

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

郭树清：房地产是现阶段金融风险最大“灰犀牛”

中国人民银行党委书记、银保监会主席郭树清近日发表文章《完善现代金融监管体系》强调，坚决抑制房地产泡沫。文中指出，目前，我国房地产相关贷款占银行业贷款的39%，还有大量债券、股本、信托等资金进入房地产行业。可以说，房地产是现阶段我国金融风险方面最大的“灰犀牛”。

传滴滴陈熙将加盟字节跳动：不予置评

有消息称原滴滴网约车平台公司执行总裁陈熙将加盟字节跳动，担任抖音火山版负责人。有知情人士称，陈熙加盟字节跳动后将直接向字节跳动（中国）CEO张楠汇报。对于以上消息，字节跳动方面回应：不予置评。

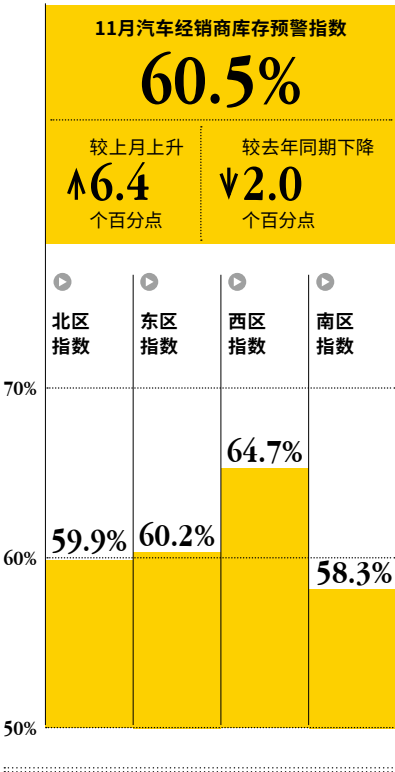
全球游戏机产业今年预计创收达450亿美元

根据全球游戏及电竞市场数据研究分析公司Newzoo最新统计，由于疫情期间游戏市场需求不断上升，今年全球有超过7亿人使用游戏主机玩电子游戏，主机游戏市场今年有望创造450亿美元、约合2952亿元人民币收入。

周数据

中国汽车流通协会：车市未来将逐步获得提振

据中国汽车流通协会发布最新数据，2020年11月汽车经销商库存预警指数为60.5%，位于荣枯线之上。



德国工业巨头裁员求生

详见P8

清零未了局

详见P9

货币政策回归常态

时代周报记者 王心昊 发自广州

MLF操作打破惯例。

11月30日，央行公告称，为维护月末流动性平稳，当日将开展2000亿元中期借贷便利（MLF）操作，打破了今年以来形成的每月15日实施MLF操作的惯例。

同一天，央行还“剧透”了12月的MLF续作情况：12月15日，央行将针对包含12月7日和16日两次MLF到期的一次性续做，开展中期借贷便利操作。两次MLF，分别为3000亿元规模。

临近月末，央行开展2000亿元MLF操作，既为平抑中期利率，也是在市场因部分债券违约造成局部流动性紧张时，希望通过投放中期资金托底，维稳市场流动性。

特殊之年还剩最后一个月，货币政策已经彻底从此前应对疫情的特殊之策，回归稳健的常态化运转。多位专家在接受时代周报记者采访时预测，年前全面降准几无可能。

11月26日，央行发布2020年第三季度中国货币政策执行报告与二季度报告相比，此次报告在多处采用新表述。其中最显著的变化，是在时隔一年多后，再次重提“把好货币供应总闸门”。

“目前我国经济正在恢复，货币政策的总体基调要与实体经济发展相适应。”11月30日，国家金融与发展实验室副主任曾刚在接受时代周报记者采访时表示，维持常态化货币政策，一方面能够更

好地发挥货币政策对实体经济的支持作用；另一方面，能保证金融体系资源配置效率得到进一步发挥。

“稳定”成高频词汇

从近期的货币政策表述来看，“稳定”是高频词汇之一。

央行在三季度报告中指出，通过在《公开市场业务交易公告》中提前披露当月MLF操作规划等多种方式，进一步加强市场沟通，提高货币政策透明度，有效稳定市场预期。

“随着经济企稳回升进入恢复性增长通道，流动性投放、节奏、规模有所收紧，市场利率随经济基本面有所回升，但还是保持了流动性的合理充裕，货币政策会继续保持稳健基调。”民生银行首席研究员温彬在接受时代周报记者采访时指出，从短期来看，央行大概率不会采取全面降准来增加货币供给，更多是通过“逆回购+麻辣粉”等货币政策组合工具，保持市场短、中、长期的流动性合理充裕。

中信证券首席固收分析师明明在11月30日的一份研报中指出，自11月24日起，DR007始终保持2.2%以上水平，且呈上行态势。此次新做MLF，即为维护月末流动性平稳；另外，12月7日将有3000亿元MLF到期，这一天也是银行缴准日，此次新做MLF或也有提前缓解12月7日资金面趋紧的考虑，“以减少MLF到期与银行缴准日叠加对市场造成的冲击”。

➡ 下转P4

一个深圳网红楼盘的18年

经过两天奋战，润四选房大战终于落幕，1171套房销售一空。润四，是深圳今年关注度最高的楼盘。从年初至岁末，深圳楼市频频传出润四即将开盘的信息。每有动态传出，都能成功引爆购房群话题。

时代周报记者 刘婷 发自深圳

11月30日，深圳工作日上班高峰期，熙熙攘攘的科技园“码农”从高新园地铁站A口走出，经过卖早点的商贩，来到大冲商务中心打卡上班。5座商务办公楼里，汇集了金融、科技、商贸等产业。楼下的万象天地，是深圳最火的网红打卡胜地。

万象天地的对面，是一座大王古庙，散落的古树让这里有了一些历史感，也提醒着过往人群，这座占地68.5万平方米、建筑面积约280万平方米的华润城，脱胎于曾经是国内最大的旧改“大冲村城市更新项目”。

华润置地展厅门前，置业顾问忙着介绍项目，询问者关心的是新近开盘的润玺一期。

11月26日18时16分，华润城润玺一期百余位工作人员聚集在大幕中央，合影留念历史一刻。尽管华润城前三期开盘的是润府系列，而此次为润玺系列，但深圳购房者习惯称该项目为华润城第四期，即“润四”。

经过两天奋战，润四选房大战终于落幕，1171套房销售一空。

润四，是深圳今年关注度最高的楼盘。从年初至岁末，深圳楼市频频传出润四即将开盘的信息。每有动态传出，都能成功引爆购房群话题。

11月17—19日，润四启动诚意金认筹。两天内，润四共有9690批购房者成功入围，收筹339.15亿元。可供对比的是，11月23日，在深圳史上最大规模土拍上，8宗地成交总价339.8亿元。单盘冻结资金总额与8宗地成交总价不相上下，深圳楼市购买力可见一斑。

在深圳，华润城是“封神”般的存在。从华润城一期到四期，至今已有18年，每次开盘均能创造“开盘即售罄”的神话。

润四开盘大卖，助力华润置地华南大区销售额冲高。润四开盘收金195亿元，近日华润置地发布简报称，华南大区已突破750亿元销售额，提前锁定年度目标。

在“房住不炒”的背景下，润四逆市火爆的现象引发外界的担忧。

11月28日，新华社发布了《抑制楼市“打新热”，需要“硬核”举措》的时评，称近来部分城市楼市火爆，一些“网红”楼盘甚至出现“万人抢房”“众筹打新”现象。“打新热”背后，新房、二手房价格“双轨套利”浮现，楼市调控问题再次引起关注。

➡ 下转P24

政经 · TOP NEWS

- 2 建起制度防火墙 增强退市刚性
- 4 11月PMI升至52.1% 专家预测：四季度经济增长有望加快
- 5 前10月国企营收增速转正 降杠杆压力增大
- 6 广州新房均价首破“3” 外围五区购房成新趋势

财经 · FORTUNE

- 11 第三季利率回升或难持续 银行出招刺激贷款需求
- 12 债基踩雷信用债 资产配置压舱石规模松动
- 13 自律调查从海通证券到东海基金 机构债抢食敲警钟
- 15 产销两旺、库存消化加快 啤酒业高端竞争白热化

产经 · INDUSTRY

- 17 直播带货翻车：从业者爆料量潜规则
- 20 “粉红经济第一股”蓝城兄弟收购翻味 营收仍倚重直播
- 21 北冰洋欲曲线上市 老字号借资本回春
- 22 汽车股11月市值飙升：长安暴涨近500亿元 蔚来超比亚迪

编辑／吴慧 版式／邓富群
图编／黄亮 校对／宋正大

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



6 946957 200015 >
零售价／RMB 3.00 HKD 10.00



扫一扫关注
时代周报官方微信

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

广告热线／020 - 3759 1496
发行热线／020 - 8735 0717
传真／020 - 3759 1459
征订咨询／020 - 3759 1407

地址／广东省广州市珠江新城华利路
19号远望明珠大厦4楼

建起制度防火墙 增强退市刚性

11月28日，证监会副主席阎庆民出席2020中国金融学会学术年会暨中国金融论坛年会上提到，上市公司有进有出、优胜劣汰，才能“流水不腐、户枢不蠹”。“只进不出”将扭曲市场估值体系，导致逆向选择、劣币驱逐良币。他表示，提高我国退市机制的适应性，也要通过重组一批、重整一批、退市一批，拓宽多元化退出渠道。

今年以来，已有29家公司触及退市指标。近两年强制退市共25家，超过2006年以来强制退市数量的总和。作为资本市场一项基础性制度，退市制度的建立和实施对提高我国上市公司整体质量，以及形成优胜劣汰的市场机制，发

挥了积极作用。但资本市场发展至今也暴露了问题，例如上市公司退市标准单一，退市程序相对冗长，退市效率较低，退市难现象突出，这都不利于股市的正常运行以及理性投资的价值理念体现。

今年，我国资本市场迎来注册制的重大改革，创业板改革并试点注册制，为更多科技创新类企业提供更开放、宽松和便捷的融资通道，这意味股市IPO门槛偏高、时间过长等现象将逐步改善。注册制与退市制是相辅相成的，如果不能同步对退市制进一步加以强化，就不利于上市公司质量的全面优化，不利于以竞争倒逼市场存量与增量同步深化改革，也不利于资本市场发挥优化资

源配置的作用。

因此，证监会提出要拓宽多元化退出渠道，从而增强退市刚性。阎庆民指出，证监会将启动两年公司治理专项行动，在“三个突出”上下功夫。一是突出规则的确定性、可操作性；二是突出分类推动，对国有控股上市公司，重点是“转机制”，持续完善现代企业制度，对民营上市公司，重点是“强内控”，强化公司治理底线要求；三是增强监管适应性，健全以信息披露为核心的股票发行注册制，把好“入口关”。

从证监会围绕专项治理的各项举措设计来看，就是要让规则在制定与执行之间形成更有效的对接，减少弹性过

大、规则空泛等问题，不给某些企业钻空子的机会。针对上市企业的不同性质和类型，分类管理更具针对性。在注册制上对拟上市企业的信披管理严格到位，有助于把好准入质量关，从源头上减少“劣币”混入股市的概率，再辅以太市机制的常态化运行，坚决淘汰那些无法达到上市标准的企业，净化股市生态。

退市制度的价值核心不是“一退了之”。制度指向的只是证券交易所制定的关于上市公司暂停、终止上市等相关机制，以及风险警示板、退市公司股份转让服务、退市公司重新上市等制度性安排。由此，退市制度与信披监管都要不断加以改革，包括对董监高违规及不作

为、中介机构为牟利背弃第三方管理责任等现象从重从快处罚，持续提高问责力度上限，建立具有威慑力的制度防火墙，成为真正的穿透式管理机制，为股市走向国际化、法治化和全面市场化保驾护航。

对于退市公司股份转让、重新上市等做好过程监管，对重组重整有细化的指导及监管标准，防止某些企业试图重新包装，二度蒙混上市。唯有如此，多元化退出渠道才能发挥作用，让A股市场资源配置充分市场化，实现上市公司高质量发展，投资者更多投入长期投资和价值投资等目标，为中国经济发展和资本市场转型升级提供充沛动能。█

蚂蚁200亿ABS获批 控制网贷风险重在有“度”

蒋光祥 财经专栏作家

“起高楼，宴宾客”之后的蚂蚁，并未如预期那般“楼塌了”。

相关信息显示，拟发行规模为100亿元的“国泰君安债呗第4—12期消费贷款资产支持专项计划”已获批。与此同时，拟发行规模同样为100亿元的“中信证券花呗一至十期授信付款资产支持专项计划”也已通过。上述两家网络小贷公司均为蚂蚁集团旗下。

另据报道，除已经通过的项目，还有三个总计260亿元的类似ABS（资产支持专项计划）项目已被上交所受理，顺利获批应该只是时间问题。

众所周知，在蚂蚁上市前夕，中国银保监会同中国人民银行发布《网络小额贷款业务管理暂行办法（征求意见稿）》（以下简称“《办法》”），向全社会征求意见。该文件旨在规范网络小额贷款公司网络小额贷款业务，防范网络小额贷款业务风险，保障小额贷款公司及客户的合法权益，促进网络小额贷款业务规范

健康发展。

数据显示，截至2020年9月底，中国共有小额贷款公司7227家。其中，核批经营可以开展网络小贷业务的有249家，其中比较知名的自然是蚂蚁、微信这些头部网络平台。

网络小贷管理办法推出后，这些大小平台将面临洗牌。《办法》中关于“网络小贷机构非标融资不得超过净资产的1倍、标准化融资不得超过净资产的4倍”等条款无疑给当前网贷公司ABS无限循环、总杠杆不受控的融资模式套上“紧箍圈”。这说明，对于当前网贷公司ABS杠杆过大、市值规模过大以及其许多业务均不处于监管之内。

如此庞大的金融衍生业务若不在监管范围之内，那么，“守住底线，不发生金融系统性风险”就成了一句空话。

对于ABS来说，资产证券化的基本原理是大数定律。只要底层资产真实且分散，都是正常底层资产支持下的证券化手段。

只有在资产证券化的资产池中存在大量分散的基础资产时，才能防范因个体资产违约而对资产现金流所造成的巨大影响，才

能破解对融资主体信用的过度依赖，达到风险重组和信用增强的可能。

ABS的管理人一般为信托、券商资管、公募基金子公司等正规金融机构，面世以来成功先例不胜枚举，在信用违约多发的大环境下，极少听闻ABS资管计划的负面消息，说明管理人对风险控制过硬。再者，多个发行人平台的底层资产真实且现金流充沛，蚂蚁作为发行人的ABS底层显然也在此列。

通过蚂蚁这一系列ABS的成功落地可以观察到，监管部门并非要将该业务一棍子打死，更多还是规范这项业务，考虑将网贷业务的杠杆控制在可承受的范围内，守住系统性金融风险的底线。因此，蚂蚁ABS项目获批，是蚂蚁在符合现行监管规定的条件下去开展业务。

至于网贷新规征求意见稿的出台，以及蚂蚁IPO暂停，两者自然有莫大联系。暂停蚂蚁IPO，是因为监管层发现其中的金融风险，为控制风险而及时刹车。但是，蚂蚁不论上市与否，网贷新规还是会出台，只不过影响其估值乃至具体上市时间，但不会影响上市。█

谁能分到脱欧补偿金的最大一块饼

陶短房 财经专栏作家

俄罗斯有一句古老的民谚，“一群猎人去打熊，熊还没打到，猎人们却为怎么分卖熊皮的钱打作一团”，意在讽刺那些还没赚到钱就抢着要分钱的猴急者。

很难说对于欧盟或英国任何一方而言，脱欧会带来怎样的红利：2020年即将过去，脱欧过渡期将结束，如果在12月31日前无法达成脱欧协议，待新年钟声敲响，双方将不得不接受代价巨大的无协议脱欧。

但对于欧盟而言，脱欧的“熊皮”就在前方：脱欧补偿金。

脱欧补偿金，是今年7月10日，欧盟理事会主席查尔斯·米歇尔（Charles Michel）提出的一项基金，旨在向受脱欧冲击损失最大的欧盟成员国提供补偿，以弥补后者因脱欧而受到的财政损失。当时米歇尔称，欧洲委员会应于2021年2月前审查英国—欧盟脱欧后的初始财政后果，然后作出必要评估，以确定哪些受脱欧冲击损失最大的国家有资格分享，以及每个分享国能分享多少。

脱欧补偿金被放进最新的“欧盟七年预算”。11月中旬获得通过后，脱欧补偿金的50亿欧元变成了实实在在的真金白银，27个欧盟“猎人”即将争夺分配权的“熊皮”。

无论是协议脱欧还是无协议脱欧，现在这笔“熊皮款”就得分个水落石出。

支持者普遍认为，英国一旦脱欧，“捕鱼权丧失”是欧盟各国最现实、最严重的经济损失。英国脱欧后，原本由欧盟28国分享的优质渔场将成为英国专属经济区，27个欧盟国家的捕鱼权会受到限制。因此，在这些渔场获利最大的国家势必成为利益受损最严重的国家，补偿金理应向这些国家倾斜。

爱尔兰、荷兰、丹麦、比利时等国正是这类受损严重的国家。正因如此，爱尔兰政府在10月13日提交国会表决的《年度预算案》中大笔一挥，将新冠肺炎及脱欧恢复基金定为50亿欧元。欧洲委员会拟分配给爱尔兰的新馆就业支持基金总数为25亿欧元，由此看出，爱尔兰对从脱欧补偿金这张“熊皮”上分得最大的一块，是何等地志在必得。

但半路杀出程咬金。近几周来，原本对脱欧补偿金不冷不热的法国突然变得积极，总统马克龙（Emmanuel Macron）更是不顾国内外一堆麻烦官司，执着地在欧盟平台争夺“熊皮分配权”。

分析家指出，马克龙突然“变脸”，是因为2022年就是法国大选年，如果对法国沿海渔民因英国脱欧丧失捕鱼权收益显得无动于衷，就可能在当前高度敏感的时期激怒这些渔民，使他们愤而投入对手阵营。

对法国“搅局”最恼火的非爱尔兰莫属。11月26日，爱尔兰外交部长科韦尼（Simon Coveney）表示：“除渔业外还有许多领域需要资金支持，以实质性帮助渡过脱欧所带来的混乱，重新配置并重振与英国脱欧相关的某些经济领域。”

科韦尼表示，不应将脱欧补偿金视作“渔业补偿金”，“捕鱼问题归捕鱼问题，补偿金问题归补偿金问题”，爱尔兰正寻求公正的分配方案。

从目前情况看，欧盟的当务之急，恐怕是稳住最易引发各成员国不满的法国“熊皮分配权诉求”，否则原本就效率低下的欧盟决策机制，恐将因此变得更加缠夹不清。█

恢复营业

11月28日，法国巴黎市民簇拥进入商店购物。自当日开始，法国进入第一阶段“解封”。在这一阶段，市民日常出行范围扩大至距离住所20公里，商店在采取防疫措施的前提下可恢复营业。

Facebook强推Libra意在抢夺话语权

王心昊 本报评论员

吵了两年，Libra终于还是突破监管重围杀出来了。

11月27日，据英国媒体《金融时报》报道，参与Libra计划的三名人士表示，社交巨头脸书（Facebook）提出并主导的数字货币Libra准备最早于2021年1月推出。他们表示，确切的发行时间点要取决于何时通过瑞士金融市场监管机构（FINMA）的支付系统执照申请审核，但预计最快应该能在1月拿下；FINMA方面则表示不予置评。

值得注意的是，在发行初期，Libra只发行锚定美元的稳定币。

在此之前，Libra负责人大卫·马库斯（David Marcus）曾多次声明，无论监管结果如何，Libra都将会在2020年正式上线。

事实是，每一页Libra的发展史，都详细记录了Facebook是如何向监管屈服：在2019年6月，白皮书的第一个版本中，Libra被设计为一个与多个国家货币挂钩的全球稳定币。

在全球各地的监管机构纷纷抨击该项目后，今年4月发布的第二版白皮书中，Libra进行了四项关键更改：除了提供锚定一篮子货币的币种外，还将提供锚定单一法币的稳定币；通过强大的合规性框架提高Libra支付系统的安全性；在保持其主要经济特性的同时，放弃向无许可公有链系统的过渡计划；为Libra的资产储备建立强大的保护措施。

从最初一篮子货币支持的合成代币，到由多个相应法定货币支持的单一稳定币，Libra最初“建立一套简单的，无国界的货币”的愿望已经难以实现。但不不可忽视的是，锚定美元的数字货币Libra，不但是现有美元货币主权的衍生产品，更具有当前美元所不具备的天生的强穿透力。

在金本位体系解体之后，美元信用体系是现在全球支付体系的基石。包括比特币在内的虚拟货币，初衷都离不开去中心化。但现在，有意思的是，原本希望成为超主权货币的Libra，正在加深和美国政府以及美联储的合作，通过Libra的比例完全和美元挂钩，进一步加强了美元的国际霸权地位。

这也是另一个屠龙少年最终变成恶龙的故事。

从根本上来说，Facebook之所以选择不顾一切地强推Libra，最内在的逻辑在于Libra是符合全球化趋势。虽然当下全球化出现倒退，但在绝大多数人看来，全球化的潮流是不可能被阻挡的。既然全球化是必然事件，那么，跨境支付、跨币种支付等，这些都将是强需求。

问题是，这些强需求到底由谁来满足？因此，看待Libra最大的意义并不在于新的数字货币类型，而在于启示思路。无论成败，它都将揭示：全新的、更高效、更开放的金融体系是可行的。金融机构们要考虑的并非是否应当支持Libra或者别的方案，而是在未来更先进的普惠金融秩序下如何重新定位自身。

事实上，Libra是否能如《金融时报》报道那样在明年1月推出仍是未知数。就在今年10月，据路透社报道，七国集团（G7）宣布反对Facebook在得到适当监管前发行Libra。█



「聚焦」

「国际」

「视觉」

「时评」

金融如水 焕然一新的“建”设润泽万物

建行广东省分行屡践新金融 开拓无界化服务

时代周报记者 许佳 发自广州

近日，某长租公寓品牌爆雷，为一线城市大量年轻租客和房东留下无数烦恼。这并非个案而是行业乱象。公开数据统计，短短两年，因资金链断裂而导致的爆雷、倒闭、跑路的长租公寓企业高达170余家。

资金链薄弱、信誉度低下等问题是房屋租赁市场的痼疾，租客与房东随时都可能面临巨大损失，“住房难、住房贵”困扰无数“打工人”，解决住房租赁市场问题需要新思维、新模式，提供新的出路和选择。在这一背景下，国企“正规军”中国建设银行稳打稳扎，布局住房租赁市场，犹如一场及时雨。

时代周报记者从建行广东省分行了解到，自2017年该行在全国率先推出住房租赁战略以来，为2890家企业提供资金、平台和资源整合赋能，累计发布房源216套，存房突破26万套，为超过3万个人和企业盘活闲置房源，为25万户家庭和个人找到安居之所。

安居才能乐业。金融如水，润泽万物，为安居创造基础条件，也是建行的本分与职责。作为金融业的引领者，建行将金融之水导引流向社会需要的地方，思考政府所想、实现大众所盼，关注经济社会发展需要强化的环节、需要拓展的领域，主动承担银行家的责任和社会担当。

服务方案破解“民生痛点”

社会痛点，是建行广东省分行的金融服务出发点。“哪里有社会痛点，哪里就有建行金融解决方案”，成为解决问题时的必选项。

以住房租赁为例，建行广东省分行在全国首创“存房”模式，以此撬动居民闲置房源进入长租市场，发挥资源整合优势，通过盘活分散商品房、回迁房，改造城中村、政府直管公房，托管公租房、人才保障房等，为新毕业大学生、进城务工人员等各阶层人群提供住房保障。

“环卫工人之家”就是建行的典型举措。去年，环卫工人代姐就通过“环卫工人之家”，以每月租金580元租住了一套面积29平方米的房子，同区域内30平方米的房子租金约为2500元。看到户型方正、三面有窗，且配备新家具的新家，“代姐眼睛笑成了一条缝”，建行客户经理见证了代姐



建行广东省分行为抗疫企业员工租户实行免租政策



建设银行全面推进“科技、普惠、共享”的新金融发展理念，聚焦纾解社会民生痛点问题，努力为实现人民对美好生活的向往提供金融方案。未来还会持续加大资源投入，在数字政府建设、政务便民工程上贡献建行的力量。

收房的幸福情景。

由安居至乐业，建行广东省分行义不容辞，从始至终将金融作为协力社会建设最温柔的“手术刀”，大到提供美好居所，小到为市政工作者送上一杯清水，将服务下沉，将“劳动者港湾”放进城市每个角落。

这一模式自2018年8月落地，全国首家“劳动者港湾”在建行广州惠福西路支行开放。“累了能歇脚、渴了能喝水、没电能充电、饭凉能加热”不再是一句简单的口号，而是转化为随时取用的空间、热水、医药包，以及每位建行人的真诚服务，在这里，环卫工、快递小哥、交通警察、出租车司机等各行各业的劳动者，都能过来歇歇脚、避避暑，补充体能短暂充电。

金融如水，汇聚成的温馨犹如大江大河。建行用网络化的连接方式，将温润如水的品质服务泽被千家万户。两年时间，建行广东省分行实现“劳动者港湾”覆盖全辖所有网点。据统计，截至今年9月末，“劳动者港湾”线上APP用户数已达到86.6万人；线下主题公益活动累计开展了1017场，累计服务达到945万人次。去年4月，建行“劳动者港湾”还成为全国首家被全国总工会授予“户外劳动者服务站”的共建品牌。

不止如此，源源不断的金融活水，无声且周全地浸润基层大地。富含人性的服务意识借助金融触角，从未像今天这样如此广泛地融通住房、交通、教育等各种生活场景，见证建行广东省分行有效感知需求，为大众提

供触手可及、精准直达的温暖服务。

建行广东省分行党委书记、行长刘军认为，银行要“主动承担大行责任和社会担当，要在不同的历史时期扮演好社会角色”。服务践行诺言，服务延伸理想，建行广东省分行已将自身发展与家国心声深切地融会贯通，为国分忧，为民惠利，打造了新生活、新家园、新金融的首选银行。

“能动式”服务无边界

化解社会痛点之后，赋能社会进步，也是自然而然的抉择。而银行服务由“从动式”转变为“能动式”，更彰显新金融的本质要求，也是银行在新时代实现可持续发展的必由路径。近年来，建行广东省分行在发挥传统金融优势的基础上不断做好新金融的加法，引领无界化服务的变革大潮。

变革就是要打破常规，超越偏见。以往，小微企业、个体工商户、农民等群体的金融可得性较低，处在金融服务的边缘，如今，建行广东省分行以普惠金融为行动指南，显著提升这些行业群体的金融服务可得性。

一些卓越的项目正紧锣密鼓地推广，如建行广东省分行推出“百万普惠金融创业者培训计划”，增强小微企业生命力；推出“惠懂你”APP，借助金融科技和大数据开展客户精准画像、开发风控模型，基于交易结算、纳税记录等大数据评估企业信用，实现融资服务全程在线办理；“裕农通”服务让老百姓在村口就能享受到普惠金融服务。

某些普惠金融服务则更进一步，例如，为防范“农民工讨薪难”难题，建行广东省分行为农民工定制的“民工惠”服务，实现农民工工资及时精准到账。据统计，截至2020年9月，建行广东省分行累计实现“民工惠”业务投放专项融资款超100亿元，服务农民工135万余人次。其中，累计发放制造业、环卫行业等非建筑领域农民工工资6.92亿元，惠及农民工11万人次。

“金融不应该是高高在上的，应该是服务于民众的，要便民，要利民。”8月13日，在广东汕尾市海丰县新山村，建行广东省分行“金智慧民”工程的下乡学子以志愿者身份，如此感叹心得体会。他们为村民宣讲防金融诈骗等金融知识，“宣讲时，村民很愿意吸收新知识，希望他们能增强识别非法集资、电信网络诈骗手段的能力，也希望他们能提高理财意识，加强对金融信息的挑选”。

全年龄段、全覆盖的“金智慧民”工程，承载着更多金融理想及服务设计，它重点围绕社会热点和公众关注度高的议题，掀起金融普及运动，将金融“甜水”引入千家万户。同时，针对重点目标人群和重点培训内容，打造“金智慧学”“金智慧医”等系列项目课程。据统计，截至2020年9月末，建行及建行大学已累计开展系列培训3.7万期次，惠及287万人次。

金融不仅有常规长期动作，更有因应急务的优秀表现。在疫情防控和复工复产中，建行广东省分行的无界化服务发挥了重要作用。数据显示，疫情发生以来，建行广东省分行已为新冠肺炎防治定点医院提供信贷支持超3亿元；为全省31家相关医院应急办理现金收款、转账等业务共1465笔，涉及资金超6.41亿元；为1.57万人次医护人员发放工资、补贴；为61家医院提供上门收收款现金8678万元。

刘军如此描绘：“建设银行全面推进‘科技、普惠、共享’的新金融发展理念，聚焦纾解社会民生痛点问题，努力为实现人民对美好生活的向往提供金融方案。未来还会持续加大资源投入，在数字政府建设、政务便民工程上贡献建行的力量。”

金融如水澎湃，为美好生活的千帆万舟供应无尽动力。金融无界化服务，变革不止，服务无尽，将建行的价值观融入繁茂的社会价值体系。得益于此，建行人深沉的金融理想，日夜承接并匹配大国民众的生活追求，泽润无处不在，建设有期有成。■



广东交通集团

粤通卡



E-Serve



¥

85

粤通卡货车 ETC

免费办 · 免担保

路费享 折优惠

广东省内指定部分公路



扫码申办，立享优惠

11月PMI升至52.1% 专家预测：四季度经济增长有望加快

时代周报记者 王心昊 发自广州

随着经济恢复脚步不断加快，11月份制造业PMI创下3年多来新高。11月30日，国家统计局发布数据显示，11月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为52.1%，比上月上升0.7个百分点，连续9个月位于临界点以上，创2017年9月以来新高，表明制造业恢复性增长有所加快。

国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河在解读PMI数据时指出，当月制造业PMI各项分类指数普遍改善：在调查的21个行业中，PMI位于扩张区间的增加至19个，制造业景气面有所扩大。

“在工业生产加快的带动下，制造业PMI扩张势头较强。”交通银行金融研究中心高级研究员刘学智在接受时代周报记者采访时表示，三项PMI指数都创年内高点，综合PMI连续四个月上升，“表明当前经济增长动能增强，四季度经济增长有望加快”。

供需两端齐发力

与此前数据相比，11月PMI反映出供需两端的恢复步伐均在加快。

内需方面，前期连续实施的扩内需政策效果在11月进一步显现，市场需求加快回升，带动企业生产较快增长。新订单指数为53.9%，较上月上升1.1个百分点，创2018年以来最高水平。

