

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

央行超预期降息10个基点 股市应声上涨

1月17日,中国人民银行发布公告称,当天开展7000亿元中期借贷便利(MLF)操作和1000亿元公开市场逆回购操作。MLF操作和公开市场逆回购操作的中标利率均下降10个基点。在全面降准仅1个多月后,此次降息超出市场预期。受此影响,截至当日收盘,A股三大指数收涨。

油价迎年内首次上涨 加一箱油多花13.5元

据国家发改委通知,1月17日24时起,每吨汽油上调345元,每吨柴油上调330元。据机构测算,折合92号汽油每升上调0.27元,95号汽油每升上调0.29元。以油箱容量50升的普通私家车计算,调价后,加满一箱油将多花13.5元左右。本轮是2022年第一次调价,也是2022年首次上涨。

2022年春运开启

1月17日,2022年春运正式开启。按照交通部门的综合预测,今年春运全国发送旅客11.8亿人次,日均2950万人次,较2021年同比增长35.6%。今年的春运将于2月25日结束,共40天,其中节前15天,节后25天。

周数据

2021年全国人口14.12亿 比上年末增加48万

国家统计局1月17日公布的数据显示,2021年年末全国人口141260万人,比上年末增加48万人。其中,16~59岁的劳动年龄人口88222万人,占全国人口的比重为62.5%;60岁及以上人口26736万人,占比18.9%,其中65岁及以上人口20056万人,占比14.2%。

16~59岁



60岁及以上



65岁及以上



羽绒服 迎销售热浪

详见P19

中国经济成绩单出炉

时代周报记者 谢江珊 发自上海

中国2021年经济“成绩单”出炉。

1月17日,在国务院新闻办举行的2021年国民经济运行情况新闻发布会上,国家统计局局长宁吉喆介绍,全年国内生产总值(GDP)1143670亿元,比上年增长8.1%,两年平均增长5.1%。

这是中国GDP连续第二年超百万亿元大关。“经济总量达114.4万亿元,突破110万亿元,按年平均汇率折算,达17.7万亿美元,稳居世界第二,占全球经济的比重预计超过18%。”宁吉喆在新闻发布会上指出。

“2021年全年GDP增长8.1%,四季度增长4%,基本符合预期。2021年能取得这样的增长很不容易,国外疫情反复导致供应链受阻。国内疫情呈现散点性暴发,对经济都有很大的影响。”中国社科院经济研究所宏观经济研究室主任汤铎铎对时代周报记者表示。

此外,2021年中国人均GDP为80976元,按年平均汇率折算,达12551美元,突破1.2万美元。

“虽然尚未达到高收入国家人均水平的下限,但已逐年接近。初步测算,2021年世界人均GDP是1.21万美元左右,我们是1.25万美元,已经超过世界人均GDP水平。”宁吉喆表示,同时我国仍是世界上最大的发展中国家,人均GDP还不到美国的1/5、日本的1/3。

在汤铎铎看来,中国人均GDP到了中高收入的临界点,未来几年的稳定增长尤为重要,这将决定中国能否跨越“中等收入陷阱”。

内需拉动为主

2021年经济增速高于年初政府工作报告制定的预期目标(6%以上)。

其中,一、二、三、四季度同比分别增长18.3%、7.9%、4.9%、4.0%。按两年平均增长算,分别增长4.9%、5.5%、4.9%、5.2%。

“四季度经济两年平均增长率比三季度还高一些,这反映了经济运行总体平稳。”宁吉喆说道。

具体而言,三大需求对全年经济增长都作出了积极贡献。

2021年,最终消费支出、资本形成总额、货物和服务净出口分别拉动经济增长5.3、1.1、1.7个百分点,对经济增长的贡献率分别为65.4%、13.7%、20.9%。

其中,国内大循环主体作用增强,经济增长还是以内需拉动为主。

2021年,中国社会消费品零售总额超过40万亿元,比上年增长12.5%;固定资产投资规模超过50万亿元,增长4.9%。内需对经济增长的贡献率达79.1%,比上年提高了4.4个百分点。

国内与国际循环相互促进、相互结合,也都发挥了很好的作用。

➔ 下转P3



当中年男人爱上施华洛世奇

详见P5

财经·FORTUNE



9 俞敏洪的投资版图: 联手张磊王中军 投资项目超300个

产经·INDUSTRY

- 17 国潮汹涌 中国运动品牌脱胎换骨
- 20 在线教育梦醒 前大厂员工忙转型
- 21 借折叠屏弯道超车 国产手机高端市场决战苹果
- 24 房地产迎并购大年 承债式收购激增

编辑/陈泽秀 版式/陈溪清 图编/黄亮 校对/宋正大

国内统一刊号/CN44-0139 邮发代号/45-28 广东时代传媒集团有限公司主办



6 946957 120015 > 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号远明明珠大厦4楼

算好就地过年的经济账

春节越来越近,但国内外疫情形势依然严峻。

近日,北京、上海、天津、河南、浙江、安徽等多地已明确部署春节疫情防控措施,提倡“就地过年,非必要不返乡”。

面对国内本土疫情的反复,多地提出“非必要不返乡”倡议的同时,也强调精准防控,切忌“一刀切”,不能给那些想回家且符合条件、可以回家的人设置各种有形或无形的障碍。

1月15日,国务院联防联控机制举行新闻发布会,介绍节日期间疫情防控和保供稳价相关情况。国家卫健委新闻发言人米锋表示,春运即将开始,人员流动和聚集

将大幅增加,疫情防控形势严峻,总体平稳。

“形势严峻”“总体平稳”,说明疫情形势仍然复杂,特别是一些中高风险地区疫情还存在进一步扩散的可能。在春节将近这样一个节点,如何做好下一步防控显然是公众非常关心的问题。

强制性地“就地过年”“一刀切”自然是最简单也最稳妥的办法。

但是这种最简单也最稳妥的办法藏着极大弊端。《人民日报》微博中说:“春节渐至,疫情防控一头连着平安健康,一头连着万家团圆。如何平衡两者关系,考验各地治理智慧。”其实,春节的流动还关

系着另一层:由于国人的团圆情结和消费习惯,对消费来说,春节这个节日的重要性几乎无与伦比。

在我国,春节团聚不仅是重要传统,也是节日经济的源泉之一。2021年,疫情已经给不少小微市场主体带来了很大冲击,眼看春节来了,不知有多少商家翘足期盼,希望借春节的商机弥补一年的损失,从而在经济上打一个翻身仗。

正如有些专家的分析,就地过年固然会减少人员往来的时间成本,有利于保持生产连续性,对于制造业、基建行业等构成利好。至于消费端,大城市或因就地过年的人群增多而获利,但对多数三四线城市

来说,消费会受到很大影响。此外,交通、旅游等行业也会在短期内承压。

所以,无论如何,既要做好防控,也要算好经济账,防止一刀切,努力避免不合理的、层层加码的防控举措阻碍居民的消费。

实际上,尽管坦承“形势严峻”,但从相关司局公布的假期主要防疫措施来看,坚持精准、分类防控仍是主线。交通运输部应急办副主任周旻强调,防疫的交通管控绝不能简单化、一刀切,严禁擅自在高速公路省界主线设置疫情防控检查点,县、乡、村不得擅自阻断或隔离高速公路、国省干线和农村公路。

总的来说,要层层落实,而不是层层加码,不能影响各类重点物资的运输,影响人民群众的生活。

致力于精准、分类防控是对的,但毫无疑问,它对各个方面的要求肯定是更高了。政府既要高度重视疫情防控,坚持“动态清零”,防止懈怠;又要杜绝动辄大面积关店、禁止人员上街等懒政。而且,为了预防疫情形势的变化,还必须准备各种预案,所储备的物资和所做的各种准备需要足以应付各种可能的情况。

春节消费旺不旺,关系着一季度经济能否良好开局。期待这个春节过得安全、祥和,同时也过得红火。■

“印钞生娃”引热议 人口学专家：鼓励、支持生育 既是家事也是国事

时代周报记者 李馨婷 发自广州

1月17日,国家统计局局长宁吉喆在国新办举行的2021年国民经济运行情况新闻发布会上介绍,2021年全年出生人口1062万人,人口出生率为7.52%。

宁吉喆表示,2021年,全国人口总量有所增加,城镇化率继续提高。年末全国人口(包括31个省、自治区、直辖市和现役军人的人口,不包括居住在31个省、自治区、直辖市的港澳台居民和外籍人员)141260万人,比上年末增加48万人。全年出生人口1062万人,人口出生率为7.52%;死亡人口1014万人,人口死亡率为7.18%;人口自然增长率为0.34%。

此前,有经济学家团队发表《解决低生育的办法找到了——中国生育报告》,提出“建议尽快建立鼓励生育基金,央行多印2万亿元,用10年社会多生5000万孩子”“生娃不要指望90后、00后,一定要抓住1975—1985年这一代还能生的时间窗口”等观点。

观点一出,旋即引发轩然大波,社会各方纷纷提出质疑。“印钞生娃”所指向的中国人口形势却值得注意。

“鼓励、支持生育已刻不容缓,应多措并举。”1月11日,人口学专家、华侨大学经济与金融学院兼职教授姚美雄对时代周报记者说道。

作为长期研究人口问题的学者,姚美雄认为中国已步入少子化、老龄化社会,这是中国人口发展的主要矛盾和新的基本国情,将给实现现代化带来重大挑战。在他看来,鼓励生育必须加快落实,国家在实施三孩政策的同时,还有一系列配套支持措施亟待完善。

时代周报:根据你的研究结果,

当前中国处于怎样的人口形势?

姚美雄:当前,我国已步入少子化社会、老龄化社会。对发展中国家来说,0~14岁人口占总人口比重处于20%~23%,才是合理的人口结构。2020年,我国0~14岁人口2.53亿人,占总人口比重为17.95%,比1982年下降了15.65%,大大低于27.2%的世界(除中国外)平均水平。

预计到2030年,我国0~14岁人口占总人口比重将跌破15%,步入超少子化。

老龄化也在提速。2020年的第七次全国人口普查(下称“七普”)结果显示,我国65岁及以上老年人口达1.91亿人,占总人口比重13.5%,比1982年提升了8.6个百分点。根据我个人按趋势测算,2030年,我国65岁及以上老年人口占总人口比重将超过20%,2050年还将超过30%。

我国总和生育率降到更替水平2.1之下,已有30年,低于世界2.3的平均水平。2020年,总和生育率更跌至1.3,低于1.5的警戒线,人口目前在负增长边缘。

时代周报:造成中国当前人口形势的原因是什么?

姚美雄:造成人口问题的原因较为复杂。首先,从人口数据上看,当前育龄妇女减少,根据七普数据推算,2025年,我国20~34岁的育龄妇女将比2015年减少26%。

其次,我国人口形势还受社会各因素影响:生育率下降,是工业化、城镇化过程的必然产物;高房价、高教育成本之下,年轻人倾向于不生或者少生;同时,当前用人单位存在一定女性就业歧视,分娩后非企业带薪产假落实难、收入下降、岗位调整风险等,影响了企业女职工,特别是高知女性的生育意愿。

时代周报:如果少子化、老龄化成为趋势,将带来怎样的影响?

姚美雄:首先是减少了劳动力供给。2011年我国劳动年龄人口达峰值后开始持续减少。2020年,我国15~59岁劳动年龄人口占总人口比重为63.4%,比2011年下降了6.4%。

根据七普数据推算,20~34岁的青年,是劳动力的主力军、生力军,是创新、创业和消费的主体。2020年后出现断崖式急剧减少,按现有数据测算,到2025年,全国20~34岁青年将比2010年减少24%。

劳动力供给的下降势必造成总产出的减少,导致我国潜在生产率的大幅下降,并带来劳动成本的迅速上涨。同时,降低消费能力,造成总需求萎缩,弱化社会创新能力。

在与每个人息息相关的层面看,少子化、老龄化会减少社会总储蓄,大幅增加医疗、养老支出。家庭单位需要承担的养老压力暂且不提,当劳动年龄人口减少时,养老院也可能存在劳动力短缺的情况。

时代周报:面对当前中国的人口形势,应采取什么样的措施?

姚美雄:首先,要做好实施三孩、鼓励生育的舆论引导,树立新的人口发展战略理念。政府要大力开展少子化和低生育国情教育,让人们意识到人口再生产既是个人和家庭的需要,更是国家和民族繁衍昌盛的需要。

在宏观层面,政府要大力构建新人口发展政策体系,划定人口安全红线。把0~14岁人口占比18%划为人口安全红线,促进生育率向2.1更替水平回升,促进新生儿性别比向103~107的正常值回归。同时,还要修订《人口与计划生育法》为《人口发展法》,制定促进人口可持续发展成为新的人口治理考核机制,立法保护胎儿生命

权,严格保护妇女就业权益。

生孩养孩既是家事也是国事,政府还要积极构建家庭养孩与国家养孩相结合的新人口再生产机制体制,这一体制可以分为以下几个方面:

一是将女职工带薪产假与配偶陪产假全国统一延长,对于用人单位增加的负担给以相应减税或资金补助;二是建立生育补贴制度,每月由国家先行对0~6岁的生育二孩及以上家庭发放补贴,对家庭育儿等支出的税收减免抵扣;三是发展普惠托育服务体系,把幼儿教育视同义务教育、民办幼儿园教师开支列入财政供养;同时还要加大对医疗公共投入,努力实现购租同权,优先保障公租房,教育与住房脱钩,降低住房成本。

另外,我个人认为,在教育方面,目前国家落实“双减”政策,有利于减轻中小学生校内校外负担;加强职业教育、补齐职业教育短板,培养一支精干、高素质新型技工队伍也是教育改革的重要方向。

不过,在我个人看来,初中阶段过早分流,对于鼓励生育来说,可能弊大于利。

当前行业间收入、待遇、社会地位等差距较大,过早分流必然强化家庭精英教育意识,增加家长的焦虑,把更多的精力、财力花在现有孩子培养上,力争考上高中,而对养育二、三孩敬而远之。因此,过早分流或将影响生育观念。

因而,缩短中等教育年限,改9年义务教育为10年制义务教育,普及高中,是十分必要的,这将实现十九大提出的“努力让每个孩子都能享有公平而有质量的教育”,舒缓家长和学生的焦虑,满足多层次的人才需求,也能提升技工队伍素质和能力,提高国家核心竞争力。■

48

万人



2021年CPI涨幅0.9% 专家：为货币政策提供空间

时代周报记者 梁施婷 发自广州

受原材料等成本上涨影响，2021年下半年以来，酱油、纸巾、瓜子乃至榨菜等消费品轮番宣布提价，引发市场对物价上涨的担忧。

市场“涨声一片”，但实际公布的数据反映出，2021年物价水平处于低位增长。

国家统计局1月12日公布的数据显示，2021年全年，全国居民消费价格（CPI）比上年上涨0.9%，比2020年全年水平下跌1.6个百分点。

2021年CPI实际涨幅也较年初的目标设定有较大差距。2021年政府工作报告提及，居民消费价格涨幅为3%左右。

光大银行金融市场部宏观研究员周茂华向时代周报记者指出，国内粮食连年丰收，农产品及居民必需消费品供给充足。尤其在猪肉方面，生猪产能恢复正常，猪肉价格同比持续收缩，叠加国内需求恢复不及预期，导致全年CPI涨幅偏低。

周茂华预计，在国内需求动能增强以及高基数效应减弱的影响下，2022年物价将有所抬升，“物价整体有望保持温和，今年物价有望继续控制在3%以内”。

民生银行研究院高级宏观分析师应文接受时代周报记者采访时认为，当前中国经济发展的主要任务是稳增长和保就业，通胀相对温和也为货币政策保持流动性合理充裕提供了一定的空间。

扣除食品和能源价格之后的核心CPI在2021年同样保持平稳增长。12月份，核心CPI同比上涨1.2%，涨幅与上月相同。

2022年接着涨？

2021年11月，CPI在突破2区间的高位后重新回落。国家统计局数据显示，2021年12月份CPI同比增长1.5%，比11月份下降了0.8个百分点。从环比来看，12月份，全国居民消费价格环比下降0.3%。

在食品方面，2021年12月份食品烟酒类价格同比下降0.1%，影响CPI下降约0.03个百分点。食品中，畜肉类价格下降22.2%，影响CPI下降约0.94个百分点，其中猪肉价格下降36.7%，影响CPI下降约0.81个百分点。

猪周期在2021年进入下半场。据上海钢联Mysteel农产品数据统计，截至2021年12月31日，全国三元生猪出栏均价为15.83元/公斤，较2021年1月4日的37.07元/公斤累计下跌21.24



元/公斤，跌幅为57.30%。

在价格低迷的情况下，上海钢联Mysteel预计，春节备货行情结束后，2021年3—5月处在春节后需求低迷期，但出栏量仍处在高位，加之整体出栏均重仍同比有所提升，故整体供给压力仍偏大，供强需弱格局下，猪价或继续探底。5月出栏量达到顶峰且价格触及年度最低点，之后出栏量将开始减少，需求逐步提升，猪价将持续上行。

以生猪10~12个月的出栏周期推算，国海证券预计，2022年6—8月之间猪价将迎来二次触底，预警猪价在11~12元。

高企的猪肉价格逐步退场，2021年CPI上涨主要由非食品项支撑，工业消费品受到国际价格上涨的带动，出现价格上扬的情况。

国家统计局数据显示，2021年12月在非食品中，工业消费品价格上涨2.9%。

其中，汽油和柴油价格分别上涨23.0%和25.4%，涨幅均比上月回落较多；服务价格上涨1.5%，涨幅与上月相同。

从环比来看，工业消费品价格在近期有所回落，由2021年11月上涨0.3%转为下降0.5%，其中受国际原油价格下行影响，汽油和柴油价格分别下降5.4%和5.8%。

民生银行首席研究员温彬分析认为，非食品价格特别是消费品价格上涨加快，虽然存在一定基数原因，但也体现了价格向下游的传导。预计2022年CPI受基数影响、食品价格和价格传导的影响较大，未来走势需进

一步观察确认，但目前看仍处于温和可控的区间，不会对货币政策构成较大掣肘。

预计PPI同比涨幅回落

从2021年12月份的情况来看，CPI与PPI双双转弱，尤其是PPI冲高后回落。

2021年10月的PPI同比涨幅曾达到13.5%，创下26年的新高。到了12月份，PPI上涨势头减弱，同比涨幅达到10.3%，较11月份下跌了0.4个百分点。

从环比来看，2021年12月份的PPI下降1.2%，是自2020年5月以来的首次负增长。

总体来看，2021年全年PPI同比上涨8.1%，较2020年增速大幅提升9.9个百分点。应文分析指出，PPI大幅上升主要是全球通胀抬升带来的输入性压力，以及2021年整体气候异常、“双碳”政策带来的能源供需平衡所致。

原材料价格在2020年逐步抬头，到了2021年年初进入加速上涨通道。

玻璃瓶、包装杯、杯盖等包装材料价格面临快速上涨。受限塑令影响，以吸管为代表的材料价格在2021年翻倍增长。

国联证券报告提到，普通塑料吸管的单价在0.065元/支左右，纸吸管的价格在0.09~0.14元/支，全降解塑料吸管中，PLA吸管的价格则达到了0.18~0.25元/支。相对普通塑料吸管，仅供应PLA吸管的成本就提高了2~3倍。

与此同时，原油、原煤等能源价格亦开始上涨，带动运输成本走高。

2021年12月31日，纽约商品交易所轻质原油期货和伦敦布伦特原油期货主力合约分别收于每桶75.21美元和77.78美元，比2020年年末分别上涨约55%和50%。

高盛预计，随着航空、运输及基建需求上升，2022—2023年石油需求将继续走高。

高盛能源研究主管达明·库尔瓦兰认为，奥密克戎毒株对经济的影响有限，预计2022—2023年布伦特原油价格将维持在每桶85美元左右，甚至可能突破每桶100美元。

应对大宗商品价格攀升，自2021年4月以来，国家陆续出台一系列“保供稳价”举措。国务院常务会议也连续3次点名“大宗商品”，遏制大宗商品价格不合理上涨，打击炒作囤积哄抬行为。

2022年1月11日，国务院办公厅发布了做好跨周期调节进一步稳外贸的意见，表示将积极保障大宗商品国内供给，统筹保障大宗商品进口各环节稳定运行。

周茂华预计，2022年PPI同比逐步回落，但放缓“斜率”受疫情及供应链影响。“大宗商品价格有望从高位回落。国内PPI同比受大宗商品价格走势影响较大，从趋势看，国内商品保供稳价措施效果继续显现。”周茂华说。

由于国内终端消费品市场竞争较为完全，上下游价格传导并不完全通畅，国内消费者物价受食品价格影响更大一些。周茂华对此认为，输入型通胀虽然值得警惕，但预计对CPI影响很有限。■

1.2%

%



中国经济成绩单出炉

上接P1

2021年，中国超大规模市场优势显现，内需扩大拉动了进口；产业体系健全、生产能力稳定的优势得到发挥，外需拓展促进了出口。全年来看，中国货物进出口总额再创历史新高，其中进口、出口分别比上年增长21.5%、21.2%，贸易顺差43687亿元。

面临复杂严峻的经济环境，宁吉喆在发布会上表示，中国经济长期向好的基本面没有变，构建新发展格局的有利条件没有变，新的经济增长点将不断涌现。“下一步，我国经济增长的动能不仅来自需求‘三驾马车’的拉动，而且来自供给的推动；不仅来自内需的扩大，而且来自外需的拓展；不仅来自消费的增长，而且来自投资的发展；不仅来自改革的推进，而且来自创新的带动。”宁吉喆说。

预计2022年中国经济增长5%左右

此前，国际货币基金组织（IMF）预测中国2022年GDP增长5.6%。高盛预计，2022年中国GDP增速将放缓至

5%以下，实际GDP增速为4.8%。世界银行报告则认为，2022年中国经济将增长5.1%。

总体来看，多名经济学家和多家研究机构对2022年经济增速的预测，基本都围绕5%上下波动。

“2022年中国经济要回归常态化，回到5%~6%的合理区间。”中国

政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才此前在接受时代周报记者专访时指出。

中原银行首席经济学家王军告诉时代周报记者，展望2022年，中国经济整体表现并不悲观，“有望在年中实现疫情冲击后的二次探底并企稳回升，大概率是‘前低后高’的走势，

经济硬着陆的风险比较小”。

王军分析，2022年上半年依然是非典型“滞胀”主导，工业品价格高位徘徊与经济惯性下行并存；下半年有望在消费反弹、基建托底、房地产软着陆、制造业回升和出口韧性以及政策扩张等多重因素的共同支撑下，实现经济的稳定增长和高质量发展。“中国经济在2022年有潜力继续保持5%以上的稳定健康增长格局。”王军指出。

中国社科院建议，2022年我国GDP增长设定在5%以上。社科院在《经济蓝皮书》如此解释：2022年我国潜在经济增长率约为5.5%，但受疫情反复、大宗商品上涨等影响，实际增长速度可能略低于潜在增长率，“目标设定为5%以上，留有一定余地，较为稳妥，也有利于各方面集中精力推动改革创新，推动高质量发展”。

汤铎铎预计2022年经济增长5.5%，加上2%以上的通货膨胀，名义增长在7%左右，“今年GDP总量是114万亿元，如果2022年GDP是按7%的名义增长，总量大概在122万亿元。”■



5.5%

%



REGION · 区域

GDP占北京1/4 海淀冲刺万亿市辖区

时代周报记者 谢江珊 发自上海

冲刺万亿俱乐部的不只有城市。在北京宣布2021年GDP超过4万亿元之前，“北京第一区”——海淀早已发出跨进万亿元的豪言壮语。

在海淀区十七届人大一次会议上，海淀区提出了2022年的目标：GDP超过1万亿元，增长6%以上。

这意味着，海淀区将在2022年跨进万亿元，成为北京首个GDP破万亿元的市辖区，有望成为继上海浦东新区之后，全国第二个迈入“万亿俱乐部”的区。

万亿元市辖区是什么概念？具体至海淀区，该辖区面积431平方公里。换言之，这里每平方公里的土地，就能产出23.2亿元GDP。要说“寸土寸金”，并不为过。

海淀区原本的计划是，“十四五”期间，经济总量将在北京全市16区中率先突破万亿元大关，经济高质量发展持续走在全市最前列。当时媒体报道称，海淀区“预计到2023年，经济总量首次迈上1万亿元大台阶；2025年，经济总量将突破1.2万亿元”。

如今，这个“小目标”有望提前1年实现。

商务部研究院国际市场研究所副所长白明认为，海淀区GDP含金量很高，“因为教育和科技产业的占比很大，贯彻了‘科教兴国’和创新驱动战略，经济发展质量处于引领地位”。

“中国硅谷”，实力雄厚

从1952年9月获正式命名算起，海淀区已经发展70年了。围绕这个区的关联话题，几乎都是高精尖的——“北京第一区”、教育顶配、互联网的“宇宙中心”、高新技术产业发达等。

事实上，无论是经济总量，还是经济增速，在北京十六区里海淀区都是独占鳌头，是当之无愧的No.1。

2020年，北京市GDP为36102.6亿元，同比增长1.2%。其中海淀区GDP为8504.6亿元，占北京市总量的23.56%，同比增长5.9%。2021年的“成绩单”同样形势喜人——前三季度，海淀区GDP为7146.8亿元，同比增长12.9%，高出北京市2.2个百分点。

根据海淀区2022年政府工作报告，2021年GDP预计增至9500亿元，按照2022年GDP预期增长6%以上的速度，海淀锚定1万亿元的经济总量目标将有望实现。

“海淀经济结构较好，高科技企业较多，疫情之下经济增速一直保持在相对较高的位置上，对北京市的经济贡献也在不断提高，预计今年破万亿元的可能性很大。”中央民族大学新闻与传播学院教授郭全中在接受时代周报记者采访时分析指出。

科技产业是海淀区冲刺万亿元的底气所在。

“80年代看深圳，90年代看浦东，21世纪看中关村。”这句顺口溜诠释了海淀的发展印记。

在“科学技术就是生产力”的方向指引下，1980年10月，中科院物理研究所研究员陈春先与6名科技人员一起，成立北京等离子体学会先进技术发展服务部，这是中关村地区第一个民办科技开发机构。

此后，一批批科技人员走出研究所自主创业。《海淀史地丛书（四）》记载，1984年底，中关村地区陆续建立高新技术企业近69家，在白颐路、中关村路沿线形成“电子一条街”雏形。1988年5月，海淀区获批在境内划

出100平方公里区域，设立北京市新技术产业开发试验区。这是全国第一个国家级高新技术开发区，为海淀区插上了翱翔的翅膀。

11年后，中关村科技园区获批建设，在海淀区内的试验区成为“海淀园”。如今，海淀高精尖产业“压舱石”作用显著，信息、科研、金融业增加值占海淀GDP的70%以上，成为海淀经济发展贡献大户。

海淀区2022年政府工作报告显示，2021年，高新技术企业收入预计3.4万亿元，占北京市的40%以上，增长14%，五年年均增长13.1%；软件和信息技术服务业收入预计1.3万亿元，五年年均增长17%；数字产业化增加值占GDP的50%。累计新增国家高新技术企业4504家，现有10604家，占北京市的37%。

值得一提的是，海淀区第三产业发展迅速，2020年实现增加值7823.0亿元，占全区经济总量的91.99%。

“北京卷王”，书香大区

科技与教育往往是相辅相成的。

值得一提的是，不论是科技实力还是教育实力，海淀区都有。

“全国教育看北京，北京教育看海淀”不是一句空话，海淀的教育资

源是没有任何争议的“全国第一”。

海淀的教育实力到底有多强？先看一组数据，海淀拥有高等院校83所。其中，在北京26所211高校中，人口仅313万、占全市总人口比重约14.3%的海淀独占15所，包括北京大学、清华大学、中国人民大学等国内顶尖高校。

以清华、北大为例，这两所国内一流学府在2020年总共录取了7173名本科生，海淀就有479人上榜。

不仅如此，海淀区还有一条大学数量全国第一的街道——学院路，汇集了中国农业大学、北京林业大学、中国地质大学（北京）、北京语言大学、北京科技大学、中国矿业大学（北京）共六所高校。

再看文化程度。根据第七次人口普查结果，海淀每10万人中拥有大学文化程度的为56451人，文盲率仅为0.5%。在313万海淀常住人口中，拥有大学（指大专及以上）文化程度的人口为177万人，占比约为56.5%，远高于全国平均水平。

这些教育实力也转化成技术成果。2020年，海淀区专利申请量与授权量分别为9.5万件和6.1万件，登记技术合同5.7万项，技术合同成交额2040.1亿元。

不仅如此，海淀区人民政府数据

显示，区内聚集了以中国科学院为代表的科研院所138家、国家级工程研究中心29家、国家级重点实验室73家，两院院士582名（约占北京市的60%，全国的37%）。

在郭全中看来，海淀高教资源、高校人才质量高且丰富，大量高科技公司云集，基础研究、高科技开发、技术应用能力都很强，均有利于海淀的高质量发展和高科技产业发展。

不过，海淀面临的难题也不少。2020年，海淀把教育产业的产值做到约791.7亿元，新东方、好未来、高途、网易有道等教培巨头都诞生于此。

在2021年“双减”政策发布后，不少校外教育培训机构受到重挫：新东方将8万桌椅捐赠给了乡村学校，其创始人俞敏洪转战直播行业为农产品带货；好未来总市值大幅缩水，最终宣布关闭K9业务；高途裁员、转型，将重点转向其他教育产品和服务……

这也意味着，海淀2021年的教育产业产值势必会大幅缩水。

白明认为，这无需担忧。“海淀的教育产业体系很大，而海淀的教育并不完全依靠规模，更多是教育与科研相结合，因为这里的高端人才多。”

难题在于如何为海淀发展续上后劲。

强劲的发展势头与有限空间资源的矛盾日渐突出，人均用地和建设指标在中心城四区中最低、集约度最高等问题，制约了海淀的发展。

教育资源丰富的海淀区被称为“北京卷王”，是很多家长的必争之地，房价自然屡创新高。

2020年，海淀新房均价仅7.5万元/平方米，2021年达到8.2万元/平方米，年涨幅接近10%，是北京房价涨幅最高的片区之一。北京中原数据显示，2021年，海淀区成交新房4143套，成交均价为81898元/平方米，仅次于东西城区的10万元/平方米均价。

“海淀的住房将是一个问题，房价很高，虽然高科技人才收入高，但赶不上房价的上涨速度。所以很多年轻、有潜力的高科技人才在海淀落户难度很大，长久之后海淀发展将会缺乏后劲。”白明坦言。对此，他建议多新建人才公寓，为解决后顾之忧。□



杭州建第二机场有必要吗？业内人士：首选扩建原机场

时代周报记者 刘文杰 发自广州

一度传出要“黄了”的杭州第二机场，重回大众视野。

近日发布的《杭州市综合交通发展“十四五”规划》（简称“杭州交通‘十四五’规划”）明确提出：打造亚太门户空港枢纽，以“亿人次、四跑道”配置推进萧山国际机场改扩建，启动杭州第二机场战略规划研究。

自2018年浙江省交通运输厅提出“规划研究杭州第二机场”后，多次传出杭州第二机场“黄了”的消息。这是官方文件首次确认杭州着手研究建设第二机场。

放眼国内拥有两大国际机场的城市只有北京、上海、成都，有言论表示，有“双国际机场”已成为国际化城市的象征，那么对于近年来崛起的新一线城市杭州来说，究竟有没有必要建第二机场？

