、瑞达期货(002961.SZ)和弘业期货(001236.SZ)的净资产分别为31.2亿元、24.08亿元和17.23亿元。

同样增收不增利的还有瑞达期货，实现营业收入约11.98亿元，同

受访期货业内人士分析认为，行业整体业绩下降有多方面的原因：一是，今年上半年，国内资本市场出现较大波动，期货市场成交量和成交额有所下降，期货传统经纪业务收入有所下降。二是，权益市

场下跌也使得部分公司的投资收入减少。此外，部分公司的风险管理等创新业务的拓展未达预期甚至逆势下跌，因而不能通过持续发展创新业务以减少对传统经纪业务手续费收入的依赖。

比增长12.75%；归属上市公司股东的净利润1.87亿元，同比下降21.32%。南华期货和弘业期货则营收净利双降。

根据半年报数据，南华期货、弘业期货分别实现营业收入34.11亿元和7.55亿元，同比下降19.61%和2.96%，实现归属上市公司股东的净利润7528.49万元和3525.49万元，同比下降12.95%和22.18%。对此，南华期货在半年报中分析称：“今年以来，国内资本市场出现较大波动，期货市场的活跃度有所降低，同时受疫情影响，公司各类业务的市场营销活动受到一定的制约。”

事实上，上半年期货市场成交量和成交额均有所下降，且成交额仍在下降。中国期货业协会8月31日发布的最新统计数据显示，今年8月，全国期货市场交易成交量(以单边计算)为6.42亿手，成交额49.13万亿元，同比分别增长0.46%

和下降5.93%，环比分别下降6.41%和3.52%。1~8月全国期货市场累计成交量为43.74万手，累计成交额357.53万亿元，同比分别下降12.04%和7.93%。

有期货公司高管认为，权益市场下跌也使得部分公司的投资收入减少。

“归属于挂牌公司股东的净利润-1.12亿元，较上年同期亏损增加，主要原因是本期母公司股票投资及孙公司混沌天成国际资产管理有限公司跟投基金的浮亏增加所致。”混沌天成期货在半年报中透露。

而在上述已披露上半年经营数据的41家期货公司中，除了混沌天成期货外，大越期货(839979.NQ)、江海汇鑫期货、海航期货(834104.NQ)、华龙期货(834303.NQ)、国盛期货5家公司也出现亏损，合计亏损超1.4亿元，其中最小的大越期货亏损1.31万元。

风险管理业务拉开差距

业内普遍观点认为，随着产业客户风险管理需求的持续上升，风险管理业务可持续发展前景可期。

本报记者注意到，南华期货营业收入下降主要受市场环境影响，风险管理业务中的基差贸易规模下降所致。而瑞达期货营业收入实现增长，主要系风险管理业务增加。

数据显示，今年1~6月份，南华期货基差贸易的配套现货贸易额为30.01亿元，同比减少23.27%；风险管理业务的综合收益5125.02万元，较去年同期下降29.27%。瑞达期货风险管理业务实现营业收入7.62亿元，较上年同期增长82.50%。

类似的情况也发生在永安期货、长江期货(872186.NQ)、浙商期货和海通期货(872595.NQ)、弘业期货、红塔期货、先融期货(870115.NQ)等机构身上。

其中，营收同比增长的永安期货、营收净利双增的长江期货和浙商期货，其风险管理业务均实现增长。比如，永安期货上半年基差贸易销售

规模达到185亿元，同比增长19%。长江期货风险管理业务收入1.97亿元，同比增长17.79%，并且风险管理业务占长江期货营业收入的比重最大，达57.23%。浙商期货风险管理子公司的基差贸易额49.57亿元，同比增长21.35%；场外业务名义本金200.87亿元，同比增长10%。

而海通期货、红塔期货、先融期货的风险管理业务收入明显缩减。红塔证券(601236.SH)在半年报中分析称，营业收入下滑的主要原因是公司期货风险管理子公司开展的基差交易、仓单服务、合作套保等业务规模收缩，导致其他业务收入同比减少25.65亿元，降幅93.46%。海通期货也分析称，公司营业收入、其他业务收入分别同比下降77.61%和87.80%，主要系受疫情影响，业务重心转移，期现业务缩减导致。

此外，今年8月5日上市、因19

天18板收获“8月最牛新股”称号的弘业期货，在半年报中披露了各类业务的盈利情况。其中，期货经纪及资产管理业务营业收入1.53亿元，同比减少13.67%；营业利润率25.57%，同比下降4.47%。大宗商品交易及风险管理业务营业收入6.06亿元，同比微增1.15%；营业利润率仅1.71%，同比增长0.54%。

事实上，风险管理业务、资产管理业务、财富管理业务均是近年来期货公司着重发力的创新业务方向。截至2022年6月末，共有99家期货风险管理公司在中期协进行备案，行业总资产1401.24亿元，净资产368.30亿元，注册资本383.96亿元，分别是2013年的56倍、22倍和23倍；并且业务规模迅速增长，以场外衍生品业务为例，今年上半年累计新增名义本金8999.92亿元，较上年同期增长了85.26%。

2022年上半年，期货公司的风

险管理子公司累计营业收入1191.83亿元，同比下降5.92%；累计净利润11.11亿元，同比增长6.52%。同时，风险管理公司业务模式不断丰富，从仓单服务、合作套保、基差贸易等业务起步，逐步拓展到期权、远期、互换等场外衍生品以及做市业务。

业内普遍观点认为，随着产业客户风险管理需求的持续上升，风险管理业务可持续发展前景可期。本报记者采访了解到，目前有的期货公司不断加大场外衍生品的开发设计力度，通过提供个性化套期保值方案和设计不同的场外衍生品服务产品，更精准满足客户的风险管理需求。也有期货公司以基金做市业务为基石，进一步拓展FOF、场外期权、收益互换等业务，积极探索如中证1000股指期货等新的标的挂钩种类及收益结构，持续提升产品创新、策略交易和风险管理能力。

业绩逆势增长 陕国投信托事业部改革成效初显

本报记者 陈嘉玲 北京报道

期上升5.59%；实现净利润4.66亿元，较上年同期上升6.05%。

正如百瑞信托研究发展中心报告称，整体来看，信托行业主要指标受外部经济环境和监管政策影响较大，目前仍处于深度调整期。而在上半年行业整体营收净利双双下滑的背景下，陕国投信托如何获得双增长的业绩，又是怎样加快转型升级的，或可从半年报中窥见一二。

主动管理类资产占比超七成

据《中国经营报》记者了解，从行业整体来看，自2020年以来，共有50家信托公司“大刀阔斧”进行架构调整。比如行业“大哥”中信信托2021年进行了内部改革，包括采取事业部模式、设立证券投资事业部、家族信托事业部等，去年全年撤销合并10个部门。

其中，陕国投信托成效尤为明显。

陕国投信托方面称，今年上半年公司创新转型步伐加快。具体而言，公司深入研究《关于调整信托业务分类有关事项的通知(征求意见稿)》，聚焦资产管理、资产服务、财富管理及公益慈善信托等转型发展方向，持续优化业务管理模式与考核激励制度，推动固定收益、资产证券化、财富管理等事业部制改革，公司标品投资、资产证券化、家族信托等业务获得快速发展，TOF/FOF及固定收益扩量提质，投资研究能力不断增强。

根据半年报数据，今年上半年陕国投信托新增信托项目112个，新增

项目规模383.01亿元；募集资金285亿元，位居行业前列，其中投资类产品发行规模133亿元，占比46.8%。截至2022年6月底，公司信托资产规模2026.04亿元，较年初上升1.64%；主动管理占比超过70%。截至2022年6月底，公司信托资产规模2026.04亿元，较年初上升1.64%。

早在今年6月，陕国投信托曾在官方微信公众号披露称，公司资产证券化业务累计落地规模超200亿元。目前，公司已形成了固收、证券、房地产、家族信托、普惠金融等事业部，以此来推动信托专业化建设，为转型发展提供机制保障。

记者注意到，今年7月13日，陕国投信托召开了第六轮深化机构改革动员大会，全面启动公司新一轮机构改革工作。会议指出，本次机构改革是适应行业转型发展的必然要求，是公司构建第二增长曲线推动高质量发展的迫切需要，是重塑再造全新陕国投信托的必然选择。

静待新定增方案落地

除了持续深化改革外，陕国投信托还进行了多方面的改革和调整。

风险管理体系建设和风险管理质量提升为节点，构建起与公司发展战略、业务领域和业务模式相匹配的全面风险管理与内控体系；并且，围绕转型发展推行管理体制、激励约束机制、内控与全面风险管理体系建设等一系列改革。

转型人才方面，陕国投信托表示，推行市场化用人机制，大力延揽创新引领型金融高端人才。

连年计提减值准备

半年报还显示，上半年陕国投信托在守牢风险底线、持续深化全面风险管理体系建设的同时，还不断提升风险化解质效。陕国投信托称，针对不同项目，精准制定风险化解措施，利用诉讼、执行、资产重组等多元化举措加大存量风险项目处置，超预期完成清收目标。

而根据近期的年中总结会议，面对行业转型的阵痛期，各家信托公司纷纷突出强调风险处置，将防控风险作为当前及未来一段时期的的重点任务。

“在新冠肺炎疫情冲击、宏观经济下行以及严监管政策等多重因素影响下，信托行业卷入多起风险事件中。在风险项目逐渐暴露的情况下，信托公司加大了对资产减值损

失的计提。”中融信托创新研发部撰文分析称，2022年上半年，统计的55家信托公司中计提资产减值损失的共50家，较2021年中的43家有所上升。计提减值损失额度从去年年中的40.45亿元降至39.57亿元。根据统计，上半年共有7家信托公司计提资产减值损失超过1亿元。

自2019年以来，陕国投信托多次计提金融资产减值准备，但计提额度自去年以来有所下降。陕国投信托表示，计提减值准备后，公司财务管理及业务运营更为稳健。根据此前发布的计提金融资产减值准备的相关公告，陕国投信托今年上半年计提金融资产减值准备1.53亿元，剔除合并结构化主体影响并扣除企业所得税后，将

据了解，2021年初，陕国投信托审议通过了新的定增方案，决定向不超过35名的特定对象非公开发行不超过11.89亿股人民币普通股(A股)，并于今年5月获得证监会批复审核通过。此次定增募资金额不超过36亿元。

“结合二级市场的情况，当下完成定增是天时地利人和，请贵司积极行动起来，重振陕国投信托需要更多的落地而不是口号。”近日，有投资者在相关投资者关系平台向陕国投信托表示，结合半年财报，业务增长率和利润率均有所提高，且加

强了风控标准，贵司在业务转型方向上探索出了正确的道路，并提出“贵司如何放大自己的优势”“请积极拓展外围市场”等问题。

对此，该公司董秘回复称：“近年来公司积极推动业务转型与创新，不断优化业务结构，大力吸引市场化、专业化人才，公司经营业绩逆势增长。当前，公司正在积极对接省内外投资者，不断开展路演、定向推介等活动，将尽快完成定增发行落地工作，以进一步补充夯实公司资本金，为公司高质量发展转型提供资本基石。”

少公司净利润1.17亿元。上述公告还显示，计提减值准备的项目主要是：播州国投项目计提减值准备1.22亿元，曲靖麒麟项目计提减值准备0.2亿元，陕西必康项目0.41亿元。

值得注意的是，这是陕国投信托第三次对播州国投项目计提减值准备。陕国投信托在2020年第四季度和2021年第四季度先后两次对该项目计提减值准备，计提的减值额分别为0.71亿元和1.06亿元，加上此次的1.22亿元，合计2.99亿元。

本报记者还注意到，近年来，陕国投信托保持了一年内发布两到三次计提金融资产减值准备公告的节奏。自2019年起，共发布了9次计提金融资产减值准备的

净利润超亿元期货公司统计表

期货公司	净利润(亿元)	营业收入(亿元)
国泰君安期货	5.38	65.16
永安期货	3.16	195.51
瑞达期货	1.87	11.98
华泰期货	1.76	26.23
海通期货	1.69	10.11
光大期货	1.67	5.24
方正中期期货	1.38	4.61
浙商期货	1.12	53.51

数据来源：上市公司半年报整理 制表：陈嘉玲

创新业务拓展增长点

不同于尾部中小期货公司，对头部期货公司尤其是转型先行者而言，创新业务目前已逐渐开始为公司增收增利。

除了市场需求的因素外，近年来期货公司积极培育创新业务的另一重要原因是由于期货公司数量多、手续费价格战逐年愈演愈烈，传统经纪业务发展局面并不乐观。

对比近年来的半年报、年报数据可见，虽然期货公司积极开展风险管理、资产管理等创新业务，但大部分机构尤其是中小期货公司，仍以传统经纪业务手续费收入作为公司营业收入的主要构成。

某期货公司研究部门负责人对本报记者分析指出：“期货经纪业务手续费收入变动主要取决于交易的活跃度和手续费率两个方面。交易活跃度受资本市场走势影响较大，加上近年来经纪业务手续费持续下降，如果期货公司不能持续发展创新业务以减少对传统期货经纪业务手续费收入的依赖，就可能给盈利情况带来不利影响。”

据浙商证券(601878.SH)半年报披露，浙商期货的平均佣金率仅为0.039‰。本报记者还注意到，福能期货(871101.NQ)、金元期货(872050.NQ)等均在半年报中提示了传统经纪业务手续费收入占营业收入过高的风险。

从最近几年的半年报、年报数据可见，期货公司业绩分化明显，首尾业绩相差较大。而不同于尾部中小期货公司，对头部期货公司尤其是转型先行者而言，创新业务目前已逐

渐开始为公司增收增利。实际上，这也得益于期货公司积极开拓创新业务，并不断培育相关业务能力，以此来拓展收入增长点，使得收入结构多元化。

部分期货公司更是将业务转型提到了公司发展战略的层面上。近年来，多家期货公司提出了以经纪业务为基础，以风险管理、资产管理为两翼，逐步从通道业务向综合服务转型。例如，瑞达期货提出力争做CTA(管理期货)的领跑者，实施公募和私募业务“两头并进”，协同发展。

中原期货方面表示，风险管理业务在期货公司增资背景下，加强资源配置能力，聚力发展做市业务，开辟场外衍生品新的利润增长点，实现良好收益。

瑞达期货则规划加大对金融科技领域的研发投入，推动服务向数字化、互联网化转型，并进一步加强经纪业务与风险管理业务的协同发展。

对于信托公司计提减值，百瑞信托研究发展中心此前发文分析：“虽然计提减值损失会对信托公司当期净利润产生不利影响，但从长远来看，信托公司审慎计提减值损失，可以避免净利润的高估，有助于行业的长期稳健发展。”

机构“选美”城投债

本报记者 石健 北京报道

随着城投债在债市的走俏，投资机构对城投债资质的考量也日趋细化。

《中国经营报》记者注意到，近期不少投资机构瞄准城投平台进行调研，而在考察中，很多投资机构更

注重发债机构当地政府的财政实力，而这在以往是很少见的。

一位业内人士分析认为，以往城投发行债券，投资者更看重的是城投自身的盈利能力与偿债能力。但是，随着市场投资趋于审慎，不少投资者更关注地方政府的实力。一般情况下，偿债机构所在地方政府

自身实力较为强劲时，当地融资平台发行的城投债资质也相对较好，城投债市场认可率较高，反之亦然。因此，对地方政府实力的观察在城投债分析中显得尤其重要。随着对地方政府财政实力的考察，城投债的资质分化将更加细化，市场角逐也将更加激烈。

考量地方财政实力

从融资情况来看，市场更趋于审慎，所以在考察城投债的选择上面，也会更看重所在区域的财政实力。

“尤其进入今年以来，这种差异性开始变得明显，甚至出现一些传导迹象，比如区域财政相对较弱，那么市场的关注度和认可度就较低，随之而来的就是旧债的偿还压力普遍增大。因为现在一些财政较弱的区域发债只能用来借新还旧，发新债情况若不理想，自然旧债压力增大。”某城投公司从事融资业务的工作人员如是说。

对此，有业内人士告诉记者，“如果地方经济实力强的话，那么其财政自给率也相对高，该区域的整体信用水平也相对较高，自然就会吸引更多的投资者。目前，各个区域之间财政自给率的差异还是较大的，所以会造成城投债在某些区域非常抢手，但在某些区域则受关注较少甚至无人问津。”

记者注意到，一些省份虽然债券余额不大，但是债务率依然位居前列。“这与其自身的财政水平和信用水平有明显关联，偏高的债务压力也导致这些地区自身融资平台所发行的城投债资质受到影晌。”上述城投公司从事融资业务的工作人员指出。

记者发现，以往城投债资质出现分化，往往是城投公司之间评级水平、资产规模、营收能力等方面



投资机构对于城投债资质的考量日趋细化。

视觉中国/图

的比拼。但是，随着市场流行性发生变化，城投公司所在区域的实力比拼也成为市场关注的焦点。

以各地区城投债净融资表现为例，数据显示，2021年以来，所统计的31个地区中，有9个地区城投债净融资额为负。其中，尾部区域城投债表现最差，净融资额合计为-725亿元，区域内排名后两位的净融资额分别为-160亿元和-130亿元。而作为信用资质较好的东部沿海两省份，城投债净融资额均超7000亿元，分别为7030

亿元和7018亿元，不同地区城投债表现分化明显。不过，2022年以来，大部分地区城投债净融资额有所下滑。以城投债净融资表现较好的两个省份为例，2022年7月两个地区城投债净融资分别为249亿元和200亿元，较去年同期分别下降30%和60.16%。

“从各个省份的融资情况来看，市场更趋于审慎，所以在考察城投债的选择上面，也会更看重所在区域的财政实力。”一位城投公司负责人这样说。

平台抱团突围

AA级城投发债主体最多，存在问题和难点也相对较多，尤其是在短期偿债上面，如何化解仍然是业内普遍关心的问题。

在出现城投债资质分化的同时，存量城投债分布呈现抱团效应。

“这种抱团效应可能随着市场的流动性差异而变得更加明显。比如东部沿海省份经济实力较强，城投债的存量规模也较大，一般很少出现抱团效应。但北方和西部地区的城投债存量相对较少，可能就会出现抱团效应。实际上，抱团效应也是资质分化的另一种体现。”有业内人士认为。

此外，由于县市级平台利差收缩明显，地区利差变化亦存在抱团现象。省级平台由于信用资质高，利差变化幅度也相对平缓，而县市级城投平台年初至今利差降幅较大，且借着县域基建的东风，区县级城投或有更大的收益可挖掘。

中信证券研报认为，不同地区的城投债利差变化抱团现象明显，以东部沿海省份为代表的区域各等级城投债利差均下降；以西北地区为主的第二类区域呈现中高等级收敛，低等级走阔趋势；而受市场影响较大的第三类区域，机构投资者通常倾向只选最优主体；以西南为主的第四类区域既有历史因素，也受近期事件影响，各等级利差仍在反弹。

值得注意的是，随着城投债资质分化更加细化，也导致城投债的偿债期限出现变化。

中信证券研报显示，城投债到期分布主要集中在1年至3年。随着债券发行期限的缩短，短期债券占比越来越高，但目前1年至3年

期的城投债仍占比最高。在所统计的31个地区中，仅有4个地区1年至3年内城投债到期占比不足35%。

研报同时显示，低资质区域1年内城投债到期占比较高，部分区域由于自身整体实力欠佳，城投债发行难度较高，从而发行策略只能以短期限为主，进而导致自身债务压力也相对偏高。具体来看，西部及东部少部分省份自身市场认可度一般，一年以内的城投债到期占比较高，短期内偿债压力较大。存量城投债余额排在前三位的地区，城投债期限结构相对更为合理，短期内偿债压力不大。

“从短期偿债压力大小也可以看出当地财政实力和城投公司自身的融资水平，往往融资有一定压力的时候，城投短期偿债的压力才会凸显。短期内城投债到期压力大小与地区自身市场认可度互为因果。比如某地区1年内到期占比较高，加之市场认可度相对较差，信用资质较低，从而导致城投债发行难度上升。因此，该区域只能采取以短期限的方式来促进城投债的发行，进而造成1年内城投债到期占比上升，短期内偿债压力激增，反过来又会降低市场对自身的认可度，这种影响亟须进行化解。”前述业内人士分析说。

而从评级角度看，AA级城投主体发债数量最多，而AA+级城投主体存续债券规模最大。从债券数量来看，AA级城投平台发债数量最多，共有存

续债券9432只，占比达42.31%。从债券规模来看，AA+级城投平台存续城投债余额最多，共56296亿元，占比达36.61%。AAA级城投主体存续债券数量较少，仅占18.39%，但存续债券规模却占了29.69%。可见，高等级城投主体发债虽相对较少，但所发行的单只债券规模相对较大。

采访中，一位AA级城投公司负责人表示，事实上，AA级城投发债主体最多，存在问题和难点也相对较多，尤其是在短期偿债上面，如何化解仍然是业内普遍关心的问题。

对于如何化解上述区域存在的难题，有分析人士认为，“需要耐心梳理所在区域的债务规模和结构，尤其是强化与债权人的沟通，在调节债务期限的同时注意融资成本管控，应提高标准化融资产品比重，稳步压降非标类融资产品规模。一方面，在新增融资上一定要特别注意债务期限问题，明确融资战略，尽量避免短贷长投现象，尽量减少短期融资占比。另一方面，对存量债务要有序解决。同时，应该加大融资力度，以新增融资逐步增强公司的还款能力，确保不出现重大债务违约等问题。如有必要，可以新设公司、新增市场化项目等方式增强信用，增加融资能力，以增量融资调节存量债务，逐步形成良性循环。另外，应该借助今年利好，如果区域内适合在基础设施建设方面发力，可以在此类项目上下功夫。”

坚守金融为民初心 交通银行经营业绩稳中提质

近日，交通银行发布2022年上半年度经营业绩。上半年，交通银行在服务实体经济发展和社会民生过程中发挥国有金融主力军作用，经营业绩延续了“稳中有进、稳中提质”的发展态势。

截至2022年6月末，集团资

产总额达12.58万亿元，较上年末增长7.84%。报告期内，集团实现净利润（归属于母公司股东）440.40亿元，同比增长4.81%。根据英国《银行家》杂志“全球银行1000强”最新排名，交通银行首次跻身前十。

业务规模稳步提升 盈利能力保持稳健

今年以来，交通银行主要业务指标均保持持续向好趋势。半年报显示，截至2022年6月末，交通银行集团客户贷款余额7.09万亿元，较上年末增长8.04%；客户存款余额7.81万亿元，较上年末增长10.96%。零售AUM余额4.48万亿元，较上年末增长5.20%。

在业务规模提升的同时，盈利能力保持稳健。今年上半年，集团实现净经营收入1435.68亿元，同比增长7.10%。其中，利息净收入850.93亿元，同比增长8.42%。成本收入比28.31%，净利率收入收益率1.53%，年化平均资产负债

报率0.73%，年化加权平均净资产收益率10.45%。

面对上半年复杂的经济形势，交通银行顶住压力，资产质量保持了稳中向好态势。截至6月末，该行不良率、逾期贷款率均较年初下降。逾期90天以上贷款余额占不良贷款余额比例55.92%，较上年末下降10.20个百分点，风险认定标准进一步趋严。拨备覆盖率173.10%，较上年末上升6.60个百分点。这些显示交通银行自2020年提出资产质量攻坚战的成效是比较明显的，采取的严控增量、出清存量策略是比较有效的。

积极对接国家战略 信贷结构持续优化

面对百年未有之大变局，交通银行积极应对外部形势变化，高效对接有效信贷需求，金融供给总量同比多增、结构优化、合理让利。截至今年6月末，交通银行境内人民币各项贷款较年初增幅8.69%，同比多增1143亿元。

交通银行积极对接国家战略方向和政策导向，全面服务区域协调发展。截至6月末，长三角、京津冀、粤港澳大湾区三大区域贷款余额较上年末增长9.92%，贷款占比53.05%，较上年末提升0.90个百分点。

同时，加快金融供给存量重组、增量优化和动能转换，加大对国家战略重点领域金融供给。与上年末相比，报告期末境内制造业贷款增长20.48%，制造业

践行大行担当 推动普惠小微提质增量

近年来，交通银行不断加大对小微企业、“三农”等普惠领域的金融支持力度，切实达到量增面扩价优。截至6月末，普惠小微“两增”口径贷款余额较年初净增650.74亿元，增幅接近20%，高于全行平均贷款增速；客户数24.58万户，较年初增加3.36万户，增幅达到了15.84%。

关于普惠小微贷款增长较快的原因，交通银行相关负责人表示，一方面是借助金融科技和大数据支撑，推广“线上产品+场景定制”模式，提升批量化、场景化、智能化、线上化运营能力；另一方面，灵活采取措施支持小微客户纾困和稳定经营，对小微客户主动提供延期还本付息和无还本续贷等服务，对受不利形势影响严重行业和地区的小微企业，推动实行更优惠的利率。

科技驱动业务发展 建设数字化新交行

数字经济时代，商业银行已经由过去单一产品服务或交易的比拼演变成场景和生态的竞争。场景金融和开放银行建设能有效解决传统营销方式获客成本高、效率低、黏性弱的问题，交行将其作为数字化新交行建设的重要内容。

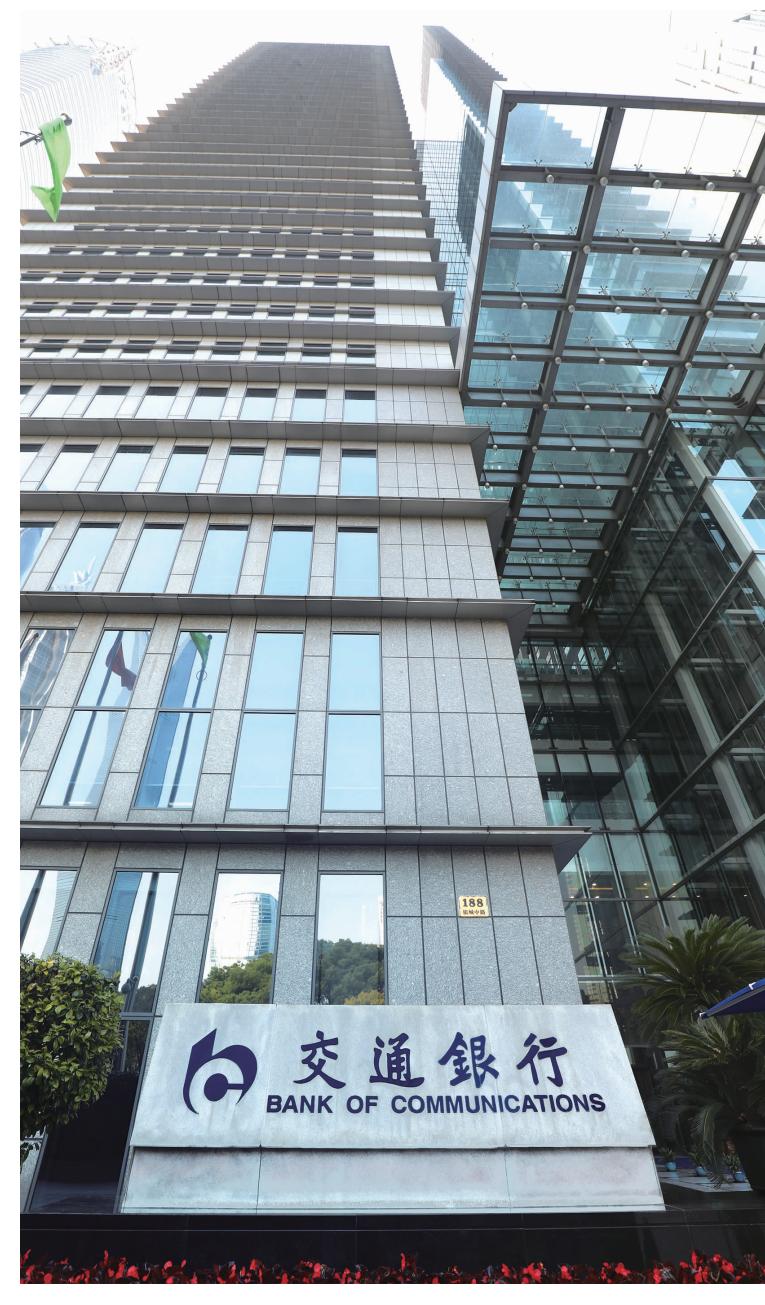
具体来看，一是引进来，交通银行形成“一体、两翼、多点支撑”的场景建设思路及架构。经过持续地投入和建设，个人手机银行已上线6大类160余项非金融场景，服务涵盖生活缴费、政务民生、出行服务、健康医疗、餐饮娱乐、住房安居等各个方面。

二是“走出去”，聚焦四大类重点场景的生态建设。加快特定消费场景下消费贷产品与业务模式创新，围绕医疗、交通、教育、政务四类民生服务场景加快布

局。同时，在生态场景建设中，交通银行充分整合公司、零售、同业各板块的金融服务，联动G-B-C三端，通过开放银行集成交通银行账户服务、支付结算、融资信贷等金融服务能力，以点带面触达生态场景内的企业和个人客户。

三是持续提升开放金融服务的输出能力。聚焦支付、账户、结算、融资等重点业务打造符合场景特色的产品服务组合，累计开放接口1673个，较上年末增35.14%。持续强化风控能力，建立分级分类的合作机构准入模式，结合人工预设及智能学习部署风险监控策略，实现开放银行交易的多维和实时预警的监控，提升开放银行“可溯源、可监测、可阻断”的交易链路监控和风险管理能力。

在银行数字化转型过程中，数



据治理的重要性不言而喻。《“十四五”数字经济发展规划》提出“鼓励银行业金融机构创新产品和服务，加大对数字经济核心产业的支持力度”。《关于银行业保险业数字化转型的指导意见》则把数据能力建设作为重要部分，强调要健全数据治理体系、增强数据管理能力、加强数据质量控制、提高数据应用能力等四个方面提升数据治理与应用能力。

因此，强化数据治理、提升数据支撑能力是交通银行加快全流程数字化运用的重要工作。交通银行的数据中台应用服务支撑、AI等通用能力平台建设等有序推进；并积极参与数据要素市场化建设，与北京、上海、深圳三家数据交易所加强合作，共同探索推进数据要素共享应用。

广告

理财“刺客”

本报记者 郝亚娟 张荣旺
上海 北京报道

“购买(银行理财)前,业绩比较基准写着3.6%。拿到手一看,实际年化收益不到0.1%。”投资者王女士向《中国经营报》记者无奈感慨道。

部分理财产品“不达标”

一方面,市场因素导致理财投资端运作难度加大;另一方面,部分理财产品的业绩比较基准“虚高”使得实际收益最终难以达标。

近期,银行理财产品到期实际兑付收益达不到业绩比较基准的情况引发关注。

由于部分产品的实际收益率“不达标”,“达基率”就成为投资者在选择理财产品时看重的因素之一。所谓达基率,指理财产品实际收益率达到或超过业绩比较基准的比率。普益标准数据显示,2022年上半年银行理财达基率均值为67.4%,达基产品的平均超额收益为18BP。

那么,银行理财的实际兑付收益为何无法达到“业绩比较基准”?

平安理财总经理张东在中国财富管理50人论坛(CWM50)举办的“2022夏季峰会”上指出,资管新规实施以后,理财产品打破刚兑,去资金池、去非标依赖,全面净值化转型。而变革之后理财整体的收益率明显下行,整个收益率曲线也变得更为陡峭。今年以来,国内经济下行压力加大,资金超预期充裕,债券利率大幅度下行,信用利差明显缩窄。固收资产的收益率下行,但理财客户的预期回报并没有调低,达成目标的投资难度加大。

盘古智库高级研究员江瀚向记者分析称,一是整体的市场利率水平较为宽松,市场流动性比较充裕,金融机构很多都在降低自身的利率水平。在这样的情况下,市场上的整体利率偏低,进一步影响了银行间债券的收益,让市场的基本利率出现了比较大的下降。

二是股票市场的表现不及预期,不少股票的整体表现都比较差,特别是不少基金重仓的科技股

随着银行理财净值化转型,衡量产品收益情况的指标也从“预期收益率”修改为“业绩比较基准”,成为投资者参考的业绩目标。但从实际情况来看,部分理财产品的实际收益率与业绩比较基准相去甚远。

记者注意到,套用此前关于“雪糕刺客”的定义思路,不少投资

者将实际到期收益与业绩比较基准相差甚远的银行理财产品,戏称为“理财刺客”并引发市场高度关注。而截至发稿,已有多家银行或理财子公司发布公告,下调多款理财产品的业绩比较基准。

针对银行理财产品业绩比较基准和实际收益率出入较大的问

题,有分析指出,一方面,低利率环境叠加股市债市震荡,导致银行理财净值化运作难度加大;另一方面,银行倾向展示数据更好看的不同期限业绩比较基准,如“七日年化收益”“近一个月年化收益”“近一年年化收益”等,会使投资人形成较高的预期。



低利率环境叠加股市
债市震荡,银行理财净
值化运作难度加大。
视觉中国/图

整体表现不佳,最终让不少基金的投资收益较差,甚至出现了比较大的撤回或者亏损。

三是债券市场的表现特别是公司债的问题较多,一些公司的整体业绩承压比较明显,其公司债的整体收益不佳,导致了整个理财市场的收益不足。

张东也坦言,面对更加不确定的市场,如何控制波动是理财产品面临的挑战之一。“从理财从业者的角度思考,理财产品的净值化转型必然会带来收益上的波动,但是从投资者的持有体验看,如何平衡收益和波动,是转型带给从业者的挑战。”

值得注意的是,除了市场因素导致理财投资端运作难度加大,部分理财产品的业绩比较基准“虚高”也会使得实际收益最终难以达标。

普益标准研究员张楚惠向

记者分析称,理财产品的业绩比较基准展示存在以下问题:一是风险揭示不足,部分银行未附注“业绩比较基准不代表产品的未来表现和实际收益”,容易使客户误认为业绩比较基准为实际收益;二是数据展示标准不一,多家银行倾向展示数据更好看的不同期限业绩比较基准,如“七日年化收益”“近一个月年化收益”“近一年年化收益”等,容易使客户眼花缭乱。

“不同银行展示业绩比较基准,或采用单一数值形式或采用区间形式,客户难以在不同理财产品之间对比选择。另外,数据说明细致程度不一,多数银行未展示产品的真实历史收益,部分银行未展示业绩比较基准的计算公式,也有部分银行对业绩比较基准的说明过于复杂,均不利于客户了解产品收益和选择产品。”张楚惠补充道。

资深金融监管政策专家、冠苕咨询创始人周毅钦指出,业绩比较基准使用不当是银行理财存在的“老问题”。不少银行机构、理财公司都倾向于使用数值法且采用相对较高的业绩标准,其根本原因在于,长期以来预期收益率这一隐性刚兑承诺对投资者的销售引导仍然较明显,各家机构之间的定价机制互相“参照”,最后也就水涨船高。

站在银行理财的角度分析,琢磨基金总经理火焱指出,虽然资管新规下的银行理财产品也实现了公募化、净值化、标准化的运作,但银行理财长期以来给投资者建立了“安全、稳妥、确定性高、低风险性”的投资感知,绝大多数普通投资者短期内难以接受这一类安全资产发生净值化的波动。即使改用“业绩比较基准”的表述,投资者也容易联想到绝对收益。

规范业绩比较基准展示

银行理财的业绩比较基准需规范展示原则、渠道、内容等,业绩比较基准的展示需清晰易懂,需对产品进行充分的风险揭示。

交银理财相关人士告诉记者,业绩比较基准兼具双重功能,一方面是体现产品运作风格和投资目标;另一方面是类似证监会产品的业绩报酬计提基准。在银行理财绝对收益的主要运作目标下,暂时无法分离,行业目前正在尝试探索各种形式,通过投资者和销售机构的反馈不断改进。

据报道,监管部门已经召集各家理财公司开会研讨,规范理财产品业绩比较基准展示行为,希望形成行业共识,防范不当或者违规展示对投资者造成的误导,有效促进打破刚兑预期。

中国银行研究院博士后杜阳认为,银行理财的业绩比较基准可以从以下三个方面改进:首先,业绩比较基准的设定要能有效传达产品的收益与风险特征,引导投资者树立健康的投资观念;其次,充分体现科学性、可行性以及可理解性,在充分考量理财产品特点以及投资者金融素养的基础上,综合运用定性和定量相结合的方法,得到业绩比较基准的最优解;最后,要提升主动创新能力,通过引入新型金融科技手段,融合更加前沿的投资理念,不断完善理论模型,构建更多元化、更具产品特色的业绩比较基准。

在普益标准研究员黄诗慧看来,银行理财的业绩比较基准需规范展示原则、渠道、内容等。一方面,产品说明书等销售文件需通过手机应用程序、官方网站等渠道对业绩比较基准进行列示和解释。另一方面,销售文件中业绩比较基准的展示需清晰易懂,需对产品进行充分的风险揭示,不得宣传产品预期收益率,不得使用未说明原因、计算方法、计算依据的业绩比较基准,且不能在同一类产品采用多种收益数据。

“随着整个大资管的监管政策进一步统一和规范,未来银行理财产品可能弃用具体的收益值或者收益区间作为呈现的业绩比较基准,转而更多选用沪深300、中证全债等市场化成熟指数作为自身的比较基准,这样可以实现更加公允的定价,以及带给投资者更加理性的购买预期。”火焱说。

对投资者而言,火焱表示,除了简单地对比比较基准、收益率这样一个绝对值或绝对值区间之外,投资者还需要考察管理人、投资团队和投资经理的管理能力,了解产品投向、风险预期、历史业绩、最大回撤等,更多依据投资管理水平来进行产品和管理人的选择,做出更加审慎的投资决策,真正实现“卖者尽责、买者自负”。

杜阳建议,投资者在选择理财产品时应考虑产品的安全性和流动性。一方面,随着理财产品净值化转型的基本完成,投资者应该意识到收益是与风险相匹配的,需要结合自身的风险偏好,选择更加适合的投资产品。即稳健型的投资者应选择低风险性理财产品,激进型投资者可以选择中高风险性理财产品。另一方面,需要关注理财产品的流动性,投资者需要根据资金的闲置时间来选择不同流动性的理财产品。而对于那些资金闲置时间较久的投资者来说,则需要优先考虑流动性较强的理财产品。

“由于影响产品未来表现的因素很多,以往客户对于高流动性+高收益率的诉求实际上已难达成,建议客户要多关注发行机构同类产品的中长期历史业绩和风险。”前述交银理财相关人士如是说。

市场风格切换加快 量化策略基金领跑

本报记者 任威 夏欣 上海报道

近期,A股市场风格切换加快、震荡走低。公募基金年内业

绩随市场行情的波动也出现低迷状态,多数主动权益类基金在今年亏损连连。

而在弱市之下,主动量化基

金的整体表现则显得更为出色。据Wind数据不完全统计,截至8月31日,名称中带有“量化”的主动权益类基金,今年以

来的平均收益为-11.98%,同期的普通股票型基金平均收益为-15.03%,偏股混合型基金平均收益为-15.59%。

业内人士分析指出,主动管理权益基金持股集中,风险暴露高,业绩弹性大;量化基金持股分散,控制相对基准风险暴露。

积累超额收益应对波动

根据Wind数据,在上述名称中带有“量化”的主动权益类基金中,国金量化多因子、国金量化多策略、招商量化精选等(剔除成立未满一年的新基金)居于业绩榜单前列。截至8月31日,上述产品今年以来涨幅为11.52%、6.41%、4.12%。

“虽然A股每年都不缺热点赛道,每年也都有基金因为选对赛道而取得较好的表现,但是投资人很难事前判断哪个赛道会更好。”国金量化投资事业部副总经理马芳在接受《中国经营报》记者采访时表示,市场风格极端的环境不可避免,但发展到极致时又会回归。国金量化策略对市场不同风格等维度建立预测模型,对市场不同风格等维度建立预测模型,目标是获取相对稳定的超额收益。其优势是在全市场选取优质个股,不依赖于押对赛道,力求以超额收益的积累应对市场的波动。

公开信息显示,国金量化多因子、国金量化多策略两只基金均由马芳管理。

爱方财富总经理庄正表示,国金量化多因子属于小盘平衡的中高频率量化产品。就基金经理的投资风格来看,其侧重在小盘成长平衡,前十大持仓占比合计9.2%,投资分散于国防军工、电子、计算机等科技行业。其策略主要是通过机器学习技术构建“自上而下”的量化选股模型,捕捉市场相对确定的投资机会。另外,基金采用高频策略,其2021年的年度

换手率高达1392.96%,足见其交易的灵活性。

“从净值结果走势来看,模型的有效性得到了验证,马芳的选股能力较为突出。”庄正表示。

而对于招商量化精选,庄正分析,该基金布局中小盘价值均衡,以价值为主,业绩比较基准就是80%的中证500叠加20%的中债综合指数。基金经理的模型立足于中小市值基本面量化,在量化因子选择上侧重于偏低估值、偏价值的个股。“今年下半年该基金就把握住了中小盘的机会,使业绩有较好的表现。”庄正说。

相比于国金量化多因子基金,招商量化精选的换手率较低,近几年平均换手率在200%左右。

“该基金同样是量化选股策略,使用量化模型评估资产定价、控制风险和优化交易,基于模型结果并结合市场环境和股票特性,精选个股构成投资组合。”庄正表示,该只基金的基金经理王平着重风险控制,对所选股票有极高的安全边际要求。基于此,该基金的下行风险也得到了有效控制,今年以来最大回撤也小于同类平均。

天相投顾基金评价中心数据测算,今年以来,国金量化多因子在择时方面明显优于同类产品。在回归风格方面,招商量化精选(小盘成长风格占比59.9%、小盘价值风格占

比31%)与国金量化多因子(小盘成长风格占比78.1%、小盘价值风格占比21.6%)主要呈现小盘偏成长风格。

在天相投顾相关人士看来,除产品自身策略比较贴合市场风格外,规模较小也可能是上述基金业绩较好的原因之一,规模小的基金可在短时间内完成仓位调整且所承受的冲击成本小。

Wind数据显示,国金量化多因子、国金量化多策略、招商量化精选的规模分别为0.42亿元、0.60亿元、3.69亿元。

在马芳看来,一般意义上讲,市场风格相对均衡、机会分散的市场环境下,一定程度上利于量化策略获取超额收益。宏观经济环境、周期和微观交易环境都可能影响市场价格的变化。

天相投顾相关人士表示,公募量化基金相对主观投资优势主要体现在以下几个方面,一是通过计算机实现全市场选股,不局限于特定行业或风格;二是持股分散,单只股票持股比例通常不超过3%,踩雷风险低;三是纪律性好,几乎不受基金经理主观情绪干扰。

“今年以来,各大行业、板块间的轮动较快,量化基金能较好地捕捉到有效的因子,比如市场风格因子、风格因子、交易情绪因子等,有助于其获得超额收益。”庄正表示。

量化基金如何选?

公募量化基金因为对模型、及因子的有效性要求极高,对安全边际要求也非常高。所以,量化策略整体业绩弹性相对不及普通主动基金,其优势见于长期而非快速创造“爆炸性”业绩,因而对部分投资者可能缺乏吸引力。但量化基金因其覆盖广、回撤小,更适合追求相对稳健的投资者。

“量化多头产品相比专攻赛道的产品波动小一些,不太可能出现极端好或者极端差的收益,适合追求长期稳健超额收益的投资者。”马芳表示,其风险收益特征与指数增强产品类似,投资者可以参考指数增强类产品进行投资。从A股市场长期的贝塔收益看,指数增强类产品建议长期持有。

天相投顾相关人士表示,由于传统量化策略主要追踪市场交易规律及挖掘市场无效性,策略资金容量有限且同质化严重,当大量资金使用同质化策略或市场风格不稳定时,量化公募产品的整体收益表现一般。除此之外,交易时效性也会影响产品收益,交易延时较长的产品甚至会成为头部产品的对手盘,业绩可能出现严重亏损。

上述人士提醒,普通投资者在选择公募量化产品时应当谨

慎,多咨询专业投顾的意见,选择符合自身特点的产品。

“量化只是工具,工具是中性的,用得好才是关键。”对于量化基金的选择,庄正谈到,基金经理如何搭建模型、当市场发生变化时量化模型如何调整、模型是否有效,这都考验着基金经理的能力,这些也才是影响基金业绩的关键所在。因此,投资者可以关注基金经理的从业履历、过往业绩、是否有足够亮眼的理工科背景等。

庄正还建议,投资者可关注管理人的规模,量化策略相比主观策略,受规模的影响会更大。如果近期管理人规模处于爆发式增长,而策略开发团队又暂时没有足够储备的情况下,应该观察规模变化对业绩造成的影响。

具体到量化基金的种类选择,庄正表示,对冲型产品具有风险敞口极小、收益平稳的明确特征;指数增强型产品拥有明确的基准Beta(相对收益),同时兼具Alpha(超额收益)的强化。根据不同的需求,投资者可以较为精准地定位适宜的产品。

值得一提的是,相较于公募而言,量化基金一直都是很多私募的重要产品线。

“近几年私募量化由于交易

限制较少、收益来源多样,超额收益普遍高于公募量化。但随着规模的增加,整体而言优势不再显著。另外,公募的流动性和费率优势较为明显,综合考量各有利弊。”马芳表示。

庄正告诉记者,最明显的就是投资范围、投资灵活度的区别,公募量化基金投资范围更小,灵活度更低。尤其是对于一些衍生品种的交易,其投资灵活度不如私募基金,但这样也对公募基金形成了天然保护垫,限制其承担更多的风险。

天相投顾相关人士表示,私募量化基金相对于公募量化基金而言,主要区别在以下三方面:

一是可投资范围广,除传统股票、股指期货外,私募量化基金还会投资股指期权、国债期货、商品期货、商品期权甚至场外期权等一系列金融衍生品;二是投资策略丰富,除传统多因子策略外,其还有CTA、各类套利等量化策略;三是策略及设备更新快,呈现头部效应。此外,私募量化基金在投资灵活度增加的同时,投资风险也在相应增加,而且其信息披露标准远低于公募量化,投资者要在数量众多的私募量化产品中甄选优质产品并非易事。

重仓能源板块偏好中小市值 “新生代”基金经理初露锋芒

本报记者 易妍君 广州报道

今年下半年以来,A股波动加剧,部分主动权益类基金的年内回报却创下新高。

Wind数据显示,截至8月31日,共有10只主动权益类基金收

益率超过15%。其中,万家宏观择时多策略、万家新利回报分别达到59.35%和53.98%;英大国企改革主题、金元顺安元启年内的收益率达到30%。

《中国经营报》记者注意到,上述今年以来业绩排名居前的

光伏、新能源表现突出,中小盘优于大盘

截至目前,年内收益率排名居前的主动权益类基金,多数为重仓能源板块或偏重中小市值风格的基金。

2022年前8个月,能源板块一骑绝尘,大幅跑赢大盘指数以及其他申万一级行业指数。Wind数据显示,截至8月31日,31个申万一级行业指数中,仅煤炭、综合指数实现了正增长,涨幅分别为30.46%和2.78%。

就下半年以来的情况看,概念板块方面,光伏、新能源行业的表现都比较突出;中小盘的表现优于大盘。

在此背景下,截至目前,年内收益率排名居前的主动权益类基金,多数为重仓能源板块或偏重中小市值风格的基金。

根据Wind统计数据,截至8月31日,年内收益率排名前十的基金分别是:万家宏观择时多策略(59.35%)、万家新利(53.98%)、万家精选A(45.85%)、英大国企改革主题(30.35%)、金元顺安元启(30.34%)、万家颐和(28.84%)、中信建投低碳成长A(23.05%)、易方达供给改革(21.14%)、招商稳健平衡A(20.29%)和中银证券价值精选(15.21%)。其中,前三只基金的收益率位于45.85%~59.35%区间;第4~第9名的收益率位于20.29%~30.35%区间。

相比今年6月末,当前年内业绩TOP10名单的最大变量为:易方达供给改革以21.14%的收益率

一跃上升为第8名,而截至6月30日,该基金年内回报仅排在第21名。此外,中银证券价值精选也上升一个名次,闯入前十阵营。

天相投顾基金分析师杜正中向记者指出,今年大盘一度出现剧烈下跌,自4月底以来市场开始反弹,目前部分基金已经收复前期失地。究其原因,主要还是基金风格与市场风格相匹配。

如光伏、煤炭、新能源等板块都有着不错的涨幅,持仓集中在此类板块的基金反弹明显;相反,重仓消费、医药等板块则下跌幅度较多。

如果拉长时间来看,上年内业绩排名前十的主动权益类基金中,有7只基金的Wind综合3年评级为5颗星(最高评级)。这意味着,这7只基金最近3年的业绩表现也比较突出。以易方达供给改革为例,截至8月31日,该基金最近3年的收益率为266.01%,同类排名4/1896。

需要提及的是,若具体到各自的投资风格,上述10只基金之间,仍然存在行业集中或是趋于分散的差别。

基金季报数据显示,截至今年6月30日,易方达供给改革的前十大重仓股覆盖了能源、可选消费和材料板块;其前十大重仓股在基金资产中的占比为

主动权益类基金,其投资风格相对多元化,既有赛道型基金,也有持仓极度分散或是平衡型基金。与此同时,年内绩优基金经理队列中,出现了多位“新生代”(指投资经历在5年以内)基金经理。

67.98%。可以看到,早在2020年四季度末,该基金的前十大重仓股中就开始出现能源个股的身影;2021年,基金经理加大了对能源行业的配置。不过,该基金重仓的能源股数量通常为2~3只,算不上是典型的“赛道型”基金。

再来看排在前三名的万家宏观择时多策略、万家新利和万家精选A,这3只基金的基金经理均为黄海,而持仓风格也比较类似。截至6月30日,这3只基金的前十大重仓股中均包含了7只能源股。而英大国企改革主题的前十大重仓股则均为能源行业的个股。

还有一种情况是,虽然没有重仓能源行业,但基金经理却“选对”了个股。以中信建投低碳成长A为例,截至6月30日,该基金前十大重仓股覆盖了信息技术、可选消费和工业,且均在二季度实现了上涨。

今年最为引人注目的绩优基金应属金元顺安元启,该基金的持仓尤其分散。截至6月30日,金元顺安元启的前十大重仓股在基金资产中的占比不过8.07%。该基金的投资风格为典型的“小盘平衡”型。不过,有业内人士指出,该基金今年内的业绩,主要得益于微盘股的巨大涨幅,“赚的是市值风格的钱。”

投资风格与市场匹配度较高

几位新面孔基金经理近期业绩出色的原因多为“贝塔”收益,即投资风格与市场匹配度较高。

值得一提的是,近年来,A股行业板块的轮动较为频繁,在结构性机会突出的大背景下,每一年度,主动权益类基金的“座次排位”总会发生较大变化。今年也不例外,当前业绩排名前十的基金,并不是人人皆知的“网红”产品,除了易方达供给改革和金元顺安元启,其余8只基金的管理规模均不足10亿元(截至二季度末)。不仅如此,这些基金背后的基金经理也多为“生面孔”。

事实上,上述年内业绩排名前十的基金经理中,除了万家宏观择时多策略基金经理黄海、中信建投低碳成长基金经理周紫光、金元顺安元启基金经理谬伟彬、招商稳健平衡A基金经理李鉴和中银证券价值精选基金经理白冰洋,其余4位基金经理的投资年限均未超过5年。换句话说,在年内业绩TOP10榜单上,“新生代”基金经理几乎占据了半壁江山。

杜正中指出,通常情况下,以一年时间为限,对基金业绩进行评价则(各个年度的)排名变化较大。在他看来,在波动性较大的市场中,基金业绩与市场风格相匹配更为重要,即“贝塔”收益(市场收益)更为显著,而基金的“阿尔法”收益(超额收益)通常不明显。因此,几位新面孔基金经理近期业绩出色的原因多为“贝塔”收益,即投资风格与市场匹配度较高。

不过,若结合三年期业绩来看,上述“新生代”基金经理中,仍然不乏被市场看好的实力派。如易方达基金经理杨宗昌,他于2019年4月开始管理易方达供给改革,彼时,这只基金的管理规模仅有5000多万元,而截至今年6月末,该基金的管理规模已达到63.77亿元。

公开资料显示,在接手易方达供给改革后的两年内,虽然白酒行情正盛,但杨宗昌却将仓位集中在化工行业,此后又逐渐扩展至能



截止日期:
2022年8月31日

数据来源:
Wind

基金简称	今年以来总回报(%)	同类排名
万家宏观择时多策略	59.35	1/2202
万家新利	53.98	2/2202
万家精选A	45.85	1/2673
英大国企改革主题	30.35	1/733
金元顺安元启	30.34	3/2202
万家颐和	28.84	4/2202
中信建投低碳成长A	23.05	2/2673
易方达供给改革	21.14	5/2202
招商稳健平衡A	20.29	1/31
中银证券价值精选	15.21	6/2202
华商甄选回报A	14.51	4/2673
中庚价值品质一年持有	13.12	5/2673
财通新视野A	11.84	7/2202
招商安泰平衡	11.70	3/31
国金量化多因子	11.52	2/733
中融研发创新A	11.32	6/2673
财通多策略升级A	11.30	8/2202
易方达瑞恒	9.70	10/2202
中银证券优势制造A	9.28	3/733
华商新趋势优选	9.16	11/2202

源、汽车零部件等板块,继而为今年的收益打下基础。

要根据自身风险偏好进行投资标的的选择。

“赛道型基金是基金投资中一类风格显著的标的,如新能源、医药、白酒饮料(基金)等,这类基金通常在短期内能够有较为显著的业绩表现。但值得注意的是,当市场风格出现明显切换时,赛道型基金如果不能够及时切换,则会出现业绩波动加大的情况。从长期来看,能够在景气赛道优选个股的基金往往能够胜出,这同样也考验基金经理选择标的的能力。”杜正中建议,对于投资者来说,应该分清基金的收益来源于基金的“贝塔”收益还是“阿尔法”收益,同时也应评价基金的风格是否与自己相匹配,从长期看,只有这样基民才能获得较好的投资体验。

“就年度业绩而言,近几年的

市场环境,更有利于赛道型基金胜出。但重仓‘赛道’股的主题基金净值波动较大。对于基金产品而言,通常押注单一赛道是其投资方法,而一旦赛道出现较大基本面变化或者风险,将会面临较大投资亏损。对投资者而言,主题基金不是较为稳妥的选择,在没有比较好的择时能力时,还是要重视均衡配置。”曾衡伟谈到。

稳健夯实优质业绩 建设银行使命担当奋楫笃行

2022年8月30日,中国建设银行股份有限公司(以下简称“建设银行”)公布2022年度上半年经营业绩。

2022年以来,建设银行坚持以新金融行动落实新发展理念,纵深推进“三大战略”,发挥国有大行金融主力军作用,有力支持稳住经济大盘,取得良好经营业绩。

建设银行行长张金良表示,从中长期看,我国经济发展的韧性强,经济长期向好的基本面没有改变。建设银行全面落实金融政策靠前发力、全面发力和精准发力的要求,持续加大对经济重点领域和薄弱环节的支持力度,践行大行使命担当。

上半年盈利超1617亿元 创驱动稳健发展

中报显示,建设银行资产负债协调稳健增长,核心指标保持相对优势。

截至2022年6月末,该行资产总额达33.69万亿元,增幅为11.35%,发放贷款和垫款净额、金融投资分别增长8.38%、10.26%。负债总额为31.01万亿元,增幅为12.18%,吸收存款增长8.07%。

今年上半年,建设银行集团实现净利润1617.30亿元,较上年同期增长4.95%。利息净收入为3173.40亿元,手续费及佣金净收入为688.23亿元。年化平均资产回报率为1.01%,年化加权平均净资产收益率为12.59%。

当下,财富管理将迎黄金时代已成业内共识。为进一步满足亿万客户的金融需求,建设银行稳步

推进生态场景建设,直营、专营能力进一步提高,线上线下融合的数字化服务网络逐步形成;与客户建立紧密的数字连接,精准把握客户金融、非金融需求,开展“造福季”“奋斗季”主题活动。加快财富管理平台建设支持,深化“建行龙财富”品牌建设,构建“建行特色”大财富管理体系。今年6月末,该行境内个人存款余额达12.36万亿元,较上年末增加1.08万亿元;

管理个人客户金融资产突破16万亿元。个人银行业务利润总额占比为62.81%。

展望下半年,张金良指出,建设银行会牢牢抓住经济恢复的关键期,贯彻执行好央行的货币政策,保持贷款平稳有序投放。同时,随着国家提振消费稳经济一

践行大行担当 精准支持实体经济

2022年上半年,面对复杂国内外形势,建设银行担当大行责任,主动出台一系列有力度有温度有速度的务实举措支持经济社会发展,有力推动服务实体经济高质量发展和实现自身高质量发展的良性循环。

上半年,建设银行加大对小微企业等市场主体的纾困力度,压缩收费项目,减免个体户商户单手续费;对符合条件的小微企业,按照市场化原则提供续贷、贷款本金延期、给予宽限期、调整结息频

揽子措施的陆续出台,建设银行将进一步持续发力,通过产品的迭代优化、消费场景以及渠道的拓展延伸,进一步挖潜消费信贷增长动能。

资产质量方面,截至2022年6月末,建设银行不良贷款余额为2855.09亿元,较上年末增加194.38亿元;不良率为1.40%,较上年末下降0.02个百分点。关注类贷款占比2.63%,较上年末下降0.06个百分点。上半年,贷款计提信用减值损失为930.32亿元,较上年同期减少14.18亿元,降幅为1.50%。资本充足率为17.95%,一级资本充足率13.93%,核心一级资本充足率13.40%,保持国内领先水平。

