

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

政经 · TOP NEWS

- 3 前8月调控368次 楼市难现“金九银十”
- 5 立足稳着眼进 广东发力战略性新兴产业集群
- 6 博士毕业难：主动退学是人生污点吗？
- 12 押注美国大选 华尔街金主青睐拜登

财经 · FORTUNE

- 13 山西城商行大手笔化险 “五合一”落地方案待察
- 15 净利连降、图谋上市8年未果 河北银行易帅
- 16 中信建投基金“长不大” 小股东难熬七年之痒
- 20 十年五换帅难挡滑梯卢 水井坊何以解忧

产经 · INDUSTRY

- 22 阿里入局智能制造 犀牛工厂搅动服装业前景难料
- 25 波奇宠物两年累亏超4亿 猫狗生意经难念
- 27 九月影市回落 国庆档难救场
- 30 “三道红线”满月：房企急降杠杆 债转股成趋势

编辑/吴慧 版式/邓富群 图编/黄亮
校对/宋正大 蔚然
国内统一刊号/CN44-0139
邮发代号/45-28
广东时代传媒有限公司 主办



零售价/RMB 3.00 HKD 10.00

浪奇6亿库存消失 罗生门

详见P21



直播荐股钓鱼 “杀猪盘”乍起

详见P18

国庆节、中秋节休刊通知

因国庆、中秋放假，本报于10月6日休刊一期，10月13日恢复出报，敬请留意。
时代周报编辑部
2020年9月29日

时代在线/ <http://www.time-weekly.com>
官方微博/ @时代周报
官方微信/ timeweekly

广告热线/ 020 - 3759 1496
传真/ 020 - 3759 1459
发行、征订咨询/ 020 - 3759 1412

地址/ 广东省广州市珠江新城华利路19号
远洋明珠大厦4楼

扫一扫关注
时代周报官方微信



和昌拾里花都
STARTOPIA

TEL 0755 @163.COM
36396666

临时咨询中心 龙岗大道与南联路交汇处 (3号线南联站C2出口)

土地出让收入需用出最佳效益

“土地出让收入现在一年高达六七万亿元，今年有可能突破7万亿元。土地出让收入用于农业农村比例每提高1个百分点，相当于‘三农’增加了600亿-700亿元的投入。”9月24日国务院新闻发布会上，中央农村工作领导小组办公室副主任、农业农村部副部长韩俊表示。

这次发布会围绕的话题，就是每年数万亿元的土地出让收益应该怎么用，以往“取之于农，用之于城”的规则将发生改变。

在韩俊作出这一表示的前一天，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于调整完善土地出让收入使用范围优先支持乡村振兴的意见》（下称《意见》），

引发各界的强烈关注，因为《意见》围绕海量土地出让资金怎么花的问题，提出了明确要求。

《意见》强调，要从“十四五”第一年开始，各省（自治区、直辖市）分年度稳步提高土地出让收入用于农业农村比例；到“十四五”期末，以省（自治区、直辖市）为单位核算，土地出让收益用于农业农村比例达到50%以上。

土地财政，这个耳熟能详的词语将一些地方政府对土地出让收入的依赖暴露无遗。土地出让收入如此重要，但它主要用在了哪里？

这次新闻发布会上，韩俊透露了一组数据：2013-2018年，全国的土地出让收入累计高达28万亿元，扣除成本性

支出以后，土地出让收益是5.4万亿元，占土地出让收入的19.2%。土地出让支出用于农业农村资金合计1.85万亿元，仅占土地出让收益的34.4%，占土地出让收入的6.6%。

这组数据让人错愕。土地出让金取之于农，为何用来反馈农业的比例却微乎其微？

土地出让收入取之于农，但主要用之于城，对各地城市建设以及工业化、城镇化的推进起到了很大作用。然而土地出让收入直接用于“三农”的比例偏低，也带来了农业农村建设资金不足、加剧了城乡差别等问题。

土地出让收入本身取之于农，也理应主要用之于农，这是多年来的声音。现

在作出这一转变的时机趋于成熟。一方面，乡村振兴是国家战略，要实施这一战略急需大量资金投入；另一方面，当下中国的城市化水平已经到较高阶段，如果继续把主要资金投入城市，其边际效应可能递减。

用韩俊的话说，已经到了工业反哺农业、城市支持农村的发展阶段。

“到‘十四五’期末，以省（自治区、直辖市）为单位核算，土地出让收益用于农业农村比例达到50%以上。”《意见》提出了要求和时间线，但各地经济水平不一，有的地方甚至等着土地出让金给公务员发工资，实现目标并不轻松。

尽管为如何防范地方“数字计提”和弄虚作假，《意见》不乏约束措施，但

接下来最紧迫的问题，应该是在强制性规定土地出让收益主要用之于农之后，需要给财力有限的一些地方开辟另外的稳定财源。

一般公共预算支农投入不能减少，同时又增加土地出让收入的资金，实施乡村振兴战略由此具备了比较雄厚的物质基础，如何让海量资金用到急需之处，用出最佳效益，则是新的问题。

有鉴于此，《意见》提出了一个概念，即“防止支出碎片化”。

防止用于农业农村的资金被碎片化使用，不能不有一套统筹整合的机制，同时，更需要按照事权与支出责任相匹配的原则，才能将财政专项资金改革推向深入。■

[聚焦] 持续释放消费潜力 黄金周只是锦上添花

李鹏飞 特约评论员

中秋假期叠加国庆假期的超长黄金周即将到来。

“金九银十”是传统消费旺季。为促进消费，商务部出大招，于9月9日至10月8日组织开展2020年全国消费促进月活动。全国各省区市的179个重点城市、10万余家企业积极参与，涉及实体门店和线上商户200多万家。

后疫情时代，经济的全面复苏有赖于消费潜力的持续释放。根据国家统计局数据，8月我国社会消费品零售总额增速年内首次转正。然而，考虑到今年1-8月社会消费品零售总额同比仍下降8.6%，消费前景有待观察。在此背景下，国家以黄金周为抓手，大力

出招促进消费，当然是有积极意义的。

不过，商家的集中促销活动在多大程度上可将消费欲望充分转化为行动，这有待商榷。

积极主动的消费行为需要建立在对自身经济状况有充分安全感的基础之上。疫情之下，正因这一安全感未得到强有力的支撑，民众为防范风险被迫提高储蓄，消费也只好降级。

“金九银十”除了被认为是传统的消费旺季，也是传统楼市交易的旺季，虽然实际上近年来楼市“金九银十”的效应一直呈弱化趋势。但是，很多人忽略了，楼市交易与消费的兴旺程度在特定条件下呈现的是负相关的关系。

央行在2019年发布的《中国区域金融运行报告》中警示，居民杠杆率

水平对消费增长的负面影响值得关注：控制人均可支配收入、社会融资规模等因素后，居民杠杆率（住户贷款余额/GDP）水平每上升1个百分点，社会零售品消费总额增速会下降0.3个百分点左右。

根据央行数据，截至2018年末，个人住房贷款余额为25.8万亿元，占住户部门债务余额的比例高达53.9%。

由此可见，个人住房贷款增长导致的居民杠杆率上升，在经济尚未充分振兴的情况下，会影响消费水平恢复和升级。

这种心态很容易理解，面对有限且不稳定的现金流，在优先顺序中，还贷当然排名居首，旅行、娱乐等非必要消费则是能省则省。

疫情并未抑制民众的买房热情。

根据国家金融与发展实验室发布的宏观杠杆率季报，今年上半年居民部门杠杆率上升3.9个百分点，由上年末的55.8%上升到59.7%。一、二季度分别上升1.9个和2.0个百分点，二季度增幅有所扩大。

该报告指出，居民杠杆率上升的主要原因在于房地产贷款需求的增长。房地产交易在经历了1-2月的低谷后，自3月快速恢复，二季度的商品房交易非常活跃，十大城市5月成交套数已超过去年同期，6月成交套数更是单月同比上升30%，尤其以二线城市的成交量为主。8月，40城新房成交同比增长16%，同比连续4个月增长。

杭州、深圳、东莞等多个城市重新加码楼市调控，打击投机的手段也越来越精准。然而，在货币政策总体

宽松的情况下，实体经济活动吸纳信贷的能力又存在不足，资金流向楼市是宏观面上的大概率事件。

与此相应的，是持续升高的居民杠杆率，以及难以有效提振的居民消费水平。

可以预料，今年十一黄金周将迎来久违的消费高峰。然而，消费的全面、常态化恢复不是一个黄金周就能完成的。毕竟这大半年再怎么憋得慌，也没法在一周内把9个月没下的馆子吃回来、失去的票房补回来。

消费信心的找回，与经济安全感的建立相关，与楼市焦虑感的降低相关，与对经济发展前景的信心相关；至于“超长黄金周”“消费促进月”，是锦上添花的手段，而非雪中送炭的关键。■

热烈祝贺

深圳市翔丰华科技股份有限公司

首次公开发行A股成功上市

股票简称：翔丰华 股票代码：300890

保荐机构（主承销商）：申万宏源证券

TOP-NEWS · 政经

前8月调控368次 楼市难现“金九银十”

时代周报记者 刘帅 发自北京

一叶可知秋。今年“金九”，楼市在平淡中透出阵阵凉意。

“自从成都出台限购摇号政策，很多朋友都暂停换房计划了，看政策走向再决定购买时机。”近日，家住成都的李哲向时代周报记者坦言，现在在成都买房时机并不是很成熟，持币观望、等待政策开放的人比较多，真正入场的人却不多。

自9月14日成都发布限购政策以来，当地楼市迅速降温。来自乐居买房四川站的监测数据显示，在新政发布一周时间内（即9月14-20日），成都范围内新房市场成交虽然保持稳定，但二手房成交量却大幅下滑，约为8.3万平方米，环比下跌15.9%；套数共计867套，环比下跌15.2%。

身在宁波的房产置业顾问张孝林更担心。他告诉时代周报记者，今年的“金九银十”与以往的氛围稍显不一样，宁波的调控力度比往年大，外地的购房者多是持币观望。“往年9月份业绩几乎不用发愁，今年业绩目标怕是有点悬了。”张孝林感慨道。

中指研究院数据表示，9月前三周，一线城市成交数据相对火热，但二线代表城市却同比下降7.7%，环比下降12.4%，三线代表城市同样双双下滑，同环比分别下滑了0.3和11.6个百分点。贝壳研究院的数据进一步指出，9月并未带动三季度新房成交数据快速上升。1-9月，66城新房市场累计成交面积仍在下降区间，同比下滑8.8%。

贝壳研究院首席市场分析师许小乐向时代周报记者表示，今年疫情冲击打乱了市场节奏，目前市场仍在复苏阶段，市场需求并未得到集中释放。再加上各地没有以往的政策刺激，开发端的金融监管也在趋紧，10



月市场升温的可能性不大。

调控政策“打补丁”

据中原地产研究中心统计数据显示，今年8月，全国房地产调控累计次数为32次，1-8月全国房地产调控政策次数高达368次，与2019年1-8月份的367次基本持平。

进入9月，又有数个热门城市出台调控政策。据时代周报记者不完全统计，截至9月28日，全国房地产调控政策次数达376次。

9月14日，成都市发布《关于保持我市房地产市场平稳健康发展的通知》，从加强土地市场调控、落实金融审慎管理、支持合理自住需求、完善住房调控政策、加强市场监管监测、强化舆论宣传引导等6个方面出台调控措施。

9月23日，东莞和长春一南一北两座“不约而同”发布了相关房地产调控政策。一位业内人士向时代周报记者坦言，虽然今年的调控次数与往年相差无几，但是从调控内容来看，2020年以来的政策显然比之前的更全面，“补丁打得更结实”。

以房地产行业“风向标”深圳为例，继“7·15”楼市调控政策后，深圳

又于9月份再次出台政策，严查通过办理“假离婚”进行的购房炒房行为。调控的收紧带来了市场的降温。据深圳中原地产的数据，整个8月，全市各区二手住宅成交套数普遍下滑，且下滑幅度普遍超过10%。

一系列密集的调控政策，显然已对市场起到了降温作用。而进入到下半年以来，有关部门已召开了三场高规格的房地产座谈会，针对房地产行业的监管风暴逐步升级。

易居研究院智库中心研究总监严跃进向时代周报记者表示，从具体的城市数量看，房价过热城市即涨幅超过20%的城市正在减少，这充分说明7-8月份的调控是有效的。尤其是各类炒房需求被剔除，政策在稳定价格的同时，也稳定了市场预期和交易秩序。

房企促销“抢收”

9月初，北京市石景山区多个楼盘集中面世，古城街区上竟然出现了“售楼处一条街”，数家品牌房企“摩拳擦掌”备战。

集中推盘映照今年各大房企不尽如人意的业绩表现。

克而瑞数据显示，上半年40家上市房企中，有18家企业的累计销售金

额低于去年同期。比如，万科上半年累计实现合同销售金额3204.8亿元，同比降低4%；融创上半年销售金额为1952.7亿元，同比下降8.8%。

在目标完成率方面，36家公布销售目标的房企中，有17家房企目标完成率不足40%，这也表明，这些企业下半年剩余的时间，要完成超过60%的销售目标。

上半年楼市整体遭遇重创，受疫情影响，房地产行业需求收缩、销售停滞。随着房地产市场复苏回温，“金九银十”被寄予厚望。

恒大率先打响了抢收第一枪。9月7日至10月8日，恒大全国楼盘全线7折优惠，同时搭配各项促销额外折扣。

绿地集团为冲刺“金九银十”举办了一场专项部署会，绿地集团事业部总经理徐荣璞在会议中强调，坚决强化执行，采取有效措施确保达成各项业绩指标。

贝壳研究院高级分析师潘浩认为，行业上半年受到疫情影响，房企蓄势待发冲击下半年，下半年的市场竞争将更为激烈，在自身压力以及恒大高调促销的同时，将会有房企选择“以价换量”的策略方式，抢占客户资源。

9月24日，某品牌房企负责人告诉记者，从8月初开始，他就在各大城市的销售事业部奔走，主要是给员工做动员，激励员工抢收“金九银十”这一销售旺季。“为促销，公司不仅在线下推出了特价房，免物业费等活动，还参与了电商平台的线上买房营销活动。多管齐下，才能抓住黄金期。”这位负责人坦言。

“金九银十”恐难现

房企“抢收”的成效几何，目前仍是一个未知数。

北京某地产公司的员工李晓（化名）告诉时代周报记者，一线城市以

及上半年的热门城市都处于严格的调控之下，想要以价格撼动当地市场对企业来说有一定困难。因此，想要抢收“金九银十”，企业在布局全盘的同时，只能对政策相对宽松的城市重点发力，但是，这些城市的预估营收与企业的预期可能会有一定的差距。

“部分城市今年的‘金九银十’行情可能是比较低迷的。第一类是调控严厉的城市，第二类是人口流失严重的城市，第三类是资源型紧缺，或者产业淘汰落后的城市。”中国城市房地产研究院院长谢逸枫向时代周报记者分析。

疫情加速了房地产行业的变化。今年的“金九银十”呈现出与以往不同的走势——企业在“三道红线”的要求下，要快速去库存，但是各地政策却在严防死守拒绝炒房的底线。李晓坦言，传统的销售旺季，也只是传统意义上的。打折促销、捆绑销售、额外福利只是适应房地产高速发展的阶段，现在，市场行情倒逼房地产领域需要作出一些改变。

李晓分析，消费人群发生变化导致消费行为发生改变。购房主力的转换，随之而来的是消费观念的变化，此外，他们对购房的需求也不同。

日前，贝壳研究院发起了“疫情下的住房消费者预期调查”，调查分析显示，在购房计划、房价预期、意愿偏好和购房渠道等方面，消费者购房心态都出现了不同程度的变化，需求延期、高品质居住、线上找房成为关键词。

业内比较一致的观点是，新的市场伴随着新的消费人群、消费习惯而来。疫情带给房地产“不稳定”的同时也带来了相应的契机，目前房地产的发展已经步入迎合消费者需求的阶段，了解购房者的基本需求，满足他们对生活的各种要求，才能在多变的市場环境中生存。□

京东健康拟赴港IPO “互联网+医疗健康”成市场热点

9月27日晚间，港交所披露了京东健康提交的招股书，申请在港交所主板上市。

受新冠肺炎疫情影响，今年以来，“互联网+医疗健康”持续迎来利好。与去年相比，今年平安好医生、阿里健康等互联网+医疗上市公司市值持续大涨，相关医疗概念股也热度不减。

据了解，随着“互联网+医疗健康”生态的不断完善，京东健康已成长为京东系又一独角兽。此前，虽然不断有京东健康上市消息放出，但此次正式提交招股书，还是引起了业内极大关注。

迎来政策红利

实际上，今年的新冠肺炎疫情推动了互联网医疗的发展，疫情使大众对在线医疗健康服务的需求越来越多。

今年3月，国家医保局和国家卫健委联合印发《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》。

6月，国家卫健委又发布了《关于做好信息化支撑常态化疫情防控工作的通知》，提出要推广疫情期间线上服务经验，大力发展“互联网+医疗健康”。一系列利好政策都表明，互联网医疗真正驶入了发展“快车道”。

国家卫健委规划司司长毛群安在今年3月的国务院联防联控机制新闻发布会上表示，互联网具有突破时空的便捷特点，在这次疫情防控过程中，我国发挥了互联网+医疗健康的独特优势，各地组织开展远程会诊、网上义务咨询、居家医学观察指导、心理疏导、慢病复诊以及药品配送等服务。对符合要求的互联网诊疗纳入到了医保基金支付范围，拓展了线上的服务空间，缓解了线下诊疗压力。

此次发布会透露的数据也引起关注：据统计，国家卫健委的直属医院互联网诊疗比去年同期增长了17倍。同时，一些第三方互联网服务平台的诊疗咨询量也比同期增长了20多倍，处方量增长了近10倍。

抗疫凸显担当

一直以来，互联网医疗领域的公司长期受到质疑，主要原因有：业务模式不清晰，不能实现盈利，造血能力不足，不可持续。参考此前被称为“互联网医疗第一股”的平安好医生，其财报显示，2015-2019年平安好医生累计亏损37.44亿元。

事实上，2020年上半年，京东健康动作频频，多数与抗击疫情相关，这给外界观察京东健康互联网医疗“成色”提供了一个机会。

京东集团2020年第一季度财报显示，京东健康疫情期间紧急上线多款产品，不仅保障全国用户在线购买，还提供免费在线问诊、心理咨询和慢病续方等服务。自1月下旬上线至4月30日，京东健康免费在线问诊服务已累计服务用户超过1100万人次。同时，为解决慢性病群体续方购药问题，京东健康在疫情期间推出了“慢性病患者断药求助登记平台”。

据公开报道，京东健康疫情期间日均问诊量为12万人次，疫情防控进入常态化阶段后，京东健康的在线问诊量仍保持每天10万人次；在今年京东6·18期间，京东健康的医药零售业务表现亮眼，其慢病用药成交额同比增长270%。

业内人士认为，以京东健康为代表的互联网医疗头部企业的业务模式已经从单一走向逐步多元化融合，正在引导医疗资源链条连接打通。特别是在与医院、药企的合作中，能实现在“医、药联动”闭环模式中的融合发展，这也是互联网医疗行业的发展趋势。

今年8月中旬，京东集团第二季财报发布后的分析师电话会议上，京东零售集团CEO徐雷在回答分析师提问时表示，整个京东健康的战略定位是以供应链为核心，医疗服务为抓手，数字驱动的用户全生命周期全场景的健康管理平台。未来京东会在医药供应链方面继续加强，并持续提升医疗服务能力。

(文/小北)



北上广深户籍政策松动 一线城市为产业升级揽才

时代周报记者 陈泽秀 发自广州

随着众多城市对人才引进政策的宽松化，过去对户籍管理较为严格的北京、上海也在松动。

9月23日，上海学生就业创业服务网发布了《2020年非上海生源应届普通高校毕业生进沪就业申请本市户籍评分办法》（下称《评分办法》），新增这样一条规定：在以北京大学、清华大学为试点，探索对本科阶段为国内高水平大学的应届毕业生，符合基本申报条件即可落户的基础上，将试点范围扩大至在沪“世界一流大学建设高校”。

两天前的9月21日，北京市副市长杨晋柏在国新办发布会上表示，北京将在特定区域开展技术转让所得税优惠政策试点，并综合运用人才引进、积分落户、居住证、住房、子女入学等相关政策，吸引国内外数字领域优秀人才。

上海、北京双双进行的户籍新政，传递出人才落户渐趋松动的信号。实际上，四个一线城市相比较来看，常住人口超过2428万和2153万的上海、北京的入户要求仍很严格，仅有1343万和1530万人口的深圳和广州户籍政策相对宽松。例如，广州早在2019年4月就发布新政——本科毕业生在广州缴纳半年社保，即可落户。今年8月，《广州市优化营商环境条例（草案）》又率先提出，在长三角、珠三角等城市的人才入户准入年限，在广州可获累计认可。

上海交通大学安泰经济与管理学院特聘教授陆铭对时代周报记者表示，此次上海扩大大学生直接落户的范围，逐渐降低落户门槛，符合国家户籍制度改革逐渐从中小城市推进到大城市的步骤，是户籍制度改革



革工作推进的体现。“放宽落户标准以后，有利于上海吸引更多大学毕业生留在上海发展。”陆铭指出。

一线城市户籍政策松动

在上海9月23日公布的《评分办法》中，并未明确划定在沪“世界一流大学建设高校”的具体名单。时代周报记者查阅上海市政府2018年2月发布的《关于本市统筹推进一流大学和一流学科建设实施意见》，其中提到，在沪“世界一流大学建设高校”包括上海交通大学、复旦大学、同济大学、华东师范大学。

时代周报记者根据上述四所学校发布的《2019年就业质量报告》粗略计算，每年这四所高校共有约1.3万毕业生留在上海工作，其中包含了一定比例的上海籍学生（2019年上海交大、华东师范大学上海生源均超过1000人）。这意味着每年能够享受直接落户上海政策红利的毕业生将达到约1万人。

除了针对高校毕业生的落户政策，积分落户政策是推动落实国家户籍制度改革和新型城镇化改革的重要举措。

2017年1月，北京积分落户管理办法（试行）施行。2019年底试行期结束后，北京发布的数据显示，试行期间，共有1.2万余名申请人取得落户资格，加上子女连带落户，实际落户超2万人。今年7月，北京市积分落户操作管理细则印发。

北京市人社局8月发布的消息显示，2020年积分落户申报阶段已于8月15日结束。今年共有122852人在线提交积分落户申请，与往年基本持平。

相比之下，广州、深圳的户籍政策改革则走在前列。今年4月，《中共中央国务院关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》提出：“探索推动在长三角、珠三角等城市群率先实现户籍准入年限同城化累计互认”后，8月广州率先提出，在长三角、珠三角等城市的人才入户准入年限，在广州可获累计认可。

中国社科院人口与劳动经济研究所研究员王智勇对时代周报记者表示，2017年以来，各个城市都在进行人才争夺战，门槛不断降低，力度不断加大，这给一线城市带来较大压力。一方面，北京、上海等一线城市可能面临人才流失的问题；另一方面，

从产业结构看，一线城市以第三产业为主，需要加紧引进人才，为产业升级做准备。

争夺高端人才

城市间的竞争归根到底是人才竞争。

根据上海市发改委提供的数据，2014-2019年，上海户籍人口迁入近60万人。其中，人才类落户占比逐年提高，由2014年的49.3%（8.8万人）提高到2019年的68.2%（12.2万人）。

去年12月，广州向各区正式下放人才绿卡行政审批事权，同时争取到广东人才优粤卡审批权下放至黄埔区。据《广州日报》今年8月的报道，广州市已经发放人才绿卡6844张，其中主卡5677张，外籍人才540张，港澳台人才186张。

需指出的是，一线城市的人口规模仍受到控制。在北、上、广、深四个一线城市中，上海的常住人口最多，达到2428.14万人（截至2019年末），远超广州和深圳。不过，根据上海新一轮城市总体规划，明确至2020年常住人口控制在2500万人以内，并以2500万人左右的规模作为2035年常住人口目标。这意味着上海还有70余万人口增长的空间。

此次，落户门槛降低，是否会对上海控制人口规模的目标带来压力？王智勇分析，虽是控制总体人口规模，但高端人才毕竟是少数，人口规模的天花板对吸引高端人才不会造成特别大的影响。

不过，陆铭分析，近两年，上海的常住人口保持小幅度增长。在既有的积分落户政策之下，留在上海工作的大学生，一定年限后也可以获得上海户籍。“现在把几个主要的高校毕业生落户门槛降低，对于上海人口的增长会有一个加快的过程，但人口不会

会突破某一个数量，事先很难评估。”

应注重人才结构

除了上海等一线城市，今年以来，全国已有天津、苏州、东莞等20多个城市争相在人才引进上下功夫。

9月以来，天津、郑州等地也进一步完善了落户政策。9月22日，天津市发改委发布《天津市居住证管理办法（修订版征求意见稿）》，将积分落户申报指导分值由140分调整为110分，并进一步明确了居住证的申领、管理、积分、落户等条款内容。

9月15日，郑州市推出了“3.0版”人才新政，在项目引进、人才资助、生活保障等方面推出综合政策，包括对A、B类高层次人才给予最高300万元、150万元的首次购房补贴或提供不超过200平方米、150平方米的免租租房等政策。

王智勇认为，从人才结构角度看，各大城市不能只考虑引进高端人才，还应该相应吸纳与高端人才配套的劳动力，包括居民服务业、一般的加工制造业等。“根据国外经验，每引进1个高端人才，至少需要6个与其配套的服务人才。”

陆铭也认为，在观念上不能认为城市的产业结构升级，就只需要大学生。“一个城市吸引的高技能人才越多，也会相应地在生产和生活两个环节中，产生大量的相对低技能劳动者的需求，去从事生产环节中的辅助性岗位，以及生活服务业的劳动力供给。”

“当前不少地方的户籍制度改革的目的是降低落户的门槛，促进大学生就业，这个作用是积极的。但对于长期已经居住或就业在大城市、没有获得本地户籍的存量人口怎么办，这是接下来要考虑的问题。此外，还要考虑城市的低技能劳动者，如何加快他们的市民化进程。”陆铭指出。□

荣获全球美食风味标杆大奖 飞鹤奶粉走向世界“茁然”而立

近日，国际风味暨品质评鉴所(International Taste & Quality Institute, 简称ITQI)公布顶级美味大奖(Superior Taste Award) 获奖榜单。中国婴幼儿奶粉第一品牌飞鹤旗下茁然儿童配方奶粉、茁然儿童配方液态奶一举夺得2星美味奖章，收获来自评审团200多位专家的高度认可。这意味着飞鹤作为中国婴幼儿奶粉行业标杆，再次步入了全球美食行业权威领奖台，在配方、工艺、口味等方面均得到了世界级认证。

中国飞鹤“茁然”美味 征服顶级专家挑剔口味

世界顶级美味大奖自2005年问世以来，一直以专业的评审团队、挑剔的选拔风格闻名于世，其每年评选出的“顶级美味奖章”更是代表着世界美食行业的最高标准。评审团成员来自20多个国家的200多名极具声望的美食专家组成，严格按照第一印象、视力、嗅觉、味道、质地等五个维度进行“盲评”。在这些世界各地“最挑剔

的舌头”的品鉴下，飞鹤茁然儿童配方液态奶和学护、壮护、茁护系列儿童配方奶粉凭借新鲜、纯净、自然的口味一路过关斩将，荣获2星美味奖章，成为全球认证的高品质儿童配方奶粉。

国际风味评鉴所执行总裁Eric de Spoelberch表示：“当前，市场上消费者的选择很多，不论新产品风味设定还是既有产品的风味变化都需要品牌谨慎考量，不断精进。”能获得国际顶级美味大奖，茁然在口味方面的实力自然不容小觑。除了必备的营养元素外，茁然奶粉奶源来自北纬47度黄金奶源地飞鹤专属牧场，产品不含香精、色素等，口味自然清香，不仅能够避免宝宝厌食挑食，让妈妈放心，更是凭借醇正奶香口味深受宝宝的喜爱。

3-6岁作为儿童成长的黄金期，提升免疫力，科学均衡补充营养可以有效帮助孩子成长。飞鹤茁然儿童配方奶粉专为3-6岁儿童提供更科学、更精准的营养解决方案，奶粉中富含酵母β-葡聚糖、乳铁蛋白、益生菌

Bb-12等营养元素，能有效激活宝宝自身的免疫通路，提升宝宝吸收力，激活宝宝成长力。

飞鹤奶粉从配方、工艺到口味全方位得到国际认可

今年伊始，全球性疫情的暴发将人们的关注点再次转移到健康领域，民众对食物的安全性需求也随之走高，这一点在婴童产品市场尤为明显。飞鹤多年来深耕婴幼儿奶粉行业，推出茁然儿童配方奶粉，是发力儿童营养健康领域的一大重要战略。

58年专注婴幼儿奶粉领域，扎根在北纬47度世界黄金奶源带的飞鹤，打造行业首个婴幼儿配方奶粉领域专属产业集群，实现了从种好一棵牧草开始的各个环节全程可控可追溯。在科研配方上，飞鹤积极承担国家863项目、科技部“十二五”等项目，精准洞察3-6岁宝宝生长需求，为宝宝提供近视、生长痛、免疫力等营养支持。迈向国际，飞鹤整合全球顶尖科研力量进行中国母乳研发，在国际权威学

术期刊发表论文发表60余篇SCI和核心期刊论文，沉淀了深厚的技术积累。

正基于此，中国飞鹤曾多次亮相全球乳品峰会，先后入围最佳乳制品成分奖、最佳创新制法大奖，峰会主席 Richard Hall曾表示，中国奶粉品牌的创新能力让组委会惊艳，并对其推动全球乳制品创新发展抱有更美好的期待。此次飞鹤再度荣获全球美食风味标杆大奖，可以说正是实现了从配方、工艺到口味全方位得到国际认可，实力备受世界瞩目。

实力永远是中国乳业最硬的底牌。世界顶级美味大奖的肯定将作为飞鹤进步的动力，推进品牌在口味上的创新和精进，助力飞鹤满足消费者多元的美味需求，期待以飞鹤为代表的中国乳业早日在全球食品领域共同探讨新消费需求下的创新与实践，为消费者提供更符合国际营养学界前瞻观点、更具科技创新含量、风味更加卓越的高品质产品，不断向世界贡献“中国智慧”。

(文/小北)



立足稳着眼进 广东发力战略性新兴产业集群

时代周报记者 陈泽秀 发自广州

15
万亿元

9月28日,广东20个战略性新兴产业集群行动计划(2021—2025年)正式公布。其中,十大战略性新兴产业集群2019年营收合计达15万亿元,十大战略性新兴产业集群2019年营收合计达1.5万亿元。

这是继今年5月18日,广东省政府出台《关于培育发展战略性新兴产业集群和战略性新兴产业集群的意见》后,广东发布关于战略性新兴产业集群的又一重要文件。广东省副省长王曦在当天的新闻发布会上表示,“1+20”战略性新兴产业集群政策文件,是“十四五”乃至更长一段时期内,广东省培育发展战略性新兴产业集群的重要指导意见。

不仅广东,今年以来,从国家发改委到多个省市,均提出要加快战略性新兴产业集群建设。“今年是‘十三五’收官之年,面向‘十四五’时期,从中央到地方都在谋划下一步经济发展需求。推动产业升级正是现阶段必须迈过去的坎,因此,培育发展新动能和提升发展质量和效益成为新阶段发展的重要任务。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东对时代周报记者表示,广东着力发展产业集群,是适应加快形成新发展格局的需要,特别是在强化产业链基础高级化和产业链现代化方面。

年均增速10%

时代周报记者从新闻发布会上了解到,立足于“稳”,广东选择产值5000亿元以上、具有坚实基础和增长趋势、对全省经济具有重要支撑作用的有关产业集群作为十大战略性新兴产业集群。

这些产业具体包括:新一代电子信息、绿色石化、智能家电、汽车产业、



先进材料、现代轻工纺织、软件与信息服务、超高清视频显示、生物医药与健康、现代农业与食品。

十大战略性新兴产业集群的选择则着眼于“进”,选择辨识度高,切口小(产值在2000亿元以内),有高成长性,强化未来发展产业方向的有关产业。具体包括:半导体与集成电路、高端装备制造、智能机器人、区块链与量子信息、前沿新材料、新能源、激光与增材制造、数字创意、安全应急与环保、精密仪器设备。

数据显示,2019年,广东十大战略性新兴产业集群的营业收入合计达15万亿元,十大战略性新兴产业集群的营业收入合计达1.5万亿元。

广东提出,到2025年,战略性新兴产业集群营业收入年均增速与全省经济社会发展增速基本同步,成为广东经济社会发展的基本盘和稳定器;战略性新兴产业集群营业收入年均增速10%以上,不断开创新的经济增长点。

刘向东认为,中央把实施创新驱动发展战略作为培育新动力的主要引擎,各地均提出发展战略性新兴产业

计划,加速提升产业发展层次和质量。广东需借助此次疫情加速提升产业链的安全,开展补短板锻长板,发挥出产业集群的最大效益,提升整体的竞争力,预防断链风险。

“广东20个战略性新兴产业集群行动计划进入全面启动实施阶段,蓝图已经绘就,关键是抓好落地落实。”广东省政府副秘书长陈岸明在新闻发布会上表示,将调整优化产业集群的布局,高水平建设产业发展平台载体,推动城市群与城市集群协同发展,把高新区、经开区、海关特殊监管区等工业园区打造成为制造业发展的主平台。

致力解决“缺芯少核”

“2019年,广东规上制造业增加值达到了3.06万亿元,规上制造业企业总数近5万家,均居全国第一。在全国41个大类工业行业中,广东拥有40个,是全国制造业门类最多,产业最完整,配套设施最完善的省份之一。”王曦在新闻发布会上介绍道。

不过,王曦也指出:“广东产业发展存在着产业整体水平不够高,新旧

动能转换不畅,关键核心技术受制于人,产业链、供应链不够稳固的问题。”

时代周报记者注意到,排名十大战略性新兴产业集群首位的新一代电子信息产业集群,聚焦于基本解决“缺芯少核”问题,具体举措包括加快5G、数据中心、智能计算中心等新型基础设施支撑建设,提前谋划6G研发储备;加大高端芯片技术研发、制造。

排名十大战略性新兴产业集群首位的半导体与集成电路产业集群,同样着重解决“缺芯少核”问题。

此次发布的《行动计划》提出,到2025年,半导体与集成电路产业集群年营业收入突破4000亿元,年均增长超过20%;到2025年,珠三角地区建成具有国际影响力的半导体与集成电路产业集聚区。

刘向东认为,在一些“卡脖子”问题上,需要持续加大投入,特别是关键环节的研发创新投入,集中优势力量攻克关键共性技术,加快由技术跟跑向技术并跑发展。

广东的确拿出了真金白银支持技术创新。

广东省发展改革委一级巡视员蔡木灵介绍,广东省科技创新战略专项资金将每年投入不低于10亿元用于支持集成电路领域技术创新。同时,将对28nm及以下制程、车规级及其他具备较大竞争优势的芯片产品量产前首轮流片费用按不超过30%给予奖励。

陈岸明指出,将聚集20个产业集群,布局建设重大科技基础设施,创建一批国家级省级创新平台。围绕核心基础零部件、核心电子元器件、工业基础软件、关键技术材料、先进制造工艺和产业基础技术等领域打好关键技术攻坚战。加快构建核心技术自主可控的产业生态,全面提升广东产业链供给链的稳定性和竞争力。■

7项指标全“优”！ 被“七星奖”选中的伊利做对了什么？

小时候,“有奶喝”就是幸福;现在,大家开始追求“喝好奶”。消费者在选择牛奶时也越来越注重奶源、生产工艺等各个环节。9月24日,在第九届“中国食品健康七星奖”颁奖典礼上,伊利集团凭借卓越的品质实力斩获“年度七星奖”。长期以来,伊利秉承“质量源于设计”的理念,在创新研发伊始就充分考虑产品的品质需求,在配方、工艺、物料等各方面进行深入研究,用高品质的健康产品,给亿万消费者提供“七星级”的营养守护。

作为中国食品行业的最高奖项之一,“中国食品健康七星奖”的评审流程复杂,审核标准严格,从组织完备、供应链管理、工艺严格、诚信担当、健康倡导、创新引领和可持续发展七个方面对企业进行综合评估,各项评价指标全面达到七星奖标准的食品生产或经营企业才能获得该奖项,这七大方面可以说是关乎品质的七大标准,此次伊利获得“年度七星奖”,正体现了行业和消费者对品质理念的一致认可与赞赏。

伊利荣获中国食品健康七星奖

一杯“七星级”牛奶,源于日复一日的坚守。

牛奶是许多人早餐必不可少的食物,也是人们日常营养的重要来源。长久以来,乳制品质量问题就是消费者最为关注的焦点。作为健康食品行业的龙头企业,伊利从发展之初到如今的“全球乳业五强”,始终坚守“伊利即品质”的企业信条。伊利借助智慧乳业优势,通过积累的翔实数据,深度洞察消费者需求,提前预警食品安全风险,确定最佳的产品配方和生产工艺,为消费者打造一杯满足高品质健康需求的“七星级”好奶。

多年来伊利已经建立起了“全员、全过程、全方位”质量管理体系以及

“集团—事业部—工厂”三级食品安全风险监测防控体系,率先实现了对产业链关键环节的监控。在伊利,每一位员工都是品质守护者。生产线上1毫米的毛刺都逃不过细心的维修工的“法眼”,勤恳的牧场养牛人坚持跪在沙床上为奶牛“试床”……正是在这样堪称极致的品质追求,为伊利此次斩获“年度七星奖”打下了坚实的根基。

打造“世界级”品牌,赢得全球消费者信赖

9月21日,适逢北京冬奥会开幕倒计时500天,伊利推出了两款冬奥定

制产品——“倍焕”高蛋白运动酸奶、冬奥定制款冰淇淋“非常熊猫”。其中,运动酸奶产品聚焦泛运动人群的塑型需求,冰淇淋产品则以冬奥吉祥物“冰墩墩”形象为基础开发趣味口感体验。以此为开端,伊利将陆续输出系列冬奥新产品。

新品源源不断的动力来自伊利对品质的不懈追求。为了打造高品质产品,伊利一直大力推动创新和国际化战略。围绕国际乳业研发的重点领域,伊利布设了一张覆盖亚洲、欧洲、大洋洲和美洲的全球创新网络。通过大数据洞察消费者深层次需求,伊利以强大的全球创新体系为支撑,不断

创新产品品类,积极布局大健康领域。须尽欢、Joyday、安慕希等大众熟知的品牌,都是伊利全球技术研发的成功之作。

一直以来,伊利不仅是健康食品的提供者,更是健康生活方式的倡导者。携手奥运、联手世博……伊利频频亮相国际盛会,在全球范围内倡导共享健康生活。伊利品牌深入人心,赢得了越来越多消费者的认可与信赖。根据凯度消费者指数发布的《2020亚洲品牌足迹报告》,伊利凭借91.6%的品牌渗透率,连续五年位列中国市场消费者选择最多的品牌榜首。9月10日,国际权威品牌价值评估

机构Brand Finance发布系列榜单,伊利在“2020年全球最具价值乳品品牌10强”强势登顶,成为世界上最有价值的乳品品牌。

正如国际乳品联合会(IDF)中国国家委员会名誉主席宋昆冈所言:“乳品市场没有国籍,未来的全球乳业,品质的竞争毋庸置疑。”作为位居全球乳业五强的领军企业,伊利未来将继续坚守“伊利即品质”的企业信条,依托自身优势,整合全球智慧,积极构建全球健康生态圈,为消费者带去高品质的产品及服务,加速实现“让世界共享健康”的梦想。

(文/秦川)



博士毕业难：主动退学是人生污点吗？

时代周报记者 罗晶 发自广州

博士，站在象牙塔尖的群体，手握直上青云的通行证。

在很多人看来，考上博士就是踏上“人生巅峰”。但对博士们来说，从象牙塔的围城里顺利走出来，拿到毕业证书才算是“巅峰时刻”。

“在读博士的第三年就意识到，自己可能很难毕业，这样的焦虑持续到第四年。”曾在长安大学读博的曾墨帆说，那段时间就是上午干坐着，也看不进任何书，晚上还失眠。

博士毕业有多难？教育部公开数据显示，2017年我国毕业博士研究生人数为165296人，实际毕业博士研究生人数为56451人，未正常毕业率为65.85%。2018年，博士延迟毕业率仍为64%，依然有超过六成的博士研究生无法正常毕业。

据国务院学位办公布的全国博士学位获得者数据库，博士学位获得者平均学习年限为4.3年。

超期未毕业在读博士研究生被列入学校清退名单。近期，30多所高校陆续公示，清退超过1300名硕博研究生，原因包括已超最长学习年限、未报到入读、申请退学等。

有在读博士研究生选择主动退学。曾墨帆试过寻找解决办法，而这些办法都指向同一条路：退学。读博第五年，他选择和自己和解，回到原本的三尺讲台，学生们的好评成为他追逐的新目标。

“人生并不是因为没有博士学位，就没有价值。”曾墨帆对时代周报记者说。

功名

博士，这一词最早出现在战国时期，代表着官职名。时至今日，这演变

成最高学历的象征，但对很多人来说，这仍然是功名与利禄的代名词。

“当时考博士，更多是出于职业规划考虑。”2008年，曾墨帆以硕士生身份进入一本院校任教。为了在工作上有更进一步的发展，他考上母校长安大学的博士生。

自认又笨又懒的曾墨帆低估了博士毕业的难度，曾一度走到了抑郁的边缘。

抑郁的程度如何？“一个上午什么都做不来，晚上也睡不着。”曾墨帆说，家族有精神分裂症的病史，虽说这是在较大压力下才会发作，自己的抑郁情况和这相比肯定是“比上不足比下有余”，但也说不清楚哪天压力过大，就触发了精神失控的按钮。

