经营成就价值

WWW.CB.COM.CN 2024/1/29

新浪微博 weibo.com

本报官方微博 本报官方微信

中国经营报

CHINA BUSINESS JOURNAL

总2540期/每周一出版/本期32版

新闻热线:(010)88890030

中国社会科学院主管

中国社会科学院工业经济研究所主办

《中国经营报》社有限公司出版

社长、总编辑/季为民

零售价/ RMB5.00

地方两会2024年GDP预期目标集中在5%至6%

A2

李再勇“1500亿往事”

A4

3亿到200亿 郎酒“品牌势能”凭什么?

商业案例 C4

近日,首届郎酒庄园陶瓷艺术节开幕。国内百余位陶瓷大师与艺术爱好者齐聚郎酒庄园,当中国白酒遇上中国瓷器,这个白酒圈里的史无前例,让郎酒再次出圈。而此前发布的郎酒2023年度营销数据显示,公司回款、市场出货两项关键数据双创历史新高。早在2022年年末,郎酒集团董事长汪俊林公布郎酒迈上200亿元新台阶,正值白酒行业分化加剧、进入挤压式增长的进程中,实现这样的成绩并不容易。

如何把产品越卖越贵?如何在完全竞争的品类中找到新的机会?郎酒的案例展现出这方面的典型实践与心路历程。

销售额从3亿元到200亿元,郎酒品牌20年发展的背后值得探究。尤其是近年来,在茅台引领的酱酒热潮、高端热潮中,郎酒着力提升“品牌势能”,两大品牌从“琴瑟和鸣”到“和而不同”,郎酒的发展有着清晰的逻辑与路径。本案例围绕“品牌势能”的话题,通过复盘郎酒品牌的打造过程,展现出白酒品牌在提升势能方面的具体思路和做法,同时解读郎酒品牌的成长路径,与其他企业分享这一过程中的诸多经验。

社评

转变认知是发展银发经济的第一步

银发经济已是市场的热点和焦点。各种以养老产业、康养产业、老龄产业为主题的发展规划接连出台,各种关于“养老产业园区”“银发经济产业园区”的发展目标接踵而来,各种有关老年人生活、健康、金融状况的研究报告接连发布,特别是各种“老博会”在各个城市不断举办。这样的火热程度,毫不逊色于此前最火的“人工智能”浪潮。

然而,热潮之下仍有很多迷茫与困惑。

让许多规划制订者感到为难的是,养老产业、老龄产业、老龄事业、银发经济,这些概念之间是什么关系?产业的上下游在哪里?产业园区应该怎样建?

让很多企业和机构感到焦虑的是,明明觉察到应该有所行动,可是却不知从何下手,始终难以找到精准的切入点。

让不少已经投身其中的企业感到郁闷的是,为什么自己设计的商业模式难以盈利,持续的投入却陷入难以取舍的困局?

产生这些迷茫与困惑的原因,是人口转变具有隐蔽性、渐进性、累积性、爆发性和长期性的特点。这就导致人们虽然感觉到人口老龄化的冲击,但缺乏对这种趋势冲击影响的深层认知和理解。

以人们最为关心的房地产为例。在老龄化的冲击下,“土地永远值钱”的神话已经在日本破灭。随着供大于求,日本越来越多的房产不得不以零价格甚至是负价格——也就是倒贴钱出售,曾经炙手可热的不动产已经成为让人烫手的“负动产”。在这种情况下,日本许多土地和房产已经成为无人认领的“僵尸土地”。

再如老龄餐饮,涉及的不只是简单的吃饭问题,还涵盖买菜、做饭、外卖,甚至是烟酒糖茶、筷勺刀叉、锅碗瓢盆、厨房家电等各种产品。特别是电烤箱、面包机、咖啡机,都非常受老龄家庭欢迎。另外,老龄群体还存在家庭、朋友聚餐等多种消费场景。可以说,仅仅在吃上,老龄群体就有很多方面长期被市场所忽略。

再如老龄群体的“穿”。传统观念认为,老龄群体在“穿”上有两个特点:一是买得少,就像俗话说的“吃孙子的,穿儿子的”。二是追求低价,好买便宜货。可是调查显示,老龄群体中超过一半(56%)对目前的老年服装表示“不满意”,近四分之一(24%)表示“一般”。

目前,老龄群体的“穿”正在越来越功能化、场景化。功能化体现在为了满足休闲运动的需要,会购买冲锋衣、名牌运动鞋、背包。场景化体现在为了聚会而购买的名牌服装、为了广场舞购买的专业服装等。

认知不足还会加剧我们对信息的误解和错觉,也就是形成“知识幻象”。在近些年的产业发展中,“知识幻象”的伤害力甚至远远超过了对数据的“未知”。

例如近年来舆论中经常出现一个说法——“中国大约有4400万失能老人”。按照这个说法,我国14.1亿总人口中每100人就有3人是失能者,2.9亿60岁及以上老龄人口中每6.5人中就有1人以上是失能者。我们都知道“一人失能、全家失衡”,如此高的失能比例,意味着我国的养老服务体系面临着巨大的供给不足。很多企业以此判断,养老院未来一定不缺客户,养老是一片空间巨大的蓝海市场。

其实,官方较为规范的表述是“中国大约有4400万失能、半失能老人”。失能,我们比较好理解。按照国际通行标准,吃饭、穿衣、上下床、上厕所、室内走动、洗澡六项指标中,一到两项做不了的定义为“轻度失能”,三到四项做不了的定义为“中度失能”,五到六项做不了的定义为“重度失能”。可“半失能”指的又是什么呢?目前并没有统一的标准。普遍的观点是,六项评估中有一到三项做不了的即为“半失能”。

这意味着,“中国大约有4400万失能老人”,不是说中国有4400万吃饭、穿衣、上下床、上厕所、室内走动、洗澡六项活动普遍存在困难的失能老人,而只是有4400万吃饭、穿衣、上下床、上厕所、室内走动、洗澡六项活动中有一项或几项存在困难的老龄群体。两者间的不同,可谓天差地别。

在2020年第七次全国人口普查中,共有25523101名60岁及以上老龄者对健康状况进行了自评,约占我国老龄人口总数的十分之一。自评健康状况分为四类:健康、基本健康、不健康但生活能自理、生活不能自理。调查结果显示,自评健康的超过一半(54.64%),基本健康的接近三分之一(32.61%),不健康但生活能自理的约十分之一(10.41%),生活不能自理的不到3%(2.34%)。如果按此推算,我国需要长期照料的不能自理老人的总数约为618万人。按此标准,我国不能自理的老人仅占总人口的0.4%,占60岁及以上老龄人口的2%。

从4400万的“失能”老人,到4400万有一项或几项活动困难的“失能、半失能”老人,再到618万“生活不能自理”老人,从占全国总人口的3%到0.4%,从占60岁及以上老龄人口的15.7%到2%,很多企业围绕养老设计的商业模式之所以败走麦城,一个重要原因就是对“失能”的误解和错觉。

从有史以来的年轻社会到前所未有的老龄社会,改变的不仅是生理意义上的人口结构,还涉及对社会关系和社会文化的全方位影响。由此,基本的经济模式、生产方式、增长动力、核心要素、产业结构、收入分配和市场供需等都会发生重大调整和转变。

因此,要想抓住银发经济的机遇,必须将老龄群体视为高品质和高价值的消费者和有经验的供给者。只有这样,才能通过银发经济在前所未有的老龄社会获得可持续发展的机会和可能。

本期热词

扩大开放

中国人民银行和香港金融管理局决定推出“三联通、三便利”六项政策举措,涉及金融市场互联互通、跨境资金便利化以及深化金融合作等多个方面。其中,进一步开放境外投资者参与境内债券回购业务,支持所有已进入银行间债券市场的境外机构参与债券回购。

金融开放持续扩大 外资行加码中国市场 B1

60亿炒股

“痛定思痛”“金盆洗手”。2019年,云南白药开始走上炒股之路,截至2020年年末,云南白药手持10只个股,合计投资成本接近60亿元。2021年及2022年,公司投资公允价值变动损失累计超过20亿元。

迷途知返的云南白药:高峰时近60亿元炒股 B14

微信电商

腾讯正在祭出“杀手锏”,让视频号电商业务和微信广告系统打通。微信广告近日发布消息:在朋友圈可推广视频号直播间。这一新功能为视频号电商放开新的投流渠道,而点击广告即可跳转至直播间和商品列表,缩短用户下单路径,或将提升视频号直播间的购买转化率。

视频号带货高增长 微信电商吹响新“集结号” C1

C罗直播

赛事确定延迟后,原定的直播带货也一同取消。截至1月26日下午,直播平台在22日发布的C罗直播预告已经删除。

C罗中国“5日游” 挖掘球星商业价值需理性 D1

经济大势 A1~A4

周小川:延迟退休要兼顾健康水平 …… A2

天水有轨电车启示录 …… A3

营商环境 B1~B16

利率下行影响显现 居民理财转向在即 …… B2

超20亿信托产品兑付难 涉30余家上市公司 …… B3

大额消费贷款调查:高门槛瞄准定向人群 …… B5

车辆统筹“碰瓷”商业车险 …… B7

常州晋级GDP“万亿俱乐部”产业密码 …… B10

万达成立新平台 欲再次冲击IPO? …… B12

智在公司 C1~C8

苹果Vision Pro预订火爆 能否引爆虚拟现实市场 …… C2

OTA春节出行风向标:反向游捡漏 机票暂未“跳水” …… C3

广东永奥身陷经营危机 传统4S店转型艰难 …… C6

华为“造车朋友圈”加速扩容 或与岚图汽车采用HI模式合作 …… C7

奔驰张焱:不一味追求销量数字 加快高质量发展步伐 …… C8

消费连锁 D1~D4

酱香拿铁出“续集” 流量时代如何持续出圈? …… D2

“1元”包装费背后:新零售商战内卷加剧 …… D3

中经传媒智库 本报官方订阅微店

6 942626 144086

广告许可证:京海工商广字第0224号

本报常年法律顾问所:北京德和衡律师事务所

总机电话:(010)88890000 发行/征订电话:(010)88890120 广告热线:(010)88890020 监督电话:(010)88890050

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

地方两会晒成绩 2024年GDP预期目标集中在5%至6%

本报记者 谭志娟 北京报道

随着地方两会陆续召开，各地纷纷发布2023年经济发展的“成绩单”，并提出2024年GDP增长预期目标。截至2024年1月25日，全国已有29个省(区、市)公布了2023年全年经济运行情况，其中1月23日，广东、江苏、浙江、上海、安徽均召开了地方两会，也是地方两会最集中召开的一天。

记者梳理发现，目前各地已晒出的2023年“成绩单”非常亮眼：广东2023年GDP突破13万亿元，也是全国首个突破13万亿元的省份，总量连续35年居全国首位。与此同时，江苏2023年GDP也高达12.82万亿元，还是新增境内上市公司数量全国第一；此外，山东、四川、湖南年度GDP分别实现首次突破9万亿元、6万亿元、5万亿元。

对于备受市场关注的2024年经济增长目标，除了海南、西藏增长目标均为8%左右，多数地方将2024年经济增长预期目标设定在5%至6%。

受访业界专家对《中国经营报》记者表示，多地在部署2024年工作时将经济增长预期目标设立为5%至6%的区间，表明要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破的发展主基调，更加注重“高质量发展”，同时也预计2024年全国GDP预期目标或将设定在5%左右。

2024年预期目标多设定在5%至6%

北京将目标从“4.5%以上”提高至“5%左右”，江苏则从“5%左右”上调至“5%以上”。

各地设定的2024年经济增长预期目标多设定在5%至6%。具体来看，重庆、四川、甘肃、宁夏、安徽等地均将GDP增速预期目标设为6%左右；河北、辽宁、浙江、福建将预期目标定在5.5%左右；山东、广西、江苏经济增长预期目标定在5%以上；广东经济增速预期目标为5%；北京、上海、山西、江西将经济增长预期目标设在5%左右。只有天津经济增速预期目标低于5%，设在4.5%左右。

2024年1月下旬，地方两会集中召开。图为云南省第十四届人民代表大会与会者合影。 视觉中国/图

记者梳理还发现，对比2023年GDP增速，有的地方上调了经济增长目标，如北京市将目标从“4.5%以上”提高至“5%左右”，江苏省将目标从“5%左右”上调至“5%以上”。然而，有的地方却下调了目标：如河北从“6%左右”下调至“5.5%左右”，广西从“5.5%左右”下调至“5%以上”，还有西藏、四川和山东等地方与上年持平。

就此，中国首席经济学家论坛理事、启铼研究院首席经济学家潘向东日前在接受记者采访时分析说：“进一步复盘2023年海南、西藏的经济表现，两地均取得了9%左右较高的同比增速水平，且主要经济指标增速位居全国前列，因此2024年仍有望继续取得不错的表现。同时，多地在部署2024年工作时将经济增长目标设立为不低于5%，且居于5%至6%的区间，表明要坚持稳中求进、以进促稳、先立后破的发展主基调，更加注重‘高质量发展’。”

数据显示，西藏2023年GDP增速达9.5%，暂列第一；海南2023年GDP增速达到9.2%，增速位于全国前列。

中国银行研究院研究员范若滢日前在接受记者采访时也表示：“从目前已召开两会的省份来看，全国多数地方将2024年经济增长预期目标设定在5%至6%，基于地方经济增长预期目标的设定，预计2024年全国经济增长预期目标将设定在5%左右。这是符合当前我国经济运行走势和经济发展规律的。2024年是我国经济进一步向常态化运行回归的一年，疫情‘疤痕效应’对经济的影响将进一步减弱，经济恢复的内生动力有望进一步增强。”

多地提出开辟未来产业新赛道

超前布局6G、量子科技、生命科学、人形机器人等未来产业。

中央经济工作会议提出，“打造生物制造、商业航天、低空经济等若干战略性新兴产业，开辟量子、生命科学等未来产业新赛道”。这一重要任务在地方政府工作报告中也获得体现。

根据安徽省政府工作报告显示，2024年，安徽省将积极开辟未来产业新赛道，启动建设未来产业先导区，加快布局量子信息领域重大应用示范工程。此前2023年，安徽加快布局未来产业，全国首个量子信息未来产业科技园挂牌运营，通用人工智能创新发展三年行动计划启动实施。

广东也提出，将坚持传统产业、新兴产业、未来产业并举。超前布局6G、量子科技、生命科学、人形机器人等未来产业；北京还提出，促进新能源、新材料、商业航天、低空经济等战略性新兴产业发展，开辟量子、生命科学等未来产业新赛道。

潘向东告诉记者：“推动产业结构优化升级，前瞻布局未来产业，开辟人工智能、人形机器人、量子等未来产业新赛道已经成为高质量发展下的时代要求。这与中央经济工作会议中所指出的‘以科技创新引领现代化产业体系建设’发展要求一脉相承。在此背景下，广东、安徽、北京这些注重创新和本身就具备人才和技术优势的省份及城市，率先布局未来产业新赛道，把发展壮大新质生产力放在了区域发展的重要位置。”

范若滢也对记者表示：“培育发展未来产业是推动我国经济高质量发展的重要动力，也是我国在新一轮科技革命浪潮中抢占科技制高点的重要抓手。广东、安徽与北京等地提出开辟未来产业新赛道，是推动经济高质量发展的内在要求，需要从多方面协同发力。”

浙江与广东等地提出大力发展数字经济

数字经济与实体经济深度融合，是我国经济高质量发展的动力所在。

记者注意到，一些地方还提出发展数字经济。浙江政府工作报告显示，2024年，浙江将聚焦聚力提升政策引导保障成效；聚焦聚力扩大有效益的投资、激发有潜能的消费；聚焦聚力建设现代化产业体系，大力发展数字经济。

北京市政府工作报告也提出，将统筹推进数字产业化。大力建设数据基础制度先行区，开展数据资产入表、数据跨境便利化服务等综合改革试点。广东省政府工作报告也提出，大力发展数字经济，创新发展大数据、云计算等数字产业。

潘向东表示，从概念来看，数字经济是以数据资源作为关键生产要素、以现代信息网络作为重要载体、以信息通信技术的有效使用作为效率提升和经济结构优化的重要推动力的一系列经济活动。数字经济驱动我国经济结构转型，推动我国经济高质量发展。

在潘向东看来，浙江、北京和广东是我国数字经济发展的重要区域和标杆，并且在数字经济领域三地有着各自的显著特色，例如浙江的新兴产业群和产业融合集群发展比较成熟，北京的工业互联网和数据交易所建设在全国遥遥领先，此外广东的产业集群和5G基站建设较为发达。未来这三个地区将继续引领我国数字经济的发展。围绕数字经济方向，可以期待的是数字产业化、产业数字化、企业数字化等相关产业将有望迎来快速发展。

范若滢也告诉记者：“数字经济与实体经济深度融合，是我国经济高质量发展的动力所在。近年来，我国数字经济取得显著成绩，数字经济规模超过50万亿元，总量稳居世界第二，占GDP的比重超过40%，数字经济与实体经济融合愈发紧密。浙江、北京与广东等省市是我国数字经济发展高地，未来需要继续巩固数字经济发展优势。”

周小川：延迟退休要兼顾健康水平

本报记者 索寒雪 北京报道

近日，中国人民银行原行长周小川在《中国养老金发展报告2023》中撰文指出，面对中国养老保障问题，“有人认为，车到山前必有路，到那时候，可以延长退休年龄，也可以提高企业的缴纳比例”。周小川在文中回应称：“虽然延长退休年龄是有空间的，但不是想延长多少年就延长多少年，这涉及平均健康水平和老年人的生产力，企业也会在成本上有所考虑。”

我国规划以“小步调整、弹性实施、分类推进、统筹兼顾”等原则，逐步延迟法定退休年龄。

随着人口老龄化加剧，养老保险基金的收支压力逐渐增大，延迟退休被认为是缓解这种压力的一种重要措施——其可以增加养老保险基金的收入，同时也可以减少养老保险基金的支出。但针对这一问题，公众始终有较多争议。

周小川在中国社会科学院主办的第十三届中国社会科学院社会保障论坛“个人养老金与制度优化”主题论坛上表示，他曾经做过有关养老金的经济和政策分析，“供一配一”的方式可以调动个人缴费的热情。

他向在场记者和听众表示：“简单来说，个人账户式的养老金可以考虑‘供一配一’，当你自己供款了以后，企业或者单位应该配合送一。”

他认为：“这样的话，对个人的积极性就有明显地调动，也就是你自己在个人账户每加入一块钱，加上‘送一’，账户上就变成了两块钱。”

2019年5月1日起各地可将城镇职工基本养老保险单位缴费比例从原规定的20%降至16%。如果在个人养老金中，企业再缴纳“供一配一”的比例，那么企业负担将加大。“这种方式会导致企业负担过重，竞争力下降。而在当前我国面临复杂严峻的国际形势和国内市场的竞争，影响企业的竞争力是不对的。”周小川说。

中国有一个特殊的条件，就是政府持有大量的国有股权。

“从已经上市的公司来看，国有股权的数量和总市值还是相当大的。因此，若干年前就已经做出了一个政策设计和初步执行，就是通过国有股减持来弥补这种缺口。但是如果没有非常清晰的经济分析，同时看到这件事的严峻性和产生的危机感，调用一部分国有股权这件事情就会遇到不同认识，部门之间可能也有摩擦，实际上就做不了了。”他说。

同时，国有股如果划归这种用途，变成公众持股，也仍旧是一种准公有制的形式。

2022年11月25日，个人养老金在36个地区先行实施，4030万人开立了个人养老金账户，目前个人养老金的产品达到了745只。参与者在每年12000元的额度范围内免税，并可以将12000元缴存到个人账户中，若干年后领取，统一按照3%的税率缴税，节税的效果比较明显，节税率更高。

地方债延续“控增化存” 市场化探索或成趋势

本报记者 杜丽娟 北京报道

自2023年7月中央提出一揽子化债方案后，市场情绪得到明显提振，但在严控隐性债务新增的大背景下，“控增化存”仍是各地防风险的总基调。

相关数据显示，截至2022年年底，中央政府的国债余额为25.6万亿元，这一数据低于地方政府债务余额35.1万亿元，基于两者的关系，优化中央和地方政府债务结构成为中央金融工作会议的一项重要内容。

一位曾参与政府投资咨询的人士介绍，尽管中央加强了债务管理，但存量债务规模仍然较大，加之最近几年部分地方财政收入较差，因此在债务偿还方面仍有一定的压力。

“从目前情况看，这些债务完全依靠中央财政偿还的可能性较小，不过考虑到各地财政普遍承压，当前各地的化债方式要么是债务置换重组，要么是探索特色化债，整体看债务化解主要还是依靠市场化手段来实现。”该人士说。

化债总基调未变

“从市场角度来看，城投非标违约带来的影响以及部分城市出现的化债资源不足等问题在一定程度上加剧了地方政府的债务风险，为坚守不发生系统性风险这一底线，2024年各地可能比以往更加注重对债务风险的控制。”上述投资咨询人士表示。

事实也正如上述人士的分析，伴随地方债规模的逐渐增加，债务风险作为影响地方经济发展与金融安全的重要因素之一，正在受到中央的重点关注。

2023年10月底，中央金融工作会议多次提及“防范化解金融风险”并明确提出要建立“防范化解地方债务风险长效机制，建立同高质量发展相适应的政府债务管理机制，优化中央和地方政府债务结构。

根据中诚信国际研究院的测算，截至2023年年底，仅考虑显性债务口径下的政府部门债务预计总规模为70万亿元，其中杠杆率为55%，低于美国、日本等发达国家政府部门杠杆率，这说明我国仍有一定的加杠杆空间。

但需要注意的是，尽管我国政府的债务水平在国际上并不算高，且中央政府的债务负担也相对较轻，但总体看，部分地方隐性债务规模仍然较大，与之而来的地方债务风险问题也有待解决。

据悉，隐性债务主要是指在法定政府债务限额之外，政府直接或承诺以财政资金偿还以及违法提供担保等方式举借的债务。

其形式包括国有企事业单位替政府举借、由政府以财政资金偿还或提供担保的债务，以及政府在设立政府投资基金、开展政府和社会资本合作(PPP)、政府购买服务等过程中，通过约定回购投资本金或承诺保底收益等形成的政府中长期支出事项债务。

光大证券首席宏观经济学家高瑞东表示，1994年分税制改革后，为满足日益增长的资金需求，土地财政和城投平台等成为地方政府获取资金的主要手段。但在旧《预算法》条件下，地方政府举债被明确禁止，这为后续地方政府隐性债务的高企埋下了伏笔。

2015年《新预算法》实施后，我国也开启了政府债务化解之路，官方对债务化解的态度也从多维度陆续披露。在财政部回复政协委员《关于进一步防范化解地方政府隐性债务风险的提案》的一份答复函中，其明确提到“坚持中央不救助原则”，要做到“谁家的孩子谁抱”。

对市场而言，此回应进一步明确了中央遏制隐性债务增量，化解存量的信号，对于2024年来说，在一揽子化债举措和中央金融工作会议明确表态背景下，“控增去存”的趋势也会逐渐收紧。

探索市场化手段

事实上，从财政部过往表态中我们亦可发现中央严禁违规为地方政府变相举债的决心，这不仅堵住了违法违规举债融资的“后门”，也有效管控住新增项目融资的“闸门”。

市场人士认为，未来地方政府隐性债务的化解需要建立市场化、法治化的债务违约处置机制，依法实现债务人、债权人合理分担风险。

而对于债务化解方式，2018年财政部曾在《地方全口径债务清查统计填报说明》中列举了六种债务化解的方式，分别是安排年度预算资金、盘活财政存量结余资金偿还；出让政府股权以及经营性国有资产权益偿还；利用项目结转资金、经营收入偿还；将具有稳定现金流的债务转化为企业经营性债务；由企事业单位协商金融机构通过借新还旧、展期偿还；破产重整或清算。

近年来，各地纷纷制定“5—10年隐债化解计划”。根据中诚信国际的调研，2023年以来，各省大力整顿地方金交所融资和各类高成本非标项目，截至当年年末，重点省份银行牵头置换借款及非标融资工作推进进度各异，其中重庆市于2023年12月初率先落地首笔非标债务置换，整体看进度较快。与此同时，云南省、贵州省等部分重点省份非标置换却未见有明确动作。

高瑞东认为，在中央坚持“遏制增量、化解存量”的严监管下，地方隐性债务化解仍是未来一段时间各地防风险的重点所在。

在高瑞东看来，在化解地方政府债务的各项措施中，各地必须依靠省级政府、地级市政府，并结合区域特色提出具体方案和执行操作，这将是短期内化解隐性债务的重要途径。

根据光大证券的调研，“资源出让型”化解债务模式(财政资金偿还、出让经营性国有资产权益偿还、优质资产注入等)与“恳谈协商型”化解债务模式(召开投资人恳谈会、与金融机构协商)等是各地较多采用的方式。

具体来看，“资源出让型”化解债务模式，如“茅台化债”“白药化债”等。对于“恳谈协商型”化解债务模式，山西、天津、甘肃、广西、山东等地曾召开过地方政府与投资者的座谈会，双方就债务化解等问题落实相关举措，这给市场传递出积极信号。

除此之外，债务置换也成为重要的化债方式之一，比如在2015年—2018年，通过发行置换债置换非政府债券形式的债务，到2019年，我国又提出建制县隐性债务化解试点，此后在2020年—2022年，又发行特殊再融资债置换隐性债务等。

在公开场合，中国人民银行行长潘功胜表示，为稳妥化解地方政府存量债务风险，严格控制新增债务，健全债务风险防范长效机制，必要时中国人民银行将对债务负担相对较重地区提供应急流动性支持，并支持地方政府通过并购重组、注入资产等方式，逐步剥离融资平台政府融资功能，转型为市场化企业。

天水有轨电车启示录

本报记者 孙丽朝 路炳阳
天水 北京报道

蜀汉延熙元年(公元238年),三国名将姜维启程伐魏,开启了他第一次北伐征程。姜维字伯约,这位出身西汉天水郡的蜀汉名将被后世天水人世代敬仰,也是今日甘肃天水市的一张名片。

2020年5月1日,天水市民期盼已久的天水有轨电车开通,天水成为西北地区第一座开通有轨电车的城市。为了庆祝这一工程通车,天水人特意将有轨电车命名为"伯约号",寄予了人们对有轨电车的无限期待。

不过这一被寄予厚望的"民心"工程并未给天水带来交通上的便利,运营三年来,"伯约号"反而让这座西北小城背上了沉重的包袱。

2024年1月15日,中央学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育领导小组办公室,通报了3起整治形式主义为基层减负典型问题,天水有轨电车项目赫然在列。

通报显示,自2018年以来,天水市通过PPP(政府和社会资本合作)模式规划投融资90亿元建设"有轨电车"一期和二期工程。天水有轨电车一期工程运营以来,年运载乘客仅约80万人次,收入160万元,年运营成本约4000万元,亏空巨大。同时,由于未考虑沿线河道蓄水问题,导致一期工程存在潜在地质风险;二期工程开工后,由于资金投入不到位,三年来实际进度仅过半,二期工程及羲皇大道提升改造进展缓慢造成交通拥堵,给群众出行和生产生活造成较大影响。

通报称:"有轨电车这一'民心'工程成了建也没钱建、拆也不能拆的'闹心'工程",是典型的形式主义。

《中国经营报》记者近日来到天水,看到位于高铁天水南站约2公里处的有轨电车工程东段高架桥截断于此,项目工地位于市政道路中间长达数公里,裸露的黄土未被苫盖,冬日的大风吹过,黄沙卷起。

由于资金无法到位,二期工程便止步于此,沿线市民对记者透露,二期工程工地已有近一年未施工了。

记者了解到,目前天水市政府正在积极筹措资金,并优化设计方案,降低项目投资规模,推动二期项目继续建设并在2024年年内完工。

此外,目前关于二期在建项目处理方案和全线典型问题整改工作责任清单业已形成,天水市相关部门正在依照加紧执行。

然而,在完工之后,如何提升运营水平,减少补贴压力,又将成为这座当前财政压力巨大的西部小城的新课题。

其实不仅在天水,近一段时期以来,珠海、上海、天津等城市都遭遇了有轨电车建设或运营困局,或拆除,或停运,或废弃有轨电车线路,这也为有轨电车行业在中国如何发展提出了疑问。

一如通报所述,典型问题既背离新发展理念,也加重了基层负担,如何牢固树立和践行正确政绩观,避免出现形式主义、官僚主义问题,扎扎实实推进减负工作,都是行业需要思考的问题。

压减投资 力争2024年完工

有轨电车二期工程东段,位于高铁天水南站约2公里处。记者沿有轨电车二期工程向西而行,发现西段十余公里沿线工地未有人施工作业。在藉河南路的通号建设集团天水有轨电车二期项目部工地上,透过紧锁的铁门缝隙可以看到工地位于藉河河床上,因处于冬季,河水退去,施工单位中国铁路通信信号股份有限公司(688009.SH,以下简称"中国通号")的彩旗散落在河床各处,工地仅见一辆铲车,其后数十块一人多高的混凝土石材堆积在一起。

沿线市民对记者表示,自有轨电车二期项目开始建设以来,天水市麦积区羲皇大道中央被施工铁皮围挡,仅留两边供车辆通行,遇到早晚高峰时常拥堵;同时,工程项目周边的道路凹凸不平,经常尘土飞扬。

不过记者在现场发现,有轨电车二期工程西线高架桥基建工程已基本建设完毕,在一期工程始发站五里铺站线路尽头,可见二期工程围挡。透过围挡可以看到,用于衔接一期工程的路基已准备完毕,有轨电车二期工程按计划将从这里继续向西。

天水有轨电车项目运营方天水通号有轨电车有限责任公司(以下简称"天水通号公司")人士向记者透露,为了推动二期项目继续建设,天水市政府正组织相关设计院、项目投资和建设单位对现有设计方案进行优化,降低有轨电车二期投资规模,并多方筹措资金,力争有轨电车二期项目在2024年内建设完工。"目前关于二期在建项目处理方案和全线典型问题整改工作责任清单业已形成,全市相关部门正在依照加紧执行。"

该人士透露,2024年1月22日前后,该项目设计院中铁第五勘察设计院集团有限公司(以下简称"铁五院")、项目车辆供应商和建设单位中国通号团队均来到天水,针对二期项目续建、压缩投资规模等问题进行考察和协商。铁五院和中国通号同时也是天水有轨电车PPP项目的社会资本投资方之一。

接近天水市政府人士对记者证实了上述消息。目前,铁五院正在就压减有轨电车二期项目投资规模制定方案,预计很快会有具体的新方案,天水市政府将结合新方案与原有规划进行比较和取舍,在压减投资额的同时,尽量保证原有规划线路完整性。该人士强调,"有轨电车是个大项目,不能因为压缩投资,把功能简单化,导致后期运营出现连锁性问题。我们要从长远出发,综合考虑。"

天水市有轨电车二期项目于2020年11月23日开工。官方信息显示,二期项目由天水市三中至五里铺段和阳坡东站至颍川河口段组成,线路全长21.597公里;共设置车站19座(高架站1座、地面站18座);新建停车场1处;同步实施羲皇大道提升改造18.3公里和地下综合管廊11.58公里,以及相应的供电、通信等配套工程。估算总投资65.47亿元,建设期3年。

二期项目2023年停工的核心原因是政府方资金不到位。2023年11月19日,有网友在人民网"地方领导留言板"询问:天水市有轨电车二期工程已经四五个月没有动过工,什么时候才能通车?4天后,天水有轨电车有限责任公司回复:因政府方资本金无法到位,导致施工工期延长,目前开通日期尚无法确定。

当前,天水市财政运行艰难。天水市财政局2024年1月12日发布的《关于2023年全市财政预算执行情况与2024年全市和市级财政预算草案的报告》显示,天水市财政运行管理中存在一些需要深入研究解决的困难和问题。市本级财政收入规模锐减,财政可用财力严重萎缩。受经济下行、房地产政策调控、减税降费等因素影响,房地产关联收入断崖式下降,2023年市本级一般公共预算收入预计完成15亿元,与2021年、2022年同口径相比分别减少6.5亿元和1.21亿元,同口径分别下降30.23%和7.46%;财政"收不抵支"的紧平衡特征日趋加重,政府各类债务化解、PPP项目支出责任、城市更新棚户区改造、市政基础设施建设等刚性支出均无财力保障落实。

如何尽快筹措到资金,成为摆在天水市面前的第一道难题。对此,天水市财政局人士对记者表示,一方面天水市2023年就开始向国家和甘肃省政府为有轨电车项目申请专项债,如果专项债资金在2024年能够到位,项目后续建设资金就有了保障。另一方面,如果专项债资金无法到位,天水市财政局也正在制定多个思路的资金筹措方案。"多条腿走路、多渠道尝试,确保项目能够在2024年完工。"

就具体资金筹措思路,上述天水市财政局人士表示:一是与社会资本方磋商谈判,按照以资源换资本的思路,积极筹措有轨电车二期项目资本金,力争在2024年3月1日之前筹措约7500万元;二是对接社会资本方联合体,在已到位资本金的基础上,争取社会资本方资本金优先到位,推动银行贷款落地;三是加大财政预算资金保障力度,力争在2024年3月底前市级财政到位资金至少1000万元。

此外,还要用活用好化债政策。天水市财政局人士透露,天水正在积极采取再融资置换债券的方式,优先化解3亿元政府方资本金,力争2024年2月底前到位5000万元左右、年底前到位2.5亿元左右。

天水有轨电车"伯约号"。 路炳阳/摄影

二期客流或有大幅增长

多位轨道交通行业人士对记者透露,为做好政府投资项目管理工作,近日国务院下发通知,要求包括甘肃在内的12个重点省份近期不得再新建城市轨道交通和市域(郊)铁路项目,并严格清理规划在建政府投资项目。

按照中央要求,在建项目总投资已经超过50%,已落实后续建设资金,并视情况优化建设方案、压缩投资规模的,原则上可以续建;项目总投资虽然超过50%但存在重大问题的,或总投资未超过30%的,都应缓建或停建。上述通知精神也得到了天水市财政局人士的证实。"目前,天水有轨电车二期项目投资额已超过50%,在我们压减投资规划并落实后续建设资金之后,是符合续建条件的。"他说。

因政府方资金不到位,天水有轨电车二期工程停滞在市政道路中央。 路炳阳/摄影

除了二期建设问题外,已开通运营的天水有轨电车一期客流量低、运营亏空高也是通报中重点指出的问题。通报称,运营亏空主要来自财政补贴和运营主体自筹。

天水市政府官网发布的信息显示,天水有轨电车一期工程起始点为五里铺至天水火车站,线路全长约12.928公里。总投资为24.46亿元。票价每人每次2元。

交通运输部2024年1月公布的数据显示,2023年天水市有轨电车客运量为95.5万人次,客运周转量为754.8万人次公里。这在53个城市轨道交通数据中排名靠后,仅高于云南红河、文山两地的有轨电车。

记者实地乘坐有轨电车也发现,在工作日晚高峰期间,发车间隔大约10分钟,一趟车次全程乘客最高峰未到15人,大多数座位空着,车厢空空荡荡。

对于客流量低的问题,天水通号公司人士对记者表示,一期工程所经过的区域主要是新区,周边所覆盖人群不到10万,所以客流量较低,二期工程经过天水市核心区,贯穿整个天水市主城区,并经过高铁站天水南站、天水机场等人流量大的区域,周边覆盖人群将超百万,"预计二期项目通车之后,天水有轨电车的客流量将出现几何级增长,人均运营成本也将大幅下降"。

"客流量增加之后,将有利于轨道交通的多元化经营,我们将通过铺设广告、设置站台自动售货机等,进一步增加收入,减少财政部门的补贴压力。"上述天水通号公司人士称。

盲目举债上马

天水市有轨电车项目有迹可查最早出现在2015年。《天水日报》曾报道称,2015年8月17日,甘肃省举行首届PPP项目签约暨推介会,天水市城市有轨电车成功签约。2016年天水市《政府工作报告》显示,2015年有轨电车试验段等项目启动实施,并提出2016年加快建设有轨电车一号线项目。

在政府的推动下,项目进展迅速。天水有轨电车一期工程于2016年10月完成立项,2017年年底基本完成前期手续,2018年年初启动建设。一期工程是天水市第一个采用PPP模式建设的招商引资项目,也是甘肃省首个采用PPP模式建设的城市轨道交通项目,政府出资方为天水市轨道交通投资建设经营有限责任公司,社会资本方成员为中国通号、中铁十一局集团有限公司(以下简称"中铁十一局")及铁五院。

根据PPP协议约定,社会资本方拥有项目27年的特许经营权,其中建设期2年,运营期25年。

一位不愿具名的城市轨道交通领域专家对记者介绍,2010年之后,有轨电车在中国三、四线城市迅速崛起,包括天水、红河、珠海等多地的有轨电车都在这一阶段开始规划和上马。

上述专家就此分析称,有轨电车的迅速崛起主要有两方面原因。首先是装备企业的推动,2011年,受原铁道部部长刘志军"落马"和"7·23"动车事故等影响,铁路投资大幅下降,铁路车辆及信号等装备生产规模随之缩小,地铁订单又相对稳定,轨道交通装备生产企业产能严重过剩。中国中车股份有限公司(601766.SH,以下简称"中国中车")前身原南北车下属各主机厂,以及轨道交通通信信号为主业的中国通号等企业纷纷将目光投向有轨电车市场。其次是审批条件简单,地方政府建设积极性高。该专家称,地方政府想申报建设地铁、轻轨等轨道交通制式,需要满足人口、GDP、财政收入等多方面条件,并且需要国家发展改革委审批。而有轨电车则几乎没有门槛,在2018年国家明确要求有轨电车由省级政府审批之前,部分地区有轨电车项目仅由市级政府审批即可开工。

"对于地方政府来说,有轨电车建设周期短,能快速拉动GDP和提升政绩,而有轨电车装备企业为了抢夺各地市场订单,纷纷抛出以投资换市场等优渥的合作条件,为地方政府降低了前期资金压力,进一步加速了有轨电车项目的落地。"上述专家表示,在这种浮躁的氛围下,许多地区盲目上马有轨电车项目,造成后期技术不成熟、客流量低、运营补贴压力大等问题。

中国通号人士对记者表示,在天水市开始规划建设有轨电车之际,包括中国中车在内的多家企业均曾对该项目表现出浓厚兴趣,竞争非常激烈。"中国通号能最终拿下订单,主要原因是愿意高比例参与PPP投资。"他说。

天水通号公司股权结构显示,中国通号和中铁十一局分别占股35.63%、天水市政府占股25%,铁五院占股3.75%。

参与PPP项目投资的企业是否能够获利呢?上述中国通号人士表示,天水有轨电车项目是中国通号进军有轨电车车辆装备领域后所拿到的第一个订单,最重要的是做好项目,形成示范,是否盈利并不重要。按照项目PPP协议,中国通号可以通过供应车辆和后期的运营补贴逐渐收回投资成本。

上述接近天水市政府人士对记者表示,天水市地形狭长,市区主要为东西走向,适合发展有轨电车。一条有轨电车线路即可成网,不需要四通八达的线路。有轨电车的建设有利于解决城市东西交通问题,加快促进秦州、麦积两区相向对接发展。

天水市财政局人士也对记者称,在2015—2017年有轨电车项目规划和获批时,天水市财政状况非常好,以当时的财政状况来看,完成项目没有任何问题。因为财政情况较好,所以一期项目建设很快。2020年11月二期项目开工后受新冠疫情影响进度较慢,"在疫情防控平稳转段后,经济形势发生了变化,财政出现较大的困难,这是始料未及的"。

提升科学决策水平

不仅是天水市,近两年来,多个城市的有轨电车项目也遭遇困局。上海张江有轨电车1路因面临车辆备件不足问题,从2023年2月1日起大幅缩减运行班次。当年的6月1日,张江有轨电车正式停运,并在停运3天后火速拆除。

2023年7月,天津经济技术开发区建设和交通局在天津市政府采购网发布了关于"洞庭路新交通线杆等设施拆除及路面恢复项目"的采购意向公告,标志着天津开发区导轨电车1号线也进入拆除流程。

最令人唏嘘不已的则是珠海有轨电车,该项目2020年停运后,整条线路废弃在珠海繁华的市区街道中央,3年来已杂草丛生,对于项目拆除还是重启运营,地方政府难以抉择。

一位城市轨道交通装备企业负责人对记者表示,在经过几年火热之后,各地政府和装备企业对有轨电车的热情已不再,部分有轨电车项目拆除或压缩,对行业来说可以形成警示作用,督促地方政府在交通决策上要更科学谨慎。

对正在建设或已投入运营的有轨电车项目,该企业负责人建议,可以通过简化车站、机电等方式,降低造价,在运营上与当地公交、旅游景点等相结合,多渠道引导客流,提升运营收入,减少补贴压力。

从全球范围看,地铁和有轨电车是城市轨道交通的主流制式,中国城市轨道交通协会(以下简称"城轨协会")统计显示,地铁与有轨电车分别占轨道交通制式的47%和42%,全球55%的地铁分布在亚洲,有轨电车主要分布在欧洲。而德国的有轨电车系统最为发达,占全球有轨电车总里程的22.6%。

在中国,有轨电车里程占比远低于地铁。城轨协会2024年1月公布的数据显示,截至2023年12月31日,中国内地累计有59个城市投运城轨交通线路1.12万公里,其中地铁占比高达76.10%,有轨电车占比仅为5.16%。

同济大学一位城市轨道交通领域专家对记者表示,在交通制式选择上,业内已达成共识:客流量大于3万人/小时,选择地铁;客流量小于0.5万人/小时,选择地面公交系统。但客流量在0.5万—3万人/小时选择何种制式,依然存在较大争议。

城轨协会公布的数据显示,目前,中国有轨电车每公里造价为1亿~2亿元,运输能力为0.6万—1.2万人/小时。地铁每公里造价为6亿—10亿元,运输能力通常大于3万人/小时。轻轨每公里造价为3亿—5亿元,运输能力为1.2万—3万人/小时。跨座式单轨每公里造价为2亿—4亿元,运输能力为1.5万—2.5万人/小时。

显然,有轨电车的运输能力为其发展留下了充足的想象空间。有轨电车支持者认为,有轨电车造价远低于轻轨和单轨,且建设周期短,适合大范围建设;反对者则认为,有轨电车占用了宝贵的地面资源,运能和运行速度却低于后两者,性价比并不高。

对于各种制式争议,上述同济大学专家表示,轻轨、单轨、有轨电车、APM(自动旅客捷运系统)、BRT(快速公交系统)等交通制式各有千秋,中国幅员辽阔,各城市要根据地形地貌、城市定位等来选择交通制式,不能好高骛远,更不能为了引入产业和投资选择不合适的交通方式。

上海同济城市规划设计研究院有限公司复兴规划设计所所长马强等人在2023年9月发表文章《有轨电车发展规划反思与应用展望》,对影响有轨电车发展并在决策管理层面引发前后矛盾、犹疑动摇的因素进行了分析,其中一个因素就是盲目将有轨电车作为实现城市轨道交通"零的突破"的重要抓手。在无法达到地铁和轻轨建设门槛的情况下病急乱投医,只是从城市形象上考虑匆忙引进有轨电车,而忽视对有轨电车能否承担本城市快速、大运量骨干交通功能进行客观分析,最后导致建成效果不佳。由于目前有轨电车规划线路往往敷设在较为偏远的新域、新区且没有成网,运量未能达到理想状态,所以造成初期性价比低的假象。

马强等在文章中指出,有轨电车在中国再次起步不过10年,技术不成熟、线路未成网、换乘不便捷、客运量未达预期、运营成本居高不下等都是初级阶段的常态,如果缺乏长远的视野、坚定的决心、足够的耐心和应对挑战的能力,就会因暂时的挫折以及舆论压力而轻易否定。作为城市规划管理的决策者必须清晰地认识到,只有当有轨电车形成网络并与其他公共交通网络形成良好协调的换乘体系,其服务能力才能达到峰值。

李再勇“1500亿往事”：隐藏在16万字公文中的“举债突进”密码

本报记者 程维
务川 桐梓 六盘水报道

近日，媒体播出贵州省委原常委李再勇任六盘水市委书记期间，3年多时间新增债务1500亿元的往事，令地方干部盲目举债问题再次进入公众视野，引发热议。

出生在悬崖与悬崖之间一个陡坡处的李再勇，曾在仕途上“一勇再勇”，其在六盘水曾押注地方旅游，大举推进相关项目建设，以此实现惊人的GDP增速。《中国经营报》记者通过大量走访和解析其在任期间16万字公文，以还原这一具体过程。

从文件中不难看出，李再勇主政下，对项目加速建设的油门越踩越狠，却鲜有对项目可行性、背后债务、收益问题的思考。这直接导致这些项目在创造了GDP的纸上神话后，在现实中却像一个巨大的问号，至今仍困扰着当地。

李再勇极为看重的梅花山滑雪场，只开放了约300米长的末端滑雪道，滑雪道上大约有60人。
程维/摄影

山里娃，胆子大

几个月前，珍珠村有人“办事”，李再勇一家还回过珍珠村，“那一天一共来了20多辆车。”

“你问李再勇？那你问我就找对人了，现在村里70岁以下的人，基本上都不太了解他家的情况，因为他家已经离开这里50多年了……”遵义市务川仡佬族苗族自治县涪洋镇珍珠村，一位70多岁的村民称，他是李再勇的妈妈教过的学生，所以对他家比较了解。

该村民称，李再勇的父亲李世凯，曾是原珍珠公社（现珍珠村）书记。其母于华君系公社小学教师。两人的老屋是木头穿斗结构的瓦房，共有5间。李再勇于1962年8月出生于这处瓦房内。

李再勇在珍珠村小学毕业后，到涪洋镇上中学。几个月前，珍珠村有人“办事”，李再勇一家还回过珍珠村，“那一天一共来了20多辆车。”年长村民在提到李再勇时称，他们也从电视上得知他在六盘水任书记时，3年举债1500亿元的事。村民们对此的评价是：“山里娃，胆子大。”

“尽管李再勇出事了，但是不能因为他后来出事了，就全面否定这个人的能力。”桐梓县一位82岁的某局原局长告诉记者，李再勇在桐梓县当县委书记时，“很有魄力。”他表示，1995年李再勇升任桐梓县委书记后，对该县每天堵得一塌糊涂的滨河路进行改造，拓宽为双向共6车道，29年后，这条路至今都不落伍，也不堵车。

同时，他主导修建的世纪广场，也颇受当地认可。

“这些现在看来不算什么，但是要知道李再勇做这些事的时候，还处于中国改革开放的初期，内地很多省市都还没有这些意识时，李再勇已经在西部县城中做了不少突破。”该原局长称。

桐梓县是李再勇的官场起步之地，他从一位普通的公社干部，仅用12年时间，就官至县委书记，较为少见。

李再勇1979年至1983年在贵州农学院农学系农学专业学习，毕业后在贵州省桐梓县元田区元田公社当了1年零4个月的干部，就升至元田区楚米镇当了半年镇长，随即升职当了半年副区长，再火速升调至桐梓县委组织部当了2年零2个月的副部长，随即转至该县县委办公室及研究室当了1年零11个月的主任。

1989年8月至1991年8月，李再勇在担任2年元田区委书记后，立即被擢升为桐梓县委副书记，正式进入县领导序列。即李再勇毕业8年后，成为县委副书记，此时他29岁。升任桐梓县委书记时，他年仅33岁。

县委书记任上2年后，李再勇被调至遵义市红花岗任区委书记；又2年，升任遵义市委常委并兼任红花岗区委书记；再2年后，转任黔东南州委常委、副州长。2007年至2013年，李再勇继续升迁，从黔东南州委常委、副州长（分管州政府常务工作），转任铜仁地委副书记、行署专员，并随后升任贵阳市委副书记，再于2013年11月升至贵州六盘水任市委书记。

下重注，求再勇

2016年，六盘水市公共财政预算收入累计完成133.69亿元，这意味着该市2017年的投资，是2016年财政收入的8倍。

李再勇在警示教育专题片中称，就任六盘水市委书记后，离中管干部只有最后一步了，希望搞一些大手笔、大动作，搞一点大动静，这样才能够引起上级的关注。

2013年到2017年，李再勇担任六盘水市委书记期间，提出要“换道超车”，全力发展旅游，将六盘水打造成“百年不落后”的世界级旅游目的地。他共推动兴建了23个旅游项目，其中有16个项目已被贵州省列入低效闲置项目。

他号称要打造“中国西部滑雪之都”，既不考虑六盘水只有一个多月滑雪季，也不考虑当地已有两个滑雪场，仍拍板兴建包括29个子项目的梅花山滑雪综合体，举债30多亿元，其中近万米的“亚洲第一索道”就花了9亿多元。如今，滑雪场除了冬天那一个多月，其余时间游客稀少、举步维艰。

据六盘水市发改委公布的《六盘水市2017年重大工程和重点项目及工作目标责任分解表》，该市2017年的重点项目总投资为5850亿元，2017年计划投1080亿元——2016年，六盘水市公共财政预算收入累计完成133.69亿元，这意味着该市2017年的投资，是2016年财政收入的8倍。

该分解表还披露了自2014年以来（李再勇2013年11月到任），当地一些未完工的旅游项目。

其中，盘县“金彩盘县”游客集散中心项目，总投资为3.5亿元；钟山区梅花山景区索道工程，9.73亿元；六枝郎岱花果山旅游度假区建设项目，14.6亿元；六盘水落别龙井生态温泉旅游度假区建设项目，11.26亿元；六枝特区欢乐谷主题公园项目，12.6亿元；六枝特区黄果树瀑布源景区旅游开发项目，10亿元。

此外，六枝特区中寨乡阿志河旅游风景区，20亿元；六枝特区牂牁江景区夜郎王城文化区，12.3亿元；六枝特区郎岱古镇旅游开发项目，10亿元；六枝特区郎岱印象生态旅游观光园，3亿元；六枝特区多林仙谷休闲度假区，2.5亿元；盘县布依文化生态产业园项目，12.64亿元；盘县高原画廊生态农业观光园区建设项目，9.2亿元；盘县油用牡丹种植及观光旅游投资合作项目，9.2亿元。

盘县刘官景区旅游基础设施建设项目，10.8亿元；水城县野玉海国际山地旅游度假区，31亿元，2017年计划再投10亿元；水城县农旅一体化项目，10亿元；水城县北盘江景区建设，8亿元；水城县米箩半方塘旅游开发项目，3.3亿元；水城县滴水岩景区提等升级，5亿元；水城县陡箐苗族文化小镇，2亿元；水城县米箩“布衣水岸”小城镇建设，2亿元；钟山区月照社区云上苗寨项目，5亿元；钟山区茂霖休闲度假山庄，3.6亿元；六盘水凉都高原比女街生态园，3.6亿元；中国凉都·六盘水月照养生养老基地，12.6亿元。

因项目太多，以下只摘录总投资在5亿元以上的项目。分别是红桥新区红豆杉生态健康旅游项目，16亿元；盘县盘州妥乐景区东盟十国峰会相关基础设施建设项目，6.6亿元；钟山区韭菜坪旅游景区基础设施建设，5.27亿元；六枝阿珠湖旅游度假区建设项目，5.8亿元；钟山区关门山水库养老养生项目，15亿元。

仅以上旅游项目之和，就高达276.9亿元。如果计入因本文篇幅限制未列入的项目，该市在2013年11月至2016年12月这3年零1个月时间中，仅仅在旅游项目上就投资300亿元左右，是该市年财政收入的2倍多。

“李氏赌局”解盘

分别设立城投、房投、交投、水投、旅投、农投、轨投、土交和矿投9大融资平台，为接下来的3年新增融资1500亿元做准备。

很多人不知道的是，六盘水虽名为地级市，实际只辖有4个县级行政区，分别是六枝特区、盘州市、水城区和钟山区。这也意味着，在李再勇主政六盘水期间，这4个区县在3年中平均背上了375亿元新增债务。

李再勇说：“当时我就讲，旅游是可以做到无中生有、小题大做。要求大家每年都要谋划、招商、启动、完工一批项目。”

他究竟是如何完成3年新增1500亿元债务这一“神操作”的？记者在梳理完该市自2013年11月至2017年1月，李再勇任六盘水市委书记期间的超过16万字的公文后，初步厘清了李再勇的操作手法。

首先，李再勇到任后立即整合融资平台，通过打造一批投融资平台，到处借钱。

2013年12月24日，六盘水市政府办印发《六盘水市市级政府性债务管理办法（试行）》。12月30日，李再勇主持召开六盘水“市级融资平台整合重组工作专题会议”。具体操作方案在2014年的《规范市属投融资公司实施方案》（以下简称《方案》）中，才得以披露。

该《方案》显示，该市将整合政府资源，改变市属投融资公司散而不强的现状。

具体操作方法是，按照“同行业同板块”归集的原则，将市属国有企业存量资产、政府掌握的特许经营权、股权、机关事业单位业务用房及土地资源等政府性资源（资本）合理归并注入到相应的投融资公司，优化投融资公司的财务报表，增强投融资公司的融资承载力。

该《方案》列了9家融资平台，分别设立城投、房投、交投、水投、旅投、农投、轨投、土交和矿投9大融资平台，为接下来的3年新增融资1500亿元做准备。

把资产做大，就能借到更多的钱。

以六盘水城投为例，其2014年的资产为1.02亿元，负债与资产相当。至2015年时，资产增加至9.71亿元，负债增加至1.7亿元；2016年，资产增加至15.93亿元，负债增加至6亿元——该公司的认缴出资额为30亿元，实际至2019年时，仍只认缴了8亿元。

旅投2013年的注册资本只有1050万元，2016年增至1亿元，2017年增至3亿元，均为实缴。旅投2013年的资产只有515万元，2014年暴增至18.47亿元。

其次，在政府融资平台之外，该市还设立了各种旅游项目公司，以此展开融资。

只有投融资平台是不够的，让投资项目能“3天落地”，是李再勇3年新增债务的第二大法宝。

2014年1月13日，六盘水市政府办印发《重大投资项目审批服务绿色通道暂行办法》，规定投资超过1亿元人民币或3000万美元的项目；投资超过5000万元人民币的重大招商引资项目、重大城市基础设施建设项目、对该市结构调整或产业升级具有重大影响的项目；以及市委、市政府确定的其他项目，均可申请进入绿色通道。

但这仍然不够快。

2014年3月2日，六盘水市政府办发布《市人民政府关于进一步提高行政审批效能的通知》，确保1个审批事项最多不超过4个部门审批，且行政审批法定10天时限压缩到一半至三分之一以内；除受理和送达环节外，1个行政审批事项的其他审批环节原则上不得超过2个。

更重要的是，推行未答即允。在规定时限内无法定事由未送达不予批准通知书的，即视为批准。

此外，2014年2月、4月，六盘水市还出台新规定，对该市政府投资项目的审计、招商进行了重构，以便于快速推进项目。

2014年3月，该市已经将投资项目的行政审批从原有的10天内压缩到了5天以内，但这还是不够快。2014年6月24日，该市通过《六盘水市级政府投资建设项目管理办法（试行）》规定，“对涉及项目审批的各种手续原则上3个工作日内应办理完毕，对确需延长办理时限的应提前告知建设单位。”也就是说，再压缩2天，改为3天搞定。

2014年6月后，该市对投资项目的规范性文件，主要集中在招商引资及相关融资平台的机构设置及人员配置、激励机制等领域。

至此，圈入1500亿元的系统性支撑，基本完成搭建。

但是上述模式也导致严重后果：除远超财政支付能力的融资外，六盘水的盲目大干快上模式，导致大量没有盈利能力的项目上马，最终导致建成后无人问津，或收入根本无法覆盖日常运营成本，更无法解决项目融资的还款、付息等问题。

烂摊子，盼游客

“都是些人造景点，本地人懒得看，外地人懒得来看……”

六盘水的官员中，即使是退休官员，都基本上闭口不谈有关李再勇及该市究竟有哪些“死猫”级旅游项目。

不过，当地群众都知道，六盘水市区西侧的直线距离5公里处的梅花山上有一批旅游项目“死在那里了”，西南直线距离16公里处有野玉海国家级旅游度假区及海坪彝族文化小镇也“要死不活的”，还有市区东侧14公里处有“国学馆”门可罗雀。

前两个项目的集合体，分别都是投资超过30亿元的大项目。

记者驱车前往这几个项目实地查看，发现除梅花山外，另两处景点的实际车程虽只有30公里至40公里，但因道路等级不够或部分路段仅能容下一辆车通行，无法避开对面来车，加上沿途还有集镇，至少需要40分钟至1小时才能抵达。

梅花山是李再勇首推的投资项目。

记者特地选择星期日游客较多时前往这几处景点实地查看。2024年1月14日14时，“国学馆”停车场有7辆小轿车停放，有1辆商务车进入国学馆大门处的停车场。记者驱车在该景点内巡游了各条路线，共有7人在约4平方公里（不含水面）的景区内游览。该景区除1位守门人外，没有其他工作人员。

夜间，该总投资3亿元的景区，没有任何灯光。该国学馆内的建筑，分别按中国各朝代各建一幢楼，其中如唐朝，建有4幢到5幢楼，几十幢楼及其他主楼、观景台均处于完全废弃状态，无人打理。

这个位于偏远农村区域内的国学馆，其大门外有3处村民设置的饮食点，可解决游客的简餐问题，有“烤鸡蛋”及方便面等选择。饮食点的一位老板称，平时国学馆基本没人来看，只有几十人，周末人稍微多一点，有200多人。他们的生意也跟着游客的多少而变化，平时每天能卖100多元，周末每天能卖200元到300元。

2024年1月14日15时，六盘水气温为17.5℃，海拔2200米的梅花山滑雪场比市区1800米海拔高220左右，气温为14.5℃。该滑雪场正常开放，门口保安称票价为280元。不过该滑雪场的网上票价单人3小时为188元。

经实地查看及结合卫星地图测算，该滑雪场实地滑雪道长度为2公里，号称西南最大的滑雪场，但实际只开放了末端300米滑雪道——因为气温高达14.5℃，该滑雪场靠一批制雪机人工产雪，喷入滑雪道旁，再铺至滑雪道各处。

记者实际查看时，该滑雪场大致有60多人在滑雪道中玩耍，如以每人280元计算，其收入为1.68万元；如以每人188元计算，收入为1.13万元。这些收入能否覆盖在14.5℃下人工制雪的电费，暂无法确认。

该滑雪场工作人员拒绝谈及运营费用的问题。

记者驱车将梅花山上的主要景点都快速巡游了一遍。除滑雪场外，其他各景点基本没有游客。

当地市民在评价梅花山及周边景点时称，“都是些人造景点，本地人懒得看，外地人懒得来看……”

2024年1月14日17时，野玉海国家级旅游度假区的海坪彝族文化小镇大门外的停车场大致有10辆车停放，彝族文化小镇景区内的广场大致有15辆车停放，广场周边大致有十几位游客分散于各处。

贵州省对该类景点有一个专用称呼：闲置低效旅游项目。

中央纪委国家监委第十监督检查室副主任张新介绍，在李再勇的推动之下，六盘水市各级政府盲目进行举债，甚至出现了一块土地同时多次抵押贷款、随意更改融资资金的使用等违规行为。上上下下以发展旅游业论英雄，到处是工地，一片虚假的繁荣景象。

而这虚假的繁荣景象，就是李再勇想要的“政绩”。至于未来能不能盈利，债务还不还得上，全不在他考虑之列。

李再勇在警示视频中说：“如果当时我借的这笔钱要由我来还，我肯定不会去借，但是由政府来还我就去借了。反正过几年一换岗位，一拍屁股走人，后边继任者谁来接，谁承担责任，有点‘击鼓传花’的味道。”

这些低效闲置项目的共性特点是一味求大、求快，缺乏论证，导致脱离市场客源和消费力实际。李再勇最为重视的梅花山滑雪综合体项目就是个典型例子。

难收尾，难化债

这些遍地开花的旅游项目未来究竟如何获客、如何还本付息，是一大问题，更是一大挑战。

“我们现在已经不投旅游项目了，主要投资重心在工业上。”六盘水市一位不愿具名的政府工作人员称，尽管六盘水市的夏季气温宜人，但现在大家也认识到旅游和度假是两回事：夏季前来避暑度假的人多为老年人群，他们对旅游项目根本没兴趣。

此外，年轻人对六盘水这类比较优势并不明显的人造景点也不太感兴趣，加上交通、食宿及旅游配套没有跟上，特别是景点本身没有经费运营好，人家来一趟，反而会告诉更多的人不值得来，形成了恶性循环。

不过，六盘水市并没有公布“低效闲置项目”的名单或清单，和如何清理、何时完成清理，以及清理目标是否必须解决其盈利或支付借款本息等事宜。

记者的实地查看结果显示，六盘水市的这些“低效闲置项目”，目前仍无法吸引足够的游客，导致斥巨资兴建的景区、景点，门可罗雀。

2023年5月1日，钟山区文体广电旅游局发布该区《闲置低效旅游项目招租公告》。该公告称，对中国农耕文化历史（凉都国学馆）博览园、六盘水梅花山旅游景区梅花山休闲养生苑、六盘水市梅花山旅游景区北区服务中心、六盘水市钟山区梅花山国际度假公园、贵州省六盘水市梅花山旅游景区集散中心、六盘水月照休闲养生谷风情街等6个项目进行招租。

租期10年起，起租价格分别为每年4780万元、1200万元、1000万元、5500万元、3100万元、1500万元。

2023年5月29日，该区发布该组项目的第二次招租公告，其他要素没变，价格降为每年3824万元、933万元、726万元、3739万元、1873万元和1200万元。不过，依旧没有一位报名者。

6月6日，发布第三次招租公告，起租价格狂降至每年353.63万元、260.1万元、319.8万元、2523.4万元、1867.4万元和314.65万元。

其中国学馆的租金暴跌至第一次报价的7.39%，仍无人问津。

真正的问题在于，这只是李再勇留给六盘水的1500亿元新增债务中的冰山一角，因为上述项目还只涉及大致64亿元的总投资。

记者从当地发改委的2017年重点项目名单中，梳理出了2013年11月至2017年1月，李再勇在任时的未完工旅游项目共计30多个，涉及投资300亿元左右。此外，六盘水市2017年还布局了十几个动辄几亿元、十几亿元的旅游项目，这些遍地开花的旅游项目未来究竟如何获客、如何还本付息，是一大问题，更是一大挑战。

2023年11月，李再勇因严重违纪违法被开除党籍、开除公职，其涉嫌犯受贿罪、滥用职权罪等问题移送检察机关审查起诉。

但是，李再勇留给六盘水市的巨量债务，将在很长时间内难以化解。

金融开放持续扩大 外资行加码中国市场

本报记者 杨井鑫 北京报道

近期，一揽子支持境内债券市场对外开放和支持香港更好融入国家发展大局的政策出炉。

为了进一步推动内地金融业的高水平开放，深化内地和香港金融合作，巩固和提升香港国际金融中心地位，中国人民银行和香港金融管理局在前期充分准备的基础上，决定推出“三联通、三便利”六项政策举措，涉及金融市场互联互通、跨境资金便利化以及深化金融合作等多个方面。其中，进一步开放境外投资者参与境内债券回购业务，支持所有已进入银行间债券市场的境外机构参与债券回购。

据《中国经营报》记者了解，作为全球第二大债券市场，中国债市的吸引力和发展潜力巨大。公开数据显示，自2017年以来，每年新增入市的境外机构主体约100家。截至2023年年末，境外机构持有银行间债券达到了3.67万亿元。随着近日中国监管机构持续优化市场环境，加大开放力度，鼓励更多符合条件的外资机构参与中国债券市场，外资机构对中国债券市场的兴趣也会越来越大。

实际上，不少外资行近期表达了对中国经济的持续看好，表示将在服务中资企业“走出去”过程中积极拓展业务，深耕在华绿色金融、财富管理等领域业务，将全球先进的投资经验带到中国本土发展中。

加大开放力度

近年来，中国内地金融业加快形成更大范围、更宽领域、更深层次的全面开放格局，陆续出台50余条开放新措施。

“未来，中国内地金融业更大力度吸引和利用外资的政策不会变，对外资合法权益的保障不会变，为外资提供更好营商环境的方向不会变，金融业开放的大门将越开越大。”国家金融监督管理总局（以下简称“金融监管总局”）局长李云泽在香港第十七届亚洲金融论坛上表示。

他指出，近年来，中国内地金融业加快形成更大范围、更宽领域、更深层次的全面开放格局，陆续出台50余条开放新措施，取消了外资持股比例限制，减少了外资准入数量型门槛。目前，境外24家全球系统重要性银行均在内地设有机构，境外40家最大的保险公司已有近半数进入内地。外资机构深度参与内地金融市场，在推动经济发展和畅通国内国际双循环中发挥着不可替代的重要作用。

“下一步，金融监管总局将继续坚持‘引进来’和‘走出去’并重，稳步扩大制度型开放，研究一批扩增量、稳存量、提质量的金融开放举措，支持更多外资机构来华展业兴业。”李云泽说。

对于与香港方面的双边监管合作，李云泽表示，将在《内地与香港关于建立更紧密经贸关系的安排》（CEPA）框架下，不断推进向港澳更高水平开放，全力支持香港发挥在“一国两制”下的独特优势，不断巩固提升香港国际金融中心地位。其中，在深化内地与港澳金融市场互联互通方面，持续优化“跨境理财通”试点，支持更多合格投资者参与，不断扩大合格投资产品范围；支持金融机构积极参与沪深港通、债券通等机制安排；研究出台提升大湾区保险服务便利化水平的政策措施。