面对复杂的外部经营环境,建设银行坚持全面风险管理理念,持

续完善风险治理体系,完善三道防线、母子公司、境内外协同控险机制,完善风险偏好、信贷政策、限额方案等管理机制。

具体来看,建设银行持续做好

风险研判,加强信贷基础管理,前瞻主动应对风险挑战;进一步完善信贷政策引导,提升行业研究能力,着力优化信贷结构;坚持稳健审慎的流动性风险管理,积极适应货币政策调整,稳妥安排集团资金来源运用,确保全行支付结算安全;加强全面主动智能的现代化风险管理体系建设,优化风险评价、风险画像、推进规范、压力测试等管理工具;升级移动风控、流程自动化机器人、反欺诈、反洗钱能力,推进智能风控体系建设。

资产质量方面,截至2022年6月末,建设银行不良贷款余额为2855.09亿元,较上年末增加194.38亿元;不良率为1.40%,较上年末下降0.02个百分点。关注类贷款占比2.63%,较上年末下降0.06个百分点。上半年,贷款计提信用减值损失为930.32亿元,较上年同期减少14.18亿元,降幅为1.50%。资本充足率为17.95%,一级资本充足率13.93%,核心一级资本充足率13.40%,保持国内领先水平。

面对复杂的外部经营环境,建设银行坚持全面风险管理理念,持

续完善风险治理体系,完善三道防线、母子公司、境内外协同控险机制,完善风险偏好、信贷政策、限额方案等管理机制。

具体来看,建设银行持续做好风险研判,加强信贷基础管理,前瞻主动应对风险挑战;进一步完善信贷政策引导,提升行业研究能力,着力优化信贷结构;坚持稳健审慎的流动性风险管理,积极适应货币政策调整,稳妥安排集团资金来源运用,确保全行支付结算安全;加强全面主动智能的现代化风险管理体系建设,优化风险评价、风险画像、推进规范、压力测试等管理工具;升级移动风控、流程自动化机器人、反欺诈、反洗钱能力,推进智能风控体系建设。

“三大战略”稳步推进 新金融实践提质增效

以增强服务国家建设能力、防范金融风险能力、参与国际竞争能力建设为根本遵循,建设银行全面贯彻新发展理念,纵深推进住房租赁、普惠金融和金融科技“三大战略”,有效提升服务实体经济质效。

在住房租赁方面,截至6月末,建设银行住房租赁综合服务平台覆盖全国96%的地级及以上行政区,为1.5万家企业、4034万个人房东和租客提供阳光透明的交易平台,为政府部门提供有效市场监管工具。“CCB建融家园”长租社区开业运营200个。大力支持发展保障性租赁住房,在全国主要城市对接超过500个保障性租赁住房项目,以专项贷款支持增加小户型、低租金房源供给,助力解决新市民、青年人住房问题。6月末,住房租赁贷款余额达1806.17亿元,较上年末增加471.56亿元,增幅为35.33%。

在普惠金融方面,该行持续完善数字普惠金融模式,依托数字技术和科技赋能,不断优化“建行惠懂你”APP;聚焦小微企业、个体工商户、涉农客户、供应链上下游客户等普惠金融群体差异化需求,丰富“小微快贷”产品体系;提升科技创新领域服务能力,支持科创中小微客户群体,完善“创业者港湾”服务模式,“创业者港湾”推广至25个省市,为1.5万余家小微企业提供信贷支持超370亿元。

6月末,该行普惠金融贷款余额为2.14万亿元,较上年末增加2670.58亿元,增幅为14.25%;普惠金融贷款客户为225.20万户,较上年末新增31.53万户。同时,该行加大对实体经济让利力度,上半年新发放普惠型小微企业贷款利率为4.08%,较上年下降8个基点。

在金融科技方面,上半年,建

设银行信息系统自主可控能力持续增强,系统运行安全稳定,赋能业务高质量发展。该行加快推进数字基础设施建设和全面云化转型,持续打造“建行云”品牌,标准算力规模较上年末提升超20%,整体规模和服务能力保持同业领先。

此外,绿色金融、乡村振兴也是建设银行大力布局的战略方向。

在绿色金融方面,该行制定了建设银行绿色金融发展战略规划,提出成为全球领先可持续发展银行的总体战略目标和15项重点任务。截至6月末,该行绿色贷款余额为2.41万亿元,较上年末增加4501.89亿元,增速22.93%;累计发放碳减排贷款562.23亿元,煤炭清洁高效利用专项再贷款40.47亿元;不断优化绿色信贷白名单机制,累计投放绿色贷款3579亿元。成功发行100亿元绿色金融债券;境外发行双币种“一带一路”主题绿色债券,募集资金16.7亿美元;承销绿色债务融资工具23期,总发行规模为257.71亿元,承销金额为163.11亿元。

在乡村振兴服务方面,6月末,建设银行涉农贷款余额达2.77万亿元,较上年末增加3050.03亿元,增幅为12.37%,涉农贷款客户数为269万户,上半年新发放涉农贷款利率为4.08%,较上年下降22个基点。同时,该行加大公益帮扶支持力度等手段,不断激活乡村可持续发展动能。

下一步,建设银行将继续担当大行责任,有力支持经济稳定恢复;围绕价值创造,持续提升经营质效;强化平台思维,第一、二发展曲线相融并进;夯实发展基础,强化客户综合服务能力,深化数字化经营;统筹发展与安全,持续强化全面风险管理。广告

编者按/2021年底,央行发布《金融从业人员规范管理》,这是财富管理行业规范化的重要起步。与此同时,财富管理中心的建设在全国各大城市如火如荼。北上广、青岛等城市相继出台了支持财富管理行业发展的意见。2022年是青岛市财富管理金融综合改革试验区获批八周年。在试验区的引领带动下,青岛金融业实现跨越式发展,形成百余项改革创新成果。我们希望展现青岛财富管理发展新模式和新路径,为中国建设面向国际的财富管理中心提供示范。

青岛金融综改试验：“北方第三城”财富管理新路径

本报记者 顾梦轩 夏欣
青岛 北京报道

金融是经济的血脉,金融活,经济活;金融稳,经济稳。2014年2月,经国务院同意,中国

人民银行等十一个国家部委批复设立青岛市财富管理金融综合改革试验区。八年来,青岛积极承担财富管理改革创新使命,稳步探索中国特色财富管理发展新模式和新路径。现而今,8

年的试验区已然成熟,各项金融成果熠熠生辉。

成果背后的努力是有目共睹的。青岛市地方金融监督管理局有关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表示,近年来,青

岛市倾力打造国际财富管理中心、全球创投风投中心、未来金融科技中心以及国际航运贸易金融创新中心,“财富青岛”含金量不断提升,青岛金融力量正迅速崛起。

着力金融、示范全省

8年来,财富管理成为青岛“新名片”。

8年来,青岛金融业以财富管理中心建设为特色,重塑城市金融业发展新动能,让财富管理成为这座城市的“新名片”。着力于金融,示范全省,青岛正成为先行者。

2019年,注册资本50亿元的光大理财作为全国首家股份制商业银行理财产品落户青岛,截至2022年6月末,理财规模近1.2万亿元。2020年,青银理财公司获批并开业运营,是长江以北地区首家、全国第六家获批的城商行理财产品公司。2022年8月,恒丰理财获得开业批复,即将开业运

营。青岛与深圳并列成为全国第三个拥有3家银行理财子公司的城市,以银行理财子公司为代表的专业资管机构集群化建设,取得可喜成果。

2019年,青岛意才基金销售公司获批开业,这是2018年国家扩大金融开放举措以来首家获批的外资商业银行全资控股的基金销售机构。

2020年3月26日,山东省第一家公募基金管理公司——兴华基金管理有限公司获中国证监会正式批复。同年12月4日,证监会网站发布公告,核准设立山东港信期

货有限公司,这是中国证监会时隔20余年后核准设立的第一家法人期货公司,填补了青岛市法人期货公司的空白。青岛法人机构已集齐银行、证券、保险、期货、基金、信托、金融租赁七大类金融牌照,以资本之水服务地方经济发展,青岛的现代金融气质初现。

2021年5月,联储证券迁址青岛,成为青岛市第一家、山东省第二家全牌照证券公司,填补了青岛市全牌照法人证券公司空白。同年5月,新沃基金迁址青岛,成为青岛市第二家公募基金持牌机构。新沃基金的加入,丰富和完善了青

岛金融门类,提升和拓展了财富管理层级,吸引和凝聚更多金融人才向青岛会集。

同样是在2021年,全国性持牌金融机构也纷纷落子青岛。广发银行青岛分行落地,标志着12家全国性股份制银行齐聚青岛;亚太财险、交银人寿、英大泰和人寿、3家保险公司在青岛设立分公司,数量创5年来新高;红塔期货和华创期货在青岛设立山东分公司,业务范围辐射山东地区;中天国富证券青岛分公司、金瑞期货青岛分公司等金融机构的落地,进一步丰富了青岛市的金融业态。

优化营商环境吸引金融机构落户

多措并举搭建适合生长的金融生态圈层正是青岛对金融机构的吸引力所在。

2022年以来,青岛银行获批中国证监会证券投资基金管理资格,填补了山东省地方法人银行基金托管资质的空白;完成A+H股配股募资,增加注册资本金41.96亿元,核心一级资本得到有效补充。青岛农商银行资产总额较年初增加132.44亿元,增幅3.14%,达到4346.99亿元。中路财产保险公司上半年实现保费收入9.1亿元,同比增长33.21%。陆家嘴信托公司注册资本增至114亿元,持续优化信托资产结构,推动业务结构由融资向投资模式转型,获评信托行业最高评级——A级信托公司。

今年7月27日,联储证券有限责任公司青岛金家岭营业部、香港中路营业部、西海岸营业部同时开业。如果说联储证券落户青岛弥补了青岛本土券商的空缺,在区域金融业发展上具有“里程碑”意义,那么三家营业部的正式开业则彰显了青岛金融业的聚集效能。

目前,青岛的金融机构总数已经达到289家。其中,金家岭金融聚集区以全市2%的面积实现全市20%的金融业增加值,2021年金融

业增加值增长12%,增速居青岛首位。金融区内金融机构和类金融企业达到1200余家,涵盖22类金融业态;大型法人机构23家,占全市的63%。当下,金家岭金融区既有创投风投基金、银行、券商、股权投资交易中心等为企业提供全生命周期的资金流服务,也有会计师事务所、律师事务所和青岛市股权和创业投资协会等各类服务类机构,金家岭金融区俨然成为青岛金融业发展的“热带雨林”。

金融机构选择落子何处,首要考虑的是当地的营商环境,因此地方营商环境的优化是吸引金融机构落户的关键因素。多措并举搭建适合生长的金融生态圈层正是青岛对金融机构的吸引力所在。

青岛市地方金融监督管理局有关负责人表示,青岛金融业迅猛发展的原因是多方面的,首先,是青岛得天独厚的区位优势,山东确立的区域发展战略是着力打造具有全球影响力的山东半岛城市群,支持济南建设国家中心城市、青岛建设全球海洋中心城市,推进省会、胶东、鲁南三大经济圈一体化发展,加快构建“一群两心三圈”的

区域发展总体布局。因此,金融机构如果想在北方布局,很多会考虑青岛。

其次,该负责人指出,从财富管理金融综合改革试验区获批以来,青岛就推出了一系列的金融试点政策,比如跨境投融资便利化、养老理财产品试点等。财富管理金融综合改革试验区获批以来的试点政策,对吸引金融机构发挥了巨大的作用。意才基金、光大理财、青银理财以及恒丰理财在青岛落地也是基于这个原因。

青岛对金融业有专门的支持政策。比如,对法人金融机构的落户,青岛市将按照实缴注册资本的2%给予一次性补助,最高不超过1亿元。此外,还新增了对新引进金融机构的分支机构和业务总部、职能总部以及金融领域行业组织的落户补助。“我们是市区叠加,市里出台政策,区里还会出台政策,法人机构、分支机构以及省一级机构,我们都有专门的支持政策。”该负责人介绍。

据了解,对新引进的金融机构分支机构,青岛将分别给予一次性补助,包括对外资银行、中外合资

银行、全国性大型商业银行一级分行,补助500万元;对城市商业银行、农村商业银行一级分行,补助300万元;对保险公司一级分公司,补助200万元;对证券公司一级分公司,补助100万元;对其他金融机构一级分公司,补助50万元。对银行、保险公司在青设立的业务总部、职能总部、全国性运营管理中或后台服务中心,补助300万元;对证券公司、期货公司及其他金融机构在青设立的业务总部、职能总部、全国性运营管理中或后台服务中心,补助100万元。

“最后,青岛为金融业发展提供了广阔的沃土”,该负责人说,青岛历来就是工业大市、制造业大市,为金融业服务实体经济提供了最好的“试验田”,不管是传统信贷,还是创投风投以及上市发债,都为金融机构发展壮大提供了广阔空间。

相关资料显示,由英国智库Z/Yen集团与中国(深圳)综合开发研究院共同编制的“全球金融中心指数报告(GFCI)”显示,青岛已连续11次进入前50,在2022年最新排名中列第38位。

聚焦优质金融资源,更好服务实体经济

从近三年来看,青岛市上市公司量质齐升。

统计数据显示,截至2022年7月末,青岛已登记427家私募基金管理人共计备案私募基金2029只,同比增速51.42%,增速居全国36个辖区第2位,约为全国平均增速的2.4倍。管理规模1797.34亿元,同比增速25.52%,增速居全国第4位,约为全国平均增速的3.5倍。青岛市私募基金管理人户均管理规模4.21亿元,与去年同期相比多0.77亿元,增幅22.39%,户均管理规模增幅较全国平均水平高15个百分点。目前,青岛市股权投资类私募基金管理规模占私募基金管理总规模比例为76.49%,较全国平均占比高9.34%。全市接受股权投资类私募基金在投项目共计1422个,在投规模1050亿元,超半数集中在“四新”经济领域。

“我们已经连续举办了四届全球创投风投大会,从2019年开始,青岛的私募基金管理规模增速都是全国前三。”该负责人介绍说,从这些年青岛的上市企业来看,背后基本上都有创投风投机构的身影。“这几年青岛的四新经济发展势头较好,目前我们拥有高新技术企业

5000多家,市一级专精特新企业7000余家,省一级的专精特新企业320家,国家级的专精特新“小巨人”97家。”

据了解,2021年,青岛在全球创投风投大会上发布了进一步支持打造创投风投中心若干政策措施,作为“青岛创投风投十条2.0版”,新政策共10条30项,延续1.0版政策优势,覆盖“募、投、管、退”全链条,从整体来看,具有政策体系全、扶持力度大、创新活力足、服务措施实、营商环境优的特点。升级后的“青岛创投风投十条”政策全面对标一线城市,力求人无我有、人有我优,扶持力度更大、覆盖范围更广、配套措施更全、支持力度更精准,在目前国内创投风投行业中颇具引领性和竞争力,将吸引更多优质私募基金机构。

优质金融资源的聚焦,服务实体经济更有力,从近三年来看,青岛市上市公司量质齐升。2020年,青岛新增7家上市公司,上市公司总数达到57家,超过烟台位居全省首位;2021年,青岛新增境内上市公司60家,位居全省首位,北方城市第三位。另有5家企业过会待发,10家企业在证监会、交易

好成绩,境内外上市公司数量达到72家,新增上市公司数量和总量均稳居全省首位,覆盖了30个国民经济行业领域的资本市场,“青岛军团”强势崛起。

据青岛市地方金融监督管理局有关负责人介绍,2022年以来,青岛将推动企业上市作为金融助力经济转型发展的重要抓手,深化与各交易所务实合作,青岛市政府与北交所、全国股转公司签署战略合作协议,落地北交所在山东省首家服务基地。同时,青岛持续优化企业上市生态,推出上市补助政策“升级版”,将北交所挂牌企业纳入上市补助政策范围,奖补范围进一步扩大,奖补对象更加精准。精准建立268家重点拟上市后备企业库,持续开展资本市场专项培训,联合交易所开展“一对一”问诊把脉,加快企业上市进程。

2022年,青岛企业上市工作再创佳绩:新增创新奇智、泰德股份、国新健康3家上市公司,境内外上市公司总数达到75家,其中,境内上市公司60家,位居全省首位,北方城市第三位。另有5家企业过会待发,10家企业在证监会、交易

所排队待审,3家企业在港交所待审,创下9天6家青企IPO申请受理新纪录。此外,还有18家企业在青岛证监局辅导备案,上市工作保持稳健快速的发展势头。

从企业所处行业领域看,即使有些企业身处传统制造业领域,也有自己的“拿手绝活儿”,是各自细分领域的制造单项冠军、专精特新“小巨人”,具有科技含量高、创新能力强、成长性好的优势。

“2018年公布独角兽企业名单的时候,山东一家都没有。后来随着创投风投大会的举办,青岛开始出现独角兽企业,2021年青岛共有13家企业入选全球独角兽企业500强榜单。”青岛市地方金融监督管理局相关负责人介绍。

2020年5月22日,首个为青岛独角兽企业发展量身定制的“青岛独角兽热带雨林工程”正式启动,组建了青岛市优势高成长企业动态培育库,建立健全分层孵化体系,构建企业从瞪羚到独角兽的成长培育机制,不断挖掘发展速度快、竞争力强、发展前景好的潜力企业入库,形成独角兽企业后备体系。

财富青岛八周年成绩单

在财富管理试验区建设带动下,青岛金融业实现高质量跨越式发展,金融业支柱产业地位更加牢固,财富管理中心建设先行示范效应和辐射能力显著增强,“财富青岛”影响力稳步提升。

金融业增加值

2013年 468.1亿元 增长2倍
2021年 937.4亿元

财富管理资产规模

2013年 3231.6亿元 增长8.4倍
2022年 2.7万亿

金融机构总数

2013年 193家 增长49.7%
2022年 289家

法人金融机构

2013年 15家 增长2.5倍
2022年 38家

上市公司

2013年 24家 增长3.1倍
2022年 75家

备案私募机构

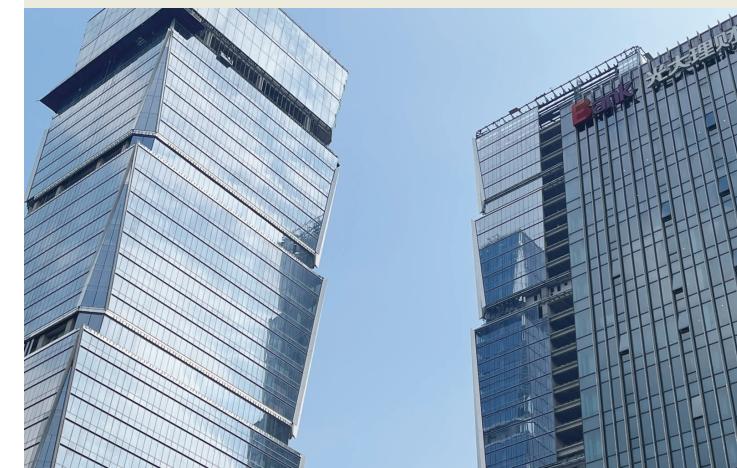
2014年 40家 增长11倍
2022年 427家

私募管理规模

2014年 78.2亿元 增长23倍
2022年 1797.34亿元

截至时间:2022年6月30日

数据来源:青岛市地方金融监督管理局



光大理财、联储证券多家金融机构落户青岛财富管理中心。

顾梦轩/摄影

持续深化“春雨”“春风”“春雷”三项行动

青岛市金融工作将锚定各项年度目标任务,持续深化“春雨”“春风”“春雷”三项行动,为全市经济社会高质量发展贡献力量。

对青岛而言,无论是服务于经济高质量发展,还是致力于建设国际财富管理中心、全球创投风投中心和未来金融科技中心,现代金融产业都是必不可少的部分,而加速拥抱数字化正是现代金融产业“破局”的最大动力。

数字人民币是数字经济与金融高质量发展的“新基建”之一。青岛作为全国第二批数字人民币试点城市,数字人民币的应用场景不断增加,包括数字人民币兑换硬币、乘坐地铁公交、在外卖平台下单、通过“碰一碰”支付和转账、线上线下购物付款等。

在全国上下积极推动“碳达峰”“碳中和”的背景下,今年7月份举办的2022青岛·中国财富论坛成功落地国内首个以数字人民币支付的会议“碳中和”场景,以“零碳会议”展示了青岛金融业践行“双碳”战略的创新与探索,对服务实体经济的“春雨行动”、引导居民主动节能减排,以区块链技术保障用户隐私安全,以数字人民币形态拓宽平台应用场景。平台上一年多来,共有20余万青岛市民参与其中,平台累计产生碳减排量600余吨,开展数字人民币主题运营活动累计发放数字人民币红包180万元。

谈及下一步工作计划,青岛市地方金融监督管理局相关负责人表示,接下来,青岛市金融工作将锚定各项年度目标任务,持续深化“春雨”“春风”“春雷”三项行动,为全市经济社会高质量发展贡献力量。

在深化服务实体经济的“春雨行动”中,青岛市将保持信贷总量稳定增长、强化重点领域金融服务保障,推动企业上市和多层次融资;在深化金融改革的“春风行动”中,青岛市将加快国际财富管理中心建设、全球创投风投中心建设、未来金融科技中心建设;在深化防控金融风险的“春雷行动”中,青岛市将夯实防范非法集资基础、有效防范化解银行不良贷款、提升地方金融监管效能。

拟联手互联网巨头引入新流量 银行信用卡鏖战“线上时代”

本报记者 王柯瑾 北京报道

近日,《中国经营报》记者从业内获悉,部分银行联合微信、支付宝平台“试水”信用卡取现功能,并进行小范围测试。若该功能通过测试

小范围测试 拓展线上触达渠道

对银行方来说,信用卡取现多了一个大入口,有利于提升用户的活跃度和业务量。

“ATM机/柜台取现”“扫码取现”。

值得注意的是,信用卡取现会收取手续费和利息,平安银行客服给出的标准是,手续费方面,境内按取现金额2.5%计收,最低25元/笔;境外按取现金额3%计收,最低40元或5美元/笔。利息方面,自取现日起,按日利率0.05%计收,算至还清,按月计收复利。

零壹研究院院长于百程告诉记者:“信用卡取现也叫预借现金,是信用卡的基本功能之一,当持卡者面对临时资金的周转需求时使用。很多银行的信用卡现在都支持通过线下ATM和线上APP等渠道取现钞或电子现金,通常信用卡取现上限金额为总授信额度的50%。因此,信用卡取现的需求场景与支付宝推出的借呗等消费信贷产品非常相似。”

“支付宝、微信与银行信用卡合

不断拓宽,要求银行转变服务模式,提升线上服务能力。以农业银行为例,信用卡业务通过加快数字化转型,提升精益化管理水平,持续优化线上服务,便利群众:一是简化新客线上填单,缩短申卡到拿卡时长,促进办卡体验提升。二是优化老客线上服务。老客线上办卡可即发即享即惠即贷,提供激活、绑卡、领优惠、商城购物一站式服务。三是持续深入推

进智慧风控建设,强化线上服务

作取现功能,属于展示和导流合作。

对用户来说,同一类信贷产品集合在一个平台,需要资金周转时更加便利,也方便做对比筛选;对银行方来说,信用卡取现多了一个大入口,有利于提升用户的活跃度和业务量;对支付宝等平台来说,扩充了借贷产品服务的丰富度,提升了用户黏性和业务价值,也有利于进一步了解用户。”于百程表示。

对于这一新功能,易观分析金

信用卡服务功能和产品供给。业内分析认为,线上业务创新将成为多家银行信用卡业务拓展的重要抓手。

随着上市银行2022年上半年业绩陆续披露,信用卡这片“红

海”的业务规模、资产质量以及拓展突破口仍受市场关注。从今年上半年业绩看,多家银行信用卡聚焦年轻客群,发力线上交易等数字化转型。



视觉中国/图

融行业高级分析师苏筱芮认为:“实际上是为传统的信用卡取现业务拓展了线上触达渠道,对于银行合作伙伴来说,能有机会获取更多业务增量。”

通过线上场景取现,对用户来说更加便利,不过信用卡取现还需防范资金违规使用的风险。苏筱芮表示:“在此模式中,支付宝等平台作为功能提供方主要起到的是展示、引流的作用,授信额度及核心风控仍需由银

行进行,银行发展信用卡线上取现业务需关注资金用途,不能够被用于炒房、炒股等违禁领域。”

“信用卡是持牌金融产品,对支付宝和微信等平台来说,还需要注意在产品展示方面的合规性。另外,信用卡取现的资金属于借贷资金,监管要求禁止流向投资股市、楼市等,支付宝等平台需要协助银行一起做好资金流向的合规管控。”于百程表示。

在年轻化客群中 挖掘线上潜力

银行机构需强化线上平台及服务能力以探索一体化经营模式。

银行拟与支付宝、微信等互联网平台合作拓展流量背后与当前信用卡业务发展的困境不无关系。

从上市银行2022年半年报披露信息看,部分上市银行信用卡发卡量增速放缓,贷款余额有所收缩,且部不良率有所上升。

“随着消费金融业务从高速发展到成熟阶段,近两年开始,信用卡整体的新增发卡量增速下滑,逐渐进入存量时代,信用卡业务从‘重开卡量’到‘重使用率’的阶段。今年上半年,信用卡整体增速下降也延续了这一趋势。”于百程表示,“上半年新冠肺炎疫情的反复,影响了用户还款能力,给信用卡的不良率带来了压力。当然,全国性银行和地方银行在信用卡的发展周期上有些差异,部分基数不大的银行通过一些创新方式,依然带来了不错的新增发卡量和业务表现。”

整体来看,信用卡业务的创新与发展线上渠道密不可分。

例如,交通银行2022年中期报告显示,该行信用卡在册卡量7528.63万张,较上年末增长1.37%,新增101.75万张,线上获客占比55.98%,同比提升3.63个百分点。

下转 B6

平衡线上业务创新与风险防控

线上信用卡业务创新需要银行在监管框架下,开展线上业务流程设计。

今年以来,银行信用卡线上业务进一步加码。7月,银保监会、央行发布《关于进一步促进信用卡业规范健康发展的通知》,鼓励符合条件的银行按照风险可控、稳妥有序原则,通过试点方式探索开展线上信用卡业务等模式创新,丰富信用卡服务功能和产品供给。

农业银行信用卡业务相关负责人在接受本报记者采访时表示:“近年来,客户的触点从线下转移到线上,金融服务消费场景

安全保障。”

目前看,线上信用卡业务开展仍存在一些难点,需要商业银行破解应对。农业银行信用卡业务相关负责人表示:“线上信用卡业务创新需要银行在监管框架下,开展线上业务流程设计,运用远程视频等技术保障客户身份识别及办理意愿确认,并做好相应的风险防范。目前,监管标准、技术规范、试点申报流程等还有待进一步明确,我行将在监管部门指导下,做好相

关的业务和技术准备。”

业务创新需要将风险防控放在重要位置。“线上信用卡业务需要做好风险防控工作,包括要加强客户身份及申请意愿核验,有效防范假冒欺诈风险;加强金融科技应用的同时,通过流程设计做好技术潜在风险防范;通过CFCA认证等措施,保障客户线上办卡安全。”农业银行信用卡业务相关负责人表示。

于百程认为:“信用卡依然是

未来银行零售金融业务的重点之一。近两年,针对信用卡的发展和创新,监管方出台了一些针对性政策。比如央行发文明确规定取消信用卡透支利率上限和下限管理,调整银行卡考核指标,鼓励银行开展探索线上信用卡业务试点等创新模式。未来看,通过科技能力的注入,提升信用卡产品体验,提升场景能力和个性化服务能力,实现降本增效,是信用卡持续发展的驱动力。”

中原银行新启航:对公贷款翻番 零售银行业务增长显著

面对超预期突发因素带来的冲击,国内二季度经济顶住压力实现正增长,高质量发展态势持续。金融是经济发展的血脉,上半年,金融机构多措并举,为稳经济大盘做出有力支撑。

8月30日,完成吸收合并后的新中原银行发布2022年上半年成绩单。截至6月30日,中原银行总资产人民币12672.99亿元;各项贷款总额(不含应计利息)16570.35亿元,较年初增幅69.3%;存款余额

(不含应计利息)8341.19亿元,较年初增幅86.0%。

上半年,中原银行持续加大支持实体经济力度,截至2022年6月30日,公司贷款为3610.03亿元,占发放贷款及垫款总额(不含应计利息)

54.9%。此外,中原银行持续推进零售业务数字化转型工作,零售业务取得显著增长。尤其在零售存款方面,截至2022年6月30日,中原银行储蓄存款时点余额4448.72亿元,较上年末增加2266.71亿元,增幅达103.9%。

资产规模破万亿 盈利能力持续提升

2022年5月27日,中原银行吸收合并洛阳银行、平顶山银行、焦作中旅银行,一个资产规模超1.2万亿元的新中原银行正式启航。上半年,新中原银行站在新的起点,肩负新的使命,走出了一条稳中有进的发展道路。

报告显示,截至2022年6月30日,中原银行总资产12672.99亿元,较年初增加4990.66亿元,增幅65.0%。各项贷款总额(不含应计

利息)6570.35亿元,较年初增加2688.75亿元,增幅69.3%;存款余额(不含应计利息)8341.19亿元,较年初增加3856.94亿元,增幅86.0%。

中原银行不断推进业务转型,持续加大信贷投放,支持实体经济,严控同业负债比重,资负结构持续优化。报告期内,贷款总额(不含应计利息)占总资产比重为51.8%,较年初提升1.3个百分点。一般存款(不含应计利息)占总负

债比重为71.0%,较年初提升7.5个百分点。同业负债(含同业存单)占总负债比重为18.4%,较年初下降6.2个百分点。

多项指标向好下,盈利能力持续提升。报告期内,中原银行实现营业收入104.07亿元,同比增加6.89亿元,增幅7.1%。实现净利润21.39亿元,同比增加0.27亿元,增幅1.3%。非利息净收入占营业收入比重为19.5%,同比上升6.4个百分点。

在规模破万亿、经营效益持续提升的同时,中原银行不断推进风险化解工作,资产质量稳步提升。截至2022年6月30日,不良贷款率1.82%,较年初下降0.36个百分点,拨备覆盖率153.72%,较年初提升0.23个百分点。

在英国《银行家》杂志发布的“2022年全球银行1000强”榜单中,中原银行位列第180位,较去年提升5个位次。

为服务实体经济提供坚实支撑 对公贷款增幅超100%

作为分支机构覆盖全省的省属法人银行,服务地方经济社会发展是中原银行的立身之本。

报告期内,中原银行以重组揭牌为新起点,“扎根中原、深耕中原、依靠中原、服务中原”,为锚定“两个确保”、实施“十大战略”提供优质金融服务和坚实金融支撑。

围绕“十大战略”实施与重大项目建设,中原银行制定三年

3000亿元专项行动计划;积极落实稳住经济大盘工作要求,中原银行出台1000亿元专项授信支持方案;成立“万人助万企”“行长进万企”活动工作专班,切实降低企业融资及经营成本,为企业减费让利3.5亿元;优化政银企合作机制,与多地签署战略合作协议,其中为郑州地区提供5年5000亿元的资金支持;增设普惠金融条线,

设置个人小微信贷中心,推出多款特色信贷产品,打造“五位一体”乡村振兴服务模式,提升新市民服务水平,有力拓宽金融服务覆盖面。

无论是宏观战略,还是微观项目,在服务河南经济社会发展的大局中,中原银行几乎从未缺席。

上半年,中原银行紧跟国家和区域战略,加大对实体经济领域资

产投放力度,进一步落实稳经济大盘政策要求。

截至2022年6月30日,中原银行公司贷款余额3610.03亿元,较上年末增加1873.51亿元,增幅为107.9%。公司客户总量达到37.81万户,公司有效户6.3万户,上半年新开户15816户,新开有效户2305户,存量提升有效户4636户。

支持科创力量 科创和双碳客群贷款余额增至534.13亿元

在河南省“十大战略”中,摆第一位的就是“创新驱动、科教兴省和人才强省”战略,这是河南省的一盘大棋。

报告期内,中原银行积极响应号召,抢抓机遇、积极谋划,相继成立总行一级部门科创双碳金融服务中心、郑州中原科技城支行,构建科创双碳金融服务组织体系。

在科创双碳金融服务方面,中原银行建立“科创中原”全生命周期专属产品体系和“原银绿金”绿色金融产品体系。聚焦科创主题生命周期不同阶段,量身定制专属产品,围绕科创人才“创新、创业、消费、财富管理”提供全场景特色金融服务;围绕传统领域绿色低碳改造、基础设施绿色升级等六大绿

色项目重点领域,提供涵盖融资、投资、普惠、产业链和融智五项专属产品服务体系。

截至2022年6月30日,中原银行科创和双碳客群贷款余额534.13亿元,较上年末增加57.5亿元,增幅10.77%。其中专精特新贷72.29亿元,户数452户;绿色信贷新增投放60.52亿元,余额较年初

新增36.6亿元,增幅26.63%。

中原银行大力支持传统产业低碳转型、新兴产业培育壮大、绿色产业乘势发展,未来产业前瞻布局,丰富和完善科创及绿色金融产品体系,积极践行省属法人银行的责任和担当,通过贴心专业的金融服务,助力河南省经济社会高质量、可持续发展。

全新推出一点通业务 零售业务增长亮眼

万物互联时代,数字化金融产品和服务方式广泛普及,手机银行逐渐成为各大银行的发力点,与此同时,用户对APP的可用性和易用性提出了更高的要求,如何真正实现“数据多跑路,用户少跑路”,成为行业共识的目标。

今年年初开始,中原银行“一点通”业务品牌全新推出,新中原银行加速探索多元化服务场景,构建“金融+非金融”新业态,一家城商行数智转型的探索正在进行。

报告期内,中原银行深入贯彻落实“上网下乡”“数智未来”等战略要求,围绕打响线上“一点通”品牌,实现“家家有中原,人人有服务”的战略目标,开展渠道规划建设与用户线上闭环经营。

截至2022年6月30日,中原银行手机银行用户较上年末增加104.47万户,累计1254.5万户,活跃用户336.25万户。

随着中原银行持续推进数字化与业务发展深度融合,零售转型也取得明显成效。

上半年,中原银行坚持以客户为中心,强化客户,创新产品,丰富权益,深化经营,进一步增强零售业务的市场竞争能力。零售存款方面的业绩增长尤为显著。截至2022年6月30日,储蓄存款时点余额4448.72亿元,较上年末增加2266.71亿元,增幅103.9%;储蓄存款日均余额2764.24亿元,较上年末增加671.30亿元,增幅32.1%。资产管理余额6062.51亿元,较上年末增加2844.60亿元,增幅88.4%。

在零售贷款方面,上半年,中原银行持续优化零售贷款产品体系,不断丰富产品营销渠道,贴心做好客户服务,推进零售信贷业务稳步增长。加速产品和服务线上化,打造便捷高效、安全可靠的贷款体验;紧跟授信政策,迭代优化产品模型,增强风险识别能力,提升额度精准度;依托金融科技赋能,持续提升数字化风控能力,强化合规经营和风险防控。

截至2022年6月30日,中原银行个人贷款时点余额2400.17亿元,较上年末增加559.04亿元,增幅30.4%;个人贷款日均余额1925.32亿元,较上年末增加135.99亿元,增幅7.6%。

“上网下乡”是中原银行近年来始终坚持的发展战略。报告期内,中原银行围绕“农业、农村、农民、农民工”重点客群,按照“五位一体”即一站、一卡、一产品、一平台、一体系总体工作思路,将更多金融资源配置到农村经济社会发展的重点领域和薄弱环节。

截至2022年6月30日,中原银行共设立县域及以下金融机构276家,其中县域支行191家、乡镇支行73家、社区支行12家,普惠金融服务站7858家,覆盖全省18个地市、超过95%的乡镇,惠及3000余万农村居民享受“服务不出门、取款不出村、户户有授信”的便捷金融服务。

上半年,中原银行实现农户授信相关产品上线,已准入信用村85个,整村授信额度3.81亿元,累计提款64户,余额198.4万元;乡村在线管理服务平台实现注册用户数达200万户,较上年末增加96万户,在平台内建立村委的村庄数量已达8339个。

下半年,中原银行表示,将坚持“稳中求进、稳中求实、稳中求优”的工作总基调,秉承“贴心、专业、合作、共赢”的经营理念,践行“上网下乡、数智未来,守正创新、砥砺前行”的战略路径,加快实质性融合步伐,落实“服务战略、服务实体、服务企业、服务人民”战略方向,深入推动“理念转型、业务转型、数智转型、作风转型”四大转型,加快实现从以产品为中心向以客户为中心转变、从客户经营向客户服务转变、从利益驱动向责任驱动转变、从求大求快急功近利向求质求优务实稳健转变,建立向善利他的现代商业思维模式,坚持合作共赢,不断向着“争创一流银行,打造百年基业”战略目标奋进。

广告

逆周期调节助力实体

国有大行上半年制造业贷款新增逾万亿

本报记者 杨井鑫 北京报道

自2019年下半年以来,金融政策加大了对制造业扶持,制造业贷

六大行制造业信贷规模超8万亿元

国有六大行上半年对制造业贷款新增规模1.11万亿元,平均增速为15.5%,整体增速高于股份制银行。

制造业高质量发展是中国经济高质量发展的重中之重,而金融在背后的支撑无疑起到关键作用。

从国有六大行的制造业贷款规模看,工商银行、农业银行、中国银行和建设银行四家银行在第一梯队,规模差距并不大。数据显示,截至6月末,工商银行的制造业贷款规模达到了1.9万亿元居首位,农业银行和中国银行则分别以1.8万亿元和1.79万亿元的规模紧随其后,建设银行该类贷款规模为1.61万亿元。

从新增贷款规模和增速上看,截至6月末,农业银行上半年制造业贷款新增规模为3077.18亿元,增速高达20.54%,也是唯一制造业贷款规模增速超过20%的国有银行。工商银行、中国银行和建设银行的制造业贷款新增规模分别为2450.17亿元、2443.18亿元和

股份行分化

在国家政策要求金融支持实体经济的情况下,银行加大对制造业的信贷体现出了银行在经济中逆周期的调节能力,也反映了银行的责任担当。

相比国有大行的制造业贷款,股份行该类贷款差异较大。从贷款规模上看,上半年兴业银行制造业贷款规模5280.12亿元居首,浦发银行和民生银行制造业贷款规模分别为4572.48亿元和4223.2亿元,均超过4000亿元。招商银行、中信银行和光大银行三家股份制银行的制造业贷款规模则在3000亿元至4000亿元之间。

另外,兴业银行和民生银行两家银行上半年制造业贷款不仅规模大,增速也超过20%领

款规模企稳并逐步上升。

随着金融支持实体的政策推进,国有大行上半年进一步加大了对制造业的信贷支持力度,2022年

上半年,先进制造业等新动能经济领域是各家银行信贷的重要投放领域之一。

据《中国经营报》记者了解,六

家国有大行上半年制造业信贷投放已达到8.27万亿元,新增贷款规模超过1.11万亿元,保持了两位数增长。在贷款结构上,制造业的中长

期贷款增长幅度较大,信用贷款的比例不断提升。同时,国有大行制造业信贷的资产质量有所改善,不良贷款率均明显下降。

2022年上半年上市国有银行、股份行制造业贷款情况 (单位:亿元)

	贷款规模	新增规模	占对公贷款比重	上半年不良率	年初不良率
工商银行	18996.27	2450.17	15.8%	3.39%	3.72%
建设银行	16050.01	2023.48	15.15%	3.47%	4.2%
农业银行	18055.65	3077.18	17.6%	3.44%	4.43%
中国银行	17939.57	2443.18	21.27%	2.71%	3.57%
交通银行	7830.5	504.85	17.2%	3.5%	3.86%
邮储银行	3858.32	589.92	15.32%	0.93%	1.3%
招商银行	3824.83	490.85	16.62%	1.62%	2.06%
兴业银行	5280.12	902.96	18.55%	0.63%	1.57%
平安银行	1787.03	216.76	13.85%	0.57%	0.78%
浦发银行	4572.48	233.13	18%	2.27%	2.92%
中信银行	3778.84	217.55	15.34%	2.39%	3.06%
民生银行	4223.2	737.78	17.23%	2.55%	1.87%
光大银行	3719.61	409.11	19.49%	2.67%	3.3%
华夏银行	1978.21	70.77	12.22%	4.39%	5.14%
浙商银行	2009.26	264.53	20.28%	3.85%	3.97%

注:数据统计口径为央行统计口径,制造业贷款规模中不包括票据、个人经营贷款等规模。

数据来源:上市银行业绩报

中长期贷款增速达34%,电子及通

信设备、计算机、医药、航空航天设备等高技术制造业领域贷款增速为38%。同时,县域制造业贷款对新增制造业贷款贡献较大,县域制造业贷款余额8698亿元,较上年末增

加1344亿元。

邮储银行表示,该行践行国家支持实体经济理念,深耕传统与拓

展具有高创新力、高成长性的先进制造业企业并行,制造业中长期贷

款较上年末增长19.23%。

工商银行称,该行制造业贷款

的增长主要是新一代信息技术以及

汽车制造、医药制造、大型炼化、电

气设备等高端制造业领域企业贷款

增长较快。在投向制造业的贷款中,

中长期贷款和信用贷款两项指标

均突破了万亿大关。

农业银行则表示,该行制造业

贷款的占比指标的提升最快。

资产质量方面,六家国有大行

上半年制造业贷款的不良率均有所

下降。在工、农、中、建、交五家国有

大行中,中国银行的制造业不良贷款

率最低,由年初的3.57%降至2.71%。

工商银行、农业银行、建设银行和交通银行四家银行的制造业不良贷款率分别为3.39%、3.44%、3.47%和3.5%,差异并没有太大。

邮储银行在今年上半年制造业不良贷款率降至1%以下,仅为0.93%,信贷

投放的后发优势显现。

工商银行称,该行制造业贷款

的增长主要是新一代信息技术以及

汽车制造、医药制造、大型炼化、电

气设备等高端制造业领域企业贷款

增长较快。在投向制造业的贷款中,

中长期贷款和信用贷款两项指标

均突破了万亿大关。

农业银行则表示,该行制造业

贷款的占比指标的提升最快。

资产质量方面,六家国有大行

上半年制造业贷款的不良率均有所

下降。在工、农、中、建、交五家国有

大行中,中国银行的制造业不良贷款

率最低,由年初的3.57%降至2.71%。

工商银行、农业银行、建设银行和交通

银行四家银行的制造业不良贷款率分

别为3.39%、3.44%、3.47%和3.5%。

邮储银行在今年上半年制造业不良

贷款率降至1%以下,仅为0.93%,信贷

投放的后发优势显现。

工商银行称,该行制造业贷款

的增长主要是新一代信息技术以及

汽车制造、医药制造、大型炼化、电

气设备等高端制造业领域企业贷款

增长较快。在投向制造业的贷款中,

中长期贷款和信用贷款两项指标

均突破了万亿大关。

农业银行则表示,该行制造业

贷款的占比指标的提升最快。

资产质量方面,六家国有大行

上半年制造业贷款的不良率均有所

下降。在工、农、中、建、交五家国有

大行中,中国银行的制造业不良贷款

率最低,由年初的3.57%降至2.71%。

工商银行、农业银行、建设银行和交通

银行四家银行的制造业不良贷款率分

别为3.39%、3.44%、3.47%和3.5%。

邮储银行在今年上半年制造业不良

贷款率降至1%以下,仅为0.93%,信贷

投放的后发优势显现。

工商银行称,该行制造业贷款

的增长主要是新一代信息技术以及

汽车制造、医药制造、大型炼化、电

气设备等高端制造业领域企业贷款

增长较快。在投向制造业的贷款中,

中长期贷款和信用贷款两项指标

均突破了万亿大关。

农业银行则表示,该行制造业

贷款的占比指标的提升最快。

资产质量方面,六家国有大行

上半年制造业贷款的不良率均有所

下降。在工、农、中、建、交五家国有

大行中,中国银行的制造业不良贷款

率最低,由年初的3.57%降至2.71%。

工商银行、农业银行、建设银行和交通

银行四家银行的制造业不良贷款率分

别为3.39%、3.44%、3.47%和3.5%。

邮储银行在今年上半年制造业不良

贷款率降至1%以下,仅为0.93%,信贷

投放的后发优势显现。

工商银行称,该行制造业贷款

的增长主要是新一代信息技术以及

汽车制造、医药制造、大型炼化、电

气设备等高端制造业领域企业贷款

增长较快。在投向制造业的贷款中,

中长期贷款和信用贷款两项指标

均突破了万亿大关。

农业银行则表示,该行制造业

贷款的占比指标的提升最快。

资产质量方面,六家国有大行

上半年制造业贷款的不良率均有所

下降。在工、农、中、建、交五家国有

大行中,中国银行的制造业不良贷款

率最低,由年初的3.57%降至2.71%。

工商银行、农业银行、建设银行和交通

银行四家银行的制造业不良贷款率分

别为3.39%、3.44%、3.47%和3.5%。

邮储银行在今年上半年制造业不良

贷款率降至1%以下,仅为0.93%,信贷

投放的后发优势显现。

工商银行称,该行制造业贷款

的增长主要是新一代信息技术以及

汽车制造、医药制造、大型炼化、电

气设备等高端制造业领域企业贷款

增长较快。在投向制造业的贷款中,

中长期贷款和信用贷款两项指标

均突破了万亿大关。

瞄准小微企业 供应链金融步入快车道

本报记者 郑瑜 北京报道

银保监会发布2022年二季度银行业保险业主要监管指标数据显示,二季度末普惠型小微企业贷款余额同比增速22.6%。

值得注意的是,各类金融机构均在加快完善供应链金融支持体

系,拓宽普惠金融覆盖面。除了传统银保机构在不断提升服务水平外,商业保理公司、小额贷款公司亦在加快步伐。

日前,盛业控股集团有限公司(06069.HK,以下简称“盛业”)旗下全资子公司盛业商业保理有限公司(以下简称“盛业保理”)签

署2年期5亿元人民币的银团贷款协议。

而在上半年,重庆小雨点小额贷款有限公司(以下简称“重庆小雨点”)也签署了金额为4亿元人民币的银团贷款协议。

《中国经营报》记者从上述公司了解到,其融资都将进一步用

类金融切入普惠赛道

在供应链金融场景下的类金融融资活跃,侧面说明了小额贷款等业态与普惠金融正在加速适配。

普惠赛道正在成为各类金融机构的一大发力点。

中国人民银行披露数据显示,2015年末全国小贷机构达到8910家,此后一路下滑,2021年底小贷公司为6453家。2022年二季度末,小贷公司数量降至6150家。在上述背景下,头部互联网公司的小额贷款公司围绕自身场景生态发展消费信贷,并且依靠ABS做大规模成为一条既成道路。

而同一时期,重庆小雨点则将目光放在了以小微企业为核心的供应链金融领域。

重庆小雨点相关负责人告诉记者,为响应国家乡村振兴战略,公司从2018年开始布局小微企业与农业贷款项目,围绕产业振兴这一核心思路,旨在以产业兴农防止农民脱贫返贫问题。据悉,其主要业务模式为依托农业的核心环节,农业物质生产资料(化肥、饲料)核心企业切入到种植业和养殖业中,解决两条产业链条中的“吃饭

问题”。

公开信息显示,2021年,重庆小雨点获得世界银行集团成员国际金融公司(以下简称“IFC”)提供的1.5亿元人民币农业小微双边专项贷款,今年7月又获得多家国际投资机构的投资。

“我们一直在探索多元化的融资渠道,除了国际银团贷款外,也正联合兄弟公司向银行提供联合贷款服务。公司将通过自有资金得到验证的优质场景资产输出给银行,形成端对端的普惠金融服务闭环。小额贷款公司发行ABS门槛较高,但是我们接下来也会进行尝试。”前述相关负责人补充道。

有业内人士认为,在供应链金融场景下服务小微为主的类金融融资活跃,侧面说明了小额贷款等业态与普惠金融正在加速适配。

而在8月底,盛业保理的ESG银团贷款也正式落地,信息显示,此次银团贷款,由永丰银行(中国)作为牵头行暨代理行,东亚银行

(中国)作为联合牵头行暨可持续发展挂钩贷款顾问行,大丰银行和韩国产业银行作为联合牵头行。

所谓银团贷款,是指由获准经营贷款业务的多家银行采用同一贷款协议,向借款人发放的并由同一家代理行管理的贷款。通过银团贷款,企业能在较短时间内筹措较大金额的资金,减少筹资事务,降低风险。通过银团贷款的授信,也能扩大企业影响,进一步增强企业的筹资能力。

盛业方面表示,本次银团贷款将产业互联网和数字金融业务与可持续发展相结合,同时根据《社会责任融资框架》将募集资金聚焦于具有社会效益的项目,以及参照《可持续发展挂钩融资框架》采用了贷款条款与可持续发展绩效目标相挂钩的模式,是国内首笔采用“双重ESG架构”发行的社会责任及可持续发展挂钩型银团贷款。

其中,根据盛业发布的《社会

为产业提供绿色金融加速度

从贷款发放方式来看,随着金融科技的发展,线上化信贷投放已成为主要方式。

上述动作不仅体现出非银机构在供应链支持的进一步提速,同时也是绿色金融落地加快的信号之一。

资料显示,盛业本次融资属于ESG项下社会责任及可持续发展挂钩型银团贷款。据悉,ESG架构型贷款是一种推动低碳转型的新型融资工具,可通过ESG(环境、社会责任、公司管治)目标的设定将可持续发展理念融入企业的日常经营和业务发展中,激励企业加速低碳转型。

记者同时从重庆小雨点处获悉,其近年运用金融科技手段,在农村低速出行行业、绿色金融战略方

面都作出多番尝试。

7月8日,世界银行集团在中国的首只绿色农业基金、世界银行河南高质量绿色农业发展促进项目正式启动。重庆小雨点作为项目中唯一一家提供金融服务的非银机构,连同多家银行,与项目执行机构河南农开产业基金投资有限责任公司签署合作协议。

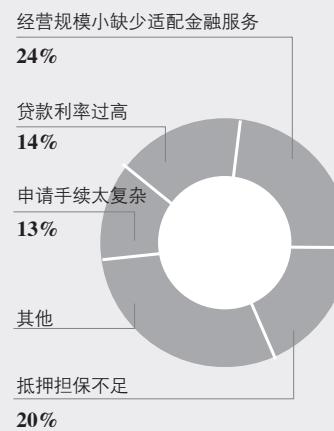
“我们希望在参与该项目合作中,能够发挥自己在互联网金融服务的经验和优势,尤其在科技兴农方面,推广互联网科技在生产企业的运用,帮助减少生产企业在产品供销等各个环节中的碳排放。”重庆

小雨点负责人透露,在绿色发展战略上,重庆小雨点已经与业内包括雅迪电动车在内的多家头部企业合作,重点布局农村绿色出行,在县城、乡镇、农村,电动三轮车取代传统的燃油机动车已经是大势所趋,而对于乡镇街道上的电动门店经销商资金周转已是经营中的突出问题。

全国工商联2022年8月发布的《“助微计划”推进情况报告》显示,从贷款发放方式来看,随着金融科技的发展,线上化信贷投放已成为主要方式。在2021年内获贷款支持的受访小微企业中,超过80%

于公司扶持中小微企业生产。事实上,在监管不断趋严之下,身处类金融行业的小贷、保理公司数量正处于收缩状态。上述公司获得海外融资的契机有哪些?折射出了行业怎样的变化?

小微融资的主要难点



资料来源:
《“助微计划”推进情况报告》

责任融资框架,其银团贷款所募集的资金将聚焦于中小微企业供应链融资项目;为被自然灾害或健康灾害影响或破坏的中小微企业提供融资支持,包括但不限于建设和发展基础设施和公用事业,以及其他公众便利设施;发展和提供医疗保健和卫生服务。

企业是通过线上渠道获得,88%的企业认为利率可负担,67%的企业认为获得融资的效率大幅提升。

重庆小雨点相关负责人表示,小贷公司在农村绿色金融的发展上,注定与国有银行等金融机构侧重点不同。“我们并不是依靠地推(地面推广人员)传统模式,而是从农业产业入手,向产业链下游服务客群,通过线上化方式减少成本。同时依托线上化的优势,重庆小雨点在农业金融方面,亦开发了农资贷、农机贷、生猪养殖贷、农险贷等给各类产品,并且依照不同农作物周期设置了不同还款方式。”

破除流量依赖 农商行线上业务强调自主

本报记者 郭建杭 北京报道

面对平台公司、同业退出后的贷款缺口,农商行应从哪些渠道发力补齐?