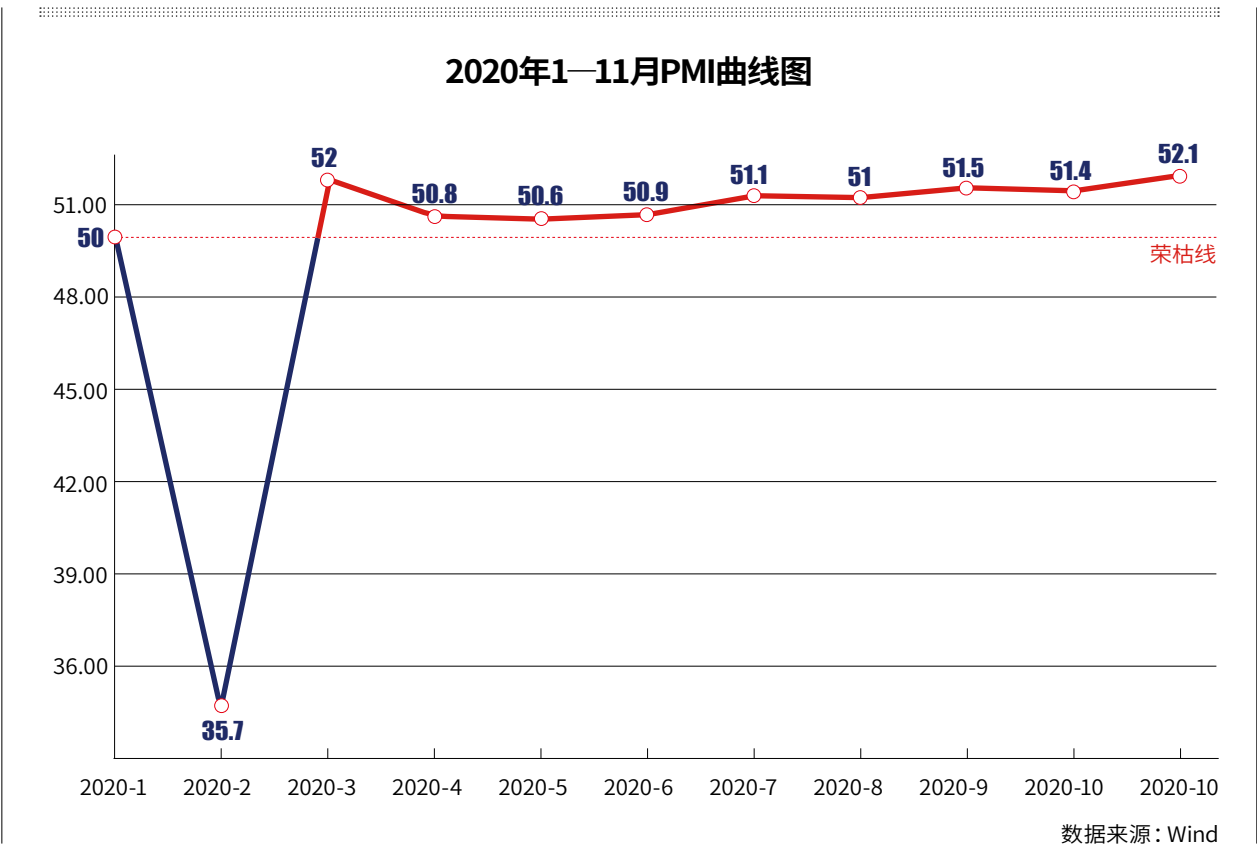
反映市场需求不足的企业比重，也较上月下降1.9个百分点至41.4%，已明显低于去年同期水平，表明市场需求持续较快增长，有力支撑经济复苏。

外需方面，进出口继续改善，新出口订单指数为51.5%，较上月上升0.5个百分点，创2018年以来高点。进口指数为50.9%，较上月上升0.1个百分点，连续3个月上升且都运行在50%以上。

外需市场的改善也反映在屡创新高 的货运价格上。

自今年十月初以来，由于运力紧张，亚洲大部分航线的集装箱运费上涨逾一倍。印度孟买的一位货运代理人表示，从远东到印度或东南亚的集装箱运费已升至2500—3000美元/标准集装箱，而9月底的运费仅为1000美元/标准集装箱。

“三季度以来全球经济逐渐复苏，全球制造业PMI上升到53.3%，创2018年8月以来的高点，全球综合新订单指数上升到52.8%，也创近一年半的高点，反映外需正在逐步修复。”刘学智对时代周报记者指出，海外疫情导致部分国家生产陷于停滞，



一定程度上拉动国内出口订单逆势增长。“从近期中国出口集装箱运价指数（CCFI）大幅上升来看，出口仍会保持增长态势。”

结合供需两端来看，11月份生产指数和新订单指数分别为54.7%和53.9%，两者差值也从6月份2.5%的高位下降至0.8%，表明制造业内生动力不断增强，供需循环持续改善。

而从今年3月国内经济开始步入

恢复期以来，生产指数持续大于新订单指数，反映了受疫情冲击后，供给端的恢复要先于需求端。

“高频数据显示，11月以来，工业生产保持增长态势，工业和服务业生产都在加快恢复。”刘学智在接受时代周报记者采访时指出，供需两端第一点要做到的，就是要“稳住宏观杠杆率”。

指数均高于56%，保持较好扩张水平。

或将带动PPI显著上涨

在供需循环格局得到改善的同时，价格指数大幅上行，原材料价格涨幅明显。

11月原材料购进价格指数为62.6%、出厂价格指数56.5%，较上月分别大涨3.8个和3.3个百分点，创下年内高点。在需求拉动下，上游产品价格

涨幅明显，原材料价格指数高位大幅上行，突破60%；石油和煤炭、化工品、黑色金属、有色金属等行业，原材料和出厂价格指数均在60%以上。

刘学智在接受时代周报记者采访时分析，在上游输入端，近期大宗商品价格普遍上涨，国际大宗商品价格指数（CRB）上升到427点，“今年3月18日，CRB甚至触及119，为近20年最低点”。同时，国际原油价格明显回升，11月末，WTI原油、OPEC一揽子原油价格均高于45美元/桶，布伦特原油价格则接近47美元/桶。

而在下游需求端，工业生产复苏和终端消费需求改善带动工业出厂产品价格上升：11月购进价格指数为62.6%，较上月上升3.8个百分点，为2018年以来最高水平。出厂价格指数为56.5%，较上月上升3.3个百分点，同样创下2018年以来高点。

除制造业PMI显著回暖，非制造业PMI景气度也高位企稳。11月服务业PMI为55.7%，比上月上升0.2%，连续4个月上升。刘学智指出，进入三季度以来，消费逐渐恢复，服务业步入快速复苏阶段，铁路和航空运输、信息服务、金融服务等服务业景气度高于60%。建筑业PMI同样处于60.5%的高位，比上月上涨0.7%。

多项指标均创下近年纪录，企业经营情况也得到显著改善。

例如，此前一直处于收缩区间的小型企业PMI，11月也突破了临界点：根据国家统计局数字，11月，大、中、小型企业PMI分别为53.0%、52.0%和50.1%，分别高于上月0.4个、1.4个和0.7个百分点，均位于临界点以上。

赵庆河在解读数据时表示，调查结果显示，11月小型企业生产经营状况有所改善，反映资金紧张的小型企业占比为42.3%，低于上月2.6个百分点，是今年以来的低点，“表明前期出台的助企纾困以及针对小微企业的金融扶持等政策措施效果显现”。

但11月PMI数据也反映出制造业行业恢复情况仍不均衡：今年以来，纺织服装服饰业PMI始终位于临界点以下，行业景气度持续偏弱。

18.8%的出口企业也反映，自身经营受人民币汇率波动影响，比例较上月提高1.7个百分点；有企业表示，随着近期人民币持续升值，企业利润承压，出口订单有所减少。

“虽然影响出口的不确定因素仍然较多，但在供需两端共同改善的带动下，预计制造业和非制造业PMI指数都有望保持在扩张区间。”刘学智总结道。■

货币政策回归常态

上接P1

作为市场短期和中期利率水平的最重要指标，DR007、一年期同业存单利率近期均在高位徘徊，而一年期同业存单利率已经超过3.35%，创出两年新高，高出一年期MLF利率约40BP。

但同时，近期的总体利率一直处于下行态势。

“信用风险上行，推高了短久期信用债利率，并通过比价效应拉高同业存单利率，这是同业存单利率继续上升的原因。”珠三角某国有四大行地区负责人告诉时代周报记者，除信用风险以外，大行结构性存款压降对同业存单利率依然构成上升压力。

根据央行数据显示，10月末，银行结构性存款规模为79447.45亿元，较上月末下降了10304.32亿元，创年内最大单月降幅。11月，四大行依然面临一定的压降压力，从而将推升同业存单利率。

对此，明明指出，央行自8月份就连续超额续作MLF，本次新做MLF，也是为缓解银行近期持续的负债端

压力，进而引导存单利率向MLF利率回归。

宏观杠杆率高企

一手通过公开市场操作和MLF呵护市场流动性，一手通过暂停降准等释放长期资金，央行意图明显：控制货币供应总量。

央行三季度报告也体现了同样思路：不仅再次提出“把好货币供应总闸门”，同时着重提出要“保持宏观杠杆率基本稳定”。

根据央行在三季度报告中公布的数据，9月末，广义货币供应量（M2）同比增长10.9%，社会融资规模存量同比增长13.5%，增速均明显高于2019年同期。

此前，中国社会科学院金融研究所所长张晓晶在11月17日的国新办新闻发布会上就已指出，今年，中国宏观杠杆率快速上升，前三个季度已经上升了27.7个百分点，杠杆率超过270%。

张晓晶预计，今年宏观杠杆率将上升30个百分点左右。“这是个很高的水平，不过仍然低于2009年。彼时，全年杠杆率上升31.8个百分点。”张晓

晶说。

同日，央行行长易纲在其署名文章《再论中国金融资产结构及政策含义》中明确指出，既要发挥好金融对实体经济的支持作用，又要避免宏观杠杆率过快上升形成系统性风险，第一点要做到的，就是要“稳住宏观杠杆率”。

这是易纲在一个月內第二次公开提及“稳住宏观杠杆率”。

早在10月21日，易纲在2020金融街论坛上表示，虽然今年抗疫时期的宏观杠杆率有所上升，但明年GDP增速回升后，宏观的杠杆率将进一步稳定。“货币政策需要把握好货币供应的总闸门，适当地平滑宏观杠杆率的波动，使之长期维持在一个合理的轨道上。”

与此同时，在此次金融街论坛的讲话中，易纲同时提到“保持货币供应与反映潜在产出的名义国内生产总值增速基本匹配”。这在一定程度上，已经为明年社融增速定锚。

央行三季度报告同时提出，保护宏观杠杆率基本稳定，要着重“处理好内外部均衡和长短期关系”。曾刚

在接受时代周报记者采访时分析认为，所谓“内外部均衡”，是指在多个主要经济体已经采取宽松货币政策的情况下，我国要平衡外部宽松政策的输入性影响，保持货币政策的独立性；“长短期关系”则是指，要平衡好上半年应对疫情所使用的短期货币政策工具与我国长期的货币政策基调之间的关系。

完善债券违约风险防范和处置机制

除了“保持宏观杠杆率基本稳定”，在“完善债券违约风险防范和处置机制”方面，央行三季度报告也着墨颇多。这与近期多起AAA级国企债务违约事件持续发酵、地方政府救助预期落空密切相关。

11月26日，永城煤电控股集团有限公司又爆出两期超短期融资券违约。这意味着，在短短半个月的时间里，这家拥有AAA评级、背靠国资的大型煤企前后共出现3次实质性债务违约，共涉及本息30.89亿元。

针对债券市场违约现象频发，11月21日，国务院金融委第四十三次会议明确表态，对债券市场上各类违

法违规行为、各类逃废债行为，要秉持“零容忍”态度，要求金融监管部门和地方政府切实履行责任，强调各类市场主体必须严守法律法规和市场规模。

央行三季度报告也明确指出，下一步，将积极完善债券市场管理制度建设，促进公司信用类债券信息披露标准统一；坚持市场化、法治化原则，进一步完善债券违约风险防范和处置机制。

“在经历这一轮违约事件后，地方国企信用债估值定价面临重构，区域、行业、等级信用利差将出现更大分化。”珠三角某国有四大行地区负责人对时代周报记者指出，叠加宽松政策退出、信用环境边际收缩等因素，明年信用风险可能出现边际上升，且信用风险向地方国企及高等级企业迁移的趋势还将延续。

该名负责人同时表示，前述金融委会议也明确提出，要“保持流动性合理充裕，牢牢守住不发生系统性风险的底线”。这表明，信用收缩的节奏将较为缓和，“对于债券市场而言，温和的出清更加有利”。■

前10月国企营收增速转正 降杠杆压力增大

时代周报记者 陈泽秀 发自广州

11月26日，财政部公布2020年1—10月全国国有及国有控股企业（以下称“国有企业”）经济运行情况。数据显示，1—10月，国有企业营业总收入结束同比下降趋势，实现正增长，利润总额已恢复到去年同期的90%，经济运行持续向好。

“转折已经出现了，尤其是10月份，国企经济运行的势头非常好。”长江商学院大企业治理与创新研究中心研究员李锦对时代周报记者表示，预计余下的两个月，全国国有企业的营业收入和利润总额还要向上蹿一蹿，“总体上看形势比较乐观，比之前预想的要好”。

但同时，国有企业降杠杆压力增大。近几年来，国有企业降负债工作一直都在努力推进，也取得了一定效果。今年以来，受疫情冲击，国企的负债率有所反弹。10月末，国有企业资产负债率为64.5%，较去年同期提高0.3个百分点，距离降杠杆目标（63.7%）还有0.8个百分点的差距。多位国企领域专家认为，国企减负债、降杠杆工作想要实现原定目标，面临较大压力。

利润总额连续4个月呈两位数增长

具体来看，1—10月，国有企业营业总收入49.68万亿元，同比增长0.2%；利润总额2.63万亿元，同比下降10.0%，较1—9月降幅收窄6.0个百分点。其中，10月份，国有企业营业总收入较去年同期增长7.0%，利润总额较去年同期增长52.5%，税后净利润较去年同期增长62.7%。

“10月当月，利润总额、净利润同比增幅较高，除生产经营加速恢复因素外，还有中海油集团公司与国家管网集团公司完成油气管道资产交易和交割等一次性因素的影响。”财政部资产管理司在11月26日发布的数据中解释。

时代周报记者注意到，尽管1—10月国有企业的利润总额尚未实现正增长，但经

济运行企稳向好趋势进一步巩固。从单月来看，6月份，国有企业利润总额年内首次实现月度同比增长（6%）。此后更连续5个月增长，其中7月、8月、9月、10月，连续4个月的月度同比增速均在两位数以上，依次是14%、23.2%、52.5%和52.5%。

与10月份类似，9月，国有企业利润总额同比增幅也较高，超过50%，达到52.5%。财政部资产管理司解释称，有企业生产经营加速恢复的因素，也有中石油、中石化与国家管网集团正式完成油气管道等资产交易和交割的因素。

“国有企业连续4个月利润实现了两位数的增长，一方面是得益于发展环境的总体稳定，另一方面是受益于减税降费政策举措逐步落实所带来的政策红利。”中国企业联合会研究部研究员刘兴国对时代周报记者表示。

刘兴国认为，1—10月国企营收增速转正，这为国有企业业绩全年实现正增长带来一丝曙光。“11月，国内国际经济发展环境比较稳定，国有企业收入与利润应该能够继续保持加快增长。如果12月份国内外疫情不发生大的变化，全年国有企业利润增速有可能实现由负转正。”

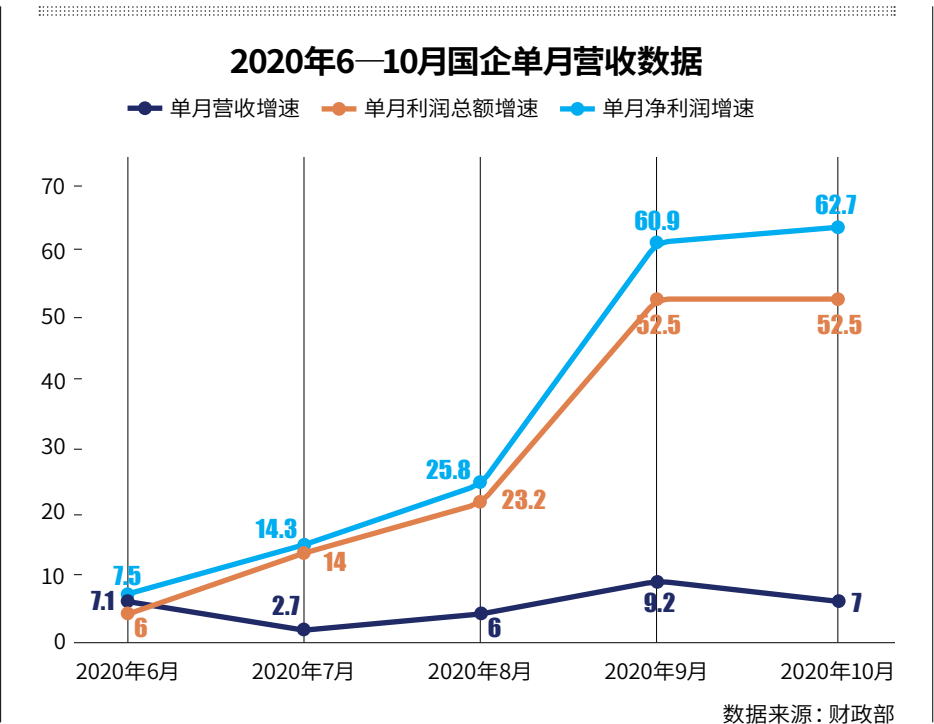
降杠杆距离目标还差0.8个百分点

随着经济恢复，国企运行逐渐回归正常水平，减负债、降杠杆任务再次引发关注。

11月26日，央行官网披露《2020年第三季度中国货币政策执行报告》。报告要求，“保持宏观杠杆率基本稳定”，这与二季度“允许宏观杠杆率出现阶段性上升”的表述存在明显不同。

财政部发布的最新数据显示，10月末，国有企业资产负债率64.5%，较去年同期提高0.3个百分点。目前看，国企负债率距离降杠杆目标（63.7%）还有0.8个百分点的差距。

2018年9月印发的《关于加强国有企业资产负债约束的指导意见》，明确了国企降杠杆的时间表：到2020年年末，国有企业平均资产负债率要比2017年年末降低2



个百分点左右；之后，国有企业资产负债率应基本保持在同行业同规模企业的平均水平。

财政部数据显示，截至2017年12月末，国有企业资产总额为151.71万亿元，负债总额为99.72万亿元。由此计算可得，当时的国企负债率为65.7%左右。按照上述目标，至2020年年末，国企负债率要降至63.7%左右。

到2019年年末，国企负债率为63.9%，比2017年降低了1.8个百分点，距离目标仅剩0.2个百分点。但今年以来，受疫情的冲击，国有企业收入降低、净利润降低，导致资产负债率不降反升。

财政部数据显示，3月末，国有企业资产负债率为64.5%，较去年年底增加了0.6个百分点。6月末，资产负债率又提高至64.6%。9月末，资产负债率为64.5%，回到了3月末的水平。10月末则与9月末持平，保持在64.5%的水平，但距离63.7%的目标仍有

差距。

刘兴国分析，从时间上看，10月底国企负债率与9月底持平，说明10月份国有企业并没有采取降负债的有效举措。“接下来的两个月内，要采取措施大幅压减负债率，难度很大；而且短期内大幅压减负债率，对企业来说，风险也很大。”

李锦也认为，完成目标的压力很大：“不过最后两个月时间里，国有企业还有一些减负债、降杠杆的空间。”李锦认为，加强企业自身财务杠杆约束，合理安排债务融资规模，是国企降低资产负债率的一大抓手。

刘兴国建议，从总量上看，要实现改革目标，仅中央企业就需合计压减约6000亿元的负债，或是增加9500亿元左右的净资产，“从增加净资产的角度，可行的途径是增加注资，或是进行股权性融资，或是增加净利润；从减少负债的角度来看，则应该是偿还负债，或是剥离债务”。

NEW Z8X

Z / 系 / 列 / 旗 / 舰

1200 ANSI 流明 | 全自动梯形校正

全局无感对焦 | harman/kardon原装音响

XGIMI

XGIMI Play X

岂止于小 大有能耐

900 ANSI流明 | harman/kardon旗舰款同级音响

MEMC运动补偿 | 1080P分辨率

NEW Z6X

幸福·大屏相伴

800 ANSI 流明 | 全自动梯形校正

全画面自动对焦 | harman/kardon音响

广州新房均价首破“3” 外围五区购房成新趋势

时代周报记者 罗晶 发自广州

“城市级别上的一线城市，房价上的二线城市。”广州，正在打破这一刻板印象。

“银十”黯淡收场后，广州楼市热度正在上升。近期，时代周报记者从网易房产数据中心监控阳光家缘处得知，11月第三周（11月16—22日，下同）广州一手房网签成交3576套，环比上升12.91%，一手住宅网签面积为375106平方米，环比上升16.15%。

二手房交易也如此。搜房网数据显示，截至11月24日，广州二手房网签数量达4778套，预计11月网签量超5000套。10月二手房网签量为4803套。

与成交量一同上扬的还有房价。

11月24日，上海易居房地产研究院发布的《全国百城房价报告》（以下简称《报告》）数据显示，2020年10月份，广州房价首次突破了3万元/平方米。以前，广州一向被视为“房价上的二线城市”——2018年前，广州的房价甚至低于2万元/平方米，被北京、上海、深圳三个一线城市远远甩在身后。

《报告》指出，近两年广州房价均价一直处于上升阶段。而今年三季度涨势尤其明显，7—10月单月均价分别为27113元/平方米、27734元/平方米、28674元/平方米和30396元/平方米，这主要得益于广州人才安居政策放松，以及深圳和东莞购房政策收紧。

11月25日，中国房地产业协会住房保障委员会专家组成员李宇嘉接受时代周报记者采访时指出，广州房价“破3”是由黄埔、南沙等几个外围区域拉高，但成交量上涨的主因还是开发商为提高销量加大优惠力度，“到了年底，开发商业务压力比较大，就会



推出性价比高的楼盘，11月楼市反弹也正常”。

房价：中心高周边低

广州一直被视为一线城市的价格“洼地”。

根据中指研究院百城价格指数，10月四个一线城市的房价排名分别是深圳（54512元/平方米）、上海（49421元/平方米）、北京（43307元/平方米），广州位列四个一线城市末尾，为22703元/平方米。这个房价不仅低于北京、上海、深圳，还低于厦门、杭州等强二线城市。

因此，广州的“一线城市实力”也被质疑。

但综合来看，广州房价并不如大家所想那么低。根据安居客APP数据，截至11月26日，广州市二手房挂牌均价为33450元/平方米，其中越秀区和

天河区最高，超过5万元/平方米，分别为56665元/平方米和51825元/平方米。此外，还有从化、花都、增城三个区均价低于2万元/平方米，其中，从化最低，为13614元/平方米。新房方面，11月26日贝壳APP显示，天河区的一些新盘均价甚至高达16万元/平方米，越秀也有13万元/平方米的楼盘。

“广州房价在一线城市里垫底，原因是市场供应量大。外围区域如增城、从化、花都、南沙、萝岗等供应量大，广州的旧改，也就是城中村改造面积也比较大。加上近几年轨道交通便捷，推进广佛、广清同城，提供了较大的市场供应量。”李宇嘉说，就此来看，这些庞大的市场供应量是其他一线城市没法比的。

成交：外围热中心冷

根据网易房产数据中心监测数

据，11月广州一手住宅成交集中在非中心区域，外围五区为主力。具体来看，上周一手房共计成交2534套，中心六区成交1042套。其中，增城销量最高，共成交993套，成交数最少的是越秀，只成交12套。

“外围五区的大户型房屋更契合人们的置换需求。”李宇嘉说，近几年广州不断流入的人才以及二孩家庭释放换房需求，考虑到市中心房价较高，老房子户型相对紧凑，这两类改善型换房群体会选择将市中心小户型房子，置换为郊区大房子。“往市中心外围购房是新趋势。”

占成交主力的外围区域房价走势展示了广州楼市热度。

安居客数据显示，今年1月，南沙新房均价为24500元/平方米，番禺为43400元/平方米，黄埔为32200元/平方米，增城为20686元/平方米。到了11月，南沙新房均价为28906元/平方米，番禺为44785元/平方米，黄埔为33186元/平方米，增城为20706元/平方米，均有不同程度涨幅。

“中心城区主要靠学区房拉动，而学区房交易多数集中在9、10月，也就影响了11月中心城区交易低迷。”广州天河北区域一名地产中介向时代周报记者表示，“从价格方面来说，中心城区还是比较稳定，甚至小幅上涨。”

陈林（化名）刚入手天河北某小区的学区房。“眼看着要赶不上登记时间了，只好赶紧快刀斩乱麻下定金买学区房，仅有的预算也就只能买到第二选择。”她告诉时代周报记者，按照学区房登记入学资格的办理条件，入户入住时间要在明年4、5月前。考虑到看房、签约、搬家入户至少得半年，本来就想在10月前买好房，结果房价一路上涨，到了11月还持续上涨，只能咬牙买房。“再不出手，原本的预算从三房变两房都不好说了。”■

43400
平方米

新城悦吴倩倩：冷静选择 大胆尝试 坚持积极并稳健的收并购策略

物业公司正在进入规模追逐时代，不少物业公司明确表示希望规模能做到紧跟头部企业，在此背景下，收并购已经成为上市物业公司最主要的一项工作。

2019年3月，在上市之后的第一场业绩发布会上，新城悦服务董事长戚小明就曾为公司定下三年目标，到2022年底，公司管理面积能超过2亿平方米，收入超过60亿元，净利润超过10亿元，行业排名能进入前十。

千亿规模的地产兄弟公司无疑为新城悦规模增长提供了重要贡献，而在第三方拓展上，新城悦也没有懈怠。2020年上半年，新城悦的第三方拓展团队人数在2019年基础上同比增加了一倍，在此推动下，新城悦2020年新增第三方合约面积达到1250万平方米，已经超过去年全年的1010万平方米。截至2020年6月30日，新城悦在管面积达到7122万平方米。

此前11月9日，新城悦还通过收购大连华安物业管理有限公司，一口气新增了1100万平方米在管面积。

新城悦正在全面发力，但在收购的同时，新城悦也始终保持冷静。11月18日，在广东时代传媒集团主办，时代周报、时代财经、时代数据承办的“2020中国地产时代百强论坛”上，新城悦服务执行董事兼首席品牌官吴倩倩强调，新城悦今年在收并购上可以说是冷静选择，大胆尝试，坚持积极并稳健的收并购策略。

首先，在单项目的拓展上，新城悦主要以新盘为主，今年直拓项目90%都是新项目。“这是基于未来两到三年新城悦能更快速、更良性发展的一个决策，我认为是不够冷静的一个选择。”

其次，新城悦在收并购上更加聚焦战略的选择。吴倩倩举例分析称，今年上半年新城悦与诚悦时代的并购，

主要就是基于两个方面：一方面是在成渝地区未来三年会有大批量项目交付，这个地区是新城悦在未来三到五年深耕的区域。另一方面，新城悦希望通过收购补充非住业态，和诚悦时代的合作就满足了以上两个条件。

“在收并购的过程中，我们的感受是非常明显的，就是冷静地想清楚我们的市场拓展是为了达到什么目的，是为了做强城市的密度，为了更好拓展多种经营服务，还是要把区域做大，为未来进一步拓展区域能级力量来做准备。”吴倩倩表示。

如吴倩倩所言，收并购一方面可实现规模扩张，另一方面则为新城悦寻找新商机提供了机会。上半年收购诚悦时代，新城悦不仅成功进入了餐

饮服务，同时强化了商写领域的服务能力。

在吴倩倩看来，物业管理前面可以加很多细分领域的前缀，比如住宅物业管理、商写物业管理，新城悦的思考是深耕住宅物业管理，然后在商写物业管理上有更多涉猎和研究，从中可能会衍生出更多可能性。新城悦还是依然坚持自己集团内部的内生基因，首先还是基于自己能做的，然后去考虑自己能做好的，最后在能做好的上下游里面找机会。

冷静的发展思路，也使得新城悦更加理性地去看待目前资本市场上对于物业公司的追捧。据时代财经了解，自2018年11月上市以来，新城悦的股份可以说是领跑全行业，从每股2.9

港元的发行价一直飙升至如今的每股20.55港元，涨幅高达608.6%。虽涨幅喜人，但下半年以来，物业行业出现些许回调，新城悦11月22日每股20.55港元的收盘价也较最高峰时的每股27.65港元跌去不少。

吴倩倩回应表示，新城悦一直很理性地看待这个事情，“资本的力量不能轻视，但企业更多地还是要聚焦自己的内功，提升自己的服务力，最终通过核心竞争力和服务去征服资本市场，这才是长久之道”。吴倩倩同时强调，物业公司在资本市场中还是可以讲好故事的，因为它本身是一个服务行业，放眼全球经济，服务行业占到了一个非常重要的分量。

（文/景明）



REGION · 区域

时代周报记者 陈泽秀 发自广州

11月21—23日，北部湾经合组织35个成员齐聚茂名，以“共建中国滨海度假旅游目的地，齐造现代农业产业发展集聚区”为主题，共商北部湾城市群区域协调发展大计。在茂名水东湾海陆空5G物联网全景应用展厅内，参会人员观看了“未来城市”的模样——天空中，无人机、载人级自动驾驶电动飞行器有序飞行；水面上，水上船屋、水上巴士在美丽的海湾里来回穿梭；陆地上，观光小火车、自动驾驶汽车载着游客四处观光，一座座超现代的建筑群错落有致……

这是茂名打造未来城市旅游体验的标杆。按照计划，茂名将用3年左右时间完成水东湾海陆空5G物联网全景应用试验区(以下简称“试验区”)建设，具备5G+无人机、5G+无人船、5G+VR / AR、5G+4K / 8K、北斗高精度定位等应用，建立丰富的高精度定位等应用，建立完备的融合应用场景和集成运管系统，建成海陆空自动驾驶基地和未来城市体验区。

这亦是茂名“向海而兴”的发展战略。地处粤港澳大湾区、北部湾城市群和海南自贸区三大国家级发展战略的交汇处，茂名正以抢抓机遇，逐步完善的立体交通网络为基础建设滨海新城，引领沿海经济带发展。

“现在，我们正以广东滨海旅游公路为牵引，串珠成链打造南海博贺滨海旅游度假区。引入深圳华侨城集团、今典集团等中国文旅产业标杆企业，建设‘容得下肉身’又‘放得下灵魂’的城市，昔日以‘油’闻名的南方油城正蝶变为因‘游’聚人的南方游城。”茂名市人民政府秘书长肖奕辉如是说道。

新探索：打造“未来城市”的旅游体验

“传统的旅游只是看到风景，看到过去，这个项目让旅游看到了未来，看到了向往的生活。”在北部湾经合组织大会，中国旅游研究院院长戴斌现场观看了水东湾海陆空一体化场景后激动地说。

近年来，茂名坚持创新引领，致力于让数字经济成为最活跃的新动能、最强劲的新引擎。

打造水东湾海陆空5G物联网全景应用试验区，目的是创设一个综合性平台，满足复杂场景应用需求，为5G科创企业提供测试、验证及开发支持等服务，同时把其中的成熟先进技术与茂名蓬勃发展的滨海旅游产业相嫁接，为广大游客打造未来城市的旅游体验。

试验区包含三大板块：水东湾海陆空自动驾驶基地、红树林未来城市体验区和水东湾新城数字化智能制造产业园。

其中，红树林未来城市体验区计划打造全球首个5G时代物联网全产业链生态开发试验区、全球首个未来30年城市生活全景体验区、海陆空立体覆盖的5G应用、海陆空全场景物联网开发试验区，以及地标——未来城市建筑。除了整合文化设施、游乐设施、商业配套设施外，将全面强化5G+AI功能，实现万物互联和人工智能的全场景展现，使得整个度假村充分呈现30年后的未来城市生活方式。

水东湾新城数字化智能制造产业园，将承接5G物联网全景应用试验产品的研发、制造，将是茂名经济发展、产业调整和升级的重要阵地和经济新增长极。根据规划，园区可连片开发建设用地超过4000亩，规划各种基础设施以及标准化厂房、产业综合体、办公楼宇、独立工厂等设施，基础设施投资约30亿元。

要打造一个颠覆传统、带来全新体验的智能旅游场景并非易事，茂名具备先天优势。试验区位于茂名市水东湾新城内，濒临南海，地处粤港澳大湾区、北部湾经济区和海南自贸区三大国家战略交汇处，粤西沿海城市带的中心节点，区位优势明显。同时，试验区规划环湾陆域面积约3平方公里，水域面积27平方公里，产业园选址规划8平方公里，具有独特的海陆空“5G+”自动驾驶船、车、无人机的试验优势。

从海域上看，试验区面积约27平



水东湾海陆空自动驾驶公园效果图

打造未来城市 茂名的北部湾机遇



蓝图已经绘就，这座“未来之城”的建设争分夺秒。10月30日，茂名市与省工信厅在水东湾联合召开设立茂名水东湾海陆空5G物联网全景应用试验区可行性论证会。与会专家认为，试验区集成和推进了基于移动互联网全景应用产业发展，具有良好的示范效应，区位优势明显、自然条件齐备，又恰逢国家推进新基建的政策机遇，试验区理念先进，设计合理，经济效益显著，发展前景可观，项目可行。