曾墨帆的经历并不是个例。2019年，Nature牵头的一项研究表明，36%的博士生曾因博士学业焦虑或抑郁，21%的受访者称自己曾被欺凌，21%的人表示曾遭遇过骚扰或歧视。

退学？

这是曾墨帆想尝试的退路，身边也有这样的“榜样”——同门李堃。

在一众亲朋好友的反对声中，李堃在2014年5月放弃了这所211、“双一流”高校的博士学位。

退学之前，李堃的经历都很顺遂。本科毕业后考入青岛公路系统事业编制，2004年入职，月入5000元的稳定工作让人艳羡。2006年，他觉得工作枯燥了，决定辞职考研。考研成功后又如愿考上了博士研究生，“既然考上了，以后当个大学老师也不错”。

2009年，李堃开始了博士研究生的生涯。越深入学术领域，他越感到无趣。书上谈的交通运输理论，他只想用双脚去实践。

和导师最后一场谈话，李堃拿出了新疆、西藏以及国外的尼泊尔地图，“我想骑行去这些地方，连保险都买



好了。”这时候，他的导师才发现再也劝不了，惋惜之余唯有尊重他的选择，并鼓励他往后的人生要去找热爱的事情，“日日精进”。

“他不纯粹是为上学，像是借着重无拘无束的校园环境做自己喜欢做的事，比如钻研文学书籍、诗词歌赋，骑行和旅游。学位证书反倒是附赠的，是次要目的。”曾墨帆也曾试过劝止李堃退学的想法，但曾墨帆还是放弃了劝说，“对他而言，拿到证书是好事儿，拿不到也无关紧要。”

现在，无甚交往的人问起李堃退学原因，他一般会回答“做不出论文”，这省去解释的麻烦；普通的朋友问起，他会直接回答“不想读了”，这样对方无从追问。只有特别好的朋友问起他才会说：“我的人生和这一纸文凭没有太大关联。”

一纸文凭，承载着功与名。只不过，有人视为一生所盼，有人看作一张素纸。

压力

博士退学，“是污点吗？”

这是搜索引擎在“博士退学”关键词搜索结果出现的关联问题，相关的问题还有“博士肄业有多严重？”“博士退学的代价？”“博士退学对博导影响？”

博士说不出的压力，搜索引擎能回答。

家人是压力来源之一。曾墨帆父亲从小对他要求严格，得知他考上博士，开心得把儿子当作家族骄傲。当他把退学的想法告诉父亲时，父亲第一反应是“你不够勤奋”！父亲觉得，儿子让自己面子丢了。

直到曾墨帆焦虑的情况愈加严重，父亲才正视了他的情绪问题，担心他哪天会想不开做出意料之外的事，反过来宽慰他，不再指责。得到父亲和伴侣的理解后，曾墨帆在博士第五年退了学。

► 下转P7

廊坊银行

21周年

新机遇·一起飞

中国银行业百强

全球银行业前500强

550万+ 燕赵客户的共同选择

FOCUS · 焦点



上接P6

导师是另外的压力来源。很多博士研究生爱把导师称为“老板”，因为他们掌控着论文能否发表、毕业能否顺利通过等“生杀大权”。

放弃北京大学博士学位的周辰坦承，选择退学的部分原因就在于这个体制。

2016年，本科学计算机毕业的周辰被录取为计算机与生物交叉方向博士研究生，专业要求将已有方法运用到生物科研（多为实验数据分析），从而完善对生物问题的解释。生物基础并不牢固的他在无数次研究中产生了自我怀疑：连基础知识都不扎实，还谈什么创新？

周辰试过寻求帮助。然而，导师工作地点在上海，北大只是他招收博士的其中一个研究机构，加上实验室规模大，一人之力难以兼顾这么多学生。周辰整个博士一年级几乎是一个人在宿舍度过的。

在宿舍度过的。

“我认为导师是需要科研方向上给学生启发、解惑，转专业学生尤其需要这样的帮助。但那一年，我只能在宿舍天天看论文，也没看出个道道来。”经历了无尽的自我怀疑与否定，周辰在博二的尾声决定退学。

中国已成“博士生产大国”，近年来，传统的导师制向老板制转型，博士生沦为“博士工”的现象引发了“老板与打工仔”的身份调侃。

改革迫在眉睫。8月26日，教育部官网公开了《对十三届全国人大三次会议第9546号建议的答复》（以下简称《答复》），回应了“改革我国对博士生、硕士生毕业考核体制，给予导师决定博士生、硕士生能否毕业的自主权，释放研发能量”的建议，教育部称将充分采纳这一建议。

业内人士认为，导师权力的扩容，赋予导师决定学生能否毕业的更大的自主权，相应的约束规范势必要跟上，

防止导师自主权异化为不可商榷、不能更改的“一锤定音”，方能兼顾对学生权益的保障。

《答复》提到，教育部已开展相关工作，如“坚决克服研究生学位评定中的‘唯论文’倾向，强化学位论文在研究生学位评定中的作用，学术期刊论文等其他形式呈现的创新成果将不会成为研究生申请学位的门槛”。

此外，教育部提及在2020年下半年印发《研究生导师指导行为准则》，明确规定研究生导师要正确履行指导职责，遵循研究生教育规律和人才成长规律，因材施教；合理指导研究生学习、科研与实习实践活动；综合开题、中期考核等关键节点考核情况，提出研究生分流退出建议等。

多样

从1978年我国招收第一批仅18人的博士生，到2019年招收博士生数突破10万人。

当高等教育进入普及化时代，陈旧观念更需要被打破。

博士学位仍然是“最强大脑”的象征，但不再高不可攀。

杭州市余杭区某街道办一张2018年招聘公示火了，因为列表中被录取的50名应届生不乏清华、北大博士；每年，深圳的高中招聘教师，都有清华、北大博士位列候选人名单；近两年公务员考试，清华、北大毕业生报考的情形见怪不怪了。

多元的选择，恰恰是这个时代的标志。

38岁的李堃从博士退学已经6年了。4月，他从上海辞职回到老家郑州，带着他“用博士经历培养的素养”经营理财类公众号赚来的20万元。回到郑州，他拿着5000元月薪乐呵呵地运作自媒体工作室，计划着等疫情结

束后，就用攒下的钱去骑行旅游，这是他在读博的时候就喜欢做的事，只要奖学金攒够三四千元，就骑上单车满世界跑。

同窗们没人把李堃看作失败者、逃跑者，而是人群里足以耀眼的焦点。

“试想一下，同窗成天都在为论文、为学位焦头烂额，苦思冥想。其中一个异类该吃吃该喝喝，该旅游旅游，没事还主动去找导师聊人生，带着同窗满大街小巷找好吃，攒同窗的麻将局子。你说这样的人谁不喜欢呢？”曾墨帆说。

赞赏不止来自同窗好友。李堃在知乎上发表关于《博士读一半决定跑路了，丢人吗？》的回答，截至9月25日，得到7692个赞和1000条评论。大部分评论都认为，他做了别人不敢做的事情，“很酷”。

曾墨帆从博士项目退学后，依然在大学执教。“也算是与自己和解。”他说，不读博意味着在高校上升空间狭窄。硕士或讲师没有申报科研项目的资格，但要评上副教授必须有项目，升职之路就这样陷入死循环。

尽管职称评级、晋升等都会比博士等级的慢一大截，但曾墨帆内心更为笃定了。

“现在依然看不下去那些数学公式和模型。我还是喜欢教书，把书教好就行。每年的学生评教，我还是高分的那个。”曾墨帆想通了，好好地教书育人，也是一件对社会有贡献的事，也是能让父亲感到骄傲的。

最近，周辰申请到加州大学洛杉矶分校的硕士学位，还拿到满意的工作Offer。虽然因疫情关系被迫在家待了大半年，但他还是勇敢选择跳出舒适圈，对现状甚为满意。“毕竟薪水蛮高的，可以专心做自己喜欢的工作。”

（应采访对象要求，文中的曾墨帆、周辰均为化名）

10

万

◀

BGI 华大
基因科技 造福人类基因科技 造福人类
Omics for All

华大生命大数据

完成HPV检测总数

4,200,000+ 例

完成耳聋基因检测总数

2,500,000+ 例

完成无创产前检测总数

5,100,000+ 例

FOCUS · 焦点

脱口秀演员生存实录：一场仍在实验的狂欢

时代周报记者 李静 发自上海

“上海十几家俱乐部，几乎每一家线下小剧场都能坐满，要么也有80%，谁也没有想到能这么火爆。”孙书恒说，“但脱口秀演员仍旧没有一个特别好的晋升渠道，不系统不全面，一般都是依赖上综艺节目。运营者很多并不专业，审美较低，有些还愿意换段子，各方面问题还是存在的。”

“下班了，朋友们下班喽。”在9月23日发布的视频中，伴随着冠军王勉的吉他弹唱，李诞宣布《脱口秀大会》第三季收官。

比起前两季，这一季脱口秀大会真的出圈了。

艺恩视频智库数据显示，截至9月21日，《脱口秀大会》第三季平均每期播放量超1.1亿，远超前两季节目表现。决赛当晚，在全网收获44个热搜。

9月25日，嘉宾罗永浩在这之后的首场直播带货金额突破8000万元，远超其近一个月内的所有数据，比前一场直播暴涨10倍。

脱口秀火了，也带火了演员本身。

总决赛上，李雪琴调侃：“拢共就那么几个驴，年复一年，一圈一圈地转，转得好，还能给根胡萝卜。萝卜上面刻几个字，转圈大王。”

这是段子，也是现实。在方兴未艾的中国脱口秀行业，人才是最大的焦虑，一两个“王勉”的诞生或许并不重要，重要的是脱口秀行业需要更多呼兰、杨笠和李雪琴。

今年5月，喜剧内容生产和推广公司“单立人喜剧”相关负责人告诉时代周报记者：“目前国内从事新式喜剧创作表演的不过几百人，其中全职/专业级别的不过几十人，这远远不够。”

在今天的舞台上，新选手何广智用“一个月能挣1500元”的段子调侃脱口秀演员到底有多穷，也让人们对脱口秀演员的生存更为好奇。入行的门槛是什么？全职演员真的那么穷

吗？未来，脱口秀演员的出路在哪里？

一个腥风血雨的决定

脱口秀在国内属于“舶来品”，源于欧美的“Stand-up comedy”（单口喜剧）。一个演员拿着一个麦克风，站在舞台上以讲段子的形式进行表演，这与主持人和嘉宾访谈的脱口秀形式有所区别。

就是这样的表演形式，让璁宁十分热爱。璁宁是一位短头发的90后东北女生，短发让她看起来多了几分俏皮和灵动，笑起来弯弯的眼睛令人印象深刻。

从一位石油地质专业的研究生，到毕业后从事“体制内”工作，再到成为单立人喜剧的签约喜剧演员，璁宁离此前预设的人生轨道越来越远。

入脱口秀的坑完全是无心插柳。

2018年1月份，在看了一场单立人的演出后，抱着尝试一下的心态，璁宁扫了二维码报名开放麦，“从那之后我就开始讲脱口秀了，在2018年就成为了签约演员。”璁宁说。

“所有人都在笑，不需要任何影视镜头语言，也不用任何人配合，一个人就能逗到大家鼓掌，我觉得这个艺术太酷了，真的爱上了。”回忆起第一次看脱口秀，璁宁依旧非常兴奋。

今年5月份，她从兼职状态变成了全职。这于她来说无异于一个“腥风血雨”的决定，直到现在，父母依然不知道她辞掉了“体制内”的工作。

“脱口秀太有魅力了，好不好笑观众都给你即时反馈，是我以往经历都没有带给我的，所以我挺留恋的，会继续讲。”舞台的魅力让她义无反顾。

但得到“好笑”这个评价需要源源不断的创作，这是脱口秀演员最大的职业焦虑。

“绝大部分精品段子，有一个创作周期，创作、加工、试演、再创作，多个来回，不断返工打磨，有的讲了几遍都觉得观众不买账的话，可能就放弃了。”有前辈对璁宁说，一分钟至少要有四个笑点，才是合格的段子。

而在线上，创作压力凸显，需要更快的创作节奏。

《脱口秀大会》第三季选手杨蒙恩在接受采访时表示：“屏幕在消耗所有创作，不光是脱口秀。其实线上和线下是两条赛道，线上观流量实在是太大了，你演过一次，大家就会想要看到你其他新鲜的东西。”

如今，从开始正式接商演之后，2年时间，璁宁也有了100多场商演。但这对璁宁来说，仅是开始。

脱口秀演员穷吗？

孙书恒是1997年生人，同样是在今年上半年开始全职投入脱口秀。白天在家写段子，晚上去演出，成为他生活的全部重心。

9月23日，时代周报记者在一家咖啡馆见到孙书恒，简单的短袖、牛仔裤和人字拖，厚厚的“泡面头”，孙书恒给人的第一印象就是大男孩。

高二辍学后，孙书恒做过互联网运营，做过直播带货，但都只坚持了很短的时间。“只有做脱口秀是让我坚持了最久的，是热爱的。”孙书恒说。

2017年10月份，孙书恒在苏州一个俱乐部参加了开放麦活动，这是他第一次和观众接触，之后他来到上海，开始了脱口秀生涯。

“现在一个月有3万-5万元收入，十一期间的演出排了有26场，一场演出的费用有300元、800元或者1000元不等。”孙书恒表示“还会接些商务，比如有些公司活动，费用比较可观。”

在《脱口秀大会》上，杨蒙恩的段子间接佐证了孙书恒的说法，一场年会演出800元，就连李诞都说，自己上过企业年会。

实际上，孙书恒不太喜欢公众认为脱口秀演员填不饱肚子的刻板印象。“这样会导致很多人害怕成为脱口秀演员。”对收入水平，孙书恒毫不避讳，因为没有大家想象中那么穷。

“在如今的市场上，一个月还只能拿1000多元，这不叫脱口秀演员，只能称之为脱口秀爱好者。”他吐槽道。

但每个月能像他一样拿到这样收入的脱口秀演员也不是太多。“虽然市场在爆发式增长，但如果把脱口秀演员看做艺人，和影视剧市场相比，脱口秀演员少得可怜，假如脱口秀可以录成电影到院线放映，那市场又可以扩容了。”孙书恒认为。

孙书恒给自己做了职业规划。

“当你到了一个圈子里面的第一，或者到了一个区域的第一，但有一天突然有个新人秒杀全场，还是会有山外有山，天外有天的感觉。”孙书恒坦言，自己需要不断进步，寻找新东西。

“比如你讲了一个专场，你还可以去全国巡演，全国巡演完了，你还可以去全球巡演，你的作品还可以录成视频。”孙书恒的梦想是已经有60分钟巡演的专场，“现在我已经巡演了有10个城市，还希望更多。”

▶ 下转P9

数字科技盛宴拉开 京东数科的王牌是什么？

数字化空间有多大？蚂蚁集团和京东数科拟上市消息掀起的市场涟漪说明了一切。借风使力，中国的数字科技企业正在拥抱资本市场。

9月11日晚间，上交所科创板对外披露了京东数科招股说明书，招股文件显示，京东数科本次将发行不超过5.38亿股，占发行后总股本的比例不低于10%。

从独立于京东体系，到成长为金融科技巨头，再到深耕数字科技，登陆资本市场，京东数科只用了7年时间。

据上交所官网披露，京东数科本次拟融资金额为200亿元，随着招股书发布，这家有望成为科创板“数字科技第一股”的企业首次披露了其营收模式及其占比。市场分析指出，按照增发10%募资金额200亿进行粗略估算，京东数科估值超过2000亿元，约为母公司京东集团的1/4。

登陆科创板对迅速成长的京东数科来说是一种认可。当然也有质疑声，“2000亿元的估值，凭什么？”

京东数科的“基本盘”

估值是对企业当下状态的评价，更是对其未来发展前景的预判。可以说，资本市场不仅基于各类数据指标，也要前瞻性研判外部环境、发展趋势，看一家企业的“故事”是什么，想象空间有多大。

从现阶段业绩来看，2017—2020年上半年，京东数科分别实现营业收入90.77亿元、136.16亿元、182.03亿元和103.27亿元，持续保持增长；扣非净利润分别为-5.72亿元、0.17亿元、10亿元、3.87亿元，经营利润前两年已转正。2017—2020年上半年，京东数科的毛利率分别为54.69%、64.38%、65.77%和67.08%，呈上升趋势。

大的框架下，三大类板块——金融机构、商户与企业、政府及其他，在2017年收入分别为15亿元、73亿元、

7315万元，其中商户与企业服务是核心业务，占比80.5%。2019年，金融机构收入达到62亿元，商户与企业达到109亿元，两者分别占比34%和60%。到了今年，金融机构的收入占比进一步提高，上半年达到41%，企业与商户对应降至52%。

与金融科技相关的业务是市场对京东数科最熟悉的部分。根据招股书，截至2020年6月末，京东数科累计为金融机构推荐了超过200万存款用户、超过2200万个人和小微企业贷款用户，以及促成了近1000万张的信用卡发卡量；为基金公司、证券公司推荐了超过6700万理财产品用户；为保险公司推荐了超过4500万保险用户。京东数科给金融机构带来的个人及小微企业存款，金额超过7000亿元。

这些数据，这些合作与技术输出，给京东数科的进一步发展夯实了“基本盘”。

打造“科技+产业+生态”模式

除了金融科技呢？

事实上，这也是外界对包括蚂蚁集团和京东数科在内的科技公司一直以来的误解。立身于“金融科技”，2018年11月，京东金融正式更名为京东数科。转型后的京东数科开始在智能城市、数字营销、AI等领域发力。产业数字化，与实体经济黏合度更高。看

似是简单的更名，背后实际上是价值取向的变化。万物互联时代，京东数科希望在产业数字化方面下“先手棋”。

这些内容也是其成长性和成长空间的重要体现——将大数据和技术赋能在更广泛的领域，而不仅仅是金融科技。为产业释放的产业和红利，延伸至上游实体经济去创造价值，是当下国内政策所反复鼓励的，是新的发展阶段下数字化发挥最大效应之处。

京东数科所布局的智能城市、数字农牧、数字营销、智能机器人等各个业务体系，均已实现大规模落地。这些领域虽然还没有金融科技对京东数科的贡献大，但无疑，产业数字化是块“大蛋糕”，也是京东数科突破原有“天花板”的重要一步。

根据中国信通院《中国数字经济发展白皮书(2020)》，2005—2019年，产业数字化规模复合增速高达24.9%，显著高于同期GDP增速，占GDP比重由2005年的7%提升至2019年的29.0%，预计2020年，我国产业数字化增加值规模将达33.75万亿元。

产业数字化的“快车”如何搭上？京东数科给出的答案是一切入产业，将企业的“小闭环”变为产业的“大平台”。

跨领域协作与赋能，know-how非常关键。在智能城市领域，京东数科攻城略地数十个城市，并且将智能

城市操作系统落地雄安新区，成为新区数据平台的建设者，该平台将成为雄安打造数字孪生城市的数据基底；数字营销领域，京东数科建设的以5G、IoT为基础能力的物联网平台连接能力做到领先，多达80万实时在线的各种屏幕设备，构成了国内最大的线下程序化广告交易平台，支撑着国内唯一达到1000万级终端数量的线下广告网络，包含从京信大厦中国第一屏到大兴机场，再到5万个普通社区门禁屏。

空间还在继续被打开。近日，陈生强在2020服贸会“数字贸易发展趋势和前沿高峰论坛”上表示：“智能城市发展的新趋势和新目标已经不是简单的政务上云，而是要在顶层设计层面，把包括产业数据、政务数据在内的数据全面打通。”

新时代下的“英雄”

当下，国内的科技赛道可谓巨头林立，A股科创板企业“科创气质”凸显，2019年平均研发投入占比达12.9%，平均每家上市公司拥有107项发明专利。此前已上市的寒武纪、中芯国际等头部科创企业，以及即将登陆的京东数科和蚂蚁集团，均在世界范围内处于领先行列。资本市场的包容度，也让这些企业有了更多可能性。

今年上半年，企业在新冠肺炎疫

情的影响下仍然显示出了较好的成长性和抗风险能力。半年报数据显示，174家科创板公司的营业收入合计831亿元，同比增长2%；归属母公司的净利润合计105亿元，同比增长27%。各家在发展的路径上虽有相对不同的优势和目标，但外界认为，登陆科创板是对国内科创企业的极大认可，相较于估值，科创企业未来的盈利能力、成长性更为重要。随着科创板上市公司数量增加、板块市值增大、代表性及市场影响力增强，科创板的投资价值将进一步提升。

研发依旧是这些科技巨头的安身立命之本。从京东数科跟蚂蚁集团披露的招股书来看，两家公司投入的研发费用都不低。2019年，蚂蚁集团研发投入超过100亿元，这一数额几乎为同期科创板新股（具有可比数据的公司130家）研发总支出（212亿元）的一半。京东数科在2017—2019年，以及2020年上半年的研发费用占比分别为11.88%、12.80%、14.10%以及15.67%，而15.67%的研发投入占比在截至目前科创板所有年营收超百亿的公司中（含已申报）位居第二。

招兵买马，开疆拓土，是京东数科7年多时光的诠释。作为2000亿元估值“数字科技第一股”，上市后必会面临更多挑战。现在京东数科最需要的就是将已经拓展的业务踏实落地，做出更有说服力的成绩。

每个时代都有其要造就的“英雄”。国际上不乏先行者——FAANG（Facebook、Amazon、Apple、Netflix、Google，国内也有BAT。或许此时此刻正给予了金融科技、数字科技最好的机会窗口。正如陈生强所说：“我希望我们所有人达成一个共识，我们不是要做一家十几年或者几十年的公司，我们要做的是百年基业。在通往未来的路上，我们不需要去关心风口是什么，因为我们的未来由我们自己来创造。”

（文/小北）



FOCUS · 焦点



(上) 北京男孩凯风爱上了脱口秀,与朋友一起创立了C+脱口秀俱乐部

(下) 2020年9月24日晚,北京喜剧中心举办的脱口秀演出在北京剧空间剧场举行



← 上接P8

“欣欣向荣,但一团乱麻。”孙书恒如此评价脱口秀行业。

“上海十几家俱乐部,几乎每一家线下小剧场都能坐满,要么也有80%,谁也没有想到能这么火爆。”孙书恒说,“但脱口秀演员仍旧没有一个特别好的晋升渠道,不系统不全面,一般都是依赖上综艺节目。运营者很多并不专业,审美较低,有些还愿意换段子,各方面问题还是存在的。”

“不论是何种原因进入这个行业,我希望还是能给这个行业留下点好内容吧,好好创作很重要。”孙书恒像个“老人”一样感慨。

新老焦虑

“老人”的焦虑感几乎要冲出第三季《脱口秀大会》的屏幕。

分不清是戏剧效果还是事实,庞博、Rock、王建国这些“老卡司”的创作力一度被塑造出匮乏的样子。今年的《脱口秀大会》起用了不少新人,网红李雪琴、新人豆豆、何广智等。

第一季《脱口秀大会》冠军庞博止步于今年第七。半决赛上,他描述了一幅新人踢开脱口秀大门的气势,门后站着,另一扇门是王建国。当期节目,庞博被淘汰,李诞现场伤感哽咽。

《脱口秀大会》第三季总导演谭晓虹在接受媒体采访时坦言,新老的较量其实早就开始了。正是因为察觉到强强对抗、新老挑战的需求,节目组在突围阶段尝试用淘汰制来满足演员和观众的期待。

“国外的从业代际是按照10年算

的,脱口秀行业有句话说:没有讲够十年,就不算老演员。但感觉国内的代际要快很多,是充满‘中国特色’的新老交替。”在璿宁看来,主要原因是这几年脱口秀在国内发展太快,但是从业者又不是很多。

事实上,这一行需要更多的新人,“老人”才不至于那么突出。

但如何寻找更多的脱口秀人才?怎么培养他们?很多脱口秀俱乐部仍在寻找答案。

孙书恒也曾签过一家公司,但却没能获得合适的演出机会。“还不如自己运营,因为当时签的公司有很多脱口秀演员,但运营人员却很少,很多演员不能被重视,而失去很多机会。”孙书恒表示。

中国脱口秀产业化和规模化,还有很长的路要走。

“中国脱口秀的未来肯定是有自己的发展道路,我们有太多题材可以讲,没有必要为了所谓的博眼球而去做出格的内容。”9月26日,剧作家、导演向凯对时代周报记者表示,好的脱口秀小剧场可以首演在线下,通过节目制作方式,变成节目做二次传播。

笑果文化、单立人喜剧等公司也在摸索商业模式,比如,培养优秀的演员、承办演出、开发线上节目、提供内容辅导等。

第三季《脱口秀大会》收官晚上,9月23日,李诞在微博发文,“一切都未到庆祝之时”。

“过了今天,过了今年,过了这件事,就都好了。”“不会的,不会好的。”

李诞似乎清醒认识到,中国脱口秀还需要再次出发。□

切实服务实体经济 江西银行广州分行首次参展金交会

9月26日,为期三天的第九届中国(广州)国际金融交易博览会(简称“金交会”)正式落下帷幕。本届金交会共有336家金融机构参展,65个产融对接项目达成签约,意向签约总金额超4000亿元。

时代周报记者了解到,江西银行广州分行也参加了此次金交会,这是该行第一次参展。本届金交会的主题是“稳金融:应全球变局,创产业新局”,江西银行广州分行以“秒贴宝”、“云企链”等拳头产品为重点推广对象,充分展示出江银广分扎实做好“六稳”工作,全面落实“六保”任务的决心。

据记者了解,广州分行是江西银行(01916.HK)首家省外一级分行,自2010年进入广州市场以来,开设营业网点共6家,覆盖越秀区、天河区、海珠区、黄埔区。目前,江西银行广州分行资产规模已突破170亿元,累计发放表内外贷款近500亿元,大力支持地方经济发展,帮助当地部分中小企业解决融资难、融资贵的问题,积极发挥金融服务力量。

签订战略合作协议 拟授信200亿元

9月24日早上,金交会开幕,时代周报记者在现场看到,江西银行广州分行的展馆吸引了不少观众目光,大批市民前往参观了解。该分行的展位特色鲜明,运用独特生态手法,展位打造强烈的视觉冲击力,造型特色、精致、和谐,整体宏伟壮观,且与人流方向相吻合,使参展观众可以全面看到集三江文化、客家文化、红色文化为一体的江西特色。

该行相关人士告诉记者,这次参展目的是了解市场、了解同业,同时也让更多的客户了解江西银行,“我们有很多优势的产品,比如支持实体经济、小微企业的房抵快贷,适合居民储蓄理财的大额存单以及小幸福理财产品,满足客户消费需要的心享事分期信用卡等”。

据了解,该行本次参展主要推广“云企链”“秒贴宝”两个企业产品。其中,“秒贴宝”满足客户票据快速贴现需求,由系统自动审批,客户可体验“极速”放款,同时享受小微企业优惠利率;“云企链”利用区块链技术,转化应收账款为融资工具,帮助小微企业降低融资成本,盘活应收账款。

此外,在本次金交会上,江西银行与广州市越秀区人民政府签订了《战略合作框架协议》。该行总行副行长俞健、授信审批部总经理吴军、分行行长雷红云等一同参加了签约仪式。

据了解,战略合作协议拟授信合作金额200亿元,用于越秀区重点支持的大型企业、重点项目和政府融资平台等项目,协议签订对双方的共同发展具有重要意义。“进一步加深了我行与当地政府的合作深度,有利于我行更好地服务当地实体经济,达成双方合作共赢的局面。”该行相关人士说。

切实服务实体经济

本次金交会江西银行广州分行场馆以“秒贴宝”“云企链”为特色产品的展示与设计,体现了该行服务中小企业的初心。

今年以来,受新冠肺炎疫情的影响,中小微企业面临严峻的考验。时代周报记者采访获悉,为更好地做好疫情期间的对公客户服务与营销工作,江西银行广州分行对公条线鼓励营销人员转变传统观念,积极拥抱互联网,努力开辟线上拓客新渠道。

一方面,江西银行广州分行通过整合营销资源和渠道,督导营销人员将传统的线下外拓转为线上营销,努力提升综合金融服务质效,积极营销了一批民营小微、个体工商户及小微企业主储备客户。

另一方面,广州分行积极运用人行再贷款、再贴现专项政策,推广线上秒贴业务,进一步加大小微金融领域信贷投放力度,大力支持企业复工复产,

同时积极宣传人行推出的中小微企业贷款阶段性延期还本付息政策、普惠小微企业信用贷款支持计划。

另外,为确保2020年上半年小微企业和小微企业主的正常经营,对受疫情影响遭遇困难的中小微企业和个人经营性贷款客户,广州分行切实做到不盲目抽贷、断贷、压贷、保障资金流。同时,合理采取调整还款付息安排、延长还款期限等方式,帮助中小微企业渡过难关。

截止到二季度末,该分行1000万元以下小微企业贷款近余额3.3亿元,较年初增加0.93亿元,增幅38.37%。高于该行各项贷款增速,小微客户数量达80户,较年初增加37户,增幅达86.05%。

谱写发展新篇章

据了解,广州分行是江西银行首家省外一级分行,2010年进入广州市场。自进驻广州以来,江西银行广州分

行努力扎根南粤沃土,积极融入当地市场。

目前该分行共有六个营业网点,分布在越秀区、天河区、海珠区、黄埔区等核心辖区,并根据市场经营情况,不断调整发展策略,计划在花都区、番禺区增设营业网点,不断完善服务网络。

近三年看,广州分行发展态势向好,资产规模持续上涨。截至2020年8月末,资产规模174.91亿元,较2019年末增长48.75亿元,增幅39%;较2018年末增长87.04亿元,增幅99%。

近年来,凭借快速的业务发展、专业的人才队伍、坚实的管理基础和审慎的风控体系,江西银行广州分行在地方创建了良好的社会形象,荣获了广东金融百优奖之“十优金融文化公益奖”等多个奖项;在广州地区金融机构银行业消费者权益保护、外汇业务合规与审慎经营等多项考评工作中排名前列,获得了省市自治区各级行政及监管部门的认可。

江西银行广州分行深耕的粤港澳大湾区是我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一,在国家发展大局中具有重要的战略地位。

9月16日,广州地方金融监督管理局在官网发布《关于贯彻落实金融支持粤港澳大湾区建设意见的行动方案》,共提出66条具体措施加快推进重大项目和平台建设、促进粤港澳大湾区跨境贸易和投融资便利化。

《行动方案》正式发布,意味着广州金融支持大湾区建设的脉络更为清晰。粤港澳大湾区建设正朝着国际一流大湾区和世界级城市群的目标逐步迈进。同时,这也推动江西银行广州分行的高质量发展迎来重大机遇。

该行相关人士表示,广州分行将结合总行战略规划,拓宽企业境外融资渠道,强化科技金融在客户服务的全方位运用,构建适应大湾区建设的风险防控体系,助力大湾区谱写新篇章。

(文/张田)



金融支农创新服务 保障粮食安全

时代周报记者 潘展虹 发自广州

“若是没有信贷资金的支持，真的很难实现规模化种植，也很难把种粮这件事坚持下去。”说这话的是阮意珍，清远市清新区浸潭镇新围村崩岗坎村民小组一名普通农民，在农行80万元“农担贷”支持下，从几亩稻田开始耕作，至规模化种植350多亩稻田。稻浪滚滚的金秋时节将迎来丰硕的成果。

更多的阮意珍们需要金融支农。今年以来，受新冠肺炎疫情、洪涝灾害与国际粮价震荡影响，粮食安全话题备受关注，光盘行动也在民间如火如荼地进行。就在金融领域，一场粮食安全保卫战正在展开。

在国家粮食安全战略、乡村振兴战略的时代背景下，推动农业农村现代化进程，金融支农的角色不可或缺。

目前，我国已建立多层次的三农金融服务体系，服务愈发创新，广度和深度也在逐步提高。但长期以来，三农金融服务的发展远未充分，距离实现乡村振兴战略的目标尚有差距。据2019年发布的《三农金融服务发展报告》，涉农贷款在29家上市银行的总贷款占比较少，其中18家银行数据显示，涉农贷款不良率在各行总划分行业里普遍排位较高，涉农贷款业务风险控制较难。

如今，我国多个部门、地方政府出台系列政策，推动健全适合“三农”的金融服务体系，力争把更多金融资源配置到农村经济社会发展的重点领域和薄弱环节。为贯彻落实“六稳”“六保”决策部署，中国农业银行聚焦粮食安全重点领域和关键环节，持续加大金融服务力度，为确保粮食安全提供稳健的金融支持。

回报率低

金融支农积极性低，曾是金融有限支持粮食安全的主要因素。

长期以来，我国农村经济发展需要各级政府财政支持，同时需要在政策性金融机构的支持下，才能真正实现发展。

西南财经大学中国金融研究中心副教授彭克强以1988—2007年为时间段，通过农业综合开发投入结构分析财政支农杠杆效应。结果显示，自筹资金占比与国家财政投入占比总体上呈负相关：1988—2007年间，只有4年呈弱正相关，15年呈强负相关。

“这表明在财政投入减少时，发动农民筹资投资、扩大项目建设单位自筹资金是克服开发项目资金短缺的重要选择。”彭克强在《财政支农杠杆效应对实证研究：1987—2007》提到，若将财政投入看作农业开发项目资金的上层，自筹资金视为下层，则金融信贷投入应为中层。在缺乏中间层作为缓冲体的情况下，上层财政投入与下层自筹投入势必直接面对。

为此，当政府财力紧张时，要么依靠加重农民经济负担，使农业综合开发继续下去，但这容易激化干群矛盾，也为农民减负的现行政策规定所不允许；要么搁置开发项目，但这影响农业综合开发能力的提升。“设法激励金融机构积极参与农业综合开发是解决农业开发资金短缺问题的主攻方向。”彭克强提到。

但这并非易事。农业产业尤其是纯农业的生产周期长，从前期的设施投入到产品开发、栽种、产出，短则一二年，长则5年或以上。农产品加工企业从农作物种植、回收到加工、销售，至货款回笼，至少需要18个月，投入产出周期过长。即便等到成品产出，也难以获得金融机构支持。曾有银行走访当地农业龙头企业发现，除了集体房产和流转土地，其培育的产品因没有统一的评估标准难以成为抵押品，由此限制了融资，制约了企业扩大生产规模，唯有“望物兴叹”。

再者，农业受自然灾害影响较大，不可确定的风险因素较多，粮食生产基础设施薄弱，多数农民还是“靠天吃饭”，难以抗衡潜在的自然与市场的双重风险。

风险控制是金融机构经营的核心，是信贷准入的基本条件，也是提



农行员工在惠州龙门县黄沙元光精米厂种植基地调研

高金融机构信贷投放信息的前置动力。但金融支农的风险还有贷款对象无法提供风险补偿，以及信贷资金自身缺乏风险补偿机制。

农业产业经营风险相对较大，农民在贷款生产经营中出现的自然灾害风险和市场风险无法防范，难以完全由金融机构和市场承担。但政府风险共担和风险补偿机制相对缺失，政府对金融机构贷款兜底共担和有效风险补偿极为有限，一旦出现信贷风险，金融机构要承担全部风险损失，很大程度上挫伤了金融机构放贷的积极性，形成农业产业融资不畅。

农业投资回报率低，天性逐利的银行机构自然会选择从土地“逃离”。

根据《财政支农杠杆效应对实证研究：1987—2007》，银行贷款占比与国家财政资金占比大致呈负相关。1988—2007年间，只有6年两者呈弱正相关，13年呈强负相关，两者总体上呈负相关关系。

“国家财政投入占比最高且呈波动上升之势，但银行贷款资金占比却最低，呈波动下降趋势，两极分化格局直观地反映了财政未能有效调动金融机构参与农业综合开发的积极性。”彭克强认为，可通过有效激励金融机构的支农积极性，提升财政支农杠杆效率，实现社会效益目标和金融支农经济利益目标双赢的支农局面。

强化支持

尽管发展困局待解，但我国对农业与土地的发展探索从未停止。

这些年，从土地分包到户，实现家庭承包，到承包权和经营权分离、土地适度规模经营，从改良贫瘠土壤、开发后备资源到严守耕地红线、建设高标准农田，从引入新型农业主体到培育新型职业农民，国家通过政策支持、扩大投入、深化改革等举措，稳步提升粮食产量和产能，每一寸土地都在不断释放增产潜力。

2004—2020年，连续17年发布以“三农”（农业、农村、农民）为主题的中央一号文件，足以强调了“三农”问题在社会主义现代化时期的重要地位。在《社会信用体系建设规划纲要（2014—2020年）》，通过信用信息减少信息不对称，增进农村生产经营主体信用，逐步建立农村信用体系，促进农村小额贷款发展，缓解农村贷款难问题。

农村金融改革的步伐日趋加快。中央至各级政府通过税收优惠、贴息奖补等扶持政策，完善金融支农保障机制，包括对符合条件的金融机构向农户、小微企业等经营主体开展小额贷款业务，给予增值税、企业所得税减免；发放普惠金融发展专项资金，涉及县域金融机构涉农贷款增量奖励等。

财税政策激发了金融支农保障机制活力，提高金融机构支农积极性。时代周报记者查阅公开资料发现，2016—2019年间，“三农”信贷投入稳定增长，涉农贷款余额从2015

年末的26.35万亿元增至2019年末的35.19万亿元，四年同比增长率分别为7.1%、9.6%、5.6%和7.7%。

农行2019年年报显示，截至2019年12月31日，县域金融业务总资产86999亿元，较上年末增长7.8%。发放贷款和垫款总额45531亿元，较上年末增长13.7%。此外，农行还加大新型农业经营主体支持力度，专业大户、家庭农场贷款余额1198亿元，较上年末增加378亿元。

农村金融机构改革得以进一步推进。如农行三农事业部已有专门的、有别于城市业务的政策和运作模式，优化“专业部门+中后台管理中心”的事业部组织架构，在信贷管理、资源配置、考核激励等方面给予三农事业部倾斜支持。

此外，国有控股大型商业银行和中小股份制银行纷纷建立普惠金融部门，逐渐下沉业务，如农行就在总行和一级分行设立普惠金融事业部，构建条线化管理体制和专业化经营机制，由此逐步完善农村金融组织体系。乡村振兴战略提出，农业现代化进程进入提速通道。完善农村金融体系对发展现代农业，提高农业综合生产能力有重要意义。金融支农被寄予更高期待。

中央五部门2019年联合发布的《关于金融服务乡村振兴的指导意见》提出，不断增加金融支农资源，改善农村金融服务，面向农户和新型农业经营主体的贷款保持较快增速。

以广东农行为例，以整村推进农户信息建档为契机，聚焦特色产业、农业龙头企业、专业市场、供销社、扶贫五大领域，打通特色产业、农业龙头企业、专业市场、供销社、扶贫以及电商平台的数据通道。根据当地龙头企业订单信息、支付记录等交易数据，支持其上下游合作稳定、具备技术优势的农户，提供超过15亿元贷款。

不同区域都有不同金融特性。广东正从金融大省向金融强省转变，推动金融科技产业创新融合。为此，广东农行加快数字化转型，以“惠农e贷”实现批量化、线上化、普惠化、便捷化助农，推动金融支农扩面、增量、扩户、提质。截至8月末，该行“惠农e贷”余额240.4亿元，比年初增加89.7亿元，增长59.5%；不良率0.48%，比年初下降0.07个百分点。

创新服务

确保粮食安全是治国理政的头等大事。中央反复强调，中国人的饭碗任何时候都要牢牢端在自己手上，饭碗里主要装中国粮。十几亿人要吃饭，这是我国最大的国情。粮食产量要滑下去容易，再提上来就很难，供求吃紧就会影响社会稳定，影响大局。

多年经验表明，经济形势越复杂，越要稳住农业、稳住粮食。2019年，我国粮食产量创下历史新高，连续5年稳定在1.3万亿斤以上，粮食供给总量充裕。但粮食安全形势非高枕无忧，粮食生产能力基础并不稳固。

据农业农村部最新农情调度，今年秋粮面积稳中有增，长势总体不错。尽管局部旱涝灾害较重，但灾后生产恢复及时有效，秋粮长势好于去年。

阮意珍承包的350多亩稻田将迎来丰收。原本在镇上经营水稻种子销售店铺的她，从镇上回到村里重新种植水稻。刚开始只是小规模种植。春天播种插秧，夏天施肥打药，秋天收割归仓，阮意珍坦言做农民很辛苦。“刚开始种水稻那年，我瘦了10多斤。”

那一年，水稻丰收，阮意珍初尝丰收喜悦，于是下定决心规模化种植的决心。但苦于资金不足，想法难以付诸行动，直到农行工作人员上门宣传金融支农信息。农行工作人员了解其种植经营情况并核准可贷额度后，为其办理了“农担贷”。

“农担贷”是广东农行在广东省农业信贷担保增信合作模式下以信用方式发放的贷款，解决农业企业及农户因有效担保不足而导致的贷款难问题，为农业企业、新型农业经营主体开辟融资新渠道，为扶持当地特色农业开创新的途径。

在“农担贷”的帮助下，阮意珍承包了350多亩土地。金秋时节，稻田里金黄色的稻浪随风摇曳，阮意珍对回访的农行工作人员道谢，“如果没有农行的支持，家乡田地‘变废为宝’的梦想还不知道什么时候才能实现”。

随着农业现代化进程的推进，农业产业规模化、集约化、专业化发展加速，供应链上下游纵向协作程度提高，农业生产专业化、农产品商品化、农业服务社会化特征加剧，从事农业生产经营的资金需求规模增加，涉农企业难以自身积累实现快速发展。