监管近期提出银行互联网贷款存量业务过渡期延长一年,作为此前互联网贷款参与较多的银行业机构,农商行近期的动态也引起了市场关注。

伴随着商业银行互联网贷款存量业务整改过渡期进入倒计时,部分农商行通过流量平台撮合贷款做增量的动作日渐增加。

有互联网平台人士告诉《中国经营报》记者,“近期农商行的严控利率、地域双红线

接洽频率增加。此前一个月开始,已经有一些新增的资金方来寻找我们平台寻求合作。特别是近期,几乎每周都有一两家新增资金方表露意向来进行考察调研。”同时,该互联网平台人士更坦言,“预计三季度会有更明显的贷款放量。”

尽管农商行通过互联网贷款能够在资产端快速放量,然而,在商业银行互联网贷款存量业务整改的大背景之下,农商行如果没有构建起自有的线上信用贷款客户渠道以及风控能力,则将面临如何摆脱流量依赖的新难题。

比下降,预计三季度还将继续下降。低成本的资金来源迅速转化为终端消费者和小微企业者的福利,更好满足了实体经济的资金需求。”

农商行及互联网平台人士都认为,加大信贷投放的需求,是近期农商行积极参与互联网平台贷款的主要原因。

2022年第二季度以来,银行等金融机构加大信贷投放力度的信号强烈,此前已有公开报道提到,部分银行机构接到窗口指导,要求“月度新增贷款要超过去年同期”。

近期也有多地农商行提出小微贷增量扩面的要求,部分省农信联社也要求全力以赴加大信贷投放。

如山西省垣曲农商银行在2022年6月份开展“全员营销”,调动贷款投放“主动性”,该行制定《“党建引领 全员营销 信贷投放百日大会战”业务竞赛活动方案》,开展全员营销贷款大比拼等活动。

今年以来,海南省农信联社也公开表示,将深入贯彻省委省政府关于稳住经济大盘的一系列决策部署,围绕地方党委政府和监管部门工作要求,把信贷稳健增长作为“一把手”工程,不断加大信贷投放,全力稳市场主体、稳经济大盘、稳发展信心。

自主品牌步伐加快

实际上,不论是省级农信联社,还是区域农商行,其开发自主个人纯线上信用贷产品的脚步都在加快。

此前已有诸城农商行在2021年上线“舜e贷”;药都农商行更是早在2019年就已上线“金农信e贷”。

而近期,河南鹰城农商行在6月上线纯信用线上贷款业务“鹰城e贷”,授信额度30万元,线上申请、实时审批。截至8月15日,共有两万多人点击体验,累计授信2745笔、金额1.1亿元。此外,渝农商行也在今年4月上线了面向新市民群体的线上信用贷产品“渝快贷”。

据悉,农商行自主品牌多选择接入省联社系统,通过银行自己的手机银行APP进入,本地用户持本人身份证件在银行网点开户后,申请线上信用贷款。

值得注意的是,农商行虽然加快了自建线上产品的进度,但短期内仍面临流量不足的问题。在加大信贷投放力度的要求下,如果有短期快速增长的需求,对于需要创造用户增量、保住存量业务的农商行而言,头部互联网平台此前积累起的品牌和用户,在短期内对于农商行冲量仍有助。

广东惠州农商银行副行长晏国祥认为,零售业务改善农商行资产负债表需要三到五年时间。而利用电商、社交平台信息闭环优势,在资产端不断做细做散,下沉到长尾客群,这种模式特点是见效快,特别是在资产端发力,可以快速取得成绩,这种模式是“大刀阔斧”激进型,适合全产业链的投放。

同时晏国祥观点认为,长期来看小微贷产品还是以客户服务为导向具有可持续性。要根据经济周期来配置资产板块的比例。在下行经济周期中,就应该加大零售业务投放,发挥其受经济周期影响波动相对较弱以及经营风险分散的优点。

在采访中,多数农商行人士均认为,从长期发展的视角来看,农商行的小微贷业务应避免因增量、获利等需求导致的“资金批发”模式。

有上市农商银行小微金融部人士认为,互联网贷款最重要的是获客问题,所以短期冲量会通过互联网平台进行对外贷款。

但长期来看,农商行做线上小微贷款,与互联网贷款有底层逻辑的不同,在县域内,获客并不是首要考虑的问题,农商行更需要关注在现有用户基础上如何匹配贷款产品的适配性等问题。

依靠互联网贷款实现短期冲量,但也出现不良率随之升高的情况,公开信息显示中小银行的互联网联合贷款不良率处于上升期。

农商行自主开发的信用贷款产品在风控上更容易把握。一方面,在入口端植入省农信联社和农商行手机银行APP系统,用户需要持卡到柜台开户,从源头避免了欺诈风险。另一方面,在获客端则通省联社系统及手机银行用户获客。与此同时,农商行在线上信用贷款产品的风控端多与本地征信中心、住房公积金管理中心等联系起来,能够更进一步强化风险把控。

融资租赁公司押宝新能源商用车金融 价格战悄然打响

本报记者 刘颖 张荣旺 北京报道

今年以来,新能源商用车金融成为各家汽车金融机构争夺的热点。

一位汽车金融公司高管对《中国经营报》记者表示,新能源商用车金融在C端销售领域的价格战已经

初现。其中厂商系融资租赁公司已经推出了零首付的产品,利率低至4%~6%。

在汽车金融行业专家穆海龙看来,厂商系融资租赁公司在新能源商用车金融C端销售领域的优势明显。非厂商系融资租赁公司可以着眼于整个新能

源商用车金融领域的产业链条进行布局,如新能源生产设备的租赁、换电站建设运营以及创新业务的运营等。

事实上,不少融资租赁公司已经做出相关尝试。近期,广州越秀租赁有限公司与浙江吉利新能源商用车集团有限公司签署了30亿元

人民币授信合作协议。双方未来将在换电重卡销售、换电站建设运营、金融科技、数据风控、商业模式创新等领域做出尝试。除此之外,今年以来,国能融资租赁有限公司(以下简称“国能租赁”)、中国康富(833499.NQ)等均在换电重卡租赁领域做出布局。

穆海龙补充道,有了保值回购担保,厂商可以通过结构性设置推动直租业务、二手车金融业务,从而提升融资租赁公司对于租赁物管理能力提升和服务体系搭建。此外,厂商可以提供包括金融在内的整体解决方案。由于发展时间相对较短,新能源车还有很多不稳定因素,使用厂商系金融的相关服务,如后期出现质量问题则相对容易解决。

商用车的细分领域换电重卡租赁业务,并且已有不少企业取得了一定的发展成果。

在前述汽车金融公司高管看来,换电重卡业务的开展,一方面符合国家“双碳”目标下的低碳环保要求,为绿色环保事业贡献租赁力量,另一方面能够延伸租赁公司在业务领域的摸索创新,为企业带来新的利润增长可能。高频率、大规模的资金流入,换电重卡领域承载着租赁公司的高度期望,也成为众多租赁公司转型发展的方向。

重卡渗透率约为25%。

作为下一个风口,新能源商用车金融将成为中国汽车产业新增长点,正在迎来发展新蓝海。

前述汽车金融公司高管告诉记者,随着入局者的增多,新能源商用车金融领域的争夺日趋激烈。其中厂商系汽车金融公司已经推出了零首付的产品,利率低至4%~6%。而没有厂商担保的汽车金融机构利

率在8.5%,有些甚至要达到9%~10%,首付也要15%以上。

穆海龙表示,在新能源商用车金融领域,厂商系融资租赁公司有一定优势。首先,厂商系融资租赁公司有实力可以做出零首付的产品,并通过厂商贴息降低利率。同时,厂商可以做出回购担保承诺,承诺电池容量衰减到80%,可换电池组或电芯等,提升新能源车保值率。

但也有业内人士提醒,虽然新能源商用车目前处于上升势头,但融资租赁公司也不能贸然涉足。布局这一领域,融资租赁公司需要关注商用车的资产残值、供电换电等问题。有条件者应在准备充足的基础上再去定制产品,进行全产业链的投放。

值得注意的是,近期越来越多的融资租赁公司开始关注新能源

商用车的细分领域换电重卡租赁业务,并且已有不少企业取得了一定的发展成果。

在前述汽车金融公司高管看来,换电重卡业务的开展,一方面符合国家“双碳”目标下的低碳环保要求,为绿色环保事业贡献租赁力量,另一方面能够延伸租赁公司在业务领域的摸索创新,为企业带来新的利润增长可能。高频率、大规模的资金流入,换电重卡领域承载着租赁公司的高度期望,也成为众多租赁公司转型发展的方向。

增长降速 金融科技公司多路径应对新周期

本报记者 李晖 北京报道

低增长正在成为金融科技股面临的新常态。

8月下旬以来,包括陆金所控股(LU.N)、360数科(QFIN.O)、乐信(LX.O)、信也科技(FINV.N)、小赢科技(XYF.N)等中国金

融科技上市公司陆续披露二季报。财报显示,虽然上述公司总体保持盈利态势,但大部分公司的利润增速放缓,资产质量也受到一定冲击。

在市场人士看来,这一方面与经济增速放缓下消费意愿的低迷有关,另一方面也受到合规转

型过程中利率进一步压降的直接影响。此外,从几家公司活跃用户数量看,业务大爆发的市场红利周期已过,规模增长正在不断逼近“天花板”。

这也给金融科技公司的经营战略和业务策略带来全新挑战。《中国经营报》记者在近期采访多

家上市公司和市场机构的过程中发现:当前市场机构更倾向采取收缩策略——不追求利润快速增长而更多稳定经营质量,在风控和客群定位上进行微调。此外,一些机构在线上信贷的主航道之外也在尝试开辟新的业务线和加大在海外市场投入。

低增长降临

在易观今年一季度对消费金融APP的活跃度调查显示,消费金融APP活跃总数将近4500万人,考虑多头重合因素后,活跃用户的总量见顶趋势显现。

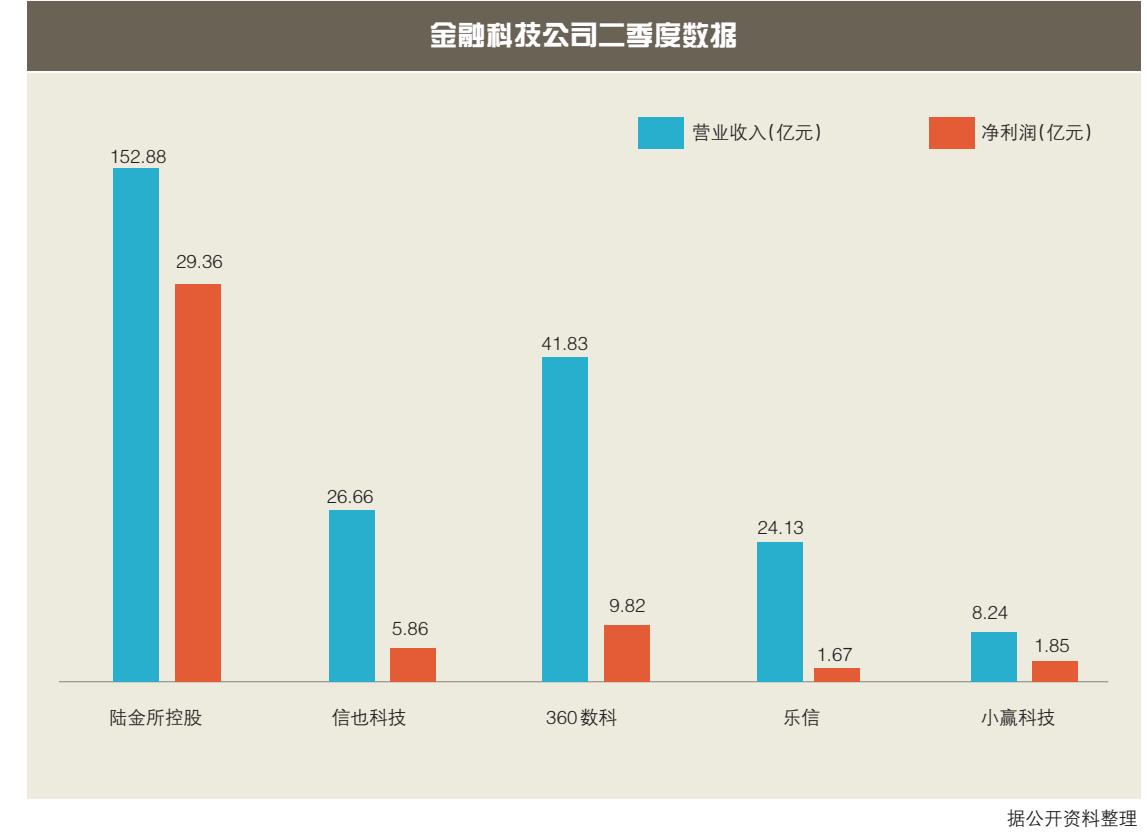
增长降速直观反映在多家金融科技个股的财务业绩上。

二季度,陆金所控股营收同比增长3.1%;归母净利润29.09亿元,同比下降39.09%。这也是陆金所控股近6个季度以来首次出现增收不增利的情况;信也科技实现归母净利润5.81亿元,同比下滑7.21%,实现营业收入为26.66亿元,同比增长11.82%;360数科二季度实现营收41.83亿,同比增长4.52%,净利润9.82亿元,同比下降36.69%;乐信二季度实现营业收入24.13亿元,同比减少26.2%,净利润1.67亿元,同比减少78.7%;小赢科技同期实现净收入8.24亿元,净利润1.85亿元,分别同比下降11%和17%……

在反映经营规模的促成贷款金额上,二季度360数科促成贷款982.8亿元,同比增长11.1%,但增速较一季度环比略降0.6%;乐信的促成贷款同比减少18.9%,但环比止跌回升,增长13.9%。小赢科技的这一数据达到168.79亿元人民币,同比增长31.5%;信也科技二季度促成贷款415亿元,同比增长24.3%,环比增长4.5%。

可以作为参照的是,上述贷款规模数据在2021年全年的增长幅度普遍在20%到80%之间。

资产质量方面,上述机构90天+逾期率(M3+)较之去年同期整体出现走高态势,但较之一季度则有零散分化,显示不同平台风险容忍度的差异。陆金所控股这一指标为1.7%,环比上升0.3%,其信贷减值损失二季度大幅增加了152%,达到了35.13亿元。360数科的这一指标从一季度2.4%升至2.62%,这一数据在去年末为1.54%。乐信则由一季



度的2.4%升至2.63%,去年末该数据为1.92%。

与之相反,信也科技的逾期数据则较一季度出现回落,从1.64%回落到1.6%。小赢科技公布的60天逾期数据,也从一季度的1.31%下降到二季度的0.93%。

一些机构的活跃用户出现显著下降。从乐信公布的数据看,第二季度使用贷款产品的活跃用户数为610万,同比减少了27.6%;使用贷款产品的新活跃用户数为90万,同比减少50.2%。

其他多家公司并未公布“活跃用户”这一指标。可以形成参照的是,在易观今年一季度对消费金融APP的活跃度调查显示,消费金融APP活跃总数将近4500万人,考

虑多头重合因素后,活跃用户的总量见顶趋势显现。

一些官方数据也折射了需求的减弱。央行公布了《2022年第一季度支付体系运行情况》,截止到一季度末,国内银行卡应偿信贷余额8.5万亿元,环比下降1.38%。2022年一季度国内银行卡卡均授信额度2.7万元,授信使用率39.28%。这也是近几年来,该数据首次跌破40%。

银行卡之外的渠道,银行的授信可能更为谨慎。一位机构内部人士向记者透露:上半年,银行在贷款投放上普遍更为谨慎,此前头部助贷行业力推的轻资产模式也受到一定影响。记者注意到,在仅有公布这一数据的两家

头部机构中,轻资产模式促成的技术服务费用均出现下滑。“艰难环境下银行不愿意走这种模式自己承担风险,更愿意去维持由助贷平台方增信兜底的方式。”上述人士直言。

华策数科金融服务解决方案VP赵国豪告诉记者:金融科技增长降速一方面与经济增速放缓下消费意愿的低迷有关,另一方面也受到合规转型过程中利率进一步压降的直接影响。但整体来讲,几十万授信额度的小微贷款目前受到城商行、农商行等群体的青睐,今年以来类似需求业务增长明显,但这一类银行在快速上马业务过程中更希望通过助贷和合作方力量,缓冲自身业务风险。

强化精细运营 低调拓新

年以来的利率压降24%以内要求以及《个人信息保护法》等政策出台,利率和数据使用的合规压力也逼迫着线上信贷改变此前“互联网高增长”时期的获客和风控策略。

在外部环境较为艰难的背景下,市场主体必然需要随之改变战略与经营策略。公司发展初期,增长规模是最主要需要考虑的事情,可以用高增长掩盖一切,到经营中后期情况会发生变化。

记者注意到,自去年以来,即有头部金融科技公司提出“降速保质”策略。最早提出这一主张的是乐信。其曾在2021年二季报中表示:“我们将降低我们的速度,并更专注于资产质量及业务模式的盈利能力。”而其他公司虽然未直接明确提出“降速”目标,但在实际经营和财报数据上,也更多以求稳、保质、挖掘存量用户价值为导向。

事实上,近年来线上获客成本持续提升,转化效果却出现瓶颈。年以来的利率压降24%以内要求以及《个人信息保护法》等政策出台,利率和数据使用的合规压力也逼迫着线上信贷改变此前“互联网高增长”时期的获客和风控策略。

在360数科CTO王继平看来,贷款利率下行,导致行业利润驱动力发生重大变化——以前是定价驱动性,有多高定价就有多少高利润。未来的利润驱动力必将源于经营能力——能够把一个用户经营得越久,在他身上获得的收益也就会变得越大。从风控策略看,以前是把坏人挑出去,反欺诈叠加高利率就可以,但现在需要尽可能把优质、低价的用户刺激出来。

怎么理解这种精细化经营的变化?“此前如果有一个用户长期没有在各个端上留下痕迹,我们会把他定义为流失用户。但当某一天这个用户打开了APP,频繁地进入贷款的页面进行各种利率的试算,系统会认定他有借款的需求出现,随之配置一条对应的触发式策略,他会在借款页返回的时候收到一条优惠券等折扣优惠,以促成这笔交易。”360数科科技产品部高级总监戴会杰透露。

据官方披露,通过加大运营精细化投入,包括与头条系广告平台RTA营销模式等,今年5月以来,360数科在整个信息流的核心用户获取能力上提升了40%,

优质客群也较年初提升了20%,获客效率优化了30%。过去一年里,公司运营人效提升6倍,放款额提升20%。

记者注意到,在此次二季报中,也有多家机构提到“半年来持续改善资产质量,继续加强风险管理,以减少高风险用户,保持资产质量稳定”。从利润的环比表现看,同比下降的同时环比数据仍出现了一些复苏势头:比如信也科技的营收和净利润环比增长回到9%以上;小赢科技在环比营收下降的情况下,实现净利润环比增长33.3%;在去年下半年出现业绩拐点的乐信,二季度较第一季度出现了止跌迹象。

在各机构的业务变化上,小微客群仍是当前最符合监管导向并存在市场开垦空间的领域。二季报显示,360数科设立小微贷1期资产支持专项计划,已经获批40亿元发行额度;信也科技在小微领域单季促成的借款金额增长至104亿元,占二季度促成借款总额的25.1%。小赢科技上半年撮合和提供的321.29亿元贷款中,有46.18%流向小微企业及个体工商户。

不过这种业务推进在今年环境下更多仍趋向线上拓展,且在利润上不易形成核心驱动。据记者了解,有金融科技上市公司今年以来一直在收缩其在全国的线下小微业务版图,该公司内部人士透露,是由于这部分业务并不赚钱。

此外,在复杂环境下,寻找新的市场空间也成为一些公司的探索方向。根据PayPal近期公布的跨境购物调查报告,大约四分之三的本地受访者表示,愿意上网从海外购买商品,这比新冠肺炎疫情前多了将近一倍。这也驱动一些金融科技公司开始极大投入海外业务或跨境业务。

记者注意到,萨摩耶云在今年上半年推出了针对亚马逊平台和多平台的跨境电商SaaS系统,面向跨境电商数字化转型和中国品牌出海痛点输出服务。据了解情况的人士透露,虽然公司从金融领域起步,但目前已经开始渗透零售、物流、制造、互联网、媒体、运营商等产业的数字化转型,希望一定程度复用金融数字化的经验能力。

消费金融公司探路普惠金融产品

本报记者 刘颖 张崇旺 北京报道

近期,多家消费金融公司公布2022年半年报业绩。一个普遍现象在于,消费金融公司的利润增速

呈现下滑趋势。

据业内人士透露,自去年起监管部门对消费金融公司进行最高年化利率的窗口指导以来,目前所有消费金融公司均已按照此规定

实行。这也是今年行业半年报中利润增速普遍下滑的原因之一。

与此同时,头部互联网公司也在挤占市场。近期抖音有限公司(下称“抖音”)和京东科技控股股

份有限公司(下称“京东科技”)等互联网巨头通过旗下公司大规模发行ABS。冰鉴科技研究院高级研究员王诗强对《中国经营报》记者表示,头部互联网公司能够通过

发行ABS获取低成本的资金。同时,这类公司具有发展自营产品优势,如果减少与消费金融公司的助贷合作,利率高、获客难将成为消费金融公司发展的障碍。

中银消费金融有限公司首席运营官章涛表示,未来消费金融行业的竞争将围绕着管理能力和定价能力展开,需要借助科技来守住风险底线,以及利用科技来降低运营成本。

内卷加剧

数据显示,不少消费金融公司今年上半年的净利润增速出现下滑甚至亏损。

招联消费金融有限公司(下称“招联消费金融”)上半年营业收入为84.16亿元,同比增长13.9%;净利润19.36亿元,同比增长25.55%。去年同期,招联消费金融营业收入同比增长22.69%,净利润同比增长166.77%。

兴业消费金融股份公司(下称“兴业消费金融”)上半年营业收入47.64亿元,同比增长23.15%;净利润11.5亿元,同比增长12.31%。去年同期,兴业消费金融营业收入同比增长30.6%,净利润同比增长91.7%。

中邮消费金融有限公司(下称“中邮消费金融”)上半年实现营业收入29.43亿元,实现净利润1.91亿元。中邮消费金融2021年上半年实现净利润7.91亿元。

对于业绩增速下滑的原因,招联消费金融对记者表示,2022年上半年,受地缘政治等超预期因素冲击,消费金融行业受到影响,短期消费需求下滑,消费金融公司面

临危机与挑战。

上述业内人士透露,从微观层面来看,利率下调是消费金融公司利润增速下滑的原因之一,且这一因素对行业利润的影响还将持续。从去年起监管部门对消费金融公司进行窗口指导,要求最高年化利率降至24%以内。而在之前不少消费金融公司执行的最高利率标准是36%。尽管目前业内已经全部按照最新规定执行,但未来行业利润增速还将普遍下滑。

在章涛看来,“严监管、规范化”是消费金融行业未来的主旋律。“当前行业虽然面临阵痛,但未来随着行业越来越规范,消费金融公司也将迎来更好的发展机会,甚至大有可为。”

此外,记者注意到,近期抖音、京东科技、美团(3690.HK)、百度(9888.HK)、360数科(QFIN.O)旗下小贷、保理等公司发行的ABS项目获得上交所或深交所的受理、反馈及通过。其中,抖音旗下深圳市中融小额贷款有限公司拟发行三期

ABS产品,合计300亿元,目前均已受理。京东科技旗下公司发行三期ABS产品,金额共183.9亿元,目前状态为已通过。

头部互联网公司在切入消费金融市场的同时,也挤占了消费金融公司的市场。王诗强认为,通过大规模发行ABS,头部互联网公司在获取更低成本资金的同时,会倾向于减少与消费金融公司的助贷合作,从而对消费金融收入增长带来不利影响。

当前,消费金融行业竞争异常激烈。据了解,头部互联网公司通过小贷公司放贷的利率在7.2%~18.25%之间,主要客群的放贷利率约为15%。相比而言,消费金融公司的放贷利率虽已下调至24%以内,但仍远高于前者。

据多位消费金融公司内部人士透露,即便消费金融公司的主要客群放贷利率非常接近24%的红线,但想要维持该利率也并不容易。“消费金融公司的利润空间已经很小了。”

探索新场景

不少消费金融公司开始探索普惠金融产品。

近日,中邮消费金融在中邮钱包APP上线“新市民助力计划——亿免息补贴”主题活动,正式推出“新市民贷”。

中邮消费金融方面表示,“新市民贷”通过发放1亿元免息券的形式对客户进行免息补贴,活动期间限领一次首期利息9折券,优惠券领取后当日有效。与其他自营产品不同,“新市民贷”只针对有新市民贷额度的用户。

马上消费联合重庆百货上线“助力新市民乐享新生活”主题购物节。此外,马上消费还在线上平台推出“55新市民奋斗日”等专属福利活动,累计为超过105万用户提升8.67亿消费额度,为新市民用户发放福利权益礼包50万份。

兴业消费金融则推出“家庭消费贷”“兴才计划”“立业计划”三大产品体系。其中,兴才

计划项目关注新市民子女的教育问题,面向家长群体提供专门用于支持子女学费、生活费和教育培训等方面的纯信用贷款。立业计划则着眼于新市民租房和职业培训等短期支出压力,提供最长12个月的先息后本和利率优惠。

对此,王诗强表示,消费金融公司切入特定场景,实际上是希望通过一些信贷需求较为旺盛的场景营销获客,降低运营成本,增加优质客户数量。

值得注意的是,近期,中邮消费金融还发布了自营贷款业务定价及收费项目公告,其中非循环额度产品(一次性额度)的利率调整为7.2%~23.6%。此前一次性额度产品年利率为14.04%~23.76%。

对此,中邮消费金融表示,公司下调利率的原因主要是为了压降贷款利率,降低客户贷款成本。今年上半年公司新发放贷款综合定价同比下降1.41个百分点。

点,目的是在经济下行、疫情持续影响的情况下,持续压降利率,让利消费者。

章涛指出,未来消费金融行业的竞争很可能围绕着管理能力和定价能力展开。借助科技守住风险底线,利用科技降低运营成本。他认为,金融和科技的结合主要体现在风控和服务上。而管理方面,比如数据使用、利率制定以及营销推广和贷后催收等,都需要坚持在合规框架内更好使用科技手段来提升效率和降低成本。

王诗强认为,未来消费金融公司只有精准识别优质客户,才能在给予客户较低的贷款利率的情况下,控制逾期率,保持盈利,进而形成良性循环。而这一切都建立在消费金融公司提升了自身的风控和获客能力的基础之上。因此,建议与头部智能风控企业合作,尽快提升自身风控和获客营销等各方面实力。

10年成就面面观

聚焦基层、聚焦政策、聚焦实施

北京城市更新十年

本报记者 余燕明 北京报道

党的十八大以来，是北京发展史上具有里程碑意义的十年，也是北京市住房和城乡建设事业阔步前行的十年。

“十三五”时期，党中央、国务院相继批复了《北京城市总体规划（2016年—2035年）》等规划文件，构建了北京规划的“四梁八柱”，确

创新实践树标杆

向人们展示了这座历史文化名城历经千年留下的文化遗产。

作为第一批城市更新试点城市，北京围绕推进首都城市战略定位、推动民生保障和环境改善两条主线，打造了一批特色鲜明、成效突出的典型项目。

近期，毗邻北京西长安街的北新华街上，居民的餐桌与500公里外的山东果菜基地之间，通过新开张的生鲜超市联动在了一起。作为西城区百姓生活服务业的新兵，天恒集团旗下“天恒·惠食荟”生鲜超市主打惠民服务，产地直采、供应链、配送端通过国企的资源整合与协作，让在家门口采购到鲜美果菜的居民绽放笑脸。

从北平居饭庄“变身”的生鲜超市占地400多平方米，一楼陈设果菜肉蛋、水产，涵盖上百种品类，以家常果菜为主；超市二楼，家用、洗化、个人美妆、日用百货、五金文具、小物超市的陈设，满足对接居民针头线脑等家居需求。超市还设有主食厨房、熟食货柜。主食厨房里的菜单是依据居民问卷调研结果拟定的，像手擀面、粗粮饼、馄饨皮等，突

立了“控增量、促减量、优存量”的城市更新方向，为高质量发展、高水平治理作出了高位指引。

北京的城市发展从集聚资源求增长向疏解功能谋发展转变，城市更新工作迈向聚焦基层、聚焦政策、聚焦实施的新阶段，不断取得新成就、开拓新局面。

从菜市口西片区申请式退租到南锣鼓巷四条胡同修缮整

治，从引领城市时尚潮流的西单更新场到利用工业遗产的张家湾设计小镇，从“小空间、大生活”重新焕发活力的劲松北社区到“新时代首都城市复兴的新地标”首钢老工业区的加速蝶变，北京正以它古老又时尚的全新面貌，奏响新时代首都发展的壮丽交响。



改造后的首钢园，成了北京著名的打卡地。昔日粗犷的炼钢炉，融合了现代展览和商业元素，变得越来越精致。
中新社/图

天恒集团相关负责人表示，什刹海区域地理位置特殊，公司所承担的老城保护和街区风貌提升工作对北京中轴线申遗工作具有重要的支撑作用，也是保护、延续、展示、弘扬古都北京历史文化的重要载体。

在什刹海地区，天恒集团通过组织疏解腾退、更新传统院落、提升街区品质和实施中轴线工程等工作，先后创立“隐海”精品民宿、“喜友邻”连锁便利店、“恒心号·红船”咖啡厅、海棠人才公寓、恒心号党建等文化平台及品牌，打造了老城区高端精品文化酒店、办公及便民配套业态的样板，围绕改善什刹海区域风貌、提升居民居住幸福感开展了一批民

在城市建设发展领域，北京坚持以人民为中心，完整、准确、全面贯彻新发展理念，以《北京城市总体规划（2016年—2035年）》为统领，落实“十四五”规划目标，通过城市更新推动城市高质量发展、融入新发展格局、转变城市开发建设方式和经济增长方式，满足人民群众对美好生活的需要。



生、民心的样板工程，受到了政府部门及地区居民的一致肯定。

为配合什刹海地区整体规划，天恒集团对地安门百货进行了升级改造，重新亮相的新地安门百货将引入国际文化交流中心、创意文化、阅读空间、高端休闲业态及中华老字号等产业业态，打造区域创新空间及龙抬头示范项目。在城市更新过程中，天恒集团注重传统特色与新元素的结合，使老字号充满新活力，带来了传统文化的重生。面对日新月异的时尚浪潮，天恒集团双管齐下发力旧业态的翻新与新业态的营造，不仅修复了城市疤痕，优化城市服务效能，同时疏通了城市肌理，让城市迎来全新面貌。

成果丰硕再出发

城市更新有很强的政策性，并且是以城市功能、环境提升为核心。

北京的城市更新是千年古都的城市更新，是落实新时代首都城市战略定位的城市更新，是减量背景下的城市更新，是满足人民群众对美好生活需要的城市更新。

根据北京市政府今年印发的《北京市城市更新专项规划（北京“十四五”时期城市更新规划）》，城市更新主要是对城市空间形态和城市功能的持续完善和优化调整，严控大拆大建，严守安全底线，严格生态保护，是小规模、渐进式、可持续的更新。

“城市更新不是传统的项目开发模式，必须置于城市整体布局进行考虑。所以城市更新有很强的政策性，并且是以城市功能、环境提升为核心。”一位北京市属国企高管表示，“北京的城市更新，还具有强烈的人文特征。在城市更新过程中，涉及大量文物遗迹、名人故居等，传承了很多历史文化。北京的每一处空间变化都关联着历史沿革，因此城市更新必须考量人文情怀，不仅要保护历史文脉，还要预见未来发展。”

北京的城市更新规划聚焦基础设施类系统保障，强调承载力提升与系统支撑；聚焦危旧楼房和简易楼，强调解危排险与民生保障。通过街区统筹，以块统条，以条带块，一是实现公共服务、交通、市政、安全等设施更新改造，提升城市承载力，破解“大城市病”；二是实现平房院落、老旧小区、危旧楼房和简易楼等居住类更新改造，保障居住安全，改善环境品质；三是实现老旧楼宇与传统商圈、低效产业园区与老旧厂房“腾笼换鸟”等产业类更新改造，推动产业升级、激发经济活力。

党的十八大以来，北京市一直把城市更新作为保障民生和促进发展的重点工作来抓，大力实施城市更新规划聚焦基础设施类系统保障，强调承载力提升与系统支撑；聚焦危旧楼房和简易楼，强调解危排险与民生保障。通过街区统筹，以块统条，以条带块，一是实现公共服务、交通、市政、安全等设施更新改造，提升城市承载力，破解“大城市病”；二是实现平房院落、老旧小区、危旧楼房和简易楼等居住类更新改造，保障居住安全，改善环境品质；三是实现老旧楼宇与传统商圈、低效产业园区与老旧厂房“腾笼换鸟”等产业类更新改造，推动产业升级、激发经济活力。

党的十八大以来，北京市一直把城市更新作为保障民生和促进发展的重点工作来抓，大力实施城市

更新行动。在“十四五”规划开局之年，北京市进一步出台实施了城市更新五年行动计划，开展地方立法前期调研，统筹推进老旧小区改造、平房院落更新、危旧楼房改建、棚户区改造、老旧厂房和低效楼宇升级改造等，取得了积极成效。

比如，北京落实老城不能再拆了的要求，创新保护性修缮、恢复性修建、申请式退租等实施方式，探索历史文化街区和成片传统平房区的有机更新。坚持“一院一策”和“一户一设计”，在南锣鼓巷、砖塔胡同等地区开展改造试点。探索东城区雨儿胡同的“共生院”模式，通过建筑共生、居民共生、文化共生，留住胡同四合院的格局肌理，留住原住民、老街坊，延续老城的生活方式、社区网络和历史文脉。

北京还推广西城区菜西片区的“公房经营管理权”模式，为平房院落的改造提供新思路，为中轴线申遗、历史文化街区保护、重点文物腾退、街巷环境整治注入新活力和新动能。创新大栅栏杨梅竹斜街保护性修缮模式，按照“政府引导、市场运作、公众参与”的运作机制和“小范围、渐进式、分类分片推进”的实施策略，促进多元主体共建、共生的社区建设与可持续发展，促进历史街区系统性有机更新。

与此同时，当前北京的城市更新类型多、规模大、任务重，亟待加力提速，配套政策不够完备，多元参与机制有待培育完善；物业管理难点问题多、治理难度大，需要持续攻坚。

进入“十四五”时期以来，北京将因地制宜探索城市更新模式，建立政府引导、市场运作、公众参与的可持续发展机制，创新土地、规划、建设、财税、金融等配套制度政策，统筹推进各类更新改造项目。

促民生优环境强产业 平度凤台街道书写高质量发展答卷

平度市隶属山东省青岛市，地处山东半岛腹地，胶东半岛西缘，距离青岛、潍坊和烟台主城区各100公里左右。在这一“枢纽”位置下，近年来平度市锚定加快打造青烟潍城市群会客厅和青岛辐射带动半岛一体化桥头堡定位，全面推进乡村振兴、民生保障改善、城市品质提升以及社会综合治理等各方面工作，积极构建当地高质量发展新格局。

在平度市发展定位与工作部署背景下，作为平度市主要街道之一的凤台街道，近年来提出“打造青烟潍城市群会客厅‘贵宾厅’”目标，按照“人民的城市，百姓的幸福乐园”发展理念，秉持“城市管理要像绣花一样精细”的工作思路，在促民生、优环境、强产业等方面持续发力，书写高质量发展的“平度凤台”答卷。

今年，凤台街道紧紧围绕平度市委“全面提升年”决策部署，锚定打造“美好凤台”总目标，以“作风能力提升年”活动为抓手，狠抓项目招引落地、征地拆迁安置两大关键环节，突出抓好民生保障改善、城乡品质提升、服务环境优化三项重点工作。

凤台街道相关领导表示，今年，凤台街道要以舍我其谁的担当、一往无前的姿态、不胜不休的劲头，奋发竞进、攻坚克难，确保各项工作全面过硬、全面提升，奋力谱写经济强、百姓富、环境美、社会文明程度高的“美好凤台”高质量发展新篇章。



助力产业发展 强化“美好凤台”经济基础

近年来，凤台街道根据功能定位，着力发展金融、保险、商贸物流、文化创意等轻资产、高质量产业。

经济高质量发展是打造“美好凤台”的基础，某种程度上，助力项目落地与良好运营则是凤台街道经

济高质量发展的“牛鼻子”。凤台街道坚持“项目为王”理念，加快推进实体项目签约落地，并以持续优化的营商环境助力项目高质量运转。

今年，凤台街道在建项目共25个，计划总投资近200亿元，当前各

项目正按时间节点加快建设。

如总投资5.5亿元的山东财经大学平度创新创业园即于近日竣工并投入使用，目前已有多家企业入驻。按照规划，该园区内可承载300余家中小企业落户。项目建成

运营，无疑将为凤台街道以及平度市经济高质量发展起到一定推动作用。

此外，凤台街道今年在建项目还包括平度市金融商务中心以及胶东星天地文旅艺术小镇等。

“在未来发展规划中，将依托

金融商务中心、山东财经大学平度创新创业园等商业楼宇，引进一批金融资本、数据智能、商业服务、文旅康养等特色产业，打造全市金融中心和金融服务业高地。”凤台街道有关负责人表示。

此外，为提升城市管理精细化水平，凤台街道积极通过自查、市数字化督查以及“行走平度”等途径相结合的方式，全面对辖区内道路出行、公共设施、交安设施等方面问题进行排查和整改，实现辖区城市管理“微整治”。

为打造城市绿化新高地，凤台街道累计投入70余万元，通过开展导流岛专项整治、缺株断档和裸露地补栽、公园提升完善等多个专项整治行动，在多个道路节点打造花境提升点，并针对不同地段进行集中补栽等细节把控与提升工作。

提升城乡品质 打造“美好凤台”宜居环境

城乡和谐宜居是打造“美好凤台”的关键。在助力经济高质量发展基础上，凤台街道不断在优化城市形态、提升城市面貌品质、美化乡村宜居环境等方面发力，注重在科学化、精细化、智能化上下功夫，用足“绣花”功夫，做实做细管理文章，全力打造更有温度、更富魅力、更具吸引力的新城区。

在完善城市管理机制、落实文明城市建设工作方面，今年凤台街道在推进城市管理精细化模式的同时，凭借文明城市创建契机，不断探索改进城市管理方式，兼顾

“全方位”和“细节化”，认真落实细节问题，及时、快速、保质保量完成问题的整改和反馈。

为落实好文明城市创建工作，凤台街道重点推进城市垃圾分类以及全民城管等工作，全面提升园林绿化、城市保洁以及停车等精细化管理水平，并注重在各项工作中提升精细化管理水平和服务品质。

如在推进城市垃圾分类方面，凤台街道积极通过“政府+平台”的方式，投资440多万元为辖区48个小区统一配备智能垃圾分类收集

房71座，带垃圾分类宣教室的20座，有害垃圾收集箱120座，并配置生活垃圾分类桶3000个。

在推进全民城管工作方面，凤台街道则根据“网格化”管理范围，积极调度辖区300多名网格员实施线上城市管理方面的问题反馈，并安排责任单位积极整治处理，建立制度化、标准化、规范化、科学化的城市精细化管理长效机制。

为提升城市保洁精细化水平，凤台街道积极创新探索出“机机联合”精细化保洁作业模式，通过常态化“一冲洗降尘、二清扫、三

洒水”机机联合作业模式，使城区主次干道机械化清扫率达到100%，基本实现了机扫为主、人工巡回配合、洒水冲洗、雾炮降尘相结合的现代化、立体式、全覆盖作业模式。

为打造城市绿化新高地，凤台街道累计投入70余万元，通过开展导流岛专项整治、缺株断档和裸露地补栽、公园提升完善等多个专项整治行动，在多个道路节点打造花境提升点，并针对不同地段进行集中补栽等细节把控与提升工作。

着力改善民生 共享“美好凤台”发展成果

城市与乡村发展进入到新阶段，“以人为本”渐成城乡治理的重要导向，如何更好满足人民群众对美好生活的需求，共享城乡发展成果也成为各方关注的重要课题。

在此背景下，凤台街道也提出“人民的城市，百姓的幸福乐园”发展理念，将人民群众的安居乐业、幸福美满作为打造“美好凤台”的

核心工作，坚持民生优先的工作导向，持续完善民生服务，着力解决群众关心的痛点难点，不断丰富群众精神文化生活。

如在办好人民满意的教育方面，凤台街道全面贯彻国家教育方针，始终坚持教育优先发展战略，让人民享有更好更公平的教育，努力培养德智体美劳全面发展的社会主义

建设者和接班人，教育改革发展取得显著成绩。截止到2021年底，全街道有中学3处，年内在校学生3870人；小学4处，年内在校学生9695人；幼儿园40处，在校幼儿5170人。

在此基础上，今年凤台街道按照“优先发展、全域统筹、普惠共享”的原则，持续补短板、强弱项、增供给、促均衡，全面提升教育服务保

障能力，推动教育高质量发展。

今年，新台路中小学项目与开发区小学改扩建项目在建。其中，新台路中小学项目总占地面积85.6亩，规划建筑面积55003平方米，体育配套田径场300米，篮球场3个，排球场2个，游戏场地300平方米，项目总投资额约4.79亿元，建设从小学到初中的新一流学校；开发区

小学改扩建项目计划总投资约1.3亿元，目前正在内部装修施工，计划2022年9月投入使用。

此外，为保障居民住房需求，凤台街道内多个安置房项目正按时间节点加快建设，其中多个项目主体已封顶，部分项目基础施工已完成，将陆续于今明两年进行主体竣工验收。

广告

细化“一县一策”政策举措 陕西推动县域经济高质量发展

本报记者 王登海 西安报道

郡县治则天下安,县域强则国家富,作为国民经济的基本单元,

县域经济既是区域发展的重要基础,更是高质量发展的根本支撑。

日前,陕西省统计局公布了今年上半年陕西省县域经济的统计

数据。上半年,全省76个县(市)实现地区生产总值6465.27亿元,同比增长5.1%,县域经济运行平稳,延续向好态势,地区生产总值超过

100亿元的县(市)达到19个,较上年同期增加7个。

《中国经营报》记者注意到,2018年,陕西省县域经济总量突

破万亿,占据着全省经济的半壁江山。近两年,陕西省出台了一系列指导、支持县域经济发展的政策文件,陕西省县域经济更是

得到了长足的发展和推进。

在陕西省县域经济稳步发展的同时,区域发展不平衡等问题依然严重,出现了强弱县两极分化的现象。

县域经济稳步发展

今年上半年,陕西省内,地区生产总值超过100亿元的县(市)达到19个,较上年同期增加7个。

“在2003年之前,陕西省的县域经济发展相对滞后,没有一个市县进入到全国百强。”西安某高校教授表示,陕西省的县域经济也是在近十年才取得了良好的发展。

记者了解到,为改变县域经济发展的滞后状况,2003年,陕西省专门召开了全省县域经济工作会议,先后出台了《关于加快发展壮大县域经济的决定》《关于推进县域经济发展加强县级领导班子建设的若干意见》等一系列指导、支持县域经济发展的政策文件。

值得一提的是,2014年,陕西省还建立了县域经济考核监测机制,其发布的评测结果备受社会各界的关注,成了发展县域经济的

“风向标”“指挥棒”。

“县域经济考核监测机制的建立,不仅客观全面反映县域经济发展动态,还将县域经济发展提到前所未有的高度,极大地激发了陕西省各地加快发展县域经济的积极性。”上述教授表示,自此之后,陕西省县域经济得到了长足的发展和推进,县域经济基础得到较大改善。

经过多年的发展,陕西省的县域经济实现了稳定增长。数据显示,2021年陕西省全省76个县(市)实现地区生产总值12557.44亿元,占全省比重提高到42.1%,新增富平、吴起、黄陵、旬阳4个县(市)跨上200亿元台阶,200亿元以上的达到15个。

近日,陕西省统计局也公布了



今年上半年,陕西省内地区生产总值超过100亿元的县(市)达到19个。图为8月4日,陕西神木某公司工人在生产车间运送货物。

中新社/图

陕西县域经济统计数据。数据显示,今年上半年,陕西省内,地区生产总值超过100亿元的县(市)达到19个,较上年同期增加7个。地区生产总值前十的县(市)上半年完成

地区生产总值2805.11亿元,占全省县域地区生产总值的43.4%,有8个县(市)的增速超过县域平均增速。其中,神木市上半年突破千亿,达到1026.50亿元,同比增长7.1%。

“一县一策”

“一县一策”是陕西省当前发展县域经济的主要政策举措。

记者了解到,“一县一策”是陕西省当前发展县域经济的主要政策举措。为了建成一批工业强县、农业强县和旅游名县,2021年8月,陕西省出台《关于推动县域经济高质量发展的若干政策措施》,提出培育壮大主导产业、推动产业园区提档升级、提升县城承载功能、激发县域发展活力、加大精准招商力度、强化资金要素支持、加强土地要素保障、加大人才要素支持、营造追赶超越氛围、认真抓好组织实施等试跳措施,力促县域经济高质量发展。

如何培育壮大主导产业?陕西省提出依据各县资源禀赋和产业基础,制定“一县一策”实施方案,处于

农产品主产区的县(市),坚持农业优先发展,推动“地理标志”产品保护开发,培育壮大龙头企业,推动农产品精深加工、仓储物流和终端销售,加快三产融合示范园和现代农业产业园建设,推进一二三产业融合发展。

另外,陕西省还提出,对于正处于城市化地区的县(市),做强县域制造业,坚持劳动密集型与技术密集型并重,推动资源依赖向科技赋能转变,推动企业向专业园区集中,产业向集群化发展,产业链向中高端延伸。

对于处于重点生态功能区的县(市),积极发展生态产品和生态产

业,加快绿色循环发展,采用“平台+景区+农户”模式,打造全域旅游精品路线,加快推进民俗产业发展和民宿、餐饮、休闲服务标准化和便利化,培育一批服务业强县和文化旅游名县。

在政策落地落实方面,陕西省发改委与76个县(市)政府逐一召开“一县一策”对接推进会议,编制“一县一策”事项清单,指导各(市)立足资源禀赋,确定首位产业,聚力发展“一县一业”。76个县(市)中,32个县(市)首位产业确定为工业,27个县(市)确定首位产业为现代农业(三产融合),17个县(市)首位产业确定为文化旅游产业。

目前,陕西省各市按照要求,均制定了推动县域经济高质量发展的政策措施或工作举措。各县(市)围绕县情实际,出台了发展规划和“一县一策”行动计划,进一步明确县域经济目标、发展思路和保障措施,积极谋划储备高质量项目。

例如,地处渭北高原丘陵沟壑区的宜君县,是道地中药材主产区。近年来,宜君县立足县域优势资源,将医药产业作为“一县一策”首位产业,加快中医药产业化发展,构建了“种植—深加工—中药配方颗粒生产”一体化完整产业链。同时,还推动“中医药+旅游+康养”产业体系融合发展,推动县域经济快速发展。

六大重点行动促“双链融合” 广州打造科技产业新高地

本报记者 陈靖斌 广州报道

健全创新产业链体系

《行动计划》显示,将推动企业成为“双链融合”的主导力量,支持产业链“链主”企业牵头组建创新联合体。同时,《行动计划》“真金白银”助力“双链融合”,其中15条政策明确了资金投入额度。根据初步测算,4年内广州预计将投入超过70亿元。

根据《行动计划》提出的目标,到2025年,广州力争全市R&D(研究与试验发展)经费占GDP比重达3.4%,上市高新技术企业数量在2020年的基础上实现翻番,战略性新兴产业增加值突破1.2万亿元,先进制造业增加值、高技术制造业增加值占规模以上工业增加值的比重分别达到65%、25%。

双链融合推进高质量发展

事实上,为了促进创新链产业链的深度融合,近年来,广州一直高度重视战略性新兴产业发展,生物医药更是重中之重,集聚生物医药产业优势资源,狠抓重大项目建设。

2018年推进GE生物科技园、百济神州、诺诚健华等一批高精尖重大项目建设,生物医药产业发展进入快车道;2019年积极建设人类细胞谱系大科学装置、生物岛实验室等一系列重大科研创新平台,推动领军企业在特色优势领域组建产业创新中心,建立“研发机构+医院+企业”产业链资源对接机制,全面提升生物医药产业自主创新能力;2020年重磅出台加快生物医药产业发展的若干规定(修订)、

坚持产业第一、制造业立市,广州将通过战略科技、产业创新、产业核心技术以及广聚英才等多个方面,打通“科学技术化、技术产品化、产品产业化、产业资本化”路径,推动科技创新强市、先进制造业强市建设互相促进,打造具有全球影响力的科技和产业创新高地主阵地。为此,广州将大力实施“六大重点行动”。

具体而言,在战略科技力量引领行动方面,广州大力支持企业参与国家重点实验室重组工作,未来3年对每家符合条件的企业可给予累计最高600万元经费支持。

在产业创新发展导航行动方面,广州围绕重点产业链,培育具

有国际竞争力的创新型产业集群;开展生物医药产业创新补助,对符合条件的事项最高补助3000万元。

而在产业核心技术攻坚行动方面,广州计划增强国有企业创新能级,4年内从国资收益中安排不低于10亿元支持国企创新发展。

在产业创新载体提质行动方面,广州将支持一批科技服务示范机构,最高给予50万元奖励。同时,争取国家支持广州国家高新区实现扩区;天河高新区、花都高新区、琶洲高新区等省级高新区,计划打造成为高质量发展示范区。

在科技产业金融融合行动方

面,广州将完善股权投资基金体系,推动设立千亿元级产业投资母基金和百亿元级创业投资母基金。同时,举办一系列创新创业赛事,每年安排财政经费1亿元,用于奖励中国创新创业大赛广州赛区获奖企业,并引导社会资本投资获奖企业。

在广聚英才汇智领跑行动方面,广州对在港澳台创新创业大赛中获奖的企业给予最高50万元的奖励补助。同时,将外籍、中国港澳台高层次人才认定权限下放至黄埔区、南沙区;在重点产业领域,探索将薪酬作为企业技术人才评价的重要标准。

盘和林认为,这一次的计划比以往侧重更加明确,强调了创

新应用的重要性。“本次计划立足于打造广州的创新生态,从创新链和产业链融合方面,考虑创新生态链的形成。与此同时,这次是真金白银助力双链融合,拿出了资金定向鼓励相关产业中的企业,在双链融合上花了更大的力气。”

稷量创新研究院院长徐苏涛则表示,本次计划在两链融合上,不仅突出粤港澳大湾区国家技术创新中心、大湾区综合性国家科学中心等强化战略科技力量,还通过深化与港澳的创新协作和产业协同发展加快开放式创新,亦突出企业本身的、内生的创新动力,还注重国际化人才特区建设等底层基础。

式、资源配置的问题。“前提是能否将产业基本面研究、产业技术研究、专利技术研究紧密结合,进而靶向性地突破,而不是大面积试错。这既需要通过产业研究掌握基本发展趋势,还需要技术预测掌握产业技术关键,亦需要通过专利技术分析找到最便捷的技术路线和途径,进而找到两链融合的突破口。”

盘和林则认为,要强调知识产权保护对创新的引导作用。“以市场作为创新的驱动力,要利用好科研院所和高校的人才优势,推动产学研用融合的方式来推进创新链和产业链融合,要完善广州的人才引入机制,所有创新的基础都是人才,留住人才才能让广州的双链融合更加顺畅。”

局提供了重要支撑,吸引一批龙头企业重大项目落地建设。推动承办中国生物产业大会、官洲国际生物论坛等高端行业会议,打造生物岛国际化名片,集聚全球高端资源。

尽管如此,但广州仍深刻认识到地方的经济社会发展还面临不少矛盾和问题。2022年广州市《政府工作报告》指出,在创新链与产业链方面,支撑广州高质量发展的基础还不牢固,创新链与产业链对接不足,创新型头部企业和领军人才不多,新产业新业态等新的增长点不够凸显,在全球产业链供应链创新链中的地位和影响力与城市能级不相匹配。

徐苏涛也告诉记者,广州是一线城市,但产业基础能力与产

郁亮:万科不仅保交付 还要保质量

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

2022年年初,万科企业股份有限公司(000002.SZ,以下简称“万科”)董事会主席郁亮向股东报告,2022年主要工作目标是“止跌企稳,稳中有升”。8月30日,万科交出“期中答卷”,以相关数据呼应了前述目标的推进。

上半年,万科收入2069.2亿元,同比增长23.8%;归属于上市公司股东的净利润122.2亿元,同比增长10.6%;经营性现金净流入82.9亿元,同比增长22.2%。

开发业务方面,万科实现销售金额2152.9亿元;经营服务业务全口径收入241.1亿元,同比增长30.6%。租赁住宅、物业服务、物流

销售额同比减少39.3%

上半年,万科实现11.5万套住宅的平稳交付,其中,35%的项目“交房即交证”,较2021年全年比例提升10个百分点。

例提升10个百分点。

业绩会上,郁亮表示,公司邀请客户“共建家园”,让客户能够看见万科在建项目进展情况。今年,万科开始推进“交房即交证”工作。截至目前,约有70%的准业主在正式交付前都至少去过一次现场查看自己的房屋。

“只要有好产品、好服务,哪怕短期内市场环境存在压力,也一定能熬过去。”郁亮认为。

对于下半年,郁亮表示,7、8月份的销售数据对比6月份出现了较为明显的落差,这其中是受疫情回补、销售本身具有季节性特点等短期因素的影响,但他认为,“住房的刚性需求仍然很强,这依然是个十万亿量级的巨大市场,常做常有,常做常新。”

上半年,万科新获取项目19个,总规划计容建筑面积307.8万平方米,权益计容规划建筑面积213.1万平方米。项目总地价386.8亿元,权益地价总额约248.3亿元。投资金额中,一二线城市的占比为95.6%。

截至6月30日,公司在建项目总计容建筑面积约1亿平方米,权益计容建筑面积约6281.5万平方米;规划中项目总计容建筑面积约3715.4万平方米,权益计容建筑面积约2345.9万平方米。

上半年,万科实现11.5万套住宅的平稳交付,其中,35%的项目“交房即交证”,较2021年全年的比

仓储、商业地产等业务也在报告期内实现不同程度的收入同比增长。

业绩会上,郁亮重申了其在今年6月股东大会上的判断,即从短期来看,市场已经筑底,但恢复是一个缓慢、温和的过程。其认为,“市场收缩过了头,反而会积蓄自发修复的功能。”

郁亮表示,“要相信居民追求美好生活、改善居住条件的力量”,他同时也看到,房地产调控的三大目标“稳地价、稳房价、稳预期”中的前两者已基本实现,但目前“稳预期”还存在较大的挑战。

回归到自身,谈及“保交付”热点问题,郁亮在业绩会上表示,“请客户放心,万科不仅是保证交付,还要保证质量。”

经营服务收入增长30.6%

对于重建市场信心,郁亮称,相比短期政策,万科更关注与未来行业长期发展有关的政策。

房地产行业进入调整的这些年来,郁亮表示,目前“稳预期”仍存在较大的挑战,“预期”即是“信心”,对于重建市场信心,郁亮称,相比短期政策,万科更关注与未来行业长期发展有关的政策。

“房地产行业进入新的阶段,为城市提供的配套服务业务越来越丰富,新的业务发展起来了,也能给市场提供一定的支撑,但这些业务大多为保本微利的长周期业务,需要独立的政策制度。”郁亮表示。

近两年,万科从过去的以开发为主向开发、经营、服务并重转变,至此有了自己的“铁人三项”。上半年,万科的经营服务业收入241.1亿元,同比增长30.6%。公司表示,经营服务类业务既面临挑战,也迎来发展机遇。

具体而言,物业服务方面,万物云上半年收入143.5亿元(含向万科提供服务的收入),同比增长38.2%,其中,社区空间居住消费服务收入80.8亿元,同比增长34.8%;商企和城市空间综合服务收入51.1亿元,同比增长39.7%;AIoT及BPaaS解决方案服务收入11.6亿元,同比增长59%。

就在7月18日,万科分拆万物云境外上市的方案获得中国证监会核准。业绩会上,郁亮表示,



万科2022中期业绩会

本报资料室/图

分拆物业上市,不是“卖猪仔”,即不是为了好价钱而把它卖掉,而是希望通过上市能使其获得更大的发展空间。

据万科董事会秘书朱旭透露,下半年,万物云旗下的万物云城加速拓展,计划到2022年末累计落地100个城市服务项目。

物流仓储服务方面,上半年,万科收入18.6亿元,同比增长39.1%,其中高标库营业收入10.4亿元,同比增长13%;冷库营业收入8.2亿元,同比增长94.7%。报告期内,万纬物流新

获取5个项目。截至6月30日,万纬物流在全国47个城市运营管理157个项目,可租赁建筑面积1164万平方米。

另一方面,万科的租赁住宅业务在上半年新获取10个项目,涉及深圳、广州、厦门、佛山等7个城市,房间数9674间。截至6月30日,泊寓共运营管理房屋20.99万间,累计开业16.95万间。报告期内,该项业务收入14.8亿元,同比增长12.3%。

朱旭称,租赁住宅业务下半年的工作方向是保持运营效率的行业领先地位,实现经营利润增速大于收入规模增速,到2023年实现成本法下(即扣除折旧摊销后的)会计报表盈利。

商业开发与运营方面,上半年万科该项业务收入40.1亿元,同比增长10.4%。其中,印力集团管理的商业项目营收27.5亿元,同比增长12.2%。朱旭披露,2020年开业的上海南湖印象城MEGA及2021年开业的温州印象城MEGA、杭州奥体印象城等项目的首年NOI(投资回报率)均超过6%。

“把安全放在第一位”

对万科而言,郁亮认为,安全只是底线要求,公司在规模和债务方面一直比较克制,所以在经营层面有一定的安全边际。

今年年初,郁亮向股东报告的“八字”工作目标,在上半年已取得一定成绩,能不能继续走下去,还取决于背后的能力有没有提升,“肌肉有没有长起来”。

郁亮表示,在当前的外部环境下,万科也有压力,部分经营指标表现不尽如人意,但万科“一直努力保持身体机能的基本平衡与健康,保持不断跑下去的状态,始终把安全放在第一位,且对未来的止跌企稳、稳中有升抱持信心”。

对万科而言,郁亮认为,安全只是底线要求,公司在规模和债

务方面一直比较克制,所以在经营层面有一定的安全边际。

半年报显示,截至6月30日,万科“三道红线”评级保持“绿档”,净负债率35.5%,剔除预收账款后的资产负债率为68.4%,现金短债比为1.5。

另一方面,万科在手货币资金1410.7亿元,是一年内到期有息债务626.4亿元的2.3倍,也是下半年到期有息负债的6.1倍。公司有息负债总额2802.3亿元,较2021年年末增长5.4%。有息负债结构进一步优化,短期负债

占比22.4%,较去年同期下降9个百分点。分融资对象看,银行借款占比58.9%,债券占比24.5%,其他借款占比16.6%。分境内境外看,境内负债占比76.8%,境外负债占比23.2%。人民币负债占比77.5%,外币负债占比22.5%。

业绩会上,万科财务负责人韩慧华表示,公司对境外债务一直都有持续滚动的还款安排,通常提前至少一年到18个月进行相应的资金铺排和规划,“境外债是万科境外融资重要但非唯一的渠道,目前万科在境外的整体银行贷款渠道非常畅通。”其补充称,“下半年万科在境外已没有任何到期需要偿还的债务。”

今年1月~8月,万科境内发行信用债194亿元,其中3年期(含3+2年期)的综合成本为3.02%。截至6月30日,公司存量融资的综合融资成本为4.08%,其中上半年新增融资成本为3.59%;公司实际利息支出合计62.9亿元,其中资本化的利息合计38.3亿元。评级机构标普、穆迪、惠誉分别维持万科“BBB+”“Baa1”“BBB+”的信用评级,评级展望均为“稳定”。

房地产数字化进行时

地产拥抱数字化

本报记者 陈婧斌 广州报道

今年4月份以来,行业政策松绑趋势明显,各行各业叠加数字经济浪潮。与此同时,房地产企业借着数字化的浪潮,迎来了新的发展机遇。

2022年初,住房和城乡建设部印发了《“十四五”建筑业发展规划》,其中提出的发展目标包括建筑工业化、数字化、智能化水平大幅提升,建造方式绿色转型成效显著,加速建筑业由大向强转变,为形成强大国内市场、构建新发展格局提供有力支撑。

《中国经营报》记者了解到,在地产逐步拥抱数字化的浪潮中,碧桂园、龙湖集团以及海伦堡等多家房企已积极加码数字化建设,通过数字化赋能以提质增效。

在中国房地产数据研究院院长陈晟看来,房地产行业逐步推行数字化转型,在房地产发展面临的新发展模式、新动能的情况下,将会带来积极的作用。“对房地产行业来说,会从房地产研究、房地产销售、房地产金融、包括房地产社区应用、物业等方面产生比较积极的作用,这个将是数字化带来的实质性的好处。”陈晟表示。

碧桂园数字化任重道远

多家房企已陆续开启数字化转型,地产数字化也是大势所趋,在数字化转型资深专家蔡建军看来,其背后的缘由,是受到政策、疫情以及产业周期的影响,房地产行业从高速发展逐步转向平稳发展阶段,房地产企业的发展模式将发生改变。

“规模化高增长的模式难以持续,转而进入存量经营阶段,降本、增效、提质也提上日程。很多企业纷纷加大数字化投入,希望通过数字化手段来提升运营力、服务能力与创新力。”蔡建军告诉记者。

此外,蔡建军还指出,数字化后的相对比较传统房企,数据会成为

疫情持续反复的背景下,凤凰云为客户提供无接触式的远程线上购房服务。相关负责人介绍。官方数据统计,2021年凤凰云平均月活达230万,全年近7成的客户通过凤凰云小程序或凤凰云ASM自助机办理认购手续,线上认购为客户提供了极大的购房便利。

近日,龙湖集团的数字化智慧营造品牌“龙湖龙智造”,也正式对外发布。

“龙湖龙智造建构了自主知识产权的LFC龙湖BIM数据标准、10万+数字资产库、BIM数字设计系统、BIM云平台、智慧驾驶舱、未来城市数字孪生等行业领先的数字科技体系,并以此为未来城市提供虚拟建造、实体智造、BIM在线协同、智慧驾驶舱等全链条数字化赋

能,实现项目管理在线化、数字化,提高业务协同与管理效率。”龙湖集团相关负责人介绍。

此外,龙湖龙智造依托空间数据网格(MSD)、智慧运营平台(IOC)、社区服务平台(NSM)等数字化产品,通过模型全周期管理、CIM全要素管理、物联感知、增强现实引擎、空间大数据等数据融合系统,串联线上线下的人、空间、服务,为智慧城市运营提供数字化赋能。

以杭州杭腾未来社区为例,龙湖龙智造设计了未来邻里、教育、健康、创业、建筑、交通、低碳、服务和治理等九大场景,打造更智慧的建筑、更亲近的邻里、更温暖的服务、更高效的治理,让杭腾未来社区成为未来人居新标杆。