民航业内人士林智杰告诉时代周报记者，杭州萧山国际机场如果还有空间扩建，肯定是首选方案，因为使用的资源、占用的土地和空域更少。“只有当原有的机场无地可扩，才会考虑新建第二机场。因为要占用更多的土地和空域资源，整个运行成本也基本上是扩建的两倍，而且两场方案不利于国际枢纽的打造。”林智杰说道。

吞吐量饱和、空域资源紧张

在全国240余个机场中，客流量超过千万级别的机场不到30个。而在千万级机场中，杭州萧山国际机场（简称“萧山机场”）又是颇为忙碌的机

场之一，客流量、货邮吞吐量均排在国内前十。

2000年12月28日萧山机场建成通航后，仅用七年时间，旅客吞吐量就突破了1000万人次。最近10余年，萧山机场的客流量平均每三年就实现一次千万级的跨越。其中，2013年突破2000万人次，2016年突破3000万人次，2019年突破4000万人次。

不仅是民航客流量，萧山机场的货邮吞吐量同样增长迅速，2011—2019年，货邮吞吐量从30.6万吨增至68万吨，增长了122%。

尽管受疫情影响，2020年萧山机场的旅客吞吐量为2822.43万人次，同比下降近30%，但货邮吞吐量大增16.2%，达到80.2万吨，排在全国第五，仅次于上海浦东、广州白云、深圳宝安、北京首都。

萧山机场一片繁忙的背后，超负荷运行的状态也悄然出现。

经过2012年的二期扩建，目前萧山机场可以满足年旅客吞吐量3300万人次、货邮吞吐量80.5万吨的使用需求。从数据上看，萧山机场的客流量曾一度超过3300万人次的承载上限，如今货邮吞吐量也正朝上限逼近。再加上杭州所在的长三角地区，现有24座运输机场。在长三角区域内大约车程1个小时就能到达1座机场，空域资源明显紧张。受此因素限制，2019年年底，萧山机场航班正常性下降至78%。

杭州交通“十四五”规划指出，受空域流量和机场设施限制，萧山国际机场吞吐能力面临饱和，国际航线特别是洲际航线严重不足；机场与周

边地市出行时耗长（萧山机场至上海、宁波、金华、衢州均约2小时），辐射长三角南部区域能力较弱。

作为副省级城市、新一线城市，杭州2016年举办G20峰会后，城市战略地位不断提高，现代中心城市职能日益加强。如今，距离2022年9月杭州举办第19届亚运会的日子越来越接近，杭州提升自身航运能力的需求也更加迫切。

同时，为了落实“一带一路”“长江经济带”等国家倡议及战略，加快推进“空中丝路”“长三角世界级机场群”建设，浙江省将“民航强省”上升为省级战略。

在此背景下，浙江省必然不希望萧山机场在长三角激烈的机场竞争中落后，要求把萧山机场打造成为具有国际化水平的综合交通门户枢纽，与浦东、虹桥机场共同助力长三角世界级机场群建设。

扩建VS建第二机场

为强化萧山机场的国际门户枢纽地位，2018年，萧山机场启动三期扩建工程，重点实施萧山机场T4航站楼、飞行区改扩建、陆侧交通中心等项目建设，完成投资139亿元。

杭州交通“十四五”规划中提到，“十四五”时期，将着力提升萧山机场的航空运输保障能力，具体措施包括，全面启动萧山国际机场第三跑道建设，进一步协调笕桥机场空域资源，提升萧山国际机场航班运行容量等。

扩建后的萧山机场，能否解决吞吐量饱和、空域资源不足的难题？广州民航职业技术学院副教授蔡琦对

时代周报记者表示：“扩建可以给现有机场扩容，使空域资源释放。但能否解决吞吐量饱和的问题也不一定。”

从杭州给出的数据来看，萧山机场即便扩建，似乎也不能解决吞吐量饱和的问题。

根据2020年获批的萧山机场新一轮总体规划，2030年旅客吞吐量目标是9000万人次；货邮吞吐量2030年是180万吨，2050年是360万吨。

然而，2018年发布的《浙江省交通运输厅关于杭州第二机场战略规划研究的单一来源采购公示》（下称“《公示》”）提到，杭州大都市区未来潜在1.5亿人次左右市场需求，存在6000万人次的缺口。

《公示》还指出，机场前期规划到建成投用大概要10年以上，建设周期长，因此亟须开展《杭州第二机场战略规划研究》，对杭州新机场建设的必要性和可行性进行研究。

林智杰表示，厦门机场从最早的规划研究到真正开工，花费将近10年。北京大兴机场也花了10多年。所以现在启动杭州第二机场的前期研究，也不算特别的早。因为真正地投用，估计也要5~10年之后。

双机场成国际城市“标配”？

全球化与世界城市研究机构（简称GaWC）发布的《世界城市名册2020》显示，排名在二线强城市及以上的73座城市中，有29座城市拥有“双机场”，占比约40%。“双国际机场”几乎成为国际化城市的“标配”。

在国内，目前只有北京、上海、成都拥有“双国际机场”。其他城市也不

甘落后，想要突破现有的机场建设瓶颈，提升航空枢纽地位。

时代周报记者梳理发现，不止杭州，广州、重庆、郑州、昆明、西安等城市也摩拳擦掌，试图打造双机场格局。

譬如，2019年重庆首次将“统筹规划第二枢纽机场”写进政府工作报告。2021年3月发布的2021年市级重大前期项目中提到，新机场将尽快开工，预计2029年建成。

此外，《郑州市圈交通一体化发展规划（2020—2035年）》提到，要适时启动郑州第二机场规划选址。《陕西省国土空间规划（2021—2035年）》（公众版）在公开征求意见时，提出“建设西安第二机场”。

不过，众多地方提出的第二机场设想，能否最终获批存在很大不确定性。即便能够获批，其机场建设规格的高低也是未知数。但各个地方对建设第二机场的渴望，从侧面印证了机场对地方经济拉动的作用。

需要指出的是，建第二机场也存在风险。其中，航空需求规模本身存在不确定性，其与城市发展、综合交通结构以及区域范围内的航空供给条件都有密切联系。

就杭州而言，疫情之前的2019年，萧山机场的旅客吞吐量已突破4000万，超过其承载力（3300万）。但2020年萧山机场旅客吞吐量同比下降近30%，仅为2822.43万人次，降到了承载力以下。

蔡琦认为，以杭州目前的经济体量是可以支撑两个机场的，但第二机场的建造属于做增量，其资源效应产出有待进一步的研究。□

FOCUS · 焦点

当中年男人爱上施华洛世奇

时代周报记者 黎广 发自广州

在微商们的“商学院”课堂中，施华洛世奇经常以“用营销将人造水晶捧上神坛”的面目出现。虽然不能和卡地亚、宝格丽等高端珠宝首饰相提并论，但在消费主义专为年轻人构建的“轻奢”概念中，施华洛世奇在珠宝首饰品领域雄霸多年。

不管怎么看，施华洛世奇都和中年男人扯不上关系，无论是“中年”还是“男人”。

事实上，施华洛世奇的核心竞争力是切割人造的水晶。大几百甚至上千元的首饰，并不是施华洛世奇引以为傲的产品，这个品牌的皇冠上，坐落着一台望远镜。这台望远镜，被观鸟爱好者视为观鸟望远镜的天花板，售价最高的超过10万元。

在名为“观鸟总部”的国际观鸟网站上，一款售价为2400美元（约合人民币1.5万元）的施华洛世奇ATX望远镜被评价为“在下次观鸟旅途中，拿出这个望远镜，你会收获四面八方嫉妒的目光”。

正如评语所言，在观鸟的圈子里，拥有一台这样的望远镜可以很快进入圈层鄙视链的顶端。这项有些许“贵族”意味的户外活动，以中年男人为主力，自带“有钱有闲”的标签。

但最近，观鸟群体发现，这项能带来超越中产标签的活动，对年轻男性群体而言，吸引力似乎在减弱。

烧钱的“鄙视链”

2021年最后一个月，白霜鸥鹭（网名）所在的“飞羽踪迹”微信群里，频繁出现各种与观鸟有关的信息，从鄱阳湖第二届国际观鸟周，到台湾观鸟达人何华仁逝世。

在华南植物园组织的一次观鸟活动中，白霜鸥鹭胸前挂着的墨绿色望远镜引起了时代周报记者的注意，尤其是望远镜上镶的银色雄鹰标志。

白霜鸥鹭称，这是施华洛世奇生产的观鸟望远镜，价格大约1.6万元。

白霜鸥鹭的观鸟装备两次站上了观鸟圈鄙视链顶端。一是形式上：只携带望远镜观鸟的人，圈内地位高于长枪短炮携带摄影装备的人。

用公益机构“与自然同行”的负责人郭世军的话来说，尽管他不大愿意在观鸟圈里使用“鄙视链”的说法，但只携带望远镜的观鸟人，对观鸟的心态已经成熟，不再需要用拍摄图片来增加自己的认知度。

二是价格上。白霜鸥鹭介绍，他的太太白鸢（网名）的望远镜表现更为优越，尤其是在观察光线不佳的灌木丛时，画面仍旧明亮锐利，当然价格也更高。

仅是望远镜的支出，白霜鸥鹭一家人便花费了约4万元。

当然，所谓的“鄙视链”，并不意味着上层人会用批判的眼光，审视以拍摄为目的的观鸟人。

在同一次观鸟活动中，华南植物园的湖边，10多位喜欢观鸟的摄影爱好者在诱拍鸟儿，他们在湖边的枯树枝上插上一朵黄色菊花，花瓣里藏有他们撒下的面包虫。

5米开外，爱好者们架起三脚架和长焦镜头，正襟危坐等待鸟儿飞进取景器。他们介意旁人围观，也不愿过多交流，因为任何一点儿风吹草动，可能都会惊吓到鸟儿。

普通人对观鸟活动“烧钱”的认知大多来源于这样的群体，但他们在观鸟上实则处于鄙视链末端。他们甚至无法辨别鸟的名字，而诱拍的方式，也在观鸟界争议颇多。



这正是郭世军对目前人们对观鸟认知的一大担忧。作为曾经代理过望远镜产品的人来说，转做公益以后，他不推荐以这种烧钱的方式进入观鸟圈，一来不利于促进观鸟群体的多样性，二来也会让观鸟群体陷入比拼器材的怪圈。

而郭世军对观鸟群体的另外一个担忧是：年轻男人去哪了？

男人去哪了？

郭世军在广州推广观鸟活动已有16年。其间，他参与创办了广州自然观察协会、飞羽协会，还在海珠湿地公园建了一座自然学校。

据他介绍，除了发烧友们用专业器材观鸟以外，观鸟可以很随意。几十元的望远镜和一本介绍花鸟鱼虫的书，就有了走进大自然的基础。

所以这些年，不少年轻人也开始观鸟。但观鸟群体的年龄构成仍旧呈现两极分化。

以中年人为主的精英群体的特

点是偏学术的、有丰富的知识结构，此外，还有财力和时间上的保障；另外一端则是中小學生，因为观鸟有亲子属性。

为了推广观鸟活动，郭世军和广州各个大学合作，招募爱好自然观察的志愿者。但让他觉得奇怪的是，这些年无论是亲子活动还是志愿者招募，女性的比例正在逐年扩大。

“带孩子参加活动的家长，几乎都是母亲，而志愿者队伍，5年前男女性别比为1:2，现在扩大到了1:5左右。”郭世军说，人们普遍认为进入青春期后，女性会比男性更为早熟，体现在考虑问题全面以及更为稳重，但这么大比例的性别失调，可能还有其他原因。

周子滢是华南师范大学修读生物类的研二学生，两年前，她男朋友每天会给她介绍一种鸟。为了有更多共鸣，她开始接触观鸟并最终成为飞羽协会的志愿者。

周子滢也发现在志愿者群体里，女生的比例更大。她说女生比较习惯

在自然的环境中释放生活和学业的压力，而男生反倒显得比较宅。

霍杏琳是广州大学的学生，一个80元的望远镜让她有了一年的观鸟经验，到现在，她一共观测到113种鸟儿，并成为飞羽协会志愿者。她也发现，女性志愿者大概是男性的4倍。

她们认同，男生可能被电子产品吸引走了。“以前我也会迷恋电子产品，沉浸在里面虚幻的世界里，但后来发现自然的世界更为真实，也更有吸引力，所以就放下了手机。”霍杏琳说。

至于为什么在亲子活动中也是由母亲扮演主要角色，她们给出的答案较为笼统：一方面认为是母亲和孩子的关系更为亲密；另一方面是母亲可能有更多的时间。

但郭世军并不这么认为，他说因为工作和压力的理由，男性可能会以此作为借口选择缺席，但户外活动中，父亲的陪伴实际上比母亲更重要，“户外活动有很多不确定性和意外，父亲在处理这些问题时通常表现得更为勇敢，对孩子来说激励作用也会更明显”。

但对于年轻男性，郭世军则表示，“他们已经被电子产品吸引走了”。但谁也无法保证这些容易沉溺的男孩子，随着年龄增长，会不会仍然保持为喜好投入大量的金钱与时间的特质。

正是这种特质，让中年男人爱上施华洛世奇。

或许这正是都市人的成长怪圈。女性恒于自己的喜好，尽管多变。而容易沉迷的男性，一旦从游戏人生中走进社会，在揶揄中老年男性不温不火的观鸟鄙视链时，也许一个机缘巧合，蓦然变成自己年少时无法理解的人。

这个逻辑可以是观鸟，也可以是钓鱼，甚至品茶、阅读、书法、徒步……皆是如此。□

财经资讯

时代财经

行业风向
经济走势

财经读本
企业第一

时代财经

- 荣获由中国科学院主管的《互联网周刊》和eNet研究院评选的，财经APP排行榜榜首。
- 荣获由全球知名的移动互联网第三方数据挖掘与分析机构iiMedia Research Group（艾媒咨询集团）主办的中国鼎媒奖“最佳新闻客户端”。
- 在网易新闻主办的2019年度风云榜评选中，荣获“2019年度最具影响力媒体”奖项。

扫码阅读最新资讯



还有人不刷短视频?

时代周报记者 黎广 发自广州

7.73%

尹发的故事简单得不知从何说起。直观而言：他人到中年，已婚，有点小钱；和大多数中年男人一样，他位于消费市场最底端。换句话说，市面上绝大多数产品都不是针对他开发的。

放在以往，这并没有让尹发觉得有何不妥，直到短视频产品彻底地入侵了他的生活。

和所有身处一线城市的社畜一样，有了孩子后，尹发将双方4个老人接到一起生活。初时，生活还十分祥和，双方老人与尹发夫妻互帮互助，解决了带小孩的难题。

但随着岳父母迷上短视频，两方老人之间的矛盾越来越深。最为明显的是岳父母会带着孩子一起刷视频，而他自己的父母，则倾向无电子化产品的陪伴和户外活动。他试图从中调和，但以失败告终，他太太也试图调和，却没想到闹得越来越大。

对短视频这几年迅猛发展，尹发一直是中性态度，虽然自己不刷，但也不干涉其他人迷恋。他认为这是群居生活应有的基本尊重。

从大数据的角度来看，在几乎全员都刷短视频的社会里，尹发和自己的父母逐渐变成了不刷短视频的异类。尽管尹发不在乎这一点，但他发现，自己的父母和岳父母之间关于育儿和生活理念，已经被短视频割裂在两个空间里。

尹发此时意识到，或许短短几年里，短视频已经潜移默化地改变了每个人长久以来的生活方式，原本已经固化并且稳定的相处模式，开始被打破。这一切都埋藏在视频所谓“爽感”和“全网帅哥美女”的幻象之中。

刷短视频的人，被短视频改变；不刷短视频的人，被身边刷短视频的人改变。

叫不醒的人

对绝大多数人来说，尹发的家庭令人羡慕：自己在政府单位上班，太太是教师，双方父母都在一线城市退休且有房。

时值中年，尹发再次反思以往对身边朋友的态度——他一度心疼朋友们逢年过节的时候，跑遍大半个中国回家和父母团聚。但现在，他开始认为和长辈们不常住在一起，是另一种幸福。

“2020年疫情前，双方家长相处还挺正常，偶尔一起吃饭，双方迁就照顾小孙子。但疫情发生后，四个老人窝在家里，岳父母开始刷短视频打

发时间，这原本无伤大雅。但后来，岳父母沉迷程度越来越深，不但通过短视频消费，还将小孩的日常也发在平台上。”

疫情偶然成为短视频真正改变人们生活方式的节点，中国互联网信息中心2020年3月的数据显示，当时中国网络短视频用户规模达7.73亿，占所有网民的85.6%，数据大幅上升。

尹发原本有着自己的生活方式，这股互联网刮起的新浪潮并没有给他带来什么改变。他一向注重隐私，曾劝阻过岳父母不要将小朋友的视频发到平台上。

据尹发回忆，当刷短视频变成岳父母的生活习惯以后，四个老人在如何陪伴小朋友这回事上，产生了微妙的隔阂：“太太父母带娃的时间比较多，在一起的时候，会经常和小朋友一起看短视频；而我父母在有小朋友的环境中，基本上不碰手机，以陪玩为主，而且反对小朋友经常看手机。这让小朋友对双方家长也产生了不一样的态度。”

尹发说，曾经有一段时间，因为小朋友的偏心，岳母称其为：养不熟，带不亲的人。

这种说法像丢进池塘里的石头，尽管没有什么杀伤力，但在尹发心里却泛起了涟漪。尽管尹发的太太也劝告家人适度使用手机，但岳母最终变得像雕塑一样，盯着手机屏幕，和插座保持着一条充电线以内的距离，那条充电线，仿佛成了脐带。

更大的无力感来自于孩子的变化。尹发发现，孩子在与自己的父母参与户外活动，或者看书、画本时，表现出安静琢磨的习惯；但在与岳父母一起看短视频时，这种习惯完全消失，变得逐渐爆裂和偏执。

尹发既没有办法改变这一点，也没有办法抽身长时间陪伴孩子，甚至连住家阿姨都请不到合适的。

他只能选择失声。无论是在家庭中失声，还是在整个互联网环境中的失声。

流量席卷一切

关于短视频的讨论，一个有代表性的故事在知乎引起了过万的评论。

主人公的女朋友在迷恋刷短视频以后，便沉浸在与屏幕对视的空间里，开着手机，可以看一整个下午，周末可以对视到凌晨二三点，伴随着一惊一乍的笑声和叫声，逐渐和现实的生活拉开了距离，不再对事件提出问题，不再思考。

女友逐渐开始抵触一切耽误她刷视频的事情，比如上班、比如做家务，甚至是做饭和外出就餐。

故事并没有结束，主人公的女朋友开始学习短视频的制作技巧，试图通过拍摄视频，获取认同。“她去别人碗里偷肉吃、在电梯上去触碰别人的手。”这是不少短视频的逻辑——以局外人的身份，进入陌生人的世界。

在讲述故事的人看来，女友变成了短视频里的人。其潜台词是对未来没有规划，不再考虑学习提升自我价值。关键是两人的三观逐渐出现偏差，女方觉得自己是拥抱未来的人，而她眼里的男朋友是不够潮和不够有趣多金的成功人士。

分手后，主人公变成了女友视频里的“渣男”。

尽管这是一个相对极端的案例，但类似的事件，正在各种亲密关系中发酵。吕宁曾经是某头部短视频平台的中层，她说在“流量=钱”这个公式下，各个短视频平台都穷尽了各种办法让人上瘾。

“那种好玩程度是会有各种颅内高潮出现的，而且每天脑子里会自带BGM，这么一来，谁还愿意思考。一旦失去思考习惯，不刷短视频马上就觉得空虚，而且内容多到太容易沉迷了，像中毒一样。”

鲍曼在《工作、消费主义和新穷人》中写道：理想情况下，消费者立刻得到满足——消费应该立刻带来满足感，没有时延，不需要旷日持久的技能学习和准备工作；而一旦消费行为完成，这种满足感就应该尽可能地消失。

如果消费者无法对任何目标保持长期关注和欲望，如果他们没耐心、急躁、冲动，尤其是容易激动，又同样容易失去兴趣，“即时满足”就达到了最佳效果。

吕宁5岁的女儿最近也开始不停地看短视频里的猫猫狗狗，她总觉得有一天可以看完，但她不知道这个世界上这么多猫猫狗，只要不放下，便不会有结束的那一天。

这种生活习惯也迅速割裂了他们的家庭关系，尽管就职于短视频平台，也知道短视频背后的经济和算法逻辑；但打开视频全是家财万贯、山珍海味、肤白貌美；一旦关闭，就是现实生活，柴米油盐，双下巴和法令纹，吕宁依然会陷入焦虑。

不过她也开始意识到，短视频产业发展到今天，不会再有增量了。“比如有6亿人在抖音，这个数据2021年都没有什么变化，证明喜欢的人已经沉迷了，无论是平台提供的内容，还是社交和带货功能。”

鲍曼在书中写道：社会首先依照“消费者”角色需要塑造其成员，按照上文所述对消费者角色的要求，以及

吕宁和尹发的例子来看，短视频对从小规训一个消费者功不可没。

7亿人使用短视频，意味着中国近一半的人都多少接纳了短视频世界。但吕宁说：“排斥（短视频）的人，排斥性会越来越刚，只不过在流量=钱的逻辑下，可以理解短视频=钱，那些不装短视频的人，自然就变成了失声者。”

失声的人不代表不存在，只不过在默默承受着撕裂。

今年年初，吕宁意识到人生应该还有其他的选项，于是离开了短视频平台，但从另一个角度来说，她仍未真正离开。

美丽新世界

“迷信”的英语单词，可以简单地分析短视频和人之间的关系：superstitious(超级)和stitious(顽固)合并而成；另一个表达“迷信”的单词blind faith，也是由“瞎”和“信仰”两个词构成。

从商业角度出发，不可否认短视频是成功的现象级产品，但在短视频盛行的这些年里，社会的价值观和行业风气，似乎也并未因此而得到显著的正向发展。在经济和自我欲望的驱动下，在短视频成为生活习惯的过程中，克制和自律的呼声，远小于对金钱和娱乐的渴望。

通过短视频带货获利的人，成了无数人梦想一夜暴富的模仿对象，对大多数缺乏自制力的年轻人和中老年人来说，这些繁华掠影可以让人迅速沉迷。

在奥威尔和赫胥黎分别写下的《1984》和《美丽新世界》里，他们对关于信息的和思考的能力，分别有自己的担忧。《娱乐至死》的作者波兹曼对此作了精辟的总结。

《1984》担心的是书籍会消失，但赫胥黎的《美丽新世界》，担心的是再也没人愿意读书；奥威尔害怕信息被剥夺，赫胥黎害怕会在汪洋如海的信息中变得日益被动和自私；奥威尔担心一种文化会受制于另一种文化，赫胥黎担心文化成为充满感官刺激、欲望和没有游戏规则的庸俗文化。“总之，奥威尔担心我们憎恨的东西会毁掉我们，而赫胥黎更恐慌于我们将毁于我们热爱的东西。”

“如果只拿来当工具，客观地说短视频非常好用，但如此庞大的信息量，谁也无法保证什么时候会被其娱乐性侵蚀。”

吕宁认为，与其任短视频吞噬自己的感官，倒不如找到自己内心真正喜欢的东西，自己慢慢研究，享受那种缓慢的时光。■

元宇宙人才争夺战升温： 薪资涨10倍 扎克伯格疯狂挖人

时代周报记者 马欢

硅谷对元宇宙人才的争夺战正在升温。这场元宇宙人才风暴震撼了一众科技巨头，卷走了微软、谷歌、苹果等巨头的大批人才，从普通工程师到公司高管都在出走。

《华尔街日报》1月12日报道，微软透露，其AR团队在刚刚过去的一年里流失了约100名员工，这些人大部分都转投了Meta，即此前的脸书。Meta的CEO扎克伯格表示，“因为他们是当下元宇宙概念最需要的人才”。

由于元宇宙集合虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、混合现实（MR）、人工智能等技术于一身，在一个数字虚拟空间内构建另一个接近真实的“世界”，所以具有这方面经验与能力的工程师薪资一飞冲天。

根据招聘网站Indeed的数据，元宇宙相关岗位的薪资已经上涨10倍。

脸书抢人，微软受伤

据《纽约时报》报道，亚马逊的云计算副总裁桑迪·卡特近期离职，加入一个不知名的虚拟科技初创企业。随后她发布了一个新公司的招聘链接，两天内就收到了超过350份申请，其中很多都来自传统的互联网科技巨头。

这只是当前硅谷人才元宇宙风暴的缩影。

2021年被誉为元宇宙元年。去年10月28日，脸书CEO扎克伯格公开宣布：“从现在开始，我们将是元宇宙优先，而不是Facebook优先。未来我们希



望被视为一家元宇宙公司。”同时，脸书也被更名为Meta，Meta取自单词Metaverse，意为元宇宙。

媒体普遍认为，2022年，元宇宙将会给科技界带来更多期待。

尽管元宇宙目前还停留在概念阶段，但由于其构想的世界涉及多种技术，对人才的需求种类也十分多样，从VR/AR、区块链、人工智能等搭载基础架构的“基建”类技能，到技术美术、3D建模、游戏设计以及虚拟人等“创造者”技能，都是概念的“落地之路”上必不可少的核心能力。

微软算是最早一批进入虚拟现实领域的先行者，旗下AR团队已开发出目前最为先进的技术和头显设备。

但扎克伯格不甘示弱。为了在元宇宙开发上夺得先机，他不仅宣布公司改名，在抢夺人才方面亦毫不手软。

据《华尔街日报》透露，微软AR团队中离职的，其中有数位是在微软工作多年的团队领导，这些人超过半

数都去了扎克伯格的Meta。

按照一位微软前员工的说法，同行一直在大力抢夺微软的元宇宙人才，并开出比微软高好几倍的薪资。

挖走微软的人还不能满足扎克伯格的野心。Meta方面表示，2022年将招募更多员工来参与元宇宙计划，未来5年仅欧洲员工就要达到1万人。

扎克伯格表示：“未来10年内，元宇宙将惠及10亿人口，催生价值数千亿美元的数字商务，并为数百万创造者和开发者提供就业。”

在实现这个目标之前，必然是大规模的抢人烧钱大战。

硅谷巨头：加薪挽留

元宇宙的诱惑难以抵挡，这让各大科技企业为留住人才而苦恼不已。

在谷歌，如何留住员工成了首席执行官桑达尔·皮查伊每周高管会议的讨论议题。同时，谷歌还开始向员工提供额外的股票奖励，避免人才被

人挖走。

此前，谷歌副总裁苏罗吉特就离职去了最大的虚拟货币交易公司Coinbase，成为该公司的首席产品官。Coinbase上市，苏罗吉特在该公司的股权价值已超过6亿美元（约合人民币38亿元）。

市值高达3万亿美元苹果公司也意识到这种抢人危机，已经向部分工程师提供和往常不一样的股票分红福利。

据彭博社报道，苹果公司向部分工程师和软件部门的工作人员提供了一笔股票福利。这笔额外收入的金额从5万~18万美元（约合人民币32万~114万元）不等，它们将以限制性股票形式发放，限制期为4年。苹果希望借此减少资深员工跳槽的情况。

一位内部知情人士表示，提供股票分红不属于苹果公司的薪资范畴内，而且这次资金规模“不寻常”，时机也“出乎意料”。

为了留住团队，苹果还修改了关于疫情当中办公室工作的规定。此前，苹果希望普通员工每周能有3天时间来办公室工作，硬件工程师则需要每周4~5天到办公室工作。但现在，苹果已经许诺，员工可以尽可能地待在家里。此外，苹果还为每名员工提供1000美元（约合人民币6400元）的补贴，帮助其购买可能要用的办公设施。

彭博社称，对于苹果公司而言，正布局元宇宙的Meta是特别威胁，苹果不能容忍其挖走自己的技术人才。

元宇宙人才风暴还会持续下去吗？桑迪·卡特认为：“答案是肯定的，现在是跳上这班车的完美时机。”

股票福利



350
份



粤
港
澳
大湾区

建设富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群
打造高质量发展的典范



中共广东省委宣传部

冬奥会的孤勇者： 谁说站在雪场上的不能是非洲人

时代周报记者 刘沐轩

受常年温暖的气候与政治经济环境限制，在非洲大陆的54个国家中，只有15个国家曾参加过冬季奥运会。

但每一届冬奥会，非洲运动员都在开拓新天地，即便是新冠肺炎疫情仍在全球肆虐的当下，也无法阻挡他们的热情，堪称是来自非洲的孤勇者。

在即将到来的北京冬奥会上，共有肯尼亚、尼日利亚、马达加斯加、摩洛哥和厄立特里亚5个非洲国家的6名运动员参赛，其中5人参加高山滑雪项目，1人参加越野滑雪项目。

在这些运动员所代表的国家中，冰雪项目是大多数人从未尝试过的运动，更没有条件普及。因此，许多非洲国家代表队的运动员是在其他普及了冬季运动的国家或地区出生、长大，最终选择回到非洲，代表自己的祖国参加比赛。

热带国家的冰雪梦

非洲国家参与冬奥会的路途是多样的。

南非是第一个出现在冬奥会上的非洲国家。在1960年的美国斯阔谷冬奥会上，4名年轻的花样滑冰运动员给所有人都留下了深刻的印象。

但当时，南非爆发了种族隔离运动。而南非奥委会拒绝谴责种族隔离，导致该国被国际奥委会禁赛。直到1992年巴塞罗那奥运会，南非运动员才得以重返赛场。

摩洛哥是第二个参加冬季奥运会的非洲国家，最早在1968年法国格

勒诺布尔冬奥会派出了一支由5名高山滑雪运动员组成的队伍。

然而，这个北非国家此后忙于从西班牙的殖民中彻底独立，错过了接下来的三届冬季奥运会，直到1984年才重返萨拉热窝冬奥会。

那一年，塞内加尔和埃及也是首次参加冬奥会。而塞内加尔的高山滑雪运动员拉明盖耶还成为第一个参加冬季奥运会的黑人。

但迄今为止，怀揣着冰雪梦的非洲国家冰雪项目运动员还没有在冬奥会上赢得过奖牌。

最接近的一次是2012年在奥地利举办的因斯布鲁克冬奥会，加拿大出生的拉姆哈梅迪代表摩洛哥，在高山滑雪男子比赛中获得金牌。

值得一提的是，1994年在挪威举行的利勒哈默冬奥会上，来自牙买加的雪车队获得了第14名，甚至领先于美国和俄罗斯。

即便成绩不出众，但这些非洲冰雪项目运动员在赛场上的坚持与拼搏，仍值得每一个人的尊重。

作为肯尼亚在冬季奥运会上的第一位奥运选手，博伊特于1998年在日本长野冬奥会上首次亮相。

在男子10公里越野滑雪比赛中，尽管他是当时最后一名抵达终点的选手，比获得第一名的挪威运动员达利整整慢了20分钟。

但达利还是推迟了在颁奖典礼上的露面，选择在终点线上给了博伊特一个拥抱。这个动作至今仍然是奥运会上象征着平等与和平的经典。

博伊特当时兴奋地表示：“我的教练告诉过我关于达利的事，我在电



视上看到过他。我不敢相信世界上最好的越野滑雪运动员会来祝贺我。”

