

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

四部门印发推进家居产业高质量发展行动方案

近日，工信部等四部门印发推进家居产业高质量发展行动方案的通知。通知提出，到2025年，在家居产业培育50个左右知名品牌、10个家居生态品牌，建立500家智能家居体验中心，培育15个高水平特色产业集群。

交通运输部鼓励自动驾驶汽车从事客运经营活动

8月8日，交通运输部发布关于《自动驾驶汽车运输安全服务指南（试行）》（征求意见稿）。文中提到，在保障运输安全的前提下，鼓励在封闭式快速公交系统等场景使用自动驾驶汽车从事城市公共汽（电）车客运经营活动，在交通状况简单、条件相对可控的场景使用自动驾驶汽车从事出租汽车客运经营活动。

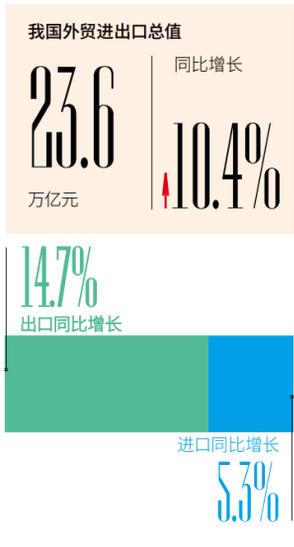
多家共享单车价格调整

从今年起，共享单车行业出现调价趋势。今年1月，哈啰单车对骑行套餐进行了不同程度的调价。此外，美团单车也将于8月10日起上调畅骑卡的原价。多地网友表示，哈啰单车起步价已上调至每半小时2元，目前沈阳、长沙、佛山等多个城市单次骑行价格已生效。

周数据

前7个月进出口总值同比增长10.4%

8月7日，海关总署公布的最新外贸数据显示，今年前7个月，我国外贸进出口总值为23.6万亿元，同比增长10.4%。其中，出口13.37万亿元，同比增长14.7%；进口10.23万亿元，同比增长5.3%；贸易顺差3.14万亿元，扩大62.1%。



国内油价或迎“四连跌”

详见P2



民航大复苏

详见P15

超级城市带浮现

时代周报记者 黎广 陈泽秀 发自广州

代周报记者采访时分析道。

广东五大都市圈的面貌日渐清晰。8月3日，广东省自然资源厅在官网发布了《广东省都市圈国土空间规划协调指引》（以下简称《指引》），进一步明确了广东五大都市圈的地域空间范围。

这五大都市圈分别是：广州都市圈、深圳都市圈、珠海都市圈、汕潮揭都市圈和湛茂都市圈。

根据《指引》，广州都市圈的面积为19117平方公里，深圳都市圈的面积为12928.5平方公里。相比广东“十四五”规划所画的都市圈，两者均有所缩小。

譬如，广州都市圈不包含云浮、韶关的都市区部分，深圳都市圈则不包含河源、汕尾的都市区部分。除湛茂都市圈外，珠海都市圈、汕潮揭都市圈也有不同程度的“瘦身”。

在地图上新的都市圈做大致划分之后，时代周报记者发现，广东五大都市圈，更像一条城市边界逐渐消失的超级沿海城市带。

“理论上讲，粤港澳大湾区今后就是一个城市群。这个城市群中有几个都市圈也是正常的。把这个城市群里的都市圈进行规划，范围控制在大湾区城市群里，有利于两者之间的衔接。更重要的是，没必要把广东省全部纳入几个都市圈。”广东省体制改革研究会执行会长彭澎在接受时

占全省GDP的90%以上

根据《指引》，广州都市圈聚焦广州市、佛山市全域，以及肇庆市的端州区、鼎湖区、高要区、四会市，清远市的清城区、清新区、佛冈县。

深圳都市圈聚焦深圳市（含深汕合作区）、东莞市全域，以及惠州市的惠城区、惠阳区、惠东县、博罗县。

珠西都市圈聚焦珠海、中山、江门市全域，汕潮揭都市圈聚焦汕头、潮州、揭阳三市全域，湛茂都市圈聚焦湛江、茂名两市全域。

据时代周报记者梳理，五大都市圈占广东省45%以上的土地面积，80%以上的人口，产出90%以上的GDP。

这意味着，广东五大都市圈不仅引领着圈内经济社会活动，对于广东的经济发展也起着至关重要的作用。

其中，深圳都市圈和广州都市圈2021年的GDP均超过4万亿元，分别是44695.58亿元和43166.49亿元。

相比之下，珠海、湛茂、汕潮揭都市圈在经济发展上与广州、深圳都市圈存在一定差距，GDP依次为11049.2亿元、7258.03亿元和6440.15亿元。

这五大都市圈2021年的GDP合计超过了10万亿元，达到11.26万亿元。

➔ 下转P5

尚乘数科“显形”

尚乘系由香港投资银行家蔡志坚实际控制。“在香港资本圈，尚乘声誉并不好，蔡志坚还曾卷入金融诈骗风波。”8月5日，一名长期观察香港资本市场的人士对时代周报记者表示。

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

8月2日，尚乘数科（HKD.NYSE）正在被打回原形。

近几日，尚乘数科股价巨幅下滑。美东时间8月3日，尚乘数科开盘跳水，多次触发熔断，收跌34%；8月4日，尚乘数科延续跌势，最终收跌27.27%；8月5日，尚乘数科再跌9.85%，报收721.23美元/股，较历史峰值回落逾70%，市值1335亿美元。

在此之前，仅50名员工的尚乘数科，股价在13个交易日暴涨214倍，总市值一度高达3107亿美元（8月2日收盘），超越阿里巴巴，排名中概股第二位，仅次于台积电。

8月2日，尚乘数科在官网发文回应称，公司注意到其美国存托凭证价格大幅波动，也观察到一些非常活跃的交易量。

“据我们所知，自首次公开募股日期以来，不存在与本公司业务和经营活动有关的重大情况、事件或其他事项，公司将密切关注市场异常交易情况。”

搅动资本市场的尚乘数科究竟是谁？又是在背后推高尚乘数科的股价？

时代周报记者梳理尚乘数科的发家史和实控人发现，其背后潜藏着错综复杂的股东关系和扑朔迷离的财富增厚术。

尚乘数科背靠“尚乘系”。根据招股书，尚乘数科的控股股东为同时在美国和新加坡两地挂牌上市的尚乘国际（HKIB.NYSE；HKB.SGX），持股比例高达88.7%，而尚乘国际则由尚诚集团持股50.6%。

尚乘系由香港投资银行家蔡志坚实际控制。

“在香港资本圈，尚乘声誉并不好，蔡志坚还曾卷入金融诈骗风波。”8月5日，一名长期观察香港资本市场的人士对时代周报记者表示。

官网显示，从港资投行、虚拟银行、基金管理、保险经纪再到数字科技业务，尚乘集团无不兼容并包，已显现出大型金融财团的雏形。

投行出身的蔡志坚长袖善舞。目前，尚乘集团参与了小米、美团、美图、光大证券、青岛银行、江西银行等国内多家公司的IPO项目。

尚乘集团全球咨询委员会成员，则包括“美心集团大小姐”伍淑清，香港花旗银行董事局董事容显文，前普华永道合伙人王锐强，小米集团独立董事唐伟章，柔宇科技创始人、董事长兼CEO刘自鸿等。

➔ 下转P18

政经 · TOP NEWS

- 3 经济大省又被点名：粤苏迎考 鲁浙承压
- 4 人口集聚速度快速提升 全国房价前十县城浙江包揽七个
- 6 广东人最善意的“谎言”：凉茶一点都不苦
- 7 AMD营收飙升70% 超越英特尔指日可待？

财经 · FORTUNE

- 9 小康股份的“贵人运”
- 10 交行提前还贷收取1%补偿金 闲钱该理财还是提前还贷？
- 11 货币基金收益率下行 存10万余余额宝一天赚不到4元
- 14 在湖南办医院20年 旺旺的大健康版图

产经 · INDUSTRY

- 18 互联网大厂再砍福利 下午茶、桶装水都降级
- 19 精酿啤酒成行业风口 知名企业纷纷入局
- 21 露营掉入“消费主义陷阱”？
- 23 集中供地热度下降 百强房企拿地规模下降55.6%

编辑/梁励 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 1200015 >
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

关注500强数量之外 更需关注竞争力

近日,2022年《财富》世界500强公布,其中,145家中国企业上榜,数量继续位居第一。中国上榜企业营收占500家上榜企业总营收的31%,首次超过了美国。

近十几年来,中国经济腾飞一直是全球瞩目的经济现象。而《财富》杂志发布了28年的世界500强榜单就是中国经济腾飞的最好见证。

曾几何时,一个中国企业能登上世界500强被视为莫大的荣誉,是一个重大的新闻。

但从2019年至今,中国上榜企业的数量已连续四年位居第一。2019年,中国入围129家,首次超过美国。此后,中国企业入围数量一路攀升,今年中国145家,美国124家,差距还在拉大。

以前能上榜就好,现在国人更关注榜单中的前列名次。在去年的榜单上,前10名中只有3家中国企业,今年增至4家,与美国企业数量持平;前100名,去年有31家中国企业,今年则增至35家,多于美国的34家。

更重要的是,作为上榜企业,中国企业的规模和发展质量引人注目。

2016年首次上榜的京东,6年间排位提升了320位至第46位,活跃用户数量更从1.5亿增加到了5.8亿,其服务的活跃企业客户数量超过了800万家。

今年新入围的比亚迪,凭借刀片电池、DM-i超级混动等高新技术,迎来了技术、产品与市场的爆发,在全球企业中都堪称明星。

正如《财富》撰稿人所说,自《财富》500强排行榜发布以来,除了中国,还没有任何一个别的国家或地区的企业如此迅速地增加在排行榜中的数量,并稳居领先地位。

新的世界500强榜单表明,在全球经济版图中,中国企业的地位越来越重要。

但是在排名之外,也不能忽略另外一些事实。

先看利润率。上榜中国企业平均利润为41.2亿美元,而世界500强公司平均利润为62.0亿美元,比中国上榜企业高出了50%。

再看体现盈利能力的另外一些重要指标,以销售收益率、总资产收益率、净资产收益率这三个指标而论,上榜中国企业

分别为5.1%、1.15%、9.5%,而世界500强的平均水平为8.2%、1.94%、14.8%,中国企业的三项指标均有差距。

中国上榜企业的盈利能力之所以较低,一方面是因为上榜企业里国企居多,而国企往往承担着重要社会责任,不能只注重盈利。

另一方面也与产业结构有关,上榜中国企业相当数量属于传统产业,当下盈利能力已大不如前。如12家建筑工程企业,平均利润只有16.2亿美元,6家煤炭开采公司3家亏损,平均利润只有1.3亿美元。

平心而论,中国企业的竞争力在持续提升,但与发达国家特别是与美国比,仍有不小差距。

信息和通信技术被公认为决定国家

未来发展前景的新兴产业,中国相关企业已经取得了不俗成绩,今年有13家上榜,相比美国的19家,纸面上的差距不大,但中国企业的平均利润只有77亿美元,而美国企业高达237亿美元,充分显示美国相关企业由于掌握着关键技术,具备巨大优势。

入围500强的中国企业越来越多是好事,但中国企业要争做世界一流,数量多、规模大还不够,更需要强大的竞争力。

中国企业要既大又强,只有坚定不移走创新驱动发展之路。

而支持企业做大做强,又需要金融活水源源不断地流入,更离不开高端人才的供给。中国企业全面提升竞争力,企业的主体地位不能动摇,但要实现目标,绝不是企业独力就能够完成。■

国际油价失守90美元关口 国内成品油油价或迎“四连跌”

时代周报记者 阿力米热 发自广州

经历“三连跌”后,国内油价可能还要继续下跌。

8月9日24时,国内成品油新一轮调价窗口即将开启。8月以来,由于存在对需求不振的担忧,国际原油期货价格上涨动能不足,已累计下跌超6%,布伦特原油、WTI原油已双双跌回俄乌冲突前的水平,美国WTI原油更是失守90美元关口。

随着国际油价的震荡下行,国内油价或将迎来下调。

距离调价窗口开启仍有一个工作日,卓创资讯数据监测模型显示,目前参考原油变化率为-1.62%。按照当前调价幅度测算,国内92号汽油下调0.06元,95号汽油下调0.07元。

若本轮下调政策落实,国内将迎来年内首次“四连跌”,同时也是自2019年来首个“四连跌”。

按当前幅度测算,“四连跌”后标准汽油累计下调1060元/吨,折合升价为92号汽油下调0.83元,95号汽油下调0.88元。也就是说,“四连跌”若落地,加满一箱50升的92号汽油油箱将节省41.5元,95号汽油的则节省44元。

国际油价接连下挫

尽管产油国们没有大幅增产,但需求侧的疲软迹象,还是令油价连续两天大幅下滑。

8月3日,欧佩克+产量会议落幕,出于对剩余产能的谨慎态度,欧佩克+当前决定在9月继续小幅增产10万桶/天。产量配额则基本集中在欧佩克10国及俄罗斯,其中,沙特、俄罗斯分别增产2.6万桶/天,伊拉克增产1.2万桶/天,阿联酋、科威特分别增产0.7万桶/天。

时代周报记者注意到,这个增产幅度是自1982年欧佩克引入配额以来,最小的增幅之一。

受此消息影响,处于夜盘阶段的国际原油价格出现了一波直线拉升上涨行情。

布伦特原油价格最高涨至102.41美元/桶,日内油价涨幅接近2%。随后美国能源信息署(EIA)发布周报表示,由于出口下降且炼油厂降低作业,美国原油库存意外增多,汽油库存也因需求放缓而超预期增加。

这一消息对冲了欧佩克+小幅增产对油价的利多,并导致油价迅速下挫,跌破100美元整数关口。截至北京时间8月8日14时,WTI原油期货价格上涨0.04%,报89.53美元/桶,仍处

于90美元/桶大关下方。伦敦布伦特原油期货价格上涨0.06%,报95.55美元/桶。

值得注意的是,两大原油期货自8月3日晚间就已经开始下跌,并连跌两天,美油和布油在3日的单日跌幅均接近4%。

不仅如此,目前美油已经低于俄乌冲突前的水平,在2月23日俄乌冲突爆发前一天,美国WTI原油期货价格报收于92.10美元/桶。

对此,厦门大学管理学院教授、中国能源政策研究院院长林伯强表示,欧佩克+同意在9月将产量增加至10万桶/日,与之前的64.8万桶/日相比低太多。

但是对石油输出国来说,目前全球能源市场仍面临供应短缺,让原油维持在相对能接受的价格是更重要的考量因素。

近期因全球经济增速持续回落,美欧央行加速紧缩等多重因素导致原油需求已出现明显的放缓,油价仍面临较大下行压力。在欧佩克+大幅增产的情况下,当前影响国际油价的重点因素已从供给侧转向需求侧。

燃油附加费迎年内首次下调

近一个多月以来,伴随国际油价

接连下挫,国内成品油已经历“三连跌”,不仅让大家的汽车出行费用有所下降,国内航线机票燃油附加费也迎来年内首次下调。

时代周报记者梳理发现,南方航空、东方航空等多家国内航司发出通知,从8月5日(含)起调整国内航线旅客运输燃油附加费征收标准。这是自今年2月恢复征收燃油附加费以来,机票燃油附加费首次下调。

此次调整后征收的国内航线燃油附加费标准为,成人旅客800公里(含)以下航线每位收取80元燃油附加费,800公里以上航线每位旅客收取140元。调整后,连涨五次的国内航线燃油附加费回落至6月水平。

航油成本是航空运输企业最主要的成本支出项,而燃油附加费则是航空公司收取的反映燃料价格变化的附加费,是用来抵御油价上涨压力的主要手段之一。

根据2015年国家发改委发布的通知,当国内航空煤油综合采购成本低于基准油价(即燃油附加费起征点:每吨5000元)时,停止收取燃油附加;超出基准油价时,在航空公司自行消化部分成本增支因素的前提下,通过适当收取燃油附加费弥补。

从今年年初开始,国际原油价格

快速上涨,导致国内航空煤油价格大幅度抬升,触发了燃油附加费起征条件。随着航油价格持续攀升,燃油附加费标准也一再提高。截至7月,燃油附加费收费标准连续五次上调,涨到了一二百元的高位,相比年初足足翻了10倍。

按照此次燃油附加费的调整,在不包括国产飞机免基建费的情况下,成人票国内线出行附加成本将从130元起步,800公里以上的航线,机场建设费加上燃油附加费将达到190元。这意味着,旅客在8月5日后买一张机票相比下调前最高节省60元。

由于不少旅客会将目前的燃油附加费当做票款的一部分,在考虑是否出行、选择乘机还是坐高铁时,燃油附加费的权重会考虑在内。民航领域专家林智杰告诉时代周报记者,燃油附加费的下调,直接降低了出行成本,有利于提升游客出行意愿,利好航司暑运恢复。

林智杰认为,在此次下调的燃油附加费中,800公里以上的航线降低60元力度较大,对于旅客而言,出行成本降低会刺激探亲、长途旅游客群的出行。而对价格不敏感的商旅人群影响不大,因为对这部分旅客来说是刚需。■



中国“红娘”地图： 成都婚介再居首 临沂跃进前三

时代周报记者 王晨婷 发自上海

七夕至，红娘忙，各地婚介企业迎来年中活动季。数据显示，中国现存婚介相关企业2.21万家，近几年保持平稳上升的态势。

北、上、广、深并非婚介企业钟爱的“大本营”。从企业总数排名前十的城市来看，除了三线城市邯郸外，其余都是新一线及二线城市。其中，成都以626家婚介相关企业位居第一，其次是南京、临沂、沧州和重庆跻身前五。

细看各省分布，人口大省山东拥有全国最多的3338家婚介企业，河北以2950家紧随其后，且在企业数量排名前十的城市中，河北占到了四席，分别为沧州（490家）、石家庄（421家）、保定（418家）、邯郸（350家）。而江苏则在2年间锐减近千家相关企业，以2352家婚介企业位列第三。

人口结构、文化习俗的不同，孕育了各地婚介企业不同的生存状态。

临沂跃进前三

统计数据显示，从城市分布来看，成都以626家婚介相关企业遥遥领先。南京、临沂、沧州位居其后，三个城市现存婚介企业数量相差不大，分别有相关企业503家、493家、490家。

值得一提的是，这也是成都连续两年位居全国婚介企业数量第一的位置。

从人口规模来看，从第六次全国人口普查到第七次全国人口普查（下称“七普”）的十年间，成都人口增加了582万，达到了2093.78万，成为中国第4个“2000万大城”。较大的人口规模意味着较大的婚介市场，但成都“独占鳌头”，显然还有其他原因。

95后成都女生小苏近期也开始需要应对家长安排的相亲了，她发现，身边青壮男劳动力流出的情况较多。“同时，男性也有更多的选择，女性可选择异性的范围有限。而且成都人大多数比较安逸，喜欢家长里短聊‘你家孩子有没有对象啊’之类的。再加上成都女孩子相对受宠，家庭里也会优先关注女孩的婚恋情况，总体造成做媒的这种机构比较多。”小苏告诉



时代周报记者。

不仅如此，相比于其他人口大城，成都较为“年轻”。据“七普”数据显示，成都总人口的近一半为青年群体。随着城市吸引力提升，成都青年人口规模还在持续增长，在校大学生人数位居全国第4，这也使成都成为了全国毕业生首选城市第4名。

值得一提的是，与2021年“十大婚介城市”相比，今年各市排名基本无差，只在原本的基数上有少许调整，如成都在一年内新增37家婚介公司，排名第二的南京则减少了32家婚介公司。

最大的变化发生在山东省临沂，该市以493家婚介公司的数量，从原本的十名开外跃进至全国第三。根据天眼查数据，临沂企业中带有“婚介”二字，一年内新增并存续的企业有109家。

婚介公司在一年内激增也与当地较大的婚介市场有关。

首先，临沂庞大的人口基数为婚介市场提供了一定的基础。虽听来低调，临沂却是全国当前17座千万人口大城市之一。作为山东人口第一大市，临沂以1101.95万常住人口的总量超过了省会济南和计划单列市青岛。

并且与成都外来人口众多不同，临沂市的人口增长以内生性为主，即人口增长主要来自新生儿。根据“七普”数据显示，临沂人口出生率为9.47‰，高于全国平均水平的8.50‰。同时，临沂近几年的结婚率和离婚率都较高。2021年，全市办理结婚登记5.04万对，离婚1.49万对；2020年结婚5.52万对，离婚2.11万对。

家住临沂临沭县，今年71岁的陈大爷去年年底在亲戚好友的鼓励下注册了一家婚介服务中心。陈大爷告诉时代周报记者：“我原本是种地的，现在年纪大了，孙子也带大了，看很多人有介绍对象的需求，就搞了一个婚介所，做做信息传递的工作。主要还是帮认识的人介绍，大多数（客户）是离婚的，男的更多一点。”

江苏两年锐减近千家

从省份的角度来看，以临沂为代表，山东作为人口大省，也是拥有最多婚介相关企业的省份。

数据显示，在全国31个省份中，山东以3338家婚介相关企业排名第一。相比同为人口大省却仅拥有645家相关企业的广东，山东“红娘”数量是其5倍还多。

山东之后，河北、江苏分别有2950家、2352家婚介相关企业，排名前三，此后依次为安徽、四川、河南、湖北等省份。

虽然河北婚介相关企业总数较山东略有差距，但在前十名城市中，包括沧州、石家庄、保定、邯郸在内有4座河北城市，占比最多。

“我们这边女客户比较多，因为年轻男性外出工作的比较多。我们是线下会员制，会费在3000元左右。我认为婚介是一个比较好的行业，介绍对象也不是很困难，生意还可以，赚得也还行，我感觉能做一辈子。”石家庄一家婚介服务公司的老板尹先生告诉时代周报记者。

值得一提的是，在2020年的数据中，热门相亲节目《非诚勿扰》的“故乡”江苏仍以3318家婚介所的数量位列第二，而在两年内，江苏婚介所数量减少了近千家。

这一趋势与江苏婚登记数据较为一致。江苏省民政厅在今年情人节发布的数据显示，近5年来，当地每年的结婚登记量逐年下降。2021年，江苏民政部门共办理结婚登记46.69万对，登记总数较2020年下降5.16%，较2017年少了20.8万对。

时代周报记者注意到，江苏婚介所消费者维权相关事件也经常登上社会新闻。2021年9月，江苏省消保委发布的婚恋交友平台服务状况消费调查报告显示，世纪佳缘、珍爱网等5个平台普遍存在信息审核漏洞、虚假宣传、退费难等问题。

六成婚介企业为个体工商户

红娘难当，鹊桥人稀。从20世纪八九十年代一纸“征婚启事”登上报刊，引发传统婚介所的热潮，到如今线上相亲兴起，部分婚介所“阶梯会员制”的玩法甚至引发了信任危机。“媒婆”这一古老的行业再次站上风口。

正如江苏省消保委所述，良莠不齐、“套路多”一直是婚介行业长期被诟病的问题。

曾在南京一家婚介所交了近万元会费的小陈告诉时代周报记者，自己对婚介服务十分不满。“没付款的时候出来总监、红娘等一堆人，各种推荐，夸自家服务好，讲述以前成功的案例，跟我说你这么漂亮肯定能找到合适的（对象）。但等我付了钱之后就找不到客服，介绍的几个条件都不好，还对我说要求不要太高。总之就是体验很不好。”

此前，也有媒体报道称，有婚介机构存在“收割单身青年口袋”的情况，收取几千元到几万元不等的高额会员费，再雇用婚托等进行虚假营销或诈骗。

从现存婚介企业的注册资本来看，根据天眼查数据，约六成婚介相关企业的注册资金都在100万元以内，且从企业类型来看，大概60%为个体工商户。值得一提的是，目前婚介机构不属民政范围，也无专门的监管办法，只能作为普通的市场主体，由工商部门进行监管。