基于数字化的赋能,释放一些新的需求。比如说首先形成房地产的数字底版,让房地产对数据的控制率逐步清晰,这对房地产行业的投资判断带来非常积极的引导作用。其次,数字化应用本身,包括原宇宙的赋能手段,也会对房地产行业带来新的体验模式。

“所以房地产的数字化不是简单建一个模型,而是强调它的深度融合,虚实结合。在数字化集合后,找出相应的问题,同时影响现实决策。不同的产品生产也是基于数据化汇总后,找出它的需求要点,进行相关匹配,而不仅是一张数字地图。”陈晟认为。

海伦堡则认为,数字化连接不是简单的业务协同,而是人和人、物和物、人和物之间的万物互联,不仅局限在企业内部,而是打破传统企业边界,实现企业和客户、企业和上下游供应链合作伙伴之间的全连接。

“连接本身产生数据,数据本身又进一步通过数据运营,数据分析推动业务的发展,最后大量数据的积累可以进一步应用到大数据分析和人工智能,推动整个产业或业务流程的进一步自动化和智能化。”海伦堡相关负责人告诉记者。

2020年初,线下营销方式受到较大影响,海伦堡经过快速调整,迅速推出贴近市场的政策,启动了线上立体化销售模式。在全国启动线上售楼部“海房宝”等一

系列具体措施,同时还通过短视频平台吸引流量、结合项目线上沉浸式直播等形式,以数字化应用助力营销实现突围。

而这只是海伦堡数字化应用的一个缩影。实际上,早在2019年初,海伦堡便迈出数字化转型步伐,成立数字化专项小组,提出数字战略蓝图“5543”体系,以五条产品线、五大技术平台、四个基础架构、三套支撑体系推进数字化系统的搭建和运行,并提出公司数字化转型分“业务线上化”“经营数字化”“企业智能化”三步走规划。

海伦堡以战略蓝图引领数字化的开发落地,积极开展业务系统线上化、拉通流程与数据、整合数据资源、推进数据指导经营,不断夯实数字化基础整合数据资源。

对于房地产数字化的瓶颈和难点,陈晟指出,“现在仅仅是在建造过程中的一一个底图建设,我们没有反向形成数据汇总,进而影响到现实生活。比如说,我们的空置率到底怎么样,哪些地方有足够的房子,供过于求,不需要建造了,哪些地方供不应求,而且需要什么类型的住宅,什么类型的商业匹配等。”

另外陈晟还指出,房地产行业是真实的社区载体,那么也应该通过数据化的赋能,把这个社区的运营变成比建造更重要的一个环节。

蔡建军则认为,房地产要在战

略上统一认知;其次是投入上,房地产一般体量较大,数字化的投入必然不少,而且数字化的见效也需要一个过程,这时候要有足够的资源和资金投入;最后就是人才,要建立房企的数字化队伍。

“实际的情况是业务部门在为业绩发愁和奔波,无暇顾及数字化,而IT部门想推动又缺少抓手;传统房企有大量的销售人员、工程人员,缺少数字化人才,而其他行业的数字化人才对于房地产业务又不够熟悉。所以这时候如何快速培养复合型人才,这些都是地产数字化过程中要面临的挑战。”蔡建军表示。

奋进新征程 建功新时代

天津宝坻深耕特色农业 助力乡村振兴

本报记者 夏晨翔 北京报道

产业振兴是乡村振兴的重中之重，也是畅通城乡要素循环、促进城乡融合发展的重要内容。而良好的生态环境则是农村的优势和财富，以绿色发展引领乡村振兴。

唤醒“三辣”产业

六瓣红大蒜、五叶齐大葱、天鹰椒是当地种植多年的特色经济作物，被统称为“三辣”。

在宝坻区农业科技示范基地，一台台蒜种分瓣分种机正在“紧张”工作。蒜农只需要按下开关，分种机就能自动进行分拣、去皮、分瓣。经过筛选后，机器可以按照蒜瓣的大小好坏，将蒜种智能分出不同等级。

“现在工作效率至少提高50倍，分种机和播种机这两台机器，能节省人工成本4万多元。”当地一位蒜农表示。

据了解，除了智能化的分种机，今年的播种机还新安装了北斗导航系统，播种机在北斗卫星的“指引”下，可以在分拣、输送蒜种的过程中，精准地将其放入翻开的土壤里。

“鱼菜共生”

为了合理、有效改善池塘水质，八门城积极推广了“鱼菜共生”循环发展经济，解决环境治理难题。

走进宝坻区八门城镇，在沟渠坑塘的水面上“长”出一片片蔬菜，勾画出“大美八门”“乡村振兴”等词语，引得行人驻足观看。这是八门城镇积极探索“鱼菜共生”模式，在净化水质的同时，进一步美化人居环境。

八门城镇地处黄庄洼，水资源丰富，是天津市水稻主产区之一，每到夏季都会上演“漠漠水田飞白鹭”的诗意景象。但是，镇域内的废弃坑塘相对较多，由于废旧坑塘水体富营养化，池塘氮、磷等营养物质浓度较高，夏季高温季节藻类和浮游动物大量繁殖，造成池塘淤泥富积、水生蔬菜发黑或变绿，气味发臭。

为了合理、有效地改善池塘水质，八门城积极推广了“鱼菜共生”循环发展经济，解决环境治理难题。

据介绍，“鱼菜共生”是一种生态型可持续发展农业新技术，已经推广多年，通过在池塘种植水生蔬菜，快速吸收水体中的氮、磷等物质，水体投放能够净化水质的鱼类，利用共生互补，将渔业和种植业有机结合，解决夏季池塘水体富营养化问题。

“长期以来，农村废旧坑塘处于无人管理状态，绝大部分的坑塘成为村庄污水集中排放点和垃圾

兴，才能实现百姓富、生态美的有机统一。

《中国经营报》记者注意到，近年来，天津市宝坻区坚持发展特色农业，先后实施了“三辣”唤醒计划、“小站稻”全面振兴战略等，以产业支撑带动乡村振兴。与此同

时，宝坻区还探索实践了“鱼菜共生”可持续发展的循环经济农业新技术，在改善人居环境方面取得了不俗成绩。

据了解，目前，宝坻区已新建高标准农田28万亩，建成全市最大、总面积达到48万亩的“小站稻”

种植基地，稻渔立体种养面积超过27万亩，培育市级以上农业龙头企业27家，获批创建国家农业科技园，获评全国一二三产业融合发展先导区、国家农产品质量安全县，在创建农业现代化示范区的道路上迈出了坚实步伐。



宝坻区八门城镇积极探索“鱼菜共生”模式，在沟渠坑塘的水面上勾画出“乡村振兴”等词语。
本报资料室/图

打造休闲农业

相关数据显示，2021年宝坻区休闲农业接待人次达到400万人次，经营收入超过9亿元。

随着特色产业持续发展、人居环境不断改善，也带动着宝坻区“三产”加速融合，休闲农业已日渐成为了带动当地经济高质量发展的新引擎。

休闲农业的卖点是环境。

据了解，为优化提升城乡生态环境，宝坻区以清脏、治水、增绿为重点，狠抓城乡环境综合整治，实施了农村人居环境整治提升五年行动和“三美四乡”工程，深入开展全域化清洁行动和国家卫生镇、卫生村、人居环境示范村建设，完善农村基础设施，打造5条美丽乡村示范路，为休闲农业高质量发展提供广阔空间。

此外，宝坻区还开展了“绿水青山”和“一村千树”行动，全区林木绿化率达到35.5%，成功创建国家卫生区、国家生态文明建设示范区。推进潮白河国家湿地公园二期、青龙湾森林公园等生态工程建设，进一步将生态优势转化为旅游优势。

目前，当地农村生活污水治理设施覆盖率、生活垃圾“无害化”处理率均达到100%，卫生厕所实现全覆盖；建成356个美丽村庄、34个农村人居环境整治示范村，被评为全国村庄清洁行动先进县。

为支持休闲农业发展，宝坻区还积极推动津承高铁和京沪

新通道规划建设，做好京唐、京津城际铁路通车运营配套工作，着力构建以城际铁路宝坻站为核心的内通外联大通道，让外地游客更便捷地进入宝坻。

另一方面，休闲农业的基础是产业。据了解，宝坻区依托国家现代农业产业园、国家农业科技园等重大项目，通过“小站稻”、“三辣”等产业全面振兴，推动“文旅+农业”融合发展，先后建成了以“千年古渡”为主题的小辛码头、以渔事体验为特色的李庄、以生态林寨为特色的赵家湾等旅游特色村。

此外，宝坻区还推进了吾悦广场、万科商业广场等大型商业综合体建设，打造乐雅商街；加快建设潮白河商旅聚集载体，塑造“印象潮白”品牌；培育地标商圈、特色街区等消费场景，繁荣夜间经济，打造区域性重要旅游消费目的地，丰富休闲农业内涵。

相关数据显示，2021年宝坻区休闲农业接待人次达到400万人次，经营收入超过9亿元。包括农家乐、乡村民宿、休闲农庄等经营主体成多样化发展。全年休闲农业从业人数1万余人，其中农民从业人数占比高达95%，从业农民人均从休闲农业获得收入达到6万余元。

年内到期公开债务仅2亿元

中南建设稳健前行“三板斧”:降负债、保交付、守现金流

在房地产市场着眼长效竞争的耐力赛中，“稳”和“韧”正成为房企着眼当下、谋局未来的关键词。

江苏中南建设集团股份有限公司(以下简称“中南建设”，000961.SZ)受整体市场调整等大环境影响，交出了业绩答卷。

8月30日，中南建设披露的《2022年上半年度报告》显示，2022年上半年，公司实现营业收入241.3亿元；净亏损14.1亿元，其中归属上市公司股东的净亏损16.2亿元。

不过，在经营规模显著收缩的同时，中南建设整体经营仍保持韧性，在降负债、保交付和守住现金流等方面取得了阶段性成果。其中，公司有息负债余额降至511.7亿元，比2021年末减少109.4亿元，下降幅度达17.6%，年内到期公开债务仅2亿元；截至6月底，已累计交付32849套住宅，下半年预计将新增交付8.3万套；公司经营性现金流入467.7亿元，经营活动产生的现金流量净额48.1亿元，同比增加99.4%，已连续5年保持正值，显现出难得的韧性。

保卫现金流安全

在穿越房地产市场周期过程中，与规模扩张及利润增长相比，如何稳住现金流正成为房企当前更看重的生存要义。

而“继续保卫现金流安全”“守住安全经营底线”也成为中南建设管理层在业绩交流会上屡次提及的经营策略。中南建设通过清晰的现金流管理思路，平衡资金压力及运营风险，今年上半年保持了良好的经营性现金流状况。

数据显示，今年上半年，公司经营性现金流入467.7亿元，经营活动产生的现金流量净额48.1亿元，同比增加99.4%，已连续5年保持正值，显现出难得的韧性。

另一方面，降负债、降杠杆也

是中南建设在今年上半年经营发展中高度聚焦的核心工作之一。陈昱含在业绩交流会上坦言：“今年上半年，我们扛过了若干兑付高峰，在境内债方面没有违约，美元债交换要约持续推进。”

就在半年报发布的前3天，中南建设还支付了涉资1.83亿元的“20中南建设MTN002”年度利息及回售资金。而在此前，中南建设也如期兑付了多笔债务的利息或本息。

其中包括，3月如期支付“20中南01”“20中南02”的年度利息，兑付回售的“20中南01”，合计9.21亿元；6月支付“20中南建设MTN001”年度利息和回售本金3.55亿元；7月兑付“建银7优A”本息3.96亿元，

支付“21中南建设MTN001”年度利息6800万元等。

在主动进行债务管理、压降有息负债规模的努力下，中南建设在降杠杆方面收效明显。财报数据显示，截至6月底，中南建设有息负债(含期末应付利息)为511.7亿元，比2021年末减少109.4亿元，下降幅度达17.6%。其中，短期借款和一年以内的有息负债合计194.9亿元，比2021年末减少45.8亿元。

中南建设债务绝对规模占营业规模的比重正持续下降，部分存量融资得以展期，债务期限结构得以优化。“未来一年，公司待偿还公开市场债务共17亿元，2022年内仅2亿元。”中南建设相关负责人表示，



中南南通CBD
从财务安全的角度而言，截至2022年6月末，公司账面资金达163.2亿元，短债偿付安全能够保障。

中南建设“三道红线”指标也在持续改善。截至6月底，公司净负债率85.19%，比2021年末下降7.58%；扣除预收账款后的负债率为

79.10%，比2021年末降低了1.42%；扣除受限资金后的现金短债比为0.61，比年初增加了1个百分点。

“面对市场的冲击，公司坚持不依赖有息负债的发展模式，积极应对挑战，努力实现稳健发展。”中南建设方面在半年报中表示。

盘活存量保交付

尽管销售签约额下滑，经营性现金流入减少，但中南建设在坚守公开市场兑付承诺的同时，也尽全力承担市场主体责任，加快推动项目开发建设，以实际行动落实“保交楼、稳民生”的政策要求。

事实上，房地产项目的顺利交付正是房企核心竞争力和经营能力的体现。在行业大变局背景下，“交付力”最能检验房企自身是否稳健经营。

数据显示，截至6月底，中南建设已累计交付57个项目，共计

32849套品质住宅。针对今年下半年的交付工作，中南建设方面表示，公司已经做好铺排工作，预计新增交付8.3万套。

中南建设在项目开发过程中坚持全开发周期管控，对产品定位、施工建造到产品销售、交付等8大阶段、59个管控点的全开发周期进行梳理，以确保施工质量和交付效果。

在做好保交付工作的同时，盘活存量、回笼资金也成为中南建设迎难而上、穿越周期而开展的重点工

作。面对今年下半年的房地产行业形势，陈昱含坦言，相信监管层一定会采取积极行动，“因而在之前，我们必须卧薪尝胆，向黎明前行”。

“卧薪尝胆”即挖掘存量盘潜力，面向存量做动作、要业绩。陈昱含表示，管理层要带头攻坚克难，把存量项目快速卖出去，把现金拿回来，把房子交好。“向黎明前行”即打赢防御战，只专注地产和建筑主业，其他业务瘦身出清。

数据显示，截至6月末，中南建

设开发项目共有482个，其中在建项目规划建筑面积合计约2659.2万平方米，未开工项目规划建筑面积合计约1045.0万平方米，可竣工资源总面积3704.2万平方米，其中一二线城市面积占比约36%，三四线城市面积占比约64%。

陈昱含还特别强调，在现金流进一步改善前，公司不会旁顾其他业务。“公司将坚持审慎策略，确保经营安全。在市场明确回暖之前，公司将根据市场情况确定推盘速

度，保持灵活的价格策略，控制库存的增长，不考虑增加投资。”中南建设方面也在半年报中表示。

在财务风险应对方面，中南建设方面表示，在市场恢复良性循环之前，企业的经营安全仍会面临挑战。“公司将以现金流安全作为第一目标，积极推动销售，增加回款，增加自由现金流，同时进一步精细化管理，严格控制费用，与各类合作方和金融机构协商，优化付款条件，控制现金支出。”

寻求转型发展新机遇

陈昱含在介绍公司发展情况时表示，今年上半年，公司经营规模显著收缩，坚持审慎策略，以确保经营安全。

针对房地产市场变化情况，中南建设有针对性地调整了不同项目的施工进度和节奏。今年上半年，公司新开工面积114.6万平方米，同比减少78.8%；竣工面积346.1万平方米，同比减少12.4%。

“虽然良性循环在逐步恢复，

但客户观望情绪还较浓厚，市场调整还在继续。”中南建设方面表示，公司将坚持审慎策略，确保经营安全。在市场明确回暖之前，公司将根据市场情况确定推盘速度，保持灵活的价格策略，控制库存的增长，不考虑增加投资。

在经营规模收缩的同时，中南建设也在着眼未来，寻求转型发展新机遇。中南建设方面表示，公司将进一步聚焦投资区域，加强对进

入市场客户需求的研究，不断推动产品升级；同时探索代建业务，为行业输出更好的经营管理。

“公司内部一直在进行总部班子改革、地产和建筑城市区域公司改革，已经开始不同程度的见效。”据陈锦石介绍。

在降负债、保交付等工作取得显著效果的同时，中南建设的融资渠道也得以进一步扩宽。

近日，银行间市场交易协会

探讨通过中债增信公司增信支持民营房企发债融资，中南建设也是试点企业之一。而此前，中南建设控股股东中南集团已与华融资产、江苏资产两家AMC(资产管理公司)签署战略合作协议，预计可获得70亿元的融资支持，主要用于中南集团及关联方投资的项目合作，包括不限于存量债务重组、现有项目续建等。

据陈昱含介绍，公司与两家AMC的合作都在推进中，有十余个应收款

融资项目提交了评审，后续将视审批情况落地。“在江苏省、南通市、海门区各级政府部门的帮助下，公司和相关机构都在共同推动，争取早日突破。”

“接下来，公司将在AMC机构及相关主体监管下共同决定资金的具体用途，包括现有项目复工复产、未来项目发展或用来偿还债务等。这些增量资金将有利于增加公司流动性，助力公司转型升级。”陈昱含表示。

广告

深圳房贷利率迎年内三降 吸引刚需和改善型购房需求

本报记者 蒋翰林 深圳报道

近期,深圳楼市迎来了房贷利率下调的政策利好。8月末,《中国经营报》记者走访多家本地银行了解到,在8月22日LPR下调后,深圳本地银行的首套房贷利率已按照新的LPR+30点执行,大部分银行首套利率从4.75%降至4.6%。

房贷利率的再次下调释放利好信号,旨在激发深圳居民住房消费需求。根据国家统计局数据,7月,深圳新房价格

环比下降0.2%,二手房环比下降0.5%,是一线城市中唯一下跌的。从二手住宅成交量对比来看,7月,上海二手住宅成交量近2万套,广州近7000套,而深圳仅为2036套。这其中约有六成二手房以接近参考价成交。

实际上,根据深圳中原研究中心数据,接近六成项目开盘去化低于五成。在销售低迷的当下,为了资金回笼,开发商也以各种各样的方式吸引购房者。

首套房贷利率降至4.6%

有银行个贷经理称,目前贷款批复量不大,贷款额度充足,只要前期手续完备,当天就能放出款项。

在房地产市场的调控中,除了行业自身政策外,同时也受到金融信贷等方面的影响。8月22日,央行宣布LPR降息,根据最新一期的贷款市场报价利率,1年期LPR为3.65%,5年期以上LPR为4.30%。

值得注意的是,今年5年期LPR已迎来第三次下调,截至目前,1年期LPR、5年期LPR累计分别下降15个和35个基点,目前房贷利率已经处在历史最低水平附近。

记者走访了深圳部分银行,包括中国银行、招商银行等多位银行个贷经理告知,目前深圳大部分银行房贷利率首套为LPR+30点,二套为LPR+60点。以最新5年期LPR公布的4.30%来算,即首套房率从4.75%降至4.6%,二套房率将从5.05%降至4.9%。

“最近申请房贷的客户不多。”有银行的个贷经理称,目前贷款批复量不大,贷款额度充足,只要前期手续完备,当天就

能放出款项。

房贷利率的下调对于购房者来说,意味着可以省下一笔不少的利息。深圳的购房者陈先生在采访中向记者介绍,如以商贷额度300万元、贷款30年以及等额本息还款方式计算,此次LPR下降15个基点,月供会减少252元,累积30年总利息减少9.72万元。

不过,记者对不少有意向购房的人进行询问,大家都表示即使降息,购房还是会相对谨慎。“贷款利率方面还是有继续下调的可能。”陈先生向记者表示。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为,这次利率下调对刚性需求和改善型需求和换房需求,将有一定的促进作用。李宇嘉也补充道,近两年新冠肺炎疫情不断,叠加部分行业不景气,居民预防性储蓄需求上升,因此需要通过降息降低消费成本,降低住房按揭的月供数额。

市场监管趋严

深圳中原研究中心统计显示,深圳上半年上市的39个新房住宅项目中,仅3个项目开盘售罄,大幅低于去年同期水平,接近六成项目开盘去化低于五成。

实际上,深圳市场购房者观望情绪依然较浓。中指研究数据显示,8月一线城市成交量整体环比下跌,为17.3%。具体来看,深圳下跌显著,降幅为13%;上海次之,为7%;北京楼市成交回升,涨幅12%。同比来看,各城市同比均下跌,其中深圳下跌明显,降幅为54%,北京次之,为28%。

深圳中原研究中心统计显示,深圳上半年上市的39个新房住宅项目中,仅3个项目开盘售罄,大幅低于去年同期水平,接近六成项目开盘去化低于五成。

在销售端承压的背景下,新房楼盘推出各式各样的促销宣传,甚至出现了变相降低首付、零首付的



深圳一楼盘正在施工中。

蒋翰林/摄影

相关情况。
8月12日晚,深圳市房地产中介协会作出《关于警惕“零首付”购房风险的郑重提示》,称“零首付”大大增加消费者贷款利息及按揭月供款的负担,涉及的部分违规

操作,无法在合同中明确约定,且存在被银行拒贷和违约风险。该协会还发文呼吁深圳各房地产中介机构、从业人员拒绝参与此类以“零首付”或首付分期为噱头的销售。

六成二手房接近参考价成交

乐有家数据显示,在参考价政策出台之初,福田、南山、宝安约有80%的房源挂牌价高于参考价三成以上,经过一年多的调整,挂牌价出现了普遍下调。

在二手房市场,参考价实行后,经过一年半的调整,大部分二手房业主主动下调价格,不少区域一、二手房价已非常接近,参考价也成为买卖双方博弈的重要参考线。

乐有家研究中心数据显示,2021年10月份开始,成交价与参考价偏差值大于20%的房源占比锐减,由此前的33%~56%减少为2022年6月的17%。而10%偏差值以内的占比目前在40%~50%之间,可见市面上半数成交房源基本能“按参考价卖”。7月,已有约六成房源以接近参考价成交。

2022年上半年,深圳二手住宅仅成交9965套,同比跌近65%,录

得2007年以来最低。IPG中国首席经济学家柏文喜认为,从整体来看,深圳楼市还未回暖。

柏文喜分析称,在市场预期不够乐观以及趋保守的情况下,市场心理而言二手房的交易会更加冷淡,这也是深圳今年上半年成交不过万的主要因素。

在深圳,福田、南山、宝安属于高房价区域,也是上一轮深圳上涨周期中房价上涨较多的区域。乐有家数据显示,在参考价政策出台之初,福田、南山、宝安约有80%的房源挂牌价高于参考价三成以上,经过一年多的调整,挂牌价出现了普遍下调,但高房价仍占据主流,

目前仍有60%左右的房源挂牌价高于参考价三成以上。

在土地市场方面,8月30日,深圳2022年第三批集中供应的宅地挂牌,并定于9月28日出让。据悉,本批次7宗居住用地总建筑面积约122.10万平方米,挂牌起始总价约117.97亿元。

值得留意的是,其中初始建设公共住房总建筑面积约39.91万平方米,占比达32%。“深圳供地倾向于公共性质的趋势很明显,所有地块都要建设公共住房,久而久之,就给开发商传达信号。而保租房持有和租赁的性质,决定了开发商拿地必然要做好持有并经营的准

备。”李宇嘉指出。

今年原本三批次的供地变为按四个批次出让,李宇嘉分析称,首先,减少单批次供地规模,降低流拍率对土地市场的扰动;其次,多批次供地,可以给开发商更多的选择,以缓解单批次拿不到地的困扰;最后,单批次供地减少,小步快跑,契合开发商资金链相对紧张的态势。

李宇嘉认为,地方政府通过调节底价、新房限价、调节竞配建的内容和面积,来调节给市场让利的幅度,从而调节市场情绪,以符合当前的市场景气度,也有利于稳定土地市场。

中国海外发展上半年销售额1385亿元 新增货值超千亿

8月24日,中国海外发展(0688.HK)发布2022年中期业绩公告。今年上半年,集团系列公司(连同联营公司及合营公司)实现销售合约额1385亿元;营业收入1037.9亿元,股东应占溢利167.4亿元,归属股东净利润率为16.1%,继续保持行业一流水准。

报告期内,中国海外发展坚持稳健审慎的财务策略,未触及“三条红线”任何一条,继续保持在“绿

档”且各项指标保持优秀。截至6月30日,公司资产负债率59%,净借贷比41%;持有现金1253.2亿元;期内加权平均融资成本3.44%。

中国海外发展主席兼执行董事颜建国表示,在面临考验的市况下,公司洞悉市场,稳健经营。凭借一贯的高品质发展理念,精细化管理优势,公司的盈利能力依旧保持行业领先水准,持续为股东创造价值回报。

高质量土地投资

敬畏市场,“稳”字当头。在持续稳健经营之下,“粮草充足”的中国海外发展谋求稳中有进,抓住机遇。

今年上半年,中国海外发展购入了27宗土地,新增货值约1082亿元,继续加大力度推进“蓝海战略”,通过创新投资模式,获取了青岛西海岸新区两宗项目。据其披露,公司在广州、上海、成都的并购项目投入资金106.6亿元。

为抓住机遇,除了坚持“主流城市、主流地段、主流产品”的投资策略之外,中国海外发展同时积极寻求并购发展。

根据公告,今年1月,中国海外发展以36.88亿元完成对雅居乐和世茂有关广州亚运城项目的股权收购,成为该项目最大股东;中海宏洋以约10亿元收购雅居乐义乌、徐州三项目公司股权。今年3月,中国海外发展以62.4亿元收购上海杨浦城建旗下江浦项目,成为该项目最大股东;中海宏洋以10.24亿元收购龙光控股汕头一在建住宅项目。

走绿色发展道路

从中长期来看,“稳”的重要意义在公司的发展中得到进阶升华——行稳致远。对此,中国海外发展的解题方法是打造面向下半场的护城河,强化竞争优势。

在当前碳达峰、碳中和的大背景下,绿色建筑已成为推进建筑业转型升级和高质量发展的重要抓手,并上升为国家战略。

如今,房地产行业已进入下半场,其发展逻辑从偏重规模与速度转向注重效益,“好产品”“好服务”是题中之义,绿色建筑亦成为开发商战略聚焦的一大方向。

除了进一步加强传统竞争优势,中国海外发展积极响应国家



公告显示,上半年,公司在内地13个城市合计新增21幅土地,新增总楼面面积为358万平方米(实际权益面积为346万平方米),总地价为480.1亿元(权益地价为456.7亿元)。

尽管2022年上半年国内房地产市场面临挑战,但自年初以来,政策层面暖风不断,房地产融资环境显著改善,各城市坚持“房住

不炒”,纷纷优化房地产调控政策,促进房地产市场健康发展与良性循环。

截至2022年6月30日,中国海外发展总借贷为2698.2亿元,其中一年内到期的借贷为421.2亿元,占总借贷的15.6%;持有银行结余及现金1253.2亿元,净借贷比率维持在41%的行业低水平;流动资产净值为3945.3亿元,流

动比率为2.4倍,加权平均融资成本为3.44%。

报告期内,中国海外发展境内外债务资金流入合共达529.2亿元,归还到期债务326.2亿元。公司销售回款850.4亿元,其他经营回款为53.9亿元,总经营回款为904.3亿元;公司资本支出为899.1亿元(其中土地成本为470.7亿元,建安支出为428.4亿元)。

聚焦重点城市

行业面临考验的环境下,中国海外发展的相对优势扩大,公司聚焦于主流城市、主流地段的投资布局优势得以彰显,市场份额稳中有进。

今年上半年,中国海外发展收入1037.9亿元,经营溢利为241.3亿元,毛利率为23.5%,分销费用与行政费用占收入比重为3.2%;扣除税后投资物业公允价值变动收益后的股东应占溢利为149.6亿元,连同扣除汇兑净损益后的股东应占溢利为173.5亿元,半年股本回报率达4.8%。每股基本盈利1.53元。

物业发展方面,公司合约物业销售额达1385亿元,对应销售楼面面积为626万平方米,根据中指研究院数据榜单,其销售额排名升至全行业第四。

上半年,中国海外发展在主流城市的市场份额持续提升,一线城市北上广深和香港的合约销售额占比提高10.1个百分点至36.8%。据公司披露,报告期内,其聚焦重点城市,在29个城市的市场占有率位居当地前三名。北京、天津、香港和广州的销售合约额均超过100亿元,其中香港销售创历史新高,达130亿港币。公司表示,将继续加大在港投资。

分地区来看,北部大区(北京、石家庄、天津等)、南部大区(佛山、

“双碳目标”,践行可持续发展的理念,用“长期主义”做产品,走得更快更好。另一方面,“双碳”目标早已被中国海外发展纳入企业长期发展战略,其同时逐渐摸索出低碳与发展平衡并重的新模式,即低碳设计、低碳运营和低碳生态构成的全生命周期低碳之路。

以中海新总部大厦项目为例,根据披露,其聚焦低碳科技、智慧办公、人文关怀等核心目标,通过自主研发,聚焦建筑低碳科技,探索零碳建筑技术路径,打造近零能耗和零碳建筑示范工程,推动商业建筑低碳设计和运维,持续助力行

业绿色低碳发展。

具体而言,在中海新总部大厦项目上,中国海外发展联合相关机构共同研发,从规划布局、节能减排、工业装配三个维度实践落地。

半年报显示,今年上半年,中国海外发展新增符合绿色建筑标准项目9个,其相应面积达118万平方米,累计项目513个,总建筑面积9303万平方米。

4月7日,中国海外发展发行全国大规模的绿色(碳中和)CMBS产品,发行规模50.01亿元。

除此之外,今年上半年,中国海外发展于境外新签两笔合共40

亿元的5年期固息贷款,境内发行债券合共180亿元;公司债券60亿元;中期票据70亿元。

“行业竞争是一场没有终点的长跑竞赛,本集团粮草充足并拥有43年的长跑经验,我们的目标是夺取胜利。”颜建国表示。

2022年,中国海外发展迎来在港交所上市30周年,市值在上市30年间增长近80倍,保持行业领先地位。公司历经多轮经济与房地产周期磨砺,实现稳健、持续、高质量发展,彰显着公司对于商业文明始终如一的坚守,

以及“稳如磐石,值得信赖”的企业形象。广告

房企全面提升交付力

“保交楼”加速破局

本报记者 方超 张家振 上海报道

“大于100天，冲刺年末交付季。”

日前，位于长沙市天心区赤岭路街道的新力铂园项目举行复工复产仪式，200多名工人在保交付誓师大会上誓保项目按节点完成交付任务。据介绍，这也是新力控股集团(02103.HK)自2021年9月宣布停牌以来“全集团最大规模的一次复工复产”。

长沙新力铂园项目顺利复工，只是房企加速“保交楼”攻坚的一个缩影。《中国经营报》记者从旭辉控股、金科华东、世茂集团和中南建设等多家房企负责人处获悉，在华东多地近期出现最高气温超40℃的热浪下，多家房企仍在战高温、斗酷暑，全力以赴“保交楼”。

“今年上半年，旭辉控股在全国16个省、34个城市共计交付了近4万套新房。其中有近20%实现提前半个月以上的交付目标，把好房子实实在在交到业主手里。”8月30日，在2022年中期业绩发布会上，旭辉控股董事局主席林中表示。

在房企“保交楼”提速的背后，来自政府层面的政策支持也在持续发力。近日，住建部等部门表示将通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。江西省萍乡市和安徽省合肥市等地也陆续发声，将千方百计“保交楼、稳民生”，而浙江省湖州市吴兴区则要求，持续落实“一楼一策一专班”机制，确保项目平稳交付。

“我们认为，各地政府将全面落实保交楼、稳民生，更多城市或将效仿郑州成立纾困基金，更多金融机构也将积极纾困出险房企，盘活不良资产。”克而瑞研究中心分析称，受此影响，问题项目复工有望加速推进，有助于提振市场信心，缓解市场观望情绪。

迎战高温攻坚破局

房企也在不断探索改进施工工艺，改善一线工人施工条件。

启宸的施工现场，各项目施工都在紧锣密鼓、有条不紊地推进中。

战高温、“保交楼”的不止金科华东，旭辉集团和绿地香港等多家房企亦在全力推进旗下项目的施工进度。

记者从旭辉集团处获悉，近段时间以来，在重庆、长沙、成都、武汉、郑州、上海和杭州等多个城市高温超过40℃、高温天数创历史记录的情况下，武汉铂悦园著和重庆印江州等项目工地也在全力战

高温、保交付进度。

据了解，为克服高温天气带来的挑战，保障工程稳中有序、房屋品质过硬，房企也在不断探索改进施工工艺，改善一线工人施工条件。

“为了在高温天气确保工人的身体健康，金科华东推行夏令工时，推出了专门的高温季节施工计划。”金科华东方面介绍称，工地施工避开最炎热的正午时分，根据气温变化及时调整夏季高温作业的劳动和休息时间，减少高温时段作



多家房企正不断提升“交付力”，全力推进“保交楼”工作。图为位于江苏宜兴的金科·氿里交付实景图。

业时间，严格控制加班加点。

“除了错峰施工、室内施工等防暑降温举措外，公司还将‘车库抢先行’的施工工艺作为战高温、保生产的‘秘密武器’。”旭辉集团方面提供的信息显示，得益于“车库抢先行”施工工艺，地下车库可

提前完工并成为建筑材料加工、仓储和配送的车间，炎热的夏日作业即可转移到清凉的地库‘基地’，大大改善了工人们的作业环境，让他们在高温酷暑下也可以在‘清凉’的室内作业，大大降低了工地安全事故发生的几率。

提升“交付力”成重要抓手

“交付力”成为了当前房企的最佳品牌宣言。

事实上，在房地产行业大变局背景下，“交付力”正成为最能检验房企自身是否稳健经营的关键指标。

8月30日，中南建设董事兼总经理陈昱含在2022年上半年度业绩交流会上表示，尽管面临着销售签约额下滑、经营性现金流减少等问题，但中南建设正围绕“保交楼、稳民生”的政策导向，全力推进保交付工作，承担市场主体责任。

中南建设相关负责人提供的最新统计数据表明，截至8月15日，中南建设已累计交付69个项目，共计35812套住宅。针对今年下半年的

交付工作，公司已经做好铺排工作，预计新增交付8.3万套。

金科华东相关负责人则表示，截至6月底，金科华东已总计完成12批次交付任务，交付总面积约62万平方米、近5700户业主加入了金科华东大社区。

“今年下半年，金科华东区域在保交付赛道上仍会持续发力，计划交付21个批次，交付总面积预估达到120万平方米，共涉及10600套房源。”金科华东上述负责人告诉记者。

“新城控股积极响应国家‘保交楼、稳民生’要求，落实企业主体

责任，今年上半年已组织交付近4万套物业，计划下半年新开工67个子项目。”新城控股方面表示。

作为核心竞争力和稳定经营能力的体现，房企也高度重视“保交楼”工作。

在绿地香港2022年上半年度工作会议中，绿地集团执行总裁、绿地香港董事局主席兼行政总裁陈军就强调称：“要把‘保交付’工作作为今年下半年工作的重中之重，要全面压实保交付责任，总经理必须亲自抓，召开保交付誓师大会，确保各项目如期交付。”

值得注意的是，在房企高

重视“保交楼”工作的同时，如何提升“交付力”也正成为房企面临的考验。

“根据中指研究院数据显示，2022年交付服务满意度为69.8分，同比下降2.5分，连续两年下滑后降至五年来的最低水平。”中指研究院分析认为，优秀品牌企业正调动一切资源保竣工、保交付，“交付力”成为了当前房企的最佳品牌宣言，是房企维护品牌形象、增强市场信誉的重要保障。

克而瑞研究中心也分析认为，“交付力”是房企产品从顶层设计到落地成果展现过程中的重要一

环，是房企对项目设计的兑现、对施工质量落实把控、对业主服务的跟进。“交付力”作为房企销售阶段产品力的有力答卷，亦成为房企实力与竞争力的印证。

在提升“交付力”方面，世茂集团相关负责人介绍称，集团旗下工程运营中心成立专项小组，深入工地一线调研，形成16份工程管理指引，指导一线工程管控。同时，为保障在建项目的品质提升，世茂工程、设计、采购等职能部门联合组建了品控小组，解决品质“卡点”问题，强化项目在建过程中的动态管控。

探索“一楼一策一专班”机制

持续落实“一楼一策一专班”机制，确保项目平稳交付。

在房企“保交楼”攻坚破局、不断提升“交付力”之时，政策层面亦在持续发力，千方百计“保交楼、稳民生”，房企“保交楼”进度正在提速。

以湖南省长沙新力铂园项目为例，该项目最终得以复工复产，就是政府牵头、多方协同、全力推进的结果。

据了解，8月8日，长沙市天心区赤岭路街道办事处发布《致新力铂园全体业主的公开信》称，长沙新力铂园于今年5月中旬启动复工，由

于多种原因，进度缓慢。7月份，当地成立了“新力铂园项目复工复产工作专班”领导小组，明确由三位区领导牵头负责推进项目确保交楼。

新力控股集团相关负责人表示，公司遇困以来，很多项目都处于停工状态。“就当下这个局面，我们能做的不多，全集团统一保交付

思想意识，以此为目标去积极主动沟通政府、金融机构，拜访合作伙伴更有针对性。”

“在多地政府的帮扶和企业自

身的努力下，多个项目已经完成了规模化复工复产。”新力控股集团上述负责人表示。

与此同时，安徽省合肥市、芜湖市南陵县、江西省萍乡市和浙江省湖州市吴兴区等多地亦在千方百计推进“保交楼”工作。

以合肥市为例，在8月13日召开全市房地产问题治理专题会议，提出千方百计“保交楼、稳民生”后，合肥市8月17日再次召开相关会议，强调要千方百计“保交楼、稳民

生”，依法合规“治乱象、防风险”。

湖州市吴兴区则要求，牢牢按照“保交楼、保稳定、保民生”的要求，持续落实“一楼一策一专班”机制，确保项目平稳交付。

值得关注的是，据多家媒体报道，住建部、财政部和人民银行等相关部门近日出台措施，完善政策工具箱，通过政策性银行专项借款方式支持已售逾期难交付住宅项目建设交付。

中指研究院指数事业部市场研究总监陈文静认为，本次政策的

出台将对稳定市场预期起到积极作用，叠加央行降息预期以及各地加大因城施策力度，房地产市场情绪有望好转。

安徽省清源房地产研究院院长郭红兵在接受记者采访时也表示，合肥市近期接连召开房地产“保交楼”相关工作会议，目的在于正向引导当地房地产市场，“许多房企对于合肥市房地产市场的认可度比较高，今年下半年，合肥市房地产市场有望仍将保持平稳发展态势”。

龙湖上半年营收同比增长56.4% 年内无偿债压力

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

8月26日，龙湖集团(0960.HK)发布2022年中期业绩报告。上半年，龙湖集团实现营业收入948亿元，同比增长56.4%；股东应占核心净利润65.5亿元，同比增长

聚焦核心城市

上半年，龙湖集团实现合同销售额为858.1亿元，相较去年同期的1426.3亿元减少近四成。

在交付方面，上半年龙湖集团交付76个项目，共计5.25万套品质住宅，近90%的项目实现提前交付。

龙湖集团执行董事兼CEO陈序平表示，今年龙湖强调的是组织提效和聚焦，主要是与城市的进一步聚焦有关。

在龙湖集团858.1亿元合同销售额中，长三角、西部、环渤海、华南及华中片区合同销售额分别为296.7亿元、171.2亿元、197.9亿元、124亿元及68.3亿元，分别占集团合同销售额的34.6%、19.9%、23.1%、14.4%及8%。

具体到城市来看，上半年龙湖集团在重庆、沈阳、济南、合肥、贵阳、咸阳6地摘得城市销售金额榜桂冠，并在15个城市进入市场前五、33个城市进入市场前十。

在土地获取上，龙湖集团将资金更加聚焦于核心一二线城市。陈序平指出，接下来土地市场的机会是常态化的，各家达成一个共识，即往高线城市聚焦。他给出一组数据：上半年全国土地出让金2.36万亿元，其中4个一线城市约5000亿元，二线城市约8000亿元，剩下的近300个城市土地出让金约8000亿元。

6.1%；核心权益后利润率为6.9%。

龙湖集团执行董事兼董事会主席吴亚军在中期业绩发布会上提到行业和公司状况时表示：“虽然过程中大家很痛苦，但这并不是坏事，反而让行业对龙湖看得更清楚了，我们的管理层未来也会更加谦逊和勤勉。”

据了解，今年上半年龙湖集团在北京、杭州、重庆、成都、合肥等核心城市获取17个项目，总建筑面积为226万平方米，权益地价131亿元。平均溢价率只有5%，其中有一半是零溢价获取。

陈序平表示：“因为城市的分化速度比较快，龙湖地产开发只进入了68个城市，在TOP10开发商里面是最少的，接下来会进一步聚焦，提高效率，随之带来增效。”

截至6月底，龙湖集团总土地储备合计6767万平方米，权益面积为4690万平方米。其中环渤海地区、西部地区、长三角地区、华中地区及华南地区的土地储备占比分别为31.8%、25.8%、18.7%、13.7%及10%，约88%的货值集中在高能级城市和价值区域。

在业绩发布会上，龙湖集团执行董事兼首席财务官赵铁表示，2022年下半年龙湖集团的全新货源超3000亿元，约97%的可售资源集中在一二线和环都市圈卫星城，其中长三角货源占比30%，西部货源占比25%，环渤海占比22%，华南和华中分别占比13%、10%。

龙湖集团管理层强调，集团将趁着市场回暖的趋势，逐步主动调整推盘节奏，积极实现去化。后续随着一些项目的陆续加推，8月非常有信心实现单月增速转正。

短债占比仅10%

今年以来，地产风险事件频出，房企融资环境不甚乐观。据中指研究院监测，上半年房地产企业融资总额为4825.5亿元，同比下降56.5%，与2021年下半年相比下降26.4%。

自5月以来，监管部门多次表态支持房地产行业合理融资，房地产融资环境好转，经营良好的高信用评级房企首先获得“及时雨”。

今年5月份，龙湖集团与碧桂园(02007.HK)、美的置业(03990.HK)等3家民营房企一起被选定为“示范房企”，发行债券可获得包括信用违约掉期(私募CDS)或信用风险缓释凭证(CRMW)在

内的信用保护工具支持。随后，龙湖集团分别发行5亿元公司债及4.02亿元供应链ABS。

上半年，龙湖集团共发行33亿元公司债券，票息在3.49%~4.00%，期限为6~8年。截至6月底，龙湖集团净负债率为55.3%，在手现金为875.5亿元，综合借贷总额为2123.8亿元，平均借贷成本首次低于4%，为年利率3.99%，平均贷款年限为6.28年。

赵铁表示：“剔除预售监管资金及受限资金后，集团于报告期末现金短债比为3.09，一年以内到期的短债占比约10.1%，到年底基本无偿债压力。”

据市场消息，8月份，为进一步

支持房企融资恢复，中债信用增进投资股份有限公司对部分房企发行的中期票据开展“全额无条件不可撤销连带责任担保”，为房企提供流动性支持。支持对象包括龙湖集团、碧桂园、旭辉控股(0884.HK)、远洋集团(3377.HK)、新城控股(601155.SH)和金地集团(600383.SH)等多家示范性房企。

8月23日，龙湖集团在港交所公告，成功发行2022年度第一期中期票据，发行利率为3%，期限为3年，募集资金拟用于项目建设及偿还境内外债务。

谈及接下来的融资规划，

赵铁表示：“一方面是公开市场发债，另一方面是项目贷款，从目前跟银行的沟通情况来看，银行对地产行业未来坚定看好，虽然有阶段性的困难，但出清后会有更好的明天。总的来说，龙湖融资渠道非常畅通，资源非常丰富。”

据市场消息，8月16日，7家银行与龙湖集团签订银团贷款合约，公司获得一笔34.5亿港元为期5年的贷款，性质为可持续发展挂钩可转让定期贷款信贷融资。

“无论市场起伏跌宕，龙湖始终严格遵守财务管理纪律，坚决控制短债比例及外债敞口，坚决保持低成本及标准融资渠道，保持市场主动性。”赵铁总结道。

经营性收入突破百亿元

上半年，龙湖集团包含商业投资、租赁住房、物业管理等在内的经营性业务收入首次突破百亿元，达110亿元，同比增长26%，3年复合增长率达36%。

商业项目共有130座，其中开业9年以上的商场10个，6~9年的8个，3~6年的11个，3年以内的36个，龙湖集团每年都会保持10座以上的开业数量。从分年期的商场租金来看，9年以上的商场年租金同比基本持平，3~6年的租金每年同比增长9%。

今年下半年，龙湖集团将有10个左右商场在北京、上海、武汉、成都等一二线城市陆续正式开业。据陈序平介绍，整个商业板块龙湖会力争达到每年30%的复合增长。

长租公寓方面，赵铁介绍称，截至6月底，龙湖冠寓已经在30多个高能级城市开业超过11万间，上半年冠寓出租率超过93%，实现租金11.8亿元，同比增长

11%。同时，龙湖冠寓也在积极与多个城市政府和企事业单位合作，6月底，龙湖冠寓已在全国10余个重点城市，合作落地40余个项目，提供超2万套人才住房。在保障性租赁住房布局上，龙湖冠寓长沙金融中心店、武汉新壹城店、合肥创富工坊二店、天津南开王顶堤店等多个保障性租赁住房项目已开业运营。

今年1月份，龙湖集团发布公告称将拆分其物业管理及商业运营板块龙湖智创生活上市。赵铁在业绩会上表示：“目前龙湖智创生活的上市准备已经就绪，但当前市场情绪不佳，我们会把重点转向内部，关注转化率、接管效率以及毛利率方面提升，同时也会减少低质量的收并购。”

陈序平表示：“龙湖每年经营性收入保持30%到40%的年化增长，这块增长对整个行业的下降、对龙湖穿越周期起到了非常重要的稳压器作用。”

政策助力市场预期好转 南通楼市迎战“金九银十”

本报记者 郭阳琛 张家振 上海报道

“现在首套首贷最低只需首付两成，商贷利率也已降至4.1%，这样低的利率还要追溯到2009年。”8月底，位于南通市崇川区中央创新区商圈的招商公园道置业顾问李丽（化名）通过AR看房小程序边介

绍边感慨道。

近日，5年期以上LPR今年迎来第三次下调，通过大幅下调15个基点，为各地房贷利率下行进一步释放了空间。至此，多地首套和二套房房贷利率下限已分别降至4.1%和4.9%。

作为楼市政策最为宽松的环沪城市之一，南通市各大银行也已纷

纷响应贷款利率下调政策。《中国经济报》记者注意到，7月下旬，南通市还正式宣布，在5月20日之后备案的首套、二套房，均可享受契税计税金额0.75%的购房补贴。

“国家层面支持房地产市场平稳健康发展的信号正进一步明

确。”中指研究院指数事业部市场

研究总监陈文静认为，整体来看，各地因城施策力度有望加快跟进和落实。楼市传统的“金九银十”已经到来，当前释放出积极的政策信号，有助于市场预期好转，和7~8月相比楼市活跃度较有望进一步提升，预计南通市等长三角地区热点城市的市场或逐步企稳并恢复。



在政策利好下，南通市多个楼盘开启了打折、赠送物业费等“促销模式”。图为南通招商公园道项目。

本报资料室/图

申请公积金贷款的，最高贷款额度提高至40万元/人、80万元/户。二套住房公积金贷款首付款比例由最低40%降低到30%。

此外，取得硕士研究生学历或

高级及以上职称的南通市在职职工，住房公积金最高贷款额度提高至80万元/人、160万元/户。

“我从事房地产销售工作近

20年，像这样的宽松政策并不

见，而且如今在上海市缴纳的公

积金可以直接在南通市使用。”李

丽告诉记者，招商公园道项目在

售户型为127~330平方米，2021

年11月首开时的均价为2.75万元/

平方米，现在在售的小高层户型只

需2.3万~2.8万元/平方米。

以一套面积142平方米、售价约

370万元的房源为例，在2021年项目

首开时，最低首付比例为三成，房

贷利率也高达5.4%，首付与30年商

贷月供金额分别为111万元和1.45万元。但

如今，首付最低只需要74万元，30年

商贷每月供约为1.43万元。

“也就是说，同样户型的首付

在少了近40万元的同时，月供每

月少了200元，这样‘真金白银’的

政策让很多购房者最近都为之心动。

我们项目去年才拿地，现在南

区已基本售罄，马上就要推出北区

房源了。”李丽表示。

在易居研究院智库中心研究

总监严跃进看来，商业房贷利率下

调和公积金贷款额度提升，共同组

成了“政策组合拳”，对购房人群、

房地产企业和房地产行业而言都

是一个难得的购房、发展窗口期。

“在南通市出台的各类房地产

政策中，降低首付比例对市场的影

响是最大的。”克而瑞南通机构负

责人在接受记者采访时表示，对购

房者而言，降低首付比例和房贷

利率都能实打实地降低购房成本，

从而驱动刚需客户入场置业。

据介绍，今年以来，招商公园道项目销售金额达14.22亿元，在克而瑞南通机构发布的《南通市区项目销售金额排行榜》中位列第二。上述克而瑞南通机构负责人表示，受房地产行业下行影响，当前南通市购房者的心还是略显不足。“但一些央企、国企和稳健民企受房地产市场大环境的影响较小，这些房企开发的项目也更受购房者欢迎。”

记者了解到，宜家中国打造了整合的全渠道生态系统，包括多元的线下渠道以及包括宜家网上商城、宜家App、宜家可购物小程序、宜家天猫旗舰店在内的线上渠道，覆盖全国301个城市和地区。

设立的宜家中国数字创新中心，上线了基于AR技术的BESTA贝达设计工具和基于人工智能技术的PAX帕克斯设计工具，以及多种在线设计工具。

而在对公业务方面，宜家中国近期宣布上线京东企业购及京东慧采平台，为来自地

产、办公空间、零售餐饮等多行

业的企业客户提供设计、一

站式采购、售后、礼品采购等

服务。

安娜·库丽佳对宜家线上

业务和数字业务的发展非常满

意，她表示，2020、2021财年，宜

金融支持力度，保持房地产开发贷

款平稳有序投放，鼓励金融机构

开展并购金融服务，稳妥有序开展

并购贷款业务，加大并购债权融资

支持力度。在风险可控的基础上，

适度加大流动性贷款等支持力度，

满足企业合理融资需求。

“《若干意见》还明确提及要‘提

高商品住房品质’，尤其是要重点促

进建筑工业化、数字化、智能化升

级，对绿色建筑项目在税收、信贷、

销售等方面给予政策扶持。”严跃进

认为，此类规定说明南通市依然要

把高品质作为一项重要的工作去抓。

“唯有这样，才能更好地促进当

地房地产市场高质量发展。”

与此同时，政策端也在持续释放红利。7月19日，南通市住建局发布的《主城区刚性和改善性商品住房购房奖补实施细则》指出，在主城区范围内（崇川区、开发区、苏锡通园区）以个人名义购买家庭首套或二套商品住房（含二手住房），且购房合同网签备案时间在5月20日后，可按购买住房（住宅部分）契税计税金额（以契税缴纳票据为准）的0.75%给予奖补。

8月9日，南通市海门区发布的《关于促进房地产市场平稳健康发展的若干意见》（以下简称“《若干意见》”）提出，加大对优质项目的

金融支持力度，保持房地产开发贷

款平稳有序投放，鼓励金融机构

开展并购金融服务，稳妥有序开展

并购贷款业务，加大并购债权融资

支持力度。在风险可控的基础上，

适度加大流动性贷款等支持力度，

满足企业合理融资需求。

“《若干意见》还明确提及要‘提

高商品住房品质’，尤其是要重点促

进建筑工业化、数字化、智能化升

级，对绿色建筑项目在税收、信贷、

销售等方面给予政策扶持。”严跃进

认为，此类规定说明南通市依然要

把高品质作为一项重要的工作去抓。

“唯有这样，才能更好地促进当

地房地产市场高质量发展。”

林中如此表示道。

“我们相信行业虽然面临挑

战，但穿越周期的企业未来仍然大

有可为。旭辉的同心圆战略，也将

帮助公司在多维度获得中长期的

竞争力，坚信一定能够度过本轮的

调整，以更健康的姿态拥抱未来。”

林中如此表示道。

“近期，旭辉瓴寓也在启动A轮

的募资工作，得到了国际知名投资

机构的认可，认可旭辉瓴寓在长租

公寓的发展前景，以及公司隐含的

巨大投资价值，目前取得了实质性的

进展，首轮募资将超过一亿美元。”林中如此透露称。

值得注意的是，面对行业调整，旭辉控股何以应对也引发外界关注。

“在行业变革期，旭辉从战略高度认识到代建的重要性，代建业务对旭辉未来五年的发展至关重要”，林中介绍称，今年上半年，旭辉代建业务“不负众望，取得快速发展”，新增29个项目，累计在管35个项目，累计在管面积超过700万平方米。

引发市场关注的是，在诸多房企竞逐的代建领域，旭辉控股的竞争优势何在？

在旭辉控股执行董事兼旭辉建

管董事长陈东彪看来，旭辉具备品

牌、团队、业务整合、供应链等多方

面优势，在其看来，旭辉正“把以前

甲方的心态转成乙方的心态”，以东

家的思维、管家的身份、专家的能力、长工的心态参与代建市场竞争。

除此之外，在2022年中期业

绩发布会上，旭辉在长租领域的代

表——旭辉瓴寓亦被重点提及。

“近期，旭辉瓴寓也在启动A轮

的募资工作，得到了国际知名投资

机构的认可，认可旭辉瓴寓在长租

公寓的发展前景，以及公司隐含的

巨大投资价值，目前取得了实质性的

进展，首轮募资将超过一亿美元。”林中如此透露称。

值得注意的是，面对行业调整，旭辉控股何以应对也引发外界关注。

“近期，旭辉瓴寓也在启动A轮

的募资工作，得到了国际知名投资

机构的认可，认可旭辉瓴寓在长租

公寓的发展前景，以及公司隐含的

布局元宇宙整装业务 探路城市更新赛道

建筑装饰企业韧性前行忙转型

本报记者 杨让晨 张振 上海报道

受上游房地产行业低景气度影响,建筑装饰行业正面临着业绩下滑和转型变革的双重考验。

据上海全筑控股集团股份有限公司(以下简称“全筑股份”,603030.SH)日前披露的2022年上半年报数据,今年上半年,全筑股份实现归属于上市公司股东的扣非净利润约亏损6.6亿元,较2021年同期下降约255.84%。

另一建筑装饰巨头苏州金

螳螂建筑装饰有限公司(以下简称“金螳螂”,002081.SZ)8月31日发布的2022年上半年度报告也显示,今年上半年,公司归属于上市公司股东的扣非净利润约6.1亿元,较2021年同期下降约4成。

在传统装修业务业绩承压背景下,建筑装饰行业正在城市更新等新兴细分赛道上乘风破浪。

全筑股份相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,城市更新已成为我国重塑城市

产业结构、提升消费水平、改善人居环境的重要路径。“城市更新有别于过去的大拆大建。目前,公司已积累了同行业内较高的综合解决复合型能力。”

此外,全筑股份还紧贴“元宇宙”热地,与百度希壤联手打造“全球首家元宇宙家居数字艺术馆”,公司旗下的元宇宙整装品牌“幻家”也已正式发布,开启了元宇宙整装时代。

“2022年,房企融资及地产销售利好政策不断推出,且力度

不断增大,带动建筑装饰行业转型发展。”金螳螂方面也表示,与此同时,装饰工程总承包(EPC)和装配式装修模式被市场高度认可,龙头企业将迎来新的发展机遇。

不过,在中国家居/设计产业互联网战略专家王建国看来,建筑装饰企业寻求业务转型需要提前布局,进行技术等方面的储备,否则很难在新渠道磨合、新业务拓展等方面具备竞争优势,临时转型的效果也不会太明显。

竞逐城市更新蓝海

城市更新市场每年将释放出10万亿元的价值。

当前,大部分城市建设已经从增量时代进入存量时代,建设的重点由大拆大建转型以更新、改造为主。

金螳螂相关负责人在接受记者采访时表示:“公司将凭借多年来设计、采购、施工全产业链的资源优势和多专业协调的管理优势,持续在老旧小区、酒店、工厂改造及未来社区等领域发力。”

据金螳螂方面介绍,公司已成功打造南京园博园、景德镇陶阳里御窑历史街区、西安大唐不夜城和北京首钢园等多个城市更新标杆项目。“公司正在聚焦老旧小区、厂区

和城市环境等改造升级、历史文化保护等业务,通过进一步提升城市更新前期策划咨询能力与运营管理能力,努力成为有竞争优势的综合解决方案提供商。”

全筑股份相关负责人也告诉记者,为提升设计能力,公司旗下专门成立了AURA澳锆设计集团,该公可可以在城市发展与城市更新方面提供从咨询、规划、设计到实施、运营的一体化解决方案。

资料显示,AURA澳锆设计集团已在城市更新中的片区及街区更新、文化类保护和风貌改造、产

业园区更新等方面积累研究并实践了多个成功案例。例如,上海世博滨江公共空间更新和上海豫园商城改造等。

此外,全筑股份还和同济大学设计专业学院进行深度合作,并成立了AURA城市更新研究中心。“未来,公司将通过学术支持和人才培养,为推动城市设计学科发展、为创造有国际影响力的前沿理论研究和实践应用提供支撑。”全筑股份上述负责人表示。

建筑装饰企业纷纷加速进军城市更新领域背后,这一全新赛道蕴

藏着10万亿元市场规模的“新蓝海”。《佳兆业2021年全国城市更新报告》显示,目前,我国的城市更新市场空间大,且规模日益扩大,目前存量总市值为500万亿元。按年城市更新速率2%计算,城市更新市场每年将释放出10万亿元的价值。