1月24日，中国人民银行和香港金融管理局推出了“三联通、三便利”六项政策举措，具体包括了将“债券通”项下债券纳入香港金融管理局人民币流动资金安排的合格抵押品；进一步开放境外投资者参与境内债券回购业务，支持所有已进入银行间债券市场的境外机构参与债券回购；发布优化粤港澳大湾区“跨境理财通”业务试点的实施细则；在大湾区实施港澳居民购房支付便利化政策；扩大深港跨境征信合作试点范围；深化数字人民币跨境试点，为香港和内地居民企业带来更多便利。

市场人士表示，银行间债券回购的进一步开放，与“债券通”“互换通”相互促进、协同发展，是我国金融市场高水平对外开放的重要里程碑。在新发展格局下，此举有助于满足境外机构日益增长的投融资需求，以及对风险对冲管理和流动性管理工具的需要，进一步提升人民币国际化水平。同时，监管发布了新修订的《粤港澳大湾区“跨境理财通”业务试点实施细则》，进一步提升“跨境理财通”业务试点的便利性，拓展参与主体和产品范围，扩大政策覆盖面，将有力地推动粤港澳大湾区金融市场互联互通。

记者注意到，在中国银行间市场交易商协会近期发布的2023年非金融企业债务融资工具承销业务审核结果中，也新增了多家外资行。在66家向交易商协会提交申请材料的相关会员中，27家获批相关资格，其中10家为外资银行。新牌照的获批为参与中国债市的外资行带来了积极信号。

上述审核结果显示，新增3家会员为境外非金融企业债务融资工具专项主承销商，3家会员获批非金融企业债务融资工具一般主承销商，4家获批非金融企业债务融资工具承销商。

中国人民银行披露的数据显示，截至2023年年末，共有1124家境外机构主体入市，自2017年以来，平均每年新增入市约100家。至2023年年末，境外机构持有银行间市场债券3.67万亿元，约占银行间债市总托管量的2.7%。

中国银行间市场交易商协会明确表示，要进一步丰富主承销商队伍结构，充分发挥不同类型机构优势。这也意味着，政策上中国债市将对外资机构更加开放，外资机构布局中国债市的兴趣也会有所增加。

看好中国经济

此前，外资行在华业务重心主要是对公服务。基于对中国经济的发展判断，外资行也会深耕中国市场业务，包括绿色金融、财富管理等领域。

由于2023年中国经济主要预期目标顺利完成，多家外资银行都表达了对中国经济的持续看好。随着政策效果的进一步显现，中国经济有望继续巩固回升向好的势头。

1月17日，国家统计局发布的数据显示，2023年中国国内生产总值（GDP）突破126万亿元，同比增长5.2%。中国仍是世界经济增长的最大引擎。

渣打银行日前发布了《2024年全球市场展望》。该报告预计，中国经济增长2024年将会企稳，国内消费仍具有弹性，中国国内需求也将企稳。随着全球库存周期反弹，中国出口可能复苏，但房地产业或仍会形成扰动。

对于2024年中国经济的增长，东亚银行首席经济师蔡永雄预测，中国内地及香港经济于2024年将延续稳健复苏态势，全年分别增长约5.0%及3.5%。展望2024年，内地经济复苏步伐或更趋平均，其政策重点在于稳增长及长远高质量发展所需之间取得平衡，措施将更为精准有力，务求推动战略性新兴产业成为新的增长动力，并支持经济稳健扩张。

德意志银行首席中国经济学家熊奕在接受媒体采访时表示，中国仍是全球经济增长非常重要的动力。展望2024年的中国经济，熊奕认为机遇与挑战并存。“中国经济长期向好的基本趋势没有改变，保持宏观政策对实体经济的支持力度，通过更多政策扎实落地进一步提振经营主体信心，这对巩固和增强经济回升向好态势至关重要。”他指出。

一家券商分析人士认为，基于对中国经济的发展判断，外资行也会深耕中国市场业务，包括绿色金融、财富管理等领域。

此前，外资行在华业务重心主要是对公服务。而近一两年汇丰银行、星展银行等多家外资行均将业务拓展方向放在了财富管理上。

目前，境外24家全球系统重要性银行均在内地设有机构，境外40家最大的保险公司已有近半数进入内地。外资机构深度参与内地金融市场，在推动经济发展和畅通国内国际双循环中发挥着不可替代的重要作用。 视觉中国/图

1月18日，为了推进粤港澳大湾区布局，恒生银行（中国）有限公司（以下简称“恒生中国”）于广州中信广场支行增设跨境财富管理中心。同时，恒生银行深圳罗湖支行也以崭新姿态亮相。据介绍，恒生银行深入布局粤港澳大湾区金融网络，持续升级跨境金融服务，目前在广东、香港和澳门大湾区的主要城市已设立多家跨境财富管理中心。

恒生中国副行长兼财富管理及个人银行业务主管秦宜表示，随着第三家跨境财富管理中心的开设，恒生中国将进一步推进大湾区金融服务网络的升级建设，并与母行紧密联动，整合两地金融资源，全方位满足大湾区客户迅速增长的跨境财富需求。

1月12日，东亚银行（中国）有限公司举行了前海东亚银行大厦开幕典礼。该行高管在典礼上明确表示，希望投入更多资源发展大湾区财富管理业务和企业银行业务。

在绿色金融领域，2022年，中国人民银行将德意志银行（中国）有限公司与法兴中国纳入碳减排支持工具的金融机构范围。2023年，东亚银行（中国）有限公司和汇丰银行也相继被纳入。外界认为，这几家外资银行在ESG（环境、社会和公司治理）和绿色金融等方面都积累了一定的经验，将其纳入其中，有利于丰富绿色金融供给主体，有助于建立多层次、广覆盖、有差异的绿色金融体系。

“随着中国经济全球化程度越来越高，中国企业‘走出去’的步伐越来越快，而外资行基于对国外情况的了解，可以提供更好的金融服务，降低企业‘走出去’风险。同时，国内财富市场处于高速增长期，一些全球化资产配置也越来越受到青睐，外资行拥有更丰富的国际投资经验，能够与中资行形成互补，为客户提供更好的服务。”上述券商分析师认为。

LPR报价行二度扩容 利率期限结构待丰富

本报记者 慈玉鹏 北京报道

时隔两年，贷款市场报价利率（LPR）报价行名单再次扩容。

中国人民银行近日公示，将LPR报价行由此前的18家增至20家，新增LPR报价行为中信银行和江苏银行。

业内人士表示，此次新增报价行，主要目的是提升LPR报价的代表性与多元性，更有利于不同类型的银行尤其是中小银行获取流动性支持。此前，中小银行在LPR报价过程中存在参与度不足、流动性分层等现象。未来，报价行名单中的中小银行比例可能进一步增加。

业内人士同时建议，LPR改革应进一步深化。一是强化对报价行的监督指导，建立优胜劣汰机制，持续提高LPR报价质量；二是扩大公开市场操作一级交易商的范围，尽量将LPR的报价行纳入其中，保证操作对象的一致性；三是健全LPR利率期限结构，进一步丰富3个月、6个月、两年、三年等期限LPR，优化连续性；四是优化银行贷款利率与中国人民银行政策利率、市场利率的联动性。

中小银行或继续增加

中国人民银行官网近日发布的《全国银行间同业拆借中心受权发布贷款市场报价利率（LPR）报价行调整公告》指出，根据中国人民银行公告〔2019〕15号要求，中国人民银行指导利率自律机制对场内外LPR报价行进行了考核，根据考核结果调整了LPR报价行。此次调整后，LPR报价行由此前的18家增至20家，新增LPR报价行为中信银行与江苏银行，以上调整自2024年1月22日起实施。

《中国经营报》记者梳理发现，此次是LPR报价机制自2019年改革以来，中国人民银行第二次调整报价行名单。调整后，20家LPR报价行包括：国有大型银行6家、股份制银行5家、城商行3家、农商行2家、民营互联网银行2家、外资行2家。

2019年8月17日，中国人民银行发布公告称，为深化利率市场化改革，提高利率传导效率，推动降低实体经济融资成本，决定改革完善LPR形成机制，为提高贷款市场报价利率的代表性，LPR报价行类型在原有的全国性银行基础上，增加城市商业银行、农村商业银行、外资银行和民营银行。

2022年1月19日，中国人民银行首次对LPR报价行名单进行调整，调整后的名单共包括：10家全国性银行（6家国有大型银行和4家股份制银行）、2家城商行（南京银行、台州银行）、2家农商行（广东顺德农村商业银行、上海农村商业银行）、2家民营银行（深圳前海微众银行、浙江网商银行）和2家外资银行（花旗银行、渣打银行）。

中国银行研究院研究员李佩珈告诉记者：“此前LPR报价行主要由18家商业银行组成，既有全国性银行，也有城市商业银行、农村商业银行、外资银行和民营银行。总的来看，大型商业银行占据主要位置。此次新增中信银行和江苏银行作为报价行，主要是为了提升LPR报价的代表性与多元性，使其更加科学完善，也更有利于不同类型的银行尤其是中小银行获取流动性支持。”

李佩珈进一步分析称：“此前，中小银行在LPR报价过程中存在参与度不足、流动性分层等现象。具体来看，中国人民银行在投放中期借贷便利（MLF）时，需要银行提供合格担保品。但由于中小银行合格担保品较少，导致MLF的交易方仍主要局限于国有大型银行和股份制银行，再加上LPR利率报价行也主要以大型银行为主，中小银行不容易获得中国人民银行的流动性支持。”

东方金诚首席宏观分析师王青告诉记者：“这次新增加的报价行分属股份制银行和城商行。与6家国有大型银行相比，这些银行市场化经营程度较高，其提供的LPR报价更能体现市场利率变化及信贷市场实际供需状况。我们认为，此次LPR报价行名单调整，体现了监管层持续推进利率市场化改革的大方向。未来，报价行名单中的中小银行比例还可能进一步增加。”

东北地区某银行人士表示，本质上，LPR的形成机制是由报价行根据本行对最优质客户实际执行的贷款利率水平，在中期借贷便利利率的基础上加点形成的。近年来，中小银行在定价能力方面亦在不断提升，应继续提高中小银行自身的定价能力。

LPR改革仍具空间

上述东北地区某银行人士指出，目前应继续深化利率市场化改革，进一步提升LPR形成机制市场化程度，报价行的监督指导应进一步强化，权责一致，建立优胜劣汰的机制，强调报价应基于对最优质客户的真实贷款利率，保障、提高LPR报价质量。

该人士表示，目前存在的一个问题是MLF操作对象和LPR报价行不匹配。中国人民银行MLF操作的对象是公开市场操作一级交易商，但与LPR的报价行并没有完全匹配，经过梳理可发现，部分参与报价的银行并未纳入公开市场操作一级交易商的名单。未纳入名单则意味着，不能根据MLF操作所提供的流动性来衡量自己资金成本的变动情况，进而导致LPR的报价质量受损。建议应进一步扩大公开市场操作一级交易商的范围，尽量将LPR的报价行纳入其中，从而保证操作对象的一致性。

王青告诉记者：“除了在现有机制下持续优化报价行制度外，下一步完善LPR报价机制的重点仍是要让银行贷款利率与中国人民银行政策利率和市场利率实现更为及时有效的联动调整。为此，除了要强化考核，明确要求各银行在新发放的贷款中主要参考LPR定价，并在浮动利率贷款合同中采用LPR作为定价基准外，关键是要推动存款利率市场化。否则，若银行成本端利率不能跟进政策利率和市场利率及时调整，资产端利率调整必然受阻。当前，监管层已建立了存款利率市场化调整机制，具体就是引导银行存款利率根据1年期LPR报价和10年期国债收益率做出适当调整。应当说，这个机制在近期引导多轮银行存款利率下调过程中发挥了重要作用。”

“不过，这一机制中的传导路径是由贷款利率（1年期LPR报价）向存款利率传导，与充分市场化条件下的存款利率向贷款利率传导不完全一致，后续还有较大改进空间。其背后是我国金融机构市场化经营程度仍有待进一步提高，一些银行在存款市场缺乏竞争力。我们判断，伴随利率市场化进程持续推进，最终将建立起‘央行政策利率—银行存款利率—银行贷款利率’的传导路径，从根本上解决市场利率与贷款利率‘两张皮’的问题，切实提升货币政策传导效率。”王青进一步指出。

李佩珈告诉记者：“当前，LPR改革已取得显著成效，对增强货币政策传导效率、提高贷款利率对市场利率的敏感程度发挥了重要作用，但还存在一些难点。例如，LPR存在期限结构单一、报价曲线有待完善问题。目前，中国人民银行仅要求商业银行对一年期、五年期贷款参照相应期限的LPR进行定价，对一年期以内、一年至五年期以及五年期以上期限贷款业务缺乏统一的市场基准。在实际运用中，商业银行需要考虑自身总负债成本进行换算并报价。”

李佩珈建议：“一是健全LPR利率期限结构。目前，LPR只有1年期和5年期两种期限结构，未来应进一步丰富至3个月、6个月、两年、三年等，形成更加完备的LPR。二是加快培育LPR衍生品市场，提高银行利率风险管理水平。我国与LPR挂钩的衍生品规模仍然有限、种类仍显不足、期限结构仍不完整，难以满足银行不断加大的利率风险对冲需求。”

北京地区某股份制银行人士表示，建议进一步丰富LPR的期限品种，例如增加2至4年期及1年期内的LPR，如6个月、2年期、3年期等报价期限，完善LPR报价曲线，进一步提升贷款利率在不同期限品种之间的连续性。另外，LPR报价行的范围还可进一步拓宽，从而使得LPR对银行成本的反映更准确。

利率下行影响显现 居民理财转向在即

本报记者 秦玉芳 广州报道

近日，存款利率启动新一轮下调，银行纷纷跟进，不仅对活期存款、定期存款、通知存款等年化利率进一步调降，甚至备受个人投资者青睐的大额存单利率也优势难显。

在此背景下，部分中小银行上调短期存款产品利率，春节跨年资金争夺愈加激烈。

业内人士分析指出，跨年资金紧张使得不少地方银行提高短期存款产品利率以获客。但长期来看，存款利率下降是大势所趋，尤其随着理财收益的回暖，2024年投资者对存款、理财、保险等金融产品的配置多元化趋势将越来越明显。

存款利率“短升长降”频现

从目前的市场情况看，利率倒挂主要是指5年期存款利率低于3年期存款利率，或与3年期存款利率持平。

自2023年12月22日国有大型银行宣布再次下调存款挂牌利率以来，各家银行活期存款、通知存款、定期存款、大额存单等产品纷纷开始下调。

各银行官网最新公布的存款利率显示，国有银行和部分股份制银行3年期定期存款（整存整取）挂牌利率已普遍降至1.95%，多数股份制银行3年期定期存款（整存整取）利率也不超过2%。此外，大额存单利率降幅更受关注。2023年12月22日（含）起，1年期及以内大额存单最高利率下调10个基点，2年期大额存单最高利率下调25个基点，3年、5年期大额存单最高利率下调30个基点。

各银行APP显示，截至2024年1月25日，招商银行（600036.SH）、中信银行（601998.SH）等多家银行20万元起存的1年期个人大额存单产品年化利率降至2%，招商银行2年期20万元起存的个人大额存单产品年化利率也降至2.15%。农业银行（601288.SH）20万元起存的1年期个人大额存单产品年化利率1.8%，100万元起存的1年期个人大额存单产品年化率也仅有1.9%。

某股份制银行零售业务经理向《中国经营报》记者透露，过去一年，受各种因素影响，个人投资者对存款类产品一直比较“忠实”，尤其收益相对高一些的大额存单产品一直是处于供不应求的状态。最近大额存单收益普遍下调，且调降幅度较大。很多客户都有过来咨询，但因为利率太低买的客户比之前少了非常多。

冠苕咨询创始人周毅钦表示，近年来，房市、股市、汇市的市场表现不佳，资管产品的净值波动较大，居民风险偏好整体下降，商业银行存款实现了两位数增长。商业银行从“存款大战”变成了“存款大户”，也不愿意为长期限存款承担更高的成本。

存款利率普遍调降的同时，部分中小银行逆势阶段性上调短期存款利率的趋势也在凸显。公开信息统计显示，数十家农村商业银行宣布调高部分定期存款产品年化利率，尤其1年期内的短期产品调整更为密集。

例如，汝南农商银行公告称，将该行3个月、6个月的定期存款利率分别上调至1.50%、1.70%。但其1年、2年、3年期的定期存款利率则分别由2.25%、2.70%、3.30%下调至1.90%、2.10%、2.35%。镇平农商银行1月7日至3月31全面上调定期存款利率，3个月、6个月、1年期、2年期年化利率分别上调至1.6%、1.8%、2.1%和2.35%。延津农商行也宣布，自1月12日至3月31日，10万元起存的1年期、2年期定存利率分别上调至2.15%和2.35%。

“短升长降”的利率调整模式下，银行存款利率倒挂现象频出。招联首席研究员、复旦大学金融研究院兼职研究员董希淼指出，从目前的市场情况看，利率倒挂主要是指5年期存款利率低于3年期存款利率，或与3年期存款利率持平。董希淼强调：“近期，部分银行如一些大型银行、股份制银行，其5年期存款利率的确低于3年期存款利率。如某银行3年期存款利率为3.15%，而5年期存款利率仅为2.75%。还有部分银行5年期存款利率与3年期保持一致，均为2.75%。除普通的定期存款之外，大额存单也出现5年期与3年期利率持平或倒挂现象。”

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力认为，受到市场资金供求关系的影响，在跨年、春节期间，由于企业支付年终奖、居民消费增加等因素，资金流动性会出现季节性收紧，导致短期资金成本上升，进而推高了短期存款产品的利率。而长期存款产品由于锁定期较长，流动性相对较差，因此利率相对较低，形成了利率倒挂现象。这种情况通常会在春节后随着资金流动性的改善而逐渐缓解，但具体是否会延续，还需根据市场情况来判断。

董希淼认为，从本质上说，近期的存款利率倒挂现象反映了银行对利率走势的研判，即从中长期看存款利率呈现下降趋势，银行主动减少吸收当前利率较高的中长期存款。而且，5年期存款在银行存款中占比很低，利率倒挂对银行存款规模稳定的实际影响有限。

兴业研究公司利率高级研究员顾怀宇也指出，年关将至，流动性通常会出现暂时性紧张，部分银行扩充负债端的压力较大，货币市场上当前1年期国有股份制银行同业存单利率、3个月银行间同业拆放利率（3M Shibor）在2.4%附近，仅略低于1年期MLF（中期借贷便利）利率10bp，高于1年期定存基准利率近90bp，银行在货币市场的负债成本并不低，因此有动力通过提高存款利率扩充负债端。

此外，顾怀宇还表示，一季度也是银行信贷投放关键时点，反映融资需求的6个月国股转贴利率冲高回落至1.8%附近，信贷“开门红”下银行信贷投放压力较大，银行有一定以量换价的动力。

顾怀宇同时强调，随着2月5日的1万亿元降准资金落地，料将缓解跨年资金压力，存贷款利率持续倒挂可能性不大。

理财配置回温

随着存款利率走低，以及居民预期改善，理财产品相较于定期存款的超额收益优势进一步凸显，其吸引力将进一步增强。

短期跨节资金的阶段性波动，并未影响存款利率整体下行的市场趋势。董希淼表示，随着我国宏观经济恢复和企业融资需求回升，银行将加大信贷投放和存款吸收力度，一段时间内居民存款利率有望保持稳定。但总体而言，我国市场无风险利率下行将是长期趋势。

在董希淼看来，对广大居民而言，如果资产配置中的中长期存款、现金管理类理财产品较多，那么收益率可能有所下降。投资者应平衡好风险与收益的关系，基于自身风险承受能力、投资理财需求，做好多元化的资产配置。

整体来看，股市、债市频繁波动环境下，存款产品依然是投资者金融资产配置的重点之一。董希淼强调，资本市场反复震荡，股票、基金以及理财产品净值波动较大，居民风险偏好下降，更多人偏向于存款，居民储蓄意愿不断增强。

不过，随着存款利率的持续下行，个人投资者对金融资产配置策略也在逐步调整。融360数字科技研究院分析师刘银平指出，当前投资环境不理想，楼市前景不乐观，股市持续低迷，居民投资较为保守，对低风险的存款、保险、理财产品更加青睐。

朱克力表示，临近春节，个人投资者对金融资产配置的需求呈现出更注重流动性和安全性等特点。在存款方面，投资者更倾向于选择短期高利率的产品；在理财方面，则更青睐于中低风险、期限灵活的产品。

对理财产品的布局，正在成为2024年个人投资者资产配置的关注重点。董希淼认为，自2024年开年以来，理财产品整体“破净率”和“负收益率”逐步回落，市场规模迎来回升，含权类产品、固收类产品均实现增长，理财市场实现了“开门红”。招商证券（600999.SH）《1月理财收益情况如何?》研报显示，自2023年12月中旬以来，固收类理财收益率已经显著回升，并保持较高的收益率水平超过1个半月，理财负反馈基本结束。

长期来看，存款利率下降是大势所趋，尤其随着理财收益的回暖，2024年投资者对存款、理财、保险等金融产品的配置多元化趋势将越来越明显。 视觉中国/图

董希淼还表示，随着存款利率走低，以及居民预期改善，理财产品相较于定期存款的超额收益优势进一步凸显，其吸引力将进一步增强。随着居民风险偏好有所修复，整体表现稳健的理财产品将吸引更多居民储蓄流入。

中信证券（600030.SH）也在最新研报中分析指出，2024年或仍将推动数轮存款利率的调降，届时理财收益优势将更加凸显，部分优质现金理财产品收益率可能会跑赢3年定存利率。预计，在国有银行的带动之下，2024年下半年理财规模将重新站上30万亿元的关口。

朱克力指出，保险类产品也受到越来越多投资者关注。在他看来，在大类资产配置上，投资者更注重均衡配置，以降低整体风险。与以往相比，当前个人投资者更注重资产配置的多元化与个性化，对于新型投资品种和策略也表现出了更高接受度。

刘银平表示，理财公司近两年在投资策略方面主打低波稳健，低风险产品供给量增加，现金管理类产品、现金增强、日开系列、7天最低持有期等高流动性、低风险的产品更受欢迎。

朱克力也指出，为满足投资者的配置需求，金融机构在产品布局上更注重市场细分与客户需求差异化，推出更多符合不同投资者风险偏好和投资目标的产品。

在董希淼看来，面对市场波动和投资者多样化需求，银行和理财公司如何在安全性、收益性、流动性这一“不可能三角”中做好动态平衡，将是一个长期的巨大挑战。2024年，银行和理财公司应加快引入和培养专业人才，不断提升对宏观形势和金融市场的研判能力，持续提升投资研究能力和资产配置能力，为不同需求的投资者提供差异化的产品和服务。

美联储降息预期减弱 机构仍看好中资美元债

本报记者 郝亚娟 张荣旺 上海 北京报道

在美国2023年12月就业与通胀数据发布后，市场对美联储2024年降息预期有所降温。

中国人民大学经济学院党委常务副书记、国家发展与战略研究院研究员、中国宏观经济论坛（CMF）主要成员王晋斌指出，考虑到美国劳动力市场工资较强的黏性、美国家庭净财富维持在高位，以及地缘政治冲突对物价正在造成的冲击，市场或应降低对美联储降息的预期。

过去一段时间，在美联储的高利率政策环境下，中资美元债具有一定的利率优势。那么，如何看待中资美元债未来投资价值？业内人士指出，中资美元债具有一定的利率优势，同时可以降低单一市场风险。不过，随着美联储货币政策不确定性增加、金融市场波动加大，中资美元债也会受到影响。

美联储降息变数提高

美国2023年12月就业与通胀数据超过预期，给市场对美联储降息预期泼了一盆冷水。

在通胀方面，美国2023年12月CPI（居民消费价格指数）同比增长3.4%（前值3.1%），核心CPI同比增长3.9%（前值4.0%）。在就业方面，2023年12月美国劳动力参与率从11月的62.8%下降至62.5%，失业率与11月持平，维持在3.7%的低位，连续23个月低于4%。

1月17日，美联储发布的全国经济形势调查报告（亦称“褐皮书”）显示，自上一次（2023年11月29日）褐皮书发布以来，美国经济活动几乎没有变化，总体就业水平变化不大。在高利率环境下，汽车销售和房地产交易受到限制。同时，大部分辖区制造业活动出现下滑。消费者支出强劲，但劳动力市场有所转冷。

渣打中国财富管理部首席投资策略师王昕杰在接受《中国经营报》记者采访时指出，在就业数据和通胀数据都出现不同程度的超预期之下，市场对于美联储的降息预期有所降温，也是前期市场对于美联储2024年大幅降息预期的正常回调。从历史上的降息周期来看，美联储都是在经济下滑到一定程度，为了对冲较大风险事件的时候才会开始降息周期。

王晋斌分析称，在这一轮美联储货币政策紧缩周期中，由于劳动力市场的紧张状态没有得到根本缓解，紧缩周期没有导致工资收入下降。同时，由于房地产和股市资产价格韧性过足，美国家庭持有的净财富没有显著下降。此外，近期地缘政治冲突导致了红海危机，造成全球航运成本大幅度上涨，影响全球供应链的畅通，这会导致供给冲击价格扰动。红海危机持续的时间越长，对全球物价的负面影响会逐步表现出来，这不利于美欧等通胀下行。

总的来看，中金公司研报指出，美国通胀的大方向仍是放缓，但节奏存在很大不确定性，这意味着美联储货币政策将充满变数。如果美联储过早转向宽松，可能导致本就不差的需求反弹，增加经济“不着陆”和“二次通胀”风险。由此，投资者对于降息预期应更加谨慎，美联储或不会像市场希望的那样在2024年3月降息，全年降息6次的预期也可能是过于激进的。

“市场对美联储降息预期正在回归理性，芝加哥商品交易所集团（CME）的‘美联储观察’显示，2024年3月降息概率大幅回落。美联储货币政策转向路径将谨慎克制，实际节奏取决于经济、通胀、财政等多方面因素。美国经济动能减弱，但下行趋势相对可控，通胀中枢上移，与1995年、2019年类比，降息的迫切性与深度受限。预计美联储将在2024年年中降息，全年降息幅度在50基点～75基点。当前，美国逆回购下降，货币市场利率抬升。相较于降息，放缓缩表可能更早提上议程。”中国银行（601988.SH）研究院高级研究员赵雪情说。

中资美元债行情持续

分析人士指出，在美联储放缓加息的大背景下，2024年美债收益率大方向是下行的，短期内可能受经济强度博弈影响会出现阶段性波动。即使在美债收益率向下的情况下，中资美元债仍具有配置价值。

中资美元债，指中资企业在海外发行的债券，债券以美元计价，最后以美元还本付息，属于美元资产的一种。从行业来看，主要以金融债、城投债和地产债三大主流品种为主。国内普通个人投资者可通过购买券商、资管、基金公司等机构发行的QDII、RQDII、南向通产品投资中资美元债。

赵雪情指出，一方面，美联储降息预期带动全球货币政策转向，流动性环境略有改善，利率中枢小幅下移，风险情绪回升，债券板块普涨，中资美元债更具性价比，成为资产配置重要选项。另一方面，随着中国经济景气度增强，一系列重磅政策落地，复苏进程相对领先，房地产与企业违约问题有所缓解，一定程度上支撑中资美元债行情。

从资产配置的角度，中资美元债还可以分散风险。华南理工大学客座教授王龙公开提到，中资投资级债券仍有分散组合风险的配置价值。比如2023年3月硅谷银行和瑞信银行事件带来的欧美债券市场震荡，让市场重新调整了欧美金融机构债的风险定价，而中资资产信用基本面与欧美市场关联度较小。此外，中资资产可以从一些流动性溢价和结构性溢价上获取收益。总体来看，中资美元债仍是未来组合配置中较为重要的大类资产。

首都银行（中国）有限公司人士在接受记者采访时指出，随着美联储降息的周期开启，中资美元债确实会出现可观的投资盈利空间。但是，现阶段投资中资美元债除了要考虑到汇率风险的把控外，政策合规和各种发行结构下的法律条款的确认和审核，也是投资端要着重考虑和把控的风险点。

赵雪情告诉记者，中资美元债投资存在一定的风险，房地产市场疲弱，房地产债到期压力较大，即使非违约房企债券也面临较大波动。建议关注投资级中资美元债，特别是部分国有大型银行债券。从国际大环境来看，2024年投资者情绪、资金流动会在美联储提前降息、放缓缩表、降息、延后降息之间反复横跳，金融市场波动加大，中资美元债市场随之受到影响。

中证鹏元资信评估股份有限公司董事郭莹指出，投资中资美元债需注意五方面风险：

一是美债收益率波动风险。投资级中资美元债的收益率与美国基准利率相关性较强，而基准利率波动受美国宏观经济表现和美联储货币政策变动的影响。若美债收益率持续攀升，中资美元债二级市场价格将会承压。

二是流动性风险。相较于其他投资品种，中资美元债的流动性较低。中资美元债的市场参与者相对集中，大的中资机构投资者占市场约70%。

三是信用风险。与境内债券一样，受发行人基本面或行业监管政策影响，中资美元债存在信用风险。此外，发行人国际评级下调也将对其债券价格产生负面影响。

四是汇率风险。人民币与美元间的汇率是双向波动的，相较于国内发行的债券，存在潜在的汇率波动风险。

五是违约处置的风险。境外高收益债通常存在结构性次级问题，导致境外债权人劣后于境内债权人。此外，在部分发行结构如维好结构下，境外债权人并不能获得与境内主体同等的保障。因此，一旦债券违约，境外债权人可能存在较高的违约处置风险。

在配置方面，东方金诚国际信用评估有限公司研究发展部分析师白雪指出，从投资人的角度来看，需要根据自己的负债期限、结构问题去合理选择有性价比的美元债，考虑到中资美元债期限普遍在3年左右，要特别注意发行人的资质与信用风险的变化，注意在博取超额收益与资本利得时要有限度的下沉，同时也要注意券种的流动性风险。

“具体来看，城投债方面，随着‘一揽子化债方案’的落地预期强化，弱资质区域城投平台的信用风险有望降低，可适当关注相关信用挖掘机会，并进行短久期适度下沉，对于强资质、债务压力较小的区域则可适当拉长久期。地产债方面，当前销售需求整体依然偏弱，境外信用评级机构下调头部房企评级，导致部分头部房企在悲观情绪的影响下债券价格波动较为剧烈，可适当关注高评级优质主体受舆情扰动而产生的投资机会。”白雪说。

超20亿信托产品兑付难 涉30余家上市公司

本报记者 樊红敏 北京报道

迈入2024年，上市公司踩雷信托产品的消息依然不断。

1月19日，英洛华（000795.SZ）发布相关公告表示，全资子公司此前以1.2亿元认购的“国通信托·天瑜四号单一资金信托”，仅收回436.92万元，其余款项的收回存在不确定性。

同一日，软通动力（301236.SZ）发布相关公告表示，其收到重庆信托发送的《乐盈惠达单一信托致受益人函》，因“乐盈惠达单一资金信托”所投资的底层资产尚未实现销售变现，无法于到期日后十个工作日全额现金兑付。

另外，中融信托兑付风波仍在延续。1月12日，安邦电气（870123.NQ）发布公告称，公司2023年下半年先后到期的4笔中融信托理财产品均已逾期。

《中国经营报》记者根据上市公司公告梳理发现，自2023年以来，有超过30家A股上市公司遭遇理财产品到期无法兑付，合计金额超过20亿元，涉及国通信托、中融信托、重庆信托等多家信托公司。

上市公司踩雷三种情形

2023年有超30家上市公司披露信托产品逾期公告，涉及逾期资金超过20亿元。

英洛华此次信托理财产品无法按期全部兑付，与2023年震动整个资管行业的“私募基金跑路事件”有关。

根据英洛华2023年11月25日相关公告，英洛华全资子公司浙江联宜电机有限公司以1.2亿元自有资金认购的天瑜四号单一资金信托主要投资于杭州瑜瑶私募基金管理有限公司（以下简称“瑜瑶私募”）作为管理人发行的瑜瑶私享5号私募证券投资基金。

瑜瑶私募正是2023年11月发酵的“私募基金跑路事件”事件的主角之一。

此外，根据上市公司相关公告，踩雷“私募基金跑路事件”的上市公司，除了英洛华外，还有横店东磁（002056.SZ）、郑煤机（601717.SH），共涉及国通信托、外贸信托两家信托公司发行的5只信托产品。

“私募跑路事件”已引起监管部门高度关注。2023年11月24日，证监会公布，对瑜瑶私募、深圳汇盛私募证券基金管理有限公司（以下简称“深圳汇盛”）等私募机构立案调查。证监会迅速行动，组织证监局、中国证券投资基金业协会等开展核查。监管方面，初步判断，相关人员控制杭州瑜瑶、深圳汇盛等多家机构，多层嵌套投资，存在虚假宣传、报送虚假信息、违规信披等情形，还可能涉嫌违法犯罪行为。

而软通动力除了踩雷乐盈惠达单一资金信托之外，还踩雷了重庆信托发行的惠渝7号单一资金信托。

根据软通动力此前发布的公告，软通动力旗下全资子公司2022年5月到7月份，先后投入2亿元投资惠渝7号单一资金信托，投入2.8亿元投资乐盈惠达单一资金信托。此前，“惠渝7号单一资金信托”因所投资的底层资产尚未实现销售变现，暂未实现现金兑付。

安邦电气则同时踩雷了中融信托的圆融1号集合资金信托计划、融睿1号集合资金信托计划、恒信1号集合资金信托计划三只信托产品。“截至2024年1月11日，上述已经逾期的中融信托产品合计投资本金2100万元，占2022年年末归属于挂牌公司股东的净资产的14.95%。自投资上述产品至目前，公司尚未收到本金及投资收益。”安邦电气公告表示。

据本报记者统计，2023年有超30家上市公司披露信托产品逾期公告，涉及逾期资金超过20亿元，其中近20家上市公司投资的是无法兑付的中融信托产品。

2023年9月16日凌晨，中融信托在官网首次正面回应，表示受内外部多重因素影响，部分信托产品无法按期兑付。公司与建信信托、中信信托签订了《委托管理服务协议》，聘请上述两家公司为中融信托经营管理提供专业服务，中融信托将继续按照有关法律和信托合同约定，对信托产品投资者承担受托人责任。

就上市公司频频踩雷信托产品，金乐函数信托分析师廖鹤凯在接受记者采访时表示，有几种情况，一是部分逾期产品是信托公司不负有主动管理责任的单一信托，信托公司本身也只是业务通道；二是受到近几年房地产业务深度调整，部分地产信托产品逾期；三是由于个别信托公司的资金池业务出现问题导致产品无法兑付。

标品信托受青睐

2023年，上市公司购买信托产品规模较2022年略有回升，增至205.13亿元。

公开数据显示，上市公司对于信托产品的青睐于2018年达到顶峰。彼时，99家上市公司购入信托产品，金额合计380.22亿元。近几年，这一数据呈波动下降趋势，2021年，上市公司信托理财金额达315.37亿元。进入2022年，上市公司信托理财金额锐减至164.96亿元。

“当前上市企业进行闲置资金的现金管理整体趋于保守，以标的稳定性为优先考虑因素，这一态势在部分业务风险暴露、投资市场形势不是很明朗的情况下还会持续较长时间，也更符合市场预期。”廖鹤凯表示。

不过，2023年上市公司购买信托产品规模较2022年略有回升，增至205.13亿元。

记者注意到，在非标信托产品出现一定兑付风险、标品信托快速发展背景下，标品信托成为上市公司理财的重要选项之一。

2023年9月，泰源环保（836479.NQ）发布公告，其以自有闲置资金认购了紫金信托·现金稳利集合资金信托计划，投资方向是证券及货币市场等领域。2023年8月，迪阿股份（301177.SZ）也公告称，公司认购了上海信托“红宝石”安心稳健系列投资资金信托基金和百瑞信托-瑞利稳富定开6M-13号集合资金信托计划等产品。

2023年12月1日，盐湖股份（000792.SZ）发布了一份购买理财产品进展公告。盐湖股份表示，公司使用自有闲置资金购买理财产品时，遵守审慎原则，选择的理财产品为安全性高、流动性好，低风险或稳健型理财产品，投向以银行存款、货币市场工具、国债、同业存单等各类符合监管要求的固定收益类和非固定收益资产。

根据盐湖股份公告，最近12个月，该公司累计购买理财产品70.50亿元，其中，信托产品26.5亿元，并且多数为标品类信托，包括上海信托“红宝石”安心稳健系列投资资金信托基金、粤财信托·周周随鑫1号集合资金信托计划、陕国投汇盈1号债券投资集合资金信托计划等。

此外，还有部分上市公司资金则借信托公司通道最终投向了私募基金、券商资管等其他资管产品。比如，前述提到的英洛华、横店东磁等上市公司信托踩雷案例中，信托资金主要投向私募基金作为管理人发行的瑜瑶私享5号私募证券投资基金。

中国信托业协会发布的《2023年3季度中国信托业发展评析》提到，从证券投资信托的合作方式分析，私募基金和银信合作是信托公司开展外部合作最重要的两类渠道，合作规模分别为6415.38亿元和2.34万亿元。

对于信托与私募基金之间业务合作的形式，某央企信托公司投资部主管向记者表示，一是资金来自信托，投向私募基金，包括投单个私募以及组合投资方式投多个私募；二是资金非信托募集，信托给资金方提供运营服务，投向私募，主要是服务于银行。“如果从规模上说，二者的合作主要还是第二类，有点类似通道业务。”

风炎投资首席市场官韩广潇在接受记者采访时亦表示，信托和私募基金的业务合作点主要围绕两个层面：一是资金募集业务合作，通过信托公司TOF、自有资金投资、结构化配资等方式进行资金募集；二是交易通道合作，借助信托公司特有的风控和信用，通过投资顾问的模式完成投资交易的通道合作。通过这两个业务模式，证券类私募基金和信托公司成为相互成就的组合。

“私募基金作为资本市场上的重要参与者，与信托公司合作较多，但出现私募跑路现象还是挺罕见的。不过，由于私募基金数量庞大，实力大相径庭，信托公司与其合作业务难免会有潜在风险。”为降低风险，韩广潇建议信托公司在与私募合作时，一定要避免出现多层嵌套投资、规避私募产品虚假宣传，对合作方的私募机构做好尽调，以及加强对投资者的风险揭示。

A股上市公司投资信托产品踩雷金额超过1亿元统计

公司名称	管理方	信托产品名称	金额
横店东磁	国通信托	盈瑜一号	2.863亿元
郑煤机	外贸信托	东软新动力精选1号、2号、3号	2.704亿元
软通动力	重庆信托	乐盈惠达（第一期）、惠渝7号	2.5亿元
微光电子	中融信托	圆融1号、汇聚金1号	1.38亿元
微光电子	五矿信托	信泽投资（39期）	2365.66万元
金房能源	中融信托	圆融1号	1.3亿元
咸亨国际	中融信托	融睿1号、助金222号、丰盈176号	9257.06万元
咸亨国际	浙商金汇	汇业497号融资天津项目、汇业508号融创肇庆项目	3376.4万元
英洛华	国通信托	国通信托.天瑜四号	1.156亿元
民生控股	中融信托	汇聚金1号货币基金	1亿元
安旭生物	中融信托	隆晟1号	1亿元

数据来源：上市公司公告、企业预警通、易简财经

2023年绩差基金：折戟新能源

本报记者 顾梦轩 夏欣
广州 北京报道

2023年，权益市场持续动荡，这对基金经理的投资能力是严峻考验。

在查阅2023年全年业绩排名后50名基金（份额分开）的主要资料后，《中国经营报》记者发现，这50只基金有九成以上重仓了新能源板块，结果导致业绩一路下滑。

格上理财旗下金樟投资研究员王祎在接受记者采访时表示，基金业绩由市场表现、行业选择、个股选择和择时能力共同决定。其中市场表现代表市场贝塔（股市价格波动），重仓的板块代表板块阿尔法（超额收益），重仓个股代表个股阿尔法，是基金业绩的主要因素。此外，择时能力也会影响投资业绩，包括整体仓位择时和个股择时。当市场下跌时降低仓位，市场上涨时提高仓位，也就是整体仓位择时带来正贡献，反之为负贡献。当个股下跌时减仓个股，个股下跌时加仓个股，也就是个股择时带来正贡献，反之为负贡献。

重仓新能源拖垮业绩

从2023年A股市场表现来看，市场整体延续下跌，结构性的有AI（人工智能）、高股息、微盘板块等小亮点，顺周期相关板块表现一般，传统赛道股跌幅最大。

在查阅2023年全年业绩排名后50的基金季报和重仓股后，记者发现，这些基金超九成重仓了新能源板块。不过，基金经理对新能源板块的投资标的不尽相同，分别重仓光伏储能领域、新能源车、清洁能源领域等板块个股。

记者发现，业绩表现后50名的基金重仓股惊人相似，光伏企业阳光电源（300274.SZ）和固德威（688390.SH）、新能源企业晶澳科技（002459.SZ）、清洁能源企业晶科能源（688233.SH）出现频次很高。不过，上述四只股票2023年全年表现不佳。Wind数据显示，2023年，阳光电源、固德威、晶澳科技和晶科能源的股价跌幅分别为21.49%、43.02%、51.51%和39.1%。

国融基金有关人士在接受记者采访时表示，新能源板块2023年下跌的原因主要有在乌克兰危机后行业内囤积了较多的库存，且行业新增产能较多，行业处在清库存周期。与此同时，新能源板块也受到其他科技板块抽血效应影响导致行业跌幅较大。截至2024年一季度，行业内库存恢复到较为健康的水平，且个股跌幅较大，估值较低，具备修复需求。

晨星（中国）基金研究中心高级分析师代景霞曾在接受记者采访时指出，2023年，新能源板块整体表现较差，除了受到行业竞争格局恶化、基本面的影响外，估值相对较高、市场悲观预期等都对该板块的表现造成了比较大的影响。由此，新能源主题基金或者重仓新能源板块的基金业绩表现相对落后。

在业绩排名后50名基金中，还出现多只与新能源关联紧密的碳中和、低碳环保主题基金，如海富通碳中和主题基金A/C、华泰柏瑞低碳经济智选A/C、中信建投低碳成长A/C。从全部权益业绩来看，低碳环保主题基金业绩表现整体欠佳，59只基金平均收益为-22.44%，最差收益为-45.01%。

代景霞指出，2023年碳中和主题基金行业配置较为聚焦在新能源产业链，受行业基本面以及投资者悲观预期的影响，新能源产业链整体表现较差，导致碳中和主题基金整体也表现较弱。

坚守VS调仓

由于一些基金公司的多只基金投资思路和策略极为相似，这也导致基金业绩“一损俱损”。在业绩排名后50名基金中，华泰柏瑞基金占据多席，其中包括华泰柏瑞聚优智选一年持有A/C、华泰柏瑞基本面智选A/C、华泰柏瑞远见智选A/C、华泰柏瑞成长智选A/C。这些基金的基金经理均为牛勇，其投资思路也极为相似，基金的四季报内容也相当雷同。

受2023年前三季度持仓股票对业绩的影响，牛勇管理的华泰柏瑞基本面智选在2023年四季度增持了信创、人工智能应用与算力、传媒与游戏中的估值相对合理标的，配置了产品周期向上的新能源整车公司及智能驾驶相关配套公司，继续持有受益于美债利率回落的创新药公司。

不过此番调整似乎作用不大，Wind数据显示，2023年全年，华泰柏瑞基本面智选基金A份额收益为-37.88%，C份额为-38.04%。

从重仓股来看，华泰柏瑞基本面智选基金在2023年四季度的前十大重仓股分别为金斯瑞生物科技（1548.HK）、康龙化成（300759.SZ）、长安汽车（000625.SZ）、名臣健康（002919.SZ）、药明生物（2269.HK）、江淮汽车（600418.SH）、景嘉微（300474.SZ）、天禄科技（301045.SZ）、伯特利（603596.SH）和爱美客（300896.SZ）。从这十只股票在2023年四季度的股价表现来看，只有长安汽车、江淮汽车、天禄科技3只上涨，剩余7只全部下跌，其中药明生物下跌35.16%，爱美客下跌24.19%，名臣健康下跌16.92%。

记者注意到，有一些基金经理在意识到自己所处赛道相对低迷的时候，就选择调整投资策略，切换赛道，结果却是从一个“坑”掉入另一个“坑”。

中信建投科技主题6个月持有混合基金经理周紫光在2023年三季度的基础上，进一步减仓了部分新能源股票，加仓了电子板块，以及少量的机械和汽车板块，由于半导体板块较弱，以及参与的主题行情较少，四季度基金业绩表现仍然不理想。该基金A份额和C份额在2023年全年分别取得了-38.8%和-39.03%的惨淡收益。

海富通碳中和主题基金2023年四季报显示，基金经理范庭芳在2023年四季度基于对目前市场底部区域的判断，维持较高仓位。结构上，延续三季度的调整思路。在选股上，适度增加了偏主题的资产，适度放宽对短期业绩的要求。在行业配置上，在四季度前期，延续三季度以来的策略，相对降低纯新能源行业，特别是储能远未到出清的板块的仓位，适度增加部分符合减碳要求的电子、高端装备等个股。Wind数据显示，海富通碳中和主题基金2023年全年收益A份额为-37.23%，C份额为-37.54%。

均衡投资优势凸显

市场行情、重仓板块，对基金业绩的影响到底有多大？如果赛道押注错误，是否就意味着血本无归，没有挽救的可能？

天相投顾基金评价中心有关人士指出，当基金重仓的板块年度表现不佳时，可能会对基金的业绩产生负面影响，但并不意味着该基金就完全丧失了获得业绩优秀可能性。基金经理会采取不同的策略来应对重仓板块表现不佳的情况。

一方面，基金经理会持续分析市场趋势和相关板块的基本面，如果基金经理认为重仓板块只是短期表现不佳，但长期前景仍然看好，基金经理可能会选择坚守该领域，等待市场反弹。另一方面，如果基金经理认为重仓板块表现不佳可能会持续较长时间，或者已经出现重大基本面变化，基金经理可能会考虑及时调仓换股，切换到其他更有前景的赛道。这时基金经理可能会卖出表现不佳的股票，同时买入更有前景的股票，以优化投资组合。

代景霞指出，一般来说，市场表现、重仓行业以及个股表现都会对基金业绩产生一定的影响，但是这个影响程度与基金经理的投资策略有很大的关系。相对来说，行业和个股配置较为集中的策略往往受重仓行业以及个股表现的影响更大一些，而行业和个股配置较为分散的策略往往受重仓行业和个股表现的影响会相对小一些。除此之外，基金经理对买卖时点的把握也会很大程度上影响基金的业绩表现。

天相投顾基金评价中心有关人士曾在接受本报采访时指出，押注单一赛道的劣势主要表现为，主题型较强的投资风格在一定程度上限制了基金经理的投资范围，投资集中度较高，不利于分散风险，一旦该主题的投资标的表现整体低迷，基金经理较难通过灵活调整标的来减少市场风险的冲击。

“如果基金重仓板块表现不佳，将会拖累基金的行业配置收益，但部分基金经理仍然可以通过优秀的选股能力以及把握好买卖时点为基金创造超额收益。”代景霞表示，如果基金重仓股板块对组合业绩拖累较大，基金经理是坚守还是及时调仓换股则依赖于基金经理的投资策略以及对该板块基本面和估值的判断，如果基金经理的投资策略是自下而上精选个股并长期持有，而且在行业整体表现比较差的环境下，组合持仓的股票基本面都符合预期，那基金经理大概率也会坚持持有；如果基金经理的投资策略是关注短期行业景气度，在行业景气度下行的行情下，基金经理大概率可能会调仓。“另外，基金经理在短期内能否找到更好的投资方向和投资标的也会一定程度上制约基金经理及时调仓。”代景霞说。

经历了2023年的“洗礼”后，基金经理已经做出调整，有的切换领域，有的继续坚守。

展望2024年一季度，牛勇表示，前期受全球资产配置风格影响的新兴市场成长股或有估值修复，包括前期调整幅度较大的生物医药、新能源与配套公司可能有一定超额收益。他看好新能源车中处于产品大周期的整车及配套公司，以及电池新技术落地，智能驾驶普及，市场渗透率提升带来的个股机会。

东吴新经济基金经理丁戈指出，新能源汽车作为我国优势产业，随着渗透率的提升，已明确进入智能化竞争的下半场。随着海外公司FSD技术突破，国内公司的产品矩阵展开，汽车智能化有望开启新一轮的投资机会。端到端技术和多模态大模型在车端赋能智能驾驶的同时，产业链及技术也可复用于人形机器人这类智能载体，在产业政策的促进下，设备、零部件供应链公司也有望具备投资机会。

险资举牌银行股 中长线资金加速入市

本报记者 慈玉鹏 北京报道

2024年开年首月保险资金颇为活跃。继1月举牌无锡银行（600908.SH）后，长城人寿保险股份有限公司（以下简称“长城人寿”）近日继续提高无锡银行持有比例至6.36%，同时增持该行可转债；民生人寿保险股份有限公司（以下简称“民生保险”）1月发布公告，受让万向三农集团有限公司（以下简称“万向三农”）持有的浙江网商银行股份有限公司（以下简称“网商银行”）7.2亿股股份，合计21.96亿元。

业内人士表示，保险资金较为看重资金投向的长期价值回报，银行股、蓝筹股向来都是险资建仓权益类资产的重点。目前来看，银行股估值水平仍处于低位，叠加相对稳定的股息率，险资增配银行股加大中长线战略布局是较好时点。

《中国经营报》记者采访了解到，相较往年，险资2023年后举牌次数明显增多，在A股市场愈发活跃。业内人士表示，2024年股票市场行情和投资者情绪将逐步回暖，政策方向目前也支持险资中长期资金入市，相比固收类投资，2024年权益类市场投资或有更好机会。

持续增持银行股

目前来看，银行股估值水平仍处于低位，险资增配银行股加大中长线战略布局是较好时点。

无锡银行近日发布公告，2024年1月19日，长城人寿通过可转债转股的方式，将其持有的132.13万张可转债转为无锡银行A股普通股，转股股数为2433.33万股，同日，长城人寿增持无锡银行可转债38.39万张。本次权益变动后，长城人寿持有无锡银行13886.47万股股份，占无锡银行总股本的6.36%，相较1月18日持有的5.31%提升1.05个百分点。另持有“无锡转债”面值3838.8万元，占“无锡转债”未转股余额的1.40%。

此前，无锡银行1月11日发布的《关于股东权益变动的提示性公告》显示，2023年12月29日至2024年1月9日期间，长城人寿通过上海证券交易所交易系统在二级市场以集中竞价方式增持无锡银行股份999.99万股；股份转让价款支付方式为现金支付，资金来源为长城人寿自有资金。截至2024年1月9日，信息披露义务人直接持有无锡银行10764.63万股股份，占无锡银行总股本的5.00%，一度达到举牌线。

除无锡银行外，民生保险近期收购万向三农持有的网商银行股份。

民生保险1月19日在中国保险行业协会网站发布《关于投资浙江网商银行股份有限公司资金运用关联交易的信息披露公告》，公告显示，民生保险与签署了《关于浙江网商银行股份有限公司股份转让协议》，民生保险以3.05元/股的价格受让万向三农持有的网商银行7.2亿股股份，合计21.96亿元。

交易完成后，民生人寿对网商银行的持股比例约为10.96%，这是网商银行自2015年成立以来首次引入的新股东。

中国银行研究院研究员吴丹告诉记者：“保险资金规模大、久期长等特征明显，投资策略一直以稳健配置为主，较为看重资金投向的长期价值回报，因此银行股、蓝筹股向来都是险资建仓权益类资产的重点。近年来，险资对配置银行股青睐有加，主要是银行股的高股息率高分红特征稳定，成为吸引险资增配的亮点。”

吴丹表示：“目前来看银行股估值水平仍处于低位，险资增配银行股加大中长线战略布局是较好时点。从效果来看，增配银行股既利好险资优化权益类投资配置布局，增强保险投资组合的风险抵御能力，也将对银行持续经营提供有力流动性支持，更有利于新增投资在资本市场形成良性循环，促进金融服务实体经济的质效提升，是多赢选择。”

国信证券研报显示，目前A股市场银行股估值水平较低，叠加相对稳定的股息率，符合险资长期、稳定的资产端需求。随着资产端长端利率下行，叠加权益市场的持续波动，保险公司资产端显著承压。此外，优质非标资产的陆续到期为险资增厚投资收益带来一定压力。与此同时，新金融工具准则下，公允价值计量且其变动计入当期损益（FVTPL）类权益资产加剧利润表波动，因此保险公司通过举牌上市公司能够实现一定的会计利润平滑降低权益工具投资的投资收益波动。

或加大入市资金规模

国务院常务会议强调，要大力提升上市公司质量和投资价值，加大中长期资金入市力度，增强市场内在稳定性。

从政策方向看，中长期资金入市目前得到支持。2024年1月22日，国务院常务会议强调，要进一步健全完善资本市场基础制度，更加注重投融资动态平衡，大力提升上市公司质量和投资价值，加大中长期资金入市力度，增强市场内在稳定性。

1月12日，在证监会新闻发布会上，证监会机构司副司长林晓征表示，积极支持保险资金开展长期股票投资试点，中国人寿、新华保险作为首期试点机构，拟共同出资500亿元，聚焦投资二级市场优质上市公司，目前该项目进入落地阶段。

东北地区某金融人士表示，险资作为机构投资者，相对来说更加重视长期投资，目前资本市场处于历史低位，举牌成本低，是险资入局较好时机，能够起到提高自身收益、提振投资者信心双重作用。

除举牌银行股外，2024年1月3日，华光环能（600475.SH）公告显示，中国证券登记结算有限责任公司出具《过户登记确认书》，公司控股股东无锡市国联发展（集团）有限公司（以下简称“国联集团”）向紫金财产保险股份有限公司（以下简称“紫金保险”）转让其持有的华光环能4719.47万股股份已办理完成过户登记手续，过户日期为2024年1月2日。本次国联集团向紫金保险协议转让股份过户登记完成后，紫金保险持有华光环能4719.47万股股份，占公司总股本的5.0012%，达到举牌线。

记者查阅中国保险行业协会披露信息统计发现，2023年，险资共举牌上市公司次数达到9次，其中中国人寿（601628.SH）、中国太保（601601.SH）、长城人寿等5家公司参与。长城人寿一度于2023年6月同时举牌中原高速（600020.SH）和浙江交科（002061.SZ）两家A股上市公司。而2021年险资只举牌A股上市公司1次，2022年举牌4次。

中国保险资产管理业协会近期发布的“2024年度和2024年第一季度保险资产管理行业投资信心指数调查情况”显示，2023年四季度、2024年一季度，险资权益投资信心指数连续上升。

从投资领域看，险资投资愈发多元化。自2023年至今，险资举牌公司包括首程控股（0697.HK）、光大环境（24591.HK）、浙江交科（002061.SZ）、天图投资（1973.HK）、无锡银行、华光环能等，涉猎的领域包括新能源、金融业、医疗健康等。

吴丹告诉记者，随着政策利好支持效果显现，以及证监会等监管层对促进资本市场向好发展的明确表态，2024年股票市场行情和投资者情绪将逐步回暖，A股市场有望实现估值修复后反弹与重点板块拉升。政策号召响应下，保险资金作为中长期资金加大入市规模，有利于支持当下时点资本市场活力修复，是支持优质企业跨周期更好发展的重要举措。对险资本身来说，相比固收类投资，2024年权益类市场投资或有更好机会，增配权益类资产已有较高的行业共识度，是抓住行情增厚投资收益的选择。

国家金融监督管理总局近日发布的数据显示，截至2023年11月末，保险资金运用余额达到27.3万亿元，较2022年年末增长8.96%。其中，债券投资12.19万亿元，占比44.65%，达2013年以来新高；股票和证券投资基金达3.38万亿元，较2022年年末增长2474亿元，占比12.37%。

2020年发布的《关于优化保险公司权益类资产配置监管有关事项的通知》显示，根据保险公司偿付能力充足率、资产负债管理能力及风险状况等指标，明确八档权益类资产监管比例，最高可占到上季末总资产的45%。由此可见，险资配置权益类资产仍有空间。

金融监管“长牙带刺” 严惩“屡查屡犯”除病根

本报记者 郭建杭 北京报道

2024年伊始，多家农村金融机构及银行从业者接到首批罚单。

1月18日，国家金融监管总局（以下简称“金融监管总局”）网站显示，山西保德农村商业银行股份有限公司、山西定襄农村商业银行股份有限公司、山西五台农村商业银行股份有限公司（以下简称“五台农商行”）等三家农商行因“贷款‘三查’制度执行不到位”同时被处罚，在罚单中取消了时任五台农商行翠岩支行副行长武文伟4年高管任职资格，对时任定襄联社客户经理郝生文禁止从事银行业工作2年。宁波鄞州农商银行也被罚560万元，对包括时任宁波鄞州农商行行长在内的3名当事人出具行政处罚警告。

日前，金融监管总局行政处罚局在专栏文章中指出，要深入学习贯彻中央金融工作会议精神，以高质量行政处罚实现监管“长牙带刺”，并强调，“长牙带刺”是从严监管的重要体现，是全面加强和重塑金融监管的紧迫任务，也是切实解决监管“宽松软”、部分领域监管有效性不足等问题的有效路径。行政处罚“长牙带刺”要把握三个要点：应罚尽罚，提高处罚的严肃性；过罚相当，提高处罚的精准性；快处快罚，提高处罚及时性。

加快案件审理进度

梳理金融监管总局2023年对农村金融机构开立的罚单情况，已显示出金融监管“长牙带刺”属性。

《极客洞察2023年度银行监管处罚分析报告》数据显示，2023年银行罚单数量和罚没金额均创历史新高，且罚没金额突破30亿元，是有统计以来的历史高点。2023年受罚银行机构中，涉及农商行835家，其中涉及个人1519人；农信社涉及243家，其中涉及486人；从罚没金额来看，共计罚没农商行56597万元，农信社15500万元；全年被罚没金额超千万元的农村金融机构是青农商行（002958.SZ）（3148.27万元）和沪农商行（601825.SH）（1160万元）。

分析人士对《中国经营报》记者指出，2023年农村金融机构大额罚单数量不减，且涉及个人的处罚数量还有所增多，这反映出机构在完善内部治理、提升经营与风控能力方面仍有提升空间，也反映出监管加大力度推进银行等金融机构规范发展的决心，以及金融严监管的基调。

值得注意的是，金融监管总局在近期的相关文章中，多次提及监管处罚的及时性问题，并表示：“将集成案件审理力量，优化内部审理流程，加快案件审理进度，大力解决案件积压问题。”

记者注意到，2023年农村金融机构的部分罚单处理的是前几年的违法违规行为，其背后彰显的是银行业监管力度的持续加码。

2023年6月28日，金融监管总局网站显示，上海银保监局对沪农商行开出8张罚单，因存在存贷挂钩、逆程序转让不良资产、转嫁成本等十九项违法违规事实，沪农商行被责令改正，并处罚款共计1160万元。除将银行作为被处罚当事人之外，上海银保监局还对相关责任人开出了7张罚单，针对违规违法事实的相关责任人进行处罚，七张罚单中，涉及的处罚缘由从2014年到2021年，如：2014年至检查日，上海农商银行杨浦支行向资本金比例不到位的房地产项目发放贷款。

法询智库方面分析指出，分析2023年公开的处罚案例，2023年公布出来的处罚其实是有滞后性的，很多罚单实际检查时间是2019—2020年，具体而言是金融机构2015—2020年发生的业务。也就是说，从现场检查到最终处罚长达2~3年的周期。

对于金融监管工作中提升处罚及时性的重要意义，金融监管总局行政处罚局发文指出，这是落实总局党委“长牙带刺”部署的具体要求，也是行政处罚工作的现实需要，有利于及时向市场传递“强监管、严监管”导向，迅速对违法违规行为形成强有力的遏制和震慑。2023年以来，行政处罚工作强化统筹力度，案件积压情况有了明显好转，但离快处快罚的及时性要求还有差距。下一步，行政处罚局将集成案件审理力量，优化内部审理流程，加快案件审理进度，大力解决案件积压问题。坚持简繁分流，简案快审、繁案精审，提高处罚效率。同时，通过加强统计、提醒、督促、考核等方式，推动全系统积压案件加快清理。

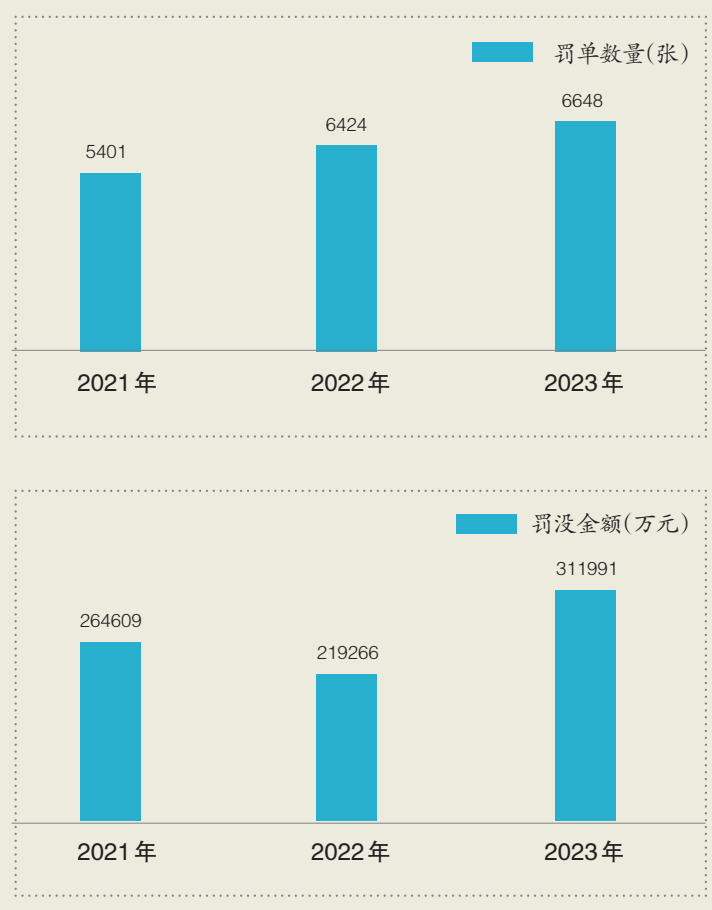
此外，记者还注意到，2023年的金融处罚严格执行“双罚”制度，多个违法违规单位的责任人都同时接到处罚，甚至有银行从业者被终身禁业。

2023年8月15日，山西阳城农商行因信贷业务违规、重大关联交易未审批等问题，山西阳城农商行与河北支行合计收到金融监管总局130万元罚款，一名责任人被终身禁业，17人获警告处分。

2024年，金融监管处罚严格执行“双罚”制度的态势不减。2024年开年以来，已有7位银行人被终身禁业。时任宁洱哈尼族彝族自治县农村信用合作联社理事长、时任河南清丰农村商业银行股份有限公司营业部客户经理、时任河南清丰农村商业银行股份有限公司韩村支行行长、时任清丰县农村信用合作联社副主任等几位银行人被终身禁止从事银行业工作；在宁波鄞州农商行接到的处罚中，也有2位负责人被处以警告处分。

对于金融监管“长牙带刺”可能从哪些方面体现等问题，博通分析首席分析师王蓬博表示，体现监管的闭环和穿透性，比如各个部门要加强配合，减少监管空白，此外要体现行为监管，相关的法律法规都要健全弥补漏洞，而且要从准入到退出的各个环节实施监管。

2021年—2023年银行监管处罚概况



数据来源：极客洞察2023年度银行监管处罚分析报告

高频问题须根治

在金融监管部门不断强化检查能力、严格执法之下，金融机构也应吸取行业内的罚单教训，须针对罚单中涉及的高频问题对症下药进行根治。

梳理2023年银行业机构收到处罚可知，2023年，信贷管理领域受罚金额近15亿元，是受罚最重的领域，其次是结算与现金管理、配合监管、公司治理、反洗钱、员工行为与案防、国际业务、理财业务领域，受罚金额过亿元。

具体到信贷管理领域的处罚类型，授信管理不到位、违规发放贷款、贷款风险分类不准确/不真实或人为调整分类是受罚最重的类型。此外，信息统计与监管报送相关罚没金额则占到配合监管领域内总体处罚的90%，均涉及多张千万级大单。

值得警醒的是，同一机构中的违法违规的高频问题。记者注意到，部分机构在过去几年中因同一违规缘由亦多次被处罚，其中也包括农村金融机构。

1月3日，金融监管总局宁波监管局官网公布的罚单显示，宁波鄞州农商行共涉及12项违规行为，包含“贷款三查不尽职”“违规开展互联网贷款业务、违规跨区域开展信贷业务”等。

记者注意到，宁波鄞州农商行此前曾因类似问题被罚：2021年12月，宁波银保监局行政处罚信息显示，宁波鄞州农商行因贷款调查审查不尽职，被处以罚款30万元；2023年6月，因贷款三查不尽职，该行被罚30万元；2022年5月，因发放互联网借户贷款，不良贷款转让不合规又被处以罚款60万元。

法询智库方面分析指出，从近年来现场检查看，屡查屡犯出现频率不断上升。主要原因是2016—2018年的现场检查频次和监管开始趋严，2020—2021年期间，现场检查会对上一次检查的问题及整改效果进行复查。监管一般会仔细核对此前现场检查后机构报送的相关问题整改报告。如果整改不到位，或者违规行为仍然持续，大概率会被作为“屡查屡犯”处罚案由。