在人口增速明显放缓，年轻人婚恋意愿呈下降趋势的当下，婚介市场期待新模式的。在业内人士、某脱单小程序创始人黄宗树看来，婚介行业，如果要有更大的发展，应该思考如何才能帮助单身群体实现低成本、高效率脱单。“如果哪个婚介平台能解决这个痛点，肯定会有巨大的发展前景。”

经济大省又被点名：粤苏迎考 鲁浙承压

时代财经 王莹岭 张严敏

要想跑得快，需靠车头带。

近日，作为拉动经济发展的“车头”，经济大省被点名了。

据新华社报道，中共中央政治局于7月28日召开会议，要求充分调动各方面积极性，经济大省要勇挑大梁，有条件的省份要力争完成经济社会发展预期目标。要发挥企业和企业家能动性，营造好的政策和制度环境，让国企敢干、民企敢闯、外企敢投。

这已经不是第一次提到“经济大省”。今年3月5日，在十三届全国人大五次会议的《政府工作报告》中，李克强总理曾提到“经济大省要充分发挥优势，增强对全国发展的带动作用”。

据悉，传统意义上，广东、江苏、山东、浙江、上海、北京等可视为经济大省（市）。此外，GDP排名前十的河南、四川、湖北、福建、湖南等省份也可视为广义的经济大省。

8月3日，中国政策科学研究会经济政策委员会副主任徐洪才在接受时代财经采访时表示，今年以来，遇到的挑战是超预期的，要稳定宏观经济大盘，需抓重点。

在徐洪才看来，会议点名“经济大省要挑大梁”，适当地施加压力，有助于经济大省释放潜力。

广东省委党校原副校长、经济学教授陈鸿宇对时代财经指出，经济大

省在结构转型、体制机制的改革以及科研创新等方面所发挥的效应都是一些较小的省份城市所不可及的，抓住经济大省，也就抓住了中国高质量发展的大头。

我国有哪些经济大省？

实际上，关于“经济大省”并没有通用标准。陈鸿宇认为，所谓“经济大省”可指GDP、财政收入靠前，人口多、吸纳就业多、城市化建设水平高的省份。

国家统计局公布的数据显示，初步核算，2021年国内生产总值114.37万亿元，同比增长8.1%。

据时代财经统计，从2021年地区生产总值（GDP）总量来看，广东是全国经济第一大省，高达12.44万亿元；江苏为11.64万亿元，排名第二。山东、浙江则在7万亿元以上，河南、四川、湖北都在5万亿元以上，另有福建、湖南、上海、安徽、河北、北京的GDP都超过4万亿元。

因此，从数据上看，广东、江苏、山东、浙江、上海、北京等可视为经济大省（市）。此外，GDP排名前十的河南、四川、湖北、福建、湖南等省份也可视为广义的经济大省。

在GDP前十的省（市）中，广东、江苏、山东、浙江、福建、上海属于沿海省（市），河南、四川、湖北、湖南为内陆省份。

据国家统计局数据显示，今年上

半年，从地区生产总值总量来看，全国大部分省份实现了正增长。分区域来看，东部沿海省份GDP增长依然稳健。此外，湖北、福建和山东等经济大省的增速让人眼前一亮，经济实现了较快增长，GDP名义增速均超过7%。

事实上，在此前，以广东为首的东南沿海省份，就曾被点名要“挑起大梁”。7月7日，李克强总理主持召开东南沿海省份政府主要负责人座谈会，分析经济形势，会中曾提到广东、江苏、浙江、福建、上海这5个东南沿海省市“要继续挑起国家发展、稳经济的大梁，发挥保障国家财力的主力作用”。

据新华社报道，李克强总理谈到，当前正处于经济恢复的关键时间点。东南沿海5省市经济体量占全国1/3以上，财政收入占比近四成，在地方对中央财政净上缴贡献近八成，有力支撑了国家财力和中央财政对中西部地区转移支付。

时代财经查询发现，2021年的数据显示，在对中央财政的税收贡献中，全国仅8个省市有净贡献，其中就包括东南沿海5省市，其2021年合计净上缴财政收入超过3万亿元，成为中央财政转移支付体系的重要支撑。

7月28日召开的会议还提到，下半年要“保持经济运行在合理区间，力争实现最好结果”。

值得注意的是，广东、山东、四川等省份此前已经表态，确保完成全年

经济社会发展目标。

“经济大省”有何责任？

经济大省的带头作用至关重要。“今年以来，遇到的挑战是超预期的。”徐洪才认为，要稳定宏观经济大盘，肯定得抓重点。因此，适当地施加压力，有助于经济大省释放潜力，实现最好结果。

对此，陈鸿宇持相同的观点，他对时代财经指出，在今年国内经济面临比较严峻的挑战之时，要稳定经济大局，经济大省无疑是不可或缺的重要支撑力量。

陈鸿宇进一步解释道，经济大省在结构转型、体制机制的改革以及科研创新等方面所发挥的效应都是一些较小的省份城市所不可及的，抓住经济大省，也就抓住了中国高质量发展的大头。

陈鸿宇表示，提及“经济大省要挑大梁”，并不是要求各省的经济总量要增长多快，而是按照国家的经济发展空间，努力挖掘经济大省的潜力，调动一切积极因素，通过创新驱动和结构调整，达到预期目标。

事实上，连月来，各省纷纷表态。7月23日，四川召开省委工作会议，强调要全力以赴拼经济搞建设，超常举措保运行稳大盘，努力完成全年经济社会发展目标任务。

7月13—15日，山东省召开省委常委会会议，强调要持续巩固稳中向好、

进中提质的良好态势，推动新旧动能转换“五年取得突破”，全力实现全年经济社会发展目标任务。

7月12日，广东省政府常务会议召开，强调要切实担负起稳定宏观经济的政治责任，全力以赴推动三季度经济有较好的上升，努力实现全年经济发展目标，为全国稳住经济大盘作出广东努力、广东贡献。

福建省政府则于6月初印发《关于贯彻落实扎实稳住经济一揽子政策措施的实施方案》（下称《方案》），强调用实招确保实现全年目标。

那么，经济大省如何发挥作用？陈鸿宇指出，第一，经济大省要稳住自身的经济大局工作，以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的经济格局，更好地拉动内需。

第二，在科技创新方面要走在全国前列、发挥带动作用，作为产业结构优化转型升级的重要平台，经济大省要谋求更高的质量、树立样板。

第三，经济大省对内、对外都要更加开放，在区域协调方面给全国树立榜样，对周边省份起到辐射带动作用，例如长三角的经济大省（市）上海、江苏要带动安徽、江西。大湾区的广东要带动中南、西南地区，同时努力推进和港澳的深度合作。

“需要把工作抓紧，鼓足干劲。”徐洪才说，经济大省的经济“起来了”，整体经济才会因此受益，“这是当前现实给经济大省的考题。”

人口集聚度快速提升 全国房价前十县城浙江包揽七个

时代周报记者 阿力米热 发自广州

留在县城，生活是怎样的？

没有一线城市的买房压力，有稳定收入能存钱，不用挤地铁赶早高峰，家人都在身边的安逸幸福；还是困于忙碌的工作，在熟悉的土地上仍纠结于过万元的房价，迷茫和遗憾也时常来敲门？

在人们印象中，县城一直是“房价洼地”，但近年来，多个中小城市出现房地产市场交易火爆的情况，不少县城的房价甚至涨到了新一线城市的水准。

中国房价行情网数据显示，截至今年6月，房价破2万元/米²的县城数量达到8个，均价破万元的县城数量达到117个，上述两个数据均超越去年同期的6个与103个。这意味着，县城房价呈现上涨态势。

时代周报梳理发现，在房价前10名的县城，有7个县城来自浙江，分别为义乌、永康、温岭、乐清、桐乡、江山和德清，这7个县城平均房价为22120.14元/米²。与之形成鲜明对比的是：宁波作为浙江的第二大城市，6月新房均价为20629元/米²，即便7月上涨2.25%，也不过21093元/米²。

从增速来看，前10名的多个县城房价延续大涨态势。其中，永康房价涨幅最高，同比上涨15.05%，均价达24679元/米²。而义乌跌幅最大，同比下跌8.14%，6月房价为25690元/米²。

根据中国政府网数据，截至2021年年底，中国有1472个县城，394个县级市，常住人口合计达到2.5亿人。容纳2.5亿常住人口的县城，是一个无法忽视的万亿级市场。这个庞大县域市场，为何浙江省能占据大半江山？

人口集聚，藏富于民

一般而言，若市场需求越大，但

供求不足，那相应的商品价格将越高。浙江县城房价高的背后，与当地的人口密集，对房屋需求量日益增加密不可分。

浙江作为中国面积较小的省份之一，在全国31个省份中排名第25，陆地面积为10.55万平方公里，其中山区面积占70.4%，被称为“七山一水二分田”。由此可知，浙江地形多以山地、丘陵为主，可建设住房用地较为紧张。

不仅如此，近年来，由于人口持续向沿江、沿海地区集聚，长三角、珠三角等地的人口增长迅速，浙江作为经济发达省份之一，人口集聚度快速提升。

浙江省统计局数据显示，第七次全国人口普查数据显示，外省流入浙江的人口为1618.6万人，占全部常住人口的25.1%，即每4个常住人口中就有1人来自省外。

从居住时间看，居住满五年以上的省外人口比重明显提升，比2010年高14.4个百分点。其中，居住满十年以上的省外人口比重为21.6%，也就是说每5个外省籍常住人口中，就有1人在浙江居住超过十年。

这表明，浙江省外流动人口总量大、占比高，越来越多的人选择在浙江安家落户。然而面对着城市土地面积相对局限的情况，浙江的人多地少，导致了房地产供需不平衡，房价整体偏高。

中国社科院原城市发展与环境研究所研究员牛凤瑞告诉时代周报记者，人口流向背后主要反映的是地区经济活跃度的差异，浙江吸引大量人口流入，是因为其经济发达。

“此外，浙江省内无论是制造业还是互联网高科技产业的发展都比较均衡。”在牛凤瑞看来，产业集聚为浙江吸引了大量外来人口就业，拉动经济增长，而经济的快速增长又奠定了居民的购买力，因此房价也存在较



强的支撑力。同时，人均可支配收入作为衡量的重要指标，也是支撑浙江县城房价的因素之一。

国家统计局数据显示，2001年以来，在全国31个省份中，人均可支配收入前三名一直被上海、北京和浙江包揽。也就是说，近20年里，浙江省人均可支配收入远超全国大多数地区，在全国富裕程度相对较高。

今年上半年，浙江的全体居民人均可支配收入已达32443元。即使省内最靠后的两地——衢州与丽水，也分别达24851元和24536元，远超全国居民人均水平的18463元。

换句话说，浙江所有地级市的人均可支配收入都高于全国平均水平，没有出现明显“短板”。

从农村居民收入来看，上半年，浙江农村常住居民可支配收入为21639元，同比增长6.3%。可支配收入和增速亦超“全国线”（全国农村居民人均可支配收入9787元，增长5.8%）。这意味着，浙江经济均衡、全省富裕程度高，为居民生活提供了重要支撑，房价也处于上涨通道。

产业集群推动县城房价

在浙江不少地方，一个县城就是一个产业集群，产业集群带来的规模和生产效率得到了极大提升，使得部分县城的房价向新一线城市靠近。

从房价涨幅来看，统计数据示，截至今年6月，来自金华的永康市房价以15.05%的高增速，成为浙江县城房价前十中增速最快的，均价达24679元/米²。在易居研究院智库中心研究总监严跃进看来，旺盛的需求和强大购买力是推高房价的因素之一，究其根本，永康房价涨幅高的背后是当地发达的产业经济。

被称为“中国门都”的永康以五金产业出名，也是制造业的聚集地，市场化色彩浓厚、民营中小企业多、创新创业氛围强，而更多的企业在此扎根意味着更多的就业岗位。在产业链比较完整的大环境下，这促使了永康房价增长速度较快。

数据显示，2021年永康全市规模以上工业总产值迈上千亿元台阶，达1009.8亿元，同比增长21.9%，增速创近五年新高。工业经济持续健康平稳

发展，为永康的建设打下了基础，吸引更多的企业和人口流入，助推了本就走高的房价。

不过，同样是民营经济发达、汇集不同产业的义乌，房地产市场却略显疲软。统计数据显示，在浙江高房价县城当中，义乌房价跌幅最大，同比跌了8.14%，6月房价为25690元/米²。此消彼长之后，义乌与永康的房价仅相差约千元。要知道，两地房价的差距在2021年12月时为2189元。对于义乌房价的情况，严跃进告诉时代周报记者，当地房价跌幅高与居民需求减少、炒房、投资客减少有关。

“长期以来，义乌作为世界的小商品集散地，外贸产业不断发展。当地中小企业的企业主比较容易把产业资金、产业资本转化为房地产，‘万人摇’现象频现，导致义乌楼市异常火爆，房价水涨船高。近年来，在坚持‘房住不炒’的原则下，炒房客逐渐减少，房价容易波动。”严跃进补充道，虽然永康房价增长速度很快，但是由于当地房地产市场规模不大，未来永康房价是否能超越义乌还有待观察。

值得注意的是，2021年下半年以来，房地产行业基本快速下行，部分企业面临着预期减弱、需求不足、供给冲击的三重压力。在房地产总体下行的情况下，县城房价的可持续性如何？

对此，严跃进表示，国家发改委印发的《“十四五”新型城镇化实施方案》再次强调，将“推进以县城为重要载体的城镇化建设”，选择一批条件好的县城重点发展，包括推进县城产业配套设施提质增效、市政公用设施提档升级、公共服务设施提标扩面等举措。这意味着，新一轮城镇化发展更强调均衡和高质量发展的导向，对后续的城市发展和人口流动将产生较为积极的影响，县城也会迎来发展机遇。□

它不想成为下一个“鹤岗”

时代周报记者 刘文杰 发自广州

继去年鹤岗成为全国第一个财政重整的地级市之后，今年又有一个东北小城出现财政收支矛盾。

近日，《第一财经》报道称辽宁葫芦岛市卫健委在答复市政协委员提案时表示：“因全国持续不断的疫情影响，财政收入也受到较大冲击，形势紧张。”

类似的表述在今年5月出现过。当时葫芦岛市财政局有关负责人在接受媒体采访时坦言：从目前总体情况来看，受疫情和系列减税、缓税等政策影响，政府收入面临很大困难。

时代周报通过梳理近五年葫芦岛的预算执行情况报告发现，“财政收入增长基础不牢”“债务规模偏高”“财政收支矛盾突出”等字眼频繁出现。

《葫芦岛市2021年预算执行情况和2022年预算草案》显示，2021年葫芦岛地方政府债务余额405.1亿元，其中，一般债务342.9亿元、专项债务62.2亿元。

2021年，葫芦岛市公共一般预算收入为64.2亿元，完成年初预算的88.8%。换句话说，债务余额是一般公共预算收入的6.3倍。

葫芦岛并非没有药。葫芦岛曾拥有中国乃至亚洲最大的锌冶炼基地，也是全国第一个炼制大庆原油的地方。葫芦岛因资源而兴，如今也因资源枯竭，踏入了转型之路。

转移支付依赖度大

在疫情之前的2019年的时候，葫芦岛一般公共预算收入增速相较2018年，已经出现增长疲软现象。

葫芦岛2019年的预算执行情况

报告提到，当地面临财政收入增长基础不牢；财政平衡压力依然较大，特别是基层财政运行更为困难；财政资金低效无效等问题。

时代周报梳理葫芦岛市财政局公布的数据，发现葫芦岛2019年的一般公共预算收入中，个人所得税、城市建设维护税这两项的金额下降最多，分别下降40.1%、28.4%。

此番下降与新个人所得税法，以及《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》的发布有关。

按照新个人所得税法要求，从2019年开始个人所得税缴纳门槛从月平均工资3500元提高至月平均工资5000元，这意味着月平均工资收入低于5000元的人群不再需要缴税。

而葫芦岛市人力资源和社会保障局公布的数据显示，2019年葫芦岛全市职工月平均工资为4956.08元。正好低于5000元。

同为2019年开始实施的《关于实施小微企业普惠性税收减免政策的通知》则要求，增值税小规模纳税人可以在50%的税额幅度内减征城市建设维护税。

2020年葫芦岛的一般公共预算收入开始出现大幅下降，从84.6亿元下降到69.5亿元，减少了17.5%。

到了2021年，葫芦岛的财政收入再次出现下降。

目前，葫芦岛财政收支平衡主要靠上级的转移支付。葫芦岛2021年预算执行情况报告显示，2021年全市一般公共预算收入64.2亿元，一般公共预算支出234.6亿元，考虑上下级财政体制结算后，总支出合计391.8亿元。

换句话说，葫芦岛一年的一般公共预算支出是其收入的3.6倍。

不过，葫芦岛全市一般公共预算收入加上各项转移性收入，总收入合

计391.8亿元，收支相抵后实现收支平衡。

另一方面，葫芦岛的地方政府债务余额不降反增，2019—2021年分别为：373.6亿元、391.3亿元和405.1亿元。

财政收支矛盾突出，深层原因是经济发展势头不足。葫芦岛市统计局发布统计公报显示，近五年，葫芦岛GDP曾出现两度下降，首次下降出现在2019年，当年微降0.7%；紧接着2020年再降4.5%，跌破800亿元。

到了2021年，葫芦岛市GDP比上年增长6%，达到841.7亿元，在辽宁省14个地级市中排名第12位。

经济发展不景气，紧接着就是人口的流失。葫芦岛面积并不大，总面积1.04万平方千米，在辽宁14座地级市中排在第7位。像其他面积小、经济欠发达的城市一样，葫芦岛人口基数并不大，然而不多的人口还在连年减少。

葫芦岛市统计局数据显示，近五年葫芦岛户籍人口数量持续下降，五年里外流近6万人。2021年，葫芦岛户籍人口为271.4万，在辽宁省内排名第7，只占省会沈阳的三分之一。

资源型城市转型探索

葫芦岛曾是中国重要的工业基地。建于1937年的葫芦岛锌厂，是中国现存历史最悠久的有色冶炼加工企业。这里诞生了新中国第一块锌锭，也曾是中国乃至亚洲最大的锌冶炼基地。

葫芦岛还是重要的石油冶炼基地。1960年6月，第一列运送大庆原油的火车抵达葫芦岛（当时名为“锦西”），位于葫芦岛的石油五厂（今称“中国石油锦西石化公司”）就成了全国第一个炼制大庆原油的工厂。

石油化工、有色金属、船舶机械

和能源电力四大产业，成为葫芦岛的四大传统支柱产业。

但随着经济的发展，葫芦岛一些传统支柱产业产能过剩，规模急剧萎缩。以有色金属行业为例，2012年，葫芦岛75家有色金属行业中，有31家减产，15家被迫停业。

在政府工作报告中，葫芦岛如此总结“十二五”期间出现的问题：经济发展质量和效益不高，经济增长乏力，发展方式粗放，经济结构不合理。

葫芦岛产业急需转型。针对“十三五”的发展，葫芦岛计划打造承接京津冀产业、科技、人才转移的先导区和示范区；参与国际产能和装备制造合作；大力发展港口经济、临港经济等海洋经济。

此后葫芦岛对石化、有色金属、装备制造、能源四大工业产业链条进行延长，改变以往只知道手捧饭碗，利用原始资源的状态。也和头部企业在装备制造、清洁能源、新材料、智慧海洋等领域合作，发展沿海经济。

转型有成效，2017—2019年，葫芦岛市连续3年实现固定资产投资两位数增长。

另一方面，葫芦岛曾经不起眼的泳装产业产值突破百亿元，成为拉动经济发展的新动力。

有一种说法是，全球每销售4件泳衣，就有一件来自葫芦岛。据统计，截至2021年年末，葫芦岛兴城地区泳装企业共登记市场主体为4828户，实现年均产量1.7亿件（套），从业人员6万余人。

不过，葫芦岛仍存在努力的空间。在2021年政府工作报告中，葫芦岛指出了自身问题：“老字号”改造提升不足，“原字号”占比过大，“新字号”培育不充分；激活市场、释放内需做得不够；区位和港口优势没有得到充分发挥。

如何避免成为下一个“鹤岗”？

葫芦岛正在努力自救。

葫芦岛有得天独厚的区位优势——毗邻河北省秦皇岛市，是环渤海经济圈内城市。去年年底召开的辽宁省第十三次党代会，已经明确了葫芦岛将在沿海经济带建设和融入京津冀协同发展“双重战略定位”中率先突破。

会上提到，“十四五”时期，葫芦岛将依托沿海开发区和葫芦岛港，加快推进百川能源LNG接收站、东戴河土壤调节剂等重点项目，促进港产城一体化发展，开辟陆海物流新通道。全面融入沿海六市对接合作，共同建设东北亚对外开放新高地。

深厚的工业基底，仍需进一步利用。今年7月1日，葫芦岛印发《葫芦岛市工业发展“十四五”规划》（下称《规划》），明确提出要改造升级“老字号”、深度开发“原字号”、培育壮大“新字号”产业结构调整三篇大文章上取得新成效。

具体来说就是从推进工业绿色低碳发展、支持民营工业快速发展、推动创新平台共享发展、推进两业两化融合发展四个角度推动工业高质量发展。

《规划》提出，到2025年，葫芦岛规模以上工业总产值要达到1000亿元，力争达到1200亿元。工业经济增速进入全省14个地级城市的前五名；工业经济总量在全省14个地级城市中实现位次前移并进入第二梯队。

就目前而言，葫芦岛财政情况比鹤岗要好（2021年鹤岗一般公共预算收入28.3亿元，葫芦岛一般公共预算收入64.2亿元），葫芦岛的产业基础也比鹤岗更好。

你认为，葫芦岛会不会成为下一个“鹤岗”呢？□

REGION · 大湾区



时代周报记者 郑焕荣 发自广州

篮球江湖里有这样一句传说：中国篮球看广东，广东篮球看东莞。篮球在东莞的地位，正如大熊猫在成都的地位一样，无人可以撼动。

东莞的篮球底蕴非常深厚。2004年获得“全国篮球城市”称号，广东宏远篮球俱乐部是CBA冠军王，拿过11次冠军，引进培训包括易建联、杜锋、朱芳雨等一大批篮球巨星，东莞体校培养输送了徐杰、胡明轩等新一代高水平篮球运动员。

根据东莞市文广旅体局数据：东莞篮球场设施6664个，平均每个村有10片以上篮球场，可以说是“村村有篮球场，镇镇有篮球馆”。

作为民间公认的“篮球之城”，东莞有最热情最专业的篮球群众，篮球文化深入人心。这里的篮球热，超乎你的想象。

火爆的东莞村BA

对于上班族来说，找一个合理的请假理由很难，找一个让老板无法拒绝的理由，更是难上加难。

在东莞，能让老板毫无条件批准员工请假的理由，就是：村里要打比赛。听到这句话时，老板还会拍拍员工的肩膀说一句：“好好打，不要给我丢脸。”

东莞创新开办了“市镇村”三级篮球赛事，尤其是村级赛事，精彩程度一点不输国际赛事，前排六七十岁的老大爷一边看一边手舞足蹈，恨不得自己亲自上场。

人们都在追NBA、CBA的时候，东莞人还会追自己的村BA。

在东莞，每年过年最隆重的就是村与村之间的battle，村委不仅给参赛选手发鞋、发球服，还包车带上村民给自家队伍加油呐喊，那些不会打篮球的高个子常常会引来长辈们的一声叹息，“白长这么高”。