逐梦的艰辛

非洲运动员参加冬季奥运会项目的过程很艰辛。

大多数代表非洲国家的运动员很难依赖祖国提供支持，从而达到与美国、加拿大、俄罗斯等冬奥会传统强国运动员同等的训练条件。

例如肯尼亚的冬奥选手西蒙德，她曾估计，在整个赛季的资金成本约为25万美元。这对肯尼亚体育部门来说，无疑是一个天价的开销，因此她在很大程度上需要依赖4个赞助商的帮助。

而在尼日利亚被视为女英雄和榜样的3名女性雪橇运动员，为了实现自己的奥运梦想，也只能求助于众筹。在转向冬季运动之前，她们都曾

是田径运动员，3人中的阿迪贡甚至在2012年伦敦奥运会上参加了女子100米跨栏比赛。但在2018年平昌冬奥会上，她们组成的尼日利亚首支雪橇队却只能在比赛中排名垫底。

同样来自尼日利亚，钢架雪车运动员阿德格博曾4次获得美国全国大学体育协会(NCAA)的全美最佳运动员，还是肯塔基大学的三级跳远纪录保持者，但她也未能在2018年平昌冬奥会上获得奖牌。

即便如此，她们仍然热爱这项运动，并打算坚持下去。

和她们一样，许多非洲的冰雪项目运动员身上都有着鼓舞人心的故事，但同时伴随着许多争议。

因为他们中的许多人并没有长期在各自所代表的国家居住，他们的双重国籍一般得益于其父母辈或祖父母辈。

一些人会质疑，这些运动员难以在他们出生或长大的冰雪运动大国中出类拔萃，所以才会选择去代表他们另一个相对落后的祖国，而这些非洲国家也可以轻易地通过他们来获得国际社会的关注。

但无论如何，他们所带来的激励作用是难以估量的。

从事体育营销工作的阿基诺拉在接受BBC采访时表示：“暗示这些运动员从事奥运项目是为了私心的人，都是没有共情能力的。从长远来看，在一项新运动中获得奥运会参赛资格就已经是一项不小的壮举，这必将激励全世界拥有非洲血统的年轻人，让人们重新认识到，没有什么是不可能的。”



在即将到来的北京冬奥会上，共有肯尼亚、尼日利亚、马达加斯加、摩洛哥和厄立特里亚5个非洲国家的6名运动员参赛，其中5人参加高山滑雪项目，1人参加越野滑雪项目。

时代商学院
TIMES THINKTANK

帮助资本市场 更好理解企业

ESG咨询 / 信披咨询 / IPO咨询



公众号
时代投研



公众号
董秘攻略

BANK&INSURANCE
银保INTERNET FINANCE
新金融FINANCIAL INSTITUTION
机构HEALTH
大健康LISTED COMPANY
上市公司THE TIME WEEKLY
时代周报TIME FORTUNE
财经
微观视角 解读资本趋势

10 | 银行板块业绩大好

俞敏洪的投资版图：
联手张磊王中军 投资项目超300个

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

“新东方（EDU.NYSE/09901.HK）市值下跌90%、营收减少80%、员工辞退6万人。”2022年1月，俞敏洪在个人公众号发布“年终总结”，引起围观。

在“年终总结”中，俞敏洪还透露了一个信息：由新东方投资的新惟影业公司投资拍摄的电影已完成了初片剪辑。教育行业之外，俞敏洪早已布局影视产业。这也使人关注到俞敏洪的另一重身份——投资人。

目前，新东方在教育行业的投资项目超过50个，领域遍布素质教育、职业教育和教育技术等。新东方战投部和新东方教育产业文化基金是俞敏洪的投资抓手，前者偏好投资产业上下游，补足自身产品体系；后者更看重赛道和创新优势，倾向财务投资。

俞敏洪的投资版图早已跨出教育行业。2014年，俞敏洪和投资大佬盛希泰创立的洪泰基金管理基金27只，规模超300亿元，投资项目达276个，主要投向信息技术、先进制造、医药医疗、新消费和新材料五大领域。

时代周报记者梳理发现，俞敏洪通过自身“朋友圈”不断扩充投资版图，在新消费、影视文娱、人工智能等领域均有布局。

素质教育赛道

2021年下半年仅出手一次

俞敏洪曾公开总结个人投资理念，“一定先看准趋势、看准方向才投资”。

俞敏洪有“五不投”原则：没有商业计划书的、创业团队不和的、依赖资源创业的、没有独立IPO可能的和没有核心竞争力的项目，不投。

俞敏洪对教育行业的投资风格可以总结为：广泛撒网，求稳求远，偶有失手。

2013年9月完成了对教育技术服务商凤凰燕园的天使轮融资后，新东方正式踏上战投之路。2015年，新东方战投项目达到了破纪录的20个，随后逐年下滑。

此时，在K12培训行业，新东方和好未来（TAL.NYSE）两大巨头对垒的局面也已形成。曾有创业者表示，担心拿到新东方的投资会被视为是“站队”，因此格外谨慎。

或许出于此种原因，2018年10月，新东方教育文化产业基金会正式成立，首期基金规模15亿元，出资方包括中信信托、工商银行（601398.SH）、诺亚财富、尚德教育（STG.NYSE）等机构。

至此，俞敏洪教育投资布局的“左膀右臂”正式成型。在两者的



俞敏洪的投资版图早已跨出教育行业。2014年，俞敏洪和投资大佬盛希泰创立的洪泰基金管理基金27只，规模超300亿元，投资项目达276个，主要投向信息技术、先进制造、医药医疗、新消费和新材料五大领域。

区别上，俞敏洪曾表示：“以前新东方战投部门也做了一些财务投资，但现在新东方将职能分拆，上市公司体内做纯战略投资，主要考虑占大比例股权或者并购的项目；与新东方既有业务关系较弱的项目，投资股比在10%~20%，将由产业基金负责投资。”

企查查数据显示，截至目前，新东方旗下两个机构总共完成了62个项目的融资，教育项目占比为80%，大部分均为素质教育、在线教育、教育技术方面的企业。在轮次分布上，新东方更偏爱A轮和B轮融资，共占比56.5%。

但老马亦有失蹄之时，俞敏洪的多个投资项目都倒在了“双减”政策的压力之下。

2021年，新东方投资的青少年少儿在线英语品牌鲸鱼外教培优、公务员考试网培训机构导氮教育均出现了退费争议，另一家被投资企业豌豆思维则被指“变相裁员”。

“双减”政策也给新东方带来了庞大的资金运营压力，投资频率大减。2021年7月至今，新东方仅在素质教育赛道出手一次。

2021年10月，青少年创客教育培训机构“火星俱乐部”宣布获得了新东方数千万元的B轮融资。双方将就素质教育、课后服务等方向进行合作。

不做教育拍电影？姐夫、好友齐上阵

2014年11月，俞敏洪宣布，将与华泰联合证券前董事长盛希泰共同建立洪泰基金。

盛希泰是少有的在资本市场和

早期投资界都颇有建树的投资人。俞敏洪曾透露，他和盛希泰的相熟来源于一次饭局。当时，俞敏洪在家请客吃饭，没有好酒，于是向邻居盛希泰借两瓶，盛希泰马上送来一箱茅台。

洪泰基金公布的首批LP囊括高瓴资本的张磊、华谊兄弟（300027.SZ）董事长王中军、赛富基金创始合伙人阎焱等，阵容豪华。

时代周报记者梳理发现，洪泰基金首期规模2亿元，首批24个项目中，电影营销公司自在影业是最早确定获得融资的企业，获得了5000万元的融资。

俞敏洪日渐展示对对影视业的兴趣。有媒体援引内部人士说法，涉足影视行业能够保持较高的曝光率，对新东方而言是一件好事。

2016年7月，俞敏洪又与金山软件（03888.HK）创始人求伯君、润亚影视董事长陈铁三人共同投资设立新惟影业（原彼格影视）。此后，俞敏洪频频亮相相关活动，但他表示不会直接插手影视业务，而是要为彼格影视提供资金、资源，甚至故事。

曾有媒体报道，俞敏洪等人成立新惟影业的目的是为了拍摄《中国合伙人2》，但这一消息并未得到该公司确认。官网显示，目前公司出品仅有电影《时间暗局》和电视剧《面具》两部。

新惟影业由陈铁担任董事长，求伯君、俞敏洪、原新东方投资事业部总经理赵征担任董事。

时代周报记者梳理发现，新惟影业由北京敏闻投资有限责任公司（下

称“敏闻投资”）持股16%，而这家公司的实际控制人是俞敏洪的姐夫蒋志华，持股比例为100%；珠海西点投资咨询有限公司持股20%，实控人求伯君为求伯君妹妹；北京东方卓永投资管理有限公司（下称“东方卓永”）持股19%，它也是新东方战投部最重要的投资平台。

蒋志华所控制的敏闻投资还广泛投资了多家企业，包括和东方卓永共同投资了航空航天科普企业莱特兄弟，独立投资了集成电路企业贝微电子、中国中车集团子公司瑞伯德智能、新零售企业脸脸科技等。

押注下一个“新东方”

如果说投资教育产业是为了巩固新东方的竞争力，那洪泰基金更像是俞敏洪在押注下一个“新东方”。

2015年12月，在洪泰基金成立一周年的时候，俞敏洪将合伙设立洪泰基金称为是自己的“第二次创业”。在洪泰基金内，盛希泰主导日常工作，俞敏洪参与重大事情的决策，两人分工明确。

天眼查数据显示，截至目前，洪泰基金共投资了276个项目，以天使轮为主，占比45.25%，集中在企业服务、文化传媒、人工智能、生活服务等领域。

其中，优客工场（UK.NASDAQ）登陆纳斯达克，51信用卡（02051.HK）登陆港交所，研硅玻璃龙头力诺特玻（301188.SZ）近期已在创业板上市。

除此之外，潮玩巨头KK集团准备登陆港交所；3D视觉感知技术方案提供商奥比中光和酒类流通商酒仙网正在冲刺A股，出海数字营销平台飞书深诺已向港交所提交上市申请。

在2017年洪泰基金的活动上，俞敏洪曾表示：“我相信中国未来会出现新一代的马化腾、马云、李彦宏这样的人，中间一定有几个是在洪泰基金的支持下出来的。”

经历“双减”政策后，新东方市值缩水近90%，但作为俞敏洪“二次创业”的洪泰基金却在大步向前。

2021年11月，盛希泰在洪泰基金7周年的内部信中表示，目前，洪泰基金在科技、医疗、消费三大方向的基金布局基本完成。与此同时，洪泰投资的首个PE项目力诺特玻已登陆创业板，首只中后期旗舰基金“国调洪泰基金”成立两年已有半数被投资企业申报IPO。

除了洪泰基金外，俞、盛两人还通过鑫宸实业有限公司（下称“鑫宸实业”）持有部分上市公司股份。天眼查显示，盛希泰直接持有该公司60%股权，俞敏洪持有11.11%。2021年第三季度，鑫宸实业位列万集科技（300552.SZ）的第五大股东和万泽股份（000534.SZ）的第七大股东。■

财经一周观察

互联网巨头再难
“挟流量以令机构”刘威魁
时代周报财经新闻部编辑

金融和科技既要融合，也要隔离。

2021年年末，央行、银保监会等七部委联合发布《金融产品网络营销管理办法（征求意见稿）》（下称“新规”），明确金融机构与合作互联网平台企业的业务边界和管理责任划分，要求互联网平台企业按照合同约定开展营销活动，不得介入或变相介入金融产品的销售业务环节；同时要加强对入驻金融机构的管理，不得与金融机构产生品牌混同，不得违规在网站、APP名称和商标中使用金融类字样。

新规出台，金融产品的网络引流和代销等行为纳入监管。这一措施直击互联网平台与银行合作的“七寸”。

2013年余额宝横空出世，再到各类消费金融产品、互联网存款、助贷业务等各类金融创新层出不穷。金融科技近年的发展可谓如火如荼。在2017年前后，分利合作模式之下的助贷、联合贷业务已成为主流。互联网巨头挟流量自

重，有了和金融机构讨价还价的筹码。

本就居于弱势地位的中小金融，不得不紧紧拥抱互联网巨头“大腿”。部分中小银行已极为依赖互联网平台，将之视为揽储的重要渠道。部分银行与互联网平台联手押注消费金融赛道，以期实现零售金融转型。某银行通过互联网平台吸收存款总额甚至占到其各项存款的70%。

金融成为互联网平台的流量变现出口，不少互联网平台“挟流量以令机构”，中小金融机构从营销到风控丧失了主导权，但对这些平台又束手无策，又爱又恨。

监管部门对金融科技的监管日趋严厉，从网络小贷监管新规到互联网存款、贷款监管办法，再到反垄断，力度不断加码。态度已然明朗。金融的，归金融；科技的，归科技。互联网平台可以赚信息服务的钱，但别想着赚金融业务的钱了。

据金融营销办法的整体原则，互联网平台可以从事网络营销，但不得网络销售。一字之

别，天差地别。互联网平台与金融机构“分离”，金融产品名称不得使用互联网平台相关字样。整改落地，去年11月蚂蚁花呗就启动品牌隔离，花呗已升级变更为“银行信用购”。

2020年7月出台的《互联网贷款管理办法》，旨在规范互联网平台与银行机构的资金运作。2021年9月发布的《征信业务管理办法》，是为了规范信息和数据运作。这次颁布的新规，则是剑指品宣与分润模式。这三大规章形成稳定的“制度三角”，支撑监管对互联网金融业务开展全方位的“画圈”式管理。

互联网平台将从“流量+运营+全流程风控”，向“提供广告+流量服务”过渡；银行从“形式化风控+资金提供”，向“自主运营+实质风控+资金提供+贷后管理”的自营体系过渡，除获客外的业务流程全部回归银行。

互联网巨头“挟流量以令机构”的日子，已难再续。■

华夏银行信用卡陷争议 交叉销售遇合规难题

时代周报记者 郭子硕 发自广州

匪夷所思，信用卡销户后仍产生年费。

“2020年，我还清华夏银行信用卡欠款后便注销了，但后来仍旧收到680元年费的缴费信息。”1月7日，此前持有华夏银行信用卡的蒲兴（化名）告诉时代周报记者，华夏银行的工作人员让他把680元还上后，5天内用银行卡消费5笔，他们才会把年费打回原卡。

对此，华夏银行相关负责人回复时代周报记者称：“华夏银行信用卡成功销卡后不会产生年费。若客户收到年费缴费通知，可能存在其他未注销产品交易未达标所产生的年费。”

蒲兴的情况并非孤例。近期，黑猫投诉平台的微博账号“@黑猫投诉”发布消息指出，华夏银行存在信用卡销卡后仍扣年费的问题。有网友称，还清贷款注销信用卡，华夏银行仍要扣取680元年费。时代周报记者以“华夏信用卡”为关键词搜索发现，黑猫投诉平台与此相关的投诉有1091条。

此前，华夏银行也曾因信用卡业务违规收取年费问题被监管点名批评。2021年12月16日，银保监会发布《关于华夏银行侵害消费者权益情况的通报》（下称《通报》）指出，华夏银行向未激活信用卡续卡的客户收取年费、超政府定价标准的1.6倍向持卡人收取助农取款手续费、向1.99万名已注销信用卡账户的客户致电营销保险产品等问题。

央行发布的《金融消费者权益保护实施办法》明确规定，金融机构不得将金融消费者授权或者同意其将个人金融信息用于营销、对外提供等作为与金融消费者建立业务关系的先决条件。

华夏银行将零售金融业务作为未来五年转型战略重点，却因信用卡业务频遭用户投诉。对于华夏银行而言，能否如愿完成建设“有特色的财富管理银行”的目标，还要大大地打上一个问号。

年费惹争议

部分消费者反映，收到缴费信息才发现信用卡年费规则变更。

北京市民陈玖（化名）就遇到这一事情困扰。当时办理信用卡时，华夏银行的工作人员告知，每年消费满5笔，信用卡就能免除年费，“哪怕买瓶水也算一笔。”不过，现在华夏银行

的客服则告诉陈玖，信用卡消费未达2万积分，按银行收费规则，也需要收取年费。

时代周报记者浏览华夏银行产品和服务变更页面时发现，华夏银行的变更收费标准公告内，大都没有写明具体的消费者告知途径。

“部分银行业务人员存在为完成业绩，无论何种类型信用卡，都宣传办卡‘免年费’。”在信用卡资深人士董峰看来，银行对工作人员的培训、管理不到位，都是导致这些问题屡禁不绝的原因。

对此，上述华夏银行相关负责人向时代周报记者解释称：华夏银行信用卡不同产品的年费优惠政策不同，且年费优惠政策为阶段性收费优惠活动。年费优惠活动变更将提前在官网公示，并告知客户。此外，客户还可拨打华夏银行客户服务热线了解具体情况。

“年费争议可能因为信用卡年费变更而告知工作不到位。”一位不愿具名的银行人士对时代周报记者分析指出，银行金融产品和服务五花八门，规则条款也各不相同，如果仅凭官

网公示和用户致电，确实无法确保“金融消费者确认其已接收完整信息”。

2021年12月17日，北京银保监局发布《关于加强信用卡消费者权益保护的消费者权益通知》（下称《消费者权益通知》），并强调：当领用合同（协议）、信用卡章程、信用卡收费标准的部分条款发生变化时，银行应按照相关监管要求在网站主页、移动端APP等互联网自助渠道等进行公示，并通过短信、微信或与持卡人约定的账单接收方式将相关变化条款或查询方式发送给持卡人。

金融科技资深观察人士苏筱芮告诉时代周报记者：“无论是信用卡申请阶段的规则披露，还是变更阶段的规则公示，对涉及影响金融消费者权益事项的变更，金融机构都应及时、有效告知金融消费者，保障消费者权益，降低信息不对称引发的争议。”

交叉销售的合规难题

年费问题只是华夏银行信用卡业务合规问题的冰山一角。

2021年12月10日，银保监会消费者权益保护局发布信息显示，2021年

第三季度，华夏银行投诉量为1921件，同比增长2.9%。华夏银行第二季度投诉量1855件，同比增长137.8%。其中，信用卡业务投诉量同比增长148.8%。

华夏银行信用卡业务交叉销售是争议焦点。据《通报》，华夏银行信用卡中心向1.99万名已注销信用卡账户的客户致电营销保险产品，部分客户多次明确表示拒绝来电，该行仍持续向其电话营销。截至2021年6月，华夏银行信用卡累计发卡2894.38万张，比2020年年末增长7.14%。

另外，华夏银行信用卡申请客户也必须默认同意接受其他产品的营销信息。《通报》指出，“客户通过华夏银行信用卡网站申请办理信用卡时，领用合约作为申请材料嵌入申请环节，合同约定客户需同意该行向其推荐或营销其他产品和服务。”否则将无法成功申请信用卡。

早在2016年，央行就发布《金融消费者权益保护实施办法》，明确金融机构不得将金融消费者授权或者同意其将个人金融信息用于营销、对外提供等作为与金融消费者建立业务关系的先决条件，但该业务关系的性质决定需要预先作出相关授权或者同意的除外。

同时，《消费者权益通知》也强调，银行要规范信用卡客户信息在银行内部或所在集团内共享管理。银行应以客户主动勾选或者签署相关授权书，而非默认同意的方式，获得客户信息授权。银行在信用卡领用合同（协议）或者授权文件中，应明示收集、共享的客户信息内容，明示客户信息共享的机构范围。

针对银保监会《通报》，华夏银行回应称，已完成全部问题整改工作，并逐项有序落实责任追究。1月10日，时代周报记者浏览华夏银行信用卡申领页面发现，申请页面下方设有提示，申请人可勾选是否愿意接收相关的营销信息。

苏筱芮认为，金融机构将个人信息用来交叉销售必须征得用户同意。金融机构应主动、以明显方式告知消费者。“金融机构必须尊重金融消费者的知情权，包括个人信息的采集传输和共享等。未来，个人金融信息保护要求也将不断趋严。”苏筱芮说。

强监管之下，如何处理零售业务与业务合规之间的平衡，仍是华夏银行面临的考题。华夏银行在2020年年报提出，要坚持零售金融战略转型，“信用卡业务整合数据资源，加强交叉销售”。■



国寿集团新掌门落定

上接P1

如今，白涛再次回归国寿集团，将与袁长清搭档，共同带领国寿集团稳健前行。

袁长清现任国寿集团副董事长、总裁，其1961年出生，履历也极为丰富。他曾担任农业银行监事长、光大集团副总经理等多个职位。

财险承压

国寿集团是大型金融保险企业。2020年，该集团合并营业收入近1万亿元，合并保费收入超7500亿元，合并总资产突破5万亿元。

国寿集团旗下最核心的业务板块是寿险公司，中国人寿作为一家以个险渠道为主的寿险公司，营销体制改革仍是工作的重中之重。

2018—2020年，中国人寿的保费收入分别为5358.26亿元、5670.86亿元、6122.65亿元，同比上涨5.82%、7.97%；而新业务价值则分别为495.11亿元、586.98亿元、583.73亿元，2020年还略有下降。

财务数据显示，2021年前三季度，中国人寿实现营收7277.11亿元，

同比增长5.23%；净利润485.02亿元，同比增长3.02%。不过，中国人寿第二季度和第三季度的净利润分别是123.86亿元、75.27亿元，同比减少7.88%、54.5%。

财险公司方面，1月11日，国寿财险在中国保险行业协会官网披露变更注册资本的公告。

据有关议案，国寿集团、旗下寿险公司将以现金出资的方式向国寿财险增资90亿元。其中，国寿集团增资54亿元，寿险公司增资36亿元，增资完成后，国寿财险注册资本将由188亿元增至278亿元，各股东持股比例保持不变。

作为国寿集团的财险板块抓手，国寿财险近年来偏重规模扩张，但净利润却并不稳定，在起伏中有所下滑。2021年前三季度，国寿财险保险业务收入累计实现688.80亿元，同比增长4.3%；净利润4.07亿元，同比下降78.67%。

罚单方面，普华永道统计数据显示，2021年银保监会及其派出机构共开出2191张罚单，处罚金额为3.12亿元。其中，国寿财险、中国人寿分别被罚2127.5万元、1033.9万元，被处罚金

额在财险和寿险公司中均位列前三。

“重振国寿”进入新阶段

回顾过去三年，国寿集团的发展离不开“重振国寿”这一战略布局。

2019年1月，国寿集团提出“重振国寿”两步走战略。第一步，将用一到两年时间，抓好战略布局，升级发展理念，突破发展格局，重构组织体系，提振品牌形象，凝聚精神力量，聚焦做强做优国寿，为建设国际一流金融保险集团奠定坚实基础。

第二步，再用两到三年时间，基本建成综合化经营特色突出、科技化创新强大、国际化布局基本成型、核心主业市场引领地位稳固、服务国家战略能力和全球竞争能力卓越的国际一流金融保险集团。

目前，“重振国寿”第一步的战略目标已经基本完成，第二步业已初具雏形。

在社会保障方面，截至2021年上半年，国寿集团养老险公司企业年金净增管理资产规模超500亿元，净增投资资产规模约157亿元，累计管理资产规模超1.4万亿元，较去年年底增加750亿元，净值型产品占比大幅提

升，一年以上个人养老保障产品规模占比上升至75%。

此外，投资、银行等板块业务发展迅速。2021年1月，国寿投资公司金融资管牌照成功获批，持牌后第一只策略型股权基金——科创基金完成签约设立，国寿投资公司管理第三方资产规模达261亿元，国寿集团第三方业务实现收入同比增长近9%，资产公司合计管理第三方资产规模接近5000亿元。

按照部署，国寿集团下阶段将继续发挥资金长期优势和资金融通作用，不断加大对战略新兴产业、科技企业、“两新一重”、先进制造业的中长期资金支持，丰富金融供给，提升服务质效。

如今保险业处于数十年未有之大变局，作为行业长期以来的老大，国寿能否继续引领行业的改革与转型，续写荣耀与辉煌，令公众自然而然地对白涛这位国寿第六任掌门人寄予厚望。对于白涛而言，在保险行业“开门红”的关键时期，如何“稳定军心”，打好中国人寿的“开门红”之战，对于个险人力规模收缩、改革行至中盘的国寿而言至关重要。■

BANK&INSURANCE · 银保

银行板块业绩大好 八成净利润增逾20%

时代周报记者 郭子硕 发自广州

2021年,银行业整体业绩向好,多家银行披露的业绩快报证实了这一点。2022年1月13日晚,平安银行披露业绩快报显示,2021年全年实现营收1693.83亿元,同比增长10.3%;净利润363.36亿元,同比增长25.6%。平均算来,平安银行2021年每天净利润达1亿元。

截至目前,A股41家上市银行中,已有青岛银行、成都银行、兴业银行等8家机构发布业绩快报或业绩预增公告。其中,近八成银行净利润增速超20%。

银行业绩捷报频频,市场预期也持续好转。大盘飘绿,银行板块仍然逆势上涨。同花顺iFIND显示,截至1月13日收盘,41家A股上市银行中有29家银行股票实现增长,板块整体涨幅为0.47%。其中,领涨的五家银行中前四家均已发布业绩快报,常熟银行一度涨幅超过5%。

多名分析师表态,目前银行板块市值被低估,后续看好银行机构的发展前景。中泰证券研究所所长戴志锋认为,银行股的核心投资逻辑是宏观经济。未来几年,上市银行的资产质量都会处于稳健状态,将构筑银行股的安全边际。

银行捷报频频

时代周报记者梳理发现,首批公布2021年业绩快报的上市银行中,有3家股份行、3家城商行和2家农商行。目前来看,上市银行的利润均实现正增长,且近八成银行归母净利润增速超20%,部分城商行甚至突破30%。

其中,江苏银行领跑2021年度上市银行净利润增速,归母净利润为196.94亿元,同比增长30.72%。

其他中小银行同样表现不俗。成都银行初步测算,全年实现归属于股东的净利润将增加10.85亿~15.07亿元,同比增长18%~25%,业绩增速有望再创新高。

农商行归母净利润增速突破20%,均创下近年来最好的成绩。苏农银行业绩快报称,去年该行实现归属于股东的净利润11.48亿元,同比增长20.72%,增幅创10年最高。此外,常熟银行2021年归属于普通股股东的净利润21.84亿元,同比增长21.13%,增幅



创近三年新高。

股份制银行表现同样出色。2021年全年,平安银行实现营收1693.83亿元,同比增长10.3%,净利润363.36亿元,同比增长25.6%;兴业银行实现利润总额953.1亿元,同比增长24.37%;归属于母公司股东的净利润826.8亿元,同比增长24.10%,增幅创近9年新高。

另一家大型股份制银行中信银行2021年实现营业收入2045.57亿元,比上年增长5.05%;归属股东的净利润556.41亿元,比上年增长13.6%。

银行业或延续2021年第三季度的业绩表现。从A股上市银行所披露的2021年三季报数据来看,41家银行中有39家银行2021年前三季度归母净利润实现增长,平安银行、江苏银行归母净利润增幅更超过30%。

业绩报喜的同时,银行资产质量也明显改善。业绩快报显示,2021年,各家银行业绩快报均呈现不良率下降、资产拨备上调的情况,部分中小银行的拨备覆盖率一度超过300%。银保监会印发的《关于阶段性调整中小商业银行贷款损失准备监管要求的通知》,阶段性调整中小商业银行贷款损失准备监管,相关机构拨备覆盖率监管要求由120%~150%调整为100%~130%。

具体来看,常熟银行2021年末拨备覆盖率高达531.98%,较年初提升

46.65个百分点。苏农银行拨备覆盖率较期初提升105.79个百分点,如今高达411%。据了解,苏农银行已连续三个季度实现不良“双降”,2021年末不良贷款率已降至1%。此外,城商行江苏银行拨备覆盖率为307.72%,较期初提升了51.32个百分点,上市6年间逐年提升。

此外,各家银行不良率持续走低。截至报告期末,苏农银行、平安银行、江苏银行、兴业银行、青岛银行的不良贷款率为1.00%、1.02%、1.08%、1.10%、1.34%,分别较年初下降0.28个百分点、0.16个百分点、0.24个百分点、0.15个百分点、0.17个百分点。其中,常熟银行不良贷款率仅为0.81%,较期初下降0.15个百分点。

业绩表现或持续强劲

多家银行业绩向好,银行股是否将迎来投资机遇?多家机构一致认为,银行板块在未来一段时间都将维持较强走势。

1月13日,交行金融研究中心发布《2022年商业银行运行展望报告》,明确指出商业银行机遇仍大于挑战。短期来看,2022年货币政策调控稳健偏松,有助于商业银行降低负债端成本;积极财政政策发力点之一是适度超前开展基础设施投资,商业银行在新基建领域将获得大量机遇。

“区域与城乡协调发展等国家战



首批公布2021年业绩快报的上市银行中,有3家股份行、3家城商行和2家农商行。目前来看,上市银行的利润均实现正增长,且近八成银行归母净利润增速超20%,部分城商行甚至突破30%。

略深入推进,养老、教育、卫生健康等民生领域的统筹加强,商业银行亦将获得新的业务及利润增长点。”交行金融研究中心报告指出。

多名分析师认为,银行板块目前市值仍被低估。1月13日,东兴证券分析师团队发布研报指出,银行板块市值仍被低估,行业盈利改善确定性较强,看好银行板块。

“2021年下半年以来,经济增长放缓与房企风险暴露的双重压力并存,导致市场对银行板块预期持续悲观。2021年7月初至今,银行板块累计下跌约5%;当前估值仅0.65倍静态PB,处历史低位。”东兴证券研报指出。

在华福证券分析师魏征宇看来,2020年开始,银行整体估值水平偏低,处过去10年历史低位。银行业未来盈利预期稳中向好,经济稳定增长背景下,估值水平提升已然启动,中长期视角来看,未来估值修复空间较好。

招商证券银行业首席分析师廖志明在研报中指出,2022年1月,金融数据以及春节前政策力度成为短期关键。过往来看,政策转向初期,市场常担忧政策调整的效果。由于银行股一波行情的涨幅通常不会很高且上涨较快,很难预测布局。股价反映预期变化,当经济效果体现之时,可能银行股已明显上涨。

光大证券分析师王一峰认为,预计银行板块2022年全年营收具有有力支撑,盈利增速略高于营收2个百分点左右,优质银行基本面及估值将继续呈现强者恒强局面。

银行业“涨”声一片,需要明确的是,银行2022年仍面临不小挑战。

交通银行金融研究中心指出,2022年,商业银行面临的经济下行压力或加大,有效信贷需求不足,部分领域信用风险可能持续暴露。美联储加快收紧流动性,新兴经济体的金融市场或将受到冲击,市场风险和流动性风险管控压力或将增大。

此外,惠誉博华也指出,银行业未来仍面临疫情不确定性及房地产行业信用风险暴露压力。结合宏观经济形势和监管态势,2022年信贷需求可能疲弱,更高的资本要求也可能成为行业继续扩张的限制因素,预计2022年信贷增速为中性,净利润增速较2021年有所放缓。■