从法询智库查询结果看，银行业处罚案例中“屡查屡犯”总计34个处罚案例，尤其最近3年尤为突出。

不久前，金融监管总局银行检查局也发文称，对于现场检查发现的无视监管红线、屡查屡犯的金融机构，造成重大金融风险的违法违规高管、股东、实际控制人，套取资金、掏空机构等严重破坏市场秩序的行为，既要对机构提出明确整改要求，督促公司严肃追责问责，又要依法从严提出采取监管措施和行政处罚的建议，通过严查、严惩害群之马，不断强化机构稳健审慎、守正创新、依法合规的意识。

《极客洞察2023年度银行监管处罚分析报告》显示，2023年金融机构受罚数据显示，农村商业银行以2066张罚单高居榜首，紧随其后的是国有大行的1364张和城市商业银行的919张。股份制商业银行、村镇银行、农村信用社等也收到了数百张罚单。

法询智库统计的农村金融机构（不含村镇银行）的处罚区域分布显示，新疆、云南、湖南、黑龙江省排名居前，其中，湖南、黑龙江省连续多年处于“重灾区”。从处罚金额看，2023年浙江省农村金融机构最高（超6000万元），其后是云南省（4700万元左右），新疆地区位居第三（超过2400万元）。

大额消费贷款调查：高门槛瞄准定向人群

本报记者 杨井鑫 北京报道

在银行消费贷利率卷成“白菜价”的同时，多家银行近期推出的大额消费贷引起市场的高度关注。

相较于此前最高30万元的信用额度贷款，大额消费贷产品可以采用抵押房产的方式提升贷款额度，这在一定程度解决了部分金融消费者急用钱的情况。不过，银行大额消费贷的风险比普通消费贷的风险高，尤其是在房地产市场不景气的情况下，银行需要加强风控避免投机者通过贷款实现对房产的套现。

据《中国经营报》记者了解，对于一时急需大额资金的需求而言，当前信用消费贷产品比较鸡肋。即使消费者有房产作为抵押，但是银行却没有相应的贷款产品来满足客户的金融需求。银行推出大额消费贷产品有利于满足不同消费需求，拉动市场消费实现金融产品差异化。但是，银行对于大额消费贷的客群需要更加严格地把关，要考虑到贷款人的收入、信用情况及抵押品实际价值等。

消费贷尴尬

商业银行应该不断完善信贷产品，以更好地满足不同贷款需求，消费者才不会冒着风险找中介合作。

家住北京丰台区的王爱平（化名）最近正在为缺钱而烦恼。“儿子要结婚了，怎么也得手上有个七八十万元资金备用。但是，家里为儿子筹备结婚刚刚买房不久，也没留太多钱。房子装修、办喜宴、彩礼等都需要花钱。”

王爱平一时间真的很难凑够钱。他告诉记者，曾经跑了几趟银行想贷款，以为名下有房产可以抵押贷款。但是，银行对应个人的贷款仅仅只有20万元额度的消费贷，而房产抵押的贷款主要对象是企业。换句话说，即使名下有房产可抵押，但是个人也申请不到更多的贷款。

“银行目前消费贷的利率很低，但是能申请到的额度不多。况且，也不是每一家银行都会给授信额度，一些没有往来业务的银行还需要提交个人材料申请才行。”王爱平说。

记者了解到，在一两周时间内，王爱平拿着个人材料已经跑了好几家银行。他只能在不同的银行多做几笔消费贷，比较麻烦。

“目前我找了4家银行申请贷款，办理银行账户就比较费事。申请贷款的资质上没有问题，为什么就不能一家银行直接多贷一些呢？”他认为，银行一直在说贷款需求少，但是一些正当的需求却并不能得到满足。

而由于部分个人大额贷款需求在银行无法直接得到满足，这也让一些不法贷款中介钻了空子。这些不法中介将个人包装成企业以抵押房产的形式申请经营贷款，并在其中收取高额的服务费用。

近日记者报道了《600万元房抵贷纠纷：中介“服务费”近百万元》（详细报道见本报1月22日B2版）典型案例。由于吴某资金缺口有200万元，无法以个人名义在银行进行房产抵押贷款，只好选择与贷款中介合作，被收取了近百万元的费用。

吴某此前坦言，如果银行有通过房产抵押给个人的贷款产品，他也不会找中介合作了。最后，他和银行都有损失，而中介在其中赚得盆满钵满。

记者在调查中了解到，大部分个人通过包装成企业向银行申请经营贷，不仅是因为经营贷款的利率低，这其中很大一部分原因也在贷款的额度上。对于一些急用钱的个人来说，即使有抵押品，个人贷款金额很难超过百万元，而企业经营贷则在贷款额度上有更高的上限。

一家券商银行分析师认为，商业银行应该不断完善信贷产品，更好地满足不同贷款需求，消费者才不会冒着风险找中介合作。

额度“双刃剑”

银行推出大额消费贷产品需要匹配更严格的风控措施，充分评估贷款客户的承受能力。

近日，多家银行陆续推出的大额消费贷产品在市场上受到关注。江苏银行（600919.SH）上线了“卡易贷”产品，客户凭信用线上申请，授信有效期内线上借款，最高100万元，借款期限最长3年，年化利率3.18%起（单利）。此前，该行主打的一款消费贷产品为“消费随e贷”，最高额度30万元，年化利率为3.68%（单利）起。

据了解，“卡易贷”产品在2023年年底时仅针对该行房贷客户，而近期不是该行房贷客户同样能够申请这款产品。

为了响应国家新市民金融服务需求，推出大额消费贷产品的还有农业银行（601288.SH）广州分行。该分行近期在“新市民个人信贷服务专区”推出的消费贷款最高额度为100万元，贷款期限最长5年，贷款利率年化最低至3.45%（单利）。主要针对政府机关、事业单位、上市公司、国企等优质单位员工；农行房贷、贵宾、代发工资客户。

另外，邮储银行（601658.SH）在多地推出的消费贷额度甚至能够高达500万元，而年化利率低至3.5%（单利），单笔贷款期限可长达10年。

记者在采访中了解到，银行的大额消费贷对于投放人群有较高的门槛，圈定的都是优质人群，设定的条件包括公司单位性质、个人职务、收入、个人资产等方面。大额消费贷的贷款形式是线上与线下相结合，多数有房产抵押。

“目前多数银行推出的消费贷额度最高30万元，但是不同个体的消费需求不同，30万元的资金对很多人来说是解决不了问题的。另外，这和地域也有一定关系，一些三、四线城市的消费可能30万元贷款额度就足够了，但是一线城市的消费高，可能这部分额度就不够。”一家国有大行人士认为，在监管指导下，银行也需要根据市场的不同情况进行调整，以满足消费者的金融需求，达到提升消费活力的目的。

记者走访北京发现，大多数银行暂时没有推出大额消费贷产品。大部分银行消费贷的额度上限是30万元。如果客户需要更多的资金，可以同时向银行和银行旗下的消费金融公司申请贷款，但是利率会高一些。

“你可以向多家银行申请消费贷，我们行只看你的信用、个人负债率、收入和资产情况。如果你名下没有房产，信用良好，申请下来问题不大。”邮储银行相关人士称。

为什么大额消费贷产品没有普及呢？一家股份制银行信贷部人士向记者透露，该行此前的一款房抵贷产品在市场上比较火，但是监管对这类贷款风险比较担忧，这其中涉及防止过度负债问题。

“监管并不希望消费者贷款超过个人承受能力，所以对大额消费贷比较谨慎。”上述股份制银行信贷部人士认为，市场确实有这部分需求，但是银行产品合规性也是一个重要考量方面。

记者了解到，大额消费贷是一把“双刃剑”，北京、广州等地监管部门在此前曾明确要求，银行原则上不发放金额超过100万元或期限超过10年的个人综合消费贷款。2023年年初，金融监管部门发布的《个人贷款管理办法（征求意见稿）》明确了贷款期限要求，以引导商业银行有效防范贷款期限错配风险，优化贷款结构。彼时，相关部门负责人就表示，征求意见稿拟规定个人消费贷款期限不得超过5年，个人经营贷款期限一般不超过5年，对于贷款用途对应的经营现金流回收周期较长的，最长不超过10年。

2023年年初，金融监管部门发布的《个人贷款管理办法（征求意见稿）》明确了贷款期限要求，以引导商业银行有效防范贷款期限错配风险，优化贷款结构。彼时，相关部门负责人表示，征求意见稿拟规定个人消费贷款期限不得超过5年。

视觉中国/图

“银行推出大额消费贷产品需要匹配更严格的风控措施，充分评估贷款客户的承受能力。以房抵贷为例，个人收入的确定非常重要。一旦出现风险，银行对资产的处置将是一个比较尴尬的事情。”上述股份制银行信贷部人士认为。

在市场需求和风控管理两方面，银行需要进行权衡。该股份制银行信贷部人士认为，个人资金缺口的存在，银行又没有大额消费贷产品的结果就是非法中介的横行，转道企业经营贷来满足个人资金需求，反而会涉及高收费或者骗贷等问题。

“从市场情况来看，大额消费贷不需要全面放开，但是可以针对一些风控措施做得比较好的银行给予开发相应产品的资格。银行能够通过该产品满足市场个人消费需求，并能够通过资金用途、资金流向等风控措施强化风险管理，满足市场这部分需求。”上述股份制银行信贷部人士表示，对于一些违规的行为要加强打击力度，并建立相应行业黑名单制度。

他表示，当前房地产市场不景气，以房产抵押的贷款模式需要更精准的押品价值评估，避免一些投机者通过高估押品实现对房产套现的情况。

上市银行晒2023年成绩单 资产质量持续优化

本报记者 张漫游 北京报道

日前，陆续有上市银行披露2023年业绩水平。截至2024年1月25日，共有5家上市银行披露了2023年业绩快报。整体来看，5家银行归母净利润均实现同比增长，资产质量持续优化。

业内人士认为，随着经济稳步恢复、企业经营状况改善、居民生活和就业改善、银行不良资产处置力度不减，后续银行盈利和资产质量有望提升。监管数据显示，商业银行的不良贷款率连续多年保持在2%以下的较低水平，总体上银行业资产质量保持较为健康水平。

不过，分析人士也提示道，2024年依然是严防风险的一年，应持续有效推进房地产、地方债务、中小金融机构等重点领域风险的化解。

5家上市银行不良贷款率均下降

从已披露的2023年上市银行业绩快报来看，5家银行的归母净利润均实现了同比增长。

其中，杭州银行（600926.SH）和齐鲁银行（601665.SH）的归母净利润呈双位数增长，分别为23.15%、18.02%。净利润增长的同时，有2家上市银行的营业收入均呈现同比下降的情况。

中国银行（601988.SH）研究院研究员叶怀斌分析称，银行的营业收入构成包括利息收入和非利息收入，其中利息收入主要受净息差和存贷款规模的影响，非利息收入主要受企业交易银行业务、居民财富管理等中间收入影响。

“从目前已披露业绩快报的上市银行情况看，营业收入下降一方面受净息差持续收窄影响，这与行业趋势一致；另一方面则因为2023年居民风险偏好趋于保守，叠加银行代理保险、基金等费率下行，财富管理业务承压。”叶怀斌说。

光大银行（601818.SH）金融市场部宏观研究员周茂华补充道，营业收入增速放缓，主要受净利息收入下降影响，银行持续让利实体经济、金融资产收益下降及存款负债成本上升等；同时，也与部分银行中间业务收入下降有关。

中国银行研究报告指出，2023年以来，银行业净息差随着LPR（贷款市场报价利率）下行持续收窄。截至2023年三季度末，商业银行净息差1.73%，较2022年同期下降0.21个百分点。2023年前三季度，商业银行累计实现净利润1.86万亿元，同比增长1.6%；平均资本利润率为9.45%，同比提升0.13个百分点。除净息差收窄外，非利息收入增长乏力，2023年三季度商业银行非息收入占比20.62%，较上季度下降1.22个百分点。

“净利润主要的决定因素除了营业收入外，很大部分取决于营业支出变化。从目前的市场情况推测，部分上市银行在成本压力下，开始控制业务及管理费用，叠加2023年宏观经济持续复苏，部分上市银行信用减值损失回落，增厚了净利润水平。”叶怀斌表示。

惠誉评级亚太区金融机构评级董事徐雯超赞成上述观点，她告诉《中国经营报》记者，息差收窄是银行2023年营业收入下降的主要原因。“受LPR以及按揭利率的下调影响，银行资产端收益率进一步收窄，而负债端成本特别是存款利率相对刚性，叠加存款定期化的趋势，银行2023年息差持续承压。手续费以及佣金收入方面，信用卡、理财相关的手续费收入增速在2023年仍然处在低位，也一定程度拖累了营业收入的增长。那些位于经济相对较发达地区的上市银行，本地的信贷需求相对比较旺盛，支撑了高于同业的营业收入增长。另外，上市银行拨备普遍比较充分，许多银行通过释放拨备的方式来支持2023年全年的净利润增速。”

另外，在资产质量方面，从数据来看，5家上市银行的不良贷款率均实现下降。

截至2023年年末，招商银行（600036.SH）不良贷款率0.95%，较2022年年末下降0.01个百分点；中信银行（601998.SH）不良贷款率1.18%，比2022年年末下降0.09个百分点；杭州银行不良贷款率0.76%，较2022年年末下降0.01个百分点；长沙银行（601577.SH）不良贷款率1.15%，较2023年年初下降0.01个百分点；齐鲁银行不良贷款率1.26%，较2023年年初下降0.03个百分点。

邮储银行（601658.SH）研究员娄飞鹏分析指出，总体来看，2023年银行不良贷款率呈下降趋势，这既有银行贷款投放快速增加导致分母扩大的因素，又有银行通过各种方式进行不良贷款催收、加大不良资产处置力度等，降低了不良贷款余额导致分子缩小的因素。

“银行不良贷款率下降，主要是国内经济延续良好修复态势，宏观政策支持有效，而且银行高度重视资产质量，并持续加大不良资产处置力度。”周茂华表示。

中国银行研究报告指出，2023年，银行业在降低实体经济融资成本的同时，高度重视信用风险管理，综合运用多种处置手段，防范和化解潜在不良风险，资产质量整体向好。2023年三季度末，商业银行资产质量整体呈现“一升一降”特征。其中，不良贷款余额3.22万亿元，同比增长7.80%；不良贷款率为1.61%，同比下降0.05个百分点。同时，银行业风险抵补能力进一步提升。2023年三季度，商业银行贷款损失准备余额近6.7万亿元，同比增长9.03%；拨备覆盖率207.89%，同比提升2.35个百分点。从全年看，随着实体经济稳步复苏，企业主体经营情况改善，商业银行资产质量将延续向优向好态势，不良贷款率有望进一步下行。

叶怀斌认为，从国家金融监督管理总局数据来看，中国商业银行的不良贷款率连续多年保持在2%以下的较低水平，总体上银行业资产质量较为健康。“我们认为2023年银行资产质量保持在健康水平，叠加宏观经济的进一步复苏，资产质量有望得到进一步夯实。”

资产质量有望进一步提升

不良贷款规模稳步下降，是否意味着银行资产质量迎来拐点？谈及2024年银行资产质量走势时，业内人士认为，2024年，依然是防风险的一年。2023年年末召开的中央经济工作会议提出的九大重点任务，为下一步金融工作的开展指明了方向。其中就包括加快推动重点领域风险化解，紧守风险底线。

娄飞鹏提示道，目前，房地产领域、地方债务领域风险不容忽视，在有效需求不足、社会预期偏弱的情况下，对中小微企业经营带来的风险值得关注。

“过去几年银行积极处置存量不良，银行业披露的不良贷款率总体保持稳定。 但当前宏观经济整体仍然处于弱复苏状态且结构性区域性问题突出。”徐雯超表示，“我们预计2024年资产质量仍有一定下行压力，并且在不同银行间持续分化。例如，我们看到房地产对公贷款不良贷款率仍然有小幅上升，虽然上升幅度已经明显放缓，预计房企未来持续的流动性压力仍会影响开发贷的资产质量；在个人消费贷、信用卡等领域，居民对未来就业情况与收入预期较弱，那些消费贷、信用卡客户资质比较下沉、长尾客户集中的银行未来在这部分的不良新生成情况预计仍将上升。”

叶怀斌建议2024年应主要关注几方面变化：一是关注外资外贸走势以及与此关联的上下游产业链资产质量变化；二是关注部分产能过剩行业；三是关注银行业参与地方政府债务风险化解和保障房地产行业平稳健康发展的最新进展。

此外，徐雯超提示称，《商业银行金融资产风险分类办法》对于跨行不良交叉认定、资管产品穿透认定和重组资产认定等方面设定了更加严格的要求，随着不良认定标准的趋严，也会直接影响到最终的不良贷款率。

不过，周茂华认为：“随着经济稳步恢复、企业经营状况改善、居民生活和就业改善、银行不良资产处置力度不减，我们对后续银行盈利和资产质量前景保持乐观。”

对于强化风险把控，近期银行机构也多有表态。

2023年12月，工商银行（601398.SH）党委传达学习贯彻中央经济工作会议精神时强调，要统筹推进房地产、地方债务、中小金融机构等重点领域风险防范化解工作。把握房地产市场供求关系发生的重大变化，满足不同所有制房地产企业的合理融资需求，积极支持保障性住房建设、“平急两用”公共基础设施建设、城中村改造等“三大工程”，助力构建房地产发展新模式。持续升级全面风险管理体系，推动“五个一本账”管理到边到底，切实强化产品风险管理、科技和网络安全管理、境外机构管理，做到对风险早发现、早识别、早暴露、早处置。扎实做好内控案防工作，严格落实监管要求，当好合规经营排头兵。

中国银行党委召开会议传达学习中央经济工作会议精神时强调，要一视同仁满足不同所有制房企合理融资需求，加大对“三大工程”的金融支持力度，助力房地产市场平稳健康发展。积极通过“融智”“融资”方式深化与地方政府合作，分类施策助力地方债务化解。做好中小金融机构风险处置应对。密切关注外部环境变化，强化海外资产质量管控，加强基础能力建设，扎实做好风险应对。深化全面风险管理体系建设，持续提升全面风险管理有效性。

打通万物互联创新空间 华为与金融奔赴万亿产业蓝海

本报记者 王柯瑾 北京报道

近日，华为在深圳举行“鸿蒙生态千帆启航”发布会，宣布HarmonyOS NEXT鸿蒙星河版全面面向开发者开放申请，同时预计在2024年第二季度推出开发者Beta版，2024年第四季度推出面向消费者的商用版。

华为鸿蒙生态进入新的阶段，在金融业引起巨大反响，多家金融机构积极响应，搭建与华为鸿蒙生态的连接。

业内分析认为，鸿蒙系统是全新的物联网操作系统，其突出的优势在于支持多终端交互，能够打通设备之间的壁垒，安全顺畅、生态共享。未来鸿蒙系统将赋能千行百业，打开万亿产业蓝海。利用鸿蒙系统的优势，金融机构可以帮助客户自由顺畅地在设备、场景之间切换，构建全场景的数字金融服务解决方案，推进金融服务加速进入线上线下一体化、数字化、智能化新阶段。

“跨界”重塑银行体验

银行金融机构的加入将有助于鸿蒙生态在金融领域的快速发展和完善。

鸿蒙原生生态正式启航，业界给予高度关注和评价。

银河证券（601881.SH）研究所发布的报告显示，鸿蒙星河版为首次内核级别全自研国产操作系统，完全放弃了传统的AOSP代码，不支持打开APK应用，仅支持鸿蒙内核和鸿蒙系统的应用，使得鸿蒙能够更好地发挥自身的优势，提供更稳定、流畅、高效的用户体验，实现了向纯正鸿蒙操作系统的跃进，标志华为鸿蒙彻底摆脱对安卓依赖，逐步打造独立的鸿蒙生态。

业内分析认为鸿蒙、安卓、苹果操作系统市场份额有望重新洗牌，鸿蒙星河版有望打开鸿蒙原生应用开发适配热潮。

《中国经营报》记者从建设银行（601939.SH）了解到，目前该行已率先完成基于“HarmonyOS NEXT”的手机银行Beta版本，将成为华为全新系统推出后首批适配银行应用。

据悉，自2023年9月华为宣布全新鸿蒙生态建设启动后，建设银行手机银行便开启鸿蒙原生化改造，于同年12月完成手机银行鸿蒙Beta版本开发。在研发过程中，双方通过多种形式共同推进原生应用开发。建设银行凭借深厚的技术底蕴、着眼于生态共建，克服第三方适配缺乏等困难，自底向上构建全新手机银行鸿蒙原生应用体系。

据建设银行方面介绍，该行手机银行鸿蒙版利用鸿蒙系统内核特性，高效实现核心应用迁移，为用户提供更丰富的金融服务。同时，利用鸿蒙卓越的渲染能力和流畅的操作体验，将服务深度嵌入系统级场景，支持用户在各种日常使用场景中无感、快速完成金融业务办理。如通过实况窗、智能通知等功能，展示该行网点排队取号、账务变动实时提醒；通过服务卡片在“负一屏”、系统桌面实时查看周边网点以及自身资产状况；唤醒“小艺”，通过语音办理缴费、转账等日常应用。

建设银行方面表示，后续该行还将进一步联合华为探索基于鸿蒙原生应用及原子服务的应用场景创新，手机银行、“建行生活”、“建行惠懂你”等平台将不断优化鸿蒙原生应用服务体验，为用户带来更智慧、更便捷、更安全的金融服务。

此外，记者还从邮储银行（601658.SH）了解到，该行移动应用也完成了鸿蒙原生应用Beta版开发。早在2023年8月召开的华为开发者大会2023（HDC.Together）上，华为与邮储银行举办鸿蒙生态合作签约仪式，宣布将在技术创新、产业应用、商业合作等领域开展全方位、深层次的合作。

据了解，邮储银行基于HarmonyOS强大的分布式能力，能够实现不同设备间的无缝连接与协同工作，实现为客户提供更加便捷、高效的服务渠道和金融产品，满足客户的多样化需求。同时，HarmonyOS始终把对用户隐私安全保护放在首要位置，基于强大的安全机制，提升金融服务的安全性和可靠性，保障用户的资金安全。

2023年12月，交通银行（601328.SH）也与华为携手举办鸿蒙原生应用开发启动仪式，全面启动交通银行个人手机银行App及信用卡买单吧App的鸿蒙原生应用开发。

据记者统计，截至2024年1月24日，华为应用市场“鸿蒙先锋”专栏显示的确认加入鸿蒙生态的应用软件中包括6家国有大行和9家股份制银行。

银行、保险、券商、基金、消金等金融机构积极布局鸿蒙生态。

金融机构启动鸿蒙原生应用开发，一方面期望通过技术层面的布局来进一步巩固市场竞争力，另一方面也看好鸿蒙未来的用户增长，期待更多鸿蒙用户能够使用金融服务功能。

视觉中国/图

银行金融机构的加入将有助于鸿蒙生态在金融领域的快速发展和完善。中央财经大学证券期货研究所研究员杨海平告诉记者：“鸿蒙系统是面向万物互联时代的新一代操作系统，具有强大的分布式能力、多终端交互能力，代表了操作系统的进化方向，基于鸿蒙系统开发金融应用，是加快金融服务创新、升级的重要举措。此外，在强调高水平科技自立自强的背景下，作为国产操作系统，鸿蒙系统在金融领域的广泛应用，有助于提升金融运行的安全性，加固金融业数字化的安全护栏。”

金融科技专家苏筱芮分析认为：“银行金融机构启动鸿蒙原生应用开发，一方面期望通过技术层面的布局进一步巩固市场竞争力，另一方面也反映出银行机构看好鸿蒙未来的用户增长，期待更多鸿蒙用户能够使用本行金融服务功能。”

未来，华为鸿蒙与金融的“双向奔赴”将会更加紧密。邮储银行方面表示，下一步该行所有移动应用将分阶段全面启动鸿蒙原生应用开发，通过专业的技术手段，打造体验良好、性能卓越、高效稳定的移动金融服务，推动金融科技赋能，持续提升数字金融服务能力，创造更多的金融服务创新成果。

给金融业带来更多想象空间

鸿蒙生态进入全新发展阶段，将吸引更多开发者赋能千行百业鸿蒙化，鸿蒙应用在2024年迎来爆发。

在“鸿蒙生态千帆启航”仪式上，华为终端云总裁朱勇刚称，鸿蒙生态将进入第二阶段，期望携手更多开发者，加速千行百业的应用鸿蒙化。

除银行外，保险、券商、基金、消金等金融机构也在积极布局鸿蒙生态，华为应用市场“鸿蒙先锋”专栏显示，平安人寿（601318.SH）、国泰君安（601211.SH）、银河证券等机构亦在其中。

除此之外，2023年12月，中国银联与华为在上海举办了“银联、华为鸿蒙深化合作签约仪式”。此前中国银联已基于HarmonyOS NEXT启动云闪付App的鸿蒙原生应用开发，在此基础上，中国银联将全面开展银联支付网络生态应用的鸿蒙原生适配，双方协力打造基于鸿蒙生态支付基础设施，共建连接亿万用户、千万商户全新支付生态，携手共迎万物互联的新时代。

中国银联执行副总裁胡浩中表示，鸿蒙是面向万物互联的全场景操作系统，加快与鸿蒙的合作，就是抢占未来生态建设的战略制高点。鸿蒙可以连接智能手机、汽车、平板电脑等多设备、多终端，将银联支付沉淀到鸿蒙操作系统中，完善基于鸿蒙生态支付基础设施，可以满足未来物联网环境下，跨场景、多终端的支付需求，将为用户带来更为便捷、更加丰富的支付体验，并对产业发展起到积极的示范作用。

朱勇刚也表示，中国银联的加入丰富完善了鸿蒙生态的移动支付版图，华为以HarmonyOS为基础提供技术支持，中国银联则用多年的金融领域能力赋能鸿蒙生态。未来，依托中国银联在金融领域的积淀，利用鸿蒙全场景优势，双方将携手为用户构建高效快捷、万物互联的全场景支付体验。

不仅如此，据报道数字人民币App也将启动适配HarmonyOS NEXT计划，完成鸿蒙原子应用改造。

“数字人民币App适配HarmonyOS NEXT，使得数字人民币的优势与国产操作系统的优势完美结合，将业务创新建构在无可置疑的安全性根基之上，有望进一步打开以万物互联为基本特征的数字人民币应用场景创新空间，从而加快数字人民币推广进程。”杨海平分析认为。

苏筱芮表示：“数字人民币作为法定数字货币，适配不同场景及终端是一种必然，有望为鸿蒙用户带来更加便捷、丰富的体验。”

银河证券分析认为，未来鸿蒙将继续赋能千行百业，实现万物互联，打开万亿产业蓝海。接下来鸿蒙生态进入全新发展阶段，将吸引更多开发者赋能千行百业鸿蒙化，鸿蒙应用在2024年迎来爆发。

2023年中央金融工作会议提出，要做好包括数字金融在内的五篇大文章。2024年以来，金融业围绕数字金融不断发力，与华为鸿蒙生态的连接也是金融机构推动数字金融发展的重要举措。

“未来，利用鸿蒙终端优势，金融服务可以嵌入多个场景，在可穿戴设备、车载等领域也会拥有进一步想象空间。”苏筱芮表示，“未来共建鸿蒙生态需要各方在技术、场景、渠道等层面全面加强合作。”

紧抓银发经济机遇 养老理财探新路

本报记者 张漫游 北京报道

继2024年1月5日国务院常务会议提出“研究发展银发经济、增进老年人福祉的政策举措”之后，日前国务院办公厅印发的《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》（以下简称“《意见》”），提出要“丰富发展养老金融产品”。

同时，理财公司抓住时机，摩拳擦掌，对银发经济扩大布局。一方面，养老理财试点机构在产品结构、投资策略、风险控制、市场销售等方面深入探索养老理财的创新方向；另一方面，获得个人养老金理财试点资格的机构也在加紧筹备，储备更多元策略的养老金理财产品。

理财公司摩拳擦掌

《意见》强调，要丰富发展养老金融产品类型。中国银行（601988.SH）海南金融研究院助理研究员云馨慧分析称，这意味着接下来金融机构要丰富个人养老金产品，推进专属商业养老保险发展，加强养老金融产品研发与健康、养老照护等养老服务的衔接；支持金融机构提供养老财务规划、资金管理等服务，为老年人退休后财富储备保驾护航；发展老年旅游保险业务，鼓励扩大旅游保险产品面。

近年来，金融机构积极布局养老金融产品，尤其是银行、理财公司表现积极。2024年新年伊始，个人养老金理财产品再度扩容。国家社会保险公共服务平台披露的数据显示，工银理财、建信理财各新增2只产品；截至目前，已有6家理财公司23只个人养老金理财产品发行。

“银行及理财公司拥有发展普惠金融的优势，相对于其他类型机构拥有更强的投资经验和风险控制能力，可以为投资者提供更加优质稳健的理财产品，符合养老理财客群投资偏好，在经过一段时间的市场普及之后，养老理财产品也受到了广大投资者的了解和认可。同时银行和理财公司拥有广泛的客群基础，为养老理财业务提供了潜在市场，在渠道建设上也有明显优势，如线上平台、网点柜面等，可以方便地向客户宣传、销售养老理财产品。”普益标准研究员崔盛悦说。

崔盛悦认为，在国家政策的支持下，银行、理财公司积极响应，结合市场的需求，积极推出养老理财产品，本次新增的理财产品均属于固收类产品，风险等级适中，迎合了广大养老理财投资者对于养老理财产品稳健性的需求。

从此前情况看，在养老理财方面，普益标准披露的数据显示，截至2023年年末，养老理财产品合计规模突破1000亿元，整体近一年平均年化收益为3.16%，近一年平均最大回撤为0.84%。养老理财的固收投资比例高达九成以上，且权益投资比例较低，使养老理财产品的净值表现在市场波动中能够得到较好的控制。另外，收益平滑基金机制也是养老理财回撤控制较好的原因之一，进一步提升了投资者的投资体验。同时，摊余成本估值法的应用也让养老理财的净值更加稳定。可以看出，全市场养老理财产品的竞争力逐渐增强，各家机构也都希望通过养老理财产品打开养老金融市场，建立特色养老品牌口碑。

作为养老理财试点机构之一，兴银理财方面告诉《中国经营报》记者，截至2023年年末，兴银理财共发行3款养老理财产品，产品规模32亿元，投资运作稳健；同时，自2022年11月18日起，兴银理财也是市场上首批允许开办个人养老金业务的理财公司，目前公司正积极推进养老金理财业务工作。

招银理财方面向记者透露道，该公司在养老理财试点期内发行了5只养老理财产品，发行规模约266亿元。在产品的类型上，该公司对产品形态和策略进行了积极的创新，包括推出了行业首只明确包含“下滑曲线”的目标日期养老理财产品，及行业少有的开放式养老理财产品，期待帮助居民实现一站式养老资产配置。

在个人养老金产品方面，目前来看，自《个人养老金实施办法》落地一年多以来，已经取得了初步成果。截至2023年11月末，已有4000万人开立了个人养老金账户，进行个人养老金缴存的账户占31%，缴存总金额为182亿元。金融机构已经推出了包括储蓄类、基金类、理财类等在内的多种养老金融产品，其中由商业银行推出的储蓄类产品共计465种，占比达到62.4%，5年期年化利率在3.0%到3.5%之间。

中国银行发布的研究报告指出，下一步要“开发创新差异化养老金融产品，助力个人养老金体系改革”。目前我国的养老金融产品以储蓄产品为主，而且相关产品在收益率、期限等方面都高度相似，这不利于满足不同收入水平和不同风险承受能力的居民的资产配置需求。未来应该充分利用大数据分析潜在客群的消费、资产配置等行为模式，有针对性地推出适合不同类型客户的养老产品，例如设计多资产混合型产品，并以当前的存量客户为基础，积极拓展增量客户，助力形成个人养老金全覆盖的社会体系。

科技赋能开启新局面

普益标准方面分析称，现阶段，养老理财业务起步晚，大多成立一年左右，之后也将会有更多产品陆续发售，并且整体存续规模还较小，市场端尚在发展初期。此外，目前市场上缺少长期优质标的，养老理财还不能充分发挥长期性资金的优势，随着国家养老政策进一步释放，养老理财产品的发展也有望进一步推动。

招银理财方面告诉记者，在养老理财试点期结束后，目前处于等待新的养老理财监管政策中。目前，一方面，该公司依然针对养老理财产品的策略进行研发和储备，另一方面，在产品功能上，该公司正在将已经研究储备的相关功能推广至客户端，以增强用户体验。

谈及下一步金融机构在养老理财方面的发力方向，兴银理财方面称，将继续从产品结构、投资策略、风险控制和市场销售等各方面不断完善公司养老金融业务流程，打造养老理财和养老金理财业务体系，为完善我国多层次养老保障体系，建立多元主体参与、多产品供给、适应多样化需求的养老金融发展格局。

在个人养老金理财产品的筹备过程中，诸多理财公司进行了创新尝试。

崔盛悦建议：首先，理财公司拥有母行渠道方面的优势，可以利用线上宣传渠道、线下网点等更好地触达养老理财客户群体，宣传普及养老理财产品；其次，可以结合客户需求和市场情况，积极探索产品创新，设计针对不同年龄段、风险偏好、收益需求的养老理财产品；最后，需要加强自身投研能力，提升投资组合的收益稳定性和抗风险能力，从而提升客户满意程度，助力养老理财产品的发展。

另外，招银理财方面指出，在产品研发和功能创新的过程中，离不开科技赋能。比如，在产品创新方面，养老理财引入了收益平滑机制，其中“以丰补歉”熨平净值波动曲线的安排是较传统理财产品有很大差别的，需要有很强的科技力量支持。部分同业表示，这套机制虽好，但对机构整体的系统挑战非常大。

在产品功能方面，招银理财以客户分红方式为例，现在养老理财的分红方式包括红利转投、现金分红等，这些都需要科技力量的支持。“养老理财的创新分红方式有些甚至是基金行业也未曾有过的模式，机构需要在现有模式上升级用户体验，这都需要科技赋能。”

梳理理财公司对养老理财的科技赋能情况，记者注意到，在产品创新上，有的理财公司正利用大数据、云计算和人工智能等技术，精准刻画养老理财客户的画像，深度挖掘客户需求；在投资研究上，有的理财公司正利用人工智能大模型进行高效的量化因子挖掘和量化策略研发，为客户提供更加多元和稳健的投资体验。

基于养老理财产品的特殊性，中国银行研究院博士后吴丹认为，未来这类产品仍将体现出稳健性、长期限和普惠性，但在市场竞争环境下，机构有望逐步提升资产管理能力，并有望根据市场需求合理提升产品流动性和产品吸引力。在吴丹看来，随着我国养老理财市场制度更加健全完善，投资者配置养老理财产品以满足长期稳健投资的策略需求将持续旺盛。同时，随着投资者理念的不断成熟，个性化养老理财产品投资需求将逐渐增加。

普益标准方面分析认为，下一步要优化养老理财的产品设计方面，一是精细化不同层级的投资心理需求，适时灵活调整理财产品运作模式，真正落在客户的投资心坎上；二是持续追踪特定群体并定制化产品服务模式，遵循投资者适当性原则设计适配的理财产品，满足不同客群的投资偏好，让理财产品从“一对多”精准到“一对一”。

车辆统筹“碰瓷”商业车险

李逵遇李鬼，缴费容易赔付难

本报记者 陈晶晶 广州报道

原本是运输行业中的一种互助行为，却被当作保险产品卖给了司机和车主们。这个“高仿”保险产品，让不少司机和车主有苦说不出。

“等到车出险以后无法拿到理赔金，才知道自己是被骗了。”近日，多位司机和车主向《中国经营报》记者反映称，给自己的车买了“国信车辆统筹”，被销售人员告知这与车险有类似功能的产品，比商业车险更低价，保障更全。但目前已经联系不到该公司，缴纳的费用无法追回，相关销售人员也已经离职。

记者查阅公开投诉平台发现，有上述同样遭遇的司机和车主还有很多。不仅如此，还有一些车主以为是给车险续保，结果拿到合同后才发现买的是车辆统筹。

车辆统筹到底是什么？一家大型财险公司车险负责人对记者表示，车辆统筹是一种由社会组织或机构发起的车辆风险保障机制，其运营模式与商业车险相似，但并非由保险公司承保。车辆统筹通常由第三方机构发起，参与者缴纳一定费用后，即可获得，没有门槛。

交通运输属于高风险行业，安全统筹这种互助性质的举措，能够建立一种交通运输安全保障机制，更好地应对事故善后处理，确保社会稳定，最终达到“安全保统筹，统筹促安全”的目的。

然而，车辆统筹在经过野蛮生长后，不断爆雷。据天眼查数据统计，截至目前，公司名称中带有“安全统筹”的公司共有2300多家，其中，存续公司约有1600多家。事实上，此前监管也曾发布过有关机动车辆安全统筹的风险提示，明确安全统筹不是保险。“社会上部分安全统筹公司的业务模式不可持续”，蕴含风险较大。

野蛮生长伪装成“车险”

2024年以来，国信统筹公司的司法案件出现爆发式增长，截至1月25日，新增47个案件，涉及合同和交通事故责任纠纷。

“您好！我这边是保险公司的工作人员，看到您的车险马上就到期了，想为您提供续保服务。”车主张先生接到一位自称“保险业务员”的电话。对方表示，此次续保比之前费用便宜2000多元，于是，张先生以3000元买下了这份所谓的“车险”。然而，“保单”拿到后，张先生才发现，这并非商业车险出单凭证，而是标着“国信（湖南）汽车服务有限公司统筹服务电子单”，统筹内容包括机动车辆损失统筹、第三者责任统筹、车上人员统筹。

“2023年7月，车辆发生交通事故，需要负全责，报给统筹公司后，勘察、定损等流程都比较顺利，可是当车辆维修好，要支付维修金的时候，就联络不上国信统筹的人了。”张先生说。

国家企业信用信息系统显示，“国信统筹”最初公司名称为“海南好车汇汽车租赁有限公司”。2022年3月，更名为国信（海南）安全统筹服务有限公司；2023年5月，更名为“国信安全统筹服务邯郸有限公司”；又在2023年8月更名为“辽宁万信汽车服务有限公司”。

不过，记者拨打该公司披露的多个联系电话，均为空号。

目前，国信统筹公司已经被多家法院列为失信被执行人和限制高消费企业，并被多次强制执行。天眼查显示，2024年以来，国信统筹公司的司法案件出现爆发式增长，截至1月25日，新增47个案件，涉及合同和交通事故责任纠纷。

除了国信统筹，还有一家名为太保统筹公司也让多位车主误以为买了车险。

李先生对记者表示：一位自称太保汽车服务公司（实际为“统筹公司”）“业务员”联系上自己，建议李先生将2023年的车险做成组合保险，能降低保费。李先生支付保费且拿到“保单”后才发现，对方不是保险公司而是统筹公司。然后，当李先生申请退款时，该“业务员”却表示退款需支付手续费，甚至通过各种方式拖延退款，车主因此迟迟无法拿到退款。

中国太平洋财产保险股份有限公司（以下简称“太保产险”）接受本报记者采访时表示：“车辆统筹不仅侵害消费者的合法权益，还严重损害了保险行业的声誉，打着‘太保统筹’名义的机构，更是严重损害了我司的声誉。针对相关统筹保险涉嫌侵害我司合法权益事项，我司已通过法律程序积极维护公司权益。”

记者调查发现，还有部分统筹公司在企业名称中使用“人保”字样和商标。

中国人民保险集团股份有限公司（以下简称“中国人保”，601319.SH）官方微信披露公开声明称：“人保汽车服务河北有限公司”“人保联合商业管理（山西）有限公司”“山西人保联动汽车服务有限公司”“人保联合汽车服务（山西）有限公司”等，与中国人保及下属公司无任何隶属或股权关系，也不存在任何投资、管理、合作等关系。

中国人保进一步表示：“有不法分子擅自在企业名称中使用‘人保’字样，涉嫌侵权及不正当竞争。未经我公司许可同意，任何主体不得擅自使用‘人保’‘人民保险’等字号、企业名称简称、商标、域名、网站名称、自媒体名称及其他商业标识。”

记者调查发现，多家统筹公司冒充知名保险公司销售“车险”的现象，均有统一的做法：首先，统筹公司业务员冒充大型保险公司业务员，游说车主或司机将车险做成组合保险，交强险由保险公司承保，“商业险”由统筹公司承保或制造与保险公司联合承保的假象，强调自己卖的就是保险公司的车险产品，报价单、统筹单与正规商业保险公司的保单基本相同。其次，统筹公司报价往往比商业保险公司优惠。以大货车上年出险两次为例，如果按营运性质承保，统筹公司报价比商业保险公司的价格便宜三分之一。

“从缴费到出单，再到赔付，统筹公司模仿保险公司一系列流程，特别在赔付流程上，统筹公司还设计了客户报案、案件受理、查勘定损、赔付理算、核算赔付、支付赔款等程序，与正规商业保险公司十分相似，极具迷惑性。”一位资深保险律师对记者表示。

携款“跑路”风险大，权益无法保障

司机发生交通意外去索要理赔金，这些交通服务公司或统筹公司会以各种理由降低理赔的金额，很多时候会拖着不赔钱，甚至联系不上。

太保产险方面对记者表示，统筹合同通常叫做《机动车辆统筹单》，里面往往载明车辆损失互助、第三者责任互助、车上人员责任互助（司机）、车上人员责任互助（乘客）等栏目和统筹金额，从内容和格式看，类似“高仿”的机动车辆保险合同。

统筹服务主要针对营运车辆，比如大货车、挂车、出租车、网约车等，运营模式就是通过向车主集资，要求车主缴纳相应的“交通安全统筹费”，从而形成统筹资金，以此为参与统筹的营运车提供保障。

记者从公开投诉平台获悉，大量司机或车主在一些名为“××交通服务有限公司”“××交通运输有限公司”“××汽车服务有限公司”“××科技有限公司”等机构购买了车辆统筹单，发生交通事故后却无法得到理赔金，权益受损。

“司机发生交通意外去索要理赔金，这些交通服务公司或统筹公司会以各种理由降低理赔的金额，很多时候会拖着不赔钱，甚至联系不上。”上述大型财险公司车险负责人对记者表示。

太保产险方面对记者分析称，机动车辆安全统筹业务并非保险业务，经营此类业务的机构未依法取得保险业务经营许可，不是依法设立的保险公司，不是国家金融监督管理总局及其派出机构的监管对象。社会上部分安全统筹公司的业务模式不可持续，相关承诺履行和资金安全难以得到有效保障，特别是此类公司出现撤销、破产等重大危机时，只能按照《中华人民共和国公司法》等法律法规承担责任，可能给消费者带来损失，蕴含较大风险。

记者注意到，多地法院披露有关机动车辆安全统筹的纠纷案，将“机动车三者责任安全统筹合同”判定为无效合同，并指出相关交通事故造成的损失由肇事者承担。

“缴费容易，赔付难。”业内人士对记者表示，从目前关于机动车辆安全统筹的司法判例来看，法院在援引法律裁决时，不能适用《中华人民共和国保险法》的规定解决相关赔偿纠纷，消费者的合法权益无法得到充分保障。

太保产险对记者进一步表示，公司下发了商用车业务部函《关于做好应对“交通安全统筹”类车险业务工作的通知》，结合自身和当地市场情况，积极做好应对。

车辆统筹不仅侵害消费者的合法权益，还严重损害了保险行业的声誉，打着保险机构的名义，销售的却是统筹产品。 视觉中国/图

营运车辆保险保障仍不足

关于营运车辆承保难问题，有监管局对此进行了调研，了解保险公司谨慎承保的重要因素从而提出针对性解决方案。

既然风险如此大，产生车辆统筹业务的重要原因有哪些？

记者采访获悉，在商用车领域，保险供给存在一些短板。车险综改实施后，一些被保险公司评估为风险较高的营运车辆被拒保，而这些营运车辆转头成了车辆统筹公司的大客户。

据一位车险从业人员透露，营运车辆风险较大，易造成亏损。以网约车为例，虽然各地赔付数据不一，但从整体来看，出险率均较高，而且南方出险率多于北方，南方个别地区赔付率甚至达到200%以上。

“保险公司拒保高风险营运车辆的主要原因在于，车险综合改革之后车险的利润空间被压缩，保险公司担心会因高赔付率而出现承保亏损。”上述车险人士如是分析。

根据中国汽车流通协会商用车专业委员会的调研，目前保险机构在承保商用车业务时普遍存在以下问题：一是部分保险机构关停商用车业务的险种，即停摆；二是部分保险机构拒绝为商用车提供承保业务，即有险种拒承保，躺平；三是部分保险机构在上半年受理承保业务，但下半年不受理承保业务，即选择阶段性承保；四是部分车型可保，部分车型拒保；五是可以承保商用车业务，但是往往采用“加价、捆绑”等不正当手段开展业务。这些现象的出现，往往是保险产品、风控、费率与商用车市场需求脱节所导致的，并进一步导致商用车行业用户对保险服务满意度评价持续走低，因此推动保险机构在承保商用车领域业务的改革与创新十分迫切。

显然，各保险机构为商用车行业提供保险服务的实际供给能力的提升空间还很大。

记者获悉，关于营运车辆承保难问题，有监管局对此进行了调研，了解保险公司谨慎承保的重要因素从而提出针对性解决方案。

此前，在2021年，原中国银保监会还下发了《关于做好营运车辆保险承保有关监管工作的通知》，要求各财产保险公司要高度重视营运车辆保险承保服务工作，全面排查整改营运车辆保险承保限制政策，坚决杜绝以任何形式拒保或拖延承保交强险行为。

此外，针对车辆安全统筹存在的风险，多地曾发布风险提示，包括山东省保险行业协会、陕西省保险行业协会等保险行业协会提醒车主，车辆统筹单不属于保险产品，不能替代车辆保险，应选择依法设立的保险公司购买车险。除了拒赔风险和理赔纠纷，各保险行业协会在发布的风险提示中，还指出了车辆统筹存在的其他风险，包括：合法利益缺乏有效保障，当统筹公司出现撤销、破产等重大危机时，消费者的合法权益得不到充分保障；无法享受机动车辆保险的折扣优惠，购买“机动车辆统筹单”的车辆，以后再购买机动车辆保险时，无法享受连续投保及无赔款优惠；以及“机动车辆安全统筹”不能随车过户引发的退保纠纷等。

国寿集团谋2024新发展 全系统紧抓战略落实

本报记者 陈晶晶 北京报道

当前中国保险业从高速发展转向高质量发展，2024年保险业处于重要的战略机遇期已经成为普遍共识。

在新的监管体系下，处于改革转型重要时点的保险业在2024年如何进一步推进高质量发展？营销体制转型、负债成本管理等挑战如何应对？答案或许可以从新一年工作会议中找到。

近日，《中国经营报》记者注意到，中国人寿保险（集团）公司（以下简称“中国人寿”）在保险行业内率先召开2024年工作会议，总结2023年工作，分析内外部形势，部署2024年重点任务。

据悉，2023年，中国人寿提出“五个突出、八个一流”目标，以高质量发展推进世界一流企业建设。在此次工作会议上，中国人寿交出了2023年成绩单：旗下寿险公司实现原保险保费收入约为6415亿元，创历史新高；财险公司保费收入突破千亿元，资产公司管理资产规模近5.4万亿元，养老险公司管理资产规模超1.7万亿元，广发银行总资产达到3.5万亿元。

2024年是实现“十四五”规划目标任务的关键一年，为了打好这关键一役，中国人寿提出：“要统筹把握好稳和进、立和破、规模和效益、资产和负债、发展和安全，作为贯穿始终的经营管理逻辑，更好地贯彻国家决策部署、推进高质量发展。”并以十五字要求：“强党建、促发展、抓改革、推创新、防风险”，明确回答中国人寿2024年如何实现新目标的命题。

随后，中国人寿旗下各子公司对2024年工作进一步规划部署，明确如何走好每一步路，聚焦主业强担当、如何提供更优质的金融服务等。

以改革促发展

记者采访了解到，2023年中国人寿按照“一增一优六加强”工作思路，持续推进高质量发展，从经营业绩数据来看，中国人寿旗下各个板块业务发展速度保持了稳中有进的态势。

2023年，中国人寿旗下寿险子公司中国人寿保险股份有限公司（以下简称“中国人寿寿险公司”，601628.SH）加大对重点领域的改革，全力推进“八大工程”建设，聚焦党建引领、机制优化、营销改革、资源整合、管理创新、生态驱动，开展多项战略性举措与变革实践，重点领域改革取得新突破。

作为上市公司，中国人寿寿险公司2023年前三季度业绩报告显示，实现保费收入5787.99亿元，同比增长4.5%；新单保费达1966.56亿元，同比增长14.8%，其中首年期交保费为1059.82亿元，同比增长16%。全年尚未经审计的原保险保费收入约为6415亿元。

中国人寿财产保险股份有限公司（以下简称“中国人寿财险公司”）持续发力普惠保险、绿色保险等，业务增速加快，2023年全年保费规模突破千亿元，实现保费收入1061亿元，同比增长8.08%。同时，积极做好风险减量管理，2023年累计提供风险预警服务超3600万次，为超2.3万家企业提供风险排查服务。

管理资产规模方面，旗下中国人寿资产管理有限公司（以下简称“国寿资产”）管理资产规模近5.4万亿；中国人寿养老险公司管理资产规模超1.7万亿元。

在改革创新思路引领下，中国人寿旗下各子公司形成合力，为世界一流的集团整体战略目标得到有效推进提供了动力。

此外，中国人寿持续推进数字化转型，协同发展不断深入，粤港澳大湾区及江浙沪改革创新试点成效初显，内生动能和发展活力亦得到激发。

找准落实新目标的着力点

据悉，中国人寿工作会议明确指出，要抓住一切有利时机，利用一切有利条件，锚定“五个突出、八个一流”目标，以高质量发展推进世界一流企业建设。

对于各业务板块2024年的经营工作目标，中国人寿突出重点、抓住关键，在工作会议上进行了清晰论述：各单位要紧紧围绕十五字要求，全力做到地位稳、队伍稳、优势稳，效益进、改革进、创新进。其中，保险板块要加快转型升级，强化资负联动，在市场领先地位、经营效益上实现双提升；投资板块要在投资能力和投资收益上持续双提升；银行板块要依托集团资源和协同发展优势，深耕湾区，突出特色经营，不断提升价值创造和风险防控能力；其他板块要以自身高质量发展为主责主业做优做强、集团整体价值提升贡献力量。

中国人寿进一步要求紧扣“实”字，以六项重点工作为“抓手”：一是着力加强党的全面领导，二是着力推动巡视整改走深走实，三是着力实现中央金融工作会议上提出的五篇大文章的创新突破，四是着力推进重点领域深化改革，五是着力防范化解重大风险，六是着力强化干部人才队伍建设。

显然，中国人寿从集团层面明确重点任务、细化责任分工、研提具体举措，接下来就是其各个子公司、各层级如何高质量、高标准、高效率推进落实。

记者采访获悉，中国人寿寿险公司在2024年工作会议上提出了“三坚持”“三提升”“三突破”的高质量发展核心思路和举措。

“‘三坚持’即在‘强党建、推改革、防风险’三大方向长期坚持，毫不动摇。‘三提升’即在‘稳发展、增价值、重队伍’三大方面不断改善，持续提升。‘三突破’即在‘优服务、促融合、降成本’三大领域集中力量，攻坚突破。”中国人寿寿险公司表示。

中国人寿财险公司提出，要坚持稳中求进、以进促稳，科学统筹平衡规模和效益，抓好强党建、促担当，强效益、促发展，强服务、促创新，强合规、促安全——“四强四促”重点工作，奋力推进公司高质量发展。

国寿资产明确，要在稳的基础上抢抓机遇、创新突破，凝神聚力实现“三个进取”，努力打造高质量发展的“六个卓越”。

中国人寿表示，将坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，深刻把握金融工作的政治性、人民性，坚定不移走中国特色金融发展之路，切实强化金融强国建设使命担当，突出做好强党建、促发展、抓改革、推创新、防风险，着力以进促稳、先立后破，推动高质量发展再上新台阶，为以中国式现代化全面推进强国建设、民族复兴伟业贡献国寿力量。

金融债重启后再落一单 多家消费金融公司“候场”

本报记者 郑瑜 北京报道

日前，杭银消费金融股份有限公司（以下简称“杭银消费金融”）成为2024年首家启动发行金融债的持牌消费金融机构。

值得注意的是，这是持牌消费金融机构金融债发行重启以后落地的第二单。

杭银消费金融有限公司（以下简称“杭银消费金融”）告诉《中国经营报》记者，公司积极响应中国人民银行（以下简称“人民银行”）政策，申报金融债券发行，募集资金主要用于补充公司中长期资金等用途，优化公司资产负债期限结构，进一步促进主营业务发展，同时本次债券募集资金将按一定比例定向用于投放普惠客户贷款，体现本次债券的普惠性和专项性，提升公司普惠金融服务能力，着力于恢复消费需求。

行业或迎金融债发行潮

2023年8月，央行出台政策大力支持消费金融公司、汽车金融公司发行金融债券和信贷资产支持证券，募集资金积极开发特色消费信贷产品，满足居民消费升级需求。

暂停两年之久的消费金融公司金融债券发行在2023年8月重启，同年11月10日，国家金融监督管理总局发布的《非银行金融机构行政许可事项实施办法》（以下简称“《办法》”）正式施行，简化了消费金融公司债券发行程序，将消费金融公司发行非资本类债券由审批制改为事后报告制，明确资本类债券储架发行机制。

业内共识在于，《办法》的施行，或将为消费金融行业带来一波金融债发行潮。

根据中国货币网消息，杭银消费金融日前发行的“杭银消费金融股份有限公司2024年金融债券（第一期）”，发行规模10亿元，票面利率为2.90%，发行期限为3年。而兴业消费金融股份有限公司（以下简称“兴业消费金融”）在2023年11月成功发行2023年第一期金融债券，债券期限为3年，发行总额15亿元，票面利率为3.03%。

谈及发行背景，杭银消费金融告诉记者，“2023年8月，人民银行出台政策大力支持消费金融公司、汽车金融公司发行金融债券和信贷资产支持证券，募集资金积极开发特色消费信贷产品，满足居民消费升级需求，我司位列首批支持机构名单之内。”

在杭银消费金融提供的发行材料中，记者看到人民银行准予行政许可决定书显示，对于兴业消费金融、马上消费金融股份有限公司、中银消费金融有限公司（以下简称“中银消费金融”）、杭银消费金融就2023年度发行金融债券提出的行政许可申请，依法作出准予行政许可的决定。

根据行政许可决定书，上述几家消费金融公司可以在2023年11月15日至2025年11月14日内自主选择分期发行时间。

在此之前，持牌消费金融公司最近一次发行金融债是2021年招联消费金融股份有限公司和兴业消费金融发行的金融债券，发行总额均为15亿元，到期日均为2024年10月，票面利率分别为3.41%和3.45%。

艾文智略首席投资官曹辙向记者表示，消费金融公司的资产和风险无法量化评估，风险等级相对于其他资产较高。ABS（资产支持证券）大部分是以有形资产进行评估，而消费金融公司的金融债只能以公司信用规模、信贷规模等无形资产进行评估，所以发行相对谨慎，只有头部公司才会机会发行成功。“随着引导居民消费、鼓励居民消费的措施不断，居民消费也在进一步扩大，未来消费金融公司的发债将呈现上升趋势。”

根据公开披露的杭银消费金融的经营情况显示，2020年年末、2021年年末、2022年年末和2023年9月末，杭银消费金融资产总计分别为213.55亿元、366.44亿元、414.09亿元和446.00亿元，2020年年末较2019年年末同比增长36.27%，2021年年末较2020年年末同比增长71.59%，2022年年末较2021年年末同比增长13%。

在盈利能力上，2020年、2021年、2022年和2023年1—9月，杭银消费金融营业利润分别为3.12亿元、5.93亿元、8.75亿元和8.02亿元，净利润分别为2.39亿元、4.51亿元、6.63亿元和6.01亿元。

多元化融资渠道备受重视

发行金融债券不仅是消费金融公司重视多元化融资渠道拓展的表现，同时还是消费金融公司优质经营的体现。

杭银消费金融告诉记者，此次金融债的发行对于公司而言，一方面将拓宽公司市场化融资渠道，筹集低成本中长期稳定资金，减轻流动性压力并增强抵御风险能力；另一方面也有助于公司为业务后续开展提供充足的资金支持，提高消费信贷供给能力，拓宽业务覆盖面，实现金融服务与消费环节的紧密衔接。

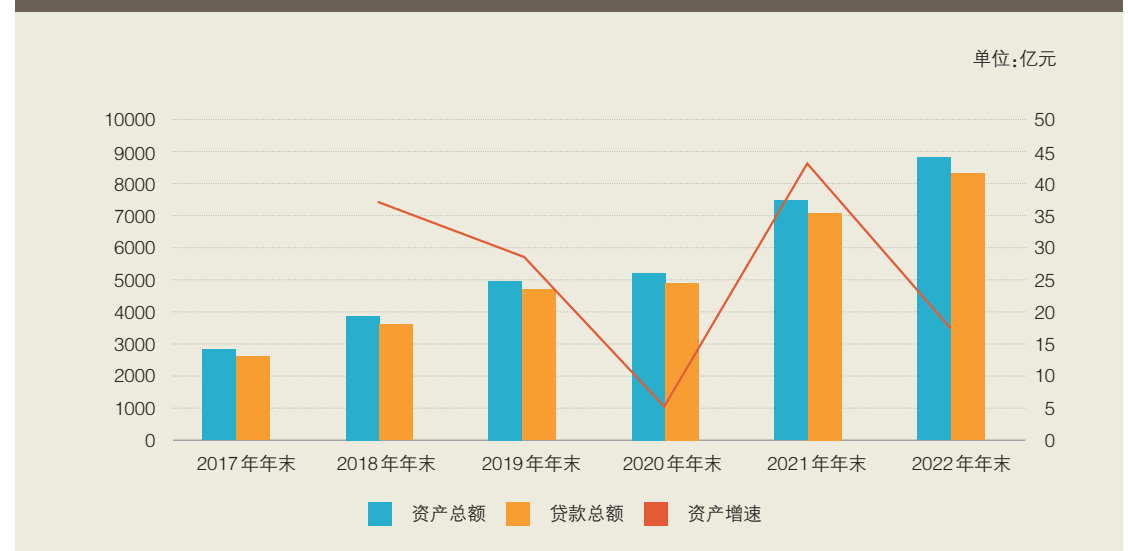
“融资能力是消费金融公司重要的竞争力，多元化融资渠道反映出消费金融公司良好的发展情况，有利于优化资产负债结构，形成良性循环的融资体系。我司后续将继续加强与银行及同业的合作，通过同业拆借、金融债、ABS、银团贷款等方式拓宽资金来源，实现稳定、合理的融资结构。”杭银消费金融相关负责人说道。

亦在首批支持机构名单中的中银消费金融对记者表示，公司一直以来积极运用各类金融工具，保持了良好的融资渠道。近年来人民银行和监管部门加大对消金行业的各项政策支持，拓宽融资渠道、降低融资成本，对消金公司进一步提升金融服务质量、支持市场消费提升起到良好效果，公司正在积极参与相关发行工作。

多位业内人士认为，发行金融债券不仅是消费金融公司重视多元化融资渠道拓展的表现，同时还是消费金融公司优质经营的体现。

截至目前，行业内持牌消费金融公司发行金融债累计已经超过300亿元，但相比2023年持牌消费金融公司仅一年内就通过ABS融资230亿元来看，仍处于较低水平。在目前已经开业的31家持牌消费金融公司中，只有6家持牌消费金融公司发行过金融债项目。

近年消费金融公司资产总额及贷款业务余额情况



数据来源：联合资信

从发行门槛上来看，根据《办法》第一百七十条规定，金融租赁公司及其境内专业子公司、消费金融公司、汽车金融公司募集发行优先股、二级资本债券、金融债及依法须经国家金融监督管理总局许可的其他债务、资本补充工具，应当具备的条件有：良好的公司治理机制、完善的内部控制体系和健全的风险管理制度；资本充足性监管指标不低于监管部门的最低要求；最近3个会计年度连续盈利；风险监管指标符合审慎监管要求；监管评级良好；国家金融监督管理总局规章规定的其他审慎性条件。对于资质良好但成立未满3年的金融租赁公司及其境内专业子公司，可由具有担保能力的担保人提供担保。

冰鉴科技高级研究员王诗强表示，根据发行要求，金融公司发行金融债，要求包括但不限于：“核心资本充足率不低于4%、最近3年连续盈利、最近3年没有重大违法违规行为”。而ABS发行要求是“良好的组织结构、成立满3年、近3年无重大违法违规行为”，因此，金融债发行更为严格，发行企业较少。

“基于此，消费金融公司对发行金融债应该持比较积极的态度，成功发行金融债可以向外界证明公司拥有良好的治理结构，有利于提升企业综合实力，从而拓宽其他融资渠道、降低公司融资成本。进一步讲，成功发行金融债，有利于其他机构投资者购买此类消费金融公司发行的ABS等其他金融产品，也有利于银行等金融机构给予其更多的贷款授信。”王诗强补充道。

“消费金融公司现有融资渠道主要包括股东存款、同业借款、银团贷款以及发行金融债等。”中银消费金融同时也向记者介绍道，其中，金融债因融资期限较长、利率较低成为头部消费金融公司的重要融资手段。金融债券对于消费金融公司的融资渠道拓展及丰富具有非常大的意义，在目前流动性宽松以及银行资产荒的条件下可以为非银机构，特别是消费金融公司提供低成本的长期资金，锁定未来负债成本，降低负债，增厚公司资本金能力，优化资产负债结构，同时，也可以积极地响应落实监管要求对客降低定价的政策，更好地为消费市场提供多样化的金融服务。发行金融债券对于降低融资成本、减轻流动性压力、促进企业信用资质向好有积极意义。

值得注意的是，该《办法》还进一步完善修改了非银机构发行非资本类债券审批工作，推进简政放权工作。简化债券发行和部分人员任职资格审批程序，取消非银机构发行非资本类债券审批、金融资产管理公司财务部门和内审部门负责人任职资格核准事项，改为事后报告制，明确资本类债券储架发行机制。

抢拼“质”与“效” 专项债花在“刀刃上”

抢发债现象减少，考量使用效能

本报记者 石健 北京报道

从设立专项资金到保障重点项目，从抓好项目申报到纳入资金盘子……在2024年的地方两会上，多地在专项债的运用上着墨颇多，尤其提到对专项债使用的实效性把握。“把钱花在刀刃上”，成为业内对专项债使用的新认识。

《中国经营报》记者注意到，进入2024年，多地在专项债的运用上不再“贪大求全”，而是在重点项目上下功夫。对此，东方金诚首席宏观分析师王青认为，在地方债务风险化解持续推进的背景下，2023年城投平台融资受到较强约束，但当年地方政府新增专项债规模上调，政策性开发性金融工具额度得到有效利用，为2023年基建投资提供了资金保障，这一情形在2024年所有延续。同时，在多位业内人士看来，随着防范化解地方债务风险不断深入，各地会更“拼”专项债的“质”与“效”。

运用更趋理性

从多个省市的政府工作报告中可以看出，“把钱花在刀刃上”已经成为普遍共识。

“以前在《政府工作报告》中，可能只是提到要用好专项债，但是今年有所不同，政府工作报告专门提到了专项债用在哪些项目，如何将重点项目纳入资金盘子之中。”一位地方人大代表的城投公司负责人在谈及所在省份政府工作报告时这样说。

山东省2024年政府工作报告中提出，要提高专项债使用集中度（有效需求）；西藏自治区2024年《政府工作报告》提出，要抢抓战略机遇，加紧实施重大工程和重大项目，围绕国家定位和西藏需要，积极用好国债、专项债等有利政策，全力服务和保障重大工程，加快实施“十四五”规划项目，设立以专项债为主的清洁能源产业专项资金，确保建成电力装机增长25%以上；安徽省淮南市2024年《政府工作报告》中提出，深入实施有效投资专项行动。紧盯向上争取，坚持市区统筹、全域联动，围绕中央预算内投资、超长期特别国债、专项债等，抓好项目储备和申报，争取更多项目纳入国家、省大盘子；青岛市李沧区2024年《政府工作报告》中提出，着力释放内需潜力。突出抓好中化·云谷等总投资780.5亿元的95个省市区重点项目，争取更多项目纳入政府专项债、增发国债等资金盘子，不断扩大有效投资。

进入2024年，多地并没有以“量”为先，大量抢发专项债的现象逐步减少。从2023年年末部分地区公布的数据显示，山西省计划于2024年一季度发行180.9亿元新增专项债券，海南省计划发行100亿元，江苏省计划发行600亿元，三省合计计划发行专项债数量不到900亿元。相比之下，山西省2023年一季度计划发行350亿元新增专项债券，海南省计划发行150亿元，江苏省计划发行1085亿元。从新增计划额度来看，上述3省均有降速之势。

对此，中诚信国际信用评级有限公司研究院执行院长袁海霞表示，考虑到2023年四季度刚增发国债1万亿元，2024年一季度新增专项债发行进度或相对较慢。

业内普遍认为，这与地方政府考量专项债的使用有关。“以往抢发债可能是第一位的，但现在如何用好债是第一位的。”一位业内人士这样评价2024年地方政府对专项债的使用预期。

事实上，从2023年开始，专项债已经在提升地方政府资金使用灵活上、拉动投资上起到积极作用。王青表示，在新增专项债额度有望达到4万亿元左右、“平急两用”基础设施建设力度增强等因素推动下，2024年基建投资将保持较快增长，全年基建投资同比增速有望达到7%左右。