在城市更新行动方面,城市化率较高的大城市已先行一步。据克而瑞城市更新中心数据,截至2020年,上海市在城市更新领域就已累计征收了超过1亿平方米,而由此释放出的城市更新建筑面积预计将达到1.5亿平方米。

加速智能建造技术转型

BIM已经成为建筑业的一个技术象征和中国建筑装饰行业未来转型的技术方向。

建筑装饰企业转型的触角也已扩展到提升建造智能化、数字化等技术水平上。

“近年来,装饰行业呈现出多种新趋势、新变化,突出的表现在于业务类型和技术创新方面。”金螳螂方面表示。其中,在业务方面,装饰工程总承包(EPC)已成为主流发展趋势,一方面可以降低管理难度、缩短工期、减少建筑成本,另一方面有助于提高施工效率与质量,为各方创造更多的经济价值。后续在国家政策的不断引导及市场力量的推动下,装饰工程总承包将进一步成为行业发展的主流趋势。

而在技术创新方面,金螳螂方面表示,BIM(建筑信息模型,即Building Information Modeling)也已成为行业趋势。BIM具有可视化、协调性、模拟性、优化性、可出图性五大特点,这使得以BIM应用为载体的项目可以起到提高建筑质量、缩短工期、降低建造成本的作用。

“随着建筑装饰行业对设计、造价、施工、维护等流程工序及各类信息的可视化要求越来越高,BIM已经成为建筑业的一个技术象征和中国建筑装饰行业未来转型的技术方向。”金螳螂方面表示。

金螳螂相关负责人告诉记者,对于传统产业而言,装饰行业面临的最大问题是效率很低的问题,各个环节之间无法共享数据,管理成本也很高。

在此背景下,金螳螂方面打造了基于装配式装修的数字化管理系统,“数字化系统现阶段布局基于装配式部品生产的数字化平台,通过这样的数字化平台可以把产业链上的设计、生产、物流、施工、项目的各方,实现全过程可视化和智能化合作,打造开放的数字化生态圈。”金螳螂相关负责人表示。

此外,全筑股份也在通过技术手段打通装饰产业链中的设计、生产和物流等服务环节。资料显示,全筑股份和百度希壤联手打造的元宇宙整装品牌“幻家”旗下的“虚拟家”产品即基于沉浸式数字化BIM系统,打通流程中设计、制图、算量、订单、生产、物流、安装等服务环节,通过内置的多种搭配方案,预装效

果和预算管理匹配用户需求后可直接下单工厂进行定制生产。

而政策层面,智能建造也愈发得到重视。根据住建部近日印发的《关于征集遴选智能建造试点城市的通知》,决定征集遴选部分城市开展智能建造试点,建设智能建造产业基地,完善产业链,打造智能建造产业集群。

中银证券研报认为,发展智能建造对推动建筑行业高质量发展具有重要意义,能够促进建筑业的转型升级。“我国建筑行业长期依赖资源要素投入和大规模投资拉动,工业化、信息化水平仍较低,消耗能源较多且科技创新能力不足,需要通过发展智能建造来推动建筑行业工业化、数字化转型。”



以金螳螂等为代表的建筑装饰企业正纷纷加速进军城市更新领域。图为金螳螂打造的景德镇陶阳里御窑历史街区项目。
本报资料室/图

聚焦“双碳”节能机遇

金螳螂的“双碳”方案更多是从科技创新入手,依靠技术进步降低能耗。

在建筑装饰行业,装配式装修也已成为重要趋势。

金螳螂方面表示,在“双碳”战略、绿色节能建筑等政策推进下,装配式建筑、节能降碳以及BIM技术应用等相关科技创新细分领域景气度较高。同时,

2022年上半年全国大力改造城镇老旧小区,为建筑装饰行业注入新活力和增量需求。

“在绿色环保、健康装饰的趋势之下,建筑装饰行业的工业化、智能化、数字化必将是未来发展方向,装配式装修必将成为大势所趋。”金螳螂相关负责人表示,装配式装修可助力绿色经济发展。

全筑股份相关负责人告诉记者,公司已完成了装配式蜂筑BOX产品的设计研发,产品涵盖可落地的装配式建筑及装配式内装技术体系,赋予建筑“动产转不动产”的能力,实现建筑工业化、产品化。

“建筑主体结构采用预制装配式模块化体系,设计端实现标准化且同时具有灵活的组合多样性。同时,公司还将以成熟的装配式内装技术赋能非承重结构,装配式内隔墙+管线+装修一体化墙体、全方位墙顶地系

统、人性化全屋收纳模块、智能化二次机电系统,打造全装配化建筑体系产品。”全筑股份上述负责人表示。

金螳螂方面则表示,金螳螂的“双碳”方案更多是从科技创新入手,依靠技术进步降低能耗。“公司通过研发、BIM数字化管理及产业化工人来推动标准化、工业化的装配式进程,减少管理环节,实现降本增效,形成研发、生产、销售和安装的轻资产运营的生态产业圈。”

据介绍,金螳螂目前开展的装配式业务主要包括建设隔离、康养、保障房、公租房等项目。近年来,公司已在北京、沧州、深圳、成都、南京、广州、香港、海口等地承接多种类装配式项目,已落地完成深圳、广州的隔离酒店和香港的隔离医院等。

在王建国看来,与在基础建筑材料领域可以实现标准化、模式化不同,建筑装饰领域的要求更复杂,需要在标准化和建筑装饰功能、效率、美学和文化等之间寻求平衡。“总体而言,建筑装饰行业目前在装配式建筑研发、制造等方面探索还处于偏早期阶段,还需要在体系建设和标准化探索等方面作出更多努力。”

家居建材企业加速拓展整装渠道

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

高歌猛进。

但自去年下半年开始,全国楼市整体遇冷,需求端出现阶段性收缩,行业陆续有房企遇困,部分家居建材企业应收账款难以及时收回,业绩面临亏损。

大宗业务受波及

过去几年,房地产市场的火热,带来了多数家居、建材企业大宗业务的快速增长。其中,定制家居企业是一个典型。以索菲亚(002572.SZ)为例,2018~2020年,索菲亚大宗业务的收入从4.84亿元增至15.1亿元,占总营收比重从6.62%扩大到18.08%。所谓的大宗业务,是指其全国范围内承接地产住宅、酒店、长租公寓、学校、医院、办公楼等各类工程项目定制业务,合作对象主要为各大开发商。

据了解,这类企业以往营销的主渠道为线下大卖场、经销商。在这些传统零售渠道营业收入增长放缓之际,地产行业规模快速发展,叠加国家对于新房精装修的要求逐步推进,不少头部家居企业纷纷发力与地产商合作的大宗业务。

在新房精装修中,房地产商作为资源整合牵头方,从上游采购家居建材,并安排中游装修公司进行设计和施工。部分中小型房地产商在安排装修公司进行精装修施工时,会将采购权交于装修公司,由装修公司实行采购。

2018年时,行业头部企业欧

派家居(603833.SH)、索菲亚、志邦家居(603801.SH)、金牌厨柜(603180.SH)、皮阿诺(002853.SZ)大宗业务收入已过亿元,我乐家居(603326.SH)也在2019年突破亿元。

但从2020年开始,房地产行业进入新一轮调控期,尤其是2021年下半年,受信贷收紧等因素影响,全国房地产市场迅速遇冷,陆续有房企遇困,其上下游的家居建材企业亦受到波及。

2021年,索菲亚实现的营业收入为104.07亿元,同比增长24.59%,但归母净利润下滑至1.23亿元,同比减少89.72%,原因即是对房地产商的应收账款计提了单项资产减值准备合计9.09亿元。

与地产公司深度绑定的厨电企业亦受到较大影响,老板电器(002508.SZ)即是一个典型,其B端业务增长主要来自与开发商合作的精装房市场。据了解,老板电器与多家大型地产商签有战略合作协议,2020年时工程渠道收入在总营收中占比已高达22.6%,在精装修渠道同品类中市占率高达35%。

2021年老板电器营收同比增

长24.84%至101.48亿元,但归母净利润同比减少19.81%至13.32亿元,也是因为受地产企业商业承兑汇票影响,计提坏账准备合计7.1亿元。

建材行业亦难幸免,以陶瓷企业为例,除了受上游原材料涨价影响外,还被主要地产客户拖累。品牌企业马可波罗于今年5月递交上市招股书,其中披露自2020年下半年以来,由于部分房企发生债务危机,偿付风险加大,马可波罗对部分违约风险较高的房企计提单项坏账准备,2020年和2021年共计提信用减值损失10.76亿元。据了解,过去公司以直销为主,即直接向房地产开发商等销售产品,这种模式下销售规模大但回款周期长,结算多采用应收账款或商业票据。为减少风险,公司于近两年逐步调整营销结构,2021年时经销(即先付款后发货)渠道反超直销。

涂料企业三棵树(603737.SH)也面临类似情况,其2021年应收票据、应收账款余额分别为5.92亿元、46.05亿元,分别计提信用减值损失1.79亿元、5.23亿元。

加大整装渠道布局

据了解,线下渠道是家居建材行业传统的流通方式,主要分为工程渠道和零售渠道,其中工程渠道又分为公建渠道和房地产工程渠道。

当前,全国房地产市场波动,地产企业需求出现阶段性收缩,促使家装建材企业纷纷寻找其他渠道可能性。

金螳螂(002081.SZ)近日对外表示,公司在保证风险控制的前提下,积极转变订单结构,加速业务转型升级。未来公司仍将持续优化业务结构,加大力度承接EPC总包项目、城市更新项目、装配式项目等公建项目。

欧派家居亦从2021年便开始深耕各地人才安居房、保障房、老旧小区改造及北京、雄安新区、深圳等地区的国家重点配套工程。

除此之外,随着国内越来越多的城市进入存量房时代,存量房翻新的业务需求促使家居建材公司加大零售渠道投入。

一位从业人士告诉记者,与以往通过开发商介入新房精装的toB模式不同,在毛坯房、存量房装修中,家居建材企业面对的是需求更为多元的消费者。消费者在装修中可选择清包、半包、全包三种方式,过程中,家装公司、门店、工长、设计师等均会对消费者的决策产生一定影响,家居建材企业所面对的零售端流量较为散乱。

但近几年零售端人口已有所整合,最典型的即是整装模式的出现,满足了年轻消费群体对于一站式采购和装修的需求。

中国建筑装饰协会住宅装饰装修和部品产业分会秘书长胡亚南指出:“整装模式在近几年得到消费者的青睐,选择数据直线上升,目前在整个家装行业头部装企中,整装模式占比是57%。另外,整装模式在全行业中占比也已接近了1/3。”

今年上半年,受华东与华北地区新冠肺炎疫情反复以及国内地产销售下滑影响,欧派家居与地产商关联较高的橱柜品类销售下滑,大宗渠道业绩承压。但衣柜品类则凭借整装定制业务展现出一定韧性。

实际上,欧派家居在此前就已经认识到家装公司作为前置入口对客流的分流作用极大,为布局整装渠道,其于2018年开始试点推进欧派整装大家居商业模式,即公司直接选择或引导欧派零售经销商和各地规模较大、口碑较好的优质家装公司开展合作,在整个客户服务环节,公司负责产品的生产制造以及营销支持等,家装公司负责提供定制家居设计安装服务和家装设计落地施工。

索菲亚近日在接受机构调研时表示,存量房业务对公司而言有巨大增长空间,主要分为局部改造和整体翻新,目前公司在北上广深的存量房业务在快速增长。

据了解,2019年时索菲亚即在全国范围与实力较强的装企开展合作。2021年,经销商合作装企叠加公司直签装企营业收入5.29亿元,同比2020年实现3倍增长。2022年第一季度,经销商合作装企

叠加公司直签装企实现营业收入1.27亿元。索菲亚相关负责人透露,目前公司与杭州装企圣都家装工厂的合作已逐步开始量产,此前合作的一年里销售额已过亿元。

整装等家装渠道已成为公司新的增长点。

近日,工信部、住建部、商务部、市场监管总局联合发布《推进家居产业高质量发展行动方案》,其中提到要支持企业开展基于消费需求挖掘、产品研发、智能生产和数据增值,建立柔性化生产系统,推广因需定制、反向定制等新模式,实现供需精准对接、高效匹配。

据胡亚南介绍,整装模式兴起的同时,消费者投诉靠前的几个因素都与供应链上的材料商相关,比如套餐选择不够灵活、品类少等。解决这些问题,需要上下游供应商在整装渠道做出更多投入。“整装就是一个全场景的集成化定制,上下游的家居建材供应商可以把它作为一个试验田,来充分了解客户需求,从而实现反向定制。”

一位整装企业负责供应链管理的业内人士告诉记者:“家居建材企业以往通过经销商卖货的模式反馈链条长,很难及时地了解客户需求并在产品和服务上做优化。但与装企合作后,客户的选数据非常直观,这会不断促使上下游企业优化产品和服务。装企的合作也会向龙头企业靠拢,一定程度上将促进行业集中度的提升。”

赛道火热 海外授权成国产ADC出海趋势

本报记者 阎俏如 北京报道

近几个月，抗体偶联药物(ADC)新消息不断。8月12日，阿斯利康和第一三共联合开发的DS-8201肺癌适应症获美国FDA批准。在国内，8月22日，华东医药(000963.SZ)的Mirvetuximab Soravtansine在复旦大学附属肿瘤医院完成Ⅲ期单臂临床试验首例。

国产ADC出海火热

国产ADC药物权益频频对海外出售，既肯定了我国创新药企研发实力，也体现出license out模式正成为越来越多国产创新药出海趋势。的潜在销售里程碑付款。石药巨石生物亦有权按该产品在该地区的年度销售净额计算收取最高至双位数百分比的销售提成。

石药巨石生物并非首家将ADC药物权益出售的本土企业。

7月26日，科伦药业以9亿美元价格与默沙东达成合作，独家授权一款ADC合作开发权限。科伦药业控股子公司科伦博泰将其具有自主知识产权的某临床早期生物大分子肿瘤项目B有偿独家许可给默沙东在全球范围内进行研究、开发、生产制造与商业化。科伦博泰将于许可协议生效后一次性收到3500万美元不可退还的首付款，里程碑付款累计不超过13.63亿

引进者转身离场

从交易金额来看，从引进拓达维到将其“退回”，云顶新耀最多将可获得3.3亿美元的收益。

无论在全球范围内还是中国创新药领域，ADC药物的研发竞争都十分激烈。目前，全球已有14款ADC药物获批上市，II期至III期产品梯队分布，还有大量处于I期阶段的ADC候选药物。

在国内，从2020年1月批准罗氏的恩美曲妥珠单抗以来，中国目前已经批准了5款ADC产品的11项适应症。国金证券研报预计，国內在2~3年内即将迎来ADC药物的爆发期。

据Insight数据库统计，截至2021年12月29日，国内共有74个ADC药物处于不同研发阶段。主要研发方式是本土药企和海外企业联合研发，我国目前ADC药物研发水平还处于初级阶段，临床I期的在研药物数有

抗疫订单减少 理邦仪器靠常规业务“造血”

本报记者 陈婷 曹学平

深圳报道

抗疫给相关医疗器械带来的红利正在逐步消退，“造富神话”后业绩又是否必定为“断崖式下跌”？

日前，深圳市理邦精密仪器股份有限公司(300206.SZ，以下简称“理邦仪器”)发布2022年半年报。上半年，公司收入约8.58亿元，同比减少3.4%，净利润约1.5亿元，同比减少18.7%。其中第二季度实现营收4.68亿元，净利润约1亿元，支撑起公司上半年业绩“脸面”。

在接受相关投资者调研时，理邦仪器表示，公司目前以实现营收的快速增长作为首要目标。今年二季度净利润环比翻倍增长，主要由于公司品牌影响力提升，加之持续性研发投入，各产品线规模效应显现。

上半年，公司的超声影像、妇幼健康业务收入分别同比增长29.91%、9.38%，合计贡献收入约2.67亿元，其他业务收入均出现下跌。

近日，理邦仪器董秘办相关工作人员对《中国经营报》记者表示，从去年第二季度开始，疫情订单因素消除，相关市场销售逐步趋于正常状态。“疫情目前仍对公司的发展造成影响，既有正面也有负面。如上半年由于国内疫情反复，给公司的供应链及市场拓展带来一定程度的不利因素。”

受试者入组及给药。国内企业不断取得研发进展，同时出海动作频繁，使这一新型创新药技术的核心竞争力逐步展现。

自中国药企开始布局ADC药物至今，包括石药集团(01093.HK)、科伦药业(002422.SZ)等多家公司将自身ADC相关权益向海外授权(license out)，且项目金额屡创新高。国产ADC出海背后，一方面

是我国创新药企研发能力的提升，另一方面体现了ADC这一领域的火热程度。

不过，有PD-1的警示在前，ADC入局者日益增加，靶点、适应症同质化的问题不容忽视。另一方面，赛道火热的同时，却有早期入局者转身离场。云顶新耀(01952.HK)将此前引进的拓达维(戈沙妥珠单抗)权益转

让，让ADC的商业化前景引发业内讨论。

目前，全球ADC药物产业进入快速发展期，ADC药物已成为全球创新药企布局的重点方向。当前竞争格局下，拓展研发管线和疾病领域、打破同质化创新成为破局关键。同时，对于选择走向国际市场的企业，license out也逐渐成为国产创新药出海趋势。

目前，全球ADC药物产业进入快速发展期，ADC药物已成为全球创新药企布局的重点方向。



目前，全球ADC药物产业进入快速发展期，ADC药物已成为全球创新药企布局的重点方向。
视觉中国/图

靶点和适应症扎堆

朝靶点多元化、适应症多元化、联合治疗方向发展，且研发进度领先的企业才能在后DS-8201时代抓住ADC时代的创新浪潮。

热潮之下，从研发角度来看，无论全球还是中国的ADC药物开发都正逐渐表现出靶点和适应症扎堆的态势。东亚前海证券研报认为，为了避免PD-1时代“百团大战”使得后来者举步维艰的现象重现，朝靶点多元化、适应症多元化、联合治疗方向发展，且研发进度领先的企业才能在后DS-8201时代抓住ADC时代的创新浪潮。

从ADC药物的靶点分布来看，根据医药魔方数据，截至今年4月，HER2是最为热门的靶点，国内在研药物中占比38.4%，EGFR、TROP2、CLDN18.2、c-Met也是国内外研发项目较多的靶点。

从布局的适应症来看，集中度同样也是非常高。95.2%的管线布局的适应症是肿瘤，其次是自身免疫性疾病(1.75%)、细菌感染(0.66%)、湿性年龄相关性黄斑变性(0.66%)等。而在布局的主要肿瘤类型中，又以乳腺癌、非小细胞肺癌、卵巢癌、胃癌、结直肠癌等实体瘤为主。从研发进度来看，绝大多数的研发项目均处于早期开发阶段。

同质化创新、市场规模、定价等压力下，走出国门成为很多创新药企的选择。而面对海外市场和商业化的成本，license out模式或许正成为国产创新药出海的更优途径。

那么，对于当前的国产创新药企业来说，选择采用自主研发还是交易模式来进行产品管线的布局？对此，云顶新耀的选择是二者齐头并进。云顶新耀方面回复记者称，一方面，建立成功的合作伙伴关系还将是公司增长战略的重要组成部分，公司正在积极讨论收购在肿瘤、肾病和感染病领域的多个在研药物的权益；另一方面，公司正越来越多地关注早期阶段机会，并在上海张江建设了一支经验丰富的药物发现团队和在浙江嘉善建设了先进的基础设施，目前公司有多个正在进行的药物发现项目，有助于通过可持续的、自主药物研发管线，为全球范围的患者提供新的候选产品。在引进标的方面，云顶新耀考虑的是患者需求、产品创新性以及自身专长。

26个，占比35%，由我国企业自主研发。

根据乐普生物(02157.HK)招股说明书，预计全球的ADC药物市场2024年及2030年将分别达104亿美元及207亿美元，2019年至2024年的复合年增长率为30.6%，2024年至2030年的复合年增长率为12.0%；中国ADC治疗市场高速增长，预计于2024年及2030年将分别为74亿元及292亿元的规模，2024年至2030年的复合年增长率为25.8%。

赛道持续升温的当下，也有企业选择离场。

8月16日，云顶新耀宣布向吉利德科学的全资子公司Immunomedics转让开发和商业化拓达维的独家权利，该交易总价4.55亿美元，

包括2.8亿美元的预付款和1.75亿美元的潜在里程碑付款，具体涉及市场为大中华区、韩国、新加坡、印度尼西亚、菲律宾、越南、泰国、马来西亚和蒙古国。

拓达维原本是云顶新耀在2019年从Immunomedics引进的产品，当时交易价格为8.35亿美元。根据协议，双方在2019年签订的协议将被终止。云顶新耀无需再支付原协议中的剩余高额里程碑付款7.1亿美元。从交易金额来看，从引进拓达维到将其“退回”，云顶新耀最多将可获得3.3亿美元的收益。

对于出售拓达维权利的原因，云顶新耀方面回复《中国经营报》记者采访时表示，这笔交易将实现拓达维对患者和利益相关方的价

值和影响最大化；有助于云顶新耀优化资源、改善财务状况，继续发展研发管线中其他同类首创和同类领先的候选药物；使云顶新耀在合理化规模的同时保持在资本市场上的独立性。

同时，大量的预付现金降低了云顶新耀管线组合的投资风险，交易金额能够覆盖拓达维未来的潜在收入，以及到目前为止将该产品开发、提交注册审批和商业化布局所产生的成本等，并可以让云顶新耀以获得里程碑付款的方式继续参与拓达维的未来发展。该笔交易将显著地延长云顶新耀的现金流至少到2026年，并产生了相较此前云顶新耀支付的首付款和里程碑付款的3.6倍的溢价。

目标是实现收入与去年(5.99亿元)持平或略有增长。

对业绩产生主要影响的监护类产品正在逐步恢复之时，与疫情非直接相关产品线所贡献的收入，让理邦仪器有了平稳落地的喘息机会。

今年上半年，理邦仪器的5大产品线中，仅有妇幼健康、超声影像的收入出现同比增长，增幅分别为9.38%、29.91%，合计收入占比为31.1%。事实上，2020年及2021年，上述两项业务的收入也呈现持续增长的状态。

其中，妇幼健康是理邦仪器的传统业务板块。公司早期以多普勒胎心仪和胎儿、母亲监护仪系

列产品切入市场，并逐步拓展至妇幼诊疗，推出阴道镜、妇科高频电刀等系列产品。

2019年，公司进入盆底康复领域。2020年，该项业务收入2.24亿元，同比增长0.79%，占总收入比例9.68%；2021年，其收入2.65亿元，同比增长18.3%，占比16.22%。

另一方面，超声影像业务在2021年的收入增幅达到40.1%至1.83亿元(2020年增速为3.78%)。

对于该项业务近两年来的表现，理邦仪器表示，前两年疫情期间，很多医院将主要精力集中在核酸检测以及发热门诊方面，超声类设备采购需求受到一定抑制，随着疫情影响逐步退去，超声产品前期被抑

制的市场需求得到恢复，整个行业需求回暖。

记者注意到，今年上半年，深圳开立生物医疗科技股份有限公司(300633.SZ)的彩超业务为其带来了5.43亿元营收，同比增长25.59%；深圳迈瑞生物医疗电子股份有限公司(300760.SZ，以下简称“迈瑞医疗”)医学影像业务(包含超声产品)营收32.64亿元，同比增长22.2%。

第二季度，理邦仪器的收入同比增长24.27%，净利润同比增长66.78%。公司认为，妇幼健康及超声影像业务的快速增长是带动当期销售额提升的主要原因之一。

非涉疫产品稳住业绩

根据披露，理邦仪器目前业务主要涵盖病人监护、心电诊断、妇幼健康、超声影像、体外诊断、智慧医疗等。上半年，与疫情直接相关的监护类产品仍是公司收入的主要来源。该项业务营收约2.81亿元，同比减少20.12%，毛利率为51.45%，同比减少0.78个百分点。

公告显示，理邦仪器的病人监护业务主要包括急危重症监护方案、床旁监护方案、智能生命体征查房方案等。

就在2020年，受益于疫情带动的监护设备采购潮，公司监护业务的营收从2019年的3.97亿元增长至14.71亿元，同比增长270.65%，

增速是否可持续？

理邦仪器曾表示，疫情带来涉疫产品需求增长的同时，与疫情非直接相关的业务受到负面影响。那么，妇幼健康、超声影像产品线在近两年实现正向增长的逻辑何在？

对于妇幼业务，理邦仪器表示，公司新切入的盆底康复业务目标人群与产科业务的目标人群一致，可充分利用公司前期在妇幼领域所积累的品牌、资源及用户基础等方面所形成的优势，缩短盆底康复业务的市场导入期，带动销售，从而突破公司在妇幼领域的市场空间上限。

截至2021年末，理邦仪器在妇幼健康业务研发项目中，F12新一代胎监、PA4及PR4便携式生物刺激反馈仪的进展为“试产、即将

上市”。

超声业务方面，理邦仪器表示，该项业务收入增长的驱动力主要在于公司多年来持续性研发投入，产品线覆盖高中低档，同时持续提升性能。此外，公司持续建设国际化营销渠道，受益于全球超声市场需求回暖。

华鑫证券指出，理邦仪器过往彩超设备主要以低端产品为主，且产品型号较为单一，终端医院渠道缺少竞争力，因此收入上未能实现快速增长。2018年以来，公司推出的多款产品定位中高端市场，并对图像、功能、算法进行升级优化。

记者注意到，2021年，理邦仪器经过更新换代的LX9系列推车式彩超上市，该产品新增人工智能应用功能。除此之外，公司没有披

露超声业务存在其他在研项目。

截至2022年6月30日，理邦仪器已获得注册证的超声产品共有7个，包括推车式全数字彩色超声诊断系统、便携式全数字彩色超声诊断系统、全数字超声诊断系统。

在与疫情相关产品线收入出现波动时，非涉疫产品线比以往承担着更多的业绩支撑作用。在上半年取得一定成绩之后，理邦仪器常规业务的增长是否可持续？

对于妇幼业务，理邦仪器日前在接受投资者调研时表示，未来，随着公司妇科、产科产品的更新迭代，加之盆底康复业务(含家用盆底业务)的拓展，以及妇幼信息化综合解决方案的加持，公司妇幼业务将打开长期成长空间。

超声业务方面，理邦仪器表

示，该业务未来会继续保持快速增长态势。一方面，公司的销售面向全球市场，目前超声产品的销售基数还很低，随着产品在质量、品牌影响力等方面的提升，超声产品的国际市场占有率将继续增加。另一方面，目前超声产品的临床应用场景已逐渐向其他科室分化，市场空间持续扩大，公司也将继续紧跟市场需求。

事实上，国内超声设备市场规模正在不断扩大，行业龙头也在快速超越。

根据灼识咨询估计，2016~2020年，中国超声设备市场规模由86.7亿元增至127亿元，年复合增长率为10%；2021年~2025年，市场规模预计从139.7亿元增至186.5亿元，年复合增长率约7.5%。

中信建投证券于今年5月发布的研报指出，国内二、三级公立医院和独立影像中心主要采购中高端超声设备，基层医疗机构和体检中心以中低端超声设备为主，私立医院对低中高三种类型均有涉及。广发证券数据统计显示，国内市场上，目前中低端超声已基本实现国产化，而高端超声占据50%的市场份额，是未来国产扩容的主要市场。

根据迈瑞医疗口径，2021年，其超声业务首次超越进口品牌成为国内第二。2022年上半年，公司的超声业务市场份额已站稳国内第二，后期将开发完善妇产、心血管、麻醉、介入等临床解决方案，并通过对高端超声领域的技术积累，实现高端客户群的全面突破。

游族网络变革： 剥离非主业、聚焦卡牌和出海策略

本报记者 许心怡 吴可仲 北京报道

游族网络(002174.SZ)经历了一年多的业务调整后,于近日发布2022年上半年财报。报告显示,游族网络营业收入和净利润双降。对此,游族网络方面表示,

营收、利润双降

游族网络自2021年以来连续6个季度收入、利润双双下滑。

8月28日,游族网络发布2022年上半年度报告。财报显示,游族网络上半年营业收入10.24亿元,同比下降42.07%;归母净利润为7094.13万元,同比下降73.02%;扣非净利润4616.60万元,同比下降53.26%。

具体到今年二季度,游族网络营收为4.79亿元,同比下降41.79%;归母净利润-899.6万

元,同比下降111.93%;扣非净利润-650.51万元,同比下降194.31%。这是游族网络自2021年以来连续6个季度收入、利润双双下滑。

游族网络在财报中表示,收入规模下降主要因为公司执行聚焦战略与精实增长策略,相应减少了广告投放量,同时新产品为调优延期上线。该公司表示,其持续优化广告投放效率,注重

游戏是其长期深耕领域,公司已经在这方面形成了丰富产品经验与领先优势,未来会继续探索卡牌的进化以及和其他游戏类别的结合。

作为中国较早出海的游戏公司,游族网络的海外市场收入已

连续7年高于国内。该公司表示,全球都是其出海的目标市场,致力于立项之初就用全球化的视野和资源去开发和生产,但其会在不同地区重点推进不同种类的游戏,并根据当地情况进行调整和营销。

精准性以获取更高的ROI(投资回报率),减少转化率较低的广告投放,促使产品毛利率进一步提升。

财报显示,游族网络上半年营业成本下降51.36%至5.35亿元,销售费用和管理费用分别下降35.76%和41.93%,毛利率较上年同期上升10个百分点至47.72%。

另外,汇率波动对游族网络上半年业绩也产生一定影响。财报显示,游族网络当期财务费用同比增长6389.85%,主要是受人民币兑美元汇率贬值的影响,外币报表产生了较大的汇兑损失,而去年同期为汇兑收益。游族网络方面表示,不考虑汇兑损益的扣非净利润为9712.42万元,同比增长32.56%。

聚焦主业

陈芳曾发布公开信,提出公司在2020年犯下不够聚焦、重营销轻研发、经营粗放三个错误。

游族网络CEO陈芳在今年8月29日发布的《致最高优先级投资者的公开信》中称:“相比2022年行业甚至是整个大环境的‘寒气’,游族可谓是‘提前一年过冬’。”

不过,早在2019年,游族网络业绩问题已经显现。当年该公司实现营业收入32.21亿元,同比下降10.07%,结束连续数年的增长;归母净利润同比下降74.58%,至2.57亿元;扣非净利润下降123.07%,亏损1.7亿元,为上市以来首次亏损。

2020年,受新冠肺炎疫情影响,游戏行业整体迎来利好。游族网络当年一季度营业收入和归母净利润分别增长45.45%和

110.14%,但当年剩余时间未能延续这一势头,全年营收增长46.04%,归母净利润下滑173.17%至-1.88亿元,首次跌入负值。

陈芳曾发布公开信,提出公司在2020年犯下不够聚焦、重营销轻研发、经营粗放三个错误,由此提出明确“聚焦主营业务、主力赛道和主力项目”的策略,剥离电竞、MCN等非主营业务。

2021年,游族网络实现营业收入32亿元,同比下降32%;归母净利润1.68亿元,同比增长189%,扭亏为盈。

公司财报显示,经历了长达一年多的调整后,游族网络目前共有9款主要在营产品,除了2款代理

产品外,均为自研游戏,游戏类型以卡牌、SLG为主。

其中卡牌游戏《少年三国志》生命周期最长。这款游戏于2015年2月在国内上线,上线20天流水破亿。财报介绍,《少年三国志》在报告期内共推出4次大版本更新,曾联动IP《我不是胖虎》,与景德镇青花瓷非遗文化合作。

在营的“少年系列”其他产品《少年西游记》《少年三国志2》《少年三国志·零》同样是卡牌游戏,分别于2016年、2020年推出,在上半年各有数次大版本更新。

游族网络最近在国内上线的产品是2021年9月推出的MMO手游《新盗墓笔记》,系由南派三叔IP授权。

去年上线的另一款游戏《Infinity Kingdom》(《战火与永恒》)是一款SLG手游,此前已登陆欧美、韩国、日本等地区。这款游戏出现在今年7月版号名单之中。游族网络方面表示,计划将这款游戏年内在中国内地市场推出。

游族网络方面表示,今年新产品为调优,上线时间预计延期到下半年。除了上文提及的《战火与永恒》,游族网络的推新计划还包括:将《新盗墓笔记》通过本地化调优计划在中国港台地区上线并出海欧美及东南亚市场,将二次元数值卡牌手游《代号:J》在日本及东南亚上线,将创新放置卡牌游戏《代号:IW》在欧美及东南亚上线。

昆仑万维“出海”优势凸显:上半年海外业务毛利率稳步提升

8月30日晚间,昆仑万维(300418.SZ)披露2022上半年“成绩单”。财报显示,昆仑万维海外业务在上半年继续保持高水平增长,海外收入占比达74%。

自2008年创立之初,昆仑万维便将目光着眼于海外,如今经过十余年的发展,其已成长为主营业务覆盖资讯、社交、娱乐、游戏和投资等多个领域的互联网平台型公司。上半年,出海经验

丰富的昆仑万维正凭借其长期建立起的先发优势,海外业务毛利率达到83%,盈利能力稳居行业前列。

当前,数字经济企业出海正成为大势所趋。艾瑞咨询调研

数据显示,目前近八成应用开发者表示计划或已经出海发展,其中43%的应用开发者表示已经将应用推广至海外,这一比例较2020年提升15.5个百分点,增长显著。

海外产业集群优势显现

中国互联网产业经过十余年发展,“互联网+”蓬勃发展,带动信息消费持续扩大升级。工信部数据显示,2021年全国网上零售额达13.1万亿元,数字消费市场规模全球第一。

2008年,昆仑万维创立之时,我国互联网产业特别是移动互联网产业正处于起步阶段,彼时昆仑万维便前瞻性地踏上了“航海”谋生路。

历经十余年发展,昆仑万维如今已成长为中国领先的互联网平台出海企业,业务覆盖包括社交娱乐、信息分发、元宇宙及游戏在内的多个领域。2022年上半年财报显示,报告期内昆仑万维实现营业收入22.5亿元,整体毛利率水平进多产业链协同发展

一步提高,达到79%,较去年同期增长8%。其中,海外业务整体继续保持高水平增长,海外收入占比达74%,同比提升5%。同时,海外业务毛利水平稳步提升,毛利率进一步达到83%,较上年同期增加12%,盈利能力稳居行业前列。

艾瑞咨询统计数据显示,我国出海的非游戏类应用中,社交及娱乐类产品广受用户欢迎,且在用户日益多样化的需求驱动下快速增长。不过,在企业走向海外过程中,如何将国内市场的优秀经验复制到海外,这也是不小的考验。

昆仑万维方面表示,出海过程中不可避免地会遇到文化、政策、法规等多方面的差异,以及渠道资源匮乏、推广难度较大、运营

成本较高等多重挑战。这就要求企业进一步提高运营的精细程度,熟悉并牢牢把握当地用户的风俗习惯与喜好禁忌,在不同的市场践行好本地化运营策略,服务好当地用户。此外,为满足用户丰富多样的社交需求,产品在基础的传统社交功能上不断开发添加新的玩法,丰富社交场景,从而承接各类型用户。

得益于长期对海外市场的细腻感知,昆仑万维海外信息分发与元宇宙平台Opera收入持续保持快速增长,海外社交娱乐平台StarX不断提升核心业务盈利能力,从而实现利润规模同比倍速扩张,移动游戏平台Ark Games和休闲娱乐平台闲徕互娱运营平

稳,持续为公司贡献稳定现金流。此外,昆仑万维还结合自身优势,进一步扩大出海业务版图,探索新的利润增长点。

在各业务板块协同驱动下,上半年昆仑万维实现归属于上市公司股东净利润6.43亿元,利润规模处于行业第一梯队。上半年,昆仑万维实现归属于上市公司股东的不考虑投资损益和股权激励费用的EBITDA为5.9亿元,同比增长50%。

昆仑万维方面表示,总体上看,公司核心的社交娱乐、信息分发、元宇宙及游戏业务发展稳健,服务不同市场、不同需求用户的能力持续加强,同时盈利水平不断提升。

日韩、东南亚、中国港澳台及内地等多个地区。同时,通过组建强大的本地化技术及运营团队,从题材、玩法、画风等多个维度对产品进行全方位本地化调整,以满足当地玩家需求。

上半年,在精品化、国际化发展理念推动下,Ark Games主打自研MMORPG新品《圣境之塔》在中国港澳台地区上线,单月最高收入突破300万美元。同时,《圣境之塔》在欧美及中国内地的发行工作也在稳步推进中,目前欧美地区预约量已超过300万。此外,其他新品的研发测试工作亦在稳步推进中。

“全球化卡牌+”战略

游族网络在营和储备产品中,不乏卡牌游戏的身影。

游族网络于2014年登陆A股。早年间,游族网络即时把握住页游、手游发展契机,推出过《少年三国志》等数款表现不俗的爆款产品。该公司也是较早施行出海战略的中国游戏公司,早在2010年就将网页游戏《三十六计》输出到新加坡、马来西亚、菲律宾等地区,次年携《十年一剑》进军韩国、越南市场。

游族网络2022年上半年报显示,网页游戏在该公司业务中仍占有一定分量,占营业收入比重达20.87%,移动游戏占比为78.30%;游族网络的营业收入主要来自海外地区,占比达60.10%,游族网络方面称,这一数据已连续7年高于国内市场收入。

2021年,在业务整合之际,游族网络提出“全球化卡牌+”新战略。正如上文所述,游族网络在营和储备产品中,不乏卡牌游戏的身影。

关于选择卡牌赛道的原因,游族网络方面对记者表示,其长期深耕卡牌游戏,在这一赛道形成了丰富产品经验与领先优势,并且已经拥有“少年系列”IP等卡牌产品矩阵,此后会继续巩固这一品类优势。

关于卡牌品类的可挖掘深度,游族网络方面表示,其战略中的“卡牌+”有两层含义:一方面是卡牌的进化,即在玩法、技术等方面不断优化提升;另一方面是卡牌的融合,将卡牌的玩法、设计、乐趣等核心底层理念与其他类型产品结合,进行融合创新。

游族网络方面向记者介绍了十余款在研卡牌产品:数值卡牌游戏《代号:J》《代号:行者》《少年三国志:口袋战役》,卡牌+SLG类游戏《代号:G》《代号:STAR》《代号:位面》,回合制卡牌游戏《山海镜花(重启)》,放置卡牌游戏《代号:IW》《代号:N3》,卡牌+动作类游戏《代号:T3》,ACT卡牌游戏《代号:U》等。公司方面表示,这些游

戏将在未来两年内陆续上线。

记者注意到,上述大部分游戏的待发行区域为全球。游族网络方面对记者表示,目前其发行范围遍及欧美、中东、亚洲及南美等200多个国家及地区,在欧美、日韩、东南亚等重点区域深耕多年,全球累计近10亿用户,“对于游族来说,全球都在(出海)目标范围内”。

关于游戏出海所面临的复杂性、差异性,游族网络方面对记者表示,其会根据产品情况来做差异化区域打法,“比如SLG品类的优先区域相对会在欧美,二次元项目可能会优先在亚太以及东南亚等区域推出,欧美卡牌市场还有很大的红利空间”。

该公司还表示,就语言本地化、UI展示、人物形象、美术视觉等方面,会根据不同市场进行调整并本地化营销。“海外市场本身也是多元化的,所以我们明白立项之初就用全球化的视野和资源去开发和生产的必要性,这也是游族现在一直在坚持和深耕的事情。”游族网络人士表示。

游族网络在施行聚焦战略的同时,成本结构也有所调整。该公司2021年提出“20+×”激励政策,承诺不低于20%的经营利润给到业务团队,并将通过一系列细则条款和过程管理,优化成本,提升效率及预算完成的精准度。游族网络2022年上半年报称,这一激励政策在今年得到升级:打开20%分成上限,优化降低公摊成本,挑战突破还会额外提成。

上半年,游族研发投入2.37亿元,占营业收入比重23.15%。

另外,陈芳在其公开信中表示,将扩大校招,今年校招量可能是往年的150%-200%。“首先是毕业生供应量变大了,而竞争者变少了,我们需要在这个天寒地冻的时候出洞觅食……其次,我们的需求量在变多。”陈芳在信中写道。



新兴赛道前瞻性布局

在持续推动现有产业集群向前进的同时,昆仑万维始终将目光投向更远方。

近年来,元宇宙、AI智能等新兴赛道成为资本关注的焦点,昆仑万维同样在这些领域保持投入,在既有版图基础上不断探索新赛道。

上半年,昆仑万维元宇宙板块中,云游戏社区GX.Games进一步增强用户身份建设,同时,强化社交体系建设,上线好友添加功能,帮助用户建立朋友圈,实现好友间游戏分享和挑战等互动,增强社交媒体体验。

此外,GX.Games还上线首批多人游戏,并通过Game Jam(游戏创作节)获取更多优质内容,不断扩大平台游戏储备,并吸引更多开发者加入社区。目前,GX.Games上线游戏突破1800款,其中部分游戏已支持在移动端游玩体验。

StarX则围绕“音乐+社交”这一核心发展思路,顺应时代潮流,在AIGC(人工智能内容创作)、有声内容及VR/AR等领域积极探索,通过前瞻性布局获取先发优势。

昆仑万维方面表示,StarX Music X Lab是其在“AI赋能”业务发展上的又一重大成果。

从内部情况来看,AIGC在持续高效为StarMaker提供海量音乐作品,丰富平台内容的同时,亦可进一步增强应用的可玩性和功能性,帮助平台内广大音乐爱好者和独立音乐人大幅降低创作门槛,有

效缩短创作周期,同时激发创作灵感,产出更多优质内容。而StarMaker作为全球音乐社交领先平台,亦可以为AIGC提供更为高效的验证链路,助力其算法模型不断迭代优化,从而产出符合各类用户审美要求的音乐内容。

此外,AIGC除满足个人用户需求外,还可以为企业用户提供音乐相关解决方案,包括批量供给如背景音乐、伴奏配乐等泛化内容,以及为艺人及虚拟偶像定制化创作符合其人设调性的音乐作品等服务,帮助企业客户解决技术难关,降低运营成本,促进业务发展。

昆仑万维方面表示,除首批发布的五首作品外,StarX Music X Lab还有数十首产品储备,同时亦与部分企业客户达成合作协议,共同探索AI内容创作的更多应用可能。后续StarX Music X Lab将继续依托成熟专业的全链路音乐制作和发行能力,向全球输出高质量的AI创作内容,助力各领域实现降本增效。

同时,昆仑万维在国内的股权投资业务亦可圈可点。上半年,昆仑万维在对宏观经济进行深度研判后及时调整投资策略,在一定程度上成功规避市场下行风险。上半年参投企业希荻微、和生物等成功在科创板上市,小马智行完成新一轮融资,并获准在北京、广州等一线城市开启自动驾驶示范应用。广告

上半年钴企业绩分化 股权融资创新高

本报记者 茹阳阳 吴可仲 北京报道

今年上半年，4家上市钴企业绩出现分化。财报显示，上半年，华友钴业(603799.SH)、盛屯矿业(600711.SH)、腾远钴业(301219.SZ)和寒锐钴业(300618.SZ)营收同比增长117%、-38%、48%和34%；归母净利润同比增长54%、4%、9%和-14%。

盛屯矿业方面向《中国经营报》记者表示，营收下降主要是因

上半年业绩分化

上半年盛屯矿业的营收和寒锐钴业的归母净利润同比皆出现下滑。

近日，A股4家上市钴企陆续披露上半年业绩。长52%和26%。两项业务收入合计152亿元，占当期营收比为49%，超2021年的30%。

此外，上半年盛屯矿业的营收和寒锐钴业的归母净利润同比皆出现下滑。

对此，盛屯矿业方面向记者解释称：“公司营收下降主要是因收缩了金属贸易板块业务，其实公司主营业务盈利是上升的。金属贸易业务的收缩在公司2021年半年报中就有提及，当年下半年和今年上半年都对该业务进行了一定缩减，因此今年上半年该业务营收仅57亿元，同比下降66%。”

盛屯矿业人士表示，贸易业务是公司原有遗留问题，现在公司的战略是“上控资源、下拓材料”，因此近年海外的镍钴铜业务及国内的锌业务等主业收入占比扩大，而金属贸易中的非主营业务部分出现收缩。

公司2016年开始聚焦新能源金属，因此能源金属相关的贸易业务会保持，一些遗留下来的基金属贸易业务体量会缩减。”该人士进一步表示，公司处在此行业中，上下游都需要进行贸易，所以贸易业务不会完全消失，但会较2019年近300亿元的规模有明显缩减。

对于上半年盈利下滑，寒锐钴业方面向记者表示，主要是管理、销售等费用增长造成成本增加所致。公司上半年筹备在港股上市，相关费用归于管理费用在半年报中予以确认，同时调薪带来的薪酬增加也是部分原因。

不过，华友钴业三元正极材料和三元前驱体上半年产量分别为3.32万吨和3.69万吨，分别同比增长

对贸易业务的调整所致，其主营业务盈利其实是在上升；另外，腾远钴业方面表示，其盈利增速慢于营收增速，同钴价回落及计提1.2亿元的存货跌价准备有关；寒锐钴业则表示，盈利同比下滑主要是因包括筹备港股上市在内的管理费用等增加所致。

值得一提的是，上述4家钴企近年股权融资规模持续增长，2022年以来的股权融资规模为153亿元，超2019至2021年的3年总和。

股权融资达153亿元

4家企业的负债率虽有差异和波动，不过负债规模皆保持增长。

近年来，随着行业的快速扩张，钴企股权融资规模逐年攀升。

Wind数据显示，2019—2021年，上述4家钴企股权融资总额分别为24.4亿元、58.9亿元和60.2亿元。2022年1—8月，4家股权融资总额已达153亿元，超2019—2021年的3年总和。

具体来看，2022年2月，华友钴业通过公开发行可转换方式募集资金76亿元，拟将其中46亿元用于“年产5万吨高镍型动力电池三元正极材料、10万吨三元前驱体材料一体化项目”；10亿元用于“年产5万吨高性能动力电池三元正极材料前驱体项目”；20亿元用于补充流动资金。

3月，腾远钴业在深交所创业板上市，公开发行3149万股股份，发行价格为174元/股，募集资金55亿元，分别用于“年产2万吨钴、1万吨镍金属量系列产品异地智能化技术改造升级及原辅材料配套生产项目(二期)”和补充流动资金。

8月，盛屯矿业则以6.92元/股，向包括摩根大通在内的14名对象非公开发行3.22亿股股份，募集资金22.2亿元。其中，16亿



近日，A股4家上市钴企陆续披露上半年业绩。

视觉中国/图

元拟用于旗下位于刚果(金)的卡隆威项目，6.2亿元用于补充流动资金。

此外，寒锐钴业上半年亦在筹备H股上市，不过6月末该公司表示，基于当时资本市场的环境变化而终止相关筹划。寒锐钴业方面向记者表示，“上半年整个港股环境不是很好，公司觉得时机不合适，因此未启动发行。”

而债权融资方面，截至2022年6月末，华友钴业、盛屯矿业、腾远钴业和寒锐钴业负债总额分别为618亿元、155亿元、14亿元和30亿元，负债率分别为68%、50%、14%和37%。

4家企业的负债率虽有差异和波动，不过负债规模皆保持增长。以华友钴业为例，2019—2021年及2022年上半年末，其负债总额分别为132亿元、145亿元、341亿元和618亿元。

华友钴业方面向记者表示：“随着公司业务规模的快速增长，以及2021年天津巴莫并入报表，公司总资产、总收入规模大幅增长，负债规模亦随之增长。未来公司将统筹做好股权融资和债权融资，保持资产负债率在合理健康水平。”

“无钴化”影响几何

“一个新技术，从出现到成熟，从上游资源端到深加工到下游产业链的替换不可能一蹴而就。”

去年以来，伴随着钴价的暴涨，“无钴化”引发市场关注。

“电池正极材料正在向高镍化、无钴化、单晶化(方向)发展。”中国工程院院士吴锋在“2022锂电之都产业生态及供应链大会”上表示。

8月28日，蜂巢能源董事长兼CEO杨红新在第四届世界新能源汽车大会动力电池技术创新研讨会上演讲中预测，未来锂电产品分布中，“大无钴系”电池市场占比将超过70%。

杨红新表示，“大无钴系”电池主要包括蜂巢能源研发的层状无钴材料电池以及磷酸铁锂、磷酸锰铁锂等电池体系，目

前公司已经推出全球首款可量产的无钴电池，并将在欧拉闪电猫等车型上批量装车。杨红新表示，蜂巢能源将于2023年推出第二代层状无钴电池，预计成本与磷酸铁锂接近，续航可达800千米。

华友钴业方面告诉记者，“无钴化”主要体现在三元材料的高镍化进程之中，公司较早就关注到三元材料的高镍化趋势并且很早实现高镍三元材料的量产。目前，公司高镍三元材料出货量位居国内前列，下游客户覆盖国内外知名动力电池企业。

“无钴化的声音一直都有，

前几年就在讨论，我们认为无钴化一定程度上被夸大了。”腾远钴业方面亦表示，钴并非大宗金属，而是一种小金属，因此钴价更多受到供需关系和各方反复博弈的影响。

盛屯矿业方面向记者表示：“完全无钴化在短期内不太可能。一个新技术，从出现到成熟，从上游资源端到深加工到下游产业链的替换不可能一蹴而就。各方出于成本等因素考虑，会导致不同技术路线的市场占比发生调整，但短期内钴具有不可替代性。”

寒锐钴业方面透露，钴的加入会给电池带来稳定性，其也注

意到无钴电池，不过目前还未看到规模化落地的情况。此外，寒锐钴业钴产品不仅应用于下游新能源汽车的动力电池，消费电池及合金领域也会带来可观的钴需求。目前来看，无钴化并未给其业务带来实际影响。

华友钴业人士表示，在新能源锂电产业及以5G为代表的智能终端产业大发展的背景下，公司所从事的新能能锂电材料产业和钴镍新材料产业，是国家发展战略和产业政策所支持的新兴产业，所生产的产品是三元动力电池等新能源材料必备的核心材料。“产业前景光明，管理层对此非常有信心。”

光伏组件巨头“争鸣”：同质竞争下谁能杀出“差异化”

本报记者 张英英 北京报道

四强竞争

18.21GW、18.05GW、18.02GW和15.67GW(含2%~3%电池)，一组来自晶科能源(688223.SH)、天合光能(688599.SH)、隆基绿能(601012.SH)和晶澳科技(002459.SZ)的光伏组件出货量数据，随着2022年上半年业绩报告的出炉被时间定格。

《中国经营报》记者注意到，上述四家光伏组件巨头的出货数据相差无几，紧密咬合。晶科能源暂时登顶夺冠，取代了2021年隆基绿能“出货大王”的地位。全年成绩单虽未知晓，但市场竞争的激烈程度不言而喻。

群雄逐鹿，强者对决，光伏组件巨头们的垂直一体化战局已定。值得关注的是，站在新一代电池技术路线迭代的十字路口，隆基绿能也在试图从同质化竞争中杀出一条“差异化”的新路子。

事实上，当前的市场环境让每个组件巨头都难言轻松。近两年，碳中和趋势深化，市场需求旺盛的同时，光伏新老玩家扩产凶猛，因供需不平衡而导致硅料紧张且价格高涨，考验着每个组件巨头的垂直一体化综合能力。值得一提的是，通威股份(600438.SH)这一位居上游且春风得意的“鲇鱼”突然浮出水面，开始搅动组件市场。

天合光能方面向记者表示，未来行业集中度将进一步提升。“我们不公开评价同行，都是合作伙伴，市场也很大。持开放态度，合作也会继续。组件企业需要建立长期信任关系、品牌建设、渠道沉淀，天合做好自己的事情。”

并行赛跑

市场格局的演变始终在暗暗变化，正在发生的新一代光伏电池技术的变革难免不掀起一场“狂风暴雨”。

众所周知，晶硅电池技术是以硅片为衬底，根据硅片的差异可分为P型电池和N型电池。近两年，随着P型PERC电池效率接近上限，光伏行业正试图通过N型TOPCon、HJT、IBC电池提升效率，降低成本。

今年上半年，晶科能源、天合光能和晶澳科技纷纷选择了TOPCon技术路线(或技术原理与TOPCon相似的路线，以下均

组件的匹配度也更高。

重点布局电池和组件领域的天合光能，也向上游延伸。继2020年与通威股份共同投资硅片环节后，天合光能又于今年6月宣布拟在西宁投资年产30万吨工业硅、15万吨多晶硅、35GW单晶硅、10GW切片、10GW电池、10GW组件以及15GW组件辅材生产线，开启了“加长版”的垂直一体化之路。

按照规划，到2022年底，天合光能电池和组件环节的产能预期将达50GW、65GW。另外，该公司在西宁的垂直一体化产能一期项目计划于2023年底前完成，二期项目计划于2025年底前完成。

对于垂直一体化产业链的重要性，晶澳科技方面表示，第

一，有力保障了上游原材料的供应，减小了中间环节市场供求关系变化对公司盈利能力的影响，增强了抗风险能力；第二，可以在产业链各环节实施全面、严格的产品质量控制，在终端组件市场树立企业质量品牌影响力；第三，有利于加深对各个关键环节的理解，各生产环节从排产供应、质量管控、物流运输和发电应用等方面协同运营，提高产能利用率和产品生产效率，降低产品成本，提高在行业中的议价能力和综合竞争力。

晶科能源方面则一言以蔽之，“垂直一体化能力是光伏企业参与未来竞争的必备能力。”

根据当前光伏垂直一体化制造和应用的程度及业务辐射范围

等不同，四家组件巨头在2022年上半年的盈利表现也有所差异。

Wind数据显示，2022年上半年，隆基绿能、晶科能源、天合光能和晶澳科技分别实现营业收入504.17亿元、334.07亿元、357.31亿元和284.69亿元，实现归属于上市公司股东的净利润分别为64.81亿元、9.05亿元、12.69亿元和17.02亿元。

同期，隆基绿能、晶科能源、天合光能和晶澳科技的销售毛利率和销售净利率分别是17.61%、12.81%、10.25%和2.71%、13.57%和3.68%、13.21%和6.2%。

不难发现，尽管光伏硅料价格高企，组件巨头们销售毛利率持续承压，但是四家企业继续保持了营收和净利润双增长。其

中，隆基绿能凭借规模和成本优势保持了高盈利水平。

业绩增长背后是企业垂直一体化组件业务的增长，四家光伏组件巨头的出货量均在15GW以上。另外，一个显著变化是，今年上半年，晶科能源重回全球组件出货第一宝座，天合光能、隆基绿能和晶澳科技紧随其后，排名再靠后为阿特斯、东方日升和正泰等，出货量均在10GW以下。

全球权威光伏分析机构PV InfoLink分析认为，上述排名顺序出现明显变动，前四家竞争白热化。而其后续厂家与前四家出货体量明显分化，大者恒大的趋势显著。这意味着，在垂直一体化的时代，光伏组件领域正呈现出高度集中化、多强竞争的市场格局。

不过，究竟哪一种光伏电池技术所转化的产品更受市场欢迎，市场格局将如何演绎尚无定论。不难想象，未来两年技术路线多元化并存将成为光伏行业的发展趋势，这也意味着新的变量即将发生。

值得一提的是，近期工信部等五部门联合印发加快电力装备绿色低碳创新发展行动计划并提出，开展试验验证及试点应用，推动TOPCon、HJT、IBC等晶体硅太阳能电池技术和钙钛矿、叠层电池组件技术产业化。而这些技术方向，光伏组件巨头们或已转化生产，或有所储备。

称“TOPCon”)规模化量产。

在业绩说明会中，晶科能源方面认为，TOPCon在投资和生产成本上更具优势。同时，晶澳科技方面认为，目前TOPCon是比较成熟的。

相比之下，隆基绿能却迟迟未正式公开技术方向。直至半年报发布，隆基绿能才终于揭开了新电池技术路线的“一半面纱”。

隆基绿能方面在半年报里表示，公司创造性地开发了HPBC结构电池，在高性价比和商业化上不断推进新型高效电池及组件量产转化，蓄势打造差异化产品，

构建长期竞争优势。

经隆基绿能方面确认，HPBC电池技术即P型基础上采用IBC技术。30GW HPBC电池产能预计明年上半年全部满产，全年将实现20GW~25GW出货。

之所以说“一半面纱”，是因为隆基绿能推出的HPBC电池方向将主要适用于分布式光伏市场。至于地面电站的技术路线，隆基绿能尚未确定，仍在紧锣密鼓研发。可预期的是，到明年2季度末，位于鄂尔多斯的项目将针对地面电站的技术路线投入设备。为何隆基绿能不跟随其他三

家组件巨头的“大部队”选择TOPCon技术路线？

隆基绿能总裁李振国在业绩交流会上提到，单结晶硅电池理论效率在29.4%，实验室极限效率在28%，量产效率在26%~27%。过去隆基一直在寻找低成本且电池效率达到26%~27%的路径，目前在正常推进中。

在李振国看来，TOPCon技术是一个过渡性路线，因为最高效率距离26%~27%还有1%左右的差距，而HPBC未来还有较大的提升空间，且有良好的外观及比较高的转化效率。

乙烯供需仍存缺口 化工企业加速布局抢市场

本报记者 陈家运 北京报道

吨/年乙烯及下游化工装置项目，预计总投资为345亿元。

对此，中研普华研究员崔巍在接受《中国经营报》记者采访时表示，企业布局乙烯产业链的目的多样，但核心都离不开市场供需关系。近年来，我国乙烯市场规模不断扩大，乙烯产量逐年增加，根据国家统计局数据，2020年我国乙烯产量同比提高5.2%，2021年增速达到了30.8%。国内产量急速增长的同时，国外市场也在不断转移进来，在新冠肺炎疫情影响下，为保障生产的稳定性，在产地购买原材料，然后本地制取乙烯的新生产模式也逐渐兴起，从而进一步扩大了国内生产市场。