巴黎银行出售美国业务 抢滩中国市场

时代周报记者 吴斯悠 发自广州

外资不断加码中国券商市场。媒体近日报道称,法国巴黎银行递交《证券公司设立审批》材料近日获证监会受理,拟发起设立券商,名称暂定为法巴证券(中国)有限公司。

中国利好政策释放,市场规模不断扩大,外资加速进入。2019年4月,证监会公布《外商投资公司管理办法》,允许外资持股比例最高可达51%。2020年3月13日,证监会明确自2020年4月1日起,取消证券公司外资股比限制。

外资金融机构在华扩张之路并不顺利。此前,外资曾强势入局中国市场,但未能取得显著成绩。比如,此次进入中国券商市场的巴黎银行在亚太地区的营收为37.99亿欧元,占营收总额的比重仅为8.58%。此番进入中国市场或源于巴黎银行在美零售业务的节节败退,以进入中国市场弥补空缺。

不过,中国券商市场如今大局已定,巴黎银行通过成立券商分支机构方式进入欲分羹一杯,能否如愿仍是未知。

1月11日,时代周报记者联系巴黎银行相关负责人,截至发稿未获回复。

折戟华尔街

官网信息显示,巴黎银行由巴黎国民银行及巴黎银行2005年5月合并而成,是法国最大银行,也是最早进入中国的外资银行之一。

目前,该行在中国拥有近500名员工,并通过持股南京银行间接在中国

内地开展零售银行业务。2020年,巴黎银行资产规模为248.85亿欧元,营收总额为442.75亿欧元。

欧洲、北美、亚太是巴黎银行的三大主要布局市场。据2020年财报数据,巴黎银行在北美实现营收57.19亿欧元,占比12.92%。其中,零售业务营收为3.17亿欧元,占比仅为5.54%,这一数据为其欧洲零售业务的0.06%。

始终难以扩大市场份额和营收,是巴黎银行退出美国市场的主因。据相关媒体报道,巴黎银行在美零售业务主要由其子公司美西银行开展。2021年11月15日,巴黎银行开始与咨询公司开展合作,评估出售旗下美西银行事宜。同年12月20日,交易最终确定,巴黎银行以163亿美元将美西银行出售给加拿大蒙特利尔金融集团,这一交易预计将于2022年完成。交易完成后,巴黎银行零售业务从此退出美国市场。

退出美国市场,巴黎银行并非个案。2021年5月,汇丰控股也于官网宣布退出在美的零售银行业务,并将重心转向财富管理和国际银行业务。2020年财报数据显示,汇丰在北美的营收为63.75亿美元,在所有地区中排名第三位,与排名第二的欧洲地区184.19亿美元营收相差甚远。“实际上,汇丰在美国的零售业务表现不俗,但苦于缺乏竞争规模,只能黯然离场。”汇丰集团首席执行官Noel Quinn表示。

四个月后,另一国际金融巨头也表示将出售在美业务。在美国金融行业整合升温之际,日本三菱日联金融

集团也考虑出售美国银行业务部门。

业内人士指出,国际金融巨头纷纷折戟美国,一方面是美国银行业正面临行业整合,以大摩、高盛为代表的华尔街巨头纷纷开始对中小型银行进行收购兼并;另一方面,境外机构在他国展业,似乎都会面临“强龙难压地头蛇”的结局。

守与离

外资巨头对中国市场一直有很大抱负。

2007年,银保监会放宽外资银行在华设立外商独资银行的限制,同意外资银行分行可以通过法人化改制,成为外商独资银行。当时,众多外资银行争相入场。数据显示,仅2007年就有15家外资行成为具有法人地位的外商独资银行。

以高盛高华证券为例,该券商成立于2004年。证监会取消外资股东持股比例限制后,该券商成为高盛集团全资子公司。据其2019年财报数据,高盛高华证券2019年全年实现营收5.18亿元,净利润为6535万元,同比2018年减少5%。

“那时感觉外资机构有更丰富的产品、更先进流程管理经验以及更成熟的品牌宣传,总之就是给人高大上的感觉,但现在就没什么感觉了。”一位业内人士向时代周报记者表示。

从“高大上”到“没什么感觉”,这一方面是因为国内金融机构迅速崛起,另一方面则是外资机构始终难以在国内市场打开局面。入局中国市场后,不少外资机构又匆匆离开。本被认

为是搅动中国市场的“鲑鱼”,也成了被赶超的“外教”。

以美国银行巨头花旗集团为例,2021年4月,花旗集团宣布将调整零售银行业务战略,撤出包括中国在内的13个亚太地区国家,并将经营重心转向高净值人群和法人业务。

营业费用高企也是其撤出的主要原因。

根据花旗集团2020年财报数据,上述13个地区1年的营业费用高达33亿美元,这更进一步拉低了花旗银行的盈利水平。“尽管这13个地区拥有出色的业务机会,但我们没有足够的规模参与竞争。”花旗集团首席执行官Jane Fraser在2020年业绩发布会上如此表示。

中信建投证券一名分公司负责人向时代周报记者表示,外资在中国成立券商分支机构,更多只是一种业务布局,“很难获得很大的市场份额和影响力。”

如今,国内券商格局基本稳定。曾错过中国市场崛起的外资金融机构,又以另一种方式希望杀入市场,但要有所大成并不容易。巴黎银行在亚太地区的营收为37.99亿欧元,占营收总额的比重仅为8.58%。巴黎银行想要快速扩大市场,追求利润增长,任务不轻松。

“目前,市场份额已被充分瓜分,饱和度处于较高水平,相比2007年,外资券商面临的处境更为艰难。”上述人士对时代周报记者强调道,新入局的券商机构要想在市场上分一杯羹,难度不小。■

15

家



顶流私募重阳投资展望2022年：转守为攻结构牛

时代周报记者 黄坤 发自上海

新年伊始，知名百亿级私募重阳投资在线上举行三场新年策略会，主题是“转守为攻结构牛”。

重阳投资董事长、首席经济学家王庆，重阳投资总裁汤进喜，重阳投资合伙人、联席首席投资官陈心和重阳投资合伙人、战略研究部主管寇志伟就2022年的宏观环境、市场前景和投资策略进行了分析和展望，并回答了投资者关心的疫情、地产、制造业等热点问题。

展望2022年，重阳投资判断，A股市场的机会大于风险，市场广度的增大、个股表现和估值的高度分化为投资者提供了充分的选股空间和安全边际。

在选股上，偏好调整充分的龙头公司和未被市场充分发掘的成长股。市场维持结构分化的同时，不排除出现指数性行情的可能。

A股公司盈利有望增长5%~10%

重阳投资对2022年经济和企业盈利的基本判断，概括起来就是：经济趋稳、活力增强、利润率回升。

在所有的经济周期规律中，房地产被称为“周期之母”。由于各项政策的持续收紧，2021年下半年以来，房地产行业的销售、开工、投资等指标大幅下滑，但2021年四季度以来，房地产政策已经开始出现边际放松。

寇志伟预计，2022年房地产行业会逐步趋稳，稳是总量上的稳，结构上，行业会迎来重塑。

在保交房政策和严格的预售资金监管下，房地产施工和竣工增速将高于拿地和新开工增速。

寇志伟认为，疫情趋于改善，有助于增强经济活力。今年出口可能面临一定下行压力，但也必将伴随着线



下服务业的复苏，经济内生活力将显著增强，收入分配结构也将大幅改善。

2021年，制造业企业喜忧交加。陈心预判，2022年，制造业被动局面大概率会反转，压制企业盈利的几个主要因素正在得到改善。一方面，国家保供稳价，煤价回落带动国内大宗商品价格走低，进而带动PPI和CPI剪刀差开始缩小；另一方面，全球海运瓶颈也在缓解。因此，2022年制造业盈利会比过去一年更值得期待。

综合上述宏观政策环境以及三个重要因素（即房地产、疫情和制造业的状况），重阳投资对2022年中国经济增长的总体预判是：“2022年中国经济有望实现5.0%~5.5%的恢复性增长，较2021年前三个季度0.2%~1.2%的环比增速对应的水平大幅提升。”

资本市场对更高频度的环比变化更敏感，王庆表示，A股上市公司盈利乐观情况下有望实现5%~10%的增长。

“上市公司的整体盈利走势应该是前低后高”，王庆认为，目前来看，美国和欧洲的总需求仍处于较高位置，

大宗商品价格暂时不具备进一步大幅下跌的基础，所以2022年上半年，企业盈利改善力度可能还是偏弱的，但到下半年，随着国内政策发力、疫情可能消退等因素，企业盈利会有更好的增长。

正值市场底部利好低估值蓝筹

展望2022年，重阳投资判断，A股市场的机会大于风险，但仍以结构性分化为主要特征，结构性机会多于结构性风险，同时也有出现指数性行情的可能性。

首先，市场个股业绩和估值分化程度较高，为投资者提供了前所未有的选股空间；其次，转型期中国经济和充满活力的上市公司，也为投资者提供了充足的价值发现契机；最后，当前投资者整体的悲观情绪，一定程度上也为市场提供了系统性的安全边际。

寇志伟表示，“在高度分化的状态下，市场不会整体性转熊，也就是市场‘向下有底’。”

“A股的估值底和政策底已经出现，现在或是市场底部区域，信用周

期的拐点或在1月末出现。”王庆认为，当前市场环境处于流动性收缩和景气收缩，有利于“价值+防御”类，即低估值的“老蓝筹”股，如银行、地产、能源等。

王庆预计，“未来3个月内，流动性可能会得到改善，届时会有利于‘防御+成长’股的表现，也就是所谓‘新蓝筹’，经济转型之后新经济的主线，如消费、医药、科技互联网。它们跟经济景气有关系，但不那么明显，也有成长性，但成长性不会特别高。”

2022年具体投资方向上，陈心偏好两类机会：一类是调整充分的龙头公司。这些股票主要集中在金融、周期制造、消费、医药、互联网等领域，由于这类公司多为指数权重股，它们的上涨可能带来市场指数性的机会。

“受到经济下行预期和行业监管政策的影响，2021年白马股普遍跌幅较大，很多公司估值处于近年来甚至历史低位。在宏观政策转向稳增长背景下，盈利预期、监管环境、流动性条件均对白马股有利。”陈心分析称。

另一类是未被市场充分发掘的成长股。成长是股票市场永恒的主题，在经济下行的背景下成长更加稀缺。很多符合“专精特新”特征的成长股在2021年表现强劲。

王庆也表示，中国制造业转型升级是一个长期过程，仍然有大量潜在的成长型公司未被挖掘。除制造业外，消费、服务等其他领域的成长型公司同样值得关注，因为下行的市场环境更能检验公司的质地和增长潜力。

王庆提到重点关注四类股票：一是估值回到合理区间的优质白马股；二是短期受到事件性压制，A股市场稀缺的优质互联网龙头公司；三是估值来到历史低位，永续行业里的优质公司，如金融、周期制造；四是具备进口替代能力的先进制造业细分行业的龙头公司。■

中植系基金销售公司“四合一”牌照倒卖时代即将终结

时代周报记者 宁鹏 发自上海

基金销售江湖再起风云，不过不是销售，而是牌照。

北京证监局官网在1月7日发布了关于注销北京唐鼎耀华基金销售有限公司等3家公司公募证券投资基金销售业务许可证的公告。

随后，中植集团官微确认了旗下四家独立基金销售公司“四合一”。中植集团创始人解直锟2021年12月突然去世，“四合一”举措因此更加备受各界关注。

此前，因“一参一控”规定，中植集团旗下独立销售公司进行了15个月的整改，而“四合一”则意味着整改暂时告一段落。

早几年，基金第三方销售行业一度出现“牌照”转卖1.5亿元天价的案例。如今，伴随着监管趋严，“牌照”倒卖时代即将终结。

三张“牌照”遭注销

1月7日，中植集团在官微公告称，旗下4家独立基金销售公司将整合为北京中植基金销售有限公司（下称“中植基金”），未来将统一对外销售公募基金类、私募基金类等标准化产品。

相关产品转移过渡期间，客户可以正常申购产品，后续服务也统一由中植基金提供。这意味着，经过整合之后，中植系旗下基金销售公司实现“四合一”。

2020年10月，《公开募集证券投资基金销售机构监督管理办法》（以下简称《办法》）发布。《办法》第十二条规定，独立基金销售机构股东及

股东的控股股东、实际控制人参股独立基金销售机构的数量不得超过2家，其中控制独立基金销售机构的数量不得超过1家。对在基金销售新规实施前已入股独立第三方基金销售机构的股东，不符合“一参一控”要求的，新规给予了两年过渡期整改。

《办法》出台后，坐拥“牌照”最多的中植集团，即对相关业务进行整合。

根据中植集团发布的公告，“四合一”后的中植基金由中植财富控股有限公司、恒天财富投资管理股份有限公司、新湖财富投资管理有限公司、大唐财富投资管理有限公司、高晟财富控股集团有限公司共同持股，注册资本由5000万元增加到3.5亿元。

天眼查信息显示，2021年1月5日，北京恒天明泽基金销售有限公司（以下简称“恒天明泽”）更名为北京中植基金销售有限公司。中植基金注册资本、董事、监事成员均进行了工商变更，法定代表人也由恒天财富董事长周斌变更为武建华，她同时担任中植基金董事长。

需要说明的是，独立的基金销售牌照并非永续牌照，而是采取三年续展模式。要想顺利续期，除了“一参一控”的基本要求外，还需保证公募代销规模。基金销售新规对公募基金代销的保有量设置了一定的门槛，规定未实质开展公募基金销售业务，即最近一个会计年度基金（货币市场基金除外）销售日均保有量低于5亿元，牌照到期将不予续期。

中基协官网数据显示，截至2021年三季度末，中植系旗下4家基金销售公司，仅有恒天明泽进入到基金销售保有量前100名，股混基金保有量

为77亿元，排名第60位，非货保有量为101亿元。

鉴于进入前100名的最低门槛为非货保有量规模为25亿元，也意味着其他3家基金销售公司都未能形成气候。

“整合后有利于做大做强，在中基协定期公布的100强名单中排名更靠前，有利于品牌宣传。”一位独立销售机构人士日前对时代周报记者分析称。

自行业诞生以来，独立的基金销售机构也面临着诸多挑战与压力。

“牌照”红利不再

事实上，在首批基金销售资格发放之前，证监会相关负责人便强调，基金销售机构将采取资格管理，而非牌照管理。如果有人想通过申请注册成为基金销售机构转手倒卖“牌照”牟利，一旦该机构的资质不再符合证监会的有关规定，也将被取消销售资格。

近期，第三方销售“牌照”的清理，进入加速期。

2021年11月12日，江苏证监局接连发布两则注销公告，决定注销大泰金石基金销售有限公司（以下简称“大泰金石”）、苏州财路基金销售有限公司（以下简称“苏州财路”）的公募证券投资基金销售业务许可证。

两个独立销售资格的注销，原因有所不同。相关公告显示，苏州财路的公募基金销售资格注销，属于主动申请，而大泰金石则多次因违规遭行政处罚。2015年8月17日，大泰金石获批基金销售资格，此后6年多的时间里，连续4次遭到监管处罚，多次被监管采取暂停办理公募基金销售业务措施。

值得一提的是，有基金第三方销

售人士告诉时代周报记者，大泰金石曾因1.5亿元倒卖“牌照”在业内引发热议。2018年，通过母公司股权转让的方式，大泰金石完成了实控人变更。

实际上，基金第三方基金公司的存续，有着严格的条件。《办法》规定，如果不满足基础性展业条件，证监会派出机构就可作出不予延续其业务许可证有效期的决定。

在基础性条件中，除了要满足运作规范，具备健全高效的业务管理和风险管理制度等条件以外，还要求取得基金从业资格的人员不少于20人。此外，基金销售机构的许可证有效期为3年，最近一个会计年度基金（货币市场基金除外）销售日均保有量低于5亿元，亦会被注销资格。

除了第三方独立销售机构会被注销外，其他基金销售机构也同样可能被“注销”。近期，长春发展农村商业银行、山东寿光农村商业银行、原攀枝花市商业银行的公募基金销售业务许可证均遭注销。

中植集团表示，头部排名意味着该机构具有较强的投研能力和健全的风险管理体系，可以为投资者带来更多的可选投资品种和更丰富的投资体验，并为此进一步增强存量客户黏性、积累增量客户。

虽然中植集团旗下四家独立基金销售机构拥有一定的竞争优势，但也面临诸多挑战与压力，如银行理财子公司的加快布局，信托机构、证券公司向财富管理的转型，外资机构不断进入第三方财富管理行业等。市场不断在甄选头部基金销售机构，监管部门也出台政策鼓励基金销售机构不断做大做强。■

5~10%



101

亿元



新车加速落子 深耕智电赛道 长城汽车迎高成长周期

2021年，在海外疫情叠加芯片短缺、供应链挑战等因素影响下，国内车市出现深层次调整，合资与自主车企走势“大变天”。

据乘联会最新数据显示，12月的日系品牌零售份额为22.2%，同比下降1个百分点；美系市场零售份额达到9%，同比下降0.6个百分点。反观自主品牌方面，12月自主品牌国内零售份额为46.3%，同比增6.9个百分点；年度份额41%，增5.6个百分点。

在车市变革下，以长城汽车为代表的自主品牌涨势如虹，实现对多家合资企业的超越。据其2021年成绩单显示，2021年，长城汽车销售新车1280993辆，同比增长15.2%，取得连续六年突破百万销量的成就。

而在二级资本市场上，长城汽车同样受到追捧，市值一路飙升。截至2021年末，长城汽车市值较3月24日年度最低点大增1935.8亿元，股价涨约75.7%。

另据梳理，近3月内，有24家券商机构对长城汽车予以买入、增持评级。仅今年，已有包括国泰君安、长江证券、华西证券、申万宏源、中信证券等10家机构对长城汽车予以看好。

那么，如今已站在4000亿元市值规模的长城汽车，被二级资本市场、券商机构看好背后的逻辑为何，是否还值得投资者买入？

被看好背后：长城汽车基本面逆势向上

在外界有着“股神”之称的巴菲特曾称，股价短期是投票机、长期是称重器，换言之，短期影响股价的因素众多，但从长期来看，驱动股价的核心要素依然是业绩、基本面。

从长城汽车股价涨势来看，则与其主营造车业务表现强劲息息相关。2021年，长城汽车聚焦用户需求，形成影响消费者购买决策的认知优势，使得终端消费需求旺盛，刺激销量增长。

在2021年年销成绩再创历史新高背后，长城汽车旗下五大品牌表现可圈可点。其中，哈弗去年销量770008辆，同比增长2.6%；欧拉去年销量同比增长140%至135028辆；坦克品牌方面，坦克300交付量持续走高，全年交付84588辆，2021年12月交付11958辆，环比增长18.3%；魏牌去年12月销售10065辆，2021年累计销售58363辆，累计用户突破45万；长城皮卡方面，2021年其销量达233006辆，同比增长3.6%。

据悉，2021年，长城汽车持续发力品类创新，前述五大品牌及沙龙汽车，共推出50余款新品闪耀车市，包含近30款新产品及20余款新版车型上市或亮相，涵盖备受市场关注的坦克500、沙龙机甲龙等。

横向对比行业，在车市遭遇诸多“黑天鹅”背后，长城汽车表现优于大盘，销量成绩极具含金量，跑赢不少主流合资车企。在长城汽车等头部自主品牌带动下，中国汽车品牌真正具备了与合资品牌抗衡的底气与实力。

而放眼全球市场，长城汽车海外销量达142793辆，同比增长103.7%，销售占比达11.1%。在持续践行全球化战略背后，长城汽车2021年逐鹿全球之旅继续高速前行，以第三代哈弗H6、哈弗JOLION、欧拉好猫、长城炮等车型驰骋海外，相继开辟多个新海外市场。

截至2021年末，长城汽车海外累计销售超90万辆，整车出口到了170多个国家，在海外形成了七大规模性重点市场，包括澳大利亚及新西兰市场、中东地区及北非市场，以及欧洲区域市场等。

事实上，优异的销量成绩已体现在长城汽车的业绩上，其盈利水平正不断攀升。据长城汽车此前发布的2021年三季报显示，去年前三季度，长城汽车营业总收入907.97亿元，同比增长46.11%；归母净利润为49.45亿元，同比增长91.13%。纵向来看，这一业绩表现创近5年新高，作为参考，长城汽车2017年至2020年Q3净利分别为28.79亿、39.27亿、29.17亿、25.87亿元。

量价齐升，技术突围支撑高成长性

在股市中，投资者大多青睐于高



成长性个股，因为这些股票在后期发展中上涨的可能性很大，会给投资者带来不菲收益。因此，投资者在选股时，高成长股是首选。而受二级资本市场热捧的长城汽车，在技术加持下极具成长性。

2020年7月，在掌舵人魏建军抛出那句“长城汽车挺得过明年吗？”反思后，长城汽车不断用实际行动予以这句话正向的回答。同月20日，长城汽车柠檬平台、坦克平台以及咖啡平台正式发布，这三大技术平台是长城汽车汲集团技术打造而来，成为长城汽车去年乃至今后全面突围的发展基础。

其中，柠檬平台拥有更高性能、更优结构的多重优势；在动力上，该平台不仅能提供传统的高效燃油动力、混合动力、纯电动动力，还能推出氢能源动力系统，全面满足市场不同层面的需求。

去年，柠檬混动DHT技术在魏牌玛奇朵DHT、魏牌拿铁DHT、哈弗赤兔混动DHT版等车型上量产搭载，掀起车市混动风潮。销量数据显示，截至去年末，玛奇朵DHT交付量稳定爬坡，累计销量5145辆；拿铁DHT自去年12月17日上市以来，深受市场青睐，当月销量达2707辆。

开源证券研报称，国内HEV市场由日系车型占据主导地位，日系合资车市场份额超过99%。本田、丰田的混动系统主打燃油经济性，相比之下长城汽车综合性能更佳。丰田THS路线优势在于工作模式灵活切换，劣势在于机械装置复杂导致动能浪费，本田iMMD路线结构简单但是发动机直驱工况下只有单挡，动力性欠缺。长城汽车在本田路线的基础上开创了双速混动新架构，变速箱具备动力挡、经济挡2挡，发动机直驱工况下可满足更高动力需求，代表了下一代混动系统升级的先进方向。

而坦克平台方面，由该平台打造而来的车型上，装备三把锁、主动悬架、坦克转弯、主动稳定杆、电控减振器以及专业四驱的丰富配置。在越野智能配置上，将提供地形自动识别、智能越野辅助以及越野蠕行功能，进一步提升了驾驶体验。

去年，坦克300、坦克500等车型热

度颇高，已上市的坦克300甚至在终端市场出现一车难求的盛况。而在与合资、外资豪华品牌比拼下，坦克品牌瞄准硬派越野这一小众市场发力，借此切入高端车市，不断突破价格天花板。

“自主品牌抓住契机推出自主豪华品牌，用愈发成熟的设计、工艺、三大件以及传统豪华品牌无法企及的成本优势，超预期满足消费需求，切中细分市场痛点，入局豪华市场，实现了品牌价值的突破。”据第三方消费趋势洞察平台巨量算数发布的《2021中国豪华车市场研究报告》称，用户对豪华品牌的理性消费和个性消费进一步扩大。

据银河证券研报此前称，前三季度长城单车平均价格测算为10.27万元，同比提升12.50%。主要是三大技术平台加持下，长城汽车产品力与价值量提升，叠加渠道营销创新，带动长城汽车产品量价齐升。

在业界看来，单车售价是衡量汽车制造企业品牌力、产品力的重要维度。这一指标的不断攀升，意味着长城汽车在销量、定价、市场接受度、美誉度等多方面均大受认可，真正实现从产品价格到整个品牌的向上之路。而在短短一年，多款搭载新平台技术、极具竞争力的产品相继出鞘，也让资本市场、投资者看到了长城的高成长性。据公开数据显示，长城汽车一款全新产品的开发周期，最快可以控制在11个月，仅为多数品牌的二分之一。

押注智电赛道，科技长城依然被低估

中信证券研报称，考虑到长城汽车2022年的高确定性增长和新能源车型投放带来的预期回升，长城汽车具有绝佳的投资性价比，A股目标价调整为67元。换言之，按其最新股价45.62元/股来看，长城短期内还能再涨超40%。

而从科技属性来看，在汽车产业面临百年未有之大变局下，不断押注智能化、电动化赛道的长城汽车，依然处于被低估的状态。

去年，长城汽车以拥抱变局的勇气与决心，不断夯实“科技长城”标签和属性，谋定未来。在智能生态布局上，长城汽车不断加强在体系、智能生态建设、技术创新上突破。在体系上，

长城汽车成立毫末智行，加速智能辅助驾驶开发；成立产品数字化中心软件团队，聚焦智能座舱产品全栈解决方案等。

以毫末智行聚焦的智能驾驶领域，2021年毫末智行实现了数亿元的营业收入。据毫末智行董事长张凯预计，2022年毫末智行乘用车辅助驾驶项目预计会扩大7倍，无人物流车项目预计扩大3倍。在其看来，2022年将是智能辅助驾驶行业发展最为关键的一年，乘用车辅助驾驶领域的竞争将会正式进入下半场，其他场景的智能辅助驾驶也将正式进入商业化元年。

在智能生态建设方面，长城汽车去年成立咖啡智能生态联盟，构建未来智慧出行新生态；还通过战略投资地平线、同光股份等，正式进军芯片产业及第三代半导体核心产业，加速智能汽车的研发与量产落地。

在技术创新方面，全新电子电气架构、智慧线控底盘、智能座舱平台、IDC3.0高算力智能辅助驾驶计算平台等的发布，不断构筑起长城汽车技术护城河。

“我们预计到2022年，新能源汽车的竞争将进一步扩大，新能源汽车将开始与传统能源汽车争夺市场份额。”魏建军日前接受媒体采访时指出，随着汽车智能时代的全面到来，如何在越激烈的智能化竞争中脱颖而出，成为品牌制胜未来的关键所在。“只有抓住市场机遇，快速放大优势，才能在品牌价值和市场份额方面的突破，才有可能在新能源和智能化全新赛道上领跑。”

值得一提的是，基于中国汽车行业当前面临的国内外环境和挑战，去年6月底，魏建军正式对外发布了长城汽车2025战略。按照规划，长城汽车到2025年累计研发投入将达到1000亿元，这些投入将集中在纯电动、氢能、混动等新能源领域，到2025年冲击全球年销售新车400万台，其中新能源汽车销量占比超过80%，营业收入超6000亿元。

同时，在国家“双碳”目标下，长城汽车还正式对外作出了2045年实现碳中和的承诺，并计划在2023年建成首个零碳工厂。至此，长城汽车也成为第一个提出明确碳中和目标及实现路径的自主车企。

在魏建军看来，包括长城汽车在内的中国车企正迎来新一轮增长的窗口期，这也是长城汽车未来发展目标的最大前提。“中国车企在新能源和智能化两个领域具备了一定优势，但是窗口期非常短，稍纵即逝。中国品牌汽车要想实现真正意义上的超越，只有在这3—5年的时间点。长城汽车必须把握住新一轮的变革机遇，持续打造竞争力，才能谋定未来。”

未来出行生态的发展注定是一场没有终点的马拉松。在销量不断攀升背后，始终扮演长期主义者的长城汽车，正不断深耕行业智能电气化转型，而基于技术上的厚积薄发，“科技长城”被低估的价值也将不断释放。

(文/李卓玲)



15.2

%



400

万台



种植牙纳入集采或降价九成

时代周报记者 何明俊 发自广州

“金银牙铜骨头”，种植牙是高利润板块，是仅次于眼科的高值医用耗材。

1月10日，国务院常务会议决定常态化制度化开展药品和高值医用耗材集中带量采购，进一步降低患者医药负担。其中，骨科耗材、药物球囊、种植牙等高值医用耗材分别在国家和省级层面开展集采。

时代周报记者了解到，种植牙产业链包括上游耗材设备、中游器械经销商以及下游医疗机构。就种植牙上游耗材设备而言，欧美及韩国品牌长时间占据中国市场。

通联数据行业研究专家常江向时代周报记者分析，参考近年高值医用耗材纳入国家集采后的情况，2020年心脏支架价格从数万元跌至不足1000元；2021年人工关节均价从3万元降到万元以内，降幅达80%以上。“纳入集采后，种植牙降价幅度有望达到60%~90%。”常江分析说。

种植牙纳入集采，对相关上市公司影响几何？1月11日，时代周报记者以投资者身份致电正海生物(300653.SZ)董秘办。对方表示，此前宁波、四川等个别地区已有相关政策导向，未

来若种植牙实施大量采购，将进一步扩大市场需求。通策医疗(600763.SH)董秘办回复时代周报记者称，“对集采决定无需过度担忧。除原有的中高端消费群体外，企业还将通过集采接触更多低价种植牙的客户，为消费者提供对应层级的消费品，提升整体业务量。”

潜在市场规模超2000亿

种植牙，即种植义齿，是用生物材料制成的一种仿生牙。医生根据患者失牙后牙槽骨及颌骨的变化，选用一定形状的种植体植入颌骨作为人造牙根，然后在露出口腔内的种植桩上安装牙冠。

常江告诉时代周报记者，“目前种植牙仍以进口为主。”不同品牌的种植牙差价较大，欧美品牌最贵，韩国品牌次之，对应市场份额也有差异。

常江分析，口腔医院采购的种植牙，国产品牌进货价为400~600元，韩系品牌为500~800元，欧美品牌为1600~3000元。欧美系有技术、材料等优势，价格和利润率更高；韩系有价格优势，消费端价格仅为欧美系三分之一，近年市场份额升至近60%；国产定位接近韩系，但市场份额较低。

种植牙属传统高利润板块，但口腔医院采购的种植牙进货价

400~3000元不等。“装到消费者嘴里，终端价涨至6000~20000元，中间利润空间巨大。”常江说。

“一颗种植牙的成本，有显性和隐性。”口腔行业研究者《好的牙》主人张越粤1月11日接受时代周报记者采访时表示，一般情况下，患者端能看到的手术材料属显性成本，如韩国种植体的成本占总成本的20%~30%。其他如医生等费用占比为20%~50%。整体来说，种植材料、医疗器械设备、医护人员、经营场所等都是成本构成。

利润空间催生巨大市场。Med+研究院测算，我国人口潜在种植牙数量1888万颗，潜在种植牙市场规模超过2000亿元。医药战略营销专家史立臣对时代周报记者说：“随着我国人口老龄化加剧，牙科市场一直快速发展，对牙齿诊疗的需求也越来越大。”

史立臣指出，种植牙行业类似眼镜行业，“主要是公立医疗对牙科门诊不重视，民营机构借机发展起来，民营牙科诊疗收费一直很高。”

牙科材料纳入集采，是否意味着诊疗费用将下降？史立臣分析指出，公立医院牙科科室不太强，民营机构抓住机会蓬勃发展，但民营牙科诊疗机构收费并不受政策监管，属企业自主收费。“在公立医院牙科不强的情

况下，即便进入集采和医保，患者牙科疾病付费也不一定降得下来。”史立臣说。

带量集采利好国货

种植牙纳入集采，并不意味着将直接冲击行业，特别是国产占比较低的种植牙领域。

业内人士告诉时代周报记者，由于国内行业起步较晚，国产种植体、基台等产品的研发和生产不敌进口品牌，国内行业所持有的种植体医疗器械注册证数量相对较少。

好的牙DataLab《2021中国种植牙研究报告》显示，现存有效的国产种植体医疗器械注册证有22张，进口种植体医疗器械注册证有113张，国货占比仅16%；现存有效的国产基台医疗器械注册证有8张，进口基台医疗器械注册证有70张，国货占比仅10%。