在中部省份一家城投公司负责人看来，随着防范化解地方债务风险不断深入推进，城投公司一方面要把化解债务风险放在突出位置，另一方面也要抢抓融资机遇，只有充裕的融资才能实现有效的投资，对此，专项债是实现融资的有力渠道。

王青亦认为，在地方债务风险化解推进背景下，2023年城投平台融资受到较强约束，但当年地方政府新增专项债规模上调，政策性开发性金融工具额度得到有效利用，为2023年基建投资提供了资金保障。不过，在投资领域上，王青说：“投资结构方面，2023年以‘铁公基’为代表传统基建投资增速较上年有所放缓，而以数字转型和绿色发展等领域为代表的新基建保持高增长，这也是城投公司未来转型的重要方向之一。”

重构融资体系

不过，2024年一季度新增专项债进入放缓并不代表全年数量减少。分析普遍预计，2024年新增专项债额度或在3.8万亿元至4万亿元，高于2023年的3.8万亿元。

在多位业内人士看来，合理运用专项债合理有助于逐步重构地方融资体系。一位业内人士在接受记者采访时说：“专项债的使用不仅在于补充项目资金，而是在于重构地方融资体系。与一般债券及企业专项债券相比，专项债具有谋求项目收益与融资自平衡的特点，对推动积极财政政策与稳健货币政策的共振和联动以及加强基础设施建设与弥补发展短板都会起到十分重要的作用，已成为地方政府融资的最主要方式之一。但是，也倒逼地方政府提高专项债的发行效率与使用效果，同时推动地方政府的治理能力和治理水平实现现代化。”

中债资信城投行业研究团队认为，回顾2023年在“一揽子化债”背景下，特殊再融资债券重启发行，有效缓释和化解了部分区域地方债务风险；专项债券提额并早发快用，带动有效投资、稳定宏观经济；其他政策主要聚焦在扩大专项债券资金投向领域和用作项目资本金范围、提升资金使用效率和效益等方面。

在多位从事地方融资工作的人士看来，专项债重构地方融资体系重点在怎么用。尤其在甄选并组成丰沛的资源项目库方面，应该成为地方政府及城投公司2024年重点关注的方面。

记者注意到，由于专项债券规定了省级与计划单列市政府为发行主体，这就要求地市级以下政府必须及时而真实地将各地项目库资源报送给省（市）财政主管部门，以使发行主体能够优中选优。

在地方政府专项债券的发行与管理方面，《预算法》《关于加强地方政府性债务管理的意见》以及《地方政府专项债券发行管理暂行办法》构成了三大基础层法规与政策框架。以此为基础，财政部推出了《地方政府专项债务预算管理办法》《地方政府土地储备专项债券管理办法（试行）》《地方政府收费公路专项债券管理办法（试行）》与《试点发行地方政府棚户区改造专项债券管理办法》四个单项政策文件。这些法规与政策形成了地方政府专项债券闭环管理体系。

有地方政府负责专项债的工作人员告诉记者，在专项债使用上切忌出现“随便借”“借了不还”等想法，考虑项目的收益与融资平衡是第一位的。“我们现在申报专项债的原则就是要充分考虑与论证项目的盈利能力与前景。具有即期盈利性的优质项目无疑应当首先安排与优先入库，同时，一些暂时没有盈利但未来有显著盈利空间的项目也应入库备选。因为如果项目出现项目重复趋同的情况，即便上报上去，审批的不仅是财政部门，还包括国土资源、环境保护等多个部门进行审核，目的在于实现项目的科学化和可行性。”

值得注意的是，“把钱花在刀刃上”不仅体现在地方政府对专项债的规划和运用上，还体现在专项债的管理上。2023年，财政部通报了地方债整改情况。具体来看，财政部督促有关地区加强专项债券项目收入管理，调整项目融资平衡方案，强化发行前审核，切实防范偿付风险。截至2023年9月底，8个地区多渠道增加76.51亿元专项债券项目的预期收入，提高收益与融资规模平衡度，其他地区正在整改，将加强专项债券项目前置审核，落实项目收益与融资规模相平衡要求，保障还本付息资金来源。另外，审计署还发现，5个地区将50.03亿元违规投向景观工程、商业性项目等禁止类领域。对于这一问题，财政部督促有关地区按程序调整专项债券资金用途，筹措资金归还违规使用的专项债券资金。

GDP破2万亿 杭州、武汉争夺全国“第八城”

本报记者 杨让晨 张家振
上海 武汉报道

在迈入GDP“2万亿俱乐部”阵营的争夺战中，浙江省杭州市率先交出了确定答卷。

根据杭州市统计局、国家统计局杭州调查队2024年1月24日最新发布的2023年杭州市经济运行情况数据，2023年，杭州市实现地区生产总值（GDP）20059亿元，按不变价格计算，比2022年增长5.6%。这也意味着，杭州市率先官宣迈入了GDP“2万亿俱乐部”。

事实上，近年来与杭州市在城市综合实力排位赛中竞争激烈的华中重镇——湖北省武汉市也有望紧随其后，正式迈入GDP“2万亿俱乐部”。在日前举行的2024年武汉市两会上，武汉市委副书记、市长程用文在政府工作报告中提出，2023年，武汉市“地区生产总值有望突破2万亿元”。

《中国经营报》记者查询武汉市统计局官网发现，截至发稿时尚未发布2023年武汉市经济运行情况数据，不过从2023年前三季度发展情况和预期增长率来看，武汉市迈入GDP“2万亿俱乐部”已几无悬念。更大的悬念在于，武汉市和杭州市在全国城市排名中，谁能坐稳“第八城”的位置。

在中国城市经济学会副会长、长江经济带发展战略研究院执行院长秦尊文和华东师范大学城市发展研究院院长曾刚等多位专家、学者看来，尽管两座城市经济结构不同，综合实力各有优劣，但数字经济、高新技术产业等发展迅速成为杭州市和武汉市携手迈入GDP“2万亿俱乐部”的主要原因。

此外，数字经济快速发展也将为两座城市数据财政的进一步落地奠定了基础。在政商观察人士看来，数据财政能够为地方财政带来新增量，而借助数字经济优势能够帮助武汉市、杭州市等地摆脱土地财政依赖，开辟新的发展路线和财力来源。

你追我赶，或将携手晋级

近3年来，武汉市和杭州市在经济实力、城市排名、数字经济等方面竞争激烈。

在过去的2023年，作为华东和华中地区的重要城市，杭州市和武汉市或将携手迈入GDP“2万亿俱乐部”。

程用文在武汉市政府工作报告中提出，2023年，武汉市经济增速逐季回升，一季度增长4.5%，上半年增长5%，前三季度增长5.5%，预计全年增长6%左右。“地区生产总值有望突破2万亿元。”

这也意味着，武汉市有望成为继杭州市之后，全国第九座官宣迈入GDP“2万亿俱乐部”的城市。相关资料显示，截至目前，我国已有上海市、北京市、广州市、深圳市等一线城市和直辖市重庆市以及苏州市、成都市、杭州市等二线城市，共计8座城市GDP突破了2万亿元。

“城市能级跨越提升，武汉市发展站上了新的起点。”程用文表示。记者梳理发现，根据武汉市统计局、国家统计局武汉调查队2023年10月28日发布的2023年前三季度武汉市经济运行情况，武汉全市实现地区生产总值（GDP）14163.9亿元，按不变价格计算，比2022年同期增长5.5%，增速比2023年上半年加快0.5个百分点。

此外，2022年，武汉市实现GDP18866.43亿元。按2023年全年预期增长6%左右计算，武汉市GDP或将同样“踩线”突破2万亿元。

据了解，近3年来，武汉市和杭州市在经济实力、城市排名、数字经济等方面竞争激烈。2020年—2021年，杭州市GDP暂时赶超武汉市晋级全国“第八城”；2022年，杭州市GDP再次被武汉市反超、跌回全国第九。

这和武汉市多年积累的工业基础和新兴产业加速发展等因素密不可分。记者注意到，2023年，武汉市光电子信息、新能源与智能网联汽车、生命健康、高端装备和北斗五大优势产业总产值预计突破1.6万亿元，占规上工业产值的比重超过55%，入选国家5G工厂9家，居全国副省级城市第一位。

与武汉市类似，杭州市2023年在经济、产业发展方面也取得了显著成绩。据杭州市统计局最新数据，以不变价格计算，杭州市2023年GDP较2022年增长5.6%，达到20059亿元。具体来看，杭州市第三产业增加值同比增长较快，增速达到7.2%，第三产业增加值超过1.4万亿元，达到14045亿元。

此外，2023年，杭州市全市固定资产投资比2022年增长2.8%，高新技术产业投资增长24.5%。其中，高新技术制造业投资增长39.3%，高新技术服务业投资增长6.5%。

杭州市统计局方面表示，总体来看，2023年，杭州市顶住了内外部压力，经济持续回复，高质量发展取得新成效，城市能级实现新提升，发展迈上了新起点。

不过，杭州市统计局方面也表示：“但当前经济发展仍面临一些困难和挑战，外部环境复杂性、严峻性、不确定性上升，回升向好的基础仍待夯实。”

2019年—2023年 杭州市、武汉市GDP和增长率变化情况

单位：亿元

城市＼年度	2019年GDP	2020年GDP	2021年GDP	2022年GDP	2023年前三季度GDP	2023年GDP
杭州市	15373，增长率：6.8%	16106，增长率：3.9%	18109，增长率：8.5%	18753，增长率：1.5%	14163，增长率：5.5%	20059；增长率：5.6%
武汉市	16227，增长率：7.4%	15616，增长率：-4.7%	17716，增长率：12.2%	18866，增长率：4%	14438，增长率：5.8%	有望突破2万亿元，增长率：预计6%

全国城市排名变化情况

杭州市	第9位	第8位	第8位	第9位		
武汉市	第8位	第9位	第9位	第8位		

数据来源：武汉市、杭州市统计局

前瞻布局，数字经济脱颖而出

杭州市的数字经济发展迅速，离不开特有的数字产业生态体系。

2023年，“数字经济”成为武汉市和杭州市经济建设中的一抹亮色。

2024年武汉市政府工作报告指出，2023年，武汉市建成数字经济产业园区30家，数字经济规模占地区生产总值的比重达到48%。

武汉市数字经济取得一系列发展成绩的原因有哪些？秦尊文在接受记者采访时表示，首先，武汉市已出台明确的数字经济发展战略和规划，全市上下“按图施工”，少走了很多弯路，成效比较明显。

记者注意到，早在2022年5月，武汉市政府就发布了《武汉市数字经济发展规划（2022—2026年）的通知》，并提出了建设“数字经济一线城市”的目标和具体措施，旨在推动数字经济核心产业快速发展。

2023年6月，武汉市政务服务和大数据管理局又发布了《武汉市数字政府和智慧城市建设三年行动方案（2023—2025年）》，规划了基础支撑、数据资源、城市治理、便民惠企、政务运行等五大体系、24项工作任务。

秦尊文表示，武汉市还拥有雄厚的数字经济发展基础，在5G网络、数字政府和智慧城市建设等方面提出了明确的发展目标和路径。

与之类似，杭州市在数字经济领域也取得了诸多成就。记者注意到，2023年，杭州市数字贸易额占浙江省全省的比例为41.5%，数字服务贸易额在浙江省全省的占比达到了75.6%，数字服务贸易、知识密集型服务贸易分别占服务贸易的比重超过60%和80%，实现了数字贸易指标全省、全国领先。

在曾刚看来，杭州市的数字经济发展迅速，离不开特有的数字产业生态体系。“杭州市作为我国‘数字经济第一城’，聚集了阿里巴巴、蚂蚁科技、华为杭研所、网易、海康威视、大华技术和新华三等世界知名企业，吸引并培育了一批不同行业、不同领域的数据要素型企业，形成了杭州市特有的数字产业生态体系，并确立了建设具有全球影响力的“互联网+”创新创业中心的奋斗目标。”

不过，和工业重镇武汉市相比，杭州市的制造业实力稍显薄弱。对此，杭州市提出了“制造业重振”计划。在曾刚看来，武汉市是我国的重要工业城市，在钢铁、石化、造船等传统工业领域基础雄厚，激光通信设备、生物医药、高端装备制造等战略性新兴产业发挥势头强劲，有力支撑起了武汉市GDP跃上2万亿元台阶的目标。

“杭州市制造业相对薄弱，服务业占GDP的比重超过了70%。在稳增长、保就业过程中，实体经济的作用不可或缺，杭州市政府因此制定了‘制造业重振’计划。”曾刚进一步表示，放眼未来，杭州市应充分发挥自身的数据资源优势，大力发展工业机器人、锂离子电池、太阳能电池生产以及电气机械和器材制造业、汽车制造业等制造业，在土地供应、财政支持、产业配套等方面，为工业企业的成长壮大提供了优良的条件。

先行探索，或推动数据财政落地

数字经济快速发展，也将促进数据财政的进一步落地。

和GDP类似，财政实力也是城市竞争中的关键一环。随着房地产市场下行和土地财政承压，探寻新的产业培育方向和财政增长路径，成为杭州市和武汉市的共同选择。

面向2024年，武汉市定下了地区生产总值增长6%的目标。在经济发展方面，将支持7个中心城区做强数字经济、楼宇经济、总部经济、枢纽经济，实施“工业上楼”，促进产业集约集聚发展。

对此，秦尊文告诉记者，武汉市7个中心城区“寸土寸金”，推动工业上楼、做强楼宇经济是可行的办法。“2021年以来，商业地产低位运行，正寻找新的平衡点，写字楼板块面临着空置率上升和租金下滑的双重压力。”秦尊文进一步表示，大部分数字经济属于轻资产，十分适合“上楼”，这样也可以大幅提升楼宇的产出率，“既可以为房地产、楼宇经济注入新的活力，又可以为数字经济降低成本、提升效能”。

秦尊文进一步表示，武汉市应当发挥各区人才、产业和楼宇体系的基础优势，集成用好财政、金融、人才政策，包括市场和空间资源，围绕招商协同、迁出预警、标准引领、运营提升、主题楼宇、招商引入六个维度精准高效地引导楼宇经济提级，大力引进新质生产力。

值得注意的是，数字经济快速发展，也将促进数据财政的进一步落地。

2022年12月，中共中央、国务院印发的《关于构建数据基础制度更好发挥数据要素作用的意见》明确提出了依法依规维护数据资源资产权益，探索数据资产入表新模式等要求。2023年8月和12月，财政部又相继印发了《企业数据资源相关会计处理暂行规定》和《关于加强数据资产管理的指导意见》。

曾刚对记者表示，数字经济是一种新的经济形态，其资源配置、产业模式、政府管理与传统产业有很大的不同。

2024年武汉市政府工作报告显示，2023年，武汉市建成数字经济产业园区30家，数字经济规模占地区生产总值的比重达48%。另据杭州市经济和信息化局统计数据，2023年前三季度，杭州市数字经济核心产业实现增加值4115亿元，同比增长8.8%，占全市GDP的比重再创新高，达到28.5%。

武汉市、杭州市如何借助数字经济的快速发展实现财政转型？曾刚表示，作为我国“数字经济第一城”，杭州亚运会让世界看到了杭州市在数字技术、数据治理、数据产业等方面的巨大优势，杭州市理应在数字经济的市场化、法治化、国际化探索等方面发挥探索者、示范者、引领者作用，并向世界展示数字产业对市民就业、地方财政收入的巨大贡献，加快数据财政转型是杭州市捍卫“数字经济第一城”“中国数谷”称号和地位的必然选择。

秦尊文也表示，“数字产业化”和“产业数字化”也代表着“楼宇经济数字化”和“数字经济楼宇化”。“作为楼宇经济和数字经济的空间载体，写字楼、产业园需要抓住‘楼宇经济数字化’和‘数字经济楼宇化’两大历史机遇，提升经济效益，从而为提高财政收入开辟更多财源。武汉市借助数字经济优势，运用数据资产授信、数据资产与资本相结合等方式，发展新质生产力，摆脱过去对土地财政的依赖，这将是有益的探索。”

浙江省政协委员徐珺婷：打通支持民营经济政策落实的“最后一公里”

本报记者 方超 张家振 上海报道

在2024年浙江省两会上，“民营经济”成为了热门词汇。

2024年1月22日，浙江省政协十三届二次会议在杭州市开幕。《中国经营报》记者在采访中获悉，浙江省政协委员、浙江省新联会副会长、浙江正瑞税务师事务所有限公司董事长徐珺婷提交了《打通民营经济发展扶持政策落实“最后一公里”》的提案（以下简称“提案”）。

“2024年以来，从中央到地方协同发力，全方位、多层次、多批次推出了一系列扶持民营经济壮大发展的政策。”徐珺婷表示，但民营经济发展扶持政策落实的“最后一公里”还没有完全打通。

“一些政策还没有精准落地，具体表现为‘政策宣贯’不够到位；‘政策留白’较为显著；‘政策实效’有待提升。”徐珺婷直言，“支持民营经济政策发力，需要在精准落地方面下功夫。”

支持民营经济政策重在落地

在徐珺婷看来，民营经济发展扶持政策落实的“最后一公里”尚未完全打通，“政策宣贯”不到位是主要表现之一。

“由于民营经济政策的宣传贯彻不到位，止步于县（市）级有关会议对政策精神的传达上，存在不少中小民营企业对政策不够了解的状况。”徐珺婷分析认为。

徐珺婷进一步表示，例如县（市）级部门及乡镇、街道未能把宣传贯彻民营经济政策作为一件大事来抓，对政策精神的宣讲解读做得不够，政策宣贯成了“肠梗阻”，从而导致民营企业对政策的理解和执行存在不全面、不深刻、不精准等现象。

除“政策宣贯”不够到位外，徐珺婷还认为，在民营经济发展扶持政策落实过程中，“政策留白”现象也较为显著。

“所谓‘政策留白’，就是政策要解决的问题很重要，但与现实情况对接不上，使得部分政策难以落地。”徐珺婷在提案中表示。例如已出台的民营经济政策把解决“融资难”作为一个重点，其实对不少中小民营企业来说“融资并不难”。

“目前，银行的流动性相当充裕，但凡有土地和厂房的企业，只要编制一份符合贷款条件的财务报表（俗称‘银行报表’），就可以获得贷款。”提案认为，有的中小民营企业已存在财务杠杆运用过度的情况，资产负债率达到了百分之百。企业由于没有业务，所以不需要资金，反而在控制或压缩贷款规模。

“又比如，就减税政策来说，如果在经济形势较好时，减税政策必定会给企业带来很大的信心。但目前的情况是，不少中小民营企业在经营上存在较大困难，营业收入很少，最缺的不是政策而是订单。在这种情况下，减税政策效应大打折扣。”徐珺婷表示。

徐珺婷同时认为，在民营经济发展扶持政策落实过程中，“政策实效”有待提升。“市场瞬息万变，特别是纾困政策的‘窗口期’非常短暂，政策是否有效最终体现在落地执行层面。”

徐珺婷表示，有些部门按照思维惯性和惯例来落实政策。所以，常常会出现一些部门认为已经比常规时期加急，但企业感觉仍不及时，享受政策错过了“窗口期”。此外，政策落地往往需要周期，有时难解近渴。

“此外，不同部门出台的政策多、变化快、频率高，缺少稳定性、持续性、可预测性。而中小民营企业对政策的跟踪和学习不够，下达的政策往往接不住，以至于很难享受到政策红利。”徐珺婷分析认为。

让民营企业切实享受到实惠

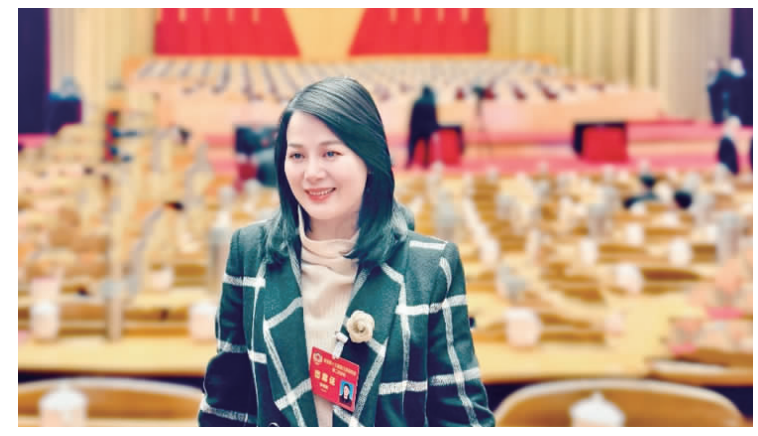
“全国工商联一份调研报告显示，民营企业期盼政策落实更加有效。”徐珺婷直言，“支持民营经济政策发力，需要在精准落地上下功夫。”

“建议精心组织，着力做好政策宣贯引导工作。”在徐珺婷看来，政策宣传需要有广度、深度、温度。例如，在宣传深度方面，在邀请专家举办政策宣贯会的同时，用简单明了、浅显易懂的语言和点对点的方式精准解读政策内容。

徐珺婷表示，这样可以让企业及时准确地了解政策福利，使支持民营经济的政策深入人心，确保企业对各类政策能够学深悟透，精准把握。

政策宣传需要有温度。徐珺婷建议，通过主动收集中小民营企业在实际经营中遇到的困难和问题，并对优惠政策申报条件等现场解答，主动为中小民营企业在政策上解惑、在发展上解忧、在环境上解压，在政策上让民营企业坚定信心、共克时艰、为创新发展注入强大的动力。

此外，徐珺婷还建议精心设计、着力完善支持民营经济发展的配套政策。



浙江省政协委员徐珺婷。 本报资料室/图

上述提案认为，当前民营经济发展中面临的问题，既有形势突变所带来的生存压力问题，也有政策设计不够优化导致的问题。“一揽子政策”不可能同时解决所有问题，需根据行业特点、企业规模、业务类型等进行具体配套政策的精准设计，着力完善支持民营经济政策体系。

“只有接地气、满足民营企业现实需要的政策才能产生预期效果。因此，在设计配套政策时，需要更多地倾听企业真实需求，直击民营企业发展中的难点、痛点、堵点，增强政策的引领性、针对性和操作性。”徐珺婷表示。

徐珺婷还认为，支持民营经济发展，需要精准施策，着力推进政策措施落地见效，需要拿出“真金白银”的政策支持民营经济发展。

“实施支持民营经济政策，要防止‘干打雷不下雨’或‘雷声大雨点小’的现象，要着眼于激发民营企业内生动力，通过‘真金白银’的政策支持帮助民营企业解难题、增信心、谋发展。”徐珺婷分析认为。

在徐珺婷看来，金融支持、营商环境、税收优惠等政策落实，都应具有可操作、可实施的具体措施，让民营企业切实享受到实惠；要通过简化支持政策申请程序和“直达快享”“免申即享”等举措，增强民营企业的获得感。

“小块头”迸发“大能量”

常州晋级GDP“万亿俱乐部”产业密码

本报记者 方超 张家振 上海报道

在备受瞩目的GDP“万亿俱乐部”晋级赛中，苏南明星城市常州市成为最新的入围者和江苏省第五座“万亿之城”。

“这是不负众望的一年，我们在承压前行中彰显韧劲，奋力托举万亿之城的‘质’与‘量’，经济发展迎来历史性跨越。”2024年1月16日，江苏省常州市市长盛蕾在常州市第十七届人民代表大会第三次会议上表示，预计2023年常州全市地区生产总值（GDP）增长6.8%左右，“迈上万亿台阶”。

GDP突破万亿元大关、成为江苏省第五座“万亿之城”，常州市何以逆袭？秘诀或在于其拥有强大的产业基础和制造业优势。常州市委宣传部方面向《中国经营报》记者提供的数据显示，早在2022年，常州市工业规模总量就首次突破2万亿元、跃居江苏省第三位。

“窥一斑而知全豹”。新能源作为常州市最具代表性的产业，在过去的2023年产值达7500亿元左右，全市整车产量近68万辆，投资热度全国第一，从“无中生有”到“风生水起”，全国新能源赛道正上演独特的“常州现象”。

“常州市现在处于最好的‘时’与‘势’。”常州大学中吴智库副主任、教授、博士生导师彭伟在接受记者采访时表示，在当前激烈的区域、城市和产业竞争中，常州市实现经济总量跃升，并顺利晋级GDP“万亿之城”，秘诀就在于其持之以恒地坚守实业，坚持发展制造业。

“苏南‘小透明’”的逆袭之路

常州市经济总量持续迈上新台阶的秘诀就在于对制造业的坚守。

在区域、产业经济发达的长三角地区，一度被戏称为“苏南‘小透明’”的常州市，正凭借雄厚的制造业基础，在中国经济版图中实现强势崛起。

“常州市成为全国人口最少、地域面积较小、人均水平较高的‘万亿之城’，综合实力位居全国同类城市前列，走出了一条‘实体支撑、自立自强、内外兼修、融合均衡、勠力同心’的奋进之路。”常州市委书记陈金虎日前表示。

如其所述，在人口、面积这两个城市关键指标中，常州市在诸多“万亿之城”中皆排名靠后。以人口规模为例，截至2022年年末，常州市常住人口为536.62万人，是人口最少的“万亿之城”。可供对比的是，截至2022年年底，常州市两大邻居——苏州市和无锡市常住人口分别达到1291.1万人、749.08万人。

尽管在多项指标中不占优势，但“小块头”的常州市正迸发出“大能量”。常州市发改委的统计数据显示，近10年间，在江苏省苏锡常宁通（苏州市、无锡市、常州市、南京市、南通市）五座GDP‘万亿之城’中，常州市GDP增长了137%，是“江苏五虎”中增长最快的城市。

常州市经济总量持续迈上新台阶的秘诀就在于对制造业的坚守。据常州市工信局相关负责人介绍，常州市始终坚持“制造立市、产业强市、质量兴市”不动摇。“从近代民族工业，到国际化智造名城，常州制造业历经了百年积淀，依旧久久为功、不断追求突破。”

常州市工信局方面提供的统计数据显示，2022年，常州市工业规模总量首次突破2万亿元，跃居江苏省第三位，制造业增加值占地区生产总值的比重达43.1%，位居江苏省第一。

不仅如此，常州市仍在持续夯实制造业根基。2024年常州市《政府工作报告》显示，2023年，常州市规上工业增加值增长8.8%，增速连续21个月保持苏南第一。此外，常州市规上工业总产值增长6.5%，制造业增加值占地区生产总值的比重达42%以上，在江苏全省保持领先。

“在城市竞争中，常州市不急功近利，而是持之以恒地坚守实业，坚持发展制造业，持续推动传统产业转型升级，发展壮大新兴产业，培育发展未来产业。”彭伟同时强调，在最近10余年来，常州市坚持“科技创新”与“人才引领”双轮驱动，持续提升制造业竞争力。“这是常州市与很多城市相比，做得比较突出的地方。”

新能源产业成“独门绝技”

常州市通过招商引资、政策扶持等措施，推动新能源产业无中生有、有中做优、优中变强。

“制造业是我们这座城市的最亮特色、最大优势、最强竞争力，新能源产业是我们锻造发展优势的‘制胜之道’和‘独门绝技’。”陈金虎公开表示。

据统计，2023年，常州市新能源产业产值达7500亿元左右，整车产量近68万辆，占江苏全省产量的70%。胡润研究院此前发布的《2023胡润中国新能源产业集聚度城市榜》显示，常州市新能源投资热度集聚指数为92，排名全国第一。

对于常州市在全国新能源赛道脱颖而出的原因，上述常州市工信局相关负责人表示：“常州市以‘新能源之都’作为城市新名片，依托的是深厚的产业底蕴和把握‘时’‘势’的能力、定力。”

除了制造业基础雄厚外，当地新能源产业起步早、根基深。从20世纪50年代的变压器、80年代的电线电缆到21世纪初的光伏产业，直到2010年左右动力电池产业加快起步。

“在这一过程中，常州市涌现出一批如上上电缆、天合光能等有改革拓荒精神的本土行业领军企业，以及理想汽车、中创新航（03931.HK，原“中航锂电”）等众多引入并深耕常州市的优质龙头企业。”上述常州市工信局相关负责人告诉记者。

值得注意的是，在没有本土新能源汽车整机厂、动力电池企业情况下，常州市通过招商引资、政策扶持等措施，推动新能源产业无中生有、有中做优、优中变强。

中创新航就是常州市资本招商的典型案例。这家起步于河南省洛阳市、发展壮大于常州市的动力电池企业，曾在2017年、2018年连续出现大额亏损，常州市通过资本运作实现了“抄底”，并推动其由央企三级子公司“变身”为常州地方国资控股企业。2022年10月，完成更名的中创新航成功登陆港交所。

“动力电池企业对于一座城市产业链发展、制造业转型升级具有非常大的作用。”在2023中创新航全球合作伙伴大会举办期间，中创新航执行董事、高级副总裁戴颖向包括《中国经营报》在内的媒体记者介绍，中创新航的落地，对常州市新能源产业链的带动作用明显。

“常州市拥有较好的发展基础，再加上能够提供良好的政府服务，最终打造出优质的营商环境。”彭伟向记者分析称，新能源产业相关要素不断汇聚常州市，也让常州市新能源产业得以在众多城市中脱颖而出。

2023年，常州市新能源产业产值达7500亿元左右，全市整车产量近68万辆。图为理想汽车常州生产基地。　常州市委宣传部/图

加速建设全国“新能源之都”

相较国内新能源产业发达城市，常州市也在持续补短板。

根据江苏省委办公厅、省政府办公厅印发的《关于支持常州新能源产业高质量发展的意见》和常州市相关规划，到2025年，常州市新能源领域产值规模力争超万亿元。到2035年，产值规模在2025年基础上再翻一番，“打造代表江苏高质量发展水平、具有国际竞争力的新能源产业高地”“真正建成引领长三角、辐射全国、全球有影响力的‘新能源之都’”。

在龙头企业带动下，常州市动力电池产业呈现高速发展态势。常州市委宣传部方面向记者提供的资料显示，当地已形成“以溧阳金坛为两大核心、其他区域多点支撑”的产业格局，拥有生产及配套企业160余家，涵盖电池材料、系统技术研发等31个关键环节，产业链完整度达97%、居全国首位。

统计数据显示，2022年，常州市动力电池总产量达108.5GWh，全国排名前二，约占全国的五分之一、江苏省的二分之一。2023年1—11月，常州市动力电池规上工业企业完成产值1611.8亿元。

不过，在加速推进全国“新能源之都”建设过程中，相较国内新能源产业发达城市，常州市也在持续补短板。

据上述常州市工信局相关负责人介绍，2023年8月，当地聚焦新能源汽车零部件产业，积极谋划弥补产业短板，打造新的增长曲线，构建新能源汽车零部件产业生态系统。按照规划目标，到2025年，常州全市新能源汽车零部件产业规模将达5000亿元左右。

“常州市新能源产业在发展过程中也遇到了不少问题。”彭伟建议，常州市需要在科技创新、人才“引育”两大方面补短板，以进一步提升新能源产业的科技创新能力，打造新能源产业相关领域的国家级科研平台，为产业后续发展提供源动力。

彭伟进一步表示，常州市需要加大新能源产业领域的高层次人才“引育”工作，尤其是对新能源领域的战略科学家和领军型人才的“引育”，一定要高度重视。“常州市需要不断提升对新能源产业领域高端人才的吸引力。”

常州市在新能源、动力电池等产业前瞻布局方面走在全国前列的原因有哪些？彭伟向记者分析称，这与常州市制造业实力雄厚、政府部门具有较强学习意识等因素密不可分。

“常州市各级政府部门善于学习新兴产业的相关知识，愿意为新兴产业的企业家服务，愿意为新兴产业高质量发展做‘店小二’。”彭伟向记者强调，“新时代的常州精神是‘勇争第一，耻为二手’。”

近半年超十城放宽落户限制　以人为本如何破题？

本报记者 庄灵辉 王金龙
北京报道

以人为核心的新型城镇化仍在加速推进。

2024年开年，成都、无锡等城市陆续取消或降低当地落户门槛，推动农业转移人口市民化。将时间拉长至近半年，已有郑州、西安、青岛、沈阳、天津、武汉、东莞等超十城放宽落户限制，其中不乏超大特大城市，部分城市还提出租房即可落户，且未对租期进行限制。

目前，除少数超大城市外，我国多数城市落户政策已有所松动，但在如何吸引人口及后续公共服务投入等方面仍有一定难题待解。2023年年底，国务院常务会议指出，要充分认识新型城镇化发展的巨大潜力和重大意义，牢牢把握以人为本重要原则，把农业转移人口市民化摆在突出位置，进一步深化户籍制度改革，加强教育、医疗、养老、住房等领域投入，推动未落户常住人口均等享有基本公共服务。

城市吸引人口动力何在？引进人口后如何保障新市民各项权益？如何让新市民“留得住”“过得好”？如何在城市规划、建设、治理等多环节体现以人为本原则？针对这些问题，《中国经营报》记者近日采访了中国区域经济学会副理事长兼秘书长陈耀，中小城市研究院院长、中国社科院研究员牛凤瑞，中国社会科学院城市发展与环境研究所研究员李恩平等专家，为城镇化发展提供破题思路。

城市发展根本动力

《中国经营报》：近半年多城放宽落户限制，这些城市推进户籍改革的动力有哪些？相应动力是否可持续？户籍人口能够对城市发展起到哪些作用？

牛凤瑞：城市的本质就是人口大规模高度聚集，城市发展的根本动力就在于人口的高度聚集。通过人口聚集及深度社会分工，城市才得以形成，且能拥有更高的要素配置效率。人是生产者同时也是消费者，没有人口城市产业发展缺乏动力，消费市场也会受影响。随着区域之间横向竞争加剧，人口日益成为影响城市竞争力和知名度等方面的重要指标，各地也愈发认识到人口及社会分工对城市发展的动力作用。

我国户籍制度有其历史背景。初时本是为了通过户籍制度确保农村人口稳定，确保农业生产的持续稳定发展，为城市化、工业化提供基本的食物供给条件。但随着改革开放以来农产品供不应求关系根本改变后，解除城乡户籍壁垒的条件已基本具备。之所以迟迟未能破除，主要是因为户籍制度本身的路径依赖，因户籍政策为城市发展和管理提供了较大便利，此前作为政策的利益获得者，城市方面对户籍制度改革并不迫切，也存在动力不足原因。

推进农业转移人口市民化，意味着地方政府要增加公共财政支出，保障新市民同等享受城市公共服务与各项配套资源等，为新市民提供同等的失业、养老等方面的保障。吸引人口后，公共服务均等化方面确实有不小的阻力要突破，但相较新市民为城市发展带来的效益，这些支出是有限的，各城市追求人口规模是理性且有好处的，预计近几年这一趋势仍将持续。

陈耀：城市发展离不开人口。一座城市人口少或者人口净流出，意味着这座城市产业支撑弱、就业岗位少，城市整体发展缺乏动力，居民就会用脚投票离开这座城市，从而进一步影响城市长期发展。

城市就是人口的集聚区。从经济学方面考虑，城市规模越大，规模经济与范围经济效益越明显，越能够促进产业集聚和多元发展。所谓规模经济，即若城市人口密度高，消费支出就越大，能够有效拉动经济发展，也能促进土地等资源集约利用；范围经济则是指人口多，人们的需求多样化，城市的经济形态也将多元发展，促进城市经济拓展更广领域。

究竟多大密度才是一座城市发展的合理界限，这一问题目前还没有一个公认的标准答案。国际上不少特大型城市规模目前还在持续增长，与之相比，当前我国城市发展还有很大空间，在这一过程中，人口规模始终是城市发展的引擎。

李恩平：当前经济形势下，各地放宽落户限制一方面是为了能更好地跨区域吸引人才，以提升人才竞争力；另一方面则是为盘活本地消费市场，尤其是住房市场。

体现以人为本

《中国经营报》：如何理解新型城镇化的以人为本原则？城市规划、建设、治理以及公共服务等环节如何体现以人为本原则？

李恩平：不少城市以户籍政策引导人口布局，实行中心城区与周边区域差别化落户政策，这一简单的管理模式实际上并未完全体现以人为本原则。除户籍引导外，各地应在产业选择、保障性住房配置、职住平衡等方面做文章。

陈耀：通过户籍制度改革，新市民或未落户常住人口能够均等享有城市基本公共服务，这是户籍政策体现以人为本的重要方面。但户籍制度只是关乎人们福祉的一方面因素，以人为本的内涵是如何让居民能够在城市中生活得更好。

过去的城镇化模式较少考虑人们宜居和职住平衡等诉求，因此现在的城市规划要综合考虑产业与居住区布局，回归人们安居乐业的基本诉求。

此前我国城市发展实际上出现了两极问题。早期城市化是就业模式的城市化，主要侧重大片工业开发区、工业园区开发等，并未考虑好人们的居住问题；本世纪以来，在人们居住消费需求及土地财政等动力下，不少城市开展新城开发，但新城居住区与老城产业区规划脱节，导致人们职住失衡，也会对公共交通及其他方面造成压力。因此当前城市化的以人为本要重点突出职住平衡，推动产业区和居住区融合发展，同时以不同产业类型为标准科学合理确定城市的产业组团，避免因各类型产业混杂产生的污染及其他问题。

遵循以人为本原则，城市规划、建设、治理等环节都需要充分考虑人们的多元需求，通过体制机制改革让人们参与到这些环节中。如一座城市规划建设道路及其他基础设施，若对周边居民产生影响，应该让这些居民都参与进来，充分征求周边居民意见，让他们对项目的可行性进行评估和投票。

牛凤瑞：以人为本的提法还是有些宽泛，在实际执行过程中较难准确落实。我始终认为城镇化应该以人们的根本利益为中心，兼顾更为全局、长远、多元的利益诉求。

城乡协同发展

《中国经营报》：如何通过户籍制度改革推动城乡协同发展？当前农业转移人口市民化还存在哪些难点？

牛凤瑞：我始终认为要富裕农民，必须减少农民，如果真想让农民致富，就不能阻止减少农民这个过程。农民首先是一个职业概念，有土地权益且从事农业生产的人才能称之为农民。让不再从事农业生产的人进入城市享受市民待遇和各项保障，留下来的能够实现规模化农业生产，才有农业劳动生产力的提高和农民的根本致富，这是当前户籍制度改革的要害所在。

以往不少城市对待农业转移人口往往较为矛盾，在需要农民的时候让他们来城市打工，不需要时又要把他们挤回农村，这种歧视性政策是我国城乡协同发展的一大阻力。怎样对待已经进城的、有稳定工作的农民市民化问题，是当前户籍改革的核心。

当前农民脱离土地后的土地权益转移，和地方增加的财政支出并不相联系，这也是影响户籍制度改革的重要因素。因此需要在国家层面进一步完善政策安排，能够推动转移农民有序退出土地权益，合理置换成市民权益。

一般来说，我国经济发达地区城乡一体化发展成效好，这些地区农民脱离土地权益的动力不大，城市户籍对这些人口吸引不大；边远地区农村人口比重较大，相应地区农民更多还是期望无区域及其他障碍地实现市民化。

陈耀：城乡的问题现在关键是土地。边远地区、中小城市等周边农民进城后获得的收益和保障有明显改善，这些农民更多都愿意进城；大城市以上的城市周边多数农民则相对不愿放弃自身土地权益。

招商蛇口入局 代建赛道成兵家必争之地?

本报记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“地产向下,代建向上”,房地产开发和销售低位运行的这些年,伴随市场日趋成熟及房企对新发展模式的探索,代建领域取得较快的发展,入局者众。

近日,招商蛇口(001979.SZ)公告拟设立代建业务专业公司,统筹管理并开展代建业务。据披露,招商蛇口从2010年开始布局代建业务,此前在公司内部设有专业化代建部门,但从未在年报中披露过代建业务具体经营数据。

招商蛇口方面对《中国经营报》记者表示,代建业务是招商蛇口“城市服务”业务的重要组成部分。公司将依托现有开发业务的运营管理体系,强化专业赋能支持,深化代建业务与城市更新、住宅开发、资产管理等其他业务资源联动、协同发展,进一步促进公司高质量发展。而对于代建公司的组织架构及业务规模问题,招商蛇口方面并没有作出回答。

事实上,包括招商蛇口在内,近年设立代建平台公司的房企众多。如上坤地产(6900.HK)于2023年宣布加入代建赛道,成立“上坤共建”,龙湖集团(0960.HK)作为新玩家,自2022年成立“龙湖龙智造”以来在代建领域大展拳脚,签约多个项目。

据中指研究院统计,2023年,房地产代建企业累计规模排名前五的门槛已超过1000万平方米,规模竞速趋势进一步加剧,行业集中度同时保持较高水平。

发力增长“第二曲线”

“着力构建租购并举、轻重结合的业务结构,聚焦培育公司的第二成长曲线。”

“代建业务蓬勃发展。”回溯2023年业务发展情况,招商蛇口的总结中包含着这样一句话。

2024年1月17日,招商蛇口召开第三届董事会2024年第一次临时会议,会议以9票同意、0票反对、0票弃权通过了《关于审议公司组织架构调整的议案》,即董事会同意公司根据战略规划和实际经营需要设立代建业务专业公司,统筹管理并开展代建业务。

截至目前,招商蛇口主营业务包括三大板块,分别为开发业务、资产运营和城市服务。其中,代建业务划归至城市服务板块。上述设立代建公司的举措意味着,招商蛇口的城市服务板块又将迎来一个新的平台公司,该板块已包含招商积余、招商会展、招商邮轮、招商观颐等四个平台公司,对应物业管理、会展、邮轮、康养四大业务。

记者注意到,自2023年以来,招商蛇口在对外宣传中频繁提及代建业务,而在此之前,代建业务的“存在感”并不高。但据招商蛇口近期披露,公司代建业务的发展历史已超过10年,业务覆盖公园景观、道路桥梁、会展中心、文化艺术、学校教育、医疗康养、产业办公、住宅公寓等业态。

“代建作为城市服务业务的一种有效模式,已呈现出良好的发展前景。2010年,招商蛇口启动漳州开发区代建业务,随后积极布局粤港澳大湾区、长江经济带、京津冀、雄安新区、海南自贸区等国家重大发展战略区域,代建业务成功出圈。”招商蛇口在其官方微信公众号中如此写道。

近年来,招商蛇口强调转型,核心是在稳定开发业务基本盘的前提下,提升资产运营和城市服务等非开发业务在收入、利润中的占比,形成稳健均衡的业务结构。“着力构建租购并举、轻重结合的业务结构,聚焦培育公司的第二成长曲线。”招商蛇口在2023年半年报中表示。

截至2023年上半年,招商蛇口的开发业务、资产运营、城市服务板块在整体收入中的占比分别约为81%、5%、14%。其中,资产运营及代建业务所在城市服务板块的收入实现同比增长,开发业务收入同比下降约16%。

公告显示,2023年1—12月,招商蛇口累计签约销售面积1223.41万平方米,同比增长2.49%;累计签约销售金额2936.35亿元,同比增长0.35%。

“三大工程”带来新机遇

“三大工程”建设作为落实房地产发展新模式的重要抓手,未来也是各地政府的工作重点。

招商蛇口的代建业务打算以“新身份”加入市场竞争背后,代建热潮近年持续蔓延,房企扎堆涌入,规模竞速趋势加剧。

据中指研究院统计,2023年,招商蛇口代建业务新签约面积为269万平方米,排名第16,其中在政府代建板块的新签约面积为229万平方米,排名第七。具体来看,招商蛇口在海南共获得10个代建项目,属于大片区级代建工程,涵盖科研高校、民生住宅、市政道路、绿化公园等类型。

头部企业中,绿城管理(9979.HK)以3528万平方米的面积位列2023年中国房地产代建企业新签规模排行榜第一,继续领跑行业。2023年,蓝城集团和绿城发展代建新签约面积分别为1899万平方米、1118万平方米,分别位列第二、第三;蓝绿双城、金地管理、腾云筑科代建新签约规模均超过1000万平方米。至此,房地产代建企业新签约规模进入前五的门槛已经来到1000万平方米,与此同时,排名前五的企业新增代建规模总额占比为46.9%,行业集中度较高。

明源地产研究院首席研究员艾振强认为,“三大工程”(保障性住房建设、城中村改造、“平急两用”公共基础设施建设)以及推行房票安置措施等,将拉动近万亿元规模的房地产投资增量,这其中的代建需求充沛,“无论是保障性住房筹集还是城中村改造,主体都是地方国企,但很多城投公司缺乏这方面的能力,因此将产生大量代建需求,这也是近两年来大量代建公司涌现、争夺蛋糕的大背景”。

记者注意到,自2023年下半年以来,保障性住房相关政策密集发布。其中,2023年12月11日至12日,中央经济工作会议召开,会议强调加快推进“三大工程”。“三大工程”建设作为落实房地产发展新模式的重要抓手,未来也是各地政府的工作重点。

克而瑞认为,一方面,“三大工程”建设的推进,势必将带动相关项目代建需求的增加,特别是保障性住房和城市更新将成为政府代建的主要内容。另一方面,城投平台近两年投资积累了一定的土地资产,但受限于自身开发能力及债务压力,开工率不尽如人意,未来这些项目的入市主要依靠代建,“这也是城投平台减压、‘活血’的有利途径。可以预期,城投代建将是市场重要赛道之一。”

据克而瑞统计,目前已有超过60家房企加入代建赛道,并成立专门的平台公司,市场竞争愈发激烈。与此同时,代建企业越来越注重品牌建设与推广,提高品牌影响力和市场份额是其目标所在。

伴随市场日趋成熟及房企对新发展模式的探索,代建领域取得较快的发展。

本报资料室/图

项目转为销售尚需时日

值得注意的是,代建赛道近年来持续受到房企关注,但多数房企是在近两年新成立代建平台,项目转化为销售尚需时日,各企业销售数据相差较大。

市场前景在前,代建赛道有从“昨日蓝海”变成“当下红海”之势。

据中指研究院统计,2018—2022年,我国代建行业连续5年增长,管理面积从4705万平方米增至1.1亿平方米,并保持18.6%的年平均增速。到2025年,代建行业规模渗透率预计达到12.5%,而2021年的渗透率为4.8%。对照欧美模式可达20%—30%的代建业务渗透率,以平均值25%估算,国内代建行业的渗透率仍有5.2倍的空间,市场规模将达千亿元。

从盈利情况来看,中银证券发布研报指出,代建行业的轻资产模式造就其“高盈利、低杠杆、现金转化率高”三大特征。自2017年以来,代建行业净利润率水平始终高于25%,2020年达25.4%,高出同期传统房地产行业超过10个百分点。

明源地产研究院指出,政府代建类项目的准入门槛较高,利润较薄,但代建企业仍争先恐后,想要拿到政府代建的生意,这主要基于该类项目的市场规模可观,企业业绩增长空间得以保证,同时不易受地产周期影响,收入稳定风险小,容易形成企业护城河的优势。

据中银证券测算,2023—2025年,政府代建类项目新签规模平均为2037万平方米/年,占比12%,代建收入平均25亿元/年,占比8%。公租房、廉租房及保障性租赁住房在2023—2025年新签代建规模平均为1080万平方米/年,占比6%;代建收入平均14亿元/年,占比4%。

值得注意的是,代建赛道近年来持续受到房企关注,但多数房企是在近两年新成立代建平台,项目转化为销售尚需时日,各企业销售数据相差较大。

据中指研究院统计,绿城管理在2023年中国房地产代建企业销售规模排行榜中位列第一,销售金额为1068亿元,销售面积为861万平方米;中原建业位列第二,销售金额为295亿元,销售面积为466万平方米;蓝绿双城位列第三,销售金额为202亿元,销售面积为120万平方米。位列第15的宁夏中房销售金额为1.2亿元,销售面积为2万平方米。

超五成上市公司市值缩水 家居企业缘何重现排队IPO盛况?

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

一边是过半家居企业市值缩水,一边是近10家家居企业重新恢复IPO审核,家居资本市场“冰火两重天”的状况备受关注。

纵观2023年全年,家居行业上市公司市值均出现不同程度的下滑。相关数据统计显示,截至2023年12月底,在70家A股上市的家居企业中,有39家市值下降,市值超千亿元的行业龙头企业“挂零”。

其中,公牛集团(603195.SH)、东方雨虹(002271.SZ)、欧派家居(603833.SH)和顾家家居(603816.SH)等位居TOP10榜单前列。不过,多家家居行业企业市值较2023年年初均有不同程度的缩水,其中,欧派家居缩水幅度超过40%,市值降至约424亿元,顾家家居市值也缩水约14.7%,降至287.7亿元。

多位业内人士向《中国经营报》记者表示,2023年,家居行业上市企业市值大幅缩水,主要受包括全球经济环境不稳定、房地产市场调控政策、市场竞争激烈等在内的多重因素影响。

值得注意的是,在近半家居企业市值缩水的同时,在2023年一度中止IPO的多家家居企业又于2024年年初组团恢复了IPO审核,包括皇派家居、时代装饰和马可波罗等在内的多家家居企业再度排队冲刺资本市场。背后的原因何在?

营收下滑影响市值缩水

进入2024年后,家居行业上市公司市值缩水的趋势仍在继续。

记者注意到,截至2024年1月18日14时,家居行业上市企业中市值最高的公牛集团,市值已降至800亿元以下,约为797.75亿元。而东方雨虹、欧派家居和顾家家居等家居行业龙头企业市值也进一步缩水,其中欧派家居市值降至400亿元以下。尽管顾家家居被美的集团“太子”何剑锋主导的盈峰集团收购,但市值仍未有起色,市值较2023年年末进一步下滑,已降至约282亿元。

在业内人士看来,家居行业上市企业市值下滑受多方面因素影响。IPG中国首席经济学家柏文喜告诉记者,全球经济形势呈现不确定性,是导致相关企业市值缩水的重要因素。“由于全球经济大环境不稳定,投资者对家居行业的未来发展持谨慎态度,导致企业市值下降。”

市场竞争激烈也是导致家居企业市值缩水的原因之一。柏文喜表示,随着家居行业快速发展,越来越多的企业加入市场竞争中,企业面临的盈利压力增大,市值也相应下降。此外,房地产市场调控、原材料价格上涨、资本市场变化等因素也对家居行业上市企业的市值产生了影响。

中房研究院&新设荟联席COO王建国也告诉记者,除了受经济环境因素影响外,房地产市场调控、资本不看好行业发展前景以及公司自身营收下滑等也对家居企业市值造成了影响。

2023年,家居行业并购案频发,涉及金额也较大,知名案例包括顾家家居和红星美凯龙家居集团股份有限公司(以下简称“美凯龙”,601828.SH)等。其中,顾家家居被美的集团“太子”何剑锋收入囊中,共耗资约88亿元,为近年来家居行业涉及金额最高的一起并购案。

厦门国企厦门建发股份有限公司(以下简称“建发股份”,600153.SH)也于2023年完成了对美凯龙的收购,建发股份向美凯龙母公司红星美凯龙控股集团有限公司支付62.86亿元现金,用以收购美凯龙29.95%的股份。不过,在被收购后,美凯龙2023年第三季度营业收入同比减少了17%,下降至86.75亿元,同时出现较大亏损,归母净利润约为-5.61亿元。

事实上,家居业内并购案并不鲜见。在2018年至2022年期间,国内家居企业曾频繁收购海外品牌。据梦百合家居科技股份有限公司(以下简称“梦百合”,603313.SH)此前披露的2023年第三季度财报,梦百合实现境外收入约46亿元,较2022年同期下降10.32%,但仍是公司营收的主要来源,占当期总营收的比例约为82.7%。

对于境外收入下降的原因,梦百合相关负责人向记者表示,境外收入下降主要受高通胀、消化库存、需求不足等海外宏观环境影响。“境外收入同比虽有下滑,但是从环比来看逐季呈回升之势。公司坚持品牌国际化发展战略,一方面会充分发挥全球化优势,持续发力海外市场,另一方面也会把握国内发展机遇,积极拓展国内市场。”

再现组团排队IPO盛况

在2023年排队IPO遇冷、近半企业市值缩水的背景下,家居板块在2024年再度迎来组团排队IPO的盛况。

记者注意到,2023年全年,在沪深两市申请IPO的家居企业超过15家。但截至当年年底,包括皇派家居、玛格家居和马可波罗等在内的多家家居企业IPO已中止审核。另有书香门地、华鸿股份和千年舟等企业自行申请撤回了发行上市申请文件,行业内上市成功者寥寥无几。

咨询机构普华永道此前分析认为,随着我国经济发展逐步进入新阶段及面临的国内外新形势,监管层未来会引导资本市场资源配置到重大战略、重点领域和薄弱环节。“预计2024年的IPO将倾向于支持科技创新、先进制造、绿色发展和中小企业相关领域。”

这一分析也在2023年家居企业成功IPO的案例中有迹可循。记者注意到,在2023年,仅有主营智能家居产业链业务的青岛豪江智能科技股份有限公司(301320.SZ)和主营家居跨境电商业务的致欧家居科技股份有限公司(301376.SZ)等部分家居企业闯关成功。

不过,部分在2023年中止IPO的家居企业已开始向资本市场发起新一轮的冲锋,在更新财务数据后恢复申请IPO审核。具体来看,包括云峰新材、时代装饰、皇派家居和马可波罗等在内的9家家居企业已更新了财务数据,正组团排队等待过审上市。

对此,王建国表示,2023年IPO审核收紧,众多家居企业不得不中止了IPO计划,但上述企业刚进入2024年就重启IPO,这说明“2024年的资本市场有望更加稳健,企业IPO不会轻易停止”。

东莞证券相关研报也分析认为,家居行业基本面有望触底反弹。“虽然目前我国家居行业竞争格局相对分散,但随着行业逐步成熟并走向高质量发展,头部品牌在渠道、产品、跨界竞争等方面优势将更明显,市场份额有望向优秀企业靠拢。”

业态迭代步入竞争下半场

为降低对房地产行业的依赖,家居行业相关企业正寻求转型迭代路径,并开始朝着城市更新及其他新方向发展。

中国建筑材料流通协会编制的全国建材家居景气指数(BHI)显示,2023年,全国约5万家建材家居商户全年累计销售额为15505.39亿元,同比增长了33.54%。

尽管销售额出现大幅增长,但家居市场目前仍面临着需求不足的问题。中国建筑材料流通协会方面分析认为,市场需求不足仍然是当前制造业恢复发展面临的首要困难,制造业回升向好的基础仍需巩固。“家居行业转型升级步伐不会一蹴而就,创新总是伴随着‘阵痛’,建议全国建材家居企业增强信心和底气,要以科技创新推动产业升级发展。”

王建国告诉记者,2024年,家居企业除了要关注固有的存量市场外,还要多关注旧房改造和家居更新换代等方面的机遇。“相关企业不能依赖某一种发展方式,应当在技术升级、设计迭代的基础上,回归正常的发展轨道,探索常规、成熟的发展模式。”

值得注意的是,目前已有多家家居企业开始提速品类融合进程,完善品牌矩阵,以实现跨界发展。深耕床垫赛道的梦百合此前就通过推出沙发品牌而跨入全新赛道。“此举的目的在于通过多品类运营,实现客、餐、卧联动,更好地为梦百合品牌发展赋能。”梦百合相关负责人告诉记者。

与此同时,顾家家居也正积极向前端定制领域延伸业务,推出了价值1.98万元的22平方米全屋柜类套餐和价值3990元的顾家家居床垫整家套餐。欧派家居则推出了价值2.98万元的空间定制业务,包括柜类、橱柜、卧室房门、卫浴等产品。

国联证券相关研报分析认为,整装业务对家居企业的产业链一体化能力提出了挑战,家居企业需要通过整装联盟、与本地家装经销商合作、数字化赋能等手段降低获客成本、提高效率,不断做大整装业务规模。

中国银河证券研究院相关研报则分析认为,当前房地产市场竣工数据快速增长,而疲软的消费力导致大量家居需求延期,未来释放仍将支撑家居消费,且后续潜力巨大的存量房市场将伴随消费力复苏而发力。同时,家居龙头持续推进品类拓展协同和全渠道布局,并发布高性价比的套餐以顺应消费趋势,稳步提高市场占有率,仍有望维持业绩稳健成长。

万达成立新平台 欲再次冲击IPO?

