

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

央行穆长春：数字人民币不与微信支付宝竞争

10月25日，央行数字货币研究所所长穆长春在第二届外滩金融峰会上指出，微信、支付宝是金融基础设施，是钱包；而数字人民币是支付工具，是钱包的内容，不会与微信支付宝竞争。

蚂蚁集团：发行价格确定为68.80元/股

10月26日，蚂蚁集团发布首次公开发行股票并在科创板上市发行公告，确定本次发行价格为68.80元/股。按本次发行价格计算，A股超额配售选择权行使前，预计发行人募集资金总额为1149.45亿元。

厦门第一高楼降价7.4亿元 拍卖 依旧无人问津

阿里拍卖官网信息显示，二次拍卖的厦门国际中心及副塔楼厦门宝嘉中心资产起拍价29.12亿元，较此前的36.4亿元折价了两成。此楼将在11月10日进行二次拍卖，竞价周期为1天，目前0人报名。

周数据

40个地级市房价过万 三亚珠海苏州排前三

根据国家统计局数据，今年6—9月份，全国新建商品住宅单月成交均价均位于1万元以上。



从平均单价来看（元/平方米）



从区域分布看，东南沿海最多（个）



软银逆风翻盘

详见P8

双11之变

详见P17

打折促销

中国经济三季报

时代周报记者 陈泽秀 发自广州

继2020年前三季度全国经济数据公布后，地方经济答卷亦陆续交出。中国经济最新“成绩单”亮眼。

时代周报记者统计，截至10月26日中午，除河北、黑龙江、上海和西藏，全国已有27个省（区、市）发布了2020年前三季度经济数据。

从公布的数据来看，前三季度，广东生产总值（以下简称GDP）达到7.84万亿元，位居第一，江苏、山东分列二、三位。尽管粤苏鲁继续坐稳前三，但江苏与广东的差距逐渐缩小，山东与江苏的差距却逐渐扩大。

在GDP增速方面，20个省份前三季度增速超过全国平均水平（0.7%），贵州以3.2%的GDP增速排在首位，甘肃、云南紧随其后。与上半年相比，在已经发布数据的27个地区中，除了新疆之外，其余省份GDP增速加快。其中，湖北前三季度GDP增速同比下降10.4%，降幅较上半年收窄8.9个百分点，收窄幅度最大。

华南城市研究会会长、暨南大学公共管理学院教授胡刚对时代周报记者表示，今年的疫情使得外贸出口、国际产业链受到影响。沿海省份外向型经济比重较高，受疫情的影响比较大。中西部地区以内向型经济为主，国内疫情控制得比较好，受到的影响相对小。

粤苏鲁继续坐稳总量前三

从各地已公布的数据上看，前三季度全国进入“万亿俱乐部”的省份达到21个。广东、江苏、山东经济总量优势明显，继续坐稳全国前三强。

其中，广东和江苏GDP总量均超过7万亿元大关，分别以7.84万亿元和7.38万亿元的成绩占据全国第一和第二，是目前仅有的两个前三季度GDP超过7万亿元的地区。两者的GDP合计15.22亿元，占全国总量的21%。山东GDP处在“5万亿俱乐部”，以5.22万亿元位居全国第三。

尽管前三强的位置不变，但数据背后却出现了一些细微的变化。

前三强中，广东GDP增速最低，为0.7%；江苏则实现了2.5%的增长，在已公布的东部省份中排名第一，两者GDP差距由2019年前三季度的4992亿元缩小到目前的4588亿元。同时，山东与江苏之间的GDP差距在拉大。山东2019年前三季度GDP跟江苏相差9890亿元，今年这一数字扩大到21623亿元。

“江苏一直在追赶广东，前些年两者的差距比较小，后来又拉开了，今年江苏的经济增速快了点，广东相对慢，但这不影响整体的格局，”胡刚分析。

胡刚认为，江苏发展较快得益于上海的带动。当前，上海主要往科创、金融、航运等高端产业发展，大量的制造业企业转移到苏南地区，带动了江苏的发展。

➡ 下转P3

优胜教育三宗“罪”

从缺乏办学资质的加盟校区，到跨度时间较长的预收学费制度，再到内部混乱的经营管理模式，优胜教育的隐患从扩张之初就已埋下。

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

陈昊还是没有如约而至。

10月25日，优胜教育总裁陈昊在个人微博和抖音号发文称，今晚8时准时直播，汇报工作进展，但并未附上直播链接。此前，其已因“言论不当”被封禁而无法直播证明“没有跑”。

此时，距离这家老牌教育机构传出“爆雷”消息已过去近一周。10月19日，部分家长和员工前往优胜教育北京总部要求退费和付薪。据媒体报道，目前优胜教育北京总部已人去楼空。

优胜教育为北京优胜辉煌教育科技有限公司（下称“优胜辉煌”）所拥有的品牌，由陈昊于2004年创立，主打“一对一教学”，授课范围包含小学、初中和高中。据公司官网介绍，目前优胜教育集团在全国已建立直盟分校1000余家，遍及400多个城市。

今年疫情以来，线下教育行业“爆雷”频频，优胜教育成为众多案例中规模最大的一家教育机构。时代周报记者不完全统计，仅优胜教育广州地区的一家校区，所欠员工薪资和学费便高达百万元。

10月24日晚，陈昊在某直播平台露面，称正在处理受到此次事件影响的校区和城市，尤其要优先解决毕业年级的学生上课问题，“部分投资人有兴趣在这个时候投资教育行业，有的超大型的机构可以接手优胜教育北京一个区的校区。”

在10月21日的直播中，陈昊将公司资金链断裂的主要原因归咎于部分加盟商“甩锅跑路”和疫情期间不给员工停薪降薪。然而，时代周报记者调查发现，优胜教育的不少问题早在去年就已经开始显露。从缺乏办学资质的加盟校区，到跨度时间较长的预收学费制度，再到内部混乱的经营管理模式，优胜教育的隐患从扩张之初就已埋下。

“客观地讲，优胜教育走到今天这种地步，完全是由于陈昊的自大、膨胀和团队管理不善所导致。”10月24日，一位加盟优胜教育多年的投资人士对时代周报记者表示。

一个细节可以佐证。优胜教育上海地区加盟商李亮向时代周报记者回忆，2019年10月，他去优胜教育北京总部反映亏损严重等问题时，陈昊正在会客厅为自己面试司机：“来人就问‘你现在在什么地方开车？’‘你开过劳斯莱斯吗？’”

学费预付时间跨度长

根据2018年发布的《关于规范校外培训机构发展的意见》相关规定，校外培训机构的收费时段与教学安排应协调一致，不得一次性收取时间跨度超过3个月的费用。

➡ 下转P14

政经 · TOP NEWS

- 2 广深联动换挡提速 合力唱好双城记
- 4 经济回暖 多省财政收入增速转正
- 5 海外疫情蔓延 6成硕士留学生进退两难
- 7 白银凶猛 未来价格或飙涨70%

财经 · FORTUNE

- 9 刘永好谈接班：传承的是体系
- 10 合并新设四川银行 300亿资本护航 意在化解风险
- 11 前董事长落马余震 华晨信托扭亏难
- 16 白酒三季度复苏缓慢 中小型酒企艰难度日

产经 · INDUSTRY

- 19 电商产业带争夺战 扩容扶持商家 创新合作模式
- 20 人人车1万港元遭贱卖？二手车电商烧钱不止盈利难
- 21 海澜之家库存压顶 周杰伦能否拯救“男人的衣柜”？
- 22 车企三季报冰火两重天：长安比亚迪净利预增超110%

编辑／吴慧 版式／邓富群
图编／黄亮 校对／宋正大
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

6 946957 200015 >
零售价／RMB 3.00 HKD 10.00



扫一扫关注
时代周报官方微信

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
发行热线／020 - 8735 0717
传真／020 - 3759 1459
征订咨询／020 - 3759 1407

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

广深联动换挡提速 合力唱好双城记

10月22日，广州、深圳“双城联动”论坛在深圳举行。当天，广州、深圳相关部门签署了科技创新、智能网联汽车产业、智能装备产业、生物医药产业、基础设施、营商环境、自贸区七个领域的专项合作协议。

广东省委改革办专职副主任莫晓春表示，将充分发挥广州、深圳改革主力军作用，把广州、深圳作为谋划部署省级重大改革的主战场，“积极支持广州推进改革系统集成，以支持深圳同等力度支持广州，推动省直部门将赋予深圳的省级管理权限依法赋予广州”。

广深“双城联动”，会产生何种化学反应？

这是一个充满无尽想象的问题。作

为千年商都,广州的商贸、教育、医疗资源发达,深圳这个经济特区则以改革动能强劲、科创氛围浓厚著称。两座城市在中国乃至世界经济版图上都占有重要地位,其经济总量均超过2万亿元,它们的空间距离仅约100公里。

当双城联动，比翼齐飞，将会成就何等未来，精彩不言而喻。

广深双城联动并不自今始。2019年9月，广州、深圳曾经签署过一份深化战略合作框架协议，并印发了重点合作项目(事项)清单，包括广深第二高铁等27个合作项目，截至目前已完成5项。在科技创新领域，两地合作持续加强，如人工智能与数字经济广东省实验室按“两点布局”模式由广深联合共建，首批

建设的10家粤港澳联合实验室中,就有2家由广深共建。

然而，基于粤港澳大湾区核心双引擎的地位和中国经济发展的新格局，社会各界对这两座城市有更高的期待。而就目前的双城联动程度来看，无论从广度还是深度都有很大的提升空间。

本次论坛之所以备受关注,就因为它传递了一个清晰的信号:在新的形势下,双城联动将换挡提速,共同打造世界级创新高地和增长极,从而带动广东乃至全国的高质量发展。

“以支持深圳同等力度支持广州，推动省直部门将赋予深圳的省级管理权限依法赋予广州，”这是一种改革联动。唱好“双城记”，内部条件必须相当，否则

合作起来就会有很多障碍。正如广东省委常委、广州市委书记张硕辅所说：“深圳先行，广州要跟进；深圳示范，广州要学习；深圳试点，广州必受益。”只有共同站在改革排头兵的位置上，双城联动才具有基础。

七个领域的专项合作协议证明，广深联动已经进入深耕阶段。接下来，广深联动还有很多紧迫的工作。

首要之举，需要建立制度化的沟通衔接和会商机制。广深各具所长，也都有自身的短板，如何让优势互补并避免资源浪费，两地的沟通需要更加密切。

其次,要努力推动形成双城相互学习、相互激励、相互合作的格局。从世界城市发展的经验来看,同层次同规模的

“双城联动”城市群的发展动力,既有互补,又有相互激励性,往往比以一个大城市为核心的圈层结构的城市群更强。

双城联动对广深意义重大,但又不限于此。周边中小城市如何因广深双城联动而获益,双城联动会给全国经济带来什么样的辐射效应?

面对这些问题,广深双城联动,目光必须远大。

作为粤港澳大湾区的核心双引擎，谋划自身发展和强强联手的时候，还需要考虑到周边中小城市的发展问题，力图通过双城联动带动粤港澳大湾区内公共服务一体化和中小城市发展。只有这样，才符合公众对这两座明星城市的期待。

【聚焦】 蚂蚁集团上市 A股羊群效应可期

蒋光祥 财经专栏作家

马云口中的“全人类有史以来最大的上市”来了。

10月26日消息，上交所官网显示，蚂蚁集团IPO初步询价完成，经过近1万个投资机构账户询价，最终发行价确定为每股68.8元，总市值2.1万亿元。

目前，茅台市值2.06万亿，以当前数据来看，蚂蚁市值将超过茅台。由于蚂蚁集团发行价格比预期便宜，因此，股票“打新”竞争可能会更加激烈，上交所公告显示，蚂蚁集团的初步询价拟申购总量为760亿股，网下整体申购倍数已达284倍。

蚂蚁集团招股说明书所示,其营收高于茅台,但毛利率与净利率距茅

台有着相当距离。A股总市值宝座被金融科技类公司接手，打破了“一切利好茅台”的神话，总归有几分新意，成为A股市值领跑者向科技公司转变的重要节点。

对比美股前十大市值的上市公司,多见知名科技公司,被誉为“美国茅台”的可口可乐排名已被逐渐拉开。

众所周知,受限于A股的IPO政策,大多数国内互联网企业将上市地点选择在纳斯达克,以及后来允许同股不同权的香港联交所。国内几代网民虽享受到互联网发展所带来的生活以及工作便利,但是并没有享受到互联网企业上市成长的红利。

BAT等公司在纳斯达克上市后,市值数十倍的增长与国内股民并没有太多联系。近几年港股上市的小米、

美团让小部分内地股民尝到了甜头后，他们对即将踏入科创板的蚂蚁寄予希望。毕竟，服务超过10 亿用户和超过8000万商家的支付宝，是国人手机的必备APP。对于不少具有金融服务需求的消费者或者小微经营者来说，小额、普惠、可持续服务的提供方也正是蚂蚁。

蚂蚁作为A股迎来的首个互联网巨头公司，登陆科创板后，有望在A股引发示范效应，吸引更多高科技公司选择A股，包括吸引海外及香港上市的知名科技公司回归。

从这个角度看，蚂蚁开了个好头。头部互联网公司对股市有非常积极的带动作用，这也是业内的共识，并已在海外成熟市场得到验证。

有人担心蚂蚁估值及定价过高,

会对股市形成“抽血”效应,甚至将最近一两周股市的低迷归因于此,显然有些想当然。这是把蚂蚁等同于曾经的中石油上市,若按照这逻辑,下个月蚂蚁上市应会迎来破发,为何会有这么多踊跃参与网下配售的机构投资者,以及一路追捧国内外长线资金?

相反，市场一旦承受住了蚂蚁的估值，蚂蚁良好的示范效应将展现无疑，为市场传递信心，让中国资本市场拥抱科技创新的进程进一步加速。

实际上,即便以2800亿美元市值来测算,蚂蚁远期市盈率只有20余倍,仅为科创板平均市盈率的1/3,远低于其他互联网巨头。对比静态市盈率,也远低于科创板已上市的百余家公司发行市盈率平均值。

个人认为,这种高市值的科技公

司不妨多来几个，冲击一下A股的存量结构不是坏事。观察过去几年的美股，正是Facebook、苹果、奈飞和谷歌，特斯拉为代表的科技龙头股，撑起了美国股市总市值的上涨，是美股十年大牛市的压舱石。

依据相关规则，蚂蚁上市后总市值在A股中位列前10名，这一点基本可以确认。这很可能被临时调入沪深300指数和科创50指数，届时将会给A股带来跟踪这两只指数的几十亿元被动型资金。

至于那些还在担忧买不起股票的部分散户会发现，5只“一元起投”的战略配售公募基金是最佳替代品已全部售罄，购买人数超千万，在家门口就分享到如此量级的科技公司“打新”红利，可谓雨露均沾。



中国经济三季报

◀ 上接P1

而最近几年，山东青岛的发展趋缓，济南的发展势头虽然不错，但经济总量不大，导致山东缺乏像上海这样的中心城市的带动。另外，山东资源类的基础性工业比较强大，国企也比较强大，从经济结构上看，跟江苏、广东相比，缺乏活力和创新。

除了粤苏鲁，目前GDP排名4—10位的分别是：浙江、河南、四川、福建、湖南、湖北和安徽。南方省份占了8个，北方仅有2个。

“中国经济南强北弱的特征越来越明显，经济重心正在往南方转移。”北京大学国民经济研究中心主任苏剑对时代周报记者表示，任何经济活动都离不开水，如果只考虑水资源的分布，上游水资源分布相对分散，很难形成大城市，人口也难以集中。尽管可以采取南水北调的措施，但成本太大。水资源在下游汇合，就可以滋养起一个大城市了。

胡刚也认为，南北方省份的差距正在拉开。他分析，原来国内经济发展比较依靠矿产资源，北方矿产资源相对丰富，南方主要发展轻工业、服装工业、食品工业等。现在经济发展主要依靠人力资源和科技创新，矿产资源对经济的贡献逐步下降，南方物产丰富、气候宜居，人口都流动到了南方，互联网经济比较发达。

值得一提的是，今年一季度，受疫情影响最大的湖北经济总量由去年的第7位降至第13位，被福建、湖南、安徽等省份超越。

此后两个季度，随着湖北经济逐步恢复，GDP排名也逐渐回升：二季度湖北排在第10位，三季度超过安徽，目前暂居第9位。

前三季度，湖北在有效工作时间减少两个多月的情况下，完成



GDP2.98万亿元，恢复至去年同期的九成，同比下降10.4%，降幅较上半年收窄8.9个百分点。湖北省统计局表示，全省经济从一季度“按下暂停”，到二季度“重启恢复”，再到三季度的“加快恢复”，整体经济呈现持续稳定恢复态势。

20地增速跑赢全国

从经济增速来看，今年前三季度，中国GDP同比增长0.7%，分季度看，一季度同比下降6.8%，二季度同比增长3.2%，三季度同比增长4.9%。在已经公布数据的27个省份中，20个省份GDP增速跑赢全国，1个省份（广东）GDP增速与全国持平，6个省份的GDP增

速不及全国。

前三季度共有14个省份GDP增速在2%及以上，包括贵州、甘肃、云南、湖南、重庆、宁夏、江苏、江西、安徽和四川等地，除了江苏、浙江、福建，其余均来自中西部地区，尤其是西部地区占了8个。

苏剑认为，一方面，西部地区经济总量比较低，所以增速相对较快；另一方面，西部地区今年受到疫情影响较小。

贵州是前三季度唯一GDP增速超过3%的省份，为3.2%，暂时排在全国首位。自2011年以来，贵州的经济增速已连续39个季度位居全国前列。此前，贵州经济增长较快与投资增速

高有关，尤其是基建投资增速高。但今年前三季度，贵州全省固定资产投资仅比去年同期增长1.0%，高于全国（0.8%）0.2个百分点。

今年前三季度贵州实体经济投资增长保持较快。前三季度，贵州全省工业投资增长13.1%，其中，煤炭、电力、信息技术等领域投资增速均超过30%。此外，服务业快速恢复，对全省经济增长的支撑作用较大。

贵州省统计局副局长、新闻发言人彭龙介绍，前三季度，全省服务业增加值增长2.9%，比上年加快1.1个百分点。其中，大数据与服务业加快融合发展，促进相关新兴服务业实现大幅度增长，一些新兴服务业增速都在20%以上。

此外，贵州进出口总额增长较快。前三季度，贵州全省进出口总额385.12亿元，比去年同期增长22.0%，也高于全国（0.7%）21.3个百分点。其中，出口总额317.99亿元，增长39.9%，增速比上年加快29.6个百分点。

不止贵州，前三季度四川、重庆等西部地区外贸出口增速呈两位数增长。苏剑分析，我国的产业地理格局正在发生变化，经济发达地区人力成本、租金成本等多项成本上升，逼着制造业企业往中西部地区转移。而我国的出口主要还是制造业产品的出口，服务业出口占比不大。四川、重庆等地营商环境相对来说比较好，外贸出口增速就增长快一点。

胡刚认为，原来外贸出口都是通过沿海港口，内陆地区比较封闭。中欧班列开通后将货物运往欧洲，时间更短，运价也便宜，带动了西南地区外贸的发展。不过，胡刚强调，尽管西部地区外贸的比例在慢慢增加，但总体上还是内向型经济为主。由于外贸的总量低，所以增速看起来快。■

22.0 %



联合电服务夯实信用体系建设 以行立诚助力诚信交通

交通运输是推动经济发展、优质服务和改善民生的重要环节。对于交通运输企业而言，诚信是交通行业行稳致远的基石。不论何时都需要保障经营、诚信服务，这既是企业发展之本，也是关乎民生发展的关键。

广东联合电子服务股份有限公司（以下简称“联合电服”）成立于2002年，一同诞生的还有六字企业理念：诚信、服务、高效。这也是联合电服在企业诚信服务方面的承诺。

近年来，联合电服借助大数据、云计算等前沿技术，创新自主研发清分结算业务、AI稽查等系统，高效解决客户投诉、结算金额疑惑等问题，将冷冰冰的一条条流水扣款结算指令转变为公开的、可视的、数据化的视频、图像，为诚信服务提供数据支撑，保障服务质量。公司在诚信服务方面赢得政府和社会的高度认同，先后获得“国家高新技术企业”“中国标准创新贡献奖”“广东省最佳诚信企业”“广东省交通运输行业最具社会责任感企业”等近百项国家或省级殊荣。在经济高速发展的今天，企业在实现经济效益时，必须高度注重诚信价值理念的实践，不断提升诚信建设水平，树立良好的品牌形象。对于联合电服这样的年轻国企而言，更需要践行诚信，提高依法诚信经营意识，在良性循环中得以持续发展，进而夯实信用体系建设，助力建设诚信交通，推动交通运输发展更高质量，为民服务更加优质。

诚信服务：战役一线，守信经营

为保障假期交通运输通畅，联合电服工作人员以行立诚，保障经营助力畅行。国庆假期，联合电服在粤通卡各营业厅、高速公路服务点及互联网营业厅均保持正常运营状态。其中，互联网营业厅保证全程正常营业，10月1—4日每地市至少有一个营业厅正常营业，10月5—8日营业厅正常营业，高速公路服务点按照路段业主营运安排保持营业。

联合电服工作人员保障服务的工

作身影还出现在特殊疫情期间。

为妥善应对香港疫情形势变化，经粤港双方沟通协商，香港跨境货车需安装GPS和ETC系统，以便境内实现畅行。按照规定，未安装GPS定位系统和ETC电子不停车收费系统的入境货车，需按指引前往指定场地，统一免费安装GPS和ETC系统。联合电服承担为跨境货车安装ETC系统的任务。

时间紧，任务重，接到通知后，考虑到跨境货车的通行时间和安装的迫切性，联合电服随即在8月11日启用深圳4个集中安装点，24小时为跨境货车进行ETC安装服务，并从省内各营业部抽调21名业务骨干赶到深圳集结，全力支援安装点工作。

潮州营业部李泽锋就是被抽调的骨干之一。原本是消防员的他，退役后今年初入职潮州营业部，接到任务时，他还是有些担心，家中老人年迈、稚子尚小，正是需要照顾的时候，若自己离开潮州参加支援，担心妻子忙不过来。但是，面对艰巨的任务，他深知作为一名共产党员，要时刻保持军人退伍不褪色的本色，在组织需要的时候理应冲在第一条。自己坚定的信念感动了家人，妻子对他说：“家里的事我会照顾好，你就放心去参加支援工作吧，但一定要做好自身防护。”没有了后顾之忧，李泽锋挎上行囊带好防护用具，踏上了赶往深圳的征程。

在李泽锋们的奋战下，深圳4个集中安装点24小时不停运转，只要跨境货车抵达，一线客服人员随即上前与货车车主对接，畅通办理渠道，以便快速进行后续的安装、调试工作。

港籍跨境货车司机陈先生得悉消息后就赶到了同乐安装点，由于驾驶跨境货车经常往来粤港两地，他早就想着安装ETC，无奈每次回到深圳已经是晚上10点多了，时间总是对不上。设立24小时安装点后，像陈先生这样的跨境货车司机就能随时到站点办理服务，提交资料后就能由客服人员现场安装ETC。

联合电服在8月11日接到粤港两

地籍跨境货车任ETC安装任务后，马上落实产品发行模式，立即为深圳、广州、珠海、中山等4个地市7个跨境货车集中安装点配置设备，向车主提供安装便利服务，实现粤港两地籍货车ETC的快速办理。在短短21天的任务攻坚中较好完成了发行目标，落实两地籍货车ETC安装超过10515辆，以敢打硬仗、能打胜仗的责任担当完成省厅交办的任务。

事实上，在疫情防控期间，联合电服就利用大数据手段，对离粤车辆、入粤车辆、疫区车辆、途经疫区的粤牌车等进行监测，以数据支撑助力疫情防控工作。包括对粤牌车辆中车主实为湖北籍的826658辆车进行追踪定位，甄别是否离粤，离粤后是否返粤；并联合部路网中心，对在湖北高速公路网行驶过的粤牌车876822辆进行追踪，监测返粤情况等，为助力广东打赢疫情防控阻击战作出了贡献。

诚信对账：增一分信任，减一分误会

随着疫情逐渐稳定，交通运输部要求全国高速公路于5月6日恢复收费。这意味着，高速公路收费需正常运转，后续的收费流水、结算、通信传输等流程，都需要正常运作。

5月6日零时恢复收费后，广东省高速公路整体运行良好。然而，因系统切换出现异常流水，后续的查证、修复工作需要时间处理，尤其涉及清分结算方式转变，部分高速公路业主单位在对账金额存在疑惑。

“门架记录的通行车辆数据信息与出口处收费的车辆数据信息不同，可能会产生‘实际收费车辆与通行车辆数量不符’误解。”公司首席信息官陈喆介绍，例如有运输鲜活农产品的货车在高速公路上通行时被门架记录，经查验符合政策规定的车辆是免收车辆通行费，直接驶过ETC专用通道，不停车通行。

结算业务牵涉多方单位的资金。按时向路段提供报表是联合电服公司的诚信服务，若未能按时提供报表将

影响到路段的对账工作，对企业诚信服务会造成不良影响。

为做好守信承诺，解决报表的工作刻不容缓。联合电服随即成立系统稳定运行攻坚战联合前线指挥部，牵头成立对账专班，和业主单位商议确定对账机制，在极短时间内从省联网中心通信平台、收费平台和结算平台三大系统中，提取各类业务数据，按照数据逻辑关系组合成相应的对账报表。

有了关键数据支撑，对账小组还生成了工作指引，通过识别关键数据，开发程序算法，以大数据等科技手段，对流水接收、业务结算、监控预警等流程提出多个具备可行性的解决方案。

利用3天时间，联合电服公司组织42个路段业主单位进行对账交流，详细介绍了新的拆分结算规则和拆分结算的关键内容、拆分数据关系等，公开、透明地展示全省总体拆分结算情况，获得了路段业主单位的信赖和认可。

有业主单位表示，通过这样的交流，更深刻地认识到流水上传与接收、拆分划账的差异，实地了解省中心的结算模式，为双方建立起更好的业务联系，增一分信任、减一分误会。

深耕技术，诚信对账。联合电服通过诚信对账提升路段业主服务水平，进一步缩短全省平均结算周期2.21个工作日，同比下降17.8%。此外，打逃专项工作组在非现金逃费方面协助路段业主追款约40万元。

诚信交通：大数据应用，助力交通管控

国庆假期，联合电服结算中心（数据中心）大数据研发团队自主研发出可视化的车辆行驶路径还原实时查询在线应用，在高速公路拯救和客户投诉处理试点应用，取得显著成效。

“以高速公路拯救为例，当车主在高速公路上发生交通事故或车辆故障，无法准确报告事故所在位置，难以及时提供救援的同时，也会为路面造成通道堵塞。”陈喆表示，此前由于只有入口信息没有出口信息，无法还原车辆行驶轨迹，尽管有GPS显示车辆

定位，但无法精确具体位置及行驶方向，交通拯救机构无法及时提供救助。“交通拯救机构曾统计过，要确定车主的具体位置平均耗时3分钟。”

特别是“双节”期间，车主集中出行，车流量巨大。为保障广东高速公路安全畅通，大数据研发团队自主研发实时查询在线应用，通过接入路省数据通行流水，凭车牌号查询条件，为交通拯救机构的调度员提供事故车辆行驶路线、途经高速、行驶方向、最后通行门架信息数据服务，快速辅助调度员定位事故车辆的所在区间位置，及时派遣最近救援车前往处置。

数据显示，粤运拯救机构共计调用车辆路径实时查询服务超过600次以上，有效提高了救援工作的效率和准确性，实现了高速公路的快速救援，保障高速公路安全畅通。

这是联合电服以大数据为技术手段，还原车辆行驶路径，为交通畅行、诚信交通提供数据支撑，持续推进智慧交通，提升交通畅行效率的同时，进一步完善诚信交通的数据保障。

今年，全国取消高速公路省界收费站工程成功实现并网切换。广东高速公路同步启用新的收费系统，全省19个高速公路省界收费站全部取消，正式并入全国高速公路一张网。

此举在方便车主不停车快捷通行的同时，也产生了如倒换卡、车签不一致等引起的车主违章行为、业务投诉处理滞后等问题。

通过上述在线应用接入路省数据通行流水，借助领先的视频识别技术，精确感知车辆特征，建设智能化稽核分析系统，同时结合数据技术，还原车辆在全路网的行驶轨迹，利用云计算等新技术为高速公路收费稽核业务智能化升级，保障高速公路业主单位结算准确率。

这些年，联合电服不断用科技创新手段，高效提升企业诚信服务水平，为智慧交通建设助力，提升人民幸福生活的获得感。

（文/展虹）

经济回暖 多省财政收入增速转正

时代周报记者 杨佳欣 发自北京

随着经济逐步回归正常增长轨道，多地财政情况也逐步好转。

时代周报记者梳理，截至10月25日，共有21个省份公布了前三季度的一般公共预算收入同比增速情况，目前该数据实现正增长的共有8个省份，其中广东、江西、云南3地出现年内一般公共预算收入增速的首次正增长。

江苏、浙江、河南、广西、青海5地一般公共预算收入回升趋势则得到进一步巩固，其中河南是前三季度一般公共预算收入增长最快的省份，前三季度，全省一般公共预算收入3192.4亿元，同比增长1.9%，增幅比上年提高2.6个百分点。

此外，也有省份一般公共预算收入降幅在逐步收窄。例如，作为GDP榜单第三名的山东，受产业结构问题影响，财政产出长期弱于其他经济大省，1—9月，山东全省一般公共预算收入为4991亿元，比去年同期下降2.1%，但降幅比前8个月收窄了1.1个百分点。

中国法学会财税法学研究会会长刘剑文在接受时代周报记者采访时表示，随着目前国内疫情控制稳定，经济发展恢复较快，全国财政收入增速继续保持正增长将是大概率事件，其预计四季度全国一般公共预算收入增幅将超过第三季度，“将维持在5%—5.5%区间内”。

多渠道增收

时代周报记者梳理各地财政收支情况发现，部分地区非税收入增长较快的情况从上半年持续至今。

以贵州为例，该地主体税种中，前三季度的增值税、企业所得税同比分别下滑达15.4%、7.4%，但非税收入



则完成483.08亿元，增长达10.4%，而该省1—7月的非税收入增幅也曾一度高达43.9%。

一些地级市也同样出现此类情况。例如，辽宁省下属鞍山市，1—9月，全市一般公共预算收入完成119.87亿元，同比增长0.3%，其中，税收收入同比下降13.8%，非税收入同比则增长73.0%。

总体来看，财政部数据显示，前三季度，地方非税收入共为19636亿元，同比增长6.6%。财政部国库支付中心主任刘金云指出，原因主要是积极挖掘潜力，多渠道盘活国有资产资产增加收入，地方国有资本经营收入和国有资产（资产）有偿使用收入合计拉高地方非税收入增幅6.7个百分点。

例如，深圳市上半年曾全面梳理办公、住宅、产业用房、商业物业等各类政府部门资产，剥离与履职无关的商铺等物业，实现上半年当地市区两级盘活资产等一次性收入150.1亿元，使得当地上半年非税收入增长14.7%。