方公里，是我国少有的大小适中的城市内湾，堪称“中国第一湾”“中国小地中海”，是海陆空自动驾驶设备研发测试、全景体验的绝佳场地。尤其是半封闭和平静的水域，为无人船的应用场景测试、体验和示范提供了理想条件。

从空域上看，试验区全年符合飞行气象条件的天数达250天以上，全国罕有，非常适合作为无人机应用、载人自动驾驶飞行器应用场景测试、体验和示范场所。

从陆地上看，试验区规划建设中的环水东湾、环南海旅游岛碧道长达47公里，将海、岛、湾、城串联一起。多样性的道路环境为智能网联汽车场景测试、体验和示范提供重要支撑，这是茂名不同于国内多数城市地理环境的优势所在。

此外，试验区水东湾区域5G基站全部覆盖，地面、水域及空域的5G网络加快构建。水东湾海域、碧道和空域三者叠加，为规划建设试验区提供了独特自然条件和完善基础设施，具有全国少有的海陆空一体化场景和真正开放性智能化驾驶试验的测试条件。

蓝图已经绘就，这座“未来之城”的建设争分夺秒。10月30日，茂名市与省工信厅在水东湾联合召开了设立茂名水东湾海陆空5G物联网全景应用试验区可行性论证会。与会专家认为，试验区集成和推进了基于移动互联网全景应用产业发展，具有良好的示范效应，区位优势明显、自然条件齐备，又恰逢国家推进新基建的政策机遇，试验区理念先进，设计合理，经济效益显著，发展前景可观，项目可行。

目前，该项目涉及多方合作。据介绍，今典集团、华侨城集团等作为项目投资主体拟以合资公司形式，引入亿航公司自动驾驶飞行器调度控制管理系统，并融合自身设备远程监控维保系统，引进千寻公司高精度厘米级定位平台，多项技术整合升级后满足试验区自动驾驶综合管理的需求。

新征程：向海而兴，擦亮城市品牌

近年来，地处粤港澳大湾区、北部湾城市群和海南自贸港三大国家级发展战略的交汇处，茂名抢抓全域旅游发展机遇，把滨海旅游作为主攻方向，加快推进南海旅游岛的开发建设，着眼于北部湾城市群和海南自贸港，打造中国滨海旅游目的地。

茂名旅游资源非常丰富，是中国优秀旅游城市、国家园林城市。这里背靠云开山脉，面朝浩瀚南海，中部连绵着丘陵、台地和平原，具备山海联动的独特优势，同时拥有“全国水果第一市”“中国罗非鱼之都”“中国沉香之都”“中国南玉之都”“中国化橘红之乡”等“国字头”名片。

2017年，茂名在中央电视台《魅力中国城》竞演中脱颖而出，荣获“最受观众喜爱魅力城市”和“十佳魅力

城市”称号，打响了“滨海绿城，好心茂名”的城市品牌。

一战成名，为茂名赢得了先机。2018年7月，华侨城集团与茂名市政府签订《全面战略合作框架协议》，决定未来五年投资500亿元全力打造茂名滨海旅游岛，助力茂名打造中国滨海旅游度假目的地。此外，茂名还成功引进企业在茂投资或意向投资旅游项目近百个。企业的投资热情是茂名勃勃生机的最有力证明。随着这些旅游项目落地建设，旅游板块龙头带动效应将充分显现，全域旅游发展新格局全面开启。

通过多点突破，全面发力，茂名特色的现代化滨海城市正逐步走进公众视野。2019年5月，亚洲顶级沙排赛事在茂名举办，来自中国、新加坡、日本、伊朗、哈萨克斯坦等14个国家和地区的贵宾，以及四面八方的游客汇聚茂名，此次赛事的举办为茂名城市品牌建设注入了一针“强心剂”。

今年茂名政府工作报告对“大力发展文旅产业”做出了细致部署，要求聚焦打造南中国滨海旅游目的地，推动华侨城项目加快建设，歌美海景区完工开放。加快建设广东滨海旅游公路茂名段，将茂名博贺湾、放鸡岛、浪漫海岸、中国第一滩、水东湾、歌美海等滨海旅游景区串珠成链，构建“六点一线”旅游发展格局。

“游城”建设步履不停。今年以来，茂名文旅项目频频“落地开花”，包括广东首个海昌海洋公园落地茂名动工、广东滨海旅游公路茂名段在全省率先开建、歌美海西海岸景区主体落成掀开“盖头”等。

如今，旅游业正成为茂名当地经济发展的动力之一。茂名市统计局发布的数据显示，2019年茂名住宿设施接待过夜游客1551.29万人次，比上年增长10.9%。旅游总收入476.09亿元，增长11.8%。今年国庆、中秋“双节”期间，茂名文化和旅游市场持续升温，共接待游客人数近300万人次，同比恢复超过九成；收入11.72亿元；文化场馆接待5.58万人次。

新机遇：携手北部湾，共建滨海游城

茂名有182公里的海岸线，尽管海岸线不长，仅占广东省大陆海岸线的4.2%，粤西的10%。但茂名的海洋资源非常独特——这182公里的海岸线上有港口、沙滩、海岛等资源，其中不少是国际A级水准的滨海旅游资源。但长期以来，茂名发展重心停留在城市北部的石化片区，对海岸线资源开发程度还不到5%。

如今，向海而兴的茂名正抓住一切发展的东风。今年11月在茂名举办的北部湾经济合作组织第十一次成员大会，让这座城市看到了机会。

本次大会是茂名首次承办北部湾经济合作组织暨城市合作组织大会，乘着举办大会的东风，茂名抢抓历史机遇，努力把办好此次大会的契机

转化为推动茂名发展的强大动力。11月22日，茂名与中国旅游研究院签署《战略合作协议》，中国旅游研究院授予茂名“北部湾（茂名）滨海度假基地”的牌匾，进一步擦亮“好心茂名”文化和旅游名片。

同时，在本次大会上，北部湾经济合作组织成员签署了《北部湾共建中国滨海度假旅游目的地合作框架协议》《北部湾共建现代农业产业发展集聚区合作协议》等4个文件。

茂名市委书记许志晖表示，相关协议的签署，是立足于北部湾的产业基础和资源优势而进行的务实合作，期待与北部湾经济合作组织各城市一道深入推进区域合作，充分发挥北部湾城市群的节点连结作用，促进北部湾区域经济高质量发展。

北部湾各城市地理相近、人文相通、交通相融，具有天然的合作基础和紧密的互利关系。2000年11月，由湛江、海口、北海三市在湛江发起成立北部湾经济合作组织，旨在推动北部湾城市群一体化发展，联络处设在湛江市。现有成员35个（其中政府18个、企业17个）。

今年是北部湾经合组织成立20周年。20年间，北部湾城市群经济总量从2000亿元攀升到2万亿元，年均增速达10%以上，已成为中国沿海最具潜力的发展极。中国旅游研究院院长戴斌认为：“北部湾是一个能满足人们对于旅游多样化需求的地区。地方文化和民族文化交相辉映，成为北部湾一张亮丽的名片。”

据时代周报记者了解，今年的北部湾经济合作组织第十一次成员大会立足北部湾的产业基础和资源优势开展务实合作，释放出区域协调发展的积极信号——北部湾城市群将加强顶层设计，高水平规划，高标准建设，大力度推动，携手打造中国滨海度假旅游目的地。进一步发挥农业结构优，农产品质量好的优势，以现代农业产业园为载体，携手打造现代农业产业发展集聚区。

茂名市委副书记、市长袁古洁表示，聚焦滨海旅游和现代农业，抓住了北部湾经济区合作发展的最大公约数。袁古洁号召，北部湾城市群应携手谋划构建创新发展联动机制，加快建立与国际贸易投资规则相适应的制度机制，打造低成本营商环境，构建“大融合”发展格局。

千百年来，贸易畅通和民心相通相得益彰，造就北部湾最大优势在区位、最大潜力在开放的发展格局。如今，同一片热土上，向外面向东盟、向内畅通“三南”地区出海口的海陆双向开放合作，正进一步打开新的发展格局。

乘着北部湾的东风，茂名要做的正是，充分发挥北部湾城市群的节点连结作用，在共建中国滨海度假旅游目的地、齐造现代农业产业发展集聚区中作出积极贡献。■

时代周报特约记者 文岳

昔日德国钢铁大王，如今正为生
存而战。

据媒体11月24日报道，以钢铁制
品闻名于世的德国工业巨头蒂森克
虏伯表示，需要进一步裁员5000人，
以缓解新冠肺炎疫情带来的冲击。
2019年，蒂森克虏伯宣布要裁员6000
人，目前，确定的裁员人数升至11000
人，约占公司总人数的10%。

“我们还没有达到目标，未来可能
更痛苦，但我们必须得承受。”蒂森克
虏伯公司首席执行官马丁娜·梅尔兹
在一份声明中表示。

这个拥有200多年历史的德国工
业巨人，近年在多元化转型过程中屡
屡暴露弱点，投资失利、债台高筑，不
得不大幅度裁员，甚至卖掉自己最赚
钱的电梯业务保命。

蒂森克虏伯2019/2020财政年
前三季度财报中显示，该公司前三季
度营收275亿欧元，较去年同期下降
12%。而前三季度净利润呈亏损状态，
亏损近20亿欧元（约合人民币164亿
元），较去年同期亏损扩大了近10倍。

钢铁帝国

蒂森克虏伯曾在世界工业中地
位显赫。

蒂森克虏伯是由两家公司组合
而成，即蒂森和克虏伯。以钢铁发家
的蒂森集团始建于19世纪中叶。1871
年，创始人奥古斯特·蒂森建立蒂森
联合公司，1890年在德国的杜伊斯
堡建立了第一座自己的采煤与炼钢—
轧钢联合企业。到第一次世界大战初
期，该公司已发展成为欧洲最大的采
矿、冶金联合企业之一，其拥有煤矿、
铁矿、钢铁厂、机器制造厂、运输公司、
军火企业及商业企业等，被称为“蒂
森钢铁大王”。

至于克虏伯，熟悉军事历史的人
一定不会陌生。这家以军火发家的家
族企业，生产的大炮助力“铁血宰相”
俾斯麦在19世纪中叶先后战胜了奥
地利和法国。两次世界大战期间，克
虏伯将军火业务拓展到了舰船和潜
艇制造。德国二战时期著名的U型潜
艇也是这个家族的杰作。

值得一提的是，在洋务运动时
期，中国也曾进口过不少克虏伯大炮，
这些大炮装备成为了当时中国海防的
骨干力量。



“去钢铁化”失败 德国工业巨头裁员求生

不过，二战后克虏伯公司不再生
产军用产品，只保留了部分民用领域
的业务。

到了20世纪八九十年代，由于全
球经济不景气，两家公司都遭遇了经
营困难。1999年，克虏伯和蒂森宣布
全面合并，形成蒂森克虏伯股份公司，
为汽车、电梯、涡轮叶片等“德国制造”
供应钢铁。

钢铁巨头已今非昔比。2月27
日，为拯救公司的下滑业绩，蒂森克
虏伯决定将自己最赚钱的电梯业务
以172亿欧元的价格，出售给安宏资本
（Advent）与盛峰公司（Cinven）的联合
财团。5月，欧洲的疫情还相当严重时，
又有消息传出蒂森克虏伯正在考虑出
售其钢铁和船舶系统部门，同时希望
发展其材料服务和工业零部件部门。
半年不到的时间里，连续出售两项王
牌业务，蒂森克虏伯究竟陷入了怎样
的困境？

危机重重

在2008年金融危机之前，蒂森克
虏伯就开启了漫长的转型之路。当时，

该公司高层认为，随着技术进步，以
及新兴市场城镇化的兴起，人们或许
需要比钢铁更轻的新型材料，未来对
钢铁的需求也将逐步缩减。

鉴于此，蒂森克虏伯开始进行战
略调整——缩减钢铁业务单元，扩展
材料、机械零部件等领域。然而，事实
证明，全球钢铁市场依然兴盛。

金融危机同样使这个钢铁巨头
遭受重击。蒂森克虏伯原本在巴西和
美国开展了钢铁国际化扩张战略，然
而，这两个国家在2008年金融危机后
呈现经济降速，让原有计划完全落空。
随着巴西货币雷亚尔接连升值，加上
美国汽车城底特律的破产，这两座合
计投资120亿欧元的工厂成为了沉重
负担。

由于美洲钢铁部门的巨额损失，
2012财年成为蒂森克虏伯“黑暗之
年”，该公司经历了历史上损失最为
严重的一年，亏损额达到50亿欧元，
也因此开始背负巨额债务。此外，蒂
森克虏伯还陷入了一系列不光彩的官
司中：在德国铁路建设中因涉嫌操纵
价格被罚款1.03亿欧元，巴西工厂因污



**蒂森克虏伯2019/2020
财政年前三季度财报中
显示，该公司前三季度
营收275亿欧元，较去年
同期下降12%。**

染被罚400万欧元。

随着互联网和软件技术的快速
迭代更新，蒂森克虏伯不得不面对互
联网和数字化带来的冲击，对自己的
资产和运营框架作出调整，加速转型。

去钢铁化

2011年，新的董事长海里希·赫
辛根临危受命，蒂森克虏伯开启了“去
钢铁化”的艰难历程，资产业务逐渐
从“重”到“轻”。

赫辛根将该公司的管理层削减
了一半，出售美洲的钢铁业务，并宣布，
钢铁不再是蒂森克虏伯的核心业务。
他表示，“钢铁大王”正转变成一个
高价值的“多元化的科技公司”：“未
来，蒂森克虏伯的业务将包括机械零
部件技术、电梯技术、工业解决方案
以及材料服务等四大业务。”

2014财年，蒂森克虏伯开始扭亏
为盈。到2017财年，蒂森克虏伯的净
金融债务略低于20亿欧元。

不过由于近年来欧洲经济增长
乏力，让蒂森克虏伯已行至半程的多元
化转型战略再遇坎坷。新冠肺炎疫情
情则让蒂森克虏伯由来已久的结构性
问题愈发严峻。不断扩大的养老金赤
字、还有亚洲钢铁企业的竞争，严重
削弱了其钢铁部门的盈利能力。

今年2月底，为了拯救该公司下滑
的业绩，蒂森克虏伯同意将其一直以
来最赚钱的电梯业务，以172亿欧元
的价格售予一个私募财团。

蒂森克虏伯表示，剥离拥有5万
多名员工的电梯业务部门无疑是一个
艰难的决定，但这对整个集团的利益
来说又是必须的。据《金融时报》
报道，接下来，蒂森克虏伯可能会陆
续出售其在全球的化学和矿业制造
单元。

断臂求生背后，隐藏的是巨额债
务。根据去年财报，蒂森克虏伯承受
着70亿欧元的净财务债务和90亿欧
元的退休金债务的压力。

11月10日，据欧洲《汽车新闻》报
道，蒂森克虏伯正为近50亿欧元的援
助计划与德国政府谈判，此举也将成
为该公司生存发展的关键举措。德国
社会民主党秘书长卡斯滕·施奈德表
示，目前援助方案仍在讨论。

“如果你争取转型，你需要一些
忍耐。”早在2018年，海里希·赫辛
根曾经这么对媒体表示，但显然，这
家老牌钢铁巨头仍未在多元化转型与
盈利之间找到平衡。█

不一样的黑色星期五：线下无人排队 线上创百亿纪录

时代周报记者 谢江珊 林晓颖

新冠肺炎疫情之下，今年美国的
“黑色星期五”（Black Friday）（以下简
称“黑五”）与往年相比显得尤为特别。

纽约著名的梅西百货（Macy's）
门口，看不到排队的长龙。早上6点开
门前，只有30名左右的购物者在等待。
几个小时后，购物人群就散了。23岁的
阿克特·贝古姆（Akhter Begum）早上7
点到达，“这里没有人排队，”他坦言，
前往实体店购物的原因是“网上有时
并不能展示一切”。

《经济学人》杂志和民调机构的
联合调查显示，77%的美国受访者称
今年的“黑五”不打算去商场购物，
63%的受访者担心，“黑五”去大卖场
有感染新冠肺炎的风险。

料到线下萧条之景，精明的零售
商一方面选择提前在10月促销，分散
购物季的人潮；另一方面，也在积极
布局线上渠道。

数据分析公司Adobe Analytics预
计，2020年的“黑五”和“网络星期一”
（Cyber Monday，指“黑五”后的第一个
星期一，当天许多商家会在网上大
促销），在线销售额分别能达到103亿
美元和127亿美元，创历史纪录。

零售业晴雨表

在美国，每年11月的第四个星期
四，是法定的感恩节（Thanksgiving

Day）。感恩节第二天便是“黑五”。

通常，在感恩节下午5点或深夜，
又或者周五凌晨，美国各大商场都会
推出大量的折扣和优惠活动，进行年
底最后一次大规模的促销。发展至今，
“黑五”本身已经成为了一个节日，也
是一年中美国人最繁忙的购物日。

关于“黑五”的起源，众说纷纭。
据《芝加哥先驱论坛报》报道，“黑
色星期五”的提法首现于1960年代中
期的费城。

彼时，每年感恩节之后的周六，
美国陆军和海军会在费城的城市体育
场举办橄榄球比赛（Army-Navy
football game），大批球迷会拥入体育
场观看比赛。

外地的球迷们会提前一天赶到，
这些人和感恩节购物的人们会在这一
天冲向城区的商场购物，而商家也
会适时在这一天进行促销活动。体育
场内节日气氛浓重，但维持秩序的费
城警察却疲于奔命。

在感恩节之后的星期五，连警察
局的乐队成员都被召集去指挥交通。
警察们将这堵塞严重、疲惫不堪的一
天戏称为“黑五”。

还有一种说法是，因为美国的商
场一般以红笔记录赤字，以黑笔记录
盈利。而感恩节后的这个星期五，人
们疯狂的抢购使得商场利润大增，因
此被商家们称作“黑五”。商家期望
通过从这一天开始的圣诞大采购，获
得这一年里最多的盈利。

不论起源如何，“黑五”已被看
做美国每年零售业销售业绩的晴雨
表。一般认为，感恩节至新年之间的
商店销售额，占全年销售额的1/3，利
润可达全年利润的40%。另外，很多
商家出售的“黑五”促销优惠，还会
延续“网络星期一”，届时又是一股网
络购物浪潮。部分行业有望受到“黑
五”影响而提振。

值得一提的是，MarketWatch 专
栏作者马克·赫伯特（Mark Hulbert）
在统计1999年以来市场表现后指出，
美股在感恩节后的表现与“黑五”的
业绩有着很强的反向关系。赫伯特推
测称，这可能是因为大家有反应过度
的倾向。例如，投资者怀着极大的希
望，对“黑五”零售额产生了不实际
的期望。一旦当销售业绩达不到预期
时，投资者就会作出过度反应，但过
一阵子，市场会从节日情绪中回归，
为股市反弹创造条件。

冷清的实体店

由于疫情尚未平息，今年看不
到传统的“黑五”开门大抢购
（Doorbuster）。

美国疾控中心提前一周发布指
南，呼吁消费者尽量不要去拥挤的商
店购物，并且注意佩戴口罩和保持社
交距离。疾控中心在指南中还表示，
希望消费者多选择网络购物。

部分疫情严重的地区，措施更为
严格。11月22日起，美国加州开始实

施宵禁令，禁止加州94%市县的民
众在晚上10点至翌日早上5点之间进
行非必要户外活动，“黑五”期间，
商场人数必须限制在其容量的25%以
内。

在纽约皇后中心（Queens Center），
与往年“购物风暴”相比，今年“黑
五”的早晨显得相当冷清。

连锁百货公司杰西潘尼（JCPenney）
的珠宝展柜前仅有10余名顾客，一
名员工对此表示：“我不知道顾客们
在哪里，也许他们害怕病毒传播，躲
在家里。”

“我更喜欢今年这样，人潮不太
多，不用跟大家挤去地购物，还更省
钱了。”顾客艾琳·布朗宁（Erin
Browning）说道。

一名杰西潘尼员工表示，客户稀
少的原因是网上购物的人变多了。“
两周前我们就在网上进行了大促销。”

美国先讯美资公司的数据显示，
今年“黑五”期间，美国实体店客
流量减少52%。

《华盛顿邮报》称，美国很多商
家从10月9日的周末就已经开启折
扣活动，并将延续到12月。包括沃
尔玛（WalMart）、塔吉特在内的
零售品牌也调整了假期时间表，拉
长购物季的战线以促进线下盈利。

对此，会计机构普华永道的美国
消费者市场小组负责人泰森·康奈尔
（Tyson Cornell）分析称：“10月
提前开始销售季，零售商可以提前
分散客流量，保证线下的社交距离安
全，并随

时调整促销策略。”

线上狂欢

此消彼长，线下实体店的落寞，
对应的是线上电商的火热。

为了鼓励消费者通过网络进行
下单，沃尔玛已在11月7日和11月14
日于网上提前举办了两轮“黑五”促
销活动，一些热门商品只在网络销
售；亚马逊则把“黑五”促销提早至
11月中旬；科尔士百货公司等卖场
则推出线上选购、线下取货等服务。

Adobe Analytics的数据显示，受
疫情影响，今年“黑五”的线上销
售额或将创下历史纪录，达到103亿
美元，而美国整个假日季（11月1日
到12月31日）的在线销售总额将达
到1890亿美元。

“由于新冠肺炎疫情影响，‘黑
五’期间实体店客流量下降了，但
好消息是电子商务销售已创下新纪
录，这令人感到鼓舞。”斯巴达资
本证券公司（Spartan Capital Securities）
驻纽约首席市场经济学家彼得·卡
迪洛（Peter Cardillo）指出。

彭博社分析称，“黑五”曾经是
美国的终极购物日，而在这个疫情肆
虐的时代，消费者基本上都避开了
商场涌向了网络。这对假日季的整体
销售意味着什么，还有待数据支撑。
但显然，这种趋势正加速美国消费
传统的弱化。曾定义美国的消费主义，
如今正在改头换面。█

国务院金融稳定发展委员会曾于11月21日表态, 将以“零容忍”态度依法严肃查处欺诈发行、虚假信息披露、恶意转移资产、挪用发行资金等各类违法违规行为, 严厉处罚各种逃废债行为, 保护投资人合法权益, 维护市场公平和秩序。

时代周报特约记者 韦雯 发自深圳

随着P2P网贷机构清零, 曾经所有的疯狂和争议也一同退出历史舞台。

11月27日, 中国银保监会首席律师刘福寿对外表示, 防范化解重大风险攻坚战取得实质性进展, “互联网金融风险大幅压降, 全国实际运营的P2P网贷机构由高峰时期的约5000家, 我们逐渐压降到今年11月中旬完全归零”。

从国内第一家P2P公司拍拍贷2007年6月成立算起, P2P行业从无到有, 进而遍地开花, 再到“雷声滚滚”, 终于清零落幕。这前后只不过短短13年。

曾经, P2P网贷以创新之名, 大行其道。它利用互联网技术优势, 突破空间局限, 将投资者的资金与市场借贷需求匹配。在热钱催熟下, 各路玩家蜂拥而至, P2P网贷全新的赛道蔚然成型。

“从逻辑上而言, P2P是将劣质资产匹配给了不合适的群体, 结局早已注定。”11月29日, 深圳一家资管公司负责人向时代周报记者指出。

落幕之后, 一切成空, 满地狼藉。然而, 后续问题还未得到完美处置。8月, 银保监会主席郭树清曾公开表示, 截至今年6月, 网贷平台“还有出借人的8000多亿元没有回收”。

“从老牌P2P机构良性清退, 再到

归零, 下一步可能要加大对不良资产的追讨力度, 我相信仍以司法途径为主。”11月30日, 曾经的P2P从业人士、现广州一家小贷公司的负责人黄平对时代周报记者分析道。

同日, 广东省小额贷款行业协会常务副秘书长徐北接受时代周报记者采访时表示, P2P涉众面广, 众口难调, 司法界定难, “‘先刑后民’的责任认定周期很长, 有效追讨一般至少需要三到五年时间”。

11月21日, 国务院金融稳定发展委员会表态, 将以“零容忍”态度依法严肃查处欺诈发行、虚假信息披露、恶意转移资产、挪用发行资金等各类违法违规行为, 严厉处罚各种逃废债行为, 保护投资人合法权益, 维护市场公平和秩序。

从巅峰到清零

P2P模式存在的前提是借出去的钱收得回来。短短13年间, P2P从金融创新, 到爆雷潮, 终于陆续清退、归零。

2009年, 互金行业研究者羿飞刚入行。他向时代周报记者回忆称, 其时, P2P行业规模仅约为1亿元, 借款人的成本年化能达到70%—100%, 线上投资人的年化收益达30%—40%。

网贷之家的数据显示, 2018年中国P2P网贷平台全年成交量约1.79万亿元。羿飞认为, 借款人的成本在逐步下降, 投资者利率为12%—15%, 借款人的利率是在25%—30%。

由于部分平台非法吸收公众存款, 部分平台借款人不还钱, 故导致资金链断裂。

2015年和2016年, P2P平台频繁爆雷, 行业规模急剧萎缩, 开始走下坡路。截至2019年12月底, P2P正常运营平台数量下降至343家, 2019年全年P2P网贷行业成交量下降至9649.11亿元。

11月6日, 刘福寿在北京公开表示, 中国实际运营的P2P网贷机构已经由高峰时期约5000家压降到目前的3家。借贷规模及参与人数连续28个月下降。

清退潮的背后是“无形之手”防范金融风险。

10月23日, 银保监会副主席梁涛表示, 防范化解金融风险攻坚战已经取得重大成效, 影子银行的风险持续收窄。对于P2P来说, 没有类似银行准备金, 同业拆借的便车, 资金链随时有断裂风险。

“高峰期, 这个行业太魔幻。”不过, 羿飞也曾一度认为只要坚持规范发展, “或许过个20年, 行业可能会成熟规范。利率高度市场化, 每年会有常态小比例的企业淘汰, 有一定的竞争出清能力。”

11月29日, 深圳一家P2P平台的原高管陈晋向也认为, 2014年, 互联网金融成为封口, 而P2P成为互联网金融的代名词。据网贷天眼不完全统计, 2014年全年, 至少28家P2P公司获得

总额近30亿元的融资。

据《2015—2016年P2P网贷理财报告》统计, 2015年全年, 网贷成交量达9823.04亿元, 相比2014年的2528亿元足足增长了288.57%。截至2015年底, 网贷累计成交量已突破万亿元大关。

恒大研究院院长任泽平在《反思P2P从遍地开花到完全归零》报告中表示, 流动性方面, 2014年起股市持续上涨, 大量P2P资金转向股市, 流动性抽离; 监管方面, 政策陆续落地。

2016年, 风向逆转

2016年10月13日, 国务院办公厅印发了《互联网金融风险专项整治工作实施方案的通知》(下称《方案》), 将集中力量对P2P网络借贷、股权众筹、互联网保险、第三方支付、通过互联网开展资产管理及跨界从事金融业务、互联网金融领域广告等重点领域进行整治。

P2P变坏, 是从信息中介变成信用中介开始的。

P2P合规即做信息中介服务, 但全行业实际大多做的是信用中介生意。有业内人士向时代周报记者表示, 全行业合规的P2P达不到10%。

开始出现爆雷事件、政策逆转, 一系列事件加速了P2P行业风险的暴露和重整, 同时大大打击了出借人的信心。

在北京大学数字金融研究中心副主任沈艳教授看来, “大多数投资者不会随便把钱借给陌生人, 他们因为相信平台才进行投资。作为信用中介, 个体网络借贷的业务就应当持牌经营”。

然而, 在P2P这样的链条中, 牵一发而动全身: 投资者(出借人)没信心, 不续投; 借款人看风使舵, 不还钱; 平台信用崩塌; 资金链断裂, 链条上的三者循环往复, 直至行业结束。

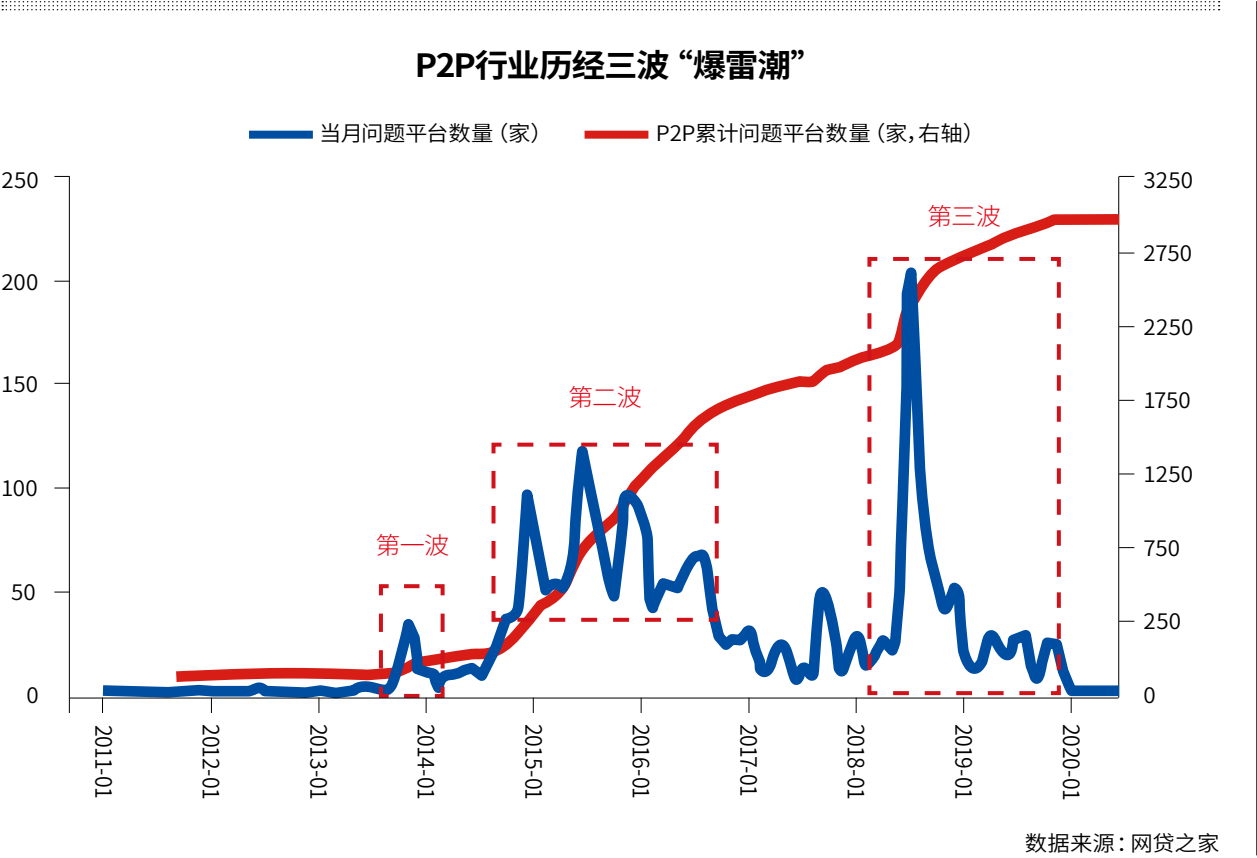
陈晋向时代周报记者分析, “在这种形势下, 到去年全行业清退的政策已经很明朗, 只是各地、各平台的退出节奏有先后”。

清零后遗症

“国内大多数P2P网贷平台实际在做信用生意, 会找网贷平台借款的人, 基本上肯定是在银行借不到钱的人, 是银行瞧不上的客群。因此, 风控尤为重要。”羿飞分析。

11月29日, 广州一互联网金融人士向时代周报记者分析, 在P2P平台陆续退出过程中, 平台本应承担的责任。P2P承担不了太多坏账。据业内人士分析, 银行业的坏账率不能超过2%, P2P的正常坏账率在3%—5%。

下转P10



财经一周观察

提高直接融资比重已驶入快车道

王丹
时代周报财经新闻部编辑

“提高直接融资比重”, 这八个字并不新鲜, 近年来的重要会议中都有频频提及, 但今年似乎更“直接”。

11月30日晚间, 媒体报道, 近期出版的《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》辅导读本中刊发证监会主席易会满题为《提高直接融资比重》的署名文章。