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

在上市对赌压力暂缓之际，万达集团的流动性危机仍未完全解除。除了此前就已在进行的重资产项目出售外，近期，万达集团已接连退出3个轻资产项目的管理。

与此同时，随着与太盟投资集团（PAG）签署新投资协议，万达集团旗下大连万达商业管理集团股份有限公司（以下简称“大连万达商管”）近期新增一项对外投资，成立大连新达盟商业管理有限公司，注册资本约160亿元，公司法定代表人为目前万达集团“二号人物”肖广瑞。

业内猜测，新成立的公司或为万达集团与太盟双方引入新战投、冲击IPO所打造的新平台。不过万达集团对此未予置评。

《中国经营报》记者了解到，从2023年至今，万达集团已出售此前所持有的9座万达广场，退出对3座万达广场的轻资产管理。知情人士透露，万达集团对旗下轻、重资产的调整还将持续，未来不排除会继续出售重资产项目或退出对部分轻资产项目的管理。

从2023年至今，万达集团已出售此前所持有的9座万达广场，退出对3座万达广场的轻资产管理。 视觉中国/图

“轻”与“重”的抉择

万达集团在商业板块既包括重资产自持的万达广场，也包括通过委托管理模式所开展的轻资产运营业务。

企查查信息显示，1月16日，厦门星湖万达商业管理有限公司（以下简称“星湖万达”）发生工商变更，原全资股东大连万达商管退出，新增厦门金昇阳置业有限公司（以下简称“厦门金昇”）为股东，同时，张晶卸任法定代表人、执行董事、经理，由金溢接任，监事由高茜变更为吴成坤。星湖万达成立于2021年7月12日，注册资本100万元，是厦门湖里万达广场的运营管理公司。

同一日，厦门殿前万达广场商业管理有限公司（以下简称“殿前万达”）亦发生股权变更，原股东大连万达商管退出，接盘方同样为厦门金昇。厦门金昇成立于2011年，为翔鹭腾龙集团旗下的房地产公司，后者为一家由海外华侨发起设立的以石化为主业的多元化企业集团，在化纤、石化、酒店、房地产等领域有“翔鹭”“腾龙”等品牌。

其此次接手的殿前万达成立于2021年11月15日，注册资本100万元，是厦门鹭港万达广场的运营管理公司。2021年时，翔鹭腾龙集团与万达集团开启合作，前者投资超过10亿元负责该项目建设，万达方面负责项目运营管理。

值得注意的是，对于厦门湖里万达广场和鹭港万达广场，大连万达商管退出的只是涉及轻资产的运营管理。其中，厦门湖里万达广场的物业持有方仍为大连万达商管，鹭港万达广场的经营管理则交由原物业持有方翔鹭腾龙集团。

在此之前，企查查信息显示，1月2日，大连万达商管还退出了佛山顺德悦商盈商业管理有限公司（原名为“佛山顺德万达广场商业管理有限公司”，于1月2日更名，以下简称“佛山顺德万达”）。接盘方为佛山市悦商茂景企业管理有限公司，通过股权穿透，该公司实控人为美的置业旗下的美置服务（香港）有限公司。

佛山顺德万达成立于2022年5月9日，为佛山顺德万达广场的运营管理公司。与上述厦门鹭港万达广场的合作模式类似，项目为美的置业集团与广东顺德控股集团共同合作开发的商业项目，2018年3月委托万达商管集团进行商业轻资产运营管理，使用“万达广场”这一品牌。

在此次大连万达商管退出后，该项目将由美的置业集团旗下子公司美置商业开展后续经营管理。佛山顺德万达广场也于近期正式更名为“悦然广场（大良店）”。

万达集团在商业板块既包括重资产自持的万达广场，也包括通过委托管理模式所开展的轻资产运营业务，在此模式下，轻资产运营收入主要包括运营管理服务费、开业前咨询服务费、物业管理费及增值服务费。

万达集团商业板块此前冲击港股上市的主体——珠海万达商管是国内最大的轻资产商业运营公司。招股书显示，截至2022年12月31日，万达集团旗下轻资产运营平台——珠海万达商管所管理的商业广场中，有184个由独立第三方拥有，占在管商业广场总数的39.0%。

除退出上述3个轻资产运营商管公司外，万达集团已在2023年出售了多个重资产持有的万达广场。

2023年5月时，万达集团将上海松江万达广场、西宁海湖万达广场和江门台山万达广场3个购物中心出售予大家保险。当年9月底，大连万达商管将广西北海合浦万达广场转让给广西北海当地一家房企；10月，上海周浦万达广场则出售予大家保险。

2023年12月底，大连万达商管接连出售全资持股的4家公司——湖州万达投资有限公司（以下简称“湖州万达”）、太仓万达广场投资有限公司（以下简称“太仓万达”）、广州萝岗万达广场有限公司（以下简称“广州萝岗万达”）以及上海金山万达广场投资有限公司（以下简称“上海金山万达”）发生投资人变更。这4家公司所对应的资产分别为位于湖州、苏州、广州和上海的万达广场。接盘方为中联前源不动产基金管理有限公司全资控股的4家关联公司。

据统计，从2023年至今，万达集团已出售此前所持有的9座万达广场，退出对3座万达广场的轻资产管理。

设立新商管平台

业内认为，新成立的新达盟商管在名称上包含“万达”和“太盟”，或为双方引入新战投、冲击IPO所打造的新平台。

万达集团此轮频繁出售资产来自其内部的流动性压力。除了行业融资环境持续恶化影响外，此前珠海万达商管所面临的上市对赌协议是万达集团流动性的最大风险源。

万达集团此前多年曾力推商管板块业务上市，但几经波折。2014年12月23日，当时还未更名的万达商业在港交所主板挂牌上市。彼时，由于估值一直不高，万达集团有意推动其在A股上市。2015年9月，大连万达商管集团向证监会递交招股书，正式开启回A之路。随后，万达集团实际控制人王健林在2016年9月将万达商业私有化。

2021年3月，大连万达商管在苦等几年后，宣布撤回A股IPO申请。同时，其对旗下轻资产相关资源进行重组，并于2021年3月下旬成立珠海万达商管，成为向港股冲击的新上市主体。

2021年7—8月，珠海万赢、大连万达商管及珠海万达商管与腾讯（0700.HK）、阿里巴巴（9988.HK）、碧桂园（2007.HK）、PAG等22家投资者签订股份转让协议，22家机构投资者合计持股约21.17%，珠海万达商管获得约380亿元的融资。根据当时的对赌协议，若珠海万达商管2023年年底前未能成功上市，22家投资者可要求万达按照8%的年收益率回购全部或部分股权。

但珠海万达商管上市之路颇为曲折，前后已更新过四版招股书。整个2023年，面对流动性压力，万达集团持续出售资产以渡难关。

2023年12月初时，面对上市对赌压力，万达集团选择割舍上市公司万达电影（002739.SZ）控股权，接盘方为中国儒意。

彼时，就在宣布万达电影易主之际，据澎湃新闻报道，珠海万达商管在和投资人沟通的过程中透露，万达集团拟出售旗下位于一、二线城市的万达广场以换取流动资金。

至2023年12月中旬，在对赌大限将至之际，PAG与万达集团签署新投资协议，PAG将携其他投资者对珠海万达商管进行再投资。按照新签署的投资协议，大连万达商管持股40%，为单一最大股东，PAG和数家现有及新进投资人股东参与投资，总计持股60%。

据知情人士透露，在新签署的投资协议中，尽管有个别现有投资人选择退出，但绝大多数投资人保留了对万达集团的投资。该知情人士表示，更重要的是，有新的投资人进入，其中包括一些境外投资人。“通过引进新投资人，不仅解除了对赌风险，化解了380亿元债务，大连万达商管也因此另外陆续获得增量资金近300亿元。”

随着PAG牵头的投资团队入场，围绕着“万达系”的投资者联盟也迎来新一轮“洗牌”。

2023年年底，碧桂园宣布出售此前所持有的珠海万达商管1.7945%的股份，交易价格为30.68亿元。早前的投资者之一——永辉超市（601933.SH）也于当年年底宣布清仓在大连万达商管集团所持有的1.43%股份，交易价格为45.3亿元。

企查查信息显示，1月12日，大连万达商管新增对外投资，成立大连新达盟商业管理有限公司（以下简称“新达盟商管”），注册地址为辽宁省大连市西岗区，法定代表人为肖广瑞。

新达盟商管注册资本约162亿元，由大连万达商管持股99.9938%，大连万裕企业管理有限公司（以下简称“大连万裕”）持股0.0062%。其中，大连万裕为1月9日新成立的公司，由大连万达商管全资持有。

据了解，肖广瑞是万达集团的“老将”，2023年3月份，原来的万达集团“二号人物”齐界辞去大连万达商管董事长职务，由肖广瑞接任。目前，肖广瑞还同时担任万达集团董事、珠海万达商管董事长、执行董事兼总裁。

业内认为，新成立的新达盟商管在名称上包含“万达”和“太盟”，或为双方引入新战投、冲击IPO所打造的新平台。

对于此说法，以及原来的拟上市主体——珠海万达商管后续安排，记者向万达集团方面求证，对方未予置评。

一位接近万达集团的知情人士表示，随着太盟的再次投资，万达系新一轮的资产调整还将持续，未来不排除再次出售资产或退出对部分轻资产项目的管理。

地产股持续拉升 重庆实行13年的房产税迎重磅调整

本报记者 庄灵辉 卢志坤 重庆报道

试点实行13年，重庆市个人住房房产税迎来新一轮调整。

1月24日，重庆市发布《重庆市人民政府关于修改〈重庆市关于开展对部分个人住房征收房产税改革试点的暂行办法〉和〈重庆市个人住房房产税征收管理实施细则〉的决定》，宣布对当地个人住房房产税进行调整，且自公布之日起施行。

《中国经营报》记者注意到，自2011年1月开展试点以来，重庆市个人住房房产税曾于2017年和2023年进行过微调，其中2017年对征收对象有所收紧，2023年则再度放宽。相较两轮微调，此次调整则较为重磅，涉及应缴税额打7折、统一税率、建筑面积180平方米以内的住房免征房产税等。

值得注意的是，2023年，重庆市固定资产投资比上年增长4.3%，低于GDP增长速度，但从三大领域看，工业和基础设施投资增速均高于GDP增速，只有房地产开发投资出现两位数的负增长。2024年重庆两会期间，有当地政协委员提交了尽快调整房产税试点的提案，提出试点时间过长的房地产税对重庆房地产业和经济造成了不小的影响。

重庆房产税政策调整消息公布之日，地产股集体拉升，重庆当地国资上市房企渝开发（000514.SZ）盘中触及涨停板，中交地产（000736.SZ）、光大嘉宝（600622.SH）、大龙地产（600159.SH）等股跟涨。1月25日早盘，A股地产股、港股内房股继续走高。

全方位调整

重庆市房产税试点开始于2011年，与上海市同为全国首批个人住房房产税试点城市。根据最初的试点政策，重庆市房产税征收范围为主城九区，征收对象主要有三类，即个人拥有的独栋商品住宅、新购的高档住房以及在重庆市同时无户籍、无企业、无工作的个人（以下简称“三无人员”）新购的第二套（含第二套）以上的普通住房。

其中，新购的高档住房指建筑面积交易单价达到上两年主城九区新建商品住房成交建筑面积均价2倍（含2倍）以上的住房，即后续重庆市历年调整公布的个人住房房产税起征点。2011年试点开始时，这一起征点为9941元/平方米，根据最新披露的数据，这一起征点已升至29616元/平方米。

除起征点历年根据市场情况进行调整外，试点十余年来，重庆市房产税政策主要经历了两轮调整，且主要是对“三无人员”新购普通住房这一征收对象进行调整。其中，2017年市场过热背景下，重庆市房产税征收对象由“三无人员”新购的第二套（含第二套）以上的普通住房收紧至首套及以上，即对“三无人员”新购的首套住房也征收房产税；2023年，重庆市又将此项规定调整至第二套（含第二套）以上。

相较以往这两轮微调，此次重庆房产税调整较为全面，对应缴税额、税率、免征面积均进行了调整。

其中应缴税额直接在原基础上打七折，即应税住房的计税依据由此前的房产交易价调整为房产交易价的70%。

税率方面，重庆此前高档住房中建筑面积交易单价在起征点3倍以上的房屋施行差别化税率，即3倍（含3倍）至4倍的，税率为1%；4倍（含4倍）以上的税率为1.2%。此次调整，重庆市将这三档税率调整为统一的一档税率，即各征收对象税率均为0.5%。

免征面积方面，重庆此前房产税免征面积主要涉及独栋商品住宅以及高档住房，其中试点实施前拥有的独栋商品住宅免征面积为180平方米，试点后新购的独栋商品住宅、高档住房，免税面积为100平方米。此次调整，将试点以来新购独栋商品住宅、高档住房的家庭免税面积统一由100平方米调升至180平方米。

当地政协委员建议暂停试点

值得注意的是，在刚刚闭幕的2024年重庆两会期间，重庆市政协委员周远征就曾建议重庆市尽快调整房产税试点。

“重庆房产税自2011年1月执行以来，房地产经济形势发生了重大变化。重庆个人住房房产税起征点试点至今增幅已为1.98倍。”周远征表示，近年重庆房产税试点虽有调整，但试点带给重庆房地产业和重庆经济的影响依然不小。

“主要影响涉及房产税税收贡献小、高端人群购房影响大等，十余年试点时间过长，房地产形势已发生变化，政策调整也较为频繁。”周远征认为，吸引高端人才和高端人群是一个城市竞争力的重要表现，重庆房产税试点对高端人群购房影响较大，不利于对高端人才的吸引。

除影响高端引才外，在近年来房地产供求关系发生重大变化的背景下，房地产税试点对重庆房地产市场影响也较为明显。

有关数据显示，2023年，重庆市固定资产投资比上年增长4.3%，低于GDP6.1%的增速。从三大领域看，工业、基础设施投资分别增长13.3%和7%，均高于GDP增速；房地产开发投资则下降13.2%。

另据中指研究院数据，2023年重庆市中心城区商品住宅成交659.1万平方米，同比上升6.0%，成交均价为14522元/平方米，同比上涨0.9%；诸葛数据研究中心监测数据也显示，2023年重庆新建商品住宅成交61219套，虽较2022年小幅上升10.9%，但全年成交量仍处近年来低位水平，较2021年及以前的年份成交量减少六成左右。

“尽管2023年重庆中心城区商品住宅市场量价整体保持平稳，但与2021年成交量相比仍存在较大差距。”中指研究院重庆分院研究主管戴小红认为，相较此前，2023年重庆购房者预期未出现明显转向。

周远征也在上述提案中指出，重庆的新房住宅成交量最高峰是2018年的2680亿元，2023年1—11月份合计为670亿元，预计2023年全年住宅成交金额为730亿元，相较高峰期下滑超过70%；2023年重庆土地出让金也出现较大幅度下滑。

为此，周远征建议重庆市择机暂停房产税试点，若暂停房地产试点有困难，建议对于房地产下行期中出现价格下跌、持有成本过高等问题向有关中央部门申请由重庆市灵活处理。

“如果重庆市能够更灵活地择机下调税率、将一些评估和交易价格明显下跌的征收对象剔除出征收名单，将可以更好地体现出公平，化解社会矛盾。”周远征表示。

此次重庆房产税调整后，周远征还向记者透露，他将在进一步调研基础上为所在党派提供建议，由其所在党派在全国两会上去推进，争取暂停重庆房产税试点，改由大数据模拟运行等方式继续探索。

提振信心

对于此次重庆房产税调整，市场分析认为将有利于提振市场信心，调动改善群体购房需求。

“从新政定位及影响来看，重庆市本次优化调整房产税征收政策是明显的松绑动作，释放了强烈的利好信号。”诸葛数据研究中心高级分析师关荣雪认为，重庆市此次调整房产税减负效果明显，能够明显降低购房成本，释放住房需求，尤其利于调动改善群体购房需求。

戴小红也认为，近年来重庆新房市场持续向改善型需求转变，此次房产税调整适应市场形势，有助于更好地满足改善型住房需求，促进房地产市场平稳健康发展。

“此次重庆房产税征收可谓是全方位调整、全方位收缩，税率、免税面积、计税依据等都有所收缩。”广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉则认为，重庆市此次全方位调整房产税对本地税收不会造成较大影响，对提振当地楼市尤其是新房市场预期有所作用，但房产税关系房地产长效机制及新发展模式，改革意义重大，因此只能优化调整，不能随意取消。

重庆房产税政策调整消息公布之日，A股和港股房地产板块开盘拉升，光大嘉宝、渝开发等多股一度涨停。至1月24日收盘，渝开发股价为4.05元/股，上涨8%；光大嘉宝则涨停至2.55元/股。

另据多方数据，1月24日房地产行业指数也出现上涨。Wind内地房地产行业指数收盘为2015.37，上涨3.53%；上证地产指数收4415.20，上涨4.98%。

1月25日早盘，A股地产股、港股内房股仍集体走高，光大嘉宝、京能置业、新黄浦、中华企业等纷纷涨停，港股中富力地产、远洋集团等也涨超16%。

已连亏10年 西安旅游定增投资新项目能否突围

本报记者 王登海 西安报道

在资本市场上鲜有动作的西安旅游股份有限公司(000610.SZ,以下简称"西安旅游")日前启动了股权融资计划。

近日,西安旅游披露定增预案,公司拟向不超过35名特定投资者非公开发行股票数量不超过7102.44万股,募集资金总额不超过6亿元,分别投入到直营酒店拓展项目、补充流动资金及偿还贷款。

《中国经营报》记者观察到,作为西北地区最早的旅游类国有控股上市公司,西安旅游的扣非净利润已经连续10年亏损,在这期间,西安旅游曾多次出售资产以改善利润状况,从而保住上市地位。最新数据显示,2023年前三季度,西安旅游亏损6000多万元。

业内专家认为,在前三季度亏损6000多万元的情况下,仅凭第四季度的冲刺,西安旅游很难将2023年的业绩扭亏为盈。而公司募资主要用途的酒店行业,当前竞争已经白热化,其募资资金能否产生良性的效益,还有待观察。

亏损10年 在这亏损的10年里,西安旅游曾多次甩卖资产"保壳"。

2023年,全国旅游市场强势复苏,西安旅游的营业收入也实现上涨,数据显示,2023年前三季度,西安旅游实现营业收入5.33亿元,同比增长39.67%。

不过,这并没有改变西安旅游连年亏损的局面。2023年前三季度,西安旅游实现归属于上市公司股东的净利润-6453.46万元,同比增长20.20%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-6524.98万元,同比增长26.30%。

"在前三季度亏损6000多万元的情况下,如果没有卖资产等行为,西安旅游全年业绩很难做到扭亏为盈。"景鉴智库创始人周鸣岐在接受记者采访时表示,有不少上市公司在业绩亏损的情况下,会通过出售资产的方式使得财报"好看点儿",但是对于西安旅游来说,前三季度亏损巨大,再加上第四季度已经是旅行社业务的淡季,很难再实现扭亏为盈。

根据公司往年业绩报告,西安旅游已经连续亏损10年。2013年至2019年,西安旅游的营业收入都小幅平稳增长,分别是6.71亿元、6.989亿元、7.604亿元、8.004亿元、7.297亿元、8.858亿元、8.639亿元,而在这7年里,扣非净利润则均为负值,分别为-2561万元、-2771万元、-2891万元、-4171万元、-4382万元、-2923万元、-4670.10万元。

西安旅游披露定增预案,募集资金总额不超过6亿元。 视觉中国/图

疫情期间,旅游业受波及严重,西安旅游同样无法幸免。2020年,西安旅游的营业收入降至2.994亿元,2021年增长至5.61亿元,2022年则下降到3.96亿元。

这3年间,西安旅游的扣非净利润也均为负值,分别为-1.02亿元、-9310.78万元、-1.92亿元。

记者了解到,在这亏损的10年里,西安旅游曾多次甩卖资产"保壳"。2018年,西安旅游转让西安草堂奥特莱斯购物广场实业有限责任公司35%股权,此次股权转让为上市公司贡献的净利润为1.83亿元,占净利润总额的比例达到202.72%。这也意味着,若剔除股权转让的收益,西安旅游依然处于亏损状态。

2020年度,西安旅游完成全资子公司西安渭水园温泉度假村有限公司100%股权转让,取得投资收益1.39亿元,为上市公司贡献的净利润占净利润总额的比例为417.74%。

2021年,西安旅游还曾计划将公司持有的迭部县扎尕那生态旅游文化发展有限公司(以下简称"生态旅游公司")全部股权(占公司股权比例的51%)及迭部县扎尕那康养置业有限公司(以下简称"康养置业公司")全部股权(占公司股权比例的70%),以评估价9104.03万元做价转让,但是最终没有意向受让方,这次甩卖资产的计划最终被搁置。

募资拓展业务 募集资金用于直营酒店拓展项目和补充流动资金及偿还贷款项目。

按照西安旅游的业务构成,尽管酒店业务是其核心之一,但在疫情前,西安旅游的酒店业务对业绩贡献并不明显。2019年,酒店板块业务的营业收入为5461.224万元,只占全部营业收入的6.32%。

2020年,西安旅游相继成立了西安西旅逸柏酒店投资有限责任公司、西安西旅万澳酒店管理有限责任公司,并且收购了陕西阳光天地酒店有限公司,开始走上了拓展酒店业务的道路。

2021年,西安旅游下重金拓展酒店业务,仅在这一年,西安旅游就新拓展了24家酒店,其中,直营店16家,加盟店8家。

2022年,西安旅游又拓展了3家直营酒店,7家加盟酒店,新增房间数量697间。到这一年年末,西安旅游的酒店数量达到了38家,其中直营店20家、加盟店18家。

经过2年时间拓展后,2022年,西安旅游酒店板块实现营业收入6426.56万元,占到公司总收入的16.22%。

"公司酒店大部分位于码头区、商务区和文化景区等位置,全国各地差旅商务客人大幅度减少,团队、散客补充较为不足,入住率及经营收入不及预期。"西安旅游表示。

按照西安旅游的计划,公司此次拟向不超35位特定投资者非公开发行股票数量不超过7102.44万股,预计募资不超过6亿元,募集资金用于直营酒店拓展项目和补充流动资金及偿还贷款项目。

仅从直营酒店拓展项目来看,西安旅游的计划是,在未来3年内,投资建设17家直营酒店,项目总投资约4.36亿元,其中拟投入募集资金约4.21亿元。

周鸣岐认为,当下的酒店行业已经是很成熟的行业,是红海市场,竞争已经达到了白热化的程度,很难再有新的资本挤入抢占市场。

"但这并不是说不能投资酒店业务,如果西安旅游的酒店业务做得很好,公司募资拓展酒店业务并没有什么问题,不过,西安旅游的酒店业务并不出彩,公司也没有很好的酒店基因,其募资的部分资金还用于偿还贷款,其募资资金能否产生良性的效益,还有待观察。"周鸣岐表示。

数据显示,2021年、2022年,西安旅游酒店业务的毛利率分别为11.00%、-79.08%。

对此,西安旅游表示,公司当前的市场主要集中在西安本土,在其他地区的酒店布局相对较少,在全国范围内具有较大的增长空间。因此,公司计划继续深化公司在西安等主要区域市场的布局,进一步发掘市场潜力,保持在西安市场的优势地位。此外,公司计划加大对华东、华北及西北地区的市场开拓力度,填补酒店布局空白地域,进一步增强公司酒店业务的竞争优势。

除了拓展酒店业务之外,西安旅游还计划将本次募集资金中的1.79亿元用于补充流动资金及偿还贷款。

根据西安旅游披露的数据,截至2023年9月末,公司负债总额15亿元,其中流动负债10亿元,短期借款6.16亿元。2020年至2023年9月末,西安旅游的资产负债率分别为32.62%、62.84%、68.16%和72.21%。

西安旅游表示,将本次发行募集的资金部分用于偿还贷款,有利于降低公司资产负债率,提高短期偿债能力,优化公司融资结构,改善公司财务状况,增强公司抗风险能力,为公司未来持续发展奠定基础。

如何突围? 在将重心转移到酒店业务之前,西安旅游也曾尝试培育特色小镇。

事实上,西安旅游很清楚自身的短板,公司就曾明确指出,相较于国内其他旅游类上市公司,公司一直依赖旅行社业务和酒店业务,缺乏旅游景区类核心资源和具有持续盈利能力的核心业务支撑,是导致自身发展、盈利能力、竞争能力和抵御市场风险能力持续偏弱的主要原因。

周鸣岐也认为,西安市虽然拥有十分丰富的旅游资源,但是西安旅游却不温不火,其主要原因就是公司没有核心的旅游资产。

记者了解到,在将重心转移到酒店业务之前,西安旅游也曾尝试培育特色小镇,曾先后与杭州赛石园林集团有限公司、浙江蓝城建设管理有限公司、陕西大兴医院投资管理集团有限公司等签署过小镇项目的框架合作协议,但是最终都不了了之。

西安旅游还在甘肃省甘南藏族自治州迭部县参建了扎尕那旅游特色小镇项目。该项目曾被西安旅游视为公司针对主业缺乏旅游景区类核心资源支撑突出问题而重点投资打造的旅游资源类项目。

此前,西安旅游曾认为扎尕那生态旅游资源的战略培育发展将对公司可持续发展形成有力支撑。但在公司整体业绩连年亏损下,西安旅游也曾计划出让该项目的股权,完全从项目退出,不过无人接手。

此外,商贸业务也是西安旅游的主营业务之一。从2019年起,西安旅游成立商贸部,拓展新零售业务。在过去的三年中,西安旅游的商贸业务曾一度超过旅行社业务,成为公司的主要收入来源,但这种情况并没有稳定持续下去。

记者了解到,2020年,西安旅游商贸板块的营业收入就达到了1.54亿元,在总营业收入中的比重从2019年的3.51%上升到51.46%,成为了主要的收入来源。

2021年,西安旅游商贸板块的收入再次大幅提升,全年实现收入3.39亿元,同比增长120.18%。2022年,西安旅游商贸板块的收入仍超过半壁江山,占公司总收入的62.01%。但商贸板块的收入下降至2.46亿元,减幅达到了27.62%。

2023年上半年,西安旅游商贸板块的收入再次回落,实现收入仅为6551.04万元,在总收入的占比下降到了23.38%。

对于公司业务重心的调整,记者致电西安旅游,公司相关负责人以工作繁忙为由,婉拒了记者的采访。

"无论是特色小镇还是商贸,抑或是当前的酒店业务,如果培育出能够产生稳定利润来源的资产,则能提升西安旅游在行业中的地位,但显然西安旅游没有。"周鸣岐认为,西安旅游不断在不同方向尝试,但是每一个行业都没有做深,背后是缺乏产业战略顶层规划。

一年赚67亿 "免税茅"中国中免的复苏与挑战

本报记者 吴静 卢志坤 北京报道

国内免税巨头中国旅游集团中免股份有限公司(1880.HK;601888.SH,以下简称"中国中免")近期公布2023年度业绩快报。

2023年,中国中免实现收入675.8亿元,同比增长24.2%,股东应占溢利67.2亿元,同比增长33.5%。其中,第四季度收入167.4亿元,股东应占溢利15.1亿元,同比增幅分别为11.1%及275.6%。

作为文旅消费行业龙头企业,中国中免从2011年开始涉足免税业务,曾在疫情前两年实现"一路狂奔",股价一度突破400元/股,市值近7000亿元,被业内称为"免税茅"。不过,2022年受疫情反复影响,公司业绩出现下滑。

2023年,随着疫情因素消散,文旅、消费迎来复苏,不过,中国中免的股价却进入下行通道,年内股价跌幅达62.89%,市值缩水2791亿元,成为2023年A股10大市值缩水公司之一。

近几年,随着"免税"这块蛋糕的分食者增加,在消费变革的大趋势下,市场竞争愈加激烈,中国中免的业绩增长能否持续?

业绩曾一路狂奔

中国中免近几年的业绩和股价表现与其业务特性密切相关。其于2008年由中国国旅集团有限公司和华侨城集团公司联合发起设立,2009年在上海证券交易所挂牌上市,2022年登陆港交所。

2011年,海南离岛免税政策正式实施,中国中免在海南布局了三亚市内免税店。2017年至2019年,其先后通过收购日上免税行(中国)和日上免税行(上海)51%的股权以及海南省免税品有限公司51%的股权,拿下首都机场国际区、上海虹桥国际机场、浦东国际机场等的免税经营权,不断完善免税业务版图。据其招股书披露,截至2021年年底,它是持有经营牌照在国内经营所有种类免税店的唯一集团。

从2020年开始,疫情来袭,以往火热的出境游市场就此受限,国人相应的旅游、奢侈品等消费升级需求转向在国内消化,而以海南离岛免税业务为主的中国中免则成为这部分需求的承接主力,业绩迎来大爆发。

财报显示,2021年,其营收达676.8亿元,同比增长29%;净利润从2020年的61.4亿元飙升至96.54元。

公司股价也于这一时期"狂飙",2020年,中国中免的股价累计涨幅约229%,到2021年2月高点时,其股价已从前一年的62元左右/股增长5倍多,一度突破400元/股。

彼时,为减少疫情冲击,中国中免大力发展线上有税业务,成为当时支撑公司业绩增长的主要支柱。据了解,有税商品即将此前的免税商品放到网上售卖,由中国中免来补缴税款,也可以看作加大折扣力度清库存。至2022年时,中国中免的有税业务收入甚至反超免税收入,达到279.74亿元。

此外,2021年年初时,由于当时疫情期间旅客量断崖式下降,部分头部机场如上海机场调整了与中国中免的租赁协议,租金调整后,直接降低了中国中免在疫情期间的销售费用。

不过,在经历了两年暴涨后,2022年,一路狂奔的中国中免按下了"暂停键",公司营收与利润增速双双首次出现下滑,其全年营收544.33亿元,同比下降19.57%;净利润50.30亿元,同比下降47.89%。

中国中免解释称,这主要是由于2022年疫情的持续反复和多点暴发,导致公司重点渠道客源锐减,主力门店几度闭店,物流运营出现中断,公司业务尤其是线下业务遭受严重冲击。

"隐忧"集中显现

业内人士认为,对于中国中免的业务波动,疫情因素只是其一,更多的"隐忧"从2023年开始集中显现。

据了解,此前有税商品的销售虽然短期内提升了公司的营业收入,但也侵蚀了利润。为了修复持续下滑的利润率,中国中免在疫情消散之后便开始整合线上线下渠道,减少有税商品的占比。同时,抢抓消费复苏时机,大力消化库存。

财报显示,2023年中国中免营收与离岛免税购物额增长趋势基本一致。2023年每个季度的营收均实现同比增长,收入同比增幅分别为23.76%、38.83%、27.87%和11.1%。

净利润方面,除了第一季度下滑10.25%外,从二季度开始,公司净利润持续修复,三季度在暑期旅游带动下,净利润同比增长94.22%,不过与2021年同期相比仍下滑了55%。

此外,随着疫情后重点机场客流恢复,中国中免与机场的租赁费用也随之增加,进而影响了利润增长。

2023年内,受益于线下业务占比提升、折扣收窄,公司毛利率环比回升,存货周转率提升明显,从全年来看,中国中免主营业务毛利率为31.44%,同比提升3.42个百分点。疫情前,其毛利率水平则为50%以上。

受消费大环境影响,当前免税消费市场景气度仍未完全恢复。根据海口海关统计,2023年海南离岛免税销售金额437.6亿元,同比增长25%,人均消费6478元,同比下降22%。2024年元旦假期首日,离岛免税销售金额1.82亿元,同比增长7%,但人均消费6843元,相比2023年国庆期间下降12.5%。

在此情况下,行业竞争进一步加剧。为争夺消费者,近几年崛起的跨境电商平台由于没有租金成本,在香化、奢侈品等商品价格上"一降再降"。

与此同时,随着免税牌照政策放宽,该领域的持牌企业已由原来的7家陆续扩大到10家,新入局者在不同渠道的免税销售布局,同样对市场格局产生影响。

而随着2023年出入境逐渐恢复,消费者选择增多,尤其是此前国内游客所热衷的日本、韩国等国家免税业务发达,免税店遍布机场、海岛和市中心,叠加汇率变动以及优惠增多,与国内市场形成有力竞争。

据了解,中国中免此前曾意欲加大海外市场布局,其2022年IPO募集资金逾162.36亿港元,计划用于拓展海外渠道、巩固内地渠道、促进产业链延伸等。除了开设新店外,公司还计划收购2到3家海外旅游零售运营商。

不过,从实际进展来看,在过去的几年里,其海外业务布局仍相对缓慢。记者就后续免税商品折扣力度、产品结构调整以及海外拓展计划等联系中国中免采访,相关负责人未予置评。

2024年1月16日,中国中免在投资者互动平台上表示,公司正在加速推进海外拓展,利用"A+H"双资本平台进行资本运作,把握"一带一路"及国人热门旅游目的地市场的拓展机会。

机场免税迎新生?

面对新入局者以及国际市场的激烈竞争,中国中免在2023年加大了市内免税业务布局。

2023年3月份,中国中免宣布以12.3亿元增资中国出国人员服务有限公司(以下简称"中出服"),成为该公司第二大股东,持有49%股权,通过此次交易,中国中免获得"入境后市内免税牌照",并一次性揽获中出服在上海、北京、杭州、重庆等共计12家市内免税店。

据了解,该牌照针对年满16周岁的中国公民,入境后180天内可限额购买免税品,购买额度5000元,且可以现场提货。

据相关资料显示,对标国际免税市场,目前我国市内免税市场仍有较大发展空间。以韩国为例,其早在1979年就引入了市内免税商店系统,目前已是免税的主要销售渠道。根据KDFA统计的信息,2023年6月,韩国免税销售额为8.27亿美元,其中,市内免税店占比81%、机场免税店占比14%、离岛免税店占比5%。而根据弗若斯特沙利文数据,2021年我国市内免税店仅占全国免税销售总额的1%。

除此之外,在整体市场景气度仍较低的情况下,中国中免也在通过降低租金成本进而提升公司盈利水平。

2023年12月26日,中国中免发布公告,宣布与北京、上海机场分别签订租金补充协议。根据新协议,首都机场T2、T3航站楼和上海虹桥、浦东机场对中免商城的提成比例分别由47.5%、43.5%、42.5%统一调整为按不同品类在18%至36%之间取值。按照实际情况,分成比例大约在20%至25%之间,较原有比例大幅下降。

值得注意的是,更新的协议还加深了中国中免与机场的合作绑定,除标准品免税门店外,珠宝腕表门店的租金也争取到了更高的盈利空间。

同时,在保底经营费方面,首都机场由每年约30亿元降至不到6亿元;上海两机场由原来的年均约61亿元,降至年均约7亿元。其中上海机场自2023年12月1日起实施新协议,首都机场则自2024年1月1日起实施。

东方证券研报指出,目前消费者消费力尚在缓慢恢复,免税购物客单价、客单量尚未完全恢复到之前水平。在中高端香化、奢侈品等商品销售渠道愈发多元化的背景下,机场与免税店此番深度合作,提高协同应对效率,是主动把握机遇的战略之举。

根据中国旅游研究院预测,2024年内地入出境旅游市场的复苏将进一步加速,全年入出境旅游人次和国际旅游收入将分别超过2.64亿人次及1070亿美元。

业界认为,伴随着扣点率优化落地,中国中免将具备更大品类、品牌的引入空间和让利空间,若后续消费复苏进程持续,其机场免税规模有望扩大。

迷途知返的云南白药：高峰时近60亿元炒股

本报记者 陈婷 曹学平 深圳报道

“公司主业的利润被投资吞食，难道钱多了就一定要去投资股票？就没有其他好的投资渠道吗？”面对投资者发出的“灵魂拷问”，已表态“会审慎对待二级市场投资”的云南白药（000538.SZ）近日披露其实际行动结果。

据公告，云南白药已于2023年三季度退出全部二级市场证券投资，并计划2024年不再开展二级市场证券投资业务。截至2023年9月末，公司交易性金融资产余额2.87亿元，较2023年年初下降88.13%。

“痛定思痛”“金盆洗手”，有人如此形容云南白药作出的上述决定。2019年，云南白药开始走上炒股之路，截至2020年年末，云南白药手持10只个股，合计投资成本接近60亿元。2021年及2022年，公司投资公允价值变动损失累计超过20亿元。从此之后，不少投资者建议云南白药减少证券投资，专注主业发展，把资金用在拓展新业务、回购公司股票等方面。

对比二级市场投资的跌宕起伏，云南白药近年的医药主业亮点难寻，尤其是市场对其新药研发的期待一直未能得到满足，公司的多次跨界也引来“不务正业”的质疑。对于下一步经营策略及资金使用安排等问题，《中国经营报》记者致函云南白药方面，截至发稿未获答复。

连续两年投资亏损

直至2022年年末，云南白药持有的股票仅剩两只，整体公允价值变动损失约6.2亿元，公司交易性金融资产规模缩减至24.16亿元。

公告显示，云南白药2023年三季度处置了公司持有的全部小米集团（1810.HK）股票及部分基金投资，证券投资方面完全“清仓”。云南白药在公告中表示，这是“在进一步聚焦主业、谨慎投资的原则下”所做的决定。

往年公告显示，云南白药在2019年以前并没有实际参与证券投资，但自2018年4月开始，公司董事会先后审议通过扩大证券投资范围、调高投资资金额度上限等内容的议案。

2019—2020年，云南白药持有的股票从九州通（600998.SH）、雅各臣科研制药（2633.HK）、红塔证券（601236.SH）、中国抗体（3681.HK）扩充到小米集团、恒瑞医药（600276.SH）、伊利股份（600887.SH）、腾讯控股（0700.HK）、中国生物制药（1177.HK）、贵州茅台（600519.SH）等。截至2020年年末，公司持有的交易性金融资产达到约112.3亿元，占合并资产总额的比例为20.33%。

其中，云南白药在2020年买入小米集团股票，当年仅这只个股的最初投资成本约16.32亿元，公允价值变动收益达到约15.17亿元，伊利股份的公允价值变动收益排名第二，约2.45亿元。2020年，云南白药投资的公允价值变动收益同比增长886.78%至约22.4亿元。

尝到“甜头”的云南白药在2020年年末公告称，2021年继续利用闲置自有资金开展证券投资。在操作方式上，公司董事会授权董事长/联席董事长牵头组建投资执行团队，制定执行具体投资运作方式，包括但不限于投资个股的比例及退出的止损线、收益目标等。彼时，云南白药董事长为王明辉、联席董事长为陈发树，后者同时为云南白药前十大股东中的唯一自然人，也是云南白药第一大股东新华都实业集团股份有限公司的实际控制人。

中国股市上关于陈发树的投资事迹不绝于耳，其入股的黄金概念龙头股——紫金矿业（601899.SH）使其在8年后获得数百倍的投资收益，此外，陈发树控制的新华都科技股份有限公司（002264.SZ）成立4年后即成功上市，更是令其名气与身家大增。

只不过，二级市场证券投资高收益、高风险并存。进入2021年，云南白药的公允价值变动损益转为负数，公司持有的多只股票出现浮亏，当年公司公允价值变动损失约19.29亿元，云南白药在年报中解释称，这是由于公司持有的证券、基金单位净值产生变化。2021年年末，云南白药公告称，将严格控制二级市场投资规模，在董事会审批的额度范围内逐步减仓，不继续增持。

直至2022年年末，云南白药持有的股票仅剩两只，整体公允价值变动损失约6.2亿元，公司交易性金融资产规模缩减至24.16亿元。

到了2023年，云南白药决定不再进行新增二级市场股票投资，原有存量二级市场股票投资适时择机逐步退出。记者注意到，在操作方式上，公司董事长/联席董事长不再获董事会授权牵头组建投资执行团队，相关表述由“董事会授权董事长/联席董事长牵头组建投资执行团队”变更为“董事会授权组建投资执行团队”。公告显示，2022年11月，陈发树担任联席董事长任期届满离任，被选举为云南白药董事；2023年3月，王明辉因个人原因辞去云南白药董事长、董事等全部职务。

业绩“坐过山车”

回归基本面，云南白药沉迷于炒股的这些年，业绩犹如“坐过山车”，且研发投入占营收比例始终未能突破1%。

退出二级市场证券投资后，云南白药将目光投向投资理财。

据公告，云南白药在2024年拟利用闲置自有资金开展投资理财，投资范围包括银行存款类产品（大额存单、通知存款、协定存款等）、各大金融机构的理财产品、货币市场基金、国债逆回购及债券、债券型基金/资管计划等。

投资额度方面，云南白药在公告中表示，理财投资总额度（含存款类产品）不超过最近一期经审计净资产的45%（含）。截至2023年三季度末，云南白药在手货币资金约131亿元。

市场上部分投资者对于云南白药资金的使用方向抱有诉求，其中用于回购公司股份、加大研发投入的建议颇多。

记者查阅公告获悉，2019年至今，云南白药共实施3次公司股份年度回购。2019年，云南白药回购股份数量为330.1万股，占公司总股本比例为0.26%，其中最高成交价为74.34元/股，最低成交价为69.7元/股，支付总金额约为2.45亿元；2020年，云南白药在二级市场累计回购股份约1670万股，占公司总股本约1.31%，其中最高成交价为115.7元/股，最低成交价为88.88元/股，支付总金额约18亿元；2022年，云南白药累计回购股票约1260万股，约占公司总股本的0.7%，其中最高成交价为64.46元/股，最低成交价为53.71元/股，支付总金额约7.07亿元。

上述回购价格变化显示，云南白药近年来股价震荡下跌，投资者要求公司回购股份予以注销的声音也愈加常见。

云南白药官方表示，已于2023年三季度退出全部二级市场证券投资。　视觉中国/图

回归基本面，云南白药沉迷于炒股的这些年，业绩犹如“坐过山车”，且研发投入占营收比例始终未能突破1%。

年报显示，2020年，云南白药公允价值变动损益占当期利润总额比例高达32.94%，2019年这一比例仅为4.8%，2021年下降至-55.41%，2022年为-18.36%，连续两年挫伤利润。

2019—2022年，云南白药营收同比增幅分别为9.8%、10.38%、11.09%、0.31%；净利润同比增幅为19.75%、31.85%、-49.17%、7%。其中2022年的净利润跌回2016年的水平。2023年前三季度，云南白药营收同比增长10.3%左右至约296.88亿元，净利润同比增长78.9%左右至约41.23亿元。

近两年，云南白药在年报中不断强调公司可能面临新药研发风险，并表示：“新药研发投入高、风险高、周期长，从临床前研究、临床研究到产品注册，各个阶段不确定性较高。产品获批后，新药研发企业仍需要解决商业化落地问题，才能实现新药研发对企业创造的经济效益。中国新药研发竞争激烈，对公司提出了进一步的挑战。”与此同时，云南白药表示，为实现技术优势，提高核心竞争力，公司近年不断增加药物研发投入。

但实际情况是，2019—2022年，云南白药研发投入占营收比例分别为0.59%、0.55%、0.91%、0.94%。2023年前三季度，云南白药产生的研发费用约2.19亿元。云南白药在公告中表示，公司将根据自身战略，审慎评估新药研发项目，将资源聚焦于重点项目，完善研发过程中的风险管控能力，加强产学研结合能力，提高成果转化能力，减少研发投入的不确定性。

据披露，云南白药目前主要的业务范围包括药品（以云南白药主系列止血镇痛、消肿化瘀的核心产品为主）、健康品（牙膏品类为主）、中药资源（三七系列、中药饮片等）以及依托云南省医药有限公司开展的药品流通业务。其中，商业销售收入占比超过六成，公司自制的工业产品销售收入占比约三成。

值得注意的是，云南白药倚重药品流通业务的同时，公司应收账款规模近年来居高不下，从2019年年末的约20.4亿元持续增至2023年三季度末的97.57亿元，应收账款周转天数从23.61天持续延长至85.7天。

近3亿元资助未还 海南海药追债赛诺生物

本报记者 苏浩 曹学平 北京报道

近期，海南海药股份有限公司（000566.SZ，以下简称“海南海药”）发布《关于签署债务偿还协议的公告》称，公司与重庆金赛医药有限公司（以下简称“重庆金赛”）、重庆赛诺生物药业股份有限公司（以下简称“赛诺生物”）针对偿还目标债务事项签订了《债务偿还协议》。

据了解，协议分别约定了两种还款方案：一是赛诺生物将其持有的复方红豆杉胶囊药品批文、市场渠道及部分产品转让给海南海药，偿还上述目标债务本息总计2.91亿元；二是赛诺生物以现金偿还2023年12月31日到期的1.2亿元及已涉诉债务金额9116.58万元，共计2.11亿元，剩余欠款按照《还款协议》的约定于2024年12月31日前还清。赛诺生物应于2024年3月3日前确定选择方案一或方案二，选择后即不能再更改。

《中国经营报》记者注意到，上述债务缘起于海南海药向赛诺生物提供的一笔财务资助，借款到期后赛诺生物并未如期支付本息。并且，此前赛诺生物曾用枫蓼肠胃康口服液、双参活血通络颗粒两个药品批文及其知识产权抵偿重庆金赛欠付海南海药的5333.42万元债务。但扣除已经偿还部分，赛诺生物与重庆金赛未偿还债务本息仍有2.91亿元。

2024年1月24日，海南海药在接受本报记者采访时表示，本次协议签署的背景主要是解决赛诺生物的历史欠款问题，促进公司应收债权的回收，维护公司权益。

资助意在抗癌中药？

海南海药创立于1965年，前身为海口市制药厂，1992年改制为股份公司。1994年在深交所上市，公司主要产品涵盖抗生素、胃肠道用药、抗肿瘤药、与制剂配套的原料药和中间体系列及其他产品。赛诺生物创立于1995年，是一家集化学药制剂、化学原料药、中药前处理及提取、中药制剂的研发、生产和销售为一体的现代化制药企业。

两家企业的债务纠纷则要追溯到5年前。

2018年12月5日，海南海药发布《关于取得复方红豆杉胶囊全国代理权暨对外提供财务资助的公告》。公告称，公司向赛诺生物提供财务资助不超过人民币3亿元，资金占用费年费率为8%，该额度在首笔借款到账之日起3年内有效。而作为回报，海南海药将获得复方红豆杉胶囊的全国代理权。

彼时，海南海药在公告中介绍到，复方红豆杉胶囊为全国独家产品，是国内首创具杀灭癌细胞及提高机体免疫功能双重功效的纯中药抗肿瘤口服制剂。本次提供财务资助，主要是为了取得赛诺生物生产的全国独家品种复方红豆杉胶囊全国代理权，以增加公司在抗肿瘤领域可销售品种，增加公司利润。并且，公司在公告中强调称，经过充分了解，公司认为赛诺生物具有偿债能力，不会给公司带来较大的风险。

但随着“3年之约”到期，赛诺生物并未如期偿付本息。

2022年4月9日，海南海药公告称，上述财务资助于2021年12月18日到期，公司已向赛诺生物提供财务资助本金3亿元，赛诺生物到期后未归还借款。为持续推进上述借款债务偿还事宜，促进债权的回收，海南海药又与赛诺生物拟签署《还款协议》，赛诺生物将分期偿还债务。

《还款协议》显示，在分期偿债的基础上，赛诺生物将复方红豆杉胶囊药品批件、枫蓼肠胃康口服液药品批件作为还款的担保，并将一批价值暂估5000万元的药品作为海南海药3亿元债权的质押担保。

而据《关于签署债务抵偿框架协议的公告》，枫蓼肠胃康口服液、双参活血通络颗粒两个药品批文已作价5333.42万元悉数转让给海南海药。

值得一提的是，就在上述债务纠纷发生期间，海南海药还曾计划收购赛诺生物手中的复方红豆杉胶囊。

2019年3月，海南海药公告称，与赛诺生物签署《收购框架协议》，拟收购其拥有的中药品种“复方红豆杉胶囊”涉及的全部资产及化学新药品种“聚乙二醇4000散”。根据当时的经营情况，经双方确认，复方红豆杉胶囊资产的预估值约为6亿元。

2023年3月，海南海药全资子公司海口市制药厂有限公司收到国家药品监督管理局核发的“聚乙二醇4000散”《药品补充申请批准通知书》，获批成为“聚乙二醇4000散”药品上市许可持有人，但对复方红豆杉胶囊的收购却没有了下文。

对此，海南海药方面告诉记者，复方红豆杉胶囊收购未能执行的原因是双方对该产品所涉及的资产估值未达成一致。

记者注意到，此次签署的《债务偿还协议》中海南海药还给出了相应的优惠条件。若赛诺生物选择按方案一（即转让复方红豆杉胶囊药品批文、市场渠道及部分产品）协议约定还款方案偿还目标债务，则海南海药同意在2023年12月31日本息的基础上给予13.5%的折扣。

海南海药方面表示，近年来，中医药的关注度、重视程度不断提升，公司亦可以引入该产品，产品的引入有利于丰富公司肿瘤药产品线和中药产品储备。公司并未倾向于上述任何方案，方案一给予折扣主要是对方一次性解决所有债务，且提前偿还应于2024年年底偿还的债务；方案二则是对方除本次偿付外，2024年年底还需要偿付剩余债务。

扣非净利润多年为负

实际上，在海南海药“催债”的背后，或是公司迫切想改善经营状况的解决方案之一。

翻阅海南海药历年年报可以看出，公司近年来营收已连续下降，扣非净利润多年为负。

具体来看，2020—2022年及2023年前三季度，海南海药分别实现营收22亿元、20.59亿元、17.79亿元和12.53亿元；扣非后归母净利润分别为-8.51亿元、-13.24亿元、-2.47亿元和-1.46亿元。

深交所也在2020—2022年连续3年对海南海药下发年报问询函。而对于公司连续4年营收下降且扣非后归母净利润为负数的问题，海南海药在问询函回复中表示，公司具备稳定的核心竞争力，持续经营能力不存在重大不确定性。

另外，海南海药的资产负债率高企。财报数据显示，2021—2022年及2023年前三季度，公司资产负债率分别为71.48%、68.27%和68.56%。

对于公司业绩提振以及负债结构优化，海南海药方面告诉记者，近年来，公司全面回归生产经营的本质要求，将人、财、物向一致性评价、科技研发、市场拓展集中。公司的内外部环境、经营理念、经营质量发生了根本变化。

主要措施和表现为以下几方面：一是聚焦医药主业，加快产业链协同、两非两资（非主业和非优势，低效资产和无效资产）处置、低效无效资产盘活；二是深化三项制度改革，提高管理能力，激活员工干事创业精神；三是通过积极引进专家和创新型人才，与国内知名高校、研究机构的合作模式，推进产业结构升级转型；四是深化营销变革，公司采取营销公司—省区—区域的扁平化管理架构，直接参与各地区药品招标，并多层次探索新型销售模式，加强与国内头部连锁的合作。

“与此同时，公司持续优化融资结构，不断降低带息负债规模，一方面公司进行长短期债务结构调整，运用多元化融资方式优化负债结构，偿还部分高息负债、持续压降融资成本；另一方面公司加大非经营性资产处置力度，回笼资金，不断降低负债规模，2021年、2022年公司处置两非资产共回笼资金3.9亿元。”海南海药方面如是说。

海南海药方面表示，未来公司将继续坚持“保军、应急、为民”三个重大使命，做优做强药品制造和高端医疗器械制造两大领域。大力发展化药板块、搭建高端医疗器械平台、培育壮大中药板块、择机进军生物制药领域，并结合医药板块自身情况，着力打造东、西、南、北四大生产基地，夯实医药板块“中间体+原料药+制剂”全产业链核心竞争优势。公司将继续推进深化改革，以提高企业核心竞争力和推动公司高质量发展。

锂价下跌“哀号”声起 多家企业叫停扩张计划

本报记者 李哲 北京报道

在锂价下跌的“哀号”声中，锂电上市公司陆续交出了差强人意的“成绩单”。

截至目前，在已公布2023年度业绩预告的锂电公司中，大部分的净利润均预计下滑。此外，2023年期间，包括寒锐钴业（300618.SZ）、新宙邦（300037.SZ）、多氟多（002407.SZ）在内的多家公司均终止了相关扩产计划。

一家锂电公司负责人向《中国经营报》记者表示：“在当前形势下，需要考量的是企业的现金能力，充分利用现有产能，进一步提升公司产品的市场占有率。通过优化运营和降低成本，以应对行业产能过剩带来的挑战。”

2023年期间，包括寒锐钴业、新宙邦、多氟多在内的多家公司均终止了相关扩产计划。图为上海国际半导体展览会新宙邦展区。 视觉中国/图

业绩涨跌互现

在下游终端去库存大背景下，部分公司出货量环比下滑。

近日，锂电上市公司陆续发布了2023年业绩预告，呈现出涨跌互现态势。

其中，长远锂科（688779.SH）预计2023年度实现归属于母公司所有者扣除非经常性损益后的净利润为-2.2亿元至-1.8亿元；厦钨新能（688778.SH）发布的业绩快报显示，2023年实现营业收入172.29亿元，同比下滑40.08%，营业利润5.60亿元，同比下滑54.81%。

长远锂科与厦钨新能的业绩下滑主要受到行业需求放缓和去库存的影响。厦钨新能方面表示，在动力电池行业去库存的大背景下，三元材料需求放缓，公司三元材料销量为3.70万吨，同比下降20.27%。

相比之下，中伟股份（300919.SZ）则实现了业绩增长。其预计2023年实现归母净利润19亿~20亿元，同比增长23.09%~29.57%。

中国汽车动力电池产业创新联盟统计数据显示，2023年，我国动力和储能电池合计累计产量为778.1GWh，同比增长42.5%。在装车量方面，2023年，我国动力电池累计装车量387.7GWh，同比增长31.6%。

然而，业内人士指出，在下游终端去库存大背景下，部分公司出货量环比下滑。同时，原料价格明显下降致使企业出现一定的存货跌价损失，进而影响了利润。

2023年12月，碳酸锂供大于需，价格持续下跌。2023年12月末，碳酸锂价格维持在9.7万元/吨，相比11月底下降26.0%；氢氧化锂价格为9.1万元/吨，相比11月底下降28.1%。

上述业内人士表示，在需求方面，企业开工率大幅下降，终端电池去库存，需求较弱。预计2024年一季度有望实现有效去库存，供需关系将回归合理水平。综合来看，碳酸锂供大于需，预计2024年1月价格将继续下跌。

叫停扩张计划

在2023年终止扩建项目的公司并非寒锐钴业一家。

自2023年以来，锂电全产业链产品价格出现大幅下跌，其中碳酸锂由最高点时的每吨近60万元跌至10万元以下，跌幅接近八成。

在此背景下，多家锂电产业链企业相继宣布终止扩产计划。

2023年12月20日，寒锐钴业发布公告称，终止全资子公司6万金属吨镍高压浸出项目并签署终止协议。同时，为该项目筹备的50亿元定增发行计划也宣告终止。

此前，在2023年2月，寒锐钴业全资子公司寒锐钴业（香港）投资有限公司与华鑫投资有限公司签订《合资协议》，设立合资公司印尼寒锐镍钴有限公司（具体名称以在注册地登记机关登记的为准）。同意合资公司在印度尼西亚中苏拉威西省莫罗瓦利县的工业园建设6万金属吨镍高压浸出项目，项目建设总投资不超过13.8亿美元，合资公司成立时的授权资本为100万美元，其中寒锐钴业（香港）投资有限公司认缴出资70万美元，持股比例为70%。

目前，该项目已完成实施主体印尼寒锐镍钴有限公司的工商登记手续，取得了相关注册文件。并于2023年9月底取得国家发展改革委备案通过。

然而，寒锐钴业方面表示，因镍领域新工艺更具优势，经与合作方华鑫投资有限公司协商一致，拟终止实施“6万金属吨镍高压浸出项目”。

在2023年终止扩建项目的公司并非寒锐钴业一家。2023年11月底，新宙邦发布公告，决定终止投资建设珠海新宙邦电子化学品项目。

新宙邦方面表示，考虑到公司已在惠州深耕发展多年，且已建成溶剂项目，可形成电池化学品一体化布局，大幅缩短关键原材料运输距离，降低运营成本。同时，在惠州市大亚湾石化区实施电子化学品项目，可依托惠州基地现有管理及生产团队，有助于项目顺利建设和后期运营。因此，从产业一体化、运输成本及运营管理等多方面综合论证，公司决定终止投资建设珠海项目，以集中资源建设惠州宙邦四期电子化学品项目。

除了寒锐钴业和新宙邦外，2023年还有包括多氟多、中元股份在内的多家上市公司公告宣布终止锂电产业链相关项目。

供需平衡仍待时日

随着需求端的增长，形成新的供需平衡，碳酸锂的价格才会抬头。

在2021—2022年，受新能源汽车快速增长的利好影响，资本争先涌入锂电赛道。不过，随着新增产能的逐渐释放，2023年锂电池市场供需关系发生了反转。

“碳酸锂的下游主要涉及锂电池。从上游来看，产能比较充沛，但开工率基本维持在40%~50%的状态。”广发期货发展研究中心研究员张若怡说。

市场价格波动意味着竞争进一步加剧。在下游新能源汽车增速放缓及融资环境收紧背景下，自2023年以来，锂电池企业资本支出显著收缩。中金公司统计数据显示，2023年前三季度，核心锂电池企业资本支出同比下滑31%。

据中金公司测算，2024年年末至2025年，锂电池供需关系有望迎边际改善拐点。

当前，锂电板块估值已处于底部区间。中金公司发布的2024新能源车展望中提到，受产能周期影响，2023年锂电板块出现估值和利润同步下跌的情况，电池及材料龙头2024年估值普遍低于15倍市盈率。

中金公司预测，基本面在2024年一季度“淡季+降价”的影响下有望加速筑底、中小企业或将出清。然而，随着2024年锂价波动收窄，以及融资环境收紧、产业链各环节产能扩张放缓，预期2024年下半年，产业链各环节价格和盈利或将逐步企稳，供需关系亦有望迎来边际改善。

“目前来看，2024年的供给仍然要增加，照此判断2024年的碳酸锂价格仍将处在下滑通道，这个势头或许将持续到2025年。随着价格的持续下滑，将对上游锂矿企业的利润造成比较大的挤压。大多数的矿企甚至到了无法为继的地步，甚至关门大吉，进而对上游企业形成新一轮洗牌。同时，随着需求端的增长，形成新的供需平衡，碳酸锂的价格才会抬头。”真理研究院创始人、首席分析师墨柯说道。

虽然受到供需关系影响一部分企业相继终止扩产计划，但仍有一些企业选择进一步增资。2024年1月18日，赣锋锂业（002460.SZ）发布公告称，全资子公司赣锋国际有限公司拟以自有资金不超过6500万美元向Leo Lithium Limited收购旗下Mali Lithium公司不超过5%股权。据了解，Mali Lithium公司的主营业务为马里锂矿资源勘探及开发。其旗下的主要资产为位于马里的Goulamina锂辉石矿项目。

赣锋锂业方面表示，本次交易有利于推动Goulamina锂辉石矿项目开发建设，进一步保障公司锂资源的需求，有利于公司业务拓展，提高核心竞争力，符合公司上下游一体化和新能源汽车产业发展战略。

储能行业需练好“内功” 向高质量发展转变

访中关村储能产业技术联盟理事长陈海生

本报记者 张英英 吴可仲 北京报道

在过去的2023年，储能市场呈现前所未有的繁荣之景：利好政策刺激，装机规模大增，多元化技术示范开花，资本密集涌入，多地产业集群崛起。然而，狂热扩产背后也暴露出产能过剩的隐忧，“价格战”硝烟弥漫，企业盈利水平和产品质量面临双重考验。

疾风知劲草，储能行业亦如此。作为构建新型电力系统的重要一环，储能正逐渐渗透至各个应用场景。随着系统成本持续降低，以及市场和价格机制逐步完善，储能行业将加速从商业化初期向规模化发展转变，进而迈向全面商业化时代。

值此行业调整和变革之际，《中国经营报》记者专访了中国能源研究会储能专委会主任委员、中国科学院工程热物理研究所所长、中关村储能产业技术联盟理事长陈海生。面对竞争加剧的市场，陈海生建议，储能企业应保持战略定力，练好“内功”，找准差异化的市场定位，从而摆脱低层次“内卷”，实现高质量发展。展望2024年，陈海生表示，预计中国储能将在攻坚克难中继续快速前行，并在向规模化发展过程中迎来实质性转变。

规模和技术发展迅猛

《中国经营报》：过去的2023年，新型储能继续保持了蓬勃的发展势头。你认为有哪些突出亮点？主要受益于哪些因素？

陈海生：我认为2023年新型储能的亮点主要体现在三个方面：

第一，储能装机保持快速增长。截至2023年年底，中国已投运储能装机规模86.5GW，同比增长45%。其中，新型储能装机规模创新高，全年新增装机近21.5GW，约为上年的三倍。

第二，储能技术发展迅猛。22MW飞轮储能火储调频项目、45MW用户侧铅碳电池、300MW级电网侧先进压缩空气储能、5MW级超级电容+锂电混合储能等示范项目快速发展，多类新型液流电池以及百兆瓦级钠电项目纳入省级示范项目清单。

第三，储能应用模式不断丰富。独立储能的大规模发展，使得储能参与电力市场经验不断提升，山东、湖南等省份独立储能的实际运行能够接近每天一充一放。实际应用情况已经证明储能能够参与电力市场，为新型电力系统做出调峰、调频等贡献。

这主要受益于四个方面：一是我国新能源的快速发展，以及构建新型电力系统对储能提出了重大需求；二是国家对储能的政策支持，包括国家科技计划、国家示范项目和新能源配储政策等；三是储能技术本身发展带来的技术性能提升与成本持续下降；四是电力现货市场进入实质运营，大量细分应用场景对于新型储能的多元化需求，储能商业模式和价格机制逐步形成。

《中国经营报》：储能技术百花齐放，你对未来技术的发展趋势如何判断？预计何时可形成长、短时长储能相互补充的发展形态？

陈海生：不同应用场景对于储能技术的需求不同。目前锂电池更多是应用在中短时长储能领域；在长时储能领域，像压缩空气储能、液流电池储能等技术则具有比较优势；飞轮储能、超级电容等更适合短时高频应用领域。

关于未来技术的发展趋势，我有以下几点观察：

第一，长时规模储能技术值得重点关注。新能源调峰问题变得愈加突出，而长时储能可凭借其长周期、大容量的特性，在更长时间维度上调节新能源发电波动，降低电网拥堵现象，提高清洁能源消纳能力。可重点关注压缩空气、液流电池、储热等长时规模储能技术。

第二，短时高频储能技术也应该重点关注。具有快速调节能力的新型储能技术是电力系统解决功率平衡和系统稳定的重要调节手段，所以像飞轮、超级电容等短时高频技术也将受到重点关注。

第三，随着新能源装机占比持续提升，电力系统对新型储能的多元化需求会持续发展，长短时储能相互补充的发展形态将逐步形成。同时，数据中心、光储充、冷热电联供、V2G（电动汽车与电网互动）等用户侧应用场景，也会形成差异化的需求。混合储能技术对满足不同应用场景、不同运行工况下的差异化需求，实现综合效益最大化有重要意义。随着电力市场逐渐完善，混合储能在技术和经济性上的综合价值有望逐步形成。

向高质量发展转变

《中国经营报》：面对激烈的竞争，你认为企业需要解决哪些难题？

陈海生：一是如何实现价格竞争和产品质量之间的平衡。以锂离子电池储能为例，系统价格2023年年初为1.5元/Wh左右，至12月，储能系统中标均价已跌至0.79元/Wh，一些集采中标价更是低于0.6元/Wh。面对激烈的竞争，有的企业只好选择低价竞争，而为获取利润，有可能会在材料、工艺等环节降低成本，因而可能影响产品质量，这样会对后续的电站运行维护带来安全隐患。

二是如何实现储能技术的差异化竞争。不同的储能技术适用的应用场景不同，要找准差异化的市场定位，如高功率类储能和长时储能的市场定位就不同。同时，储能企业在储能电站智慧运营、构网型储能、智能决策系统等方面发力，可以降低储能电站运维成本，同时提升电站运行安全和效益。

《中国经营报》：资本是储能产业发展的重要推手，但其无疑是一把“双刃剑”。企业应如何处理与资本的关系？

陈海生：资本可以为储能企业提供充足的资金，以及助力打造先进的管理模式，推动储能技术及商业化的进步。但资本有时也会对创新型储能企业提出快速发展的要求，希望把前沿技术尽快推向市场。但储能企业发展需要一个合理的过程和时间，一旦储能企业业绩和资本预期有差距，有可能会给储能企业带来负面影响，甚至影响市场对于储能行业前景的判断。

资本和企业应该相互协调。资本应对技术进展给予理性判断，保持一定的战略定力；企业应在不断夯实技术基础的前提下，充分发挥资本的助推作用，从而最终实现资本和企业的“双赢”。

《中国经营报》：目前储能行业阶段性过剩的风险显现，价格持续下行，企业“内卷”加剧，你如何评价当前的行业生态？对企业发展有何建议？

陈海生：一方面，我国储能行业发展迅速，已投运储能装机规模和新增新型储能规模预计将继续保持全球第一。同时，储能技术不断取得突破，技术性能不断提升，政策持续向好。另一方面，储能产业竞争加剧。由于需求快速增长，资源向储能行业集聚，虽然投资扩张、产能增加、价格下降，但竞争进一步加剧，企业压力加大。

我认为，一个新兴行业在发展早期，由于发展快速引起资源集聚，这是正常现象。建议储能企业，一是保持战略定力，从长远、全局角度看待行业发展，根据市场实际需求和自身承受能力合理扩建产能。二是练好内功，加强科技创新和管理能力，提升储能性能和企业效益，夯实发展基础。三是积极争取差异化竞争，要找准自己的差异化的市场定位，同时做好新技术应用，积极开发海外市场，从而摆脱低层次“内卷”，实现从高速发展向高质量发展转变。

加快探索全面商业化进程

《中国经营报》：自2023年以来，储能系统成本已大幅降低。以现在的成本条件，新型储能距离全面商业化还远吗？

陈海生：目前，大部分新型储能项目未能实现全面商业化。主要有两方面原因：一是储能系统本身价格还有待进一步降低。可通过储能系统技术进步和规模化发展，减少模组投资成本，同时提升储能循环寿命，降低储能全生命周期度电成本。二是储能的市场机制和价格机制仍需完善。完善现货市场、辅助服务市场、容量市场等电力市场机制，推动市场发现“真实”的电力、电量供需价格，为储能灵活性资源提供公平的交易环境，有利于加快新型储能商业化进程。

《中国经营报》：你对2024年新型储能产业有何发展预期？对完善储能市场机制方面有何建议？

陈海生：展望2024年，预计中国储能将在攻坚克难中继续快速前行。一是储能装机将继续快速增长，预计全年新增装机40GW以上。二是储能技术将继续取得突破，包括变速抽水蓄能、固态锂电池、压缩空气储能、液流电池、钠电池等，长时规模储能和构网型储能技术将备受关注。三是储能政策和市场规则不断完善，行业管理逐步规范，商业模式更加成熟，储能经济性将有望提升。2024年，中国储能将实现从商业化初期向规模化发展的实质性转变。在完善储能市场机制方面有几点建议：

结合新型电力系统建设需求，结合不同应用场景，综合考虑各类储能技术特点、功能作用和服务价值，以“按效果付费”的基本原则，“同工同酬”地制定合理的成本疏导机制，形成可持续的商业模式，为促进储能行业发展创造良好的政策和市场环境。

在电源侧方面，一是加快推进电力现货市场建设，合理反映高比例可再生能源场景下的电力供需关系及系统成本，通过市场价格合理疏导储能成本。二是合理实施新能源配储能，科学评估电力平衡中灵活性资源情况，以及各时间尺度下的调节需求，合理安排新能源配储能的规模。三是鼓励新能源场站与共享储能联合运行，进一步改善新能源配储能的商业模式。

在电网侧方面，第一，结合新型电力系统建设，借鉴抽水蓄能和火电调峰容量电价，尽快出台新型储能容量电价机制，建立合理的成本疏导机制。第二，对电网侧独立储能，建议以“先市场，后计划”的原则，鼓励社会资本参与投资建设。第三，建议各地结合实际情况，研究制定容量租赁市场运营规则或指导方案，建立区域容量租赁平台。

在用户侧方面。首先，根据用电负荷特性，适时调整分时电价政策，适应真实的负荷需求。其次，进一步向用户侧储能系统开放市场，鼓励用户侧储能参与辅助服务、需求响应、虚拟电厂等，拓展收益渠道。

春节档前哨战打响 《恋与深空》砸场“四大国乙”

本报记者 许心怡 吴可仲 上海报道

春节档临近，游戏“国乙大战”已经硝烟弥漫。

1月18日被玩家戏称为“国乙疯狂星期四”。当天，叠纸游戏打磨多年的《恋与深空》甫一上线，就遭到腾讯、网易等公司的“围攻”。各家竞品乙女游戏纷纷在这天推出新活动、卡面，或提前上线游戏。

作为“恋与”系列第二部作品，《恋与深空》较为罕见地将乙女游戏与“3D+ACT(动作游戏)”相融合，超出了市面上大部分女性向游戏的技术范畴。该游戏制作组方面向《中国经营报》记者表示，在恋爱游戏中引入较为硬核的战斗模式，是为了增进玩家和角色之间的情感链接。

能“战斗”的恋爱游戏

乙女游戏与“3D+ACT”结合不仅意味着成本的提高，还打破了受众原本对该品类产品的认知，是创新，也是冒险之举。

“我们希望玩家能与喜欢的‘他’并肩作战，勇往直前，体验到与角色共同作战的场景。”《恋与深空》制作组对记者表示，“我们认为玩家具备无限可能性，因此想尝试制作一些新鲜有趣且更多维度的游戏体验。”

《恋与深空》2020年首曝实机PV（Promotion Video，指游戏发行宣传的预告片）后，又经过了3年的研发期，于1月18日公测。作为叠纸游戏《恋与制作人》后首部“恋与”系列作品，《恋与深空》的上线让沉寂已久的乙女游戏（女性向恋爱养成游戏）赛道燃起战火。

2023年12月30日，《恋与深空》游戏官方宣布达成全球预约1000万。App数据分析网站点点数据显示，截至1月24日，《恋与深空》在iOS畅销榜上最高排名第5。

国产乙女游戏大多强调剧情和角色塑造，剧情往往通过文字描述展开。厂商也着力于2D美术、配音和文案。另外，国产乙女游戏中的“战斗”通常为吸引玩家抽卡、养成角色而存在，不太强调互动性和游戏性。

《恋与深空》罕见地在乙女游戏中引入了3D建模和ACT模式。在游戏中，男性角色均有自己的3D模型，外形会随着角度和光线的调整而改变，并且可以随着剧情作出表情变化，还能与玩家产生实时互动；其“战斗”环节采用主控（“我”）+助战（男性角色）的2人驻场模式，玩家可以切换武器、施放技能。

乙女游戏与“3D+ACT”结合不仅意味着成本的提高，还打破了受众原本对该品类产品的认知，是创新，也是冒险之举。

叠纸游戏2017年推出《恋与制作人》，在国内开创了长期服务型乙女游戏这一赛道，并成功验证其商业模式。图为手游《恋与制作人》的高人气虚拟男主角白起的应援庆生大屏幕广告。 视觉中国/图

对此，《恋与深空》制作组向记者回应称：“公司研发游戏作品有两个方向：一是开拓新的IP，尝试新的创作领域；二是提升和突破技术，升级已有IP的技术和规模。我们立项《恋与深空》时，便希望能够从技术、玩法等多个层面做出创新和突破。”

目前，《恋与深空》在游戏社区TapTap评分7.5，B站（哔哩哔哩）评分9.2。

关于在乙女游戏中融入具备一定操作难度的战斗系统，《恋与深空》制作组表示，这也是为了增进玩家和角色之间的情感链接，“《恋与深空》作为一款恋爱互动手游，所有玩法的核心出发点是为玩家提供真实的恋爱互动体验。恋爱不止有甜蜜的部分，也有需要携手面对困难与挑战的时刻”。

尽管《恋与深空》制作组认为不应该对乙女游戏玩家设限，但其仍在关卡中加入了“自动战斗”模式来降低对玩家操作的要求，“我们在设计战斗模式的时候，也考虑了各类玩家不同需求，尽可能提高了游戏关卡的趣味性”。

《恋与深空》制作组方面表示：“就目前我们所收到的玩家反馈来看，大部分玩家对于我们的战斗模式还是表示认可的。未来我们也会持续关注各位玩家提出的建议，继续优化游戏中的战斗系统，让战斗模式变得更加丰富。”

3D建模也是叠纸游戏为了营造趋于真实恋爱的互动和心动体验而采取的一种方式。《恋与深空》制作组人士对记者说道：“我们其实一直在围绕着‘恋爱体验’这件事情来做各种内容扩展。采用3D技术可以让男主动起来，更加立体，也能更好地传递出第一人称视角的沉浸氛围。”

“《恋与深空》的人物建模对皮肤纹理、面部特征、骨骼形体等细节处理的要求很高。为了解决这些问题，我们搜集了很多资料去学习。”记者了解到，制作组通过面捕、动捕、3D扫描等技术手段建立起一个数据库，还引入了动画电影的核心技术和制作流程，自创了全语言口型生成技术。

新老国乙角逐

截至1月25日，在中国iPhone游戏畅销榜上，《恋与深空》排名第7，《世界之外》排名第9，《光与夜之恋》排名第34。

叠纸游戏2017年推出《恋与制作人》，在国内开创了长期服务型乙女游戏这一赛道，并成功验证其商业模式。

乙女游戏拥有极高的用户忠诚度和强劲的吸金能力，吸引了游戏大厂布局。在《恋与深空》推出之前，国内已经形成了由“四大国乙”主导的市场格局——叠纸游戏的《恋与制作人》，米哈游的《未定事件簿》，网易的《时空中的绘旅人》，以及腾讯的《光与夜之恋》。

如今，“恋与”系列第二部上线，自然引起其他厂商的警觉。

《恋与深空》1月18日公测这天，《未定事件簿》《时空中的绘旅人》纷纷推出新活动或卡面；《光与夜之恋》更是不惜与男角色“陆沉”生日（1月22日）撞期，推出了自选六星活动和古风PV；网易新游《世界之外》在没有经过大规模内测的前提下，定档1月26日空降公测，后来更是宣布1月18日开启不删档不限量测试，实质上提档到1月18日这天公测。

记者联系网易方面询问《世界之外》提前上线的原因，截至发稿未获回复。

“《世界之外》提档到1月18日，很明显在和《恋与深空》打擂台。”广大大数据研究院分析师胡小璐说道。

各家厂商不约而同锚定1月18日，“商战”的意味不言而明。《世界之外》在社交网站上一系列“蹭热度”“贴脸开大”的营销手段更是将“战况”提升了一个等级。

首先是《世界之外》官方微博在竞品《恋与深空》和《光与夜之恋》评论区中留言：“一起做大做强”；《光与夜之恋》随后跟进，一众腾讯旗下产品和合作方在其评论区内留言“做大做强”壮大声势；《世界之外》还进行了比《恋与深空》多送1元、多送1抽、早开服1小时等“蹭热度”手段。