东莞村BA很开放，按照规定，在村级和镇级的篮球比赛中，每支球队都有两个非本地户口的外援名额，范围包括外市、外省乃至外国球员。

现任广东宏远篮球俱乐部总经理朱芳雨，刚来东莞时，就被叫去村里“帮忙”，做外援。

中堂篮球联赛有着“东莞第一村赛”之称，去年决赛中，槎滘村以76：61击败潢涌村，摘得桂冠。槎滘村的队员黄文威和曾冰强，2018年和另一位东莞老乡肖海亮共同夺得亚

奋进新征程 建功新时代

东莞为何能诞生CBA“十一冠”？

运会男子三人篮球项目金牌。

所以在东莞，一支看似寂寂无名的村球队，有可能隐藏着各种篮球明星或亚运冠军。

网友#大可#说：“唔好（粤语，意指不要）同东莞佬打波——来自我舍友的叮嘱。大学联赛丙组冠军主力队员，打不赢东莞佬。”

东莞村BA还有儿童组。雁田村组织的儿童篮球赛：快攻、运球、变向、双手暴扣，场面火爆，气氛激烈，观众席的上座率不输NBA。

曾在东莞上过学的演员欧豪说：“小时候交朋友的方式就是打篮球。”确实，不会打篮球在东莞是很难交到朋友的，因为东莞人不是在打篮球，就是在打篮球的路上。

民间对于东莞的评价是四个字：“莞”篮高手。上至七八十岁的老人，下至四五岁的小孩，在他们手里，每个篮球都不用吃灰，几乎每一天都会被拿出打，直到打烂为止。

在东莞，只要有人的地方，就会有篮球。在结婚现场，如此浪漫时刻，怎么能少得了篮球直播呢？菜市场，哪怕身在市井之中，东莞人民依然心系男篮表现。

声名显赫的东莞篮球

浓厚的民间基础，强烈的体育情结，经过数十年的沉淀，东莞有全国最好的篮球职业化机制，全市有篮球俱乐部3家，篮球协会15家。

1993年成立的宏远篮球俱乐部，

是全国第一家走市场化职业化道路的篮球俱乐部，成为中国男子篮球职业联赛（CBA）创始球队之一，夺得CBA历史上最多的冠军（十一冠）。

东莞新彤盛女篮2019年首度荣膺WCBA联赛总冠军，2021年东莞男女篮在省篮球联赛中分别实现“七连冠”和“四连冠”，以东莞麻涌队为基础的中国三人篮球国家队夺得2018年雅加达亚运会冠军。

东莞专门成立培养12~17岁中国青少年专业篮球人才的篮球学校，全市通过各级赛事，培养梯队为国家队、省队源源不断地贡献篮球人才。

4届CBA总决赛MVP、CBA第一位“万分球员”朱芳雨，16岁成为宏远正式球员，同宏远队开创了8年7冠的王朝。他总能在不同角度投进三分球，在2004—2005赛季的CBA全明星周末的三分球大赛上，朱芳雨投中25记三分球，至今这个纪录还未有人打破，人送外号“三分雨”。

13岁时，身高就达到2.02米的易建联被宏远俱乐部看中，成为青年队一员。他在这里开启自己的篮球生涯，成为CBA史上最年轻的总决赛最有价值球员、CBA历史总得分王、历史总篮板王、历史总两双王、常规赛得分王、常规赛篮板王。

东莞篮球，不仅有辉煌的历史，还有成熟的篮球产业。在7月5日举行的2022年东莞篮球城市文化节的新闻发布会上，中国篮协副主席、广东省篮协主席刘克农说：“在产业方面，



东莞打篮球从来不分年龄性别、不分身高体重、更不分职业高低，只要球打得好，就会赢得所有人的尊重，如令人闻风丧胆的“球场四大天王”——矮壮篮板王、高瘦三分手、勾手老大爷、灵活大胖子，哪一个不是靠着独门绝技而获得全场人的尊重？

东莞篮球产业也颇有成色，许多篮球器材、篮球装备都产自东莞。”

刘克农说了一个自己的真实故事，有次到美国出差，买了NBA球队的队服，回来后一对比，发现原来是东莞产的。

东莞篮球还和潮玩结合，推出这座城市最具人气的原创潮玩IP劳拉，成为这次篮球文化节的虚拟代言人。

篮球是大球项目，离不开广泛的市民参与、标准的场地建设和专业的商业化运作，这些，东莞做得都很出色。2019年，篮球世界杯赛区之一便选址东莞，东莞也成为当年八个赛区中承接赛事最多的城市。

东莞打的，不只是篮球

东莞是一座奋斗者的城市。据统计，至2021年年末，东莞全市常住人口1053.68万人，其中大部分都是来自全国各地，很多人选择来东莞，就是为了拼搏事业。

东莞又是一座年轻的城市，平均年龄只有33.4岁，在全国新一线城市中排第3位。而篮球运动深受年轻人的喜欢，篮球代表着活力、激情、对抗。

跟篮球一样，东莞从不辜负每一个努力的人，哪怕是草根，一样可以在这里发光发热。之前火遍全网的云浮独臂少年张家城，虽然身体条件有限，依然能把篮球打得入神入化。

NBA巨星库里在社交平台发声“帮我找到他”，易建联、朱芳雨等宏远将士竖起大拇指“猴赛雷”。后来张家城加入东莞大朗的一支球队，在广东省小篮球联赛中夺冠。

在雅加达亚运会，击败韩国队，拿到三人男篮冠军的中国选手，就是来自东莞的三名草根球员——麻涌镇宣教文体局职工肖海亮、广州体育学院老师黄文威、广东工业大学在校生曾冰强。

东莞打篮球从来不分年龄性别、不分身高体重、更不分职业高低，只要球打得好，就会赢得所有人的尊重，如令人闻风丧胆的“球场四大天王”——矮壮篮板王、高瘦三分手、勾手老大爷、灵活大胖子，哪一个不是靠着独门绝技而获得全场人的尊重？

东莞人的一天从慢吞吞的早茶开始，也是从嘭嘭声的篮球场开始的，从省、市到镇、村，从老大爷、学生党，到上班的白领，调皮的小孩，给他们一个篮球，他们可以打到天荒地老。

无论是贫穷或是富有，所有人都能在篮球这项运动中找到自己的一片天地。☑

超级城市带浮现

上接P1

此外，广州、深圳在各自都市圈中扮演领头羊的角色，但其他三个都市圈核心城市的带动作用仍有待发挥。

时代周报记者梳理发现，深圳、广州都市圈中，核心城市深圳、广州GDP占都市圈的比重达到68.61%和65.4%。

而湛茂、汕潮揭、珠西都市圈中，核心城市湛江、汕头、珠海的GDP占都市圈的比重依次为49.05%、45.49%和35.13%。

这表明这三个都市圈核心城市带动力存在不足，难以发挥优化区域生产要素配置的作用。

从面积上看，湛茂都市圈的面积最大，达到24690.43平方公里，相当于深圳都市圈和珠西都市圈加在一起，汕潮揭都市圈的面积最小，仅为10585平方公里，比广州、佛山的面积加在一起还小。

从人口上看，广州都市圈的人口最多，达到3257.56万，其次是深圳都市圈（3247.99万），其他三个都市圈的人口均在千万级别。

彭澎认为，都市圈应该有强大的

大都市。广州、深圳作为全国性一线城市可谓名副其实。“其他几个都市圈，其中心城市功能都有点勉强，把它们定位为都市圈也是一种鼓励。”

都市圈“瘦身”

两年多前，广东首次提出五大都市圈概念。

2020年5月，广东省委、省政府对外公布《广东省建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系的若干措施》，其中提到要“科学制定广州、深圳、珠江口西岸、汕潮揭、湛茂都市圈发展规划”。

紧接着，一个月后，广东省发改委网站公布的《广东省开发区总体发展规划（2020—2035年）》指出了广州都市圈（包括广州、佛山、肇庆、清远、云浮和韶关）、深圳都市圈（包括深圳、东莞、惠州、河源和汕尾）的大致范围。但彼时尚未明确其他三个都市圈的范围。

在2021年1月公布的广东“十四五”规划纲要中，细化了五大都市圈范围。

而去年12月公布的《广东省新型城镇化规划（2021—2035年）》（以下简称《城镇化规划》）中，五大都市

圈范围更加明晰。

时代周报记者梳理发现，与以往规划相比，此次发布的《指引》中除湛茂都市圈，其他四个都市圈范围均有所“瘦身”。

譬如，广州都市圈范围在广东“十四五”规划中，包括云浮、韶关都市圈部分，但在《城镇化规划》中，相关措辞调整为“有关任务举措涵盖清远英德市和云浮、韶关都市圈部分”。

到了本次《指引》，广州都市圈范围并未提及云浮、韶关。

又如，在广东“十四五”规划中，深圳都市圈包括惠州全域，河源、汕尾等两市都市圈部分，在《城镇化规划》中，依然包括惠州全域，但关于河源、汕尾的措辞调整为“有关任务举措涵盖河源都市区和汕尾都市区、海丰县、陆丰市”。

而在本次《指引》中，深圳都市圈并不包含惠州的龙门县，这意味着惠州全域并没有被纳入深圳都市圈，河源、汕尾也未出现在深圳都市圈范围中。

对此，广东省自然资源厅有关负责人回应称：“文件（即《指引》）中提到‘都市圈’，是为了指出都市圈内需

要重点协调的空间范围，并非对这五大‘都市圈’范围的重新划定”。

超级城市带浮现

“我们出于指导市县国土空间规划编制的目的，发布了这份技术层面的指引文件。”前述广东省自然资源厅有关负责人表示，《指引》更多是从空间联系的角度出发，提醒各地在编制国土空间规划时，要更加注重协调临近区域资源。

根据国家发改委2019年2月发布的《关于培育发展现代化都市圈的指导意见》，都市圈是城市群内部以超大特大城市或辐射带动功能强的大城市为中心、以1小时通勤圈为基本范围的城镇化空间形态。

五个都市圈界定以后，广州将构建以广州中心区为主核、佛山中心区为副核的广佛核心区，打造多中心的都市圈内圈层，主要承担行政管理、科技创新、总部经济、金融商务、文化交往、现代物流等职能。

深圳都市圈将在交通、产业、公共服务等多方面推出大动作，有望加快深圳、东莞、惠州的一体化、同城化进程。而正在大举“融深融湾”的惠

州在《指引》中被提及21次，势必将迎来发展机遇。

而以珠海、中山、江门为重要都市圈的珠西都市圈，将承担城市和产业功能平台参与区域竞合。

该都市圈将着力打造环珠江口100公里“黄金内湾”，加强珠西都市圈与广州、深圳等城市联系，为都市圈提供高水平的生态安全保障及高品质的休闲共享功能。

汕潮揭都市圈空间拓展模式为多中心环布式，以廊道式交通通道串联，打造“紧凑型组合城市+开敞型区域”都市圈空间形态。

湛茂都市圈则是构建“双核两廊多节点”的多中心分布式结构。其中“双核”即湛江、茂名两市中心城区，重点提升辐射影响力。

在广东南部沿海区域对不同的都市圈进行功能划分，其打造超级城市带的雏形悄然可见。

彭澎分析，官方进一步界定五大都市圈的范围，有利于打造粤东粤西粤北“增长极”，通过打造都市圈带动城市群发展。同时可以集中资源，引导人口就近聚集，比如高校、高等级医院、大型文体设施的建设。☑



广东人最善意的“谎言”： 凉茶一点都不苦

时代周报记者 丁远泓 发自广州

炎炎夏日，除去空调、短袖与西瓜，在饮料界里，各地皆有为了降暑而发明的“法宝”。

在青岛，那必然得是任意一个小卖部都能打到的桶装青岛啤酒。一盆海鲜、一袋散啤，在温度降下去的傍晚，一阵一阵吹着海风，关于夏天的美好想象，也不过如此。

在重庆，在夏天喝一瓶冰镇的天府可乐绝对是童年回忆里最珍贵的一部分。一把团扇、一双凉拖，在看不见头的楼梯上哒哒地跑，累了便歇息着大吸一口可乐，所有的劳累困乏，一瞬间烟消云散。

而在广东，凉茶成为夏天日常生活中逃不开也绕不过的“特饮”。如果说糖水是自己辛劳一天的馈赠，那么，凉茶便是童年噩梦与习惯使然的“结合体”。

广东人的“救星”

“我一个月都要喝上几次凉茶，家里也会经常煲。”高文文（化名）是土生土长的广州人，早在幼儿园时期就因为感冒喝过第一口凉茶。

这剂医院里开的方子，又由妈妈亲手煲的凉茶，“苦”和“难受”是她回忆起来主要的形容词。

不过，都说用21天可以养成一个习惯，广东人从小喝到大，对凉茶的苦，也变得“欲罢不能”。

现在的高文文习惯有个头疼脑热或者感觉湿气入体时就会去楼下的凉茶店买杯凉茶，也习惯了在家里经常闻到妈妈煲的茶汤味，无论是失眠、祛火、清热还是痛经，一碗凉茶，成了这家人心中永恒的“救星”。

凉茶文化在两广和港澳盛行，和岭南的地理位置与独特气候有关。

岭南自古为百越之地，由于温度常年偏高，降雨比较丰沛，形成一种湿热的气候，如何排毒解湿，是每一个岭南人都必须掌握的生活常识。

据广东省中医药局介绍，早在公元306年，东晋道学医家葛洪来到岭南后对此潜心研究，在其著作《肘后备急方》中，记载了很多治疗岭南热毒上火及传染病的药方。

后人根据葛洪的医学理论，结合自身经验将一些中草药熬制成凉茶，并开始设置店铺售卖。

在广东、香港、澳门沿途设置的凉茶铺一度成为岭南文化一条独特的风景线。

但并非所有人都能够适应广东本地的凉茶。

钱欣（化名）已经随着父母搬到东莞居住7年多，作为江西人，自小习惯吃辣的她拥有不怎么上火的体质，也没有喝过一次凉茶。“我身边很多人经常喝，只是我不能理解为什么有

人愿意喝那么苦的东西。

凉茶界的王者

让外地人喝不惯的凉茶，并不是一种茶，而是草药煮出的汤，大多时候也不能放凉了再喝。

提起凉茶，很多人会觉得这是岭南特有的文化习俗，但日常生活中接触到的王老吉、加多宝、板蓝根其实都能算是凉茶的一种。

不过，大多数广东人不愿意承认王老吉和加多宝是正宗凉茶，他们眼中的“救命水”，得是捏着鼻子一口吞还必须用陈皮拯救味苦的黑色液体。

在广东凉茶界，首屈一指的，当是痲痧。每个广东人的童年，都逃不过被妈妈哄骗喝下第一碗痲痧，再在还没吐出来之前被塞进一块陈皮。

痲痧最初由广东人黄振龙创制，它由淡竹叶、岗梅、大头陈、金盏银盆、金钱草、救必应、五指金等中草药熬制而成，对于预防热症、湿热肚痛、感冒头疼尤其有效，被称为“广东凉茶界中的王者”。

如果让广东人带外地人去喝一碗凉茶，“痲痧”不排在第一也会排在前三，这种“万能茶”除了苦，实在没什么缺点。

在所有的凉茶里，高文文最喜欢的便是痲痧，“它是真的很苦，但苦得让我非常有安全感，有什么不适喝一碗下去全都好了”。

广东凉茶不止一种，按照口味可以分为苦茶和甜茶，按照药材使用数量可以分为“单方”和“复方”，按照

功效可以分为清热解毒、清肝润肺、解感等等。不同类别的凉茶能够适应人们随季节变化的需求。

痲痧如果算是苦茶里的代表，那么，茅根甘蔗水一定是凉茶店铺里最常出现的甜茶。

茅根甘蔗的主要制作材料为茅根和青竹蔗，有时会加入胡萝卜、马蹄等其他药材，味道清甜爽口，有清热凉血、生津利尿的功效。

由于制作方法不算复杂，这也是大多广东妈妈闲时愿意煮好端上桌的“爱”。

另外一样会经常在家中出现的药材是葛根。

作为一种中草药植物，葛根能够用于治疗热病口渴，可以泻火排毒，并且味道偏甜，口感偏粉。用更加形象的形容大概是，“外地人可能喝不惯，但很难喝吐出来”。

葛根也是钱欣听过次数最多的药材。从初中来到东莞，到现在就读于广州的大学，虽然分不清凉茶有哪些类别，但只要温度升高，她身边的同学和朋友一定会提到家里正在用葛根煮东西。

如果给夏桑菊定位，大概算是广东人日常生活里离不开的一种凉茶。

夏桑菊本身并不是一种植物，而是取夏枯草、桑叶和菊花三味药材的头一个字，常常用来清热解毒，因为味道甘甜，接受度较广；白云山药厂也将其制作成颗粒销往全国。

如果说高文文最喜欢的是痲痧，那么最常喝的当属夏桑菊，“只要前

两天炸鸡或者火锅吃多了，晚上就泡一杯夏桑菊，对预防长痘特别有效”。

凉茶“凉”了吗？

余老板在广州城区经营一家名为“余氏凉茶”的凉茶铺，已经18年了，夏天主营解暑类，冬天主营下火类。

在余老板看来，2008—2012年是凉茶在广州发展最好的时候，“（以前）喝凉茶的人很多，现在的生意大不如前了”。

2006年，广东凉茶被列入首批国家非物质文化遗产名录，可谓是凉茶销量的转折点。

相比于2005年国内凉茶饮料不足100万吨，2010年凉茶饮料产业达到2500万吨，一举超过可口可乐全球销量，火爆程度可见一斑。

但如今，在多样化饮品市场上，凉茶越来越难找到“一席之地”。

天眼查数据显示，目前广东省正在开业的凉茶店有4624家，而奶茶店有37386家，凉茶店的数量不到奶茶店的八分之一。

面对不再火热的凉茶行业 and 一涨再涨的房租，余老板在去年决定将门店的一半设为社区电商的提货点，并在门前摆上一些蔬菜进行售卖。

在余老板看来，凉茶的生意变差，一方面是因为人们的养生观念越来越强，身体不舒服的时候变少；另外一方面则是相比于凉茶的口感，年轻人会更加愿意选择其他饮品来日常饮用。

同时，不少凉茶品牌通过创新来寻找出路。比如，王老吉开始实验制作草本新茶以迎合年轻人的口味，有些店铺尝试将凉茶与酒结合起来以满足年轻人的生活习惯，还有些店铺通过凉茶制作甜品以寻找年轻人喜欢的“中间点”。

高文文也尝过一次凉茶咖啡，最初是因为新奇，后来发现味道并不差，“如果有其他系列的产品出现我会再试试”。

虽然余老板新研制过一种味道更甘甜的“菊花雪梨茶”，但是现在店里卖得最好的却还是那些能解决身体不适的凉茶。为了保证邻居们喝凉茶的“安全感”，这些凉茶再苦也没改过配方。

不过，需要注意的是，凉茶创新不能因为猎奇而不考虑药理。前段时间将各种各样的凉茶加入冰块而形成的“冰广式”引发了一阵追捧，但这种违背了有些凉茶温服为宜的使用方法很快被不少专家和医生归类为错误示范。

其实对很多广东人来说，苦才是凉茶的真谛，这是凉茶不可被替代的地方。毕竟无论凉茶如何创新，面对一些真正的头疼脑热、湿气上身，一碗藏在老街里的正宗凉茶才是每一个广东人会做的选择。□



AMD营收飙升70% 超越英特尔指日可待？

时代周报记者 刘沐轩

在个人电脑(PC)中央处理器(CPU)领域,AMD和英特尔是互掐了20多年的老冤家,两大品牌的用户群体也泾渭分明。

在懂行者的手中,AMD产品所留给用户的自定义设置,提供了让它不输于英特尔同级产品的性能上限,让许多粉丝不由自主地喊出一句“AMD YES (AMD好用)”。

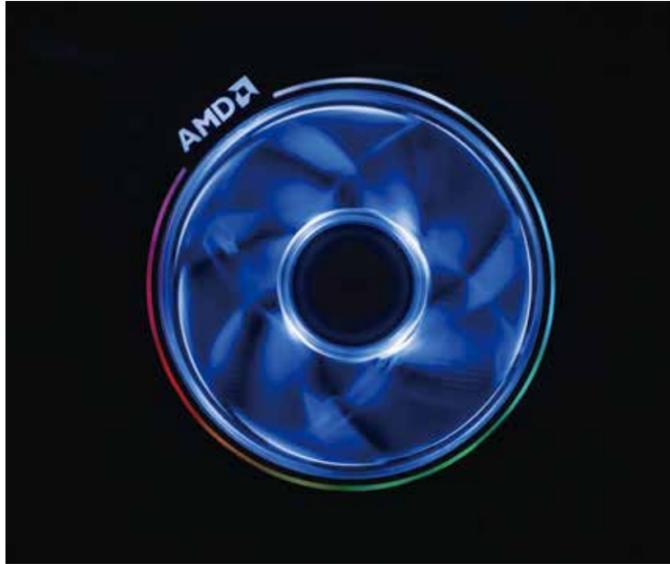
作为全球第二大个人电脑处理器(CPU、GPU)制造商,AMD的产品一直以性价比著称,但CPU市场上八成的市场份额长期以来都属于英特尔。AMD的粉丝群体中也有一个永恒的问题:“AMD什么时候干得过英特尔?”