文章提出了提高直接融资比重的六大重点任务: 全面实行股票发行注册制, 拓宽直接融资入口。健全中国特色多层次资本市场体系, 增强直接融资包容性。推动上市公司提高质量, 夯实直接融资发展基石。深入推进债券市场创新发展, 丰富直接融资工具。加快发展和私募股权基金, 突出创新资本战略作用。大力推动长期资金入市, 加快构建长期资金“愿意来、留得住”的市场环境。

一个月前的10月31日, 国务院金融稳定发展

委员会召开专题会议, 亦谈到“提高直接融资比重”, 并在其前提出“全面实行股票发行注册制, 建立常态化退市机制”, 将三方面工作结为一个整体, 即提高直接融资比重为方向, 注册制、退市机制为手段, 也是市场的“入口”和“出口”。

不难发现, 随着中国资本市场不断发展, 监管层理念的不断上升, 提高直接融资比重的目标更加明确, 举措也愈加明晰, 已到了纲举目张的新阶段, 驶入了直行快车道。

除了上述“振聋发聩”的声音, 近一周来, 市场方面的反映也与之呼应。上周, 沪深交易所出台有关新三板转板规则的征求意见稿, 明确了精选层挂牌公司向科创板或创业板转板的上市条件、股份限售要求、上市审核安排及上市保荐履职等重要内容。意味着新三板挂牌公司转板上市的具体实施路径已经明确, 转板上市工作即将步入实操阶段。

上周, 央行第三季度货币政策报告释放两

大信号: 一是虽然坚决不搞“大水漫灌”, 但也不让市场缺钱; 二是9月新发放信贷环比6月回升。上周五银行股的热情表现, 或多或少与此也有一定关联。

不过11月30日, A股早盘还涨得如火如荼的银行股却在午后上演了大逆转, 从上涨逾3%到下跌0.26%, 从第一领涨掉落到仅居中游。

据市场人士分析, 上周末, 众机构都在突击恶补金融股能否持续上涨。一种观点为历年来的四季度, 顺周期的银行股跑赢大盘都不是一件新鲜事儿; 另一种观点则认为, 银行股一直为机构等大资金所重仓, 年底有调仓需求, 市场面临逢高减仓的压力。

银行等金融股能否演绎跨年行情, 还待后市且行且珍惜。不过看大势, 李迅雷日前给出了一种说法, 金融板块的市值占比在今后十年肯定会下降, 因为金融要更多地地为实体经济服务, 而不是做大自己。■

P2P清零未了局：谁来为8000亿坏账买单？

◀ 上接P9

借款方通常需要续贷维持，绝大多数只有能力一直还息，很少能做到到期本息全部结清。

糟糕的是，一旦看到平台良性退出或爆雷，贷款人便丧失还钱意愿，常常出现“有钱不还”的情况。

“2018年的下半年行业刚刚混乱的时候，大多数平台还能做到回款率70%左右。后来大家看到新闻，知道这个行业特别乱，平台在倒闭，就不愿意还了。”羿飞说，现在的普遍回款率可能连30%都没有。

“互联网金融的特点就是由千万个老百姓构成，即小额分散。”羿飞对时代周报记者说。

小额分散提升P2P平台的催收成本。业内人士透露，“委外催收”成本高企，几乎占20%—50%，即追讨100万元至少给催收公司20万—50万元。“P2P也无力同时向几百人几千人甚至几万人追索。”曾任某P2P平台风控经理沈侯对时代周报记者表示。

“期待有关监管部门做好打击逃废债的配套工作，开放征信接入和诉讼受理，通过将网络借贷失信人上征信、纳入失信被执行人名单，提高资产回收比例，减少出借人损失。”陈晋对时代周报记者表示。

P2P清零了，但留下的教训值得认真吸取。金融创新不能代替监管和规范已成各界共识。

有部分市场人士认为，近年来日渐兴盛的现金贷与之类似，且两者都一度被认为是金融创新，“风险开始显露”。

“监管层已看到现金贷的风险，希望出台的系列监管措施能真正落地，规范行业发展，不走P2P行业的老路。”一名资深从业人士向时代周报记者表示。



追讨旧债路漫漫

陈晋认为，即便短期内正常借款人处于获利状态，但长期看，在平台清退完后，面临如何处置接近8000亿元的存量不良资产问题。

通过司法处置是平台催回不良的最后手段，但面临历时长、执行难等重重问题的困扰。

北京京师律师事务所孙建章律师向时代周报记者分析，一般而言，解决民事纠纷从立案到结案需要6个月，最短也需要3个月，现实中还会延长。

陈晋所在的P2P平台还在清退兑付中，“现在很多法院不予受理涉及P2P的借贷纠纷诉讼，平台拿借款人没办法。只能期待未来法院受理诉讼之后，不良资产的回款比例可以提升一点。”

孙建章律师向时代周报记者分析，法院受理诉讼时，首先考虑是否属于犯罪行为（非法吸收公众存款），如果认定是犯罪行为，则法院不会受理此类案件。

据了解，一旦P2P爆雷，平台主体被立案，平台瘫痪，之后则交由公安

系统处理坏账。

上述广州互金人士表示，公安机关在追缴过程中找到的借款人无力偿还也没办法，或者只追讨欠款额度较大的借款人。

孙建章律师分析，通过司法途径追讨不良资产的实际难点是P2P借款人繁杂，有信用贷、车贷和房贷。借款人若有实物抵押，例如车贷房贷，法院可以立即执行。但信用贷借款人群多，分散，额度小，法院执行起来较难。并且，当借款人合同到期才可主张民事权利。例如借款人借100万元，一年到期后，平台才能到法院起诉追偿。此时平台早已“爆雷”，人去楼空。

“解决这一问题，不能单凭某一司法机关或出资人，而应当是一个系统工程，如果公安机关能查明借款人的相关信息再由检察院代表P2P或出资人进行民事诉讼效果可能会更好。”

借债还钱本是天经地义，沈艳建议社会制度建设应形成震慑，完善信用文化，“老赖”该进征信系统，借此机会大力做好个人征信系统。

“一旦正式列入网络借贷失信人名单，P2P网贷领域失信人可能面临的惩罚包括：更高的贷款利率和财产保险费率；获得贷款、保险等服务权利受限；以及多部门的联合惩戒措施。随着这类惩戒的推行，守信的重要性将逐渐深入人心。”沈艳表示。

今年8月20日，最高人民法院修订民间借贷利率司法保护上限为4倍LPR，即15.4%，较此前24%和36%的利率基准大幅下调。陈晋分析，按照新规，不少借款人会以过往业务利率超过新规上限为由，不还钱。

羿飞说，大多数P2P平台从业者因法催周期过长且不可控，更倾向于平台自行设法催收，而不优先考虑走司法程序依赖司法催收。

另一方面，平台如若主动催收，极易被认定为暴力催收。

深圳一业内人士对时代周报记者表示，即便是P2P平台去追讨，但这笔钱并不属于平台而是属于投资人。P2P平台即使追回也难以弥补业已断裂的资金链条。

上述人士表示，“爆雷已为现实，P2P追讨不良资产需要顶层设计。”

“平台如果感觉自身追讨难，将不良资产打折卖给第三方不良资产处置公司也是一个脱身方法。”前述广州某小贷公司负责人向时代周报记者分析道。

未来，投资者会往何处去。

财经观察人士郭施亮认为，曾经有着上万亿元规模的行业，随着平台陆续开展良性退出的策略，未来投资者有望陆续拿回部分本金。他表示，对不少投资者来说，经过了这一次的投资经历之后，将会逐渐改变原有的风险偏好以及资产配置策略，“要么转向风险较低的债券基金，要么转向风险更低的大额存单或货币基金”。

（文中黄平、陈晋、沈侯为化名）

15.4

%



联合发起：CSWF 东风日产 

全程支持：NANFANG MEDIA GROUP

阳光关爱i读计划

守初心·发善心

2020乡村儿童阅读推广

第三站走进海南屯昌·开启阅读大世界



韩松
科幻作家



关正文
实力文化创始人、
《见字如面》《一本好书》总导演



李艾
主持人



邓医学
广东省援疆医疗队一队副队长、
广东省人民医院ICU二科行政主任

公益支持：

战略支持媒体：

公益媒体联盟：公益时报、城市商报、新周刊、21世纪经济报道、21世纪商业评论、21财经APP、快公司、经济观察报、中国金融在线、快公司、芭莎男士、刺猬公社

扫码了解
活动实时进展



第三季利率回升或难持续 银行出招刺激贷款需求

时代周报特约记者 陈风 发自广州

市场对于银行利差回升的憧憬昙花一现。

11月30日，北京某城商行的一位贷款经理告诉时代周报记者，“我们的贷款最长不超过5年，最低年利率8.8%，额度在5万—100万元之间。另一款线上消费贷产品的年利率在4.35%—8.4%之间，额度不超过30万元。期限也可以做到3年。

近日，时代周报记者以借贷人的身份咨询若干银行机构信贷产品之后发现，在利率回升的过程中，各家银行中长期贷款增多明显。

此前，央行最新数据显示，9月新发放贷款利率环比6月回升，其中一般贷款5.31%（不含票据和按揭），环比上升5bp。

市场据此广泛认为，经济修复、需求拉动贷款定价提升，银行利润预期在上升，银行板块走势趋好。

11月30日，银行股早盘延续上周五大涨走势，助力上证指数盘中突破3400点。

中航信托宏观策略总监吴照银表示，近几个交易日，大金融板块强劲上涨，主要逻辑是经济快速回升，带动利率上行，银行的存贷利差回升，银行的利润预期上升，同时由于经济回升使得银行的坏账下降，这都促成银行股的基本面好转。

中泰证券分析师戴志锋团队亦认为，新发放贷款定价边际回升，随着重定价逐步进行无疑将在财报中体现。货币政策边际收紧，资金市场利率走高将对信贷市场利率有所传导；更深层次原因是经济修复，即使货币政策维持中性，生产扩张带来的融资需求扩张也将使收益率曲线抬升。

然而，11月30日的银行板块强

势仅持续了半个交易日，午后银行股全线走低，拖累上证指数收盘下跌0.49%。截至收盘中信银行跌逾4%，招商银行跌3.6%，工商银行跌1.3%。

中长期贷款短期增多

从银行机构了解的信息显示，除了按揭贷、票据之外，个人消费贷、小微企业贷产品的期限也越来越长，额度也越来越高。

北京一位中小银行的工作人员则表示，“如果是企业贷的话，针对单一主体授信不超过1000万元的中小微企业，我行有一款5年期的循环贷产品。”

农业银行北京分行人士告诉记者，农行个人消费类的网捷贷最长期限也能做到5年。

11月26日，中泰证券研究报告分析指出，9月新发放居民信贷结构基本与6月接近，但企业端中长期贷款占比有较大幅度的提升，预计对贷款收益率有一定的拉动作用。

央行11月11日公布10月金融数据显示，新增中长期贷款占比明显提升。具体而言，10月住户部门新增贷款4331亿元，其中新增中长期贷款就达到4059亿元；企事业单位新增贷款2335亿元，其中短期贷款、票据融资均有所减少，仅中长期贷款增加4113亿元。

11月30日，苏宁金融研究院宏观经济中心副主任陶金在接受时代周报记者采访时表示，第三季度贷款加权平均利率提高，主要是结构化因素和供给端因素所致。结构化因素中，中长期贷款增加，利率水平相应被拉高。同时，企业中长期贷款比例比较明显地增加，短期、频繁的信贷需求开始减少，可能对银行对贷款需求的感受偏向于认为信贷需求减少。

陶金还表示，零售贷款投放增

加，也拉高了利率水平。从第三季度的贷款余额增速看，仍然体现了信贷持续扩张的态势。供给端因素中，主要是银行中期资金成本维持在高位，推升了定价水平。

此外，陶金表示，三季度利率回升也存在季节性原因，除了个别年份的长周期波动导致三季度利率下降外，大部分年份的三季度贷款加权平均利率都是上升的。

利率回升出现分化

从11月30日的银行股表现来看，市场似乎对信贷利率回升的看法出现分歧。

中泰宏观首席分析师梁中华曾表示，“今年5月份以来央行边际回收流动性，市场利率中枢已经明显上行，或对企业贷款端的成本也有一定的传导。三季度企业贷款需求指数环比回落，也反映这次利率的回升主要源于货币与信用投放的收紧，而非融资需求的回暖。”

据中国人民银行公布的2020年一季度、二季度、三季度金融机构贷款投向统计报告，金融机构人民币贷款一季度增加7.1万亿元，上半年增加12.09万亿元，前三季度增加16.26万亿元，这意味着2020年一、二、三季度的人民币贷款分别新增7.1万亿元、4.99万亿元、4.17万亿元，呈季度性递减，货币投放趋紧。

11月30日，中国社科院金融研究所理财产品中心副主任袁增霆在接受时代周报记者采访时表示，贷款总体感觉上是前高后低的趋势，第一季度受疫情影响，先行信贷宽松。后来受不利外部环境的影响及不确定因素，国内开始收紧信贷入门条件，进而实现降温。

中国人民银行开展的《2020年第三季度银行家问卷调查报告》（下



詹向阳在接受时代周报记者采访时表示，“从行业来讲，特别是像基础设施，它的周期比较长，初期投入一定是比较快、比较多，那么进入到中后期，它的资金需求肯定是放缓。另外，消费品生产周期比较快，三四个月转一圈。而批发零售行业应该是因为消费受阻，特别是面对面销售的类型，受疫情影响还没有完全恢复过来。”

称《问卷调查》）结果显示，2020年第三季度贷款总体需求指数为73.5%，比上季降低2.3个百分点。

为了刺激贷款需求，一些银行也推出过专门的政策。

上述农业银行人士告诉时代周报记者，在双十一期间，农行网站有一个贷款优惠活动，主打消费类贷款网捷贷，“年利率4.35%”。但是短期难见明显成效。

工商银行城市金融研究所所长詹向阳在接受时代周报记者采访时表示，贷款需求减少“可能与整个宏观政策有关，疫情期间经济受到阻碍。所以在启动的时候，资金投得很快，量很高，特别是六大国有银行。”

“理论上讲资金投放量已经很大了，实体经济面的资金已经比较充足了，所以放缓了货币宽松和信贷投放的速度。”詹向阳指出。

据《问卷调查》相关内容，分行业看，制造业贷款需求指数为69.6%，比上季降低1.0个百分点；基础设施贷款需求指数为67.7%，比上季降低2.0个百分点；批发零售业贷款需求指数为64.5%，比上季降低1.9个百分点；房地产企业贷款需求指数为53.8%，比上季降低1.0个百分点。

分企业规模看，大型企业贷款需求指数为59.5%，比上季降低1.2个百分点；中型企业为64.8%，比上季降低2.1个百分点；小微企业为76.6%，比上季降低2.0个百分点。

詹向阳在接受时代周报记者采访时表示，“从行业来讲，特别是像基础设施，它的周期比较长，初期投入一定是比较快、比较多，那么进入到中后期，它的资金需求肯定是放缓。另外，消费品生产周期比较快，三四个月转一圈。而批发零售行业应该是因为消费受阻，特别是面对面销售的类型，受疫情影响还没有完全恢复过来。”

“我没有考虑我多小，
我是在想宇宙有多大。”


《三体》、《流浪地球》作者 刘慈欣

无界


工银信用卡·无界白金数字卡

刘慈欣《流浪地球》绘本
专属插画设计卡面

急速申领、即刻启用
一键绑卡、支付无界

消费5笔免当年年费

四重礼
168元自选新客礼
APP会员权益

商超数字礼券
账户安全险

支付立减
充值还款 星巴克 餐饮便利店

白金尊享
1元停车 3倍积分
1元贵宾厅 自助餐二免一
1%跨境返现


中国工商银行信用卡
回复“无界卡”在线办理

*温馨提示：部分客户因信息审核等原因可能导致审批延迟等情况，请您以我行最终审批结果为准。

债基踩雷信用债 资产配置压舱石规模松动

时代周报记者 宁鹏 上海报道

频现大额赎回叠加部分新产品发行失败，在2020年的这个冬天，债券基金感到格外“寒冷”。

继永煤集团和华晨集团违约之后，债市踩踏有加剧之势，部分债基亦受到波及。东方财富Choice数据显示，11月，就有4只债基的净值跌幅超过了10%，这对于追求稳健收益的债基投资者而言，冲击不言而喻。

11月27日，沪上一位固收基金经理表示，信用债违约事件带来的影响不限于“踩雷”的债基，其触动了整个行业的风险偏好。

昙花一现的百亿债基

在信用债违约带来冲击之前，“股债跷跷板”的影响已经凸显。在权益类基金发行持续火爆的背景下，债基受到了投资者冷遇。中基协官网数据显示，今年三季度末债基规模约 2.68 万亿元，较上一季度末下降13.93%。

与三季度相比，近两个月来债基面临的市场环境愈加冰冷。对于一向被贴上“资产配置压舱石”标签的债基来说，11月经历了一次密集踩踏。东方财富Choice数据显示，截至11月26日，月内共有165只债基跌幅超过1%，其中70只跌幅超过2%。

事实上，债基颓势已有半年之久，自5月底以来份额即不断减少，由彼时的3.07万亿份降到了10月末的2.4万亿份。一位资深的业内研究员对时代周报记者解释，或与期间国债期货收益率持续上升的影响有关。

部分债基近期发布了大额赎回的公告。英大基金称，旗下英大安惠纯债债基A类份额于11月18日发生巨额赎回；九泰基金亦称，九泰久嘉纯债3个月定开债基于11月23日发生大额赎回。



东方财富Choice数据显示，截至11月26日，月内共有165只债基跌幅超过1%，其中70只跌幅超过2%。不完全统计，11月份以来，已有15只债基先后发布清盘公告。今年已清盘债基达72只，远超去年同期的43只。

英大安惠纯债债基为年初发行的百亿规模基金，此次巨额赎回后，或再难恢复昔日荣光。基金中报显示，该基金持有人99.99%为机构投资者，带有明显的机构定制性质。而与英大安惠类似，九泰久嘉纯债3个月定开亦为今年成立的次新基金。

未投资信用债的债基也遭遇赎回，就这一现象植信研究院指出，一方面反映出投资者对债券市场投资趋于谨慎；另一方面，也反映了投资者对债券市场和债券基金的运作存在一定程度的误解。

据不完全统计，11月份以来，已有15只债基先后发布清盘公告。今年以来，已清盘债基达72只，远超去年同期的43只。

11月27日，某資深業內人士告诉时代周报记者，债基清盘本身并不奇怪，产品持续扩容，同质化竞争激烈，规模分化也愈加明显，加快了洗牌的节奏，多数债基的清盘都属于“无疾而终”，当然也不乏“踩雷”者。

永煤事件冲击凸显

永煤违约事件目前暂告一段落，但其带来的冲击并不仅限于债券持

有人。在自身基本面无明显变化的情况下，平煤、冀中能源、云城投、海国鑫泰、包钢、紫光等地方国企债券遭遇市场抛售，出现大幅折价成交，部分债基受此影响净值下跌，遭投资者赎回。南京银行研报认为，永煤集团超短融违约，出乎市场预料，引发信用债市场悲观情绪及一系列连锁反应。

兴业证券研报也指出，市场认为华晨集团、永煤集团的违约存在恶意“逃废债”嫌疑，并担心此类违约成为地方国企效仿的模式，从而对信用债市场基于信用基本面的定价逻辑造成冲击。

在11月10日公告“20永煤SCP003”未能按期足额偿付本息之后，部分“踩雷”较多的债基净值波动明显加大，周跌幅最大达10%以上。华泰资管较为“悲情”，继“踩雷”华晨债后，又在永煤违约事件中受到波及。基金三季报显示，华泰紫金丰益中短债A/C和华泰紫金丰利中短债A/C第二重仓债均为“13平煤债”。该债券在11月11日、12日两天跌幅分别为12.82%、9.65%。11月9日，华泰紫金丰益中短债A/C尚为正收益，但11月10跌幅为8.7459%。而华泰紫金丰利中短债A/C在11月10日、11日的跌幅分别为3.5%、3.2%。

此外，进入11月份以来，有5只新基金发行失败，其中3只为债基或偏债混合基金。11月24日，国都证券发布公告称，旗下国都聚合混合因募集资金未达到标准发行失败。事实上，今年发行失败的21只基金中，有11只为纯债基金。

信用债风波或持续

违约事件对信用债市场的冲击往往体现为“违约债券面值大跌—债基赎回—债券抛售—债基净值下跌—债基赎回”的连锁反应。

回顾历史上几次标志性信用违

约事件，2016年中铁物资事件中，债基净赎回或超过1000亿元。而2019年包商事件中，债基赎回压力有限，但城商行在2019年6月单月债券总托管量（中债登+上清所）减少2361亿元。

招商证券研报指出，倘若委外产品年末集中赎回，2016年末的场景或将重现。短期内，如果债市超调继续演绎，债基赎回概率不可避免随之抬升。

此轮信用债违约潮何时会终结，截至目前，市场尚无定论。近日，广发证券研报显示，2015—2019年的历史数据表明，信用债违约率的改善要滞后于经济景气度的改善，如2015年下半年经济增长指数开始触底反弹，但信用债违约率直至2016年下半年才迎来下降。

兴业证券在研报中也指出，在信用分层叠加新一轮信用扩张见顶的环境下，市场对国企、央企信用风险重定价并未结束。参考历史经验，信用债违约对市场的影响持续时间在1—2个月，这或将意味着短期内信用风险冲击演变仍是市场主旋律。

国泰君安证券研报则表示，11月22日金融委高级别表态严抓“逃废债”以提振市场信心，叠加永煤短融成功展期、冀中能源债券兑付，可判断短期流动性冲击已进入尾声。

据长城证券统计，年初以来的违约事件中，涉央企29例，地方国有企业44例，民营企业92例，中外合资企业8例。整体上，民营企业违约仍然较多，但AAA级违约则主要集中在中央国企和地方国企，这在历次信用债违约潮中是比较鲜见的。

对此，平安证券分析师钟正生认为，当前，债市情绪较为脆弱，后续需要关注冀中能源偿付和豫煤化工交叉违约的情况，还需关注债基赎回和净值下挫的负反馈，以及结构性融资“爆雷”的风险。■

兴业证券边维刚：产品线质量决定财富管理生命线

保障客户的长期利益，不能依靠短期的一两个“爆款产品”，而是应该建立起真正“以客户为中心”的可持续的商业模式，为客户创造可持续的长期价值。

11月26日，在由兴业证券主办的兴证财富家族办公室品牌发布会暨财富高峰论坛上，兴业证券财富管理部总经理边维刚强调指出，产品线质量才是决定财富管理的生命线。

“君子谋时而动，顺势而为”。面对复杂多样的客户需求、日趋成熟的资本市场、越发激烈的行业竞争环境，作为一家财富管理机构，如何才能更加关注客户、更好服务于客户的差异化、个性化需求？

“我们可根据客户不同的资产层级及需求偏好特征为其提供综合金融服务和解决方案，建立起财富管理长期可持续发展的商业模式。”

边维刚说道。

据介绍，截至目前，兴业证券已经服务了超过450万位来自不同地区、有着不同财富需求的客户，受托客户资产规模达1.2万亿元，业务版图覆盖全中国。中国证券业协会披露的2019年度券商排名数据，兴业证券代销金融产品收入行业排名第四，代销金融产品收入占经纪业务收入的占比在业内排名第二。

边维刚称，公司一直严控合作伙伴质量，从全市场近3万家基金管理人中，精选具有相同价值观、责任心、有能力为客户创造长期价值的“好公司”作为核心合作伙伴。

目前，兴证心选核心合作伙伴公募类8家、私募类10家，每年根据监测数据进行动态调整。截至10月底，近三年公司合计推荐75只重点产品，平均收益率达32%，其中推荐半年以上

的产品平均收益率达46%，客户体验良好。

立足当下，面向未来，兴证财富倡导“一二三四”战略：打造“一”张名片，集聚兴证财富品牌新动能；谋求“二”条曲线的跨越式发展新高度；推进“一体两翼，乘势腾飞”，“三”大战略模块进阶升级新体系；实施“平台生态化、内容精品化、服务综合化、运营数智化”的“四”化策略全链路新融合。

为顺应新时代要求，更好地满足高净值客户需求，兴证财富家族办公室应运而生，其标志着兴证集团财富管理业务迈入新阶段。

该办公室将围绕创富、守富、传富等核心需求，整合兴业证券财富管理、投资银行、资产管理、研究咨询、跨境服务等各项业务板块，联合境内外银行、公募、私募、信托、会计及律

师事务所、慈善组织等外部机构，打造一个开放式共享平台，共同构建家族财富生态圈。

具体来看，家族办公室将深度融合兴业证券大财富和大机构业务，提供券商特色的家族财富管理、家族财富传承、家族企业治理三大板块，涵盖十五个子项的全方位定制化一揽子综合服务，以满足客户全生命周期的服务需求。

主要包括：一是高效利用资本市场功能，综合运用各类现代投融资工具，助推实体经济与家族企业健康发展；二是发挥专业投研力量，助力家族及企业资产保值增值；三是提供企业资产与家族财富的隔离保护，制定和落实代际传承规划，实现资产优化配置、风险有效隔离和财富平稳传承的三重保障；四是帮助家族企业设立合理的家族治理结构，提升家族成员

的幸福感，传承财富，传递精神，最终实现家人、家业、家族的全生命周期贴心服务与科学管理。

重点推出四大尊享定制服务：一是在“兴世家+”私人定制解决方案中，聚焦稀缺的可投资资产，为家族客户提供私人定制和优先购买权，已经与兴证全球、宁泉等优秀管理人建立战略合作关系；二是在“承未来”家族传承保护计划中，协助客户优选外部合作伙伴，量身定制个性化的家族财富传承+资产配置综合解决方案；三是在兴证特色市值管理服务方面，针对上市公司股东及董监高，提供投融资一体化综合金融服务；四是针对家族慈善和教育，提供专项慈善项目的设计与定制、“未来领袖训练营”“投资精英养成计划”等项目，以期将家族精神融入家族传承之中，实现家族的基业长青。（文/景明）



自律调查从海通证券到东海基金 机构债销抢食敲警钟



海通证券2020年半年报显示,在境内债券融资业务方面,主承销信用债券439期,同比增长44%,主承销金额2259亿元,同比增长26%。其中,债券承销金额排名为全行业第四;非金融企业信用类债券承销家数和金额均排名第三;企业债承销金额排名第一。



时代周报记者 黄坤 发自上海

11月30日,交易商协会公告,对东海基金启动自律调查。

公告称,近日,交易商协会在对相关企业进行自律调查的过程中了解到,东海基金存在涉嫌为发行人违规发行债务融资工具提供便利,以及涉嫌操纵市场等违规行为。

这与日前海通证券(600837.SH)遭交易商协会自律调查的原因几乎如出一辙。

事实上,公开信息显示,截至2020年三季度末,东海基金旗下基金多只重仓债券的主承销商均为海通证券,如东海洋苏短债A/C重仓的“20平煤化(疫情防控债)CP003”、东海祥瑞A/C重仓的“18大同煤矿MTN006”。

目前,海通证券也正在经历着“考验”。

证监会11月27日发布消息称,近日决定依法对永城煤电控股集团有限公司(下称“永煤集团”)及希格玛会计师事务所立案调查。

11月24日,银行间市场交易商协会(下称“交易商协会”)在公告中表示,对永煤集团的自律调查已基本完成,已将自律调查发现的永煤集团涉嫌违法违规线索通过有关部门移送证券监督管理部门。

在永煤债违约后,交易商协会立即对包括海通证券及其相关子公司在内的相关机构开展自律调查,并表态如调查中发现存在操纵市场等涉嫌扰乱市场秩序的恶劣行为,将予以

严格自律处分,并移交相关部门进一步处理。

一时间,海通证券被暴露在市场聚光灯下。

对于自律调查的内容和进展,11月30日,时代周报记者致电交易商协会获悉,“目前是事后监督中心在处理相关事项,以协会正式公告为准。”

11月26日,时代周报记者向海通证券致采访函,截至发稿未收到回复。记者27日又致电公司投资者热线,对方回应称,“调查还没有任何结果,具体内容和影响都不太清楚,后续请关注公告。”

同日,一位海通证券债券融资业务相关人士向时代周报记者透露,永煤债分很多期,海通证券只是参与了一部分。目前债券承销业务未受影响,仍在正常进行。项目有相应的审核流程,需评估企业本身具体情况,再立项准入。

11月29日,海通证券发表观点称,“近期债券市场恐慌情绪明显好转,政策维护企业信用的基调明确,未来一段时间内市场情绪进入修复期,但防风险的重要性明显提升,‘再融资环境红利’逐渐退却,信用债投资仍然要谨慎为上。”

或因涉结构化发行遭“点名”

截至目前,永煤集团违约债涉“20永煤SCP004”、“20永煤SCP007”和“20永煤SCP003”,不过,海通证券并未出现在这些违约债券的承销商名单,而是今年10月20日刚发行的一期10亿元中票“20永煤MTN006”,其为承销团的一员。

11月30日,时代周报记者致电永煤集团,相关人士解释,交易商协会可能是针对整体包括历史债券在发行中的“瑕疵”进行自律调查,并非只针对当前违约的债券。

就海通证券被自律调查的原因,交易商协会在公告中表示,“发现海通证券及其相关子公司涉嫌为发行人违规发行债券提供帮助,以及涉嫌操纵市场等违规行为,涉及银行间债券市场非金融企业债务融资工具和交易所市场公司债券。”

有市场人士透露,海通证券涉嫌违规操作永煤债或因结构化发行。所谓结构化发行,即指融资主体与券商共同认购债券,融资主体确保债券顺利发行,券商可从中赚取通道费。

“业内还有一些资管机构,更为胆大,比如一边通过资管产品承接债券,另一边则通过投行部门向发行人收取财务顾问费。”日前,原平安证券资产管理部执行副总宋光辉表示。

宋光辉分析称,结构化发行本质上是“自融”行为,是发行人自己作为投资者投资自己的债券。在这种情况下,债券的价格无法体现市场真实的供需关系。

就在海通证券被启动调查的同一天,交易商协会发布《关于进一步加强债务融资工具发行业务规范有关事项的通知》(下称《通知》),特别强调禁止发行人“自融”和加强关联方认购披露。

债券业务强劲却酿苦果

11月18日晚,海通证券公告称,公司将积极配合自律调查的相关工作,

严格执行交易商协会《通知》中的有关要求,并及时履行信息披露义务。

事实上,这已是海通证券今年以来第二次被监管启动自律调查。7月19日,中国证券业协会表示,关注到包括海通证券在内的8家券商,在中核融资租赁公司债券发行招标过程中存在承销费报价偏低的情况,引发市场质疑,故对相关事宜启动自律调查,对相关机构采取自律措施。

一直以来,债券业务都是海通证券的优势业务。

公司2020年半年报显示,报告期内,该公司在境内债券融资业务方面,主承销信用债券439期,同比增长44%,主承销金额2259亿元,同比增长26%。其中,债券承销金额排名为全行业第四;非金融企业信用类债券(包括企业债、公司债、非金融企业债务融资工具)承销家数和金额均排名第三;企业债承销金额排名第一。

亮丽的债券承销业绩背后,亦逐渐暴露出问题。

除了两次自律调查外,今年9月,证监会因海通证券在申请公开发行可转换公司债券过程中存在违规行为,对其出具警示函监管措施。

今年以来,海通证券参与主承销的债券多只被曝违约,包括新华联控股公司1只、泰禾集团2只、宁波银亿控股1只和北大方正集团17只。

近年,债券违约频发。时代周报记者查看Wind发现,2019年共有185只债券违约,违约金额1496.04亿元;2020年至今,已有120只债券发生违约,合计金额达到1373.56亿元。

虽然债券违约并不能与主承销商未勤勉尽责画等号,但今年以来,确已有多家券商因债券承销业务“踩雷”,承销商责任成为投资者关注和监管审视的重点。

“重数量、轻质量、速度至上,在团队人数有限的前提下,必然使得风控欠缺,对项目质量把控不严格,现场尽职调查工作马马虎虎,最后出现债券违约。”11月30日,某中型券商的一位投行人士对时代周报记者表示。他强调,“承销商的风控不容忽视,券商作为中介机构应该爱惜羽毛,加强尽调与内核。”

近段时间,受永煤信用债违约影响,机构投资者风险偏好降低,券商在责任压实的同时,发债难度也有所上升。11月27日,一位头部券商债券融资业务人员告诉时代周报记者,目前如果是纯信用债,压力会大一些;如果是ABS,需要看底层资产情况。

“券商如何防控债券业务的信用风险迫在眉睫,需要从风险文化、考核机制、治理架构、管理机制等多个维度完善信用风险管理体系。”近日,安盛保险公司投资部包煜楠表示。■

严定贵：金融科技创新领军人物

“在新一轮科技革命和产业变革的背景下,金融科技蓬勃发展,人工智能、大数据、云计算、物联网等信息技术与金融业务深度融合,为金融发展提供源源不断的创新活力。”这是中国人民银行2019年8月份发布的金融科技三年规划的开篇之语。近年来,金融企业,尤其是市场领先的大型金融企业,面临着普惠担当、风险管理、创新发展、盈利能力和全球监管等多方面的挑战,金融科技成为金融企业转型发展的战略选择。随着中国最大的几家国有商业银行相继成立金融科技公司和发布金融科技战略,加之央行的顶层规划,我们已然步入全新的“金融科技”时代。今天,我们的采访对象是金融科技领域最为瞩目的一位行业精英——严定贵先生。

十余年来,严定贵先生一直工作在金融信息化的第一线,服务中国

领先的金融企业和消费者。他熟悉金融科技发展趋势,行业市场需求,商业模式,行业应用实践和应用趋势,有丰富的产品创新和企业创新能力,他一次次带领他的企业发展成为行业领先企业。金融危机后,严定贵敏锐地判断,新兴技术和大数据正在重新定义金融商业模式,重构金融生态,加速金融企业转型和赋能金融创新。他于2011年6月创立了上海嘉银金融科技股份有限公司(以下简称“嘉银金科”)并担任董事长兼总经理,专注于大数据分析和金融科技研发,重点构建以大数据驱动为核心理念的云服务平台和金融风控体系,为企业和消费者提供高效、智能的普惠金融服务和解决方案,帮助更多人享受到优质的金融服务,实现梦想。嘉银金科于2019年5月10日在美国纳斯达克成功上市,股票代码:JFIN。

近年来,严定贵先生主导开发了一系列的创新软件和应用,申请获得了30多项国家软件著作权,其中包含:嘉银大数据风控软件、嘉银反欺诈管理软件、智能电话催收机器人软件、极融国际版网络信贷云系统等,并通过这些软件的成功应用建立了国内领先的金融科技平台“极融”。

“极融”品牌创立于2016年,经过4年的发展,已成长为国内领先的金融科技企业。极融致力于通过大数据、云计算、人工智能等技术在消费场景内连接消费者与金融机构,让每个消费者能够更便捷地享受消费金融服务,助力金融机构业务高速增长。极融业务目前包括极融中国和极融海外两大业务线。其中极融中国业务主要是为持牌金融机构挖掘和推荐借款用户,并帮助其为借款用户提供全流程的互联网信贷解决方案;极融海外业务,依托自身

流量运营能力、渠道风险控制能力、反欺诈能力、风险量化能力,进行科技输出。

极融致力于做金融科技领域的先行者,赋能持牌金融机构,为传统银行向开放银行转型升级过程中提供所需的线上流量供应、风控建模、贷后管理、产品设计和运营服务,可覆盖银行的存、贷、客户运营、贷后管理、产品创新等各个业务体系,协助银行提升获客效率、改善风控效果、精细化产品设计、优化成本结构、提升多方业务协同。极融专注于以风控+科技赋能资产规模在1万亿以下的中小银行开展消费金融业务,打造万亿市场,助力普惠金融服务。现已合作50多家持牌机构,广获客户认同与好评。

与此同时,严定贵先生还担任着上海现代服务业联合会副会长、上海金融信息行业协会副会长、上海市江

苏商会执行会长、清华五道口校友上海金融科技俱乐部秘书长等社会职务,为金融行业的创新发展,增强金融科技研发能力、激发企业创新动能、促进金融科技产业持续、快速、健康发展贡献力量。由于行业贡献突出,他还曾获得2014中国互联网金融年度人物、2017胡润中国新金融行业年度风云人物、第四届中国财经峰会最佳财智人物等荣誉。

作为金融科技领域首屈一指的专家和金融科技市场上当之无愧的泰斗,严定贵先生取得了有目共睹的成就,深受同行专家的钦佩。适逢“金融科技”时代和“大数据”时代,凭借着非凡的才干、不屈的斗志和旺盛的创新精神,我们坚信严先生一定能为金融行业的变革带来更多的创新,为金融科技的蓬勃发展贡献自己的智慧和才华!