“加快闲置国有资产资产处置力度弥补税收减收。”天津财经大学经

济学院教授焦建国告诉时代周报记者，国有资源、资产包含土地、房产等，通过出租或者售卖的方式，增加地方可用财力，但这部分资源资产毕竟是存量资源，缓解财政压力，还需从发展经济角度出发。

此外，不少地区也通过土地出让增收。

财政部数据显示，前三季度地方政府基金中的国有土地使用权出让收入为49360亿元，同比增长达到10.3%。

在地方政府的可用财力中，土地出让收入长期占据重要地位，2019年，全国政府性基金预算收入为84516亿元，国有土地出让收入为72517亿元，占比近9成。

需要注意的是，现行土地出让收入为“毛收入”，其中涵盖成本补偿性费用，在土地出让支出方面也涵盖政府在出让前对土地的开发等成本性支出，这部分成本通过土地出让回归政府。

据推算，此类成本性开支大约占土地出让收入近八成。官方数据显

示，2013—2018年全国土地出让收入累计高达28万亿元，扣除成本性支出以后，土地出让收益为5.4万亿元，占土地出让收入的19.2%。

“不少地区确实通过国有土地使用权出让获得收入，但单纯就认为地方政府是靠‘卖地’过日子是很大的误解。”中国财政科学研究院原副院长白景明强调，土地使用权出让获得的收入大部分都用于补偿，但如果土地出让收入下降，确实会影响基层财政，“目前，地方财政的主要财源仍然是税收收入。”

焦建国强调，土地收入，包括土地出让数量、价格受国家宏观政策和经济环境的影响较大，财政部门的预算收支编制不太容易把握市场动态。如果地方政府收入渠道单一，并以土地出让收入为抵押举债，在地方政府过分依赖土地出让收入背景下，则容易引发一定的债务风险和整体财政风险。

财政表现分化

各地之间财政的分化愈发明显，在广东、江苏、浙江三大经济强省前三季度一般公共预算收入增速悉数转正背景下，部分财政收入体量较小、经济欠发达的省份一般公共预算收入增速却仍处负增长态势。

例如，甘肃省前三季度，全省一般公共预算收入完成614.1亿元，虽降幅比上年收窄7.4个百分点，但同比仍下降1.6%。贵州降幅甚至进一步扩大，贵州省曾在1—7月实现了一般公共预算收入的正增长，但前三季度一般公共预算收入累计完成1262.88亿元，再次回到下降区间，同比下降5.2%，降幅较前8个月扩大近5个百分点。

“疫情冲击，叠加目前的经济下行压力等因素，确实会导致部分经济基础好，经济结构较新的省份财政收

入更快恢复。”刘剑文说。

而这种情况在部分县级部门则更为明显。例如，福建省南平市光泽县前三季度，全县一般公共预算总收入5.07亿元，同比下降幅度达9.9%，降幅比上年扩大达到13.5个百分点；贵州省下属玉屏县1—8月一般公共预算收入累计完成23877万元，同比下降更是高达25.5%。

为缓解基层“三保”压力，中央今年以来已经通过新增赤字、发行抗疫特别国债、压减中央本级支出、设立特殊转移支付等措施，加大对地方转移支付力度，增量和增幅创下近年来新高。

焦建国指出，在目前疫情、经济下行压力等因素影响下，经济欠发达地区自身“造血”能力不足，对转移支付依赖度也将有可能提高。“县级地区财政收入紧张问题因为疫情或将更加严重，一直以来县级政府的财政自给能力都相对较弱，对上级部门的转移支付依赖较大，但‘六保六稳’有关工作的执行也都在基层。”

以上述玉屏县为例，该县一般公共预算收入中地方税收收入同比下降高达27.2%，但仍在落实更大规模的减税降费以及保民生等相关工作。

白景明指出，对于这种情况不必过于担心，生产经营中的各要素在各地的分配是不均衡的，为自身经济发展能力相对较差，受疫情影响较为严重的地区给予更多的资金支持，确保各地社会服务均等化，是财税制度优越性的体现。

但同时他也强调，要注意提高转移支付管理的规范性、科学性、有效性和透明度，避免转移资金的使用效率低下。“判断基层政府财政状况，不能只凭其财力与事权的匹配程度，应关注自有财力加转移支付与事权的匹配情况。”

中银消费金融转型时代“新燃点”：再次启航的筑梦之路与社会责任

随着我国消费市场不断发展，各类新型消费产品与消费服务日渐丰富，新的消费形式和形态不断涌现，消费金融在合规发展的同时，也创造了新业务模式、流程和产品。目前，消费金融市场格局较为分明：传统银行、消费金融公司、互联网消费金融均有优势突出的企业出现。

其中，消费金融公司从2009年试点以来就被寄予发展普惠金融的厚望。截至2020年，中国首批消费金融公司已成立10周年，经过10年的发展，消费金融公司也同行业一起走过“创新”“规范”的前进过程，并在国家促进居民消费、支持实体经济发展的号召下，挖掘客户需求布局行业市场。

目前，“后疫情时代”的消费逐渐复苏，作为行业中坚力量的消费金融公司，依托自身资金优势、风控能力、产品创新和科技赋能等优势，紧跟国家政策要求合规经营，为不同需求的客户提供消费为目的的贷款业务。

中银消费金融作为行业首批消费金融公司率先在合规经营、风险控制、消费场景掌控、获客服务和科技赋能方面积极推进。上一个10年坚定不移地推进公司创新转型合规发展，下一个10年也会继续合规经营，力争成为新时代高质量消费金融公司。

“二次创业”坚持合规发展 强监管助力企业迎利好

作为持牌消费金融公司，中银消费金融始终合规经营，坚持中国银行“科技引领、创新驱动、转型求实、变革图强”战略目标。2020年初始至今，公司进入“二次创业”阶段，开始加速“线上线下融合，未来以线上为主”的业务转型发展模式。对消费金融公司来说，这无疑是一次巨大转变，也将推动公司继续新征程。

中银消费金融党委书记、总经理田红艳认为，公司再次启航的责任与意义重大。她坦言，公司需要紧跟时代步伐、

抓住市场发展脉搏，积极推动线上线下融合发展，例如场景化、移动化对科技手段的运用融入并拓展渠道为客群消费进行服务。目前，公司已建设好统一自有的APP、微信等平台，并利用统一的线上入口进行产品全流程服务。

公司已积极布局与今日头条、京东、新浪等互联网巨头的深度合作，解决了对线上消费金融服务的需求。同时，在教育、健康、家装、车装等行业利用线上线下融合技术对现场提供服务申请，并进入后台远程审批流程，及时为客户提供便捷的消费金融服务。据悉，公司在实施转型战略时颇受好评，并引起客户群的高度关注与支持。

客户是企业发展的根基，在受到肯定的同时，消费金融企业不仅要积极履行行业的监管要求，还要面对在展业过程中客户对催收及产品合规问题的质疑，所以消费金融公司的风险管理与合规经营会成为企业持续发展的重要部分。“消费金融公司需承担起履行持牌正规军应尽的行业责任和社会责任，更要坚持合规经营，不忘服务消费和实体经济的初心，积极响应监管政策要求，加强合规风控，维护消费者合法权益，这些必将成为推动行业持续稳步发展的‘压舱石’。”田红艳说。

中银消费金融自成立以来就明确了合法依规的职责，统一高效的投诉处理程序和严密有效的投诉管理机制，为和谐共赢的消费者权益保驾护航。中银消费金融高度重视消费者的权益保护工作，公司将消费者权益保护作为一项长期系统性工作，并纳入了公司合规治理和文化建设中，多措并举切实推进各项消费者保护工作。目前，中银消费金融已经制定并推进各项消费者保护制度和作品，如成立消费者权益保护委员会，建设源头管控机制，将消费者保护工作融入到全业务流程中，加强客服管理，服务创新并完善投诉处理，借助各类载体和渠道，开展金融活

动，增强客户防范风险的能力。

不难看出，针对持续合规经营该如何脱颖而出，消费金融企业从效率提升、风控改善、贷前贷中贷后全流程技术赋能，到与流量平台深度合作等方面都在不断夯实奋进，而行业对消费金融企业实践过程的综合服务能力要求也会越来越高。

共克时艰稳定运营 积极履行社会责任

新时代要加快建设高质量的消费金融企业，努力践行社会责任并将社会责任融入发展建设中就成为消费金融公司始终坚持的信念，同时也会成为消费金融领域的有益补充和创新试验田。消费金融公司的社会责任、文化战略、经营理念和模式的结合也将会助力中国普惠金融事业的持续发展。

中银消费金融认为，消费金融公司应该结合国家“普惠金融”发展战略，始终以服务国家战略为指导思想，以服务实体经济发展为出发点，全面落实总行综合化经营战略向纵深推进的新机制、新部署和新要求。尤其在抗疫工作中，消费金融公司应该积极响应国家和社会号召，敢于担当，积极践行企业社会责任，筑起金融保障后防线，为赢得抗疫全面胜利作出贡献。

疫情期间，消费金融行业都在积极制定并实施各项应急管理方案，确保各项业务合规稳定运营，并最大限度保护客户权益。以中银消费金融为例，疫情发生后第一时间建立了疫情防控保障体系，一方面，启动应急机制，确保各项业务的有序进行，并加强了金融服务工作，保障了员工人身安全和做好复工复产工作，做到防控疫情“四个到位”；另一方面，利用人工智能技术在智能营销、智能客服、智能催收等智能化作业平台加大远程智能服务保障，缓解了疫情冲击下客户服务的压力，通过智能外呼形式对客户进行触达，给予了客户安心和放心的服务。

中银消费金融成立至今，一直尊崇

“信用开启美好生活”的服务理念，为践行社会责任不断作出努力和贡献。据悉，公司在勇担社会责任方面，持续多年深耕五大公益责任板块，分别在坚持党建引领、普惠金融助力经济转型，新科技驱动公益升级，加强诚信建设和传递温暖爱心方面一直积极行动，在业界具有良好的口碑和共识，也得到诸多媒体的关注与报道。

中银消费金融积极参与中银集团“复兴壹号”“公益中国”的平台建设，不断将党的建设、文化建设、社会责任建设与促进企业经营发展实际相统一，进一步完善公司治理；在助力经济转型深耕普惠金融战略方面，制定了中银消费金融企业社会责任普惠金融发展新战略并成立普惠金融工作办公室，围绕公益中国、诚信文化培育等领域深耕细作持续投入，为服务实体经济、助推经济转型，润色民生发挥积极作用。

田红艳表示，中银消费金融会始终坚持合规发展，一边会深耕建设企业的社会信用文化体系，积极投身推动消费诚信教育工作，履行并担当起社会责任；另一边帮助客户普及金融风险知识，建立信用体系和累积信用。她强调，初衷旨在通过提供优质优惠产品及服务，希望为年轻一代树立良好信用理念，树立正确消费观念、良好的社会价值观多做努力。

“二次创业”即将启程，中银消费金融在前10年的成长与发展过程中形成的责任意识重大，我们仍希望看到它下一个10年继续深耕产品与业务，以创新应对新挑战来履行更多社会责任。当然，它也需要用好的政策引领和良好的治理机制作为保障获得更多扶持。再创业不仅可以带来新机遇，同时也可以证明中银消费金融的生态更有活力且不断进化。未来，在推动企业持续健康发展的同时，中银消费金融将把合规、开放、创新融为一体，努力在新航海时代的航道中稳健前行。（文/景明）

海外疫情蔓延 6成硕士留学生进退两难



➡

QS白皮书显示，47%的受访者打算推迟留学，13%的受访者打算出国留学，只有7%的人确定取消留学计划。

时代周报记者 罗晶 发自广州

10月26日，徐超准时出现英国谢菲尔德大学的课堂。这里刚发布最新通告，称有474名学生和5名工作人员对新型冠状病毒呈阳性反应。其中，10月20—25日确诊54例。

时代周报记者查阅发现，随着新学期开学，谢菲尔德大学再次暴发疫情。9月28日本科生开学，三天内确诊118例。10月24日零时起，当地开启第三级，也是最高级别封锁模式的日子。

徐超就是在24日，从北京飞至重庆转机至英国曼彻斯特后抵达谢菲尔德。从疫情零增长许久的城市到另一个疫情暴发的地方，她的内心激动之余也充满了忐忑。“疫情期间，出国留学会不会是一个正确决定？”

截至10月26日，英国新冠肺炎疫情影响累计确诊病例87万，单日新增确诊已经连续三天突破2万。

“我知道怎么保护自己远离病毒。”在谢菲尔德大学攻读公共卫生

专业研究生的徐超说，曾在北京和比利时接受过核污染区保护训练，她也希望能用自己的专业所学，在实践中找到答案。

但并不是所有留学生都这么想。

9月，全球高等教育分析机构QS(Quacquarelli Symonds)发布《2020年9月及以后：现有和潜在国际学生的见解》调研报告。数据显示，69%的潜在留学生表示留学计划受到疫情影响。

加急申英案例增多

中国是最大的国际学生来源国。联合国教科文组织数据显示，2019年，超过92.8万名中国学生出国留学。其中，美国是中国学生留学地首选，超过32.1万中国留学生选择在美国留学。

但随着当地移民和入境政策一路收紧，很多收到美国OFFER的学生陷入了进退两难的境地。如10月6日，美国公布了数十年来最严格的H-1B签证新规：大幅提高H1B最低工资要求，并收紧H1B申请人的专业限制。

英国则成为留学生青睐的选择。国内留学机构倍思校库网发布的2020中国留学白皮书显示，选择留学英国明显呈上升趋势。

英国曼彻斯特的留学机构顾问告诉时代周报记者，今年留学业务确实受到影响，但也被一些放弃美国、转战英联邦国家的留学生平衡了。“有很多急申的情况，到9月、10月发现去不了美国，就加急申请去英国。以前很少有这么多加急案例。”

另一家原本主打美国申请的留学机构也谈到这一变化。

10月23日，留学机构至臻教育顾问团队主管Jamie告诉时代周报记者，今年申请英国、新加坡、中国香港的人数暴增，尤其是英国。相应地，这些地区学校录取标准也有所提高。

由于留学生的顾虑，多所留学机构不再按照传统模式划分国家申请，而是鼓励学生同时申请不同国家，尤其增加英联邦国家的选项，做好留学“保底”。“建议那些确定自己要出国深造的同学们多国联申，尤其是申请距离比较近的学校，可能是更加稳妥的选择。” Jamie说。

硕士受影响最大

对于不同的留学生，疫情对求学计划的影响各不相同。其中，本科生受影响最小，因为他们最不希望、也不太可能推迟学业；博士群体受影响也小，因为对于有志于在高校工作、从事科研的人来说，博士学位是刚需。

但硕士最容易受影响。一方面，海外大学的硕士项目为期一年，学生可灵活调整就读时间；另一方面，海外大学接受工作后再回校读硕士的人群，有工作经验的申请者更能打动录取委员会。QS数据显示，64%硕士生称留学计划受疫情影响。

目前，大多数中国留学生的主流去向就是攻读硕士学位，也就是疫情影响最大的群体。

Jamie也有体会。“部分在海外的学生由于当地疫情、难以适应线上教学形式、国内家人不放心等因素，都选择暂时回来。”她说，这些学生里，高中生情况相对简单，不少人回到国内可以转入国际学校继续修海外的高中课程。休学归国的本科学生情况就相对复杂，国内基本没有接收本科转学生的可能，机构提供的解决方案是暂时休学或转入周边地区的大学，比如中国香港、澳门和新加坡。

留学生前途未卜，高校招生承压。

9月底，美国国家学生交流研究中心数据显示，美国大学和学院的海外本科生入学率下降近14%。疫情期间，唯一显示学生人数增长的机构类别

是营利性以及传统的在线大学。美国教育理事会高级副主席特里·哈特尔说，这凸显出找到疫苗或可靠疗法的紧迫性，“缺少其一或者两者的时间越长，大学招生压力越大，采取重大减少支出措施的需求也就越大”。

仅7%放弃留学

令人惊讶的是，虽然60%以上的访问者表示留学受到影响，但放弃的人并不多。

QS白皮书显示，47%的受访者打算推迟留学，13%的受访者打算出国留学，只有7%的人确定取消留学计划。

美国国际教育协会IIE发表了类似的报告：《COVID—19对美国高等教育的影响》显示，受疫情影响，2020年春季有138所（31%）高校共计3144名国际学生无法赴美，约占国际生总人数的0.6%。

“几乎每个人都要纠结，但最终，留学海外的吸引力和以往一样强劲。” Jamie说，总体来说，在国外接受高等教育依然有很高的价值。当然，在目前困境之下，希望留学生还要谨慎地评估留学经历对个人发展的价值。

英国中介顾问还注意到，部分留学生评估各种风险后，都在国内计划打新冠肺炎疫苗后再去读书。徐超的爸妈也劝她打疫苗，但考虑到疫苗还未正式上市，出于谨慎，她还是拒绝了。

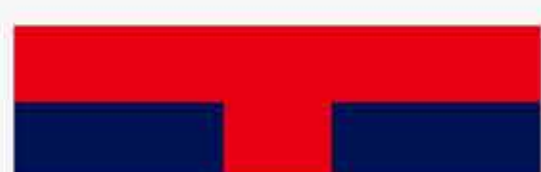
不过，和其他众多的留学生一样，徐超采取了其他防御疫情的办法，就是选择了英国大学与海航联合组织的包机。10月23日晚，全国各地去往英国的新留学生、返校学生集中在重庆登机，到达英国后通过大巴点对点送到学校，减少路途的交叉感染。

3天后，徐超在宿舍开启了新学期的网课，“疫情之下，还是要上学”。如今，她的学校在各个角落放置了洗手液，为每个学生准备两个可换洗口罩。👏

一生相伴 洁净无忧

www.bluemoon.com.cn 服务热线：400-111-1118

记录时代 创造价值



时代传媒集团
TIMES MEDIAGROUP

白银凶猛：未来价格或飙涨70%

时代周报特约记者 侯明钰

对于全球的投资者来说，眼下白银可能比黄金更具吸引力。不仅因为它价格更便宜，而且更具前景。

截至10月26日，伦敦金银市场的白银交易价格为24.43美元/盎司，与今年年初18美元/盎司的价格相比，涨幅已达36%。

未来白银还能涨多少？花旗银行旗下的研究机构列了一份报告预测，未来一年，随着投资者持续加仓和全球工业的复苏，白银价格能涨至40美元/盎司，相当于涨幅达70%。

预测并未止步于此，花旗认为银价甚至还有可能翻番涨至50美元/盎司，重现历史新高。分析指出，随着各国政府进一步进行实质性的货币宽松政策，全球经济增长恢复较快，白银投资需求和工业需求也会随之愈发强劲。

备受青睐

白银是最受欢迎和最利于投资的贵金属之一，其不仅具有黄金的大多数特性，也广泛应用于现代工业生产中。

据世界白银协会（the Silver Institute）最新公布的数据显示，今年前3个季度，全球白银交易所交易产品基金（ETPs）持有量增加了2.97亿盎司，几乎是去年同期的3倍。

事实上，今年以来，埃里克·斯普罗特（Eric Sprott）和罗伯特·弗里德兰德（Robert Friedland）等投资巨头都在白银等贵金属上也投入颇多。

加拿大亿万富翁埃里克·斯普罗特对Vizsla Resources Corp、Orefinders Resources Inc.和Pure Gold Mining Inc.等生产白银的贵金属公司的总投资超过2500万加元（约合1896万美元）。

斯普洛特还表示：“当谈到接下来的贵金属市场时，诸位准备好大吃一惊吧！白银即将起飞！”

在已有的巨额股份基础上，采矿业巨头罗伯特·弗里德兰德也再次追加对矿业公司艾芬豪矿业有限公司的投资。

亿万富翁和行业巨头的下注已经充分说明，在全球经济处于动荡时期，白银已成为投资对冲风险的最优选择之一，且其表现明显优于黄金和铂金。

今年10月高盛发布的两份投资报告都建议抛售美元、买入白银。报道称，就目前来看，白银正经历自2010年以来势头最好的一个季度，而且其基本面表明仍有很大的上行空间。

与此同时，目前金银比依然居高不下。

所谓的金银比，是指一盎司的黄金与一盎司的白银价格之间的比率。2020年3月，金银比再创历史新高，一度升至124。

虽然8月份金银比收于70比1，但最近几周利差已接近80比1，截至10月26日，金银比为78比1，这意味着与黄金相比，现在的白银虽然发展势头良好，但其意义仍然被低估。

对于投资者们来说，现在购买白银不仅可以帮助投资者对冲其他资产的损失，而且还可以获得高于其它金属的收益。

历史悲剧

尽管白银被市场普遍看好，一旦银价再次走高，市场分析人士担心，可能会存在重演历史悲剧的风险。

20世纪70年代初，白银价格在2美元/盎司附近上下徘徊。

1971年布雷顿森林体系的垮台，让贵金属的价格出现了剧烈的波动。美国著名石油家族的邦克·亨特和赫

伯特·亨特兄弟敏锐地嗅到了贵金属投资的价值，他们图谋从操纵白银的期货价格中获利。

整个20世纪70年代，亨特兄弟成功拉拢了中东皇室，在该地区购买了大量白银现货。同时，他们还在纽约和芝加哥的期货市场上买进白银期货。到了1979年年底，亨特兄弟已控制了纽约商品交易所53%的存银和芝加哥商品交易所69%的存银，拥有1.2亿盎司的现货和0.5亿盎司的期货。

在亨特兄弟的控制下，白银价格不断上升，到1980年1月17日，银价已涨至每盎司48.7美元。到1980年1月21日，银价已涨至有史以来的最高价，每盎司50.35美元，比一年前上涨了8倍多。此时的亨特兄弟，已经成为了全球白银市场的绝对主宰。

亨特兄弟的投机行为也引发了美国政府的关注，美国政府决定从监管角度制裁他们。

纽约商品交易所颁布了一条临时规定：禁止建立新的白银期货合约，只允许旧合约的平仓。这意味着亨

特兄弟再也无法从期货市场上买进任何白银，而且白银期货合约的总数只会不断减少。

规定出来之后，1980年3月25日，白银价格出现大幅度下跌——按照规定，亨特兄弟必须补足保证金，否则经纪商将强行卖掉亨特家族的白银期货。

此时，亨特家族到处联系银行家，希望以家族产业为担保获得抵押贷款。但焦躁的市场和银行等不了这么久，白银继续大跌，亨特兄弟也崩溃了。

无奈之下，亨特家族只能求助美国政府。为防止市场出现抛售恐慌，当时的美联储主席保罗·沃尔克决定与亨特家族妥协。沃尔克说服美国各大银行组成集团，向亨特家族提供价值11亿美元的长期贷款。作为代价，亨特家族拱手让出了许多油田和炼油厂的股权，并且把亨特家族最成功的企业——普拉斯德石油公司抵押给银行集团。

最终，亨特兄弟在此次白银操纵

案里损失了数亿美元，并申请了破产保护。

明年或需求大增

回到当下，白银价格猛涨的重要推动力是2021年工业消费的复苏。白银的需求中，有50%以上与工业需求相关，而用于工业中的黄金制造需求（珠宝除外）不到10%。换言之，白银的价格对经济增速更为敏感。

市场研究的白银供需模型表明，随着各行各业复工复产，到2021年，市场对白银的需求将达到10.287亿盎司。考虑到白银供需、市场可交易的存量白银等因素，2021年白银将出现1.5亿盎司的短缺。

分析师表示，如果乔·拜登（Joe Biden）赢得美国总统大选并交付其绿色基础设施计划，那么市场对白银的需求还有可能进一步增加。

根据拜登的计划，火车、公共汽车和轿车将以电力或清洁能源运行，并据此开发清洁轻轨和公共汽车系统。此外，该计划还包括提供激励措施，以升级住房和商业建筑，使其更耐极端天气。

木星资产管理公司（Jupiter Asset Management）贵金属基金经理内德·奈勒·莱兰德（Ned Naylor-Leyland）上周在一份报告中写道：“虽然同处牛市，但目前白银的表现远远优于它的亲戚黄金。”

内德·奈勒·莱兰德指出，越来越多的医疗应用以及5G电信网络的电子组件中都使用了银。分析报告认为，美国大概率自明年开始将大幅提高基建投入、发展绿色能源，这有望提振光伏产业，也可以起到提高银价的作用。

当然，如果美国未来的地缘政治风险降低，金价涨幅或将受限，金银比将有望进一步下降。█



华侨城探路新型城镇化 安仁古镇五年蝶变

金秋十月，成都安仁南岸美村的艺术花田正值盛开，似在迎接从世界各地赶来参会的宾客。10月20日，由国家发展与改革委员会指导，国务院参事室、中华文化促进会、华侨城集团共同主办的第五届安仁论坛在成都安仁古镇启幕。

作为国内城镇化产业规格最高的论坛，本届安仁论坛围绕“新型城镇化与康旅产业”的主题，在以内循环为主体的新发展格局下，聚焦后疫情时代康旅产业对推进新型城镇化的作用与意义。

国务院参事室党组成员、副主任王卫民在开幕式致辞中表示，安仁论坛搭建起各界携手共进、合作共享的平台，为国务院参事室在城乡融合、区域经济发展、特色小镇建设、乡村治理等专题工作开展上提供了丰富的经验和智慧。

从2016年创立至今，安仁论坛已经成功举办了五届。从第一届聚焦“文化与新型城镇化”，到第五届寻策“新型城镇化与康旅产业”，五年来，来自国内外的政府官员、知名学者和企业家代表在这里分享经验，共话未来。

而每一次安仁论坛召开，与会者们都能切身感受到安仁这座千年古镇的新变化。

2016年，华侨城正式入驻安仁古镇，并立志将其打造成为国内新型城镇化的示范案例。宁良老厂房变身安仁华侨城创意文化园，闲置的老作坊酒厂改造成南岸美村乡村客厅，康佳之星安仁创新中心落地，锦绣安仁奇境花园、溪地·阿兰若天府度假村陆续开门迎客。五年来，华侨城人摸着石头过河，逐渐形成了以“产业先导、开放共享、双轮驱动、以人为本”为特征的“安仁模式”。

根据安仁论坛首次发布的《华侨城集团特色小镇安仁模式发展白皮书》显示，2015—2019年，安仁旅游人次涨幅近35%、旅游综合收入涨幅翻番，文化旅游对安仁经济和就业的贡献率超过30%。

后疫情时代的文旅变局

和往届安仁论坛不同，今年年初，

突如其来的新冠肺炎疫情对中国经济带来巨大冲击，也迫使文旅行业按下“暂停键”。

在此大背景下，第五届安仁论坛以“新型城镇化与康旅产业”为主题，邀请国家有关部委、地方政府、学术机构、中央企业、国际组织等方面的代表，通过线下论坛、主题对话和线上云论坛、云对话、云推介等多种形式，全面深入地解读和研讨中国新型城镇化发展建设应如何结合康旅产业，同步推进乡村振兴战略、特色小镇、城乡融合等进一步优化。

国务院参事甄贞表示，从数据上看，今年国内旅游人数和旅游收入，较往年下降幅度非常之大。但同时，疫情为旅游行业的智慧化发展提供了机遇。另外，疫情也改变了消费者的消费行为，比如无接触消费、近郊旅游等，这种消费模式的改变给从业者们提供了无限的商机。

康旅行业迎来新机遇的同时，甄贞也尖锐指出，在微观层面，康旅难、康旅贵的问题也是很突出，不能满足各类群体的康旅需求。同时，康旅市场也存在着一些侵犯消费者权益以及安全方面的问题，整体的服务质量也有待提高。

甄贞建议，第一要把人文人本的精神贯穿到康旅产业的全链条中去；第二要坚持以“两山”发展理念，把生态环境保护放在前面；第三是把康旅产业与飞速发展的互联网+智能结合起来，构建线上与线下，产品与服务，康旅与康养、旅游、文化、医疗相结合的综合康旅新模式。

作为论坛主办方之一，华侨城集团也表示，目前，中国的大健康产业正处于一个飞速发展的阶段，从宏观环境来看，《健康中国行动（2019—2030年）》等利好政策陆续出台，新冠肺炎疫情引发了人们对生活方式的反思和对健康的追求，这些因素都极大地刺激了康旅产品市场需求。加上消费升级、技术创新发展、人口结构老龄化等多方面的原因，康旅产业已变成一个大趋势。

“在后疫情时代，集团将以‘泛康养+轻文旅’的模式，全面融合人文、文

旅和康养，打造安仁文康旅融合小镇，在文旅产业链上食住行游购娱及研学等各个环节中融入健康理念。”华侨城方面表示，接下来，将通过分析区位条件，进一步深挖安仁当地的核心康养资源，因地制宜，充分利用气候条件、自然生态及特色产业和文化资源等优势，以确保前期快速落地和后期规模化开发运营。

据悉，本届安仁论坛期间，由华侨城集团与万科集团共同投资成立的华万健康，与成都华侨城签订医养综合体项目运营合作协议，共同打造中国新一代的康养项目标杆；同时，安仁时光小镇与良渚文化村结成友好小镇，共同抓住康旅产业发展契机，为推动中国新型城镇化的高质量发展提供助力。

安仁腾飞

本届论坛的一个新亮点，便是《华侨城集团特色小镇安仁模式发展白皮书》的正式发布。

作为国内首份特色小镇发展模式白皮书，《白皮书》全面呈现了安仁古镇五年来的发展历程、分析总结了“安仁模式”的经验内涵，在我国新型城镇化迈向高质量发展的关键之年，为新型城镇化的开发建设运营提供了重要的经验参考。

2016年，华侨城正式入驻安仁，并率先对古镇内三大老街之一的红星街（修建于民国时期）进行改造；2017年，为了完善古镇内的硬件和软件，华侨城分别斥资改造了安仁坝子和安仁规划展示馆，并邀请《国家宝藏》的原创团队打造大型公馆入境体验剧《今时今日安仁》；2018年，华侨城以清源村为核心，联动新华社区与蔡山村共2600余亩用地，拉开了“南岸美村”乡村振兴大幕；2019年，华侨城通过流转的宅基地及周边的农用地，陆续打造了南岸乡苑酒店、乡村生态博物馆、溪地阿兰若精品民宿等项目。

在华侨城看来，以“安仁模式”推进的新型城镇化本质上是通过文旅带动

和产业融合，实现土地、文化等核心资源的持续升值，协助当地政府实现产业导入、就业和税收增长，原住民综合人均收入和生活水平显著提升。

《白皮书》显示，在华侨城的助力下，安仁镇旅游人次从2015年551.4万，发展到2019年的743.14万人次，增长34.77%。旅游综合收入由11.43亿元提升至2019年的23.67亿元，增长107.63%。文旅产业的发展，也带动了当地的就业。2018年，安仁镇居民文化旅游直接从业者约为36.9%，间接从业者约为23.1%。

安仁的建设成效受到国内外政商学届的普遍关注。2019年3月，在被誉为中国旅游奥斯卡的第八届“艾蒂亚奖”颁奖典礼中，安仁古镇从120个候选者中脱颖而出，一举荣膺“中国最佳旅游小镇”大奖；今年8月，安仁古镇荣获2020中国特色小镇标杆项目TOP10榜单第二。10月，安仁南岸美村荣膺第二届“小镇美学榜样”。

