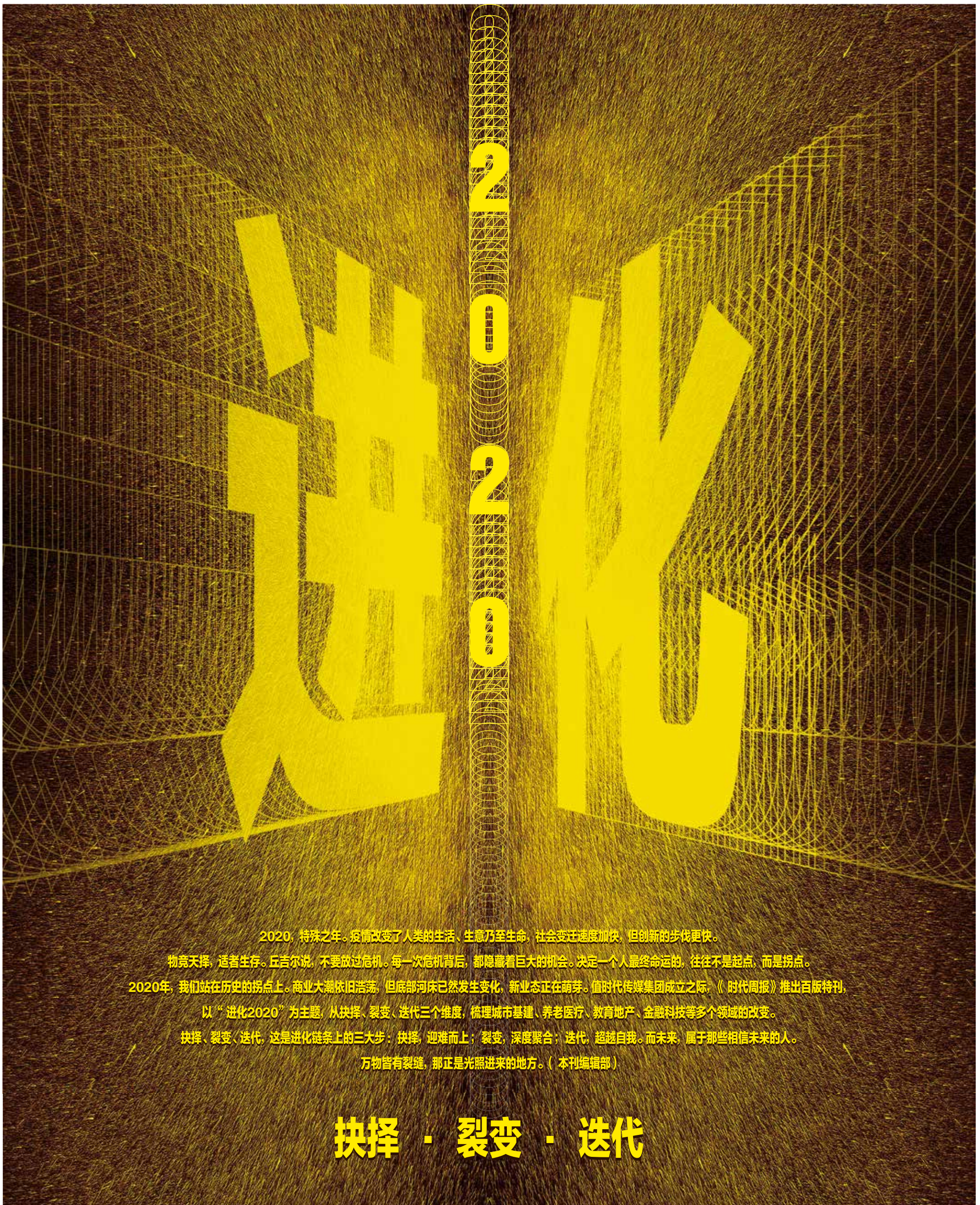
为 了 见 证 | 为 了 建 设

THE TIME WEEKLY

2020 年 11 月 10 日 – 11 月 23 日 农历九月廿五 – 十月初九

时代周报

时代特刊



2020，特殊之年。疫情改变了人类的生活、生意乃至生命，社会变迁速度加快，但创新的步伐更快。

物竞天择，适者生存。丘吉尔说，不要放过危机。每一次危机背后，都隐藏着巨大的机会。决定一个人最终命运的，往往不是起点，而是拐点。

2020年，我们站在历史的拐点上。商业大潮依旧浩荡，但底部河床已然发生变化，新业态正在萌芽。值时代传媒集团成立之际，《 时代周报》推出百版特刊，

以“ 进化2020”为主题，从抉择、裂变、迭代三个维度，梳理城市基建、养老医疗、教育地产、金融科技等多个领域的改变。

抉择、裂变、迭代，这是进化链条上的三大步：抉择，迎难而上；裂变，深度聚合；迭代，超越自我。而未来，属于那些相信未来的人。

万物皆有裂缝，那正是光照进来的地方。（ 本刊编辑部）

抉择 · 裂变 · 迭代

庆祝广东时代传媒集团成立

2020.11.18

出品人／孙波　监制／黄昌成　卜坚　执行／彭岩锋　吴慧　邓富群　刘娟　谭骥　王丹

6 946957 200015 >

零售价／RMB 3.00 HKD 10.00

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

主管／南方出版传媒股份有限公司
主办／广东时代传媒集团有限公司
地址／广东省广州市珠江新城华利路 19 号
远洋明珠大厦 4 楼

阳光城与
时代同行

庆贺广东时代传媒集团成立

YANGO GROUP
CHINA

YanGO 世界500强 | 陽光城

时代传媒集团 TIMES MEDIAGROUP

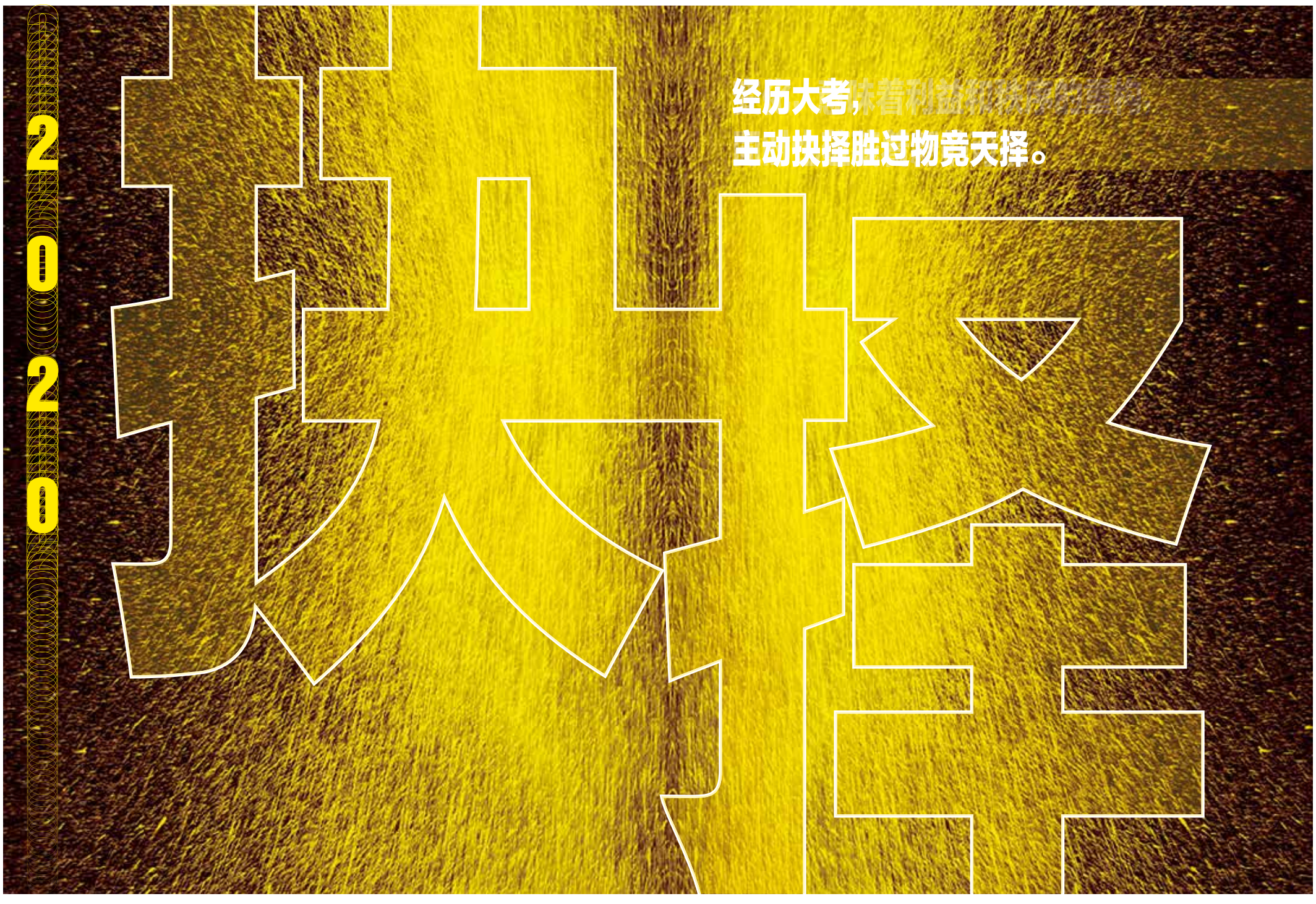
为 了 见 证 | 为 了 建 设

THE TIME WEEKLY

2020年11月10日－11月23日 农历九月廿五－十月初九

时代周报

时代特刊



广东交通集团 | 粤通卡 E-Serve

粤通卡互联网营业厅
服务随行·高速畅行

粤通卡
与时代同行

恭祝广东时代传媒集团成立

在线办理ETC　储值卡充值
换车换牌　产品检测
标签脱落恢复　电子发票



粤通卡APP　粤通卡ETC小程序

稳步复苏 23位经济学家把脉中国经济

经济学，经世济民之学。今年以来，23位知名经济学家接受了我们的采访。

这注定是特殊的一年，新冠肺炎疫情对中国乃至世界经济的影响不言而喻；全球经济秩序急需重塑，面临的挑战前所未有。与此同时，中国经济规模已列世界第二，人均GDP超过1万美元，中国经济参与全球分工的规模和深度远超想象，中国企业在全球产业链艰难攀登，内外部压力加剧，各种冲突在所难免。

对经济学家们来说，这既是空前尖锐的挑战，也是学术研究的最佳样本。我们从23篇访谈中选取了一些精彩的论断，和大家共享。



01. 《财科院白景明：疫情不会破坏经济整体供求系统》
刊发时间
2020年2月11日
背景
春节假期刚过，如何评估新冠肺炎疫情对经济的影响，宏观政策具体应如何发力？

理解政策效率，不要简单地说财政政策、货币政策要拉动经济多少增长率，不能说拉动率低于以前。还需注意的是，拉动的百分点是在什么基数上。



02. 《清华大学朱武祥：九成中小微企业仍面临现金流压力》
刊发时间
2020年3月9日
背景
3月初，全国中小企业复工复产率为52%，中小企业现金流吃紧。为纾困中小微企业，中央和地方快速密集出台800项政策。

信贷优惠惠及不到这些中小微企业。他们想要恢复经营，最需要的不是债务融资，而是权益类融资。他们因为疫情影响，财务实力受到削弱，债务融资会增加他们短期还本付息的现金流负担，甚至可能增加财务危机风险。即使获得贷款，如果形成坏账，商业银行的声誉、信用评级和股票市场估值会受到负面评价，造成中小微企业和银行双输的局面。



03. 《巴曙松：距离全面的金融危机尚有距离》
刊发时间
2020年3月23日
背景
3月23日，全球股市又见“黑色星期一”。当日清晨，美股三大期指先后触发熔断，随后引发全球金融市场的集体恐慌。

美国主要的金融机构并未出现大规模的信用风险，金融机构未遭到重创，尚未有大型金融机构破产，因此，将其定义为市场危机更为准确，即美股的高杠杆、高被动交易和高程序化交易加速市场下跌，距离全面的金融危机和经济危机尚有距离。



04. 《刘尚希：发培训券比消费券更管用》
刊发时间
2020年3月30日
背景
3月底，中共中央政治局召开会议，分析国内外新冠肺炎疫情防控和经济运行形势。会议首次提出，要抓紧研究提出积极应对的一揽子宏观政策措施。

现在政策思路上，要从传统围绕物去找项目的老套路中跳出来，转向以人为中心，把潜在需求挖出来，形成一揽子的政策方案。应当大力鼓励企业、社会组织对失业者、待业者进行有针对性的培训。政府在这方面要规划引导、组织协调，财政也可以提供补贴，我觉得发放培训券比消费券更管用。

05. 《人大杨伟国：加速发展数字平台经济 扩大新增就业空间》
刊发时间
2020年4月6日
背景
国家统计局数据显示，1—2月份，全国城镇新增就业108万人。1月份，全国城镇调查失业率为5.3%，2月份上升为6.2%，其中31个大城市的城镇调查失业率为5.7%。



人类智能、人工智能、大数据与云计算以及万物互联会重塑工作世界，我们现在的工作状态，五年、十年的变化都是面目全非的状态。这是一个趋势：劳动力市场正在发生重大乃至根本的变化，岗位市场、劳动力市场和劳动雇佣关系正在被一种新的工作市场、人力资本市场和人力资本关系所替代。



06. 《西南大学甘犁：消费券作用有限 应向中低收入人群发放现金补贴》
刊发时间
2020年4月13日
背景
4月初，国家发改委等六部门联合印发通知明确，以现行联动机制测算的补贴标准为基础，阶段性提高每月价格临时补贴标准1倍，并将孤儿、事实无人抚养儿童、领取失业保险金人员纳入保障范围。

我们建议基于已有的个税申报系统，由中央政府向中低收入群体进行一次性现金发放，并保证一定的力度与覆盖面，增加居民收入、提升居民消费能力。现金发放能够将疫情救助与刺激消费相统一，民生和增长兼顾，既保证低收入群体维持基本生活，又增加中低收入群体的消费能力，在短时间内拉动经济的作用，将比基建投资更加立竿见影。

07. 《余永定：控制疫情，争取实现3%以上的经济增长》
刊发时间
2020年4月20日
背景
一季度成绩单出炉。国内生产总值为206504亿元，按不变价格计算，较去年同期下降6.8%。这是自1992年公布GDP数据以来首次出现单季负增长。



2020年的经济增速到底是多少？这确实很难判断。因为不确定疫情是否会反复。如果疫情反复，一切都无从谈起。所以我们只能假设：中国疫情得到控制，充分复工复产；国外疫情不会大幅度恶化；在正常情况下，2020年GDP的名义增速差不多是3.2%。

08. 《郑永年：中国企业将从“有限的全球化”中获益》
刊发时间
2020年4月27日
背景
新冠肺炎疫情蔓延，经济全球化的“回头浪”席卷世界。美国白宫经济顾问呼吁美国企业回迁，日本拨款2435亿日元帮助企业实现供应链的多元化。



“有限的全球化”是建立在主权经济之上的全球化。它有两个趋向性，一个是欧美国家会把一部分关于国家安全、人民生命的产业迁回自己的国家；另一个就是各国产业会在世界范围内分散布置。我认为建立在主权经济之上的全球化符合各个国家的利益，也符合中国的利益。

09. 《姚景源：线上新型消费并非昙花一现》
刊发时间
2020年5月4日
背景
作为中国经济增长第一“主引擎”的消费数据亦出现大幅下滑。根据统计局发布数据示，一季度社会消费品零售总额同比下降19.0%，基本跌回到2016年一季度的水平。

一个真正社会主义市场经济的市场，人、土地、资本等要素要可以自由流动，要做到“人尽其才，物尽其用，货畅其流”。针对这些要素的流动，我们目前的差距还很大。



10. 《社科院杨志勇：更大幅度降准降息可期》
刊发时间
2020年5月11日
背景
4月17日召开的中央会议指出，要加大宏观政策调节和实施力度，积极的财政政策要更加积极有为，稳健的货币政策要更加灵活适度，适当提高财政赤字率，发行特别国债，增加地方政府专项债券规模，引导贷款市场利率下行，保持流动性合理充裕。财政政策应从哪方面入手，才能体现“更加积极有为”？

无论今年设定什么样的经济增长目标，都要实施扩张性的财政政策，同时必须辅以扩张性的货币政策。“双松”的经济政策，可以让宏观经济运行环境更加宽松，让经济增长目标更易实现。



11. 《中国国际经济交流中心首席研究员张燕生：不设GDP增速目标科学合理》
刊发时间
2020年5月25日
背景
5月22日上午，李克强总理在十三届全国人大三次会议上作政府工作报告。今年政府工作报告没提出全年经济增速的具体目标。

每一个人心里都有一杆秤，都有一个目标。刨掉一季度-6.8%的GDP增速，二、三、四季度的表现应该怎么样？在这种情况下，无论是国家还是地方，无论是行业还是企业，从二季度开始就没有任何托词了。大家反而更加步调一致，齐心协力，勤奋向上。从这个角度而言，没有目标反而是比较科学合理的，没有目标胜似有目标。



12. 《中国南海研究院院长吴士存：海南自贸港应与粤港澳大湾区联动发展》
刊发时间
2020年6月8日
背景
6月1日，《海南自由贸易港建设总体方案》出台。海南从全国第12个自贸区，一跃成为全国第1个自贸港。

建设琼州海峡跨海隧道，不仅可以使海南接入全国高铁网和国家综合运输大通道，实现内地与我国第二大岛的陆路连接，彻底结束海南“孤岛交通”的局面，还可通过该通道连接北部湾和粤西地区，将琼州海峡经济带打造成为我国新经济增长极，形成与粤港澳大湾区的联动发展态势。



13. 《中国国际经济交流中心副董事长、商务部原副部长魏建国：中国进出口额有望逆势而上》
刊发时间
2020年6月15日
背景
全球疫情持续蔓延，国际贸易迎来至暗时刻。海关总署数据显示，今年前5个月，我国货物贸易进出口总值11.54万亿元人民币，比去年同期下降4.9%。

一些观点认为，经历本次疫情后，产业链会围绕某国或地区独立开展，我不认同这种观点，全球化经过多年发展，单一国家或地区重组产业链不现实，外资更不会加速离开中国。



14. 《人大副校长刘元春：快速提升有效需求 不必担心通胀》
刊发时间
2020年6月29日
背景
6月底，央行二季度例会删除“控通胀”的目标。

这些年，发达国家特别是日本采取超级宽松的货币政策，但通胀率一直未达2%的目标水平。未来一段时期，在实体经济收益率预期下降、未来不确定性高企的情况下，中国不必过多担心通胀。



15. 《北大教授刘剑文：疫情当前 房地产税法今年暂不出台》
刊发时间
2020年7月6日
背景
新冠肺炎疫情引发经济形势剧烈变化，一度呼之欲出的房地产税，似乎变得遥遥无期。

社会经济形势发生变化，立法进程也会发生变化。房地产税法何时落地，并不是最重要的，重要的是怎么推动房地产税的良法善治。一部法律出台，对社会进步有推动作用才是最需要追求的，如果短期负面影响过大，出台则需慎重。

编辑／吴慧　版式／邓富群　校对／宋正大 蔚然

16. **《社科院汤铎铎：经济持续弱复苏 宏观调控以稳为主》**
刊发时间
刊发时间
2020年7月6日
背景
在一季度负增长6.8%之后，中国经济二季度增速跃升10个百分点，实现由负转正。



社会经济形势发生变化，立法进程也会发生变化。房地产税法何时落地，并不是最重要的，重要的是怎么推动房地产税的良法善治。一部法律出台，对社会进步有推动作用才是最需要追求的，如果短期负面影响过大，出台则需慎重。



17. **《住房和城乡建设部原副部长仇保兴：新旧改应防止政府包办和公私不分》**
刊发时间
2020年7月28日
背景
“老旧小区改造”再次出现在高规格的会议中。7月24日举办的房地产工作座谈会强调，要做好住房保障工作，因地制宜推进城镇老旧小区和棚户区改造，着力解决城市新市民和年轻人住房问题。

项目应该由参与改造的企业主体唱主角，参与改造的企业与政府签订特许经营合同或PPP合同，让企业参与进来，通过经营的方式，增加利润，同时起到控制成本的作用，少花钱，多办事，把钱用在刀口上，现在最怕的就是政府包干，不仅成本高，最后居民也未必满意。



18. **《北大国发院院长姚洋：以国内大循环为主题 关键在提振消费》**
刊发时间
2020年8月3日
背景
7月底，中共中央政治局召开会议，重在分析中国当前及中长期经济形势，为未来一段时期的经济工作定调。

这次疫情暴发之后，中国经济复苏比较快，但是需求没有跟上生产的步伐，暴露了中国经济的短板——国内需求不足。以国内大循环为主体的新发展格局，其主要支点是扩大国内需求，这将贯穿在“十四五”期间，成为短期和中长期发展的主线。

19. **《中银证券管涛：断言货币政策收紧为时尚早》**
刊发时间
2020年8月10日
背景
一周之内，央行三度表态货币政策走向。结合5月份央行打击资金空转、二季度经济数据出现显著恢复，外界纷纷判断：货币政策最宽松时刻已经过去。



在“内防反弹、外防输入”的疫情防控常态化前提下，单靠经济自我修复，很难使经济回到潜在水平甚至以上。因此，下阶段的货币政策仍要更加灵活适度。特别是考虑到当前投资在扩大内需中的关键性作用，保持宏观政策的连续性、稳定性，对于优化营商环境、稳定市场预期，至关重要。

20. **《社科院胡冰川：不必过度焦虑粮食安全》**
刊发时间
2020年8月17日
背景
汛情与疫情共同冲击，粮食安全再次引发公众关注。8月12日，国家粮食和物资储备局公布主产区夏粮收购进度：截至8月5日，主产区小麦累计收购量为4285.7万吨，同比减少938.3万吨。其中，小麦产量占全国四分之一的河南省，夏粮收购总量为912.4万吨，同比减少538.8万吨。



很多人担心国内的粮食产量不足以应对目前的粮食产量波动。这种焦虑，很大程度上是因为中国的粮食储备是保密数据。越保密，老百姓就越好奇。再加上以国有企业为主的分级储备体制，还涉及国有企业改革资产等问题，会更容易裹挟社会情绪。





22.
–
23. **《社科院孙萍、多伦多大学陈玉洁：巨型平台内卷化会让谋生者身处囚笼》**
刊发时间
2020年9月15日
背景
9月8日，《人物》杂志发表的《外卖骑手，困在系统里》一文引发舆论热议。同时也将长期研究外卖骑手职业困境的学者孙萍，卷入到舆论风暴的中心。

巨型平台内卷化还有一个最关键的点，就是几乎在复制社会当中已经存在的不平等。本身社会资源丰富的组织或者个人，才可能从平台中得利。而真正依赖平台的人，往往面临着被割韭菜的命运，生活并不会因为你加入平台而得到根本改善。



21. **《中科大陈雯：长三角探路双循环 沪苏浙皖共发力》**
刊发时间
2020年9月1日
背景
8月20日，长三角一体化发展座谈会在合肥召开。在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前提下，会议强调：长三角要“勇当我国科技和产业创新的开路先锋、努力成为联通国际市场和国内市场的重要桥梁”。

长三角是强强联手的区域，江苏和浙江都较强，安徽融入是非常正确的选择。虽然安徽实力相对弱，存在感不是特别强，但现在已发生了非常大的变化，合肥综合性国家科学中心的建设，就是强大的优势之一。安徽目前存在的问题，跟其自身发展策略有关。此前过于注重发展合肥，几乎将所有资源集中在合肥，导致现在除了合肥有声音，其他地方声音弱，对接长三角核心区的力量不强。每个发展策略都有优劣，在初期集中力量发展合肥没问题，但在一定时候要做适当调整。

支农支小再提升：万亿广州农商银行的蜕变与进化

2020年，新冠肺炎疫情突如其来，“黑天鹅”再度来袭，人们的生活与工作发生巨变，我国宏观经济在遇挫后强劲复苏，实体企业也在跌宕而充满变数的时代中积极寻求变革、创新与重塑，进而实现进化与涅槃。

金融行业与实体经济共生共荣、休戚与共，在本次抗疫中也展现出了强大的担当与韧劲，不仅坚守服务实体经济的本分，通过各种方式让利实体经济，还在后疫情时代实现了进化与成长。

而这其中，广州农商银行令人瞩目。这一全国极具影响力的农村商业银行，扎根华南、辐射全国，在后疫情时代迎来了自己的进化与蜕变时刻。

输血战疫情，支农支小再提升

广州农商银行前身为广州市农村信用社，自诞生之日起便深深打上了“三农”服务的烙印，成为其立身之本、从业之基。同时，广东省民营经济发达，小微企业云集，小微金融也成该行另一大拳头业务。

为支持疫情防控和经济社会发展，广州农商银行持续加大信贷投放，降低企业融资成本，提高企业信贷可获得性、便利性。该行针对性地修订制定了授信政策和相关制度，延缓本息偿还，降低利率定价，提高业务办理效率。

作为人民银行支农支小再贷款专用额度发放银行，广州农商银行响应政策号召，通过专项信贷、优先申报、优先审批等举措，加大支农支小再贷款发放力度，保护和激发市场主体活力，赢得广泛认可。

截至8月31日，该行累计获得央行再贷款资金107.62亿元，其中，支小再贷款资金105.46亿元，支农再贷款资金2.16亿元；累计投放符合支农支小再贷款条件的涉农贷款、小微贷款和单户授信3000万元以下的民营企业贷款230.24亿元。

值得一提的是，风险难评估、有效抵押物不足等一直是小微与“三农”贷款的难点，该行针对难点积极创新，推出了多款创新型、无抵押贷款产品，持续给力实体经济。比如，该行以“大数据+模型策略”为支撑，运用政府税务数据推出“微e贷”银税互动产品，面向科技型、专利型企业推出“科技贷”“专利贷”，面向政府采购型企业推出“政采贷”，面向涉农企业、农户推出“春耕贷”“村民e贷”。

可以说，面对新冠肺炎疫情，广州农商银行再次展现了自己强大的支农支小能力，并在抗疫中进一步加大了自身的支农支小力度，其服务“三农”与小微企业的能力也得到了提升与进化。

加码科技，服务全方位进化

大数据时代，发展金融科技，实现自动化、智能化运营已成银行业共识，也是商业银行全方面提升自身能力的必然选择。新冠肺炎疫情的出现，也加速了金融服务的远程化、信息化进程。

据了解，目前，广州农商银行正在着力推进全行智能化和数字化转型，一是依托移动互联网、影像平台、RPA流程机器人等技术手段，大力推动金融业务服务的线上化、移动化、智能化升级；二是建设满足全行线上、远程、移动办公需要的智慧办公平台；三是加大在业务领域的产品研发，强化科技对业务的赋能能力；四是在大数据、机器学习和云计算的赋能下，强化了在垂直场景中的精准营销，特别在零售、小微和互联网金融业务条线上取得了良好的赋能成效。

据广州农商银行半年报透露，为顺应小微企业、个体工商户线上线下同步发展的新零售业态，该行积极推广线上信用贷款产品，以及网上银行、直销银行线上自助申请、查询、提款和还款等服务功能，为客户提供7×24小时的在线服务，最大限度提高融资便捷度；积极对接中小微企业的融资平台、国内知名第三方电商平台、大数据平台等，逐步实现普惠小微业务向场景化、批量化转型。

半年报还透露，该行持续加大科技资源投入，围绕“以客户为中心”的经营理念推进全行信息系统建设，深化科技与业务的深度融合，加大在实体经济、普惠小微、三农业务领域上的产品研发；积极应对疫情造成的经营和管理模式的变化，通过应用大数据、人工智能、云计算等新兴技术，促进金融产品创新和业务模式革新。今年上半年，该行共有14个信息科技项目投产上线。

正如广州农商银行行长易雪飞所说，通过科技转型和技术创新，不断丰富科技赋能经营管理的内涵，持续将数据科学和智能应用渗透到经营管理的方方面面，一定会为银行业的稳健发展装上“助推器”。

商行与投行并重，资产规模破万亿

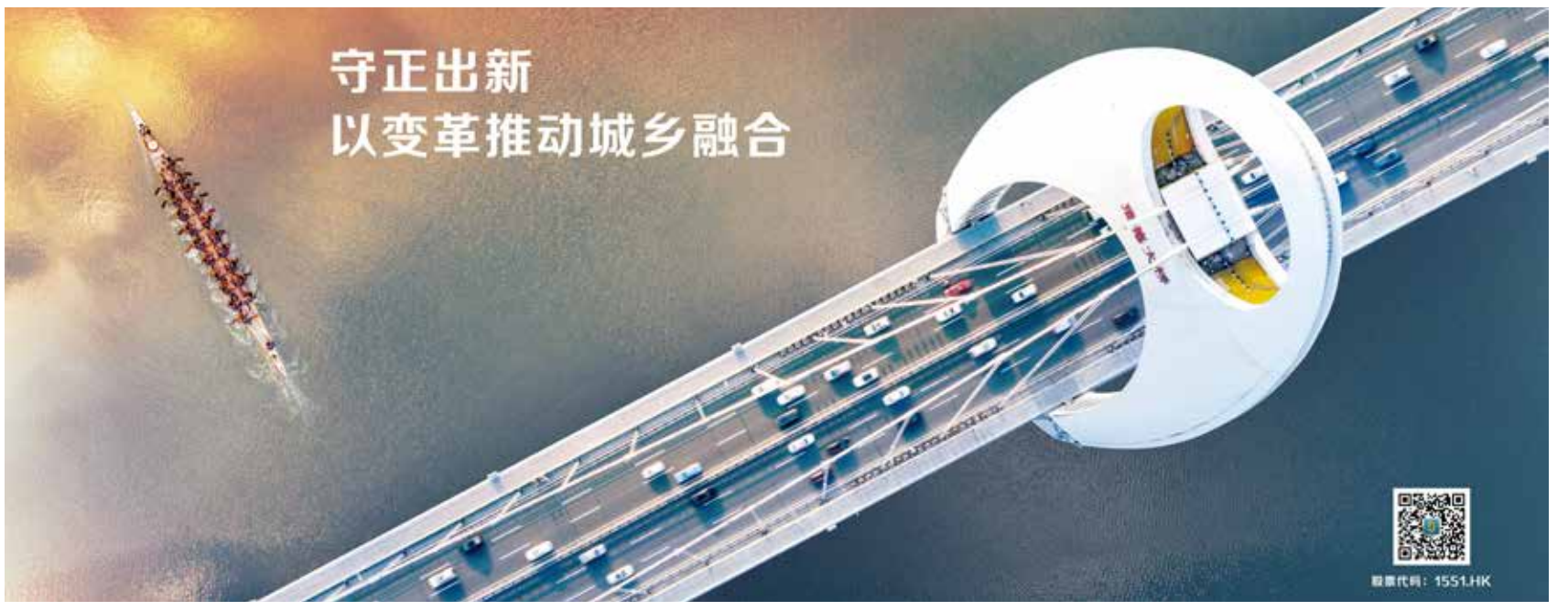
在做好商业银行业务的同时，广州农商银行正打造“精、尖、优”投资银行服务，努力实现从商业银行到综合金融服务商的进化。

自2010年开办投资银行业务以来，广州农商银行投行业务从无到有、从小到大，快速成长。从2011年获得非金融企业债务融资工具意向承销商资格起步，广州农商银行不断斩获专业资质、牌照，现已获得了证券投资基金托管牌照、信贷资产登记流转业务资格、北金所债权融资计划业务主承资格、非金融企业债务融资工具B类主承销业务资格、人行不良信贷资产证券化业务试点资格等，成为目前全国投行、托管业务牌照最齐全的农商银行。

强大而扎实的支农支小能力，持续迭代的金融科技，商行与投行并重的战略愿景……在一系列成长中，广州农商银行的综合实力迈上了新台阶。

据广州农商银行公告，根据中国企业会计准则，该行及其附属公司口径项下的资产规模已于今年9月30日突破人民币万亿元，正式迈入商业银行万亿资产“俱乐部”行列。

此外，今年7月份，2020年《财富》中国500强榜单出炉，广州农商银行排名第383位，较去年上升18位。据了解，广州农商银行2019年首次进入《财富》中国500强，是全国范围内入选的两家农村商业银行之一，也是今年唯一排名提升的农村商业银行。（文/郭少圳）



展望“十四五”：新型城镇化挖掘内需潜力

01.

构建新发展格局

“十四五”大幕待启，改革又到了一个新的关头。在这个关键时点，加快形成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，成为新时期的国家性战略号角。接下来，如何培育新发展格局下的动力源和增长极，将成为中国经济的重要内容和全新课题。

时代周报记者 **杨佳欣** 发自北京



11月3日晚，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》（以下简称《建议》）全文发布，对未来5—15年的经济社会发展相关问题作出了具体阐述。

其中，《建议》明确了“十四五”时期经济社会发展主要目标，提出了“六新”，即经济发展取得新成效、改革开放迈出新步伐、社会文明程度得到新提高、生态文明建设实现新进步、民生福祉达到新水平和国家治理效能得到新提升。虽然《建议》全文中对我国经济增速并未提出明确要求，但加强了对高质量发展的要求。

此外，《建议》明确，“推进以人为核心的新型城镇化”。那么，新型城镇化“新”在哪里？在今后一段时期内，我国应如何发展新型城镇化？《建议》还强调，要“提高人民收入水平”“着力提高低收入群体收入，扩大中等收入群体”，这对于我国实现高质量发展、稳定内需市场是否必不可少？

针对以上问题，时代周报记者专访了中国国际经济交流中心首席研究员张燕生。张燕生指出，中国在“十四五”时期，经济社会将更加注重高质量发展，更加注重构建现代化经济体系，也更加注重推进治理的现代化。在涉及生态和民生等方面，仍有可能形成具体的约束性指标。

时代周报：《建议》对“十四五”时期经济社会发展提出了六个“新”。从这“六新”中，体现出决策层对接下来5年经济社会发展的规划呈现怎样的特点？

张燕生：这“六新”意味着在“十四五”时期，我国经济社会要更加注重高质量发展，更加注重治理的现代化。例如，《建议》强调，改革开放迈出新步伐，其内涵包括中国将在“十四五”时期基本建成高标准市场体系；社会文明程度得到新提高，其内涵包括中国即将在文化、教育、中华文化影响力等方面进一步提升等。

值得注意的是，“六新”中还包含生态和民生两大内容。接下来，国家发改委将根据《建议》制定“十四五”规划《纲要》，在这个过程中，需要在认真测算基础上提出相应的指标。

指标分为两种：一种是约束性指标，一种是预期性指标。约束性指标要求比较严格，要“说到做到”。而按照惯例，约束性指标普遍集中在生态和民生方面，因此，预计在“十四五”规划中，涉及生态和民生等方面的诸如生态、耕地、居民收入等，会形成具体指标，然后层层分解至基层，严格落实执行。

时代周报：《建议》提出“推进以人为核心的新型城镇化”，在你看来，“新型城镇化”的特点具体包括哪些？现在我们距离新型城镇化还有哪些距离？

张燕生：新型城镇化建设以“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念为引领，而创新是引领发展的第一动力，运用创新思维和改革办法，在“推进以人为核心的新型城镇化”过程中，解决公共服务均等化、农业转移人口市民化等问题。在这个过程中，户籍改革也会进一步加快。

新型城镇化的主体形态是城市群，城市群的发展，很大程度就是同城化、区域一体化。从国家已经出台的区域战略看，粤港澳大湾区、京津冀协同发展、长三角区域一体化，成渝地区双城经济圈等，其发展过程中都会涉及城市群的发展。

此外，过去我们更多强调的是超大城市、特大城市的发展，但是目前我们提出了“双循环”的发展战略，在新的历史条件背景下，要推动大、中、小城市和小城镇协调发展，释放新型城镇化中的内需潜力。

时代周报：居民收入也是一个重要的民生指标，《建议》用了整整一段来阐述提高人民收入水平的具体要求。其中，更提到“着力提高低收入群体收入，扩大中等收入群体”，在你看来，这说明未来5年，我国要建成一个怎样的收入分配结构？

张燕生：“十四五”期间将扩大内需确定为“战略基点”，涉及的一个重要方面就是居民收入。目前，全国居民人均可支配收入约占人均GDP的43.4%，人均消费支出只占人均GDP的30.4%，如何增加居民收入和消费，为居民提供更好的社会保障，减少相对贫困，缩小收入差距，是我们接下来要面临的问题。

2020年底，中国将消除绝对贫困，接下来自然就将保障低收入群体的收入，扩大中等收入群体，逐渐缩小社会分配差距。这不仅保障了百姓的生活，也保障了内需市场的内生增长动力。

时代周报：“十四五”时期，要素市场化改革是最重要的改革之一。《建议》指出，要“建设高标准市场体系”。在你看来，推行要素市场改革最大的难点在哪个领域？“十四五”时期，推行要素市场改革的意义有哪些？

张燕生：要素市场化配置体制机制改革主要包含土地、劳动力、资本、技术、数据等要素的市场化改革。这些要素的市场化改革现在都在攻坚阶段，这些要素如果能够实现由市场价格机制来配置，能够真正建立一个市场化、法治化和国际化的营商环境，中国的经济进步就会更加明显。

我个人认为，从2000年以来，中国经济体制改革就已经从商品市场转向了要素市场。

20年来，中国的要素市场化改革已经取得了巨大的进步，在越来越多的领域都是由市场配置资源起决定作用。但要素市场化配置的范围、效率和质量仍存在各种障碍，造成能源资源、时间空间等很大浪费，要素市场化改革势在必行。

目前农村的三块地——农村耕地、宅基地、乡村集体建设用地的改革和土地管理仍不到位。新型城镇化就会涉及农村宅基地、农村集体建设用地等如何更好地进入未来的新型城镇化发展中，这就涉及土地管理制度的改革。各地已经在这方面有所进展。例如，深圳先行示范区综合改革试点就已经开始了这方面的先行先试；广东佛山顺德区计划在2019—2021年完成13万亩村级工业区改造等。

合景泰富集团 KWG GROUP HOLDINGS
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP

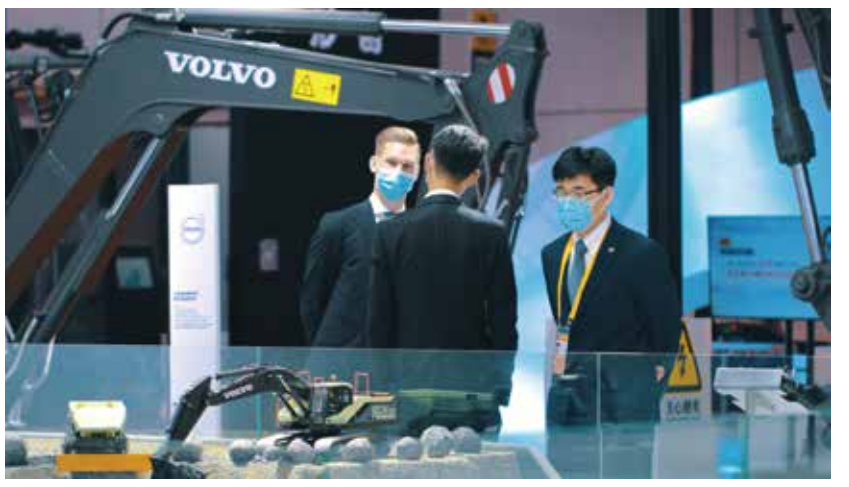
合景泰富集团
祝贺广东时代传媒集团有限公司
正式成立



编辑／潘展虹　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

共享市场机遇 进博会助推世界经济复苏

时代周报记者 **谢江珊** 发自上海



世界客商云集长江龙头，国家会展中心（上海）再次向世界敞开怀抱。第三届中国国际进口博览会（以下简称“进博会”）举办5天以来，已取得喜人成绩。

时代周报记者梳理发现，截至11月7日，本届进博会期间已举办包括政策解读、对接签约、投资促进、研究发布等6大类82场配套活动。线上线下合计共有来自64个国家的674家展商、1351家采购商参会，达成合作意向861项；举办了10场投资推介会。展会期间，共有数百项新产品、新技术、新服务完成了全球首发、亚洲首秀、中国首展。其中，全球首发数量占比达一半以上。

“有企业负责人认为，在这样的背景下，采购洽谈效率更高。”11月8日，在进博会展中通气会上，中国国际进口博览局副局长孔福安表示，按照疫情防控要求，本届进博会采取分时预约、错峰入场等方式，预先对入场人员的数量进行合理调控，为参展客商提供安全舒适的洽谈环境。

本届进博会是在特殊时期举办的。突如其来的新冠肺炎疫情给各国带来严重冲击，也给世界经济带来重创。中国在确保防疫安全前提下如期举办这一全球贸易盛会，体现了中国同世界分享市场机遇、推动世界经济复苏的真诚愿望。

“中国的改革开放已经进入新的发展高度。”商务部研究院国际市场研究所副所长白明对时代周报记者表示，此时举办进博会是稳定信心，“疫情让世界经济充满不确定性，当大家对中国是否保持开放持怀疑态度时，进博会如期举办就表明我们不会关闭对外开放的大门，而且会越开越大。”他认为，进博会充分利用外循环战略机遇，为内循环供给增加动力，将为中国经济“双循环”发展打下基础。

新设4个专区

作为全球首个以进口为主题的国家级博览会，进博会成为世界高质量产品和服务集中展示的舞台。在疫情全球蔓延、世界经济持续低迷的非常时期，第三届进博会依然亮点颇多。

从企业展览方面来看，本届进博会展览规模更大，总展览面积比上届规模扩大近3万平方米；从参展企业来看，本届进博会参展企业质量更高，世界500强及行业龙头企业参展意愿更强，包括美国福特汽车、法国路易达孚、瑞士罗氏等均连续3年参展。

进博会现场成为外国企业扩大“朋友圈”的盛会。本届进博会，药企拜耳与上药控股、国药集团等多家中国企业签约。仅拜耳影像诊断业务部与国药集团及其所属公司签订的2021年合作意向，就达到3.8亿元人民币。

中国企业也借此机会推进全球买和全球卖。云南省外贸龙头企业云天化集团有限责任公司在本届进博会上签约总金额达到12.6亿美元，较上届增长15.9%。借助进博会，云天化将全球买卖“朋友圈”扩展至更多国家，与来自美国、日本、瑞典、加拿大等国家的11家外商签约。

对于正在遭受新冠肺炎疫情冲击的全球企业而言，进博会已然成为他们“零距离”接触中国市场和中国消费者的难得机会。

“在各国参展企业中，日本参展企业数量最多，美国企业展览总面积最大。全球各国企业积极参展，有的不远万里，历经多次辗转；有的克服疫情影响，即便隔离多日，也要前来赴约，这充分说明世界各国企业充分认可进博会的重要平台作用，充分看好中国市场的巨大潜力。”孔福安在进博会展中通气会上提到。

值得注意的是，本届进博会新设公共卫生防疫、节能环保、智慧出行和体育用品及赛事4个专区。考虑到疫情防控需求，本届进博会不对普通公众开放，仅邀采购商等专业观众观展。

加快扩大开放

进博会予世界以期待，不仅因为它是中国对外开放的一扇窗口，更是因为疫情严重冲击全球经济后，它为各国企业搭建了合作共赢的平台。

2018年11月5日首届进博会开幕式上，中国向世界承诺进博会要年年办下去，而且要办出水平、办出成效、越办越好。

这一承诺得到很好的兑现。

尽管受疫情影响，但中国扩大开放的步伐仍在加快：外商负面清单一再“瘦身”，自贸试验区扩围、高质量共建“一带一路”等。

具体而言，今年1月1日起，《中华人民共和国外商投资法》和《优化营商环境条例》施行。2020年发布的全国版外商投资准入负面清单，由2019年的40条缩减至33条，自贸试验区版外商投资准入负面清单由37条缩减至30条。

与此同时，自贸试验区“扩围”步伐加快。截至目前，全国已设立21个自由贸易试验区。今年6月1日，《海南自由贸易港建设总体方案》公布，中国特色自由贸易港扬帆起航。

数据显示，2013年至今，中国同138个国家和30个国际组织签署200份共建“一带一路”合作文件，共同开展超过2000个合作项目；中国与沿线国家货物贸易累计总额超过7.8万亿美元，对沿线国家直接投资超过1100亿美元。

进博会亦充分展现了全球对中国的发展信心。首届进博会上，参展商来自130多个国家和地区，G20成员、金砖国家和上合组织成员国全部参展，58个“一带一路”沿线国家和35个不发达国家的企业参加，参展国别广泛显示了强大的国际影响力和吸引力，该届进博会累计意向成交578.3亿美元。

第二届进博会，共有181个国家和地区参加，3800个企业、50万名专业采购商参加，达成意向采购711.3亿美元，比首届增长23%。第三届进博会，世界500强及行业龙头企业参展回头率超过70%，更有近百家参展商已连续签约未来三届。

时代周报记者获悉，第四届进博会企业商业展报名工作已于9月28日启动。11月5日，在进博会参展商联盟大会上，第四届进博会展区图公布亮相，欧莱雅、米其林、陶氏、阿斯利康等29家展商集体签约第四届进博会。

2000 个

城市更新与产城融合双轮驱动 汇景控股成长性获资本认可

“三道红线”之下，房地产行业的游戏规则发生变化。在控制负债的大背景下，房企的经营逻辑发生改变，高周转、高杠杆、高回报的模式成为过去式。全新的语境需要房企做好多方平衡，选对赛道至关重要。

早在2013年，汇景控股（09968.HK）便进入城市更新赛道。随着城市更新行业发展加速，汇景控股围绕保证现金流安全、提升盈利水平的方向前进，发挥在行业中的竞争优势，持续挖掘自身的发展潜力。

与此同时，汇景控股抓住城镇化发展机遇，推动产城融合发展。如今，汇景控股确立了以城市更新为核心，以文旅康养和科创产业为双翼的发展战略，建立新型产业地产平台，布局国家级都市群。

登陆资本市场后，汇景控股持续提升发展规模、综合实力及核心财务指标等，成长性获得资本市场高度认可。





深耕城市更新，扩大能力圈

当其他房企忙着抢滩增量市场时，汇景控股早已开辟出独特的运营模式和战略布局。区别于其他房企，汇景控股一直坚持以城市更新为核心的发展策略。

作为粤港澳大湾区的中心区位，东莞毗邻广州和深圳，有着天然的地缘优势。在大湾区规划发展的政策机遇下，东莞人口规模将进一步增长，源源不断地释放开发红利。长期以来，东莞的城市发展受限于土地供给，优化土地空间资源成为大势所趋，城市更新将为优化和拓展城市发展空间提供主要供给。

继2004年在东莞发展地产业务，汇景控股从2013年起开始参与东莞城市更新项目，历经七年，在东莞享有“城市更新专家”的美誉。有资料显示，该集团在东莞市范围内正在推动的城市更新项目数量位居东莞市企业的前列。

截至今年上半年，汇景控股正进行3个城市更新项目的后期工作并完成土地收购程序；成功取得7个东莞市项目的前期服务商，正在推进另外7个城市更新项目。

以科技为抓手，助推产城融合发展

城镇化浪潮翻涌向前，产城融合站在风口之上。通过推进产城融合业务，引导高新产业发展，从而打造新兴产业生态，是实现新型城镇化的重要路径。对于开发商而言，抓住城镇化浪潮实施布局，方能与城市共同成长，共享红利。

5G时代，得科技者得未来。以科技为切入口推进住宅产业化和产业新城的发展，已经成为产城融合发展的主要趋势。随着技术不断迭代升级，人工智能上升到国家战略层面。近年来，工业智能化的进步为产业带来深刻变革，人工智能高速发展，全面重塑传统制造产业链、价值链，成为未来打造可持续竞争力的新引擎。汇景控股紧跟科技时代步伐，高度重视前沿科技的发展，尤其是人工智能等创新科技领域。

据悉，汇景控股与东莞市沙田镇政府已达成意向，计划在沙田镇民田村合作建设人工智能小镇，打造一个涵盖人工智能的先进示范平台，赋能区域新经济。

项目资料显示，沙田人工智能小镇地处广深科技创新走廊中心位置。在汇景控股的主导下，汇景与浙江大学共建校级研究中心落户人工智能小镇，引进了浙江省人工智能科技企业“量知科技”进驻，意向引进上市企业“中装建设”来莞投产IDC数据中心。

按照规划，沙田人工智能小镇将通过打造高品质空间，吸引创新要素加速集聚，助力产业转型升级，推动城市高质量发展。沙田人工智能小镇将不断完善区域产业链条，优化企业服务，建设成为国际智造名城先导区、深莞智创合作前沿区、东莞智慧更新示范区，成为一个工作生活配套智能齐全、基础设施智能高端、低碳环保绿色的新型现代化智慧产业小镇。

汇景控股表示，未来将以沙田人工智能小镇为入口，继续抢抓市场发展机遇，为公司发展注入新动能，探索人工智能和数字经济发展新模式，助力区域产业转型升级。

多指标持续增长，成长性获资本市场认可

凭借在粤港澳大湾区的优势布局、充沛且高质量的土地储备和颇具竞争力的优质产品，汇景控股取得了全面的业绩增长。

此外，汇景控股的优秀表现也获得了资本市场的认可。继今年5月获纳入为明晟（MSCI）中国全股票小型股指数，汇景控股再下一城，获恒生指数有限公司纳入为恒生综合指数、恒生港股通指数、恒生港股通中小型股指数、恒生港股通小型股指数、恒生港股通中国内地公司指数及恒生港股通非AH股公司指数。

作为今年初刚上市的公司，在短时间内便被纳入恒生综合指数及恒生港股通指数系列，反映市场对集团的稳健业务及股票流动性高度认可。

汇景控股执行董事及首席执行官伦照明表示：“未来集团管理层将继续把握机遇，秉承‘心系未来，携手成长’的企业宗旨，本着精益求精的精神，带领集团业务再创新高。同时，集团将积极抢抓时代机遇，不断优化生态服务，进一步提升企业综合竞争力。”

（文/刘婷）

新基建撬动新增长 多领域迎万亿蓝海

时代周报记者 **杨佳欣** 发自北京

四季度经济工作已进入冲刺阶段。近期，有关部门和地方密集发声，强调要更大力度挖掘新经济潜力。

新基建是新经济发展的重要引擎。基于中央政策导向和优异表现，各省份四季度加速落地“新基建”项目。接受时代周报记者采访的多位专家表示，四季度新基建或将迎来更大力度的政策扶持，预计投资规模将环比持续增长。

与传统基建不同的地方在于，新基建对经济的促进作用，并不局限在投资规模上。“新基建内涵丰富，将成为我国科技创新、促进经济高质量发展的重要条件。”中国社会科学院工业经济研究所研究员李晓华在接受时代周报记者采访时指出，虽然新基建的投资规模之于传统基建相对较少，但新基建的发展为其他产业的数字化转型升级提供基础条件，同时也为各类技术创新提供市场空间，有利于进一步促进我国科技的发展。

新基建投资

四季度，新基建或将迎来更大力度的政策扶持，预计投资规模还将环比持续增长。

带来全产业链机遇

从中央密集部署到市场热捧，新基建成为中国2020年经济领域的高频热词。

在今年4月国家发改委的一次例行新闻发布会上，官方首次就“新基建”概念和内涵作出正式解释，新基建的涵盖范围得到明确扩大。

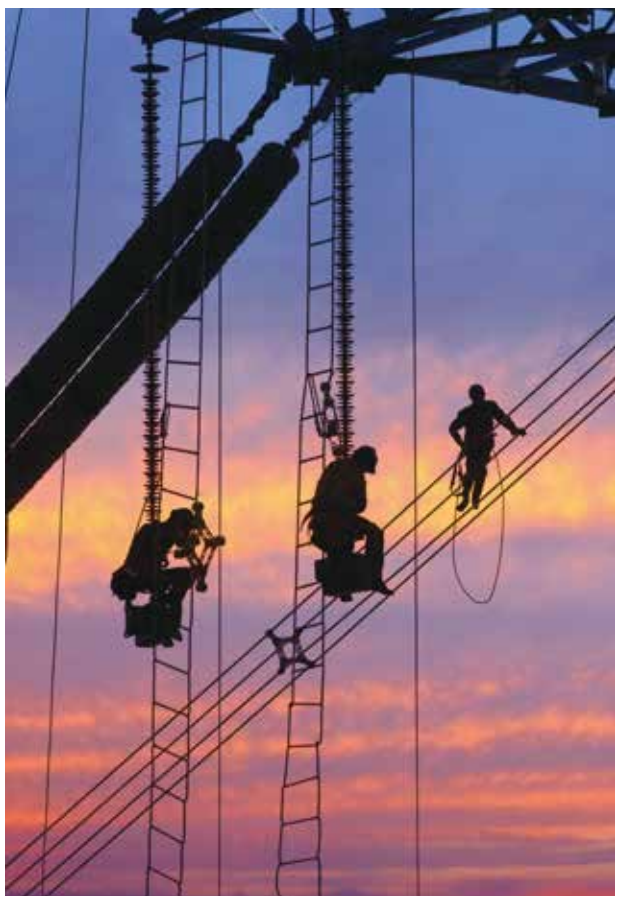
官方信息显示，新型基础设施主要包括3个方面内容：其一是信息基础设施，包含2018年提及的四大点均包含在此范畴内，此外，还点名了云计算、区块链等新技术基础设施以及数据中心、智能计算中心等算力基础设施；其二是融合基础设施，如智能交通基础设施、智慧能源基础设施等；其三是创新基础设施，如重大科技基础设施、科教基础设施、产业技术创新基础设施等。

与此前市场流传的“七大领域”相比，官方确定的新基建外延大为拓宽，业内认为，未来新基建将带来的是全产业链机遇。以5G为例，《中国新基建研究报告》预计，到2025年，5G网络建设累计达1.2万亿元，带动产业链上下游累计投资超3.5万亿元。置身其中的电信运营商、信息通信业设备提供商等产业链各环节均有机会迎来投资机遇。

与传统基建时期不同，新基建将给予民营企业一个千载难逢的战略机遇期。

赛意企业研究所研究部主任唐大杰在接受时代周报记者采访时指出，新基建带有明显的技术性和专业性，很多民营企业掌握核心科技，另外，在新基建建设后期，民企对市场的适应性也会更有优势。

例如，腾讯宣布未来五年将投入5000亿元，重点用于云计算、人工智能等方面的技术研究，阿里巴巴、京东、百度等多家公司也已有布局。而在智能交通、智慧能源等其他各个细分赛道上，也有不少新兴公司崭露头角。



5G成各地新基建标配

随着官方对新基建的扶持力度不断加码，各地新基建建设也按下了加速键。

时代周报记者不完全统计，自四季度以来，山东、四川、广西、上海等多地召开了新基建动员大会，部署相关工作。

值得注意的是，不少地方均以2020—2022年为一个周期，力争通过三年时间让当地的新基建投资取得较大进展。

时代周报记者梳理各地发布的新基建三年行动规划发现，5G成为各地发展新基建的“标配”。

例如，广州市提出，到2022年，广州要“成为辐射粤港澳大湾区的全国首批5G商用试点城市和综合型信息消费示范城市，累计建成5G基站8万座，总投资超过300亿元，培育200家5G应用领域创新型企业”。

11月5日，“广西新型基础设施建设动员大会暨首批重大项目开竣工仪式”在南宁举行。会议称，截至2020年10月31日，该区已累计完成建设5G基站24256个，超额完成2万座基站的年度计划任务。

5G成为各地新基建的绝对主角。李晓华指出，其原因在于相对于前几代通信技术，中国在5G领域，技术相对比较成熟，因此推动5G相关新基建的发展，难度较低。此外，5G可以带动的产业链广阔。“从长期来看，5G建设是各地促进经济社会转型升级的一项重大任务。”

300
亿元

赋能传统重点领域

通过新基建赋能传统重点领域，也成为不少地区发展新基建的重要抓手，多地都选择通过建设宽带网络、云数据中心等新基建产业，对交通、能源等传统基础设施数字化升级。

例如，四川省政府办公厅发布的《四川省加快推进新型基础设施建设行动方案（2020—2022年）》强调，要稳步推进智慧交通、智慧能源等融合基础设施：开展车路协同试点示范、加快交通运输基础设施和交通枢纽服务设施智能升级；加快构建新能源汽车充电基础设施网络体系。

山东省出台的《关于山东省数字基础设施建设的指导意见》强调，将致力于以5G、人工智能、工业互联网、物联网等为代表的新型基础设施，持续推动交通、能源、水利、市政等传统基础设施数字化升级，构建“泛在连接、高效协同、全域感知、智能融合、安全可信”的数字基础设施体系。

李晓华指出，新基建为传统重点领域提供产业升级的技术支撑，此外，新兴技术诞生后，需要有应用场景进行落地，才能迅速进行商业转化，而依托基础设施建设本身，将为新基建提供广阔的市场空间。

值得注意的是，新基建虽然在今年成为热词，但在过去，发展新基建其实早已成为不少城市发展战略之一，全国已有多地发展出以新基建相关产业为特点的城市形象。例如，在大数据方面“先声夺人”的贵州提出发展以大数据等新兴产业为发展重点的“中国数谷”等。

“各地因地制宜发展新基建，要关注到对技术创新软硬件配套的建设，既要支持人才的发展，也要关注到相关其他产业的发展，才能形成利于创新的产业集群。”李晓华说。

融信中国：坚守长期主义 不惧“三道红线”

“三道红线”监管的出台是一个残酷的开始，但它也在开启一个房地产“管理红利”的时代。对于很多像融信中国这样已经提前着手降杠杆和提升经营能力的房企来说，这不见得是件坏事。

两个多月前，房地产行业多了一个热门词——“三道红线”，监管层要对房企的有息负债设置增长阈值。

这是一道“必答题”，对于所有的房地产企业来说。但不同的是，它们有着各自截然不同的紧迫性，融信中国的计划是未来将三个指标都控制在红线范围之内。

“三道红线”监管是对房地产行业高杠杆的一次喊刹车。所谓的“三道红线”指的是房企剔除预收款后的资产负债率大于70%、净负债率大于100%、现金短债比小于1倍。根据踩线条数，房企被分为“红橙黄绿”四档，“红档”房企为“三道红线”均踩，“橙档”踩中两条，“黄档”踩中一条，而“绿档”房企则没有踩中任何一条“红线”。

对融信中国来说，这算不上一道太难解的题，因为截至上半年，其剔除预收款后的资产负债率为73.8%，净负债率为91.25%，现金短债比为1.7倍，三条红线仅有资产负债率中招，且还只是刚刚过线。

“三道红线”监管的出台是一个残酷的开始，但它也在开启一个房地产“管理红利”的时代。对于很多像融信中国这样已经提前着手降杠杆和提升经营能力的房企来说，这不见得是件坏事。

强指引：守住财务纪律

“三道红线”的监管以有息负债规模为融资管理操作目标，分档设定有息负债规模增速阈值，每降低一档，上限增加5%。如果三道红线全部踩中，房企的有息负债不能再增加；踩中两条，有息负债规模年增速不得超过5%；踩中一条，增速不得超过10%；一条未中，不得超过15%。

而按照“三道红线”的标准，有接近九成的上市房企都踩线了，这也意味着一旦监管实施，房企过去所依赖的加杠杆扩张模式将被戴上“紧箍咒”。作为“黄档”房企，融信中国眼下压力不算太大，它仅有资产负债率踩线，而TOP30房企中，触及这一红线的企业有23家。

这很大程度上受益于融信中国的战略预判。在2018年迈上千亿台阶之后，融信中国就迅速切换赛道，从过去的“追求规模”转换到“修炼内功”上，它的核心诉求是要在财务、产品、成本以及管理上找到突破口，完成内部的一次重塑。

降杠杆、提升安全边际被置于重要地位，融信中国给自己设定的目标指引是将净负债率控制在70%—90%。在这一财务纪律之下，融信中国主动减速，稳步降杠杆，保持充足流动性，审慎拍地和通过合作开发减少资金压力；同时，实现增量与存量的长期平衡，短期内聚焦增量，适度参与存量。

眼下融信中国的财务已经处于行业内较为稳健的水平。截至上半年，其在手现金与银行存款312.6亿元，一年内到期债务约184亿元，占比下降至27%，现金短债达到1.7倍，短期偿债压力较小。同时，融信中国未使用授信达1059亿元，资金流动性充足。

安信证券指出，整体来看，融信中国广义负债可持续性尚可，在债务结构方面，债券融资占比较高，有息负债抵质押率适中，短期债务占比较低。虽然剔预资产负债率略弱于监管要求，但后续改善压力不大。

今年以来，融信中国的发债久期总体拉长，融资利率持续走低。1—8月，其美元债平均发行期限为3.8年，相比2019年拉长0.8年；公司债平均发行期限2年（考虑回售），相比2019年拉长0.2年；ABS发行期限基本持平于2年。以此测算的各类债券平均发行期限为2.4年，相比2019年拉长0.1年。同时，上半年，融信的综合融资成本从2019年底的6.85%进一步下降至6.67%。



鉴于目前融信中国的财务抗风险能力，国际三大知名评级机构惠誉、标普、穆迪分别重申了融信“BB-”“B+”“B1”评级，展望皆为稳定。

融信式进化：拒绝内卷

“三道红线”明面上是降杠杆，但它俨然是一盘综合的经营棋局，融资、运营、投资、管控等都是棋子，它倒逼房企全方位修炼自己的“内功”。

从去金融属性的大方向来看，房企若想要更长久和健康的存活于行业，向经营管理要红利已经势在必行。融信中国认为，在目前经营杠杆取代融资杠杆、土地杠杆、资本杠杆的情况下，所有房企都要想办法提升经营效率。

作为一家年轻的千亿房企，融信中国一直在以自己的方法论进化。在对内变革的路上，它希望锻造自己城市深耕和强悍的运营能力，这也被融信视为决胜未来的关键；对外则保持开放，寻找拥有区域优势的同路人，降低成本。

融信保持进化的初衷是避免“内卷化”的出现，它在不断优化组织架构，提升运营能力，精细化管理已经深入到它的肌理之中。据时代财经了解，现在融信要求所有条线，不管能不能量化，都要明确出明年比今年要做哪些提升，能量化的则需要量化出来。

因势而动的动态组织优化也在同步进行，从去年底开始，融信中国开始调整组织架构。这样做的目的有三，一是要深耕，要做升级管控；二是为了扁平化、效率更高；三是让管理的颗粒度更细一点。

针对十个区域，融信也做了分级授权，两个规模较大的区域集团将获得更多的授权，集团只管核心的里程碑节点，这类区域集团已经可以做到深耕，而规模相对小的则需要集团更多的管理和投入。极致的深耕正在给融信带来区域规模效应，今年上半年，浙江区域集团所辖的杭州单城就为融信贡献了220.79亿元的销售，占公司总销售额的36.58%。

而在对外方面，融信进一步用合伙人的思维寻求合作，今年跟接近十家房企建立了合作，并协议签下超20个项目。

做长期主义者是融信中国的经营信条，而以此为目标所修炼的“内功”让融信可以从容地面对“三道红线”，对融信来说，这既可以约束其财务不断优化，也能够更充分地发挥其运营优势。

（文/张文）

编辑／吴慧　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

前高后低 一头猪搅动CPI曲线

时代周报记者 **王心昊** 发自广州



11月10日，国家统计局发布10月份全国居民消费价格指数（CPI）和工业生产者出厂价格指数（PPI）数据。其中，CPI同比上涨0.5%，环比下降0.3%。这是自2017年3月以来，时隔42个月，CPI涨幅再次下行“破1”；PPI方面，10月份数据同比下降2.1%，环比持平，1—10月平均，PPI比去年同期下降2.0%。

从今年年初一度上触至5.4%的6年历史高位，到如今跌穿1%，CPI在2020年划出了一道陡峭的曲线，市场的争议焦点也逐步从通胀是否会制约货币政策，转向CPI是否会进一步跌入通缩区间。

“CPI在10月迎来年度低点并不意外。”中泰证券政策组负责人、上海财大公共政策与治理研究院首席经济学家杨畅在接受时代周报记者采访时表示，此次“破1”是受去年同期历史基数较高以及猪肉价格明显下跌等因素的叠加影响——10月的猪肉价格也是自进入上升周期以来，同比首次转负。

长江证券首席经济学家伍戈表示，从目前来看，总需求修复下，核心CPI环比有望延续回升趋势，近期服务性消费改善也将加速该进程。生猪产能恢复使得猪价涨幅受限，但考虑到去年猪瘟带来的极高基数效应，年末CPI仍然会趋于下行。

猪价回归正常

从猪价拱高CPI再到十周连跌，“二师兄”的高光时刻已成历史。

根据11月10日公布的CPI数据，转跌的猪肉价格成为10月CPI破“1”的主要原因：10月，肉类价格环比下降4.5%（前值下降0.8%），其中猪肉价格环比下降7.0%（前值下降1.6%），影响CPI环比下降约0.34个百分点，同比更是从上涨25.5%大降至负2.8%；牛、羊肉价格环比则分别微涨0.6%、0.2%。

农业农村部数据也显示，截至11月6日，全国农产品批发市场猪肉批发平均价格为39.18元/公斤，从9月上旬以来连续10周呈现下跌趋势，与今年2月的最高价格49.62元/公斤相比，下降幅度超过20%。

“目前猪肉价格已经低于去年同期水平，虽然仍处高位，但回落速度较快。”11月7日，商务部市场运行和消费促进司副司长王斌在第十一届中国国际肉类大会上表示，后期猪肉供给状况将持续改善，2021年下半年有望恢复至往年水平。

自2019年上半年以来，各地因非洲猪瘟影响，生猪产能急遽下降，从而导致猪肉价格飞涨。

据农业农村部此前对全国400个县定点监测数据，2019年7月，我国生猪存栏环比下降9.4%，同比下降32.2%；可繁育母猪存栏环比下降8.9%，同比下降31.9%。

2020年上半年以来，生猪产能逐步恢复，为猪肉价格下行奠定基础。

根据农业农村部数据，今年上半年，我国生猪存栏33996万头，比一季度末增加1875万头，环比增长5.8%。截至9月底，全国生猪存栏达到3.7亿头，恢复到2017年末的84%。能繁育母猪存栏达到3822万头，恢复到2017年末的86%。

生猪产能的提高，有力地保障了猪肉产量的恢复：今年前三季度，猪肉产量为2838万吨，虽然同比下降10.8%，但是降幅已比上半年收窄8.3个百分点。

“猪肉价格的逐渐回稳，意味着此前支撑物价上涨的最重要因素已经不复存在。”杨畅在采访中对时代周报记者表示，自2019年下半年以来，不包括食品和能源的核心CPI从1.60%一路下行至目前的0.50%，反映需求仍然偏弱。

PPI缓慢修复

与陡峭的CPI走势不同，2019年7月跌破0后，PPI同比只在今年1月曾短暂回正至0.10，其余时间一直在负区间窄幅挣扎。作为反映制造业状况最直接的晴雨表，PPI陷入通缩区间，是产业结构调整、中美贸易战、疫情冲击等因素共同导致的结果。

国家统计局城市司高级统计师董莉娟指出，从同比看，PPI下降2.1%，降幅与上月相同。其中，生产资料价格下降2.7%，降幅收窄0.1个百分点；生活资料价格下降0.5%，降幅扩大0.4个百分点。

但董莉娟同时表示，从环比看，PPI基本保持平稳。其中，生产资料价格上涨0.1%，涨幅回落0.1个百分点；生活资料价格下降0.1%，降幅与上月相同。从调查的40个工业行业大类看，价格上涨的有12个，比上月减少3个；下降的18个，减少1个；持平的10个，增加4个。

杨畅在接受时代周报记者采访时认为，应注意生产资料中，采掘、原材料、加工的环比增速分别为-0.1%、0.2%、0.0%，均较前值出现明显下降，且下降幅度较上游降速更为明显。“从10月数据来看，上游价格延续下行态势，中下游价格出现散点式修复，对于部分中下游行业的利润具有一定支撑。”

随着全球经济缓慢复苏，国内PPI有望得到缓慢恢复。

10月13日，IMF在最新一期《世界经济展望报告》中上调了2020年全球GDP增长预期，预计今年全球GDP将萎缩4.4%，比6月份时的预测上调了0.8个百分点。

事实上，6月份以来，我国出口发生强劲反弹。根据海关11月7日公布的数据，今年前10个月，我国货物贸易进出口总值25.95万亿元人民币，比去年同期增长1.1%。

以离岸价格统计的出口增速在6月份转正，10月份这一数据高达2.4%，远远快于2016—2017年经济周期反弹时期。其中，中国对东盟、欧盟、美国、日本和韩国等前五大贸易伙伴的出口增速均同比增长。

海关总署新闻发言人、统计分析司司长李魁文此前在接受媒体采访时总结道：“6月份以来，外贸进出口已连续5个月实现正增长，出口国际市场份额也在不断提升。”

国家金融与发展实验室近日发布的《中国宏观金融三季报》也明确指出，出口的反弹并不意外，除了防疫物资的出口加快之外，主要原因在于贸易订单正向中国回流，疫情控制使得中国在全球贸易网络中的地位进一步加强。

但该份报告也明确指出，由于全球疫情可能会延续到明年，出口订单的回流在多大程度上能弥补外需不足，需要进一步观察。

“当前工业和制造业复苏较快，地产和基建也已经完全恢复，增长甚至高于往年，这会带动工业品和大宗商品价格继续回升，大宗价格涨价预期也在提升。”苏宁研究院高级研究员陶金分析认为，国内M1（企业活期存款）、实体部门杠杆率等领先性指标上行，均显示PPI将在明年呈上行态势，但今年年内，PPI同比仍将在负值区间震荡。

25.95
万亿元

世茂海峡：创新引领 将“红海”变成“蓝海”



广州世茂天鹅湾实景图

“疫考”面前，粤港澳大湾区显示出强大韧性。

11月4日，深圳市统计局公布数据显示，前三季度全市地区生产总值约为1.98万亿元，同比增长2.6%。粤港澳大湾区其余8个内地城市中，绝大多数GDP增速也已成功“转正”。

受益于经济的较快复苏，粤港澳大湾区房地产市场仍保持了较高热度。根据贝壳研究院数据显示，今年1—10月，在各大城市群中，粤港澳大湾区住宅土地成交金额累计同比、住宅土地成交规划建筑面积累计同比均排在第一位。

在巨大的市场规模和政策利好下，粤港澳大湾区显然成为各大房企必争之地。据克而瑞统计，截至目前TOP50房企中已有超9成的企业布局大湾区。其中，2019年才正式开启“深耕核心都市圈、纵深战略城市群”的世茂海峡发展公司（以下简称“世茂海峡”），通过管理、资源整合、产品及服务力方面的改革创新，在品牌房企云集的大湾区脱颖而出，成为将“红海”变成“蓝海”的领先样本。

世茂海峡竞争力凸显，湾区全面超车

截至目前，世茂集团在大湾区的土储货值已突破4000亿元，跃居湾区房企土储货值排名第二位，基本实现大湾区全域布局。其中世茂海峡作为先锋主力军积极拓储，不但成为世茂旗下最大地区公司，更跻身中国第一地区公司。

今年9月，中指院发布《2020中国房地产区域公司卓越榜TOP10》，世茂海峡凭借在经营业绩、区域布局、土地储备、发展潜力及品牌溢价等多个维度的突出表现，力克众多实力房企，获得“2020中国房地产区域公司品牌价值TOP1”殊荣。

行业认可更来自市场给予的底气。疫情之年，世茂海峡仍对外交出了一份亮眼成绩单。

在深圳，超级城市综合体项目世茂深港国际中心自开盘之日到今年10月底，销售额已突破60亿元，凭借成交面积、成交金额，稳坐深圳公寓产品销量第一；在江门，世茂碧海银湖开盘至今，累计成交超20亿，金九银十期间合计成交超12亿，成为湾区楼市焦点；2020年前10个月，世茂海峡累计销售额超850亿元，在众多布局大湾区的品牌房企中，整体竞争力凸显。

世茂海峡重新定义“深耕”，与大湾区共生长

落地一年的《粤港澳大湾区发展规划纲要》中，“创新”是毫无疑问的主旋律，全文出现多达108次。在房地产“兵家必争”的大湾区，世茂海峡正是破解了“创新”这一密码，迅速实现超车。

投资方面，在大湾区开发程度较高、增量土地供应有限的情况下，世茂海峡不拘泥于招拍挂公开市场，同步发力合作开发、城市焕新。2020年，世茂海峡火力全开，进驻中山、东莞，并持续深耕佛山、江门等大湾区节点城市，优质货值领跑大湾区。

通过差异化的定位、多元资源导入的运营和紧扣湾区市场需求不断突破的产品、服务边界，世茂海峡无论是合作项目，还是独立操盘项目均较快入市，并实现较高溢价。

以合作项目广州世茂天鹅湾项目为例，从合作到开放仅四个月时间，世茂海峡便完成了产品的蝶变升级，以“滨江模式”对六大会所和三进园林进行配套赋能，同时联合阿里云、云知声等高科技独角兽，打造广州首个AI智慧社区。 2019年入市以来，广州世茂天鹅湾实现高于周边50%的产品溢价。

在深圳和珠海，世茂海峡分别打造两个超级项目，依次为建面136万平方米的深圳世茂深港国际中心和建筑面积120万平方米的世茂港珠澳口岸城。除了打造封面建筑焕新城市名片，世茂海峡还将世茂集团“大飞机战略”落地于大湾区，规划商业、办公、酒店、公寓、会展等多元业态，引入金融、科技、医疗、教育、养老、文化六大国际顶级资源，提升湾区城市发展能级，促进三地共融。

秉持“以产品为核心”的精神，世茂海峡正在成为湾区标杆。今年，世茂海峡将迎来交付大考，全年近7万套的交付则强化了“以用户为先”的价值理念，在集团内首推“耕心生活一世茂海峡7X全维生活服务体系”，打造全生命周期服务力，真正陪伴用户成长。

世茂海峡强化战略目标，拓展湾区发展空间

在去年胡润Q3大中华区独角兽指数发布会暨共建大湾区发展论坛中，世茂集团执行董事、世茂海峡董事长吕翼曾表示，“大湾区是我们这一代人未来要奋斗十年二十年的地方”。他明确指出，世茂海峡将以稳健经营为核心，通过各种各样的方式深耕布局大湾区。

经过总结梳理，世茂海峡认为，进入了2.0发展阶段，需从六大维度上进行全面发展升级，以实现阶段性的发展目标：第一，提升盈利能力和经营效率；第二，打造标杆项目，实现服务溢价；第三，提升行业整合经验；第四，明确并完成各运营中心目标；第五，塑造新世茂海峡的狼性生态竞争文化；第六，从人才培养、研发创新和经验凝练、培养庞大用户资源忠诚度三大方面，投入对未来的准备和资源。

此外，面对庞大的业务组成，世茂海峡将组织战略布局分成海峡运营、海峡城更、海峡合作三大板块，进行明确分工，发挥每一个人才的作用，实现最卓越的追求。

目前世茂海峡不断加强人才培养，未来致力于打造价值型公司，并向大湾区最有影响力的地产公司、整合资源能力最强的地产公司、最能为用户创造价值的地产公司三大战略目标发起冲刺。（文/古月）



世茂港珠澳口岸城效果图

多地财政收入增速转正 非税收入比重上升



时代周报记者 **杨佳欣** 发自北京

受疫情等因素影响，今年地方财政收入承压问题凸显。

据时代周报记者统计，截至11月5日，27个省份公布了前三季度的财政收支数据，其中，近20个省份的财政收入同比增速下滑，下滑幅度最大的是受疫情影响最为严重的湖北省，一般公共预算收入同比下滑达27.5%。

但分季度来看，多地财政收入状况实际上是向好的。

统计数据显示，全国31个省份在一季度期间，有30个省份的一般公共预算收入均出现下降，20个省份的财政收入同比跌幅都超过了10%。

此后，部分地区的情况迎来好转。上半年，河北、广西、贵州、青海等省份一般公共预算收入同比增速悉数转正。三季度各地财政情况进一步好转，截至今年9月，据时代周报记者统计，共有广东、江苏、浙江、河南、四川、江西、云南、广西、青海9地一般公共预算收入增速转正。

“不过，在今年扶贫、民生、偿债等刚性支出压力较大背景下，政府过紧日子仍将成各级政府工作的常态。”中央财经大学教授温来成在接受时代周报记者采访时表示。

多地财政收入降幅收窄

实际上，自去年起，财政收入增长步伐就已经有所放缓。财政部数据显示，2019年全国一般公共预算收入为190382亿元，同比增长3.8%，罕见不及5%的预算目标，为近30年来最低水平。今年在制定财政收入增速目标时，超过半数省份在财政预算报告中预计今年一般公共预算收入增速在3%及以下，北京、上海两地甚至将财政收入增速目标设定为零增长。

受疫情因素影响，地方财政收支受到阶段性冲击，在疫情暴发、经济陷入停摆的一季度尤为明显。

不过，部分省份虽前三季度财政收入同比增速依然为负，但降幅已经出现明显收窄。例如，前三季度，湖北省全省地方一般公共预算收入完成1946.35亿元，下降27.5%，降幅较上半年收窄了10.9个百分点。

但也有部分地区一般公共预算收入同比增速出现放缓迹象。例如，贵州省上半年的公共预算收入增速同比为正，但其在上半年曾经位列正增长阵营，1—6月贵州一般公共预算收入921.80亿元，比去年同期增长0.7%，但该省前三季度数据显示，其一般公共预算收入累计完成1262.88亿元，同比下降了5.2%。

具体来看，多地财政收入增速在疫情冲击之下得以迅速转正，离不开非税收入的支撑作用。例如，广西前三季度，一般公共预算收入1371.99亿元，同比增长1.1%。在一般公共预算收入中，税收收入801.83亿元，同比下降6.5%，而非税收入570.16亿元，同比增长14.1%。

非税收入包含国有资源（资产）有偿使用收入、国有资本收益等多项收入。财政部国库支付中心主任刘金云在解释今年以来非税收入增长较快时指出，原因主要是积极挖掘潜力，多渠道盘活国有资源资产增加收入。

温来成表示，非税收入大幅增长表明地方政府正在加快清理闲置资产，但通过处置部分国有资产，清缴往年拖欠费用等增加财政收入的措施，仍是临时性的。

政策工具频出

需要明确的一个概念是，一般公共预算收入是税收收入与非税收入之和，中央转移支付收入等并不包含在地方政府所披露的一般公共预算收入数额内，但在目前我国的财政体系内，中央转移支付也是地方有权获得的收入，因此，今年曾一度引发热议的，仅用一般公共预算收入与支出相减的方式，就推算出“国内多地财政入不敷出”的相关言论是站不住脚的。

温来成强调，我国是以转移支付为主的地区间收入再分配机制，考虑地方财政盈亏，必须要将中央对地方的转移支付收入计算在内。

不过值得注意的是，近年来，部分经济欠发达地区对中央财政的依赖度确有所提升。财政部2019年全国财政决算显示，2019年中央对老少边穷地区转移支付同比增长16.7%，均衡性转移支付（约1.56万亿元）同比增长10.9%。

而对比发达省份，即便是在遭受疫情冲击的今年，在财政部公布的2020年中央财政对各省市区一般公共预算转移支付情况表单中，广东、江苏、浙江、北京、上海等几大经济强省市，其中央转移支付预算数仍较2019年有所减少。

除加大中央转移支付力度外，为缓解基层的财政压力，今年《政府工作报告》确定新增1万亿元财政赤字和1万亿元抗疫特别国债，总共2万亿元资金直达市县。此举迅速补充了地方财力，官方在9月份召开的全国深化“放管服”改革优化营商环境电视电话会议上曾透露，往年财政资金层层分解下达平均用时超过120天，而今年新增资金预算指标7天就可下达到基层。

目前从中央表态来看，这一临时应急举措有望常态化。10月21日召开的国务院常务会议提到，“要总结今年做法，研究建立常态化的财政资金直达机制，以改革的办法提高财政资金效能，更好服务经济社会发展大局。”

此举是否会引发地方更加依赖中央财政支持？对此，中国财政科学研究院原副院长白景明表示，通过中央转移支付保障经济欠发达地区或基层政府的财政收支平衡，“这是正常的，体现了我国财税制度的优越性。”白景明指出，各地区经济发展水平不同，各要素的配置、流动自然与行政区划的流向也不同，但为了保障各地居民都能够公平地享受公共服务，就需要通过转移支付制度实现。

前海人寿规模化、连锁化、品牌化布局医养产业



日前，前海人寿广州总医院举办一周年志庆活动，向公众充分展示了强大的综合实力。

高标准建设、差异化经营让前海人寿广州总医院成为当地城乡医疗卫生服务体系的强力补充，区域影响力不断加强。

2014年起，前海人寿大力布局医疗养老产业，通过6年深耕，已经打造出前海人寿广州总医院和前海人寿深圳幸福之家养老院2家在营机构，以及在建10个医院项目和5个养老项目。

据了解，前海人寿还有望在未来半年建成第二家三级综合医院和高端养老院，呈现出规模化、连锁化、品牌化的医养产业布局态势。

医院人才、设备高起点
医疗质量有保障

前海人寿广州总医院是前海人寿医疗产业的首个落地项目，开创了保险行业直接投资自建自营三级医院的先河。

医院按照国家三级综合医院标准全资兴建，集预防保健、诊疗、科研教学、康养于一体，致力于成为国内一流、国际知名的现代化综合型医院。

前海人寿广州总医院高起点起步，已形成以名誉院长汪建平教授为首的，拥有高级职称人员100余人、医院硕博人才123人、学科带头人30余人的医疗核心团队。其中70%人员具备三级以上医院工作经验，均来自中山大学、南方医科大学各大附属医院及南部战区总医院等多家知名综合性三甲医院，医院临床业务人员整体素质已达到广州市教学医院水平，团队的专业技术能力整体达到国内领先水平。

据了解，前海人寿广州总医院所有的教授、主任、护士均在医院内的员工宿舍居住，实现“5分钟到岗”的响应速度。

由于医疗水平高、响应速度快，前海人寿广州总医院于2020年6月30日成为广州市公安局交通警察支队指定的“广东省交通事故救援点”，为伤员打造高效救援的“绿色通道”。

前海人寿广州总医院建设的“高标准”不仅体现在人才队伍方面，也体现在医疗设备和服务硬件设施方面。前海人寿广州总医院引进了肿瘤质子治疗系统、磁波刀系统、640层螺旋CT、3.0T静音磁共振诊断仪等一批国际医疗前沿的尖端医疗设备，同时配备了全国一流的全自动流水线检验系统及样本传输系统、数字一体化手术室等；其医疗操作系统、OA系统、HP系统等医院管理基础系统也采用“智慧化医院”的思路打造，大幅提升了服务效率和服务体验，以高科技为患者的健康管理保驾护航。

开业一年来，前海人寿广州总医院积极搭建学术交流平台，成功组织2020年广东省临床重症诊疗高峰论坛等多项学术会议，推动了学术交流与创新发展。

规模化、连锁化、品牌化发展

目前，前海人寿广州总医院正与前海人寿的保险服务和养老产业相对接，前海人寿规模化、连锁化、品牌化打造“保险+医疗+养老”三大民生保障服务体系的宏伟蓝图正逐步呈现。

业内人士认为，保险资金具有长期稳健投资的风险偏好，因此与医疗养老产业的发展特点相匹配。

另外，前海人寿所打造的“保险+医疗+养老”三大民生保障服务体系也正给前海人寿带来更强的市场竞争力。

“高净值人士往往都有很强的保险需求，哪怕不是要入住养老院，也会通过保险产品进行风险保障、财富保值增值、财富传承等安排。因此，高净值人士选择购买前海人寿的特定产品，既可以满足他们对于风险保障、财富管理的需求，又能获得入住高端养老院的资格，且产品红利还可以抵消大部分入住费用，这就是‘保险+养老’服务模式的魅力。”前海人寿有关人士指出。

“保险+医疗”的融合既有助于前海人寿在医疗费用控制、产品开发、风险定价、保护消费者权益等方面形成竞争优势，也对探索健康险可持续的盈利模式、进一步实现保险主业高质量发展形成助力。

截至目前，前海人寿已有在建医院项目10个、养老项目5个，建成运营项目2个，2021年前海人寿还将有更多医疗养老项目落地运营。未来5—10年，前海人寿计划兴建30家以上三级规模医院、专科医院、养老院及高端医养结合项目，形成以粤港澳大湾区为中心、覆盖全国重点地区，并与寿险主业相呼应的医养服务网络，为健康湾区和健康中国建设贡献积极力量。

（文/顾铭）



编辑／吴慧　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

就业形势逐步回暖 数字经济催生新职业



280
万人

时代周报记者 **谢江珊** 发自上海

就业乃民生之本。随着中国经济强劲复苏，就业形势逐步回暖。

“在各方共同努力下，稳就业政策落地见效，重点群体就业得到较好保障，就业大局总体稳定。”10月底，在国务院新闻办公室举行的国务院政策例行吹风会上，人力资源和社会保障部副部长李忠表示。

城镇新增就业稳步增长。今年前9个月，全国累计实现城镇新增就业898万人，接近完成全年900万人的预期目标任务。另一方面，调查失业率正逐步下降。2月份，全国城镇调查失业率达到6.2%的历史最高值，随后波动下降至9月份的5.4%，低于6%左右的预期调控目标。

此外，劳动力市场活跃度上升。人力资源市场机构网络招聘数据显示，新冠肺炎疫情发生后，市场需求急剧下滑，招聘需求人数一季度同比减少25.9%。但目前数据已经由负转正，“从三季度的数据看同比增长了1.1%，虽然增得不多，但还是有标志性的意义。”李忠说道。

重点群体稳就业

今年，就业问题居“六稳”和“六保”之首。

应届高校毕业生是稳就业的重点群体之一。教育部数据显示，今年全国普通高校毕业生达874万人，同比增加40万人，毕业生人数再创历史新高。但受国际经贸环境趋紧、经济下行压力和突发新冠肺炎疫情等多重挑战叠加影响，2020届高校毕业生就业市场需求下滑。

为此，多部门携手、央地联动，发力稳就业。

为了稳就业，国务院陆续出台一系列举措提升产业发展，促进就业能力；多地面向高校毕业生、农民工、就业困难人员等出台扶持政策，精准推进重点群体就业。

针对高校毕业生，人社部会同有关部门实施“就业创业促进”等系列行动，为高校毕业生提供不断线的就业服务，促进市场化社会化就业；拓展就业岗位，扩大国有企业招聘、事业单位招聘、基层项目招募、研究生和专升本招生等规模。其中，硕士研究生招生同比增加18.9万人，普通高校专升本同比增加32.2万人。

与此同时，实施就业创业补贴等激励政策，鼓励中小微企业吸纳更多毕业生就业，支持毕业生自主创业和灵活就业；扩大就业见习规模，拓展企事业单位、社会组织、政府投资项目等见习岗位，增设管理、技术、科研类岗位。

10月28日，据人社部就业促进司司长张莹透露，目前公共部门吸纳高校毕业生就业已达280万人。线下密集开展的民营企业招聘月、大中城市联合招聘等系列专项活动，已累计发布招聘岗位信息150万个。同时，通过扩大就业见习规模，今年已经有34万名青年参加就业见习活动。

在各方共同努力下，目前高校毕业生就业形势总体平稳，压力较前期有所减轻。与此同时，2021届高校毕业生即将进入就业市场，形成叠加效应。对此，张莹表示，下一步，人社部将加大力度推进政策落实，扩招落地，启动创业支持、见习推进和“就业云服务”等系列活动，尽最大努力促进高校毕业生就业创业。

催生就业新形态

经济强劲复苏催生了新职业。

招聘网站智联招聘联手美团研究院发布的《2020年生活服务业新业态和新职业从业者报告》显示，仅美团平台上因新业态而孕育的新职业就超过70种，既包括2015年后纳入“职业大典”的网约配送员、互联网营销师、在线学习服务师等；也包括尚未纳入“职业大典”但已在生活服务业中有一定规模的职业，如数字化运营师、密室设计师、收纳师等。

“疫情过后，生产力发生了颠覆性的变化，生产关系也随之被重新构建。”10月30日，北京外企人力资源服务有限公司（FESCO）副总经理邢颖在第六届人才经济论坛上分析认为，在人才市场上，灵活用工、共享用工逐渐成为未来就业市场两大趋势。

国家相关部门也注意到了这种变化。7月底，国务院办公厅印发《关于支持多渠道灵活就业的意见》，从5方面提出了14条措施，促进灵活就业。强调个体经营、非全日制以及新就业形态等灵活多样的就业方式，是劳动者就业增收的重要途径，对拓宽就业新渠道、培育发展新动能具有重要作用。

事实证明，大力支持数字经济、平台企业发展、鼓励和帮助农民工、大学毕业生在平台企业以新就业形态和灵活就业方式就业，有助于有效缓解就业压力，为重点群体提供更多就业选择和门路。

“人类智能、人工智能、大数据与云计算以及万物互联会重塑工作世界，我们现在的工作状态，五年十年的变化都是面目全非的状态。”中国人民大学劳动人事学院院长、中国人民大学国家发展与战略研究院研究员杨伟国此前在接受时代周报记者采访时坦言，劳动力市场正在发生重大乃至根本的变化，岗位市场、劳动力市场和劳动雇佣关系正在被一种新的工作市场、人力资本市场和人力资本关系所替代。

在杨伟国看来，将来的人力资本市场和工作市场有可能会被数字技术平台化和共享化：一方面给组织带来灵活性和主动性，另一方面也给个体带来不一样的工作体验。“未来的人和组织之间的关系，可能就像《连线》记者安德森写的《长尾理论》，存在多元关系。这种多元关系，我把它叫做连续论，这不是一种独立的雇佣关系或劳动关系，会存在着各种各样的关系，都没有什么冲突的地方，很自然的状态，只不过我们现在要从雇佣关系转到这个层面上来会不太适应。”

中国光大银行 CHINA EVERBRIGHT BANK 广州分行

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



安 全 属储蓄存款，保本保息

便 利 一次签约，自动滚存

灵 活 随用随支，自动触发，实时满足用款需求

智 能 支持手机银行直接签约

本宣传中的“年化利率”如有调整，请以我行最新公告为准。
周周存3.0属于储蓄存款产品，因各地区执行利率可能存在差异，请以签约成功后到期支取日实际给付利率为准。
周周存3.0签约、修改、解约业务办理时间为每日4:30-21:30。
以上具体条款详询光大银行各营业网点。

扫描二维码，获得更多资讯

公卫人才保卫战打响 体制改革箭在弦上

时代周报记者 **杨佳欣** 发自北京

“当时我们班上毕业后留在疾控中心的，几乎就剩我了。”

刘伊目前就职于南方某省份的省级疾病预防控制中心，如今已经工作快5年，她向时代周报记者道出了目前公共卫生领域从业者的焦虑：“几乎每天都在考虑未来的职业发展方向。”

这并非个案。今年两会期间，四川省人大代表、泸州市中医医院党委书记郑海三在接受媒体采访中，谈及公共卫生领域防疫体系建设时曾直言：“10个研究生，‘跑’了9个。”他出示的一份课题调研报告显示，由于报酬、职称晋升等方面落差大，某山区县疾控中心近4年来，按照特殊人才政策招聘的疾控中心人员流失严重。

大型公共卫生事件是对国家公共卫生体系的考验，而人才短缺则是当前我国公共卫生体系的短板之一，如何才能留下这群“牵住疯牛鼻子的人”？这俨然已成为我国社会各界广泛关注的问题。

做公卫成了“二流人才”？

虽经历过“非典”大考，但我国公卫领域的人才数量，10多年来却不增反降。

复旦大学经济学院助理教授李婷曾撰文指出，在2003年的“非典”期间，全国隶属于疾病控制中心的人员数量为21万人，2018年该数据降至18.78万，降幅为10.6%，其中卫生技术人员的数量由2004年的16万降低到2018年的14.05万，降幅高达12.2%。

17年前的“非典”时期，正值吴平研究生毕业，她曾就职于南方某省份的一市级疾病预防控制中心，目前已经转行，“记得当时确实比较好找工作，很多疾控中心都在扩招。”据吴平回忆，“当时研究生一起毕业的，去疾控中心工作的不少，但这些年陆陆续续也都有出来的。”

公卫工作纷繁复杂却不受重视，是造成公卫人才队伍的不稳定原因之一，“一流人才搞临床，二流人才干公卫”的说法在行业内更是屡见不鲜。

“疾控有很多部门，基本都很忙，以前我们以为单单就是防疫工作，但其实现在更多的是基本公共卫生，大到疫情防控，小到全市的生活用水，都是疾控在监管。”刘伊坦言，待遇虽然不算低，但和工作量相比，远不成正比。



时代周报记者采访多位公卫人士了解到，公共卫生专业毕业后首选是医院的相关科室，而非疾控中心。吴平就坦言，家里有后辈正在备考：“作为过来人来看，如果分数够，还是建议他选临床吧，可以走得更远。”

此外，待遇问题也是留住公卫人才绕不开的症结。

今年5月，全国人大代表、贵州省疾控中心健康教育所副所长何琳，在2020年“声音责任”医药卫生界人大代表政协委员座谈会上曾透露，2018年当地疾控中心曾流失过一位复旦大学流行病学与统计专业的博士，这位博士已经是40岁的副主任医师，但2017年全年的收入仅有8.2万元。

《瞭望》专刊曾援引复旦大学公共卫生学院院长何纳的话称，目前我国很多省市疾控中心人员待遇不仅低于同级医院系统，还低于社区卫生服务中心人员。例如，上海市疾控中心人员2018年前工资收入不到三级医院医生平均工资的一半。

据悉，目前我国的疾控中心是公益一类事业单位，由财政全额拨款，员工实行的是绩效工资。

一位公卫领域人士透露，目前在疾控中心内，将绩效工资按职称发放或扣除员工原工资总额中的一部分作为绩效工资的情况普遍存在。“目前的绩效工资制度根本无法实现绩效工资设计的目的。”

陕西省山阳县卫健局副局长徐毓才在接受时代周报记者采访时表示，将疾控机构作为“公益一类事业单位”，说是实行绩效工资，财政全额保障，但目前这种绩效工资很难体现出绩效，无法体现多劳多得，从薪酬总水平上看，与同级医疗机构差距甚远。“因为同级医疗机构基本上不是公益一类事业单位而是公益二类事业单位，有比较大的绩效考核与分配自主权。”

疫情倒逼公卫人才建设改革

受本次疫情因素影响，前端的疾病防控被更多关注起来。如何转“危”为“机”？徐毓才提出三方面建议：一是扩大招生规模，培养高水平预防医学与公共卫生专业人才；二是切实改变行政机关和行政官员对公共卫生的认识；三是让疾控机构真正成为公共卫生专业人才的聚集地，让疾控机构成为行政机关决策的主要参谋部，以自己的专业性和权威性提高自己的话语权。

本次疫情倒逼我国公卫人才队伍建设改革，目前学界与监管方都已有动作。学界主要在“开源”方面发力，3月初，教育部发布《教育部关于应对新冠肺炎疫情做好2020届全国普通高等学校毕业生就业创业工作的通知》，其中提到2020年要扩大硕士研究生招生规模，而主要方向就包含公共卫生与预防医学学科。

时代周报记者不完全梳理，截至目前，包含清华大学、复旦大学上海医学院、南方科技大学、湖南医药学院等在内的国内多所大学均增加了公共卫生专业的招生名额，还有的学校今年专门成立了公共卫生学院以填补公卫人才不足的问题。

招得来也要留得住，部分省份正在试水公卫人才体系的改革，主要围绕职业发展前景与增加待遇两方面。

湖北省提出创新公卫行业的人事薪酬管理，要求按照高于同级公立医院岗位设置比例的原则，省、市、县疾病预防控制机构专业技术高级岗位比例分别提高至45%、30%、15%。同时要求提升薪酬保障水平，逐步缩小公共卫生机构与公立医院的薪酬差距，公共卫生医师薪酬水平不低于当地同级医疗机构同年资临床医生水平。

广东省则发布《关于进一步加强我省公共卫生人才队伍建设的若干措施》，其中提到，将按照国家统一部署，逐步在全省公共卫生事业单位推行职员等级晋升制度改革，拓展公共卫生管理人员职业晋升通道。

“（疾控中心）要以自己的专业性和权威性提高自己的话语权，而不是谋求行政权走向行政化来增强话语权，如果是后者，那就走向了反面，也不可能真正解决疾控机构专业人才的流失问题。”徐毓才说。

（应受访者要求，刘伊、吴平均为化名。）



编辑／徐曼曼　流程编辑／姚雪雁　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

互联网医疗将纳入医保 多方入局角力万亿市场

时代周报记者 **杨佳欣** 发自北京



今年以来，互联网医疗频频站上风口。最近的“高光时刻”来自于其在支付端的政策破冰。

11月初，国家医保局发布《关于积极推进“互联网+”医疗服务医保支付工作的指导意见》明确，参保人在本统筹地区“互联网+”医疗服务定点医疗机构复诊并开具处方发生的诊察费和药品费，可以按照统筹地区医保规定支付，支持“互联网+”医疗复诊处方流转。

招银证券对此评价称，这是政府发布的第一份详细的、包含明确时间表的线上医疗服务医保报销政策指导意见。

事实上，自疫情发生以来，互联网医疗相关的政策东风加速吹来。中国非公医疗医生集团分会副会长谢汝石在接受时代周报记者采访时说：“对于互联网医疗行业来说，实现医保线上支付非常重要，这直接决定了用户群体的广度和就医的次数。此外，接入医保，也是一种官方背书，让更多人认可了互联网医疗这种形式。”

纳入医保支付

疫情带来的针对互联网医疗支付端的放开，并非“临时起意”，而是渐次推开的。

3月2日，国家医保局、国家卫生健康委联合印发的《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》（以下简称《指导意见》）明确，对符合要求的互联网医疗机构为参保人提供的常见病、慢性病线上复诊服务，各地可依规纳入医保基金支付范围。

按照《指导意见》，互联网医疗机构为参保人在线开具电子处方，线下采取多种方式灵活配药，参保人可享受医保支付待遇。

3月5日，互联网医疗又被首次纳入中央级医保文件。在中共中央、国务院印发的《关于深化医疗保障制度改革的意见》中指出，将符合条件的医药机构纳入医保协议管理范围，支持“互联网+医疗”等新服务模式的发展。

此后，今年7月，国家发改委、国务院办公厅等部门再次接连发文，多次提及、细化将互联网医疗服务纳入医保报销范围的有关措施，直至近日迎来重大破冰。

时代周报记者了解到，根据国家医保局要求，所有地方政府要在年底之前最终确定相关细则。截至目前，江苏、天津、浙江等地均已发布将互联网医疗纳入医保支付范围的相关文件，此外，在线复诊续方的业务也在多地开始落地实行，从线上问诊、购药到医保支付的就医闭环陆续打通。微医集团副总裁张贵民此前在一场论坛上曾表示，互联网医疗服务被纳入医保报销范围是巨大的进步，它将打开一个万亿级别的支付方市场。