(文/王楠)

客户爆雷、高管减持 赢时胜着手剥离供应链和保理业务

时代周报记者 陶书宁 发自上海

继陷入增收不增利的窘境之后，唐球的减持计划让赢时胜（300377.SZ）再度蒙上阴影。

11月20日，赢时胜公告称，公司控股股东、实际控制人唐球拟在未来6个月内通过集中竞价、大宗交易方式减持公司股票，分别不超过1400万股、2100万股，合计3500万股。按照27日收盘价9.40元/股计算，唐球本次减持将合计套现3.29亿元。

“他给公司的减持报告函是说，他有即将到期的股份质押，需要归还这部分质押款和相关利息。”11月26日，赢时胜一不愿具名人士对时代周报记者说。

就在唐球提出减持的两个月前，公司第一大客户江苏鸿轩生态农业有限公司(下称“江苏鸿轩”)的实控人遭纪委监委调查失联，也让赢时胜应收账款的坏账风险陡增。

江苏鸿轩的变故同时导致赢时胜筹备一年多的逾10亿元定增案流产。赢时胜11月10日晚公告，鉴于出现重大事项，综合考虑公司实际情况、类金融业务战略调整等因素，决定终止向特定对象发行股票事项。

管理层频频减持

截至11月20日，唐球持股为1.51亿股，占赢时胜总股本的20.07%，其中累计质押的股份为0.58亿股，约占其当前持有上市公司股份的38.41%。

据赢时胜2020年5月发布的公告，上述质押原到期日为2020年5月5日，唐球为这笔质押做了展期，最后到期日为2021年2月5日。

此次取消定增也为唐球的减持创造了条件。

“之前在做定增项目的时候，券商那边做了要求，大股东不方便减持。”上述公司人士对时代周报记者说。赢时胜定增公告显示，其主承销商为东吴证券。

根据公司在今年4月底发布的公告显示，赢时胜拟定增15.64亿元，扣除发行费用后将全部用于“微服务云计算平台开发项目”“数据智能应用服务平台开发项目”“智能运营管理服务平台开发项目”“智能投资决策服务平台开发项目”四个项目。

今年6月29日，赢时胜这一定增案被深交所受理，9月21日，赢时胜调整了定增方案，金额从15.64亿元调整至10.19亿元。

从公告时间来看，这一定增方案，赢时胜已筹备超过一年。2019年10月8日，公司年内第二次临时股东大会审议通过了非公开发行股票相关事项。

突如其来的“黑天鹅”事件最终导致该定增方案流产。今年9月28日，赢时胜公告称，子公司上海赢保商业保理有限公司(下称“上海赢保”)的保理业务客户江苏鸿轩的法定代表人、董事长、总经理、实际控制人徐鸿飞处于失联中。公司从江苏鸿轩获悉，其失联原因为被上海市纪律检查委员会带走协助调查，至今未归。

受此影响，赢时胜取消了定增方案，唐球也随即进行减持。此次唐球合计减持3500股，占其总持股数的比例高达23.19%，接近1/4。

赢时胜2019年报显示，唐球2019年末持有公司股份15915.25万股，而到11月20日，这一数字已经减少至15092.85万股。这意味着，今年唐球已

经减持822.4万股。

如果此次3500万股减持计划在年内完成，那么唐球年内减持比例将达到27.15%，届时将违反《公司法》。《公司法》第142条之规定，董监高任职期间，每年转让的股份不得超过其所持本公司股份总数的25%。

不过，唐球有6个月的时间来完成减持，不排除减持计划延续至明年。

实际上，近两年来，赢时胜董监高不断减持公司股份，套现离场。

时代周报记者根据公司年报披露的董监高持股信息发现，2018—2019年，唐球及其妻子鄢建红，以及一致行动人鄢建兵已累计减持3628.82万股。

赢时胜持股5%以上的股东张列、副总经理周云杉自去年也进行减持，分别减持1110.39万股、498.37万股，合计占公司总股本的2.17%。而庞军则减持827.87万股，并在2018年8月离开赢时胜。

增收不增利

赢时胜创立于1998年，2013年登陆创业板，公司传统业务为金融机构资产管理和托管业务系统的应用软件及增值服务。

近几年来，赢时胜传统业务发展逐渐放缓。总体上看，赢时胜的收入构成主要包括定制软件开发和销售收入、服务费收入、保理业务收入、供应链业务收入。

2017—2019年，赢时胜定制软件开发和销售收入分别为31052.37万元、39935.17万元、43032.66万元，分别增长77.23%、28.61%、7.76%。而其经营利润分别为26650.23万元、34589.22万元、34289.65万元，分别增

长93.36%、29.79%、-0.87%，2019年出现负增长。

服务费收入陷入相似境况，2017—2019年，赢时胜服务费收入分别为17265.88万元、19163.54万元、18076.33万元，分别增长2.54%、10.99%、-5.67%，服务费带来的利润则连续三年负增长，分别为12836.31万元、11996.82万元、9770.60万元。

相反，赢时胜大力支持的保理和供应链业务对上市公司不仅贡献甚微，反而占用了公司大量的现金资源。

2016年7月，赢时胜子公司上海赢量金融服务有限公司(现名为上海赢量信息科技有限公司，下称“赢量信息”)以2000万元收购了上海蒲园供应链管理有限公司100%的股权；2017年2月，赢时胜与赢量信息共同出资成立上海赢保。赢时胜由此涉足供应链与保理业务。

2017—2019年，赢时胜供应链业务的收入分别为3722万元、3406万元和1345万元，保理相关业务的收入分别为834万元、1201万元和2409万元，两项业务收入合计占上市公司当期总营业收入的比重分别为8.48%、7.20%和5.72%。

而2017—2019年，赢时胜“其他应收款”科目中的“供应链代垫款”期末余额分别为2.52亿元、3.39亿元、1.68亿元。

其中，三家企业供应链代垫款合计占赢时胜当期其他应收款总额比重居高不下。

根据其他应收账款明细，2017年末至2019年末，赢时胜对滑县永达饲料有限公司、鹤壁市永达养殖有限公司、滑县永达畜禽育种有限公司其他应收款期末余额合计分别为2.04

亿元、1.74亿元和1.74亿元，三家公司其他应收款合计占上市公司当期其他应收款总额的比重为49.62%、45.23%和79.77%。

天眼查显示，鹤壁市永达食品有限公司(下称“永达食品”)全资持有上述三家公司，而冯永山控制的永达食业持有永达食品88.49%的股权。

同样占用赢时胜大量现金资源的，还有与江苏鸿轩的业务往来。

江苏鸿轩是赢时胜保理业务第一大客户及期末应收账款第一大欠款方。公司成立于2008年，主要业务为生态养殖、品牌蛋品销售、功能饲料研发等，主要产品为徐鸿飞小鲜蛋。

2016年、2017年，赢时胜与江苏鸿轩开展供应链代付、保理业务，其未归还的保理业务金额计入应收账款。财报显示，2017年末至2019年末，赢时胜对江苏鸿轩应收账款余额分别为9774万元、10000万元和19000万元，占公司应收账款期末余额的比例分别为26.72%、17.64%和124.53%。

除了占用资金，供应链和保理业务甚至反噬赢时胜的利润。

2019年，“永达系”因资金链断裂无法还款，上市公司计提了1.07亿元的坏账。而徐鸿飞的失联，为赢时胜应收账款的收回增加了不确定性。

赢时胜目前已经着手剥离供应链和保理业务，回归金融科技主业。

“今年这两块（供应链和保理业务）已经没有新增业务了，目前在处理存量业务。”前述公司人士告诉时代周报记者。

“供应链和保理业务确实分散了公司很多精力。”该人士对时代周报记者坦言，赢时胜计划在2021年底完成这两项业务的剥离。■

宁夏中卫黄金奶源三小时空运直达 光明乳业颠覆传统鲜奶运送模式

3小时空运直达，一场跨越时间和距离的新鲜之旅，再次印证了光明乳业的领鲜初心。来自宁夏中卫黄金奶源带的高品质生牛乳，3小时空运直达上海，制作成特别的中卫奶源版“优倍鲜奶”免费回馈消费者。光明乳业颠覆行业原奶运送模式，成为中国首个空运国内奶源的乳制品企业，与消费者共同见证了国内鲜奶制造新业态。

光明乳业抢“鲜”直达,黄金奶源带优倍鲜奶免费品尝

11月22日，满载中卫高品质生牛乳的货运包机在宁夏中卫顺利起飞，光明乳业开创性地将国内黄金奶源带宁夏中卫鲜奶3小时空运至上海，上海制造加上黄金奶源带优质原奶，造就了高品质中卫奶源版“优倍鲜奶”。11月24日起，光明乳业通过光明随心订APP、2家光明悠焙门店、8家牛奶棚门店同时免费发放。值得一提的是，为了引领国内乳企交流共进，光明乳业在有着“中华第一商业街”之称的南京路步行街上，联合国内众多乳企协力打造了一家“活的鲜奶体验店”，旨在向更多的消费者传递“新鲜巴氏

乳，才是健康好牛奶”的新鲜理念，消费者可以在店内品尝到全国多家乳企带来的王牌鲜奶产品，此次特别版的中卫奶源“优倍鲜奶”也在其中。不少市民朋友闻讯而来排队等候，抢“鲜”享受在家门口的黄金奶源带鲜奶。

光明乳业空运宁夏中卫奶源，搭建了一条黄金奶源带的空中之路，消费者们纷纷表示：“能在上海第一时间喝到黄金奶源带的鲜奶，感到非常幸运，希望上海人民未来可以多多品尝到黄金奶源带的鲜奶。”此次活动，光明乳业主要是想让更多消费者了解到鲜奶背后的故事，全面提升市民对优质奶源的认知，倡导市民健康生活方式。为引导消费者喝上含有活性营养的真正好鲜奶，2019年光明乳业积极助力推动“新鲜巴氏乳”国家标准出台序章，推动活性物质指标成为新鲜巴氏乳第一标准，同时在行业内首家提出在鲜奶包装上标注三个新鲜指标——免疫球蛋白、乳铁蛋白、乳过氧化物酶，国内同类鲜奶产品纷纷效仿。此次，光明乳业开启国内奶源空中运输先河，这是否会成为未来新鲜乳品发展新趋势？不得不说，作为一家以新鲜为核心战略的百年乳

企，光明乳业对于新鲜的极致追求，对国内乳业高质量发展起到了举足轻重的引领作用。

首创国内奶源空运直达,光明乳业打破桎梏创新运奶模式

为响应打通国内经济内循环的号召，从西翼到东翼，光明乳业为追求“新鲜”打通了一条空中高速路：让优质奶源走向全国，让沙漠牛奶走入华东明珠，世界公认的黄金奶源带遇上世界领先的上海制造工艺，打造世界一流的新鲜牛奶。

中卫市农业农村局副局长谭政华介绍道：“宁夏中卫气候干燥，日照充足，处在黄河上游，饲草及水质的品质比较好，生鲜乳乳蛋白率3.2%—3.3%，乳脂率3.4%—3.8%，是世界公认的优质黄金奶源，主要质量卫生指标优于国内平均水平，达到欧盟标准。宁夏中卫市每天的生乳日产量达1000吨，而当地乳企每天消耗200吨左右，其余800吨则是通过车辆运输去往其他城市，多数是做成常温乳。”光明乳业聚焦优质奶源带，托管宁夏中卫当地合作牧场，通过高端的牧场管理技术以及优化饲料配比，将当地牧场单头乳牛产奶量提高了4公斤，生奶收购价每公斤提高了0.3元。光明乳业打通国内经济内循环，提升当地奶牛产奶量以及生奶质量，同时提高了当地牧民收入，助推宁夏优势奶产业升级发展。

而秉承着对新鲜品质的追求，光明乳业深入宁夏中卫黄金奶源带，对运输细节反复推敲，成功突破时间、距离的限制，对常规运输鲜奶模式进行创新，成为中国第一家空运国内奶源生产鲜奶产品的企业，开启鲜奶制造新时代。值得一提的是，此次货运包机也是中卫市首班货运包机，为了保障此次航班首航成功，中卫沙坡头机



场开展了多次保障模拟演练。光明乳业创新空运奶源模式，为当地对外开放和经济高质量发展贡献光明力量。

光明乳业布局全国奶源基地建设，助力宁夏奶业振兴，稳促国内经济循环

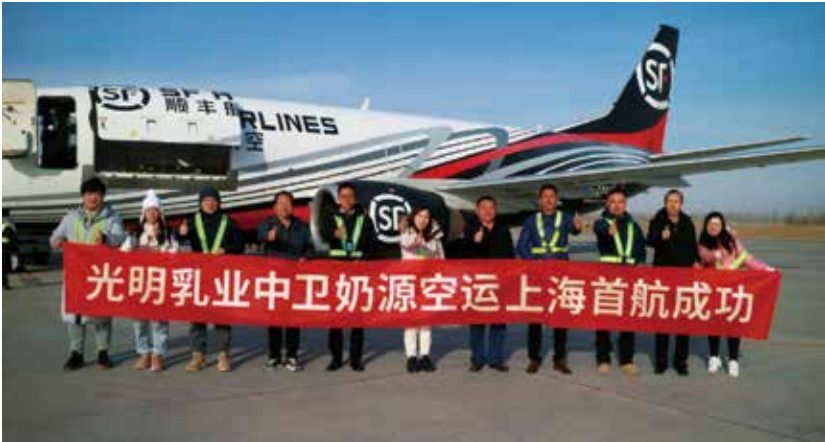
宁夏中卫市历史上曾长期被风沙困扰，治理沙漠、合理利用沙漠一直是当地产业发展的瓶颈。昔日数十米高的流动沙丘经过治理改造，荒芜的沙地变身“奶牛乐园”，沙漠牧场利用沙漠气候干燥、病害少的特点发展奶牛养殖产业，养牛产生的牛粪，经过处理后用于对沙漠进行土地改良，种植饲草，形成了沙漠绿洲里的循环产业链。

一场小雪后，光明乳业中卫合作牧场的犏牛岛区域一头头小奶牛们正在自己的“小别墅”里悄悄向外张望，饲养员为它们一个个倒上刚刚挤出的新鲜牛奶，两年后它们将经过严格的挑选就可以正式上岗产奶。光明

乳业中卫牧场管理人员杨文杰经理表示：“光明宁夏中卫牧场对奶牛进行铺沙养殖作业，可以有效抑制细菌，奶牛每天躺卧的时间达14小时，有效抑制了乳房炎的发病率，同时，沙子的透水性和排水性非常好，对奶牛控制疾病起到了极大的帮助，减少了奶牛因为行走而带来的摔伤，稳步提升产奶量。另一方面，牧场也会将沙进行回收处理，尘沙消毒杀菌后反复利用，加强当地环境保护的生态文明建设。”

上海制造与优质奶源相辅相成，光明乳业跨越时间和距离的局限，只为给消费者提供一杯真正高品质鲜奶。光明乳业通过前端建设赋能新鲜版图高质量发展，潜心打造“领鲜”力，助推我国西部经济发展，保障全国奶源战略布局。在品质坚守中，与消费者共同见证每一种“光明”品质生活方式，让更多人感受美味和健康的快乐。

(文/景明)



时代数读

产销两旺、库存消化加快 啤酒业高端竞争白热化

时代周报实习记者 余佩掀 发自广州

在消费复苏及产品结构优化等多重因素作用下，国内啤酒消费热情延续，啤酒行情整体有所回暖。

日前，除华润啤酒（00291.HK）未披露三季报外，A股及H股8家啤酒上市公司三季报均已出炉。数据显示，上述8家公司在今年前三季度的总营收为719.15亿元，同比下跌10.9%；净利润为82.89亿元，较去年同期减少约23.65亿元。

从第三季度单季度来看，A股及H股8家啤酒上市公司经营环比向好。其中，珠江啤酒（002461.SZ）、重庆啤酒（600132.SH）等二线啤酒企业加快布局高端市场，在量价齐升、产销两旺等竞争优势下，成功实现盈利止跌。

一方面，业绩趋好信号输出后，引发啤酒上市公司股价多次上涨。

同花顺数据显示，截至11月30日，啤酒概念指数今年以来涨幅为34.88%。个股方面，自1月2日起至11月30日，重庆啤酒年内涨幅翻倍，累计大涨102.08%，青岛啤酒（600600.SH/00168.HK）年内累计涨幅78.43%，惠泉啤酒（600573.SH）、珠江啤酒和兰州黄河（000929.SZ）年内累计涨幅分别为46.84%、38.94%和32.56%。

另一方面，尽管疫情对食品消费行业的冲击余波犹存，但是啤酒上市公司的产品格局、分销渠道仍在不断演变升级。

在构建国内大循环为主体、国内外双循环新发展格局引领下，啤酒行业未来的核心竞争力为高端产品矩阵和优质渠道布局。11月30日，珠江啤酒相关负责人接受时代周报记者采访时表示，中国啤酒产销量近年来趋于平稳，随着主流消费人群消费能力提升，不断注重产品品质和品牌，啤酒行业也迎来了消费升级，高端化成为啤酒行业发展的主流趋势。

“中国高端啤酒市场目前还处于开拓阶段，以吸引和培育高端消费群体为出发点，主要是做好新品研发、产品推广、精酿啤酒等文化宣传等方面的工作。”上述珠江啤酒相关负责人表示，

据预测，高端啤酒发展处于快速增长长期，未来10年高端啤酒市场的增长率会保持在20%以上。

11月17日，食品产业分析师朱丹蓬对时代周报记者分析，一二线酒企纷纷抢滩高端市场，正加速啤酒行业进入新一轮“战国时代”。

业绩逐季回暖

突发公共卫生事件向来考验企业的经营能力。年初春寒料峭之际，新冠肺炎疫情袭来，多家啤酒上市公司遭到冲击，第一季度盈利出现不同程度的同比下跌，当季仅有青岛啤酒、珠江啤酒和重庆啤酒盈利为正，分别实现归母净利润5.37亿元、2041万元和3410万元，其余5家酒企均出现程度各异的盈利录亏。

步入夏季，气温逐渐升高，啤酒消费旺季也接踵而至，加之各地严防严控疫情措施到位促使消费复苏，酒企经营开始改善，国内啤酒消费整体回暖。

10月中旬，A股及H股8家啤酒上市公司陆续发布三季报。财报显示，8家啤酒上市公司中，珠江啤酒和惠泉啤酒2家企业在今年前三季度实现营收、净利同比双增，分别实现营收35.07亿元和5.58亿元，分别实现净利润5.14亿元和0.39亿元，其他酒企则未完全恢复至去年同期经营状态。

百威亚太（01876.HK）虽仍占据行业半壁江山，但今年整体经营较为低迷，今年前三季度实现营收43.98亿美元（折合人民币约299.51亿元，以9月30日汇率标准计算，下同），同比减少20.7%，实现净利润5.22亿美元（折合人民币约35.55亿元），同比跌超四成；而青岛啤酒今年前三季度实现营



A股及H股8家啤酒上市公司2020年前三季度及第三季度盈利表现

	同比（%） 【前三季度净利】	同比（%） 【第三季度净利】	同比（%） 【前三季度归母净利】	同比（%） 【第三季度归母净利】
百威亚太	-39.37 [35.55]	26.85 [22.20]	-41.27 [34.12]	27.94 [21.52]
青岛啤酒	14.08 [31.11]	16.97 [11.72]	15.17 [29.8]	17.57 [11.2]
重庆啤酒	-15.28 [5.597]	-33.16 [2.606]	-22.39 [4.61]	-39.49 [2.15]
珠江啤酒	10.11 [5.143]	6.93 [2.645]	11.19 [5.05]	6.96 [2.59]
燕京啤酒	-17.77 [5.74]	96.90 [2.544]	-24.68 [4.816]	67.28 [2.12]
惠泉啤酒	39.54 [0.39]	35.40 [0.297]	37.24 [0.38]	34.11 [0.29]
兰州黄河	-249.19 [-0.2587]	-99.49 [-0.1177]	-221.41 [-0.2021]	-69.08 [-0.102]
*ST西发	-12.61 [-0.3814]	-51.08 [-0.1008]	-6.60 [-0.5799]	-11.83 [-0.1805]

单位：亿元

数据来源：公司公告

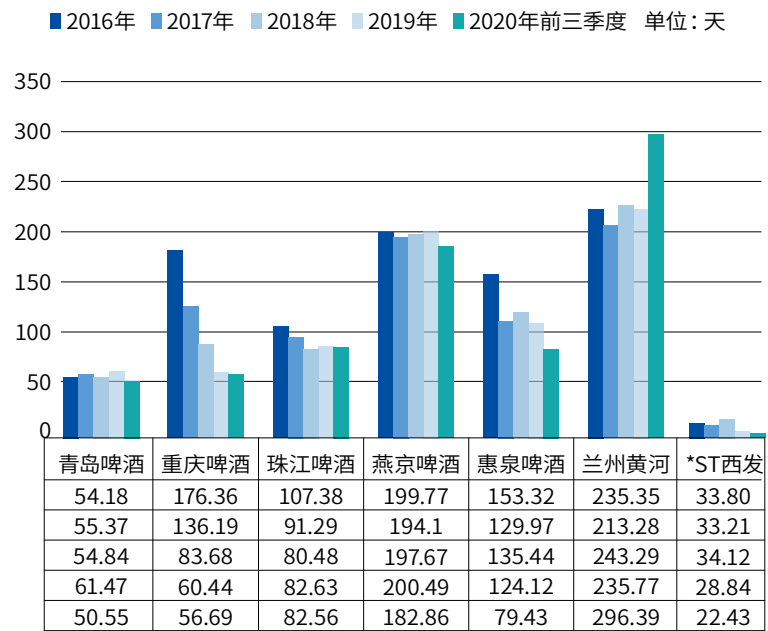
近五年A股及H股7家啤酒上市公司 前三季度存货变化

	同比（%） 【2016年 前三季存货】	同比（%） 【2017年 前三季存货】	同比（%） 【2018年 前三季存货】	同比（%） 【2019年 前三季存货】	同比（%） 【2020年 前三季存货】
青岛啤酒	-1.87 [17.44]	-5 [16.57]	2.24 [16.94]	1.99 [17.28]	22.95 [21.24]
重庆啤酒	-22.17 [9.15]	-27.73 [6.61]	-53.16 [3.10]	-0.62 [3.08]	25.82 [3.87]
珠江啤酒	-16.61 [5.72]	-3.74 [5.51]	-6.56 [5.15]	3.87 [5.34]	-5.71 [5.04]
燕京啤酒	-13.45 [37.43]	-0.78 [37.14]	-0.60 [36.92]	6.86 [39.45]	-2.65 [38.41]
惠泉啤酒	3.35 [1.67]	-8.04 [1.54]	-10.39 [1.38]	-6.49 [1.29]	-22.39 [1.00]
兰州黄河	-0.11 [2.46]	-11.67 [2.18]	-17.43 [1.8]	-8.69 [1.64]	11.69 [1.83]
*ST西发	16.32 [0.17]	18.56 [0.20]	19.43 [0.24]	-8.88 [0.22]	-17.19 [0.18]

单位：亿元

数据来源：公司公告

近五年A股及H股7家啤酒上市公司存货周转天数变化



数据来源：公司公告

收244亿元，同比微跌1.9%，净利润同比增长14.08%至31.11亿元。

市值排名居后的兰州黄河在今年前三季度的营收、净利仍然同比负增长，仅实现营收2.49亿元，同比跌超三成，净利润录亏2587万元，同比大跌249.2%。

虽然疫情阴影未能完全消退，但是业绩环比方面整体有所改善。截至今年三季度末，8家啤酒上市公司的营收和净利均已实现不同程度的环比增长，但重庆啤酒、青岛啤酒等6家酒企的营收环比增幅较上一季度缩窄。

公开数据显示，2018年后，中小酒企的营收增幅虽然仍小于百威亚太等头部企业，但整体涨势差距有所缩窄，增幅区间较为集中在5%以内。另外，时代周报记者统计发现，今年前三季度，在多数啤酒上市公司归母净利润增速为正的同时，百威亚太的归母净利润不减反降，同比下跌41.27%。

在众多制约制造业健康发展的因素中，各类成本快速上涨的问题较为突出。目前，大宗原材料、人力成本、土地成本、能源成本、物流运输和啤酒税费等生产经营成本居高不下，致使多家啤酒上市公司承担较大经营压力。

因此，如何降本增效成为大多数啤酒上市公司面临的难题。“珠江啤酒主要有几个方面的应对措施：一是全面树立过紧日子的思想，发动公司各个环节降本增效；二是继续推动产品高端化，不断提升企业盈利水平。”上述珠江啤酒相关负责人称。

库存消化速度加快

对于啤酒企业来说，存货周转率是考量公司经营能力的重要指标之一。

时代周报记者梳理近年来啤酒上市公司的存货周转情况发现，2016—2019年间，一二线啤酒上市公司的存货周转表现稳中推进，青岛啤酒存货周转天数持平于60日区间，珠江啤酒存货周转天数持平于80日区间。

上述珠江啤酒相关负责人解释称，公司存货周转表现稳定得益于管理模式的优化升级。运营管理更加精细，产销得以协调。“以产销动态平衡为目标，珠江啤酒合理做好大规模升级产品和小批量定制产品生产的有机衔接。”该相关负责人表示。

今年前三季度，随着后疫情时代餐饮复苏，夜场消费逐渐恢复，啤酒消费全线回暖，啤酒上市公司的存货周转基本恢复至正常水平。

其中，重庆啤酒今年前三季度的存货周转情况显著改善，从2016年的176日降至57日，其间变现的经营活动现金流为11.46亿元，同比增长31.67%。

无独有偶，惠泉啤酒的存货周转速率也在加快，今年前三季度为79日。在存货变现效应加持下，经营现金流为1.32亿元，同比大涨98.79%。惠泉啤酒中报解释称，其间公司持续推进产品结构和市场结构调整，加大重点市场推广，中高端占比上升。

近五年来，多家啤酒上市公司前三季度存货还呈现出逐年减少的趋势，且部分酒企存货消化进度加快，其中惠泉啤酒今年前三季度的存货为1.001亿元，同比减少22%，而去年同期减幅为-7%。

这或与公司的产销模式有关。11月25日，就公司存货周转速率加快原因及未来产能扩张计划问题，时代周报记者以投资者身份致电惠泉啤酒证券部。证券部相关人士表示：“公司产销效率一直都是良好的，我们执行的是‘以销定产’的生产模式，根据上个月的销售情况来计划后续产量。”其还指出，目前惠泉啤酒公司的经营重心仍是调整产品结构，发展中高端产品市场，暂时没有产能扩张计划。

» 下转P16

产销两旺、库存消化加快 啤酒业高端竞争白热化

上接P15

同样，重庆啤酒中报也称，公司采用集中采购、分散下单的采购模式，采用以销定产的模式制定生产计划和组织生产并保持适当库存。

与市值相近的珠江啤酒相比，燕京啤酒（000729.SZ）近五年的存货均超出35亿元，占总资产比例近20%，较前者的库存高出六倍，且今年前三季度的存货只减少1.01亿元，存货消耗滞缓信号浮现。

燕京啤酒11月12日披露公告称，公司未来将重点聚焦产品、渠道、区域三个重要抓手，其中产品方面，将改变品牌架构单薄与形象老化的现状，加速高质量中高端产品的推陈出新。

整体而言，酒企们前三季度的库存消化速度加快，对下一季度的啤酒销售或许也是利好。

与上半年疫情期间啤酒消费倾向宅家自饮而限制销售不同的是，“从餐饮复苏角度而言，四季度啤酒行业销售环比应该还是上升的，但同比方面可能还是会形成量跌价升。”朱丹蓬分析道。