一位乙烯公司人士告诉记者，近年来下游聚丙烯需求量不断提高，加之市场政策淘汰落后产能，预计未来乙烯市场会出现较大供应缺口。同时，我国每年都会大量进口日韩等国生产的乙烯。在此背景下，资金雄厚的大型化工企业势必会快速布局乙烯市场。

供需仍存缺口

“国内正加快30万吨/年以下乙烯装置淘汰退出，未来市场很快会出现较大供应缺口。”



大型化工企业纷纷上马乙烯产业链相关项目，以此抢占市场，完善自身的产业结构。图为广东茂名乙烯化工基地厂区。 视觉中国/图

乙烯是石化工业重要的有机原材料。乙烯下游消费主要应用于生产聚丙烯(HDPE、LLDPE、LDPE)和环氧乙烷，2020年，HDPE、LLDPE、LDPE和环氧乙烷分别占全球乙烯消费结构的29.4%、20.2%、13.5%和15.3%。国家统计局数据显示，截至2021年，我国乙烯产量达2825.7万吨，较2020年增长665.7万吨。

近年来，随着供给侧结构性改革的推进，以及化工行业去产能基本完成，民营乙烯一体化项目不断上马，行业进入新一轮扩产周期。

8月22日，万华化学发布公告称，公司于近日收到山东省发改委批复，同意其建设120万吨/年乙烯及下游高端聚丙烯项目。该项目位于烟台化工产业园，总投资176亿元。

据悉，该项目为万华化学乙烯产能的二期项目。万华化学乙烯项目一期已于2020年建成投产，产能100万吨，是山东省首个百万吨级乙烯项目。

8月17日晚，荣盛石化公告显示，其控股子公司浙石化拟以1345亿元投建140万吨/年乙烯及下游

化工装置。

8月8日，中石化岳阳地区150万吨/年乙烯炼化一体化项目炼油配套改造工程社会稳定风险评估进行了公众意见征求公示。据了解，该项目主要建设内容包括改造现有800万吨/年常减压扩能至1000万吨/年，新建300万吨/年加氢裂化装置、新建100万吨/年溶剂脱沥青装置、新建6万吨/年硫磺回收联合装置，并配套建设储运设施及公用工程等，项目总投资为40.47亿元。

事实上，2022年8月以来，中石

化多个百万吨级乙烯项目陆续在全

国多地进行建设，总产能近千万吨。

金联创化工分析师赵鹏飞向记

者表示，在乙烯当量需求大、供需仍

存在缺口的情况下，近几年新建炼化一体化项目均有乙烯及相关下游配

套。2021年全球乙烯消费量19750万吨，同比增长19%。2017~2021年全球乙烯消费复合增长率在

6%，聚丙烯行业的发展，是驱动全

球乙烯产品消费增长的主要动力。

上述乙烯公司人士也表示，国

内正加快30万吨/年以下乙烯装置淘汰退出，未来市场很快会出现较大供应缺口。同时，我国每年都会大量进口日韩等国生产的乙烯。

记者注意到，2月11日，国家发改委、工信部等四部门联合发布《高耗能行业重点领域节能降碳改造升级实施指南的通知》指出，乙烯行业加快30万吨/年以下装置淘汰退出，到2025年，乙烯行业标杆产能比例达到30%以上。此外，根据相关政策，对能效水平在基准值以下，且无法通过节能改造达到基准值以上的乙烯装置，加快淘汰退出。

海关数据显示，截至2021年，乙烯实现进口数量2.07亿吨，同

比增长4.55%；实现进口额21.87亿美

元，同比增长50.72%。

崔巍分析认为，在相关规划中，小规模的落后产能将被替代改造，这也为后续的大规模生产项目腾出更多的市场空间。在此情形下，大型化工企业纷纷上马乙烯产业链相关项目，以此抢占市场，完善自身的产业结构。

集约化逐渐提高

“目前，我国的乙烯行业仍然存在集约化发展程度较低、产业集群化不够等问题。”

目前，我国乙烯生产路线主要以石脑油裂解为主，约占72.7%；CTO/MTO工艺占比约20.7%。乙烷裂解制乙烯(含混合烷烃裂解)、重油催化热裂解制烯烃、原油直接裂解制烯烃、乙醇脱水制乙烯等技术均已实现工业化，乙烯原料呈现出轻质化、多元化、一体化发展趋势。

万华化学120万吨/年乙烯及下游高端聚丙烯项目主要有，120万吨/年乙烯裂解装置、25万吨/年低密度聚丙烯(LDPE)装置、2×20万吨/年聚丙烯弹性体(POE)装置、20万吨/年丁二烯装置、55万吨/年裂解汽油加氢装置(含3万吨/年苯乙烯抽提)、40万吨/年芳烃抽提装置以及配套辅助工程和公用设施。

公开资料显示，万华化学乙烯裂解项目采用国际最为先进的工艺和万华自主研发的环保法PO/SM技术，打造国内高水平乙烯产业链，填补国内空白，打破国外垄断。同时，万华化学乙烯项目的建设有利于完善万华烟台工业园聚氨酯产业链一体化，有利于解决工业园聚醚多元醇生产过程中需要的原料环氧乙烷、环氧丙烷，并可以消耗异氰酸酯产业链的副产品HCL，推动产业平衡发展。

赵鹏飞表示，近几年，受全球新冠肺炎疫情影响，乙烯衍生品

市场需求表现偏弱，但技术层面的革新仍在推动乙烯产业蓬勃发展。新建装置产能均在百万吨以上，新工艺投资少，成本下降，收率提升，将推动老旧装置的升级或淘汰。未来国内乙烯在原料的来源上会出现明显的变化，即以煤/甲醇制乙烯的工艺在原材料占比中会逐步萎缩，原材料轻质化的工艺如乙烷裂解、轻烃裂解等工艺备受青睐；此外，占比最大的油头乙烯装置也基本都会转为一体化装置，在成本面的优势或得到充分发挥。新建乙烯装置下游配套也开始向差异化、高端化、功能化发展，大型炼化企业产业链趋于完整，产品种类丰富，附加值提升，竞争优势也将愈加明显。

开源证券表示，万华化学120万吨/年乙烯二期项目获批，一体化优势增强，维持“买入”评级。另外，记者注意到，2021年10月，国家发改委等部门发布《石化化工重点行业严格能效约束推动节能降碳行动方案(2021~2025年)》，要求到2025年，通过实施节能降碳行动，石油基乙烯能耗达到标杆水平(590千克标油/吨)的产能比例超过30%，碳排放强度明显下降，绿色低碳发展能力显著增强。推广合成气一步法制烯烃、原油直接裂解制乙烯等技术，大型乙烯裂解炉、压缩机、

高效换热器等设计制造技术，特殊催化剂、助剂制备技术，自主化智能控制系统。

中石化已经掌握原油蒸汽裂解制乙烯低碳技术，中石化计划利用原油蒸汽裂解直接制乙烯技术建设百万吨乙烯项目。2021年11月，中石化的原油催化裂解直接制乙烯技术实现了世界首次工业化应用。

据了解，原油蒸汽裂解制乙烯是将原油直接转化为乙烯、丙烯等化学品，将大大缩短生产流程，降低生产成本，同时大幅降低能耗和碳排放。

对此，崔巍表示，生产技术的更新、市场规模的扩大、行业的改造升级、新制剂技术的应用，这些都将会使得国内的乙烯市场竞争程度进一步加剧。目前，我国的乙烯行业仍然存在集约化发展程度较低、产业集群化不够等问题。

“未来行业的发展，主要体现在乙烯行业规模化水平大幅提升，原材料结构轻质化、低碳化、优质化趋势更加明显，乙烯行业标杆产能比例达到30%以上，加快30万吨/年以下乙烯装置淘汰退出。”崔巍认为，可以预见，未来乙烯行业的集约化会逐渐提高，而在这个过程中，市场竞争的激烈程度将进一步加剧。

上半年利润倒挂

“受全球经济环境及新冠肺炎疫情影响，乙烯及其下游产品需求表现不及预期，产品价格大幅波动，产业链盈利表现均不理想。”

在今年高油价下，世界乙烯价格将保持高位震荡，世界化工品需求复苏预期放缓，乙烯需求增速放缓，乙烯装置平均开工率维持在86%左右。在高成本及需求放缓背景下，乙烯盈利能力继续承压。

崔巍表示，多因素共同作用下，短期内乙烯市场价格先升后降，不同时间的乙烯盈利能力存在一定差异。2022年上半年，在乌克兰局势、能源价格上涨、新冠肺炎疫情等多种因素影响下，乙烯价格不可避免地受到冲击，在一季度虽受东北亚检修季的利好因素带动下，价格出现宽幅拉涨，

但是由于我国乙烯下游消费需求表现低迷，基建行业开工不及预期等利空消息打压，产业链整体价格下跌，成本面亏损严重，降负保价亦成为行业常态。

崔巍讲到，以石脑油裂解方式制取乙烯为例，在每月的乙烯生产过程中，盈利情况最好时每吨能获利186.5元，而盈利情况最差时每吨亏损215.25元，但整体来看，在上半年生产一吨乙烯平均亏损46.19元。

赵鹏飞也表示，今年上半年，乙烯价格整体呈现冲高回落走势。受全球经济环境及新冠肺炎疫情影响，乙烯及其下游产品需

求表现不及预期，产品价格大幅波动，产业链盈利表现均不理想。

记者注意到，今年上半年，万华化学实现营收891亿元，同比增长31.7%，净利润103亿元，同比下滑23.2%，出现“增收不增利”。

对此，万华化学方面表示，受原油、天然气、煤炭等基础能源价格大幅上涨影响，公司主要化工原料、欧洲BC公司能源成本大幅增加，主要产品毛利率同比下降。

不过，赵鹏飞讲到，尽管随着产能基数的增大和经济增速的放缓，乙烯当量需求增速有所下降，但市场潜力依然很大。

专家“把脉”碳中和：防止运动式减碳，不能急于求成

本报记者 李哲 北京报道

“碳中和经济”论坛上，清华大学校长王希勤说道。

《中国经营报》记者从论坛上获悉，如今，随着相关政策陆续落地，我国迈向碳中和的步伐正在提速。

不过，工业和信息化部原部长、

中国工业经济联合会会长李毅中提醒道，在推进“双碳”目标的过程中，要防止运动式减碳，不能急于求成，不能层层加码，设置不切实际的提前目标。“如果过快过急，就可能产生负面影响，我们不要自乱阵脚。”

能+新能源”来平抑风光电的间歇性以及水电的季节性。不过，也不能忽略火电仍然起着支撑和兜底的作用。

在推进“双碳”目标的过程中，既要着眼未来也要立足当下。目前，我国能源结构仍然以化石能源为主，其中煤炭是重中之重，而煤炭的碳排放则更是减碳的焦点。

对于煤炭消费，李毅中表示，在有序推进煤炭减量的同时，要关注电煤保底量。在减碳减排、减少煤炭消费的同时，也需要保持相应的煤炭产能产量，充分吸取去年因缺煤造成拉闸限电的教训。

在李毅中看来，“双碳”是可持续发展、永续发展、高质量发展的内在要求，因此节约和减碳是相辅相成的。碳达峰不意味着推高碳排放峰值，一定要实行碳排放强度和总量的双控制。

“双碳”目标推动石化行业转型升级

上述《意见》中提到，到2060年，我国非化石能源消费比重将达到80%以上。

这意味着，当前我国化石能源消费比例仍占80%以上，碳中和将推动我国能源行业发生巨大的转变。

中国石油和化学工业联合会会长李寿生表示，能源转型给石化行业带来了很大的不确定性。实现“双碳”目标，绝不是要求我们放慢发展，更不是要求我们停止发展，而是要求我们在减碳、低碳的约束下，更好更快地高质量发展。

在李寿生看来，在实现碳中和的过程中，会有一批企业“死于碳下”，也一定会有一批企业“活在碳上”。机遇和挑战往往是并存的。就看企业是否能够找到二氧化碳资源化利用的技术、工艺和产品。

在“双碳”目标和能源转型的大势推动下，减碳减排、绿色发展压力逐步增大。中国石化集团有限公司总经理赵东表示，作为我国国民经济支柱产业，石油石化行业将加快打造绿色油汽田、绿色炼化产业、绿色储运体系、绿色循环体系，这将成为行业迈向绿色低碳发展的重要路径。

李寿生提到，目前，石油天然气利用的方式存在较大比例的碳元素转化为二氧化碳的情况，这是油气行业碳排放的主要来源。在减少碳排放量的目标下，随着能源转型和产业结构升级，石油天然气必将扮演传统能源的供给者和未来新能源开拓者的双重角色。

记者从中国石化方面获悉，当前，中国石化正锚定“双碳”目标，部署“碳达峰八大行动”和33项具体措施。“十三五”至今，中国石化累计减排二氧化碳1443万吨，全方位推进化石能源洁净化、洁净能源规模化、生产过程低碳化，坚定不移迈向“净零”排放。

据悉，中国石化致力于打造“中国第一氢能公司”，成为全球建设和运营加氢站最多的企业。目前，中国石化正在推进建设2万吨/年绿电制绿氢项目，投产后每年可减少碳排放48.5万吨。

此外，中国石油方面向记者表示，该公司正在下大力气提高清洁能源供给能力和质量。包括增强油气供给，发展化工新材料，强化创新驱动，推动绿色发展，成为推动能源转型和“双碳”目标实现的“主力军”之一。

据中国海油集团能源经济研究院党委书记、院长王震介绍，中国海油在碳达峰碳中和方面提出了三大工程、一个行动。包括油气增储上产的攻坚工程，科技创新的强基工程和绿色转型的跨越工程。目前，中国海油提出“十四五”期间，整个公司的碳排放强度下降10%~18%，力争2028年实现碳排放的达峰，2050年实现碳中和。

中国海油新能源、新业态的资本性支出比例在“十四五”期间达到5%~10%；“十五五”期间达到10%~50%。到2050年，中国海油国内能源产品里非化石能源产量占比将超过50%。

李寿生指出，在“双碳”背景下，石化行业的供需正在发生深刻的变化。目前，世界化工强国和著名的跨国公司都在花大力气研究二氧化碳资源化利用的技术。谁在技术上领先，谁将在未来取得竞争优势。

在碳达峰碳中和的新形势下，我国工业生产一定会打破以生产技术和工艺为标志的相互隔阂的状态，探索走出一条以资源综合利用为纽带，互联互通、共生共赢的耦合发展新模式。”李寿生说道。

推进碳中和需多方合作

2021年10月以来，随着《关于完整准确全面贯彻新发展理念做好碳达峰碳中和工作的意见》(以下简称《意见》)、《2030年前碳达峰行动方案》以及围绕能源、运输等多个领域的“双碳”政策陆续出台，我国正在加速构建碳达峰碳中和“1+N”政策体系。

碳中和的全面推进，对社会各界的生产生活产生了潜移默化的影响。王希勤提到，实现碳达峰碳中和是一场广泛而深刻的经济社会系统性变革，需要全社会共同努力。

在王希勤看来，实现碳达峰碳中和归根结底是要实现人与自然和谐共生，人与自然和谐共生的现代化是中国式现代化的重要特征之一，建立人与自然和谐共生的清洁美丽世界是全人类的共同责任。在构建碳中和的过程中，则

10年成就面面观

5G商用三周年：产业链规模全球居首 覆盖与应用仍待完善

本报记者 谭伦 北京报道

在正式跨过商用三周年的节点之际，中国5G交出一份优异的成绩单。

“经过三年多的培育和发展，5G行业级应用完成了从0到1的突破，5G商用进入良性循环，在创新发展中和产业生态营造方面迈出了坚实步伐。”在日前举行的“2022世界5G大会”上，科学技术部副部长王志刚如此总结中国5G产业的发展。

而这也成为全球通信产业公

认的成就之一，在本届世界5G大会上，《中国经营报》记者获悉，截至2022年6月底，全球已有86个国家和地区部署了220多张5G商用网络，5G用户数超7.4亿。其中，中国5G基站累计数量达到185.4万个，5G终端用户达到4.55亿户，均占全球60%以上，全国运营商5G投资超过4000亿元，5G也已融入矿山、港口等领域实现规模化应用，在工业互联网、智慧城市、智慧乡村等领域的应用也取得显著发展。

相里斌指出，随着5G商用进程的深入，5G技术将为各行各业

赋能，形成跨行业融合的5G大生态。“目前，全球已有200多家运营商部署了5G商用网络，预计到2022年底全球5G连接数量将达到12亿左右，未来两三年将是培育5G应用生态重要窗口期。”相里斌表示。

展望未来，工信部副部长张云明在本次大会上表示，将坚持适度超前原则，稳妥有序开展5G网络建设，持续提升网络覆盖的深度和广度，同时全面推进5G的商用部署和规模化应用，培育壮大经济发展新动能。



随着5G商用进程深入，5G技术将为各行各业赋能。

业也因此获得更多正向增长。

最新2022年中期财报显示，中国电信旗下的天翼云收入达到281亿元，同比增长100.8%。同时，2022年上半年，我们IDC(互联网数据中心)收入达到179亿元，同比增长11.1%。另外，今年上半年，中国移动数字化转型收入已提升至1108亿元，同比增长39.2%，占公司主营业务收入比重达26%，成为公司收入增长的主要驱动力。

而以信息通信业作为参照点，工信部统计数据显示，以三年前5G牌照发放为起点，2019年的电信业务收入为1.31万亿元、2020年达到1.36万亿元、2021年实现收入1.47万亿元，分别同比增长0.8%、3.6%、8%。其中2021年8%的同比增速是从2014年以来的较高增长水平。

国移动为例，其手机业务总用户数为9.7亿户，其中5G套餐用户数为5.11亿户，5G套餐用户占整体用户数的比例达到52.7%，而中国移动公布的业绩显示5G套餐用户ARPU(每用户平均收入)超过80元，较全体手机用户ARPU高出六成。

对此，杨光表示，5G用户带来的营收增长虽然可以视作运营商的直接收益，但从长远来看，5G的真正大回报还是会体现在5G作为基础网络设施，为整个电信业乃至科技产业的新一轮技术变革铺好了“底座”。“因此，整个产业也会因此受益。”杨光表示。

C114通信网主编周桂军则向记者表示，5G更为重要的价值，是为运营商的云计算、数字化业务打好了基础，而从业绩贡献上看，整个通信产

5G应用加速从“样板间”到“商品房”

如果将5G行业整体应用视作从0到1的突破，“5G+工业互联网”显然有着更大的雄心。

当4G开启了直播、短视频为代表的移动互联网黄金时代后，5G的应用价值预期也被进一步抬高。工信部发布的最新数据显示，商用三年以来，5G应用不断拓展和深入，涵盖交通、医疗、教育、文旅等诸多生活领域，案例累计超过2万个。

“5G应用正加速完成从‘样板间’到‘商品房’的落地，而行业应用目前看来会比消费级市场更快显示出5G的价值。”杨光表示，5G应用的定义不应只被限定在消费市场，其在各行业的场景中已经开始发挥重要作用。

工业领域无疑是5G最受关注的场景之一。全国政协教科文卫体委员会副主任曹健林在大会上表示，5G已经在我国的工业领域得到了广泛应用，同时随着中国工业的进一步转型

升级，5G技术将会在工业界得到更广泛的推广。

而如果将5G行业整体应用视作从0到1的突破，“5G+工业互联网”显然有着更大的雄心。

在日前举行的2022中国国际智能产业博览会5G创新发展高峰论坛上，中国信息通信研究院院长余晓晖透露，5G+工业互联网已实现从“0”到“1”到“10”的突破拓展，工信部打造了“5G+工业互联网”10大行业及20大场景，指导工业企业进行融合应用实践，全国“5G+工业互联网”项目已超过3100个。

此外，记者从运营商处获悉，三大运营商也形成了规模化5G行业应用案例，其中中国移动累计打造超8600个5G行业商用案例，而中国电信打造5G定制网项目超3000个，5G行业应用项目近9000个；中国联通打造突破性进展和成熟应用加速复制推广到千行百业。

造8000多个5G规模应用商品房项目，服务超2000个行业专网客户，覆盖矿山、钢铁、港口、医疗等38个行业。

“从目前来看，5G在行业领域的拓展其实才刚刚开始，还有很大的潜力可挖。而5G消费级的应用，更多要依靠5G终端的普及来拉动，但因为新冠肺炎疫情影响到消费意愿，这一块可能还会延后。”周桂军向记者表示。

不过，仅在行业领域，5G应用的发挥空间也值得行业拥有更多期待。据工业和信息化部信息通信发展司副司长赵策表示，未来将加速5G与工业、能源、交通、教育等垂直行业融合应用，树立一批高水平先导应用标杆，以试点示范扩展到规模推广，让突破性进展和成熟应用加速复制推广到千行百业。

覆盖和应用完善仍是挑战

即使行业应用领域已经具有一定纵深，但消费级应用仍被视为5G应用突破性的标志。

虽然有着全球居首的5G基站与应用案例数量，但数量无法与质量等同。在完成初期的5G覆盖与应用拓展后，业内认为，向偏远地区覆盖，同时完善应用，将是未来5G建设由粗放型向精细型演进的两大方向。

“5G目前在中大型城市的覆盖基本已经完成，接下来主要是针对室内场景的精细覆盖以及边远地区的覆盖。”杨光表示，前者主要由5G小基站的解决方案提供商解决，而后者则主要需要依靠中国广电与中国移动共建共享的700兆赫兹基站发挥作用。

周桂军向记者表示，根据运

营商的已有规划，700兆赫兹基站的建设目标是在城市城区解决深度覆盖和质量问题，在乡镇县域以下解决覆盖问题，而如今建设进度应该推进到乡镇。

对此，中国移动董事长杨杰在年初的2021年业绩发布会上曾表示，2021年中国移动建设了20万个700兆赫兹基站，2022年计划再建28万个700兆赫兹基站。而在“2022世界5G大会”期间，中国广电董事长宋起柱透露，目前中国广电与中国移动已经共建共享了85万座5G基站。

值得注意的是，在“2022世界5G大会”期间，国家农业信息化工程技术研究中心主任、中国

工程院院士赵春江也发出呼吁，希望三大运营商可以加强对农村5G基站的建设，以此为智慧农业的应用推进奠定网络保障。

同时，即便行业应用领域已经具有一定纵深，但消费级应用仍被视为5G应用突破性的标志。对此，中国工程院院士邬贺铨日前指出，5G虽已可以实现超高清视频播放，在AR/VR等领域也得到应用，但无论是终端还是内容都还没有完全成熟，均还达不到普及阶段。

“如微信与短视频都是在3G、4G商用几年后才出现并爆发，从这一角度看，公众对于5G消费级应用还需等待一段时间。”杨光最后表示。

影视业上半年业绩总体承压 三季度有望回暖

本报记者 郭梦仪 北京报道

在暑期档进入冲刺阶段的时候，多家影视公司也公布了今年上半年的财报。

《中国经营报》记者梳理19家A股上市影视公司半年报发现，15家公司上半年营收同比下降，8家公司发生亏损。此外，净利润同比下降幅度超过100%的有横店影视(603103.SH)、华谊兄弟(300027.SZ)、金逸影视(002905.SZ)和万达电影(002739.SZ)。其中，万达电影亏损5.81亿元，文投控股(600715.SH)亏损2.16亿元，金逸影视亏损1.96亿元、华谊兄弟亏损

1.92亿元。

太平洋证券传媒互联网首席分析师倪爽在接受记者采访时表示，新冠肺炎疫情影响导致影院无法营业，拍摄场地、演员调度等不确定致拍摄周期变长，对行业造成很大的冲击，随着新冠肺炎疫情的好转，影院恢复营业，会对行业产生有利影响。但也需要看到，影视行业过去几年比较低迷是有一些深刻原因的，一是来自于市场对影片的题材和质量有越来越高的要求，这对于影视产品是一个挑战；二是自2017年开始，中国内地的年度总票房增长逐渐放缓，下游的播放平台也开始逐步的加大对

于内容与成本的控制。

不过，根据目前暑期档的表现，业内多位分析师看好第三季度影视行业的回暖。截至8月31日，灯塔专业版APP显示2022暑期档(6月1日~8月31日)总票房已达91.13亿元(含预售)，高于去年同期水平。

猫眼研究院高级分析师刘振飞表示，无论是影院场次的规模，还是热门影片的供给，目前的暑期市场都已恢复到了一个较好的水平。相信伴随着下半年更多热门影片持续上映，电影市场有望在暑期档的基础上更进一步，发挥更好的水平。

记者发现，2022年上半年，为欢瑞世纪贡献最多收入的项目为电视剧《南风知我意》，来自该剧的收入约为1.51亿元，占半年度主营业务收入42.10%。主营业务收入第二名的项目为电视剧《山河月明》，来自该剧的收入约为1.37亿元，占比38.15%。来自部分电视剧多轮授权的收入为1.57亿元，占主营业务收入的4.39%。

对此，西南大学文学院教授刘帆在接受记者采访时表示，目前电影行业的不景气是由多方面因素决定的，新冠肺炎疫情只是其中之一。当然还有一个趋势，就是网络观影分流了相当数量的观众，这种大趋势对电影行业来说是需要去调整适应的。

行业新趋势显现

此次亏损较为严重的是万达电影。受新冠肺炎疫情影响，半年报数据显示，万达电影营业收入约为49.38亿元，同比减少29.79%；归属于上市公司股东的净利润为-5.81亿元，归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为-6.53亿元，经营活动产生的现金流量净额为11.08亿元，同比减少55.65%。

其次是华谊兄弟。今年上半年，华谊兄弟的影视娱乐和实景娱乐两大主营业务增长乏力，公司归母净亏损达到1.9亿元，而去年同期为盈利1.06亿元。

除了万达电影和华谊兄弟之外，中国电影(600977.SH)2022年上半年实现营业收入总收入15.2亿元，同比下降49.5%；实现归母净

利润2019万元，同比下降93.4%。对于本期业绩下滑，中国电影曾在中报业绩预告中表示，新冠肺炎疫情期间，公司全产业链上下游业务均受到较大冲击，由于营业收入下滑且需承担较大的固定成本和刚性支出。

当然也有业绩表现不错的影视上市公司。比如欢瑞世纪，影视剧已成为该公司主营业务。上半年数据显示，2022年1月至6月，欢瑞世纪实现营业收入3.59亿元，较去年同期增长481.64%；归属于上市公司股东的净利润2966.07万元，同比增长161.31%；扣除非经常性损益后归母净利润7594.45万元，较上年同期增长672.47%。

黎明前夜？

虽然第二季度影视公司业绩惨淡，但目前来看，第三季度的业绩有好转的可能。据灯塔专业版数据，截至9月1日，2022年暑期档票房达91.35亿元，同比增长23.7%，一定程度上改善了上半年受新冠肺炎疫情影响而导致的市场下行颓势。

灯塔专业版数据分析师陈晋在接受记者采访时表示，进入暑期档后，疫情逐步缓解，营业影院数量从4月底的5000家恢复至9000家，并且持续保持稳定，定档影片数量也逐渐增加。可以说有效的新冠肺炎疫情防控、国家电影局等相关部门的政策支持、头部大制作影片的上映是暑期档推动整体大盘回暖的主要因。

截至9月1日，科幻喜剧《独行月球》以29亿元的票房领跑暑期档，小成本国产剧情电影《人生大事》以17亿元票房位居第二，好莱坞电影《侏罗纪世界3》票房突破10亿元排名第三。按照票房数据，《人生大事》《独行月球》已跻身中国影史票房前50。两部大热影片的背后涉及A股、H股多家上市公司。《独行月球》的出品方包括开心麻花、中国电影、阿里影业等。《人生大事》的出品方则包括横店影视、中国电影和万达电影等。

除了影片持续不断上映的同时，国家电影局也为了提振影院消费，开展了2022年电影惠民消费季的通知。以“爱电影·爱生活”为口号，在8月至10月开展电影惠民消费季活动，促进

电影市场持续恢复。通知提出了一系列惠民利企电影消费促进措施，包括联合电影票务平台发放1亿元观影消费券、丰富影片供给、挖掘农村消费潜力、推动纾困政策落地等四大方向。同日，国家电影局宣布与中国建设银行股份有限公司签署促进观影消费的框架合作协议。根据协议，建设银行将于年内投放共计5000万元用于直接补贴观众观影购票。

猫眼研究院分析师刘振飞认为，受新冠肺炎疫情影响，市场整体呈现热门影片数量减少的趋势，这对于观众观影习惯的培养是不利的。这需要产业上下共同协调、科学布局，也需要优质热门的影片持续上映，未来观众的观影积极性势必会逐步回升。从市场投资角度来看，观众对于多种题材的优质内容呈现积极反馈，无疑为产

业上游在内容开发、项目制作上提供了更多信心。在现阶段中国电影制作水平不断提升的情况下，《独行月球》《神探大战》等题材的电影有机会在突破受众圈层。而《人生大事》《隐入尘烟》等具有扎实剧作和强烈情感内核的现实题材剧情片，也将获得更多机会展现其商业潜力。

倪爽对于未来的影业发展也持乐观态度。其表示，一方面是新冠肺炎疫情终会结束，观影与制作都会恢复正常；另一方面，这几年行业的不景气必然淘汰那些没有竞争力的公司和劣质的产品，比起几年前，很多质量一般的影片也能拿到很高的票房，现在的影片总体质量是有一个很大提升的，所以说这几年产品的质量有所提升，新冠肺炎疫情过后应该可以实现更好的效益。



灯塔专业版APP显示2022暑期档总票房已达91.13亿元，高于去年同期水平。

视觉中国/图

公有云市场格局重塑 运营商加速进军第一梯队

本报记者 谭伦 北京报道

在以天翼云为代表的云巨头正式组建云“国家队”后，运营商在云市场的存在感已变得愈发强劲，并正向第一梯队发起冲击。

三大运营商最新出炉的半年报成为最有力的佐证之一。报告显示，2022年上半年中国电信旗下的天翼云营收281亿元，同比增长101%；中国移动的移动云营收

234亿元，同比增长234%；中国联通的联通云营收187亿元，同比增长143%。三巨头上半年云业务总营收合计达702亿元，同比增速均超过了100%。

这一势头在对比第一梯队互联网云巨头的表现后显得尤为突出。以阿里云为例，其2022年上半年收入357亿元，同比增长12%。而没有单独公布云业绩的腾讯，其云业务所在的金融科技及企业服

务业务今年上半年总计营收为850亿元，同比增长率也只有5%。而在2021年，互联网云巨头的营收平均增速还保持在50%-60%。

值得注意的是，营收大涨的同时，运营商的云市场份额排名也在稳步前进。咨询机构IDC的数据显示，2021年下半年中国公有云IaaS市场份额前五强分别为阿里云、华为云、腾讯云、天翼云、亚马逊云，其中天翼云以10.3%的

份额基本追平10.9%的腾讯云，成为年度云厂商中的明星。

“在云网一体战略下，云在运营商业务体系中的重要性已经与网络一样，成为基础设施。”Strategy Analytics无线运营商战略高级分析师杨光向《中国经营报》记者表示，随着云业务在运营商业绩中成为新的迅猛增长点，这种积极的反馈会加速运营商在云领域的投入。

逆势增长背后

在进入2022年后，公有云市场整体增速放缓的情况下，运营商云仍逆势大增，还是超出了很多业内人士的预料。

对运营商云增长的积极预期其实业内并不算新闻。记者注意到，从2020年实现营收58.4%的增速引发业界侧目后，天翼云2021年营收再度实现翻番，达279亿元，同比增长102%；而移动云则更为迅猛，从2021年起，国内公有云份额排名每季度都前进一位，从年初的第十位最终在年末上升至第七，并在当年第三季度创下135%的业绩增速纪录。

在此背景下，杨光告诉记者，至少业界对运营商云在几年内会保持高速增长的势头并不感到意外。“国内企业都在上云，意味着这本身是一个增量市场，而运营商已经长期保持快速增长。”

内部竞争持续

移动云与天翼云除在客户群体方面基本相同外，技术和服务其实也趋于同质化，这意味着未来市场进入存量阶段时，两者的正面竞争会逐步激烈。

多方利好驱动下，运营商云显然正在集体加速向着第一阵营迈进。而在内部，这种竞争也在愈发激烈。

作为运营商云市场的后起之秀，移动云的火箭式突进被视为对天翼云在同类市场中最大的挑战。除今年上半年在创下234%的营收增速纪录外，早在2021年下半年，位居第七的移动云的IaaS+PaaS市场份额同比增速便曾达137.8%，环比增速达24.9%，领跑前十大云厂商。

杨光认为，移动云与天翼云的客户群接近一致，因此两家近年来

长。”杨光表示。

但在进入2022年后，公有云市场整体增速放缓的情况下，运营商云仍旧逆势大增，还是超出了很多业内人士的预料。

C114通信网主编周桂军向记者分析称，这是由国内独特的云市场形势造就的。

“一方面，因为宏观层面的监管需求上升，政企数字化项目数量在近一年极速增长。”周桂军告诉记者，而作为央企排头兵的运营商，在政企客户的竞标中具备更多优势，因而也能拿下更多的订单。

启信宝中公开的全国招投标信息显示，在过去一年全国公示

的超1亿元的政企数字化大单中，三大运营商合力拿下了超过200个订单，其中中国电信104个、中国移动68个、中国联通34个，相比之下，阿里云与腾讯云只各拿到9个。

另一方面，杨光表示，以阿里、腾讯为代表的互联网云巨头，在迈过扩张期后，已进入更为看重利润回报率高的阶段，而很多政企项目对于安全的要求高，单位利润率低，从成本回报率上考虑，对这些云巨头并不划算，因此这些订单进一步落入运营商手中。

“运营商对云的部署目前整体处于投入期，对于成本有一定容忍度，加上基础机房资源雄

厚，为了响应东数西算这些国家大战略，会更乐意拿下政企的大订单。”周桂军表示，这种对比造成了运营商云与互联网云巨头的增长落差。

此外，电信分析师付亮此前向记者表示，云“国家队”的成立，在一定程度上向市场传递了信号，使得政企客户在选择时会更具倾向性。此前，在今年7月举行的第五届数字中国建设峰会·云生态大会上，中国电信牵头举行了云上国资央企启动仪式暨国资监管云上线仪式，天翼云正式携手四大央企，推出国资监管云平台，推动央企数字化转型，实现国资监管效能提升。

在全国各地的政务云市场抢夺得异常激烈，尤其是移动云，依靠出让一定的成本和定价优势，常能够先于天翼云拿到投标，这也成为其快速增长的原因。

据记者从中国移动方面了解，移动云目前是中国移动战略性基础业务，在“连接+算力+能力”的算力网络建设中肩负着核心作用。截至目前，移动云在国内布局了“N+31+X”资源池，即N个中心资源池、31个省级资源池，并在2022年底完成1000多个边缘节点，以支撑“东数西算”8大枢纽的规划。

周桂军表示，移动云与天翼云除在客户群体方面基本相同外，技术和服务其实也趋于同质化，这意味着未来市场进入存量阶段时，两者的正面竞争会逐步激烈，甚至白热化。

“移动云的目标很明确，就是进入国内公有云市场第一阵营。”周桂军认为，从目前的市场份额看，移动云与天翼云还存在一定的差距，但考虑到天翼云的建设时间远早于移动云，且这种差距正在缩小，未来两者的竞争关系会变得微妙。

周桂军表示，移动云与天翼云除在客户群体方面基本相同外，技术和服务其实也趋于同质化，这意味着未来市场进入存量阶段时，两者的正面竞争会逐步激烈，甚至白热化。

但在国资监管云成立后，杨光

认为，依靠国字招牌的影响力，天翼云会在竞争中占据一定的优势。“运营商云的竞争，目前还是处于粗放阶段的，主要比拼基础资源和影响力。”杨光表示，依托先发优势，天翼云的云资源建设目前仍是领先的。公开信息显示，2022年上半年，天翼云新建服务器8.1万台，算力规模达到3.1EFLOPS，“一城一池”累计覆盖超过160个地市。但进入后期，付亮指出，运营商云的比拼则会凸显在服务上，而相比阿里、腾讯等互联网巨头，这将会是运营商云业务的短板，也是未来云运营商建设的重点。



面对份额相当的腾讯、华为，运营商云显然已经有赶超的能力。

视觉中国/图

一超多强格局延续

虽然增速放缓，但阿里、腾讯、华为已进入看重考核财务健康程度的阶段，因此，相比粗放增长的运营商，阿里的优势仍是巨大的。

运营商的集体崛起，在加剧竞争态势的同时，也在重塑目前国内公有云市场的格局。

IDC发布的最新数据显示，2021年下半年中国公有云IaaS市场中，阿里云仍以37.8%的优势高居榜首，随后是拥有11.4%份额的华为云、10.9%的腾讯云和10.3%的天翼云。

杨光表示，虽然增速放缓，但阿里、腾讯、华为已进入看重考核财务健康程度的阶段，因此，相比粗放增长的运营商，阿里的优势仍是巨大的。不过面对份额相当的腾讯、华为，运营商云显然已经有赶超的能力。

“这种赶超建立在天翼云仍较大的增长势头。”杨光表示，目前国内政企上云市场仍未饱和，尤其是在近两年数据安全监管的要求提升后，各地的政企云项目还会有一定的增长周期，因此，在可见的将来跻身国内公有云市场前三，对天翼云而言似乎并不难做到。

但对运营商而言，周桂军认为，这种赶超何时会来到临界点，仍是不确定的。“毕竟相比互联网

厂商，运营商云的挑战也很多，技术、服务目前是差距最大的。”周桂军表示。

据记者从运营商处了解，目前多地政企上云项目的优先需求点仍是安全托管，而对技术和服务暂未有更高的要求，而在运营商内部存在竞争的背景下，运营商云产品的价格也被控制在合理的范围内，因此目前互联网云厂商显示不出太多的优势。

付亮指出，如果考虑到运维和服务能力等综合性价比，企业无疑会倾向优先选择互联网云巨头的产品。短期来看，运营商云还未具备与互联网云厂商长线竞争的能力。如果考虑到组织机制、人才、研发无法在短期内解决，那运营商云的后续增长瓶颈会比想象中来得更早。

“从各种迹象看，云市场一超多强的格局还是会长期存在。”杨光向记者表示，除阿里云外，第一梯队的竞争会更趋激烈，而运营商云未来两年能在多大程度上补齐与互联网云巨头的差距，将会决定其未来能走多远。

共享充电宝涨价虚实调查：轻资产代理模式惹的祸？

本报记者 陈佳岚 广州 杭州报道

共享充电宝涨价了吗？

共享充电宝、共享单车的价格就像“一根敏感的神经”，稍微有点风吹草动，就会引起消费者的关注。“共享充电宝涨至4元每小时”“共享充电宝又默默涨价了”等话题冲上微博热搜。近日，共享充电宝再次因为价格上漲受到各方关注。

一边是消费者吐槽共享充电宝价格过高，另一边却是共享充电宝企业声称并未涨价，并传出亏损和裁员消息。为了解实际情况，《中国经营报》记者线下走访了北京、广州、杭州多地的商圈和景区，试图还原背后的实情，以及共享充电宝涨价背后的博弈及未来走势。

值得关注的是，让消费者感知到的涨价或许与行业的运营模式密切相关。共享充电宝定价由企业与商户共同制定，因此价格不统一，不同场所的使用价格差异主要是由于入场费和分成费不同造成。怪兽充电公关人员对记者提到，涨价不是企业决定的，首先，行业的定价肯定是由市场监管；其次，怪兽充电的定价一直是平台建议，与商户沟通并达成一致，商户对价格的定位，对最终的价格有较大影响。在具体实施过程中，怪兽充电会综合点位(POI)所在城市消费水平、点位所属行业价格水平、商户主体意愿三大因素，与商户细致商讨后，确定该点位的定价。

过去，共享充电宝曾多次因为涨价冲上热搜，备受外界关注。但记者也注意到，去年8月30日，在国家市场监督管理总局(以下简称“市场监管总局”)介入后，曾整改了6个共享充电宝品牌，共享充电宝行业价格整体小幅回落。

根据市场监管总局去年8月底的公告，当时参加整改的6个共享充电宝品牌中，相关企业提出了整改计划：进一步完善定价规则，与合作商户沟通协商，通过直接降价或者降低计费单元等方式下调

部分机柜价格。其中，街电逾8万台机柜降价，小电、搜电、怪兽、美团分别有数千台机柜降价。同时，各品牌平均价格为2.2~3.3元/小时，标价在每小时3元及以下的机柜占比为69%~96%，从最高价格占比来看，均不超过1%。相对而言，处于热门旅游景点等相对封闭区域或者繁华商业区的机柜价格则仍然高于均价。

在市场监管总局对各家充电宝品牌进行指导整改后，去年9月9日，记者曾走访广州市越秀区、

天河区的一些美食商铺、药店时了解到，该区域的怪兽、街电、小电等部分共享充电宝的价格还多是半小时1.5元、每小时3元左右。也有一些酒店、咖啡店等场所是每小时达4元甚至5元。

如今，各大充电宝品牌真的又涨价了吗？记者实地走访了解到，以广州为例，不同品牌的充电宝一小时租借价格在3~4元之间，一些人流量大的娱乐场所或景区内，价格可以达到每小时6元。对比去年整改后的情况，大部分场所的共

享充电宝品牌价格并没有明显涨幅。不过也有媒体走访了北京多个商圈和景区了解到，北京各大商圈共享充电宝的租借费用普遍在每小时4元及以上，让消费者切实感知到共享充电宝价格迎来了一波涨价势。

值得注意的是，去年8月底，市场监管总局还披露了因价格过高登上热搜的杭州西湖景区相关最新整改进展，“杭州市西湖景区88家共享充电宝商户中有23家降价，最高价格由10元/小时下降到

8元/小时，每小时3元及以下占比25%，每小时4~6元占比58%，每小时7~8元占比17%”。

据悉，之前市场监管总局指导意见是不允许共享充电宝出现价格过高的情况，比如之前西湖景区出现10元/小时的现象。近日，本报记者也走访了杭州西湖景区周边的共享充电宝商户注意到，西湖景区内的共享充电宝一小时租借价格在4~8元。不过，也的确存在极少数共享充电宝租借一小时需要10元的现象。

轻资产代理模式“背锅”？

面对共享充电宝价格越来越贵的抱怨和质疑，多个共享充电宝品牌却纷纷否认。小电科技方面称，在定价方面符合监管规则，目前没有涨价。街电、搜电的运营公司竹芒科技则表示，近一年来没有涨价过，定价权并不在公司。

与此同时，几家头部共享充电宝公司的日子并不好过。在今年新冠肺炎疫情等多重因素叠加的外部环境影响下，共享充电宝公司面临着更多挑战。共享充电宝第一股“怪兽充电”2021年营收35.85亿元，同比增长27.62%；净亏损却达到1.25亿元，同比由盈转亏。2022年一季度，怪兽充电实现营收7.372亿元，净亏损为9640万元。

继街电与搜电充电完成合并

后，两大共享充电宝品牌所属母公司“竹芒科技”却拉开了人员优化调整的序幕。据蓝鲸TMT报道，2021年年底，竹芒科技裁撤了街电品牌部的部分工作人员。一位街电的原公关人员也和记者证实了该消息。

小电科技CEO唐永波也曾在内部信中指出“公司收入骤降到冰点”。在冲击IPO失败后，小电科技从2022年3月就陷入“亏损过亿、裁员2000人”的传言中。不过后来，小电科技回应称，爆料消息不属实，公司正在将直营转为代理模式。

充电宝企业的说法与消费者的感知为何不一致？业内认为，让消费者感知到的涨价或许与行业的运营模式发展密切相关。目前，

共享充电宝有自营模式和代理商模式两种，后者可以快速开拓中小商户，尤其是新冠肺炎疫情影响下，轻资产运作的代理模式得到各大品牌的青睐。

上述怪兽充电公关人员对记者表示，现在很多品牌都在发展代理模式，有些代理点位定价是由代理和商户共同约定的。就像行业的定价要受到市场的监管，代理商的定价有时也要受到平台的监督。对于怪兽充电而言，对于代理商提出的一些不合理的定价会增加一道审核，平台建议还是要把价格控制在消费者能接受的范围内。

此前，搜电充电公关人士曾向记者表示，经营模式直接对接商户，对商户的把控能力更强，也能

够更大限度、更灵活地对商家机柜价格做出一些调整；而代理模式还要考虑与代理商的分成、调整意愿等，具体调整空间都需要跟代理商协商。

“代理模式下，平台的职责有所变化，对于平台来讲，主要变成了提供产品和服务，具体的入驻和拓店由代理商来主导，在代理商和商户共同约定价格的期间，平台介入很少，只是对于一些不合理的定价要进行复核。”上述怪兽充电公关人员表示。

头豹研究院近日发布的2022年中国共享充电宝行业市场研究报告(以下简称“头豹研究院报告”)指出，随着行业竞争趋于白热化，“轻资产化”成为业内顺势而为的优选项，头部企业的代理比例加

速提升，各大头部企业纷纷通过赋能代理商来减轻公司现金流压力及进一步抢占下沉市场份额。从点位数量上看，各大头部企业的代理比例正加速提升。

记者注意到，竹芒科技旗下搜电2015年成立之初，便选择了代理模式。小电科技则正在转型为代理及合资代理模式，怪兽充电曾多次表达要加强代理模式。美团的直营占比也在不断收缩，自营城市逐渐向代理商转移。头豹研究院报告指出，二三线下沉市场竞争难度高，新冠肺炎疫情影响导致的营收下滑、现金流紧张等因素，是小电科技等此次转型的主要原因。据头豹研究院披露，截至2022年第一季度，美团充电宝代理与直营比例约为7:3。

蔚来、吉利反向做手机 意在构建生态？

本报记者 李昆昆 李正豪 北京报道

在汽车智能化以及华为、小米等手机厂商进入汽车产业链的背景下，以蔚来（指蔚来汽车）、吉利为代表的汽车厂商也在反向进入手机行业。启信宝信息查询显示，

8月4日，“蔚来移动科技有限公司”已经正式成立，注册资本1亿美元，法定代表人为秦力洪。秦力洪是蔚来汽车的联合创始人，目前在蔚来多家公司担任要职。

据媒体报道，和吉利一样，蔚来的未来手机也被定位在“高端”

市场，并且还没开发出来，定价就已经有了，7000元以上。对此，《中国经营报》记者向蔚来汽车相关业务负责人求证此事，对方表示，“目前没有可供披露的信息”。

第一手机界研究院院长孙燕飚在接受本报记者采访时表示，蔚来

在全球的竞争对手是特斯拉，在国内的竞争对手其实并不是传统车企，而是华为、小米这种新型的竞争对手。蔚来造手机就是构筑蔚来汽车生态最核心的助手。比如苹果生态、华为生态、小米生态，不过生态的构建需要强大的用户基数。

构建生态

定价比较高，主要是因为和它的战略目的相关，其战略目的是要打通汽车和手机，包括家居环境多场景的生态。

数字钥匙），但苹果并不开放接口，搞得蔚来很被动。”

知名商业战略专家周掌柜在接受本报记者采访时表示，“我觉得它定价比较高，主要是因为和它的战略目的相关，其战略目的是要打通汽车和手机，包括家居环境多场景的生态，所以蔚来对于在终端销售和形成多大的购买量应该是没有特别明确的预期，所以在这种情况之下，做一个高端的定位，实际上后面运作的空间反而更大，也符合其汽车的中高端定位。”

今年7月，蔚来交付量仅排在造车新势力榜单第五位，被哪吒汽车、零跑汽车、小鹏汽车、理想汽车赶超。

“如果按照几年前移动互联网的生态构建基数，它最基本的用户基数应该要达到1000万以上。如果要积累上千万用户，可能需要五六年时间，所以一汽等厂商也在拼命开发它的生态，无论吉利还是一汽，它们一年的汽车销量其实也就在百万辆左右。”孙燕飚说。

在孙燕飚看来，无论是蔚来，还是华为、跨界、特斯拉，汽车除了外形和配置之外，本身的性能也是定价的重要因素。有点像手机产品的独特性，对于消费者而言，电动汽车作为科技产品的创新点

据知情人士透露，蔚来首款手机将是直屏直板机，定位旗舰机型，而且只做一款旗舰机，要和蔚来汽车完美匹配，外观同色，预计还要一年左右时间才会上市。蔚来创始人、董事长李斌也曾公开表示，蔚来要为用户造一部好用的手机，每年就开发一款，像苹果一样。

不过，当下手机市场的大环境并不乐观。当人口红利成为过去时，市场竞争依然激烈，各大手机厂商打响了存量市场竞争大战。

CINNO Research数据显示，2022年上半年中国市场智能机销量约1.34亿部，同比下降16.9%，创下2015年以来最差的上半年销量成绩。中国信通院数据显示，2022年1-6月，国内上市新机型累计201款，同比下降5.6%，平均每个月有超过33款手机上市。

那么蔚来为什么还要造手机呢？此前，李斌在接受媒体采访时曾透露出这样一个信息，“蔚来第二代平台产品标配UWB（超宽带

竞争激烈

对于汽车和手机的融合，从汽车厂商的角度会有很多新的思考，可能会对手机行业有一定启发。

不只是蔚来，吉利进军手机领域亦曾一度成为热点新闻。

7月4日，吉利旗下的湖北星纪时代科技有限公司与珠海市魅族科技有限公司签约，正式宣布星纪时代持有魅族科技79.09%的控股权，并取得对魅族科技的单独控制。

谈及选择造手机的原因，吉利董事长李书福曾表示，“新能源的上半场是电动化，下半场是智能化。”尽管其选择的着力点是自动驾驶领域而非智能座舱领域，但这番言论或许点明了新能源汽车下一阶段的竞争核心，就是智能化。

李书福认为，手机是电子产品市场验证及软件创新的应用载体，既能让用户尽快分享创新成果，又能把安全、可靠的一部分成果转移到汽车中去应用，实现车机和手机

软件技术的紧密互动。

从公开资料来看，吉利的目标是定位于高端机市场，研发搭载吉利自身卫星通信系统、芯片及操作系统，带有卫星电话功能的6G手机。

如今，随着汽车产业的竞争焦点逐渐转移到智能化赛道，不仅华为、小米已经相继用自己的方式进军汽车行业，包括谷歌、苹果等国际巨头也已经在进行全方位布局，这对传统汽车企业而言，是一个快速转型的机会，不过那也意味着核心竞争力有可能丧失，沦为代工厂。在这样的背景下，车企进军手机产业就显得自然而然了。

目前有关蔚来手机最新的消息是，新成立的蔚来手机团队或已超过300人，员工背景包括OPPO、美图、华为等。看得出，蔚来

造手机的决心和速度成正比。

在周掌柜看来，“吉利、蔚来这类车企造手机，从竞争力来看，如果是在公开市场竞争，它肯定没有竞争力，因为渠道的构建和整个消费产品的梯度需要非常系统地去构建，显然蔚来不可能短期内具有这个能力，市场也已经没有这个空间，但是如果从它单一的产品创新度和它的汽车进行联动，包括由此创造的极致体验的角度来说，应该是还有机会的。”

不仅如此，车企下场做手机还将面临盈利难等问题。孙燕飚认为，移动互联网模式的盈利基础至少要有1000万的用户群。2021年，三星智能手机出货量为2.75亿部，苹果出货量为2.3亿部，小米出货量为1.91亿部，OPPO出货量为1.45亿部。手机领域的头部玩家，出货量都以“亿”计。而据蔚来官

网8月1日发布的公告称，截至2022年7月31日，蔚来汽车累计交付227949辆。也就是说，即便蔚来车主手一部蔚来手机，蔚来手机的用户离千万级用户的盈利标准仍相去甚远。

谈及吉利、蔚来等造手机对智能手机行业可能带来的影响，周掌柜认为，现有的格局是经过充分市场竞争形成的，且主流玩家销量都是以几千万部、上亿部计，OPPO、vivo、荣耀这些公司都有五亿以上的存量用户，所以对于后来者，这么少的用户量还构成任何竞争关系。不过对行业来说应该是个好事，就是大家有一种创新的相互驱动，也能带来一些新的想象力。同时对于汽车和手机的融合，从汽车厂商的角度会有很多新的思考，可能会对手机行业有一定启发。

工业元宇宙兴起 各方探讨落地路径

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

“元宇宙”概念自去年中期爆火以来，各行业领域、相关产业方纷纷布局并探索元宇宙的落地路径。近日，在WMC2022世界元宇宙大会上，中国工程院院士李伯虎指出，“工业元宇宙是元宇宙在工业领域的落地与拓展。”作为一种新型工业数字空间、新型工业智能互联网系统，工业元宇宙是数字经济与实体经济融合发展的新型载体。

《中国经营报》记者在现场了解到，早在今年3月时，WMC2022世界元宇宙大会组委会就推出了《工业元宇宙白皮书》，提出工业元宇宙是元宇宙概念、技术在工业中的应用，是目前三维设计、虚拟现实(VR)、增强现实(AR)、数字孪生、物联网、5G网络、大数据、云计算等新兴技术的发展优化乃至升级并有机集成的产物，作为基

础设施大幅提升算力、展示力、交互水平、通讯流量、速率、数据储量，从而促进工业企业、行业生态发生革命性的改变与创新，促进工业产品的丰富性、高质量、精细化和艺术性，提升我国工业的竞争力，创造巨大的经济价值和社会价值。

在李伯虎看来，工业元宇宙具有三层内涵：一是虚实共生、综合集成的新型工业数字空间。它是工业现实物理空间与其虚拟平行空间的合集，是对工业实体生产过程的数字化映射和模拟，也构建了新型数字化应用环境。二是虚实协同、全沉浸式的新型工业智慧互联网系统。工业互联网中的新型数字化工业系统、人与机器、机器与机器、机器实体与数字虚拟体的全面智慧互联和互操作，使工业互联网中实体空间向虚体空间延伸、时空一致向预测性时间延伸和价值延伸。三是数

字经济与实体经济融合发展的新型载体。它可以对工业过程和场景的虚拟空间进行全面部署，达到“虚实映射、虚实交互、虚实融合、以虚强实、以虚促实”的目的，还可以促进“数实”融合的工业高质量发展。

那么，工业元宇宙未来如何深化落地？

李伯虎从宏观发展层面提出要把握六个方向，一要注重以企业为中心的“政产学研金用”结合的各级技术创新体系的建立；二是完善产业链布局，尤其是芯片与工业软件产品及其服务链；三是注重各类人才特别是跨学科人才的培养；四要注重国家、地方基础建设，尤其是5G/G6通信网络、未来网络与数据库、模型库、算法库和算力的建设；五是国家、地方政策的引导与扶持，特别是工业元宇宙文化的建设和对中小企业的政策支持等；六是注重数字化、

网络化、云化、智能化“技术、应用、产业”的协调发展。

“仿真是元宇宙的‘鼻祖’，是元宇宙的技术基础和重要支撑；元宇宙是与现实世界映射、交互的虚拟世界，是仿真的拓展、深化。”中国仿真学会理事长、中国航发集团公司董事长、中国工程院院士曹建国谈及仿真技术与元宇宙的关系时指出，从上世纪90年代以来，仿真领域就开展了虚拟样机的设计、三维数字模装。之后的虚拟现实技术，以仿真的方式使人置身于一个沉浸、交互、构思的虚拟世界中。元宇宙可以提供更智能化的仿真演示和手段，为仿真技术发展提供更强手段。

记者注意到，自今年以来，多地出台了元宇宙发展的政策性文件，以抢占元宇宙赛道，把握数字经济爆发机遇。今年以来，上海、北京等多地都出台了培育元宇宙产业的相关行动方案。

记者注意到，自今年以来，多地出台了元宇宙发展的政策性文件，以抢占元宇宙赛道，把握数字经济爆发机遇。今年以来，上海、北京等多地都出台了培育元宇宙产业的相关行动方案。

“手腕上的战争”：智能手表处在爆发前夜

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

增长的正确轨道上。

对此，第一手机界研究院院长孙燕飚告诉《中国经营报》记者，新冠肺炎疫情使得消费者加强了对自身健康状态(比如监测血氧、体温)的监测，全球智能手表市场很有可能将在明年上半年爆发。而市场调研机构Strategy Analytics全球无线战略服务高级行业分析师Steven Waltzer则表示：“中国智能手表市场基于应用场景相对区隔明显，除了小天才、华为、华米等头部玩家来说，OPPO、vivo、realme、oneplus等主要中国智能手机品牌也在向智能手表赛道进军，而中小品牌的智能手表厂商也在这个长尾市场铺货，它们也具有健康监测功能，且价格更低。”

Counterpoint副总监Sujeong Lim表示，华为、Amazfit等主要中国品牌的环比增长或下降幅度有限，鉴于同期智能手机市场环比下降9%，智能手表市场仍处于健康

“手腕上的战争”

数码达人兼测评人廖子涵2016年开始佩戴智能手表，从最初的苹果手表到现在的华为手表，这期间他手腕上几乎没离开过智能手表。令他疑惑的是，曾有观点质疑智能手表是伪需求，戏谑其为“大号智能手环”。

“目前来看，智能手表并不是伪需求，它更多的功能主要在两方面，一是起到信息通知的作用，二是弥补手机不能进行身体监测的缺憾。”廖子涵表示，那些想要了解自己健康状态的运动爱好者是智能手表真正的目标用户。而艾媒咨询相关数据显示，在智能手表的众多功能中，健康数据监测是受访用户最常用的功能，占比61.1%，其次才是GPS定位(55.7%)和运动记录功能(54.7%)。

在廖子涵看来，目前智能手表主要分为三类：一类是儿童手表，比如小天才、360等，它们注重的是安全和未成年人社交；一类是像佳明、Amazfit、Keep这些专业型智能手表，走户外极限运动路线，面向专业人群，价格非常贵；还有一类是智能手机厂商推出的智能手表，算是手机的互补。

而智能手机厂商的加入，让智能手表这一单品更快渗透入广大消费者群体中。2014年，苹果发布第一代Apple Watch，掀起了新一轮“手腕上的战争”。随后国产

单价下探迎来爆发？

就不同区域市场而言，Counterpoint的数据显示，今年第二季度中国智能手表市场表现不佳，被印度市场赶超，屈居第三，美国用户仍是智能手表市场的最大买家。值得一提的是，印度智能手表市场火速崛起，增速超300%。

“在本季度，印度市场上出货的30%的机型售价低于50美元。”Sujeong Lim说，“主要的本地品牌推出了高性价比的型号，降低了消费者的进入门槛。”对此，孙燕飚也表示，印度智能手表市场之所以增长很快，不仅在于其基数本来就小，还在于Fire-Bolt和Noise本土品牌推出了价格便宜的苹果手表高仿品。

在消费电子行业疲软的情况下，孙燕飚对顶住寒流的智能手表的市场前景很看好。“我们的统计显示，今年一季度全球智能手表同比增长了10%，预计今年全年将有20%的同比增长。”他说，新冠肺炎疫情使得消费者对健康越来越重视，全球智能手表市场将会在明年上半年有一个爆发窗口。

而华强北电子档口的一些改变，加深了孙燕飚对这种推测的信心。“2020年华强北市场卖智能手表的档口占比约在10%，今年上半年已经增长到了20%。”他认为同属于可穿戴设备，智能手表的发展势头可参照TWS，在TWS市场最火热的时候，华强北有30%~40%的档口从事TWS生意。

在孙燕飚看来，双模智能手表进一步普及，是智能手表明年的爆发的一个重要原因。所谓的双模，指的是智能手表既能通过蓝牙和手机相连，还能经eSIM卡实现通话

需要指出的是，eSIM即Embedded-SIM，eSIM卡就是嵌入式的SIM卡。与手机上使用的传统SIM卡相比，eSIM卡把SIM卡嵌入到了芯片上了，用户在使用具有eSIM卡的智能设备时，只需在线上开通业务，把号码信息下载到eSIM卡上，就可以让智能设备像手机一样具有独立通信的功能。

孙燕飚认为，eSIM卡和蓝牙通话的双模共存，是未来智能手表的主力，独立的eSIM卡以及单独的OS系统，让智能手表不再是鸡肋的“玩具”，智能手表拥有了更多发展的可能性。

随着技术的成熟，越来越多的厂商都尝试在智能手表上实现通话功能，今年5月，出门问问推出了千元级4G通话手表Tic Watch，支持eSIM一号双终端独立通讯，可单独使用手表接听拨打电话，独立查收QQ、飞书、钉钉等信息。

“目前，中科蓝讯、杰理、瑞昱等厂商都能提供双模智能手表所需要的芯片，高端的则仍需高通、联发科等来提供，没有意外的话，双模手表在今年第四季度就会流行起来，价格也会下探到500元。”孙燕飚表示。

Steven Waltzer也认为未来中国智能手表的整体价格会降低。“中国智能手表的整体价格要比其他高增长国家低15%~20%，相对于整个智能手表市场来说，事实上仍略低于全球平均水平。随着出货量的增长，我们预计整个智能手表的批发价格在2022年到2027年之间会降低8%。”

元宇宙房地产量价猛跌 警惕泡沫背后的“欺骗性”

本报记者 秦枭 北京报道

就在现实中的房地产行业陷入低迷之时，元宇宙世界的房地产也是举步维艰。

随着元宇宙与加密货币在2021年迅速走红，各行各业纷纷进军元宇宙，元宇宙房地产

交易也愈发火爆，其价格一度比北京的房价还要高，但即使如此依然有无数买家争先恐后、趋之若鹜。

不少业内人士表示，所谓的元宇宙房地产，本质上还是NFT（Non-Fungible Token，指非同质化通证，实质是区块链网络里具有

唯一性特点的可信数字权益凭证）。NFT是基于区块链技术发行的数字资产，由于其产权归属、交易流转都被记录并且不可以被篡改，因此每块地产都具有独一无二的特性。但元宇宙房地产并不能像真实房地产一样创造价值，在元宇宙中“炒房”需更加谨慎。

“寸土寸金”

2017年元宇宙中一个地块均价为20美元，到了2021年便猛升至约4万多元人民币。

元宇宙房地产是构建在元宇宙世界，也就是虚拟世界里的房产和地产，元宇宙房地产与现实世界的房地产其实是非常相似的，除了不能居住以外，可供用户创建、投资、拥有、租赁、出售或购买，地理位置和配套设施等都成为了影响元宇宙房地产价格的重要因素。

目前元宇宙主要房地产开发商包括Decentraland、The Sandbox、CryptoVoxels、Somnium Space等。其中，The Sandbox目前在市场上占据主导地位。

以Decentraland为例，该公司在它的平台上共推出了90601块土地（面积相当于梵蒂冈的48倍），最小的交易单位是一个地块（232平方米）。这些土地被划分为不同的区域，比如，加密货币谷（对应现实中的硅谷）、时尚街（对应比弗利山庄）、博彩区（对应拉斯维加斯）等。买家可以投标相应的土地，然后将其建成住宅区或商业区，也可以从二级市场上直接购买。在此之后，玩家可以使用游戏开发商开发的数字货币“Man”进行交易或者经营该物业（1Man约换算成不到5美元）。

据CNBC报道，2017年元宇宙中一个地块的均价为20美元（约183元人民币），而到了2021年便猛升至约4万多元人民币。而2021年，北京房价均价为58740元/平方米。

即便如此，也让众多投资者趋



随着元宇宙的迅速走红，元宇宙房地产愈发火爆，曾引得无数买家趋之若鹜。视觉中国图

之若鹜。2021年11月，加拿大投资公司Tokens子公司Metaverse-Group以约合243万美元的等价加密货币，购买了Decentraland平台上的一块虚拟土地。这次交易，也创下了该平台虚拟房产价格交易纪录。但很快这一纪录就被打破，另一家投资和开发虚拟房地产的公司以430万美元的价格在沙盒游戏平台The Sandbox上收购了一块虚拟土地。

不仅仅是房地产巨头，普华永道、阿迪达斯、华纳音乐集团等也在元宇宙中购买了土地，用于构建咨询中心、虚拟音乐场地等。

区块链公司Tokens.com的创始人兼首席执行官Andrew Kigel曾对外表示，元宇宙中品牌和广告所聚集的地方就是高价值的地方。对许多品牌来说，元宇宙更重要的

是广告牌而不是建筑物——在元宇宙中购买土地就像是今天在互联网上购买广告栏位。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘林对记者表示，元宇宙房地产暴涨的核心逻辑有两个方面：其一是大多数元宇宙房地产以虚拟货币作为对价，所以虚拟货币的泡沫自然延伸到元宇宙房地产，且当前以太坊的gas（网络上执行特定操作所需的计算工作量）等也是和虚拟货币挂钩，所以元宇宙房价是虚拟货币炒作的延伸；其二是大多数元宇宙房地产关联流量经济，其本质是上市游戏，用户多了，自然元宇宙房地产的商业价值就高了，随着几个游戏热度的下降，自然而然地，元宇宙房地产的价值就大不如前了。

2022年9月新刊抢先读

广告



到2022年9月，“双碳”目标提出将满两年。而2022这一年，我们更是处在由“双碳”目标带来的全新加速变革时代，它关乎整个社会的经济运行，关乎每个人的工作和生活，关乎人类的未来。

基于上述背景，中经传媒智库、《中国经营报》、《商学院》杂志于2021年联合咨询机构贝恩共同推出《2021年企业“双碳”竞争力指数白皮书》，共有近百家企参与调研，取得了广泛的社会反响。2022年，中经传媒智库、《中国经营报》、《商学院》杂志将再度联合贝恩开启《2022年企业“双碳”竞争力指数白皮书》调研，在上年基础上我们扩大了调研领域和企业数量，希望收获更多企业在“双碳”话题下的行动和思考。

本期《商学院》杂志将深入传统能源、新能源、新型储能等十大领域，与贝恩等研究机构细究各行业的减碳思路，帮助行业与企业从实践中发现机遇，规避风险。

• 热点 HOT NEWS •

16 “双碳”这一年，中国获得哪些新思考? 58 “低碳生意”来了，碳资产管理公司等待成熟
24 能源革命：清洁能源冲向“C位” 71 每日优鲜“小败局”
50 互联网行业：跨界“减碳”的新机遇 77 网红书店退潮，我们是否会失去书店?