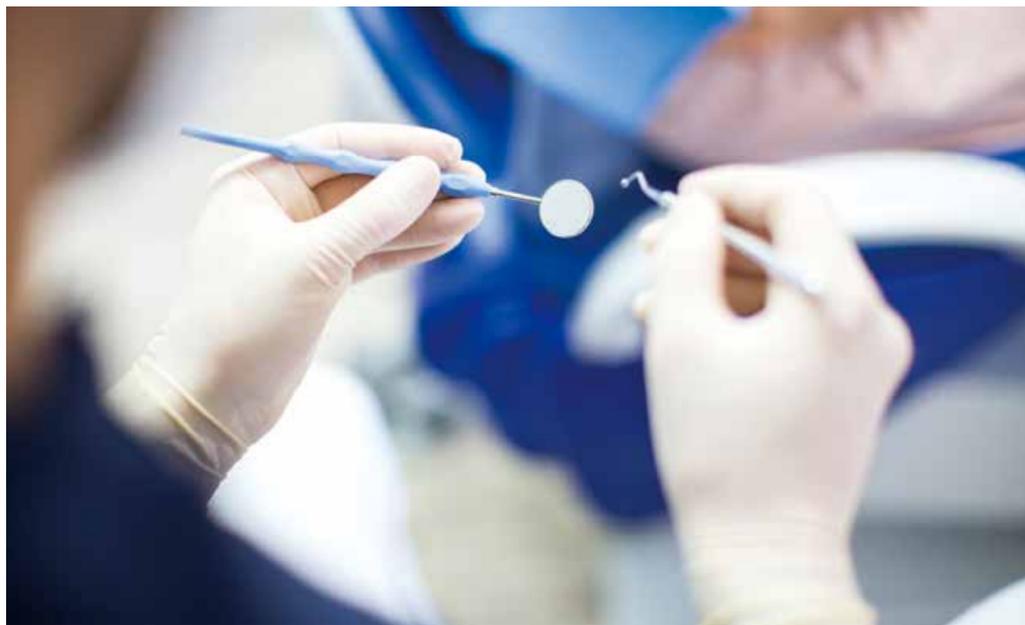
当前，国内种植牙的需求正不断增长。据《第四次中国口腔健康流行病学调查报告》，在65~74岁的年龄段，47.7%的人存有未修复的缺牙，但仅有1.3%的人有种植义齿；在54~64岁的年龄段，38.9%的人存有未修复的缺牙，仅有1.2%的人有种植义齿。我国种植义齿率低，有缺牙未修复比例较高。

常江分析，“由于同时存在未集采市场和增量市场，国产厂家依靠集采有望加速进口品牌替代过程。而对于下游口腔医疗机构而言，集采后高净值客户若选择低端种植牙，可能影响医院利润。”

张越粤认为，医疗集采种植牙的影响还要看具体的落地情况，例如是否规定公立医院只能用集采名单内的种植体等。“集采政策出来后，患者可能会在公立和民营诊所两边做对比。这对民营诊所来说，短期内会对流量有一定影响，将增加解释成本。不过长期来看，影响不大，对整个行业来说，更有可能推动种植数量的增长。”她说。

公告显示，通策医疗2021年前三季度种植牙业务收入约3.31亿元，同比增长46.49%，占总营收16.47%。通策医疗董秘办表示，截至目前，种植牙被纳入集采对企业影响为正。

目前，市场对种植牙医疗集采影响尚未达成一致。1月11日，正海生物报收70.45元/股，跌0.49%；通策医疗报收182.20元/股，涨3.30%。■



新冠药物研发竞速 悦康药业入局

时代周报记者 韩利明 发自上海

新冠肺炎疫情下，临床药物需求迫切。悦康药业(688658.SH)将与中国医学科学院病原生物学研究所(下称“病原所”)合作，开发针对新型冠状病毒肺炎的广谱冠状病毒膜融合抑制剂多肽药物(下称“多肽药物”)。1月10日，悦康药业公告公布了这一信息。

目前，我国新冠病毒有效药物的研发，主流类别包括中和抗体药物和口服小分子药物。

“多肽药物可以是小分子药物。”鲸平台智库专家、神农投资医药研究院张薇分析，“中和抗体与小分子口服药的适用场景差异较大，国内暂时还没有小分子口服药上市，存在着未满足的用药需求，因此悦康医药等药企选择布局新冠特效药。”

公告显示，病原所将“广谱冠状病毒膜融合抑制剂及其抗艾滋病病毒的应用”(下称“专利一”)，及暂定名称为“一种设计病毒膜融合抑制剂的新方法及冠状病毒脂肽的制备和应用”(下称“专利二”)两项技术的专利申请权、未来专利权和全球独占权益转让给悦康药业。

该项目总金额为5000万元，其中首付款1000万元作为技术授权门槛费，于签订合同后30个工作日内支付，后续款项按照里程碑阶段进展分期支付。未来该项目研发费用总投入约3亿~5亿元。

1月10日，悦康药业以31.8元/股开盘，最高涨至32.8元/股，随后开始下跌，最终报收30.51元/股，上涨6.87%，总市值达137.29亿元。

二级市场热情高涨 研发存不确定性

目前，全球尚无用于治疗新冠肺炎的同机制多肽药物获批上市。尽管二级市场热情高涨，但此次多肽药物的合作研发充满不确定。

公告显示，该多肽药物处于临床前研究阶段。时代周报记者以投资者身份致电悦康药业证券事务部，相关负责人表示：“新冠肺炎疫情不确定性高，药物研发及上市多受疫情及病毒变异的影响。对于后期药物的研发和上市时间，尚无法确认。”

“我们会采取逐步推进策略，基于对市场变化的研究，持续调整研发方向。”该负责人解释，“新药研发周期确实很长，但是我们现在可以走药监局的快速审批通道，在节约时间成本上会有一些帮助。”

公告提示，专利一的技术专利申请(专利申请号：202010407617.0)已提交，但暂未获专利权。专利二的技术专利暂未提交申请，未来可能存在专利权申请失败的风险。

一名业内投资人向时代周报记者表示：“该多肽药物的双专利技术，是一个很好的宣传点。当下投资者对新冠赛道热度一直都很高，提出这一概念对于融资也有一定帮助。”

悦康药业主营业务涵盖药品研发、制造、流通销售全产业链条，经过

多年发展，悦康药业建立了原料药和制剂一体化及仿创结合的业务体系，并加速在创新药领域的布局发展。

2021年前三季度，该公司实现营收33.45亿元，同比上涨19.26%，归属于母公司的净利润3.74亿元。报告期内研发投入超1.5亿元，同比上涨58.28%，占营收4.56%。

据年报数据显示，悦康药业还有多个在研新药。治疗原发性肝癌的反义核酸1类新药CT102，以及治疗急性缺血性脑卒中的中药1类新药注射用羟基红花黄色素A备受市场关注。其中，1.1类新药爱力士R枸橼酸爱地那非片已于2021年年底获批上市。

研发竞速

目前，我国新冠病毒有效药物的研发，主要围绕阻断病毒进入细胞、抑制病毒复制、调节人体免疫系统3条技术路线开展，主流药物类别包括中和抗体药物和口服小分子药物。

悦康医药公告显示，多肽药物具有成本低、制备工艺简单、更易储存和运输等特点。该多肽药物能阻断病毒与宿主细胞的融合，达到抗病毒目的。目前，该新药已完成早期筛选、细胞水平SARS-CoV-2变异株及其它hCoV活性检测、体外活病毒活性检测、细胞毒性检测和初步成药性分析。

在小分子口服药赛道上，开拓药业-B(09939.HK)此前公布普克鲁胺III期临床试验中期分析未达预期。真实生物、先声药业(02096.HK)、君实生物等药企也在争分夺秒抢夺10亿

美元至上百亿美元的全球口服新冠药物市场。

而中和抗体疗法于2021年最后一个月实现“零的突破”。腾盛博药(02137.HK)的安巴韦单抗/罗米司韦单抗联合疗法于2021年12月8日获批上市。自获批以来，腾盛博药股价累计下跌33.06%。

前述投资人解释，腾盛博药的中和抗体疗法在对抗新冠病毒和变异病毒株上已有数据支撑，但投产取决于病患需求。就国内疫情整体控制情况而言，市场想象空间较为有限。

中和抗体药物研发速度快，多为注射液，需要患者住院接受治疗。相较于此，口服小分子药物给药更加便捷，可及性强，便于实现大规模生产。

西南证券研究发展中心所长助理、生物医药行业首席分析师杜向阳团队向时代周报记者指出，在疗效相近的情况下，患者便利性格外重要。

世卫组织1月6日公布，上周全球新冠肺炎感染病例创纪录超952万例，比前一周增长71%，死亡病例超4万例。

“新冠病毒流行不确定性高，持续时间和感染范围均不好判断，从近一两年来看，新冠药物市场空间可观。”杜向阳表示，“同时新冠药物研发仍面临诸多挑战。广谱性是重要的研究方向，要找到相对保守又有效的结合域来设计中和抗体。在研发及申报等流程中，药企需保持较高的效率。目前，重症新冠药物研究多在抗炎症因子上，缺乏疗效突出的药物，寻找其他有效治疗途径仍然颇具挑战。”■

80%



4.56%



LISTED COMPANY · 上市公司

上任不到一年 茅台酒销售公司总经理曾祥彬坠亡

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

1月14日晚间，“茅台酒销售公司董事兼总经理曾祥彬于2021年12月7日坠亡”一事被媒体爆出。时代周报记者从茅台内部人士、茅台经销商等多个独立信源证实了上述信息。

实际上，早在2021年12月上旬，有关曾祥彬不幸坠楼身亡的消息便在业内不脛而走。据红星资本局报道，从知情人士提供视频来看，2021年12月7日早上8点左右，曾祥彬从仁怀市自家4楼的窗台处坠楼身亡，年仅49岁。接近曾祥彬的知情人士称，他工作压力太大了。

贵州茅台酒销售有限公司（下称“茅台酒销售公司”）是贵州茅台（600519.SH）旗下核心子公司。自丁雄军于2021年8月底出任茅台董事长之后，多次释放出改革信号，其中在2021年9月24日提出要推进营销体制和价格体系改革。作为茅台酒销售公司的总经理，曾祥彬面临的压力之大，可想而知。

一位接近茅台的当地酒业人士向时代周报记者表示：“祥彬总去世了，但是原因不知。大家都很悲伤，也很惋惜。大家对他的评价挺高的。”

上述酒业人士向时代周报记者提供了一篇悼文的截图，当中写道：“灵堂前的飞舞的蝴蝶，或许是你对这个世间的告别，我知道是你太累了，想休息一下，你躺在那里很安详。谁承（曾）想这分别来的（得）太过匆忙，如果知道上一次相见是最后的别离，我一定在（再）陪你多抽几只（支）烟，摆一摆家常。——垂泪送别祥彬同志”

日前，时代周报记者就此事向贵州茅台相关负责人求证，截至发稿未获回复。入驻贵州茅台负责对外公关事宜的第三方公关公司相关人士则对时代周报记者表示“不方便回复”。时代周报记者曾联系仁怀市公安局办公室相关人士，但未得到正面回应。

出任总经理不到一年

“坠楼事件”的发生颇为突然。天眼查显示，就在坠楼的第二天，2021年12月8日，曾祥彬出任新疆国酒茅台销售有限公司法人代表、执行



董事。

曾祥彬最后一次出现在公开报道中是在2021年12月5日。这一天，贵州茅台“韶华——致奋斗不息的青春”主题品鉴活动在遵义举办。

曾祥彬出席该活动并致辞称，传承人是有知识、有文化、有理想、有见解的新一代茅台人，应该紧跟茅台“五线”发展道路，坚持茅台“五匠”质量观，发挥更多优势，凝聚更多力量，持续为扩大茅台品牌和文化影响力、凝聚力、感召力，写出更多亮眼的文章、做出更多积极的贡献。

曾祥彬是茅台销售系统的老人。资料显示，曾祥彬出生于1973年，仁怀市茅台镇人，1993年8月参加工作。

时代周报记者根据公开报道梳理发现，曾祥彬成长于“袁仁国时代”和“李保芳时代”，在“高卫东时代”得到关键的提拔，他于2016年下半年出任贵州茅台酱香酒营销有限公司副总经理，于2020年下半年出任贵州茅台酱香酒销售有限公司总经理，并于2021年上半年调任茅台酒销售公司总经理。

茅台酒销售公司是贵州茅台最

重要的子公司。天眼查显示，茅台酒销售公司成立于2000年5月，贵州茅台持股比例95%；第二大股东为由贵州省人民政府国有资产监督管理委员会全资控股的茅台集团，持股比例为5%。

“销售公司宣传学习”微信公众号文章显示，2021年4月23日，曾祥彬率队到贵州省区进行调研。时代周报记者发现，这是他首次以茅台酒销售公司党委副书记、总经理的身份出现在公开场合。

曾祥彬在（贵州）省区工作会议上指出，省区要深刻认识“稳市稳价”工作的重要性，贯彻落实好公司各项政策，认真研究市场变化，强化文化宣导，提升服务质量，做好市场基础建设。

“营销人员要进一步提高政治站位，强化市场意识，坚持真抓实干，守好廉洁底线，共同营造风清气正人和的营销环境，齐心协力推动茅台酒营销工作高质量发展。”曾祥彬称。

据时代周报记者了解，“销售公司宣传学习”微信公众号账号主体为个人，简介为“销售公司党建”，但

公众号所发内容均涉及茅台酒销售公司。

天眼查显示，2021年5月24日，茅台酒销售公司新增主要人员曾祥彬为董事兼总经理。之后，曾祥彬陆续出任茅台酒销售公司旗下36家地方销售公司法人代表，并在其中35家公司担任高管。

据红星资本局报道，多名知情人透露，曾祥彬为人低调、脾气温和，对工作认真负责，是个“工作狂”，“他经常加班到凌晨，有时候还会带着同事到家里加班”。

茅台营销改革正值关键期

茅台酒销售公司在茅台集团中有着举足轻重的地位。

在2020年6月15日召开的茅台酒销售公司干部大会上，时任茅台集团党委副书记王焱表示，茅台酒销售公司作为茅台集团统筹部署市场工作的核心单位，是公司生产链条上至关重要的一环，建强茅台酒销售公司领导班子直接关系到茅台集团的发展大局。

在茅台集团营销公司成立之前，

茅台酒销售公司掌握着所有茅台酒的销售计划。正因为此，茅台酒销售公司也是茅台系统内贪腐历时最长、被查处人员最多的重灾区。2019年，由茅台集团原董事长袁仁国一手提拔的该公司的核心领导几乎全部被查。

“销售公司宣传学习”文章显示，2021年9月16日，茅台酒销售公司召开干部任前集体谈话会，对近期新提拔调整的领导干部进行集中谈话，曾祥彬主持会议。会议要求，履新干部要坚守廉洁自律底线，时刻做到自警自醒，干干净净做事，清清白白做人，共同营造风清气正的营销环境。

2021年9月，丁雄军提出贵州茅台将积极推进营销体制和价格体系改革，着力规范原有渠道，探索发展新零售渠道，优化品牌价格体系；着力让茅台酒回归商品属性，保持茅台酒供需平衡。

茅台要推动营销体制和价格体系改革，重担自然是主要压在茅台酒销售公司身上。

实际上，自2018年将飞天茅台酒传统经销商渠道的出厂价上调至969元以来，茅台便再没有涨过价。不过，茅台批价一直保持高位，飞天整箱批价保持在3000元以上，散瓶批价在2600元左右，飞天批价与出厂价的剪刀差持续变大，渠道分成已接近70%。

巨大的价差催生了渠道的腐败及炒作茅台酒等问题，如何解决茅台的“价格双轨制”，是茅台管理层一直面临的难题。

丁雄军上任之后，频频祭出措施，推动茅台的市场化改革。从2021年中秋期间加大投放，进行“空瓶换购”和试点“开瓶消费”，到取消茅台国际大酒店“订房购酒”活动，再到对持续近一年的茅台开箱政策进行调整，取消“拆箱令”等。

此外，茅台在出厂价方面也进行了审慎测试。据多家券商研报显示，2021年12月份，酒厂向经销商计划外增配普茅约800吨，其货源来自集团关联交易限额内未用完的配额，经销商拿货价1479元，或成为茅台放松1499元指导价信号。

至于茅台市场化改革将以何种方式落地，尚待揭晓。■

生三孩奖9万 大北农“硬核催生”

时代周报记者 杜苏敏 发自广州

因向员工推出鼓励生育方案，农牧上市公司大北农（002385.SZ）变身“三孩概念股”。

“实话实说，我们的初心就是响应国家政策，为应对人口老龄化出份力；再一个就是增加员工福利，减轻员工抚养孩子的负担，但是没想到大家会一下子这么关注。”1月11日，大北农集团党委副书记张国平在接受时代周报记者采访时回应道。

2021年5月31日，中央政治局召开会议指出，进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。

三孩政策提出不到两个月，相关配套支持政策出台。7月20日，《中共中央国务院关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》公布，明确了三孩生育政策及配套支持的各项措施。

《决定》还在加强个税补助、租赁保障、住房补贴等优惠政策方面作出具体规划。

IPG中国区首席经济学家柏文喜在接受时代周报记者采访时表示，企业在自身积极承担社会责任的同时，相关部门应更多担起这一带有公益性和外部性的社会责任，以缓解企业与人口可持续发展中的矛盾。

“细则还在制定，成本可控”

网上流传的截图显示，从2022年1月1日起，大北农将执行第一胎产假在国家标准上加1个月，第二胎加3个月，第三胎12个月。第一胎奖励3万元，第二胎6万元，第三胎9万元；此外还准男性员工陪产假9天。

1月11日，大北农证券事务代表雷泽丽向时代周报记者确认上述截图内容属实，“具体细则还没出来，应该很快能看到”。

“这一方案是面向全集团员工的，包括养猪场的养猪工人，正式员工都可享受。具体实施的方法和细则，人力资源部门还在制定中。”张国平对时代周报记者称。

据时代周报记者了解，截至2020年年末，大北农人均薪酬为9.64万元。也就是说，员工在职期间，生育第三孩就能获得一年的工资。有不少股民和网友担心大北农的“过度大方”会增加企业的用工成本，或对业绩产生影响。

天眼查数据显示，截至目前，大北农披露出来的雇员总数为19414人。有网友据此做了一道算术题，假设每位员工都能领取到一孩奖励3万元，则所需支出的生育资金为5.82亿元。也有网友指出，如果夫妻两人都是公司员工，奖金叠加发放，费用还要增加。

“大家对于这一方案可能存在误解，该方案只面向今年的新生儿家

庭。且奖金发放是不可以叠加的，我们针对的是一个员工家庭。”张国平对时代周报记者强调，“有多少员工生育还要看实际情况，有些担忧其实没有太必要。并不是我们一出台这个政策，原来不计划生育的员工就立马去生了。”

雷泽丽也对时代周报记者表示，“这一方案增加的成本应该在可控范围，也不是说每一个员工都在同一时间生育。”

财报数据显示，截至2021年三季度末，大北农仍手握44.79亿元货币资金。

另一方面，女性产假延长，也意味着女性被鼓励回归到家庭，这或会加剧女性的职业危机感。对于这一顾虑，张国平对时代周报记者表示，“这个担忧完全没有必要，这一政策的出台是为了增加员工的福利，公司既然出台了这样的政策，自然要保障员工的工作岗位。”

他指出，如该员工工作量不是很大的话，按以往惯例，会暂时分担给部门的其他员工；如果工作量较大，则会再招新人进来。

“公司近几年发展势头较好，不断有新的产业和岗位产生，按照以往的情况，员工休完产假，基本上是可以恢复到原岗的。”张国平称。

去年前三季只赚1亿

大北农创建于1993年，产业布局

涵盖饲料动保科技产业、养猪科技产业、作物科技产业、农业互联网多个领域。2010年，大北农在深交所挂牌上市，成功登陆资本市场。

2021年，生猪养殖行业从“肉价起飞”秒进“亏损周期”，随着猪价持续下跌，生猪养殖公司躺赚日子一去不复返。

财报数据显示，2021年前三季度，大北农实现营收234.42亿元，同比增长53.55%；归属于上市公司股东的净利润1.07亿元，同比减少92.76%；归属于上市公司股东的扣非净利润-5351.47万元，同比减少104.31%。

与此同时，大北农在报告期内的营业成本为208.4亿元，同比增长77.69%，高于营业收入53.55%的增速。其中，公司的管理费用和支付给职工以及为职工支付的现金出现大幅增长。

2021年1—9月，大北农管理费用较上年同期增加3.26亿元，增长45.92%；支付给职工以及为职工支付的现金较上年同期增加6.03亿元，增长48.70%。

大北农表示，管理费用增加主要系公司为促进业务发展，加强人才队伍建设，费用增加所致。支付给职工的现金增加则主要系公司支付职工薪酬增加所致。

张国平称，大北农集团2021年发展了包括数字农业等新产业，确实会

增加一些费用，但随着业务的开展，也会给集团增加效益。

根据大北农发布的《2021年12月份生猪销售情况简报》，2021年1—12月，累计销售生猪430.78万头，同比增长132.8%，累计销售收入87.06亿元，同比增长23.89%。

在大北农之前，A股市场上尚未有上市公司发布类似的鼓励员工生育方案。对于此举是否会引发其他公司效仿，张国平对时代周报记者强调道，每个集团的实际情况不同，员工福利政策的侧重点也不一样，我们也是根据自己的偏好出台的，所以也不方便号召大家。

“总体来讲，我们还是希望有实力的企业能够积极地履行社会责任，响应国家政策的号召。”张国平称。

“大北农自主制定措施鼓励生育的举措是顺应政策导向、引导员工提高生育率的良好举措。但是各家企业有各家企业的情况，需要根据自身情况因地制宜制订支持员工生育的措施，而不应盲目和强制性跟进学习大北农的做法。”柏文喜对时代周报记者称。

就在大北农推出该方案的半个月前，互联网头部企业快手—W（01024.HK）也宣布增加生育奖金。2021年12月30日，快手发布内部信宣布调整员工福利，新增生育奖金，分别为1000元、2000元和3000元三个等级。■

兰世立归来：可以说我“忽悠”但不能说我是“赌徒”

时代周报记者 何明俊 发自武汉

地处武汉市江岸区建设大道的香格里拉大酒店，是兰世立多次召开发布会的地方。1月8日上午9时，一楼行政酒廊，兰世立出现在记者面前。

62岁的兰世立，语速快、思路清晰。手戴镶满碎钻的手表，灰色衬衣与绿色灯芯绒裤的撞色搭配，刚出看守所时的窘态已丝毫不见。

兰世立是武汉人，白手起家，曾被称为“中国民营航空第一人”，也一度成为湖北首富。他创立的东星集团以东星航空为核心，覆盖地产、旅游等多个领域。2007年，兰世立在《福布斯》中国百富榜中排名第70位。

高峰时期，兰世立与美国通用电气航空服务公司、欧洲空客签订价值高达120亿元的大合同，用“售后回租”的玩法，创下民营航空公司租赁、购买客机的双纪录。

2009年，东星航空破产，兰世立因逃避欠税入狱。出狱后他本“两手空空”，却很快筹得资金，在泰国开展一系列投资。

2016年，兰世立与合作对象决裂，后因涉嫌合同诈骗遭警方立案侦查。经历逃匿、批捕，直至2021年12月，兰世立无罪释放。出狱后，他做的第一件事，是为创业项目做前期考察。

从1月6日发布会到现在，兰世立一直忙着接受媒体采访，“最重要的是宣布我不再是‘红色通缉犯’”。

在商界，有人称他是“商界奇才”，有人说他是“大忽悠”，而兰世立本人已心如止水。“成败皆英雄。”从第一桶金谈到数次起落，兰世立没有回避过去，反而主动谈及牢狱生活对他的影响，也乐于分享对当下商业的理解。

兰世立说，他的个人目标从未改变——“超越过去，东山再起”。

“高调可以救命”

2016年7月，兰世立指定居所监视居住期间逃匿至新加坡，随后国际刑警组织对他发布红色通缉令。兰世立用“恐惧”“无助”形容这段日子，“上了红色通缉令，全球警察都在抓你，当时觉得这辈子就完了”。

起初几个月，他隐姓埋名，闭门不出，食物全靠家人投送，失眠成为常态。“这些还不算什么。”突遭放逐，要



兰世立

东星集团、东星航空创始人、湖北首富

好的朋友也不敢和他联系。“说难听点，和别人打个电话，对方都说不用，没人想见你。”兰世立说。

后来，兰世立想通了，“最坏的结果不过是回国投案。”他一改“隐姓埋名”，开始在新加坡创办商业超市。

兰世立向时代周报记者展示照片，“这人是阿里巴巴在新加坡的国家经理，他在分析新加坡的本土新零售，讲的案例就是我在新加坡创办的商超。”兰世立对此颇为自豪，“‘新零售’这个词是马云2016年提出来的，但他是从我这里学过去的。”

兰世立记忆力惊人，对经手的项目能描述大量细节和具体时间节点。谈及泰东航案件，兰世立情绪激动，多次宣称“自己才是受害者”。

2014年9月，出狱后的兰世立高调复出。出狱后，他再次选择航空业。二次复出，他选择转战海外市场，越南、柬埔寨、印尼、马来西亚等东南亚国家成为目标地。兰世立的辩护律师陈毓透露，“在兰世立筹划收购泰东航之前，他已从陈学锦家族收购了濒临破产的泰国暹罗航空公司。”

兰世立向时代周报记者表示，泰国暹罗航空公司到他手里的时候，连飞机都没有，只有一张批文。“最初我去泰国是收购另一家航空公司，后来发现债务太多。”兰世立回忆，碰巧此时陈学锦找上门，“我就从他那里买

下暹罗航空，一年内飞起来4架飞机，赚了一两个亿。所以，后来泰东航陷入危机，他们第一个就想到卖给我。”

对于泰东航项目，上海证大集团的戴志康、麦趣尔的李刚、唯品会的沈亚以及另外两位股东都曾有过浓厚兴趣。后期因股权分配等问题，决定由戴志康做第一个“吃螃蟹的人”。

市场传言，戴志康后因资金问题退出泰东航项目，由麦趣尔李氏家族顶替。兰世立否认了这一传言，他说，戴志康退出后自己最先找的是沈亚。

尽管沈亚初步答应合作，但因与李刚交情颇深，又耐不住李刚请求，这个合作机会才落到了李家头上。

“当时第一没有钱，第二个合同协议已经谈了好几个月，没有时间改也没有时间重谈。”兰世立告诉时代周报记者，2015年3月20日晚，他和李刚交代，只要能全盘接受和戴志康一样的合作条件，便可合作。

兰世立对泰东航寄予厚望，将之视为东山再起的重要砝码。天不遂人愿，不到一年，兰世立和李氏兄弟决裂。随后，兰世立经历羁押、逃匿、批捕，直至2021年12月获批无罪释放。

1月6日的发布会，既是兰世立重新赢得公众目光的方式，也是他打响反击的第一枪。

兰世立从来高调，每一次东山再起时都要借助媒体公之于众。“高调可以救命”，兰世立依然信奉这句话。他的手机短信和微信通知总是响个不停，时不时还有电话打入。

直至今日，兰世立依然是经历牢狱之灾后最高调的中国商人。

“我问你什么人可以高调？”兰世立反问时代周报记者，“有实力，你想低调也低调不了，而高调，不是你想高调就能高调。”言语间，狂人本色尽显。

“新商业模式在监狱里就已思考清楚”

兰世立几度进出牢狱，每次却都能旗鼓重振，堪称商界奇迹。

“在监狱里有足够的时间回顾过去，也有足够的时间展望未来。”兰世立心态坦然，“上次在监狱三年多，我想了一个很重要的问题——以后我要在国际市场上成功，比在国内还成功，起码一个航空公司要变成两个航空公司。”进军海外航空市场，是兰世立在监狱就已做出的决定。

为何选择收购泰国的两家航空

公司，兰世立解释说：“泰东航有20多年历史，又有大飞机。9亿元买200亿元资产很划算，只要解决耗材问题。”

谈及往事，兰世立尤为兴奋。东星航空当年120亿元的大合同，他至今引以为傲。

2005年，兰世立筹建东星航空。次年5月，兰世立与美国通用电气航空服务公司、欧洲空客分别签订租赁购买意向协议，分5年从2家公司租赁10架空客飞机和购买10架空客飞机，价值高达120亿元。

“这笔交易用一个商业技巧。”兰世立说，“当时通用提供钱，买了之后就是100%负债，我没付一分钱，也没有抵押和担保。为了化解这个风险，我首创了一个技巧叫‘售后回租’，也就是我买了以后卖给他们再返租回来，这样我就是零负债了。后来海航、深航都学我这个叫‘受委托业务’。”

售后回租，指航空公司先将自己的飞机出售给融资租赁公司，再由租赁方将飞机出租给原飞机使用方。对航空公司而言，飞机是重资产，“售后回租”可以帮航空公司优化资产结构，规避未来飞机出售风险和残值风险。

这笔交易让东星航空一下获得20架新飞机，“通用出钱给我买飞机，120亿元直接一下就给给了，在当时是不可想象的一件事”。

东星航空时期，兰世立就被人冠以“独裁者”的名号。他经常用一句话结束业务讨论：“在我决定以前你们讲什么都可以，我决定以后就不要再多说，执行就好了。”

现如今他越来越认可企业家“独裁”的做法，“独裁能让企业变好。”

2016年，兰世立因和李家争夺泰东航项目控制权再度失去自由。直至2021年12月20日，兰世立被无罪释放。他说：“现在准备做的新商业模式包括细节，我在监狱里就已经思考得十分清楚，出来只需要执行就可以了。”

“让世人大吃一惊”

兰世立的牢狱生活，除了为自己辩护外，就是为重出江湖做准备。他向时代周报记者透露，目前正在执行的一个商业项目。有趣的是，这个项目不再是他所熟悉的航空领域，而是转向图书生意。

“如果只是东山再起，我宁愿选择退休养老。至少这一次要比过去做

得好一点。”兰世立说。

东山再起不容易，向上挑战前途未卜。

兰世立背靠椅背，轻松谈论着项目前景，“这个商业项目结合了互联网、线下实体店以及物流，瞄准学生、白领等消费群体，利润极为丰厚”。

点开手机相册，兰世立快速划过几张他正在做前期调研的照片及四张营业执照，以证明这些项目正稳步推进，“这是我花了几年来想的（项目），模仿者最多只能学点皮毛”。

说完这些，兰世立笑言：“你（指记者）是我今天透露（商业项目内容）最多的人。”时代周报记者进一步追问细节，兰世立却拒绝透露更多信息，“这些是商业秘密，未来肯定会让世人大吃一惊。”

商业项目需要资金，但兰世立似乎对此并不担忧。

2014年，兰世立同样“两手空空”，但很快筹来资金复出。这一次他准备重复同样的操作，靠自身信用“融资”。

兰世立说，在商界立足的根本是“信誉”。他将自己能东山再起的原因，归结为有“信誉”，所以有资金参投。

兰世立也强调，如果没有能产生足够利润的项目，就无法让“信誉”变现，“进入的项目一定要有利润，有丰厚的利润才会有资金。”