抢滩高端市场

经过20多年的高速发展，我国啤酒行业已进入调结构、提品质的新常态，呈现量平、质升的发展趋势。自2014年以来，国内啤酒行业年产量连续五年下降。

另一方面，在消费升级时代，整个社会消费正在加速转型，消费升级呈现追求个性化、品质化、体验化、情感化的本质特征。换言之，消费者更关注的是产品品质和服务体验。

上述珠江啤酒相关负责人对时代周报记者表示，在中国啤酒行业增量有限的情况下，中国啤酒行业未来发展方向就是通过产品升级迭代、产

啤酒上市公司旗下高端产品系列及定价情况 (截至2020年11月18日)		
企业	高端产品系列	大致价格
青岛啤酒	全麦白啤、IPA、皮尔森、奥古特等	6.9元/250ml（皮尔森系列） 5.8元/330ml（奥古特）
重庆啤酒	重庆黑啤系列、K1664、DM等特色与精酿产品、无醇啤酒	7.1元/250ml（无醇啤酒）
珠江啤酒	雪堡白啤、雪堡黄啤、supra雪堡和雪堡美式IPA	5.2元/250ml（雪堡白啤）
燕京啤酒	燕京白啤、燕京U8等产品	8.3元/250ml（燕京白啤）
华润啤酒	脸谱、黑啤、匠心营造、黑狮白啤等	6.2元/250ml（雪花黑狮白啤） 7.5元/250ml（脸谱系列）
百威亚太	经典醇正系列、纯生系列	8.3元/330ml（小麦纯生啤酒）

数据来源：公司公告、天猫旗舰店

品结构优化、产品品质提升、强化品牌溢价等一系列措施，向中高端制造转型升级。

数据分析机构GlobalData的统计结果显示，2013—2018年，我国啤酒消费量的年均复合增长率为-2.0%，但高端啤酒消费量的年均复合增长率为6.4%。

啤酒消费升级背景下，一二线酒企借势革新原有品牌或打造新品牌，以突围啤酒业内低端产量饱和、增量有限、盈利受制的困境。

一方面，在成本企稳阶段，高端啤酒提升了销售单价，企业毛利空间得以释放，从而获得更高利润；另一方面，口感和香味是吸引更多消费者的关键，而高端产品讲究的恰是质量而非容量，将有助于企业提升品牌形象，增强消费黏度。

若按照啤酒销售收入与啤酒消费量来计算啤酒销售价格，中国啤酒市场销售价格将由2014年的3.79元/升增长至2019年的4.17元/升。而业内

普遍认为，结合此前澳大利亚产大麦被征收高额关税，其进口单价将有所提高。受此影响，国内啤酒价格未来可能仍会继续上涨。

啤酒行业全线提价后，一二线酒企加大布局高端市场力度，纷纷选择优化产品结构、实现推陈出新、拓宽分销渠道等方式谋求更高毛利。

据时代周报记者了解，华润啤酒推出了黑狮白啤、匠心营造等产品，青岛啤酒也研发出经典1903、奥古特、鸿运当头、全麦白啤等产品；珠江啤酒则发布了雪堡白啤和雪堡美式IPA等四款新品，深耕雪堡高端啤酒品牌；重庆啤酒升级重庆黑啤系列，提高K1664、DM等特色与精酿产品的渗透率及动销率；燕京啤酒则专注本地特色产品升级，推出燕京白啤、燕京U8和漓泉1998等高品质产品。

虽然产品系列各异，但从发展路径来看，目前啤酒高端化仍围绕头部品牌群、头部品类群两个路径来开展。“例如华润雪花+喜力+N个高端

品牌、百威啤酒+20多个进口品牌等就是头部品牌群，而青岛啤酒旗下的白啤、黑啤、皮尔森、IPA果啤等产品系列则属于头部品类群。”11月24日，中国经销商发展研究中心研究员、啤酒业内人士方刚对时代周报记者说。

方刚指出，餐饮口径的高端啤酒单价通常是8元起算，而流通口径的起算单价则为5元。时代周报记者梳理相关高端啤酒产品单价数据后发现，一二线酒企的高端啤酒价格区间基本处于6—8元/250ml，百威亚太在原来高端产品基础上升级超高端，其新品ME3果啤均价就高达24.75元/270ml。

竞争白热化

近年来，在高端啤酒消费增长的带动下，青岛啤酒、珠江啤酒等5家企业的毛利的确水涨船高。

Wind数据显示，2017—2019年，华润啤酒毛利率分别为33.73%、35.14%、36.84%；青岛啤酒毛利率分别为34.78%、31.73%、33.46%；重庆啤酒毛利率为33.83%、34.66%、36.93%；珠江啤酒毛利率分别为32.35%、34.19%、41.3%；燕京啤酒毛利率为28.46%、31.73%、32.48%，稳定上涨态势尽显。

朱丹蓬认为，随着整个啤酒行业消费升级，国内高端啤酒进入产销两旺的节点，且消费端不断倒逼产业端的创新，升级以及迭代。这一阶段内，产业端则将产品高端化作为他们整个中长期的一个战略，既符合整个大环境的适应性，也更加匹配整个企业对于利润的需求、符合消费端的核心需求跟诉求。

优质啤酒市场竞争白热化，未来如何继续深耕高端市场成为啤酒上市公司发展的关键。

从今年中报披露的情况来看，一二线酒企大都适应了产品结构转型的趋势，未来有着着力发展品牌提

升、产品升级和新品开发等环节，而小型酒企仍在“热身”当中。

其中，百威亚太重在“品牌互补”，在广东推出Bud Light百威昕蓝系列，同时推出以全纯麦芽酿制的全球知名德国啤酒贝克，以及于全国范围内推广雪津荔枝啤酒。

青岛啤酒则将加快向听装酒和精酿产品为代表的高附加值产品转型升级。

华润啤酒似乎有意推进“产品+品牌+营销”的有机统一。“集团将继续配合此前推出的雪花马尔斯绿啤酒和黑狮白啤两款高端新产品，进一步支持高端化发展及提升品牌形象；同时还将继续借助与Heineken集团的长期战略合作，推进国际品牌上市工作，并持续探索高档啤酒营销方式。”华润啤酒在中报中称。

珠江啤酒则将不断推出符合消费者差异化、个性化需求的优质高端啤酒，不断延伸品牌内涵，提供多元化消费场景。同时，在现有2家精酿体验门店的基础上，拟再推3家精酿门店，聚焦体验服务，拓宽供给渠道。

相比之下，*ST西发(000752.SZ)和兰州黄河等还在高端赛道上“热身”的尾部酒企，面临的或许是未来盈利空间愈加拥挤。

朱丹蓬向时代周报记者表示，啤酒行业和其他快消品行业一样，也是呈现出强者更强、弱者更弱的特点，“在啤酒行业高度集中于谋求优质发展的情况下，未来中小型区域型的啤酒企业已经没有太多的生存空间。这也是预示着整个中高端大幕开启后，整个中国的啤酒行业的集中度会再次提升”。

方刚则持不同见解，其认为未来啤酒行业两端酒企均有发展，“要么‘做大做强’，要么做‘个小而美’，中间（啤酒公司）业态发展才是最难”。■



上海总部和研发中心
地址：中国（上海）自由贸易试验区蔡伦路1690号5号楼 电话：+86 21 5080 1916

凯赛金乡生产基地
地址：中国山东省济宁市金乡县胡集镇济宁化学工业开发区 电话：+86 0537 8081916

凯赛乌苏生产基地
地址：中国新疆维吾尔自治区塔城地区乌苏工业园马吉克园区 电话：+86 0992 6898885



直播带货翻车：从业者爆刷量潜规则

时代周报记者 李静 发自上海

“三二一，上链接！”随着今年直播带货火爆，主播这句口头禅被更多人所熟知。

据商务部数据显示，今年上半年，全国直播电商超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。

然而一半是蜜糖一半是忧伤。直播带货远没有表面上看上去那么美好，问题不断的背后是行业的乱象丛生。

11月27日，辛巴（辛有志）就之前直播燕窝产品“翻车”事件发布道歉声明，承认带货的燕窝产品实为一款燕窝风味饮品，确实存在夸大销售。

辛巴一纸道歉声明也掀开了直播带货的“遮羞布”。

当越来越多的明星、网红、企业家涌入，直播间更加“热闹”，但乱象也愈发明显。品控不严、夸大宣传、数据造假、售后跟不上等问题频发。

“整个社会旺盛的需求刺激着直播带货形式的爆发，在这种情况下，短时间内涌入了大量的非专业参与者，自然而然就会产生这些问题。”11月30日，蘑菇街资深副总裁范懿铭对时代周报记者表示，行业发展太快了，而形成完善的监管机制需要时间，因此有部分非专业的投机者涌入，从而产生了各种各样的问题。

同时，监管政策也更加严格。据媒体统计，今年以来已有近10份监管文件出台。国家市场监管总局、国家网信办等相关部门分别发布指导意见或管理规定，直指直播带货问题。

在激烈的竞争下，直播带货链条中的每一位从业者，无论是主播、商家、平台还是MCN机构日子都没那么好过了，“浑水摸鱼”者终究会被淘汰。

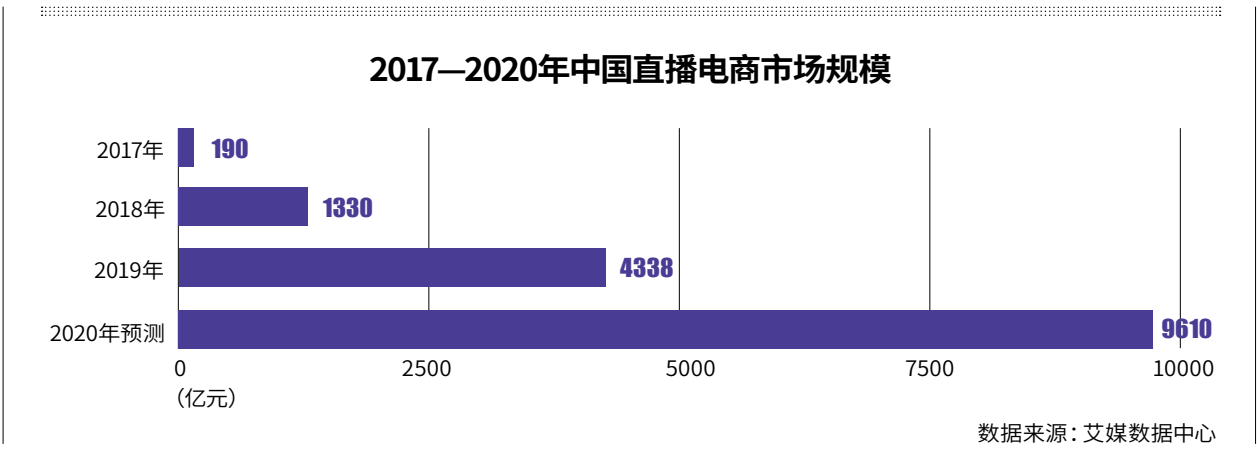
直播带货频频“失色”

随着史上最长“双十一”落幕，原本占据高光地位的直播带货，却遭遇了“滑铁卢”。整个11月，头部主播和明星主播接连翻车，繁荣的直播带货背后闪现出“虚假”的影子。

11月20日，中消协发布“双十一”消费维权舆情分析报告。报告指出，直播人气“雾里看花”，观看人数吹牛、销售数据“注水”等“影响力”指标的造假，已经形成一条产业链。

在列举典型案例中，今年因为脱口秀爆红的李雪琴被指亲历直播带货造假。

据媒体报道，11月11日晚，李雪琴与杨天真的直播活动，当天结束时的311万观众中，只有不到11万真实存在，其他观众人数都是花钱刷量，而评论区与李雪琴亲切互动的“粉丝”的评论，绝大部分也是机器刷出来的。这样的造假在业内人士看来，却



并不意外。

“数据造假，真的是行业老玩法了。明星本身的粉丝画像就是不对的，虽然名气高，但是他推荐的东西，一般大家都不看。”11月29日，做了6年电商运营，同时也做过带货主播的止夜（化名）对时代周报记者坦言。

范懿铭透露：“我们经常去看一些第三方数据，还有一些主播的销售情况，基本上每一个比较成销售规模的平台，能够稳定当场破百万的主播也并不是太多。那种动辄单场破亿或者几千万销售额的场次不会每天都能出现。”

止夜无奈地说：“如果整个行业都这样，你不造假，你的数据差，没人找你，就没钱赚了。很多直播间都是机器人，刷人气的。但是如果要有证据，就要去问负责刷数据的人。”

尤其是面临马太效应逐步凸显的直播带货行业，小主播和MCN机构日子都不好过，没有流量意味着没有更高的溢价力。通过虚假的数据，营造出高人气假象，便成为了直播带货行业“潜规则”。

在止夜看来，无论是商家还是MCN机构想要培养下一个李佳琦太难了。

“如果MCN机构想要打造一个李佳琦，会越来越艰难，但如果只是做商家代播，其实还好。而且MCN机构一般都是广撒网，签很多主播让他们野蛮生长，万一火了一个，会接广告拿提成。”止夜表示。

不过，随着直播带货乱象不断被爆出，商家变得更加理智，对达人直播带货有更多的顾虑。

商家变得更理智

商家要精打细算，才能保障更高的收益。

11月29日，某知名家电品牌代理商陈星（化名）向时代周报记者表示，找主播带货一般要支付坑位费和佣金。坑位费是固定的，佣金则是根据销售额给主播一定比例的提成。

陈星表示，目前的大主播和明星等，基本上是按照坑位费或者佣金制模式合作，一般出现问题的，都是在坑位费上。

“因为坑位费是固定的，但毛利是商家可控的，如果退货率高的话，快递物流费会亏损，但这个应该不会负担太大。”陈星说道。

止夜告诉时代周报记者，以前他所在的公司曾找薇娅做过专场，包场1

个小时，上架了很多链接，当时大约费用在100万元，然后拿商品销售额30%提成。

把权利交给主播，对于商家来说，可控度并不高。陈星坦言，作为商家是比较被动的，很难提出要求。

如今，越来越多的商家开始尝试“纯佣金”的合作方式。

这样可以规避掉坑位费的风险。“一些小主播，只是佣金制。这也就意味着小主播更像售货员，商家把商品交给主播卖，主播拿提成，卖得多挣得多，还是比较公平的。”陈星说。

同时，有能力搭建直播平台的商家也选择“自播”。

7月3日，淘宝直播MCN机构运营负责人新川在某一活动上表示，截至2020年6月18日，淘宝直播平台商家直播间数量同比增幅超过160%，天猫6·18期间，商家直播GMV占淘宝直播整体GMV的七成。

越来越多的商家选择店铺直播与达人直播“两条腿走路”，各有侧重。

11月27日，波司登（03998.HK）首席财务官朱高峰接受时代周报记者采访时表示，他们选择带货主播是选择和波司登品牌匹配的头部落播，一般的主播不会合作。

但朱高峰也提到，波司登在与头部主播合作的同时，也在加强“自播”能力的建设，两条腿走路。

不是一门简单的学问

明星网红的“翻车”如果说是必然，那头部主播的“翻车”则更为这个行业敲响警钟。

11月27日，辛巴发表声明表示，经检测，这款“茗挚”品牌燕窝产品在直播间推广销售时，确实存在夸大宣传，燕窝成分每碗不足2克。自己决定召回产品先行赔付，承担“退一赔三”6198万元。李佳琦直播间“买完不让换”的话题更是在社交平台被广泛讨论。

在盘古智库高级研究员江瀚看来，对于直播带货主播来说，他们很大程度上虽然有一定的选品能力，但是这个能力比起大部分的电商平台来说还是有欠缺的。所以在这样的情况下，他们也没有办法确认说自己所在乎的这些商品的品质到底如何。

“实际上供应链是区别于电商网红和内容网红之间的一个鸿沟，相对于做内容网红，电商网红难度更大，因为主播会不会选货品十分重要，有靠谱的供应链非常难。”范懿铭说，直播带货带的是货，但很多主播不懂货。

止夜直言，做直播带货并没有那么简单，主播是不是适应镜头，有没有销售天赋，如何讲解货品都是学问。选品能力、直播频次都是需要反复琢磨，同样需要耗费巨大的精力。

自媒体联盟WeMedia集团副总裁方雨曾透露，依据对覆盖头腰尾多梯队的300—400家MCN机构的调查，截至2020年3月，已有近200家面临倒闭或已经倒闭。

如今，直播电商经过了早期的野蛮生长，也正在进入更加严格的政策监管时代。

11月23日，国家广播电视总局发布了关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知，通知要求平台须对相关信息的真实性定期进行复核，发现问题及时纠正。要对头部直播间、头部主播及账号、高流量或高成交的直播带货活动进行重点管理，加强合规性检查。

11月6日，国家市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》。

该指导意见主要从三个方面规制网络直播营销活动，包括压实有关主体责任、严格规范网络直播营销行为、依法查处网络直播营销违法行为。

范懿铭表示，整个直播带货产业未来一定会朝着规范化的道路前行。因为随着监管的不断趋严，投机者未来会被出清，而钻空子的非专业玩家要么被淘汰出局，要么加强自身能力才能有一席之地。■

产经一周观察

只要丁真的“甜野”不要掺假的燕窝



洪若琳
时代周报产经新闻部编辑

近日，全国人民被“一股清流”洗涤了心灵。来自四川甘孜理塘的“甜野男孩”丁真，短短数天成为“顶流”。

丁真人如其名，不仅颜值高，还自带天然无雕琢的淳朴气质，“他在高原上一笑，阳光为之融化。”网友们不吝用溢美之词来赞美他。

丁真火了，还因为网友误认为他的家乡在西藏，由此引发各地文旅官博的“抢人大战”，官博们插科打诨蹭热点，网友们笑出眼泪，同时恶补一节地理课。

当人们谈论丁真时，说走就走的心思也活络起来。

11月29日，携程数据显示，“理塘”热度从11月20日起大涨，到当月最后一周，“理塘”搜索量猛增620%，比国庆期间翻了4倍。

除四川本省旅客外，广东、山东、云南、江苏、北京、重庆、湖南、河南旅客都在热搜理塘，理塘或成为元旦旅行黑马目的地。

据报道，理塘县国资委下属国有公司的四川

省甘孜州理塘县文旅体投资发展有限公司（简称“理塘文旅”），已将丁真签约为一名正式员工，有五险一金，每月工资3500元，同时代理丁真的著作权、肖像权。

理塘文旅相关负责人表示，所谓代理就是商业活动要找丁真首先要经过公司的把关和筛选，但公司不参与任何的利益分成。

理塘文旅总经理杜冬冬更被称为“年度最强经纪人”，接受央视采访时，杜冬冬表示，首先是要保护理塘牧民的孩子，不受到网络暴力以及过度吹捧的影响，这是社会责任的体现。

不仅如此，杜冬冬还表示，丁真已暂拒一切综艺邀请。

别家网红火了开始带货，丁真火了开始学习，一张丁真打卡学习写汉字的照片，更让网友们觉得丁真“托付”给他们让人放心。

这与近来“乌烟瘴气”的网红生态形成鲜明对比。发酵一周多的“燕窝糖水”事件终于迎来啪啪打脸的“反转”。

11月27日，主播“辛巴”辛有志在微博回应，自己此前在直播间售出的燕窝确实存在夸大宣传，辛巴承诺将召回直播间出售的全部“茗挚”品牌燕窝产品、承担退一赔三责任。此次燕窝共销售57820单，销售金额1549.6万元，共需退赔6198.3万元。

6000余万元不知能否换来直播行业的规范，但另一位超级“网红”马保国确定“凉凉”了。

11月28日，《人民日报》发表文章《马保国闹剧，该立刻收场了》。文章指出，从霸榜一些平台鬼畜区，到参加商业演出，再到接拍所谓励志电影，马保国已被包装出相当的商业价值。

仔细一想，确实不对劲，明明是一出招摇撞骗的“卖丑”闹剧，最后马保国还越混越好，退休老汉挣点钱倒也说得过去，但平台为流量疯狂推送，也确实过了点。

丁真的走红，则恰好说明网友们的喜好方向，不知道众网络平台有没有学到点什么。切勿虚张声势，而应“耗子尾汁”。■

时代商业访谈录



高通公司中国区董事长孟樸

高通孟樸：不断加深与中国产业链合作

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

启动商用一年后，我国5G发展驶入快车道。

“5G正帮助企业在各种环境和应用场景中实现过去3G和4G时代不能做到的很多事情，4G改变生活，5G改变社会正逐渐变为现实”。11月26日，高通公司中国区董事长孟樸在接受时代周报记者专访时称。

目前，全球有近400家运营商已经部署或正在投资商用5G网络。预计到2020年年底，中国将拥有2亿个5G连接数，占全球5G连接数的85%以上。

中国作为5G部署的“急先锋”，也是高通重要的业务市场之一，在孟樸看来，2019年是5G商用元年，而2020年是5G扩展之年。

5G进入扩展之年

时代周报：怎么理解“扩展”？

孟樸：我们认为，5G将进入各个垂直市场，进入千行百业。高通在今年中国国际进口博览会的展台上，展示了基于高通RB5机器人平台的庞伯特拟人型乒乓球机器人，它是5G进入千行百业特别生动的例子。

5G与AI的结合能够赋能千行百业，高通坚信5G将带来深远的影响，如同当初电力的广泛部署般意义重大。可以说，随着5G的应用拓展至千行百业，5G让世界充满无限可能。

时代周报：5G技术不断加速全球的商用进程，如今出现了哪些新机遇和新挑战？

孟樸：无论是从网络部署，还是5G终端，还是消费者及企业需求来看，全球都在不断加快5G部署的步伐。目前，中国已累计开通5G基站近70万个，5G连接用户数超过1.8亿。同时，“新基建”也把5G发展提升到新的高度，

行业内的合作伙伴正以前所未有的速度向5G推进。

面对这样的机遇，我认为，高通与客户有一个共识，就是首先大家需要加强合作；其次，在合作过程中，我们瞄准的是全球市场。

5G应用刚刚开始

时代周报：毫米波被认为可以真正释放5G潜能。高通在部署毫米波的过程中是否也会遇到难题，例如雨天、墙壁、转角等对毫米波传输的影响，如何克服这些困难？

孟樸：我们已推出三代骁龙5G调制解调器及射频系统，每一代5G解决方案都支持毫米波。同时，我们也已推出毫米波模组，在非常紧凑的尺寸中集成了天线、射频前端、收发器。

我们克服了毫米波在技术和商业化方面的诸多障碍，不仅提供调制解调器，还提供端到端的系统设计，在很多关键技术方面，包括毫米波，都建立了先进的原型系统，对其实际性能进行验证。

很多企业也已开始基于高通的解决方案打造支持毫米波的智能终端。比如国内的手机厂商一加，就已在北美市场推出支持毫米波的手机。另外，中兴等国内企业也在生产支持毫米波的CPE。

时代周报：有人提出，5G的真正推动要靠各种物联网、工业互联网项目。如果仅个人消费，4G已经基本够用。对于这一观点你如何看？

孟樸：5G在工业和行业应用中肯定会有很多场景，但人们每天直接使用5G上网，改善用户的应用体验是对5G的刚性需求。

在3G升级到4G时，大家觉得3G已经很快。以前用2G只能发短信，但用3G能发照片，4G发展起来后，我们适应了传小视频，所以大家对带宽速

度的需求还是会持续增大。

纵观工业发展、信息技术发展的历史，智能手机是规模最大的行业之一，这个行业规模大而且更新速度快，所以能大幅度带动许多成本昂贵的5G专业应用发展。

若没有普通消费者的带动作用，工业互联网中的很多应用其实不能达到足够的经济效益。

当大家都开始用5G智能手机，开始更多使用VR、AR技术，并应用于教育等领域，工业上的应用也会随之增加。

因此，5G的应用才刚刚开始，IHS Markit发布的市场报告预估，未来15年，5G赋能的商品和服务预计将创造13.1万亿美元全球经济产出，并创造超过2280万个工作岗位。

时代周报：随着5G越来越多的针对企业端、政府端来获取应用机会，其涉及领域的安全重要性是否远大于4G？我们如何应对5G时代面临的安全挑战？

孟樸：随着我们身边联网设备数量不断增长，安全和隐私的问题也变得愈发重要。

而5G能够为用户带来增强的网络性能和数据保护，其中5G专网将支持专用与优化部署的需求，使数据保留在本地并受到有效保护。

深化与中国产业链合作

时代周报：2020年，全球半导体产业遭遇多重挑战，除了疫情带来冲击，国际环境的变化也使很多供应链企业遭受损失，在这个过程中，高通受到哪些影响？如何化危为机？

孟樸：与其他国家、行业和公司一样，疫情对高通公司产生了一定的影响，但我们始终保持了公司业务连续性。

举例来讲，在今年疫情比较严重

的2月、3月，高通公司的工程师和中国合作厂商的工程师们一直采用视频或语音电话会形式，在网上协同办公、研发，目的是支持中国厂商在3月、4月份疫情好转并得到有效控制时，能迅速推出今年第一批5G旗舰手机。

时代周报：国内已经有10多家手机厂商及品牌陆续发布了搭载骁龙865的5G旗舰智能手机，高通的优势体现在哪里？

孟樸：骁龙移动平台之所以成为5G旗舰终端的首选平台，我认为，首先它拥有业界首个且是目前唯一的5G调制解调器及射频整体性解决方案。

其次，它是一个真正全球化的5G解决方案，能够全面完整地支持各种5G频段的组合，能够满足5G终端在全球各个地区和国家的设计需求。

时代周报：中国市场对高通来说越来越重要。接下来，在中国市场还有哪些布局打算？对中国的5G手机市场发展格局如何研判？

孟樸：多年以来，不论是从公司的持续投入，还是从公司在中国的发展战略，都可以看出，高通一直积极加深与中国合作伙伴的关系。

2010年，全球前10的手机厂商里只有1家是中国企业，但现在，全球前10的手机厂商中有7家是中国企业，并且这7家都是高通的合作伙伴。

现在国家提出构建国内国际双循环的新发展格局。

实际上，从早年CDMA开始，到现在的5G时代，高通以及高通的中国合作伙伴都是从一开始便致力于做出全球领先的产品，而不是止步于满足某一个市场；都是“全球一盘棋”，从全球的角度通盘考虑，使得国内与国外市场相互促进。

我们在中国的投入也在不断加强，我们与中国产业链的合作也在不断深化。■



青少年近视防控背后：乱象多需“矫正”

近些年，近视问题已然到了不容忽视的程度，成为困扰儿童青少年、家庭、学校、社会的公共卫生问题。

11月19日，儿童青少年近视总体发生率超50%的话题登上微博热搜。根据国家卫健委发布的调查显示，儿童青少年近视总体发生率高达53.6%，也就是说，每两个儿童青少年中有一个近视眼。

在如此庞大的“小眼镜”群体背后，催生出旺盛的视力矫正需求。市场上不断涌现近视矫正产品，针灸、按摩、特效眼镜、特殊器械……令人眼花缭乱。其中部分产品效果不实、资质不明，还有些产品会对青少年视力造成损伤。

近视的本质是眼轴过度增长，远处的物体无法在视网膜上清晰成像，而是落到了视网膜前方。而眼内的多巴胺又直接影响了眼轴的长度。

实际上，近视可防、可控，但是不可治愈。

去年，国家卫生健康委办公厅联合教育、市场监管等六部门发布《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》（以下简称“通知”），其中明确指出，在目前医疗技术条件下，近视不能治愈。

市场乱象丛生

长期以来高企的青少年近视人群数量，催生出不少商机。市面上不仅有护眼台灯、防近笔等近视防控周边产品，还有很多热敷眼罩、视力训练仪等琳琅满目的近视“治疗”方法。

不少产品借着近视防控的噱头，使用“近视治愈”“近视克星”等类似表述进行夸大宣传，而有些产品甚至没有防控的基本效果，只是蹭热度对市面上有确切疗效的产品进行仿造，危害青少年视力健康。

武汉市青少年视力低下防制中心主任杨莉华在接受相关媒体采访时指出，有些产品和机构普遍存在缺乏统一规范的组织管理、标准认证、



宣传真实性的管控、超范围经营等问题。此外，不少产品在网络销售，其隐蔽性又增加了审查和监管难度。

“虚假宣传、假冒伪劣的产品对整个近视防控市场良好的有序竞争都会造成很大伤害。”艾尔兴创始人之一曹照云表示，做近视防控方面的工作是有很高的技术门槛的，比如一台仪器从研发、生产到拿医疗器械注册证，再到市场验证，需要大量的时间沉淀。

曹照云进一步说，艾尔兴是通过十多年的研究使用，才有现今的效果。而仿冒者却只是对外观进行仿冒，丝毫没有对产品的安全性进行认证，将会造成很大的社会负面影响。

据曹照云介绍，此前艾尔兴也出过具“关于市场上仿冒艾尔兴品牌产品的严正声明”。

声明显示，近来，艾尔兴发现，市场上多家不法商家看到艾尔兴近视控制效果显著，进行仿造，并对仿造的仿冒品进行销售，仿冒产品未经国家安全认证，存在极大的安全隐患，可

能会对广大的少年儿童的身心健康带来极大危害。

“比如，有一个产品明明是2018年7月购买艾尔兴产品后发现有效才进行了仿制，而且该产品没有医疗器械注册证，辐照度远超国家规定水平。我只能在朋友圈善意地提醒广大从业者，请从业人员不要做伤害孩子的事，因为家长和从业人员都不知道仿冒品的伤害程度。”曹照云无奈地表示。

需重拳整治

事实上，对于近视眼，最重要的预防方法是增加户外活动的时。当然，近视眼的发生与教育和阅读强度的增加有关。在学校中，减少孩子的学习负担、作业负担，也是减少近视患病率的重要措施。

不过，近视之所以是世界性难题，是因为大家面临两难，因为不能要求孩子不读书，教育和阅读的压力一直存在，这个近视发生的重要因素无法去除。

中山大学中山眼科中心教授、中华医学会眼科分会眼视光学组副组长曾骏文曾对记者表示，目前以医院为基础的干预，能控制近视进展的方法，主要有两个：一个是佩戴OK镜，二是依靠阿托品滴眼液。

曾骏文说：“佩戴OK镜能够减少近视眼进展，但佩戴ok镜依从性低，也有年龄度数限制；对卫生要求很高，而且还有并发症风险。长期使用阿托品眼药水，是有副作用的。存在畏光、反弹、耐药性、副作用、购买渠道少的问题。”

“我们偶然发现，红光的照射不仅能治疗弱视眼，还能控制近视的发展。”墨尔本大学眼科教授、中山眼科中心教授何明光表示，从目前掌握的证据看来，每天使用两次、重复的光照，对于近视进展具有很明显的控制作用，可以说，为近视眼治疗带来了新的曙光。

利用这样的新技术，艾尔兴哺光仪问世。据了解，艾尔兴哺光仪属于国家二类医疗器械，通过国家严格的安

全审核，从2008年至今，数万人使用，无一例出现副作用。

然而，面对偌大的市场需求，仿冒品便接踵而至。

曹照云坦言，我们有证据证明仿冒产品是在利用艾尔兴对部分测试儿童的治疗数据谎称是自己设备的治疗效果数据，对外进行大肆虚假及夸大宣传，并在其销售渠道的微信群中向其经销商及用户进行功能吹嘘。

“近视防控不仅是商业行为，更是对提升整个青少年群体的视力健康有着重要的意义。”曹照云说，近视防控是医疗行为，一定要用有医疗器械注册证的产品来进行近视防控。

实际上，为规范市场行为，早在2019年4月，国家卫生健康委等六部门联合印发了通知，明确要求，在目前医疗技术条件下，近视不能治愈。

通知同时要求，从事儿童青少年近视矫正的机构或个人必须严格依法执业、依法经营，不得在开展近视矫正对外宣传中使用“康复”“恢复”“降低度数”“近视治愈”“近视克星”等表述误导近视儿童青少年和家长。不得违反中医药法规定冒用中医药名义或者假借中医药理论、技术欺骗消费者，谋取不正当利益。

业内专家认为，正规的近视矫正仪器背后势必会有医学团队提供技术支持，需要严格从业人员准入门槛，规范近视矫正机构市场。

曹照云坦言，近视防控需要很专业的人来做，但目前市场仍然比较分散，很多是小机构和小商家，而他们根本不具备应有的专业度，需要严格规范。

“这个行业需要更多约束，也需要更多呼吁。呼吁消费者在选择医疗机构或者购买产品时，一定要选择正规的、有医疗器械生产资质的企业。”曹照云说，市场内的玩家有序竞争对整个近视防控市场也都是有益的。