放开首诊仍待突破

支付端迎来破冰，但是否放开首诊却仍未明朗。

2018年，国家卫生健康委、国家中医药管理局曾下发《互联网诊疗管理办法（试行）》，其中明确“不得对首诊患者提供互联网诊疗”，这也是互联网医疗行业一直以来的行业红线之一。

今年4月，国家发改委、中央网信办联合印发的《关于推进“上云用数赋智”行动培育新经济发展实施方案》指出：“以国家数字经济创新发展试验区为载体，在卫生健康领域探索推进互联网医疗医保首诊制和预约分诊制。”

该文件发布后，曾有多位行业内部人士对时代周报记者表达了对此举的欢迎。

微医董事长兼CEO廖杰远曾对时代周报记者说：“受益于首诊医保政策的放开，互联网医疗有望成为疫情之后的就医新常态。”

然而，仅1个月后，国家卫生健康委办公厅发布了《关于进一步推动互联网医疗服务发展和规范管理的通知》，其中强调，开展互联网医疗，各地要坚守医疗质量和患者安全底线，在开展任何试验探索时，不得突破现有法律法规和《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》明确的有关规定。

“这意味着互联网医疗首诊权限目前仍不会放开。”原微医—乌镇互联网医院副院长曲晓良对时代周报记者指出，一旦实行首诊制，为保障用户的健康和权益，相关的配套政策和执行细则也要尽快出台。

竞逐万亿级市场

在用户群体急剧增长以及政策红利频出的当下，线上医疗在疫情期间迎来了难得的发展机遇。

据天眼查数据显示，今年在国内疫情较为严峻的一季度，互联网医疗相关企业注册量为1.9万家，同比上升62%；二季度热度持续，互联网医疗相关企业注册量达到4.4万家，环比上升达134%。上半年共新增互联网医疗相关企业6.3万家，同比增长153%。

目前，市场上不仅有互联网医疗平台企业，各地公立医院也开始通过自建或与企业合作的方式，进入互联网医院市场。

据不完全统计，疫情期间，全国至少有近200家公立医疗机构新开通了发热门诊及新冠肺炎免费互联网诊疗服务。

一位前外科医生告诉时代周报记者，此前公立医院对做互联网医院项目兴味索然。“尤其是三甲大医院，本来每天的线下问诊数量就已经够多了，还要抽调人力做线上问诊，这需要一定的人力和技术成本。此外，从经济效益来说也并不划算。”

谢汝石指出，公立医院开展线上医疗业务有天然的优势。“在信誉上，比较知名的公立医院本身‘自带流量’，尤其是已经在线下接受过医疗服务的用户，会更加信赖该医院。此外，公立医院的医生资源也比较丰富。”

在曲晓良看来，这并不意味着两者之间的竞争将会加剧。“用户通过本地医院的互联网平台进行线上问诊的情况较少，目前来看，更多的用户都是通过网络咨询异地的互联网医疗机构，这存在一定的空间错位，此外，一些互联网平台也与公立医院达成了合作，共同促进行业的发展。”

然而无论何方主导，互联网医疗都已经在国内市场试水多年，直到突然出现的疫情，让线上医疗真正实现了C端与政策端共同的突破。而随着疫情防控常态化，医院逐渐恢复正常运行，线上医疗是否还会持续繁荣？不少业内人士表示，互联网医疗所起到的积极作用毋庸置疑，但在实际操作过程中仍有很多痛点亟待解决。

“现有的互联网医疗业务中，线上医生的薪资大多来自一次完整的问诊服务，而在实际操作中，用户却很有可能存在转科室的情况。因此，互联网医疗在服务规范性方面还有待加强。此外，每次服务都要收费，这也导致了医疗服务的不连续性。总之，存在很多操作上的细节问题。

6.3
万家

广发银行广州分行：积极践行普惠金融 重拳出击为中小企业纾难

广州某医疗科技公司主业为心电图器械生产，因为各种因素，有短期、小额融资需求。在获取了企业的需求之后，广发银行广州分行客户经理第一时间上门，为其推荐免抵押、免担保的“税银通2.0”产品，并指导客户在线上进行贷款申请、合同签订、提款用款等流程。

更为值得称道的是，从贷款审核到放款，整个过程仅耗时1个工作日。11月4日，该行对该企业核定94万元信用贷款额度，并于11月5日实现放款，快速响应企业融资需求，极大地提高了效率。

这只是广发银行广州分行积极服务普惠金融企业的一个缩影。时代周报记者近日采访获悉，该行将普惠金融作为落实国家战略、践行服务实体经济职能的重点工作，近年来一直在尝试切实解决小微企业“融资难”“融资贵”的问题，满足大众多样性的金融服务需求。

“感受比较深的是，大家不是把普惠金融当作任务，而是把它作为一项常态化工作，源源不断地为市场经济引入活水。”近日，该行广州分行公司银行部负责人吴彦瑜向时代周报记者谈及了他的感受。

记者获悉，截至三季度末，该分行提前完成了普惠金融的全年考核目标，前九个月累计发放普惠型小微企业贷款近80亿元，余额较年初增幅达40%，惠及7000多家企业。

“前两年经济环境比较好的时候，银行对普惠企业的了解比较浅，也比较少主动、深入地去了解客户的真正需求。但是现在不同了，客户经理主动性明显增强，服务更有温度。”吴彦瑜说。

精产品，活政策，打好组合拳

“税银通”是该行针对纳税行为表现良好的小微企业推出的小额信贷产品，贷款随借随还，解决小微企业贷款的抵押难、担保难等问题，作为该行服务中小微企业的拳头产品，极大地满足了优质小微企业小额、短期的流动资金融资需求。

疫情期间，该行进一步推广“税银通2.0”线上产品，以金融科技为支撑，实现客户授信申请、审批、合同签订、提款、还款的全线上化，大幅提升业务办理效率及客户体验。

“‘税银通’在去年9月份上线，不久就遇到了疫情，我们都很紧张，但最终经受住了疫情的考验。”吴彦瑜说。

前三季度，广发银行广州分行税银通2.0产品累计投放贷款近8亿元，投放户数超330户，有效满足小微企业融资需求。

同时，为改进优化线下标准化授信产品，今年针对具有持续经营能力、有市场订单、承诺就业岗位基本稳定的小微企业，广发银行通过“快融通”“政银通”“科信贷”“政采贷”等4项标准化产品办理单户1000万元（含）以下授信业务时，客户准入标准、额度、期限等授信条件执行差异化信贷政策。

据时代周报记者了解，前三季度，广发银行广州分行已上报差异化授信项目24个，批复金额超1亿元。“比如说，银行评级比较高，有一定回款的企业，会放宽抵押率。受客观因素影响，我们会有一些特例。”吴彦瑜说。

据时代周报记者了解，某电器有限公司的主业为水煮机生产销售，产品多用于出口，是广东省高新技术企业。受新冠肺炎疫情影响，企业2020年营业收入出现小幅下滑。

广州分行还在原“科信贷”产品方案关于授信企业条件基础上，进一步推出差异化信贷政策，取消“科信贷”产品关于企业销售收入及利润保持增长的准入门槛。通过差异化信贷政策，该分行对该企业核定1000万元授信额度，已投放贷款490万元，在疫情期间，切实支持了企业经营发展。

降利率，零费用，多维度赋能

上述电器公司的案例并不是孤例。今年以来，突如其来的新冠肺炎疫情使不少中小微企业经营遭遇困难，面临较大的资金压力。

资金短缺若再叠加高企的融资成本，对大多数企业来说无疑是雪上加霜。

为降低企业的经营成本，监管层多次呼吁降低融资成本。今年《政府工作报告》提出“鼓励银行合理让利”；国务院常务会议也提出，要求“推动金融系统全年向各类企业合理让利1.5万亿元”。

今年以来，广发银行广州分行进一步降低小微企业融资成本，执行内部资金转移定价优惠政策，对普惠型小微企业一般贷款和金融精准扶贫贷款FTP优惠幅度扩大至80BPs，在此基础上，对首笔首贷的FTP优惠幅度扩大至100BPs。

此外，时代周报记者获悉，该行在对各类型企业贷款投放上，免收一切费用，客户从申请到放款全程零费用办理。

广州某酒店为该行今年新增授信客户，企业在该行办理抵押贷款。为减轻企业负担，该行在授信流程中，免收评估费、抵押登记费等一切费用，客户从申请到放款全程零费用办理。该行对其投放1000万元贷款，利率按LPR-35BP执行，进一步减轻企业负担。

数据显示，在利率方面，该分行今年新增发放贷款加权平均利率较2019年下降约26%。

优准入，纾难题，质与量齐佳

更为难得的是，截止到三季度末，该分行普惠金融型企业的不良率仅为千分之二左右，远远低于行业平均水平。

吴彦瑜向记者介绍，一方面，在产品设计上，该行运用科技手段进行精准化的客户画像，对于纳税记录良好的企业以及优质的小微企业给予重点支持。“而且这里面很大部分企业之前在银行是没有贷款记录的，属于首贷客户，但这些企业整体表现很好，是可持续的，还款记录比较正常。”

另一方面，在内部管理上，该行积极响应国家号召，加大延期还本付息力度。“6月份，客户经理主动上门对接，全覆盖走访了400多户普惠型小微企业客户，了解企业经营情况与延期还本付息诉求，尽快发起客户本息延期的授信申请，做到对每个客户都宣导到位。”

数据显示，今年以来，该行已累计为中小微企业办理延期还本付息1.5亿元。

广州某企业为该分行存量授信客户，客户主营业务为建筑施工外墙支架租借业务，行业惯例为按工程进度收款。受疫情影响，部分工程未能及时开展，客户资金未能及时回笼，存在延期还本付息需求。

根据企业诉求，该分行对其核定并办理了980万元无还本续贷额度，通过优化还款方式，减轻企业还款压力。目前，企业经营已逐步恢复正常，可按期还本付息。

“我们构建了一个普惠金融大数据，客户经理现在做小微企业不再是单点、单线，而是有对应的产品、团队和管理模式。以前做普惠很孤独，现在是团队作战，服务更加体系化、差异化、精准化。”吴彦瑜说。

（文/项南）



风口上的在线教育：梯队分化明显 顽疾仍待破解

时代周报记者 **杨佳欣** 发自北京



双十一带火的不仅是电商和直播平台，也让众多教培机构感受了一把节日的“氛围”。

据相关数据统计，预售首日仅天猫平台，购买网课的人数就比去年增长649%，花在教育上的消费同比增长1566%。

如今，在线教学已经从疫情教学的一种过渡方式，逐渐演变成真正被家长、孩子接受的获取知识的新途径。在线教育创业者、栀枝微课创始人兼CEO类延昊在接受时代周报记者采访时表示，疫情让更多的学生和家长接触和了解了在线教育，“重新认识了教育的新模式、新玩法，这也让他们在未来有了更多的选择”。

中国教育科学研究院研究员储朝晖则强调，在线教育行业未来还会探索出更多发展模式，但核心仍然是优质教育内容。“通过对行业的逐步规范也会加速行业洗牌，只有提供优质教育内容才是关键。”

教培市场

k12已经告别了群雄混战的阶段，目前头部格局已经形成，强者恒强，下一个阶段就是头部合并的阶段。

分化加剧

在线教育拥有庞大的潜在用户规模，尤其是借助其技术优势，可以实现偏远地区的普惠教育。来自甘肃的李莉是一位初中生的母亲，她告诉时代周报记者，因为疫情才加深了对线上教育的了解，但即便孩子现在已经开了学，她仍然为其报了一个跟着外教学英语的周末线上课程。“我们的当地这样的机构比较少，网上的老师更多更好。”

与李莉持有相同的观点并付诸行动的用户不在少数。《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，疫情期间在线教育行业的日活跃用户数量升幅达46%，新增流量主要来自三、四、五线城市。截至2020年6月，三线及以下城市在线教育用户占整体的67.5%，同比提高了7.5个百分点。

疫情催生了新的需求，政策也在支持教育行业“触网”。10月29日，国家发改委对外发布《近期扩内需促消费的工作方案》，文件提到，要拓展互联网教育服务产品类型，为高校提供符合条件的社会化、市场化的优质在线课程资源。“十四五”规划则首次提出要发挥在线教育优势，完善终身学习体系，建设学习型社会。

多重利好之下，2020年，在线教育行业蓬勃发展。据天眼查专业版数据显示，我国目前共有超过28万家从事在线教育相关业务的企业。截至11月10日，以工商登记为准，2020年前三季度共新增超过5.2万家相关企业（全部企业状态），同比增长6.8%。

但从资本市场看，行业内的龙头企业更受资本的追捧。时代周报记者不完全统计，今年以来包含作业帮、VIPKID、猿辅导等在内的头部线上教育企业都陆续拿到了巨额融资，其中，10月22日，猿辅导在线教育公司宣布，已完成G1和G2轮高达22亿美元的融资，融资完成后，猿辅导的估值达到155亿美元，在全球教育科技独角兽公司中排名第一。

投资行为的“冰火两重天”，也导致在线教育行业正逐渐分化。“k12（即从幼儿园到高三）已经告别了群雄混战的阶段，目前头部格局已经形成，强者恒强，下一个阶段就是头部合并的阶段，毕竟资本不可能一直往里面砸钱。”类延昊说。

顽疾待解

随着流量逐渐回归均值，在线教育领域的旧疾沉渣泛起，对行业的健康发展形成一定阻碍。

平台内容把关不及时是突出问题。10月19日，国家网信办发布三季度全国网信行政执法工作持续推进情况，“学而思网校”移动应用程序因存在低俗视频、教唆早恋等突出问题，被北京网信办及属地教育主管部门约谈并责令其限期整改。

对此，学而思网校次日火速发声明表示，涉及事件与4个月之前的是同一事件，并非学而思网校再次出现未经审核上传的内容。学而思网校已于第一时间进行了删除处理，并对旗下24个APP进行了全面自查，为用户上传视频全面接入了机器和人工审核的双重有效机制。

5.2
万家

而在此之前，部分在线教育软件因隐藏网络游戏，暗含色情低俗信息被下架等新闻也屡见不鲜。

除内容问题引发消费者担忧外，在线教育行业的营销乱象更是常被诟病。在今年的央视3·15晚会上，主要面向职场人士提供在线教育服务服务的在线教育平台嗨学网就因“销售说一套，协议签一套”的问题被点名。

嗨学网当天回应称，针对3·15晚会报道的退费难问题，公司高度重视，已成立特别工作组对相关事件展开调查。一天后，嗨学网公布了调查结果——涉事子公司停业整顿，当事主管离职。此外，相关学员可通过公司的绿色直通车反映问题。

近年来，关于教育机构虚假宣传、违规销售、退费难等投诉层出不穷，风口正盛的在线教育行业泥沙俱下，问题频出，行业规范亟待建立。经济学家宋清辉指出，针对在线教育的强监管不会放松。“相关部门会不断加大在线教育监管力度，在线教育‘紧箍咒’将越来越紧。”

虚假的营销手段，不仅对行业以及自身品牌都带来负面影响，营销费用的高企也提高了企业的获客成本，不利于企业盈利。跟谁学创始人兼CEO陈向东在跟谁学第二季度财报电话会上曾指出，在线教育头部10家机构仅仅7、8月的暑期市场投放量，就可能超过100亿元人民币。

类延昊表示，过度营销是竞争激烈所致，教育机构为了快速扩大市场规模，疯狂宣传，而在巨头的压迫之下，就难免会有很多中小公司在产品、服务的模式、模型还不完善的情况下，急于应对，导致整个行业充斥乱象。“应该把眼光放在用户留存和转化上，归根结底还是产品和服务质量，这是教育的根本，不尊重用户，肯定会被用户抛弃。”

（应受访者要求，刘亮、李莉均为化名）

唯品会
品牌特卖

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



编辑／吴慧　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

免税市场群雄逐鹿 百亿行业格局迎变

时代周报记者 **王心昊** 发自广州



中国免税行业“一天一亿”的时代已经到来。

此前，海南省副省长沈丹阳在“2020中国绿公司年会”上介绍，海南离岛免税“平均每天卖1个亿左右”。国庆假期，海南用实实在在的数据印证沈丹阳所言非虚：根据海口海关公布的数据，2020年10月1—8日，海口海关共监管海南离岛免税购物金额10.4亿元、旅客14.68万人次、件数99.89万件；同比分别增长148.7%、43.9%、97.2%。日均消费达到了1.3亿元。

所谓“免税”，指的是免征包括关税、进口环节增值税和消费税等税种。目前，我国对服装和美容产品等进口消费品平均征收6.9%的税，对高端化妆品征收15%的税。对于一些奢侈品如香水和手表，综合征税超过30%。购买免税商品，意味着要比购买一般贸易商品更加便宜。

自7月海南离岛免税政策升级以来，国人被疫情压抑的消费需求迎来爆发式增长，免税市场规模急遽扩大。

“我这次在海棠湾的免税城买了3个奢侈品牌的包包，帮家里小孩买了一台顶配的苹果电脑，再加上补充了一下护肤品的库存，总支出在9万元左右。”刚在海南三亚“血拼”过的张欣告诉时代周报记者，此前出境购物的频率大概在一年两次，但今年由于疫情一直都没有出境，海南的免税政策刚好满足她被压抑了整整大半年的购物欲望。

根据海口海关公布数据梳理得出，从今年7月1日新政实施至10月19日，海南离岛免税一共卖出108.5亿元。而在今年前6个月，海南离岛免税购物的销售总额只有74亿元。

“免税消费将为国内消费的持续增长提供动能。”盘古智库高级研究员江瀚说。今年以来，随着国家促进消费扩容、加快形成国内市场，免税店被鼓励发展，相关政策包括口岸免税店扩容、市内免税店等加快落地。民生证券预计，2022年，中国免税业规模将在2018年395亿元基础上进一步增长至885亿元，复合增速为22%。

消费回流

财政部、海关总署、税务总局联合在6月28日发布《关于海南离岛旅客免税购物政策的公告》，宣布自7月1日起，海南离岛免税购物额度从每年每人3万元提至10万元，且不限次数；离岛免税商品品种由38种增至45种，手机等电子消费类产品纳入其中；同时取消单件商品8000元免税限额规定。

“以前在海南免税店购物，每件商品只有8000元的免税额度限定，根本不够用。”张欣告诉时代周报记者，以她刚刚购买的苹果2020款MacBook Pro 16英寸 1TB型号为例，国内官网价格为22199元，而在三亚海棠湾免税店内价格为19979元，差价达2220元。

海棠湾的三亚国际免税城，相当于19个标准足球场，电子产品以及部分奢侈品柜台之前排起长队已成常态。“一些热门化妆品的门店，甚至要排超过20分钟才能进入。”张欣回忆。

在疫情封锁的大背景下，消费回流带来的潜力巨大。

波士顿咨询公司（BCG）和腾讯营销洞察（TMI）联合发布《2020中国奢侈品消费数字行为洞察报告》指出，今年以来，中国奢侈品消费本土回流占比跃升，本土线下消费占比从32%上升至59%。而根据麦肯锡发布的《2019年中国奢侈品报告》，中国奢侈品市场约为1150美元，2020年本土线下消费市场将接近678.5亿美元。

巨头入场

做大免税市场蛋糕，最大的赢家无疑是拥有3张牌照并已经设立超过240家门店的中国中免（601888.SH）。

目前，免税购入火爆的日上和海南离岛都由中免控股51%。2017年、2018年，中免分别收购日上中国和日上上海各51%的股权；2020年5月，中免公告收购海免集团51%的股权。

10月27日晚，中国中免披露2020年三季报业绩：第三季度单季，公司实现营业总收入158.29亿元，较去年同期增长38.97%，实现归母净利润22.34亿元，较去年同期增长141.90%，业绩高增长，小幅超预期。

中国中免在公告中指出，第三季度业绩高增，主要是受7月1日海南离岛免税新政实施的影响，公司离岛免税业务同比实现较大幅度增长。归母净利润增速快于收入增速，则主要是由于毛利率较高的奢侈品箱包、腕表和贵重珠宝的销售同比大幅增长。

这与因疫情持续萎靡不振的境外市场形成鲜明对比。

知名旅游零售杂志穆迪戴维报告（The Moodie Davitt Report）称，受疫情影响，过去六年连续排名第一的瑞士免税公司Dufry，上半年收入暴跌至15.87亿瑞士法郎，降幅达62%；去年全球排名第二的韩国乐天，二季度的销售额为5802亿韩元，同比下降62%。

传统业务折戟，Dufry决心杀入中国市场。10月5日，Dufry宣布将与互联网巨头阿里巴巴组建中国合资公司、发展中国旅游零售业务。其中，阿里巴巴持股51%，Dufry持股49%。

Dufry的CEO朱利安·迪亚兹（Julián Díaz）在接受媒体采访时表示，Dufry的目标是成为全球首个“旅游零售数字化公司”。Dufry和阿里巴巴将在中国成立一家合资公司，阿里巴巴会引入其在中国已建立的网络和数字能力，Dufry也将为合资企业贡献其在中国现有的旅游零售业务。

群雄逐鹿。在海南，新的运营牌照已经诞生。根据计划，11月，海南省政府将再批复一张离岛免税牌照。珠海免税、深圳免税、中国出国人员服务有限公司（以下简称“中出服”）和王府井百货都参与了此次竞逐。

第五张离岛免税牌照归属尚未尘埃落定时，中出服已在海南全力筹建三亚免税店。时代周报记者梳理发现，中出服目前正招聘三亚免税店的工作人员，既包括招采、运营条线高管，也包括一线销售和服务人员。公开招聘信息同时显示，中出服离岛免税店的位置已确定，位于海南省三亚市鸿洲广场。

62%

广发证券 GF SECURITIES
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



02.

城市新势力

构建国际国内双循环新发展格局，内陆城市迎来难得机遇。但城市之间的竞争，并非只有GDP一个指标。城市应有属于自己的不可复制的烙印，或是地缘的，或是文化的。摆脱路径依赖，找到自己的个性，无疑将成为在激烈竞争中脱颖而出的关键。

双循环新发展格局初现 GDP十强城市洗牌

时代周报记者 **陈泽秀** 发自广州

危与机并存。受新冠肺炎疫情的影响，今年前三季度，十座头部城市的经济格局正在发生微妙变化。

从经济总量看，上半年，重庆在反超广州、跻身前四后，三季度继续保持领先；受疫情影响严重的武汉，经济呈现强劲反弹态势，三季度重回全国城市前十；上半年，南京首次入榜十强城市。前三季度，地位进一步巩固；与此同时，三季度，天津跌出十强。

从增速上看，前三季度，南京以3.3%的同比增速位列第一。杭州、深圳、重庆、成都、苏州的增速均超过2%，但北京、上海低于全国平均水平（0.7%），其中，经济体量最大的上海尚未实现由负转正（前三季度GDP增速为-0.3%）。

中国社科院城市发展与环境研究中心研究员牛凤瑞对时代周报记者分析，未来，各城市之间的竞争将进一步加大。“在国内统一市场下，谁的营商环境好、谁的人才成长环境好，就会吸引更多的要素向这个城市聚集。”



重庆赶超广州

与2019年相比，前十强城市中，有五座城市的排名与2019年保持一致，分别是上海、北京、深圳、苏州、成都。有五座城市经济总量的排名发生变化，其中两座城市（重庆、杭州）排名上升，三座城市（广州、武汉、天津）排名下降，另外，还有一座城市（南京）新晋十强。

十座城市中，上海、北京处于2万亿元阵营，前三季度GDP总量分别为2.73万亿元和2.58万亿元。深圳以1.98万亿元稳居第三，领先第四名重庆逾2000亿元，且前三季度经济增速（2.6%）在四个一线城市中领跑。

相比去年，第四名和第五名发生了变化。前三季度，重庆超过广州，排在第四位，广州则由此前的第四名降至第五名。

官方数据显示，前三季度，重庆实现地区生产总值17707.1亿元，同比增长2.6%。广州前三季度GDP为17475.86亿元，同比增长1%。对比看，广州的经济总量比重庆少了231.24亿元。

重庆超过广州，并非一蹴而就。2019年，重庆GDP就已提高至23605.77亿元，与排在前面的广州（23628.6亿元）仅差20多亿元。

标准排名城市研究院院长谢良兵在接受时代周报记者采访时分析，重庆虽是直辖市，却拥有相当于一个“省”的体量，其市域面积达到8.24万平方公里。在以城市维度比较GDP时，重庆自然有其优势。

此外，谢良兵认为，疫情及中美贸易战带来的主要是外贸危机，像广州这样的沿海外贸城市受到的影响最大，中西部地区的主要城市受到的冲击相对较小。

数据验证了上述分析。前三季度，重庆货物进出口总额4613.9亿元，同比增长11.4%，较上半年提高7.9个百分点。相比之下，广州外贸进出口总值7041.8亿元，同比下降1.4%，降幅比上半年收窄6.2个百分点。

谢良兵认为，在国际和国内双循环发展格局下，内陆城市的发展空间在短期内更为明显。作为西部中心城市、西部大开发的重要战略支点，再叠加成渝都市圈的核心城市，重庆迅猛发展的势头还将延续。

武汉快速回血

武汉是今年受疫情影响最大的城市，上半年跌出十强城市之后，武汉快速回血，经济增速呈现逐季加快回升态势：一季度同比下降40.5%，上半年同比下降19.5%，前三季度降幅继续收窄，同比下降10.4%。

尽管武汉并未公布前三季度GDP，但武汉市委机关报《长江日报》近日发文称：“上半年武汉GDP排名全国第11位，从前三季度GDP来看，武汉已重新返回全国前十。”

牛凤瑞表示，武汉是第一波疫情的重灾区，受影响较大，但“武汉原来的发展潜力还在，疫情被控制住后，肯定有一个很快的恢复和增长，这是偶然中有必然”。他分析，武汉作为湖北省会城市，也是国家中心城市，辐射半径比较大，聚集资源的范围也比较广。

前三季度，武汉投资数据亮眼。根据武汉市统计局发布的数据，武汉固定资产投资连续3个月正增长，增速分别为5.7%、21.3%、15.5%。三季度投资总量创2019年下半年以来五个季度新高。

南京强势上位

作为六朝古都，南京在今年疫情防控、经济复苏方面的表现堪称惊艳。

今年一季度，南京实现地区生产总值3247.41亿元，同比增长1.6%，成为疫情冲击下GDP万亿级城市中唯一实现正增长的城市。上半年，南京的GDP为6612.35亿元，同比增长2.2%，超过天津、武汉，改革开放40多年来首次进入全国十强，排名第九。

前三季度，南京又以3.3%的同比增速，居GDP十强城市首位，GDP为10601亿元，再次超过天津（10095.43亿元），巩固了自己前十强的优势。天津前三季度GDP为10095.43亿元，同比增长0%，跌出前十。

牛凤瑞认为，南京是经济强省的省会城市，聚集资源有先天优势，腹地又比天津广。相比之下，天津产业结构中，重化工行业所占比重较大，受到国家宏观产业政策的影响更剧烈。此外，前几年天津经济数据“挤水分”，需要一个调整和恢复期。

但牛凤瑞认为，天津的排名不会永远后移下去，“经过挤水分、调整产业结构，天津的产业结构会更加优化，会聚集新的增长势能，发展后劲更大。今后几年，我还是看好天津”。

“城市之间的横向竞争，跟马拉松长跑一样，在某个阶段，一些运动员跑得快一点，另一些运动员相对就在集聚力量、调整体力。”牛凤瑞说道。

大湾区经济韧性凸显 时代中国坚定深耕

“疫考”面前，粤港澳大湾区经济率先实现复苏。

11月4日，深圳市统计局公布数据显示，前三季度全市地区生产总值约为1.98万亿元，同比增长2.6%。粤港澳大湾区其余8个内地城市中，绝大多数GDP增速也已成功“转正”，其中广州和珠海分别同比增长1.0%、0.6%，东莞和惠州分别同比增长0.2%、0.3%。

受益于经济的快速回暖，大湾区房地产市场更是呈现供需两旺态势。根据58同城、安居客发布的报告显示，三季度大湾区楼市走势向好，共有159宗宅地及商住用地成功出让，收金1483.15亿元，其中广州以625.04亿元成交金额夺冠；大湾区内地9城新建商品房共成交21.49万套，环比二季度上升23.65%，且连月呈上涨趋势。

另据贝壳研究院数据显示，今年1—10月，在各大城市群中，粤港澳大湾区住宅土地成交金额累计同比、住宅土地成交规划建筑面积累计同比均排在第一位。且随着广州、东莞、佛山、深圳等城市加大供应，住宅用地市场热度较高。

巨大的市场规模和政策利好下，粤港澳大湾区也自然而然地成为各大房企必争之地。据克而瑞统计，截至目前TOP50房企中已有超9成的企业布局大湾区。其中时代中国作为粤系房企的典型代表，自1999年在广州成立以来，便以战略性眼光坚持深耕大湾区，成为少数实现全域布局湾区九城的房企之一。

据克而瑞发布的《2020前三季度粤港澳大湾区房企销售排行榜》显示，凭借多年深耕，时代中国在权益金额、流量金额、权益面积、流量面积四个维度上，均位列前十名。另据时代中国财报显示，截至今年6月底，公司总土地储备约为2180万平方米，近90%都位于大湾区。此外，时代在大湾区核心城市布局城市更新项目超过150个。

出于对公司发展前景的看好，汇丰研究日前发表报告维持时代中国“买入”评级，其称，本年至今时代中国的旧改项目进展良好，公司目前已转化5个旧改项目，可售资源涉约450亿元，预期余下5个项目在第四季将提供约250亿元可售资源。



大湾区未来

2019年2月18日，《粤港澳大湾区发展规划纲要》正式发布。这不仅为大湾区经济注入了一剂强心针，也为大湾区未来的发展指明了方向和道路。

按照规划纲要，粤港澳大湾区不仅要建成充满活力的世界级城市群、国际科技创新中心、“一带一路”建设的重要支撑、内地与港澳深度合作示范区，还要打造成宜居宜业宜游的优质生活圈，成为高质量发展的典范。

从发展现状看，对于国内其他城市群，粤港澳大湾区在多项关键指标上仍遥遥领先。根据中信银行研报显示，2019年大湾区人均GDP为16万元，高于长三角的12.1万元、京津冀的7.7万元。2019年大湾区地均GDP（每平方公里土地创造的GDP）为20714万元/平方公里，高于长三角的9378万元/平方公里，京津冀的3917万元/平方公里。从占比看，2019年，大湾区实现GDP总量11.6万亿元人民币，占全国GDP的11.4%。进出口总额17.7万亿元人民币，占全国进出口的56.1%。

对于世界三大湾区（东京、纽约、旧金山），虽然大湾区在整体劳动生产率与市场竞争力等方面落后，但大湾区在人口、土地、制造业增加值、GDP总量等方面却占据着不小的优势。根据中国国际经济交流中心的预测，到2030年，大湾区GDP总量将达4.62万亿美元，超过东京湾区的3.24万亿美元、纽约湾区的2.18万亿美元及旧金山湾区1.2万亿美元，成为世界经济规模最大湾区；人均GDP与东京湾区比肩；产业、企业与科技发展水平接近世界三大湾区；总体而言进入全球湾区四强。

随着大湾区的蓬勃发展，人才的不断流入与壮大成为必然趋势，其住房需求也将进一步增大。世联行指出，目前城市中无房群体、住房改善型群体，以及由于区域经济活力以及产业吸引力而流入的群体所带来的住房需求，将释放前所未有的规模。

数据显示，2019年，大湾区房地产市场交易规模达1.4万亿元。克而瑞预计，到2025年，随着人口红利及消费升级需求释放等，大湾区房地产市场交易规模将达到约3.7万亿元，市场前景巨大。

时代中国稳居湾区第一方阵

在庞大市场蛋糕面前，诸如融创、新城、世茂、龙湖等多家外来房企积极进入大湾区市场，将其提升为全国化战略布局的重要据点。本土房企则凭借先发优势，持续加大对大湾区的投入，深化布局。

以本地房企时代中国为例，凭借多年深耕，公司在大湾区内具有较高知名度及很强的综合竞争力。同时，公司深耕广州和佛山的城市更新市场，锁定了较大规模的土地资源，有利于公司持续发展。

据时代中国财报数据显示，截至今年6月底，时代中国共拥有200多个处于不同阶段的项目，其中大部分分布在广州、佛山、珠海、东莞等大湾区主要城市。此外，公司城市更新项目总数超过150个，分布在大湾区的7个城市，潜在总建筑面积约5200万平方米；时代中国产城业务也取得战略突破，佛山爱车小镇和创客小镇两个产城项目成功落地，总建筑面积超过120万平方米。

全域覆盖大湾区，持续落子深耕的结果，就是销售业绩的不断增长，以及市场占有率的持续提升。

时代中国2016—2019年合同销售额分别为293.28亿元、416.29亿元、605.95亿元、783.60亿元，复合增长率达38.8%。2020年前10个月，其累计实现合同销售金额约707.01亿元，全年目标完成率约86%，预计将大概率超额完成全年823亿元的销售目标。

从市占率来看，据克而瑞数据显示，时代中国在今年实现了3.35%的湾区市占率，在行业内排名第5。其中，时代中国以42.84万平方米操盘面积摘得广州面积榜第4名，以69.53亿元位列广州金额榜第5名。网签套数更是占据了全市5.2%的市场份额，是10年前的4.6倍（数据截取：2020年1月1日至10月15日）。

今年中期业绩会上，时代中国董事会主席岑钊雄表示，粤港澳大湾区是非常有发展潜力的区域，不仅仅是经济非常活跃，市场开放程度非常高，还有一个很大的潜力在于市政、交通网络有很大的完善空间，很多项目还在逐步落地过程中，整个核心区域正更加紧密地连接在一起。

（文/顾铭）

编辑／**潘展虹**　版式／**黄锐**　校对／**宋正大 蔚然**

数字战疫 智慧城市建设提速

时代周报记者 **罗晶** 发自广州

突如其来的疫情将人们“锁”在家中，但数字技术让基本生活得以维持：显示个人健康状况的健康码满足防疫期间的出行需求，生鲜电商实时更新库存满足市民的生活需要，线上课堂开启学生“停课不停学”的宅家学习生活等。

抗疫期间，各地的智慧城市发挥了不可或缺的重要作用。通过网络化管理、大数据分析等技术手段，全方位、立体化的疫情防控体系被迅速建立起来，极大地提高了应对疫情的敏捷性和精准度。

“智慧城市在抗击疫情中发挥了多项核心作用，例如提升城乡基层治理效能和精细、精准化水平，成为疫情期间公共服务‘不见面’办理的主要渠道。”金砖国家智慧城市峰会中方代表、《数字中国》丛书主编徐振强告诉时代周报记者。

智慧城市逐渐成为我国推进城镇化、破解城市病的必选项。经历了疫情的考验后，智慧城市亦暴露出了问题，例如数据的联通、开放和共享不够，导致数据的精准性与疫情防控的要求存在差距；相应系统建设只考虑日常需求，而没有对疫情之类的突发性事件作出预案。

疫情进入常态化控制的当下，智慧城市还要为上述问题找到解决方案，并找到适应本地的突破口。“智慧城市本质上是城市开发和运营模式的创新，而在这一过程中，需要结合本土探索新的运营模式。”徐振强说。

公共服务数字化

中国的城市管理在疫情初期受到了挑战。市民生活出行问题凸显，亟须便捷的核验手段，社区防疫缺乏协同共进机制，节后复工复学，公共场所人员管控面临挑战。人口管理和疫情防控面临大规模、不确定、高风险等挑战。

智慧城市为此提供了解决方案。抗疫期间，国内多地开通和完善了网上办公服务，以信息化为手段的“不见面”公共服务方式被广泛推广。建立在大数据共享、人工智能等基础上的健康码、抗疫物资/调度等大数据平台、公共场所疫情红外防控和人工智能算法辅助诊断等，为疫情防控提供了高效便捷的技术支撑。

以健康码为例，市民根据自身情况申报数据，系统后台进行数据校验比对之后发放健康码。在浙江率先应用后，陆续在全国多城铺开。有的城市还在此基础上搭建更多公共服务功能，逐步完善公共服务数字化。

“疫情缓解后人员流动频繁，健康码承担的功能也在不断扩大，包括疫情登记、小区出入，复工复产复课和更多公共服务。”徐振强说，智慧城市通过大数据共享、人工智能分析等，为疫情防控提供高效便捷的技术支撑。

疫情期间，杭州就通过一个二维码诠释了智慧城市的精髓。2月，杭州率先推出健康码，按照不同风险级别显示红黄绿色，让检查人员快速识别人群中的中高风险者，作出相应的应急处理。在此基础上，杭州通过企业复工复产数字平台、亲清在线等，为复工复产提供数据服务和技术支撑，成为国内第一个实现惠企政策一键直达企业的城市。

新基建加速

享受数字化给城市带来便利的同时，人们重新思考，经历过疫情考验的社会如何构建一座更智慧的城市？

从短板来看，例如地方与地方之间、地方与中央之间的数据联通、开放与共享仍然存在障碍。

严防境外输入是当前大城市如北京、上海、广州的防疫重点。上海市经信委信息化推进处处长裘薇此前接受媒体采访时提到，海关数据仍是在国家层面，没有接口给地方政府，各旅客信息由航空公司自己掌握。现阶段，仍然只能采用人工核验的方式，对入境人员信息进行归集。信息共享的方式也很落后，比如从机场到政府部门，再到各街道，入境信息在不同的微信群之间传来传去，一方面效率低下，另一方面，这种简化的共享方式增加了数据安全风险。



实际上，很多城市制定智慧城市行动计划时，都是用十分先进的建设理念，搭建不同的系统工程，但工作模式依然采取传统的分工模式，比如由这个部门负责这个系统、那个部门负责那个系统。

但智慧城市的建设不是若干信息系统的集合。疫情之下，这个短板更为凸显，尤其体现在发现确诊患者后，核查其在城市的流动轨迹是通过调取监控或患者回忆，缺乏及时、精准排查能力，凸显现有的智慧城市架构对精细化应急管理支撑力不足的问题。

“我国需面临在近期内提高城市生物安全应对能力和中长期内进行高质量建设健康城市的双重需要，这是增强城市经济社会的韧性、持续改善公共卫生服务质量的必然举措。”徐振强说。

新基建将为智慧城市的精细化提供数字基础设施支撑。作为5G、人工智能等技术落地应用最大的场景，智慧城市有望带动数万亿元投资。2月下旬以来，中央密集发声，释放出明确的信号，提出推动5G网络、数据中心等新型基础设施建设进度。

数据分享

海关数据仍是在国家层面，没有接口给地方政府，各旅客信息由航空公司自己掌握。现阶段，只能采用人工核验的方式。

助力成渝经济圈建设 成都银行发展潜力可期

日前，中共中央政治局召开会议，审议《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》，将成渝地区定位为全国“重要增长极和新的动力源”，巴蜀大地迎来新的历史发展机遇。

推动成渝地区双城经济圈建设，离不开金融力量的支持。作为一家扎根西部的城商行，成都银行一直以来都紧密围绕国家战略布局和地方发展规划，服务实体经济和助力区域经济转型升级，而自中央2020年1月首次提出推进成渝地区双城经济圈建设后，成都银行也早已行动了起来。

从成渝两地首个银银合作，到成渝两地首个银政合作，成都银行一直在积极融进成渝地区双城经济圈建设中，相继与重庆银行和重庆市江北区达成合作，开启了双城金融协同发展的大幕。

在成渝地区双城经济圈建设的重大历史机遇下，成都银行正与合作各方将全面贯彻落实关于推进成渝地区双城经济圈建设的重大战略部署，推动成渝地区共建西部金融中心。

成渝金融渊源

自古以来，川渝地缘相接，经济社会发展联系十分紧密，而成都银行也早已在重庆种下“同根树”。

作为一家以国有股本为主、股权多元化的地方性股份制商业银行，成都银行成立于1996年12月，这些年一直保持稳健发展，2018年1月，成都银行在上海证券交易所挂牌上市，成为四川省首家上市银行、全国第8家A股上市城市商业银行。

作为成都市乃至四川省的一张金融名片，成都银行一直以来紧密围绕国家战略布局和地方发展规划，在服务实体经济、助力区域经济转型升级的过程中夯实自身的发展步伐。

2019年，成都银行拉开新一轮(2019—2021年)战略规划，以“一个方针、三大引擎、四轮驱动、五项支撑”总体发展思路，确立了“上市提能、区域发展、综合经营”作为发展引擎，积极推进“精细化、大零售、数字化”转型。

2017—2019 年，成都银行连续三年保持高成长性，基本面改善有持续动能。横向来看，成都银行在上市城商行中拥有亮眼基本面，资产同比增速、利润同比增速、资产质量等多方面均位居同业前列。

在疫情影响下，成都银行也实现了高质量稳健发展，根据成都银行披露的2020年三季度报告显示，截至今年9月30日，成都银行的资产总额为6390.93亿元，较年初增长14.45%。今年1—9月，成都银行的营业收入为104.24亿元，同比增长12.06%；归属于母公司股东的净利润为42.00亿元，同比增长4.81%。

成都银行经过数年处置及信贷结构调整优化，不良消化已告一段落，资产质量持续改善。截至 2020 年 9 月末，成都银行不良贷款率 1.38%，较去年末下降 0.05 个百分点；拨备覆盖率 298.91%，较去年末增长 45.03 个百分点；流动性覆盖率 207.11%，流动性持续充裕。

在成都银行业绩持续增长的同时，也在不断支持成渝地区经济发展。

成都银行与重庆也颇有渊源，早在2010年，成都银行在重庆设立首家跨省分行——成都银行重庆分行，经过10年的发展，成都银行在渝发展不断壮大，如今，重庆分行已设立11家分支机构，现有在岗员工270余名。截至2019年末，成都银行重庆分行资产规模达到128亿元，为江北建设内陆国际金融中心作出了积极贡献。

“公司借助自身‘一体两翼’区域发展格局，充分利用川陕渝三地产业优势，紧密围绕国家战略布局和地方发展规划，积极创新融资模式和产品服务，在支持区域经济转型升级、服务地方产业生态圈建设、服务城市优化发展的同时，实现自身发展与实体经济的互动与共赢。”成都银行在2019年年报中指出。

共绘经济圈新篇章

随着时间的推移，成渝地区战略也在发生演变，从2011 年“成渝经济区”到2016 年“成渝城市群”，再到2020年1月提出建设“成渝地区双城经济圈”；10月16日中共中央政治局会议审议《成渝地区双城 经济圈建设规划纲要》，将川渝地区定位为“重要经济中心”“改革开放新高地”，全国“重要增长极和新的动力源”。

“双城经济圈已升级至国家战略高度，可与京津冀、长三角、粤港澳大湾区并论。”华泰证券在近期研报中表示。

在川渝合作进入战略引领、高位推动、全面深化的新阶段，两地银银、银政之间也在不断靠拢。

4月16日，重庆银行与成都银行，这两家具有地方特色的法人银行机构，以开放合作的姿态，并肩携手，将自身发展融入成渝地区双城经济圈建设，率先推动成渝两地金融共建。

谈及具体内容，成都银行表示，双方将围绕公司银行业务、金融市场业务、零售银行业务、经营管理事项等方面展开深度合作。

与重庆银行签订协议还不到一周，成都银行又与重庆市江北区达成战略合作，将实现“优势叠加、相互支持、共同发展”。根据协议，双方围绕区域发展战略、城市建设规划、金融核心聚集等重点领域，推动成渝地区共建西部金融中心，建立常态化制度化工作机制，开展深度、务实合作。

据悉，重庆市江北区将全面贯彻落实关于加快成渝地区双城经济圈现代产业体系建设的重要部署，聚焦提质发展现代金融业，重心围绕集聚金融资本市场、金融机构总部、新型金融业态和扩大金融领域开放等方面。此次成都银行与重庆市江北区的银政战略合作“云签约”搭建了共赢平台，双方作为成渝“双城”经济圈建设的战略性合作伙伴，将在金融产品、金融科技、金融人才、灾备中心、呼叫中心等金融后援服务体系建设方面展开全面合作。

在助力成渝地区双城经济圈建设的同时，对成都银行而言，这也是一场机遇。

在业内看来，在成渝经济圈建设与西部开发战略推动下，预计地区基建投资加码、相关产业发展壮大将带旺融资需求，为成都银行供应大量低风险优质资产；同时，成渝地区的有机联动也有助于拓宽成都银行异地业务（重庆分行）的发展空间。在支持区域经济转型升级、服务成渝经济圈建设的同时，成都银行将显著受益，将实现自身发展与实体经济的互动与共赢。

“成都地区经济红利全面赋能公司业务拓展，我们预计市场空间不输江浙地区，成渝双城经济圈升级至国家级战略，更创造广阔发展前景。经营布局上秉持‘做精成都、做实 四川、做大渝陕’，本地、异地业务因地制宜、前瞻布局，我们预计未来拓展潜力十足，将充分享受区域经济红利，业务发展天花板有望进一步提升。”华泰证券表示。

（文/嘉祥）

自贸港破题立新 海南释放改革红利

时代周报记者 **陈泽秀** 发自广州

两年前，2018年4月13日，海南全岛被赋予建设自由贸易试验区的重任，逐步探索、稳步推进中国特色自由贸易港建设。随后，海南被定位为全面深化改革开放试验区，要打造成我国面向太平洋和印度洋的重要对外开放门户。

放眼全球，在3.39万平方千米的岛屿上建设自贸港，海南“第一个吃螃蟹”。海南省长沈晓明在2018年4月的博鳌·健康界峰会上说：“这是海南30岁生日的厚礼，更是中国进一步打开改革开放大门的实际行动。”

两年时间过去，海南自贸港在热火朝天的建设中。6月，《海南自由贸易港建设总体方案》（以下简称《总体方案》）发布，为中国特色自由贸易港擘画“总蓝图”。被寄予厚望的海南以“只争朝夕”“一天当三天用”的干劲，探索中国特色自贸港建设的实践路径。

立法保障

建设自贸港仅有《总体方案》远远不够。政策范畴之外，还需要法律的保驾护航。海南省委书记刘锡贵将《总体方案》与海南自贸港法形容为海南自贸港制度体系的“车之两轮”“鸟之两翼”，两者缺一不可。

破题：制度集成创新

9月13日，中银国际金融中心项目在海口江东新区破土动工。同一天，海南各市县举行海南自由贸易港建设项目（第三批）集中开工仪式，开工项目151个，总投资403亿元，涵盖“五网”基础设施、公共服务等领域。

项目集中开工，成为海南自贸港的建设常态。疫情阴霾笼罩之下，经济全球化遭遇逆风和回头浪，海南逆势吸引社会资本和全球投资者的目光。时代周报记者统计发现，截至11月初，海南自由贸易港三批共集中签约140个重点项目，其中外商投资项目29个。

沈晓明在9月13日项目集中开工仪式上指出，项目是拉动经济社会发展的“牛鼻子”，是自贸港建设的重要载体。“要以服务好项目建设为契机，下大力气解决业主单位和建设单位反映的痛点、难点，破除体制机制障碍，努力打造营商环境的‘海南样板’。”

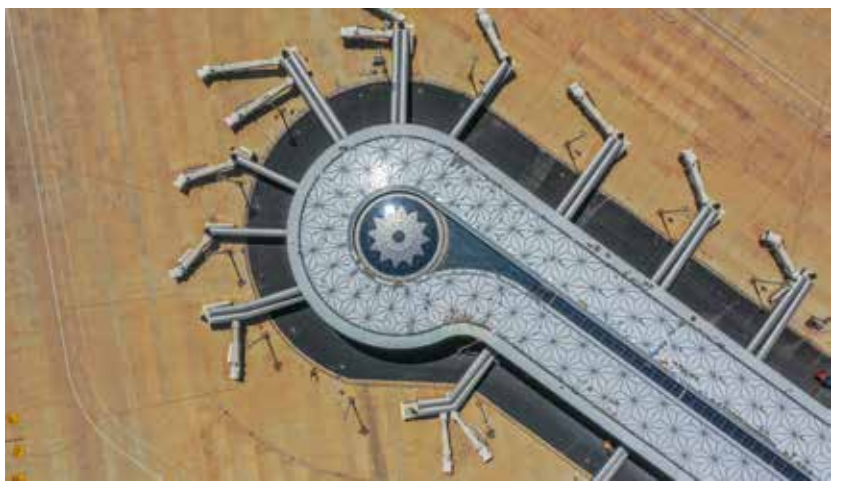
《总体方案》要求，到2025年海南营商环境总体达到国内一流水平；到2035年达到国际一流水平。中国（海南）改革发展研究院院长迟福林在公开场合直言：“对海南来说，当前最紧急的就是优化营商环境。目前，距离《总体方案》目标的差距还相当大。”

海南各界为此形成共识——制度创新成为海南自贸区（港）建设的破题关键。截至8月，海南分八批发布85项制度创新成果，包括商事登记全省通办制度，开展省域多规合一改革试点，建立全天候进出岛人流、物流、资金流监管系统等。

海南大学经济与管理学院教授李世杰对时代周报记者表示，当前海南开放进程有限，但是在制度创新方面有较多探索。“这些制度创新共同指向一个核心，就是优化营商环境。”

如今，把制度集成创新，成为海南自贸港制度体系的鲜明特点。

10月26日，海南出台《海南自由贸易港制度集成创新行动方案（2020—2022年）》，围绕贸易自由便利、投资自由便利、跨境资金流动自由便利、人员进出自由便利、运输来往自由便利和数据安全有序流动，推动全方位、大力度、高层次的制度集成创新，制定出18项行动、60项任务清单。



立新：建好“样板间”

《总体方案》开篇第一句提到，“海南是我国最大的经济特区，具有实施全面深化改革和试验最高水平开放政策的独特优势”，明确海南自贸港将适时启动全岛封关运作。

《总体方案》发布后的6月22日，沈晓明主持召开专题会议时强调，要抓紧把洋浦保税港区“这壶水烧开”，建设好海南自贸港的“样板间”。

提升流量成为洋浦保税港区的头等大事。

9月17日，洋浦工委书记周军平在专题会议上透露，下一步洋浦将建“链条”、提质量、增流量、谋创新，以丰富保税港区产业业态。不到10天，“一线放开、二线管住”制度率先在洋浦保税港区落地。

“样板间”作用逐渐释放。6—9月，洋浦保税港区外贸进出口总值3.07亿元人民币，同比增长111%，其中出口同比大增909.9%。

除了自贸港先行区，海南免税经济备受关注。从7月1日开始，海南离岛免税购物额度从每年每人3万元提高至10万元，取消单件商品8000元免税限额，新增手机、平板电脑等七大类免税商品。在疫情影响出境旅游以及海南自贸港政策推动下，海南离岛免税成了“香饽饽”。海口海关10月1—8日共监管海南离岛免税购物金额10.4亿元、旅客14.68万人次、件数99.89万件，同比分别增长148.7%、43.9%、97.2%。

待解：需自贸港法保障

建设自贸港仅有《总体方案》远远不够。政策范畴之外，还需要法律的保驾护航。海南省委书记刘锡贵将《总体方案》与海南自贸港法形容为海南自贸港制度体系的“车之两轮”“鸟之两翼”，两者缺一不可。

“没有立法的保障，政府实行的政策力度大小不好掌握，海南自贸港国际化、法治化、便利化的营商环境就会打折扣。”李世杰表示。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东接受时代周报记者采访时提到，目前来看，落实自由贸易港方案的难点在于能力建设尚不足，无论是贸易投资基础，还是治理能力都达不到要求，还要进一步引进高层次人才，完善法治、市场和国际化环境。

国家发改委主任何立峰在《人民日报》撰文称，海南自由贸易港建设，需要对贸易、投资等多领域法律法规和制度规则进行创新，每一步都涉及突破旧观念、旧体制。“要坚持‘先立后破、不立不破’。在新的法律法规和制度规则没有出台前，原有的要继续执行，避免出现空当期。同时，打破原有体制也必须在法治轨道上实施，做到重大改革于法有据。”

立法或已在路上。10月20—25日，全国人大常委会海南自贸港法起草工作专班在海南开展立法调研，其间举行多场座谈会，听取中央驻琼单位、省直有关部门以及调研中走访的各市县和园区对海南自贸港法起草工作的反馈意见，为起草好海南自贸港法打好基础。

909.9%

重庆银行：一家正积极探索数字化转型之路的城商行

近日，银保监会主席郭树清表示，“所有金融机构都要抓紧数字化转型，唯有如此才能切实提高服务大众的能力”。

立足成渝城市群核心，重庆在2018年即成为继北上广深后国内第五座GDP突破两万亿元的城市。在这座连续举办三届智博会的城市，一大批传统企业正坚定地踏上数字化转型之路。

时间推移至11月，在重庆公开宣布打造“四区、两中心、一高地”满半年之际，在业内人士看来，作为全国城商行中首家在港交所主板成功上市的内地城商行，重庆银行这艘轮船正踏着数字化转型浪潮，以数据治理为船帆，积极驶入数字化全生命周期运营管理体系的蓝海。

01

今年3月，国务院发布的《关于构建更加完善的要素市场化配置体制机制的意见》中明确提出要加快培育数据要素市场，并将数据作为生产要素之一，被正式纳入到国家所定义的要素市场化配置中，意义重大。

今年6月，重庆市召开发展数字经济推进大会，会上明确提出了加快发展数字经济的思路、重点和目标，并作出“十新”部署。

业内人士认为，今年以来，相继出台的政策要求将数据要素提升到了前所未有的历史高度。数据已成为银行实现核心竞争力的基础资产，大数据能力也已成为科技赋能业务的重要基础能力。

拥抱科技可以应对未来的一切机会。银行拥抱金融科技就是拥抱未来。

重庆银行切实感受到充分运用数据技术全面建设数据中台服务体系，积极推动自身数字化转型，助力全行夯实客户基础、提升渠道效能、创新产品设计、强化业务拓展、快速触达客户、实现精准营销等各个方面的必要性、重要性、紧迫感、危机感。

重庆辖区内的金融机构拥抱金融科技，已经有了较为系统的顶层设计。重庆银行深知数据治理就是数字化转型的最为关键一步，为踏好这关键的一步，早在2018年底即自顶向下启动了企业级数据规划和数据文化培养，逐步建立起了“六个统一”数据治理体系，形成了“以用促治，以治促建”的数据治理行动方针，助推全行业务实现跨越式发展。

02

重庆银行注意到，以往仅从管理角度出发而非应用角度，对业务不能形成强有力推动和支撑的数据管理工作已难以为继，构建“管”“用”相结合的数据治理体系势在必行。

该行坚定数字化转型战略决心，全面开展数据治理，创造性地提出了“集中+分散”“治理+应用”的创新工作思路，依照“以治理支撑应用、以应用驱动治理、以应用推动业务、以业务反哺治理”的双向并进创新理念，以权威数据管理框架及数据管理能力成熟度评估模型为蓝本，致力于数据能力的平台化建设，全面推进数据基础整合平台整体升级，打通数据中台服务底层架构，打造出一套包含数据仓库、大数据平台、数据治理管控平台、数据资产管理平台、数据智能分析平台、历史数据查询平台、数据交换及开发服务平台等在内的大数据中台服务“新基建”体系，使得技术创新和管理模式创新有“数”可依。

03

重庆银行采用“分步实施，急用先行，业务导向”的“十二字”行动方针，分阶段、分步骤以数据应用需求和业务发展为契机，先后开展重点领域的数据标准化、数据质量提升、数据应用创新等工作，逐步完善数据管理架构，带动数据管理工作全面开展。

第一，标准引领，质量先行。重庆银行对标行业标准和企业标准，强化数据治理管控机制，研发数据管控平台，建立全行级基础数据标准体系和指标体系，制定1300多项标准信息项，开展分主题的数据标准化工作，并推动落地。同时，因地制宜建立有效的数据质量管理机制，建立监管报送、客户数据等质量检核规则2000多条，从源到端对存量数据开展专项治理和质量提升，同步启动客户主数据项目建设，构建客户数据事前管控机制，解决数据质量痛点问题。

第二，科技支撑，平台布局。重庆银行加快构建统一的数据中台架构，打通数字化底层架构，形成全链路数据中枢，通过建设企业级数据仓库、大数据平台、数据治理管控平台、数据资产管理平台、数据智能分析平台、历史数据查询平台、数据交换及开发服务平台和不同领域的数据集市等一整套技术平台，增加贴源数据、主题数据和知识数据的全数据资产跨域融合平台，构建一站式数据中台服务体系，积极推进数据治理基础设施落地，打造出大数据中台服务“新基建”体系。

第三，应用规划，数据联动。重庆银行构建七大领域36个应用场景112个分析主题的数据应用规划，并稳步按照规划不断推动数据应用变现，陆续开展了客户画像、数据分析应用、数据可视化等项目，创新研发多维一体标签画像数据资产应用服务平台，打造专业化数据分析服务团队，建立一站式大数据智能化分析报表和可视化规范体系，以经营决策数据管理驾驶舱—“领行者”APP为首推数据产品，推出“数据助手”产品系列，嵌入业务流程，下沉一线，辅助实现风控、营销、经营决策等多方位数据应用需求，切实为重庆银行数字化战略转型提供基础性保障。同时，重庆银行充分响应重庆市公共数据开放共享精神，经过充分调研论证，以数据安全、合法合规为前提，陆续引进了包括工商、司法、税务、电力、行政处罚等公共数据在内的30多家上千项的外部数据源，建立了统一高效的资源调配和归口管理机制，优化数据结构完善客户画像，强化线上信贷风控，提升金融服务质量。

第四，安全升级，隐私保障。重庆银行在对数据资产梳理的基础上，制定数据安全保护策略和管理机制，开展敏感数据识别、数据安全认责、数据安全分类分级、数据安全授权等工作，启动多方数据安全计算项目，对于客户信息等隐私数据采取严格的技术和管理手段监控，提升对敏感数据防泄露的安全保护能力。

今年9月，重庆银行凭借“管用结合，以用促治”的创新工作理念及客户数据治理实践经验总结，从各行各业300多家参评单位中脱颖而出，成为在DAMA中国（国际数据管理协会中国分会）2020年会上荣获“数据治理创新奖”的10家机构之一，亦是成渝地区首家获此殊荣的金融机构，这既是对重庆银行数据治理工作的肯定，也将鞭策其数据工作水平不断提高。

重庆银行相关负责人表示：“实践是检验真理的唯一标准。重行人深信在数据治理架构、流程、工具、标准和方法上全方位发力多措并举，上有高层高度重视，中有经营层的协作互通，下有执行层的躬身力行，前中后台协作，三道防线联动，积极开展数据治理实践，推动全行数字化战略转型，必将为全行以数据支撑决策和数据资产价值实现奠定坚实的基础，进而提升全行综合竞争力，实现业务迈上新台阶，创造出可观的经济价值和社会价值。”

（文/腾逸）

编辑／**潘展虹**　版式／**黄锐**　校对／**宋正大 蔚然**

“世界超市”危中寻机 义乌转型求生

时代周报记者 **谢江珊** 发自上海

从中国宏观经济发展脉络来看，从“鸡毛换糖”到“全球最大的小商品批发市场”，浙中小城义乌似乎每一次都能踩准节点。

突如其来的新冠肺炎疫情肆虐全球。居家隔离、出行受阻，外贸萎缩阴影投射到义乌，随之而来的就是订单取消、货物积压、港口停运。依靠外贸而生的义乌，一度发展艰难。

义乌海关数据显示，今年一季度，义乌外贸进出口总值533.3亿元人民币，比去年同期下降13.3%。其中，出口510.3亿元，同比下降14.7%；进口22.9亿元，同比增长37.6%。

疫情黑天鹅之下，习惯危中寻机的义乌顺应直播电商潮流展开自救，江北下朱村成为“网红直播第一村”，是义乌流量最活跃的地方。

义乌市统计局7月公布上半年经济数据，今年1—5月，全市电子商务成交额1080.86亿元，同比增长10.87%。其中，内贸网络零售交易额638.91亿元，同比增长8.9%。跨境网络零售交易额123.88亿元，同比增长10.17%。

坐商到行商

电商让义乌人从“坐商”到“行商”，进一步激发实体市场的比较优势，精确挖掘消费市场一手信息，从而提升产品品质、设计研发、产销链条等竞争力。



直播风起

疫情和多变的国际形势为义乌带来严峻挑战，最为突出的难题是订单减少和成本上升。

浙江省特级专家、浙江师范大学特聘教授陆立军长期研究义乌，从1993年至今兼任义乌市政府顾问，曾带领课题组在义乌走访，调研市场商户、外贸公司、电商企业等。他发现，疫情发生过后，这些经营主体对发展并未过于悲观。60.3%的对象表示保持当前经营规模，21.2%的计划进一步扩大经营规模或范围，计划收缩经营规模或范围的只占17.6%。

在陆立军看来，这跟义乌人独特的商业文化和商业精神有关。“义乌人特别能吃苦，特别善于发现商机，特别敢冒风险。”他对时代周报记者说。

正是这种品质，让义乌人善于危中寻机。许多商家尝试“网红直播”等新业态新模式，努力拓展跨境电商进出口业务。

从不缺订单的国际商贸城也试水直播。“义乌人以前害怕、拒绝电商，现在反而拥抱、深耕电商。”义乌商城集团副总经理张奇真表示，电商让义乌人从“坐商”到“行商”，进一步激发实体市场的比较优势，精确挖掘消费市场一手信息，从而提升产品品质、设计研发、产销链条等竞争力。

直播缓解了义乌的艰难。今年前5个月，义乌网红直播超5.4万场，实现零售额约81亿元，领跑浙江全省。

外贸飘红

浙江金华统计部门公布的数据显示，今年上半年金华市GDP总量2101.29亿元。其中，义乌GDP为669.38亿元，增长0.9%，位居全市第一位。

亮眼的成绩背后，是义乌政策组合拳的加持。

3月，义乌推出《促进市场繁荣第一批20项行动》，内容涵盖了拓展上游产业链、强化境外采购商招引和服务等方面。紧接着的三个月，义乌陆续出台企业帮扶、直播电商的相关政策。

一系列举措之下，义乌外贸飘红。义乌海关数据显示，今年1—8月，义乌实现进出口总值2001.5亿元，同比增长4.4%；其中，出口1925.1亿元，同比增长3.8%，增速高于全国3个百分点，占全国份额1.74%；进口76.4亿元，同比增长24.0%。

“外贸总盘大，能够飘红弥足珍贵。”义乌市商贸局负责人表示，下半年前两个月开局良好。

浙江省人民政府特约研究员、民进中央经济委员会副主任周德文在接受时代周报记者采访时指出，在浙江乃至全国，义乌在疫情期间较早地复产复工，根据国际形势变化拓展新兴的国际市场，在浙江表现一枝独秀。

亟待转型

抛开疫情因素，以出口见长的义乌其实走到了十字路口。

近年，义乌出口增长势头有所放缓。2014年、2015年义乌出口总额增速分别为30.2%、42.8%，2016年、2017年放缓至4.7%，2018年、2019年分别略微回升为9.4%、13.7%。

疫情或加快义乌转型的步伐。

7月30日，中央政治局会议指出，加快形成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。

“这对本来就是以内循环为主发展到今天以国际商贸为主的义乌市场，是完全适用的。”陆立军认为，义乌应注重从自身实际出发，保持已有的内外贸相结合、进出口相结合、线上线下相结合、批零相结合等优势，探索国际贸易新业态、拓展国际市场新空间、构建国际贸易规则新体系。“坚持使市场在资源配置中起决定性作用，同时更好发挥政府作用。”

在周德文看来，义乌还要在产城融合、拓展国内外市场、招商引资方面努力，如加速产城融合。他认为，义乌在小商品市场等产业发展较好，但城市面貌跟不上经济发展的脚步。“需要产城融合，让产业的发展跟城市功能的改变结合起来。”另外，还要拓展国内外市场，把内循环做好，大力招商引资，吸引更多国内资本和资源集聚，促进义乌经济进一步发展。

值得一提的是，义乌有了更大的使命。9月21日，义乌确认加入自贸区“朋友圈”。浙江自贸区将在原先舟山的120平方公里基础上，增加宁波片区、杭州片区、金义片区（含义乌综合保税区、金义综合保税区）。其中，金义片区打造为世界小商品之都，建设国际小商品自由贸易中心、数字贸易创新中心、内陆国际物流枢纽港等。

“目的是希望推动进口贸易便利化、自由化。”义乌市商务局相关负责人表示，接下来将依托数字综保区，推动海关监管方式改革，开展进口贸易“境内关外”改革试验，打造保税经济体。

义乌的路，已经在脚下。



打响直播之都卡位战 杭广沪争夺第一城

时代周报记者 **刘文杰** 发自广州



13分钟，1亿元。28分钟，2亿元，1小时，5亿元。

这是快手主播辛巴11月1日的直播间销售速度，当天他卖出了18.8亿元。直播期间，因顾客瞬间疯抢，多个第三方数据平台甚至出现短时间瘫痪。

疫情暴发后，类似的销售神话将直播电商推上风口。职业带货主播更是迎来事业高峰，传统门店亦纷纷转型做起直播，刮起全民直播带货热潮。

为了抓住风口红利，各城市纷纷出台政策。

千年商都广州率先动起来。今年3月，广州市商务局发布《广州市直播电商发展行动方案(2020—2022年)》，提出用3年时间孵化1000个网红品牌、培训10000名带货达人，将广州打造为直播电商之都。

1000
个网红品牌

已是直播风向标的杭州亦不甘落后。6月，杭州提出要打造“直播经济第一区”，宣布直播电商人才最高可获评国家级领军人才。同样是6月底，上海公布首批特殊人才引进落户名单，淘宝主播李佳琦名列其中。5个月后，上海举办建设“品质直播第一城”活动，发出“每一秒让品质都在线”的口号，以期通过真金白银的奖励与住宿保障等措施吸引直播人才。

更多城市闻风而动。义乌、青岛等城市陆续吹响直播人才集结号，直播第一城争夺赛已然进入白热化阶段。

双城竞逐

今年3月，阿里巴巴在《2020淘宝直播新经济报告》中评选十大淘宝直播之城，杭州、广州、连云港位列前三，宿迁、上海、北京、深圳、成都、苏州、金华位列榜单第4—10名。

直播城市的竞争体现出明显的区域集聚性。上述榜单中能看出，八座城市分别位于华东地区和华南地区，位列三强的杭州、广州正是华东和华南的领头羊。

究竟，谁能成为直播第一城？

“人、货、场是电商直播发展的核心要素。”11月5日，上海财经大学电商研究所执行所长崔丽丽告诉时代周报记者，目前，企业可实现一件代发的运营能力，人和货更关键。

换言之，哪座城市能在人和货上更有优势，离直播第一城的距离就更近。

在“货”上，千年商都广州更有话语权。广州拥有辐射全国的644个专业批发市场，以及联通全球的220多个国家和地区的贸易网络，为直播带货提供了“前播后产”便利条件。

淘宝数据显示，目前直播间每卖出100件商品，有超过30件是来自广州及周边地区的。“广州拿货方便又便宜，尤其是服装和美妆产品。”90后主播婷婷为此坚持留在广州。

今年6月，广州举办首届直播节，超过20万场直播中，80多个MCN机构、10万多个品类的商品登台亮相。

但在“人”上，杭州更具先发优势。

阿里巴巴发源于杭州，由此带动电商产业链聚集发展。招商证券行研报告显示，中国Top 10的MCN机构（网红孵化机构）中就有6家在杭州，1家在嘉兴，剩余3家分别在上海、广州、深圳。

“大部分带货主播都在杭州，是因为杭州有电商氛围，很多电商公司会选择招主播来帮助自己卖货。”11月8日，广州某MCN机构负责人林程（化名）告诉时代周报记者，从源头来看，电商公司多的城市主播会更多，更有优势。

如今，杭州还在不断吸引全国各地MCN机构、青年电商主播等加入。

10月28日，中国青年电商网红村在杭州开村。与以往的直播基地不同，该村旨在将直播的所有资源整合，直接和一手品牌方、工厂合作，真正实现货品质量的可控，提供培训指导、导师帮带、法律维权、实体对接、税务筹划等首批扶持项目和政策，服务青年成长，引领行业新风，助推云城建设。目前已开设直播间59个，入驻直播相关企业10家，合作品牌100余个。

今年以来，共青团杭州市委依托中国青年电商网红村等开展直播培训55期，培训在校大学生和企业员工3300人，开展公益直播12场，带动成交额8380余万元。

争夺头部主播

直播第一城的吸引力，与直播人才的吸引力是呈正向的。

BOSS直聘发布的《2020上半年直播带货人才报告》显示，直播带货领域求职者最向往的城市、直播带货岗位需求最高的城市排名中，依然是杭州、广州位列前二。

但直播城市的雄心在于吸引自带流量的头部主播人才。

时代周报记者查阅第三方淘宝直播数据分析平台知瓜数据，11月9日当天，淘宝主播李佳琦销量112.8万，GMV（成交总额）1.5亿元；另一位淘宝主播薇娅销量为98.5万，GMV达1.4亿元。两人依然稳居主播排行榜前二位。

“头部主播资源是有限的、稀缺的。在这种模式下，要吸引顶尖人才非常难。”崔丽丽对时代周报记者强调。

各个城市都在真金白银争夺直播人才。

9月3日，杭州市商务局发布《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》。对在杭州落地且排入全国（全网销售）前100位的头部主播，在5亿元以上的，按贡献给予200万元以上的奖励。

广州已初具成果。去年12月31日，广州市商务局在广州专业市场直播电商对接大会暨转型升级研究成果发布会上提到，广州粉丝达数千万级的头部主播已超过10位。

上海争夺第一城的野心不小。6月23日，上海市崇明区发布2020年第一批特殊人才引进落户公示名单，“李佳琦落沪”随即登上当日热搜。

然而，直播城市的竞争，未必是得头部流量者得天下。

“未来的格局会各有自己的调性和细分市场，我不认为哪个城市占绝对优势。”崔丽丽认为，各个城市要结合自身的优势拳头产品、品牌或者产业来做文章。做不了综合性的直播之城，可以做细分领域小而美的直播基地。

比如，广州美妆类产品供应链丰富、服装产业市场发达、市场活跃，产品在价格上占有优势，未来就可能会在注重性价比的细分市场占有一席之地，但需要在品牌、产品上继续深耕。而上海的优势，则正好体现在品牌方面。



一碗粉撬动大产业 柳州百亿产业雏形渐显

时代周报记者 **刘文杰** 发自广州

双十一前夕，广西柳州多家螺蛳粉厂忙碌生产。日产能35万包螺狮粉的企业即使提前一个月备货，3天就能把货卖光。有销售主管直言，从11月1日双十一提前购活动开始，销售额高达千万元，比去年同期增长三四倍。

年初疫情暴发，与柳州螺蛳粉有关的话题在两个月内10次登上热搜，阅读量超10亿；网红主播靠卖螺蛳粉吸粉无数；网友集体催货，呼唤“螺蛳粉自由”。从此，广西柳州螺蛳粉销量逆势而上，成为全国热销产品。

一碗螺狮粉撬动柳州大产业。公开资料显示，柳州螺蛳粉产业已创造25万多个就业岗位，带动包括大米、竹笋、豆角、木耳等在内的50万亩螺蛳粉原材料基地和覆盖农业、食品工业、电子商务等领域的产业链发展。

如今，螺蛳粉成为柳州的城市新名片，为柳州经济发展作出贡献。柳州市商务局数据显示，今年1—7月，全市袋装螺蛳粉产值已达58亿元，同比增长75%，预计今年将达90亿元。

90
亿元

全民卖粉

螺狮粉走红，带动偏居西南一隅的工业城市柳州走进大众视野。

这座以汽车、钢铁、机械制造为优势产业的工业重镇，用造汽车的标准生产螺狮粉。2015年初，柳州召开螺蛳粉产业发展大会，首次提出柳州螺蛳粉“产业化、标准化、品牌化、规模化”发展理念，确定柳州螺蛳粉产业做袋装走机械化生产道路。

从此，螺狮粉从路边摊现煮小吃变成销往全国的袋装速食产品。

柳州为此专门开辟螺蛳粉产业园，聚焦集约发展，推动“小作坊”走进“工业园”，为上下游产业链的延伸发展创造便利条件。目前，已有近20家袋装螺蛳粉企业在园区落地投产，包括消费者熟悉的柳江人家、螺状元、嘻螺会等品牌，带动上下游10多家配套企业进入园区，集群效益凸显。

“生产过程都是流水线生产操作。”柳江人家生产商广西中柳食品科技有限公司回复时代周报记者表示，主要分为干米粉包、配料包、成品三条生产线，通过挤压、熟化、成型、干燥等技术实现生产。

螺狮粉走红之后，全产业链亦感受到变化。

以上游的养殖为例，截至今年8月底，仅柳州融水苗族自治县就有4200多贫困户养殖螺蛳，面积达1.46万亩。“争取今年主养螺蛳面积达到1万亩，套养面积达到4万—4.5万亩，总面积达到5万亩以上。”柳州市农业农村局党组书记覃建波接受媒体采访时表示。

下游销售的变化更为强烈。

“感觉就是全民卖粉，我身边很多朋友都在卖，连我妈妈都卖过螺蛳粉。”柳州市民小李告诉时代周报记者，卖螺狮粉成为很多柳州人的副业，有的是从工厂直接拿货，有的是从批发商手里拿，“以前的微商都是卖包、卖鞋，现在都去卖螺蛳粉了。”

如今，预包装柳州螺蛳粉生产企业从1家迅速发展到58家、300余个品牌，在淘宝、京东、天猫等电商平台开设网店达到1.2万家，日销量已突破100万袋，成为阿里巴巴销售量排名第一的米粉特产类商品。

2020年柳州市螺蛳粉协会·第二届柳州螺蛳粉产业升级发展大会上，柳州市商务局相关负责人提到，5年来预包装螺蛳粉销售收入年均增长率达86.12%，配套及衍生产品销售收入年均增长率高达140.28%，实体店营业额年均增长率达12.47%。

加强监管

但爆红往往与风险并存。

早前，有消费者在社交媒体投诉称，在某品牌旗舰店网购的螺蛳粉中吃出刀片，并称：不存在恶意抹黑，愿意承担法律责任。涉事螺蛳粉品牌商所委托加工生产的其中一个厂家，就是广西中柳食品科技有限公司。



时代周报记者经天眼查了解到，该公司曾因“生产经营经检验不合格食品”于2018年6月被市场监管部门罚款。对此，该公司回复时代周报记者表示，将建设豆角、笋竹、螺蛳、水稻、配料标准化种植区，从源头做到规范化。

柳州也在加速行业规范化，为这张新的城市名片把好质量关。柳州市委书记郑俊康多次强调：“越是火爆越要加强质量检查和市场监督，千万别砸了柳州螺蛳粉的牌子。”

2016年开始，柳州监管部门对本地螺蛳粉电商品牌企业进行筛查，不符合标准的螺蛳粉商家陆续被淘汰。在日常抽查中，一旦抽检不合格，企业将面临罚款并且在网上进行公示。

时代周报记者查阅柳州市市场监督管理局的行政处罚案件信息发现，多家企业生产经营不符合食品安全标准的螺蛳粉被罚款，最多的超过17万元，最少的被罚6.5万元。

除了把关质量，柳州还为壮大螺蛳粉产业培养专业人才。

5月28日，全国首家螺蛳粉产业学院在柳州职业技术学院揭牌，由政府、柳州职业技术学院及行业企业三方共同组建，开设7个特色专业，包含绿色食品生产与检测(螺蛳粉方向)、连锁经营管理(螺蛳粉方向)、电子商务(螺蛳粉方向)等。每届学生培养规模500人左右，学生毕业经企业考核后安排或推荐到企业就业。

如今，一碗粉逐渐撑起这座城的发展。

3月27日，淘宝吃货汇聚广西·柳州螺蛳粉产业战略发布会上，柳州市商务局局长刘伯臣表示，到2022年，要将螺蛳粉产业打造至双百亿级别：袋装螺蛳粉销售收入实现100亿元，配套及衍生产业销售收入实现100亿元。**“目前螺蛳粉预包装日均销售超过130万包，生产企业超过50多家，厂房面积达30万平方米，线上网店达1.2万多家，线下全国实体店超过1万多家。”**





弘扬冼夫人文化 茂名为城立根铸魂

时代周报记者 **潘展虹** 发自广州

近段时间，施工人员在茂名南海旅游岛上不舍昼夜地赶工。他们的脚下，一座“高州城”正在崛起，那是冼夫人婚后生活的府城。再过20来天，这里就会成为电视剧《冼夫人传奇》实景拍摄的基地。

冼夫人是茂名发展史上重要的历史人物。本名为冼英的女英雄经历南梁、陈、隋三朝，以“我事三代主，唯用一好心”向后人告诫，意在不分政治地缘，不分宗教信仰，维护国家统一，促进民族融合。千年传承与发展，冼夫人在其一生中所形成的精神价值，凝聚成岭南特色文化，“好心精神”成为冼夫人文化的“根”。

11月11日，历经10年筹备的电视剧《冼夫人传奇》在北京举行开机发布会，该剧由茂名市政府、广东广播电视台、北京光兆大地传媒有限公司及北京润湖传媒有限公司联合制作。被誉为“中国巾帼英雄第一人”的冼夫人以崭新形象走出茂名，走向荧屏。

“对茂名而言，冼夫人生于斯、葬于斯，已经成为茂名历史文化积淀的重要组成部分。”暨南大学历史学系主任刘正刚对时代周报记者说，冼夫人故事本身就是文化资源，通过影视再现岭南女性在纷乱时代所做的日常生活与政治生活的选择，客观地表达男女两性在历史紧要关头抉择的心理因素，展示冼夫人“好心”思想的脉络。

这也是茂名传承“好心精神”，打造“好心之城”的脉络。近年，茂名着力整合冼夫人文化资源，加强文化保护和传承研究力度，大力开发特色文化旅游项目，打造以冼夫人文化为核心的“好心茂名”文化品牌，形成全民共建“好心之城”的强大合力，为这座城市立根铸魂。

十年打磨

冼夫人生长于战乱时期，历经三朝，平定叛乱、团结民族、维护国土。在她的一生，秉承着“唯用一好心”，收复海南、兴邦贸易，传播先进生产技术，为国家和民族立下丰功伟绩。正史《隋书》《资治通鉴》《北史》等均用大篇幅记录她的业绩。

“冼夫人文化以及冼夫人的‘唯用一好心’精神，和现当代社会主义核心价值观是高度契合的。”茂名市委党校市情研究中心讲师、广东省冼夫人文化研究基地兼职研究员陈童敏对时代周报记者说，冼夫人历经三个朝代更迭，始终保有一颗真心维护国家统一，这样的爱国爱民、保境安民也是“唯用一好心”的核心，和现当代推崇的爱国主义精神契合。

为讲好冼夫人传奇故事，茂名组建国内高水平制作团队，历经10年时间打磨剧本，根据历史讲述冼英通过情报战、心理战以弱敌强、伸张正义的故事，同时加以回旋荡漾的爱情、亲情、友情、爱国爱民之情的故事情节。

著名编剧、中国视协编剧委员会主任、《冼夫人传奇》文学顾问王海平曾对该剧给出高度评价，“剧本创作历经10年，剧组研究拍摄已近5年，可谓‘十年磨一剑’。”他对时代周报记者说。

今年1月，《冼夫人传奇》通过广电总局审批并获得电视剧制作许可证，由电视剧《亮剑》导演、第26届中国电视剧飞天奖优秀长篇电视剧一等奖获得者陈健担纲导演。“一看完剧本，我就下决心要拍《冼夫人传奇》。”陈健表示，作为少数民族的冼夫人将汉族的先进生产力引入到俚族和其他民族，通过取长补短，努力促进民族融合。他直言，身为影视工作者有责任让更多的人认识、了解冼夫人。

横店影视城总设计师、中国电视金鹰奖“最佳美术奖”获得者杨朝晖担任美术指导，以期从剧景建设、演员服饰等各方面，重现战乱时期冼夫人的英雄形象。“希望把书面文字转换成具体的俚族文化符号，让它融入剧中，从视觉上呈现更好的艺术效果。”

女主角“冼夫人”由TVB出道女演员叶璇饰演，男主角“冯宝”则由国内男演员任重出演。该剧拟定成片集数40集，采用类电影的拍摄方式。

挖掘现代价值

这是茂名将冼夫人文化从传统推向现代的探索。

过去，冼夫人文化更多体现在民间信仰，例如敕封、建庙、祭祀。曾有学者统计，仅是在茂名电白，就有冼太庙、夫人庙、娘娘庙等名目不同但实为祭祀冼夫人的庙宇17座，化州有29座，高州有28座。茂名之外的阳春、海南还有数十座庙宇，这些庙宇大多数都建于明清时期。

“历代王朝通过敕封冼夫人来构筑当地人对于冼夫人的认同，以达到联结地方的目的。”陈童敏说，这样的路径放在现在的特色文化传播来看，本质就是构筑当地人对特色文化的深刻认同感，让冼夫人文化成为真正口耳相传的文化。

千百年来，当地人祭祀冼夫人而形成的文化传统，成为茂名的标志性地方文化特色资源。

陈童敏曾撰写《从民间信仰的角度看传统文化的现代价值——以冼太夫人文化为例》，当中提到，冼夫人文化是茂名本地文化特质的内在底蕴，是基层文化建设的纽带，可成为茂名经济发展新增长点的重要依托。“其现代价值亟待有效挖掘，关键在于更新观念，转换思维。”她解释道，要转变对特色文化的认识，通过外在和内在表现构筑当地群众对特色文化的认同，从此传播、弘扬。

“《冼夫人传奇》开机拍摄，这对冼夫人文化传播是非常重要的举措。通过这样耳熟能详、通俗化的方式来表现特色文化，可以让更多人了解，带来构筑认同的效果。”陈童敏说，这就是更新观念、转变思维，以创新方式宣传地方特色文化。

事实上，为让冼夫人文化从传统的民间信仰走向现代特色文化传播，重焕生机，茂名官方和民间筹划多年。

2018年，茂名制定《茂名市冼夫人文化发展纲要》（下称《纲要》），加强对冼夫人文化发展的统一规划，加强研究挖掘和传播推广，加强旅游融合以及文化产品开发。《纲要》还提到打造“10个1工程”，包括打造冼夫人文化节、建设冼夫人文化博物馆等。

《冼夫人传奇》是其中的代表。《纲要》要求，茂名要打造一部在艺术上有高度、市场上有欢迎度的优秀戏剧（话剧、歌剧、舞剧、影视）作品，努力打造全国闻名的古代巾帼英雄舞台形象。如今，该剧作为中宣部和国家广电总局重点剧目，进一步推广冼夫人文化。

刘正刚认为，历史时期的人物大多以男性形象为主，冼夫人作为岭南杰出女性，其形象彰显女性在人类文明发展史上具有重要作用。“茂名在打造冼夫人文化品牌时，突出其女性慈爱的‘好心’形象，是重中之重。”

“文化+旅游”

如今，茂名正从零起步，以期真实还原冼夫人所在的岭南社会，凸显冼夫人的女性英雄形象。

目前，电视剧摄制方已在茂名斥资搭建外景拍摄基地，反映冼夫人所在的南北朝和隋朝时期，岭南的军事、政治和文化风貌。

“冼夫人的家就在茂名，‘唯用一好心’为发端的‘好心精神’也在茂名传承千年，并得到茂名当地重视，所以制作方坚持在茂名取景，搭建影视基地。”《冼夫人传奇》制片人、北京光兆大地传媒有限公司负责人于承艳接受媒体采访时提到，相较于茂名，横店影视城拍摄条件更成熟、道具库和服装等配套设施更齐全。但考虑到电视剧播出后能吸引观众追看，将会慕名来到茂名看看冼夫人生活过的地方，由此带动茂名文旅业发展。

这也是茂名以文兴业的寄望。《纲要》提到，冼夫人文化虽在茂名经济、文化、社会建设中有重要价值，但由于开发、宣传的力度、深度不足，发展资源占优，但发展水平不高，未能形成冼夫人文化发展中的龙头地位；相关文化产品、旅游产品的开发缺乏亮点，没有很好地形成较高市场号召力的精品。

“在当下重视地方历史文化资料挖掘、开发各种非遗文化资源，将文化与经济行为有机结合，应该是地方开展人文旅游资源的重要路向。”刘正刚认为，随着茂名交通环境的改善，要吸引更多游客来茂名，必须开发新的旅游产品，增加人文旅游的含金量。除影视外，要充分利用网络时代的资源宣传。

《纲要》提到，要加强基础设施建设，加强旅游融合，改善交通条件和环境条件，推动冼夫人文化与旅游业融合发展，以文化充实旅游业，以旅游业促进、助推文化发展，做好旅游产品研究和线路设计，与乡村旅游及全域旅游融合，延伸文化旅游产业链。

“对历史传承的特色文化进行保护。”陈童敏认为，文旅开发奔着经济效益、文化宣传的目的。但不能忽略的是要对地方特色文化的保护传承研究为基础，挖掘文化内涵，才能找到开发的出发点，配以当前开发推进的旅游项目，合力打造城市文化名片。

以文立城

文化名片是最能突出城市形象的城市标签。

在城镇化进程高速发展的当下，各城市之间竞争激烈，城市文化的差异也就成为城市独具魅力和个性的价值所在，如何提高市民的文化归属感，也就成为每座城市的软实力竞争。

坊间流传这样的说法：一线城市容不下肉身，三四线城市放不下灵魂。前者因生活成本太高，焦虑感太强，后者则对生活的城市文化认同感不高。

毫无疑问的是，冼夫人“好心文化”是茂名的文化底色。近年，茂名以“好心之城”为建设目标，不断提炼“好心精神”并丰富其内涵，包括举办第二届冼夫人文化周、打造24小时自助书屋等，建立一系列与冼夫人文化有关的民生工程，“好心文化”渗透于各项城市主题活动，在城市建设中将核心价值观与冼夫人文化结合，提高本地品牌文化的知名度，彰显本土文化自信。

一直以来，茂名被外界视为石化工业城市，城市形象相对单一固化。如今，挖掘冼夫人文化是茂名擦亮城市文化名片，进一步提升城市形象的关键，以此获得更多发展助力，增加茂名的招商引资和城市发展机遇。

茂名市委十一届十一次全会上，茂名市委书记许志晖指出：“城市文化是立根铸魂、凝心聚力的，是一个城市更基本、更深沉、更持久的奋斗力量。要进一步以好心文化滋养人心，以新时代茂名奋斗精神凝聚力量，将茂名加快打造成为‘容得下肉身、放得下灵魂’的城市。”

茂名要成为既能容得下肉身，又能放得下灵魂的城市，既要推动经济社会发展，又要注重城市文化塑造。

近年，茂名通过改善营商环境，不断提升自身的城市竞争力。以“北优、中联、南拓、东进”组团融合发展，持续改善民生居住环境。建设国家矿山公园，让废弃矿坑华丽转身化身生态湖。打造国内首条贯穿老城区的绿道，串联城市文化设施，开辟社区新的休闲空间，提升社区服务水平。

接下来，茂名还将做强产业，包括做强做优产业园区，提高招商引资实效，大力发展文旅产业。

“编制实施《茂名市文化产业发展纲要》。通过搭建冼夫人军营、码头、俚人寨、海南寨等系列实景，打造冼夫人影视文化城，深化冼夫人文化周等文化品牌活动。”茂名市市长袁古洁在作2020年茂名市政府工作报告提到，将打造全域旅游发展轴，辐射带动滨海旅游、人文旅游等，实现茂名陆海旅游资源互补、产业互动、布局互联，在联动发展中展现文旅产业新形象、新优势。此外，茂名还将持续打造“好心之城”，强化“好心茂名”文化品牌建设，丰富群众精神文化生活。

文化名片

近年，茂名着力整合冼夫人文化资源，加强文化保护和传承研究力度，大力开发特色文化旅游项目，打造以冼夫人文化为核心的“好心茂名”文化品牌，形成全民共建“好心之城”的强大合力，为这座城市立根铸魂。

编辑／潘展虹　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

稳“建”行远 提质增效下自成蹊
建行广东省分行做强做细优质服务

时代周报记者 **许佳** 发自广州

在大多数人的经验里，去银行办业务是一件头痛的事。

取号过后再漫长地等待叫号。幸运的话，等上十来分钟就能办完事，运气稍差，等上半天也是常有的事，还不算上带漏资料办不成业务的苦恼。

这是过去银行服务被投诉的“重灾区”。“客户不满意的服务，多数是窗口设置、排队叫号等问题。”建行广东省分行营业渠道管理部副总经理陈琳对时代周报记者表示，为解决服务痛点问题，建行广东省分行全辖网点通过持续加强服务标准化、规范化，以此夯实网点服务基础，并通过精细化管理提升网点服务质效，逐步构建网点服务生态，培育服务标杆，提升客户进店体验。

建行中山火炬开发区支行就是其中的标杆。在这里，客户踏进大堂，工作人员根据客户需求提供办理指引，告知等待时长，指引可供等候休憩的场所；室内直角拐弯处贴上防撞垫，以防儿童碰撞；一次性雨衣、急救包等物品供客户取用。

这些专业、贴心的服务走进了客户的心里，留言板上填满了客户的“点赞”：“建行服务贴心，人性化。”“服务升级，服务周到，更专业，更专注。”这也是该网点能从23万多家金融机构中脱颖而出，荣获“银行业文明规范服务百佳网点”的原因，成为中国银行业服务至高水准的代表。

一个招手，一个微笑，一个告知，客户按需选择办理，用户体验随之提升。

建行的优质服务不仅于此。近年，建行广东省分行本着“对内以网点为中心，对外以客户为中心”的理念，从基层网点软硬件着手改善提升，小至绿植摆放、便民物资补给、专业服务规范、客户动态管理，大至布局规划、智能设备升级、金融科技提升，每一处变化饱含建行强抓服务的决心：始终以客户为中心，精细化管理提供优质服务。

优质服务

为解决服务痛点问题，建行广东省分行全辖网点通过持续加强服务标准化、规范化，以此夯实网点服务基础，并通过精细化管理提升网点服务质效，逐步构建网点服务生态，培育服务标杆，提升客户进店体验。

数字化提速服务

银行要提升的服务不仅是服务本身。

“前几年，客户投诉最多的内容就是等候时间过长。”建行广东省分行消费者权益保护部相关负责人对时代周报记者说。

不仅如此。近年来，大数据、云计算等新技术快速发展，推动客户在金融消费和金融服务上产生新的行为习惯和需求变化，如纸币业务大量减少，电子支付加速推进。

“新技术快速发展，客户需求变化，这都促使我们推动物理网点规划布局与转型重构。但不论怎么变化，核心始终都是围绕‘以客户为中心’理念。”陈琳说。

换言之，那就是要解决客户服务的最痛点——加快提升服务速度。

数字化改革是服务提速的快速见效方式之一。

2016年年底，建行广东省分行全面投用智慧柜员机，业务范围基本涵盖所有对公和个人业务，极大缩短业务办理时间。“这些柜员机能实现‘一站式’服务，只需轻触菜单、核实身份、验证密码等简单步骤，几分钟就能办理业务。”该行相关负责人介绍，这就免除了过去在传统柜面办理业务需要的人工填单、人工审核等一系列程序。

将数字化经营与政务服务融合是建行广东省分行的一大服务亮点。通过与政府税务、商事、政务和社保等系统直连，建行广东省分行全辖网点4000多台智慧柜员机上线167项政务服务功能，成为广东首家实施“百项政务服务进网点”的金融机构。此外，全省还有30余家网点开通24小时“金融+政务”服务区，让市民可随时享受“7×24”小时不打烊服务。

数字化改革持续推进服务优化，背后还需要持续迭代升级智能设备。

建行广东省分行就创新推出“乐高式柜台”，以此解决过去智能设备只能办理一类业务的难点。

“乐高式柜台”是基于物理网点的定位，在物理形态上配置“公共+N”模块，网点根据自身类型及业务办理需要灵活配置“插件”。在流程服务上则重构业务流程，缩短业务办理时长，提升客户体验。

不断更新的技术和设备打通了网点与各类生态平台的交互通道，网点的金融服务与非金融服务交互相融。通过网点一代、二代转型探索，建行广东省分行正加速推进第三代网点，加快全渠道融合和生态场景建设，推进网点体验式与社交式功能日益丰富多元。

目前，建行广东省分行全辖网点共铺设超4000台智慧柜员机，实现22大类431项功能，月交易量逐年提升，如今稳定在月均500万笔左右。“超过90%的业务可以在柜员机上办理，剩下的业务都是不得不去柜台办理的复杂业务。”陈琳表示，这为客户带来良好的体验和贴心的服务，还能有效分流柜面压力，释放更多人力为更多客户提供个性化的高品质服务。

细节成服务尺度

数字化、智能化的金融服务固然便捷，但并不适用所有人，例如不太会使用智能设备的长者。

“针对长者需求打造有温度、有特色的年长客户服务网点，从硬件设置、综合金融等方面提供服务。”陈琳说。以建行广州东风东支行为例，该网点在居民区内，客户多数是住在周边的社区长者，为此该网点特别注重长者体验服务，设施上配备了老花镜、血压仪、按摩小工具等常用物品，服务上根据老年人的风险偏好配备专业金融团队。此外，网点还定期举办长者特色活动，宣传安全理财防诈骗等金融知识，设置健康咨询、养老机构、家政服务等特色业务展示平台，让长者客群老有所学、老有所养。

智能设备虽然冰冷，但网点服务依然有温度。

“长者客户进入网点后，工作人员都会特别留个心眼。”建行中山火炬开发区支行副行长刘蓓蓓向时代周报记者介绍，年长客户一般很少动用定期存款，当这类客户提出要办理定期存款业务，工作人员都会再三核实，“观察他的神色、情绪，如果他表现得很着急，或是一直打电话，我们就会怀疑他是否遭受诈骗。”她说，一旦确定长者客户被诈骗，就会马上报警，以保障其资金安全。

每一分细节，都是建行广东省分行优化服务的量度尺。

如今，不同的网点都会根据实际情况，针对长者、视障患者、肢体残疾患者、母婴等群体提供特别服务。

以前述“百佳单位”火炬支行为例，网点设置了母婴室、无障碍洗手间、无障碍升降平台，还会提供助听器、盲人计算器等便民服务。“就像母婴室的设计，我们特别请来两位二胎妈妈，根据她们的实际需求来配备母婴室需要的用品，比如沙发下面会摆放一张脚凳，方便妈妈进行哺乳。”刘蓓蓓对时代周报记者说。

这不仅是“百佳单位”“千佳网点”的评选需要。作为国有大行，建行在2018年就提出要履行社会责任，围绕客户差异化服务需求，狠抓服务品质。建行广东省分行重新梳理与构建网点服务管理工作体系，包括制定网点服务标准手册，构建网点服务管理长效机制，树立标杆典型，以点带面促进各分行服务水平的提升。

效果立竿见影。2018—2019年，建行广东省分行连续两年获评千佳、星级网点总量在系统内和广东同业均排名第一。今年，建行广东省分行9家参选网点均获得广东地区2020年度银行业文明规范优质服务“千佳示范单位”推荐资格，入围数量居同业第一，并创下广东银行业历史最高水平。

评优不是终点，而是起点。对建行广东省分行而言，当客户打开网点的“玻璃门”，还需用不断提升的优质服务来打开客户的“心门”，围绕以客户为中心的服务理念，从心出发。哪儿需要服务，服务就到哪儿。这也是追求“服务100”的建行广东省分行始终为之努力的方向。

THE TIME WEEKLY
时代周报

影响
有影响力
的人

THE TIME WEEKLY
时代周报

时代财经　时代周报微博　时代周报微信

爆发的物业：扎堆上市 分化加剧

疫情对于房地产企业的变革而言，无疑是一针加速剂。今年的前三季度，房地产行业格局变化趋势已经非常明显，物业分拆上市潮、土地市场分化、长租公寓十字路口，以及房企头顶的负债与融资压力。这意味着，房企新一轮的洗牌即将来临。

时代周报记者 **胡天祥** 发自广州

房企物业上市公司数量正在快速增长。

10月30日，世茂集团旗下的世茂服务、合景泰富集团旗下的合景悠活，同一天在港交所敲钟上市。

时代周报记者不完全统计，今年以来，共有10家物企登陆资本市场，分别是兴业物联、烨星集团、建业新生活、金融街物业、弘阳服务、正荣服务、卓越商企服务、第一物业、世茂服务、全景悠活。其中金融街物业开盘报价9.33港元，较IPO发行价涨26.8%。建业新生活开盘报价7.3港元，较招股价涨6.57%。卓越商企服务开盘报价11.4港元，较招股价上涨6.7%。

2014年到今年10月底，共有34家物企登陆资本市场。另有10余家物企处于递表或筹备状态，包括恒大物业、融创服务、金科服务、华润万象生活等大型物业，以及中国文旅、阳光城物业、越秀物业、建发物业等中小型物企。其中融创服务和金科服务IPO已通过港交所聆讯。

“物管行业之所以受到资本青睐，其一，它是轻资产模式。其二，它是服务类行业，受政策影响较小。其三，在资本市场看来，这是一个全新行业。”此前，碧桂园服务执行董事兼总裁李长江在接受时代周报记者专访时表示，物管行业除提供基础的服务外，还有增值服务以及跨行业的服务。包括在新冠肺炎疫情期间，物管行业更被各地政府认识到专业服务的重要性。

中信证券预测，2020年四季度物管公司IPO融资规模，将远远超过2020年前三季度的总和。

克而瑞发布研报称，结合已知部分企业的上市计划，四季度有望继续新增多家物业公司递表，并有前述物业公司正式上市交易，全年上市企业数量或创新高。



估值两极分化

自2014年6月彩生活作为“物业第一股”上市以来，越来越多的物管行业选择登陆资本市场。其中2019年是物企上市高峰，高达12家，是2014—2018年上市物业数量总和。加上今年以来上市的10家物企，截至10月底，共有34家物企成功上市。

“2019年之前，物业管理公司的分拆上市在意图上主要是期待轻资产板块迅速发展。但今年以来，物业管理行业的高估值成为企业分拆的关键诱因，而三道红线为标志的金融监管政策，更令部分房地产企业将物业管理分拆视为一种去杠杆、加权益的手段。”中信证券指出，三道红线之下，无论企业的物业管理板块是否已经运营成熟，部分企业都急于推动物业管理公司分拆上市。通过股权融资的方式补充权益，将会显著改善企业杠杆水平，尤其是资产负债率和净负债率。

物业上市公司数量快速增长的同时，物业板块的市值也随之水涨船高。

根据克而瑞的数据显示，截至今年9月30日，30家上市物业市值总额4307亿元。其中碧桂园服务于2018年6月上市当天市值约250亿港元，到今年10月末市值已突破1342亿港元。雅生活服务2018年2月上市当天市值约153亿港元，到今年10月末市值已突破433亿港元。