这个问题的答案或许已然揭晓。最近,在英特尔宣布30年来首次季度亏损后,AMD的总市值反超英特尔。而AMD在8月3日发布的今年第二季度财报显示,该公司当季实现营收65.5亿美元,同比飙升70%。

营收稳步上涨

被粉丝们亲切地称为“苏妈”的AMD总裁苏姿丰在面对分析师的会议上兴奋地介绍道,AMD正在占领更多的服务器和PC市场的份额,而且AMD的所有主要部门营收都在本季度取得增长。

得益于EPYC(霄龙)服务器处理器的强劲销售,AMD数据中心部门营收为15亿美元,同比增长83%。该公司表示,预计市场对这些用于云



计算和大型企业客户的芯片需求不会放缓。

客户部门的营收,则在Ryzen(锐龙)移动处理器销售的推动下同比增长25%,达到22亿美元。

相比之下,最受普通消费者关注的AMD游戏部门营收也同比增长32%,达到17亿美元。

游戏部门的营收本可以更高,但近期市场对于个人电脑需求的下滑导致AMD的CPU和显卡销量不尽如人意,反而是热销的家用游戏主机Playstation 5和Xbox Series X中所使用的“半定制”AMD芯片支撑起了该部门的营收增长。

此外,AMD嵌入式部门的收入在收购了AI芯片供应商赛灵思之后同比大幅增长了2228%,达到13亿美元,已经足以位列AMD的主要盈利业务中。

老对手英特尔表现不佳

与蒸蒸日上的AMD相比,虽然英特尔目前的业务体量还很大,但已明显出现疲态。

今年二季度财报显示,英特尔当季营收为153亿美元,同比下降17%,创下1999年来最大降幅,远低于市场预计的176.6亿美元。英特尔在该季度的净亏损达5亿美元,去年同期为

盈利51亿美元。

与此同时,英特尔还将全年业绩预测从760亿美元下调至650亿~680亿美元,远低于市场预期的747.6亿美元。

对此,市场分析公司Susquehanna认为英特尔已积重难返。该公司在一份分析报告中写道:“数十年来,英特尔能通过推动摩尔定律和工艺的领导地位来掩盖一连串失败的项目、收购和战略失误。除非他们能够保持住领导地位(可能性很低),或者改变战略方向,否则我们预计英特尔的增长、盈利能力和现金流问题将持续存在”。

“我们的确处于低谷。”英特尔财务主管津斯纳表示,中小型企业已经放慢了PC采购速度,且经济的迅速下滑也导致了芯片的供应环节出现问题。

津斯纳所言非虚,AMD的业务也无法逃脱PC市场需求疲软的影响。“苏妈”也因此对AMD今年三季度的营收预期下调为67亿美元,这则低于市场预期的消息也使得AMD股价在财报公布后下跌6.59%,其市值再次被英特尔反超。

“苏妈”曾指出,AMD目前对今年全球PC市场总需求的预测约为下滑15%。

PC市场和半导体行业的热度正在从疫情暴发期间的高位消退,即使优秀如AMD,其股价自今年年初也已下跌31%。

“瘦死的骆驼比马大。”AMD何时能够全面赢过英特尔,还是一个未知数。□

747.6

亿美元



83

%



贯彻新发展理念 推进高质量发展
构建新发展格局



做有态度、有温度、有深度的一流传媒企业

TIME

WEEKLY

GROUP

 时代传媒集团

记录时代 创造价值

THE TIME WEEKLY
时代周报

新周刊

TIME 时代
财经

消费者报道
CONSUMER REPORT

时代数据
FIND A GOOD COMPANY

时代商学院
TIMES THINKTANK

创业圈
链接商业和财经

WINE 葡萄酒
TASTE WINE TASTE LIFE

收藏/拍卖
COLLECTOR'S MARKET

少年文摘
Teenager

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



14 | 球星卡投资江湖

时代周报记者 何明俊 发自广州

作为西南地区工业重镇，重庆的汽车产业发展得天独厚。

长安铃木、东风小康、北京现代、北汽西南等多家车企生产基地齐聚于此，力帆、嘉陵、宗申等“摩帮”更是将重庆捧上西部汽车产业的头把交椅。燃油车成就了重庆，但它却没赶上新能源汽车第一波浪潮。

目光回转至2020年。在重庆这座“造车之都”中，没人料到专注于生产微型车的小康股份（601127.SH）会在随后的一年内成为重庆新能源汽车的“新星”。

小康股份的崛起，离不开科技巨头的扶持。

从体量上看，小康股份2016年才登陆A股，市值常年不超百亿元；从产品上看，以微型面包车为主打产品的小康股份，其乘用车在市场上不占优势。和许多新股一样，小康股份2016年上市后连拉18个涨停，市盈率直接超百倍，随后走上漫漫的估值消化之路。

与市场上那些已颇具规模的整车厂相比，小康股份既没有规模优势又没有突出产品。但偏偏就是这么一家上市公司，被华为挑中，实现“咸鱼翻身”。

时代周报记者联系小康股份相关人士了解与华为合作的内情，截至发稿，尚未收到回复。

7月31日，小康股份宣布更名为“赛力斯集团股份有限公司”（下称“赛力斯”）。这是它第三次更名，创始人张兴海将这次更名视作第三次创业的起点。前两次更名分别是汽车零部件供应商时期的“渝安集团”，及销售东风小康微型车时期的“小康工业”。

张兴海表示，汽车行业正迎来整体转型升级的重要节点，高端智能电动汽车赛道必将取代传统汽车赛道，商用智能电动汽车赛道必将取代传统商用汽车赛道。

这正是从前的小康股份、如今的小康股份要走的路。

“贵人”领进门

同样立足重庆，力帆、嘉陵、宗申等已成“前浪”，名气稍逊的赛力斯却逆势而上。

赛力斯的灵魂人物张兴海，似乎有着超于常人的“运气”，关键时刻总能遇“贵人”相助。

1984年，长安汽车军转民，重庆汽车产业开始发展。造车，需要庞大的产业链支撑，此时的重庆正处于遍地机会的时期。

弹簧当时属于被国外企业垄断的零部件，一根进口弹簧价格超1美元。张兴海从中嗅到商机。1986年，23岁的张兴海创立重庆巴县凤凰电器弹簧厂。很快，张兴海将和进口弹簧性能相同的国产弹簧，卖到1元多人民币一根。

凭借这一根弹簧，张兴海从家电用弹簧切入到汽车减震器等汽车零部件领域。

2001年，张兴海已是多家知名车企的零部件供应商。于是，重庆市渝安集团有限公司应运而生。

同年，长安汽车借助微型车打开中国市场，商机再次涌现。数据显示，2001年，长安汽车累计产销100万辆，销售收入102.84亿元。在中国微型车市场上，长安的市场占有率高达39%，成为龙头老大。

尽管微型车利润单薄，却十分畅销。相比乘用车，微型车不仅技术难



小康股份的“贵人运”

度较低，而且有足够庞大的市场需求。

看见商机的东风汽车与张兴海一拍即合，渝安集团入股，双方持股各50%，东风小康汽车有限公司随之成立。东风汽车是张兴海“造车”的第一个“贵人”。

与东风汽车合资，解决了整车生产资质的难题。张兴海不再满足做零部件供应商，而是借着东风小康迅速涉足整车生产领域。同年，进入发动机领域。2005年，东风小康第一辆微型车上市。

这款起名为“小康”的微型车占尽天时地利人和。

2008年，王宝强成为东风小康代言人，憨厚的形象与微型车的基层定位完美匹配。与此同时，张兴海也将渝安集团更名为更具辨识度的“小康工业”并更换了企业标识。

2009—2010年，在“汽车下乡、以旧换新”政策刺激下，东风小康微车销量迎来了史无前例的爆发。几年内，东风小康与长安、上汽通用五菱拿下全国微车市场份额前三。

2011年起，微型车市场发展停滞，东风小康销量连年下滑。2013年，东风小康推出东风风光乘用车，将车型策略转向SUV和MPV。

小康工业迎来了微型车市场的落幕，但积累已久的张兴海开始谋求上市。2016年，小康股份登陆A股。2017年时，张兴海家族财富已经达到149.54亿元，在重庆富豪中位居第四。

小康股份虽然上市了，但张兴海并未忘记东风汽车这位“贵人”。

2018年11月，小康股份公布重大资产重组预案，拟通过发行股份方式收购东风汽车持有的50%东风小康股权。交易完成后，东风汽车将持有小康股份26.01%的股权，绑上小康股份的战车。

“修行”靠华为

早在2016年，小康股份就开始投资新能源汽车，并且不断加大投入力度。上市当年，小康股份在美国设立研发中心，投入3000万美元设立SF MOTORS公司。随后，投资25.10亿元在旗下子公司小康新能源的年产5万辆纯电动乘用车建设项目中，投资40.49亿元在纯电动智能汽车开发项目中，并由境内子公司和境外的SF MOTORS共同实施。

汽车是比拼企业财力的行当，刚起步的新能源汽车则烧钱烧得更猛。持续投资新能源汽车领域，对小康股份的财务产生了影响。2016—

2018年，小康股份的净利润逐渐萎缩。2018年小康股份实现扣非归母

2022年一季度
赛力斯归母净利润亏损



2020年起，赛力斯利润状况恶化，2022年一季度，赛力斯实现归母净利润-8.39亿元。

净利润-1.52亿元，当年营业收入为202.40亿元，87.16%的营收依然由微型车业务贡献，新能源汽车业务未见成果。

2019年，小康股份自造的新能源乘用车SF5发布。尽管年报将SF5的发布称为“小康股份新能源汽车战略布局的里程碑大事件”，但SF5并没取得“一鸣惊人”的效果。小康股份在二级市场上依然是“小康社会”概念股，极少人将其视为真正的整车企业。

转折点出现在第二个“贵人”——华为。

2019年，任正非批准华为成立智能汽车事业部，同时表示每年投入5亿美元预算到汽车业务中，允许6年内不作盈利要求，汽车业务线在华为业务版图拥有了举足轻重的地位。就在业内因华为切入汽车行业感到压力之际，任正非签发决议表示，华为不造整车而是帮助车企造好车。笼罩在整车厂头上的炸弹被拆除，取而代之的讨论是，谁会喝上华为熬好的第一口汤。

对于新能源车企而言，是否拥有纯电动平台是衡量一家新能源车企发展潜力的指标之一，而华为入局则赋予了这种模式新的玩法。

据时代周报记者了解，平台设计的好坏关乎到搭载该平台车型的销量高低，同时也会影响该产品后续的兼容升级等。科技巨头的介入，可以在一定程度上让车企绕开平台的设计，只需专注于生产制造。

然而，即便身为科技巨头，华为在历史悠久的汽车行业前也是一个新兵。一二线车企不一定瞧得上新兵，

三四线车企也不一定具备华为所要求的实力。在燃油车时代没有杀出重围，又急着借助新能源汽车弯道超车的小康股份进入了华为的视野。

华为带来的机遇有多大，从赛力斯SF5这款产品便可知晓。

未与华为牵手前的赛力斯SF5，市场几无反响。据乘联会数据，无华为参与的赛力斯SF5 2020年总销量为791辆。

2021年1月，赛力斯与华为共同发布以DriveONE为基础的智能增程/纯电动平台，同年4月双方签署新能源汽车合作协议，将已有的SF5车型改动后在第19届上海国际车展上市，一个月后完成首批车主交付。哪怕赛力斯SF5并非华为深度参与的车型，但华为着手改进后依然有着不错的销量。2021年4—12月，赛力斯SF5累计销量8019辆。

赛力斯SF5试验市场后，又与华为推出真正的合作产品——问界。

去年12月底，问界M5无缝衔接赛力斯SF5。凭借华为和鸿蒙系统的光环，问界M5销量节节攀升，发布一个月后迅速破万。数据显示，赛力斯今年7月销量达7228辆，同比激增8873.56%；1—7月累计销量为29388辆。问界M5仅用了87天就达到累计交付量破万的里程碑，刷新了系列单款车型最快破万的交付纪录。

赛力斯的生产制造能力加上华为的整车解决方案，正被市场验证。今年7月发布的问界M7，依然搭载“华为全家桶”。

作为问界系列第二款车型，问界M7有机会复制问界M5的爆款奇迹。

张兴海一直等到与华为深度合作，才将小康股份从三线梯队拉上二线梯队。如果没有华为，赛力斯还能活多久？

翻身了吗？

坐上了华为的战车，赛力斯股价超乎想象。从2020年11月的10元/股上下，涨到2021年6月的超80元/股。今年6月，赛力斯重启上涨行情并创下新高90元/股。

令赛力斯股价实现巨大涨幅的源头是与华为合作。2021年以来，大量资金涌入新能源汽车行业，上中下游的各个头部公司都被资金炒了个遍，而有故事、有概念的低价股票更是涨出天际。但就赛力斯而言，股价的上涨速度已然脱离了基本面制约。

时代周报记者查阅财报发现，赛力斯尽管保有奔驰电动商用车、风光SUV及MPV等车型，但对业绩真正作出贡献的依然是与华为合作的赛

力斯问界系列。

时代周报记者从接近赛力斯的知情人士处了解到，问界M7上市后，问界M5 EV纯电动版预计年内上市。问界系列已成为赛力斯的主打产品。

赛力斯产销数据显示，7月赛力斯实现新能源汽车产量13163辆，同比增长247.31%；实现新能源汽车销量13291辆，同比增长316.78%。单纯看赛力斯汽车，赛力斯汽车当月产量8469辆，同比增长2207.63%；当月销量7807辆，同比增长8873.56%。

赛力斯与华为的合作模式是华为参与汽车产业环节最深的华为智选模式。其余两个模式分别是华为提供标准化零部件的基础合作模式，以及提供核心技术的Hi模式，这两种模式主导者是车企而非华为。

智选模式下的合作开发车型必须使用华为全套的智能汽车解决方案，这也是为什么问界系列一直搭载“华为全家桶”的原因。除此之外，智选模式的销售渠道只能走华为控制的渠道，因此，消费者们要体验问界就必须去华为的线下门店。

赛力斯是目前唯一的批量生产、交付的华为智选模式车企。正是因为华为智选模式严苛条件，在业内，“赛力斯是华为代工厂”“赛力斯将灵魂交给华为”的说法广为流传。今年1月的电话会议上，赛力斯表示，与华为是合作关系。财报显示，赛力斯参与车型的生产、制造、部分研发，产品的交付和售后服务也是业务范围内。

赛力斯曾公开回应称，公司不是华为代工厂，车的销售收入属于公司。据时代周报记者了解，每售出一辆赛力斯，华为都可以从中提佣，不过知识产权、品牌都捏在赛力斯手中，如此复杂的合作关系绝非以代工厂可概括。

如今，新能源汽车正处于风口之上，赛力斯的资本运作速度陡然加快。

2021年10月，赛力斯曾启动H股发行工作，但今年1月被叫停。而问界M5成功后，赛力斯火速抛出了71亿元的定增方案，发行价格为51.98元/股，定增对象从券商、投行到私募大佬一应俱全，私募大佬林园旗下的林园投资309号基金获配2.59亿元。

赛力斯在2021年年报中将自己定位为“以新能源汽车为核心业务的科技型制造企业”，与过去的“综合型汽车制造企业”定位有所不同。但在亏损的业绩改善前，赛力斯依然难以让投资者信服。

2019年是赛力斯盈利的最后一年，2020年起，赛力斯利润状况恶化。财报显示，2020年，赛力斯实现归母净利润-17.29亿元；2021年，实现归母净利润-18.24亿元；今年一季报，实现归母净利润-8.39亿元。2021年的经营活动现金流净流出9.87亿元。

华为与赛力斯的合作是2021年，而赛力斯2020年已陷入亏损。如果没有华为，赛力斯的财务状况无法支撑它持续烧钱。

新能源汽车核心三大件——电控、电机和电池，两者已被华为所掌握，动力电池有着诸如宁德时代、LG新能源等巨头，切入空间不大。

如果没有华为，以赛力斯的财务状况，可能很快面临退市。而华为为依靠电控、电机技术搭载海量数据训练出来的智能驾驶等技术，随时都可以再造一家赛力斯。赛力斯，从来不具备独特性。

摆在赛力斯面前的只有两条路，一条是向华为学习，然后尽力谋求独立；另外一条是等待下一个“贵人”的出现。□

交行提前还房贷收取1%补偿金 闲钱该理财还是提前还贷?

时代周报记者 夏子轩 发自广州

8月1日,交通银行(601328.SH)发布的《关于个人按揭类贷款、个人线上抵押贷(消费)提前还款补偿金收费调整的公告》显示,自今年11月起,该行将调整个人按揭类贷款、个人线上抵押贷(消费)提前还款补偿金收费标准。其中,个人按揭类贷款包括了个人住房贷款、个人商业用房贷款、个人厂房贷款等。

所谓提前还款补偿金,是客户对未到期的贷款进行提前还款,对银行进行一定的利息损失补偿。此次,交通银行将对相关贷款收取“提前还款补偿金”,收取具体以贷款合同中约定为准,补偿金比例为提前还款本金金额的1%。

8月2日下午,时代周报记者浏览交通银行官网发现,上述公告已被撤销,页面不存在。

当日,交通银行相关人员向时代周报记者表示,本次公告是在原来基础上明确,没有新增,实际上给分行减免的权限更大了,可能被过度解读,目前正在采取措施和制定后续方案。

“预计其他商业银行不会同步跟进”

据公告,在此次调整前,交通银行的提前还款补偿金收费标准分为两种情况:一是部分提前还款补偿金。每年可免收补偿金进行部分提前还款一次,从第二次开始,收取部分提前还款补偿金,补偿金额为当次提前还款本金金额的1%。

二是全部提前还款补偿金(只适用于普通贷款,不适用于循环贷款)。如果是贷款期限2年(含)以上5年(含)以下,并在1年内全部提前还款,或者是贷款期限5年以上,并3年内全部提前还款的,均收取当次提前还款本金金额的1%。

易居研究院智库中心研究总监严跃进指出,该行此次调整补偿金或违约金政策偏严。时代周报记者对比调整前后可以发现,过去征收1%补偿金的对象,主要是一年内多次提前偿还的、偿还不足3年就提前偿还等类型,限定在一定范围内;调整后,提前还贷收取1%违约金的范围更广。



招联金融首席研究员董希淼告诉时代周报记者,商业银行向客户发放贷款,并以合同形式明确约定贷款期限、利率等要素。全部或部分提前还款,违背了贷款合同中关于贷款期限的约定,是“违约”行为。这是部分银行对提前还款行为收取违约金(补偿金)的逻辑基础。

“交通银行发布此公告后,预计其他商业银行不会同步跟进。”招联金融首席研究员董希淼指出,今年以来,受经济下行和疫情反复等多重冲击,投资和消费需求不振,对未来预期不明。在这种情况下,银行采取措施为企业和个人纾困解难、降低实体经济综合融资成本,是金融监管部门反复强调的工作重点。

与此同时,时代周报记者采访部分银行获悉,提前还款违约金收取标准以客户与该行签订的贷款合同为准,具体情况需咨询当地贷款银行。

农业银行工作人员表示,在农行办理提前还款,借款人需要按合同约

定提前向原贷款经办机构提出申请,持有效身份证件、原购房贷款还款卡(折)、个人购房借款合同到贷款行办理相关手续。提前还款违约金收取标准以客户与该行签订的贷款合同为准,具体建议咨询当地贷款行。

工商银行工作人员表示,提前还款违约金不超过归还本金的6个月贷款利息或按协议价格收取,部分特殊情况暂免收;部分提前还款,可选择减少月还款额但期限不变或缩短还款期次,但因各地规则有所不同,具体以实际操作为准。

建设银行工作人员表示,提前还款需要缴纳违约金,不同支行对于提前还贷违约金的标准不同。如需在建行办理提前还贷,需要本人带齐提前还款受理通知书、借款合同、建行存折或银行卡,以及本人身份证前往银行网点办理。

提前还贷划算吗?

业内人士认为,近两年,提前还

房贷现象增多的主要原因是投资市场景气度不高,尤其是在高点入市的房贷人受到影响,不得不选择还贷当理财。

有投资人告诉时代周报记者,当下股票市场震荡,“索性把预备投资的钱拿出来提前还房贷,省下的利息相当于是理财回报。”

今年以来,银行存款成本逐步回落,四大行定期存款利率下调,3年期最高利率由3.25%降至3.15%。货币基金收益率和理财收益率也逐步下行,7天余额宝年化收益率从年初的2%下探至当前的1.43%。

央行数据显示,3月新发放个人住房贷款利率为5.42%,远超银行定期存款利率和低风险理财产品利率。房贷利率高,理财收益低,是提前还贷的主要原因。

“对银行而言,面对客户提前还贷,如果银行没办法再以合适的利率及时贷出去,后续营收就会下降,出现利率的再投资风险,会出现‘存贷双降’。”广州市某国有大行客户经理向时代周报记者表示,如果这样的行为过多,会对金融跨期安排带来问题。

对于购房者来说,提前还贷究竟合不合算?

方正证券研报认为,只考虑理财收益率与房贷利率价差扩大就提前还款,并不周全,还需从还款时间年限、还款方式、已还款期数等多要素共同评估。

方正证券举例,假设居民在2018年10月购买房子,需还100万元商业贷,贷款年限30年,房贷利率为5.7%。

若将现金用于一次性还清房贷,通过房贷计算器算得最后一次性还款(剩余26年)94.94万元,节省86.14万元的利息,平均每年节约利息3.31万元;若将计划一次性还房贷的资金用于购买理财产品,以94.94万元用于理财(3%~4%),一年的收益为2.85万~3.8万元。由此得出,理财收益率为3.5%时,可基本与提前还款(5.7%的房贷利率)节省的收益持平。

严跃进认为,每位购房人可根据自身情况,对比资本市场的投资收益与贷款成本后再做决定。在他看来,房贷利率长期会呈走低趋势。■

86.14

万元



慧择联席CFO谭国豪：香港金融青年应该多看看内地前沿领域

时代周报记者 周梦梅 发自广州

今年,是谭国豪进入金融业的第20个年头。

作为成长于20世纪90年代末的香港青年,谭国豪的职业轨迹也同香港资本市场一样,一路前行,与内地越来越靠近。

谭国豪现任慧择控股(HUIZ.NASDAQ)联席首席财务官。1997年香港回归时,他还只是一名高中生。香港回归后,资本市场发展更加成熟,金融生态体系日益丰富,和内地互联互通也日渐深入。

2002年,谭国豪大学毕业后投身香港金融业,在多家机构担任要职,参与多家企业海外上市、资本市场融资及并购项目。

随着互联互通有序深化,香港资本市场作为内地企业与国际资本市场的连接桥梁作用更为凸显。2020年3月,谭国豪加入慧择,出任慧择控股联席首席财务官,负责资本市场、投融资和投资者业务关系。

“我是香港回归后成长起来的一代,职业轨迹和香港资本市场改革发展高度重叠。”在谭国豪看来,回归不仅意味着香港资本市场与内地越来越靠近,也推动着他的职业跃迁。

抓住中资企业海外上市红利

“1997年香港回归的那一夜,漫天都是烟花,我非常激动。”25年前,香港回归盛典定格在谭国豪的记忆深处。

谭国豪生于香港,童年和青少年时期基本在香港度过。“我祖籍是广东,爷爷从东莞来香港定居,父母都生长于香港。”作为一名土生土长的香港人,谭国豪用一口极为流利的普通话介绍自己。

“这和我职业经历有关。因工作需要,我早年在内地走南闯北,听过各式口音。”谭国豪爽朗地笑道。

1998年,谭国豪参加会考。“当时在会考中取得了比较优异的成绩,便幸运地进入了耶鲁大学。”谭国豪表示,彼时,内地企业掀起在港上市潮,香港资本市场与内地经济的联系越来越密切,金融业一片欣欣向荣。“主要是基于行业前景,我选择了金融作为大学主修专业。”谭国豪如是说。

进入21世纪,香港上市的H股企业资本规模巨大,且多属于内地优质企业,与红筹股企业一起,推动香港跻身成为与纽约、伦敦并列的国际金融中心,“纽伦港”一度成为北美、欧洲和亚太三足鼎立的超级金融城。

香港是东方华尔街。“很多师兄毕业后回到香港,一脚踏进外资投行,享

受到不错的工作机遇和待遇。”2002年大学毕业后,谭国豪沿着师兄们的脚步,回到香港进入投行工作,职业生涯第一站是高盛亚洲投资银行。

“在高盛时,腾讯等明星企业IPO项目让我收获很多。”初期,谭国豪的分析员工作围绕赴港上市企业的行业调研、商业数据收集、财务模型建设等展开。

后期,谭国豪开始接触大众传媒等赴美IPO项目。“我职业生涯的前10年基本都是在投行或金融机构做投融资。”谭国豪表示。

“我们这一代人享受了10多年中资企业赴境外资本市场上市的红利。”谭国豪称,大量项目经验、高度专业化团队合作,让他的工作能力得到扎实锻炼,也为日后发展打下良好基础。

在投行摸爬滚打10年,谭国豪跨界到企业一线,帮助企业完成资本运作。2014年,他进入香港上市公司CSF Group,起初负责融资业务,后期逐渐升职为首席财务官。

企业和资本市场双赢

“2018年前后,我明显感觉香港资本市场在发生变化。”谭国豪表示。

2018年港交所推出新上市制度,针对“同股不同权”、未能通过主板财务资格测试的生物科技公司修改了上

市规则,越来越多新经济公司和生物科技登陆香港资本市场。

2019年,《粤港澳大湾区发展纲要规划》出台,按下大湾区城市群互联互通的快进键。

这让谭国豪对职业发展有了新思考。

他主动将目光转移到内地那些有高增长潜力的新经济企业。“我个人在投行工作过的背景以及企业投融资工作经验,非常适合投身于大湾区的发展建设。”谭国豪表示,他也想抓住香港资本市场发生结构性变化的新机遇。

