

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

瑞幸创始人陆正耀被限制高消费

天眼查App显示,近日,瑞幸咖啡创始人陆正耀新增一则限制消费令,申请人为上海浦银安盛资产管理有限公司,关联案件涉陆正耀相关被执行人案件,执行标的超9.35亿元。

华莱士遭监管局约谈

近日一条曝光国内知名西式快餐连锁店华莱士存在“卫生问题”的视频引发关注。据上海市市场监管微信公众号消息,获悉有关舆情后,上海市市场监管局根据总局指示要求,组织力量对华莱士上海门店进行了专项突击检查,并约谈了华莱士上海总部。

人人视频9成海外剧下架

近日,据用户反映,人人视频上大量影视剧正在消失,包括热播新剧《洛基》《致命女人》《顶楼》等热门剧。据相关报道,消失的内容达到9成之多。人人视频出自“人人影视字幕组”,后者已于今年2月3日因侵权盗版问题被上海公安部门查处。

Zoom斥147亿美元收购云服务公司

7月19日消息,美国视频会议服务提供商Zoom宣布,该公司已与云服务公司Five9达成收购协议,将以全股票交易的方式收购后者,交易价值约为147亿美元。

周数据

1183家A股上市公司上半年业绩预喜

截至7月18日晚间,已有1694家A股上市公司发布2021年上半年业绩预告,其中1183家预喜,占比为69.83%。预计归属于上市公司股东的净利润同比增长,超过100%的有516家,超过1000%的有58家。预计2021年上半年实现归属于上市公司股东的净利润超过1亿元的有637家,240家预计超过5亿元,125家预计超过10亿元,19家预计超过50亿元。



扬子江药业谁来继承?

详见P14



详见P17-P24

浦东“引领区”来了

时代周报记者 谢江珊 陈泽秀 发自上海 广州

上海浦东迎来“引领区”任务。

7月15日傍晚,《中共中央、国务院关于支持浦东新区高水平改革开放打造社会主义现代化建设引领区的意见》(以下简称《意见》)正式公布。

《意见》提到,浦东的战略定位是:构建国内大循环的中心节点和国内国际双循环的战略链接,在长三角一体化发展中更好发挥龙头辐射作用,打造全面建设社会主义现代化国家窗口。

据《意见》,到2050年,浦东成为在全球具有强大吸引力、创造力、竞争力、影响力的城市重要承载区,城市治理能力和治理成效的全球典范。

“引领区的落脚点与上海所承担的‘五个中心’——国际经济中心、金融中心、贸易中心、航运中心、科技创新中心建设目标,以及‘十四五’规划提出的五个新城建设有关。”复旦大学经济学院院长、复旦大学上海自贸区综合研究院院长张军此前接受时代周报记者采访时表示,相较于浦西,浦东是增量概念,过去30年发展主要集中在几个园区层面上,“现在的发展会覆盖更大区域,对上海整个经济发展都是巨大的增量。”

新的重大任务

浦东的担子更重了。根据《意见》,为支持浦东高水平改革开放、打造社会主义现代化建设引

领区,引领带动上海“五个中心”建设,浦东要成为更高水平改革开放的开路先锋、自主创新发展的时代标杆、全球资源配置的功能高地、扩大国内需求的典范引领、现代城市治理的示范样板。

《意见》中提到,浦东要打造世界级创新产业集群。在总结中国(上海)自由贸易试验区临港新片区实施经验基础上,研究在浦东特定区域对符合条件的从事集成电路、人工智能、生物医药、民用航空等关键领域核心环节生产研发的企业,自设立之日起5年内减按15%的税率征收企业所得税。

金融方面,《意见》提到要进一步加大金融开放力度,包括支持浦东率先探索资本项目可兑换的实施路径;研究探索在中国外汇交易中心等开展人民币外汇期货交易试点;构建与上海国际金融中心相匹配的离岸金融体系,支持浦东在风险可控前提下,发展人民币离岸交易。

上海金融与发展实验室主任曾刚表示,《意见》亮点颇多,其中三点值得关注:一是建设国际数据港和数据交易所,推进数据权属界定、开放共享、交易流通、监督管理等标准制定和系统建设;二是进一步推进外汇管制改革,以此进一步推进人民币国际化;三是推进在沪债券市场基础设施互联互通,加快推进包括银行间与交易所债券市场在内的中国债券市场统一对外开放,进一步便利合格境外机构投资者参与中国债券市场。

下转P4

卷烟厂里的年轻人

卷烟厂流水线上的工人需要这么高的学历?河南中烟工业有限责任公司负责人表示:“招聘要求是本科及以上学历,有名校毕业生很正常的。”

时代周报记者 陈佳慧 刘文杰 发自广州

卷烟厂“卷”到了什么程度?中国人民大学、武汉大学、郑州大学的毕业生纷纷上流水线打包。

近日,《河南中烟工业有限责任公司2021年度大学生招聘拟录用人员公示》(以下简称《公示》)引发网友热议。据河南中烟工业有限责任公司(以下简称“河南中烟”)官网,该《公示》发布于今年4月底,并于近日在网络引发关注。

网友关注的焦点,是《公示》名单中拟录用人员的毕业学校和录用岗位“一线生产操作岗位”之间的强烈反差。其中,拟录用人员的毕业学校里,有中国人民大学、武汉大学、郑州大学、淮海大学等985、211名校,硕士研究生也为数不少。

卷烟厂流水线上的工人需要这么高的学历?7月12日,河南中烟人力资源部相关负责人对时代周报记者表示:“我们河南中烟招聘员工要求是本科及以上学历,有名校毕业生或研究生都是很正常的。”

当记者询问“一线生产操作岗位”的工作是否需要本科及以上学历的人员才能胜任时,上述负责人拒绝回应。

漯河卷烟厂一位工作人员对时代周报记者表示:“现在所有的企业、岗位、工作内容都摆在那里,名校的学生愿意来,都是他们自己的选择。”

流水线录取工人超30%为研究生

据河南中烟官网介绍,该公司下辖黄金叶生产制造中心、许昌、安阳、南阳、驻马店、漯河、洛阳等7家卷烟厂,主业在岗职工8700余人,年产销卷烟300万箱以上,居全国烟草行业第4位,资产总额近400亿元。

官网显示,2020年该公司预计实现销售收入510亿元,税利总额357亿元。

时代周报记者根据《公示》统计,2021年河南中烟拟录用人员共149人。其中,专业管理岗位、技术研发岗位、市场营销岗位共录用14人,学历均为硕士研究生,且近一半来自国外高校,如英国格拉斯哥大学、澳大利亚悉尼大学、英国诺丁汉大学、英国杜伦大学等。

剩余的135人,均被河南中烟下辖7家卷烟厂的“一线生产操作岗位”拟录用。

据漯河卷烟厂一位工作人员介绍,卷烟厂的一线生产操作主要包含“制丝”和“卷包”两个内容,都由操作工来做,“因为我们很多厂都通过了ISO9000的认证,所以对质量管控很严格,因此对操作工的素质要求还是比较高的。”

下转P5

政经·TOP NEWS

- 3 二季度GDP增速7.9% 内需成经济增长主力
- 4 半年70城房价出炉 这座西北城市领跑全国
- 5 教培机构遭强监管 “花式兴趣班”急剧扩张
- 6 童话变贵 上海迪士尼门票再涨价

财经·FORTUNE

- 9 试点十年碳排放权交易开闸 千亿市场启动 碳期货在路上
- 10 安永合伙人李菁: 绿色金融发展需防范“洗绿”“漂绿”
- 11 职业骗保师围猎退货运费险 财险公司亏损困局待解
- 13 东北证券电话会起风波 一名90后冒名参加泄露纪要

产经·INDUSTRY

- 18 广东制造的海外秀场 供应链反应迅猛 持续输出爆款

编辑/周鹏 版式/陈溪清
图编/黄亮 校对/宋正大
国内统一刊号/CN44-0139
邮发代号/45-28
广东时代传媒集团有限公司 主办



6 946957 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号远明大厦4楼

二手房调控加码 炒房客凉凉

据7月15日国家统计局披露的数据，6月份全国70个城市二手住宅销售价格指数环比涨幅为0.3%，同比涨幅为3.5%，相比5月份涨幅明显停滞。其中，深圳6月二手房价格环比下降幅度为0.2%。这是深圳二手房价格连续2个月出现环比下跌。

作为全国楼市热度较高的城市之一，“深圳二手房价格环比下降”“连续2个月出现环比下跌”，这一现象此前较为少见。

原因很简单：二手房监管正空前地严厉起来。

官方严管二手房的逻辑并不复杂。长期以来，我国房地产调控的重点几乎都是在新房市场，相关监管动作如限贷、限售、

限价等措施一直没有中断。但由于各种因素的影响，相比之下，存量房市场、中介环节受到的关注和管控则少得多。这一状况的直接后果就是：一二手房政策环境差异很大，出现了价格倒挂现象，让炒房者找到了投机的空子，并反过来影响了新房市场的调控效果。

众所周知，地产公司在作土地投资决策时，项目用地的周边一二手房价格是重要参考。由于一手房价格常常受到调控限制，因此地产公司更倾向于以周边二手房价格作为参照物。

同样的逻辑放在买家角度，也是成立的。限价的一手房价格显得不那么“真实”，

买家权衡的时候会更愿意拿二手房价格来作比较，以决定是否出手。

这样一来，处于监管真空地带的二手房价格若不太理性，就会给地产商和买家带来强烈的暗示，让他们形成错误预期，从而助推楼市的火热。

事实证明，在一些热点城市，二手房价格之所以畸高，并非主要由供需决定，背后的炒作也不可忽视。

今年以来，就有多家媒体报道，全国不少城市的热点楼盘出现乱象，小区业主“抱团”涨价、中介炒家结成“攻守同盟”、抵制打折等事件层出不穷。

以深圳为例，一些小区业主甚至祭出

“资产保卫战”的大旗，倡议小区上下“拧成一股绳”，把房价硬生生“拉”上去。还有人写出“涨价撤文”，对降价业主进行声讨，勒令其提高价格，保护集体权益等。

正是因为二手房市场处于监管盲区，市场上出现一二手房价格倒挂的现象，由此助长了社会打新和投机炒作的风气，使楼市的高烧始终难以消退。

不把二手房管住，新房价格就很难管控，楼市调控的重拳就很有可能打在棉花上，这已经成为共识。

今年楼市的一个标志性事件就是深圳于2月8日针对二手房市场率先投下了猛药。为打击楼市投机炒作，深圳宣布推出

二手房参考价制度，被市场简称为“2·8”新政。这一开全国先河的举措，正式打响了地方政府二手房价格管控的发令枪。

深圳之后，西安、成都等地纷纷跟进，出台二手房指导价制度。7月9日，上海再进一步，明确将以市场真实价格为依据，对每套二手房进行核验，没有通过价格核验的房源不得对外发布。

二手房市场降温，就是严监管背景下水到渠成的结果。后续来看，针对二手房的严监管将在全国更多城市推广，热点地区的调控很可能会继续加码。在此情况下，房价整体涨幅继续收窄可以预见。而楼市留给投机者的机会显然也越来越少了。■

碳交易迎开门红 市场加速聚碳“成财”

时代财经记者 余思毅 发自广州

7月16日，万众瞩目的中国碳交易市场。这是全球规模最大的碳市场，首日的火爆程度透过交易数据便可窥见一二——全天4个小时实时交易，成交量410万吨，成交金额21023万元，单日涨幅6.73%。

今年全国两会，碳达峰、碳中和首次被写入政府工作报告，明确了2030年碳达峰、2060年碳中和的总目标，全国碳市场的建设进度一直是各方关注焦点。

此前，生态环境部已组织开展相关行业企业的碳排放数据报告与核查工作，除发电行业外，还涵盖了建材、有色、钢铁、石化、化工、造纸、航空等。

生态环境部副部长赵英民在7月14日的国务院政策例行吹风会上表示，根据生态环境部核查情况看，总体来说，全国碳市场的数据质量符合要求。“目前全国碳市场相关制度设计中，考虑通过改进配额分配方法，引入抵消机制等政策措施，来引导市场预期，从而形成合理的碳价。”

“全国碳排放权交易市场交易中心落户上海，碳配额登记系统设在武汉，两者共同承担全国碳交易体系的支柱作用。北京提出承建全国温室气体自愿减排管理和交易中心，是对全国碳市场的重要补充。”7月14日，中国投资协会咨询委平台绿创中心副主任、标准排名研究院院长郭海飞对时代财经记者分析道。

交易规则设“涨跌停”及最低交易额

碳排放交易就是将环境“成本化”，借助市场力量将“二氧化碳的排放权利”转化为一种有偿使用的生产要素，并作为商品在市场上交易。

据首创证券预计，今年我国碳交易市场成交量或将达到2.5亿吨，为2020年各试点交易所交易总量的3倍，成交金额将达60亿元。

赵英民在吹风会上就国内与国际碳价衔接作出解释，“一个市场就有一个碳价，碳价都是由各自的市场机制决定，相互之间基本不存在显著的碳价影响。”

赵英民还指出，碳价格形成问题实际上是碳市场在不同国家或地区的碳价如何衔接的问题，这就需要解决一系列复杂的政策、法律、技术、标准等问题。目前，中方正积极推动《巴黎协定》第六条谈判进程，推动构建《巴黎协定》下的全球碳市场机制。

6月22日，上海环境交易所张贴出《关于全国碳排放权交易有关事项的公告》（以下简称“交易公告”），内文规定“挂牌协议交易单笔买卖最大申报数量应当小于10万吨二氧化碳当量”“大宗协议交易单笔买卖最小申报数量应当不小于10万吨二氧化碳当量”。

郭海飞对时代财经记者解读称，这意味着碳交易有了计量标准，挂牌交易和大宗交易有了明确划分和区别，需要按照挂牌交易单笔买卖最高不能超过10万吨二氧化碳，大宗交易单笔买卖不能小于10万吨二氧化碳的标准来执行。

除此之外，交易公告还规定了类似股价交易的“涨跌停”——“挂牌

协议交易的成交价格限制在上一个交易日收盘价的±10%之间，大宗协议交易的成交价格则限制在上一个交易日收盘价的±30%之间”。

值得一提的是，交易公告还提到：“根据市场发展情况，交易系统目前提供单向竞买功能。交易主体向交易机构提出卖出申请，交易机构发布竞价公告，符合条件的意向受让方按照规定报价，在约定时间内通过交易系统成交。”

分工各有侧重

早在2011年，北京、天津、上海、重庆、湖北、广东以及深圳等8个省市被列为碳排放权交易试点，主要覆盖发电、建材、钢铁等高耗能行业。

7月14日，环境部气候司司长李高在吹风会上表示，在全国碳交易权交易市场开启后，不再支持新增试点。

据生态环境部的相关规定，全国碳排放权交易机构负责组织开展全国碳排放的集中统一交易。全国碳市场建设采用“双城”模式，由湖北碳排放权交易中心有限公司承担全国碳排放权注册登记系统账户开立和运行维护等具体工作；由上海环境能源交易所股份有限公司承担全国碳排放权交易系统账户开立和运行维护等具体工作。在股权架构方面，碳市场交易将分别以上海和湖北指定的实施机构为主导，其他联建省市自愿共同参与的方式。

发电行业是我国最大碳排放行业，电力行业年度碳排放量约40亿吨，约占总排放量的40%，全国碳交易首先强制纳入电力行业。

《中国环境报》今年3月报道，落户湖北的全国碳交易注册登记系统，为首批2225家履约电力企业办理开户手续。注册登记系统堪比整个碳交易的“大脑中枢”，是全国碳市场体系建设的核心和基础，囊括了全国碳资产的大数据，承担着碳排放权的确权登记、交易结算、分配履约等重要业务和管理职能，将汇集全国重点控排

企业信息。

为何碳交易的“大脑中枢”会落户湖北？

据悉，湖北的产业结构与我国经济发展平均程度类似，产业结构偏重，控排企业较多。

《中国环境报》报道称，最早参与湖北碳交易体系设计的专家、湖北经济学院教授孙永平介绍，在早期，湖北碳市场的交易量和交易额占据了全国60%—70%的份额，现在下降了一点。

根据对一年耗能6万吨标准煤以上的工业企业碳排放的盘查标准，湖北把138家企业纳入碳排放配额管理，涉及电力、钢铁、水泥、化工等12个行业。截至今年2月底的数据显示，湖北交易总量接近3.6亿吨，占据全国交易市场大约34.8%的份额，交易额总计约83亿元，占据全国的比重在57.8%左右。

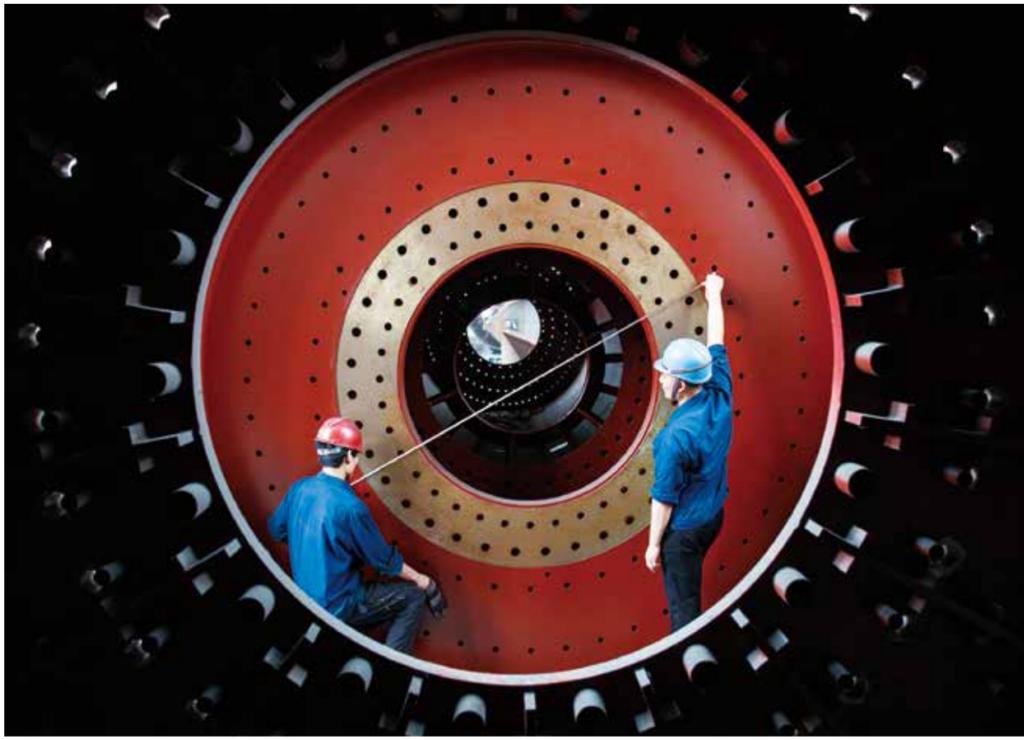
目前，上海环境能源交易所已向首批参与交易的电力企业发放了两年的配额。这些企业已在湖北碳交易中心注册登记账户，以后将在上海环境能源交易所进行交易。

据悉，上海是全国最早探索建立中国环境类权益市场的城市，上海环境能源交易所也是全国环境能源交易中心市场之一，交易规模一度在全国领先。

上海环境能源交易所总经理刘杰对媒体表示，碳交易落地之后，上海将逐步探索推出碳金融衍生品，如推出配额质押、碳基金、碳信托，以及借碳业务、碳远期产品等金融产品交易，推进形成多层次碳市场。

北京市2008年就建立北京环境交易所，在碳交易领域率先进行了一系列探索。

“北京提出承建全国温室气体自愿减排管理和交易中心，与武汉和上海的区别是北京针对纳入全国碳交易市场之外、没有具体交易额度限制、自愿开展碳交易的企业，比如，目前除电力行业之外的碳交易就可能在北



京绿色交易所进行。”郭海飞补充道。

环保上市公司受资金热捧

据上海环境能源交易所透露，目前首批2225家电力企业已全部完成开户工作。

按上海环境能源交易所总经理刘杰的说法，“十四五”期间，预计石油、化工、建材等八大重点能耗行业都将被纳入到碳市场，未来八大行业控排企业有8000—10000家。

随着“碳达峰”“碳中和”脚步临近，社会各方翘首以待。

此前一度有消息传全国碳交易中心会于6月25日开启，尽管碳交易市场“犹抱琵琶半遮面”，但资本市场几番闻风而动，部分与环保或是耗能相关的上市公司股价出现异常波动。

6月23日、24日，华自科技(300490)两个交易日累计涨幅超30%，7月13日，上涨12.7%。

时代财经记者注意到华自科技曾于6月24日、25日分别发布《股票交易异常波动公告》以及《股票交易异常波动的补充公告》，提醒投资者部分交易软件将该公司纳入“双碳”“光伏概念”等热点题材，虽然该公司一直专注于自动化及信息化技术，积极拓展能源、环保等领域业务，但光伏业务对于该公司整体的财务报表和生产经营影响不大，提醒注意投资风险。

时代财经记者曾以投资者身份致电华自科技投资者关系部，工作人员称：“投资者可能各有各的关注点，我们的主营业务也没有什么变化，可能是关注到碳交易与光伏产业有一定的关系。”

无独有偶，京蓝科技(000711.SZ)也是被资本追捧的环保股。6月23日，在消息面利好下，京蓝科技涨停。

京蓝科技投资关系部门的工作人员对时代财经记者称，从长期看，土壤修复业务或环境园林板块，都属于环保行业的一个细分领域，整体的政策导向还是好的。但具体业务方面，并没有因碳交易市场即将开启有太大影响。

另一边厢，高污染企业在布局“赶考”碳中和。

华新水泥(600801.SH)在2021年湖北辖区上市公司投资者集体接待日暨2020年度业绩说明会上曾表示，华新水泥通过技术创新实现了大量碳减排，在节能减碳上是行业领跑者。公司将围绕碳达峰碳中和工作早准备、早布局、早努力，保证公司碳减排目标如期完成。

7月14日，时代财经记者以投资者身份致电华新水泥，工作人员介绍说，在碳中和背景下，所有的水泥企业都面临考验。“华新水泥相较于其他水泥公司有一点优势，是因为环保业务开展得较早。公司有6大类垃圾处置，可以通过处置垃圾来替代一部分的煤，相当于减少碳的使用量。此外，公司一直在做减排、节能的措施，包括余热发电。”

“水泥行业第一步就是做到降低排放，再去研究碳捕捉，比如说生物替代或者其他替代技术。”该工作人员还称，公司有专门设置可持续发展部门和气候保护部门，相关部门在研究交易细则。■

二季度GDP增速7.9% 内需成经济增长主力

时代周报记者 陈泽秀 发自广州

12.7%



7月15日,国家统计局发布上半年国民经济“成绩单”:上半年国内生产总值(以下简称GDP)532167亿元,按可比价格计算,同比增长12.7%,比一季度回落5.6个百分点;两年平均增长5.3%,两年平均增速比一季度加快0.3个百分点。

分季度看,一季度同比增长18.3%,两年平均增长5.0%;二季度增长7.9%,两年平均增长5.5%。

国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长刘爱华在7月15日新闻发布会上表示,上半年国民经济持续稳定恢复,稳中加固,稳中向好。

经济增长与人们的收入水平息息相关。数据显示,上半年,全国居民人均可支配收入17642元,比去年同期名义增长12.6%,增幅较高,主要是受去年上半年低基数影响;扣除价格因素,两年平均实际增长5.2%,略低于同期经济增速(5.3%),居民收入增长与经济增长基本同步。

刘爱华认为,目前中国经济整体内生动力在持续增强,市场主体活力不断增强,下一阶段收入增长仍然会得到比较好的支撑,从而对消费形成有力的支撑。

经济内生动力增强

Wind数据显示,最近一个月,17家市场研究机构对今年二季度中国GDP增速的平均预测值为8.5%,其中最大值为12%,最小值为7.6%。从国家统计局公布的二季度GDP(7.9%)看,略低于市场预期。

“今年上半年经济持续稳定恢复,供需循环畅通,基本面为下半年经济运行打下了比较好的基础。”刘爱华在新闻发布会上表示。

具体来看,刘爱华认为,今年上半年,经济的内生动力逐渐增强,主要表现在内需对经济增长的贡献率达80.9%,比一季度上升了4.9个百分点。其中市场销售稳步回升,今年上半



年社会消费品零售总额两年平均增长4.4%,比一季度加快了0.2个百分点。

投资也在持续稳定恢复,上半年固定资产投资两年平均增长4.4%,比一季度快1.5个百分点,“说明内需对经济增长的支撑作用在逐步增强”。

同时,市场主体信心不断增强。6月份,制造业采购经理指数(PMI)为50.9%,已经连续16个月位于景气区间。非制造业商务活动指数和综合PMI产出指数位于比较高的景气区间,反映了市场主体对未来经济增长的信心、对未来增长活力的信心持续改善。

从外需来看,全球经济目前延续了复苏态势,为外需的增长奠定了基础。6月全球综合PMI是56.6%,保持在15年以来的高位。据WTO最新的预测,今年全球货物贸易量有望增长8%,反映了全球贸易复苏步伐在加快,有利于外需保持比较快的增长。

不过,中原银行首席经济学家王军在接受时代周报记者采访时表示,当前经济复苏的不同步、不均衡,结构分化、冷暖不均的格局仍将延续,经

济增长还面临很多挑战和不确定性。

王军分析,供给端的主要矛盾是供给约束和成本上升,需求端的主要矛盾是杠杆高企和消费疲弱,两方面均限制了下半年的经济增长。他预计下半年GDP实际增速的同比和环比都将逐季走弱,全年在8.5%—9%。

经营净收入增长最快

经济增长会影响人们的收入水平。按收入来源不同,居民人均可支配收入可分为工资性收入、经营净收入、财产净收入和转移净收入。

国家统计局数据显示,上半年,全国居民人均工资性收入10104元,增长12.1%,两年平均增长7.2%,占可支配收入的比重为57.3%。刘爱华分析,随着经济持续稳定恢复,就业形势保持总体稳定,带动工资性收入较快增长。

转移净收入,指的是国家、单位、社会团体对住户的各种经常性转移支付和住户之间的经常性收入转移,包括养老金或退休金、社会救济和补助、政策性生活补贴等。

“随着各地持续加大民生保障力度,提高了养老金标准,加强困难群众基本生活保障,及时做好社会救济和临时救助,人均转移性净收入增长了9%,两年平均增长了8.6%。”刘爱华说道。

时代周报记者注意到,今年4月,人社部、财政部印发文件明确从2021年1月1日起上涨养老金,总体调整水平为2020年退休人员月人均基本养老金的4.5%。这是国家自2005年以来连续第17年调整退休人员基本养老金。

此外,今年上半年,经营净收入的增长最快。数据显示,上半年全国人均经营净收入2752元,增长17.5%,两年平均增长了5.6%。

刘爱华认为,经营净收入的增长,主要与疫情防控形势逐步好转,经营活动逐步恢复有关。“实现这个增长,可以说既有经济恢复的因素,带动了就业增加,进而带动收入增加,同时也有政策支持的因素,各个地方都加大了民生保障力度,同时也有各个经济主体自身的努力。”

10104元



白景明：全年GDP增速8%-9% 前高后低几成定局

时代周报记者 谢江珊 发自上海

2021年上半年,中国GDP增速达12.7%。

7月15日上午,国家统计局公布,上半年GDP达532167亿元,按可比价格计算,同比增长12.7%,比一季度回落5.6个百分点;两年平均增长5.3%,两年平均增速比一季度加快0.3个百分点。

分季度看,一季度同比增长18.3%,两年平均增长5.0%;二季度增长7.9%,两年平均增长5.5%。

国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司司长刘爱华在国新办新闻发布会上表示,上半年,我国经济持续稳定恢复,生产需求继续回升,就业物价总体稳定,新动能快速成长,质量效益稳步提高,市场主体预期向好,主要宏观指标处于合理区间,经济发展呈稳中加固、稳中向好的态势。

“相对而言,今年经济增速可能前高后低,全年经济增速在8%—9%的概率比较大。”中国财政科学研究院原副院长白景明接受时代周报记者专访时提到,上半年中国经济恢复性增长势头稳固强劲,下半年经济发展要高度关注价格上涨的风险,增速或会放缓,“全年还是会保持较高增速,稳固发展势头不会改变。”

时代周报:如何看待上半年中国经济的整体表现?哪些因素支撑了上半年经济发展?

白景明:上半年经济恢复性增长势头稳固强劲,体现在三个方面:第一,上半年国内生产总值

532167亿元,同比增长12.7%,比一季度回落5.6个百分点;两年平均增长5.3%。这个增速是比较强劲的,因为去年上半年增长乏力,今年增长带动了增速。

分产业看,上半年第一产业增加值28402亿元,同比增长7.8%,两年平均增长4.3%;第二产业增加值207154亿元,同比增长14.8%,两年平均增长6.1%;第三产业增加值296611亿元,同比增长11.8%,两年平均增长4.9%。

这反映了中国实体经济发展势头稳固,这也是保证国民经济健康平稳运行、供需平衡的基础,有效解决“六保”之一“保产业链供应链稳定”。

第二,高新技术产业增长加快。中国多年来的结构调整是一个痛苦的过程,现在到了收获的时候。

今年上半年,高技术制造业增加值同比增长22.6%。其中,新能源汽车、工业机器人、集成电路产量同比分别增长205.0%、69.8%、48.1%,两年平均增速均超30%,增速较快。

第三,居民收入增长和经济增长是协调的。上半年,全国居民人均可支配收入17642元,同比名义增长12.6%,主要受去年上半年低基数的影响,两年平均增长7.4%,比一季度加快0.4个百分点;扣除价格因素同比实际增长12.0%,两年平均增长5.2%,略低于经济增速,基本同步。

这是一个好的增长结构。居民收入如果不增长,或者跟经济增长差很多,那种增长只是部分人得利的增长。现在的增长是全民得利的增长,全体老百姓都能受惠的增长。

时代周报:7月12日,主管部门召开经济形势专家和企业家座谈会,指出国内外环境依然错综复杂,不确定不稳定因素较多,特别是大宗商品价格大幅上涨抬升企业成本,中小微企业困难较大。在你看来,下半年经济发展主要面临哪些风险?