（文/李子青）

牵手同程艺龙抢食本地生活市场 快手还需更多“老铁”

时代周报记者 **李子慧** 发自北京

快手计划通过合作，撬开本地生活市场的大门。

11月27日，快手宣布与同程艺龙达成战略合作。

双方未来将在供应链能力打造、用户流量共享、达人内容创作、品牌内容营销和数据信息共建等方面展开合作。

未来，同程艺龙旗下的酒店、景点门票等产品供应链将陆续全面接入快手平台。

这也意味着，如今快手用户未来可以在快手平台直接预订酒店、景点门票等旅行产品。

在业界看来，快手早有进军本地生活市场的“野心”。

今年3月，快手就曾与同程艺龙达成初步战略合作；6月，快手与去哪儿网达成本地旅游业务战略合作。

11月28日，艾媒咨询CEO兼高级分析师张毅向时代周报记者表示：“快手变现主要依赖于直播、电商、广告以及其他业务，仍缺少一个最突出的主力业务。不管是与去哪儿网还是同程艺龙合作，其实都是基于快手对于未来上市后公司业绩提升的需求。”

作为本地生活市场的后来者，快手想在该领域分一杯羹，还面临着相当多的难题。

依托“短视频+直播”模式

今年8月，快手低调上线本地生活的二级入口。

据媒体报道，快手当时本地生活板块仅向部分一二线城市用户开放内测，其中包括美食、周边游、购物丽人、休闲娱乐四大板块。除此之外，快手还设置了专属福利（优惠券发放）、吃货大集合、美景大比拼3部分。

与此同时，快手在当时还举办了“发作品加定位，瓜分10亿曝光”的主题活动，探店达人、商家、老铁只要发布作品+定位，推荐本地的店或景点，就有机会瓜分10亿曝光量。

11月28日，时代周报记者打开快手APP发现，该类目仍处于内测阶段，并有标注“其他功能正在开发中，敬请期待”。

而在本地生活页面的右上角，用户可以点击“开店”上传商铺信息，具体类目包含餐饮、酒店、旅行、汽车，以及包括休闲娱乐、票务等在内的5种综合服务。

在张毅看来，单从“旅行”品类来讲，快手对于去哪儿、同程艺龙一类的商家确有一定吸引力。

张毅向时代周报记者解释称：“当下短视频平台的用户受众主要还是以年轻用户为主，而同程、去哪儿这样的传统旅游网站，主要受众已经逐渐变成‘85前’，更多的年轻用户想到旅行，都会选择飞猪、美团等网站，前述的老平台迫切需要新用户。”

根据快手上个月向香港联交所递交的IPO招股书，截至2020年6月30日，快手中国应用程序及小程序平均日活跃用户达3.02亿。

快手大数据研究院今年7月发布的《2020快手内容生态半年报》也显示，2019年7月至2020年6月，有3亿用户在快手发布作品，其中30岁以下用户占比超70%；1—6月快手短视频类型占比中，记录生活的作品数达29.8%。

张毅认为，相比艰苦创业型的“85前”，快手的用户其实与关注本地生活的消费者有很大程度的重合。

除此之外，快手自身“短视频+直播”模式，相比于以往本地生活平台中的图文“种草”，也有其独特的优势。

11月28日，北京体育大学新闻与



传播学院副教授刘庆振在接受时代周报记者采访时表示：“快手的优势在于自身庞大的流量优势，更有利于实现内容营销带货。”

刘庆振认为，本质上，当前本地生活市场的两大巨头美团及饿了么都属于工具型软件，大部分用户对其使用都是在有具体需求的情况下，但快手在引入本地市场商家时，能从娱乐化的内容引入，使用户在不知不觉中被“种草”。

刘庆振表示，一旦未来快手能在本地生活板块实现一个更完整的闭环，用户就可以在APP内直接完成从“种草”到消费的全链条。

去年8月，快手也曾表示：“希望通过短视频形式，把商业信息和服务送到消费者面前，形成消费习惯和培养用户心智，让用户完成种草过程。”

前有“标兵”后有“追兵”

在本地生活市场，美团、饿了么已具有决定领先优势。

同时，与快手对该领域有着同样想法的抖音也在大举扩张。

去年8月，快手也曾表示：“希望通过短视频形式，把商业信息和服务送到消费者面前，形成消费习惯和培养用户心智，让用户完成种草过程。”

在此背景下，快手想获得一席之地，其实并不容易。

刘庆振认为，当前所有互联网平台都有自己相对固定的企业形象和对应受众群。

刘庆振表示，以快手为例，其作为短视频平台，在视频领域抢占了一定的用户心智，但相对应，该类用户未必能随着快手在本地生活方向的布局转而成为快手该类业务的消费者。

另一方面，与快手“缠斗”的抖音，今年也更为主动地向本地生活市场发起了冲击，先后在商户个人主页新增了“门票预订”“酒店预订”等全新功能。

快手靠“短视频+直播”模式激发用户需求的优势一定程度上与抖音出现同质化。

张毅分析称：“从艾媒咨询的调查数据来看，目前快手城市活跃用户的比例仍不超过10%。”

“而如果快手在城市中没有足够的用户基础的话，它要走本地生活这条路其实非常难。”张毅说道。

无论快手还是抖音，布局本地生活业务都面临着短视频平台做本地服务共同的难题。

11月28日，深度科技研究院院长张孝荣向时代周报记者表示：“短视频平台做本地服务需要考虑如何把分布在全国各地甚至海外的用户导入到本地商家中。”

张孝荣认为，在短视频平台，即使商家某条短视频的曝光量很大，但因为受众不一定是当地人，所以本地生活服务的转化率可能较低。

刘庆振也认为，如今快手要想继续发展本地生活业务，必须进一步把整个内容生态的基本盘做稳，继续提升平台在一二线城市的用户规模，若能做到这两点，未来的市场潜力还是很大。□

蓉预售字第510184202010603号

World in Nature

嘉裕·第六洲

悠泊屿

全城瞩目

年终争藏

公园洋房 应市加推

106-159m² 一梯两户甄洋房

LINE VIP 028 8215 8666 / 9666

大城西·嘉裕羊马湿地公园内

“粉红经济第一股”蓝城兄弟收购翻咔 营收仍倚重直播

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

上市仅不到半年,蓝城兄弟(BLCT.NASDAQ)再次拓展“粉红经济”版图。11月25日,蓝城兄弟宣布,已与男性垂直社交平台“翻咔”(Finka)达成最终协议,将以现金方式耗资2.4亿元收购其100%股权,该交易预计12月中旬执行完成。

蓝城兄弟被称为“粉红经济第一股”,旗下主力打造产品为LGBTQ(性少数群体的统称)在线社区平台Blued,此次蓝城兄弟收购翻咔,也是粉红经济领域最大规模的一笔收购。

蓝城兄弟创始人、董事长兼首席执行官马保力对外表示,无论是从主打交友和“滑动卡片”的产品形态层面,还是用户群体层面,翻咔对于蓝城兄弟构建LGBTQ社区都具有战略补充意义。

“日后,翻咔将保持独立运营,我们则提供全方位的财务和运营支持。”马保力说道。

翻咔创始人、首席执行官肖蔷则表示:“Blued和翻咔各具特色与优势,此次收购将覆盖更广泛的用户和需求,通过优势互补和战略协同,创建更广阔的市场空间,以及提供更好的产品和服务。”

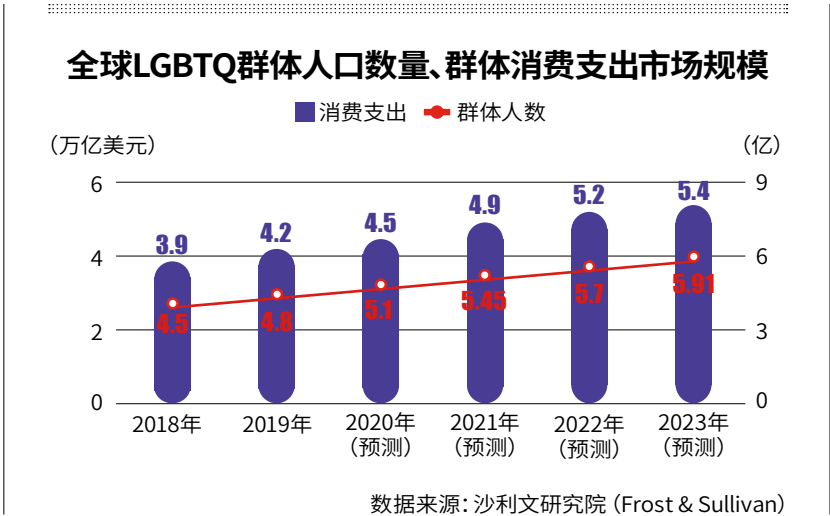
尽管蓝城兄弟目前已是国内最大的LGBTQ社区,但利润却一直处于亏损的状态,此番斥资大手笔收购翻咔,对于蓝城兄弟而言,前景如何还是一个未知数。

11月27日,蓝城兄弟相关负责人回复时代周报记者,因临近财报发表静默期,相关问题暂时无法回复。

布局LGBTQ版图

蓝城兄弟上市时“光环十足”。

今年7月8日,蓝城兄弟在纳斯达克



克正式挂牌上市,定价16美元/股,共计筹资金额8480万美元。上市首日,蓝城兄弟股价涨幅一度达到98.56%,并在盘中多次触发熔断。

其主打产品Blued于2012年推出,前身为早年创立web端的“淡蓝网”。

根据财报,截至2020年第二季度,Blued在全球已有超过5400万注册用户,覆盖210多个国家和地区,海外月活用户数占比超49%,甚至成为印度、韩国、泰国和越南等国家和地区领先的在线LGBTQ社交平台。

自2016年起,Blued开启线上商业化变现服务,上线视频直播功能,陆续推出家庭计划咨询、会员订阅及功能两种付费模式。如今,Blued涵盖包括社交、视频直播、健康相关和家庭计划在内的四大主要服务。

近年来,在定位上,Blued开始从LGBTQ群体的基础社交平台转变为直播互动应用和健康教育平台,主打做生态型的商业服务模式,不断扩大服务边界。

天眼查显示,2018年2月,Blued完成第7轮融资,融资金额近10亿元。包

括鼎晖投资领、清流资本、顺为资本、鼎晖资本、DCM、Ventech Chin等投资机构都曾是的融资方。

此次被蓝城兄弟收购的翻咔同样聚焦LGBTQ群体。

翻咔的前身为Aloha,上线于2014年7月,控制主体为北京爱彩虹科技有限公司。今年6月,Aloha悄然更名为翻咔,公司主体也变更为北京猩球互动网络科技有限公司。天眼查显示,两家公司的实控人均均为翻咔创始人兼CEO肖蔷,后者成立于2019年10月。

与蓝城兄弟略有区别的是,翻咔主打基于兴趣算法和地理位置的社交软件,通过匹配、私信、动态以及直播等服务功能,更多在于建立一种社交联系与分享日常生活的社区,类似翻版的探探与小红书的结合体。

马保力认为:“相比Blued旨在为用户提供全生命周期的产品与服务,翻咔更聚焦于帮助用户建立社交与情感连接。”

根据Frost & Sullivan报告,截至2019年,翻咔已拥有超过270万注册用户,与Blued用户覆盖量存在较大差

距。同时,由于翻咔的产品服务局限与人群特定性,获取盈利的模式也十分单一,目前仅有会员增值服务、直播收益等基础盈利模式。

翻咔并非蓝城兄弟上市后的第一笔收购。

今年8月,蓝城兄弟率先完成对女性垂直社交平台LESDO的收购。资料显示,LESDO成立于2014年,已拥有超过800万注册用户,主要板块涵盖社交、社区、直播等。目前,LESDO的盈利来源于影视作品的付费点播、直播打赏,会员增值收费等服务,在此之前,LESDO已获得多笔融资。

11月27日,易观分析新媒体行业分析师马世聪向时代周报记者表示,蓝城兄弟通过收购的方式可以快速形成更可观的平台效应,借助多产品矩阵提高在垂直市场的用户获取能力,并协同提高商业化发展的效率。

盈利挑战

虽然无法与基础社交软件对比,但垂直社交也正背靠万亿美元量级的增量市场。

据Frost & Sullivan报告,2018年,全球LGBTQ人口约为4.5亿,预计到2023年将增长至5.91亿,占总人口的7.4%。若按消费支出和营销支出计算,2018年全球LGBTQ市场规模为3.9万亿美元,预计到2023年将达到5.4万亿美元,复合年增长率为7.0%。

在马世聪看来,LGBTQ市场的发展被看好,是因为这部分用户人群对于线上社交是绝对刚需。同时,社会整体对于LGBTQ人群关注度、包容度、认同度的趋势也在向好。

从早期淡蓝网的积累,到Blued商业化探寻,蓝城兄弟在LGBTQ市场的发展并非顺途。

此前招股书显示,蓝城兄弟在营收上处于增长态势,盈利却成为难题。

大变局下开新局 中国飞鹤携手合作伙伴聚力创新程

“中国飞鹤与你同行”“中国飞鹤感恩有你”……从中国齐齐哈尔到华北郑州、华东杭州、西部成都,再到华南广州,飞鹤携手大江南北的合作伙伴共同点亮全国地标建筑,以璀璨灯光盛宴向时代致敬,聚更适合之力守护天下母婴,向世界展示出中国民族品牌昂扬自信、信念坚定、聚势谋远的精气神。

国潮当道,闪耀来袭。11月27日,伴随这场气势恢宏的全国灯光秀,2020中国飞鹤合作伙伴年会圆满闭幕。作为飞鹤年度最高规格的合作伙

2020两份精彩答卷 飞鹤携手合作伙伴聚力书写

战疫情渡难关,累计捐助2亿元款物,飞鹤携手合作伙伴聚力同行,创责任担当。为战疫情,中国飞鹤及合作伙伴们快速开展了全链条、全方位的行动,用行动诠释企业价值,成为行业灯塔。一手战疫情,一手保供应,飞鹤及伙伴们的行动迸发出强大势能,不仅带动整个行业陆续投入火线驰援,为市场稳定增添了定力,也为后疫情时代的经济复苏提供了助力。

营收增速强领跑,市占率达18%,飞鹤携手合作伙伴聚力同行,创国货崛起。受疫情影响全球经济低迷,飞鹤携手合作伙伴打破常态,实现业绩连增。中国飞鹤与合作伙伴逆流而上的强劲姿态,给市场注入了活力与信心,更成为中国乳业的领跑样本。

“感谢每一位与飞鹤并肩同行的伙伴,在这不平凡的一年,我们心往一处想,劲往一处使,守护中国宝宝的口粮和母婴群体的健康,助力国产婴幼儿奶粉市场逆势上扬,收获了万千消

费者对国产品牌信赖。飞鹤愿与合作伙伴,共筑命运共同体,共渡难关、共享机遇、共赴未来,共担守护天下母婴的不凡使命!”现场,中国飞鹤董事长冷友斌向来自全国的合作伙伴们致欢迎辞,向合作伙伴表达了真诚的感谢及携手共进的期待。

畅通双循环谋局新发展 2020飞鹤携合作伙伴聚势国货崛起

今年5月,“双循环下畅通国内大循环”的战略应势而生,并一度成为话题中心,国内大循环为主体的新格局对品质消费提出了前所未有的高要求,新格局下的国货崛起势必要在品质和服务上下足功夫。大会现场,北京大学教授,中国经济体制改革研究会副会长,国民经济研究所所长樊纲教授表示:“在内循环为主体的新形势下,中国企业应以长期专注专业

的工匠精神,做高品质、高科技含量、更细分化的产品,以供给创造需求,而中国飞鹤58年只做一件事,相信飞鹤将赢得更大发展,不仅是优秀的中国品牌,更有机会成为国际品牌。”

担当背后,实力打底。长期以来,飞鹤携手合作伙伴不断深挖内需潜力,以研发创新双轮驱动产品升级,引领国货振兴。2020年,飞鹤升级明星单品星飞帆,强势引爆市场,有机婴配粉和儿童奶粉阵营也不断增添干将。丰富的产品组合,在完善市场布局的同时,也为消费者提供了更多元、更高品质的选择,充分展示了飞鹤顶尖的研发能力与市场预见力,引领中国乳业进入“国产复兴”时代。

在消费服务端,飞鹤携手合作伙伴紧跟渠道数字化机遇,加码线下实体店数字化赋能,不断强化消费者服务价值链条。在给渠道伙伴赋能引流

的同时,飞鹤打通上下游合作伙伴之间的数据壁垒,将人、货、场更加紧密地连接在一起,大幅提升了消费的便利性,给消费者送去了实际利好,为国货的品质服务做了最好的证言。“全龄健康、国货崛起。90后、95后新一代妈妈们更注重一站式、专业性的服务,而飞鹤作为本土品牌不仅更了解、更尊重中国消费者,以快、准、狠三部曲化危为机制胜领跑。”现场尼尔森中国区副总裁丁珂高度认可飞鹤与合作伙伴的实践价值。

开局“十四五”领跑新高地 2021飞鹤携合作伙伴聚力创新程

2020年是“‘十三五’收官、‘十四五’开局”的关键之年。“十四五”时期,我国将处于百年未有之大变局的深度调整期、百年未遇之大疫情持续影响期和“两个一百年”奋斗目标的历史

交汇期,中国经济将进入补短板、筑根基、促改革、强素质的发展阶段,巩固深化发展成果,民族企业要继续发挥“压舱石”“稳定器”作用。

开局关系全局,起步决定后势。多年来,飞鹤与合作伙伴们同轨并进、效率协同、价值共振,布局北上广,一路势如破竹,成就高端占领一线。不仅如此,2020年飞鹤再度荣膺亚洲品牌500强、中国民营企业制造业500强等多个奖项。“飞鹤在成长中绝不仅仅是销售力和品牌力这么简单,在飞鹤的背后,有一个强大的力量,就是创新和高科技。飞鹤成功的主要动力,是永进无潮的领跑意识、着眼未来的长期主义、铸造强链的竞合方式、以原则为中心的企业文化。期待飞鹤携手合作伙伴,一飞冲天,永远翱翔。”中国民主促进会中央经济委员会副主任王林教授在飞鹤合作伙伴年会现场演讲中表示。

站在“两个一百年”奋斗目标历史交汇点上,中国经济、中国企业都在饰演价值灯塔。大道始于同,纵观中国乳业,中国飞鹤及合作伙伴的实践方案也正成为备受期待的行业焦点。大会现场,中国飞鹤总裁蔡方良讲解了飞鹤未来的战略布局,传递飞鹤与合作伙伴共同奋斗的决心。“飞鹤取得的点滴成就都离不开合作伙伴的支持,过去,我们携手同行,一起走过不凡历程,共同创造国货崛起;未来,我们将坚守互为成就之心,共同创造新的征程。飞鹤行胜于言!”

众智谋事必明,众力举事必成。在飞鹤及其伙伴的实践之路上,可以看到中国品牌群星闪耀、熠熠生辉的未来。面对时代变局,期待飞鹤携手合作伙伴,坚守做“更适合中国宝宝体质”的好奶粉使命,在变局中再开新局,用中国潜力创造世界需求,用中国抉择创造世界动力。(文/简波)



中国飞鹤携手伙伴点亮全国地标建筑

北冰洋欲曲线上市 老字号借资本回春

时代周报记者 陈婷 发自上海

在张小泉、五芳斋等江浙地区老字号相继透露上市意愿后，北京老字号们也不甘寂寞。

11月24日晚，大豪科技（603025.SH）发布公告称，其正在筹划以发行股份的方式，购买控股股东北京一轻控股有限责任公司（下称“一轻控股”）持有的北京一轻资产经营管理有限公司100%股权。

同时，大豪科技还将向京泰投资以发行股份的方式购买其持有的红星股份45%的股份。本次交易完成后，大豪科技将直接和间接持有红星股份100%的股份。

根据公告，一轻控股拟将酒类、食品及饮料等主业相关资产进行整合后注入资产管理公司，主要产品包括“红星”品牌系列白酒，“北冰洋”品牌系列饮料产品，“义利”品牌系列食品等产品。

也就是说，若重组成功，北冰洋和红星等资产将打包借壳大豪科技完成上市，大豪科技将从科技股摇身一变，成为消费股。

蹊跷的是，在公告发出的前一天，11月23日，大豪科技突然涨停，截至收盘，报收8.69元。

11月27日，一轻控股相关负责人向时代周报记者表示，暂不方便接受采访。同日，大豪科技证券事务部相关负责人亦向时代周报记者表示，重组事宜一切以公告为准。

科技股变消费股

根据大豪科技2020年度的半年报，此前其主要业务为各类拥有完全自主知识产权电脑控制系统智能装备的研发、生产和销售。

近年来，大豪科技股价走势平

平。Wind数据显示，从2018年1月2日至2020年11月24日，大豪科技股价跌幅达34.59%。

一如股价走势，近三年来，大豪科技的业绩走势也是乏善可陈。2017—2019年度，大豪科技营收分别为10.57亿元、10.75亿元和9.73亿元，同比增长分别为53.30%、1.67%和-9.48%。2020年上半年，大豪科技营收3.51亿元，同比下降达35.49%。

财报显示，大豪科技的控股股东为一轻控股。一轻控股的官网资料显示，其是由北京国有资本经营管理中心出资、隶属于北京市国资委的大型国有独资公司，资产总额124亿元，直属企事业单位15家，中外合资企业8家。

本次重组之后，大豪科技将成为大热的消费股。11月27日，透镜公司研究创始人况玉清向时代周报记者表示，大豪科技本身没有太多负面包袱，此次交易风险并不大，“白酒和饮料一直是A股市场上最优秀的资产板块之一，这个板块聚集了我国优质的上市公司。重组成功后，在股价走势上，也有不错的潜力”。

不过，大豪科技停牌前的涨停，或为大豪科技的重组带来风险。在11月24日的公告中，大豪科技表示将对本次重组内幕信息知情人是否存在买卖公司股票的情况进行自查。

“如若涉及内幕交易，本次重组将受到严重影响。”况玉清说。

失去的那些年

如果成功借道上市，对多年来发展受限的红星等品牌而言，可谓是一件好事。

“在上市后得到资金支持，更有利于老品牌的体制创新和市场开发，从区域品牌走向全国品牌。”11月28日，清华大学品牌营销研究院孙巍向时

代周报记者表示。

从具体品牌发展历程来看，这些扎根于特定区域民众记忆中的老品牌已经错过了诸多市场发展良机。

以北冰洋为例。资料显示，1936年，北冰洋的前身北平制冰厂成立；1951年，北冰洋商标注册；20世纪80年代中期，北冰洋汽水在北京市场一枝独秀，最辉煌时年产值超过1亿元，利润1300多万元。

然而，北冰洋却一度被“雪藏”。1994年，北冰洋与百事可乐合资，北冰洋本想借助百事强大的资本销售运作体系扩大北冰洋的销量，从而面向全国甚至全世界销售，但却在合资不久后逐年削减产量，慢慢从大众视野中消失。

2007年，北冰洋与百事公司谈判，要求收回“北冰洋”品牌经营权。最终，这场谈判以“4年内不以北冰洋品牌生产任何碳酸饮料产品”为条件，达成了协议。

红星二锅头的发展也并不顺利。其官网资料显示，北京红星股份有限公司始建于1949年5月，前身为华北酒业专卖公司实验厂。

红星二锅头曾是二锅头的独家代表。资料显示，1949年5月，红星全面收编了“源升号”“龙泉”“同泉涌”“永和成”等12家京城老字号作坊，汇集了酿酒技术和人才，全面独家嫡传北京二锅头传统酿造技艺。

然而，在二锅头品类上，如今的红星正逐渐边缘化。

“红星目前是一个区域品牌。但是在2000年以前，红星二锅头是实现过全国化的，但是随着酒类的逐渐发展，红星二锅头回到了环京地区发展。”11月27日，酒业分析师蔡学飞在接受时代周报记者采访时表示，由于缺乏市场敏锐度等原因，红星二锅头错过了二锅头品类的爆发期，而竞争

对手牛栏山二锅头抓住了这个机会。

东方证券9月的研报显示，2015—2019年，牛栏山销量年均增长25%，而红星二锅头、老白干的销量年均增速分别为-12%和8%。

同样没有走出北京地区的还有义利面包。

11月28日，北京京商流通战略研究院院长赖阳向时代周报记者表示，义利面包和北冰洋汽水一样，是扎根在老北京人记忆中的产品，“义利面包主打维生素面包，主要在北京当地的社区连锁店内销售，但这种老面包的特点之一是掉渣，这种独特口味主要吸引一些怀旧的中老年消费者”。

与红星二锅头和北冰洋汽水相比，义利面包更显小众，多名京外消费者向时代周报记者表示，听说过北冰洋和红星，却从未听闻过义利面包。

“到北京可能会专门找北冰洋汽水喝一喝，对面包肯定毫无兴趣。”11月30日，上海消费者陈粒（化名）对时代周报记者表示。

再创辉煌？

赖阳表示，北冰洋汽水、义利面包和红星二锅头都是地区消费者在计划经济时代最常消费的品牌之一。如今，消费者由于儿时的记忆，对这类老品牌有一定的怀旧情怀，而北京外的消费者，也会出于对北京文化的好奇而尝试接触这些品牌。

“从长期来看，北冰洋等老字号在展现进一步价值的情况下，有一定的发展空间。”赖阳说。

2011年11月1日，已停产15年的北冰洋再度面世，当天，3000箱北冰洋汽水一销而空。两个月后，工厂实现盈利；第二年，销售额便超过7000万元。

2020年9月，一轻食品集团总经理李奇对外表示，到2014年夏天，北冰洋日均销售量已达2万箱。2018年，

北冰洋年销量为1200万箱，年销售收入超过6亿元。

然而，在北京以外的地区，依然很难见到北冰洋汽水的身影。据媒体今年3月报道，目前，北冰洋在全国大部分地区均有销售，但仅有西南的成都、重庆，以及华东地区销售较好，全国其他地区市场仍有待进一步开发。

“饮料毛利率低、物流成本很高，全国化的难度非常高。”11月26日，中国食品产业分析师朱丹蓬向时代周报记者表示，2005年之后，地方饮料品牌就几乎失去全国化的机会了。而彼时，北冰洋还处于半雪藏状态。

赖阳认为，北冰洋的主打产品对其扩张的速度产生了影响，“北冰洋汽水是传统汽水的回归，这种汽水压力很大，需要用玻璃瓶承载，消费完之后玻璃瓶需要被回收，这也意味着北冰洋只能在工厂附近区域发展”。

此外，老字号企业还存在市场化程度不足的问题。

蔡学飞表示，中国酒类已经进入品牌化和品质化的时代，红星二锅头作为老名酒，是二锅头品类的代表品牌，具备先天基因优势，“但它的市场化机制存在问题，在经销商拓展、新产品推广方面都逊于竞争对手”。

与红星二锅头和北冰洋汽水不同，义利面包似乎已经放弃扩大市场了。在营销方式上，无论是微博还是微信公众号，都无法搜到义利面包的官方账号。

本次打包上市的老字号品牌中，最为活跃、受关注度最高的依然是北冰洋。11月27日，北冰洋在85周年新品发布会上推出5个系列、共计13款主打低糖健康的饮料。

但其北京市场外的布局却是从两年前才开始的。2018年6月，北冰洋京外首家生产基地方才在安徽马鞍山投产。■

轻跑EMPOW55背后 广汽传祺“趣质亲”真核归位

11月20日，作为年底压轴担当的广州车展正式开幕。

经历连续4个月的销量同比上涨之后，广汽传祺终于能够短暂放下身上沉重的经营压力，在日前开幕的广州车展发布会上“轻跑”。

对于大部分传统车企来说，即将过去的2020年，是安全感边界被不断挤压的一年。其中既有新冠肺炎疫情等宏观负面因素的冲击，亦有软件定义汽车等内在行业变革的推动。

常言道，迎接变化最好的方式就是主动拥抱它。

今年以来，从产品迭代加速、到内部组织架构变化、营销三角战略的提出，广汽传祺已不断进行自我调整以应对外部加速而来的变化。

在广州车展举办的广汽传祺发布会上，该公司也发布了“一个口号、一款产品”，继续加速其品牌年轻化，产品下沉化的进程。

连续4个月同比上涨的销量，也证明了变革的必要性。最新10月销量数据显示，广汽传祺销量破3万辆，同

比增长22%。

值得一提的是，在发布会上，广汽集团还发布了“双子星”计划，广汽埃安将与广汽传祺并列独立运营。对此，有业内人士认为，此举有利于广汽自主板块将品牌影响力最大化，同时对双品牌进行更精准化的运营。

什么是“轻跑”？

字面意义上，“轻跑”可以理解为一部拥有跑车基因，同时对于年轻人更触手可及的一台运动轿车。值得注意的是，除了字面意义，广汽传祺为“轻跑”的内涵也进行了丰富，据悉，其中包含了“适度、节制、不浪费”等自洽而舒适的消费主张。

“拥有一辆跑车气质、优秀驾控体验的运动车，而不必付出跑车的成本。他们既可以自由表达自己的生活方式，又能够坚持适度、节制、不浪费的消费主张”，11月21日，一位了解EMPOW55“轻跑”概念构想的人士向时代周报记者介绍了“轻跑”的内在丰富含义。

从创新的产品理念到背后更深层次的生活方式洞察，已能看到广汽传祺对于“轻跑”这一概念的自信，他们相信这是汽车产业变革浪潮中赋予他们在轿车市场放手一搏的机会。

值得一提的是，从市场竞争的角度，“轻跑”这一全新概念，更是意味着广汽传祺已在竞争激烈且产品力同质化明显的A级轿车市场里开辟了全新赛道。

“传祺赋予了产品一个全新内涵，对于同级竞争对手而言，是否跟进将成为一个选择难题，因为无论跟还是不跟，作为概念提出者，传祺都处于优势位置。跟了，它就是第一个吃螃蟹的人；不跟，它在消费者眼中也拥有了独特的产品标签”。11月22日，一位资深媒体人士向时代周报记者表示。

不过，需要提醒的是，做新市场的领军者固好，但要让消费者为此买单，全新“轻跑”一定要尽快在市场中打响。

此外，除了产品定义的创新，EMPOW55在整体设计上无疑也是具备极强竞争力。这一点，从广州车展首日围绕在EMPOW55旁的密集人流已可见一斑。

作为GPMA架构的首款运动轿车，在模块化平台对于产品开发的正向加持下，EMPOW55整车车高相比上一代同级车型降低46mm，拥有同级最低的0.78高宽比，实现了跑车般的低冲姿态。加上战机主题设计下，“战机型”前脸风格设计、尾部真四出排气，以及远低于同级的0.26超低风阻空气动力学性能，实现造型与性能的高度统一，“好看也好开”。

据悉，EMPOW55将于明年正式上市，虽然更多的产品配置尚未披露，但从目前已有信息来看，其产品力已足够抢眼。在市场关注的价格方面，据广汽方面介绍也将会惊喜。据悉，EMPOW55定价理念将使得喜欢这款车的消费者以较为轻松的方式拥有——“让消费者为热爱买单，但不透支”。



广汽集团董事长曾庆洪（左三）、广汽集团总经理冯兴亚（右二）、广汽乘用车总经理张跃赛（左二）、广汽研究院院长吴坚（右一）、广汽埃安总经理古惠南（左一）与概念车摩卡MOCA合影

品牌年轻化加速

在EMPOW55在开辟全新赛道同时，广汽传祺在品牌层面也有了一些新变化。

本届车展上，广汽传祺重磅发布了全新品牌口号“一祺智行 更美好”以及支撑品牌口号背后的“趣、质、亲”三大价值支撑。

其中，据广汽传祺官方介绍，“趣”在于以GPMA架构、钜浪动力、ADiGO智驾互联生态系统三大核心科技，为用户打造兼顾驾趣和智趣的出行体验；“质”在于以QDR工程、智能制造体系、全球供应链三大体系保障，为用户带来安心可靠的高品质体验；“亲”则以一键掌控、一键直联、一键趣享三大数字体验，打造数字化特色服务体系。

回归到品牌口号本身，从“一祺智行 更美好”上亦可看到广汽传祺更年轻化和接地气的变化。

根据广汽传祺方面的解释，“一

祺”，寓意与消费者一起同行，也寓意着数字化“e时代”下全新的“一个传祺”；“智行”，则是品牌内涵“趣”的体现，寓意着其加速从汽车制造企业向科技型企业转型的战略决心。