惠州龙门县打造的苗圃省级现代农业产业园，规划水稻种植面积30.20万亩，水稻总产量11.12万吨。近两年，农行惠州分行通过多种途径了解产业园经营主体的金融需求，畅通绿色金融通道，针对新型农业经营主体特点，创新信贷产品和服务。目前，该行向产业园实施主体发放贷款5户，发放金额2400万元；投向专业大户4户，发放金额302万元；辐射大米种植面积1.48万亩，带动合作社4户，社员460多户。

随着农业产业链延伸，农村一、二、三产业融合发展进一步推进，农村经济各领域的金融需求多样化，农村金融需求的边界大大拓展。金融机构也在推动金融支农产品服务创新，如广东农行就在广东同业中创新推出首款产业园实施主体贷产品，推出专属产业园小微客户群的线上融资产品“农园微e贷”，解决贷款担保难问题；此外还完善关键环节，优化办理条件，使缺乏抵押担保的龙头企业通过“农业农头贷”，以信用方式获得贷款。目前，该行已信贷支持各级农业龙头企业359家，贷款余额82.2亿元，比年初增加33.1亿元。

如今，金融机构在传统信贷模式的基础上加大服务力度，以“一项目一方案一授权”普惠金融服务新模式为抓手，围绕种植、加工、仓储等全产业链，通过批量审核、授信，为阮意珍们提供集中化、批量化信贷服务，助力粮食稳产保供。

今年上半年疫情暴发，资金成为“三农”复工复产的难题。广东农行从生产、加工、流通到销售的全链条加大金融支持，重点支持农产品养殖种植涉农企业、规模农户、“南菜北运”基地，从事制种、饲料生产销售的农资企业、个体工商户以及从事农产品生产加工销售的农业龙头企业。

就在温氏集团被列入“全国疫情防控重点保障企业”名单的第二天，广东农行为企业发放10亿元优惠利率贷款，从申请、审批、备案到完成投放，仅用了5个小时；一家水产加工企业急需增产资金，农行广州花都分行工作人员为企业发放1000万元贷款，贷款在人行基准利率上浮190个基点，加上政府对抗疫企业50%的贴息，企业实际融资成本不到1.1%……

目前，广东农民生猪企业贷款余额50.8亿元，比年初增加44.5亿元；粮食安全企业贷款余额25.1亿元，比年初增加13.7亿元；支持生猪产业、“米袋子”“菜篮子”、疫情防控、春耕生产等农户贷款余额263.9亿元，比年初增加77.5亿元，惠及超过6万农户。■



农行2019年年报显示，截至2019年12月31日，县域金融业务总资产86999亿元，较上年末增长7.8%。发放贷款和垫款总额45531亿元，较上年末增长13.7%。此外，农行加大了新型农业经营主体支持力度，专业大户、家庭农场贷款余额1198亿元，较上年末增加378亿元。

专题

金融支农保粮安

秋粮丰收在即。

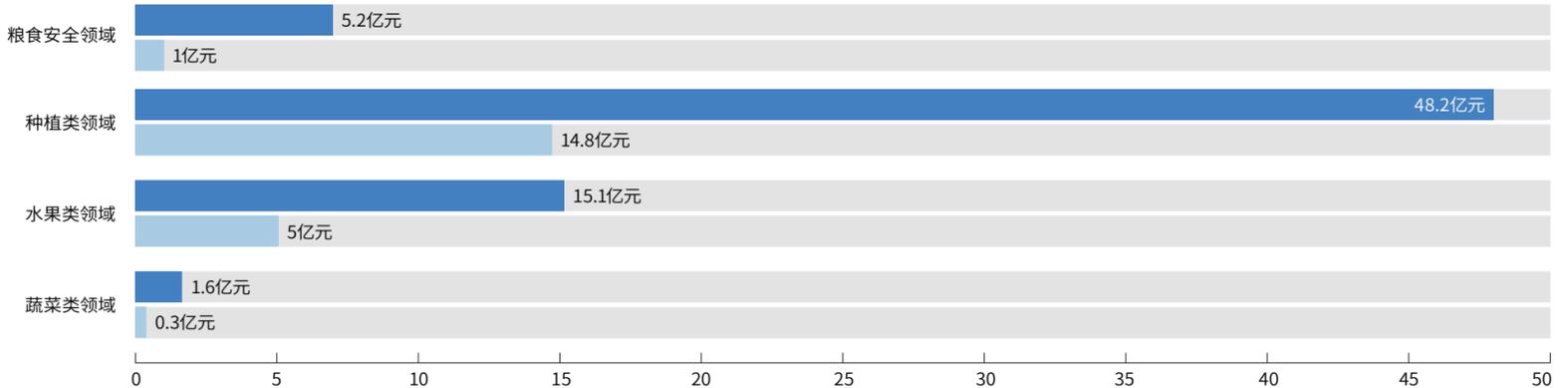
据农业农村部网站消息,继今年夏粮、早稻丰收之后,秋粮丰收已成定局。近年秋粮面积预计超过12.8亿亩,比去年增加800万亩,目前收获陆续展开,丰收已成定局。预计全年粮食面积增加1000万亩左右,平均亩产提高近2公斤,产量连续6年稳定在13万亿斤的水平。

作为专业银行,中国农业银行从落实国家强农惠农政策、维护国家粮食安全、保护农民利益大局出发,积极履行信贷支农职责,力争做到早安排、早调查、早审批、早放款,让农户交“放心粮”,为粮食稳产保供提供强有力的金融支持。

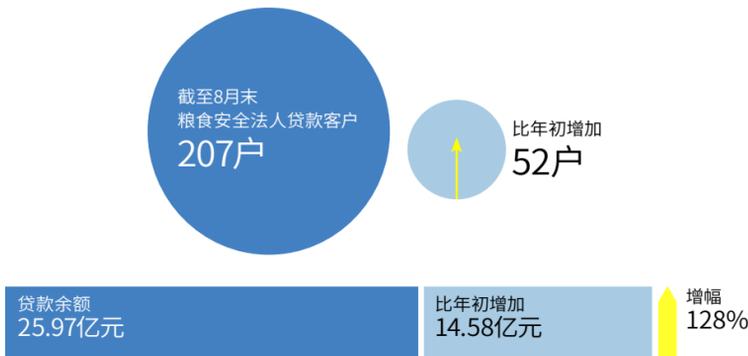
1.广东农行农户贷款类型

数据来源:广东农行

截至8月末,农户贷款余额263.9亿元,比年初增加77.5亿元。其中,与粮食生产安全相关的农户贷款情况如下:

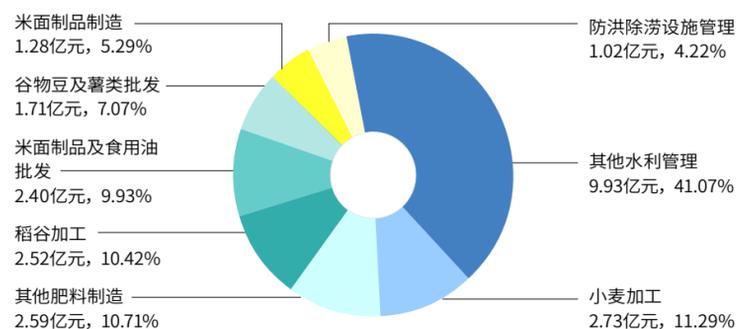


2.广东农行为粮食安全保障提供贷款



3.广东农行贷款投放行业

截至8月末,与粮食生产安全相关的贷款投放行业(贷款余额超1亿元)情况如下:



解码中信保诚人寿:20年稳健成长是如何炼成的?

在风云变幻的中国保险市场上,成立于世纪之交的中信保诚人寿已走过了20年。持续增长的经营业绩、丰富完善的产品体系、业内领先的风险管理能力、突破千亿元的总资产……20年间,中信保诚人寿从零开始,逐步成长为名列前茅的合资寿险公司。在这些成绩的背后,中信保诚人寿有着怎样的发展逻辑?

作为一家保险公司,通过稳健可持续的经营为客户提供长久的人生守护,是获取客户信任、打造百年老店的基础。成立20年来,中信保诚人寿紧密围绕监管要求,在“以稳健经营为主线,坚持高质量发展,突出价值经营”的战略导向下持续深耕寿险业务。而正是这样的思路,成就了这家公司稳步成长的发展之路。

稳健经营源自股东百年积淀

“稳健”“靠谱”“有积淀”,这是不少客户对这家合资公司的认知。而这份稳健和靠谱,源自于公司长久以来对双方股东经营理念的继承和发扬。

1848年,英国保诚集团成立于维多利亚时期的伦敦。公司名称“prudential”(审慎)代表的不仅是一种美德,更是一家百年老店的内在品质。在172年的发展史中,英国保诚始终以审慎决策、灵活应变的风格活跃在国际保险市场上,并逐步发展成为全球金融巨头。

2000年,在中国入世前夕,寻求在华发展业务的英国保诚遇到了中国大型国有跨国企业集团——中信集团,作为中国改革开放窗口的中信集团也始终坚持稳健的发展思路。经营理念上的认同,使得中英双方一拍即合,并于2000年合资成立了中国第一家中英合资的保险公司信诚人寿(2017年更名为中信保诚人寿)。

正如英国保诚的公司名称所揭示的含义,中信保诚人寿把“审慎”二字刻进公司的文化基因。自2000年成立以来,中信保诚人寿在中英双方股东的共同支持下,在公司内部始终强调以风险偏好为引领的风险战略导向,实现对风险的主动选择、积极安排与有效管理。

在这样的经营思路下,中信保诚人寿

从广州出发,在珠三角站稳脚跟之后,于2003年在北京成立了京城首家合资寿险公司,随后在全国各地一路开疆拓土。截至目前,已在全国成立了21家分公司,共在全国97座城市设立了240多家分支机构,成为全国开设分支机构最多的合资寿险公司之一。

与此同时,中信保诚人寿的各项经营业绩也在稳步增长。特别是2013年以来,公司的发展更是驶入了稳健成长的快车道。2013—2019年,公司的各项经营指标处于稳步、持续增长的状态,总资产增长2.7倍,原保费收入增长了4.2倍,归母净利润增长了8倍,并获得了“2019年度稳健经营保险公司”“中国价值成长十佳保险公司”“最佳合资保险公司”等重要奖项。

改革创新助力公司稳健成长

在传承英国保诚集团“审慎”理念的同时,中信集团的改革创新精神也在中信保诚人寿得到了弘扬。

自成立之初,中信保诚人寿就把创新作为公司在竞争激烈的寿险市场中获得竞争优势的重要手段之一。

从填补行业空白到借助科技赋能的力量,中信保诚人寿通过不断创新,在提升客户体验、完善客户服务的同时,也在助力公司稳健成长。

2001年,尚在发展初期的中信保诚人寿大胆推出“寰宇卡”,为客户提供全球旅游咨询和海外紧急救援,并于次年将紧急救援服务范围扩展至全球;2002年,公司成为国内首家发行多媒体《客户权益手册》的保险公司,帮助客户了解自己所拥有的权益;2004年,公司成为第一家进行保单条款通俗化的试点公司,同时也是首家获得批准实施通俗条款的保险公司,让以往的“天书保单”成为客户“看得明白,买得放心”的新保单;2014年,公司推出旗下高净值客户专属高端品牌——传家,弥补了国内高净值人群专属保险品牌的空缺。

近年来,随着科技的进步,中信保诚人寿加大了通过科技赋能提升客户体验的努力。从早期持续推进多渠道电子化服务,到运用VR等新技术创造线上展业新模式,公

司针对客户“痛点”持续优化服务流程。

2020年,在新冠肺炎疫情大背景下,为了保证客户和营销员安全,公司推出基于5G、互联网和大数据技术搭建的实时在线虚拟洽谈平台——VR会客厅。在为更多客户带来良好购险体验的同时,还能让客户从销售到服务环节享受到保险科技带来的安全、可靠和便捷。

在每一次创新的背后,体现的是公司对中信集团改革创新精神的传承和发扬,也在一次次的创新过程中提升了客户对公司的信赖,进而提升公司在寿险市场中的竞争力。

将价值导向注入风险管理流程

在中国寿险市场上,合资公司尽管市场规模并不算大,但多数以风险管理能力较强、注重价值导向和稳健经营作为主要特点,而中信保诚人寿就是这种发展类型的代表公司之一。

20年来,持续推进风险文化建设,坚持稳健经营的风险偏好,完善风险的三道防线运行机制,强化内控合规经营是公司获得稳健成长的关键。

特别是近年来,公司紧密围绕偿二代监管要求,在公司总体战略框架下,制定了《中信保诚人寿偿二代实施暨全面风险管理战略》,将偿二代实施与全面风险管理体系建设紧密结合,提升至风险战略层面统筹安排、整体部署,并系统规划了风险战略实施“整体达标”“持续提升”“全面深化”的三个阶段。在坚持寿险行业基本经营规律的同时,注重将价值导向注入风险管理流程,实现了全面风险管理能力的稳步提升,并在行业多项评价指标中保持领先。

偿付能力充足率是衡量保险企业防控金融风险能力的重要指标。在偿二代下,公司始终保持较充足的偿付能力水平,2020年二季度末,公司综合偿付能力充足率和核心偿付能力充足率均为235.05%,高于监管要求。

不仅如此,自偿二代一期工程启动以来,自2016年一季度至2020年二季度,公司已经连续18次在银保监会风险综合评级(分类监管)评价中被评为“A”类,这也是

所有合资寿险公司中连续获得“A”类评价最多的公司。

而在2016年和2017年的偿付能力风险管理能力(SARMRA)评估中,公司连续以优异的成绩在保险行业中名列前茅。

在风险管理体系不断完善的同时,中信保诚人寿近年来不断强化“价值导向”的经营思路,通过产品结构和渠道结构的不断优化,推动规模和价值稳步增长。2019年,中信保诚人寿实现营业收入249亿元,同比增长42%,实现原保费收入213亿元,同比增长39%,增速均高于行业平均水平,位居合资寿险公司前列。

履行企业责任反哺社会

作为一家保险企业,通过稳健经营在市场中取得经济效益的同时,积极履行企业社会责任来反哺社会也是应有的使命。

成立20年以来,中信保诚人寿一直致力于做一家有温度的保险企业,通过实际行动来践行企业的责任担当。

今年年初,面对突如其来的新冠肺炎疫情,中信保诚人寿迅速作出决定,向中华慈善总会捐赠1000万元,用于新冠肺炎疫情医疗物资采购、疫情医护人员救助及奖励;同时,公司在既有应急预案基础上升级针对疫情的服务保障,并设立专项慰问基金,今年上半年累计为207名罹患新冠肺炎的客户进行理赔,赔付总金额近150万元。

近年来,中信保诚人寿持续积极参与中国的赈灾、教育及关爱弱势群体的活动。2017年以来,中信保诚人寿与中国儿童少年基金会持续合作,通过支持“护航计划”开展了一系列以“青少年安全”“正确留学观”为主题的公益活动,并在新冠肺炎疫情的背景下通过全球紧急救援服务、海外医疗协助服务等,帮助留学生和准留学生家庭渡过难关;2019年以来,中信保诚人寿和中国青少年发展基金会积极合作,通过参与“希望工程”项目,目前已先后援建两所希望小学,在支持乡村地区小学教育建设的同时,关注儿童身心发展与综合素质培养。

(文/曾令俊)

押注美国大选 华尔街金主青睐拜登

时代周报特约记者 侯明钰

美国将于11月3日开启四年一度的总统大选。在仅剩的不到6周的时间里，现任总统、共和党候选人特朗普和前副总统、民主党候选人拜登的角力越发激烈。

华尔街对两位候选人的资金支持亦将影响今年的最终结果。路透社9月14日报道，到目前为止，华尔街各方已向两位候选人及其组织捐款达8300多万美元。

至于具体捐款金额，各家媒体估算不一，但有一点可以肯定，今年华尔街对特朗普的捐款显著减少。据《经济学家》9月21日报道，私募巨头黑石的苏世民(Stephen Schwarzman)是唯一增加特朗普捐款额度的华尔街金主。与总统私交甚笃的他今年捐款超过1800万美元，远超上次大选时的500万美元。

相比之下，英国媒体估算，拜登阵营获得的华尔街捐款恐怕已达4400万美元。

专门研究大选筹款的莎拉·布林纳(Sarah Bryner)表示：“这是近10年来首次，民主党在华尔街的筹款超过共和党。”

金融精英深感不安

平心而论，特朗普对华尔街不薄：2017年当选总统后，他不仅将针对大型金融机构和大企业的税率从35%降至21%，还积极减少金融从业者接受的监管。

然而，在经历了特朗普的四年任期后，利润似乎已经不再是华尔街最看重的东西了。这位“非典型总统”混乱的执政风格、争议的疫情应对以及对民粹主义的热衷让许多华尔街金融家感到厌倦。

对冲基金Renaissance Technologies首席执行官罗伯特·默瑟在2016年给特朗普捐献了1570万美元，是当年最重要金主之一，但今年他只捐了不到40万美元。另外一位共和党支持者、对冲基金公司Whitebox Advisors创始人安德鲁·莱德利夫今年干脆不捐款。

“据我所知，很多人不再只将目光局限在追求短期经济利益，而是开始关注我们国家政治的运行方式。”塞思·卡拉曼(Seth Klarman)说。身为亿万富翁和对冲基金经理的卡拉曼曾是共和党在新英格兰地区最慷慨的捐助者，这次他向支持拜登的团体提供了300万美元。

凯雷集团高管、前高盛投资银行家阿图伍德则说得更加直白：“对于我们这些搞经营管理的人来说，特朗普这样的管理者早就该被开除了。”他也向拜登行动基金捐款20万美元。

美国愈演愈烈的社会动荡、种族矛盾以及日益扩大的收入不平等开始让追求稳定的金融精英们感到不安。高盛的一份研究报告指出，美国现任政府在应对疫情和经济等问题时的表现令人大跌眼镜。

华尔街转向拜登

华尔街向来是共和党的亲密好友，极少出现民主党获得华尔街支持的状况。2008年，华尔街曾为民主党候选人巴拉克·奥巴马(Barack Obama)提供过一笔巨额竞选资金，但在多德·弗兰克(Dodd-Frank)的金融改革法案通过后，华尔街又重新投入共和党的怀抱，并在接下来10余年一直为共和党提供高于民主党的竞选资金。

直至今日，华尔街诸位大鳄和众多亿万富翁转向拜登，并为其积极筹款。JP摩根大通、美国银行、花旗银行和摩根士丹利等名字响亮的金融机



构都出现在了拜登的竞选捐款者名单上。

与特朗普不同，拜登在种族问题和外交问题上更加中庸求稳的立场更符合华尔街金融家们的期望。在他们看来，尽管特朗普减税并放松监管会在短期内直接为金融业带来经济好处，但拜登任期内的执政风格将更加老成持重和井井有条，而这从长远来讲会让他们获得更大的收益。

坎伯兰顾问公司(Cumberland Advisors)的联合创始人兼首席投资官大卫·柯托克(David Kotok)认为，拜登当选将利好股市。柯托克认为，“尽管拜登提出的提高公司税和促进清洁能源的提议可能会损害部分股市，但与特朗普时代的动荡相比，拜登政府将带来令人欢迎的稳定。”

诚然，拜登在竞选活动中已经承诺，如果自己当选将为华尔街加税，但华尔街的金融家们预计加税的力度将远低于奥巴马执政时期的水平，自己不会因此成为政府税务部门眼中的“肥肉”。与伯尼·桑德斯(Bernie

Sanders)以及伊丽莎白·沃伦(Elizabeth Warren)这样的民主党激进派相比，拜登对待金融业的态度更温和。

更何况，拜登与金融业之间的关系也并非外界想象的那么紧张。在担任联邦参议员期间，拜登与特拉华州选区内的信用卡公司关系密切，他当时曾大力支持过金融业推动的破产立法。在去年的一场政治捐款募集活动中，拜登甚至亲自向到场的富人们承诺：“没有人的生活水准会(因为我当选)大打折扣。”

鹿死谁手

RealClearPolitics的全民调平均结果显示，拜登在威斯康星、宾夕法尼亚、佛罗里达和密歇根等摇摆州支持率领先。

截至8月底，拜登竞选基金已达4.66亿美元，领先特朗普多达1.41亿美元，也打破了他本人之前的纪录。

在大选日之前，华尔街股市的涨跌也被视为大选结果的重要风向标。历史数据表明，在大选前的两年中，

避免经济衰退是连任的关键指标。根据摩根资产管理(J.P. Morgan Asset Management)的结论，历史偏向于现任总统连任，除非现任总统在其任期内经济出现衰退。自1932年以来，接近四分之三的现任总统都成功连任。但值得注意的是，本次大选中，特朗普的支持率低于此前任何成功连任的总统支持率。

北方信托财富管理公司首席投资官凯蒂·尼克松在最近的一份报告中表示：“我们倾向于反对‘拜登=加税=对市场不利’的传统思维，因为还有更多的因素在起作用，背后的考量是复杂的，加税的影响可能会被全球贸易关系的修复所抵消。”

华尔街的支持对拜登竞选的利好是显而易见的，但拿了太多华尔街的钱也等于拱手送给特朗普阵营一个攻击自己的机会。特朗普竞选团队发言人这样评价道：“对特朗普总统竞选活动的支持主要来自于一千多万支持他的普通民众，而拜登的口袋里却有大科技公司和大银行给的钱。特朗普总统会继续将辛勤工作的美国人民放在首位，相比之下拜登只关注自己。”

对此，拜登竞选团队反驳称：“美国是由勤奋的中产阶级，而不是银行家或对冲基金经理建立的，拜登的竞选活动也主要是由小额草根捐款驱动的。”

瑞士银行全球财富管理美洲固定收益部门主管托马斯·麦克劳格林(Thomas McLoughlin)则在一份报告中强调，比起谁当选，市场其实更厌恶发生意外。

“今年大选可能是历史上不确定性最多的一次，一旦最终结果出现争议，美股会受到剧烈的打压。”麦克劳格林表示，市场需要为选举的所有动荡可能做好准备。■

千店千面得人心 便利蜂搅动广深便利店市场

自2月10日深圳落地首店以来，网红科技型便利店便利蜂已经进入华南市场7个多月的时间。近日，记者走访发现，尽管有疫情影响，便利蜂仍然已经在广州和深圳两地逆势开出了30余家门店，其中式热餐、自助支付等服务，为一直以来传统老旧的广深便利店市场带来了新面貌，备受消费者欢迎。

事实上，广深地区作为国内便利店起步较早的城市，一直以来在便利店总数、人均拥有便利店数量等方面都位于全国前列。不过，对于广深消费者来说，便利店数量虽多，随便挑一家进去，却经常会产生走进了20世纪烟酒小卖部的错觉。便利蜂的到来，已经为广深市场注入了新鲜血液，未来或将进一步引领华南便利店业态创新升级。

首推中式热餐 成为广深白领大食堂

堪称美食制造机的便利蜂在入驻深圳后，也首次将现制热餐带进了广深便利店。在便利蜂看到，其门店内专门设置了一个玻璃柜，有10余道中式家常热餐，其中萝卜牛腩、蒜蓉菜心等是根据华南消费者的口味量身定制。这些中式菜品价格从几元到十几元不等，每天中午和晚餐时段，便利蜂的热餐都引起周围上班族们排队购买，摇身一变写字楼白领的大食堂。

据了解，这是广深市场的便利店中首次出现中式热餐产品。现有的美宜佳、7-11、全家等便利店，一般仅售便当、饭团等冷藏的包装食品，以及少量关东煮、面食。在便利店就能像在食堂一样现打热乎乎的新鲜饭菜，在广深市场还是首次出现。

对于“中国胃”来说，没有什么比热乎乎的中式家常菜更能慰藉上班族的劳累了。为此，向来只对私房菜、顶级餐厅感兴趣的美食家沈宏非也破天荒在微博上表扬了便利蜂的热餐。“便利蜂的食品卫生标准达到甚至超过餐厅，比如公示热餐用油。住家、公司附近有这种神奇便利店的话，一日



三餐几乎都能在此搞定。”

事实上，早在北京、上海市场，便利蜂就已经凭借肉末茄子、葱烤大排、小米椒爱鸡等独立研发的地方特色菜品收获了一众粉丝。针对广深市场，便利蜂在菜品设计和口味选择上也是提前做了很多功课，比如广东消费者讲究食材本身的鲜味，便利蜂为此也研发了更贴近老广胃口的香菇滑鸡、蒜蓉春菜、沙姜鸭饭等。据悉，便利蜂本身建构了一个由荤素、口味、配料、价格等因素组成的“热餐矩阵”，通过大数据分析，优化菜品，每周更新，每进入一个新市场，都会根据当地口味重新开发。

尽管门店尚未大范围铺开，但是热餐已经帮便利蜂敲开了广深市场的大门。除了在热餐口味上追求“好吃”以外，便利蜂在食品安全上的要求更加严苛，在食材原料采购上已经与业内顶级原材料供应商达成深度合作。比如食用油来自金龙鱼、食用醋来自恒顺，猪排选择和双汇、顺鑫两大品牌合作。另外，食材投入生产后，品控部门还会按照国家标准对成品

进行安全检测、感官评定、卖相核实等工作。严格遵循食品安全一票否决制原则，一旦发现食品安全问题或者隐患，可直接取消供应商资格。

千店千面 引领广深便利店科技升级

去年年底，广州市商务局印发了《广州市推动便利店品牌化连锁化发展工作方案》，旨在吸引更多知名便利店落户广州，并推动品牌连锁便利店加强信息技术应用，发展智慧化、智能化运营，推广自助结算、扫码支付等支付技术，提升整体品牌化连锁化水平。

而便利蜂的落户也为广深便利店市场带来了一股科技新风。在便利蜂店内看到，店内没有人工收银台，取而代之是几台自助收银机，顾客可以通过便利蜂APP或微信、支付宝自助扫码付款。还有自助咖啡机，冰杯也是自取，提高了门店运营效率。

另外，区别传统便利店，便利蜂洞察消费者习惯是通过数据建立模型，把消费者的个性化需求经由数据反馈至云端，它的自动订货系统会迅速响应，向不同门店输出不同的商品

目录。也就是说，这不光反映在区域之间的不同，同区域的各个门店也有差别。广州、深圳的便利蜂门店也是如此，根据商圈、位置的不同，每个门店的商品结构都不一样。这就是大家常说的“千店千面”，便利蜂真正做到了落地。

值得注意的是，除了千店千面以外，便利蜂商品的价格也是动态变化的，这也成了部分薅羊毛者的天堂。据悉，便利蜂的短保商品(保质期在24-72小时)用的都是电子价签，实行动态定价。保鲜期临近时，有些商品的价签会从黑白跳成红色，显示打折或降价信息，包括便当、饭团、三明治和甜点等，既给消费者带来很多实惠，又能减少浪费。

公开资料显示，便利蜂于2017年2月在北京成立，以24小时新型便利店为主体，目前门店数近1600家，以直营的方式遍布华北、华东、华南三大大中城市。今年2月，便利蜂首次进入华南市场，目前已经进入广州、深圳两地。未来，便利蜂将继续密集开店，覆盖更多华南市场。(文/简繁)

BANK&INSURANCE 银保 INTERNET FINANCE 新金融 FINANCIAL INSTITUTION 机构 HEALTH 大健康 LISTED COMPANY 上市公司

THE TIME WEEKLY
时代周报TIME FORTUNE
财经
微观视角 解读资本趋势

18 | 直播荐股黑色产业链乱象丛生

山西城商行大手笔化险 “五合一”落地方案待察

时代周报记者 黄坤
发自太原 大同 阳泉

山西银行业变局已至，现存六家城商行将演变成势均力敌的双头竞争格局。

9月24日，时代周报记者从中国银保监会山西监管局、山西省银行业协会等处获悉，目前，山西省城商行改制的最新进展是，除晋商银行之外的五家城商行合并事宜，将由山西省人民政府金融工作办公室（下称“省政府金融办”）牵头，正处于火热筹备阶段，力图打造全省一流城商行，拟命名“山西银行”。

山西“票号”曾富甲一方，商脉相承，新“山西银行”被寄予厚望，将与山西晋商银行成为山西地方城商行两大主体。

9月25日，记者来到了“票号”的发源地山西晋中，中国历史上第一家票号“日升昌”古迹斑驳，而晋商银行总部人来人往，丝毫没有国庆大假前的平静。晋商银行相关人士告诉时代周报记者，目前省政府金融办已在太原成立筹备组，要求他们按筹备组部署进行工作，晋商银行合并领导小组组长由行长担任，业务上五家城商行目前依旧各行其是。

对于山西银行的筹备情况及进



展，时代周报记者多次致电晋商银行行长等高管进行确认，始终未获回应。

山西省城商行改制转型紧张进行中，山西银行筹备和设立过程里涉及的股权关系、资产评估、领导班子设立、业务变化等问题备受市场关注。

阳泉银行相关人士向记者表示，目前山西银行领导班子基本确立，但仍有待相关部门最后审核。

9月27日，阳泉银行知情人士透露，目前正在整合五家城商行原来的股东，同时考虑新股东加入，需要完成股东资格审查等必需流程。不少企业表达入股意向，当前能提供上亿元资金的企业尚放在“门外”。“合并成立的山西银行，相信将由山西省国资

委控股。”上述人士表示。

对于五家城商行重组融合，新网银行首席研究员董希森表示，这并不容易，不同金融机构的经营模式、发展理念以及文化都有差别，合并之后能否快速融合、优秀管理经验能否顺利移植，从而真正发挥1+1>2的价值，这些都需要较长的时间。

艰难清核3000亿资产

阳泉商业银行人士告诉记者，“合并的是五家城商行：大同银行股份有限公司（下称“大同银行”）、长治银行股份有限公司（下称“长治银行”）、晋城银行股份有限公司（下称“晋城银行”）、晋中银行股份有限公司（下称

“晋中银行”）和阳泉市商业银行股份有限公司（下称“阳泉银行”），预计年底完成合并挂牌”。

9月26日，记者从多位接近此次合并的人士处了解到，目前省政府金融办成立的筹备组正在对五家城商行进行清产核资。此项工作一个月前开始，月底即将完成，届时筹备组会出评估报告，下一阶段工作尚待通知。

根据年报信息，五家银行的总资产在3000亿元左右，与晋商银行2500亿元资产规模相当。

9月28日，一位企业并购业务资深人士向时代周报记者分析，在股权关系的厘清中，一种是通过现金交易退出股份，另外一种是以换股方式入股山西银行；此阶段会涉及资产定价，以及不良资产的清查，需要中介机构加入。

9月25日，晋中银行一名高管对时代周报记者表示，合并完成之后，山西银行未来总部应设在太原，领导班子由筹备小组确立。目前，筹备组指派的中介机构已进驻该行。

时代周报记者发现，本月初山西省招标投标公共服务平台挂出了山西省城商行改革化险工作筹备组选聘中介机构服务项目中标结果，中标机构均为业内知名机构，分别是毕马威华振会计师事务所（特殊普通合伙）、北京天健兴业资产评估有限公司、北

京市金杜律师事务所。

根据公告，项目服务内容是对大同银行、长治银行、晋城银行、晋中银行和阳泉银行五家城商行截至2020年6月30日的资产、负债、权益进行全面清产核资、资产评估、法律服务。

9月27日晚上，筹备组相关人士告诉时代周报记者，此阶段公开招标只招了会计师事务所、律师事务所、资产评估公司。8月份，发布招标公告，当时“山西城商行改革化险工作筹备组”整个小组只有二三十人，办公地址位于太原。

9月25日，有晋中银行知情人士向记者表示，一个月前，他们收到省里筹备组通知，并按规定的名单，陆续抽调了一些最了解本银行的人，来配合具体科技条线、产品条线等工作，这些人一部分调去太原，一部分仍留在本行。

显然，随着筹备工作的深入，筹备组的人员规模日益壮大，功能越来越具体。

城商行股东愕论

9月25日，山西省地方金融监管局（省政府金融办）相关负责人回应时代周报记者：“针对城商行改制转型，目前依旧在设立中，关于筹备情况在完成之前不能接受相关采访。”

▶▶ 下转P14

扶贫路上的民生力量：用朴实的行动做实在的事情

作为我国改革开放的前沿阵地、经济上的第一大省；连续30年GDP总量稳居全国第一；2019年全省GDP更是率先突破10万亿元，逼近韩国、俄罗斯，超过全球90%的国家……传统印象中，地处南海之滨、毗邻港澳的广东应该是个妥妥的富裕之地。然而，正是在这样一个真正意义上富可敌国的省份，仍有2/3的地市人均GDP低于全国平均水平。区域内的严重发展不平衡，成为影响广东脱贫奔康的最大障碍。2019年，广东省八成的生产总值来自珠三角地区，粤东西北的贡献量占比不到两成，省内区域发展差距可见一斑。

韶关市，坐落于广东省北部，距离广州大约250公里，地处五岭山脉南麓，与湖南、江西两省交界，有着“三省通衢”的说法。作为马坝人的故乡、禅宗文化的祖庭、客家文化的聚集地和广府文化的发祥地，韶关市山峦辽阔，素有“八山一水一分田”的说法，可耕地资源严重紧缺。广东省省定贫困村、省民政厅定点扶贫村——新丰县紫城村正坐落于此。紫城村位于城乡接合部，共有14个村小组，核定相对贫困户43户120人，全村共有农田不足350亩，土地资源极度匮乏，村民大多选择外出务工。

共建卫生服务站，捍卫脱贫攻坚成果

2017年末，在广东省民政厅、省扶贫基金会的牵线下，民生银行广州分行时任办公室主任蓝健泉一行第一次踏足粤北，走进了紫城村。低矮破旧的平房，走起来深一脚浅一脚的土路，满眼望去皆是老弱妇孺……“精准扶贫，做的应该是实实在在的事情，协助乡亲们解决一些困难，作为一家以‘为民而生 与民共生’为企业使命的银行，我们民生银行肯定能为紫城村的乡亲们做点什么。”蓝健泉思忖着。于是，2018年，民生银行广州分行再次来到紫城村。

2018年1月，民生银行广州分行携手广东省扶贫基金会再赴紫城村。广州分行党委书记、行长黄红日走访贫困村民，不仅详细询问他们的生活生产情况，了解他们的身体状况和困难程度，更向驻村干部了解紫城村脱贫攻坚情况及亟须的支援事项。在紫城村小学，广州分行向紫城村捐赠人民币30万元，用于村公共卫生服务站的建设和后续扶贫工作的开展。

对于寻求转变、追求发展的紫城村而言，实施公共卫生服务不仅仅是一项基本的民生工程，更是对于解决“因病致贫、因病返贫”问题的关键所在，对捍卫脱贫攻坚战取得的来之不

易的成果有着重要的意义。另外，开展党组织活动、宣传党的方针政策，对于紫城村的广大干部群众了解党的方针政策、切实提高党员活动质量、增强党员党性意识、充分发挥基层党组织战斗堡垒作用和党员先锋模范作用也具有重大意义。

捐赠仪式上，黄红日表示，精准扶贫工作就是要做急群众之所急的实事、做群众之所需的好事，希望能够用有限的资金为乡亲们多办实事，在力所能及的范围内协助乡亲们解决一些实际困难。

扶贫先扶志，坚定建设美丽乡村信念

通过两次紫城村之行中，广州分行的党员们逐渐了解了乡亲们内心的担忧和真实想法：乡村经济到底有没有前途？留守村里还是外出打工？毫无疑问，留住乡亲们的希望，才能有决胜脱贫攻坚的底气；留住乡亲们，才能建设美丽的紫城村。

2018年9月，广州分行第三次来到紫城村，而这次同行的还有广东省委机关刊物《南方》杂志的党员记者们。作为广东省委主管主办，也是省委唯一的机关刊物，《南方》杂志社派出了“南方名记”、杂志社评论员殷立飞同志，为紫城村的党员们作了题为《乡村振兴战略的政治性、时代性和针对性》的专题党课，并赠送了《党的组织生活制度动漫学堂》口袋书、光盘等党建学习资料。

主题党课中，殷立飞同志解答了乡村振兴战略的核心要义，描绘了乡村振兴的美好前景。2017年，习近平总书记在党的十九大报告中首次提出乡村振兴战略。2018年，国务院以中央一号文件的形式公布了《中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见》。实施乡村振兴战略，让农业成为有奔头的产业、让农村成为有吸引力的职业、让农民成为安居乐业的美丽家园。本次专题党课从思想上、认识上为紫城村广大党员干部和普通



群众宣讲了我党对于振兴乡村经济、决胜脱贫攻坚的决心与信心，坚定了他们发展乡村经济、建设美丽乡村的信心。同时，广州分行再次捐赠6万元党费，专项用于加强紫城村党建宣传教育及完善党群活动室建设等，助力紫城村党建工作再上新台阶。

走出广东，到更困难的地方去

“天下兴亡，匹夫有责”。乡村振兴是国家战略，脱贫攻坚、全面奔康是国家任务。作为有责任担当的社会经济主体，民生银行的扶贫工作并不局限于一村一地。

2019年，广州分行的扶贫脚步走出广东，到达了更加困难的地方，为更大范围内的脱贫工作贡献了些许“民生”力量。当年5月，广州分行再次携手《南方》杂志社，远赴国家级贫困县——广西壮族自治区贺州市富川县石家乡城上村、古城镇高路村，开展党建扶贫共建活动。广州分行分别向两个村的党支部捐赠了党建经费，《南方》杂志社也捐赠了党建书籍并做了专题党课辅导，双方共同助力贫困村党建工作。

此外，来自广州分行的理财经理们还为乡亲们送上了金融防诈骗讲座，帮助乡亲们守护来之不易的脱贫

攻坚成果。

消费扶贫，特色产品走上员工餐桌

输血更应造血、帮扶更需激励。脱贫从来不是终点，如何保证脱贫后的可持续发展、不因各种原因导致返贫才是脱贫工作的核心要义。而为了能够帮助贫困地区实现经济的可持续发展，广州分行从自身实际出发，用自己的“钱袋子”“饭桌子”持续助力贫困地区的经济发展。

广西富川的土猪肉、走地鸡，甘肃临洮的百合、蘑菇，河南滑县的土豆粉……自2019年以来，广州分行大力推动消费扶贫，挑选有特色生产项目的贫困地区经销企业、电商平台，安排专人重点跟进扶贫采购，建立职工餐厅定向采购机制，来自全国多个贫困地区的农副产品相继走上了广州分行员工的餐桌，既丰富了员工的餐食，也持续助力了贫困地区的经济发展。统计显示，通过直接采购、协助销售、员工购买等形式，广州分行已累计消费扶贫超100万元。

2020年，广州分行更是针对新冠肺炎疫情的情况，有针对性地采购了湖北省滞销农产品30万元，以“吃”的方式传递“民生”爱心。

(文/王智亮 杨舒扬)



山西城商行大手笔化险 “五合一”落地方案待察

上接P13

就大同银行参与合并进度,9月27日,时代周报记者致电大同银行董事会秘书郭镇山,他同样表示情况属于保密资料,不方便透露。

近日,大同银行2020年二季度信息披露报告显示,业绩并不乐观。截至6月30日,该行实现净利润0.35亿元,较去年同期减少1.13亿元,同比下滑76.4%,下降幅度近八成。

日前,除大同银行外,参与合并的其余4家城商行晋城银行、晋中银行、阳泉银行和长治银行均相继发布召开临时股东大会的通知,会议主题为审议参与合并的议案。

9月25日,据晋中银行董事会办公室相关人士告诉时代周报记者,“前几天开了股东大会,股东都同意了这件事情。”

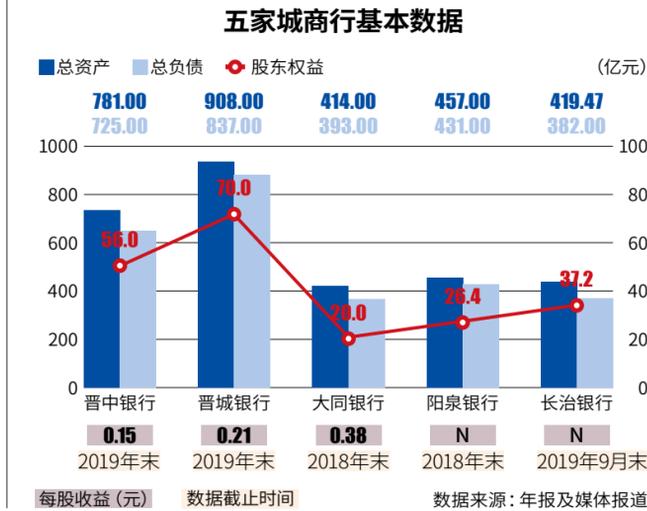
对于股东而言,最关心的是合并后股权如何厘清?自然人、职工内部持股该如何合理分配?