“刚好慧择有适合我的岗位,2020年我便开始负责慧择在海外资本市场的上市资本运作。”谭国豪表示,当时主要是被慧择所处的互联网赛道所吸引,看好行业增长潜力。

香港资本市场新变化也让谭国豪的工作更加从容。

“2018年的上市制度改革从根本上改变了香港资本市场基因。”谭国豪表示,过去,港股市场由传统行业主导。以恒生指数为例,2016年以前,其权重股多来自地产、银行、传统制造业、零售等,而真正代表最新生产力的科技、互联网公司在港上市一直受多重限制,这导致不少内地新经济公司到美国或其他市场上市。

通过改革,港交所实现突破,拥抱了新经济。腾讯、阿里、美团等为代表的新经济企业已成为香港市场的头部公司。

早期,中国企业走出去,谭国豪这样的财务总监需要做大量投资者教育工作,包括解释中国的基本国策、宏观经济、政治制度、企业监管制度。近年,越来越多的外资基金在香港成立本土化运营团队,对内地的了解也更加深入。

“10年前,我们路演基本都是见老外,要讲英文。现在80%的路演,我们都讲中文。”谭国豪表示,市场生态对中资企业更为有利,香港越来越成为中资企业的本土市场,不少新经济公司在港交所上市都能享受不错的估值溢价。

谭国豪表示,眼下中资新经济企业在香港上市,CFO的工作轻松不少。“现在我们对外沟通都是直接介绍公司商业模式、财务数据、市场机遇。投资人能直观地感受企业品牌及价值、公司的文化以及当地政策。”

“内地不少行业创新已超过香港,甚至全球领先,特别是在金融科技、消费金融等领域。”谭国豪表示,他希望香港的金融青年们珍惜把握好内地机会,多看看内地前沿领域,为未来事业搭建好舞台。■

货币基金收益率下行 存10万余额宝一天赚不到4元

时代周报记者 夏子轩 发自广州

货币基金收益率持续下行。

天弘余额宝货币基金(下称“天弘余额宝”)七日年化收益率已创近一年新低。2021年,天弘余额宝的收益率还在2%上下徘徊;到2022年7月1日,其七日年化收益率为1.625%;截至8月5日,其七日年化收益率跌至1.432%,创下今年新低。天弘余额宝是规模最大的货币基金,截至今年二季度末,规模已近8000亿元。

货币基金因风险低、收益合适,被许多投资者称为“无脑”投资,而现在收益率开始低于银行存款。iFinD数据显示,全市场近800只货币基金,接近九成的货币基金收益率已经跌破2%。

事实上,随着资管新规过渡期正式结束,保本型银行理财产品退出历史舞台,加上货币基金收益率一年不如一年,投资者不得不寻找投资替代品。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,货币基金与货币政策利率、货币市场流动性存在关联,低收益率说明流动性比较充沛,或购买货币基金的投资者较多。

多款货币基金七日年化收益率下行

今年以来,多款货币基金七日年化收益率呈现下滑态势。

以天弘余额宝为例,其七日年化收益率从今年年初的2.096%,一路下跌至当前的1.432%,每万份收益为0.3859元。即存入10万元,一天只能

赚3.9元。

2013年,天弘余额宝刚上线时,每万份收益最高曾超过1.7元,10万元存一天能赚17元,较当前收益多13.1元。按央行公布的一年定期利率1.75%计算,天弘余额宝收益率甚至比银行存款利率低0.3个百分点。

“好不容易攒的利息钱还不够提现收的手续费。”一名投资者向时代周报记者表示,由于支付宝提现手续费率为0.1%,导致提现10万元需要100元手续费。若放在天弘余额宝里,需要26天才能攒够这笔手续费。

iFinD数据显示,截至8月4日,755只货币基金的平均七日年化收益率为1.62%。其中,672只货币基金的七日年化收益率不足2%,占比近九成。仅375只货币基金七日的年化收益率超1.62%,近五成货币基金表现未达平均年化收益率。

业内人士指出,货币基金收益率下滑至“1时代”主要是因央行从3月起加大货币供给,货币政策比较宽松,导致流动性水位较高。此外,投资者风险偏好较弱,避险情绪高,低风险产品受到资金追捧。

盘和林表示,流动性充裕导致货币基金利率下滑,预计下半年基础利率应该不会发生改变,而投资者避险的需求减少,所以下半年货币基金收益率应当略有回升,但并非扭转。

“在大力扶持实体经济的政策导向下,预计货币基金收益率将持续下行。”零壹智库金融组研究总监李薇认为,对于普通投资者而言,需提升资产配置能力,多元化投资基金、保险、证券等产品,并结合自身风险偏好,

天弘余额宝货币基金



持续优化投资组合方式。

短期理财基金成为新宠

货币基金收益率持续走低,短期理财基金成为新宠。

从市场反馈来看,同业存单基金是今年新基金市场最为火爆的品种之一。广发证券固收团队统计发现,截至2022年7月29日,已成立同业存单基金数量为31只,存续份额1770亿份,总规模达到2003.7亿元。

在收益率方面,首批于2021年12月中旬成立的6只同业存单指数基金,其年化收益率均在3.75%以上,远超货币基金同期收益。“同业存单指数基金主要投资于中证同业存单AAA指数的成分券和备选成分券,与货币基金相比,虽然有申购期、封闭运作期、7天持有期等限制,但在杠杆、费

率等方面更宽松。”一名券商渠道人士向时代周报记者表示。

中信证券分析称,同业存单指数基金风险收益特征介于货币基金和短债基金之间,填补了两者之间的产品空白。目前我国权益市场尚未完全复苏,市场风险偏好较低,同时,同业存单指数基金费率接近货基,以上两个因素或推动存单指数基金继续蓬勃发展。

除同业存单指数基金外,短债基金规模今年也实现爆发式增长。据平安证券统计,和一季度末相比,短债型基金规模大幅增长41.38%。从发行规模来看,二季度发行规模152.29亿元,较一季度增长139%。

“与货币基金相比,短债基金收益主要来源于票息收入,杠杆套息和波段收益。风险主要是利率风险和信用风险。”该券商人士表示,债券违约风险越高,票面利率就越高,而票息收入也越高。因此,短债基金业绩对基金公司固收研究团队有更高要求。

东海基金固收研究员刘梦忆则认为,短债基金波动较小,参与门槛较低、产品费率较便宜、流动性比较好且具有一定的风险收益性价比,因此相对适合中低风险偏好人群、需要配置较高流动性资产的机构与人群。

如今,越来越多投资者关注短期理财产品。光大保德信固收低风险投资部联席总监沈荣表示,同业存单指数基金、短债类基金对货币基金形成了有效补充。在承担有限风险的同时,两类产品有望实现比货币基金更高收益,但都需要注意控制好净值波动风险和信用风险。

139%



第十四届中国企业社会责任年会 获奖名单

年度责任先锋



马骏

中国金融学会绿色金融专业委员会主任
北京绿色金融与可持续发展研究院院长
C20可持续金融工作组联席主席



马蔚华

联合国开发计划署可持续发展目标
影响力指导委员会委员
招商银行原行长
浦发银行原董事长



宋志平

中国上市公司协会会长
中国企业改革与发展研究会会长
中国建筑集团、国药集团原董事长



俞敏洪

新东方教育科技集团董事长
洪泰基金联合创始人



赵亮

气候俱乐部创始人



扫码了解更多详情

年度典范责任企业

- ◆ 百威中国
- ◆ 台达
- ◆ 腾讯
- ◆ 中国建设银行
- ◆ 中国农业银行
- ◆ 中集集团

年度新锐责任企业

- ◆ 妙可蓝多
- ◆ NU SKIN 如新
- ◆ 圣奥化学
- ◆ 同程旅行
- ◆ 天齐锂业

年度责任案例

- ◆ 爱康集团: 可持续医疗普惠项目
- ◆ 白象食品集团: 可持续食品安全管理体系
- ◆ 菜鸟: 城市应急救援保供项目
- ◆ 广发银行: 湾区综合金融服务方案
- ◆ 美团: 青山科技基金
- ◆ 钱大妈: 稳价保供+扶贫助农
- ◆ 树根格致: 基于工业区块链的智慧碳排放管理平台(iCEP)
- ◆ 五粮液: 酿酒废弃物的减污降碳协同利用方案

年度责任治理

- ◆ 爱茉莉太平洋中国
- ◆ 龙湖集团
- ◆ 青岛啤酒
- ◆ 特步集团
- ◆ 中国建设银行
- ◆ 中国农业银行
- ◆ 中兴通讯股份有限公司

年度杰出责任传播

- ◆ 广东省体育彩票中心: 体育彩票责任传播
- ◆ 广汽丰田: 改写“望”途·安冬行动
- ◆ 可口可乐中国: 可持续包装公众影响力项目
- ◆ 厦门航空有限公司: “以爱为名 一鹭同行”520社会责任日系列传播
- ◆ 完美世界: 完美世界文创校园设计大赛
- ◆ 网易有道: “微光计划”系列传播
- ◆ 网易游戏: 《无尽的拉格朗日》“环保地球”生态主题建设

年度低碳先锋

- ◆ 百事公司大中华区
- ◆ 百威中国
- ◆ 碧桂园
- ◆ 达能中国饮料
- ◆ 海尔集团
- ◆ 肯德基中国
- ◆ 蚂蚁集团
- ◆ 苹果
- ◆ 伊利集团
- ◆ 中国工商银行
- ◆ 中国银行

年度ESG研究

- ◆ 北京融智企业社会责任研究院
- 《中国上市公司ESG研究报告(2021)》蓝皮书
- ◆ 长三角ESG与零碳研究院
- 《ESG理论与实务》
- ◆ 中国发展研究基金会、社会价值投资联盟
- 《国际ESG投资政策法规与实践》
- ◆ 中国企业改革与发展研究会、首都经济贸易大学中国ESG研究院
- 《企业ESG披露指南》团体标准
- ◆ 中央财经大学绿色金融国际研究院
- 《中国基础设施项目第三方市场合作: ESG操作手册》

*以上获奖名单按拼音首字母排序

公募基金产品数量超1万只 华夏、招商靠固收产品成黑马

时代周报记者 周梦梅 发自广州

公募基金规模再创新高。

中国证券投资基金业协会(下称“中基协”)公布的最新数据显示,截至今年6月底,我国境内共有基金管理公司139家,管理的公募基金资产净值合计26.79万亿元,突破此前的高点26.34万亿元。

公募基金规模增长,大多来自固收类产品的贡献。天相投顾数据显示,今年上半年,固收类基金规模增幅达11%。

8月1日,中基协发布2022年二季度各项资管业务均规模(前20家)。招商基金和华夏基金规模增长最为亮眼,分别增长28.74%、16.49%,这主要得益于固收产品规模增长。

“今年上半年,新基金发行市场呈现先冷后热的结构特点。”华南地区一家公募机构市场部人士告诉时代周报记者,A股市场开年后行情震荡,资金避险需求高,基金新发尤其是权益基金的新发压力上升。在这一背景下,债券基金成为基金公司主要发行的基金类型。

中信证券研究团队指出,公募基金作为大资管领域发展最为良好的品类之一,其工具化属性和大容量特征有望承担起经济直接融资的重任,加之权益资产内在风险收益比改善,居民可投资资产风险收益属性正常化,在大资管领域的地位仍有较大提升空间。

公募基金数量破万只

尽管市场波动,公募基金管理总规模仍实现稳步增长。

中基协数据显示,截至6月底,公募基金资产净值合计为26.79万亿元,总份额合计为23.86万亿份;资产净值较去年年底的25.56万亿元增长1.23万亿元,总份额较去年年底的21.78万亿份增加2.08万亿份。

此外,基金数量、资产净值整体也保持环比增长态势。中基协数据显



示,截至今年6月底,公募基金数量合计10010只,公募基金资产净值较5月底的26.26万亿元环比增长2%。

固收类基金成为上半年公募基金规模增长的主要贡献者。

天相投顾数据显示,截至今年6月末,权益类基金管理规模7.94万亿元,比去年末减少7883亿元,同比下降9%;同期,固收类基金管理规模为18.13万亿元,比去年末增加1.85万亿元,同比增长11%。

债券型基金成为发行市场吸金利器,短债基金更是凭借风险与收益优势,备受投资者关注。

Wind数据显示,今年2月,债券型基金发行份额占新发基金整体规模59.49%;今年3—6月,债券型基金每月发行份额均占新发基金整体规模的逾70%。

而归属于债券基金类别的同业存单基金更是在上半年大卖。Wind数据显示,今年上半年,累计发行22只同业存单指数债基,合计发行规模达1524.68亿元,占全部新基金募集规模的20%以上。

中金固收团队指出,在权益震荡背景下,中长期纯债基金新发发力,短债基申购热度高,而指数债基受益于存单指数债基发行,也处于快速扩容的阶段。

华夏、招商靠固收产品成黑马

今年上半年,华夏基金和招商基金因踩中国收风口,规模快速增长,成为市场黑马。

8月1日,中基协发布2022年二季度各项资管业务均规模(前20家)显示,易方达基金以10488.11亿元的非货币公募基金月均规模蝉联榜首,华夏基金以6840.17亿元位居第二,广发基金、富国基金紧随其后,非货币公募基金月均规模均超过6000亿元;招商基金、汇添富基金、博时基金、南方基金分列第5至第8位,非货币基金月均规模突破5000亿元。

从规模增速来看,今年上半年,逾六成头部公募机构规模实现增长。20家基金公司中,有13家月均规模对比上年四季度未实现了增长,9家增速超10%,2家超20%。华夏基金和招商基金的规模增速最为亮眼。

具体来看,今年上半年,招商基金规模增长最多,非货币基金规模增长1269亿元,增幅28.74%,也是20家基金公司中唯一规模增长超千亿元的基金公司。同期,华夏基金规模增幅也高达16.49%,截至二季度末,非货币基金规模达到6840.17亿元,连续两个季度坐稳公募非货币基金规模亚军之席。

华夏基金和招商基金规模快速

增长也和固收类产品强势吸金有关。

今年上半年,华夏基金非货基金的规模增量主要来源于债基的规模攀升。Wind数据显示,截至2022年二季度末,华夏基金旗下债基规模合计为2072.23亿元,较2021年年末的1612.45亿元增加了459.78亿元,增幅超28%。其中,股票型基金、混合型基金分别较2021年年末下滑245.03亿元、152.19亿元。

华夏基金在固收领域也表现出色。据海通证券《基金公司权益及固定收益类资产业绩排行榜》报告,华夏基金旗下固定收益类资产最近五年及最近两年的收益率分别为29.32%、8.67%,在14家可比固定收益类大型基金公司均排名第5。

招商基金在固收领域更是处于强势地位。据海通证券统计,截至6月30日,招商基金固定收益类基金绝对收益率近一年为4.52%,在14家固定收益类大型公司中排名第2。招商基金出色固收管理能力也深受投资者信赖。截至今年二季度末,招商基金固收团队管理公募规模近5200亿元。

此外,招商基金已在年内发行了多只爆款债基。据时代周报记者不完全统计,今年上半年,公募基金市场共有10只百亿元爆款基金成立,招商基金就已占据2只。4月28日,招商基金公告称,招商中证同业存单AAA指数7天持有期基金的首募规模达100亿元;此前3月4日,招商添安1年定期开放债券型证券投资基金亦发布公告称,该基金首募规模达150亿元。

“影响公募基金规模增长的因素中,基金业绩和市场行情最重要。”IPG中国首席经济学家柏文喜对时代周报记者表示,投资者终究是以追求业绩为目标,行情会影响投资者信心和积极性。

柏文喜认为,行业主题事关赛道和风口,明星基金经理是行业与圈子影响力的重要因素,基金公司做大规模应着力于基金团队专业能力的提高,特别是业绩获取能力和品牌建设能力。□

华为今年第7次发债 前6次已融210亿

时代周报记者 金子莘 发自广州

华为持续加大在国内债券市场的融资力度。

华为投资控股有限公司(下称“华为”)8月1日公告称,公司拟发行2022年度第三期超短期融资券,发行总金额为30亿元,期限120天。时代周报记者注意到,这是华为今年以来的第7次发债,也是华为成立以来的第16次境内发债融资。其中,4只为超短融,其余12只为一般中期票据,目前可查的所有债券评级均为AAA级,主体评级也始终保持AAA级,信用良好,无违约记录。

公告称,此次发债是为支撑各项业务发展和关键战略落地,本期债券募资将用于补充公司本部及下属子公司营运资金。

2019年10月,华为首次在国内发债融资。2019—2021年,华为在境内发债总额分别为60亿元、90亿元和100亿元。今年华为发债频率加快。在本次发债顺利完成,华为今年以来合计募资总额已达240亿元。

就相关问题,时代周报记者联系华为,截至发稿未获回复。

年内7次发债

华为为2019年试水国内债券市场。

据Wind数据,成立以来,华为共发行过6笔海外债,包括人民币债券及美元债,目前存续余额还有35亿美元,均为美元债。最早一笔发生在2012年,是在香港债务工具中央结算系统上市的人民币海外债,目前已还

本付息。

上海清算所数据显示,2019—2021年,华为境内发债总额分别为60亿元、90亿元和80亿元。今年以来,华为发债频率增加,额度也在提升。

今年以来,华为已完成了7次发债,并加大国内债券市场融资力度。

具体来看,今年1月,华为曾先后发行期限分别为3年和5年的2022年度第一期和第二期中期票据,发行总额为70亿元;2月,华为发行第三期中期票据,期限为3年,发行总额为40亿元;3月,华为发行2022年度第一期超短期融资券,发行总额为30亿元;4月,发行2022年度第二期超短期融资券,发行总额为30亿元;7月,华为在银行间市场披露今年第四期中期票据申购说明,期限3年,拟募资40亿元。

本次发行的“22华为SCP003”为超短期融资债券,对投资者的资金要求较高。该债券募集说明书中提到,任一投资者的申购金额下限为1000万元(含1000万元),申购金额必须是1000万元的整数倍。算上此次,华为今年发债募资额将达240亿元,创历史新高。

目前华为存续的境内中期票据12笔,共计380亿元人民币;存续境内超短融2笔,共计60亿元;发行人子公司存续境外美元债券3笔,共计35亿美元,债务风险可控。

今年,华为发债为何更加频繁?

时代周报记者梳理华为为2021年年报发现,华为账面资金充裕,资产负债率下降,整体经营效率提升。2021年,华为实现销售收入6368亿元,利润1137亿元,同比增长75.9%,

利润率17.9%,运营业务表现稳定,企业业务稳健增长,终端业务快速发展新产业;经营现金流增长69.4%,现金存量充足,资产负债率从62.3%下降到57.8%,资本结构进一步改善。“公司整体经营情况符合预期,财务稳健。”华为在2021年报中称。

华为账面资金充足却依旧发债融资,或可从华为创始人任正非2019年的公开发言中窥见一二。

“我们必须在最好的情况下发债,增强这个社会的了解和信任,不能到困难再发债。”任正非表示,从资金成本角度考虑,发债成本比较低,如果增加员工对企业的投资,成本太高,分红太高,发债融资成本才4%左右。

时代周报记者梳理发现,华为境内发债的票面利率均低于4%。

任正非还对华为在融资渠道方面的调整作出解释。“过去我们主要是在西方银行融资,现在西方银行融资管道慢慢地不通畅,我们就换在国内银行融资。”对于华为曾发行多笔海外债,后又发债渠道向国内转移的情况,任正非如是表示。

大手笔分红

华为频频融资的同时,也在大手笔分红。

今年4月,华为公告称,拟向股东分配股利614亿元,按13万员工持股计算,每人平均能分到约47万元。年报数据显示,2021年,华为净利润为1137亿元,此次大手笔分红金额占据华为2021年净利润的54%。

华为大手笔分红或与其股权结构较为特殊有关。华为是一家100%

由员工持股的民营企业,通过工会实行员工持股计划,绝大多数股份由在职或退休员工持有。截至2021年8月17日,发行人注册资本增至388.63亿元,华为投资控股有限公司工会委员会持股99.25%,任正非持股0.75%。截至2021年年末,公司员工持股计划约有13万人参与。

一名高新技术企业管理者告诉时代周报记者,高科技企业重视人才,一般会通过期权、分红等方式留住人才,华为等顶尖科技企业更是如此。

华为的研发投入不断提升。2021年,华为研发费用达1427亿元,占销售收入的22.4%。“越是在困难时期,越重视对未来的投入。”华为轮值董事长郭平在2021年年报中表示。

近年,华为重金延揽科技人才。2019年,华为发起“天才少年”招聘计划,引进数学、计算机、物理、材料、芯片、智能制造、化学等相关领域的人才。华为在2021年年报发布会上透露,2019年和2020年两年,华为大概招聘了2.6万名应届毕业生,其中300多人为华为定义的“天才少年”。工资按年薪制分为三档,年薪最高可达201万元。

“天才少年”计划的效果已开始显现。2019年入职的钟钊,仅用不到1年的时间,就带领团队成功开启AutoML大规模商用的先河。2020年入选“天才少年”的张霁,目前正负责开发全知全能的存储系统智能大脑,实现存储系统的智能化。同年入职华为的黄青虬,一直在智能汽车解决方案BU工作,不到两年就成为带领50人团队的合格负责人。□

公募老将PK奔私顶流： 王国斌推出年内首只百亿公募专户

时代周报记者 金子莘 发自广州

王国斌的市场号召力依然是业界顶流。

8月3日，时代周报记者从渠道处了解到，泉果基金成立后的首只公募专户产品“桃源一期”全渠道募集金额已超百亿元，已于8月5日如期结束募集，或为年内募集规模最大的3年持有期权益类专户产品。

“桃源一期”产品在银行、券商、三方财富等平台同步销售，起投金额为100万元，持有期3年，投资方向主要聚焦高端制造、科技、医疗和消费四大赛道，由泉果基金创始人王国斌亲自挂帅。

王国斌拥有近30年的证券从业经历，2005年担任东方证券副总裁，主导推出的“东方红”系列集合理财产品名震市场。5年后，国内首家券商资管公司东方红资管成立，王国斌担任董事长。2016年，王国斌创立私募股权基金君和资本。今年2月，他选择回归公募市场，创立泉果基金。

值得注意的是，近期多名明星基金经理“奔私”后均密集推出产品。董承非“奔私”后首批新产品睿郡承非系列产品5月已募集完成，合计募集45亿元；前华安基金明星基金经理崔莹“奔私”勤辰资产后也正发行新产品。“经历4月末的一轮大涨后，最近重回小幅回调震荡市，对基金经理建仓是个好的时间窗口期。”一名华南基金渠道人士向时代周报记者表示，近期各渠道销售开始回暖，明星基金经理的号召力依旧强劲，但破百亿元还是让人稍感意外。

首只百亿公募专户

7月以来，市场再度回调，权益类基金发行回暖。数据显示，今年7月，新成立的股票型基金发行份额达472.82亿份，占比56.04%；混合型基金发行份额达110.59亿份，占比13.11%，权益

类新发行基金占比接近全部产品份额的七成。

今年1月底，泉果基金正式获批成立，并于7月28日推出新产品“桃源一期”专户。截至8月3日，“桃源一期”全渠道募集规模已超百亿元，成年内首只百亿公募专户。

“桃源一期”为混合类集合资产管理计划，管理费为每年2.05%，托管费为每年0.05%，相较于普通公募产品的管理费偏高。值得注意的是，小于1000万元的投资者还需缴纳1%的参与费，后端计提业绩报酬是行业普遍水平，份额年化收益大于5%的部分，计提20%业绩报酬。

该产品在退出方面设置了相应锁定规则，规定持有满3年后方可退出。具体来看，持有份额持续持有时间少于1460个自然日（约4年，按365天计，下同）需按退出费率1%退出；大于等于1460个自然日小于1825个自然日（约5年）需按退出费率0.5%退出；大于1825个自然日，不收取退出费用。