这些营销方式在网上被传播后，吸引了众多玩家“看乐子”。玩家笑称：“国乙也有自己的‘疯狂星期四’。”

胡小璐对记者表示：“要想细致分析这次国乙营销，就得搞清楚各个游戏的定位。首先，官宣上线日期的《恋与深空》是攻擂方，守擂的是《光与夜之恋》。”那《世界之外》的定位是什么呢？它是‘偷擂’的。单论游戏品质和噱头，它都比不上《恋与深空》和《光与夜之恋》。它和《光与夜之恋》摇人、蹭热度、到处留言也是一种低成本高回报的营销方式。”

胡小璐表示，游戏官方玩梗、造梗、传播梗，显得下沉和亲民，而多数玩家也乐于看官方取悦自己进行营销。另外，玩家喜欢在游戏之间做个比拼，这种营销手段也迎合了玩家看乐子或是比拼的心理。“坏处就是，玩家知道官方其实很关注舆论走向，知道用户喜欢什么、讨厌什么、关注什么。这也使得游戏官方无法顺利使用最有效的公关手段——‘装死’。”

“单从性价比和目前结果来说，《世界之外》无疑是营销赢家，借助‘恋与’和国乙大战的名气快速进入大家视线。”胡小璐认为。

App数据监测平台七麦数据显示，截至1月25日，在中国iPhone游戏畅销榜上，《恋与深空》排名第7，《世界之外》排名第9，《光与夜之恋》排名第34。

备战春节档

因为女性向游戏尤其重视情感回馈和陪伴感，游戏在宣传和营销方面，往往会在游戏和现实两个方面给予玩家实感、触达玩家内心。

值得注意的是，即便不存在《恋与深空》公测这一因素，春节也即将到来。国内长期服务型游戏厂商往往会在春节到来前，推出重磅版本更新和活动。只不过在今年，多款乙女游戏恰好都选择了在1月18日上线活动。

“春节期间，无论是玩家手上充足的压岁钱、年终奖，还是极为漫长的春节假期、寒假，都使得用户的消费欲望以及在线时长成倍增长。”胡小璐介绍，“女性向游戏往往在年末开混池而非个人池，且多数没有大保底机制，只能通过溢出的抽卡道具换取喜爱角色。春节的游戏卡面往往也更用心和精致。”

胡小璐对记者表示，因为女性向游戏尤其重视情感回馈和陪伴感，游戏在宣传和营销方面，往往会在游戏和现实两个方面给予玩家实感、触达玩家内心。常用的宣传手段包括：春节活动、春节PV、春节新卡、赠送新年礼物（游戏内）、赠送压岁钱（游戏内）、跨年语音（游戏内）、跨年视频电话（游戏内）、声优直播活动（现实）、新年电话祝福（现实）。春节期间，官方也往往会在QQ和微信上发布游戏专属红包封面以及各种互动装饰。

“女性向游戏卷内容、卷美术，还卷陪伴感。谁能给予玩家更多情感回馈，谁就能更长久地占据玩家的手机和钱包。”胡小璐说道。

苹果头显搅动VR游戏 市场空间仍待挖掘

本报记者 李哲 北京报道

沉寂许久的VR（虚拟现实）游戏市场波澜再起。

近日，游戏开发商Halfbrick Studios表示，其准备推出苹果Vision Pro头显版游戏《超级水果忍者》。该开发商曾因《水果忍者》游戏火爆而名声大噪。

作为苹果首款头显设备，Vision Pro开启预售便遭到发烧友疯抢。据苹果CEO蒂姆·库克透露，在Vision Pro的帮助下，用户可在无限广大的荧幕上免费畅玩100多款Apple Arcade游戏。

《中国经营报》记者注意到，目前无论是在软件还是硬件层面，国内游戏公司围绕VR/AR领域均有所投入，但考虑到始终未能打开的市场空间，投资相对较为谨慎。某游戏公司人士王林（化名）向记者表示：“行业期待一款划时代的产品打开局面，设备铺开之后，或许会对市场产生带动效应。”

硬件的带动效应

美国时间1月19日，Vision Pro开启预订，不久库存就宣告售罄。

记者采访过程中了解到，参与抢购的多为相关领域公司测试人员和发烧友。而对于普通消费者，其感知度并不强。

此前，在2023年6月举行的苹果WWDC发布会上，苹果MR（混合现实）头显产品就与消费者见面。彼时，苹果方面表示，该产品上线销售要等到2024年。

“新一代的终端一般来说价格会比较高，这款产品主要面向开发者。”一位游戏公司人士向记者说道。

蒂姆·库克表示，其相信增强现实是一项意义深远的技术，苹果推出的Vision Pro将把人们带入到新形式的空间计算。

“从发布内容来看，Vision Pro主打的是一个空间计算的能力。需要在硬件的支撑之下，才能拓展出更多的应用场景。”王林说。

谈及Vision Pro开售对游戏领域的带动效应，宝通科技方面认为，在概念层面是有利好的，但是短期内实际的影响有限。

目前，除了苹果之外，还有不少科技公司在VR硬件方面发力。其中，Facebook母公司Meta发布了下一代VR头显Meta Quest 3。歌尔股份方面则联合高通公司推出了基于骁龙XR2 Gen 2平台和骁龙XR2+ Gen 2平台的下一代MR参考设计。

歌尔股份方面表示，其推出的MR参考设计集成歌尔自研的新一代3P Pancake镜头，与MicroOLED显示器搭配提供最佳单眼4K分辨率显示效果，可以更好地满足游戏和社交等应用场景。

落地效果并不理想

当前的VR技术主要被应用于游戏领域。谈及Vision Pro在游戏方面的表现，蒂姆·库克表示，在Vision Pro的帮助下，用户可在无限广大的荧幕上免费畅玩100多款Apple Arcade游戏。

记者注意到，目前已经有包括《Demeo》《Game Room》等游戏计划发布Vision Pro的专属版本。

国内的游戏公司也已经在VR/AR领域有所布局。

恺英网络方面表示，在设备端，其全资子公司上海恺英战略投资的乐相科技（大朋VR）已发展为具有全球化布局的软硬件一体化的XR技术与产品公司；在内容端，上海恺盛（恺英网络全资子公司）与幻世科技合资成立上海臣旎，在VR游戏内容方面进行探索。目前已有一款动作竞技类VR游戏在研发中，预计年内上线。未来恺英网络将持续加强在VR游戏、虚拟场景等VR内容领域的布局和投入。

盛天网络方面人士向记者表示，该公司目前有专门团队去对Vision Pro做适配。预计早期还是以比较轻度的游戏为主。软件端的开发并不是一个大难题，主要还是要看市场反馈。有更多的消费者选购Vision Pro才能真正把市场打开。该人士透露，盛天网络在2023年9月成立了投资基金，专注于数字经济，其中也包括XR这一块。

虽然VR/AR的发展动向受到了游戏公司的密切关注，但在投入方面，游戏公司显得比较慎重。

宝通科技方面表示：“目前公司在VR/AR领域的投入并不大，从盈利角度来看，也与国内市场主流的手游无法比较。目前本身硬件并未普及，市场空间也还没有打开，公司在这个领域该有的产品都做了，但从投入来看，还是希望保持平稳状态，并没有大规模的投入。”

究其原因，VR/AR领域在经历过概念炒作后，其产品落地的效果并不理想。

宝通科技方面表示，VR前期概念炒作比较疯狂，但是硬件实际落地效果并不尽如人意，规模化没有做起来，盈利也较难实现。同时VR/AR设备的价格相对较高，普及程度也并不理想。在性能受到限制的情况下，游戏的展示效果也没有手游端好，另外还包括便携性方面的问题。这导致用户量较小，想要去实现大规模盈利不太现实。

市场空间待挖掘

国际数据公司IDC公布的报告显示，预估2023年全球AR（增强现实）和VR头显出货量为810万台，同比下降8.3%。报告指出索尼的PSVR和Meta的Quest3头显比较受欢迎，但由于宏观经济压力以及商业领域的支出放缓等多重因素，抑制了全球AR/VR头显的增长。IDC在报告中提到，在Meta的Quest 3、苹果的Vision Pro头显带动下，2024年AR/VR头显出货量有望迎来明显的增长，预估同比增长46.4%。

“2023年VR相关的设备出货量是下滑的，一方面是硬件的性能突破有限，另一方面应用场景端的拓宽也有限。基于现有的硬件产品在游戏领域做创新的难度比较大，而且其设备的佩戴舒适度没有AR好，目前来看AR设备的销售数据有所提高。综合来看，还是呈现上升势头的。从结构来看，AR比VR的市场表现更好，而对于游戏公司而言，软件层面都可以做。”王林说道。

目前，AR/VR的主要应用场景聚焦在游戏、影音、社交等领域。

2023年9月，线下VR娱乐品牌Sandbox与Netflix达成合作，将其2021年高人气剧集《鱿鱼游戏》改编为线下门店VR游戏，这款产品问世后受到玩家追捧。此外，法国VR/AR内容团队Excurio与美国哈佛大学吉萨项目（Giza Project）共同推出的VR展览《消失的法老》也迅速出圈。

不过，整体而言，VR游戏市场仍处于起步阶段。基于当前VR/AR的市场表现，一些游戏公司的聚焦点仍然围绕在手游领域。

宝通科技方面表示，目前公司的主要精力在手游领域。这一块的市场空间、利润表现值得关注。虽然手游市场渐成红海，但是在AI工具的应用，可以进一步降低成本。

“需要等待硬件层面出现比较大的革新，进一步打开VR游戏市场空间，这样才能让更多的消费者投入其中。”王林说道。

记者注意到，围绕VR/AR设备在非游戏领域的应用，当前的国内游戏公司也在做相应的尝试，但短期内仍需解决不少问题。

1月23日，华如科技在投资者互动平台表示，目前公司依托VR/AR/MR等技术，为军事模拟训练提供了多款应用产品。

在诸如矿山、工厂、驾考等领域，VR/AR也有所应用。比如，宝通科技研发的BOTON SPACE 1可实现在虚拟空间1:1还原各类工业设备、厂房及作业环境，实现煤矿井下工业输送数字孪生的沉浸式体验。

但在实际应用层面，宝通科技人士坦言，由于数据等方面因素的限制，需要进一步打通的环节还有很多。

视频号带货高增长 微信电商吹响新“集结号”

本报记者 李静 北京报道

经过数轮尝试，腾讯并未抵达电商舞台的中央，但也从未甘心放弃这一战场。

《中国经营报》记者注意到，在“2024微信公开课PRO”上，腾讯公布了一组关于视频号电商业务的数据，其中2023年视频号GMV实现近3倍增长，视频号订单数量增长超过244%，商品供给数量增长约300%。

接近视频号的人士测算，2022年微信视频号直播带货的GMV为400亿～500亿元，按照3倍增长推算，2023年视频号直播带货GMV为1200亿～1500亿元。

电商分析师、海豚智库创始人李成东对记者表示，视频号直播电商2023年的增速表现出色，但整体规模仍然较小。毕竟老牌电商阿里巴巴、京东、拼多多的GMV早已是万亿元规模级别，新晋直播电商平台抖音和快手的GMV也已达到或接近万亿元规模。

但值得注意的是，腾讯正在祭出“杀手锏”，让视频号电商业务和微信广告系统打通。微信广告已于近日发布消息：在朋友圈可推广视频号直播间。这一新功能为视频号电商放开新的投流渠道，而点击广告即可跳转至直播间和商品列表，缩短用户下单路径，或将提升视频号直播间的购买转化率。

另据记者了解，微信生态的诸多电商业态正在和视频号电商进行链接。“比如已发展很庞大的社交电商、小程序电商也有机会和视频号电商进行打通。”腾讯生态营销服务商百准CEO龚海瀚对记者表示。

视频号正变为微信电商的基础设施，和腾讯广告系统在更多场域的打通，可以实现微信社交生态中更多公域流量和私域流量的贯通，做大“微信电商”的整体盘子。

视频号正变为微信电商的基础设施。 视觉中国/图

增长密码

相比其他短视频平台，视频号电商的转化率更高一些。

作为对标抖音和快手的产品，视频号在2020年仅用一年时间就完善了短视频的诸多功能，还与公众号、搜一搜、看一看、直播和小程序等实现打通，并逐步被纳入整个微信生态。

“视频号在第一年就搭建完成了整个产品的框架，第二年其实是在尝试建立自己的内容运营方向和内容运营的方式。”在2022年微信公开课上，视频号团队负责人这样介绍。

在搭建好内容生态的同时，视频号快速开启了商业化探索。“视频号开始做直播带货大概是2021年上半年的事情。”广州智零网络科技有限公司（以下简称“智零网络”）创始人兼总经理于海军对记者回忆道。智零网络是微信生态提供品牌和私域运营服务的服务商，也是最早一批进入视频号的服务商。“我们是微信小程序、微信支付以及腾讯云的服务商，和ABC、香飘飘、惠氏、立白等知名品牌有长期的合作，2021年微信视频号邀请品牌商入驻的时候，我们一次性引入了很多知名品牌入驻视频号。”

从数据来看，视频号的内容生态和直播带货均发展不错。据微信方面披露，2022年视频号内容生态与创作者规模持续增长，日活创作者人数与日均视频上传量同比翻倍，消费时长增长3倍，该年度视频号直播带货销售额增长了800%；2023年视频号GMV实现近3倍增长，视频号订单数量增长超过244%，商品供给数量增长约300%。腾讯2023年第三季度财报数据显示，微信视频号总播放量同比增长超50%。

微盟也是微信生态的一大服务商。微盟2023年上半年财报数据显示，其视频号接入商家同比增长47.6%，视频号商家GMV同比增长50.5%，达人撮合带货GMV同比增长9.27倍，达人带货品牌专场单场GMV已超1000万元。

承载电商交易的视频号小店在2023年也进行了多项升级，包括运费险、评价和评分体系等。在直播营销侧，升级了预约能力、商品卡片，优化了直播间挂福袋、收礼物的能力。在投流方面，视频号也做了多项改动升级，以提高流量广告ROI（投入产出比）。

于海军告诉记者：“这两年视频号花了很多精力做电商的基础设施，甚至有些系统是推翻重做。整体感觉是希望通过平台规则实现越来越精细化的运作，以提升消费者层面的用户体验。”

广州川古网络科技有限公司CEO宋颖川对记者表示，相比其他短视频平台，视频号电商的转化率更高一些，因为客户黏性更高，“一些达人直播间的转化率能达到5%左右”。

“直播带货中还有一个重要数据是GMP（平均每一千个观众下单总金额），2023年视频号的GMP数据是900元，同比提高十几个百分点。”于海军认为，视频号本身的基数还不算很大，GMV在2023年实现3倍增长，背后是视频号流量增长的助力以及推荐算法精准度的提高。

也有人认为，视频号电商在2023年的表现并不尽如人意。“据我了解，有些人对这个增长率是不满足的。”龚海瀚说，视频号中广告的加载率仅3%左右，也就是在100条视频内容中会有3条是广告，低于短视频平台的平均水平，这意味着用投流能够触达的用户总量不够大，“从2023年视频号电商的成绩单来说，给到品牌商家的信心还不是那么足，核心原因就是视频号的流量规模还不够大”。

打通视频号和朋友圈

视频号的短视频带货、直播带货也是内容的一部分，但如何更好地插入商品广告，在提高广告加载率的同时不引发用户反感，是对视频号的一大考验。

视频号在2021年开始试水电商业务，并从2023年1月1日起开始面向商家收取技术服务费，具体按照每笔订单对应商品或服务的类目计算费率，费率在1%~5%。

整体来看，视频号电商业务在推广上较为克制。这表现在几个方面：首先就是视频号内容中的广告加载率较低；其次是视频号还没有出现类似其他直播带货平台的超级头部主播；另外还有商品类目的准入方面，视频号是逐步放开的，比如容易出现售后问题的海鲜、鲜花品类，容易出现“割韭菜”问题的珠宝、玉石、保健品等品类，视频号放开时间更晚、审核也更加严格。

“这么做是为了生态的平衡。”于海军说道，微信本身是有流量的，但视频号没有走大水漫灌、先发展再治理的路径，而是走一条更注重用户体验的路径。

龚海瀚认为，对比头部短视频平台的广告加载率，视频号还有数倍的上升空间。限制视频号广告加载率的因素有两个方面，一是短视频的内容生态还不够丰富，二是优质商品的SKU丰富度有待提升。

视频号首先是视频化内容平台，其次才是带货平台。当然，视频号的短视频带货、直播带货也是内容的一部分，但如何更好地插入商品广告，在提高广告加载率的同时不引发用户反感，是对视频号的一大考验。这背后既有视频号整体流量的考验，更是对视频号算法推荐能力的考验。

微信广告于2024年1月9日发布的消息显示，在朋友圈可以推广视频号直播间，广告样式贴近朋友圈信息流样式，用户点击主素材可跳转至视频号直播间，点击副素材可直接拉起直播间购物车商品列表（若直播间未挂购物车，则仅进入直播间）。此次新功能的升级，为视频号电商拓展了新的投流渠道，而点击跳转至直播间和商品列表，缩短了用户下单路径，或将提升直播间购买转化率。微信广告称，部分广告主测试显示，橱窗广告点击率对比历史投放样式高出40%，转化率高出7%。

这次将朋友圈和视频号电商进行打通，无疑能跳出视频号的场域延伸到流量更大的朋友圈。但朋友圈的流量究竟能给视频号电商带来多大的助力呢？

“新功能其实是对视频号在腾讯生态内连接作用的进一步深化，本质上与视频号的定位一脉相承。对于商家来说，这一动作丰富了商家的投流场景，也进一步缩短了用户的下单路径。”微盟营销品牌增长中心助理总经理费梦雅说道。

“商家做广告是需要算ROI（投资回报率）的，平台想做好广告，就要把电商做起来。如果只有品牌广告，商家肯定不那么愿意花钱。”李成东说。

“目前视频号的短视频和直播间都可以分享到微信群、朋友圈。直播过程也可以添加企业微信号，视频号和公众号也做了关联，视频号与微信生态的连接变得比以前更紧密。”电商专家、百联咨询创始人庄帅指出，视频号的优势在于商家和达人可以通过微信进行全域经营，既可以获取公域流量以直播快速提升带货业绩，也可以在私域长期经营用户提升复购。

但数位受访者接受记者采访时表示：“视频号电商和朋友圈广告推广还在测试阶段，现在的效果不算好。”

目前来看，视频号电商还是早期的电商平台，没有太多用户数据和交易数据支撑，甚至很多微信用户没有在视频号买过东西。“这意味着系统的算法还猜不准你喜欢什么，要给你推荐什么。”于海军对记者说。

龚海瀚指出，朋友圈的用户画像数据和视频号的数据是两种数据模型形态，想要通过朋友圈提高视频号电商的转化率，需要从底层打通朋友圈和视频号的数据标签和向量数据库，包括用户的行为标签、交互标签等，这种数据的打通其实有非常大的工作量，并且需要非常强的跨部门协作支撑。

在不过，视频号所获得的支持正在增加。多方信源对记者表示，微信支付团队也在加大对视频号和直播带货的资源投入。

“在2024年，无论对于微信电商生态，还是对于商家和服务商，视频号都将是一个值得关注的重要变量。”费梦雅对记者表示，“视频号未来的商业化，仍将取决于广告和交易的融合，以及交易生态的完善和规模扩大。”

除了流量侧给视频号做更多场域流量的打通之外，在商家侧，视频号其实也是微信社交电商的希望所在。

过去基于微信庞大的社交生态，其实已经成长出很多形态的电商，包括基于个人/社群私域的微商、基于小程序打造的小程序电商等。但以前微商和小程序电商中的用户交易行为数据，微信平台并不掌握。“无论是在腾讯广告大会上，还是微信公开课上，都提到了数据提效，这其实就需要微信加强补足中台能力，在微信乃至腾讯生态中实现丰富的用户画像数据。”接近视频号的人士表示。

另外，一些服务商也接到了来自微信的需求，希望他们帮忙打通小程序电商和视频号电商。

“品牌的小程序电商由不同的SaaS服务商提供，功能、页面都不一样，用户找到小程序电商的路径比较复杂，查找在小程序中的订单信息也很复杂，总体来说用户体验不是很好。”于海军对记者说，视频号小店在用户体验上比小程序电商更好，小程序电商未来更大的价值其实是做整个微信电商的基石，将是微信所有流量场景实现交易承接的平台，“例如公众号文章、小程序、广告、搜索，最后都可以在视频号做交易，平台也能够实现更有效的监管”。

台积电再度推迟美国晶圆厂投产时间

本报记者 秦枭 北京报道

一度被美国总统拜登称为让“美国制造业回来了”的台积电美国工厂再次延期。

日前，台积电表示，将推迟其在美国亚利桑那州建设的两家半导体工厂中第二座工厂的投产时间。原本该工厂计划将在2026年直接投产3纳米芯片。台积电董事长刘德音表示，台积电耗资约400亿美元的亚利桑那州项目在实现其量产时间的目标上遇到了挑战。

多位业内人士在接受《中国经营报》记者采访时表示，台积电在美建厂本身就是非自愿的，台积电对美态度的转变主要是因为美国政府承诺的补贴并没有兑现，以及美国总统大选带来的不确定性使得台积电不得不推迟在美投产的时间，但从长远来看，台积电并不会放弃在美建厂的计划。

时间一再延后

2022年12月6日，美国政府为亚利桑那州芯片代工厂举行了盛大的上机仪式，包括台积电创始人张忠谋、董事长刘德音、总裁魏哲家，以及美国总统拜登、商务部部长雷蒙多、苹果CEO蒂姆·库克、AMD CEO苏姿丰以及NVIDIA CEO黄仁勋等政商界知名人物悉数到场。

台积电在2020年开始建设亚利桑那州芯片代工厂，共花费120亿美元。按照规划，该工厂将在2024年正式运营，生产5nm制程的芯片。在仪式举行期间，台积电也为该工厂添了“一把火”，宣布将建设第二座代工厂，投资金额也从最初的120亿美元加码至400亿美元，并将原本规划的2024年量产5纳米计划升级至4纳米，2026年则进入3纳米量产。

美国总统拜登更是激动地当场宣告：“各位，美国制造业回来了。”

然而，好景不长。2023年7月，台积电宣布亚利桑那州代工厂推迟投产。台积电董事长刘德音表示：“由于在半导体级设施中所需的设备安装熟练工人数量不足，我们面临着一些挑战。在我们努力改善情况的同时，已派遣来自中国台湾的经验丰富的技术人员来短期培训当地熟练工人，我们预计4纳米工艺技术的生产计划将延后至2025年。”

实际上，据刘德音介绍，台积电在美国工厂面临着多项挑战，除了熟练工短缺外，其用工成本也高于中国台湾地区。台积电创始人张忠谋曾表示，在亚利桑那州生产芯片的成本可能比中国台湾至少高出50%。

进入2024年，台积电再次宣布将推迟其在美国亚利桑那州建设的两个半导体工厂中的第二座工厂的投产时间。刘德音表示，台积电现在估计第二座工厂的量产时间将推迟到2027年或2028年。彭博社则指出，在这推迟的最长两年时间内，半导体技术足以升级一代。

对此，IPG中国区首席经济学家柏文喜表示，台积电对美态度的转变首先是因为美国的人工成本相对较高，这增加了在美建厂的运营成本；其次，美国的人才供给可能不如中国台湾充足，这也增加了在美建厂的难度；此外，美国的供应链和市场环境也可能不如中国台湾完善，这也使得在美建厂的成本和风险增加。

而在部分业内人士看来，除了土地、人力、能源等成本因素，美国政府未兑现财政补贴，也是导致台积电态度转变的原因之一。

美国政府在2022年推出了所谓的“芯片法案”，该法案本应向在美国扩张的芯片制造商提供约530亿美元的补贴。而据美商务部称，已有数百家公司提交了申请，但包括台积电、英特尔在内的全球芯片代工龙头并没有获得实际的补贴。

深度科技研究院院长张孝荣认为，美国政府无法快速兑现政策承诺，台积电可能会考虑到经济效益，对在美国建厂的决策产生犹豫。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，美国政府曾向台积电提供补贴和税收优惠，以鼓励其在美建厂。然而，美国政府现在更关注保护其国内的半导体产业和国家安全，这可能对台积电在美建厂产生了一定的影响。

财经评论员谭浩俊更是直言：“台积电在美建厂，本身就是非自愿的，只是受制于美国政府，只能采取消极对抗的方式。而最新消息是，台积电将在中国台湾建设最新技术的新厂，也从另一个方面说明，台积电并不想把运用最新技术的企业建到美国土地上。更重要的是，美国面临总统大选，不知谁能笑到最后，一旦把工厂建到美国，美国政府采取强行买断的方式，台积电就会受到严重伤害。”

放弃在美建厂？

与美国代工厂投产迟缓相比，台积电在其他地区的芯片代工厂则在按部就班地发展。

其中，晚于亚利桑那州代工厂开工的日本熊本工厂即将投产。台积电此前宣布该工厂已经获得了日本政府的资金，按照进度，将于2024年2月24日举办开幕典礼，2024年4月投产，第四季度开始量产，月产能将达到5.5万片12英寸晶圆。

在中国台湾地区，最先进制程的工厂也在紧锣密鼓地建设。据悉，台积电1纳米制程将落地于中国台湾嘉义科学园区，台积电已向相关管理局提出100公顷用地需求，其中40公顷将先设立先进封装厂，后续的60公顷将作为1纳米建厂用地。据估计，台积电1纳米总投资额将逾万亿新台币。

不过，在业内人士看来，台积电一再延后在美工厂的投产时间，并不代表其会放弃在美建厂，毕竟美国市场仍是台积电主要的收入来源和设备来源。

就台积电2023年第四季度的收入情况来看，在报告期内，台积电在北美地区收入占比为72%，亚太地区收入占比8%，中国内地收入占比11%，欧洲、中东、非洲地区收入占比4%，日本占比5%。来自北美地区的收入份额从上季度的69%提升到了72%，显示出北美客户的需求更为强劲。

江瀚认为，虽然面临诸多挑战和不确定性，但台积电仍可能继续推进在美建厂的计划。台积电可能会寻求解决方案，以克服在美建厂所面临的挑战，并实现其战略目标。此外，台积电也可能与美国政府进行谈判，寻求更多的支持和帮助。然而，如果台积电无法克服在美建厂所面临的挑战，或者无法实现其战略目标，那么也可能会考虑放弃在美建厂的计划。在这种情况下，台积电可能会转向其他地区或者寻求其他的战略选择。

张孝荣表示，台积电不会完全放弃在美建厂的计划。但考虑市场需求、地缘政治、全球竞争格局和产业链布局等多方面因素，在当前形势下，台积电可能会选择推迟投产时间，以此向美方施加压力。

柏文喜总结道：“从目前的情况来看，台积电可能会考虑在美建厂的高成本、高风险和不确定性，而选择在更有优势的地区建厂。同时，美国政府对于半导体的支持力度也可能会影响台积电在美建厂的决策。因此，台积电是否会放弃在美建厂的计划还需要进一步观察和评估。”

苹果Vision Pro预订火爆 能否引爆虚拟现实市场

本报记者 陈佳岚 广州报道

千呼万唤始出来！美国时间2024年1月19日，苹果首款MR头显设备Vision Pro开启预订，短短半小时，就有部分区域出现售罄的情况，场面可谓火爆。而在淘宝、京东、eBay等电商平台上，代购价格不菲，从29999元到89999元不等。

第三方咨询机构TrendForce集邦咨询表示，Vision Pro是苹果扩大虚拟头戴装置市场规模的重要布局，同时也可借该产品跻身VR/AR市场，成为技术创新的先驱产品。若首购市场反应热烈，预估2024年Vision Pro出货量有机会达50万—60万台。

Vision Pro预订火爆，苹果公司股价也得到提振，市值于2024年1月23日超越微软，重新夺回全球市值最高的宝座。

不过，《中国经营报》记者了解到，Vision Pro后续市场情况如何仍存疑，当下，Vision Pro产品市场普及也面临不少挑战。

黄牛最高炒至9.6万元

Vision Pro开订18分钟后库存就已售罄，开订2小时后，发货日期已经排到了3月甚至4月。

据媒体报道，苹果Vision Pro正式开启预售的5分钟内，苹果服务器就被大量预订需求挤爆，不少用户称订单无法处理，开订18分钟后库存就已售罄，开订2小时后，发货日期已经排到了3月甚至4月。

苹果美国官网显示，256GB、512GB、1TB的Vision Pro分别售价3499美元（约25000元人民币）、3699美元（约26600元人民币）、3899美元（约28000元人民币），配置蔡司普通镜片则需要另付99美元（约720元人民币），配置处方镜片则需要支付149美元（约1066元人民币）。

由于Vision Pro首批发货量较少，首销在美国地区，中国地区并未上线，为此国内也兴起了代购潮。eBay平台上，512GB版本有用户转售价格高达6000美元（约42900元人民币），相比官方原价的3699美元溢价2301美元。

而国内电商平台也出现不少代购链接，报价普遍要3万元以上，更一度炒到了近9万元，且均不支持七天无理由退货。当记者以消费者身份进行咨询时，平台客服表示，256GB版本的售价近9万元，1T版本的售价要近9.6万元。

而Vision Pro开启预订前，就有AR/VR行业人士对记者表示，“需要加价两三倍才能买得到Vision Pro。由于国内下半年才能买，很多人都托美国的朋友在询问中。”

值得留意的是，京东国际已经上线了Vision Pro的预约链接，将于2月2日23点开始抢购。其物流链显示从美国到京东国内保税仓，再到用户所在城市，产品由京东国际提供发货和售后服务，不过目前暂未有价格。截至1月24日，已有2.4万人预约。

IDC中国高级分析师赵思泉对记者分析，目前的预售情况基本和预期相符，根据此前第一批采购的情况来看，主要的采购者还是AR/VR行业的从业人群、自媒体博主、AR/VR极客玩家以及相关投资人。“我们一般都会采买行业相关的产品回来体验。”一位AR/VR行业人士对记者表示，“美国同事已经采购到了。”

不过目前来看，一些黄牛的代购价格也的确有些虚高。“VisionPro不会很难抢。”另一位AR/VR行业人士张先生则对记者表示，“还挺容易买的，我们同事都是直接下单买到的。”

作为混合现实（MR）设备，苹果对Vision Pro寄予厚望。苹果CEO蒂姆·库克声称：“正如Mac将我们带入个人计算时代，iPhone我们带入移动计算时代，Vision Pro将我们带入空间计算时代。”

TrendForce集邦咨询表示，Vision Pro发布后使空间运算备受瞩目，允许用户以自然直观的方式与虚拟物件互动，一定程度上也为产业提供新意。同时，索尼于CES 2024上宣布开发的XR头戴设备主打空间内容创作的直观操作与互动，也带有空间运算的概念，且CES 2024上可见Qualcomm、HTC、华硕、佐臻、雷鸟等纷纷展示VR、AR相关产品，应是预期Vision Pro有望带起VR/AR产业热度。IDC此前亦预测，随着2024年海外头部厂商有望进入中国市场，苹果新品强势入局，手机厂商AR眼镜新品蓄势待发，中国市场厂商竞争格局充满变数。

2024年1月22日，天风国际证券分析师郭明錤在最新发布的报告中指出，根据预购前的备货水准，以及出货时间，预估苹果在开放Vision Pro预购后，首周末卖出16万—18万部Vision Pro。

“与先前预测一致，开放Vision Pro预购即销售一空，各机型发货时间在开放预购后的数小时内普遍延长到5—7周。”郭明錤预计，Vision Pro在今年的出货量达到50万台应不难。但在预购销售一空后，发货时间并未延长，这引发了需求快速下滑的担忧，故后续仍须密切观察其他市场需求与应用更新以判断需求变化。郭明錤还表示，早期迹象可能意味着，市场对Vision Pro的需求正在减弱。

褒贬不一、仍待普及

“Vision Pro普及面临的主要挑战在于续航不够、应用不足以及价格不菲，然而，依目前来看部分瓶颈有望解套。”

目前，Vision Pro仍然是一款非常小众的产品，而业界对Vision Pro评价也是褒贬不一。

2024年1月16日，苹果宣布，正式推出Vision Pro应用商店。开发者可以为Vision Pro发布应用程序，并上架于Vision Pro应用商店。“Vision Pro搭载的VisionOS建基于MacOS、iOS和iPadOS之上，这一点让Vision Pro可以正常使用苹果生态内的App具备了天然优势。Vision Pro的开发团队也一直在致力于使App Store中‘数以百万计’的应用程序能够兼容VisionOS。目前，全球共有8个Vision Pro开发者实验室投入使用，而ARKit（苹果AR开发平台）7年时间已为苹果储备超过14000款AR应用。”天风证券研报预计，苹果在应用端的开发者生态+全家桶或是最大护城河。

不过，也有分析人士称，消费者或许应降低对Vision Pro应用程序的期望。YouTube博主Quinn Nelson援引知情人士观点在推特上表示，只有大约50%的预装应用程序是专门为Vision Pro设计的，其余的应用程序只是以窗口化的形式在头显中运行，这可能会影响用户的体验和感受。

TrendForce集邦咨询表示，Vision Pro推广面临的主要挑战在于续航不够、应用不足以及价格不菲，然而，依目前来看部分瓶颈有望解套。

不过，张先生向记者感慨：“太贵了，还是未必能加快头显行业的普及。”

赵思泉则表示，Vision Pro本身就不是苹果试图普及的一款产品，目前的备货量本来就非常有限。Vision Pro定价较高，使用学习也有一定门槛，但对于今年头显市场来说，利好产业链以及开发者。

而在聚焦高端头显市场的小派科技联合创始人任攀看来，目前XR的引爆点会在2024年到来。“前两年行业销量一年1000多万台，最近有所下滑，其实是因为行业正在盘整。在2024年Vision Pro出来之后，戴上头显可以和现实交互，成为办公和生产力工具，给行业指明新的方向。小派的下一代产品会受Vision Pro鼓舞，提供MR功能。”任攀表示。

在“2023苹果全球开发者大会”上，苹果CEO库克为新发布的Vision Pro站台推荐。

视觉中国/图

利好产业链

苹果VisionPro的发售有望加速推动XR产业链的软硬件成熟度提升，并通过未来的迭代创新激活产业链。

此前，市场曾预期Vision Pro 2024年的销量目标是百万台，而目前第三方TrendForce集邦咨询、郭明錤等预估Vision Pro在2024年的出货量仅有五六十万台，少于预期，而且产能也面临挑战。

Vision Pro所采用的Micro OLED显示器，现阶段是以台积电CMOS背板，搭配日本大厂索尼进行蒸镀制程的组合独家供应。TrendForce集邦咨询表示，Micro OLED目前生产良率仍仅约五成。两片Micro LED面板的售价高达700美元，也限制了今年索尼实际能供货的面板数量，预估约100万片，显示出Micro OLED无疑是目前影响Vision Pro在压缩成本以及扩大出货规模中具有决定性的关键零部件。

在业内看来，在苹果的份额分配中，一是看Vision Pro的销量，二是看索尼的供应能力，索尼的供应缺口会由具备生产能力，且跟苹果存在合作关系的厂商来填补。

而增加Micro OLED供应商也成为苹果供应链管理的当务之急。业界传出苹果也在积极地评估并拉拢中国Micro OLED大厂视涯，TrendForce集邦咨询预计最快2024年第三季度视涯就有机会以第二供应商的姿态加入供应行列。

从产业链影响来看，苹果Vision Pro的发售有望加速推动XR产业链的软硬件成熟度提升，并通过未来进一步的迭代创新激活产业链，尤其是在显示屏技术方面。

IDC咨询指出，2024年随着Vision Pro上市，国产供应链加速切入，显示屏幕成本开始下探。厂商成本压力开始减轻，在后补贴时代更易实现硬件盈利。从供应链布局看，在整机组装、图像芯片、显示屏幕、扬声器、电池等多个环节中，国产供货占比将持续提升。

“Vision Pro的发售对于苹果来说是其空间计算概念的重要设备，对于产业界来说，随着出货进程有望拉低成本并影响未来厂商的新品形态。”赵思泉对记者说道。

“干掉”智能手机？消费级AI原生硬件渐成风口

本报记者 曲忠芳 李正豪 北京报道

谁能“干掉”智能手机成为下一代主要的智能终端？

如果以2007年苹果第一代iPhone发布为起点，智能手机迄今已经历17年的发展历程，iPhone到2023年已迭代至15代，而开源的Android系统凭借不同品牌大放异彩，智能手机成为人们日常生活工作中不可或缺的部分。其间，五花八门的各类智能家居、智能可穿戴、虚拟现实设备等，都曾试图挑战过智能手机的统治地位，然而却一一败北。当然，与此同时，智能手机行业也步入了存量几近饱和、产品创新迟缓的瓶颈期。IDC数据显示，2023年全球智能手机出货量降至11.7亿部，成为近十年来最低的全年出货量。

在过去的一年，凭借“大力出奇迹”的AI大模型火爆全球，一方面给智能手机的创新打开了新的思路，“AI手机”“AI PC”等概念流行起来并开始落地；而另一方面，业界又一次提出了“下一代智能终端是什么”的问题。更为重要的是，从可穿戴的AI Pin到AI掌机Rabbit R1成为现象级产品来看，产业界的探索已然拉开了序幕。

近日，《中国经营报》记者采访了多位来自创投领域、行业内的专家，共同探讨AI原生设备的未来发展前景。大多数专家认为，尽管短期内智能手机的主导地位仍难以改变，但包括AI手机以及各类AI原生设备在内的各类AI Agent（AI智能体）繁荣将是大势所趋。

AI原生“现象级”产品出现

“我认为Rabbit操作系统和设备的演示非常棒，我必须说，继史蒂夫·乔布斯发布第一代iPhone以来，这可能是我见过的最令人印象深刻的演讲之一，它捕捉到了以AI Agent为中心的操作系统界面的未来可能愿景。”这是微软CEO萨蒂亚·纳德拉在接受彭博社采访时对于Rabbit R1的点评。

Rabbit R1是一款在CES 2024（国际消费电子产品展览会）走红的AI新产品，由初创公司Rabbit研发，创始人为华人吕聘，其于2014年创立的渡鸦科技于2017年被百度收购。在发布Rabbit R1之前，该公司已完成了三轮融资。R1一经发布的24小时内，预售即达到1万台，售价为199美元。截至2024年1月19日，Rabbit公司在社交媒体X平台宣布，前五批总共5万台的预售已售罄，最早在2024年3月份发货，同时第六批总共5万台开启预售，预计交付日期为2024年6月至7月。

从Rabbit R1的官方介绍来看，R1搭载了Rabbit OS系统。需要指出的是，该操作系统并不是基于ChatGPT之类的大型语言模型，官方称之为“大型动作模型”，无须使用手机即可执行播放音乐、网络购物、发送信息等功能，还允许用户训练R1设备与某个应用程序进行交互。

事实上，在Rabbit R1之前，2023年11月9日，由苹果前高管创立的初创公司Humane发布的AI Pin同样在创投界引发了高度关注，该公司获得了OpenAI的投资支持以及微软的合作。根据官方介绍，AI Pin是一种别在衣服上的微型投影设备，用户可以使用软件连接到基于OpenAI的GPT-4开发的专用语言模型上，投屏在手掌上进行交互。设备售价为699美元，使用蜂窝网络数据和AI大模型服务还需要每月支付24美元的订阅费。

风投True Ventures合伙人、科技博客GigaOm创始人欧姆·马利克认为，AI Pin带来了一种截然不同的“个人计算理念”。正如iPhone刚推出时，人们对于触摸屏界面持怀疑态度，甚至强烈抗拒虚拟键盘，未来人们将不再需要应用程序，而是将通过与机器直接对话的形成交互，以完成现在需要通过各类App才能完成的动作。

除了Rabbit R1、AI Pin之外，记者观察到，无论是美国市场，还是国内厂商，已经有许多围绕AI大模型的硬件创新探索，比如深圳时空壶在美国发售的AI同声传译器X1 AI Interpreter Hub，以及各种“AI-in-a-Box”概念的产品。需要说明的是，之所以把Rabbit R1、AI Pin等称为AI原生设备，是因为首先从外观形态上，与智能手机或者既往的产品形态并不同，比如R1大小只有iPhone的一半，配有2.88英寸屏幕，配有旋转摄像头以及可用于导航或与内置助手交谈的滚轮和按钮；更为重要的原因是从交互方式上利用了AI大模型的特性，改变了传统习惯的手指触控、物理键盘输入、应用图标、视窗操作等，试图从自然语言交互、去App化等方式寻求创新。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇指出，AI Pin和Rabbit R1的成功预售表明市场对于与AI结合的新型智能设备具有显著的需求。当前，手机和PC作为成熟的智能终端，正在不断融合更多的AI功能和应用，这使得它们在中短期内仍将保持市场的主导地位。随着AI技术的深入发展和创新，新型AI设备的出现可能逐渐改变智能终端的形态，未来或将在特定场景上提供更优的体验，从而逐步蚕食传统智能手机和PC的市场份额。

天使投资人、AI领域专家郭涛也表示，围绕AI大模型做终端创业的前景是充满机遇和挑战的，一方面AI大模型可以提高终端设备的智能化水平，能够去“革新”的领域和产品空间很大，但另一方面提醒创业者、投资人注意，硬件终端面临高成本、技术复杂且迭代快、兼容性及标准化、数据安全及隐私等挑战。例如，硬件产品的研发周期往往较长，而AI技术的迭代速度则很快，预售中的产品到上市时很有可能落后于最新的技术趋势。

从智能手机向AI智能体的演进趋势

根据The Verge的报道，吕聘表示，Rabbit R1“不想取代你的智能手机，至少不是马上”，而是“似乎认为它在某个时候会逐步取代手机”，只是还没有完全实现。

对于端侧的AI大模型应用场景，谦询智库合伙人龚斌观察总结了三种可能出现的类型，首先是端侧原生集成AI模型，类似当下如苹果Siri之类的语音助手，帮助用户调用其他应用软件，成为智能手机之类硬件设备的新入手；其次是将大模型作为独立App，比如将开源大模型集成在手机端做一个独立应用，能够使用多种AI模型提升准确率和推理能力；最后，将大模型接入即时通信软件作为聊天机器人。总之，端侧的大模型将会成为未来终端交互的新入口。在他看来，大模型正在加速从云端向端侧转移，AI推理将在手机、PC、耳机、音箱、XR、汽车、机器人，以及其他可穿戴式新型终端上运行。端侧大模型优势很多，比如本地数据处理效率更高，节省云端服务器带宽和算力成本，对用户数据更好地进行隐私保护，开启更多交互新方式、新体验等。“可以想象，未来AI手机、AI PC、AI虚拟现实设备、AI可穿戴等产品都是AI智能体。”同时，龚斌也提醒，AI的投资与生产力往往并不是同步的，生成式AI或许也免不了会出现“炒作曲线”。

在受访的专家中，不少人对围绕AI大模型做终端创业的前景持乐观看法。北京社会科学院副研究员王鹏认为，AI大模型作为当前人工智能领域的重要突破，为各类智能终端设备提供了强大的计算能力和智能化支持。这使得终端创业领域涌现出许多创新的产品和解决方案，如智能音箱、智能家居设备、智能机器人等。这些设备和解决方案通过集成AI大模型，能够实现更加智能的交互、更加精准的识别、更加高效的处理等功能，为用户带来更加便捷和高效的生活体验。手机作为当前最普及的智能终端设备之一，其在AI功能应用方面的融合已经越来越深入，未来手机将继续发挥重要作用，通过不断升级和扩展AI功能应用，提供更加智能化和个性化的服务。随着AI技术的不断发展和应用场景的不断拓展，也有可能会出现更加先进、更加智能的AI新设备来替代手机，成为新一代智能终端形态。而AI手机与AI新设备在未来智能终端形态中的角色将取决于技术发展和市场需求。无论是手机还是AI新设备，其最终的目标都是为用户提供更加便捷、高效、智能的生活体验和工作效率。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院创始院长朱克力则指出，当下围绕AI大模型进行终端创业探索，有望推动整个终端设备行业创新与发展。未来是手机继续融合AI功能应用，还是AI新设备出现替代手机成为新一代智能终端形态，是一个值得深入探讨的问题。未来智能终端形态将呈现多样化趋势，手机和AI新设备都可能在其中占据重要地位。为此需要保持开放心态，积极关注新技术发展与应用，从而在这个充满机遇和挑战的时代中立于不败之地。同时也期待看到，更多创新者和创业者在该领域中涌现，为人们带来更美好的未来。

OTA春节出行风向标：反向游捡漏 机票暂未“跳水”

本报记者 李立 上海报道

即将到来的春节长假，将是2024甲辰龙年首个出游高峰。

在高峰时段火车票的一票难求与各地文旅局的游客争夺战背后，携程、同程、飞猪等OTA在线旅行社平台日前发布的春节出行数据预测，“南北互换”将继续成为春节出行国内游的热门趋势，春节假期国内游预订量同比2023年激增，出境游也创下近4年峰值。不过，瑞银证券中国休闲及交通运输行业研究主管陈欣认为，2024年行业看点在于出境游，国内游趋于稳定，但人均消费回不到2019年的水平。

《中国经营报》记者注意到，OTA平台的数据也开始透露与往年不同的一些风向。报复性出游热潮过后，追求小众目的地、逆向错峰出行开始成为新的旅行趋势。如何避开人流错峰反向出游，热点背后如何精准捡漏，国庆长假前机票大跳水是否再次上演，成为春节出游更受关注的话题。

“南北互换”反向游兴起

“哪里最便宜我去哪儿，哪里热门去哪儿。2023年12月大家不愿意去云南，因为之前云南价格贵，哈尔滨价格便宜。哈尔滨价格贵了，之后大家又会转移到其他地方。”

哈尔滨的雪花、上海的繁花，给2024年出行旅游行业带来开门红，也反映“南北居民互换过年”的趋势。

携程数据显示，春节期间，国内热门目的地为北京、上海、广州、深圳、哈尔滨、成都、西安、杭州、三亚、昆明。哈尔滨旅游热度从元旦延续至春节假期，从2023年未进入前十攀升至2024年的第五位，旅游预订订单同比增长超14倍。而三亚、昆明等北方游客喜欢的避寒游城市，截至目前，旅游预订订单同比增长分别超2倍、6倍。

与此同时，同程《2024年春运出行趋势报告》显示，民航春运出行十大目的地，哈尔滨热度居首。国内航线热门目的地前十名依次为：哈尔滨、重庆、成都、昆明、北京、三亚、贵阳、上海、西安、广州。铁路出行热门目的地前十名则依次是：重庆、哈尔滨、贵阳、北京、成都、昆明、西安、广州、长沙、上海。

值得注意的是，避开“南北互换”，寻找更具性价比的反向游已经开始。去哪儿数据显示，三成大学生寒假回家前先出游，避开“南北互换”。

避开“南北互换”的客流出游更具性价比。在去哪儿平台上，寒假出游的学生，热门目的地是成都、北京、重庆、上海、广州、杭州、南京、长沙、西安、武汉。飞往这些“不南不北”的城市，机票平均支付价格较北方的哈尔滨、南方的三亚、海口、西双版纳低了三成以上。

“消费分层、追求性价比将是2024年国内游重要的特征之一。”景鉴智库创始人周鸣岐对记者表示，从2023年出行的一些关键词，直播烧烤、特种兵式旅游、村超、citywalk（城市漫步）等都体现出这样的趋势。

在他看来，2023年暑期延续到国庆假期，2023年后的报复性出游基本结束，市场的恢复要看更长期性的日常出游需求。

陈欣则认为，2024年国内游不会爆发式地增长，只是“线路转移”。“哪里最便宜我去哪儿，哪里热门去哪儿。2023年12月大家不愿意去云南，因为之前云南价格贵，哈尔滨价格便宜。哈尔滨价格贵了，之后大家又会转移到其他地方。”

避开“潮汐”精准捡漏

在时间上避开客流高峰时段，在出游方向上选择“逆向流动”。

记者梳理各OTA平台春节出行数据发现，预测热门的同时，预测冷门与精准捡漏也变得同样重要。

携程方面根据预订信息提示，百色、佳木斯、三明、婺源、敦煌、喀什、攀枝花、拉萨、井冈山、理塘等地是人少景美，且是酒店价格涨幅较小、房量充足的目的地，适宜春节期间反向旅游。

飞猪方面则提示，2024年春节假期出游性价比有所提升，截至目前机票预订均价同比下降约1成，酒店预订均价同比下降约两成。

假期出游仍有众多性价比之选。以机票为例，如果错开除夕及除夕前几天，依然有很多超低价的特色目的地航线可选，如北京—洛阳、上海—恩施、深圳—无锡、广州—台州、杭州—烟台等，经济舱折扣票甚至低于300元。

数据还显示，惠州、嘉兴、齐齐哈尔、阿坝、绍兴、潍坊、开封、遵义、赤峰、保定等目的地景美价优，还未制定假期出游计划的旅客可重点关注。

春节出行“南北互换”成趋势，广东茂名“小荔枝”打卡哈尔滨。 视觉中国/图

从价格来看，春运前机票价格相对较低。去哪儿数据显示，2024年1月25日前出发的机票、酒店价格相较25日之后的低25%，学生错峰出行更具性价比。1月5—25日机票平均支付价格为610元，北京—南京、上海—泉州、西安—杭州、成都—南宁、武汉—广州等航线均有200元（裸票价格）左右的机票在售。

春节长假期间的客流流向依然遵循了“潮汐”流动的特点，节前和节后呈现出不同的流向，在时间维度存在明显的波峰和波谷。

从到目前为止的搜索及预订数据看，2024年春节长假期间的客流高峰大致分为几个时段：一是2月8日（腊月二十九）前后的节前客流高峰，客流迁徙方向从一二线城市流向中西部地区；二是正月初八的返程高峰（今年假期比往年长，返程高峰往后移了一天），客流迁徙方向主要以中西部地区流向一二线城市和中心城市为主。除夕至正月初三前后为铁路、民航等客运单位的客流低谷。

如何避开“潮汐”精准捡漏，同程研究院首席研究员程超功给出了更具体的建议，避峰出游可以考虑从时间和出游方向两个维度避开客流高峰。程超功进一步对记者表示，在时间上避开客流高峰时段，比如避开节前的2月8日或节后的正月初八前后出游；在出游方向上选择“逆向流动”，即节前从中西部地区前往一二线城市旅行，或节后从一二线城市前往中西部城市旅行。

机票是否再“跳水”

与中秋国庆假期相比，春节假期的出行需求以更具刚性的返乡探亲为主流，具备更强大的需求侧支撑。

记者在采访中发现，由于此前2023年国庆期间，“机票价格跳水”登上热搜，多位网友在社交平台吐槽国庆节中临走前机票大降价，不少游客甚至亏了一半。此次春节假期出游，不少准备出行的游客仍在观望，尝试蹲到更低价。

为什么国庆会突然出现机票价格大跳水？程超功解释，“按照相关规定，大多数航线机票价格随行就市，航司会根据客座率情况动态调整票价。2023年的旅游出行市场总体上属于复苏逻辑，需求波动较大，国庆节前难以按照历史经验准确预估客流规模，就会影响主要航司对于运力的精准投放，运力投放偏大必然会影响客座率乃至最终的票价”。

“2023年中秋国庆假期民航的实际旅客运输量比节前预估量少了两成多，因此出现了价格大跳水。”程超功进一步表示。

从同程目前监测到的数据看，随着国际航班运力恢复，2024年春运期间国际机票价格基本回归正常水平，平均价格同比下降41%，较低的机票价格利好春节出境游和跨境探亲出行。

不过程超功认为，机票大跳水不太可能在春节假期再次上演。与中秋国庆假期相比，春节假期的出行需求以更具刚性的返乡探亲为主流，具备更强大的需求侧支撑；同时，对于春运这样的传统节点的运力投放有更加成熟的决策模型可供参考，运力投放更加可预测，客座率相对容易把控，不太可能出现价格跳水。

“机票跳水更类似航空公司甩货。”周鸣岐则进一步分析，不同于国庆假期，春节出行的人流结构复杂，返乡探亲、探亲后返程都是刚需。不过从2024年整体趋势看，受限于经济下行压力与消费收缩，机票价格下跌仍是大概率事件。

“机票价格在2024年下半年有可能会往下降，降到2019年的水平甚至更低。”陈欣分析认为，航班量增加与竞争将是机票价格下降的主要原因。

“亚洲航线中国航空公司话语权更大，但在欧洲和美国甚至澳洲航线来看，话语权更大的是欧洲航空公司，其他国家航空公司的两舱（商务舱、头等舱）坐满以后，经济舱就会跟中国航空公司打价格战。”陈欣进一步表示。

在陈欣看来，日本航线就是典型的例子，2023年12月底，航班量增加，机票价格从之前7000元、8000元往返价格降到4000元往返，机票价格的下降带动了大家出境游的意愿。

黄仁勋“闪现” 英伟达中国市场表现难稳

本报记者 李玉洋 上海报道

转动红手帕、扭起秧歌来、拖着行李箱发红包……英伟达CEO黄仁勋脱下那身经典皮衣，以新春限定的“东北大花马甲”衣装闪现中国。

近日，黄仁勋低调来华，分别前往英伟达位于北京、上海、深圳的办公室，并出现在了公司年会现场。他上次来华还是在2019年12月，彼时英伟达于苏州举办GTC（GPU TECHNOLOGY CONFERENCE）大会。

据了解，黄仁勋的本次行程并未涉及与政府官员的会面，主要目的是向中国大陆的员工送上新年问候。

不过，凭借多年在GPU、AI领域的深耕，英伟达稳坐着AI基建的铁王座，但面临美国“芯片禁令”以及英伟达“中国特供版”芯片遇冷等情况，黄仁勋的出现很难不让人产生诸如“老黄是来安抚国内客户”方面的联想。

2024年，“中国特供版”的英伟达AI芯片还能不能打？国产AI芯片行业能否及如何“脱颖而出”？“考虑到英伟达能够合规进入大陆市场的产品性能已经失去了相对于国产芯片的竞争力，的确有不少大客户开始考虑国产芯片，目前主要是华为的昇腾910B。”国内一家AI芯片公司研发人员秦昕（化名）告诉《中国经营报》记者，“发展国产供应链，特别是国产代工来弥补台积电的缺口，将是2024年国产AI算力芯片发展的重点。”

不可忽视的中国市场

随着黄仁勋“穿东北大花马甲”视频和照片的广泛流传，2024年1月21日，英伟达方面确认，黄仁勋于1月15日、17日和19日分别参加了英伟达北京、上海、深圳公司的年会。

但英伟达方面透露，黄仁勋本次来华主要为了和员工欢聚，没有其他行程。记者注意到，黄仁勋上次传出来华的消息是在半年前，黄仁勋计划2023年6月6日到访上海，并与腾讯、字节跳动、理想汽车、比亚迪和小米等中国企业的高管会面。

相比于此次的低调，当时这个消息传得沸沸扬扬。但很快又传出黄仁勋“不来了”的消息，其行程因一些因素被迫取消，黄仁勋当时在结束中国台北国际计算机展之行后返回美国。

上一次黄仁勋公开到访中国，时间得拉回到四年多前。2019年12月18日，英伟达在苏州金鸡湖畔举行GTC大会，黄仁勋做了约两个小时的主题演讲，分享了英伟达在计算机图形、AI、高性能计算等多个领域的规划及创新。

2023年，可以说是英伟达的“梦幻之年”。一年之内，英伟达股价暴涨234%，市值冲上万亿美元，全年营收有望达到创纪录的588亿美元营收，一举超过英特尔和三星电子，登上全球半导体公司第一名的宝座。这一年，黄仁勋在“2023 GTC”大会上给出了“AI的iPhone时刻来临”的判断。

在整个芯片尤其是AI芯片的“盘子”里，中国市场是不能忽视的市场存在。根据《华尔街日报》的报道，在规模高达70亿美元的中国AI芯片市场上，英伟达的市场占有率超过90%。

而黄仁勋在2023年年底接受媒体采访时也表示，中国市场占英伟达销售额的大约20%。据悉，目前英伟达中国区员工总计规模近3000人。

英伟达在北京、上海、深圳三个办公室主要是做什么的？有什么样的功能？记者联系英伟达中国方面，截至发稿暂未获答复。不过Altera中国区销售原总监赵典锋表示，英伟达在华3个办公室应该和美国其他芯片公司差不多，“这些办公室里有销售，也有现场工程师，做一些技术支持，功能差不多”。

值得注意的是，在持续火爆的新能源车领域，英伟达也牢牢抓住自动驾驶芯片这个市场。汽车业务是英伟达独立于数据中心、游戏、专业可视化的第四大板块，也被看作是公司新增长引擎。目前，中国市场超过80%的自动驾驶芯片都来自英伟达。

换句话说，即使英伟达“中国特供版”AI芯片再怎么不受中国客户的待见，它也能拿到供应中国新能源车企自动驾驶芯片的船票。

国产供应链迎机遇

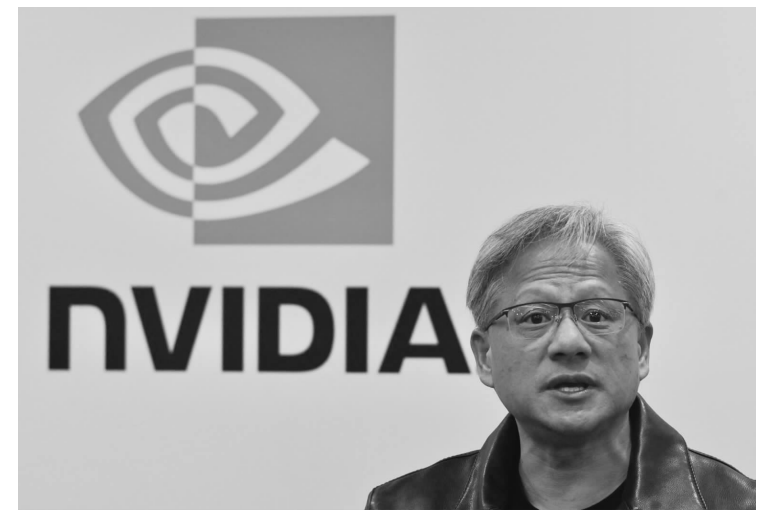
2022年，美国政府发布过一系列针对中国市场的AI芯片出口限制措施，导致英伟达无法向中国市场提供A100和H100芯片；2023年10月，美国再次更新半导体出口管制新规，英伟达已经“降级”过的A800和H800芯片均在管制范围之内。

上有政策，下有对策。英伟达迅速对H100进行调整，推出符合美国规定的中国市场定制款芯片HGXH20、L20PCIe和L2PCIe。半导体研究机构Semianaly-sis调研报告显示，用于AI模型训练的H20提供96GB内存、4TB/s 内存带宽和296tera-FLOPS FP8性能，理论上其整体算力比英伟达H100下降80%左右。

然而，中国买家似乎对“特供版”H20系列芯片，并不买账。据《华尔街日报》报道，自2023年11月以来，阿里巴巴、腾讯、字节跳动等几家头部科技公司一直在测试英伟达特供芯片样本，他们已向英伟达表明，2024年向英伟达订购的芯片数量将远远少于此前原计划购买的、如今已经被禁的英伟达高性能芯片。

就此事，记者向阿里巴巴、腾讯、字节跳动等公司方面求证，对方表示不予置评。秦昕表示，英伟达如今能够合规进入大陆市场的产品性能已经失去了相对于国产芯片的竞争优势，这是一个事实，“的确有不少大客户开始考虑国产芯片，主要还是华为昇腾910B”。

据悉，昇腾910B是华为旗下海思公司设计的AI处理器，昇腾系列芯片于2019年发布，包括昇腾910和昇腾310两款型号，昇腾910主要用于云端AI应用，昇腾310则主要用于边缘计算等低功耗场景。昇腾系列芯片采用了台积电7纳米工艺制造，并搭配了华为自主开发的AI计算框架MindSpore。



英伟达CEO黄仁勋“闪现”中国。 视觉中国/图

科大讯飞副总裁江涛透露，昇腾910B的能力已经基本可以对标英伟达最新推出的A100芯片。随着美国进一步升级对华AI芯片出口限制措施，华为昇腾910B的需求水涨船高，买家甚至愿意溢价购买。基于昇腾910B的大规模智算集群基础设施，已经在国内多家智算中心和电信运营商内部已开始测试。

有美国分析师认为，尽管短期内中国企业会采购英伟达特供款芯片，但在本土芯片替代完成的过渡期过去后，英伟达中国区业务大概率会成为美国“芯片禁令”的牺牲品。同时，研究机构TrendForce集邦咨询也认为，英伟达AI芯片在中国云计算企业占有率在未来五年可能会下降至50%。

“2024年，国产AI芯片整体的市场份额还很难估计，因为目前市场上还缺乏比较权威的统计口径。”秦昕表示，对于2024年国内的AI芯片市场，“可以预见的是，美国的制裁力度会进一步加强，很快国内的AI芯片厂商都将面临无法使用非大陆供应链的困境，所以发展国产供应链，特别是国产代工来弥补台积电的缺口，将是2024年国产AI算力芯片发展的重点”。

“对于国产AI芯片企业来说，核心的关键是实现向国产供应链的迁移，这个过程当中还会遇到很多困难，包括缺乏IP、工具链等必要支持，以及国产代工厂的产能和良率问题等。”秦昕说。

3亿到200亿 郎酒“品牌势能”凭什么？

编者按/ 近日，首届郎酒庄园陶瓷艺术节开幕。国内百余位陶瓷大师与艺术爱好者齐聚郎酒庄园，当中国白酒遇上中国瓷器，这个白酒圈里的史无前例，让郎酒再次出圈。而此前发布的郎酒2023年度营销数据显示，公司回款、市场出货两项关键数据双创历史新高。早在2022年年末，郎酒集团董事长汪俊林公布郎酒迈上200亿元新台阶，正值白酒行业分化加剧、进入挤压式增长的进程中，实现这样的成绩并不容易。

如何把产品越卖越贵？如何在完全竞争的品类中找到新的机会？郎酒的案例展现出这方面的典型实践与心路历程。

销售额从3亿元到200亿元，郎酒品牌20年发展的背后值得探究。尤其是近年来，在茅台引领的酱酒热潮、高端热潮中，郎酒着力提升“品牌势能”，两大品牌从“琴瑟和鸣”到“和而不同”，郎酒的发展有着清晰的逻辑与路径。本案例围绕“品牌势能”的话题，通过复盘郎酒品牌的打造过程，展现出白酒品牌在提升势能方面的具体思路和做法，同时解读郎酒品牌的成长路径，与其他企业分享这一过程中的诸多经验。

郎酒品牌广告进驻成都双流国际机场。 视觉中国/图

1. 破局

让品牌成为社交货币

唯一解就是像茅台一样，让产品“供不应求”，谁拿到货就等于赚到了钱……这除了品质要好之外，还需要不断提升势能，让品牌成为“社交货币”，被人们竞相追逐。“社交货币”拿到手里不怕贬值，即“未来比现在更值钱”。

白酒品质与所在地区的气候、土壤、水质等有着密不可分的关系。以泸州、宜宾和遵义构成的“三角”，孕育了许多白酒品牌。其中，酱香酒由于原料、储存等自然条件的要求，主要产区集中在赤水河两岸。而郎酒产地正位于“中国白酒金三角”核心区域的赤水河中游。

2002年，郎酒经过改制成为民营企业，彼时的郎酒年销售额不足3亿元，债台高筑濒临破产。汪俊林接手郎酒，对郎酒进行了全面改革。

在产品端，其他企业往往专注于某一香型，并以此作为标签，但郎酒实行“一树三花”策略，即产品覆盖酱香、浓酱兼香、浓香三种香型，这一策略曾引起行业震动。在具体产品上，汪俊林打造出“红花郎”大单品，通过连续三年独家冠名“我最喜爱的春节联欢晚会节目评选活动”、通过围绕奥运赛事进行深度广告覆盖，让“神采飞扬，中国郎”一系列广告语脍炙人口。在销售端，郎酒实施“群狼战术”，即各个产品线在各区域各展所能，打破条框约束……机制体制的灵活性与市场经济的碰撞迅速发挥作用，2010年郎酒收入突破百亿元，但外部变化带来了新的挑战。

2012年~2016年，白酒全行业受政府对“三公”消费的限制而进入深度调整，产能过剩、存量博弈是主要特征。下行的市场更加凸显“马太效应”，资源更加向头部品牌集中，茅台异军突起，而其他企业面临着巨大挑战。此时，郎酒收入规模出现收缩，回落到50亿元左右，压力之下郎酒也开始谋划新一轮增长。

汪俊林认为，企业有三个发展维度，一是同维度之间差异化，二是高维度降成本后大众化，三是升维度开发出顶级的产品和服务。“如果现在的产品是普通的，那就思考怎样把它变成顶级的，这很难，但是一旦成为顶级产品，就可以结束所有竞争。”唯一解就是像茅台一样，让产品“供不应求”，谁拿到货就等于赚到了钱……这除了品质要好之外，还需要不断提升势能，让品牌成为“社交货币”，被人们竞相追逐。“社交货币”拿到手里不怕贬值，即“未来比现在更值钱”。

何谓“势能”？“势能”和“动能”是物理学中的两个重要概念。而将其延伸于营销领域，大量品牌的演绎体现出相互之间的明显差异。有的品牌体现出充沛的“动能”，即高周转、高效率、快切入、快响应，短路径、规模优先、爆发力强。有的品牌则专注于打造“势能”，即理念优先、黏性强、长路径、早期增长慢、不断积累用户认知与品牌调性的正向高度差，势能一旦形成，则可能成就“超级品牌”，获得充分的品牌溢价，让消费者仰望、向往。