“历时5年，作为集团新型城镇化的践行者，安仁古镇不仅通过文旅融合创新了一系列的文化精品，还通过产业导入培养了‘三文’融合的生态圈。”成都安仁华侨城文化旅游开发有限公司总经理乔晓燕在安仁论坛上表示，在刚刚举办的第三届镇博会上，公司还发布了安仁古镇全新升级品牌——华侨城·安仁时光小镇。该小镇将以时光为主线，聚合文化、生活、美学、健康等元素，打造一个面向未来包括生态、人文、乐享、康养、创想的五维小镇。

在这个规划里，未来的安仁还将以5A景区打造为基础，构建“一蕊多瓣”的功能空间结构，包括六大业态（国际会议会展交流中心、林盘庄园休闲区、南岸美村农创区、文旅科创区、影视音文创区、古镇文博体验区）、六大居态（田园系、林盘系、栖水系、艺术系、雅韵系、乐活系），成为世界级文化康养旅居目的地。

一手承载着传统，一手肩负着创新，华侨城与安仁，仍将携手共进，续写新的篇章。

（文/古月）

孙正义回归保守 软银逆风翻盘

时代周报记者 罗晶

《孙子兵法》第七篇《军争篇》，讲的是如何在最困难时候争取有利的战机。作为《孙子兵法》的忠实拥趸，软银创始人兼首席执行官孙正义在2020年可能对这一篇章有了更深刻的见解。

10月19日，软银集团股价上涨超3%，至7244日元（约合69.1美元）。这一股价也达到了2000年以来最高水平。截至10月23日收盘，软银集团股价达到了6938日元（约合66.1美元），较3月低点反弹超158%。

外界普遍认为，软银的股价上涨与孙正义的策略调整有密切关系。彭博社评价，一向以激进的投资风格出名的孙正义正在变得保守。孙正义表示，新冠肺炎疫情改变了一切，软银正为经济长期低迷及可能的机会做准备：“防御是战斗中必不可少的要素，现在现金就是我们的防御。”

现金为王

今年3月，软银股价一路狂跌至2687日元（约合25.6美元）。为了充盈公司的现金流，3月23日，软银宣布出售阿里、Uber的股份约4.5万亿日元（约合430亿美元）。

在5月份的一次电话会议上，孙正义将新冠肺炎疫情形容成一座山谷，即“冠状病毒谷”。在他看来，有些公司会跌入谷底，但一些“独角兽”公司将能够飞出谷底。他说：“事情可能会变得更糟，我们将努力生存。”

6月23日，软银宣布出售美国第三大电信运营商T-Mobile 1.98亿股（约210亿美元）。8月，孙正义表示公司正积极考虑将2016年收购的ARM整体出售。

9月，英伟达正式宣布，将斥资

400亿美元收购ARM。业内人士认为，从财务角度看，ARM价值在4年时间还没有翻倍，对于孙正义来说，在急需现金流的当下持有它并不划算。

另外，软银旗下价值140亿美元日本电信业务也可能被出售。

Shinkin Asset Management Co.首席基金经理藤原直树认为：“一系列的出售对软银来说是一个很大的转折点。他们获得了大量资金，并将资产的价值放在了首位。”

藤原直树还表示：“他们将在不久的将来找到新的增长战略。”

跌落神坛

在中国，孙正义被神话为“只见了马云6分钟就投资2000万美元”、拯救阿里巴巴于关门边缘的人。孙正义的身家在日本排名第三，根据彭博亿万富翁指数，他的个人财富达206亿美元。

早期孙正义对阿里巴巴和雅虎的投资干脆利落、金额惊人，它们也为孙正义带来了高达几千倍的回报。

然而，这几年孙正义的投资并不顺利。究其原因，与他在2016年一手推动的愿景基金（Vision Fund）不无关系。

软银集团于2016年年底发起、2017年5月正式成立的愿景基金，号称规模达1000亿美元，是世界上最大的股权投资基金。通过软银和愿景基金，孙正义已向硅谷一些最大的科技公司投资了数百万美元，包括Uber、Slack、亚马逊、特斯拉和Netflix，还有一些原本不知名的企业。

愿景基金的投资一度震惊硅谷：以77亿美元的高价收购了16.3%的Uber股份，对移动办公企业WeWork投入的资金最多达到了186亿美元。

彭博社评价道：“在硅谷，一般的风投是对早期初创公司进行少量的



投机性投资，后续在发展中继续增加资金。而软银的战略一直是给他看好的企业直接投入巨额资金。”

孙正义的投资遭到了不少人的质疑。甲骨文的创始人拉里·埃里森多次在公开场合和孙正义唱反调。尽管他和孙正义是密友，但是他认为找不到投资Uber或WeWork的理由，声称这两家公司“几乎一文不值”。

软银超大规模的资金淹没了硅谷，许多巨额亏损的公司却被它用资金堆出了极为夸张的估值水平，以致业界不乏有“愿景基金是一级市场最大泡沫”的说法。

2019年，WeWork的IPO失败，这让外界一度称“孙正义跌落神坛”。2020年2月软银集团公布的财报显示，软银集团的业绩同比大幅下滑，主要原因是愿景基金在2019财年三季度亏损达到2251亿日元（约合20亿美元）。愿景基金的糟糕表现与其在WeWork、Uber等项目上的亏损不无关系。此外，根据软银集团披露的信息，公司对31家公司的投资都出现了亏损，这一比重超过1/3。

今年新冠肺炎疫情的暴发，更是让软银苦不堪言。自1月份以来，Oyo、Uber、Zume和WeWork等软银投资的



孙正义将新冠肺炎疫情形容成一座山谷，即“冠状病毒谷”。在他看来，有些公司会跌入谷底，但一些“独角兽”公司将能够飞出谷底。

公司裁员了8000多人。孙正义4月份接受《福布斯》采访时说，他预测，愿景基金投资的88家公司中至少有15家将会破产。

痛定思痛

新冠肺炎疫情让软银泡沫破碎，也给了孙正义绝处逢生的时机。

回顾其投资习惯的改变，这确实是一次“回归”之旅。

早期，孙正义喜欢选择有潜力的初创公司，并进行投资。1995年，孙正义投给雅虎200万美元；1999年投给阿里巴巴2000万美元。那时候，孙正义认准的不是人工智能、不是共享经济，而是马云、杨致远等创始人身上吸引他的地方。

在后期，孙正义的投资表现则比较投机，愿景基金通常在企业发展壮大后、尤其是接近IPO时候跟进，例如滴滴在第11轮融资、Uber第12轮融资、WeWork第8轮融资、字节跳动第8轮融资等时候愿景基金才跟进。后期进场的投资模式，被外界称为“孙正义轮”。凡是获得“孙正义轮”的科技公司，估值都会直线上涨数倍。

如今，一系列交易过后，孙正义在疫情的不确定性中重新确立了自己的定位。孙正义表示，将不再像此前那样过于强调电信和科技公司的角色，会将软银重新定位为投资公司。这意味着，接下来软银将更多从投资角度去看问题，哪家公司估值增长迅速就保留哪个。

孙正义于1957年出生于日本九州岛。根据他此前公开宣称的人生规划，他应该在60岁这一年将一切转交给他的继承者。不过目前看，孙正义还需要继续掌舵一阵子。

“在战术上，我有遗憾，”孙正义表示，“但从战略上讲，我没变。我的愿景也没有改变。”

精装数字化建设进行时 30家TOP房企精装决策人齐聚金螳螂

10月22日，由金螳螂集团主办的“房地产数字化及精装产品力论坛”在苏州柏悦酒店举行。这场迎来中国房地产业协会领导，近百房地产企业专家以及建筑装饰行业专家的论坛，以“智慧精装，装配未来”为主题，探讨的便是如何辅以技术，让越来越多的智慧装修想象变成现实。

精装修数字化

“房地产行业将告别平方米时代，迈向立方米时代。”中国房地产业协会驻会名誉副会长胡安东在论坛上如此形容房地产行业转型升级背后的变化。

所谓“平方米”，就是房地产行业曾经高周转、重规模扩张，简单粗放的发展方式。“立方米”，要求的则是方方面面的精细化，以绿色环保环保的理念盖房子，用科技、数字化、智能化等手段，高质量推进房地产转型升级，降本增效。

简而言之，就是讲技术，求质量。

中国房地产业协会会长冯俊在提到房地产市场形势时亦强调，住房的新需求在于健康、绿色、数字化，未来需提高房地产行业整体的生产、精装修环节的精度，做到节约资源、减少浪费。

在此过程中，代表着精度、质量、效率、健康、绿色生产和使用的智慧建造就显得尤为关键。

有数据显示，我国每年因建筑装修产生的建筑垃圾多达数亿吨，建筑垃圾数量已达到城市垃圾总量的30%—40%，而推广装配式建筑、精装修数字化等，将能大大改善建筑装修浪费情况。

但如何利用现有的技术手段，实现精装修数字化，目前仍是一个需要持续探讨的重点话题。

当天参加论坛的万科、金地、恒大、绿城、招商蛇口、融创、正荣、奥园等数十家房企相关负责人中，部分房企也就数字化探索展开了对话讨论。有房企精装设计负责人指出，目前至

少有20家地产公司都为自己贴上了“健康建筑”的标签，而数字化正是房企提升精装设计、并助力业主健康管理的主要手段。

已在建筑装饰行业数字化领域浸染多年的金螳螂三维软件董事长郭金柱，对精装修数字化亦颇为感概。其表示，目前无论业主方还是施工方，其实都存在精装修管理方面的痛点。

一方面从业主方的角度来讲，由于地产企业产品标准化程度不高，设计过程中变更较多，对接的设计单位也很多，设计单位管控有难度；施工管理过程粗放，以包代管，没有抓手；甲供材材料供应、安装不及时，损耗、浪费也很严重；另一方面从施工方的角度来看，由于缺乏精准数据支撑，施工组织计划比较盲目，甚至没有计划；项目管理团队的能力、责任心等参差不齐，导致交付成果无法保障；材料计划、资金收付等计划不严谨容易导致甲供材超领、材料浪费、工期延误等。

最重要的是，无论设计还是施工等，整个过程几乎没有任何的数据沉淀，行业信息化、数字化水平非常低。

“所以金螳螂尝试从装修数字化角度做了一些尝试，目前也已经有一些成果。”郭金柱透露，金螳螂三维软件研发团队在BIM系统开发领域已

有12年的技术积累，拥有完全自主知识产权，国内绝对顶尖的技术研发实力，而且更为关键的是团队对装修设计、施工的深度了解。

基于此，金螳螂三维软件公司构建了一个基于BIM和大数据技术的“趣加精装数字化平台”，解决传统装修痛点的同时，提升行业数字化和生产效率。

郭金柱表示，今年外部市场环境以及疫情的影响之下，所有房企都在强调降本增效，向管理要效益，这对金螳螂来说，正是一个通过数字化手段，帮助房企达到目的的良好契机。

数字化装修平台服务商

“数字化装修平台服务商”“促进行业数字化升级，提升行业生产效率”是金螳螂三维软件公司给自己的明确定位和发展目标。

在此次论坛上，郭金柱也以“精装数字化平台建设探索”为主题，阐释了该公司在精装数字化、装配式内装方面的具体成果。

“拿地阶段”“设计阶段”“招采阶段”“施工阶段”“运维阶段”，金螳螂总结出房企在数字化浪潮中可以提升的五大应用场景，辅以3D扫描、BIM技术、VR等目前装饰领域正在研究和运用的几项重要技术，真正做到

从业务出发，定制开发。

3D扫描在前期辅助建模、施工安装打点定位、验收比对等环节都有应用，VR技术在营销投标、施工等阶段也得到了逐渐广泛的应用。BIM技术则是被认为与装配式建筑最适配，作用也将越来越大的一项技术。

金螳螂三维软件精装数字化平台，就是以产品标准化、管理标准化为基础，同时辅以BIM、云计算、大数据以及相关技术所构建。

从土建移交，装修进场前的阶段开始切入，金螳螂三维软件的精装数字化平台将汇集项目实测实量收集到的所有数据，进行数据化和集成化。将建筑平面图或土建Revit模型等导入“趣加BIM云平台”后，即可建立项目3D模型图，然后可以根据装修产品标准，在3D场景中高效地完成虚拟的硬装修。虚拟装修完成之后，接下来就可以自动输出三项内容：一键渲染效果图、一键导出施工图、一键导出工程量和材料清单。这样形成一个完整的装修正向设计闭环。根据实际落地项目的统计数据，这个过程可以把传统的施工图设计效率提升300%，并且大量减少甲乙双方在项目上投入的预决算人员。

在上述数据基础上，整个项目所

有楼栋所有户型的材料清单，工程量清单数据都可以计算出来。该平台基于这些数据，以及工效数据、施工周期等数据等，给出智能化的施工组织计划，包括班组管理、材料订单管理，资金收付款计划管理等。施工管理人员也会每天到现场采集实时数据，并及时在系统上对工程进度进行更新，准确地以数据或3D可视化的方式展示出来，不管是业主方还是施工方都可以及时准确地了解这些数据。

有了这些数据，该系统还能发出很多智能预警-材料下单提醒、工期延误预警、收付款计划更新等。比如总的地砖铺贴量是1万平方米，时间过半了，结果才贴了3000平方米，所以必须马上加入了。

总之，这个精装数字化平台不管是对地产企业还是装饰企业都能够提升管理效率，降低成本。

不过郭金柱也坦言，除去住宅精装修领域，目前的装饰BIM技术还不算特别成熟，在大型公建项目装修的应用更多还只是点状、局部的应用，例如异形材料的建模下单、管线综合碰撞检测等，没有形成体系。要大范围推广，深入应用还有一定难度，还要解决快速建模、智能出图，精准算量等技术难点。

为此，金螳螂三维软件以退为进，尝试先在住宅精装修等一些标准化程度相对较高的项目中落地BIM应用，目前已做到住宅精装修全生命周期的BIM管控，并且有了很多成功案例已落地。郭金柱表示，未来一两年，金螳螂三维软件的业务重点还是会住宅精装修上，通过更多的客户合作案例，继续深度打磨技术产品，并在此基础上，进一步向酒店、写字楼等公建领域项目延伸，覆盖更多的业态，做到数字装饰领域的领导者。

“希望能真正为客户提供从营销、设计、招采、施工管理、运维等全生命周期的信息化解决方案和应用服务，切实促进行业数字化升级，提升行业的生产效率。”（文/景明）



刘永好谈接班：传承的是体系

时代周报记者 章遇 发自成都、上海

中国第一代知名民营企业家刘永好对女儿刘畅的夸赞毫不吝啬。

“由刘畅直接管理的新希望六和今天已经成为世界上最大的饲料企业和猪鸡鸭生产加工的主要企业。公司市值也得到极大提升，说明投资者也是明白的，他们用自己的方式来投票支持。我对这样的格局感到很高兴。”10月21日，在成都召开的2020（第四届）天府论坛上，刘永好在接受时代周报记者采访时称。

新希望六和（000876.SZ）是老牌农牧巨头新希望集团旗下最大的上市公司。近年来，刘畅越来越多地走向台前，被外界视为中国民营企业二代接班人中的代表性人物。

自出任新希望六和董事长以来，刘畅在内部不断推行新的战略布局与组织变革，推动新希望从“饲料大王”向“养猪大王”和“食品王国”转型，从饲料向产业链两端的养殖及食品消费领域不断延伸。

如今已是刘畅执掌新希望六和的第八个年头。从财务数据上看，刘畅交出的“成绩单”颇为亮眼。**从开始接班的2013—2019年间，公司的营业收入从694亿元增至820亿元；归母净利润从19亿元增至50.4亿元；市值也由原来的270亿元左右，一路冲上千亿元大关，7年间上涨了6—7倍。**

“传承不是传一个人，是一个体系。刘畅正在带领一帮人做创新、做变革。在她背后，是2000多位30岁上下的新希望中层以上管理者的成长和进步。”刘永好对时代周报记者说。

二代接班

新希望是国内较早作出传承接班安排的民营企业之一。将新希望交由女儿打理的那一年，刘永好62岁，而刘畅仅33岁。

出生于1980年，刘畅16岁赴美留学，2002年回国后进入新希望集团，担任新希望农业办公室主任、新乳业办公室主任和四川南方希望有限公司董事、副总经理等职务。

关于可能接手父亲创办的企业，刘畅也曾有过迷茫与犹豫。作为80后女性，她爱美爱唱歌，追求时尚，对养殖场、屠宰场有种天然的“抵触情绪”，花了很长时间做心理建设。早期，她尝试过自己创业，卖过首饰开过店，做过广告咨询。“原本想按照自己的兴趣来过，后来发现兴趣不一定是事业。”刘畅说。

2006年，刘畅重回新希望。在内部历练期间，刘畅一直很低调，在她看来，自己那时候年龄尚小，“父母不希望我的一些幼稚想法和缺点过早被



曝光放大”。

直到2011年全国两会期间，刘永好在媒体发布会上主动将女儿介绍给媒体，刘畅才首次出现在公众视野。不久，刘畅就任新希望集团团委书记。同年11月，随着新希望资产重组完成，刘畅首次进入到公司董事会。那一年，刘永好刚好60岁。

经过一番调整铺排，2013年5月，33岁的刘畅正式出任新希望六和董事长，刘永好退居二线。为了扶女儿上马，刘永好请来了国内管理学界知名学者陈春花担任联席董事长并兼任CEO，手把手地“辅佐”刘畅。

刘畅上任后，大力推进养猪战略布局的同时，对内部管理进行了大刀阔斧的改革。最初那几年，新希望的业绩起伏不定，外界对这位80后少掌门的质疑声不断。

事实上，刘畅接班的时间点非常尴尬。彼时，新希望以饲料业务为主，受禽流感、速生鸡事件等冲击，2012年公司净利润大幅下滑35.4%，内部又面临与六和集团重组后的复杂整合问题。

“变，是新希望的文化。创新是被逼出来的。”刘畅在接受时代周报记者采访时称。她回忆说，自己接手新希望六和时，公司营业收入和利润增速

都在放缓，“当时我们整个商业模式已经延续了很多年，上游和下游看不到大的变化，必须用新的方式、新的模式来重新看待这个企业。”

近两年来，顺着猪周期上行之势，新希望的养猪战略成效显现。10月13日，新希望发布的三季报预告显示，2020年前三季度，公司预计实现归母净利润48亿—50亿元，同比增长56.27%—62.78%，前三季度的盈利已相当于去年全年的利润。

“小鬼当家”

在公司低谷期安排女儿接班，刘永好也是经过一番考量的。经过30年发展，新希望遇到了增长停滞的瓶颈期，整个饲料产业也处于饱和状态。如何调整航向，更新运作体系，将80后的女儿推到前台成为变换局面的关键一步。

“新希望就是要‘小鬼当家’。”刘永好说。他希冀通过刘畅的接班，全面推动新希望管理团队的年轻化，打造新的运作体系。

“我们创业者年龄都大了，对待新经济、互联网数字化的转型，我们的理解显然不如年轻人。所以怎么样培养一批年轻人，怎么样让年轻人成为公司的领导者和主要骨干，这是考

验我们企业可持续发展的最核心的问题。”刘永好对时代周报记者指出。

据新希望相关负责人透露，截至2019年年底，公司中层管理干部90后占比23%，85后占比高达59%；中高层管理干部中，90后占比7%，85后占比29%。

“小鬼当家，肯定也闯过祸，也干过不靠谱的事情，但是好在我们这个决定做得早。”刘畅对时代周报记者坦言，新希望特别讲究用新青年，也给了新青年犯错的机会和容错空间。“这7年我不能说是执掌（新希望六和），我是跟大家共同成长过来。跟这些人一块犯过错，一块斗过嘴，一块哭过笑过，对我来说有很强的亲近感。”

对“最年轻总裁”张明贵的火线提拔，也是新希望体系迈向年轻化的一个缩影。

张明贵出生于1982年，比刘畅小两岁。2008年毕业后即进入新希望集团，曾任新希望集团有限公司团委书记、办公室主任等职位。2014年起，年仅32岁的张明贵开始担任新希望地产总裁。在其掌舵期间，新希望地产进入快速上升期，从原来的TOP100榜单之外一路杀进TOP50序列。

今年9月7日，张明贵从新希望地产调任新希望总裁。履新不足一个月，张明贵又升任新希望执行董事长，跟刘畅正式搭班子。

“张明贵跟我几乎是同龄人，我们是在一起成长过来的，我可以像照镜子一样随时去看自己哪点长哪点短，然后知道应该如何取长补短。所以我与张明贵的搭配是非常有基础的，我们彼此非常了解，也知道他的能力在哪里。”刘畅对时代周报记者说。

在刘畅看来，对张明贵的任命体现了新希望在重要战略时期的人才迭代。新希望将养猪视为“1号工程”，而当下养猪产业囊括了拿地、工程建设、标准验收等一系列复杂的专业工程。

“张明贵之前在地产板块每天做的事情就是拿地、整合资源、快速周转。今天养猪做的也是同样的事情。”刘畅认为，养猪本质上还是一个以完全成本来争夺绝对竞争力的行业，必须两手抓，一方面抓发展，另外一方面要抓精细化运营。

时代周报记者注意到，这也是新希望第一次设置“执行董事长”这一职位。

“张明贵非常善于做团队沟通和认知的达成，这个能力在我们持续做组织变化的过程中是必不可少的。”刘畅对时代周报记者说，“我希望跟他不是上下级的关系，而是相互商量的关系。这也吻合90后、00后的处事方式，我们更早去适应这种‘去大王化’的环境，可能会让自己活得更久、活得更好。”

财经一周观察

一只不可忽视的“蚂蚁”



王丹
时代周报财经新闻部编辑

“蚍蜉撼大树，可笑不自量。”这句歇后语沿用至今。然而“真理”却在2020年被一家名为“蚂蚁”的公司打破，在21世纪最有“含金量”的资本市场，其一脚将“大象”踩在脚下。此番壮举，估计韩愈这位了解过盛唐景象的文学大家，当年也是无论如何想不到的。

“其实云知道，逃不开淘宝的牢……”前阵子，马云连线王菲，两人合唱了一首改编版的《如果云知道》，此处也算应景。

10月24日，马云在第二届外滩金融峰会上公开表示，前一日晚已在上海确定了蚂蚁集团的上市定价。

他的话语中“创造”了两个第一：人类有史以来最大的上市；第一次在纽约以外定价。“在五年前甚至三年前，我们想都不敢想，但是奇迹就这么发生了。”

从8月25日首发申请获受理到10月21日正式注册生效，蚂蚁集团一共只用了58天，且拿到了一个颇为吉祥的股票代码“688688”。最新进展是，其将在10月27日进行网上路演，10

月29日开启网上网下申购。

目前来看，蚂蚁的撼树之势已经外露，其A+H上市后，市值超过“宇宙行”工商银行几无悬念。

欲竞购蚂蚁IPO股票的机构现也不在少数。全国社会保障基金理事会副理事长陈文辉在外滩金融峰会上就表示，社保基金已重仓蚂蚁，现在又非常积极参与IPO，等待配售份额公布。

有人说，蚂蚁的此番上市，不仅是其自身的胜利，马云的胜利，也是中国互联网科技和金融创新的胜利。

外滩金融峰会上，马云金句频出，称现在中国的银行还是当铺思想；中国金融没有系统性风险，因为“没有系统”。随后，市场上也掀起了一波有关于传统金融与新金融，金融创新与金融监管的讨论。

传统金融更强调风险控制，监管也是要考虑全局风险，其法定职责之一就是要抑制各种不确定的风险向金融体系内渗透、蔓延。

而科技，毋庸置疑，可以提高风险识别能力，以及降低成本，然而它并不是消灭风险的利器。

马云作为互联网金融的领军人物，从他的角度，自然支持监管政策适当灵活。诚如他所说，创新是一定要付出代价的；不能因为P2P把整个互联网金融都否定；好的创新不怕监管，但是怕昨天的方式去监管。

那什么是金融科技创新？财政部副部长邹加怡提醒道，要坚持“科技向善”，坚持金融支持实体经济、造福社会的价值追求；也要建立、遵循相应的市场规则，防止金融科技诱导过度金融消费，防止金融科技成为规避监管、非法套利的手段，防止金融科技助长“赢者通吃”的垄断。

如何在控制风险的前提下支持金融创新，金融创新与金融监管如何平衡，金融科技如何为金融机构和市场服务？尽管随着蚂蚁集团上市，探究的人越来越多，但探究的路还有很长要走去。

合并新设四川银行：300亿资本护航 意在化解风险

时代周报记者 曾令俊 发自广州

种种迹象表明，四川银行离正式对外亮相已不远。

10月23日，四川省委组织部发布《干部任前公示》显示，工商银行安徽省分行副行长郑晔拟任省管企业正职（市场化身份），建设银行四川省分行财务会计部总经理罗军艳、四川发展资产管理有限公司董事长杨朝晖、建设银行四川省分行中层正职干部潘蔚、建设银行四川省分行中层正职干部石军4人拟任省管企业副职（市场化身份）。

时代周报记者获悉，郑晔将出任四川银行行长，罗军艳、杨朝晖、潘蔚、石军将出任四川银行副行长。同时，四川金控董事长、四川银行筹备组组长林罡将出任四川银行董事长，林罡同时也是凉山州商业银行董事长。

“郑晔将出任四川银行第一任行长，已经公示了。”10月25日，与郑晔相熟的工行内部人士告诉时代周报记者，郑晔业务娴熟、思路开阔、创新力强，而且很年轻。

同一天，凉山州商业银行和攀枝花市商业银行官网公告称，四川银行股份有限公司创立大会暨第一次股东大会召开时间调整为2020年11月1日(星期日)上午8:30。

这进一步印证此前，四川新网银行副行长李秀生对外透露四川银行近日将挂牌成立的信息。

万事俱备只欠开业

作为四川省首家城商行，四川银行的筹备进展一直备受外界的关注。

四川省委组织部发布《干部任前公示》，意味着该行的高管团队基本确定。从团队的构成情况看，均拥有丰富的银行业从业经历，基本出自国



有大行，且均为“70后”。另外，多人长期在四川任职，熟悉当地的市场环境。“四川银行是新设立的银行，需要一批业务熟练，专业能力强，有经验的领导，不能拘泥于传统的思维，所以专业化、年轻化是必须的。”10月23日，华南某股份制银行广州分行高层向时代周报记者评述称。

公示报道显示，拟任行长的郑晔今年46岁，现任中国工商银行安徽省分行副行长、党委委员，省财政厅副厅长、党组成员（挂职）。时代周报记者获悉，郑晔在工商银行安徽省分行副行长主要分管个人金融板块。就工行层面而言，也非常重视个人金融业务，去年明确了打造“第一个人金融银行”的战略目标。

此外，四川发展资产管理有限公司董事长杨朝晖将出任四川银行副行长也并不让人意外。从履历上看，其拥有丰富的不良资产处置和化解金融风险经验，这也是当前四川银行需要的。今年8月，攀枝花市商业银行、凉山州商业银行分别与四川发展资产管理有限公司签署的《债权转让合

同》，将350项债权转至后者。

在管理层确定的同时，四川银行正在面向社会招兵买马。

10月15日，四川银行（筹）发布的公开招聘公告，根据招聘公告，四川银行应聘者的工作地点为天府大道北段999号，即目前攀枝花市商业银行为成都高新支行的所在地。

有业内人士推测，四川银行总部有可能暂时“落址”于此。

对于招聘的最新进展情况，时代周报记者近日多次拨打招聘电话号码，但无人接听。

在股权结构上，目前四川银行13户股东资格已获批复，主要以国资为主。其中，四川金融控股集团有限公司持股比例为20%，为第一大股东；凉山州发展（控股）集团有限责任公司与成都天府资本投资有限公司紧随其后，持股比例分别为15%、10.26%。

同时，四川省宜宾五粮液集团有限公司、成都产业功能区投资运营集团有限公司、四川省商业投资集团有限责任公司、四川仁寿视高天府投资有限公司、四川省能源投资集团有限

责任公司，持股比例也超过5%。

300亿巨额注册资本

四川现有多达13家城商行，是全国拥有城商行法人牌照最多的省份，从全国范围来看，四川省是少数省市中没有省级城商行或全国性股份制银行的省份。

目前，四川省现有两家上市银行，泸州市商业银行（01983.HK）2018年底在香港上市，成都银行（601838.SH）2018年年初在A股上市。

在四川当地一些金融从业者看来，拥有一家省级城商行一直是四川的一个梦。四川也一直为组建省级城商行而努力。早在2011年，四川省就提及拟组建“西部银行”，当时计划将11家地市级城商行合并为一家省级城商行，但之后并未有进展。

但是，组建的进度并未达到预期。至2018年12月，四川省委省政府召开专题会，议定了以新设合并的方式组建四川银行。2019年2月，银保监会正式支持以攀枝花商行和凉山州商行为基础，以新设合并的方式成立四川银行。

今年5月6日，重庆市国资委网站曾发布消息称，重庆渝富控股集团与四川金控集团加强合作，拟参与发起设立四川银行，公司注册资本300亿元。不过，重庆市国资委网站随即又将这一消息删除。

今年9月9日，银保监会正式批准四川银行筹建申请。根据资料，四川银行注册资本高达300亿元，远远超过北京银行（601169.SH）和上海银行（601229.SH）。上述两家银行目前的注册资本分别约为211.43亿元、142.07亿元。

10月15日，四川银行筹备组有关负责人接受澎湃新闻访问时表示，“到今年年底，四川银行的资产规模差不

多可以达到1300亿元。以300亿元的注册资本来看，四川银行未来具备良好的资本基础。希望四川银行3年具备上市条件，大概率今年实现盈利。”

首要化解金融风险

“虽然会有存量风险，但是注册资本强大，四川银行以后的经营情况不会有什么问题，其他省份之前也有合并组建成省级城商行的案例，而且往往都是成功的，经营稳步前进。”上述银行内部人士告诉记者。

四川银行的组建背后，是四川省同时完成了攀枝花市商业银行和凉山州商业银行两家存在比较严重的信用和声誉风险的金融机构的问题化解。近两年来，通过政府主导、市场运作的方式处置了两家银行的风险，四川银行得以轻装上阵。

“由于治理结构失衡，经营管理薄弱，这两家银行出现了较为严重的信用风险和声誉风险。”近日，中国人民银行成都分行副行长方昕对外表示，“如果两家城商行的风险不能及时、有效、稳妥处置，就会对四川省经济社会发展和金融稳定大局产生不利影响。”

攀枝花银行已连续两年未披露年报，据官网消息，截至2019年9月末，该行资产规模为749.09亿元；截至2017年年末，凉山州商业银行资产总额为299.74亿元，不良贷款率3.57%。两者合计资产规模在1000亿元左右。

“早在10多年前，我就曾参与起草过四川银行的组建方案。”西南财经大学中国金融研究中心主任王擎近日表示，中间经历多番探索，现在四川银行获批，也是“天时地利”俱全，也有必要性。合并新设是化解中小银行风险的创新手段，为中小银行走出困境、突破发展提供了一种解决手段和路径。■

上海银行养老金融：升级服务内涵 打造退休“美好生活”