白景明:下半年有两个主要风险值得高度关注:

一是价格上涨。上半年,生产者出厂价格和购进价格上涨幅度都比较高。一方面,是国际大宗商品价格传导过来的;另一方面,缘于国内产业结构上的需求压力。销售额增长较快,名义收入增长较快,剔除物价以后,剩下的不是很多。

价格上涨一定要高度重视。它不仅推高了生产成本,同时也会加大财政支出的压力,这是要注意的风险。

二是区域如何均衡增长。上半年中国经济增长率很快,下半年增速可能会放缓。第二季度比第一季度已经有所回落。要注意,不要使经济增速回落得过快,核心是解决区域结构问题,以保持区域均衡增长。

我认为,今年经济增速可能会有前高后低的表现,但全年还是会保持一个比较高的增速,稳固发展势头不会改变。

时代周报:多数市场研究机构对今年经济增速的预判存在差异,有的认为在8%左右,也有的认为可达8.5%,最高达到9.4%。你的预测是?

白景明:我个人认为,全年经济增速在8%—9%的概率比较大,可能到不了10%。

第一,上半年冲高是受价格因素

中国财政科学研究院原副院长白景明表示,上半年中国经济恢复性增长势头稳固强劲,下半年经济发展要高度关注价格上涨的风险,增速或会放缓,“全年还是会保持较高增速,稳固发展势头不会改变”。

推动。下半年价格压力会加大,但会相对稳定。也要注意国际因素影响。

第二,需求增长在上半年释放得比较快。像汽车等大宗消费,上半年发展势头比较猛,下半年有可能放缓。此外,住宅价格逐渐趋于平稳,下半年会有所收缩。

投资特别是固定资产投资,上半年增速较快,同比增长12.6%,两年平均增长4.4%。但不是全年均衡的,往往前面这个时间段增速快,接下来的时间就缓下来。从投资拉动角度来看,下半年会有所趋缓。

时代周报:有观点认为,中国经济目前生产端复苏情况好于需求端,投资需求依然好于消费需求,结构性分化问题仍存在。你同意这一观点吗?为什么?

白景明:我不同意这个说法,我认为要反过来看这个事儿。

从大面上来说,现在的供给是需求决定的供给。人们说供给端火爆,需求端不行。我反问,现在工厂的生产是“以销定产”,有订单才开工,没订单不开工,怎么能说需求不行,供给端反而是好的?供给卖给谁去?

实际上,上半年生产端的数据扩张是因为需求在拉动。有订单才会出口旺盛,国内生产也是。现在的情况是没有订单不生产,而不是先生产再等着订单来。

当然要承认的一点是,供给端跟需求端存在结构不对称的情况,这是有可能的。因为现在需求端这侧,有些需求是有点点性的。比如买车,消费者上半年买了下半年就不买了。就现在看来,下半年供给就相对收缩了。

浦东“引领区”来了

← 上接P1

“原则上讲，通过这些方式让更多外资可以参与到中国市场的投资当中来。与此同时，对促进中国金融市场的国际化，提高人民币资产在全球的影响力，提升上海国际金融中心的影响力有非常重要的意义。”曾刚说。

总体规划蓝图同样明确：到2035年，浦东现代化经济体系全面建成，现代化城区全面建成，现代化治理全面实现城市发展能级和国际竞争力跃居世界前列。

为何是浦东？

1990年4月18日，党中央、国务院决定开发开放浦东。

2020年11月12日，上海举行浦东开发开放30周年庆祝大会。会上提到，党中央正在研究制定《关于支持浦东新区高水平改革开放、打造社会主义现代化建设引领区的意见》，赋予浦东新区改革开放新的重大任务。

这也意味着，浦东作为全国改革开放先行者，再次迎来新征程。

“所谓引领，表示超前的探索，有巨大的辐射力。”张军表示，考虑到上海起点比较高，国家对上海的要求也较高，在整个现代化建设中，浦东要起到引领作用。

在他看来，这不是在某一个方面的探索，而是综合的全方位的示范，在全国起到引领作用，进而拉动整个中国经济现代化建设的步伐。

为什么是浦东？

浦东地处中国沿海开放带的中心和长江入海口的交汇处，区域面积1210平方公里，常住人口568.15万人，现辖12个街道、24个镇。

根据1992年批准的《浦东新区总体规划》，整个规划控制范围约400平方公里，规划人口规模为200万人。其中，流动人口为50万—80万人。

经过了多年的发展，上海浦东人口翻了番。

上海市第七次全国人口普查主



要数据公报显示，浦东2020年常住人口568.15万人，占上海市总人口的22.8%，是目前上海人口最多的一个区。与十年前相比，上海人口进一步向浦东集中，占比从21.9%提升至22.8%。

在张军看来，选择浦东是水到渠成的事。浦西是老城区，主城区没有太大发展空间，是存量概念。浦东是增量概念。

“客观上来看，浦东有足够大的空间，加上过去30年是中国改革开放最具有代表性的地区之一，自由贸易区、金融中心、科创中心也都在浦东。”

张军补充说道。

30年GDP增长219倍

30年来，浦东的发展有目共睹，数据是最直观的证明。

从经济总量上看，1990年，浦东的GDP是60.24亿元，在上海（781.66亿元）占比仅为7.7%。

据原浦东新区区委常委、宣传部部长陈高宏回忆，当时的设想是，到2000年，用十年时间达到500亿元，“已经属于雄心壮志了”。但实际上，到2000年，浦东新区GDP已经突破千亿元大关。

2018年，浦东GDP超过1万亿元，成为中国首个GDP破万亿元的新区。2020年，浦东GDP达到13207亿元，增长4%，占上海（38700.58亿元）的34%。

从1990—2020年，30年来，浦东的GDP增长219倍，成为上海经济发展的稳定器和压舱石。

浦东30年快速发展的背后，肩负了国家改革开放试验田的重托。

1992年1月，国务院宣布扩大浦东新区部分项目审批权和资金筹措渠道。同年10月，党的十四大提出，“以上海浦东开发开放为龙头，尽快把上海建成国际经济、金融、贸易中心之一”，为浦东开发开放指明了方向。

2005年6月21日，国务院批准浦东在全国率先开展综合配套改革试点，包括加快建设国际经济、金融、贸易和航运中心。浦东因此成为全国首个由享受政策优势的地区转向享有体制优势的地区。

2009年4月，国务院批准上海建设国际金融和航运中心，浦东是核心功能区。随后，上海原南汇区划入浦东新区，浦东开发开放进入二次创业的新阶段。

行政区划调整后，浦东的面积扩大了一倍多，户籍人口增加了70余万，拥有陆家嘴、外高桥、金桥、张江四大传统国家级开发区，还增加了洋山保税港区、上海临港新城等正在快速发展的新的国家重要产业集聚区。

为了探索我国对外开放新路径和新模式，2013年9月29日，中国（上海）自由贸易试验区在浦东挂牌，涵盖4个海关特殊监管区域，总面积为28.78平方公里；2015年4月27日，上海自贸区扩区至120.72平方公里；2019年8月20日，上海自贸区临港新片区揭牌。

经过30余年的开发开放，目前浦东已基本形成以现代服务业为主体、战略性新兴产业为引领、先进制造业为支撑的现代产业体系，成为我国改革开放的象征和上海现代化建设的缩影。■

1210

平方公里



半年70城房价出炉 这座西北城市领跑全国

时代周报记者 梁施婷 发自广州

6月份，70个大中城市商品住宅销售价格涨幅整体呈现稳中有落的态势。

国家统计局在7月15日公布的数据显示，6月份一线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.7%，涨幅与上月相同，二手住宅销售价格环比上涨0.7%，涨幅比上月微扩0.1个百分点。

二、三线城市新建商品住宅销售价格环比分别上涨0.5%和0.3%，涨幅比上月均回落0.1个百分点；二手住宅销售价格环比分别上涨0.4%和0.2%，涨幅均与上月相同。

易居房地产研究院总监严跃进表示，6月份全国70个城市新建商品住宅价格指数环比涨幅为0.4%，同比涨幅为4.3%。总体上看，相比5月份，6月份房价涨幅在收窄。在他看来，除了既有的调控政策以外，信贷政策收紧对于房价上涨的抑制具有积极的作用。涨幅收窄，进一步说明房价泡沫减少。

从上半年来看，以2020年为基数，银川新房价格今年以来累计上涨10.5%，为涨幅最大的城市，广州新房房价累计上涨也达到10.3%，济宁、扬州及徐州自今年以来也呈较快的上涨势头。而太原、牡丹江、常德等6个城市的新房价格与2020年相比则出现下跌。

广深新房进一步“熄火”

从环比来看，在房价调控下，6月份广州和深圳的新房价格进一步“熄火”，环比分别上涨1.0%和0.5%，较5月份的环比涨幅分别回落了0.5个和0.1个百分点。

据中原地产研究中心统计，今年

上半年全国发布的稳定楼市的政策次数为304次，同比上涨21%，刷新了半年调控次数的历史纪录。今年1—4月，房地产调控次数达到238次。

随着房地产市场的日渐稳定，房地产调控的次数明显减少，5月35次，6月31次。

上海中原地产首席分析师卢文曦向时代周报记者表示，上半年的调控主要集中在房价涨幅快的北上广深、杭州、苏州等热点城市，二线城市如宁波也有出台相应的调控措施。

卢文曦认为，上半年房地产调控密度高，从效果来看，房地产市场高亢的情绪受到控制。

以深圳为例，深圳市住建局的数据显示，6月全市新房住宅成交2866套，环比增长7%，同比减少14%；二手住宅成交2575套，环比减少15%，同比减少76%。

而过去十年，深圳二手房5000—8000套的月成交量是主流。在二手住宅方面，上半年深圳成交了28442套二手住宅，同比跌35.4%。

广州的住宅成交量也明显下滑。数据显示，广州一手住宅成交量在2020年12月创出17243套的历史新高后逐月走低（剔除含春节假期的2月），尤其是二季度一些新政出台后，4月成交量退守万套关口，5月跌破万套，6月更是跌至8500套左右。

值得注意的是，6月份房价环比涨幅最大的城市集中在二三线。其中，济南新建住宅的环比涨幅领涨70城，涨幅达到1.5%。长沙、无锡分别以1.3%和1.2%的涨幅紧随其后。

此外，今年以来，房价上涨态势还有向中小型城市蔓延的趋势。

据中国房价行情网统计，宿迁市沭阳县今年6月房价达每平方米13215元，比去年同期上涨34.92%。

浙江西部与江西接壤的县级市江山市，6月房价均价也达到了每平方米19766元，同比涨幅已经超过26%。

针对今年以来房地产市场交易火爆的情况，江山市4月20日发布有关房地产市场平稳健康发展的12条措施，涵盖优化土地供应模式、实行住房限售、抑制不合理住房需求等方面。浙江省义乌、永康、开化也在近期出台收紧性楼市政策。

对此，卢文曦表示，目前来看中小型城市的房价有升温的状态，不排除会有适度的调控加码。

严跃进则认为，房价涨幅将继续面临管控。尤其是各地对于预售许可证的管控依然较严，将进一步促进市场稳定。从实际过程看，一些有猫腻的操作需防范，包括购房需全款、私下收取茶水费、变相零认筹以回避摇号监管等。调控只有常抓不懈，才能真正促进市场、价格和预期的稳定。

二手房指导价或将全面铺开

从二手房的价格涨幅环比数据看，6月份北京、上海和金华的二手房价格涨幅较大，均达到1%的水平。一、二、三线城市二手房价格指数环比涨幅分别为0.7%、0.3%和0.2%。

严跃进分析指出，北京和上海当前面临房源偏少、需求偏强的情况，后续需要加大一手房的供应和投放。而金华则属于这一轮房价炒作相对多的三四线城市，预计后续二手房也会有各类限价或其他调控的地方。

自深圳在2月份发布二手房参考价之后，不少城市在今年也开始建立二手房成交参考价格机制，专治虚高挂牌价。

7月8日，西安住建局发布《关于建立二手房成交参考价格发布机制的通知》，明确房地产经纪机构、

房地产销售服务人员不得以“学区房”“学位房”等名义炒作房价；涉及二手房交易各环节的有关机构要将二手住房成交参考价格作为参考依据。

除此之外，成都也在7月8日公布了第二批二手房成交参考价，涉及成都13个区域，共286个小区，最高参考价达到每平方米33006元，较实际价格打了七至八折。

严跃进表示，当前全国有10多个城市出台了二手房指导价制度，二手房监管面临空前的严厉，这也会促进此类价格数据降温。

“从后续市场的表现看，二手房指导价将呈现三个特点：第一，全面铺开，预计后续各类一二线城市和重点三四线城市将有各类管控。第二，全方位监管，包括房源的挂牌、房价的审核、贷款的审批等都会有收紧的地方。第三，重点严打学区房炒作。二手房领域的学区房将面临严监管，各类盲目炒作学区房的行为，也将面临各类风险。”严跃进表示。

展望下半年的房价，广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为，当前一线城市房价已经开始触顶，二线城市上涨趋势尽管还存在，但明显上涨的动力不足。三线城市分化明显，在房价方面，受都市圈、轨道交通利好的城市将继续上涨，其他城市或将维持平稳，乃至出现下跌趋势。

植信投资研究院发布的《2021年下半年宏观经济运行展望报告》指出，一线城市二手房和二三线城市新房率先降温。本轮房价上行压力的拐点可能在三季度中下旬，受住房金融趋紧和地方政府管控力度加强，商品房和土地成交增速下行影响，整体房价下半年上涨的动能有所减弱。预计到年底，新建住宅价格涨幅在5%左右，二手房价格涨幅在4%左右。■

降温



卷烟厂里的年轻人

← 上接P1

时代周报记者统计发现，被拟录用的135人中，研究生学历的有41人，约占30.37%。相关人员透露，一线生产操作岗位应聘人员一经录用，须在车间一线生产操作岗位工作3年以上，否则不得调任管理岗位。

对于一线操作工，河南中烟并非只有学历要求，该公司对毕业生所学专业同样有要求。

除了稍对口的机械设计制造及其自动化和电气工程及其自动化外，7家卷烟厂还要求一线普工为金融学、会计学、广播电视编导、马克思主义理论、汉语言文学、国际经济与贸易、城乡规划等专业。

一线生产操作岗工人的高学历现象并非只出现在河南中烟。2021年，江苏中烟、湖北中烟、云南中烟、安徽中烟、重庆中烟等公司的招聘，均要求操作工具有本科及以上学历。

某二线城市卷烟厂的一线生产操作工蒙小姐对时代周报记者介绍，自己研究生毕业，但学历在厂里算不上拔尖，“我们这还有中国传媒大学、华南理工大学、华东师范大学、华东科技大学毕业的学生，还有很多双一流学校的研究生，都来当工人”。

流水线上三班倒

2020年，研究生毕业的蒙小姐经过三轮考核筛选，进入某二线城市的卷烟厂工作。

“我进来之后，就是从一线工人做起。我们平时做的工作，就是将烟



叶制作成那种可以在外面售卖的香烟。”蒙小姐说。

据蒙小姐介绍，她所在卷烟厂的每个车间上班时间不一样。好一点的车间是两班倒，早班是早上10点到下午6点；晚班是下午6点到凌晨2点，通常都不会加班。差一点的车间需要三班倒，上班时间也是8个小时。

“我们上班时间很严格，因为厂里是流水线作业，所以除了吃饭、上厕所，几乎没有休息时间，而且吃饭的时间不能超过40分钟。不像上班族那样，中午12点到下午两三点是休息时间。”蒙小姐说道。

本科毕业的林先生通过社招进

入某二线城市的卷烟厂，“当时有近3000人投了简历，最终只录用了100人。像中烟这种偏工业的地方，是需要员工具备基层工作经验的，所以不管是管理岗还是技术岗，起点都是卷烟厂的生产一线”。

蒙小姐在生产一线工作一年多了，仍未调换岗位，这比她预想的时间还要长，焦虑开始弥漫。“虽然一线的工作是有价值的，但是也很枯燥，我并不想一直待在一二线。”目前，蒙小姐正紧盯着公司的人才培养等计划，希望通过多做事情给自己加分，争取早点换岗。

“卷烟厂基层流水线的工作，看

起来可能会更费劳力，但也不是没有意义，最起码可以积累经验。”林先生看得更开，“卷烟厂就像是中烟的人才储备库，当上面的科室有岗位空缺，就会发布内聘通告，基层员工可以通过应聘进入科室。”

薪资水平、福利待遇也是吸引高校毕业生“卷”进卷烟厂的驱动力。

林先生介绍，岗位不同，薪资水平也不同：“但新人税前年薪也有15万元，也会有类似每日包吃两餐这样的福利。”

上述漯河卷烟厂工作人员表示：“福利待遇一般吧，不方便透露，现在各行各业都很辛苦。”

教培机构遭强监管 “花式兴趣班” 急剧扩张

时代周报记者 石恩泽 发自深圳

进入炎热的三伏天后，中小学生们为期两个月的暑假也开始了。

今年的暑期与众不同，在深圳某小区的高端会所内，一群刚刚健身完的辣妈正围在一起热烈地讨论孩子们的暑期生活。

一位妆容精致的妈妈对时代周报记者形容道：“没有养过小孩的人会觉得这不过是仅仅2个月的时间，但是对于有娃的家长来说，这是12小时（除去吃饭睡觉的时间）乘以60天的事情，一定要合理安排起来。”

与往年积极讨论报哪些课外辅导班不同，不少家长打算今年让孩子过一个快乐暑假。另一位年轻妈妈说道：“比起孩子的成绩，我更看重身体健康。今年我打算给孩子报体育类的暑期营，从小就给他打造一副强健的体魄，否则以后工作加班身体怎么熬得住？”

此外，锻炼灵敏性的击剑班、有助于长高的篮球班、帮助智力开发的机器人夏令营等都是家长们今年讨论的热门选项。

变安静的教培机构

往年在临近暑期的时候，线上的视频网站及各大平台、线下的公交站和电梯里面，早已铺天盖地布满了暑期学科类培训机构的广告，无孔不入地提醒着家长们，“暑期不补课，开学徒劳伤”。

但是在今年从中央到地方陆续对校外教培机构打出一系列“组合拳”后，令家长感到无比焦虑的暑期招生广告看不见了。

而这一切都有迹可循。早在今年4月份，一位互联网大厂的员工曾私下询问过时代周报记者有关教培机构暂停广告投放的事情。“在线教育在去年腾讯、字节跳动等互联网企业的重要客户，若是教育机构暂停投放广告，大厂们的广告收入也会受到影响。”

近日，教育部再度加码，针对暑期托管服务印发通知，要求各地应以看护为主，不得组织集体补课、讲授新课。

不少地方的教育部门也纷纷表

态。作为教育大省，山东早在6月18日就官宣，假期，各级教育行政部门和学校不得以任何理由组织学生集体到校或通过网络上课、补课或统一组织自习，不得以任何形式参与、组织学生参加各类辅导培训班。

陕西省的监管力度则更猛。7月14日，一则“榆林正在全面关停义务教育阶段学科类培训机构”的传闻不胫而走。随后陕西榆林教育局表示，暂停暑假期间义务教育阶段学科类校外暑期培训机构，开展集中整治。

教育部门对学科类校外培训强监管的态度，让不少家长松了一口气，同时在计划孩子暑期安排的时候，也纷纷开始考虑其他类型的兴趣班。

不止深圳的家长开始注重素质教育，一位广州的家长也对时代周报记者表示，如果其他家长都开始还孩子“快乐暑假”，今年他也会让孩子参加其他的娱乐健康活动。

“在大环境裹挟下，内卷还是内卷，可不是你说了算。”据这位家长介绍，其小孩所在的班级有50名学生，往年暑假有超过40名会报名学而思。而为了不让自家小孩在班里被落下，这位家长也只能被迫参与到暑期补课的内卷游戏。

对于这个现象，《中国青年报》在2018年曾对2012名受访者进行过一项大范围调查。调查数据显示，集中补习学业短板、防止孩子假期学习懈怠和担心孩子落后是家长给孩子报暑期培训班的三大原因。其中，52.1%的受访者坦言身边大多数孩子反感上暑期培训班。65.4%的受访者希望家长树立正确的教育理念，不焦虑、不“抢跑”。

花式兴趣班“大展拳脚”

在校外培训机构被强监管的背景下，各种花式兴趣班进入市场。

据艾瑞咨询统计，截至2020年，中国3-15岁的在校学生总规模已超过2亿人，而素质教育（如艺术、体育、STEAM等）市场规模也突破了5000亿元大关，复合年均增长率（CAGR）为19%。

以深圳为例，深圳湾体育中心作为深圳专业的运动场馆，过道上跟在孩子身后拖着击剑运动包的学生家长随处可见，而击剑馆门口更是排满

了咨询课程的家长。

万国体育深圳南山击剑中心的一位工作人员向记者透露，随着家长们越来越关注孩子们的体能，他们公司在深圳的击剑中心已经扩张至5家分店，其中有2家分店是今年新开的。

此外，深受男孩子喜爱的篮球培训班，近几年也如雨后天春笋般涌现。一家在深圳标榜全英文授课的篮球培训机构员工表示，自2018年以后，该机构基本每年都会在深圳开1-2家新店，目前在全市已有9个场馆。时代周报记者从大众点评上搜索时发现，深圳的少儿篮球培训机构，至少有7-8家同类型的竞品。

除了体育类型的暑期班，另一个颇受深圳家长追捧的暑期课程是大疆教育开设的“机甲大师（RoboMaster）暑期营”。

比起校外培训机构如学而思和新东方的规模和资历，大疆教育还处于起步阶段。大疆教育深圳体验中心负责人李贤向时代周报记者介绍道，短短3年时间，大疆机器人夏令营的规模就完成了近10倍的增长，从第一届的40人极速扩张至如今的400人。

与之相反的是，从2020年年初至今，包括好未来（TAL.NYSE）、高途（GOTU.NYSE）、新东方（EDU.NYSE/09901.HK）、流利说（LAIX.NYSE）等8家教育中概股的股价陷入泥潭。高瓴资本更是清仓其持有的405万股教育龙头好未来（学而思）股票，跑步离场。

由于素质教育涉及的细分领域众多，市场高度分散，尚未出现一所如“学而思”般占据市场份额大半江山的大型机构。一位不愿具名的教育线分析师向时代周报记者表示，在目前国家对学科类教培机构收紧监管的情况下，对非学科类机构来说是一个机遇，因此这类机构急剧扩张并不令人惊讶。

“非学科类的市场空间没有学科类好。因为在非学科类机构中，授课教师的能力比教材更关键，所以这类机构想依靠资本化形成连锁的路径，相对没有学科类的教培机构那么容易。”上述分析师说。

快乐暑假回来了吗？

正所谓有人的地方有江湖，有家

长的地方就有“鸡娃”。

即便国家层面出手限制在学科上“抢跑”，家长们也愿意给孩子报更多元化的兴趣班，市面上可供选择的非学科类兴趣班也越来越多，但孩子们的暑假就真的会快乐吗？

一位排队报名击剑班的家长对时代周报记者说：“实际上学习也是一种特长，参加奥数比赛也是需要天分的。我们家小孩的天分可能不在学习上，不如送来尝试发展一下体育方面的天分。”

而“高马剑”（高尔夫球、马术、击剑）成为进入一流大学的捷径之一，也早已是教育圈内公开的秘密。

“报击剑班的家长们中，大多数都抱着自家孩子能凭借特长生‘敲’开名校大门的想法而来。”万国体育的击剑教练梁兵（化名）对时代周报记者表示，自家品牌就被称为深圳“四大名校”之一的深圳市外国语学校有合作，去年向深圳市外国语学校高中部输送了4名特长生，并且今年还新增了一所合作学校。

“如果小孩有天赋，能够一直往上考级升班（该培训机构自行划分的级别），参加深圳中考可以凭体育特长生至少减免40分，参加全国高考凭体育特长生只需考过本线60%的分数就能进入中山大学这样的名校。”虽然听着不难，但梁兵强调，每年各大院校招收的特长生就几个名额，击剑越往下练越难，坚持不下去的学生大有人在。

而给孩子报机器人夏令营的家长也表示，希望在深圳这样一座具有科技色彩的城市，自家小孩今后能成长为一名顶尖的科技工程师。

一位参加完大疆机器人夏令营结营仪式的家长向时代周报记者表示：“据周围的家长说，许多国际大学在自主招生时，提供参加过大疆夏令营的培训证书和在大疆举办的机器人赛事上的获奖证书，都是可以在履历上脱颖而出的加分项。我也让自己的孩子来试试。”

值得一提的是，李贤在采访中表示，一般来大疆无人夏令营的都是在学习上足够优秀的孩子，他们已经不满足于去上学而思这类型的培训班，转而寻求更多课外拓展才会来到大疆教育。

400
人



童话变贵 上海迪士尼门票再涨价

时代周报记者 谢江珊 发自上海

上海迪士尼门票又双叒涨价。上海迪士尼度假区官网在7月9日发布票务调整方案:2022年1月9日起,常规日门票调整为435元,特别常规为545元,高峰日为659元,特别高峰日为769元。时代周报记者发现,新的门票价格较调整前分别增加36元、46元、60元、70元,涨幅维持在10%左右。

作为全球知名的主题乐园,迪士尼这一涨价引起网友热烈讨论。有人表示涨价了还愿意去,“迪士尼的快乐实在太多了,漂亮又梦幻”;但也有人吐槽“还是继续当迪士尼在逃公主吧,那里不欢迎我”;也有人不可置否:“它不涨价我也不去”。

7月13日,时代周报记者在上海迪士尼实地走访时发现,多数游客对迪士尼即将涨价的消息并不知情。外地游客则对时代周报记者表示,在游乐园门票价格中,迪士尼票价偏贵,但可以理解,“反正不会来很多次”。

中国城市经济专家委员会副主任宋丁在接受时代周报记者采访时表示,在没有突破国家价格管理规则的情况下,旅游景区涨价是正常现象,属于市场行为。“特别是这两年受疫情影响下,旅游景区业绩下滑厉害,希望通过涨价,适当地弥补经营业绩损失,可以理解。”他认为,迪士尼是国际知名主题乐园品牌,大多数国内游客认可这一品牌,是愿意去游玩的。

快乐变贵了

迪士尼似乎还没遇上难题,因为多数人还不知道涨价消息。

7月13日上午11时,上海户外气温高达37摄氏度,烈日炙烤着上海迪士尼乐园。偶尔吹来的微风,和耳边响起的欢乐乐曲,才能稍稍化解游客的烦躁心情。

遮阳帽、遮阳伞、防晒服,几乎成为标配。放暑假的大学生、带着孩子的父母、关系好的小伙伴、童心未泯的老俩口……来玩耍的人络绎不绝。一对在南京上学的双胞胎姐



妹趁着暑假来此游玩。她们对这趟迪士尼之旅充满期待,精心打扮。她们已经提前在平台上购买了门票,加上学生优惠,比线下渠道售卖的门票便宜了100多元。

“在游乐园里,迪士尼门票的确是偏贵的。但它有其特殊性,可以理解。价格也在可以接受的范围内,反正不会来很多次。”姐姐对时代周报记者笑说。

“迪士尼的项目很好玩,就是排队太久。”同样来迪士尼游玩的一位地铁工作人员向时代周报记者表示,“现在的价格能接受,涨价嘛,但又不是天天去喽。”

时代周报记者梳理发现,这已经是上海迪士尼乐园2016年6月开业以来第三轮调整门票价格。

开业之初,迪士尼平日票价为370元,高峰日(节假日、周末、暑假)

为499元。

第一轮票价调整自2018年6月6日起,迪士尼新增假期高峰票。平日票价为399元,高峰日(暑假、周末和大部分节假日)为575元,假期高峰日(即春节和国庆节)为665元。

第二轮票价调整自2020年6月6日起,迪士尼票价分为四类,常规日为399元,特别常规日为499元,高峰日为599元,特别高峰日为699元。

对于此番调价,上海迪士尼方面曾对媒体表示,不定期调整价格是包括旅游业在内的各行业持续应对新产品开发、成本上升等价格影响因素的调控方式之一。

上海迪士尼乐园同时指出,年卡仍是最具性价比的方式之一,且现行年卡价格将在此次票价调整生效后的一段时间内保持不变。

但年卡用户不一定买账。一位用

户吐槽说:“还有一个多月期限,但再也不想去了,一年也就去了6次,巨亏,而且每次都是‘死亡’排队。以后会选择性价比更高的乐园。”

国内最贵的主题乐园

因品牌IP效应强大,迪士尼在国内众多主题乐园中有着独一无二的吸引力。

上海迪士尼在运营第一年接待了超过1100万名游客,并在当年就实现收支平衡,成为迪士尼历史上第一个开园首年即实现财务收支平衡的主题乐园。

上海迪士尼五周年时曾披露,园区五年累计接待游客已超过8300万人次,实现旅游收入超400亿元,实现税收约26亿元,创造直接就业岗位1.5万个。

上海迪士尼乐园为何在国内主题乐园的混战中脱颖而出?

“迪士尼与其他旅游项目最大的不同在于体验式的文化消费,满足游客的体验需求,这是迪士尼活的灵魂,是它特有的文化,”复旦大学城市经济研究所所长周伟林曾对时代周报记者如此分析。

宋丁认为,迪士尼IP形象如米老鼠、唐老鸭等深入人心,是几代人童年时代的最强记忆符号。此外,迪士尼的服务理念、服务流程、布局安排都经受住考验,“无论是游乐项目还是衍生品,产品品质和科技含量也得到大家的认可”。

但上海迪士尼门票并不便宜。

据时代周报记者不完全统计,上海迪士尼堪称目前国内最贵的主题乐园。在其之后的是珠海长隆海洋王国、宁波方特东方神画,其他乐园均在300元以下。还有主题乐园打折,如哈尔滨冰雪大世界,考虑到疫情因素,在门票价格290元的基础上进行3.5折销售,折后价仅100元。

据了解,北京环球影城主题乐园即将在明年开业,目前正在内部测试,门票价格暂未对外公开。业内有观点认为该乐园开业将对上海迪士尼“造成冲击”,但宋丁对此的态度是,“目前国内没有一个主题乐园品牌能达

到迪士尼的水平”。

全球票价最低的迪士尼

事实上,疫情给迪士尼带来了巨大挑战。

5月14日,迪士尼公布了2021年上半年财年及第二季度的财务数据(截至2021年4月3日)。数据显示,今年上半年财年,迪士尼乐园、体验和产品业务实现营业收入67.61亿美元,同比下滑49%。具体来看,第二季迪士尼在美国的乐园收入同比下降58%,美国以外的乐园收入同比下降45%。

门票涨价的原因,有了解释。

上海迪士尼官方表示,2022年1月新票务方案生效后,无论是基础票价还是平均价格,上海迪士尼将继续是全球票价最低的迪士尼乐园。

盘古智库高级研究员江涵认为,迪士尼选择在中国市场涨价是正常现象,主要原因是中国市场已经成为迪士尼当前最赚钱的市场。“在中国大陆实际上只有一个迪士尼乐园,这就具有稀缺性。孩子对价格不敏感,家长愿意为孩子消费付出更多钱。在这样的情况之下,迪士尼才有敢于涨价的勇气。”江涵进一步指出。

但门票涨价能救迪士尼吗?