84 3CE撤店，韩潮落、国潮起
117《独行月球》爆火背后：开心麻花的隐忧
123 绑定华为战车，“小康”可有未来?

订阅

《商学院》杂志全年订价480元
本期零售价40元
邮发代号：2-520
订阅咨询电话：010-88890090
mall_id=543690507

在线零售

淘宝：<https://zjyd.taobao.com>
拼多多：https://mobile.yangkeduo.com/mall_page.html?mall_id=543690507



纸质刊订阅



商学院APP

价格大跌

2022年上半年内元宇宙房地产价格跌幅达85%。

进入到2022年，几大元宇宙平台内的虚拟土地价格大幅下降，平均价格从今年1月份的每个地块约1.7万美元下降到8月份的约2500美元。

元宇宙分析平台WeMeta的数据显示，2022年上半年内元宇宙房地产跌幅达85%，而整体的销售数量也从去年的1.6万笔跌到今年8月份的2000笔，下降了87.5%。

以Decentraland为例，2022年2月份出售的土地每个地块平均价格达到了37238美元的峰值。但到了8月1日，它们的平均价格已降至5163美元。The Sandbox的平均售价也从2022年1月份的每个地块35500美元左右下降到如今的2800美元左右。

强化监管

元宇宙或NFT都是需要长期技术研发以及产品或服务创新的。

不仅仅是元宇宙房地产，随着近两年元宇宙概念的火热，元宇宙也衍生出诸如数字藏品、社交、游戏等诸多的经济行为，但在经历了短暂的高光后，接连出现爆雷的现象。

对此，沈萌认为，元宇宙和NFT都是处于演进改善阶段中的技术概念，是建立在诸多技术人员执念中的人类终极解决方案，但实际上其中一些人缺乏现实性和经济性的认知能力，认为一切问题都来自于人的行为缺陷，所以只要由技术方面进行无人干扰的判断，这个世界就会变得更美好、公平、正义。这种偏执的观念，也很容易在当前经济等各方面形势给人们生存带来严峻压力的阶段形成巨大的“欺骗性”，或许不能否认这些技术概念的确存在自身的优势，但

盘林分析认为，元宇宙房地产的本质是元宇宙世界里的数字资产，大部分和虚拟货币绑定，是区块链金融炒作的延伸，随着美联储加息，全球央行紧缩，当前虚拟货币等风险资产估值总体趋于下行，所以与之关联的元宇宙房地产也呈现价格下滑态势。

香颂资本董事沈萌则对记者表示，元宇宙炒房炒地，是在市场相关概念不断加热炒作背景下，部分对经济走势存在判断分歧的群体产生的癫狂或焦虑所致，作为一个狭义单一的虚拟平台，仅仅结合元宇宙、去中心化等流行概念，就引导不明所以、对未来心存疑虑的投资者参与，要么是一种偏执，要么是一种欺骗，就像此前几千万美

元买下一幅数字作品的NFT一样，通过营造稀缺性并鼓吹未来价值，制造非理性的行为。

中国房地产数据研究院院长陈晟则从房地产的角度向记者做出了分析，他认为，虚拟房产平台、虚拟房产这些所谓的元宇宙房地产概念，实际为伪概念，不是真正的房地产的元宇宙模式。它只是一种概念的重构，所以从趋之若鹜到暴跌，本身就是虚幻的。

他强调：“房地产行业的元宇宙的应用方式，首先要建立底层数据架构，实体与虚拟——对照，我们叫做城市的底板，基于底板模拟现实，再反向地去影响销售、金融、物业等实际行为，最后达到虚实互动的效果，这才是真正的元宇宙房地产。”

生的“乱象”，业内也在呼吁加强监管。

沈萌表示，元宇宙或NFT都是需要长期技术研发以及产品或服务创新的，短期之内都无法对人类社会形成非常明显的整体收益，所以任何以所谓短期内能给自己带来巨大成长空间的企业行为基本都属于夸张甚至是误导。而元宇宙或NFT现阶段的预期也并没有任何超出已有技术理论或手段的范畴，只不过是将这些已知的知识进行整合优化。那么以这样整合优化为手段的企业，或许会更早分享到概念发展的红利。

盘林则表示，现阶段监管策略重点是促使金融机构和虚拟货币等脱钩，强调区块链技术的功能性，强调元宇宙和实体经济结合，规避其金融属性。

二季度国内PC市场“豹变”：华为跻身前四 高端游戏本崛起

本报记者 李玉洋 李正豪 上海报道

8月25日，市场研究机构Canalys最新调研报告显示，中国内地2022年第二季度个人电脑(台式机、笔记本、工作站、平板等)出货量为1148.5万台，同比下降16%，创下自2013年以来最大降幅。

从台式机/笔记本电脑两大分类看，今年第二季度国内PC市场上台式机(包括台式工作站)和笔记本电脑(包括移动工作站)分

别下降了26%和10%；从消费和商用两大领域看，受需求疲软影响，第二季度的出货量分别下降19%和13%。

不过，PC市场冰点中也有热点可见，虽然消费级和商用级PC表现不给力，但高端游戏本则异军突起，实现了45%的抢眼增幅。

另外，根据Canalys数据，在PC市场上，华为表现亮眼，二季度出货量达83.8万台，同比大增80.7%。

Canalys分析师Emma Xu表

新排名：华为表现亮眼

从具体品牌的出货量来看，联想、戴尔和惠普依然位列三甲，华为则取代华硕跃居第四位。Canalys数据显示，联想出货量462.2万台，市场份额40.2%，同比下滑17.5%；戴尔出货量162.3万台，市场份额14.1%，同比下滑14.0%；惠普出货量91.5万台，市场份额8.0%，同比下滑17.4%；华为同比大增80.7%，超过华硕，市场份额达到7.3%，排名第四；华硕出货量77.3万台，市场份额6.7%，同比下滑17.5%。可以看出，华为是前五名中唯一出货量上升的PC品牌，另外四个品牌的降幅则都在两位数。

新变化：新旧两代同时卖

“现在一方面疫情‘红利’吃完了，另一方面存在经济形势的不确定性。”面对这波PC行情转寒，在PC行业工作6年的朱明(化名)告诉记者，之前受新冠肺炎疫情影响，PC市场火热了一波，现在降下来也很正常。

朱明如今在一家PC领域头部厂家工作，主要负责产品规划。“去年有很多库存没清完，今年汇率变动、上游涨价，所以清库存和推新品都不太顺利，只能往下调预期。”

朱明表示，今年国内PC市场最突出的一个变化是“厂商放弃了年初就完全清完老款产品的努力，而是为新老两代同时卖”。

而平板电脑市场的出货量相对要好一些，总出货量为586.7万台，同比微增了4.3%。平板方面，二季度国内市场的Top5分别是苹果、华为、联想、小米和荣耀，尽管iPad是最强势的平板，可也不得不接受同比下滑19%的事实。

具体来看，苹果虽然凭借139.7万台的出货量和23.8%的市占比仍排名第一，但却同比下降了19%；紧随其后的是华为平板，其出货量为103.9万台，市场占比为17.7%，排名第二，同比增长0.5%；排名第三的联想共出货78.5万台，虽然同比增长了13%，市场占比也

提升到了13.4%，但距离华为和苹果的市场占比还有差距。

“考虑到宏观经济和就业市场的不确定性，消费者信心跌至谷底，从而抑制了其更换产品的需求，特别是那些将个人电脑用作第二生产力工具或休闲娱乐用途的用户需求。不过好消息是，消费者对高端游戏本的需求仍然强劲。”Emma Xu如此表示。

Canalys报告称，高端笔记本电脑和游戏本的需求依然十分旺盛，该品类甚至实现了45%的同比增长，可以预见，游戏本将会是厂商们“内卷”的新方向。

朱明也认为国内PC厂商会更加聚焦高端游戏本和低端轻薄本。“高端轻薄本受苹果冲击比较大，游戏是因为这两年大作比较多，消费者仍然有换机需求，但游戏市场个人也不是很看好。所以长期来看，除非又有一些现象级游戏出现，否则游戏产品增长也会放缓。”

在他看来，华为之所以表现亮眼，不仅赶超传统PC玩家，也“教育”了新入局者，第一在于它的品牌效应，第二是华为的产品规划比较清晰、井然有序，比如高端的X系列、高性能的数字S系列以及低端的D系列，比较符合国内消费者的认知。

停售燃油车进入倒计时？ 长城、大众、沃尔沃将“停燃”提上日程

本报记者 陈茂利 北京报道

“中国汽车产业已经初步具备了停售燃油车的条件，停售燃油车可以纳入研究议事日程”“哈弗将于2030年正式停售燃油车”。

近日，长安汽车董事长朱华荣表态，以及长城汽车旗下最大的整车板块哈弗品牌宣布全面向新能源转型引发了产业内热议。

停售燃油车提上日程

车企要从产业链上做好准备，加大新能源汽车研发，以便未来能够快速转型。

“从近些年的发展来看，我国新能源汽车产业取得了长足进步并呈现了良好的发展势头。中国新能源汽车产业已经迈入了大众普及阶段。”朱华荣表示，“建议进一步加快转型步伐，将中国停售燃油车提上议事日程。”

记者注意到，虽然长安汽车尚未明确燃油车退出时间，但该公司提出，到2025年，长安品牌将达到300万辆销量，新能源占比35%；到2030年，打造成为世界级品牌，将达到450万辆的销量，新能源占比60%。

无独有偶，近日，长城汽车哈弗品牌发布新能源战略并提出，至2025年，哈弗新能源车型销量占比将提升至80%，并于2030年正式停售燃油车。未来，哈弗还将建立新能源公司，从组织架构上支撑和保障哈弗新能源事业的发展。

自主品牌“换道超车”

保持新能源汽车的快速增长态势是关系到中国自主品牌抢抓战略机遇、实现弯道超车的重点工作。

国内，是什么力量推动车企自主将停售燃油车提上日程？长城汽车哈弗品牌CEO李晓锐指出，原动力在于消费者心智在变。

“从新能源的渗透率表现来看，现在整个市场已经从原来政策拉动性变成了消费者主动去选择，就是消费者心智在变，所以，不作转型肯定是走不通的。”李晓锐表示，“任何只做燃油车的企业可能都会面临这个问题，无非是早做还是晚做，以及是否有相应的技术储备、供应链体系来保障。”

中国汽车品牌宣布停售燃油车时间节点的尚不多见，但国际上已经屡见不鲜。今年6月，欧洲议会在其通过的一份关于“在2035年于欧盟境内停止销售新的燃油车”的议案中提出，“从2035年开始在欧盟境内停止销售新的燃油车。”

该议案得到了大众汽车、梅赛德斯-奔驰、沃尔沃等车企的支持。

持，不过，也有一些车企表示担忧，认为提前制定超过十年的长期政策为时尚早。

车企呼吁国家从顶层设计上研究停售燃油车的期限，这背后有哪些方面的考量，未来停售燃油车需要注意什么？就上述问题，《中国经营报》记者采访了多位汽车行业专业人士。

惠誉评级亚太区企业研究董事

下一个十年中的一个“雄心勃勃但可以实现的目标”。大众汽车集团方面对于转型的看法是，纯电动汽车的过渡是不可逆转的。

宝马集团没有明确燃油车退出市场的时间，但该集团董事长奥利弗·齐普策(Oliver Zipse)早前曾在一次会议上表示，“宝马集团已准备好应对2030年起关于燃油车的禁售令。”

不过，据《环球时报》报道，齐普策曾在议案通过后表示担忧，德国汽车行业正在大力推动电动车，新车型也在稳步推出，“但鉴于在全球范围内每天都在经历不确定性，任何超过十年的长期政策都为时尚早。”

虽然欧洲在“禁燃”方面显得果敢且有魄力，但是由于各国国情差异，部分车企也面临“大象转身”的困境，所以有些国家并不欢迎该议案。

中国一汽红旗也将大力发展新能源业务提上了日程。中国一汽副总经理刘亦功公开表示，“十四五”期间红旗品牌(达成)年销量超100万辆(的目标)，其中新能源智能汽车占比超过40%。

国外，今年6月8日，欧洲议会通过了一份关于在2035年于欧盟境内停止销售新的燃油车的议案，该议案提出，从2035年开始在欧盟境内停止销售新的燃油车，其中包含混合动力汽车。

随后大众汽车集团、梅赛德斯-奔驰集团、福特、沃尔沃汽车等车企表示欢迎和支持。其中梅赛德斯-奔驰负责人向媒体表示，公司已经准备好2030年前，在条件允许的市场做好全面电动的准备。

大众汽车集团相关负责人则将“2035年”这个截止日期描述为

事杨菁在接受记者采访时表示，“停售燃油车会影响整个车市政策的顶层设计。既然电动化已经是大势所趋，若能尽早明确时间表，有利于车企方面提早做出长期规划。当然，部分车企出于自身品牌和产品结构、竞争优势的考量，会希望全面电动化的步伐进一步加快。”

“从长远来看，企业自主做出停售燃油车、全力推进新能源车(决定)，能够促使企业占据将来新能源市场的先发优势，更好地吸纳消费者逐步释放出来的对新能源车的需求，这样的企业战略，还是值得肯定和鼓励的。”澳洲资深注册会计师谢宗博接受记者采访时表示。

不过，多位行业研究者指出，“停售燃油车不能一蹴而就，而是要根据新能源行业发展来逐步实施。”



停售燃油车是要根据新能源行业发展来逐步实施。

陈茂利/摄影

奥地利政府高层指出，该计划将对奥地利经济产生严重影响，停止使用内燃机将使汽车变得更加昂贵。此外，不乏担心充电基础设施的扩张跟不上电动汽车数量的声音。

对此大众、奔驰两家公司认为，“该立法提案将确保政策制定者需

承担起基础设施到位的责任。”

北方工业大学汽车产业创新研究中心主任、教授纪雪洪接受记者采访时表示，“将停售燃油车提上日程，给传统车企提个醒，从产业链上做好准备，加大新能源汽车研发，以便未来能够快速转型。”

长)，而是真正看到了市场需求。”

“随着全球新一轮科技革命的到来，保持新能源汽车的快速增长态势是关系到中国自主品牌抢抓战略机遇、实现弯道超车的重点工作。”刘亦功表示。

“目前自主品牌在中国新能源车市场占主导地位。然而，一些主打经济型车的品牌需要时刻警惕主流合资品牌加速电动化后重新夺回市场份额。因此，加速电动化、智能化是它们与时间赛跑、抢占先机的重要策略。”杨菁表示。

“停燃”需要循序渐进

停售燃油车可以采用多元化的技术路线，以循序渐进的方式推进。

虽然发展新能源汽车已经是大势所趋，但朱华荣强调，将中国停售燃油车提上议事日程，这并不意味着马上停售全部燃油车，而是指必须做好纯燃油车停售的相关研究，“建议相关部门和行业研究明确传统燃油车的停售期限，引导企业和全社会有序向新能源转型，为实现‘双碳’目标贡献汽车行业的力量。”

多位业内人士在接受记者采访时指出，停售燃油车要避免“一刀切”，可以采用多元化的技术路线以循序渐进的方式推进，像是PHEV、HEV、REEV还要持续研究。

“停售燃油车，切忌‘一刀切’，需要有一个逐步推进的过程，可以通过一些税收的手段，去引导大家加快电动化转型进程。”纪雪洪表示。

实际上，尽管当前新能源汽车发展得如火如荼，但是燃油、混动等产品销量在汽车总销量中的占比高达七成，车企不会在毫无准备的情况下贸然停止销售燃油车。

以哈弗为例，虽然该品牌明确宣布“停售燃油车”，但时间却是在8年后。从哈弗品牌释放的消息来看，哈弗将采取多元化技术路线，将重心转移到PHEV和HEV细分赛道，逐渐降低纯燃油车销量占比。

李晓锐表示，哈弗将把赛道瞄准PHEV和HEV两块，“哈弗布局这两块市场有巨大的机会，因为市场并没有真正定下格局。”

“新能源行业发展还存在不少薄弱环节，短期内禁售燃油车不现实。”谢宗博指出，“从目前新能源行业发展来看，电池制造和电池储能技术还不完备；电池生产成本还比较高；社会面充电、换电的基础设施建设还有待推进，这些问题，都是制约新能源汽车消费需求的‘痛点’。”

重庆理工大学发观处研究室主任王文涛告诉记者，新能源汽车全面取代燃油车仍然存在诸多限制因素，其中，非常关键的一点在于新能源车险价格偏高，短期内难以得到有效解决。

特斯拉王小玮：充电行业需要多元化技术路线共存

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

“统一的标准保障了充电行业健康成长”

8月31日~9月5日，主题为“服务合作促发展 绿色创新迎未来”的2022年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)于北京举行。作为中国三大对外开放展览会平台之一，2022年北京服贸会作为国家级大型国际展览会，为参展企业提供了全球化的展示以及沟通机遇。

特斯拉作为中国开放合作的见证者和参与者，近年来在新能源汽车市场不断取得佳绩。此次服贸会上，记者在现场看到，特斯拉不仅携两款车型进行参展，还带来了V3超级充电桩以及具有前瞻性的“光储充”一体化充电桩。

“充电桩的搭建在特斯拉的业务之中占据着重要的位置。特斯拉始终坚持‘以用户为中心’，我们提供充电服务不是以盈利为第一目的，而是为了带来更好的用车体验。”特斯拉中国充电业务高级总监王小玮在接受《中国经营报》专访时表示。

记者注意到，充电行业大致分为两种路线，一种是以特斯拉为代表的快充派，另一种则是换电派。长期以来，行业对两条不同的充电技术路线也时有争论。对此，王小玮表示，换电路线和快充路线并非此即彼的状态。在行业发展的过程中确实需要多样的补能方式并存，以此来消除新能源车主的补能焦虑，共同搭建良好的新能源汽车生态圈。随着汽车电池的不断升级，补能的方式也在不断地发生变化，但最终目的都是让用户得到更快捷的服务以及最优的体验。

“充电桩布局应紧密围绕用户使用场景打造”

记者在此次服贸会上观察到，特斯拉随心充电区吸引了众多观众排队互动，成为热门“打卡点”。有不少参观者站上“发电踏板”运动发电，接力“点亮北京充电环线”，随着一盏盏代表特斯拉超级充电站的灯光亮起，特斯拉的充电网络也呈现在观众眼前。

根据王小玮介绍，特斯拉作为推动中国充电网络建设最早、自有充电桩数量最多的企业之一，自进入中国市场以来，就一直致力于为用户打消充电补能焦虑。目前，特斯拉已在中国大陆建设开放1200多座超级充电

站、8900多个超级充电桩，配合700多座目的地充电站、1800多个目的地充电桩，涵盖370多个城市及地区。在分布广度上，特斯拉充电网络从舟山到霍尔果斯横跨东西，从漠河到三亚贯通南北，更有西北大环线、东北极光之旅、丝绸之路等热门线路，为热爱自驾游的车主打通绿色通道。

王小玮表示，“特斯拉通过多种渠道分析用户意愿和出行习惯，根据我们现有充电网络各个站点覆盖的情况以及用户使用情况，分析布局的合理性，优化布局计划，让站点投放更精准。”

“充电桩布局应紧密围绕用户使用场景打造”

目前，虽然新能源汽车的保有量正在快速攀升，但是里程焦虑依然还是众多车主的心头之痛。与此同时，也成为我国新能源汽车高速发展的一个掣肘。

对此，王小玮表示，“用户存在里程焦虑的原因比较多，有对于新事物认知和接受程度的问题；也有客观上存在的充电桩进小区难、充电桩基础设施建设存在区域不平衡、充电桩车位经常被占等问题。”

不过，这些年随着政府对新能源行业的持续支持，新能源汽车及配套设施发展都有了很大的发展。在这个过程中，特斯拉也面临一些现实的挑战。

王小玮表示，“首先在家庭充电桩的安装上，不少用户遇到了困难。比如车位条件限制、电力条件限制、无法获取物业管理方的安装许可等；第二，在公共充电站的建设和管理方面，存在部分热点区域电力容量不足、车位管理困难等问题；第三，一些充电桩存在燃油车占位问题，也极大影响客户体验。”

那么有何解决办法？王小玮表示，“在车位只租不售、无固定车位或者电力容量有限的小区，特斯拉针对部分小区开展了共享充电的方式；对于无法获取物业管理方安装许可的情况，例如以‘不安全’‘电力不足’等并不真实

据了解，自从特斯拉进入中国以来，销量节节攀升。经过多年的沉淀和积累，根据特斯拉对用户的统计数据，中国车主在用车以及充电方面呈现什么样的特点？同时，特斯拉在中国的充电解决方案和在国外的相比有什么不同？

王小玮表示，“我们通过数据调查发现，2021年全年，63%的特斯拉车主用车发生在城市内出行，同城漫游成为他们的主要出行场景，而37%出行场景，是车主跨城远途出行。”

王小玮还表示，“前瞻性的政策让中国在新能源汽车和配套充

电基础设施建设领域，走在了欧洲和美国的前面。我国率先制定了统一的电动汽车充电标准，在技术上保障了充电行业健康成长。特斯拉在2017年即全面兼容中国标准，中国大陆的特斯拉车型均可使用除特斯拉自有充电桩以外的所有符合中国充电国标的充电桩。”

王小玮表示，“目前充电网络行业刚结束了野蛮生长，在国家政策有力引导下，充电站以及充电桩的利用率正在明显提高，充电桩行业正逐步进入正轨。不过随着新能源汽车保有量的不断增长，充电桩

行业还处在非常初级的阶段，所以还需要行业内的企业携手努力，共同推动可持续能源的发展。”

那么特斯拉未来是否会向第三方品牌进行开放？王小玮则表示，“特斯拉的使命是‘加速世界向可持续能源的转变’，为了进一步加速这一进程，我们乐于向其他品牌的电动车车主开放我们在全球快速发展的充电桩。目前，特斯拉已在欧洲13个国家向其他品牌新能源车型开放，目前已在中国启动了充电桩兼容性测试。”

除此之外，特斯拉还采用多元补能服务，打造了以家庭充电桩、超级充电桩、目的地充电桩为核心的充电网络，全方位覆盖用户各种充电场景。8月30日，特斯拉在北京的超级充电桩突破100站，这意味着北京特斯拉车主平均15分钟内即可找到充电桩，使用电动汽车的便利性进一步提高。

王小玮说：“第四代超级充电桩目前也正在研发测试之中，将会有更好的充电表现。我觉得其实单纯的数据统计并不能完全改善车主的用车体验，而是需要切实地倾听车主意见。其实我们在调研中发现，更多车主关心的是在家是否可以安装充电桩，在行动半径范围内是否有足够的充电桩，到达的目的地充电桩是否可以使用。所以针对车主的三种主要用车场景的需求，我们制定了三种补能方式。特斯拉也始终认为充电桩的布局应当围绕用户使用场景和出行生活打造。”

至于对未来的充电行业方面的展望和建议，王小玮表示，“特斯拉期待国家有效疏通更多‘新基建’发展阻碍，如不少城市在地下室无法建设直流充电桩，老旧小区安装充电桩不便等，部分企业在开拓过程中设置排他协议等问题。同时希望国家继续通过补贴等利好政策鼓励消费者充电，提升对新能源车的接受度。”

成都车展新能源产品扎堆 自主品牌竞逐混动路线

本报记者 黄琳 赵毅 成都报道

日前举行的第二十五届成都国际汽车展览会(以下简称“2022成都国际车展”)上,超120家国内外汽车品牌汇聚本次车展,揭幕首发车

型92款,其中全球首发新车28款。

《中国经营报》记者在车展现场走访时发现,此次2022成都国际车展的焦点仍是新能源车型。包括小鹏汽车、比亚迪、广汽埃安、问界汽车、长安汽车等车企均亮出了

新能源汽车“唱主角”

在新能源板块景气度高涨的背景下,此次2022成都国际车展中,新能源汽车扎堆亮相。

今年以来,新能源汽车保持高速增长势头,中汽协数据显示,7月国内新能源汽车销量同比增长1.2倍至59.3万辆,市场占有率达到24.5%。1~7月,国内新能源汽车销量为319.4万辆,同比增长1.2倍,市场占有率达到22.1%。

在新能源板块景气度高涨的背景下,此次2022成都国际车展新能源汽车扎堆亮相。在场馆设置方面,2022成都国际车展的新能源展馆扩充至两个,且人流量居高不下。具体看各大车企推出的车型,广汽集团旗下新能源自主品牌广汽埃安发布2023款AION V PLUS,并正式上市。新车共推出

10款车型,并首次推出7座版本,补贴后官方指导价为18.98万~26.98万元。

小鹏汽车则在此次2022成都国际车展上带来了G9车型,同时,小鹏汽车旅行者X2智能飞行汽车等车型也同步展出。目前,飞行汽车已受到业内广泛关注。今年2022世界新能源大会上,中国民用航空局原副局长李健表示,飞行汽车领域发展潜力巨大,2040年全球飞行汽车市场规模将增长到1.5亿美元,预测2050年全球95个主要城市空中将会有10万辆飞行汽车飞驰。

此外,合创汽车方面也发布了

传统车企转型升级

传统车企的转型路线已通过产品、技术等维度呈现出阶段性效果差异。

除了新能源车企亮出的新能

Lumin、UNI-KiDD、UNI-ViDD全系新能源产品亮相车展,展示转型阶段性成果。今年4月的2022长安汽车全球伙伴大会上,长安汽车发布由七大关键行动组成的中长期战略规划,推进其新能源“香格里拉计划”和智能化“北斗天枢计划”,深化智能低碳出行科技公司转型。

当然,此次车展中,传统车企仍亮出了新款的燃油车型,但对车辆的智能化则有了新的升级。比如定位“新一代AR智能宽适家轿”的长安锐程PLUS,将舒适和智能作为新车特征,搭载AR-HUD抬头显示功能、DMS疲劳驾驶预警

广汽三菱的展台亮出了今年3月发布的纯电SUV阿图柯。彼时,阿图柯共推出先锋版和硬核版两款车型,补贴后官方指导价分别为19.98万元和22.98万元。搭载三合一高性能集成电驱系统,最大功率达165千瓦,以及69.9千瓦时三元锂电池包,CLTC工况续航里程达520公里。

长安汽车则携长安深蓝SL03、

系统、540°全景高清影像等智能配置,迎合年轻家庭需求。

广汽三菱则发布了旗舰SUV全新欧蓝德,并在本届车展上首次公布配置并宣布开启新车盲订。

新车支持LDW车道偏离预警系

统、LDP车道偏离抑制系统、DAA智能疲劳驾驶预警系统、EAPM油门误踩智能纠正系统,还有AHB远光自动控制系统、TSR道路交通标志识别系统、RCTA后方交通穿行提示等驾驶辅助技术。同时,广汽三菱还宣布将与阿根廷国家足球队达成战略合作,实现“汽车×运动”的多元圈层跨界。

广汽本田则亮出了全新SUV车

型致在ZR-V,并于8月30日正式上市。新车共推出3款不同配置的车型,官方指导价格15.99万~19.59万元。同时,致在ZR-V的混合动力版本(HEV)也将于年内正式上市。

除了东风日产等部分缺席的传

统车企,车展已亮相的传统车企的

转型路线已通过产品、技术等维

度呈现出阶段性效果差异。除了新研

发的新能源车型、在已有车型上拓

展的混动车型,在燃油车方面,传统

车企发布的新能源车迈入精准的细

分市场,在特定的消费群体中占领市

场份额,寻觅生存空间,例如专注高

性能的硬派越野车、适合城市通勤

的紧凑型SUV等。

除了东风日产等部分缺席的传

统车企,车展已亮相的传统车企的

转型路线已通过产品、技术等维

度呈现出阶段性效果差异。除了新研

发的新能源车型、在已有车型上拓

展的混动车型,在燃油车方面,传统

车企发布的新能源车迈入精准的细

分市场,在特定的消费群体中占领市

场份额,寻觅生存空间,例如专注高

性能的硬派越野车、适合城市通勤

的紧凑型SUV等。

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“从今年开始,在2022年至2024年,smart每年为用户带来一款全新车型,每款产品进入一个新的细分市场。”8月26日,在第二十五届成都国际汽车展览会(以下简称“成都国际车展”)媒体日上,smart品牌全球公司CEO佟湘北在接受《中国经营报》等媒体记者专访时说道。

今年的成都国际车展上,smart携旗下全新smart精灵#1 BRABUS性能版亮相。作为全面焕新的smart与BRABUS联手打造的首款车型,全新smart精

灵#1 BRABUS性能版以“一秒惊叹”的魅力驭电而来,重新定义激动人心的都市纯电高性能驾驶体验,其官方零售价为人民币27.9万元(不含新能源补贴及付费选装)。

“秉承‘中欧双核,全球布局’前瞻发展战略,smart正加速全球业务拓展。除中国和欧洲市场外,我们将逐步开拓更多极具潜力的新能源汽车市场,致力于将smart打造成全球领先的新奢纯电动汽车科技品牌。”佟湘北说道。

他进一步表示:“市场越多元,对于我们的运营布局来讲越稳。现在国际国内的电动车市

竞争非常激烈,拥有多元市场是一个很好的缓冲池,给企业发展提供更多的韧性、弹性。”

smart品牌全球公司CEO佟湘北

向马来西亚市场,后年在泰国市交付。

佟湘北告诉记者:“我们在东南亚市场以及全球其他市场都有类似计划,这是明年的工作重点之一。我明年会着重推动smart品牌全球公司在中、欧以外的其他市场拓展,一是增加销量,二是增加品牌知名度,不断扩打先做出来。不仅仅针对东南亚市场,还有许多同样重要的市场,smart都在严谨研判布局。”

对于下一步的海外市场计划,佟湘北补充道:“目前与宝腾的区域战略合作在马来西亚和泰国市场,东南亚其他的市场我们也有调研,有非常多的商业合作

伙伴愿意帮助我们去拓展其他市场。

现在说下一步海外市场计划

还有点早,我们的习惯是稳扎稳打先做出来。不仅仅针对东南亚

市场,还有许多同样重要的市场,

smart都在严谨研判布局。”

记者注意到,8月18日,smart

品牌和马来西亚的宝腾汽车进行

了线上签约,宝腾汽车正式成为

smart在马来西亚和泰国的总经销

商。根据计划,smart明年第四季

度会将新一代smart纯电动车推

只有围绕品牌下功夫,让人一看

到我们的产品,看到我们的社群运

营,看到我们的员工,马上联想到sm

art品牌,即品牌辨识度的差

异化竞争,这是我们做的第一点。”

“第二点是坚持‘中欧双核 全球布局’的发展战略。smart作为

全球化品牌,中国和欧洲这两个

市场本来就是主场。我们今年不

仅要把产品推向这两大主场,更

要布局全球,进入更多的市场。

国际和国内局势有很多不确定

性,布局多元市场给予我们更多

缓冲池,也能增加企业运营对抗

不确定性的韧性。”佟湘北表示。

记者注意到,8月18日,smart

品牌和马来西亚的宝腾汽车进行

了线上签约,宝腾汽车正式成为

smart在马来西亚和泰国的总经销

商。根据计划,smart明年第四季

度会将新一代smart纯电动车推

只有围绕品牌下功夫,让人一看

到我们的产品,看到我们的社群运

营,看到我们的员工,马上联想到sm

art品牌,即品牌辨识度的差

异化竞争,这是我们做的第一点。”

“第二点是坚持‘中欧双核 全球布局’的发展战略。smart作为

全球化品牌,中国和欧洲这两个

市场本来就是主场。我们今年不

仅要把产品推向这两大主场,更

要布局全球,进入更多的市场。

国际和国内局势有很多不确定

性,布局多元市场给予我们更多

缓冲池,也能增加企业运营对抗

不确定性的韧性。”佟湘北表示。

记者注意到,8月18日,smart

品牌和马来西亚的宝腾汽车进行

了线上签约,宝腾汽车正式成为

smart在马来西亚和泰国的总经销

商。根据计划,smart明年第四季

度会将新一代smart纯电动车推

只有围绕品牌下功夫,让人一看

到我们的产品,看到我们的社群运

营,看到我们的员工,马上联想到sm

art品牌,即品牌辨识度的差

异化竞争,这是我们做的第一点。”

“第二点是坚持‘中欧双核 全球布局’的发展战略。smart作为

全球化品牌,中国和欧洲这两个

市场本来就是主场。我们今年不

仅要把产品推向这两大主场,更

要布局全球,进入更多的市场。

国际和国内局势有很多不确定

性,布局多元市场给予我们更多

缓冲池,也能增加企业运营对抗

不确定性的韧性。”佟湘北表示。

记者注意到,8月18日,smart

品牌和马来西亚的宝腾汽车进行

了线上签约,宝腾汽车正式成为

smart在马来西亚和泰国的总经销

商。根据计划,smart明年第四季

度会将新一代smart纯电动车推

只有围绕品牌下功夫,让人一看

到我们的产品,看到我们的社群运

营,看到我们的员工,马上联想到sm

art品牌,即品牌辨识度的差

异化竞争,这是我们做的第一点。”

“第二点是坚持‘中欧双核 全球布局’的发展战略。smart作为

全球化品牌,中国和欧洲这两个

市场本来就是主场。我们今年不

仅要把产品推向这两大主场,更

要布局全球,进入更多的市场。

国际和国内局势有很多不确定

性,布局多元市场给予我们更多

缓冲池,也能增加企业运营对抗

不确定性的韧性。”佟湘北表示。

记者注意到,8月18日,smart

品牌和马来西亚的宝腾汽车进行

了线上签约,宝腾汽车正式成为

smart在马来西亚和泰国的总经销

商。根据计划,smart明年第四季

度会将新一代smart纯电动车推

只有围绕品牌下功夫,让人一看

争相拥抱资本市场 传统车企“创二代”描绘融资图谱

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

汽车行业的电动化变革不仅带来了更智能、清洁的出行方式，也驱动着新能源车企扎堆融资，以进一步提升品牌知名度和市场占有率。

8月29日，港交所公告披露称，浙江零跑科技股份有限公司（以下简称“零跑汽车”）已通过上市聆讯。中国证监会此前也已核准零跑汽车发行境外上市外资股及境内未上市股份到境外上市。

这也意味着，零跑汽车有望

上演资本“大戏”

进入资本市场也是众多新能源车企看重的融资解决方案。

近期，新能源车企不约而同地将目光投向了融资领域。

今年8月1日，智己汽车宣布完成A轮融资，融资金额为30亿元。据了解，此轮融资完成后，智己汽车估值已达到近300亿元。“此轮融资并非因为缺钱，主要是想引入多元的股东和治理结构。”智己汽车方面表示。

而就在同一天，岚图汽车也在上海联合产权交易所预披露了增资项目，不过并未披露详细的融资金额信息。据了解，这也是岚图汽车自成立以来首次进行外部股权融资。岚图汽车方面表示，本次融资的主要目的为“支撑公司战略布局，提升企业竞争力，关注公司主业发展”。

而长安汽车旗下的新能源汽车品牌阿维塔科技有限公司（以下简称“阿维塔科技”）也于日前宣布已经完成了A轮融资。据了解，此次融资由国家绿色发展基金股份有限公司、嘉兴聚力产业发展有限公司、嘉兴聚力股权投资合伙企业、青岛月湾智网产业投资基金合伙企业等6家投资方共同发起，共同增资25.47亿元。

除引进新股东和新资本外，进入资本市场也是众多新能源车企看重的融资解决方案。以蔚来汽车为例，目前公司股票已分别在纽

成为继蔚来、小鹏和理想汽车后，第四家登陆港交所的“造车新势力”。与此同时，多家背靠传统车企的“创二代”新能源车企也纷纷开启了各自的融资征程。其中包括东风汽车集团有限公司旗下的新能源品牌岚图汽车和上海汽车集团股份有限公司旗下的智己汽车等。

值得注意的是，受投资回报期长等因素影响，大多数新能源车企目前仍处于亏损之中。以特斯拉为例，在2017年至2019年的三个财年，特斯拉的净利润均为负值，

自2020年起才实现扭亏为盈。

对此，乘联会秘书长崔东树日前在接受《中国经营报》记者采访时表示，对于新能源车企而言，亏损是需要长期面对的问题，很难在短期内解决。“目前，新能源车企最需要做的是借助融资做大规模，抢占市场。”而在江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔看来，新能源车企特别是“创二代”车企的未来发展需要根据市场需求，开发出更适合市场的车型，保证汽车销量逐年稳步提升，以进一步扩大市场份额。



岚图汽车等多家“创二代”新能源车企纷纷开启了融资征程。图为岚图汽车推出的两款量产车型。

本报资料室/图

约、中国香港和新加坡实现上市交易，成为了全球首个同时在上述三地上市的中国企业。

此外，同属“造车新势力”的理想汽车和小鹏汽车也选择登陆香港资本市场募集资金，而传统车企“创二代”之一的极狐汽车制造商北汽蓝谷则早在2018年就登陆了A股资本市场。

在张翔看来，当前新能源车企纷纷“触电”资本市场主要呈现两大特征：首先是资本市场对其估值的预期比较高，例如特斯拉、蔚来汽车和比亚迪等车企的销量、产值和大众、丰田等传统车企相比还有很大差距。“但新能源车企的股价、市值等却都

非常高，甚至远超传统车企。”

“其次，‘造车新势力’大部分还没有实现盈利，这需要具备自我造血功能，时间周期比较长，投资回报周期也比较长，而在实现盈利的过程中也存在一些风险。例如，新能源汽车享受的政府补贴退坡等。”张翔表示。在这种情况下，“造车新势力”通过各种渠道进行融资，资金实力越雄厚，抗风险能力就会越强。

崔东树也分析认为，目前资本市场对新能源汽车品牌的估值较高，引入新股东对企业融资和后续发展而言会比较有利，而且能储备更多的资金为未来发展做铺垫。

加快产业链合作

新能源汽车已成为整个汽车产业链的“结晶”。

在新能源车企加速融资步伐背后，新能源汽车上下游产业链也正加速重构。

由于新能源汽车的特性，动力电池和智能座舱等成为新能源汽车的重要成本支出来源。在此基础上，新能源汽车上下游产业链也显得日益重要。

在业内人士看来，新能源汽车已成为整个汽车产业链的“结晶”。以极氪001为例，这款车的电池包来自宁德时代，自动驾驶芯片来自自动驾驶汽车技术公司Mobileye，刹车助力系统和ABS则由博世供应。

而蔚来资本在日前发布的《2022投资展望白皮书》中也指出，极致产品性能的核心驱动力是动力电池和电驱系统，而智能电动汽车的发展还会带来车用半导体的高速增长，这也会重塑整个半导体行业的格局。“汽车半导体将成为未来半导体行业增长的重要推动因素。”

求解行业痛点

普通消费者做购车决策时，新能源车与燃油车之间的抉择仍是一个重要考量。

在发展过程中，新能源车企在依靠融资扩大资金优势外，还需要更好地解决消费者痛点和提升产品质量。

浙商证券研究报告认为，当前的新能源汽车行业仍处于市场驱动的初期阶段，并且新能源汽车为消费者创造价值至关重要。“行业仍处于市场驱动的初期阶段，普通消费者做购车决策时，新能源车与燃油车之间的抉择仍是一个重要考量。以燃油车为标杆，市场在当下首先需要创造的是相对价值。”

浙商证券方面表示，当前电动汽车有三方面痛点有待解决，都是相对于燃油车而言的：一是里程焦虑，二是安全质量担忧，三是二手车保值率低。

在此背景下，车企与供应商的联系正日益紧密，供应商入股车企也开始渐成趋势。有关资料显示，宁德时代目前就持有阿维塔科技17.1%的股份。同时，在芯片、智能座舱等方面，阿维塔科技也与众多增资方签署了长期战略合作协议，在A轮融资完成后，阿维塔科技的整体融资规模将达到约50亿元，估值近百亿元。

对于供应商入股新能源车企，张翔告诉记者，对于车企而言，对外融资不仅提高了资金实力，规避风险的能力也得到了提高；另一方面，对于供应商和投资者而言，投资新能源车企的回报比较高，可以充分享受新能源汽车产业快速发展的红利。

而在崔东树看来，加强上下游企业的合作能够让产业链相关企业的利益关系更加稳定，最终实现利益共享。

除吸引供应商入股外，自研技术也成为当前新能源车企布局的

主流。以岚图汽车为例，公司旗下的最新MPV产品“岚图梦想家”采用了全球首个正向开发的双动力电驱专用ESSA架构。

蔚来汽车也开始着手进行自研芯片的开发工作。相关资料显示，蔚来汽车方面将在上海市嘉定区建造新的研发基地，用于动力电池的研发。该基地总建筑面积2.21万平方米，总投资金额约为2.19亿元，包含31个锂电池电芯和电池包研发实验室，以及1条锂电池试制线和1条电池包产线。

事实上，新能源汽车产业链重构只是新能源车企加速融资的原因之一。另一方面，造车投资回报周期长，需要大量资金支持也是新能源车企选择融资的重要因素。

以江淮汽车和蔚来汽车间的代工合作为例，2017年，江淮汽车投资23亿元建设工厂并为蔚来汽车代工，但据蔚来汽车披露的财报数据显示，截至2021年底，蔚来汽车的净利润仍未扭亏为盈。

融资转型、冲刺IPO 网约车市场再起波澜

本报记者 于典 张家振 上海报道

纷纷加码出行服务

随着车企不断加大在移动出行领域的投资力度，网约车市场再起波澜。

日前，上汽集团旗下的移动出行战略品牌享道出行召开合作伙伴大会，宣布已完成由上汽集团、Momenta、高行管理咨询等机构投资的超10亿元B轮融资。享道出行的投后估值达到10亿美元，并正式跻身行业“独角兽”行列。

享道出行方面表示，本轮融资完成后，享道出行将在坚持全合规前提下，推动全场景业务持续爆发式增长，力争实现合规率和市占率双第一的企业发展目标，并将适时启动IPO计划，剑指“全场景出行平台第一股”。

对于IPO规划的相关进展，享道出行相关负责人向《中国经营报》记者表示：“享道出行长期专注于安全合规、品质服务和技术创新等‘正确但困难的事’，将IPO视作稳健发展的自然结果。IPO相关决策将在计划启动后推进。”

据不完全统计，自2015年奔驰对外宣布“将从汽车制造商转变为互联网出行服务商”以来，已有超过20余家车企提出要向出行服务商转型。其中既有大众、宝马和戴姆勒等国际车企巨头，也不乏长安汽车、一汽集团、上汽集团等中国自主品牌领军企业。

而在享道出行宣布“适时启动IPO计划”后，近日也有市场消息称，吉利控股集团为布局“新能源汽车共享生态”而成立的曹操出行或将考虑赴港IPO，最快于明年启动，拟募集数亿美元资金，以进一步扩大业务。不过，对于这一信息，曹操出行方面表示“不予置评”。

资本市场动作频频

在多重利好因素驱动下，自2021年以来，传统车企旗下的网约车平台融资及规模扩张等利好消息频出。

2021年9月，曹操出行宣布完成B轮融资，融资金额达38亿元。而在今年4月，曹操出行发布了两条新产品线——曹操专车与曹操速选业务；8月，小马智行宣布与曹操出行达成合作，将小马智行自动驾驶出行服务引入更大规模出行

汽集团实现汽车产业“新四化”的重要组成部分；如祺出行是广汽集团旗下移动出行软件平台，由广汽集团与腾讯、广州公交集团及其他投资者共同投资开展；而T3出行则由长安汽车、一汽集团和东风公司等联合投资。

在业内人士看来，传统车企纷纷大力加码出行服务可谓正当其时。一方面，移动出行市场前景广阔。据弗若斯特沙利文预测，2019年到2025年，由出租车、网约车、顺

平台。

而在近期，有市场消息称，吉利控股集团考虑分拆曹操出行赴港IPO，并最快于明年启动IPO，融资资金或达数亿美元。对此，曹操出行方面表示：“不予置评。”

创立于2015年的曹操出行是吉利控股集团布局“新能源汽车共享生态”的战略性投资业务。彼时，吉利控股集团董事长李书福曾表示，出行领域正在经历前所未有的

赋能销量保障盈利

传统车企的竞争力集中在研发设计和高精制造方面，而出行服务商则是科技型、平台型和服务型的综合体。通过将二者的优势结合，传统车企有望进一步实现良性循环和可持续发展。

业内人士指出，对于汽车制造商而言，向“移动出行服务商”转变，可以将新车销售的压力转化到未来出行车辆的需求之上，减少对终端销售的压力。同时，通过建立长效周期的服务模式，传统车企进一步保障盈利的稳定。

张翔也分析认为，车企对运营车辆的管理能力较强，运营效率也更高。“此外，网约车的使用场景多在一二线大城市，在人流较多的地方运营也是对车企的宣传。车企可以通过驾驶体验，将网约车的用户转换为潜在的车主，以扩大市场份额。”

据介绍，作为上汽集团瞄准“共享化”行业发展趋势、积极推进创新转型的战略举措，享道出行充分利用上汽集团全产业链竞争优势，打造了包括技术平台、运营车

辆、维修保养、金融信贷、专业保险等在内的网约车整体解决方案。

享道出行方面表示：“B轮融资后，公司加速推进的网约车车辆定制化业务，将进一步为平台运营降本增效。”

“曹操出行是网约车换电布局的先行者，此前已与吉利旗下的睿蓝汽车签署了战略合作协议，依托吉利汽车在换电领域的布局，积极推进全国换电网络建设。”曹操出行方面也表示，公司近期在重庆、杭州和苏州等地上线了专车业务，

的大变革，布局大出行是吉利科技集团转型战略中的关键举措之一，集团将以全球领先的车联网、自动驾驶技术以及新能源科技，创新应用于共享出行领域，全方位赋能曹操出行。

而享道出行在日前召开的合作伙伴大会上，宣布完成了超10亿元人民币B轮融资，投后估值达到10亿美元。此外，享道出行也宣布将适时启动IPO计划，剑指“全场

景出行平台第一股”。

随着汽车智能化的快速推进，Robotaxi成为预期未来成长空间有望进一步提升。业内普遍认为，在自动驾驶时代，大量的无人车将高效地为用户提供共享出行服务，个人私家车需求将会极大地降低。

享道出行方面表示：“本轮融資获得了全球领先的自动驾驶公司Momenta的资本加持。双方将

枫叶80v作为主要营运车辆落地。

与此同时，随着网约车整体环境的持续完善，如何进一步强化安全以及合规要求也成为行业面临的共同课题。

日前，交通运输新业态协同监管部际联席会议办公室对多家平台公司进行了提醒式约谈，要求深入排查整治各平台公司存在的稳定风险隐患，落实交通运输新业态平台企业“阳光行动”。

对于强化自动驾驶数据安全合规的举措，享道出行方面告诉

记者，享道Robotaxi将“安全”作为产品研发的起点和运营服务的重心，基于自动驾驶出行服务的新特点、新挑战，聚焦面向未来出行的“四重安全”，其中包括网络安全。

据介绍，截至2021年底，享道出行专车用户已突破3000万户。享道出行方面称：“B轮融资之后，享道出行下阶段计划实现1亿用户、覆盖130座城市的发展目标。”

记者，享道Robotaxi将“安全”作为产品研发的起点和运营服务的重心，基于自动驾驶出行服务的新特点、新挑战，聚焦面向未来出行的“四重安全”，其中包括网络安全。

“对于人脸信息和轨迹数据等，享道Robotaxi通过数据加密、脱敏处理等措施，确保个人信息从‘端’到‘管’再到‘云’每个环节的安全性；尊重用户知情权，坚持‘车内处理’原则，全面保障用户个人信息安全。”享道出行方面表示。

宾利彼夕乐：加速电动化进程 预计2030年实现全系产品纯电动化

本报记者 尹丽梅 童海华 成都报道

汽车电动化正在全球范围内持续演进。随着汽车产业环境发生动态变化，置身其中的整车企业在不断寻找着力点和切入口，超豪华品牌亦不例外。

“除了电动化，车型的智能化也是我们着重关注的方向。我们

观察并了解到，中国客户对于车辆互联服务有着非常高的期待，因此宾利汽车也计划专为驾驶者打造一系列智能配置。”近日，在第二十五届成都国际汽车展览会（以下简称“成都国际车展”）上，宾利汽车中国内地及香港、澳门执行总经理彼夕乐（Bernd Pichler）在接受《中国经营报》记者专访时谈道，未

来，宾利品牌将以更多元化的产品阵容和卓越服务，尤其是久负盛名的个性化定制部门穆莱纳打造的专属车型，致力成为受中国客户青睐的超豪华品牌。

彼夕乐在采访中告诉记者，宾利将基于“Beyond100”商业战略加速电动化发展进程。宾利计划到2026年推出首款纯电动车型，到

2030年实现全系车型纯电动化。

今年是宾利汽车入华20周年。当前，中国市场已经成为宾利品牌在全球的最大单一市场。在近期举办的成都国际车展上，基于宾利欧陆GT敞篷版打造而成的The Carnaby上演全球首秀。与此同时，The Pall Mall、The Guard 和 The Savile Row三款限量版车型亦同台助阵。



宾利方面表示，今年下半年，其在中国市场的交付量肯定会有更好的表现。 视觉中国/图

需求仍然是存在的，只是交付流程受到了新冠肺炎疫情的影响。尽管我们至今尚未完全走出新冠肺炎疫情影响带来的不利影响，但是情况已经有所改观。关于今年宾利在中国市场的整体销量预期，目前我们认为可能会不及去年同期水平。