抗疫归来，玉兰花开。重阳节前夕，一场抗疫原创沪剧让台下的老年市民们大呼过瘾。这是上海银行连续第四年推出美好生活沪剧演出，献给养老金客户一份特别的重阳节礼物。

上海银行正不断升华养老金融服务，为老年人创造属于他们的“美好生活”。该行以自动化、数字化升级产品服务内涵，服务民生，响应上海市政府“一网通办”政策，积极连接“随申办”等政务平台，不断提升养老客户服务效能和体验，增强养老金融品牌综合实力，实现养老金融市场地位稳步提升；上海地区养老金存量客户数保持第一，养老金客户总资产较去年末增长超过16%。

几百张门票一抢而空

史阿姨退休已经10多年了，说起上海银行，她笑着说自己是“忠实客户”。“除了养老金之外，存款也基本都在上海银行。因为存在这里放心。”由于网点的贴心服务，她特地放弃了原来工作时开卡的银行，把所有的账户都转

了过来。“每次去网点，客户经理都很热情，办业务也很快，上机器不排队。”

这么多年来，喜欢沪剧的她这是第一次有机会在演艺中心里现场观看表演，心里很是激动。“以前都是在电视里、手机上看，这次真是过瘾了。”几天前，得知有演出的消息后，她第一时间就开启了“抢票模式”。“早上10点开始领票，我9点半就等着，每隔一会看一眼时间，生怕错过。”她掏出手机，点开了APP，兴奋地展示着。

这天，一袭红衣打扮的她，还拉上了老伴同行。她说，好像又找到了年轻时的感觉。据悉，这场沪剧演出开放了几百张门票。短短几分钟的时间，门票就被一抢而空。

“最初知道老年客户对于沪剧有喜好，所以就和沪剧团合作，推出了这台演出，没想到一办就是四年。”上海银行零售业务部养老金融部副总经理杨艳红表示，最初，其实只是抱着试一试的想法，却收到了远超预期的效果。“我们的微信公众号下面，还有客户留言是否可以增加场次，丰富剧

种。下一步，我们也在积极准备，考虑加场或者推出越剧等演出，来满足更多的老年客户需求。”

事实上，这场沪剧演出只是上海银行打造老年客户美好生活的一个缩影。网点硬件配套、手机银行个性化调整、客户经理跨前一步服务、各类消费优惠层出不穷……上海银行把养老金融服务做细做深，环环相扣，恰到好处。

上海银行专门打造了50家养老金融特色支行，根据老年人的需求，安装软面座椅、铺设防滑垫、配备医药箱，还为行动不便的老年人提供轮椅、免费血压、血氧测量。贴心的网点服务让上海银行成为上海地区敬老服务网点和敬老标兵最多的银行。

林阿姨是一个消费达人。虽然年逾60，但是手机的各项功能她都得心应手。说着，她点开手机介绍说，养老客户的专属手机银行是可以“刷脸登录”“指纹识别”的。不仅如此，在手机银行里，还可以提供在线网点预约、一键客服拨打、精选理财推荐等金融服务，非常方便。

如今，这位朋友们口中的“时髦阿婆”，对于上海银行的各种“优惠”可谓是如数家珍，“周一超市可以打折，周二有0元购，周三下馆子最划算……”手机APP加上一张美好生活银行卡，为她的退休生活增添了不少乐趣，既带来了实实在在的实惠，又提升了生活品质。

据了解，上海银行较早就引入“老年导银志愿者”，以老人教老人的方式帮助老年客户学习新知识、使用新设备。至今，“老年导银志愿者”服务已惠及百万老年。为了让更多老人学会使用智能设备、在智能时代生活得更便利，迄今仍有逾200人的“老年导银志愿者”队伍活跃在上海银行各网点。

从“养老”升级到“享老”

20世纪90年代后期，为配合国家



提出的养老金社会化发放，上海银行作为地方商业银行，在上海地区率先代发养老金。截至目前，该行承担了上海近1/3老年人的养老金代发，年代发超2000万笔。

养老金融一直以来都是上海银行的重要战略规划，其养老金客户数量始终保持上海地区第一位。此前，上海银行还获得了《亚洲银行家》评出的中国最佳养老金融服务奖。这些都不断鞭策着服务的不断升级。

今年，一场突如其来的疫情打乱了人们的生活。以往，张女士的父母每月10日都习惯去银行领退休金、存定期。疫情期间，张女士特地打电话给父母嘱咐他们不要去银行。让她意外的是，父母在此之前已经接到了银行的通知。“银行的客户经理已经联系我了，不急用钱不用去网点，还教我打客服电话存定期，特别方便！”

据了解，张女士的父母都是上海银行的养老金客户。早在2月初，他们就收到了银行客户经理的温馨提示，疫情期间减少外出，还指导老人通过线上操作完成一些查余额、存定期等简单业务。除了各类金融业务，客户经理还指导老人使用上海银行疫情期间推出的线上义诊服务，在线咨询。

跨前一步的服务让老人感到温

暖，也让子女更为安心。据林阿姨介绍，网点的老年客户有一个微信群，客户经理每天都会和大家分享一些最新的活动、操作技巧，甚至是当天的新鲜事，无形之间，客户与客户经理之间，形成了良性互动。“我们之间，除了办理业务，更是友谊。”

在2020年的政府工作报告中，特别提及了“发展养老服务”。当前，养老需求正逐渐向丰富老年生活的“享老”转变。从根本上说，这是从物质到精神的升华，

不仅是物质生活的提升，也是精神生活的丰富。

据悉，每月养老金发放的高峰日，全市养老金业务量较大的66家网点提前开门营业，成为上海银行业中开门营业较早的银行。从金融服务出发，上海银行还在指定的养老金融网点，为客户提供免费的健康检测服务。老年客户可以获取个体健康评估、个性化调理建议和食疗理疗方案，从而了解自身健康状态和针对性改善措施。

一块重阳糕、一碗腊八粥、一张全家福、一场演出、一次旅行等，老年人得到的是物质体验，也是精神关爱。正如上海银行那张银行卡的名字一样，“美好生活”，还在不断升级。

（文/景明）



前董事长落马余震 华宸信托扭亏难



据了解, 中国大唐集团资本控股有限公司(以下简称“大唐资本”)也曾在北京产权交易所公开挂牌转让华宸信托32.45%股权, 转让底价为6.33亿元。但从近两年股东结构来看, 大唐资本依旧持有华宸信托32.45%股权, 显示股权转让并未成功。

时代周报记者 黄坤 发自上海

前任董事长“落马”引发市场对华宸信托的关注。

据内蒙古自治区纪委监委10月17日消息, 内蒙古自治区审计厅原党组成员刘玉瀛涉嫌严重违纪违法, 目前正在接受纪律审查和监察调查。

公开报道显示, 曾任华宸信托董事长的刘玉瀛, 从1986年7月参加工作就长期任职于包头钢铁(集团)有限责任公司(以下简称“包钢集团”), 包钢集团曾是华宸信托有限责任公司(以下简称“华宸信托”) 第一大股东, 后彻底退出股东行列。

刘玉瀛从2014年开始担任华宸信托董事长, 其间, 华宸信托开始出现明显业绩连续下滑趋势。

时代周报记者了解到, 华宸信托2016年以来业绩一路下滑, 截至目前已经连续亏损两年, 2018年其亏损额为1.19亿元。

刘玉瀛2017年离职之后, 华宸信托董事长长期空缺, 公司陷入“群龙无首”的境地。

10月21日, 时代周报记者发现在华宸信托官网产品中心, 包括产品推介、正在运行的项目、已经结束的项目、新品预约等均为空。

与时下不少信托公司动辄爆雷不同, 华宸信托面临的可能是业务停摆。

10月22日, 华宸信托产品销售相关人士在接受咨询时表示, 因为公司在进行战略调整, 最近没有出产品, 所以产品中心下面是空白的, 至于什么时候上新产品, 待公司通知。

针对华宸信托公司战略调整及整改成果, 10月23日, 时代周报记者多次致电华宸信托, 截至发稿, 仍未收到对方回复。

新班子推动转型困难重重

华宸信托成立于1988年4月, 前身为内蒙古自治区信托投资公司, 目前主要股东为内蒙古交通投资(集团)有限责任公司、内蒙古自治区人民政府国有资产监督管理委员会和中国大唐集团资本控股有限公司。

前任董事长刘玉瀛2017年10月离职后, 华宸信托董事长职务长期空缺; 不久, 甄学军不再担任华宸信托总经理职务。

直到数年之后, 内蒙古银保监局披露信息: 田跃勇、晋军于2019年6月分别被核准担任华宸信托董事长、董事和华宸信托总经理、董事, 华宸信托才完成主要负责人的更迭。

个人简历显示, 田跃勇曾担任自治区金融工作办公室副主任一职, 此后调任为内蒙古银行副行长; 新任总经理晋军, 此前则担任华宸信托董事会秘书。

今年年初, 银保监会信息显示, 华宸信托向监管提交的《关于赵澍堂任华宸信托副总经理的任职资格》未通过, 被内蒙古银保监局驳回, 原因是“赵澍堂在华宸信托的子公司华宸未来基金管理有限公司任职董事长, 明显分散其在该信托公司履职时间和精力”。

同时, 华宸信托经营继续下滑。据2019年年报显示, 华宸信托全年实现营业收入仅419.8万元, 同比下滑达九成, 净利润亏损6053.80万元, 较上年有所收窄; 受托资产为21.38亿元。

华宸信托的经营管理问题同时引发上级部门的关注。

7月14日, 随着内蒙古自治区党委第八巡视组反馈巡视情况公布, 华宸信托近两年在经营整改方面的进度浮出水面, 检查整改中披露的华宸信托相关问题主要涉及公司治理、风险防控、内控治理和违规投资等方面。

巡视组在巡视中发现的突出问题主要有: 公司法人治理结构不完善, 做强做大主责主业有差距, 防范化解风险责任不到位; 绩效薪酬分配不科学, 执行个人所得税法不严格; 党费收缴、使用和管理不规范, 公司领导干部兼职未经审批程序; 存在落实上轮巡视、审计、主题教育整改不到位的问题。

在今年年中会议上, 对于华宸信托转型方向, 华宸信托党委书记、董事长田跃勇表示: 今年下半年会重点抓好标品投资信托业务、非标融资信托业务、服务信托业务、绿色信托业务、信金合作业务。

10月25日, 据接近华宸信托相关人士透露, 今年上半年公司加强内部管理, 华宸信托通过邀请信托、法律方面的专家进行“信托公司风险项目管理法律实务”“信托受托人义务和裁判规则” 主题讲座, 以使公司领导班子及全体员工强化业务了解。

巡视组还表示, 收到反映一些领导干部的问题线索, 已按规定转有关方面处理。显示下一步华宸信托内部仍然存在“人事地震”的可能。

产品近乎停发 上半年扭亏为盈

近年来, 华宸信托经营业绩一直处于下滑状态, 居行业尾部。

2018年年报显示, 华宸信托实现营业收入5170.91万元, 同比增长13%; 净利润亏损1.19亿元, 上年度净利润为盈利5101.13万元。2018年年末, 华宸信托管理的信托资产规模仅22亿元左右, 与前两年的资产管理规模相去甚远。

10月24日, 有信托业内人士告诉记者, 多年来, 华宸信托业务发展停滞, 净资产实力不足, 叠加抗风险能力不足, 直接导致了此前个别股东想要转让公司股权, 原本位列第一大股东

的包钢集团彻底退出, 第一大股东变更为内蒙古交投集团, 后者实力更强, 后续有望给华宸信托增资。

据了解, 中国大唐集团资本控股有限公司(以下简称“大唐资本”) 也曾在北京产权交易所公开挂牌转让华宸信托32.45%股权, 转让底价为6.33亿元。但从近两年股东结构来看, 大唐资本依旧持有华宸信托32.45%股权, 显示股权转让并未成功。

天眼查显示, 截至目前, 华宸信托注册资本为8亿元, 是行业中为数不多不足10亿元注册资本的信托公司。近年各信托公司纷纷增资谋求发展, 如建信信托、西部信托、江苏信托等, 但是华宸信托并无动作。

对于增资事项, 时代周报记者向华宸信托求证, 截至发稿未收到回复。

疫情之后传来好消息。据《证券时报》报道, 2020年上半年, 据银行间市场公布未经审计信托公司半年报数据显, 华宸信托实现营收1426.83万元, 超越去年全年水平; 实现净利2.3万元, 实现小幅扭亏为盈。

总经理晋军在2020年年中党建经营工作会议表示, 半年来, 公司信托业务有所突破, 风险风化解, 疫情防控取得进展, 组织架构, 内部管理也在不断完善, 历史遗留问题有序解决, 并自2018年以来首次扭亏为盈。

不过, 年报数据显示, 华宸信托新增信托项目数量连年下降, 2015年新增集合类信托17个, 单一类26个, 合计金额64.95亿元; 2016—2018年新增信托项目分别是12个、4个、5个; 2019年新增集合类信托、财产管理类信托项目数量均为0, 单一类仅3个, 合计金额13.2亿元。

华宸信托总经理晋军表示, 下半年, 华宸信托会推进业务转型, 通过金融科技融合, 市场化激励考核机制, 从而推进公司转型发展。■

把房子加进购物车 中南置地瞄准“后浪”开辟线上营销新路

互联网购物, 正在一步一步地真正覆盖“衣食住行”。

9月16日, 阿里房产部门——“天猫好房”宣布开张, 正式吹响不动产线上交易的号角。阿里要用平台的数字化能力, 与合作伙伴一起帮房企定制房产旗舰店, 打通线上线下的流程链路。

不谋而合, 这也正是年轻的中南置地正在探索的营销数字化方向。

风口之下, 今年的双11, 中南置地将率先推出“中南好房天猫购”特惠活动, 抢滩天猫好房这一联动房企、消费者的庞大生态支撑的交易平台, 与行业顶流达成战略合作发力线上房产大营销。

转变: 中南“拍了拍”年轻人

随着90后步入三十而立, 号称不买房的一代如今已成了楼市主力军, 占据过半的市场份额。

在2019年年底, 一个针对23个一二线城市的33万名购房客群的分析及线上调查数据显示, 从2015年开始, 购房者中90后的占比不断增加。

另据CRIC一项调研结果, 未购房90后群体中, 有26%的人表示一年内就要购房, 这个比例较95后、00后高出10个百分点; 计划三年内买房的比例高达7成。也就是说, 一批20—30岁年龄段的客群正在日渐步入购房需求的高峰期。

天猫好房总经理卢维兴说出了近半年, 房地产行业面临的三个变化: 一是房地产行业已经从卖方市场走向了买方市场; 二是疫情期间, 房企快速成为了互联网企业; 第三是消费者越来越习惯于网上选房、购房。

2019年, 在天猫好房正式成立之前, 淘宝上看房的人就已经有8000万, “这8000万人里, 成交了15万套房子, 这不是普通意义上的信息撮合, 他在

网上用支付宝交了至少10%—15%的钱, 在网上买走的。”卢维兴说。

房地产行业走过一个又一个周期, 如今正一步步迎来房产交易数字化的“蓝海”时代。互联网购房, 或许将如同初代淘宝、天猫走进人们的生活, 改变人们的生活方式一样, 掀起新的房产买卖革命。

另一方面, 越来越多的90后开始关注养生、健康。多年来, 中南置地以客户为中心, 探索健康住宅产品, 与更多年轻人携手“出圈”。

在2018年, 中南置地将健康产品升级为健康TED社区, 倡导身、心、灵全维度的“健康生活方式”。无论是前期案场体验、产品打造, 社交空间营造抑或是交房后的物业维护, 都围绕“健康”这一中心, 引领全周期健康生活方式。

在产品和服务体系上, 中南置地在5个维度上对健康产品进行打造, 包含: 功能性园林景观观在内三大主题的归家动线, 囊括280多个细节的精装收纳, 关照空气、水、光和材料在内的室内健康, 着眼于个体和家庭关怀、社区融合, 再到社会回馈的社群活动, 为健康产品提供强力支撑的精工品质。

从卖“传统产品”升级为卖“健康生活方式”, “健康”已逐渐成为中南置地打造住宅产品的标签。

拓面: 房产买卖O2O的可能

红杉资本合伙人布莱恩·施莱尔曾说: “有一些新的大市场至今还没有被人掌控, 那就是原来属于线下, 现在转为线上的市场。”

在互联网房产这个“新的大市场”中, 阿里着手绘制一幅偌大的蓝图——天猫好房未来将为开发商定制专门的房产旗舰店, 把3D购技术、直播以及更多金融服务能力与房产行

业结合, 打通整个看房、购房的全链路, 一起打造“智能售楼处”, 让消费者可以在线上完成从看房、定金认购到金融服务的全过程, 未来买房将会像逛天猫一样省心省力省钱。

对于中南置地来说, 这是年轻一代客户——未来的主力业主提前发来的考题。经过2个月的探索, 中南开展了多样化的玩法: 邀请谢娜、景甜、余诗曼、刘涛等明星直播, 借助流量的力量, 多次强势触网, 走在行业前沿。

为了迎接房地产金九银十的传统旺季, 中南置地各个平台的营销总裁成团出道, 接连在天猫平台上直播宠粉带货, 开启地产营销新模式。

9月中旬开始, 中南置地营销总裁坐镇直播间, 整个直播阶段最高斩获单场187万直播间人气量, 10万进店访问量, 刷新地产人直播带货纪录, 斩获超1500万直播间人气, 带货超5000万元。

今年双11, “天猫好房”将第一次正式亮相。首届“房产双11”启幕之际, 阿里淘宝天猫将带来超级流量, 中南置地也将在中南置地天猫旗舰店上线全国百城好房, 参与天猫好房双11活动, 分享天猫好房&聚划算百亿补贴, 还提供多套优惠特价房源, 重磅推出特惠折扣券, 以实实在在的优惠回馈大众。

“中南好房天猫购, 11·11够美好。”这是中南、天猫与双11这三个关键词的首次连结, 活动已于10月21日正式开始, 重磅推出一口价特价房秒杀、全国百盘99折扣券、签约好礼券等。

当然, 中南置地正试水的线上卖房卖房营销, 并非拒绝线下, 本质上还是O2O, 即线上与线下的融合, 是一个“拓面”的动作。O2O模式通过优惠、提供信息、服务预订等方式, 把线

下商店的消息推送给互联网用户, 而将他们转换为自己的线下客户。线上完成获客、选房、交易等环节, 线下则是做好购房者的现场体验感。

短时间内, 售楼处并不会, 也不可能消失。它存在的意义, 正是连接房企与客户, 让从线上或线下拓展而来的客户, 感受房企对未来的生活场景营造, 直观感受中南置地对产品和服务的极致精研。

疏通: 向管理和营销要效益

过去, 房地产企业依靠爆发式的增长, 1999—2014年间, 我国房地产开发投资增速甚至以超过20%的年均增速迅猛发展。此后, 在一轮轮松紧协调的房地产调控中, 整个房地产行业逐步进入均衡发展的时代。

如何“活下去”、“活得久”以及“活得好”, 成为横亘在房地产企业面前不得不思考和解答的问题。向管理要效益, 用产品和服务筑起品牌口碑, 才能让客户为产品买单, 成为行业共识。

这时候, 为维持利润增长, 控制包含销售、管理和财务费用等经营成本, 对企业可持续、高质量增长的重要性越来越突出。其中, 销售费用无疑是房企经营成本的重要支出。

为此, 拥抱互联网, 创新营销渠道, 用直播、旗舰店卖房等多种方式积极参与线上营销, 是中南置地正探索的破题方式之一。

这个动作, 有利于打通营销渠道, 开辟线上通路。客户只需要在天猫上搜索“中南置地”, 便能在其官方旗舰店浏览多个热点城市的优质房源, 价格、区位、交通、教育配套等信息一览无余, 还有千元诚意金预购以换取优惠补贴等。

长期来看, 融合线上线下营销, 能逐步建立起“线上推广—用户获

取—案场到访—签约成交—售后维护”的销售链条, 并形成客群大数据, 为意向客户精准推介好产品。

另一方面, 也能为企业产品研发、改进提供数据, 企业可在线上查看客户买房的各个环节和进度, 积极回应、整改客户反馈意见, 保持良好互动关系, 效率高且利于管理信息化, 后期也可大幅降低销售成本、节约人力, 提高房地产企业营销效率。

8月25日, 在2020年中期业绩发布会上, 中南置地总裁陈昱含再次提到“用确定性穿越新常态”的战略主张, 强调要更深化、更落地, 尽快实现高质量转型发展。

营销创新出圈, 背后是中南置地企业稳健经营、长期向管理和营销要效益的发展“底色”。

参照中南建设的半年报, 多项指标报喜。2020年上半年实现营业收入296.9亿元, 同比增长27.3%; 归属于上市公司股东的净利润20.5亿元, 同比大幅增长56.2%; 权益净利润率6.90%, 同比提高1.28个百分点, 加权平均净资产收益率达到了9.11%, 同比增加2.36个百分点, 在前20强房企中位居前列。

今年前9月, 中南建设收到双增长的成绩单: 累计实现合同销售金额1430.9亿元, 比去年同期增长10.1%; 累计销售面积1070.4万平方米, 比去年同期增长4.5%。

每一步增长, 是中南置地从投资、开发建设、营销、后期服务等全链条上精益求精的结果。

眼下, 中南在做的事情便是: 疏通营销渠道, 借力技术革新的力量, 在网络平台上开店迎客, 充分调动、整合企业内外部资源参与营销活动, 最终实现多方共赢。

(文/景明)

林鹏“奔私”火速申请公募 再现睿远神话？



据中基协官网数据，截至2020年9月末，存续的私募基金规模高达15.12万亿元，其中证券类私募存续规模为3.18万亿元，与十年前阳光私募总体量相比，单类规模的增长幅度就已超过了20倍。

时代周报记者 宁鹏 发自上海

5个月前从东证资管离职的明星基金经理林鹏，近期开启了“开挂”模式。

10月19日，林鹏投身私募后首批产品对外发售，首日销售规模高达150亿元，不仅刷新了证券类私募产品的单日发行纪录，更意味着林鹏出道即跻身“百亿俱乐部”。

震波未完，两天后又劲爆消息传来。

证监会官网信息显示，10月21日，林鹏发起设立的公募汇一基金管理有限公司（以下简称“汇一基金”）已提交牌照申请，且被接收材料。

“公转私”新标杆

在林鹏之前，“公转私”的一个标志性人物是陈光明。2018年10月26日，陈光明在离职东证资管6个月后，其创办的睿远基金拿下了公募批文。

睿远基金发行公募产品前，已先行在专户领域发力，首批18只专户产品，募集规模高达104.14亿元。其首募的“百亿”成绩显然与“东方红”这一资管品牌有关。在陈光明从东证资管董事长的职位上离任前，“东方红”旗下基金募集火热，堪称公募“爆款”时代的开创者。

林鹏与陈光明有着诸多的共同点。譬如，同为开创东证资管“爆款”时代的关键人物，入行以来始终活跃在投研一线。东方红4号是陈光明长期管理的基金，其成立于2009年上半年，截至2017年年末，年化收益率高达27.9%。

林鹏在东证资管的表现也不俗，截至今年5月16日离职，其所管理的4只基金年化收益率均在18.89%—27.2%之间，其中东方红睿丰自2014年

9月25日开始管理，任职回报率高达218.83%，年化收益率高达22.78%。

值得一提的是，林鹏声名鹊起于“价值投资”重新受到追捧的2017年。在结构性行情背景下，他管理的东方红睿华沪港深、东方红沪港深、东方红中国优势等基金均表现出色，包揽了偏股型基金年度收益前三，而他也凭此成为了当年的最大“赢家”。不过，2019年以后，表现较为平淡。

今年9月28日，中国证券投资基金业协会（以下简称“中基协”）私募基金产品公示信息显示，由林鹏担任董事长的上海和谐汇一资产管理有限公司已完成多只私募基金产品备案。

事实上，对于募集的火爆，业界早有预期。

“这是一次稀缺IP+强势渠道的强强联手，”10月23日，某资深的基金行业人士对时代周报记者表示。他说，林鹏堪称年内最具号召力的“公转私”案例，叠加招商银行、中信证券、兴业证券、东方证券等头部强势销售渠道，刷新证券类私募单日募集最高规模纪录是在情理之中。

值得注意的是，林鹏此次产品募集需要1%的认购费。对此，10月23日，有沪上私募机构人士对时代周报记者分析道：“同样是做私募，命运却可能完全不同。我们给完渠道费用后也就剩1%，而林鹏的产品1%的认购费给渠道，管理费收2%，还设置了3年的封闭期，这意味着每年有3亿元的管理费收入。”

“百亿俱乐部”扩容

对于私募基金而言，进入“百亿俱乐部”其实并不容易。

2011年末，市场上出现了首家百亿私募重阳投资。其创立于2001年，达到百亿元规模用了十年时间。彼时，前十大私募机构管理资产总规模合

计460亿元，占阳光私募管理规模总量的1/3。

时移世易，证券类私募的规模经历了几番跃进。

据中基协官网数据 displays，截至2020年9月末，存续的私募基金规模高达15.12万亿元，其中证券类私募存续规模为3.18万亿元，与十年前阳光私募总体量相比，单类规模的增长幅度就已超过了20倍。但私募排排网数据显示，年初百亿级私募的数量仅有37家。

事实上，2020年是“百亿俱乐部”扩容之年。

来自私募排排网的数据，截至10月23日，管理规模超过百亿元的证券类私募基金管理人已有53家。这也意味着年内“百亿俱乐部”增加了16名成员。

时代周报记者发现，新晋“百亿俱乐部”的私募中不乏公募老面孔。譬如宁泉资产的杨东、正心谷的林利军，此前均为公募名人。而彤源投资的管华雨，则属于典型的基金经理“公转私”。

“现在是证券类资管机构最好的时代，2017年、2019年以及2020年的行情都孕育了极佳的赚钱效应。对很多基金经理而言，目前或许是年化收益数据最漂亮的时候。”10月23日，沪上某公募基金公司人士表示。

虽然有各类不同背景的人才投身私募，“公转私”仍然是其中最受关注的。

“资管类机构都喜欢标榜其核心竞争力为投资能力，但事实上并不完全如此。投资能力验证的时间较长，拥有公开业绩数据的公募派相当于自带成熟IP，在渠道方面具有先天优势。”上述沪上私募机构人士对时代周报记者分析称。

在2020年进入“百亿俱乐部”的

私募中，东方港湾与林园投资亦现身其中，两家均为国内成立时间较早的老牌股票多头私募，创始人但斌与林园均为圈内的话题人物。

“私转公”超速纪录

汇一基金的发起设立也颇受市场关注。

公开资料显示，6月19日，和谐汇一成立，8月28日完成在中基协的备案，10月21日，汇一基金即申请公募牌照并被接收材料。由此看，林鹏的创业之路顺利且“神速”。

今年5月，林鹏宣布离开东证资管。在致投资者的公开信中，他表示，东方红投研梯队体系趋于完善，“可以放心地去看一看外面的世界”。

其实，与陈光明相似，林鹏一开始亦是按照公募基金的标准来组建团队。时代周报记者了解到，和谐汇一的核心团队平均从业年限高达20年，其中包括原易方达基金机构客户总部总经理孙曦东、原交银施罗德基金研究部总经理张鸿羽，以及东方证券证券投资总部副总经理梁爽等。

前些年，公募人士选择创业的路径只是“公转私”，仅有少数大佬，如鹏扬资产的杨爱斌、博道投资的莫泰山等，为了公募牌照，处置了原有的私募产品，陈光明选择了直接申请公募牌照，但是也是从专户做起。

事实上，在资产管理行业的衍化过程中，明星基金经理的选择越来越多。“公转私”已不再是他们的最后最好归宿，“私转公”的常态化，也让基金经理有机会从曾经的职业经理人，转身成为公募基金的创始人及合伙人。

“睿远基金以及其他个人系公募的稳健运营，对汇一基金是有着很好的示范效应的。”上述私募机构人士进一步分析说。■

嘉实：一次布局“新十年”的自我革新之旅

7月初，公募基金圈内，一则关于嘉实基金将精简研究员的传闻出现在网络上。当日，嘉实基金辟谣并正式官宣，相关投研人员的变更并非精简，实则是嘉实基金为布局下一个十年而启动的“新十年”投研战略升级。

在嘉实基金的21年发展历程中，无论是主动管理的股票投资，还是以沪深300为代表的指数投资，都是可圈可点。无论是产品创新，还是业务拓展，在基金行业20余年创新发展中始终走在第一梯队。

一贯低调的嘉实基金，此次投研战略升级的动作究竟意在何为？据一位接近嘉实基金的人士透露，“基于对未来十年，中国资本市场仍将处于结构化行情的预判，以及投资者特征的趋势变化，嘉实基金启动了本轮投研改革。改革思路是从投研生产方式、聚焦高成长空间、科技赋能业绩、投研文化传承等部分展开。”

据悉，关于此次升级是从其长期具有竞争力的精品股票投资能力开始，嘉实基金目前已建立了包括成长风格、平衡风格、价值风格，以及科技行业、大消费行业、大健康行业、先进制造行业在内的12个投资战队，每个战队均由经历过不同市场周期考验的绩优基金经理领衔。“以业绩绩优的投资总监带领的投资战队模式，聚焦投研能力圈，可以在各自擅长的领域上为持有人创造丰厚回报。”上述人士表示。

投研战略升级因时而变

“基金公司赖以生存的根基无疑是投研能力，因此根据市场变化、投资者需求而进行投研体系变革，是非常必要的。”嘉实回应。

回顾过往，嘉实基金的投研体系一直处在不断演进的过程中。2009年，嘉实基金在业内首创推出“全天候、多策略”投研业务模式，这一投研模式的搭建，也使嘉实基金为此后不断满足客户多元化投资策略需求做好准备。随后的十年里，嘉实基金投研模式仍不断升级迭代。

“一家企业要想不断前进，必须具备不断演化升级的能力，嘉实基金以深度研究作为核心支柱，坚持进行投研

体系优化，锚定为投资人实现可持续回报。”嘉实基金总经理经雷曾总结道。

在经雷看来，中国资本市场当下已进入新阶段结构化市场，未来中国市场的机会不是整体性的，而是结构性的。同时，中国资产管理市场个人客户机构化，机构客户专业化，对投资能力的门槛要求更高。想要为投资人持续获得丰厚回报，需要基金公司更聚焦的能力、更深度的基本面研究。

也正基于此，2020年，嘉实基金又启动了新十年投研战略升级，但在外界看来，这次改革嘉实的动作较以往更大，决心更强。

记者获悉，在股票能力升级方面，嘉实主要按照全市场赛道、行业赛道、大周期股债联动赛道等进行展开，并匹配投资总监管理带队机制。同时，在投资方向上，更聚焦科技、大健康、大消费和先进制造这四大具有高成长空间与长期价值的行业。业内人士判断，这四大方向的聚焦有利于嘉实为投资人提前布局未来的机构性机会。

不过，市场也曾有担忧，此番投研组织的调整是否会带来人事上的动荡？对此，另一嘉实基金内部知情人士对记者透露，“部分产品的基金经理出现了变更，但细加观察可以发现，这些变更主要涉及两大方向，一是将产品增补或调整给绩优基金经理管理；二是将基金产品匹配给相应风格的精品股票投资战队。”