纵观兰世立的商业生涯，“一两拨千斤”案例屡见不鲜，外界也曾以“赌徒”形容兰世立。“我从来不赌，也不去赌场。”兰世立拒绝被贴上“赌徒”标签，“我从来都是有多少钱办多少事，抱最好希望，做最坏打算。”

“如果我欠下千亿美元，你觉得我还有机会吗？”兰世立反问。

有人说兰世立是“商业天才”，也有人戏称他是“大忽悠”。对于外界评价，兰世立显得坦然：“‘忽悠’也是靠信誉的，你能‘忽悠’的话，‘忽悠’一个亿我看看。”经历几次起落，兰世立自称心态已十分平和，称呼不再重要。

“我的经历是很大一笔财富。”兰世立从来从不认为自己是一个失败者。

2007年时，兰世立参加一次企业家聚会。会上，各企业家需要为自己写墓志铭，兰世立写的是，“庆幸这辈子没干过一件后悔的事”。

“到现在，我也不后悔。”兰世立直视时代周报记者，“如果能重来，我依然会按原来轨迹再走一遍。”

对话兰世立：我没干后悔的事

时代周报记者 何明俊 发自武汉

兰世立数起数落，每一次都搅动社会舆论，极尽高调。

他创立东星航空，被称为“中国民营航空第一人”，而后又迅速跌落，成为阶下囚。如此往复数次，让他成为极具话题的企业家。兰世立自称不是“赌徒”，也拒绝成为“赌徒”。他时常口出狂言，但却自称“抱着最好的希望、做最坏的打算”。

2009年，东星航空破产，兰世立因逃避欠税入狱。出狱后，他再度东山再起，很快筹得资金，在泰国开展一系列投资。“我靠自身信用融资。”兰世立说。2016年，兰世立与合作对象决裂，后因涉嫌合同诈骗遭警方立案侦查，还被国际刑警通缉，成为红色通缉犯。经历逃匿、批捕，直至2021年12月，兰世立终于无罪释放。出狱后，他做的第一件事，是为创业项目做前期考察。

兰世立以“狂”闻名，无罪释放后频繁出现在聚光灯下，信奉“高调即真理”。2022年1月8日，时代周报记者和兰世立相约在武汉香格里拉酒店一楼见面。兰世立只身一人前来。

这次采访历时3个小时。面对时代周报记者，兰世立有问必答，少有掩饰，既聊到了和合作伙伴的股权之争，

也畅谈未来创业计划。

“我换了13名律师”

时代周报：登上红色通缉犯名单的那段时间，你是如何度过的？

兰世立：开始那段时间是挺害怕的，要知道上了红色通缉犯名单，全球的警察都在抓你。恐惧、无助，觉得这辈子就完了。后来到什么程度，我直接给国际刑警总部打电话，他们接到电话都不相信我打的。

时代周报：失眠过吗？

兰世立：何止。（那时候）已经是觉得很可怕了，一个（上了）红色通缉犯的人投诉无门。

时代周报：在新加坡的时候，是怎样的生活状态？

兰世立：开始几个月都不敢出门了，待在家里不出去，吃喝都靠家人想办法弄来。

时代周报：既然恐惧无助，为什么后来又在新加坡公开露面？

兰世立：开始几个月不敢出门，后来就无所顾忌了，反正就这样，最坏的结果也就是回去。

时代周报：听说你前后更换了5位律师？

兰世立：我换了13位律师。（情绪略微激动）为什么换？13位律师中12位都劝我认罪。（律师）都认为我有罪了，他还怎么给我辩护？所以，律

师只是帮我在法理问题上辩护，事实都是我来讲，一个人辩了两天。

“我没有原罪”

时代周报：先聊聊你的第一桶金吧。

兰世立：我发家其实很简单，就是做电脑，这个行业很阳光。之后，我开酒楼、开餐馆，接下来才搞房地产、做旅游，再后来就是进入航空业。我进入的都是阳光行业，当时通用和我合作，尽职调查长达一年，都将我挖干净了。

时代周报：现在你如何看待自己的过往？

兰世立：我很阳光、很透明。你要知道，我很早出名。出名后，很多人会来挖你底子。为什么挖了30年都没有挖到？

你看我基本上不负债的，有多少钱就办多少事。就是搞航空的时候赌了一把，但是那笔负债后来也化解了。很多人说负债120亿元，但其实是，我把飞机卖掉了又重新租回来了，还是零负债。

时代周报：你名下仅剩武汉东星国际旅行社有限公司处于存续状态，其他公司均已吊销或注销。你还有其他公司在运营吗？

兰世立：这都是小事。啥都没有了，就算还有，也早就没了。

“没干后悔的事”

时代周报：近些年，你的生活有没有大变化？

兰世立：没什么不同。我这个人不是那种很奢侈的，也不需要前呼后拥。哪怕是最风光的时候，我也是一个提着箱子到处跑。

时代周报：有报道说，你在巴黎住18万元一晚的酒店。

兰世立：那是另外一回事，因为我投资了很多五星级酒店，我要看世界顶级的酒店是什么样的标准、什么样的服务。你只有把它们都学会才能做得更好。比如我旗下有几个五星级酒店，五星级酒店中最好的酒店是什么标准？不体验怎么知道。

时代周报：东山再起需要资金支持，你如何筹措资金？

兰世立（笑了笑）你要知道，我2014年出来的时候，也是两手空空，就找了朋友借了一笔钱。

时代周报：选择合作伙伴要有充分认识，这次危机也是始于合作。你有思考过自身也可能存在问题吗？

兰世立：你说得很对，我到现在都认为“选择合作伙伴要有充分认识”这个观念是对的。对合作对象不了解，是很可怕的。

时代周报：你曾说，庆幸这辈子没有干过一件后悔的事情。现在依然如此吗？

兰世立：你这句话问得特别好。现在，我也还是一样。如果这个事从头再来一次，我还会按原路再走一次。因为我没有干错事，也没有干后悔的事情。

时代周报：过了60岁，大部分人开始计划退休养老。你打算就此“退出江湖”，还是“重出江湖”？

兰世立：重出江湖。

时代周报：这次创业，心态有不一样吗？

兰世立：心态年轻很重要。至于计划的话，我在里面（看守所）其实没闲过。

时代周报：和麦趣尔李氏兄弟之间的纠纷，计划如何处理？

兰世立：那是另外一回事。我们不能沉浸在过去，也不能纠结在过去。当你拥有足够实力，很多问题就会迎刃而解；当你啥都没有的时候，你想解决问题都很困难。

时代周报：为什么这次大张旗鼓地面对媒体？

兰世立：只是告诉大家，并重建个人信用。我发布会除了澄清之外，就是和过去做一个了结。

时代周报：新项目已经落地了？

兰世立：对，已经开始干了。

时代周报：大概多久能看见你的项目？

兰世立：很快。■

CULTURAL TOURISM
文旅ESTATE
地产CONSUMPTION
消费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



19 | 波司登创始人眼中的国潮



在“国潮”还没成为热词之前，中国服装企业便以进击的姿态实现了品牌调性的升级。从收购国外品牌，到走向国际T台，再到独立潮牌出圈，国货品牌走出了自己的风格。

过去的2021年，伴随着国际品牌在国内退潮，国产服装品牌更是以突飞猛进的成绩霸占各大销售榜，相关企业业绩碾压国际巨头。

究其原因，既有外部社会环境的变化，也有企业修炼内功的沉淀。国潮当道，中国服装企业将如何接住机遇和挑战？

国潮汹涌 中国运动品牌脱胎换骨

时代周报记者 涂梦莹

特约记者 叶曼至 发自深圳 广州

用时间去证明国货崛起。

2022年1月，谢霆锋代言特步已有20年。

特步集团董事局主席兼CEO丁水波向时代周报记者表示：“霆锋对于特步的意义非同一般。早年特步入局国内市场时就发现，体育服饰这条赛道品牌太多，同质化拥挤严重。为了作出差异化，我们就想到请娱乐明星代言，开创娱乐和体育合体的先河。”

2020年10月9日，谢霆锋投入1000万元认购特步500万股，成为特步股东。按今年1月14日收盘价计算，谢霆锋持股15个月，收益已接近4000万元。

财报显示，2021年上半年，特步营业收入提高12.4%至35.97亿元人民币，经营利润增长36.5%至6.84亿元，净利润增长72%至4.27亿元。

特步的成绩不是个例。

据欧睿统计，2020年国内运动鞋服行业市场规模达到3150亿元，2015—2019年年均复合增速保持在17.7%的高位；2020年，哪怕在疫情冲击下，同比增速也仅下滑1.5%。

中国运动品牌正蓬勃向上，进入发展“高速时代”。财信证券纺织服装行业定期策略预计，2025年中国运动鞋服市场规模将达到5989亿元，2021—2025年CAGR（年复合增长率）为11.62%，运动品牌市场规模整体呈现持续扩大的趋势，增速较快。

可以看到，国产运动品牌正重振旗鼓，经典传统品牌突破桎梏，追寻创新；而新兴的小众品牌也在确认定位，谋求差异化发展。

第一梯队各显神通

提到国产运动品牌，不少人首先想到的是安踏和李宁。

作为中国运动品牌市场上的两大巨头，安踏和李宁在品牌宣传、口碑营销等方面都占据天然优势。财报显示，安踏2021年上半年营业收入为228.12亿元，较2020年同期增长55.5%，2019年同期增长54%；李宁在2021年上半年的营业收入为101.97亿元，较2020年同期增长65%，2019年同期增长63%。两家公司均迎来“小飞跃”。

2021年以来，安踏在电子商务方面收入猛增，上半年收入同比增长70.4%，主要得益于DTC模式转型后带来的优势。在DTC模式与新冠肺炎疫情的背景下，安踏加强电商发展的力度，与消费者实现更直接的交流，在洞悉大众喜好后，对商品的设计、运营、销售等方面有了更全面的把握。

创立已有30年的李宁则一改先前“疯狂开店”的模式，全面贯彻线下的“高效大店”战略。在关闭188家的线下销售点后（不包括李宁YOUNG），2021年5月，李宁在成都宽窄巷子开了第一家城市主题概念店，店内将国潮元素与运动节奏相结合，打造出充满民族特色的国风体验馆，赢得受众一片好评。有网友感性地评价：“这是‘中国李宁’对国潮的呼唤。”

电子销售方面一直都是李宁较为薄弱的部分。财报显示，2021年上半年，电子渠道销售收入占比为29.1%，同比仅提升2.1%，电商渠道销售收入占比不足三成。

针对这个问题，李宁在公众号发布集团2021年中期业绩，对于电子商务业务板块有明确清晰的规划：“电商平台



2016—2026年中国运动服饰市场规模变化情况



持续建设‘李宁CF’(COUNTERFLOW BY LI-NING)系列，是基于运动时尚打造以文化为主旨的独立产品线。”

“如今运动时尚风格当道，再加上国潮的影响，这是大势所趋。”对于安踏和李宁的成绩，服装行业战略专家杨大筠向时代周报记者说道。

鞋服行业品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄则向时代周报记者表示，此前棉花事件对于国际品牌的冲击推动本土品牌份额加大；而持续两年的疫情，对于国际品牌以线下实体店为主导的分销模式有所影响；安踏、李宁加码线上业务，从而带来增收的新通道。

二三梯队紧追国潮红利

安踏和李宁作为国产运动品牌的头号玩家，在市场份额上有天然优势不必赘言。但回顾2021年这一年，第二、第三梯队的特步、361°、鸿星尔克等国产品牌同样因国潮风起而受益。

2021年7月，鸿星尔克驰援河南捐赠5000万元物资掀起“野性消费”。鸿星尔克单日抖音直播间销售额突破一个亿，总销量超60万件，创下销售新高，“鸿星尔克被买到缝纫机冒烟”成为2021年7月末的网络新梗。

不过，热度过后，鸿星尔克抖音账号持续掉粉。时代周报记者统计，截至1月14日，“鸿星尔克品牌官方旗舰店”在抖音平台的粉丝数量为1394.3万，与此前飞瓜数据显示的（2021年11月14日）粉丝数量1455.6万相比，仅两个月就掉了61.3万。

程伟雄表示，野性消费有一定的冲动型，是对鸿星尔克支援河南水灾的同情支持，但品牌黏性仅靠同情是无法支撑的。

近日，鸿星尔克相关负责人接受时代周报记者采访时表示，鸿星尔克致力为新一代消费者的热情提供更

多的表达方式，把传统文化元素融入国民生活日常。同时寻找优秀的国潮创作者，联手国产动漫IP、河南博物馆等多家单位，与品牌深度合作，为产品注入新的中国文化基因。

2022年1月3日，鸿星尔克的新疆于田服装生产基地也正式投产开工。据悉，该基地将实现120条生产线全面投产，落实4000个就业岗位。

不仅鸿星尔克受益于国货消费热情而扩张。

2021年5月，特步新厂牌XDNA暨2021少林系列新品发布会“潮拜少林”举行，当天在天猫超品日上销售近7000万元，2021年下半年，特步少林系列销售增长300%。

特步告诉时代周报记者，特步之所以选择与少林IP联名，正是看准其作为“国潮”载体的多个亮点。“少林文化是几千年的非物质文化遗产，值得发扬与传承；而且少林元素在游戏中十分常见，适合Z世代人群，自带圈层基因。”

此前，特步在长春开出首家新概念XDNA专卖店，据特步相关负责人向时代周报记者介绍，销量与进店率均向好，在2025年之前，XDNA专卖店将会开至300家。

361°的业绩转折点来自推出的品牌重塑计划。

此前，361°的业绩一直“平平无奇”。2018年财报显示，361°全年营业收入同比增长0.6%至51.87亿元，净利润则大跌33.5%至3.04亿元。

2021年，361°业绩回暖。从财报来看，2021年上半年，361°营业收入为31.07亿元，净利润4.01亿元，同比增长32.9%。

棉花事件是国产品牌发展的契机之一。2021年4月，361°与国家棉花产业联盟签订战略合作协议，成为首个与国棉联盟合作推广的国内体育用品品牌，将“国棉”“国货”“国潮”三

元素与品牌产品相连，引起国内体育市场热烈反响。

无独有偶，361°同样充分利用明星带货、IP联名的方式。据了解，361°官宣龚俊后，当天便助力线上销售额破千万元；其在2021年上半年先后推出过的高达联名，超过6万人预约抢购。

竞争白热化，运动品牌纷纷在营销出圈上“内卷”。1月14日，鸿星尔克官方宣布获得《王者荣耀》正式授权，首款联名产品以《王者荣耀》皮肤为设计灵感，将在全年推出系列合作。

361°于近期宣布签约球星安东尼·戴维斯为其篮球品类代言人。

程伟雄认为，本土运动品牌在夯实大众运动场景的根基同时，需要有进入一二线城市和国际运动品牌博弈的能力，“在中高端品牌场景细分和产品在中高端功能研发能力需要持续加强”。

谈及未来的战略部署，鸿星尔克相关负责人告诉时代周报记者，公司将坚定以科技创新为品牌战略，持续加大科技创新研发的投入，通过“自主研发+外部共创”双举措，提升设计软实力，提升商品的零售表现力，成为国货潮流的代表。“我们要不忘初心，始终贴近消费者，成为老百姓买得起又喜欢买的国民品牌。”上述负责人表示道。

新兴品牌崭露头角

运动赛道火热，除了老牌运动企业之外，新兴品牌也瞄准了这块蛋糕。

如把眼光放至全球，国际瑜伽服饰品牌Lululemon成为与老牌企业贴身竞争的代表。同样，国内新兴品牌近年来也逐渐崭露头角。

2021年年底，瑜伽服饰品牌玛娅宣布完成C轮融资。官网显示，2019年，玛娅年增长率达300%以上，仅线上销售额已突破1亿元。

有关报道称，玛娅的“腰精裤”连续两年获得天猫6·18女性健身裤第一名，迄今为止累计销售超过25万条。2021年，玛娅全渠道销售额突破3亿元，年平均增长率高达166%，用户留存率为行业平均的2倍，客单价为行业平均的4倍，同比增长超20%，其中复购用户购买件数平均高出新用户25%。

品牌方预计，玛娅将在2022年年底开设近50家线下门店，继续深化线下布局战略。

被称为“运动服饰潮牌战斗机”的粒子狂热(PARTICLE FEVER)定位“高颜值”“小众”“高端”，从万能无痕运动紧身裤到运动蕾丝面料，仅成立6年的粒子狂热在服饰工艺上的研发广受好评。

2021年11月，粒子狂热完成由高瓴创投独家投资的亿元C轮融资。

越来越多的消费者在国潮的影响下开始关注国内小众运动品牌。“大企业有大市场，但大市场受众面广，缺乏个性化，所以未来还会诞生发展势头良好的小众市场。”杨大筠向时代周报记者说道。

“新品牌崛起最重要的现实基础是了解新兴消费趋势，迎合消费需求。”服装品牌专家马岗向时代周报记者表示，新品牌崛起，老品牌衰退，是正常的商业规律。

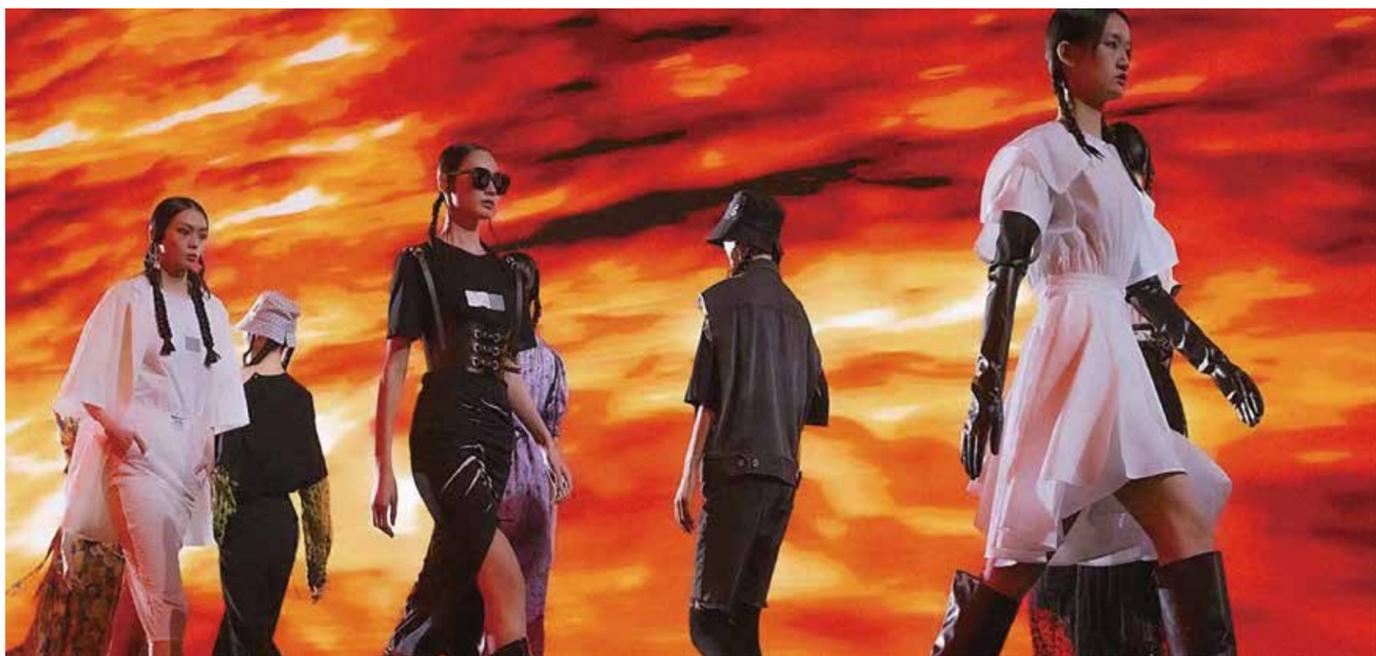
“国产品牌将会进一步深度竞争，在这背后，是中国在全球地位的影响力进一步深化。中国未来要向全世界输出的绝对不是廉价的服装和所谓的‘制造大国’，而是向全世界输出生活方式和东方文化的特质。”杨大筠强调道。

300

%

◀

国潮 Bang! · 进击的中国服装



独立设计品牌：抛弃“小而美”走向国际舞台

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

2021年双十一天猫女装类目的销售冠军，不是国际品牌，也不是老牌企业，而是仅仅成立不到两年的独立设计师集合品牌ITIB。

“双十一期间我们品牌旗舰店销售额突破10亿元。”ITIB相关负责人向时代周报记者表示。

不只是ITIB，以往“小而美”的国内独立设计品牌，正在走向更大、更远的舞台。

V&R国棉壹厂是一家复古独立设计品牌。主理人詹慧此前在美邦从事服装供应链有关的业务。用詹慧的话说，那时候，他负责落实与国际品牌合作，手里流转的都是大单。

即便如此，詹慧还是强烈感受到，自己关于品牌、设计等想法无法完全实现。

2011年，詹慧与两名“80后”同事一拍即合，买下几台老式针织圆筒机，辞职创办V&R国棉壹厂，一起寻找属于“70后、80后”的记忆与情怀。

推崇用老机器，坚持使用手工织物和天然靛蓝染料打造平面艺术和穿着感，让V&R国棉壹厂有不小的名气，老国货品牌永久自行车、知名摇滚乐队痛仰都曾与其合作过。

李逸超则是更年轻的“90后”。他是休闲服饰品牌ENSHADOWER隐蔽者（下称“隐蔽者”）的主理人，隐蔽者主打年轻人市场，曾于美国潮流品牌CAT（卡特）出过联名产品。

越来越多的设计品牌被大众看到，推动力来自近几年以国货品牌力提升而兴起的国潮风。

据头豹研究院数据，2011—2015年，独立设计品牌市场规模年复合增长率为20.5%；到2020年，市场规模已经高达513亿元，整体行业如雨后春笋般兴起。

不过，独立设计品牌走到聚光灯前并不轻松，除了需要度过受疫情影响而不太明朗的市场周期，还要在日益竞争激烈的环境中，平衡品质与盈利的双重压力。

联名当道：大牌和小众

独立设计品牌一定程度上迎合了年轻消费者个性化、多元化的消费需求。

ITIB将自己定义为“国际创新设计师聚集平台”，专卖设计师联名款，作为连接独立设计和消费者的平台。ITIB方面表示，创业两年来，能感受到国内消费者对于中国设计的喜爱正与日俱增。

天猫商城数据显示，汇聚了100多位优秀的独立设计师的ITIB，双十一期间成为女装类目销量“榜一”，天猫品牌旗舰店总支付件数超345万件，超越了传统品牌优衣库和波司登。

除了在国内市场的声誉越来越大，原创独立设计品牌也在走向国际。“不只国内，如今很多国内独立

设计品牌在国外参展、成为走秀品牌，V&R国棉壹厂也曾考虑过在欧洲开店。”詹慧告诉时代周报记者。

2017年，V&R国棉壹厂便在米兰时装周获得欧洲众多买手的肯定和下单。此前，米兰时装周White展和巴黎Who Next展，也多次邀请V&R国棉壹厂。

9年前，还在读大学的李逸超和几位FIXEDGEAR（一种单车文化）爱好者创办了隐蔽者，成立初衷是希望为街头运动爱好者提供穿着舒适且具有一定功能性的服装。

发展至今，隐蔽者一直坚持自己的风格，推出了很多具有代表性的束脚裤、运动服装等产品。如今，隐蔽者在国内机能风格领域已有了一定地位，甚至在某种程度上带动了这个风格的发展。

“2020年，有近百年历史的美国潮流品牌CAT（卡特）主动找到隐蔽者寻求合作。随之，两者推出系列联名产品。”李逸超告诉时代周报记者。

更多国际知名品牌热衷与国内独立设计品牌合作，寻求踏足中国市场的 fastest 方式。

2021年以来，意大利奢华男装品牌Canali（康纳利）、加拿大高端羽绒服品牌Canada Goose（加拿大鹅）以及美国高端时尚生活品牌UGG等国际品牌都相继与中国本土独立设计师、品牌联手，推出系列产品。

其中，Canada Goose邀请Angel Chen设计师陈安琪成为首位特邀客座设计师，合作推出2021春季联名胶囊系列。

国内知名品牌与本土独立设计品牌的跨界合作更加顺理成章。

在2021年引发“野性消费”的鸿星尔克发布“青年共创计划”，与原创设计师合作推出其自行创作设计的产品，通过鸿星尔克发布面世。

此前，李宁、安踏以及特步也早已有此尝试。

从合作模式上来看，知名品牌似乎占主导模式，但不少独立设计品牌倾向于保持自己的独立态度。

“相互合作不是随意的联名，品牌要拿出诚意。”李逸超强调，隐蔽者与卡特的合作一度存在不少理念的冲突，但最终目的是为了更好地合作出结合双方品牌形象和态度的产品。

坚守态度需要有所取舍，V&R国棉壹厂一度拒绝了不少合作邀请。

詹慧坦言，合作不应只是抱着商业目的，联名追求的是一种品牌之间的契合。“在合作过程中，双方一起创作出什么产品，需要通过思考碰撞出火花。”

行业阴影：抄袭成风

中国设计如今已成为不容小觑的“新势力”，但同时受制于行业的粗放式生长。

在李逸超看来，并非所有独立设计品牌都具备真正的国潮竞争力。

在行业扎根多年，李逸超感受到

国内独立设计品牌存在追逐爆款风格的现象，特别是利用价格战吸引消费者。“因此，对比品质和价格，大多数消费者还是会更倾向国外大牌。”李逸超直言。

从商业角度看，国潮更多成为品牌的营销手段。

“国潮已经演变成一种商业概念，造就了一场又一场的商业狂欢。”按照詹慧的说法，很多品牌没有深耕行业，更多只想抓住风口。

抢占风口的同时，模仿抄袭成为国内独立设计品牌行业中挥之不去的阴影。

多名独立品牌主理人向时代周报记者表示，抄袭在目前国内品牌中很常见，因为服装本身的门槛并不高，快速复制某种设计更能节省成本，即便被同行或消费者发觉，毕竟是快消品，最终影响也不算大。

“独立设计品牌产品的雷同和‘撞设计’，很难有清晰的界定。即便确认存在抄袭的问题，维权的成本太高，很少人愿意大费周章追责。”李逸超对此很无奈。

在粗放式生长背后，独立设计品牌的行业竞争也愈加激烈。

一个流传在业内的说法是，目前能够真正存活的独立设计师品牌仅有1%，多数品牌难以保持可持续发展的态势。

“身边有一些独立设计品牌的同行朋友，发展不到四五年就走下坡路了，做到十年以上的很少。”李逸超坦言，独立设计品牌在国内的发展机会和竞争是并存的，但竞争更激烈一些，导致很难有长青的品牌。

产品核心：供应链挑战

品牌核心竞争力离不开产品设计，这无疑需要持续的投入。

“ENSHADOWER隐蔽者一直在思考机能性上的更多可能。”李逸超坦言，以机能性作为主打风格的设计方向并不简单，不论是裁剪还是立体裁剪、分割都十分讲究，甚至在面料的选择上也有很大难度。

基于此，即便设计团队已经有不小的规模，但李逸超仍会亲自参与设计，确保产品上新节奏的同时，展现出更好的设计样式。

更大的挑战来自供应链。独立设计品牌在供应链上的话语权略逊于成熟品牌，因此需要付出更多的成本和精力。

曾在美邦从事供应链业务的詹慧深知这一点。“任何的服装产品不是靠画一张图就可以顺利生产，服装的工艺、面料以及更多原材料的筛选，都需要全面地梳理出匹配的供应链。”

詹慧指出，供应链是节约成本和时间的一环。“一件羽绒服产品，背后有可能是超过20家以上的工厂去采购相应的材料，才能真正做到落地。”詹慧直言。

目前，V&R国棉壹厂的团队有10多年的行业经验，梳理出了一套供应

链资源，能够整合出适合品牌发展的生产体系。

作为连接独立设计和消费者的集合平台，ITIB对供应链的要求同样很高。

据ITIB相关负责人透露，ITIB与国内多家面料辅料供应商保持着良好战略合作关系，并拥有完善的胚布备货制度和人数众多的打版团队，能够支持柔性供应链。

在此基础上，ITIB的定价更具竞争力。

“ITIB通过优质可控的供应链资源降低独立设计的生产成本，也能够选择出最优面料和工艺，避开批量生产中可能遇到的问题。”ITIB相关负责人向时代周报记者表示道。

品牌思考：如何走出去？

要拥有好的设计审美和产品品质，还要有敏捷靠谱的供应链支撑，做完这些“功课”之后，独立设计品牌来到和消费者接触的最后一环——品牌和渠道的打造。

全球疫情暴发之前，詹慧与团队总是保持去世界各地参展的习惯，意大利、巴黎、米兰以及罗马，都是V&R国棉壹厂团队经常“飞”的去处。

“多去交流和探索，改变国际上对中国制造的刻板印象，也可以赋予品牌更多的东西。”詹慧表示。

2020年年初，V&R国棉壹厂计划在罗马开设下门店，但因为疫情搁置了。在品牌塑造方面，詹慧认为，独立设计品牌可以把视野和格局放得更长远，用世界的语境去讲品牌故事，重塑新的国潮。

十分强大电商基因的ITIB，则主打“直播+独立设计师”模式，通过直播电商对原有消费模式进行创新，推动独立设计品牌的更直观地触达到更多的消费者。

ITIB通过店铺日常售卖+头部主播直播间售卖+每年两季的时装周“即秀即卖”等多种售卖形式，让更多消费者了解、认识更多的优秀独立设计品牌。

虽然搁置了罗马开店计划，但线下门店的发展同样大有空间。V&R国棉壹厂在北京、上海、深圳、苏州等众多城市都布局了实体店，目前共有9家门店。

2021年，隐蔽者也在杭州西湖附近开设了第一家实体店。不过，李逸超相对“佛系”，“开线下店是想先‘玩一玩’。我认为品牌可以有一些危机感，但ENSHADOWER隐蔽者更希望顺其自然地应变。”

“V&R国棉壹厂未来将不局限于某种品类的范畴，希望能成为一个生活美学品牌。”詹慧强调，V&R国棉壹厂会思考做更多空间领域的玩法。

ITIB的理念也更加开放，除了持续连接独立设计师与消费者，ITIB方面表示，品牌想进一步跨行业进行资源布局，从不同的领域进行行业交叉，增加消费者的触点。■

513
亿元



国潮 Bang! · 进击的中国服装

时代商业访谈录

波司登创始人高德康：
我眼中真正的国潮

时代周报记者 李静 发自上海

冷冬已至，羽绒服再次走进人们的视野。

“从目前羽绒服的竞争格局来看，国内服饰品牌都争相发力羽绒服这个品类。在羽绒服领域，波司登同样和国际大牌展开了竞争。”波司登(03998.HK)创始人、董事局主席兼总裁高德康在接受时代周报记者专访时表示。

高德康认为，波司登拥有得天独厚的品牌优势。在中国消费者的心智中，“波司登”品牌等于“羽绒服品类”，创造了最强大的竞争优势。而海外高端品牌进驻的时候，他们的高价为包括波司登在内的国产羽绒服品牌提升创造了新的空间。因此，在目前的价格段及市场格局中，波司登依然在比较空白的高价位市场不断创新和突破中。