《阳泉市商业银行2019年度同业存单发行计划》显示,截至2018年12月末,该行股东总数79户。其中民营资本40户,持股占比最高,为83.31%,国有资本9户,持股占比11.51%,外部自然人29户,持股占比3.68%,工会委员会(内部员工股)1户,持股占比1.5%。

晋中银行上述人士告诉时代周报记者,“中小股东会获得相应企业股,清产核资之后,具体都会给各位股东一个交代。”

对于五大城商行,9月24日,山西太原、大同、晋中等多位银行用户和表示,山西当地人办理业务更青睐工农中建交五大国有银行。谨慎选择当地城商行的主要原因是,其大股东都是民营企业居多,关联交易的隐蔽性很强,担心资金被挪用等相关风险。

事实上,当地银行用户担忧并非



空穴来风。今年夏天,山西金融业大震动,6月,阳泉银行发生了部分储户集中提取存款风波;7月,山西金融系统4名主要负责人接受纪律审查和监察调查,山西省金融改革工作会议宣布“严肃查处风险背后的腐败问题”。

时代周报记者查看天眼查注意到,山西当地商人田文军旗下“德御系”曾入股多家参与此次合并的城商行,“德御系”和柚实业也曾是晋中银行前十大股东,此前晋中银行官网发布的董事会换届工作的公告显示,2019年4月之前田文军担任过晋中银行董事。

同年4月,阳泉银行发布的《阳泉市商业银行2019年度同业存单发行计划》显示,和柚实业曾持有阳泉商业银行7000万股,占总股本比例4.88%,是阳泉银行的前十大股东之一。

据天眼查,目前德御系龙跃实业

已多次被人民法院列为失信公司,一位山西金融圈人士对媒体表示,“德御系这几年在山西比较有名,不少中小银行机构栽在上面,收不回贷款,德御系掌门人田文军被山西当地人开玩笑称为‘贾跃亭二号’。”

变与不变未知数

9月26日,大同银行业务大厅内,几位用户正在热议城商行合并之事,改制影响好则好已,最为关心的,还是山西银行成立后,业务和产品的具体变化。

9月27日,阳泉银行、晋城银行、大同银行的多位业务部门工作人员在接受记者采访时表示,目前各个银行都是按自己原有运营模式运营,各家做各家业务,但已开始筹备合并了,对客户没有影响。

值得注意的是,此番参与合并的五家城商行中,总资产最大的是晋城

银行,2019年末资产规模已超过908亿元。

9月25日,晋中银行内部人士向记者透露,这次合并,五家城商行在诸多业务“竞标”中,科技系统方面,最终选定了晋城银行。

在贷款业务方面,有阳泉银行授信审批方面人士向记者透露,自上个月开始,在对贷款的审批要求方面,五家城商行已经按省里面部署的要求进行了统一,目前业务品种产品之类,各家还是按原有进行,不过已在整合,只不过需要分阶段进行。

该人士表示,“目前异地贷款仍属于异地授信,变更的确有困难,最好是山西银行成立之后再办理。目前合并尚在清产核资阶段,将来整体出台的政策、利率定价、产品,暂时对于我们来说还是问号。”

“具体来看,晋中银行某支行负责人介绍道:“我们现在几家城商行正在整合业务,比如经营贷的产品整合在一起,新设一个悦耳的名称,今后业务还是由我们来做,客户办理业务并不受影响。”

“部分地方省市城商行之间发展差异并不大,且业务、产品结构同质化发展程度高,客户量有限,银行之间为了争夺市场,往往容易出现推高实际存款成本等现象。如果各方面条件适当,小银行之间合并重组,可以统筹规划市场资源、更加有序地开展业务,提高该银行的地区竞争力。”某城商行管理人士分析道。

另外,有晋中银行、大同银行人士向记者表示,他们对于将来总行变分行后,在架构、运行、人事安排等方面比较担忧。

引入活水化解风险

6月18日,山西省委召开高规格的金融改革工作会议,省委书记楼

阳生强调要“直面问题、敢于担当,着力防范化解风险,打造一流农商行城商行,为在转型发展上率先蹚出一条新路来提供有力金融支持。”

9月24日,一位太原市金融办原工作人员也向记者表示,此次城商行改制的原因,就是为了切合省委金融改革工作会议上部署的完善金融体系,强化监管,防范化解风险,以及为转型发展提供金融支持。

时代周报记者查询发现,山西地方金融改革基本框架其实5年前就已有规划。

在2015年7月发布的《山西省地方金融改革框架方案》中,提出做大做强城市商业银行。包括推动晋商银行综合化经营,到2020年末,资产规模达3000亿元,其他5家城市商业银行总资产合计达3000亿元。

从当前各家银行经营情况来看,这两项任务基本达成目标。

不过,上述方案对于具体的城商行的规划是“晋城银行、长治银行、大同银行、晋中银行巩固和夯实基础,加快创新发展。阳泉银行要通过增资扩股、引进战略投资者等措施,加快风险处置。”

可以看出,当时的方案对5家银行的合并并无规划,反而重点在阳泉银行引入战股、加快风险处置。

不管如何,山西银行设立在即,6家城商行最终成为两家省级城商行,这必然会改变山西当地金融竞争格局?

9月28日,北京科技大学经济管理学院金融工程教授刘澄对记者表示,通过合并能够对其业务线、产品线、管理等方面进行新的梳理,引进新的管理机制、理念,甚至通过合并引进域外的金融机构或大的战略投资者,重塑银行体系,对其进行脱胎换骨的改造。■

广东华兴银行多管齐下助力实体经济

广东华兴银行一直以来践行普惠金融理念,大力支持实体经济发展。除了针对受疫情影响较大的中小微企业推出多项举措,助力中小微企业复工复产,广东华兴银行还在支持文教健康和绿色民营企业方面做出了自己的特色,为行业树立了典范。在9月24-26日举办的第九届中国(广州)国际金融交易博览会(简称“金交会”)上,广东华兴银行还打造了系列专属理财产品,普惠于民。

推出“华兴六条”全力助力实体经济

今年以来,为全力支持企业复工复产,更好服务实体经济发展,广东华兴银行第一时间响应央行、银保监会、省委省政府的号召,推出了金融服务实体的“华兴六条”,助力民营经济、小微企业平稳度过疫期。

一是信贷资源精准投放。积极支持战“疫”企业融资需求,重点加大对疫情期间国计民生行业信贷支持力度,支持文化旅游、批发零售等受疫情影响行业、企业。

二是打通快速审批通道。制订分类授信策略,对经过调查核实,受疫情影响大,确实需要进行增额以及变更还款计划等方式来缓解企业经营压力的授信业务,给予绿色通道快速办理。

三是推出风险缓释措施。对因疫情防控工作暂时未能按时还款的企业或个人,灵活调整还款安排,合理延后还款期限,提供征信保护和减免罚息等,并对有一定技术和市场前景、能持续产生现金流,或者能提供有效担保等风险缓释措施、维持经营的客户,给予调整还款计划、展期、借新还旧等应急措施。

四是加大线上支持力度。全面推动企业金融、储蓄存款、理财等业务线上渠道办理,同时加快推出房产抵押贷款、快贷等线上小微贷款,加快推进线上业务开拓、受理及落地。

五是落实落细减费让利。对境内单位和个人通过广东华兴银行向湖北疫区防疫专用账户捐款、汇划防疫专用款等款项,简化办理手续、免收汇划手续费,进一步降低企业各类成本;对因感染新冠肺炎住院治疗或隔离人员、疫情防控需要隔离观

察人员、参加疫情防控工作人员以及受疫情影响暂时失去收入来源的人群,灵活调整个人信贷还款安排,免收违约罚息等。

六是加快金融产品创新。包括加快建设产业金融,根据各分行所在地产业结构、行业特点,稳步推动“一行一策”落地实施,重点加大对与疫情、国计民生相关行业的金融支持力度;加快重点领域产品创新,研究医药生产环节、流通环节、医疗服务环节的产业特点和需求,针对性推出创新产品,并通过“华兴企业e家”平台提供全流程线上化服务,有效解决中小企业融资难、融资贵等难题。截至目前,广东华兴银行创新发布了“华兴银行医企盈”健康医疗行业综合金融服务方案,推出了“兴医贷”“医保贷”“兴药贷”“兴药宝”“兴医司库”等针对产业链不同环节、不同客群的一揽子组合金融产品。

创新业务 支持地方经济发展

广东华兴银行立足地方经济,通过长期以来的实践已探索出一条规模、质量、效益、特色相对均衡的金融支持民营企业、小微企业的路径。特别是在支持环保、文教、健康等领域,做出了自己的特色,为行业树立了典范。

以绿色环保产业为例,在信贷资金来源上,广东华兴银行运用主动负债工具,投身债务资本市场创新发展的新领域,率先在广东省内发行绿色金融债券,所募集资金全部用于支持广东省内绿色环保民营企业;在支持民营企业的产品创新方面,创新绿色信贷业务融资担保方式,创新开发了合同能源管理贷款,该产品是广东华兴银行向以节能服务为主营业务的节能服务公司凭借其合同能源项目项下的未来收益权作质押而提供的贷款业务,解决中小绿色企业轻资产、担保不足的问题;在提供民企定制化服务方面,广东华兴银行根据行业环节特点,创新业务服务模式,如在汕头市练江水质污染治理项目中,通过政银企全面合作的模式,设立信贷风险补偿资金贷款机制,促进当地多家企业转型升级。作为广东省内率先发行绿色金融债券且发行量大的法人银行,广东华兴

银行在发展绿色金融方面矢志不渝,硕果累累。

在文教领域,广东华兴银行紧贴市场需求,不断推出特色化产品。例如,为解决民营幼儿园融资难问题,广东华兴银行研发了“兴幼贷”,该产品推出以来,由于其资金用途广泛、担保方式多样、还款方式灵活的特点,受到市场的广泛欢迎,目前已经与广州、佛山、东莞市等数十家民营普惠幼儿园达成了合作意向。广东华兴银行还利用金融科技手段,推出“兴校通”产品,为各类民营教育机构的缴费提供了一整套成熟的服务方案,真正为广大中小微民营企业解决了实际问题,为其发展保驾护航。

普惠于民 特色产品火爆金交会

广东华兴银行为今年的金交会特别

打造了多款专享产品,包括“月息盈”(3年期)个人大额存单、“映山红安享回报215号”理财产品、“映山红享事成186天”新客专享理财产品等惊喜产品(详见广东华兴银行官网,下同)。

近年来,广东华兴银行陆续推出了“映山红”等系列理财产品,包括“映山红享事成”、“映山红兴享盈”、“映山红享回报”以及“映山红安享回报”等优质产品;该行推出的“华兴卡”“映山红卡”等卡,具有省钱、生钱两大特点。

广东华兴银行始终致力于发展普惠金融,推出惠民理财产品的步伐从未停歇,不断创新产品与服务,打造公司治理和企业文化优良、市场与客户定位清晰、产品与服务特色鲜明、风险与运营管控高效的精品银行。



BANK&INSURANCE · 银保

净利连降、图谋上市8年未果 河北银行易帅

时代周报记者 曾令俊 发自广州

冲刺上市8年未果的河北银行，近期迎来新行长。

近日，河北银保监局披露的消息显示，核准梅爱斌河北银行行长、董事、副董事长任职资格。梅爱斌曾担任张家口银行董事长、党委书记。

官方资料显示，梅爱斌现年54岁，是银行业“老兵”，曾在央行张家口中心支行任职，2006年12月任张家口银行行长，2016年任张家口银行董事长、党委书记。

据最新披露的半年报显示，截至今年6月末，张家口银行总资产为2556亿元，较年初增长了12.90%，在河北省11家城商行中资产规模排名第二，仅次于河北银行。

对于梅爱斌而言，上任之后的首要工作是推动该行上市，以及改善经营情况。

早在2012年1月，该行就发布公告称，拟首次公开发行人民币普通股并于境内上市，但8年过去了仍未能走出辅导期。

这些年，河北银行的经营情况也并不乐观。财报数据显示，2017-2019年这3年间，该行的净利润呈逐年下滑态势，分别为26.25亿元、19.01亿元和17.39亿元。

“对于一个省级城商行来说，连续两年净利润负增长的情况确实比较少见，前两年负增长出现较多的案例是小型农商行。”9月25日，华南某长期跟踪银行业的券商分析师告诉时代周报记者。

上市AH往返跑

市场关注的焦点是，梅爱斌到来之后，河北银行的上市步伐是否有望加快，这也是摆在其眼前的挑战之一。

该行早在2012年便发布公告称，拟首次公开发行人民币普通股并于境内上市，且正在接受中信证券辅导。彼时，正值城商行第二波上市排队潮，盛京银行、徽商银行等10余家银行位列其中。

2015年3月，该行在当年第一次临时股东大会上，审议通过了《关于公开发行H股股票并在香港联合交易所上市的议案》及《关于本行转为境外募集股份的议案》，也就是说河北银行由最初的A股上市转为谋求H股上市。

然而不到半年，该行上市计划再度生变。2015年8月，河北银行又审议通过了《关于首次公开发行由H股调整为A股的议案》。

“一般来说，H股的上市进程较快，但是补充资本的效果不好，A股则反之。在两地上市之间犹豫，河北银行应该是在平衡上市和补血间的关系。像河北银行这类的中型城商行，想要在H股上市很容易，但是在A股上市则需要比较长的周期。”上述券商分析师说。

截至目前，河北银行最新的IPO进展，便是2019年10月31日中信证券对该行出具的第29期上市辅导工作报告。该工作报告显示，2019年4-9月中信证券持续推进河北银行上市前未决重点事项解决等工作。

中信证券还在工作报告中表示，在辅导期内协助准备上市前重点问题及后续安排、召开中介协调会。与此同时，对招股说明书进行不断完善，还协助梳理其他城商行公司治理文件、关联方认定范围、股权及资产确权情况等供银行参考。

对于该行来说，想要成功上市，仍有相当长的一段路要走。这个使命或许将由梅爱斌来完成。

目前，在A股与H股共有20余家城商行完成上市，但河北在两地上市

的银行数量依旧为零。

股权频遭质押拍卖

由于多年来未能通过上市“补血”，该行去年完成了新一轮的增资扩股。2019年，共有24家企业参与该行增资，10亿股股份获得足额认购，所募集40.5亿元资金全部用于补充核心一级资本。

但该行的资本充足率较2018年末均有所下滑。截至去年底，该行资本充足率为13.98%，一级资本充足率为11.34%，核心一级资本充足率11.29%。虽然有所下降，但仍保持充足水平。

从股权结构来看，截至2019年末，该行第一大股东为国电电力发展股份有限公司，持股比例为19.02%，其余股东持股比例均未超过10%。

截至2019年末，河北银行前十大股东中有5家股东将其部分股份对外质押。其中，中城建投资控股有限公司持有河北银行的全部股权质押冻结，已不具备股东资质。

时代周报记者注意到，中城建投是中国城市控股集团有限公司的全资子公司，而中城集团多只“中城建”债券违约。今年1月，中城建设投资控股有限公司持有的河北银行全部4.65亿股权益价值被法院公开拍卖，该笔股权评估价为23.05亿元，起拍价为18.67亿元，但最终没有成交。据了解，这已是这笔股权第三次登上司法拍卖平台。

“一些股东期望获取流动性，或者已有其他中意的投资标的，因此出卖手中资产，获取现金后偿还债务或转而投资其他金融产品。”麻袋研究院高级研究员苏筱芮向时代周报记者分析称。

净利润连年下滑

值得关注的是，河北银行前厅长李艳霞的去向暂时不明。有说法称，是

与梅爱斌互调，将担任张家口银行董事长。对此，时代周报记者近日向该行发送采访提纲，但截稿时未获回复。

梅爱斌接任的是李艳霞的岗位。事实上，在李艳霞担任行长的两年半时间里，该行的业绩并不理想。这也是梅爱斌上任后需要改善的。

截至2019年末，该行资产总额达3674.46亿元，是河北最大的银行；营业收入80.28亿元，同比上涨18.53%。

但是，在营收上涨的同时，该行净利润出现下滑。2017-2019年这三年间，该行的净利润呈负增长态势，分别为26.25亿元、19.01亿元和17.39亿元。

与此同时，该行的资产质量也不乐观。2019年末该行不良贷款率为1.84%，与2018年末的2.53%相比，下降了0.69%。但从更长的维度看，2011-2017年，该行不良贷款率从0.8%飙升至1.61%。

“河北银行2019年末存在一定规模的展期贷款，五级分类为正常，未来仍面临一定的资产质量管理压力。”今年7月底，联合资信在出具的评级报告中提到。

除此之外，该行还因为掩盖不良资产被审计署点名。去年4月，审计署发布的《2019年第1号公告：2018年第四季度国家重大政策措施落实情况跟踪审计结果》中，河北银行等23家金融机构再次因掩盖不良资产被点名，此次涉及金额72.02亿元。

评级报告提示，2019年河北银行贷款损失准备计提力度不断加大，除此之外，新冠肺炎疫情对地方经济及企业经营带来一定负面影响，河北银行业务拓展和风险管理所面临的压力均有所上升。投资资产减值准备计提规模增加，对盈利水平形成一定影响。

不过，2020年中报显示，该行净利润为12.11亿元，同比增长4.94%，较前两年有所回暖。

12.90%



12.11
亿元



十年磨一剑 “消费返利第一股”是如何炼成的？

9月18日，江西昌九生物化工股份有限公司（以下简称“ST昌九”）公布重大资产置换、发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书(草案)，第三方导购平台返利网相关业务资产即将注入上市公司。如果一切进展顺利，返利网将成为A股消费返利第一股。

蝶变

“时机到了，我们就顺势而为。”返利网COO朱曼如是说。

成立于2006年的返利网，是国内在线导购行业“第一个吃螃蟹的人”。

返利网创始人兼CEO葛永昌曾在接受媒体采访时表示，创业起初是洞察到了用户希望在网购过程中省钱省力省时省心，电商平台也希望解决增长的问题，这其中就蕴藏属于返利网的机会。

“为美好生活而省”，这是一件非常有价值的赛道，发展空间巨大，也存在很多机会。但是，这些并不是返利网独有的机会，也可能是别人的机会，所以我们一直坚持了下来，现在，返利网也成了这个行业的代名词。”

从第一个合作平台当当网开始发展至今，返利网已经覆盖了国内几乎所有的主流电商平台，成为了网购达人们的消费决策入口。14年中，返利网见证了电商产业的发展与变化，正如葛永昌所说，“一直在积极地拥抱变化，主动追随趋势、及时自我更新，是返利网向前发展的根本。”

2011年，返利网获得了启明创投和迪士尼联合的1000万美元融资，迎来了公司发展过程中的一个爆发点。2013年，PC互联网开始向移动互联网转型，返利网成为了行业里第一个进行移动端转型的平台，到现在移动端已经占据了平台95%以上的流量。2019年，返利网启动了本地生活的场景打通，从外卖、票务、旅游到出行，全方位为用户提供全场景的返利服务，让“万物皆可返利”。基于十几年

以来的历史数据累积，返利网率先提出由效转品，品效合一，为品牌商提供整合数字营销解决方案。

从PC到移动，从工具属性到消费决策入口，再到全场景、全渠道、全链路消费生态，返利网始终快人一步。

上市

“有交易的地方，就有返利。”此前，葛永昌也在公开场合表示，“省钱是用户不变的刚需，帮助用户省钱是返利网不变的诉求。过去14年我们一直在帮用户省钱，关心省钱背后的逻辑，未来20年我们还会继续专注在省钱这个赛道。”

对返利网而言，启动上市意味着一个新的开始。根据重组信息披露，返利网的主营业务是运营第三方在线导购平台，主要提供导购服务、广告推广服务和平台技术服务。目前，返利网核心产品包括返利网APP、小程序、网站。用户在返利网上主要通过以下方式获得优惠：一是商城返利；二是超级返；三是店铺直减。

从财务数据上看，在剔除P2P理财业务影响后，返利网净利润呈逐年上升趋势。2017年、2018年和2019年，返利网剔除P2P理财业务后的净利润分别为0.65亿元、1.08亿元和1.46亿元。返利网毛利率为79.19%，略高于三六零、值得买等A股互联网企业。

从收入结构上看，返利网收入来自于导购佣金和全场景广告收入，其中，品牌类广告快速增长。2019年以来，返利网获得了更多电商平台和品牌商客户的广告订单，品牌类广告收入占比由2018年的58.75%上涨至2020年的85.49%。

目前，与返利网合作的电商平台及品牌商包括阿里巴巴、京东、拼多多、苏宁易购、唯品会、饿了么、美团、考拉海购、同程、亚马逊、网易严选等国内外知名电商，以及苹果、耐克、华为和松下等国内外知名品牌商，覆盖了零售、旅游、生活服务、海淘等多个

消费场景。

从业务数据上看，返利网各年的注册账号数、月均活跃用户数均保持了持续增长的趋势，并且保持了较高的整体用户留存率水平。根据公告资料显示，截至2020年6月30日，返利网相关产品的累计注册用户数超过2.6亿人。

根据第三方数据平台QuestMobile的数据，2019年返利网APP月平均活跃用户数为1063.94万人；2019年第三方导购类应用中，返利网APP在月平均活跃用户数、总使用次数名列行业第一。

结合行业发展趋势分析，未来电商导购依然是返利网的主要收入来源，基于本地生活类服务的收入会是未来重点布局及发力的方向。随着“返利网”在行业内的影响力不断提升，有望吸引更多合作伙伴展开深度合作，对于广告收入、会员服务及技术收入有望带来较大帮助。

精消费

“我们正在进入一个‘精消费时代’。”返利网品牌公关副总裁叶健平

如是说。

据叶健平观察，电商产业每两三年会有一次大变化，但省钱是用户不变的刚需，返利网正是抓住了这一根本需求，一端连接品牌及平台方，一端连接消费者，打造了千万级网购达人首选的消费决策入口。

从商户端看来，品牌商既关注效果转化，也重视品牌建设，处于行业领先地位的返利网，率先提出由效转品、品效合一，在同行业中具有明显的市场规模和品牌优势。

从用户端看，当前，国民经济从高速增长转向平稳增长，用户的消费决策越来越谨慎，省钱的需求旺盛，希望能够更为便捷地获取全场景的优惠和生活服务。调查显示，网络重度用户“泛90后”的“后浪”们更是能省会花，习惯在大促期间集中消费，愿意购买会员卡、折扣券，以期“省出美好生活”。

叶健平曾在公开场合表示，“我们正在进入一个‘精消费时代’，‘省钱’与‘追求精致生活’并不矛盾，个体与社会消费都在分级，大量的碎片化消费需求在涌现，更精致、精明、精细的

消费是大势所趋。”

有产业研究者认为，国内消费者正处于一个消费观念、趋势的转折点上，类似于日本的第四消费时代，大家逐渐开始抵制盲目的消费主义，并且关注类似“断舍离”这样精简、精致、精细的生活方式。而疫情的冲击，则进一步加速了这一进程。

进入精消费时代，行业领跑者有机会彻底“一统江湖”巩固地位，中坚者有机会弯道超车，新晋者有可能抢到新生的细分市场，这种情况下，对场内玩家的要求越来越高，留给场内时间也越来越少。包括拼多多、闲鱼、1688、名创优品、返利网、爱回收在内的精消费企业代表，都将迎来崛起的机会。

“精消费”是效率和体验双向提升的综合体，用户通过线上提升效率，线下沉浸体验，激发了新的消费机会。“精消费”是必然趋势，返利网也将顺势而为，激活这一池春水，持续专注于省钱，帮助用户买更好，省更多。”叶健平说。

(文/冯珊珊)



中信建投基金“长不大” 小股东难熬七年之痒

时代周报记者 宁鹏 上海报道

成立七年，股权结构一直较为稳定的中信建投基金，或将迎来首次股权变更。

江苏省文化产权交易所新近挂牌信息显示，中信建投基金20%的股权被挂牌出让，转让底价为1.45亿元，转让方为江苏广传广播传媒有限公司（以下简称“江苏广传”），系中信建投基金第三大股东。

自成立以来，中信建投基金公募业务并不尽如人意。如今，小股东试图清仓远去，而大股东中信建投证券的合并传闻不时兴起，亦让中信建投基金未来更加扑朔迷离。

江苏广传欲清仓

中信建投基金股权结构保持“铁三角”多年，中信建投证券、航天科技财务、江苏广传分别持股55%、25%和20%。

江苏广传为江苏广电集团全资子公司。传媒企业参股公募基金，多为财务投资，如文新报业投资了汇添富，湖南电广传媒则是银河基金的第二大股东。

天眼查信息显示，2016年9月，中信建投基金曾进行了一轮增资，不过，三大股东同比例参与，股权结构并未发生变化，只是注册资本由1.5亿元增加到3亿元。

9月25日，一位公募业内人士告诉时代周报记者，基金公司成立之初，大多会经历一段时间的亏损，这也是很多次新基金公司增加注册资本的直接原因。

回溯2016年，虽然中信建投基金的公募规模仍在百亿元以内，但却实现了连续四个季度增长。到2017年一季度末，中信建投基金非货币规模达



到了成立以来的峰值，彼时其旗下混合型基金规模达到38.67亿元，之后再未超越。

从挂牌公告披露的财务数据看，中信建投基金今年上半年净利润仅为950.57万元，而前一年度的净利润为5199.71万元，堪称断崖式下跌。蹊跷的是，公募部分规模并未下降。中信建投证券半年报显示，今年二季度末，中信建投基金公募基金管理规模217.20亿元，较2019年末增长26.29%。

进一步探究原因，资管新规显然对中信建投基金影响较大。中信建投证券半年报显示，今年上半年，中信建投基金专户及子公司规模较2019年末减少了20.49%，降至501.11亿元。

值得注意的是，江苏广传对于意向受让方的规定几近严苛。除规定受

让方为“境内全国性的国有控股上市大型金融机构”外，还有“实缴注册资本不低于50亿元”“净资产不低于100亿元”等要求。

仅“净资产不低于100亿元”一项条件，就让受让方范围大幅缩小。东方财富Choice数据显示，截至2019年末，在102家券商中，仅有48家净资产超过百亿元，而这48家券商中，大多已经拥有公募牌照。

对信托公司而言，情况亦颇为相似，68家信托公司中，总资产超过百亿元的仅有30家。

9月25日，沪上某大型基金公司人士告诉时代周报记者，这一条件有点匪夷所思，除了股东实力强劲的“银行系”基金公司外，多数基金公司并无“拼爹”资本。相比而言，人才和机制才是公募基金的核心竞争力。

七年连换四任总经理

铁打的大股东，流水的总经理。

基金公司总理由大股东委派，这一做法在业内并不稀奇。不过，大股东7年连派四任总经理，这在市场化程度较高的公募基金行业，也是较为罕见的。

4个月前，中信建投基金的高管再次洗牌。继总经理邱黎强离任之后，副总经理周建萍因法定退休离任。

接替邱黎强的是中信建投证券的“老人”金强，其在中信建投证券效力已经接近15年，倘若再算上在华夏证券的工作时间，这一数字将变为26年。

中信建投基金首任总经理是袁野，曾担任中信建投证券机构业务部高级经理、资产管理部总监。事实上，袁野在2015年4月23日离任总经理后并未离开中信建投基金，而是在2015年9月转任常务副总经理。

2015年7月8日，张杰出任中信建投基金第二任总经理。张杰的经历与金强颇为类似，在执掌中信建投基金之前，先后在华夏证券、中信建投证券工作12年和9年有余。

邱黎强的任职时间相对前两任总经理是最短暂的，2019年1月25日履新，2020年5月22日离任，仅一年多时间。

连续4任总经理均由大股东内部调派，不难看出，中信建投证券对其自身的人才培养体系颇为自信。然而，从结果来看并不理想。

中信建投成立于2013年9月，正值新基金法推行的第一年，为公募基金历史上新设公司最多的年份。时代周报记者统计，当年共有16家公募基金公司成立。

从规模数据看，与同时期成立的其他基金公司相比，中信建投基金的表现较为平庸。截至2020年二季度

末，永赢基金、国寿安保、兴业基金的非货币规模均已在千亿元以上，中加基金、前海开源、鑫元基金等规模也已跻身行业中游水平。

或受券业整合冲击

近期，国金证券、国联证券的合并消息，在行业内引发很大关注。业内人士普遍认为，券业整合已是大趋势。

最早传出“绯闻”的两家券商，中信证券和中信建投虽然双双公开否认了合并传闻，但从消息人士以及种种迹象来看，两者的联姻之门并未完全关闭。

事实上，中信集团在公募业务领域的布局较为成熟，满足“一参一控一牌”。其中中信证券控股的华夏基金稳居行业头部多年，已连续多年净利超过10亿元；中信信托持股49%的中信保诚基金，目前位居行业中游；去年四季度参与了首批试点大集合公募化转型的中信证券，截至今年二季度末，公募规模已达269.70亿元，业务进展迅速。

券商合并，自然也将带来旗下基金公司的股权处置。此前中信证券收购广州证券，为满足“一参一控”相关规定，广州证券所持有的金鹰基金24.01%的股权被剥离。

与“中信系”的公募相比，中信建投基金的发展略显滞后。东方财富Choice数据显示，截至今年二季度末，华夏基金以3999.95亿元的非货币规模在行业内排名第三；中信保诚基金以677亿元在行业内排名第38位，而中信建投基金以70.99亿元在行业内排名第97位。

倘若合并成为现实，中信建投基金的处境将较为尴尬。在“一参一控一牌”的规定下，华夏基金与中信建投基金或将面临取舍，而与华夏基金相比，中信建投基金无疑尚显稚嫩。□

BCS 长沙银行
BANK OF CHANGSHA

科技 金融
TECHNOLOGY FINANCE

智慧 金融
WISDOM FINANCE

绿色 金融
GREEN FINANCE

县域 金融
COUNTRY FINANCE

FOUR UNIQUE STRATEGIC BRANDS

四大特色战略品牌



合资理财公司落地提速 有望打破薪酬“天花板”

时代周报记者 盛潇岚 发自上海

外资布局国内金融市场正走向纵深。

9月25日,根据中国银行官网消息,中国银行与法国资产管理公司东方汇理合作筹建的汇华理财有限公司(下称“汇华理财”)已于9月24日获准开业。这也是国内首家获准开业的外资控股理财公司。

无独有偶,9月22日,据外媒报道,高盛资产与中国工商银行已签署协议,将在中国合资设立资产管理公司,前者持有51%的股权。

9月25日,时代周报记者就此向工行求证,但相关人士称不予置评。

一个多月前,8月22日,银保监会官网公布中国已批准全球最大的资产管理公司贝莱德、新加坡主权财富基金淡马锡控股和中国建设银行组建一家财富管理合资公司。

今年6月,交银理财董事长涂宏表示,交银理财已经接洽多家外资金融机构,拟共建合资理财公司,补充公司权益短板。

目前,五大行中仅剩农业银行尚未曝出与海外机构合资理财公司的相关消息。

首家合资理财公司落地

作为第一家合资理财公司,汇华理财是行动最快的第一条“鲑鱼”。

2019年7月,刚刚出炉的11条金融业对外开放措施中,允许境外资产管理机构与中资银行或保险公司的子公司合资设立由外方控股的理财公司。随后,2019年12月20日,东方汇理和中银理财合资的理财公司获批筹建。

根据银保监会批复要求,合资公司应该6个月内完成筹建工作,但或是受到疫情影响,距今已有9个月。

官网信息显示,汇华理财注册资本10亿元人民币,东方汇理资产管理公司占股55%,中银理财占股45%。

而据时代周报记者了解,汇华理财注册于上海临港新片区,有望于今年10月起开始运营,主要从事包括发行私募理财产品、理财顾问和咨询等与资管相关的业务。

中国银行表示,境内首家合资理财公司获批开业,是我国金融业进一步对外开放的重要标志,有利于引进国际先进资管机构专业经验,进一步丰富资管市场主体和产品种类,满足投资者多元化服务需求。

值得一提的是,9月初,市场曾传出原光大保德信基金总经理包爱丽将履新汇华理财。包爱丽履历显示,其有丰富的国内外资管机构经历,曾在贝莱德工作5年。

受访的多位业内人士认为,外资控股理财公司有望打破国内大行存在的薪酬“天花板”问题。

9月25日,上海一家股份制银行理财子公司人士对时代周报记者表示,“银行理财子公司有客户和资金优势,但资产管理行业说到底还是人才密集型行业,国有大行的薪酬体系较难吸引到高端人才,而外资控股的资管公司有望打破这个局面。”

上述人士表示,银行理财子公司刚起步不久,市场化程度偏低,薪酬市场化后会吸引更多来自公募基金、券商资管等机构的人才,“但特别优秀的基金经理离开公募可能更愿意做私募,而不是银行理财子公司。”

高盛加速布局

除了中国银行外,目前五大行中至少还有3家在推进合资理财公司事宜。

建行与贝莱德、新加坡淡马锡控股组建的财富管理合资公司已在今年8月下旬获批,有望成为第二家批准



开业的合资理财公司。

最受市场关注的是工商银行和高盛集团的合作,根据外媒报道,该合资公司将设立在工商银行全资子公司工银理财旗下,总部将设在上海。这也是国内最大的商业银行与全球最大的投资银行的合作。

实际上,两家机构的渊源由来已久,也经历了几代工行人。早在2003年6月4日,高盛集团宣布与工行就处置后者拥有的不良资产建立了战略性伙伴关系,并称双方将建立合资公司。当时,高盛的董事长兼首席执行官亨利·鲍尔森与时任工行人行长姜建清还在北京签署了谅解备忘录。

2006年3月16日,工行和高盛集团在北京召开了战略合作项目启动大会,标志着工行与高盛集团之间的战略合作项目开始步入实质性操作阶段。

彼时,工行和高盛集团专门成立了战略合作项目联合指导委员会,时任工行人行长杨凯生亲自担纲该委员会联席主席。同时,工行和高盛还成立7个联合工作组负责合作项目的具体实施,分别是公司治理、风险管理、资金交易、资产管理、公司与投资银行、不良贷款管理、员工培训小组。

同时,高盛对于工行的长期资本投资的回报也相当可观。2006年1月,

高盛、安联和美国运通共同出资37.8亿美元购买工商银行8.89%的股份。其中高盛出资25.8亿美元占股7%。当时是在工行上市前作为战略投资者进入的。当年10月,工行H股上市。高盛持有164.76亿股工行H股,持股比例为4.93%。2013年,高盛沽清工行16亿股,7年获利73亿美元。

除了与工行的合作,高盛近年来在中国加速布局。今年3月,高盛集团宣布已获中国证监会核准,将对高盛华证证券的持股比例从33%增至51%。同时,高盛集团也表示将寻求尽早实现100%控股。

9月25日,一位接近高盛华证的外资券商人士对时代周报记者表示,目前高盛已基本谈拢了交易价格,有望成为第一家外资独资券商。

9月10日,高盛华证掌门人进行了变更。高盛华证官网披露,高盛直接投资部董事总经理范翔接替方风雷出任公司董事长,公司总经理则由有一定监管层背景的索莉晖担任。这也是高盛在获得控股权后首次重大高管调整。

其他外资巨头们也在快马加鞭布局中国市场。目前,外资控股券商数量已达到8家。中山证券首席经济学家李湛9月25日对时代周报记者表示,“外资对于金融机构的进一步开放,对于国内证券业来说是一次重塑格局的机会,其中,中小券商可能会面临更大竞争压力。另一方面,这也将推动行业收入结构加快优化调整,引领行业走专业化发展道路。”

此外,公募基金方面,贝莱德今年8月获得国内首张外资独资公募牌照。9月22日,全球最大公募基金先锋领航进行了重大人事任命,宣布前大成基金总经理罗登攀担任正在筹建中的公募基金资产管理公司总经理,以加速推进公募牌照申请的筹备工作。

51

%



100

%



Bank 中国光大银行 CHINA EVERBRIGHT BANK 广州分行

活动有效期 2020年9月28日~2020年10月10日

浓情中秋 迎国庆
光大社保卡 这厢有礼了

即日起,凡通过“光大广东微服务”小程序申领光大银行社保卡,可以获得随机金额“全家”便利店消费券。

☆ 扫一扫,申领光大银行社保卡 ☆



申领确认提交后,即可获得随机券码。

备注:票券可到广州市内任意“全家”便利店使用,先到先得,券码有效期至2020年12月28日。

本次活动最终解释权归光大银行广州分行所有

LISTED COMPANY · 上市公司

直播荐股钓鱼“杀猪盘”乍起 监管重拳在路上

时代周报记者 陶书宁 发自上海

打开手机交易软件，看着冠城大通(600067.SH)的股价走势，有着7年股龄的黄明涛意识到，自己被人当“猪”杀了。

“原来，我才是最蠢的。”9月25日，在直播间“老师”诱导下，黄明涛全仓买入冠城大通，短短4小时内亏损20%，一时间无法释怀。与其同时段买入的投资者，有的甚至浮亏超过8万元。

黄明涛的遭遇，并非孤例。今年以来，通过网络直播荐股忽悠中小散户高位接盘的骗局明显增加，直播的方式更直观、更具诱导性，容易让人于短时间内在缺乏思考的情况下买入，沦为接盘侠。而部分投资者将此类骗局称作“杀猪盘”。

时代周报记者调查发现，在合谋上演一出“杀猪盘”大戏的过程中，“庄家”与“老师”互为狼狈，分工明确。骗局并无高明之处，却总能轻易博得众多投资者信任。以“信任”为镰刀，别有用心者获利颇丰，普通投资者损失惨重。

监管部门的重拳整治已经在“在路上”。9月18日，证监会新闻发言人常德鹏在证监会新闻发布会上表示，证监会已部署派出机构启动为期三个月的专项整治行动，对相关黑色产业链重拳出击。

遭遇“杀猪盘”

9月25日早上9点14分，在名为益股大讲堂的网站直播间中，一自称“张为民”的“老师”公布了其所谓的“致富密码”——冠城大通。

“直接挂涨停，直接挂涨停，这个票马上开启连板。”张为民卖力地吆喝着。

因为数日前在天际股份(002759

SZ)上跟随获利的经历，黄明涛对“张为民老师”深信不疑。没有过多考虑，9点15分，黄明涛以涨停价每股4.85元的价格全仓买入，9点25分，交易软件显示全部成交。

成交时，黄明涛沉浸在获胜的幸福之中。稍早前，张为民及其助理通过直播间和微信告知他，“这个股票起步7个涨停”。

“没时间考虑，怕晚了就上不了车了。”黄明涛说。

数据显示，9点15分，冠城大通刚开始盘前竞价，涨停挂单瞬间达到20516手，其股价也被拉升至涨停。随后，涨停挂单继续增加，到9点20分，冠城大通保持涨停，涨停挂单高达243301手。

直播间的情绪随即被点燃。一众投资者纷纷表示跟进，甚至有弹幕称，卖房子、卖老婆也要跟进，其间不乏有弹幕表达着对“张为民老师”的钦佩之情。

彼时，黄明涛还在为自己的杀伐决断窃喜。

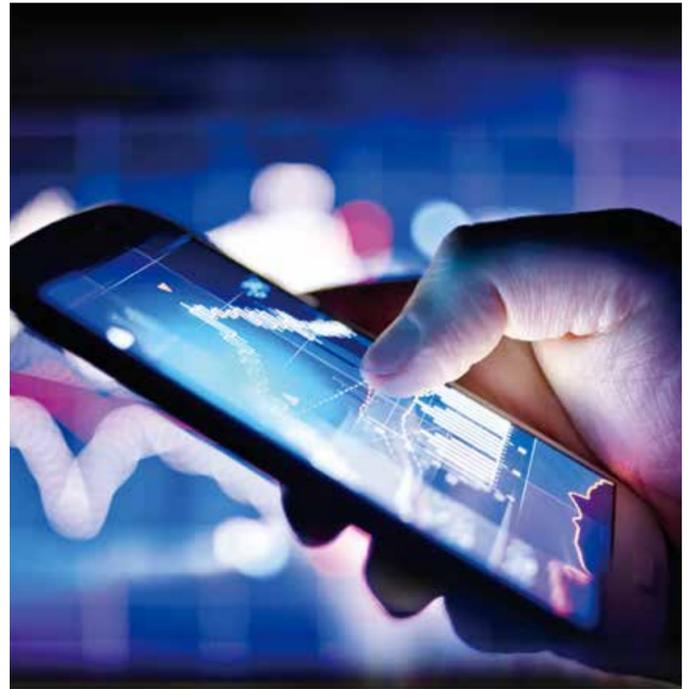
9点23分之后，冠城大通涨停封单快速减少，卖单迅速增加，到9点25分，涨停封单仅剩24122手。同花顺行情数据显示，集合竞价期间，冠城大通撮合成交32万手。这意味着，集合竞价期间有1.56亿元资金挂单卖出。

然而，黄明涛并不知道这预示着什么。

与此同时，直播间不时出现“杀猪盘”的质疑声。从受害者向时代周报记者提供的截图图片来看，质疑者很快被噤声，其弹幕也随即被拥护声所淹没。

其实，早在9月24日晚，便有股民在股吧发帖提醒该股疑似“杀猪盘”，不过，似乎并没有引起重视。

“那会儿就像现场看球赛一样，那种氛围下，根本控制不住，就是知



道是骗子也会买的。”黄明涛说。

9点30分，冠城大通以涨停板高开，但仅仅维持了一瞬间，随即分时线直线打绿，股价由涨9.98%变为跌4%，整个过程不到一分钟。

直播间亦由一片叫好声转而满是质疑声。

“张为民老师”说这是意料不到的事，他也亏了，叫大家周一卖了，亏损的再带大家赚回来。”黄明涛回忆道，“我们叫他打开交易账号给大家看，他装作没看到，不肯公开。”

紧接着，“张为民老师”借故离开直播间，黄明涛及其他几名投资者被移出微信群聊。黄明涛转而联系张为民的助理时发现已被拉黑，随即，

直播间也被关闭。

此时，黄明涛才如梦初醒——自己遭遇“杀猪盘”了。

午后，黄明涛亏损幅度扩大，冠城大通股价一路走低跌至跌停，上演“天地板”，集合竞价期间跟进的投资者单日亏损20%。

而冠城大通当日则以77.4万手的成交量创下4年多以来的新高。截至收盘，冠城大通跌幅达9.98%，报3.97元/股。

盘后数据显示，冠城大通因有价格涨跌幅限制的日价格振幅达到15%登上上交所龙虎榜，前买五卖五席位累计净卖出7330万元。

► 下转P19

若羽臣策划运营能力广受国际品牌青睐 中小板上市剑指母婴保健快消品领域

电子商务经过近30年的演变发展，目前已成为国民经济和社会发展的新动力。从金融支付、仓储物流、数据分析等垂直型服务，到线上代运营、渠道分销、品牌策划等综合服务，电子商务服务商正发挥着推动“互联网+”发展主力军的重要作用。

广州若羽臣科技股份有限公司(下称“若羽臣”)便是电子商务服务商大军中的重要一员。今年6·18大促活动中，该公司服务的10个品牌销量增幅100%，多个品牌直播荣登第一宝座，总GMV同比增长62%，卓越成绩有目共睹。

为寻求更大的发展机遇，今年3月13日，若羽臣向证监会提交IPO招股书申报稿。目前，该公司已顺利过会，并于9月16日进行了首发申购，即将在中小板上市。本次发行股份数量为3043万股，申购价格为15.2元/股。

由于网上初步有效申购倍数高于150倍，该公司和保荐人决定启动回拨机制。回拨后，网上网下最终发行数量分别为2738.7万股、304.3万股，分别占本次发行总量的90%、10%。回拨后，网上发行中签率约为0.021%。

若羽臣成立于2011年5月10日，注册地址为广州市黄埔区，主要业务包括线上代运营、渠道分销、品牌策划等，服务内容涵盖品牌定位、店铺运营、整合营销、数据挖掘、供应链管理等。

品牌孵化力业内领先，国际大牌占比超9成

近年来，国内经济高速发展，尤其互联网经济更是进入爆发阶段。这吸引了越来越多的国外传统、新兴品牌前加入竞争，企图搭上电子商务发展的快车，分享硕果。

若羽臣凭借其成熟的运营管理能力、广泛的销售渠道、非凡的品牌孵化力，成功与众多国际品牌达成稳定合作关系。据招股书，报告期内各期，若羽臣

合作的国际品牌数量分别为64个、71个、77个、86个，其中国际品牌数量占比分别达76.56%、87.32%、89.61%、91.86%。

在电子商务竞争日趋激烈、营销推广方式日新月异的环境下，若羽臣依托细分领域的先发优势和扎实的运营功底，成功帮助近20个国外新晋品牌实现从“0”到“1”的养成。

以德国婴幼儿洗护品牌哈罗闪(Sanosan)为例，若羽臣2013年战略性引入哈罗闪品牌，助力其线上渠道成功爆发，在开店次年便创下店铺月度销售额位列宝宝洗浴护肤类目第一名。从阅读销售额不足5万元，发展到2014年双十一单日销售额642.26万元的佳绩。

这样的案例还有很多，如新西兰自然健康品牌红印(Red Seal)、保洁旗下高端植物护发品牌发之食谱(Hair Recipe)、新西兰个人洗护品牌宜可诚(Eco Store)等，在若羽臣的助力下，皆成功斩获所属品类销量第一的称号。

合作国际品牌占比超9成，若羽臣是否对单一国家存在重大依赖?