值得一提的是，2个月前的北京车展前夕，广汽传祺还发布了“金三角”战略，是中国品牌中第一个提出“高价值感”概念的品牌，打响了品牌价值站的第一枪。

一系列的变化动作下，已能明显地感受到广汽传祺正在金三角战略、4*2+1等发展新动能的驱动下，向市场呈现全新品牌形象和背后稳固的价值支撑，开启二次创业的进程。

对已在世界体量最大、竞争环境最为复杂和激烈的中国市场走过12年发展历程的广汽传祺而言，过往皆是序章。

面向未来，相信“一个传祺”会走得更稳且有力。

（文/刘洋）



EMPOW55以低冲姿态、战机主题、光塑曲面诠释“轻跑”新活力

汽车股11月市值飙升： 长安暴涨近500亿元 蔚来超比亚迪



截至11月30日收盘，A股187只汽车股中，有135家上市公司市值出现不同程度的上涨，合共涨约2951.6亿元；其中，整车股涨势如虹，仅长安汽车(000625.SZ)一家，市值就飙涨约468亿元。

时代周报特约记者 易扬 李卓玲
发自广州

11月，新能源汽车产业延续火热行情，在政策和资本的助推下，国内A股整车企业和美股三杰频频刷新股价和市值纪录。

行业的轮动炒作也带火了一众概念股，银宝山新(002786.SZ)、湘油泵(603319.SH)、温州宏丰(300283.SZ)、广安爱众(600979.SH)等企业纷纷在近期收获涨停板，A股充电桩、锂电池等概念指数在大幅拉升的同时亦创下年内新高。

时代周报记者统计，截至11月30日收盘，A股187只汽车股中，有135家上市公司市值出现不同程度的上涨，合共涨约2951.6亿元；其中，整车股涨势如虹，12家车企中有11家实现上涨，仅长安汽车(000625.SZ)一家，市值就飙涨约468.76亿元。

在一众车企牛股带领下，包括小康股份(601127.SH)、*ST夏利(000927.SZ)等业绩平淡的企业也纷纷大涨。其中，11月，小康股份涨幅达116.89%，并在8天内连下7板。

小康股份8天7次涨停

在时代周报记者统计的12家A股上市车企中，有11家在11月实现市值上涨，新能源大火不止带动相关概念股的走热，整个上市车企行情都明显受益。其中，长安汽车以市值飙升468.76亿元的表现领衔一众车企，上汽集团(600104.SH)、长城汽车(601633.SH)和比亚迪(002594.SZ)都上涨超过300亿元，三者分别上涨392.56亿元、382.64亿元、336.65亿元。

事实上，上述头部车企的市值狂飙背后，或多或少有着和新能源密切相关的项目和炒作因素。

例如，长安、上汽都在11月宣布了旗下的高端智能纯电项目，在特斯拉和美股造车三杰横扫资本市场之际，长安和上汽的布局均有着全新的造车面貌和模式。

今年以来，长安汽车的销量基本盘增幅一直位居国内车企前列。

11月30日，长安汽车方面告诉时代周报记者，10月份，长安汽车销量为212640辆，同比增长29.7%，迎来了今年单月销量新高。

11月14日，长安汽车还表示，将携手华为、宁德时代打造一个全新的高端智能汽车品牌，且首款量产车型即将投入生产。

同时，有消息称华为旗下的智能汽车全栈式解决方案HI或首次呈现在与长安汽车合作的首款量产车型上。华为方面则向记者称，“作为部件供应商，我们尊重客户传播节奏，未经授权，我们不作披露”。

上汽集团则在11月26日，公布了旗下高端智能纯电项目的最新进展。根据计划，上汽集团将成立专门公司并牵手阿里巴巴共同打造，该项目则暂定为“智己汽车”。目前，该项目落户于浦东新区张江智能园区，并已完成超百亿元初始轮融资。

小康股份同样走势强劲，11月市值大涨129.10亿元，在11月25日，小康股份再次涨停，这已是8天内连续7个涨停板。目前，其最新市值已突破239.55亿元，创近3年来新高。

受益于大盘涨势，*ST夏利(000927.SZ)、*ST力帆(601777.SH)和ST海马(000572.SZ)分别上涨7.18亿元、4.86

亿元、0.33亿元。虽然均有不同程度涨幅，不过，就其业绩基本面来看，并没有太多支撑其市值长期上涨的利好因素，新能源炒作迹象较为明显。

政策利好带动新能源板块走强

11月以来，新能源概念的暴涨，和新能源汽车行业的相关政策利好不断息息相关。

其中，11月2日，国务院办公厅正式印发《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》(以下简称《规划》)。作为去年12月3日发布的征求意见稿后的正式版本，历经11个月的调整修订后，《规划》在内容上有不少新变化。

比如，原征求意见稿中的“到2030年，新能源汽车形成市场竞争优势，销量占当年汽车总销量的40%，有条件自动驾驶智能网联汽车销量占比70%，高度自动驾驶智能网联汽车在高速公路广泛应用等”这一系列具体、细化的十年期发展目标并未体现在最终文本中。

全国工商联汽车商会秘书长曹鹤在接受记者采访时称，新能源汽车行业今后的发展在新技术、新能源、新材料上一定会发生很大的变化，甚至可能还会有革命性的变化，《规划》在长远发展目标上进行了虚化和宽松处理，对于产业长期发展而言，实际上是利好。

与此同时，新能源汽车板块暴涨还可追溯至受拜登主张激进电动车普及规划影响。

据悉，拜登在参选前透露的美国电动车普及规划显示，美国电动汽车市场份额到2026年至少达到25%，电动汽车年销量达到400万辆。

在政策面助攻下，新能源板块在

11月迎来集体上涨行情，其中尤以美股新能源汽车股涨势最甚。

据时代周报记者梳理，截至美东时间11月27日收盘，特斯拉(TSLA.NASDAQ)总市值与10月30日相比暴涨1874.19亿美元，总市值达5552.42亿美元。

而中国造车新势力方面，小鹏汽车月涨幅达231.68%，股价由10月30日的19.38美元/股涨至64.28美元/股，市值一个月暴涨约323.16亿美元。

此外，蔚来(NIO.NYSE)和理想汽车(LI.NASDAQ)股价接连创新高，其中，蔚来汽车月涨幅达76.59%，股价由10月末的30.58美元/股，涨至54美元/股，市值则月涨315.91亿美元至728.41亿美元，折合成人民币约为4791.63亿元，换言之，市值已超过A股“汽车股一哥”比亚迪4696.50亿元。

目前，行业仍上演着“超速狂飙”走势，对于新能源汽车板块的持续走强和后市展望，华创证券分析认为，对未来一年汽车景气持乐观预期，周期规律目前可能仅完成一半不到，后续景气向上的幅度和时长可能超过当前市场预期；此外，投资者对整个汽车板块的预期估值仍相对谨慎，其中还有充分抬升空间。

“以小康股份为例，其市值偏低，旗下又有新能源项目，容易成为资金炒作对象，行业轮动引发价格炒作，但其近年来业绩下降，今年以来更是大幅下滑，股价与基本面呈现背离的迹象。”11月24日，资深汽车证券分析师郭施亮告诉记者。

在郭施亮看来，在这股风停之后，若相关上市公司的基本面没有发生实质性的改变，那么股价还是会出现价值回归的过程。■



偿债高峰期即将到来 房企转向资金快周转

时代周报记者 胡天祥 发自广州

信用债市场违约频发，波及了房地产行业。

“近期信用债风险频发，使得监管部门更加谨慎，不少房企选择取消或者推迟发行债券。”11月30日，一位地产行业分析师告诉时代周报记者，另外房企本身若是没有足够的信用管理机制，过多发债可能会使发债的成本陡然增加。

10月24日，华晨汽车未按时筹措“17华汽05”债的本息；11月10日，永煤未按期筹措“20永煤SCP003”足额兑付资金；11月16日，紫光集团未能足额偿付“17紫光PPN005”；三家公司均已构成实质性违约。

新一波信用债负面事件发生后，房地产行业则接连出现取消或者推迟发行债券的案例。

11月16日，珠江实业发布公告称，因近期市场波动大，公司决定取消15亿中期票据发行，择时重新发行。11月20日，北京城建公告取消15亿超短期公司债发行，华发集团公告取消25亿2+N年可续期公司债发行，原因也均是近期市场波动较大。

据同花顺iFinD数据统计，11月10日以来，已有近20家房企取消或者推迟发行发债。

近日，汇生国际融资总裁黄立冲告诉时代周报记者，在市场的担忧情绪消失以前，这些债发行的难度会比较大，相比今年上半年，最近一段时间针对房地产领域的融资也有所收紧。

违约规模逐年增多

与其他行业相比，地产行业违约率虽然不高，但违约的规模却在逐年递增。

克而瑞数据显示，2018年至

2020年11月13日，地产债债券违约每年分别为6只、15只、18只。

2018年，华业资本、中弘、银亿、国购等企业相继违约。但国泰君安指出，上述违约主体全部为中小房企，且违约原因也多集中于企业投资激进、失败多元化与公司治理等问题，与地产主业关联度并不大。

但自2020年以来，新华联、泰禾、天房及三盛宏业先后发生违约，地产行业合计违约本息金额148.84亿元，超出2018—2019年的违约水平。

其中，天房信托和天房集团的实际控制人均为天津市国资委。泰禾集团合计违约本息116.77亿元，是首个TOP50违约房企。上述4家违约主体的共同特点表现为销售回款受阻、流动性承压、财务杠杆较高且融资成本增加。

“违约的多家企业净负债率都远超行业平均水平，杠杆率过高，其中6家盲目多元化，进入化工、医药等和地产主业相距较远的领域，沉淀资金大，回款慢，增加现金流压力。”克而瑞指出，近年来违约事件增多，主因系行业融资持续收紧。今年再叠加疫情冲击，导致企业现金流压力进一步加大。

明年一季度为偿债高峰

违约规模不断走高的同时，房企也将迎来偿债高峰。

根据国泰君安数据显示，未来一年，房企境内信用债到期量超过4000亿元，偿债高峰在2021一季度。从美元债来看，2020年11月、2021年4月为偿债高点。另据联合资信测算，不考虑行权，2021年地产债到期金额为5278亿元。如果考虑含权债行权，2021年地产债到期及行权的金额约为7840亿元。

同时，在“三道红线”的背景下，地产行业融资端收紧，部分红档、橙档且土储不丰富的房企受冲击较大，



行业马太效应加剧。

国泰君安指出，这类房企一方面受政策限制难以大规模举债，债务滚续及土地投资受限；另一方面土储的匮乏又制约其经营性现金流的增长，在面对到期回售压力时，可能会出现资金链断裂的问题，存在一定的信用风险。

近日，佳兆业集团控股副总裁、首席经济学家刘策告诉时代周报记者，“三道红线”管控下，不仅房企融资规模直接受限，而且穿透式监管下包括如明股实债、表内表外等情况将全部纳入监管体系。在此背景下，中小房企生存空间将进一步遭受挤压。

易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉时代周报记者，在“三道红线”的落实大背景下，企业需要关注后续的融资等内容，若是资金状况不好或者说发债有困难，那就需要减少拿地和积极做销售。这才是确保房企和房地产领域稳健的保障。尤其是对于一些触碰红线的房企，更是需要



快周转指的其实是资金的快周转, 即提前规划设计, 进而争取拿到土地之后迅速开工, 早日开盘, 加速回流现金, 再投入下一个项目, 争取规模增长和行业排名。

重视，适当要引入新的投资者，以缓解债务方面的压力。

快周转成房企核心方向

高杠杆难以为继，融资端持续收紧，快周转成为各大房企的核心方向。

中信建投指出，自2016年房地产融资政策收紧之后，快周转模式下的销售回款是房企最重要的现金流入方式，销售回款/开发资金来源的比重在60%左右。刘策也表示，2019年房企的净资产收益率达到了历史峰值，这不是利润驱动的，也不是杠杆驱动的，是周转能力驱动的。

今年8月中期业绩会上，快周转也成为高频词汇，屡屡被各大房企高层提及。

新力控股首席财务官许进业表示，公司未来的增长还是通过精细化管理，快周转等加大规模。中国海外发展副总裁郭光辉则表示，下半年公司将继续提升项目运营效率，加快项目周转。正荣地产执行董事、副总裁刘伟亮先生在回应项目投资的标准时，表示仍然会关注整个项目的周转效率、利润规模等几项核心指标。

此前，一家千亿级房企副总裁曾告诉时代周报记者，快周转指的其实是资金的快周转，即提前规划设计，进而争取拿到土地之后迅速开工，早日开盘，加速回流现金，再投入下一个项目，争取规模增长和行业排名。

他同时表示，快周转并非建设周期的快周转，项目销售合同规定的交付周期仍然是原标准，比如30层的高层住宅，交付周期一般还是2—3年。

11月30日，另一家千亿级房企中层则告诉时代周报记者，快周转虽是财务视角，与质量是不同的两个维度。但企业如果没有成熟的系统化管控能力做支撑，快速开发有时会带来产品质量的降低或者不达标。■

小众旅游南澳岛在马蜂窝“出圈” 深耕内容生态链价值凸显

疫情之下，旅游市场发生翻天覆地的变化。

游客更加重视旅行过程中的卫生安全，无法满足这一要求的产品会被消费者“一票否决”进而逐步被市场淘汰；同时，当人们无法到达空间意义上的“远方”，他们对于旅行的深度和品质会有更高的要求。

游客的高标准旅游需求推动旅游产业革新求变。“深耕线上旅游内容就是旅业复苏的原动力。”马蜂窝旅游联合创始人、CEO陈罡在一场公开演讲中指出，疫情拉大了旅游信息差，只有及时、极致的旅游攻略才能弥合这样的差距。内容的打造，无疑是旅游业快速恢复的捷径，作为“内容+交易”模式下的老玩家马蜂窝，运用新兴内容传播手段，再次挖掘旅游业无限可能。

11月27日，马蜂窝发布了“冬季旅游新秘境2020”，位于广东汕头的南澳岛位居榜单第一，成为今年冬季年轻游客最为关注的小众秘境，正是马蜂窝平台上丰富的内容积累，以及10月入冬以来猛增的搜索量，让这座曾经少为人知的南方小岛被马蜂窝推入了大众视野，受到了全国年轻游客的喜爱。

小众旅游爆发

马蜂窝旅游大数据显示，今年10月以来，南澳岛生态旅游区的旅游热度同比上涨136%，南澳岛相关的旅游内容也呈现出明显的增长态势。

李欣（化名）是资深国外旅游爱好者，按照以往的旅游安排，在今年冬天来临之际，她已经躺在悉尼曼利海滩上，沐浴阳光。

但疫情打乱了她的计划，无法到达大洋彼岸的李欣，只能在国内寻觅旅游目的地。

出于安全考虑，今年国庆八天小长假期间，李欣前往周边城市汕头的南澳岛。

“全程不塞车，海滩甚至空无一

人，实在是太爽了。”结束了为期两天的南澳岛之旅，李欣急忙在马蜂窝上分享自己这趟游玩的惊喜。她坦言，我一直很向往能生活在马尔代夫、塞班岛、三亚水天一线的绝美城市，没想到在我生活周边就有这种好地方。

南澳岛的美并非只吸引李欣一人，“安利”这趟奇妙之旅的游客还有很多。马蜂窝平台上有关南澳岛的游记、攻略有数百篇，旅行笔记和短视频数量更多，这些来自游客的真实分享，吸引了更多人关注南澳岛，前往当地旅行。

马蜂窝的旅游内容中，涵盖了南澳岛旅游需要的各类信息。其中既有涵盖交通、住宿、美食、景点等实用信息的目的地攻略，也有专门针对拍照打卡、浮潜、冲浪等不同玩法的主题攻略，还有分享当地历史故事，风土人情和旅行见闻的各类游记，和直观展现南澳岛风光的短视频，满足游客对于当地旅游内容的全方位需求。

“今年出境游停摆，出境海岛游的需求逐渐释放在了国内海岛身上，南澳岛作为冬天里气候温暖宜人的南方海岛，自然生态优越同时旅游设施渐趋完善，被挖掘之后自然备受青睐。”马蜂窝旅游研究中心负责人冯饶介绍，南澳岛作为相对小众的目的地，被挖掘显得至关重要，旅游信息、旅游攻略等旅游内容的不断丰富才是让旅游者关注乃至“种草”南澳岛的前提。

小众旅游热度持续升温并不意外。马蜂窝旅游联合创始人、CEO陈罡早在2018年的公开演讲中就曾提到，新兴小众旅游将成燎原之势。后疫情时代，新兴小众需求井喷。无法远游的年轻旅行者，通过互联网平台上日益丰富的旅游内容挖掘到了更多堪称宝藏的旅行地。

南澳岛、羊八井地热温泉、敖鲁古雅使鹿部落、达古冰川、北岐滩涂、双月湾、普莫雍措、分界洲岛、巩乃斯国家森林公园和毕棚沟风景区位列

“冬季新秘境2020”榜单的前十位，成为年轻游客最喜爱的冬季旅游新去处。

内容成旅游发展新动能

旅游者的小众旅游需求不断被满足，其背后离不开马蜂窝对内容的深耕。

冯饶表示，马蜂窝在做的就是“好用的攻略”深化到南澳岛这样的小众目的地，一方面提升游客的旅游消费决策效率，满足人们日益多元化的旅行需求；另一方面也让更多拥有优质旅游资源和特色旅行体验的新兴目的地走进大众视野，获得旅游发展的新机遇。

“对游客来说，马蜂窝的内容要

兼具启发旅行灵感和攻略工具两大特性。对产业链上的合作伙伴来说，在线内容是共创价值的工具和载体，好的内容会引领新一轮的旅游营销的升级。”11月26日，马蜂窝旅游联合创始人、CEO陈罡在参加以“重构&共生”为主题的2020环球旅讯峰会时表示。

今年7月，在遵循疫情防控常态化旅游需求下，马蜂窝推出了安心旅游攻略，为游客提供出游所需的信息资讯和旅游产品，目前已经覆盖数万景区景点。

十一黄金周期间，马蜂窝根据旅游者对人数安全的旅游需求，发布了100个中国“新秘境”城市和景区。

11月27日，马蜂窝再次打破冬季

旅游淡季屏障，基于马蜂窝旅游大数据，结合用户内容推选出了50个适合冬季出游的国内景区景点，为中国游客的冬季旅游提供参考。

好用的攻略需要详细的内容支撑，也考验着平台连接当地产业链的专业能力。

冯饶介绍，马蜂窝有专门的攻略团队，对每一个目的地进行深度结构化的信息整理，给出一个涵盖启发旅行灵感和旅行工具书双重功能的极致攻略。

但只靠攻略编辑是不够的。“长期以来与马蜂窝保持合作的全球目的地的旅游局、旅游机构的官方信息，以及包含马蜂窝旅行达人、指路人的旅行社区所有用户的共同努力，才能不断为游客提供全面、及时、准确的旅游信息。”冯饶表示。

在此基础上，马蜂窝提升了与产业链的传递速度。“马蜂窝通过这些内容提取游客的决策点和需求点，洞察市场旅游需求的变化，并将这些变化传递给产业链。”冯饶介绍。

马蜂窝在旅游攻略和消费决策方面开出了一条路。早在今年年初，马蜂窝已经升级线上内容生态。

3月，马蜂窝上线旅游直播频道，旅游从业者坐在家中开启了直播事业。

截至今年6月，马蜂窝还有超过70%的核心商家开展了直播业务，配合短视频、游记、攻略等多元化旅游内容形式，积累私域流量。

7月，马蜂窝推出首个固定时间的旅游直播栏目“深夜博物馆”，此后又相继推出了“味蕾环游记”、“老街图鉴”和“圣地巡礼”三档旅游直播栏目，栏目化运营的旅游直播优质率是其他旅游直播的2倍。

后疫情时代，内容是抢占旅游消费者心智的关键。而长期深耕内容的马蜂窝，是旅游内容赛道中不可忽视的一股力量。

（文/二林）

排名	景点	城市	省份	排名	景点	城市	省份
1	南澳岛	汕头	广东	26	法喜寺	杭州	浙江
2	羊八井地热温泉	拉萨	西藏	27	老君山（洛阳）	洛阳	河南
3	敖鲁古雅使鹿部落·驯鹿苑	呼伦贝尔	内蒙古	28	雨崩冰湖	迪庆	云南
4	达古冰川	阿坝	四川	29	雾龙岛	吉林	吉林
5	北岐滩涂	宁德	福建	30	高塘岭	郴州	湖南
6	双月湾	惠州	广东	31	金富岛	三沙	海南
7	普莫雍措	山南	西藏	32	三岔湾罗浮长廊	三亚	海南
8	分界洲岛	——	海南	33	枫林谷森林公园	本溪	辽宁
9	巩乃斯国家森林公园	巴音郭楞	新疆	34	天目湖美山山野温泉	常州	江苏
10	毕棚沟风景区	阿坝	四川	35	天门山国家森林公园	张家界	湖南
11	额尔古纳湿地	呼伦贝尔	内蒙古	36	怪树林	额济纳	内蒙古
12	加丹岛	——	海南	37	新象风景区	百色	广西
13	五女峰国家森林公园	通化	吉林	38	孟屯河谷滑雪场	阿坝	四川
14	张掖丹霞国家地质公园	张掖	甘肃	39	墨客天门	那曲	西藏
15	康琼肉谷冰川	拉萨	西藏	40	野鸭湖国家湿地公园	——	北京
16	天泉泉湿地公园	伊犁	新疆	41	银达古城	黔东南	贵州
17	阿尔山国家森林公园	兴安盟	内蒙古	42	净慈寺	杭州	浙江
18	喀拉库勒湖	克孜勒苏	新疆	43	大泉旦雪山温泉	海西	青海
19	始发地景区	赤峰	内蒙古	44	西岭雪山	成都	四川
20	火山岛自然生态风景区	漳州	福建	45	上下九步行街	广州	广东
21	烟墩角	威海	山东	46	铁仙湖	玉溪	云南
22	窑湾镇天池	兴安盟	内蒙古	47	沙坡尾	厦门	福建
23	镜泊湖水村	白山	吉林	48	长白山北坡	延边	吉林
24	黑龙江第一湾	大兴安岭	黑龙江	49	情侣路	珠海	广东
25	箭杆山滑雪场	阿坝	四川	50	禾木村	阿勒泰	新疆

一个深圳网红楼盘的18年

◀ 上接P1

11月30日，深圳市住房和建设局局长、党组书记张学凡表示，针对当前一二手房价格倒挂以及媒体反映的代持炒房等情况，政府部门正在研究综合调控政策，坚决打击市场投机炒作行为。

润四打新众生相

“进去之后，还剩多大面积的就选多大面积的。其次看户型，1栋、2栋可以看大沙河，买就是了。”11月24日，一名80后购房者打着电话，与在选房现场的妻子沟通，指导选房技巧。挂完电话后，他又急忙地跑回人群，刚选完房的购房者聚集在此，及时报告销售情况，交流选房心得。

11月25日，深圳湾春茧的多个角落，都聚集了激烈讨论的购房者。旁边的星巴克里，坐满了一堆算价的人。

一名来自潮汕的购房者将长长的价格表打印出来，整理出密密麻麻的购房攻略，当看中的房源售罄后，立马启动B计划。

一名前来打新的自媒体大v被粉丝认出来，当场传授购房攻略即下一站的打新计划。所有人都拿着手机，焦虑地看着准业主群里的直播，时刻关注选房进度。

“买2000万元的房子，只能一个人进场，只有一分钟选房。以前中介追着我们买房，现在我们求着开发商卖房。”一名中年女性感慨道，项目的销售远超过想象，场外甚至连一瓶矿泉水都没有，只能找个地方蹲着。她想为孩子买套婚房，最理想的结果是一次到位，买到175平方米的户型。但看微信群里，大户型走货最快，她多少有些焦虑。

时代周报记者现场了解到，润四卖得最好的房源面积依次是200平方米、175平方米、120平方米、100平方米。由于新房价格与周边二手房价格倒挂明显，“户型买得越大赚得越多”成为购房者的普遍共识。

深圳贝壳网数据显示，11月华润城润府一期二手房均价约为18.23万元/平方米，华润城润府三期二手房均价约为18.12万元/平方米，润四均价约为13.2万元/平方米。

这意味着，一手房和二手房之间有超过5万元/平方米的价差。以润四最小面积100平方米计算，买到一套房有500万元的价差空间。

巨大的利润空间吸引资本的注意，不少人借名买房入场。

时代周报记者在现场了解到，由



2018年9月22日，润三第二次推盘选房现场。时代周报记者刘婷摄

于销售方案按照优先满足无房居民家庭购房需求的原则，部分购房者无法满足要求，因此向身边的亲朋好友借用购房名额并签署代持协议，名额使用费为10万—50万元，具体看参与方式和关系亲密程度。

首付350万元起、月供低5万—6万元，门槛高企的润四为何能吸引如此高的关注度？

近日，广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉对时代周报记者表示，润玺一期火爆的主要原因：一是价格“双轨套利”。只要有暴利，就会有投机者挖空心思入场，甚至不惜以身试法；二是资金给炒家提供了充足的炮弹。深圳信用贷的额度很高，甚至有金融机构专门提供“认筹贷”。

“深圳楼市的本质问题，不是供应问题，而是杠杆炒作问题。”李宇嘉认为，若不控制违规加杠杆，靠增加供应无法达到扬汤止沸的降温效应。

网红盘成长史

从提出旧改到润四入市，华润城已经走过18个年头。

1992年，深圳官方将华润城前身大冲提上旧改议程，1998年正式纳入旧改规划。

2005年9月，华润集团作为合作研发单位，参与大冲村旧改。2010年1月23日，大冲旧改村民物业签约仪式举行，项目进入实质启动阶段。2011年年底，项目开始全面开发建设。

根据大冲村的拆赔标准，村民可以选择物业补偿、现金补偿、物业加现金等三种补偿模式。物业补偿按建筑面积实现1:1补偿，货币补偿是每平方米1.1万元。

彼时，“一座大楼倒下去，一群富翁站起来”的说法风靡深圳，大冲2000余名村民被贴上“拆迁暴发户”的标签。

直至2014年润府一期开盘，大冲村才正式变身成为华润城，迎接外来面孔。

2014年10月和11月，润府一期分两次开盘，均推售82—89平方米的户型。10月开盘时，房源均价约为4.5万元/平方米，420多套房源在3小时内售罄。11月开盘时，房源均价约为5万元/平方米，3000批购房者在3小时内将683套房源抢售一空。

润府一期开盘正值深圳楼市爆发前夕。

2015年3月30日，深圳楼市迎来新政。根据政策，使用住房公积金贷款购买首套普通自住房，最低首付20%；个人将购买2年以上(含两年)的普通住房对外销售的，免征营业税。

政策中，降低首付门槛和减免税收等新规，带动深圳市场进入上涨周期。根据国家统计局最新数据，2015年深圳房价以47.5%的同比涨幅排在全国首位。

2015年12月，润府二期推出89—230平方米的住宅和公寓，当天清货。润府二期开盘均价为7.5万元/平方米，与润府一期首次开盘均价4.5万元/平方米，涨幅为67%。

“我现在最后悔的就是当时没有买更大的房子。”2018年，黄钦（化名）买入了华润城润府三期（简称“润三”）的89平方米房源。

该房源首付约200万元，月供需要3万元左右，算上公积金，每月还需要付2万元多的月供。彼时，黄钦尚在担心凑6个钱包入场压力过大，而如今面对走高的房价，他唯一的遗憾便是没有踮脚买更大面积的房源。

深圳新盘排队入市

对于深圳楼市而言，华润城有着典型的代表意义。

2018年6月，润三第一次开盘，共

有6776人抢741套房。由于认筹人数过多，楼盘饱受“喝茶费”的质疑。为了达到公平选房的效果，润三启动公证摇号的楼盘。在润三之前，招商双玺和万科蛇口公馆均采用摇号的方式。自此，深圳进入“摇号买房”时代。

此前深圳打击离婚买房，亦起源于润三。

2018年6月21日，润三预售获批。彼时，购房政策并未明确对购房者的家庭财产和婚姻情况进行限制。为了买润三，“打印无房证明排队5公里”“婚姻登记处排队离婚买房”等信息，引发市场关注。随后，该消息被深圳市规划国土委南山管理局发文否认。

一个月后，深圳首个针对“离婚买房”的政策出台。2018年7月31日，深圳出台楼市新政，对购房人离婚2年内申请贷款的，首付款比例不低于70%；若无房贷记录且离婚前家庭无住房，首付款比例不低于30%。

如果说润三是“摇号时代”的启幕者，润四则是“无房优先”时代的见证者。

根据《华润城润玺一期销售方案》，润玺一期按照优先满足无房居民家庭购房需求的原则，根据在深圳缴纳个人所得税或社会保险时间长短等因素筛选入围者。

从华润城一期到华润城四期，开盘即售罄的神话从未中断过。润府一二期售罄后，2018年6月和9月，润三先后推出741套房和555套房，均在当日被抢光。2018年，借着润三再度开盘，华润城成为当年深圳楼盘销冠。

“华润城地段绝佳，位于南山科技园中心。一二期售罄主要是地段和产品优势突出。三四期火爆则是因为限价造成巨大空间，带动市场疯抢。”11月29日，一名长期从事华润城二手交易的中介对时代周报记者表示，只要一二手倒挂的优势还在，华润城再推产品依然还会热卖。

对于深圳购房者而言，打新之路从未止步，润四已成为打新的通行证。

11月25日，一名落选润四、计划购买万科臻山海项目的意向购房者在润四打新群里推送万科臻山海销售名片，并补充道：“加销售时注明你是没买到润四的，通过率更高。让他知道你是有实力、有准备的。”

事实上，深圳即将迎来楼盘“打新”时节。据悉，深圳目前正在认筹和摇号阶段的新盘就有万科和颂轩、佳兆业云峰汇和联投东方三期等项目。

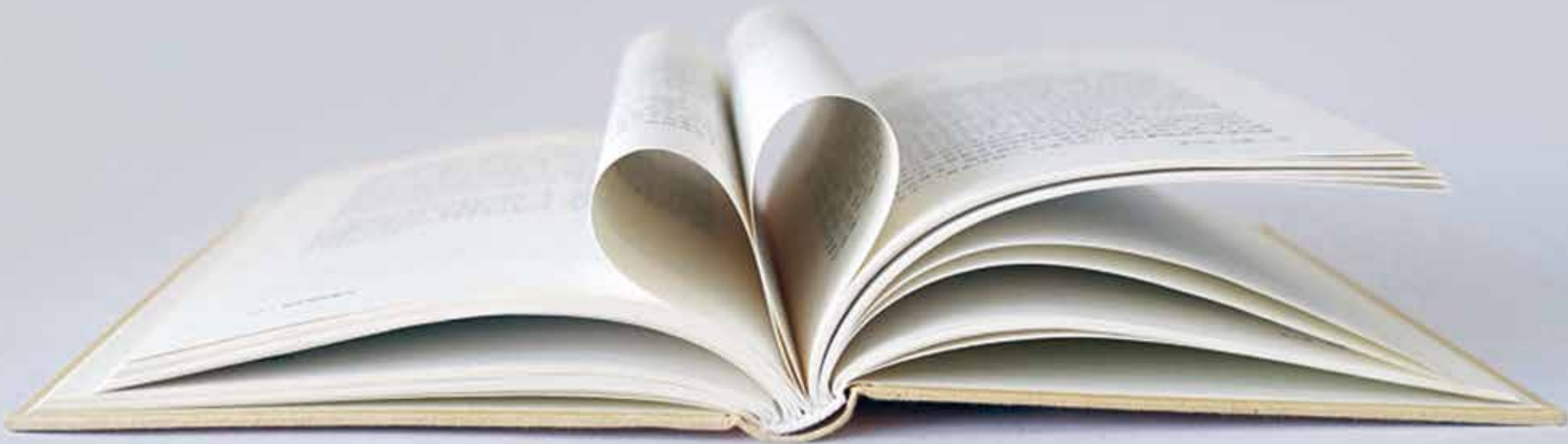
12月，深圳仍有34个新盘在排队等待入市。■

47.5%



全民·爱·阅读

阅读收获正能量
激发活力新思维



中宣部宣教局 中国文明网