“该产品的费率设置在同类产品并不算低。”渠道销售人员表示，作为一只3年持有期的专户产品，“桃源一期”在目前突破百亿元，相当惊人。

从资产投资架构来看，该产品

权益类资产的投资市值占资产总值的50%~100%（含50%），固定收益类资产的投资市值占资产总值的0%~80%（不含80%），投资于现金类资产的比例占计划总资产的0%~100%。一名私募基金经理向时代周报记者表示，“不同于公募基金产品，私募及专户在仓位方面有更多自由配置空间。当市场可能大幅下跌时，基金经理可以选择空仓或是降低仓位，但公募基金经理往往受到合同限制被动承受部分下跌损失。”

泉果基金是市场第23家个人系公募基金公司，发起股东为东方红资管原董事长王国斌及原总经理任莉。两人各出资3500万元，分别持有泉果基金35%股权；姜荷泽、李云亮分别持股7.04%、3%。泉果基金还设置了4家员工持股平台，出资额均为499万元，出资比例均为4.99%。

泉果基金的投研实力强劲。今年3月，原农银汇理基金基金经理赵诣宣布离任，加入泉果基金。赵诣是2021年公募基金“四冠王”，拥有多年从业经验，目前在泉果基金投研团队负责成长股投研。负责搭建投研团队的姜荷泽也是东方红资产管理的老将，拥有22年从业经验，擅长搭建多

层次投研团队。

“奔私”大佬纷纷出手

近期，一众明星基金经理均开启“奔私”首秀。

今年，前兴证全球基金副总经理、明星基金经理董承非加盟睿郡资产，担任管理合伙人兼首席研究官，并于5月完成了履新后的首只产品募集，全渠道合计募集资金45亿元。不仅如此，董承非还大手笔自购。睿郡资产5月6日公告称，基于对中国资本市场长期健康稳定发展的信心以及同持有人共进退的初心，董承非拟自购不少于4000万元新基金。

从华安基金转投平台型私募勤辰资产的崔莹，也以合伙人身份发行私募产品。崔莹自2015年6月18日开始管理公募基金产品，当时正是牛市高点，任职期间最佳基金回报率达360%。崔莹从华安基金离职前管理华安逆向策略A、华安沪港深外延增长等5只基金，合计管理规模近250亿元。

勤辰资产成立于今年2月，作为一家80后合伙人创立的年轻私募，其重磅的团队配置也广受市场关注，创始团队成员为：原华安基金投资总监崔莹、原易方达基金林森、原鹏华基金新生代明星基金经理张航和原华夏基金郑博宏。

此外，今年6月底，管华雨也发行了自己的新产品“合远雨鸿系列基金”。该产品认购金额为100万元起，锁定期一年，不设置预警和平仓机制，最终全渠道募集90亿元。管华雨2015年“奔私”，加盟彤源投资，担任总经理、基金经理。今年1月，管华雨从彤源投资离职，两个月后成立新私募平台上海合远私募基金管理有限公司。在彤源投资管理产品期间，管华雨业绩表现亮眼，5年期间年化收益率超28%。

“基金经理的个人影响力对私募产品募资起到决定性影响。”渠道销售人员表示，市场并不缺钱，但破百亿元仍旧是个门槛。■



一年删除327个基金代码 谁是迷你基金之王？

时代周报记者 宁鹏 发自上海

一边是火焰，一边是海水。公募基金数量过万之际，迷你基金也成为行业关注重点。

东方财富Choice数据显示，去年8月至今年8月5日，清盘基金代码多达327个，清盘原因大多为基金资产净值低于合同限制以及基金持有人大会同意终止。其中，九泰基金清盘了16个代码，成为“迷你基金之王”；民生加银也有13个基金代码被“删除”。

业内不乏迷你基金逆袭的案例。2021年，曾经有一只基金在6个季度内，规模飙升1931倍，从迷你基金变身成为258亿元的“巨无霸”。

迷你基金困局

“迷你基金是全行业问题。”沪上某大型基金公司人士左伊（化名）告诉时代周报记者，大部分基金公司都曾受迷你基金困扰。

迷你基金是指除发起式基金以外，规模在5000万元以内的公募基金产品。“迷你基金之所以不被待见，是因为投入产出比不匹配。”左伊告诉时代周报记者，即便管理费收入微薄，基金会计还是要做账，基金经理即便“一拖多”也会牵扯精力，对于基金公司而言比较鸡肋。

“从基金管理人的角度来说，没有哪家基金公司喜欢迷你基金。”沪上某头部基金公司人士陈雨（化名）告诉时代周报记者，“5000万元的规模，算是迷你基金的‘监管线’，规模

在2亿元以内的基金都比较鸡肋”。

“当迷你基金成为行业性的问题，监管肯定会站出来，逻辑很简单，不能只管生，不管养。”左伊指出，迷你基金如果数量不受控制，对于监管机构而言，将会面临很大的压力。

基金清盘的历史数据，也印证了全行业都遭遇“迷你基金”的烦恼。即便是行业头部的几家公司，时不时仍有基金清盘。不过，从清盘基金的数量来看，中小型基金公司是“迷你基金”的重灾区。

对于迷你基金的成因，某资深基金研究人士将其归为两大类。委外是很重要的一个成因，很多保险的委外资金，可能是3亿元、5亿元、10亿元，这类机构定制的产品，成立时硬生生拉了一些零散客户，满足200户的成立条件。当机构资金撤走后，基金的历史使命已经完成。除了机构定制基金以外，其他“迷你基金”的诞生多因为市场的优胜劣汰。

保壳之战

“头部和腰部的基金公司，往往有上百个甚至数百个基金代码，委外产品到期后，清盘是很自然的一个选择。”左伊认为，在市场化发行的背景下，往往头部基金公司“保壳”的动力不足。

对于一些中小型基金公司而言，旗下基金数量并不多，且普遍规模较小。“产品数量少的基金公司，每个代码都很珍贵”，北京某基金公司人士告诉时代周报记者，尤其是一些创新型的产品，对于基金公司来说会有着

比经济利益更高的意义，仍有抢救的价值。

“监管的导向很明确，该清就清。”左伊指出，监管在实际运作时并不是一刀切，只会窗口指导，并没有强制性的措施。

事实上，除了持续营销外，还有部分基金公司用自购为“迷你基金”续命。除了这类常规操作外，还有一些离奇操作：比如，诺安基金旗下明星基金经理蔡嵩松曾在今年接手一只规模仅有201.11万元的“迷你基金”。

公募基金运作充满各种不确定性。在过去数年，行业也不乏将“迷你基金”做大的案例。尤其是在2021年上半年，公募基金年内收益榜上曾经出现过“迷你基金”占据半壁江山的“奇景”。

据时代周报记者梳理，公募基金行业的规模暴涨神话并不罕见。在2021年，“前海开源公用事业”完成“逆袭”，在6个季度内，实现了从1337万元到258亿元的规模飙升。

相比主动权益基金的“逆袭”神话，ETF这类被动产品的竞争更为惨烈。某位ETF头部管理机构人士告诉时代周报记者，“ETF最重要的指标就是流动性，马太效应尤为明显，每个细分品类的规模都集中在头部，后来者很难有翻盘的希望。”

目前来看，各个热门泛行业赛道均已有了ETF产品布局，热门行业ETF产品之间的竞争也异常激烈。有卖方研报指出，产品同质化、指数投资价值低与相关行业主题未在市场风口，是迷你基金出现的主要原因。

九泰基金瘦身

截至8月5日，在过去的一年时间内，九泰基金清盘了16个代码。对于一家中小基金公司而言，这一过程难言轻松。

“机构定制产品往往对于回撤要求高，并不刻意追求高收益，这类产品清盘的影响相对较小。如果是亏损基金，则会给投资者带来巨大的心理冲击。”左伊告诉时代周报记者，伴随基金清盘，回本希望也随之破灭。

“频繁清盘将一定程度影响基金公司的品牌。”陈雨告诉时代周报记者，机构定制基金从名称上也看不出，除非去翻阅定期报告仔细研究，显然大部分投资者都不会去翻。

对九泰基金而言，清盘的痛苦或许还将持续。截至今年二季末，九泰基金45个基金代码中，仅23个基金代码的规模在5000万元以上，还有12个基金代码规模不足1000万元。

事实上，九泰基金的基金数量也呈递减之势，截至8月5日，九泰基金旗下有43个基金代码，而此前四个季度末的基金代码数量分别为45、48、54、59，已连续四个季度缩减。

“基金数量突破万只了，但是有些投资者的持有体验不佳，监管估计也是希望大家出精品。”陈雨告诉时代周报记者。

在大部分机构都面临“迷你基金”压力的同时，行业也不乏“清流”。一家头部基金公司人士告诉时代周报记者，他所在公司成立超过18年，目前仍没有迷你基金的烦恼，也从未经历过迷你基金的清盘。■

球星卡投资江湖

时代周报记者 杜苏敏 发自广州

曾被家长视为不务正业的“小卡片”，如今成为了投资收藏界新宠。

7月28日，北京保利拍卖2022春季艺术品拍卖会“掌上星光——球星卡专场”落下帷幕。本次拍卖会专场总成交额达944.84万元人民币，成交率近95%。其中，2014—2015赛季Panini Eminence系列“科比·布莱恩特(Kobe Bryant)总冠军Tag铭文签字球星卡”以408.25万元高价成交。

这是国内首次以拍卖专场形式拍卖球星卡。

普罗大众并不理解，“一张卡片为什么卖这么贵？”也有人觉得正常，“不管是什么，只要有人炒，都可以炒出天价”。

有10多年收藏经验的资深球星卡玩家阿轩分析，科比系列球星卡拍出400多万元，完全在情理之中。“科比球星卡一直是市场顶流，卡片还带有铭文Tag（即该卡附带球星球衣的刺绣Tag部分），又是顶级的2编（限量两张）亲签版。”阿轩说。

阿轩告诉时代周报记者，2020年开始，热钱涌入球星卡市场，原本千余元的球星卡一下被推上万元高位。

球星卡分为多个等级，据卡面材质不同可分为普卡、折射卡、贵金属卡等。限量、附带球星签字等也会影响球星卡价格。“球星卡价格还受球星比赛表现的影响。如果球星因伤退出这一赛季，球星卡价格也会回落。”阿轩说。

金融从业者小文将球星卡投资视为另类资产投资。他认为，球星卡是很好的“爱好变现”方式。“和股票相比，我觉得球星卡更像赛马，要对相关知识有足够了解才有资格下注。”小文说。

一张卡拍到1000万美元？

刚跨进这一领域的新人，往往会被球星卡群体里数量众多的行话绕晕。阿轩认为，“球星卡与体育竞技文化密切相关，入行天然有门槛”。

球星卡文化最早起源于20世纪50年代的美国，最早是香烟赠品，后来逐渐发展成为一种独特的收藏品。时至今日，球星卡已是美国极为重要的收藏品类。

国际拍卖机构海瑞德(Heritage)正对一张球星卡“1952 Mickey Mantle”网上拍卖。官网显示，截至目前，该球星卡拍卖价已升至575万美元，共有47个买家报价。海瑞德预估，该张球星卡最终报价将达1000万美元以上。“这张球星卡是真正的稀有物品，记录了棒球运动史上的重要时



刻。”海瑞德表示。

经过70多年发展，球星卡市场如今也早已发展出多种品类。除了卡面更加丰富多彩外，发卡商更是会把球星穿过的球衣、球鞋、比赛场地的地板，切割后封嵌在卡片中。阿轩笑称，“球星卡就是个筐，球衣、球鞋、地板都能往里装。”

“带球衣的球星卡如今比较受市场欢迎，尤其是带有不同花色、纹理的，这种卡被称为patch（补丁）卡。如果是带有NBA的Logo，这种价值最高，被称为‘Logoman’。”阿轩说。

组队开卡，十赌九亏

目前，球星卡制作市场几乎被PANINI、UpperDeck、futura、Topps等巨头瓜分。

这些公司拥有大量头部球星、体育赛事的独家发行权。

球星卡制作公司Topps披露数据显示，公司30%营收流向版权方。2021年第一季度，在集换卡业务增加258万美元的成本，约40%为版权费用。

在制卡商和粉丝共同推动下，稀有球星卡价格节节攀升。

“因为体育赛事具有太多不可控性，比如科比、詹姆斯的封神一战，相

关球星卡就更具价值。球星卡制作公司并不能完全控制球星卡的二级市场价格。”小文说。

限量球星卡很少单独售卖，而是以一定比例混入普通球星卡中，类似“开盲盒”。因整箱球星卡往往价格较高，很少有人能直接包下。因此，“众筹开卡”“组队开卡”成了卡友之间的常态。

阿轩介绍，“比如一箱10万元的球星卡，10人组队买下，然后大家提前选好球队，一起开卡，开出哪家的球星就归谁。整个过程特别刺激，就跟赌石一样。”

阿轩也曾参加过不少“组队开卡”，但后来便慢慢失去了兴趣。“十赌九亏，我经历过几次组队开卡，几乎没有赢家。大家合计算了一下，似乎没有人是赚的。”阿轩说。

小文也有过类似经历，“6个人开了大概8万元的箱子，最后算下来，整箱价值大概在5万元。”

比股票更好的投资？

球星卡的投资属性，吸引了众多玩家入场。

知名球星卡拍卖机构PWCC为此跟踪了50张顶级球星卡的市场价格，创造了指数“PWCC 500”。

PWCC的数据显示，从2008年1月至今，PWCC 500指数的投资回报率高达902%，而同期的标准普尔500指数增幅只有218%。

即使股票市场下行，球星卡的价格也保持稳定。“最近的三次市场崩盘，标准普尔500指数平均下跌17%，债券市场也受到冲击，但球星卡市场总体保持正向增长。”PWCC指出，“过去5年，球星卡价值涨幅超过200%，几乎超过了除加密货币外的其他所有资产。”

身处其中的投资者，感同身受。资深体育收藏玩家杨伊接受媒体采访时表示，拥有可支配资金的人便选择球星卡这种兼具体育和博彩元素的娱乐收藏品作为消遣，大量投资者涌入将球星卡价格推高。

根据咨询机构Verified Market Research的研报数据，2019年，全球球星卡交易市场规模为138亿美元，2027年市场规模将接近千亿美元，复合增长率将达23.01%。

美国以棒球球星卡为主，而篮球和足球球星卡更受中国球迷追捧。据交易平台eBay公布的数据，今年球星卡市场依旧处于高速发展阶段，而销往中国的球星卡数量增长显著且高于欧美及全球平均，成为球星卡市场未来重要增长点。

小文回忆，篮球巨星科比意外离世后，带有科比签名的球星卡价格飞涨，几乎涨了10倍，“我有个朋友是科比的铁杆粉丝，收藏了很多科比的卡。那个时候，他大概出了三分之一的藏品，赚了10多万元。”

提前押注球场新秀也是一种投资策略。如果新秀一举翻身成为明星，相应的球星卡价格也会抬升。“下注前，要对这些球员有足够了解。我2019年押注NBA孟菲斯灰熊队的新秀贾·莫兰特，买了几张他的低编卡（限量卡），这几张卡的价格现在翻了2~3倍。”小文说。

资深玩家也难免“马失前蹄”。小文曾和朋友押注2021年的欧冠，“赛前和朋友一起花了2万多元买了许多有潜力的新人球星卡，因为对足球不是很懂，结果亏得底朝天，算下来倒贴了1万多元。”

在阿轩看来，如今球星卡市场充满投机，失去了原本收藏价值。与阿轩刚刚接触球星卡之时相比，如今市场规模已大幅增长。这导致原本仅仅只是想收藏的玩家，被迫要以更高的成本买入心爱的球星卡。

“这几年能明显感觉到热钱涌入，就像炒鞋、炒币一样，可能有些时候人们只是需要一个炒作载体，并不关心球星卡本身所承载的文化。我自己倒希望球星卡市场可以降降火。”阿轩说。■

在湖南办医院20年 旺旺的大健康版图

时代周报记者 韩利明 发自上海

“你旺旺我旺旺”的广告语，让旺旺品牌走进千家万户，成为大家的童年记忆。8月5日，旺旺因其首席营销官蔡旺家的爱国表态，再次出圈，成为热搜。诸多网友催促旺旺赶紧备货，迎接“野性消费”。

旺旺集团历史久远，成立于1962年，前身是中国台湾宜兰食品工业股份有限公司。1983年，旺旺品牌创立。1992年，旺旺在中国大陆的第一家工厂开设，湖南是第一站。

此后数年，旺旺由一家单一的米果公司发展为多元化的食品及饮料公司。四年后，旺旺控股在新加坡证券交易所上市。

2007年9月，旺旺控股在新交所退市并进行重组，包括成立中国旺旺(00151.HK)，主营食品及饮料业务；而医院、酒店及地产业务以及其他投资项目则剥离并转移至SAN WANT HOLDINGS LIMITED（下称“神旺控股”）。据财报，2022年3月31日，旺旺集团在中国境内有422家营业所，

35个生产基地及81间工厂，合作经销商超过1万名。

今年，正是旺旺集团成立60周年，也是旺旺集团在中国大陆第一家工厂建厂30周年。目前，旺旺已将业务范围拓至医院、酒店、地产及其他投资项目，早已不再局限在食品饮料领域。

位于湖南省长沙市的旺旺医院，2002年4月24日登记成立，位于长沙市芙蓉区人民东路。据官网，旺旺医院设有内科、外科、妇产科、儿科、儿保科等22个科室。有别于传统医院严肃的氛围，旺旺医院在门诊大厅提供儿童玩耍的滑梯，以及院内随处可见的旺旺元素，自带差异性的跨界让旺旺医院一度成为网友的打卡之地。

国家企业信用信息公示系统显示，神旺控股和湖南旺旺医院投资管理有限公司（下称“旺旺医院投资管理”）共同持股湖南旺旺医院。

中国旺旺的财报显示，现年59岁的郑文宪担任湖南旺旺医院投资管理有限公司董事长及湖南旺旺医院董事长。郑文宪2004年8月加入旺旺集团，是中国旺旺行政总裁蔡衍明的

外甥，中国旺旺执行董事蔡绍中、首席运营官蔡旺家的表兄。

官网介绍，湖南旺旺医院为外资合资医院，2002年由国家卫生部及商务部批准设立，是集医疗、预防、教学、保健、康复、急救为一体的现代化大型综合性医院。医院配备病床数量507张，有27个临床科室，每天门诊可接待病人数为3000人次。

为满足居民对健康保健的需求，湖南旺旺医院开设儿童发育保健、儿童语言行为发展研究以及湖南旺旺孕产妇调理相关服务；而针对老年化社会发展进程，湖南旺旺医院于2014年启动医院二期工程建设。

据湖南旺旺医院官微介绍，二期工程建筑总面积为19万平方米。主楼地上20层，地下7层，裙楼7层，规划设计2000床。据悉，二期工程采用全逆做法，“先顶后底”上下同步作业。今年1月17日，主体结构顺利封顶，6月1日举行结底仪式。

旺旺医院二期项目主要承担门诊、住院医疗、养老等功能。增设“肿瘤”、开辟“安宁病房”（临终关怀）、“安养病房”（老年人照护病房），满足未

来老年人群医疗保健需求。同时二期工程肿瘤医学中心将预计配备10台医用电子直线加速器，满足未来肿瘤人群治疗需求。

天眼查显示，旺旺医院投资管理还全资控股湖南旺旺孕产妇调理有限公司。湖南旺旺医院官微显示，旺旺孕产妇调理中心成立于2011年，是湖南省首家星级孕产妇调理机构。依托湖南旺旺医院，保障孕妈妈与婴儿的突发紧急状况得到及时处理。据湖南旺旺孕产妇调理中心置顶微博显示，该机构提供三种套餐服务，价格从57700元（入住28天）到10.2万元（入住42天）不等。

旺旺引发热议，旺旺医院也登上微博热搜。8月5日晚间，时代周报记者联系湖南旺旺医院相关负责人，对医院登上微博热搜一事，该负责人表示暂未了解相关情况。

旺旺也热衷公益事业，于1997年在上海成立了中国旺旺基金会，专门负责社会福利及资助社会各界文教活动的开展。在汶川地震、雅安地震和玉树地震等发生后，该基金会都有向灾区捐款捐物。■

95

%

▶

3000

人次

▶

LISTED COMPANY · 上市公司

民航大复苏 单日运输百万旅客成常态

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

国内民航市场正在复苏。

7月、8月是传统民航市场旺季。旅客人数增多，各家航司纷纷恢复热门旅行目的地的航班。吉祥航空(603885.SH) 8月3日发布的暑期运输首月运营数据显示，吉祥航空7月运输旅客超80万人次，承运旅客人数持续上升；其中，国内航班整体执行量已恢复至2019年同期约九成水平，7月底国内航班执行量更接近2019年同期水平。

飞常准APP数据显示，暑运首月(2022年7月)国内航线实际执行客运航班量30.8万班次，同比2021年下降19%，环比6月提升47%。国内航线日均执行客运航班量达9937班次，7月31日单日客运航班量达最高峰，为1.1万班次。

时代周报记者注意到，进入7月，民航单日旅客运输量突破百万已成常态。

6月29日，民航单日旅客运输量回升至100万人次以上，为2022年首次。

7月25—31日，周运输旅客量814.4万人，日均116.3万人，环比增长9%。

下半年国内航空出行或迎小爆发

今年上半年，民航业亏损总额超千亿元。

在2022年7月的全国民航年中工作电视电话会议上，民航局局长宋志勇表示，上半年民航运输生产跌入低谷，日航班量最低时只有2967班，仅为2019年同期的17.8%，整体亏损达1089亿元。

据时代周报记者统计，8家上市航司归母净利润合计为-734.5亿元至-642.8亿元，5家A股上市机场合计预亏36.7亿~39.02亿元，仅有厦门空港(600897.SH)上半年实现小幅盈利。财报预告显示，厦门空港的归母净利润为800万~1000万元，同比下降93%~95%。

5月以来，民航三大主要市场——京津冀、长三角和粤港澳的客流量恢复速度加快。民航局数据显示，今年5月、6月，民航旅客运输量环比增速分别为53.2%和82.2%。

其中，货运速度恢复速度较快。

根据民航局数据，今年上半年，航空货运恢复至较高水平。国际货运实现正增长，上半年共完成货邮运输量307.7万吨，恢复至2019年同期的87.5%。今年6月，民航货邮运输总体规模已恢复至2019年同期的89.7%。其中，国际航空货运规模较去年同期增长1.8%。

第三方咨询机构CAPSE发布的《2022年下半年旅客出行需求及意愿》显示，有51.2%的旅客对航空出行很有信心，34.6%的旅客对航空出行比较有信心，这也说明在国内疫情防控政策下，旅客对航空出行持积极态度。

CAPSE指出，商务旅客和旅游旅客预计增加出行次数和支出的占比均较高，下半年国内航空出行将迎来小爆发。

国航定增百亿再购22架飞机

8月2日晚间，中国国航(601111.SH)公布2022年度非公开发行A股股票预案，定增融资规模高达150亿元。扣除发行费用后的募集资金净额，108亿元将用于引进22架飞机项

目，42亿元将用来补充流动资金。

本次定增对象包括中国国航控股股东中航集团在内的不超过35名特定对象。中航集团拟以现金方式认购不低于定增方案中的55亿元。本次定增完成后，中航集团仍为中国国航的控股股东。其余特定对象则主要为基金公司、券商、保险公司、资管公司和信托等投资者。

据中国国航公告，随着全球疫苗接种率的提升和新冠口服特效药的推出，航空客运需求正逐步恢复。本次定增的目的为强化机队实力、改善资本结构和补充营运资金。

2019年年末、2020年年末和2021年年末，中国国航的资产负债率分别为65.55%、70.50%和77.93%，资产负债率维持在较高水平，且呈逐年上升趋势。“通过本次非公开发行募集资金购置飞机更有利于公司控制有息负债规模，进而合理管控财务费用、提升盈利能力，强化财务稳健性水平。”中国国航表示。