做了45年羽绒服的波司登见证了羽绒服品类在中国市场的成长。“由于很多老牌国货‘创新不足’，造成部分国人对国货存在‘土’‘旧’等印象。2018年之前，波司登也曾被贴上‘爸爸妈妈穿的羽绒服’标签。”高德康回忆道。

45年创业路

高德康发型简练、身形笔直，据业内人士透露，大多数时间里，高德康仍经常工作到晚上9点。

从一个小裁缝起家创业，以一个11人、8台缝纫机的小乡间作坊起步，高德康带领波司登一步步走过45年，如今已是羽绒服规模全球第一的企业。

但期间也遇到不少挫折。

波司登从1995年就成为了羽绒服的全国销量第一，但随着市场竞争激烈，2008年之后，波司登提出“多品牌化、四季化和国际化”战略，先后收购了数个男装、女装品牌。



高德康

波司登创始人
董事局主席兼总裁

然而这一系列并购行动，把波司登拖进了战略泥潭。在后来的几年里，波司登的营收和利润严重下滑，库存也亮起了红灯。

2018年，高德康研判当下趋势后，痛下决心，宣布回归主航道羽绒服。之后波司登一边聚焦羽绒服，一边探索数字化进程，业绩重回增长之路。

“为了重新走进时代主流消费人群心智，三年来，波司登回归品牌创业初心，确立‘聚焦主航道、聚焦羽绒服’的战略发展方向，重塑品牌力、渠道力和产品力。”高德康直言，波司登依然在不断根据市场变化做调整。

在高德康看来，没有成功的品牌，只有和时代一起成长的品牌。“从羽绒服品类发展看，高端化趋势明显，头部品牌虹吸效应更加显现。这是一个品牌觉醒的时代，也是品牌强国的盛世。”高德康对时代周报记者说道。

在中高价位不断突破

时代周报：在高端化上，波司登

如何打破消费者认知？

高德康：在羽绒服领域，如今的波司登同样和国际大牌展开了竞争。我认为，越是竞争激烈，对中国品牌就越有利。

2020年，波司登羽绒服全球规模已达到第一，作为行业头部品牌，波司登致力于为消费者提供更“高”“值”的产品和服务。

时代周报：你认为老牌国货如何获得更高的溢价能力？

高德康：品牌是一种可溢价的无形资产，是最重要的生产要素。品牌溢价一层是产品属性，另一层是文化属性。对波司登而言，品牌是企业最大的无形资产，消费者的认可是我们最大的财富。

但是，没有成功的品牌，只有和时代一起成长的品牌。当前，国潮当道，企业品牌有了更大的历史使命，尤其是行业头部品牌，应该要担负起新一轮科技变革、文化引领和品牌强国的责任，推动中国品牌向全球价值链中高端迈进。

时代周报：在国际化方面，你认为中国服装品牌还面临怎样的挑战？

高德康：尽管波司登在国际化方面也进行了一些探索，但波司登离国际品牌还有一定的距离。

希望通过未来5~10年的努力，以全球视野高点定位“中国制造”，用产品深度支撑品牌高度，进一步提高波司登的国际影响力。

“时尚”和“功能”共舞

时代周报：一直以来，羽绒服被消费者看做是季节性比较强的服装品类，你如何看待这个观点？

高德康：羽绒是世界上保暖性能最好的天然保温材料，依然是人们御寒的刚需。

我们将做强羽绒服“时尚+功能”的产品特性，通过时尚文化元素的注

入和前沿技术的共同发力，助力品牌专家认知持续巩固，让波司登成为时代主流消费人群的首选羽绒服品牌。

时代周报：波司登如何提升设计能力？

高德康：在今天创新生态、渐成常态的行业发展环境中，我们聚焦尖端、时尚领军产品研发，创新采用高科技面料，适应消费者在户外、商务、时尚等不同场景的需求，开发出高端户外、极寒、设计师系列等多个全新品类。

这次波司登发布了风衣羽绒服，是风衣和羽绒服两个经典品类的结合，在设计、工艺、面料、版型等方面都有很大的创新突破。

不为国潮而国潮

时代周报：这两年，国潮风浓厚，你怎么看这极具特点的消费风潮？

高德康：国潮对于各大国货品牌既是机遇也是挑战，如何能抓住国潮，未来还有很长的路要走。做产品不能仅仅局限于因为国潮而国潮，如果只是在服饰上增加一些国潮的元素，不能真正称为国潮风。

我认为，未来新国潮，不仅要以开放包容的精神吸收借鉴全球时尚文化精髓，同时，还应当更多地思考如何承担起科技、时尚、绿色、可持续的行业发展责任，探索品牌新价值新高度，真正在全球服装价值链叫响中国制造、中国品牌。

时代周报：就目前的趋势来看，国货品牌面临怎样的机遇和挑战？

高德康：随着国货消费品牌的崛起，消费者对国货品牌的关注度越来越高，国货品牌无疑是迎来了国货崛起的黄金时代。同时，Z世代群体的崛起也是国货品牌发展的一大机遇。

企业应加强产品研发创新、时尚设计创意，从产品层面和精神层面力求满足新的需求，创造新的价值，以触发消费者对品牌的共鸣。

羽绒服迎销售热浪：
撕下“老土”标签 与国际品牌贴身肉搏

时代周报记者 李静 发自上海

入冬以来，羽绒服销售迎来热浪。“在2021年双十二大促中，平台多款羽绒服商品成交金额均超过500万元，成为最受粉丝喜爱的‘百万单品’。”电商平台蘑菇街相关负责人对时代周报记者表示。

波司登相关负责人也对时代周报记者表示，2021年双十一，波司登集团品牌羽绒业务全渠道销售额高达27.8亿元。

“2021年双十一期间，品牌全渠道销售额突破10亿元。”鸭鸭羽绒服相关负责人告诉时代周报记者。

不仅是线上渠道，在线下门店，消费者选购羽绒服的热情也十分高涨。

2021年12月以来，时代周报记者走访上海多家羽绒服门店，客流不断，热闹非凡。“现在是羽绒服销售旺季，每天顾客都挺多。”波司登上海南京东路旗舰店店员告诉时代周报记者。

天眼查数据显示，近5年，羽绒服相关企业（全部企业状态）数量稳步增长，除2020年外，企业数量年注册增速维持在15%左右。2021年以来，羽绒服相关企业注册数量更超过4100家。

10年前还被视为“厚、重、土”的服装单品，在不断变迁中，撕下了老土标签，呈现出新发展趋势。

越卖越贵

“羽绒服为什么越来越贵”的话题在社交平台引发热议。不少消费者直言，

近年，感受到了羽绒服价格直线上涨。

据中华全国商业信息中心统计，2020年全国重点大型零售企业羽绒服的销售量同比增长15.1%，羽绒服平均单价也从2015年的432元，上涨到2020年的656元。

2021年的市场价格又上新台阶。

2021年11月26日，波司登首席财务官兼副总裁朱高峰在业绩上接受时代周报记者采访时表示：“2020年，波司登羽绒服的主力价位在1600元左右，而在2021年全年，1800元以上的羽绒服销售占比或能达到40%以上，较2020年有双位数的提升。”朱高峰表示，未来3年，波司登羽绒服主力价位将达到2000元以上。

华金证券研报认为，2021年羽绒服价格的提升，是因为原材料价格上涨以及人工成本增加等原因导致的。

虽然羽绒服价格越来越贵，但销售市场却更加火爆了。

中商产业研究院数据显示，2020年我国羽绒服市场规模达1385亿元。随着消费升级、北方寒冷天气持续，预计2022年中国羽绒服的市场规模有望超过1800亿元。

“唯品会销售数据显示，2021年10月以来，全平台冬季品类已全面爆发，羽绒服更曾一度跃升为单日全场销售品类第一，成交金额同比增长近5倍。”唯品会相关负责人对时代周报记者表示。

波司登数据显示，波司登集团品牌羽绒服业务全渠道零售额27.8亿元，GMV同比增长53%。其中，主品牌波司登羽绒服全渠道销售额破21.8亿元，位居天猫中国服饰男装、女装榜首。



不只是波司登等国产品牌，售价高达万元的Moncler、加拿大鹅等国外羽绒服品牌，也销售火爆。

2021年12月，时代周报记者在上海部门加拿大鹅门店和Moncler旗舰店门店走访发现，店门口均大排长队。

相关品牌的销售数据也验证了火爆的市场。加拿大鹅2022财年第二季度业绩报告显示，截至2021年9月26日，加拿大鹅的销售额增长40.3%至2.329亿加元。

国产羽绒服发力

目前来看，中国羽绒服市场大致可以分为三个区间，各个价格区间均有代表品牌占据。

万元以上高价格带的代表为加拿大鹅、Moncler等国际品牌；千元以下的羽绒服品牌则以优衣库、Zara为代表的国际快时尚品牌为代表，冰洁、鸭鸭等国产品牌亦分一杯羹；此外则是1000~2000元，是波司登、雪

中飞等羽绒服品牌，以及ONLY、The North Face等卡位中高端市场的其他品牌的主战场。

波司登相关负责人向时代周报记者表示：“波司登转型所瞄准的2000~7000元的价格段，尚属竞争空白。据市场预测，预计2021年中国羽绒服的市场规模有望超过1600亿元，可以预见，2000~7000元的空白价格带市场规模会是百亿级别以上，市场空间庞大。”

不过，波司登也在不断试水高价位单品。

2021年11月25日，波司登发布了登峰2.0产品，其中搭载了“中国北斗定位系统”的羽绒服售价高达14900元，继2019年登峰1.0中的万元羽绒服后，再次刷新了波司登产品的最高价格，也再次将价格上探到国际品牌区间。

不仅如此，近几年，波司登和爱马仕黄金时代缔造者高缇耶、Kenzo品牌创始人高田贤三等国际顶级设计

师、设计机构跨界合作，推出了不少时尚新款羽绒服。

“中国已然成为全球最大消费市场，羽绒服的市场规模增速显著，越来越多的国际一线奢侈品牌开始加大对中国市场的营销投入，在羽绒服领域，波司登同样和国际大牌展开了贴身竞争。”波司登相关负责人表示。

实际上，如今渐成消费主力的Z世代，已不再是国际品牌的忠实追随者。

尤其是加拿大鹅接连不断地“翻车”，更让不少消费者“取关”。该品牌不仅因为退换货规定“双标”引发质疑，还因利用广告对商品或服务作虚假宣传，被处罚款45万元。

“国货品牌无疑迎来了国货崛起的黄金时代。”上述波司登相关负责人表示道。

除了波司登，其他国产羽绒服品牌也逐步焕新，在相关价格带站稳脚跟。

“品牌去年重组之后重新调整了品牌战略布局，将线上销售渠道全面打开。在2020年8月—2021年3月半年多时间里，销售额达35亿元，同比增长43倍。2021年，我们继续重点聚焦在线上发力，双十一期间品牌全渠道销售额突破10亿元。”鸭鸭羽绒服相关负责人表示，鸭鸭成立于1972年，一直坚持做国民羽绒服，主要集中在千元以下市场，核心价格集中在500~800元。

“未来，我们计划打造更多明星同款，联名打造鸭鸭IP、设计师高端系列，以新科技、新面料、新设计打造更多系列产品。打造低、中、高价位爆款产品。”上述鸭鸭羽绒服相关负责人表示道。

在线教育梦醒 前大厂员工忙转型

时代周报记者 齐鑫 发自上海

曾经风光无限的在线教育行业2021年急刹车,中小在线教育机构纷纷关停,互联网大厂也相继缩减相关业务。一时间,大批在线教育从业者遭遇裁员。

在许多人看来,在线教育属于互联网行业,从业者薪酬明显高于传统教育行业。

据媒体报道,有在线教育机构为应届生主讲老师开出三四十万元的年薪,部分主讲老师年薪甚至高达60万元。

曾经多风光,现在就多悲凉。在不少招聘单位看来,在线教育行业薪酬虚高,从业者也十分“膨胀”。这让不少被裁的在线教育从业者求职遇困,有求职者直言感觉遭到“歧视”。

近日,时代周报记者采访多名遭遇裁员的在线教育人员,经历一番求职碰壁后,他们中有人降低薪资标准,继续留在教育行业;有人放宽自己的择业范围,来到其他城市,最终找到新工作;也有人不愿离开互联网圈,始终求职不顺,准备年后回来再试试运气。

求职不易,生活还要继续。高速发展的互联网行业每天都在发生改变,新业务如雨后春笋,有些抓住风口乘风而上,也有些在风口过后惨淡收场,其间冷暖或许只有身处其中的互联网人自己清楚。

“你们是被淘汰下来的”

离开在线教育平台,毛欣蕊没想到求职过程会如此坎坷。

27岁的毛欣蕊来自山东的一座三线小城。大学毕业后,她在朋友介绍下来到上海,进入某英语教育公司工作,后调至南京分部。

积累了两年工作经验后,毛欣蕊进入某互联网大厂在线教育部门,从事社群运营工作。

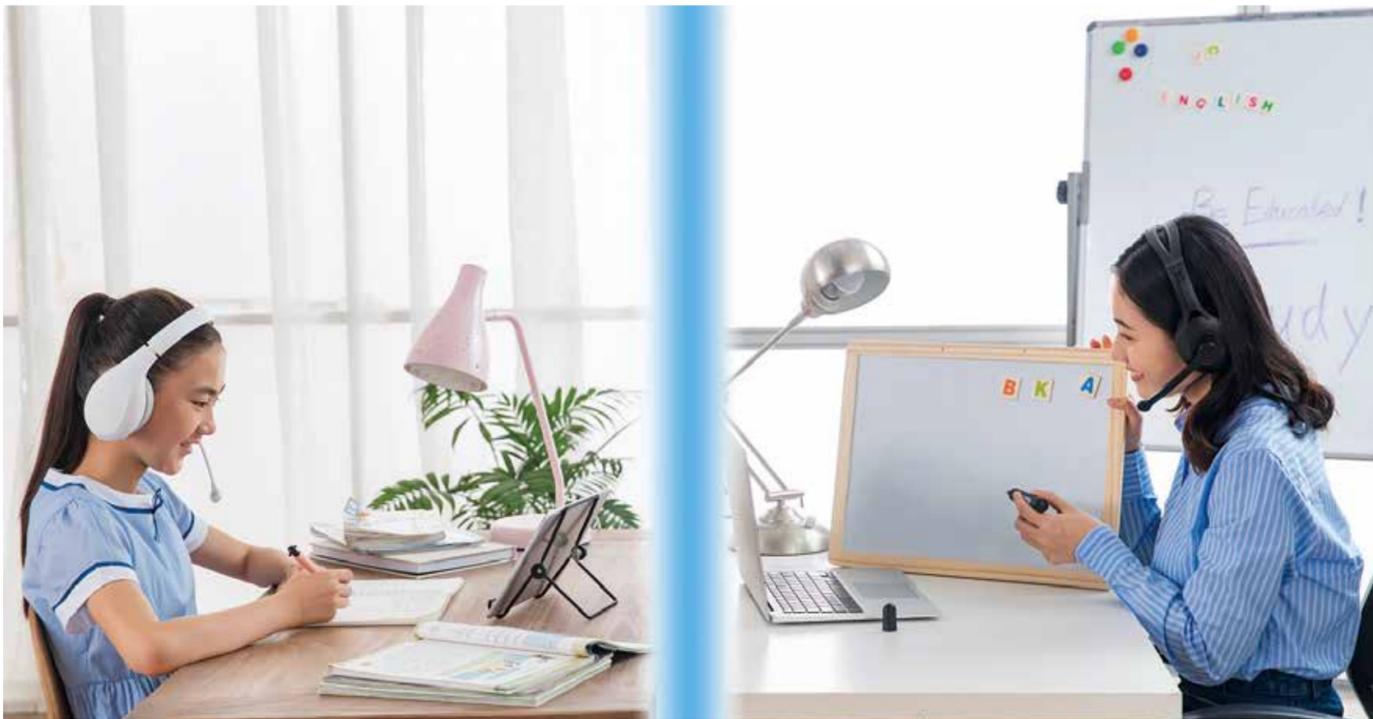
这份工作只维持了一年零一个月,毛欣蕊便被裁员。

2021年7月,“双减”政策出台,毛欣蕊所在公司的短期业务线先行裁员;10月,长期业务线的员工也收到裁员通知。10月底,轮到了毛欣蕊。

考虑到市场大环境,毛欣蕊并不打算继续从事教育类工作,但依然希望留在互联网行业发展。她向多家互联网公司投递简历,也参与过多家公司面试,但都没能成功入职,甚至受到“歧视”。

“很多人看到我的工作履历,说‘你们是被淘汰下来的’‘你们教育行业以前很膨胀’,这话让我很受打击。”毛欣蕊坦言,“一些公司的HR或者部门负责人直接讲这样的话,我觉得很不舒服。”

大批被裁员的教培人涌入招聘市场,用人单位拥有更多选择,招聘



者似乎也底气更足。

曾有一名招聘者以自己工作经历做对比,评价毛欣蕊过往的工作经历是“浪费时间”。

“面试完那家公司我就想清楚了,不论对方是否给我发offer,我都不去。”毛欣蕊气愤地说道。像这样沟通态度不佳的面试官,她遇到过很多,一些HR甚至直白地表示,“我们给出的薪资会比你想象的更低”。

因为想留在南京发展,毛欣蕊一直在寻找合适的工作机会,她把自己的求职领域放大,直播、短视频等行业都在她的考虑范围。

互联网公司工作强度大,常常需要加班到深夜,大部分公司还没有双休,但毛欣蕊没有别的选择,只能硬着头皮试试。

面试多次,毛欣蕊终于收到一家中型互联网公司运营岗的offer,实际工作几天后发现加班严重,再加上通勤时间过长,经过考虑后她还是选择了辞职。

在南京,毛欣蕊想从事的用户/社群运营岗位招聘机会不多,曾经的大厂背景也不能为她“加分”。元旦过后,毛欣蕊回到了山东老家,她决定等过完年再来南京,继续求职。

“我之前也考虑过考公之类的,但感觉这条‘独木桥’太窄了,我可能不太行。”毛欣蕊表示,“我想要应聘的岗位有一定竞争压力,也想多学些东西,趁这个机会重新选择职业赛道,找到一个让自己满意的工作。”

“焦虑得晚上睡不着”

和毛欣蕊一样,赵嘉琪也在求职过程中遭到用人单位“歧视”。她发

现一些公司的岗位详情里赫然写着不接受“教培行业出身”的应聘者。

赵嘉琪是个“95后”,来自河北承德,毕业后选择到离家近的北京工作生活。因为不想从事跟自己专业对口的财务工作,毕业后,她进入当时发展势头猛、薪水待遇高的教育行业。

赵嘉琪的第一份工作是在某大型教育公司担任“班主任”,不负责教学,但需要与近200名家长打电话或发微信,一对一沟通学生学习情况,同时承担班级续费任务。

平时,她从上午10点半工作到晚上9点,公司实行大小周,但如果续费不达标,周末两天都要留在公司“冲单”,还没有加班费。赵嘉琪笑称自己有“电话恐惧症”。

虽然薪水待遇高,与同事相处融洽,但坚持了一年多后,赵嘉琪还是选择离职,到一家在线教育公司担任“班主任”。

赵嘉琪对新工作满意,弹性工作,不加班。后因领导变动,她的工作内容变得和从前一样,加班变多。

赵嘉琪心生退意,又恰逢在线教育裁员潮。还没过完试用期,她被裁了。

“我和同事们一起去申请了劳动仲裁,后来达成和解,公司赔给我们半个月底薪,交了当月社保。”赵嘉琪说,“突然被裁员,我还没有找好下一份工作,积蓄也花得差不多了,北京的生活成本又高。当时,我要一边找工作,一边跟进仲裁,非常焦虑,晚上都睡不着。”

看到一些公司“不要教培出身”的要求,赵嘉琪表示可以理解。“也许他们觉得在线教育工资虚高,我们

就是给家长推课催续费的。但我想说,虽然续费是我们的目标,可我们中还是有很多人怀着教育的初心去工作的,希望小朋友真的能学到知识,不断进步,我们也在认真做服务,而且我也不觉得其他的工作我们胜任不了,毕竟班主任压力也挺大的。”

由于过往的工作经验全部来自教育行业,想要转行并不容易,赵嘉琪选择继续从事教育工作。

离职一个多月后,她顺利进入了一家小型留学机构担任用户运营。虽然薪水低,工作内容多,但周末不用加班。

“每个工作都有好有坏,知足常乐吧。”赵嘉琪说。

“学历不值钱”

在这轮在线教育裁员潮中失业的王璐瑶,最大的感受是:学历不值钱。

2020年5月,王璐瑶从英国留学归来,2021年通过春招进入北京某互联网大厂的在线教育部门,从事运营工作。

大厂工作不轻松,公司实行大小周,每天需要工作10小时以上,常常晚上11点还要回复工作消息。尽管后来公司改为双休制,但没多久,王璐瑶就遇上裁员潮。

虽然学历优秀,又是大厂出身,但王璐瑶离职后,没能马上找到新工作,4个月的工作经验成为她求职的短板。

“求职过程中,我会因为经验不够直接被刷,连面试的机会都没有,或者一些HR看我是大厂背景,捞起简历跟我聊两句,刷刷他的绩效,但我能感觉到实际上对方根本不想录

用。”王璐瑶表示。

合适的岗位拿不到offer,能拿到offer的岗位又不合适。王璐瑶称参加过一些面试内容与招聘岗位完全不符的面试,她对一些公司的类似行为十分不满,认为这浪费了她大量时间。

经历过多次失败后,王璐瑶将原因归结为工作经验的欠缺。

“我能理解老板都想招马上就能上手的员工,但其实我和校招新人没区别,可我只能参加社招,跟有工作经验的人同场竞争,坦白讲这很难。”王璐瑶表示,“比起学术经验和学历,很多工作更看重的是实践、实习的经历,一个名校学历,不如一份对口的大中型公司实习来得更有竞争力。”

在失业的日子里,王璐瑶在网上诉说失意,得到很多陌生网友的帮助和鼓励。在网友的建议下,她拓宽了职业选择,两个月面试了30多家公司,参与近百场面试,最终顺利入职上海一家在线旅游类公司,从“北漂”变成“沪漂”。

因为家在江苏,王璐瑶的父母本就不同意她一个人在北京,换工作来到上海得到家人支持。她觉得新工作的内容自己更感兴趣,成长空间更大。

经历过这场裁员潮,王璐瑶总结,首先不能放弃、心态要好,其次要看书多学习充实自己,不能把时间浪费在负面情绪上,最重要的是拓宽求职思路,不要设限,尤其是工作经验比较少的年轻人要学会发掘自己的闪光点。

“希望对正在求职中的朋友有用吧。”王璐瑶说。■

(应受访者要求,文中毛欣蕊、赵嘉琪、王璐瑶均为化名)

多品牌多赛道布局 东风日产确立新坐标

2021年已成为过去,在整个汽车行业面临众多不确定因素的一年,东风日产逆势而上,全年终端销量达到1134889辆。其中,日产品牌年累计终端销量1047073辆,持续第7年销量超百万;东风日产启辰2021年全年终端零售87816辆,同比增长11.6%;1-11月主流合资非豪华市占率达12.1%。在前所未有的考验下,东风日产以优异的表现,成功通过大考。

多品牌聚力下的战力协同

在新的消费趋势下,东风日产的多品牌战略布局恰逢其时。继2021年初启辰回归东风日产,2022年1月英菲尼迪正式纳入东风日产管理体系,和日产、启辰品牌一起成为东风日产旗下的第三品牌,东风日产也由此步入多品牌协同阶段。

对于日产品牌,东风日产不断焕新产品及技术,持续擦亮技术日产的金字招牌。东风日产紧跟汽车“新四

化”浪潮及消费者需求驱动技术升级,在智能驾驶、智能互联和智能动力三大领域全面发力,带来更加互联、更激动人心、更自信的人·车·生活。对于启辰品牌,东风日产将发挥启辰品牌在新能源、智能网联方面的本土技术独特优势,以启辰品牌作为智能化、电动化、年轻化的先行军。2021年,启辰品牌3款EV车型终端零售累计量同比翻番,电动车销量占比超过15%。接下来,将2年完成3款新能源新车的启动。随着英菲尼迪品牌的加入,东风日产将从电动化、自动驾驶、移动互联和共享出行服务等方面,进一步挖掘豪华汽车市场的机遇。

多赛道动力路径抢滩“双碳”目标

“双碳”目标下,汽车市场呈现出一种选择多元化的局面。东风日产提出的燃油、e-POWER和纯电三大技术路线多管齐下的多赛道动力路径,将是当前抢滩“双碳”目标的最优解。

东风日产以VC-Turbo超变引擎引领燃油动力市场、以e-POWER和Zero Emission日产纯电组成低碳时代的绿色合力,成为企业绿色低碳转型的技术利刃。VC-Turbo超变引擎保证动力输出的同时兼顾燃油经济性,e-POWER创新性地为中国市场带来“不用充电”的电驱新选择。2021年,e-POWER中国首款车型正式落地;到2025年,东风日产将计划在中国推出7款e-POWER车型。Zero Emission日产纯电在实现零排放的前提下,引领东风日产进一步迈向智能化和自动驾驶。Zero Emission日产纯电将搭载于日产Ariya,并于2022年引入中国,全方位呈现日产智能驾驶、智能动力、智能互联三大领域的领先技术。到2025年,Zero Emission将在3款车型中搭载。

不确定形势最能考验企业体系实力

对于产业链庞大且复杂的汽车制造业而言,不确定形势下最能考验

企业的体系实力。

2021年,全球芯片危机愈演愈烈。东风日产基于供应链系统能力,针对缺芯问题推出“抢”“调”“待”“替”四字方针。其中,“抢”指的是多渠道协同发力,抢购芯片资源;“调”指的是产销团队密切配合,充分利用现有资源,平衡优化生产结构;“待”指的是在缺件下线可行的情况下,优先缺件下线,等零件到货后补装;“替”指的是建立芯片数据库,研讨紧缺芯片替代方案。最终,缺芯对东风日产实现目标的影响控制在15%以内,体现出过硬的供应链体系。

数字化实现价值创新

毫无疑问,汽车产业正在从传统工业时代向数字时代迈进,数字化正是汽车产业转型升级的重要一环。

在数字化这道“必答题”上,东风日产早已展开大量的实践与探索。产品数字化方面,通过数字化手段,让传

统汽车进化成智能汽车,成为一种全新的移动终端。在数字化赋能下,东风日产正在构建更加智慧的“人·车·生活”生态圈,截至目前,东风日产双品牌车联网搭载量已超过300万辆。

营销数字化方面,东风日产已打造覆盖用户全生命周期的数字化运营。未来,东风日产还将在车联生态的基础上打造和丰富营销内容,实现保客、潜在客户全覆盖,用户生命周期一站式满足。

如今,电动化、网联化、智能化、共享化正在书写汽车产业的新秩序,汽车行业再次走到新旧历史的交汇点。东风日产将以“多品牌、多赛道”为核心布局,确立行业变局下的高质量发展路径。而18年的市场淬炼和深厚的文化积淀,让东风日产锻造出深入全价值链的体系力,各个领域组成高效协作、高效运行的整体,构筑了企业发展的“护城河”,确保东风日产在不确定形势下稳健行远。(文/曹魏)

TECHNOLOGY · 科技

借折叠屏弯道超车 国产手机高端市场决战苹果

时代周报记者 郑栩彤 杨玲玲
发自广州

手机的尽头是折叠屏？

近日，荣耀CEO赵明发布会现场两摔手机，以独特的方式宣布荣耀进入折叠屏市场。在此之前，已有三星、华为、小米、OPPO等手机厂商发布多款折叠屏手机，更多的新机箭在弦上。

厂商扎堆入局，终端市场却出现怪现象。

近日，时代周报记者走访广州手机市场发现，一方面市场缺货严重，不少黄牛参与其中，产品溢价明显；另一方面，多个品牌折叠屏手机出货量少，部分有货的店面也不摆出折叠屏产品。有店员坦言，看折叠屏的人多，但实际购买人少。

炒作虚火之下，市场需求未被真正点燃。

1月11日，钉科技创始人丁少将时代周报记者分析称，折叠屏手机5年内不会大规模普及，真正实现规模出货，例如达到千万级以上的规模，除屏幕、充电等硬件技术有待进一步完善，以应用创新带来的差异化使用场景也非常重要。此外，成本也需要大幅下探。

对国内手机厂商而言，短期内折叠屏产品业绩贡献十分有限，更多是作为未来高端市场竞争的一张手牌。

Counterpoint数据显示，2021年7月，苹果在国内600美元以上市场份额达63%。国内手机厂商急于在高端市场破局。

“目前智能手机全面屏形态演化基本结束，手机外观形态固化。相比之下，折叠屏有足够辨识度，部分使用场景有更好体验。折叠屏既能刺激

消费者换机需求，又能促进厂商积累研发实力，还有助于建立高端形象。”1月11日，IDC中国研究经理王希对时代周报记者表示。

手机变理财产品

折叠屏手机市场究竟如何？

时代周报记者调查发现，2021年12月新发布的华为和OPPO折叠屏新机，目前均处缺货状态。1月8日，一名OPPO店员告诉时代周报记者，OPPO FIND N首批10万台手机全部售罄，线上官方渠道也难订到。

同日，广州天河区一家华为授权体验店店员称，“P50 Pocket推出了黑、白、金三个颜色，不管哪个颜色，目前整个广州都缺货状态”。另有华为授权体验店店员称，即便折叠屏新货到店，消费者也必须搭配购买899元的碎屏险。

缺货让部分新出的折叠屏产品大幅溢价。有网友调侃称，部分热门折叠机已成为理财产品。

某电商平台上，原价7699元的OPPO FIND N 8G+256G款当前加价600~850元出售，原价8999元的12G+512G款加价300~650元出售，有店铺月销量超700份。

OPPO官方微博评论中，有消费者投诉，“黄牛购买后加价出售，消费者抢不到新机”。

华为授权体验店店员也向时代周报记者表示，当前有黄牛囤P50 Pocket，溢价近千元销售。

即将开售的荣耀折叠屏手机或也将面临缺货、溢价问题。赵明告诉时代周报记者：“荣耀Maginc V发布会结束后不久，已收到无数催货信息，跟需求比，货会比较紧张。”

有荣耀店员向时代周报记者表示，荣耀折叠屏新机广州首批拿到的

货可能不会超过100台。

诡异之处在于，一方面折叠屏手机一机难求；另一方面，终端市场上，折叠屏手机销量较小，消费者购买热情不高。

近日，时代周报记者走访多家小米之家看到，折叠屏手机并未摆上展台，OPPO店面里，最新款折叠屏也未放在显目位置着重宣传。

有手机销售人员向时代周报记者表示：“不是很推荐买折叠屏，对很多消费者来。相比买折叠屏手机，买一台普通手机和一个平板电脑可能更划算。”

据IDC数据，2020年全球折叠屏手机出货量约194.7万部，同年全球智能手机出货量为12.92亿部，折叠屏手机占比仅约为0.15%。

售价动辄上万元

与真正走量手机相比，当前折叠屏产品走俏更像虚火，高企的价格与不足的供应是促成该市场怪象的主要原因。

从诞生之初，折叠屏手机的价格便高居万元以上，2021年，价格才慢慢下探至万元内。

具体来看，OPPO Find N、荣耀Magic V、华为P50 Pocket和小米MIX FOLD发售价分别为7699~8999元、9999~10999元、8988~10988元、9999~12999元。