第三方基金评价机构研究分析指出，嘉实变更更多只产品基金经理后，产品风格与基金经理风格、投资战队风格均更为一致，有利于基金的风格稳定和长期业绩表现。

主基金经理业绩“能打”

嘉实基金此番投研战略升级背后，另一具备看点的内容是，各个投资战队投资总监的人选，以及过往的投资实力几何。

记者获悉，在全市场赛道人员任命中，归凯为成长风格投资总监；胡涛、洪流、梁铭超为平衡风格投资总监；张金涛、谭丽为价值风格投资总监。在行业赛道人员任命中，张丹华任科技行业投

资总监；常蓁为消费行业投资总监；姚志鹏则为制造行业投资总监。

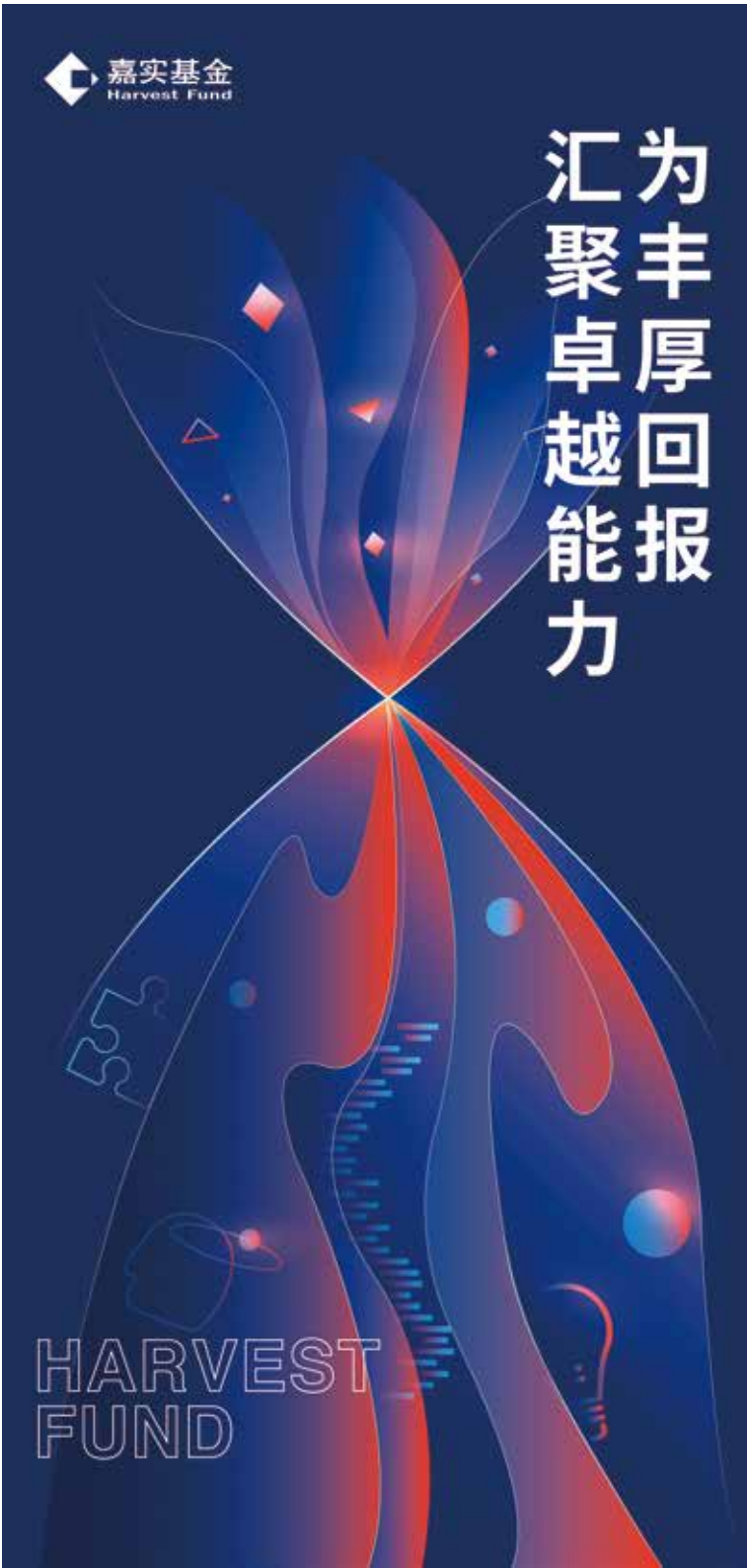
“新的机制下，投资总监可以保持自己投资风格的清晰与稳定。同时，投资战队可以通过具有一致性的投资策略，不断提高投资胜率。比如，我们成长组有四位成员，通过我们的能力整合，进一步扩大了我们的能力圈。”归凯说。

记者梳理发现，今年前三季度，上述被嘉实基金任命的投资总监，所管产品普遍取得了不错的收益。其中，姚志鹏管理的嘉实环保低碳股票、张丹华管理的嘉实科技创新混合、常蓁管理的嘉实消费精选股票A/C、以及归凯管理的嘉实新兴产业股票等，今年前三季度的投资回报率均超50%，大幅跑赢同类基金同期的平均收益水平。

长期业绩方面，上述嘉实投资的任期回报，也普遍斩获了翻倍纪录。如截至10月23日，归凯在管理嘉实泰和混合的4年又229天中，任职回报就高达160.2%，另外，其管理嘉实增长混合、嘉实新兴产业股票，尽管尚未满两年，但任职回报也分别达111.92%和150.29%。此外，消费投资总监常蓁于2015年3月，市场点位较高期间管理的嘉实回报混合，5年多来也同样斩获了155%的投资回报率。

能看出来，投研战略升级后，嘉实基金继续夯实了其精品股票、基石固收、Smart Beta与量化投资、海外投资与资产配置五大投资能力。以今年前三季度为节点观察，嘉实基金整体业绩也较为亮眼，该公司旗下超过140只产品涨幅领先大盘，并有54只产品超过30%、14只主动权益精品超过50%，更有48只基金跻身同类前1/4。

从基金产品的规模增长来看，市场对于嘉实基金的投研战略升级给予了肯定。根据银行渠道消息，10月26日嘉实基金再次诞生了“爆款”基金——拟由其成长风格投资总监归凯管理的嘉实核心成长不到一天获得认购超300亿元。至此，嘉实基金已在今年下半年内收获了包括嘉实远见精选、嘉实产业先锋、嘉实创新先锋等多只受投资者热捧的新发基金产品。（文/苏长春）



华晨债务首违约 华泰资管踩雷

时代周报记者 宁鹏 发自上海

华晨汽车集团控股有限公司（以下简称“华晨集团”）公告显示，“17华汽05”本息未按时转款，如不能全额支付“17华汽05”债券本金及利息，已于10月23日起停牌的债券将继续停牌。

受债券违约事件影响，华泰证券（上海）资产管理有限公司（以下简称“华泰资管”）旗下债基华泰紫金丰利净值单日下跌逾6%。

值得注意的是，华晨系债券并未出现在上述基金的二季报中，这意味着相关买入行为或发生在华晨集团危机频发的下半年。

华泰资管“接飞刀”？

8月中旬，华晨集团曾经在债市遭遇暴击。时代周报记者发现，“19华汽01”曾经在二级市场被抛售至“地板价”。8月13日10时17分，上交所固收平台显示“19华汽01”最新成交价26元，较前一交易日中债估值80.64元，偏离-67.76%。

作为东北为数不多的AAA国企，票面100元的债券跌到26元，意味着债市已经对华晨集团投了不信任票。

中金公司8月份发布的一份研报显示，华晨中国母公司华晨集团多笔相关债券大跌且出现股权冻结等危机，可能为公司对外融资环境带来负面影响，造成公司融资成本升高风险。

9月之前，华晨集团仍保持着AAA评级。本次违约事件涉及的“17华汽05”，发行于2017年10月，当前余额10亿元，票息5.3%，期限三年，应于2020年10月23日到期兑付。

目前，华晨集团正与投资者协商兑付事宜，这也是华晨集团史上首次在公开市场债券出现违约。

华晨集团在债市口碑不佳已有时日，但本次违约依然有公募产品被拖累。东方财富Choice数据显示，10月23日，华泰紫金丰利A净值下跌6.12%，华泰紫金丰利C净值下跌6.11%。此外，华泰资管旗下另外几只债基亦单日下跌超过2%，其中华泰紫金智鑫3个月定开下跌2.76%，华泰紫金周周购3月滚动债C下跌2.64%，华泰紫金泰盈混合A下跌2.33%，华泰紫金丰泰纯债发起C下跌2.09%。

华泰资管公告显示，决定自10月23日起对旗下基金所持有的华晨集团发行的“17华汽01”等债券进行估值调整。

此次净值下跌最为严重的华泰紫金丰利，颇有“接飞刀”的嫌疑。2020年年中报显示，华泰紫金丰利重仓的债券分别为“13平煤债”“16冀中能源MTN001”“19进出07”“19国开11”“19上海银行CD180”，华晨系债券并未出现在重仓债券名单中。

二季报数据显示，上半年持有华晨系债券的基金仅有华泰紫金智鑫3个月定开，期末持有“19华汽01”债券60万张，公允价值5715万元，占基金净值比5.61%。

“现在还很难给华泰资管的行下定论。此前也曾经有一些私募通过

豪赌违约债兑付大赚，譬如，‘18康美CP003’的价格曾跌至不到20元，结果一个月后神奇兑付，接盘机构月度收益高达400%。”10月26日，某资深业内人士告诉时代周报记者。

同日，上海证券创新发展总部总经理刘亦千也表示，今年以来，利率下行空间不足，债市堪称熊市，债基净值大跌，基金经理不排除有“赌一把”的可能。事实上，华晨债的相关评级在兑付前夕才下调，不过，该事件也从另外一个角度体现了公募基金组合投资的价值。

千亿债务压顶

继多笔银行贷款和非标逾期后，华晨集团首次发生债券违约。

3月18日，“20华晨01”在上交所挂牌。此后，主承销商天风证券将华晨集团告上法庭，因为没有履行回购义务，华晨集团质押给天风证券的二级子公司金杯汽车1.42亿股被法院冻结。

华晨集团自此在债市步履维艰。今年7月，东兴证券尝试为华晨集团发行公司债，未拿到上交所批文。8月中旬，华晨集团旗下多只债券暴跌，彼时，该集团相关负责人在接受媒体采访时表示：“至少到今年年底前，债委会银行保证不会给华晨断贷。”

10月中旬，逾期事件纷至沓来。9月20日，华晨集团未按时兑付江苏信托相关信托计划本息超10亿元，利息2000万元。江苏信托召开大会并发出提前还款通知，要求华晨10月12日应偿还本息和罚款668万元。9月21日，华晨集团应支付太平资管季度利息，但截至10月14日，仍未将应付季度利息划拨至债权投资计划托管人账户。

天眼查数据显示，华晨集团控股股东为辽宁省国资委，持股比例为80%，为公司实际控制人，辽宁省社会保障基金理事会持股20%。目前，华晨

集团旗下拥有4家上市公司，分别为华晨中国(01114.HK)、申华控股(600653.SH)、金杯汽车（600609.SH）以及新晨动力（01148.HK）。

海通证券研报指出，截至10月23日，华晨集团存续债券172亿元。截至2020年3月末，集团总负债1227亿元，短期集中偿债压力巨大，本次债券兑付如果出现问题，很可能会对市场带来较大冲击，进一步削弱区域信用水平与融资能力。

将告别高度依赖

华晨中国2020年半年报显示，公司上半年营业收入14.5亿元，同比下滑23.9%，来自自营企业华晨宝马投资收益43.8亿元，同比增长23.4%，归母净利润40.5亿元，同比增长25.2%。受疫情影响，轻客和MPV销量同步下滑42%至1.17万辆。

华晨中国近年主业不振，历年年报显示，2017—2019年，华晨中华的销量分别为10.23万辆、8万辆和2.51万辆，逐年下滑；华晨中华的销售收入分别为52.02亿元、48.61亿元和12.8亿元。

2011—2018年，华晨宝马每年贡献利润额为17亿—55亿元，在华晨集团的净利润占比为94.9%—119.6%，对于合资公司高度依赖。

需要说明的是，华晨集团即将失去对“现金奶牛”的控制。2018年10月11日，华晨宝马宣布即将正式成为汽车业第一个改变合资公司股比的企业，宝马计划以36亿欧元收购华晨宝马25%的股份，该项股权会在2022年前交割，届时宝马在合资公司中的持股将达到75%。

对于债券违约的处置进展等问题，10月26日，时代周报记者曾多次致电华晨集团信息披露负责人，但电话均未接通。❏



金字塔品牌矩阵实现全覆盖 欣贺股份剑指中高端女装皇冠

万亿中国女装市场，何时才能孕育出自己的国际中高端女装大牌？

这是一条前景广阔但考验重重之路。

女装是女性消费比重最大的领域，也是我国服装行业中市场最活跃、需求最复杂、容量最大的子行业。中高端女装一直是时尚界的风向标，更是被誉为“她经济”产业上的皇冠。中国中高端品牌女装市场集中度仍然较低，未来市场必然进一步向具有核心竞争力的优势品牌企业聚集。

10月26日，欣贺股份有限公司（以下简称“欣贺股份”）正式登陆深交所中小板，为打造中高端女装领军品牌而来。过去三年，以欣贺股份为代表的多家中国高端女装品牌体现出明显增势，受益于以消费升级为支撑的中高端女装行业增长，欣贺股份有望赢得长期增长动力。

中高端品牌女装企业欣贺股份即将登陆A股，资本市场将再迎品牌服饰类成员。欣贺股份将建立辐射全国、布局合理的营销网络体系，抢先占有优质渠道资源，在未进驻的一二线城市开设门店，进一步扩大经营，在完善公司营销管理体系同时提升品牌地位，向国内一流并具有国际影响力的中国高端女装集团迈进。

金字塔品牌矩阵引领中高端女装

欣贺股份有限公司成立于2006年6月，坐落于美丽的鹭岛城市厦门，是一家国内定位中高端女装的领军企业，主要从事高端女装的设计、生产和销售。

欣贺股份自设立以来，专注于中高端女装的设计、生产和销售，通过采取多品牌战略，以JORYA和JORYAweekend为核心品牌，其他品牌依托高端品牌，共同形成一个金字塔式的品牌架构，各品牌之间设计风格和理念、目标人群和产品定位不尽相同，全方位覆盖整个中高端女装市场，品牌影响力和品牌地位不断提升。

招股书显示，目前，欣贺股份已形成JORYA、JORYAweekend定位高端、ANMANI

(恩曼琳)、GIVH SHYH、CAROLINE、AIVEI和QDA 定位中高端的金字塔式的品牌架构。各品牌在定位、设计风格、目标客户等方面既有差异，又形成互补和延伸，目标客户群体覆盖了18—45岁年龄段的主力消费人群，覆盖中高端品牌女装市场，形成了对女装市场多维度、深层次的渗透。

其中，JORYA 是欣贺股份定位最高的品牌，其创立时间最早，运作时间最长，品牌知名度和忠诚度最高，其创立于20世纪90年代初，是历史较长的国内自主高端女装品牌之一，主要面向各个职业精英客户，设计理念以突出设计感和精致感为主，力求展现每一位顾客优雅完美的姿态。其关联高端品牌JORYA weekend则是另一种风格，以“有姿态的放松”为设计理念，主打自由、独立、时尚来吸引对流行敏感的都会女性。此外，欣贺股份的其他中高端品牌设计理念也是百花齐放，覆盖了不同层次、年龄段的人群。例如AIVEI主打俏丽、简约风格，面向都市精致女性，GIVH SHYH则是帅气、独立、个性风格，能让顾客通过穿搭充分表现自己的生活态度。

欣贺股份旗下品牌丰富且别致的金字塔式设计理念，给欣贺股份带来了明显优于行业的利润水平。尽管行业内品牌众多，定位、经营策略、业务范围等都各有不同，据统计数据显示，2016—2019年前两季度，欣贺股份毛利率均高于行业平均水平。招股说明书显示，2017—2019年，欣贺股份营业收入分别为16.34亿元、17.60亿元、19.65亿元，营业利润分别为2.67亿元、2.80亿元、3.3亿元，整体处于稳步健康的增长趋势，公司近三年平均毛利率达75.07%。

除了线下渠道，欣贺股份也建立了自身的电商渠道，2017—2019年及2020上半年，公司电子商务销售收入分别为1.48亿元、1.77亿元、2.65亿元、1.67亿元，占主营业务收入的比例分别为9.07%、10.08%、13.54%、21.68%，金额与占比

均呈逐年上升的趋势。

欣贺股份表示，上市后，公司将继续专注于女装品牌的经营，走多品牌经营路线，对消费者实现交叉覆盖，巩固和强化现有品牌的市场地位。在实现品牌价值最大化的同时，利用多年来在女装行业积淀的品牌形象和经验积累，做大做强差异化品牌，不断丰富时尚产业类别，继续拓展服饰领域，进一步延伸品牌产品线，深入到各个不同的细分市场，为消费者提供全方位的优质服务和消费体验。

发力新店布局扩大品牌营销网络

随着国内服装市场进一步走向国际化，国际服装品牌对国内市场的冲击越来越不容忽视。尤其是Chanel、Dior等高端国际知名品牌，进入中国市场即快速打开营销局面，在一定程度上加剧了国内高端服装市场的竞争程度。但国家也在不断出台产业政策大力支持本土服装品牌的发展。目前，中国服装行业已全面进入转型升级新阶段，国家颁布的《中国服装制造2020推进计划》等相关政策明确支持了服装业的发展，大力推进品牌建设，提升中国服装业的全球竞争力。

事实上，在我国据民消费结构的不断升级的情况下，服装占据民消费的比重将逐渐提高，给中高端女装市场带来了较大的成长空间。根据Euromonitor的数据，2019年我国女装市场规模达1.04万亿元，同比增长4.4%。预计未来5年复合增速为4%，将会保持较为平稳的增长。

而中高端女装市场是女装行业中的皇冠。据Euromonitor数据，2017年国内女装零售额达9232亿元，2014—2017年复合增速达5.66%。其中2017年高端女装零售额达1444亿元，4年内的年复合增速达7.11%，不仅增速远超女装整体市场，而且占女装市场的比例也呈稳步上升趋势。

国入势不可挡的消费升级在女装领域具体表现为，消费者逐步改变原有的纯

功能性消费理念，更加注重品牌体验。不仅看重产品材质，更重视产品的个性化、时尚化和文化内涵。

为了不断提升品牌档次，欣贺股份一直不断在更高端的商场开设店铺，提高销售渠道档次。近年来，公司相继进驻北京东方、北京SKP、上海港汇、深圳万象城、广州太古汇等高端商场及大型购物中心。随着销售渠道档次和线下实体消费体验的提高，欣贺股份的品牌知名度一直持续提升。

从运营模式来说，相比经销模式，自营模式增强了集团对销售终端的控制力、提高购物体验，也利于集中公司资源和优势，实现更有效的店铺经营。当下，国际一线大牌CHANEL、LV、Dior和国内一线品牌PORT等均采用自营为主的模式，已成为我国中高端女装发展的主流趋势。招股书显示，截至2020年6月底，欣贺股份自营店铺数量为438家，占店铺总数量的比例为79.64%，占比持续提升，居于行业前列。2017年、2018年、2019年及2020上半年，其自营模式下的平效分别为1.85万元、2.00万元、2.08万元和1.53万元，远高于经销模式且持续增长。

基于对行业增长态势、突破点的判断，欣贺股份计划加强营销网络和信息化建设以及仓储物流建设。本次募集资金，公司拟将6.7亿元用于品牌营销网络的建设，主要用于拓展自营门店，以进一步提升公司品牌影响力，增强公司对销售终端的控制力及经营的稳定性。

公司表示，项目完成后，将新增自营店铺365家，特别要在重点城市和地区增加有影响力和控制力的自营门店数量。另外，欣贺股份表示，公司将进一步优化销售终端结构，增加自营门店数量，加强公司内部管理和成本控制；通过加强全面预算管理和员工绩效考核，进一步提高公司管理水平和经营效率。

（文/钱涛）

上接P1

在优胜教育，学费预付的金额越高，优惠力度越大，赠送的课时也越多。这导致学生的课时数积压过多，往往需要一年以上的时间才能消化。

10月24日，家长刘女士告诉时代周报记者，她在2019年11月缴纳了5万余元的学费，目前还剩价值近1万元的课时没有完成。刘女士说，包括她在内的许多家长缴纳的金额几乎都在万元以上。

在时代周报记者拿到的一份2019年优胜教育发放的优惠政策显示，2019年6月，优胜教育推出了为期1个月的“特惠储值产品”，共有5个档位。最低一档为充值金额1.5万元赠送2500元的寒暑假课时，最高一档为充值7.2万元赠送4.6万元的寒暑假课时，相当于“打了6.1折”。若按照200元/课时的价格计算，家长们充值后所获得总课时数为75—590小时。

虽然赠课是优胜教育常见的促销套路，但在公司内部，部分销售人员承诺的赠送课时并不计算在课时系统内。

10月23日，优胜教育广州市二宫校区前员工杨雪告诉时代周报记者，如果需要消化掉学员A的所赠课时，在系统内则需要用其他人的课时名额来填补。因此，在系统里，老学员的实际课时往往要用新学员的课时名额来填补。

“我们下课后会给家长一份纸质版的课时记录，但这与系统里的记录是完全不同的。”杨雪说，由于新注册手机号可获得数个免费试听课时，她和她同事的手机号都被注册用于填补课时的亏空。

这也使得优胜教育对新学员的需求更为强烈。据杨雪透露，在市二宫校区里，教师每周三至周五都要要进行培训，培训的内容是如何向学生推销校区最新的优惠套餐和课时套餐，而想要拿到每个月500元的绩效则需要当月跟一位新学员签约30个以上的课时。

时代周报记者获得的一份10月21日举行的优胜教育广州地区员工会议录音显示，优胜教育广州区域经理周女士也承认优胜教育的预付费模式存在问题。她表示，销售人员营来的钱是现金流，但真正到手的是消课后的利润。

“如果一直按照之前的模式是能够生存下去的，但由于疫情导致现金流断裂，钱就跟不上了。”周女士称。

办学资质存疑

根据2018年修订的《民办教育促进法》，课外培训机构需拿到有培训经营范围的《营业执照》和《办学许可证》。其中，办学许可证的办理对场地的面积、安全、消防均有严格规定。

杨雪告诉时代周报记者，由于缺乏消防安全证明材料，为了应对教育



优胜教育三宗“罪”

部门在寒暑假期间的频繁检查，老师和学生被迫“打游击”。

杨雪说，由于一对一辅导对场地要求不高，2019年1月份，她曾在麦当劳里给学生上过课。2020年年初，优胜教育广州市二宫校区又在隔壁的瑜伽馆里租了一间房间用于补课。

这一现象并非个例。优胜教育上海某校区的老师陈娜告诉时代周报记者，她也曾在汉堡王等快餐店里给学生补过课，“还有一次是在酒店的房间里，用塑料板简单地做个分隔，一个房间里可以同时上语文、数学和英语三门课程”。

这一问题在陈昊于10月21日的直播中得到证实。陈昊说，2018年、2019年，由于发展过快，他们有接近50%的校区因不符合国家规范而被迫重新选址装修，许多校区存在现金流问题。

李亮告诉时代周报记者，优胜教育此前在上海的20余家校区中，仅有新江湾和南方商城这2个校区拥有办学许可证。

10月22日，时代周报记者前往优胜教育位于广州的部分直营校区。其中，滨江校区已更名为“正同本教育”，而市二宫校区虽然依然挂着“优胜个性学”的名字，但招牌右侧也写着“正同本教育市二宫分教点”。优胜教育广州滨江校区的一位工作人员对时代周报记者称，更名的原因是，“疫情期间查得较严，街道办和教育局来检查的时候要求使用营业执照上的名字”。

天眼查显示，广州市海珠区正同本教育培训机构(下称“正同本教育”)

由天津优问教育管理公司(下称“天津优问”)全资持股，而陈昊持有天津优问85%的股份。同时，正同本教育的董事长兼法人代表为朱广凤，她同是优胜辉煌股东及监事。

10月24日，家长李女士告诉时代周报记者，在多位家长与优胜教育广州市二宫校区陈姓校长的交涉中，陈校长始终没有拿出优胜教育或正同本教育的营业执照及办学许可证。10月26日，广州市海珠区教育局工作人员回复时代周报记者称，优胜教育广州滨江校区有办学许可，但市二宫校区并未向其申领过办学许可证。

校区管理混乱

除了教学和管理体系存在缺陷外，优胜教育自身所谓的“直盟”模式也是引发其“爆雷”的重要因素。

所谓“直盟”，即由加盟者投资、品牌方管理，加盟商没有权力参与校区日常的经营，所有的管理团队均为优胜教育总部任命。在优胜教育的官网上，这套加盟模式被称为“合作5.0”，“将自身与加盟商利益深度捆绑，与加盟商共同承担运营风险”。

然而，在实际加盟过程中，校区的管理水平往往难以跟上，有时甚至连包括校长在内的校区管理人员都无法配齐，“与加盟商共同承担运营风险”一说沦为空谈。多位投资人向时代周报记者表示，他们在加盟校区开业后往往只有最初几个月能够实现盈利，此后便开始亏损，直至被迫停业。

李亮告诉时代周报记者，在加盟

合同中有“保底协议”，即校区运营满一年后，如果投资人有意愿退出，优胜教育总部将以投资人总出资额110%的价格进行回购。

但在2019年7月，校区落地后，校区的管理人员始终无法配齐。李亮表示，除了开业后的第一个月没有亏损外，该校区之后每个月都处于入不敷出的状态。

除此之外，李亮还发现，他签署的加盟合同上盖的印章并非是优胜教育的主体优胜辉煌，而是北京傲娇博文教育咨询有限公司(下称“傲娇博文”)。天眼查显示，傲娇博文由高宇和邹佳各持股50%，与优胜辉煌并无直接联系。

这导致维权难度大增，“律师告诉我，初期的加盟费应该是拿不回来了，只能看能否把后面的投资收回来。”李亮说。

早期加盟的投资人同样未能“幸免于难”。

“在加盟前，公司总部信誓旦旦地保证过，办学许可证很容易就能办下来。”10月24日，优胜教育加盟商陈海告诉时代周报记者，他2016年投资200余万元加盟优胜教育，初期业绩不错，但由于“优胜教育总部给我们选定的校区地址有问题，我们直到2019年停业都没有拿到办学许可证”。

陈海告诉时代周报记者，从2017年开始，他和合伙人就已经发现其加盟的校区运营存在问题。陈海曾数次前往优胜教育北京总部反映问题，但均石沉大海。

最终，陈海投资的上海某校区爆

雷，大量家长涌入校区要求退费。如今，陈海和他的公司仍然背负着因该校区“爆雷”而产生的近400万元的债务。

前路未卜

在10月21日的直播中，陈昊表示，优胜教育曾在2018年谋求上市。而据陈海向时代周报记者透露，那段时间优胜教育整体都在以极低的价格对外销售课时以补充现金流，“很明显那个课时数量，学生在那个阶段是根本上不完的。我们也去跟总部预警过，完全没有用，一切为了上市”。

这也为优胜教育后面的亏损埋下伏笔。

陈昊称，在疫情期间，公司收入仅有疫情前的1/4。2020年4月，公司资金链已濒临断裂。陈昊开始寻求上市公司的援手。

5月26日，*ST金洲(000587.SZ)发布公告称，拟以不超过5亿元现金收购陈昊等交易对手方持有的北京优胜腾飞信息技术有限公司(以下简称“优胜腾飞”)100%股权，优胜辉煌为优胜腾飞的全资子公司。

如今，*ST金洲亦受到此事影响。10月21日，*ST金洲发布公告称，已收到深交所下发的关注函，要求核实优胜腾飞及其子公司经营活动的开展情况及其核心员工的稳定性情况是否同《意向协议》签署时相一致。

目前，优胜教育的各地校区也在纷纷展开自救。

上述优胜教育广州区域经理周女士在录音中表示，目前优胜教育在西安、大连、银川、呼和浩特、杭州等城市还在正常运转。“目前正在往两个方向对接，要么是找其他教育机构接收，要么就是找老板融资。”

10月23日晚间，优胜教育广州滨江校区、市二宫校区的部分欠费家长收到了校区负责人给出的解决方案。目前，上述两个校区已协调到愿意接手的机构，如果家长“认可仅保留50%的剩余课时，并签署不退费的协议”，可以由对方负责剩余课时的消化。

10月25日，一位优胜教育广州地区前加盟商向时代周报记者表示，此前投资过优胜教育广州滨江校区和广州黄埔某校区的几位投资人曾表示过有收购的兴趣，但并未最终确定。“现在接手优胜教育的资产肯定是准备之后独立运营了。到底如何解决学生的欠费和员工的欠薪问题，是影响投资人接手的最大障碍。”

这在一定程度上增加了解决方案落地的变数。

10月26日，优胜教育广州市二宫校区的一封《致歉信》在家长群中流传，原有的机构接手方案或已告吹。“由于维权家长的不理性行为，接收方拒绝接收。”同时，该校区在10月26日停业，“各位家长可以通过法律维护自己的合法权益”。

(应采访对象要求，文中李亮、杨雪、陈娜、陈海均为化名)



超百亿债务压顶 天齐锂业股东半年减持4次

时代周报记者 陶书宁 发自上海

两年前一场“蛇吞象”的海外并购，让亚洲最大的锂产品生产商天齐锂业（002466.SZ）陷入了前所未有的困境。

10月20日，天齐锂业披露2020年三季报。今年前三季度，公司实现营业收入24.27亿元，同比下降36.09%，归母净利润从去年同期1.39亿元骤降至-11.03亿元，由盈转亏。其中，第三季度继续亏损4.07亿元。

此外，公司预计2020年度将亏损13.60亿—22.70亿元。

由于2019年已亏损59.83亿元，如未能在2020年扭亏为盈，那么天齐锂业将可能在公司披露年报后触发退市风险警示。

雪上加霜的是，今年11月，天齐锂业将有高达18.84亿美元（约合125.93亿元）的债务到期，而三季报显示，截至9月30日，公司账面上的货币资金仅剩12.95亿元。

就债务偿还等相关问题，10月23日，时代周报记者向天齐锂业提出采访要求，公司董事会办公室工作人员表示，以公司对外披露的信息为准。

“公司现在是有困难，但在积极解决。”上述天齐锂业董事会办公室工作人员告诉时代周报记者。

成败“蛇吞象”式并购

或许是7年前收购锂矿石巨头泰利森（Talison Lithium Ltd.）取得的成功，让天齐锂业对“蛇吞象”式的并购信心十足。自那次并购后，天齐锂业迅速化解了债务压力，并在飞涨的锂产品周期中获取了巨大收益。

资料显示，天齐锂业成立于2004年，主营业务包括锂矿及锂化工产品、碳酸锂等锂系列产品的研发、生产和

销售。

2012年财报显示，当期末天齐锂业的总资产为15.69亿元，净利润为0.42亿元。而泰利森则拥有全球品位最高、储量最大的格林布什锂辉石矿，占全球锂资源供应约35%的市场份额，同时也是天齐锂业长期以来唯一的原料来源。