品牌打造势能是“大势所趋”。国际企业或国际品牌无一例外具有极高的品牌势能。从高处向下就是“势”，品牌有“势能”的企业可以制定标准，可以影响用户或行业的“三观”，可以谈得上“品牌个性”，横向可以跨越品类，纵向可以跨过下游直接影响终端用户。势能品牌更接近社会认同、被尊重、自我实现等感受，即主打爱、归属感、成就感、内驱力等更高层次的心理需求，在这些层次上的需求，显然更容易支撑势能品牌进入更高的价格带。

那白酒品牌如何造“势”？如何提升“势能”来实现品牌溢价（高毛利）与品牌忠诚度（高复购）？口味、香型、渠道、受众、价格、产地、历史、身份象征……多种元素的“发酵反应”，在“动能”与“势能”的框架下，郎酒展示了打造品牌势能的具体路径。

就是结合自身优势锚定高势能区域，通过高强度的大手笔投入并让战略与口号相匹配，从而不断拉大消费者认知与品牌调性的正向高度差。

2. 转型

走出去和请进来

郎酒也从传统酒企“广告+经销商”的经销模式，逐步向“品牌+消费者”的销售模式转变。

最艰难的起步首先在于放弃原有优势。郎酒想要再现辉煌，走“动能”路径也无不可，100ml装的小郎酒，此时已成为全行业的现象级单品。同时郎酒此前的“一树三花”“群狼战术”等营销策略，就带有高周转、短路径、快决策等“品牌动能”驱动下的发展特色。

实际上，绝大多数白酒品牌还停留在想要打造“品牌动能”而不得的阶段。白酒品牌非常依赖传统营销，即广告+经销商的营销组合，但大手笔的广告投入主要用于横向拓展知名度，传播品牌名字。而“传播品牌名字”与“传播品牌”是两回事，低效率的投放与同质化的激烈竞争，让“脱颖而出”难上加难……这也是白酒品牌营销的困局，即说得再多也还是手中这杯酒，消费者的感知只能靠广告词带来的联想。酒企真正做到了什么？改进了工艺还是提升了文化格调？恐怕资源都用在了打广告上面。看到这些，改变这些，实则是对酒企经营者格局与能力的真正考验。

郎酒认为，市场环境与过往历史决定了郎酒打造“品牌势能”的可能性。茅台成为白酒行业新的王者，而茅台和郎酒，以第四届全国品酒会得出的“国家名酒”称号来看，是唯二的酱香白酒。同时，两者同样在赤水河产区，规模上，茅台第一，郎酒第二。

按这个思路框架，郎酒首先考虑“和谁在一起”的问题。在尊重历史、尊重客观事实的基础上，对标第一品牌并寻找连接点，也是增加品牌势能的方法之一。

“中国两大酱香白酒之一”成为这一阶段的品牌口号，但这不只是“广告语”，也不是铺天盖地打一轮广告即可解决问题，品牌势能的形成不是空中楼阁光靠吹嘘，真正的考验才刚刚开始。

汪俊林认为，郎酒既然打出这样的口号，就一定要做到，这才是提升品牌势能的关键。这有些像攀登险峰——先要把登山镐向着高点敲下去，然后要使尽全力达到目标高度，否则会险象环生。

所以郎酒在品质上，也必须做到和茅台对标。郎酒打造了高端品牌“青花郎”，零售价与茅台看齐，同时以高于茅台基酒年份的基酒进行调制，投放到市场上，以此弥补品牌势能的差距，喝起来配得上“中国两大酱香白酒之一”的说法。

此外，郎酒对于整个酿造及生产基地的建设也同步进行，大量设备、工艺的高标准要求，是真金白银地大手笔投入。大量广告投放也将“中国两大酱香白酒之一”的口号烙印在消费者心中。

同时，“历史偏爱茅台，大自然偏爱郎酒”这一类延伸而出的广告语也在与第一名不断形成连接。郎酒有着得天独厚的“天宝洞”“地宝洞”“仁和洞”，储藏酱香白酒有各种“Buff”，所以“神仙住在天上，郎酒藏在洞中”，这些都成为这一阶段郎酒提升品牌势能的口号，对“中国两大酱香白酒之一”的品牌势能进行支撑。

伴随“中国两大酱香白酒之一”的品牌口号，郎酒也从传统酒企“广告+经销商”的经销模式，逐步向“品牌+消费者”的销售模式转变。在这一过程中，圈层造势的脉络逐步呈现。

首先是“走出去”。

郎酒大规模开展“名酒进名企”活动，通过参访知名企业，相互介绍各自企业特色，郎酒的品牌故事、悠久历史、产品的各种特点在一整天的交流中，深入企业高层决策者的心中。在随后的晚宴环节，郎酒的品质成为全场的主角，同时这种商务交流的氛围，正是白酒的舞台。

活动后，企业通常都会有大量下单，很多企业家甚至在外进行商务宴请时，为客人准备茅台，而自己则要喝郎酒，因为这里面有天宝洞、有百年的工艺、有更陈年的基酒、有只举办了五届的全国评酒会……这些就是谈资，是商务交往的润滑剂，是生产资料，带来了交往的快乐与商业的机会……一来二去，知名企业家的影响力带动更多企业家，郎酒成为更多商务场合的优选。

其次是“请进来”。

早在2002年左右，即茅台售价220元左右，五粮液售价250元左右的年代，郎酒在营销中，就开始实践“用户体验”这一互联网时代的热门概念，以天宝洞天赐的自然资源为核心，邀请周边泸州、遵义等地的企业家和知名人士参观郎酒酒厂，并由此在白酒行业首创了“品鉴会”一词及相关营销方法。郎酒的接待能力，也从只能接待80多人的招待所，不断发展，依托山水之间的自然风光，逐渐形成了“郎酒庄园”的雏形——五星级酒店及配套的服务能力、酿酒车间、活动中心、产品展示、天宝洞等几个主要参观地点的建设、参观流程的设计都在不断完善。

“企业家下单后，如何维护这种客户关系？”郎酒方面表示，“我们就采取‘请进来’的形式——‘礼尚往来’‘百闻不如一见’，接待客人加速了郎酒庄园的建设。再往后发展，更持续地接触和维护，这逐步形成了郎酒的‘会员体系’。”

不难看出，“走出去”是围绕重度用户、核心用户的“冷启动”，是获客策略，而“请进来”是实现品牌深度体验的粉丝运营和内容营销……郎酒打造“品牌势能”的方式多种多样，路径非常清晰，但回顾其为之所付出的物力与精力，从获客创新到深度用户运营，都经历了长期高强度的投入，“品牌势能”可谓来之不易。

3. 升级

“庄园酱酒”的诞生

整个郎酒的品牌主线从“两大酱香”过渡到“各具特色”，从“我要和你同行”变成“我要和你不一样”。

随着上述营销模式的转变、销售收入的提高、郎酒庄园建设的持续，郎酒的品牌势能达到了新的高度。

2021年，郎酒认为，“与第一名相连接”只是提升品牌势能初期的权宜之计，过渡后就应以“长期主义”的视角真正挖掘提升品牌势能的力量来源。同时“第一名”也并非成就势能的关键，真正的“第一名”不会再去强调名次，而是以实现用户价值，回馈社会，推动人类进步为主旨，品牌的领先优势也因此得到不断巩固。

因此，整个郎酒的品牌主线逐步从“两大酱香”过渡到“各具特色”，从“我要和你同行”变成“我要和你不一样”，君子和而不同。只有不同的音符组合在一起，才是一首美妙的乐曲。

此时的郎酒庄园，累计投资超过100亿元，郎酒以全球视野，打造了具有审美高度的世界级酒庄。消费者心智中天然将好酒与酒庄联系在一起，同时赤水河、天宝洞、地宝洞、仁和洞及“走出去，请进来”思路下对郎酒庄园多年的持续建设——“庄园酱酒”的口号呼之欲出。

于是郎酒新的品牌口号由此产生：“赤水河左岸，庄园酱酒。”

中国作协副主席、四川省作协主席阿来先生，用一段精彩的发言概括了消费者对于“庄园酱酒”可能产生的感受。他表示：“在过去，中国白酒生产过程一直在消费者视野之外，而在郎酒庄园，从高粱种植开始，再进入酿造车间，储酒洞群……消费者可以全过程探寻郎酒‘生长养藏’的奥秘。这个时候你再端起一杯酒，就和商店里买来的酒品鉴起来完全不同，会引发身体、精神上的连锁反应。”

当前郎酒庄园每天都会接待来自全国各地的近千名会员，这里有企业家、社会名流、商界精英、酒业经销商及合作伙伴等各界人士。从餐饮住宿到风光游览，郎酒庄园的建设与设计，具备世界级的品位和格调。展现在来宾眼前的景象，一方面有种植与酿造的酒业风貌，一方面有极具现代风格的精美建筑，这让几乎每一位来访者都会感到震撼，消费者向往这种品牌背后象征的美好，这就是品牌势能——用户普遍认知与品牌调性的正向高度差。

谈及未来，2023年的郎酒三品节发布了“百年郎酒”总纲领，包括“到2030年，郎酒三大目标得以实现：在白酒行业具有重要地位，与赤水河右岸的茅台各具特色，共同做大高端酱酒；浓酱兼香型白酒成为兼香领导者；郎酒庄园成为世界级酒庄，白酒爱好者的向往之地”。

这三大目标指出了郎酒“品牌势能”的阶段性高度，其中前两个目标以国内市场为主，第三个目标则剑指全球……而且郎酒与茅台的关系，在三大目标中被定义为：二者不是竞争对手，因为在同一维度，彼此是合作伙伴，郎酒会在另一维度以更高的品牌势能，成就更好的自己——如果2030年“郎酒庄园成为世界级酒庄”，“国际化”无疑将是郎酒在未来实现跨越式发展的最佳路径。

观察

白酒行业的新出路

从全球视角来看中国白酒，2022年中国白酒总产量约671.2万千升，已下滑至2016年的50%左右。全国规模以上白酒企业累计完成产品销售收入6626.45亿元，相对于2021年的6033.48亿元，同比增长9.64%，营收增速处在较低水平。而海关数据显示，2022年我国白酒出口量占总产量0.24%，出口额占白酒销售总收入的比重仅为0.7%……中国白酒行业的结构性问题明显。

中国白酒行业的结构性问题与人口结构的变化有直接关系。随着人口出生率下降及生活方式的变化，“年轻人”的酒精消费趋势可谓变化莫测。一方面有江小白主打年轻人流行文化的现象级品牌崛起，一方面有泸州老窖推出“白酒冰饮”，一方面又有茅台“按滴卖给年轻人”……各大品牌几乎无一例外加入线上渠道直播卖酒，却发现大部分情况下除了“买一赠一”或“99元包邮”以外难有建树——品牌对年轻化的把握颇为不易。

白酒市场呈现出的发展趋势是：对国内市场要关注年轻化，对白酒全行业要关注高端化，对中国白酒全品类则要关注国际化……现象纷繁复杂，但以“品牌势能”来看待这些现象则有可能提纲挈领。

例如年轻化并非在包装上多一些流行语、请网络红人通过直播销售、改变度数及饮用方式。实际上年轻人更加追求与渴望美好的生活，这种美好由于年轻带来的无限可能与快速成长，有时具象为“放松”“微醺”“纵情”等，有时又具象为“成功”“创造”“传承”等，但一定受主流价值观牵引，企业打造“品牌势能”就是要基于主流，成为顶流——就好像月球引力作用于地球产生“潮汐力”，潮起潮落但始终如一。

再例如国际化，基于历史和经济发展因素，国际品牌相对国内市场当前处于“高势能区域”。品牌国际化和全球价值对接，是中国品牌提升品牌势能的重要抓手。威士忌、伏特加、红酒甚至清酒在全球的流行背后肯定离不开其本土文化的支撑，但更大地域范围、更多人口形成的全球共识是“酒与产地和庄园息息相关”“喝酒离不开本土文化感官体验”等等。以这些普适性的视角去构建打造品牌势能的思维方式，也才能蕴含所谓“大风流创新”的潜在可能。

综上所述，打造高端白酒的品牌势能离不开“站在月球看地球，站在未来看现在”的视角与格局。“中国企业的问题不能只靠国内市场的思维去解决，需要靠全球视野与全球格局。”

由此出发，更大范围的中国企业品牌化的下一阶段发展思路已有眉目：研究国内消费者、竞争对手、供应链、各种经济的宏观微观指标，可以是阶段性举措，但这很可能陷入同质化竞争的泥潭，纵然实现局部竞争胜出，这种优势可能也还是暂时的。

中国品牌需要“走出去，请进来”的思路，将国际品牌的先进元素“请进来”，借助全球市场、全球资源、全球人才，最终是为了中国品牌“走出去”，这种格局与框架下形成的“品牌势能”将可以超越“内卷”，更为持续。

回到郎酒的话题，其打造“品牌势能”的过往实践，是对上述推论的例证，但其挑战同样不容小觑。目标与过程同样重要，与“酱香拿铁”掀起的破圈狂潮相比，与其他知名品牌的品牌势能相比，国际化、年轻化、高端化的道路非但不孤独，甚至颇为摩肩接踵，郎酒的具体实践会受到内外部各种因素的影响，未来也充斥着不确定性，郎酒能否如“百年纲领”规划般最终“抵达彼岸”？这一过程充满悬念，也同样充满期待。

本版文章由长江案例中心研究员王小龙在长江商学院李洋教授指导下撰写

砸重金加码自营运力 龙头车企破浪出海

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

2024年1月17日，晴空万里。在上海浦东新区海通码头，一个蓝绿白相间的庞然大物正式起航，远渡重洋驶往荷兰芙拉新港（Flushing）。

这正是上汽集团委托中国船舶集团建造的首艘远洋汽车运输船（滚装船）——上汽安吉申诚号。作为全球现役装载量最大、国产化程度最高的清洁能源滚装船，上汽安吉申诚号首批搭载上汽集团、东风和宇通约5000辆自主品牌新车。

《中国经营报》记者了解到，2024年至2026年，7600、7800、9000车级共14艘远洋运输船将陆续“入列”。与现有船舶一起，提供总计超过50万辆的远洋段自营运力支持。为此，上汽集团投资约100亿元。

除了上汽集团，比亚迪、奇瑞汽车等众多国内车企纷纷做起“船东”，而组建滚轮船船队的方式各不相同。与上汽集团选择买船不同，比亚迪以长期租赁模式起步，而奇瑞汽车更是自己“下海”造船。

在这背后，是汽车出口需求的与日俱增。中国正式成为世界第一大汽车出口国。2024年1月19日，工信部相关负责人在新闻发布会上表示，2023年，中国汽车产销量首次突破3000万辆，产销分别实现3016.1万辆和3009.4万辆，同比增长11.6%和12%，创历史新高。全年汽车整车出口491万辆，同比增长57.9%，首次跃居全球第一。

车企竞相加码投资运力

两年前，上汽集团就开始制造滚轮船，1艘船的造价接近1亿美元，前后投资约100亿元人民币。

作为上汽集团的系列清洁动力滚装船首船，上汽安吉申诚号是国内第一艘由中国船东投资建设的、现役装载量最大的清洁能源滚装船。

这艘200米长、38米宽、13层楼高的远洋巨轮，拥有7600个车位、排水量超过4万吨，计划“常驻”欧洲航线和澳新航线，年运约3万辆。同时，上汽安吉申诚号创新采用LNG双燃料清洁动力，能够减少30%的二氧化碳排放。

“以往返一次欧洲为例，预估碳排放降低1300吨，相当于50万棵树。”上汽安吉物流总经理金麒告诉记者，上汽安吉申诚号包含1个C型双耳罐，舱容4000立方米，基本满足中国-南美、中国-欧洲一个往返航次的燃气需求，并可满足北美、欧洲、澳新等发达国家和地区2030年环保和排放要求。

记者了解到，上汽安吉申诚号首航装载上汽集团、东风和宇通约5000辆自主品牌车型，以及部分工程机械，驶往欧洲。此次航线目的地为欧洲，最终停靠荷兰芙拉新港。

奇瑞汽车更是选择自己造船。2023年，奇瑞集团联合旗下芜湖造船厂在威海打造汽车运输船建造基地，该基地已承接三艘7000车位级别汽车运输船订单，这家百年历史的内河船厂实现了“由江向海”的历史性跨越，而这三艘船全部来自奇瑞汽车。

而比亚迪则是选择从租船开始。2024年1月10日和15日，比亚迪“EXPLORER NO.1”汽车运输滚装船分别在山东港口烟台港、深汕小漠国际物流港两地举行了交船、首航仪式，这也是比亚迪的第一艘滚轮船，采取的是长期租赁模式。

“从船舶运力来看，这几年的确有很大的滞后。”金麒表示，过去3年，中国海运出口量增长5倍，同时全球运力也存在短缺，全球运价的确有比较大的增长。“船价从最早的2万多美元一天的平均价，上涨到现在最高10万美元，涨了5倍。”

正因如此，两年前，上汽集团就开始制造滚轮船，1艘船的造价接近1亿美元，前后投资约100亿元人民币。“这样大规模的船舶投资，一方面考虑到服务未来的中国出口战略，国轮、国造、国车、国运；另一方面是服务上汽集团出口，同时也兼顾其他车企抱团出海，这样更具成本优势。”金麒总结道。

记者了解到，2024年下半年，预计第二艘7600车位的LNG双燃料滚装船完成交付；到2026年，7600、7800、9000车级共14艘远洋运输船将陆续“入列”上汽安吉物流远洋船队，交付之后将为欧洲、美洲、澳洲等主要国际航线经营提供强力支撑。

金麒进一步表示，2023年，海通码头共计运输311万辆汽车，其中上汽集团占比只有15%，85%都是国内其他车企。未来，还将利用上汽集团的先发优势，搭建海外平台，和国内出口车企一起打通“出海”航道，将中国有优势的重型机械、重型汽车、大型的零部件、绿色的能源等通过滚装船运送出去。

而将目光聚焦到当下，面对滚轮船运力缺口，车企也不得不寻找其他替代方案。据罗宾升国际货运北亚区副总裁John Chen介绍，集装箱运输是一种比较受欢迎的汽车运输方式，但这种方式更加昂贵，装卸效率低且耗时长。不过选用集装箱船可以使港与港之间的连接更加迅速和直接，并且在货物保护方面具有优势。

加速融入全球供应链

2024年，上汽集团海外销量要向135万辆的目标进军。

“上汽集团自建船队的核心目标是保障供应链稳定，增强成本竞争力。”上汽国际党委书记、副总经理赵爱民表示，上汽集团不只是简单的产品输出，而是植根当地，不断进行技术输出、能力输出。将新赛道上积累起来的技术能力、产品能力、智能化能力跟当地的消费者结合，帮助解决当地政府焦虑的就业问题和传统汽车供应链的调整问题。

上汽集团远洋船队全力扩容的背后，是公司海外业务快速增长的需要。上汽集团披露的数据显示，2023年，上汽集团海外销量达120.8万辆，同比增长18.8%，在中国汽车企业中连续八年领跑。其中，自主品牌销量占比近92%，新能源车销量占比近24%，上汽集团首款全球车MG4 EV成为欧洲紧凑型纯电动车销量冠军。

“无论是发达市场还是新兴市场，我们的销售布局是比较均衡的。”赵爱民介绍，上汽集团2023年欧洲销量超过30万辆，澳新地区销量近10万辆，墨西哥和南美达到30多万辆，中东和非洲以及东盟地区也分别达到了10多万辆的销量规模。

赵爱民表示，上汽集团始终坚持稳中求进，做实做好基盘市场，在基盘市场中让长板更长。同时补好短板、补充新兴市场的布局。2024年，上汽集团海外销量要向135万辆的目标进军。

与此同时，海外市场的竞争压力也不断增大。赵爱民指出，由于全球供应链成本的增加、关税的增加，以及当地其他各种各样的消费税，国内外市场定价有差异。从现象上来看，就是海外市场也开始“卷”了。

尽管如此，未来两年，上汽集团还计划有14款新能源汽车投放全球，并且都是全球标准，满足全球消费者的需求，进一步壮大海外产品阵营，实现对主流细分市场的“全覆盖”。同时，在海外构建技术溢出、规模发展、效益提升的良性循环，开创中国车企国际经营全新模式。

上汽安吉申诚号是国内第一艘由中国船东投资建设的、现役装载量最大的清洁能源滚装船，共计拥有车位7600个。 本报资料室/图

对此，赵爱民直言，希望2025年上汽集团高端品牌也能够走向全球。智己汽车、飞凡汽车要以不同的方式逐步进入全球视野，体现上汽集团制造的能力和水平。在品牌向上的同时，让全球消费者体验更好的产品，也在全球新老赛道的切换过程当中抢占有利位置。

而在海外生产方面，目前，上汽集团拥有印度、印度尼西亚、泰国、巴基斯坦四个海外基地。“如何进一步拓展现有海外基地，重点提升它们的小手段能力，尤其是销售端的能力，提高当地生产量的占比，这是我们核心的工作。例如，泰国基地已经实现再出口，生产的车辆可以出口至印度尼西亚和马来西亚。”赵爱民感慨道。

欧洲基地的建设则并非一蹴而就的。据赵爱民透露，如果顺利的话，2024年上汽集团能够完成欧洲基地的选址，并确定合作方式。预计到2025—2026年，才能形成本地的生产和输出。

值得一提的是，由于中国汽车的出口量高于进口量，不少船只面临着空放风险，这也是中国车企组建船队后将面临的主要问题。

金麒表示，到2026年年底，上汽安吉物流船队将拥有44艘滚装船。同时，与华轮威尔森等国际货运企业形成长期的战略合作，互换舱位、共建航线，这不仅能解决运力问题，还能解决一部分空放问题。“只有融入全球供应链，形成大循环，才是最优解。”

汽车后市场爆发前夜 资本竞逐万亿蓝海

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

在万亿蓝海和“油电切换”同时出现的背景下，新能源汽车后市场的发展亟须建立行业标准。

据相关资料显示，2023年我国的汽车后市场规模将达到6.9万亿元，这吸引了诸多资本争相入局。《中国经营报》记者注意到，包括字节跳动、天猫、京东等在内的互联网企业均开始涉足汽车后市场业务。日前，字节跳动旗下懂车帝就开始推出了线下养车业务“懂懂养车”。加之此前已在港股上市的途虎养车，汽车后市场迎来群雄逐鹿。

在此背景之下，多家企业也表示目前新能源汽车后市场仍处于起步阶段，行业格局仍有变数。途虎养车相关负责人在接受记者采访时就表示，目前新能源市场仍然处在早期阶段，大量的新玩家涌入，同时传统的主机厂也在积极转型，且维修的配件体系和门店都还以各个主机厂的授权及自营门店为主，行业的格局仍未定型。

埃克森美孚投资成立的上海孚创实业发展有限公司（以下简称“孚创”）旗下品牌美孚1号车养护方面也表示，目前正基于新能源车的专属需求，与蓄电池、轮胎等领域的头部品牌洽谈合作，“公司正在逐步完善基础能力建设，且要更灵活、更聪明地布局新能源养护业务。”

资本竞相涌入

记者注意到，除了懂车帝已开始线下养护业务外，天猫、京东等均推出了自有的汽车养护品牌。其中，天猫自有汽车养护品牌天猫养车自2019年开出首家连锁直营店以来，截至2023年年底，已在全国开设了超过1800家门店。在2024年后，天猫养车还进一步加快了开店步伐，给予新开门店诸多优惠。

京东自有养车品牌京东养车也加速跑马圈地。据了解，京东养车于2018年推出，截至2023年年底，京东养车的门店数量已经超过1400家，覆盖全国超过163座城市合作的4S店超4000家。

据在2023年完成港股上市的途虎养车官网资料，截至2023年，途虎养车在全国范围内拥有5129家途虎工场店和超过2万家合作门店，覆盖大部分地级市。

此外，美孚1号车养护，截至2023年11月底，在全国范围内的运营利润率相比2022年同期有明显的提高。在臻选店端，新零售业务的毛利率同比增长5%，臻选店数量超过了1000家，布局地区包括了全国206个不同能级的城市。

在业内人士看来，市场规模巨大、利润空间充足以及相对较低的门槛使得汽车后市场越来越受资本青睐。黄河科技学院客座教授张翔对记者表示，汽车后市场的进入门槛较低，利润较高，京东、字节跳动等资本较为雄厚，这能够吸引资本入局。

盘古智库高级研究员江瀚也告诉记者，随着汽车市场的不断扩大和消费者对汽车服务的需求增加，汽车后市场成为了一个具有巨大潜力的领域。“互联网企业进军这个市场，可以获得更多的商业机会和利润空间。”

当然，越发激烈的市场竞争也让行业面临洗牌。记者注意到，成立于广州的汽车后市场企业集群车宝就于日前宣布申请破产。相关资料显示，集群车宝成立至今的十年间，共获得了腾讯、红杉资本、高瓴资本等知名投资机构的7轮融资。但仍未从激烈的竞争中获胜。

对此，江瀚表示：“虽然互联网企业拥有技术和用户优势，但是汽车后市场是一个高度复杂和竞争激烈的领域。这些企业需要在进入市场后，不断地学习和适应，与行业内的专业人士和机构合作，才能够取得成功。”

“油电切换”之下的市场变局

据乘联会数据，2023年新能源乘用车国内零售销量773.6万辆，同比增长36.2%，全年渗透率35.7%，提升8.1个百分点，日益增长的新能源汽车保有量正在改变着汽车后市场。

“虽然新能源汽车不需要经常保养，但是新能源汽车的零配件更换十分昂贵。”在上海经营着一家汽车养护门店的王卫对记者表示，除了配件更换成本高外，大部分新能源汽车由于普通汽车养护门店缺乏专业养护人员，需要到4S店等专业维修点进行维修，“对于新能源汽车客户的需求，我这样的传统养护门店就比较难以满足。”

张翔也告诉记者，目前主机厂对新能源汽车的维保技术进行封锁，垄断了新能源汽车的维修，这使得新能源汽车的维修较为单一，也维持了主机厂的高利润维修，“不过，随着新能源汽车发展趋势逐步扩大，第三方维修也会慢慢加入，这是一个比较合理的状态。”

随着新能源汽车渗透率的逐步提高，燃油车汽车后市场的需求增速正在逐步放缓。据F6大数据研究院发布的《2023中国汽车后市场维保行业白皮书》，在2021年—2023年，机油、乘用车轮胎等配件品牌呈分散化发展趋势，机油TOP3品牌市场份额累计下降3%。

在孚创董事兼总经理刘霄看来，目前消费者出行需求依然存在，但是出行维保消费的能力和预估需要根据大环境做一定的调整。“2024年中国保后市场基盘仍有很大的增长空间，不过对于2024年市场的预期，公司还是持谨慎乐观的态度。随着整体市场的复苏，在宏观政策的支持下还是会有一定的增长。”

孚创常务副总经理沈楠也表示，目前整个汽车后市场的需求仍然增加，受考验的是企业的核心竞争力。“从整个汽车维保市场需求端来看，市场需求还是在往上走的，无论是在保养或轮胎方面，相较于同期都有正向增长的趋势，赛道是在变大的。”

亟须行业标准建设

记者注意到，我国已出台了相关政策促进汽车后市场高质量发展。商务部等九部委在2023年9月联合印发了《关于推动汽车后市场高质量发展的指导意见》，其中明确力争到2025年，汽车后市场规模稳步增长，市场结构不断优化，更好满足消费者多样化汽车消费需求，有效推动汽车后市场高质量发展。

新能源汽车业务正成为企业端的聚焦点。沈楠表示，目前对于新能源业务，公司正在探索，例如在动力电池检测等领域打造一些项目，使用专业的工具去帮助店主及时探测出电池的健康度，及时发现问题。

据了解，在核心三电业务中，美孚1号车养护开发了不同等级的电池检测套餐，用专业的电池检测设备链接检测平台数据库，对车辆电池进行检测并提供定制化数据报告，使车主可以通过这些报告了解自己的车辆电池健康度、排查车辆电池隐患问题。目前，美孚1号车养护已在外高桥自营店打造了试点项目，针对新能源养护痛点设计创新解决方案。

值得注意的是，美孚1号车养护也在培养专业的技师人才，公司有专业的培训团队。“紧随新能源的发展趋势，公司也自主开发新能源相关系统的一系列课程。我们把专业的服务呈现在消费者进店体验服务项目时的方方面面。”美孚1号车养护方面表示。

同样地，途虎养车也在加紧建设新能源汽车业务人才体系。途虎养车相关负责人告诉记者，目前途虎养车通过线上培训课程、线下理论+实践培训以及“师带教”模式，结合全周期的过程考+终考，完成新能源技师的合格认证。“公司设置了两条成长认证路径——动力蓄电池专修，以及新能源整车维修，为机修师傅向新能源技师转化提供了可靠支撑。”

同时，途虎养车已经与超过120所中高职院校及应用本科院校达成战略关系，并在广东、上海和贵州等地建设高水平、专业化、开放共享的产教融合基地等，“在服务于学校组织的实习实训的同时，为公司自身开展培训提供条件、支持。”途虎养车方面表示。

不过，新能源汽车后市场的发展还需要加强行业规范与监管。江瀚对记者表示，政府和行业协会应该加强汽车后市场的规范和监管，制定更加严格的行业标准和规范，加强市场监管和处罚违规行为，促进整个行业的健康发展。

乘联会方面也分析认为，促进汽车维修服务提质升级还需加快新能源汽车维修技术标准体系建设。“这能够有效支撑我国新能源汽车产业高质量发展。大力发展汽车绿色维修，提升汽车维修业绿色环保水平。积极推进汽车维修电子健康档案系统应用，提升汽车维修业数字化服务能力和水平。”

广东永奥身陷经营困境 传统4S店转型艰难

本报记者 陈靖斌 广州报道

“与广东永奥相类似，在利润边缘求存的经销商非常多，而且相对比较普遍，我认为这只是中国众多传统4S店经销商（以下简称‘经销商’）的一个缩影。”曾任比亚迪、奇瑞、众泰等多家主机厂产品经理、销售总监、营销总经理的高江涛告诉《中国经营报》记者。

随着广东永奥投资集团有限公司（以下简称“广东永奥”）被曝出经营危机后，作为相关方，华为问界、广汽埃安等车企近日相继就此事件作出回应，而广东永奥集团也于1月19日向公众发出一份声明。

据了解，广东永奥成立于2014年，目前共建有标准4S店50多家，集团现有员工2000多名，业务地域辐射广州、深圳、东莞、中山、珠海、惠州、茂名、肇庆、阳江、湛江等地，是一家总部位于东莞的汽车贸易服务类龙头企业。

此外，记者还了解到，东莞市南城街道、寮步镇已组成调查组，依法依规采取了资产保全等措施，积极保护相关人员合法权益。

多车企回应“协商解决方案”

受广东永奥经营危机影响，车主表示付款后无法提车或上牌，华为问界以及广汽埃安等相继回应将保障车主合法权益。

根据记者此前的报道，受到广东永奥经营危机的影响，多位在东莞寮步永升东风本田4S店购车的车主告诉记者付款后无法提车或上牌。

截至目前，因东莞寮步永升东风本田店受影响而在群里维权的车主多达219位。“有的是交了首付、买了保险没提到车的，有的是交了钱不给上牌、没交购置税的，还有的是提了车没有上牌、合格证和钥匙的。”车主小丁此前向记者介绍。

天眼查显示，东莞寮步永升东风本田4S店由东莞市永升汽车贸易有限公司运营，为广东永奥全资子公司。

事实上，广东永奥也确实遭遇了经营危机。广东永奥1月19日通过旗下4S店经销商销售发出的《永奥集团声明》显示，由于各种因素影响，公司的经营正在遭遇危机，管理团队正在以坦诚、负责任的态度面对和解决问题，正在采取一切措施确保客户车辆交付和保障全体员工的合法权益，正在寻求积极的自救方案以减少对全体合作伙伴的不利影响，并重建公司的声誉和公众的信心。

针对广东永奥的相关情况，记者从东风本田有关渠道了解到，为保障客户权益，东风本田第一时间已经成立专项工作组，并积极努力与各方沟通协调，力争在最短时间内，帮助客户推动相关问题的解决。

除了东风本田外，广东永奥还代理了广汽埃安、华为问界、奥迪、大众、奔驰、宝马、路虎、捷豹、沃尔沃等多家汽车品牌。

华为终端相关负责人向记者表示，在得知消息后，华为问界第一时间把用户的车辆转移到自己的地方，同时跟银行协商，先解决用户的上牌问题。“对于我们的客户，除了正在交付中的车辆已经解决了，问界第一时间就把出问题的寮步用户中心500多个大定全部转移到南城用户中心，并且要求永奥集团确认处理方案，还跟另一家用户中心协商接手细节，车辆交付基本没有问题。”

广汽埃安相关负责人也向记者表示，广东永奥经销商对广汽埃安总体影响并不大。“广东永奥的埃安店总共十几个订单，大部分还只是小定的定金，是在官方App直接下定的。永奥的事我们也已经有渠道、销售和售后部门介入处理，客户的合法权益肯定会得到保障。”

传统4S店经营之困

广东永奥曝出经营危机背后，折射的是“价格战”导致的经销商“价格倒挂”现象严重。

据了解，经销商普遍采用以车辆合格证做“质押”向银行贷款的经营模式。若经销商不偿还银行贷款，消费者就迟迟拿不到合格证。而车辆合格证是车辆办理机动车注册登记、投保、注销等手续时，必须提交的法定证明文件之一。没有车辆合格证的新车，将面临无法上牌、无保险理赔等风险。

而伴随着汽车“价格战”的打响、汽车价格的持续下行，这种经营模式也愈发难以延续。高江涛向记者介绍，汽车行业的“价格战”导致经销商“价格倒挂”现象严重。

“按照大部分主机厂的商务政策，经销商的基础返利基本上是车价的5%左右，也就是一台10万元的车，利润是5000元；20万元的利润则是1万元。如果按原价正常出售以及提供售后服务，在除去运营成本后正常来说是可以盈利的，但在汽车行业‘价格战’的影响下，经销商几乎所有品牌都出现了‘价格倒挂’问题，即经销商进20万元的车，但实际上售出价格却是19万元，相当于他在亏钱出售。”高江涛表示。

多项数据亦表明，传统经销商的经营模式确实愈发难以持续。

中国汽车流通协会发布的“中国汽车经销商库存预警指数调查”VIA显示，2023年12月，中国汽车经销商库存预警指数为53.7%，同比下降4.5个百分点，环比下降6.7个百分点，库存预警指数位于荣枯线之上，在年底集中冲量的大背景下，汽车流通行业仍处在不景气区间。

另据中国汽车流通协会调查数据，2023年，仅有37.4%的经销商完成全年任务。这意味着，有超过六成的经销商没有达成全年销售任务。其中，有39.4%的经销商任务完成率在70%—90%，仍有23.2%的经销商任务完成率不足70%，距离全年任务目标差距较大。

实际上早在2015年，4S店倒闭现象开始出现，从2019年开始更是出现4S店倒闭潮，近两三年，4S店倒闭潮还在“提速”。

据公开数据，2021年全国有近1400家4S店倒闭，2022年倒闭的4S店数量已经达到4000多家。另据乘联会数据，2022年，有40%的经销商倒闭，当时已有超过半数的汽车4S店处于亏损状态，平均每天约有11家4S店倒闭。

在广东永奥身陷经营危机后，车主纷纷来到4S店协商解决方案。 陈靖斌/摄影

传统经营模式如何破局？

在“价格战”影响下，奖励提车经销逻辑难以持续，业内人士建议转换新的经营模式。

事实上，基于传统4S店的经营模式，确实让经销商进一步恶性循环。高江涛告诉记者，因为在这种经营模式中，所有的主机厂商务政策基本上是基于奖励提车的经销逻辑，而不是考核提车奖励时效。

“假如主机厂给经销商定的任务量这个月是100台，经销商只有完成100台的销量，主机厂才会额外奖励经销商5000元或者10000元，而经销商的三方承兑基本上是三个月到期，如果不把车在到期前卖掉进行三方承兑，经销商是还不上银行贷款的，这时候经销商会把厂家预期奖励提前作为他的利润支出，以低价‘甩卖’，甚至低于成本价的方式亏钱出售给消费者。”高江涛向记者介绍。

而这个时候经销商也不考虑怎么赚钱，只要能维持正常的运转就可以了，但这也是理想状态，一旦完成不了既定的经销任务，经销商就会出现资金链断裂。“这是汽车流通领域经常说的‘库存是万恶之源’，但如果不选择降价，也无法赢得市场获得现金流，尤其是近几年汽车‘价格战’激烈的时候，倒闭也是必然的结果。”高江涛表示。

对于这种经销商模式的弊端，造车新势力有新的破局思路。

高江涛表示，像小鹏现在的经销商模式，虽然是经销商模式，但实际上它也是交保证金的，所有的主机厂终端开票全是小鹏的，就是在各地成立分公司来开票，避免这种“价格倒挂”的问题，所有的价格都是主机厂控制的，这种模式受到了一部分经销商的欢迎。

“还有类似于极客、岚图汽车，他们实行的是代理制，经销商相当于做房东，经销商装修好‘房子’，然后通过经营返租来运营，这种经营模式也不会出现问题。而从经销商的角度来说，避免这种问题我觉得也有另一种方式，譬如说一个城市就一家经销商。或者是主机厂从经销商的利益考虑，它会去控制投资人的数量，一个城市不会超过三个投资主体，这样去避免价格战保住利润，就不会出现类似于永奥这种情况。”高江涛认为。

浙大城市学院文化创意研究所秘书长林先平则认为，对于目前经销商的经营环境，建议4S店应该积极寻求转型突围。首先，要关注市场变化，及时调整经营策略和产品策略；其次，加强线上销售渠道的建设，适应新的消费习惯；再次，加强与供应商、金融机构的合作，优化资金链；最后，提升服务质量，提高客户满意度。此外，可以尝试拓展周边业务，如汽车维修、二手车销售、汽车金融等，以增加收入来源。

“总之，面对经营危机和4S店倒闭潮，4S店需要积极应对市场变化，优化经营模式，提升服务质量，以实现转型突围。”林先平表示。

中科院院士欧阳明高：跨越创新周期 迎接国际新一轮动力电池技术之争

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

在汽车产业链领域，被业内公认为“下一代电池技术”的固态电池，因具有更高的安全性、更长的循环寿命、更高的能量密度、高功率特性以及更强的温度适应性等优点，正在快速“升温”，形成多方竞逐博弈的趋势。

“现在行业内已经形成共识，全固态电池是公认的下一代电池的首选方案之一，被列入中国、美国、日韩等主要国家的发展战略，成为下一代电池技术竞争的关键制高点。”近日，在中国全固态电池创新发展高峰论坛举行期间，中国科学院院士、清华大学教授欧阳明高在接受《中国经营报》等媒体记者专访时表示，全固态电池有可能在2030年左右实现产业化。

在目前主流的液态锂电池体系中，我国在全球动力电池产业版图上占据举足轻重的地位，全球排名前十的动力电池企业有六家来自中国。美国、欧盟、日韩等国家和地区想要争夺对动力电池的话语权，意图从全固态电池切口进入，实现换道超车。其中，日本更是举全国之力推动全固态电池的商业化，已形成官-产-学联盟，丰田、本田、日产汽车等日系车企已在全固态电池方面进行深度布局。

相较于日韩等企业在全固态电池领域的深耕积淀，我国进入固态电池赛道的时间更晚，而且主要是以科研机构和院校为支撑，产业化的进程更慢。

欧阳明高认为，目前动力电池产业已经迎来新一轮材料创新周期，我国需要跨越创新周期，迎接国际新一轮动力电池技术之争。

风口上的全固态电池：鲜花与荆棘并存

现阶段，行业内正在大规模运用的动力电池为液态锂离子电池，它存在一定的热失控风险，有着里程焦虑，并且已接近能量密度上限，因此行业希望构建新一代动力电池。全固态电池被认为是满足要求最好的选择之一，是未来锂电的理想形态。

液态锂离子电池主要由正极、负极、电解液和隔膜组成。在固态电池中，固态电解质替代了电解液。固态电解质是实现高安全性、能量密度、循环寿命性能的关键。

固态电池并不是一个新事物，早在2008年左右，便已有汽车领域内的企业着手对全固态电池进行研发。

若按照电解质形态来划分，动力电池主要可分为液态电池、半固态电池以及全固态电池。在全球范围内，下一代电池技术的竞争制高点主要集中在全固态电池技术领域，其中硫化物电解质占据重要地位。

“近10年来，以硫化物固态电解质为代表的新型固态电解质发展迅猛，离子电导率赶上甚至超过液态电解质，推动固态电池研发进入新一轮热潮。”欧阳明高说道。

安全被认为全固态电池最主要的优势。欧阳明高认为，全固态电池具有技术颠覆的性能潜力，具备高安全性。“液态与固态电解质的差别在于，硫化物固态电解质的热稳定性可以保持到300℃，而液态电解质达到100℃就会蒸发，因此全固态电池增加了200℃的安全空间，使得动力电池在正常的工作环境中有着更高的安全保障。”

此外，全固态电池在充电速度、温度适应性等方面亦表现突出。

“当前，主流的液态锂离子电池的离子传导模式为运载模式，需要经过溶剂化、脱溶剂化等流程，通俗来讲就是离子在液态电解质中移动需要‘坐船’。然而，锂离子在固态电解质中是跳跃模式，它的传递速率更高，这就使其充电速度可以大幅度提高，这就是它的高功率特性。”欧阳明高表示，全固态电池具备的快充特性与当前行业内所提及的快充并不相同，目前电动汽车充电速度如果太快就会发生“析锂”现象，但全固态电池有望解决这一问题。

在欧阳明高看来，全固态电池还具有较强的温度适应性。“现有的液态锂离子电池在低温环境下的续航里程不理想，因为液态电解质的锂离子电导率和温度直接相关。然而，全固态电池的电解质在-30℃和100℃的范围内都不会凝固和气化，所以有着很好的温度适应性，不需要进行很复杂的热管理，也不会因为冬季气温低其容量就大幅下降。”

综合种种优势，欧阳明高认为，全固态电池是动力电池的重要发展方向之一。

不过，“理想很丰满，现实却很骨感”，全固态电池发展前景广阔。但在产业化方面，全固态电池还有许多问题没有解决，距离量产仍需要很长时间。

记者注意到，目前在行业内企业公布的全固态电池产业路线图中，产业化时间基本上集中在2027—2030年。

欧阳明高认为，衡量全固态电池产业化的标准应当是这类电池的市场份额至少达到1%。“就算全固态电池在2030年实现产业化，它要想替代液态锂离子电池50%的市场份额也需要20—30年时间。不过，我们要看到，电动车现在也就只替代了（燃油车）30%的市场份额，其他国家就已经惊呼中国品牌的车要领先了。这说明，市场份额不需要达到50%，达到1%就已经是一种预警了。对于汽车技术而言，1%是很重要的市场份额，全固态电池（对原有电池技术）替代1%就已经具有突破性意义。”

欧阳明高

中国科学院院士、清华大学教授

呼吁警惕“颠覆性风险”

全固态电池发展前景广阔，围绕着全固态电池技术的商业化落地，一场全球化竞争已不可避免。

“中国要不要发展全固态电池？中国是目前液态锂离子电池的领先国家，好像也不用担心。但是，需要注意的是，现在我们已经走到了新一轮材料创新周期。”欧阳明高认为，我国动力电池产业面临国内外竞争加剧的现状，需要居安思危，向低碳化、智能化、固态化方向发展。

在欧阳明高看来，中国全固态电池的研发目前来看存在认识还不统一、力量比较分散、产学研不协调等问题，需要联合起来建立协同创新平台，共同突破全固态电池产业化的关键技术。

与此同时，中国发展全固态电池还面临产业链挑战。“中国拥有全球最强大的动力电池产业链，如果我们现在发力全固态电池将面临以下情况：从原料及基材生产、电芯及电池包装配、电池生产应用到电池回收，全固态电池将对现有电池全生命周期产业链造成巨大冲击。”欧阳明高说道。

全固态电池技术有不同技术路线，且各有利弊，国际上多以硫化物全固态电池为主要技术路线。而在中国，当前固态电池技术路线呈现多元化发展趋势，半固态电池、全固态电池均有布局，发展重点是半固态（固/液混合）电池。

“我国对固/液混合电池布局早，产业链完整，各企业正在尝试装车。”欧阳明高强调，从行业全局看，我们既要发展渐近性半固态技术路线，又要防范激进型全固态技术路线带来的颠覆性风险。

欧阳明高认为，目前全固态电池国内外专利布局差距较大，我国急需加强研发力度。“现阶段，日本企业专利布局领先，全固态电池专利申请前5名企业有4家日本企业和1家韩国企业，丰田排名第一，申请专利1000项以上。我国近5年专利布局加速，各家企业在全固态电池方面开始加大投入，但与领先企业相比仍有较大差距，需要加大力度。”

记者注意到，中国电动汽车百人会理事长陈清泰在同一场论坛上谈到，10多年来，我国在新能源汽车领域一直处于全球领先地位，其中一个重要的原因是，我国储能电池技术和产业方面处于领先地位。换言之，没有电池方面的领先地位就不可能有新能源汽车的领先地位。

欧阳明高认为，未来我国的动力电池产业既需要低成本产品，又需要高比能产品，需要两头发力。在高比能电池方面，他认为2030年左右全固态电池产业化突破的可能性极大，行业各方应全力以赴，共同推动中国电池产业的高质量发展，形成持续引领全球电池行业之势。

“面对未来，我们既不要过于焦虑，也不要过于乐观，我们需要用科学严谨的态度去对待全固态电池。具体而言，我们首先要做的是广泛地进行交流。其次，要多做一些基础的研究，积聚产学研的力量共同来推动，联合起来就能形成一股力量。最后，我们要加强产业协作。现阶段，要发展全固态电池，就意味着我们的产业链需要重新建设，很多设备、工艺、装备以及供应链需要花时间重新‘搭建’，这个建立的过程需要产业协同，这样的协同对大家都是有利的。”欧阳明高说道。

华为“造车朋友圈”加速扩容 或与岚图汽车采用HI模式合作

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“字少事大，周一见。”2024年1月20日11:00，岚图汽车和华为智能汽车解决方案的官方微博同时发布上述文案，并互相“艾特”彼此。双方的隔空互动，引发外界广泛关注。

1月22日，岚图汽车和华为同步公布了“周一见”的具体内容。消息显示，岚图汽车与华为近期正式签署战略合作协议。双方将根据各自领域优势，围绕用户需求共同打造极致的智能出行体验。通过合作车型在多领域创新探索，加速智能化技术大规模商业化落地。

《中国经营报》记者注意到，虽然岚图汽车和华为方面并未过多地透露此番合作的细节，但“蝴蝶效应”已经显现，受双方“联姻”的影响，东风汽车在1月22日实现一字板涨停。

对于岚图汽车与华为的此番合作，沃达福数字汽车国际合作研究中心主任张翔告诉记者，现在汽车市场的竞争很激烈，行业处于洗牌阶段，企业之间互相寻求合作，也是应对市场竞争的一种方式，像大众和小鹏、奥迪和上汽、Stellantis集团和零跑，都带有这样的目的。“岚图汽车属于行业第二阵营的品牌，与华为合作，能够帮助其进一步开拓市场。”

东海证券研报指出，岚图与华为的合作有望进一步提升岚图车型在智能化领域的竞争力，华为也在长安汽车、赛力斯、奇瑞汽车、江淮汽车、北汽新能源等车企之外持续扩充合作伙伴，助力传统车企把握汽车智能化趋势下的新机遇。

或采用HI模式

岚图汽车和华为或通过HI模式进行合作，岚图汽车旗下产品以后或将搭载华为Harmony OS智能座舱和ADS2.0智能辅助驾驶系统。

近些年，国内智能电动车发展迅猛，汽车产业和消费电子的融合越来越紧密，不少消费电子企业纷纷“躬身入局”汽车行业。华为作为消费电子行业的龙头企业，自然也不例外。

据了解，华为目前在智能汽车领域有三种合作模式，分别是传统的零部件供应商、HI（HUAWEI INSIDE）模式、智选车模式（现为“鸿蒙智行模式”）。HI模式指的是车企采用华为全栈解决方案。

通过上述三种模式，华为已经深度介入到国内汽车产业链。比如HI模式，华为与阿维塔达成合作。鸿蒙智行模式方面，华为已经和江淮、北汽、赛力斯、奇瑞等车企达成合作。

信达证券研报指出，岚图汽车和华为或通过HI模式进行合作，岚图汽车旗下产品以后或将搭载华为Harmony OS智能座舱和ADS2.0智能辅助驾驶系统。

对于是否为外界所传的HI模式，岚图汽车相关负责人向记者表示：“暂时没有其他可以披露的内容。”虽然具体的合作模式暂未透露，但是从双方出席的高管也可窥见一二。

双方发布的消息显示，东风汽车集团有限公司党委常委、副总经理尤峥，岚图汽车CEO卢放，华为副董事长、轮值董事长徐直军，华为智能汽车解决方案BU CEO靳玉志参加座谈并共同见证签约。岚图汽车COO蒋焘与华为智能汽车解决方案BU副总裁迟林春代表双方在协议书上签字。

记者注意到，负责智选车业务的华为常务董事、终端业务CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东并未出现在签约仪式上。这也是外界猜想岚图和华为通过HI模式的原因所在。

岚图汽车与华为战略合作签约。 本报资料室/图

张翔告诉记者，岚图汽车和华为通过HI模式合作的可能性最大。“岚图汽车是东风旗下的高端新能源品牌，如果采用华为的智选模式，就相当于将主动权交给了华为。这对东风汽车来说可能难以接受，毕竟东风汽车是国内大型的国有车企，所以HI模式是比较能接受的。”

实际上，目前行业内已经有阿维塔与华为通过HI模式进行合作，对于阿维塔为什么选HI模式而不是华为智选模式，在2024长安汽车全球伙伴大会上，长安汽车董事长朱华荣称，阿维塔选择HI模式符合产业规律、符合产业政策要求，能更好地保障用户的根本利益。

双方优势互补

预计此次与华为智能车解决方案的战略合作将类似于阿维塔与华为的合作模式，提升车辆的智能化水平。

“双方的合作会是双赢的局面。对岚图汽车来说，它可以借助华为的流量、知名度去提升销量；对华为来说，与岚图汽车合作，意味着华为全栈解决方案多了个客户，进而增加收入。”张翔直言，“虽然华为在汽车行业的名声越来越大，但其汽车业务营收还是不高。”

记者了解到，岚图依托央企东风公司55年造车经验积淀，拥有多项全球首创新能源造车技术，在整车安全、驾驶操控性能等领域均处于行业领先水平。华为在ICT技术的深厚积累和在智能化领域的持续突破，也将助力东风岚图在智能新能源汽车领域进一步升级迭代。

2023年，岚图汽车表现不俗。自2023年6月以来，其交付量实现七连涨。同年8月起，岚图汽车交付量保持每月增加1000辆以上。数据显示，2023年全年，岚图汽车累计交付50552辆，成功跻身月销万辆俱乐部，也是2023年为数不多完成全年销量目标的车企之一。

值得注意的是，作为高端新能源品牌，岚图汽车是首个建立直营模式的汽车央企，创新推出“自营+生态”的直营生态体系。截至2023年年底，岚图在全球已开设岚图空间、岚图旗舰店、岚图交付服务中心共计282家门店，销售覆盖108城。岚图坚持与生态伙伴共生共赢，其中60%以上的生态伙伴已经实现盈利。

2024年，岚图汽车定下10万辆的销售目标。1月22日，岚图汽车召开2024年生态伙伴大会，岚图汽车方面表示，公司将抓住时代变革机遇，与华为、百度等全球顶级供应商强强联合，全面深化智能布局；坚持研发投入，持续推出新款和改款产品，打造爆款车型。

在渠道建设方面，2024年岚图汽车渠道预计突破400家，实现超130座城市覆盖。岚图汽车还将加快数字化转型，加大区域精细化帮扶，应用AI大模型，赋能销售能力提升。

平安证券研报指出，成立至今，岚图已基本完成了品牌产品定义、渠道建设、供应链、组织架构等从0到1阶段。“时至今日，岚图品牌已具备一定品牌知名度，预计此次与华为智能车解决方案的战略合作将类似于阿维塔与华为的合作模式，双方强强联合，提升车辆的智能化水平。”

吕俊成“接棒”沈阳 上汽通用五菱时隔20余年首次“换帅”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

成立20余年，上汽通用五菱汽车股份有限公司（以下简称“上汽通用五菱”）迎来新的掌舵人。日前，上汽通用五菱发布公告称，吕俊成“接棒”沈阳，出任公司总经理一职。

《中国经营报》记者注意到，自2002年成立以来，沈阳便一直是上汽通用五菱的掌舵人，担任公司总经理时间超20年。此番卸任后，沈阳转任公司创新发展与战略委员会主席。

上汽通用五菱汽车股份有限公司于2002年11月18日正式挂牌成立，是由上海汽车集团股份有限公司（50.1%）、通用汽车（中国）投资有限公司（44%）、广西汽车集团（5.9%）三方共同组建的国内第一家国企混合所有制改革中形成的中外合资企业。

作为上汽通用五菱的首任总经理，沈阳是该公司从小到大的见证者、参与者、决策者。沈阳与柳州的结缘始于1985年，当时的沈阳从昆明来到柳州，进入柳州微型汽车厂工作。

而后在1999年，沈阳执掌柳州五菱汽车。直到2002年11月，上汽通用五菱挂牌成立，沈阳一直担任总经理，直至此番人事变动。在其掌舵期间，上汽通用五菱名声大噪。

上汽通用五菱以“低成本、高价值”为企业经营理念，充分集成股东各方的先进管理方法、全面推进企业业务流程重组和内外资源整合，逐步形成了具有核心竞争力的五菱价值链。

记者了解到，自2014年开始，上汽通用五菱紧跟国家发展新能源汽车的战略方向，结合汽车消费升级和用户年轻化趋势，重点发力小型新能源汽车市场，创新性地打造全球小型纯电动平台（GSEV），重新定义小型电动车的空间、安全、能耗、能源补给和服务。

与此同时，上汽通用五菱还以GSEV产品为载体，通过与柳州市政府政企联动，创造性地开展新能源汽车推广，并通过大数据驱动、配套资源配置推动、全民参与等举措，扫清新能源用车障碍，加速形成城市新能源生态，与柳州市政府携手打造新能源生态建设“柳州模式”。以2020年为例，柳州市乘用车电动化率达到28.8%，在全国排名第一。

沈阳掌舵期间，上汽通用五菱造就了品牌“国民神车”的佳话，“人民需要什么，五菱就造什么”的口号更是响彻海内外。然而，在行业竞争白热化、“内卷”极致化的当下，上汽通用五菱也面临众多挑战。从销量来看，2023年全年销售汽车140.31万辆，同比下降12.3%。

“接棒”沈阳的吕俊成，同样是上汽通用五菱的“老将”，更是一名“技术大拿”。吕俊成于1978年9月出生，曾任上汽通用五菱技术中心CAE经理、首席工程师、整车集成总监、副总经理、党委书记和总经理。此外，吕俊成还担任过上汽通用五菱党委委员、副总经理。

从任职经历来看，吕俊成是从上汽通用五菱技术中心成长起来的，拥有极为深厚的技术背景，其还是工学博士正高级工程师。此番履新公司总经理，吕俊成肩上的担子并不轻松。

记者注意到，为进一步加快新赛道创新转型步伐，推动新能源三年行动计划扎实落地，上汽集团已进行了多番人事调整。时间回拨至2023年12月22日，上汽大众总经理贾健旭、智己汽车CEO蒋峻、上汽乘用车分公司总经理兼飞凡汽车CEO吴冰升任上汽集团副总裁。

而后在2024年1月11日，上汽集团宣布，上汽集团副总裁吴冰不再兼任上汽乘用车分公司总经理、飞凡汽车CEO；华域汽车原总经理王骏接任上汽乘用车分公司总经理、飞凡汽车CEO。

数据显示，2023年12月上汽集团新能源汽车销量创历史新高，达到21.9万辆，实现同环比大幅增长；2023年全年上汽集团销售新能源车112.3万辆，销量位居中国车企第二。

奇瑞尹同跃：永远都不参与恶性竞争的价格战 只进行创新战、价值战

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“2024年一定让我们（奇瑞）新能源在行业里面成为头部企业，让‘起了个大早，赶了个晚集’的话成为历史。”日前，星途星纪元ET首批整车下线仪式在安徽芜湖奇瑞生产基地一期举行，奇瑞控股集团党委书记、董事长尹同跃向《中国经营报》等媒体记者如是说道。

对于2024年在新能源领域的规划，尹同跃称：“2023年我们就宣布2024年将是奇瑞集团在新能源领域大招不断、新技术不断涌现、全面主动出击的一年。星纪元ET是奇瑞集团2024年的重磅产品，我们希望这款产品能够（成为）颠覆高端新能源市场的一个重磅武器。”

记者注意到，星纪元ET是星途星纪元首款超舒适长续航豪华SUV，集奇瑞塔尖技术之大成，与星纪元ES“双星闪耀”，两款产品被尹同跃称为星途高端新能源化的两个尖兵。

“星纪元ET的目标，是要成为中国高端纯电SUV市场的‘颠覆者’。为此，奇瑞集团将最好的‘两个工厂’资源——‘制造工厂’里最先进智能化的生产基地，‘创新工厂’里最先进高端的技术，都优先供给星途星纪元，希望以更强的技术价值比、质量价值比、品牌价值比，带来2倍甚至3倍于零售价的用户价值，让用户满意、惊喜和信赖，引领整个奇瑞品牌金字塔高耸入云，助推奇瑞加快打造世界一流品牌。”尹同跃说道。

竞逐高端纯电SUV市场

“星纪元ET的目标就是成为让别人害怕、让别人头痛的一款产品。它上市之后，一定能够实现奇瑞2023年对新能源发出的‘不再客气’的豪言壮语。”尹同跃向记者说道。

记者了解到，自主品牌角逐高端SUV市场的脚步从未停止。而在新能源汽车时代，自主新能源品牌也瞄准高端纯电SUV市场发起冲击，奇瑞集团则是其中的代表车企之一。

时间回拨至2018年11月，奇瑞集团发布星途品牌。上述品牌定位于全球智能新能源高端品牌。EXEED星途是技术奇瑞的集大成者、奇瑞技术的先行者、奇瑞品牌向上的突破者。

据悉，星途品牌从诞生之初就由国际化团队研发、设计与营销，拥有燃油、混动、增程、纯电动全域动力形式，旗下拥有揽月、凌云、瑶光、追风等产品，以及星纪元的产品系列。

此次首批下线的星纪元ET与星纪元ES，都是奇瑞高端品牌星途星纪元旗下的最新车型，也是纯电动超舒适高端车型，是奇瑞“品牌向上”的代表作，是奇瑞集团技术创新、体系创新、用户理念创新的集大成者，也是加快走向全球高端市场的主力车型。

对于星纪元ET的开发理念，奇瑞汽车股份有限公司执行副总经理、奇瑞汽车工程技术研发总院院长CTO高新华表示：“星纪元ET在设计之初，就秉承‘车是家的延伸’的初心，以‘黑匣子’技术标准打造大者为奢、无惧水火的超舒适长续航豪华SUV，为用户带来舒适、豪华、安心、智慧的感受，全面践行‘理工男’让车像家一样温暖舒适的真诚承诺。”

以豪华感的营造为例，星纪元ET采用“超舒适家居”轻奢设计理念，外观做到“大于形”，内饰则“始于家，奢于品”，将客厅中的智慧大屏、移动吧台、置物柜、休闲躺椅等居家元素，融合多光源光场，不计成本地应用高端环保用料，创造舒适宜居的家居空间。

星纪元ET的最大涉水深度700mm+50mm，无惧夏日暴雨与积水路面，历经整车高温炙烤等六大维度严苛验证，成为首款通过“NESTA六维电安全”技术验证的新能源SUV车型。

记者注意到，星纪元ET还于不久前刚完成了行业首创的“-30℃ 24小时浸泡冰封极限挑战”，一系列“无惧寒冷”的稳定表现和越级实力，全面解决用户冬季用车的多个痛点。

中汽信息科技有限公司副总经理顾洪建在活动现场为星纪元ET颁发冬测成绩证书，并高度认可星纪元ET取得的冬测成绩，其表示：“此次冬测成绩充分展示了星纪元ET的冬季低温性能，也说明奇瑞研发团队在低温性能保障技术方面的底蕴非常深厚，非常优秀”。

2023年销售收入突破3000亿元

“2023年，中国汽车（工业取得的）成绩还是很抢眼的，（汽车产销）双双突破3000万辆，奇瑞集团在这当中的贡献也是比较抢眼的。”尹同跃表示，奇瑞出口的贡献比较大。

中国汽车产销总量再度领跑全球。中汽协数据显示，2023年，汽车产销分别是3016.1万辆和3009.4万辆，同比分别增长11.6%和12%。其中，汽车出口491万辆，同比增长57.9%。

相关数据显示，奇瑞集团2023年销售汽车1881316辆，同比增长52.6%。其中，该年度出口汽车93.7万辆，同比增长101.1%，连续21年位居中国品牌乘用车出口第一名。

“我们2023年出口接近94万辆，应该算是鲤鱼跳龙门，跳上去了。”尹同跃表示：“集团2023年销售收入突破3000亿元，同比增长超50%，在行业内的增幅还是非常快的。”

“我们希望2024年的增幅比2023年还要高一点。”尹同跃也坦言：“2024年，国内市场还是比较有挑战性的。那么在总体竞争白热化、‘内卷’极致化的情况下，奇瑞2024年还是希望能够拿出更加亮眼的成绩来，在汽车行业，做出安徽人、奇瑞人的贡献。”

记者注意到，2024年伊始，国内车市降价促销的“龙卷风”依旧盛行。奇瑞的原则是永远都不参与恶性竞争的价格战，我们只（进行）创新战，价值战，要为用户带来新的价值，所以我们要支持智能（化战略），支持我们品牌的向上战略。”尹同跃说道。

尹同跃还表示：“我们看到很多危机，也看到很多海外的机会，更看到我们自己的能力，特别是我们的创新能力。奇瑞公司还是要靠技术吃饭，靠品牌吃饭，靠口碑吃饭，那么未来还是要靠技术颠覆（吃饭），靠品牌向上吃饭，吃国际人的饭，吃海外市场的饭，吃生态创新的饭。奇瑞公司打造星途星纪元品牌，把这个金字塔越堆越高，作为奇瑞长期奋斗的目标。”

尹同跃称：“奇瑞已经实现了多品牌的战略，金字塔是树立了新的高度。星途是塔尖，要做到‘一览众山小，风景这边独好’的作用，是引领奇瑞众多兄弟品牌整体向上的动力。”

尹同跃表示：“星纪元ET和ES是星纪元家族的两个尖兵，后面还有更多更好的产品在陆续开发。有这两个产品往高处走，会带动我们腰部的产品进一步向上走，进一步上规模。”

奔驰张焱：不一味追求销量数字 加快高质量发展步伐

本报记者 陈茂利 北京报道

“2023年，汽车市场实现正增长，业务结构正在发生变化。我们看到了市场整体向上的大趋势，也看到了2024年是机会与挑战并存的一年，可能将进入存量竞争，头部企业或将会更加主导市场，还将有不同背景的新玩家纷纷进入汽车市场。对此，我们欢迎良性竞争，并相信竞争会带来行业进步，包括我们自己的进步。”

近日，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁、梅赛德斯-奔驰星愿基金管委会主席张焱接受了《中国经营报》等媒体记者专访。

本次专访，张焱就奔驰电动化转型、赋能经销商、应对2024年挑战等备受业内关注的话题与《中国经营报》等媒体记者进行了交流。

“‘高质量发展’是奔驰长期坚持的路径与目标，我们并非简单地关注销量，而是关注品牌高质量的韧性发展。”交流中，张焱多次强调，奔驰将秉承“长期主义价值观”，坚持高质量发展。

“我们欢迎良性竞争”

2023年，奔驰在多个战略板块实现高质量发展。

《中国经营报》：你在2023年年报中提到“高质量稳健发展”，主要包含哪些方面的内容？2024年是否会延续这一战略？

张焱：“高质量发展”是奔驰长期坚持的路径与目标，我们并非简单地关注销量，而是关注品牌高质量、韧性的发展。

回首2023年，对每位汽车人而言，都是极具挑战的一年。梅赛德斯-奔驰携手经销商伙伴，凭借高质量的零售运营和强大的体系韧性，在全年实现了稳定的交付规模，向中国客户累计交付约76.5万辆新车，在多个战略板块实现高质量发展。

客户服务方面，经销商向客户提供的高质量服务同样遵循了奔驰标准，无论是经销商店硬件设施，还是向客户提供的有价值服务，都延续了奔驰多年来对高质量的追求。

同时，经销商培训以及高质量运营在2023年也得到了非常充分的体现。2024年，我们会继续充分发挥网络优势，紧密携手经销商伙伴，围绕体验升级、人才价值、精益管理三大关键词，持续推进高质量运营。

此外，梅赛德斯-奔驰还将继续积极拥抱行业变革，以“奔驰的标准”持续推进“科技领航”，夯实核心竞争力。我们持续拓展本土研发布局，目前本土研发网络覆盖京沪两地，研发团队规模达2000人，上海研发中心全新大楼也将于2024年启用。