这是中国民航今年第二次大手笔购入飞机。

7月，南方航空(600029.SH)、中

国国航和中国东航(600115.SH)同时发布采购公告，三家国有航空公司合计购买292架A320NEO系列飞机。按目录价格计算，三笔订单合计价值约372.57亿美元(约合2500亿元)，是近三年中国民航的最大客机订单。

总斥资超2600亿元的两次大手笔购机，被视为是三家国有航司对外释放民航复苏的强烈信号。多家航司纷纷增加国内航线。

吉祥航空表示，8月6日起，吉祥航空计划使用波音787恢复每日一班上海—乌鲁木齐航班运行，这也将是吉祥航空迄今为止恢复787运行的国内最长直飞航班。8月14日起，吉祥航空首条恢复的香港方向航线也将自江苏南京启航。

另一家民营航司长龙航空重点在新疆、东北、西南等暑期主要旅游目的地新开航线24条，加密航线3条。国际航班在复苏。

6月开始，多家航司增开国际航班。南航从6月开始陆续恢复7条国际航线，国际航班由原来的每周36班增加至每周48班，通航国家由原来的20个增至27个。□

文科生也吃香！新能源招聘高薪成标配？

时代周报记者 邓宇晨 发自上海

留住人才，方法很多，最直接的是高薪。

工信部数据显示，2021年我国新能源汽车销售达352.1万辆，同比增长1.6倍，连续7年位居全球第一。而随着中国新能源汽车销量大幅增长，新能源产业发展迅速，各家新能源企业对人才的需求也在不断攀升。

智联招聘今年6月发布的《新能源行业需求与人才发展报告》显示(下称《报告》)，今年1—5月的招聘季中，新能源产业招聘职位数同比增长64.4%，高出全行业54.4个百分点。与此同时，新能源产业招聘竞争指数为62.3，相当于1个招聘职位数可收到62.3份简历，高于全行业47.2的竞争指数。

早在2016年，教育部、人力资源和社会保障部、工业和信息化部在联合印发的《制造业人才发展规划指南》中预测，至2025年节能与新能源汽车行业人才需求达到120万人，人才缺口高达103万人。

日益激烈的竞争，放大了各家新能源企业对人才的需求。

新能源行业的人才发展和薪资待遇渐成热议话题。

技术人才收入高

新能源行业当前的招聘岗位大多偏向于技术应用型人才。

《报告》显示，新能源岗位平均招聘薪酬为10867元/月，高于全行业平均水平的9865元/月。其中，能源/矿产项目从业者平均招聘薪酬最高，为38490元/月。紧随其后的DSP开发为23005元/月、算法工程师为19822元/月、嵌入式软件开发为17621元/月，均属于“业务强相关”的技术岗位。

根据微信公众号电动知家对动力电池行业的薪酬统计，2021年动力电池装机量前十名的电池企业相关岗位中，研发类岗位平均年薪约为36.96万元，平均每月约3.08万元；运营类岗位平均年薪为24.03万元，平均每月约2万元；生产制造类平均年薪为21.25万元，平均每月约1.77万元。

该项统计分析的178个研发类岗位中，具有技术背景的管理类人才和专家型人才薪资最高。国轩高科(002074.SZ) 电池研究院副院长以年薪130万元位居第一，比亚迪(01211.HK) 电池副总工程师和蜂巢能源电池系统总工程师以年薪120万元并列第二。

“高级技术人才的年薪120万元并不算高。”北京特亿阳光新能源科技有限公司总裁祁海坤接受时代周报记者采访时表示，目前新能源行业



如果想要更吸引高级技术人才，年薪20万~30万美元(折合人民币约135万~202.5万元)的区间是正常的。

与普通制造业需要大量蓝领工人不同。由于新能源企业工厂所需技术先进、设备自动化程度较高，因此需求更多偏向有工业基础，且懂得数字化管理的人才。

祁海坤认为，由于自动驾驶的趋势，智能化软件人才缺口会持续扩大，而动力电池企业则对研发材料的高端人才有着更多需求。“以前的材料科学，老是被认为天坑专业。现在新能源汽车起来以后，材料和电化学这块人才缺口变得很大。”

时代周报记者注意到，新能源企业依据岗位不同，学历要求也不相同。

根据电动知家在4月13日发布的《独家揭秘动力电池行业薪资状况》，以猎聘为检索平台，对2021年动力电池装机量前十名的电池企业相关岗位进行统计分析。

在研发类年薪前十的岗位中，学历要求在“博士”和“硕士以上”的各占两个，分别是国轩高科的技术总监(年薪78万元)、孚能科技(688567.SH)的固态电池专家(年薪78万元)、国轩高科的电池研究院副院长(年薪130万元)、国轩高科的电池大数据专家(年薪78万元)，其余六个岗位均要求本科以上。

在生产类年薪前十的岗位中，学历要求在大专以上的占了三个，分别是蜂巢能源的生产经理(年薪34万元)、蜂巢能源的设备高级工程师(年薪30万元)、孚能科技的工艺经理(年薪32.5万元)，但相关工作经验要求均在5年以上。

文科生同样“吃香”

与理科高度挂钩的新能源产业，

文科生也吃香。新能源产业链快速发展，催生了更多市场营销类人才需求。

应届大学毕业生李雨(化名)，所学专业是秘书学。今年3月，他通过校招流程，拿到了小鹏汽车新零售管培生一岗的offer，成为上海门店的一名销售。

“在我们的三方协议上，协定的是(试用期薪资)税前9000元，转正后是8000元加提成。”李雨告诉时代周报记者，“对应届毕业生来说这已经是十分可观的薪资。我自己的主管才毕业三四年，月薪就能达到五六万元，他当时是全国销冠。”

据时代周报记者不完全统计，新能源汽车企业在boss直聘网站上招聘的销售岗中，理想汽车(02015.HK; LI.NASDAQ)的产品专家月薪为1.2万元，吉利汽车(00175.HK)和哪吒汽车的销售顾问月薪最高1万元，比亚迪(002594.SZ)的汽车销售顾问和蔚来(09866.HK; NIO.NYSE)的产品体验官月薪最高1.5万元。相比之下，小鹏汽车(09868.HK; XPEV.NYSE)的薪酬最可观，其汽车销售岗月薪最高2.4万元。

祁海坤表示，新能源行业同样欢迎文科生，只是需要充分掌握行业知识，“你具备一定的理工科基础知识再去销售，你的专业性表达、理性思维会更强一些，不是简单地聊社会上的知识。”

对此，李雨深有体会。他表示，入职后的工作首先就是要熟悉小鹏的三款电车产品，“还要熟悉整个上海城市的充电桩情况，也就是配套产品的使用和安装情况。除此之外，我还要熟悉金融贷款的政策。”

然而，李雨所在的岗位虽然高薪，但业务线需要时常面对升级的KPI考核，加班更是常态化。“我最晚的(下

班时间)是朝十晚九，但是其他老员工都是朝十晚十。”

目前，李雨已经离职，在他离职后，包括主管在内的四人销售团队亦全部离职。李雨选择转去了咨询行业，而他曾经的上司，则选择跳槽去极氪汽车。

即使转行，李雨依然认为投身新能源产业是不错的选择。

“越来越多的车企都改做电车了，并且承诺未来不再生产燃油车。而且目前电车已经逐渐普及，市场占有率高。所以，我觉得目前来看，新能源肯定是一个可持续长久发展的行业。”李雨说。

随着新能源企业出海项目的持续增加，企业对翻译人才的需求亦空前旺盛。

据时代周报记者了解，蔚来在去年11月曾招聘资深翻译专员，月薪最高达5万元，有2年国际化项目经验优先。比亚迪在今年2月招聘西班牙语和葡萄牙语的翻译岗，月薪最高达1.8万元，6月底招聘英语翻译岗月薪最高达3万元，需要有一年以上汽车产品或机械设备相关的技术资料翻译经验。

蔚来的招聘信息显示，资深翻译专员需要全程管理智能座舱软件国际化的翻译工作，并参与建立数字座舱语言翻译交付流程的项目。

比亚迪在西班牙语翻译岗的招聘信息中提到，同时期望招募信息化、软件操作工作的西语类人才。

对于新能源产业人才发展的未来，祁海坤也十分乐观。

他表示：“新能源产业目前既属于技术密集型行业也属于资金密集型行业。在资本集聚的前提下，人才也集聚，高工资/高待遇也是必然，未来薪资涨幅潜力也很大。”□

3

万元



茅台日赚1.65亿元 直销收入突破200亿元

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

A股之王半年报出炉。8月2日晚，贵州茅台（600519.SH）发布2022年半年报，公司实现营收576.17亿元，同比增长17.38%；归母净利润297.94亿元，同比增长20.85%，相当于平均日赚约1.65亿元。

这是丁雄军掌舵茅台以来交出的又一份靓丽财报，营收创下2019年上半年以来的最高增速，净利润增速也重回20%之上。

2021年8月30日，丁雄军空降出任茅台集团党委书记、董事长，并出任旗下上市公司董事长，成为茅台史上最年轻董事长，如今履新将满一年。上任以来，丁雄军动作不断，推动茅台营销体制和价格体系改革，开发推出珍品茅台、茅台1935、100mL飞天茅台、茅台冰淇淋等新品，i茅台数字化营销平台正式上线，不断强化渠道控价权，并改变了茅台低速增长的局面。

贵州茅台在半年报中称，营收增长的原因主要是本期销量增加及销售渠道优化。

直销渠道（指自营和i茅台渠道）改革，是丁雄军上任以来浓墨重彩的一笔。今年上半年，茅台直销收入突破200亿元大关，直销占比达36%，再创历史新高，其中i茅台上线3个月便贡献了44亿元；而茅台2021年全年直销收入才240亿元。

伴随改革持续推进，茅台直销渠道的潜力还有多大？此消彼长之下，直销渠道收入是否会超过传统的经销商渠道？

i茅台三个月贡献44亿元

直销渠道收入的变化，是茅台半年报颇为精彩的一笔。

财报显示，茅台2022年上半年直销渠道收入209.49亿元，较2021年同期的95.04亿元增幅为120.42%，营收占比达36.35%，再创新高。

茅台上半年直销收入中，1/5由i茅台贡献。i茅台于3月31日正式上线试运行，短短三个月时间内，该平台实现酒类不含税收入44.16亿元，每日收入约4800万元。

与直销渠道营收占比不断提升对应的是，茅台批发代理渠道（指社

会经销商、商超、电商等渠道）收入不断萎缩。

茅台原董事长袁仁国落马后，茅台在营销体系进行了大刀阔斧的改革，大幅削减经销商，不断扩大直营比例。2018—2020年间，茅台国内经销商数量从2987个缩减至2046个。

今年上半年，茅台批发代理渠道收入366.14亿元，较去年同期的395.05亿元下降7.31%。分季度来看，一季度，茅台批发代理渠道收入214.01亿元，同比下降4.71%；二季度批发代理渠道收入152.13亿元，同比下降10.76%。

相比2018年，茅台直销渠道收入为43.76亿元，营收占比仅为5.94%，收入不及i茅台上线3个月的收入，这还是i茅台没有上线飞天茅台的情况下。

短短几年间，茅台渠道收入便发生了大转变。

茅台仍在不断扩大直销渠道收入。进入下半年，i茅台收入明显加速，据i茅台官微数据，截至7月22日，i茅台注册用户已超2000万，日活400万，销售收入逾56亿元，相当于每日收入5381万元。

中信证券预测，i茅台全年收入超120亿元，常态化新品的投放将进一步增厚收入。

业内人士看来，“i茅台”积累充分经验之后，后续大概率要投放平价飞天茅台，这将深刻影响茅台酒价格体系，削弱经销商的影响，有利于茅台重新掌握控价权，同时改变茅台酒的流通利益分配格局，通过扩大直营来增厚茅台的利润。

茅台直销渠道毛利率也高于批发渠道。据2021年年报，茅台直销渠道毛利率高达96.12%，批发代理渠道的毛利率为90.3%。

“无法自由提价是茅台增速放缓的主要原因之一。未来茅台酒的增长空间主要在于价格，如何以市场化方式灵活提升吨价是茅台的重要改革方向。”中泰证券在近期研报中称。

中泰证券认为，i茅台有望部分解决这一问题，i茅台上销售产品以指导价销售，即使扣除经销商每500ml 100元的配送费用后，相比于投放传统经销商渠道也有明显的吨价提升。此次在i茅台上线的100mL飞天小酒的指导价为399元，扣除20元配送费用后，实际每500ml出厂价为

1895元，几乎为500ml经典飞天的2倍。此外，i茅台还有全渠道流量入口、价格稳定器、文化宣传等作用。

华创证券表示，随着i茅台运行步入正轨，一方面贡献增长增量，当前仍以非标产品投放形式，预计经销商部分普茅配额后续将大概率上线；另一方面i茅台今年侧重平台运行平稳性，打造成成熟的数字营销基础架构，为后续市场化改革打下基础。

茅台“大踏步”

产品结构升级是提升茅台整体吨价的另一重要方式。

今年上半年，茅台加快产品结构优化升级，开发推出虎年生肖茅台、珍品茅台、茅台1935、100mL飞天茅台等新品，并在i茅台上线销售。

具体来分析，珍品茅台定位在4000~5000元超高端价格带，填充4000元空白价格带，有助于推动茅台酒吨价提升；100mL飞天茅台定位399元，只在i茅台上投放，每500ml的实际出厂价为1895元，接近经典飞天出厂价的两倍。

系列酒茅台1935的推出，更填补了茅台千元价格带的空白，成为茅台的重要增长极。白酒专家肖竹青对时代周报记者说，这些新品都是高附加值高利润产品，为茅台的业绩增加和效益增加贡献了巨大的力量。

产品结构升级的成效在半年报中已开始显现。今年上半年，茅台酒收入499.65亿元，同比增长16.33%，首次逼近500亿元大关；系列酒实现营收75.98亿元，同比增长25.37%。

茅台对系列酒寄予厚望。在今年初举行的2021年茅台酱香系列酒全国经销商联谊会上，丁雄军提出酱香系列酒在“十四五”末要努力实现营收翻番，达到240亿元以上，占集团比重在10%以上，进入全国白酒第二阵营，成为集团发展的主要增长极。

当下，茅台正处于新一轮扩张周期中，尤其是大手笔加码系列酒。半年报显示，上半年，该公司完成茅台酒基酒产能4.25万吨，完成系列酒基酒产能1.7万吨，创下历史新高。

今年1月，茅台斥资41.1亿元加码系列酒产能项目，建设习水同民坝一期建设项目。茅台在半年报中称，坛厂包装物流园、酱香酒习水同民坝一期项目已完成勘察、设计招标程序，3

万吨酱香系列酒项目有序推进；中华片区15栋酒库项目已建成7栋，剩余计划年底建成。

7月4日，茅台以13万元平均年薪为系列酒的和义兴酒业分公司招聘873人，为系列酒扩产和管理配备优质人才。

中泰证券认为，茅台系列酒正获得更多的重视和资源投入，在茅台1935将系列酒品牌价值拉到千元以上后，未来向上的空间广阔。系列酒有望成为重要增长极，进一步提升茅台在各个价格带的统治力。

根据茅台2022年的经营目标：一是营业总收入较上年度增长15%左右；二是完成基本建设投资总计69.69亿元。

丁雄军在6月举办的茅台股东大会上表示，2022年度，茅台将跑出“快”的速度，不折不扣地完成全年目标任务，打造成为世界一流的上市企业，是股份公司的“十四五”目标。丁雄军此前也明确提出，茅台要加快实现高质量发展，不能再“踩小步”，必须“大踏步”。

“我们会花很大力气来解决一些问题，建什么、改什么、创什么，董事会、经营管理层都会极其慎重地研究，怎么把这些钱用好，产生更大的营业收入和利润，只有把这个做大了，给大家的分红绝对额才会更大。”丁雄军说，相信今年大家一定会看到更多的公告，这些投资都是为了茅台更加美好的未来。

贵州茅台认为，白酒行业在经历一段深度结构调整后，正面临“新秩序重塑期、新格局形成期、新消费升级期”三期叠加的行业发展新形势，市场消费需求将会更加向优势产区、头部企业和优秀品牌集中、倾斜，行业“马太效应”越发明显。同时也面临宏观经济不确定性、白酒消费需求受到影响、生态环境保护及知识产权保护等风险。

中泰证券表示，丁雄军上任以来对收入增速提出了更高的目标要求，几乎每个月都有两个新的改革措施推出，展现出强烈的改革意愿。茅台的改革是系统化的，一方面意味着更强的中短期增长动能；另一方面也可以期待后续持续的深化改革措施，管理升级和增长提速有望拉动茅台估值的提升。■

36

%

➤

创业圈
未来科技加速器

CONNECTING CAPITAL
AND NEW ECONOMY

《创业圈》致力于打造中国领先的财经人物全媒体，以“连接资本和新经济”为使命，聚焦金融圈、资本圈，关注企业领袖和创业精英，弘扬企业家精神，探索财富之道。



CULTURAL TOURISM
文旅ESTATE
地产CONSUMPTION
消费AUTOMOBILE
汽车TECHNOLOGY
科技THE TIME WEEKLY
时代周报TIME INDUSTRY
产经
专业视角洞悉产业变革

23 | 22城第二轮集中供地专题



海南房产投资降温

时代周报记者 涂梦莹 发自海南

“今年以来，海口楼市逐渐低迷，成交量下降。”8月2日，海口头部房产中介机构渠道负责人陈文硕（化名）对时代周报记者透露，去年同期，海口某热门片区，每个项目成交20多套，目前整个片区所有项目的成交量总和都不如此前单个项目。

陈文硕口中的区域，曾是海口的成交热土，近年来不乏手握雄厚资金的外地投资客，更不缺本地人青睐。但自今年年初以来，海南处于房地产市场疲弱的态势中，他所负责的这片区域，亦是如此。

而作为旅居城市的三亚，今年上半年的成交数据同样下滑。

陈文硕透露，相较海口，三亚承接的客户多为旅居群体，但是上半年上岛客户量锐减，三亚市场成交下滑明显，有热门项目成交量下滑超四成。海南省统计局公布的数据显示，2022年1—6月，海南省房屋销售面积为334.33万平方米，比去年同期减少10.4%；房屋销售金额583.0041亿元，比去年同期减少14.3%；折合房屋销售均价约为1.74万元/米²。

其中，热点城市海口、三亚成交热度下降明显。海口销售面积156.68万平方米，同比减少14.4%；销售均价15592.5元/米²，同比下滑8.9%。三亚销售面积60.18万平方米，同比减少11.9%；销售均价26666.5元/米²，同比下滑18.3%。

“刚过去的7月，成交数据还在持续变差。”在海口房地产行业近8年的从业者郑鑫（化名）向时代周报记者透露，如今，即便在公积金贷款、人才落户等方面有所宽松，多数人在海南购房的欲望还是不大。

多名海南本地房地产从业人员向时代周报记者表示，今年以来，海南住宅市场热度不复以往，炒房客明显变少，自住刚需客户购买欲望降低，

整体去化周期普遍拉长。

炒房客撤场

郑鑫的微信朋友圈，几乎每天都会发有关项目的宣传信息。他所宣传的项目，是海口某热门片区的一个大型项目，从拿地到建设的周期超过10年，是集商业、住宅、办公于一体的综合社区。

今年开始，郑鑫发的项目宣传资料更多是海报图片，内容简短清晰。但若仔细观察，似乎少了点“人气”。往前翻看半年，形成了一个鲜明对比：去年随手一拍的售楼处照片，几乎都是挤满了人，现在却十分冷清。

海口和三亚，一直是海南楼市的风向标，侧面表现出市场的“温度”。

据贝壳数据显示，今年6月，海口商品住宅供应有所增加，已公示供应数据累计约为12.11万平方米；但成交面积大幅下滑，约8.28万平方米，同比下降30%。

本地媒体数据显示，7月海口商品住宅成交套数TOP30楼盘合计成交1089套，环比减少275套。

据国家统计局每月公布的70个大中城市商品住宅销售价格指数显示，自2020年6月开始，三亚房价指数已连续上涨20个月，涨幅在0.1%~0.8%之间，直至2022年2月价格指数环比才首次迎来下降，2022年1—5月内共有四连降，且在4月环比下降0.4%，是降幅最大的一次。

8月4日，海南某房地产内部人员王黎光（化名）告诉时代周报记者，今年海南的房地产市场分为两个阶段。1—3月市场“还算可以”，成交量比较可观；自4月开始，受到疫情和消费情绪影响，整个市场都不太可观，7月海口成交量更是“比较差的”。

“往年，6—7月是市场较热的暑期，很多家长会带家人孩子来到海南旅游，顺便置业。”王黎光表示，今年的旺季直接成了淡季。

7月31日，时代周报记者走访位于

海口美兰区新埠岛的某项目楼盘，周末现场看房人员依旧稀少。

该项目的销售人员向时代周报记者透露，项目楼盘预计在9月底开盘销售，样板间和相关项目信息均未有更多信息。

或是为了刺激人流，该项目楼盘开始推出体验活动，主打网红下午茶，配有一定免费赠送名额。

“住宅的投资客相对没那么多了。”陈文硕坦言，去年上半年的成交没有去年年底好，去年下半年基本上是住宅的楼盘推出来就会卖完，“都是要抢的。”

三亚的开发商则在“金九银十”到来之际，推出多种活动吸引购房者。时代周报记者获悉，三亚开发商推出低价住海景房体验、认筹享受单程机票、限时特价房等活动。

8月5日，一位三亚头部房企营销人士向时代周报记者透露，进入6月份以来，三亚在售住宅实际成交情况依旧不太乐观，三亚本地刚需和改善型需求体量不大，“小单”减少。此外，炒房客观望情绪浓厚，基本不会在此时下手，因此也少了“大单”。在此背景下，本地开发企业普遍面临较大的资金压力。

刚需购房者观望

海口本地“90后”购房者张磊（化名）在2021年看了一年的新盘，空手而归。

“去年，一直抢不到海口的新房，拿着200万元的全款也抢不到，很焦虑。”8月3日，张磊告诉时代周报记者，当时抱着改善的目的，想买一套在市区中心的房子，但最后因为市场太疯狂，没有抢到名额。

张磊直言，大家都害怕涨价，所以几乎都是全款去买，争取拿到购房名额。但今年开始，张磊的焦虑缓解了很多，他发现市场热度逐渐降温，自己也不再着急想要抢房了，“再等等看市场行情吧”。

刚需客群出手逐渐谨慎背后，观望的情绪并非一时兴起。

“今年的住宅成交情况，一方面是开发商溢价更高，产品面积比较大，对客户层次有限制；另一方面，住宅基本上都是以刚需为主，但住宅普遍有溢价，门槛很高，影响了成交量。”陈文硕坦言，这对刚需客的情绪影响很大。