答案是否定的。招股书披露，该公司正逐步扩大品牌储备，合作品牌包含欧美、日韩、澳新地区和国内自主品牌。在品牌拓展方面，若羽臣具有善备规划，合作品牌来源国家广泛，对单一国家地区不存在重大依赖。

此外，主要产品进口国家均为世界贸易组织成员，市场自由开放程度较高，对于母婴、美妆个护、保健品等快速消费品产业没有特殊限制政策，不存在贸易壁垒。因此，该公司受相关国家及地区的产业政策、贸易壁垒等影响较小。

同时，自2018年中国举办中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)以来，作为国内首个以进口为主题的国家级大型消费地型展会，进博会极大推动了跨境贸易的发展，增强国际品牌方进一步开拓中国市场的信心，为若羽臣未来发展提供了广阔的机遇。

行业前景可期，大数据驱动运营体系优势突显

随着人们网络购物习惯的逐渐养成，数字消费大军的队伍日益壮大，越来越多的商家和品牌意识到发展线上业务的重要意义，纷纷在电商领域增大投入，将线上官方旗舰店作为提升产品销量、增加品牌曝光、宣传品牌文化的前沿阵地，从而带动整个B2C电商行业近年来的快速增长。

据商务部数据，2018年，我国B2C网络购物市场规模已达5.66万亿元，占整体网络购物市场交易规模的比重达62.8%，同比增幅提高4.4个百分点。预计未来B2C市场交易规模占比将持续提升，占据电子商务零售市场主导地位。

政策方面，2019年1月1日，《中华人民共和国电子商务法》落地施行。电子商务经营者须依法办理市场主体登记，并依法纳税。这有助于电商平台规范化运营，减少刷单欺诈行为，增强平台信用评价体系可信度；同时，在一定程度上能遏制假货售卖行为促进整体电子商务生态圈的稳健发展。

新一代主流消费群体更加注重多元化、个性化，网络购物需求呈明显上升趋势。《电子商务法》的正式出台，为网购消费者营造规范、健全的市场环境，或将进一步推进电子商务的快速发展。

据天眼查数据，自2014年起，我国经营业务包含电子商务的企业数量进入爆发式增长。截至2019年末，电子商务注册企业数量已从2014年的近20万家，增至142.4万家，复合增长率达48.08%。

面对数量众多的竞争对手，若羽臣始终保持着对市场敏锐的嗅觉，根据自身优势制定市场策略。该公司作为全球优质快消品品牌电子商务综合服务商，现已建立完善成熟的数据挖掘和应用体系。该体系涵盖流量管理、商品管理、用户体验管理、客户关系管理等环节，在业务运营数据的基础上整合利用，形成

基于消费者洞察的精细化、数据化运营。

品牌策划能力广受好评，业绩复合增长率近60%

经多年深耕细作，若羽臣已成为快速成长、业内知名的电子商务综合服务商。据天猫服务商官网2019年一季度电商服务商行行业排行榜，该公司在医药保健领域排名第一，在母婴、汽车用品领域名列前茅。

出色的业务能力也得到了国际营销创意组织的认可。2018年，LIA伦敦国际广告奖华文单元，若羽臣为嘉士伯创造的《15 Minutes World》定制开箱礼盒获得包装设计红天使奖，成为电子商务综合服务商中首位获奖企业。

2016—2018年，公司业务规模持续增长，营业收入年复合增长率达58.08%。品牌策划服务的企业集团数量从11个提升至26个，品牌数量从11个提升至45个。三年来项目数量达到4倍以上增长，同时形成以宝洁、汤臣倍健为代表的集团性客户，为未来不断增加品牌和项目数量奠定了坚实的基础。

若羽臣品牌策划服务连续三年高速发展，一方面来自于该公司在电商运营领域里的专业积累，使得公司在接入品牌策划服务时能真正形成销合一，以此形成公司独特的竞争力，与同业公司相比具有鲜明优势；另一方面来自于可持续发展的业务模式，三年来公司聚焦大型集团公司，不断开拓品牌数量、提升项目数量，优化服务提升价值，达到了数量与价值的双提升。

未来，若羽臣将围绕“为全球优质品牌链接中国每一个家庭”的使命，继续巩固在母婴、保健品领域的优势，发力个护、家清、美妆和食品等快消品类。从品牌结构优化、策划运营服务延伸、管理信息化等多维度同时发力，进一步强化该公司品牌塑造、大数据营销、渠道创新、新品企划等核心竞争力，力争成为全球品牌最值得信赖的合作伙伴之一。(文/黄旭)

LISTED COMPANY · 上市公司

上接P18

其中，卖一中国银河证券广州滨江东路证券营业部及卖二中信证券深圳分公司两个席位卖出凶猛，分别净卖出5879万元和1459万元。据了解，中信证券深圳分公司为知名游资欢乐海岸的席位。

信任即“镰刀”

“我们就是太信任他，不管涨跌都要我们全仓买进。”复盘整个过程，黄明涛有些懊恼，“原来我们才是最蠢的傻子”。

股市中的“杀猪盘”代指别有用心者，以荐股的名义，通过拉群、直播等方式与投资者建立信任，时机成熟后让投资者买入某只股票，而庄家出货从中获利的骗局。在骗局中，博取黄明涛们信任的“老师”恰是不可或缺的关键角色。

时代周报记者梳理相关投资者的爆料发现，在此类股票暴跌前，均出现过所谓的“老师”利用微信群、直播间等社交平台强力推荐的情况。而在出货阶段，“老师”们的作用开始显现出来。

“老师负责拉客户接盘，庄家则按照接盘资金或获利金额给予老师一定抽成。”广东一小型游资龚浩告诉时代周报记者，其口中的客户一般指的是广大的中小投资者。

抽成则一般是接盘资金的1%-5%，“只要有截图证明成交了，庄家便会付钱。”据龚浩透露，部分“老师”的确会收集成交截图，“一方面是为了事后结算，另一方面则是方便庄家安排出货计划”。

据龚浩介绍，在圈内，“杀猪盘”有一个“文雅”的名字——“网络出货”。而目前，网络出货几成庄家标配。时代周报记者调查发现，“庄家”

与“老师”往往互为狼狈，两者有着详细的团队分工。对于“庄家”来说，一套完整的“网络出货”流程，往往包括吸筹、准备派货（亦称“出货”）、派货三个阶段。而对于“老师”们来说，则需负责引流、培养客户、配合出货三个阶段。

“以往最难的就是出货，而老师及其客户的存在让这一环节难度变小，出货效率大大增加。”龚浩说。

曾经参与过为“老师”引流的冯磊告诉时代周报记者，“老师”团队通常通过在门户网站、财经网站、微信公众号、股吧、抖音等平台投放广告或其他内容的形式，来获得客户资源，进而借助电话推销等手段向荔枝TV、呱呱财经等直播平台或微信群引流。

“类似于留电话免费诊股、大神公众号互推等都是广告，目的都是为了获客、引流。”冯磊称。

完成引流后，“老师”团队则会通过技术教学、带领“吃肉”等手段与新入群的投资者建立信任关系。初进群后，黄明涛尚仅感叹“老师”渊博的知识，而在天际股份上获利后，黄明涛便开始沦陷。

一旦形成信任关系，则意味着“收割”即将开始，而放长线“养猪”，养得越久，则割得越狠。

“在群里，很难保持独立思考。”黄明涛说，“一个群里三四十个人，被移出群聊后才发现，只有两三个人是受害者，其他人都是‘托儿’。”

时代周报记者调查发现，尽管“老师”们的操作手法高度雷同，与传统“拉人头”的骗术相比并无更加高明之处，但却十分好用，成功在不同案例中重复上演。

频繁上演的骗局

人性的吊诡之处在于，在一次又一次“入局—收割—懊悔”循环中，无

论哪个“杀猪盘”案例代价如何惨重，教训如何深刻，均未能避免投资者重蹈前人覆辙。

这也是类似的骗局得以在A股频繁上演的深层原因。

9月9日开盘后，嘉美包装(002969.SZ)股价一路上涨，短暂涨停后，出现巨量卖单，股价迅速下跌，直至跌停，上演“天地板”。随后连续三个交易日一字跌停，投资者损失惨重。

9月14日，时代周报记者从呱呱财经APP客服口中得知，9月9日早上，有讲师利用该平台直播间，号召投资者高价挂单买入嘉美包装，从而造成部分投资者亏损严重。

事实证明，嘉美包装属于典型的“大幅吸纳筹码—锁仓—快速派货”操作方式，股价走势上呈现短期上涨后快速大跌特征。

余波未平，9月18日A股再现疑似“杀猪盘”。

在中坚科技(002779.SZ)股吧，部分投资者表示，当日中午在微信群收到所谓“老师”的指导，买入中坚科技。多位投资者表示，“老师”曾声称“预计三连板，冲击40%”。

分时图显示，9月18日下午开盘后，中坚科技成交量快速放大，1分钟内成交1.54亿元，不过截至收盘，中坚科技股价封死跌停，全天成交2.62亿元。

今年以来，A股市场已有10余个个股被卷入“杀猪盘”事件，除嘉美包装、中坚科技外，还包括济民制药(603222.SH)、泰嘉股份(002843.SZ)、松霖科技(603992.SH)、我乐家居(603326.SH)、盛洋科技(603703.SH)、原尚股份(603813.SH)等。

时代周报记者综合上述案例及对多位投资人士的采访发现，此类“杀猪盘”往往具有流通市值小、走势怪异且独立、换手率低等特征。

济民制药2020年半年报数据显示，期末公司总股本3.2亿股，前五大流通股东持股达61.53%。据此推算，济民制药剩余流通股份约1.23亿股，按照济民制药股价异动前，即6月3日的收盘价48.65元/股计算，剩余流通市值约为59.89亿元。

盛洋科技的流通市值更小，公司总股本2.3亿股，前五大股东共计持有公司56.44%的股票，剩余流通股份约为1亿股，按照5月14日18.89元/股的收盘价计算，剩余流通市值仅18.89亿元。

“流通盘小，有利于庄家花不多的钱来实现控盘。”龚浩告诉时代周报记者。

另一方面，此类股票还有一个显著的特征，就是走势独立，不跟随市场大势。

以济民制药为例，4月3日跌停后，公司股价便几乎处于横盘状态，直至6月4日。其间，公司股价几乎不受大盘影响。

“一般股票不会横那么直，这是很明显的控盘。”龚浩称，除了横盘，此类股票还可能不断上涨的走势。“但基本上属于庄家左手倒右手，自己卖自己买，成交量不高，换手率比较低，没有对手盘，流动性很差。”

“此类股票庄家一旦开始出货，便特别犀利，基本就是跳水。”龚浩补充道。

维权索赔困难重重

从证监会已发布的消息来看，目前“杀猪盘”已被重点监控。

早在6月19日，证监会发布风险警示，表示个别股票有“大V”配合“庄家”出货，忽悠式荐股，投资者接盘后股价暴跌损失惨重，需高度警惕。

证监会同时表示，对操纵市场、非法荐股等违法行为，证监会将保持高压打击态势，发现涉嫌犯罪的，及

时移送公安机关立案查处，依法追究刑事责任。

9月18日，证监会新闻发言人常德鹏在证监会新闻发布会上亦表示，证监会已部署开展专项整治行动，严厉打击“股市黑嘴”、“非法荐股”、“场外配资”及相关“黑群”、“黑APP”。

常德鹏表示，“股市黑嘴”、“非法荐股”、“场外配资”等违法活动是资本市场的“毒瘤”，严重扰乱证券市场秩序，损害投资者合法权益，证监会对此始终保持“零容忍”态度，坚决持续予以打击。

针对此类问题，证监会部署派出机构启动了为期三个月的专项整治行动，对相关黑色产业链重拳出击。

汇业律师事务所律师毕英鸢接受时代周报记者采访时表示，依照《证券法》的规定，操纵证券市场、编造传播虚假信息或者误导性信息等行为给投资者造成损失的，应当依法承担赔偿责任。

黄明涛透露，目前，由冠城大通受害者组成的维权者群人数已达41人。

不过，毕英鸢称：“尽管投资者有权向以上行为人维权，但要真正落到诉讼实务中，索赔仍然是困难重重。”

毕英鸢指出，通过网络微信群等方式发布证券投资建议，存在取证难的问题。受害投资者无法准确判断信息发布者及微信群召集者的真实准确个人信息。同时，操控证券市场要求行为者为最终获利者，这一点很难界定。

另外，由于存在民刑交叉，即便通过民事诉讼，最终也可能因涉及刑事犯罪而导致民事维权无法继续，而刑事立案往往需要证监会先对相关单位、人员进行处罚，并同步将犯罪线索移送公安机关侦查后再立案，此过程可能耗时较长。■

（应采访对象要求，文中黄明涛、龚浩、冯磊均为化名）

保险服务“最后一公里” 太平人寿“秒赔”加速理赔进化

随着大数据、云计算、人工智能等前沿科技蓬勃发展，科技赋能各行各业的趋势已然形成，诸多行业的运营逻辑与客户体验发生深刻变革。作为与客户深度链接的金融细分行业，保险行业与科技力量的碰撞也备受瞩目，保险科技方兴未艾。

在保险科技的应用领域中，理赔成为重中之重。作为保险服务流程中的“最后一公里”，理赔的质量关系到保险公司的经济效益，也最能影响客户的满意度。然而，近年来，理赔纠纷依然是保险消费投诉中占比最高的类别，这也倒逼保险公司加快科技赋能与创新步伐，提升理赔质量，改善客户体验。

作为金融央企中国太平旗下寿险子公司，太平人寿保险有限公司（下称“太平人寿”）在这方面走在了行业前列。该公司针对保险理赔这一消费痛点，依托先进科技，推出了“秒赔”服务，从受理到给付最快仅需1秒钟。

在9月24日举办的外滩大会保险科技论坛上，太平人寿党委书记、总经理程永红在发表主题演讲时表示，“秒赔”服务极大提升了客户理赔体验，增强了代理人队伍对公司理赔的自信，提升了太平人寿在理赔方面的市场竞争力，也改善了太平人寿的业务和服务生态。

告别蛮荒时代，理赔加速进化

损失补偿与经济给付是保险的基本职能，理赔则使保险的基本职能得以实现，是保险公司天然的职责和根本使命，也是保险公司兼顾风险和服务的核心经营板块。对保险公司来说，理赔的质量事关保险公司的经济效益；对客户来说，理赔是保险服务流程中的“最后一公里”，深刻影响着客户的体验与满意度。

然而，受制于种种因素，保险行业的理赔服务却一直饱受诟病。公众对保险理赔的误解多、满意度低，成为行业亟须解决的痛点。

近年来，理赔纠纷仍然是保险消费投诉中占比最高的类别。据银保监会消费者权益保护局发布的数据，2019年国内全部保险消费投诉案件中（含财产险和人身险），理赔纠纷案件占比高达49.56%。财产险公司投诉中，理赔纠纷案件占75.14%；人身险公司投诉中，理赔纠纷案件占20.69%。尤其是人身险公司的理赔纠纷案件，事关被保险人的伤病或死亡，若处理不好容易引发大量舆论关注，对险企品牌形象、行业公众形象造成严重伤害。

大数据等前沿科技的兴起及发展，令保险科技成为生机勃勃的新生事物，理赔质量的提升也成为可能，险企纷纷入局。

2018年5月，太平人寿在全国推出“秒赔”服务。该服务是一项可在线上完成申请、影像资料自助收集、自动理赔规则校验审核，能为客户提供移动理赔的新服务。

用户操作方面，“秒赔”做到了“手机受理”，所有产品类型的理赔业务申请和受理都可以在一个APP上完成，整个全过程只有“选、核、拍、签”四个步骤，全程交互页面也仅四个；服务效率方面，秒赔做到了“多种赔付”，全业务类型理赔申请，不用客户跑腿。“秒赔”对事实清晰、材料完备、一定金额范围内的简单案件，可以自动理赔，即时赔付。

2019年，“秒赔”完成了56万件案件的理赔，占全部理赔案件的68%，从受理到给付最快仅需1秒钟，令太平人寿理赔服务的平均处理时效降低至1.08小时，较传统模式缩短了一倍有余；2019年全年，通过“秒赔”理赔的金额超过37亿元，累计使用人数近80万人。

从“赔钱”到“赔满意”

“秒赔”的开发和落地源于理赔观念的进化。过去我们总认为理赔就是一个纯粹的支出环节，但现在根据我们的洞察，理赔是一个体系。”程永红说，程永红指出，从客户角度来看，客



户关心的不仅仅是钱能一分不少地到账，还在于能否在他最需要、最急迫、最无力的时候，赔得又早、又快、又好，过程还要简便、顺畅。客户要的不仅仅是风险补偿，还有压力的分担、心理的抚慰，本质需求是“满意”；从公司视角来看，理赔不仅仅是一个让客户单方满意的过程，而是让客户、代理人、理赔人员多方满意的过程。理赔已不仅仅是流程，而是赋予功能和价值的产品；理赔不仅仅是支出项，更要通过理赔创造营销场景和服务场景，“赔出生产力”。

“从这些视角来看，理赔已不仅仅是业务流程的终点，更应成为业务流程的起点；理赔不仅关系到公司和既有客户之间的关系，还可通过社交网络带来新客户的流量。一句话，理赔的内核必须要从过去的“赔钱”转变为“赔满意”。

那么，“秒赔”如何让客户、销售队伍、公司均满意呢？

对客户而言，解决客户痛点，客户就会满意；满足需求超越预期，体验即可提升。“先赔、快赔、预赔、直赔”是“秒赔”这“秒赔”的四大作业模式，呼应不同客户的需求。比方说“预赔”，对重大疾病前置核实无误即可预赔付，目前平均时效是1.3个小时；最快

理赔规则库，7.7万种药品及13.7万条诊疗项目的医保药品自动理算系统。

“太平人寿的标准化集中作业、自动理赔的良好基础是秒赔快速推出的重要前提。我们的项目开发组在2018年1月成立，仅仅用四个月时间，就实现了全系统上线。如果运营作业的标准化做得不好，是不可能积累高质量的客户信息基础数据库和理赔经验数据库的，而这两个数据库，都是秒赔系统的关键。”程永红说。

技术的高集成应用也是关键。把复杂的事留给后台技术，把简单的流程留给前台服务。程永红介绍称，在前台服务端，客户在手机上通过“选、核、拍、签”4个步骤，就可以完成各种理赔申请。而简洁的前台背后，有复杂的技术做支撑。OCR技术、人脸识别、活体检测、电子签名、银联校验、实时支付以及微信朋友圈帮助太平人寿将业务影像信息化、业务数据结构化。同时，通过自动化规则引擎，理赔医疗模型和精准提调模型，完成业务风险的自动筛选和处理，理赔款实时到账。

“秒赔”技术的关键在风控。该公司以规则引擎、医疗行为模型、精准提调模型三位一体的“三层过滤”漏斗式风险控制模型，实现更严的“秒赔”服务风控。与传统理赔比，“秒赔”的风控强度和级别更高。从2019年数据来看，“秒赔”相较传统理赔风控品质略有提升，特别是在单证识别、资格人识别上较人工更客观，更准确。

当然，“秒赔”势必需要不断进化，理赔的未来在哪里？

“我们认为，医疗大数据的应用，是未来保险行业发展的关键，更是理赔的未来。”程永红表示，太平人寿正在推动“秒赔”向“智能理赔”的升级，拟以智能采集、智能分析、智能风控、智能决策为四大支柱，以医学专业知识库为基础，智能处理平台为媒介，医学知识图谱为核心，实现理赔向智能化升级跨越。智能会让理赔体验更美好，保险也会让生活更美好。（文/郭少圳）

LISTED COMPANY · 上市公司

十年五换帅难挡滑铁卢 水井坊何以解忧

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

上任仅14个月，水井坊（600779.SH）总经理危永标黯然离场。

因个人原因，危永标决定辞去其担任的水井坊董事、总经理、战略与执行委员会委员职务。9月18日，水井坊公告了上述信息。3天之后，公司宣布由副董事长朱镇豪暂代总经理职务。

在2019年6月危永标加入水井坊时，水井坊董事长范祥福曾如此评价：“找任何一个人来掌管水井坊都是一种挑战，危永标是最好的人选。”而从“最好的人选”到“任期最短的总经理”，业内揣测危永标此举是为水井坊的业绩下滑“买单”。

半年报显示，2020年上半年，水井坊实现营业收入为8.04亿元，同比下降52.41%；实现净利润为1.03亿元，同比下降69.64%；实现扣非净利润为9631.49万元，同比下降71.66%。

水井坊方面对此予以否认，其向时代周报记者强调，危永标是因个人原因辞职；时代周报记者亦多次联系危永标，但未能得到回复。

在9月25日举行的“2020年四川辖区上市公司投资者网上集体接待日”活动上，范祥福对时代周报记者表示，危永标因个人原因，决定回到香港留更多时间陪伴家人。“对于危永标的离职，水井坊深感遗憾，但我们充分尊重其个人选择。”

这是自帝亚吉欧2010年入主后水井坊十年内第五度换帅。频繁的高层人事更替背后，这家国内唯一外资控股的白酒上市公司，将如何在高端白酒竞争加剧的情况下破局？业绩下滑的颓势又将如何挽回？

最短任期总经理

“怎么在有限的销量里面争取更



大的市场份额，这是我们接下来需要做的事情。”2019年6月6日，首次公开亮相的危永标对时代周报记者表示，将在品牌、渠道和供应链三个方向重点发力，通过多元化的手段和更精细的方法，走在竞争对手前面。

彼时的危永标意气风发，在上任之初便完成了水井坊来年的招聘方案和市场计划，这也是水井坊过去20多年里用最短时间做出的一个完整年度方案。

2019年7月1日，范祥福正式辞去总经理职务，继续担任董事长，总经理一职由危永标接任，水井坊由此进入“范危时代”。

从危永标履历来看，与前三任总经理一样，其并无任何白酒领域的从业经验，但在快消品行业浸淫长达20多年，曾在宝洁、保乐力加任职。

2019年7月5日，危永标上任仅5天，水井坊便披露了2019年限制性股票激励计划草案，包括董事长范祥福、总经理危永标在内的多位高管被列入限制性股票激励对象的名单当中，范祥福和危永标均被授予3.87万股。

无论是范祥福还是水井坊，都对危永标寄予厚望。危永标2019年在

水井坊任职半年，获得薪酬为203万元，以此推算，其年薪在400万元左右，位列白酒上市公司总经理第一位。

“不拼酒量拼业绩，自己也将带领水井坊打下一个更大的市场。”放出豪言之后，2019年8月，危永标在渠道方面烧起了“第一把火”，对北区、东区、西区、中区、南区等五个大区共计46家经销商进行处罚。

这时摆在危永标面前的，是水井坊在征战白酒高端市场多年之后，业绩增速逐渐放缓的事实。为此，危永标带领水井坊发力省外市场，2019年底，水井坊选择在苏州首发新品“井台12”，以苏州为起点进军整个江浙沪市场。

2019年，水井坊实现营业收入35.39亿元，同比增长25.53%；归属于上市公司股东的净利润8.26亿元，同比增长42.6%；其中省外市场营收同比增长26.41%，但低于2018年43.51%的增速。水井坊保持增长的背后，高端化战略功不可没，2019年水井坊高档白酒产品实现营业收入34.07亿元，同比增长24.99%。

突如其来的新冠肺炎疫情打乱了水井坊的进攻节奏。这从2020年

年报中可看出端倪。

2020年上半年，水井坊实现营业收入8.04亿元，同比下降52.41%，归属于上市公司股东的净利润1.03亿元，同比下降69.64%。其中，二季度净利润亏损8785.49万元，较去年同期盈利1.21亿元跌172.61%。且在19家上市白酒企业中，水井坊上半年营收增幅排倒数第一。

多位受访人士对时代周报记者表示，水井坊业绩不佳应该是危永标辞职的直接原因，白酒分析师蔡学飞在接受时代周报记者采访时指出，客观地说，危永标对于水井坊的稳定发展起到了一定作用，但是与同类型的区域酒企相比，水井坊无论体量还是增速确实存在一定滞后性。

高端化迎考

铁打的水井坊，流水的总经理。危永标离任，是帝亚吉欧2010年入主水井坊以来，第五度调整总经理人选。

2010年3月，水井坊迎来第一位“洋帅”，来自英国的柯明思曾任帝亚吉欧中国大陆和香港地区总经理，2013年其因“个人工作变动”离任。

接替柯明思的是帝亚吉欧外聘的美国人大米，但此后水井坊经历了“水土不服”，2013年、2014年连续亏损后，水井坊被“披星戴帽”。2015年9月，大米提出离职。

2015年，帝亚吉欧首次起用中国籍总经理，范祥福临危受命接管水井坊。范祥福曾任嘉士伯啤酒（香港）有限公司大理啤酒总经理，其上任后，水井坊的营业收入从2015年的8.55亿元增长至2018年的28.19亿元。

在范祥福掌舵的这些年里，水井坊以较小的体量与茅五洋沪等一线白酒巨头混战于高端白酒市场，并保有一席之地。这也是水井坊这几年保持高速增长的原因，其中2018年高档酒

收入占比高达96.90%，这一比重甚至超过贵州茅台。

硬币的另一面是，水井坊的销售费用逐年激增。

时代周报记者梳理历年年报发现，2016—2019年，水井坊4年总计投入销售费用27.19亿元。其中，2019年水井坊销售费用同比增长24.59%，达到10.64亿元，销售费用占营收比例为30%。2020年上半年，水井坊销售费用高达2.94亿元，虽然同比减少45.62%，但营收占比创出5年来新高，达到36.57%。

成也高端，败也高端。从销售数据来看，2020年上半年，水井坊在高档酒领域的收入为7.8亿元，同比下降51.4%，其中二季度单季度的高档酒收入仅0.62亿元，同比下降91%。

“产品结构单一，并且聚焦高端市场，导致作为区域酒企的水井坊一旦面对疫情、一线名酒挤压等环境，容易爆发销售渠道的堵塞问题，给企业发展带来负面影响。”蔡学飞说。

接替危永标的朱镇豪同样没有白酒领域从业经验，他是继柯明思之后第二位来自帝亚吉欧系的高管，此前曾任帝亚吉欧洋酒贸易有限公司中国大陆地区总经理、大中华区董事总经理等职务，2019年5月起任水井坊副董事长。

中国食品行业分析师朱丹蓬对时代周报记者表示，中国白酒已经进入“肉搏战”的节点，竞争非常激烈。朱镇豪的到来，能否改变水井坊既有的战略，是其能否带领水井坊走向顺境的关键。

针对水井坊方面强调，水井坊战略发展的主线不会改变，将继续推进高端化布局。朱镇豪接下来的工作重点将是继续坚持推进水井坊现在的战略，专注于高端化、品牌形象建设和高效的渠道分销体系的打造。□

华贵保险践行“双王”战略 打造产品和服务领先的平台型公司

作为贵州省唯一的保险法人机构，成立仅三年的华贵人寿保险股份有限公司（以下简称华贵保险）紧跟贵州“大扶贫、大数据、大生态”战略步伐，充分发挥保险的经济“助推器”和社会“稳定器”作用，公司经营稳健，发展势头良好，保费累计收入突破30亿元，定期寿险系列产品在全国互联网定寿领域一直处于领先地位。

数据显示，三年来，华贵保险保费逐年上升，2017年收获4.24亿元，2018年取得了6.49亿元的好成绩，2019年保费更突破了10亿元大关。

2019年，华贵保险网络销售渠道保费收入突破2亿元，互联网定寿业务市场占比超过一半，已形成了良好的品牌效应，先后获得了“最佳互联网保险产品”奖和“年度最佳定期寿险”奖。

目前华贵保险经营成果在同期成立的十三家寿险公司中名列前茅，超过发展预期。对于当前发展现状和今后的发展思路，华贵保险副总经理兼董秘曹龙接受了专访。

问：华贵保险作为新设立的保险法人公司，在市场竞争激烈、监管加强规范的情况下，开业初期克服了哪些发展难题？取得哪些成绩？

答：2016年7月，华贵保险获得原保监会筹建批复，2017年2月就完成了筹建并正式营业，仅用时半年多，充分体现了寿险公司筹建的“华贵速度”。

作为一家新保险公司，华贵保险面对的不仅是头部几家大公司占比过半的高度集中化的市场，是中小保险公司普遍缺乏竞争力的严酷现实，当时还面临着“防风险、强监管、补短板、服务实体经济”的严监管态势，以及新开业寿险公司首年内禁止开展新型保险业务和监管强力引导传统保险

转型发展的严峻形势。

如何破局走出第一步？是华贵保险面临的首要问题。

为此，华贵保险提出顺势而为，顺监管之势、顺股东之势、顺市场之势，不走传统公司发展的老路，要做一家专而精、有特色、商业价值和社会价值兼备的新型寿险公司。

华贵保险变挑战为机遇，确定了“成为产品和服务领先的平台型保险公司”的战略定位及“六盈八平九上市”等战略目标，为稳健发展赢得了先机。

华贵保险开业后，在上述定位和战略指导下业绩年年攀升。2017年开业首年，实现保费收入4.24亿元；2018年实现保费收入6.49亿元，同比增长53%；2019年华贵实现保费收入10.93亿元，同比增长68%，综合投资收益率10.31%；2020年上半年，虽受疫情影响，总保费收入依然超过10亿元，同比增长超20%，资产总额34.34亿元，较年初增长30%。

问：华贵保险致力“成为产品和服务领先的平台型保险公司”，现阶段华贵保险在产品和服务创新上取得了哪些成绩？

答：华贵保险致力于产品和服务的创新，首先要成为一家最懂客户的保险公司，我们的客户不仅包括消费者，还包括了我们的销售渠道。华贵保险是一家有中介基因的保险公司，也是业内唯一的由保险中介作为主要发起人之一参与设立的企业，我们的战略即是围绕客户需求而设定，是成为产品和服务领先的平台型保险公司：一是产品领先，二是服务领先，这也是公司产品、渠道“双王”策略的重要内容。

首先，在产品打造方面，我们深知“性价比高、投保易、免责少”的保险产品最受消费者青睐。我们首先在

定期寿险领域发力。中国国民相对于发达国家国民，身故风险保障缺口巨大。华贵保险积极响应银保监会“保险姓保”的要求，顺应市场变化、把握市场脉络，专注细分市场领域，坚持走差异化创新道路，以互联网业务为突破点，聚焦定期寿险市场，打造出了符合年轻人消费特点的华贵“大麦”系列定寿产品，成为互联网定寿市场的标杆。

根据同业交流数据显示，在全国65家已开展互联网寿险业务的公司中，华贵保险互联网定寿销售业绩2019年连续数月稳居行业第1位，2020年虽面临严峻的市场竞争，华贵保险定寿销量仍占互联网定寿市场份额的25%以上。

在终身寿险领域，华贵保险主要研发了华贵守护e家终身寿险、华贵小爱终身寿险、华贵鑫爱e家终身寿险、华贵爱终身寿险四款具有“保障增值、财富传承、规划灵活”特点的终身寿险产品，市场口碑快速提升。

其次，在服务打造方面，对于终端消费者来说，我们深知“理赔快捷、手续简便、高附加值”的服务最易得到消费者认同。

华贵保险主要通过“建平台、强服务”举措为终端消费者和中介渠道提供优质高效的服务。目前，“贵保管家”APP、“华贵保险在线”网站可为客户提供线上保单服务、保全服务和理赔服务，我们也正在通过“云柜面”“保险+科技+服务”等平台强化服务，搭建界限清晰、运转流畅、支持有力的管理与服务平台。

问：贵公司在开业之初便提出了“六盈八平九上市”的战略目标，请问华贵保险在达成既定战略目标、践行“价值创新”方面是如何规划的？

答：华贵保险成立之初，以董事长汪振武为首的管理团队确定了“六

盈八平九上市”“轻架构和重体验平衡”等战略目标。

为达成既定战略目标，华贵保险致力于在“价值创新”方面谋划未来。一是创新发展模式，坚持价值经营。以互联网渠道作为主要依托，坚持新银保、新网销、新团险、新经代“四新模式”和走高价值业务、高速度增长、低资本消耗、低成本经营的“两高两低”发展之路；二是聚焦细分产品，坚持专业发展。将华贵定寿、终寿产品打造成为国内领先的产品；三是发展康养业务，坚持服务大众。发挥专业优势，全力打造“养老+养生+旅游+医疗”四位一体康养模式；四是坚持科技引领，共建互联生态。坚持“保险+科技+服务”的模式，加强与科技公司、健康管理公司、医疗机构合作，做成“保险生态”中的一环——产品和服务“供应商”，建立起与各合作伙伴“互联共赢”的保险生态。

为此，华贵保险将于今年10月29日-31日在贵州遵义市举办主题为“匠心互联 共建生态”的第二届中国互联网保险高峰论坛，届时，行业权威专家、行业大咖将共聚一堂，共商互联网保险未来发展之道。

问：汪振武董事长曾建言“将贵州打造成全国康养之都”，大力发展康养产业，这是不是意味着华贵保险将涉足康养产业？华贵保险在这方面有布局规划吗？

答：在近两年的贵州省两会上，省政协委员、华贵保险董事长汪振武提出了《关于将贵州打造成为全国康养之都》《大力发展康养产业，着力打造康养胜地》的建议，指出保险业具有与养老产业天然的融合优势，已经成为养老产品和服务的重要提供者；而贵州拥有得天独厚的生态、气候、环境、旅游资源，近年来经济社会发展加快，交通条件不断改善，已经具备打

造全国夏季康养之都的良好条件，迎来了大力发展康养产业、打造全国康养之都的良好时机。

华贵保险将充分借助股东资源优势，发挥股东方上下游产业链生态丰富、品牌效应突出等优势资源，依托贵州得天独厚的生态资源，大力发展与社区相关的社区保险、养老保险、健康医疗保险等创新业务，打造多元化业务及服务模式。

问：华贵保险身处全国脱贫攻坚主战场，是如何助力贵州打赢脱贫攻坚决胜之战的？

答：作为全国第一个“保险助推脱贫攻坚”示范区内设立的唯一一家保险法人机构，“帮贵州扶贫解困，助贵州经济发展”是华贵保险天然的初心和使命。

“扶贫必扶智”。“教育扶贫”是华贵保险脱贫攻坚重要举措之一。华贵保险通过幼儿阶段捐赠“希望童园教师保”、小学阶段开展“黔西县五里乡教育精准扶贫”、初中阶段捐赠“脱贫护童保”、高中阶段捐赠“黔东南州高级中学和毕节市第二实验高中”“华贵保险自强班助学金”、大学阶段捐赠贵州财经大学“华贵保险班奖学金”等项目，将帮扶范围涵盖了从幼儿园到大学的学生。

开业至今，华贵保险共计向397万人次贵州全省贫困农户、贫困学生捐保险价值累计873万元、风险保额超过3620亿元，帮扶对象之精准，覆盖范围之广泛，彰显了一家本土法人保险公司的责任与担当。下一步，华贵保险将在“公益助学”领域持续探索，力争在培养贵州本土杰出的金融保险人才方面为贵州金融经济发展作出贡献。

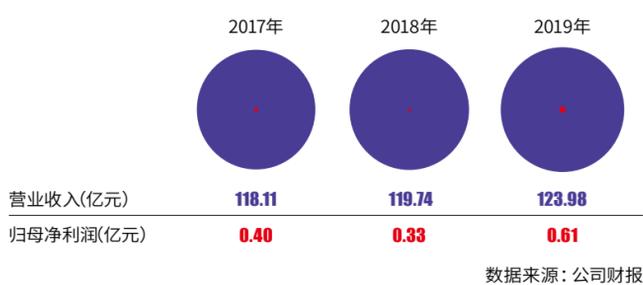
（文/顾铭）

CULTURAL TOURISM
文旅ESTATE
地产FAST CONSUMPTION
快消AUTOMOBILE
汽车TECHNOLOGY
科技THE TIME WEEKLY
时代周报TIME INDUSTRY
产经
专业视角洞悉产业变革

30 | “三道红线”满月：房企急降杠杆

广州浪奇近6亿货物神秘失踪 当事仓储方细述内情：只给钱没放货

2017—2019年广州浪奇经营状况



时代周报记者 张梦琳 发自广州

9月28日，经历了一夜“狂风骤雨”的广州市浪奇实业股份有限公司(000523.SZ,以下简称“广州浪奇”)总部办公楼显得平静如常。

前一天，广州浪奇发布公告称，公司及子公司库存货物账面价值合计为5.72亿元的存货，可能涉及风险。

近6亿元的存货消失无踪，顿时引发轩然大波。

时代周报记者走入广州浪奇办

公楼，现场工作人员穿梭在各办公室之间，一切看起来安然无恙。

现场一位工作人员向记者表示：“公司运营一切正常，媒体过度猜想。”随后，拒绝回应记者询问更多问题，并把记者推搡出门。

据此前公告显示，广州浪奇与江苏鸿燊物流有限公司(以下简称“鸿燊公司”)以及江苏辉丰石化有限公司(002496.SZ,以下简称“辉丰公司”)两家企业分别签订物流仓储合同，将一批货物分别储存在瑞丽仓和辉丰仓的仓库中，库存货值分别为4.53亿元、1.19亿元，合计5.72亿元。然而，本月当公司派人去这两个仓库盘点时，上述两家公司说没有存过这批货物，也没有签订过仓储合同。

9月27日，时代周报记者分别联系了鸿燊公司和辉丰公司，鸿燊公司负责人黄勇军称自始至终都未见到货；辉丰公司项目负责人则表示，并不清楚公司与广州浪奇合作事项。

当日，时代周报记者也致电广州浪奇相关负责人，对方挂断了电话。截至发稿，未获得回应。

一场“罗生门”大戏就此上演，存货莫名失踪事件持续发酵。

9月28日，深交所向广州浪奇发

关注函，询问后者本次存货风险事项对公司生产经营及财务成果的影响。

当天，广州浪奇开盘一字跌停，报收5.13元/股，跌幅达10%。

9月28日晚间，辉丰公司相关上市公司主体*ST辉丰发布公告称，近日经公司初步核实：9月11日，辉丰公司并未与广州浪奇签订过仓储合同，广州浪奇也没有货物储存在辉丰公司库区，且经过比对，上述盘点表上的“江苏辉丰石化有限公司”与辉丰公司的印章明显不一致，系伪造。

广州浪奇存货失踪事项不会对公司目前的生产经营造成重大影响。鉴于上述事件存在利用辉丰公司名义造或者变相造辉丰公司的相关印章，签订仓储合同和签发其他相关文件的行为，为维护辉丰公司的合法权益，辉丰公司正着手向公安机关报案，请求公安机关立案侦查。

货物神秘消失

广州浪奇在上述公告中表示，合作期间，公司相关人员多次前往瑞丽仓、辉丰仓，但均无法正常开展货物盘点及抽样检测工作。

对此，广州浪奇在今年9月7日分别向鸿燊公司、辉丰公司发函，主动要

求配合公司进行货物盘点及抽样检测工作。

9月16日，广州浪奇收到辉丰公司发来的《回复函》。

辉丰公司表示，其从未与广州浪奇签署过《仓储合同》，也没有将货物存储在辉丰公司，因此辉丰公司没有配合盘点的义务，并且从未向公司出具过《2020年6月辉丰盘点表》，也未加盖过辉丰公司印章，该盘点表上的印章与辉丰公司印章不一致。