从市盈率角度看，物业服务企业市盈率大多超过20倍，普遍高于地产母公司。

其中，永生生活服务的市盈率高达72.93倍，远超母公司旭辉集团的6.43倍。碧桂园服务市盈率达57.61倍，远超母公司碧桂园集团的4.85倍。

克而瑞表示，资本市场对物业股的认可度高，原因主要在于物业股具备较强的防御特性。

李长江表示，物管行业估值也慢慢呈现两极分化，对于增长性有保障的那些企业，估值就高。对于增长性不好甚至没有增长的企业，尤其是在香港市场，匹配度是很低的。

行业格局较为分散

打铁还需自身硬，资本市场火热背后，还有上市物企有力的业绩支撑。

根据克而瑞研报显示，2020年上半年30家上市物企整体收入达到398.8亿元。其中碧桂园服务营收高达62.7亿元，全年业绩有望成为首家破百亿元的上市物业公司。另有22家物企营收低于13.3亿元行业平均线，正荣服务、滨江服务、浦江中国等11家物企营收更在5亿元以下，行业分化现象明显。

营收增长方面，上述30家上市物企中，营收同比增长超过50%的有8家，其中，碧桂园服务增长约78.4%，永升生活服务增长约90.0%。雅生活服务增长约78.5%。此外，同比增长30%—50%有7家，同比增长10%—30%有11家，另有烨星集团同比增长6.7%，彩生活、祈福生活服务、华金国际资本均为负增长。

30家上市物企平均毛利率为28.69%，平均净利率为14.89%。其中，兴业物联毛利率及净利率均位于上市物企榜首；弘阳服务、南都物业、浦江中国、新大正、银城生活服务、招商积余及中奥到家7家物企净利率低于10%。

在管面积方面，截至2020年上半年，30家上市物管公司在管面积合计约27.4亿平方米，相较2019年底增长14.7%，即净增加3.5亿平方米。其中，彩生活、雅生活服务、保利物业和碧桂园服务4家物企在管面积超3亿平方米。在管面积规模最小的为兴业物联，仅为260万平方米。

易居企业集团CEO丁祖昱指出，业绩分化、业务分化是上半年的物企关键词，上市物企的分化与其背后实力强、操盘面积大的相关房地产企业不无关系。从另一角度看，分化背景下，物企市场仍较分散，也远未达到充分竞争的状态。

中信证券研报表示，尽管如今大公司的整体市占率只略超1%，但行业的中期格局不会高度分散。该机构预计，由于科技系统研发存在规模经济效应，增值服务需要整合行业各家资源，非标服务需要大品牌识别，未来行业中龙头公司在管面积覆盖率能达到5%—10%，系统覆盖率则可能达到30%以上。



编辑／**谭骥**　版式／**黄锐**　校对／**宋正大 蔚然**

房企拿地：从火爆入场到谨慎观望

时代周报记者　**刘帅** 发自北京



今年的土地市场走过了一场“过山车”行情。

贝壳研究院数据显示，2020年第三季度，全国351城整体住宅用地累计成交规划建筑面积12.5亿平方米，累计同比降幅收窄6.2个百分点至5.6%。

刚刚过去的第二季度，土地市场却释放出了别样的热情。

据贝壳研究院发布的《2020年全国市场半年报》数据显示，2020年上半年，一线城市居住用地成交规划建筑面积同比增长61.9%，市场火热。二线城市带动总体成交楼面价上涨，溢价率接近去年同期。

2020年上半年，多个城市集中放出优质地块，加速了市场恢复，提升了土地市场交易热度。

10月25日，北京某房企负责人告诉时代周报记者，上半年，公司做了丰富的土地储备，且储备资源相对优质，按照目前的市场交易情况预估，上半年的储备货值可以达到近130亿元。

据贝壳研究院测算，预计2020年全年土地市场成交规划建面或将与去年持平，（2019年全年成交规划建筑面积达19.5亿平方米），且2019年全年成交金额仅突破5万亿元，随着调控潮的到来，预计2020年全年土地市场成交金额同样与去年持平。

各季度分化明显

今年初，全球遭遇疫情突袭，第一季度，各行业停工停产合力抗击疫情，在市场“寒冬”之中，土地市场也受到了影响。

中指院数据显示，分季度来看，今年一季度全国300城住宅用地推出1.8亿平方米，同比下降15.1%。

伴随着疫情得到有效控制，二季度复工复产有序开展，土地市场止跌回升。中指院数据显示，二季度土地供应力度明显加大，核心城市优质地块集中放量，住宅用地推出3.6亿平方米，同比增长11.6%。

“我们只是一家根植在三线城市的小房企，没有那么多的资本去储存太多的土地，往年度，我们的土地储备只有20万平方米左右，但是今年在招拍挂市场储备了将近50万平方米，因为今年上半年，招拍挂市场的土地资源比较优质。”近日，某房企相关业务板块负责人李哲（化名）告诉时代周报记者。

据统计，上半年全国300个城市推出各类用地10.9亿平方米，同比增长1.5%；成交各类用地8.7亿平方米，同比减少6%；其中，推出住宅用地5.4亿平方米，同比增长1%；住宅用地成交4.3亿平方米，同比下降5.4%；价格方面，住宅用地成交楼面均价为5154元/平方米，同比上涨16.5%。

诸葛找房相关报告分析认为，二季度成交形势有明显回升趋势，其主要原因是，首先是二、三月份积压的土地需求集体释放的结果；其次，疫情冲击影响地方财政收入，地方政府为了吸引房企放出了一大批优质地块引来房企的热抢；另外，受到当时融资环境较为乐观的影响，房企手中粮草充足，有足够的资金去抢夺热点地块。

走过了火热的“囤地季”，随着政策密集出台，第三季度，部分房企开始收缩支出成本，加大推盘销售回款。

自7月开始，全国336城土地市场成交量由高位逐渐下降至低谷。根据克而瑞统计显示，截至9月底，全国第三季度经营性土地成交建筑面积达到58533万平方米，环比第二季度下降20%。

近日，一位房地产企业人士告诉时代周报记者，通常很多企业都会在三季度大力推盘，以及加速销售回款上面，而今年的第三季度出现了多个重磅的政策信息，其中“三道红线”直指房企融资，房企开始审慎拿地，以控资产。

市场更偏爱一二线城市

为保证销售稳定性，大部分房企将目光聚焦在了一二线城市上面。

“公司起家于三线城市，按照往年来说进入到省会二线城市有一定难度，但是今年疫情期间，我们在省会城市成功拿到两幅宅地，这为公司今后更大的发展奠定了基础，有了突破才能有成长。”李哲如是说。

据克而瑞数据显示，2020年上半年，全国二线城市土地供应微涨，土地成交下降。2020年1—6月，二线城市共推出土地面积为30238万平方米，同比上涨7.87%；土地成交金额与面积同比均下降，其中，土地成交面积为23945亿元，同比下降8.07%；土地成交金额为8987亿元，同比下降10.72%。

336
城

一线城市土地市场供求均同比上升，其中，成交金额上涨超5成。2020年1—6月，一线城市共推出土地面积为5099万平方米，同比上涨50.73%；土地成交金额与面积均同比上涨，其中，土地成交金额为3881亿元，同比上涨56.57%。而三四线土地市场热度与去年相差无几，土地市场供求微涨。

数据可见，房企的热情依然围绕着一二线城市，三四线城市的土地市场则不温不火，诸葛找房数据显示，从单宗地块成交情况来看，上海、北京、深圳、厦门、南京等一二线城市仍然是房企重点布局城市。

这些优质的一二线城市地块也引来各大企业的百轮竞拍，其中，6月12日，融创经过288轮竞价、耗时近6.5个小时，以总价38.38亿元竞得浙江绍兴一宗商住地，楼面价12263元/平方米，溢价率达25.42%。

据风财讯智库数据可见，从全国住宅用地成交总价TOP10来看，入榜地块仍集中在一二线城市，其中，一线城市中共有3块土地入榜，二线城市有5块入榜。

10月29日，诸葛找房分析认为，竞得高价地房企多采取联合拿地方式，在当前行业竞争越来越激烈叠加疫情影响的环境下，联合拿地对于房企来说是一种最大限度的降低风险和减轻资金压力的方式。

从土地溢价率来看，2020年上半年，全国主要100个大中城市土地平均溢价率为14.41%，同比下降3.66个百分点，其中，二季度土地溢价率为15.85%，较一季度上升4.14个百分点，二季度土地热度上升明显。

而这种热情甚至延续到了第三季度。

国家统计局数据显示，1—9月份，房地产开发企业土地购置面积15011万平方米，同比下降2.9%，降幅比1—8月份扩大0.5个百分点；土地成交价款9316亿元，增长13.8%，增速提高2.6个百分点。

中指研究院指数事业部研究总监曹晶晶认为，结合各城市上半年土地供应情况和政府全年供应计划来看，下半年全国住宅用地仍有放量空间，部分城市有优质土地出让，预计房企拿地积极性或有所减弱。



“三道红线”下的房企融资变局

时代周报记者　**伍谷戈**　发自上海



穿透式融资监管下，房企融资需求正在改变。

同策研究院对40家典型上市房企监测的数据显示，8月、9月和10月，这40家房企共完成融资金额分别为827.59亿元、402.14亿元和570.01亿元。对比7月的990.99亿元，仍处在低位。

转折点在8月，以“三道红线”为代表的房地产金融审慎管理政策出台。这让越来越多的房企意识到加杠杆空间的收窄乃至不复存在。

按照监管部门的要求，对房地产融资的管理，主要以“三道红线”为标准，具体为：剔除预收款后的资产负债率大于70%；净负债率大于100%；现金短债比小于1倍。根据房企的“踩线”情况，分为“红、橙、黄、绿”四档，然后实施差异化债务规模管理。

因该政策以“先试点、后推广”的方式实施，房企也有了一定时间加快降杠杆步伐来换取发展空间。

时代周报记者对多家房企进行调查了解，房企融资思路改变主要呈现在两个方面：一是主动降杠杆的积极性提高，即便是没有触碰到“三道红线”的房企也在减少非标融资的占比；二是更为注重创新融资部门的设立和管理，积极强化多元化融资储备。

融资需求降低

今年总体融资量仍有增长。

国家统计局发布的1—9月数据显示，房地产开发企业到位资金136376亿元，同比增长4.4%。其中，国内贷款20484亿元，同比增长4.0%；利用外资94亿元，同比下降9.5%；自筹资金44485亿元，同比增长5.9%；定金及预收款45145亿元，同比增长2.9%；个人按揭贷款21783亿元，同比增长9.5%。

不难发现，当中自筹资金部分有明显的增长，自筹资金的主要来源有企业发债和非标融资。

事实上，房企融资成本也在显著下降。

同策研究院对34家房企融资利率的监测结果显示，10个月内公开披露融资利率的共150笔，其中融资利率5%以下的共计58笔；融资利率在5%—7%之间的共计58笔；融资利率7%—10%之间的共计25笔；融资利率10%以上的共计9笔。相比2019年动辄10%以上的成本，2020年房企融资成本有所下降。

对此，某券商分析师在近期的业内交流中认为，原因并非是资金供给量增加导致，而是因为融资需求下降。

“因为企业要尽量避免高成本负债从而进一步加剧企业的负担，特别是要减少高成本的表外融资。”该分析师称。

以高利率的信托融资为例，信托行业“去通道控地产”的政策在房企融资新规影响下，连月以来总量呈现明显下降。

同策研究院数据显示，信托贷款总额从8月的153.99亿元、9月的94.47亿元，大幅下降到10月的45.77亿元。

尽管房企的融资成本降低，但两级分化的情况依旧存在。

融资成本较低的房企基本为央企、国企及稳健性较好的民营企业。当中有招商蛇口、中国海外发展、保利、中国金茂、金地、滨江、龙湖、绿城等。在各家最新的财报里，资产负债率基本都在70%—80%的健康区间。

花式突破瓶颈

尽管融资需求出现降低，但在过渡期里，不同的房企依旧在寻找不同的融资渠道。

以开发贷为例，有部分中小房企相关人士向时代周报记者表示，他们在获取开发贷的难度正在逐步加大。为此，这些公司会寻找当地规模相对较小的城商行申请开发贷。

“但放款的不确定性越来越大，有的要等到银行有额度后才能放款。”近日，某前50强小型房企融资总对时代周报记者坦言。

近日，多位中小房企人士向时代周报记者表示，在财务杠杆受限的情况下，只能在经营杠杆和合作杠杆上寻找空间。

“盲目融资容易被监管。房企应该减少对融资的依赖，注重产品力和运营能力，向管理要效益，跟经营要红利。”上述房企人士称。

对于原先非标融资占比较大的开发商来说，他们也亟须非标融资转标准融资的解决思路。

“但这一块目前监管受限较多，操作上还需要更多的市场化探索，在投资端对非标转标产品的接受度也要调整。”一位30强房企的财务负责人告诉时代周报记者，当然市场上目前也有机构在做保理与信托机构合作的非标转标业务。

也有一些金融机构在加入地产融资队伍中。

一位金融机构从业人士向时代周报记者表示，近期，开发商对上下游供应链融资的重视度提高了很多，这同步也催生了市场上其他非以地产供应链为主的保理公司转向了地产供应链方向的融资业务。

不过上下游供应链融资的体量并不算大，在冲刺全年业绩的当下，大部分开发商更为强烈地表现出对尾盘融资和销售回现的需求。

“尾盘融资关键点在于如何解决尾盘的抵押或风控措施的落实问题，一旦涉及不同的尾盘要考虑不同的担保措施的可操作性。所以还是需要根据实际情况进行解决。”上述金融机构人士对时代周报记者称。

也有房企选择加大与长线资金的合作来获取发展。

比如，阳光城就在今年9月公告引入泰康人寿为战投。

从长远来看，泰康的加入，后续将为阳光城提供资源支持，推动相关业务战略合作，进一步拓展公司融资渠道，优化债务结构、资金成本，实现降杠杆。

债转股成趋势

种种迹象表明，房企融资将向股权方向发展。

国泰君安证券研报表示，股权融资不会带来有息负债的增加，同时增厚权益，对企业负债水平的改善显著。

一部分在香港上市的房企，近些年其实已经在增发配股，缓解财务压力。2019年开始，包括融信中国、正荣地产、宝龙地产、世茂房地产、新城发展、融创中国等房企成功进行配售。

房企也在加大拆分旗下多元化板块上市。

按照克而瑞的统计，截至10月28日，已经有25家房企分拆上市，进展比较顺利。

这些只是常见的股权融资方式，在业内看来，房地产金融审慎管理政策出台后，将会推动债权融资向股权融资转换。

“监管是穿透式的，无论房企做多少层架构或者明股实债的方式借债，都会被识别。”郁亮认为，房企要进行实打实的调整，万科正在加强财经纪律方面的管理，包括财务纪律和投资纪律等。

此前，中信资本某不具名执行董事就曾告诉时代周报记者，新规是为了避免房企负债过度增长，传统的非标债权融资将迎来重大挑战。债权投资一般1—2年就要退出，但是股权投资的周期更长，未来趋势就是拥抱真股权投资。

国安信银投资合伙人马宁在某论坛上曾指出，房企拓宽股权融资模式是根本性解决房地产融资结构的措施。

在马宁看来，房企股权融资拓新方向一是REITs（房地产投资信托基金）；二是过去的房地产股权信托转向优先结构信托和可转股信托；三是房地产私募股权基金。

“不过债转股的融资趋势，也需要过渡期。”上述中信资本执行董事表示。

融资新思路

时代周报记者对多家房企进行调查了解，房企融资思路改变主要呈现在两个方面：一是主动降杠杆的积极性提高，即便是没有触碰到“三道红线”的房企也在减少非标融资的占比；二是更为注重创新融资部门的设立和管理，积极强化多元化融资储备。



编辑／**谭骥**　版式／**黄锐**　校对／**宋正大 蔚然**

长租公寓十字路口：向精耕要未来



时代周报记者　**伍谷戈**　发自上海

从几年前站上风口，到陆续“爆雷”“跑路”，长租公寓在挣扎与自省中，迎来了“强监管”时期。

9月，住建部发布《住房租赁条例（征求意见稿）》，对出租与承租、租赁企业、房地产经纪活动、扶持措施等六个方面作出详细规定。

此前，上海、广州、成都、合肥、重庆、海口等城市已经发布《住房租赁风险提示》，开展住房租赁企业金融风险排查，并发布资金监管新规。

近日，景晖智库首席经济学家胡景晖等多位业内人士看来，对长租公寓进行一个20年的系统性的产业规划，辅之以立法和行业管理，行业的发展前景依然非常光明。

“长租公寓是一个朝阳行业，未来租房的人口还是会有很大规模，要对行业的发展充满信心。”近日，他曾撰文指出。

至暗时刻

多家长租公寓迎来了至暗时刻。7月有品程优居、优客逸家；8月有友客公寓、岚悦公寓等；9月是适享公寓、寓意公寓等；10月多出了小鹰公寓；不久前，城城找房也上了跑路名单。

这些长租公寓纷纷折戟在“高进低出”和“长收短付”的运营模式上。

“高进低出”，顾名思义即用高于区域市场的价格从房东处收集房源，用低于收房价格的租金将房屋便宜租给租客的经营模式，从而实现房源快速地集纳和拓客。“长收短付”则是对房东采取月付或者季付的方式支付房租，而让租客一次性支付更长时间的租金及押金。

由此，仅通过“高进低出”和“长收短付”这一配套措施，有部分长租公寓企业便沉淀出海量“资金池”。这些资金通常会用于直接投入，或投资金融项目获得收益后实现再扩张。

更进一步，有的长租公寓企业也会引入“租金贷”产品，将风险进一步分散至千千万万个租客身上。

在一位不具名的长租公寓业内人士看来，这样的模式是用扭曲的互联网思维来运营长租公寓。

“有热钱逐利惯性思维存在，一味希望通过互联网思维实现快速发展，误判光靠房源的大量积累来占据市场，倾向把更多的资金放在房源的收集上。而不从市场经营端需求出发，也缺乏耐心愿意沉下心好好运营。”近日，该人士告诉时代周报记者。

对于此事，业内也有另外一种争论的声音，“今年的爆雷，也有由高风险的经营行为，以及短期市场波动共同导致的结果。随着监管政策逐步补齐，不良经营者相继退出，长租公寓长期需求仍在”。

在这些业内人士看来，本着逐利的思维经营，该模式从商业运营角度看是有一定合理性的，但需要有较强运营能力以及风险应对能力。

前景光明

对比分散式的“二房东”模式，市场目前依旧看好以开发商为代表的“集中式”长租公寓方。

贝壳研究院发布的《2020年租赁市场半年报》显示，截至2019年年底，已有44家规模大型的开发商开展长租公寓业务。

更为重要的是，这些进入到长租公寓领域的房企也从当初的“拓荒”向“精耕”转变。

“市场确实需要一些注重服务和产品的长租公寓方。如果长租公寓这种模式能够持续发展下去，企业与行业都需要更健康的运行规则。”某房企长租公寓负责人对时代周报记者表示。

在该负责人看来，长租公寓要实现健康的盈利，未来还是需要有相对应的梯队搭建管理的机制和运营的模式。

中国指数研究院相关报告认为，在2019年时，长租公寓行业已经开始回归理性。

“在经历了前两年的野蛮生长后，参与主体认识到行业发展之艰难。企业间优胜劣汰现象加剧，资本介入更加审慎，政策在鼓励市场发展的同时更多着墨于规范市场、整治乱象、防范风险。”报告称。

“从整体来看，长租公寓行业在一个不太长的时间内经历了萌芽、酝酿、快速发展阶段后，其实也在较快地进入理性调整阶段。”上述不具名业内人士认为。

近日，多位业内人士告诉时代周报记者，长租公寓必须要回归提供租赁居住服务的本质，而对于只是想“空手套白狼”的公司要坚决抵制。

以杭州为例，2019年已经发布了《杭州市住房租赁资金监管办法》，要求住房租赁企业在银行设立唯一的租赁资金专用存款账户、托管式住房租赁企业须在专户中冻结部分资金作为风险防控金等。

不仅如此，在之后的时间里，杭州也不断给办法打补丁，坚决阻隔变相圈钱和转移资金的行径。

长租公寓仍被多方认为是一个好赛道，前景光明。

据克而瑞发布的《2019房地产多元投资领域全景报告》，我国住房租赁市场总规模预计达15510亿元，其中，北上广深一线城市合计达5565亿元，占比35.9%。此外，长租公寓目前仍然是有着政策和人口双红利的行业。

44
家

前景向好

据克而瑞发布的《2019房地产多元投资领域全景报告》，我国住房租赁市场总规模预计达15510亿元，其中，北上广深一线城市合计达5565亿元，占比35.9%。此外，长租公寓目前仍然是有着政策和人口双红利的行业。



债务高峰临近 房企“借新还旧”



时代周报记者 **胡天祥** 发自广州

房企偿债能力将面临大考。

日前，远东资信研究部发布报告称，2020年第三季度共有21只债券发生违约，涉及的违约主体共有13家，其中6家为首次违约主体。而在这6家之中，有4家是房企，具有明显的行业倾向性。

“通过研究发现，近期房地产政策收紧或许只是一个诱因，主因还是企业自身盈利能力和营运能力下降。”近日，远东资信表示，从上述4家房企违约事件中看出，公司发展战略应随政策导向和行业趋势及时作出调整，并警惕外部环境变化。

进入第四季度，各大房企偿债压力依旧不减。

据彭博社数据显示，境内房企2020年10—12月到期的人民币债券规模分别约895.45亿元、709.55亿元、917.61亿元；同期到期的美元债分别约为49.95亿美元、467亿美元、238.79亿美元。

克而瑞表示，2020年上半年房企整体偿债指标都在走弱，虽然整体风险可控，但是偿债压力和融资成本都在加大。下半年，在三条红线政策下，预计更多房企将通过增加少数股东权益的方式通过红线指标，同时，明股实债、增发配股、永续债发行等现象也会增多。

多家房企违约

时代周报记者不完全统计，今年以来，共有6家房地产相关企业首次违约，包括新华联集团、宜华集团、泰禾集团、天房信托、天房集团、三盛宏业。

3月6日，新华联集团发布公告，由于流动性极为紧张，公司无法按时足额兑付“15新华联控MTN001”本息。

受此影响，3月9日，东方金城决定将新华联集团主体信用等级由A+下调至C（不能偿还债务）。5月6日，上海清算所发布通知，新华联集团未能按期足额兑付“19新华联控SCP003”本息，已构成实质性违约。

兴业证券指出，无论是ofo共享单车等一级市场投资，还是科达洁能、赛轮金宇等定增、二级市场的投资，新华联集团在资本市场的投资是亏多赢少；从公司盈利来看，多元化扩张也并未带来盈利改善。内外交困下，集团的信用风险频频爆发，叠加2020年以来卫生事件对公司业务的冲击，最终导致了债券违约。

曾获“中国十佳优秀民营企业”的宜华集团，也在今年5月份违约。

5月6日，上海清算所披露公告，因未能按期兑付“17宜华企业MTN001”利息，宜华集团已构成实质性违约。

“此次债券违约，主要是由于新冠肺炎疫情蔓延，影响公司正常复工，经营性现金回笼短期基本停歇。”宜华集团在公告中回应称，同时由于抗击疫情资源性消耗较大，公司整体维护成本较高，也进一步影响公司流动性。

最令外界诧异的是天房信托与天房集团。

天房信托成立于1993年，天房集团成立于1999年，两家公司实际控制人均为天津市国资委。

“天房信托和天房集团的房地产开发业务区域主要集中在天津地区，而天津市近年来经济实力偏弱，导致产业聚集和发展相对不足，对人口吸引力弱，在较大程度上影响房地产行业的发展。”远东资信表示，今年以来，房地产政策偏紧且天津经济情况不佳，天津市房地产市场量价齐跌，料将使得天房信托和天房集团收入大幅下滑。

资料显示，在此之前，两家公司已出现亏损情况。根据2018年半年报（最新可获数据），天房信托2018年上半年净利润为-0.58亿元；天房集团净利润自2016年起持续下滑且由正转负，2016年、2017年、2018年上半年净利润分别为-3.98亿元、-22.06亿元、-9.70亿元。

远东资信指出，上述两家公司的发展与行业趋势相背离，在行业下行期还频频扩张，直接导致后续资金供应不足，之后随着融资渠道收紧最终导致违约。

明年将迎偿债高峰期

进入11月，各大房企的偿债压力依旧不减。

据彭博社数据显示，境内房企今年11—12月到期的人民币债券规模分别约为709.55亿元、917.61亿元；同期到期的美元债分别约为467亿美元、238.79亿美元。

另据联合资信测算，不考虑行权，2021—2023年，地产债到期金额分别为5278亿元、3065亿元、3454亿元。

如果考虑含权债行权，2021—2023年，地产债到期及行权的金额约为7840亿元、3870亿元、1960亿元，其中2021年地产债到期及行权压力最大。

“近年来房企债券融资规模受到监管政策影响波动很大，资本市场对财务稳健的高评级房企偏好迁移明显，头部房企利用债券等融资方式置换债务空间相对更大；高杠杆房企和中小房企如果没有做好现金和可快速回款的项目储备，发生信用风险事件可能性将增大。”联合资信指出。

近日，汇生国际融资有限公司CEO黄立冲告诉时代周报记者，对于房企而言，目前最切实可行的办法就是通过发新债来还旧债。

10月12日，新力控股拟发行2.5亿美元票据，用于借新还旧及补充一般营运资金。

10月26日，蓝光发展完成发行15亿元中期票据，用于偿还“17蓝光MTN001”。

10月29日，碧桂园拟发行17.78亿元公司债券，用于偿还2021年3月2日到期的公司债“16碧园01”。

10月29日，美的置业79亿元小公募获上交所受理，在扣除发行费用后，拟全部用于偿还公司债券。

“房企主要偿债能力指标受拿地资金来源、拿地强度、去化率及货地比等因素影响。”中达证券指出，为了改善偿债能力指标，未来项目合作开发、引入中长期战投等合作模式或将更为频繁。同时，高周转模式或将持续，并拓展至施工及交付阶段。

国信证券 GUOSEN SECURITIES
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



编辑／洪若琳　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

国产服装品牌转型 阵痛中前行

04.

消费新动能

疫情之下，消费模式加速迭代。在这场升级转型战役中，向上攀爬也许会跌倒，但止步不前一定会被彻底淘汰。因此，只能勇往直前。

时代周报记者 **李静** 发自上海

在疫情“黑天鹅”的冲击下，服装业成为重灾区。生产需求减少，订单延迟或被取消的恐惧不断笼罩，如何自救成为一众服装企业的命题。

据国家统计局网站消息，1—6月份，社会消费品零售总额172256亿元，同比下降11.4%。其中服装鞋帽、针纺织品类零售额5120亿元，同比下降19.6%。

不过随着国内疫情得到控制，消费提升，服装业也在逐步回暖中。

国家统计局数据显示，2020年9月，我国社会消费品零售总额35295亿元，同比增长3.3%，前三季度同比下降7.2%。服装鞋帽、针纺织品类9月同比增长8.3%，前三季度同比下降12.4%。

开源证券研报指出，整体纺织服装产业三季度改善明显，双十一多品牌表现亮眼，冷冬叠加晚春等因素拉长销售旺季，纺织服装行业有望受益。

更为重要的是，面对“后疫情时代”，消费者的消费心理和消费需求都经历了翻天覆地的变化，服装企业如何探索最优的发展路径和方向，已成为新课题。

“虽然服装行业整体库存压力依然存在，但稳定向好。与此同时，海外疫情形势依旧严峻，对海外服装企业造成巨大冲击，但近期欧美年底黑五、圣诞主要消费季将至，大量订单有望回流国内。”10月30日，波司登（03998.HK）相关负责人对时代周报记者表示，国内服装企业机会与挑战并存。



服装产业集体过冬

全球服装产业正集体经历寒冬。

国际研究和咨询公司Global Data研究报告指出，受新冠肺炎疫情影响，2020年全球服装市场损失总额高达2970亿美元。损失最严重的将是那些成熟度最高的市场。预计未来将会有更多的时装公司提出破产申请。

国内的服装品牌亦不可避免受到冲击。

时代周报记者统计发现，A股中信证券行业分类中的品牌服饰板块共有49家企业，其中，有36家企业上半年净利润同比增长率为负，占比高达73.5%。

老牌服装品牌森马服饰（002563.SZ）2020年半年报显示，该公司2020年1—6月营业收入和归母净利润分别为57.34亿元、2159.63万元，同比下降分别为30.24%、97.01%。

除了森马服饰，另一家老牌服装企业七匹狼（002029.SZ）也未能幸免。

今年上半年，七匹狼营业收入及净利润分别为13.54亿元、2424.21万元，同比减少分别为12.93%、80.36%。这也是近三年来，七匹狼半年报首次出现营收与净利润双下滑。

“受疫情影响，消费需求有一定压抑。”纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄曾对时代周报记者表示，这类品牌主要仍以传统实体门店为主导，疫情导致消费者在线下实体店购买频次减少，必然会导致业绩下滑。

更为严峻的是，疫情带来的库存积压，成为一众服装品牌的悬顶之剑。

比如，“国民男装”海澜之家（600398.SH）2020年半年报数据显示，账面存货高达82.17亿元，占当年流动资产的41%。到了三季报，海澜之家的存货为86.35亿元，占流动资产的43%。

七匹狼同样受到库存困扰。据其披露的2020年一季报显示，报告期内该公司净亏损4205.26万元，其中资产减值损失达到6026.35万元，因为“受疫情影响，公司库存消化缓慢，对应的存货跌价计提较多”。

困境当下的服装企业，当务之急是做好内控，降低库存，只有活下去才能思考如何转型。在程伟雄看来，服饰企业要做好中长期的规划，面对现实稳扎稳打，做好内控，补足短板。

积极寻找新增长点

时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠曾对时代周报记者表示，疫情对品牌服饰冲击的确很大，但企业自身发展也存在问题。潮水退去了，才知道谁在裸泳，疫情倒逼服装产业积极转型。

在10月份召开的宁波时尚供应链云大会上，太平鸟供应链总监黄奇辉表示，后疫情时代，消费者呈现出新的购买逻辑，比如通过线上浏览、刷屏获取信息、线上下单、希望快速拥有产品。

如今，不少服装企业也在寻找转型的方向，寻求线上线下融合发展以及开拓产品创新思维。

“疫情暴发时期，太平鸟（603877.SH）以新零售为业务突破口，通过门店直播、社群运营、微信社交营销等方式加强与消费者的互动关联。”10月30日，太平鸟相关负责人对时代周报记者介绍称，太平鸟坚持电商渠道+新零售的打法。

上述波司登相关负责人也表示，波司登进行了线上线下新零售整合，目前已实现全渠道会员、数据、库存O2O一体化的梳理，线下门店有超100家实现线上线下直播同步。

浙商证券分析师马莉表示，疫情加速了品牌整合线上线下利益，实现运营数字化的脚步。这次疫情反而促成品牌加速了线上化的进程，这一直面消费者的渠道将成为未来品牌重要的运营手段。

及时转型的服装企业，业绩得到快速恢复。

太平鸟2020年三季度财报显示，其第三季度实现扣非净利润1.58亿元，同比增长161%，保持强势增长势头。

不过，服装企业转型绝非仅靠电商和直播就能一劳永逸。90后、00后正在成为消费主力军，服装企业必须成为创新“多面手”。

“公司除了在羽绒、面料、工艺、版型等方面不断创新。还结合5G技术、人工智能、大数据等技术应用，对商品的生产、流通与销售过程进行系统性升级改造。”波司登相关负责人表示。

太平鸟也在加码科技数字化转型。上述太平鸟相关负责人表示：“公司拟募集近8亿元的资金，搭建包括消费者洞察与深度链接平台、供应链运营效率提升平台，以及基础保障支持平台。”



老牌鞋企寻出路：掘金网红、加速线上转型

时代周报记者　陈婷 发自上海

186.86%

2020年，在疫情的冲击之下，老牌鞋企遭遇最寒冷的冬天。

第一季度，奥康国际（603001.SH）营收4.39亿元，同比下降40.33%；红蜻蜓（603116.SH）营收5.11亿元，同比下降36.50%；星期六（002291.SZ）营收3.36亿元，同比下降21.35%。

根据Wind数据，公布一季报的7家鞋企，平均净利润同比下滑率达186.86%。

为了自救，鞋企们纷纷进行数字化转型，将传统的门店卖货跃升为线上销售。

“本来离店的销售额基本没有，我们把资源、团队、绩效等手段用上之后，从开始做的第六天就突破了百万，很快是150万、200万，2月29日达到214万的峰值。”3月，红蜻蜓董事长钱金波对外表示，在此前的2月7日，钱金波宣布红蜻蜓全员推进线上销售。

或许是受益于自救，截至第三季度，部分鞋企的业绩下降幅度开始收窄。

10月28日，红蜻蜓发布三季报，其三季度营收及净利润为16.26亿元、5966.44万元，分别同比下降25.86%、47.77%，略有复苏。

不过，对于长期遭受产品升级慢、品牌形象老化等质疑的老牌鞋企来说，转型升级的路依然很长。



每况愈下

在疫情暴发之前，围绕着国内老牌鞋企的，也总是坏消息。

8月，曾经遍布大街小巷的达芙妮（00210.HK）宣告退出实体零售一事闹得沸沸扬扬，最终以达芙妮在8月31日的一则澄清公告告终。

公告中，达芙妮澄清，其只是转变战略实现向轻资产业务模式的转型，并表示将持续核心品牌的线下零售业务。

不论达芙妮是否打算放弃市场，其这些年的业绩颓势却是有目共睹。

Wind数据显示，从2015年度开始，达芙妮的营收就开始同比下降超过10%，2017—2019年间，其营收分别同比下降20.24%、20.73%和48.20%。

达芙妮并不孤独，国内多家传统鞋企在近年来早已风雨飘摇。

2019年11月，富贵鸟的上市地位被取消，此前8月26日，富贵鸟重整遭法院驳回，已被宣告破产。

10月23日晚间，被指“欠债不还”的*ST贵人(603555.SH)发表公告称，厦门中院于2020年10月22日对其作出了《限制消费令》。

10月26日，时尚产业投资人、优意国际CEO杨大筠向时代周报记者表示，从宏观上看，鞋企在近些年的一路业绩下滑与市场的大环境有关。“2010年以后，市场上相关消费品开始出现产能过剩的情况，市场从增量市场变成了一个存量市场，竞争加剧。”

杨大筠认为，在此大背景下，鞋企没有跟上主流消费群体喜好的变化趋势，再难吸引年轻消费者，品牌呈现老化。

与此同时，老牌鞋企长期依赖的线下分销渠道也越来越不流行。因此，众企业大都选择通过关闭线下亏损门店来减少业绩压力。

以红蜻蜓为例，2015年末，截至报告期末，该公司在全国共有营销网络终端4140个；但截至2020年第三季度，红蜻蜓的门店数量仅为3688个。

个别企业甚至不再想好好做鞋。

“传统的以线下渠道为主导抓手的鞋业品牌业绩下滑在加剧，街铺店、商场店被关闭成为常态。类似达芙妮、星期六等鞋业企业开始选择‘脱实向虚’。”10月26日，上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄向时代周报记者表示。

10月30日，“网红股”星期六董事会相关负责人向时代周报记者表示，公司目前业务主要由两部分组成，“主要为互联网营销业务和鞋履业务”。

当被问及目前的主业是否还为鞋履时，该负责人并没有给出肯定答复。根据星期六2020年三季报，其在互联网广告的营收占比为55.84%，服装鞋类营收仅占36.20%。

线上求生

2019年，星期六营收和净利润分别为20.92亿元、1.50亿元，同比上涨36.57%、1581.96%。其中，服装鞋类营收同比下降9.00%，互联网广告业务同比上涨405.97%，可见其增长动力主要来自于互联网广告业务。

目前来看，星期六似乎已经不再“死磕”鞋履业务，而在业内人士看来，星期六的选择情有可原，因为传统鞋企的转型是一个“大工程”。

“原本的鞋企大多是从生产型企业转型，产品导向居多，缺乏品牌运营，因此适应市场需求的改变与创新相对迟钝，在对市场敏感度的创新上，服饰企业领先鞋业企业5—10年，而鞋企在生产制作流程与工艺上，技术门槛比服饰企业要高，创新所支付的成本也会更有挑战。”程伟雄表示。

疫情的冲击使得以线下渠道为主的传统鞋企一度停摆，也一定程度上加速了其转型升级的速度。

红蜻蜓董事长钱金波曾表示，疫情让红蜻蜓的数字化进程提前了三年。在疫情的冲击之下，红蜻蜓5000名导购将销售转到线上，根据不同区域建立社群营销，公司指挥部通过任务书规范门店导购的行为。

红蜻蜓副董事长钱帆表示，对于鞋企而言，营销方式的变化伴随着供应链的变化。据他透露，为了解决鞋企一直以来存在的高库存问题，红蜻蜓在摸索一种无库存的方式，根据消费者需求来生产。“最核心的是精准接触到有需求的消费者，得到反馈信息，供应链所起到的是支撑的能力。”

直播带货也成为了传统鞋企的救命稻草。3月，奥康国际与天猫共同发起了一场直播挑战赛，全国各地的奥康国际导购员上线卖货，奥康国际董事长王振滔也走进直播间，成为了带货主播。

不过，杨大筠表示，在产品设计上，目前并没有看到这些鞋企有更多的创新，“各家的产品都模仿得差不多，也就价位上有明显区别，同质化很严重”。

传统鞋企在转型升级方向上尚处于探索阶段，但程伟雄却并不赞同鞋企就此放弃传统优势。

“放弃已有的产业优势、品牌优势、产品优势，踏入看起来是新热点的转型方向，不见得就是更好的选择，做新也是未知和不专业的。固有优势看起来传统，但如果能做到创新与匠心依然，就还有东山再起的机会。”程伟雄表示。



鲁能商旅
LUNENG COMMERCE&TRAVEL

美丽鲁能 魅力商旅
幸福相伴
LUNENG COMMERCE & TRAVEL

冬日旅城 幸福相约

LUNENG
COMMERCE
& TRAVEL

全国16城27家酒店
等你赴约

[识别二维码，了解更多详情]

探索数字化 运动品牌“冬去春来”

时代周报记者 **李静** 发自上海



随着国内新冠肺炎疫情得到有效防控，消费者购买力回升，运动品牌“冬去春来”。

安踏体育（02020.HK）的安踏品牌第三季度零售金额与去年同期比录得10%—20%的增长。其中，FILA品牌第三季度零售金额与去年同期比录得50%—55%的增长。

相较于休闲服饰品牌，国产运动巨头受到的冲击显得没有那么强烈，运动服饰仍然是服装行业的最佳赛道之一。

但赛道上的竞争也尤其激烈，疫情背景下，国产运动品牌仍面临危机。

安踏集团董事局主席兼CEO丁世忠在5月份接受媒体专访时表示，疫情只是让“该来的”提速到来，安踏实际上是提前5年迎接了变革。

“每一次危机，企业都有机会看到在发展中没有被重视的问题，并抓住新的机会。今天我们遇到的疫情危机也是如此。”丁世忠说，疫情只是暂时的，它在客观上将加速释放运动健康行业的长远发展潜力，给行业的变革和创新带来历史性机遇。

赛道优势

相较于休闲服饰品牌，国产运动巨头受到的冲击显得没有那么强烈，运动服饰仍然是服装行业的最佳赛道之一。

业绩好转

年初疫情突至，各大运动品牌第一季度业绩无一不受影响。

李宁（02331.HK）第一季度的李宁销售点(不包括李宁YOUNG)于整个平台的零售流水按年录得10%—20%的下降。

安踏体育第一季度安踏品牌零售额同比大跌20%—25%；FILA品牌与去年同期相比也出现中单位数的下滑；其他品牌产品零售额则录得高单位数的跌幅。

同样，特步国际（01368.HK）第一季度特步主零售销售（包括线上线下渠道）同比下跌20%—25%。

3月26日，安踏相关负责人在接受时代周报记者采访时直言，2020年，全球经济受到新冠肺炎疫情的冲击，无可避免地对2020年上半年的行业和安踏的财务表现造成一定影响，预计集团业务2020年上半年将有低双位数的下降。

“但随着国内市场复苏，有望在下半年恢复至正常经营水平，集团有信心实现全年业绩正增长。”上述安踏相关负责人表示。

数据显示，到了第三季度，各运动品牌销售数据均有所提升。譬如，李宁第三季度，全平台同店销售按年录得低单位数增长，零售流水按年录得中单位数增长。

国泰君安也在早前研报中表示，随着疫情后周期到来，各地区旅游、户外运动景点陆续开放，居民的出游与户外运动需求也将逐渐释放。

实际上，运动品牌业绩的提升，离不开线上的贡献，能够跟上线上布局节奏的品牌，相对抵消了疫情带来的线下风险。

“各品牌早已实现线上线下全布局。疫情发生之初，公司就率先在消费者营销创新、柔性供应链、物流配送、电商营销等方面快速行动，冲抵疫情所带来的冲击。”上述安踏相关负责人介绍称。

阿里平台数据也显示，运动鞋在2020年4—6月份网上销售额同比增长分别为26.35%、25.86%、41.21%，运动服在4—6月份网上销售额同比增长分别为30.04%、38.81%、55.54%。二季度无论运动鞋还是运动服销售均有明显提速。

疫情期间，各大品牌更是借直播手段各显神通。

譬如，特步集团在天猫、抖音、快手及其他直播平台上进行近200场直播，其中逾50场是与品牌赞助的网络红人合作的直播，特步天猫旗舰店于“6·18”购物节期间录得超过50%的零售额增长。

数字化升级

尽管疫情给企业生产经营带来巨大挑战和冲击，但国产运动服装品牌借此反思自身、转型升级。

在李宁公司联席行政总裁钱炜看来，这次疫情对公司带来影响的同时，也是一个非常好的契机。“在这样的环境下，我们可以更冷静、客观地看到内部存在的机会和可以改善的问题点，这是一个可以让我们重新进行转变和加快业务改革的机会。”

过去几年，多家运动品牌都同时强调数字化转型的重要性，疫情的出现更加速了这一进程。而且，运动品牌的数字化转型不仅仅局限于电商，渠道和管理双双转向数字化也是其共同趋势。

“数字化是顾客和库存数据分析、人工智能、物联网和自动化最重要的基石。我们相信数字化是新零售的第一步，电子商务、RFID以至面部识别让品牌公司更了解客户和库存。人工智能可以进行客户分析、趋势预测，从而帮助公司在产品调配、营销和定价方面作出更准确的决定。”招银国际分析师胡永匡表示。

据上述安踏相关负责人介绍，2019年，安踏已投入2亿元人民币提前布局数字化转型和大数据平台的搭建。安踏携手IBM、SAP，实现了订、供、产、销业务链条的贯通，通过品牌销售、供应链与生产各环节信息的整合，使产销协同更高效、更智能化。

除了在销售渠道和管理方面加强数字化，运动品牌的营销手段同样转向数字化。

以特步为例，疫情期间，除了淘宝直播和抖音以外，也尝试了微信小程序。据了解，特步在全国4000多家门店相继上线“特步运动+”小程序，门店导购变成云客服，参与直播带货；同时推出“特步微商城”，支持无门槛分销合伙。

“2020年，安踏的数字化战略，将从商品智能化、全渠道多品牌 CRM平台建设、全流程全价值链数字化运营打通等三个方面开展，赋能高质量增长。”上述安踏相关负责人表示。

2
亿元

文化IP助力脱贫 丹寨万达小镇走出不一样的风光

11月21日，丹寨万达小镇环湖赛道将正式开通，约百名来自全国各地的跑者将齐聚丹寨举行“丹寨天天马拉松开赛跑”。

“丹寨天天马拉松”是丹寨万达小镇最新打造的一项超级马拉松活动。丹寨万达小镇环湖跑道大部分傍湖而行，跑者畅享清新空气的同时还能欣赏东湖碧波，跑道沿途还设立了载入吉尼斯世界纪录的大水车、玻璃吊桥等知名打卡景点。

据统计，自2017年7月开业至今，丹寨万达小镇已接待游客超过2000万人次。从昔日的贫困县到全国知名的网红小镇，丹寨再也不是曾经的模样了。

从“贫困县”走向“网红打卡地”

贵州丹寨，一个以苗族为主、多民族共同聚居的县。位于都柳江、清水江上游，融合了都柳江系、清水江系苗族文化的特点，至今仍保留着浓郁、古朴的民族风情。

丹寨，辖区仅有3镇4乡，总人口却达17.4万。这里有丰富的民族文化，拥有7项国家级、21项省级、34项州级非物质文化遗产，但同时，丹寨还有一个急于脱掉的“贫困帽”。

2014年9月，万达集团决定到贵州省参与脱贫攻坚，万达的工作人员对贵州的数个贫困县进行了为期一周的调研。当听到这个消息的时候，不在候选名单之列的丹寨县领导立即向贵州省扶贫办汇报，邀请调研组也去丹寨走一走。

2014年12月，按照“国家级贫困县”“边远山区”“少数民族地区”三个标准，万达最终选择牵手黔东南州丹寨县，并且首次提出“包县扶贫”概念，要创新一种可复制、可推广的企业扶贫新模式，确保直接普惠到个人。

万达集团在对口帮扶丹寨县的过程中，首创“企业包县、整县脱贫”的扶贫模式，迄今累计捐资23亿元，采用长、中、短期结合，教育、产业、基金并举的创新方式，建设产业扶贫基金、旅游小镇、职业技术学院三大扶贫项目，带动丹寨面貌发生深刻变化。

自2017年丹寨万达小镇落成开业日起，三年多来，小镇累计接待客流2000万人次，带动全县旅游综合收入超过120亿元，旅游产业成为丹寨新的支柱产业，带动丹寨全面发展、百姓脱贫致富。

2017年开业后万达小镇又安排5年投资及招商计划，每年增加新的产业项目投资，持续深化小镇定位、丰富小镇功能。2018年小镇二期建设会议中心、锦秀剧场；2019年小镇三期建设了玻璃栈道、高空秋千、水上游乐、研学基地等项目；2020年小镇四期建设了温泉度假酒店、温泉中心、会议中心二期、丹调图书馆、环湖跑道等项目。小镇五期还将推出拓展基地、非遗街区、树屋酒店等项目。通过持续投入，将万达小镇打造成集旅游、度假、文化、休闲、会议、拓展于一体的国内一流度假区。

2019 年4 月24 日，贵州省人民政府正式批准丹寨县退出贫困县序列，这比原计划提前了两年。

在万达集团帮扶下，丹寨县成为黔东南州首批整县摘帽的贫困县，在2018年和2019年脱贫成效考核中分列贵州第1位和第6位。万达丹寨扶贫开创了全国社会扶贫的先河，先后于2016年和2018年荣获国家脱贫攻坚奖表彰，并于2019年入选联合国开发计划署“全球最佳减贫案例”。

“旅游”“文化”打开扶贫新局面

如果说产业投入可以较快地向贫困户“输血”而帮助他们脱离贫困线，专业技能的根本性提升才能让贫困人口具备彻底脱贫的“造血”能力。在万达集团董事长王健林看来，丹寨实现整体脱贫的可持续动力，不能靠简单捐款，也不能只是投资建厂，而是应该注重长期与短期结合、产业与教育结合、提高人均收入与整县脱贫相结合。

万达集团根据当地实际情况，充分发挥丹寨旅游资源丰厚的优势，斥资搭建旅游小镇，打造特色景区，并成立产业基金，建设职业技术学校，多维度开展扶贫工作。

随着万达集团开发的深入，自开业以来，丹寨万达小镇定位日趋清晰，品牌IP深入人心，旅游服务品质不断提高，成为了年均吸引550万游客的热门旅游胜地，有效助推当地产业升级，带动了当地经济发展，为其脱贫致富迎来发展新机。

在丹寨万达小镇运营中，万达集团通过选拔丹寨少年担任俄罗斯世界杯护旗手，打造轮值镇长、非遗文创节、万人长桌宴、杜鹃花节等丰富多彩的线上线下活动，使丹寨万达小镇迅速成为全国旅游品牌，丹寨成为全国旅游明星县城。

经过三年多的努力，丹寨万达小镇已成为全国旅游扶贫的典范。小镇带动丹寨20个大行业和50个子行业发展；直接创造2000个就业岗位，直接和间接带动1.8万人发展产业增收；小镇与丹寨县扶贫合作社和扶贫龙头企业建立紧密联系，带动当地贫困群众农产品、手工产业产品销售。万达小镇成为丹寨名片，吸引社会资本投资丹寨，累计超过10亿元。

2019年，全国首次社会扶贫现场会在丹寨万达小镇举行，国务院扶贫办主任刘永富出席会议并指出，万达集团是民营企业参与脱贫攻坚的典型代表。

近期，在国务院扶贫办、文旅部指导下，万达在丹寨先后举办了“社会扶贫论坛”“中国非物质文化遗产周”两个活动，同时，万达已启动万达对丹寨的2025帮扶计划。

在社会扶贫“2020丹寨论坛”现场，万达集团董事长王健林表示，2020年是中国脱贫攻坚决战决胜之年，社会扶贫是打赢脱贫攻坚战的重要力量，为了进一步巩固脱贫成果，帮助丹寨全面发展致富，今年万达又重新制定了2021—2025年帮扶丹寨新规划，定位由“企业包县扶贫”转变为“支持丹寨致富”，重点是支持丹寨发展全域旅游。

王健林提出，万达将通过新的5年旅游产业捐赠投资，将丹寨打造成中国全域旅游典范县，使丹寨人均收入迈上新台阶。目前，万达丹寨扶贫项目除了扶贫基金外，其他所有项目都能创造就业、税收和利润，实现可持续发展。更可喜的是，万达在丹寨的投资还带动了多彩贵州、广西泓文、北京途塔、北京云上国旅等企业到丹寨投资，总投资将超过13亿元。

世界旅游联盟对万达集团“包县”帮扶项目给予了高度评价。认为万达企业扶贫的经验可以总结为：真心投入、社会创业、科学决策、机制创新、专业运营、注重实效、深度融合、持续发展。该模式对企业参与扶贫开发颇有借鉴价值，对贫困地区的可持续脱贫意义重大。（文/刘帅）



藏身湖光山色之中的丹寨万达小镇环湖跑道

编辑／洪若琳　版式／黄锐　校对／宋正大 蔚然

资本频繁入局 餐饮新零售等风来

时代周报记者 **张梦琳** 发自广州



餐饮行业今年频频迎来资本光顾。

10月28日，面食餐饮品牌提供商和府捞面的关联公司江苏和府餐饮管理有限公司发生工商变更，新增股东包括腾讯，该公司四次融资合计3.95亿元。

根据餐饮老板内参统计，上半年，餐饮业投融资事件共42起，更多餐饮细分赛道的头部品牌积极拥抱资本，呷哺呷哺、文和友、巴奴、乡村基等都选择了战略投资。

同样是在上半年，餐饮行业经历了一场寒冬。

据广东省餐饮服务行业协会发布数据，今年上半年，有93%的餐饮企业都选择关闭门店。其中，有73%的企业关闭了旗下所有门店；8%的企业关闭旗下八成以上的门店；7%的企业关闭了不到一半的门店。

数据显示，疫情期间，约29.94%的餐饮企业在春节期间由于暂停营业等因素收入为零，超50%的企业在春节期间营业收入下降80%，收入下降小于50%的企业仅有不到5%。

“这场突如其来的新冠肺炎疫情，对全行业都带来了十分巨大的影响，餐饮行业绝对是受损最严重的行业之一。”10月27日，餐宝典创始人汪洪栋向时代周报记者表示。

汪洪栋坦言，疫情下，出于自救，餐饮企业纷纷投身资本，行业延伸出的新业态也是吸引资本的利器，按照往年行业发展来看，餐饮仍是大热赛道。

资本入局

2020年初疫情突袭，各中小餐馆被迫暂停营业，生计堪忧。一众抗风险能力较强的一线餐饮品牌的日子同样难过。

2月8日，连锁餐饮品牌老乡鸡的董事长束从轩在其品牌微信公众号上直呼，太难了。束从轩表示，受疫情影响，老乡鸡保守估计，彼时至少损失5亿元；西贝董事长贾国龙称受疫情影响，2000万元/天的营收直接归零，每月还要发放1.5亿元工资。

“疫情发生后，餐饮门店整体的营收受到了很大的冲击，加上食材积压、门店租金及员工工资等固定成本叠加，致使企业面临较大经营压力。”10月29日，广州酒家相关负责人向时代周报记者表示。

多数餐企面临资金链断裂局面，人工、租金等巨额成本压力难以平复。

今年上半年，13家上市餐饮企业中有12家餐企营收净利双下滑。其中，国际天食、全聚德、西安饮食等营收下降50%以上；海底捞、呷哺呷哺、全聚德等5家餐企亏损额达1亿元以上。

餐饮业苦不堪言，转而寻求融资机会。

2月中旬，西贝对外“诉苦”一周后，便获得了浦发银行4.3亿元的授信，农业银行也给予了西贝2.5亿元中短期授信，另有多家银行也给予授信。而在此前，西贝曾拒绝过马云递出的橄榄枝。

随后，餐饮企业融资消息不断流出。

加华资本亿元投资文和友、中信银行向老乡鸡提供1亿元贷款、海底捞从中信银行北京分行和百信银行获得信贷资金21亿元、番茄资本投资巴奴火锅近亿元。

餐宝典统计，今年上半年有10多家餐饮企业融资过亿元，且战略投资占比明显增加，早期天使轮也有较高占比。

今年2月，俏江南创始人张兰、观见餐饮小学发起人汪洁和资深餐饮投资专家刘晓东集结社会资源与力量，联合发起“易基金”，专注餐饮这个赛道。

“资本入局，缓解了餐饮企业的现金流压力，也让资本抓住入局的时机。”汪洪栋分析，以前资本不看好餐饮行业，餐饮行业也比较抗拒资本，因为资本投资需要有资本回报率，助推企业并购或上市，但餐饮业并不缺钱，并不会主动寻求外部资金。

在疫情催化下，资本和餐饮行业关系“破冰”。汪洪栋坦言，目前餐饮业正在不断突破边界，探索零售化，这会促使双方走得越来越近。

餐饮零售化

餐饮零售化赛道的融资消息同样值得关注。

今年7月，从火锅品类切入餐饮零售化赛道的锅圈完成6000万美元C轮融资，早在去年4月，餐饮零售化服务商“隐食动力”获数百万美元Pre-A轮融资。

资本青睐背后，零售化正在成为餐饮行业新风潮。

今年3月，海底捞在多个电商平台推出了半成品菜“开饭了”。但这并不是海底捞迈向零售赛道的第一步，其旗下销售火锅底料、调味品业务的零售品牌已经布局多年。

九毛九旗下的太二品牌更是细分出食材“网红”酸菜单独打包售卖。

今年5月，西贝旗下全新品牌“贾国龙功夫菜”亮相，主打到家零售菜品与半成品服务。该品牌将是西贝下一个十年计划的“重头戏”，据了解，贾国龙的下一个十年计划，就是做千亿元销售的西贝。

一个月前，阿里巴巴旗下新零售品牌盒马注册“盒马火锅”商标，打响火锅零售战。今年3月，盒马宣布升级，口号为“盒马厨房，你的厨房”。

行业巨头争抢步入餐饮零售赛道，规模较小的餐饮品牌也紧跟步伐。

中国连锁经营协会调研报告显示，六成多受访企业将在疫情结束后布局品牌的零售化及集团化发展。同时，零售巨头们也坚定地看好半成品菜市场，试图与更多餐饮企业合作。

6000
万美元

“餐饮零售化一定是大势所趋，在疫情之前，餐饮零售化就时不时放出信号，此次疫情加速了零售进程。”汪洪栋分析，餐饮本身有时间空间的限制，这也导致餐饮天花板明显，而零售正好打破了局限性，拓展了经营空间的维度和深度。

汪洪栋坦言，现在众多餐企还只是试水阶段，未来的挑战和竞争不言而喻。

时代周报记者在电商平台留意到，在网购平台上，早先起步的餐饮品牌，如广州酒家、五芳斋等零售产品月销量最高达到万件，但新兴布局零售的餐饮品牌则销量惨淡。

“大型连锁餐饮品牌都有自建工厂或中央厨房，在渠道端也较为严谨，而这些对绝大多数中小型餐饮企业来说显然不现实。”汪洪栋表示，餐企必须吸纳和建立极其专业的零售团队操盘，打稳零售基础。

据前瞻研究院统计数据，2017年，我国新零售市场规模约为389.4亿元，以目前新零售发展的步伐来看，预计2022年规模将达到1.8万亿元，年均复合增长率高达115%。未来发展潜力不可小觑。

快手 | 时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



博弈加剧 万亿零食江湖混战

时代周报记者　李静　发自上海

零食江湖不断出现“搅局者”。

商务部在去年发布的《消费升级背景下零食行业发展报告》中称：中国人一年吃掉2万亿元零食。

这是一个庞大的市场。艾媒咨询调查显示，目前中国休闲食品市场需求量呈持续增长趋势，预估2020年将突破3万亿元。

从三只松鼠（300783.SZ）、良品铺子（603719.SH）等零食企业相继崛起，再到钟薛高、原麦山丘、单身粮、王饱饱等多个新零食品牌大放异彩，万亿零食江湖百家争鸣、不断扩容。

年轻消费群体崛起，零食市场也面临转型升级，在同质化严重的背景下，企业亟待寻找创新和差异化。

“今天的市场，已经不是一个单纯靠营销、传播，就可以让自己有好成绩的时代。消费升级还是主流，想要更好地去满足消费者的需求，必须要在产品上有突破。”11月2日，钟薛高相关负责人对时代周报记者表示。

产品亟待创新

事实上，零食行业的市场规模虽快速增长，但集中度较低，至今仍没有出现绝对的领军品牌，这是机遇也是挑战。

回溯零食行业的历史，20世纪90年代可以看作是零食1.0时代。在这一阶段，旺旺（00151.HK）、统一（00220.HK）来大陆建厂，凭借旺旺仙贝、旺旺雪饼、小当家方便面等爆品零食成为家喻户晓的品牌。

此后，零食江湖不断扩容，洽洽食品（002557.SZ）、香飘飘（603711.SH）、来伊份（603777.SH）、良品铺子、三只松鼠崛起。

近年来，借着线上消费趋势崛起的东风，一些新锐零食品牌涌现。

譬如阿宽、情绪零食以及单身粮等新生玩家，通过短视频、KOL等新营销工具的精准营销迅速走红。

咖啡品牌“三顿半”于今年完成过亿元B轮融资，由红杉资本领投、老股东峰瑞资本跟投。网红雪糕“钟薛高”2019年双十一，64分钟破300万元，赶超了哈根达斯；今年11月1日，更成为天猫冰品类目销售第一。

零食市场是一个巨大的蛋糕，目前已形成新老品牌混战格局，可是想吃到这份蛋糕并不容易。

“零食行业同质化严重，创新和差异化发展是突破口。”国金证券研报指出，创新包括产品和营销层面，产品创新的目的是满足消费者的好奇心，提升消费者的购物体验。营销创新重在传递品牌价值和情感寓意，引起消费者的情感共鸣。

产品同质化一直是零食行业存在的问题。以最热门的坚果来看，其增速快，但壁垒低、同质化严重。沃隆、洽洽、百草味、三只松鼠、良品铺子、中粮等企业均推出自己品牌的每日坚果，令消费者傻傻分不清。

“创造力是考验品牌能否持续吸引消费者的重要举措，不单单是做出新口味或新产品，而是要吸引消费者的关注。”上述钟薛高相关负责人直言，公司内部要求跨界必须是以产出一个独一无二的原创产品为前提的，简单把两个logo放到一起的跨界，钟薛高是不会做的。

7月25日，洽洽食品推出两款新品。洽洽食品副总裁王斌表示，通过创新、升级产品，洽洽为消费者带来营养更加全面的坚果食品，致力打造新品类。

全渠道布局

在风起云涌的零食江湖中，除了创新能力，资本市场的加持同样重要。这两年，零食品牌接二连三登陆资本市场，新锐零食品牌也接连获得融资。

今年2月24日，良品铺子成功上市；钟薛高、王饱饱、三顿半等网红企业，也在短时间内完成多轮融资。

当品牌们站在同一资本起跑线，下一步的发展方向是什么，谁又会一直笑下去，成为新的议题。

300
万元

进入11月，A股三季报收官，位列零食企业四强的三只松鼠、良品铺子、洽洽食品和来伊份中，有三家增收不增利，仅洽洽食品一家营收净利双增。

财报显示，三只松鼠前三季度的营收和归母净利润分别为72.31亿元、2.64亿元，同比增长分别为7.7%、-10.62%。

同期，良品铺子实现营收和归母净利润分别为55.3亿元、2.64亿元，同比增长分别为1.29%、-16.15%。

来伊份实现营收29.99亿元，同比增长2.9%；净亏损3758.7万元，同比下滑349.46%。

在食品产业分析师朱丹蓬看来，三季度零食行业整体表现不佳，但各有原因。其中，良品铺子和来伊份利润下滑是阶段性问题，良品铺子大本营在湖北武汉，来伊份商业中心在上海，受疫情冲击较大；三只松鼠的下滑则为结构性问题，未来需进一步调整。

可以看出，以线下起家，反攻线上的洽洽食品在今年表现不错。洽洽食品表示，在销售渠道方面，其发力点长期都在线下。下游销售网络覆盖国内全部省份的1000余个经销商、60万家终端门店，线下渠道实现全场景覆盖。同时，公司顺应行业潮流，加大线上销售渠道投入。

实际上，当线上获取流量的成本不断提升，线下平衡布局也成为重要的一环。因此，零食巨头均重点发力“线上+线下”全渠道布局。

2020年上半年，三只松鼠共新开了38家投食店以及209家联盟小店；同期，良品铺子共开设25家直营店以及47家加盟店。

“休闲食品行业未来仍存增长空间，扩容可期。消费升级推动行业产品品质化、健康化、个性化发展，渠道线下线上融合发展。”万联证券研究所分析师陈雯表示。



市场机遇

零食行业的市场规模虽快速增长，但集中度较低，至今仍没有出现绝对的领军品牌，这是机遇也是挑战。

融创服务：物业价值发现元年 企业如何抢跑服务赛道？

2020年，是物业行业价值发现的元年。

风口之上，物业公司乘风破浪。企业分拆上市成潮，物业股股价频创新高，资本的焦点从未如此集中在物业身上。资本的到来将加快行业分化，能提供优质服务的企业乘胜出击，用品质撬开规模，抢跑服务赛道。

回归本质，“服务力”仍是物业企业构筑护城河的关键因素。

服务的三大硬核要素

存量时代，服务为王。

物业企业管理的是空间与人。空间上，物业企业探索空间的最佳维护方式，以及如何利用空间打造最佳的居住体验。与人打交道时，物业公司构筑不同的用户场景，力求客户在不同场景里都有好的感受。

物业公司之间的竞争已经成为了服务能力之间的较量，对于物业公司而言，“服务”二字的内核是什么？

本质上，物业只做两件事：

1. 空间运维，不涉及人，但会间接地影响人的感受，并且会由于人的感受而产生运营上的变化。

2. 场景服务，要跟人产生互动。

空间运维和场景服务的所有集合就是物业管理，物业公司的工作重点是提高这两方面的效能。

客户的感受是多样性的、是必须关注的，如何准确了解客户感受，并成为推进物业服务的要素，是所有物业公司所需要思考的问题。因此，在空间运维和场景服务之外，还能延伸出第三个概念，即对客户感受的把控。

客户在小区里会产生两类感受：一类是生活在空间下的感受，一类是产生互动之后的感受。业主对于感受有一个期望值，期望和感受之间会有比值。如果比值恰好完整，业主的满意度就是最好的，此时物业服务的效能是最大的。如果业主的期望值是50，但是物业感受给了100的体验，这时候业主也是非常满意的，但是物业的成本投入是极高的。

企业在服务上的投入必须有针对性，在实现品质服务的同时，企业具备优秀的经营结果，是服务力最终的体现。

那么，物业公司构筑服务护城河如何分步走？

第一阶段：实现空间运维和场景服务足够精益化，根据项目定位和客户需求制定服务方案.

第二阶段：管理精准化，以客户需求为标尺，制定高效的管理方案.

第三阶段：打造平台，构建生态，进一步实现效益最大化。

运维精益化，让空间灵动起来

随着竞争日益加剧，企业的服务标准也逐渐提升。作为运营方，成为先行者还是跟风者，取决于服务力的执行。

社区作为一个空间载体，物业公司运营的第一步便是让空间运维和场景运维足够精益化。根据项目的分级、定位和客群定位，将每一个空间和场景的运维标准沉淀下来，集合在一起就是企业的基础服务力。

为了实现上述标准，融创服务下一步要干的事是建立数据库，包括空间数据、客户数据、业务数据等。

建立数据库后，每个项目都可以按照各自定位进行标准化运维，并为未来所有项目的精益化运维做好基础支撑。

根据不同的需求调整服务方案，这就是基本的服务力的体现。这也是未来融创服务业务要领先超越行业必须要做到的关键步伐。

业主的真实需求是什么，决定了物业公司选择的方案，这就是个性化的服务力。让方案变得更精准，是融创服务努力的方向。

管理精准化，以客户感受为标尺

服务至上，效率争先。

对于物业公司而言，服务并不意味着盲目的投入与低效的输出，及时调整服务方案，将精力用在刀刃上，才是服务方正确的打开方式。企业做到精益化运维之后，下一步便是管理精准化，即向管理要效益。

回归到客户的感受，调整企业作业的效率和频率、程度等，寻找项目服务方案的最优解。这是行业和物业企业第二个阶段要干的事，即通过客户感受来提升运营的效能。

客户感受是精准化的关键要素，那么“客户感受”本身是否能精准化地获取？

这取决于用户调研的方式，跟现在的满意度调研模式并不相同。如果是问客户总体感受，一年两次的调研即可覆盖。但是空间运维场景的感受该如何获得？这要求物业公司能把客户方方面面的行为沉淀下来，根据行为触发，对服务进行评价。在客户触发与服务相关的行为时，企业可以在自己开发的APP上推送问题。

客户感受是服务改善的标尺，而根据不同的项目定位，物业公司亦会产生不同级别的检查标准。

与精益化运维同理，检查标准的周期多长需要根据客户感受而来。并且，无论是客户感受的把握还是检查标准的设置，都应该是动态的。

融创服务的方向，便是根据不同业主的需求，定制最适宜的服务方案，达到最好的服务标准。

“共享物业”时代，打造平台公司

随着物业行业的场景逐渐多元化，物业公司不再是一个对内的空间。它以开放式的姿态，迎接共享经济时代。

所谓共享化概念，运行到最后指所有的物业任务都由专业物业公司、外部的资源、业主和社会共享。

其中，专业性任务由专业组织与资源，提供专业、高品质的服务；非专业性任务则通过建立服务者共享中心，让更多的服务者参与到空间运维与场景服务的环节中，打破专业、岗位边界，在保障服务品质的同时，最大化提升服务效能。

物业公司自带平台基因，可链接上下游产业链，链接更多可能。物业公司平台化，已经成为不可阻挡的潮流。

融创服务希望能做成平台化公司，可以包含生活的方方面面。例如租售这块，我们可以设置一位资产顾问维护和运营平台，业主、管家，周边经纪公司的经纪人都是全民经纪人。

通过这种方式，凡是参与到链条里的人，都有可能获得额外的利润，平台也因此带来了更多的流量。

平台的逻辑同样适用在到家、美居等方方面面，因为每一个场景都可以变成交易链条。此时物业公司就是纯平台化的公司，这也是融创服务想努力实现的能力。

搭建平台后，亦可用于自有生态的循环。例如和业主达成共识，让业主成为品质监督员，检查项目的完成情况。当业主在平台上做任务后，平台会返积分，业主可以用积分在我们的电商平台消费，也可以用以抵用生活缴费。

平台化和生态化，是物业发展的核心逻辑，融创服务希望往这方面努力。平台化和生态化一旦实现，物业公司的想象空间就是无限的。现在融创服务在做的每一件事，都是以此为核心展开的。

（文/小北）



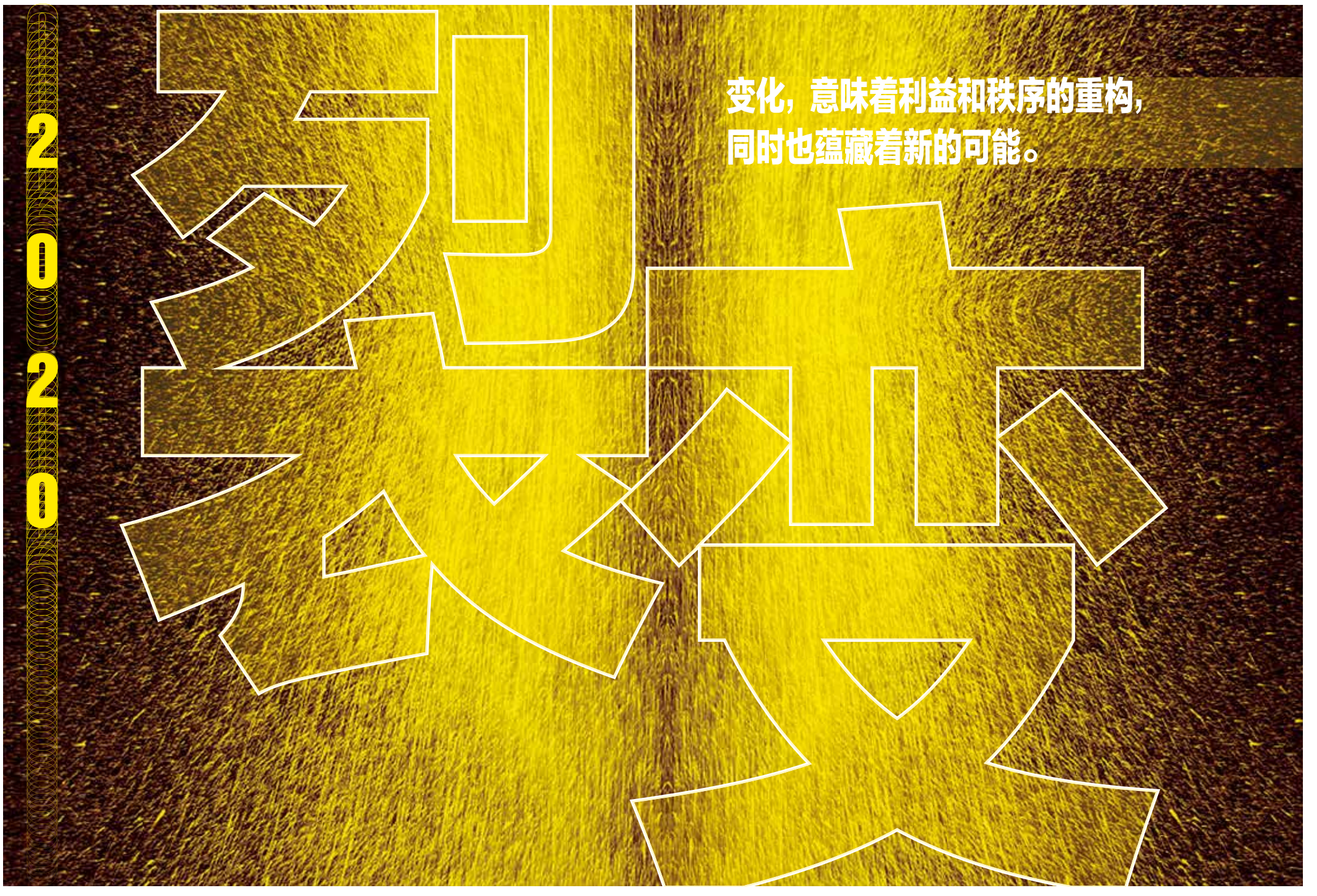
为 了 见 证 | 为 了 建 设

THE TIME WEEKLY

2020年11月10日－11月23日 农历九月廿五－十月初九

时代周报

时代特刊



千帆启航 作业帮教育扶贫实践的三个样本

2020年9月，开学一周后，内蒙古赤峰市敖汉旗双井小学一年级女生董一菲收到了她的新书包。四年级女生李翛然收到了一套新文具，她的同学王名宇收到了自己一直想要的篮球。双井小学100名学生都收到了作业帮公益团队带来的心愿礼物。

这是作业帮公益团队在敖汉旗开展的“圆梦微心愿”的一次活动，也是作业帮“千帆公益”计划的第N站。2018年11月，在第五届世界互联网大会上，作业帮创始人兼CEO侯建彬宣布发起“千帆公益计划”，希望汇聚社会各界力量，一起促进教育扶贫公益事业。在过去两年里，作为国内用户规模最大的K12在线教育平台，作业帮一直在积极探索教育公益扶贫的路径和实现方式。

2018年以来，作业帮的公益团队先后在新疆、西藏、河北、甘肃、内蒙古、云南、青海等7个省份的贫困地区开展精准扶贫活动，累计投入优质课程、教育硬件产品、学习物资等价值8000余万元。


双井小学的孩子们在排队领礼物


双井小学的孩子们在卡片上留言

甘肃——“AI+大数据”提供全套学习解决方案

西和县是甘肃省深度扶贫县之一。由于贫困面大，贫困程度深，西和县成为国家52个挂牌督战贫困县之一。

扶贫先扶智，让贫困地区的孩子们接受良好教育，是扶贫工作的重要任务，也是阻断贫困代际传递的重要途径。2020年9月，作业帮加入到对西和县的教育精准扶贫工作中。

根据西和县教育教学发展情况，作业帮制定了“AI+大数据精准扶贫”的全套方案，包括向西和县小初高学校4000余名教师开放作业帮直播课账号，向全县小初高学校每个教学班级免费提供作业帮VIP年卡、赠送作业帮错题打印机喵喵机等。

开通作业帮直播课账号权限后，当地教师可无限次登录作业帮直播课账号，观看作业帮所教学科名师真实在线教学场景，并结合个人本人教学特点及所教班级学生实际情况进行借鉴和创新。此外，作业帮还为西和县小初高学校教师开放了作业帮的“好课帮”使用权限。借助“好课帮”，老师们可以从上面免费下载海量教学课件，涵盖人教、北师、苏教、部编等多个版本，还可以免费使用700万试卷，定制化智能组卷等。

而作业帮VIP会员账号的功能，相当于为学生们匹配了一位个人AI老师，提供专业的视频讲解、海量的题库资源以及丰富的精品课程资源。学生可无限次免费收听各学科超百万解题视频，名师手把手教会重点试题。

“扶贫有短线，也有长线。对人的投资、对教育的投资，是最长线的扶贫，是最有意义的事情。”作业帮CEO侯建彬说，作业帮提供的多种在线教育服务，本身就是精准扶贫的重要实践。

新疆——两地双师 同上一堂课

在线教育的最大价值，在于普惠。作为国内用户规模最大的K12在线教育平台，作业帮累计激活用户设备8亿，每月连接超过1.7亿用户，作业帮APP是教育领域唯一月活过亿的超级APP。通过科技赋能，作业帮正在建设把优秀的老师和优质的内容放大、迁移、匹配的便捷管道，让优质的教育资源以最低的成本、最快的速度、最便捷的方式提供给全国各地的学生，特别是教育资源匮乏地区。

“三区三州”是国家层面的深度贫困地区，也是全面建成小康社会必须啃下的“硬骨头”。该地区有200多个市县的数万所中小学，教育资源极度匮乏。

2020年11月，为助力“三区三州”深度贫困地区完成扶贫扶智攻坚任务，作业帮与新疆生产建设兵团第一师阿拉尔市教育局签署战略合作协议，开启“小小石榴籽”计划。按计划，作业帮将分别面向全市小学部分班级和高中全部班级开展双师课堂合作，为期一学年。

双师课即“一间教室，两位老师”，由作业帮出一名主讲老师在北京进行线上课堂直播讲解，合作学校出一名现场老师在教室同步辅助教学，课下现场老师带学生做练习、考试。在主讲老师的安排上，作业帮选拔作业帮高中教学教研团队的优秀老师，以“传帮带”的形式，与阿拉尔市的老师分享教学方法和授课技巧，并安排专业团队搭建管理平台，对项目进行持续管理。有关双师课的全部教学视频、教研成果，阿拉尔市的老师全部免费共享。

内蒙古——守护每一份微小的心愿

解决小困难、满足小需求、实现小梦想。作业帮公益团队相信，“爱”是帮助孩子成长的好方法和好契机。

2019年5月，“圆梦微心愿”公益活动在科尔沁右翼前旗率先启动，首次活动共认领了科右前旗学生“微心愿”1094个，累计采购爱心物品价值20余万元。

2020年夏天，在北京市海淀区团区委和敖汉旗团旗委的帮助下，内蒙古敖汉旗双井小学100个孩子的100个心愿“飞”到了作业帮。

双井小学位于赤峰市敖汉旗黄羊洼镇的贫困村，全校100名学生来自周边7个村子。身处贫困村，这些孩子早早就懂得生活的艰辛、父母的不易，将自己的小小心愿默默隐藏。

2020年9月11日，伴着淅淅沥沥的小雨，作业帮公益团队乘着满载爱心物资的“圆梦巴士”来到了双井小学。一个书包书、一只钢笔、一个篮球……捧着期盼已久的开学礼物，孩子们的小脸上洋溢着快乐和满足。

对于双井小学的孩子们来说，这些小礼物也许能让他们高兴上一阵子，但孩子们最需要的不仅仅是新的书包、文具，他们需要的是摆脱贫困代际传播的力量——知识。在此次活动中，作业帮还在当地学校展开教学调研，了解当地在教学和学生学习中遇到的实际困难。

“我们现在急需英语老师。”双井小学校长时光钊说，因为地处偏远，很少有年轻教师愿意留下任教，坚守在这里的教师平均年龄已经55岁。目前唯一的英语老师已经50多岁了，口音也不标准，这里的学生到了初中，纠音是个很大问题。

回到北京后，作业帮公益团队在第一时间与作业帮英语教学教研团队沟通，希望能尽快帮助双井小学实现“英语脱贫”。

“谢谢你送的礼物，我真的非常喜欢，等我长大了，也要像你一样，帮助那些要帮助的人。”双井小学一年级学生王子家在卡片上写道。

阳光照到的地方，种子会发芽。

（文/胡谦）

中小银行资本饥渴 冲刺A股上市

05.

金融迭变

无论是面临利率下降的银行保险，还是非标转标的信托，内外环境的变化，让转型成为今年传统金融最重要的任务。

时代周报记者 **曾令俊** 发自广州

经历了10个多月的空窗期后，随着厦门银行完成挂牌，今年银行A股上市终于打破了零纪录。

10月27日，厦门银行（601187.SH）在上交所敲钟上市，开启了福建城商行登陆资本市场的先河，同时该行也是今年A股首家上市银行。

对于今年银行上市进程放缓的原因，有银行业观察人士此前向时代周报记者分析称：一是，疫情导致流程受到影响；二是，申请上市企业信息披露等有所延后；三是，部分上市银行资产质量有所下滑，导致申请和审批受到影响。

虽然进程缓慢，但冲刺A股IPO的银行仍在不断增加。根据证监会披露的首发申请企业情况数据显示，除已通过发审的重庆银行(01963.HK)外，在这份排队上市的银行单中，还有17家银行仍在候场，其中绝大部分银行所处的审核状态为“预先披露更新”。

中小银行积极上市反映银行补充资本的饥渴。“中小银行IPO有助于其拓宽融资渠道、补充资本金，同时也有助于理顺中小银行股权结构混乱等历史遗留问题，有效化解金融风险，提升内部治理效率增强竞争力，另外，还可以提升银行自身的品牌效应。”11月1日，光大银行金融市场分析师周茂华说。

银行上市为何这么难

回顾银行的上市历史，2016年银行开闸上市以来，当年在A股上市的银行就达到8家，2017年和2018年明显回落，分别为1家和3家。

在监管层鼓励银行补充资本的环境下，2019年银行IPO再次提速，8家银行在A股上市，成为真正的银行“上市大年”。同时，2019年银行上市类型也较为丰富，包括国有大行、股份行以及城商行和农商行等地方性银行。

今年以来，仅有一家银行在A股上市。“因为疫情的复杂性，对经济影响也很复杂，对银行资产质量的影响尚无定论，对银行A股和H股上市，都造成了一定的影响。”中信建投证券银行业首席分析师杨荣表示。

上述银行业观察人士认为，受疫情影响，今年A股市场整体的发行审批节奏都有所放缓。除此之外，拟上市银行都是中小机构，需要对其资产质量等方面进行较为严格的审核。

据统计，目前A股正在排队IPO的银行达17家，以城商行和农商行为主，分别为湖州银行、兰州银行、大丰农商行、昆山农商行、上海农商行、马鞍山农商行、东莞银行、广州农商行。

H股上市方面，今年传来两单“捷报”。7月16日，渤海银行在港交所挂牌上市，成为今年首单银行IPO项目，也是第10家上市的全国性股份制银行。而苦等多年A股上市无果后，威海银行开启“港漂之路”，并于今年10月12日挂牌香港联交所。另外，东莞农商行、新疆汇和银行等银行正在推进港股上市。

补充资本才能求发展

中小银行通过A股IPO募资暂时面临一定难度，如何探索更多合理的“补血”渠道，引导银行增强资本实力，也是监管关注的重点。

自新冠肺炎疫情发生以来，中小微企业的经营和现金流受到了明显的冲击。

为了帮助企业渡过难关，推动企业有效复工复产，国家一直在鼓励银行加大对企业的信贷投放力度。而信贷投放的扩张，无疑会进一步加大对银行资本金的消耗。以中小微企业为主要服务对象的区域性中小银行也因此面临更大的资本补充压力。

5月27日，银保监会发布通知，保险资金投资银行二级资本债和永续债的可投资范围大幅放宽，有利于支持中小银行多渠道补充资本，优化资本结构。

“就目前来看，大行和股份制银行资本充足率较高，城商行和农商行资本充足率相对较低，”杨荣表示，大行和股份行融资速度与规模远高于中小银行，中小银行资本充足紧迫性较大。

来自监管的数据，2020年三季度末，商业银行（不含外国银行分行）核心一级资本充足率为10.44%，较上季末下降0.02个百分点；一级资本充足率为11.67%，较上季末上升0.07个百分点；资本充足率为14.41%，较上季末上升0.20个百分点。

作为外源性资本补充，银行除了通过IPO募资外，诸如永续债、二级资本债券、优先股等也成为近年来各家银行频频使用的资本补充工具。虽然今年银行上市数量较少，但正通过其他多种渠道加速资本补充，提升抗风险能力。

普华永道近期发布的报告提到，2020年上半年，在增提拨备和加大对中小微企业信贷投放力度的情况下，上市银行各级资本充足率呈现明显下降趋势。为缓解资本压力，银行通过增发、配股、优先股、永续债、可转债、二级资本债等多渠道资本工具发行，持续补充资本。

去年以来日渐增长的永续债、二级资本债已成为中小银行补充资本的重要工具。数据显示，截至上半年，共有20家银行成功发行了二级资本债券。具体看，发行额度最高的为民生银行500亿元。

时代周报记者注意到，7月以来，多个国有银行公告已发行或者拟发行二级资本债，且金额较大。

9月21日，中国银行发布公告称，已完成发行总额为750亿元人民币的二级资本债券；9月22日，建设银行也公告称，拟发行不超过1600亿元二级资本债。

在周茂华看来，当前银行补充资本金压力大，表外资产回表内，新冠肺炎疫情冲击实体经济，不良资产处置与核销规模明显增加，资本消耗上升，同时，在银行盈利放缓、股市融资的效果不佳等影响下，银行需要进一步扩宽补充资本金渠道。由于补充资本金压力仍大，银行对发行永续债、二级资本债的需求仍大。

三季报银行业绩

	工商银行	建设银行	农业银行	中国银行	招商银行	杭州银行
营业利润（亿元）	2837	2499	2002	1875	980	64.57
净息差（%）	1.92	2.00	2.00	1.70	2.51	1.97
同比（%）	-0.03 ↓	-0.02 ↓	-0.02 ↓	-0.01 ↓	0.01 ↑	0.02 ↑
资本充足率（%）	16.47	16.88	16.54	15.69	16.19	14.41
同比（%）	0.47 ↑	0.26 ↑	0.02 ↑	0.27 ↑	1.29 ↑	-0.29 ↓

seazen 新城控股
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP
新城控股与时代同行
庆贺广东时代传媒集团成立

编辑／梁柯志　版式／柳叶　校对／宋正大 蔚然

降息周期 银行息差收窄寻破局

情况一览

交通银行	邮储银行	上海银行	中信银行	民生银行	宁波银行	平安银行	南京银行	华夏银行
574	569	159	441	431	124	289	123	185
1.46	2.28	1.77	2.04	2.14	1.86	2.50	1.83	2.33
0.03	-0.02	0	0.05	0.03	0.08	-0.03	-0.02	-0.02
14.47	13.86	13.17	13.10	13.11	14.76	13.86	14.71	13.31
-0.10	0.88	-0.07	0.53	0.39	0.19	-0.10	0.04	0.14

数据来源：公司公告

时代周报记者 **曾令俊** 发自广州

在新冠肺炎疫情冲击下，六大国有银行净利润出现了一定程度的滑坡。据统计，六大国有行前三季合计实现归母净利润8511.09亿元，较去年同期下降8.6%。

对净利润下降，各行高管表示是疫情影响、主动让利、增提拨备等多因素叠加的结果。

在半年报的业绩发布会上，农业银行行长张青松表示，一是银行净息差处于下行通道，二是银行加大了拨备计提。此外，面对居高不下的负债端成本和贷款利率下行趋势，银行也面临着息差挑战。

从净息差来看，六大行的净息差均有不同程度的收窄。其中，工商银行降幅最多，同比下降了0.16个百分点；其次是建设银行和邮储银行，均下滑了0.13个百分点；其余三家银行下滑区间在0.01—0.05个百分点之间。

对于收窄明显的净息差，招商银行行长田惠宇在半年报业绩沟通会上坦言“不是很理想”。“但这是招行独特的业务结构和特定的资产负债结构决定的。从长期看是好的；但是从短期看，如果仅仅看一个季度或6个月，那可能就是问题。”他说。

国有大行净息差收窄最大

今年三季报显示，如果以不同的银行类型来划分，六家国有大行中除了工行、农行以外，净息差都普遍收窄。

截至9月末，中国邮储银行净息差下行幅度最大，净息差为2.4%，较上年末下降了0.21个百分点;建行净息差为2.13%，较上年末下降了0.13个百分点;中国银行净息差为1.81%，较上年末下降了0.03个百分点;交通银行净息差为1.56%，较上年末下降了0.02个百分点。

国有大行净息差收窄的同时，另一边是大部分股份制银行、城商行等中小银行净息差的提升。

时代周报记者翻阅A股三季度财报发现，目前在财报中公布净息差水平的银行，将近一半银行的前三季度净息差已经环比上升1BP至8BP，以部分股份行和城商行为主。

如以上升最快的宁波银行为例，该行前三季净息差水平为1.86%，环比上半年净息差上升了8BP，盈利水平快速回升。

以零售业务见长的招商银行，净息差水平也排在前列。前三季净息差比上半年净息差回升1BP，三季报显示，招行7—9月净息差为2.61%，环比上升9BP。招行表示，“主要原因一是零售贷款恢复性增长，高收益资产占比有所提高；二是加强存款成本管控，推动低成本存款平稳增长，存款结构持续优化，成本不断下降。”针对净息差的下降，建设银行副行长纪志宏在半年报业绩发布会上表示：“净息差下降13个基点，实际上并不比预期的多多少。”

纪志宏指出，具体来讲，影响净息差因素是以下几个方面：一是上半年为了应对疫情的影响央行实施了大力度的逆周期政策，使得整个债券市场收益和货币市场运用收益都有明显下降，这个方面就拉低NIM有8个基点。第二个因素是贷款收益率下降。

“一方面是LPR利率下行，还有是我们主动加大对实体经济的支持力度，降低企业融资的成本，还有贷款金融转换。重要的结果，贷款收益率比去年同期低了9个基点，拉低NIM也有5个基点这样一个程度。”纪志宏表示。

如何应对是难题

一些市场人士认为，未来银行净息差仍将面临下行压力。降低负债端成本、资本注入等都将是银行应对挑战的选项。

中行副行长郑国雨表示，展望未来，净息差仍然面临收窄的压力，对此，中国银行将持续优化资产结构，积极支持国民经济重点领域的薄弱环节，不断提高资金运用效率。同时，加快场景建设，着力提升客户服务能力，以客户全量金融资产为抓手，从源头上扩大存款资金来源，提升存款发展质量。通过优化资产负债管理，尽可能降低市场环境变化给净息差带来的冲击。

交行副行长郭莽8月27日在业绩会上坦言，下半年息差取决于市场利率变化情况和银行内部资产负债结构调整力度。总体看，交行的息差预计平稳，条件是不能有大的外部环境变化。

应对息差收窄的挑战，交行的措施：一是优化资产配置，提高综合收益，比如摆布好同业贷款、债券，同时加大欠息的清收，压降不产生利息收入的逾期贷款；二是夯实客户基础，降低负债成本，同时调整负债结构来稳定息差。

中信证券分析师明明认为，一方面，LPR水平的下降通过商业银行贷款定价行为将会传导到实体经济，有利于降低企业贷款利率和实体经济的融资成本。

另一方面，贷款利率下行过程中，短期内银行存贷息差压缩。目前银行存款利率很大程度仍然由存款基准利率决定，这就使得银行在负债成本并未改变的情况下利差收入减少，利润空间收窄。

针对未来净利差下行的趋势，建设银行行长刘桂平认为，探讨净息差进一步下行的幅度需要考虑中国整体的利率体系的复杂性，但综合考虑不会继续下行过多。

“随着中国经济比较早地恢复，整个金融市场端的利率可能会保持在一个相对平稳的水平上，因为市场的预期也正在发生调整。从个人住房贷款的利率来看，也要坚决贯彻房住不炒的原则，这部分的利率水平大体也能保持在一个相对稳定的水平上。所以尽管利差水平可能还会有进一步下行的压力，但是我们认为不会下行太多。”刘桂平说。

光大银行金融市场分析师周茂华表示，商业银行应对息差收窄，较为传统的做法就是扩张资产规模“薄利多销”，或者适度增大信用风险容忍度，例如适度下沉贷款客户信用资质、加大信用卡等业务等。

9
个基点

升级中的三七互娱：研发投入增幅达66% All in多元化精品

在游戏行业长跑深耕多年，三七互娱（002555.SZ）成绩单愈发稳健。

近日，三七互娱发布2020年三季度业绩报告，报告显示，2020年前三季度，公司实现营业收入112.9亿元，同比增长18.09%，营收总额位居A股游戏公司前列；归属上市公司股东净利润22.6亿元，同比增长45.27%。

业绩跑赢大盘的同时，三七互娱不忘升级企业愿景。

10月19日，三七互娱公布全新升级的企业文化体系，明确了“给世界带来快乐”的企业使命，提出要“成为一家卓越的、可持续发展的文娱企业”，确立“创新、进取、分享、尊重”的企业价值观。

作为全球TOP20上市游戏企业，三七互娱已走过十年年头，在游戏行业称得上“长跑型选手”。如今进入第二个十年阶段，其通过构筑“内生+外生”双动能研发能力跑出了加速度，随着公司在产品品质提升和品类探索上持续发力，其长期投资价值将进一步凸显。



夯实研发护城河

游戏行业赛道依然在奔跑中。据前瞻产业研究院数据显示，2017—2019年，中国游戏行业市场规模增速复合增长率为13.5%。

与此同时，Wind数据显示，2017—2019年，三七互娱营收复合增长率达到36%，远超行业增速。此外，公司这三年归净利润复合增长率也达到25.5%。

如若回顾数据可以发现，三七互娱的护城河来自“研运一体”战略。也就是，科学化、系统化的研发体系，以及智能化、精细化的发行体系。

游戏行业以内容为本，在研发层面上，据三七互娱三季报显示，2020年前三季度，公司研发投入合计8.56亿元，同比增长66.01%，全年有望超10亿元。国金证券认为，在研发成功率上，三七互娱与腾讯、网易同具长期研发能力。

研发人员数量也创新高，财报显示，目前三七互娱的游戏及系统研发人员数量已超2000人。

在三季度业绩交流会上，三七互娱表示，研发团队里有将近1000人深耕MMORPG，另外还有至少三分之二新建的、投资的、收编的团队将致力于“多元化、精品化”探索。公司研发品牌副总裁何洋表示，预计到2023年，公司内部研发团队的人数将增加至4000人。

事实上，加码研发正是三七互娱不断夯实“精品化、多元化”方向的体现。三七互娱相关负责人向记者表示，“在长期加码研发过程中，公司已提前2—3年发力产品差异化储备，目前三七互娱50%的在研产品已不是传统的ARPG类游戏，产品矩阵已拓展至卡牌、SLG、模拟经营以及女性向游戏等，在多品类的游戏研发和发行上取得了多项突破。”

在研发引擎支撑下，据公开资料显示，截至目前，三七互娱推出了13款月流水过亿的游戏，总流水超过500亿。四季度，三七互娱的自研游戏《荣耀大天使》也将正式上线。天风证券相关研报表示，明年三七互娱游戏储备依然丰富，公司业绩有望增长。

值得一提的是，海外市场目前也是三七互娱产品的新增长点。公开资料显示，《永恒纪元》《大天使之剑H5》等产品，都曾登上不同国家或地区的下载榜和畅销榜榜首。

可持续发展的文娱企业

产品是一家企业的初心，而在这背后坚强支撑的则是企业文化体系。

“玩心创造世界，一群聪明的人，做好玩的事”，在三七互娱官方网站上，一则短视频通过还原公司内的每个角落、方方面面，展示了三七互娱团队的活力和风格。

“在三七上班是一种什么体验？不要007，不要996，我们提倡快乐工作、健康生活。”另一则短视频，领导拿着“大刀”赶加班的员工回家的画面，也许已经让求职者心生向往。

事实上，从2009年开始，三七互娱就旨在“做一款受全球玩家喜欢的中国游戏”，到现在，在创始团队看来，他们的初心未曾改变。

以董事长李逸飞、副董事长曾开天、三七游戏总裁胡宇航为代表的三七互娱管委会表示，做一款受全球玩家喜欢的中国游戏，本质上就是希望三七互娱的作品能给更多的人带来快乐，因此公司管理团队和员工代表经过反复交流与梳理，在今年10月份，明确了三七互娱新的使命是“给世界带来快乐”。

同时，三七互娱指明了国际化、全球化将会是未来坚定不移的发展方向。面向全球用户，三七互娱将致力于打造符合不同用户需求及喜好的年轻化、多元化产品，带给用户充实愉悦感的快乐。

这与前文所述的“多元化精品”不谋而合。

进一步落实到价值观层面，三七互娱从“创新、投入、精细、分享”升级为“创新、进取、分享、尊重”。

三七互娱管委会认为，以往的“精细”和“投入”早已融入了三七互娱的发展基因，体现在了每一名员工的日常工作中。“进取”的提出，是对员工提出更高的要求，鼓励员工以开放的心态、进取的精神，去拥抱变化、追求卓越，通过持续提升自我，做到不断发展。

事实上，三七互娱在业务层面早已用实际行动诠释了“进取”精神。近年来，除了游戏这一核心业务，三七互娱业务不断开拓其他业务。在线教育方面，拥有优质在线教育品牌妙小程；更通过投资的方式积极布局影视、音乐、艺人经纪、动漫、泛娱乐文娱媒体、VR/AR、文化健康、社交等文化创意领域。

在此基础上，三七互娱提出了“成为一家卓越的、可持续发展的文娱企业”的企业愿景。三七互娱管委会表示，未来，三七互娱将以游戏为主营业务，积极拓展互联网大文娱方向的多元化业务，强化全产业链的IP构建，最终形成上下游闭环的大文娱生态链。

（文/林昊）

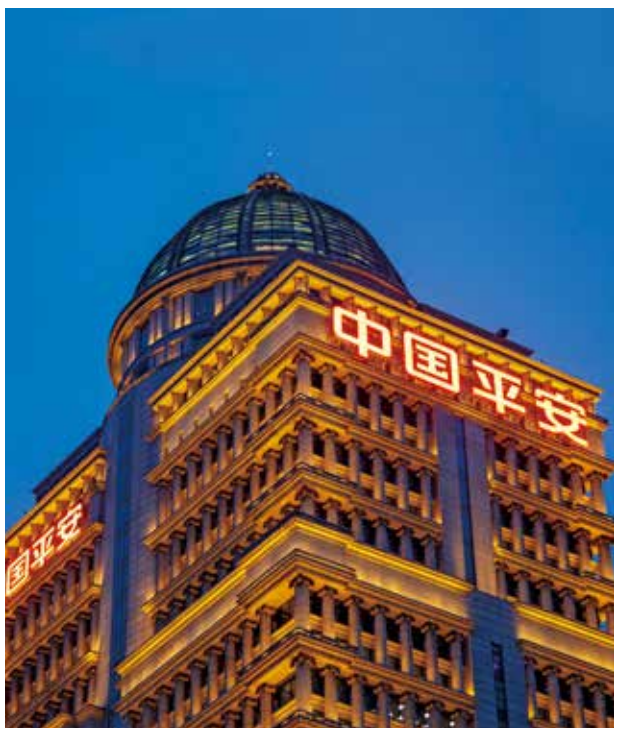
净利下降 险企资产配置待转型

时代周报特约记者 **夏子轩** 发自广州

日前，五家上市保险公司陆续披露三季度报告。从净利润上看，多家上市险企的“成绩单”均不尽如人意。

时代周报记者梳理，五家险企前三季度净利润合计为1996.08亿元，同比下降18.38%。同时，五大上市险企保费收入增速分化较大，规模相对靠后的新华保险保费收入增长连续三个季度在五大险企中取得领先位置，而规模最大的中国平安则排名垫底。

业内人士分析称，疫情影响正逐渐消散，保险等金融方面的消费需求强力复苏，但要回归疫情前水平还需一定时间。与此同时，面对国际疫情蔓延以及国际环境错综复杂态势，险企经营仍面临信用风险上升、权益市场波动等不确定因素。“险企一定程度上正面临‘资产荒’，既定收益目标下的资产配置难度加大。”一名业内人士说。



上市险企净利大降

今年上市保险公司前三季度成绩单并不好看。根据最新的第三季度报告，前三季度，A股五家上市险企的归母净利润都出现10%以上的缩水幅度。

具体来看，中国平安（601318.SH），归母净利润1030.4亿元，同比下降20.5%；中国人寿（601628.SH）归母净利润470.8亿元，同比缩水18.4%；新华保险（601336.SH）、中国太保（601601.SH）、中国人保（601319.SH）归母净利润分别为111.05亿元、196.48亿元、187.4亿元，同比分别下降14.6%、14.3%、12.3%。