彼时，两者体量相去甚远。

2013年，天齐锂业控股股东成都天齐实业（集团）有限公司（下称“天齐集团”）以总计34.13亿元入局泰利森。之后，天齐锂业通过定增的方式，将泰利森51%的股权收入上市公司，完成首次“蛇吞象”式并购。

随着新能源汽车市场的起飞，天齐锂业的业绩实现快速增长。2014—2017年，天齐锂业归母净利润由1.31亿元升至21.45亿元，经营产生的现金流量净额由3.02亿元一路升至30.94亿元。其间，其资产负债率一直保持在50%以下。

5年后，天齐锂业再度筹划了一次“蛇吞象”式并购，且规模更加庞大。2017年，净资产尚不足110亿元的天齐锂业，以40.66亿美元（约合271.78亿元）收购在美上市的智利化工矿业公司（SQM.N，下称“SQM”）23.77%股份，成为其第二大股东，合计持有25.86%股权。

根据天齐锂业披露的信息，SQM是全球主要的碳酸锂和氢氧化锂生产商之一，其位于智利阿塔卡马的盐湖资产，是全球范围内含锂浓度最高、储量最大、开采条件最成熟的锂盐湖。

为完成对SQM的股份收购，天齐锂业向中信银行牵头的境内外银团借款共计35亿美元。

尽管背负了巨额的债务，但公司仍在2018年6月回复深交所下发的重大资产重组问询函时表示，交易完成

后，不会导致公司面临严重流动性风险，偿债能力在可控范围内。“公司2017年净利润和经营活动产生的现金流量净额足以覆盖并购融资利息。”天齐锂业在回函中称。

不过，好运并没有延续。这次并购让天齐锂业深陷泥潭。

巨额债务压顶

收购SQM之前，天齐锂业曾在重大资产购买报告中预测，SQM2019年、2020年、2021年、2022年净利润将分别达到5.78亿美元、9.37美元、11.46亿美元、17.21亿美元。

事与愿违。2019年以来，受行业调整、锂价下行的影响，SQM经营业绩出现超乎预期的下降。天齐锂业披露的联营企业财务信息显示，2019年SQM净利润为15.61亿元（约合2.34亿美元），相比2018年大幅下滑46.47%。

以25.86%的持股权益测算，SQM的利润贡献为4.04亿元。而SQM并购贷款产生的利息费用约16.50亿元，甚至大于SQM2019年全年的利润。

综合考虑之下，2019年，天齐锂业对SQM计提减值准备约52.79亿元，受此影响，天齐锂业2019年归母净利润亏损59.83亿元，而2018年同期为盈利22.00亿元。

天齐锂业相关业务亦受到行业下行的影响，毛利率出现下挫，营收增幅变缓并出现下降。

三季报显示，2020年1—9月，天齐锂业毛利率从去年同期的58.56%下降至44.69%，并呈现逐季下滑态势，净利率从16.32%直接降至-23.57%，平均净资产收益率也从1.37%下降至-17.22%。

另一方面，公司资产负债率仍居高不下，2020年三季度末更再创新高，达到81.27%。

为缓解债务压力，天齐锂业曾计划发行H股。2018年11月，天齐锂业获

得证监会核准新发行不超过3.28亿H股，不过，上述批复已于2019年11月到期，发行H股的计划未能成行。

H股发行遇挫，天齐锂业转而进行配股募资。2019年12月，天齐锂业前后共配售3.35亿股，募集资金29.32亿元，但仅提前偿还境外银团贷款本金约4.16亿美元。

依据2018年披露的信息，35亿美元并购融资中，有23亿美元将于2020年11月到期，提前偿还4.16亿美元后，尚有18.84亿美元（约合125.93亿元）待还。而截至2020年9月30日，天齐锂业账上拥有的货币资金仅12.95亿元。

此外，天齐锂业2020年内暂缓支付部分并购贷款利息。截至2020年9月30日，累计应付未付银团并购贷款利息金额约4.64亿元人民币。

2020年9月30日，天齐锂业发布风险提示公告，称受35亿美元并购贷款、行业周期性调整、公司主要产品价格持续下跌等因素的影响，公司财务费用大幅上升、经营业绩大幅下降，原计划资本市场融资未按目标完成。

对于并购贷款的偿债压力，天齐锂业方面称，公司已经向银团正式提交了调整贷款期限结构的申请，但截至9月30日，尚在审批中。

在彻底化解公司风险方面，天齐锂业方面称，天齐锂业、天齐集团以及天齐锂业实控人蒋卫平一直致力于引进有实力且具有协同效应的战略投资者进行战略重组，目前正在与潜在战略投资者加紧进行谈判，但截至9月30日，暂未签署任何具有法律约束力的协议或合同。

时代周报记者注意到，天齐锂业10月23日在互动易平台回复投资者提问时表示，尽管目前尚未签署具有法律约束力的战略投资者引入协议，但相关工作一直在持续积极推进过程中。“未来若有相关信息触及公司信

息披露业务，公司将严格按照有关法律法规的规定和要求及时公告。”

股东频频减持

三季报发布同日，天齐锂业发布了关于公司董事、高级管理人员减持计划的预披露公告。公司董事兼财务总监邹军、董事会秘书兼高级副总裁（常务副总裁）李波计划自公告发布之日起15个交易日后的6个月内，通过二级市场集中竞价交易方式减持公司股份合计不超过37.65万股，约占公司总股本0.03%。

公告显示，邹军、李波合计现持有公司股份150.61万股，占公司总股本的0.10%。其中，邹军现持有公司股份112.49万股，占公司总股本的0.08%；李波现持有公司股份38.13万股，占公司总股本的0.03%。

公告称，此次减持系高管个人资金需求，股份来源均为股权激励计划及其孳生的股份。

而这并不是天齐锂业股东近期的第一次减持。

2020年5月19日，天齐锂业发布《关于控股股东减持股份的预披露公告》，公告称天齐锂业控股股东天齐集团拟通过集中竞价及大宗交易减持不超过8862.6万股，占公司总股本比例6%，减持原因为偿还股票质押融资。

1个月后，天齐锂业发布《关于公司高级管理人员减持计划的预披露公告》，称公司高级管理人员葛伟计划通过二级市场集中竞价交易方式减持公司股份合计不超过25.23万股，约占公司总股本的0.0171%。

2020年7月22日，天齐锂业再发《关于控股股东减持股份比例达到1%的公告》，称天齐集团于2020年7月7—20日期间通过大宗交易的方式减持其所持公司股份1526万股，占公司总股本的1.03%。■

金融知识“普及月” 金华银行送金融知识进万家

为了深入开展金融消费宣传教育工作，践行金融机构的社会主体责任，构建和谐稳定的金融环境，根据中国人民银行、中国银保监会等部门统一部署，金华银行于2020年9月在全行范围内组织开展了“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”活动（以下简称“金融联合宣传教育活动”）。

在本次金融联合宣传教育活动中，金华银行以线上教育宣传为主，线下网点厅堂宣传为辅，面向金融消费者开展金融知识普及，取得了较好的效果。

各营业网点在LED电子屏上滚动播放“普及金融知识 提升金融素养 共创美好生活”“普及金融知识 汇聚金融力量 决胜全面小康”“金融知识学一点 钱袋腰包鼓一点”等活动标语；在营业场所内设置“金融消费咨询台”，滚动播放防范非法集资、防范典型网络诈骗的宣传片，摆放金融知识宣传品，由业务骨干与营业部网点负责人组成金融消费投诉咨询服务团，利用客户等待时间向客户发放宣传折页等宣传资料，面对面普及金融消费知识、一对一解答客户提出的金融咨询。

9月21日集中宣传日当天，金华银行组织各分支行积极参与集中活动。如金华银行湖州分行宣传小分队就走进湖州市太阳城社区，针对社区中老年人及社区居民金融知识较为薄弱的特点，通过现场互动的方式，以通俗易懂的语言、喜闻乐见的方式介绍日常生产生活中所需要的基础金融知识，引导消费者根据自身风险偏好理性选择风险收益相匹配的金融产品，树立科学投资理财和诚信借贷的理念，通过合法渠道获取正规金融产品和服务，提升识别和防范非法金融活动及产品的意识和能力。活动期间居民反映热烈，前来咨询、了解的客户络绎不绝。

深入开展金融知识宣传教育与普及，功在当下，利在长远。金华银行将在本次“金融知识普及月 金融知识进万家 争做理性投资者 争做金融好网民”活动的基础上，继续围绕“以消费者为中心优化服务”的主题，切实履行好银行金融机构在消费者权益保护工作中的主体责任，做好对《中华人民共和国消费者权益保护法》等各项法律法规的宣传工作，面向公众普及金融知识，营造良好的舆论氛围，为金融消费事业贡献力量，送金融知识进万家。

（文/景明）



白酒三季度复苏缓慢 中小型酒企艰难度日

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

经历上半年的低迷之后，白酒行业在第三季度迎来复苏。

10月26日，金徽酒（603919.SH）披露三季报，公司前三季度营业收入10.45亿元，同比下滑5.53%；净利润1.59亿元，同比下滑2.28%。随着销售逐步恢复，三季度利润较上年同期增加40.07%。

此前一天，贵州茅台（600519.SH）发布三季度业绩公告，2020年前三季度，公司实现营收约672.15亿元，同比增长10.31%；净利润约338.27亿元，同比增长11.07%。

“白酒老三”洋河股份（002304.SZ）也结束了连续四个季度的下滑趋势，在2020年第三季度实现营收54.85亿元，同比增长7.57%，归属于上市公司股东净利润17.85亿元，同比增长14.07%。而白酒行业第一家发布三季报的酒鬼酒（000799.SZ），其公布的2020年前三季度业绩预告显示，预计归属于上市公司股东的净利润2.94亿—3.31亿元，同比增长60%—80%。

多位白酒业内人士告诉时代周报记者，从目前白酒行业披露的三季报来看，业绩已呈现复苏趋势，但复苏的速度并未达到市场预期。另一方面，白酒分化仍在持续，预计业绩复苏较快的主要为头部白酒企业和强势区域白酒品牌，中小型地方酒企的日子依旧艰难。

暗藏隐忧

经过一年多的调整，洋河股份交出了营收和净利润双增长的成绩单。三季报显示，今年1—9月，洋河股份实现营业收入189.14亿元，同比下降10.35%，归属于上市公司股东的净利润为71.86亿元，同比增长0.55%。其中



第三季度净利润同比增长11.07%。

近年来，洋河股份业绩一路保持高速增长，但这也为营销埋下了隐患，相继出现渠道库存高、渠道利润率不及竞品、厂商关系不协调等问题。从2019年下半年开始，洋河股份在渠道库存、市场秩序及厂商关系等三方面进行调整，这也使得其业绩开始出现下滑。

财报显示，2019年第三季度，洋河股份实现营收50.99亿元，较2018年同期下滑20.61%，归属于上市公司股东净利润为15.65亿元，较2018年同期下滑23.07%；2019年第四季度的营收、净利润降幅更大，其中营业收入为20.13亿元，同比下滑36.98%；归属净利润为1.96亿元，同比下滑81.78%，创下上市以来最低水平。

突如其来的新冠肺炎疫情也给洋河股份的渠道调整带来困扰。2020年上半年，公司的营业收入为134亿

元，同比下降16.06%；归属于上市公司股东的净利润54.0亿元，同比下降3.24%。至此，洋河股份的营收及净利已连续四个季度录得负增长。

值得一提的是，洋河股份前三季度的净利润中，其投资收益贡献颇大。财报显示，今年前三季度，洋河股份投资收益比去年同期增长54.17%，达9.19亿元，主要是理财收益增加所致。加上其投资股票、购买信托产品产生的收益12.47亿元，洋河股份总投资收益合计超过20亿元，占前三季度净利润的近1/3。

10月23日，白酒资深人士、原古井贡酒总经理刘敏接受时代周报记者采访时称，洋河股份过去几年的持续高增长并不符合企业发展规律，在高速发展的过程中，洋河股份在市场上已经存在很大问题，譬如市场存货太多、渠道堵塞等，“调整的过程就是一个消化的过程，调整到位后，市

场消化也到位了，渠道也畅通了，就会再次出现高速增长”。

不过，洋河股份的调整并未结束。洋河股份在今年9月接受机构调研时表示，经过一段时间的调整，经销商的库存有所下降，但由于疫情等影响，目前还没有达到公司的预期。

虽然第三季度回归正增长，但洋河股份想要完成全年目标并不容易。根据规划，公司2020年的目标是“保平”。而2019年洋河股份的营业收入为231.26亿元，若要实现目标，洋河股份第四季度的营收需要达到42.12亿元，同比增速达107.59%。

“从目前的发展势头来看，公司有信心完成全年目标。”10月26日，洋河股份相关负责人对时代周报记者称。

白酒复苏不及预期

相比洋河股份，贵州茅台的业绩表现更为稳定，其营收和净利润均能保持双位数增长。不过，与上半年相比，贵州茅台三季度的业绩增速有所回落。

2020年半年报显示，贵州茅台营业收入同比增长11.31%，归属于上市公司股东的净利润同比增长13.29%。而这两个数据在今年前三季度分别为10.31%、11.07%。

值得注意的是，贵州茅台的直营改革也有了进一步进展。三季报显示，贵州茅台1—9月直销渠道实现主营业务收入84.33亿元，直销收入占比12.6%，比2019年的31.02亿元同比增长172%；其批发渠道主营业务收入为587.13亿元。

10月25日，白酒分析师蔡学飞对时代周报记者表示，茅台的三季报基本符合预期，在疫情影响下，茅台的净利润与规模依然能保持稳定的增长态势，这也说明了中国酱香型白酒市场不断扩容，以及不断往高端化方

向发展。同时，也可以看到茅台在不断扩大直营规模，来提升企业对价格的掌控能力。

此外，酒鬼酒也披露了2020年三季度业绩预告，预计实现归属于上市公司股东的净利润为2.94亿—3.31亿元，较上年同期的1.84亿元增长60%—80%。其中，第三季度单季，酒鬼酒预计实现归属于上市公司股东的净利润为1.1亿—1.47亿元，较去年同期的2817.69万元增长289.96%—420.57%。

从已经披露的三季度业绩报告和业绩预告来看，白酒企业的业绩正在逐步复苏。受疫情影响，今年上半年，除了贵州茅台、五粮液（000858.SZ）和山西汾酒（600809.SH）等头部白酒企业保持增长之外，其他白酒企业业绩均出现大幅下滑。不过，白酒三季度的复苏也较为缓慢，白酒产量依然处于下滑态势。据国家统计局数据显示，1—9月，全国规模以上企业白酒产量为477万千升，同比下滑10%。

刘敏表示，国内疫情控制较好，加上白酒出口量较小，主要还是在内部消费，相信疫情对白酒行业未来发展的影响并不是很大，但疫情后，人们外出聚餐饮酒明显减少，生活习惯的变化对白酒带来的影响依旧存在。

疫情也在加速白酒行业的分化。10月25日，中国食品行业分析师朱丹蓬对时代周报记者称，白酒第三季度整体销售不及预期，预计实现业绩复苏的主要是头部白酒企业和区域龙头企业，对于中小型白酒企业而言，日子依然比较艰难。

“白酒集中度在明显提升，一线白酒品牌占据的市场份额越来越大。随着一线白酒品牌的市场下沉，必然加大对地方中小型白酒企业的影响，这些企业未来的生存压力还会不断增加，至于是否会出现新一轮白酒整合，目前还不好判断。”刘敏说。■

十五周年增荣誉 七度蝉联金鼎奖 海银财富荣获“2020年度综合实力财富管理机构”

10月15日，在由《每日经济新闻》主办的“2020中国金鼎奖”评选中，海银财富再度荣获“年度综合实力财富管理机构”，作为国内财富管理行业的引领者，海银财富已连续七次摘得金鼎奖，彰显了公司的行业领军者地位及综合实力。

据悉，“中国金鼎奖”是由权威财经媒体《每日经济新闻》主办的年度大型金融行业活动，至今已成功举办10届，以其对金融业发展新趋势的持续关注与专注，受到行业金融机构的广泛认可。

助推行业升级进入2.0时代 打造量身定制化资产配置策略

在颁奖峰会上，国家金融与发展实验室理事长、中国社会科学院学部委员李扬便提到，全球化如今面临退潮和转型，从“积极利用国际国内两个市场、两种资源”，转到“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”，这是中国应对全球形势剧变的高瞻远瞩的重大战略安排，而金融应在发展格局转型中积极发挥作用。

李扬提到，以银行为主的金融结构，固然有利于迅速聚集金融资源，从事大规模投资和“办大事”，但也存在应对人口老龄化的能力不足、支持创新能力不足以及资本市场上机构投资者严重缺位等三大弊端。他认为，在中国的未来机构发展战略中，大力发展保险及养老金、发展各类非银行金融机构，当属重中之重。

事实上，由于国内的经济体主要以大型银行为主导，而银行偏好低风险、注重抵押物的特征使得其对于实体经济的风险识别和控制能力十分有限。在这种背景下，资产管理行业已经成为社会财富管理的主要通道。

自2018年资产管理行业新规出台后，大资管行业迎来新一轮洗牌

和出清，再加上今年受到新冠肺炎疫情的叠加冲击，国内经济和金融面临着前所未有的机遇与挑战，中国财富管理行业如何把握市场机遇和政策利好，促进现代金融体系建设，更好地服务实体经济成为当下的热门话题。

海银财富首席运营官穆恺在峰会上出席主题为《财富管理：回归资管本源服务实体经济》的圆桌论坛时表示，中国的财富管理行业距今已有10多年的发展历程，但仍处于早期发展阶段，行业仍有待成熟，因此会面临诸多问题。但总体来看，居民的财富在不断增长，行业的体量在不断扩大，行业在快速发展的同时，市场也会快速出清，因此过去十多年行业的发展可以用“正本清源”来形容。财富管理行业发展到今天，无论是市场、媒体、从业机构还是客户对理财的认知都愈发成熟，财富管理机构在践行投资者教育责任的同时，也明晰了“以客户为中心”的使命和发展之路。未来，财富管理机构会更加从客户实际需求出发，为其量身定制资产配置策略，通过需求获取、策略落地、动态管理、配套服务等来践行真正意义上的财富管理。他认为，财富管理机构将更多地拥抱新技术，实现财富管理的数字化、智能化，进而更快地实现从财富管理1.0时代过渡到资产配置2.0时代，最终实现财富管理的专业、普惠与开放。

布局“一主两副”深耕区域发展 创新开拓数字化转型

今年是海银财富成立15周年，15年来，公司成功跨越了两轮完整经济周期，接受了市场长周期、多维度考验。在新冠肺炎疫情影响下，公司多措并举、积极变革，依旧实现了业绩逆势上扬，稳居行业第一梯队。海银



财富始终坚守“以客户为中心”的使命，持续深化客户全生命周期服务理念（LCS），将资产配置理念和服务贯穿客户终身财富管理需求当中，通过家族立体视角，构建全球化服务平台，致力于实现全价值链业务体系，为客户人生的每个阶段，量身定制多元化和个性化服务。

疫情防控期间，海银财富积极探索创新变革之路，大力开拓数字化领域，发布数字化蓝图“阿波罗计划”，探索数字化财富管理之路，并与国际顶级IT供应商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。

海银财富深耕区域发展，启动重

大战略升级，进一步探索更契合中国经济发展趋势及更具“海银特色”的发展模式。公司通过“一主两副”的中心布局，以总部上海为依托，以“京津冀总部”和“大湾区总部”为“两翼”，在发挥专业优势、服务地方经济发展同时，推动自身从平面式发展向立体式发展转变。

截至今年9月，公司已在全国80余座主要城市开设了近170家财富中心，并以中国香港为支点，通过“在岸、近岸、远岸”的业务战略，逐渐向英、美等国布局，形成了覆盖全国、连接境内外的服务网络体系，以期不断满足全球客户家族财富管理和传承的诉求。

（文/金平）

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



21 | 海澜之家库存压顶

双十一大战：供应链比拼 直播营销争锋

时代周报记者 杨玲玲 李子慧 谭骥
发自广州 杭州 佛山 北京

疫情过后的第一个双十一购物节来临。

双十一赛跑已进入冲刺阶段，忙碌的除了商家，还有电商平台、主播达人、物流公司等产业链的所有环节。

小飞（化名）是一家小家电企业的电商运营负责人，在双十一预售启动后，她已经熬夜加班多日。

10月24日，小飞告诉时代周报记者，今年的双十一与往年相比有了一些不同的地方。今年双十一通过预售更加精准知道了未来的销售情况，通过这些数据的把握，再反向到供应链上，实际大家打的是一场有准备的仗。

这样的情况在其他企业也得到了印证。

“双十一的货品规划需要前置，我们8月开始筹备，目前产品已经上线，主要在跟进数据，做策略调整。”10月24日，摩飞天猫负责人告诉时代周报记者。

10月19日，京东集团副总裁、京东零售集团平台业务中心负责人韩瑞公布，京东双十一活动时间，从10月21日开始，一直持续到11月11日，为期22天。

次日，天猫发布新一代“天猫双十一全球狂欢季”宣布，双十一消费不再仅局限于11月11日当天，消费者可以分两波购买，具体时段为11月1—3日、11月11日。

10月21日凌晨，随着天猫和京东同时开启双十一预售，“带货女王”薇娅和“口红一哥”李佳琦以直播展开第一场交锋。

淘宝直播榜单显示，薇娅和李佳琦在10月20日的直播，分别吸引了1.42亿人次和1.61亿人次观看，总销售额分别录得32.21亿元和33.27亿元，总额逼近70亿元，销售定金超10亿元。

“双十一的边界不断在延伸，从最早一期的5000多万元到去年2000多亿元，品类也一直在延伸。”10月20日，淘宝天猫总裁蒋凡向时代周报记者介绍称，阿里在今年的双十一大促中加入了原本需要长决策周期、高客单价的车与房。

作为疫情后全球最大的消费季，双十一被寄予厚望，无论是消费端，还是供给端，都将此视为“回血之战”。

尽管购物节的出发点仍是价格比拼，但销售额背后由竞争推动的供应链、营销方式转变，商品品类、物流配送以及消费体验升级，正成为各方酣战的新阵地。

制造企业转身

更多的生产制造型企业直接进入了购物节电商营销大战。

42岁的友多创始人李勇化今年第一次参与双十一。友多旗舰店身后



的佛山市悦慕智能生活电器有限公司，此前主要业务是为本地和国外品牌做代工。今年1月，友多开始筹备线上运营，7月初正式上线，9月的单月销量已经接近100万。

“备货5000余台母婴消毒柜，准备小试牛刀。”10月22日，李勇化告诉时代周报记者。

从传统OEM到拓展国内线下市场，再到开拓线上市场，友多很大程度上是当下中国制造业企业通过电商平台建立自主品牌，从制造商走向品牌商的一个缩影。

与友多不同，被称为“代工之王”的新宝股份(002705.SZ)是通过摩飞、东凌等品牌在天猫上的引爆，逐步转型直面消费者。

网红品牌摩飞是一个近百年的英国家电品牌，近两年，摩飞电器与新宝股份进行战略合作。今年双十一，摩飞准备了5万套网红锅，准备冲击天猫双十一的亿元俱乐部。

“我们处在珠三角的产业带上，背后是覆盖全球的供应链，供应链的矩阵里是具备专业能力的供应商。”10月22日，新宝股份总裁曾展晖告诉时代周报记者，从做OEM的制造商到综合的品牌运营商，企业要补足短板，拥抱新机会。

曾展晖表示，今年的双十一与往年有所区别，他们在内部产能安排以及国内经销商都进行了调整，并且会在双十一期间投入十多款新品。

“如果说过去的十年是中国消除C端数字鸿沟的十年，那么未来的十年就是消除B端尤其小B端数字鸿沟的十年，大的互联网平台公司将在这一工作上发挥巨大的作用。”10月20日，上海财大数字经济研究中心钟鸿钧表示。

这背后酝酿的新变局是，在以国内循环为主、国际国内互促的双循环

发展新格局下，电商平台成为链接产业带工厂和下沉市场之间的纽带。

今年，天猫双十一开辟产业带专场，淘宝特价版将携全国2000个产业带、120万产业带商家、50万工厂、首次加入天猫双十一；京东表示，今年双十一将帮助品牌售出1亿件C2M商品；苏宁拼购则以3111计划、渠道联盟、OBM计划等开启双十一大战。

直播大爆发

直播电商热潮进入新高。

近日，毕马威联合阿里研究院发布的《迈向万亿市场的直播电商》报告指出，今年直播电商整体规模将进入万亿时代，一年前，这个数据还是4338亿元。

“2018年天猫双十一，直播是初露端倪，2019年是小试牛刀，2020年则将迎来现象级大爆发。”10月20日，九鼎公共事务研究所研究员翁一告诉时代周报记者。

据悉，目前商家直播已经占到淘宝直播场次数的6成以上，董事长、总裁纷纷来到直播间带货。今年双十一，预计将有400位总裁来到淘宝直播间，同时还会有300位明星前来助阵。

京东则透露，双十一期间，除了在11月10日推出包含30位明星艺人的超级直播夜，在整个双十一期间，京东也将推出共计超过300位明星，500多位创意总裁的直播阵容。

苏宁除了两场“超级秀”晚会，以及“超级买手直播间”有重量级嘉宾做客，还与抖音头部、腰部带货主播有合作。目前定档的头部主播有11月1日、7日的罗永浩，届时将以苏宁易购专场的形式见面。

抖音、快手同样有备而来。

据相关人士透露，双十一期间抖音将实现流量精准化投放，还推出了一系列举措支持商家。快手则将推出

“双十一的边界不断在延伸，从最早一期的5000多万元到去年2000多亿元，品类也一直在延伸。”10月20日，淘宝天猫总裁蒋凡向时代周报记者介绍称，阿里在今年双十一大促中加入了原本需要长决策周期、高客单价的车与房。

集卡分1亿元现金等活动，从线上到线下合力推广宣传。

事实上，直播带货已经进入了一个新阶段。在上半年的零售业中，直播已经成为了各路商家的必备技能，但在一些领域，部分商家也遭遇到了直播销售的转化问题，大幅的折扣也对品牌价值有所冲击，并由此展开了行业内关于直播泡沫的争论。

“红了主播，冷了商品。”10月23日，一位不具名的直播公司人士向时代周报记者表示，新一轮的直播洗牌已经来临。

毕马威中国首席市场执行官、合伙人周骏此前在接受媒体采访时表示，品牌商应该有一个清晰的战略定位及综合考量，避免盲目选择直播。

周骏建议，在直播营销制定和实施方面，通过四要素原则：供应链+主播+主播粉丝+平台，基于品牌自身情况、目前直播的预期目的，实现最佳直播选择。

协同能力大比拼

电商平台双十一竞争已白热化。

今年天猫双十一的另一个亮点，是支付宝将首次作为数字生活开放平台加入。

蒋凡表示，这源于蚂蚁金服年初对支付宝的定位升级，将其接入了外卖、美食玩乐、酒店住宿等业务，与饿了么、口碑、飞猪等连通，逐步成为阿里本地生活场景的一个入口。

京东集团副总裁、京东零售集团生态业务中心平台生态负责人洪波则表示，营销不再是在单个中心化节点上的闭环玩法，而是演化到需要在更多的开环、全域、全市场的多端多场景下获取生意机会。

而平台纷纷拉长双十一的售卖时间，除了为商家创造更长的生意时间窗口，也是对物流运力与商品销售激增的再平衡。

根据菜鸟双十一物流总指挥孙建介绍，今年将首次在双十一期间把部分预售商品提前配送到社区，让消费者支付尾款后可以立即收货。

这一模式被命名为“预售极速达”，在缩短商品与消费者距离的同时，菜鸟将仓配压力分散至每个社区，帮助解决“最后100米”的难题。

京东物流也会在双十一期间推出包括高精预测、预售商品前置、仓单质押、智能大脑等运营举措。

如针对热销商品推出的“预售商品前置”功能，可通过购买预测，将商品提前部署到配送站点，在未下单时就来到消费者身边。

10月20日，上海金融与法律研究院研究员傅蔚冈表示，作为新基建元年，今年双十一的流量洪峰是对数字新基建的最好压测机会，考验企业的生产能力、直播能力、物流能力、计算能力以及支付能力等。■

产经一周观察

直播电商狂欢 零售业变革提速

 **陈婷**
时代周报产经新闻部记者

李佳琦和薇娅到了一年中最忙碌的时候。

“3，2，1，来咯，开始啦。”10月21日凌晨，2020年天猫双十一预售活动正式开始，李佳琦敲着锣将网友们拖进了“买买买”中。

从20日傍晚到21日凌晨2点，李佳琦精神抖擞地直播了7个半小时，让网友们啧啧称奇。

同一时间的另外一个直播间里，薇娅也不甘示弱，一路从20日下午6时53分直播到次日凌晨2时35分。

根据灰豚数据直播详情显示，在10月20日的预售直播中，李佳琦直播间观看数高达1.62亿，带货销量821.44万，销售额34.3亿元。薇娅直播间观看数达1.42亿，带货销量390.1万，销售额28.69亿元。

相较于去年，直播带货的数据有了显著提升。QuestMobile数据显示，2019年双十一当天使用手机淘宝APP观看直播的用户规模仅为4133万。

网红主播的带货能力可见一斑，网红概念

股也随之猛涨。天猫双十一预售首日，A股网红经济板块指数上涨1.16%，电声股份、因赛集团、宣亚国际纷纷涨停。

当然，为双十一奋斗的不仅是天猫。今年双十一，苏宁请了罗永浩，而京东则瞄准了近期大火的脱口秀。

10月19日，京东与笑果合作推出了一场《京东脱口秀大会》，笑果文化多名战将上场吐槽。其中，何广智吐槽自己不会算各种优惠，几千元的商品一阵满减最后只便宜了5元，并称“我觉得几千块钱便宜就五块钱那就不叫优惠，那叫幽默”，引发共鸣，爆笑全场。

令人意外的是，在电商大咖们千姿百态表演的同时，不甘落寞的百度也低调杀入了战场。

天眼查显示，近日，电商服务平台“卡美啦”运营主体杭州创年网络科技有限公司出现工商变更，百度全资控股公司达孜县百瑞翔创业投资管理有限责任公司已成为卡美啦股东之一。

卡美啦成立于2015年，是国内短视频营销

平台，其主营业务涵盖KOL视频推广、信息流广告投放，厂家货源直销等。

百度此举或许意味着其重返电商的决心。

在前端你方唱罢我登场的时候，后端快递行业的战争硝烟早已四起。

10月22日，一则“韵达申通圆通封杀极兔速递”的话题冲上微博热搜。

资料显示，极兔速递起源于东南亚，英文名J&T Express，幕后老板是OPPO印尼公司的创始人李杰，与拼多多关系匪浅。

今年3月，极兔速递在中国正式起步，有媒体报道，极兔起网仅两个月时，其全网业务量就突破了100万件。据了解，以跨省快递单价计算，极兔的价格普遍比通达系最低价还要低2—3元，通达系竞争压力水涨船高。

无论如何，今年双十一，对于很多人而言，叠加了很多的不眠夜。在多方厮杀的背后，是下半年疫情后的需求释放，也是零售行业变革转型的提速。■

时代商业访谈录

蘑菇街副总裁范懿铭：直播电商还没走到下半场



直播电商接下来会进入一个相对冷静的阶段,有一些投机者或者不具备电商能力和货品供应链能力的玩家会在洗牌中被淘汰。

——蘑菇街资深副总裁范懿铭



时代周报记者 李静 发自上海

“双十一”大战才拉开序幕,直播电商就率先燃了起来,上亿消费者“琦困无比”,熬夜“剁手”。

10月21日凌晨,天猫“双十一”预售开启,李佳琦和薇娅刷新纪录。

根据淘宝直播榜单上的数据,李佳琦和薇娅从10月20日晚到21日凌晨的直播,分别吸引了1.42亿人次和1.61亿人次观看,总销售额分别录得32.21亿元和33.27亿元,总额逼近70亿元,销售定金超10亿元。

如此傲人的成绩也折射出直播带货的火热。

尤其是今年,疫情加速了直播电商的发展,互联网巨头和电商巨头们纷纷盯上这个万亿元市场“大蛋糕”,竞争愈加激烈。

据了解,今年“双十一”期间,京东直播将有超300位明星走进直播间,并有500多场总裁创意直播;主打直播的蘑菇街(MOGU.NYSE)将加大资源支持力度,推出专属金融政策支持,进一步促进直播间成交。

在被推上“风口浪尖”的同时,直播带货也出现了很多问题。

譬如数据造假、退货率居高不下、商品质量纠纷、知识产权侵权、违法违规带货等问题频发。

直播电商行业还有多大的想象空间?未来玩法将会怎样进化?