更重要的是，奔驰在产品适应中国市场的研发方面已经做了大量的工作，我们的本土研发团队在产品、技术层面做了充分的准备，也正一步步对外展示我们智能化、自动驾驶的成果。

《中国经营报》：你对2024年市场的判断是怎样的？奔驰有没有设立一个目标，是要增长还是与2023年持平？

张焱：中国的经济正在持续复苏。汽车产业无论是从生产、销售、服务，还是在整个社会的经济活动中，都起到了不可替代的重要作用，各地政府也都在按照国家的要求出台，或者是将陆续出台相应的汽车支持政策。

作为豪华品牌，奔驰不会一味地追求短期的销量数字，我们的目标是高质量发展。

坚持“油电双行”策略

奔驰2024年在中国市场将推超过15款新产品。

《中国经营报》：奔驰的电动化转型走得比较快，而且是全方位的。2024年以及未来几年，奔驰在电动化方面将推出哪些产品？

张焱：奔驰将始终坚持“聚焦豪华”和“全面电动”的总体战略。2024年，我们会坚持“油电双行”的产品策略，为中国市场带来超过15款覆盖不同驱动方式、不同细分市场的全新和新一代产品，充分满足中国客户的多元用车需求。

第一，我们将进一步推进高端豪华产品矩阵的电动化进程。传奇车型G级越野车的首款纯电产品——全新纯电G级越野车、梅赛德斯-迈巴赫品牌首款量产纯电车型——全新迈巴赫EQS纯电SUV及全新AMG纯电EQE 53 SUV将于年内亮相。

第二，在核心豪华产品矩阵，全新长轴距GLC SUV插电式混合动力车型、全新长轴距E级插电式混合动力车型将于年内问世，以更丰富的新能源产品选择，进一步满足客户的多样需求。

第三，在新生代豪华产品矩阵，新一代EQA纯电SUV和EQB纯电SUV也将登陆中国市场，带来纯电家族的最新设计元素、豪华驾乘与智能体验。

《中国经营报》：奔驰在智能化方面的进展怎样？

张焱：梅赛德斯-奔驰MB.OS操作系统将随全新模块化架构（MMA）平台正式发布，作为全栈自研的从芯片到云端的全新技术架构，其将实现软硬件解耦，为智能体验带来更多可能性。

张焱表示，高质量经销商网络是奔驰抵御市场挑战的有力保障。 本报资料室/图

奔驰也成为率先自主研发整车操作系统的汽车企业。2023年在慕尼黑车展上首秀的CLA级概念车，搭载的正是MB.OS操作系统。2025年，MMA平台车型将在北京奔驰投产。

《中国经营报》：之前很多新势力品牌打出了共创概念，吸取客户意见，共同决定配置及个性化设计。奔驰有没有开通这种与新客户沟通的渠道？

张焱：截至2023年年末，已有超750万中国用户创建了梅赛德斯-奔驰账户（Mercedes me ID）。Mercedes me App是我们与客户联系的渠道。

无论是通过线上数字化触点，还是线下的经销商渠道，我们一直在听取客户的反馈，定期举办客户访谈来了解他们对奔驰产品和服务的需求。后续我们会将收集到的客户反馈递交给研发中心、生产工厂，让产品设计、产品质量等方面根据客户的反馈作出适当的调整。

以数字化赋能客户体验

厂家、经销商、客户三方共赢才能推进行业健康发展。

《中国经营报》：近两年由于“价格战”，很多经销商经营遇到不小的挑战。在高质量发展赋能经销商方面，奔驰有哪些具体的举措？

张焱：早在2000年左右，奔驰就已经建立了经销商数字化触点。经过多年努力，我们以数字化赋能客户体验，打造了四位一体的数字化触点，涵盖官方网站、App手机应用、微信平台和车机互联。2024年，聚合所有客户线上触点的“超级App”将焕新上线，为中国客户带来无缝衔接的数字化品牌体验，帮助经销商更好地了解客户、触达客户、服务客户。

同时，我们为经销商高质量运营赋能。一是在硬件方面，我们助力经销商提高硬件管理水平，提升经销商的客户服务能力。二是在人才培养方面，奔驰规划设计了包括资质认证、培训辅导、人才进阶在内的可持续人才发展路径。三是在管理方面，我们针对经销商优秀人才采取精英发展计划，以更好地保留和发展经销商的人才。

《中国经营报》：2024年，奔驰将如何平衡利润、客户和经销商伙伴之间的关系？

张焱：我们要客观地认识市场需求和市场供应，客观地分析客户真正的需求。当我们的产品、供应量能满足市场需求和达到客户期待的时候，我们会在保证利润的情况下追求更好的业绩表现。

事实上，我们更看重发展的质量，把注意力集中在提升产品和服务上，了解客户需求，不断满足客户期待，以期为客户、为股东创造长期价值，结构性提升盈利能力，形成正向循环的发展模式。

过去一年的业务表现说明，高质量的经销商网络，是我们抵御市场挑战的坚实后盾。我们坚信，厂家、经销商、客户三方共赢才能推进行业健康发展。

C罗中国“5日游” 挖掘球星商业价值需理性

本报记者 孙吉正 北京报道

C罗第八次中国行以“5日游”宣告结束。2024年1月26日下午，C罗中国行主办方官宣，经主办方长信传媒集团和利雅得胜利俱乐部协商，利雅得胜利中国行赛事预计将延期至2024年8月至9月期间举办，具体赛程安排将另行通知。

赛事确定延迟后，原定于26日的直播带货也一同取消。

“运动员在全球参与友谊赛，已成为成熟且常见的体育产业。将体育明星拉进直播间，可以说是体育产业在国内发展的另一条特色产业，这些商业行为本身无可厚非，且可以预测的是，在未来一段时间内，很多来华的国外体育明星可能难以避免带货直播的商业活动，对于主办方以及体育明星方来说，这也是一笔相当可观的收入。”北京关键之道体育咨询有限公司创始人张庆表示。

张庆告诉《中国经营报》记者，挖掘国外体育明星的商业价值，存在“竭泽而渔”和持续运营的区别，此次C罗来华造成巨大舆论风波的关键在于，主办方没有把握好与俱乐部和球星合作的边界感，这也对以后此类活动的运营起到了警示作用。

比赛延期

据悉，利雅得胜利队中国行的单场出场费约为1100万美元（约合8000万元人民币）。

C罗作为全球的著名球星，其商业价值毋庸置疑。目前，其身为耐克、康宝莱的品牌代言人，加盟了沙特足球俱乐部利雅得后，其身价更是节节攀升。

据“体育大生意”计算，此前梅西率阿根廷国家队访华时，虽然主办方投资高达7000万元人民币以上，但实际利润总和突破了3000万元人民币大关。据统计，此次C罗深圳行使得深圳住宿预订量同比增长9倍。

根据沙特媒体报道，C罗在出发前遭遇了小腿肌肉受伤，可能需要两周时间恢复。但由于C罗来访早在1个多月前就已官宣，因此C罗带伤来华。

1月22日，C罗来华第二天，利雅得胜利队的球员们去往深圳大运中心体育场，提前适应场地，不过，C罗并没有随队前来参加训练。彼时，赛事主办方长信传媒集团副总裁邓鸿飞给出回应：“目前主办方得到的结果是，C罗会参加在华的两场比赛”。

随后，C罗确定因伤无法上场的消息被传出，这引起舆论一片哗然。虽然主办方承诺退票并会赔偿球迷实际产生的机票、酒店费用，但很多球迷依然表示不能接受。直到23日深夜，仍有许多球迷围在酒店外，向主办方讨要说法。

据悉，利雅得胜利队中国行的单场出场费约为1100万美元（约合8000万元人民币）。通过相关票务平台信息和深圳大运中心的容量粗略测算，此次，C罗中国行赛事需要卖出5万张门票（官方标价分为6档，最低380元，最高4580元），均价达到2000元左右才能覆盖成本。

根据业内人士透露，主办方的对外招商也是赛事的主要收入来源，例如，很多企业会以冠名赞助的形式成为赞助商，但这一切的前提是C罗以及队伍必须如约进行赛事。此次，C罗赛事活动延期，加上后续需要为观众退票、补偿，主办方的最终利润必然会受到影响。

“赛事全面延期，主要原因还是在于C罗的意外受伤，由于C罗在几个月后还有欧洲杯及其他重要赛事，俱乐部方面必然以C罗的健康为主，至于前期的投入问题，经过多日的发酵后才官宣延期，所以，双方应该已经协调好了，达成了一致，且具体的赛事时间并未确定，俱乐部方应该会在C罗下次来华时提出更高的要求。”张庆说。

由于赛事延期，导致目前国内企业对C罗的相关营销动作并未放出，但根据2018年C罗来华来看，包括东鹏特饮、百岁山等企业，与C罗以及当时的俱乐部展开了营销合作。

记者注意到，此前梅西来华，相关门票在二手市场上的价格不断高涨。相比来看，或是由于赛事延期、C罗是否上场、上场时间等影响，在各大二手平台上，此次赛事的门票价格并未被过度炒作，很多持票人平价转卖门票，甚至有卖家愿意低价转手门票。

记者以购买者身份咨询了某“黄牛”。他告诉记者，在C罗是否如期上场存疑后，二手门票价格立刻跳水，“之前，2600元的门票可以轻松卖到4000元至5000元，现在只能按照官方价格转手，且仍旧无人问津，如果C罗真的无法上场，这些票可能会赔本甩卖，或者直接走退票”。

显然，这直接关系到背后资本方的利益。早在2018年，C罗前往韩国参加比赛，但全程未上场，这引发了韩国球迷的强烈不满。赛后，彼时C罗所在的尤文图斯足球俱乐部给出的解释是“C罗肌肉不适”，但是韩国方面不这么认为，不仅组委会要求尤文图斯足球俱乐部进行违约赔偿，韩国球迷还为此举行了一场抵制C罗的活动。

也许是吸取此前韩国赛事的经验，此次C罗深圳之行，利雅得胜利队俱乐部和主办方以延期举办面对舆论的压力。根据《中国新闻周刊》报道，知情人士透露，主办方在知情C罗受伤的情况下，依然劝说C罗带伤上场，这让C罗颇为不满。

张庆告诉记者：“此次主办方最值得称赞的地方是在C罗赛事悬而未决的情况下，积极退票以及报销粉丝来深圳的酒店、车票费用，这在一定程度上挽回了部分粉丝，安抚了球迷的不满情绪。”

沙特方面的媒体报道称，虽然比赛取消，但利雅得胜利队将于今年夏天重返中国，目前已经收到了来自中国的两份报价。

不可“竭泽而渔”

据悉，此次C罗来华的组委会原本已邀请了包括微信、抖音、快手、小红书等在内诸多平台参与。

近年来，随着国内直播带货平台资本的日益雄厚，很多平台、主播豪掷千金邀请国际体育明星加入直播带货行列。

根据淘宝方面的消息，原定C罗会做客淘宝“烈儿宝贝直播间”，时间为1月26日18时—24时，C罗将挑战“吉尼斯纪录”。但随着C罗深圳行赛事宣布延期，直播带货也最终取消。

记者注意到，截至1月26日下午，该直播平台在22日发布的C罗直播预告微博已经删除，相关主播微博也删除了相关信息，相关直播间也没有透露任何与C罗相关的信息。

值得一提的是，1月25日晚，“C罗以及利雅得胜利俱乐部不满主办方对直播网红蹭流量”的话题冲上了微博热搜，这一话题迅速引起了广泛讨论，但在业内来看，C罗直播带货，不过是本土化的商业活动，本身并无不妥之处。

尼尔森发布的《粉丝引领体育营销变革》一文透露，有40.7%的受众正在通过流媒体平台、数字平台观看体育比赛，实际的流量收益相比3年前有了300%的提升。

据悉，此次C罗来华的组委会原本已邀请了包括微信、抖音、快手、小红书等在内诸多平台参与，希望通过各自的方式来直播，吸引年轻群体参与，同时努力实现“带货营销”模式。

张庆告诉记者，国际体育明星来华带货已成为常态，一方面这些体育明星确有非常高的流量，另一方面平台之间的竞争加速了海外明星来华参与直播这种动作。

有消息人士告诉记者，之前篮球运动员奥尼尔的直播报价在百万元，而梅西、C罗的报价在此基础上只高不低。

国际体育明星所带来的流量必然是巨大的。此前，NBA球星出现在“小杨哥”的直播间，根据其宣传，5秒内就秒掉了1万瓶红酒。此外，一些体育明星在直播间也会宣传自己的运动品牌。此前，退役球星贝克汉姆曾多次来华，作为帝亚吉欧的代言人兼合作伙伴，他曾多次在华推销帝亚吉欧旗下的产品。

除了C罗的中国行，梅西再次来华的消息也引发热议。1月25日，杭州电视台宣布梅西与阿根廷国家队将于3月份前往杭州对阵中国队。此前，2023年6月，梅西率领阿根廷国家队在北京进行比赛，在华期间，梅西参与直播平台带货，现身仅50秒，引得了上亿人次观看。

“直播带货的流量就是需要有足够的噱头，当下，很多直播间在产品力上不具备优势，只能靠其他的办法吸引流量，这些国际体育明星对国人来说距离较远，将他们拉进直播间必然会吸引大量人观看。此外，伴随着体育经济的发展，很多粉丝也愿意为此买单。”张庆说。

值得注意的是，随着国际球星来华日益频繁，消费群体的关注度也会下降。“在20多年前，曾出现过明星足球俱乐部来华比赛的热潮，但随着数量和次数的增多，球迷的期望值愈发下降，主办方的收益也很快入不敷出。因此，随着国际体育明星来华次数逐步增多，主办方需要做好运营，把握好与俱乐部和球星的边界感，才会使球星的商业价值稳步增加。”张庆表示。

酱香拿铁出“续集” 流量时代如何持续出圈？

本报记者 许礼清 北京报道

相比爆火出圈的酱香拿铁，2024年第一杯的“龙年酱香巧克力”显得有些平淡。

1月22日，瑞幸咖啡联名贵州茅台推出的新品龙年酱香巧克力正式上线，38元每杯，活动到手价每杯18元左右。据了解，此款产品不含咖啡，不少网友调侃是液体版酒心巧克力。

而从新品上市的表现来看，社交平台的讨论声量远低于之前的酱香拿铁，线下也鲜有排队以及爆单的场面。《中国经营报》记者就推出龙年酱香巧克力的原因、销售情况、以及后续产品规划等问题联系瑞幸咖啡，截至发稿并未收到对方回复。

在业内专家看来，相比“年轻人的第一杯茅台”这样的话题，无论是“龙年”“酱香”还是“巧克力”，分量以及诱惑力显然有限。但无论是高度内卷的咖啡行业，还是受众青黄不接的白酒领域，都已经到了“不进则退”的时代。

多位业内专家向记者表示，对于品牌方来说，酱香拿铁爆火奠定了良好的基础，并将其作为常态化产品销售。但在快速消费的时代，没有热度和话题度，即使是曾经被疯抢的酱香拿铁也在不断降温。因此，想要从爆红产品变为长红产品，做一门长期生意，需要后续不断地综合运营。而占位春节档也是势在必行。

“抢人”大战

首次合作的成功为双方带来了良好的市场反馈和品牌影响力，二次合作可以进一步巩固这一成果。

春节临近，“龙茅”火热之时，“龙巧”也已开售。2024年1月22日，瑞幸咖啡、贵州茅台再度合作推出龙年酱香巧克力。记者走访北京部分瑞幸咖啡门店发现，目前该款产品已上线销售，店门口也已摆放上印有“龙年第一杯”的广告牌。

记者通过小程序下单，面价38元一杯的龙年酱香巧克力，活动价到手在18元左右，从下单到取餐不到五分钟时间，中午时间店内并未出现排队现象。店内工作人员表示，该款产品没有酱香拿铁上市的时候火爆。“今天上午卖了几杯，跟现在的酱香拿铁卖得差不多。”

从产品上来看，新品与之前的酱香拿铁不同的是，龙年酱香巧克力不含咖啡，主要原料为纯牛奶、白酒风味厚奶（配置型含乳饮料）、香浓可可风味固体饮料，每杯均含有贵州茅台酒。

对于再次合作推出新品，北京市社会科学研究院副研究员王鹏认为，瑞幸和茅台选择在此时进行二次合作，也是基于双方品牌的市场影响力和消费者认可度。首次合作的成功为双方带来了良好的市场反馈和品牌影响力，二次合作可以进一步巩固这一成果。同时，利用新年的时机，通过新联名产品吸引消费者关注，提升销量。

盘古智库高级研究员江瀚认为，龙年酱香巧克力的一大特点是剔除了咖啡因，这对寻求低刺激或对咖啡因敏感的消费者群体具有显著的吸引力。在健康意识提升和个性化需求多样化的趋势下，也为酱香巧克力提供了潜在的市场空间。

而对于茅台来说，这也是年轻化的最佳路径之一。中央财经大学副教授刘春生表示，茅台作为春节餐桌上的高端宴饮佳酿，与瑞幸联名可以更好触达年轻消费群体。实际上，从66元的茅台冰淇淋、35元的德芙酒心巧克力，再到18元一杯的茅台咖啡，茅台与钱包尚不充足的年轻人越靠越近。

此外，记者注意到，龙年酱香巧克力用的依旧是酱香拿铁的同款杯子，包装并未出现改动，且二者价格差不多。而在点单小程序中，该款产品与酱香拿铁共同出现在龙年酱香一栏中。

对此，王鹏表示，这次新品也可以视为丰富酱香拿铁系列产品矩阵的一种策略。既可能满足消费者的多样化需求，比如针对非咖啡群体。另外，企业或许也是有意将该系列打造成一个长期的品牌。通过不断推出新品，保持消费者的新鲜感和品牌关注度，进而提升品牌忠诚度和市场竞争力。

此前酱香拿铁爆火出圈，“美酒+咖啡”的混搭口味引发了消费者的猎奇心理，但在消费者阈值被抬高后，龙年酱香巧克力上市后的不温不火，在业内看来也是意料之中。食品饮料行业营销专家于润洁表示，相比酱香拿铁，这次的新品确实缺乏一些新奇。年节时机焦点事件较多，分散其热度也是原因之一。此外，从龙年酱香巧克力的产品名称上看，个人更倾向为这是一款流量与销量的收割性产品。

“龙年酱香巧克力，这是一个想多方收割的名字，既想收割龙年的话题，又想收割酱香的话题，还想收割巧克力的话题。话题太多，反而模糊关注焦点，让自媒体的发酵与自播无处发力。”于润洁说。

“不进则退”的流量时代

在流量时代，大品牌、新产品等都不足以让消费者重视，新奇、反差、颠覆等不断打破传统。

“即使不能复制酱香拿铁的成功，热度也不能下去。为了基础流量也不得不做，尤其还是春节档。流量时代，不进则退。”江瀚如此说道。

正如多位专家所言，当下的互联网时代是UGC（用户创造内容）时代，品牌、产品的火爆程度，很大一部分依赖于社交媒体的话题发酵程度，话题讨论度越高，出圈的可能性就越大。例如，在当下的消费领域，新品发布的同时，各式活动线上线下同步上线，品牌方希望以这样的方式，让网友以及KOL（关键意见领袖）自发形成二次传播，进而形成裂变式传播。

而在流量时代，大品牌、新产品等都不足以让消费者重视，新奇、反差、颠覆等不断打破传统，打破常规的形式和手段最容易擦出火花、引发热议的跨界联名营销备受青睐，尤其是高度内卷的咖啡茶饮行业。

记者注意到，就在瑞幸咖啡推出龙年酱香巧克力产品的当天，据不完全统计，有六个餐饮品牌推出联名新品，包括瑞幸咖啡、喜茶、Tims天好咖啡以及茉酸奶四个饮品品牌。此外还有百胜中国旗下品牌肯德基和必胜客。

而这样的联名已经非常频繁。据《饮品品牌联名营销观察报告2023》不完全统计，2023年前三季度，包括茶百道、奈雪的茶等18个新茶饮品牌的联名营销事件总次数达到了236次。

回溯过去，瑞幸咖啡的联名历程也由来已久。2022年瑞幸与椰树联名推出的椰云拿铁迅速出圈；同年10月，牵手日本知名动漫IP《JOJO的奇妙冒险》，推出的联名咖啡备受消费者青睐，单日销量突破超130万杯；联名哆啦A梦推出冰吸拿铁同样备受关注；酱香拿铁更是成为现象级顶流。

而再高的热度，在当下的互联网时代也容易转瞬即逝。记者探访北京瑞幸咖啡门店，酱香拿铁不再处于售罄状态，销量也不如昔日火爆，相反普通经典产品才是畅销品。

1月22日，瑞幸咖啡联名贵州茅台推出的新品“龙年酱香巧克力”正式上线。 视觉中国/图

“有话题性才有流量和关注度，而后再提升销量。只有不断做热度推广，才能让品牌和产品不降温。”江瀚表示，新鲜感通常会随时间推移而减弱，消费者会出现热度消退的情况。他们需要通过一系列策略和手段来维持甚至提升消费者的购买热情。例如，优化口感、打造更有个性和艺术感的包装，增强辨识度和记忆点等。还可以定期举办主题活动、设置限时优惠、开发限定款产品等形式，激发消费者的购买欲和收藏欲。

正如上述所言，尽管龙年酱香巧克力的话题讨论度远低于酱香拿铁，但仍旧引发了一些讨论。例如产品上线后，“茅台瑞幸联名为何不火了”话题登上微博热搜，同时，不少网友将之与酱香拿铁对比，也给其带来了一定的热度。

爆红到经典的路怎么走？

在互联网时代，一款产品甚至一个品牌，一夜爆火的场景并不少见。

在部分业内专家看来，龙年酱香巧克力的推出是酱香拿铁的延续，即想通过新产品、新口味巩固之前的成绩，也要占位春节档。

江瀚表示，酱香拿铁火爆出圈后，贵州茅台官方就曾表示，其将成为常设产品，长期推出。此次借春节的契机推出新品，企业也想通过持续触达消费者，保障基础推广热度。包装并未做改动，有利于深酱香拿铁的热度，提升该系列认知度，这属于视觉锤的要求，意在反复强调认知和心智。

而在互联网时代，一款产品甚至一个品牌，一夜爆火的场景并不少见，昙花一现后被讨论的是，如何将瞬间的网红效应稳定地转变成长期畅销品。回溯酱香拿铁从爆红到回归常态的历程，可以发现，顶流也不足以支撑产品长久的生命力。

“关键在于如何克服‘二次消费难题’，在商业领域，产品生命周期管理决定着一款产品能否从初露头角到稳居热销榜单。从惊艳登场，引发追捧，到逐渐被新品替代回归常态，这样的历程，清晰地揭示了产品从诞生、成长、成熟直至衰退的生命周期全过程。”江瀚说。

从网红到经典，品牌需要做出全方位的努力。资深创意策划专家林先平表示，首先，保持产品的创新性和独立性，避免消费者出现审美疲劳。其次，双方品牌的形象声誉也要维护好。此外，还需要合理的定价、有效的市场推广、以及在产品品质等多方面下功夫。

而对于品牌而言，于润洁表示，爆款产品本身不应该是企业推新品的目的，而应该是结果，以品牌联名营销为例，企业应该以战略导向为主要目的，即便是追求提升话题流量与产品销量，也要在强化品牌资产的基础上来进行。只有坚持战略导向，才能让每一次联名都做出正面贡献，打造长红品牌。

“白牌”零食崛起 助推渠道变革

本报记者 党鹏 成都报道

年关将至，福建连城县的不少地瓜干企业正在加足马力生产，赶制春节的订单。

连城县被称为“中国红心地瓜干之乡”，地瓜干销售量约占全国地瓜制品消费量的80%以上。《中国经营报》记者了解到，对于这里的45家地瓜干企业而言，因为各自品牌力不足的问题，更多的是走OEM代工模式，或者是成为商超和量贩式零食店里的“白牌”零食。

顾名思义，“白牌”零食就是鲜为人知的品牌。如今，在零食细分赛道，“白牌”零食已然成为营收和利润来源的腰部力量。记者从多家量贩零食企业了解到，目前，“白牌”零食在总销售的占比在80%左右。

“食品行业‘白牌’的存在由来已久，一些品牌主要定位给大品牌代工，或者不注重品牌打造，主要精力放在生产方面，他们对成本有着非常好的控制。这些‘白牌’企业主要集中在福建、山东、广东等地。”中国食品行业研究员朱丹蓬认为，当性价比成为国人选择消费的重要维度时，“白牌”零食因价格低廉，交易门槛也不高，成为很多的零食量贩企业的利润来源，受到渠道商跟品牌商的青睐。

“白牌”撑起量贩零售渠道

记者在成都一家量贩零食门店购买了一大袋零食，虽然价格不过50元，但零食就有10多种，包括饼干、薯片、沙琪玛等，品牌基本上都从未听说过。

“零食有鸣15个品类中，‘白牌’商品数量77%，销售额贡献73%。”零食有鸣创始人李澍雨告诉记者。行业媒体“中国糖果”发布的统计数据显示：品牌商品在门店销售收入占比20%—25%，毛利≤10%；头肩部“白牌”商品在门店销售收入占比60%—65%，毛利≥30%；腰尾部“白牌”商品在门店销售收入占比约20%，毛利≥30%。

“回看量贩零食连锁渠道的成长之路，撑起量贩零食连锁渠道的正是众多知名度不高的‘白牌’。而量贩零食连锁店成功的关键在于，其早期注重流量和盈利同时进行，讨巧地将品牌零食和‘白牌’零食的优势发挥得淋漓尽致，一边借助于品牌零食引流，一边又用‘白牌’零食引量。”行业评论人士飞鱼认为，在这种经营方式下，消费者被品牌零食所吸引入店，后又被有着高度价格优势的“白牌”零食吸引购入。

“中国食品品牌或产品，从生产端到消费者的链条非常长。中间有60%左右的利润，所以，如何去中间化，如何优化供应链，如何优化渠道层级，已成为很多量贩式零食折扣店的一个重要方向。”朱丹蓬表示，未来，“白牌”产品得到运营方的选用后，也会根据运营方的价格指引，做出相应的调整。

就此，九德定位咨询公司创始人徐雄俊认为，中国零食行业很久以来都是有品类、无品牌，直到近10多年才出现一些真正的零食品牌，而“白牌”就是其中的过渡阶段。“就像水果市场一样，有褚橙，也有更多不知名的橙子，这些‘白牌’食品满足着大众消费，是一个具有广谱化、高性价比的消费搭配。”

质与价的平衡

“我们连城县里的地瓜干企业，因为自身品牌力不足，一方面给三只松鼠这些零食头部企业代工，另一方面以‘白牌’零食的身份进入零食很忙、赵一鸣零食等这些量贩渠道，主要是规模效应。”福建一家食品集团董事长罗家长表示，连城地瓜干年销售额超过65亿元，全产业链产值超过120亿元。

对于赵一鸣零食、零食很忙这样的量贩零食企业而言，地瓜干只是其采购的产品之一。记者了解到，一般零食量贩店的品类在15个左右，SKU（库存单位）多则2000多个，少则1000多个，在经营过程中，根据各地实际消费情况，进行调整和淘汰。

“销售不好的‘白牌’商品和大牌商品执行一样的淘汰、停止合作等标准，由规划部门对商品进行市场调研和筛选，定期进行更新，一般会在换季前两个月或者年度商品规划阶段，比例不太固定，根据当期的数据，保持品类结构的完整性和在合理性前提下进行优化。商品进行淘汰还有另外几个触发机制，比如监督检查发现厂家有重大食品安全隐患，产品抽检不合格率高，商品投诉多，供应商问题整改配合度低等。”李澍雨表示。

这其中，食品质量成为关键。

徐雄俊表示，从零食量贩的供应链来说，零食的品类太大、太多了，基本上每个品牌所占的份额并不高，因此，企业有很大的议价空间，可以找到质量最优质的产品、最好的供应链，实现良好的性价比；此外，在保证价格最优的同时，也要保证质量，而且企业有能力把控产品和质量的关系，找到中间一个最佳的平衡点。

就此，罗家长表示，很多量贩企业都是通过直购方式，在连城县进行采购，一方面是为了降低以前经销商模式下的中间成本，另一方面也是为了把控质量。罗家长举例说，比如一些零食量贩企业或者头部企业，会在地瓜干厂里派驻驻厂代表，对厂里原料的采购、生产过程进行监督。

此外，按照国家相关标准，地瓜干是划归到蜜饯类食品里，对于地瓜干生产过程、添加剂的应用等都有相应的国家标准。“我们还有县里的行业标准，以及高于国标的企业标准，从而把控生产质量，并控制成本。”罗家长说，目前地瓜干厂的毛利率为20%—30%。

“现在市场监管部门除了日常监管，会在重大节日前有一次大规模的抽检。整体来说，产品品控处于比较良性的节点。当然，一些不规范的企业也存在，未来随着监管力度的加大，对于食品安全方面会有更好的监管跟加持。”朱丹蓬表示。

倒逼行业变革

“当前，产品领域正呈现着两种发展趋势，一是品牌高端化，二是‘白牌’普遍化。从底层逻辑来看，在这个存量时代中，‘白牌’主要靠的是用低价在公域中抢夺流量，但这种流量并不具备忠诚度和黏性，买完即走；而品牌主要是长期深耕私域，培育用户心智，复购率更高。”在飞鱼看来，不可置否的是，追求品质的人会选择品牌零食，追求价格的人会选择“白牌”零食，这是一种两极分化的市场现象。

这种两极分化正在推动零食渠道的变革。目前，在零食量贩细分赛道的头部企业中，零食很忙线下门店超过了4000家，赵一鸣零食线下门店超过3000家，零食有鸣线下门店超过2000家。这样的规模，使得原来依托电商的零食类头部企业倍感压力。

此前，定位于高端零食的良品铺子宣布降价，300款产品平均降价22%，最高降幅45%。良品铺子方面表示，良品铺子的南方部分线下门店已经开始实施降价，并且只针对线下门店，线上渠道不参与。

同样重视性价比的还有三只松鼠。三只松鼠方面表示，2023年3月至今，三只松鼠重点实施“高端性价比”核心战略，打造“全渠道+全品类”的经营模式。

朱丹蓬表示，良品铺子降价后，其他零食品牌或许也会进行降本增效的布局，通过不断优化供应链进行成本的控制，提升门店的运营效率，这是零食行业未来的发展趋势。

艾媒咨询调查数据显示，预计2027年中国休闲食品行业市场规模将达到12378亿元，我国休闲食品行业市场规模将由快速增量市场转向微增市场。或许，对于量贩零食细分赛道而言，变革才刚刚开始。

“1元”包装费背后：新零售商战内卷加剧

本报记者 黎竹 刘旺 北京报道

新零售诞生以来，战场上一直硝烟滚滚。近段时间，各大商家在线上购物的规则上，频出新招。

《中国经营报》记者注意到，盒马宣布于2024年1月1日起，逐步在全国盒马鲜生的配送上，上线生物可降解外卖包装袋；2023年年底更名为“小象超市”的美团买菜，在部分地区调整了免费配送的规则；专注于前置仓的朴朴超市，亦在不久前宣布上调免费配送门槛。

业内专家指出，零售业的激烈竞争是行业特征所决定的，其核心能力是以更低的成本，为顾客提供更具性价比的商品。盘古智库高级研究员江瀚认为，新零售下半场的核心应该关注消费者的体验和价值，包装费或配送规则的过快调整，可能会影响消费者的体验。如果包装费用过高，可能会降低消费者的购买意愿，同时也增加了零售商的运营成本，影响盈利。

包装费引热议

自2024年1月1日起，盒马线上订单的包装服务由免费变为收费，收费标准为每订单1元。

近日，盒马线上订单收取“1元”包装费的动作引发热议。

记者注意到，具体措施为自2024年1月1日起，盒马线上订单的包装服务由免费变为收费，收费标准为每订单1元。对此，盒马方面解释为需要确保商品妥善送达，用户的订单商品将使用可降解塑料袋进行包装，同时，是依据国家“限塑令”及其他相关政策要求收取包装费。

因为这“1元”钱，盒马连上多个热搜。此举被有些网友在社交平台发文吐槽，“随意更改规则”“吃相难看”。

2024年1月10日，江苏省消保委公众号表示，经营者可以探索降低塑料购物袋使用频率的销售策略，而非简单粗暴地统一收费。“限塑令”的最终目的不在于收费，而是通过收费，减少塑料购物袋的使用频率，引导消费者自发形成绿色消费习惯，从而降低塑料产品对环境的不利影响。

环保从业者詹洁（化名）指出，可降解塑料袋能够在自然环境中相对快速地分解，减少对环境的负担。但他介绍道，如果是出于环保目的，零售企业不仅需要减少使用塑料包装，还应该减少产品本身的过度包装。收取包装费用会直接增加企业的收入，这些费用可以用于资助其他环保举措，比如，超市提供用于回收包装袋的回收设施。

盒马官网显示，2023年11月30日—12月12日，盒马作为中国新零售企业代表，参与了《联合国气候变化框架公约》第28次缔约方大会（即COP28）。盒马联合创始人、盒马可持续发展部负责人沈丽发言提到：“盒马愿意发挥零售企业的优势，推动公众更好地建立气候共识，把商品作为气候教育的载体，帮助消费者在日常生活中更好地建立气候认知。”

其实，“外卖平台收取包装费”一事并不新奇。据记者不完全统计，山姆、麦德龙、奥乐齐等线上商超平台都收取包装费，价格为1—1.5元。但美团旗下小象超市、京东七鲜、朴朴超市等不收取包装费。盒马自称，此举是国内零售企业首次在外卖场景普及生物可降解包装袋，并预计这将每年减少数千吨传统PE塑料袋的使用。

然而，詹洁认为，实施包装费用需要行业内的合作，包括制造商、零售商和政府。如果不同公司的实践不一致，可能会影响政策的有效性。

江瀚则认为，新零售下半场的核心应该关注消费者的体验和价值，包装费的收取可能会影响消费者体验。合理的包装费可以降低退货率、提高商品的安全性，但如果包装费用过高，可能会降低消费者的购买意愿。

詹洁表示，收取企业需要通过透明的沟通方式，解释收取包装费用的必要性，以及这些费用如何用于支持环保措施的。

记者通过在盒马App购物发现，在购物结束时即生成1元包装费，在包装费收取上并没有设置其他可供选择的选项。对于实行收取包装费后盒马的运营情况，记者联系了盒马方面的相关工作人员，截至发稿，对方尚未给出正面回复。

各家奇招频出

尚未进入北京、上海等城市的朴朴超市，宣布上调免费配送门槛。

与“1元”包装费类似的，还有新零售玩家对于配送规则的调整。

据了解，美团买菜在2023年12月1日正式更名为“小象超市”。在业内看来，这意味着它正式从生鲜品类切入到更多的超市品类，意在转型成为全品类零售平台。记者注意到，2023年9月，美团买菜运费券领取方式就发生了变更，由“自动下发”变更为“用户自行点领”，每月仅限6张。社交平台上亦有网友对此不满，指责其为“薅顾客羊毛”，同时，多个消费者表示，美团买菜在部分地区提高了免费配送门槛。

此外，尚未进入北京、上海等城市的朴朴超市，宣布上调免费配送门槛。据悉，2023年12月1日起，在福建和厦门地区调整其配送政策，将起送免邮的最低消费额由28元提升至35元，对低于35元的订单收取3元配送费，这一免配送费门槛在广州、佛山、成都为29元。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅指出，这都是试图通过提高客单价来增加毛利的举措。一般来说，超市在用户的心智认知里，约等于购买生鲜+快消品。据悉，由于供应链成本过高，生鲜利薄属于“引流商品”，而快消品的利润更高。

零售行业专家胡春才曾向记者透露，如果消费者在引流商品上的决策越迅速，那么，为了达到免配送费或满减的门槛，其在凑单商品上花的时间和金钱也会越多。“免配送费”“满减”等促销活动，能够延长用户在零售商家处所花的时间，从而提高用户购买商品的连带率，尤其是高价值、高毛利商品。

因此，不管是提高配送价门槛，还是提高优惠券使用门槛，都是为了促进客单价，进而达到提高毛利的目的。这些新零售商家所采取的增收手段，也是这个硝烟四起的战场上的一个切片。

值得注意的是，在此轮各家配送策略调整前，新零售企业对于商品折扣和价格的竞争就已异常激烈。

根据弗若斯特沙利文数据，按照3.9%的复合年增长率计算，中国零售市场规模将于2028年达到67万亿元，这说明赛道内依然有值得探索和创新的空间。

连锁经营专家、和弘咨询总经理文志宏指出，零售作为民生消费的重要产业，激烈的竞争也在驱动企业改革和创新，从最根本上来说，打通线上线下全渠道，才是零售业未来的新业态。当下，传统零售为了生存寻找新的破解之道，比如，线下连锁超市联动名人直播、试水电商渠道。但众多新零售企业，在探索会员制、折扣化、社区店这些方向上，还需要努力实现盈利。

2023年10月，盒马宣布线下5000多款商品全部降价20%，同时，宣布推出“移山价”，向山姆宣战。不久后，盒马又宣布启动折扣化变革。此外，彼时的美团买菜也加入战局，其中“拔河价”标签的商品均来自自有品牌“象大厨”。值得注意的是，目前，小象超市尚未实体落地，没有直接面向消费者的线下超市。

文志宏认为，由于消费者追求“高性价比”，折扣化是线下零售业的大势所趋。如果品牌自身采购能力和门店运营能力能够支撑其折扣化策略，反而可以从中获利，最终助力实体经济的发展。

江瀚也有类似看法，在他看来，折扣化变革是新零售市场的一个重要趋势。通过提供更加灵活的折扣策略和促销方式，新零售商确实能够吸引更多的消费者，并提高销售额。但同时，折扣化变革也带来了新的挑战，例如，价格战及其引起的利润率下降。为了应对这些挑战，新零售商需要不断创新和优化折扣策略，以提高消费者的满意度和忠诚度。

江瀚进一步指出，新零售下半场的核心应关注消费者的体验和价值。随着消费者需求的不断升级和变化，需要更加注重消费者的购物体验和个性化需求，提供更加贴心、便捷的服务。同时，新零售商也需要关注自身的价值创造和盈利能力，通过不断创新和优化运营模式，提高自身的竞争力和市场地位。

奥优国际董事长张玥认为，新零售下半场的核心在于加强与线下实体店的融合，通过线上线下的无缝衔接，提供更便捷的购物体验；同时，加强数据分析和人工智能技术的应用，提供个性化和定制化的购物体验，满足用户对个性化商品和服务的需求。此外，也需要关注消费者的健康和环保意识，推出更多符合环保要求的商品和服务。

小菜园赴港IPO：中式餐饮上市难题待解

本报记者 蒋政 郑州报道

日前，主打直营、平价的中餐品牌小菜园向港交所递交了招股书。在过去的两三年中，中式餐饮与资本的关系颇为微妙。一方面，多个餐饮品牌积极拥抱资本获得融资，尝试快速扩张门店，并为后续上市搭桥铺路；另一方面，老乡鸡、老娘舅、绿茶等先行者冲击资本市场，但结果不尽如人意。

多位行业人士告诉《中国经营报》记者，A股对于餐饮类企业的审查和决策持谨慎态度，市场监管机构也在加强对IPO企业的审核。同时，中餐自身具备口味差异性、地域性、非标准化以及对后厨人员依赖等特征，使得该类企业在盈利性、成长性、规范性等方面存在一些难题。

事实上，大型餐饮企业均通过强化供应链、数字化等手段，来解决行业特有的缺点。但直至当下，中式餐饮上市困局仍未打破。

3年再造一个“小菜园”

招股书显示，成立于2013年的小菜园，从安徽铜陵起步，在IPO之前已经开出542家小菜园门店及6家其他子品牌门店，并且均为直营模式。

小菜园执行董事兼副总经理田春永告诉记者，小菜园的选址优先选择商场和购物中心，该类物业人流量大且更为集中。按照规划，公司现在正在积极拓展陕西、福建等省份。

该品牌定位大众便民中式餐饮，客单价为50—70元。不过，凭借直营模式不断扩张，其营收已接近40亿元。2021—2022年，小菜园实现营收26.46亿元、32.13亿元，净利润为2.27亿元、2.37亿元。2023年前三季度，小菜园营收和净利润分别增至34.89亿元和4.30亿元。

根据规划，小菜园将在2024—2026年分别开店约160家、190家以及230家，至2026年年底，小菜园门店数预计将超过1100家。这也意味着，在未来3年，小菜园的开店数量将接近过去10年之和。

事实上，加速扩张几乎是所有餐饮品牌获得融资之后的标准动作。同为直营模式和平价标签的绿茶集团，在成立10年间（截至2019年年底）开了163间餐厅。而其在招股书中披露，该公司在2021年开设59间餐厅，并计划在2022—2024年每年开设75—100间新餐厅。另有多个品牌在获得融资之后均披露门店扩张规划。

连锁经营专家、和弘咨询总经理文志宏认为，餐饮企业通过连锁化、规模化发展之后，将会逐渐进入资本竞争的阶段，该维度更关注盈利性、成长性和规范性。通过门店扩张可以提高市场占有率和营收体量，同时在规模效应的影响下降低采购成本，对盈利的稳定性带来保障。

中国社会科学院财经院服务经济与餐饮产业研究中心执行主任赵京桥告诉记者，中餐面临较大的挑战之一是标准化，而产品的标准化需要工业化生产和标准化供应链支撑，这些都需要依靠规模效应产生收益。

中餐品牌小菜园向港交所递交了招股书。 视觉中国/图

不过，并非所有扩张都能如愿。湊湊火锅前CEO张振纬创办的“谢谢锅”，曾获得红杉资本的10亿元融资，在经历短暂高光时刻后，于2023年8月被爆出拖欠房租、违约金等消息。另有和府捞面、陈香贵、马记永等品牌，门店增长在2023年均明显放缓。

而对于直营模式的小菜园来说，重资产模式下的快速扩张，需时刻关注负债情况和资金储备情况。

小菜园在招股书中透露，开设一家门店的前期支出约130万—170万元，预计到2026年开设小菜园门店支出为7.54亿—9.86亿元。

而小菜园拥有的现金及现金等价物波动相对较大，2021年、2022年为2037.1万元、6300.1万元，截至2023年9月底，小菜园控股拥有现金及现金等价物为3.83亿元。

“冰火两重天”

在过去两三年时间内，餐饮领域受到资本的高度关注，多个餐饮品牌获得数额不等的融资。

小菜园在2023年3月和12月先后完成两轮融资，累计金额达5亿元。而进入2024年，已有梦想餐饮品牌、牛肉饭连锁品牌“牛大吉”、拌饭连锁品牌“米悦朝鲜族拌饭”分别获得5000万元、8200万元和数百万元融资。

若再往前回溯，具体到细分领域的面馆赛道，仅在2021年就出现13起融资事件，总额超14亿元。陈香贵、张拉拉、马记永等品牌借此开启快速扩张之路。

多位行业人士表示，未来将有更多的餐饮品牌同资本接触，并在此后规划IPO事宜。也就是说，中餐上市热仍将继续。

曾经坚持不上市的西贝餐饮创始人贾国龙就表示，过去几年对西贝触动很大，公司确定要融资，要进入资本市场，要把资本的能量用起来。

文志宏表示，过去几年的诸多不确定因素，改变了餐饮领域对于资本的认知。拥有现金流和资本实力，对于餐饮企业的抗风险能力和持续的成长性，具有很大的优势，所以很多餐饮品牌开始积极拥抱资本。

食品饮料及餐饮产业投资人陈小龙则告诉记者，投资机构在投资项目时必须考虑退出问题。而在当下，上市退出是目前多数财务投资机构较为理想的退出方式。所以，前两三年获得融资的餐饮品牌，将会着手考虑上市事宜。

根据相关媒体报道，此前获得融资的面食品牌和府捞面开始计划香港上市事宜。另有遇见小面目前正与银行进行商讨，考虑在香港进行IPO。

但诸多中式餐饮企业在IPO进程上并不顺利。据记者不完全统计，老乡鸡、老娘舅分别于2023年8月、11月撤回A股申请。捞王、七欣天、杨国福、乡村基等多家餐企向港交所递交的上市招股书均失效已久。

值得关注的是，与小菜园定位相仿的绿茶餐厅，同样走直营、平价路线，曾3次冲击港股，但均以失败告终。

从外部环境来看，A股对于餐饮类企业的审查和决策变得更为谨慎，市场监管机构也在加强对IPO企业的审核。

允泰资本创始合伙人付立春告诉记者，餐饮行业是一个常见的服务性行业，技术门槛偏低，受政策、环境等影响较多，在经营过程中对财务、税收等方面的规范性有很大提升空间。在当下的A股市场，IPO的阻力会更大一些。

中国商业经济学会副会长、华德榜创始人宋向清提到，A股收紧餐饮类企业IPO口子并不令人意外，而且还将持续下去。未来餐饮类企业IPO的难度只会增加，不会减少。“这源于餐饮类企业存在的一些‘硬伤’，比如创新驱动力弱、业绩波动大，以及食品安全问题等。”

餐饮企业如何破局？

宋向清认为，在全面实行股票发行注册制制度规则之后，主板上市企业标准有所调整，并对上市企业的预估市值、营业收入、净利润水平、经营活动现金流水平等指标提出了更高要求。

他表示，在这种情况下，寻求IPO的餐饮企业必须解决好三大问题：一是特色化和特色创新化，要让特色在不断创新中传承；二是标准化以及标准的与时俱进，要迎合新消费群体的消费习惯和口味，让标准适应市场需要；三是模式化以及管理模式人性化，要摆脱对后厨的依赖，建立新的激励机制。

事实上，业内对于中餐标准化的问题讨论颇多。“中餐经营的难点在于标准化挑战大。这既包括产品的标准化，还包括服务及其他方面的标准化。”赵京桥告诉记者。

记者在郑州市二七万达小菜园店了解到，该门店菜单只有39个菜品。

“餐厅成本构成的主要因素就是原材料和耗材。优秀的餐饮企业通常会缩短产品线、精简菜单、打造爆品菜，便于形成规模采购优势，减少菜品制作过程中的不可控因素。”陈小龙表示。

赵京桥认为，当前在食品工业和食品科技的助力下，中餐标准化进程和水平已经大幅提升。

上述多位行业人士表示，要想解决中餐企业现代化治理水平、业务标准化水平和财务规范化水平，需在运营端打磨好单店模型，更重要的是要逐步完善背后的供应链打造。

记者注意到，小菜园此次IPO募集资金主要用于持续扩大门店网络、增强供应链能力、升级智能设备和数字化系统以提高数字化能力等。

一家餐饮企业相关负责人告诉记者，我国大型餐饮企业几乎都已经形成“中央厨房+仓储+配送”的商业模型。并且，其门店扩张区域和节奏与供应链打造产生高度关联。

田春永告诉记者，在小菜园体系内，新建中央工厂和仓库与门店扩张的布局和节奏是互相影响的。

陈小龙长期参与餐饮赛道的股权投资，在他眼中，能够成功上市的中式餐饮企业画像应该是：建立维度强大的品牌形象、创新的菜品和服务、高效的运营和供应链管理、数字化技术运用、多元化的营销策略等。

而要想实现上述目标，餐饮企业的组织架构和业务板块需要具备以下能力：高效的运营团队、研发和创新团队、数字化技术团队、营销和品牌团队、财务与成本控制团队、人力资源与培训团队、投资者关系团队等。

“尤其是数字化能力，已经成为中式餐饮连锁的标配。数字化能使餐饮门店的单店模型更可控、更易复制。这包括负责开发和维护在线订餐系统、移动支付平台和数据分析工具等。”陈小龙说。

喜剧片大战2024年春节档 “熊出没”系列成隐形标尺

本报记者 张靖超 北京报道

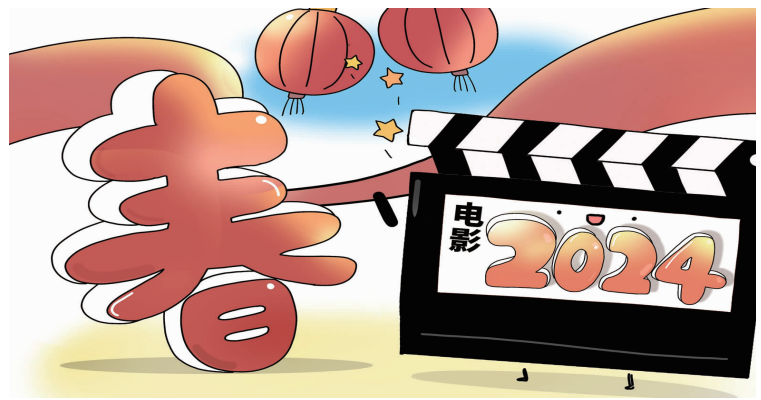
2024年的春节假期长达8天，是有史以来最长的春节假期，这也让春节档电影市场有更多的想象空间。

截至1月25日，已有《热辣滚烫》《飞驰人生2》《第二十条》《红毯先生》《我们一起摇太阳》《熊出没·逆转时空》《八戒之天蓬下界》《破战》等八部影片官宣春节档上映，其中有六部为喜剧题材。

从过去十年的历史数据来看，喜剧片已是春节档的标准配置，特别是自2013年春节档的档期概念被业界广泛认可后，大多数春节档的档期票房冠军均为喜剧片。

“大体量的喜剧片是撑起春节档市场的基础，但从2018年至今的表现来看，如果想要实现突破，仅有高质量的喜剧片还不够。比如2018年、2019年以及2023年的春节档，均有着不错的市场表现，这三年的春节档除了有爆款喜剧片，还有战争片《红海行动》（2018年，36.52亿元）、《流浪地球》（2019年，46.87亿元）、《流浪地球2》（2023年，40.29亿元）。”一位院线公司人士对《中国经营报》记者说。

多位行业分析人士均表示，2024年春节档电影市场的看点除喜剧片“大战”外，另一看点是第十次参与春节档的“熊出没”系列电影。“‘熊出没’被许多人忽视了，实际上这个系列的动画电影与春节档契合度非常高，因此，研究‘熊出没’，能更好地了解春节档电影市场。”上述院线公司人士说。



自2013年春节档的档期概念被业界广泛认可后，大多数春节档的档期票房冠军均为喜剧片。 视觉中国/图

喜剧单核驱动

从2013年至2023年的十年时间里（除2020年），有六年春节档的档期票房冠军为喜剧片。

在2013年之前，国内的大部分电影院在春节假期并不营业，因此也没有春节档这一概念。在2013年，《西游·降魔篇》在大年初一上映，并一举拿下12.47亿元的票房，成为当年的中国内地年度票房冠军，这开始让电影行业认识到春节档的潜力。而在2014年的大年初一，《西游记之大闹天宫》上映，凭借10.44亿元的票房成为2014年国产电影年度票房冠军，春节档的商业价值自此被行业重视起来。

过去十余年，春节档的发展经历三个阶段。最初三年，春节档总票房从2013年7.8亿元增至2015年18.18亿元，年复合增长率约为32.6%。到2016年，春节档总票房同比增长近70%，站上30亿元大关，日均票房超过4亿元。2018年，春节档市场再次实现近70%的同比增长，并从此至今（除2020年），档期总票房稳定在60亿元左右，日均票房上升至9亿—10亿元。

从春节档占年度总票房的比例来看，2013年—2015年，这一数据在4%上下；2016年—2017年，提升至6%以上；2018年至今（除2020年），又上升至10%左右。

在春节档形成的2013年以及出现近七成增长的2016年与2018年，档期票房冠军分别为《西游·降魔篇》《美人鱼》《唐人街探案2》，均为喜剧片。而从2013年至2023年的十年时间里（除2020年），有六年春节档的档期票房冠军为喜剧片。

不过，自2018年开始，除2020—2022年外，凡是票房实现同比增长的春节档，均是喜剧与其他类型影片的双核乃至多核驱动。如2018年春节档实现68.2%的票房增长，票房前三名分别为《唐人街探案2》《捉妖记2》《红海行动》，前两部为喜剧片，后者为战争片。2019年春节档实现2.3%的同比增长，票房前三名分别为《流浪地球》《疯狂的外星人》《飞驰人生》；其中，《流浪地球》为科幻题材影片，《疯狂的外星人》包含喜剧与科幻题材，《飞驰人生》则包含动作与喜剧题材。2023年春节档总票房同比增长12%，票房前三名分别为《满江红》《流浪地球2》《熊出没：伴我“熊芯”》，除喜剧外，还有科幻、动画。

“从目前定档的八部影片来看，有七部定档大年初一，《破战》是在2月16日，时间已在档期尾声。所以，今年春节档的主要是七部影片在竞争。”上述人士说，“这七部影片六部是喜剧片，虽然也融合了其他题材元素，但和《流浪地球》《红海行动》等硬科幻、纯粹的战争题材影片相比，喜剧特色仍是最主要的。如果跟2018年、2019年、2023年的春节档相比，2024年缺乏其他题材影片，所以能否较2023年出现显著票房增长，有一定的不确定性。”

加价还是加量？

若票价承压，那么电影行业就需要刺激更多的观众进场，或者增加观众的观影频次。

上述院线公司人士说：“基于春节档对于电影年度总票房的重要性，所以不少人会把春节档作为全年市场的风向标来预测未来一年的行情。目前有很多人认为2024年电影总票房将与2023年持平或者小幅增长。”

若以此来预测，2024年春节档总票房也将与2023年同期大致相当。但记者注意到，2023年春节档平均票价为52.3元，是自2016年以来（除2020年）首次出现下降。

“以前电影行业就不乏因为票价上涨引起的争议，如果有科幻、战争、动作题材的视效大片，那么可以名正言顺地通过特效厅卖出高溢价，如果只是剧情喜剧，那么观众对特效厅的需求并不高。”上述人士说。

根据灯塔专业版的数据，2023年电影市场的平均票价为42.28元，较2022年上涨0.2元，为2016年以来（除2020年）的最小涨幅。

若票价承压，那么电影行业就需要刺激更多的观众进场，或者增加观众的观影频次。

“相对于动作、悬疑等类型的影片，喜剧不易产生审美疲劳，有助于增加观影频次。但能否成功，关键还得看影片质量。”陈晋说：“喜剧被称为‘冒犯的艺术’，需要让观众产生代入感，不违和、不夸大，这对于喜剧片的品质要求非常高。”

在历年春节档乃至其他热门档期，主演阵容明星较多的喜剧片也不乏票房折戟的案例。因此，2024年春节档影片的品质将会在很大程度上影响着档期总票房乃至市场年度总票房。

需要注意的是，灯塔专业版数据显示，自2018年以来，春节档观看仅一部电影的观众比例已从78%增长至2023年的83.8%；同时全年观影一次的观众占比也从2018年的45%增长至2023年的51%。另外，双人、多人观影的比例也分别从2018年的28%与9.9%上升至2023年的30.8%与12.8%。其中，2023年春节档多人观影的比例高达22.4%。“其实有很多人全年唯一一次观影就出现在春节档，其中又有很大部分是全家一同去看电影。”上述院线公司人士说。

“熊出没”成春节档标尺

2014年开始，“熊出没”系列从未缺席春节档，并且该系列电影的观影人群画像与春节档特点高度相似。

“对比2019年与2023年数据可以发现，25岁以下的年轻观众占比有明显下降，但32岁以上的观众占比却在增加。其中很多人在过去几年里完成了从未婚青年到孩子家长的身份转变，所以家庭观影需求或将成为未来中国电影市场的增长动力。”陈晋说。

“春节档的特点是，票房主要来自下沉市场、家庭观影多、异地购票多。”陈晋说，“从过去十年春节档的发展历史来看，观影人群流出的城市大多是一二线城市，流入城市则主要是三四线城市。从2019年至2023年的春节档，四线城市的票房占比已从24.5%提升至27.2%，特别是2023年春节档，三线城市和四线城市的合计票房占比首次超过50%，正式超过一、二线城市。”

此外，记者通过灯塔专业版了解到，2023年一、二线城市全年的票房占比为60.9%，三线城市为18.3%，四线城市为20.7%。

值得注意的是，从2014年开始，“熊出没”系列从未缺席春节档，并且该系列电影的观影人群画像与春节档特点高度相似，大部分观众来自下沉市场且为家庭观影。

“‘熊出没’系列开始或许不起眼，但最近几年，在每年春节档的票房排名都呈上升趋势，在2023年甚至排到了第三，仅次于《满江红》和《流浪地球2》，并且是2023年中国内地动画电影年度票房亚军。”上述院线人士说。

猫眼专业版显示，2018年—2023年春节档（除2020年），“熊出没”系列的票房分别为6.05亿元、7.17亿元、5.95亿元9.77亿元、14.95亿元。可以说能超过“熊出没”的至少是档期乃至全年电影市场的种子选手。

“从过去五部‘熊出没’的购票画像里可以看到，25—29岁的观众在减少，青少年观众以及35岁以上的观众却在增加。同时，这个系列的电影，结伴观影的比例应该在八成以上，这与春节档的特点高度相关。可以说，‘熊出没’是伴随春节档成长的，可以视作一杆标尺。”陈晋说。

若以此为标准，那么哪部影片将成为2024年春节档未映先热的种子选手？灯塔专业版统计的想看数据显示，截至1月25日15时许，《热辣滚烫》《飞驰人生2》的想看数据量排在《熊出没·逆转时空》之前。猫眼专业版的数据则显示，截至1月25日15时许，仅有《飞驰人生2》累计想看数量超过《熊出没·逆转时空》。

“走出去”到“走进去” 茅台引领白酒出海进化

贵州茅台这艘大船，正在加速驶向国际市场。

2024年伊始，茅台便受邀赴达沃斯参加2024年世界经济论坛第54届年会（2024年冬季达沃斯论坛），并走进瑞士、意大利等欧洲国家开展2024茅台品牌推广及文化交流系列活动。

这是茅台2024年出海的第一站，也是对其2023年国际化元年的延续。回溯过去，2023年茅台全面启动走向世界的布局，先后走进泰国、日本、法国、英国及中国港澳地区，通过全球品牌文化巡展、美馔之夜等构建“美酒美食美生活”的MEI表达，以一盘棋推进茅台家族产品进入国际市场。

在国际化业务开展过程中，茅台显然有着更多的思考，从最早的“卖出去”到后来的“走出去”，再到如今的“走进去”，茅台开辟出了一条出海的新路径。

打响2024国际化第一枪

时间刚刚进入2024年，茅台便打响了其国际化征途的第一枪，并且延续2023年打造的IP活动，形成了“组合拳”，在海外市场再一次提升了自身品牌影响力。

2024年1月15日，瑞士达沃斯小镇，来自120个国家超过2800名全球政治和商业精英们齐聚于此，共同商讨世界经济的发展前景和相关问题的解决之道。

在这当中，有一个身影格外亮眼，那就是贵州茅台——其首次应邀亮相，通过达沃斯论坛向世界展现中国白酒名片。第一次亮相世界经济论坛，茅台也受到了各方关注，从区域交流、食品工业到水资源治理，众多活动与话题板块组织者向茅台发出了参会邀请。

这对茅台来说，是国际化征途上的重要一步。达沃斯世界经济论坛的影响力自然无需多言，茅台借助达沃斯平台，向国际社会展示了“茅台美学”，阐释茅台的绿色发展价值观与方法论。

1月17日晚，达沃斯世界经济论坛“中国之夜”活动上，茅台集团总经理王莉围绕绿色生态与减排话题，分享了中国企业怎样理解绿色优先、生态战略背景下的机遇与挑战，并以茅台能源转型的经历作为案例，阐述绿色生态共识的构建给企业带来的深刻变化。

“时代的进步会对企业提出更高要求，会激发企业努力进行效率变革、模式创新和技术提升，不断增强公司可持续发展能力和动力，从而获得更大效益，包括经济效益、社会效益和生态效益。”王莉表示。

在当下绿色、生态发展愈发受到国际社会重视的前提下，茅台向国际社会展现自身绿色发展经验与价值观，无疑会给自身品牌形象带来加持，为顺利进入各国市场提供强大助推力。

配合在达沃斯世界经济论坛上的价值观表达，茅台还挥出了相应的“组合拳”。

在瑞士期间，茅台还开启了2024全球品牌文化活动，于拥有300多年历史的苏黎世古老餐厅，向瑞士推介茅台文化之美。

此外，茅台还延续了其在2023年打造的美馔之夜活动，而在这过程中，茅台也诠释了对不同市场的“本土化”战略。2024年1月18日，茅台来到了意大利米兰，在建于1896年的萨沃亚普林西比酒店里，茅台用精美的意大利菜作为茅台酒的配餐。以茅台酒搭配当地特色美食，不但碰撞出了“美酒+美食”新的火花，也让当地核心消费群体体验到了茅台之美。

茅台通过一系列组合拳，在2024年伊始，便奠定了国际化业务的“加速”基调。

白酒出海“进化论”

中国白酒出海是一个长期的命题，近年来，白酒品牌纷纷加码国际市场，高调亮相国际舞台，向外界展现白酒背后的历史文化底蕴。

龙头企业的动作更能代表行业趋势，此前贵州茅台董事长丁雄军就曾透露，2023年是茅台国际化元年，2024年将进行茅台国际化的探索布局，加码新的产品新的渠道等，2025年将打通茅台国际化的路径。“茅台国际化势在必行，也势在必得。”丁雄军表示。

但回顾以往的白酒出海动作可以看到，白酒受众依然是海外华人，难以实现本土化布局，是行业面临的共同难题。而茅台则为行业提供了新的出海思路。简单而言，之前的白酒国际化更多的是“卖出去”，而茅台不仅仅是要“走出去”，还要“走进去”。

贵州茅台酒进出口有限责任公司董事长黄杰曾总结了茅台这一年的出海工作。首先，以“MEI”的文化新表达，让世界读懂了茅台；其次，以“MEI”的发展新路径让茅台连接世界；最后，以“MEI”的市场新生态让茅台香飘世界。

如今回看2023年茅台国际化的具体举措，是以“偕美世界行”作为承载的，通过全球品牌文化巡展、美馔之夜等活动构建“美酒美食美生活”的MEI表达，同时进行茅台产品的本土化运作。此外，先后拜访三得利、保乐力加和帝亚吉欧三个烈酒巨头取经国际化，还成功开启“T3”对话新平台，并确定了茅台未来的国际化方向。

例如在日本东京的美馔之夜晚宴上，将日本和食与茅台酒融合，日本代表性的黑毛和牛肉被特制的茅台调味酱酱汁锁住甘醇原味，牛舌用10年以上的橘皮去腥后口感清爽。

这只是茅台2023年国际化密集动作之一。6月，茅台赴泰国落实亚太市场布局，召集区域市场经销商举行半年工作会议；9月，丁雄军亲自带队，在日本、法国、英国举办为期11天的“偕美世界行”文化巡展。

法国行中，丁雄军要求巴黎贸易公司加快推进自营试点，为在欧洲主要城市建设终端门店、海外自营渠道探索经验。

截至目前，茅台国际市场覆盖了全球64个国家和地区，现有106家国际渠道商，建有44家专卖店、3家茅台文化体验馆。

除了在目的地市场进行建设，茅台还注重国际供应链建设。2023年年末，茅台旗下物流公司与菜鸟集团签订协议，合作内容涵盖国际供应链等多个领域。

而在产品上，茅台确定了“大集团一盘棋”的战略，具体而言，推动茅台酒、酱香系列酒、保健酒、葡萄酒等多个品牌抱团出海；探索在海外布局茅台冰淇淋、咖啡、巧克力等美食产品；加强茅台老酒的收藏、鉴藏和拍卖引导，规范茅台老酒国际市场。

在文化传播上，茅台走出了一条以“美”为核、以文化为基的国际化布局路径。上述“美酒+美食”是一方面，另一方面则是通过“濮、美、茅、香、工法”等汉字，解读茅台文化起源。

从本地化运作，到供应链建设，再到产品“一盘棋”、茅台文化传播，茅台走出了一条全新的白酒出海样本。

正如丁雄军所说，“不仅要完成销售工作的部署，还要建成海外的产品阵地、文化阵地、服务阵地和整个茅台集团国际化的前沿阵地。”

国际市场朝着目标迈进

数据显示，截至2023年前三季度，贵州茅台实现海外市场销售收入为29.84亿元。

茅台的目标远不止如此，“从2024年开始，茅台将逐步增加茅台酒、酱香系列酒和集团家族产品的出口量。”在茅台集团国际化市场工作会上，丁雄军如此表示。

在百亿目标下，下一步，茅台将围绕“1+2+N”总体渠道布局，运用多因素分析方法，通过响应共建“一带一路”国际、中外经贸交流大国等指标，对现有市场和未来开发市场进行能级综合评估，推动覆盖更多国家和地区。

同时在总体坚持“合同签订主体不增、合同计划总量不变”的情况下，采用“1+1”的实现路径，通过激励政策、配比政策、价格政策、业务政策等，引导鼓励各渠道商积极拓展市场。

而上述政策简单来说，就是鼓励国内代理商去开发国际市场。

具体来看，在保障措施方面，要围绕2027年目标规划，实行清单管理，研究成立“茅台国际化”工作领导小组，建立“1+1”工作协同机制。要持续优化国际化人才培养体系，加快推进海关“AEO”认证。深刻理解“濮、美、茅、香、工法”等代表茅台文化的汉字，掌握其丰富内涵要义，通过汉字让世界“读懂茅台”，通过茅台让世界“读懂中国”。

业内人士认为，茅台的国际化战略愈发清晰，具体工作也都辅以相关政策去引导和保障，相信2024年，茅台将为中国白酒出海提供更加丰富的样本案例，也为自身国际市场营收奔向百亿铺上坚实的台阶。

广告