值得关注的是，尽管新冠肺炎疫情年初对保险行业造成一定影响，但随后保险市场快速复苏，不过各大险企的保费收入增速则分化严重。

从保费规模看，中国平安遥遥领先，前三季度取得保费收入6263.08亿元，涨幅1.88%。中国人寿、中国人保和中国太保分列其后，分别取得保费收入5436亿元、4536.17亿元和2974.51亿元。此外，新华保险保费规模排名垫后，前三季度仅取得1343.55亿元保费收入。

24.5%

从保费收入增速看，前三季度新华保险保费收入同比增长24.5%，增速领跑五大上市险企，是五大险企中唯一取得两位数增速的保险企业。中国人寿前三季度保费收入同比增长9.38%，增速排名第二，中国太保和中国人保则分别以4.13%和3.74%的保费收入增速排名第三名和第四名。值得一提的是，中国平安以1.88%的保费收入增速垫底五大上市险企。

今年以来，五大上市险企保费收入增速分化较大，规模相对靠后的新华保险保费收入增长连续三个季度在五大险企中取得领先位置。而规模最大的中国平安则不尽如人意，年初至今的保费收入增速在五大上市险企中均排名垫底。

利率持续下行配置难度加大

今年初，伴随着疫情逐渐被控制，经济增速放缓、低利率环境持续以及“资产荒”加剧，对保险业的负面影响也不断显现。

关于净利润下滑的原因：一是疫情对保险业务产生影响；二是去年有税收政策一次性利好，净利润基数较高；三是会计评估假设调整，传统险准备金“补充”计提，对人身险业务的当期利润影响明显。例如，中国人寿披露会计估计变更，增加9月30日寿险责任准备金173.76亿元，增加长期健康险责任准备金17.47亿元，合计减少前三季度税前利润191.23亿元。

10月22日，中泰证券首席经济学家李迅雷表示：“现在的时代是核心资产荒的时代，所以我们现在面临优质资产的稀缺，PPI在下走。所以每个时代都有每个时代的特征，我们现在要配置的就是核心资产。”

目前利率的持续下行可能进一步造成“资产荒”，增加行业资产负债匹配风险和现金流风险。经济下行引起的资产价格下降和企业经营困难，可能诱发相关企业债务、信托金融产品的违约，进而造成保险资产减值、外部经营风险向行业内传导的风险加大。

10月26日，信达证券非银金融行业分析师王舫朝表示，寿险资金负债期限往往长达10年以上，且负债端成本较为刚性。在利率下行以及资产荒背景下，资产端久期低于负债端或导致再投资收益率无法覆盖既定的负债成本，同时也可能造成偿付能力和流动性压力。在中国，长久期资产相较美国等发达国家匮乏，保险行业普遍存在资产负债缺口。

“保险公司投资资产中有相当比例投向债权类资产，对利率敏感性较高，因此受利率下行影响较为显著。此外，随着保险规模增长进入快车道，保险资金运用余额增长快速提升，2011—2019年保险总资产和资金运用余额年复合增速分别达16.6%和16.3%，险资配置难度和压力加大。”王舫朝告诉时代周报记者。

险资配置难题

银保监会公布的数据显示，截至9月底，我国保险资金运用余额20.71万亿元，较年初增长9.87%。其中，其他投资高达7.87万亿元，占比约为38.03%。数千亿保险新增保费和到期再投资资金承受着难以言说的配置压力，这给保险公司出了一道难题。

11月6日，广东某保险公司从业人员向时代周报记者表示：“随着资管新规和银行理财新规的实施，银行理财子公司陆续成立，产品面临净值化转型问题，保险公司正努力和银行理财子公司开展合作，帮助银行理财实现绝对收益目标，理财子公司也可以帮助保险公司减轻配置压力，优势互补。”

平安资管副总经理张剑颖指出，未来保险资管公司可在加强与银行理财子公司的全方位合作、引导养老资金加大保险资产管理产品的配置力度及抓住国内资本市场的对外开放契机这三大领域做好提前布局。

“组合类保险资管产品是保险资管公司展示能力优势的重要载体，需找准发展路径，发挥自身差异化竞争优势。保险公司应坚定第三方展业，在外包首席投资官（OCIO）模式与资产配置解决方案、FOF、MOM产品等业务领域再做创新。”张剑颖表示。

“目前，宏观经济形势和市场环境复杂多变，保险资金运用面临经济下行、低利率、资产荒、风险加剧等多方面的挑战。在复杂环境下为满足保险资金的配置需求，保险公司正重点布局中长期投资产品，产品由单一类向组合类转型，逐步提升保险资金运用效率。”上述保险行业工作人员表示。

编辑／**梁柯志**　版式／**柳叶**　校对／**宋正大 蔚然**

互联网保险七年之痒 借健康险突围

时代周报记者 **苏长春** 发自北京

随着2013年“互联网+”生态的兴起，保险公司、中介机构纷纷触网，一个新兴的互联网保险行业应运而生。

2020年，新冠肺炎疫情给我国保险业带来较大冲击，但与此同时，发展近七年之久的互联网保险业，在民众保障意识逐步唤醒、线上投保意愿逐年增多的背景下，反获一波红利。

时代周报记者获取的行业交流数据显示，目前已成立的四家持牌互联网保险公司中，今年前三季度，泰康在线和众安保险的保费收入同比分别增长134.89%、12.21%，超过行业平均增速。

互联网险企并非皆大欢喜，另外两家中小公司易安财险和安心保险经营依然不容乐观，前三季度保费收入同比分别下降76.71%和2.31%。

除保费增速分化外，四家互联网险企盈利水平也不一。数据显示，今年前三季度，保费增速最快的泰康在线，反而亏损额高达5亿元，同期，安心保险也发生0.27亿元亏损；众安保险前三季度实现5.51亿元盈利。

回顾2015年前后，国内除了众安保险、安心、易安接连拿到互联网保险牌照，百度、京东、乐视等巨头也纷纷通过联手保险公司、资本方，全面布局互联网保险，泰康人寿、银之杰、奥马电器、银江股份等各类机构都加入了互联网大潮。

当年底，保险代理、经纪公司互联网保险业务备案达到了105家，虽然在2500余家保险中介中，积极布局互联网的当时还不足5%，但是势头已经初步显现。

及至2017—2019年，新浪、滴滴、美团等角色也开始进入保险业。如今已经迈进“七年之痒”的当口，互联网保险的经营成效几何，也成为业界关注的焦点。

业绩分化原因不一

时代周报记者注意到，四家互联网保险公司的保费规模已呈现明显分化格局。

数据显示，今年前三季度，众安保险保费规模领跑，原保险保费收入为111.48亿元，紧随其后的是泰康在线，原保险保费收入达74.08亿元。

相比之下，易安财险和安心保险的保费规模较小，今年前三季度保费收入分别仅有2.08亿元和20.25亿元。

此外，在保费收入增速上，今年前三季度，众安保险和泰康在线也分别斩获同比12.21%和134.89%的正增长，而同期安心财险和易安财险却同比分别下滑2.31%和76.71%。

同为互联网险企，安心财险和易安财险缘何年内保费收入出现下滑？

北京一财险公司人士对记者分析指出，“易安财险主要受今年7月被银保监会接管影响，而安心保险管理层较为动荡，一定程度上也会间接影响到业务开拓。”

7月17日，银保监会网站发布公告称，依法对华夏人寿、易安财险等4家保险机构依法实施接管，时代周报记者注意到，被监管宣布接管的4家保险公司，今年前三季度保费收入普遍出现不同程度下滑。

此外，安心保险在经营方面，也如上述人士所讲，自成立以来人事波动较大。

安心保险第一任总裁为钟诚，不过，钟诚仅担任了3年安心保险总裁，就在2018年下半年离任转投其它企业。此后，安心保险总裁一职空缺。

2019年11月，林锦添出任安心保险副总经理并主持工作，但任职不到一年时间。2020年10月，林锦添也宣告离职。

除此之外，市场分析人士认为，安心保险商业模式不够清晰，是其发展掣肘的主要原因之一。

除了保费规模和增速显著分化外，记者发现，在盈利能力方面四家互联网保险公司之间也拉开较大差距。



以保费收入增长最快的泰康在线为例，2020年前三季度净亏损额也最大，高达5亿元。另外，安心保险偿付能力报告显示，今年前三季度该公司也出现累计0.27亿元的净亏损。

年报数据显示，泰康在线2017年至2019年净利润分别为-1.94亿元、-3.56亿元、-4.84亿元，净亏损额处于持续增多的状态。同期，安心保险业绩也并不稳定，近三年净亏损额分别为2.83亿元、4.88亿元和0.98亿元。

互联网保险借道健康险

有别于传统保险公司理财险、寿险、重疾险以及2018年前后大力推广的医疗险，面向出行行业的运营者和消费者的出行服务险、面向物流/快递行业的保险、针对共享出行的保险等，定制型保险成为互联网保险拉拢行业客户和公众的特色服务。

例如新浪2018年初进入互联网保险领域，结合微博使用场景，初期上线的险种是旅游险和碎屏险，而且面向公众提出了定制型保险的服务。

凭借互联网渠道的便利性，互联网保险还开发了“防小三险”、“摇号险”、“加班险”、“种牙险”、“外卖险”等五花八门且传统保险公司里并不常见的险种。

延至近两年，健康险成为持牌互联网保险公司主打的产品。

2020年半年报显示，今年上半年，众安保险健康生态板块保费规模大增，达到30.49亿元，同比增长115.6%，占到公司总保费规模的45%，也就是说，健康险保险产品为众安总保费规模贡献了近半壁江山。

事实上，同样在健康生态上大力布局的还有泰康在线。

今年上半年，泰康在线就已实现保费规模大增，累计实现保费收入49.21亿元，较2019年同期的16.25亿元增长203%。

记者发现，各类保险业务中，泰康在线健康险保费同比增长421%，高于40.4%的行业增速。

泰康在线发力健康险，更多是跟随泰康集团脚步。近年来，泰康集团着力推动大健康，“保险+医养”发展模式，而泰康在线正是泰康集团在互联网线上渠道布局的重要路径。

然而，伴随着保费规模的扩张，泰康在线的亏损额也在扩大。数据显示，截至今年前三季度，该公司净亏损已超16亿元。

一位券商非银分析师告诉时代周报记者，当前健康险为商业险的蓝海市场，瞄准健康险赛道公司未来发展可期。同时，这也可以在一定意义上摆脱对于电商渠道的依赖，公司早年以经营退运险为主，后续险种多元化发展，业务结构更加健康。

49.21
亿元

上市后首度单季度盈利 荔枝社区生态圈再扩大

尽管新冠肺炎疫情对各行各业的影响还在持续，但在线音频行业第一股荔枝（LIZI .NASDAQ）三季度仍交出一份亮眼成绩单。

11月10日，荔枝发布2020年三季度财报，本季净收入3.6亿元，同比增长10%，同时取得非美国通用会计准则（Non-GAAP）层面下的季度盈利，调整后净利润为57万元，这是荔枝上市后首次实现盈利。

“在第三季度疫情常态化的环境下，我们稳健的业绩充分体现了我们在中国在线音频领域的领先地位，我们在上市后首次实现非美国通用会计准则下的季度盈利，这也进一步证明了我们的商业模式是健康且可持续的。”对于荔枝取得的上述成绩，在之后的业绩电话会上，荔枝创始人兼CEO赖奕龙如此评价。

作为以UGC（用户原创内容）内容为主的音频平台，荔枝业绩的攀升离不开社区与播客，三季度，荔枝新增播客数量超过1900万，在此基础上，荔枝亦不断拓展业务边界，并在业绩会上首次公开提出入局车载音频市场。

有业内分析认为，入局车载音频市场将为荔枝打开新的增量市场，加上社区生态不断完善，荔枝接下来发展可期。

三季度月活大增21%

针对三季度业绩，荔枝代理首席财务官鲁成方在随后电话会议上坦言：“在第三季度，我们的财务业绩达到了管理层预期。运营能力的加强进一步提升了我们的盈利能力。

事实上，对今年年初刚登陆美股市场的荔枝来说，在疫情肆虐、中概股遇冷等多重不利因素下，短短几个月取得非美国通用会计准则下的季度盈利，实属难得。其背后，有着多项关键数据在支撑。

三季度，荔枝月均活跃用户数达到5620万，同比增长21%，达历史新高。月均付费用户数达45万，同比增长17%。截至9月30日，平台累计上传的播客节目数量达到2.34亿，同比大增46%。



迅速增长的用户数反映了荔枝发展的真实情况，也为其下一阶段的增长打下基础。随着活跃用户与付费用户数量的攀升，荔枝社区的活跃度也不断提升。三季度，荔枝社区月均互动总次数超过32亿次，创下历史新高。

赖奕龙表示，“我们用户的平均付费金额有所回升，这也进一步突显了我们独特的内容生态价值。本季度月活跃内容创作者数达615万，同时由于我们持续推动内容创作者通过音频娱乐功能与用户互动，这季度音频娱乐版块的用户渗透率从去年同期的12.8%，增长至13.5%。”

之所以强调内容生态价值，源于荔枝的发展模式。与喜马拉雅与蜻蜓FM篇PGC（专业生产内容）的路线不同，荔枝则选择的是UGC路线。

早在2016年，由于知识付费的兴起，不少在线音频平台开始强化PGC发展模式，加大投入，抢夺KOL资源。然而彼时的荔枝并未跟风，而是选择了符合自身特性的UGC发展之路。

在赖奕龙看来，PGC模式是一条永无止尽的血拼之路，所以荔枝要变换赛道，做更加普罗大众的东西。

从某种程度来说，荔枝坚持UGC模式的成效，在今年疫情期间得到很好体现。突如其来的疫情让人们突然意识到，人在孤独无助时，声音是多么重要。

今年疫情最严重时，荔枝与众多播客们一起努力，通过声音陪伴，消除人们的孤独与恐惧。而这进一步使荔枝的社区生态不断扩大，亦成为荔枝今年业绩逆势大幅增长的重要推动力量。

入局车载音频市场正当时

UGC模式想要跑通，维护好社区生态是核心。为此，今年来荔枝在社区生态继续加大投入，从“硬件”“软件”两个层面给予原创播客最大支持，不断改进和丰富内容池。

在“硬件”方面，荔枝将APP首页进行了改版，使用户更容易发现和收听自己感兴趣的内容，同时增加“明星电台”和“荔枝精品”等极具特色的板块。不少荔枝听众表示，改版后的荔枝APP使用起来更方便，内容也更丰富。

相比之下，荔枝今年在偏“软件”的内容方面，投入更大。9月25日，荔枝正式启动“回声计划2.0”，顾名思义，该计划旨在从流量和变现两大维度扶持播客，为播客们创造出的优秀作品给予“回声”。

具体来说，该计划将从变现服务体系、落地播客沙龙、流量扶持计划与创作者数据中心的升级搭建4个维度进行多方面的扶持。比如，在变现服务上，荔枝创立看“创作收益激励金”，按有效播放量为播客折算收益；在落地播客沙龙方面，荔枝于9月底正式启动线下播客沙龙活动，利用平台多年的积累，通过聚拢资源、邀请优质播客共同剖析行业热点与痛点，倾听内容创作者的心声，促进行业发展。据悉，回声计划上线30天内，全平台参与播客已突破5万人。

在此基础上，荔枝还在不断扩大丰富播客群体。三季度，荔枝积极引入明星播客，国民女神田馥甄、全民话题度极高的热播剧《三十而已》男主许幻山饰演者李泽锋、《琉璃》女主褚璇玑饰演者袁冰妍、《亲爱的自己》演员阚清子等诸多艺人好友纷纷在荔枝开麦，在吸引更多新老用户的同时，也极大程度丰富了荔枝社区生态。

三季度，荔枝新增播客数量超过1900万，也从侧面说明其今年在社区生态建设方面的投入卓有成效。

值得一提的是，在立足社区生态的基础上，荔枝也在拓宽赛道，入局车载音频市场。

相关数据显示，截至2020年二季度，中国车联网市场规模已从2018年的1500亿元增长至3495亿元，其中车载音频的普及率从2018年的18.8%预计增长至2020年的31.4%。

业界普遍认为，汽车驾驶是用户使用享受在线音频服务的一个绝佳场景，用户可接收内容的渠道几乎只有耳朵，在线音频具有不可替代性，使用场景非常多样化，因此，如荔枝这样的在线音频平台将音频业务与车载场景结合将大有可为。与此同时，从目前国内车联网市场规模、车载音频普及率等数据来看，车载音频市场尚属一片蓝海。在此背景下，荔枝此时入局可谓正当时。

在三季报中，荔枝管理层也明确表示，将全面布局车载音频领域，致力于与一些汽车厂商合作并开发这个具有庞大潜力的市场。

对荔枝来说，三季度首次实现非美国通用会计准则下的季度盈利或许只是一个新发展阶段的开始，随着未来车载音频业务、精品内容付费、新业务拓展等打开新的增量市场，荔枝的业绩数据有望继续快速攀升。

（文/秦川）

信托艰难一年 合规展业承压

1348
亿元

时代周报特约记者 **夏子轩** 发自广州

2020年是信托行业非常艰难的一年，资管新规及房地产融资红线对行业造成较大的影响，风险项目层出不穷，越来越多的信托公司走进了爆雷名单。

10月25日，根据用益信托网统计显示，2020年信托行业违约金额总计超过1348亿元，其中工商企业领域的产品违约情形较多，涉及金额最大，为754.25亿元；其次为投向房地产领域的产品，违约金额共计达409.07亿元。

用益信托研究员帅国让表示，从统计的数据来看，信托产品发生违约主要集中在工商企业和房地产领域；一方面受经济下行压力影响，社会整体信用风险暴露概率增加，部分实体企业经营困难的压力传导到信托行业，信托公司业务风险管理压力加大；另一方面，金融行业严监管形势持续加码，控杠杆、控地产、去通道、去嵌套等监管要求贯穿全年始终，信托公司合规展业压力持续增加。

兑付危机频发

今年以来，信托风险逐步暴露，兑付危机频频出现，信托公司及行业声誉严重受损。

6月，四川信托被曝出现多只TOT产品逾期无法兑付。6月17日，四川银保监局副处长周彬确认，四川信托TOT存在未向投资者披露底层风险状况、违规开展管理交易、项目资金存在股东挪用等违法违规行为。

6月24日，四川信托与投资人代表举行沟通会议，会议回应称TOT项目规模250亿元，涉及45个项目，不存在交叉违约。公司将抓紧开展项目清收，尽力在2020年清收约80亿元现金。

为了解决兑付危机，四川信托开始不断通过撤资、退股控股公司。截至10月20日，四川信托TOT项目账户资金余额10.7亿元，较9月1日通报新增现金回款1.7亿元，已收回股票、股权、房产等资产对应的项目规模23.37亿元，

7月，市场爆出武汉金凰珠宝以83.03吨假黄金骗贷200多亿元的消息。涉及金融机构达15家，未兑付的融资160亿元，包括民生信托40.74亿元、恒丰银行38.94亿元、东莞信托33.7亿元等多家银行和小额贷款公司。事情爆发后各大金融公司要求中国人保(601319.SH)履行对质押假黄金的保险责任。

10月12日，陕西省高级人民法院发布裁定书，人保武汉分公司、人保需共同赔偿长安信托8.21亿元。目前，东莞信托和民生信托的案件处于延期开庭中。人保方面提出的东莞信托、民生信托、长安信托的管辖权异议均已被驳回。

除此之外，信托公司产品逾期现象也层出不穷。

新时代信托未能按时兑付天安财险16笔信托产品、合计投资本金184亿元；中泰信托恒泰18号集合资金信托计划逾期超过一年，仍无兑付答案；吉林信托汇融50号信托计划兑付困难，延期到期后宣布再延期至2020年年底。

值得一提的是，华信信托9月24日至10月29日在其官网共发布了16次信托计划延期公告，公告表示由于融资企业未按期偿还融资本息，导致信托产品按信托合同约定进入延期期间，涉及信托计划达26只。

资金池兑付危局待解

信托业不断积累的风险项目，不只是四川信托200亿元资金窟窿、华信信托40亿元待补资金、国投泰康踩雷31亿元通道业务，资金池信托业务一直以来也是备受市场诟病。

信托公司因为收益率不受限制，可以跨货币市场、资本市场和实业领域进行投资，备受投资者的青睐，即便资金池三个字略显灰色，但还是成了信托公司规模扩张的利器。为谋取更多利润，某些信托公司甚至开始通过TOT模式来做资金池，而这也引起了监管部门的注意。

5月8日，银保监会发布的《信托公司资金信托管理暂行办法（征求意见稿）》中明确："信托公司应当做到每只资金信托单独设立、单独管理、单独建账、单独核算、单独清算，不得开展或者参与具有滚动发行、集合运作、分离定价特征的资金池业务。"这意味着信托公司要进行大规模的腾笼换鸟。

11月11日，广东某信托公司从业人员告诉时代周报记者，滚动发售和期限错配都是比较典型的资金池特征，前者产品非一次性募集完毕，而是通过分期发行或开放申购的方式在不同试点分别完成募集，后者是将短期资金投向长期资产。

"资金池信托一方面会形成影子银行，加大了金融体系的风险并且不利于监管；另一方面在资金池风险暴露之前，发行主体往往通过资金池来隐匿不良资产，使资金池信托成为隐性刚兑的手段。"上述信托公司从业人员表示。

中国信托业协会数据显示，2020年一季度末，信托业资产风险率为3.02%，较2019年末的2.67%提升了0.35个百分点；信托业风险项目数量为1626个，风险资产规模为6431.03亿元。而第二季度的数据分析并没有提及信托风险资产，推测第二季度信托业风险资产状况不容乐观。

资深信托研究员曾靳分析称，2020年年底的过渡期即将到期，资金池业务的资金来源正在减少，原有的期限错配模式可能难以按过往操作方式正常运转，在兑付中可能产生一些问题。另外，随着几家信托公司资金池业务风险的暴露，以及近日监管要求压缩同业通道、融资类信托规模，资金池募集资金将难上加难。

2020年部分爆雷信托计划

资金机构	涉及产品
安信信托	安信·安赢15号信托计划
	安信·安赢5号依托计划
	锐赢119号信托计划
平安信托	平安财富·中天1号信托计划
吉林信托	吉信·汇融50号信托计划
	遵义苟江投资信托计划
	信益21号
	弘信6号信托计划
光大信托	智兴5号信托计划
	先融3号信托计划
	遵义苟江投资信托计划
	弘远10号
中信信托	南京苏宁贷款信托计划
雪松信托	中江国际—金马555号
四川信托	川信—星光5号单一资金信托计划
	红利9号
渤海国际信托	渤海信托—煦沁聚和1号集合资金信托计划
中建投信托	—
华能贵诚信托	华能信托—悦华9号集合资金信托计划
	北大科技园经营物业信托计划
西南证券	鹏瑞3号定向资管计划
中航信托	天顺172号康得集团信托计划
国通信托	方兴463号松原城开信托计划
云南信托	聚信国际租赁资产支持信托计划
中泰信托	汇聚2号信托计划
	中泰—瑞泰1号
长安信托	博雅眼科医院信托计划
百瑞信托	百瑞宝盈614号信托计划
民生信托	至信640号等信托计划
中融信托	中融—享融188号信托计划
	中融—助金80号信托计划
渤海信托	2019宁远2号台海集团信托计划
杭州工商信托	天洋燕郊创新中心1号信托计划
国通信托	东兴192号运城中心棚户区改造信托计划
粤财信托	债鑫7号结构化信托计划
中粮信托	睿元系列信托计划
	肉牛指数投资4号
华融信托	富控并购信托计划

数据来源：公司公告

易方达科创板50ETF上市在即 尽享场内科创投资机遇

千呼万唤始出来，首批4只科创板50ETF终于迎来即将上市的消息。

近日，多位业内人士透露，包括易方达在内的4只科创板50ETF将有望在11月中旬左右上市，但具体时间，还要以最终的基金上市公告书为准。

Wind数据显示，截至11月9日，4只科创板50ETF自成立以来，均斩获正回报。其中，易方达科创板50ETF（588080）以4.05%的投资收益暂时领先。

据了解，科创板50ETF跟踪标的为科创板50指数（000688.SH），该指数主要是以科创板市值大、流动性好的前50只个股构成，目前的权重股包括金山办公、中微公司、澜起科技、华熙生物等兼具市场热度和知名度的头部公司。

平安证券研究报告指出，基于科学的编制方式，科创板50ETF被动跟踪的科创板50指数呈现出极强的硬科技特色和充分的板块代表性。

从行业分布看，科创板50指数的一级行业分布包括计算机、电子、医药生物等，科技属性极强，且行业集中度非常高，主要聚焦几个高新领域，是中国未来高新技术的集中体现。

基于上市公司最新披露的2020年三季报业绩表现，天风证券刘晨明研究团队认为，科创板整体延续了此前业绩改善的趋势且相比于A股其他主要板块，科创板保持更高的业绩增速和更显著的改善趋势。

成立以来斩获正收益

公开信息显示，首批4只科创板50ETF于9月11日拿到监管批文，并在9月22日集体发行一天，9月28日便火速成立。在超千亿的总认购规模下，4只科创板50ETF最终采取了比例配售，合计发行规模近210亿元。

尽管科创板50ETF成立仅一个月有余，尚处在建仓期内，但从4只产品的净值波动情况来看，已经处在逐步加仓过程中。

从成立以来投资回报来看，易方达科创板50ETF在4只产品中收益领先，达4.05%，高于同期另外三只科创板ETF成立以来的回报。

事实上，从上述基金投资收益涨幅水平上也不难看出，4只科创板50ETF建仓节奏存在差异。不过，根据ETF相关运作规则，若四只科创50ETF将于11月中旬上市，上市时将基本完成建仓，近期未完成建仓工作的基金还将继续提升仓位水平。

值的一提的是，在首批科创50ETF上市后，投资者就可以像买卖股票一样，在场内进行交易，流动性更强，且门槛低至100元左右，而一键投资科创板龙头企业，也有利于分散风险、降低个股投资风险。

指数编制灵活合理

今年7月22日，上交所正式发布科创板50指数，作为科创板的首只指数，科创板50指数汇聚了科创板中50只市值大、流动性好的股票，科创属性更强，而科创板50ETF也基于此应运而生。

中信建投证券研究发展部分析师张玉龙指出，科创板50指数的编制方法，决定了其是一个海纳百川、优中选优、灵活迭代的标的，这体现在该指数条件较为宽容，接受治理架构不同、发展模式不同的公司，只要有望在未来的科技战场上脱颖而出，都有入选指数的资格。

参照纳斯达克过去35年的发展，既有赢家通吃，又有异军突起。一方面，纳斯达克市值非常集中，前不到5%的公司占据70%以上的市值，越是龙头越赚钱，市场也给予更高的估值，短期来看，龙头公司的地位难以撼动，所以，以市值和流动性为核心编制科创50可以筛选出质地最优良的公司。



另一方面，随着科技的更新换代，我们可以看到前半段纳斯达克的权重股是雅虎、唯亚威通信、美国网存等，后半段权重股则是苹果、微软、谷歌等，相应的，按季度调整成分股的科创50指数被赋予了灵活的进化能力，能及时纳入新生科技力量，分享它们发展的红利。

从目前科创板股票整体基本面来看，数据显示，截至2020年10月30日，科创板2020年前三季度营收增速为15.6%，净利润增速为61.6%，体现了较好的成长性。

管理人严选易方达

对于普通投资者布局科创板市场来说，投资科创板50ETF无疑更加便捷、省心，但不容忽视的是，选取合适的基金管理人也是当中的关键一环。

据悉，易方达基金有着16年的指数投资专业积淀，是深市第一只ETF、国内首只创业板ETF、首批跨境ETF的管理人。与此同时，截至今年三季度末，易方达成立的各类指数公募基金共计超过70只（份额分开计算），是全行业指数产品数量最多的公司之一，旗下被动指数基金规模超千亿元。

此外，易方达基金的指数投资团队成员均毕业于国内外知名高校，且具备多元化的复合教育背景，拥有丰富海内外大型金融机构工作经验，是业内最大的指数投资团队之一。

据了解，易方达科创板50ETF（588080）也配备了两位经验颇丰的老将，基金经理为林伟斌和成曦。其中，林伟斌现任该公司指数投资部总经理、指数投资决策委员会成员，持经济学博士学位，从业12年来始终专注于指数产品研发与管理工作，在上交所去年举办的中国ETF十五周年峰会中被评为"十佳ETF行业分析师"。

此外，　成曦也是目前全市场管理指数基金规模最大的基金经理之一，持经济学硕士学位和CFA、FRM、CIIA资格，在正式开始担纲指数基金管理之前曾在研究员、交易员、指数基金运作专员等岗位积累了深厚的经验，熟悉国内资本市场，由他管理的易方达创业板ETF、深100ETF、H股ETF均为跟踪同指数的ETF产品中规模最大的产品。

值得一提的是，作为一家公募基金管理人，易方达基金早在成立之初就已经植入了科技基因，"易方达"英文名为"E Fund"，其中"E"就代表互联网标签，不难看出易方达基金对科技的重视程度。

同时，易方达格外重视金融科技的投入，据悉，公司员工总人数的1/3均为IT人员，为产品运作提供强大的技术支撑。

（文/秦川）

编辑／**梁柯志**　版式／**柳叶**　校对／**宋正大 蔚然**

信托非标转标前路漫漫

时代周报特约记者　**夏子轩**　发自广州

今年以来，信托业面临颇多挑战：新冠肺炎疫情冲击，全球产业链收缩调整，国内经济转型升级以及行业监管趋严等。在这样的宏观背景下，信托行业处在转型关口，信托公司也在加大非标转标力度。

非标资产持续萎缩

10月集合信托产品发行规模在经历短暂回温后又现大幅下滑。

用益信托网最新数据显示，10月集合信托成立规模仅为1069.17亿元，环比下降45.72%，同比下降11.57%。

与此同时，集合信托收益率进一步下降，10月份成立的集合信托平均收益率为6.42%。分析人士建议投资者降低预期，投资中长期项目，提前锁定收益。

用益信托网最新数据显示，10月共有52家信托公司成立1063只集合信托产品，成立规模为1069.17亿元，环比下降45.72%，同比下降11.57%。业内人士认为，10月集合信托成立规模环比下降主要受“十一”假期因素影响。

不过，集合信托规模压降已是事实。中国信登系统数据显示，前三季度，信托行业规模持续压降；与第二季度相比，新增办理完成初始登记的涉及募集金额出现大幅度回落。

10月30日，用益物权信托研究员喻智分析称：“强力监管带来的行业转型压力成为影响近期集合信托市场的主要因素。发展投资业务已成为行业转型的必由之路，其中标准信托成为信托公司业务转型的重点之一。这类产品主要投资于公开市场发行交易的标准金融资产，属于典型的投资业务。但这些产品多为净值产品，投资者接受度不高，新产品募集规模也没有明显增加。”

10月26日，广州某信托公司从业人员向时代周报记者表示，集合信托发行规模骤减，一方面是投向非标准债权资产的信托产品大幅减少，且非标产品整体收益率呈下降趋势，信托产品比较优势下滑；另一方面是信托公司正着力布局投向标准化金融资产的集合产品，但该类产品多为净值化产品，投资者的接受程度不高，此类新产品的募集规模并未出现明显上升。

处置存量非标业务压力大

信托新规下，非标天花板为50%，公司压降非标压力大。

今年5月8日，银保监会发布了《信托公司资金信托管理暂行办法（征求意见稿）》，对资金信托投资非标准化债权比例作了明确限制：信托公司管理的全部集合资金信托计划，投资于同一融资人及其关联方的非标准化债权类资产的合计金额不得超过信托公司净资产的30%；信托公司管理的全部集合资金信托计划，向他人提供贷款或者投资于其他非标准化债权类资产的合计金额，在任何时点均不得超过全部集合资金信托计划合计实收信托的50%。

10月26日，北京某信托行业分析师表示，信托新规出台以来，信托的融资业务不断承压。早些年信托业因为其牌照的独特优势，能做他人不能做，敢做他人不敢做，在金融领域里独树一帜，承担了类银行职能，赚取了稳定的息差。但是，经济下行风险暴露，过长的融资链条，复杂的通道设计，风险的高度藏匿，对金融系统性风险构成挑战。

从投资领域来看，10月份金融类集合信托规模位列第一，为476.17亿元，占比高达44.54%；工商企业类集合信托次之，成立规模为216.07亿元；房地产类集合信托成立规模为202.49亿元；而基础产业类集合信托成立规模仅为154.46亿元。

中融信托认为，预计短时间内，房企通过信托渠道获取融资的规模会持续收紧。



44.54%

深圳某信托从业人员告诉时代周报记者，进行非标转标操作，无可避免地需要信托投资人的同意与配合，包括修改信托合同，调整信托持有底层资产的方式等。在非标转标不会给投资人带来额外利益的情况下，投资人普遍很难沟通和配合信托机构非标转标的操作。

“通常而言，非标产品的利率一般大于标准化产品，进行非标转标后，投资人可能会面临利润降低的风险，从而影响其自身收益，这种情况下非标转标项目欲取得投资人支持的难度非常大。”上述信托从业人员表示。

非标转标需长期耕耘

目前，信托行业内已有不少先知先行的同行运用各种办法进行非标转标的转型。

根据普益标准整理，截至2020年9月中旬，共有24家信托公司开展TOF产品业务，处于存续期或待设立的TOF产品共有253款。其中，中信信托、中航信托分别以64款和62款产品的管理数量分列行业第一、第二。

普益标准研究员唐春艳向记者解释，尽管早在资管新规之前，信托公司就已发行相关TOF的产品，但那时信托行业的传统业务以通道业务、非标投资为主，而以标品投资为主的TOF产品自然不受重视。这就导致资管新规以前发行的TOF产品数量较少，发展速度缓慢。而在资管新规及其配套细则出台后，信托的通道业务和非标投资均受到监管的严格限制，在此背景下，信托公司开始大力发展标品信托。

在资产证券化的“非标转标”方面，信托公司一直通过ABS、ABN等模式在做非标转标，但进展缓慢。

一方面分业监管背景下，各类资管机构的标准化业务参与资格和监管尺度不一；另一方面，随着非标认定趋严，再加上监管限制信托非标债权比例，非标转标压力增大，路径变窄。

在交易发行ABS/ABN，优点就是相对于将要执行的新规要求，是效率最高的非标转标的形式。缺点就是技术含量较高，底层分散度的要求造成了相当大的沟通难度。

11月10日，广州某信托公司从业人员向时代周报记者表示：“不光是与发行人的沟通，不同类型的债权人也会有很大问题，毕竟第一产品和集合产品的组织形式有很大不同。而且现在交易所也有控量控节奏的要求，一个项目用两三个月时间熬下来是较为常见的。”

上述信托行业分析师称，落地实操性最强的非标转标方式还是资产证券化，对融资人，原有非标授信额度以标品存续，且无额外费用支出；对信托公司，能达成监管指标，可新增非标业务额度，获取新增额度对应信托报酬；对投资人，不会因非标转标操作实质上影响投资收益，未来更看好资产证券化业务。



巨头涌入 消费金融竞速

时代周报记者 **黄坤** 发自上海

2020年，资本市场多家巨头抢占消费金融C位。

今年以来，各方机构正加速开拓市场，平安、小米、美团等巨头纷纷入场，获取消费金融牌照，打造消费金融新产品。多家消费金融公司也加紧注资补血，加大技术研发投入，抢抓线上消费等新兴消费新机遇。

巨头为何青睐消费金融？10月29日，融360大数据研究院分析师李万赋向时代周报记者表示：“随着消费金融市场逐渐规范，再加上P2P机构全部清退已经是大势所趋，释放出来的消费金融需求需要新的渠道来满足。”

向好的市场前景也是巨头“布局”消金的主要原因。业内人士认为，消费金融公司作为主营消费贷业务的持牌机构，将持续推动线上化转型，深耕长尾客群消费贷款需求，拓展蓝海市场，完善国内零售客群生态体系，拥有快速发展期。

兴业银行首席策略师乔永远向时代周报记者表示，目前，全国已有的消费金融公司，当前行业规模近5000亿元，近年来年化增长约35%。

消费金融公司从2009年开始试点，十年之期，拐点将至？在金融去杠杆、服务实体经济以及2020年基本化解互联网金融存量风险的大背景下，消金市场“蓝海”向“红海”转变，整体净利普跌，增速不断放缓，马太效应加剧。

10月30日，小米金融科技研究中心告诉时代周报记者，未来在行业下沉的背景下，拥有科技实力、深耕场景服务、拥有精细化管理能力的企业更易取得竞争优势。

牌照

新年伊始，小米消费金融、阳光消费金融1月获批筹建，9月重庆蚂蚁消费金融获批筹建，蚂蚁集团在上市前闪电拿下了一张消费金融牌照。

逐鹿消金新赛道

今年以来，电商巨头和银行加速抢滩消金市场。

新年伊始，小米消费金融、阳光消费金融1月获批筹建，9月重庆蚂蚁消费金融获批筹建，蚂蚁集团在上市前闪电拿下了一张消费金融牌照。

国庆和中秋双节前夕，唯品富邦消费金融、苏银凯基消费金融同日获批筹建。

零壹研究院院长于百程表示，目前还有多家消费金融公司酝酿筹建，预计这一行业扩张态势会在未来1—2年内持续。

对此，麻袋研究院高级研究员苏筱芮认为，过去一段时间“正门”收紧，致使一些无牌机构迅速抢占市场并发展壮大，在防范化解重大风险即将收官之年，打开正门填补“缺位”，释放鼓励持牌经营的信号，有利于引入实力玩家，促进行业良性竞争。

多元化玩家入场，能否搅动消金行业的一池春水？

10月29日，融360大数据研究院分析师李万赋表示：“互联网有着多年的互联网运营经验，且积累大量互联网用户的数据和渠道流量，在产品设计和风控模型建设上都比较得心应手，但其资金成本较高，需要平衡消费金融产品的利率设置和公司收益。”

李万赋向时代周报记者分析，银行在布局消金业务时，有着资金成本方面的优势，存量客户较为优质，在消费金融产品上可以提供更有竞争力的利率水平，但银行存量客户相对资质水平高，在客户下沉、风控优化和场景渠道上有局限性。

10月28日，上海某中型消费金融公司CEO向记者坦言，事实上，在资金成本低、信贷规模大、银行存量资源的转换等优势的加持下，可以看出传统银行的消金业绩增速明显远超一般消费金融平台，银行系恒强，非银行系消金发展较为艰难。

相比传统金融持牌机构布局消金，互联网公司在消金领域也格外活跃。这些互联网巨头以其强大的流量优势，开始冲击消金行业格局。

10月30日，乔永远向时代周报记者表示，互联网公司可以以较低的成本通过弹窗、私信等方式教育用户，进行流量转化；而且拥有更细致的客户甄别能力，和很强的支付场景，用户使用频率高、信赖度高，同时直接关联企业，风险识别能力相对更强。

“互联网、保险、银行在布局消金时分别有着流量、客户以及资金成本优势，相应地也在其他方面有着局限性，所以，现在一些消费金融机构股东的典型方式是‘银行+互联网’巨头，希望能够合作共赢。”李万赋向时代周报记者表示。

转型拐点已至？

2020年消费金融行业强监管态势趋紧，牌照审批加速，多元化玩家入场，持牌消费金融公司间的竞争不断加剧，机构业绩出现明显波动与分化。

据时代周报记者不完全统计，小米消金、晋商消金、湖北消金等多家持牌消费金融公司上半年业绩出炉，整体波动较大，净利普遍出现下滑，面临较大的挑战。

从消金行业的头部机构来看，招联消金出现了自成立以来的首次业绩下滑，实现净利润5.78亿元，同比减少18.56%。

而中银消金上半年实现净利1.01亿元，仅占去年全年净利润6.59亿元的15%，有较大幅度下滑；中邮消金实现净利润0.49亿元，较去年同期1.39亿元，下降64.74%。

刚开业3个月的小米消费金融，也交出了2020年上半年的“成绩单”。截至6月30日，小米消费金融资产总额15.105亿元，营业收入343.9万元，净亏损906.9万元。

10月22日，有消费金融业内人士向记者透露，资金成本、营销获客成本高、贷后压力大是消金公司当前面临的主要问题，风控能力缺失，疫情来临，还款人能力下降。受国家政策和疫情影响及竞争压力，持牌消金的利润今年有很大程度的下滑。

同时，也有多数机构上半年出现增收不增利。

招联金融营收增长30.76%，净利却下滑18.56%；锦程消费金融未经审计的营收约为3.7亿元，同比增长65.2%；净利润6652.18万元，同比下降16.7%。

零壹研究院院长于百程告诉时代周报记者：“整体看，消金公司出现了资产规模下降、业绩增速放缓或下滑的情况。

于百程认为，一方面是用户借款意愿相对减弱，而营销获客成本却持续走高；另一方面则是疫情背景下，部分用户的收入受影响，使得不良资产风险上升，从而影响机构利润。

消费金融具有成长叠加周期双重属性，数据、场景、拨备成为行业风险控制的核心屏障。

麻袋研究院高级研究员苏筱芮表示，根据行业生命周期理论，消金行业已逐步从成长期迈向成熟期，市场增长率不高、行业盈利能力下降都是一种历史的必然，巨头入场将加剧行业的马太效应，头部机构牢牢把控市场大部分份额，中小机构需要从细分领域切入以谋得生存之地。

10月30日，兴业银行首席策略师乔永远向时代周报记者表示，疫情之后行业进入洗牌期，长期看，流量数据广、负债成本低的头部机构和细分场景可靠、资产端定价能力强的垂直机构将走出低谷。

乔永远表示，行业拐点可能在2021年一季度之后出现，越来越多巨头将金融服务资产拆分，通过科技化手段包装进行高估值融资，扩张业务边界。

随着监管牌照更多释放给龙头企业，传统金融机构会面临一定竞争压力，行业格局预计会重新洗牌。

30.76%

到外面的世界 闯出属于我的人生

甘肃省陇南市哈达铺站是兰渝铁路和兰成铁路的枢纽站，任胜军的家就在火车站附近的一个小村庄。这里没有一趟可以直达宁波的火车，需要在兰州站中转，全程超过35小时。这是任胜军通往新生活的时间。

弃易求难 选择2000公里外的新生活

今年8月，从兰州石化职业技术学院“思利及人助学圆梦班”毕业后，任胜军被一家市值逾2000亿元的中国500强公司录取，到港口城市宁波就业。 他说，想去外面的世界闯一闯。

和任胜军一起毕业的同学们，大多留在了离家更近的兰州或者新疆工作，而他却选择了远走他乡。“之前我们有一门课叫就业创业，当时有好多同学都问老师，‘我们是留在我们西北好，还是去南方更好一点’。老师说过一句话，我现在印象特别深刻，他说‘贫穷有贫穷的原因，发达有发达的原因’，我觉得南方肯定是有比咱们西北好的地方，就想来看看，当时其实没什么犹豫。”

任胜军敢闯，这一点“思利及人助学圆梦班”的班主任车泽伟很早就发现了，“他很有自己的想法，打心底里不想满足现状，想去挑战，即使这个过程会很残酷。”

高考时家里一个人也没有 穷是童年的深刻记忆

在任胜军哥哥的记忆中，由于务农收入有限，父母从他们很小的时候起，就常年在外面打工。两兄弟的学费，一直是家里很大的负担，“我记得好像我们读一年级的时候，学费总是交不齐的，那时候应该也就十几块钱，但就是没办法一次性交齐。”

对于任胜军而言，穷是童年给他留下的重要印象，“因为家里真的很困难，爸妈必须要去外面打工，只剩下爷爷奶奶管我跟我哥。当时家里种的地还挺多，爷爷奶奶其实也顾不上我们。”

从小过着留守儿童的生活，逃课摸鱼是常事儿，成绩常年垫底。14岁那年，对于学习失去信心的他和哥哥一起前往父母打工的地方，想在那里谋生活。幸好当时有一位亲戚打消了他“辍学打工”的念头，帮助他在当地重新上学，“他说我还那么小，不上学干啥，反正是义务教育，这里也是可以报名的。就让我报名先上学去。”就这样，任胜军再也没有辍学。

上高二后，为了准备高考，任胜军重回老家读书。“当时压力确实很大，那年家里一个人都没有，我爸妈本来就在外地打工，刚好爷爷奶奶、哥哥嫂子也都去了外地，家里就剩我一个。人家其他考生家人至少还能给做个饭，我这高考家里一个人都没了。”虽然任胜军心中感到失落，但他一直没跟家里人说过这些。

在高考的关键之年，任胜军独自面对了很多成长的烦恼。模拟考试后，在综合考虑后他主动选择了单独招生考试的兰州石化职业技术学院。之所以选择石化行业，也是因为听说薪资待遇相对来说高一点，“我当时也没想那么多，就感觉我应该早早毕业，早早去挣钱，为家里面分担一点。”

收到录取通知书的那一天，任胜军虽然兴奋，却也提前预感到生活的压力，在录取后不久他就踏上了“打工之旅”。“5月中旬，我就去兰州打工了，能为家里面分担多少就分担多少。3个月赚了9000块钱，至少第一学期的生活费不用顾虑了。”任胜军笑着说。

结缘“思利及人助学圆梦班”

2016年9月，任胜军入读兰州石化职业技术学院。同期，无限极（中国）有限公司甘肃分公司携手思利及人公益基金会，在该校设立了“思利及人助学圆梦班”，从任胜军所在的专业选拔了40名建档立卡贫困生，提供学费、住宿费和生活补贴等，直到他们顺利毕业，走上就业岗位。

“原本学杂费一年一万多元，占了家庭开支近三分之一，有了这笔资助，家里的压力一下子减轻了，”任胜军哥哥回忆说。上大学后，任胜军就没有再向家里拿过钱。



任胜军还记得，当时是入学军训期间，他和几十个同学被一位留着平头、看起来雷厉风行的老师叫到跟前，开了“助学圆梦班”的第一次班会。这位老师，就是他的班主任车泽伟。

根据高考成绩和军训表现，车老师让大家自主报名成为班委，曾经错失过做班长机会的任胜军当时没有犹豫就报名做了班长。“我告诉他，你要当我的班长，学习要做到前面，工作也要做在前面。我希望他是一个强者。”在车老师的严格要求下，任胜军经常一项工作返工近10次。

一次班级活动中任胜军负责制作一段纪念视频，但由于缺少经验，任胜军用手机拍摄的原始素材完全失真无法使用。“他直接把我和团支书叫到办公室，劈头盖脸地骂了一顿，我特别不服气，当下就不想干了。”任胜军笑着回忆起这段经历。

在车老师看来，“爱打退堂鼓”是任胜军最需要克服的性格弱点，“一遍一遍反复，实际上就是不断修正、不断完善的过程，你是带着使命和职责工作的，个人的困难自己要想办法去解决，如果解决不了，我们会来帮你，但是你要有坚定的目标。”在老师的开导下，心情平复后，任胜军主动寻求学校管理部同学的帮助，在反复修改后，最终交出了合格的成品。

当兵“后悔”两年 不当兵后悔一辈子

车老师的军人作风和一言一行，潜移默化地影响了任胜军。大二那年，他响应大学生应征入伍政策，也成为了一名军人。“人们都说，当兵‘后悔’两年，不当兵后悔一辈子。我去部队的两年，对我影响确实很大。”

“任胜军对自己要求很高，所以他在部队表现很好，去了一年就当上了班长，”车老师欣慰地说。

“助学圆梦班”和部队生活，改变了任胜军的生活轨迹和看待世界的态度。“我曾接受过别人的帮助，也希望能为周围的人、为国家和人民作出自己的贡献，这也是我选择当兵的主要原因。当兵以后，这种责任感和奉献意识更强了。”

如今虽然已退伍两年多，但在任胜军的老家，他房间的被子依然是整整齐齐的军被叠法，宁波的宿舍也布置得井然有序。“现在到企业上班，很多人有可能接受不了日夜倒班制度，但是我不一样，因为参军时每天都要上哨站岗，工作以后我基本上无缝衔接。”

从受助者到施助者，让教育改变下一代人

由于“助学圆梦班”的学生全部来自建档立卡贫困家庭，车老师鼓励学生自立自强，转换身份，从受助者成为施助者，在上学期间，特别组织了一个公益项目。“我们在岷县资助了几位贫困留守儿童，这其中有单亲家庭的，还有父母失去劳动能力的。全班同学共同资助他们完成学业，而且这不是一个短期的计划，会持续8年，直到他们高中毕业。”车泽伟介绍道。

被资助的贫困学生是任胜军和另一位班干部亲自选出来的，“他们每个人的家庭情况、学习情况，我们都知根知底。我感觉他们比我们更需要爱，更需要关怀。在我困难的时候曾经得到社会的帮助。只要我有一点点能力，我都会回馈社会。”

任胜军入伍前，和其他同学一同前往岷县，探望了这些孩子和他们的亲人。入伍以后，任胜军依然坚持资助活动，“我到部队也会跟他们写信，春节的时候录视频给他们拜年，感觉自己就像他们的大哥哥一样。”

作为曾经的“逃学少年”，如今的任胜军坚信“知识改变命运”，“将来我肯定不会像小时候我爸妈那样教育孩子，以前可能家里人更希望孩子能帮忙分担家务，但现在我们家对我小侄女的要求就变了，她必须好好学习，写完作业再做其他事情。我希望她将来能考个好大学，也去看看外面的世界。”任胜军说。

至于自己，走进新环境的他已经渐渐有了属于自己的生活节奏。每天两点一线的公司—宿舍生活，让他还没有闲暇去感受当地的风景，但对于他而言与这里有关的故事才刚刚开始。

“未来我给自己定了一个小目标，希望四年能当上个班长，希望能在这里组建自己的小家。爸爸妈妈现在年龄大了，也该我哥扛半边天，我扛起半边天了。”

（文/丁川）

编辑／梁柯志　版式／柳叶　校对／宋正大 蔚然

牌照获批提速 消费金融行业前景可期

时代周报记者 **曾令俊** 发自广州



今年以来，消费金融牌照获批明显提速。

9月30日，银保监会发布关于筹建四川省唯品富邦消费金融有限公司（以下简称“唯品富邦消费金融”）、关于筹建苏银凯基消费金融有限公司（以下简称“苏银凯基消费金融”）的批复，同意唯品会、江苏银行筹建消费金融公司，公司应严格按照有关法律法规要求审核股东资格、办理筹建事宜，自批复之日起6个月内完成筹建工作。

据时代周报记者了解，从过往案例看，两家消金机构在一天内获批的情况并不多见，另加上此前获批的平安消费金融、小米消费金融、阳光消费金融、蚂蚁消费金融，近一年来已有6家消金公司获批。

11月7日，麻袋研究院高级研究员苏筱芮告诉时代周报记者，从近一年来密集获批的消金牌照来看，主要可分为三类：第一类是新设类，以蚂蚁消费金融为代表，多方发起人联合抓住窗口期递交申请、快速获批；第二类是转型类，以平安消费金融为代表，顺应网络借贷信息中介机构退出和转型的潮流；第三类是存量类，以苏银凯基消费金融为代表，在数年前就已着手消金牌照的申请，由于政策收紧暂时搁浅，如今又乘上政策的东风，顺利通过“复活赛”。

有分析人士认为，消费金融公司密集获批，释放出鼓励金融持牌经营的信号，有利于引入实力机构，促进行业良性竞争；另外，消费金融公司为消费者提供金融服务，其服务水平的提升能够助力消费高质量增长。

消金机构密集获批

两家消金机构在一天内获批这一情况并不多见。从2018年起相对沉寂之后，消金牌照在2020年密集获批。截至目前，全国持牌消费金融公司（含获批筹建）达33家。

从发起股东看，产业公司+银行仍是“标配”，此次两家获批筹建的消金公司或均有台资金控集团背景。其中唯品富邦消费金融注册资本或为5亿元，由唯品会控股的富邦华一银行占股25%；苏银凯基消费金融公司注册资本6亿元，由江苏银行（持股50.1%）、凯基银行（33.4%）共同发起设立。

零壹研究院院长于百程分析认为，这都属于比较典型的股东结构，引入银行股东利于消金公司获取低成本资金，而产业公司有可能偏财务投资、同时提供相关的资源支持。而两家消金公司均有中国台湾股东，与近两年成立的金美信消费金融、阳光消费金融类似，其获批是金融对外开放加深的重要体现。

苏筱芮进一步分析称，消金牌照之所以会在2020年密集获批，主要有两方面原因：一方面是“开正门、堵偏门”，过去一段时间“正门”收紧，致使一些无牌机构迅速抢占市场并发展壮大，在防范化解重大风险即将收官之年，打开正门填补“缺位”，释放鼓励持牌经营的信号，有利于引入实力玩家，促进行业良性竞争。

另一方面，则是满足日益增长的消费需求，消费作为经济增长的压舱石，在经济内循环中发挥着举足轻重的积极作用，而消费金融业务是由金融为消费提供服务，金融服务水平的提升，亦能助力消费高质量增长。

行业前景可期

从对行业发展前景的角度来看，消费金融公司的密集获批也展现出对行业未来发展的良好预期。2016年以来，消费金融产品既有已经发展成熟的按揭贷款、信用卡、汽车分期等，也包括近年新兴的购物分期、大学生贷款、蚂蚁花呗、京东白条等。市场更加关注消费金融的发展机遇，持牌机构有望成为中坚力量。

据《2019中国消费信贷市场研究》报告预计，2019—2020年消费金融市场扩张将有所减缓，每年增速在8.7%左右。在此增速下，到2024年我国消费金融市场规模将达3万亿元，有巨大的市场缺口仍待弥补。

现如今，在持续释放内需消费市场潜力的同时，消费金融的推动性作用更加明显，如何打造消费新增长点，如何优化消费金融服务模式，促进线上线下消费金融融合发展，进一步激发消费潜力，成为业内关注的焦点。

自2017年开始，一系列专项整治活动和监管政策的出台，让消费金融业务的发展将“合规”视为生命线。近期发布的《消费金融行业洞察报告》（以下简称《报告》）指出，在监管层“脱虚向实”的号召下，消费金融进一步走向场景化，整体来看，旅游、家装、农业等细分领域，仍有较大的市场空间。而合规经营、场景深度融合和加强风控能力建设三条消费金融业务发展之道。

在2018年消费金融经历了前所未有的波动后，消费金融回顾实体场景，风控也摆在了更为重要的位置。

融360大数据研究院分析师艾亚文表示，未来新场景开发以及风控能力或成为持牌消费金融机构两大核心竞争力。持牌消费金融机构业务扩张速度放缓，新场景开发将有利于提高市场占有率，提升业绩水平。

此外，较高的风险成本或压缩持牌消费金融机构的利润空间，提高风控能力，加强资产质量的把控也有利于持牌消费金融机构的业绩增长。

随着玩家的增加，今后消金市场的竞争将会加剧。“但由于银行、互联网公司、产业龙头等不同主体均有所参与，消金市场的未来也会变得更加可期，消费领域的数字化转型，由消费带动的产业升级或将提速。”苏筱芮预测，由于积极的监管信号愈发明显，未来申请消金牌照的“生力军”可能主要有两类，一是中小银行，二是互联网公司。

对于后入场机构，应明确自身的战略方向、业务形式，充分利用股东资源，力争与存量持牌消金，尤其是与消金巨头间形成差异化发展。

3
万亿元

zhenro正荣地产
06158.HK

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



民间借贷迎来新利率时代

时代周报记者 **黄坤** 发自上海

民间借贷迎来了有史以来的最严格“利率红线”。

8月20日，最高人民法院举行新闻发布会，发布新修订的《最高人民法院关于审理民间借贷案件适用法律若干问题的规定》（以下简称《规定》），并于发布之日起施行。

引起市场关注的是，大幅下调民间借贷利率的司法保护上限，以“一年期贷款市场报价利率（LPR）4倍”取代了“两线三区”的规定。

靴子落地，超过4万亿元的国内民间借贷市场陷入更大不确定性之中，同时也对整个金融市场及持牌机构带来深远的影响，“职业放贷人”、高利贷将寸步难行。

后续趋势如何发展？10月30日，中伦律师事务所律师刘新宇向记者分析称：“在现行经济形势下，利率下调导致借贷风险向出借方转移，可能会挤压非银放贷机构的生存空间，倒逼地下借贷市场的繁荣。”

此外，苏宁金融研究院副院长薛洪言认为，最高法限定民间借贷利率，持牌金融机构不可能独善其身。民间借贷利率下调之后，持牌金融机构利率也会面临很大的下调压力。未来一两年内，持牌放贷机构的盈利水平会出现趋势性的显著下降。

牵一发而动全身 洗牌加速

民间借贷利率新规中规定：按照中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心每月20日发布的一年期贷款市场报价利率（LPR）的4倍为标准确定民间借贷利率的司法保护上限，取代原《规定》中“以24%和36%为基准的两线三区”的规定。

民间借贷是除以贷款业务为业的金融机构以外的其他民事主体之间订立的，以资金的出借及本金、利息返还为主要权利义务的民事法律行为。

为什么要对利率进行修改？据最高人民法院披露，此次利率上限下调是经济社会发展的客观要求，规范民间借贷活动的客观需要，确保民间借贷平稳健康发展的需要，推动利率市场化改革的必然要求；统一司法裁判标准的现实需求。

近日，时代周报记者从多位律师处了解到，对于利率下调，有许多民间借贷案中的债权人开始后悔没早点起诉，至少可以锁定利息24%。

对此，上海一位长期代理信贷相关诉讼的律师对时代周报记者解释说，发生在2020年8月20日之前的民间借贷，尚未履行完毕的，利率上限不得超过借款时一年期贷款市场报价利率（LPR）的4倍；规定特别强调，发生在2019年8月20日之前的借贷，由于当时还没有LPR利率，参照起诉时的标准计算。

目前，以花呗、借呗、微粒贷等为代表的大型网贷公司，日息多在万分之五左右，年化约为14%—18%，而其他小型网贷公司现行利率则大幅超过这一水平。

伴随《规定》落地，全国社会保障基金理事会原副理事长王忠民表示，肯定会降低民间借贷的融资成本，也肯定会使一部分风险因此而降低。但也会带来另外一个结果，即短期小额信贷市场的供给资金数量一定会减少，供给侧一定会萎缩。

中国互联网金融协会申诉委员、中国银行法学研究会理事肖飒向记者坦言，受到本次利率上限调整的影响，消费贷放款主体网络小贷公司、传统小贷公司，后期执行合规成本较高，利润空间大幅压缩，甚至有些商业模式基本跑不通，面临挑战。

业内人士表示，非银放贷机构无法再通过高利润来对冲高风险，只能选择不断收缩业务范围来“断臂求生”，不但要降低运营成本来维持盈利，并选择更优质的金融数据公司等“助贷”机构来进一步压低自己的坏账率。

10月28日，沪上一位理财经理告诉时代周报记者：“实际上，15.4%接近信托贷款利率，而不少小贷公司借贷成本已经接近于信托公司的利率，换句话说，小贷公司的利润和生存空间必然受到影响。”

从政策效果来看，企业中长期贷款结构持续优化。

据苏宁金融研究院《互联网金融行业研究报告》数据披露，从3月份开始，企业中长期贷款持续加快，9月末的余额增速为14.8%，是2018年以来的最高点。

《互联网金融行业研究报告》披露，从中长期贷款的实际投向看，金融机构对重点领域中长期贷款的力度不断加大，贷款结构持续优化。前三季度，实体经济中长期贷款占各项新增贷款的72.9%。

金融机构是否适用 争议犹存

此次修订案第一条即明确“经金融监管部门批准设立的从事贷款业务的金融机构及其分支机构，因发放贷款等相关金融业务引发的纠纷，不适用本规定”。

理论上而言，对于银保监会发放牌照的商业银行、消费金融公司等不会直接受规定影响。但在随之而来的司法判例中，有的参考了这一标准，有的沿用此前的标准，不同的判例也引发了司法界、金融界的一系列讨论。

8月27日，浙江省温州市瓯海区人民法院的一份民事判决书，引起市场热议。原告平安银行作为持牌金融机构，通过诉讼索要按月利率2%计算逾期利息，即年化利率24%，被法院驳回，判决按照4倍LPR支付借款利率。

那么，以LPR的4倍作为金融机构利率的司法保护上限是否合理？

广强高级合伙人曾杰告诉时代周报记者，长期来说，持牌金融机构应与此次规定民间借贷利率上限一样，其收取的利息、复利、罚息、违约金、其他费用等总计融资成本不能超出民间借贷利率的保护规定。持牌金融机构更加不能放高利贷。

但中国银行业协会法律顾问卜祥瑞并不完全认同上述观点，他表示，银行作为金融持牌机构经营金融业务是特许经营，特许经营机构和产品不应适用民间借贷的规则。

对于某法院一审判决某银行温州分行一起借贷纠纷，卜祥瑞表示，这是因为个别地方法院在法律条款的适用上存在偏差，该案仅是一审判决，某银行温州分行依法可以上诉。对于法律适用错误，二审依法可以改判。即便是二审判决维持一审原判，也仅是个案，并非最高人民法院司法指导公报案例，不具有普适性。

《规定》出台之后，多名金融从业者在接受时代周报记者采访时表示，司法审判实务中，应进一步明确该利率上限是否适用于持牌金融机构，预期不明朗也导致很多机构处于观望状态，业务开展受限。

10月22日，一位消金业内人士向记者表示，利率下调至15.4%，如果“完全”实施，很多以普惠金融为主要业务的持牌机构将举步维艰，可能会导致消费金融公司、部分民营银行和银行的信用卡现金分期业务等行业级难以为继。

同时，信托行业也受影响颇深。云南信托研究发展部杨巧伶也表示，4倍LPR利率上限的司法解释出台，对信托业消金业务开展影响较大，新增业务由于难以满足该利率要求，压力较大，很多新增业务开展受限。

苏宁金融研究院薛洪言认为，“降低实体经济融资成本、激活市场主体活力”的大局和逻辑，同样适用于持牌金融机构，甚至可以说，持牌金融机构更应该去主动服务这个大局。

15.4%

数据驱动智能化转型 美年健康全方位升级医疗品质

进入2020年下半年，随着国内防疫形势趋稳，专业体检市场需求加速释放，美年健康（002044.SZ）逐步回暖恢复至往年同期水平，各地体检中心陆续出现满负荷运转，部分城市如北京、深圳、杭州、成都、重庆等地预约排期已经排至11月底12月上旬。

据记者了解，在疫情期间，美年健康在阿里的赋能下，正在加速数字化和智能化转型，构建协作创新的技术平台，同时强化医疗内功建设，从服务拓展、医质体系、科技创新等多维度进行医疗品质的全方位升级。

科技创新 医疗品质升级

根据前瞻产业研究院《2019年中国健康体检产业全景图谱》数据显示，专业健康体检机构市场规模将从2019年185亿元达到2024年的558亿元，专业体检的行业规模日渐扩大。而2020年疫情“黑天鹅”袭来，更进一步增强民众对疾病预防和健康管理的重视程度。

深耕预防医学行业多年，美年健康深知“防病胜于治病”与建立完善健康服务体系的重要性。据悉，目前，美年健康旗下拥有“美年大健康”、“慈铭体检”、“奥亚健康管理”、“美兆健康医疗”四大品牌，在近300个城市拥有700余家专业医疗及体检中心，服务近3000万人次。据了解，美年健康在医疗服务、医质体系及先进技术方面再次进行了全方位的创新和升级，持续夯实医疗服务品质。

在医疗服务方面，凭借自身场地、牌照、医师、设备等资源，美年健康开设了下午场体检，包括两癌筛查、心脑血管等检测项目。

在医质体系方面，据了解，美年健康正在持续上线影像质控体系与远程质控系统，更好地实现数字化转型，加强人工智能在公司内部的应用，持续进行全流程智能体检平台、三级影像智能质控体系、检验科LIS智能医学系统的升级，通过各质控体系及系统的建设升级，不断升级医疗服务质量。

此外，新一代的体检系统与医质控制管理平台已进入产品设计与研发阶段，从体检工作流、检验、影像、总检四大方向入手，目标将从数据标准化、管理统一化、质量控制标准化与智能化几个维度大幅提升医疗体系的工作质量、效率与准确性。

同时，美年健康也在不断强化科技创新，致力于提高重大疾病筛查效率。据了解，目前，美年健康在肺小结节AI筛查、消化道早筛、脑健康预警和干预、乳腺健康管理等多方面的创新赛道加速前行，引用7条人工智能管线，研发致力于实现脑、眼、肺、胃、乳腺等多部位的AI辅助筛查，准确发现细小病灶。

值得注意的是，今年以来，美年健康在人工智能领域频频布局，以持续强化自身的科技创新。除了战略投资人工智能超声领军企业上海深至信息科技有限公司外，由美年健康持股40%的上海素芯医学影像科技有限公司也于近日宣布成立。据悉，依托美年健康巨大的数据流量，通过战略投资深至科技，将会充分利用其在超声人工智能领域的技术优势及完善的智能化解决方案，实现预防医学场景中的智能化创新与应用。

实际上，在远程阅片、AI辅助等先进技术的加持下，美年健康对超声、影像、总检的医疗品质又增多了几重保障。记者了解到，美年旗下位于新疆哈密的体检中心，引入了远程医疗和AI技术，通过给客户拍摄CT影像，当地医生可以利用AI做辅助诊断，再由北上广等地的专家把关。这一举措提升了当地医生的医疗水平和工作效率，也帮助当地民众更好地实现健康预防。

业内人士指出，AI影像辅助诊断的使用和普及，打破了地理空间上的限制，让身处医疗资源薄弱地区的用户也能受益，美年健康通过旗下体检中心的渠道下沉赋能基层，可以使高端医疗技术普惠大众。

数据驱动 智能化转型

医疗健康大数据是医疗健康企业的重要资产，在个人健康管理、行业技术突破、公共卫生政策制定等方面的价值潜力不言而喻。业内人士表示，作为中国最大的预防医学平台和健康需求超级流量入口，美年健康多年来积累了海量的精准、连续、可控、可靠的健康大数据，在健康大数据方面有着独特优势。

随着2019年10月阿里巴巴、蚂蚁金服、云峰基金正式成为美年健康战略股东，这一进程得以加快。在阿里入股美年健康的这一年多里，双方在业务合作上不断深化、相互赋能，助力提升美年健康的数字化、智能化发展水平。

在产品端，美年健康在“美年好医生”的基础上，对“检、存、管、医、保”五项服务进行多方位升级，完成从体检产品到服务体系的转变，将“全程保障”服务模式进化为“覆盖全生命周期的健康管理服务”。此外，美年健康还推出了肠癌筛查产品、胰腺癌早筛产品等，不断提升筛查精准度和体验舒适度。在消化道肿瘤筛查、呼吸系统健康筛查、糖尿病健康管理等新领域，美年将陆续推出新的检测技术和创新产品。

在系统端，据悉，美年已经完成了数据中台的整体架构工作，核心主体数据已经完成上云，并开始了数据的标准化与数据治理工作，将逐步建立新一代服务于公司与各分子公司的BI分析体系，基于数据的智能分析赋能美年的管理和商业决策。

今年8月，美年健康发起设立全资子公司上海美置信息技术有限公司，由来自阿里旗下UC浏览器与搜索的核心研发团队为美年定制开发并持续优化基于公司需要的各类医疗信息化及财务软件系统，在实现标准化、体系化、智能化、精细化管理公司的同时，更好服务客户，为中台赋能，提升运营效率。

在阿里的助力下，美年健康的用户可通过支付宝预约体检服务、查询体检报告解读，不仅本次体检结果可视，既往在美年体系的体检结果也可以显现。同时，基于用户历年体检报告，运用大数据的技术逐步上线用户的健康档案与个人健康状况评估，方便消费者。

此外，美年健康也在与权威机构合作，通过对数据的挖掘分析，助力推动慢病防控工作。

今年上半年，美年健康携手新华社中国经济信息社联合发布了《健康中国 · 体检大数据心血管健康报告》，这是继双方启动“中国居民体检健康指数”项目后的第二次成果发布，此前针对糖尿病研究发布了《健康中国·体检大数据糖尿病地图》，通过数据分析挖掘，针对主要种类的慢性病、各省份及城市居民健康水平进行测评，为行业监管部门提供决策。

11月6日，美年健康启动了“数据解糖 · 登月护航”控糖学术研讨会暨“全民控糖公益行”活动，与上海宋庆龄基金会携手，依据“健康中国 · 体检大数据糖尿病地图”，率先在我国糖尿病高发的河北、辽宁、内蒙古三地开展“全民控糖公益行”活动，进行糖尿病筛查、宣传教育及检后管理服务，推动糖尿病防控工作，预计覆盖糖尿病高危人群及患者约1万人次。

身处大健康黄金赛道，美年健康由“数据+科技”驱动，通过产品和科技创新带来医疗品质和服务的不断升级，并携手阿里全面赋能，进一步提升数字化、智能化发展水平，满足用户多样化的健康管理需求。东方财富证券分析师认为，凭借产品与服务的不断创新，美年健康的用户黏性增强，在阿里的助力下，流量优势+数字化升级有助强化美年核心竞争力。

(文/麦斯)

编辑／王丹 流程编辑／姚雪雁 版式／柳叶 校对／宋正大 蔚然

权益投资“王者归来” 公募话语权提升

06.

机构风向标

新的市场格局下，资管机构寻求重新定位和发展路径，寻求产品与服务创新，寻求业务的多元与专业。同时，资管机构也加大了金融科技方面的投入，融合与迭代并行。

时代周报记者 **宁鹏** 上海报道



2020年堪称公募基金的“丰收”之年。在赚钱效应推动下，全行业资管规模屡创新高，其中主动权益类基金规模大增，截至三季度末的规模已增长至3.79万亿元。

值得关注的是，监管近年来颇为关注权益类基金的发展。近期，国务院印发的《关于进一步提高上市公司质量的意见》（以下简称《意见》），亦提及了“大力发展权益类基金”。

权益规模重回巅峰

公募基金行业经历了22年的发展壮大，截至2020年9月底，管理规模已近18万亿元。与此前主要依靠货币基金撑起半壁江山相比，今年的发展可谓“硬核”。海通证券统计显示，截至三季度末，公募非货币规模合计约10.70万亿元，站上了10万亿元大关。

公募基金长期陷于“权益基金规模十年无增长”的质疑声中。2007年有过跨越式发展的“高光时刻”。银河证券统计显示，彼时该行业规模为3.28万亿元，其中权益类基金规模达2.94万亿元，占全部基金资产净值的89.80%。

近日，某基金公司总经理告诉时代周报记者，2007年公募基金大扩容并非行业常态，事实上，如果剔除掉2007年与2008年，公募基金自成立以来也始终处于向上生长的状态。

2013年开始，公募基金规模再次突飞猛进，不过权益基金的地位却日益尴尬。伴随着余额宝的横空出世，货币基金体量持续增长。譬如，2018年5月末，公募基金总规模站上13万亿元，其中货币基金有8万亿元，占比高达61.8%，而权益类基金，此时总净值尚不足2.5万亿元。

近四年来，除了2018年，权益类基金均有较为出色的表现。在赚钱效应推动下，公募权益投资规模逐渐攀升。2019年年末，权益类基金规模达到3.3万亿元，不过如果剔除指数基金与ETF，主动权益基金规模仍低于2007年年末。

与2019年ETF大跃进不同，2020年公募基金主动权益规模剧增。截至2020年三季末，主动股混基金规模合计约3.79万亿元，相较上一季度末大幅增长约9406.05亿元，更是刷新了历史纪录。

占A股流通市值回升

公募基金曾在2007年达到一个巅峰。当年三季度末，在A股流通市值中，公募基金持有2.47万亿元，占比达到28%。

此后，A股流通市值的扩容速度明显快于公募权益类基金的增速。银河证券研报显示，截至2007年年末，沪深A股流通市值合计9.04万亿元左右，按照资产净值口径统计，股票投资方向基金资产净值占到A股流通市值的31.52%。到2014年9月末，这一占比下滑至5.41%，截至2017年12月31日则降到3.87%的最低水平。

2020年公募权益类投资渐入佳境。截至一季度末，公募基金持有的A股市值约为2.54万亿元，占A股流通市值45.58万亿元的5.57%，创下近5年半以来的新高。截至二季度末，持有A股市值继续增长至3.16万亿元，流通市值占比达6.13%，这是继2013年四季度末后再次站上6%的点位。

必须承认，自去年三季度起，公募基金在A股市场的存在感逐季增强。截至2020年一季度末，外资持有A股市值为18873.78亿元，较公募基金少6531.28亿元，差距又开始拉大。

不过，外资配置A股的热情依然不减。国金证券最新研报显示，截至二季度末，境内机构投资者合计持有A股流通市值7.96万亿元，占比15.33%，而外资持有的市值占A股流通市值的比重为4.73%，与一季度相比，二季度期间外资持股市值和占比均有所提升。

回归权益“初心”

2019年7月，证监会主席易会满提出要把握机会，着力推动权益类基金的发展。之后，监管层多举措助力发展权益类基金。近期，《意见》中提到“大力发展权益类基金”，“探索建立对机构投资者的长周期考核机制，吸引更多中长期资金入市”。从监管层的表述中，可见权益类基金对公募行业的重要作用。

日前，有资深业内人士告诉时代周报记者，在大资管时代，权益投资无疑是公募基金的“看家本领”。银行理财子公司相继成立并展业，未来固定收益领域将出现新一轮“血战”。而与其他竞争对手相比，公募基金在权益投资领域有着更为深厚的沉淀。

值得注意的是，银行理财在资管规模中继续占据首位。近两年来，银行理财子公司陆续设立并展业，意味着银行理财与公募基金正从原来的通道合作转向竞合关系。

据时代周报记者了解，目前银行理财子公司的主要诉求是希望获得公平的税收待遇，以及现金管理类理财正式稿与已出台的相关监管规则保持一致等。

此前，前央行副行长吴晓灵在《中国资产管理业务监管研究》课题中指出，监管规则统一后，银行理财子公司转为公募基金业务资格，新增公募产品与公募基金拥有相同的法律身份，均享受税收减免政策；对于具备公募基金管理人资格且公募基金业务超过一定比例的银行理财子公司予以政策激励，取消或优化净资本相关管理规定。

与其他市场参与机构相比，公募基金在权益投资领域的品牌最为成熟，尤其是一批老将在历经牛熊转换的洗礼后，管理能力逐渐被市场所认可，头部效应也愈加凸显。譬如，截至今年二季度末，管理规模前100名的基金经理所管理的基金规模占行业总规模的50%，这意味着该行业约半数的资金只交由约7%的基金经理管理。

完美 PERFECT
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP
完美与时代同行
完美(中国)有限公司庆贺广东时代传媒集团成立



券商资管突围 瞄向公募牌照

时代周报记者 **盛潇岚** 发自上海



券商资管子公司再迎新成员。

10月27日晚，国海证券（000750.SZ）发布公告称，董事会会议已审议通过《关于设立资产管理子公司并变更公司经营范围的议案》，公司拟出资10亿元设立资产管理子公司，从事中国证监会批准的证券资产管理业务。

此前的10月21日晚，申万宏源（000166.SZ）也曾公告，拟设立全资资产管理子公司。申万宏源拟投资不超过25亿元，同时提供不超过42亿元的净资本担保。

时代周报记者据公开信息统计，今年前10个月，已有安信资管、天风资管、德邦资管3家公司获准设立，若再加上这两家，截至目前，券商资管子公司的数量已增加到20家。

其他15家已设立的券商资管子公司，包括国泰君安资管、广发资管、华泰资管、中泰资管、招商资管、海通资管、财通资管、浙商资管、长江资管、银河金汇、渤海汇金、东证融汇、光大资管、兴证资管、东证资管。

券商频繁设立资管子公司的背后，是资管新规下的主动化转型。

值得一提的是，在新冠肺炎疫情背景下，监管部门决定将资管新规过渡期延长一年，日前又对市场规则作出了修订细化。

10月23日，证监会拟对《证券期货经营机构私募资产管理业务管理办法》《证券期货经营机构私募资产管理计划运作管理规定》（两文件以下简称《资管细则》）进行修改。

同时，“一参一控”有望放开，与公募、理财子公司、私募等竞争加剧，券商资管如何突围仍待市场检验。

资管子公司接连设立

据证监会相关负责人介绍，此次《资管细则》调整，一是及时完善私募资管业务个别“风险点”规制要求。结合新的风险应对经验，进一步“扎牢”风险防范的制度体系；二是及时疏通影响私募资管业务发展的个别“堵点”，对部分规定进行适度优化，进一步打开业务空间，为深化直接融资营造更加友好的制度环境；三是落实新《证券法》要求，做好规则衔接，进一步落实简政放权要求，精简相关备案、报告事项。目前，《资管细则》已向社会公开征求意见，意见反馈截止时间为2020年11月22日。

券商资管早已成为资产管理市场的重要力量。

目前，三季度数据尚未出炉，根据中国证券投资基金业协会发布2020年二季度资产管理业务统计数据显示，截至二季度末，基金管理公司及其子公司、证券公司、期货公司、私募基金管理机构资产管理业务总规模约54.75万亿元，其中，证券公司及其子公司私募资产管理业务规模10.26万亿元，较一季度末减少0.21万亿元。

从二季度月均规模排名来看，目前已设立子公司的18家券商资管中，超过一半进入行业前二十；排名前十的券商资管中，有6家已成立子公司，1家待成立，其余3家未成立子公司，分别是中信证券、中信建投、中金公司。

申万宏源表示，设立资产管理子公司有利于聚焦主动管理，提升市场竞争力，有利于进一步提高业务运作效率，发挥公司资管业务协同优势，拓宽业务的深度和广度，提高服务能力。

国海证券则表示，设立资产管理子公司开展资管业务符合监管鼓励专业化发展和强化风险隔离的导向，有利于聚焦主动管理，促进资管业务专业化、特色化、精品化发展，建设专业化的资管业务人才体系和发展平台，提升市场竞争力，提高客户服务能力。同时，成立子公司可以隔离风险。

除此之外，成立资管子公司还可能在为下一步申请公募牌照做准备。目前，18家券商资管子公司中已有13家获得了公募牌照。同时，证监会官网显示，五矿证券、国泰君安资管和华金证券已经提交了公募基金管理业务资格的申请。

需要说明的是，证监会发布的《公开募集证券投资基金管理人监督管理办法》（征求意见稿）拟允许“一参一控一牌”，券商资管公募牌照申请有望放开。此前由于“一参一控”问题无法申请公募牌照的券商已在讨论申请公募牌照事宜。

主动管理转型驱动

设立资管子公司、申请公募牌照，正是券商资管业务转型的缩影。

自2018年资管新规发布后，券商资管去通道、净值化消除监管套利的进程持续推进，各券商都在探求新的发展方向，同时行业规模下滑的挑战仍然存在。

资管新规过渡期延长一定程度上缓解了转型的巨大压力。兴业证券非银金融分析师许盈盈认为，资管新规过渡期延长一年至2021年年底，减轻了券商资管今年下半年存量资产集中处置带来的压力。

过渡期虽延长，但转型方向不变，整改速度并不一定放缓。国盛证券分析师杨业伟认为，整改继续推进，转型方向不改。监管提出了整改进度要继续推进，在锁定2019年年底存量资产的基础上，由金融机构自主调整整改计划。同时，将按季度监测整改进度，因而整改节奏并不一定是放缓的。考虑到实际的整改进度，未来一年半完成存量业务整改，整改速度甚至可能较过去两年多有所加快。

时代周报记者不完全统计，目前已有11家券商完成不少于24只大集合产品的公募化改造，包括中信证券、国泰君安资管、中信建投、中金公司、招商资管等多家头部券商资管。

许盈盈认为，目前券商资管主动管理转型已初显成效，上半年行业整体收入端同比增长12%，存量处理对业绩的影响趋小。同时在基金投顾资格放开背景下，券商资管获批公募牌照也可为财富管理条线提供特色化产品，为自身带来新增长点。

同时，在资管行业格局重构的时代，各类资管机构在统一监管标准下重新竞争。业内人士指出，券商资管想要在竞争中拔得头筹，应当依靠券商牌照充分发挥“全业务链”优势，利用证券公司各个业务板块，链接资管业务资金端、产品端及资产端，以证券公司全牌照优势的“不变”应对行业格局的“万变”，逐步回归券商资管“代客理财”的本质。

华宝证券研报指出，新资管时代下，资管行业在产品格局、投资者行为和投资者选择方面均会面临重构，券商资管在资金端、产品端和资产端也会产生相应变化：资金来源将更多向个人客户倾斜，产品转向主动管理类私募证券投资产品，同时更加注重主动管理类证券投资能力的培养。

公募牌照

券商成立资管子公司还可能在为下一步申请公募牌照做准备。目前，在已设立及待设立的20家券商资管子公司中已有13家获得了公募牌照。国泰君安资管等也已提交了公募资格申请。

13 家

强化金融精准服务 广东农行助力“双循环”

新冠肺炎疫情重构了世界政治经贸版图，中国发展路上荆棘丛生。国际货币基金组织和世界银行分别预测今年全球经济将萎缩4.9%和5.2%。因此，当前应加快形成国内大循环为主、国内国际双循环相互促进的新发展格局，倒逼我国从疫情冲击下的“被动型”防御策略转向政策驱动下的“主动型”攻守兼备的发展策略。

在这样的背景下，深化供给侧结构性改革，充分发挥我国超大规模市场优势和内需潜力，构建国内国际双循环相互促进的新发展格局意义重大。当前，广东正在全面落实构建以国内大循环为主体、国际国内双循环相互促进的新发展格局的重要战略部署，加快培育高质量发展的新增长极。

在此背景下，中国农业银行广东省分行（下称“广东农行”）加速数字化转型，积极运用信息科技手段、大数据技术，打造更便捷、高效、优质的金融服务，不断优化金融市场信息匹配效率，以此推进实现扩大金融服务的可得性和普惠性，助力中小微企业等短板领域便利接入国内资金融通的“内循环”。与此同时，广东农行加大对金融科技的创新力度，定制推出兼具高效率与低成本优势金融产品与服务，提升科技对金融业务赋能，助推广东推进国内国际双循环相互促进，带动经济高质量发展。

内循环：加大金融精准支持力度

历经改革开放40年的发展积淀，广东通过“前店后厂”“三来一补”等模式参与全球分工和经济大循环，持续推进科技创新和产业转型升级，加快提高其在全球价值链中的位置，逐步成长为世界工厂与产业集群高地。

有针对性地加强金融体系对实体经济的支持，是稳固“内循环”的核心抓手。然而，在高端产业链领域仍有诸多核心关键技术尚未实现自主突破，这需要广东加快培育支柱型产业集群和战略性新兴产业集群，加速培育“高精尖”的高新技术企业，以提高整体科技创新水平，加速突破核心关键技术。

但这并不是易事，尤其是掌握高精尖技术的科创型小微企业。以东莞市倍益清环保科技有限公司为例，该公司从事净水器等环保设备制造与销售，拥有超过200项专利技术，其自主研发的技术能够对0.2um以上的颗粒物高效过滤，阻垢率达90%以上，且吸附余氯、有机物等污染物，可广泛应用于生活净水领域。



农行员工上门指导佛山市南海领拓进出口有限公司在线办理“外贸微e贷”

受疫情影响，国内外市场对净水器等环保设备的需求有所提升。该公司销售额比同期增长30%以上，在逆境中保持快速增长。然而，公司依然面临较大的资金周转压力，由于无法提供抵押担保，难以降低融资成本。

得悉该公司的需求后，农行东莞分行随即组建团队，上门了解客户需求。考虑到该公司为优质的高新技术企业，拥有较多创新科研专利，产品具有较强市场竞争力，公司经营状况良好且具有较好的发展前景。经过综合评估后，农行东莞分行在授信担保上给予企业信用方式用信，解决客户无抵押物的问题，并提供普惠贷款利率，减低企业的融资成本。为使资金更快到位，该行还进一步提升审批效率，实现快申请、快审批、快用信一体化流程。

8月，该公司获得广东农行发放的首笔“科易融”贷款，金额600万元。“今年疫情暴发，这笔钱对于公司来说真是雪中送炭。”该企业负责人表示，“科易融”贷款流程流畅，利率较低，有效降低了企业的融资成本。

这是广东农行以金融精准支持大湾区科创企业的缩影。今年以来，广东农行积极运用总行对大湾区发展重点客户、重点项目的差异化政策以及授权，为广东实体经济发展注入金融“活水”，创新推出“科技贷”“科易融”、“专利e贷”等产品，在授信、评级等信贷准入门槛方面给予优质企业更多支持，以支持大湾区科技创新发展，进一步提升产业链竞争力，有效补短板和强化抗风险能力，强化“内循环”。

截至9月末，广东农行在大湾区内本外币各项贷款余额达到10918亿元。

外循环：创新赋能拓宽跨境金融服务

外贸是助推国内国际双循环相互促进的重要组成部分。

疫情对贸易的需求侧和供给侧都造成冲击。随着中国统筹推进疫情防控和经济社会发展，经济实现企稳回升。二季度以来，中国经济逐步恢复，三季度GDP同比增长4.9%。



农行员工在东莞市倍益清环保科技有限公司调研，了解企业融资需求

经济稳步恢复，贸易反弹渐见曙光。实际上，不少外贸企业依旧面临着资金压力增大、汇兑风险加剧、海外款项支付缓慢、线下手续办理受阻等多重难题。

“复工复产逐步推进后，订单规模逐渐恢复，企业也需要更大量的资金来扩大生产规模。但是，我们也担心贷款发放时间长、利率高。”佛山市南海领拓进出口有限公司负责人张先生就有这样的顾忌。

这家企业主要从事塑料进出口贸易，年贸易量约300万美元。得悉负责人的顾虑后，农行南海桂城支行推荐了针对轻资产但信用记录良好的外贸小微企业的“外贸微e贷”，告知对方只需要线上发起申请，通过手机银行进行授信签约，只需几个简单步骤，通过审批后就能支取一笔纯信用、无抵押贷款。

这是广东农行“加易贷”系列产品之一，以线上自助循环的普惠金融产品支持外贸企业应对海外疫情影响的困难形势，有效解决外贸企业因出口退税、轻资产导致的纳税等级不高、授信值不足等问题。

“几乎是秒审秒贷了！”8月19日，张先生线上申请的91万元“外贸微e贷”通过审批，成为广东农行成功办理的首笔“加易贷”。“确实是很便捷！”张先生满意地说道。

广东农行利用政府增信补偿机制创新研发“加易贷”融资产品，帮助外贸企业拓宽融资渠道，降低融资成本。截至9月末，对“加易贷”名单内客户发放融资约109亿元，惠及企业158户。目前，广东农行已与2000家客户达成“加易贷”合作意向，基本实现辖内加工贸易企业全覆盖，两年内还将提供不少于100亿元“加易贷”贷款，更好地服务外贸企业。

今年以来，在外贸企业面临全球疫情蔓延和国际贸易摩擦双重挑战困境之下，农业银行定制推出“加易贷”“国际商业转贷款”“跨境参融通”等兼具高效率与低成本优势金融产品与服务。

此外，作为广东首家上线FT账户的金融机构，广东农行通过加快创新陆续推出FT网银、FT低成本资金融资、FT全功能资金池等产品，促进贸易和投融资便利化，以此精准对接和协助解决企业金融需求，助力稳住外贸外资基本盘。截至9月末，广东农行为超1200家企业开立FT账户，办理资金划转超百亿美元，以低成本资金向企业发放FT项下贷款181亿元。　（文/潘展虹 王淼怡）

编辑／王丹 流程编辑／姚雪雁 版式／柳叶 校对／宋正大 蔚然

银行理财子公司迭变 净值化转型提速

时代周报记者 **苏长春** 发自北京

11月1日，刚刚开业满两月的苏银理财旗下首批净值型公募理财产品亮相，分别为苏银理财恒源周开放融享1号和融享2号。至此，全市场已登记的理财子公司产品数量已达2246只。

Wind数据显示，截至10月底，已获批的银行理财子公司数量累计达22家，其中已成立的数量为17家。不难看出，自2019年5月首批银行理财子公司诞生以来，这一新兴资管机构发展迅速。

时代周报记者注意到，从产品供给上看，银行理财子公司仍以固收类产品为主，偏权益类产品仍然占比不高。此外，目前仅有光大理财、招银理财和工银理财3家理财子公司发行了合计5只纯权益类产品。

对于银行理财子公司在权益产品方面布局缓慢的原因，11月1日，金融监管研究院资管部总经理周毅钦在接受时代周报记者采访时表示：“尽管今年以来，股票市场走出了一波小牛市，但近几个月又进入到震荡行情中，使得银行理财对权益资产的配置仍会非常小心谨慎。”

“另一方面，现阶段银行理财子公司在权益类投资方面的人才基础仍然比较薄弱，这也是一大掣肘。”周毅钦说。

银行开启理财迁移

后资管新规时代，银行理财子公司承载着母行理财产品净值化转型的重要使命，对于大部分理财子公司来说，首要任务便是完成对母行存量理财产品的迁移工作。

普益标准发布最新报告显示，截至9月30日，已有11家银行陆续开启母行产品向理财子公司迁移，包括六大国有银行。其中，工商银行迁移进度最快，共迁移7个批次253只产品，迁移产品数量居所有银行之首；邮政储蓄银行和建设银行迁移进度相对慢些，涉及的产品数量分别仅为2只和1只。

股份制银行中，兴业银行是最早开始迁移的，农商行还暂未开始迁移工作。

随着理财产品迁移工作的有序推动，以及自发产品数量越来越多，部分银行理财子公司现也初具规模。上市银行2020年半年报数据显示，截至上半年末，招银理财、建信理财、中银理财、交银理财和兴银理财的管理规模均已突破2000亿元。其中，招银理财管理规模最大，达2.38万亿元。

盈利能力上，招银理财今年上半年也最吸金，赚取净利润达15亿元，在披露了上半年经营数据的11家银行理财子公司中排名第一。

日前，东方证券分析师陈斐韵在研报中指出，银行理财子公司的利润分化较大，首先是因为不同公司之间在产品投资类型、业绩基准、封闭期限等方面存在差异。其次，目前理财子公司仍处于起步阶段，仍在积极搭建投研体系、招募投研人才、探索产品策略。投研能力的差异也会反映在理财产品获取超额业绩回报能力的差异上。

权益类产品待补充

相较于不少公募基金公司成立多年仍难扭亏的窘况，依托母行优势的银行理财子公司仅在成立元年就大多盈利，着实日子要好过许多。但不可忽视的是，作为资产管理公司，银行理财子公司的产品布局结构仍以固收类为主，这在外界看来，始终缺乏市场竞争力。

近日，时代周报记者统计梳理发现，在已登记的2246只理财子公司产品中，固收类产品数量达到1721只，占比超过七成，而配置部分权益类资产的混合型产品数量仅为520只，占比2.32%，纯权益类产品更少，只有5只。

这5只纯权益类理财产品分别是工银理财旗下的工银财富系列工银量化理财—恒盛配置理财，光大理财旗下的阳光红ESG行业精选、阳光红300红利增强、阳光红卫生安全主题精选，以及招银理财旗下的招卓沪港深精选周开一号权益类理财计划。

11月1日，北京一家中小型股份制银行人士对时代周报记者表示：“目前银行理财子公司人才薪酬体系还相对比较固化，特别是对于权益类研究和投资的高端其人才吸引力不如公募基金公司，这是短期内银行理财子公司难以推出较多权益类产品的核心因素之一。”

苏宁金融研究院高级研究员陶金也对时代周报记者指出，银行理财子公司在权益类产品上布局较少，一方面与其自身尚处于起步阶段有关；另一方面，与银行理财客户对风险和价格波动更为敏感，对纯权益类产品缺乏兴趣，导致银行理财子公司开发供给积极性不高。

在市场专业人士看来，未来加码权益类投资是银行理财子公司产品发展的大势所趋。

周毅钦还指出，银行理财在向理财子公司转型后，不可能再像过往那样靠固收类产品“一招鲜”打遍天下，亦需向公募基金学习，积极转型布局权益类投资。今年公募基金依靠权益类基金引爆了整个资管市场。近两年来，监管政策其实也一直在引导银行理财、保险、基金等机构投资者的长线资金入市，从宏观角度来看，布局权益投资市场，是未来整个资管行业的趋势。

中金点睛研究团队也在10月28日发表的研报中表示，银行理财子公司权益类产品占比较低，主要是由于暂时缺乏成熟投研能力来降低权益类产品收益率的波动性。考虑到权益类产品的高收益率以及其风险资本系数为0（不需要计提风险资本），未来银行理财子公司有望加大权益资产配置。

除了传统的股票和债券外，该团队认为，未来理财子公司还可以考虑转向实物资产、私募股权、新股打新，以及公募FOF等领域寻找投资机会。

银行理财子公司获批及成立情况

	公司名称	获批日期	成立日期	注册资本（亿元）	主要股东
1	建信理财	2018-12-26	2019-05-24	150	建设银行
2	中银理财	2018-12-26	2019-07-01	100	中国银行
3	农银理财	2019-01-04	2019-07-29	120	农业银行
4	交银理财	2019-01-04	2019-06-06	80	交通银行
5	工银理财	2019-02-15	2019-05-28	160	工商银行
6	光大理财	2019-04-16	2019-09-25	50	光大银行
7	招银理财	2019-04-16	2019-11-01	50	招商银行
8	中邮理财	2019-05-28	2019-12-18	80	邮储银行
9	兴业理财	2019-06-06	2019-12-13	50	兴业银行
10	杭银理财	2019-06-24	2019-12-20	10	杭州银行
11	宁银理财	2019-06-26	2019-12-24	15	宁波银行
12	徽银理财	2019-08-21	2020-04-26	20	徽商银行
13	信银理财	2020-06-12	2020-07-01	50	中信银行
14	渝农商理财	2020-02-19	2020-06-28	20	渝农商行
15	南银理财	2019-12-09	2020-08-18	20	南京银行
16	苏银理财	2019-12-19	2020-08-18	20	江苏银行
17	平安理财	2020-01-02	2020-08-19	50	平安银行
18	汇华理财	2019-12-20	-	-	中银理财
19	青银理财	2020-02-06	-	10	青岛银行
20	华夏理财	2020-04-26	-	30	华夏银行
21	广银理财	2020-07-13	-	50	广发银行
22	浦银理财	2020-08-12	-	50	浦发银行

数据来源：Wind资讯 截至2020年10月31日



公募基金IPO生变 直播带货兴起

时代周报记者 **苏长春** 发自北京



直播营销

直播效率高，既不用基金经理舟车劳顿出差，也不用投资者来回跑，且线上客户的覆盖面广，为市场带来了新的机遇。未来公募基金行业的直播形式会做得更加专业，且会成为公募基金标配的营销手法。

“张总，您的直播马上就要开始了，直播期间可以多跟镜头外的观众互动，在讲投资方法的时候，可以稍微通俗一些！”

10月29日下午，基金经理张丽（化名）刚刚结束一天的投资交易，就被市场部同事催促着赶一场线上直播路演。她的新基金马上就要启动发行了。

疫情影响下，像张丽这样通过直播方式进行路演，为新产品造势，只是公募基金发行市场上的一个缩影。

受益于年内结构性牛市行情，外加渠道方、基金管理人的多维度营销，今年新基金发行规模刷新历史新高。

值得注意的是，2020年新基金发行市场的主力悄然生变。时代周报记者不完全统计，今年前10个月，主动权益类基金募集规模已达1.45万亿元，占全市场新基金总募集规模的58%。

而就在新基金扩容、热钱密集涌入权益类基金的当口，更多理性的声音也渐次出现，提示投资者不要盲目买新赎旧，追求爆款。监管政策亦频亮“警示牌”，就权益类基金饥饿营销、夸大短期业绩等行为进行约束。

新发基金主动权益领头

2020年公募基金的发行市场必将载入史册。

同花顺iFinD数据显示，截至10月31日，今年以来新基金发行规模一举突破了2.5万亿元，累计达到2.53万亿元，刷新了2015年全年1.66万亿元的募集规模纪录。

不难发现，助推这场发行盛宴的主力当属权益类基金。时代周报记者统计，今年以来，股票型及混合型基金累计发行规模为1.56万亿元，占比超过六成。基金销售的火爆程度与股市行情冷暖息息相关。今年以来，沪深300指数涨幅为14.62%，创业板指数上涨高达47.7%。

时代周报记者还注意到，年内诞生的爆款产品多属主动权益类基金，如成立规模超200亿元的6只爆款基金，清一色为主动偏股型产品。其中，饶晓鹏管理的华安聚优精选混合、陈皓挂帅的易方达均衡成长股票、王宗合操盘的鹏华匠心精选混合A，发行规模分别高达290.67亿元、269.67亿元和266.67亿元。另外，超35只百亿规模新基金中，主动偏股型基金也占据超八成之多。

“2020年是结构性慢牛的走势，可以看到A股市场是急剧分化的，这就非常考验基金经理的选股水平和择时能力，因此一些穿越牛熊、历史业绩优异的基金经理脱颖而出。一旦他们有新基金发行，就会如同明星吸引粉丝一般，引得投资者踊跃认购。”近日，沪上一家基金公司总经理助理对时代周报记者表示。

华北一家基金公司营销部人士对时代周报记者称：“今年行业给我们最大的感受是，新基金发行市场主要是主动权益主导。回顾2019年，大家都在热推指数型基金，特别是ETF，到了今年尽管被动工具也在密集发行，但从销量上，完全不能和主动权益媲美。”

直播带货玩出新花样

公募基金发行市场上，除了“流量产品”变化外，营销模式上也较往年大有不同。“总体而言，基金宣传方式丰富了，视频直播增多了，基金经理更加亲民了。”10月底，一家基金公司高管对时代周报记者表示。

张丽也透露，今年以来，受疫情影响，大部分基金经理的新品发行路演都搬到了线上，所讲的内容其实跟此前线下路演没有太大区别，只不过特别考验基金经理在直播间跟观众的互动能力和镜头自然感。

10月30日，时代周报记者打开理财直播频道发现，截至当日，易方达基金的《黄金现在还能上车吗？》，建信基金的《狂欢！畅聊市场一小时》，以及浦银安盛的《解密新经济时代》等多家基金公司的直播节目回放量已超过20万人次，火爆程度可见一斑。

“基金直播的走热，与当前数字化营销的大背景是分不开的，此次疫情倒逼理财直播兴起。”日前，上述基金公司营销部人士对记者分析道。

基金研究专家王群航也直言：“直播的效率高，既不用基金经理舟车劳顿出差，也不用投资者来回跑，且线上客户的覆盖面广，为市场带来了新的机遇。”在其看来，未来公募基金行业的直播形式会做得更加专业，且会成为公募基金标配的营销手法。