周伟林认为,迪士尼品牌IP效应远高于国内其他主题乐园,而且门票收入只占很小一部分,主要的还是周边衍生产品。

这确实是迪士尼乐园看中的业绩增长点。时代周报记者梳理发现,上海迪士尼乐园运营至今已推出17673种商品,其中有9308款由中国本土独家开发设计。

在餐饮方面,上海迪士尼乐园及两家主题酒店至今共推出6000多种餐饮产品。供应米饭总计超过1000万份,总重量相当于15架波音777客机;共售出超过440万只汉堡,总高度相当于688座上海中心大厦。

众多年卡用户就是迪士尼的忠实追随者。一位年卡用户表示:“还好年卡买得早,年卡对于我这种重度迪士尼瘾患者比较划算。和好朋友一起去迪士尼分享幸福的感觉真的太棒啦!我要去续年卡了。”

洛阳出圈:千年古都的爆红之路

时代周报记者 刘文杰 发自广州

洛阳,登场了。

7月6日,在携程发布的《2021上半年旅游夜经济报告》中,洛阳力压“夜上海”,位列夜游目的地TOP10的首位。排在洛阳后面的,不仅有上海,还有西安、杭州等热门旅游城市。

洛阳能在不夜城里站稳C位,与河南卫视的爆红分不开。

今年上半年,河南卫视破圈不断。以洛阳上阳宫的舞蹈女俑为原型的《唐宫夜宴》出现在河南春晚,一群俏皮的“唐小妹”火上热搜,话题阅读量破亿。河南共青团B站官方账号发布的《唐宫夜宴》,视频播放量高达345万次,收获2.2万条弹幕,弹幕那一头的无数年轻人敲下了“原来传统文化这么有意思”的感叹。

紧接着,爆火的“唐小妹”重现《元宵奇妙夜》,叽叽喳喳夜游博物馆。“洛神”在水中飘舞,舞蹈《祈》拉开了《端午奇妙游》的节目序幕,网友频频惊呼河南卫视“杀疯了”,微博话题阅读量超过9亿,持续霸屏热搜。

河南卫视破圈,洛阳乐享“炸圈”成果——作为这些节目的根基,洛阳城以黑马之姿一举闯进了网友的视线,成为了无数人的出游目的地。

洛阳值得这份流量

这座千年古都久负盛名,牡丹花城、龙门石窟,都是其经典代表作。然而,在流量时代,以往这些古色古香的景点在一众网红城市里略显古老,“炸圈”力度还不够大。

“没什么印象”一度成了大多数人对洛阳的印象。

流量推开了洛阳的大门,网友成为文化传播的“自来水”(网络用语,意指一群因发自内心的喜爱和欣赏之情,义务宣传某项活动的粉丝团体),流进千年古都。

在网友们的惊呼中,洛阳上场了。

吸粉利器

洛阳的热度快要溢出屏幕了。

现在,在社交平台搜索“洛阳”,即刻出现铺天盖地的美景视频。“唐小妹”夜游过的应天门,号称“天下第一门”。夜幕降临,恢宏的建筑在灯光映照下璀璨夺目,让人一秒梦回大唐。

知乎网友@某鱼and非羽就是随着“唐小妹”的脚步而来,“看河南卫视元宵夜视频,里面镜头转换都很棒,我被果断安利了。”他还提前做好功课,“据说应天门是按照懿德太子墓的阙楼仪仗图壁画中的阙楼而建。当初在历史博物馆看到原壁画就被原地震撼,久久不愿离去”。

清明假期,来到了应天门前,看着眼前的恢宏景象,忍不住在社交媒体平台上连发了几个感叹号,“视频看上去已经很震撼了,到现场仍然被震撼到!建筑复原得这么宏大,真的让人佩服!”

龙门石窟是年轻人的热门打卡景点,在平台化身传统文化“自来水”。

“实在太梦幻了,漫山石窟亮起灯,仿佛置身三界之外,怎么拍都极好看。”网友JeanChan忍不住安利这个打卡景点,“一直走,定能找到你满意的拍照角度,每一处都很绝”。

前述报告显示,在夜游龙门石窟等夜游体验项目带动下,洛阳订单量在今年上半年大幅攀升,同比增幅近8倍。夜游体验过后,游客都会留下难

忘的印象:“难忘夜晚在灯光下看到龙门的震撼,崇拜古人的匠心,制造出大气精美的风景。”

在一些社交平台上,洛阳旅游攻略甚至成为博主吸粉利器。一篇名为《洛阳旅游必打卡景点攻略》的帖子,收藏已达到1.7万次,评论数达到上千条。而其他推荐洛阳美食、景点的帖子收藏次数大多也有4000次左右。

沉默的古都

与其说洛阳爆红得突然,不如说洛阳终于被看见了。

在河南卫视带火洛阳之前,洛阳留给外界的印象大多是:美丽花卉和传统文化。

知乎上有一个问题是:“外省人如何看待洛阳?”答案多达93条,清一色夸洛阳历史名城、宜居,但这些都形容词前面通常不会加上“最”字。

但洛阳值得这些“最”。

一座洛阳城,半部华夏史。曾有14个王朝在洛阳建都,时间跨度长达近千年。宋代史学家司马光曾有诗曰,“若问古今兴废事,请君只看洛阳城”(《过洛阳故城》)。用大白话来说,想要了解古今朝代的兴亡,请大家看看洛阳城就明白了。

唐朝,武则天建都洛阳。她尤好牡丹,并提倡种植牡丹,牡丹始盛,春暖花开时节赏牡丹成为当地人习俗。

正因如此,洛阳被誉为“千年帝都,牡丹花城”,广为流传的结果,就是牡丹成为洛阳的城市印象。

这些美誉,在现如今难以走进年轻人的视线。

论古城,大众皆知西安、大理。这边厢,大理成了小资浪漫的代名词,文艺青年乐于在此集聚,看尽风花雪

月,感受岁月静好;那边厢,西安时不时传来挖出古墓文物的消息,轻易勾起年轻人的好奇心,想去一探究竟。

论花城,昆明、广州为众人皆知。昆明素有“春城”“花都”美誉,畅游在四季如春的城市,游客感叹:“花新鲜又便宜!”花城广州的花海更是全年无休,在高校园区里,在湿地公园里,在高架桥绿化带上,在老街区的巷子中,随手一拍都是年轻人喜欢的大片。

洛阳的城市形象不仅和它们撞型,流量还陆续被接二连三出现的网红城市分走。一杯茶颜值色带火长沙,一句“勒似雾都”带旺重庆,一曲《成都》唱红成都。

在短视频平台、种草平台、社交平台上,这些网红城市使出法宝,用各种各样宣传手法吸引游客,或手举网红奶茶,或在地标建筑摆好造型,或拍摄影视剧同款拍摄地,不同的打卡方式出现在网络上。

热度与流量像滚雪球一样包裹着这些网红城市。而在这场热度的较量中,素以历史、文化为名的洛阳越显沉默,要在快节奏的流量时代,让年轻人静下心来体会城市的历史重量,实在是为为难。

走近年轻人

洛阳逐渐淡出大众视野,直至舞俑成了俏皮的“唐小妹”,“水中洛神”刷屏朋友圈,年轻人才惊呼:“原来洛阳是个宝藏城市!”

B站UP主“小眼睛的十七”将应天门、龙门石窟等拍进他的洛阳Vlog后,播放量4万,收获弹幕275条,网友组团围观赞叹,“这也拍得太壮观了,好想去!”“好好看看!找个时间就去!”

事实上,在那些不被看到的日子里,洛阳一直在悄悄努力。

去年国庆假期,洛阳试着用新潮的方式展示历史。依托洛阳博物馆馆藏文物,复原25套古代装束,从汉墓壁画到永宁寺陶俑,从唐三彩仕女到宋代砖雕,洛阳还举办了“洛水霓裳”装束复原秀,展示战国至宋代千余年间的服饰文化。

但这次尝试的反应一般。微博话题“洛阳装束复原秀上演真人版陶俑”的阅读量23万,还不到“唐宫盛宴”2.5亿阅读量的千分之一。“洛水霓裳”相关微博评论、转发为个位数,而《祈》的舞蹈主演微博评论与转发多达6000次,点赞数超过10万。

好不容易站在顶流,洛阳试图拉近与年轻人的距离。

7月9日,洛阳官宣《登场了!洛阳》,成为“登场了”IP第二站。这也是洛阳首次以综艺的方式呈现城市魅力。

“我差点就去节目组当志愿者了!”在洛阳长大的李清(化名)是妥妥的95后,她记得“登场了”首站就在敦煌,也是一座文化古城。借着综艺节目再冲一下流量,洛阳延续热度的机会似乎就在眼前了。

李清有点替家乡着急。“非常希望洛阳能因文化、历史出圈。这其实需要商业化、网红式的载体传播出去。现在出圈的像龙门石窟,还是洛阳地标,有点‘吃老本’的感觉。”

但她还是有点私心——不希望洛阳被流量裹挟,“洛阳是一个处处有细节的地方,这座城市其实适合慢下来、花时间去感受”。

无论如何,年轻人已经从敲弹幕奔走相告,到亲身走进洛阳感受历史的震撼。■

微观视角

解读

资本趋势

THE TIME WEEKLY

时代周报

财经 FORTUNE



时代财经



时代周报微博



时代周报微信

谁撑起了日本体育

时代周报记者 刘沐轩

距离2020东京奥运会的开幕式仅剩3天。

尽管在各类赛事的奖牌榜上并不常见到身影,但作为本届奥运会的东道主,1.26亿人口的日本其实实力强劲。

早在1964年,日本就作为首个举办奥运会的亚洲国家,举行了这一年的东京奥运会。也是在这一年,日本一跃跻身奥运会奖牌榜的第三名,仅次于美国和前苏联。

历史经验证明,奥运会东道主在主场的成绩通常都比在客场的成绩要好。这意味着,在这一届因为新冠肺炎疫情被延迟了一年的东京奥运会上,日本的竞争力不容小觑。

在获得本届东京奥运会举办权后,日本的顶尖运动员明显加大了奥运备战力度。此前,日本奥委会曾花费8个月的时间进行调研,并最终定下了日本要在本届奥运会拿下30枚金牌的目标。

如果此目标能够实现,这将是日本奥运会成绩的一次飞跃。日本在近几届奥运会的成绩算不上突出,在近5届夏季奥运会中,日本最好的一次成绩还是在2004年的雅典奥运会上拿到过16枚金牌。

日本的优势项目有哪些?

尽管被新冠肺炎疫情耽搁,面临着诸多不确定性因素,但中国和日本都派出了历史上最大规模的运动员代表团。据媒体报道,中国此次出征东京奥运会的代表团人数高达破纪录的777人。而日本代表团将由582名运动员组成,比2016年里约热内卢奥运会时多出了足足244名。

由于竞技体育存在不确定性,奥运会的成绩通常并不能完整代表一个国家的体育实力。但在被称为“小奥运会”的2019年那不勒斯世界大学生运动会上,日本队获得了33枚金牌,位居金牌榜榜首,且有多枚金牌来自即将参加本届奥运会的日本游泳队中的主力运动员。

除了游泳项目外,摔跤和柔道也是日本传统的夺金大项,而近年来日本在乒乓球、羽毛球、体操、蹦床、竞走等项目上也进步明显。尤其在乒乓球、羽毛球和体操等项目上,体育界有观点认为,日本队已具备和中国队竞争的实力。

与此同时,在本届奥运会新增的滑板、冲浪、攀岩、棒球和空手道5个大项中,日本在攀岩、棒球、空手道上也具有较强的夺冠实力。

此外,日本男子足球在亚洲处于一流水平,在世界足坛也颇有竞争力。其中,年仅20岁的久保建英更是有着巴萨青训队和皇门的豪门背景,被人称为“日本梅西”。

日本体育:从学校抓起

作为全球人口老龄化最严重的国家之一,体育运动对于日本国民而言,不仅是强身健体的锻炼方式,还被视为改善陈旧生活方式、提高社交能力、预防疾病和降低社会整体医疗支出的重要举措。

据日本厚生劳动省2020年的数据,日本全国65岁以上的老人首次超过3610万人,占全国总人口的28.7%,达到日本历史最高纪录,这也导致日本国民医疗总支出达到约43万亿日元(约合人民币25344.2亿元)。

因此,借着筹备东京奥运会的契机,日本政府近年来进一步加强对国民体育素质的培养。



根据日本文部科学省的统计,日本体育厅在2019年的体育相关预算(体育振兴补助金)约为300亿日元(约合人民币17.67亿元),在2020年的体育相关预算约为351亿日元(约合人民币20.67亿元)。

值得注意的是,日本尤其重视青少年的身体素质培养。

尽管土地资源紧张,但日本中小学除了操场之外,绝大多数都配备了符合国际标准的室内体育馆。根据2020年日本文部科学省的统计,日本98%的小学、97%的中学和98%的高中都建有室内体育馆。日本的学校中还设有大量的社团,其中大多数也都是体育类社团。

与此同时,日本还设有一种社区综合性体育俱乐部,由当地居民自愿参加。该系统以社区为基础,以就近的学校和公共设施为场地独立运作,为

当地青少年和家庭成员提供体育活动场所。截至2019年,国土面积不到38万平方公里的日本,共有3604个这样的俱乐部遍布全国。

一位15年前从中国移民到日本的朴女士向时代周报记者表示,在日本的小学到高中阶段,如果参加学校的体育社团活动,青少年一周的运动量会远远超过10小时。

朴女士还向时代周报记者分享了自家三个孩子在普通日本学校长大的体育经历:“他们从小学4年级开始参加学校体育社团的乒乓球活动,每天放学后练习1-2个小时后再回家。每周末还会参加2-4个小时的社区排球活动,一直到初中毕业。初中社团开始打网球,一周有5天都会举办活动,每次至少三四个小时。高中社团继续打排球,每次活动时长也能平均达到两三个小时,如果是周末的话还会更长一点。”

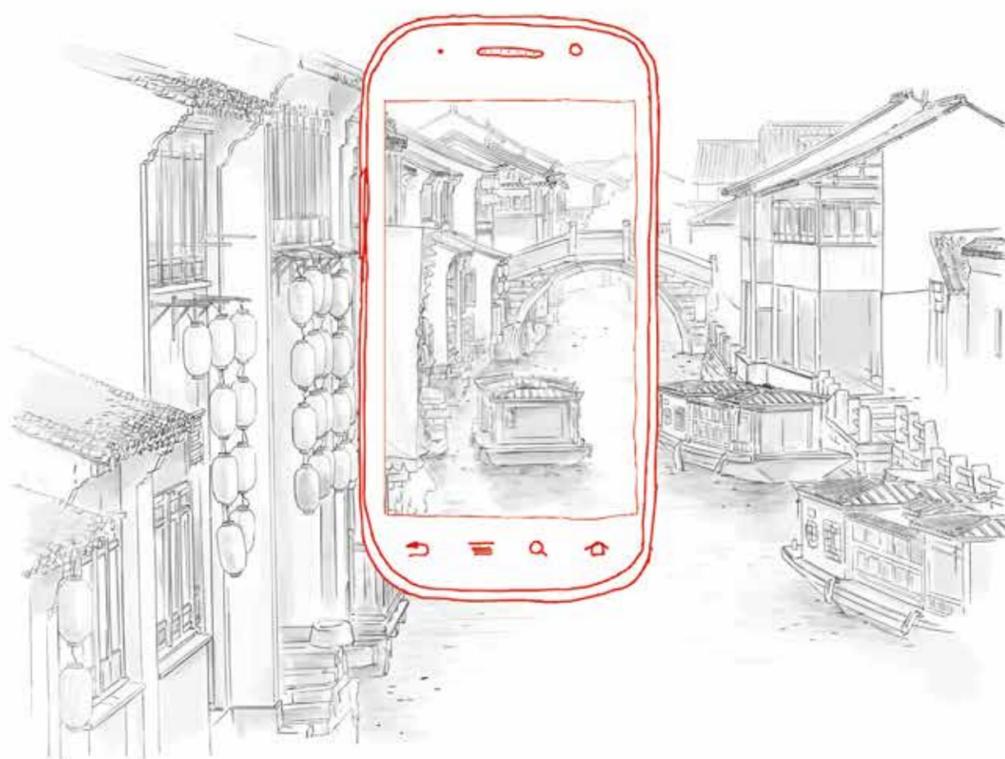
而这些还只是学校社团中的体育活动。除了上述这些活动,朴女士还会在子女入学前就带他们定期去社区体育活动中心学习游泳和网球。

对于如何平衡体育运动和学业压力,朴女士认为,现代社会的孩子们需要体育运动。如果孩子长期在家里一个人玩手机、玩电脑或者玩电子游戏,他们的身体就会逐渐僵硬、更缺乏社交能力和与社会打交道的能力。朴女士表示,她非常赞成孩子们参加各种体育活动,锻炼身体,提高社交能力。在她看来,“每天两三个小时的运动也不会影响到学习”。

据日本体育厅在2019年4-7月的一项调查显示,82.1%的日本中学男生和67.5%的中学女生每周运动时长在1-7个小时之间,而10.4%的中学男生和19.9%的中学女生每周运动时长则能达到7个小时以上。□



根据2020年日本文部科学省的统计,日本98%的小学、97%的中学和98%的高中都建有室内体育馆。日本学校还设有大量的社团,其中大多数也都是体育类社团。



美景不止于方寸之间
回归自然生活·拥有健康人生

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

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

11 | 大家保险重组

试点十年碳排放权交易开闸 千亿市场启动 碳期货在路上

时代周报记者 夏子轩 发自广州

7月16日上午,期盼已久的全国碳排放权交易市场鸣锣开市。

9时30分,全国碳排放权交易在上海环境能源交易所正式启动,开盘价为48元/吨。

首笔全国碳交易撮合成交价为52.78元/吨,总共成交16万吨,交易额为790万元。

仅仅10分钟,全国碳交易挂牌协议交易已经累计成交45万吨,成交额达2200多万元。成交量和成交价不断刷新,最新价相较于开盘价已大幅上涨超8%。

“碳交易的底层逻辑是对碳排放权的定价。碳金融的直接功能,是联通碳市场和资本市场,使符合特定条件的碳减排具有更强的资产属性,并且进一步深化其流动性。在此意义上,全国性碳市场的良好运行,对于市场容量的释放、对碳排放资产属性的激活至关重要。”世界自然基金会顾问、绿色金融及低碳经济资深顾问徐楠告诉时代周报记者。

据了解,全国碳市场建设采用“双城”模式,即上海负责交易系统建设,湖北武汉负责登记结算系统建设。

在股权架构方面,碳市场交易将分别以上海和湖北指定的实施机构为主导,其他联建省市自愿共同参与的方式。

7月16日,中央财经大学绿色金融国际研究院副院长徐洪峰向时代周报记者表示,碳交易是绿色金融的一种工具和手段,全国碳市场的启动将全面提升我国碳交易的市场规模以及流动性,进一步丰富绿色金融的产品种类和体系。

时代周报记者了解到,首批被纳入管理的是发电行业2225家重点排放单位,据测算上述企业二氧化碳排放总量超过40亿吨/年,这也意味着中国的碳市场一经启动就将成为全球覆盖温室气体排放量规模最大的碳市场。

7月16日,中大期货副总经理景川向时代周报记者表示,碳达峰与碳中和愿景意味着经济发展方式、能源体系将全面变革。全国碳市场启动,我国将在下一阶段以更大力度、更快速度推进经济发展方式的变革,全面推动高质量发展。

截至当天收盘,碳配额最新价为51.23元/吨,涨幅为6.73%,均价为51.23元/吨。当天最高价为52.80元/吨,最低价为48元/吨。交易总量410.40万吨,交易总额为2.1亿元。



全球最大规模碳市场

作为全球最大的制造业大国,我国的碳排放量位居全球第一。

据英国石油公司(BP)发布的《世界能源统计年鉴(第70版)》统计数据,2020年,亚太地区碳排放量占全球总排放量的52%。其中,仅仅中国就占比30.7%,远超碳排放量占比为16.6%的北美地区和碳排放量占比为11.1%的欧洲地区。

中国是全球第一大碳排放国,碳市场规模也是全球第一。

“2021年全国碳市场第一个履约周期,纳入发电行业重点排放单位超过了2000家,我们测算纳入首批碳市场覆盖的这些企业,碳排放量超过40亿吨二氧化碳,这意味着中国的碳排放权交易市场一经启动,就将成为全球覆盖温室气体排放量规模最大的碳市场。”生态环境部副部长赵英民表示。

景川分析称,全国碳市场的启动有利于产业优化升级,也助推战略性新兴产业、现代服务业、数字经济将打造新的增长引擎。未来以煤为主的能源格局彻底改变,非化石能源占比将大幅提高。低碳目标驱动创新技术发展,能源、工业、交通等领域的长期深度脱碳需要突破性技术支撑,这也将进一步加速低碳发展步伐。

综合来看,建设全国碳排放权交易市场,是利用市场机制控制和减少温室气体排放,推动绿色低碳发展的一项重大制度创新。

首创证券研报预计,今年,我国

碳交易市场成交量或将达到2.5亿吨,是2020年各个试点交易所交易总量的3倍,成交金额将达60亿元。未来,随着我国碳市场覆盖范围的逐步扩大,排放总量或将超50亿吨,到2030年累计交易额或超1000亿元。

随着“双碳”目标愈发受关注,势必对各行各业产生深远影响。

7月16日,中投协咨询委绿创办公室主任郭海飞向时代周报记者表示,碳交易的意义在于通过商品市场自由交易机制促进温室气体排放的减少,不仅能够增加碳排放较大企业的排放成本,倒逼其改进技术工艺、压缩产能等节能减排,还可以增加碳排放较少企业的商业和经济价值,进一步激发企业的节能减碳动力。

“企业通过期货、期权、置换、回购、质押等金融手段,不仅能够实现碳市场实现套期保值、锁定风险,更能为企业提供额外的融资工具,助力企业长期发展。因此,可以说全球碳市场的启动,对于设碳企业而言,带来了一次重新洗牌的发展良机。”景川表示。

7月16日,北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向时代周报记者表示,我国目前的碳交易水平与欧盟等国家相比还有一定差距,但作为碳排放大国,我国参与交易的主体和领域众多,正在积极探索手工核算碳排放向在线监测方向发展,这将催生更多商机,利好低碳经济发展。

祁海坤认为,未来,碳信用发挥的作用不亚于银行金融领域的“金融信用”,对企业、个人和各机构都会产

生深刻影响,将来甚至像股票基金市场都可能参与交易和投资。

十年曲折试点

从七个地方碳市场试点到全国碳市场正式启动,前后历时10年之久。

2011年,国家发改委设立碳排放权交易试点区域,北京、天津、上海、重庆、广东、湖北、深圳等七个省市入选。2013年6月前后,七个地方试点碳市场陆续开始上线交易。当年,深圳碳排放权交易所率先建立,其余的试点交易市场也在2014年相继建立。

近五年,全国碳市场筹建进度加速。2017年12月,经国务院同意,国家发改委发布《全国碳排放权交易市场建设方案(发电行业)》,提出“稳步推进建立全国统一的碳市场”,并将全国碳市场建设工作划分为基础建设期、模拟运行期、深化完善期三个阶段。

5月19日,生态环境部发布《碳排放权登记管理规则(试行)》、《碳排放权交易管理规则(试行)》和《碳排放权结算管理规则(试行)》三份文件,进一步规范全国碳排放权登记、交易、结算活动。

《碳排放权交易管理规则》显示,全国碳排放权交易主体包括重点排放单位以及符合国家有关交易规则的机构和个人。全国碳市场启动前期,只有重点排放单位参与交易,即首批2225家发电企业参与交易,其他机构和个人暂时未能参与交易。

扩大交易主体对碳市场至关重要。赵英民表示,下一步,生态环境部

将按照成熟一个批准发布一个的原则,加快对相关行业温室气体排放核算与报告国家标准的修订工作,研究制定分行业配额分配方案,在发电行业碳市场健康运行以后,进一步扩大碳市场覆盖行业范围。

不过,全国碳市场推出后,地方试点市场仍将并存。

七省市的试点市场合计覆盖了电力、钢铁、水泥20多个行业,近3000家重点排放单位。

统计数据显示,截至2021年6月,试点省市碳市场累计配额成交量达4.8亿吨二氧化碳当量,成交额约114亿元。

生态环境部气候变化司司长李高此前介绍,在全国碳市场建立的情况下,后续将不再支持地方新增试点,现有试点可以在现有基础上进一步深化,同时做好向全国碳市场过渡的相关准备工作。

二级市场在路上

我国碳排放权交易市场落地,碳期货市场的建设同样备受关注。

“目前正在启动的配额发放及碳排放权交易市场,属于碳市场的一级市场现货交易。未来二级市场上的碳金融产品可能包括碳期货、碳期权(场内或场外)、碳掉期(场内或场外)、碳资产证券化、碳远期等,与碳市场和碳价格相关的融资业务可能包括碳质押授信、碳托管等。”徐楠认为。

“借鉴国外的碳期货发展情况,未来我国的碳期货市场发展潜力非常可观。”徐洪峰分析称,目前欧盟的碳现货与碳期货同时存在,但碳期货市场交易量远大于碳现货市场交易量,碳期货及其衍生品目前的交易规模占碳交易规模总量的90%以上。我国已拥有全球最大的碳现货交易市场,有必要借助国外经验推出碳期货产品。

广州期货交易所被寄予碳期货创新期望,广期所总经理朱丽红公开表示,目前,广期所正在证监会指导下积极稳妥推进碳排放权期货研发工作。下一步,广期所将继续关注碳现货市场运行及制度建设情况,在条件成熟时研究推出碳排放权相关的期货品种。

在徐洪峰看来,全国碳期货市场的发展需要具备一定的条件。首先,要有一个全国统一的碳交易市场。其次,需要现货市场达到一定规模且具备一定流动性。最后,碳价需要在一个相对合理的区间。全国碳市场启动,对于碳期货市场的推出将起到加速推动作用,将进一步完善碳期货及其衍生品市场的发展。□

财经一周观察

校外培训最严监管: 暑假“鸡娃”家长 教育焦虑依旧



邓宇晨
时代周报财经新闻记者

暑假已如期而至。

60天的暑期本应是校外培训机构的业务旺季。往年,培训机构为争夺生源,通常在五六月就开始撒下重金四处投放广告,即使陷入“亏钱赚吆喝”的怪圈也不足惜。巨额营销费用也成为K12教育赛道迟迟无法实现盈利的主因之一。

今年的情况格外特殊。在实施“双减”政策的前提下,各省市教育部门大规模整顿校外培训机构,行业面临“史上最严监管”。各大培训机构分外低调。

近日,教育部原基础教育司司长王文湛公开表示,培训机构要调整办学方向,由过去为中考、高考服务,转变为“三服务”,即为国家教育中心工作服务、为学生健康成长服务、为家长服务。北京、上海、广州、深圳、珠海等在内的多个城市,开始全面试水低龄儿童的暑期托管服务。

据教育部印发的《关于支持探索开展暑期托管服务的通知》(下称“《通知》”),托管服务以“看护”为主,并开放教师、图书馆、运动场馆等

各类资源设施,并合理组织提供集体游戏活动、文体活动、阅读指导等服务。《通知》还明令指出,不得组织集体补课、讲授新课。

作为公益服务,暑期托管服务更像是“兜底保障”。学校肩负更多责任,有助于减轻家长负担。托管向大多数家庭提供了一种新选择。不过,仅有看护作用的托管服务,并不能缓解轰轰烈烈的教育内卷,家长们内心焦虑依旧。

一名广州家长说出了大部分人的心声:“成绩好的孩子可以选择托管,已经养成了自主学习的习惯,但成绩一般的孩子只能靠暑假报班查漏补缺,提高成绩。”

校外培训市场多年野蛮生长,存在诸多行业乱象,预付学费、低价营销、虚假宣传等顽疾不一而足,且始终难得根治。校外培训市场早已产业化,K12培训赛道已催生出一大批独角兽和上市公司。近年,资本疯狂涌入,大大改变了教育的初衷,公司业绩成为第一导向追求,加速行业无序扩张。客观上,这加剧了家长们的教育焦虑,

“鸡娃”成风。

仅靠关停校外培训机构,家长们的教育焦虑难以彻底消解。家长期盼孩子获得更好、更多的教育资源,考出更好成绩,获得更好前途。在中考、高考的“指挥棒”效应之下,家长对校外辅导的需求难以断绝。

教育焦虑并非由校外培训机构凭空营造出来。孩子成功考上名校被家长们称之为“上岸”,高考也曾被形容为“千军万马过独木桥”。没有成功“上岸”、没有成功通过“独木桥”的孩子该接受怎样的教育,应是更多人关心的议题。

基础教育关系千家万户,关乎所有人的切身利益。大力整顿校外培训行业,试行暑期托管服务仅是解了燃眉之急。

家长们的焦虑,来自“唯分数论”,来自孩子被中高考“淘汰”的前途,来自不被社会认可的中等教育和职业教育。更大力度的中高考教育改革、更为公平的教育资源分配政策或许才是真正的对症下药。□

第一季信用卡消费投诉：招商、中信、浦发列前三名

时代周报记者 周梦梅 发自广州

7月12日，银保监会消费者权益保护局发布2021年第13号通报：《关于2021年第一季度银行业消费投诉情况的通报》（下称《通报》），公布了银保监会及其派出机构接收并转送的银行业消费投诉情况。