《中国经营报》：那么，是否可以认为，客户预订的新车已经到了中国，今年二季度的影响会在第三、第四季度得到释放？

彼夕乐：确实如此，你的观察很准确。今年7月宾利汽车在华交付量已经有所增加，8月也保持了同样的增长势头。伴随新冠肺炎疫情的缓解，尤其是上海开始恢复正常，我们的交付量在不断增加。除此之外，我们还有一批新车已经在运往中国的路上了，因此宾利今年下半年在中国市场的交付量肯定会有更好的表现。

《中国经营报》：请问，新添越长轴距版在中国市场的预订情况如何？

彼夕乐：关于宾利新添越长轴距版，我们得到了来自中国客户的良好反馈，已经收获了许多订单。对此我感到非常荣幸，这也是我们在华20年间持续聆听中国客户需求的成果之一。我们从包括中国乃至亚洲及全球其他区域市场，都

了解到客户对于汽车拥有更加宽敞的后排空间及腿部空间的期待。因此，我们基于备受中国客户青睐的添越车型打造了新添越长轴距版，将轴距加长了180毫米。

在不久前的2022深圳国际车展上，宾利新添越长轴距版迎来了全球首秀。当时，针对在车展现场的展车，我们都为客户提供静态品鉴和乘坐体验的机会，不少客户当场即表达了订购意愿。

我们计划于2022年年底陆续开始启动新添越长轴距版车型的交付。我们预计，未来新添越长轴距版的销售占比会高于标准轴距添越车型。

近期，我们在今年成都国际车展上展出了新添越长轴距雅度首发限量版车型。未来，我们还会引入拥有更多配置选择的新添越长轴距版车型，我相信它的市场潜力

和订单量会越来越大。

今年是宾利汽车在华20周年。宾利品牌个性化定制部门穆莱纳专为中国市场匠心打造了四款限量版车型，分别基于宾利飞驰、欧陆GT、欧陆GT敞篷版和添越车型打造而成，依次为The Pall Mall、The Guard、The Carnaby和The Savile Row。每一款限量版共推出20台，每台车型均搭载V8发动机，预计于2022年下半年陆续实现客户交付。

新车型是基于中国客户的期待和反馈打造而成的。我们在与中国客户的沟通中了解到，他们格外青睐宾利汽车所蕴含的纯正英伦风情。

因此，我们选择将英国伦敦当地风情和文化元素作为该限量定制系列车型的主题。

1919年，华特·欧文·宾利先生（W.O. Bentley）正是在伦敦创立了宾利汽车公司。

2026年将推出首款纯电动车型

宾利汽车将在原材料采购、汽车生产运输以及销售环节等实现全方位的碳中和。

案例，可以佐证宾利品牌如何满足日益年轻化的中国客户的需求和期待。

《中国经营报》：当前，智能化与电动化是汽车行业主流趋势。宾利汽车作为超豪华品牌，如何看待这一趋势？电动化是否给宾利品牌带来冲击？

彼夕乐：我们注意到如今的中国客户愈发自信，他们乐于通过外观及内饰配色等来表达自己的生活方式。宾利品牌个性化定制部门穆莱纳是全球历史最为悠久的车身定制商，自250多年前创立以来，穆莱纳始终非常擅长依据客户的需求提供专属的个性化定制服务。

此外，宾利品牌中国客户的平均年龄是39岁，是全球各区域市场中客户平均年龄最低的，而且仍然在不断呈现年轻化的趋势。这样年轻的客户群体对于个性化色彩的定制需求也越来越丰富。

比如，此前有一位宾利客户非常喜欢自己的一件亮片蓝色礼服，希望我们为她的宾利汽车打造同款车身漆色，穆莱纳设计师们令其梦想成真。这位客户非常自信、乐于自我表达，并且对自己的需求非常清晰，也知道宾利品牌之所长，所以她选择与宾利品牌共同设计打造出极具专属气韵的宾利座驾。现在，这款定制颜色得到了越来越多宾利客户的青睐，因此我们将亮片蓝（Sequin Blue）加入到了穆莱纳配色选项中。相信这是一个非常好的

案例，可以佐证宾利品牌如何满足日益年轻化的中国客户的需求和期待。

《中国经营报》：当前，智能化与电动化是汽车行业主流趋势。宾利汽车作为超豪华品牌，如何看待这一趋势？电动化是否给宾利品牌带来冲击？

彼夕乐：宾利品牌早前已经开启电动化进程。在所有超豪华汽车品牌中，宾利汽车是首个推出插电混动超豪华SUV车型的品牌。2019年，宾利品牌在迎来百年庆典时，发布了“Beyond100”商业战略，该战略明确指出全系车型的电动化转型是品牌未来的发展方向。

宾利品牌早在2019年便发布了首款超豪华插电混动车型——添越插电混动版，开创了全球超豪华插电混动车型的先河。目前，最新款的添越插电混动版车型正在认证过程中，预计于2022年第四季度重新开放客户预订。去年底发布的品牌第二款插电混动车型——宾利飞驰插电混动版也已开放预订，目前市场反馈良好。

宾利品牌计划于2024年前为旗下全部车系提供插电混动版车型版本；预计于2026年，推出首款纯电动车型；到2030年实现全系车型纯电动化。

此外，“Beyond100”战略也提出了企业层面的碳中和规划。这意味着在车型产品之外，宾利汽车将在原材料采购、汽车生产运输以及销售环节等实现全方位的碳中和。

让迈巴赫成为迈巴赫

迈巴赫品牌，101岁了。

近日，梅赛德斯-奔驰携旗下全品牌26款车型登陆第25届成都国际汽车展览会，以6款上市的创新矩阵，为中国客户带来“个性化、电动化、数字化”全面升级的可持续豪华出行体验。除了拥抱崭新生态的全新EQE备受关注外，梅赛德斯-迈巴赫S 680 4MATIC匠心高定首发版也成为了展台“夺目”所在。

梅赛德斯-迈巴赫携手非物质文化遗产国画颜料技艺传承人仇庆年先生，为迈巴赫S级轿车创新打造了4款“MANUFAKTUR匠心高定”定制车漆，以瑰丽中国色为灵感，共同赋予玄黑、月白、霁青、璨华四色命名，色彩沥尽，澄然在案，打造迈巴赫专属的中国色。

任何一个品牌，在不同国家的传播，都不能脱离这个国家的文化。“梅赛德斯-迈巴赫于2014年进入中国市场，我们将代表本土文化‘礼’的价值表达融于‘至臻豪华的产品应如朗月照人’



优秀的工业产品应该像艺术作品一样，是可以弥补缺憾的。梅赛德斯-迈巴赫致力于打造成为“世界上最令人向往的座驾”，其可贵在于坚持用“至臻豪华”创造向往，帮助用户在艺术与人生之间找到“心灵休憩”之所。

让迈巴赫成为迈巴赫，更不仅是迈巴赫。

“MANUFAKTUR匠心高定”为梅赛德斯-迈巴赫S级轿车打造的四个颜色仅仅念起来就能让人感受到心中的平静，仿佛一幅幅画卷在眼前徐徐展开。瑰丽四色，是画上玄妙，是微妙的渐变，更是自然难得的见证与珍贵。

或许这就是迈巴赫希望通过匠人传递的品牌主张——用“至臻豪华”将千年文脉长河里极具生命力的“念白”和“悠扬”留住并融入汽车工业，用一款车，承载你心中那前进路上的闪耀、不朽与一川风月，让你置身其中，就仿佛去到了现实中难以抵达的远方……

与此同时，段建军介绍，除了拥有四色可选的定制车漆，搭载“MANUFAKTUR匠心高定”专属定制的迈巴赫S级轿车，还可选择3款Nappa皮饰和3款双色调方向盘的专属配色方案，豪华座椅头枕与高绒地垫上均饰以金色迈巴赫经

可持续豪华的终局是“成就用户”

“2022年上半年，梅赛德斯-奔驰共向中国客户交付超过35.58万辆新车，其中高端豪华车型继续受到客户青睐，S级轿车同比增长13%，梅赛德斯-迈巴赫同比增长62%。”段建军在成都车展上分享了高端豪华车型上半年在中国市场的表现。

分析显示，在新定位时代，企业最重要的战略是在外部创立一个安身立命的位置，即开创一个差异化价值或者凸显一个特性。在今年举办的战略升级发布会上，梅赛德斯-奔驰重塑企业产品矩阵，强调了高端豪华品牌的定位与重要性。

“豪华是梅赛德斯-奔驰与生俱来的品牌基因。值此AMG 55周年之际，我们特别发布了一系列纪念版车型；并通过‘MANUFAKTUR匠心高定’专属定制服务，为梅赛德斯-迈巴赫S级轿车和梅赛德斯-奔驰G级越野车的客户提供丰富的定制化选择，满足高品位客户的独特需求。未来，我们也将 在高端豪华细分市场推出纯电产品，定义新时代的豪华。”段建军介绍道。至2022年底，梅赛德斯-奔驰将拥有中国市场较为丰富的豪华电动产品阵容，所有细分市场都会覆盖纯电车型；2025年起，所有新发布的车型架构将均为纯电平台，其每款车型都将向客户提供纯电

版本选择。

聚焦豪华定位，发力高端豪华产品。奔驰的选择引发了行业的关注。德鲁克曾说，企业核心只有两个功能，第一个是创新，创造差异化产品和服务。第二个是营销，成为顾客心目中的首选。在业内人士看来，在行业面临诸多挑战的当下，奔驰此次“化繁为简”把发力点放在有时间复利的事情上，资源配置更高效，可以助力品牌不断深化优势，强化其在用户心中的地位，提供更好的产品，并持续迭代向前，用品牌成就用户。

“没有伟大的企业，只有时代的企业。”对于什么是这个时代的豪华，段建军表示，“对于打造一辆豪华汽车来说，经验非常重要。我们有136年的丰富造车经历和对豪华的深刻理解。我们对于这个时代豪华的理解，是围绕：一、设计的美学；二、以人为本的科技；三、对可持续的追求而来的。”

对豪华电动汽车细分市场未来的走向，段建军给出乐观判断。“当新技术的应用占到15%左右市场份额以上时，搭载新技术的产品普及速度将明显加快。随着更多厂家以及更多新技术应用在电动车上，以及更多豪华汽车生产厂商在电动汽车市场的加大投入，豪华电动汽车市场会有更显著的加速表现。”

段建军认为，对全链路可持续的追求是奔驰赋予电动豪华的一份责任和使命。围绕2019年发布的“2039愿景”，奔驰将贯穿于汽车价值链各个环节，覆盖技术研发、供应网络、生产制造、车辆使用周期及回收利用。

2021年，梅赛德斯-奔驰成为全球率先在量产车型中采用绿色钢铁的企业，碳排放相较普通钢铁可以减少60%。全新EQE的诞生地——北京奔驰顺义工厂也在着力实现可持续生产，每年提高绿色能源占比，年光伏发电量可达2100万千瓦时，地源热泵每年节约用电190万千瓦时。去年，北京奔驰也成为北京市首批购买绿电的企业之一。而全新EQE的地毯材质，由回收的渔网纱线和废旧地毯制成；缆线导管将采用回收处理的生活废料加工制成。

此外，在段建军眼中，让品牌持续保持创新活力的秘籍是——“爱学习！”“我们在打造一个热爱学习的品牌：我们的首位虚拟员工‘Mercedes’是一个很好的案例，她作为未来研习官代表着品牌对未来世界极具先锋性的卓识理念和品牌对科技创新的不懈追求。”

成功的品牌可以不断复制，“专注”的品牌“以始为终”。迈巴赫101岁了。迈巴赫101岁而已。 广告



“东方嗅觉”苏醒

本报记者 钟楚涵 蒋政 上海报道

近年来,不少本土香水、香氛赛道新品牌进入消费者的视野,比如观夏、气味图书馆、RE 调香室、节气盒子等。在以上新品牌背后的投资机构里,不乏红杉中国、IDG 资本等知名机构,也有上海家化、西班牙香水美妆集团 PUIG 这

新品牌崛起

近年来在香氛、香水领域有不少新品牌脱颖而出。

孙雪婷进一步表示:“香薰进入赛道增长周期的第一个原因是中国人对于自己的文化开始有自信了,这是非常重要的一点,因为香水、香氛非常需要情感。对做‘东方嗅觉’的品牌来说,如果消费者对文化不认同,那么品牌就只能主打性价比。”

实际上,近年来在香氛、香水领域有不少新品牌脱颖而出。天眼查信息显示,截至目前,观夏获得二轮融资。气味图书馆获得三轮融资,其中,在 2021 年的 B 轮融资来自西班牙香水美妆集团 PUIG,融资金额高达数千万美元。

艾媒咨询数据显示,2021 年全球香水市场规模达 465 亿美元,中国香水市场零售额达 109 亿元,到 2025 年预计达到 300 亿元。艾媒咨询 CEO 张毅向记者表示:“目前,我国对嗅觉相关产品的需求越来越大,这与居民的收入水平密切相关,与发达国家相比有相通之处,即当社会整体收入水平到达一定程度后,大家就会追求基本物质生活外的一些消费。”

据孙雪婷观察,从美妆大产业的发展逻辑上,国内、国外是有一致性的,都是从护肤、彩妆再到香氛、香水,从 2019 年起中国彩妆有整体性的增长。“我认为,从 2020 年 5 月份起,香薰进入了赛道增长周期。这主要表现在以下方面:很多国外化妆品集团的香水品牌都在这两年进入中国。同时,一些大品牌如阿玛尼等都推出了中国系列,这些动作表达了他们对中国市场的看好。”

类具有产业背景的公司。

香水、香氛赛道具有巨大市场。节气盒子创始人孙雪婷表示,从整个美妆大产业的发展逻辑上,国内、国外是有一致性的,都是从护肤、彩妆再到香氛、香水。

艾媒咨询数据显示,2020 年中国香水市场规模达 109 亿元,同比增长 11.2%,预计 2025 年将达 300 亿元。

多种定位并存

记者注意到,更多的品牌定位在大众消费的水平。

近年来,新品牌观夏以其精美内容、在内容制作上的大量投入以及私域打法受到关注。根据“增长黑盒 Growthbox”提及,观夏每生产一个品牌主题内容要花费 30 万至 45 万元。

对于观夏在内容上的特色,美妆经营管理专家白云虎向记者表示:“香水、香氛在营销上的侧重是很大的。对很多人来说,使用香水、香氛是很需要氛围以及想象的。而氛围和想象就是品牌给予的。所以内容对于香氛、香水来说就很有价值。”

观夏小程序以及天猫店显示,产品的价格定位在中高端,290g 的观夏金秋限定系列桂花兔陶瓷精油香薰蜡烛售价 459 元;30ml 的观夏昆仑煮雪香水售价 498 元。

记者注意到,敢于定位中高端的国产香水、香氛品牌不仅只有观夏。目前已经获得两轮融资的香水香氛品牌 DOCUMENTS(闻献)的定位是绝对的高端。根据该品牌天猫旗舰店数据,多款浓香水

30ml 规格的售价高达 850 元。

同样将产品定位在高端的品牌还有“香气游园会”,其创始人吴雅君向记者表示:“中国香水、香氛品牌定位高端是否会有市场不是以目前表现来下结论的,我认为中国品牌是具备做高端的基础的,因为从供应链端上来说,比如香精及调香师这两个部分,只要愿意花钱、愿意去做,是可以有好的香精原料的。另外,审美和文化到位的创业团队相信会越来越多。”

就香水、香氛产业链而言,根据艾媒咨询报告,2020 年全球香料香精市场四大巨头企业市场份额占比高达 74.0%,其中奇华顿、IFF、芬美意和德之馨四家公司市场份额均高于 15%。孙言也指出,环球香精厂牌奇华顿、芬美意、艾伯馨、德之馨等开始转变经营策略,愿意与中小企业甚至初创企业互动,联动开发创新香型,这也是国产品牌崛起的原因之一。

吴雅君认为:“从供给端来说,

东方嗅觉空间巨大

孙雪婷认为,中国品牌最有机会的一点是要做自己的气味,比如茉莉、桂花以及茶等。

吴雅君认为:“香水、香氛行业现在处于一个品类确认期,个人认为未来是比较有机会的。在目前这个阶段可能还是需要用一个更长的时间维度以及更包容的心态来看现在已经下场的品牌。”

从香水、香氛的利润情况来看,白云虎表示:“香水、香氛的毛利很高,但是这不是因为成本低,而是因为售价高。”从成本角度,吴雅君表示:“以香精来说,香精本身差别就很大,价格差异也很大。一些香精

原料一公斤价格达数万元。不同价格的香精导致消费者闻起来的感受也不同。在玻璃瓶方面,如果品牌追求质感,去开模,可能瓶子的成本就会贵好几倍。”

在孙雪婷看来,“一个品牌想要长久生存下去,还是得把品牌力、产品力做好,光靠营销的东西是无本之木,归根到底还是要靠品牌力、产品力,我认为品牌的驱动是第一生产力,同时产品力必须要过关,不然很难生存下去。”



在北京三里屯太古里,年轻消费者在入口处排队等待进入香氛店。视觉中国/图

香精上游供应比较集中,对品牌来说,如果想要做一个高端品牌,能否在本身的配方上有所突破可能是品牌需要去做的功课。”

吴雅君同时指出,目前的供应链上也有不足之处。“对于香水、香氛很重要的玻璃瓶等器材,我们的一些供应链是跟不上的。实际上,大部分国外品牌的玻璃瓶来自日本、欧洲等地。”

更多的品牌定位在大众消费的水平,比如气味图书馆、节气盒子等。对于价格定位,孙雪婷表

示:“定价是非常重要的。中国在消费升级的发展过程中,人群结构是在从金字塔型结构发展成橄榄型结构。对于我们而言,我们想要获取的是橄榄型结构人群中间的那部分人,我们的价格策略是想让大部分消费者体验足够优质的产品。因为香水、香氛的毛利够高,哪怕把价位打下来依然能够控制得住,我们还是希望产品是大多数消费者能用得起的。同时在定位大众群体的情况下,渠道也很容易打通。”

吴雅君表示:“一方水土养一方人。中国人的嗅觉习惯与西方人不同,西方人喜欢的味道可能比较浓烈,而中国人喜欢的又是另外一种味道,偏好其实是淡口味的。在此背景下,能否在嗅觉上做出满足消费者需求的解决方案是很重要的。而品牌能否有突破也与操盘手的嗅觉审美有很大关系。”

对于中国香水、香氛品牌面临的机遇,孙雪婷认为:“中国品牌最有机会的一点是要做我们自己的

新巨丰登陆资本市场 打造国内更具竞争力无菌包装厂商

2022 年 9 月 2 日,山东新巨丰科技包装股份有限公司(以下简称“新巨丰”,股票代码:301296)正式登陆深圳证券交易所创业板。

招股书显示,新巨丰此次拟发行股票数量 6300 万股,发行数量为发行后总股本的 15%,本次募集资金投资项目用于公司主营业务,旨在进一步增强公司的持续盈利能力及市场竞争力。

多年深耕、持续提升综合实力

新巨丰主营业务为无菌包装的研发、生产与销售。无菌包装作为液体包装产品中技术含量较高的一种材料,通过多层复合技术,实现了良好的阻隔性和遮光性,延长液体食品保质期,满足了液体食品在无菌包装后无需再次杀菌,且因无需冷藏、便于运输等特点被广泛应用于液态奶及非碳酸软饮料的产品包装。

由于下游乳制品和饮料客户生产规模大、自动化程度高,且对产品质量有着严苛的标准,因此客户对无菌包装供应商选择门槛较

高。无菌包装供应商进入客户合格供应商名录难度较大。为了保证包装数量和质量的稳定性,一旦供求双方建立良好合作关系后,客户便不会轻易更换该供应商,并倾向于逐渐扩大采购订单数量。

新巨丰凭借在产品质量、服务、快速响应能力等方面的优异表现,获得了客户高度认可。新巨丰的主要客户均为知名乳制品和饮料生产商。其稳定的产品质量,较高的性价比,良好的兼容性构成了新巨丰产品的核心竞争力,也是新巨丰与客户形成长期、稳定合作关

系的重要因素。

除此之外,新巨丰还有经验丰富的管理团队和良好的售后服务,其管理团队及一线生产负责人拥有丰富的行业经验。

新巨丰管理团队利用其多年的技术积累、生产经验和管理经验,使公司建立并有效执行全流程的产品精细化管理及质量控制体系。在经验丰富和稳定的管理团队带领下,新巨丰的产品质量稳定,获得客户认可,销售规模快速增长;在售后和服务方面,公司采用扁平化的管理结构和完善的决策机制,

能够快速响应客户在生产过程中遇到的材料、设备问题。公司售后服务的技术工程师拥有丰富的经验,客户反馈问题后,工程师能够在短时间内为客户提供改进和维护服务方案;如有进一步需求,工程师能够快速进行现场技术支持服务。良好的售后和服务帮助公司赢得客户信任,为未来发展奠定基础。

随着公司生产经验不断丰富,生产工序、技术持续进步,以及新产品的开发、上市,公司将有能力继续提高产能及产量,开拓更广阔的市场,进一步提高公司产品的市场份额。

化。通过对多种容量等技术难关的攻破,以及不断改进工艺,公司成功研发了“钻石包”和“金属包”,丰富了公司产品谱系,满足了下游客户多元化需求。

新巨丰使用的主要核心技术均来源于自主研发,目前拥有多项

技术创新,更有多个包材加工、生产项目正在研发中。随着下游行业增长,无菌包装市场规模前景可观,受益于公司技术创新对生产的不断助力,未来盈利能力有望进一步提高。

目前,新巨丰呈快速发展状

态,资产规模连续增长。伴随着公司未来战略的实施,公司将通过加大市场开拓、优化产品结构、加大技术研发等方式,继续扩大公司业务规模。公司还将通过加强风险把控,进一步优化资产结构,提升资产质量。



秉承“品质、信任、未来”发展战略

在品质方面,近年来新巨丰生产技术及产品水平先后取得了多个认证证书,获得了客户以及行业的充分认可。

21 世纪以来,我国无菌包装行业取得了较大进步。中国本土无菌包装生产商在材料、技术和生产工艺等方面努力取得突破。随着竞争力的不断提高,中国本土无菌包装生产商的市场份额逐渐提升。我国无菌包装行业开始出现有实力的无菌包装民族品牌。中国本土无菌包装生产商将继续致力于改进生产技术和提高产品质量,逐步实现无菌包装的进口替代。

新巨丰目前拥有先进的生产加工设备、按照国际标准配置和设计的工厂及完整的液体食品无菌包装生产线。公司专注于提高无菌包装材料质量与品质,采用国内外知名供应商制造的无菌包装高速生产设备,并配有质量控制、微生物控制的内部检测室,在重要生产流程节点还采用国际先进的在线动态质量监控系统。

自成立以来,公司不断改进优化生产工艺、提高生产技术,配备

和培训合理的生产技术人员。通过精细化管理和质量控制,公司生产损耗较低,且能够保证连续和稳定的批量生产高品质的产品。

高质量、高品质的产品为公司近年来快速发展奠定了坚实的基础。公司生产的无菌包装材料已被广泛应用于国内众多知名乳业企业和饮料企业的产品,在业内享有良好市场声誉。

“通过此次募投项目的实施,公司产能、供应能力和整体竞争力将大幅提升,公司将有能力满足更广阔市场需求。”新巨丰方面表示,未来三年,公司将通过优化生产技术和工艺,实现技术升级,提高产品的竞争力。公司将继续深度布局中国市场,拓展新客户,扩大品牌影响力。公司计划加大现有产能,提高满足客户需求的能力。公司将根据未来的市场状况和世界经济状况,开发国际市场。此外,公司将加大产品研发投入,推出新产品,满足市场的新需求,扩大公司在中、高端产品的市场份额,推动公司经营的持续发展。

广告

白酒品牌打响“复兴战”

本报记者 刘旺 北京报道

重启老酒、名酒品牌，成为了白酒行业一道独特的风景线。

金徽酒旗下陇南春、汾酒旗下

杏花村、洋河旗下双沟……纷纷打起了重启、复兴牌，或成立营销公司，或给予资源倾斜，金徽酒甚至专门募资进行车间技术改造，可见各个酒企对老酒、名酒品牌复兴的

重视程度。

对此，白酒专家蔡学飞告诉《中国经营报》记者，中国酒类消费结构升级的方向就是品牌化与品质化，老酒、名酒有着先天优势。

如今的消费环境和主流消费群体已经发生了变化。任重道远的老酒品牌如何借助自身基因帮助酒企实现新的跨越，将成为白酒行业新的故事。

品牌复兴重启

蔡学飞也强调，老酒品牌的优势是文化属性，劣势为社交属性。“现在很多酒企复兴是通过高线光瓶酒，但这些产品需要有打入主流商务人群的进一步策略。”

老酒、名酒品牌复兴，酒企动作不断。汾酒集团喊出杏花村品牌复兴，洋河作出战略重启双沟酒业的决策，金徽酒也试图通过重启陇南春来应对市场竞争。

蔡学飞认为，“从属性上看，中国酒是中国历史文化的载体，也是区域民俗的代表，承载着消费者的历史记忆，本身就有文化属性；老酒、名酒品牌本身就有品牌号召力和市场消费基础；中国酒类消费结构升级的方向就是品牌化与品质化，老酒、名酒有着先天优势，再加上自身的稀缺性，带来了产品溢价的提升。”

“老酒的品牌价值很稀缺，如果酒企将老酒品牌作为补充性产品，对于一些品牌追随者和怀旧群体来说，老酒品牌的文化属性加持历史记忆，是有发展空间的。”蔡学飞表示。

成都尚善品牌管理公司、著名白酒营销专家铁犁也指出，2019年以来，名酒的百亿“分水岭”日益明显，同时，这也成为了消费区别名酒与非名酒的分界线。品牌集中化将会成为未来十年发展的主流，谁能挤上这列“班车”，谁就能获得持续发展的机遇。“2020年将成为品牌分化的元年，老酒、名酒向上或向下，都决定着其未来在白酒中的地位和品牌高度。”

对此，蔡学飞认为，老酒、名酒复兴的一个大背景是传统文化

复兴，带动了老酒、名酒为主的国潮品牌，这些品牌的主力消费人群依然是当下白酒品类的主要消费群体，没喝过也听说过、见过。但随着消费群体的更迭，品牌的消费历史记忆会越来越模糊，因此这个阶段对品牌复兴来说非常关键。

而细数各大品牌复兴的路径可以看到，各方的动作更具有针对性。

例如，今世缘宣告组建江苏高沟酒业销售公司，洋河专门成立了运营双沟酒业市场的双沟酒业销售公司，抽调了有丰富产品管理经验、洋河股份原资深产品总监张学谦专职双沟酒业的销售工作。

双沟相关负责人告诉记者，双沟自2010年并入洋河，2020年在原双沟品牌事业部基础上成立双沟销售公司，2022年在股份公司的统一部署下，先后对营销单元、智能后勤部门进行调整，双沟销售公司设立12个事业部（重点布局江苏、河南、山东等市场），5个智能部门。

杏花村则是借助汾酒营销一体化，获得了新的发展机遇。汾酒销售公司总经理李俊曾提到，公司将利用汾酒的资源支持杏花村。

而金徽酒更是有针对性地对陇南春进行募资。彼时，金徽酒发布公告称，拟募资不超过5.3亿元，其中对“陇南春车间技术改造项



全国各地的多个老酒品牌参加首届全国老酒展。

视觉中国/图

目”投资将超过1亿元。

白酒专家杨承平认为，企业增长到一定规模之后，需要新增长点带来业绩增长，老品牌在消费者心中有一定的认知度，本身又有一定的文化属性，所以将资源倾斜于老白酒品牌，相较于打造新白酒品牌来说，更加便利。

“当然，企业在选择复兴的品

牌要有一定的历史、文化基因，为当地消费者所熟知；其次，也要跟自身的产品体系形成互补。”杨承平认为。

不过，蔡学飞也强调，老酒品牌的劣势是文化属性，劣势为社交属性。“现在很多酒企复兴是通过高线光瓶酒，但这些产品需要有打入主流商务人群的进一步策略。”

任重道远的老品牌

值得注意的是，老名酒品牌的文化底蕴是其发展的独特优势。

实际上，这些正在重启的老品牌大多高举高打，例如，今世缘重启高沟的动作就被业内看来是其为完成百亿目标而打造的又一增长极。

杏花村也同样，去年糖酒会期间，汾酒高层提出，至“十四五”末，要实现“三分天下有其一”的目标，同时，杏花村要实现50亿元的营收。

分解来看，在2023年销售收入预计达到20亿元，2025年达到50亿元。发展步调为，2021年为重点市场突破期，2022年为全国市场布局期，2023年为市场快速发展期。

双沟相关负责人表示，2021年双沟确立发展目标为“十四五”实现100亿元销售，跻身名酒百亿元阵营。目标是2022年实现销售55亿元，2025年实现销售100亿元。“2022年上半年，双沟实现营收30余亿元，同比增长接近30%。”

而作为区域酒企的金徽酒，也在通过重启陇南春来应对市场竞争，定位高端，在一定程度上解决了公司除了金徽28年以外高端领域产品不足的缺憾。

值得注意的是，老名酒品牌的文化底蕴是其发展的独特优势。和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江曾撰文指出，“文化底蕴”是名酒复兴的根本，而“文化驱动”是名酒复兴的核心动力。

李振江认为，汾酒的“活态文化生态链”、全兴的“品全兴，万事兴”、西凤的“红色”文化等名酒品牌的成功复兴，都是在其特有的文化传承进行创新和发展，实现了品牌价值的回归，充分说明了“文化和历史”是老名酒发展的根本，是名酒的价值基

础，“文化驱动”是老名酒复兴的加速器。

“文化驱动也在推动着白酒企业对品牌推广模式进行创新和转变，为了让更多新生代消费群体更认可白酒文化，酒企的推广模式从‘广告轰炸’向‘打造IP’转变。随着国潮文化的兴起，名白酒企业应时代需求，对企业的产品也进行了升级，纷纷推出具有自己品牌文化特色的主题产品以及特定渠道的文创产品。”李振江表示。

实际上，行业内已有较为成功的案例出现，2019年1月，西凤新任“主帅”提出百亿目标，并把高端产品红西凤作为拓展全国市场的利器，首次于2019年实现了营收破60亿元的目标，2021年，西凤销售收入突破80亿元；全兴酒业于2020年踏上复兴之路，在2022年业绩同比上涨了38.1%，核心产品全兴大曲·樽30同比增长193%。

蔡学飞认为，老酒、名酒品牌复兴的一个很重要条件是要有大资本加持，大资本是品质创新和品牌推广的必要因素，这是第一位的；其次，要有技术创新，复兴不是将原来的产品一成不变地提供给市场，因为消费环境在变，消费者喜好也在变，必须要创新；最后，要有文化创新，不能一味地讲以前的故事，还要迎合年轻消费群体的消费理念和消费习惯。

杨承平也认为，当前消费观念和购买习惯发生了巨大的改变，80后、90后成为白酒的主要消费人群，这些消费者有些听过老酒品牌的故事，但没有喝过，他们对老酒品牌有天然的好感，因此如何触达这部分消费者，在老酒品牌复兴过程中极为重要。

“她经济”崛起 产品背后仍需情感满足

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

当下,各大平台的“女神节”“女王节”,都在印证“她经济”的崛起。各类美容养颜、养生滋补类产品越来越受到女性消费者的重视。

随着女性消费需求的多样化,“她经济”不再是美妆护肤产品的专属。各个赛道的品牌也瞄准这一方向,包括小仙炖、华熙生物、汤臣倍健

“她经济”崛起

不少产品当中,都添加了胶原蛋白肽成分。

根据埃森哲发布的一项调查数据,在中国市场,近4亿年龄在20~60岁的女性消费者每年掌握的消费支出高达10万亿元人民币。其中,30岁~55岁年龄段女性达到2.78亿元。

各大品牌对此也有所洞察,汤臣倍健相关负责人表示,随着消费者需求升级,新生代的崛起,美容养颜品迎来了市场机遇:女性消费进入了更加关注自身需求的阶段,“以内养外”观念越来越被推广,美容养颜品的关注度及接受度也越来越高。企业与消费者沟通的渠道和方式更多样化了,借助媒体达人、专业的行业教育内容以有趣的方式传达到了消费者。相对地,消费者对产品的反馈也更快地传达到了企业,加速产品改良。

广科咨询首席策略师沈萌认为,这个赛道一旦形成高成长、高收益的模式,资本助力就会被吸引。

孙巍告诉记者,近年来,女性追求“身体健康、颜值美丽”的风气越来越流行。根据日韩泰国的市场来看,在美容养颜饮品作为饮料细分品类,未来中国市场增速很快。“这种主打‘养颜瘦美’等的产品,如果在产品价值塑造和产品功效上做到极致,将会吸引一部分女性为主的年轻消费者。”

从消费端来看,“她经济”崛起,消费者对于美容养颜产品的诉求正在上升,各大品牌方也在持续发力。

阿里生态数据报告显示,各种胶原蛋白肽等有美容养颜类的机能化产品在

等品牌,都将女性消费者作为消费主力之一。

《中国经营报》记者注意到,除了产品布局,在营销层面,不少品牌也在围绕着女性消费进行发力。

“女性群体偏向感性消费,因此,在品牌塑造、产品设计上等要结合女性消费的特点表达品牌调性。”著名顶层设计专家、清华大学品牌营销顾问孙巍表示。

精准触达消费者

记者注意到,不少品牌都希望其产品能给消费者留下好的“第一印象”,因此,产品包装也创新别致。华熙生物旗下水肌泉则采用极简的设计,外形酷似“胶囊”,产品视觉锤是一颗蓝色充盈的水滴,代表了玻尿酸水润Q弹的特性。

实际上,女性本身就有主观意愿通过饮食来“吃”出美丽,“喝”出健康。根据CBND-Data第一财经发布的女性消费调研报告,有65%的女性认为食品饮料中添加特定成分可以达到通过食补改善身体健康的目

的。但在这个过程中,消费者如何在琳琅满目的品牌中选择适合自己的产品尤为重要。换言之,品牌如何精准触达消费者,是亟待考虑的问题。

鲜炖燕窝品牌小仙炖相关负责人表示,其针对燕窝用户普遍存在的“原料难鉴别、不知如何炖、不懂如何吃、没有时间坚持吃”四大痛点和“一般炖煮难以确保燕窝营养”一大难题,公司创新推出鲜炖燕窝新品类,采

用当天鲜炖、冷鲜配送的C2M

商业模式。在选料、加工、配送上,最大程度地锁住燕窝的营养价值,让用户能吃到更营养、更好吃、更便捷的燕窝产品。

小仙炖数据显示,七成以上的小仙炖用户都是第一次吃燕窝,65%以上的用户年龄在26~35岁,且复购率一直维持在50%以上。

据小仙炖相关负责人介绍,小仙炖推出定制化的会员服务:首创了周期式滋补服务模式,用户按月、按年下单,工厂按周拆分配送,保障用户规律性周期滋补;打造“自助发货调整”小程序,用户可以自主调整下单时间,用户可以随时修改自己的发货时间和收货地址等。

记者注意到,不少品牌都希望其产品能给消费者留下好的“第一印象”,因此,产品包装也

创新别致。华熙生物旗下水肌泉则采用极简的设计,外形酷似“胶囊”,产品视觉锤是一颗蓝色充盈的水滴,代表了玻尿酸水润Q弹的特性。

实际上,消费者的需求并不是一成不变的,而是呈现出多样化、个性化的趋势。汤臣倍健表示,

“我们看到消费者对口服美白、抗糖、抗初老、补水、抗氧化需求越来越大;对产品口味、包装的要求也越来越高。”对此,汤臣倍健Yep通过精细化人群运营进行用户分层,对已有的产品配方、口味进行升级迭代,开发新的专业产品来满足新的消费需求。以Yep小白管为例,就是针对消费者亮白肤色的需求进行开发的。

孙巍认为,目前,市场上养颜护肤品和美容饮料,尤其是产

品功效上要做到让人完全信服,需要加大产品研发才能长久走红。

百联咨询创始人庄帅表示,针对一些目标受众,很多品牌都在进行产品创新、包装创新、营销创新、渠道创新等,这需要品牌洞悉目标受众的消费习惯、方式、需求,通过各种形式去精准触达消费者。比如针对年轻人市场,很多品牌通过直播带货、结合线下体验及更加时尚的包装设计吸引用户群。同样,针对老年人市场、高考的学生等不同的群体时,渠道、包装、营销等又会根据受众群体不同发生变化。同时,通过同城零售、即时零售、私域运营等方面的创新打差异化。因此,品牌方需要细分用户群,制定符合其特点属性的全方位策略。

“她经济”背后的情感链接

想要乘“她经济”的风潮,除了产品的布局,更要注重背后的情感表达。

当消费需求出现,背后往往隐藏着一个群体的情感共鸣。中移智库就曾发布一份报告称,压力,成为当下女性消费群体面临的普遍问题,也是需求诞生的根源。而这些压力的释放,需要美妆、养生滋补、健康食品、低度酒、茶饮、冰淇淋季节限定(春季、樱花、夏季)款等产品来弥补。

因此,想要乘“她经济”的风潮,除了产品的布局,更要注重背后的情感表达。

汤臣倍健相关负责人表示,“除了产品本身的效果需求,我们也更多地关注他们在生活场景中的情感需求,借助以‘产

品+内容+服务+体验’的组合方式,为消费者提供全面科学的健康管理方案。”

小仙炖相关负责人也告诉记者,当下消费者也更关注产品的品质、便利性,同时,还需要有好的服务,有良性的沟通和互动。

朱丹蓬认为,对于这种品类来说,效果、口碑很重要,这是制胜法宝。因此,科技力也是品牌发展的重点。

小仙炖相关负责人表示:“当

种类型的直播,持续进行燕窝科普;线下,以旗舰店为载体,打造燕窝博物馆,开展主题沙龙进行燕窝文化传播等。”

对于未来,随着市场的逐渐扩容,孙巍认为,女性群体偏感性消费,因此在品牌塑造上,企

业要多注意“明星代言、娱乐营销、赛事营销及情感剧植入”,同时在产品设计上考虑女性饮用、瓶身拿捏、饮品色彩、口感调配等体验上表达出品牌的调性。

“具体来看,产品首先要注重颜值。包装、材质、设计、概念要符合女性喜好。另外,女性普遍手小,产品设计不要过大,要精

致;产品成本零售价尽量实惠,性价比要高;营销角度层面,因为很多女性爱分享,所以产品要有话题感,具有一定成图率,值得拍照发朋友圈,交流有趣值得分享。”

蓝爵策划董事长刘大贺说。

庄帅认为,品牌方需要转变流量思维为用户思维,首先从产品上下功夫,针对目标消费群体开发创新出好的产品;打造IP,通过生动形象的IP链接消费者;创作优质内容,创造品牌与消费者沟通的触点,通过公众号、短视频等与消费者建立互动,洞察目标消费群体的偏好,建立深度连接。

五芳斋成功上市 助力多元生态 砥砺创新助力深层布局

作为中国首批“中华老字号”品牌的浙江五芳斋实业股份有限公司(以下简称“五芳斋”,股票代码:603237),乘势发展,于2022年8月31日在上海证券交易所主板上市。五芳斋发行价为34.32元/股,开盘后涨停报49.42元/股,总市值近50亿元。五芳斋成立于1921年,主要从事以糯米食品为主导的食品研发、生产和销售。曾荣获“农业产业化国家重点龙头企业”

(2005年)“原产地标记产品——嘉兴粽子(五芳斋)(2003年)”“中国餐饮百强企业(2018年、2019年)”等多项荣誉称号。

“文化是民族的血脉,是人民的精神家园。文化自信是更基本、更深邃、更持久的力量。”2022年,国家相关部门《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》的发布助力中华传统文化发展,中华老字号企业发展喜添“燃料”。

以“粽”为基 稳定发展

从基本上看,五芳斋近4年的营业收入、净利润发展增长、综合毛利率总体保持稳定。2019年至2022年上半年,公司的营业收入分别为25.07亿元、24.21亿元、28.92亿元、18.09亿元;净利润分别为1.64亿元、1.42亿元、1.94亿元、2.43亿元;综合毛利率分别为45.43%、44.57%和43.24%。

五芳斋的主要营业收入来源于粽子系列、月饼系列、餐食系列和蛋制品、糕点及其他,形成了以粽子为主导,集月饼、汤圆、糕点、蛋制品、其他米制品等食品为一体的产品群。

稳定的收益情况,不但打造了五芳斋资金平稳发展的基石,更有利于企业持续经营。

五芳斋现金流较为充足,资本

机构稳定,抗风险能力较高,长期布局发展具有坚实的资金基础。2019年至2021年,公司经营活动产生的现金流量净额分别为2.44亿元、3.62亿元、2.30亿元。

此外,五芳斋不但有精湛的百年工艺,更有完善的生产基地和营销网络。五芳斋的粽子制作方法源于百年传承的传统工艺,制作技艺于2011年被文化部门收录进第三批国家级非物质文化遗产名录;公司拥有嘉兴、成都两大生产基地,是行业中生产规模最大的粽子专业生产基地之一,拥有从生产、加工、仓储、物流配送完整的产业链;且经过多年的经营和发展,公司建立了较为完善的营销网络,线下销售、线上销售协调发展,直营、经销等销售模式相互补充。



多重布局 全面开花

中华民族有着悠久的历史和文化传统,其中传统美食以其丰富多样的口味、独特的手工技艺传承、地道的民俗风情而经久不衰、遐名远播。传统经典的中式糕点如粽子、月饼、汤圆等,普及程度高、覆盖地域广,深受消费者喜爱。近年来,随着各种饮食文化类节目的热播,国内掀起了饮食文化,尤其是传统食品文化的热浪。此外,2014年至2019年,中

国速冻食品产量及行业市场规模持续扩大,2019年市场规模达1265亿元;2012年至2017年,中国焙烤食品制造规模以上企业的销售产值年复合增长率为12.34%;

2012年至2016年,中国方便食品制造规模以上企业的销售产值年复合增长率为8.50%,2018年方便食品制造业利润总额同比增长14.4%。(数据来源:《中国冷链物流发展报告(2020)》《中国工业统计年鉴》《中国轻工业年鉴》《食品工业发展报告》)。

在此大背景下,五芳斋以“糯

米食品为核心的中华节令食品领先品牌”为战略目标,利用品牌影响力,持续在传统节令食品、方便食品、焙烤食品等领域发力,并在蛋制品、糕点、卤味等新型产品的销售已具有一定规模。

2019年至2021年,五芳斋的月饼系列营业收入分别为1.53亿元、1.85亿元、2.20亿元,占总营业收入的比值分别为6.45%、7.96%、

8.00%;餐食系列的营业收入分别为3.72亿元、2.65亿元、2.52亿元,占总营业收入的比值分别为15.68%、11.41%、9.17%;蛋制品、糕点及其他营业收入分别为2.41亿元、2.29亿元、2.68亿元,占总营业收入的比值分别为10.13%、9.86%、9.76%。

五芳斋近年的多元发展,使其资产规模不断攀升。截至2021年末,五芳斋的总资产为17.31亿元,连续3年持续增长。

“老字号”也可以是“弄潮儿”

五芳斋对未来有着清晰的布局,守得了“老字号”,当得了“弄潮儿”。

砥砺创新,不断前进是一个企业生存发展、不被淘汰的前提。在国家《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》等政策的实施的大背景下,五芳斋依据“老字号”底色,打出了“新生代”的拳法,真正做到了“老

号却不过时”。

2020年,五芳斋推出“传世臻粽”“FANG粽系列”“五芳迎瑞礼盒粽”等联盟礼盒款。此外,五芳斋与多家企业进行了IP绑定。五芳斋在广告拍摄上也颇为下功夫,重阳节的《相约1989》、端午节的《招待所》、春节的《小心意》,以及《软点好》《小青团的淘气日常》《寻找李小芬》等频频

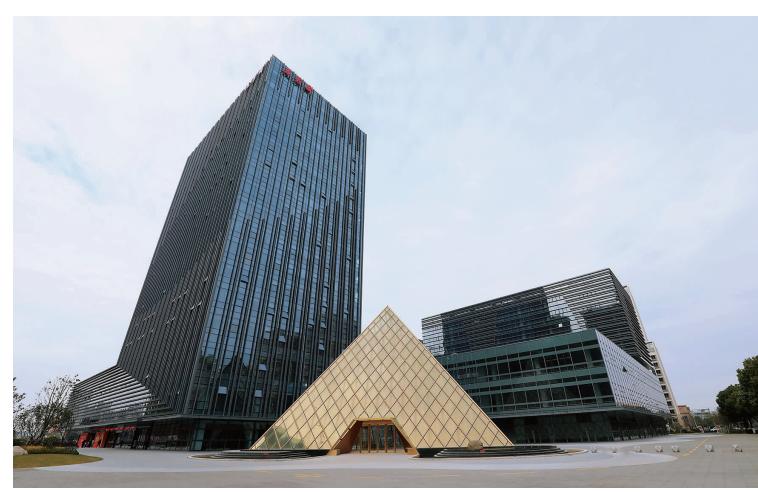
出圈,吸引了大量95后新生代消费者。

更甚出品多种新式粽子,如粽子、粽子雪糕、可蘸料的糯米粽子、螺蛳粉粽子、榴莲粽子、臭豆腐粽子、小规格粽子等,让消费者尝鲜不止。

此外,五芳斋搭上流量时代的红利,建立了覆盖全国的商贸、连锁门店、电商的全渠道营销网

络。就线上渠道来看,五芳斋一方面在天猫、京东开设“五芳斋”直营店进行直接销售;另一方面,通过线上经销商、电子商务平台的自营平台进行销售。目前,公司线上销售网络已覆盖了天猫、京东、抖音等各大电商平台。渠道优势为公司在市场中赢得了更多的市场份额,截至2021年,公司市场份额达37%。

广告



声音

走差异化路线 坚持长期主义

访创金合信基金总经理苏彦祝

在基金行业分化格局日益凸显的趋势下，中小基金公司面临着严峻的生存压力。如何在本已竞争激烈的红海中分得一杯羹，是每位基金公司的领头人都在深入思考的问题。

成立于2014年的创金合信基

基金经理能力圈与产品匹配

我们希望产品布局和基金经理的能力圈基本匹配，在布局产品的时候，会根据基金经理的能力圈来设计。

《中国经营报》：贵司权益类基金最近三年收益率为180.94%，表现优异，最新公募基金规模超1000亿元，进步幅度较大。请问公司权益投资能力表现优异的原因是什么？

苏彦祝：概括起来就是：先把内功练好，把客户服务好，借资本市场“东风”，顺势起飞。

做好自己的内功，在投研上表现为产品布局和投研团队的培养、成长。扎实布局各类产品，截至6月30日，创金合信基金旗下公募基金84只，涵盖了股票(A股、港股)、债券、指数、货币等资产类别，形成了短债主题基金、行业精选主题基金、全市场风格基金、主动量化基金和指数基金(被动指数、指数组强、固收+、FOF/MOM等多个产品线，涵盖高中低各类风险等级产品)。

投研团队的成长，从根本上说还是多年经验的积累，才得以在投资上崭露头角。
客户服务方面，创金合信基金一直坚持“以客户为中心”。机构业务方面，我们要准确把握机构客户的需求，做好投资者服务。公募业务方面，做好渠道服务，做好投资者服务和陪伴工作，得到了客户的认可。

从2019~2021这三年来看，资本市场的结构性机会层出不穷，相应地，公募基金的表现也是可圈可点。从公司内部来看，一些基金经理已经崭露头角，业绩表现不错，也有相应的产品布局，加上一直重视对客户的服务以及投资者陪伴工作，当市场有机会的时候，产品

是第一家成立时即实现员工持股的基金公司。2015年，创金合信基金发行了首只公募基金产品。8年来，创金合信基金在公募基金、特定专户、互联网金融业务等三大板块业务上全力耕耘，获得了MOM公募产品发行资格、QDII资格以及受托管理

保险资金资格，并于2019年4月完成第一次增资扩股。截至2022年6月30日，创金合信基金旗下公募基金数量共84只，规模达1027亿元，累计服务客户超712万人。

从创金合信基金创立至今，苏



业绩好，规模自然得到较快的增长。

2022年，预计市场的“风”在债券类产品，因为今年的股票市场整体表现不佳，因此，债券型产品就变成了股票资产的“避风港”。此前，创金合信基金在固定收益类基金方面也有一些布局，这项业务也是我们的传统强项，所以今年以来债券基金规模增长较快。

《中国经营报》：这些年，创金合信基金培养出了一大批新锐基金经理，请问公司如何选拔基金经理？如何根据基金经理的个人投资风格与特点，量身打造基金产品？

苏彦祝：成立之初，每家基金公司都会面临渠道准入难、产品不好发的困境，2014年创金合信基金刚成立后的那几年也不例外。当时我们更重视的是人才，特别是投研人才的培养，花大力气创造更利于团队成长的文化氛围；同时，逐渐意识到内部培养基金经理的重要性。

2017~2018年，内部一批研究员、资深研究员经过多年的积累，投研能力不断提升，逐步成为基金经理，这也奠定了我们最近两到三年的发展。

我们的基金经理由外部引进，但更多的是内部培养，培养出来的基金经理是我们投研团队的生力军。

随着基金经理能力的提升，我们会根据其能力圈布局相应的产品。近年来，创金合信基金的公募规模提升幅度较大，但不是通过外部引入明星基金经理实现的，也不是靠一两位基金经理，而是各领域投研团队的共同成长。我们希望产

品布局和基金经理的能力圈基本匹配，在布局产品的时候，会根据基金经理的能力圈来设计。
在创金合信基金，组合风险与质量部会对每位基金经理的投资风格和能力圈进行分析刻画，我们认为只有做到客户三位一体(客户指客户，产品指基金产品，人指基金经理)，才算是一只运作质量合格的基金产品。要想实现这一目标，组合风险与质量部的主要工作包括风险识别、风险计量与监测、风险报告与管理三个环节。风险识别的核心是风险指标设计与风险预算分配，创

奋斗、信任、合作的合伙文化

创金合信基金是首家成立即实行员工持股的基金公司。合伙人机制和合伙文化在创金合信基金发展过程中起到了至关重要的作用，是创金合信基金区别于其他基金公司的重要特征。

《中国经营报》：公司自成立以来一直施行合伙人机制，使得“利益共同体”进一步形成“命运共同体”，请问贵司的合伙人机制是如何推行的？

苏彦祝：2009年公募基金行业面临人才大量流失问题，在多年的工作实践中，我还有另一个困惑，公募基金行业中不乏优秀人才，通常优秀人才个性较强，相互之间的合作就成为难题。我带着这两个问题去国外考察，接触了一些优秀的资管公司，其中不少采用了合伙制。

运用合伙人机制，搭建一个可以让个体充分发挥主观能动性，彰显自我价值，人才聚集的平台，逐步成为我的追求。

创金合信基金是首家成立即实行员工持股的基金公司。合伙人机

制和合伙文化在创金合信基金发展中起到了至关重要的作用，是创金合信基金区别于其他基金公司的重要特征。合伙人机制，不是简单的股权激励，实行合伙人机制，根本目的是为了践行“以人为本”的合伙文化。合伙人需要有在创金合信基金多年的工作经历。大家共同奋斗，彼此有比较深刻的了解，互相信任，才能成为合伙人。

同时，会根据公司发展情况动态调整合伙人数量。成为合伙人有两个必要条件，一是入职年限至少一年；二是在公司业务中要起到骨干带头作用，价值观要积极向上，能带动其他人一起奋斗。

《中国经营报》：相比公募行业的其他公司的股权激励方式，你认为合伙人机制有何优势？

有一颗做大的心

这个行业布局起来相对于其他行业容易，基金行业归根到底还是一个“人”的行业，有了相应的人，也就具备了相应的能力，就可以去布局相应的产品。

《中国经营报》：你是投研出身，转型做企业管理的过程中，有哪些心得？

苏彦祝：我2000年进入南方基金，初期是做研究，后来做投资，到了第一创业之后，就逐渐往管理方向发展。我早期的投研经历对我现在的管理工作起了非常好的启蒙作用。

做投资的时候，我认为选股的过程实质是看公司背后的管理团队，看管理团队的战略和人品，在这个过程中形成了自己对管理的初步认知。

今天我要做成一家优秀企业，但我是投研出身，意识到自己在管理方面的不足，所以需要一群志同道合的伙伴，共同为奋斗者提供坚

实的、有归属感的人生事业舞台。合伙的核心是信任，想让别人信任自己，就要先让自己变得可信，自己可信，别人就会信赖自己，信任就发生了。

至于未来的发展规划，我更多的是在做加法，因为基金行业是业务类型相对比较窄的一个行业，当然即使在一个小的细分领域做得好，财富管理的体量还是很大的。公募业务方面，产品线布局比较全面，未来更多是提升投研能力，做好客户服务工作，找到自己的差异化生存空间，逐步构建核心竞争力。一旦有了竞争力，发展就会更加顺畅。

未来的养老业务对公募基金行业是比较重要的，尽管短期效果可能不会那么明显，长期来说却是一个重要的增量市场。当然，其中也包含了保险、银行理财和基金行业的竞争，创金合信基金也会积极布局。

《中国经营报》：一般而言，因为涉及巨大的前期投入，只有头部公司会在多个产品线上同时发力，而中小型基金公司会选择在某几个领域构建，并强化自身的核心优势。贵司股票投资、固定收益投资、量化与指数投资、资产配置投资全面覆盖，高中低风险产品齐头并进，请问公司这样布局的理由是什么？

苏彦祝一直担任总经理。作为公司的“领头人”，苏彦祝在公司管理上大胆改革、锐意创新，带领员工走出了一条差异化的“创业之路”。近期，《中国经营报》记者专访了创金合信基金总经理苏彦祝。



合信基金构建了一套适应不同投资类型的基金产品质量管理指标体系；风险计量与监测的核心是基于市场环境及持仓动态变化及时衡量基金的风险水平，动态跟踪投资全过程，如有风险预算超限或不达标的情况，及时与基金经理沟通，并跟进风险处理情况；风险报告与管理的核心是产品的业绩归因分析和对基金经理的考核评价。通过产品业绩归因分析，基金经理可以清晰地了解到投资组合的收益和风险来源，从而不断完善自身的投资决策框架和优化投资组合。

老板秘籍



衡量一只运作质量合格的基金产品的标准是什么？



简历

苏彦祝，清华大学硕士，拥有22年证券、基金行业经历。曾任南方避险增值、南方宝元债券、南方绩优成长股票等基金经理，南方基金投资部总监、投资决策委员会委员。2010年，苏彦祝加入第一创业证券，任第一创业证券副总裁兼资产管理部(创金资产管理)总经理。2014年创金合信基金成立，担任总经理至今。苏彦祝直接投资管理的基金资产规模最高时接近400亿元，具有丰富的资产管理经验，多次获得晨星、上海证券报等机构评选的最佳投资能力基金人物奖、最佳基金经理奖等。

合伙人机制是如何推行的？

创金合信基金是首家成立即实行员工持股的基金公司。合伙人机制和合伙文化在创金合信基金发展过程中起到了至关重要的作用，是创金合信基金区别于其他基金公司的重要特征。合伙人机制，不是简单的股权激励，实行合伙人机制，根本目的是为了践行“以人为本”的合伙文化。合伙人需要有在创金合信基金多年的工作经历。大家共同奋斗，彼此有比较深刻的理解，互相信任，才能成为合伙人。

同时，会根据公司发展情况动态调整合伙人数量。成为合伙人有两个必要条件，一是入职年限至少一年；二是在公司业务中要起到骨干带头作用，价值观要积极向上，能带动其他人一起奋斗。

深度

用合伙人制度走差异化路线

基金公司成立之初，大多面临着严峻的生存压力：如基金首发规模小、入不敷出；渠道准入门槛较高，营销难度大；人才流失严重，核心竞争力缺失等问题。

苏彦祝成为创金合信基金总经理以来，探索了一条以机构业务为突破口的差异化发展路线，为公司带来“现金流”，解决了初期的生存问题。比如，在公司发展初期，品牌和渠道等方面的资源较为缺乏，所以决定以机构业务为突破口，走差异化发展路线；对于防止人才流失的问题，公司用合伙人制度，解决了“利益跨期分配问题”。

苏彦祝在接受采访时表示，合伙人机制和合伙文化在创金合信基金发展过程中起到了至关重要的作用，是创金合信基金区别于其他基金公司的重要特征。在团队中培育合伙人文化，创金合信基金主要做到了以下几点：一是在团队负责人、部门负责人和高管层面倡导“先团队之忧而忧，后团队之乐而乐”，核心团队成员要成为合伙文化的倡导者和传播者；二是打造和不同、多元化的投研文化；三是实施科学的激励机制，以奋斗者为本，在内部薪酬、股权激励方案、个人成长空间等，创金合信基金坚持以奋斗者为本，鼓励更多的人奋斗；四是人才组合，管理者需要持续跟踪各个岗位的人才匹配度。

此外，苏彦祝以基金经理能力圈匹配产品的投研改革策略，不断提升着投研能力和水平，使得创金合信基金能够在激烈的市场竞争中分得一杯羹。为了最大限度地发挥基金经理的潜能，创金合信基金一直致力于将基金经理能力圈与产品设计相匹配。“近年来，我们的公募管理规模提升幅度较大，但我们不是通过外部引进明星基金经理实现的，也不是靠一两位基金经理，而是各领域投研团队共同成长。我们希望产品布局和基金经理的能力圈基本匹配，在布局产品的时候，会根据基金经理的能力圈来设计。”苏彦祝表示。

目前，创金合信基金虽然是一家中型基金公司，但是苏彦祝有一颗做大的心，相信在资本市场价值导向和资源配置中，创金合信基金会发挥积极引导和推动作用，为促进社会长期可持续发展贡献力量。

本版文章均由本报记者顾梦轩采写