谨防踩踏合规红线

事实上，公募基金直播火热的另一面，也与打造爆款基金的需求不无关系。让严肃的明星基金经理频繁在镜头前露脸，获取客户的信任感，在销售新产品时，势必会更加轻松。

不过，时代周报记者也注意到，基金公司和销售渠道为了抢夺更多客户、巩固行业地位，饥饿营销、引导投资者赎旧买新等不良现象也相继出现。

今年年初以来，明星基金经理领衔的新产品不断登台，“爆款”“限额”“比例配售”等敏感词频繁轰炸，在这样的宣传攻势下，一只又一只爆款基金诞生。

然而，有券商渠道的客户经理向时代周报记者坦言：“许多爆款背后的投资者体验并不好。”部分投资者费尽周折凑足资金抢购，最终因为配售比例太低只能认购很少的份额。

饥饿营销的方式也引起了监管层的关注。

今年3月，《严格规范宣传推介行为促进权益类基金健康发展》的监管情况通报下发。内容表示，日常监管中已发现个别公募机构、销售机构存在宣传用语不当的情形，并要求公募及销售机构完善相关内控机制，在宣传推介过程中倡导长期投资理念，同时更加完整、全面地介绍基金经理的经验与能力。

基金公司和销售渠道需要严格规范推介方式；募集上限、比例配售等安排可以作为风险提示进行展示，但不得以不同字体、加大字号等方式作为销售手段。

此外，在直播频道中，部分基金公司通过发红包预热等行为，虽尚无监管定论，但合规尺度仍需谨慎。

微医 WeDoctor
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



编辑／**王丹** 流程编辑／**姚雪雁** 版式／**柳叶** 校对／**宋正大 蔚然**

期货公司增资潮再起 加码风险管理业务

时代周报记者 **黄坤** 发自上海



今年以来，已有7起期货公司增资案例。近日，招商证券（600999.SH）和申万宏源证券（000166.SZ）相继发布了对其子公司期货公司增资的公告，增资额分别达到29.68亿元和10亿元。招商证券还明确表示，由招商期货向全资子公司招证资本增资3亿元。

11月4日，多位受访的期货业内人士告诉时代周报记者，此番期货公司股东增资的目的，除了提升期货公司抗风险的能力外，更重要的考虑是对风险管理业务的不断看好，以扩充风险管理业务规模。

他们认为，风险管理业务为期货公司提供了新的盈利渠道，同时也更能体现差异化的服务水平，长期来看，有望成为期货公司的“分水岭”。

风险管理

期货公司经纪业务同质化竞争愈发激烈，风险管理业务作为创新业务，日益成为期货公司重点发力的对象。它更能体现差异化的服务水平。

风险管理公司净利大增

中国期货业协会发布数据显示，1—9月，全国期货市场累计成交量42.65亿手，累计成交额302.80万亿元，同比分别增长47.17%和41.29%。

“2020年前三季度的成交量已超过2019年全年的39.62亿手和2016年全年的41.37亿手，创出了历史新高。”日前，方正中期期货研究院王骏评价道。

一片繁荣的背后，期货公司经纪业务同质化竞争愈发激烈，风险管理业务作为创新业务，日益成为期货公司重点发力的领域。“一方面，风险管理业务对公司业绩存在明显的推动作用；另一方面，风险管理业务也为经纪业务、资产管理业务，甚至是国际业务带来更多客户资源，是将期货公司从单一的经纪业务体系转向多元化体系的重要推手。”永安资本总经理刘胜喜此前在接受媒体采访时表示。

敦和资产管理公司董事长施建军也认为：“期货公司的本质是风险管理，而不是经纪业务。”

根据中国期货业协会最新发布的风险管理公司试点业务情况报告，截至2020年8月31日，共有85家期货公司在协会备案设立87家风险管理公司，其中有85家风险管理公司备案了试点业务。

与此同时，时代周报记者梳理部分期货公司财报发现，风险管理业务已成为各家期货公司营收的一大亮点，亦是业务竞技的主战场。

具体来看，中信期货上半年实现净利润3.49亿元，同比增长69.90%，其盈利增长主要来自子公司中信中证资本。创元期货上半年实现营业收入10.61亿元，同比增长103.64%，营业收入同比大幅度增加的主要原因也是公司风险管理子公司和赢资本业务大幅增长。

而上半年归母净利润同比下滑36.80%的南华期货（603093.SH），“失手”原因就主要系风险管理业务利润同比下降。

资金渴求加大增资补血

在广阔蓝海的预期下，近年来，期货公司风险管理业务规模增长迅速，但相伴而来的，对期货公司资金实力的要求也越来越高。

10月23日晚，招商证券公告，公司将向招商期货增资29.68亿元。同日，申万期货也传出将获得申万宏源证券增资10亿元，完成增资后，申万期货注册资本将突破20亿元。

事实上，今年以来，已有华鑫期货、方正中期期货等完成或拟进行增资。今年5月，华鑫股份（600621.SH）公告拟对华鑫期货增资9000万元；6月，方正证券（601901.SH）公告方正中期期货增资完成，并变更工商登记；7月，南京证券（601990.SH）发布关于子公司增资涉及关联交易的公告，公告显示，宁证期货拟增资1.5亿元。

此外，据中期协披露信息，今年国投安信期货获得增资，注册资本从10.86亿元增至18.86亿元；大地期货拟增资3亿元，注册资本将由2.4亿元增至5.4亿元；新湖期货、天鸿期货、神华期货亦受到了不同资金量的增资支持。

从增资公告中不难发现，不少期货公司的增资目的是扩充风险管理业务的抗风险能力。A股两家期货上市公司的募资去向也显示这一点。

8月4日，南华期货非公开发行A股股票申请获证监会审核通过。据此前公布的增发预案，募集资金不超15亿元，其中10亿元拟投向风险管理业务。

6月23日，瑞达期货（002961.SZ）公告，公开发行6.5亿元可转换公司债券获批。募集资金主要用途显示，3.5亿元补充风险管理服务子公司瑞达新控的资本金。该公司称，风险管理服务子公司的业务拓展，有利于优化公司的业务结构和收入来源，提高公司的持续盈利能力。

业务范围扩容与规范

今年以来，支持和规范期货公司风险管理业务发展的政策也在频频加码。

10月12日，中期协发布《关于规范期货公司为控股风险管理公司提供客户介绍及相关服务的通知》，规范期货公司为控股风险管理公司提供客户介绍及相关服务的活动，防范和隔离风险，保护客户合法权益，促进母子公司协同发展。

10月30日，中期协又发布了《关于进一步明确权益类场外衍生品标的范围的通知》，对风险管理公司开展场外衍生品业务进行了明确规定，其中首要规定禁止与私募基金、资管计划等私募产品挂钩。还明确要求场外期权业务个股标的范围不得超出融资融券标的当期名单；场外期权业务个股标的应进行实时动态调整，不得新开和展期被交易所实行风险警示、发布暂停上市或终止上市风险提示、进入终止上市程序的个股为标的的场外期权合约；风险管理公司不得开展融资类收益互换业务；应当建立场外衍生品数据报送工作机制，健全数据报送、核验证、报告补正等工作流程。

多位受访的期货人士认为，中期协的一系列政策将促进风险管理子公司业务不断发展，推动期货公司全能化转型，进而促进整个市场实现从“量的积累”到“质的飞跃”。

29.68
亿元

中国平安 PING AN 金融·科技

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



95511 pingan.cn

中国平安 PING AN 金融·科技

专业 让生活更简单

引技引智高质量帮扶
北京银行打造中小银行扶贫样本


北京银行西安分行支持陕西省宁陕县棋盘村发展中蜂养殖产业，通过“党建+金融+产业”扶贫模式，实现整村脱贫摘帽

大蒲池沟村位于怀柔区汤河口镇政府东南方5公里的大蒲池沟内，距怀柔城区65公里。村内建设有5公里长乡村公路1条，未通公交车。全村低收入户68户、144人，其中60岁以上53人。长期以来，村内无主导产业，人均耕地面积仅有0.6亩，自身农业发展严重受限。

然而，就是这样一个曾经被认定为低收入村的大蒲池沟村，在北京银行的结对帮扶下，已于2019年实现了低收入户的全部脱低。

不仅扶贫效率较高，北京银行对大蒲池沟村结对帮扶的质量也毫不含糊。据了解，自2018年5月起，北京银行就着力开展与怀柔区大蒲池沟村的结对帮扶工作，坚持引资引技引智相结合，在精准施策上出实招、在精准推进上下实功。

为帮助大蒲池沟村走出一条具有自身特色的可持续科学发展之路，北京银行通过详细了解当地自然资源，多次调研大蒲池沟村地形地貌，开拓精准帮扶新思路，分别从农业发展、资源挖潜、劳动力应用、引荐客户资源等方面着手，推广运用“党组织+合作社+低收入户”的方法，把脱低攻坚抓紧、抓准、抓到位。

如今的大蒲池沟村已经旧貌换新颜。不仅居住条件改善了，北京银行还结合银行信息、科技、客户等优质资源，实施了“五个一”工程，即“一个专业合作社”“一系列技能脱低专项行动”“一瓶山泉水”“一处美丽乡村”“一张金融服务便民名片”，打造特色产业，帮助大蒲池沟村走出一条富含自身特色的精准脱低之路。

建扶贫基地 因户施策

北京银行对大蒲池沟村的结对帮扶工作看似简单易行，但在该村68户、144个低收低收入个体背后，每家每户都有着不同的贫困成因及脱低难点。

据悉，为保证结对帮扶工作的高效实施，北京银行党委高度重视，特别成立结对帮扶工作领导小组，多次前往大蒲池沟村开展“入村入户”调研，了解低收入户基本情况、经济来源、生活状况、致贫原因以及亟待解决的难题等。

在充分掌握扶贫帮困的第一手资料后，北京银行以此建立了低收入农户档案，并针对残疾人、70岁以上老人、低收入家庭就读子女等建立动态关注台账，做到底数清、台账明，实施精细管理，因户施策。

北京银行相关负责人指出，“大水漫灌”式扶贫向“精确滴灌”式扶贫转变，主要是为了脱低一户、销档一户，确保实现精准扶贫“不落一户、不漏一人”，真正将扶贫工作帮到点子上、扶到关键处。

值得一提的是，为完善顶层设计、强化政策措施、加强统筹协调，在充分调研的基础上，北京银行认真梳理大蒲池沟村经济发展需求，明确帮扶职责，形成《北京银行关于怀柔区大蒲池沟村结对帮扶2018年工作计划的报告》《北京银行关于怀柔区大蒲池沟村结对帮扶工作实施方案的报告》，对帮扶工作进行统一部署，并成立结对帮扶工作基地，下设结对帮扶工作执行小组，严格落实帮扶工作。

授人以渔 激发内生动力

俗话说，授人以鱼不如授人以渔，北京银行的结对帮扶工作也秉承这一理念，基于帮扶村无主导产业的现状，北京银行引导大蒲池沟村注册成立北京大蒲池沟农产品专业合作社。

经过产品定制、包装设计、样品推广等系列工作，北京大蒲池沟农产品合作社已可独立加工销售特色农副产品，产品范围涵盖红豆、高粱米、黄豆等十余种本地农作物，苹果干、杏干、地瓜干等多种小吃。此外，在与村委会充分研讨、分析可行性的基础上，北京银行帮助合作社社员探索流水线式工作模式，称重、装袋、封口、装箱，一系列流程有条不紊地进行。

在此过程中，北京银行不仅主动为村民提供原材料和职业技能培训，还负责为其寻找微商、电商解决销路问题，帮助贫困地区打破空间制约、拓宽市场、注入内生动力。截至2019年底，北京银行协助大蒲池沟村农业合作社销售农副产品8000余份，合作社产生销售收入152.4万元，净利润17.4万元，社员户均增收3239元。

为进一步增强大蒲池沟村留守劳动力创业致富技能，拓宽就业增收渠道，北京银行积极搭建发展平台，联合外部合作社到村开展系列技能脱低专项行动。

2018年12月13日，北京银行向村民捐赠獭兔玩具原料包200份，并邀请合作社到村开展第一期技能培训课程，吸引了全村30余名闲置劳动力参加。通过培训，缝制合格的成品可由村民自行销售，或由合作社验收合格后进行回收，每件预计可获得1—5元手工费，按照每件缝制时间10—20分钟计算，不受距离与天气影响，每人每月至少可增收500元以上，一定程度上解决了山区群众冬季农闲家庭收入锐减的问题。在后续课程中，小型盆栽花卉、盆栽蔬菜都将纳入培训范围，多元化拓宽低收入农户收入来源。

与此同时，大蒲池沟村已列入怀柔区美丽乡村建设名录，借此契机，北京银行依托北京市关于《实施乡村振兴战略扎实推进美丽乡村建设专项行动计划》，领会怀柔区美丽乡村建设领导小组会议精神，积极搭建美丽乡村建设交流平台，与北京首处民宿集群“合宿 · 姚官岭”运营团队、延庆区“自游自在汽车文化主题民宿”运营团队对接。

2019年7月1日，帮扶执行小组带领大蒲池沟村村民代表共同参观民宿主题院落，学习民宿运营成功案例，并围绕政策扶持、设计思路、经营模式、服务理念等展开充分探讨，以期实现经验复制。

打造“永不走的工作队”

为推动基层党建与扶贫工作共同推进、有机结合，助力扶贫措施落地生根，北京银行积极探索“党建+扶贫”的一体化工作格局，激活扶贫一盘棋，通过全面强化大蒲池沟村党支部领导核心地位，充分发挥党支部战斗堡垒作用，在切实提升村党支部的组织力、号召力、引导力的同时，打造一支“永不走的工作队”，为脱贫攻坚注入新活力。

一是以党建增强发展动力，聚焦产业经济，搭建富民强村平台，大力发挥党组织“领头羊”作用。2018年10月17日，北京银行与汤河口镇、大蒲池沟村党员代表联合开展支部共建主题党日活动，紧密联系全市抓好“三件大事”、打赢“三大攻坚战”中心工作，围绕贫困户增收、美丽乡村建设、慈善基金等方面进行深入研讨，交流后续工作思路，密切党群干群关系，充分调动党员同志带头表率的积极性。

2019年6月22日，联合开展“不忘初心，牢记使命”主题党日活动，通过耕耘共建菜园、党员座谈、开展“党建+农业”知识竞赛、慰问大蒲池沟村老党员等，探索“组织联建、党员互动、活动互联、资源共享”的帮扶模式。

二是以党建做实群众工作，真诚融入百姓，以党心换民心，积极发挥党组织“贴心人”作用。2018年10月，北京银行帮扶工作执行小组在了解到大蒲池沟村村民因生活条件恶劣、基础设施落后等因素无法保证冬季正常饮水的难处后，立即启动“爱心捐赠送温暖 · 精准扶贫显真情”募捐活动，行内干部员工上下齐心、踊跃参与，仅用两天时间筹集善款10万余元，专门用于资助大蒲池沟村自来水管道保温工程，切实解决村民临冬保暖饮水的燃眉之急，获得了村民的广泛好评。

此外，北京银行还拓展了“银政企”合作模式，该行结对帮扶工作执行小组携手民进怀柔区工委、怀柔区红十字会，以及北京银行优质客户——北京京北健永口腔医院，在新中国成立70周年之际，赴大蒲池沟村开展“扶贫助困送温暖，爱心传递迎国庆”义诊活动，在保障村民物质脱低的同时，提升了村民的健康素质。

举办口腔知识讲座，向村民普及口腔疾病预防及口腔保健知识，提高村民健康意识。开展口腔健康诊察，由口腔医师为50余名村民提供口腔健康干预措施，使潜在或现有的口腔疾病得到基础性、简易性治疗。向村民发放口腔保健宣传材料及牙膏、牙刷等基本口腔护理用品，传播健康口腔护理理念。


北京银行提供300万元资金支持延庆区大庄科乡民宿项目，进一步带动沙塘沟村红色旅游和农产品销售，提高村民收入



北京银行建立了覆盖京津冀的200余家“富民直通车”金融服务站，打通农村地区金融服务“最后一米”

金融扶贫兼具创新

北京银行扎实高效地开展扶贫工作，除体现在对大蒲池沟村的结对帮扶案例外，该行作为一家国有金融机构，金融扶贫的特色化优势也在积极发挥。

据悉，近三年来，北京银行大力发展普惠金融，累计向单位和个人提供金融精准扶贫贷款近50亿元。

如在河北地区，截至2020年9月末，涉农贷款余额为33.36亿元，主要投放河北省及周边区域，重点支持涉农及“4+4”产业等。向河北306家涉农行业企业提供利率不高于LPR+0.5%的信贷资金，向河北省农业生产资料集团有限公司开展合作给予授信额度1亿元，向保定市阜平县农户发放信用贷款105笔1027万元，支持河北地区贫困县农业发展。

此外，北京银行还为保定爱迪新能源股份有限公司提供3600万元项目融资贷款，支持该公司在保定市曲阳、唐县、阜平、涞水、易县、顺平6个贫困县建设村级光伏扶贫电站；支持河北新发地农副产品有限公司扶贫农作物销售，截至2020年9月末，累计为新发地个体工商户、小微企业主发放贷款196笔金额29220万元；向张家口万全区、康保县等地的光伏和风力发电企业累计授信超过7亿元，涉及项目装机容量超过20万千瓦。

在新疆地区，根据《关于在疆银行业金融机构对南疆22个深度贫困县重点纺织服装企业开展结对帮扶工作的通知》统一要求，以优惠利率向和田市的新疆京和纺织科技有限公司成功投放1000万元扶贫帮扶贷款，解决疫情期间融资难题，保证正常生产经营。

在此期间，该行还协调资金47.07万元新建高标准农田450亩，提高土地利用率，增加农产品产量；协调项目资金173万元改造防渗斗渠，确保1480亩农田得到有效灌溉；向结对帮扶村发放小额贷款25户，金额83万元，支持发展养殖业；投放2.5亿元用于支持新疆利华棉业股份有限公司等三个公司农机设备联合承租项目，当地棉农年收入增加至9.3万元/年，实现企业与棉农的共同致富。

为了更好地让金融扶贫实现因地制宜，北京银行也在力求创新，如在京津冀三地建立200余家“富民直通车”金融服务站点，覆盖近500个行政村，发放富民卡89万张，有效改善农村地区基础金融环境，打通了农村普惠金融服务的“最后一公里”。

此外，该行“千院计划”也已支持特色民宿院落1195个，累计发放贷款4.4亿元，有效支持农村经济发展和乡村振兴战略；与人民文旅、多彩投合作搭建民宿行业纾困平台，投放100亿元贷款资金，促进文旅住宿行业振兴，稳定生产与就业，帮助低收入农户增收致富。

值得一提的是，2019年7月，北京银行在新疆地区为新疆供销投资（控股）集团有限责任公司发行1亿元超短期融资券，募集资金主要用于支持新疆和田和喀什等扶贫工作重难点地区；2019年12月为首农集团承销发行6亿元超短期融资券，募集资金主要用于北京市受援地区消费扶贫产业双创中心建设。

近年来，北京银行还启动“镇域金融”项目，推出“荐信贷”“厂房贷”“农乐贷”“农权贷”等特色产品被人民银行选定为“农村金融服务领域创新案例”；推出“两权”抵押贷款产品，解决农业企业融资难问题；推出首只农村惠民基金投资有机农产品、农业基因技术等新兴农业领域，撬动上百亿社会资金投入农村建设，为金融扶贫创造了更加广阔的应用平台；持续推广“短贷宝”“扶贫债”“农旅贷”等带贫效果好、应用辐射广的金融产品。

需要指出的是，今年以来，为激发市场消费扶贫潜力，北京银行也同样发挥着金融助力的特色。据悉，在北京市扶贫协作和支援合作工作领导小组办公室总体部署下，北京银行联合北京市总工会、首农食品集团、京东等政企单位，于今年6月1日共同启动“爱心扶贫 · 工会会员互助服务卡消费扶贫活动”，惠及北京银行近550万工会卡用户。用户可在北京市消费扶贫双创中心、京东商城“北京消费扶贫自营旗舰店”和外拓服务现场享受购买扶贫产品满减优惠。

从6月1日至9月30日，持北京银行工会会员互助服务卡、北京银行信用卡的客户，通过京东商城“北京消费扶贫直营旗舰店”或前往北京市消费扶贫双创中心采购扶贫产品，可享受满99元立减50元优惠。

北京银行相关负责人表示，通过线上线下双渠道协同、借记贷记双卡联动，为客户提供优质、优惠金融服务同时，北京银行创新打造“以购代捐”特色消费扶贫模式，进一步将“政银企”合作推向深入，全面助推首都扶贫事业发展，助力贫困地区打赢脱贫攻坚战。

（文/苏长春）

外资搅动券业江湖 并购潮涌

07.

盘点资管成绩单

2020年是资管新规过渡的关键一年，更是金融领域开放的重要时间节点。资管行业的变革继续深化，而在变革中又面临着种种机遇与挑战。

时代周报记者 **盛潇岚** 发自上海

今年以来，受益于A股市场交投活跃，券商业绩“水涨船高”。从刚刚收官的券商三季报来看，39家上市券商共实现营业收入3650.23亿元，同比增长28.03%；实现归母净利润1155.77亿元，同比增长39.66%。

数据上看，行业集中度同比有所减缓，但强者恒强的趋势未变。同时，新券商加速进场，外资券商不断添丁。国内券商间寻求整合，打造“航母”也正成为趋势。



阵营大扩编

继2019年3月野村东方国际证券和摩根大通证券（中国）获批后，券商牌照获批速度明显加快，业内屡有新设券商落地，外资券商落地比例更高。

时代周报记者统计，今年以来，已有甬兴证券、金圆统一证券、大和证券和星展证券获证监会批准。其中，甬兴证券是宁波市国资委旗下的全资证券公司；大和证券由日本大和证券与北京市、区两级国资委共同发起设立；星展证券由新加坡最大的商业银行星展银行与上海市、区两级国资委共同发起设立。而金圆统一证券是首家两岸合作设立的券商，今年9月该公司已正式开业。

同时，还不断有“新鲜血液”进入申请通道。10月上旬，渣打银行（香港）申请设立证券公司的材料已被证监会接收。此外，青岛市国资委旗下的青岛国信发展集团也正在谋求设立证券公司，并已向证监会递交申请材料。

从公司名称“意才证券”看，外资股东方应为意大利联合圣保罗银行，该行在青岛的金融布局还有青岛意才财富、青岛意才基金等。今年5月，意才方面公开宣布，将与青岛国信等重要股东一起，申请合资证券公司牌照。包括这两家券商在内，截至目前，在证监会排队待批的新设券商达到17家，包括阳光证券、联信证券、方圆证券、瀚华证券、华胜国际证券等。

值得一提的是，自4月1日证券公司正式放开外资股比限制，外资券商便逐渐加码布局国内市场，谋求控股地位。

截至目前，外资控股券商共有9家。其中，瑞银证券、高盛高华证券、瑞信方正证券、摩根士丹利华鑫证券是外资股东通过提高持股比例实现控股。新设立的外资控股券商除了星展证券和大和证券，还有摩根大通和野村东方。此外，汇丰前海证券是在CEPA协议下设立的首家外资控股券商，成立于2017年，港资股东汇丰银行持股51%。

日前，中山证券首席经济学家李湛对时代周报记者表示，外资对于金融机构的进一步开放，对于国内证券业来说是一次重塑格局的机会，其中，中小券商可能会面临更大竞争压力。另一方面，这也将推动行业收入结构加快优化调整，引领行业走专业化发展道路。对头部券商来说，外资进入很难抢占其市场份额，但同台竞技会加速行业整合与集中度提升。

整合进行时

时代周报记者统计，今年前三季度，在39家上市券商中，营收排名前五的券商共实现营业收入1418亿元，占总体营收的38.85%；共实现归母净利润470.94亿元，占总体净利的40.75%。而去年同期，这两项比例分别为39.85%和44.12%。

从数据上看，券商行业集中度略有趋缓，但行业“强者恒强”的特点却未变。一边是外资券商的不断添丁，另一边则是国内券商并购消息不断。

今年以来，前有中信证券和中信建投，华创证券和太平洋；后有第一创业和首创证券，国联证券和国金证券，略有遗憾的是，联姻传闻到最后，或是公告否认，或是宣告流产。

去年下半年，证监会提出了打造航母级头部券商，支持行业内市场化并购重组活动，促进行业结构优化及整合要求。

近日，华泰证券非银金融分析师沈娟指出，并购是券商壮大发展的重要捷径，历史上或因风险或因监管驱动的多轮并购整合，使得行业格局得以优化，并形成头部效应。不过基于当前券商业态，传统业务同质性强且红海竞争，高附加值业务分层显著，加之业务牌照已放开，同业并购的价值效应并不算高。未来可适时考虑海外互补并购或跨界并购，以提升短板和优势补充。

就如何打造航母级券商，沈娟认为，不仅在规模上，更在经营效率上。顶尖投行高盛的成功离不开宽松自由的市场化监管环境，也离不开其合伙人机制文化等内核要素。打造航母级券商有赖于市场化制度和机制，监管层应加快制度市场化，完善券商基础功能，丰富业务体系，推动激励机制释放人才活力。

同时，航母级券商需要有具备战略前瞻和坚定执行的灵魂人物，需要专业经营管理模式、全业务体系、领先的科技生产力等关键要素。沈娟表示，坚定看好双循环发展格局下资本市场和证券行业的广阔前景，那些有优秀管理层、专业管理模式、市场化激励机制，业务体系完善、金融科技赋能、国际化布局的券商更有打造航母级券商的潜力。

需要指出的是，在监管层鼓励打造航母级券商的背景下，也必将进一步加剧券业内的马太效应。日前，山西证券研报指出，从2018年年底，中央经济工作会议提出资本市场“牵一发而动全身”的历史定位，到科创板落地，“深改十二条”推出，《证券法》实施，对外开放再上新台阶，这些都将为证券行业的发展带来深远影响。目前，监管致力于提升证券行业的核心竞争力，从并表监管到基金投顾，行业集中度提升已渐成趋势。

阳光保险集团
Sunshine Insurance Group
时代传媒集团
TIMES MEDIAGROUP


阳光保险集团祝贺广东时代传媒集团成立

“数”说公募：规模创新高 行业座次微调

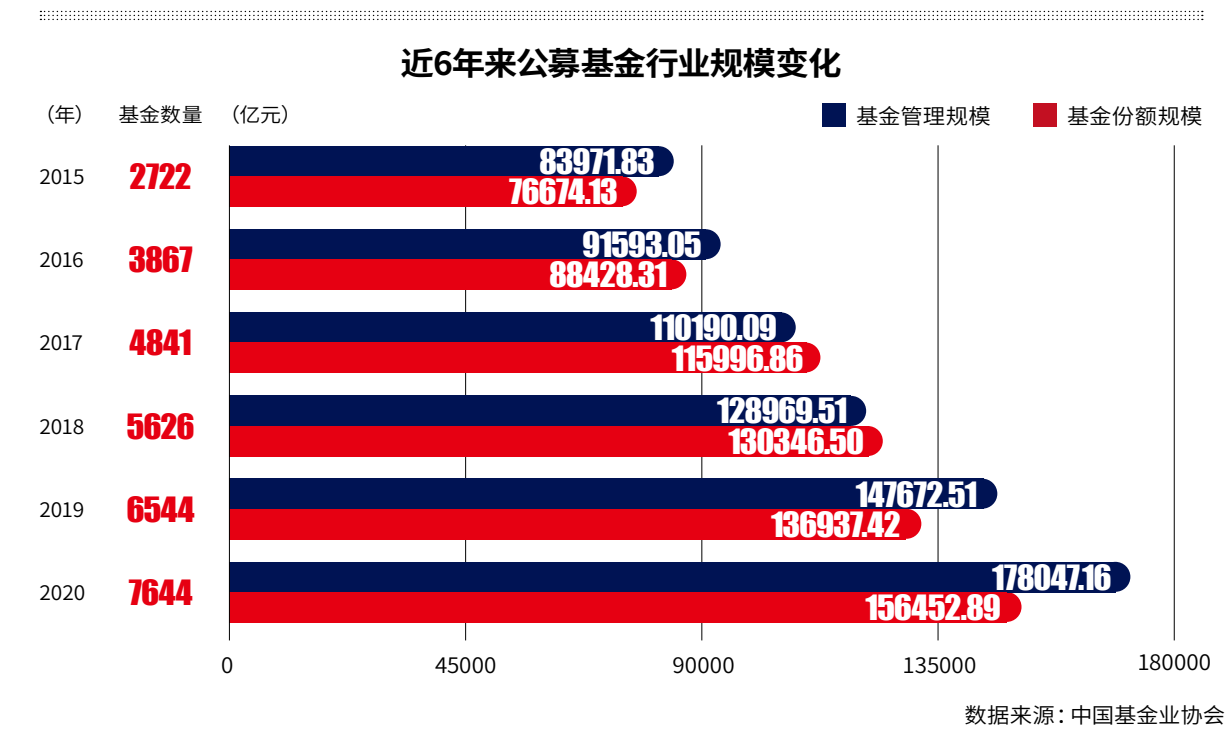
时代周报记者 宁鹏 上海报道

2020年公募基金发行提速，深刻改变了行业格局。其中三季度权益类基金发行规模6752亿元，连续5个季度突破千亿元，为仅次于2015年二季度的高峰。

时代周报记者据公开数据粗略统计，叠加基金本身的赚钱效应以及老基金的持续营销，三季度偏股基金相比前一季度增加8235.9亿元，“固收+”基金亦增加2665.69亿元。

公募行业的头部效应愈加明显。

随着三季报披露完毕，Wind数据显示，剔除货币基金与理财基金，有5家基金公司规模超过4000亿元，易方达继续居首。



数据来源：中国基金业协会

管理规模创纪录

2020年，公募基金行业再度迎来高速发展期。

中国基金业协会日前披露的最新统计数据显示，截至2020年9月底，我国境内共有公募基金管理人144家，包括基金管理公司130家，取得公募基金管理资格的证券公司或证券公司资产管理子公司12家，保险资产管理公司2家。公募基金数量7644只，公募基金规模合计17.8万亿元，相较2019年年末规模增长了21%。

值得注意的是，与上一轮规模扩张主要依赖货币基金不同，此轮公募基金规模增长颇为“硬核”。

截至三季度末，固收类基金规模12.4万亿元，占比69%。这也是2017年以来，固收类基金规模占比首次低于70%。反观权益类基金，管理规模较2020年二季度末增长27.7%，较2019年年末增长66.5%。

结构性行情下，权益类基金“主动”与“被动”的分化仍在延续，不过在三季度稍微有所弱化。数据显示，当季权益类基金8090亿元资金净流入主要为主动管理部分的贡献，净流入金额为7350亿元；被动管理基金在二季度遭遇1660亿元净赎回后，三季度出现了339亿元的净申购，合计资金净流入740亿元。

主动权益类基金年内规模将近翻番。

据平安证券的统计数据，截至三季度末，该类基金合计规模41522亿元，较2020年二季度末增长32.9%，较2019年年末增长87%。其中偏股型基金规模35259亿元，较2020年二季度末增长34%，较2019年年末增长92%；混合配置型基金规模4382亿元，较2020年二季度末增长30.4%；绝对收益型基金规模1881亿元，较2020年二季度末增长18.4%。

被动权益类基金增速放缓。截至三季度末规模为11862亿元，较2020年二季度末增长12.4%，其中被动指数型基金规模10938亿元，较二季度末增长12.7%；指数增强型基金规模924亿元，较二季度末增长9.8%。

尽管今年以来债市偏向走熊，但债券基金的规模仍有增长。截至三季度末，总规模为51333亿元，较二季度末增长4.4%。其中纯债型基金规模38739亿元，较二季度末增长1.9%；受益于权益市场上涨行情，偏债混合型基金规模较二季度末增长64.5%，年内增长159.4%；偏债型基金规模年内增速亦较高，达75.9%。不过，债券指数型基金规模大幅缩水，最新规模为3655亿元，较二季度末缩水17%。货币基金规模持续缩水至72827亿元，较二季度末缩水5.6%。

头部效应明显

2020年，公募基金诞生了第二家万亿级规模的公司。

Wind资讯数据显示，截至三季度末，管理规模最大的仍是“手握”余额宝的天弘基金。不过，受益于偏股型基金规模迅速增长，易方达脱颖而出，管理规模突破万亿元。

虽然行业内对规模排名进一步弱化，由于统计口径不同，来自各方机构的数据也不尽相同，但从趋势上看，头部基金公司规模大扩张的迹象较为明显。

时代周报记者据公开数据统计，三季度，前12家基金公司合计扩张约1.8万亿元，占比超过50%，易方达、汇添富、广发的管理规模环比增幅靠前，其他基金公司的规模座次较上半年也发生了一些变化。

头部公司管理规模的行业占比也比较大。据平安证券统计，在141家基金公司中，排名前30的公司规模占比达到77.13%，前50公司的规模占比达89.94%。倘若仅计算偏股型基金，规模分化可能更为严重，100亿元规模以下的基金公司有88家。

大幅跑赢指数

公募基金的规模扩张，与权益类基金的赚钱效应密不可分。据平安证券统计，截至2020年10月31日，今年以来，权益类基金取得30.54%的正回报，大幅跑赢沪深300指数14.25%的涨幅。

受益于结构性行情，主动权益类基金业绩更为突出，高达35.59%。其中，偏股型基金业绩为37.14%，混合配置型基金业绩为31.22%，绝对收益型基金业绩为21.23%。

从风格来看，成长风格偏股基金业绩大幅领先，极致成长型基金今年以来业绩为49.93%，成长型基金为45.16%，而价值型基金仅为8.09%，GARP型和综合型为31.24%和39.10%。

倘若按市值分类，中小盘风格基金业绩更为突出，分别为41.11%和37.11%，大盘风格基金业绩为34.87%。

不过，三季度以来，公募基金显然对持仓进行了再平衡。东方证券研报显示，上证50指数涨幅重新超越创业板指，说明风格均衡在三季度已经发生。从持股比例可以看出，基金在今年三季度加仓了上证50和沪深300，减仓了创业板和中证500。其中上证50的持仓比例回升至22.15%；沪深300回升至66.32%，创业板下滑至19.7%。

俗话说，规模是业绩的敌人。倘若依照规模分类，规模对业绩负贡献明显，10亿元以下规模以及10亿—50亿元的基金业绩为领先的43.31%和39.7%，而巨无霸基金的表现稍逊，50亿—100亿元和100亿元以上的基金业绩分别为36.24%和27.68%。

对于固定收益而言，这是一个难熬的年头。今年以来，固收类基金业绩仅为1.70%，其中债券基金业绩为3%，货币基金业绩为1.09%，收益率相较过去均有明显下降。年内债券基金的收益由权益比例主导，可以投资权益资产的偏债混合型基金和偏债型基金业绩表现更好，今年以来业绩分别为11.31%和6.5%。



编辑／**王丹** 流程编辑／**姚雪雁** 版式／**柳叶** 校对／**宋正大 蔚然**

光大资管潘东：理财子公司加速抢占权益市场

08.

机构新十年

三十载岁月，中国资本市场从无到有，从小到大，破浪前行。21世纪的第三个十年现已正式开启，站在新旧十年相交的时点，放眼未来，迎接机遇与挑战，中国的资产管理机构已经做好了准备，信心满满。

时代周报记者 **黄坤** 发自上海

银行理财子公司作为资本市场一支新兴生力军，出世已一年有余，并逐渐发展壮大。而在“产品净值化、资产标准化”的导向下，如何推动理财产品净值化转型正成为银行理财面临的重要课题。

11月6日，针对银行理财业务转型难点和银行理财子公司发展路径，时代周报记者对中国光大银行资产管理部总经理、光大理财总经理潘东进行了专访。

潘东认为，银行理财布局权益市场是未来十年的大方向，在未来资本市场中，银行理财大有可为，能成为资金来源和企业融资需求的重要桥梁，让更多投资者共享权益市场发展成果。

存量资产压降促转型

时代周报：资管新规颁布后，光大理财如何在监管给定期限内有效加速老产品整改？

潘东：光大理财将存量资产压降作为理财业务转型的重中之重，主要通过自然到期、提前还款、新产品承接等手段进行有序压降。

事实上，压降预期收益型老产品，推进净值型新产品，对于银行理财子公司满足投资者的财富管理需求来讲，是一个硬币的两面：一方面，不断做大产品“容器”，逐步形成多期限选择，多场景嵌入，多投资策略的净值型产品矩阵，通过新产品的发行实现对老产品的有序承接；另一方面，光大理财积极推进产品的合规迁移，前三季度已完成三个批次产品的合规迁移，迁移规模约近3000亿元。目前，按照能转尽转的原则，已启动第四批产品迁移。

时代周报：母行为光大理财提供哪些支持，两者如何联动？

潘东：业务方面，光大银行主要通过“两大基石”，即账户和客户、“三大赋能”，即集团赋能、生态赋能、科技赋能，加强与理财公司的战略协同。

在服务集团和母行方面，光大理财着力拓宽代销渠道，解决“新客获取”的难点、痛点。今年以来，已成功拓展上线6家外部销售机构，新增持仓客户近30万户。10月19日，光大理财行外代销产品规模突破100亿元，有力提升了母行的资产管理规模和服务客户数。

多资产多策略降低波动

时代周报：光大理财当前组织架构、产品布局情况是怎样的？如何培养自身差异化竞争优势？

潘东：在组织架构和人才吸引方面，光大理财坚持市场化原则，构建市场化的激励约束、绩能考核方案和薪酬管理机制。

公司按照业务属性，设置产品、投资、风控、科技运营及综合五大板块，构建“强前台—精中台—简后台”共生型结构；同时，公司结合对资管未来变化趋势，在产品板块设置开放平台部、解决方案部；在投资板块设置一个新部门“创新资产部”，希望从投资者的角度设计产品、管理资产。

产品创新方面，光大理财以“固收+”产品体系为基础，创新布局了股票主动管理、指数增强、衍生品结构、固收+混合策略、另类非标“五颗棋子”。

时代周报：光大理财会如何降低产品净值波动？

潘东：通过大类资产配置能力、投资能力、宏观政策的把握能力等。一方面以对投资品种的选择去研判市场变化，及时通过交易进行调仓，控制产品回撤幅度，维护投资者信心和权益。



潘东

中国光大银行资产管理部总经理、光大理财总经理。

另一方面，通过多资产、多策略。一是采用股、债、商品及衍生品等多品种资产的分散投资策略，利用资产之间的低相关性降低波动；二是通过投资量化中性、打新、套利等绝对收益策略，实现非风险对冲，降低产品的波动性；三是通过动态资产配置，以及对市场周期的前瞻性判断，及时调整组合和风险敞口。

抢滩权益市场

时代周报：如何看待未来竞争格局，银行理财子公司如何脱颖而出？

潘东：首批理财子公司开业已满一年，作为新的资管业态，理财子公司确实要面临来自基金、券商资管等机构的有力竞争。而为迎接竞争，光大理财正聚焦打造三种能力：

一是提升投研及大类资产配置能力。可通过外部市场人才的引入和内部培养，加强投研能力建设；二是提升渠道拓展及长期资金引入能力。坚持“三条腿”走路，一是夯实母行销售基础，加强与零售、机构条线的业务联动；二是拓展机构销售渠道，加强与重点机构客户互动；三是打造开放资管平台，将客户范围从母行延伸到全市场。此外，银行理财作为具有固收和权益等大类资产管理经验的机构，也要积极获取养老金、企业年金及第三支柱管理人资格，引入更多的长期稳定资金，打通银行渠道、养老金和资本市场的关键环节；三是提升数据和科技赋能。加大在系统、大数据、数字化、智能投研等方面的科技投入。

时代周报：光大理财在权益投资方面运作模式是怎样的，有哪些难点和机遇？

潘东：光大银行是最早发行产品直接参与权益市场的银行资管机构。光大理财成立后，加大了权益布局，目前市场在售的5只由银行理财子公司发行的权益类产品中，有3只是光大理财发行的。

历史业绩方面，2009年发行的阳光私募基金宝产品，至今年化收益率已超过15%；资管新规后发行的阳光橙优选科创产品年化收益率也超过了13%，大幅超过业绩基准。

目前，投资者对银行理财的认知还比较有限，因此，银行理财需要通过不断提升管理能力，提升业绩表现，让投资者相信银行也有好的权益类产品。

同时，积极参与权益市场对银行理财子公司自身的投研能力建设也是极大考验。光大理财希望通过布局权益类产品，在强化自身投研能力的同时，借助外部机构的能力，通过与公、私募基金及券商资管合作共赢。

厦門國際銀行 XIAMEN INTERNATIONAL BANK

时代传媒集团



嘉实基金总经理经雷：根植中国本土市场 持续升级核心能力

时代周报记者 **苏长春** 发自北京

成立于1999年3月的嘉实基金，是国内最早成立的十家基金公司之一，至今管理规模已突破1.1万亿元。今年，这家无论是管理规模还是投资业绩都位居行业前列的资产管理机构，率先在业内启动了一场围绕能力聚焦的投研战略升级。这被视为是面对资本市场新变化而作出的迅捷响应。

日前，嘉实基金总经理经雷接受了时代周报记者的专访。他表示，“我们预判，中长期我国资本市场仍将以结构性机会为主，资管机构要想为投资人持续获得丰厚回报，就要有更聚焦的投研能力，更深度的基本面研究。”



经雷

嘉实基金总经理

嘉实基金总经理

ESG 投资理念

环境（Environmental）、社会责任（Social）、与公司治理（Governance）这是国际上现在主流的投资理念之一。嘉实是国内较早一批将ESG理念落实到实践，并率先推动ESG本土化的中资基金公司。

中国市场机会是结构性的

时代周报：你认为当下中国资本市场呈现出哪些新变化？

经雷：资本市场的新变化可以从三方面来理解，首先，是中国资本市场已进入新的阶段。未来中国市场的机会不是整体性的，而是结构性的。如果把眼光下沉到结构，则可以看到动能在转换，产业在变迁，行业在更迭，行业中的龙头公司会强者恒强。

其次，是投资人的特征与需求上。中国资产管理市场个人客户机构化，机构客户专业化，对投资能力的门槛要求更高。客户不再需要全能的主动管理能力，而是期待某一策略方向的卓越性，资产可配置性，以及投资业绩的可持续性。

最后是投资方法的革新上，AI、数字化正在为投资生产与服务进行新的赋能。

时代周报：资本市场的结构性特征在行业分布上有哪些具体表现？嘉实基金是怎样抓住结构性机会的？

经雷：这些具备未来成长性的机会，主要集中在四个方向：第一，是科技，科技要素对于宏观经济、行业领域，以及公司主体产生的影响越来越凸显；第二，是以医疗及医药为核心的大健康，主要是围绕老龄化趋势及生活水平不断提高而展开的；第三，是消费，现在消费越发变得精细化，从一个消费概念转变为消费理念，并且最终体现在消费行为这个层面；第四是先进制造。

嘉实其实很早就开始布局这些高成长方向。2017—2019年，以申万28个一级行业为标准，嘉实基金过去3年连续超配的有11个行业。电子、计算机、医药生物、食品饮料、家用电器等5个行业连续3年相对标准行业配置比例实现超配。这种超配是嘉实对结构化方向的前置努力，即电子与计算机行业代表的科技方向，医药生物行业代表的大健康方向，食品医疗和家用电器代表的大消费方向。

权益资产中长期持续占优

时代周报：嘉实基金为何选择从股票投资能力开始本次的投研战略升级？

经雷：目前在股票投资能力升级方面，我们已打造了包括成长、价值、平衡、科技、医药、消费、制造七个大方向共12个“投资战队”。

我们认为权益资产在未来大财富管理时代会持续占优。一方面，资管新规下，银行理财打破刚兑、实现净值化等趋势，使得公募权益产品优势进一步凸显；另一方面，随着权益类资产对投资者资产配置业绩贡献度的整体上升，客户对该类资产的配置偏好也进一步上升。

时间的复利、扎实的基本面研究与绩优团队的努力，共同组成了权益产品持续兑现回报的基础。放大时间维度，回报增长的速度或许更高，譬如嘉实增长成立17年增长近26倍。

所以，我们升级，首先选择精品股票，目的就是从居民家庭资产配置与财富增长出发，为投资人创造更多财富增长机会。

中资基金公司更具优势

时代周报：与国际资管机构相比，中资基金公司在哪些方面具有优势？

经雷：国内机构在深入人群、习惯、政策和日常社会氛围等不同层面的研究会更本土化。

基于对中国市场更深度的认知，嘉实对行业的追踪与投资，会在不同阶段因时、因地考虑细分领域的差异和排序变化。譬如，科技、医药、消费、制造这些大的方向上，嘉实延伸了将近40个一级行业的深度研究与追踪；而到了二级行业差不多还有100个细分子行业。

另外一个例子就是ESG，环境（Environmental）、社会责任（Social）、与公司治理（Governance），这是国际上现在主流的投资理念之一。它在中国的落地与本土化，中资基金公司相对更有优势。

时代周报：嘉实基金内部引入ESG整合的理念是什么？如何推动ESG的本土化？

经雷：嘉实是国内最早一批加入联合国责任投资原则组织（UN PRI）的中资基金公司，并于今年在衡量公司层面ESG管理水平的“战略与治理”模块，获得首批最高的A+评定。嘉实也是国内较早一批将ESG理念落到实处，并率先推动ESG本土化的中资基金公司。

2018年年初，嘉实基金设立了ESG研究部，建立起嘉实特色的ESG研究框架、智能数据系统和ESG投研决策流程。

随后，2019年11月，作为ESG投资中国化策略的先行先试，中证嘉实沪深300ESG领先指数发布。这一指数的核心是依据嘉实自主研发的ESG评分，从各行业中筛选出ESG表现方面领先的公司构成，突出了用ESG标准进行选股的能力。

今年7月，嘉实基金ESG投资的本土化取得突破性一步，在国内率先上线了业内首个ESG评分体系。该评分体系建立在丰富的本土数据源和深度结构化基础之上，从我国市场发展阶段和信息披露特点出发，定性和定量地研究ESG因子对投资收益和风险的影响，并基于中国投资逻辑精选ESG议题和指标，制定和提供针对上市公司的ESG评价标准。目前，嘉实ESG评分可覆盖3800多只A股公司自2017年1月起的月度评分，能有效满足多方面ESG投资研究和决策的需求。

博硕科技
时代传媒集团
TIMES MEDIA GROUP



编辑／温斯婷　版式／柳叶　校对／宋正大 蔚然

09.

业态再重构

疫情“黑天鹅”扇动翅膀，诸多行业发生巨大变化，有的艰难求生，有的则迎来发展“第二春”。业态正在重构。后疫情时代，在新一轮博弈中，企业如何在行业大洗牌中获得先机，真正迎来行业的春天？

新冠病毒检测造富

时代周报记者 **章遇** 发自上海

随着疫情防控进入常态化，抗疫概念股开始回调盘整，不过核酸检测板块业绩依旧亮眼。

财务数据显示，2020年前三季度，华大基因（300676.SZ）实现营收67.52亿元，同比增长225.82%；归属于上市公司的净利润27.05亿元，同比增长901.68%；而扣除非经常性损益后，其归母净利润同比增速达到1066.14%。

从单季度来看，华大基因第三季度实现营收26.44亿元，同比增长238.61%；归母净利润10.54亿元，同比增速高达1361.54%，单季度业绩增长呈现不断加速的态势。这也是其取得的历史最好业绩。

华大基因并非孤例。随着三季报收官，新冠病毒检测相关企业纷纷报出佳绩，业绩大幅增长，且多家公司三季度盈利增速加快。

其中，盈利增幅最大的是圣湘生物（688289.SH），前三季度归母净利润同比暴增107倍，可谓“一夜暴富”；老牌体外诊断企业达安基因（002030.SZ），前三季度的归母净利润亦同比增长近12倍。

除此之外，东方生物（688298.SH）和硕世生物（688399.SH）的归母净利润增幅分别达10.38倍和10.68倍。而金域医学（603882.SH）、迪安诊断（300244.SZ）等多家体外诊断企业均录得数倍的盈利增长。

造富效应凸显

新冠肺炎疫情突如其来，并迅速蔓延全球。早检测、早隔离、早治疗为疫情防控拉起了一道关键防线。在这背后，作为抗疫的主力军，不少新冠病毒检测相关企业赚得盆满钵满。

圣湘生物在此次抗疫中一炮走红。今年1月28日，公司的新冠病毒核酸检测试剂盒获得国家药监局应急审批，成为首批获准上市的新冠病毒检测产品之一，并迅速供往湖北、湖南、北京、上海等省市疫情防控一线。截至6月30日，公司的新冠病毒检测试剂盒供往国内外共计约3885.13万人份。

财报数据显示，2020年前三季度，圣湘生物实现营业收入36.05亿元，同比增长1381.47%；扣非后归母净利润19.92亿元，同比增长15518.29%。反观过去的2017—2019年，其3年的净利润总和尚不足5000万元。

通过新冠病毒检测试剂这门生意，达安基因也在短短半年里赚到了过去7年的利润。今年前三季度，达安基因实现营收35.6亿元，同比增长363.61%；归母净利润15.37亿元，这一数字已经超过了其2013—2019年实现的归母净利润总和。

受此刺激，达安基因股价打破多年低迷，从年初的10.45元/股上涨至11月5日的37.59元/股，涨幅高达260%。

作为新冠病毒检测的“金标准”，核酸检测带火的不只是上游的检测试剂生产企业，还有下游的第三方医学检验机构（ICL）。随着新冠病毒检测需求持续上升，A股两大ICL龙头金域医学和迪安诊断的业务量井喷。

据悉，迪安诊断旗下已有36家实验室被列入第三方新冠病毒核酸检测指定机构，覆盖30个省份。截至10月20日，其完成的核酸检测量已超过2000万人份。

作为ICL龙头，金域医学于今年1月份就开始在武汉承接核酸检测任务，目前检测服务已覆盖至全国30个省区。截至9月底，其累计检测量超过2200万人份。

国内价格承压

狂欢背后亦有隐忧。随着疫情形势变化及新冠疫苗研发加速推进，新冠病毒检测需求是否会面临拐点？

“核酸检测需求的增长并不是短期逻辑。一方面，在疫苗研发成功之前，新冠病毒的防控自不可松懈；另一方面，疫苗跟检测也不是简单的替代关系，疫苗出来之后，防疫前后的检测筛查仍然必不可少。”11月2日，深圳某投资机构研究总监蔡玲（化名）向时代周报记者指出。

在多位受访的业内人士看来，在疫情防控进入常态化新阶段后，核酸检测能力得到强化，检测需求还有一定上升空间。

8月31日，国务院发布《进一步推进新冠病毒核酸检测能力建设工作方案》提出，到2020年9月底前，各地要实现辖区内三级综合医院、传染病专科医院、各级疾控机构及县域内至少1家县级医院具备核酸采样和检测能力；到2020年年底前，所有二级综合医院具备核酸采样和检测能力，完成城市检测基地和公共检测实验室建设。

不过，供给端也在迅速变化，随着获批产品越来越多，利润空间被压缩也成为必然。

时代周报记者从国家药监局查询到，截至11月5日，国内已有50个新冠病毒检测试剂产品获得注册，其中核酸检测试剂有23个，抗体、抗原等检测试剂共27个。

“市场供给增加之后，越来越多省份开始实施集中招标采购，新冠病毒检测产品在国内面临不小的价格压力，利润会越来越薄。未来除了拼成本，还要拼技术，拼产品更新迭代能力。”蔡玲向时代周报记者指出。

目前，除了湖北之外，贵州、黑龙江、福建等10余个区域已经实施新冠病毒相关检测试剂的集中招标采购。从招标结果来看，核酸检测试剂的最低中标价已下降至12元/人份，而抗体检测试剂最低中标价只有5.8元/人份。

海外出口放量

与在国内招采价格不断走低不同，出口的新冠检测产品相对利润较高。据了解，出口的核酸试剂均价约在7美元/人份，净利率尚能保持在40%左右。为了保护利润水平，部分企业放弃低价厮杀策略，将重心转向出口。

据中国医药保健品进出口商会披露，2020年3月1日至8月9日期间，全国共验放出口新冠病毒检测试剂4.33亿人份，出口量呈逐月增长态势。

时代周报记者注意到，作为“抗疫第一股”，圣湘生物在国内集采中均未中标。“出于保护国际市场价格的需要，公司投标价格相对较高，因而暂未中标国内集中采购。”圣湘生物称，公司将国际市场作为战略重点，国内市场的重点在于第三方检测中心。

今年前三季度，圣湘生物境外销售占比由去年的5.05%跃升到了52.81%。目前，圣湘生物的检测产品已出口至法国、阿联酋等140多个国家和地区，在部分国家的市场占有率甚至超过80%。

作为基因测序龙头，华大基因在海外的布局亦颇为迅猛。截至6月末，华大基因的新冠病毒检测产品已远销至全球180多个国家和地区。同时，公司累计在海外设计建设了58个“火眼”实验室，已运营的“火眼”实验室最大日检测能量超过20万人份。

为培育当地市场并降低国际贸易的不确定性影响，华大基因还率先在海外投资建厂。

今年9月，华大基因在埃塞俄比亚投资建设的新冠病毒核酸检测试剂盒生产工厂已正式投产。该厂共投资约500万美元，设计产能达600万人份至800万人份，并可根据当地需求提升至1000万人份。

不过，海外市场的竞争亦日趋激烈。除了罗氏、雅培等跨国巨头不断扩产加大销售之外，国内也有越来越多企业挤向海外市场。

中国医药保健品进出口商会最新公布的清单显示，截至11月3日，获得欧盟CE认证、美国EUA认证、澳大利亚TGA认证等资质的新冠病毒检测试剂的企业已经达到480家。

同兴环保

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



互联网医疗迎3.0时代 推进线上线下良性互动

时代周报记者 **章遇** 发自上海

互联网医疗再迎政策“大礼包”。

11月2日，国家医保局发布《关于积极推进“互联网+”医疗服务医保支付工作的指导意见》（下称《意见》），明确指出，参保人在本统筹地区“互联网+”医疗服务定点医疗机构复诊并开具处方发生的诊查费和药品费，可以按照统筹地区医保规定支付，支持“互联网+”医疗复诊处方流转。

与此前发布的一系列“互联网+”医保支付相关文件不同，此次《意见》涉及协议申请、报销范围、结算对象等方面的具体措施，可以说是一份具有实操性的实施细则。这也意味着，医保基金向互联网医疗放开的口子，并非疫情期间的一时之举，“互联网+”医保支付开始落地实操。

“这次文件的完整度很高，解决了怎么样才能纳入医保支付的问题，还明确了医保支付的范围、结算对象，解决了如何支付的问题。文件非常具有实操性，将推动医保‘上线’从框架规划加速走向落地。”11月4日，某大型互联网医疗企业人士向时代周报记者说。

医保支付环节打通，被视为撬动万亿互联网医疗市场的关键支点。加上疫情催化之下的流量红利，互联网医疗行业持续受到热捧。

截至11月4日，阿里健康（00241.HK）和平安好医生（01833.HK）的总市值分别涨至2798亿港元和1191亿港元。而借着这个风口，另一只独角兽京东健康也于9月28日正式递交了招股说明书，即将在港交所主板上市。

打通医保支付瓶颈

作为一个受政策影响极大的行业，近十余年来，在政策不稳定的状态下，互联网医疗在中国的发展经历了起起落落。2016—2019年，互联网医疗相对处于平静期，不温不火。突如其来的新冠肺炎疫情打破了这一平静。

在这场抗击疫情的战役中，互联网医疗开辟了第二战场，通过在线问诊、在线阅片等方式提高诊疗效率，降低交叉感染风险，大大缓解了疫情期间普通群众就医购药困难。互联网医疗平台获得巨大流量，线下实体医院也掀起了互联网医院建设大潮。有调查数据显示，疫情前，全国公立医疗机构的互联网医院仅有170家左右，而这一数据在疫情后超过了1000家。

客观上，疫情极大推动了对互联网医疗服务需求的转化，也对互联网医疗政策的加速成熟起到了催化作用。这其中，最重要的便是对医保支付这个长期瓶颈的打破。

事实上，互联网医疗纳入医保支付并非一项全新推出的政策。在疫情之前，相关法律法规已酝酿多年。

2019年8月30日，国家医保局发布《关于完善“互联网+”医疗服务价格医保支付政策的指导意见》，制定了“互联网+”医疗服务价格项目管理原则、价格形成机制等，首次提出将医保支付的范围从线下的医疗服务扩展至线上。

该文件明确，定点医疗机构提供的“互联网+”医疗服务与医保支付范围内的线下医疗服务内容相同，且执行相应公立医疗机构收费价格的，经备案后可纳入医保支付范围并按规定支付。不过，此次文件主要谈了“原则”，并未对实施细则和进度做要求，没有对互联网医疗医保支付的落地产生实质性推动。

疫情暴发后，为了鼓励“不见面”购药服务，医保支付紧急“上线”，提供在线复诊购药的报销。今年3月，国家医保局和国家卫健委联合发布《关于推进新冠肺炎疫情防控期间开展“互联网+”医保服务的指导意见》，将常见病、慢性病、线上复诊服务纳入医保基金支付范围。此举推动了北京、上海、天津等地迅速将互联网诊疗服务纳入医保，部分医院甚至能直接在线结算。



今年3月份，国务院出台的《关于深化医疗保障制度改革的意见》亦明确支付“互联网+医疗”等服务模式创新，对互联网医疗机构开具电子处方、诊疗费和药费医保在线直接结算“开绿灯”。

11月2日出台的《意见》则在此前基础上，进一步细化了关于医保定点、医保结算、基金监管等内容，开展“互联网+”医疗服务的机构可申请签订医保定点协议，线上线下医疗服务实行公平的医保支付政策。

《意见》明确，开展“互联网+”医疗服务的医疗机构可以通过其依托的实体医疗机构向统筹地区医保经办机构申请，签认“互联网+”医疗服务医保补充协议。医保统筹地区内符合规定的“互联网+”医疗服务诊查费以及药品费，按规定应由医保基金支付的部分，由统筹地区医保经办机构直接与实体定点医疗机构结算。

企业乘势加速布局

经历了2015年的狂热、2016—2019年的相对低谷，2020年无疑是互联网医疗行业具有里程碑意义的一年。

从互联网医疗平台的使用情况来看，据国家卫健委披露的数据，疫情期间卫健委属管医院互联网诊疗比2019年同期增长17倍，有第三方平台互联网诊疗咨询量增长20多倍，处方量增长近10倍。

以平安好医生为例，疫情高峰期间，平安好医生APP访问人次超过11.1亿次，APP新注册用户数量是疫情之前的10倍，新增用户日均访问量是疫情之前的9倍。截至6月底，平安好医生注册用户数已达3.46亿。

巨大的流量激活了互联网医疗行业。然而，严防严控催生的线上问诊量在疫情平稳后开始回落，随之也引发了市场对疫情期间的政策红利只是临时应对之策的担忧。

“政策的顶层设计已经认可‘互联网+医疗’，这是必然的发展趋势，只是步子迈得快一点还是慢一点的问题。我们很高兴看到，行业之前未解决的大问题都相继有了解决方案，并从临时逐步变为常化，这对互联网医疗行业加速进入3.0时代有重要意义。”前述互联网医疗企业人士向时代周报记者表示。

他指出，互联网平台与线下实体医院是互补的关系，“互联网平台通过强大的技术和运营能力，为海量用户提供诊前咨询、诊后管理等服务，当患者需要检查或手术治疗时，分配转诊到线下实体医院，然后复诊又再重新回到线上，形成‘线上+线下’良性互动，也就是互联网医疗的3.0时代”。

医保支付的打通，预示着这个一直在探索商业化道路的行业，迎来了万亿级别的新支付方。而伴随着政策松绑，平安好医生、微医、阿里健康等龙头企业纷纷抢滩布局。

自2020年2月7日起，微医平台就在天津、泰安、武汉等地陆续上线“便民门诊”服务，打通复诊、购药、医保支付、健康管理全流程闭环，逐步构建基于微医互联网总医院平台的线上慢病服务体系。

阿里健康则借助支付宝在电子支付上的优势，快速寻求省级政府的合作，力求成为“互联网+”医保服务的受益者。2020年4月，阿里健康、支付宝联合山东省医保局，率先在山东省省立医院试点推行一套基于医保电子凭证的“互联网医疗”模式。

这也是按照国家医保局标准要求，全国首次以医保电子凭证为认证和支付载体，真正实现线上看病购药与医保系统的打通。

平安好医生亦不甘落后。截至2020年10月，平安好医生已运营了8家线上医院和23家共建线上医院。同时，平安好医生在青岛、南宁、福州、合肥、银川以及湖北等多个省市成功接通了医保。



版式／余诗楠　校对／宋正大 蔚然

雅居乐王海洋：28年雅居乐的变与不变

雅居乐，从1992年进入房地产行业至今，已经有28年。

目前，雅居乐已形成以地产为主、雅生活、环保、雅城、房管、资本、商业、城市更新等相关产业集团多元协同发展的战略格局，总资产规模已超过3000亿元。

在雅居乐控股公司副总裁兼地产集团总裁王海洋看来，在雅居乐28年的发展历程中，有变也有不变。

王海洋说："28年来，雅居乐一直没有变的是初心。我们始终坚持以人为本，不仅仅是面对消费者与客户，也包括了合作伙伴与员工。与此同时，我们也一直在求变、创新，目的是让企业战略、组织发展、业务管理不断地与时俱进、迭代提升，从而为实现企业百年老店这一愿景打下坚实基础。"

今年，面对历史性变局下的经济与社会形势，结合行业发展现状以及市场需求的新变化，28岁的雅居乐地产对未来发展有了新的战略思考，而其核心就是——"以不变的初心，创新升级产品战略，实现新的突破和发展。"



雅居乐控股公司副总裁兼地产集团总裁王海洋

淬炼产品体系，升级产品战略

当前，房地产行业正在进入成熟期，从"规模至上"进入了多元与多维的竞争时代，市场的价值重新回归到居住的本质，回归到产品上来。身处这样一个竞争激烈的行业和时代背景下，一家房企最强的核心竞争力究竟是什么？如何才能在不确定的未来寻找确定性？

雅居乐将战略方向聚焦在了产品力和服务力的全面提升和打造上，而产品，正是雅居乐多年以来在房地产行业的口碑和优势所在。

9月19日，雅居乐地产举行了以"雅 · 人生全释"为主题的产品体系发布会。这是一场难得的得以窥见雅居乐地产企业和产品理念全貌的发布会。

在活动现场，雅居乐隆重发布了以"人居八雅"产品理念为基础的"5N"全维度产品体系和以全维度全生命周期为宗旨的"5S+生活服务体系"，这两大体系紧紧围绕雅居乐地产"以人为本"和"一生乐活"的核心理念，构建了雅居乐整体而清晰的产品战略，深刻而全面地诠释和展现了雅居乐地产进入新的房地产周期的发展思路和方向。

那么，雅居乐为何选择这个时间节点来重新梳理自身的产品体系？

"应该说是顺势而为。"王海洋表示，首先雅居乐已发展28年，对产品有着自己的追求，同时也有清晰的产品体系，但一直没有系统性地对外发布；其次，当前市场与行业正在发生着相对剧烈的变化，国际经济形势和国内经济发展模式在大调整之中，房地产行业从高周转、高杠杆的发展模式转移到高质量的稳健发展阶段。房企必须寻求转变以适应经济和社会发展的趋势和大局，适应楼市长效机制的建立，适应市场带来的新挑战。但是，对于一直坚守以人为本、产品优先战略的雅居乐来说，这不是转折，也不是挑战，而是"顺势而为，水到渠成"。

同时，王海洋认为，未来，中国社会人口结构老龄化趋势将更加明显，再加上二孩时代的来临，中国家庭结构也从以往的三代同堂变得更多元，这导致消费群体与消费观念也在发生变化。

此外，"今年的疫情不仅改变了个人或者行业，影响到全世界，也改变了很多人的生活观念和消费理念。"2020年世界人居日的主题是"人人享有住房：城市更美好的前景"，在这期间，大家开始思考新冠肺炎疫情的影响，以及未来的社区如何更具韧性。王海洋表示，住房被看做是抗击疫情的前线，大家呆在家中的时间更多，更加需要清洁的环境，但全球仍然有18亿人的住房条件不足，因此优质的住房建设和供给仍是国家与社会各界的共同责任。

在此背景下，雅居乐将28年的经验与沉淀和社会大众对美好生活的向往进行融合，梳理、提炼、升级自己的产品战略，是企业发展的需要，也是责任所在。

始终坚守的初心，不断创新的产品

在雅居乐看来，人生不是简单的"生下来，活下去"，还要"活得好"。雅居乐将其总结凝练为四个字——"一生乐活"，并将其作为企业的品牌理念。

王海洋解释说，"一生乐活"是一种贴近生命本质的人生追求，一种贴近生活本源的人生态度，也是雅居乐对理想人生的最好期望。

"产品系需要一个很好的支撑与基础。"王海洋解释，雅居乐"人居八雅"产品理念是从"一生乐活"的企业理念传承而来，而"人居八雅"的产品理念又是"5N产品体系"的底层逻辑，也是基础和内核，就像是汽车的发动机。只有基础牢固，才能够打造出更为优质的产品。

"生活就是建筑，建筑就是生活的镜子"，可以换一个角度来理解贝聿铭的话，对于居住者来说，选择一个房子就是选择一种生活，居住者与建筑一起成长与变化，这也是对于开发商极大的考验。

如今，消费者需求更细分更多元，未来人居正趋于智能化、人性化和品质化。未来的空间将是更多维度的延伸，承载的功能与价值也将越来越丰富多元，个体和空间、个体和社区的关系都将发生变化。

雅居乐"人居八雅"的产品理念，包括当下以及未来美好人居所必备的空间之宜、景观之韵、配套之盛、品质之精、服务之诚、人文之崇、健康之悦和科技之智八大产品价值维度。从雅居乐的产品理念来理解贝聿铭的话，是一脉相承，异曲同工。

具体一点说，雅居乐"5N全维度产品体系"之中，"雅苑、雅郡、雅府、雅宸"四大城市人居产品系，涵盖了居住者的全年龄、全生活场景的诉求，充实与呵护他们的"第一人生"；而"山海系"则是文旅产品系，去聆听居住者深藏心里的梦，让他们与自然相敬相拥，与社群同享同乐，构筑"第二人生"的人居范本。

"N"就是变量，雅居乐把与居住者和社区相关的各个方面形成多个乐分子，各自在产品理念的指引下组合、裂变、焕新，共同组成创造生活无限可能的生态系统。"即使是一条产品线，也会有差异化。"王海洋解释，根据不同地域、不同人群的特点，产品线会进行相应调整，也会不断升级改进，每一个最终呈现的产品背后都有复杂的逻辑支撑。

王海洋进一步举例，比如阳台的布局，进门的玄关，甚至是厨房灶台的高度，都会结合不同地域、气候以及平均数据进行调整和变化。

尽管可能只是细微的调整，但背后却有着对居住者的关爱，以及不停歇的研发创新。

在广东顺德，坐落着一座占地面积9500平方米的建筑，这里是雅居乐搭建的产品研发基地。这座研发基地正是由设计出身的王海洋所主导建设。

产研基地不仅包含新材料新技术展示，还有工程做法实验室、建筑临时模板房研究区等，甚至包含了海绵城市的领先式思考。

雅居乐集团董事局主席兼总裁陈卓林曾表示，产品品质始终是雅居乐的核心竞争力。多年来，他仍非常关注产品的设计与质量，正因如此，雅居乐基因含有对产品的坚持与匠心。

以匠心赢口碑，以服务创未来

"家是什么？家就是生活的一部分。"王海洋经常会思考这个问题，他认为，高标准的建筑需要同样高品质的服务，才能给客户带来更好的体验。这样才能为企业，为产品带来口碑，带来品牌美誉度。

在雅居乐业主画像里面，虽然买房的故事与经历各不相同，但却有一个相同点，那就是很多雅居乐业主会把雅居乐的产品推荐给亲朋好友。

根据赛惟咨询的行业调查数据显示，2018年至今，雅居乐地产的平均总体满意度是84.3，平均再购意向是78。也就是说100个业主里面有78个业主表示下次买房的时候倾向继续选择雅居乐，84个业主愿意将雅居乐的产品推荐给他们的亲友。这个数据远高于行业总体平均水平。

在王海洋看来，好的产品和好的服务是一个整体，二者是有机统一的，在打造好产品的同时，必然同时提供好的、优质的服务，而且这个"服务"不是局部的、阶段性的，而是全维度、全周期的。

为此，结合5N产品体系，雅居乐系统化梳理了全流程的服务体系，全方位归纳，创新性提升，打造了"5S+生活服务体系"。5S+，指的是smile微笑+、Serve服务+、Share 分享+、Support保障+、Satisfy满意+。

5S+生活服务体系针对客户五大体验周期，设置了19个服务模块、99个服务接触点、近300项执行细则，服务贯穿线上移动手机端和线下体验馆，用超越客户预期的全生命周期服务标准，为客户创造更美好的生活体验，并在各个环节请第三方机构进行满意度调查，建立了全维度服务品控体系。

对王海洋而言，中山雅居乐凯茵新城、广州雅居乐花园以及文旅项目海南雅居乐清水湾都让他记忆深刻。这些大型项目的开发，对于功能性的要求非常高。在他眼里，一座大盘就是一个有机体，是一座城市，除了思考当前的功能配套，也需要思考项目未来的发展，特别是未来居民需求的改变，而这些项目无疑体现了雅居乐在综合服务上的实力。

2002年，通过预估未来出行的状况，广州雅居乐花园在项目中超前设计了超宽主干道，占用了很多可建设用地。十多年来，全国汽车保有量已经增长了超13倍，但今天，小区主干道依然通顺。

在彩云之南，腾冲雅居乐原乡的业主们时常聚在一起，有时是高谈阔论书画名著，有时是熙熙攘攘集市摆摊。每一年，雅居乐会为业主举办大地艺术节、作家读书分享会、名家论坛等活动，邀请众多艺术家、作家前来创作，并与业主交流互动。

正当云南的业主沉浸在文化气息浓厚的活动之中，远在2000多公里以外的雅居乐海南清水湾的业主，正在沙滩上喝着啤酒听着音乐。赶海节、草莓音乐节、全民沙滩亲海运动会节、国际沙雕艺术节……这里又是另外一幅滨海第二人生的欢快画卷。

王海洋表示，雅居乐"5S+生活服务体系"的推出，意味着雅居乐服务从差异化到标准化，又从标准化上升到了品牌化。只有具备了强大的综合服务能力，硬件与软件协同相互赋能，才能把握未来的发展。在他看来，今年物业公司排队上市，市值上涨等等，从一个侧面说明了房企服务力提升的重要性。

王海洋表示，雅居乐28年的发展可分为三个阶段：1992年正式进入房地产行业，成立物业管理服务有限公司率先引进港式物业服务标准，这是第一阶段；2005—2009年，是雅居乐香港成功上市并完善全国布局，发展壮大的阶段；2010年至今，则是雅居乐跨越式发展的阶段。而今年，我们将28年的经验与沉淀，和百万业主对美好生活的向往进行融合，提炼升华为一套完整的产品理念"人居八雅"，并在此基础上构筑了雅居乐的"5N"产品体系和"5S+"服务体系，将雅居乐的发展推向一个新的阶段。

不论在哪个阶段，雅居乐都一直奉行"产品优先"战略，以匠心和品质为社会打造最优质的产品和服务。未来雅居乐将坚定不移地坚持这一战略，在不变中坚守初心，在求变中突破创新，以最好的产品及服务回报客户、回馈社会。

（文/谭骥）

快递业缠斗升级 龙头厮杀已至最后阶段

时代周报记者 **邓宇晨** 发自广州



快递行业的景气程度向来与电商增速息息相关。

从电商炒热“双11”概念后，11月就成为了诸多快递企业最忙碌的月份。进入11月后，电商促销带动快递件量增速暴涨，快递行业进入传统旺季。

由于电商促销活动一般集中在第四季度，对快递公司而言，全年的营收情况往往取决于第四季度的营收水平。对快递公司而言，如何把握电商促销节点提升派件效率成为重中之重。

突如其来的新冠肺炎疫情给快递业带来了难得的发展机遇，同时也意味着行业洗牌期的来临。小型快递公司的获客和物流成本增加，使得快递业格局愈加向头部企业倾斜，“马太效应”加剧。

快递专家杨达卿在今年5月接受时代周报记者采访时表示，传统的通达系电商快递更重视业务规模的扩张。而要实现业务规模扩张，短期内最奏效的就是价格战。

“但价格战不能无限期地打，疫情会让一些企业的价格战走到承受力的临界点，行业再整合的可能性就会加大。”杨达卿说。

竞争加剧

2020年年初，作为劳动密集型行业的快递业，同样受到了疫情影响。不过，疫情导致的“宅经济”同样催生了庞大的网购需求。

从下半年开始，快递行业的业务量和增速均已回升至2019年同期水平。来自国家邮政局的数据显示，2020年前三季度，全国快递业务量完成439.1亿件，同比增长26.4%；业务收入完成5271亿元，同比增长24.1%。得益于消费复苏和线上零售渗透率的提升，2020年9月，我国快递业务量同比增长45%，创下2017年以来单月最快。

在快递行业上市公司中，行业龙头顺丰控股（002352.SZ）依然在营收和净利润等方面保持着绝对优势。

三季报显示，2020年前三季度，顺丰控股实现营收破千亿，达1095.94亿元，同比增长39.13%，归母净利润55.98亿元，同比增长29.84%；扣非净利润51.05亿元，同比增长45.38%。同时，顺丰控股也是A股四大快递公司中唯一实现扣非净利润正向增长的企业。

这得益于顺丰控股于2019年推出的特惠专配业务，虽然单票收入有所下跌，但却有效弥补了公司在电商市场上布局的不足。

“通达系”的竞争则依旧激烈。

2020年前三季度，圆通速递（600233.SH）和韵达股份（002120.SZ）的营收分别为234.2亿元和230.87亿元，分别同比增长8.34%和-4.81%；归母净利润分别为13.86亿元和10.2亿元，分别同比增长0.69%和-47.83%。

相比之下，申通快递（002468.SZ）与竞争对手的差距正逐步扩大。财报显示，2020年前三季度，申通快递营收147.12亿元，同比减少6.03%，归母净利润520.42万元，同比减少99.53%。申通快递不仅是4家A股快递上市公司中营收和净利润规模最小的一家，同时其在营收和净利方面的增速也是最低的。

11月1日，一位熟悉快递行业的投资人士对时代周报记者表示，对于快递公司而言，旺季往往是从11月才正式开始。各家快递公司在“双11”的表现如何仍然可能会对2020年全年的业绩排名造成影响。

“目前来看，中通快递（ZTO.NYSE/02057.HK）依靠规模优势，大概率会再度成为‘通达系’的老大哥，而圆通和通达究竟谁能更胜一筹，还要看之后的表现。”上述投资人士说。

电商搅局

随着竞争加剧，行业集中度亦再次提升。建银国际的数据显示，截至2020年9月底，快递行业CR5（行业前五名）集中度达到75%，较2019年提升7%，“大部分市场份额集中到行业龙头中，一些二线公司在激烈的竞争和严重亏损中被迫退出市场”。

2020年9月，中通快递董事长赖梅松就公开表示：“中国一定会诞生市场份额30%乃至超30%的快递企业。”

而在快递业新一轮的整合过程中，电商将扮演越来越重要的角色。

如今，除了京东旗下的京东快递、阿里旗下的菜鸟网络外，社交电商拼多多似乎也有意扶持极兔速递加入电商物流战局。

2015年8月，极兔速递在印尼诞生，业务覆盖中国及东南亚国家。资料显示，极兔速递创始人是OPPO印度尼西亚前CEO李杰和OPPO创始人陈明永。同时，OPPO、vivo也是该品牌的主要客户之一。

据媒体报道，极兔速递已经完成全国省市100%覆盖，截至今年10月，全国运输干线数量超过1500条，干线运输车辆超2000台；目前，国内网点数也已超过1万家；订单方面，今年9月下旬，总的日票量达到1000万。

面对极兔速递的来势汹汹，今年“双11”前夕，圆通速递、申通快递和韵达股份甚至对极兔快递进行“围剿”。纷纷下发通知称，不得旗下网店代理极兔快递的业务。

电商平台对快递企业的态度无疑将深刻影响快递市场的整体格局。

2020年以来，阿里已经先后入股或增持了韵达股份、申通快递和圆通速递三家快递公司。阿里系在这三家快递公司的持股比例将分别达到2%、25%和22.5%，另外，阿里系还分别持有中通快递和百世集团（BEST.NYSE）10%和33%的股份。

前述投资人士对时代周报记者表示，目前几家龙头的快递公司已经依靠技术和规模效应建立了“护城河”，如果不是像电商或者快运这样的与快递具有强关联的企业，此时进入快递业并不太具备竞争力。“阿里对快递业的投资实质上还是希望能够加强在这个行业里的话语权，率先拿下物流资源，压制其他电商。”前述投资人士表示。

来自兴业证券的研报指出，虽然目前电商快递竞争正酣，但是优秀公司一定是在价格和服务中找到好的平衡点。电商快递领域处于龙头厮杀的最后阶段，“剩者为王”时代或将越来越近。

奶粉业新周期来袭 飞鹤“跳级”步入快车道

国内婴幼儿配方奶粉市场的淘汰赛如火如荼，行业进入高质量发展新周期的“哨声”日益响亮。

近日，尼尔森发布的《2020母婴消费洞察报告》显示，消费者精致育儿、科学育儿等观念日趋旺盛，高端市场也随之风起，有机奶粉、羊奶粉、特配粉等高端细分市场一直在爆发，上半年增速也较为明显。从数据可以明显看出，中低端产品线均处于下滑周期，中高端系列仍为主流趋势，市场占比仍为最大。

国产奶粉紧紧抓住消费升级的契机，在短短几年迅速抢占市场。中国乳制品工业协会的数据显示，2019年，国内婴幼儿配方奶粉占据了67%的市场份额，中国奶粉开始重新赢得中国妈妈信任。飞鹤等国产品牌成为这场突围赛中的佼佼者。

某种意义上，飞鹤等国产奶粉的崛起，也展示了当前奶粉业的一个重要议题：在行业步入新周期时，如何才能打造新引擎？

加码奶源：赢在起跑线上

众所周知，奶粉市场的竞争已全方位开启，包括中资、外资在内的主流乳企，进入战略、资金、团队、产品、渠道、服务的实力大比拼阶段，新进入者取得竞争优势的可能性微乎其微。尤其在今年疫情的催化之下，市场集中度进一步提升。目前，排名前14的企业已经占据了国内市场90%的份额。

在马太效应凸显的背景下，“得奶源者得天下”这一判断显得尤为重要。奶源是决定奶粉品质的关键，因此优质奶源成为各国婴幼儿奶粉巨头竞相争夺的焦点。

从2001年开始，在北纬47°世界黄金奶源带上，飞鹤不惜成本历时十余年，打造了中国婴幼儿配方奶粉行业第一条全产业链，实现了从源头牧草种植、规模化奶牛饲养到生产加工、物流仓储、渠道管控乃至售后服务各个环节的全程可控。

近日，飞鹤在奶源布局上继续加码。据市场监管总局反垄断局11月3日消息，中国飞鹤有限公司收购原生态牧业有限公司股权案已于10月27日审结，中国飞鹤有限公司获得无条件批准经营者资格。

此次要约收购完成后，飞鹤将历史性地掌握其最大奶源供应商的控制权，这将进一步夯实飞鹤的奶源基础，为“高品质奶”注入新势能。

食品产业分析师朱丹蓬认为，飞鹤控股原生态会降低未来的经营风险，从中长期看，该决策对飞鹤未来发展有所加持。

而近期，伊利、蒙牛、新希望乳业等，均在奶源布局上有所动作。乳业分析师宋亮认为，从今年到2023年，行业将进入零和博弈阶段。前14名企业之间的竞争将会更加激烈，他们将通过并购来进行整合，以提高企业的综合实力。

发力大单品：国产奶粉崛起的王牌

近年来，国产奶粉与进口奶粉的市场地位逐渐切换，国产奶粉市占率逐年攀升，与此形成鲜明对比的是进口奶粉市场份的丢失。

海关数据显示，进口奶粉的数量近年来持续下降。2018年，婴幼儿进口奶粉数量约为41.7万吨；2019年进口数量为34.5万吨，同比下降了17%。其中，2019年1—8月份，奶粉进口数量约为23.2万，而2020年1—8月进口数量下降到22.4万吨，下降幅度为3%。

飞鹤的强势崛起正是国产奶粉品牌复苏的一个生动注解。2018年，飞鹤成为中国首个营收破百亿的奶粉企业。2019年11月，飞鹤登陆港股市场，目前是港股市值最大的乳企，在中国超高端婴幼儿配方奶粉市场的市场份额高达24.7%，拥有与国际一线品牌抗衡的实力。



梳理国产奶粉强势崛起的逻辑，不难发现，以飞鹤为代表的国产品牌快速增长的背后，都离不开大单品发力。

对飞鹤而言，公司突破百亿规模，大单品星飞帆是主要发动机。

飞鹤超高端奶粉星飞帆于2010年问世，在国内高端市场方兴未艾之时便已抢滩。数据显示，2018年，在66.58亿高端奶粉的销售额中，仅星飞帆就达到51.08亿元。

此外，自问世以来，星飞帆连续多年揽获消费者口碑大奖，更是被权威第三方调研机构弗诺斯特沙利文认证为中国市场第一大单品。

近期，飞鹤正式官宣吴京成为其品牌代言人。官宣海报中，同吴京一同亮相的是飞鹤旗下的超高端有机奶粉——飞鹤臻稚。

吴京选择飞鹤臻稚，令业内浮想联翩。据了解，飞鹤臻稚是飞鹤旗下一款超高端有机婴幼儿配方奶粉。有业内人士认为：“这是飞鹤释放出要发力有机奶粉的信号，在星飞帆之外，再打造一个超高端奶粉大单品，以双引擎战略为飞鹤明年甚至更长远的发展谋篇布局。”

飞鹤打造核心大单品的战略“打法”越来越清晰，而大单品的崛起势必会对品牌产生反哺，进一步抬升品牌溢价。

提升品质：奶粉业竞争的本质

中国奶粉业近十年的坎坷历程充分说明了一个道理：奶粉竞争终将回归产品本质。乳企在注重市场销量的同时，更要在科研、品质、消费者教育、服务水平等方面下功夫，提升产品的“含金量”，实现价值回归。

而在国内婴幼儿奶粉市场竞争加剧之际，能否抓住消费升级的契机，开发出适合消费者的高品质产品，成了乳企这一轮洗牌的重要筹码。

朱丹蓬表示：“产品的本质就是看产品质量，唯有如此，企业及行业的发展才能更健康。”

要想提升产品价值，需要乳企做强供应链管理同时提升科研能力，实现差异化竞争。

而在这方面，飞鹤或许是最早对趋势有着精准预判的中国乳企之一。

多年以前，高端奶粉一直由国外品牌主导，国产品牌想要进入非常不易。作为本土企业，飞鹤不惧压力，坚持以高品质产品瞄准高端和超高端赛道。从2015年起，飞鹤在生产端进行了改革——砍掉了一条低端产品生产线，专注做高端，专攻明星产品，顺势突围成为国内高端奶粉市场的头部品牌。

宋亮认为，新生人口出生率下降后，一方面乳企开发新客的难度越来越大；另一方面消费升级使得消费者对产品质量的要求越来越高。这就需要企业加大高端市场的开拓力度，通过技术升级配方，动态满足市场变化中的需求。

作为中国乳业的“老字号”，飞鹤一直将研发作为企业发展的重中之重。2019财报显示，飞鹤当年投入的研发费用为1.71亿元。公开资料显示，飞鹤搭建了专业的中国母乳数据库，全面分析了中国母乳中约2000种不同成分，并在国际权威学术期刊上发表了数十篇SCI和核心期刊论文。

今年5月，飞鹤在国际上首次揭秘了中国母乳中蛋白质和氨基酸在整个泌乳期9个阶段的动态变化，并且运用到旗下最大单品星飞帆的创新升级中。据悉，升级后的星飞帆在新鲜牛奶蛋白质的基础上添加了多种功能蛋白，使得配方中氨基酸模式更贴近中国母乳，更容易被宝宝消化吸收，进一步彰显了国产奶粉强劲的创新力和竞争力。

站在新一轮周期的起点上，谁能率先读懂消费者、谁就能做出最符合需求的优质产品，进而实现率先领跑，甚至“跳级”发展。

（文/徐曼曼）

编辑／温斯婷　版式／柳叶　校对／王嶂驰 蔚然

民航市场渐复苏 行业分化正加剧

时代周报记者 **邓宇晨** 发自广州

国资进场

部分中小型民营航司在资金压力下选择向地方国资求援。2020 年以来，包括红土航空、青岛航空在内的 4 家民营航司向地方国资出售股权。

突如其来的新冠肺炎疫情，让航空运输业在2020年年初几乎陷入停滞。民航客运量在2020年上半年大幅衰退。民航局数据显示，上半年，全行业共完成运输总周转量319.1亿吨公里，同比下降49.2%；完成旅客运输量1.47亿人次，同比下降54.2%。

随着国内疫情防控形势持续向好，国内航线业务已基本恢复正常。得益于国内航线持续复苏，2020年三季报显示，7家上市航司三季度亏损较二季度明显收窄，其中，南方航空（600029.SH）、春秋航空（601021.SH）和吉祥航空（603885.SH）还实现扭亏为盈，而半年报已经实现扭亏的华夏航空（002928.SZ）则将盈利增加至1.63亿元。

不过，受制于全球疫情依然严峻，国际市场仍无实质性改善，二季度开始，航空公司利润最大的国际航线几近停摆，收入、毛利率继续下降，业绩明显受创。

部分中小型民营航司在资金压力下选择向地方国资求援。2020年以来，包括红土航空、青岛航空在内的4家民营航司向地方国资出售股权。

第四季度在往年都是民航业的淡季。不过在疫情影响下，商务出行需求或将在四季度爆发，各大航司的亏损幅度也将逐步收窄，但距离盈利仍有一定距离。

“航司能否盈利一方面取决于成本的把控程度，另一方面要看国际航线何时能够恢复正常。”一位民航从业人士对时代周报记者表示。

花式“回血”

财报显示，2020年第三季度，南方航空实现营业收入263.86亿元，实现归母净利润7.11亿元。前三季度，南方航空实现营收653.5亿元，同比下降43.98%；归母净利润-74.63亿元，同比下降283.01%。南方航空也是7家上市航司中营收最高的一家。

相比之下，东方航空（600115.SH）和中国国航（601111.SH）在今年前三季度的营收分别为423亿元和484.5亿元，分别同比下降54.71%和52.99%；归母净利润则分别为-91.05亿元和-101.12亿元，分别同比下降308.50%和249.54%。

三大国有航司有着民营航司难以企及的体量，但在疫情期间，庞大的资产规模却加快了它们的亏损速度。

南方航空表示，国内疫情控制情况逐渐稳定，中国民航呈现出稳健的恢复发展态势，“但受境外疫情影响，国际航线旅客运输规模仍持续处于低位。鉴于疫情对航空运输业以及全球经济造成的巨大损失，预计公司2020年全年经营业绩会受到重大不利影响”。

在国际航线业务接近停滞的情况下，航司纷纷选择加开国内航线以提升市场份额。

民航局数据显示，从10月25日起执行的2020年冬春航季时刻表，国内时刻量同比增长15%，其中浦东机场每周运营国内航班7362架次，同比增长44%。

除此之外，有航司为保现金流，纷纷想方设法“花式回血”。

2020年6月，东方航空率先推出“随心飞”产品，采用预付费的方式，旅客可根据条件在固定期限内自由选择航班。目前，类似“随心飞”模式的套餐已成为众多航司的“标配”。

民航专家林智杰接受时代周报记者采访时表示，推出这种套餐主要是基于航司对下半年市场的预判，“在航司看来，下半年市场并不乐观，座位大量过剩，所以要提前预售。”他同时指出，“随心飞”套餐也能为航司提供迫切需要的现金流，还能提高旅客的黏性。

有不愿具名的民营航司员工告诉时代周报记者，低成本航空能够吸引更多对价格敏感的旅客，在市场整体较差的环境下，这能让航司恢复得更快，而类似于“随心飞”这种产品实际上对廉航市场造成了一定的威胁。

“支线航班和廉价航空一直算是民营航空的自留地，但随着国际航线的持续管控，三大航为了谋求利润空间，似乎也有向低成本航空市场进军的意向。”该民营航司员工说道。

分化加剧

与三大航相比，民营航司则有着“体量小好调头”的优势。同时，以春秋航空为代表的部分民营航司主打低成本航空，在成本控制上有着天然优势。

上市的7家航司中，仅有华夏航空实现了前三季度的净利润为正。财报显示，华夏航空前三季度营收为33.25亿元，同比下降17.57%；归母净利润1.71亿元，同比下降53.18%。

这主要取决于华夏航空独特的运营模式。华夏航空是目前国内唯一的规模化的独立支线航空公司。华夏航空的营收来自“补贴+运力采购”，航线收入有当地政府作为“保底”，因此业务受疫情影响较小。

正因如此，华夏航空也将疫情看做是一次难得的发展机遇。11月3日，华夏航空发布公告称，将向中国商飞购买和接收总共100架飞机，在十年内交付完成。

除此之外，主运营基地位于上海的春秋航空和吉祥航空也在此次疫情中实现较快恢复。

三季报显示，吉祥航空前三季度实现营收71.7亿元，同比下降44.86%；归母净利润为-4.8亿元，同比下降139.19%。其中，第三季度，吉祥航空营收30.01亿元，归母净利润1.96亿元。

今年前三季度，春秋航空则实现营收68.27亿元，同比下降40.96%；归母净利润为-1.49亿元，同比下降108.68%。第三季度，春秋航空实现营收27.82亿元，归母净利润2.59亿元。

并非所有民营航司都能这般好运。作为一个重资产行业，航空公司对资金的要求颇高。大部分尚未完成上市目标的航司还挣扎在“温饱线”上下。

在此环境下，不少民营航司在寻求国资力量的支持。

2020年，民航业内便发生了湖南国资委持股红土航空、青岛国资委控股青岛航空和无锡市国资委控股瑞丽航空等三起民营航司委身地方国资的事件。

亦有部分航司陷入债务官司，被迫将股权进行司法拍卖。9月30日，龙江航空98%的股权在京东司法拍卖平台上以8.06亿元的价格成交，成交方为北京盛达金业投资咨询有限公司。龙江航空也成为民航史上首家被强制司法拍卖的民营航司。

时代周报记者不完全统计，除海航系航司外，目前全民资的民营航司仅剩长龙航空、东海航空、九元航空和龙江航空四家。

在民航牌照连续数年收紧的环境下，购买自带牌照的民营航司成为意欲谋求“民航经济”的地方政府的最优选择。

林智杰告诉时代周报记者，目前各地方政府都充分认识到民航对经济的拉动作用，加上民航牌照的稀缺性，因此有不少实力雄厚的地方国资会愿意出手购买民营航司助其纾困，“新开航线能够极大地改善当地的营商环境，帮助地方政府招商引资”。

即便已被国资收购，民营航司如何在三大航的夹缝中求得发展空间，仍是个巨大问题。

国内最早创立的民营航司奥凯航空，虽然在2019年就已被两大央企中国华电和远洋集团（03377.HK）旗下的投融资平台远洋资本间接持股，但仍然频繁陷入借贷款合同纠纷中。仅2020年10月，奥凯航空就有两起借款纠纷案件开庭审理。

100
架

房地产“双十一”成噱头？营销效率成为“行稳致远”前提

半小时3723亿元成交额、9秒钟2000亿元下单额，今年双十一再谱凯歌。与往年不同，房产不再缺席。如果说此前薇娅等网红主播线上直播卖房仅是试水，那么现在，房地产开发商正在试图迎合营销模式变革的新消费时代。只是，对于房地产市场而言，“双十一”奏效吗？

“营销”大战启幕

如果说，整个消费市场上，还有哪块蛋糕最大，房产绝对数一数二。数据显示，2019年全国新房GMV（成交总　额，Gross Merchandise Volume）超过15万亿元，占比约20%的交易通过渠道营销完成。贝壳找房董事长左晖曾发文称，未来几年这一占比将提高至50%。

蛋糕做大的想象空间，也吸引了互联网平台对房地产市场的追逐。今年双十一卖场上，天猫好房靠“楼盘打5折，单套最高能省100万”的口号吸睛；苏宁易购则宣称“100多家房产品牌参与双11百亿补贴，超500套特价房补贴至5一7折。”

作为行业老兵，贝壳找房则是联合了全国百强开发商，上线了超7000个活动楼盘，覆盖超90%在售主流楼盘，联合品牌开发商推出超过100万套房源优惠，超10000套房源5一9折，同时还对超60套住宅性房源补贴至6折。

而在11月12日，贝壳好房、天猫好房等纷纷发出双十一期间的战绩单。天猫好房公开数据显示，活动22天内认购总额（GTV）达931亿，一共成交41775套房。贝壳公开数据则显示，活动上线7天内，其实现新房认购24699套，认购总额（GTV）达到367.9亿元。

同样的狂欢背后拥有不同的驱动内核，不同基因决定平台不同的去化路径。业内人士分析，拥有淘宝、天猫基因的天猫好房在“撸猫”“发券”上造势功力突出，而贝壳找房则更多有赖长久的行业积淀形成线上线下一体化，以优质的服务带来真去化。

“盛宴”背后的较量

“曝光”带来产品的传播，服务和体验带来消费者的转化。虽是相同的销售逻辑，但单纯快消品的营销玩法未必能玩转房产。

在高量级的曝光、获客下，能实现承接流量，做好消费者的服务和体验，完成线下的成交转化才是最重要的一环。作为一个没有“7天无理由退货”权利的产品，交易总额高，决策周期长，转化阶段流失率高，中间的服务交付角色便额外重要。

据贝壳找房公开数据显示，在每一单新房交易背后，经纪人陪伴用户的平均时长达1152小时，平均线上响应客户咨询4.3次，平均线下带看2.63次，带看2.48个项目，每个项目带看39.8分钟，整个带看周期达34天，带看里程共52.78公里，在这样的长时间的服务沉淀下，才达成一单新房交易。

作为拥有低频高额属性的房地产交易，“仅通过双十一营销成绩可能并不会很好。”金辉合肥营销负责人李峰直言，购房形成决策需要一定周期，实地看房、交易谈判等都需要时间，单靠双十一营销很难达成购房所需的基本条件。

电商逻辑难以提供房屋交易所需的全流程服务，需要经纪人作为交易服务的交付角色，与用户之间建立强黏性纽带，承接线下服务。以贝壳找房为例，一方面以楼盘字典、ACN合作网络、线上签约工具等打造线上便利服务；一方面与线下经纪品牌、经纪门店合作，实现线上服务向线下服务的转接。

“贝壳找房平台经纪人掌握准确的购房者信息，且经纪人作业规范，通过长期服务构建了用户信任关系。”李峰表示。远洋集团北京城市营销总监周楚称，贝壳找房所拥有的“真客户”资源和规范作业模式带来良性循环，形成很强的合作效果和口碑效应。

据介绍，金辉合肥四个主力楼盘目前均有与贝壳找房合作，通过贝壳找房平台的成交量占楼盘全部销售的60%左右。

贝壳找房的驱动力在于，长期积累的行业数据与科技、工具及人才赋能，和庞大的精准用户流量，形成公域流量+私域流量+线下经纪人服务的服务闭环。据公开数据显示，截至2020年6月31日，贝壳找房连接线下超4万间门店、超45万经纪人，每个成熟经纪人朋友圈覆盖1000+购房人，单次推广可实现4.5亿人次的精准曝光，每个门店日均接待25个客户，单日可达100万人次的准客曝光。

“祭出优惠杀手锏，各家平台都好用。但一旦回归平常，就要看平台对房源交易起到的真实转化效率。”一家房地产企业负责人表示，经过多年积累的贝壳找房，无论对行业认知，还是所拥有的数据、技术服务能力，都成为开发商不可或缺的营销平台。他强调，开发商在平台选择过程中，一看精准用户群体；二看精准匹配效率；三看赋能服务能力。

长远来看，房地产线上交易比重将会持续上升，不断放大的市场促使不同玩家纷纷下场。贝壳找房、天猫好房、苏宁易购等利用自身优势扩大辐射品牌，不过最终的较量，还在于谁的壁垒更高。　　（文/小北）



在线教育拉锯战升级

时代周报记者 **邓宇晨** 发自广州



新冠肺炎疫情催化下，在线教育成为2020年资本市场最火热的关键词之一。

继今年3月完成总计达10亿美元的G轮融资后，10月22日，在线教育公司猿辅导宣布，近期已完成G1和G2轮共计22亿美元融资。

融资完成后，猿辅导的估值达到155亿美元，在全球教育科技独角兽公司中排名首位。这也意味着，中国教育科技公司首次跻身全球教育科技独角兽第一名。

实际上，2020年的教育行业面临着“冰火两重天”的特殊境遇。一方面，在线教育吸睛无数，引来大量资本，包括腾讯、阿里、字节跳动在内多个互联网巨头纷纷加紧布局在线教育；另一方面，其他教育细分领域受疫情影响严重，大量老牌教育机构资金断裂，濒临破产边缘线，不少中小机构被迫转移至线上。

多鲸教育研究院的数据显示，今年上半年，中国教育行业一级市场呈现“冷”和“高”的特点，投资事件减少，但单笔融资金额增高。2020年上半年，教育行业投融资事件112起，交易数量环比下降32%；单笔融资涉及金额196亿元，同比增长15%，且平均单笔融资金额增长77%，高达1.75亿元。

线上下沉线下转型

受疫情影响，课堂从线下转至线上。大量免费在线教育产品的上线，也打破了用户原本的使用习惯。

今年4月，一位教育从业人士向时代周报记者称，K12在线教育的用户原本主要集中在一二线城市，三四线城市往往更依赖线下机构。疫情的到来不仅为其引流了大量原本来自线下机构的生源，更重要的是，“给三四线城市的学生和家长做了一次免费广告”。

艾瑞咨询的研究报告也佐证了这一观点。该报告指出，疫情使互联网教育在K12人群中的渗透率从此前的20%上升到60%—70%。“假设没有疫情情况下要产生同样的效果，按照单个低价班用户获客成本300—400元测算，需要花费数百亿市场推广引流费用。”报告指出。

据艾瑞咨询估算，未来几年，预计K12课外培训总体市场规模将保持10%左右的复合增速；同时，家长的付费意愿逐渐增强，在线教育有望加速下沉，增量空间广阔。

老牌教育机构纷纷加速转型，拥抱OMO（线上线下融合）模式。

作为国内规模最大的K12教育培训机构，新东方（EDU.NYSE/09901.HK）很早便将旗下的网校业务进行拆分。2019年3月，新东方旗下的在线教育业务新东方在线（01797.HK）在港上市，新东方持有后者约53.2%的股份。

新东方在线也是目前新东方集团里亏损最为严重的板块。2020财年年报显示，新东方在线2020财年实现营收10.8亿元，同比增长17.6%；亏损7.58亿元，与上一财年同期亏损6411万元相比，亏损大幅度提升。

为强化线上业务，新东方提出将OMO作为今后的主推战略，做线上线下的深度融合。今年9月，新东方提出了最新发展战略——双平台、双引擎、双支持，其中的双平台指的就是OMO教育平台和纯在线教育平台。