《通报》显示，2021年第一季度，个人贷款业务和理财类业务投诉均环比增长超两位数，增幅明显；信用卡业务仍是银行业投诉“重灾区”，有关信用卡业务投诉占投诉总量比例超过一半。工商银行、交通银行的信用卡业务投诉量位列国有大型商业银行前两位。股份制商业银行收到的投诉占投诉总量的41.6%，其中，招商银行、中信银行、浦发银行的投诉量分列前三位。

业内人士普遍认为，个人贷款业务投诉激增，或与贷款捆绑保险销售有一定关系。信用卡由于持卡人基数大，投诉量对应也比较大。随着对消费信贷资金监管力度的加强，防止违规向楼市等领域“输血”，信用卡严管趋势明显。

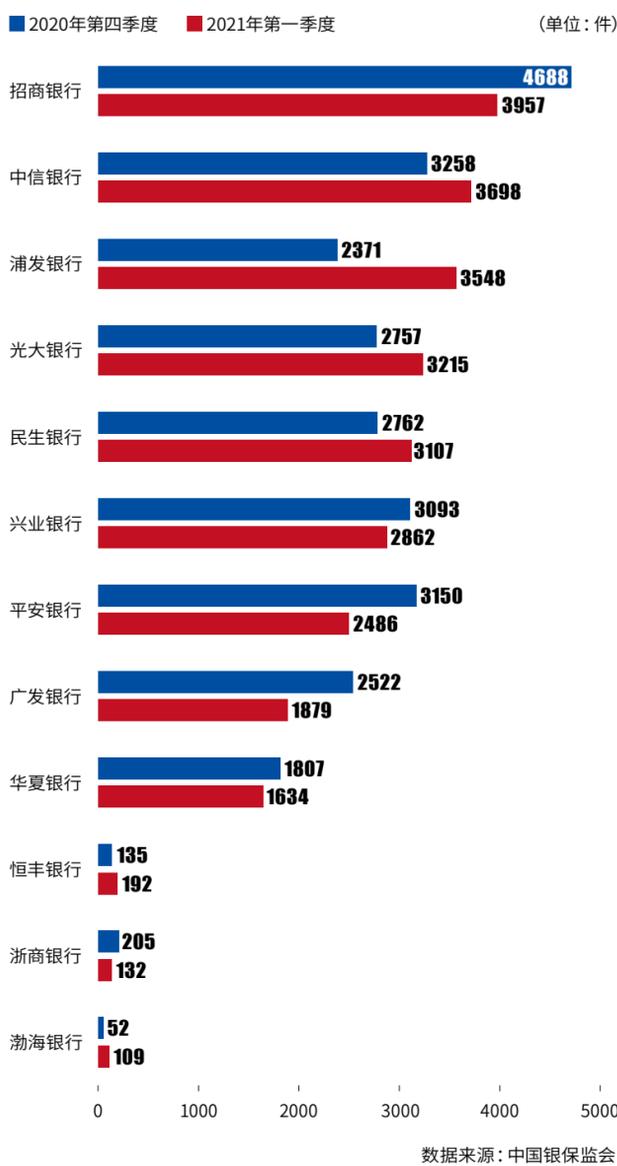
“金融业互联网存贷款、理财等业务依然处在转型过程中，与金融消费者权益保护的相关投诉问题也会不断暴露，从严监管、行政处罚的高压态势依然会保持。”7月13日，零壹研究院院长于百程对时代周报记者表示。

贷款搭售保险“惹”投诉

从投诉反映的主要问题来看，个人贷款业务和理财类业务投诉环比增长明显，均超过两位数。

《通报》显示2021年第一季度，涉及个人贷款业务投诉20563件，占投诉总量的26.2%，环比增长13.6%；涉及理财类业务投诉4510件，占投诉总量的5.8%，环比增长35.1%。

股份制商业银行信用卡业务投诉情况



个人贷款业务投诉的环比激增与贷款捆绑保险销售或有一定的关系，时代周报记者统计发现，仅在“黑猫投诉”上，截至7月12日，贷款捆绑保险销售相关的投诉词条就超过2.5万条。

业内人士指出，早在2012年监管部门就规定商业银行“不准借贷搭售”。不过，近年来仍有部分银行及分支机构在贷款中强制捆绑销售产品。

时代周报记者不完全统计，在中国银保监会官网上，去年7月底至今，银行业与“借贷搭售”相关的罚单共有14张，其中有数起与个人住房按揭贷款办理过程中出现借贷搭售行为有关。

比如，7月7日，中国银保监会消费者权益保护局发布2021年《关于兴业银行侵害消费者权益情况的通报》，通报了对兴业银行消保情况检查发现的6类侵害消费者权益的问题，或能作为典型案例说明一些问题。

《关于兴业银行侵害消费者权益情况的通报》提到，兴业银行华南地区部分分行以存款作为审批和发放贷款的前提条件，侵害消费者公平交易权。比如东莞分行在某客户《信用项目审批通知书》中，要求在客户提供50万元定期存款质押后，东莞分行才向其发放住房按揭贷款。

此外，兴业银行杭州、南宁、昆明、广州等11家分行办理个人住房按揭贷款业务时，在贷款发放前后数日内向客户销售了新华人寿保险公司、中国人民人寿保险公司的借款人意外伤害保险，保险费率均高于一般人身意外险的数倍，涉及6205笔业务。

信用卡投诉占比过半遭“严管”

从第一季度投诉反映的主要问题来看，信用卡依旧是消费者投诉的重灾区，信用卡业务投诉占投诉总量的比例超过一半。

《通报》显示2021年第一季度，银

监会及其派出机构接收并转送的银行业消费投诉中涉及信用卡业务投诉42315件，占投诉总量的54.0%，环比减少5.2%。其中，工商银行、交通银行的信用卡业务投诉量位列国有大型商业银行前两位。

而股份制商业银行收到的投诉最多，环比增长2.4%至32599件，占投诉总量的41.6%。股份制银行中，招商银行、浦发银行、中信银行的投诉量分列前三位。招商银行投诉量4805件，占比14.7%；浦发银行4280件，环比增长44.6%，占比13.1%；中信银行4225件，环比增长12.1%，占比13.0%。

相关行业人士表示，信用卡成为客户投诉重灾区，与信用卡用户基数大，在日常生活中使用的频次更多有一定关系。

“信用卡早期跑马圈地式的发展不仅引发了卡主消费被分期等多种乱象，也隐藏着居民杠杆率过高、信用卡过度授信等风险。在银行信用卡发卡圈地的狂欢中，银行环节问题也不少，如授信随意、发卡对象混乱、收费陷阱、刷卡超限不提醒、只宣传好处等等。”经济学者莫开伟表示，强监管是整治信用卡市场乱象的有效药方。

2020年6月，银保监会消费者权益保护局发布2020年第四号风险提示提醒消费者：将信用卡借款违规用于房地产、证券、基金、理财等非消费领域，放大资金杠杆，易导致个人或家庭财务不可持续，并会承担相应后果，也致使金融机构风险累积。

随后，多家银行信用卡中心陆续发布了《关于进一步明确信用卡资金用途的公告》，明确要求信用卡透支应当用于消费领域，不得用于生产经营、投资等非消费领域，包括购房、证券投资、理财、其他权益性投资及其他禁止性领域。接着银行信用卡中心也在严查“套现”等违规交易行为，银行开始采用封卡、降额等手段来严控风险。

安永合伙人李菁：绿色金融发展需防范“洗绿”“漂绿”

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

“在国家层面，此举显示了中国大力发展绿色金融的决心。”李菁认为，在国际层面，新版目录通过参考国际绿色债券标准常用分类方法，实现了与国际标准的接轨，缩小了国际投资者的投资期望差距，提高了中国绿色债券的国际认可度，有利于吸引更多国际资金流向中国绿色债券市场。

全国碳排放权交易市场上线交易进入倒计时。

7月14日，国务院新闻办召开国务院政策例行吹风会，生态环境部副部长赵英民介绍，国务院常务会议决定，将于今年7月启动全国碳排放权交易市场上线交易。目前各项工作已准备就绪。

同一天，安永会计师事务所(Ernst & Young)举办2021聚能大湾区论坛，围绕如何发展碳金融、绿色金融，安永大中华区金融服务气候变化与可持续发展服务合伙人、亚太区金融服务可持续发展主管李菁接受了时代周报记者专访。

李菁对时代周报记者表示，全国碳市场交易启动在即，目前参与主体仍以控排企业为主，建议进一步健全碳金融相关的管理办法，规范稳妥推进碳金融市场探索。

在具备基础的前提下，将更多类型的机构引入到碳市场中来，充分发挥金融活水的的作用；在产品创新上，鼓励金融机构参与碳金融产品创新及实践。

在李菁看来，中国在能力建设方面具有更多经验和资源，包括设立中国绿色金融改革创新试验区，中国绿色金融解决方案在这些试验区先行先试，收效甚好。

李菁认为，京津冀、长三角地区、粤港澳大湾区也相继制定了具有当地特色的绿色金融政策，适合湾区国际合作。

创新碳金融产品是关键

2020年9月，中国向世界作出承诺，将力争在2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和。这意味着中国经济全面向低碳转型，而实现碳中和需要巨额投资。

中国人民银行行长易纲曾表示，实现碳达峰和碳中和的资金需求，各方面有不少测算，规模级别都是百万亿元人民币。

在碳达峰、碳中和目标之下，包括碳金融等在内的绿色金融业务发展将迎来机遇。

李菁表示，碳金融是指服务于旨在减少温室气体排放的各种金融制度安排和金融交易活动，主要包括碳排放权及其衍生品的交易和投资、低碳项目开发的投融资以及其他相关的金融中介活动。碳金融是绿色金融的一部分，在双碳目标背景下，国内金融机构将更多关注碳金融市场，提供相关碳金融服务，碳金融将会有进一步发展。

实际上，今年以来，商业银行纷纷布局碳金融领域，多个首单“碳中和”债券、碳结构性存款等碳金融产品相继落地。不过，由于全国统一的碳市场刚起步，仍面临着金融化程度不足等问题。

在李菁看来，金融机构需要加强对投资资产组合碳强度的管理，尤其是针对八大控排行业的节能减排、减污降碳，要投资碳减排技术和转型项目；同时，要开展受控行业企业的气候变化风险压力测试，帮助扶持受控行业企业的转型升级。

李菁认为，金融机构还需要重点

关注可再生能源、绿色建筑、新能源汽车等绿色低碳产业的发展，扶持创新产品和技术研发开发，支持中小企业发展，同时也要支持企业走出去。

“金融机构需要积极创新与碳减排相关的金融产品，用好货币政策工具。包括与碳减排表现挂钩的可持续发展挂钩债券，与控排企业履约能力挂钩的信贷产品，碳中和主题绿色债券，绿色存款，碳金融产品特别是即将启动的碳交易市场上现货交易以及未来的期货交易等，都是金融机构可以广泛应用以支持实体经济的创新工具。”李菁说。

加强信息披露防范“漂绿”

在碳达峰、碳中和的目标约束下，我国绿色金融体系正加速完善发展。

7月1日，《银行业金融机构绿色金融评价方案》和《绿色债券支持项目目录(2021)》正式实施，前者将绿色债券纳入银行绿色金融业务评价体系，后者统一了国内绿色项目标准。

对此，李菁表示，《银行业金融机构绿色金融评价方案》将绿色债券纳入银行绿色金融业务评价体系，可以看出正在将多元化的绿色金融产品纳入评价体系，评价内容更加全面，随着新版绿色债券支持项目目录正式实施，也为绿色债券的评价提供了很大便利。

李菁说，《绿色债券支持项目目录(2021)》正式实施，在市场层面，新版目录通过扩展涵盖行业与项目的范围，丰富了绿色债券支持项目，更符合中国绿色产业多元化需求；通过细化绿色项目分类，更有利于募集资金精

准流向绿色领域，有助于推动我国绿色债券市场快速增长。

“在国家层面，此举显示了中国大力发展绿色金融的决心。”李菁认为，在国际层面，新版目录通过参考国际绿色债券标准常用分类方法，实现了与国际标准的接轨，缩小了国际投资者的投资期望差距，提高了中国绿色债券的国际认可度，有利于吸引更多国际资金流向中国绿色债券市场。

在李菁看来，国内绿色金融标准得到了进一步统一，但在绿色金融发展中，仍需防范“洗绿”“漂绿”“染绿”，而这需要专业的第三方独立认证机构来帮助投资者规避风险。

“首先是投前的风险鉴定，帮助投资者判断项目是否可投，是否存在潜在的环境、社会治理风险，其环境效益的预期计算是否合理，社会效益是否如实地报送。”李菁表示。

其次，在投后管理的过程中，还需要加强对被投企业、被投资项目环境社会风险的管理水平的监测，协助投资人管理好投后的环境社会风险管理等。

此外，要避免投资被“漂绿”、避免项目出风险，定期的信息披露非常关键。

李菁建议，进一步加强信息披露管理。信息披露不仅披露相应的资金使用，还要披露资金的管理和项目产生的环境效应等，包括二氧化碳减排量、污水处理量、固废处置量等；同时，还需要披露社会效益的实现情况，是否实现了就业，是否创造了新的就业机会，是否带来了相关的社区安全平等的公共教育机会等。

BANK&INSURANCE · 银保

大家保险重组： 京东、厦门金圆等谁能胜出？

时代周报记者 夏子轩 发自广州

7月17日，据北京金融资产交易所，中国保险保障基金有限责任公司（下称“中国保险保障基金”）挂牌转让大家保险集团有限责任公司（以下简称“大家保险集团”）98.78%股权，转让价格为335.7亿元。

此次挂牌公告期为挂牌之日起20个工作日，若到8月12日挂牌期满后未征集到意向受让方，则延长信息发布。

在本次转让的大家保险集团98.78%股权中，包含中国石油化工集团有限公司（下称“中国石油化工集团”）持有的大家保险集团0.55%股权，中国石油化工集团委托中国保险保障基金同步转让，其中中国保险保障基金股权挂牌价格为333.83亿元，中国石油化工集团股权挂牌价格为1.87亿元。

据《财新》报道，目前有6家联合体在参与大家保险集团股权竞拍，其中包括互联网巨头京东、具有地方国资背景的厦门金圆等。如进展顺利，按照监管要求，大家保险集团将在8月底定下最终的投资者名单，完成中国保险保障基金的阶段性退出。

若在此次挂牌的20个工作日内实现转让，中国保险保障基金将成功实现退出，作为行业风险救助基金，通过先注资再退出模式，大家保险再为金融资产处置及风险化解提供一个成功案例。

98.78%股权转让

大家保险集团成立于2019年7月，依法受让安邦人寿、安邦养老和安邦资管股权；同时设立大家财险，依法受让安邦财险的部分保险业务、资产和负债。

2019年8月，大家财险获中国银行保险监督管理委员会正式批复，注册资本为203.6亿元，股东有3家：中国保险保障基金持有98.23%、上海汽车工业(集团)总公司持股1.22%、中国石油化工集团持股0.55%。

此次股权转让后，现有3家股东中将仅剩上汽工业(集团)。而中国保

险保障基金作为接管重组过程中的过渡资金，在阶段性持股大家保险集团后，将实现退出。中国石油化工集团作为前期安邦阶段入股、重组后保留的股东，也将退出持股大家保险集团。

据了解，在确定受让方后，受让方需要与中国保险保障基金、中国石油化工集团共同就受让大家保险集团98.78%股权签署《产权交易合同》。

这次挂牌也让一直处于信披豁免状态的大家保险集团，核心财务指标得以首次公开。

截至2020年年底，大家保险集团总资产约1.2万亿元，总负债约1.18万亿元，净资产却仅有150.71亿元。2020年，大家保险集团实现营收约897亿元，对应营业利润35.24亿元，净利润28.97亿元。

京东、厦门金圆等6家联合体竞购

想成为大家保险集团股东，门槛并不低。

据公告，此次股权转让的受让方需要满足三方面资格条件：一是本次产权交易仅接受联合体受让；二是联

合体全部成员须符合《保险公司股权管理办法》等有关规定，或经监管部门认可；三是联合体须明确一名牵头人，并授权牵头人全权处理与本次产权交易有关的一切事宜。

根据《保险公司股权管理办法》《外资保险公司管理条例》《关于加强非金融企业投资金融机构监管的指导意见》等相关规定，保险公司股东应具备相应的股东资质。

同时，联合体须明确一名牵头人，并授权牵头人全权处理与本次产权交易有关的一切事宜，牵头人实施的与本次交易有关的行为及签署的文件，联合体各方均应予以认可，且该等行为及文件对联合体各方具有法律约束力。

大家保险集团本次股权比例达到98.78%，根据《保险公司股权管理办法》，单一股东持股比例上限为三分之一，加之此前监管曾表示将对大家保险集团引入“优质民营”“战略性”股东。由此推算，新引入股东数或在3-6家，各自持股比例均在33.33%以下，且民营企业将占据多数股权。

目前没有上述6家联合体的进一步信息。

值得关注的是，名单中的厦门金圆投资集团有限公司成立于2011年7月28日，是厦门市委、市政府组建，市财政局作为唯一出资人的市属国有金融控股集团。目前厦门金圆拥有信托、证券、消费金融、基金4张牌照，以及创投、担保、资产管理、产权交易中心、股权交易中心等9张地方金融牌照，独缺保险牌照。

2020年2月，大家保险集团在介绍引战工作的进展情况时曾表示，引入财务实力雄厚，核心主业突出，社会声誉良好，公司治理规范，有实力、有意愿支持公司长期稳健发展的战略股东是安邦风险处置的核心任务，也是大家保险集团转型发展的重要基础。

就牌照资源而言，目前大家保险集团拥有寿险、财险、养老险、保险资产管理牌照和不动产基金牌照，还拥有保险销售代理、保险经纪以及支付等牌照，能够有力支撑集团构建多重保障、综合服务的客户经营生态体系。■

33.33%



职业骗保师围猎退货运费险 财险公司亏损困局待解

时代周报记者 周梦梅 发自广州

只赚流量不赚钱，难道是互联网保险产品的宿命？

7月9日，媒体报道称，一名90后因骗取退货运费赔付款而沦为阶下囚。据中国检察网刊载相关案例，侯某利用退货运费险漏洞“薅羊毛”，虚构交易并频繁退货，骗取运费险赔付款合计7万余元，最终获刑3年。

中国互联网电商黄金时期充斥着形形色色的“淘金者”。2010年，退货运费险在淘宝平台诞生，一群“专薅”退货运费险“羊毛”的淘宝客应运而生，他们被称为骗保师，和差评师、刷钻师一起被称为“淘宝三害”。

退货运费险有低保费、高保障等特点，这反而导致高赔付率，致使保险公司在退货运费险这一赛道长时间难以盈利。

平台退货运费险承保主体共有11家，包括人保、太保、太平、阳光、众安、泰康等。

7月12日，蜗牛保险首席精算师兼联合创始人李致炜对时代周报记者表示，退货运费险赛道上大部分的中间利益都被渠道赚走，保险公司微利甚至亏损。“另一方面，保险公司迫于市场份额压力，过于重业务规模发展，这其实也不利于保险公司的长期发展。”李致炜说。

时代周报记者就相关问题联系众安保险、华泰财险等，截至发稿均未获回复。

被围猎的退货运费险

中国检察网披露案情显示，2017年3月，侯某在网上购物时，偶然发现购买有退货运费险的商品然后拒收，快递只能被原路退回，如再申请退货即可获得退货运费险赔付款，一来一回之间便可获利。

为了骗取退货运费险赔偿，小侯将收货地址写为新疆、西藏、内蒙古等偏远地区，编造收件人姓名和联系方式，导致商品无法派送成功，只能原路退回。随后，小侯发起退货运费险理赔，每单退货运费险可获赔6-18元不等，远超保费支出。两年多来，侯某共骗取退货运费险赔付款共计7万余元。

“薅羊毛”甚至能薅出千万元的骗保大案。

此前，北京市第二中级人民法院公开的一份刑事裁定书显示，来自湖北的王某利用退货运费险漏洞“薅羊毛”，2016年前后购买多个淘宝店铺号和淘宝买家号，虚构交易订单后申请退货，4个月内骗取获得运费险理赔赔款上千万。案发后，王某因犯保险诈骗罪、伪造金融票证罪、妨害信用卡管理罪，被法院判处有期徒刑13年，并处罚金15万元。

《淘宝十年产品事》一书称，在七天无理由退换的保障条款下，约有45%的交易因退货产生运费纠纷。淘宝对此头疼不已，最终决定引入保险公司处理因退货产生的运费问题。

2010年4月，华泰财险饮得“头啖汤”。最初，华泰财险沿袭传统保险产

品设计的思路，即从“大数法则”出发，遵循基本公式：保险费=保险金额×保险费率，有一段时间的产品定价原则是赔付金额的0.5%。因价格亲民，退货运费险被称为“5毛退货运费险”，买卖双方花几毛钱就能获得10元左右的运费补偿保障，因此退货运费险迅速普及。

该产品推出后，退货率和赔付率直线走高。数据显示，2010-2012年退货险的直接赔付率在93%左右，该险种一直处于亏损状态，2010年亏损达1400万元。

退货险高赔付率背后是低保费，用户轻松可以薅商家和保险公司的羊毛；令人不安的是，保额与运费的差价也吸引不少流水化作业的职业骗保团伙入场套利。

背靠淘宝，华泰财险借此收获海量用户。

2013年11月11日，华泰财险推出网络购物运费险，该产品次日成交量超1.5亿笔，保费总额接近9000万元，创下该险种的单日成交笔数纪录。

互联网保险公司的“亏损困局”

事实上，多方也对产品进行改革。早在2014年，淘宝与华泰财险、众安保险联合对退货运费险开始进行改革，保险开始与电商大数据关联，引入淘宝等电商平台的用户数据。

北京大学金融法研究中心学者王靓迪提到，在退货运费险中，保险公司通过与其合作的淘宝等电商平台，可以获得全面、完整和综合的用户



为骗取退货运费险赔偿，小侯将收货地址写为新疆、西藏、内蒙古等偏远地区，编造收件人姓名和联系方式，导致商品无法派送成功，只能原路退回。随后，小侯发起退货运费险理赔，每单退货运费险可获赔6-18元不等，远超保费支出。两年多来，侯某共骗取退货运费险赔付款共计7万余元。

数据，保费和保额将利用买家、卖家在淘宝网上的交易数据，针对每一笔交易进行精准定价。

至此，买家退货运费险进入“千人千价”时代。

时代周报记者注意到，目前一般网购新手的退运险价格约为5毛钱，大部分人在2-5元这一区间，但是频繁退货退保的“达人”保费高达10元以上，保费增加降低了骗保行为的获利空间。

然而，由于赔付率高，即便采取多种预防措施，保险公司退货运费险业务依然难逃亏损结局。

以数据公布较为齐全的众安保险为例，财报数据显示，2014年退货险品类的保费规模达到6.13亿元，占当年总保费规模的77.2%，承保亏损5365万元。

2015-2017年，以退货运费险为主体的“其他险种”一直处于承保亏损的状态；2019年，其他险种保费收入31.54亿元，赔付支出23.95亿元，终于实现承保盈利7009万元。

2014-2018年，众安保险开始介入健康、航旅等生态，承保结构逐渐多元化，退运险在众安保险的保费总规模占比也不断下降。

7月12日，广东一名保险精算师告诉时代周报记者，保险公司难以更好地利用大数据优势，需要电商平台和保险公司展开深度合作。退货运费险大多与平台绑定，很多平台不会被保险公司的信息完全同步到保险公司，保险公司因此难有作为。■

公募FOF发行升温再出爆款 兴证全球优选平衡狂卖190亿元

时代周报记者 汪鹏 发自上海

7月12日,百亿爆款基金再现江湖,并创下公募FOF最高募集纪录。

当日,时代周报记者从民生银行获悉,由该行托管销售的兴证全球优选平衡FOF首发单日认购规模近190亿元。按80亿元的募集上限计算,配售比例将低于50%,约为42%。

兴证全球同日发布的公告也显示,公司的优选平衡FOF原定募集截止日期为7月23日。

但截至7月12日,由于该基金的募集情况已符合基金合同生效的备案条件,故基金管理人决定提前结束募集,将认购截止日提前至7月12日,并自7月13日(含当日)起不再接受投资者的认购申请。

伴随着业绩向好和市场认可度的提高,公募FOF扩张趋势明显。日前,这一领域的头部基金经理、民生加银副总经理于善辉亦在发行9个月持有期的FOF新产品。

首发日即成大爆款

时代周报记者了解到,截至7月12日11时,兴证全球优选平衡FOF的全市场认购规模就已超过了百亿元大关;截至12时,即超过140亿元;而至15时,认购总规模已接近190亿元。

“这个发售规模比预想的要好,但其实也在预期之中。”当日傍晚,一名民生银行人士透露,在发售前,预约认购的情况就非常好,应该已超过募集上限,听说有的分行有好几个单笔认购超过千万元的大单。

在多名接受时代周报记者采访的业内人士看来,FOF发行火爆是由多种因素促成。

一方面,产品方兴证全球基金的FOF产品线在行业中领先,而本次发行的兴证全球优选平衡FOF则由公司FOF投资与金融工程部总监林国怀和基金经理丁凯琳共同管理。

林国怀拥有10多年基金评价与研究经验,丁凯琳也拥有资深的量化研究背景。

另一方面,作为渠道方,这也算是民生银行的一大代表作。该销售业绩已打破此前民生银行创造的三天募集70亿元的公募FOF首发纪录。

此外,FOF基金目前所处的“大环境”也较为良好。数据显示,截至今年6月底,全市场公募FOF基金整体规模突破1200亿元,业绩可圈可点。

业绩向好,发行升温

同花顺iFinD数据显示,截至6月末,公募FOF基金年内仅7只下跌,其他170多只都在上涨,平均涨幅为3.36%。

其中,平安盈丰积极配置混合FOF的A类涨幅最大,达10.14%。其次,汇添富核心优势混合FOF、华夏聚丰混合FOF、汇添富养老2030混合FOF、汇添富养老2050混合FOF、中欧预见养老2050FOF等年内涨幅也均超过了8%。

开放运作的FOF基金中,华夏聚丰混合FOF年内涨幅逾9%,建信福泽裕泰混合FOF、上投摩根尚睿混合FOF等年内涨幅逾5%。

值得一提的是,一年期看,混合

型FOF平均涨幅18.40%,无一为负。虽然比起同期主动管理类偏股混合基金的“优等生”,FOF基金的业绩存在差距,但其特性主要在于平滑市场风险,不似主动管理类股混基金净值的大起大落。

同时,作为基金中的基金,FOF可以通过构建基金组合,一站式解决投资者不会择时、懒得选基、担心波动的问题。

事实上,在兴证全球优选平衡FOF发行之前,公募FOF基金也曾偶现爆点。

譬如,同为兴证全球基金旗下的兴全安泰稳健养老混合FOF,在2020年11月仅用三天就募集了近57亿元。今年4月27日,同为民生银行代销的广发核心优选FOF,三天认购额达到了70亿元。

截至今年4月上旬,公募FOF的整体规模超过1000亿元。而到了7月初,FOF基金的数量近160只,总规模超1200亿元。时代周报记者粗略统计,如算上这只新发的兴证全球优选平衡FOF,今年以来,公募FOF新增规模已超过2020年全年。

此前,浦银安盛嘉和稳健FOF募集规模为53.72亿元、民生加银稳健配置FOF、嘉实民安添岁稳健养老FOF的首募规模也均在50亿元左右。

得益于优中选优

多名分析人士告诉时代周报记者,FOF基金之所以能取得目前成绩,主要得益于其自身优中选优的特性,以及基金公司和基金经理对这类产品定位的明晰。

兴证全球基金表示,FOF基金的基金经理会采用一套完备的投研体系,通过专业的基金配置,力争创造稳定的、超越市场的收益表现。

“这类产品还具有分散投资风险、平滑组合波动的特点。相较于其他同类产品,FOF基金的风格更均衡,底层资产更分散,业绩波动性也相对要低。”此前,广发基金的一名基金经理曾解释称,FOF基金可以投资更加多元化的资产类别,比如配置QDII基金、黄金ETF等。

这种多元配置有助于分散风险,使得组合波动下降,同时还可能减少交易磨损,使得FOF持有人的体验更好,持有时间更长,从而有机会享受资本市场带来的长期收益。

前海开源首席经济学家杨德龙亦对时代周报记者表示,FOF基金主要是通过投资其他基金来获得收益,它在投资上的优点是可以分散投资风险,更好发挥专业基金经理选股的能力,并且可以做大类资产配置;缺点就是比较难做超额收益,短期业绩不可能涨得太猛,但风险也比股票基金低。

于善辉坦言,FOF产品的认可度目前确实在提升,其实这个品类经历了一个被重新认识和扭转印象的过程。因为最早的FOF是属于偏内部的、偏固收的,并没有把它的盈利属性和风险均衡的属性发挥出来。后来,经过培训、路演、宣传等方式,大家逐渐客观地认识了这类产品,特别是渠道方面,他们比普通的个人投资者还是要更专业一些,当他们对这类产品重视起来后,就自然会去推动。□

2021年实现运营碳中和 兴证全球基金发布行业首份碳中和白皮书

“自2021年起,公司全面实现运营碳中和,并将每年定期发布碳中和报告”。

7月15日,兴证全球基金管理有限公司(下称“兴证全球基金”)发布了公募基金行业首份碳中和白皮书。这也是奉行责任文化的兴证全球基金继首家引入社会责任投资理念、绿色投资理念之后,再度领先于行业之举。

2020年9月,中国在第75届联合国大会上首次提出“二氧化碳排放力争于2030年前达到峰值,努力争取2060年前实现碳中和”,通过进一步强化气候行动与目标应对全球气候变化。中国经济全面开启低碳转型之路,而各大金融机构的绿色规划也被提上日程。兴证全球基金相关人士表示:“公司一直以来就有责任投资、绿色投资的传统,多年来也一直积极倡导环保生态理念,通过公益行动、教育科普,不断推动低碳化运营。”

经专业机构协助测算,兴证全球基金2020年整体运营排放的温室气体总量为1800吨二氧化碳当量,主要排放来自于商务出行、办公场所电力以及数据中心冷却等等维度。“我们虽然一直在投资决策、内部管理、员工倡议、公益活动等多维度对低碳付诸实际行动,但是我们依旧有着很长的路要走。”