“确实签有合同，在合同上白纸黑字写了产品是会放在仓库，但我从来没见过货，没有必要回应。”9月27日晚，鸿燊公司相关负责人告诉时代周报记者。

三方各执一词，货物就此无踪。

鸿燊公司相关负责人告诉时代周报记者，在与广州浪奇合作前，该公司资金匮乏、潦倒不堪，随时面临倒闭的风险。

天眼查显示，鸿燊公司主营货物仓储及货运，自身风险达到了39条，其公司法定代表人黄勇军在2017年9月至今年3月中旬，先后5次被法院列入限制高消费人员，风险等级属于较高等级。

▶▶ 下转P26



无聊你就 上派派



让亲朋间的关系更有趣

阿里入局智能制造 犀牛工厂搅动服装业前景难料

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

作为数字化与工业化的深度融合，智能制造已成为世界制造业转型升级的大趋势。在此背景下，互联网巨头阿里巴巴(09988.HK)正不断加码该领域。

近日，阿里雪藏3年的智能制造平台——“犀牛智造”正式对外亮相。

9月25日，阿里巴巴犀牛智造CEO伍学刚在接受时代周报记者采访时表示：“犀牛智造首先选择服装行业切入，是因为行业规模大，痛点突出。其他比如箱包、鞋、家纺等行业和服饰行业有一定相关性，我们未来也会考虑扩大到这些行业，但是目前还没有时间表。”

“犀牛工厂”是犀牛智造平台打造的一个样板工厂。号称“100件起订，7天交货”，“犀牛工厂”首选了服装行业进行柔性供应链改造。

相较其他工厂，“犀牛工厂”每块面料都有自己的“身份ID”，进厂、裁剪、缝制、出厂可全链路跟踪；产前排位、生产排期、吊挂路线，都由AI机器来作决策。

“我们不光是做个实验室的样板。”伍学刚表示，犀牛智造从一开始就立足于可盈利、可复制。

9月26日，一位制造业观察人士向时代周报记者表示，智能化制造能够全面撬动或者部分撬动制造工厂和订单的关系，然而依然无法撬动需求端和供应端的全面对接与融合，这需要具备足够深度的纵向的产业布局 and 挖掘。

对于未来，“犀牛工厂”保持着谨慎的热望。

“需求是这个链路的引擎，最终一定会形成以消费者需求出发的全链路共振机制，当然这需要时间和耐心。”伍学刚称。

瞄准中小商家

淘宝直播商家“烈儿宝贝”是最早和“犀牛工厂”合作的商家之一。

“我们采取的直播预售模式，预售当天常常卖爆，我们忙着加单补货，后续又因消费者过久等待退单、不合适退货，造成库存积压。”烈儿宝贝产品经理曾扬健说道。

处于保密期中的“犀牛工厂”在2018年底与“烈儿宝贝”达成合作。依托阿里巴巴“新制造”的柔性供应链能力，烈儿宝贝预售周期缩短60%，无货退款率显著下降。

“新制造听起来高大上，对商家



“新制造听起来高大上，对商家来说就是一家聪明的共享工厂，我们接小单、急单。所以90%的客户都是中小商家，尤其是淘宝天猫上的新品牌。”伍学刚表示。

来说就是一家聪明的共享工厂，我们接小单、急单。所以90%的客户都是中小商家，尤其是淘宝天猫上的新品牌。”伍学刚表示。

“新制造不是在传统工厂里铺设一些智能硬件、改造一下生产线。”伍学刚介绍，犀牛智造的创新，首先是基于消费者大数据的需求洞察，这是整个链路的原点。在此基础上，再实现让全链路的数据流动起来，这里的难点在于，需要数据和算法，让需求、设计、产线之间，工厂和工厂之间，区域和区域之间做到最优配置和运筹。

从犀牛智造披露的模式看，在需求端，打通淘宝天猫，为品牌商提供精准销售预测，首次让按需生产可规模化实施；在供给端，通过柔性制造系统，“犀牛工厂”可实现100件起订，7天交货。

伍学刚表示，服装的时尚属性使得产品生命周期极短，又容易受潮流、天气等诸多因素影响。有数据统计，库存带来的浪费占到全年销售的20%—30%，许多服装企业一不小心就会败给库存。

这个痛点在2020年表现得更为突出。

受疫情影响，本该在橱窗中点缀

街景的春装，却堆积在仓库中错过了整个春天。

“中国服装第一街”杭州四季青服装市场里，更有商家在直播间“9.9元一斤”清库存。

另一方面，过去30年间，中国的服装工厂多按照接单设计，通过批量化生产，降低成本，提高效率。一般是提前2个月接单，5000件起订，这也导致临时的小单、急单没有工厂愿意做。

9月24日，凌雁管理咨询首席咨询师林岳介绍称：“阿里‘犀牛工厂’的厚积薄发，就是冲着服装行业的痛点来的，比如解决小订单的生产成本问题、个性化定制问题、以销定产的高库存问题等。”

林岳认为，不仅是服装行业，消费者有个性化定制需求的制造业，未来都可能朝这个方向发展，阿里可以结合自身大数据、电商平台、支付平台，将整个生态圈连接起来。

服装产业变革

虽然在前期宣传中赚足眼球，但是犀牛工厂依然低调、谨慎。

事实上，柔性生产在服装行业并不是创新概念，从工厂到商家也各存心思。

慧择：保险价值链条重构 正培育线上巨兽

2003年的非典疫情，成为了网上购物(电商)被大众接纳的转折点。2020庚子年的新冠肺炎疫情，或许对一些朝阳行业也是百年不遇的机会。

灾难性的新冠肺炎疫情，重创了旅游、餐饮和交通运输，所有需要面对面场景的行业里，还有一个是线下保险。

01

“我们的线下签单量只剩下5%，缩量高达95%——这不是腰斩，这简直就是从脚脖子被砍断了。”今年2月份，一家保险经纪公司负责人对媒体透露。面对严峻形势，各公司正在展开一场轰轰烈烈的自救行动。他们每天开会给员工打气，开展线上培训，甚至调整员工薪酬，以挽救团队。

受疫情影响，上半年整个保险行业原保费收入2.7万亿元，同比增长6.5%，较去年同期下降了7.7%。

而与此形成鲜明对比的，美股上市的慧择，中国互联网保险中介第一个入口级平台，一季度促成总保费收入5.98亿元，同比增长40.6%；二季度促成总保费收入5.96亿元，同比增长51.03%。

不仅仅是财报上惊艳的逆势增长，数据还显示，截至二季度末，慧择已累计服务了650万投保人和5440万

被保用户，用户平均年龄仅32岁，多来自一二线城市的新兴中产阶级。

没亲眼见到商品实物，就敢在网上下单、支付，20年前敢在网上购物的一批年轻人，培育出了今天的阿里、京东。

素昧谋面，也不听专业销售和经纪人各种攻势套路的推销，就敢在互联网保险平台，买平台承销的第三方险种，它与以往的区别，在信息透明，流程高效，越来越先进的AI可以瞬间完成数据匹配和风险评估。

特殊时期增长大幅超行业平均水平，用户特点鲜明。

以“保险电商”商业模式稀缺性和巨大的市场需求，在完成市场培养和用户教育，一旦原先的用户习惯被新模式替代或部分渗透，互联网保险中介平台，将真正兑现万亿级蓝海市场的潜力。

02

根据瑞士再保险公司sigma世界保险报告的预估，从保险深度及密度上看，我国保险市场仍处于发展初期，与美日差距巨大。

2018年，北美、日本和欧洲的保险深度分别为7.26%、8.86%和7.17%，保险密度分别为4377美元、3466美元和2655美元，而同期我国

保险深度为4.14%，保险密度为2724元人民币，仅是美国的十分之一、日本的八分之一。

2019年中国的保险市场规模已经超过4.3万亿元，根据Oliver Wyman数据显示，预计到2020年中国保险保费规模将达4.5万亿元。

基于人口老龄化、迅速崛起的富裕及以上群体、消费者认知以及商业保险的重要程度等核心驱动力极强，整个中国保险行业未来的增量空间十分巨大。

这么大的蛋糕怎么分？整个保险价值链重构下的产销分离，正强力驱动保险中介加速发展。

数据显示，现阶段我国保险中介以保险兼业代理机构与保险营销员为主，但专业中介机构发展迅速。可以明显看到，传统营销员人数增速放缓，产能下降。产销分离是真正正确势在必行。

根据中保协公布的数据，营销员17年达到峰值785万人之后，呈现下降趋势，粗放式增员模式难以维系。

高绩效营销员产能贡献逐年降低，基于2018年《中国保险行业人力资源报告》的调查，2017年与2015年相比，75分位的高绩效营销员无论是人均保费还是人均保单均出现大幅下降，尤其是人均保单量两年间几乎出现腰斩。

从保险中介三大类型保费收入占总保费收入的比例分析，我国中介渠道保费贡献程度最高的依然是保险公司营销员渠道，其次是兼业代理机构，最后为专业中介机构。但专业中介机构的发展迅速，2013—2018年间，保费收入占比从6.7%提升至12.7%。而且，随着“产销分离”加速的趋势，保险专业中介机构的保费收入占比有望继续保持大幅提升的势头。

03

慧择、GoHealth代表的互联网中介正鲸吞市场。

除了保险中介专业化、线上化的趋势以外，拥有非孤岛化的数据和流量池的线上中介机构，正凸显极强的竞争优势，其中的代表就是慧择和GoHealth，他们的特点在于：

1.拥有海量的个人实时数据；2.具有强大的数据分析能力；3.拥有大量行为金融学、心理学、计算机编程等方向的高级专业人才。

美股中国慧择和美国GoHealth除了财报数据的亮丽和疫情的冲击了用户习惯外，行业基础形成了共识：保险销售从依赖渠道到依赖数据。AI对用户需求的精准预测，简化流程和成本，对保险品种的反向改造，正形成从生产端到中介到消费端，全链

服装是非标品供应链的典型范本，品类多、变化快、消费者忠诚度低，产业链长，参与方多，且企业大部分是中小企业。

9月25日，一名广东制衣厂人士对时代周报记者表示，珠三角已有很多100件起订、3天交货的工厂。

“‘犀牛工厂’主要支持T恤、衬衫、卫衣等的个性定制，版型相对单一，如果是特殊版型、特殊面料的时装，就行不通了。”该人士称。

“如果拿‘100件起订，7天交货’来说，阿里对服装产业的帮助，是片面的。阿里的系统付诸实践，颠覆的是整个传统时尚行业的营运模式。”9月26日，可持续时尚中国SFC创始人杨大筠对时代周报记者表示，服装产业想要彻底解决库存问题，就要靠预售，这就需要精准判断消费者需求，需要大数据驱动。

杨大筠介绍，阿里在云端平台上整合了许多创新公司，其中包括互联网、新材料等多个领域。比如，3D快速仿真测试，可以节约物料成本和时间成本。

不过，在上述制衣厂人士看来，这是未来趋势，其更多关注的还是当下，打破传统会让很多中小企业面临生存危机。目前，国内的中小工厂多数属于“家庭作坊”，数字化程度不高。“犀牛工厂”推进最大的阻力也来自于此。

除此之外，直播带货推动预售模式崛起，“按销定产”正成为红人电商的标配。

9月27日，宸帆公关部工作人员告诉时代周报记者，宸帆旗下30多个自主品牌背后有1000多家合作的工厂。

该工作人员称，宸帆根据售前品质合格率、售后品质达标率、交期达成率、返单周期维度，对工厂分A、B、C、D四个级别进行季度考核。不同的品类款式有其自身的专业要求，宸帆会和相应类目的制造工厂来进行合作，比如西装的订单给专门做西装的工厂，牛仔类订单交给专攻牛仔外套的工厂。

“目前，犀牛智能工厂只是一个点，代表不了服装产业的面。”9月26日，纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄向时代周报记者表示，新技术对于服装产业的作用不仅仅是制造层面的需求，而是冗长的全价值链的需求。

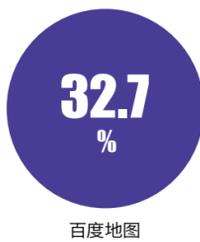
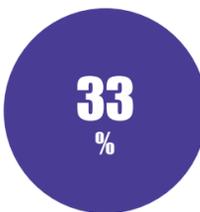
杨大筠则认为，这需要时间磨合，长远来看，阿里的这套系统如果真正跑起来，有可能创造服装行业的另一个奇迹。■

(文/景明)

TECHNOLOGY · 科技

滴滴打响防御战：
联手腾讯聚合打车 自研地图反制高德

时代周报记者 李子慧 发自北京

2018年手机地图
平台市场份额

数据来源：前瞻研究院

近年来，网约车市场竞争不断升温，为首的滴滴正试图加固自己的“护城河”。

近日，有消息称，滴滴已联手腾讯地图，于9月22日在部分城市上线聚合打车服务。

滴滴作为腾讯地图聚合打车服务的合作方，提供聚合和调度匹配技术，腾讯地图则提供场景负责用户导航。首批通过滴滴实现合作的网约车公司包括：首汽约车、曹操专车、够谱出行和阳光出行等。

9月24日，滴滴相关负责人向时代周报记者确认这一消息，并指出，目前滴滴出行已接入腾讯地图聚合打车业务，输出智能化信息匹配技术、安全技术和安全功能，既为腾讯地图用户提供便捷安全的出行新选择，也为滴滴司机提供获得订单和收入的新机会。

9月25日，城市智行信息技术研究院院长沈立军在接受时代周报记者采访时表示：“腾讯公司的愿景是‘用户为本，科技向善’，助力各行各业升级，促进社会的可持续发展。而滴滴的发展目标包含‘推动智慧交通创新，创造社会价值’，两者在整体发展战略上有一定的契合。”

在聚合打车市场，已有百度地图和高德地图。

此前，高德地图也曾与滴滴有过合作，但随着高德涉足网约车领域，双方的竞争关系愈发明显。

有业内人士分析认为，此次滴滴联手腾讯地图，也是滴滴尝试寻找反制机会。

靠拔腾讯

在很长一段时间里，腾讯地图已经淡出由高德地图、百度地图二分天下的地图服务市场。

前瞻研究院统计数据 displays，2018年，我国手机地图应用市场中，高德地图以33%的占比位居市场份额第一，百度地图占比32.7%，腾讯地图仅占15%。

作为工具型产品，地图服务平台一直以来汇集着大量用户流量，不管是高德地图还是百度地图，近几年都在积极寻找商业化变现的可能。

9月25日，易观分析汽车出行团队分析师孙乃悦在接受时代周报记者采访时表示，对腾讯来说，在车联网逐渐成为潮流的未来，其需要掌握更多出行方面的C端流量。

滴滴之所以选择腾讯地图，一方面出于此前与腾讯的多次合作，另一方面也源于近年来与高德逐渐紧张的竞争关系。

沈立军认为，对滴滴来说，目前的竞争已不仅是和其他网约车服务商的竞争，还包括和直接串联用户出行需求的聚合平台的竞争，其中就有滴滴早已接入的高德地图。

早在2016年，阿里巴巴及蚂蚁金服投资滴滴后，高德地图曾接入滴滴作为内置地图导航的选项之一。

到了2017年，高德从地图服务向出行领域拓展，次年上线顺风车，并接入滴滴、神州、首汽等网约车平台，发力聚合打车模式。

高德地图总裁刘振飞曾表示，高德将把出行做透，提供更多共享出行服务；聚焦智慧交通、交通治理；做好地图业务的基础上，构建信息生态。

近年来，高德地图先后与北京金

银建出行、北汽出租以及深圳出租等公司达成合作，预计仅在北京上线的车辆就将超过3万辆，接近北京市出租车总量的一半。

从高德的一系列举措不难看出，其与滴滴的业务范围正愈发重合。在高德地图去年推出的“敢坐敢赔”服务中，滴滴并不在其几十家合作平台之中。双方的火药味越来越重。

相反，目前滴滴与腾讯地图并无竞争关系。

“通过与腾讯地图的合作，滴滴可以在网约车聚合平台中占据一席之地，在现阶段可一定程度上把‘和聚合平台的竞争’拉回到‘和其他网约车平台的竞争’，从而保障订单量的稳定。”沈立军说道。

孙乃悦则表示，作为滴滴的重要股东，腾讯与滴滴之间的战略合作关系也更加密切。

天眼查信息显示，在滴滴共计20轮的融资历程中，腾讯参与了早期5轮的投资。

接入第三方平台

今年以来，随着用户流量的提升空间逐渐萎缩，滴滴在与各家企业合作的同时，也有着自己的打算。

今年年初，滴滴创始人程维提出“0188”战略，滴滴开启了多维度的增流调整，加固在出行领域的护城河。

除在细分市场推出青菜拼车、特惠快车、快的新出租以及打车届的“拼多多”花小猪之外，滴滴还在今年8月上线6.0版本，推出滴滴地图以及基于地图的导航业务。

上述滴滴负责人告诉时代周报记者，目前滴滴司机可以选择使用滴滴导航，也可以切换其他第三方导航

服务。

9月24日，有滴滴司机向时代周报记者透露，针对司机，滴滴会优先推荐滴滴地图，该地图能为司机提供不同路线的实时计费，并且利于归责。

不过，目前该功能尚未对滴滴司机以外的普通用户开放。

有分析师认为，无论是出于对用户出行数据完整性考虑，还是为了挖掘位置信息深化运力调度能力，滴滴都有必自己掌握最底层的地理位置数据。一旦未来合作图商收取地图接口费用，车辆的定位、查询、路线等服务都将是笔高额费用，出于这个原因，滴滴也有足够的理由自己做地图导航服务。

在此基础上，滴滴也进一步明确了平台自身的聚合型打车业务。

在滴滴6.0版本中，滴滴将快车、优享、礼橙专车、豪华车等网约车和出租车统一聚合至“打车”入口，同时接入了“秒走打车”“如祺出行”“东风出行”等第三方自营平台。

沈立军向时代周报记者表示，滴滴自身推出的聚合打车模式，更多是满足市场需求，而非与自身产品竞争。

沈立军解释称，滴滴接入其他网约车服务商，可以在自身运力难以满足出行需求的情况下增加运力，这部分增加的运力主要服务于原先未满足的市场。

在孙乃悦看来，滴滴此举也是在面对有着上亿月活跃度的平台侵占出行市场后，采取的一种战略性防御。

孙乃悦指出，相比于高德地图、腾讯地图等平台，滴滴的聚合模式更容易受用户青睐。除此之外，滴滴也由于能直接连接司机，因此在决定司机接单方面有更强的管控能力。□

数字健康
“内循环”时代数字经济一大新引擎

2009年，在国际金融危机的风暴眼中，4万亿元刺激计划下水。中国经济增长经历一场剧烈的范式改变，由出口拉动转变为内需拉动。

十年时间，出口、投资、消费三驾马车重新排定座次。

2020年，新冠肺炎疫情全球蔓延，中美冲突日益加剧，外需不足、外部环境恶化，三驾马车之一的出口承压。中国经济可否突围而出，有赖于经济结构进一步调整、内需市场进一步启动。内循环，正为题中之义。

1

新三驾马车：医疗+教育+养老

内循环，旨在建立一个全要素流动的国内大市场，激发潜在市场需求，为过剩的产能寻找出路。实际上，内循环在某种程度上也正是改革2.0，国内市场正由地产拉动，转向民生推动。

地产黄金十年之后，一个民生黄金十年正在走来？

十年前，4万亿元刺激计划，一举改变中国经济版图，为典型的投资拉动。大手笔基建+房地产开发，双管齐下，推出工业化、城镇化红利。而片面依赖于地产拉动，终不可持续。

内循环，正是一场规模宏大的结构性改革。急需告别消费地产化的魔咒，以民生投入为先导，进一步提振居民消费信心，激发有效需求。毕竟只有在高效、完备的民生体系之上，才可建立一个更加健康、更加完整、可持续发展的内需体系。

对中国经济而言，医疗、教育、养老为必须突破的三大关口，也是新一轮增长的新三驾马车。这一点，正在成为共识。

2

一场医疗革命，也是一场民生革命

医疗，一方面是民生，另一方面又

是需求本身。

内循环的大背景下，医疗行业一方面担负扩大民生保障、进一步为消费松绑的重任，另一方面又是产业结构调整的一大方向，扩大内需的主力军之一。对于大部分城镇居民而言，房子有了、车子有了，消费升级的下一个重心，正是以“医疗、教育、养老”为代表的新消费。

作为民生的医疗，要求进一步加强覆盖范围、保障程度。

作为新消费、新内需的医疗，则需要进一步提升效率，满足日益增长的医疗健康服务需求。

无论在民生端，还是在消费端，数字健康都为进一步扩大覆盖、进一步提升效率的解决之道。数字健康，正在成为一场引发范式改变的新医疗革命。

国内互联网医疗，发轫于在线挂号，悄然经历了三个阶段的转化。

从20世纪末到21世纪初十年左右，这是医疗信息化的时代。此时传统医疗机构的数字化程度快速发展，众多医院逐步建立起了完善的院内信息化程度和院内就诊流程。2010年，“挂号网”（微医前身）诞生，帮助全国2700多家医院实现了在线预约、检查检验报告查询、在线支付等功能。

2015年12月，微医创建中国第一家互联网医院——乌镇互联网医院，并开出第一张电子处方。

这标志着，互联网开始深入到医疗服务的核心环节，在线问诊、在线处方、送药到家等完整的服务链应运而生。

作为互联网+医疗健康的“小岗村”，乌镇互联网医院开创了在线处方、电子病历、药品配送等互联网医疗的先河。2018年，国务院出台互联网诊疗、互联网医院、远程医疗服务

管理三大规范，互联网医院进入监管视野，成为国内医疗体系的核心组件之一。截止2020年4月，国内共有500多家互联网医院。

2019年，在并购、参股三明医改两大幕后功臣——海西医药交易中心、上市公司易联众之后，微医推出数字健共体，以互联网医院平台为载体，全面连接、打通区域内医疗、医药、医保等全产业链资源，一方面强基层、强覆盖，另一方面高效赋能。通过开放的“微医云”平台，持续提升医疗服务能力、降低药品价格、提高医保基金使用效率、创新医疗器械研发，构建起由政府、医院、医生、患者、医药医疗器械生产企业等相关角色共同参与协同发展的生态体系，为广大用户提供线上线下融合的一站式医疗和医保服务。由此，国内互联网+医疗健康又一次升级至一个新高度，数字健共体成为中国数字健康的基础设施。

3

疫情拐点：走向“数字健康”新时代

对于国内数字健康行业而言，2020年的新冠肺炎疫情，是一场大考，又是一个加速发展的催化剂。

就微医而言，1月上线的新冠肺炎实时救助平台，单日最高访问人次超过1100万，8个月时间累计1.7亿人次访问。

疫情期间，微医在全国召集6.7万医生上线，累计提供217万次义诊服务。而后驰援国际的微医全球抗疫平台，则获得中国170多个驻外使领馆推介，为220多个国家和地区的326万人提供了防疫服务。

经过疫情的洗礼，互联网医疗的价值得到证明，顶层设计持续突破。疫情期间，国家出台一系列利好政策文件，更是第一次真正将互联网诊疗纳入在线医保支付。

以山东为例，微医联合国资成立“山东省互联网医保大健康服务平台”，吸纳了医疗、医药、医养、保险和金融等服务机构进驻，通过一个健康门户、一个数字平台，打造智慧医保、数字医疗、药事服务、云检服务、医保扶贫、数字中医药和康养融合发展的八大创新服务板块，为全省失能人员、慢病患者、困难群体和2300万老年人提供网上问诊、复诊购药、慢病续方、医保支付结算、送药上门等便捷服务。

具体在泰安，微医通过成立慢病互联网医院，设立数字化药事服务中心，对慢病服务进行流程再造，实现了慢病患者的“院内+院外、线上+线下”连续管理和医保支付。经过一年多的实践，为泰安市医院慢病门诊量分流了20%以上，实现医保基金提效10%以上。

一旦打破“信息孤岛”，完成在线诊疗、处方开药、在线医保支付的数字化闭环，真正的“数字健康”未来也就打开大门，真正的线上线下一体的医疗健康服务体系，也就成为现实。

内循环背景下，内需主导。一旦数字化管理居民健康成为现实，加速覆盖、渗透的民生保障势必进一步激活居民消费热情，为扩大内需开路。一旦健康状况变得“可视”，健康服务“一键可得”，以健康服务为代表的新消费也将成为拉动内需的一支生力军。

互联网的每一次升级，总会创造无穷无尽的新需求。数字健康，也将如此。

内循环时代，中国经济又一次处在范式改变的前夜。只有进一步改革、进一步开放，进一步拥抱数字化、技术进步的大潮，一个14亿人口的国内大市场才可真正发挥潜力，走向下一个辉煌。

(文/景明)

苏宁注入新零售基因 家乐福中国全面改革

时代周报记者 李子慧 发自北京

9月27日,苏宁易购收购家乐福中国80%股份满一年。在苏宁体系帮助下,家乐福中国一年来有着哪些改变,是业内较为关注的问题。

一年前收购时,苏宁集团创始人张近东曾对家乐福中国提出“超越沃尔玛”的目标。

“家乐福(中国)被苏宁收购后,服务效率提高了很多,卖场员工的服务意识也有所提升。”9月25日,在家乐福辽宁区担任人事专员的小帅(化名)向时代周报记者介绍。

加入苏宁后,家乐福中国的盈利情况有所改善。2019年第四季度,家乐福中国实现7年来首次单季度盈利。

9月25日,苏宁相关负责人告诉时代周报记者,今年上半年,家乐福中国又有一个季度实现单季盈利。

9月26日,零售行业分析师庄帅向时代周报记者表示:“苏宁在超市行业和全品类经营方面经验还是比较少,未来如何进一步优化业务流程,如何面对行业层面的竞争,对苏宁都是不小挑战。”

接入苏宁体系

今年是小帅在家乐福工作的第6年,对于近一年来的变化,小帅感触很深。

小帅表示,苏宁收购前,顾客在家乐福网购需关注并注册家乐福的网上商城,很多顾客不愿意注册,员工解释起来也颇费时间。苏宁接手后,将家乐福直接接入苏宁易购,顾客可享受一小时送达服务。

“今年线下店的顾客流量有明显增加,顾客投诉量下降了很多。”小帅说道。

对小帅来说,如今的家乐福更“规

范化”,这得益于苏宁给家乐福注入新零售基因。

苏宁与家乐福的合作并非特例,从2017年开始,传统线下超市卖场就成为腾讯、阿里等互联网巨头的目标。

彼时,腾讯投资了永辉超市、步步高公司,阿里则拿下三江购物、大润发等线下商超。

家乐福中国在与苏宁达成交易前,也曾一度成为腾讯、阿里竞相争取的对象。

最终,苏宁易购以48亿元收购家乐福中国80%的股份,并派出苏宁易购副总裁田睿出任家乐福中国CEO。

过去一年,苏宁围绕会员体系、支付渠道,商品类目等方面开启对家乐福中国的全面改革,包括将苏宁会员体系与家乐福进行打通,让家乐福用户可享受苏宁全渠道积分和服务;在全国52个城市,提供家乐福3公里1小时到家服务;通过与苏宁全品类供应链的打通,在补足电器品类的同时,不断扩充生鲜、食品、百货等商品。

田睿此前接受媒体采访时曾透露,苏宁掌控下的家乐福中国经过一年的摸索,将店面模型确定为“1+2+1”的模式。“1”代表服务城市“远场”的家乐福社区生活中心;“2”代表服务社区“中场”的家乐福商超和精选店;另一个“1”则是面向家门口“近场”的家乐福社区生鲜店。

9月25日,家乐福中国相关负责人对时代周报记者表示:“家乐福中国选择苏宁易购,是因为苏宁易购是唯一从线下零售成功转型的平台,它既有线下零售基因,也有线上科技基因。苏宁将家乐福中国零售的核心竞争力,从选址、选货变成了‘服务’。”

在苏宁改革下,家乐福中国的盈利情况得到改善。但这一盈利态势能否持续还有待考验。

9月25日,上海财经大学电商研究



所执行所长崔丽丽向时代周报记者表示:“家乐福中国目前表现只能说与苏宁的合作有了初步效果,实现了信息化接单和履约,但还没有到数字化和智能化的程度,后续用户体验以及客户留存度还有待观察。”

崔丽丽指出,家乐福中国的消费零售业务,要看渠道方面是否有独特竞争力的高性价比产品,否则与引领新理念消费、拥有创新品牌和产品的新零售企业相比,优势不大。

拯救苏宁小店

反过来看,过去一年,家乐福中国的加入对苏宁零售业务版图的升级同样重要。

苏宁易购今年半年报显示,苏宁易购开放平台中,非电器品类商户占比提升至87%,开放平台业务占比苏宁

易购线上规模销售已经超过39%。

从品类来看,苏宁的家电3C产品增长只有10%,其上半年整体22.49%的增长,主要得益于非电器品类的高增长。

有业内人士分析认为,上述增长情况证明,苏宁的非电器品类还不能拉动自身大盘,因此通过小店和家乐福布局非电器品类,对苏宁来说尤为重要。

9月25日,第三方研究机构透镜公司研究创始人况玉清向时代周报记者表示:“受制于零售渠道的变革,苏宁原有的家电业务近几年基本都处亏损状态。”

况玉清指出,相比大家电类目,小类消费品虽然也存在线上渠道代替线下门店的问题,但远不及传统大家电类目受到的影响大。

在况玉清看来,家乐福中国加入苏宁后,一方面,对苏宁现有产品体系进行了极大的补充;另一方面,其也为苏宁未来渠道整体提供了相当大的空间。

苏宁财报数据显示,目前苏宁有37个苏宁易购广场、2108个家电3C家居生活专业店、197家苏宁易购直营店、240个家乐福超市、146家红孩子母婴店,以及5926家苏宁易购零售云加盟店。

况玉清表示,苏宁目前的线下门店中,很多门店的效益其实是在持续下降。这种情况下,一些租约没到期或经营不好的门店可以转变为家乐福超市,而对现有的家乐福超市,也可以增加空间,将其转变为苏宁自身的家电卖场。

除此之外,家乐福中国的加入也“挽救”了岌岌可危的苏宁小店业务。

截至2020年3月底,苏宁小店已撤出5个大区。2019年11月到2020年4月初,苏宁小店已进行4轮幅度较大的裁员动作。

在此背景下,家乐福中国的加入,给苏宁小店带来了转机。

今年5月底,家乐福中国供应链全面接入苏宁小店。依靠超6万个SKU、约35%的进口商品占比,家乐福中国的供应链给苏宁小店增加了3万多个商品种类。

受益于家乐福中国供应链,苏宁小店在南京、上海的试点小店,单店日销售额均提高30%以上,小店的整体毛利率提高5%-6%。

在况玉清看来,家乐福中国具有拯救苏宁小店的潜力。

“按照目前苏宁的零售布局,家乐福其实可以与苏宁小店之间形成高低档位的错配,比如家乐福做大型综合超市,苏宁小店趋向于便利店或零售点。”况玉清说道。□

趣头条亏损连续三个季度收窄 米读IP孵化表现亮眼

趣头条正在走上正轨。

北京时间9月22日,趣头条(NASDAQ:QTT)发布了2020年第二季度财报,财报数据显示,第二季度趣头条营业收入14.4亿元,非美国通用会计准则下的运营亏损率连续三个季度收窄至9.8%,收窄幅度远超市场预期。

用户数据方面,综合季度平均月活跃用户达到1.37亿,同比增长14.4%,综合季度平均日活跃用户达到4300万,同比增长11.1%。

种种迹象表明,趣头条在打法上趋于稳健的同时,还在培育新的增长引擎。

8月,趣头条创始人兼CEO谭思亮在其发布的内部信中表示,下半年除了继续提升变现能力外,工作的核心重点会落在内容突破上。

其中,趣头条旗下网络文学产品米读的发展亮眼。据悉,作为免费阅读模式的首创平台,米读目前已累计服务近两亿用户,日活跃用户近1000万,用户日均使用时长长期稳定在2小时左右,现有书籍近20万册,正持续推进内容深耕工作。

获客成本显著降低

长期以来,“金币+阅读”的补贴获客模式是趣头条保持高速增长的核心业务模式,但在高速发展的同时,趣头条也因此受到一定质疑。

如今,趣头条正在减轻对于补贴获客模式的依赖。

从具体数据上来看,2020年第二季度,趣头条的销售和营销费用为9.25亿元,较2019年第二季度的13.22亿元同比下降30.0%。销售和营销费用营收占比64.2%,较2019年第二季度的95.4%出现了显著下降,继续创历史新低。

该季度趣头条用户参与费用为4.57亿元,环比减少9.9%。每个DAU(日活跃用户)的日用户参与费用为0.12元,同比有所减少。此外,趣头条用户获取费用为4.36亿元,同比下降44.7%,环比下降13.2%。

从MAU(月活跃用户人数)数据



上看,趣头条本季度平均MAU为1.37亿元,而2019年第二季度为1.19亿元,2020年第一季度为1.38亿元。可见,MAU虽有微末下降,但市场销售费用的降速远高于MAU的降速。

这或许与趣头条在内容生态上的布局有关。截至目前,趣头条的内容版图已覆盖了资讯、小说、游戏、直播及短视频等多个赛道,并取得了一定的成绩。2019年1月,趣头条推出了“趣直播”APP,同时还推出多款小游戏。截至2019年末,趣头条入驻公会超700家,签约主播上万名,直播间日均观看用户超过400万。以“趣种菜”这款游戏为例,其DAU在今年4月已突破500万,活跃用户留存率达到80%。

从业绩表现上来看,2020年第二季度,趣头条的其他收入为6290万元,较2019年第二季度的2790万元增长了125.0%。趣头条在财报中表示,其他收入的增加主要是由于来自直播,以及在较小程度上来自网络游戏的收入的增加。

值得一提的是,今年上半年,米读在迈过流量抢夺时代后实现再次进阶。截至6月30日,米读原创书库书籍数量破万册,平台通过数据分发、流量测试后,达到优质标准的作品数量在二季度实现了逐月翻倍。

同时,原创作品在米读小说APP、

趣头条小说频道的渗透率达到25%,较一季度未实现了翻倍增长。

聚焦内容突破

种种迹象表明,尝到了内容生态建设“甜头”的趣头条,已经确立了在内容生态上深耕发展的战略方针。

“我们目标仍然明确,就是让我们的产品吸引力再上一个台阶,让用户因内容而来,因喜爱内容而留下。”8月,趣头条创始人兼CEO谭思亮在其内部信中表示。

为了达成目标,谭思亮内部信中还表示,为了聚焦内容突破,将进行公司自成立以来的第三次架构调整。

调整后,趣头条在业务层面更加聚焦,趣头条APP与短视频、小视频合并成为短内容BU,All in短内容突破;游戏升级为独立BU,聚焦于互动内容和前向付费的突破上;创新BU改组为创新中心,采用小团队精益模式探索新业务;增长和商业化团队合并,建立广告及增长中台,以进一步提升广告变现能力,降低获客成本。

改组后,前台将由短内容、米读、游戏三个BU和一个创新中心组成,中台将由广告及增长、技术、算法、数据四个部分组成。事实上,早在2018年,趣头条推出了大中台战略,沉淀出前、中、后台运营架构,前台由不同业务团

队构成,强调灵活、快捷;中台统一协调和规划管控,为前台业务开展提供底层算法、技术、数据等资源支持,以提升创新效率;后台则作为支持部门,从人才、战略等多个维度去支持公司的快速创新和发展。

据悉,这在当时一定程度上提升了趣头条的组织效率和专业度,为趣头条快速发展提供了支撑:2018年趣头条全年营收突破30亿元;2019年,全年营收提升至55.7亿元。

在推进组织升级,修炼内功的同时,趣头条在技术上持续精进,AI平台建设取得了阶段性突破,自研的机器学习平台再次进化,创新性地设计了一整套智能调度算法,降低了近70%的机器学习成本,技术方案和效果对标业界先进水平。

得益于算法中台的全面推广,趣头条所有业务的推荐场景实现了全覆盖,资讯、小视频、短视频等多个场景的算法能力完成了打通与复用,综合服务成本降低超过30%。趣头条的商业价值由此得到了进一步的体现。

今年第二季度,趣头条广告收入逆势增长至13.78亿元,流量入口价值被进一步放大。据悉,今年6-18期间,趣头条为阿里巴巴、京东等各大电商平台引流同比增长超过20倍。

IP孵化提升免费阅读天花板

二季度,米读正在进一步奠定行业领先地位。据悉,自今年4月米读推出“平民英雄”作者扶持计划以来,米读平台优质作者频出,并凭借其实力取得不菲收获,以夜幕初垂为代表的头部作者月收入已突破50万元大关。

此外,米读还开辟了以段评、章评等形式为代表的用户互动空间,致力于构建一个良好的社区生态,促进读者与作者之间的互动关系,自社区上线起,评论渗透率逐月攀升,目前已达到30%。

目前,米读在IP孵化上已经有建树,并形成了具备自我特色的IP孵化模式。据介绍,米读利用短视频产品优势,在书籍的更新阶段就开始打

造IP,将旗下IP拍成了制作精良、剧情完整的短剧,开辟了免费阅读平台的变现新思路。

近期,米读还成功牵手了快手。9月3日,米读宣布,已与快手就短剧IP开发达成战略合作,双方将充分发挥各自平台的内容和资源优势,共同探索网络文学和短视频平台的创新合作模式,打造爆款IP。

在具体合作模式上,米读将为快手提供平台原创热门小说IP改编而成的短剧内容,在快手小剧场抢先独播;快手则给予独播剧更多的流量支持及宣发助力,共同推进短剧IP开发模式的顺利推广。

CIC灼识咨询咨询总监董筱磊曾表示,在米读所处的免费阅读赛道,盈利渠道的拓展除了主要的广告收入以外,IP衍生品等其他盈利渠道同样是平台长期盈利和发展的关键。

9月23日,易观分析文娱行业分析师董敏娜表示,开发衍生内容对每个网络文学平台都是很关键的,平台上的IP能不能被有效开发,也是验证平台内容质量的一个标准。

“IP的定义非常广,阅读的平台不能只做一个单体平台,它需要去成为一个内容生态型平台才能在市场上具有核心竞争力。”董敏娜表示,IP的衍生开发能够有效提高网络文学平台的天花板,带来更大的发展空间。

截至今年8月底,米读改编的《权宠王妃》等10余部短剧全网播放量已突破8.8亿,爆款频出。其中单集最高播放量达4200万,平均点赞破百万,并多次登顶快手小剧场单日最热榜单第一名,且已有两部短剧被收录到头部在线视频网站的电视剧板块中。8月底上线的《河神的新娘》单集涨幅超过100万,刷新了快手小剧场的历史涨幅纪录。

值得一提的是,米读所在的网络文学市场还在持续增长之中。艾媒咨询的报告指出,近10年来,中国网络文学市场规模不断增长,预计到2021年,中国网络文学市场规模将达236亿元。(文/陈婷)

FAST CONSUMPTION · 快消

波奇宠物两年累亏超4亿 猫狗生意经难念

时代周报记者 陈婷 发自上海

总部位于上海的波奇宠物正力搏“宠物电商第一股”。

9月23日，波奇宠物更新招股书，公司美股IPO定价区间为10—12美元，发行700万股ADS，按照发行价最高价12美元计算，波奇宠物将融资8400万美元。

就为何在此时选择赴美上市等问题，9月25日，时代周报记者致函波奇宠物，截至发稿，尚未获得回复。

身处宠物经济的潜力赛道，高调赴美IPO的波奇宠物颇受关注，但其持续亏损的现状以及尚未被证实跑通的商业模式，也受到多方质疑。

“垂直电商的经营专业性和成本更高，收益率却不突出，未来很难和大型电商平台竞争。”9月25日，香颂资本董事沈萌向时代周报记者表示。

同日，与波奇宠物存在供货关系的新兴宠物食品品牌负责人李想（化名）向时代周报记者表示，从品牌方的角度看，波奇宠物有着和综合类电商一样的要求，但在流量上却远远无法与大型平台匹敌。

“在综合类电商平台，我们公司一个月能赚上百万，但在波奇，一个月只能赚10万元，而且要求还很多。”李想直言。

波奇宠物或许需要尽快对外证明，相较于综合类电商平台，它有什么独到之处？

持续亏损

公司官网显示，波奇宠物成立于2008年，是一家一站式宠物综合服务网站，拥有波奇商城（线上电商）、波奇宠物服务与新零售（线下）、宠物社交（涵盖宠物社区、宠物百科等）三大业务板块。

招股书显示，2019财年、2020财年及2021财年首季，波奇宠物的营收分别为8.04亿元、7.70亿元与2.38亿元，呈下滑趋势；净亏损则分别为2.32亿元、1.76亿元及4229.9万元。

也就是说，近27个月内，已累计亏损约4.5亿元。

虽说波奇宠物目前主打为综合式服务平台，但从营收占比中可以发现，其绝大多数的收入来自于产品销售。在其2021财年首季，波奇宠物产品销售收入2.379亿元，占总营收比99.8%，在线营销和信息服务收入仅50.6万元。

在产品销售上，波奇宠物对第三方平台有较大依赖。根据招股说明书，2019财年及2020财年，第三方电商平台的产品销售净收入占比分别高达71.4%、68.7%。

在李想看来，波奇宠物的持续亏损或与其产品结构有关。

李想表示，由于国内宠物产业起步晚、尚未成熟，宠物类国产产品质量参差不齐，消费者普遍对国产产品并不信任，波奇宠物很难打造出在产品供应链上的优势。

“目前整个行业过半数产品的品质都不好，作为行业垂直电商，平台上能有什么好的产品呢？”李想如此说道。

即便是国内品质较好的宠物产品品牌，在波奇宠物的渠道上，也很难有生存空间。“就我接触而言，它的整体运营思路还是压榨品牌方的思路，在压榨品牌方利润的同时，还要求各种各样的推广费用。”李想表示。