新东方首席财务官杨志辉透露，OMO计划将成为新东方未来的增长引擎之一，公司将重点投入更多资源来推进具备高增长力的OMO战略，把服务覆盖范围扩展至更多的城市和学生。

除了老牌教培机构加快培育线上业务外，具有较强技术实力的互联网巨头也开始进军线上教育市场。

10月29日，字节跳动宣布启用独立教育品牌大力教育，由字节跳动高级副总裁陈林出任CEO。据陈林介绍，字节跳动从2018年起便在不断推出教育产品，包括一对一外教产品GoGokid、中小学在线辅导教育产品清北网校、AI英语启蒙课程瓜瓜龙英语等。而这些产品都会被纳入到大力教育的产品矩阵之中。

线上教育的营销成本和获客成本始终居高不下。前述教育从业人士表示，在线教育公司的营销成本往往要占到总成本的四成，“部分机构的这个比例甚至会达到70%甚至80%”。

互联网公司在这方面往往没有太多顾虑。坐拥今日头条和抖音两大流量入口的字节跳动，能够有效地降低在线教育产品的获客成本。

赛道拥挤突围不易

并非所有教育机构都能够成功“上线”。

今年10月中旬，老牌教育机构优胜教育被传“爆雷”。据其官网介绍，优胜教育在全国已建立直盟分校1000余家，遍及400多个城市。优胜教育员工向时代周报记者表示，优胜教育的网校是在疫情暴发后紧急推出来的，许多功能不齐全，卡顿严重，引起不少学生和家长的抱怨。

与此同时，疫情期间，各大在线教育平台“烧钱”投放的转化率究竟如何，仍待考验。

艾瑞网发布的数据显示，各家互联网K12大班课巨头免费课向正价课转化的比率大概仅1%左右。“部分家长无法接受在线教育的模式，认为还是线下和老师面对面进行交流才可以。因此这部分用户最终还是会选择线下机构。”前述教育从业人士对时代周报记者说。

高企的获客费用也正在加速淘汰行业里资金和规模不足的企业。**2020年暑期，包括学而思、猿辅导、作业帮等在内的多家K12在线教育机构，其营销费用总计高达50亿元。**

跟谁学（GSX.NYSE）2020财年二季报显示，该季度跟谁学的营销费用达12.05亿元，而2019年同期为1.69亿元；好未来（TAL.NYSE）2021财年的二季报显示，该季度好未来的营销费用达25.45亿元，同比增长5.6%。

多鲸教育研究院指出，疫情结束后，K12课外辅导市场仍将以线下培训为主。“市场格局将由哑铃状逐渐转变成水滴状。头部机构的品牌效应逐渐放大，行业集中度提升。持续的市场整合和行业分化，最终导致头部机构收入增长更快，强者更强。”

OMO 模式

老牌教育机构纷纷加速转型，拥抱OMO（线上线下融合）模式。

50
亿元

电商行业群起而舞：我国超378万家电商相关企业 较多集中在沿海地区

2020“双11”提前开幕，你从“打工人”变“尾款人”了吗？

今年“双11”比往常来得要早一些——早在10月21日凌晨，今年“双11”预售就已经开启，全国的消费者“宝宝们”纷纷守着李佳琦、薇娅等人的直播间抢货，各种与直播相关的话题频频占据热搜，直播成为今年“双11”预售主力军。

广东省电商相关企业数量最多

天眼查专业版数据显示，目前，我国共有超378万家电商相关企业。其中，超69%的相关企业注册资本在200万元以下。

从地域分布来看，广东省的电商相关企业数量最多，约74万家，占全国的19.66%。另外发现，电商相关企业较多集中在沿海地区，如福建、浙江、上海、山东、江苏等。其中，较为知名的城市有浙江义乌、江苏昆山、福建石狮等。据称在义乌，每新增3个老板，就有一个从事电商行业。

2013年，被称为是“中国移动互联网爆发元年”，从来就不缺故事的电商江湖，在2013年自然也分外热闹。天眼查专业版数据显示，我国电商相关企业呈“倒V式”增长趋势，从2013年起开始迅猛发展，至2015年增速达到高峰，为72.47%，2016年来增速有所放缓，但依旧保持在40%左右。

值得注意的是，天眼查专业版数据显示，我国今年前10月已新增超过133万家电商相关企业，同比去年增长79.22%。

直播电商元年
今年新增直播企业为2019年全年增量的5倍

据前瞻产业研究院发布的《2020年中国直播电商研究报告》称，2016年，国内接连出现了300多家网络直播平台，直播用户数量快速增长。这一年，淘宝、京东、蘑菇街、唯品会等电商平台纷纷推出直播功能，开启直播导购模式；快手、斗鱼等直播平台则与电商平台或品牌商合作，布局直播电商业务。

经过4年多的发展，越来越多的电商平台、视频直播平台、MCN机构和品牌厂商参与到直播电商行业，直播电商产业链基本成型，行业进入高速发展期。

今年3月份，中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，使用淘宝直播的消费者占比高达68.5%，其次为抖音直播及快手直播，使用用户占比分别为57.8%和41.0%，排在后面的依次为天猫、京东、虎牙、斗鱼。

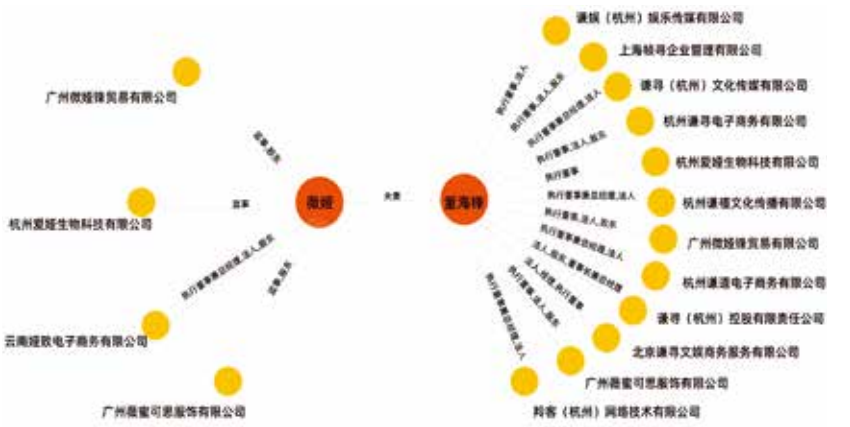
天眼查专业版数据显示，我国目前有超过3.9万家直播相关企业。从地域分布来看，浙江和辽宁两省的相关企业数量位居前列，均拥有超过5000家直播相关企业。山东、广东、江苏和福建等省份的相关企业数量也不遑多让。

另外，我国分布在租赁和商务服务业的直播相关企业占比达33.51%，批发和零售业占比达22.04%，信息传输、软件和信息技术服务业占比达20.14%。

值得注意的是，我国今年已新增直播相关企业超过2.8万家，为2019年全年新增数量的5倍。另外，我国今年第二季度新增直播相关企业达8600家，环比增长470%，第三季度新增达1.4万家，环比增长66%。

薇娅vs李佳琦
谁才是双十一最强“打工人”？

一夜带货一套房的薇娅，和1.3亿元买上海豪宅的李佳琦，让无数人对直播电商充满了渴望和想象。今年初的“宅经济”再次给直播电商添了一把火，一批线下实体企业与相关人员开始大量涌入直播间，摇身一变成为新晋主播。



薇娅商业版图，数据来源：天眼查专业版

10月21日0点，2020年“双11”预售帷幕拉开，李佳琦和薇娅从晚上7点直播到了凌晨。当天晚上，李佳琦和薇娅的GMV总和接近80亿元人民币。两人最终的成交额分别是33亿元和35亿元，有消息称，按照抽成比例来看，薇娅和李佳琦一晚上就赚了接近8亿元和6亿元。

除“带货主播”的身份之外，李佳琦和薇娅在商业上均有布局。

天眼查APP显示，李佳琦全资持有上海恺望品牌策划工作室、上海李佳琦文化传媒工作室等公司的股份。

公开资料显示，李佳琦所属的MCN公司为美腕（上海）网络科技有限公司，杭州阿里创业投资有限公司、新浪微博关联公司北京微创投创业投资中心（有限合伙）及知名组合“海泉”持股的北京就是巨匠投资管理有限公司等，均间接持有该公司股份。

此外，李佳琦也在戚振波担任法定代表人的上海妆佳电子商务有限公司持股49%。

薇娅原名为黄薇，天眼查APP显示，其全资持有云南娅致电子商务有限公司股份，同时，还与其丈夫董海锋共同持股广州微娅锋贸易有限公司、广州薇蜜可思服饰有限公司等。此外，董海锋名下有多家关联公司，商业版图涉及娱乐、文化传媒、电子商务、服饰等。

购物狂欢仍需谨慎
超7.5万家电商企业有法律诉讼

电商行业高速发展的背后，仍然隐藏着诸多与消费者自身利益相关的问题亟待解决。经济日报在报道中称，平台虽然享受了直播“带货”的红利，却没有承担起应承担的责任。

据市场监管总局公布的数据显示，今年前三季度，全国12315平台共接收直播相关投诉举报2.19万件，同比增长479.60%。而且，直播相关投诉举报数量排名前五的企业，均为头部电商平台及短视频平台。

天眼查专业版风险数据显示，我国有超过7.5万家电商相关企业产生过法律诉讼，其中，案由涉及买卖合同纠纷的案件数量占比超过27%。

另外，有1.03%的电商相关企业曾遭到行政处罚，超过1.4万家有严重违法行为。2020年以来，电商相关企业被执行人信息数量已近3.2万次。

2019年是《电子商务法》的元年，实施了一年的《电子商务法》，在规范电子商务主体行为、维护各方权益方面发挥了积极的作用，比如搭售需有显著提示、保证押金顺利退还等。

我国还发布了首个电商产品质量网上监测标准《电子商务交易产品质量网上监测规范》，初步构建了“网上查找、源头追溯、属地查处、诚信管理”的电子商务交易产品质量监管新机制，为电子商务交易产品质量监督等相关标准化工作奠定了良好基础。

市场监管总局也于近日公布了新的《网络交易监督管理办法（征求意见稿）》，拟明确“网络社交、网络直播等其他网络服务提供者在满足一定条件时应当依法履行网络交易平台经营者的责任”，并规定网络直播服务提供者应当为利用网络直播开展的网络交易活动提供回看功能。

明确“网络直播”“网络社交”两种电商新业态、新模式属于电商范围，并进一步确定了监管规则，有助于这两类电商模式的合规经营，以及整个细分行业领域的健康、快速发展。希望相关平台与主播们能够以实际行动消除消费者的顾虑，让消费者能够在质量有保障、售后有担当的直播间里放心“开抢”。

可见的是，随着越来越多的人们加入直播行业，直播电商极强的爆发性正在创造一个万亿级的新市场，在直播行业这个有着无限商机的新蓝海中，我们似乎看到了一个拥有无限可能的未来。（文/景明）

编辑／**温斯婷**　版式／**柳叶**　校对／**王嶂驰　蔚然**

产融结合造新增长平台 茅台不止是白酒

时代周报记者 **黄嘉祥** 发自深圳



茅台的朋友圈正在不断扩容。

10月26日，茅台集团党委书记、董事长高卫东与到访的巨人网络（002558.SZ）董事长史玉柱、东方财富（300059.SZ）董事长其实等企业家座谈，就企业管理、产业发展趋势等进行交流。

这只是高卫东掌舵之后茅台朋友圈不断扩容的一个缩影。2020年3月，原贵州省交通运输厅厅长、党委书记高卫东接棒李保芳，成为茅台第四任掌门人。自上任以来，以高卫东为首的茅台高管，频频与不同领域知名企业进行座谈，商洽合作，涉及电商、互联网、银行、证券、保险、能源、机场、医疗、烟草等多个领域。

“茅台需要不断扩大朋友圈，拥抱更多忠实的合作伙伴和消费者，凝聚更加强大的前行力量，希望双方在交流互鉴中推动‘中国制造’更好走向全球。”高卫东在一场座谈会中表示。

眼下，步入营收后千亿时代的茅台不断跨界，朋友圈阵容不断扩大，一方面推动数字化转型；一方面不断进行多元化布局，跨界寻找新的盈利增长极，并助力贵州经济发展。

一个新的茅台商业帝国正在逐步成型。

数字化转型

站在千亿起点，茅台下一步如何实现新的增长？如何突破产能扩张限制，寻找更新、更强的发展动能和空间？在8月28日的茅台集团“智慧茅台”建设启动会上，茅台针对上述问题给出了新答案——让数据效益成为“第三动力极”。

实际上，早在2017年年底，茅台便提出建设“智慧茅台”，今年茅台换帅之后，“智慧茅台”从顶层设计走向实际落地执行阶段。

今年以来，茅台相继与华为、浪潮集团、中兴通讯等公司签署战略合作协议，推动新基建发展和“智慧茅台”建设，促进数字化技术与传统酿造企业深度融合。

高卫东在“智慧茅台”建设启动会上表示，从发展格局上来看，实施“智慧茅台”将通过系统挖掘数字价值，重塑企业架构，在过去规模效益、质量效益的基础上，还要增加第三个数据效益，“这个是我们的第三动力极，将推动企业突破产能扩张限制，为我们千亿之后的茅台发展提供更新、更强的动能和空间”。

在业内看来，茅台数字化转型对茅台营销改革起到了重要作用。资深白酒分析师蔡学飞对时代周报记者表示，茅台的数字化转型为其推行直营改革提供了很强大的技术支持，保障茅台直营化真正实现落地，实现更精准的营销，并进一步强化企业对市场及终端的掌控能力。

跨界频频

推动“智慧茅台”落地只是高卫东上任以来的举措之一，在茅台后千亿棋局中，科技是重点，但不是全部。

茅台虽已提前一年完成千亿元营收目标，但其目标并不止于此。根据茅台“十三五”规划，茅台的战略定位被描述为“产融结合”的国际酒业投资控股集团，基于传统核心产品积累的现金流，通过股权、投资等手段，进入金融、大健康、旅游、物流等相关领域，为企业的成长打造新的增长平台。

综观高卫东上任以来各类走访和座谈的行程安排，不难看出茅台正在加速探索与不同行业的跨界合作。

3月26日，高卫东与携程集团董事局主席梁建章一行进行座谈，围绕文旅产业发展展开交流。高卫东表示，下一步，携程和茅台可以围绕打造“携程+贵州”“携程+遵义”“携程+茅台”进行探索。

之后，高卫东相继与中铁建工集团、华大集团、贵州机场、贵州现代物流产业集团、中国石化销售股份有限公司、七冶建设集团、远大科技集团、恒力集团、物产中大集团、新加坡仁恒置地集团、云南白药集团、万达集团、福建省烟草专卖局等企业举行座谈，各方就发挥行业优势，拓展多领域合作进行交流。

“后千亿时代，茅台需要新的增长极，跨界合作、拓宽边界也是路径之一。合作内容因人而异，只要客户群有重叠，总能找到共鸣。”中原基金执行合伙人晋育锋对时代周报记者说。

蔡学飞认为，这些企业在各行业都有举重轻重的地位，茅台与之不断加深合作，有利于茅台的产品销售工作，强化其市场地位，并进一步提升茅台直营中团购的占比，从而配合直营化策略的推进。

向国内知名企业学习企业管理经验，或许也是茅台频频跨界交流合作的原因。

9月15日，茅台集团召开对标世界一流管理提升行动专题汇报会。会议指出，要结合茅台特性和实际，进一步优化方案，确保对茅台有真正的指导性，成为推动茅台高质量发展的有效支撑。

白酒资深人士、原古井贡酒总经理刘敏对时代周报记者称，茅台近几年贪腐案件频发，暴露出了茅台管理上存在的问题，高卫东上台之后频频与各领域龙头企业座谈，应该还有向这些企业学习一流管理经验的目的。

金融野心

在茅台的商业布局中，隐藏在金融领域的野心尤其不小。

实际上，茅台在金融领域的扩张早已如火如荼。2013年3月，茅台财务公司注册成立，贵州茅台持股51%，茅台集团持股35%。2014年下半年，茅台建信（贵州）投资基金管理有限公司和茅台建银（上海）融资租赁有限公司成立。

2017年2月，由茅台相对控股的华贵保险正式开业，这也被视为茅台拓展金融板块的关键性一步。此后，茅台还参股贵州银行（06199.HK）、贵阳银行（601997.SH）、贵银金租等多家金融企业。

今年3月17日，在茅台集团召开的2020年金融工作会暨内控风险整改专题会上，高卫东对金融板块进行定调：茅台金融要找准定位，做大体量，努力成为茅台发展又一增长极。

在高卫东的行程中，也多次出现其与金融机构进行座谈的场景，分别与海通证券总经理瞿秋平、中国农业银行贵州分行行长李运、平安集团总经理兼平安银行董事长谢永林、中信证券高级管理层成员、金石投资有限公司总经理金剑华、中国太平洋财产保险股份有限公司董事长顾越、武汉金控集团总经理梅林等金融机构高层进行座谈与合作。

在与金融机构的一场座谈中，高卫东表示，在迈入“十四五”的关键时期，茅台离不开“好朋友”的支持和帮助。希望双方积极探索“金融+实体”创新合作方式，吸引更多外来资源落地贵州，实现“引资入黔”，助力地方经济发展。

11月3日，上交所上证债券信息网显示，茅台集团发布公告称，公司将面向专业投资者公开发行面值总额不超过150亿元无担保公司债券，用于收购同为贵州国资旗下贵州高速股权，迈出了辅助贵州化解债务风险的关键一步。这也是茅台集团史上首次发债。

后千亿时代，如何带领茅台“高质量发展，大踏步前进”，助力贵州经济发展，考验着高卫东的智慧。



争夺低温奶 奶源仍是胜负关键

时代周报记者 **黄嘉祥** 发自深圳



低温巴氏奶

在新冠肺炎疫情发生之后，居民对低温奶的需求量加大，各大乳企也随之加大了对低温奶市场的布局。天眼查数据显示，我国2020年1—8月共注册成立超5000家鲜奶相关企业，较去年同期上涨43.83%。

在乳业竞争格局相对稳定的当下，常温奶大市场已趋于饱和，不少企业将“破局”的希望寄托在低温巴氏奶市场上。

10月底，蒙牛集团与可口可乐新设合营企业“可牛了乳制品有限公司”落定，双方将共同生产和销售低温巴氏奶；低温鲜奶龙头光明乳业（600597.SH）则于7月联手宝银集团成立光明银宝乳业工厂、银宝光明牧业牧场。此外，伊利股份（600887.SH）、新乳业（002946.SZ）等乳企也在今年纷纷加码布局低温奶这一赛道。

“（低温）巴氏奶行业四大竞争要素为奶源、贴近消费市场的牧场和工厂布局、高效率的供应链（冷链建设和终端节奏把控）、渠道壁垒。”东北证券食品饮料团队在研报中表示，低温巴氏奶行业量价齐升，驶入加速期，但行业竞争格局分散，行业属性决定低温奶企业短时间内难以实现全国化。

从当前的市场格局来看，区域性乳企盘踞本土市场，乳业巨头即便具备资金优势，要进入当地市场亦面临着较高壁垒。不过，这并没有阻挡乳企跑马圈地的步伐，纷纷通过收购上游牧场、投资兴建万头大牧场等方式瓜分奶源，同时铺设冷链系统。

围绕低温巴氏奶，一场争夺战已悄然打响。

加码抢滩

1997年UHT灭菌技术被引入中国后，常温白奶大范围兴起。同时，伊利和蒙牛等龙头通过大规模铺设渠道，实现了快速扩张，一举成为乳业双雄。自2014年起，常温奶市场增速明显回落，我国常温奶销量在2016年后连续3年下滑。

随着常温奶步入成熟期，低温巴氏奶成为新的风口。低温奶行业增速从2015年的6.1%提升到2019年的11.6%，行业增长进入加速期。低温奶消费占饮用奶消费比例持续提升，从2014年的8.3%提高至2019年的13.2%。根据欧睿国际预测，2019—2024年销售额CAGR为6.56%，2024年低温奶销售规模将达472亿元，占比将达17.3%。

虽然低温奶的增长空间广阔，但由于对生产、运输、存储等方面的专业要求较高，相应成本亦较高，低温奶的销售半径受到了限制，因此低温奶乳企大多只能在靠近奶源地的地区布局工厂。

正因为此，区域性乳企更具优势。从低温奶发展格局来看，华东地区是光明乳业的大本营，西南地区则以新乳业为主，北京地区主要是三元。目前，低温奶前三大乳企分别为光明乳业、三元和新乳业，市占率分别为12%、9%和6%。

相比常温奶，低温奶营养成分和口感俱佳，消费者群体也在不断扩大。对于龙头企业而言，低温奶属于可拓展的新品类，是乳业下一个结构增长点。近几年来，常温奶巨头伊利与蒙牛纷纷推出低温巴氏奶产品，争夺市场份额。

区域乳企也不甘落后。区域乳企君乐宝于2019年11月推出“悦鲜活”鲜奶新品，凭借长达19天的保质期，“悦鲜活”已进入全国30余家零售渠道。光明乳业于2019年将公司战略目标升级为“做强上海、发展华东、优化全国、乐在新鲜”，在坚守华东市场的同时，进一步完善华中、华北以及西南地区的基地布局。

尤其是在新冠肺炎疫情发生之后，居民对低温奶的需求量加大，各大乳企也随之加大了对低温奶市场的布局。天眼查数据显示，我国2020年1—8月共注册成立超5000家鲜奶相关企业，较去年同期上涨43.83%。

今年8月，光明乳业董事长濮韶华在接受时代周报记者采访时表示，今年将进一步推动低温产品的市场扩张，目前光明乳业已在安徽北部开始审批投建牧场，更多项目还在持续谋划中。下一步不排除与当地的存量乳企进行合作，做大存量企业，为当地已有的企业、供应链和生态链做加法。

加码奶源与渠道

所谓“得奶源者得天下”。在这一场低温巴氏奶的争夺中，奶源成为了胜负的关键。

这主要与低温奶不易存储，生产壁垒较高有关。低温奶制作工艺要求较高，奶源必须来自新鲜无污染的规模化优质牧场，加上低温奶保质期较短，运输半径较短，乳企需要靠近市场终端的牧场，同时还需要配备成熟高效的冷链设施。

在这样的背景下，今年以来，各大乳企对奶源的争夺进入“白热化”阶段。7月，蒙牛乳业（02319.HK）增持认购中国圣牧（01432.HK），成为后者最大股东；9月，中国飞鹤宣布拟超30亿港元收购原生态牧业（01431.HK）；辉山乳业重组再度迎来转机，风行乳业的母公司越秀集团和新希望集团正参与竞购辉山乳业。

此前，伊利对奶源的争夺总比蒙牛慢半步，而在当前的这一轮比拼中，其扩张速度明显加快。**9月底，伊利宣布收购中地乳业；10月5日，全球最大的乳制品出口商恒天然宣布以5.13亿新西兰元，将中国河北玉田县和山西应县两个奶牛养殖基地出售给伊利集团所控制的公司。**

5.13
亿新西兰元

国家统计局数据显示，2019年中国牛奶产量为3201.24万吨，大部分掌握在牧业的上市公司手中。同时，公开数据显示，中国奶源势力分布也基本成型，伊利、蒙牛、光明和新希望为前四名，总计约占有全国44%的奶源。

在基本瓜分完现有国内优质奶源的同时，各大乳企也掀起了新一轮牧场投资建设热潮。今年以来，伊利、蒙牛、光明等乳企陆续在内蒙古、黑龙江、甘肃、宁夏、陕西、河北等地投资建设大牧场，大部分规模均超过万头奶牛。这也是时隔近十年来，行业内再度出现如此大规模且较密集投资大型牧场的现象。

高级乳业分析师宋亮对时代周报记者透露，介于低温奶和常温奶之间的“超巴”技术（ESL杀菌技术）有望通过国标。超巴奶的配送半径更长，保质期更长，而原有低温巴氏奶存量市场不是很大，一旦“超巴”技术应用以后，会促使这个市场的容量急剧扩张，可以从一二线走到三四线城市。这样的话，对奶源的需求量会非常大，这也将加快乳企对奶源的布局。

另一方面，由于低温奶对冷链系统有极高的要求，各大乳企近年来也在布局冷链系统，下游渠道竞争也日趋胶着。

这方面的竞争包括了线下渠道、线上渠道和配送到家三种方式。其中，线上市场的竞争尤为激烈，乳企们分别联合天猫、京东、每日优鲜、叮咚买菜等电商平台进行推广。譬如，蒙牛就通过与阿里巴巴的合作，推出了“天鲜配”智能订奶平台，打造“线上平台订奶，楼下智能冰柜取奶”的新模式。

“由于牧场和冷链布局要求较高，只有部分企业能做到牧场的多地区布局和一二线城市及沿海经济发达地区的冷链基础，这使得中小企业进入低温奶行业的壁垒较高。甚至，未来低温奶向三四线及以下城市扩张时，只有龙头企业才能做到奶源和冷链的布局。”华西证券表示。

推出“微众企业+”品牌 微众银行打造全面小微服务体系



我国目前有3000多万家小微企业，是维系经济社会发展的根基、涵养民生就业的土壤，小微企业蓬勃发展，成为推动经济社会发展的重要力量。然而，小微企业普遍面临着融资难、融资贵、融资方式不灵活的难题。小微企业的资金需求以短、小、频、急为主，往往还存在着经营不稳定、财务管理不规范、财务信息不透明等特点，与传统银行融资门槛普遍高、手续繁、流程长、条件严苛等要求并不契合，加大了小微企业在传统银行获得贷款的难度。

作为国内首家民营银行、互联网银行，微众银行自成立伊始，即以践行普惠金融为己任，始终专注于服务小微企业和普罗大众。针对小微企业融资难的世界性难题，微众银行以金融科技作为驱动小微金融服务的引擎，融合打通在行内其他前序产品领域实践积累的大数据风控、互联网产品设计、互联网科技与数字化营销，创出一套以特色产品微业贷为代表的“微业贷模式”。

三年前，微众银行以“银税互动”为突破口，打通银税之间数据链路，推出国内首个全线上、无抵押的企业流动资金贷款产品——微业贷。微业贷开启了政企银合作的全新模式，成为了我国第一个“全线上、无抵押的企业流动资金贷款”。以“1分钟，1部手机，服务200家企业”的互联网效率，微业贷依托前沿金融科技技术来降低银行端“三高”成本，满足小微企业短、小、频、急的融资需求，化解供需两侧之间的结构性矛盾，为小微企业提供高效便捷的金融服务，切实满足小微企业的融资需求、降低融资成本。

微业贷所服务的是传统小微金融服务覆盖不足的深下沉客群，具有“50、30、20”的小额特征，即户均授信约50万元、户均余额30万元、笔均借款20万元。其中年营业收入在1000万元以下的企业占比超过70%，员工人数不超过5人的占比67%。截至目前，微众银行服务企业法人客户超过150万家，累计发放了超过3200亿元的贷款，间接支持就业人口超过400万。这些客户全部为民营企业，分布在27个省的200余座城市。其中，约三分之二的企业客户和37%的个人经营贷款客户属首次获得银行贷款。

今年，微众银行进一步将企业金融服务品牌升级为“微众企业+”，打造全链路商业服务生态。小微企业在经营过程中除了融资需求以外，还有许多其他金融与非金融需求。微众银行以此为契机进一步拓展小微服务，以开放协作的模式不断完善产品矩阵。10月20日，微众银行主办了“微众企业+合作伙伴大会”，聚焦当下小微企业的困境，深入探讨如何构建健康可持续的小微服务体系。

据微众银行企业直通银行部总经理公立介绍，“微众企业+”的“+”包含着三层含义，分别为赋能、专家和发展。首先，“+”与互联网+、数字+都是同一个含义，代表赋能。微众银行基于自身强大的金融科技基因，与更多合作伙伴合作为小微企业赋能。其次，“企业+”的“+”代表“专家”：一是指微众银行通过微众企业爱普APP为小微企业经营管理提供持续专业的支持；二是微众银行组织内容行业的头部专家，提供有质量的经营管理知识、培训、直播及行业讯息，帮助企业家朋友们成长为经营专家、管理专家；同时，“+”号更代表发展。

并基于该理念，大会同时发布了“微众企业+卡”“微众企业+名片”两款新产品。“微众企业+卡”是国内专属小微企业的数字银行卡，它与经营场景无缝衔接，一卡满足小微企业账户管理、便捷收付款及流动性管理等需要，成为老板打理生意的好帮手；“微众企业+名片”作为一款非金融产品，为企业主提供专属社交服务，可通过AI技术根据企业的行业分类、经营所在地、业务规模、信用表现来为小微企业精准推荐靠谱人脉关系，持续帮企业做“好的生意”，做好“生意”。

在大会上，微众银行发布了企业金融的“三年计划”，以3000万个新引擎扶助小微企业向荣而生。3年内，微众企业+品牌将为30个国家重点关键产业链提供数字化金融支持，提升他们的稳定性与竞争力；3年内，通过微众企业+爱普APP为300万家实体企业提供包括贷款、贴现、保险、生意商机及资讯等综合服务，开展300场生意经营课程，与1000家品牌达成深度合作；3年内，不断挖掘服务小微企业的深度和广度，为300万家小微企业提供金融及非金融服务，稳住小微企业经营发展，间接支持3000万就业人口。

5年多来，微众银行以践行普惠金融为己任，专注于服务小微企业，初步探索出了一条商业可持续的普惠金融发展之路。勇于开拓、积极创新的微众银行，将以“微众企业+”品牌，不断拓展小微金融服务的广度和深度，持续探索并构建健康、可持续的小微服务体系。

（文/魏真）

编辑／**温斯婷**　版式／**柳叶**　校对／**王嶂驰　蔚然**

生鲜电商“疫”后崛起 盈利模式未成熟

时代周报记者 **陶书宁** 发自上海

过去10多年里，伴随着活跃用户数、行业渗透率和市场规模的逐年提升，生鲜电商行业备受资本追捧，其间孕育出不少明星企业。

然而，因供应链改造复杂、资金需求量大、损耗率高、时效性要求高等原因，大批生鲜电商玩家在一路狂飙之后陷入生存困局。

2020年“十一”假期刚过，中国首家生鲜电商——易果生鲜在烧掉60亿元之后，最终选择破产重组。

与此形成强烈对比的是，2020年年初，新冠肺炎疫情暴发后，线上生鲜生意成为特殊时期居民的重要支撑，各大平台的GMV和渗透率呈现爆发式增长。其中，社区团购更成为生鲜赛道上多方趋之若鹜的新战场。

眼下，在这个万亿市场规模的竞技场内，已经聚集了阿里、腾讯、京东、美团、拼多多等互联网巨头，还有兴盛优选、同程生活、十荟团等一众颇受资本追捧的头部玩家。

随着割据竞争加剧，一场生死肉搏战已然在生鲜电商赛场上开演。



巨头入局

在淘宝网、京东商城刚成立不久的2005年，上海生鲜市场出现了一家名为“易果生鲜”的电商。以“全程冷链运输，全年无休鲜活配送”的冲劲，易果生鲜打响了我国生鲜市场发展的第一枪。这一年，也被称为中国生鲜电商的元年。

拥有“互联网+消费”标签的易果生鲜成功吸引了阿里的眼球。2013年起，阿里及旗下云锋基金和苏宁、高盛等行业大佬重金投资易果生鲜。成立至今，易果生鲜累计获得近60亿元融资。

在资本追捧下，易果生鲜组建了冷链物流平台安鲜达以及上游供应链平台云象供应链，2017年易果集团GMV高达100亿元，一时间风光无两。

彼时，中国生鲜电商正处在迅猛发展的阶段，而作为阿里的“宠儿”，易果生鲜似乎前途可期。

站在巨头肩膀上的易果生鲜很快迎来高光时刻。2017年8月，天猫投入3亿美元巨资，与易果生鲜达成全方位合作。天猫超市同时宣布，将借助易果旗下的安鲜达冷链物流，实现食材在全国范畴内的“朝发夕食”。

然而，情况很快急转直下。2019年，生鲜电商行业迎来严酷洗牌期，收缩、裁员、倒闭、合并猛然袭来，行业唱衰之声四起。而易果生鲜也沦为阿里的“弃子”。从2019年4月起，易果生鲜就开始大规模裁员，2020年国庆假期刚过，公司便向外界透露，其已进入破产重整阶段。

在易果生鲜轰然倒塌之际，生鲜电商却因突如其来的新冠肺炎疫情迎来新的生机。

艾瑞咨询在《2020年中国生鲜电商行业研究报告》中预计，生鲜电商市场交易规模将在2020年增至4047亿元，2023年将达到8000亿元。

各路玩家高歌猛进，行业内融资消息不断，而互联网巨头们显然也不想错过。

2020年6月，滴滴开始在成都试水社区团购项目“橙心优选”；2020年年初以来，美团调整生鲜零售业务网，分三个维度入场，分别是以面向一线城市的美团买菜、面向下沉市场的美团优选以及面向商家的美团闪购；阿里则兵分四路，通过饿了么、零售通、菜鸟和盒马四路人马探索社区团购。

拼多多也跑步进场。今年8月底，黄峥宣布将砸10亿元重金补贴，推出社区团购项目“多多买菜”。据了解，这一生鲜电商项目在拼多多内部被高度重视，号称“CEO一把手工程”。

除此之外，京东推出了蛐蛐购和友家铺子；苏宁小店上线苏小团；同程旅游孵化同程生活等。

另一方面，十荟团、兴盛优选、每日优鲜、同程生活和邻邻壹，均是在生鲜电商和社区团购领域中深耕多年的老玩家，其“本土作战”优势不容小觑。

厮杀“最后一公里”

随着疫情防控形势逐渐向好，配送问题的解决程度，成为了生鲜电商平台能否继续保持优势的关键之一。

“过于分散的需求配送，会导致配送成本较高，如果能够在一个区域内，集中配送，会使得配送成本大大下降。社区生鲜靠近消费群体，通过社区形成局部的规模销售，能够使得经营成本和损耗率尽可能降低。于是，围绕社区的‘最后一公里’配送成为生鲜电商们关注的重点。”11月3日，北京京商流通战略研究院院长赖阳接受时代周报记者采访时说。

“最后一公里”的配送被业内认为是最难啃的骨头。为了降低成本，尽可能地抢占市场份额，生鲜电商各自发力，采用多种方式进行末端配送，以寻找适合自己的路径。

在传统电商行业中，依靠设立自提点等方式，“最后一公里”的问题已有所缓解。但生鲜的自提点，要求更高，比如需要有冷藏空间，对温度控制的要求相对较高，况且国内用户对自提模式接受率不高。

目前，行业内常见的模式有前置仓、店仓一体化、社区拼团、冷柜自提等。主要阵营包括以每日优鲜、叮咚买菜、美团买菜为代表的线上运营+前置仓模式；以永辉生活、盒马、淘鲜达为代表的店仓一体化模式；以兴盛优选、钱大妈为代表的社区拼团三大类。

“无论哪种模式，都是希望能离社区更近一些。”赖阳说。

不过，据艾瑞咨询调研，目前还未出现成熟的盈利模式。

现阶段，生鲜电商行业多种商业模式并存，可以预见的是，随着互联网巨头们的入场，行业竞争愈发激烈。艾瑞咨询预测，未来一段时间里，生鲜电商市场仍将呈现多业态共存的局面，寡头垄断出现的可能性较低。

“最后一公里”

疫情暴发后，线上生鲜生意成为特殊时期居民的重要支撑，生鲜电商迎来新的生机。各路玩家高歌猛进，行业内融资消息不断，而互联网巨头们显然也不想错过。

中梁控股集团 ZHONGLIANG HOLDINGS GROUP
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



10.

资本市场大变革

2020年是中国资本市场的而立之年，也是法治建设年和全面深化改革的关键推进年。重磅政策渐次落地，资本市场深化改革步履不停。

全面注册制箭在弦上

时代周报记者 **黄嘉祥** 发自深圳

经过科创板和创业板试点之后，全面注册制已箭在弦上。

10月31日，国务院金融稳定发展委员会（下称“金融委”）召开专题会议，传达学习党的十九届五中全会精神，研究部署金融系统贯彻落实工作。会议强调，增强资本市场枢纽功能，全面实行股票发行注册制，建立常态化退市机制，提高直接融资比重。

2019年科创板横空出世，拉开了中国资本市场注册制改革的序幕，一系列改革创新举措在科创板率先破冰，开创了A股历史上多个“第一”。

2020年正值中国资本市场成立30周年，这一年，深化改革步履不停，从新《证券法》实施到创业板接棒注册制，改革由增量市场挺进存量市场，如今又将迈向全面注册制。

据监管层的表态，全市场推行注册制的条件逐步成熟，证监会正研究制定全市场推广注册制的实施方案，选择适当时机全面推进注册制改革。

“改革需要探索和担当，在科创板和创业板试点注册制之后，市场对注册制的认知进一步加深，也可以接受全面注册制改革，预期明年就会实行全面注册制改革。”11月1日，资深投行人士王骥跃对时代周报记者表示，全面注册制对资本市场发展影响深远，市场机制会发挥更大作用，这也意味着市场分化会加速。

从试点到全面

2019年6月13日，科创板开板。作为资本市场改革的“试验田”，科创板自诞生之日起便与注册制捆绑在一起。

一年多来，注册制在中国资本市场生根发芽。科创板的制度体现了极大的包容性和创新性，上市标准更加多元、定价进一步市场化，制度安排与国际高度接轨。

伴随着多项创新制度落地，190多家企业在黄浦江畔渐次敲响登陆科创板的铜锣声，科创板也相继迎来A股未盈利上市第一股泽璟制药（688266.SH）、首家同股不同权企业优刻得（688158.SH）、红筹第一股华润微（688396.SH），创造了中国A股市场多个历史“第一”。

科创板上市申请实行注册制审核，由以往的审批转向注册审核，效率大大提升。开市以来，科创企业从申请、审核到上市，平均用时只需195天，在交易所审核总时长平均只需130天。受理后，平均125天上会。如今，上交所已启动上市审核2.0阶段，审核变得更精准、更高效、更务实、更协同。

在科创板这个增量市场试点一年之后，注册制正式推广至存量市场，改革由“试验田”步入深水区。

4月27日，创业板启动注册制改革；6月12日，改革方案落地；8月24日，首批18家创业板注册制企业上市，创业板正式迈入注册制时代。

在这不到4个月的时间里，创业板发行、上市、交易、信息披露、退市等系列基础性制度改革，从规划走向落地，融资、并购重组也同步推行注册制，再一次创下了“深圳速度”。

与科创板不同，创业板同步推进增量与存量市场改革。作为A股存量市场注册制改革的试金石和新样本，创业板注册制对全面注册制起到承前启后的关键作用，堪称资本市场全面改革的关键一环。

创业板实施注册制改革以来，主要制度规则等运行顺畅，市场整体平稳。截至10月底，深交所共受理了423家企业的创业板首发申请，其中41家已上市；共受理223家创业板上市公司的再融资申请，已注册生效65家；共受理12家创业板上市公司的并购重组申请，已注册生效1家。

如今，创业板实施注册制已平稳运行2个多月。而注册制改革已经形成从科创板到创业板、再到全市场的“三步走”改革节奏。

11月1日，申万宏源证券研究所首席市场专家桂浩明对时代周报记者表示，科创板和创业板试点注册制改革以来，已经有近千家公司进行了注册制试点，总体效果较为积极，注册制的优势得到明显反映，市场运行的稳定性、上市公司信息披露质量也已有明显提高；另外，从目前来看，部分公司实施注册制，部分未实施注册制，实际上对市场运行会产生一些不利影响。

“所以，全面实施注册制的条件已基本成熟，注册制应该从试点改变成为一个政策制度，这是水到渠成的事情。”桂浩明说。

11月2日，瑞信中国香港研究兼中国股票策略主管黄翔在第十一届瑞信中国投资论坛期间对时代周报记者表示，当前中国经济正进入国内国外“双循环”发展的历史阶段，很多资本市场规则也需要更多的与时俱进，如今推行全面注册制也是延续了近两年A股市场改革的方向趋势，对中国股市中长期健康发展创造了很坚实的基础。

退市制度迎考

随着改革步入深水区，退市机制改革也已成为与注册制并驾齐驱的资本市场基础制度建设的另一大抓手。

10月30日，证监会分别召开党委会和党委理论中心组扩大学习会。会议强调，以注册制和退市制度改革为抓手，带动发行承销、交易、持续监管、投资者保护等各环节关键制度创新，全面加强资本市场基础制度建设。

11月2日，中央全面深化改革委员会第十六次会议审议通过了《健全上市公司退市机制实施方案》《关于依法从严打击证券违法活动的若干意见》。会议指出，健全上市公司退市机制，依法从严打击证券违法活动，是全面深化资本市场改革的重要制度安排。要坚持市场化法制化方向，完善退市标准，简化退市程序，拓宽多元退出渠道，严格退市监管，完善常态化退出机制。

长期以来，A股上市公司的退市率不足1%。据中信证券统计，2010—2018年，A股年均退市公司3.9家，同期年均新增上市公司211家。而美国纽交所和纳斯达克的年均退市率则分别为6%、12%，退市公司数量与上市公司新增数量大体相等。

一名券商资深人士曾对时代周报记者表示，中国资本市场一直以来存在退市率低、反复“戴帽摘帽”、退出渠道不畅等问题，甚至部分ST上市公司通过调整财务净利润、资产重组、政府补助甚至虚增收入等方式达到规避退市的目的，也有部分上市公司通过各种手段“突击增加利润”。

“这样一方面降低了我国上市公司退市的权威性，另一方面也破坏了资本市场的优胜劣汰机制。”上述券商资深人士说。

桂浩明也表示，在注册制改革过程中反复强调退市制度，监管自有深意。目前，不少上市公司的质量一般，也客观上存在一些问题，这与退市制度比较宽泛、真正退市的企业较少有一定关系。推行注册制的同时强调退市制度，是为了保证上市公司质量，只有实现“有进有出”的动态平衡，市场才能健康发展。这也是历史经验，海外市场经验已证明的有效市场发展途径。

实际上，在退市制度方面，2019年以来，证监会也在着力畅通强制退、重组退、主动退等多元化退出渠道。据统计，2019年以来，共有24家上市公司被强制退市，这个数据是之前6年总和的两倍。

王骥跃认为，“有进有出”才是市场常态，加大市场淘汰力度和重大违法强制退市制度，有利于清除低质上市公司，提高整体上市公司的质量，从而让市场更具有投资价值。

汇添富基金 CUAM
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



编辑／温斯婷　版式／柳叶　校对／宋正大 蔚然

新三板深改进行时 转板红利可期

时代周报记者 **陶书宁** 发自上海

2019年10月25日，新三板全面深改拉开帷幕。这一年来，利好政策密集出台，不断激活新三板市场的流动性，尤其是精选层的设立及开板，有效激活了中小企业的积极性，也扩宽了中小企业的融资渠道。

深改一周年，新三板市场发生巨大变化。三板做市指数涨40.68%，其最高曾升穿1200点，一度涨超53.81%，精选层概念股中共有749只股票涨幅翻番。市场累计成交额亦大幅提升。数据显示，截至10月25日，新三板改革启动以来的市场累计成交额达1179.23亿元，同比增长超1倍。

改革并非一蹴而就。近期，监管更频频释放政策信号，市场均在期待转板制度正式落地。

“新三板改革只有起点，没有终点。”10月22日，全国股转公司总经理徐明在2020年金融街论坛年会“金融服务与发展”平行论坛上表示，“未来将围绕如何进一步增强对中小企业、民营经济的服务能力这一核心，持续推进改革创新，积极推动构建支持新三板服务中小企业的政策体系，持续优化新三板市场制度体系，完善新三板市场监管和服务体系”。

精选层

2020年7月27日，首批32家精选层企业挂牌开市，标志着新三板全面深化改革的主要措施全部落地实施。精选层的推出有利于提升市场融资功能和定价能力，改善市场流动性。

精选层落地

作为中国多层次资本市场的重要组成部分，新三板主要定位于服务创新型、创业型、成长型的中小企业。不过，在快速发展的同时，新三板的局限性也愈加明显，如投资门槛过高、交易不活跃、流动性差等，阻碍了企业的挂牌热情，部分企业先后从新三板摘牌。

时代周报记者统计，截至10月25日，新三板挂牌企业数量为8373家。仅看公司数量，新三板无疑是我国最大的股票市场。然而，新三板的流动性问题一直是挥之不去的梦魇。

时代周报记者统计，截至11月6日，2020年以前挂牌的公司中，挂牌以来累计成交额小于1000万元的有1216家，低于1万元的也有121家。其中，鑫盛股份（870867.OC）自2017年2月13日上市以来，累计成交额仅为1.28元。

新三板市场的萧条，也让各路资本望而却步。自2015年4月7日新三板做市指数创出2673.17高点后，便开启了漫漫“熊”途，直到2019年1月16日创下706.67点新低之后，才开始逐渐回升。

2019年10月25日，证监会启动对新三板的深化改革，推出了包括设立精选层、建立转板上市机制、优化投资者适当性管理、允许公开发行等措施在内的一系列政策。

这一改革被视为“新三板改革新政”，是新三板设立以来实施最全面、最彻底的一次综合性改革。

2020年7月27日，首批32家精选层企业挂牌开市，标志着新三板全面深化改革的主要措施落地实施。

精选层的推出有利于提升市场融资功能和定价能力，改善市场流动性。Choice数据显示，7月27日至10月25日，精选层累计成交金额为198.13亿元，成交数量为14.28亿股。而同期创新层累计成交金额为147.55亿元，成交数量为27.31亿股；基础层成交金额为76.09亿元，成交数量为28.51亿股。

94.52
亿元



作为服务我国中小民营企业的主阵地，改革后新三板市场服务实体经济的功能得到进一步强化。

全国股转公司数据显示，截至10月25日，今年以来，有512家挂牌公司在新三板完成股票发行融资，累计发行股票金额超251亿元，同比上升9.89%。其中，32家首批精选层企业公开发行融资额达94.52亿元。

转板制度呼之欲出

新三板企业数量众多，但交易却不活跃，不少优质公司的价值被低估，这也导致新三板市场沦为一个“过渡板块”，未能有效发挥融资、交易功能。

近年来，在经过早期爆发式增长后，新三板市场逐步陷入低迷状态，申请挂牌公司数量减少，而主动摘牌公司却大幅增加。

Choice数据显示，2012—2020年10月，新三板共有5080家企业摘牌。2016年以前，每年摘牌企业数量不足百家，而2017年开始，摘牌数量迅速飙升，在2019年达到顶峰的1987家。不过，2020年，新三板企业摘牌速度明显放缓，截至10月底，摘牌数量为780家。

从摘牌企业最终去向看，时代周报记者统计，截至2020年11月6日，新三板企业进行转板IPO的企业数量达533家。其中，已上市企业为188家，未上市企业为345家；从整体上市板块看，选择前往主板、科创板、创业板、中小板上市的企业数量分别为96家、133家、257家、47家。

分布在主板、科创板、创业板、中小板的上市企业数量分别为39家、51家、77家、21家。创业板成为新三板企业转板上市首选板块，其次为科创板。

目前，由新三板转板上市的企业均是通过先摘牌再走IPO流程，也就是说，企业需要履行从新三板摘牌并经证监会重新核准程序，在IPO审核过程中与其他企业无异。这客观上造成了重复信披和复杂的申报流程，摘牌再上市也增加了企业的上市成本。

早在2013年，国务院在《有关全国中小企业股份转让系统有关问题的决定》中，便对新三板符合条件的股票可申请在交易所上市有所指示，随后的“十三五”规划同样提及“建立健全转板机制”。但时隔多年，转板制度一直未能落地。

6月3日，证监会发布《中国证监会关于全国中小企业股份转让系统挂牌公司转板上市的指导意见》（下称《指导意见》），明确了精选层公司转板机制，在新三板创新层连续挂牌满一年可进入精选层，在精选层连续挂牌满一年可申请转板，初期试点科创板、创业板，后续有望扩围至所有板块；转板无需核准或注册，性质视为交易场所的变更，最终决定权在相关交易所。

此次《指导意见》落地，明确了精选层转板的时间限制。国信证券认为，将利于盘活存量创新层企业的融资渠道、相关投资者的退出渠道，稳定各方市场参与者的信心。

近期，监管频频释放政策信号，还有更多举措在路上。

10月15日，证监会主席易会满向全国人大常委会会议做关于股票发行注册制改革有关工作情况的报告时表示，开展新三板精选层挂牌公司向科创板、创业板转板上市试点。

10月18日，证监会副主席阎庆民在国新办新闻发布会上表示，证监会未来将着力支持新三板精选层挂牌企业转板上市。

10月23日，证监会非上市公众公司监管部主任周贵华在2020金融街论坛年会上表示，证监会发布了转板上市指导意见，沪深交易所正在抓紧制定配套规则。

上坤 | 6900.HK
为宜居而来　股票代码

时代传媒集团
TIMES MEDIA GROUP



港交所迎中概股回流 市场生态大变迁

时代周报记者 **黄嘉祥** 发自深圳

中概股回归

随着新经济公司不断赴港上市，叠加中概股的回归，港股市场生态亦在发生变迁，“新经济”成色愈发明显。

4年前的11月2日，万国数据创始人兼CEO黄伟带着尚未盈利的万国数据（GDS.NASDAQ/09698.HK）在美国纳斯达克敲钟。如今，作为“国内第一、全球第三”的IDC龙头企业，万国数据选择在2020年的同一天“衣锦还乡”，成为第9家回港二次上市的中概股。

以2019年年末阿里巴巴（BABA.NYSE/09988.HK）在港敲钟为开端，中概股回归香港二次上市大潮已然来临。继阿里巴巴之后，网易（NTES.NASDAQ/09999.HK）、京东（JD.NASDAQ/09618.HK）、百胜中国（YUMC.NYSE/09987.HK）等中概股相继在2020年完成回港二次上市。

2020年以来，瑞幸咖啡（LK.NASDAQ，已退市）造假事件让存在已久的中概股信任危机再度爆发。在这样的背景下，中概股回归已成趋势，更多的中概股正在回归港股或A股二次上市的路上。

在这一轮中概股回归潮中，经过IPO制度系列改革后的港交所赢得先机。随着新经济公司不断赴港上市，叠加中概股的回归，港股市场生态亦在发生变迁，“新经济”成色愈发明显。

回归潮起

6年前，因同股不同权问题存在分歧，阿里巴巴远赴美国上市，这也成为港交所与港交所行政总裁李小加多年来无法释怀的遗憾。

为了不再错失更多新经济公司，李小加带领港交所开启长达数年的改革之路。2018年4月30日，港交所修订后的《主板上市规则》生效。新制定的《主板上市规则》新增内容包括容许未盈利生物科技公司、不同投票权架构公司来港上市，以及新设便利第二上市渠道接纳大中华及海外公司将香港作为第二上市的地点。

2019年11月26日，阿里巴巴在港交所敲钟，6年前的遗憾得以弥补。

跨入2020年，瑞幸咖啡造假事件持续发酵，美国监管层多次释放收紧信号，美国参议院今年5月通过了《外国公司控股责任法案》，如果在美上市公司不能连续3年满足美国公众公司会计监督委员会（PCAOB）的审计要求，将被禁止交易，并要求美股公司应披露是否被外国政府所有或控制；同时大幅提高中资企业赴美上市门槛。

“中国规定审计底稿不能带出境外，而美国又要求查看审计底稿，其实对中概股是个死结。”中泰国际分析师颜招骏对时代周报记者表示。

在中美新形势下，中概股开启了一轮回归热潮。

6月11日，丁磊在杭州完成网易在港二次上市的“云敲锣”仪式，敲响了2020年中概股回港二次上市的第一记锣声。7天后，6月18日，京东在17岁生日这一天回港二次上市，总计募集资金298亿港元，刷新了港交所2020年的融资纪录。

之后，百胜中国、中通快递（ZTO.NYSE/02057.HK）、华住集团（HTHT.NASDAQ/01179.HK）、再鼎医药（ZLAB.NASDAQ/09688.HK）、宝尊电商（BZUN.NASDAQ/09991.HK）、万国数据等中概股相继完成回港二次上市。

不仅如此，还有更多中概股正在回归的路上。

11月9日，新东方（EDU.NYSE/09901.HK）在港交所挂牌上市，是这一轮中概股回归潮中首只在港二次上市的教育股。凭借1190港元的发行价，新东方成为首只千元港股。上市当天，新东方终报1365港元，市值达2305亿港元，成为史上“最贵港股”。

此外，今年以来，市场上还多次传出百度（BIDU.NASDAQ）、携程（TCOM.NASDAQ）等中概股有意回港二次上市的消息。

“中概股回归香港二次上市，这是一个合理的选择。”科律律师事务所合伙人、亚洲资本市场负责人蔡华对时代周报记者表示，一方面，港交所2018年对上市制度进行改革，放宽了二次上市的规定，允许大中华地区的高科技企业到香港二次上市，香港本身伸出了橄榄枝；另一方面，目前美国资本市场对中概股反应比较冷淡。

“一方在推，另一方在拉，在这种情况下，一些头部中概股回归香港二次上市是一个自然的选择，而且香港投资者本身对有些中国企业比美国投资者更为熟悉。”蔡华称。

在第十一届瑞信中国投资论坛上，瑞信中国香港研究兼中国股票策略主管黄翔也对时代周报记者表示，在美国监管采取较为严苛态度的背景下，中概股回归香港和A股二次上市已成为一个大趋势，而回港二次上市在法规等各方面更加顺畅，阿里巴巴完成香港二次上市后，可以明显看到，其他中概股也在跟着走回港二次上市这条路，未来还会有更多中概股回流。

持续改革迎中概股

为了吸引更多新经济公司IPO和中概股回港二次上市，港交所也在持续推进改革。

继2018年港交所力排众议，允许采用个人股东持有特殊股票全架构的公司在香港上市之后，港交所也拟将这一制度扩大至“企业版”，即拥有特殊投票权的股东范围从个人扩大至企业或法团实体。

2月，港交所向市场重新推出“企业版”同股不同权咨询方案。港交所在咨询文件中提及，适用企业版同股不同权架构的公司，除了科技企业外，还包括利用科技打造出创新生态圈的金融服务巨头。

据港交所统计，2010—2019年11月间，采用不同投票权架构在美国上市的内地发行人中，42%为有法团身份的不同投票权受益人。港交所还表示，截至2019年11月，中国前50大非上市独角兽公司中，有42家大股东都是发展成熟的上市公司，这42家公司的合计估值高达5400亿美元，相当于港股当前市值的12%，是否接纳“企业版”同股不同权将影响到这些公司未来的上市地点选择。

不过，“企业板”同股不同权也备受争议。从港交所10月30日发布的咨询结果来看，咨询文件共接获65份回应意见，其中69%同意，31%反对。基于此，最终咨询结果只保留了部分方案。新豁免安排下，采用企业版同股不同权的合资格发行人，可在港申请第二上市，但未允作第一上市要求。

这也意味着，未来中概股回港二次上市将更加便捷。

另一方面，今年5月，恒生指数公司进行重大调整，宣布同股不同权及第二上市公司正式被纳入恒生指数、国企指数选股范畴。8月14日，恒生指数公司公布最新一期指数检讨结果，阿里巴巴、小米集团和药明生物获纳入恒生指数。这是同股不同权及第二上市公司首次被纳入恒生和国企指数的选股范畴。

对于港交所和港股市场而言，中概股的回归无疑是一场大机遇。

广发证券在港股2020年中期策略中预判，“市场生态大变迁”将成为港股长期的投资主题。随着恒指选股新规改革、中概股加速回归潮的到来，港股市场将迎来“源头活水”“新老交替”的产业结构，为中长期估值抬升打下坚实基础。

实际上，随着改革的不断推进，港股生态已然发生变化。港交所数据显示，截至2020年6月底，自上市新规实施以来，84家新经济公司（包括医疗健康及生物科技公司）已在香港上市，共募集3023亿港元。**从结构上来看，新经济公司首发募资额占比从2016年的15.2%上升至50%；且香港成为全球第二大生物科技融资中心。**

50%

平安好医生 | 时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP

构建专业医患沟通桥梁
庆祝广东时代传媒集团成立



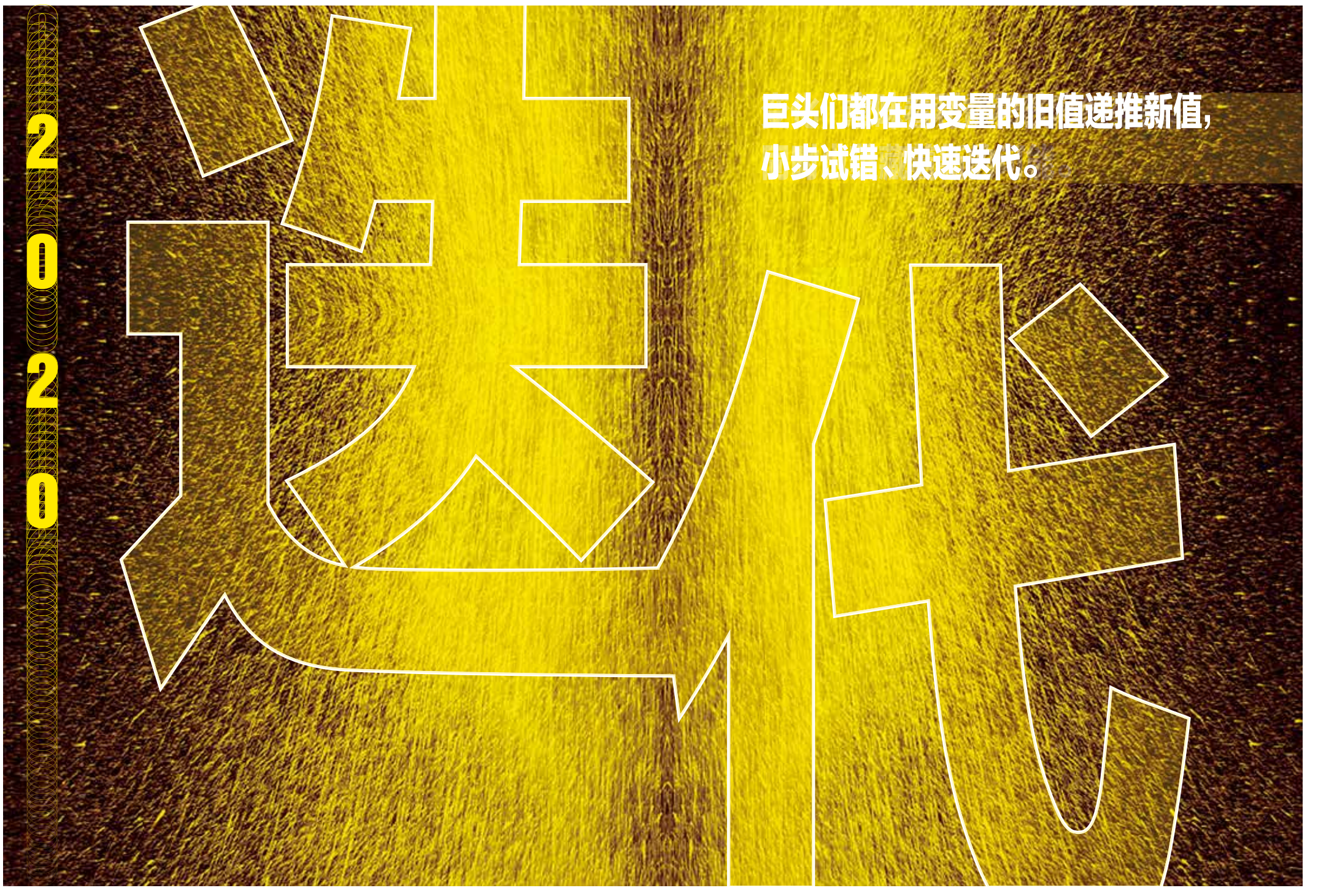
为 了 见 证 | 为 了 建 设

THE TIME WEEKLY

2020 年 11 月 10 日 – 11 月 23 日 农历九月廿五 – 十月初九

时代周报

时代特刊



SHIMAO GROUP 世茂集团

时代传媒集团



腾讯云扩大朋友圈

11.

巨头竞速

今年来，国内互联网行业持续升温，从云计算到直播带货，从生鲜电商到动漫手游，巨头们纷纷在各自赛道换挡加油。

时代周报记者 **骆一帆** 发自广州



在新冠肺炎疫情等外部因素与企业转型等内部因素双重作用下，腾讯今年不断加大云计算领域的投入。

腾讯云副总裁吴奇胜此前接受时代周报记者采访时曾表示，云业务市场非常广阔，行业覆盖也非常宽。随着业务发展，数字化转型成为企业普遍面临的问题，不仅大企业，中小企业也一样。在这个过程中，腾讯希望扮演一个助手的角色，通过云服务的能力，去帮助企业转型发展。

持续投入下，腾讯在云计算领域所取得的成果也颇为明显。2019年，腾讯云业务营收170亿元，同比增长达86.8%。今年来，腾讯尚未公布腾讯云的具体收入，但在二季报中，腾讯表示，云及其他企业服务收入录得同比及环比增长，主要受互联网公司及公共服务领域客户的云服务用量提升带动。

目前，云计算行业仍属发展初期，包括腾讯在内的各家企业仍主要以投入、布局为主，随着行业快速发展，云业务在腾讯营收中的占比有望继续提升。

加码云计算

自2018年9月启动“9·30变革”，全面向产业互联网转型后，腾讯在云计算领域的布局就在不断加码，即便如此，腾讯云今年的发展仍可说是上调了一个档位。

随着新基建概念火热，相关支持政策出台，腾讯迅速反应。5月26日，腾讯宣布投资5000亿元布局新基建，云计算正是该布局中重要组成部分。

根据规划，腾讯云未来将新增多个超大型数据中心集群，这些数据中心集群将秉持集约化和模块化模式建设，长远规划部署的服务器都将超过100万台。

除基础建设外，在部分领域，腾讯云已可实现终端应用。疫情期间，腾讯云联合300多个合作伙伴，共同推动5万多所学校的智慧家园的建设；6月，腾讯将第127届广交会搬到线上，后者首次以“云会展”的方式举办。

“今年为做云上广交会，腾讯自身投入了很多人力在会展现场，但这远远不够，我们也加入了很多合作伙伴。”腾讯云副总裁、CSIG产业生态合作部负责人陈广域此前曾告诉时代周报记者。

如陈广域所说，今年腾讯云不但投入巨大，同时也积极寻求开放，希望打造一个巨大的云业务朋友圈。

截至今年9月，腾讯云产业生态中已有超过8000家合作伙伴，构建了包含代理、行业、服务、咨询四大合作模式在内的产业生态合作体系。包括产品转售、联合产品合作、服务分包、咨询等合作业务在内，累计至今，腾讯云联合合作伙伴共同创造的市场营收已达到百亿元规模。

“代理合作伙伴主要帮我们做转售或直接推广我们公有云产品和服务；行业合作伙伴主要帮我们做基于云的产品和技术，开发更多增值服务，包括行业的增值服务以及通用的SaaS服务；服务合作伙伴主要帮我们做腾讯云客户的云交付、运维等方面的服务；咨询合作伙伴主要为客户提供云相关的咨询服务。”陈广域向时代周报记者介绍。

在陈广域看来，四类合作伙伴各自负责的范围不一样，但同等重要。腾讯强调与合作伙伴共建产业互联网，这是一个长期坚持的生态战略。

拥抱产业互联网

腾讯今年如此大力发展云计算，与企业内外部环境均有关系。

企业外部，年初新冠肺炎疫情突袭，实体产业、企业受到巨大冲击，数字化进程明显提速，云计算被上升到前所未有的高度。

“疫情改变了我们的工作、生活方式，也影响了全球经济。在这个过程中，数字技术就像经济、社会运行的‘韧带’，通过‘高韧性’缓解‘硬冲击’，为产业‘V型反弹’蓄力。”今年的腾讯全球数字生态大会上，腾讯公司高级执行副总裁、云与智慧产业事业群总裁汤道生表示，随着疫情缓解，线下重启，尝到“甜头”的实体产业，并没有停下数字化的脚步。

在企业内部，腾讯“9·30变革”还在不断深化，以云计算为代表的toB业务体量持续扩大。

自“9·30变革”后，腾讯财报的最大看点已从游戏板块悄然换成单独统计营收的金融科技与企业服务板块，后者业绩的增长，很大程度依托于云计算业务的快速发展。

今年二季度，腾讯金融科技与企业服务板块收入298.62亿元，同比增长30%。

陈广域向时代周报记者表示，在“9·30变革”后，腾讯在很多领域里面真正实现了业务的宏观协同，比如，腾讯真正把教育、医疗、交通、新零售等领域与云技术服务绑在一起，成为一个整体面向各行各业的合作伙伴和客户。此外，腾讯在“9·30变革”后也开始搭建一套属于to B领域相应的流程和机制，之前腾讯整体的工作结构和工作流程还是偏敏捷迭代。

在互联网产业从移动互联网向产业互联网过渡的大背景下，腾讯绝非唯一转型的互联网企业，尤其在云计算领域，如阿里、百度、美团等互联网巨头，同样在不断加码，其中尤以阿里发展更为领先。

阿里2021财年第一季度（截至6月30日止季度）财报显示，截至本季度，阿里云连续3个季度营收超过百亿元。本季度，阿里云计算业务季度收入同比增长59%至123.45亿元。

在随后的财报电话会议中，阿里巴巴董事会主席兼首席执行官张勇更是直言，“云计算大数据是我们的未来之战”。

与阿里相比，腾讯云的业绩虽快速增长，但仍有一定差距。据IDC数据统计，按截至3月31日止季度，IaaS（基建即服务）及PaaS（平台即服务）的市场份额计算，阿里云是中国最大的公有云服务供应商。

有业内人士向时代周报记者分析，目前云技术的发展，各家企业都是在探索过程中，横向之间的比较意义相对不大。重要的是如何纵向挖掘，怎样与传统行业深度融合，进而发现出新的业态出来，这是各家企业需要认真思考的问题。



编辑／**骆一帆**　版式／**余诗楠**　校对／**宋正大　王嶂驰**

穿越疫情 京东物流加速智能化

时代周报记者 **李子慧** 发自北京



双十一大战战火刚熄，物流成为关键决胜点之一。

10月25日，京东快递正式开通无锡－天津－深圳－无锡全货机航线。这是继今年8月13日，京东快递宣布全面启动时效大提速计划后，开通的又一条“夕发朝至”次日达线路。

同日，京东相关负责人向时代周报记者表示，目前京东快递已与南航、国货航、东航物流等企业达成合作，航空城市流向超6万条，可寄航空件城市扩展至245个，城市覆盖范围逐渐从一二三线向四至六线城市拓展。

今年年初，未停工的京东物流在抗击新冠肺炎疫情中发挥重要作用。随后，京东加大了在物流领域的布局。

10月22日，在由京东主办的2020全球智能物流峰会上，JDL京东物流CEO王振辉正式发布JDL京东物流科技品牌。

王振辉表示，JDL京东物流希望成为世界领先的物流供应链企业，核心在于开放和技术。接下来，JDL京东物流将通过“以简驭繁”的物流科技，将创新科技和多元场景有机结合，打造数字化、智能化、软硬件一体化的供应链物流科技产品和解决方案。

回顾过去一年发展，京东物流在经历了艰难的“变革”之后，首次实现盈亏平衡。而在今年疫情影响下，步入发展第8年的京东物流，或有希望为京东带来新的增长曲线。

物流抗疫

对京东物流来说，2020年年初的一场疫情，成为其对8年发展成果的大考。

王振辉介绍，年初疫情发生后，京东物流第一时间开通全国、全球驰援武汉的衣物运输通道；超过30个省份的援鄂医疗救援队得到京东物流免费行李寄送服务；超过100个城市依靠京东物流落地了菜篮子工程。

根据媒体报道，截至今年2月12日，京东物流将来自全国超过2500吨防疫物资以及民生应急物资送往武汉及周边地区。截至3月底，京东物流累计承运医疗应急物资超过7000万件，总重量超3万吨。

在线上，春节期间（1月25日—2月2日），京东全站包括米面粮油及乳制品等在内的民生类商品成交额增长154%。其中，作为主要生活必需品的米、面成交额分别增长5.4倍、4.7倍，方便食品成交金额增长3.5倍。

线上销量的大幅度增长，尤其生鲜品类订单量的爆发，对京东物流提出极大考验。

8月底，京东发布2020年第二季度财报，京东第二季度实现净收入2011亿元，同比增长33.8%，创下近10个季度以来的新高，并首次实现单季净收入超2000亿元，库存周转天数降至34.8天，创下公司近5年来新低。

数据还显示，截至2020年6月30日，京东物流运营超过750个仓库，包含京东物流管理的云仓面积在内，仓储总面积约1800万平方米。

10月30日，快递物流行业专家赵小敏向时代周报记者表示：“京东物流今年春节期间表现比较突出，包括在经济恢复以后，也延续了一个比较好的表现。从目前京东的仓储面积来看，京东物流持续多年投入的供应链物流智慧骨干网络业已形成规模，且供应链能力正在不断壮大。”

使命升级

疫情过后，今年的“6·18”及“8·18”两大购物节，也给京东物流提速创造了机会。

京东物流在6月19日零点发布的“6·18”战报显示，截至6月18日24时，京东物流仓配一体订单当日达和次日达占比超91%，全国范围内24小时达覆盖区县占比超过90%。

赵小敏向时代周报记者表示：“我们对京东物流的发展前景还是比较乐观，一直以来它都是自营模式，在风险管控方面有一定优势，而背靠京东商城的商流，京东物流其实也有很大的市场竞争力。”

在“6·18”后，京东物流进行了一次全面升级。

今年8月，交通运输部会同国家邮政局等18个部门联合印发的关于推动邮政业高质量发展的实施意见中提出，到2022年，全国将基本实现邮政“村村直通邮”、快递“乡乡有网点”，通过邮政、快递渠道基本实现建制村电商配送全覆盖，重点快递企业国内重点城市间将实现48小时送达。

王振辉表示，今年的“8·18”期间，京东将京东物流的使命升级为“技术驱动，引领全球高效流通和可持续发展”，将愿景升级为“成为全球最值得信赖的供应链基础设施服务商”。

与此同时，京东快递宣布全面启动时效大提速计划，尤其是加快东部沿海及中东部核心城市群范围内及城市群之间的快递流通效率，强化公铁空一体化网络能力，全面提升消费者寄递体验。

有京东快递相关负责人曾向媒体表示，此次时效大提速，正是基于东部沿海及中东部核心城市群的区位优势，让京东快递的基础网络布局与区域经济融合更加紧密。

科技投入

业界普遍认为，疫情过后，物流行业将产生巨大变革，加快向“智能化”“无人化”方向发展。

王振辉也在会上表示，京东物流接下来将在技术应用和技术开放两个方面进行重点布局。

在技术应用方面，王振辉表示，京东物流将持续强化物流科技投入，以提升客户体验及人力劳动强度为目的，在未来5年，投入超过10万台机器人。

目前，京东物流正与江苏省常熟市合作建设全球首个“无人配送城”，其城市级无人配送项目已在常熟正式落地运营。预计到年底前，京东物流将在常熟投入近百辆无人配送车。

而在技术开放方面，王振辉称，未来3年内，京东云仓将实现全国所有的区县全覆盖，实现低频商品集中管理，高频商品前置管理，产地商品一件代发。

90%

小鹏 做更懂中国的智能汽车
时代传媒集团



直播电商迈向万亿时代 阿里要拿下半壁江山?

时代周报记者 **杨玲玲** 发自广州



11月5日晚，阿里巴巴（09988.HK）发布财报显示，截至9月30日，淘宝直播12个月的GMV达3500亿元，已成为商家、品牌、网络红人（KOL）和用户进行互动的重要营销和分销方式。

从2016年淘宝直播正式启动算起，直播电商发展短短4年，就已成为引爆电商的新业态。今年3月，淘宝直播公布的数据显示，2019年淘宝直播用户数量达到4亿，全年GMV突破2000亿元，连续3年增速超150%。

10月21日，随着天猫开启双十一预售，“带货女王”薇娅和“口红一哥”李佳琦直播间合计涌入超3亿观看者，销售额直逼70亿元。

据毕马威联合阿里研究院发布《迈向万亿市场的直播电商》报告研判，直播电商这一迅猛发展的新经济业态，将在今年进入万亿时代。

从直播交易规模的市场份额来看，网经社预测，2020年淘宝直播占超50%的市场份额，达5000亿元。

“电商平台都遇到了‘寻找流量’的瓶颈，直播平台成为一个重要的流量入口。因此，直播引流的方式正成为阿里留存用户的重要手段之一。”11月7日，网经社电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青告诉时代周报记者。

300
多位
>

双十一大战

淘宝直播首创的直播电商，正在迈向“万亿”时代。双十一无疑是前进路上的重要节点。

“最近人手紧缺，时薪3000元招聘主播。”双十一期间，淘宝直播MCN机构构美的负责人发布了一则朋友圈。

早在今年9月，构美就已排满双十一的直播排期。即便如此，最近还会有临时增加的直播需求。招主播、招运营、招助理……招人已成淘宝直播机构双十一的头等大事。

直播间不够用，部分机构干脆紧急“扩容”，搬到更大的办公场地。MCN机构蚊子会就在双十一前夕搬到新园区。机构负责人吴蚊米说，现在有59个淘宝直播间为旗下的主播和品牌服务，比原来“扩容”一倍。

机构忙碌同时，娱乐圈众多明星，也成了直播间里的“打工人”。10月26日，天猫双十一“淘宝直播明星号”再次发车，300多位明星排队开播。

商家直播成为今年直播电商新的爆发点。6·18期间，商家直播占到淘宝直播整体成交的7成。双十一期间，各大品牌超400位总裁同样现身淘宝直播间日常营业。

此外，双十一前夕，阿里AI虚拟主播现身淘宝直播间，替代真人主播“上岗”双十一。

达摩院智能服务团队负责人赵昆介绍称：“虚拟主播背后是一套复杂的算法和工程体系，涵盖了视觉、语音、自然语言处理等多模态融合算法，这是机器能和人自然沟通的基础。”

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

推动行业升级

商务部监测数据显示，上半年，国内电商直播超1000万场，活跃主播数超40万，观看人次超500亿，上架商品数超2000万。

直播场景越来越丰富多样，产业带直播、老字号直播、非遗直播、文化旅游导览直播、教育公开课直播等纷纷涌现。

具体到淘宝直播，今年进一步在线下产业带转型、农产品上行等领域发力，深入工厂和农场，撬动更广阔的专业市场。

4月，阿里巴巴启动“春雷计划2020”中提出，要在全国产业带聚集省，每省打造100个淘宝直播产业基地。目前，80个淘宝直播产业基地在全国落地开花。

在下沉市场方面，目前“村播计划”的直播场次已达140万场，覆盖全国31个省市区的2000多个县域，带动6万多个新农人加入直播，农产品销售额达60亿元，超过500名县长走进直播间带货。

《迈向万亿市场的直播电商》报告认为，随着直播电商行业“人货场”的持续扩大，直播将逐步渗透至电商的各个领域。

根据测算，今年直播电商整体规模将突破万亿，明年将继续保持较高速增长，规模将接近2万亿元。

“我们认为，未来直播电商将呈现四个发展趋势：直播成为电商的营销新标配，5G等新基建设施使直播电商场景更多元化和泛在化，加速直播人才培养，和直播电商向垂直化、专业化方向发展。”毕马威中国首席经济学家康勇表示。

直播成为各路商家的必备技能，品牌折价成为短时增加产品销量的利器，但这和创造长期品牌溢价的理念背道而驰。在这个过程中，部分商家会遇到直播销售转化问题。

11月6日，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅告诉时代周报记者，目前直播对消费者的争夺主要聚焦于价格，然而吸引用户下单，除单纯的价格比拼，还包括产品品质、丰富度以及主播对产品的专业性解读等。

另一方面，今年关于直播泡沫的讨论甚嚣尘上。

商家一窝蜂涌入直播，确实带来一些问题。比如，为做大销量而进行刷单、以次充好、虚假广告等问题，还有从业人员几乎没有设置门槛，这在未来都需要规范。

“泡沫是一定有的，所以需要挤泡沫，做好规则制定和价值引导，挖掘电商直播的内在价值，这些需要包括监管部门在内的整个产业链共同完成。”张毅表示。

9月，淘宝直播宣布开放功能向全行业共享直播红利。

淘宝直播表示，将通过官方货品池、成长资源包、机构对接、资费减免等各个方面，帮助优质中小主播快速成长，“推动直播电商行业商业能力的全面升级”。

直播火热

根据测算，今年直播电商整体规模将突破万亿，明年将继续保持较高速增长，规模将接近2万亿元。

San-Sum三盛 | 时代传媒集团

见证时代发展
庆贺广东时代传媒集团成立



编辑／骆一帆　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

百度重注押宝人工智能

时代周报记者 **李子慧** 发自北京

2020年，百度成立20年，来到新的发展节点。

过去几年，百度全力发展AI（人工智能）技术，在百度掌门人李彦宏看来，百度的愿景已从最初让所有人都能更容易获取信息，改变为让每个人能从AI中获益。

10月22日，在由中国计算机学会（CCF）主办的2020年中国计算机大会（CNCC2020）上，百度CTO王海峰针对AI技术发展趋势和产业需求阐述了百度近几年的洞察和布局。

王海峰表示，从2010年开始，百度全面布局AI领域，通过AI开源开放平台和智能云输出AI能力。目前，百度已打造出软硬一体的AI生产大平台——百度大脑，并基于此形成现代的AI新型基础设施。

10月28日，艾媒咨询 CEO、首席分析师张毅向时代周报记者表示：“目前可以看到百度在知识付费、短视频以及包括无人驾驶汽车方面的AI布局，大多还是建立在以搜索引擎为基础的生态之上，如果这些分立的生态能在百度的机制下得以激活，产生协同效应，那未来还是有比较大的看点。”

经历了PC、移动互联网和智能物联网3个时代的百度，在2020年这个特殊的时间节点，正在经历一场新的“蜕变”。

加速落地

2020年，在新冠肺炎疫情影响下，以小度助手、Apollo和智能云三驾马车为核心，百度在AI领域的布局明显提速。

一季度，百度在武汉、北京、上海、深圳、厦门等17个城市部署100多辆Apollo无人车，提供药物、口罩、食品运送以及无人体温检测，消毒等服务。

上半年，百度Apollo智能交通接连中标重庆、合肥、阳泉等地车路协同新基建项目，推进智能交通和智能城市建设。

在民生方面，百度在疫情期间主推的智能外呼平台，为全国20多个地方政府和社区提供了解居民生活和出行状况的渠道，两个月时间，外呼总量超过300万。

针对医护行业，疫情期间，百度向一线医护人员及其家人捐赠约两万台小度在家智能屏，并与在线教育机构合作，在学校关闭期间为孩子们提供教育资源。

该举动进一步提升百度旗下AI交互系统小度助手的使用频次，数据显示，今年3月，小度助手在小度第一方设备上的语音交互次数达到33亿次，达到去年同期的近5倍。

百度二季度未经审计的财报数据显示，百度二季度实现总营收260亿元，环比上季增长15%，但较去年同期下降1%。

作为百度的主要收入来源，二季度在线网络营销收入为176.9亿元，较去年同期减少8%；与此同时，二季度百度核心业务收入为189亿元，同比下降3%。

相比之下，得益于爱奇艺会员数量增长以及百度云计算、智能交通解决方案，百度其他收入达到83亿元，同比增长18%。

财报发布后，李彦宏曾表示：“在AI技术驱动下，移动生态的三大支柱及营销云服务平台进展迅速，这进一步将百度APP打造成为超级APP。AI新业务收入在第二季度实现两位数的同比增长，有望在未来几年成为营收增长的重要动力。”

10月27日，宁人律师事务所金融与科技委员会副主任马军在接受时代周报记者采访时表示：“新基建大背景下，百度人工智能布局得到了国家大的政策支持，且目前百度在小度助手、Apollo和智能云三个方面还在持续性投入，未来其肯定会成为百度的主要核心业务。

加大投入

9月23日，百度发布创业20年以来首部纪录片《二十度》。纪录片中，李彦宏指出，技术是百度的信仰，也是百度的核心竞争力。

根据李彦宏在不久前举办的第三届数字中国峰会上透露的数据，百度目前在AI领域的研发费用已占到收入的19%，其中包括百度大脑基础人工智能的技术，比如语音识别及合成技术、自然语言理解技术、图像及视频识别技术等。

这很大程度上依托于百度自身固有的技术优势。

在马军看来，百度在AI方面布局早，业务应用较为广泛，技术在全国仍处于领先地位。

10月28日，云脑科技大数据及算法负责人黄颂向时代周报记者分析称，百度在AI方面的优势具体可以分为算法、数据、算力以及品牌四个方面来看。

黄颂指出，在算法方面，百度凭借搜索起家，在中文自然语言理解方面的技术较为精深，加上最近获得SAIL大奖的知识增强语义理解技术平台文心（ERNIE），在引入大量顶级科学家之后，百度在语音、图像、视频方面的算法实力非常不错。

在数据方面，百度凭借互联网时代以及移动互联网时代实现的用户流量积累，意味着其拥有大量可用于AI算法训练的用户行为数据。

而在算力和品牌方面，百度现有的变现能力让其在硬件研发上能够有足够的投入，其品牌多年积累的营销渠道体系和政府关系，也能为AI布局进一步助力。

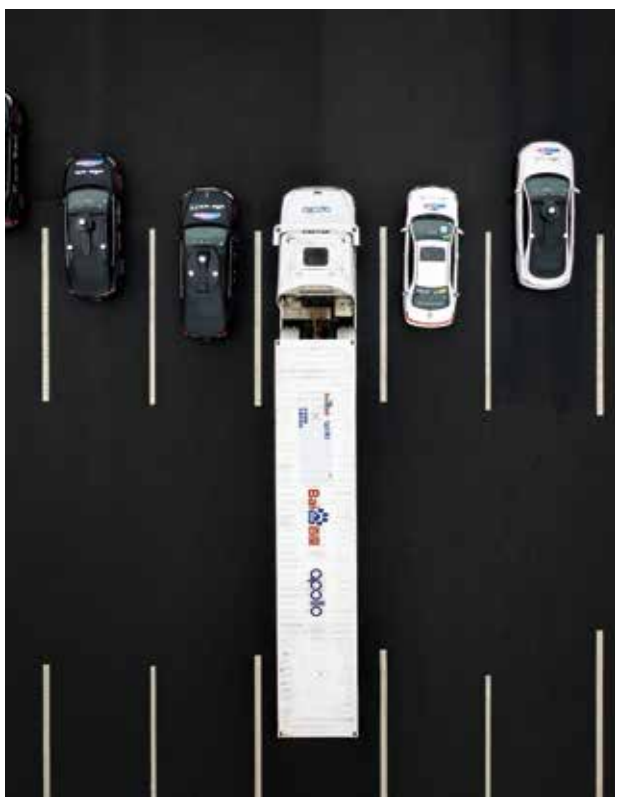
在业界看来，即便百度一度与微软、Facebook、谷歌并入《财富》杂志评出的世界AI四强，但在具体的资本杠杆和资本运作方面，百度相比于腾讯、阿里，还需要通过多方面加固的护城河，真正发挥出AI领域的优势。

黄颂称，百度其实从很早就开始在AI方向进行布局，业内对百度AI技术的发展也抱有很大期望，但长期投入下来，整体产出和落地速度不甚理想。这一方面是事物发展的客观规律，另一方面也有百度自己发展节奏和战略上的问题。

在黄颂看来，现如今，百度在重视AI的同时，更要重视产品载体，提高用户的产品体验。

张毅也表示，百度在搜索、输入法以及一些前瞻性的技术和产品布局方面，储备还是非常深厚，用户认知度也非常高，未来百度要想获得更多的用户以及持续的市场份额，主要还是要在产品上下功夫。

19%



超40人身家过千万 12人过亿 名创优品如何成就造富神话？

11月1日零点，天猫双十一抢先购正式开抢，无数剁手党瞬间从“打工人”晋升为“尾款人”。从“打工人”到“尾款人”，没有“剁手”烦恼的，都是那些“有钱人”。

事实上，这个时代的造富速度比以往任何时期都快，“打工人”一样在批量变富。他们不是鼎鼎大名的创业者，作为勤奋的追随者，也同样被这个时代奖励。

10月15日，自有品牌价值零售商名创优品正式登陆纽交所，股票代码“MNSO”，市值一度超过70亿美元。伴随着名创优品的成功上市，超300名获得股权激励的员工身家飙升，其中超过40人身家超千万元，更有12名员工身家过亿元，一举实现“财富自由”，造富能力领跑实体经济领域上市公司。

名创优品身家过亿元的高管中不乏80后、甚至85后。他们从打工人做起，短短几年时间，个人财富一跃超越了绝大多数人。

名创优品上市前，惠及多达300人以上的股权激励计划，在中国公司并不多见，继阿里、腾讯、小米这些巨头之后，名创优品的上市激励，让年轻人对自己的奋斗有了更多的期待和想象空间。

据了解，名创优品此次股权激励计划不拘一格，覆盖各层级、各专业条线的人才，不以职级一刀切，关注历史业绩，关注能力。未来，名创优品还预留了总股数的5%用于后续的股权激励，主要激励对象为新招聘的优秀人才及目前已在职的员工。



上市让大批持股员工身家飙升

据悉，为建立长效激励机制，更好地吸引和留住人才，在正式IPO前，名创优品已在内部进行了三轮次的员工股权激励，涉及员工总人数超过300人。

获得股权激励的员工职级覆盖专员、主管、经理、总监、VP各个级别。在股权授予上，名创优品没有根据职级一刀切，而是更加关注员工的能力和表现，以更加充分地调动员工的积极性，同时也给新员工和未来候选人留下机会。

在名创优品所有获得股权激励的员工中，执行副总裁窦娜的经历堪称励志。大学毕业的窦娜在叶国富初创的饰品公司从买手做起。凭借出色的学习能力和极强的执行力，快速脱颖而出，逐级升任产品经理、产品总监，至名创优品执行副总裁。名创优品成功上市，这位85后女生以超5亿元的身家造就了自己的“财富神话”。

根据股权授予情况及股价计算，名创优品的上市让其内部诞生了12个亿万富翁。除了核心团队外，另外近300个受到股权激励的名创优品员工也享受到“诚实勤奋”带来的红利，其中不乏身家超千万的90后年轻员工。对此，叶国富在内部公开信中写道：这个时代正在悄悄奖励诚实的人。人与人之间，大多数情况下，不是比聪明，而是比诚实、比勤奋。时间会奖励诚实勤奋的人。

除已有三批次股权授予之外，名创优品还预留了总股数的5%用于后续的股权激励，主要激励对象为新招聘的优秀人才及目前已在职的员工。被纳入招聘计划的准毕业生，已经在公司长期服务的老员工，都将有机会被纳入后续的股权激励计划中，未来，一样有机会享受到公司上市和快速发展的红利。



名创优品的未来是平台型企业

名创优品是一家产品驱动的全球化创意居家生活用品零售商，聚焦高颜值、高品质和高性价比，为全球消费者提供超过8000个核心SKU的美好生活用品，涵盖生活家居、电子电器、纺织品、包袋配饰、美妆工具、玩具系列、彩妆、护肤洗护、休闲食品、香水香氛、文具礼品等11个品类。

其公开递交的招股书显示，截至2020年6月30日，名创优品在全球逾80个国家和地区构建了超过4200家门店的零售网络，其中在中国市场开拓了超过2500家门店，海外市场超过1680家。

具有全球影响力的独立研究机构Frost&Sullivan报告指出，2019年全球自有品牌综合零售GMV达520亿美元，名创优品以27亿美元（约合190亿人民币）占比5.2%，被Frost&Sullivan称作“全球规模最大的自有品牌综合零售商”。该报告还显示，中国自有品牌综合零售市场未来潜力巨大。2020—2024年，复合增长率将达到20.5%，在2024年年末预计达到1800亿元人民币市场规模。

作为出海速度最凶猛的中国零售品牌，上市后一周时间，名创优品巴黎首店开业，位于著名的老佛爷百货旁边。

10月底，国家“十四五”规划公布，实体经济成为未来五年经济发展的重中之重。有分析指出，名创优品势必会乘着这波东风快速发展。而深耕线下实体的名创优品，未来也不仅仅只是零售企业。

在上市致辞中，其创始人、CEO叶国富公开表示，未来的名创优品一定是一个平台型的企业，以线下为场景、以零售为依托，去实现更多有想象空间的全球化事业。

（文/唐洛）

字节跳动布局泛娱乐谋变现



时代周报记者 **李子慧** 发自北京

今年以来，字节跳动在视频领域仍动作频频。

近日，字节跳动旗下台西瓜视频举行的年度创作者大会上，西瓜视频总裁任利锋宣布，未来一年，西瓜视频将花费20亿元扶持“中视频”创作者。抖音、今日头条等字节跳动旗下其他产品，也将和西瓜协同推进。

所谓“中视频”，指区别于传统的15秒短视频，以1—15分钟时长为主的视频内容。

针对这一新布局，任利锋表示：“西瓜视频不用担心钱的事，可专注做更深度、更专业化、知识面更广的内容。”

这是字节跳动首次提出“中视频”的概念，近几年在短视频之外，中视频的赛道上已挤进不少玩家。

不久前，微信就将其视频号业务全面升级，支持创作者发布1—30分钟的视频内容；而B站，早已凭借接近上述时长的知识类视频与百度展开了知识视频争夺战。

视频之外，字节跳动在包括网文、游戏、影视、音乐等多方面的泛娱乐领域，也已铺开一张大网。

依托短视频

字节跳动在泛娱乐领域的布局，离不开视频的“基底”。

据中国网络视听节目服务协会10月12日发布的《2020中国网络视听发展研究报告》，截至2020年6月，短视频以人均单日110分钟的使用时长超越了即时通讯。在网络视听产业中，短视频的市场规模占比最高，达1302.4亿元，同比增长178.8%。

在今年9月字节跳动举办的2020抖音创作者大会上，字节跳动CEO、中国业务总负责人张楠曾公布数据，截至2020年8月，包含抖音火山版在内，抖音日活跃用户已超6亿。

尽管用户数量日渐攀升，但短视频应用的用户增长率却开始下滑。

东方证券数据显示，早在2018年，国内短视频应用的用户增长率就从2017年最高的130%下跌至2018年7月的80%。即便是抖音，其短视频及信息流带动的广告收益也近乎触及天花板，寻找新的变现渠道，对字节跳动来说颇为重要。

基于自身算法分发优势，西瓜视频成字节跳动重点布局的对象之一。

2019年，西瓜视频相继引入《亮剑》《小兵张嘎》等经典老剧，并与BBC、Discovery等厂商达成合作，上线上百部纪录片。

今年上半年，西瓜视频更是耗资6.3亿元免费首播电影《囧妈》《大赢家》，后续同步上线英剧《德古拉》、动画电影《无限》。

据QuestMobile数据，仅春节期间，西瓜视频日活就比2019年上涨38%。

有业内分析人士认为，从“优爱腾”等视频网站的经验来看，长视频是一个投入过大、见效过慢的领域。字节跳动需要一个更能发生用户停留，产生流量统计，驱动平台商业化的产品，此次发力“中视频”的策略体现出字节跳动对西瓜视频寄予的希望。

10月22日，前爱奇艺副总裁李文发表评论称：“短视频变长，长视频变短一直以来都是市场上的一种声音，但在各种Vlog变现困难的事实面前，中视频创作者面临的压力并不小。在短时间内，中视频可能不会在市场上占据非常大的内容比例。”

抢占“IP”

必须承认的是，视频领域的布局帮助字节跳动走过了草莽发展阶段。

在深度科技研究院院长张孝荣看来，如今的字节跳动估值已达到千亿美元级别，且拥有全民现象级用户群体，电商、网络广告和会员增值服务3种泛娱乐公司基本的变现手段，自然需要涉及。

其中，电商靠抖音，会员增值靠西瓜视频，但要提升网络广告的收入能力，必须通过内容产业进行布局，即网文、影视和游戏三大领域。

而字节跳动选择以投资的方式入局。

2020年，字节跳动推出番茄小说；入股阅读平台秀闻科技、鼎甜文化；与国内数字出版开创者之一的中文在线签订合作协议；投资曾在网文市场用户使用时长排名第二的塔读文学以及拥有九库文学网的广州萌萌哒网络科技有限公司。

有业内人士分析认为，字节跳动这轮布局的目的在于抢占“IP”。

此前，易观分析互娱行业分析师廖旭华曾向时代周报记者解释称：“网文是泛娱乐IP的源头，字节跳动现在需要有更多平台以及内容资源，为之后的泛娱乐项目开发以及IP产业链打下一定基础。”

在游戏领域，字节跳动的步伐也同样在加快。

今年2月，字节跳动正式成立单独游戏部门，指定两条路线：一是打造数据驱动的自研游戏开发模式，具体体现以抖音为平台，切入云游戏市场；另一种则是寻找优秀的自研重度游戏合作伙伴。

今年6月，A股上市公司凯撒文化与字节跳动旗下负责游戏业务的北京朝夕光年信息技术公司签协议，双方约定在游戏发行、运营、IP、市场、资本等方面全面合作。

市场上不乏对字节跳动入局游戏领域的期待。

民生证券分析师刘欣就曾公开表示，字节跳动入局游戏，有望重塑游戏产业价值链分配，对游戏产业上游CP厂商（制作厂商）构成利好。

在刘欣看来，目前字节跳动比较可能在游戏行业的某个细分领域形成突破，但要与腾讯、网易等游戏大厂比肩，还需要一段时间。

从整体泛娱乐领域的布局来看，业界普遍认为，如今的字节跳动还差1个爆款IP。

廖旭华也表示，想要追赶腾讯、阿里大娱乐等泛娱乐巨头，字节跳动至少还需要找到3个发力点，包括研发出1款爆款重度游戏、创造1个原创网文IP，以及打造独立的影视制作能力或寻找合作伙伴。

IP 产业链

有业内人士分析认为，字节跳动这轮布局的核心在于抢占“IP”。

一嗨 ehi
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



编辑／骆一帆　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

美团再拓边际：生鲜电商急行军

时代周报记者 **李子慧 发自北京**

2020年年初，新冠肺炎疫情意外引爆宅经济，生鲜电商市场也随之迎来爆发。

据第三方数据统计，2020年上半年，我国生鲜电商相关企业的新注册量为2595家。其中3—6月的新注册量分别是502家、613家、634家和511家。

抛开叮咚买菜、每日优鲜等以前置仓模式为主的传统生鲜电商，美团、阿里、滴滴等互联网巨头对生鲜电商的加码，成为2020年生鲜电商市场的重头戏之一。

10月15日，有媒体报道，美团内部已将生鲜电商板块下的“社区团购”业务定为一级战略项目。

这是继餐饮外卖、到店及酒旅两大主体业务之后，美团内部新规划的增长曲线，被美团视为下一个营收增长点。

更有知情人士透露，美团将拼多多的“多多买菜”视作最大竞争对手，欲计划打长期战争，美团内部几乎所有优质资源都在向优选事业部倾斜。

11月1日，美团优选相关负责人向时代周报记者表示：“生鲜零售业务链条长且复杂度高，任何环节都不能一蹴而就，需要长期坚定地投入，才有可能做好。”

该负责人透露，美团优选此前定下的20省份目标已完成过半，接下来会进一步加速开拓和下沉，在各地市搭建起销售、物流网络，打磨内部运营和客户服务机制。

经历过2015年前后生鲜电商市场的泡沫破灭，如今买菜、优选两手抓的美团，能否再抓住生鲜电商的新风口？

两次重大调整

今年以来，美团在生鲜电商领域进行了两次重大调整。

其一是在7月7日，成立由美团高级副总裁、S-team成员陈亮负责的“优选事业部”，正式进入社区团购赛道。

随后，“优选事业部”同步推出社区团购平台——美团优选，重点针对下沉市场，采取“预购+自提”的模式，旨在为社区家庭用户精选高性价比的蔬果、肉禽蛋、乳制品、酒水饮料、家居厨卫等品类商品。

10月31日，中国银行香港金融研究院经济学家丁孟向时代周报记者表示：“美团做社区团购的优势来自于，美团本身就做餐饮，客户服务场景与生鲜有一定的重合度，同时，现有的骑手网络也可以直接使用。”

此次加码生鲜电商，美团可谓做了充足准备。

今年8月，美团发布二季度财报后，创始人王兴在中期财报电话会中指出：“这是一个竞争非常激烈的市场，已有好几家创业公司，有很多互联网企业也已深入这个市场，比如阿里巴巴。美团从来都不惧怕竞争，因为我们的宗旨是为让人们吃得更好，所以线上的生鲜购物对于我们来说非常重要。”

一个月后，美团优选推出“千城计划”，旨在逐步下沉至县级市场，年底前实现全国覆盖。

美团官方公开信息显示，美团优选将通过自建和加盟的方式，在全国范围内建立大仓—网格仓—线下服务门店的物流配送体系。同时，在上游对接产地和供货商，引进质优价廉的生鲜食材及日用品，并通过赋能社区便利店、“宝妈”等团长人群，服务社区居民。

截至目前，美团优选已覆盖华东、华中、华南、西南、西北、华北的12个重点省份。

11月1日，深圳市思其晟文明传播有限公司CEO伍岱麒在接受时代周报记者采访时表示：“国内生鲜线上渗透率低，主要原因在于对仓储、产品配送时间等方面的要求极高，且利润空间有限，但美团在配送方面已有较大优势，且其‘外卖’服务功能已在很长一段时间里占据用户心智，这有助于美团生鲜电商在全国范围内迅速扩张。”



新营收增长点

生鲜电商并不是一个新概念。

2015年前后，随着O2O概念的快速发展，生鲜电商曾短暂迎来风口。

相关数据显示，2015年新成立的生鲜电商有260余家，其中既有京东到家、顺丰优选等巨头孵化的平台，也有每日优鲜、多点Dmall、爱鲜蜂、社区001、许鲜等专以生鲜电商为主的创业公司。

260
余家

中国电子商务研究中心在2016年发布的一组数据显示，在当年4000多家生鲜电商入局者中，仅有4%达到盈亏持平，88%亏损，且剩下的7%是巨额亏损，盈利的只有1%。