白皮书显示,早在2017年9月,兴证全球基金就率先发布了《2016兴证全球基金碳排放报告》,通过披露公司及员工碳排放统计等方式宣传低碳措施,号召节能减排。定期对员工进行环保公益的相关培训,倡导低碳办公和低碳生活方式,诸如节约水电、无纸化办公、鼓励员工购买纯电动车等等。在为基金持有人服务时,微信账户查询、手机网站和短信对账等电子账单功能的全面推行,大量减少了纸质账单的消耗。

作为一家基金管理公司,兴证全球基金更是率先于行业引入社会责任、绿色投资理念,并发行相关主题基金产品,在筛选投资标的时除了考虑财务状况等因素,也会加入社会责任的履行、ESG等维度的考察。2020年,兴证全球基金加入联合国负责任

投资原则组织(UNPRI),积极探索“责任金融”新模式,持续践行并积极推广责任投资理念。

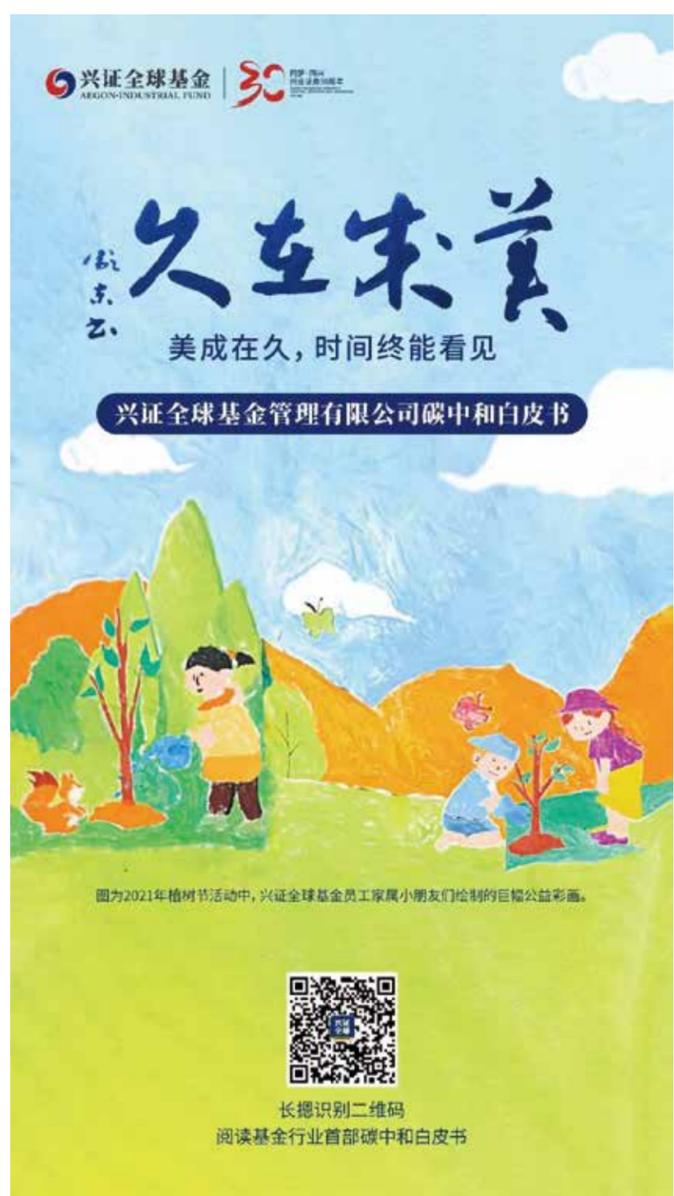
多年来,兴证全球基金坚持倡导对生态环境的关注,通过公益行动、教育科普等方式不断推动环境与人更加美好的共存。公益15年来,兴证全球基金形成了“牵手教育”“牵手人文”“牵手健康”“牵手环境”四大领域,截至2020年年底累计捐赠公益金超过8122万元。

作为迄今为止公募基金行业唯一的蚂蚁森林合作伙伴,兴证全球基金在环保公益实践上的步伐从未停下。自2017年起至今,兴证全球基金在内蒙古库布其沙漠、阿拉善沙漠等地捐资开展胡杨林公益植树项目,截至2021年6月底,已累计投入近700万元,种植防沙治沙数目超过三万株,面积超过2500亩,减排碳量近8000吨。基金持有人也响应号召,为“兴证全球基金公益林”浇水、收集能量、认领胡杨,一起灌溉种植“兴证全球基金公益林”等。2020年,公司继续当选为阿拉善生态基金会理事单位,成为其中仅有的两家公募基金公司之一,通过汇集多方力量,共同为防沙治沙作出贡献。

“经过数十年的耕耘与投入,兴证全球基金已经将社会责任的承担内化于公司整体战略与品牌之中。”上述人士表示,“我们也相信,切实做到碳中和是承担社会责任的最好方式之一,将低碳环保理念融入投资与运营将有助于社会的绿色转型与可持续发展,也有助于为持有人带来长期回报。”

“1800吨二氧化碳当量虽然看起来不大,但我们接下来还是会持续开展更多节能减排的绿色行动,包括增加碳汇林的种植,购买绿电绿证等方式来实现公司运营碳中和。”该人士强调称,“我们承诺2021年起实现运营碳中和,并会在以后每年定期发布碳中和报告。我们也希望能够与员工、客户和合作伙伴们一起,从生活和工作中的点滴做起,携手推动绿色发展和低碳转型,为全社会碳中和目标的实现贡献力量。”

(文/景明)



东北证券电话会起风波 一名90后冒名参加泄露纪要

时代周报记者 黄坤 发自上海

券商电话会各种“翻车”事件近年来偶有发生，日前又在东北证券出现了一起风波。7月11日，东北证券研究所在官微发布声明，并特别提示“附传播者道歉信”。

声明的内容与一份会议纪要泄露有关。从信息上看，7月10日，东北证券研究咨询分公司邀请盛松成教授做了一次内部观点分享，但次日即发现有关于本次分享信息的“不实纪要”在微信群、微博及各类网络媒体中流传。

东北证券一路“追究”下来，发现是有人冒名参加了这次会议，并将自己作的会议纪要传了出去。

7月12日，东北证券的一位分析师告诉时代周报记者，“前天的电话会确实是不公开的，目前也不知道那个人是怎么混进来的。”

华泰证券一位分析师亦解释称，券商研究所的内部会议通常不对外公开，因为可能涉及研究成果。而半公开的会议，外部人员参会也是有流程的，大多需要先联系对接的销售，拿到会议代码后才能接通。不过因为是线上，难免百密一疏，冒名的情况也时有发生。

冒名参会导致纪要泄露

东北证券研究所此次发表的声明主要涵盖四点内容：

一是阐明在会议前已反复强调本次电话会为内部交流学习，不允许录音、转发。交流内容为盛教授本人研究观点，不代表机构。

并直指该纪要系作者冒名参加会议，在未经同意的情况下擅自发布，这给盛松成教授和东北证券研究所都造成了不良影响。

二是澄清在邀请函中，东北证券研究所对盛松成的介绍是“中欧国际工商学院教授，人民银行调查统计司原司长”，并没有使用“盛司长”的称谓。而泄露的这份纪要中使用“盛司长”是严重错误，内容也严重扭曲了盛教授的观点。

三是东北证券研究所联系到了“不实纪要”的作者，对方承认纪要为自己结合其他机构观点形成的，不是盛教授原意。

四是请相关人士或平台删除该纪要，停止传播。

从声明所附的道歉信上看，涉事纪要的作者是一名90后，不过如今算来也有31岁的年纪，是可以对自己的行为负责的。

该作者承认，自己冒名参加了电话会，并未经主办方允许私自对会议进行了部分记录。他称，该纪要只是自己的理解，曲解了盛松成教授的意思。但对于发布传播该纪要的“指控”，似乎并不认同，称只是“部分记录”“仅限于个人学习使用”“管理不善，致使纪要外流”。

会议或涉降准点评

东北证券研究所7月10日邀请盛松成的这场电话会主要谈了些什么？时代周报记者从侧面了解到，是围绕“央行降准政策解读”展开，包括如何理解央行7月9日宣布的降准，以及此次降准是否意味着下半年货币政策

转向等。

值得一提的是，7月11日，在上海财经大学2021“中国宏观经济形势分析与预测”年中报告暨2021全球高校经济学研究力评估发布会上，盛松成作了主题演讲，就谈到《全面降准促进经济稳定发展》。

据称，盛松成从中国人民银行近期关于下调金融机构存款准备金率的决定切入，指出此举是为了支持实体经济发展，促进综合融资成本稳中有降。盛松成认为，短期内我国通胀压力不大，资产价格相对平稳，这是下半年货币政策稳中趋松的必要条件。

关于货币政策，盛松成提出，结合商业银行余额存贷比、MLF到期数量、金融机构超储率等因素来看，市场流动性趋紧，房地产和地方政府债务是我国当前防风险的两大重点领域，应通过宏观审慎管理而非紧缩的货币政策来防范风险。

券商会议屡“翻车”

券商电话会的奇闻怪事，近年来偶有发生。

2020年2月，一场券商电话会议，变身打假现场。华创证券传媒团队举办电话会，邀请了“星期六”子公司“遥望网络”陈姓高管分析行业前景，并介绍公司产品和未来规划等，然而遭遥望网络董秘马超现场打假，质疑相关券商团队“误导投资者”。

“我是新时代证券研究所马浩博（音）的老婆张艳萍（音），马浩博在外面包养小三、嫖娼被抓……他在外面乱写黑报告，乱拉票……”据媒体报道，2018年8月13日晚，新时代证券的



券商研究所的合规管理已有规范。在2020年5月22日晚间，《发布证券研究报告执业规范》《证券分析师执业行为准则》修订稿正式发布，并于2020年6月21日起实施。

电话会议提问环节还曾出现这么一段突如其来的“爆料”。

次日，新时代证券即声明称，有人假冒新时代证券研究所员工参会，故意扰乱会议秩序。公司将通过电话会议中的情况作进一步调查，将尊重事实，坚决抵制不良风气。2016年8月，国泰君安在一次解读滴滴和优步中国合并事件的电话会中，所邀请的滴滴出行高层也被指冒名顶替。

事后，国泰君安研究所发布声明：经内部核实并与滴滴出行公司确认，公司并未邀请过滴滴出行公司现任副总裁张贝参加电话会议。由第三方服务公司邀请参加当天电话会议的“滴滴副总裁张总”并非滴滴出行公司现任员工，亦未担任副总裁职位。

7月12日，多名券商业内人士对时代周报记者表示，券商线上会议事故频出，反映出机构自身合规和风控没有做到位。

事实上，券商研究所的合规管理已有规范。在2020年5月22日晚间，《发布证券研究报告执业规范》《证券分析师执业行为准则》修订稿正式发布，并于2020年6月21日起实施。

时代周报记者发现，上述修订对于研报审查程序、分析师言论规范、职业道德建设、调研和外请专家等活动、研报发布转载等内容均进行了细化、强化和规范。

当时，中证协也表示，此次修订旨在适应发布证券研究报告业务发展需要，加强研究报告质量控制和投资者保护，做好证券分析师声誉风险管理，提升证券分析师职业道德水准，促进证券研究业务健康发展。□

二手车电商下半场开跑 人人车“换挡”加速

中国汽车流通协会最新数据统计显示，2021年1-5月，全国累计交易二手车690.73万辆，同比增长60.94%。从趋势看，国内二手车交易体量与新车市场可谓齐头并进，但横向比较下，我国二手车交易尚有较大潜力待挖掘。

有数据显示，目前国内有近五成消费者接受线上购买二手车，期待二手车平台提供便捷、高效的电商化服务。同时，中国汽车流通协会预计，至2022年，二手车在线交易量将有望达到827.7万辆，年复合增长率约为39.8%。

线上交易成为国内二手车行业的一大特点，得益于以人人车为代表的系列二手车电商的探索。据了解，以人人车为例，其早在2014年便得到500万美元的天使轮融资并正式上线，成为国内最早的移动二手车平台。

如今，人人车与58同城达成深度合作，这也是二手车电商行业的缩影。在国内汽车消费、文化愈发成熟，资本及市场监管更趋理性的多因素共同作用下，二手车电商的下半场即将开跑。

“换挡”加速

国内二手车电商的下一阶段发展方向，从人人车之上便能初见端倪。

7月13日，人人车与中国女足国家队举行赞助签约仪式，发布会上人人车品牌以全新的形式亮相，并高调宣布与58同城进行深度合作。58同城CEO姚劲波表示二手车行业还是个比较新的朝阳行业，未来还有很多的模式和变化的可能性，二者合作后会在整个产业踏得更深。

同时，人人车创始人李健在签约仪式上坦言，2019年后人人车进行了战略转型开展了合伙人业务，但也逐渐意识到二手车的生态非常复杂，“整个交易链非常冗长，从想买车到最后买到放心车的过程全靠人人车一方努

力可能需要大量的时间才能完成”。

“与58同城合作后，依靠58同城巨大的流量平台，以及与优信拍、查博士等行业领军者的合作伙伴一起，能让行业更加有信心。未来我们希望能把资源整合在一起，目标一致，让合伙人生意更好做，让行业内生意更好做，从而赋能整个行业。”李健表示。

我国二手车市场发展空间巨大，但长久以来，二手车行业发展多年未有明显起色，本质在于行业自身难以攻克的问题——中国约95%车源集中在个人卖家手中，二手车又是典型的大额非标品交易，冗长的流通渠道、居高不下的获客成本、不够透明的交易流程、行业积弊导致用户对行

业的不信任，令二手车成交率在低位徘徊。

经过多年积累，人人车在技术创新方面，首创249项标准专业检测，从海量车源中精选好车；推出人工智能定价系统，出价准确率高达99.5%；打造智能选品模型，千人千面实现精准推荐；微信朋友圈、今日头条、资讯平台等信息流广告、线下多渠道配套广告投放等多项行业领先优势。

2019年，人人车推出了星级合伙人计划，针对三四线城市二手车市场的特点、优势及当地市场发展情况，为合伙人提供一站式赋能解决方案。星级合伙人可享受人人车品牌授权、广告流量支持、创新技术提供、合作

店开业指导等业务支持，开启全新的二手车新零售服务，快速在当地抢占市场。

“这件事在2019年12月份就带来非常好的成绩，我们是2019年12月份就实现了盈利。”据李健此前接受媒体专访时表示，合伙人模式成为人人车在二手车电商行业探索多年的一大突破，“我们花了10个月的时间发展新业务，不但有了完美的起步，还有一定规模，这个规模后的结果还带来一些正向的现金流和利润”。

强强联合

在探索出合伙人模式的基础上，如今人人车又与58同城达成深度合作

作，这不仅是对人人车固有二手车电商业务的加强，更有望进一步发现二手车线上交易模式的更多可能性。

“我们原来走向二手车市场和车商去沟通的时候，大家还是把我们视作一个竞争对手，可能互相抢饭碗的一个人，但是58同城从来都是把自己定位在一个赋能的角色，也因此在过去10多年间为自己赢得非常好的产业口碑。产业口碑、品牌、流量以及资金资源是人人车所欠缺的，所以我觉得这些是我们最后选择58，也是我们彼此认同一个很重要的原因，确实可以预见达到1+1>2的效果。”对于人人车和58同城的合作，李健如此分析称。

从数据上看，截至目前，58同城年均拥有千万级二手车车源量，业务覆盖全国400+城市，超过2000人服务团队，服务全国80%的二手车经销商客户。据此，人人车与58同城的合作，前者能凭借多年的技术积累、品牌效应以及合伙人模式使交易效率、用户体验大幅提升；后者则能利用其平台强大的流量和数据支持，一方面向用户提供千万级车源信息，另一方面为广大车商提供从车源、检测、交易、延保、金融的完整解决方案。

对于国内二手车行业的未来，有业内人士认为，标准化、规模化是中国二手车未来的发展方向。“截至目前，中国的二手车行业的经营主体是四五十万个车商，相对来讲缺乏品牌，缺少规模经营和标准化支撑等服务。行业应通过赋能去扶优，形成在标准化基础上的规模化经营，形成在标准化基础之上的诚信体系的售后服务保障机制，优胜劣汰，让二手车经营服务的集中度得以提升。”该业内人士表示。

在风口愈发成型而行业仍处于群雄逐鹿格局的当下，以人人车为代表的二手车电商领先企业，迎来千载难逢的蜕变机遇。

（文/潘卓伦、杨德霖）



徐镜人去世：靠板蓝根起家 扬子江药业“千亿帝国”谁继承

时代周报记者 杜苏敏 何明俊 发自广州

药界传奇，就此落幕。

7月17日上午，扬子江药业集团董事长、总经理徐镜人遗体告别仪式在江苏泰州举行，当地群众代表及社会各界人士近千人到现场，送徐镜人最后一程。

7月12日晚间，扬子江药业集团官网发布讣告，创始人徐镜人在工作期间突发疾病，经抢救无效，于当日20时39分逝世，享年77岁。

7月13日，时代周报记者致电治丧委员会，工作人员确认徐镜人的遗体已运回泰州，“现在我们徐总的灵堂在扬子江大礼堂”，且灵堂已经设置完毕。

7月11日下午，多家媒体报道称徐镜人因心梗于新疆伊犁离世。对于徐镜人是否突发心梗去世，上述治丧委员会工作人员回应称，以讣告为准，“具体情况我这边不清楚”。此外，该工作人员还表示，普通市民在7月13-16日之间都可以去扬子江大礼堂进行吊唁。

据澎湃新闻报道，7月12日晚上10时25分许，在金色考斯特中巴、黑色商务车的护送下，徐镜人的遗体由一辆陕西救护车送抵位于江苏泰州的扬子江大礼堂门口，车辆停定一会后，遗体被抬入扬子江大礼堂内。

扬子江大礼堂位于江苏省泰州市高港区扬子江南路。附近的商户告诉时代周报记者，12日晚上，扬子江大道两旁挤满了人，“大家都在等着徐镜人老人家的遗体运回来”。

扬子江大礼堂附近的花店老板也对时代周报记者表示，很多人带着花篮过去吊唁，“我们花店现在很忙，每个花店都在忙，整个高港，我们都因为这个事情在忙”。

徐镜人1944年9月15日出生于江苏泰州，是扬子江药业的“灵魂人物”，“保守、低调、不事张扬、少说多做”是外界对他的评价。1965年，徐镜人加入中国共产党，是第十、第十一、第十二、第十三届全国人大代表，曾获全国劳动模范、全国优秀复员退伍军人、江苏省优秀中国特色社会主义事业建设者、江苏省优秀创业企业家等称号，为江苏改革开放作出突出贡献的先进个人。

扬子江药业官网显示，公司创建于1971年，总部位于江苏泰州市，现有员工1.6万余人。2014-2019年，扬子江连续6年位居中国医药工业企业百强榜第1名。2020年，扬子江药业集团以品牌强度945分，品牌价值505.95亿元的优异成绩夺得中国品牌价值榜医药健康板块品牌强度、品牌价值双第一。

根据医药连锁企业激玉平民(301017.SZ) 2021年披露的招股书，扬子江药业2020年的销售额接近1000亿元。

在2020年12月31日举行的集团年终工作会议上，徐镜人表示，“十三五”期间，扬子江人肩负使命，勇于创新，取得了很好的成绩。2021年，扬子江药业将描绘“十四五”规划发展新蓝图，坚持党建引领，全面融入国家战略，增强创新动力，在更高起点上推进高质量发展行稳致远。

巨人骤然离去，扬子江药业这艘千亿巨轮将往何处去？

板蓝根成就泰州首富

徐镜人发家离不开“板蓝根”。

徐镜人是行伍出身，从军数年。1971年，从部队复员的徐镜人在镇仪表厂的三间厂房里，带领数名工人试制百乐定、百乃定两种针剂，成立镇工农制药厂。两年后，工农制药厂从仪表厂分离出来，升格为口岸镇制药厂。1976年，口岸镇制药厂扩产，增加了新的品种和剂型，将产品扩至针剂、片剂和颗粒剂等三种剂型。

1981年，国家相关部门开始整顿医药市场，明确规定：一个县只能保留一个药厂。口岸镇制药厂被划入了“关厂”名单。当时，制药厂生产的“板蓝根”冲剂已颇有名气，徐镜人四处



奔走，最终成功将制药厂合并到泰兴厂，挂上“泰兴制药厂口岸车间”牌子，药厂才逃过一劫。

1985年，扬州江制江制药厂挂牌成立。从此，扬子江制药厂开启了一个新的时代。很快，徐镜人及其治下的扬子江药业的命运被板蓝根再次改写。

1988年春，上海暴发严重的甲型肝炎，板蓝根干糖浆被抢购一空。恰巧，扬子江药业也有这一产品。于是，扬子江药业被要求支援近400万包，但当时扬子江药业的板蓝根甘棠江产量每月仅为5万包，完成这一任务的难度可想而知。扬子江药业全体职员加班加点，甚至徐镜人都亲自下场。

最终，扬子江制药厂在短短4个月内生产出385万包板蓝根干糖浆，一分钱未涨，为上海防治甲肝立下大功。徐镜人一战成名，成为“板蓝根大王”。

1993年，徐镜人邀请“中医泰斗”董建华出山，“胃苏饮”颗粒冲剂由此面世。此后，与国内老中医合作的模式被徐镜人复制使用，香芍颗粒、蓝芩口服液等知名产品纷纷面世，扬子江药业逐步奠定了中医药龙头企业的地位。

自1997年开始，扬子江药业便常年盘踞中国医药行业前五名之位。扬子江药业最为人知的产品包括蓝芩口服液、百乐眠胶囊、苏黄止咳胶囊等。以2019年销售收入衡量，其蓝芩口服液在咽喉用药品类中排名第一，黄芪精在滋补药品类中排名第三，百乐眠胶囊在安定睡眠用药品类中排名第四。

2015年，徐镜人曾为扬子江药业定下一个“五年规划”。“第一个500亿元，扬子江人用了40年；第二个500亿元，我们只要5年。5年再造一个扬子江，跻身‘千亿俱乐部’，这是每一个扬子江人跨时代的新使命！”徐镜人说。

扬子江药业集团微信公众号显示，集团2017年销售收入直逼700亿元，到2020年将突破1000亿元。而据激玉平民招股书，扬子江药业为中国医药行业龙头企业之一，2020年的销售额接近1000亿元。徐镜人制定的“五年规划”，似乎已近完成。

扬子江药业收入持续增长，徐镜

人身家水涨船高。

徐镜人多次上榜胡润、福布斯等各类富豪榜。据2020年胡润富豪榜，徐镜人凭借480亿元身家排名第91位，是江苏泰州首富。另据2021福布斯全球富豪榜，徐镜人及家族以41亿美元，约合265亿元人民币的身家，位列榜单第705位，与“玻璃大王”曹德旺并列。

要当医药界华为

创业至今50年，徐镜人与华为创始人任正非一样，一直坚持公司不上市。巧合的是，两人都出生于1944年10月，且都是军人出身。因此，也有很多人将徐镜人视作医药界任正非。

徐镜人总是戴着一副方框眼镜，一脸严肃，操着一口浓重苏北口音的普通话。军营生活给徐镜人留下深刻烙印，业内人士评价他保守、低调、不事张扬。

徐镜人对待资本市场态度谨慎。2007年，徐镜人曾公开表示，不合资，不上市，不兼并，不接受风险投资，不搞多元化。

有关部门领导曾向徐镜人提出，让扬子江药业兼并一家濒临倒闭的企业，徐镜人认为无法从根本上解决该企业的问题，最终婉拒。徐镜人还曾提及，1982年，他曾兼并过一家药厂，吃了大亏。

2017年，徐镜人在接受采访时表示，“我们这个企业有自己的发展特色，所以我还是用老一套的发展工业的方法，坚持不上市。”

徐镜人认为，不上市确实会带来一些问题，所以公司花了很大力气把企业核算成本、管理做到精细化，到2009年扬子江药业集团就实现了无外债，“无外债就是在外面所有的银行，我们都不负债”。

“公司上市后可能发生资金链断裂的情况，从而导致扬子江药业一直坚持做好药的初衷受到影响”，“企业一旦有了负债，7%的利息都可能把企业拖垮。”徐镜人还为此举过一个“烧饼”的例子，“如果开个烧饼店，欠五六个烧饼的债最好了？如果不欠债还不好？没有这个道理。”

尽管一直强调对不熟悉的产业没兴趣，但徐镜人的商业版图还是在

朝着多元化的方向发展。

天眼查数据显示，徐镜人名下共有58家公司，实际控制的企业多达93家。除医药外，他名下共有58家公司涉猎房地产、投资、广告、计算机、印刷制品、汽车修理等业务。

儿子或接班

“千亿药王”也不乏市场争议。

国家市场监督管理总局2019年11月接到举报，启动对扬子江药业的调查。今年4月，因违反反垄断法，扬子江药业被国家市场监督管理总局处以其2018年销售额254.67亿元3%的罚款，合计7.64亿元，并责令公司停止违法行为。

经查，2015-2019年，扬子江药业在全国范围内（不含港澳台地区）通过签署合作协议、下发调价函、口头通知等方式，与药品批发商、零售药店等下游企业达成固定药品转售价格和限定药品最低转售价格的协议，并通过制定实施规则、强化考核监督、惩罚低价销售经销商、委托中介机构监督线上销售价格等措施保证该协议实施。

处罚公布当天，扬子江药业在官网声明，“尊重决定、服从监管，严格按照要求进行全面深入整改”。

在收到国内药企最大反垄断罚单的3个月后，执掌扬子江药业50年的徐镜人骤然离世。这留给外界巨大的疑问：谁是继承人？

徐镜人育有一儿一女，儿子徐浩宇生于1972年。根据扬子江药业集团官网于7月12日晚发布的《关于成立徐镜人同志治丧委员会的通知》显示，徐镜人之子、扬子江药业集团副董事长徐浩宇任治丧委员会主任委员，副主任委员包括泰州市高港区口岸街道徐庄村党总支第一书记徐勤生，集团副总经理徐瑛、董事徐丽琴、监事曹伟、股东徐伟全等人。

这意味着，徐浩宇将大概率接手扬子江药业集团。

徐浩宇硕士学历。1994年，22岁的他就进入扬子江药业，从销售办科员做起，之后历任省公司经理、销售一局局长等职。2005年9月，徐浩宇开始担任扬子江药业副董事长，直至今今。

在父亲光环之下，徐浩宇不显山露水，外界对他的了解并不多。即便在扬子江药业集团官网，也仅能搜出5篇与他相关的资讯，均是徐浩宇以副董事长身份参加活动或接受媒体采访的报道。

2013年1月，徐浩宇获得“江苏省十大杰出企业接班人”的称号。

除每年与父亲一起现身富豪榜，徐浩宇鲜少在媒体露面。“少说话、多做事”，这是父亲从小灌输给徐浩宇的价值观。

2021年5月，徐氏父子以150亿元身家位列《2021新财富500富人榜》第313位。

据天眼查数据，徐浩宇共在52家企业任职，担任12家企业的法定代表人，实际控制企业33家。他名下公司多为医疗科技公司。

和父亲不同，徐浩宇对资本更加亲近。

对于徐镜人保守，徐浩宇在2012年接受《英才》杂志专访时评价称：“那是因为他从前吃了点儿亏，现在年纪又大了，更不愿意跟别人搅合在一起了。”

在徐浩宇看来，不上市有上市的好处，但未来上市是必须的，兼并收购也是必须的，“对于小型企业而言，最好的发展机遇已经过去了，现在比的是实力、思维、资本”。

徐浩宇还说道：“扬子江坚持做药，不跨任何一行。不过，真正要想把医药产业做强做大，我认为可以在健康领域发展，做药、做机械、做健康保健品，这都可以，但不能脱离这个轨道。”

2015年，徐浩宇将一手创办的爱源股份送上新三板挂牌，挂牌仅三年后即摘牌。天眼查资料显示，爱源股份成立于2011年，是一家集科研、生产、销售于一体的医疗器械企业。徐浩宇担任公司法定代表人，持股80%。□

505.95

亿元

150

亿元

LISTED COMPANY · 上市公司

钠离子电池即将发布 宁德时代新技术猜想

时代周报记者 何明俊 发自宁德

在人口不过300多万的宁德市，万亿龙头宁德时代(300750.SZ)的集聚效应正越来越明显。

随处可见的电动车和充电桩是这座福建闽东小城最显著的标识。当地的锂电小镇，除了宁德时代，还有不少其他新能源企业的身影，正在施工的企业园区比比皆是。

在资本市场上，宁德时代的一举一动同样牵动着各方人士敏感的神经。其中，距离发布时间节点越来越近的钠离子电池技术更是市场关注的焦点。

“我们的技术在发展，7月可能也会发布一些(新技术)，比如说我们的钠电池已经成熟了。”在今年5月举行的宁德时代2020年度股东大会上，宁德时代董事长曾毓群透露了上述重要信息。

有市场观点认为，原定于今年7月召开的新能源新材料峰会大概率是宁德时代发布钠离子电池的窗口，而大会因为疫情等原因延期至8月12-14日召开，因此钠离子电池可能会在8月发布。

时代周报记者就此向宁德时代方面求证，对方仅回应称：“钠离子电池后续会有公开信息，大家可以持续关注。”

除钠离子电池，宁德时代的CTC(Cell to Chassis)技术也有新进展。“CTC技术可能很快就会推出。”7月15日，宁德时代21C创新实验室数字化研发中心主任魏亦民向时代周报记者称，但并未透露具体的时间表。

近期，宁德时代股价坚挺，董事长曾毓群的身家不断创下新高，早已超过李嘉诚。7月19日，宁德时代收报523.50元/股，总市值为1.22万亿元。随着新技术发布，曾毓群的财富还将不断攀升。

新技术有成本优势?