在此背景下，波奇宠物更多售卖的是国际宠物品牌的产品，这导致更低的毛利率和更少的盈利空间。招股书显示，2019财年、2020财年及2021财年首季，其毛利率分别为25.4%、20.6%和18.1%。

线下遇巨头阻击

波奇宠物还面临着如何从电商巨头们手中争抢市场的难题。

譬如，从具体销售数据看，9月27日，李想负责品牌在淘宝上销量最高的产品月销达1966份。而在波奇宠物的自营商城上，该品牌已售仅176份。

根据招股书，按GMV（网站成交金额）计，2019年排名前五位的公司约占市场份额的67.4%，其中，平台A占据市场份额60.0%，GMV高达420亿元；波奇宠物GMV位列第三，为13亿元人民币，但占据的市场份额仅为1.9%。

9月26日，北京京商流通战略研究院院长赖阳向时代周报记者表示，波奇宠物这类垂直电商的经营难度是非常大的，“因为消费往往会选择资源最丰富的平台进行交易”。

赖阳认为，随着目前综合类平台各方面的资源更加丰富，波奇宠物即便是具备垂直领域的资源集合能力也很难和综合类平台比肩，“综合类电商平台对品牌方的吸引力也会更高，相应的入驻门槛也会更低”。

为了突破发展限制，波奇宠物一直在打造自有品牌以提高净利润率。

其自有品牌Yoken（怡亲）和Mocare（魔咖）分别创立于2015年和2018年。截至2020年6月30日，波奇宠物自有品牌的SKU数约为2130个，占总SKU的约11.9%。

不过，从GMV上来看，其自有品牌近年的表现呈下降趋势。在2019财年和2020财年，波奇宠物销售自有品牌产生的GMV分别为4.20亿元和3.67亿元。

“自有品牌的关键还是品质。”赖阳表示，垂直电商运营自有品牌难度不小，“首先，相较于对标档次的品牌产品，在价格上要有竞争优势。此外，还需要有对于自有品牌的品质控制和



研发等能力。”

在对于将来盈利空间的表述上，波奇宠物推出SaaS解决方案，该方案可为线下商店提供库存管理、会员管理、价格信息和其他服务。

但即便是线下，波奇宠物依然遇到巨头狙击。

“宠物线下存在消费极为分散的特点，使波奇宠物尚未找到可持续的与线下商家合作模式。况且竞争对手美团宠物频道在线下业务的统治力，强大到近乎于淘宝对线上业务垄断。”9月25日，宠物行业创业者徐楠（化名）向时代周报记者表示。

故事难以讲通

在业内人士看来，目前的波奇宠物，似乎在模仿美国宠物电商平台Chewy(CHWY.NYSE)的初级阶段。截至9月25日，Chewy总市值为230.53亿美元。

“Chewy收入超过70%的部分来自‘订阅制’服务，波奇宠物也效仿推出了这一服务，但它并没有如Chewy一样推出宠物终身订阅服务，而是异化为给仅有的2万名左右会员提供商品折扣。”徐楠曾在美国工作、有着多年

使用Chewy服务的经验。

徐楠还提到，Chewy收入主要通过自有平台上的自营销售业务获得，并需要高投入来自建仓配送中心。“相较之下，波奇网目前更近于一家大型宠物用品淘宝店。”

此外，国内未必有类似Chewy生存壮大的土壤。在赖阳看来，欧美并没有像淘宝这样的综合类电商平台给Chewy形成竞争压力。

在诸路难通的情况下，波奇宠物所能讲的故事或许只剩下中国宠物赛道的巨大潜力。

根据Frost&Sullivan的数据，中国宠物行业市场规模从2014年的707亿元增长至2019年的2049亿元，复合增速达到23.72%。今后，随着渗透率进一步提升，宠物行业市场规模仍会维持高速增长，有望在2024年突破4495亿元。

在数千亿元的赛道里，波奇宠物试图讲通自己的故事。此次募资用途上，波奇宠物表示，35%进一步投资于内容创新、会员系统开发和研发；20%开发和营销自有品牌；15%用于提高履行和仓储能力；15%寻求潜在的并购机会等。□

光明乳业：老字号“新国潮”数字化拓出品牌新蓝海



每一个上海人民的记忆里，都有一段属于送奶上门的美好回忆。小时候，打开奶箱取出牛奶的期待和幸福是一抹童年亮色。时光流逝，送奶上门的服务并没有停滞，反而随着时代变迁不断创新升级。

2000年，“光明随心订”送奶到家服务启动；2018年，光明随心订荣获首批“上海品牌”认证，也是唯一获此殊荣的食品企业……20年的执着坚守，20年的锐意创新，是企业的责任担当，更是百年乳业的匠心传承。

“光明随心订起源于乳业，根植于乳业。”光明乳业表示，未来在乳业的基础上，将进一步丰富、扩大产品线，利用光明食品集团的全球资源，向消费者推出价廉质优的优质食材，着力将光明随心订打造成为鲜食宅配大平台。

拥抱新零售，光明乳业迈出信息化建设全新一步

作为国内历史最悠久的乳制品企业之一，光明乳业不仅是中国乳制品卓越品质的代表者，更是中国商业市场风云变幻数十载的见证者和亲历者。

求变求新谋未来，光明乳业为自身的“数字化转型”做好准备。早在1999年，光明乳业就已开发订单管理

系统，这是光明乳业信息化工作的起点。此后20年间，光明乳业先后启动上线全面预算项目、全产业链追溯项目、深度分销系统以及供应链的SRM系统，为企业的“数字化转型”打造了良好的基础。

随着“四新”时代的来临，光明乳业积极布局谋划，拥抱新零售商业未来：2018年1月，与阿里巴巴零售通达成战略合作，并携经销商体系整体接入零售通平台；2019年11月，与阿里云签署战略合作协议，以“云计算、人工智能、中台”为基础，整合新零售、支付、物流、智慧门店等方面的领先优势，推动企业的数字化转型，打造商业新零售标杆。这次合作，也被双方行业专家视为一场极具代表性的共赢合作。这两步“先手棋”为全面引领新零售标杆而迈出信息化建设进程全新一步。

拓展在线新经济布局，加速品牌数字化转型

疫情催生了线上消费的新需求，在线新经济成了未来发展的战略必争领域。目前，“光明随心订”送奶到家服务已覆盖全国20多个城市，全国送奶员7000人，日均送奶140万份，高峰时达到每天180万份。

疫情期间，光明乳业敏锐抓住消

费者急需无接触配送蔬菜肉类的市场契机，以深耕公益事业为原点，拓展出全新的业务模式。通过为1859名上海援鄂医疗队的家属送奶、送菜、送肉，解决后顾之忧的“三送”公益活动和为积极帮助莓农解决产品滞销问题的“0利润”公益助农行动，光明随心订的配送服务得到了市民的认可。

为提升客户体验，今年2月初在APP上线蔬菜肉类配送服务，结合光明食品集团优势资源，为上海市民送上优质的新鲜蔬菜和肉类产品。这是光明乳业以持续创新思维拥抱新零售、拥抱大数据的服务再升级。

今年5月，光明随心订与天猫在“光明悠焙旗舰店”签署2020年品牌数字化转型战略合作，全面开启品牌数字化新布局。与此同时，在今年上海启动的“五五购物节”期间，光明随心订作为光明食品集团购物节主战场，线上发放17亿电子消费券，成为上海“五五购物节”一大亮点。今年7月，光明随心订与饿了么签订战略合作协议，首次在饿了么上推出“随心订”新零售服务。

在战“疫”中，光明乳业不仅奉献了光明力量，更抓住机遇，实现自我革新，在品牌转型的同时推动经济社会高质量发展，展现出百年老字号的坚守匠心，锐意创新。

深耕细作年轻市场，光明乳业开启品牌年轻化战略

随着互联网的发展，消费结构、消费环境、消费习惯和消费趋势已经出现巨大变革，以90后为代表的消费市场迅速扩容，消费趋势年轻化势不可挡。面对新生代的消费群体，品牌年轻化势在必行。

2019年，光明乳业官宣当红实力小生刘昊然成为品牌代言人，开启品牌年轻化战略。作为2020英雄联盟职业联赛战略合作伙伴，莫斯利安打破传统品牌和超级IP的次元壁，深耕年

轻市场，助推中国电竞事业发展，更在全国范围内推出一系列以电竞为主题的活动，带领年轻人一起探索美味与超级IP的次元魅力。

同时，莫斯利安还冠名了中国原创手作解密互动体验秀《巧手神探》，通过手工匠人精益求精的精神，向观众传递光明乳业坚守匠心的品牌核心；2019年，光明乳业还特约赞助《故事里的中国》节目，邀请故事的亲历者和见证者登台讲述，深入挖掘经典背后的真实过往，用新时代的话语方式回忆红色经典影片；在最近热播的《完美的夏天》《花样实习生》等多部综艺作品中也都看到光明乳业的品牌露出，光明品牌年轻化步伐正在持续迈进。

品质赢得市场，品牌创造未来。2020年，光明乳业上市了包括优倍鲜奶冰淇淋、健能JCAN亮睛高手、优加益固牛奶、光明畅优益菌多等在内的众多新品。此外，光明乳业还与大白兔、乐乐茶等优质IP打造跨界创新产品，成功推出大白兔冰淇淋等爆款产品，成为今年最IN的网红产品。

值得一提的是，自2018年光明乳业收购上海益民食品一厂后，在“国潮崛起”的大市场趋势下，光明冷饮在保持传统的基础上，不断升级换代，创造出多款独具特色的新产品。大白兔冰淇淋、优倍鲜奶冰淇淋等新品上市，不仅迅速打开年轻消费者的市场，话题度、销售额更是一路高歌，在光明乳业完善的渠道铺货体系下，稳稳占据市场，取得了良好的市场反响。在大力推动产品创新的同时，光明乳业也致力于打造更经典、更年轻、更时尚的光明品牌。

新时代，新发展。让“老字号”成为年轻人追捧的“新时尚、新国潮”，让“光明”成为这座城市一张亮眼的品牌名片，是光明乳业的责任和荣耀。光明乳业表示，将紧密围绕党和政府的要求，在以“我们的时代、我们的小康”为精神的主旨下，大力发展在线新经济，释放企业新动能，开拓品牌新蓝海。在“让更多人感受美味和健康的快乐”的企业愿景下，做到企业更有温度，品质更高端，品类更丰富。

（文/景明）



广州浪奇近6亿货物神秘失踪 当事仓储方细述内情：只给钱没放货

◀ 上接P21

另一当事方，以石化产品批发经营为主的辉丰公司同样经营情况堪忧。

公开资料显示，*ST辉丰在2016年年报、2017年一季报、2017年半年报、2017年三季报虚增营业收入和营业成本；并且在2018年、2019年连续两个会计年度经审计的净利润为负值。

当事方讲述合作经历

9月27日，时代周报记者与鸿燊公司法定代表人黄勇军取得了联系。

“当时和广州浪奇合作就是为了钱，他们公司开出的条件很诱人。”黄勇军向时代周报记者讲述了双方合作的经历。

去年9月，广州浪奇的工作人员找到黄勇军，称他们公司有很大运输量，希望能够合作，当时黄勇军急需盘活自己公司，没多想就立刻答应。

让黄勇军可喜的是，广州浪奇分配一家仓库让他看守，而这家仓库正是瑞丽仓。“我就在想，仓库都让我管理了，里面的货物一定是我们公司运输，跑不掉的。”黄勇军坦言，自己随即就签下了相关合同。

正式接手后，黄勇军发现事情不对劲。

他坦言，签的合同是有货进仓，但从来没见过货物的影子，公司也从来没有运输过货。

随后，黄勇军询问广州浪奇相关负责人原由，负责人表示，“你只需要在数据仓库完善以后，在上面签字、盖章就可以了。”

尽管黄勇军百思不得其解，但也未追究过多。

“毕竟是拿人家的钱，就要听人

家指挥，我也不好说什么。”黄勇军列出几次收取的资金费用，去年底，广州浪奇支付其40多万元，今年上半年又支付了20多万元费用。

让黄勇军难以理解的是，广州浪奇上下级部门之间对于仓库真实情况了解出现偏差。

“他们公司领导几次来视察，我讲没有货物不好交差，而对接我们公司的负责人则说，你就按照我们说的去做，货早晚来。”他表示，直到现在，瑞丽仓仍是空荡荡的。

按照黄勇军的说法，当他准备再询问情况的时候，危机就降临了。

广州浪奇在公告称，公司目前正在整理完善相关证据，之后将尽快采取包括诉讼、向公安机关报案在内的司法措施，维护自身权益。

“以前我没意识到事情会往这个方向发展，很多资料都已删除，但好在我们有一个十几人的工作微信群，我争取找到些关键信息。”黄勇军表示，鸿燊公司也在着手准备材料证据。

浪奇业绩堪忧

网友调侃，广州浪奇踏上了獐子岛“扇贝跑了”戏码的旧路。

“价值数亿元的浪奇日化用品是物理存在很大的实体，不会不翼而飞或被人盗走。”9月28日，一位上市公司分析师向时代周报记者表示，从目前媒体披露的信息来看，广州浪奇租用仓库的所有人也不具备强烈的造假动机，反而是处于红海竞争的广州浪奇作为上市公司更有动机以此来虚构存货粉饰报表，挽救节节下滑的业绩。

同日，国浩律所律师李巧也向时代周报记者坦言，存在广州浪奇和仓



库方一起串通造假的可能。

1959年成立的广州浪奇已经“年过六旬”，是国内最老的洗涤用品生产企业之一。

财报显示，今年上半年，广州浪奇实现营业收入38.88亿元，同比下降38.56%，其归母净利润亏损1.15亿元。

对于业绩亏损，广州浪奇将其原因归结于受疫情影响。

2010—2019年，广州浪奇总收入一路攀升，2017年后，其年收入更是以百亿元计算。

但其归母净利润略显“低调”，2017—2019年，广州浪奇年归母净利润从未超过7000万元。而在今年冲刺IPO的蓝月亮，仅2019年的利润就已达到约9.5亿元人民币。

除了业绩堪忧，负债高企也在困扰着广州浪奇。

9月24日晚，广州浪奇公告称，因资金状况紧张公司出现部分债务逾期情况，目前逾期债务超3.9亿元，占公司最近一期经审计净资产的20.74%。

截至最新报告期，广州浪奇的总负债为68.74亿元，净资产17.68亿元，资产负债率达79.54%。

9月28日，一位日化洗护行业人士向时代周报记者表示，目前在行业内，浪奇已经被边缘化，业内关注度不高。

“立白、蓝月亮都是浪奇的强劲对手，但是广州浪奇产品差异化不足，基本很难再创新高。”上述上市公司分析师表示。□

3.9

亿元



入选中华慈善品牌 星河湾“社区+公益”新模式再获肯定

推动慈善、热心公益事业已成为衡量当代房企社会责任的重要指标。

在慈善公益事业中，大部分房企都形成了固有的模式，总体来看，主要分为两种，一是直接捐款捐物，送至有需要的人手中，其好处在于能够直接起到倡导和激励作用，但同时也存在着不可持续的缺点。

另外一种则是，将企业的资源和某一个特定的扶贫方向结合起来，解决一个县、一个地区的贫穷问题，其好处就是能够帮助部分地区脱贫，但时间长，复制难度也相对较大。

作为中国高品质住宅标杆，星河湾不仅自身积极参与公益扶贫，还探讨出一条可持续性的社区公益事业的新模式，以社区为原点，以业主主动员为资源策略，组织星河湾社区业主一起参与公益事业。

日前，由中华慈善总会组织开展的2019年度全国慈善先进评选正式揭晓，星河湾“社区+公益”入选“中华慈善品牌项目”。这是对星河湾在慈善公益领域全情投入的又一次高度赞扬和肯定。

搭建慈善平台 开展社区公益实践

业主的广泛参与是星河湾慈善事业工作中与众不同的一点。其中，星河湾大会将理念、阅历、品位相近的人群聚集到一起，使得邻里关系不再封闭。

以此为契机，星河湾大会搭建了公益的平台，实现“爱的传递”，更帮助高净值人群实现自我价值提升。

在第9、10、11届中国星河湾大会上，星河湾设置慈善拍卖环节，钟南山、郎平、江南春、郭德纲等明星业主鼎力支持，带头捐出慈善拍品，全国8个城市的星河湾社区、近万名业主踊跃参加，通过网络连线同步竞拍，筹得善款全部用于公益活动。



星河湾集团联席董事长吴惠珍女士从广州市民政局副局长韦锦坚手中接过奖牌



2019年，星河湾公益大使郎平和16位星河湾社区公益先锋，宣布成立“星力量公益社”

在第10届中国星河湾大会慈善拍卖后，星河湾业主还自发组织小型慈善义卖会，收获了巨大的影响力，仅是网络图片直播，就获得了10万+的浏览量关注。

除了参与慈善拍卖，在其他各类公益活动中，处处可见星河湾业主的身影。

在强大的社区基础上，星河湾打造了独具特色的品牌公益活动——

“梦想星力量”，郎平、李云迪等携星河湾业主先后奔赴汶川、汕尾、连南等地，共同助力孩子们勇敢追梦。

2018年4月，5位业主在国际著名钢琴家李云迪带领下亲赴汶川，通过筹集启动梦想星课堂、筹建梦想空间、改善校园设施等一系列梦想守护行动，帮助汶川孩子实现梦想。

2019年开展的星河湾汕尾公益行活动，是星河湾社区公益力量又一次汇聚。

2019年4月，“2019梦想星力量·星河湾汕尾公益行”在汕尾海丰县澎湃中学举行，星河湾公益大使郎平带领爱心业主向学校赠送签名排球，向学生们赠送运动包，分享自己的心路历程。

而在今年7月，梦想星力量再度起航。星河湾联同爱心业主来到粤东兴宁市罗浮镇练优小学，向孩子们捐赠爱心教学设备。

业主的公益力量还在不断集结。疫情期间，星河湾全国各大社区纷纷捐钱捐物，爱心业主通过各种渠道，积极采购口罩、额温枪等防护物资，直接捐赠给武汉一线疫区。浦东星河湾560多位业主，自发募捐30多万元，专门奖励疫情期间服务广大业主的一线物业工作人员。

公益基因 业主积极参与

从上述慈善活动可以看出，让更多业主参与体验，成为星河湾正在探索社区公益的新方向。

星河湾的业主，都是各行各业的杰出人士，对他们而言，公益慈善不仅是对社会的回馈和奉献，更是在获得事业成功后，对自我价值的深度思考。

如今，“公益”正成为星河湾核心价值观的纽带，实现了星河湾社区邻里的深层互动和连接。

在这背后，离不开星河湾一直打造的社区人文建设。

一直以来，星河湾都致力于社区居民创造和提供更多美好生活。2019年3月，星河湾集团联席董事长吴惠珍女士在星河湾生活学院三周年庆典上，首次提出“智、善、挚、美”打造美好生活的四大路径。

其中，“智”代表教育，“善”代表公益，“挚”代表邻里关系，“美”代表人文艺术。

吴惠珍联席董事长特别强调：“我们将不断深化发展‘社区+公益’模式，让公益成为一种社区生活方式。”

在汇聚社区力量、发挥明星业主榜样作用的基础上，星河湾积极加强慈善基层组织建设，其社区公益模式也实现了新的突破。

2019年，星河湾公益大使郎平以及位星河湾社区公益先锋，宣布成立星河湾首个社区公益组织——“星力量公益社”，多次向贫困地区学校和灾区开展爱心捐赠。

凭借“社区+公益”的模式，星河湾走出了一条属于自己的慈善道路，这离不开其本身自带的公益基因。

一直以来，星河湾都在积极参与社会慈善公益事业。

从多年前对革命老区的捐助，到近年来对汶川、从化、连南、粤东、毕节、黔南州、西藏林芝等地的帮扶，从扶贫到扶志、扶质、扶智，从赈灾救济到社区公益，星河湾不断创新公益发展模式。

在公益慈善道路上的深耕不辍使得星河湾得到了党和政府以及社会各界的充分肯定，屡次荣膺广东扶贫济困红棉杯金奖、第10届中华慈善奖等各大慈善殊荣。

(文/月影)

九月影市回落 国庆档难救场

时代周报记者 范文茜 发自广州

国庆档即将到来，但电影市场离真正的复苏或许还有段距离。

截至9月26日，电影《八佰》中国内地票房突破30亿元，宣布登顶2020年度全球票房冠军。同一天，《夺冠》票房突破1亿元，观影人次达218.4万。

7月20日正式复工算起，电影院重启已近70天，且正在进一步松绑中。

据中国电影发行放映协会相关规定，9月25日起，影院上座率上限由“原则上不得超过50%”放宽至75%。

这意味着，国庆档的票房成绩有进一步提升的条件。但从预售情况来看，谈恢复常态为时尚早。

猫眼电影数据显示，截至9月28日，今年国庆档7部影片首日预售票房已达1.52亿元，而去年该数据突破3亿元。多位业内人士接受时代周报记者采访时认为，虽然今年国庆档非常值得期待，但总票房要超过去年依然“有一定难度”。

一部《八佰》不够用

对行业复工后上映的首部重量级影片，大地影院广州经营城市体总经理周波把《八佰》称为“救市之作”。

9月25日，周波向时代周报记者表示，《八佰》的成功对于行业复苏起到了关键性作用——观众找到了重新回到电影院的冲动，不少人甚至带着家人“二刷”（第二次观影）。

周波透露，在不考虑上座率限制因素影响下，复工至国庆前这两个多月时间，客流量整体已恢复到去年同期的七成左右；但一些进口片和文艺片的上座率特别低，上座率两极分化的现象非常明显。

灯塔专业版联合淘票票发布的《2020影院复工报告》显示，从7月20

日算起，影院复工60天，共有1.5亿人次走进影院，贡献了54亿元票房收入。

“一部《八佰》是不够用的。”9月26日，广州飞扬影城某分店店长梁女士对时代周报记者说道，除了《八佰》和《信条》，其他片子的票房表现并不是很好。“要不是《夺冠》提档上映，整个9月市场挺冷清的。”

梁女士透露，该分店8月票房接近200万，9月下跌了15%；场次增加100多场，但场均人次（每场平均入场人次）却从40人降至30人。

据灯塔数据，截至9月28日，9月全国总票房、观影人次、上座率相比8月均出现明显下滑。其中9月份上座率从8月的12.26%降至6.84%，回落至7月份水平。

9月27日，影视行业分析师南如珉向时代周报记者表示，目前影视行业还没有完全恢复元气，需要更多头部、优质的大体量影片来激发观众的观影欲望。

营销缺席

在周波看来，往年每个重要的电影档期，宣传发行都是火药味最浓、竞争最为激烈的一个环节，今年国庆档却显得异常冷清。

“除了《我和我的家乡》办了几场线下发布会、及时更新宣传物料，其他几部影片都没有看出有体系、有节奏的宣发。”周波对时代周报记者说道。

2019年，《我和我的家乡》姐妹篇《我和我的祖国》在灯塔专业版的微博营销榜评分高达99分，《中国机长》《攀登者》营销综合得分超过80分。而今年，除了《我和我的家乡》刚刚超“及格线”，其他影片均在60分以下。

9月25日，影视公司异格传媒负责人李凯告诉时代周报记者，造成上述现象的最直接原因是，疫情之下影视公司不景气，出品方和宣发公司资金

短缺，宣发费用骤减。

“有出品方索性把所剩不多的宣发费用直接给到影院，不在宣发上做文章了。而且不少宣发公司今年也出现了裁员、降薪，没有人才、缺钱，还怎么做大项目？”李凯说道。

南如珉表示，在前期热度和势能不足的情况下，今年国庆档影片将重点比拼的是口碑和续航能力。“品质与口碑的好坏，将很大程度上决定票房的成败。”

为避开竞争，今年部分片方选择错峰上映。《夺冠》由10月1日提档至9月25日上映，《一点就到家》改档至10月4日，《再见吧！少年》定档在10月5日。

对此，华谊兄弟（300027.SZ）董事长、CEO王中磊在接受媒体采访时表示，“这样可以舒缓排片压力，也给影片自身相对好的发挥空间。”他表示，现在早已不是传统排场，影院的灵活性非常强，口碑才能支撑后续排场计划，反馈非常迅速。

影视股翻盘？

《八佰》票房、口碑双收，让业绩面临“三连亏”风险的华谊兄弟暂时喘了一口气。

时代周报记者测算，按30亿元票房测算，华谊兄弟出品占比为45%—60%，华谊兄弟来自于《八佰》的分账收入区间为5.35亿—6.4亿元，而公司上半年亏损2.31亿元。

但这并不意味着华谊兄弟的危机得到了真正的解除。9月22日，华谊兄弟连发两则公告称，公司实际控制人王中军于2020年7—9月减持公司股份占总股份的1.84%，资金用于偿还股票质押融资。

除了华谊兄弟，其他影视和院线公司同样也面临经营压力。从半年报来看，万达电影（002739.SZ）亏损15.69亿元，横店影视（603103.SH）上半

年亏损3.06亿元，金逸影视（002905.SZ）上半年亏损约3.17亿元。

即便是出了“爆款”的光线传媒（300251.SZ）和北京文化（000802.SZ），日子也不好过。光线传媒上半年净利润同比下降80.46%，北京文化上半年营收同比下降91.37%，亏损同比扩大至6430万元。

而此次国庆档两部大热门影片，《姜子牙》主要出品方是光线传媒及其孙公司彩条屋影业，《我和我的家乡》主要出品方为北京文化。

“外界对这两部影片抱有很高的期待，它们可以说是承担了光线和北京文化业绩回暖的重任。《姜子牙》更是关系到光线传媒‘封神宇宙’能否成型的关键之作，如果能够延续《哪吒之魔童降世》的过硬口碑，资本市场将给出更积极的反馈。”李凯表示。

《八佰》上映后，华谊兄弟股价先涨后跌。8月7—21日，公司股价涨幅一度接近30%，但随后又恢复至8月初的水平。

“尽管《八佰》成绩让行业振奋，但疫情后，投资者对影视股的态度可以说是更谨慎和理性。”9月27日，某券商传媒分析师告诉时代周报记者。

8月中旬《姜子牙》《夺冠》定档，光线传媒一度涨停，但随着国庆档临近，上市公司股价却一直处于低位。

9月21—26日，多家影视上市公司股价均出现下跌。9月28日国庆档前夕，影视板块个股普遍仅有小幅上涨，北京文化更是下跌4.28%。

“可能与预售情况不是太理想有关。”上述分析师认为。

2019年国庆档累计票房达到43.71亿元（含服务费），创下了同期票房最高纪录。据中金公司预测，2020年国庆档有望恢复至2019年国庆档的86%—110%。周波则预计，今年国庆档票房能达去年同期的90%。□

业绩恢复高于预期 携程二季报显示旅游业复苏

9月27日，今年的世界旅游日与往年有着明显区别。

由于很多乡村极大依赖旅游业，今年世界旅游日的主题被定为“旅游与乡村发展”。

由于新冠肺炎疫情影响，全球旅游业受到重创，该主题也显示了各国对于旅游业复苏的期盼。

随着国庆长假的来临，旅游业受到了关注。

9月25日，在线旅游龙头携程集团(TCOM.US)发布了第二季度财报，携程管理层对于本季度业绩、下一季度的业绩预期进行了说明，并对国内业务正全面复苏及全球主要市场即将重启旅行活动表达了信心。

“很高兴看到许多市场已经企稳并从4月的低点开始反弹。”携程集团联合创始人、董事局主席梁建章表示，随着针对新冠肺炎的疫苗和治疗方案的推进，他们对更多全球主要市场重启旅行活动更有信心。

在对公司及行业未来的预期中，携程集团首席执行官孙洁则表示：“我们对中国的复苏步伐感到鼓舞，并希

望看到我们更多的业务线在不久的将来能够恢复正增长。”

业绩恢复明显

携程的业绩正在复苏。

财报显示，携程第二季度的净营业收入为32亿元人民币（4.48亿美元），归属于携程集团股东的净亏损第二季度环比收窄91.19%，两项业绩指标均好于市场预期。

今年二季度，携程各业务线有不同程度的复苏。

其中，住宿预订业务实现营业收入13亿元人民币（1.78亿美元），环比上升9%。商旅管理业务的恢复表现尤为突出，二季度实现营业收入1.62亿元人民币（2300万美元），环比增长29%。

“本季度国内旅游持续复苏。首先由短途出行带动，5月开始跨省的长途出行也加速赶上。”孙洁表示，在过去几个月中，包括国内酒店、机票和目的地当地玩乐产品已相继全面恢复。其中，短途出行预订如酒店、景点门票、租车等同比增长20%

以上。

随着跨省游的有序恢复，今年8月，携程的国内机票预订达到了同比正增长，远快于国内旅客运输量同比下降15%—20%的水平。

事实上，携程在与Booking、Expedia两家业绩对比后发现，“OTA千亿美金俱乐部”中格局形势发生了逆转。一季度携程的营收下滑幅度远超另外两家公司，而二季度其他公司营收下滑达80%，携程业绩恢复远好于该情况。

携程集团首席财务官王肖璠表示，若不计股权报酬费用，预计2020年第三季度运营利润为12亿—13亿元人民币。

高星酒店巩固地位

携程在交通板块和高星酒店领域的市场领导地位进一步增强。

孙洁介绍，8月，携程国内机票预订实现同比正增长，远快于国内旅客运输量同比下降15%—20%的水平。

在并肩扛过年初全球旅游市场的“至暗时刻”后，携程与高星酒店合作伙伴的关系进一步强化。今年二季度，指定携程集团作为总经销的高星酒店数量环比增长超过10%，为携程客人提供保留房的酒店数量环比大幅增长，最近一个月，携程国内高星酒店预订与去年同期相比，也实现了两位数的增长，进一步巩固了高星酒店的市场份额。

实际上，携程之所以能够持续巩固高星酒店的市场竞争壁垒，离不开在国内旅游市场疫后复苏的低迷时期，从流量端、产品端、服务端为高星酒店合作伙伴提供全方位的支持。

流量方面，今年年初与携程共同为用户提供“无损退订”的高星酒店，获得了数以亿计的流量曝光；产品方面，携程从今年2月起，充分调动大数据与供应链资源，与合作伙伴共同策



9月23日，携程在澳门金沙度假区直播带货

划能够满足用户出游需求的高性价比组合产品，拓宽了高星酒店的非客房类的收入渠道；服务方面，携程用数以万计的专业人工客服，和不断迭代的智能服务体系，让高星酒店无论是面对疫情带来的“退订巨浪”，还是市场恢复期的需求激增，都能得到充分的保障。

梁建章变身直播达人

今年上半年，携程在直播销售上不遗余力，梁建章更是在全国各地奔走，不同的装扮让他成为了直播频率最高的知名公司老板。

在梁建章看来，直播帮助携程开拓了与用户互动、吸引新用户并让用户重燃旅行热情的新途径。

2020年第二季度，携程销售与市场营销费用为6.61亿元人民币（9400万美元），同比下降69%，环比下降52%。与此同时，携程打造了“BOSS直播”项目，实现了直播带货的“品效合一”。

截至9月23日，以“BOSS直播”领衔的携程直播体系累计创造超过17亿元的交易额，观看人数超过1亿

人次，复购2次以上的用户占比超过60%，新用户占比超过10%。直播间内的爆款产品以高星酒店为核心，涵盖了机票、火车票、门票、美食、精品旅游线路等旅游全场景。

梁建章此前曾表示，疫情令很多以前不愁客人、不在全国范围进行宣传的酒店、景点开始注重宣传，更愿意和在线旅游机构合作，对深度介绍产品的需求更加凸显。

在开辟国内旅游复苏新格局的同时，携程也将国内“战疫”的成功经验复制到海外市场，在“Travel on”计划的引领下，“携程App+Trip.com”两大平台同时发力，通过“直播+预售”的形式，为境外高星酒店带货超1亿元，为亚太地区千家高星酒店带货超百万间夜，助力亚太旅游市场加速回暖。

孙洁表示，携程直播的国际化，帮助公司在动荡的市场环境下获取市场份额并提升用户忠诚度。此外，携程也在利用海外业务的空档期苦练内功，客服即时通讯系统效率较去年提升3倍。

（文/王锋）



北京国际车展专题

智电化浪潮汹涌 超300款新能源车亮相北京车展



是改款换代车型，均以此为最大卖点之一，不难看出，智电化浪潮席卷下，车企竞争赛道切换升级，转型已迫在眉睫。

除了向智能纯电方向发力外，车企在营销宣传领域同样有不小改变，比如紧扣潮流、主打Z世代和青年群体等，宣传营销方式和噱头更趋年轻化。

主打智电化标签

如今，汽车行业竞争加剧，大趋势下智电化赛道已是兵家必争之地。本次车展最大亮点当属各大车企在智能网联以及纯电领域等方面的研发与进步。

时代周报记者来到东风汽车展台看到，其现场展示的智慧生态出行Sharing-City沙盘和智能座舱等尤为惊艳。

“Sharing-City沙盘高度集成了无人化社区服务全场景，是东风公司打造智慧生态的一个缩影。”工作人员向记者解释称，在这个智联之城，东风Sharing-VAN可通过独有的SPRT（快速个人共享系统）技术与公共道路、公共设施等实现无缝对接。

在刚刚完成新势力造车最大单轮融资100亿元后，威马也带来了最新的智能汽车威马EX6 Plus。工作人员介绍，该车型希望每一位乘客都能拥有专属座椅，通过智控系统可自动识别人脸并关联威马ID，打通整车娱乐系统，让每一个座舱成为私人专属空间。

威马董事长沈晖在现场表示：“在智能汽车时代，坚持科技至上，威马已率先打响智能汽车技术竞赛第一枪。”

蔚来、小鹏等也纷纷聚焦智能科技出行。其中，蔚来发布NIO OS 2.7.0，带来了业内领先的Navigate on Pilot (NOP) 领航辅助等全新功能，据悉，这是国内首个将高精地图应用于量

产的辅助驾驶功能，可充分发挥自动辅助驾驶硬件系统的综合能力。

小鹏汽车则发布了其超低空飞行汽车的第一代探索版本——旅航者T1。该产品由小鹏汽车旗下公司研发，已安全试飞近1万次，目前公司已拥有15项核心自主知识产权。按照小鹏汽车的蓝图，其希望用汽车的体系和思维，加上互联网的逻辑，最终让飞行走向千家万户。

此外，包括一汽、长安、大众、现代、丰田等多家车企均有主打智能科技和纯电产品推出。据多位车企公关向记者表示，随着市场和商业化程度的提高，不少还在实验室的智能科技和技术也正加快落地。

营销宣传年轻化

在本次车展上，聚焦Z世代、产品年轻化、宣传营销推陈出新同样是另一大亮点。

此前就凭借猫狗系列新车频上热搜的长城汽车再次出招，在北京车展上宣布正式推出“哈弗初恋”系列，官方对于命名的含义解释称，“哈弗初恋”将重新定义“人生第一台车”。

目前，长城汽车已拥有哈弗大狗、欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫，再加上“哈弗初恋”系列，长城汽车这波对准Z世代和青年群体的营销可谓成功出圈。不少网友评论，“长城汽车也开始关心大家的对象问题”“猫狗都集齐了，现在又发了对象，稳”。

“和以前的商务风格相比，现在车企都更加重视年轻群体。”9月26日，长城汽车展台工作人员告诉记者，必须抓住潮流，新购车群体如今都是个性化需求，不喜欢太古板的东西。

起亚也带来了全新凯酷，该车目标群体精准定位为Z世代，同时作为是东风悦达起亚面向新十年品牌年轻化、高端化的开端之作。

起亚方面表示，年轻是起亚品牌的DNA。在明确战略、变革产品的同时，东风悦达起亚还将进行品牌再造，以起亚全新的品牌理念“ Inspirational Trend-setter”引领Z世代潮流，树立年轻时尚的品牌新人设。

近20家车企缺席

即便是车展稀缺，仍有不少企业未能现身。据不完全统计，包括雷诺、众泰、力帆、爱驰、云度、阿尔法·罗密欧、法拉利、理想等近20家过往北京车展“常客”，都缺席了本届车展。

事实上，上述车企未能出席的原因各有不同。以雷诺、众泰、力帆为例，均是销量不佳，市场表现不甚理想所致，今年4月，雷诺和东风的合资公司宣布“分手”，众泰和力帆则深陷亏损泥潭。

云度和阿尔法·罗密欧，则是知名度不高，在其细分阵营中属于边缘品牌，虽然是成立最早的造车新势力，不过云度的声量却日渐低迷；阿尔法·罗密欧作为豪华车企，相较于BBA等一线豪车，甚至是捷豹路虎这类二线豪车，其影响力同样不在一个层级。

“卖车少就少投入。”对于部分车企缺席车展，此前乘联会秘书长崔东树接受时代周报记者采访时表示：资深汽车分析师贾新光也对记者解释称：“参展费用比较高，一些企业会紧缩开支，如果企业在这一地区没有战略部署，就不会参加车展。”

自赴美上市以来，风头正劲的理想汽车却缺席了本次车展，不过，这也许和理想汽车未有新车发布有关。理想汽车方面表示，本届北京车展期间欢迎各路人士前往分别位于北京顺义区、海淀区、朝阳区的理想交付中心或零售中心看车，“三大‘展台’，哪个方便去哪个”。

时代周报特约记者 易扬 发自北京

9月26日，延期5个月的2020年北京国际车展终于拉开帷幕，在全球多家车展受疫情影响被迫中断之际，迟来的北京车展尤为受到全球汽车业界关注。

“本届北京车展以‘智领未来’为主题，总展出面积达20万平方米，共展示车辆785台。”9月26日，组委会工作人员向记者介绍，展会包括全球首发车82台，跨国公司全球首发车14台，概念车36台，新能源车160台，中国车企新能源车147台。

时代周报记者在展会现场看到，包括一汽、东风、长安和吉利、比亚迪、蔚来、小鹏等多家车企均有出席，新车、新技术、概念车和未来发展规划等重磅活动也在当天同步进行，各展台周围水泄不通的人群足以见证此次展会的重要性。

据记者观察，智能网联、新能源、5G、科技等关键词在本次车展上占据C位。无论是车企带来的首发新车，还

数字赋能 智赢未来

海银财富与IBM跨界合作新闻发布会圆满落幕

9月16日，海银财富在上海隆重举办发布会，正式宣布与IBM合作，提速海银财富成为中国领先的一站式数字化财富管理平台，共同打造财富管理行业数字化转型新标杆。

双方将在数字化转型创新及数据中台建设等领域进行长期合作。通过合作，海银财富将加速数字化建设进程，全面提升海银财富的核心竞争力，开创数字财富管理的新篇章。

海银集团董事长韩宏伟先生、海银财富总裁王滇女士、海银财富首席运营官穆恺先生、海银财富首席技术官李泽强先生、IBM大中华区云计算专家实验室总经理魏永明携IBM团队出席了合作启动仪式。

海银财富总裁王滇女士表示：“在信息化时代，财富管理的数字化已成为行业发展必然趋势。两年前，海银财富正式开启新战略规划，不断提升数据云服务、AI驱动、大数据分析和应用的能力。与此同时，海银财富在全球范围内严选合作伙伴，共探数字化财富管理之路。海银财富认同IBM关于成就客户、创新为要、诚信负责的价值观，正是基于双方共同的追求，促成了彼此的合作。期待IBM为海银财富数字化转型的赋能成效。”

对于此次合作，IBM全球副总裁阿尔·马丁通过视频表达了美好祝福。由于疫情原因，身在美国的阿尔·马丁无法前来发布会现场，但他对海银财富与IBM的合作寄予了美好的期待：“感谢海银选择了IBM，值此机会，我们自豪地推出与海银合作的IBM车库创新，这项技术是开放的、安全的。最重要的是，我们将在中国当地发挥人才优势，同时也将聚集全球人才的智慧，以助力海银成功开启数字化之旅。”

IBM大中华区云计算专家实验室总经理魏永明则系统介绍了即将开展的合作，他表示：“非常荣幸能够助力海银财富建设数据中台，助力他们利用自身积累的宝贵数据，更好地为他们的客户设计出个性化的方案、提供更优质的服务。在这次合作

当中，我们将用到IBM先进的混合云技术，以IBM Cloud Pak for Data为基础平台，使用IBM Garage车库创新方法论。同时我们也希望通过与富有创新精神且稳健发展的海银财富合作，积累更多的行业知识和经验，更好地为行业客户服务。”

随后，海银财富首席技术官李泽强为来宾们描绘出数字化海银蓝图，他说：“通过打造一个在线化、数字化、智能化的海银，将为客户提供更专业的智能风控、更个性化的资产配置、更全面的投教服务，以及更精准的服务触达、更便捷的线上操作、更极致的互动体验，最终助力海银成为中国领先的一站式数字化财富管理平台。”

据了解，当前财富管理行业数字化转型处于起步阶段。两年前，海银财富前瞻性地布局金融科技，开启新战略规划。今年突发的疫情则按下了海银财富的数字化升级“快进键”。王滇女士前瞻性提出，根据疫情发展，需要提前完成线上化布局。随后，海银财富完成“数字化工作小组”的建立，并先后孵化8个专项小组；梳理出“八大体系、五大在线”，数字化海银蓝图全面铺开。未来，伴随着IBM的云计算技术和专家的引入，海银数字化建设将进入全新阶段。

海银财富成立近15年，成功跨越两轮完整的经济周期，多次荣膺《亚洲私人银行家》“家族办公室客户服务”“客户教育服务”、WealthBriefing Asia杂志“大中华区客户家族最青睐的财富管理机构”、《经济观察报》“值得托付财富管理机构”等大奖。