经过几番洗礼后，到2017年，生鲜电商市场的渗透率仍不超过3%。

今年年初，疫情暴发，线上买菜成为疫情后的首个市场风口。

QuestMobile的数据显示，今年2月，盒马、叮咚买菜、每日优鲜，月活（MAU）分别达到1719万、1454万、1030万。

与此同时，各大互联网巨头纷纷入场。

今年10月8日，拼多多在5周年年会上公开宣布，买菜将成为拼多多的长期业务。

阿里也结合自身旗下的大润发、零售通、菜鸟、盒马、饿了么的联动优势，布局生鲜团购业务，并同时投资生鲜电商十荟团。

京东也在京东生鲜的基础上，进一步推出了团盟、区区购等团购业务。

伍岱麒认为，目前生鲜电商市场还有较大发展空间，随着各互联网平台加大竞争，不断采用新的手法来改变用户消费习惯。

“新一代消费者一旦养成“线上买菜”的习惯，生鲜电商的“蛋糕”也会越来越大。”伍岱麒表示。

根据美团今年8月公布的2020年第二季度及半年度业绩，本季度，得益于国内疫情的有效控制以及消费市场的显著回暖，美团营业收入同比增长8.9%至247亿元。其中，采用自营模式的美团买菜发展迅速，取得了近4倍的收入增长。

盘古智库高级研究员江瀚认为，目前，对生鲜电商企业来说，最核心的竞争力是要拥有强大的用户黏性和物流配送能力。

在他看来，美团作为互联网巨头，有雄厚的资本支持生鲜电商业务的发展。除此之外，团购起家的美团相比于其他玩家，在运营方面也具有较大优势。



滴滴换挡加油

时代周报记者 **骆一帆** 发自广州

经过一年的稳发展、练内功，今年以来，滴滴出行重新发力，明显开始提升发展节奏。

“去年滴滴的精力主要放在安全体系建设上，今年可以说滴滴是重回发展快车道。”11月3日，接近滴滴出行的李健（化名）向时代周报记者表示。

今年4月，滴滴曾提出“0188”计划，表明滴滴发展开始提速。

所谓“0188”，指的是：安全是滴滴发展的基石，没有安全一切归0；3年内实现全球每天服务1亿单；国内全出行渗透率8%；全球服务用户MAU超8亿。

在此指导思想下，滴滴今年以来进行了一系列发展动作，从花小猪打车到青菜拼车，从特惠快车到快的新出租，全面发力。不仅在出行领域，滴滴甚至向生鲜电商市场拓展，推出橙心优选。

如此大规模的发展动作也引起业界对滴滴上市的猜想。今年10月，有外媒援引知情人士消息称，滴滴正转变之前美股上市计划，转而考虑最早于2021年上半年在香港上市。

“滴滴加快发展脚步的一个很重要的原因是其上市计划，上市需要有业绩的支撑。”11月3日，艾媒咨询CEO、首席分析师张毅向时代周报记者表示，对滴滴来说，发展这么多年，也已到该上市的阶段。

尽管如此，截至目前，上市消息仍未得到滴滴的证实，“公司目前没有任何明确的上市计划或时间表。”滴滴这样对外表示。

多方布局

在此指导思想下，滴滴今年来进行了一系列发展动作，从花小猪打车到青菜拼车，从特惠快车到快的新出租，全面发力。不仅在出行领域，滴滴甚至向生鲜电商市场拓展，推出橙心优选。

打开增量市场

尽管滴滴已是网约车市场领军者，但想实现“0188”的目标，也并不容易。如何发掘新的增量市场，是滴滴需要解决的问题。而滴滴的方式是：满足多元化出行需求。

今年3月，花小猪打车在遵义、临沂两城低调上线，人们发现，这个新上线的打车平台不仅价格便宜，补贴力度也很大。

凭借优惠的价格，花小猪打车随后迅速席卷北京、广州、成都、武汉、厦门、郑州等全国各个城市。

10月30日，花小猪打车媒体开放日上，花小猪打车首席技术官曹乐向时代周报记者表示，虽然具体到个别单，可能会由于城市、区域营销活动以及优惠券力度的不同，出现滴滴比花小猪便宜的情况，但从大数据来看，花小猪在乘客端的价格会比滴滴便宜10%—15%。

加大优惠并非只体现在花小猪打车上，今年，滴滴推出特惠快车业务，引入“淡季旺季”概念，在出行淡季时，适度降价，通过优惠吸引更多乘客打车，保障司机接单量从而稳定收入减少波动。

“为能精细化平衡不同区域、不同时段的供需，应对今年淡季和疫情潜在的双重影响，滴滴推出了特惠快车，是拉动更多订单的尝试之一。”滴滴网约车价格引擎技术总监郭杰成此前曾公开表示。

除此之外，滴滴的拼车业务今年也有改变。今年7月，滴滴拼车宣布更名为“青菜拼车”，采用全新品牌标识。改名后的青菜拼车，随即开展了大力度的补贴活动并加大宣传力度，旨在吸引更多用户。

“目前整个互联网行业都在走低价路线，大家都是这个玩法。”李健向时代周报记者表示，滴滴的“降价”并非直接补贴，以花小猪打车为例，通过及时付款、朋友圈裂变推广等方式，可在一定程度降低成本，进而补贴用户。而通过花小猪打车、特惠快车和青菜拼车三种模式，滴滴有效降低了用户打车出行的费用，进而打开新的增量市场。



跨界社区团购

为重回发展快车道，滴滴今年不仅在网约车市场发力，同时也在共享单车、自动驾驶甚至社区电商等领域发力，如美团一样不断拓展边界。

据媒体报道，10月23日，滴滴旗下青桔单车全天总订单量达到2300万，超过美团单车、哈啰单车当天的1700万单和1900万单。

去年6月，滴滴将单车事业部、电单车事业部正式整合升级为两轮车事业部。而在“0188”计划中，两轮车业务意义重大，要和网约车、顺风车、公交、地铁一样，为用户提供多元化的出行服务，日均1亿订单中，两轮车业务将承担4000万单目标。

今年以来，青桔单车同样发展提速，于4月完成10亿美元融资，据媒体报道，这是共享单车史上最大规模融资纪录。

如果说布局两轮车市场是滴滴网约车业务的延伸，那入局社区团购则完全是滴滴业务的跨界拓展。

与花小猪打车类似，今年5月底上线的橙心优选，上线之初也颇为低调，在成都进行试运营。凭借本地化运营优势，橙心优选随后迅速在全国范围推广。

滴滴入局社区团购其实并不难理解。李健告诉时代周报记者，今年年初，新冠肺炎疫情突袭，宅经济意外激活社区团购的发展，与其他互联网巨头一样，滴滴也瞅准了这块蛋糕，以期开拓新的增量市场。

为保证入局成功，滴滴专门将老将赖春波调任橙心优选，负责橙心优选的产品技术、客服、仓配、品控以及履约体系建设等工作。

11月3日上午，滴滴内部全员会上，滴滴CEO程维首次公开谈及橙心优选。程维称：“滴滴对橙心优选的投入不设上限，全力拿下市场第一名。”足见滴滴入局社区团购的决心。

看到社区团购的并非滴滴一家，美团、阿里等此前就在该领域有布局的互联网巨头同样加大了投入力度，在此情况下，想在社区团购市场分走一杯羹也并不容易。

在张毅看来，在互联网行业，美团向来推崇“拓展边界”，布局不同领域。从股价来看，这对美团市值的提升颇为有效，从这个角度说，滴滴希望加快发展脚步，向生鲜电商领域拓展无可厚非。目前社区团购市场竞争还是颇为激烈，除美团、阿里这些巨头外，很多民间资本也在布局，做得也非常出色，在此情况下，滴滴能否在该领域打开局面，仍有待后续观察。

广汽本田电动化布局加速 首款纯电动SUV VE-1+全面进化

电动化布局过慢，曾被外界认为是掣肘合资品牌在中国市场发展的短板。

不过，随着本田、奔驰、宝马、福特、日产、丰田等品牌近期纷纷在中国市场发布重磅级电动产品“秀肌肉”，这一认知正在被逆转。

事实上，以本田、丰田为代表的日系品牌，很早就已开始了电动化转型进程，并获得了市场的广泛认可

官方最新数据显示，广汽本田SPORT HYBRID阵营（锐·混动联盟），10月收获销量13254辆，1—10月累计销量95538辆。

高光的销量数据表现，既是对产品的有力背书，也是市场对于本田品牌持续推进电动化转型战略的充分认可。

作为本田在中国市场电动化战略的重要参与者，广汽本田一直积极推进电动化规划。自2016年导入SPORT HYBRID动力系统，到首款纯电动SUV VE-1 2019年正式上市，广汽本田在电动化布局上一直不遗余力。

值得一提的是，由广汽本田焕新推出的VE-1+也在近期正式上市，补贴后市场指导价为15.98万—18.38万元，提供3年或10万公里整车保修，核心三电8年或15万公里超长保修服务。

作为一款基于广本全球成熟SUV平台打造的首款重磅级电动化产品，VE-1+在传承VE-1高品质的基础上，进行了全面的产品力升级，充分彰显了“DAYS BEING SPORTY在平凡日常 活出动感”的个性化产品主张。

从企业战略层面来看，VE-1+也是广汽本田加速电动化时代布局的重要一步。

VE-1+产品力全面升级

支撑VE-1+高调亮相北京车展的底气，是续航、三电、外观、内饰的全面产品力升级。

续航里程一直是电动车市场的核心竞争力之一。据了解，VE-1+通过全系使用宁德时代电池包并通过电芯体系升级，扩充电池容量，提升能量密度，以及电池轻量化等方式，焕新后的VE-1+全线产品续航里程提升至470km。

三电性能表现上，官方数据显示，焕新完成的VE-1+百公里耗电小于14kwh /100km，电机最大功率120kW，电机最大扭矩280N·m；0-50km/ h的加速低于4秒。此外，VE-1+继续搭载Honda SPORT EV技术，并对底盘进行了调教优化，进一步提升驾驶稳定性及转向精准性。

外观上，以“Sporty Dynamic”为造型设计理念关键词的VE-1+，继续呈现出强劲有力的未来感和运动感。其中VE-1 S+运动款，拥有羽翼式LED前大灯、专属运动包围以及蜂巢式动感前格栅，打造动感激进的前脸；回旋式魅力尾灯更个性张扬，加上17英寸运动切削轮毂，运动感十足。

内部空间上，秉承Honda独创的MM理念，VE-1+拥有与缤智（VEZEL）同样出色的空间布局以及多变置物空间，带来更大自由度的驾乘空间。它配备多功能自发光式仪表盘和8英寸彩色智能屏，极具先进感。

WOW STATION同步焕新

除了“硬实力”的强劲，WOW STATION的赋能则让VE-1+相较同级产品更显智联价值。

在智能网联已成行业大势下，除了保持硬件、技术的领先，用户的服务和体验也愈发重要。基于这个思路，广汽本田在推出首款电动车的同时已着手开发了全新的服务模式——WOW STATION。

作为广汽本田打造的全新价值服务体系，它以APP为载体，通过WOW STATION，用户可进一步丰富人与车、群体、社会间的联系，展现SECURE（安心安全保障）、CONECT（联结升级）、BENEFIT（用车价值增加）、FUN（使用乐趣升级）的四大价值优势。

值得一提的是，WOW STATION还具备不断学习车主的用车习惯，从而提供更加个性化的互联服务能力。

而伴随着此次VE-1+的焕新升级，WOW STATION也同步进行了多方面更新，包含升级使用界面，提升用户体验，同时开放和增加社交圈子、互动分享和资讯功能，增加车主和共同兴趣爱好者之间的互动体验。在用车保障上，用户还可以通过WOW STATION使用“电池诊断”服务，更能使用积分优惠兑换全新推出的服务套餐。

“e路无忧”让用车安心

如果说WOW STATION，充分体现了广汽本田对于用户价值的重视。那么“e路无忧”服务套餐，则让广汽本田纯电车主购车后的用车生活更加便利和安心。

在“同网服务”的概念下，基于广汽本田全国600家特约店的庞大经销商网络以及相应的完备售后服务体系，广汽本田为VE-1+纯电产品车主进一步提供了“e路无忧”服务套餐。

据官方介绍，该服务套餐涵盖基础套餐和增值服务两个方面。

基础套餐方面，广汽本田为VE-1+用户提供了1年2次基础保养、1年3次到店充电服务、1年1次电池诊断、1年/1次车辆全面检查的服务，保障用车无忧。

在增值服务方面，则涵盖了维保专人上门取/送车、划痕喷漆、代客充电等细致服务，进一步提升了售后服务体验。

作为一款“年轻车”，无论是产品力、用户价值、售后保障，VE-1+皆以独特的产品价值和体验价值，以“DAYS BEING SPORTY在平凡日常 活出动感”的独特主张，触发了年轻消费者对新出行时代下，人车全新关系的感知和自我觉醒。

据广汽本田方面介绍，焕新升级的VE-1+ 是广汽本田加速电动化时代布局的重要一步，充分展现了广汽本田坚定推进电动化战略的决心。未来，广汽本田还将积极导入其他电动化车型，提升在电动化时代下的企业竞争力。

（文/刘洋）



编辑／骆一帆　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

拼多多下沉战事升温

时代周报记者 **杨玲玲** 发自广州

1000
家

“品牌是中国制造企业面临的共同课题。”近日，拼多多副总裁陈秋在接受包括时代周报在内的媒体采访时称，过去很多年，外界都有一个疑问，为什么中国的消费市场这么大，却很难培育一个自主品牌？

对利润薄如刀片的工厂来说，签约明星艺人、大规模投放广告的营销模式，是不可承受之重。另一方面，由于品牌缺失，中国消费者难以享受到中国制造的红利。

在此背景下，拼多多2018年首次提出“新品牌计划”，希望通过建立聚焦中国中小微制造企业成长的系统性平台，5年扶持1000家行业工厂。

到今年10月，参与拼多多“新品牌计划”定制研发的企业超过1500家，累计推出定制化产品达4000多款，订单量突破4.6亿单。10月22日，在内循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，拼多多提出升级“新品牌计划”。

国信证券证券研报指出，随着“新品牌计划”的深入以及用户数的增加，更多相似需求的消费者会被聚集到一起，定向反哺供给侧，从而形成螺旋形循环增长，C2M 产品优势不断稳固，预计2022年占比将达到20%—30%的水平。

“对于高端品牌，拼多多价格优惠力度对其品牌调性和传统渠道的价格体系形成冲击。”国信证券调研显示，但对于中腰部品牌，快速成长的拼多多以及其近7亿的年活跃用户极具吸引力。



升级新品牌计划

“我们为全世界大部分的刀具品牌代工、为他们生产刀具，但很无奈，我们并没有自己的品牌。”广东阳江金辉刀剪股份有限公司（以下简称“金辉刀剪”）副总经理钟嘉良，近年来在自建品牌上走了不少弯路。

2008年，金辉刀剪出资在上海建立品牌团队，进入大型商超。商超要求每月必须销售30万元的货，但金辉刀剪没法达到这一要求，最后只能自己花钱把货买回来，让产品能留在商超里。

在尝试自主品牌折戟后，金辉刀剪选择收购剪刀行业著名IP“王麻子”。“作为品牌新手，我们希望在运营成本更低，对商家更友好的平台发力。”10月22日，钟嘉良告诉时代周报记者，拼多多“新品牌计划”对国货老字号的扶持力度很大。

与传统电商龙头品牌升级路线提升Take-rate不同，拼多多坚持高性价比的模式，依靠提升GMV实现规模致胜。

“拼多多性价比的规则，让产业带工厂自带优势，爆款运营的逻辑也契合工厂生产逻辑。”10月22日，南方生活创始人林燊告诉时代周报记者，今年南方生活的销售目标是破6亿元。

同日，凯琴电器总经理刘穗告诉时代周报记者，该公司在拼多多平台的投入产出比要比其他平台高很多，其他平台ROI到1:3就很困难，拼多多能轻松到1:5，甚至1:6。

2018年，拼多多启动“新品牌计划”，为工厂提供数据、产品开发以及定价建议，并建立直达消费者的供需模型。

所有加入计划的工厂，都将上传包括原材料采购记录、监测报告、生产日志等在内的所有信息，并同步至拼多多数据系统进行备案，以实现商品的全链路追溯。

10月22日，拼多多宣布升级“新品牌计划”，推出2.0版本。

陈秋表示，升级后的“新品牌计划”，从帮助代工企业孵化自主品牌，升级为代工企业自主品牌培育、知名品牌子品牌打造、新锐品牌扶持、国货老品牌再造等4种模式。

从头部代工企业到集合工厂资源的产业带，从扶持代工企业孵化自主品牌到网罗知名品牌、新锐品牌以及国货老品牌，拼多多“新品牌计划”2.0版本有更大的野心。

近日，长期关注新品牌计划的中国社科院研究员张春宇告诉时代周报记者，升级后的“新品牌计划”从带动单一企业，转变到带动整体产业带和区域经济。

争夺下沉市场

拼多多在下沉市场中快速成长，阿里和京东同样看到了低线城市的商机。

阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇在最新一季的财报电话会议中提及，淘宝特价版目前在整个综合零售市场的占比在快速增长。

京东零售集团CEO徐雷则透露，第二季度，京东下沉新兴市场成果显著，来自下沉新兴市场的新用户占据非常高的比例。下半年，布局下沉市场依旧是京东的重心之一。

另一个直观的数据是，今年双十一，2000个产业带、30万外贸工厂和120万商家首次入局“天猫双十一”；京东则表示，将帮助品牌售出1亿件C2M商品。

“阿里、京东等巨头的下沉，势必会对拼多多的获客造成压力和分流。”网经社—电子商务研究中心主任曹磊此前在接受时代周报记者采访时表示。下沉市场的争夺已从单纯的价格补贴战升级到全链条生态战。

根据“新品牌计划”，拼多多计划在2021—2025年扶持100个产业带，订制10万款新品牌产品，带动1万亿元销售额。

合作伙伴也从1000家扩容至5000家，百亿补贴、秒拼事业群等加入“扶持资源包”。

提高用户留存率和复购率以及客单价，成为电商市场竞争的关键点，今年3月，拼多多宣布推行“百亿补贴2.0”计划，将过往的现金补贴转变为流量补贴，并从中腰部品牌入手，进一步拓展品牌的丰富度。

除此之外，陈秋透露，秒拼事业群用户已超过1亿人，通过“限时秒杀”“万人团”，产品可以在很短时间直接得到用户反馈。

“甚至一个小时之内就能知道商品受不受欢迎，根据及时反馈再调整生产和设计。”陈秋说道。

具体从化妆品行业来看，按照拼多多副总裁陈秋的设想，未来5年拼多多将扎根中国化妆品产业带，培育50个亿级化妆品新品牌，其中包括10个10亿级化妆品新一线品牌。

“拼多多日均包裹量已占据中国快递物流的1/3，也就是说，此时物流包裹中每3个里面至少有1个来自拼多多。”陈秋介绍。

伯凡时间创始人吴伯凡将拼多多“新品牌计划”比喻为“超大规模虚拟制造商”，所提供的服务能大幅降低制造业企业打造自主品牌的成本和门槛。

输血和造血并举 奥园精准扶贫显实效

一天之内，中国奥园收获两项市级殊荣。

11月2日，2020年广州市民营企业大会暨“民营企业服务周”启动仪式上，中国奥园集团（下称“奥园”）凭借今年以来在抗击疫情中的突出表现，获颁“广州市抗击新冠肺炎疫情突出贡献民营企业”。同日，经广州市“青年文明号”活动组委会综合评定，奥园还荣获“广州市青年文明号(战‘疫’特别推荐集体)”称号。

作为最早支援武汉的知名企业之一，奥园积极响应党和政府的号召，在疫情初期迅速组建了奥园疫情防控领导小组，并从各地紧急采购超120万只各类型医用口罩，以及相当数量的医用呼吸机、防护服、检测试剂盒、额温枪、手套等医疗物资。其中，绝大多数捐赠至中国武汉、广州、珠海及克罗地亚萨格勒布等抗疫前线，及时缓解了当地防疫物资不足的燃眉之急。

在抗疫后方，奥园统筹安排各地在建项目成立疫情防控指挥部，确保复工复产安全有序。面向消费者，地产板块火速上线“奥园购房宝”，让购房者足不出户便可安心选房。面对社区居民、商业租户等，物业板块在加强公共区域清洁、消毒工作的同时，还增加了诸多暖心服务，包括在社区活动场所增加消毒液供应，为社区居民代买日常生活物资，开展“菜你所想，蔬送爱心”主题活动等，累计为将近5万户业主送上爱心助农蔬菜，为贫困农户购置滞销农产品约4.8万斤，助农金额近40万元。

奥园董事会主席郭梓文在《致奥园人的一封信》中提到，在这场驰援战斗中，每一位奥园人，都是防控疫情责任链上的重要一环，都在用实际行动践行着奥园的核心价值观，彰显了奥园担当作为的企业社会责任。

助力抗疫只是奥园履行企业社会责任的一部分，作为千亿级综合性企业集团，多年来，奥园持续开展“双十双百”精准扶贫工程、爱心支教、捐赠助学、赈灾济困、“山海对话”、公益志愿服务等慈善公益活动，同时通过奥园县域商业综合体、“公司+农户+商场+社区+电商”五方助农直销平台、产城融合等举措，大力推行“奥园精准扶贫模式”。据统计，截至目前，中国奥园已累计投入超过10亿元用于公益扶贫事业。

助力贵州脱贫攻坚

“全国扶贫看贵州。”作为全国贫困人口最多、贫困面积最大、贫困程度最深的省份之一，奥园在这里开展的“六项扶贫工程”，已取得阶段性成果。“六项扶贫工程”包括投资建设一个县域商业综合体——威宁奥园广场；结对帮扶威宁自治县可界村、赫章县海雀村；结对帮扶遵义娄山关红军小学、威宁施家营小学、威宁雄英小学三所学校；资助贵州省100名贫困大学生4—5年的学费；搭建“公司+农户+商场+社区+电商”五方直通的助农销售平台；开展健康医疗帮扶，向毕节金沙县捐建奥园中医馆、向毕节妇幼保健医院捐赠医疗设备等。

2017年8月，在获悉贵州省有100名学生因家庭贫困上不起大学的情况后，奥园董事会、党委领导以及多位香港爱心同胞迅速行动，赶赴当地与贵州省侨联签订捐助协议，资助100名2017届大学生，每人每年8000元，直至完成大学4年的学业（其中12名医科学生资助完成5年学业），累计捐助资金达到350万元。

奥园为贵州当地经济发展增添新动能。2017年11月，为了助力广州番禺区对口帮扶贵州威宁自治县，奥园在当地投资建设威宁奥园广场，促进城市品质提升、商业配套升级。据悉，威宁奥园广场预计2021年初开业，届时将为当地提供近5000个就业岗位，每年提供近5000万元稳定税收；2018年，奥园接连签约贵州都匀七星未来城轻资产项目、贵州德远新天地轻资产项目，为当地市民打造商业标杆和城市名片。

除了投资建设县域商业综合体，奥园还结对帮扶毕节威宁自治县可界村和赫章县海雀村，并在当地捐建党群企服务中心和农产品展销中心；结对帮扶遵义娄山关红军小学、威宁施家营小学、威宁雄英小学三所学校；搭建“公司+农户+商场+社区+电商”五方直通的助农销售平台；开展健康医疗帮扶，向毕节金沙县捐建奥园中医馆、向毕节妇幼保健医院捐赠医疗设备等。

模式新、成效大，奥园在贵州的精准扶贫实践，得到了多地政府的认可。

今年9月29日，广东省委书记李希、贵州省委书记孙志刚、省长谌贻琴，广东省委常委、广州市委书记张硕辅等粤黔两省党政领导莅临奥园集团总部调研，对奥园集团助力贵州脱贫攻坚给予高度肯定。前一天，贵州省人民政府还与奥园集团签署系列战略合作协议，意向投资总额约300亿元。

据悉，奥园将整合自身的复合产业资源，依托贵州的山地旅游资源等，重点推进贵州欧洲乐园、世界名酒之窗等文创项目；搭建跨境电商物流、仓储服务中心等平台，助推毕节试验区建设；同时继续在威宁开展投资帮扶，开发商业综合体、酒店、文旅等项目。

多管齐下精准扶贫

不只是在贵州，近年来，奥园通过奥园县域综合体、“公司+农户+商场+社区+电商”五方助农直销平台、产城融合等举措，在广东五华、蕉岭、大埔，江西宁都，广西浦北等多个贫困县，大力推行“奥园精准扶贫模式，助力打赢脱贫攻坚战。

2016年9月，广东梅州市蕉岭奥园广场开业后，为蕉岭县居民提供了大量住房和2000余个就业岗位，促进了县域城镇人口转化。2017年1月，广东梅州市五华奥园广场开业后，带动了当地产业的调整升级，也改善了当地的投资环境。据了解，一个奥园县域商业综合体年均直接营业额10亿—20亿元，并直接创造税收5000万—1亿元，可以带动近千家中小企业创业经商，提供3000个以上就业岗位，间接创造超过百亿元GDP和上万个就业岗位。

发展县域商业综合体外，在位于梅州的蕉岭县，奥园通过“公司+农户+商场+电商”的形式，在当地建立种植基地，并通过“奥买家”跨境电商平台，将当地盛产的农产品销往珠三角和世界各地，带动当地农民共同致富；在距离蕉岭县120公里远的五华县，奥园与该县水寨镇坝美村开展结对帮扶，优先安排村民在奥园广场创业就业，并每年为村里的贫困户捐赠慰问金等；在广东英德，为了助力当地文旅产业发展，奥园因地制宜打造了广东英德奥园巧克力王国，建成后年商业产值预计将超20亿元，年接待游客将超过300万人次，提供超过1万个就业岗位。

精准扶贫，教育是根本。自2017年2月起，奥园集团党委累计派出150余名党员、团员志愿者前往广东雷州、廉江、化州等贫困学校爱心支教，并接连通过对口帮扶贫困学校、捐资助学、开展“山海对话”等举措实施教育扶贫。截至目前，已累计结对帮扶全国30多个贫困学校、与全国200多所红军小学开展“山海对话”教育培训和交流活动。

在深入推进可持续精准扶贫的过程中，奥园内部也涌现了一批无私奉献的扶贫先进典型。贵州威宁奥园广场总经理麻洁忍受着冠心病、关节炎等病痛，在海拔2400多米的贵州威宁一坚守就是三年。奥园物业华北区域公司总经理彭少良派驻沈阳工作7年以来，每年都动员社会力量，关注园区孤寡老人，自己还出资帮助了2名特殊贫困学生家庭。

以实际行动积极践行企业社会责任的奥园，先后荣获人民日报社、人民网“人民企业社会责任年度扶贫奖”“2019—2020中国房地产年度扶贫标杆企业”，广东省“万企帮万村”突出贡献企业及“广州最具影响力慈善企业”等殊荣。

奥园表示，集团将以“创享美好生活”为使命，积极践行企业社会责任，助力决胜全面建成小康社会和乡村振兴。（文/古月）

“宅经济”引发智能家居热潮

12.

智造未来

受新冠肺炎疫情影响，制造业今年受到前所未有的冲击。在此情况下，科技赋能成为行业关键词，企业纷纷加速智能制造转型脚步。

时代周报特约记者 **文岳** 发自北京

“宅经济”时代悄然开启，相关行业异军突起。

凯文·泰拉克在美国纽约州布法罗（Buffalo）做销售电器生意超过30年。今年，他的公司Artisan Kitchens& Baths生意一路猛涨。

“疫情期间，冰柜一个月的销售量相当于此前3年的数量，简直是供不应求。”泰拉克说。自3月以来，家电销售创下历史新高，泰拉克表示从未见过如此意外的需求激增。

路透社报道，以巴西与其他新兴经济体为例，以往家家户户仰赖佣人打扫，如今则斥资添购洗碗机、扫地机器人。

世界经济论坛消费者行业及系统倡议负责人扎拉·尹吉利泽（Zara Ingilizian）表示，近年来，消费者的偏好正逐渐转向电子商务、在线娱乐和网络教育。今年的疫情则加速了这种变化，也让不少公司抓住机遇，根据市场需求不断创新，实现业绩逆势增长。



三星家电销量飙涨

据路透社报道，疫情发生以来，消费者对家庭清洁类电器尤为热衷，不惜为其投入重金。

以三星为例，今年前7个月中，具备干洗与杀菌功能的三星智能衣柜AirDresser，疫情期间一跃成为人气产品。今年年初，三星空气净化器的海外销售较上年同期跳升超过5倍。

此外，由于民众在家做饭的频率增加，需要有更大的冰箱储藏空间，三星可定制款冰箱的人气也扶摇直上。在韩国国内市场，三星“可定制冰箱”上半年销量比去年同期增长了30%。

三星电子数字家电业务执行副总裁李在升（Lee Jae-seung）在接受路透社采访时表示：“除了少数几个国家，三星家电类销售情况都不错。”他透露三星在美国、墨西哥、波兰、印度和其他国家的家电业务工厂正在满负荷运转，该公司正在美国、韩国和欧洲寻求更多的仓库空间。“在美国和其他地方，有很多被压抑的需求。”李在升说。

趁着这波商机，三星加大力度向市场推出更多人气商品。9月份，韩联社报道称，三星公司推出了针对单人家庭和小型家庭具有人工智能（AI）功能的新型小型洗衣设备，以满足因疫情影响无法将衣物送往洗衣店的消费者。

“我们发现消费者非常乐意将计划用于旅行和户外活动的钱用来升级家电。”李在升说。

三星并未透露家用电器收益，但据瑞银集团（UBS）称，其家用电器业务第二季度（4—6月）实现了3370亿韩元（约2.8448亿美元）的营业利润，同比增长约30%。

扫地机器人Roomba亦从众多产品中脱颖而出。Roomba是美国iRobot公司生产的一个饼状的吸尘机器人。疫情期间，这款机器人吸尘器成为热卖品，销量大增。iRobot首席执行官科林·安格尔因此也将公司预期的财务业绩提高。

该公司此前曾表示，二季度营收将略低于一季度的1.93亿美元，分析师预估降幅为30%。但公司的财报数据显示，iRobot第二季度营收为2.799亿美元，较2019年第二季度的2.602亿美元增长8%。

值得一提的是，报表中还特别提到了“高端产品订单增长强劲”，比如售价高达1000美元的Roomba s9系列高端扫地机器人。

安格尔认为：“受疫情影响，人们不得不隔离在家，居家时间变长，隔离期间，原来的家庭保洁服务无法获取，家庭保洁也就成了当务之急。”

该公司还生产了一系列价格更便宜的Roombas（价格约300美元）和一系列相似尺寸的Braava拖地机器人，这些机器人对疫情期间在家办公的家庭非常有吸引力。

任天堂市场可观

受疫情影响，在家运动和健身的需求高涨，这也推动了智能健身装置销售大幅增长。日本游戏生产大型公司任天堂便是赢家之一。

11月5日，任天堂公布2020财年上半年（4—9月）财报。因新冠肺炎疫情带动宅游戏需求，上半年度任天堂营业利润同比大增超过2倍。

上半年度Switch游戏机销量达1253万台，Switch游戏软件销量超过1亿套。

7月上市的《纸片玛利欧：折纸国王》售出282万套，9月上市的《超级玛利欧3D收藏辑》卖出521万套。现象级休闲游戏《集合吧！动物森友会》也在报告期售出1427万套，累计销量2604万套。

另外，任天堂的《健身环大冒险》价格也一路疯涨。

因满足了消费者“在家健身”的旺盛需求，这款游戏在eBay上的价格从原价79.99美元涨至120美元再到170美元，不少人在网络上戏称其为“年度最佳理财产品”。

3月份，据游戏媒体polygon报道，任天堂在给Polygon的一份声明中证实了《健身环大冒险》的缺货问题，并承认“健身环大冒险在美洲的各个零售店都已经售罄”。

目前，该游戏的全球销量突破400万份，在全球主机玩家中掀起了一阵“健身热潮”。

美国智能家庭健身公司Peloton的销售额在疫情期间同样高歌猛进。虽然其售卖的智能健身设备一直价格不菲，单车售价2245美元，跑步机售价高达4295美元，但疫情期间仍然供不应求。

11月6日，Peloton公布了2021财年第一季度的业绩报告。报告显示Peloton总营收7.6亿美元，比上年同期的2.3亿美元大涨232%，净利润达到6930万美元。业绩增长快速的原因之一，主要是由于居家健身活动激增的推动。

作为互动健身平台，Peloton业务主要包括为家庭健身消费者提供高品质的智能健身单车、跑步机等设备，以及线上健身课程。Peloton首席执行官约翰·弗雷表示，隔离和居家办公成为了Peloton发展的强大推动力。今年以来，Peloton股价累计上涨了30%。

此外，总部位于纽约的Kinsa Health公司研发的智能手机温度计，以及全球智能可穿戴设备公司Fitbit生产的检测血氧含量变化的智慧手环Fitbit Charge，在疫情期间都是热门商品，深受消费者青睐。

随着海外第二波疫情来袭，预计“居家令”将继续推动游戏和智能健身等活动的需求增长，而年底的节日购物旺季也将进一步拉动宅家电的消费需求。



编辑／**骆一帆**　版式／**余诗楠**　校对／**宋正大 王嶂弛**

小米开启下一个十年

时代周报记者 **徐曼曼** 发自北京

新支点

在竞争维度越来越广，局面越来越复杂的背景下，“黑灯工厂”将成为撬动小米下一个十年的新支点。



一切过往，皆为序章。

2020年，是小米诞生的第10个年头。与十年前相比，小米和创始人雷军都迎来新的挑战。智能手机早已进入存量时代，功能创新越来越陷入瓶颈，小米的处境更加艰难，雷军该如何带领小米走完下一个十年？

今年8月，在庆祝小米十周年而举办的长达3个小时的演讲中，雷军提出小米面向未来的三条发展战略：重新创业、互联网+制造、行稳致远。

相对于其他两条哲学意味更浓的企业战略，有着更为具体落地方案的“互联网+制造”显然更吸引人们的眼球。

循着小米近年来的多维度布局来看，“互联网+制造”已经提上日程，而最重要的“标杆工程”，就是落地在北京亦庄的“黑灯工厂”。

所谓“黑灯工厂”，是可实现全厂生产管理过程、机械加工过程和包装储运过程的全程自动无人黑灯生产。

雷军也曾在多个场合透露，对生产要求极高的小米10至尊版手机透明版就是在“黑灯工厂”生产。

市场调研机构Canalys分析师贾沫近期在接受时代周报记者采访时表示，小米自建工厂的诞生，意味着小米对高端产品生产线的自主掌控能力会更强，对于提升相关产品的良率以及发货、生产效率会起到积极作用。

在竞争维度越来越广，局面越来越复杂的背景下，“黑灯工厂”将成为撬动小米下一个十年的新支点。

自建“黑灯工厂”

曾经的小米，视“没有工厂”为一项创新。雷军曾表示，小米寻求最佳的全球分工模式，就是让最专业的人做最专业的事。

这一模式确实是小米的一大特色。据贾沫介绍，OPPO、vivo以自有工厂生产为主，小米和华为以代工为主，小米的代工率较华为更高。

中国作为“世界工厂”的宏观环境，也给小米创造条件，在小米的分工体系中，有闻泰、华勤等ODM厂商，也有负责OEM组装生产富士康、英华达等。Digitimes数据显示，小米从2018年到2020年的ODM代工比例为75%。

代工的弊端也显而易见，生产线和供应链问题其实一直制约着小米。

近日，时代周报记者从一家手机代工厂从业人员处了解到，比起自有工厂，品牌对非自有工厂的排产计划和产线控制力较差，小米作为后起之秀，对生产厂商的控制不可能像苹果那么强。

虽然在一家代工厂中，不同品牌的生产线彼此独立，但如遇到人员、产能不足的特殊情况，还是会出现有限的产能如何分配的难题。而当代工厂产能有闲置时，有时由于产品设计或产品结构过于复杂等原因，造成良率过低，也不能按期交货。

在这方面，小米尝过苦果。而建立自有工厂，与代工厂商相配合，也成为业内的一种趋势。

近日，第一手机界研究院院长孙燕飚对时代周报记者介绍：“业内有手机厂商采用这种模式，即自有工厂制造高端旗舰机，探索好模式后推广到代工工厂。”

一位手机行业人士也曾对时代周报记者乐观地表示，目前，手机的组装大部分还是依赖人工操作，“黑灯工厂”无疑是更先进的制造工业，对制造效率和产能爬坡都有较大帮助。

加注智能制造

人们关注小米的“黑灯工厂”，不只希望窥见小米的制造业战略，更想看看携带小米基因的“黑灯工厂”有哪些特殊优势。

“小米智能工厂不只是一个工厂，而是一个超大规模的实验室，主要验证各种新技术、新材料、新工艺来做研发。”雷军曾在8月16日抖音直播中这样介绍道。

一个值得关注的细节是，小米“黑灯工厂”的制造设备，同样由小米或小米投资的生态链企业制造。

在这一点上，雷军还给出了多项颇为“大手笔”的动作：在继续和代工厂合作的基础上，深度参与制造业；自研了大量高端装备，并已设计完成全自动化的高端手机生产线；另外，小米产业基金已投资超过70家半导体和智能制造的公司。

在十周年演讲中，雷军将小米这些产业布局所要抵达的方向称为“制造的制造”。

在雷军的产业布局中，“智能制造”是2020年的一大关键词。其曾表示，小米将全身心投入智能制造，“下一个十年，智能制造将进一步助力中国品牌的崛起，小米将成为中国制造业不可忽视的新兴力量”。

智能制造的最终目标，自然是为用户的智能生活服务。目前，小米在智能生活领域已形成较为完善的布局。雷军在年初发布公开信时表示，希望将AIoT、智能生活的优势，转化为智能全场景的绝对胜势。

在贾沫看来：“在IoT生态链领域，小米是目前国内手机厂商中做得最好的一家，孵化产品及公司数量众多，其中不乏小米电视、小米手环等成功产品，营收数额也非常可观。”

根据2020年Q2财报，小米IoT平台已连接的IoT设备（不包括手机及电脑）数约2.71亿台，同比增长38.3%。拥有五件及以上连接至小米IoT平台的设备（不包括手机及电脑）的用户数增超过510万，同比增长63.9%。

38.3
%

如同每个少年都有无限未来发展空间，亦有不少烦恼，刚迈过十年门槛的小米也不例外。

在各路手机品牌都“All in 5G”的情况下，高端智能手机市场战事已呈现白热化。而小米提出的“手机+AIoT”双引擎战略，在当下手机品牌都在极力押注硬件生态建设的情况下，小米也面临着竞争对手的强势挑战。

2019年，华为消费者事业群首席战略官邵洋提到，华为已在IoT战略上定下3年目标，让中国1/3的IoT设备支持华为的HiLink标准。此外，OPPO、vivo等厂商也IoT的赛道上加速布局。

小米在IoT领域的竞争中究竟有多大胜算？孙燕飚称：“5G的竞争才刚开始，谈胜负尚早。”

因地制宜发展“甜蜜事业” 海伦堡全产业链扶贫收获实效

疫情之年，广州涌现了一批又一批抗疫先锋。

11月2日，2020年广州市民营企业大会暨民营企业服务周启动仪式举行。大会现场表彰了一批抗击新冠肺炎疫情优秀民营企业和优秀商协会，海伦堡凭借今年以来在抗击疫情中的突出表现，入选“广州市抗击新冠肺炎疫情重要贡献民营企业”。

自年初疫情发生以来，海伦堡迅速响应，积极动员一切资源和最大力量，为抗疫一线无偿提供资金和物资支持。1月26日，海伦堡向武汉市慈善总会捐赠500万元，用于武汉市的新冠肺炎疫情防治工作。2月5日，在获悉湖北多地医用物资告急情况后，海伦堡立即行动，于境外采购总价值47万元20余万个医用外科口罩及4万双医用外科手套，驰援武汉。2月14日，海伦堡启动“守望春天2020致敬守护者”计划，为全国20多个城市一线医疗人员、警察、社区委员会等抗疫前线人员捐赠物资，价值近200万元。

积极支援前方抗疫的同时，海伦堡人在后方也筑起了一道道坚固的防疫墙，为广大业主营造了一个健康安全的生活环境。同时，为了满足业主们的日常采购需求，海伦堡物业借助微信下单等形式送货上门，让业主足不出户就能吃上新鲜的蔬菜水果。

同时，海伦堡积极履行各项企业社会责任。经过20多年来的摸索与完善，海伦堡逐步形成了海伦骄子、海伦善筑、海伦行动、海伦善行四大慈善项目，累计为社会各项公益事业捐资超过1亿元。

开创全产业链扶贫新模式

2018年6月，海伦堡与井冈山市签订协议，由该集团投入人力、物力，选派专业团队驻点，对当地进行全方位帮扶。

通过实地调研，海伦堡发现，位于江西井冈山市西部的东上乡，是全市面积最大的乡镇，也是一个典型的山区大乡。东上乡植被丰富，有得天独厚的养蜂自然条件，乡内不少人也以养蜂为生。但由于养蜂技术欠缺和市场运作意识不高，当地养蜂产业发展一直不温不火。

为了使传统养蜂产业焕发新的生机，海伦堡投资成立了井冈山市拾野山蜜发展有限公司，聘请江西养蜂研究所专家团队对全乡蜂农全程技术服务指导，并投资1000万元建设两所全自动生产工厂，建立了江西省首条天然成熟蜜分装生产线，打造集生产、加工、销售为一体的“全产业链扶贫新模式”。

2018年，海伦堡吸收了养蜂基础较好的浆山、蒲陇、大亚山、曲江和坳背5个村51户贫困户加入。2019年又新增了桥头、席塘、虎爪坪3个村，每个村扶持蜂种200箱，签约了43户养蜂大户，引导带动有劳动能力的贫困户发展养蜂。

同时，考虑到当地贫困户的实际情况，海伦堡还向符合条件的16户贫困户每户捐赠蜂种20箱，以产业帮扶资金入股的51户蓝卡贫困户每年还能得到15%的分红。李新良是东上乡蒲陇村的贫困户，儿子患肢体残疾行动不便，孙女天生患有脑瘫，看病吃药对他家来说是一笔无法承受的负担。在核实了解具体情况后，海伦堡决定为他提供资金与技术扶持，并帮助他解决产品的销售问题。如今，李新良养蜂规模已发展到150箱，蜂蜜年产量可达近2500斤。

以全产业链帮扶实现产业持续发展，以产业的发展带动地方和百姓致富。海伦堡在井冈山的扶贫新模式，得到了当地政府和社会各界的高度认可。

今年8月，江西省养蜂研究所（江西省农业厅直属单位）发布“工作动态”称，近几年在海伦堡、江西养蜂研究所、赣中南综合试验推广站和当地政府的帮助下，井冈山蜂产业实现跨越式发展，中华蜜蜂30653群，养蜂人口1200人，带动养蜂规模8000余箱，以蜂产业作为主导产业发展的贫困村16个，带动贫困户60余户，带动贫困人口140余人，2019年蜂蜜产量306.28吨。

四大慈善项目践行社会责任

全产业链扶贫是海伦堡积极企业社会责任的一大探索。20多年来，以“兴学助教、扶贫济困、扶老助残、赈灾救助”为宗旨，海伦堡逐步形成了海伦骄子、海伦善筑、海伦行动、海伦善行四大慈善项目。

“海伦骄子”聚焦教育助学，每人每月定额资助，多举措全方位地救助贫困学生从小学上到大学。同时，海伦堡慈善基金会还专门针对大学生开展学习、交流及团队活动，促进学生综合素质提升。自开展全国助学百城行以来，截至2019年年底，基金会共资助学校超过200所，累计资助超过4000名品学兼优的学生。现同时资助超过3000名学生，年资助2000万元。

“海伦善筑”聚焦精准扶贫，助力2020年全民脱贫。在井冈山，海伦堡一方面大力发展壮大当地的蜂蜜产业，开创出一条全产业链发展的扶贫新模式；同时为了确保贫困人口彻底稳定消除贫困，海伦堡还在当地成立教育爱心基金，按照每人每月500元的标准资助贫困学生。截至目前，该爱心基金在井冈山市共资助109名贫困学生，帮助他们实现求学梦。

“海伦行动”聚焦敬老扶老。20年来，海伦堡爱心基金会定期组织爱心大使（员工）探访福利院老人，通过周末陪伴、节假日关怀等形式，帮助老人解决生活困难，陪伴老人度过晚年时光，让老人感受到爱与温暖和来自社会的关怀。

“海伦善行”聚焦重大自然灾害救助。从2004年东南亚海啸到2008年汶川地震，从2010年青海玉树地震到2020年新型冠状病毒肺炎疫情，面对重大灾害疫情，海伦堡都会第一时间积极履行社会责任，以实际行动对灾区人民给予支持和帮助。

不忘初心、坚守匠心、传递爱心，海伦堡将不遗余力地投身精准扶贫和乡村振兴，以实际行动彰显新时代企业的责任与担当。　　（文/古月）



华为冲破封锁线

破局

华为的 2020 年注定不平凡。用华为轮值董事长徐直军的话来说，这是“最艰难的一年”。

时代周报记者 **杨玲玲** 发自广州

华为的2020年注定不平凡。用华为轮值董事长徐直军的话来说，这是“最艰难的一年”。

在经历美国连番封杀后，华为发展前景堪忧，但其前三季度依然实现6713亿元销售收入，同比增长9.9%，净利润率8%。

如今，距离9月15日的芯片断供日已过去两个月，华为如何解决芯片“锁喉”问题，手机业务还能坚持多久，仍是外界关注焦点。

“美国3轮制裁之后，我们很多产品缺货，很多人问我，消费者业务还能否继续。”在10月30日举行的华为Mate40系列发布会上，华为消费者业务CEO余承东表示，无论有多大的困难，都要将业务进行下去。华为在想尽一切办法解决供应问题。

面对恶劣的外部环境，华为正通过多种措施尽力“补洞”，加速储备芯片，迭代操作系统、移动应用软件，手机业务外的平板、电脑以及手表等业务也在全力推进。

华为已到关键时刻，如何破局考验着创始人任正非和20万华为员工。

遭遇持续打压

今年8月，余承东在中国信息化百人会2020年峰会的演讲中称，由于美国第2轮制裁，华为Mate 40系列搭载的麒麟9000系列，可能是华为最后一代麒麟高端芯片。

此前，第一手机研究院院长孙燕飚告诉时代周报记者，为应对即将到来的禁令期限，华为备了大量库存，一些芯片半成品也买回来了。现在整个供应链都对华为库存量感到好奇，这也是华为的商业机密。

余承东坦言，过去10多年，华为在芯片领域，从落后到领先，经历了艰难的过程，研发投入极大，但在半导体制造方面，华为没有参与。

很难有一家公司完全满足客户的全部需求，余承东呼吁产业链人士，在半导体制造方面共同努力，突破EDA设计、材料、生产制造、工艺、设计能力、制造、封装封测等能力。

“华为现在遭遇很大的困难，持续的打压，给我们经营带来很大压力，求生存是我们的主线。”9月，在上海举行的华为全联接2020大会上，华为轮值董事长郭平表示，在做强供应链方面，倡导与供应商共同成长，共享收益。

“在这一背景下，供应链协同，显得尤其重要。”11月6日，电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营对时代周报记者分析称。

“正是基于此，华为在面对美国的芯片狙击时才显得应对吃力。与供应链一起成长，在供应链企业发展的过程中能够彼此借力，共同发展，夯实和供应商的关系，是当下企业做大做强的根本保障。”赵振营表示。

长远来看，要摆脱美国的制裁，人才储备至关重要。7月29—31日，鲜少在公开场合露面的任正非，在上海和南京接连访问上海交通大学、复旦大学、东南大学和南京大学四所大学。

10月28日，华为“心声社区”刊发任正非9月14—18日访问北京大学、清华大学、中国科学院等地的发言。在题为《向上捅破天，向下扎到根》的发言中，任正非提到“过河需要船和桥，我们有了很好的科学目标，过河的船夫就是人才，人才来自教育，因此，国家的发展根本在教育”。

“通过加强人才储备来突破技术封锁，是未来之战。”11月6日，中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林对时代周报记者表示。

寻找机会窗口

寻找解决方案的同时，华为也在寻找机会窗口。



华为消费者业务云服务总裁张平安介绍，去年5月16日后，华为海外新的手机不能继续使用谷歌服务，所以下决心构建华为自己的移动服务（HMS）应用生态。

“下定决心构建一个全新生态是不容易的。面对自去年以来的巨大压力和挑战，华为选择的是宁可向前一步死，绝不退后半步生。”张平安称。

9月举办的2020 HDC全球开发者大会上，华为推出EMUI11、鸿蒙2.0、HMS生态等，取得了一系列重要突破。一个月之后发布的华为Mate40系列，快速落地了上述技术、方案。

华为Mate40系列，是全球首款支持数字人民币硬件钱包的智能手机。基于华为硬件级安全能力，手机端具有加密存储、高性能的NFC通信能力及设备与设备间的交易功能，有利于手机端数字人民币的使用。

此外，在10月底的Mate40系列发布会上，华为花费一半时间发布智能手表、智能音箱、耳机、行李箱等产品。

华为还首发了智能汽车解决方案品牌HI。“华为不造车，而是帮助车企造好车。把数字世界带入每一辆车。”华为智能汽车解决方案BU总裁王军表示。

华为消费者业务大中华区总裁朱平在Mate40发布会后的采访中称：“我们有受到一些影响或者波动，但是这些未尝不是一个机会，这让我们更快、更坚决地把更多的产业发展起来。”这些产业包括PC/Pad产业、穿戴产业、音频产业、智慧屏产业、IoT智选产业等。

通过硬件开放、软件开源、赋能合作伙伴，华为希望更多厂商与开发者一起推动中国科技产业的进步。

未来5—10年，打造全球领先的消费者全场景智慧生活体验，是华为面向未来发展的核心。

赵振营分析认为，随着物联网时代到来，手机在网络应用中占比会逐步降低，海量非手机连网设备（物联网设备）才是真正未来。华为在此时增加手机外的业务投放，布局IoT操作系统生态链等举措，一方面可避开美国对华为手机的阻击；另一方面可以为华为未来的发展打下坚实基础。

对于眼下困境，余承东表示，尽管今年压力很大，但会努力在未来解决供应问题，想尽一切办法让业务继续，不会轻言放弃。

“中国西北有种树叫做胡杨，生而千年不死，死而千年不倒，倒而千年不朽。这正是华为一直传承的那种顽强精神。”余承东称。

从单项冠军到全系专业 华帝引领厨电国潮新风尚

日前，华帝携手快手平台，联合千年文化大IP“敦煌莫高窟”，在敦煌鸣沙山月牙泉举办了“烟火·相融国风文化盛典”暨华帝2020年品牌发布会。

除了发布“莫高窟”联名五件套——烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机、热水器之外，华帝最新品牌口号——“全系专业，时尚不凡”亦同步发布，其“专业厨房规划师”的形象至此愈发清晰。

据华帝股份董事长潘叶江阐述，华帝致力于成为全球高端品质厨房空间的引领者，此番首次亮出“全系”概念，正是表明了要为消费者提供省时省心的厨电全生态解决方案的决心。另一方面，“全系专业，时尚不凡”的品牌口号，背后正是来自于华帝“时尚、品质、专业、创新”四大品牌价值基因的支撑，华帝亦在本次舞台中淋漓尽致呈现出对于未来中国厨房的畅想。

在业界看来，饮食文化作为中华文明不可缺少的部分，和现代的智慧厨房有机融合，更有助于打造属于中国特色、具有民族自豪感的厨电产品。作为厨电界的国潮代表，华帝发布会的内容除了关系到厨电业未来的重要发展思路，还对中国厨房文化推广提供了新思路，对国风文化推广产生了深远的影响。



全系专业，高端智能厨电形象愈发清晰

当下，80后、90后消费群体已成为厨房消费的核心群体，他们对厨电产品的需求已经不仅停留在基本功能层面，而是更加追求产品的高端、智能化、时尚化与人性化，更加注重健康以及产品智能升级带来的个性化体验。

华帝全新发布的口号“全系专业，时尚不凡”，恰恰击中了年轻人对时尚品位的追求与对品质生活的热爱。

对于此次品牌战略升级，潘叶江有着一番定位清晰的解读：“全系专业”着重体现了华帝“专业”与“创新”的品牌基因，它夯实并升级了华帝“高端智能厨电”的定位，使其更完整、丰满。正是基于对智能厨电、厨房的深入研究与不断创新，华帝才能以专业实力推出套系化产品，加强品牌在消费者生活中的使用率。

与此同时，“时尚不凡”是华帝对时尚战略的贯彻，是对“时尚”和“品质”基因的着重体现。这一口号表达了华帝对当代目标人群追求品质生活方式的响应，即将专业创新的科技，源源不断地转化成消费者在家就能切身体验到的，具有时尚感、品质感的生活方式。从设计细节、制造工艺，到使用和服务体验，全面支持用户对品位的追求与对生活的热爱。

而从此次华帝发布的新品看，大有一股从“单品突围”转向“套系阵营”的气象，华帝的套系战术又将如何俘获年轻人的心？

在潘叶江看来，套系产品的推出，是华帝对全系战略的贯彻，也是华帝为未来构建全面厨房生态的“敲门砖”：充分利用云数据、5G等多元技术，让厨房统一成智慧大脑，随时随地为用户提供理想的生活体验。华帝希望“全系”不只是产品，从营销、到渠道，再到服务，处处都应体现更人性化的专业追求。

另一方面，市场消费升级、消费者观念的改变，也决定了传统厨电强调单一技术、独立单品的研发套路已经无法满足现代消费者追求生活格调、重视体验至上的需求。华帝的产品研发目标，从来不是单纯以技术为导向，而是以人性，以消费者的习惯为导向进行变革。让产品的易用性与科技性发生质变，不仅能赋予厨房新的定义，更从长远意义上改变人们的烹饪习惯，进而让生活的品质感再度升级。

时尚不凡，多元IP凸显中国厨电之潮

实际上，此次华帝别开生面地选择敦煌作为举办地，就预示了这并不是一场简单的异地发布会。

众所周知，敦煌不仅是丝绸之路的经济重镇，更是中西文明交汇之地。而华帝作为国民厨电品牌，传承中国厨房的烟火文化、汲取西方饮食文化之精华，亦是中西饮食文明的“枢纽”。

在这场华帝用技术、创新打造的属于烟火的盛典上，华帝描绘的未来厨房概念呼之欲出：随着东西方餐饮文化的融合，以及现代生活方式的改变，年轻人越来越不满足只把厨房当作烹饪场所，而不断加入了更多“分享”“社交”“展现自我”的诉求。

华帝认为，厨房电器不应该只是基于功能独立于厨房，未来的厨电应该与厨房相互融合，不仅仅是厨电的套系化研发，还应提供整体厨房空间的解决方案。

此次发布会上，华帝与敦煌联合推出的融合丝路文明精粹与现代厨房智慧的华帝敦煌套系产品，包含烟机、灶具、洗碗机、蒸烤一体机和热水器等多品类产品，便是华帝对丝路文明的致敬。在产品设计上，华帝将厨电特性与敦煌标志性风物结合，风、沙、水、烟等元素既能对应不同单品，汇聚一起，又是一幅烟火相融的盛世画卷，引人入胜。

据悉，华帝敦煌联名套系产品除了独具特色的国潮风格，更具备全系厨电的优势。目前，华帝敦煌套系已经正式发布，这套把丝路文明带进现代生活的“厨房瑰宝”，必能为消费者创造一个不同以往的国潮厨房，进一步提升用户的生活品质感。

据笔者观察，近年来，热情拥抱年轻人的华帝在打造多元化跨界IP、实现文化破圈上，有着区别于其他家电品牌独特的见解。跨界娱乐、互联网、美食、国潮等领域，通过推出满足不同领域消费者喜好的主题全系产品，华帝愈发成为年轻时尚、具有文化沉淀，又符合国际审美潮流的品牌。

实际上，国潮的兴起是文化自信的回归，国潮也能让传统文化“活”起来。饮食文化作为中华文明不可缺少的部分，和现代的智慧厨房有机融合，有助于打造出属于中国特色，具有民族自豪感的厨电产品。

作为中国国民厨电品牌，华帝基于传承的使命，希望在厨电领域深耕出国风文化IP，并期待将这股潮流带到未来的厨房设计中去。

流年旦夕间，小事皆烟火。作为最具烟火气的国民厨电品牌，又是全球高端品质厨房空间的引领者，华帝不断根据市场与时代的需求变化，做大众欣赏和喜爱的品牌文化，让品牌更具烟火气息，被广大用户津津乐道。而未来，它又将延伸至何种更宽广的领域和深层的内涵，足令外界拭目以待。

（文/吕爱）

编辑／骆一帆 温斯婷　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

“代工之王”工业富联智能化蜕变

时代周报记者 **王媛** 发自深圳



上半年，面对突如其来的新冠肺炎疫情，有一家低调的公司成为复工复产的典型：其在全国口罩极为短缺的形势下，于短短72小时内实现了自动口罩生产线的搭建及口罩量产，并实现口罩设备全自制。

这一战，不仅解决了该公司上下近百万员工最紧缺的战略物资，同时还通过支援防疫前线、助力产业链上下游企业，带动广大制造业企业的有效抗疫和有序复工。

这个公司，便是于两年多前登陆A股资本市场且股价一直处于“低估”状态的工业富联（601138.SH），其卓有成效的防疫成果，令外界突然注意到这头往日低调的“巨象”。

由于富士康是全球规模最大的“代工之王”，这一标签无疑令很多人对工业富联存在先入为主的误解。实际上，脱胎于富士康的工业富联，拥有的实力和瞄准的方向皆是“智能制造+工业互联网”。

用工业富联董事长李军旗的话来说，工业富联是以引领整个制造业转型升级为目标和方向而成立的一家公司。

这艘新生的先进制造业“航母”，体量不可小觑。2019年总营收在4000亿元级别，规模约为母集团鸿集团的1/3；净利润为186亿元，约为鸿海的2/3。截至11月9日，工业富联总市值约为2860亿元。

在年初的业绩解读中，工业富联表示，在不确定性增加的外部大环境中，公司致力于保持稳健的业务运营。未来，公司将持续围绕云网融合、新基建发展、智能制造+工业互联网的发展战略，追求下一阶段的增长及转型升级。

4000
亿元

保持稳健发展节奏

在今年3月底发布的2019年财报中，工业富联对年初最焦灼时期的防疫工作有过这么一段复盘：

公司72小时内，迅速导入口罩智能化产线，数天时间完成口罩及口罩设备全自制；协助医疗设备厂商迅速扩大了重要医疗装备的生产；联合生态合作伙伴深度合作集成基于影像大数据技术的疫情防御系统；免费开放云服务开发者中心，并基于富士康云平台（Fii Cloud）推出“无忧复工 APP”，协助广大制造业企业实现有效抗疫和有序复工两不误。

李军旗在开篇“致股东的一封信”中写道：在这场已经取得了阶段性胜利的战疫中，公司展现了应对各种复杂突发状况的极强适应性，以及灵活跨界、快速响应的巨大潜能。

李军旗指出，这种战略韧性，不仅来自于公司在双轮驱动战略布局上取得的丰硕成果，更源自公司在智能制造+工业互联网、5G+AI 等新基建关键板块的超前布局。

10月30日，工业富联发布的三季度财报显示，今年前三季度，公司实现营业收入2825.77亿元，同比增长0.96%，归母净利润则为88.05亿元，同比下滑13.54%。

其中，第三季度单季营收为1059.22亿元，环比第二季度单季增长9.65%，较第一季度增长32.31%。第三季度归属于母公司股东的净利润37.65亿元，环比第二季度单季增长18.77%，较第一季度增长101.5%。

由此可见，尽管开年受疫情影响不小，但二季度以来反弹明显，第三季度单季业绩环比大幅改善，保持了稳健的发展节奏。

客观而言，工业富联业绩表现尽管发展稳健，但并非没有弱点。其前三季度的净利润率约为3.12%，主营业务的整体毛利率则约为8.35%。

若对比代工领域另一龙头立讯精密（002475.SZ），其前三季度净利润率为7.9%，整体毛利率达到18.18%。截至11月9日，工业富联总市值约为2860亿元，后者则为4160亿元。

两相对比可见，一定程度上，低毛利水平拖累了资本市场对工业富联的认知和估值，这也是其股价长期徘徊于发行价附近的关键原因。

持续加大研发投入

如何从业绩上真正体现“代工巨头”向“工业互联网巨头”的转变，成为眼下工业富联面临的一大挑战。

根据Markets and Markets预测，2023年全球智能制造的市场规模将成长到2991.9亿美元，2018—2023年的年复合增长率为11.9%。据麦肯锡调研报告显示，工业互联网在2025年之前每年将创造高达11.1万亿美元的收入。

如此广阔的市场前景，自然吸引巨头们的注意。早在2018年，工业富联就提出“智能制造+工业互联网”的双轮驱动战略，多年来，其在研发方面的投入亦堪称不遗余力。

财报显示，2019年工业富联的研发费用同比增长4.76%，达94.27亿元，这个数额超过了其2019年全年利润186亿元的一半。

另据iFind数据，工业富联2019年的研发投入数据，在去年已披露研发费用的3608家A股上市公司中，排名较靠前，位列第13。

在技术研发的持续投入下，工业富联在5G、人工智能、工业互联网等领域的关键技术取得突破性进展，具体包括5G小基站、通讯网关、边缘计算服务器、高性能计算和智能数据中心、传感器、智能控制器等。

面向未来，工业富联还提出聚焦智能制造，培育壮大“新动能”；加码科技服务，示范引领“新基建”；核心技术支撑，智慧城市显现“新成效”；加码研发投入，解锁升级“新支点”；完善培养体系，填补人才“新需求”；聚合生态伙伴，释放平台“新价值”等六大工作重点。

除此之外，今年以来，工业富联亦不断寻求跨领域强协同的横向战略投资机会。例如，战投光学图像及机器视觉领域的高新技术企业凌云光技术集团，以及收购企业数字化、智能化解决方案服务提供商鼎捷软件等细分领域企业，便意在强化人工智能、工业互联网等板块的软硬整合和服务能力。

在国家公布的7大新基建领域中，5G基建、大数据中心、人工智能、工业互联网、城际高速铁路及城际轨道交通等均与工业富联业务相关。

工业富联表示，未来还将对科技服务三大板块进行升级优化，业务发展的三大主要方向将包含软硬整合的智能化转型解决方案、灯塔工厂整体解决方案以及建设1+N的工业互联网平台业务。

迈瑞医疗抢跑国际化下半场

时代周报记者 **章遇** 发自上海

新冠肺炎疫情全球蔓延，中国医疗器械企业面临极佳的“出海”窗口期。

其中，呼吸机、监护仪、输注泵等作为救治重症患者的必需设备出现全球性紧缺，被喻为“救命稻草”的有创呼吸机更是一机难求。由于海外疫情不稳，具有产能弹性的中国成为全球抢购抗疫设备的主要市场。

作为呼吸机、监护仪等救命设备的出口主力，本土医疗器械龙头迈瑞医疗（300760.SZ）站上风口。

11月3日，迈瑞医疗股价盘中创下409.29元/股的新高，总市值直逼5000亿元大关，甚至一度超过“医药一哥”恒瑞医药（600276.SH）。截至11月5日收盘，迈瑞医疗报390.82元/股，总市值4752亿元，仅次于恒瑞医药。

给股价“撑腰”的是一份令人艳羡的成绩单：2020年前三季度，迈瑞医疗实现营收160.64亿元，同比增长29.76%；实现归属于母公司的净利润53.63亿元，同比增长46.09%。

不过，国内自主研发的医疗器械起步较晚，在高端市场的认可度跟国际巨头相比，差距依然显著。包括迈瑞医疗在内的中国医疗器械企业如何把握“出海”的契机，也是一次对中国医疗科技企业技术实力、供应链掌控、国际业务基础、市场影响力等全方位的综合考验。

“出海”进程缩短

财报显示，2020年第三季度，迈瑞医疗单季实现营收54.99亿元，同比增长31.75%；归母净利润19.10亿元，同比增长46.65%。

“从区域维度来看，营业收入实现加速增长的主要驱动力来自国际市场。国际市场延续了上半年的高增长态势，前三季度增长在50%以上。”10月30日，迈瑞医疗董秘李文楣在三季报业绩说明会上表示。

与业绩一路高歌相应的，是迈瑞医疗不断扩大的国际化版图。

李文楣介绍，进入第三季度，欧洲疫情开始出现第二波反弹，发展中国家疫情仍维持在第一波高峰期，抗疫设备的供应从一开始的欧洲地区，扩展到以俄罗斯、沙特、巴西为代表的发展中国家。

2月以来，迈瑞医疗海外订单量激增，既有来自意大利、西班牙、英国、美国等发达国家的订单，也有来自亚太、中东等地区的订单。呼吸机、监护仪、输注泵、移动DR等医疗设备的订单量较往年呈数倍增长。

面对海量订单，迈瑞医疗拼命增加产能。李文楣称，截至目前，公司虽然已将有创呼吸机产能提升至5000台/月，但仍无法满足巨大的市场需求，目前依旧处于供不应求的状态。

“通过这一次机会，大大缩短了迈瑞呼吸机开拓全球市场的进度。”李文楣告诉时代周报记者，此次呼吸机大范围进入海外高端医院，完成了原本可能需要五年以上才能完成的市场推广工作，这为未来呼吸机在全球市场的进一步推广起到了极大推动作用。

加速“出海”的不仅是呼吸机。在李文楣看来，这次新冠肺炎疫情的暴发，把迈瑞医疗进入欧洲市场的进程“浓缩”了。由于采购体量大，公司产品可以一次性在更多医院装机，常规情况下建立联系、说服客户使用、推广产品等流程都得以显著加快。

加速突破高端市场

海外的应急采购也成为迈瑞医疗进一步突破高端市场的契机。

3月30日，迈瑞医疗的医用呼吸机获得FDA紧急使用授权认证（EUA），相当于拿到了美国市场的“临时通行证”。而在此之前，尽管拥有欧盟CE认证，迈瑞医疗的呼吸机业务收入大部分集中在国内市场和其他发展中国家，出口至欧洲的收入仅占很小比例。

在发展路径上，迈瑞医疗最早是从中端切入，逐步向基层和高端市场延伸。多年稳扎稳打，在国内外市场站稳脚跟之后，其已经到了蓄力攻克高端市场的阶段。

从市场拓展来看，迈瑞医疗在海外市场的主流客户已经开始向集团医院、大中型实验室、IDN医联体等高端客户群突破。

“公司自产品出口以来的近20年时间里，实现的海外高端医院突破不超过600家。而今年上半年，公司在国际市场累计新进入了400多家国外的顶尖医院，并且这400家客户的突破难度非常高，公司的品牌推广因此至少提前了五年时间。”李文楣称。

李文楣还指出，公司对突破的定义不仅仅指的是疫情期间抗疫设备的入院，还包括及时、专业的售后服务。在保障设备的交付装机、临床支持的同时，在欧洲以及大部分新兴市场国家加强了品牌积淀。

在不少业内人士看来，这场疫情带来的不仅是订单激增，也是国内医疗器械市场重新洗牌、加速进口替代的一个催化剂。借“抗疫”行动中形成的影响力，国产品牌有望争取到更多与外资品牌同台竞争的机会。

一直以来，我国高端医疗设备主要依赖进口，国内高端医疗器械市场长期为外资巨头所垄断。一个典型的例子是，此前迈瑞医疗的有创呼吸机在国内院用呼吸机市场已经排名第二，但所占份额不到20%。

据悉，国内针对呼吸机、监护仪等抗疫设备大规模、需紧急交付的采购，主要集中在1月、2月份，而3月份之后，迈瑞医疗还接到了大量为补足医疗短板而下的采购订单。

“得益于公司有创呼吸机的竞争优势和疫情期间的快速反应，上半年公司呼吸机的市占率已经成功超越进口品牌成为国内第一。”李文楣表示。

“走出去”的基石

大量订单跨洋而来，背后是迈瑞医疗20年的国际化耕耘。

自2000年开启国际化战略以来，迈瑞医疗的产品已进入190多个国家和地区，在北美、欧洲、亚非拉等地区超过30个国家设有境外子公司。

从历年财报数据来看，海外业务一直是迈瑞医疗的重要增长极，其海外业务收入体量还曾经超过国内业务的收入规模。

尽管海外疫情在短期内释放巨大需求，国产医疗设备迎来加速“出海”的窗口期，但当疫情退去，国产品牌还能否在新入市场扎根，则是一场综合考验。

“这次国际疫情复杂、规模大、持续时间长，是对迈瑞过去20年国际化战略执行情况的一次大考。”在李文楣看来，全球疫情给迈瑞医疗带来机会的同时，也提出了新挑战。

“不仅是产品技术、质量、渠道、供应链弹性、品牌影响力，更重要的是售后临床支付等后续服务能力。”李文楣向时代周报记者指出，医疗器械产品不仅需要售后服务人员提供专业安装、培训等服务，及时反馈客户需求；还需要专业的临床支持团队，随时跟进解决产品使用过程中遇到的临床问题，迈瑞医疗在欧美等主要海外市场建设的本地化团队将起到关键作用。

优异的产品性能和应急生产、交付能力，让迈瑞产品在中国和海外抗疫医院实现了大量装机。“迈瑞下一步的任务是，要进一步夯实海外运营平台，尤其是服务平台和临床支持平台，让在此次疫情中建立的新客户关系不断得到加强。”李文楣对时代周报记者说道。

190
多个

厂商大洗牌 5G手机厮杀白热化



时代周报记者 **王媛** 发自深圳

2020年，新冠肺炎疫情对各行各业造成不同程度冲击，此前被寄望出现反弹之势的手机市场也走势低迷。

市场研究机构CINNO Research最新发布的数据指出，2020年第三季度，受二季度新机密集发布后，市场热度减退以及消费者等待四季度上市新机等多重因素叠加影响，国内智能机市场需求走弱，销量降至约8000万部，环比下降15%，较去年同期下降19%。

亮点并非没有，IDC最新发布的报告显示，自2019年起，国内5G手机累计出货量超过1.16亿台，单算2020年第三季度，国内市场5G手机出货量约达4970万台。这意味着，今年第三季度的5G手机相较去年同期零星的48.5万部，暴增超过100倍。

随着5G技术进入大规模商用时代，手机头部玩家们的眼界并不止于手机领域，更大的商机和赛场则在另一个领域——AIoT上开始爆发。

手机厂商迎新一轮洗牌

2020年上半年的疫情“黑天鹅”，打乱了不少手机厂商的作战步伐，但疫情之于厂商而言亦是一个挑战，如何攻防调整，各凭本事，排名座次亦随之迎来新一轮洗牌。

据IDC数据，2020年第三季度，国内5G手机按出货量统计，华为凭56.6%的市场份额占据第一的位置；OPPO、vivo分别以16.2%、14.5%的市占率分列第二、第三位，小米以9.2%的市占率居于第四，而OPPO阵营诞生仅2年半的新品牌realme，则凭0.9%的市场份额杀入前五。

近日，OPPO相关人士向时代周报记者复盘上半年以来的市场表现时表示：“本来OPPO的发展是良性的，我们在4G向5G切换的过程中，没有任何4G产品库存的压力，实际上这很难做到。但谁也没想到疫情突然来临，4G产品还可以多卖两个月，一定程度上反而使我们一季度缺货。”

因应疫情火速进入作战状态的OPPO，随之于4月份密集进行高层调整：先是任命副总裁刘波为中国区总裁，全面负责中国市场的经营以及品牌建设，其工作向OPPO CEO陈明永汇报；随后又宣布任命刘列为全球营销总裁，兼任中国区CMO，全面负责OPPO营销工作。连番调整，意在加强中国市场的精细化运营，进一步夯实中国市场的战略地位。

“显然，中国区现在独立程度更高了，快速作战能力也更强了。”上述人士如是说。

“当前，OPPO逐步形成了以Find X系列、Reno系列、A系列等为核心的多产品类型、广价位段的产品线布局，并提出了‘稳固粮仓’‘冲击高端’‘加速5G普及’等战略。当前，OPPO的5G终端产品已经涵盖了多个价位段，从2000—7000元都已布局，能够满足不同消费者的需求。今年1500元以上价位段的都将是5G手机。”上述OPPO人士告诉时代周报记者。

vivo于今年第三季度跻身国内市场总销量“第二把交椅”，得益于其在5G领域的率先精准布局。早在2019年5G正式商用时，vivo便是全球首批推出5G手机的厂商之一；而在5G全面爆发的时期，vivo则成为全球最早将旗下全系机型都转入5G的手机品牌。

截至目前，vivo已向市场推出近20款5G手机，并构建了一支覆盖从1000—6000元的价位“5G舰队”。

头部企业争当AIoT学霸

5G大潮的到来，除以肉眼可见的增长利好智能手机的销售外，也令诸多头部手机玩家嗅到了来自IoT赛道的“致命吸引力”。

Statista的数据显示，到2020年年底，全球IoT设备数量将超过307.3亿台，庞大的需求和商机无疑将极大刺激硬件公司，尤其是有巨大用户基础的手机玩家们的热情。

2019年1月，小米创始人雷军宣布小米正式启动“手机+AIoT”双引擎战略，突显AIoT业务的核心战略地位。

到2020年8月16日，雷军通过内部信宣布全新升级战略“手机X AIoT”出台。虽在业务上仍强调手机与AIoT这两项主营业务，不过从“加法到乘法”，雷军对两者相互协同效应的强调和重视不言而喻。

在雷军看来，在这个“乘法效应”下，AIoT业务将成为手机业务的催化剂、助燃剂，渗透更多场景、赢得更多用户，获得流量和数据，成为小米商业模式的护城河。

将IoT视为企业价值“放大器”的，不仅有小米，更多的主流玩家也正发力这一领域。

早在去年6月的MWC，华为消费者业务总裁何刚便宣布，华为终端将实施1+8+N全场景战略。“1”是指手机；“8”是指平板、TV、音响、眼镜、手表、车机、耳机、PC八大业务；“N”是指移动办公、智能家居、运动健康、影音娱乐及智能出行各大板块的延伸业务。

就在今年双十一大战之前，另一位手机头部玩家OPPO也正式宣布加入IoT战局，一口气发布了智能电视、TWS耳机以及智能手表等IoT新品，意在实现于手机、电视、耳机、手表等入口产品上的重要布局，打造多终端、跨场景的万物互融体验。

有意思的是，对于原本智能家居领域小米、华为双雄争霸的局面，OPPO的闯入算得上入局较晚。但面对这个全球日活用户超3.5亿、线下门店数超20万家的“后来者”，IOT领域的一番龙争虎斗似乎难以避免。

在此前的采访中，OPPO高层人士向时代周报记者透露：“OPPO向来是一家非常重视用户体验的公司，在IoT战略打法上也会与其他厂商有所不同，并不会做全场景、全业务的布局，而是会主要聚焦于‘个人娱乐’、‘运动健康’以及‘智能家庭’这三大场景进行挖掘。优先对这几个场景里面的核心入口级硬件进行大力投入，利用自身产品优势，打造极致的用户体验。”

据OPPO向时代周报记者提供的数据，尽管入局较晚，但截至目前，OPPO已有30余款IoT产品发售，累计用户达500万。

“乘法效应”

在雷军看来，在这个“乘法效应”下，AIoT业务将成为手机业务的催化剂、助燃剂，渗透更多场景、赢得更多用户，获得流量和数据，成为小米商业模式的护城河。

360数科 360 DIGITECH
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP

360数科与时代同行 庆贺广东时代传媒集团成立

编辑／**马欢**　版式／**余诗楠**　校对／**宋正大　王嶂驰**

码农的逆袭故事：Zoom因云会议声名鹊起

时代周报记者 **谢江珊** 发自上海

600%

2020年，视频网络会议平台Zoom风头正盛。

11月10日，Zoom(ZM.NASDAQ)市值达到1175.34亿美元。而在年初，Zoom市值不过190亿美元。

新冠肺炎疫情之下，人们被迫开始居家办公，视频会议平台成为必需品。在全球资本市场哀鸿遍野之时，Zoom股价一枝独秀。

《福布斯杂志》报道表示，Zoom实现了快速增长。该公司股票是2020年以来表现最好的一只。3月份，虽然疫情导致股市出现抛售潮，Zoom的股票却基本挺了过来。今年以来，该公司股价已经上涨了超过600%。

Zoom创始人兼首席执行官袁征（Eric S.Yuan）的个人财富也随之水涨船高。

7月24日，袁征首次登上福布斯美国400富豪榜。如今（截至11月10日下午），他的身家已从当时的110亿美元飙升至219美元。

不少人将袁征和Zoom，称为这场疫情的“最大赢家”。

扬名天下

从2019年底的1000万日活用户，增长到今年4月底的3亿，整整30倍。Zoom为商业史上最快增长案例写下了浓墨重彩的一笔。

随着Zoom平台一起扬名天下的，还有袁征。

41岁开始创业，白手起家，50岁扬名立万，这是一个码农的逆袭故事。

1994年，比尔·盖茨（Bill Gates）在日本发表有关“信息高速公路”的演讲，探讨互联网未来。当时现场的一位年轻人备受鼓舞。

没有人能料到，2020年疫情的暴发，会让这位年轻人一鸣惊人。

“那次演讲鼓励了我。”时隔多年，谈起1994年的盖茨演讲，袁征依然印象深刻。当时在中国国内做工程师的他意识到，互联网世界蕴含着未来，渴望去硅谷赶上这股浪潮。

袁征于1997年抵达美国，并凭借出色的编程技术加入视频会议软件公司WebEx，成为10多名初创工程师之一。在WebEx工作的14年里，袁征一路升职，从工程师一直做到副总裁。

2007年，思科以32亿美元的价格收购WebEx，袁征随后升任思科工程副总裁。4年后，袁征离开思科，创立了Zoom，并于2012年8月成功发布第一版本。

彼时视频会议的赛道已经十分拥挤，Skype、Google Hangouts、WebEx、FaceTime等产品背靠微软、谷歌、苹果等巨头，且已拥有大量用户。但袁征认为，这些产品都没有有效解决客户需求，客户真正需要的是一种基于云的会议室解决方案。

Zoom选择用云加端的模式去做协同，主打易用性、实用性。兼容各种电脑终端和移动设备，网络连接稳定，音频和视频质量很高，参会者只需下载软件、登录账号并点击链接，然后就能轻松开始多人视频通信。

事实证明袁征押对了宝。2017年，Zoom推出4.0版本，企业用户超过70万家，教育机构超过6900家。

2019年4月19日，Zoom在纳斯达克敲钟上市，IPO定价区间为32—35美元。

交易第一天Zoom股价就飙升80%，最终收于62美元，涨幅72.22%，市值近160亿美元。凭借这次上市，拥有公司22%股份的袁征成为硅谷新的亿万富翁。

全民平台

疫情全球蔓延，改变了人们的生活方式。隔离之外，远程办公、线上社交成为趋势。

Zoom因此声名鹊起，其用户从过去以企业为主，进一步拓展至普通个人用户，用Zoom上课、开会、举行婚礼、开音乐会甚至开party，用户量在短时间内实现快速增长，一举成为全民社交平台。



2019年4月18日，Zoom在美国纳斯达克上市

数据显示，疫情暴发后，Zoom向学校免费提供服务，已为20个国家和地区的9万多所学校提供在线平台。

美国时间8月31日，Zoom发布的2021财年第二季度（截至7月31日）财报显示，该公司在第二季度的收入非常可观。

与去年同期的1.458亿美元相比，今年二季度该公司的收入为6.635亿美元，同比增长了355%；净利润1.857亿美元，同比增长3276%。

来自互联网数据咨询网Sensor Tower的数据显示，第二季度Zoom的平均每月活跃用户为1.48亿，同比增长4700%。Zoom首席财务官凯莉·斯特科尔伯格（Kelly Steckelberg）在电话会议上表示：“新客户订阅带来了81%的收入增长，客户流失比预期要少。”

81%

“我们建立了让世界各地的人们保持联系的能力，加上我们强大的执行力，使得我们第二季度的收入非常可观。”袁征在财报声明中表示。

对于未来，Zoom充满信心，预计截至10月底的一个季度营收可达6.9亿美元。

该公司考虑到“企业对远程办公解决方案的需求”进一步增长，提高了截至2021年1月底全财年的财务指引，将营收指引上调至23.9亿美元，上一财年则为6.23亿美元。

不过，据路透社报道，摩根大通（JP Morgan）分析师斯特林·奥蒂（Sterling Auty）警告称，Zoom第二季业绩增长依赖风险最高的客户群，也就是员工数低于10人的小型客户，第二季贡献营收占比高达36%。而随着疫情趋缓、居家办公潮消退，Zoom将面临使用量下降的风险。



生鲜电商规模骤增 企业决胜供应链



时代周报记者 **陈婷** 发自上海

生鲜电商在2020年的爆发之势不容小觑。

200亿

“截至目前，叮咚买菜已在全国10余个城市开设700余家前置仓，日订单量突破70万单，预计2020年度GMV200亿。”10月27日，叮咚买菜相关负责人向时代周报记者表示。

而年初时，叮咚买菜CEO梁昌霖曾公布，其2019年的GMV方才突破50亿元。

这并不是个例。根据易观5月发布的行业报告，在新冠肺炎疫情的影响下，生鲜电商迎来了流量红利期，2020年第一季度活跃用户相较同期增长了65.7%。

在此背景下，9月17日，每日优鲜创始人兼CEO徐正对外表示，生鲜到家已经进入供应链为王的时代。“未来5年，每日优鲜会重仓供应链，决胜第一公里，所有时间、精力、资源会第一优先配置到供应链上。”徐正表示。

在疫情的推动下，经历了多年用户习惯培养和厂商运营区域扩张的生鲜电商们，正式迈入深度竞争阶段。

供应链会是下一个决胜场吗？

初具规模

易观分析报告显示，2019年中国生鲜电商市场规模稳步增长，达到5449.4亿元，2020年，市场规模预计能达到7589.1亿元。

目前，生鲜电商在用户培育上已经初显成效。易观分析在报告中提及，生鲜电商活跃用户近年实现稳步增长，全网活跃用户渗透率由2017年的2.0%提升到了4.2%；2019年全年季度同期增速超过20%。

10月31日，百联咨询创始人庄帅向时代周报记者表示，行业目前已初具规模，“前期可以说是生鲜电商集体的试错阶段，现在许多平台已经在保证自己存活的前提下做出了规模，确认了各自的赛道。”

庄帅表示，在C端，目前生鲜电商主要有4个赛道：“一个是到家赛道，比如说京东到家，一个是盒马这类线下生鲜店的赛道，另外就是前置仓、社区团购赛道。”

各家就自身的赛道有了相对成熟的理解。就自身的前置仓模式，叮咚买菜相关负责人表示，前置仓模式极致便利、不依赖选址，该模式破解了传统零售商业非常依赖线下选址难题的同时，还可以进行全城覆盖。

目前，各大赛道已先后出现盈利者。7月，每日优鲜CFO王珺对外表示，每日优鲜已于2019年年底实现全面盈利；9月，盒马CEO侯毅对外表示，盒马在北京和上海两个区域的门店已经实现全面盈利，其中，线上业务占比超过75%，预计明年还可以达到90%。

10月30日，本来生活相关负责人向时代周报记者透露，公司2019财年已实现盈利，截至目前，预计2020财年也将持续盈利。

在主打下沉市场社区团购方面，兴盛优选副总裁刘辉宇在9月表示，兴盛优选目前业务覆盖范围包括13个省、161个地级市、938个县市级4777个乡镇和31405个村；拓展门店数超过30万，并每周新增8000—1万家；全国日均订单为800万单；预计2020年GMV将达400亿元。

庄帅认为，行业将进入新一轮跑马圈地。

8月下旬，叮咚买菜连开南京和广州两城。在此之前的4月，叮咚买菜方才“挥师北上”，入局每日优鲜等竞争对手的大本营。

在模式基本可验证的情况下，巨头也在纷纷入局，重金扩张。9月消息，美团旗下的社区团购平台美团优选宣布推出“千城计划”，旨在年底前实现全国覆盖，并逐步下沉至县级市场。据报道，短短3个月，美团优选已覆盖华东、华中、华南、西南、西北、华北地区的12个重点省份。

深度竞争

9月，每日优鲜副总裁刘智丹对外表示，未来5年，生鲜到家会成为主流人群的主流购买渠道。

“到2025年，中国生鲜市场预计会有6万亿元的规模，以20%的线上渗透率计算，5年后整个生鲜到家会有万亿的规模。”刘智丹说。

更大的规模呼吁着更强的供应链。年初疫情的暴发，生鲜线上需求量暴涨，曾给生鲜电商的供应链带来压力。本来生活相关负责人表示，供应链能力是生鲜电商企业的核心。“任何一次大的行业或者社会事件的突发，都是对企业供应链能力的考验。”

供应链成为各家加码的重点。

每日优鲜9月宣布，会正式启动“百亿俱乐部”计划，在未来5年投入100亿元，扶持100个亿级合作规模供应商；挖掘、孵化、聚合一批优质合作伙伴，建立80%源头直采，50%联合品牌，20%战略投资的供应链生态。

叮咚买菜相关负责人则向时代周报记者表示，该公司正在打造智慧供应链，最大程度地将供应链数字化智能化，降本增效。“生鲜易损、供应集中的特点决定了只有可确定的、可控的供应链，以及品质确定、品类确定，才能解决商品从原产地到餐桌的一系列难题。”

10月26日，北京京商流通战略研究院院长赖阳告诉时代周报记者，今后各家对于供应链的建设会更加深度，“供应链一直都是各家加码的方向，但原来的建设规模有限，现在，到了往纵深延伸的时机了”。

10月27日，上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽向时代周报记者表示，好的供应链可以带来成本的降低和体验的提升，“通过直控基地、自营品牌和物流仓储智能化解决方案，平台可以更好地匹配消费端和需求端，提升效能”。

在赖阳看来，与以往的烧钱推广不同，更有竞争力的价格，应当是依靠企业在供应链上的优势实现的。

就此，叮咚买菜相关负责人透露，公司在近年通过产地直采、智慧供应链和智能算法等方式，打造供应链优势。

“通过产地直采，每日优鲜可以减少流通过手的每一个环节，降损耗、减浪费，原来2元多的蔬菜可以按0.99元卖。”刘智丹曾对外表示。

初具规模

生鲜电商活跃用户近年实现稳步增长，全网活跃用户渗透率由2017年的2.0%提升到了4.2%；2019年全年季度同期增速超过20%。

构建城市运营生态圈 星河以创新助推城市升级

近年，大中型企业携手小微创业企业共同推动技术研发和应用越发成为科技创新的一大趋势，通过创建、扶持创业企业的技术研发创新，众多传统产业的大中企业焕发了新活力。

近日发布的“十四五”规划建议中也强调，“十四五”期间要坚持创新在我国现代化建设全局中的核心地位，把科技自立自强作为国家发展的战略支撑，并同时指出，应“发挥大企业引领支撑作用，支持创新型中小微企业成长为创新重要发源地”。

对此有分析师认为，大企业引领中小企业微企业创新创业，这样的模式既避免了大企业内部创新在人才构成和决策机制上遇到的障碍，又解决了创业者在前期缺乏足够和稳定投资的挑战，同时尽管大企业提供了至关重要的资金和品牌支持，但这些极具开放性的创业创新成果，也可以提供给其他客户，并拓展到其他行业领域，进而实现双方的合作共赢。当然，这种互惠互利合作模式的产生与成熟，离不开一批支持创业的企业早期的探索和支持，星河控股集团（以下简称“星河”）便是其中之一。



深圳星河WORLD实景图

一个月内落地两座星河WORLD项目

10月28日，星河在南京举行远见玄武星未来——南京星河WORLD&星河·领创天下开园暨红山新城规划展示馆、政务服务中心启幕盛典。在典礼现场，星河产业集团南京公司副总经理徐炎对项目做了详细介绍，“每座城市都有其独特的产城基因。南京星河WORLD绝不是对深圳项目单纯的异地复制，而是整合集团多元资源、提炼大湾区产城经验后，融合城市肌理的再创造”。

据了解，南京星河WORLD是星河集团在深圳星河WORLD实践和运营之后提炼经验打造的升级版，目前已吸引一大批高新企业入驻。项目还依托红山新城规划展示馆、红山新城政务服务中心等产业配套，引入星河·领创天下国家级众创空间、院士导师团、海外渠道等产业资源，以及10亿元专项产业创新基金，助力入园企业加速发展。

这也是星河一个月内落地的第二座WORLD系列项目，此前在10月17日，星河WORLD·郑州中国二砂文创园在郑州举行开园暨战略合作签约仪式，该项目同样因地制宜，坚持“保留最有特色、最有价值”的工业元素，聚焦二砂文创园核心板块建设，全力构建“文创+科创”全链条功能为一体的综合性立体产业体系。

作为一家民营企业，星河时刻保持与深圳同行，与祖国共进，积极参与到特区发展建设。今年10月，深圳星河WORLD还作为主会场承办了主题为“创新引领创业、创业带动就业”的2020全国双创周深圳活动暨第六届深圳国际创客周活动，汇集行业精英共探创新创业新发展，进一步营造创新创业的良好发展环境，给全国、给深圳献上了一场精彩纷呈的创客盛宴。

深圳项目入选国家级科技企业孵化器

作为星河首个产城融投项目，深圳星河WORLD在2014年以全方位、多业态、可持续发展的产融联盟形象面世，以星河领先的城市运营模式，让更多城市能够享受产业发展的时代红利，目前在促进创新创业方面已收获成果。

深圳政府在线网站消息显示，在国家科技部火炬中心公布的2019年“国家级科技企业孵化器”名单中，星河WORLD园区成功获评“国家级科技企业孵化器”。数据显示，该园区目前已吸纳850家企业入驻、创造300亿GDP产值；2019年有85家企业申请255项知识产权，其中发明专利45项，2家企业获得知识产权激励；并先后收获“深圳市十大重点工程”“中国产业新城标杆项目10强”等殊荣，赢得赞誉无数。多年来，星河集团通过整合集团多元资源、提炼大湾区产城经验，科学筹备、匠心建设、精心运营，取得了不俗成绩，连续3年雄居中国产业6强，是当之无愧的产城融合示范基地。

有业内人士告诉记者：与传统的产业园、孵化器运营不同的是，星河WORLD突破了传统产业项目单一开发模式。一方面，首提“商务联盟”理念，即实现园区内的业态互补，让产业和企业间能够跨界联合，共享资源，从而达到联盟共赢的目的；另一方面，运用“产投融”模式，即以产业为主，依托载体、联动金融、服务园区，打造集“产城、产融、产教、产居”四位一体的经营模式，基于这种运营模式，星河WORLD为企业量身创造了多个可持续发展的服务平台，和更完善舒适的生活配套服务。

同时，针对园区初期创业的企业，星河还打造了创新孵化平台“领创天下”，重点关注人工智能、大数据、互联网+、文化创意等领域的初创产业，为其提供集技术研发、产业孵化、企业投资为一体的创业服务。目前该平台已成为国家科技部备案的国家级众创空间，为创业孵化和科技创新添薪加火。

打造星河生态圈 全力振兴民族品牌

随着一个个星河WORLD项目的落地，星河已经探索出一条“产城融投”创新发展路径，并把星河WORLD打造为“产业高地、人才高地、税收高地”的全国标杆示范，为创业创新贡献企业力量。

与此同时，通过星河WORLD项目吸引创新创业人才，星河在带动了区域增长的同时也围绕“共创、共担、共享”及“多元化、专业化、国际化”的发展战略，促进地产、金融、产业、商业、物业各板块融合驱动，形成互为闭环的星河生态圈，共同推动城市升级与创新发展。随着星河产城融投项目渐次开展建设，星河生态圈已具雏形，未来星河将协同生态圈内外资源，持续助推着活力型、魅力型城市的建设与升级。

作为中国新经济发展大背景下涌现出的优秀民族企业，星河在发展的32年里，始终坚持以诚信、责任、创新、共赢的理念，持续推动产品力升级，以产品塑品牌，用创新补短板，在激烈竞争中实现弯道超车，为中国民族企业振兴持续发光发热。

对此，星河集团创始人黄楚龙先生提出了“诚信壮星河，品牌献祖国”的理念，并表示：“在中国当前的经济发展进程中，品牌建设理当成为中国经济转型的助推器和催化剂。未来星河将以城市运营引领者的姿态积极投身于历史转型升级时刻，通过品牌战略，不断提升企业实力，打造创新型企业和产品的精品品牌形象。”

（文/魏国旭）

家居业苦修直播带货

时代周报记者 **张梦琳** 发自广州

上市家居企业2020年三季度成绩单已陆续公布。

其中，多数家居企业营收逐渐回温，但依然有至少一半以上的家居企业净利润增速处于下滑状态，甚至出现净利润“腰斩”、增收不增利的现象。

疫情影响下，家居企业纷纷自救，大多数企业将销售战线拉到线上。

“疫情阻断了家居行业最主要的线下交易，品牌展厅和家居卖场都变得冷清。”10月27日，志邦家居（603801.SH）相关负责人向时代周报记者表示，疫情之后，公司用6天时间迅速搭建出主题直播大厅，并在抖音、拼多多等平台上开展日播。

10月30日，索菲亚（002572.SZ）相关负责人也向时代周报记者表示，为了应对疫情影响，索菲亚加大线上投放，将线下营销的造场模式搬到线上，并与多位艺人展开直播合作。

家居行业在线上赛道足够卖力，但拉动业绩增长效果仍待商榷。该如何借风破局？是摆在家居企业面前的共同命题。

转战线上

10月29日晚11:30，刚结束一天直播的李成，坐在还未出售的餐桌椅上复盘。这是他今年的第73场直播，也是他首次以卖家身份参加双十一。

李成算是圈中“老人”，在家居行业深耕近十年。他在广东佛山经营两家家具直营店，收入主要来源于线下，生意虽不算火爆，但收入也算稳定。

今年上半年，李成的这份安逸被打破。“因为疫情，两家门店至少损失40万元。”李成坦言，自己做家具生意这么多年，这是头一遭。

线下获客业务没办法开展，李成把目光瞄向了线上。从学习线上店铺的运营到操控直播带货，从未深入了解过互联网的李成临阵磨枪，不到一周便奔赴线上战场。

李成并非个例。仅上半年，布局线上成为家居行业的“主题曲”。

“大自然地板的第一场淘宝直播，成功转化订单超过7000单，迎接2020年开门红。5月13—15日，大自然地板×慕思全国联合直播的在线观看量，也超过1000万人次。”10月30日，大自然家居（02083.HK）相关负责人向时代周报记者表示。

索菲亚相关负责人则透露，今年2—6月，索菲亚累计直播场次近600场，更首次将一款衣帽间产品搬进了“主播一姐”薇娅的直播间，当晚有2000万的直播观看人次。

根据淘宝极有家和阿里妈妈、微博家居联合发布的《美好家居生活趋势报告》，疫情期间，家居直播商家场次翻了10倍，成交翻了8倍，通过直播引导架构的UV同比增长近3倍。

仅6·18购物狂欢节当天，家居行业直播成绩屡创新高。数据显示，6·18当天开场1小时，天猫的家装行业整体成交金额就达到去年同期的16倍；在京东6·18家居卖场上，前30分钟，建材品类成交额同比增长100%。

“家居企业直播能火，主要是因为消费需求和获客渠道发生了改变，用户快速向线上迁移，提高了线上渗透率。”10月29日，互联网家居创业者陈刚（化名）向时代周报记者表示。

市场年轻化

不过，开展直播对家居企业的业绩带来回温依然有限。

以定制家居上市企业为例。经理人网整理数据显示，今年1—9月，定制家居行业营收和净利润的平均增幅分别为1.48%、-19.01%；而去年同期分别是14.55%、12.76%。

“家居行业走线上模式不容易成单，主要是客户线上体验感不强，交流难。消费者一旦对线下消费体验或产品不满意，就很可能立即退单，家居企业此前的一系列引流工作都将功亏一篑。”10月28日，广东省装饰装协会华匠易购集采平台执行董事彭张可向时代周报记者表示。

不过，线上探索并非没有转机。

前文提到的《美好家居生活趋势报告》显示，针对传统线下消费的品类如全屋定制和住宅家居等，90后和95后更倾向于在线上完成购买。从2019年淘宝上家装家居不同类目的消费者年龄发布情况来看，90后和95后占一半以上。

“Z世代”正成为家居消费的中坚力量。一兜糖发布的《2019家居生活及消费趋势报告》显示，更加偏好精神层次与体验的90后，已经成为装修的主力军。

陈刚表示，随着90后、95后成为家居消费主力，线上渠道将持续释放出更大潜力，这给家居行业带来机遇，上升空间非常大。

“年轻人在家居消费上展现出的开放态度，也倒逼家居行业变革进步。”陈刚强调。

从天猫联合宜家、第一财经商业数据中心发布的《90后天猫巢家宜居趋势指南》可见一斑。与传统家装消费者相比，在商品选择与理念上，年轻家装消费者的兴趣与需求已呈现显著的代际特征。

报告总结了年轻人家装需求中最常出现的“巢家八大趋势”：潮男墙、潮玩儿童房、万格衣帽间、10分贝静音助眠卧室、空中喵岛、Smart厨房、私享万能浴室、全屋智能。

“作为未来家居消费的主力军，90后和00后的家居消费需求，已经从满足功能需求升级为满足情感需求和精神追求为主。在家居消费过程中越来越看重商品以外的附加价值，并因此给家居企业提出了更高的要求。”索菲亚相关负责人表示。

志邦家居相关负责人表示，随着年轻用户成为家居消费主流群体，个性化的消费趋势将加强，客观上会给定制家居企业的差异化发展带来机会。这几年，志邦一直在凸显年轻化品牌效应，为实现公司未来的经营稳健发展打下基础。



消费迭代

与传统家装消费者相比，在商品选择与理念上，年轻家装消费者的兴趣与需求已呈现显著的代际特征。



影视业“挤泡沫”跨界转网成趋势

13.