目前，宁德时代采用的是CTP(Cell to Pack)技术。国信证券研报显示，目前的CTP技术是将单体的电芯直接集成至电池包，省去了电池模组组装环节。CTP技术优势明显，通过简化模组结构，使得电池包体积利用率提高15%-20%，零部件数量减少40%，生产效率提高50%，从而提升电池包能量密度和降低制造成本。

被视为CTP工艺升级版的CTC，则有可能成为应用在新能源汽车上的新电池技术。“CTC技术就是将电池直接装到汽车的底盘里，通过结构设计的优化来提升能量密度。”魏亦民介绍称，“CTC技术的高集成意味着电池空间占比更小，但这对电池一致性的要求极高，要依赖于公司对产品的工艺水平。”

今年1月，宁德时代中国区乘用车解决方案部总裁项延火曾表示，宁德时代将于2025年前后正式推出高度集成化的CTC电池技术。目前，公司正在规划第二代平台化的CTP电池系统，计划于2022-2023年投入市场应用，并将针对从A00级到D级全系列车型推出第三代系列化的CTP电池系统；将于2028年前后有望升级为第五代智能化的CTC电动底盘系统。

魏亦民认为，CTC技术不一定只集中于电动汽车底盘，未来车框、车架上安装电池都是可以进行研究的方向。

时代周报记者了解到，CTC技术在成本上或具备一定的优势。

“成本上我想应该是有优势的，但具体能够降多少需要有一个过程。”一位宁德时代相关人士对时代周报记者说。

众所周知，降低动力电池成本的一个有效方法是，通过回收废旧电池进行拆解并重复利用相关原料。

7月7日，国家发改委等多部门印发《关于印发“十四五”循环经济发展规划的通知》，其中提出，推动废旧动力电池循环利用行动，加强新能源汽车动力电池溯源管理平台建设，完善新能源汽车动力电池回收利用溯源管理体系。

宁德时代公共事务部经理刘子瑜对时代周报记者表示，目前动力电池回收市场面临着“劣币驱逐良币”的问题，谁出价高就卖给谁，这提升了电池回收企业收取废旧电池的难度。

“回收废旧动力电池的企业有两种，一种是将废旧电池进行梯次利用的企业，但这些企业不会对废旧电池做安全保护或者合理的重新调配，它只需要将废旧电池采购回来，然后按电池属性再卖出去，这样它的价格会很高。”刘子瑜说，“对于邦普、格林美这样的动力电池回收企业来说，就目前的电池回收市场状况来说，它们根本就抢不到废旧电池。”

刘子瑜表示，宁德时代致力于打

造“电池生产→使用→回收与资源再生”的生态闭环。电池报废后经过再次处理可提取出有价值的金属，再重新做成材料回到电池上。“如果这样的体系能够真正形成一个标准，那么新能源汽车的可持续发展将有望得到解决。”他称。

钠离子电池发布渐近

不同于CTC技术的发布时间尚未有定论，钠离子电池的发布时间却近在咫尺。

A股市场上，资本先行一步，钠离子电池概念股接连上涨。

钠离子电池和锂离子电池的工作原理相似，但钠离子电池由于能量密度低、充放电效率慢、初期成本等问题，短时间内无法替代电动汽车锂离子电池，因此市场普遍认为，具有性能安全、温度范围适应性宽等特性的钠离子电池更多将用于储能领域。

实际上，钠离子电池并非新技术。6月28日，由中科海纳和中科院物理所联合打造的全球首套1MWh钠离子电池光储充智能微网系统在山西太原综改区正式投入运行。

据中科海纳总经理唐堃介绍，这次启用的兆瓦时级钠离子电池储能系统，综合能量效率达到86.8%。

开源证券研报观点认为，目前我国的钠离子电池产业化还处于初级阶段。钠离子电池现在处于多种技术路线共同发展的状态，正负极材料性能还需提高，与正负极匹配的电解液体系还有待进一步开发。

宁德时代钠离子电池之所以备受关注，原因在于储能业务是宁德时代在成立之初便定下的另一个主营业务目标。

宁德时代副董事长黄世霖曾表示，公司以前也做了很多技术储备，相信未来公司在储能领域也能保持很好的竞争力。时代周报记者了解到，目前宁德时代在储能方面所运用的电池多为磷酸铁锂电池。

财报数据显示，2020年，宁德时代的储能业务占营收比重已提升至3.86%，而这一数字在2019年仅为1.33%。

宁德时代管理层亦在2020年报中指出，报告期内公司前期储能市场布局逐步落地，全年实现储能系统销售收入为19.43亿元，同比增长218.56%。

值得一提的是，今年4月，曾毓群在上海交大“问道·通未来”校友论坛上表示，燃料电池尤其是氢燃料电池未来有望在储能领域实现落地。□

19.43

亿元



1.22

万亿



推3199元超高端产品 山西汾酒距全国三强有多远?

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

多次喊出“三分天下有其一”后，山西汾酒(600809.SH)开始学习茅台“飞天”。

近日，山西汾酒宣布推出超高端产品青花汾酒40·中国龙，规格为500ml，建议零售价为3199元/瓶，是目前青花30价格的3倍。这一价格也远超飞天茅台1499元/瓶的建议零售价，同样超过茅台的市场价。

山西汾酒对这一超高端产品寄予厚望。山西汾酒董事长李秋喜表示，这为汾酒复兴注入了新的活力，不仅是汾酒故事的续写，更将成为未来汾酒史上里程碑式的重要纪念。山西汾酒总经理谭忠豹认为，这刷新了青花汾酒的“新高度”，将在未来高端白酒市场翻云覆雨。

“青花汾酒40·中国龙更多是一个符号性的意义，预计销售量不会很大，因为一个超高端产品的培育需要很长时间的积累。”白酒专家肖竹青对时代周报记者说。

刷新“新高度”的还有山西汾酒的业绩。

7月12日，山西汾酒发布的2021半年度业绩预告显示，上半年汾酒预

计营收与去年同期相比增长48.33亿—55.23亿元，同比将增加70%—80%，净利润与去年同期相比增长17.92亿—21.18亿元，同比将增长110%—130%。

资本市场对山西汾酒全国化扩张潜力给予较高期望和估值溢价，公司股价今年累计涨幅超过38%，总市值已超4500亿元。7月19日，山西汾酒收报373.80元/股，涨1.00%，总市值为4560.77亿元，位列白酒第三。

不断抬高价格带

作为清香型白酒鼻祖，山西汾酒一直缺乏高端、超高端产品。此前，青花系列价格维持在400—800元，直到2020年9月才发布定价1099元的青花汾酒30·复兴版，正式布局千元价格带。不到一年，山西汾酒再次冲刺超高端，将其价格天花板提升至3000元以上。

白酒分析师蔡学飞对时代周报记者表示，青花汾酒40·中国龙这款产品定价超高端本身就肩负着拉升汾酒品牌形象的目的，由于价格偏高，消费群非常狭窄，只针对极少数有经济实力的品牌发烧友，更多的目的是为了企业品牌展示，以及企业公关使用，也是汾酒高端化战略中实施高端价格突围的一次有益尝试。

青花汾酒40·中国龙的推出，是

山西汾酒高端化战略的延续。近年来，山西汾酒多次喊出汾酒复兴的口号，持续推进全国化和高端化，实施“抓两头、带中间”的产品策略。

“抓两头”是指同步布局高端和低端市场，其中青花系列是汾酒的高端系列产品，另一头是售价50元左右的低端酒玻汾，两者都是具备全国化实力的大单品。

这种“两极化”的销售打法对山西汾酒的全国化起到了关键作用。

山西汾酒副总经理、汾酒销售公司总经理李俊在5月20日举行的2020年度业绩说明会上透露，2020年，青花汾酒和玻汾合计占比约70%。结合2021年一季度情况来看，青花汾酒的贡献率达到51%，玻汾的贡献率则逐渐缩小至33%。

光大证券在近日研报中表示，山西汾酒2021年上半年增速亮眼主要得益于青花系列快速增长，收入占比估计达到35%，其中青花20占比较高，收入同比实现翻倍以上增长，青花30系列收入规模估计超过10亿元。

不过，山西汾酒的高端战略也面临较大挑战。

近日流出的一份汾酒经销商调研纪要显示，有经销商称，山西的

青花30·复兴版。青花30·复兴版的定价为1000元左右，而对于山西的经济水平，其能够承受的价格为500元左右，800—1000元的产品基本为头部市场。因此，青花30·复兴版在山西存在与头部企业产品抢占市场的问题。

李秋喜何时退居二线?

与白酒龙头企业更倾向于高端的打法不同，山西汾酒在全国化过程中，低端产品布局同样没有落下，玻汾是山西汾酒的另一个增长亮点。

中泰证券研报显示，玻汾2019年销售收入预计为34亿元，增速达到50%。玻汾同时也是省外扩张的动力，在省外铺货率持续提升。据国泰君安研报，估测玻汾2020年收入增速在30%左右。依此推测，2020年玻汾销售收入约40亿元。光大证券在研报中指出，2021年上半年，玻汾维持高速增长态势，估计收入同比增长70%左右，占比约30%。

“汾酒‘抓两头’符合企业实际经营状况，一头利用青花系列做强高端产品来获取利润与提高品牌影响力，一头利用玻汾做大中低端产品市场，从而扩大消费群。”蔡学飞表示。

这样的产品策略，让山西汾酒这

几年的业绩快速增长。而山西汾酒显然还有更大的野心，在2021年春糖会期间，其明确提出要在“十四五”时期跻身第一阵营，实现“三分天下有其一”的目标。

这也是山西汾酒“灵魂人物”李秋喜多年来的目标，不过，留给他的时间可能不多了。李秋喜今年已年满60岁，不排除这是他在山西汾酒的最后一届任期。

肖竹青表示，李秋喜为汾酒的品牌复兴、重返中国白酒第一阵营立下汗马功劳，为汾酒的全国化夯实了渠道基础和营销团队的基础。如今白酒的营销环境已经变天了，若李秋喜退休，在冲刺行业前三的征途上，如何带领汾酒品牌走向年轻化、互联网化，继续做大做强，是留给继任者的考验。

“李秋喜对于汾酒近几年的强势崛起有着积极的推动意义，目前来看，汾酒的高速发展需要稳定的管理领导层，李秋喜的去留对于汾酒发展至关重要。”蔡学飞对时代周报记者说。

上述汾酒经销商调研纪要显示，李秋喜近年事渐高，本来9月欲卸任，目前又续了三年。

针对山西汾酒超高端布局及李秋喜任期等相关事宜，时代周报记者致函山西汾酒，截至发稿未获回复。□

据易方达基金研究
2020年以来，交叉持有不同风险种类的混合资产
比集中持有单一高风险资产的月平均收益

波动率降低近 $\frac{2}{3}$ *

具体如何搭配更好？

上支付宝搜

数据高手

张雅君
易方达基金

理财非存款，产品有风险，投资需谨慎。请投资者独立决策并承担风险

 易方达 ×  蚂蚁财富
Ant Fortune

*根据蚂蚁平台持有易方达基金管理产品的客户，统计区间为2020年1月1日-2021年5月31日，根据客户持有各类资产比例不同，且在17个月内没有任何资金流入流出行为（持续持仓），滚动观察各类客户每月的平均收益水平和收益变化，计算出收益波动率的变化。基金投资有风险，投资需谨慎。

CULTURAL TOURISM
文旅

ESTATE
地产

FAST CONSUMPTION
快消

AUTOMOBILE
汽车

TECHNOLOGY
科技

THE TIME WEEKLY
时代周报

TIME INDUSTRY

产经

专业视角洞悉产业变革



18 | 广东制造的海外秀场

MADE IN GUANGDONG
MADE IN GUANGDONG
MADE IN GUANGDONG

广东制造 外贸新故事

制造业的中国力量正在变强。

中国无疑是制造业大国。强大的供应链网络与体系，让综合成本达到非常低的水平，这种多系统生态性的配合，在极大的规模下，让制造成本与生产逻辑发生质的变化，其他国家难以竞争。

但也要清醒地看到，大不等于强，目前我国制造业仍处在国际分工的中低端，大而不强等问题突出，推动制造业提质升级任务紧迫。制造业作为一个国家的基础，国家要转型升级，需要强大的制造业。

广东，改革开放的桥头堡，除了拥有“世界工厂”之称的制造业，也是全国第一的外贸大省，规模稳居首位。过去一年，广东不少企业的外贸订单历经U形反弹，显示出对全球市场需求的快速响应，其中以“宅经济”等商品出口的大幅增长最为典型。

疫情过后，在国家提出构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局下，广东制造业的外贸情况有怎样的变化？时代周报记者历时5个月，重点走访调研了珠三角地区的多家公司，除了传统的出口巨头，同时也走访了一些新兴的企业。

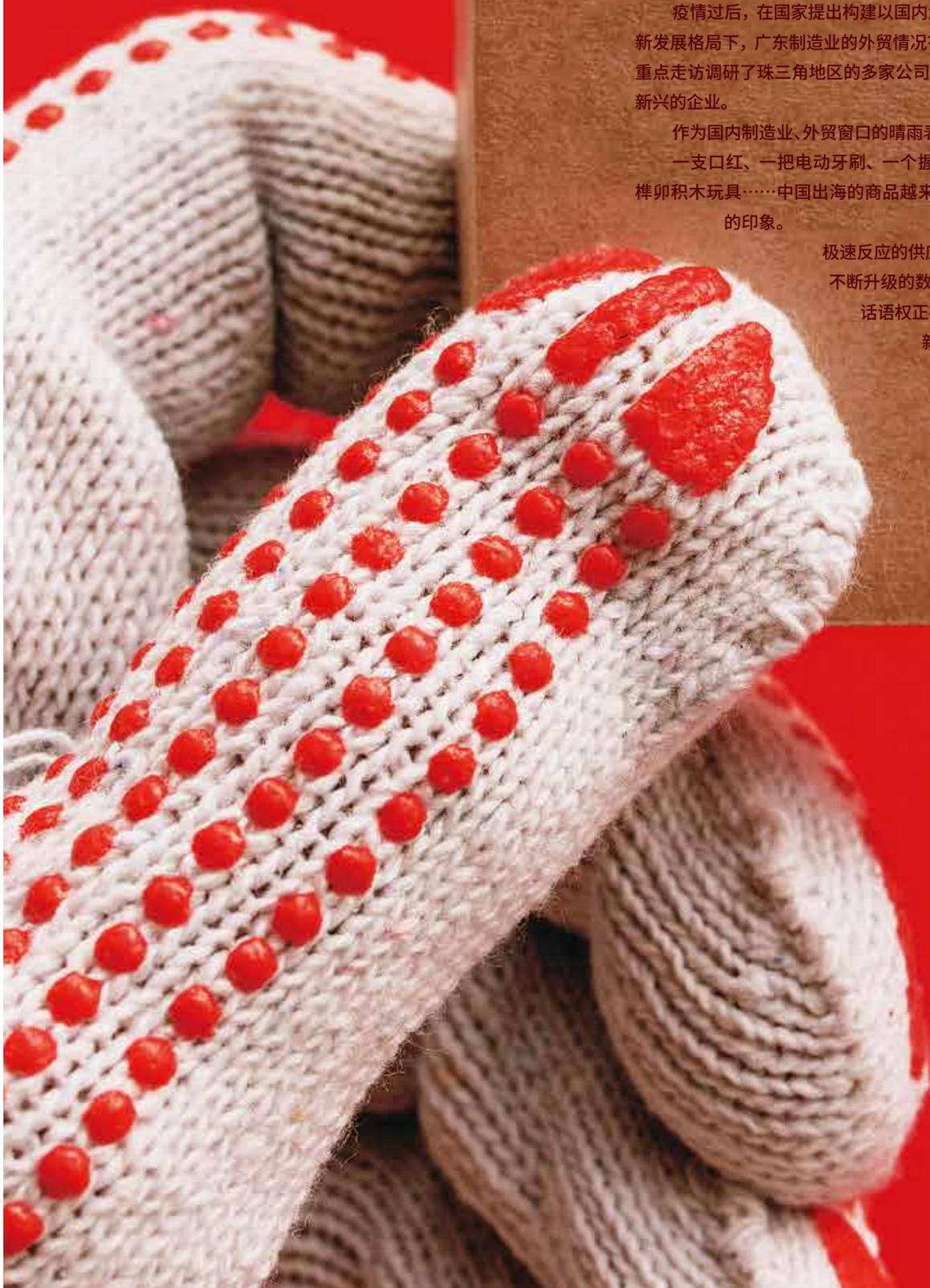
作为国内制造业、外贸窗口的晴雨表，广东始终领跑在新模式新业态的最前线。

一支口红、一把电动牙刷、一个握在手里的小型风扇、一串国风项链、一套榉卯积木玩具……中国出海的商品越来越精致，不断打破以往中国制造粗糙廉价

的印象。

极速反应的供应链、更尖端的科学技术、全方面的营销推广、不断升级的数字化平台，在全球贸易链条中，中国制造的话语权正在提高，并不断向产业微笑曲线的两端向上。

新动能正蓄势待发。 ▮



广东制造的外贸新故事

广东制造的海外秀场： 供应链反应迅猛 持续输出爆款

时代周报记者 李馨婷 杨玲玲
发自广东

7月仲夏，佛山市顺德区的工业区内，工人正在加班加点赶制出口订单。

这批订单将发往加拿大、科威特等地。随着北半球集体进入炙烤模式，科威特最高气温超过70°C，美国和加拿大也迎来接近50°C的最高温。

7月15日，居住在加拿大温哥华的沈晴告诉时代周报记者，往年温哥华夏天的日常温度维持在25°C左右，最高也没超过31°C，80%的家庭没有装空调。今年6月，温度突然飙升到40°C，当地空调、电风扇脱销。

手持小风扇、挂脖风扇迅速在海外卖出爆款，在天猫平台上攀升至风扇类出口的第一大产品。“挂脖风扇最近3个月海外销售同比增长800%，全球总销量已突破百万台。”7月16日，深圳市几素科技有限公司的天猫旗舰店负责人谢文彬向时代周报记者表示。

“2021年上半年，中国有进出口实绩的企业增加3.6万家，达到了47.9万家。外贸企业正开足马力，促生产、稳外贸，进口、出口商品的数量分别增长16%和29%。”7月13日，在国新办新闻发布会上，海关总署新闻发言人、统计分析司司长李魁文介绍。

被称为外贸第一大省的广东，同样交上了亮丽的成绩单。海关总署广东分署统计数据，一季度，广东外贸进出口规模1.83万亿元，比去年同期增长33.4%，增速好于全国平均水平29.2%，占同期我国进出口总值的21.6%。

出口是拉动经济的三驾马车之一，广东外贸欣欣向荣，跨境电商等新兴贸易业态也显示出蓬勃发展势头。

阿里国际站数据显示，2020年，深圳、广州、东莞、佛山跻身全国出口额最大城市的前10名。

其中，广东省出口额最大的五个城市增幅均超120%。从增速来看，中山出口交易增幅最大，达160.2%，东莞、深圳、广州、佛山次之。

出色的外贸成绩背靠的是广东强势的制造业能力。2020年，广东省地区生产总值超10万亿元，其中，规模以上工业增加值3.31万亿元。

2020年4月，广东省工业和信息化厅发布数据，广东省共拥有40个大类工业行业，而全国的大类工业行业总数为41个；同时，广州规模以上工业企业数量超过5万，居全国第一；在广东省进入世界500强的13家企业中，有6家都是制造业企业。

与此同时，作为新业态之一，跨境电商平台在制造业外贸转型的过程中，正变得愈发重要。

据天眼查向时代周报记者提供的信息，2018—2020年，全国从事跨境电商类业务的注册企业数量增长了14682家，其中，广东企业的数量占据了绝大多数，占比从64.02%直线上升至78.88%。

在新的全球背景下，广东制造正谱写着自己的新外贸故事。

全球领先的供应链

由于制造业发达，电子、玩具、服装等产品畅销全球，中国又被称为“世界工厂”。

过去多年里，处于“微笑曲线”底部的中国制造，贴牌代工是行业常态，但这种模式只能赚取微薄的加工费，难以获得设计和品牌等高附加值收益，遑论技术突破。

如今，这一现象正发生转变。

广东沃莱科技有限公司（下称“沃莱科技”）是一家个人健康管理软硬件开发制造商，研发智能体重脂秤、身高尺围度尺、运动手表等健康测量产品。

2014年创业伊始，沃莱科技主要以OEM、ODM贴牌代工模式做外贸，该公司拥有2个生产制造基地，26条装配及测试生产线，可实现最大产能每月200万台套，客户遍及欧美、日韩、澳大利亚等60多个国家和地区。



“但一台体脂秤的单价经常被打压到三四十元，刨除生产成本、渠道、营销等投入，利润越发微薄。”沃莱科技总裁高瑞军向时代周报记者坦言，“没办法贴钱去打市场。”

后来，沃莱科技尝试根据消费者的消费趋势分析，改变产品工业设计，开发一款差异化新品。这款被称为“小海龟”体脂秤的新品，随后在小红书等社交平台走红。

和当时市面常见的四四方方、非黑即白的体脂秤不一样，“小海龟”造型圆润，隐去棱角，通体复古绿色，表面是防滑又有质感的磨砂涂层玻璃。还有一块高于秤体的独立显示屏，不用弯腰就能看体脂数字。

“小海龟”让沃莱迅速在国内市场站稳脚跟。“这款产品出来后，我们系列化推出更多网红产品，还带动了国外的销售。韩国、日本、法国等多个国家的客户开始要授权，带动了整个公司的发展。”高瑞军说，2020年，虽然受到疫情影响，沃莱的业绩仍然翻了一番。

从最初以代工模式做外贸到如今向国外输出爆款产品，沃莱科技依靠自身技术和供应链，完成了一次华丽转身。

而经过多年发展沉淀下的产业带，如今也成为了新型外贸业态崛起的土壤。

今年以来，SHEIN频频进入公众视野。该公司目前是全国最大的跨境电商公司，以快时尚服饰为主营品类，每日上新产品可达上万件，且售价基本在6—20美元之间。应用追踪公司App Annie和Sensor Tower数据显示，截至5月17日，SHEIN取代亚马逊成为了美国iOS和Android平台下载量最高的购物APP。

事实上，SHEIN的海量快速上新与其在广州番禺自建的供应链息息相关。

SHEIN供应商之一David（化名）告诉时代周报记者：“广州一直是国内服装行业的供应链基地，番禺南村更是业内知名的生产前沿阵地。相当多服饰类的跨境电商大卖家都将供应链落地于此。”

拥有深厚服装制造基础的供应商，为像SHEIN这样的巨头提供了能够及时响应的柔性供应链。

据David透露，在最快速度下，快时尚巨头ZARA可以在14天内将衣服制作好再送往门店。“但我们番禺的供应商，生产周期比ZARA还要缩短一半。”David表示，目前还没有海外品牌能超过这个出货效率。

广东地区的产业带生产能力不容小觑。数据显示，去年双十一期间，

仅天猫平台上，便诞生了102个成交额破亿元的产业带。

这其中，广东数个产业带销量集体爆发，广东家装产业带同比增长137倍、广州美妆同比增长71倍、汕头澄海玩具同比增长39倍、广州女装同比增53倍，晋升“亿元俱乐部”的产业带遍及广东各地。

小众品类“出圈”海外

除了传统外贸品类外，越来越多的新品类也正走出国门，且设计与品牌均源自中国。

以前，是国人到日本抢购马桶盖。如今，则是海外消费者争买中国的扫地机器人。

据今年6·18淘宝海外站数据，国产智能小家电出海同比增长超七成，其中，以扫地机器人、立体洗地机为代表的清洁类电器，出海同比增长超过480%。国产品牌添可的洗地机成为今年出海最大黑马，同比增长超过1000%。

不仅如此，国内更加小众的品类也开始被外国人放进购物车。

榫卯结构是中国传统木工技术，两根木头上，凸出为榫、凹入为卯，靠着榫卯相嵌，不用一钉一铆，两根木头就能严密贴合。近两年，国内开始有商家生产榫卯积木玩具出口海外。

“新冠肺炎疫情暴发以来，公司的玩具询盘量暴增，榫卯积木订单更是增长数倍。”广州开悦进出口有限公司的外贸经理Jennifer向时代周报记者说道。

据阿里国际站数据，今年1—6月，榫卯积木的订单数同比增长500%。

有意思的是，根据天猫数据，6-18期间国内共有超8000款冷门商品首次出海。

加拿大的一位消费者买走了一座保安岗亭，马来西亚一位消费者下单了老头乐（老年代步车），一位澳大利亚人下单了一件自行车补胎片，一只裁判哨则被下单送向英国伦敦……越来越多的海外消费者开始通过网购各种“新奇用品”。

就连此前由外国品牌把握话语权的化妆品领域，如今也出现了风靡海外的国货品牌。

作为“新国货美妆第一股”，2020年开始发力出海业务的完美日记，已在东南亚市场取得不错战绩。截至今年5月底，完美日记已拿下越南美妆销冠、新加坡及马来西亚市场彩妆销冠、菲律宾市场散粉类目销售额Top1头衔。

值得一提的是，出海的新品类，大多孵化自国内的传统外贸制造产业带。如完美日记便诞生于美妆供应链

直接面向海外客群，需要的还有营销方式的切换。

Facebook、Google广告服务只是最基本的营销方式，要增加品牌曝光度，海外联盟营销与网红KOL推广则是重要途径，众多品牌开始在YouTube、Instagram、Twitter等海外主流社交媒体平台开设官方账号，通过与海外消费者深度互动，提高品牌的海外认知度。

与此同时，海内外市场存在审美、文化等差异，海外消费者洞察也是一项重要课题。

“东南亚天气炎热，女性对持妆度要求高，所以我们在当地推出散粉时会更注重控油功效。”完美日记相关负责人向时代周报记者说道。

此外，完美日记还专门针对东南亚市场，推出了三丽鸥联名款系列，产品在当地大受欢迎。

据Shopee跨境向时代周报记者介绍，跨境电子卖家也针对海外市场进行了产品精细化运营。

如，Kuulaa是一家主营移动电源及快充体系产品的公司。洞察到东南亚地区多采用英规插口，Kuulaa便及时开发了适配的充电插头；东南亚市场中安卓品牌手机占有率较高，于是在研发快充体系产品时，Kuulaa便将多个品牌手机支持的快充协议考虑在内以实现产品全兼容；受疫情催化，东南亚手游市场火热，Kuulaa便就此推出了可实现180度折叠的USB数据线，解决了消费者充电时玩游戏不方便的问题。

拥有自己的工厂，也让Kuulaa能在出海时快速进行产品迭代。而在平台方看来，Kuulaa等广东企业在出海时拥有充足的底气。

“广东拥有丰富的产业集群资源，因此这里的商家能够顺应市场需求变化作出快速反应，实现与需求端的充分匹配。”Shopee跨境表示。

从数据上看，跨境电商已成为眼下国内外贸的一大形式。

根据亚马逊2020年8月发布的《从新业态到新常态——2020中国出口跨境电商趋势报告》，过去5年来，中国卖家群体已经成为向全球消费者提供优质产品的重要力量之一。

报告显示，中国卖家的地域分布日益广泛，从珠三角、长三角不断向内陆延伸。阿里国际站的数据则显示，今年前4个月，平台成交额、订单数和支付买家数的增长都超过三位数。

对于跨境电商的发展势头，阿里集团副总裁、国际站总经理张阔提出了“三个预判”。

他认为，疫情使全球电商渗透率大幅提升，线上采购趋势不可逆转，未来三年仍是跨境电商的红利期；大量海外买家对低价高质商品的需求，给商家带来了千载难逢的品牌出海窗口期；红利期内，更需要长期主义投入，追求高质量增长，让有差异性的产品和服务成为出口企业的壁垒。

不可否认的是，广东在外贸新业态的大潮中，依然占据着重要地位。

亚马逊报告显示，珠三角地区因产业集中、人才资源丰富、外贸基础成熟，孕育了丰富的卖家群体，5年内区域内卖家规模也在持续增长。

在广东省体制改革研究会执行会长彭澎看来，广东制造业对外开放早，这里作为世界制造业基地，在很多产业领域均拥有较大的市场话语权。“因此，广东制造业转型有优势，可以承担为全国制造业转型探路的责任。”彭澎向时代周报记者说道。

数字经济智库高级研究员胡麒牧则认为：“电商在制造业参与双循环新格局的过程中将扮演更加重要的角色，这会进一步优化广东制造业的全球化布局。”

“随着中国设计、中国技术、中国标准的国际竞争力增强，广东制造业将逐步由产品输出变为民族品牌输出。而随着粤港澳大湾区数字经济产业集群的不断发展，广东制造业的智能化水平与创新能力也会不断提升。”

胡麒牧在接受时代周报记者采访时展望道。■

广东制造的外贸新故事 · 数读

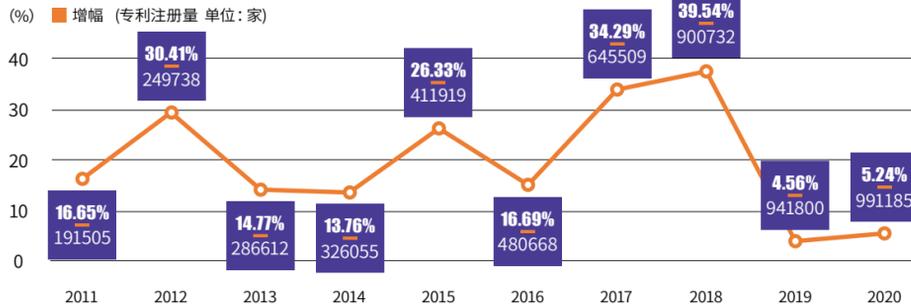
数据解读： 广东制造业出海有哪些新变化？

一、广东企业技术创新能力大幅提高

1. 广东企业信息



2. 2011—2020年广东企业专利信息注册趋势



二、对外贸易逆势新高 广东数据持续亮眼

1. 2021年1—6月中国货物进出口总额

金额 (亿元) | 同比增长

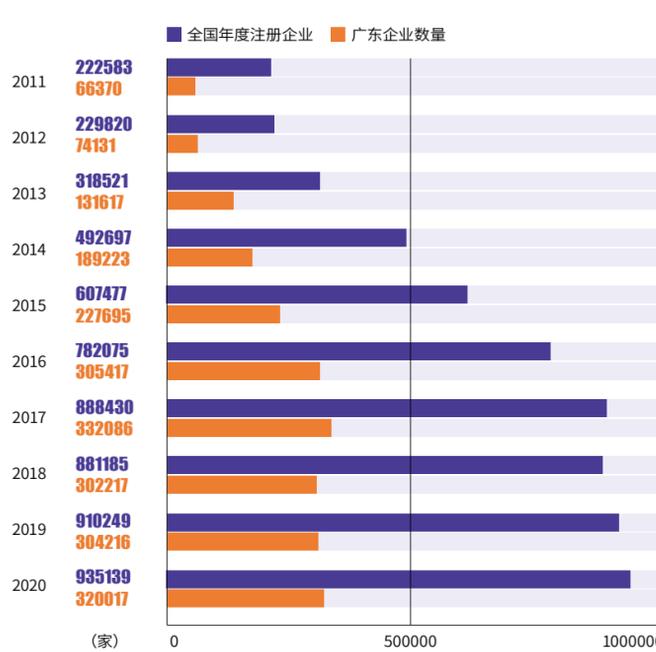


2021年1—6月,制造业增长17.1%,两年平均增长7.5%。高技术制造业增加值同比增长22.6%,两年平均增长13.2%。

2. 2020年全年广东地区外贸、制造业数据

城市	广州	深圳	珠海	佛山	惠州	东莞	中山	江门	广东省
进出口总额 (亿元)	9530.06	30502.53	2730.57	5060.3	2489.13	13303.03	2209.16	1428.9	70844.82
出口 (亿元)	5427.67	16972.66	1608.79	4131.2	1688.08	8281.55	1815.24	1125.9	43497.98
进口 (亿元)	4102.39	13529.86	1121.78	929.1	801.04	5021.48	393.92	303	27346.84
高技术制造业增幅	6.30%	2.30%	6.30%	1.90%	5.90%	-3.40%	-0.50%	11.60%	1.10%
先进制造业增幅	6.00%	3.90%	3.00%	4.00%	2.30%	-3.30%	9.70%	2.90%	3.40%