为构建全球化财富管理平台，海银财富以中国香港为支点，向英、美等国布局，实现“在岸、近岸、远岸”的全球化战略格局，形成覆盖全国、连接境内外服务网络体系。并始终对标世界一流机构，严选合作伙伴。此次和IBM的牵手，旨在打造在线的海银、数字的海银、智能的海银，全面实现数字化海银蓝图，成为中国领先的一站式数字化财富管理平台。

(文/景明)



北京国际车展专题

日产CEO内田诚：
强化与东风合作伙伴关系

时代周报特约记者 李卓玲 发自北京

继日产在华启用全新品牌标识不久，其全新纯电动跨界SUV车型——日产Ariya，亦在此次北京车展上迎来首次亮相。

9月26日，在车展专访中，日产汽车首席执行官内田诚对时代周报记者称，Ariya的意义不仅是日产汽车推出的众多新型车中的一款，更是为日产汽车开启“新篇章”的重要车型。

事实上，作为最早布局电动化的车企之一，日产近年来在电动车市场上的份额和话语权渐弱。其中，除了发布于2010年曾畅销一时的聆风，正面临着来自众多劲敌的重压外，在中国市场，其仅有一款轩逸·纯电支撑大局。面对众多跨国车企在华电动化战略全面提速的当下，日产亟须加快转型步伐。

与此同时，在内田诚看来，中国市场对日产的重要性在愈发凸显。据其2020财年（2020.4-2021.3）业绩预测，亏损或达到4700亿日元，而中国市场则成为亮点，其在华销量自4月以来回暖明显。

为此，接下来，日产将继续加码中国市场。据内田诚现场透露，到2022年，日产将面向中国市场推出7款包括搭载日产e-Power技术在内的新车型。

Ariya为日产开启“新篇章”

时代周报：如何评价此次北京车展带来的全新纯电动跨界SUV车型Ariya？

内田诚：作为日产品牌，Ariya是继轩逸·纯电之后，第二款投放到中国市场的电动车型。Ariya的意义不仅是日产汽车推出的众多新型车中的一款，更是为日产汽车开启“新篇章”的重要车型。

这款车型包括了日产10年来在电动汽车领域的经验、支撑日产GT-R和Z系列跑车中所带来的驾驶乐趣之技术，以及日产最新的电动化和智能化成果——“日

产智行”。

时代周报：在新能源方面，未来几年还有哪些新车型引入中国市场？

内田诚：今后，我们还会根据消费者的需求，推出更多充满日产独特魅力的新车型。虽然目前还不能公布具体的产品计划，但是我们计划推出搭载日产e-Power和智能互联功能的产品，以满足中国消费者的需求。

将中国视为核心市场并持续投入

时代周报：“Nissan NEXT”企业转型计划目前进展如何？

内田诚：“Nissan NEXT”企业转型计划是一项为期4年的企业转型计划，直至2023财年。这一计划是为了使日产回到正确的发展轨道，并且为了此后10年的发展，重建完备体制的事业改革计划。

关于进展情况，一切正在按照计划推进。今后的重点仍是进一步恢复销售和生

时代周报：在此转型计划中，日产在中国市场的发展策略和投资规划有哪些针对性的调整？

内田诚：中国是日产非常重要的核心市场之一，我们始终将中国视为核心市场并持续投入。

中国消费者需求变化的速度很快。为了满足中国消费者的需求，需要最大限度地发挥本地化的作用，进行产品企划、开发和生产。这也是我们至今为止的发展策略，今后也将继续加强与东风汽车集团的合作伙伴关系。

时代周报：如何看待中国市场未来的发展趋势？

内田诚：目前中国市场已经复苏，这是非常明显的。在一些主要细分市场，已经恢复到了去年的水平，甚至略微超过了去年同期，我们认为在本年度这种情况可以持续下去。从中长期来看，我们认为中国市场仍然具备潜力，将继续成长。□



内田诚
(Makoto Uchida)

日产汽车公司董事会成员，日产汽车公司代表执行官，总裁兼首席执行官



张勇

哪吒汽车联合创始人、首席执行官 (CEO)

哪吒汽车张勇：
渠道铺设、知名度是两大挑战

时代周报特约记者 潘卓伦 发自北京

9月26日，哪吒汽车携旗下哪吒U、首次亮相的第三款量产车哪吒V，以及全新概念车Eureka 03一同亮相北京车展。

在北京车展的专访中，哪吒汽车联合创始人兼CEO张勇对时代周报记者称，哪吒V将在近期迎来上市，而代表哪吒汽车未来高端车型蓝图的概念车Eureka 03将在2022年实现量产。

今年以来，造车新势力阵营马太效应趋势愈发明显。继蔚来、小鹏、理想齐聚美股后，威马、哪吒汽车亦传出将冲刺科创板上市，为下一步发展拓展融资渠道。

张勇对记者透露，目前哪吒汽车正进行的C轮融资进展顺利，预计会超过此前公布的30亿元。

若哪吒汽车顺利获得超30亿元C轮融资，无疑将大大减轻其短期内的生存压力，同时也为其产品、渠道、市场营销等方面的投入、扩张打下物质基础。

两大平台每年推一新品

时代周报：此次车展，哪吒汽车带来了第三款量产车哪吒V和概念车型，请在产品方面有何规划？

张勇：我们有两个平台，一个是HPC紧凑型及以上的平台，目前该平台第一款车哪吒U已经上市；第二款车是增加了“i”系列，我们的目标是把电动车智能化，驱动呈现出更前沿的技术。

另一个平台是HPA，该平台目前已有两款车，一款是已上市的“N”系列小型车——哪吒N01；还有近期要上市的哪吒V。

在这两个平台上，我们按照每年一新品、两年一改款、四年一换代的节奏，提供智能化安全的纯电动汽车。

时代周报：哪吒U和哪吒N01目前成绩如何？

张勇：哪吒N01的月销量在1500台左

右。汽车下乡政策对哪吒N01的市场进一步下沉有一定促进作用，但这个作用还需要时间来坚持，能不能从1500台到3000台，甚至4000台，还有待时间观察。

哪吒U则在二线城市销售，现在比较大的挑战是渠道快速扩张。其次，还有知名度问题，第一阶段真正交付的是在五、六月份，种种原因推迟了一些，但每个月交付600-800台之间，目标是一个月到2000台，目前还有一些差距，会继续努力。

C轮融资进展顺利

时代周报：目前哪吒汽车的融资情况如何？

张勇：融资进展还是比较顺利的，目前我们正在进行的C轮融资进展顺利，而且预计会超过此前公布的30亿元。

时代周报：哪吒汽车有无毛利率转正时间表？

张勇：今年的销量目前来讲还是比较好的增长，预期比去年增长接近100%。考虑到上半年疫情，以及供应链、渠道建设滞后的影响，我们仍能保持比较大幅度的增长，而要实现毛利率转正，不是价格高的问题，要归因于整个企业的运营效率高。

渠道、营销两手抓

时代周报：在推动品牌、产品知名度上，哪吒汽车有何规划？

张勇：当前的突出问题是，一二线城市是渠道和品牌的宣传。未来的发力一个是渠道，包括直营店扩张等，此外营销端亦是未来发力的一个点。

时代周报：如何看待与特斯拉的竞争？

张勇：哪吒汽车和特斯拉不是竞争对手，而是同行者，我们的对手是燃油车。接下来将会在车型、产品定义、用户服务上做出我们的“特斯拉”。不排除我们有重合，但是狭路相逢勇者胜，我们还是有这个勇气，接下来Eureka 03亦一定会跟它产生竞争。□

TOD卡位赛开启 先行者金茂释放城市澎湃力

处于“后峰会、前亚运”红利爆发期的杭州，正以跑步姿态进入轨交时代。

最近的官方定调是在今年5月，《杭州市综合交通专项规划（2021-2035年）》已形成初稿并通过专家评审。规划明确要以建设“轨道上的杭州”为重要抓手，形成以轨道交通为轴线的TOD开发建设，促进交通、空间、产业的协调发展，促进城市交通的绿色转型。

TOD (transit-oriented development)，即“以公共交通为导向的发展模式”。走在前头的美国、日本、新加坡等现代化大都市，用了铁一般的事实证明了TOD开发模式的优越性。

作为新一线城市代表的杭州，其TOD开始模式正呈现“快规模”与“高密度”发展趋势。

开发商们在陆续进场，参与者有绿城的杨柳郡系列、龙湖的天街系列、万科的天空之城系列等等。而当中，不可忽视一家是有着央企背景的中国金茂（00817.HK，以下简称“金茂”）。

深耕杭州近5年，现在它要打造出自己在杭州的第一个TOD项目——金茂星外滩。这也是中国金茂第19个城市运营项目。

杭州“因线而强”

金茂星外滩选址于杭州富阳秦望板块。

在杭州城市建设发展中，富阳是重要一子。

2019年年初，《杭州市拥江发展行动规划》正式审批通过，拥江战略落地，富阳成为重点发展对象。作为杭州第九区，它无缝接壤杭州、成为承接杭州外溢需求的“后花园”，也代表着杭州城市发展进程的未来。

据《杭州市富阳区高品质城市建设三年行动计划（2019-2021年）》显示，规划已基本认可杭富地铁延伸至秦望区块并过江至杭黄高铁富阳站



阶段效果图，仅供参考，最终以政府规划方案为准

线路，秦望广场站正是其中至关重要的一站。

交通层面，杭州地铁6号线延伸至秦望区块，约1公里半径内就有始发站桂花西路站，未来可串联之江板块、滨江区江南大道沿线、萧山区亚运村区块、江干区三堡—城东新城。“住在富阳，工作在杭州”的生活模式已经成为可能。

规划大师简·雅各布斯早就一语道破交通对城市活力的价值，“交通之于城市，正如血液之于身体。”

TOD模式在中国发挥不可忽视的作用。据中国城市轨道交通协会数据显示，截至今年6月底，中国内地累计有41个城市投运城轨交通线路6917.62公里。这必将带动依托于轨道的TOD开发模式大范围应用。

就杭州本身来说，至2022年亚运会前，预计建成十余条轨道交通线，并将延伸至嘉兴、湖州、绍兴等相邻城市，构建一个城市生活圈。

进入新世纪以来，杭州在TOD理论研究、实践应用方面均是走在国内城市前列。

杭州地铁在全国率先提出“人跟线走”为主、“线跟人走”为辅的理念，形成“老城区线跟人”+“新城区人跟线”相结合的具有杭州特色的地铁沿线开发建设模式。

由此杭州诞生了一批高密度、高价值、高品质的地铁上盖物业，能够进场的开发商实力自然不容小觑。

刷新富阳新高度

事实上，从规划初期来看，金茂星外滩本就是一个高规格的项目。

项目占地21.7万平方米，规划总面积约76.3万平方米，商业面积30.6万平方米，住宅面积约45.7万平方米。

项目预留地铁通道，将引入滨水公共服务、文化娱乐、高端商务、商业综合体、品牌酒店等复合业态功能，打造多元中心、激发区域活力，塑造富阳城市新中心。

具体来说，当中的秦望“城市眼”特色化建筑景观将成为富阳新的城市“金名片”。秦望广场局部外挑，将成为杭州继市民中心、城市阳台后第二个沿江出挑的市民公共空间。

围绕标志性的新秦望广场，将以“五岫群峰”为意向建设5栋高层、超高层塔楼簇群，其中最高的塔楼高度将达到221米。这将刷新富阳城市天际线新高度，造就杭州拥江发展轴带上新时代滨水标识，成为杭州乃至长三角地区的地标性建筑。

据了解，当中的秦望通道基于城、站、隧于一体的TOD设计理念，综合了大型地下综合体、公交首末站、地铁



车站以及市政隧道，是当前国内最为复杂的市政工程之一。

值得一提的是，通道越江段采用外径15.2米的大直径盾构，建成后将是继武汉三阳路、济南济泺路黄河隧道后，我国第三个公轨铁合建的盾构隧道。

站在城市发展角度，这样的项目无疑是将城市站位发挥到最大化。这对于起步于城市综合体建设，积累了大量开发经验的金茂来说，并不是挑战。

在金茂星外滩项目上，金茂将和滨江集团一起打造。前者是领先城市运营商，后者是高端品质标准制定者。双方对美好城市生活和产品精工品质的追求，将重新定义时代人居的新高度。

站位城市运营商不动摇

正因耐得住寂寞，才能守得住繁华。

金茂在城市运营能力上的表现本就有目共睹。从上海陆家嘴的金茂大厦到长沙梅溪湖国际新城等等项目，金茂用了十余年时间让一片阡陌交通的农田变成一个个城市新中心。

金茂以“城市运营商”为战略定位。对比同行，它并不仅仅是单纯拿地开发，而是以城市发展潜力、交通网的覆盖、周边产业集群等为整体参考维度，以高端产品力和强运营能力参与

到城市发展进程中。

金茂“以城聚人、用城促产”的开发理念，本就比同行领先一步。它关注点在于新城里人们的生活所需、工作所需、教育所需、养老所需、医疗所需、产业所需等等，让规划先行，配套先行、产业先行。

截至目前，金茂在城市运营方向上，确定了三个方向，分别是城市新城、城市核心综合体和特色小镇。

今年上半年，金茂实现了1028.7亿元的合约销售金额，同比增长31.12%。成绩的取得离不开城市运营的战略助力。据了解，上半年苏州张家港智慧科学城、无锡霞客岛生态城等项目表现亮眼。

金茂的管理层也早就已经释放了对城市运营项目的期望。据了解，今年也是金茂转型城市运营商以来，城市运营项目入市比较集中的年份。

接下来，仅仅是在华东区域，金茂就有温州瓯江国际新城、温州瑞安生态科学城、宁波生命科学城、嘉兴上海之窗智慧科学城、苏州常熟金茂科学城、杭州金茂星外滩等等项目，推出市场。

这些项目将撑起金茂今年2000亿元的销售目标，也进一步撑起金茂在城市运营团队里的龙头地位。

(文/伍谷戈)

“三道红线”满月：房企急降杠杆 债转股成趋势

时代周报记者 杨静 发自上海

重点房地产企业资金监测和融资管理规则（以下简称“新规”），让房企不得不降杠杆。

9月25日，万科（000002.SZ）董事会主席郁亮在媒体交流会上对新规表达了看法：“房企都站在同一起跑线，之前的优势都归零。”

8月20日，万科和其余11家房企参与了住建部和央行在北京召开的座谈会。

时代周报记者多方了解，在这场座谈会之后，新规在今年9月已先从这12家房企试点。

监管层给予约3年时间，12家试点房企要完成降负债的目标，还要每月上报整体负债情况。

据房企人士透露，新规涉及的内容不仅是盛传的“三条红线”，除了要求剔除预收款后的资产负债率不得高于70%、净负债率不得高于100%、现金短债比不小于1倍之外，还要上交表内外融资、权益口径销售金额等。

9月14日，中国人民银行副行长、国家外汇管理局局长潘功胜表示，重点房地产企业的资金监测和融资管理规则前后酝酿了将近两年时间。下一步，将会同住建部以及其他的相关管理部门，跟踪评估执行情况，不断完善规则，稳步扩大适用范围。

与新规赛跑

30天内，房企债券融资规模明显收缩。

贝壳研究院数据显示，按发行日期来看，8月20日—9月20日房企境内外融资规模约992.7亿元，比前一个月同期减少24.6%，规模收缩约1/4。

另据中信证券研报显示，尽管8月30个大中城市的商品房成交量维

持在相对高位，但从100个大中城市的土地成交数据看，土地成交明显遇冷，截至8月末，已明显低于2019年同期水平。

新规也给了试点外房企融资窗口期，但利率较高。

比如，鑫苑置业在9月21日的1笔3亿美元票据，利率14.5%；当代置业9月1日2笔1亿美元票据利率最高为11.95%；同样汇景控股增发的2500万美元票据利率达到12.5%。

9月25日，某中等规模房企财务人士对时代周报记者表示，随着新规的逐步推行，资金以后会流向更为稳健更为健康的房企，而负债高、杠杆高的房企融资会受到限制，这也是部分房企目前抢在窗口期发债置换债务的原因。

“三条红线会是长期趋势。”9月25日，三盛集团总裁冯劲义向时代周报记者表示，公司会抓住窗口期尽快融资引进战略合作，但不会盲从规模，也不会对房地产融资和调控的放松抱任何幻想。

事实上，近期多家房企用引入战略投资者、上市拆分、出售资产等方式来降杠杆。

9月，新规试点的房企中，中海地产、华侨城就宣布转让项目公司的股权或债权。

国泰君安证券研报表示，及时出售低效股权、剥离不良资产，可助力房企回笼资金、实现业务转型。

国泰君安表示，尤其是经营不善或处于亏损状态的项目，对市场而言可能恰恰是投资机遇，存在逆转为优质资产的潜力。

9月28日，某房企融资部负责人对时代周报记者判断，融资成本较高的房企，未来可能面临成本增加的问题，所以降杠杆仍会是眼下的首要工作，“多卖房，少拿地，放慢速度。”



全口径统计负债

近日，多家新规试点房企相关人士对时代周报记者表示，监管层8月20日在会上释放了要建立房企全口径融资体系的要求，目的就是为全方位了解房企负债情况，并以此客观设定降负债的要求。

近期多位房企人士告诉时代周报记者，目前得到的消息是，新规主要针对12家房企进行试点，明年将会逐步覆盖更多房企，但短期内不会推广到全行业。

“以往监管层多数是对表内融资、信贷等对房企采取一定手段，但房企表外的隐形债务还有很多。”某房企人士对时代周报记者表示，有些房企把永续债计入权益，粉饰净负债率指标，而按照全口径来统计融资就会比较真实客观。

按该人士介绍，常见的表外融资有非并表项目，体现在报表中是计入长期股权投资；计入其他流动负债中的短融、超短融等一年内到期的债券等；还有永续债、优先股、ABS等。

各家房企的真实负债情况将按照踩线条数不同，被分为“红、橙、黄、

绿”四档进行管理。

与万科一起作为首批试点的房企有中国恒大（03333.HK）、碧桂园（02007.HK）、融创中国（01918.HK）、绿地控股（600606.SH）、新城控股（601155.SH）、保利地产（600048.SH）、中海地产（00688.HK）、华润置地（01109.HK）、中梁控股（02772.HK）、阳光城（000671.SZ）和华侨城（000069.SZ）。

按照华创证券以及申万宏源研究等机构整理的数据，恒大、融创、绿地处于红色档；阳光城、中梁控股处于橙色档；碧桂园、万科、新城控股处于黄色档；华侨城、中海、保利、华润并未踩线处于绿色档。

每降一档，企业有息负债规模增速的上限增长5%，即橙色档、黄色档和绿色档的有息负债增速分别不超过5%、10%、15%。

时代周报记者了解到，对于目前处在红色档房企，监管部门要求其每年要实现降档。

近日，多位与会房企相关人士也对时代周报记者透露，会按照要求将真实的规模上报以换取更大的降负债空间。

“监管层态度比较坚决。”一位千亿级房企人士向时代周报记者透露，有试点房企希望将地产以外多元化业务部分的负债，从有息负债管理中剔除，但监管部门的反馈是“遵循会计准则”。

债转股成趋势

种种迹象表明，房企融资将向债转股的方向发展。

冯劲义对时代周报记者表示，“三道红线”可以从债权和股权角度理解，新规希望房企少借债、增加股东权益。

“监管是穿透式的，无论房企做多少层架构或者明股实债的方式借债，都会被识别。”郁亮认为，房企要进行实打实调整，万科正在加强财经纪律方面的管理，包括财务纪律和投资纪律等。

9月25日，中信资本某不具名执行董事对时代周报记者称，新规是为了避免房企负债过度增长，因此传统的非标债权融资将迎来重大挑战。股权投资一般1—2年就要退出，但是股权投资的周期更长，未来趋势就是拥抱真股权投资。

国泰君安证券研报表示，股权融资不会带来有息负债的增加，同时增厚权益，对企业负债水平的改善显著。

9月18日，国安信银投资合伙人马宁在某论坛上指出，房企拓宽股权融资模式是根本性解决房地产融资结构的措施。

在马宁看来，房企股权融资拓新方向一是REITs（房地产投资信托基金）；二是过去的房地产股权信托转向优先结构信托和可转股信托；三是房地产私募股权基金。

“不过债转股的融资趋势，也需要过渡期。”上述中信资本执行董事表示。

2020 中国地产时代百强榜

8家开发商土储货值超万亿 哪家最有潜力?

时代周报记者 胡天祥 发自广州

土地储备决定了房地产企业未来的销售收入,也决定了其获取资金潜力,是企业规模化发展之中的重要环节。

9月21日,作为时代传媒2020中国地产时代百强榜的子榜,《2020中国地产潜力榜50强》(以下简称“榜单”)出炉。

该榜单以房企2020年1—8月的新增土储货值和新增建筑面积以及2020年年中的总土储货值和总建筑面积综合打分,全方位测评房企的可持续发展能力。

与去年类似,碧桂园、中国恒大依然稳居前二。

今年前8个月,碧桂园新增货值约4593亿元,截至上半年的总土储货值达2.72万亿元。中国恒大新增货值约5710亿元,截至上半年的总土储货值达2.53万亿元。

榜单前十名中,融创中国、保利地产等7家房企总土储建面超过1亿平方米,世茂集团、中海地产等8家房企总土储货值超过1万亿元。

“从统计局的数据看,今年房地产销售市场可能超过去年,所以房企加大土地储备,还是很有必要的。”易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉时代周报记者,今年房企在“三道红线”约束下,还要多关注拿地以后的潜在成本,以及拿地过多是否会引起后续的开发难度与资金占用等问题。

碧桂园、恒大合计货值超5万亿元

土地储备的多与少,意味着房企是否有充足的后备土地可供开发,对于后续房企的发展有着至关重要的作用。

位居榜单第一名的碧桂园,近年来坚持“一二三四五线”城市全面均



衡布局,为业绩增长奠定了坚实基础。

榜单显示,1—8月,碧桂园新增货值4593亿元,新增建筑面积4479万平方米。截至6月底,碧桂园总土储建面达2.66亿平方米,总土储货值达2.72万亿元。已签约或已摘牌的中国内地项目总数为2662个,业务遍布中国内地31个省/自治区/直辖市、288个地级市、1334个区/县,布局广泛性居行业之首。

“碧桂园一直强调一线到六线的市场均衡布局,经营程度和实际的投资结果也基本印证了这样一个安排。”碧桂园常务副总裁程光煜在今年中期业绩会上表示,集团对三四线城市长期看好,是因为中国经济快速稳定发展,以及城镇化有序进行,给中国所有城镇都带来发展红利。

据程光煜透露,碧桂园上半年权益获取的土地开支是770亿元,下半

年还会根据市场情况和机会呈现情况,动态调节投资强度,总体保证补充的货量是等于或者多于销售货量。

再看第二名恒大。

榜单显示,1—8月,恒大新增货值5710亿元,新增建筑面积6323万平方米。截至6月底,恒大总土储建面达2.4亿平方米,总土储货值达2.53万亿元。截至6月底,恒大拥有住宅土地储备项目817个,分布于中国229个城市。拥有旧改项目104个,其中深圳55个,大湾区12个(除深圳以外)。

“集团从2016年开始在大湾区布局,目前是大湾区土储最丰富的地产商之一,而且这个土储主要集中在旧改及城市更新,完全符合国家对于房地产转型升级的需要,符合房地产做存量,减少增量的要求。”恒大副主席兼行政总裁夏海钧在今年中期业绩会上表示,集团未来的爆发点会集中

在大湾区。

22家房企货值超5000亿元

融创中国由去年的第四名升至今年第三,反超保利发展。

榜单显示,融创中国与保利地产在1—8月分别新增货值2668亿元、1955亿元,分别新增建面1997万平方米、1290万平方米。

截至6月底,融创总土储货值达2.47万亿元,总土储建面2.48亿平方米,保利总土储货值达2.38万亿元,总土储建面1.98亿平方米。

“公司土储的逻辑有两个,一个是二线城市、环二线城市,另一个是度假市场。”8月,融创管理层在中期业绩会上表示,现在境外游市场没有,8月前跨省的境内游市场也基本没有,主要的市场就是省内市场、周边市场旅游在快速增长,但疫情后一些度假

产品会迎来爆发。

中国金茂今年首进前十。

1—8月,金茂新增货值1265亿元,新增建面669万平方米。截至6月底,金茂总土储货值达9129亿元,总土储建面9069万平方米。管理层在今年中期业绩会上称,公司已经布局49个城市,包括中国大多数的热点城市,中短期内会控制城市扩张,以深耕为主。未来对于金茂的拿地策略而言,招拍挂是补充,城市运营是主流。

去年21名的金地集团,今年跃升至第13名。去年33名的金科股份,今年跃升至第14名。去年38名的中国奥园,今年跃升至第26名。今年1—8月,金地、金科、奥园分别新增货值1217亿元、1816亿元、982亿元,新增建面分别为617万平方米、1475万平方米、834万平方米。截至今年6月底,金地、金科、奥园总土储货值分别达7883亿元、5271亿元、3113亿元,总土储建面分别为5866万平方米、7400万平方米、4874万平方米。

截至今年6月底,榜单统计在列的50家房企中,有5家总土储货值超过2万亿元,8家超过1万亿元,22家超过5000亿元。有3家总土储建面超过2亿平方米,7家超过1亿平方米,22家超过5000万平方米。

“如果企业拿到的土地质量很好且价格不高,这种土储肯定越多越好,但是如果说你拿了一堆地王,那肯定是越少越好,因为它会影响企业的利润,而且资金成本也比较高。”中原地产首席分析师张大伟告诉时代周报记者,谈论土储,除了看面积,还要看质量、成本以及拿地时间。

近日,研究机构克而瑞指出,对房企而言,政策尚不宽松背景下,“促销、稳现金流”仍是第一要务,尤其在上半年疫情修复期经历一轮补库存后,整体投资仍需保持审慎态度。■

占据上海内环C位 南湖中宝城市更新进入2.0跃升期

南湖中宝(600208.SH)在上海的百万土储正陆续进入价值释放期。

首先在今年10月,位于普陀区的新湖明珠城三期(四标)项目就要进入预售。总建筑面积约90万平方米,这是南湖中宝进入上海的首个项目,也是上海内环线以内最大的城市更新项目之一。

在紧接着的12月,位于静安区新湖·青蓝国际二期也将入市。

作为上海最早参与城市更新的民营房企之一,南湖中宝在该领域有着长达20年的经验积累。

时间拉到20年前,“城市群”“中心城市”这些当下时髦的词汇在当时其实并不流行。如果沿着这两个项目所在地的道路走,当时可能唯一能想到的关键词是“颓败”、“凋敝”。

但20年后,再来看,正因为南湖中宝的到来,这里一幢幢现代化的建筑群拔地而起,区域面貌开启了改变的前奏。

城市更新这块硬骨头,南湖中宝一啃就是近20年。在一家家参与上海城市更新的开发商一一离场之际,南湖中宝是为数不多坚持下来的一家。由此,南湖中宝在城市更新的发展摸索上也从1.0阶段向当下的2.0阶段迈进。

内环C位

能向2.0阶段迈进,正因为南湖中宝在上海内环的4大土地储备皆位于黄金地段。

10月要进入销售的新湖明珠城,就位于上海市普陀区光复西路、东新路,于环线以内,占据1200米一线苏州河岸线,拥有普陀、新湖双公园生态资源。

在新湖明珠城的东北面,新湖·青蓝国际处在约外滩三公里繁华城心、六大顶级商圈环伺,隶属不夜城板块。

至于尚在规划中的天虹项目和亚龙项目,位于虹口北外滩与黄浦豫园,是新湖中宝的硬核资产。按照公司2019年的年报,前者已完成土地征收

进入开发建设阶段,后者整体征收签约率97%比上年增长2%,接近冲线。

粗略计算,这4大项目,合计的建筑面积近160万平方米,可贡献的销售收入近千亿。

在一线城市土地日益稀缺的当下,这些存量土储无疑是南湖中宝决胜地产开发下半场的王牌。

随着这些项目的不断入市,上市公司的资金沉淀压力得到缓解,经营性现金流量增长。整个盘子看,体现在2019年财报中,现金利息保障倍数从2018年的0.43增加265.12%到2019年的1.57,安全性提高。

而这些城市更新项目因拿地时间早,相应的地价成本也较低,相应也给了南湖中宝在定价上的优势。

比如以新湖·青蓝国际为例,12月新推出的二期预估售价比周边项目要有竞争力。以浦西外滩为原点,3公里半径内的南京西路、新天地、陆家嘴等区域新房价格早站在了至少15万元/平方米。

高门槛的1.0阶段

对比多数同行,南湖中宝城市更新1.0阶段就已经是高起点高标准。

尊重文化和注重产品力,是两大直观的表现。

同样是拆迁,南湖中宝在早期就特别注意保留项目所在区域的地标和文化标志建筑。比如已经完成征收的天虹项目,周边就有西本愿寺、景林庐等文保建筑。

事实上,南湖中宝在早期选择城市更新项目时就注重寻找有文化基因的地块。

新湖明珠城是一大佐证,项目所靠近的苏州河,见证了上海的文化起源,也见证了国家民族工业自强不息。

同样,新湖·青蓝国际项目所在的区域是文人贵胄钟情的归隐之地,也是老上海大学文脉旧址,中国新文化、新文学之源,是一片充满文化与诗意的土地。



在这些凝聚着城市的共同记忆、拥有卓著的历史人文价值,优越的地段,南湖中宝通过高端住宅的更新为区域带来了新功能。

另一大方面,在城市更新的1.0阶段,南湖中宝在产品工艺选材上从不吝啬,打造精品并不断实现自我超越。

新湖·青蓝国际项目有各种经得起时间推敲的细节。

一期建筑的立面使用了航空铝板和石制结构,数年的时间并没有让这些材质老去。项目内还规划了约2.1万方的中央公园,内嵌1670平方米下沉式水景庭院,1200平方米疏林草地,这样的手笔,在上海内环几乎无踪寻觅。项目的一期一举拿下2018年“上海市建设工程白玉兰奖”。

2.0阶段的腾飞

在存量市场竞争战里,有了1.0阶

段的铺垫,南湖中宝正在风口。

没有变的一点是,公司依旧在追求高产品力,并努力做到极致和完美。

据新湖明珠城项目相关人士对时代周报的介绍,在打造三期项目时,光是为了寻找一款独特的石材,项目团队花了一年多时间,跑遍世界石材交易市场,从巴西到保加利亚,再到非洲,最终,终于选定了现在这款来自纳米比亚的高密度花岗岩——龙凤金。新湖·青蓝国际二期的建筑立面同样使用该花岗岩。

而龙凤金因售价高,在国内住宅上使用较少,但为了匹配公司对“百年建筑”的追求,团队进入纳米比亚的矿区里指导选材,选出优中之优。

在公共空间上,南湖中宝在原有的基础上进行了动线的优化。新湖·青蓝国际方面对时代周报介绍,项目在

一期已经建成了中央花园构成整体环路路线,接下来还会打造出三层地下空间让两个巨大的下沉庭院串联起归家、赏玩的立体景观空间。

这些,仅仅只是诸多细节里的一小部分。

2.0阶段,南湖中宝也在升级项目内已有的配套,以进一步打造出有温度的城市新名片。

即将开售的新湖明珠城三期和青蓝国际二期在配套上,均建设有地下三层的车库。尽管地下三层的车库建设极其耗费资金和精力的工程,但南湖中宝更关心的是给用户足够的车位,从而提升居住体验。

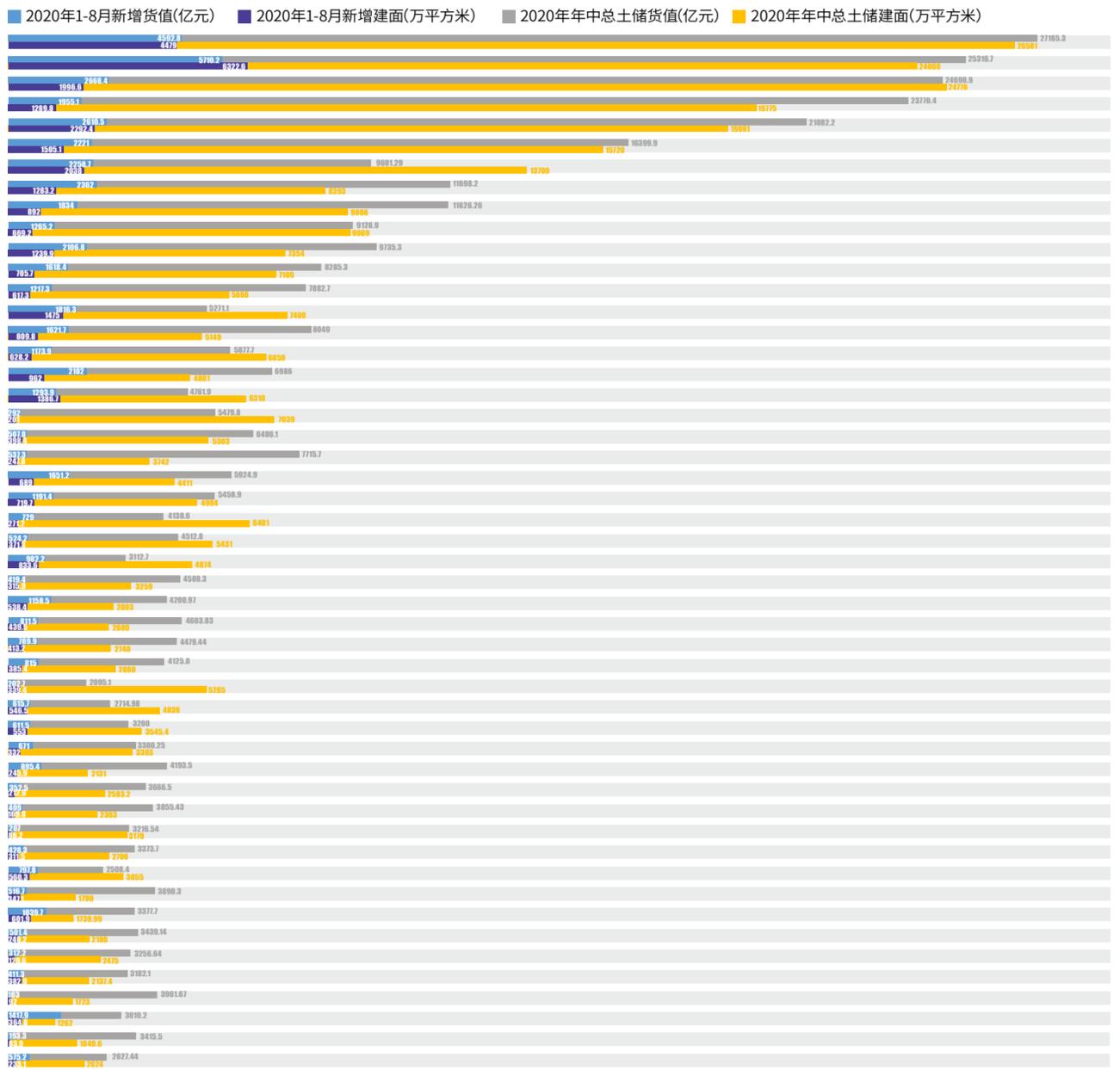
这是一家真正产品主义者发出的宣言。南湖中宝希望旗下的每一个楼盘,都不辜负脚下的土地。

(文/林意)

2020 中国地产时代百强榜

2020中国地产潜力榜50强

排名	企业名称	评分 (1星10分)
No.01	碧桂园	99.4
No.02	中国恒大	99.1
No.03	融创中国	97.7
No.04	保利地产	96.1
No.05	绿地控股	95.3
No.06	万科	93.8
No.07	新城控股	88.5
No.08	世茂集团	82.6
No.09	中海地产	82.3
No.10	中国金茂	78.5
No.11	龙湖集团	78.0
No.12	华润置地	75.8
No.13	金地集团	74.9
No.14	金科股份	74.6
No.15	招商蛇口	74.5
No.16	旭辉集团	73.8
No.17	绿城中国	73.5
No.18	中梁控股	72.6
No.19	富力地产	72.5
No.20	雅居乐	71.2
No.21	远洋集团	69.9
No.22	中南建设	69.7
No.23	阳光城	69.2
No.24	龙光集团	67.6
No.25	美的置业	66.6
No.26	中国奥园	65.6
No.27	中国铁建	65.0
No.28	融信中国	64.4
No.29	佳兆业	64.4
No.30	正荣地产	64.1
No.31	宝龙地产	63.4
No.32	建业地产	63.2
No.33	荣盛发展	62.6
No.34	万达集团	62.6
No.35	中骏集团	62.1
No.36	首开股份	61.3
No.37	金辉集团	60.9
No.38	越秀地产	60.8
No.39	合生创展	60.7
No.40	大悦城	60.7
No.41	蓝光发展	60.4
No.42	首创置业	59.8
No.43	中交地产	59.6
No.44	时代中国	59.3
No.45	合景泰富	59.1
No.46	祥生集团	58.5
No.47	金融街	58.4
No.48	滨江集团	57.4
No.49	保利置业	57.3
No.50	禹洲集团	56.6



以2020年1-8月的新增土储货值和新增建筑面积以及2020年年中的总土储货值和总建筑面积综合打分 数据来源:时代数据地产百强数据库

2020年度“圆梦大学”福信助学金颁发仪式暨“友伴导师”筑梦行动启动大会圆满举行

金风送暖,丹桂飘香。9月16日下午,由陈章辉福信慈善基金会资助的2020年“圆梦大学”助学金颁发仪式暨“友伴导师”行动启动大会在厦门大唐景澜酒店举行。

据了解,圆梦大学项目已连续开展3年,累计向100名品学兼优的贫困大学生颁发助学金,帮助他们顺利升入大学。今年8月下旬,圆梦大学项目走出厦门,参与“宜嘉爱相随”助学行动,跨越千里,为湖北宜昌的10名贫困学生送去爱心资助。

厦门市人民政府原副市长、厦门市教育基金会理事长潘世建,陈章辉福信慈善基金会理事长唐国钟,获2020年度福信助学金的30名学生,福信集团党总负责人,“友伴导师”代表,圆梦大学家访志愿者,往届获福信助学金的学生代表以及媒体等近百人出席本次活动。

厦门市教育基金会理事长潘世建在讲话中指出,福信集团长期以来热心“教育助学”,从学校建设发展到学生个人的成长发展,全面持续性地开展相关工作。这不仅体现了福信对中华民族重视教育、乐善好施优良传统的继承和发扬,也是嘉庚精神实践的优秀典范。潘理事长鼓励在场受助学生要坚守信念,勤奋学习,乐观生活,以实际行动报效祖国、奉献社会、感恩父母,让善爱之心长久传递下去。

陈章辉福信慈善基金会理事长唐国钟向受助学生提出殷切希望,并强调基金会成立以来始终秉承福信集团关注教育、支持教育的传统,不断加大在教育发展领域的投入。为了更加精准有效地帮扶受助群体,基金会专门推出新型助学平台“逐光计划”及圆梦大学等多个面向学生群体的助学项目,多维推动教育公益事业的发展。

会上,与会领导与嘉宾向30名获



活,学生们除了面临学业压力,还有人际交往、情感、专业研究、社会实践等诸多压力与挑战。“友伴导师”筑梦行动,将为受助学生提供结对导师,随时关注并给予学生全方位的支持、指导、建议,帮助其更快更好地适应、融入大学校园生活。改变以往仅限于捐款捐物、一次性资助的“单一资助”“节点帮扶”做法,更加重视全面有效的“持续帮扶”。

随后,与会领导与嘉宾为首届“友伴导师”颁发聘书,他们是来自福信集团的党员、福信志愿者队员及社会爱心人士。值得一提的是,往届获福信助学金的学生也积极加入其中,将自己“热乎”的大学经验,传递给下一位受助学生。

早在今年7-8月,为确保“精准助学”,基金会与福信集团带着“以善促善,人人公益”的理念,组织青年党员、优秀员工、往届受助学生及社会各界爱心人士共42人,开展“圆梦家访走近你”志愿服务行动,详细了解录取情况以及帮扶需求,确保让爱心善款能够精准投放,用在最需要的家庭身上。

许多家庭,虽然负重前行,但是一家人互相扶持,携手共进,孩子懂事、独立,更懂得感恩。通过自身努力,很多受访学生都取得了很好的高考成绩,交出了一份足以自豪的人生答卷。这般的逆境中奋勇向前、乐观拼搏、追寻梦想的精神,深深感动了圆梦家访的志愿者们!

据悉,陈章辉福信慈善基金会成立以来,在两年多的时间里,已经累计在教育领域投入资金5100多万元,资助的学校包括厦门、泉州、莆田以及广西、宁夏等省区。继2018年集美大学百年校庆捐助1500万元之后,福信集团于今年又向即将迎来百年校庆的厦门大学提供1500万元的捐赠。(文/景明)

“2020年度福信助学金”的学生颁发了每人6000元的助学金和纪念品。同学们对福信集团的慈善义举表示衷心的感谢。

学生代表动情说道:“非常感谢福信集团和陈章辉福信慈善基金会对我们学习的支持和鼓励。我们一定会好好珍惜,认真学习,勇敢探索和创

造属于我们的舞台,以最优秀的自己感恩所有支持关心我们的人,并将这份爱心传递给更多需要的人。不负韶华,不负光阴,不负自己!”

圆梦家访志愿者代表上台真诚地分享了自己的亲身经历及参与家访时的感受,说道:面对困境与挫折,仍坚定奔赴梦想、实现目标的各位同学,

你们就是自己的一道光。祝愿各位大学生朋友在今后的人生中,能继续逐光而行,向阳而生!

仪式上,2020年度圆梦大学项目“友伴导师”筑梦行动正式启动。该行动是“圆梦大学”项目升级后新增的创新性帮扶内容,更加注重帮扶的多维度和持续性。即将开始的大学生