对此,10月20日,蘑菇街资深副总裁范懿铭接受了时代周报记者的专访。

“这个行业发展太快,很多没有做好充足准备的玩家涌进来,所以肯定会摔跤。”范懿铭表示。

在他看来,直播电商接下来会进入一个相对冷静的阶段,有一些投机者或者不具备电商能力和货品供应链能力的玩家会在洗牌中被淘汰。

但范懿铭同时认为,直播这种形式在很多平台包括整个网络上的渗透率都是不大的,有很多用户还不是直播用户,行业还有很大发展空间和机会。

10月12日,毕马威联合阿里研究院发布的研究报告《迈向万亿市场的直播电商》预计,2020年直播电商整体规模将突破万亿元,但渗透率仅将达到8.6%。

但到2021年,直播电商规模将扩大至2.0万亿元,继续保持高速增长态势,渗透率将达到14.3%。

流量不代表转化率

时代周报:事实上,直播电商最早在2016年就出现了,为何去年才突然火了起来?

范懿铭:直播电商从2019年开始已经呈现出比较高的关注度了,疫情其实算是一个催化剂,使这个行业卷入了更多的参与者。参与者中,部分品牌方因为疫情带来商品积压,用户不能去线下购买,而直播又是一个比较好的销售形式,在这个时间段直播遇到了比较好的机遇。

其次,大主播的推动加速了用户认知直播购物的形式,产品不断优化迭代以及在用户层面渗透,包括资本的助推都让直播电商这个行业走向爆发。

时代周报:如今,直播电商从一片蓝海变成了红海。淘宝、京东、抖音、快手等纷纷加码,蘑菇街的差异性体现在哪里?

范懿铭:我认为,直播电商分为三种形式。

第一种像传统电商平台做直播,以淘宝和拼多多为代表90%以上是商家自播,依附于大规模的商家数量。

第二类平台是泛娱乐平台做电商,以快手抖音为代表,本身是短视频平台或者具有直播功能的平台,是一种流量变现的方式,可以通过卖货变现。

第三类平台就是蘑菇街这种导购平台,平台上绝大部分是达人直播,优势是流量规模不大,但转化率很好,流量整体比较精准,匹配度很高。

蘑菇街的流量策略并不是像抖音、快手一样把规模性流量的一部分转化成电商收入,也不像淘宝一样让商家自己做,我们是在比较垂直的流量下,把用户留存做好,增加转化率。

直播会成为零售标配

时代周报:目前仍有很多消费者不认可直播电商这种形式,包括很多消费者可能没有时间去观看直播。如何将这类消费者转化为用户?

范懿铭:直播最大的挑战来源于用户,获得新客成本比较高。此外,跟随一个主播买东西是需要信任成本的。

蘑菇街首页全部改版为“切片”形式,因为通过喜欢一个商品种草主播,是更有机会的。

“切片”形式相当于在产品上尝试让用户更低成本去了解直播,很多用户会发现这个体验跟看传统短视频、或者看商品详情页是不一样的,这样的用户更有概率成为新粉。

5G网络基础设施建设是非常重要的,因为直播是5G应用落地很重要的场

景之一。

这其中包括了直播体验形式的改变,用户有可能在碎片化时间看直播的机会大大增加,其实都是获取新用户的时机。

时代周报:你认为直播电商行业的想象空间还有多大?

范懿铭:直播这个形式会变成零售的标配,但不会替代传统零售。

现阶段很多商家和主播做直播生意,会准确定位直播功能,比如商家会在某些节点通过直播来做销售的爆发,或者有一些品牌方通过直播宣传新品,通过直播+新品+顶级主播来做宣传。

我相信以后有更多的商家、主播、个人,他们会更加科学来看待直播这件事情,并且它会成为商家的标配。

包括在私域流量里面,无论是微商还是品牌方,在做私域流量时,可能同时会在每周的一个固定节点,甚至每天的一个固定节点,把直播链接放在微信群里去增加粉丝黏性。

时代周报:目前直播电商处于什么样的发展阶段?拐点到来了吗?

范懿铭:直播电商还没有走到下半场,我认为用户的渗透和直播形式在供给端的渗透程度,才是验证这个模式走到了哪一步。而现在的渗透度还远远不够,未来会有更多的人去做直播,更多的人在直播间买东西。

但不代表一定要让某几位大明星能够持续卖一个亿,才能证明这个行业在蓬勃发展。

接下来,有一些特别喜欢爆炸性数据、做投机的情况会慢慢减少,认真做直播电商的会变多。这个行业适合那些愿意沉下心来做的人,才会有持续稳定的回报。■

D

时代数据

打造智能数据媒体平台

Data Changes the World

电商产业带争夺战：扩容扶持商家 创新合作模式

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

新消费人群的消费需求亟待满足，电商巨头纷纷将目光投向产业带工厂。

“今年的‘六保’中有一项重要工作是保市场主体，而且重点是保中小企业，毛细血管畅通了，内循环才能更加顺畅。”10月20日，数字经济智库高级研究员胡麒牧告诉时代周报记者。

在此过程中，电商平台成为新消费市场与产业带工厂之间的连接器。拼多多、淘宝、京东先后推出相关扶持计划，支撑中国制造升级转型。

诸如金辉刀剪的“王麻子”、新宝股份的“凯琴”，能从阳江五金刀剪产业带、顺德家电产业带中脱颖而出，除依靠产业链配套优势，智能制造水平，也离不开其积极拥抱内需市场，利用新电商平台优势，从以代工为主向自主品牌升级。

10月21日，瞭望智库发布《在线新经济加速内需循环，助推中国品牌崛起》的产业研究报告指出，在线新经济为消费经济内循环提供连接纽带，以拼多多为代表的新数字平台成为扩大内需的新引擎。

老牌焕新

对利润以“毛”计的工厂来说，传统品牌请代言人、大规模广告投放的模式，是不可承受之重。另一方面，由于品牌缺失，中国消费者难以享受到中国制造的红利。

拼多多副总裁陈秋介绍，品牌是中国制造企业共同面临的问题，过去一年多，尤其是新冠肺炎疫情导致大量企业转向内销市场后，拼多多与多个产业带、企业合作试点探索更多品牌扶持模式。

金辉刀剪是双立人、WMF等世

界顶级厨具品牌的生产商，2008年，金辉刀剪出资在上海建立品牌团队，进入很多大型商超。

“商超要求每个月必须销售30万元的货，但我们没法达到这个要求，最后只能自己花钱把货买回来，让产品能够留在商超里。”10月22日，金辉刀剪副总经理钟嘉良告诉时代周报记者，这个事情让他认识到，品质只是基础，要想取得销量，还要靠品牌。

在尝试自主品牌折戟后，金辉刀剪转而选择收购剪刀行业著名IP“王麻子”。

“作为一个品牌新手，我们希望在运营成本更低，对商家更友好的平台发力，拼多多‘新品牌计划’对国货老字号的扶持力度很大。”钟嘉良希望，通过新品牌计划，把新一代“王麻子”品牌推向市场。

今年，在拼多多运营团队支持下，基于国内消费者需求，金辉刀剪研发了一款“王麻子”砍切两用菜刀，用国际大牌的材质，功能更多，且价格只有前者的1/4。

这把刀帮助金辉刀剪劈开了内销市场。

目前，仅拼多多上的“王麻子”相关刀剪销售额就近5000万元。

“金辉目前内销占比为20%，我们希望在3年内将内销占比做到50%，在未来5—10年内，将内销占比做到80%。”钟嘉良表示。

新品崛起

知名学者、伯凡时间创始人吴伯凡认为，中国社会已经形成一股力量巨大的“经济适用潮”。这个时代很多消费品牌，都进入一个共同语境，“好的生活并不太贵”。

在此背景下，小家电制造商新宝股份自主品牌“凯琴”也在短时间内爆发。

新宝股份是伊莱克斯、飞利浦、



松下、西门子等国际品牌的生产商。过去几年，新宝股份试水自主品牌，推进不及预期。

凯琴加入新品牌计划后，拼多多团队驻场调研，建议凯琴在原有技术基础上推出89元的电饼铛、49元的绞肉机、35元的搅拌机等高性价比产品，产品上线后很快卖爆。电饼铛销量近18万件，绞肉机销量超过10万件。

“我们在拼多多平台的投入产出比要比其他平台高很多，一方面是运营成本低，广告费用低，其他平台ROI到1:3就很困难，拼多多能比较轻松的到1:5，甚至1:6。商家在拼多多的运营成本在千分之六（第三方支付的费用），其他平台在2.5%—6.5%之间。”10月22日，凯琴电器总经理刘穗告诉时代周报记者。

平台数据显示，凯琴电器入驻拼多多一年以来，销售额已经超过3000万元，爆款产品一个月销量超过了18万件。

在“新品牌计划”扶持下，凯琴电器依托对平台数据的分析，制定爆款策略，在拼多多平台快速崛起，成为厨电品类的领头羊。

吴伯凡将拼多多“新品牌计划”比喻为“超大规模虚拟制造商”，所

➡

升级后的“新品牌计划”将在四个方面加大力度扶持新品牌。首先，扶持目标加大，拼多多计划在2021—2025年扶持100个产业带，定制10万款新品牌产品，带动1万亿元销售额。

提供的服务能大幅降低制造业企业打造自主品牌的成本和门槛，为制造业企业提供打造自主品牌的捷径，助推国产化浪潮。

争夺产业带

2018年，拼多多首次提出“新品牌计划”，希望通过建立聚焦中国中小微企业成长成长的系统性平台，5年内扶持1000家行业工厂。

启动两年多的“新品牌计划”，交出超预期答卷。拼多多披露，一共1500家企业参与定制研发，推出4000多款定制产品，创造4.6亿张订单。

今年疫情发生之后，电商平台对产业带的争夺进一步加剧。

10月22日，拼多多宣布升级2018年年底启动的“新品牌计划”。

升级后的“新品牌计划”将在四个方面加大力度扶持新品牌。首先，扶持目标加大，拼多多计划在2021—2025年扶持100个产业带，定制10万款新品牌产品，带动1万亿元销售额。

合作伙伴方面也进行了扩容，从头部代工企业为主，扩展到为全中国优质制造企业服务，数量从1000家提升至5000家。

拼多多还做了更大资源投入：百亿补贴、秒拼事业群等拼多多强势资源加入“扶持资源包”，为企业提供定制化品牌推广方案。

在合作模式上，也进行了创新，从帮助代工企业孵化自主品牌，升级为代工企业自主品牌培育、知名品牌子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造等四种模式。

陈秋表示，“新品牌计划”升级，是为进一步发挥平台全域消费者、消费大数据、技术优势，联合产业界力量，支持更大范围中国制造企业“拥抱新消费，打造新品牌，实现新智造”，助推中国经济新发展格局形成。■

天安数码城余安定：数字化的本质是降本增效

在这个渐趋数字化的世界，依托“无所不能”的互联网技术，无数全新的业务、业态、模式被催生出来，并迅速造就巨大的财富。

与此同时，2020年上半年蔓延的新冠肺炎疫情也倒逼各行各业对数字化转型重新思考，当人们禁闭在家，企业要如何保证正常的生产与运营？在新的时代背景下，数字化从“可选项”变成了商业竞争和社会生活的“必选项”。

但要如何实现数字化转型升级，成为每个行业、每个企业所面临的具体问题。浮躁的时代，市场上概念频出，从5G到AI，再到云计算，每一个酷炫的科学技术进步，对企业来说到底意味着什么？

“数字化不是目的，它一定是现实的需求倒逼产生的，倒逼企业回过头来进行更高效、更优质的创新。如果一个企业单纯只是为了数字化而数字化，一定不是一个明智的选择。”

10月20日，在接受时代财经在内的媒体群访时，天安数码城集团助理总裁、凤岗天安数码城董事总经理余安定阐述了自已对于企业数字化转型的看法，并介绍了即将面世的全新数字化园区——天安·深创谷。他认为，数字化的种种动作，必须要接地气，要回归到企业的生产经营，解决真正的问题。

数字化技术助推企业更好发展

“数字化背后的本质应该是降本增效。”余安定向时代财经表示。

凤岗天安数码城是广东省、东莞市重大建设项目，目标是建设中国最好的产业园区。项目一期一、二、三组团已全面完成招商，引进企业逾400家，其中国家高新技术企业26家，年产值超过5000万元企业13家，约65%为深圳企业。

庞大的规模也意味着园区服务的企业将越来越多，从而带来更大的服务压力。

“我们面对的是大量的企业、众

多的需求，如果没有一套很好的线上平台系统去服务客户，而是用过去的传统的方式，依靠物业管理人员、运营服务人员去手动工作，效率会很低。”余安定表示。

他举例说，过去给园区企业做政策申报服务时，如果配备5个人来服务1000家企业，那么平均每人要服务200家企业。但人的精力和效率是有限的，很难在短时间内分析出一家公司适合申请何种政策、确定申报方案乃至最终落地实施。因此，最终可能只有100家企业能够得到满意的服务。

而在今天，通过AI系统的应用，只需要输入企业资料，就能自动生成其适合申请的政策，甚至自动产出申请报告。1个人就能够服务500家企业，2个人就能覆盖整个园区的企业，既节省了人力成本，又提升了服务质量和效率。

“数字化是一个很实在的东西。怎么利用先进的信息化、管理、销售、人力资源等工具，去实现降本提效，这才是转型升级的出发点和目的。就好像我们说智能制造，制造业本身没有变，但有了智能加入，从生产制造的过程的效能，再到出厂的精度、跟随市场需求变化的能力，都能有一个很大的提高。”余安定说。

数字化是一种手段，而作为产业地产的开发和运营服务商，天安数码城要做的还是回到产业园区的本质，帮助企业更好的适应时代发展需求。

“从他们的选址、入驻，到最日常的清洁绿化，从员工的衣食住行到企业招聘面临的困难，再到企业开展上下游产业资源对接的需求，我们围绕企业的整个生产经营去做服务，就是通过数字化的技术让企业生存、发展得更好。”

打造企业的服务器、资源池、实验场

在“数字化生存”的新时代背景下，产业园区必须围绕着企业的需求，适应时代变化，提供更优质的产品，助力企业发展。

11月4日，第五届企业创新生态圈大会将在凤岗天安数码城盛大举行。届时，凤岗天安数码城全新迭代产品“天安·深创谷”也将盛大发布。与以往不同的是，天安·深创谷不仅仅是一个提供物理空间的产业园区，更是一个以数字化技术服务企业的服务器、资源池、实验场。

在此前的10月16日，凤岗天安数码城及智慧空间联合发布了“预见星图”智领星图数字孪生IOC预览版，该系统已经应用于凤岗天安数码城，未来将更深入地介入到天安·深创谷的

运营管理中，让数字化、智能化技术为园区企业的发展赋能提效。

智慧空间常务副总经理汪成志表示：“天安·深创谷的任务就是怎样把最新的各种技术集成起来，最后落实到企业的服务上，以优化园区空间的设计建造、物业服务、渗透到企业的运营管理，才能真正实现数字园区的价值。”

在这之前，凤岗天安数码城已经做好了诸多准备。余安定告诉时代财经，数字孪生其实就是要实现物理工厂与信息化虚拟工厂的交互和融合，

从而实现真正的智能制造。这听起来是一个很炫酷的概念，但其实背后是需要“趴在地上”做最苦最累的活。

“前几年，我们首先花费很大的力气把园区的各种传感器设置好，并把数据收集上来。事实上，80%的工作精力其实都在数据上。其间，线下的团队要保证每一次服务的数据都能收集起来。”余安定说，有了这些工作几年的累积，几百个T的数据分析，才能做到真正的分类归集，对整个流程有了一个完整的画像，筑牢智慧园区平台建设的基础。

如今，余安定总结整个智慧产业园的运营体系，可以归纳成三个层次。首先，产业园要做企业最基本的服务器，做好包括清洁绿化、安全保障、员工生活等基础服务。比如，凤岗天安数码城推出“深夜食堂”，企业员工晚上加班超过八点半，园区就会提供免费晚餐。“类似这样的全面基础服务，能够让企业专注市场研发、市场开拓等核心业务。”他说。

再进一阶，产业园要成为企业的资源池。线上团队不仅带来数字系统，还要帮助企业寻找合作的机缘。比如，凤岗天安数码城推出CEO午餐会、高尔夫球会等活动，加强企业家的连接和沟通，帮助园区的企业走出去，帮助制造业和创新的技术发生碰撞与交融。

最后一层，产业园要成为企业的实验场。“在这个数字化时代，希望通过数字化技术尝试转型突围的企业，往往会有相对独特的需求，比如传统制造企业需要承重2吨的厂房，同时兼顾良好的形象展示功能，我们可以通过数字化定制，为企业实现所有的需求，这是我们可以超越传统园区的地方。”余安定说。

汪成志表示，天安·深创谷的数字化探索，旨在通过全新的数字孪生IOC系统，驱动产城空间在招商展示、设施运维、应急管理、商业洞察领域的四大升级，从而实现服务器、资源池、实验场的全新定位。（文/斯临）



天安数码城集团助理总裁、凤岗天安数码城董事总经理余安定

人人车1万港元遭贱卖？二手车电商烧钱不止盈利难

时代周报记者 **李子慧** 发自北京

成立6年的二手车交易平台人人车，正经历最艰难的时刻。

近日，多家媒体报道称，人人车正初步计划以1万港元（约合人民币8586元）的价格将主要资产出售给58同城。这笔潜在交易已得到人人车投资方腾讯和滴滴出行的支持。

这是继10月15日，李健正式退出后，人人车传出的又一“坏消息”。而如此低的交易价格，也让不少业内人士感到惊讶。

10月22日，时代周报记者就上述出售计划向58同城相关负责人求证，对方回复“消息不实”。

同日，时代周报记者多次电话联系李健，但其电话始终处于通话状态。针对网传各种版本的收购消息，人人车近日对外宣称：“相关消息不实，保留依法追究不实消息散布者法律责任的权利。”

10月23日，汽车行业分析师张翔向时代周报记者表示：“人人车近几年的销量和网络关注度都在下滑，加上已有一段时间没拿到新一轮融资，按照现有二手车电商的烧钱模式，选择出售也是很有可能。”

抓住行业政策东风及二手车市场风口，人人车在2017年也曾一度成为国内最大二手车电商领域的领头羊。但好景不长，接下来几年，人人车先后经历裁员、战略调整、高层动荡。如今，人人车已站在悬崖边缘。

创始人退出

10月15日，北京人人车网络技术有限公司发生多项工商变更。天眼查显示，人人车法定代表人由杜希勇变更为赵松；股东王清翔、李健退出，新增股东王雪、祥瑞科耀（北京）科技



➡

10月23日，一名人人车前员工向时代周报记者表示：“李健作为产品经理专业能力还是不错，但是作为老板，格局还是差了点。”

有限公司；同时，公司原监事陈颖、经理杜希勇、执行董事李健退出，新增赵松为经理、执行董事，于洋为监事。

作为人人车创始人，李健退出受到市场较大关注。

10月23日，一名人人车前员工向时代周报记者表示：“李健作为产品经理专业能力还是不错，但是作为老板，格局还是差了点。”

在该员工印象里，李健常把“朋友爱”挂在嘴边，希望员工对待客户和同事能像对待朋友一样。

此前有媒体也曾报道，在人人车内部，李健没有独立的办公室，公司的休假和出差制度也非常宽松，很多时候甚至要凭借员工自觉。

尽管如此，2019年年初，人人车陷入“裁员风波”后，其北京总公司、西安分公司、成都分公司等多个办公地，一度遭遇员工集体维权。

“裁员风波”的起因是，2019年2月，李健发布一封涉及人人车战略转型的全员内部信。李健在信中称，人人车将正式启动“新平台，新零售”的战略，实现平台化运营，在线下招募合伙人。彼时，人人车要求员工必须成为

公司合作伙伴。

人人车城市合伙人计划书显示，内部员工要成为城市合伙人需缴纳1万元保证金，签约时间为半年，且需预付资金。有员工认为，该计划相当于变相裁员。

彼时也有业内分析师认为，人人车的根本目的是为减轻在数百座城市布局线下店所带来的运营成本压力，但过于激进的态度，使结果适得其反。

10月24日，深度科技研究院院长张孝荣向时代周报记者表示：“当时的人人车就已经出现市场地位下降、账上资金不足，甚至有可能全线撤退的风险。”

盈利模式待考

天眼查显示，2014年至今，人人车共计完成6轮融资，最近一次在2018年4月，由高盛集团领投，腾讯投资、滴滴出行等跟投，融资金额为3亿美元。

在张翔看来，今年受疫情影响，整个二手车电商行业人员复工、车辆运输及消费者购买力都受到很大影

响。上半年订单大幅度减少，这对尚未拿到新一轮融资的人人车来说，影响巨大。

另一方面，在二手车电商纷纷打出“没有中间商赚差价”的旗号后，依靠高额广告费和重资产门店布局的方式，并没能帮二手车电商们获得预计的盈利。

10月23日，某二手车电商平台前员工向时代周报记者透露：“目前市面上宣称没有中间商的二手车电商平台，很多时候还是将车卖给装作个人买家的车商，有的员工还要配合车商演戏。”

有业内人士分析认为，相比之下，传统二手车商看得见摸得着，在用户信任和车源上都有不可替代的价值。

2017年，人人车曾上线面向车商的拍卖业务，并在一年后成立To B业务线。但这未能止住人人车的颓势。

张翔表示，从销量和网络关注度来看，2018年，人人车在行业中仅次于瓜子二手车，排名第二，但到去年5月，优信二手车对人人车实现了赶超。

值得注意的是，并非仅人人车一家二手车电商面临盈利难题，完成赶超的优信二手车同样如此。业绩报告显示，优信IPO后的7个季度中，连续6个季度处亏损状态，上市两年亏损总金额接近35亿元。

张翔认为，目前中国二手车估值没有一个完善的数据库，加上二手车交易对区域依赖度较高，相比本地二手车经销商，大部分二手车电商想打开市场，必须同时增加线下门店布局以及线上网络推广。像人人车目前通过“烧钱”来增加订单数量和二手车销量的模式，在没有外部资金持续输入的情况下，很难维持。

“最近几年二手车电商面临的还是同样这些问题，如果不能完全解决，发展前景堪忧。”张翔说道。❏

产品为王 海伦堡持续赋能健康人居新高度



海伦堡·玖悦云庭

一场疫情，让人们“对健康”的关注达到了前所未有的高度。

今年3月，克而瑞发起了一项《关于住房需求变化的问卷调查》。结果显示，在受访的一万多组家庭中，有近9成的家庭希望调整目前的居住环境。而在消费者最为关心的“居住功能和特性”排序上，“采光”、“卧室是否是套间”、“新风系统”与“通风”高居前四。

问卷调查背后，折射出消费者对于住房空间功能的需求变化。而如何应对这些变化，恰恰会影响到一家房企产品的发展方向。

“从可持续性发展和长远需求的角度出发，‘健康型住宅社区’是居者的追求，也是未来的必然趋势。”日前，海伦堡高层在接受采访时表示，海伦堡早在2016年就系统性地提出了“健康+”理念，并付诸于产品实践。目前公司正深入落地“健康+”，打造具有健康高效的空间、健康友好的氛围、健康智慧的科技和健康管理的促进的生活住区。

据了解，自2016年提出“健康+”理念后，海伦堡便一直潜心钻研，立志赋能“健康人居”更多可能性。2018年，海伦堡迭代推出“健康+2.0”，形

成了十大健康生活体验标准，领行业之先。2020年，面对后疫情时代人们买房观念的转变，海伦堡研发团队又从建筑材料、生态规划、户型设计、社区营造、智能新风等多个层面入手，全面提升社区的居住品质，满足人们对健康人居的向往和追求。

持续赋能健康人居

什么样的房子算是健康住宅？什么样的社区算是健康社区？按照中国城市科学研究会绿色建筑研究中心主任孟冲的说法，健康社区是在满足建筑功能的基础上，为居民提供更加健康的环境、设施和服务，促进公众身心健康、实现健康性能提升的社区。

这与海伦堡对于健康人居的洞察不谋而合。在海伦堡看来，未来的理想人居不仅只是物理的住宅空间，而是可以同时安放身体、心灵和社群生活的和谐居所。

作为健康人居领导者，海伦堡的“健康+”产品战略涵盖身体健康、心理健康、社会福利及社区内的平衡关系。2017年，海伦堡提出了“健康+”居住体系，以居者需求与生命价值为

导向，明确“健康+”体系标准包含健康+生态规划、健康+精装住宅、健康+智慧社区三大板块，以及健康规划、健康精工、健康体感、健康智能、全屋人性、健康运动、智慧社区、健康服务八大子系统。

2018年，基于时代演变下对用户需求的洞察，海伦堡从产品思维、空间设计、生活营造三大维度切入思考，迭代推出“健康+2.0”，并在业内率先提出生态规划、健康园区、经典建筑、宜居户型、全屋细节、智能享受、共享配套、尊享归家、示范体验、全周期服务十大健康生活体验标准。“十大指的是十全十美，全社区、全家庭、全生活覆盖的意思。它是一个基于性能的系统，更多立足于客研与科研成果，在符合住宅基本要求的基础上，突出‘健康’要素，以业主生命价值为导向研发产品与提供服务。”上述高层表示。

2020年，面对后疫情时代客户对健康生活要求的提高，海伦堡从材料选择、户型设计、社区营造、智能设备、物业升级等多个层面入手，推出“健康高效空间”“健康友好氛围”“健康智慧科技”“健康促进管理”的健康生活升级体系，为十大标准注入更多

健康价值因子。

比如，基于无接触与抑菌的考虑，海伦堡在小区入口、一楼大堂、车库大堂等多个社区公共空间，植入人脸识别、Hi居APP等智慧功能，实现“零接触”进出小区；进入小区后，沿途的园林绿化升级了健康类植物的占比，给居者带来赏心悦目的享受之外，还有利于改善小区环境，净化空气；走进房间，一股清爽之风扑面而来，这是海伦堡通过“两向通透”的设计，使户内由南至北形成穿堂风，促进室内自然空气的竖向流动。海伦堡还为部分精装户型配置了新风系统，促进立体风横向流动，同时过滤空气，保障室内的通风无菌环境。

此外，海伦堡还根据不同年龄群体的需求，分别设置了青年能量场、颐乐康体区、格林童梦园、主题架空层泛会所等多个健康场景，让业主足不出户便能享受健康品质圈层生活。

构筑多元产品线

在持续赋能健康人居的同时，海伦堡还根据客户需求和消费者倾向，将之前经典的6大产品系（流金系、国际系、春天系、爱ME系、小镇系、湾系）进行了全新升级。

“通过城市能级、地段、客群、产品配置等维度，公司对原有的六大产品线进行了迭代升级，形成玺悦系、玖悦系、和悦系三条全新产品线，各自承担不同的战略定位。”上述高层表示。

其中，和悦系定位为城市品质美宅，更多是面向新晋城市人群和都市白领刚改客群，如位于无锡的海伦堡·天樾庭，位于惠州的海伦堡·弘诚厚园；玺悦系定位为高端改善性住宅，如位于上海的海伦堡·兰园。

目前海伦堡主推的是针对改善型人群的玖悦系。该产品线定位为“健康智慧人居品质住宅”，主要面对城市中产、都市新贵等对品质型住宅有追求的客群。

“玖悦系采用公司最新研发的第五代产品标准，也是健康+2.0产品迭代的综合体现。”上述高层介绍，公司研发团队在玖悦系里打造了24小时全龄健康场景，让运动、社交、归家交互发生。另外，零接触的归家理念在玖悦系中得到了进一步的深化：包含人脸识别、自动呼梯，全区无感通行等。

除了产品设计和硬件的升级，海伦堡还与互联网医疗微医集团联合打造了“Hi+健康”健康管理服务平台，为玖悦系业主提供线上与线下结合、全科与专科覆盖的新型健康服务模式，让业主足不出户享受触手可及的优质医疗资源。据悉，目前该平台已经连接了全国31个省市、36万余名医生。

得益于精准的项目定位和品质过硬的产品，让玖悦系一落地就成为本区域的明星产品。据悉，目前玖悦系已布局全国16个城市，今年有20余个项目落地，代表性项目有中山海伦堡·青云台、昆明海伦堡·玖悦府、武汉海伦堡·海悦世界等等。

秉持着“工匠归心”的企业精神，海伦堡22年来在40余城打造了近200个人居作品。未来，海伦堡立志将“与你共生美好”的品牌理念与“健康+”的产品战略紧密融合，走进更多城市，为更多的人创造健康美好生活。

（文/古月）



海伦堡“健康+2.0”十大健康生活体验标准

海澜之家库存压顶：周杰伦能否拯救“男人的衣柜”？

时代周报记者 张梦琳 发自广州

那些年喝着优乐美、穿着美特斯邦威、骑着爱玛电动车的年轻人，真的到了穿海澜之家（600398.SH）的年纪吗？

10月20日，海澜之家连发三条微博，宣布周杰伦成为品牌最新代言人。随后“周杰伦代言海澜之家”空降热搜榜，截至发稿，其阅读次数已超过5.4亿。

“公司此次与周杰伦的合作，是公司围绕既定的发展战略，聚焦消费领域，不断优化产业经营，提升市场竞争力，提高经营业绩。”10月22日，海澜之家董秘办相关负责人向时代周报记者表示。