3. 2011—2020年十年期间涉进出口外贸企业数量



三、新业态跨境电商崛起 广东位居C位

1. 2011—2020年十年期间跨境电商企业注册量



2. 2021年1—6月中国跨境服务商融资数据榜

融资时间	2月8日	2月19日	3月10日	3月15日	3月24日	4月21日	4月22日	4月23日	5月28日	1月、6月	6月22日	6月30日	1月、3月	4月14日	4月29日	5月6日	6月21日
融资方	易仓科技	船长BI	亿数通	积加	空中云汇	易网创新科技	Pongo	爱客科技	领星	店小秘	Skyee	17 Track	马帮	智六科技	速网电商	骆驼数科	数魔跨境
所在地	深圳	深圳	广州	深圳	深圳	广州	深圳	深圳	深圳	深圳	广州	深圳	上海	长沙	杭州	北京	长沙
融资轮次	B轮	A轮	战略投资	Pre-A轮	D++轮	A轮	A轮	B轮	B轮	B轮、B+轮	战略投资	并购	A、A+轮	战略投资	战略投资	首轮	战略投资
融资金额	4000万美元	1亿元	千万元级	3000万元	1亿美元	近亿元	5000万元	6600万美元	2亿元	1.5亿元、1.35亿元	—	—	超1.5亿元	—	数千万元	数千万元	—

部分数据由时代周报、天眼查联合发布,其他数据来源由国家统计局、广东省统计局公报、各市统计局公报、网经社

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

2021年上半年,国民经济发展“成绩单”出炉,在经济持续稳定恢复,稳中加固之余,外贸成效显著,增势再度创新纪录;同时,创新动能也在持续增强,新产业、新业态进一步加速发展。

在对外贸易方面,进出口规模创历史新高。

今年上半年,进出口总值18.07万亿元,比去年同期增长27.1%。其中,出口9.85万亿元,增长28.1%;进口8.22万亿元,增长25.9%。同时,月度进出口已连续13个月实现同比正增长,外贸稳增长态势进一步巩固。

从经济结构看,产业支撑得到加强,结构持续优化。上半年制造业占比得到提升,制造业增加值占国内生产总值的比重为27.9%,比去年同期

提高1.3个百分点。新产业新产品较快增长,规模以上高技术制造业增加值两年平均增长13.2%,比一季度加快0.9个百分点。

在这之中,扎实推进粤港澳大湾区和深圳先行示范区“双区”建设的广东,正在紧密联通区域发展,不断提升创新策源能力和全球资源配置能力,在时代的潮流中承担起区域经济发展突围的历史使命。

据广东省统计局数据,2021年1—5月,广东规模以上工业增加值1.37万亿元,同比增长21.0%。先进制造业增加值同比增长18.1%;高技术制造业增加值同比增长10.7%。同期,进出口总额为3.15万亿元,同比增长27.1%。

外贸先行 制造转型

2020年虽受新冠肺炎疫情影响,但广东外贸“成绩单”依然十分亮眼。

据海关总署广东分署数据,2020年,广东外贸进出口7.08万亿元,占全国22%,出口规模创历史新高,达4.35万亿元,同比增长0.2%,已是连续4年增长,规模继续稳居全国第一。

时代周报记者查阅各地统计局数据发现,2020年,在广东包括广州、深圳、东莞、珠海、佛山在内的珠三角9城中,深圳进出口规模位列第一,其次为东莞,接着是广州,进出口总额分别为30502.53亿元、13303.03亿元、9530.06亿元。

高速发展之中,中小外贸企业无疑是拉动广东外贸增长强劲动力。

根据天眼查数据,2011—2020年10年期间,广东涉进出口外贸企业数量从66370家增加至320017家,广东出口外贸企业占比全国出口外贸企业数量从28.82%增长至34.22%。

在产业方面,广东产业结构转型升级加快,高端产业比重逐步扩大。

根据天眼查数据,截至2021年7月,广东高新企业数量为67543家,制造业企业数量为2786976家,制造业企业中的高新企业数量为29846家。

值得注意的是,广东证监局数据显示,2020年,广东474家制造业上市公司实现营业收入3.25万亿元,净利润2002亿元,同比分别增长6.8%、6.91%,增速明显高于全省规模以上工业企业平均水平,成为广东经济发展“压舱石”。

跨境电商崛起

2021年7月,国新办印发《关于加快发展新业态新模式的意见》提出,到2035年,我国外贸新业态新模式发展水平位居创新型国家前列,为贸易高质量发展提供强大动能。同时,明确在全国适用跨境电商企业对企业(B2B)直接出口、跨境电商出口海外仓监管模式,完善配套政策。

目前,广东跨境电商发展成效显著。截至2020年5月,国内共有105个跨境电商综合试验区。其中,广东跨境电商综合试验区数量增加至13个,数量全国第一。

据海关总署广东分署数据,2019年,广东省跨境电商零售进出口总值达到1107.9亿元,同比增长45.8%;2020年1—10月,广东跨境电商进出口总额达到1047.8亿元,增长25.1%,占全国47.2%。

据天眼查数据,2011—2020年,广东跨境电商企业注册数量从3759家增加到91166家,占比全国跨境电商企业注册数量从57.39%增长至78.88%。

同时,在跨境电商融资方面,根据网经社数据,2021年1—6月,中国跨境电商融资事件共有17起。从区域分布上来看,广东是投融资热门地区,投融资事件多达12起。□

东莞制造业转型记： 代工厂要做电动牙刷界的“爱马仕”

时代周报记者 杨玲玲 发自东莞

素有“世界工厂”之称的东莞，以工业制品出口闻名。在《中国海关》发布的“2019年中国外贸百强城市”名单中，东莞在297座城市中排名第4，仅次于深圳、上海、广州。

今年一季度，东莞市外贸进出口双位数增长，进出口总值3216亿元，同比增长28.6%。其中，出口1912亿元，同比增长28%；进口1304亿元，同比增长29.5%。

30多年前，东莞通过引进外资创办全国首家出口加工企业之后，开始以“来料加工、来样加工、来件装配和补偿贸易”闻名于世。2008年，全球金融危机的爆发，让依靠“三来一补”发展的东莞迎来转身。

如今，不少东莞产业带商家已摆脱代工角色，建立自有品牌，让“利润薄如刀片”的时代一去不复返。

“2017年开始做自主品牌，从一开始就定位高端，做专业牙医级的口腔护理专家。”7月6日，广东罗曼智能科技股份有限公司（下称“罗曼智能”）董事长严佑春对时代周报记者说，10多年的代工经历，让罗曼可以达到这样的工艺、技术和质量。

品牌崛起背后，是罗曼10多年在供应链、渠道上的持续积累：电动牙刷的月生产量可达50万支，在不改变模具的情况下，28天就能做出一款新产品；产品已进入全国8000多家专业牙科门诊，排名第一。

如今，自主研发和品牌建设得到东莞制造业前所未有的重视，产品升



级正让一批传统代工企业走向价值链中上游。

借助外力打造品牌

罗曼智能的牙刷工厂坐落在有“小香港”之称的东莞市樟木头镇，生产车间内，开模、注塑、植毛、磨毛等工序有序进行，产品展示区，不同品类的牙刷整齐排列，“小果刷”“小心机”等新品被陈列在显眼位置。

“方圆5公里内，能采购到绝大多数配件，已形成一条完备电动牙刷产业链。”罗曼智能董事长严佑春对时代周报记者袒露心声，罗曼做了16年传统代工，有较深的研发和生产能力，但在国内自主品牌这块涉足较晚。

数年前，越来越多的消费者使用电动牙刷，口腔护理市场急速扩容，但市场主导地位仍被飞利浦、欧乐B等具有成熟营销能力的海外品牌占

据。相比之下，从产业带起家的国内品牌并不具备优势。

“同样的工艺、技术和质量，贴牌代工卖得好，自己做品牌却卖不出价。”严佑无奈道。

“我们走了很多的产业带，发现很多工厂在做自己的品牌时，保有原来做代工和外贸生产的惯性——同行做这样的东西，所以我也要做这样的东西。”6月25日，阿里巴巴商品设计孵化中心运营负责人黄冠勋告诉时代周报记者，这些工厂没有真正了解消费者需求。

2019年7月，罗曼尝试作出改变，这也意味着一个规模化生产的产品，设计、工艺、配件乃至流程都要推翻重来。罗曼智能新零售总监李剑锋回忆，当阿里巴巴商品设计孵化中心的设计师提出可以做一把绿牙刷时，他心里还是有点没底。

李剑锋告诉时代周报记者，当时从国内到国外，市面上的电动牙刷大多是白色、浅蓝色，从没有见过这样标新立异的产品。

新品被命名为“小果刷”，从重新设计到上市只3个月，主要定位人群是二三线城市18—25岁女性。2019年天猫“双十一”预售前3天“小果刷”被加购了1.5万件。到2020年“双十一”，其销量已经跻身电动牙刷前三，成为该品类销售额最快破亿元的单品。

2020年，罗曼和阿里继续合作第二款产品，半透明、粉红色质感的牙刷“小心机”，在天猫的客单价甚至达到600多元。

这一模式的效果立竿见影，严佑春告诉时代周报记者，2017年，罗曼电动牙刷在国内市场的销售额仅2000多万元，2020年，其国内市场销售额增长至接近2.6亿元，反超海外市场，在整体销售额中占比达到70%。

与东莞制造一起转身

本翼资本预测，2018年中国电动牙刷的市场规模约为140亿元，到2021年若电动牙刷渗透率提高到10%，则电动牙刷的市场规模将会增长到210亿元。

严佑春表示，虽然飞利浦、欧乐B等高端品牌仍占据重要市场份额，但是民族品牌未必不能与国际大牌抗衡。

外资品牌同样存在痛点。比如，部分品牌以小家电打法来做市场，新品研发流程长，产品迭代慢，难以紧跟市场变化；产品多强调功能性，缺少情感触达；外国品牌以欧美人的需

求和生活习惯来设计产品，并不适合亚洲人等。

这给国产品牌以机会。举例来看，罗曼智能针对女性消费者设计出具有美妆质感的牙刷，包括适应亚洲女性口腔、可改变振动频率的小刷头，还设置了一个可更换的头，可以改装成洗脸仪使用。

打造超高性价比的产品，一是降低价格，二是提升价值。严佑春更坚持后者。在他看来“产品要优，而不能只是价格便宜”。

品质的背后，是科研和创新的投入。据介绍，罗曼智能目前拥有员工600人，其中研发团队120余人。为鼓励研发，公司设有开发人员开发力量量化表，还设有“工匠奖”和“创新奖”，奖励在研发上有突出表现的员工。

这与东莞制造业转型升级的思路不谋而合。2020年，外贸进出口超1.3万亿元，稳居全国第五。全市市场主体超过134万户，是2015年的1.8倍，占全国总量1%。高企总数6381家，是2015年的6.5倍。“东莞先进制造业、高技术制造业已成为工业增长的主要力量，先进制造特色更趋明显。”东莞市在2021年政府工作报告中提到。

接下来，东莞将继续以先进制造业为发力点，大力推动产业链供应链现代化、价值链高端化，做大做精先进装备制造业，积极打造数字经济集聚区。

越来越多的企业跟罗曼智能一样，在继续开拓海外市场的同时，加大国内市场布局力度，市场结构优化、新兴消费崛起等，也推动着东莞经济向高质量发展。□

从游戏出海到文化出海 《原神》做对了什么？

2020年9月，米哈游开发的《原神》正式公测，从此在游戏业内引发一系列讨论。

二次元游戏正式“出圈”进入主流视野，中国游戏厂商攻城拔寨、扬帆出海。在二次元游戏载体和出海能力的基础上，还有越来越多迹象表明，《原神》在海外引爆了一场“文化出海”的热潮。

截至2021年3月，《原神》在35个国家/地区畅销榜排行第一，在116个国家/地区排行前十。极强的海外影响力使《原神》具有输出文化的强大能力。

今年6月，有国外主播在观看《原神》1.6新版本直播时称“我要去学点中文，这样我就可以给你们翻译了”，日本几位主播更是为了观看该新版本直播而自学中文。此前，中国驻意大利大使馆还在官方推特上直接向玩家推荐《原神》。

正是《原神》在场景、音乐、人物角色等方面倾注的成本和精力，使这款游戏在海外玩家眼中显得格外别致。

游戏内，亮眼的设计比比皆是，如璃月地区的背景音乐运用中国民乐，璃月角色融入了中国民间传说，绝云间、绿华池、荻花洲场景与张家界、黄龙、桂林分别对应。

作为《原神》开发者，米哈游越来越重视游戏作品在搭载文化、传播文化方面的作用。

“米哈游有一句口号，叫为世界上所有美好而战。从业者要在每个表达里传递正向的东西。未来，米哈游会更多考虑文化属性，让游戏这个产品真正打动人，让它跟电影、文学、音乐等具有一样强烈的文化属性。”米哈游创始人刘伟曾在采访中表示。

游戏出海到文化出海

由于游戏潜在的玩家群体庞大，游戏成为国内少数能强势向外输出的文化产品之一。《原神》在海外便展



现出难得一见的的影响力。

《原神》在海外的口碑走高。《原神》PC端在评分汇总网站Metacritic得分8.0，位于好评游戏行列。迄今为止，《原神》所获奖项包括App Store 2020年度游戏、Google Play 2020年度游戏、全球第二大游戏展会TGS人气票选第一、日本权威游戏杂志Fami通最受期待榜等。

以游戏出海为基础，《原神》成为外国玩家了解中国的极佳窗口。

自上线以来，《原神》制作的牌内容便围绕文化主题进行传播。其中，运用传统乐器及东方文化意向塑造的钟离角色PV已在Youtube上收获了超2000万播放量。有B站UP主做了外国人看《原神》角色钟离的宣传影像反应合集，其中包括出色的古风音乐、角色设计等而“惊掉下巴的小

姐姐”“看完以后只想要钟离老公的小哥”。

在海外传播广泛的基础上，《原神》还成为大使馆与海外网友进行文化沟通的桥梁。

2020年10月，中国驻意大利大使馆在官方推特上向国外民众推荐《原神》，称“这款作品已经在许多国家获得了极大的知名度，世界上最大的游戏媒体IGN对其给出了9分的高分，可以在游戏出色的动画风格中进行难以置信的冒险”。2021年2月，中国驻大阪领事馆在推特上发布《原神》主题贺年卡，供日本民众自行印刷。

2021年2月，中国驻大阪总领事馆还利用《原神》角色甘雨和芭芭拉，在推特上向日本民众科普为何春节和元旦是两个日子。

从游戏出海到文化出海，《原神》

做成了中国游戏业文化输出最成功的案例之一，且展现出通过游戏向海外输出文化的巨大潜力。

来源现实的东方幻想元素

游戏中，精心设计的东方元素俯拾皆是。

在具有东方幻想风格的璃月地区，无形的东方元素包括璃月人的契约精神、野外谜题中蕴含的文化根基，有形的则包括城中榫卯结构的中式建筑、极具“中式美”的石林、山麓与彩池等。

在璃月地区的角色设计上，魈则融入了中国民间传说和宗教故事的色彩。作为“三眼五显仙人”，魈取了明清神魔小说中“三眼五显”华光天王的护法、守护属性。由于魈战斗动作迅捷轻巧等特性，魈将源于佛教故事且已融入中国市井传说的“夜叉”意象运用到命之座与技能设计中。设计完成的魈融合了鬼魅山魈、道教灵官、护法夜叉、金翅大鹏等意象，角色的文化沉淀值得反复咀嚼。

璃月的背景音乐也具有独特的东方美感。为呈现璃月地区的东方美学，《原神》特意邀请上海交响乐团演奏，运用中国民乐，将古声调式的旋律结合西方的浪漫派和声支体加管弦乐配器。有外国音乐专家解读称，音乐使用大量中国传统乐器演奏，打击乐器来自亚洲地区，低音声部的大提琴与木管乐器配合后的旋律很少在西方音乐中听到，展现出中国风情，非常好听。

《原神》1.5版本中的“若陀龙王”战斗音乐则是该游戏首曲谱汉语歌词的音乐，其歌词仿照楚辞体，用以凸显气势、细化情感。

此外，在剧情方面，《原神》1.5版本推出的全新怪物若陀龙王已在汉语文化圈中引发反响，备受海内外玩家关注。从若陀龙王的名字来源、外形设计，到“创龙点睛”“世事易变，匪石弗转”小彩蛋，均充满浓浓的中

国味。

非遗文化与文旅景点“反向出圈”

依靠别致的中国风设计打动玩家，已是《原神》的基本操作。更有趣的是，《原神》展现出一种独特的能力，即将游戏中的玩家转化为现实中的“实践家”，用游戏带动文旅、带动非遗文化传承。

在《原神》开放世界中，开发团队前期进行大量影像资料收集和实地采风后，将张家界、黄龙、桂林等中国风景被“搬”进了游戏。

《原神》与景区产生深度联动后，带动了景区“反向出圈”。在《原神》官方推特和脸书账号发布景区联动内容后，不少海外玩家因中国美景而发出惊叹。

《原神》通过“动漫游戏+旅游景区”的文旅联动新模式，向全球玩家和游客递上一张闪亮的中国文化名片，助推了疫情后旅游产业的复苏。

“以游戏传承非遗文化”是米哈游进行文化传播的另一个有趣案例。

2021年5月，上海徐汇与米哈游合作，邀请上海非遗文化艺术传承人作为嘉宾，用非遗的方式展示《原神》中的人物、场景、食物等。活动上，“古法手工灯”的体验者在老师的指导下制作米哈游联名款小灯；中华老字号品牌乔家栅制作了《原神》中的莲花酥、江湖百味和四方和平糕点；上海剪纸市级传承人孙继海展示制作《原神》主题剪纸的过程，引导体验者了解上海剪纸的独特风格。

作为影响力巨大的文化艺术形式，游戏已不仅是玩家用于打发闲暇时间的数字娱乐方式。以米哈游通过《原神》进行一系列文化输出实践为代表，游戏逐渐承担起连接全球各地玩家、传播优秀文化、带动城市文旅的新使命。以米哈游为代表的游戏企业，正在积极探索、挖掘游戏之外的社会价值。

(文/郑栩彤)

番禺珠宝业突围： 立足产业积淀 打造自有品牌

时代周报记者 李馨婷 发自广州

单看建筑，番禺区大罗塘村老旧的民房厂房林立，与广州大部分城中村区别并不大，但这里其实处处都不寻常。

大罗塘遍地都与珠宝有关：珠宝培训、珠宝摄影的大幅广告随处可见；街边成片都是珠宝店与饰品辅料店；村子的中心，有数层楼高的珠宝交易中心；村口还有一个硕大的钻戒形霓虹门框。

这里更为人们熟知的名字是大罗塘珠宝小镇，是番禺区珠宝产业的核心腹地。

尽管低调，番禺区珠宝产业却早已在国际市场占据一席之地。

20世纪80年代，番禺开始承接港资珠宝首饰的加工业务，经过40年发展，番禺已成为全国珠宝首饰加工制造中心。

2021年1—3月，番禺区进出口珠宝总值89.9亿元。目前，番禺金银首饰的加工量约占香港转口贸易量的70%以上，占全球市场份额的30%。

也就是说，香港珠宝专柜里的首饰，10件里便有7件产自番禺。

“你能想到的珠宝奢侈品牌，基本都会在番禺进行代工，许多国内顶尖艺人所定制的珠宝，也都出自番禺珠宝工匠之手。尽管低调，但番禺的珠宝工艺放之全国乃至全世界，都是拔尖水平，再复杂的珠宝款式，我们也能做出来。”番禺区珠宝产业发展联合会执行会长吴威向时代周报记者说道。

作出傲人经济贡献的番禺珠宝产业，如今正谋求突破。

2010年以来，番禺珠宝产业转型升级，许多珠宝企业正从“来料加工式”的外向型出口模式，回航深耕国内消费市场。

靠着多年代工业务积淀下的技术基础，番禺珠宝企业研发新款、自建品牌、自建渠道并积极发力直播业务，在转型之路上一路狂奔，合力将身上的标签从“番禺制造”转向“番禺智造”。

代工品牌的突围

7月的一个工作日下午，大罗塘珠宝小镇银建珠宝交易中心里，林文豪正周旋于公司的设计部门、市场部门与直播运营部门之间，忙得不可开交。

林文豪是广州百银居珠宝首饰有限公司（简称“百银居”）的总经理，最近正忙着筹备新品入市事宜。

公司的新品是一款金镶玉饰品，镂空的和田玉环内部嵌着一圈镂空的金环，金环内部则是一个可以360度旋转的转经轮。

据林文豪介绍，这款产品设计理念来自藏传佛教的金刚杵元素，计划面向爱好传统文化的客群。

这款做工精致的金镶玉产品与百银居以前的产品风格截然不同：成立10年以来，百银居此前主要面向欧美市场，主打各种镶嵌着彩色宝石、款式简约的欧美时尚珠宝首饰。

产品风格变化背后，是百银居这家番禺银饰龙头企业3年来为顺应市场的转型成果。

2010年，林文豪从家乡福建来到广州番禺。

在福建时，林文豪从事银饰品贸易，对接当地加工资源后将产品销往东南亚市场，销售产品一度占据马来西亚银饰品市场总额的70%。

后来，为了扩展海外市场及更稳定更稳定的产品质量，林文豪决定自建珠宝加工厂，并将工厂落地在珠宝产业配套最成熟的番禺。

落地番禺后，百银居在学习先进管理理念的同时，还引进了3D打印机、五轴联动数控机床等先进设备。

这一番努力也为百银居带来了来自欧洲、美国、巴西与中东等地的大额订单。

“质量升级后，国外客户在看到我们的产品时，眼睛都亮亮了。”林文豪向时代周报记者说道。



2011年后，百银居的珠宝出口量飞速增长。据番禺区珠宝产业发展联合会统计，目前，百银居的出口额在全区银饰品类中排名前三。

尽管是为国外珠宝商代工，百银居一直坚持品质路线，从不参与价格竞争。

“中国制造不应该是低价的代名词，坚持质量第一、设计新颖才是企业生存发展的根本。”林文豪说道。他告诉时代周报记者，公司每年会将营收的8%—10%投入到工艺研发环节。

在珠宝加工的流程中，镶嵌技术起到了关键作用，而百银居在T方镶与无边镶等极具难度的镶嵌工艺方面优势明显。

同时，百银居还在多年的实践中形成了一套完整的生产标准。

种种因素的加持让百银居的产品力远胜于同行，因此，即便百银居产品定价高出业内平均水平的30%，客户依然愿意与百银居合作。

2015年起，百银居开始为国内珠宝品牌提供设计和生产服务。彼时，百银居的生产标准远高于国内市场要求，这也极大地提升了合作品牌的产品力。

据林文豪透露，因为产品质量提升，部分合作客户的业绩在当年便出现了3—4倍的增长。

国内外珠宝代工业务都已成熟后，2018年，百银居开始发力国内C端市场。

用林文豪的话说，公司花了3年时间探索，“基本都是在交学费”。从电商平台到直播带货，经过多种尝试后，百银居的转型已初见成效。

在取得番禺第一批抖音精选联盟资质后，通过直播等方式，百银居的国内销售额获得指数级增长，如今国内销售额已经超越出口代工收入。“国内市场空间庞大，现在，我们已经不用那么重视国外订单了。”林文豪笑着说道。

从代工区到产业腹地

百银居的崛起与探索，折射出番禺珠宝产业的发展历程。

番禺珠宝产业的发展源头，要追溯到近40年前。

1985年前后，香港珠宝厂商在番禺投资设厂，番禺开始承接珠宝首饰的来料加工业务。

业务发展过程中，加工方将珠宝的传统手工业制作流程分解为不同工序，转变为现代分段式流水线作业，这极大提高了镶嵌效率，也方便了工厂管理，番禺珠宝加工产业由此快速发展。

此后10多年间，番禺发展成为拥有数百家珠宝加工厂的黄金珠宝首饰产业集群，与香港形成“前店后厂”的发展模式，形成了外向型产业集聚的雏形。

随着产业发展与港澳商入驻的带动，比利时、以色列、美国、德国、印

度等国际珠宝商也开始在番禺投资设厂或设立挂靠车间，番禺珠宝首饰行业的产品种类得到进一步丰富。

截至目前，番禺珠宝产业已涵盖原材料贸易、珠宝加工、首饰镶嵌、原创设计与市场营销等各环节以及一系列上下游服务商，番禺已经成为全国规模最大的精工珠宝首饰加工制造基地。

目前，辖区内拥有来自全球30多个国家和地区的钻石珠宝市场主体2890家，从业人员近10万。

谢瑞麟、柏丽德（APM）、元艺（PAJ）、六福、桑山等知名珠宝品牌均在此设厂。

据吴威介绍，因为珠宝产品产量偏小、面积小，款式繁复并涉及钻石、宝石镶嵌环节，目前在珠宝的加工过程中，工匠的作用仍必不可少，但番禺珠宝加工产业如今基本实现了半自动化生产。

2000年前后，番禺便引进了CNC（计算机数字化控制）加工车床，用于对戒等标准工艺品的生产。此后，3D打印技术也被应用于珠宝产品建模过程。

以前制造一款珠宝产品，需要珠宝工人手工起银版和用蜡细细雕出蜡板再进行生产，如今，3D打印技术大大加速了产品起版的速度，提高了生产效率。

值得一提的是，以代工起家的番禺珠宝企业，如今已能掌握对上游品牌下一代产品的定义权。

从业14年的珠宝设计师谢文对这一点深有体会。

在他刚入行时，番禺的珠宝企业只是国际珠宝品牌想法的执行力者，客户下达订单指示，加工企业便按照品牌来样要求进行画图变款或直接生产，当时的品牌客户极少愿意接受国内设计师的设计理念。

“如今，随着番禺珠宝产业整体水平的不断提高，我们会向客户提出我们的设计理念，客户也乐于接受我们的想法。由于市场上产品同质化现象越发严重，越来越多的珠宝品牌开始通过与设计师联名或其他方式的合作，来共同打造具备品牌特有印记的产品，这些现象说明未来珠宝市场的发展会更加健康，设计师的发展也会更广泛及全面。”谢文向时代周报记者说道。

打造另一条产业支柱

如今，通过工艺精进与反哺上游，番禺珠宝产业已在逐渐摆脱原有的代工角色，力求产业转型。其未来的发展方向，已相当清晰。

“通过30多年的代工积淀，番禺的珠宝产业无论是供应链还是工艺技术都已相当完善。未来，这里需要的是建立自有品牌与销售渠道，让珠宝产品从‘番禺制造’转向‘番禺销售’。”吴威向时代周报记者说道。

眼下，番禺的珠宝产业已经在转

型的大方向上走出了多条路径。

其中，一批面向国内市场的新生代珠宝品牌正在孵化。

2019年，谢文与朋友合伙创办了新型珠宝品牌“素金银”。素金银的主打产品为金银饰品，但设计风格却轻巧简约，有别于市面上风格传统的既有产品。制作过程中，素金银的全系列产品均采用了中国最具代表的鲁班工艺、榫卯结构及金银错工艺技术，其结构精密、工艺精细、实现难度高，需手作经验非常丰富的珠宝匠人才能完成。

在B2B海外业务方面已取得成就的代工企业，则正调整经营战略，深耕国内C端市场。

尽管已经小有突破，百银居仍在转换产品风格道路上探索。

“海外消费者要求较少，出口产品的款式基本是简单的几何形状。但国内消费者要求明显更高，希望首饰精致、实惠，还要有寓意。”林文豪对时代周报记者说道。

除产品设计外，百银居还在构建自己的销售渠道。

过去进行B端代工业务，百银居只需参加珠宝展会或者是直接与企业客户沟通就能完成产品推广。如今要开拓国内市场，对该公司的品宣、营销能力提出更高要求。除在天猫开设店铺并进行直播外，如今，百银居内部已成立抖音带货运营团队，并积极与外部主播合作带货。同时，该公司还在杭州设有产品展厅，供当地直播机构选品。

“百银居未来的目标，是培养出强大的大数据意识，在研究透直播与社群营销方式后，推出精准集中消费者的产品。”林文豪说道。

百银居只是番禺区在珠宝带货直播方面的个案之一，更多的商家正在尝试这一新兴销售方式。

2020年6月28—30日，2020广州番禺珠宝直播节开播，网红主播们与片区内142名商户合作带货3天后，促进成交额超3万件，总成交额超过2000万元。

2020年12月18日，抖音番禺珠宝电商直播基地落地大罗塘。3月28日，智度股份（000676.SZ）旗下新零售业务平台智度优选在大罗塘揭牌。智度优选的主要业务，是集合番禺各珠宝品牌的产品，服务带货直播主播或者艺人打造供应链，从而助力当地珠宝在国内市场的销售。4月30日，艺人曹颖在智度优选处进行直播，当晚带货销售额高达1628万元。