文旅自救

经历过彻底停摆的“至暗时刻”，文旅业在下半年迎来复苏。回暖同时，积极拥抱变化、寻求自救，成为行业主旋律。

时代周报记者 **范文茜** 发自广州



对于影视行业来说，2020年是不平凡的一年，也是面临变革的一年。

经历了2018年的税务风波和2019年资本寒冬，影视行业进入深度调整期，热钱退却，泡沫开始出清。2020年年初，疫情突如其来，行业再受考验。

近日，24家影视上市公司发布了三季报。时代周报记者统计梳理，超六成公司出现亏损，在少数实现盈利的公司中，超半数净利润同比下滑。

10月28日，中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举向时代周报记者表示，疫情暴露了传统影视行业的一些问题，倒逼影视公司加快转型升级，从高速向高质量发展、从注重数量、流量向打造精品的思路转变。

春节前夕，《囧妈》出品方欢喜传媒与字节跳动达成合作，“院线转网”事件引起轩然大波。但随着越来越多影片选择“转网”，行业人士认识到，这几乎是难以避免的趋势，互联网力量正在对产业链的方方面面进行渗透和重塑。

“新技术和互联网力量的崛起，对这个传统行业一百多年来固有的模式形成‘创新性破坏’。如今基本完成售票宣发渠道‘新基建’的互联网公司，如何在‘后基建’时代，找到双方变量的强关联部分进行改造，将是互联网与影视行业互相选择的进化方向。”魏鹏举说道。

去泡沫化与行业整合

行业仍在缓慢复苏中，资本却在以更快速的方式退潮。据天眼查数据显示，影视文化行业融资数量在2016年到达顶峰，接近1350件，随后几年持续下滑。

2018—2020年前三季度，行业融资事件数量从739件骤降至59件，融资总金额从937亿元滑落至38亿元。

生存压力下，更多的公司难以为继。相关数据显示，2020年年初至今，经营范围与“影视”相关的公司中，超过1.3万家公司注销或吊销，远超过2019年全年的数量。

在今年的上海国际电影节上，阿里影业总裁李捷谈及行业变化时表示：“电影不再是资本追逐的行业。2018年之后，资金泡沫开始消散。今年是彻底去泡沫化，产业中很多资金退出，缺乏内容制作力的公司会出局。”

洗牌随之而来的是行业整合。10月30日，中广国际数字院线董事长助理刘迪对时代周报记者表示，目前全国有1.2万多家影院，“疫情至少淘汰了上千家中小影院，大院线也在谈战略合作。预计未来两三年整合速度会更快。”

尽管一级市场对影视行业依然谨慎，但影视公司上市计划近期有回暖迹象。

今年以来，吴奇隆创办的稻草熊影业在港股上市，《安家》出品方耀客传媒、灿星文化等正式递交上市申请表。9月，博纳影业再度向A股上市发起冲刺。

互联网巨头加速进场

以《囧妈》《肥龙过江》《征途》等一批院线电影“转网”为标志，电影发行、放映渠道在“进化”。过去单一的线下渠道被打破，线上线下融合发展正成为新常态。

今年上半年，爱奇艺推出了“超级影院”、PVOD（高端付费点播）模式，无论是对内容还是商业模式都有所创新。腾讯视频也以云首发的形式推出了《肥龙过江》和《怪物先生》，而优酷则凭借阿里大文娱体系的阿里影业获得了内容优势。

然而，想在影视行业分一杯羹的不仅是“爱优腾”三巨头，各短视频网站、哔哩哔哩（简称“B站”）等新兴视频平台也将业务触角伸向影视领域中上游。

工商资料显示，今年8月，快手关联公司北京达佳互联信息技术有限公司新增多条商标信息，其中包括“快手影业”相关商标。而此前，抖音文化（厦门）有限公司成立，把电影和影视节目制作及发行作为主营业务之一。

也有影视公司选择与互联网平台“强强联合”。8月31日，B站宣布以5.13亿港元战略投资欢喜传媒，前者将获得《风犬少年的天空》《夺冠》等多部影视作品独播权。这些版权，正是提升B站在中长视频领域实力的利器。

10月31日，乐正传媒联合创始人彭侃告诉时代周报记者，互联网企业普遍资金雄厚，且播出平台不受传统渠道规模限制，受外界影响相对较小。互联网企业“跨界”影视业，一定程度上可以进行低成本扩张，拉长行业产业链，增加用户黏性。

优质内容是根本

魏鹏举认为，近年来影视行业的市场大环境不断调整，正悄然改变着整个影视产业生态链。但他强调，无论渠道如何改变，影视行业“内容为王”的核心逻辑不会动摇。

创业仅6年的柠萌影业，出品了《小欢喜》《二十不惑》《三十而已》等多个爆款作品，其创始人苏晓一直强调公司要做“减法”，把专注力放在打磨内容上。

“过去在电视时代，观众是被动地接受内容；在移动互联网时代，内容生产逻辑随之改变，由to B转向to C。只有更好的内容、更好的故事，才能抓住观众的眼球。”10月29日，柠萌影业市场负责人对时代周报记者谈到做内容的感受。

在彭侃看来，影视行业在内容制作端的“进化”也不可小觑。“过去，影视剧的制作是‘粗放式’的，如今制片流程愈发专业和精细化。以《姜子牙》主创团队为例，3位归国导演试图将美国的工业化创作经验移植到国内动画产业的过程中，推动国产动画工业化前进了一大步。”彭侃表示道。

2019年，爱奇艺推出了“原创电影计划”。今年的北京国际电影节上，公布了13部爱奇艺原创电影片单，背后是打造精品内容和加大对原创电影投入的决心。一度表态过“不做内容”的阿里影业，今年也高调宣布重回牌桌，加码内容赛道。

可以预见，随着影视行业进一步洗牌、重整与升级，拥有优质内容持续生产能力的从业者和公司，才能立于不败之地。

SND 苏州高新 SUZHOU NEW DISTRICT HI-TECH INDUSTRIAL CO., LTD.
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP

苏州高新与时代同行
庆贺广东时代传媒集团成立



智存高远·唯新而立
苏州新区高新技术产业股份有限公司
高新技术产业培育与投资运营商
创新地产 节能环保 战略新兴产业

编辑／洪若琳　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

旅游业“回血”：扩展业态 转型求生

时代周报记者 **张梦琳** 发自广州



旅游业正在“回血”。

今年的国庆假期，旅游业报来“喜讯”。据文化和旅游部数据中心测算，8天长假期间，全国共接待国内游客6.37亿人次，按可比口径同比恢复79%；实现国内旅游收入4665.6亿元，按可比口径同比恢复69.9%。

该数据恢复情况已经明显高于今年此前的小长假。据文化和旅游部统计，今年疫情暴发以来，清明、五一、端午假期旅游人次同比恢复分别为38.6%、59%和50.9%。

虽然行业正在复苏，但旅游企业自身却仍未摆脱困境，从目前发布的三季度报来看，旅企亏损依旧是常态。

9月18日，锦江酒店相关负责人向时代周报记者表示，这次疫情不仅改变了人们的生活习惯、出行习惯，甚至也影响到旅游、住宿的习惯，不管是对国内还是国际的旅游行业，都是长远、持续、且不确定的影响。

事实上，早在疫情发生前，旅企的日子就已经不好过了。

以上市的15家景区类旅企为例。根据品橙旅游统计，2019年15家景区类上市公司平均净利润较同期相比有所下降，下降幅度为10.04%。

“旅游行业从去年开始就表现大不如前，今年疫情的发生只是加速恶化，但可以肯定的是，旅游消费需求不会因为突发事件的发生而凭空消失，而是在换种方式重新出现，这就倒逼旅企变革。”10月30日，中国综合开发研究院旅游与地产研究中心主任宋丁向时代周报记者表示。

旅游业无法再简单回到过去，求变，将是疫情后的主基调。

旅企报忧

旅游市场逐渐明朗化，但旅企自身却迟迟难以突破业绩屏障。

整个10月份，上市旅企陆续发布今年三季报业绩，时代周报记者不完全统计，多数旅企均处于亏损状态。

其中，新华联（000620.SZ）归母净利润下滑最为严重，亏损6.8亿元。紧跟其后的是腾邦国际（300178.SZ）和华天酒店(000428.SZ)，净亏损分别约为4.27亿元、3.81亿元。

“今年情况特殊，所以旅游企业普遍都亏损。”宋丁表示，不过，2019年国内旅游企业的经营状况和业绩就已经出现问题。

自2017年以来，国内旅游人数增速放缓。

前瞻产业研究院整理统计，2015—2019年期间，国内旅游人次总体呈逐年增长态势，但2017年开始，国内旅游人次增速开始放缓，从2017年的12.64%下滑至2019年的8.5%。

具体数据来看，新旅界统计，2019年，在37家文旅集团中有3家出现净利润亏损，总亏损6.06亿元，净利润不足1亿元者，总计19家。

“疫情前，多数旅游景区及周边酒店等都长期处于微利甚至亏损运营的状态，疫情只是加速了旅游企业自身问题的暴露。”宋丁表示，成本把控能力低、对市场服务标准不明确、旅游产业链难以符合市场需要、商业模式的改造速度相对缓慢等，都是旅游企业目前存在的问题。

在自身产业陈旧和疫情双重打击下，部分企业撑不住破产了。

天眼查数据显示，我国今年前10月共有约12.8万家旅游相关企业注销。其中，7月注销企业数量最多，超过1.8万家，环比6月增长1.3%。

为了帮助旅企纾困，各地政府出台了包括提振文旅消费计划、对医务人员免费入园政策、发放旅游消费券、设立文化和旅游产业纾困基金、开展旅游培训在线课程等措施。

但在业内人士看来，短期的政策措施依然难以解决旅企危机。“政府提出的一系列灵活性措施，有助于旅游企业在低迷之后吸纳游客，启动市场尽快恢复，但不能解决旅游企业现存的矛盾，真正想要摆脱困境还是要依靠自我转型和变革。”宋丁表示。

等待爆发

旅游业正演变出多种玩法。

在全面封锁阶段，部分旅游景区和企业开展线上旅游活动、组织云观展、云旅游、云直播，积极扩展企业经营边界，旅游业和5G结合势不可挡。

此外，本地周边游潜力爆发，在疫情可控下稳居C位。其中露营、野餐、自驾游热度猛增。

6月29日，小红书发布端午旅游趋势报告，与去年同期相比，小红书用户的露营意愿上升297.71%，野餐意愿上升221.94%，自驾游意愿增长近50%。

游客对康养重视程度也逐步提升，康旅风潮再起。从端午节前后文旅投资项目情况来看，康养项目在众项目所占数量最多，和文旅投资走向及疫情推动等趋势吻合。

“疫情期间，中青旅遨游及时调整了工作方向和业务布局，全员做国内游。重点发力两个领域，一个是房车领域，还有一个是红色旅游领域。”9月17日，中青旅遨游相关负责人向时代周报记者表示。

10月30日，在携程2020年全球合作伙伴大会上，携程联合创始人、董事局主席梁建章表示，休闲、高端、小团化，深度、精品（小而美）、主体化，景区和住宿深度结合，夜游经济、夜景、夜市和表演，这些都是疫情下旅游业加速转变的态势。

1.8
万家

梁建章认为，疫情过后，如果国内旅游呈现上述几个趋势发展，会很快走到世界最先进水平。

“疫情期间透露出的行业新玩法，为旅游经营者和产品供应商提供了新方向。旅企要逐步认清转型的趋势变化，从而进一步巩固对新市场环境和需求的匹配度。”10月30日，北京联合大学在线旅游研究中心主任杨彦锋向时代周报记者表示。

旅游业蓄势待发的同时，资金投入也在不断扩大。

9月29日晚，众信旅游(002707.SZ)发布公告表示，众信旅游控股股东、实际控制人冯滨拟向阿里网络转让5%公司股份，股份转让价款为3.85亿元。交易完成后，阿里巴巴将成为众信旅游第三大股东。

京东也战略投资了一家老牌旅企。凯撒旅业(000796.SZ)4月底在公告中表示，拟定增募集11亿元资金。京东集团旗下的全资子公司宿迁涵邦斥资4.5亿元认购7305.1948万股。认购之后，宿迁涵邦在凯撒旅业中的累计持股比例将达7.37%，位列前十大股东之中。

对于战略入股凯撒旅业，京东方面表示，旅游行业虽受疫情冲击，但公司始终坚定看好中国旅游业全面复苏的潜力，并将持续推进旅游板块业务的布局。

聚焦产业赋能 合生创展稳健转型

11月16日，2020中国地产时代百强论坛暨时代百强榜发布，合生创展集团有限公司（以下简称“合生创展”）通过不断锐意变革，创新城市运营模式，已成长为科技赋能及产业驱动的综合性投资控股平台公司，合生创展以其优异的表现，获评“2020中国地产时代百强榜-2020房地产最佳房企奖”和“优秀整合传播营销奖”。

作为走过近30载春秋的老牌企业，合生创展注重稳健成长、聚焦科技赋能、创新多元发展，在不平凡中大步前行。

稳健发展为先

经历了房地产市场的起伏行情，2020年，财务安全稳健成为了房地产行业的主要目标，合生创展也在用实际行动践行此目标。

11月10日，合生创展集团有限公司连同其附属公司宣布，截至2020年10月31日止10个月，集团的总合约销售金额为约人民币254.87亿元，较2019年同期约人民币194.37亿元同比上升31.1%。

其中，物业合约销售约人民币243.61亿元，较2019年同期约人民币190.37亿元同比上升27.7%；其中装修合约销售约人民币11.26亿元，较2019年同期约人民币3.64亿元，同比上升209.3%。截至2020年10月31日，合生创展集团的物业合约销售面积为约1363540平方米，物业合约销售平均售价为每平方米人民币17866元，较2019年同期每平方米人民币13850元同比上升29.0%。

疫情之后，横向对比行业其他企业，合生创展可以说正在低调而稳健的前进。让合生创展交出如此优异的成绩背后，是其多年探索后形成的地产、商业、合生活、基建、投资等五大业务板产生了良好的协同发展效应。

在地产领域，合生创展深耕住宅领域，坚持走“中高端精品发展战略”，不断整合产业链上下游力量进行产品的创新和迭代管理，搭建并升级了“顶级豪宅、中高端品质住宅、写字楼&公寓”三大住宅产品线及合生·缦系产品系的品牌输出，满足业主不断升级的居住需求，铸就了城市居住标杆。

同时，还积极探索营销模式创新，不断优化营销体验，利用科技手段赋能营销，打造全流程产业链的全场景智慧营销平台，并适时推出一系列购房钜惠活动，线上线下联动回馈客户。数据可见，截至今年前10月，合生创展销售总额已超过去年全年的业绩，再创历史新高。

从其他业务看，合生商业涵盖城市综合体&购物中心、写字楼、酒店&服务公寓、产业综合体和养老社区五大业务领域，覆盖商业全产业链，拥有90余个商业地产项目，管理近10个大型城市综合体，已建成的运营项目面积超过360万平方米，旗舰品牌合生汇早已成为著名商业地标，亦是合生商业版图主要的引流领军项目；合生活服务覆盖30余座城市、150余个项目，物业服务面积逾8000万平方米，服务超60万户家庭，合生活APP用户量超100万，智慧化社区与智慧服务建设着力提升科技实力，推动物业管理智能化高阶发展。

合生创展依靠丰厚的土地储备资源，整合旗下优势资源，向房地产上下游行业延伸，五大板块在合生创展的孵化下快速成长为合生创展的新主力。

合生创展半年报中可见，基建板块收入28亿港元，营收占比20.3%，在建面积同比上升36%；商业板块收入16亿港元，营收占比11.5%，另加写字楼出售收入18亿港元；合生活板块收入9亿港元，营收占比6.6%，同比上升43%。

而这其中投资业务板块走在领军位置。根据合生创展半年报显示，投资板块净利润28亿港元，占比56.6%，利润水平远超传统业务板块。合生创展公开表示：“将股权投资业务纳入主要业务板块，未来将专注于高科技类股权投资，以中长期持有为目标进行配置，在低息环境中为现金盈余寻找更高的资本回报及稳定现金流，进一步提升股东价值。”

合生创展宣派中期股息每股普通股0.60港元，是2019年的6倍之多，总计达到约13亿港元。合生创展坚持以利润为导向，以股东、投资人价值最大化为终极目标，通过稳健发展的策略保持较低资产负债率、借贷成本逐年下降以及充足安全的现金流。

“稳”让合生创展的前行路走得格外踏实，在实现财务稳健的同时，合生创展也在精研产品，推动“科技”与“人居”之间的融合，提升居住者幸福指数，并努力承担起城市发展运营商的角色。

科技提高品质

依托多元化业务与强大的产业布局能力，合生创展积极探索、不断创新，运用智能化技术及管理方式，以科技平台为载体，构建从城市更新、地产开发、商业运营管理、物业管理、金融投资、基金管理到智慧服务全生命周期、全产业链的智慧管理平台。

不仅在业务布局上面，借助数字化智能技术，合生创展开始提质增效。

在公司内部，合生创展通过信息化管理系统、智能管理模型、智慧门户建设及移动办公平台等信息化管控措施实现全业务流程的智能化管控，各系统互联互通、实时监控管理动态，提升运营管理效率。

同时，合生创展通过积极搭建全场景智慧营销平台、智慧交楼、智慧社区及商业管理和物业管理自主研发的“合生通、合生活”APP等一系列智能科技管理系统，快速提升服务管理质量和运营效率，更好服务于客户。

合生创展推进企业数字化，以行业领先之姿，采取多种科技手段打通前后端的交易全链条，取得企业竞争优势。

合生创展始终以“优质生活 完美体现”为理念，不仅着眼于满足业主高品质的居住需求，还注重更高层次的多元需求。随着5G技术成熟期的逐渐到来，智慧人居的想象空间极速扩大，合生将不断探索多维空间的智能科技，持续为业主提供优智服务的多元升华，最终成长为科技赋能及产业驱动的综合性投资控股平台公司。

（文/刘帅）

豪华车市六连增 一汽红旗、蔚来成“黑马”

14.

车市洗牌

2020年，中国汽车产业正在勘破时代的迷雾，驶向汽车百年变革的奇点。造车新势力马太效应更趋明显，头部三强聚首华尔街，而边缘品牌则走到淘汰边缘。

时代周报特约记者 **李卓玲** 发自广州

随着国内疫情防控形势不断向好，车市亦在持续回暖。截至9月，今年汽车销量已连续6个月呈现增长，连续5个月增速超10%，而豪华车市更是其中的一抹亮色。

数据显示，从今年4月起，豪华品牌不仅实现单月零售6连增，且同比增速不断走强，由4月的15.9%攀升至9月的约33%。而其前三季度的累计销量则实现了同比10.9%的增长，是目前唯一实现累计同比正增长的细分市场。

多名业界人士在接受时代周报记者采访时称，豪华车市场延续了之前的增长态势，市场份额不断扩大，主要原因是前两年压抑的消费需求得到释放，另外与消费升级趋势、豪华车价格下探等因素息息相关。

10月31日，中国汽车流通协会副秘书长郎学红对时代周报记者表示，在豪华车市整体呈增长大趋势下，分化亦比较明显。“无论是哪个细分市场，第一梯队或者说龙头企业，市场份额不断提升，而弱势点的企业则面临着出局的风险。”



值得关注的是，今年以来，在豪华阵营里，自主品牌亦冲出多匹“黑马”，除了销量水涨船高的一汽红旗外，蔚来、理想汽车等造车新势力旗下车型表现可圈可点。

“在新能源领域方面，造车新势力带来的冲击非常大，新势力会有新品牌出现，但打造品牌和保持品牌都不容易。”10月30日，中国汽车工业协会秘书长助理兼贸易协调部主任许海东对时代周报记者表示。

豪车第一梯队下探 二线阵营分化

在今年4月率先实现转正后，豪华车市捷报不断。乘联会数据显示，今年4—9月，豪华品牌的同比增速分别为15.9%、26.6%、27.0%、28.2%、31.6%和33%，销量增长节节攀升。

奔驰、宝马、奥迪（BBA）地位稳固，今年前三季度，奔驰以56.97万辆位居一线豪华品牌阵营首位，宝马（含MINI）累计销量为55.97万辆，两者累计销量差距仅1万辆。在前三季度的竞逐中，奥迪垫底，以距宝马4.8万辆的差距位居第三位。

不过，今年前三季度奥迪在华销量达51.21万辆，同比增长4.4%，创下该品牌进入中国市场32年以来最佳表现，也是首次在9个月内销量突破50万辆。而其国产化车型成为品牌销量增长的中坚力量，其中，从9月高端轿车榜单上看，奥迪A6以同比增长37.2%至18813辆，击败宝马5系重回冠军宝座。

销量持续增长背后，一线豪华阵营的终端优惠力度不小。时代周报记者了解到，无论是38.78万元起售的奥迪Q5L，还是40.98万元起售的A6L，终端优惠接近10万元。而奔驰C级的终端优惠力度亦超5万元。

豪车降价背后，甚至还“降维打击”20万元甚至更低的市场，无形中亦给二线豪华阵营，乃至合资、自主品牌等带来一定的压力。

二线豪华品牌方面，雷克萨斯、凯迪拉克和沃尔沃前三季度累计销量分别约为15.84万辆、15.29万辆、11.33万辆。

反观捷豹路虎、英菲尼迪等车企形势则不容乐观。从前三季度累计销量看，捷豹路虎同比下滑12.3%至6.3万辆，被特斯拉（7.99万辆）超过，而英菲尼迪的累计销量仅15746辆。

“以BBA为首的一线豪华品牌受益此轮增长，价格下探是一方面，但主要得益于完善的产品矩阵，产品覆盖范围不断扩大，为销量增长打下坚实的基础。”10月30日，资深汽车行业分析师任万付对时代周报记者表示。在他看来，二线豪华品牌出现的分化与品牌影响力、投入、营销等相关，市场上行时这些品牌还能维持，一旦再次出现下行，部分品牌只能被淘汰。

红旗成黑马 自主高端新能源崛起

值得关注的是，在今年的豪华阵营里，亦冲出了多匹“黑马”。

最新数据显示，一汽红旗10月销量为2.3万台，同比增长93%，已连续三个月销量超两万台。1—10月红旗累计销量为15.3万台，同比增长103%，完成今年20万台的销售目标有望。

据悉，2017年，红旗品牌高管层就曾提出，红旗要进入豪华车品牌第二阵营。而在如此销量增势下，这一梦想似乎正逐渐实现。

从今年前三季度销量来看，红旗品牌累计销量已突破13万辆，同比大幅增长104%，总量超过沃尔沃，直追凯迪拉克和雷克萨斯。

红旗销量暴涨背后，与其不断扩充产品矩阵有关。官网显示，目前，红旗共有7款车型在售，分别为红旗H9、H7、H5、HS7、HS5、E-HS3以及L5。其中，担当品牌销量主力的车型为售价区间在15万—25万元的H5以及HS5。据乘联会9月销量数据，两车分别实现7399辆以及10186辆的成绩。

另外，在被BBA旗下车型牢牢占据的乘联会9月高端轿车榜单中，定价突破30万的红旗H9，以2270辆的销量成绩跻身第8名。

除了红旗外，今年以来，造车新势力旗下车型表现亦不容小觑。在乘联会起步指导价30万元以上的9月高端SUV榜单中，无论是单月销量，还是今年累计销量，理想ONE和蔚来ES6均榜上有名。以累计销量来看，今年前三季度，蔚来ES6累计销量为2.04万辆，同比暴涨342.3%，排名第8，而排名第9的理想ONE累计销量亦达1.82万辆。

“豪华车市场未来一段时间内仍旧处于上升阶段，但两级分化趋势会越来越明显。在传统能源领域，BBA的地位难以被撼动，但在新能源领域，造车新势力带来的冲击非常大，市场格局将会重构。”任万付对时代周报记者说。

在电气化大趋势下，豪华车阵营亦在“组团”转型。在9月底举行的北京车展上，这一发展趋势被多个豪华品牌提上日程。

以宝马为例，其推出了iX3——品牌首款纯电动SUV，按照其电动化规划，到2021年年底，宝马计划将旗下纯电动车型扩充至5款；2023年，电动化车型增至25款，其中一半左右为纯电动车型。

至于奔驰与奥迪，前者刚刚发布全新的EVA电动化平台，首款车型或于2021年发布，后者亦在加紧与国内车企的合作，其与一汽成立的新合资公司将在2025年之前推出30余款电动化车型。

在外界看来，目前主流豪华品牌在电动化转型方面，遵循循序渐进的推进节奏。正如“大象转身”，不急于求成，而是更注重核心技术的迭代和完善。尽管从市场投放上看，BBA似乎步伐较慢，但背后亦体现了其稳扎稳打的技术铺垫，以及传统汽车厂商转型的沉稳节奏。

兴证全球基金 AEGON-INDUSTRIAL FUND 践行责任 成就价值
时代传媒集团
兴证全球基金
好的投资，时间看得见
—恭贺广东时代传媒集团成立—
基金投资需谨慎

编辑／**张泽彤**　版式／**余诗楠**　校对／**宋正大 王嶂驰**

特斯拉旋风劲刮 新旧势力激战新能源战场

时代周报特约记者 **易扬 潘卓伦**
发自广州



10月30日，据日本松下一名高管透露，公司正为特斯拉（TSLA.US）建设新的电池生产线，该电池正是特斯拉于9月推出的“4680”电池。

据悉，该电池能量密度较现有电池提升500%，续航里程提升16%，成本降低14%。此前，国产特斯拉就已多次降价，其技术和成本优势如若再下一城，国内新势力车企和新能源行业又将如何抵挡这股特斯拉旋风？

现阶段，据乘联会数据，中国制造特斯拉Model 3凭借连续破万的月销成绩，稳坐国内新能源车年内累计销量头名位置。然而，国内新能源市场，无论是传统车企的新能源板块还是后发的造车新势力，在销量和口碑上都难以抵挡。

不过，今年下半年以来，在政策和资本的双轮驱动下，国内的新能源市场呈现明显的复苏迹象，上汽通用五菱以及蔚来、理想等头部“新势力”车企的崛起不容小觑。

2.88
万元

以本土化和差异化建立护城河

特斯拉的强劲实力，从其最新披露的三季报便可见一斑。

北京时间10月22日，据特斯拉公布的Q3财报显示，第三季度净利润为3.31亿美元，同比增长131%。这也意味着其已实现了连续第五个季度盈利。

更关键的是，正在飞奔的特斯拉，丝毫没有要喘气的意思。据特斯拉三季报显示，目前上海超级工厂产能已到达25万辆/年，超越年初预期。同时，在产品层面，Model 3改款、Model Y量产已提上日程，甚至海外市场已经向用户推送功能大幅优化的重写版全自动驾驶系统FSD Beta。

10月31日，自动驾驶专家、武汉理工大学副教授杨胜兵告诉记者，特斯拉的领先在于很多因素，包括马斯克个人、美国风险投资氛围光环以及FSD芯片自主历程及系列化迭代等。

然而，偏偏在特斯拉如日中天的三季度，其在国内新能源车市场丢失了月销冠军的宝座。

据乘联会数据，7月上市的宏光MINI EV在8月、9月分别取得1.5万辆以及20150辆的成绩，连续力压特斯拉Model 3成为国内新能源车月度销冠。虽然宏光MINI EV指导价仅2.88万元起，与Model 3没有可比性，但该车市场热度不输后者亦是客观事实。

除了宏光MINI EV，蔚来、理想、小鹏等与特斯拉竞争关系更直接的“新势力”代表亦表现不俗。据各车企官方10月销量数据，蔚来共交付新车5055辆，理想汽车交付新车3692辆，小鹏汽车共交付新车3040辆，均实现明显同比或环比增长。

“宏光MINI EV主打城市代步出行，蔚来有换电，理想是增程式电动车没有续航焦虑，现在跑出来的自主新能源车都有着明显的差异化，这是和特斯拉竞争的基本，特别是和它定价、定位相近的产品。”11月4日，一位从事新能源车销售行业的管理层人士向时代周报记者指出，国内新能源车市场大且用车环境复杂，特斯拉再好，也仅仅能满足其中一部分人。

确实，虽然特斯拉作为新能源车在国内市场堪称标杆，但其并未能全方位称霸市场，在某些领域依然存在被追赶甚至反超的空间。

例如，即便是特斯拉擅长的智能化，或由于本土化问题，其最先进的智能辅助驾驶系统暂与国内市场无缘。这便为蔚来、小鹏等自主同业留下机会，后两者均在10月推出新一代智能辅助驾驶系统——NOP、NGP，实现与特斯拉FSD中根据导航点到点自动驾驶的功能，更在自动进出高速匝道、切换高速等方面凸显本土化设定，得以在体验上看齐甚至超越特斯拉。

目前来看，虽然宏光MINI EV、蔚来、小鹏等各自车型和特斯拉尚无直接竞争关系，但国内新能源车企通过本土化和差异化优势打造护城河，并占领相应市场份额，在站稳脚跟的同时，还能逐步获得发展，这对于特斯拉一家独大的新能源市场来说，已是双赢结果。

资本和政策驱动下多方受益

自实现国产后，特斯拉凭一已之力改变了当下的新能源市场格局，更形成了市场表现与资本之间的良性循环，一度让自主新能源车企望尘莫及。

不过，在车企资本局中，美股三杰给国内新能源车企带来曙光。此外，国内的比亚迪在A股同样行情火热，除市值超上汽外，在9月和10月，其市值更是飙升超2000亿元。

同时，还未上市的威马、天际等也迎来了在资本市场上的反击机会。

在9月获得百亿融资的威马一直被传将登陆科创板，虽然官方未有表态，但在10月22日，威马内部人士向时代周报记者证实，目前公司在闯关科创板的过程中。哪吒汽车CEO张勇此前也向记者表示，完成C轮融资确认后，哪吒汽车将开始科创板IPO；天际汽车在完成超50亿元融资后也开启了上市准备工作；爱驰汽车则被传出与多家券商沟通，启动IPO筹备。

“后发的新势力抢滩科创板对于他们的实力而言会有实质提升，也会对蔚来、小鹏等形成挑战。”10月30日，全国乘联会秘书长崔东树告诉记者，目前新势力在融资和产品等方面实力有所提升，但总体的短板还是很多。

目前，在以纯电、自动驾驶和智能等标签组成的新能源战场，特斯拉一枝独秀的格局还将长时间持续，对国内新能源车企而言，当下如何占领并扩大自身优势市场才是重中之重。

此外，相关促进新能源和智能网联汽车等行业政策则在近期密集出台，这对于持续做大做强新能源产业有重要推动作用。

11月2日，在国务院办公厅最新发布的新能源汽车产业发展规划中，就对新能源汽车销量占比提升和自动网联汽车应用等作出了更细化的目标。面对着持续释放的行业红利，对每个车企而言，都将是难得的发展机会。

“对于全行业来说，竞争只是一个方面。”10月31日，多位车企人士向记者表达了类似的观点，更多的是做大市场蛋糕，相关政策也在助推新能源领域，大家都能在这个大蛋糕里面，找到自己的位置并获得长足发展，而消费者也能直接获益。

2715亿元背后：京东11·11彰显六大消费趋势

11月1日0时至11月11日23:59，京东11·11全球热爱季累计下单金额突破2715亿元。

更值得我们关注的，是高速增长的数字背后，中国消费市场和消费者的发展趋势。信赖消费、服务消费、下沉市场、全渠道融合、C2M模式和开放供应链等路径描绘出了一个更高质量、更具潜力的市场，一群更理性、更追求体验的消费者。

岁月静好，品质和信赖更重要

这个11·11越来越多的消费者已经从关注性价比，转变为更注重“品质”生活。

今年11·11，京东PLUS会员成交额同比增长71%，生活特权领取量同比增长103%，为PLUS会员共节省超过160亿元。

京东大数据显示，高端商品、大品牌与旗舰产品在11·11期间备受青睐，保值品、高值商品消费增长明显，食品、健康产品热销。京东自有品牌全品类销售额同比增长238%。

更为重要的是，京东数科凭借区块链技术的创新落地应用，为超过1000家合作品牌商提供了防伪溯源服务，消费者“品质溯源”查询次数超750万次。

在快消品领域，京东超市以优异战绩锁定11·11绝对主场地位。从11月1—11日，干货食品整体成交额同比增长110%，母婴品类超高端奶粉同比增长160%，酒类整体成交额同比增长超100%，宠物品类整体成交额同比增长110%。

在3C家电领域，京东凭借绝对主场优势销售集中爆发。超百万用户11·11期间在京东抢购华为Mate 40系列，小米手机成交额也同比增长翻番。京东电脑数码也再创新高。备受关注的游戏品类持续走俏，高端游戏笔记本电脑成交额同比增长220%，作为年度热门爆品，性能强悍开黑更顺畅的高端RTX系列显卡顺势取得了成交额同比增长180%的成绩，其中华硕显卡成交额破亿创纪录。带有课程教育功能的教育电视成交额同比增长超100%。有助预防母婴人群洗澡感冒的零冷水热水器1—11日累计成交额超过去年全月。

抓住11·11的优惠时机吃些“好的”成为不少用户的选择，波士顿龙虾成交额同比增长107%，3天就卖了1.5万只，淡干海参成交额同比增长3倍，澳洲和牛雪花牛排成交额同比增长9倍。

享受生活，服务才是灵魂

这个11·11，用户“更愿意为平台的服务买单”，电商服务满意度调查显示，京东的增值服务居国内所有电商之首。

生活怎样才能更美好？京东11·11给出的答案是：无所不能的高质量服务……截至目前，好房京选已在多个城市开设800+家门店，京东汽车已在全国29个省份布局超1000家京车会门店，从线上看房看车到线下保养，京东生活服务赢得了消费者信赖。

在全民健康意识大幅提升的当下，京东已成为全国消费者线上寻医求药的最主要渠道之一。

京东互联网医院在线问诊订单量同比增长6倍，HPV疫苗和流感疫苗订单量均增长32倍，进口保健品成交额同比增长超270%……在京东平台上购买优质的医疗健康商品和服务，已经成为越来越多用户的习惯。

11·11期间，京东居家“省心装”“打标产品成交额同比增长100%，大件产品送装最快2天完成，厨房翻新、卫生间翻新、墙面刷新、瓷砖美缝服务成交额同比增长6倍，超强服务获用户频点赞。此外，京东居家和百安居联合发起的“7天爆改卫生间”计划，一经发布便引发网友热议，爆改卫生间相关词搜索指数同比增长300%。

京东11·11期间，消费热点从商品延伸到服务，再由服务消费反向助推商品消费，形成更大的消费正循环。

“老铁”凶猛，还是那个厉害的下沉

11·11期间，下沉市场释放了最强的消费潜能，京喜APP日活跃用户同比增长260%，带动产业带商家订单量环比9月日均增长15倍；京东极速版累计订单量环比10月前11天增长超4倍。

本届11·11，即时购物方式不再是一二线城市的专属，下沉市场爆发出强大的购买力。在京东到家平台，下沉市场宠物猫用品成交额同比增长13倍，进口乳制品增长9倍。四川宜宾一位用户，单笔订单“豪掷”超2.5万元，购买了华为Mate 40 Pro等数码产品，可谓“即时购物达人”。

京东11·11也成为地域特色农产品热销的舞台。中国特产·定西馆的兰州百合成交额同比增长80倍，蒲江馆的红心猕猴桃成交额同比增长274%。同时，京东打造的扶贫品牌矩阵也在11·11赢得了消费者大量认可，京东跑山猪成交额同比增长183倍，京东跑步鸡和游水鱼同比增长也超过100%。

1小时达，“全渠道”带来极致体验

京东11·11是一场线上零售和线下零售全渠道的狂欢，京东物竞天择业务11·11期间，成交额同比增长超62倍。其中，食品饮料、生鲜、纸品清洁成为更受京东用户欢迎的物竞天择消费品类，其中食品饮料类成交额同比增长84倍。截至11月11日，京东物竞天择服务与超570家商家为消费者提供急速送达服务。超80%的日间订单，做到在消费者下单后10分钟内出库；超99%的夜间订单，做到消费者约定收货时间段内的配送准确率达95%。消费者下单后最快11分钟送达。

今年京东11·11联合了320万家线下门店资源，提供线上线下同价同质量服务。11·11期间，京东健康旗下全渠道业务“京东药急送”成交额增长21倍，其中一笔订单只耗时9分21秒就将药品送达消费者手中。

面积近5万平方米的京东超体重庆店，在大力拓展全渠道营销“线上官旗+直播带货+社群营销+线下体验购物”的战略下，11·11期间累计成交额同比增长超180%，到店客流累计突破20万人次。

京东到家11·11覆盖超1200个县区市，带动超10万线下门店参与大促。11·11当天，京东到家平台送达订单的销售额实现同比翻倍以上增长，单均配送时长较去年缩短8分钟。

打造标杆，C2M爆品转换速率提升

商务部流通产业促进中心近日发文指出，大型电商通过C2M（反向定制）模式，打造“智能制造平台”，反哺实业，实现促创新、降成本、补短板。

依托于强大数据基础和挖掘能力，京东打造的C2M反向定制能力正在掀起一场覆盖全产业链环节的新“智”造革命。

在京东上，今年以C2M命名的商品单品破亿元的商品就达50余款；11·11期间，高端游戏电脑销量同比增长120%，其中超6成销量来自C2M产品；作为满足消费者个性化需求的家电精品，C2M反向定制的京品家电成交额同比增长超过2倍；具有母婴独立存储空间的海尔星蕴冰箱成交额破亿，科沃斯激光导航扫地机器人成为品类头部产品。当酷爱个性化的年轻一代成为消费的主力军，个性化产品普及速度越来越快，奥利奥定制商品成交额是去年同期的20倍。京东秒杀定制福临门6.18L花生油11·11期间成交额环比京东618增长19倍。

京东C2M模式通过对生产端与消费端的双重赋能，而且效率不断提升，覆盖面不断扩大。据京东数据，2020年以来整体C2M商品（自有品牌）的销量同比增长达654%，新品到爆品转换加快，成为国内制造业的标杆之一。

无远弗届，更加广义和开放的供应链

11·11期间，京东强大的供应链能力成为大促的超级稳定器。今年11·11京东物流智能仓业务量同比增长105%，预售环节预测准确率高达95%以上，超级物流大脑、30座亚洲一号智能物流园区、高度自动化分拣中心和智能机器人等“新基建”，帮助京东物流从容应对亿级订单。

京东智能供应链通过智能预测、自动调拨和智能履约，11·11期间支撑32个省市自治区、近200个城市的大促预售商品的前置决策，帮助3.3万个品牌、超过500万种商品进行销售预测，成为产业、行业和商家共享11.11机遇的价值驱动者。

11·11期间，开放的京东技术平台为合作伙伴提供全面、稳定、安全、可信赖的技术能力，京东智联云作为大促的技术基石，不仅有力支撑京东自有业务，更为京东的第三方商家提供全面、稳定、安全、可信赖的技术服务。京东视频云产品在京东11·11期间累计支持直播7764场，最高并发3100场；“京小智“人工智能客服，京东11·11当日服务超547万人次，累计提供咨询与导购服务8432万人次，有效保障了消费者的大促咨询体验。

这个11·11，让我们看到了一群更加理性，更加关注消费体验的消费者，一个持续走向高质量成长的市场。京东依托稳定可靠的供应链基础设施，为消费者提供不断升级的超级体验，不辜负每一份热爱，赢得更多信赖。

（文/小北）

疫情反成契机 中国B、C端自动驾驶行业双轨并进

时代周报特约记者 **潘卓伦** 发自广州



提起自动驾驶，特斯拉、谷歌Waymo等海外企业是更广为人知的行业代表，但从今年起，这样的刻板印象需要刷新。

私家车自动驾驶领域，蔚来汽车、小鹏汽车在10月先后通过OTA升级旗下车辆的辅助驾驶系统，令相关车辆拥有根据导航自动进入高速匝道、切换高速等一系列功能，看齐特斯拉。

自动驾驶商用领域，百度Apollo、Auto X分别在10月及4月迈出各自RoboTaxi（自动驾驶出租车）开放运营的关键一步，前者在北京的一片总长度约700公里的区域上线对外运营服务；后者则与高德地图合作，在上海的指定区域为报名市民提供服务。

当然，国内自动驾驶业蓬勃发展的同时，海外巨头亦未停下向前的步伐，但毋庸置疑的是，行业整体竞争格局已从个别领先过渡到百花齐放阶段。同时，国内自动驾驶业在疫情交错的2020年中屡现突破，是巧合抑或互为因果，值得深思。

中外自动驾驶行业差距正缩小

一年前，自动驾驶在国内距离普通消费者还很远。

彼时特斯拉尚未国产，能够代表自动驾驶行业上层水平的量产私家车价格高高在上，动辄数十万元。而一系列致力于研发RoboTaxi的自动驾驶商用化企业，有不少只是刚刚获得测试牌照数月之久。

仅仅1年之后，部分国内消费者若想体验自动驾驶，无非就是动动手指、花花时间的事情。

以更能代表前沿自动驾驶技术的RoboTaxi为例，截至发稿，已有广州、长沙、上海、北京等城市先后开放部分区域的公开运营或试运营。

日前，时代周报记者亲自前往广州黄埔区搭乘文远知行RoboTaxi，无论从便捷程度、运行过程、费用等维度，其已经无限接近普通网约车出行。文远知行，是国内最早对外开放RoboTaxi运营的自动驾驶企业。

此前文远知行COO张力接受时代周报记者专访时曾指出，载客运营可以看做是RoboTaxi的第三阶段，而不需配备安全员的无人驾驶路测是下一阶段，通过路测之后的无安全员载客运营，才是RoboTaxi的最终形态。

目前，包括近期正式开放RoboTaxi运营引起广泛关注的百度Apollo，国内一众自动驾驶商用企业均处于与文远知行相仿的发展阶段。而全球RoboTaxi领域的领跑者——谷歌Waymo，在当地时间10月8日则进入了限定区域的无安全员载客运营阶段。

但是，此前谷歌Waymo曾因为疫情，在今年4月起将整个自动驾驶出租车队停运，直至近期才宣布重启服务。考虑到RoboTaxi的自动驾驶能力完善度与路测里程、时间密切相关，有理由相信疫情拖慢了谷歌Waymo进入无安全员载客运营阶段的节奏。

国内自动驾驶行业的“护城河”

无可否认，虽然年内中国自动驾驶行业无论是车企还是科技公司，均取得了关键突破，但距离全球同业标杆仍有差距。但是，国内自动驾驶企业的独到优势——本土化及规模庞大的市场容量，不容小觑。

“众所周知，中国道路情况复杂，即使是业内公认的国外自动驾驶技术顶尖车企，在中国路况上也难免有点‘水土不服’。”10月24日，小鹏汽车自动驾驶副总裁吴新宙公开表示，包括交通锥（俗称“雪糕筒”）识别与避让、大货车规避、故障车辆避让、拥堵道路超级跟车等，依据中国道路场景开发的自动驾驶能力，是小鹏汽车叫板特斯拉等同业标杆的差异化产品力核心。

类似的产品本土化思路，除了量产私家车领域，在自动驾驶商用领域亦有体现。

文远知行方面日前向时代周报记者介绍，9月，其运营的RoboTaxi完成了城中村场景的路测，做到全程安全无接管。城中村人口及建筑密度高，缺乏内部道路交通网，同时大多位于繁华CBD周边，属于难度极高但又必须克服的自动驾驶场景，也是在国内运营RoboTaxi的独有关卡。

技术本土化

“众所周知，中国道路情况复杂，即使是业内公认的国外自动驾驶技术顶尖车企，在中国路况上也难免有点‘水土不服’。”小鹏汽车自动驾驶副总裁吴新宙公开表示。

虽然本土化研发路上困难重重，但等待着一众国内自动驾驶企业的，是无限的商机。

据全球知名管理咨询公司麦肯锡2018年4月发布的一份研究报告显示，中国未来很可能成为全球最大的自动驾驶市场。至2030年，自动驾驶相关的新车销量及出行服务创收将超过5000亿美元。

其中，麦肯锡预计自动驾驶出行服务将超过自动驾驶汽车销售，成为未来国内自动驾驶市场规模占比最大的组成部分，相关订单金额预计将超过2600亿美元。

同时，其还通过调研发现，中国消费者相比美国、德国消费者，更愿意在自动驾驶方面消费，前者愿意为自动驾驶车辆支付高达4600美元的溢价，而后两者则分别为3900美元及2900美元。

而且，在疫情的催化下，自动驾驶市场的广阔未来，或将加速到来。

“疫情之下，私家车出行的需求被大大刺激，这从国内近期迅速回暖甚至实现明显同比增长的汽车销量便可见一斑。至于无安全员的自动驾驶出租车，例如Waymo，就更加是疫情背景下出行的最佳选择。”10月30日，一位自动驾驶行业人士接受时代周报记者采访时，援引外媒报道指出谷歌Waymo近期重启RoboTaxi服务并取消安全员，正是受疫情原因推动。

“我们预期自动驾驶（L4级）在2022年、2023年就可以大规模使用。”文远知行COO张力表示，关于国内自动驾驶市场的普及，其认为以自动驾驶商用化为目标的科技企业会比车企更早。其观点，与国内另一自动驾驶领域独角兽Auto X创始人兼CEO肖健雄接受时代周报记者专访时表达的一致。

58同城发布双十一就业大数据：快递员招聘需求环比提高超16% 客服月薪6844元

一年一度的双十一购物节，是用户购物需求集中释放的黄金消费季。为了满足激增的市场需求，不少企业都提前储备快递员、客服人才备战双十一，使部分热门职位的招聘和求职活跃度更高。近日，58同城发布双十一热门职位就业大数据，从岗位、城市、薪酬等维度，刻画了快递员、客服的就业情况。数据显示，今年10月，快递员招聘需求环比提高16.11%，东莞快递员招聘需求排名首位，北京快递员求职需求位居首位，快递员支付薪资达8519元。客服专员/助理求职热度高，网络/在线客服月薪达6844元，客服专员/助理月薪环比增长快。

客服专员/助理求职热度高

据58同城招聘研究院数据显示，今年10月，快递员岗位招聘活跃，招聘需求环比上升16.11%。此外，快递员在求职热门程度排名第二，仅次于货运司机，求职需求环比上升1.84%。可见，在双十一前夕，各大物流企业加速储备人才，快递员招聘需求大幅度提升，以应对购物节期间增长的订单需求，避免因爆仓造成配送延迟。与此同时，也有更多求职者愿意投身快递员岗位，在双十一期间凭借辛勤劳动换取丰厚收入。

与快递员同属双十一热门岗位的客服职位，也出现了较高招聘求职热度。今年10月，客服专员/助理、淘宝客服招聘活跃。同期，淘宝客服、客服专员/助理位居求职热门职位TOP5。双十一来临前，不少商家在10月就启动了超值购物季，以应对日益增长的线上购物需求。同时，这也拉动了客服岗位就业，使淘宝客服的招聘及求职活跃度都排名前列。

秉持全力以赴的核心理念，58同城依托丰富的大数据，分析时下热门职位的招聘求职情况，为招聘方和求职者带来理性的招才择业指南，并为高等院校、科研院所等提供详实的数据资料，同时也为组织、人社部门出台人才政策带来决策参考，促进招聘方和求职者更精准对接。

北京快递员求职需求热度高

58同城招聘研究院还从城市维度对快递员就业情况进行分析，今年10月，快递员招聘需求排名TOP 10的城市分别为东莞、成都、北京、重庆、深圳、广州、武汉、上海、郑州、长沙。与此同时，排名快递员求职需求TOP 10的城市分别是北京、深圳、乌鲁木齐、成都、重庆、上海、广州、武汉、南宁、西安。

目前，东莞已成为快递行业的必争之地，汇聚“四通一达”等数十个国内外快递品牌，物流企业的汇聚使东莞快递员招聘需求在全国位居第一。而受大幅增长的快递业务影响，成都企业对快递员的招聘需求也排名全国前列。

从求职需求来看，北京快递员求职需求排名第一，由于北京平均收入水平较高，因此不少求职者愿意在此从事快递职业。此外，深圳、成都、重庆等在招聘需求榜上排名靠前的城市，也深受求职者青睐。值得一提的是，乌鲁木齐快递员求职需求排名全国第三，随着线上购物在乌鲁木齐的普及，越来越多求职者愿意在该市从事快递员职业。

从城市维度上洞察客服职位招聘求职情况，58同城招聘研究院数据显示，今年10月，客服招聘排名前十的城市分别为成都、广州、深圳、重庆、杭州、东莞、武汉、北京、上海、郑州。与此同时，客服求职排名前十的城市依次是广州、深圳、杭州、上海、东莞、莆田、义乌、郑州、成都、北京。

可见，由于广州、深圳既是服装、箱包、鞋帽等消费类商品的重要生产地，也是电商、直播发展程度领先的城市，因此无论在客服招聘榜，还是求职榜上都排名靠前。此外，杭州作为阿里巴巴的总部所在地，于双十一前夕产生了大量人才储备需求，在客服招聘和求职榜上都进入前五名。而成都的客服招牌需求排名第一，也源于其电商行业的繁荣。据公开数据显示，成都电子商务企业在去年已超过4万家、网商数量近75万家。

而依托58同城的微聊、直播招聘、视频面试等智能化招聘工具，快递员将更便捷高效找工作，并提升了择业体验。而依托58同城的黄金展位、优选服务等招聘权益，企业获得高曝光，提升招聘效率的同时，也增强了雇主品牌影响力。在58同城招聘工具的支持下，企业和人才能实现高效便捷的招才和择业，全面提升招聘求职体验。

网络/在线客服月薪达6844元

从薪资水平上看，58同城招聘研究院数据表明，今年10月，快递员月薪达到8519元，比9月的8495元提高了0.28%。这说明今年以来，快递行业处于满负荷运转状态，即便双十一来临前，快递员依托工作量而提高收入的空间也已经不大。同时，这也意味着，许多商家拉长了双十一促销战线，从8月、9月开始预热年终大促、连连推出优惠活动，致使线上订单居高不下，快递员收入一直保持在高位。

今年10月，网络/在线客服企业支付月薪达到6844元，在客服类岗位中排名第一。其次是淘宝客服、客服专员/助理，企业支付月薪分别为6558元、6169元。从收入增幅上看，客服专员/助理月薪环比增长2.17%，网络/在线客服月薪环比增长1.90%。10月是双十一预热月，企业储备人才需求上涨的同时，客服工作量也开始增长，因此，客服相关岗位的月薪环比增幅较大。这也表明，双十一是客服求职“黄金季”，尤其是在今年消费者无法出国购物的情况下，在线购物的需求将得到更大释放，客服行业收入会随着工作量、销售额的增加而有所提升。

作为国民招聘大平台，58同城还通过线上招聘会、求职者保障计划等优质高效的服务，为企业和人才建立桥梁纽带，有益于人岗精准匹配、人力资源价值进一步释放，使企业广纳贤才、人才理想就业。

未来，58同城还将持续监测热门职位就业数据，并洞察招聘求职市场热点，及时发布重点职位动态信息，推动人力资源行业朝着更加专业化、精细化的方向发展。

（文/何文）



影响力·中国

推 动 时 代 进 程

MOTIVITATE THE TIME AND PEOPLE

“影响力·中国”时代峰会2020

大湾区金融新生态

2020年12月·广州

主办方：广东时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP

承办方：THE TIME WEEKLY 时代周报

2020 营销盛典 获奖名单

编者按：

广东时代传媒集团的每届营销盛典都云集了全国各界精英学者，将理论智慧与商业经验相结合，共同分析当前经济、市场等各方面因素，总结全年营销热点和大数据，并评选出当年具有最高知名度和成效性的营销事件及人物，共同探索未来营销新趋势。此次营销盛典主题为“新消费下的营销趋势”。现揭晓公开评选产生的2020年度品牌价值传播奖、优秀整合营销传播奖、创意品牌营销奖、优秀社会化营销奖、最具效益传播奖、优秀传播形象媒体奖、优秀公益项目奖、时代公益先锋奖、优秀践行奖获得者名单。

{ 品 牌 价 值 传 播 奖 }

珠江投资

2020年珠江投资成功举办“珠江艺术巡礼”“珠江健康生活节”“珠江产品摄影大赛”“珠江心品”等系列品牌传播活动，全面展示通过产品硬实力，服务软实力及多元业务三维赋能的珠江式好生活图景，生动诠释作为中国综合社会服务商的品牌价值。

汇景控股

汇景控股（股票代码：09968.HK）秉承“心系未来，携手成长”的企业宗旨，携手共创未来社区，启迪明日成长。本次荣获2020年度品牌价值传播奖，充分反映了资本市场对公司的肯定以及对未来发展前景的信心，显示出集团的品牌价值得到了业界和公众的高度认可。

中国奥园集团

中国奥园集团积极践行“高效、诚信、责任、共赢”企业核心价值观。作为千亿级综合性企业集团，中国奥园在实现企业高质量可持续发展的同时，积极履行各项企业社会责任，致力成为世界一流的健康生活综合服务商。

越秀地产

越秀地产坚守“成就美好生活”的品牌使命，积累了良好的口碑和品牌形象，不断获得客户、业内人士及资本市场的高度肯定；同时在近年顺应趋势，不断创新、大胆“跨界”，提升自己的品牌营销理念，进一步提升了品牌价值。凭借深厚的品牌底蕴及优秀的品牌活力，荣获品牌价值传播奖。

星河酒店公寓事业部

星河郡寓是星河置业集团进军长租公寓细分领域的重要标志，品牌标杆旗舰店深圳星河WORLD店管理运营面积近4万平方米，凭借交通及区位彰显多项核心优势。星河郡寓未来将继续以“居住品质化、租赁社区化、运营城市化”的运营理念为引领，把握“精细化运营、社区化运营”公寓行业趋势，持续创造品牌价值。

广东南粤银行

广东南粤银行将品牌宣传工作作为助推战略、强化融合、外塑品牌、内聚人心的重要抓手，构建管理规范的品牌管控体系和传播体系。通过线上线下、公共媒体、自媒体，多种形式多种渠道，讲好南粤故事，传递南粤好声音、传播南粤正能量，品牌价值和影响力进一步提升。

蛋壳公寓

蛋壳公寓是一家以科技驱动为核心，致力于提供高品质租住生活的共享居住空间平台，秉承“让生活更美好”的使命，以创新的“新租赁”模式，为房东和租客提供解决方案，以自身践行发扬企业价值、促进行业健康发展。

燕之屋

23年专注高品质燕窝，在消费者心中留下“吃燕窝，就选燕之屋”的深度品牌印象。2012年，首创“开碗就能吃的好燕窝—— 碗燕”。2020年又以高品质燕窝率先通过IFS国际食品标准认证，成为燕窝行业首家获得BRC、IFS双重认证的燕窝品牌。

珠江人寿

2020年，珠江人寿与南方日报、广州日报（大洋网）等媒体合作，举办了“第四届珠江人寿广东省琴童赛暨‘名家零距离’宋思衡与优秀琴童同台音乐会”“第四届珠江人寿‘幸福起航 放飞梦想’少儿绘画大赛”等活动，并高度参与“3·15消费者权益保护日”“7·8保险公众宣传日”等行业宣传活动。在展示公司实力，提高品牌知名度的同时，积极传播社会正能量，体现了企业公民的责任感和价值。

中国联塑

2020年中国联塑成功登陆“央视CCTV 大国品牌”、开辟了《了不起的中国制造》、《直击中国制造》、《美好生活驱动力》、电影《夺冠》营销等系列品牌IP传播活动，全面展示智能制造的智能硬实力。品牌软实力及多元业务等多维品牌价值呈现，生动诠释作为中国联塑为居者构筑轻松生活的品牌理念践行。

360数科

360数科是一家数据驱动、AI赋能的第三方金融科技平台，孵化于国内互联网安全公司360集团。致力于成为连接用户与金融合作伙伴的科技平台。成立于2016年7月，于2018年12月14日登陆美国纳斯达克挂牌上市。

华帝股份

2020年，华帝携手快手，联合千年文化IP“敦煌莫高窟”，在敦煌鸣沙山月牙泉举办了“烟火·相融国风文化盛典”暨华帝2020年品牌发布会。现场，华帝发布了与敦煌联名的华帝敦煌套系，传承国风文化、发扬民族自信。

光峰科技

深圳光峰科技股份有限公司（688007.SH），是首批科创板上市的企业，也是科创板广东第一股、激光显示行业第一股。光峰科技是一家拥有完全中国自主原创技术、核心专利的激光显示科技企业，核心技术领跑全球，旨在以科技之光创造美好视界。

平安不动产

作为中国平安旗下专业的不动产投资及资产管理公司，平安不动产积极整合不动产投资、艺术、人文、科技等领域的优质资源，在地产投资及资产管理、践行企业社会责任等维度，积淀了深厚的品牌资产，发挥了独特价值。

金地（集团）股份有限公司

金地集团以“科学筑家”为使命，践行“用心做事，诚信为人，果敢进取，永怀梦想”的核心价值观，为客户提供高品质的生活空间和多元化的生活服务，致力于成为“科技孵化领先者”和“地产科技化领导者”，并向着中国最有价值的国际化企业目标迈进。

星河湾集团

自创办以来，星河湾一直致力于做优质生活方式的创领者。星河湾专注精品、坚守品质，在中国地产界以品质闻名、享有美誉、屡获殊荣，成为全国高端物业品质标杆！2015年成立生活学院，从产品层面全面深入到社区文化层面，构建起了系统而丰富的城市生活服务体系。

星河湾积极参与社会公益事业，荣获第十届“中华慈善奖”等多项荣誉。首创的“社区+公益”新模式，入选中华慈善品牌。

时代中国

2020年，时代中国正式提出“人人都是生活艺术家”的品牌主张，希望每一个人在与时代中国相遇时，都能感受到生活的美好，实现向往的生活。时代中国倾力用人文精神推动产品迭代升级，并提供全生命周期高品质服务，共建充满人情味和趣味的理想社区。时代中国所做的一切，都是为了让每个人可以更简单直接地发现生活之美。

中国农业银行广东省分行

中国农业银行广东省分行是全国农行业务规模居前的一级分行，40多年来坚守初心，耕耘美丽南粤。在服务乡村振兴、支持粤港澳大湾区建设、助力民营和小微企业发展、践行金融扶贫、力推民生金融等方面成果丰硕，为广东经济社会发展注入强劲金融动能，获得社会广泛赞誉。

{ 时 代 公 益 先 锋 }

TCL电子

TCL电子心系疫情前线，多次捐赠物资和捐款。公司年初向武汉火神山医院、雷神山医院捐赠建设所需的公共显示设备，并派出安装突击队支援；旗下的互联网平台雷鸟科技在TCL电视平台首页建立疫情专题，部分付费内容免费开放，丰富大众疫情期间娱乐生活，充分体现TCL电子的高度责任心和积极回馈社会的企业担当。

火币公益

火币公益引入区块链概念，提倡“科技有温度”，用区块链技术实现公益的高效和透明；倡导“公益无国界”，联合国际知名机构确保公益结果直接触达，火币日本的物资标语“岂曰无衣，与子同裳”被广泛流传。

北京便利蜂连锁商业有限公司

疫情期间，市场商品供给不足，便利蜂依靠科技实力和全体员工的努力，紧急调度大批民生商品进店，力保供应绝不涨价。门店营业率维持九成以上，坚持24小时营业。

此外，便利蜂为援鄂医疗队无偿提供盒饭和零食，助力抗疫。

平安车管家

一直以来，平安车管家紧跟平安集团步伐，发挥自身广大的车主资源优势，将共享理念与随手公益结合，搭建“让爱回家”的公益平台，为社会贡献爱心力量。截至目前，平安车管家已经连续3年举办“让爱回家”公益活动，成功助力逾百名务工人员返乡团聚。

派派

派派作为国内领先的娱乐化移动社交平台，以让人与人之间的关系更加有趣和快乐为使命，成为众多人快乐社交传递温暖的重要阵地。2020年年初，派派更是将这份温暖从线上传递到了线下。疫情期间，派派第一时间向武汉捐赠了1000万元人民币及百万件急需医用物资，并在平台发起号召，鼓励更多用户参与到抗疫中来，为前线医护人员解决后顾之忧，这份担当堪为“时代公益先锋”！

编辑／谭骥　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

{ 优 秀 公 益 项 目 奖 }

富德生命人寿

“小海豚计划”是富德生命人寿从2013年开始打造的一项长期、持续的公益工程，每年通过物资帮助、保险保障、心理帮扶的多样化组合形式，给予5—12岁学龄儿童温暖及关爱。得到了业内外的广泛认可，已4次入选中国保险行业协会精准扶贫典型案例。

敏捷集团

敏捷集团积极响应党和国家号召，全力以赴投入到精准扶贫和乡村振兴的伟大战略中，捐资超2亿元在梅州五华围绕党建扶贫、教育扶贫、产业扶贫、就业扶贫、消费扶贫及美丽乡村建设，因地适宜推出“五扶一美”帮扶举措。同时，积极参与东西部扶贫协作、民族地区扶贫工作中。

我爱我家

作为行业领先的房产经纪综合服务公司，我爱我家积极参与社区抗疫、环保、爱心公益等各项志愿服务。2020年9月，我爱我家还宣布成立我爱我家青年志愿服务站，整合升级线下门店的社区服务功能，为内外部青年志愿者提供临时休息站，被广大社区居民及主流媒体誉为“社区好帮手”。

融创中国

2018年，融创中国携手雷山县政府、友成企业家扶贫基金会，结对帮扶贵州省雷山县龙塘村，通过文旅切入、产业带动、文化激活、教育帮扶等方式，对龙塘开展综合立体、深入长期的帮扶，2019年龙塘村实现整村脱贫。

苏宁

苏宁集团结合“一二三四五”乡村振兴和精准扶贫战略架构，根据精准扶贫的难题找到破解之策，形成了从专业合作、实训就业、产业扶持、机制设计的一整套扶贫工作解决方案，促进了精准扶贫的实效长效运行。

雅居乐

“同理心”是雅居乐贯彻始终的公益慈善理念。28年来，雅居乐在发展壮大的同时，积极承担企业社会责任，致力于兴教助学、扶贫济困和可持续发展等众多领域，各类公益慈善捐款达18.5亿元人民币。

远洋集团

远洋集团旗下“远洋之帆公益基金会”倡导“让爱心成为行动”，以扶持教育、关注环保为主要方向，同时涉足助老、公益救助等相关领域的公益事业。截至2020年8月，远洋集团携手利益相关方通过远洋之帆公益基金会捐赠超过1.5亿元人民币，惠及全国10余个省市地区超过50.5万人次。

美年健康

作为中国最大的预防医学龙头企业，美年健康将精准扶贫与精准预防相结合，与中国性病艾滋病防治协会签订凉山州艾滋病防控合作协议。在三年内向协会捐赠专项基金用于凉山艾滋病防控工作，同时连续三年为凉山州儿童提供免费体检，以实际行动助力艾滋病防治攻坚。

恒大集团

恒大集团积极响应党中央号召，在全国政协鼓励支持下，从2015年12月1日开始结对帮扶毕节市大方县，无偿投入30亿元，到2018年底实现18万贫困人口全部稳定脱贫；2017年5月3日开始，除大方县外，恒大又承担了毕节市其他六县三区的帮扶工作，再次无偿投入80亿元。至此，共无偿投入110亿元扶贫资金，并派出2108人的扶贫队伍，与当地干部群众并肩作战，工作到村、包干到户、责任到人，到2020年底帮扶毕节全市100多万贫困人口全部稳定脱贫。

迪马股份

2020年年初，面对新冠肺炎疫情，迪马股份第一时间出资1000万元成立了慈善信托。作为重庆首家上市民营企业，对贫困地区的关注一直是迪马主动承担的核心责任，迪马积极开展思想学习和模式构建，通过摸索和实践，形成了一套可持续的、成熟的帮扶体系。

作业帮

2020年新冠肺炎疫情暴发后，作业帮于大年初一在在线教育行业内首家推出免费公益直播课，助力“停课不停学”。在此后5周，作业帮275位老师为全国3300万中小学生带去1832节在线课程，总直播时长1174小时。2020年4月，受疫情影响，2020年高考宣布延期一月。作业帮随即面向全国高三学生推出“高考加油站”及“高考奖学金”计划，面向全国高三学生提供90天免费直播课服务。

欧普照明

欧普照明多年来坚持致力于用光为社会创造价值。不论是依托专业能力帮助贫困学校建设光明教室，还是持续公益捐助守护特殊群体重见光明，亦或在新冠肺炎疫情等特殊时期驰援物资等。2020年，欧普照明联动顶级央媒、新媒体推出“点亮·万家灯火”品牌传播项目，呼吁向每一位给别人带来光明的普通人表达敬意。

海银财富

近年来，海银公益项目日趋广泛，包括为贫困偏远地区的学校建立公益书屋及捐赠图书、为困难家庭子女搭建求学之路、扶持退役军人就业创业等一系列善举。多年来，海银公益已形成具有海银财富特色的企业文化，成为海银财富一张亮丽的品牌名片。

欧菲光

新冠肺炎疫情暴发后，欧菲光积极响应，用实际行动抗击疫情，共计捐款超过2000万元人民币。

依托全球化布局，共计向各地医院捐赠专用口罩超过11万个、进口防护服3000套，以及额温枪、医用防护口罩、酒精消毒液、洗手液等抗疫急需物资，改善防疫物资紧缺状况。

广汽乘用车有限公司

作为民族企业之一，广汽传祺驰援抗疫一线，转产口罩、捐赠防疫用车、支援全国经销商/供应商防疫复工，为援鄂医疗队、援塞尔维亚医疗队等提供用车服务，以实际行动践行企业社会责任，为“最美逆行者”保驾护航。

一汽丰田

一汽丰田秉持“致真 至极”的品牌精神，疫情期间，一汽丰田为致敬“最美逆行者”推出医护专项礼遇：凡医护人员购车，终身享受免费基础保养。随后，携手尤迈慈善基金会成立医护专项，为提升边远地区、全国基础医疗建设而努力。

{ 创 意 品 牌 营 销 奖 }

虎牙直播

2020年，虎牙充分发挥优势，已完成正能量直播超过2000场，参与主播超过2700人次。其中，“共同战疫”直播专题页，直播时长超过11200小时，点击量超过3.5亿人次。《虎牙“益”家人》栏目已经成为扶贫助农的经典IP，累计观看人数达到数千万。

三七互娱

作为一家上市企业，三七互娱深耕教育扶贫领域，并探索出“互联网+公益”的创新、可持续模式，通过系列公益项目，为贫困地区边远高中生点燃升学梦想。

碧桂园集团

疫情促使以碧桂园为代表的房企在营销模式上谋求创新，主动亮剑谋破局。通过电商平台入驻和直播相结合的方式吸纳了大批流量，辅之以打折优惠、购房补贴、红包雨等优惠礼包，在一定程度上实现了流量变现，销售业绩乐观。数据显示，碧桂园在“5爱5家直播购房节”2小时的直播，共推出覆盖76个城市的1.7万套精品房源。碧桂园以超级IP、超级传播为杀手锏实现推广导流的市场领先优势。

多益网络

2020年，适逢多益网络经典网游IP《神武4》十周年之际，与硬糖少女303五位成员破壁携手、跨界联动华为音乐、中国移动咪咕音乐、中国高铁、广东省博物馆、江苏周庄古镇等打造创意文创项目，以提升IP和品牌为根本，融合多样营销手段获取流量，为玩家创造快乐的同时，助力文娱、文博、文旅等产业在新时代得到新演绎。

一嗨租车

自成立至今，一嗨始终致力于为大众提供优质的出行服务，创享美好生活。与《我是余欢水》的合作是一嗨租车在文娱领域的又一次大胆尝试。贯穿剧中角色与剧情深度绑定，无论主人公隐忍退让，还是遭遇命运颠覆，在不同的剧情场景中自然植入一嗨元素，令观众在潜移默化中了解一嗨并接受共享绿色的出行生活方式。

游族网络

游族网络注重深化游戏产品的正向价值，致力让游戏成为文化传播的载体。通过成立文化研究团队，充分挖掘典籍精髓、深耕内蕴，不断地将传统文化与东方哲学融入到游戏作品中，丰富作品的文化内涵，实现游戏文化价值的塑造。并以此为基础打造差异营销，通过吸收当下最时髦的营销玩法激发灵感，融合传统文化与新兴理念，助力品牌推广。

嘉裕地产

嘉裕集团专注于高端房地产开发20年，稳居国内实力品牌地产商。入驻成都羊马10年，一座5000亩湿地城邦已然成型。“美好生活，嘉裕户晓”，嘉裕地产始终关注人们对美好生活的追求，也始终致力于以极致匠心打造最理想的居所。

嘉实基金

信任是资管业务的核心，与以往金融品牌讲业绩、摆规模的营销手段不同，嘉实基金将“金融赋能理想”作为策略洞察，把“花的每一笔钱，都在为想要的世界投票”作为与受众的情感触点，以纪录片的形式，借《哈佛商业评论》的传播势能，将看不见的“金融向善向美好”的初心变成感受得到的品牌体验，在大众中发酵，引发现象级讨论。

爱奇艺

2020年，爱奇艺推出了《沉默的真相》《隐秘的角落》等大热内容，打响了迷雾剧场的品牌口碑。2021年，爱奇艺还将进一步整合线上线下资源，通过内容、艺人、内容带货、线下业态、品牌孵化五大模式，助力客户建设品牌价值，提供更多元化解决方案。

美邦服饰

上海美特斯邦威服饰股份有限公司是中国服装产业代表企业之一，浸润时尚产业20余年，秉承“世界的裁缝”的梦想，以“不走寻常路”的精神不断进行企业的发展创新和向上突破。

在品牌传播上，美邦一直坚持以年轻、时尚、潮流为核心，以高质量的创意内容不断为企业塑造优秀的传播形象。

{ 优 秀 传 播 形 象 媒 体 奖 }

白云机场

2020年白云机场在“外防输入、内防扩散”的抗疫战线上，一手抓疫情防控一手抓经营生产，联合各大航司打通OTA平台、捆绑网上机场“机场通”服务，整合传统媒体、网络新媒体开展创意直播和立体传播，成功举办了“经广飞”系列品牌营销传播活动，全面拉动复工复产复航。截至目前，客流量跃升至国内市场第一位。

光明乳业

光明乳业股份有限公司业务渊源始于1911年，已有100多年历史，是中国领先的高端乳品引领者。以质量为核心；以创新为动力；以品质促品牌，坚守匠心，用品质代言，让更多人感受美味和健康的快乐。

{ 优 秀 践 行 奖 }

中植国际

中植国际依托多年积累的资源和金融专业优势，通过资本运作、资源整合和运营管理，积极推动实体经济转型升级并创造长期价值，服务民生。其中，中植国际的投资项目小黄狗，通过人工智能、大数据、物联网等技术，实现垃圾智慧分类，从源头垃圾减量成果显著，助推全国生活垃圾四分类规范化、标准化全覆盖，用实际行动践行社会责任。

{ 最具效益传播奖 }

天安数码城T5

打造立体式营销传播体系，成就新时代产业园区赋能价值新高度，推动区域价值持续升维，首创产业园区深度数字化传播理念，让“深圳里的凤岗”深入人心。

金证互通

金证互通始终秉承“发现价值传递价值”的企业理念，以实现客户价值最大化为目标，在客户与投资者之间建立了顺畅的沟通平台与渠道，为众多A股IPO企业、科创板企业、上市公司及新三板企业提供系统的、多层次的链条化服务，成为一家资本金融服务链整合提供商。

天眼查

天眼查是一家商业安全工具及服务平台，坚守“让每个人公平地看清这个世界”的理念。作为一款“人人都在用”的商业信息查询工具，目前天眼查收录了2.2亿家社会实体、300多种维度信息即时更新，已有超过3亿用户。天眼查不仅是本行业“第一家”获得央行企业征信备案的机构，也被央行认定为全新的“普惠型浅度尽调工具”。

天安人寿

近年来，天安人寿全面升级品牌战略，紧密围绕“价值创造”实践了诸多有益的品牌传播，有效发挥了自身在普及保险知识、提高大众保险认知方面的价值，实现品牌效益与社会效益的双赢。

{ 优秀社会化营销奖 }

北京银行

北京银行始终不忘初心使命，积极服务乡村振兴战略，走出了一条特色化金融精准扶贫道路。通过北京日报、北京电视台、金融时报等多家媒体进行专题报道，特别与北京卫视《档案》栏目合作策划了扶贫系列节目，受到广泛赞誉。

温鲜生社区生鲜连锁品牌

1.以“每一餐都是美味新鲜”为品牌承诺；

2.解决顾客的一日三餐，提供安全、新鲜、美味、丰富多样的食材；

3.产源基地直供，用心守护从农场到餐桌的每一步；

4.Wonderful Life(温生活)会员体验活动的人性化服务设置：健康管理、营养菜谱、方便菜、社区体验活动；

5.安全、保鲜的配送服务。

{ 优秀整合营销传播奖 }

58同城

针对毕业季的求职热潮，58同城联手逾300万家名企，打造了一场集结超多名企的求职盛宴——“58同城超职季”。作为专门为年轻人打造的招聘节，超职季以内容为核心打通品牌传播与站内体验，有效提升了求职后浪们对品牌的好感度，成为58同城品牌拥抱年轻化的重要一步。

大唐财富

《盛唐季云理财》作为财富管理行业最强整合营销事件，打造业内首档财富专题电视栏目。历时3个月，共计播出12期，全媒体互动相辅助，邀请到李稻葵、金灿荣等诸多顶尖经济学家及行业大咖，为投资者献上财富盛宴，播出以来好评如潮，累计观看量突破500万！

合生创展

合生创展不断锐意变革，多元业务板块擎筑全领域发展，通过创新城市运营模式，最终成长为科技赋能及产业驱动的综合性投资控股平台公司，实现股东、投资人的价值最大化，提升资产运营价值。

康佳集团

新年伊始，康佳集团以一支“时间嘀嗒，让爱抵达”的暖心视频直击受众痛点，场景化情感营销引共鸣；深圳特区成立40周年之际，康佳集团与音乐人磊落组合展开“在一起，让美好自然生长”的跨界合作，以对话访谈的形式联动线上线下有效触达；康佳集团用精致产品引领大众生活向现代化、智能化美好升级，整体传播环环相扣，在整合营销传播上走心、有力、流畅。

杭州新湖香格里拉

新湖·香格里拉 | 蓝月春晓从预热到最终售罄，超过90%的营销推广费用用于线上传播。从朋友圈广告的撒网式全域传播，到头条、抖音等年轻媒体的精准打点定位营销，从蓄客小程序让客群直接对接置业顾问揽客，到公众号大V矩阵集体发声传播，再配合置业顾问组建社群营销，是手机端媒体的全方位整合传播的一次成功实践。

昆明海伦堡 · 玖悦府

项目由全国的8位具有匠心精神的大师与1位拥有国风匠意的明星艺人，共9位“匠人”展开全方位推广，以9位匠人追求国风匠意的小视频与单图、长图相结合的方式，连续不间断地在项目入市期间，利用线上平台为产品造势，达到快速传播及发酵。产品发布会当天，以8位大师到场为项目站台及中国雅士胡兵远程连线，让项目推广达到高潮，后续在线上释放大师视频并结合举办滇剧等国风匠意圈层活动，开启了地产与国学文化的新篇章。



编辑／谭骥　版式／余诗楠　校对／宋正大 王嶂驰

2020中国地产时代百强榜

排名	企业	评分	排名	企业	评分
01	碧桂园	99.7	51	万达地产	68.7
02	中国恒大	99.4	52	保利置业	68.6
03	融创中国	98.8	53	俊发集团	68.5
04	保利地产	97.5	54	金融街	67.8
05	绿地控股	97.0	55	海伦堡	67.7
06	万科	96.3	56	新湖中宝	66.1
07	中海地产	91.8	57	建发房产	65.9
08	世茂集团	91.0	58	中交地产	65.5
09	新城控股	90.0	59	天誉置业	64.9
10	龙湖集团	89.8	60	滨江集团	63.9
11	中国金茂	88.4	61	仁恒置地	61.8
12	华润置地	87.8	62	明发集团	60.8
13	金地集团	87.6	63	电建地产	59.8
14	招商蛇口	87.0	64	佳源国际	59.0
15	金科股份	86.7	65	鸿坤集团	58.3
16	富力地产	86.2	66	金隅集团	58.0
17	绿城中国	85.2	67	和昌集团	57.9
18	雅居乐	85.0	68	石榴集团	57.7
19	旭辉控股	84.1	69	弘阳地产	57.6
20	中国奥园	84.0	70	德信中国	57.5
21	佳兆业	83.7	71	力高集团	56.8
22	华夏幸福	83.5	72	新希望地产	56.5
23	龙光集团	83.4	73	珠江投资	56.4
24	远洋集团	82.7	74	中天金融	53.7
25	中梁控股	82.5	75	花样年	52.9
26	阳光城	82.4	76	泰禾集团	52.4
27	中南置地	82.0	77	国瑞置业	51.9
28	美的置业	81.4	78	正商地产	51.5
29	中国铁建	80.8	79	朗诗地产	50.7
30	华南城	79.3	80	三盛控股	50.1
31	华侨城	78.4	81	深业集团	49.4
32	正荣地产	77.4	82	红星地产	48.4
33	融信中国	77.2	83	当代置业	47.8
34	荣盛发展	77.1	84	众安集团	46.8
35	新力控股	77.0	85	联发集团	46.0
36	宝龙地产	76.9	86	华发股份	44.9
37	建业地产	76.2	87	华宇集团	43.3
38	中骏集团	75.9	88	嘉华国际	42.4
39	金辉控股	75.0	89	康桥集团	41.5
40	祥生集团	74.0	90	东原集团	40.0
41	合景泰富	73.3	91	武汉城建	39.2
42	首开股份	73.0	92	大名城	38.2
43	合生创展	72.3	93	路劲	37.0
44	越秀地产	72.1	94	信达地产	36.6
45	大悦城	71.5	95	鑫苑置业	36.2
46	蓝光发展	70.7	96	大家房产	35.5
47	时代中国	70.2	97	珠光地产	35.3
48	首创置业	69.5	98	宋都股份	35.2
49	禹洲集团	69.2	99	广宇发展	35.0
50	敏捷集团	68.9	100	大发地产	34.9

数据来源：时代数据地产百强数据库

荣膺“时代公益先锋”背后：平安车管家打造“出行公益”生态方法论

作为平安租赁旗下子公司，平安车管家近几年在承担社会责任方面成绩突出。11月16日，平安车管家获得由时代传媒集团颁发的时代公益先锋奖。

公开资料显示，自2018年以来，平安车管家紧跟平安集团步伐，发挥自身广大车主资源优势，将共享理念与随手公益结合，共同为社会贡献爱心力量，连续三年举办“让爱回家”公益活动；而之所以能够有效调动车主用户资源投身公益事业，也与平安车管家近年来在汽车租赁及汽车后市场领域的持续积淀有关。

在连续三年的“让爱回家”活动中，平安车管家已成功助力逾百名务工人员返乡团聚，实现了企业价值与社会价值的结合。

三载公益路

早在3年前，平安车管家就在帮助外来务工人员返乡等公益事业上进行发力。

2018年2月的春节前夕，平安车管家发起的“平安车管家 把爱开回家”活动，以南京、郑州等10个城市为核心，辐射周边城市，号召10个城市的热心车主打开爱心车门，助力全国40个城市的外出务工人员返乡，帮助他们实现和家人团聚的愿望。

随着公益理念不断深化，2019年，平安车管家将公益活动从车主用户领域进一步向公共领域延伸，其联合中国交通广播举办“在一起，才美好—春运圆梦 让爱回家”公益活动，通过公益招募等方式，开通了高铁、大巴、顺风车在内的3条爱心线路，并成功帮助150多名外来务工人员返乡团聚。

在这一过程中，还帮助一名从山东地区出发的白血病患儿成功进京与家人团聚。

一年后，平安车管家再次对“让爱回家”公益活动进行升级，将偏远地区的留守儿童纳入关爱范围，并与公益爱好者共同合作，帮助留守儿童实现与父母的团聚；同时还为前期需要帮扶的患病留守儿童积极联络救治医院、医生；并联络水滴筹等公益组织为相关患儿发动公益募捐等活动。

值得注意的是，无论是帮助外来务工人员返乡，还是帮助留守儿童家庭团聚，均得益于平安车管家所连接的车主群体和企业资源。

据了解，平安车管家基于汽车租、用、咨询、维修、理赔、保险等服务为基础，面向个人及企业用户提供的一站式用车体验，正在获得越来越多车主及企业入驻和认可，而正是用户体验的持续完善，优质用户数量的持续增长，亦让平安车管家拥有了更好的持续投身公益事业的能力。

AI加持
助力“出行公益”生态方法论

据了解，平安车管家在用户运营、营销识别、风险控制等多个业务环节，已广泛运营人工智能（下称AI）技术，并取得积极成效。

例如在在营销环节，平安车管家通过为客户建立标签库，以“客户—场景—产品”的自适应匹配方式实现了精准营销。在风控环节，平安车管家通过“欧拉图谱”，从实体识别、事件识别及关系推断等多维度层面严格把控风险；在业务运营层面，平安车管家启用小安机器人，运用“众包”OCR识别，极大提升运营效率。在服务用户层面，平安车管家亦通过启用“安博士”、智能引擎，实现万物互联，助力提升服务品质。

事实上，正是平安车管家通过一系列“AI”智能科技投入到业务的多个环节，才促使其汽车租赁、后市场等业务得到快速发展。

在服务体系的构建上，平安车管家围绕车配套建立了专业的团队及完善的服务体系并在此基础上推出了“1个产品+N个服务”的业务模式。例如在租赁购买业务上，平安车管家就可以根据用户特点和需求定制差异化的产品方案，例如在提供基础服务的同时，还可以提供保险、维修保养、违章查询、过户置换等方面的服务。

在业内人士看来，正是平安车管家对AI的广泛运用和对业务的创新，进而支持了平安车管家营造“出行公益”生态方法论。

（文/腾霄）

2020中国地产时代百强榜获奖名单

2020中国房地产最佳房企奖

合生创展　新力控股　石榴集团
荣盛集团　龙光集团　珠光集团
融创中国　景瑞地产
龙湖集团　蓝光发展
万达集团　禹洲集团
鸿坤集团

13家

2020粤港澳大湾区金牌竞争力奖

恒哲投资集团　佳兆业集团　中国奥园集团
世荣兆业　星河控股集团　越秀地产
京基集团　世茂海峡

8家

2020中国房地产最具潜力奖

三盛集团　恒大地产集团珠三角公司
大唐地产　蓝润地产
大发地产

5家

2020最佳产业地产运营商

亿达中国　华夏幸福
宝能城发集团　凤岗天安数码城
京东智谷

5家

2020最具价值城市更新项目奖

和昌地产集团　时代中国
上海·珠江安康苑

3家

2020中国房地产精准扶贫先锋奖

敏捷集团　领地集团
佳兆业集团

3家

2020中国房地产金牌销售奖

中南置地　阳光城集团
卓越集团

3家

2020中国房地产金牌物业奖

合景悠活物业　雅生活服务
碧桂园服务　新城悦服务

4家

2020中国房地产项目创新奖

永庆坊　朗诗地产
新鸥鹏集团

3家

2020最佳商业地产运营商

新城控股　旭辉集团

2家

2020中国房地产融资先锋奖

正荣地产集团

1家

2020最具价值文旅项目奖

雅居乐

1家

宁波银行 BANK OF NINGBO
时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



GUANGDONG TIMES MEDIA GROUP

记 录 时 代　创 造 价 值

时代传媒集团

TIMES MEDIAGROUP

打造一流传媒企业 时代传媒集团揭牌成立

15.

媒体融合

媒体融合行至第7年，“推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，加大全媒体人才培养力度”成为最新表述。7年实践证明，内容生产是易突破地带，人才、机制才是“老大难”问题。

广东时代传媒集团由广东时代传媒有限公司和广东新周刊杂志社有限公司合并组建，这是一场传统媒体和新兴媒体之间的深度融合，而非单纯体量或规模上的累加，是聚变式的精耕细作，而非裂变式的开疆拓土。

时代周报记者 **潘展虹** 发自广州

11月18日，广东时代传媒集团有限公司（以下简称“时代传媒集团”）揭牌成立。时代传媒集团由原广东时代传媒有限公司和广东新周刊杂志社合并组建而成，是南方出版传媒股份有限公司的全资子公司。

当前，广东省出版集团、南方出版传媒正在进一步深化体制机制改革，实现“稳中求进”高质量发展的战略目标，特别是出版主业改革，推动教育出版集约化经营、促进出版社专业化、特色化、品牌化发展等改革工作进行得如火如荼。

新组建成立的时代传媒集团，坚持政治家办报、办刊、办网原则，坚持正确的舆论导向，立志成为“有态度、有温度、有深度”的一流传媒企业，着力提高南方出版传媒报刊板块的传播力、影响力和公信力，实现社会效益和经济效益双丰收，媒体融合发展再上新台阶，致力为广东省出版集团、南方出版传媒的全面深化改革，写下属于“时代”的注脚。



“财经+生活”：构建全媒体矩阵的一体两翼

2014年被称为“媒体融合元年”，当年8月18日通过的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，将媒体融合上升为国家战略，就此掀起全国新闻媒体的新一轮深刻变革。

如今，媒体融合行至第7年。“推动媒体融合向纵深发展，要深化体制机制改革，加大全媒体人才培养力度”成为最新要求。时代传媒集团应运而生，整合以《时代周报》、时代财经APP为龙头的“财经系”和《新周刊》为代表的“生活系”，打造“财经+生活”全媒体矩阵的一体两翼，以“记录时代、创造价值”为使命，为广大读者构筑美好生活。

创办12年来，《时代周报》始终坚守“为了见证，为了建设”的初心，记录中国政经大趋势和产业大变革。在此基础上，时代传媒研发了时代财经APP、时代在线、《时代周报》客户端等新媒体产品，并培育时代数据、时代商学院等新型融媒体项目。

定位为“中国最新锐的生活方式周刊”的《新周刊》，是中国社会趋势观察家和生活方式研究专家。今年以来，《新周刊》进一步扩大优质内容产能，话题触及社会焦点、区域经济、热点人物，关注经济形势变化下的生活方式变迁。

时代传媒集团组建后，将实现旗下两大体系的资源共享和互动，在弥补各自短板的同时，最大程度实现资源优化配置，进一步拓展发展空间，激发自我提升和发展的活力，提升市场竞争力。

“有态度、有温度、有深度”：打造一流传媒企业

浮躁的时代，一份有态度的财经报道，提供观察产业变革的不同视角；焦虑的时代，一本有温度的文化杂志，熨平人们心里的褶皱。

新组建成立的时代传媒集团，以“做有态度、有深度、有温度的一流传媒企业”为愿景，深度整合时代传媒和新周刊，发挥“1+1>2”的联动效应，力争3—5年内，跻身国内财经媒体第一阵营。

态度是媒体的立身之本。在新的传播语境之下，时代传媒集团始终坚持真实的事实报道，秉持理性客观的新闻观点，输出有态度的新闻报道。

新闻报道需要温度。“生活系”持续洞察社会趋势，在急速变化的社会找寻有人味、有意味的分析尺度；“财经系”长期观察经济热点，解读经济转型路上的变与不变。

深度报道是信息同质化时代的突破口。不论是“财经系”还是“生活系”，时代传媒集团将始终坚守媒体的社会责任，以专业的新闻态度深入挖掘和阐明事件的因果关系，洞悉事件背后的实质和意义，追踪和探索其发展趋向。

推进媒体深度融合：发挥大平台优势

媒体融合是一场持续的、深刻的、系统的变革。

依托新的大平台优势，时代传媒集团将在媒体深度融合方面大展拳脚，在内容质量、传播流量和用户数量“三量”上实现突破。

目前，时代传媒集团旗下管理1报12刊，下属全媒体矩阵的全网年流量超过5亿，累计用户数达1亿。接下来，时代传媒集团将毫不动摇坚持移动优先战略，以APP为龙头，推动报刊、杂志与新媒体融合，创新内容表现形式。

革旧鼎新。时代传媒集团将以报刊出版、新媒体内容及广告运营为主营业务，发挥在内容策划、新媒体产品研发、广告经营等方面的规模效应，提升媒体核心竞争力，致力建设集报刊、新媒体、品牌活动、图书出版为一体的优质全媒体传播平台。



编辑／吴慧　版式／邓富群　校对／宋正大 王嶂驰

范以锦：媒体深度融合关键是抓住“人的融合”

时代周报特约记者 **王璐** 发自广州

74岁的范以锦依然忙碌。他习惯背一个双肩包，常常走在广州大道上，从背后看还是个年轻人。

从1970年进入南方日报社工作至今，范以锦的新闻职业生涯分为两个阶段：第一阶段，掌舵南方报业，首次提出“报系理念”，最终形成集团、报系和媒体三个层次的金字塔结构；第二阶段，大力培养传媒人才后秀。2006年年底退下来后，受聘暨南大学新闻与传播学院院长、教授、博士生导师，着力培养传媒人才后备军。

2014年，中央《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，将媒体融合提升至国家战略层面，推动了中国传媒实践前所未有的大突破。

6年来，对媒体深度融合，范以锦有自己的思考。他直言，有些媒体融合其实是“伪融合”：“比如大家熟悉的‘中央厨房’建设，有的做得不错；有的就走个形式而已，以为构建起‘中央厨房’就是融合了。有的媒体机构要求下属媒体采写的稿件都推送到中央厨房，然后内部各家媒体都到‘中央厨房’去取。这能称得上融合吗？如果不从源头上抓起，各媒体都到‘中央厨房’抓取相同的稿件，同质化必然愈来愈突出。”

范以锦建议，各媒体要真正实现相融、深融，媒体转型才能成功。而实现深融的关键，在于创新体制机制，抓住“人的融合”这一关键环节。

同类媒体未必走同样的深融路子

时代周报：今年6月30日，中央深改委第十四次会议审议通过《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》（以下简称《意见》）。《意见》提出了“全媒体传播格局”和“全媒体传播体系”的概念，如何理解、区分这两个概念？

范以锦：这两个概念是包括了很多内容的，我简单说说我对于这两个概念内涵的理解。

我认为无论传统媒体还是新媒体，各类传播平台，包括新闻传播平台、商业平台，以及新的技术、机制等保障体系，都包括在所谓的“全媒体传播体系”中。

至于全媒体传播格局，在我的理解里，首先，指的是建立一种舆论格局，也就是打造一批新型主流媒体，形成一个以主流媒体引导主流舆论为主要角色的舆论格局；其次，就是传统媒体和新媒体传播范围的覆盖，包括内宣、外宣等。

时代周报：媒体融合发展到现在，很多媒体集团都建立了自己的全媒体传播渠道，但真正能够建设好全媒体传播体系并达到良好效果的还不是很多。你如何评价目前国内媒体融合的推进程度？哪些媒体的深度融合做得较好？

范以锦：从目前看来，我认为我国媒体的融合转型发展，主要经历了“复制—相加—叠加—伪融—融合—深融”六个阶段，目前正在向深度融合的方向迈进。

像由《华西都市报》发展而来的“封面新闻”和从《重庆晨报》发展而来的“上游新闻”，它们现在都建立了各自的传媒公司，实现了传统媒体与新媒体的深度融合。

即便是同类的都市类媒体，其深度融合也未必走同样的路子。

比如《南方都市报》就没有走《华西都市报》那样的路子，他们的深融是“媒”与“智”的合而为一——发力“媒体+智库”，打造南都大数据研究院，使媒体的融合整体往智媒纵深发展。其依然高举“南都”纸媒长期形成的品牌影响力的旗帜，并将“南都”内容延伸到新的一翼，做到两个两翼齐飞：纸媒与南都音频等新媒体共同通过传播营造南都品牌影响力；媒体与智库相辅相成，互相促进，既解决了传播平台影响力的问题，又找到了支撑生存发展的商业模式。

尽管各纸媒机构的做法不同，但深度融合的思路及某些做法是可以互相启发的，借鉴与自创结合，寻找深融的新路子。

体制机制改革是关键一步

时代周报：有的媒体搞融合，是在旧有采编架构之外，另设一个新媒体部门，各搞各的、互不相融。因此，体制机制改革成了最根本也是最基础的改革，否则传统主流媒体不可能完成转型。在你看来，传统媒体改革体制机制的关键点是什么？

范以锦：在传统媒体转型中，体制机制的改革是最基础也是最关键的一步。

在体制机制的改革上，一定要重视创新，一是要实现组织的深度融合，二是要实现人的深度融合。在领导班子、记者业绩考核以及媒体经营等多方面，要实现一体化发展。目前，《南方日报》深度融合的发展路径就是这样的思路。

同时，不同媒体的定位、承担的任务不同，其融合的路径也不同。

都市报与机关报就有很大不同，比如《华西都市报》走的是“儿子”取代“老子”的模式。《华西都市报》创办了“封面新闻”，自然就是封面新闻的“老子”了。由于《华西都市报》的影响力越来越弱，“封面新闻”影响力越来越大，其报社建制被取消，由封面传媒公司领导。

然而，党委机关报是不能像《华西都市报》那样把报社的建制取消的，这是由党报的性质及其地位、作用所决定的。南方日报社就走出了自己独特的路子。该报社的新媒体“南方+”已形成较大的影响力，至少在广东范围内得到了党政机关、事业单位等机构的认可。



范以锦

暨南大学新闻与传播学院名誉院长、教授、博士生导师。

在深度融合的体制机制创新中，《南方日报》坚持：领导一体化，即南方日报编辑部各部门的负责人兼南方+的领导班子成员；采编人员一体化，他们既是纸媒记者，又是南方+记者；内容生产一体化，采访时给新媒体和纸媒分别提供量身定做的产品，从源头上保证不同媒体的差异化；经营一体化，新媒体与传统媒体捆绑经营中，可以增加附加值；业绩考核一体化，无论在纸媒上发稿还是在新媒体上发稿一样列入业绩统计，与切身利益捆绑在一起，激励员工共同推动媒体深度融合。

时代周报：媒体深度融合少不了技术赋能，但有人提出“过分视频化”会削弱媒体的严肃感，大众化的表达会逐渐解构主流话语体系。如何平衡？

范以锦：视频化的发展已经是大势所趋。传统主流媒体可以通过生动的形式来表现严肃话题，但要注意的是不能过分娱乐化。

比如现在直播带货、助农卖农产品，这种话题活泼一点是可以的，也更容易为大众接受。但是政治等话题、敏感话题需要严肃，当然也要在贴近用户中下功夫，要达到良好的传播效果。做到这些就可以了。

时代周报：全媒传播需要全媒人才，媒体核心优势是人才优势。面对传统媒体人才大量流失，应该用什么办法留住人才、引进人才？

范以锦：传统媒体在转型的过程中，一定范围内的人才流动是正常现象，因为传统媒体也需要“新鲜血液”和新鲜思维，但关键是，不能让人才“只出不进”。就现在看来，平台大、待遇好的媒体还是很受年轻人欢迎的，所以媒体仍然需要做大做强，增强自身的经济实力，设置完善的内部激励机制，唯有这样，才能留得住人才，也才能吸引人才。

上汽大众 SAIC VOLKSWAGEN

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP



深度融合发展 激发媒体内生力

时代周报特约评论员　**郭全中**



媒体融合是一场不容回避的自我革命。自2014年8月18日出台《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》以来，国内传统媒体采取各种措施积极推进媒体融合，取得了一定成绩，目前已进入深度融合的新阶段。

6年来，媒体融合交出的成绩单主要有以下5个方面成果：在渠道建设上，自主平台打造与借船出海两翼齐飞，融媒体格局逐渐形成；在表现形式上，图文音视频、短视频、直播、条漫等一起登场，媒体形态实现全态化；在功能延伸上，从引导功能向“引导+服务”双功能驱动，成为政府治理体系和治理能力现代化的重要抓手，并进入经济建设主战场；在体制机制改革与人才队伍培养上，积极实施供给侧改革、彻底重构适合互联网技术的采编流程、构建更有激励效应的激励约束机制、培养精干高效的全媒体人才队伍，有效激活媒体的活力和创造力；在多元化盈利模式上，通过产业园区、投资、直播电商等多元化拓展获取更多的利润，为媒体融合提供资金来源。

经过以上种种努力，我国媒体融合出现本质性变化，进入以融媒体为主体的新阶段。2014年8月18日出台的《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》，讲的是“传统媒体和新兴媒体融合发展”，而到了2020年6月30日出台的《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》，讲的是“媒体深度融合发展”，主体已经是传统媒体和新兴媒体合而为一的“融媒体”了。

什么样的媒体称得上是“融媒体”？

第一条路是做智媒体。智媒体的本质，是通过大数据和人工智能等新技术，实现信息的智能精准分发，进而在提升用户体验的基础上沉淀大量的用户，打造生态化的商业模式和盈利模式。

实践中，封面新闻最早举起向智媒体转型的大旗。封面新闻向智媒体转型的主要做法如下：一是高度重视技术，组建了专门的技术公司，用市场化的薪酬水平招聘高水平的技术人才，实现技术和内容双驱动；二是以封面新闻为主体，从采编流程、人员、组织结构、机制、绩效考核和薪酬分配等各方面实现了彻底的深度融合；三是采取生态化运作方式，引进各类资源尤其是社会资源，努力突破媒体边界实现破圈；四是积极推进体制创新。一方面引进国有战略投资者，为做强做大平台提供较为充足的资金支持；另一方面则尝试以科技公司为主体，引入股权激励等长期激励，激发骨干员工的创新性、积极性和主动性。

除了打造智媒体，传统媒体紧紧抓住国家大力鼓励和支持智库发展的新机遇，进一步拓展自身的服务功能，是传统媒体转型的另一条路。

数据智库的本质，是利用大数据资源和技术，为政府和企业等客户提供高质量的产品服务。

目前，《南方都市报》、南方财经全媒体集团、封面新闻、澎湃新闻、《齐鲁晚报》等都在数据智库建设上进行了不错的布局和尝试。《南方都市报》数据化智库的主要做法如下：一是以大数据技术和大数据资源为基础。《南方都市报》成立了大数据研究院，组建了专门的大数据技术队伍，并组建大数据资源库；二是通过组织重构，大幅度提升了整个团队的市场化服务能力，无论对政府组织还是市场化机构；三是打造了众多指数类产品，能够帮助政府组织提升治理能力和助力企业营销传播。经过近些年的发展，《南方都市报》2019年新媒体、新业务收入近两亿元，占总收入的一半，其中数据化智库贡献了重要力量。

在智媒体、数据智库之外，加快布局智慧政务和智慧城市运营是成为“融媒体”的第三条路。《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》指出，“推动媒体融合向纵深发展”是总要求或总方向，而有效的具体路径则是“智媒体+智慧政务+智慧城市运营”的“三智化”。

在互联网时代下，各级党务政务工作都需要通过“互联网+”更好地服务人民群众，传统媒体应紧紧抓住智慧政务的风口。智慧政务是传统媒体深化融合的应有之义，一方面，传统媒体本来就身负服务党和政府工作的重担，提供智慧政务服务，不仅是传统媒体深化融合必须要做的事情，而且是传统媒体未来安身立命的根本；另一方面，政务服务是传统媒体的核心优势，更是传统媒体长期以来收入的重要来源。传统媒体如果能通过自身的智慧化转型，为当地党委和政府提供高质量的智慧政务，则能够进一步夯实自身生存发展的基石。

智慧城市运营方面，在大数据和人工智能等新技术的驱动下，智慧城市建设方兴未艾。从未来发展趋势来看，智慧城市的建设和运营蕴藏巨大商机，对于陷入经营困境的传统媒体来说具有极其重大的战略意义。传统媒体可深度参与智慧城市建设和运营，真正积累和沉淀多元化的大数据，创新生态模式。

（作者系国家行政学院文史教研部高级经济师）



富德生命人寿
庆贺广东时代传媒集团成立

记录时代 创造价值



抖音蓝V号

官方微信公众号

富德生命人寿保险股份有限公司
FUNDE SINO LIFE INSURANCE CO.,LTD.
地址：深圳市福田区福中一路1001号生命保险大厦27-30楼
公司网址：www.sino-life.com
全国统一客服热线：**95535 / 4008-200-035**

时代传媒集团 TIMES MEDIA GROUP

碧桂园 COUNTRY GARDEN 世界500强企业

碧桂园 COUNTRY GARDEN 与时代同行 KEEP PACE WITH THE TIMES

庆贺广东时代传媒集团成立