热度背后，却难掩海澜之家深陷增收不增利、净利润腰斩、库存超80亿元的窘境。

从股价来看，明星效应未给海澜之家“升温”。Wind数据显示，10月20日—26日，海澜之家股价涨跌幅为-3.51%，截至26日收盘价为7.14元。

摆脱土味

资本市场的平淡，或许是对周杰伦拯救“男人的衣柜”仍有疑虑。

有粉丝在海澜之家的微博下吆喝，“想要周董唱的同款黑色毛衣”“以后我的衣柜，只有海澜之家的衣服”。但也有不少声音质疑，周杰伦代言海澜之家是“返璞归真”，调侃精修图也掩饰不了周董的发福。

海澜之家在营销方面确实下足了功夫，从此次牵手周杰伦的考量中可见一斑。

2019年，Alfred数据室发布周杰伦超话粉丝年龄层数据，周杰伦粉丝群体以1988—1997年出生为主。这符合其财报中提到的，目标消费者年龄

为20—45岁，甚至还要更年轻一些。

在周杰伦之前的代言人则是演员林更新，其拍摄的系列简约宣传照及广告，更一度出圈，掀起一股海澜之家品味提升的讨论。

林更新之前，海澜之家的广告画风一直是“跳跃的印小天或杜淳”，魔性又土味。但从业绩表现上看，在早期，该营销套路是符合时宜的。

2002年，海澜之家在江苏江阴创立，主打一站式男装购物，广告口号“男人一年只要逛两次海澜之家”，传遍大街小巷。

2014年，海澜之家迎来辉煌时刻，借壳凯诺科技股份有限公司重组上市，市值一度超过800亿元，成为彼时A股最大的服装企业。据Wind统计数据，在上市元年，海澜之家营业收入为123.38亿元，增速高达72.56%。

市值高峰时，海澜之家创始人周建平以430亿元的身家，位列2018年胡润中国百富榜第49位，一举成为江苏首富。

但上市后，海澜之家的营收和净利润虽保持增长，但增速明显放缓。2015年，海澜之家营收为158.3亿元，增速却已下滑至28.3%，净利润为29.54亿元，增速仅24.17%。此后增速更逐年下滑，再未“翻身”。

摆脱土味，更偏向年轻人，成为海澜之家近几年来营销的新重点。

2016年至今，除了更换代言人，一改往日粗放的广告代言方式外，海澜之家频频在热门综艺节目中亮相，先后赞助《奇葩说第五季》《奔跑吧，兄弟》《下一站传奇》等节目。

在渠道建设方面，2017年与阿里在双十一期间进行智慧门店合作；2018年又转投腾讯阵营，当年2月，腾讯以近25亿元入股海澜之家，拿下其5%的股份，海澜之家在腾讯助推下，上线微商城和小程序；同年下半年，

又与美团外卖平台合作开启服装+外卖的新零售模式。

今年上半年，更紧跟直播带货的网红经济热潮。海澜之家董秘办相关负责人向时代周报记者介绍：“公司通过打造自身的直播团队、进驻明星直播间、邀请网红带货明星等方式在各大平台上开展直播销售。在6·18期间，邀请演员王耀庆担任海澜之家6·18品牌大使，与薇娅在直播间互动一起带货。”

董事长也出圈

不论是从营销还是渠道上，海澜之家该做的，一样都没有落下。

但业绩却未随之提升。据财报显示，2019年，海澜之家营收增速已下滑至15.09%，为219.7亿元；净利润增速也首次放缓至8.34%，为31.68亿元，回到了2016年水平。

线上渠道方面，2019年，海澜之家线上销售额为13.25亿元，仅占总营收比重为6.19%；2020年第二季度，海澜之家在新零售渠道及传统电商的线上销售同比增长40%，但依然对上半年整体业绩影响甚微。

2020年上半年，在疫情影响下，海澜之家营收同比下滑24.43%至81.02亿元，净利润同比下滑56.65%至9.16亿元。

更为严峻的是其库存压顶。

财报显示，2014—2019年，其存货分别达到60.86亿元、95.8亿元、86.32亿元、84.93亿元、94.74亿元和90.44亿元；存货占营收之比多在45%以上，甚至一度超过60%。

今年上半年，海澜之家存货更达到82.17亿元。外界戏称，男人的衣柜正在变成男人的仓库。

不过，从周建平对外的态度来看，其非常抵触被质疑库存问题。

“谁都不许质疑海澜的存货问

题！”“营收规模没超过海澜之家的，就不配质疑海澜！”“如果你水平足够，就是你来当董事长了。”在2019年的一次常规年度股东大会上，周建平因为怒怼小股东，也“出圈”了。

模式之困

越是避讳的，越是痛点。卖不出去的衣服，海澜之家就靠剪标、换标、低价“换个马甲”重新上岸。

今年8月，有媒体报道，海澜之家对库存商品进行剪标，并以正品价1—5折的打折价出售处理。

10月22日，在某社交平台上售卖海澜之家打折款服饰的杨女士向时代周报记者表示，自己是海澜之家供应商，其出售的海澜之家服装价格，优惠幅度低至一折起。

海澜之家在2017年财报中直接指出，公司通过旗下品牌海一家平台处理部分尾货商品。10月22日，时代周报记者在海一家官网上留意到，其2020年秋季新品价格，均低于海澜之家官网价格。

“海澜之家发展遇到瓶颈，但通过剪标降价有损企业形象，这也间接说明了该公司目前的运营问题较大。”10月20日，可持续时尚中国联盟创始人杨大筠向时代周报记者表示。

业绩下滑、库存高企等棘手问题，正来自周建平曾引以为傲的轻资产模式。

所谓轻资产模式，就是海澜之家从上游供应商订货，供应端直接向零售终端发货，卖不出去的部分产品可以退还给供应商，退不回去的交给旗下品牌海一家低价出售。

在整个产品生产过程中，海澜之家将产品设计、成衣生产、相关环节外包给供应商，加盟商只需要负责支付相关的运营费用，例如房租、水电、物业、人工工资等，打造品牌以及终端

渠道运营都由海澜之家直接“操刀”。

在2017年财报中，海澜之家表示，产品畅销，则海澜之家、加盟商和供应商均能获利；产品滞销，则三方均受损。

在轻资产模式下，海澜之家的研发费用远远低于其营销费用。2020年半年报显示，公司上半年销售费用10.42亿元，同期研发费用2351.62万元，仅相当于销售费用的2.26%。

“轻资产模式是导致其高库存、产品样式老旧、研发滞后的根本原因。”杨大筠直言，服装企业将设计研发权交给供应商，上游很可能在利益驱使下，研发出样式不过关的产品，这不仅仅影响产品正常销售和品牌传播度，最终只会导致库存越积越多。

海澜之家不可退货的金额也越来越庞大了。

财报披露，2020年上半年，海澜之家的可退存货为44.17亿元，但不可退货的存货金额接近2018年和2019年全年的金额，近40亿元。

与此同时，2019年，海澜之家的加盟意向金也从2641.5万元下降到了1880万元。这或许意味着，海澜之家对加盟商的吸引力正在降低。

但海澜之家依然在“狂奔”。财报显示，2019年年底，其门店达到7254家，覆盖80%以上的县、市，但90%是加盟商，依然轻资产。

“目前海澜之家一系列的营销动作，看起来只是单纯蹭个热点，实际上整体运营并没有作出根本的改变，产品更新迭代乏力。”11月21日，针对海澜之家请周杰伦代言、开展一系列营销活动等动作，纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄向时代周报记者表示。

“海澜之家想要破局，至少要先摆脱服装‘搬运工’的身份。”杨大筠补充道。■

恒大冠珺之光

EVERGRANDE

十万坐席球场 抢做亿万球迷房东

首期5.3万起 全球火爆认筹中

建筑面积约45-65m²百变LOFT | 建筑面积约25-60m²轻奢公寓 无忧托管

不限购

全球热线400 676 8888 | 广州·谢村地铁站300米

广州南站 南站双子塔 广州塔 珠江新城 谢村站300米 长隆国际旅游度假区 万博CBD

效果图

站在主场赢世界

车企三季报冰火两重天：长安比亚迪净利预增超110%

时代周报特约记者 李卓玲 发自广州

临近10月底，上市汽车企业即将进入2020年三季报密集披露期。随着车市产销量不断回暖，整车企业复苏情况明显，不少企业在三季度迎来不俗表现。

时代周报记者梳理，截至10月23日，在已披露三季报预告的A股13家整车企业中，有7家业绩出现预增或扭亏的向好态势。另一方面，车市马太效应亦愈发明显，不少弱势企业出现回血乏力的情况。

从整体来看，汽车产业链上市公司业绩表现呈现“冷热不均”的特点。时代周报记者通过东方财富Choice数据梳理获悉，在A股185家汽车产业链相关企业中，有67家上市公司发布三季度业绩预告，其中，有31家业绩预计出现增亏、预减、续亏或略减，占比达46.3%。

受海外疫情等因素影响，部分汽车零部件企业难逃亏损命运。

在上述31家业绩“预悲”的上市汽车企业中，有26家为零部件公司，其中，有企业预计前三季度净利下滑高达1240.98%。

“强者恒强。”10月24日，为日产—雷诺—三菱联盟全球工厂供货的广州东昇机械有限公司副总经理梁卫东在接受记者采访时称，从整体上看，国内今年汽车增长的态势没变，但增长的部分都是归到产品、质量客户都认可的厂家里。

车企主营业务有待进一步提振

继长城汽车(601633.SH)于10月23日率先拉开车企财报季帷幕后，上市车企三季报将于本月最后两天压轴出场。

在时代周报记者统计的22家整

部分上市车企三季报预告情况一览

证券代码	证券名称	前三季度净利预计
000625.SZ	长安汽车	同比增长220.23%—242.78%
000927.SZ	*ST夏利	盈利3.1亿—3.5亿元
002594.SZ	比亚迪	同比增长115.97%—128.67%
600418.SH	江淮汽车	同比下降64%
000572.SZ	ST海马	亏损1.92亿—2.72亿元
600733.SH	北汽蓝谷	可能亏损
601777.SH	*ST力帆	可能亏损
000800.SZ	一汽解放	同比增长42.91%—51.37%

数据来源：车企公告、东方财富Choice数据

车企业中，有13家披露了其前三季度业绩预告，其中，有7家业绩出现预增或扭亏的向好态势，包括长安汽车(000625.SZ)、江铃汽车(000550.SZ)、*ST夏利(000927.SZ)、比亚迪(002594.SZ)等车企，皆预计前三季度净利同比有超100%的增长。

“大部分车企三季度实现预增、扭亏为盈，主要是受车市持续快速回暖带动销量增长。”10月23日，资深汽车行业分析师任万付对时代周报记者表示。

据国家统计局数据显示，9月社会消费品零售总额同比增速3.3%，其中汽车类的同比增速超过11%，呈现出较好的恢复态势。

以已率先于10月23日发布三季报的长城汽车为例，其三季度整车销量28.6万辆，同比飙升23.9%。在销量高速增长带动下，尽管长城前三季度净利润仍出现同比11.32%的降幅，但其

第三季度归属于母公司净利润14.4亿元，同比涨幅2.9%。

不过，包括金融资产管理、政府补助、非流动资产处置等构成的非经常性损益，仍在车企净利中发挥重要作用。

换言之，企业的主营业务还有待进一步提振。

其中，长安汽车预计今年前三季度非经常性损益增加归母净利润约56亿元。

据ST安凯三季报显示，其报告期内，非经常性损益金额超4.8亿元。而其三笔非经常性损益主要包括土地收储收益，转让安徽安凯福田曙光车桥有限公司40%股权，以及收到的政府补助。

此外，车市大幅回暖下，马太效应亦愈发明显，仍有多家车企业绩情况并不乐观。

其中，包括ST海马(000572.SZ)、

北汽蓝谷(600733.SH)、*ST力帆(601777.SH)等车企三季报预计续亏。

零部件企业受海外疫情影响深远

事实上，在31家业绩预计出现增亏、预减、续亏或略减的汽车产业链相关企业中，有26家为零部件企业，占已披露业绩预告的上市公司约38.8%。

从预告上看，海外疫情影响、出口业务下降等成为不少公司业绩下滑原因的关键词。

其中，以前三季度预计归母净利润下滑幅度最大，同时亦是首亏的兴民智通(002355.SZ)为例，其预计今年1—9月净利润亏损7500万—1.5亿元，同比下降670.49%—1240.98%。

兴民智通在公告中称，受下游主要客户市场需求减少、竞争加剧等影响，该公司为稳固市场适当采取价格让利等方式，三季度预计钢制车轮板块国内营业收入与去年同期会基本持平，国外营业收入会有较大下降；车载信息产品板块业务受疫情影响预计三季度较今年上半年有所上升，较去年同期依然呈下降趋势。

此外，包括奥特佳(002239.SZ)、天汽模(002510.SZ)、模塑科技(000700.SZ)等公司出现首亏，在此前公布的预告中，皆预计前三季度净利润比下滑幅度超100%。

值得关注的是，不少企业亦在预告中称，随着国内汽车市场逐步复苏，三季度以来，公司整体经营形势改善，收入状况好转，亏损额较上半年大幅降低。

“二三季度国内疫情基本得到控制，公司工厂全面复工，订单恢复良好。”模塑科技在公告中称。而据其三季报显示，该公司第三季度归属于上市公司股东的净利润为7767.8万元，同比增长160.48%。

四季度车市仍存不确定因素

据中汽协最新产销数据显示，今年9月，汽车销量达256.5万辆，同比增长12.8%。截至9月，今年汽车销量已连续6个月呈现增长，连续5个月增速超10%。

“从目前看，车市呈现出加速回暖趋势，连续5个月增速保持在10%以上，四季度应该会继续保持较高的增长，但要警惕疫情可能二次暴发影响车市复苏步伐。”任万付对记者说道。

时代周报记者统计，从今年的年销量目标完成情况来看，包括东风汽车集团、长安汽车、长城汽车、广汽集团、吉利汽车、上汽集团等车企销量完成率已过6成。在接下来的年底冲刺上，不少车企除加码新车外，在终端方面的让利亦是不遗余力。

展望四季度，乘联会认为，各汽车厂商完成全年销量目标的压力增加，营销力度基本维持了前期水平，促进消费需求进一步释放。外部环境和内需层面的不断改善促使汽车市场恢复进入快车道。

“不过，从经销商端反馈的数据来看，终端优惠力度并没有回收，车市存在的以价换量成分，或在后续拉动车市需求时出现支撑不足的情况。”10月23日，中国汽车流通协会副秘书长郎学红对时代周报记者表示，从可持续性来看，整体车市仍存在不确定风险，因此不能够由于三季度的高预期，就过分乐观地判断四季度和明年车市已真正回暖。

对于上市汽车公司业绩走向上，华创证券在研报中称，看好后续销量改善、企业盈利修复，向上周期至少延续至明年，同时更加看好中国整车与零部件公司全球竞争力表现。尤其海外疫情之后，这些优秀公司在行业周期波动中依然有能力和机会实现中长期持续成长。■

上汽大众斯柯达 获2020年CACSI销售服务满意度冠军

10月15日，2020年中国燃油汽车行业用户满意度指数（CACSI）测评结果发布。在销售服务满意度指数测评中，上汽大众斯柯达品牌荣获合资品牌冠军，同时，明锐和新速派分别获得各自细分市场用户满意度第一。

其中，明锐凭借80分获得10万—15万元中型轿车B类（含两项）细分市场满意度第一，速派从20万元以下中大型轿车中脱颖而出，位列该细分市场中满意度首位。

作为国内最权威的质量评估体系之一，中国质量协会已连续十多年组织开展中国汽车行业用户满意度测评（CACSI）。CACSI采用了先进的全球统一标准测评模型，测评结果的稳定性和统计显著性较强，无论对用户选购汽车，还是生产企业改进质量，都有重要的指导意义。

当前，汽车行业面临下行压力、市场竞争升级，各品牌除了比拼产品功能、品质与价格，品牌的服务水平及购车体验也是影响消费者决策的关键因素。2020年CACSI测评对象为销量较大的181个品牌车型，涉及全国48个汽车品牌。上汽大众斯柯达品牌从中斩获3项用户满意度冠军，展现了权威机构与消费者对上汽大众斯柯达品牌产品的认可。

自进入中国市场以来，斯柯达一直深入践行“HumanTouch真心呵护”的服务理念，不断完善服务网络布局、优化服务模式。

本次测评结果显示，销售服务质量应重视充分满足年轻人对线上服务的需求。在线信息搜索是获取汽车潜在客户资源、吸引客户到店的重要途径。

针对这一趋势，近年来，斯柯达持续升级销售流程，不断加强与客户者的互动与沟通。新零售方面，斯柯

达与经销商联手打造线上线下相融合的用户体验计划，将经销商端打造成“7S体验终端”，建设营销中台“7E智能云端”，进一步建立直接客户关系。

从购买前期的试乘试驾，到用车维保、道路救援等，斯柯达近年来也推出了一系列贴心举措，打通线上、线下，让服务体验升级。随着看车、试驾、保险、金融等网上功能全部打通，上汽大众斯柯达逐步从线下为主转变为线上线下并重、线上线下相结合。未来，上汽大众斯柯达将继续提供更为智能、更具品质的服务，为车主带来高品质车生活。

（文/景明）



2020 中国地产时代百强榜

开发商逆势扩张新变局：文旅业危机并存

时代周报记者 胡天祥 发自广州

10月27日，作为时代传媒2020中国地产时代百强榜的子榜，《2020中国地产文旅项目价值榜20强》（以下简称“榜单”）出炉。

与上一次榜单不同的是，去年把企业在文旅项目上的投资额作为评分标准，今年榜单仅以文旅地产公司的总体布局及其2020年上半年运营情况进行综合打分，全面衡量企业文旅项目的“含金量”。

榜单显示，去年排名第11名的华侨城A，今年跃升至首位。

2020年上半年，该公司实现文旅营收99.49亿元，旗下包括2个文旅综合体，21个景区/度假区，25家度假酒店，1家旅行社。

去年排名第20名的复星旅文，今年跃升至第二名。2020年上半年，该企业实现文旅营收45.28亿元，旗下包括2个文旅综合体，55个景区，25家度假酒店。

融创中国、香港中旅、中青旅、雅居乐均表现不俗，位列前十。其中融创中国旗下的文旅小镇达26个，度假酒店达100个。香港中旅和中青旅2020年上半年分别实现文旅营收5.22亿元、6.97亿元，旗下的度假酒店分别为200个、90个。

“企业积极布局文旅产业，即说明国家政策方针给予了红利，企业积极吻合此类市场需求和政策导向进行产业上的规划。”日前，易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉时代周报记者，需注意的是，房企布局文旅产业一是资金压力较大，二是文旅产业如果经营不到位，很容易难以为继。

疫情新挑战

今年年初，突如其来的新冠肺炎疫情对国内经济、社会运行形成重大冲击，也给文旅企业的经营带来了新的挑战。

以老牌文旅企业华侨城A为例，为推动社会消费快速恢复、提振旅游行业发展信心、有效拉动旅游市场恢复，该公司于6月19日启动了囊括400



场文旅活动、500余项高品质旅游产品的2020华侨城文化旅游节。

疫情防控期间，华侨城旅游新产品也陆续落地。其中，襄阳奇梦海滩水公园于6月24日盛大开幕；深圳欢乐谷魔力飞梭、恐怖塔等全新项目推向市场；成都欢乐谷水公园2.0项目于6月19日正式对游客开放。

受益于此，今年上半年，即便在疫情影响下，华侨城仍交出了一份不俗答卷。财报显示，报告期内，华侨城的旅游综合板块营收为99.49亿元，同比增长73.79%；旅游综合收入毛利为37.46亿元，同比增长100.67%；毛利率为37.66%，同比增长5.04%。

“2020年是华侨城文化旅游最新一轮五年发展战略规划的第二年，也是更为关键的一年。”华侨城相关人士表示，公司将顺应疫情下的宏观环境新变化、把握消费心理的改变、紧抓行业发展前沿、迎合并引导市场变化、补足自身发展短板、打造具有竞争力的文化旅游项目与产品，引领国内文旅行业的有序恢复和良性发展。

复星旅文虽然经营数据同比下滑，但现金储备却很充沛。今年上半

年，该公司文旅营收为45.28亿元，同比减少50.0%；毛利14.71亿元，同比减少51%；截至报告期末，复星旅文持有现金及现金等价物约为62.6亿元，未使用的银行贷款约为22.5亿元。

“大家可以看整体今年的数据，所有旅游企业业务都在下降，无论是收入还是EBITDA，我们都跟旅游行业一样受到疫情的冲击很大。”今年中期业绩会上，复星旅文董事长钱建农表示，唯一指标非常好的，是公司的现金流较去年提升了193.8%。也就是在疫情的危机情况下，一个企业的现金融资能力，对抓住未来市场机会有非常好的支持。

专门成立了文旅集团的融创中国今年位列榜单第3。去年未入榜单的香港中旅今年排名第4。去年排名第15名的中青旅今年升至第7。去年排名第10的雅居乐今年升至第8。截至2020年上半年，融创中国、香港中旅、中青旅、雅居乐分别实现文旅营收9.8亿元，5.22亿元、6.97亿元、4.42亿元。

多家企业加速扩张

虽然疫情导致文旅行业遭受重

创，但上半年仍有多家企业选择逆势扩张。

如动态极为活跃的华侨城，今年4月，华侨城签下大连东方巴黎“达里尼”项目，总投资300亿元；同月，华侨城签约昆明晋宁，拟投资100亿元建设滇池文化旅游城；5月，华侨城坪山20万平方米综合体正式开工；6月，华侨城投资80亿元的中山华侨城欢乐海岸项目正式动工。

融创中国亦不甘落后。今年3月，融创文旅城落户南通港闸，总投资380亿元；4月，融创签约绍兴黄酒小镇项目，总投资250亿元；5月，融创与弥勒市人民政府签约太平湖国际生态旅游度假区及甸溪河文旅康养产业项目。此外，融创还于今年4月增资14.3亿元完成哈尔滨冰雪大世界混改。

复星旅文则在今年4月与三亚市政府签署战略合作协议，将在三亚设立上海复星旅游管理有限公司区域总部，筹建上海复星旅文集团三亚公司。复星旅文还与三亚市政府就进一步打造三亚特兰蒂斯项目升级版——“三亚·复游城”项目达成共识，未来将加大在三亚的投资。

据机构不完全统计，2020年1—6月国内文旅项目投资102宗；总投资金额5033.85亿元。

其中6月份文旅项目新增投资达到40宗，较5月多出16宗，较2019年同期多20宗；总投资金额为1857.13亿元，亦是目前全年最高。

“从短期看，旅游景区、文化演艺、酒店、旅行社等文化旅游行业遭到重创、甚至‘停摆’，是受疫情冲击最为严重的行业之一，损失难以依赖后期刺激弥补，短期市场较难恢复，行业流动性风险加剧。”华侨城在财报中表示，但从中长期看，行业发展的基本面未因疫情影响发生根本性改变，空间及潜力依然巨大。

保利投顾研究院也表示，危机亦是转机，面对来势汹汹的疫情，企业能做的就是修炼内功，积极进行线上营销，等“春天”到来时，能够做足准备，找准文旅地产投资新机遇，在新一轮的发展中稳步前行。☐

380

亿元



2020中国地产文旅项目价值榜20强

		2020H1文旅营收(亿元)		评分						
					文旅综合体	景区/度假区	文旅小镇	度假酒店	旅行社	
No.01	华侨城A		99.49	97.6	华侨城A	2	21	0	25	1
No.02	复星旅文		45.28	94.6	复星旅文	2	55	0	25	0
No.03	融创中国		9.80	93.9	融创中国	10	4	26	100	0
No.04	香港中旅		5.22	91.5	香港中旅	0	10	3	200	1
No.05	荣盛发展		6.40	89.1	荣盛发展	0	38	5	23	0
No.06	富力地产		2.33	86.5	富力地产	0	20	26	0	0
No.07	中青旅		6.97	84.7	中青旅	0	2	0	90	0
No.08	雅居乐		4.42	83.5	雅居乐	2	4	0	20	0
No.09	华强方特		15.33	83.0	华强方特	0	18	0	0	0
No.10	曲江文旅		3.45	82.9	曲江文旅	0	14	0	7	2
No.11	海昌中国		3.92	82.2	海昌中国	3	10	0	0	0
No.12	新华联		6.70	81.1	新华联	0	3	6	14	0
No.13	伟光汇通		5.10	80.4	伟光汇通	0	0	13	0	0
No.14	陕旅集团		2.27	80.3	陕旅集团	0	12	0	0	1
No.15	宋城演艺		2.83	80.2	宋城演艺	0	13	0	5	0
No.16	鼎龙集团		8.10	79.9	鼎龙集团	0	6	0	7	0
No.17	华安控股		2.00	78.3	华安控股	1	4	0	5	0
No.18	棕榈股份		1.73	77.9	棕榈股份	0	6	2	0	0
No.19	中国奥园		2.01	77.5	中国奥园	1	1	1	3	0
No.20	万科		3.03	77.3	万科	0	2	1	5	0

（以文旅地产公司的总体布局及其2020年上半年运营情况综合打分）数据来源：时代数据地产百强数据库

2020 中国地产时代百强榜

房企争相创新 恒碧合计投资近4400亿

时代周报记者 胡天祥 发自广州

10月27日，作为时代传媒2020中国地产时代百强榜的子榜，《2020中国地产创新项目价值榜20强》（以下简称“榜单”）重磅出炉。

据悉，本次榜单评测，系由时代传媒依托“时代传媒地产数据库”，通过旗下大数据平台时代数据，以房企近两年投资的创新项目及投资规模进行综合排名。

中国恒大仍与去年一样，以3094亿元的投资规模高居榜首。碧桂园近两年接连投资智慧餐饮、科技农业等创新项目，总投资额达1303亿元，位居第二。绿地控股取代万科，以802亿元投资规模位列今年榜单第三。

佳兆业、京基集团、金地集团、中国奥园、雅居乐均表现不俗，位列榜单前十。其中，佳兆业在创新项目领域上的投资达500亿元，位列第四；京基集团投资达304亿元，位列第五；中国奥园投资达257亿元，位列第八。

“拓展以新能源汽车、机器人为代表的创新产业，资金实力雄厚是房企的优势所在。但是也要防范用地产开发和销售的思维去参与此类新业务。”10月26日，一家地产分析师告诉时代周报记者，上述创新业务本身和国家大的政策方针有很大的关系，所以后续需要关注产业周期和各类扶持政策。

创新科技成主流

企业创新是决定公司发展方向、发展规模、发展速度的关键要素，其中以新能源汽车、机器人为代表的科技创新更能体现一家房企的战略前瞻性。

榜单显示，近两年，恒大接连布局新能源汽车等科技创新项目，总投资额达到3094亿元，位居榜单首位。

今年8月，恒大健康正式更名为“恒大汽车”，意在更好地反映新能源汽车这一主营业务。

“恒驰汽车明年上半年会实现试生产，明年下半年会实现量产。”今年中期业绩会上，恒大汽车总裁刘永灼透露，公司上海与广州生产基地首期规划年产能为20万辆，全面投产后能



够做到每分钟生产1辆车。

同为龙头房企的碧桂园，近两年接连投资智慧餐饮、科技农业等创新项目，投资规模达1303亿元。

今年7月，碧桂园集团旗下千玺餐饮机器人集团打造的FOODOM天降美食王国机器人餐厅综合体在广东顺德正式开业。在这家面积约2000平方米的餐厅内，共有炒锅机器人、煲仔饭机器人、粉面机器人等20余种餐饮机器人集中“上岗”，可同时为近600人带来充满科技感的就餐体验。

“千玺机器人餐厅创新实现了软硬件融合、人机融合，较好达成了机器人在实际应用过程中的运动精确性、作业平稳性、布局多样性，堪称目前餐饮机器人行业中技术最先进、业态最完整、产品最丰富的力作。它在多个方面均填补了行业空白，在业界具有标杆意义和研究价值。”中国科学院院士赵淳生评价说。

以商办物业著称的绿地控股，近年来也加大了创新项目的投入。2017年，绿地专门成立绿地科创集团，打造集孵化、投资、运营等功能为一体的科技转化和创新创业大平台。榜单显示，近两年绿地控股接连投资PPP

项目、科创公司等，总投资规模达802亿元。

宝能集团、万科、富力地产、华夏幸福、格力地产、美的置业均位列榜单前二十。其中，富力地产投资规模达30亿元，格力地产投资达18亿元，美的置业投资达10亿元。

健康产业成跨界首选

透过榜单不难得知，医疗健康产业已成为房企跨界首选。

榜单显示，统计在内的房企中，有8家与医疗健康产业有关。其中，金地集团在医疗等领域的投资达300亿元，中国奥园在医美等领域的投资达257亿元，雅居乐在节能环保生态产业园等领域的投资达200亿元，融侨集团在连锁医疗机构项目等领域的投资达20亿元，格力地产在体外诊断等领域的投资达18亿元。

广州世联市场研究院副院长崔登科曾告诉时代周报记者，众多企业转型医疗健康行业的一个契机便是涉及国家政策的一个扶持方向。房地产作为开放比较早的行业，转型医疗健康有先天优势，其对于区域资源整合的能力非常强。上述地产分析师也

告诉时代周报记者，房企转型医疗健康行业，另一个考量则是为后续养老地产本身的开发业务，以及养老社区的经营等方面进行探路。

虽然近年来房企纷纷跨界，但从营收增长看，效果并不明显。

来自克而瑞的数据显示，30家重点房企多元化业务营业收入的平均占比由2017年的11.94%微升至2019年的12.06%。

“在国内房地产行业市场容量逐步达到顶峰的环境之下，未来企业多元化业务在营收端的贡献占比会持续保持增长。”但克而瑞也提醒称，部分房企在持续扩展多元化的战略之下，主业营收反而出现了同比下滑，盈利规模也接连下降。因此在国内地产竞争加剧，头部房企持续抢占市场的大环境之下，企业需要警惕多元化没做好反而主业出现下滑的风险，力争主业与多元化业务齐头并进。

上述地产分析师也告诉时代周报记者，房企在拓展类似业务的同时，要防范冒进式上项目做法，防范前期投资过多而后续运营压力增大等风险。另外，注重人才资源的培育和储备也是关键的地方。■

2020中国地产创新项目价值榜20强

		投资规模 (亿元)	近两年投资创新项目
No.01	中国恒大	3094	新能源汽车项目
No.02	碧桂园	1303	智慧餐饮、科技农业
No.03	绿地控股	802	PPP项目、科创公司
No.04	佳兆业	500	空港科技城
No.05	京基集团	304	生猪养殖项目
No.06	金地集团	300	医疗康养项目
No.07	宝能集团	293	新能源汽车项目
No.08	中国奥园	257	健康医美项目
No.09	雅居乐	200	节能环保生态产业园
No.10	华润置地	88	医疗康养项目
No.11	金科股份	80	科技智慧城
No.12	万科	75	生猪养殖项目
No.13	融创中国	55	医疗康养项目
No.14	富力地产	30	医疗康养项目
No.15	保利地产	27	物联网科技项目
No.16	华夏幸福	25	深哈金融科技城
No.17	融侨集团	20	连锁医疗机构项目
No.18	格力地产	18	体外诊断公司
No.19	世茂集团	14	人工智能项目
No.20	美的置业	10	智能制造项目

（以房企近两年投资的创新项目及投资规模综合排名）数据来源：时代数据地产百强数据库