据吴威观察，新生力量正涌入番禺珠宝产业。越来越多的青年设计师开始在这里建立珠宝工作室，从事品牌营销、直播带货的年轻人也日益增多，番禺珠宝的形象正变得更加立体丰满。

“我们的终极目标，是孵化中国的原创珠宝，让消费者体会到番禺珠宝一流的设计和工艺。”吴威对时代周报记者说道。□

全球爆款小家电的中国身影： 每10件产品就有一件来自这里

时代周报记者 骆一帆 发自佛山

佛山顺德勒流镇的一家工厂生产线上，一台外观小巧精致的滴漏咖啡机组装完成下线。一段时间后，这台咖啡机将出现在某个美国家庭或欧洲家庭的餐桌上。

生产线旁的样品区上，摆放着各类半滴漏式、半自动、全自动、摩卡及当前全球流行的胶囊式咖啡机，几乎囊括目前市场上所有主流品类的咖啡机产品。

这条生产线属于新宝电器(002705.SZ)。

这是家名不见经传的小家电企业，公司名称也许并不为人熟知，但全球十大类小家电中，每10件小家电产品便有1件由新宝制造。

在顺德，像新宝这样的家电制造企业有很多，有主打大家电的美的、格兰仕、万家乐等，也有主打小家电的小熊电器、德尔玛等。

它们共同打造了一条供货全球的家电产业带。

2006年，顺德被中国家用电器协会和中国轻工业联合会授予“中国家电之都”的称号。

虽处产业链上游，但经过多年发展，顺德家电企业早已不再简单代工。许多全球网红、爆款小家电产品背后，从产品设计到图纸生成，从样品打造到产品验证，从批量生产到更新换代，所有这些环节均是由顺德的这几家企业完成。

用新宝电器总裁曾展晖的话来说就是：“掌握了下一代产品的定义权和定价权。”

从OEM到ODM

在新宝电器总部的二楼展示厅，一面面展示墙上放满了各种各样的小家电产品。

小到电动牙刷、搅拌机，大到吸尘器、多功能锅，几乎涵盖所有小家电品类，每一品类产品中，又有许多不同款式。

之所以打造如此庞大的产品谱系，与新宝电器的ODM的发展模式有关。

这种模式仅使用客户品牌，而产品设计、验证等工作都需要制造商完

成，这要求新宝要把更多精力放在设计端，思考如何优化改进，如何推陈出新。

张以飞是新宝电器海外营销模块副总监，在新宝工作多年。2002年下半年，张以飞加入新宝电器，从事模具设计。

彼时的新宝远没有现在的体量，由于是OEM模式(只负责产品制造)，所以也不需要思考产品设计。样品比订单先到，能不能接到订单，取决于新宝能不能把样品拆掉，再装回去。

由于只是简单代工，彼时的新宝面对国外客户并没有什么话语权，这让张以飞一度很困扰。

“一个产品或一个项目，真的可以来来回回报价10多轮。”张以飞向时代周报记者回忆，当时，如果拿不到项目，大家只能从价格上找原因，想方设法降低成本，让报价比对手刚好低一点，这是公司拿下订单的关键。

这是一个颇为复杂的过程，海外营销的同事需要和客户不断沟通，以试探出那条最合适的价格线，张以飞也要不断和生产、采购等部门沟通，以确保这条价格线能让公司还有钱可赚。

10多年前的小家电市场，国内民营制造企业并不多，竞争压力相对不大，同时市场产品也相对简单，制造难度较小。虽然新宝采用OEM模式，依然能获得可观利润。

但这并非长久之计，很快，海外客户逐渐不再提供成熟产品订单，只提供些参数，甚至只是产品概念，设计工作要靠新宝自己完成。

2005年左右，新宝开始尝试ODM模式；2010年左右，新宝设立了自己的创新部门；此后，新宝又设立了产品验证部门。

曾展晖告诉时代周报记者，在众多国际品牌合作初期，都是客户拿来图纸，教新宝如何把产品实现。

新宝边做边学，逐渐自己设计、画图，再给客户审核，直到客户提不出太多异议。接着，新宝将自己设计的产品生产出来，交给客户去验证。到最后，连验证环节也省了。

“很多年前，我还是个小工程师，我们老板在佛山勒流一个比较好的小区买了几十套房子，给技术工程师住，通过给他们解决住房、小孩读书

等问题，吸引人才。”张以飞向时代周报记者回忆道。

ODM无疑是条投入更大的发展之路，但它优势也十分明显：话语权提升。

张以飞告诉时代周报记者，疫情让全球物流成本飞涨，新宝积极与海外客户沟通，与客户共担运费上涨的成本。

“现在整体市场环境不好，我们加价，有些客户也很不爽，但他也知道，确实不能甩锅，只有大家一起面对，才能渡过难关。”张以飞说道。

顺德小家电产业崛起

在新宝电器快速发展背后，是整个顺德小家电产业的崛起。

自20世纪80年代起，顺德便开始发展家电产业。

2019年，顺德在家用电器领域，产值接近2500亿元，整个家电产值占全国的20%，其中小家电比例更大，占比超40%，家电生产及配套企业接近3000家。

在新宝所在的顺德勒流镇，全镇共有397家小五金家电企业，是全国著名的小五金家电生产基地和产品、原材料集散地。大小工厂分布全镇各处，为家电生产提供完整配套。

目前，新宝电器共有1400多家各类别的配套供应商，很多都是顺德本地企业。

“我们的供应商80%左右分布在以佛山为主的珠三角范围内，实现了‘两小时供应圈’，具有家电产业的成本和反应优势，两小时效率辐射范围内，供应商能配套到位。”吴建华向时代周报记者表示。

吴建华在新宝负责供应链管理，在他看来，这套供应链体系，来自与顺德众多供应商的合作，并经过多年沉淀，想在其他国家或地区复制，短期内是不可能的。

吴建华告诉时代周报记者，目前，新宝在海外的采购占比不大，核心零部件仍是国内供应链体系供给。

“印尼的配套没有国内的配套完善，价格、质量、速度、效率都跟国内有一定差距，部分关键物料需要我们协助采购和供应。”吴建华向时代周报记者举例称。

在吴建华看来，国内的供应体系

经过二三十年的发展，供应商协同已非常规范、默契。未来公司海外采购的比例会逐步增大，但需要一个培育过程。

这在疫情期间表现得非常明显。2020年2月上中旬，疫情刚暴发，受延迟开工、上游零配件供应链“卡壳”等因素影响，新宝有近一半海外订单，都出现延期交货状况。

此时新宝全产业链优势表现显现，迅速反应调整后，2月26日，新宝在佛山本地的供应商全部实现复工。这在海外市场几乎是不可能的事情。

吴建华告诉时代周报记者，当时GE等客户都给新宝发来感谢信。

“我们甚至还收到了东欧、土耳其等客户的慰问和防疫口罩的捐赠。有印尼的客户帮忙积极代购超过15万只口罩寄回中国，对新宝电器防疫期间坚持生产，正常交付订单出货表示感谢。”吴建华表示。

国内与海外市场信息共享

伴随着顺德家电产业大潮发展的同时，新宝电器也有着鲜明的自身发展特点。

自1995年正式成立，新宝便瞄准欧美等海外市场。1998年，新宝电器设立海外营销机构，开始全方位拓展国际市场。

2001年，中国正式加入世界贸易组织(WTO)，这让中国获得了多边、稳定、无条件的最惠国待遇，并以发展中国家身份获得普惠制等特殊优惠待遇。

借此，新宝电器进一步拓展海外市场。

现在，新宝的产品不仅供应欧美地区，也供应南美、中东、东南亚等全球各个市场。

张以飞告诉时代周报记者，新宝希望未来在全球市场的业务分布，可以大致为中国三成、欧洲三成、美洲三成、其余市场一成。

这种全球市场布局带来一个好处：信息、数据共享。这对新宝接下来转型发展国内市场，发展自主品牌来说十分重要。

随着大家电发展触及天花板，小家电产品成为家电企业寻找增量的新方向。

根据中商产业研究院数据，

2019年我国小家电市场规模达4020亿元，2021年我国小家电市场规模将达4868亿元。

“现在的品牌运作，跟10年前比完全是两回事了。可能以前是很厉害的品牌，到现在这种环境，也未必能跑赢那些新品牌。国内的小家电品牌实在太多了。”张以飞告诉时代周报记者。

“现在无论哪家企业，都不是随便投入一款产品。新品的推出一定是做了充分市场调研，包括消费群体、产品定价等。”张以飞说道。

互联网时代，国内国外信息交流愈发频繁，如咖啡机、面包机等国外畅销产品越来越被中国年轻一代消费者接受。这是新宝非常熟悉的领域，许多经验、技术甚至产品，都能在国内市场实行“拿来主义”。

“我们的市场和客户群体非常大，这是非常好的资源。”张以飞向时代周报记者解释，比如新宝想在海外推出一款自主品牌的新品，产品应该如何设计？消费者能否接受？这些都可以参考海外客户反馈的数据。

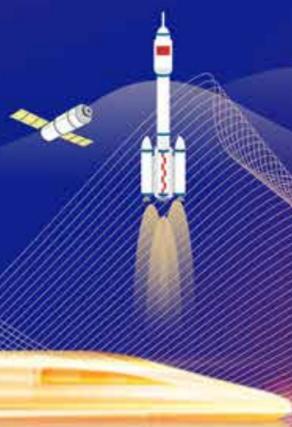
曾展晖说，海外市场、品牌合作的经验，对新宝类似于拆搭积木的锻炼，使新宝沉淀产品和技术经验优势，培养设计研究、产品实现、模具研究、认证测试、量产技术的平台能力，让新宝自主品牌的发展与延伸，有了创新和想象空间。

当前，我国外贸环境也在发生变化，即构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。在张以飞看来，对新宝而言，双循环的关键在于信息与资源共享。

新宝在海外市场的信息和数据，可用于国内市场发展自主品牌。而在拓展国内市场的经验、产品数据，用户反馈，也可共享给新宝其他海外市场，甚至新宝生产的自主品牌产品，也计划去到周边国家，乃至欧美国家地区闯一闯。

“国际国内市场接轨的趋势更明显，将进一步加深新宝平台化、国际化的公司属性。我们着力打通制造基础、产品规划、品牌效应三个方面的能力，使‘双循环’形成‘相辅相成’‘双向带动’的企业发展格局。”曾展晖对时代周报记者说道。■

开启全面建设社会主义现代化国家新征程 向第二个百年奋斗目标进军



玻璃企业转型自救： 借力跨境电商开拓蓝海

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

中国美妆看广州，广州美妆看白云，全国每生产三件化妆品就有一件出自广州白云区。

“白云区聚集了4000多家化妆品上下游企业，占中国1/3，占广东一半，已形成从原材料到加工生产、批发、销售的完整美妆产业链条。”白云化妆品产业促进会主任袁楚雯此前向时代周报记者介绍。

这里看似普通的村镇楼宇里隐藏着不少身家千万元的老板，更是创业者的天堂。

广州佳兴玻璃制品有限公司（下称“佳兴玻璃”）总经理石荣军是这些创业者中的一员。

瞄准化妆品包材外贸赛道，石荣军已走过了10年。回望10年创业路，石荣军最大的感触是提前布局跨境电商打下基础，疫情来的时候才没有被打倒。

去年年初，疫情给化妆品外贸行业带来沉重打击。对于佳兴来说，疫情之下的转型主要有两大方向：一是外贸转内销；二是开拓线上渠道。佳兴玻璃选择了后者。

石荣军告诉时代周报记者，以往，每年主要的获客方式是到国外参加展会，正常情况下，从询盘到下定金需要2-3个月，中间包含询价、确认样本、寄样、下大货单、生产等多个步骤，去年由于疫情，把精力转移到了线上。

“有客户从询盘到下单不到1小时。”石荣军感叹，电商颠覆了他的时间观，公司也从线上获得转机。

10年前已注册国际站

4月下旬的一个周六，石荣军的公司组织团建，这是疫情以来，他难得的放松时刻。

当日下午，石荣军团建归来，向时代周报记者回忆起创业经历。2011年，石荣军手握50万元启动资金从外企离职创业，最开始在兴发广场经营夫妻档口。

“选择玻璃外贸这条路，跟我外企的工作经历不无关系。”石荣军回忆称，他在一家世界500强法国玻璃企业工作时，接触过国内不少工厂老板。这些老板告诉他，行业里不少外贸人每年轻轻松松赚200万-300万元，而那时石荣军的月工资才1万多元。

石荣军由此萌生创业念头。2011年，石荣军从外企离职，很快注册了自己的公司，并在阿里巴巴国际站开店。2013年，外贸干得风生水起的石荣军，开始筹划建自己的工厂，欲把供应链也掌握在自己手中。

“三个朋友合伙开的工厂，我投了100多万元，当时房租、人工成本都比较高，工厂的成品率却不好，运营期间一直处于亏损状态。”石荣军回想起这段经历不无感慨，2015年10月，他把工厂转让出去，后来总结这次试水为不懂工厂管理，合伙人机制不对，“走了弯路”。

工厂出售后，石荣军将公司办公地点搬到现在的嘉禾创意产业园。石荣军透露，外贸企业传统的获客方式主要是参加展会。

通过参展获客的投入较大，而且转换效果没有想象中好。石荣军说：“我们一般会派3个业务员过去，展会



只有3天时间，而倒时差、舟车劳顿其实消耗比较大。”

疫情加速数字化转型

2020年年初，突如其来的疫情打乱了这一节奏，给化妆品行业带来沉重一击，包材外贸企业身处产业链条上游，最能感受到行业从低迷到复苏的变化。

疫情初期，生产线一度处于停滞状态，外贸企业被迫按下暂停键。

2020年3月的一天，石荣军与团队就外贸转型自救的方向展开激烈讨论。当天，原计划回老家石家庄探亲的石荣军没想到，这场讨论竟然持续了十多个小时。

经过一番权衡，团队敲定了消毒杀菌产品的包材生产，例如消毒液、酒精、洗手液的塑料瓶、泵头等，依旧出口到美国、欧洲、韩国等国家。

决定做消杀产品包材后，石荣军加大对跨境电商平台的运营和推广投入。

佳兴在阿里巴巴国际站上的店铺有较好的基础，半个月后，佳兴的消杀品包材便登上平台首页获得大面积推广，继而获得不少订单。

“3月份开始转型做消杀用品外包装，到5月已经接了近800万元的新订单，6月、7月接近1200万元。这三个月业绩加起来成交了105个新客户。”石荣军称，让他印象最深刻的是一个欧美客户，仅在国际站上与其沟通一小时就下了定金。

3个月成交3000万元的成绩让石荣军的公司从危机中生存下来，也尝到了线上渠道的甜头。石荣军决定用线下展会的费用来搭建线上渠道。

“去年，我们营收有7000万元，2019年只有4000万元，公司差不多

是在去年6月就完成了之前一年的业绩。”石荣军告诉时代周报记者。

美妆产业供应链支持

石荣军能在疫情中逆风翻盘，除将拓客渠道转到线上，也离不开强大的供应链支持。

“对佳兴这样的外贸企业，供应链整合能力很重要。”与佳兴长期合作的某工厂负责人老何告诉时代周报记者，化妆品供应链是一个环环相扣的链条，哪怕一个小小的化妆品包装瓶，也需要数家企业的通力配合，以及“接力”式加工。一个环节掉链子，就会影响全局。

广州市白云区是全国化妆品产业主要集聚地之一，生产、销售、原料包材、半成品加工、展贸、设计、研发、包装、物流、培训等一应俱全。企业数量约占全国的1/3、广东的1/2。这也是佳兴大胆接单的底气所在。

日前，广东省政府办公厅在印发的《广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案》中提出，力争到2025年，培育年销售收入超过200亿元、100亿元的领军企业分别3-5家，超过50亿元的本土企业10家以上，拥有10个以上知名民族品牌，本土自主品牌产品市场占有率占全国50%以上。

“未来公司主要有两个方向：一个是包装，包括化妆品包装、存储类包装；另一个是成品，接单后帮客户采购包材，根据配方生产膏体并灌装，寄样给客户，满意后大规模生产交付。”石荣军今年定的目标是，销售额达到1.4亿元，团队人数在年底达到100人以上。□

天眼查创始人柳超：我们的目标是打造“为公众所有、为公众所治、为公众所享”的平台

7月17-18日，国际数据挖掘与知识发现大会前沿会议（KDD Pre-Conference）在成都开幕，本次会议的主办方KDDChina是国际数据挖掘与知识发现大会（SIGKDD）在中国的唯一官方分支机构。作为世界数据挖掘领域顶级研讨会，本次会议吸引了多名国内外知名学者深入讲解大数据智能，探索前沿话题。

天眼查创始人柳超博士在现场发表了“为公众所有、为公众所治、为公众所享”的主题演讲。他表示，大数据的魅力在于连接。对于广谱平台来说，它的意义在于建立可信连接。数据作为重要的生产要素，对市场经济的驱动才刚刚开始。

天眼查以国家公示数据为基础，以人工智能、可信计算、区块链等技术为手段，构建了中国商业世界的数字双胞胎，并服务于中国超3亿用户，提升了普通大众对信用价值的感知，降低了因信息不对称而产生的商业交易成本，柳超博士荣获KDD中国技术转化奖。这是继2019年柳超博士斩获KDD创业研究奖以来，再次获得国际数据科学和数据挖掘领域的国际大奖。

柳超博士表示：“我相信技术的力量，我们用技术把公开数据完整地聚合在一起，让所有人都能看到以前所看不清的事实，这就是技术的力量。所以我们的使命是让每个人公平地看清这个世界。”

同时，天眼查在构建自己的可信商业元宇宙。柳超博士表示：“我们的目标是构建可信连接。我们在采集公开数据时，利用了区块链技术，打上时间戳，记载于‘天眼链’上，实现了可追溯不可篡改，这就实现了数据的可信。另外我们还可以进行跨链交易。”

据了解，天眼查打造了一张巨大的商业知识图谱，构建了商业世界的数字双胞胎，此知识图谱在网络空间中动态

投射出中国近3亿社会实体的近千个维度的实时及历史变化信息。通过自然语言处理、统计学习等方法，对工商信息、法律、知识产权、招投标、舆情等数据进行了开放域的实体抽取、消歧、对齐与推理，将分散的商业信息实现统一表征。

目前，天眼查“查公司、查老板、查关系”的产品特点已深入人心。此外还推出了一站式解决开公司、办社保、营销推广等可信企业服务的天眼企服。据艾瑞发布的国内首份《2021年中国商业查询发展研究报告》显示，天眼查用户渗透率在60%以上，稳居行业第一梯队，成为普通用户、企业和政府提升决策确定性、避险提效的首选。不仅在日常生活中，天眼查成为求职、恋爱、医美等场景下的高频防坑避雷利器；机构和企业使用天眼查进行风险管理和商机发现；还协助深圳龙岗公安部门，聚焦类金融领域风险隐患，实现当地P2P平台3年“0爆雷”，成功减少8.8亿元损失。

在本次会议上，柳超博士宣布推出天眼查科研公益数据开放平台，免费向高校和科研机构开放。天眼查坚持开放合作理念，积极回馈学术界，希望与更多专业学术研究人员一起，用底层海量数据叠加不同应用场景下的多维创新成果，共同服务实体经济发展，推进社会长足进步。

据悉，国际数据挖掘与知识发现大会（简称：KDD）由ACM（Association of Computing Machinery，国际计算机学会）的数据挖掘及知识发现专委会（SIGKDD）主办，是世界数据挖掘领域最顶级的学术会议。本次KDDChina的前沿论坛以“数聚蓉城，智创未来”为主题，从大数据角度来组织人工智能领域前沿课程，邀请了包括院士、杰出科学家等在内的多名国际知名学者来深入讲解大数据智能的基础课程，探索学术界和产业界关心的人工智能前沿话题。

（文/景明）



7月18日天眼查创始人柳超博士在KDD Pre-Conference现场发表演讲



天眼查NPO开放项目

中山大学毛艳华： 广东外贸新业态 与新模式发展抢眼



毛艳华

中山大学区域开放
与合作研究院院长

时代周报记者 胡天祥 发自广州

面对中美经贸摩擦、新冠肺炎疫情等多重困境，广东外贸显示出强大韧性。

据海关总署广东分署统计，“十三五”期间，广东外贸进出口总值达34.52万亿元，较“十二五”时期增长8.2%。其中出口21.13万亿元，增长11.3%；进口13.39万亿元，增长3.8%。2021年1—5月，广东外贸进出口3.15万亿元，同比增长27.1%，占同期我国进出口总值的21.3%。

“广东进出口总额已经连续35年居全国首位。”7月18日，中山大学区域开放与合作研究院院长毛艳华在接受时代周报记者专访时指出，民营企业活力增强、贡献较大，占据了广东外贸进出口的半壁江山。

数据显示，“十三五”期间，广东民营企业进出口总值从2015年的2.48万亿元增长至2020年的3.9万亿元，年均增速达9.5%，占全省进出口比重由39%上升至55.1%。从2018年起，民企连续3年保持广东第一大外贸主体地位。今年1—5月，广东民营企业进出口1.79万亿元，增长32.7%，占广东进出口总值的57%，较去年同期提升2.4个百分点。

加快培育本土跨国公司

时代周报：你对广东外贸发展特点和比较优势有怎样观察？

毛艳华：第一个特点是量大，广东进出口总额已经连续35年居全国首位，在全国的对外贸易中有着举足轻重的地位。

第二，广东在形成全面开放新格局上走在全国前列，贸易伙伴既有东盟和中国港澳地区，也有美国和欧盟，贸易伙伴更趋多元且均衡。

第三，广东外贸市场化程度比较高，从2018年起，民企已连续3年保持广东第一大外贸主体地位。而且这些民企很早就参与了经济全球化，跟国际市场联系较紧密。

第四，广东外贸的新业态、新模式发展抢眼，比如跨境电商，全国70%以上的跨境电商出口商品都是通过珠三角地区销往世界各地。

时代周报：据媒体报道，受疫情冲击后，日本企业正在推进供应链重建。广东应从哪些方面切入，对供应链进行调整优化？

毛艳华：首先，广东应依托国内产业链的基础，提高产业链现代化水平。其次，广东应深化产业分工，一方面培养一批走“专精特新”路径的中小企业，另一方面支持企业开展跨国经营，加快培育本土跨国公司。

此外，广东还围绕“链长制”和《“双十”战略性新兴产业集群行动计划》，构筑产业体系新支柱，降低对单一市场的依赖程度。

时代周报：2020年，东盟成为广东第一大贸易伙伴。你如何看待这一变化？

毛艳华：东盟成为广东的第一大贸易伙伴，是顺理成章的事情。其大背景是全球产业链网络结构的调整，无论是制造业还是航运中心，都在由西半球向东半球转移。

广东作为制造业大省，跟东盟之间

的产业链分工和经贸合作一直很紧密。2020年，广东与东盟进出口总值由2015年的7040.9亿元增长至1.09万亿元，年均增长9.1%，高于同期广东外贸整体增速6.9个百分点。

时代周报：今年以来，大宗商品价格波动牵动着中国制造尤其是广东制造的发展。对此你有什么呼吁？

毛艳华：大宗商品价格上涨会导致中下游制造业经营成本上升，影响不言而喻。对政府而言，首要工作是通过财税政策、金融政策、出口信用保险等，帮助制造业企业降成本，对冲压力。

希望政府多举措稳定供应链，比如拓展供应渠道、拓展进口市场等，降低对单一市场的依赖程度，同时继续加强与欧美在内的世界各国交流合作，不断扩大双边贸易，稳定原材料供应。

在变局中把握发展主动权

时代周报：广东“十四五”规划明确提出，将加大新兴市场开拓力度，逐步提高自贸伙伴、新兴市场和发展中国家在广东对外贸易中的比重。这释放出什么信号？

毛艳华：在构建外贸新发展格局的大背景下，广东作为外贸大省，不仅要继续深耕发达经济体等传统市场，更要有新作为，大力拓展亚洲、非洲、拉美等市场，着力深化与“一带一路”沿线国家贸易合作，这样才能在大变局中牢牢把握发展主动权。

当然，拓展这些市场不能依靠传统的老路，一方面广东企业要重视知识产权及产品质量，还要利用好自由贸易协定和区域贸易协议，发挥经贸规则的优势，比如原产地规则、关税减让等。在优化国际市场布局过程中，广东还应同步加快推进以制度型开放为重点的高水平开放，形成国际经济合作和竞争新优势，深度融入全球经济。

时代周报：广东“十四五”规划还提出，要大力推动跨境电子商务综合试验区建设，推广跨境电商应用并向贸易数字化全面转型。你如何评价广东发展跨境电商的必要性和比较优势？

毛艳华：广东是互联网大省，也是数字经济大省，发展跨境电商是广东的优势所在。目前，广东跨境电子商务综合试验区总数达到13个，包括广州、深圳、东莞、珠海、佛山等城市。另外就是疫情发生以来，非接触经济、线上经济迎来爆发式增长，也把跨境电商发展推向一个新高潮，广东肯定要好好把握住这次机遇。■



人大重阳研究院刘英： 疫情倒逼 外贸企业数字化转型

时代周报记者 胡天祥 发自广州

在全球新冠肺炎疫情冲击下，广东外贸仍出现一些新亮点。

6月，在商务部举行的例行发布会上，新闻发言人高峰表示：从目前看，疫情对广东外贸产业链供应链暂未产生明显影响。近期，广东对2000多家出口企业的监测情况显示，超半数企业新签订单金额同比增加。

另据瑞银证据实验室在今年4月进行的问卷调查显示，虽然企业将部分生产迁出中国的意愿犹在，但更多企业计划或已将部分生产迁回中国。在103家出口或为出口商供货占整体业务比重较大、并且有海外产能的制造业受访企业中，35%表示计划或已将产能迁回中国，占比高于2020年9月调查时的29%。42%的受访者表示未来可能会考虑迁回中国。

“包括我们的调研结果也显示，自疫情发生以来，外迁企业回流国内行动和意愿在大幅走升。”7月19日，中国人民大学重阳金融研究院研究员、合作研究部主任刘英在接受时代周报记者专访时表示。

积极参与国际规则制定

时代周报：3月，广东省商务厅厅长张劲松在接受媒体采访时称，“十四五”时期，广东将以贸易高质量发展十大工程为重要抓手，加快推动了广东从贸易大省向贸易强省的转变。在此过程中，制度创新将发挥怎样的作用，广东又该如何推进？

刘英：制度创新不仅能推动外贸发展再上一个新台阶，亦能起到引领作用。中央提出对内深化改革，对外高水平开放，体现的就是制度创新。

制度创新路径有很多。RCEP落地实施带来的投资负面清单，自由贸易协定带来的制度创新，市场采购带来的创新等。我们应积极参与国际规则和标准的制定，像数字贸易领域中数据跨境流动的问题，以及数字贸易规则的问题，这些标准还没有真正制定。比如，我们的跨境电商及移动支付，都处于全球领先地位，更应该去引领。

广东在“十四五”规划中也提出要以制度创新为引擎，加快探索建立对接国际高标准市场规则体系。这其中就包括推动实施跨境服务贸易负面清单，建设全球溯源体系、全球报关系统等国际贸易服务平台，深化资本项目收入支付



刘英

中国人民大学重阳金融研究
院研究员、合作研究部主任

便利化试点等。

时代周报：加快制度创新的同时，金融应该如何更好服务外贸产业？

刘英：金融对提高产业链、供应链稳定性和竞争力发挥着至关重要的作用。因为有了稳定的金融支持，供应链体系中的现金流、物流、信息流等要素将加速运转，企业成本就会下降，从而提升效率和利润。

在服务对象选择上，政策应更多向中小企业靠拢。中小企业的对外贸易在促进我国出口、就业、发展国内经济方面做出了卓越的贡献，但不可否认的是，中小企业抗风险能力较弱，若不予以重视，其生存将很可能受到威胁。比如广东就在“十四五”规划中提出，支持珠三角地市设立小微贸易加工企业转贷引导基金，并为中小企业提供跨境双向投融资服务，作出很好表率。

广东外贸转型升级

时代周报：中国人民大学重阳金融研究院在2019年发表的一篇学术论文中提到，部分广东企业将供应链转移到国外。两年时间过去，中间又叠加新冠肺炎疫情疫情影响，这种情况是否还存在？

刘英：根据我们调研，供应链转移实际是双向的。一方面，由于成本较低以及部分为规避中美贸易摩擦影响，部分劳动密集型产业中的少数国内企业，将部分供应链转向包括越南、东盟在内的一些国家和地区，这是企业正常的经营行为。后续《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）落地后，这一趋势还有可能继续。

另一方面，自疫情发生以来，一些企业又将部分供应链转移回来。这是因为企业在前期预判中，认为把供应链转移到其他国家，可以有效解决关税问题、劳动力成本问题、以及综合成本的问题，但当其真正转移之后才发现物流问题、疫情问题、基建问题等都是阻碍。所以这两年，外迁企业回流国内，尤其是回流广东的行动和意愿大幅提升。

时代周报：广东“十四五”规划还提出，要大力推动跨境电子商务综合试验区建设，推广跨境电商应用并向贸易数字化全面转型。你如何评价广东发展跨境电商的必要性和比较优势？

刘英：跨境电商是数字经济时代的方向，也是大势所趋。

尤其疫情发生以来，不仅加速了跨境电商的发展，也倒逼外贸企业进行数字化转型。

之前很多企业认为，传统贸易方式的盈利和前景都很可观，数字化转型可转可不转。但疫情发生后，没有跨境电商和数字贸易的企业，基本都受到冲击，甚至面临没有客源而破产压力。

线上线下贸易的集合，这是一个必然趋势，很可能以后线上还要远远超过线下。因为只要企业全链条在线，它就能以“以销定产”“以产定投”的模式进行柔性生产、精益生产，甚至可以达到零库存。所以跨境电商是带动整个贸易数字化转型的一个引领方向。

广东在发展跨境电商和贸易数字化方面有比较优势。目前广东跨境电子商务综合试验区总数已达13个，为广东外贸转型升级提供了强劲动力。■