折叠屏价格高企由屏幕、铰链等成本导致。据Omdia数据，目前同尺寸手机屏幕的折叠屏价格在150~250美元，而常规的柔性屏价格在80美元左右。

铰链对折叠处是否平滑十分重要，价格不低。以OPPO Find N为代表，其铰链包括136个零部件，制作成本接近800元，成本是市面上普通铰

链的3倍。

此外，折叠屏手机维修价格也相对较高。

小米MIX FOLD折叠内屏、主板保外指导价分别为3900元、5100元，12G+512G的OPPO FIND N主屏组件和主板保外指导价分别为4800元、3500元。仅更换一个组件的价格便相当于购买一台普通旗舰机。

过高的售价抑制了市场需求，而产能的不足，又制约了产品供应。

1月10日，TCL科技(000100.SZ)董秘办工作人员告诉时代周报记者，柔性OLED屏所需的芯片相对更紧缺，但芯片紧缺不会对产量造成太大制约。相比之下，手机厂商对工艺的特定要求，对柔性OLED屏生产影响较大。

产业链下游的渠道商也对产品供应严格把控。王希告诉时代周报记者：“目前，折叠屏市场需求不稳定，单台产品占渠道商的资金较多。对渠道商来说，进货资金一定的情况下，折叠屏的利润空间并不一定大于传统机型。终端渠道商容错率较低，供货策略也会相对比较保守。”

偏高的售价加上供应不足，让折叠屏市场虚火渐盛。

布局高端市场

尽管市场真实需求不足，但国内手机厂商依然将折叠屏视为发展方向，他们需要在激烈市场竞争中，推出更具想象力的新产品。

赵明向时代周报记者表示，原来折叠屏更多被当成一个创新产品，荣耀希望“真正让折叠屏进入主力机时代”，他认为，2022年会是折叠屏市场海量快速放大的一年，也是中国手机厂商进入高端市场一个很好的契机。

当前，“高端市场霸主”苹果还未推出折叠屏手机。赵明表示，在与苹果的竞争中，折叠屏给了荣耀一个弯道超车，或在全新领域证明可以做得比苹果更好的机会。

WitDisplay首席分析师林芝对时代周报记者分析称，国内手机厂商扎堆做折叠屏还有几个契机：一是三星在2021年推出的万元以内折叠屏手机加速海外折叠屏市场回温，激起手机厂商热情；二是国内手机厂商希望通过折叠屏差异化形态冲破iPhone13系列的价格封锁。但折叠屏手机是否会成为主流手机形态，还需市场验证。

1月10日，TrendForce集邦咨询分析师叶碧纯向时代周报记者表示，各手机厂商纷纷推出折叠屏更多是为展现自己的技术开发实力。未来折叠屏手机能否成为市场主流，还有赖于苹果的带动，要看苹果是否会把折叠屏应用到手机产品上。

近日有网友爆料称，苹果认为折叠屏技术还不够成熟，苹果折叠屏产品近几年不会推出。

在此情况下，目前国内手机厂商主要面对的强敌是三星。据中信证券研报，2020年三星占全球折叠手机份额超75%，2021年预计超70%。在苹果入局后，预计2025年三星、苹果折叠屏手机将分别占全球市场35%~40%份额，小米、荣耀等国内厂商市占率均不超过8%。

叶碧纯认为，折叠屏手机进入大规模应用还需要越过几道关口，包括增强电池续航能力及越来越多厂商加入供应后，降低零组件成本等。王希则表示，折叠屏想要赚取可观利润，就需要扩大产业规模、完善产品方案，给予终端厂商与上游研发、硬件成本降低的空间。■

百度前副总裁加盟 传音欲破毛利天花板

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

“非洲手机王”传音控股(688036.SH)又有新动作。

据报道，百度前高级副总裁、搜索公司总裁向海龙已于近期加入传音控股，数百名百度前员工也跟随向海龙一同加入。向海龙将负责管理传音软件产品的开发，并对传音的应用商店和旗下APP等移动互联网服务进行商业化变现。

“这是个不小的挑战。”1月13日，深度科技研究院院长张孝荣向时代周报记者分析称，向海龙擅长国内互联网营销，而传音的主阵地是在非洲，“他不熟悉非洲用户，也没有国外移动互联网的运营经验”。

钉科技创始人丁少将则认为，基于智能手机的移动互联网应用商业模式已十分成熟，向海龙有大型互联网平台运营和销售经验，帮助传音更新这一商业模式或许并不太难。

据IDC的统计数据，2020年，传音手机在全球市场的占有率排名为第四，在非洲市场占有率排名第一。向海龙将为“非洲手机王”带来什么？

1月13日，针对向海龙入职详情以及公司对移动互联网软件和服务业务商业化变现的思考等问题，时代周报记者联系传音控股相关负责人，截至发稿未获回应。

1月13日，传音控股收报144.22元/股，跌1.78%，市值1156亿元。

百度“老人”向海龙

向海龙是百度“老人”。2005年，向海龙就已加入百度，担任百度上海分公司总经理，后兼任北京分公司总



经理；2007年，向海龙出任百度销售副总裁，负责竞价排名业务的全国销售管理工作，包括销售运营、直销管理、渠道管理和企业市场；2011年，调任百度商业运营体系副总裁；2019年，向海龙从百度离职。

2020年8月13日，国美宣布成立国美线上平台公司，向海龙任CEO。2021年7月，向海龙的娱乐营销和社交营销并未能给国美带来实质改变，有消息称向海龙已从国美实质性离职，不过当时国美并未对外回应。

从过往工作经历看，向海龙拥有丰富的互联网从业经验，或是传音引入他的主要原因。

硬件+软件+服务的模式由苹果开创，随后在手机行业广泛运用。如今，传音开始加速布局移动互联网软件和服务商业化。

据披露，传音控股旗下手机品牌均已搭载基于Android系统平台二次开发、深度定制的智能终端操作系

统(OS)，围绕传音OS，并开发了应用商店、广告分发平台以及手机管家等工具类应用程序。

此外，传音与网易等互联网公司进行战略合作，开发和孵化移动互联网产品。

传音控股表示，截至2021年上半年末，已有超过10款自主与合作开发的应用程序月活用户数达到1000万以上，包括音乐流媒体Boomplay、新闻聚合应用Scoopier和短视频应用Vskit等，其中Boomplay是目前非洲最大的音乐流媒体平台。

引入向海龙，传音希望进一步增加互联网软件和服务的收入。

向软件和服务要利润

向软件和服务领域拓展，与传音在非洲市场的发展现状有关。

2020年，传音手机的全球出货量达1.74亿部，在非洲的市场占有率超50%，旗下品牌TECNO取代三星成为

当地最大的智能手机品牌。

传音是最早进入非洲的中国手机厂商，拥有多年技术沉淀，对非洲市场及用户群体有着深刻洞察与理解。

根据GSMA数据，撒哈拉以南非洲的智能机普及率预计将从2020年的48%提升至2025年的64%，人均数据消耗量将在未来5年内翻8.5倍。以非洲为代表的新兴市场处于功能机向智能机转换的大趋势之下，持续时间也可能较长。

最新财报数据显示，2021年前三季度，传音控股实现营收357.73亿元，同比增长43.26%；归母净利润28.82亿元，同比增长47.49%。

销量与营收增长的同时，传音控股的毛利率却下滑难止。

2020年，传音控股的毛利率为25.99%，较2019年下跌1.65个百分点；手机产品毛利率为25.54%，下滑2.14个百分点；在非洲地区的毛利率为30.99%，同比下滑0.09个百分点。

2021年，情况继续恶化。2021年前三季度，传音控股的整体毛利率为21.86%，同比下滑4.08个百分点。

“虽然传音的手机销量很大，但由于主要做功能机和低端智能手机，硬件的利润并不高，毛利率近年来也有走低趋势。”丁少将表示，随着智能手机在非洲等市场的充分发展，移动互联网服务业务会成为硬件之外的利润补充，整体拉高传音的毛利率水平。

毛利率下滑让传音控股决心加速布局移动互联网软件和服务。当前，非洲市场正处功能机向智能机转换的过渡期，传音智能手机均价约500元，与行业均价仍存在较大差距。向海龙一直扎根中国市场，能否帮助传音更快转型仍存不确定性。■

47.49%



东鹏饮料15个涨停板： 董事会变动 半年市值缩水近400亿元

时代周报记者 李馨婷 发自广州

“国内功能饮料第一股”东鹏饮料(605499.SI)，近日董事会发生变动。

1月10日，东鹏饮料公告称，拟推举副总裁、董事会秘书刘丽华为第二届董事会非独立董事候选人，拟推举程毅为第二届董事会独立董事候选人。据东鹏饮料2021年12月28日与2022年1月1日公告，原董事宋向前、原独立董事康晓斌因个人原因辞职。

1月11日，东鹏饮料董秘办工作人员告诉时代周报记者，被提名董事的任命结果，将在1月26日公司临时股东大会召开后确定，“董事的任命更替不会影响公司日常经营”。

上市以来，因股价屡创新高，东鹏饮料一直受到外界密切关注。2021年5月27日登陆上交所后，东鹏饮料曾在16个交易日收获15个涨停板，股价更是从发行价46.27元/股飙升至最高峰的283.5元/股，公司市值一度突破1000亿元。

但2021年7月以后，东鹏饮料股价持续回落，1月17日收报156.50元/股，与高点相比下跌约40%，市值蒸发近400亿元。

人事变动

刘丽华1973年出生，毕业于四川大学工商管理专业，硕士学历。

1995年7月—2018年10月，刘丽华历任齐鲁石化公司助理工程师、中铁信托有限公司高级研发经理以及招商证券投资银行部董事。在多项工作经历中，刘丽华在招商证券的任职时



间最长，长达12年。

2018年10月—2019年4月，刘丽华加入东鹏饮料，担任财务管理中心负责人；2019年4月—2021年9月，刘丽华历任财务总监、副总裁、董事会秘书等职。2021年10月至今，刘丽华任集团副总裁与董事会秘书。

新任独立董事候选人程毅，毕业于南开大学暨澳大利亚菲林得斯大学国际经贸关系专业，硕士研究生学历。

1997年2月—2014年9月，程毅先后担任天津凯悦大酒店销售代表、荷兰GSB集团公司中国代表处市场拓展经理、天津大家饮料有限公司资材物流总监/公共关系及消费者教育总监/工厂长。程毅在天津大家饮料工作时间最长，达12年。

2014年9月—2020年11月，程毅

任中国饮料工业协会副秘书长、秘书长；2020年11月至今，程毅担任中国饮料工业协会副理事长兼秘书长。

东鹏饮料董秘办工作人员对时代周报记者表示：“刘丽华作为公司员工，对公司有重大贡献，而程毅身为中国饮料行业协会的秘书长，能够从行业方面给公司提供指导意见。”

值得注意的是，此次辞去公司董事一职的宋向前，与东鹏饮料关系匪浅。

宋向前是加华资本创始合伙人兼董事长，加华资本是国内知名的专注于大消费服务领域的私募股权投资基金。自2007年成立至今，加华资本投资案例包括文和友、爱慕集团、东鹏饮料、小罐茶、巴比食品、老乡鸡、洽洽食品等知名公司。

2017年6月，加华资本以3.5亿元

战略投资东鹏饮料，为东鹏饮料唯一机构投资者。2018年3月后，宋向前开始担任东鹏饮料董事。

根据天眼查信息，截至发稿，天津君正投资管理合伙企业（下称“天津君正”）为公司第二大股东，持有公司9%的股份，目前股份处于受限流通状态。宋向前为天津君正实际控制人。

业务高度依赖能量饮料

东鹏饮料一直是投资者的重点关注对象。上市后，公司获得多家知名基金调研，被称为“公募一哥”的易方达基金经理张坤，更是在2021年6月、9月与11月三次对公司进行调研。

张坤管理基金的2021年年中报告显示，张坤掌管的易方达蓝筹精选、易方达优质精选、易方达优质企业三年持有期3只基金，在2021年二季度均买进了东鹏饮料各632股，合计为1896股。

2021年三季度报，上述基金报告中的前十大重仓股暂时没有出现东鹏饮料的身影。

从股价上看，7月以来，东鹏饮料整体回落，公司业务基本面的短板也受到关注。

据2021年三季报，2021年1—9月，东鹏饮料营收55.60亿元，同比增长37.51%。其中，2021年第三季度，公司营收为18.78亿元，同比增长19.30%；扣非净利润达3.06亿元，同比上升21.02%。

业绩整体呈上升趋势，但东鹏饮料产品收入结构仍较为单一。

目前，东鹏饮料产品分为能量饮料东鹏特饮等；非能量饮料由柑柠檬

茶、陈皮特饮、清凉饮料(菊花茶、冬瓜汁饮料、清凉茶)等和乳味饮料；以及包装饮用水产品。但收入主要贡献依然是能量饮料，根据2021年三季度报，能量饮料业务在公司主营业务收入占比高达96.20%，同比2020年，收入占比上升2.67%。

与此同时，公司主营业务收入仍较依赖广东区域。

2021年1—9月，公司在包括广东省(除广东省南区华南特通渠道外)与海南省的广东区域内的主营业务收入，占营收的46.04%，在全国各销售区域中占比最高。

针对产品结构单一问题，东鹏饮料董秘办工作人员答复称，除东鹏特饮，公司近年来还推出东鹏加氧、东鹏0糖等能量饮料，“公司能量饮料产品种类的增加，对公司能量饮料产品营收占比的同比上涨有一定影响。至于公司的非能量饮料产品，市场需要开发，产品销量的体现需要一定时间。”

值得注意的是，东鹏饮料曾在2021年11月、12月对投资者表示，2022年公司在广东设置了餐饮大区，将打通餐饮渠道，推广东鹏特饮以及由柑柠檬茶、陈皮特饮、水等非能量饮料。

就公司广东区域营收占比情况，上述工作人员向时代周报记者表示，近年，广东区域销售收入占公司主营业务收入比例逐渐下降，“公司业务从以广东为主，到全国化，需要一点进程，我们一直在稳步推进，会根据当地市场的开发情况，实时地制定一些开发战略”。□

时代数据
DATA GOO



发现好公司



扫码关注
时代数据

F I N D A G O O D C O M P A N Y

国产品牌崛起：比亚迪打败特斯拉 吉利长安直逼上汽大众

时代周报记者 廖维 发自广州

2021年，中国车市结束了自2018年以来的年度销量“三连跌”。

据工信部数据显示，2021年，我国汽车产销量分别为2608.2万辆和2627.5万辆，同比分别增长3.4%和3.8%。其中，乘用车产销分别完成2140.8万辆和2148.2万辆，同比分别增长7.1%和6.5%，增幅分别高于行业3.7和2.7个百分点。

作为2021年最热门的赛道，新能源汽车表现十分最亮眼。

据中国汽车工业协会数据显示，2021年，我国新能源汽车产销分别达到354.5万辆和352.1万辆，同比增长均为1.6倍，市场渗透率达13.4%，较2020年高出8个百分点。

1月14日，乘联会秘书长崔东树向时代周报记者表示：“我国新能源汽车市场正处于由政策驱动向市场驱动过渡的阶段，能顺利实现过渡。”

中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋亦表示，“我国汽车产销总量已经连续13年稳居全球第一，并在‘电动化、网联化、智能化’方面取得了巨大的进步。我国作为汽车大国的地位进一步巩固，正向汽车强国迈进”。

自主合资两极分化

去年，自主品牌阵营实现华丽逆袭。据中汽协数据显示，其市场份额由2020年年底的38.4%上涨至44.4%，接近历史最佳成绩，而德系、日系品牌、韩系品牌市场份额出现一定幅度下

降，美系、法系品牌份额略有上升。

另据乘联会的销量排行榜显示，在前15名当中，包括一汽-大众、上汽大众、上汽通用、东风日产、东风本田、广汽本田在内的6家合资车企出现同比下滑情况，而长安汽车、上汽通用五菱、长城汽车、比亚迪、奇瑞汽车等去年均收获13%以上的同比增幅。

对此，有业内人士向时代周报记者表示，合资品牌内部之间及与自主品牌去年表现有如此大的分化，主要是取决于双方在芯片供应下的应对策略。德系、日系品牌将芯片倾斜于利润更大的车和其他市场，而自主品牌则依靠更加机动灵活的策略，保障了芯片供应。

“自主品牌的强势崛起，主要得益于自主品牌头部企业在新能源市场获得了明显增量，如比亚迪、上汽乘用车等传统车企的新能源产品在2021年呈现出高速增长态势。”崔东树表示，“美系品牌份额上涨则源于林肯等品牌加速产品导入，法系的异军突起则归功于凡尔赛等定位精准的产品热销。”

值得一提的是，自主品牌阵营去年市场份额有所提升，合资品牌阵营份额缩水，但两大阵营头部企业规模虽逐渐接近，但仍有较为明显差距。

乘联会数据显示，吉利、长安、长城去年销量分别为121万辆、111万辆、94万辆，而一汽-大众、上汽大众、上汽通用销量分别为177万辆、145万辆、127万辆。

具体到车型，懂车帝数据显示，以近一年销量为依据，排名前20的车型中，仅五菱宏光MINI EV、哈弗H6、长安CS75 PLUS、五菱宏光、博越为



自主车型。

“目前来看，芯片供应紧张情况已有明显缓解。”崔东树表示。随着困扰合资品牌的“缺芯”危机逐渐过去，有业内人士担忧，在此背景下，大众、通用、丰田等品牌将逐渐放量，自主品牌的市场份额将面临一定程度压缩。但五菱宏光MINI EV及比亚迪秦PLUS DM-i的成功，为自主超车合资品牌提供了新的思路。

新能源腾飞 比亚迪力压特斯拉

据中国汽车工业协会数据，2021年，我国新能源汽车产销分别达到354.5万辆和352.1万辆，同比增长均为1.6倍，市场渗透率达13.4%，较2020年高出8个百分点。

对于新能源汽车渗透率大幅提升的原因，蔚来企业传播负责人马麟近日向时代周报记者表示，“新能源汽车渗透率的大幅提升，一方面是因为

新能源汽车产品力已经超越同价位燃油车；另一方面随着全社会补能体系的逐渐完善，电动汽车的使用体验也越来越好”。

比亚迪在2021年可谓风头无两。乘联会数据显示，比亚迪12月批发销量为93338辆，占据当月新能源乘用车销量第一。作为参考，特斯拉中国该月批发销量达70847辆，上汽通用五菱则为60372辆。

据悉，在行业大势下，凭借刀片电池、DM-i混动系统，比亚迪自2021年下半年来，销量不断创新高。数据显示，比亚迪2021年累计销量为72.37万辆，同比增长73.5%，首次挤进乘联会车企年度榜单之中。其中，新能源汽车销量达58.4万辆，占比超80%。

借着新能源东风，头部造车新势力小鹏、蔚来、理想于2021年相继达成10万量产里程碑、完成月交付过万辆的小目标，三家去年交付量分别超

9.8万辆、9.1万辆、9万辆，同比涨幅均超过100%。

值得一提的是，当前我国新能源汽车市场仍呈现“两头大，中间小”的结构，与成熟的油车市场有较为明显差异。有券商研报指出，这主要由于成本相对较高，在市场上较油车并无优势所致。但随着技术进步、成本降低，越来越多的车企逐渐将目光放在10万~20万元的中间市场。

据了解，比亚迪元PLUS EV、零跑C01、长安C385、本田e:NP1和e:NS1、哪吒S、欧拉朋克猫和闪电猫等10万~20万元平价新能源车将密集上市。安信证券发文称，2022年平价大单品琳琅满目，10万~20万元BEV销量有望翻倍。结合各新车型的产品力、竞争力，预计2022年10万~20万元纯电动车有望超过130万辆，达到133万辆，同比增长108%。

此外，在不断推出新品攻入燃油车腹地之时，各自主品牌也持续加强对高端市场的深耕。据悉，2022年，蔚来将有包括ET7在内的3款NT2.0产品交付，而小鹏G9、理想X01、上汽智己L7、长城沙龙机甲龙等主打高端市场产品陆续上市交付。

“这些新产品相比燃油车，整体上技术会更先进。我们相信2022年新能源汽车的渗透率将持续快速提升。”马麟表示。对于新能源汽车在今年及未来几年的发展前景，包括王传福、何小鹏、李斌在内的多位车企掌门人均公开表示看好。中金公司研报也指出，展望2022年，预计汽车行业需求稳健增长，新能源渗透率快速提升、智能化加速推进，产业变革已至。■

加快构建以国内大循环为主体 国内国际双循环相互促进的新发展格局



房地产迎并购大年 承债式收购激增

时代周报记者 刘婷 发自深圳

金融机构和各地政府相继释放积极信号，为房地产行业并购大年拉开序幕。

近日，有媒体报道，针对出险企业项目的承债式收购，相关并购贷款不再计入“三条红线”相关指标。广东省政府召集多家房企开会，为央企国企收购出险房企项目“牵线搭桥”。

1月10日，一名参会房企人士告诉时代周报记者，广东省政府确实于元旦后召集房企开会，会议内容为央企国企介绍公司及分享经验，困难房企介绍项目，加强双方之间交流。但政府未强制要求促成合作，也未下达具体的考核指标。

在此背景下，房企加快收购步伐，交易链条延伸至多元化业务。Wind数据显示，1月1—12日，房地产行业共有19条并购动态，涉及房地产开发、房地产服务、酒店管理、物业服务等细分领域，主要并购方式为股权转让和项目转让。

多起收并购交易中，承债式收购成为主角。1月4日，蓝光发展(600466.SH)公告称，将净资产约15亿元资产包以1元对价转让给金科股份子公司，通过本次承债式收购，蓝光发展可减少约91亿元负债。

“随着陷入债务危机的企业增加，承债式收购在一定程度上具有启发意义。”1月12日，诸葛找房数据研究中心分析师关荣雪告诉时代周报记者，未来承债式收购仍存在不确定性，此种方式的选择要结合企业自身经营情况及市场走势判断。

并购规模加大

2022年开年，房地产行业迎来大宗交易。

1月5日，禹洲集团(01628.HK)和华润万象生活(01209.HK)先后发布公告，华润万象生活拟收购禹洲物业，交易金额不高于10.6亿元；同日，大发地产以1.95亿元转让子公司33%股权，总对价为人民币1.95亿元；1月7日，祥生控股集团(02599.HK)发布公告，拟以3.37亿元出售向日葵健康予天成宏伟置业，涉35万平方米养老中心。

并购事件频发，与央行和各地政



府的导向相关。

2021年年底以来，政策层面积极鼓励有实力房企推进收并购事件，并提供匹配的融资支持服务。

2021年12月20日，央行和银保监会联合印发《关于做好重点房地产企业风险处置项目并购金融服务的通知》，要求银行业金融机构按照依法合规、风险可控、商业可持续的原则，稳妥有序开展房地产项目并购贷款业务，重点支持优质房地产企业并购出现经营风险的房地产企业优质项目。

2022年元旦后，广东省政府召集多家房企开会，为央企国企和困难企业搭建交流平台。与会房企包括奥园集团、富力地产、保利地产、中海地产、五矿地产、越秀地产、珠江实业集团等国企和民企。

多方促进下，今年是否将迎来并购潮？1月11日，贝壳研究院高级分析师潘浩在接受时代周报记者采访时表示，央行与地方政府的积极表态利好行业，但短期内收购方观望情绪犹在。一方面，行业风险尚未完全出清；另一方面，当前土地市场利润率尚可，稀释了收并购项目的性价比。因此，预计全年收并购重点会集中在第二、第

三季度。此外，央行的重点是缓解部分房企短期流动性问题，其宗旨是保持房地产行业长期健康稳定的发展，收并购是其中一种形式。

潘浩指出，2021年受行业下行预期与金融监管政策影响，房地产行业并购规模大幅下降，并购金额与并购数量为近5年内最低。在低基数前提下，2022年房地产行业收并购市场体会大幅增长，但短期难形成大规模的并购潮，预计整体规模在2020年的规模水平上下波动，并购金额区间为3000亿~4000亿元。

西南证券研报认为，当前行业收并购困境在于流动性压力尚未完全解除，且土拍市场性价比更高。政府从化解行业及金融风险的角度出发，有推动房地产收并购的意愿。在政府推动下，2022年房地产收并购环境或将有所好转。

标的选择更谨慎

房地产行业进入下行周期，房企在挑选标的时不再出手阔绰，对标的的尽调、筛选机制更加严格。

张嘉(化名)在某商业银行负责对接房企的融资业务。1月11日，张嘉对时代周报记者表示，目前中小企业

的房地产融资没有放松迹象，该行只对少数中小企业放款，总行已暂停新增民营房地产业务。而对大型房企及央企国企的融资产品更多元、融资利率更优惠。因此，融资的分化将导致不同规模房企到手资金体量分化，给予大型房企更多收并购空间。

“现在房子不好卖，购房者入市欲望低，买方购买资产后变现预期降低，所以态度十分谨慎。若卖方想加速资金回笼，必须降价，甚至得‘打骨折’。”张嘉表示，目前并购市场标的物增加，买方选择性多的情况下势必挑肥拣瘦，卖方不得不做折价打算。

张嘉透露，其所在的银行暂未为促成房企收购制定相应方案，未提供相应的产品。买方和卖方互相博弈需要一定时间，离推进到银行融资层面仍有距离。

买卖双方博弈，多个摆上货架的资产最终流拍，面临有价无市的困境。

1月1日，*ST松江公告称，公司曾于2021年第三季度分3次在京东拍卖破产强清平台上处置广西松江60%股权和3.9亿元债权，但最终均流拍。1月3日，融创服务与第一服务控股均发布公告称，公司终止收购第一服务控股约32.22%的股权。

事实上，承债式收购为困境房企提供降债思路，但过程中的变数诸多，标的的质量是决定交易能否顺利推进的关键。

1月11日，合硕机构首席分析师郭毅对时代周报记者表示，从房企收并购的方式看，收购的资产包和项目都可能存在债务问题，因此绝大部分收并购都是承债式收购。此类交易中，交易双方对资产包的价值认定在于利润空间能否覆盖债务。交易能否成功取决于资产包的最终变现能力。如果资产能够在溢价变现的同时覆盖债务，对买家而言便是一宗健康的收购。

通过承债式收购，多家困难房企得以获得流动资金，降低负债。行业格局在大鱼吃小鱼中重新洗牌，头部效应愈发凸显。

克而瑞研究中心数据显示，2021年行业龙头房企继续稳健增长，保持规模优势，TOP10房企销售操盘金额门槛达到2879.5亿元，同比增幅达19.8%。而TOP50房企销售操盘金额门槛则同比下降14.9%至570.6亿元，规模分化加剧。■

多地房贷松动 银行放贷提速

时代周报记者 忻奇琪 发自上海

“没想到现在房贷放款速度居然这么快，我都有点意外。”1月12日，上海浦东新区的房东张琳(化名)告诉时代周报记者，她的下家2021年12月19日交完税，同年12月23日公积金贷款就收到了，短短一周以后，商贷也放款了。

2021年12月至今，上海各大国有银行的房贷渐有放松迹象。1月10—13日期间，多家国有大行个贷经理向时代周报记者表示，二手房放款周期逐渐恢复正常。

“现在审批周期在15~20天，放款基本1个月左右。”1月13日，建设银行某支行个贷经理向记者表示。

对比此前2021年第三、第四季度，上海二手房房贷审批周期大多需要约2个月，放款周期4~6个月不等。

“现在额度一点也不紧张。”1月12日，上海农商银行奉贤支行的一位个贷经理向记者表示，如果贷款者征信、材料等方面都没什么问题，在银行审批完成后，一个月内肯定能放款。

上海房贷放款大幅提速

近期，时代周报记者走访上海二手房市场时被不少中介告知，银行审批房贷的速度确实开始加快。信贷环

境的改善，提振了上海二手房市场的信心。

1月9日，红星美凯龙爱家杨浦区某门店的房产经纪人王梦(化名)告诉时代周报记者，近期不少因为贷款速度而观望的购房者主动找她询问房贷发放情况，并要求她推荐房源。

“一方面，购房者的带着量上去了；另一方面，贷款放款的速度变快后，一些之前比较着急套现、坚持要求全款的房东，也开始愿意接受购房者小部分贷款了。”王梦表示。

从数据上看，二手房贷款放款提速对上海楼市成交起到了直接促进作用。

上海链家最新统计数据表示，随着市场对政策预期的稳定，以及楼市本身的韧性，2021年四季度以来，成交量出现企稳态势：2021年12月，上海二手房成交量修复至1.8万套，恢复到常规水平。

1月11日，上海中原地产市场分析师卢文曦也向时代周报记者表达了类似的看法：“2021年，上海楼市成交翘尾收官意料之中，年底政策面、市场面持续‘吹暖风’。但也需看到，市场是温和前行。因为上海二手房月均交易量大约2万套/月，2021年12月成交量在合理区间内。基于成交量的小幅增长，价格也出现同步上行。”

卢文曦进一步点出了近期上海

二手房交易的明显趋势。在他看来，现在的房东愿意市场价挂牌，也愿意价格让步，但是基于上海楼市本身的韧性，议价空间仅限在2%以内。买家看房主动，但出手节奏上有所放缓，并没有因为成交量放大，购买行为变得冲动。

业内：市场信心稳步修复

除了上海之外，北京的按揭贷款放款速度也得到明显改善。

《第一财经》此前报道，不少去年9月份完成批贷的购房者，今年1月4日已经接到了放款通知。与之前4~6个月的放款预期相比，目前放款周期缩短到3个月。

北京一家房产中介经纪人对媒体表示，现在纯商贷两周左右放款。在公积金贷款和组合贷方面，该经纪人透露，近期他所了解的比较快的组合贷分别在去年12月15日和12月10日过户，今年1月5日已放款。

不过，房贷利率方面，目前上海首套房、二套房的贷款利率依旧执行去年7月调整后的利率，即首套房贷利率将从原先的4.65%上调至5%，二套房贷利率从5.25%上调至5.7%；北京的房贷利率也并未松动。

也有一些城市房贷利率有所下调。贝壳研究院在报告中指出，2021年四季度以来，全国重点103城市平

均主流首套、二套房贷利率持续下降，12月较9月累计下降约10个基点。

据相关媒体报道，目前广州地区部分银行房贷利率下调幅度明显，例如：首套房利率从5.85%下降至5.65%左右，二套房则从6.05%下降至5.85%。

南京、扬州等不少银行也都开始下调房贷利率。

2021年12月，南京有银行开始微降房贷利率，个别银行利率从“6”重回“5”字头，额度也在放宽。

而扬州之前一般首套房贷款利率在5.5%~5.6%，现在下调至5.3%~5.4%。

贝壳研究院报告还指出：如果按照当前的进程，预计2022年一季度部分核心城市的二手房市场成交量企稳，二季度价格能够稳住。新房市场也随之改善，并逐步传递到土地市场，整体市场链式修复。

1月10日，易居研究院智库中心研究总监严跃进向时代周报记者表示，不管是放款速度加快，还是房贷利率下调，类似情况说明当前房贷放松的过程中，一线城市是先行者。

“但要警惕因为信贷政策支持而导致市场反弹。一线城市潜在的购房需求比较充裕，进而可以带动首套房和二套房、一手房和二手房等交易市场的活跃。”严跃进指出。■