除此之外，今年整体的供应量并不充足。

据海南省统计局公布的数据，2022年上半年，海南商品住宅供应面积209.61万平方米，同比去年下降了48.29%。

至理数据报告显示，2022年上半年海口55盘共33831套商品房获预售，同比减少1313套。

“2018年，海南人才引进30万~40万新海南人，对住宅的需求量比较大。因此，如今刚需的购房欲望还在，但投资客很情绪化。”王黎光直言。

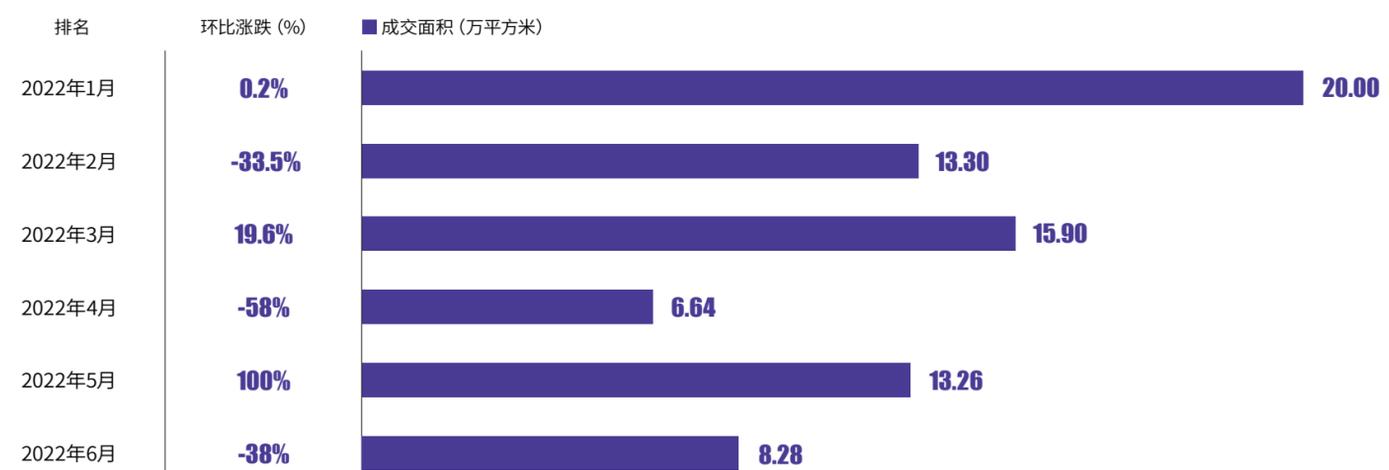
今年5月15日，海口市住建局发布《关于促进房地产市场平稳健康发展的通知》（下称《通知》）。

《通知》明确，落户海南省的引进人才购买住房，自落户之日享受本地居民同等待遇；未落户海南省的人才，本人及家庭成员在海南省无自有住房的，提供本人或家庭成员在海南省累计12个月及以上个人所得税或社会保险缴纳证明，可在海口市购买1套住房。

多名海南本地房地产从业人员均向时代周报记者表示，这是近年来较为宽松的政策，但没有激起太大的浪花，多数购房者还需一定时间来恢复信心。

王黎光对此表示担忧，随着带看量下降，成交周期加长，行业经营普遍受到影响。“在整个海南市场，原本很多房地产公司有300~400人的规模，如今缩减不到百号人。而连锁的房地产经纪机构大量关门，众多从业者相继转行。”

· 海南省海口市新房成交面积变化



数据来源：贝壳研究院

尚乘数科“显形”

◀ 上接P1

与李嘉诚的过往渊源

尚乘数科全名尚乘数字有限公司，总部位于香港，2019年9月12日在开曼群岛注册成立并注册为豁免有限责任公司。

招股书显示，2019财年、2020财年及2021财年，尚乘数科总收入分别约为1455.4万港元、1.68亿港元及1.96亿港元。

期内利润分别为2154.4万港元（利润高于营收主要为公允价值变动）、1.58亿港元及1.72亿港元。

作为尚乘集团子公司，在尚乘集团的IDEA战略中，尚乘数科代表IDEA中的“D”（数字）板块，主营业务包括数字金融服务、数字媒体、内容与营销、蛛网生态系统解决方案和数字投资四大块。

值得一提的是，目前，尚乘集团的董事长和实控人是蔡志坚，但它最早是由李嘉诚的长江和记实业（原长江实业集团与和记黄埔）于2003年创立。

“当年李嘉诚先生旗下的长江和记实业创建尚乘，公司名字的四个英文字母（AMTD）分别是加（Add）、减（Minus）、乘（Times）、除（Divide）英文单词的首字母，象征着尚乘从第一天开始，就注入了创新的基因，朝着大数据与金融服务的方向成长。”2019年8月，蔡志坚在尚乘国际登陆纽交所时曾对外表示。

目前，尚乘集团官网仍将长江和记实业放置于重要位置，似乎显示着这家公司与李嘉诚渊源颇深。

关注到尚乘系的舆论风向和股价异动后，8月4日，长江和记实业发布澄清公告表示，目前，尚乘集团董事局没有长江集团的代表；长江集团亦没有参与尚乘集团的营运，并对该集团的任何业务及计划一无所知。

“长江集团旗下公司没有直接持有尚乘数科的股权，亦与该公司没有任何业务往来。”长江和记实业称，长江集团于接近10年前已经出售绝大部分持有的尚乘集团权益，现在仅余不足4%的权益。目前正洽谈出售这些股份。

蔡志坚的豪华朋友圈

现年44岁的蔡志坚，是尚乘系的核心人物。

回顾其成长史，从加拿大滑铁卢大学拿到会计学学士学位后，蔡志坚先是供职于普华永道香港和北京办事处，后又转投花旗银行，接着重返普华永道、加盟瑞银、转投中民投并挂帅尚乘集团，掌舵至今。

从一名会计师成长为金融上市公司主席，熟悉他的人评价他，“在香港金融圈一直是风口浪尖的人物”。在香港资本市场，蔡志坚毁誉参半。

据报道，蔡志坚在瑞银期间的工作经历曾被调查质疑。2014—2015年，蔡志坚在瑞银工作期间参与的两个项目，由于存在利益冲突及信息披露问题，遭到香港证监会调查。

今年1月，香港证监会向蔡志坚发出《决定通知书》，裁定蔡志坚有存在利益冲突及信息披露问题，并对其做出禁业两年的处罚决定。蔡志坚随后提出复核申请，并提出闭门聆讯申请，但未获通过。

蔡志坚善于交际，在资本市场纵横捭阖，也结识了不少有声望的商界大佬及香港富豪家族。

时代周报记者在尚乘集团官网看到，该公司全球咨询委员会成员中，不乏“美心集团大小姐”伍淑清、“红

筹之父”梁伯韬、原香港特区政府惩教署署长单日坚、香港花旗银行董事局董事容显文、前普华永道合伙人王锐强、小米集团独立董事唐伟章等政商界名流。

尚乘国际在赴美上市前进行的募资中，小米、同程艺龙、汇量科技、美图董事长蔡文胜创办的隆领投资，以及新鸿基背后的李明治、李成煌家族，富豪酒店集团罗氏家族等众多新经济企业和香港富豪家族等均参与了Pre-IPO投资。

尚乘数科的股东也包括大湾区共同家园基金、亚洲最大独立资产管理公司之一惠理、前阿里CEO卫哲创立的嘉御基金等。

股价过山车背后的资本游戏

尚乘数科上市不足1月，股价暴涨暴跌如坐过山车，联想到蔡志坚的“豪华”朋友圈，操纵股价成为许多人的怀疑。

8月6日，科技金融行业观察人士朱子义（化名）对时代周报记者表示，一般来说，上市定价是成熟投资者博弈的结果，在上市后基本面没有发生明显变化的背景下，短期内实现200倍以上的上涨，只能用炒作和泡沫来解释。

此前，富途投研团队也提出，海

外IPO新股没有历史筹码，关注度由低走高过程中，容易引起市场情绪的集中催化。当前市场缺乏赚钱热点，短炒资金集中炒作尚乘数科。

截至8月5日收盘，尚乘数科的市盈率高达4444倍以上。

相比之下，美国金融巨头摩根大通市盈率才9倍，摩根士丹利市盈率为12倍。

在浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林看来，尚乘数科的上涨明显是由资金推动。首先，其上涨不是因为“乌龙指”，因为是连续放量的上涨；其次，其上涨并非业绩驱动，业绩层面并没有显著的利好支撑；最后，其上涨也不是因为资本背景，其实控人还有被追债的经历，所以也没有深厚的资本背景。

“个人判断可能是散户炒高，因为新股流通股较少，散户玩击鼓传花的游戏。不过，在美股玩击鼓传花风险很高，没有涨跌幅限制，浮盈市值归零可能会非常迅速。”盘和林表示。

值得注意的是，股价暴涨暴跌背后，尚乘数科的换手率相对较低。据东方财富数据，8月1—5日的5个交易日，尚乘数科换手率分别为0.24%、0.19%、0.06%、0.05%、0.03%。

对此有分析认为，尚乘数科刚上市，市场的流通股盘很小，不排除会有持有它的机构，或者原始股东，去用小杠杆资金去操作。

近日有报道称，知情人士透露，在上市首日，尚乘数科的清算公司没把公司股票交割到承销商和打新投资者的股票账户，但承销商却把根本没交割的股票放在了投资者的账户，等于是虚无的股票。

由于上市至今，尚乘数科的所有股票都没进入二级市场，市场上变成了都是空单对空单的买卖交易。随着股价上涨，空头账户的保证金不足、连续爆仓，买入的股票实际仍是空单，循环往复后公司的股价一路从开盘价7.8美元推到最高2555.3美元。

该说法的真实性尚未得到确认。针对股价波动以及公司经营等问题，时代周报记者向尚乘数科发去采访提纲，截至发稿未获回应。



互联网大厂再砍福利 下午茶、桶装水都降级

时代周报记者 郑栩彤 齐鑫
发自广州 上海

为降本增效，互联网公司还在继续缩减各类福利。

近日有媒体报道，某互联网大厂内部发文称，8月15日起，对部分员工取消餐厅福利，已有的夜宵券可正常使用，但后续公司食堂将不再免费。

8月5日，某传统互联网大厂员工徐正（化名）告诉时代周报记者，其所在公司不只餐厅福利有所缩减，此前每月数次的下午茶也被砍掉。

“现在很久才有一次，而且质量很差。”徐正吐槽道。

同日，某短视频大厂员工张睿（化名）也向时代周报记者坦言，今年公司取消了下午茶，食堂福利也跟着一起缩水。

近年来，多家互联网公司出现类似缩减福利情况。时代周报记者了解到，有互联网公司降本增效后，办公室网速和桶装水质量甚至都出现了下降。

员工福利情况一定程度上反映了企业发展状况，曾高歌猛进的互联网大厂们如今纷纷削减开支，守护企业利润。

值得注意的是，互联网公司在缩减福利的同时，并未停止引进“新鲜血液”。

据猎聘最新发布的2022年第二季度大学生就业报告，该季度互联网行业新发岗位数量仍多于其他行业。

但所提供的薪酬，吸引力却已明显不如几年前。

缩减各类福利

曾被视为互联网大厂标配的免费餐饮，近年来持续缩水。张睿注意到食堂不再免费后，自己多了一项餐饮开支。

张睿告诉时代周报记者，以前公司早午饭都免费，员工工作到晚上8点后会发30元“能量券”，基本相当于早中晚三餐免费。

“现在三餐都不是免费的，只是食堂的价格可能会比外面饭店的价格便宜一点。像我们一顿饭也就是15~30元。”张睿说道。

徐正告诉时代周报记者，自己所在公司子公司的员工，几个月前便不能进公司总部食堂，没有免费的食堂餐食，这些员工只能去公司附近吃饭。

徐正还感受到下午茶品质急剧下滑。以往，公司能有新鲜奶茶或果汁作为下午茶，如今，下午茶会出现纯茶，甚至是办活动剩下的罐装饮料。

“有一次，公司终于发了新鲜果汁，我网上一查，发现饮料价格不超过10元，十分失望。”徐正说。

餐饮之外的许多福利也在消失。徐正发现，以往公司每名员工都享有游戏币、视频平台会员等形式的福利，但现在实习生、试用期员工和一些外包员工都没有了这类福利。

此外，公司一些部门去年还有旅游补贴，同事分批旅游团建，但今年已进入旅游高峰期，公司内部仍未提

及旅游团建的事项。

“我的大厂朋友日子不好过，他办公室的网速甚至开始下降，办公室桶装水从原来的每桶近20元，降级到每桶10元出头，连送水的人都不敢相信员工喝这种水。”互联网行业从业者李铮（化名）告诉时代周报记者。

一些和员工工资挂钩的“福利”也在消失。

有互联网大厂员工告诉时代周报记者，公司原本的周末加班费非常可观，员工求职时会把加班费算入预期工资中，但如今加班费安排调休，预期总工资变少了。

类似的情况发生在张睿身上，以往她周末加班，工资按双倍计算，如今加班费抵为年假，除非直属领导去申请特批，否则不再批加班费。

徐正所在部门此前则出台了不加班的“福利政策”，鼓励部分部门员工按时下班，但由于行业公司持续推动降低人力成本，仍在岗的员工感到竞争压力增大，徐正开始在下班后自愿加班。

李铮所在公司去年曾宣布取消“大小周”（一周单休一周双休），如今公司又开始鼓励加班，她目前按“大小周”上班，工作日也时常加班到晚上11点。

严控人力成本

福利缩减背后，互联网行业持续降本增效，人力成本控制尤为明显。

有互联网大厂负责企业业务的人员告诉时代周报记者，公司高层近

期强调降本增效，希望业务结构健康、能赚钱，在此背景下，有些业务面临调整，人员裁减过半。

对人力成本相对较高的互联网公司而言，人力成本控制或可为公司节省不少开支。

时代周报记者了解到，除“工资、薪金及花红”外，腾讯薪酬还包括“股份酬金开支”“福利、医疗及其他开支”“培训开支”等，2021年腾讯平均每人每月酬金约7万元；快手雇员福利含“其他社会保障成本、住房补贴及其他雇员福利”等，平均每人每月酬金约6.5万元。

在控制人力成本的同时，互联网公司针对重点业务仍继续招聘。腾讯宣布今年将引进核心科技人员和优秀应届毕业生，预计总员工人数仍会增加；华为宣布今年计划招聘1万多名应届生；阿里巴巴集团董事会主席兼首席执行官张勇透露，今年会有近6000名应届大学毕业生加入阿里巴巴。

猎聘数据显示，今年第二季度，互联网行业占新发应届生职位总数的9.64%，仍是新发职位数量最多的行业。

尽管招聘未停，但已告别高速增长的企业，所提供的待遇已不再明显高于其他行业。

据猎聘数据，今年第二季度，互联网、移动互联网、电子商务行业的应届生平均年薪在各行中排名第三，仅15.4万元，低于通信业的19.28万元。

4444

倍

◀

30元

▶

精酿啤酒成行业风口 知名企业纷纷入局

时代周报记者 李静 发自上海

盛夏来临,气温升高,又到了三五好友相约大排档小酒馆,喝啤酒吃烧烤的季节。

相较于传统的工业啤酒“大绿瓶”,一种口感更为新鲜醇厚、麦芽汁浓度更高的精酿啤酒在年轻消费者中流行开来。

“这几年大众啤酒慢慢趋于饱和的状态,消费者想喝一些高品质、差异化的精酿啤酒。”7月29日,盒马自有品牌团队、啤酒采购负责人徐俊对时代周报记者表示,而且精酿啤酒的风格和文化也和年轻消费者的社交需求相匹配。

近两年,精酿啤酒也成为了资本眼中的宠儿。

据不完全统计,2021年1月—2022年7月,精酿啤酒赛道发生了近20起融资事件。

此外,传统啤酒大厂如百威、华润、青岛等,渠道商盒马、叮咚,包括海底捞等餐饮行业也相继推出自有精酿品牌。

鲜啤30公里副总经理、乐惠国际董事会秘书侯懿钊对时代周报记者表示:“过去几年,精酿啤酒一直在圈内,属于小众产品。随着大玩家入局,比如盒马、百威、青岛,包括我们都开始大力布局大众渠道,带领着精酿啤酒出圈,也有更多品牌入局了,今年可以称得上‘精酿啤酒的元年’。”

赛道升温

《2022淘宝天猫酒水行业趋势白皮书》显示,精酿啤酒销售占比逐年提升,保持较好的增长态势。

2019—2021年,精酿啤酒消费规模复合增长39%,消费者数量复合增

长50%。

近年来,国内龙头企业加码精酿啤酒,产品矩阵更加丰富。

比如,青岛啤酒相继推出了“百年之旅、琥珀拉格、青岛啤酒IPA”等高端产品;重庆啤酒形成了京A、凯旋1664等产品为主的精酿品牌组合。珠江啤酒推出雪堡独立品牌,研发新口感精酿产品。

盒马也在2018年杀进了精酿啤酒领域。

据盒马相关负责人介绍,其在2018年推出了常温精酿系列,今年推出了盒马大师手酿系列以及小众芒果海盐古斯酸。

“盒马自有品牌的精酿系列,每一年都以很快的速度增长,今年依托线上线下一体化的‘盒马夜肆’活动推动,7月份的整体销售额是去年的1.5倍。”盒马方面介绍称。

乐惠国际则成立了“鲜啤30公里”自有品牌,目前上海余山工厂(3000吨)在产。并且规划了十年“百城百厂”的目标,远期产能接近100万吨。

除了这些头部玩家,一些原本的小众玩家也开始崭露头角。

2021年以来,精酿啤酒相关品牌已有数十亿元融资。

别轩博啤酒、新零啤酒、泰山原浆啤酒等精酿品牌分别在去年获得大额融资。

8月1日,无醇精酿啤酒品牌“新零无酒精啤酒”完成Pre-A轮融资,由洪泰基金领投,沧澜资本跟投,融资将主要用于新品研发、人才招聘、供应链及渠道建设等方面。

高端化驱动

在不少业内人士看来,精酿啤酒兴起的背后正是中国啤酒高端化进程的缩影。

在2013年,我国啤酒行业总产量及销量达到顶峰,之后经历了长达7年的产量下滑,直至2021年,在产量低基数下略有回升。

侯懿钊表示,这几年中国啤酒产量连年下滑,背后的原因是啤酒产品进步的速度赶不上消费力的增加。

2021年,我国啤酒产量回升至3562.4万千升,同比增长4.44%。而当前阶段啤酒行业增长,主要来自高端化升级。

GlobalData数据显示,2015—2019年,我国高端+超高端啤酒产品销售额占比从29%提升至36%。

Euromonitor数据显示,2014—2019年,中国的经济型啤酒销量复合年均增长率为-5.3%,而高端啤酒达到了13%。

随着啤酒高端化开启,啤酒价格主流档向上延伸至8~10元的次高档,高档啤酒向上延伸至12元以上的超高档,并持续向上突破价格天花板。

中金公司研究部认为,当10元价位的高端啤酒步入日常后,更高价位的精酿啤酒也开始了大众化。经过测算,精酿啤酒产品毛利率可达70%以上,远高于啤酒行业整体约40%的毛利率。

侯懿钊认为,未来中国啤酒市场会往鲜啤和精酿升级。

“我希望精酿啤酒品牌可以打破个体消费者啤酒消费的天花板,让消费者有理由花费高于工业啤酒几倍的钱去购买,并且可以持续购买。”侯懿钊表示。

如何“出圈”?

虽然喝精酿啤酒的消费者越来越多了,但相较于“工业啤酒”,精酿啤酒渗透率和消费量还比较低。

浙商证券研报显示,预计到2025

年,国内精酿啤酒市场规模约为875亿元,渗透率只有11%。

“5年前,精酿啤酒市场就迎来过一波关注,但却没有真正出圈,因为那时候的玩家都是一些小众玩家,而且产能很少,比如一年300~500吨,这导致他们无法以很好的产品价格进驻到大众渠道。”侯懿钊直言,他们在精酿圈子活得不错,但没有带领整个市场做到更大。

如何更好地“出圈”成为精酿啤酒玩家思考的问题?

侯懿钊表示,随着一些大的玩家开始下场,做大了精酿啤酒中的热门产品,比如小麦白啤酒,盒马这样的大众渠道也加速了它的普及化,让更多消费者喝到了精酿啤酒。

据了解,每年盒马都会推出独家研发的新口味精酿产品,不断推陈出新,把精酿这个小众的单品逐渐变成大众化的时尚饮品。

比如今年春季,盒马开发的杨梅鲜啤,迅速成为了月销百万元的爆款单品。

在徐俊看来,除了过硬的产品,用多场景的方式来做精酿啤酒才能更好地加速精酿啤酒的消费。

“盒马即是商超又有餐饮,有匹配精酿的强大商品资源和线下场景,而且盒马的冷链物流体系可以实现从工厂到仓、店,从店到消费者的全链路冷链配送。”徐俊表示。

侯懿钊介绍称:“鲜啤30公里品牌已开始建立多元化销售渠道,包括对商超、餐饮、电商等进行了铺设。”

不过,当前我国精酿啤酒竞争格局高度分散,参与者众多但较为分散,未有龙头品牌出现。

中金公司研究部预计,未来精酿行业仍将持续处于洗牌过程中,集中度存在较大提升空间。□

2000亿元水市场鏖战 1元饮用水消失

时代周报记者 李馨婷 发自广州

炎炎夏日,补水成为生活必须。

走进街头便利店,冷柜里的瓶装水琳琅满目。但一看标签就会发现,在价格方面,消费者并没有太多选择。

8月1日,时代周报记者走访了广州多家便利店,发现定价1元的瓶装水已难觅踪迹:便利店内显眼处摆放的,基本是农夫山泉、怡宝与景田三大牌子,一般来说,一支500ml以上瓶装水,定价2~3元。

如果时间回到2015年以前,瓶装水市场完全是另一番局面:当时,康师傅在瓶装水市场中占领了最大份额,主打产品是定价1元的康师傅矿物质水。

那时候,1元水才是市场上的主流产品。短短几年间,触手可及的瓶装水,身价怎就悄悄提高?

瓶装水主流价格带整体上涨背后,藏着各大水企间没有硝烟的战争。

1元水为何消失?

1元水的消失,要从康师傅跌下瓶装水行业的“铁王座”开始。

自2004年推出1元矿物质水后,很长一段时间内,康师傅都是举足轻重的行业龙头。根据尼尔森数据,2009—2014年,除了2012年短暂屈居第二之外,康师傅的瓶装水产品市场占有率均为行业第一。

但2015年后,康师傅市场份额却逐年下跌,从2015年的行业第二,逐步跌至2018年的行业第四。

康师傅“失势”的同时,农夫山泉却问鼎行业老大。根据弗若斯特沙利文报告,2015—2019年间,农夫山泉均保持了国内包装饮用水市场占有率第一。中商产业研究院数据显示,截至目前,我国包装饮用水市场,农夫山泉以26.4%的市场份额位列第一,

而康师傅则只以9.3%的份额居行业第四。

昔日王者康师傅为什么跌倒?一瓶不起眼的饮用水,又经历了怎样一场行业变化?

2015年5月,包装饮用水新国标《食品安全国家标准包装饮用水》正式实施。根据规定,包装饮用水不得以水以外的一种或若干种成分来命名,不得标注“活化水”“小分子团水”“功能水”“能量水”,以及其他不科学的内容,不过,天然矿泉水并不在此次新国标规定的范畴内。

也就是说,自新国标实施后,按照该标准在市场上售卖的,分为天然矿泉水、饮用纯净水和其他饮用水三类瓶装水产品。此前市面上包括富氧水、富氢水、矿物质水在内的一系列“概念水”,则需要依据备案的企业标准来进行生产和流通,要求显然更为严格了。

新国标的实施,让行业迎来大洗牌。“规范标准后,各水企回归到了同一起跑线,瓶装水产品只能通过升级品质来获得溢价。”7月27日,中国副食流通协会饮品分会秘书长王海宁对时代周报记者点评道。

市场风云变幻中,一直高举“大自然搬运工”等水源地营销口号的农夫山泉获得优势,一跃成为行业第一。

此后,乘着消费升级的东风,农夫山泉也奠定了2元一支瓶装水主流价格带。

除了新国标对行业带来的变化外,近年来持续高涨的生产成本,也成为1元水难觅踪迹的一大原因。

今年3月,农夫山泉2021年业绩会上,农夫山泉执行董事、财务负责人周震华曾对外直言,称成本压力已经“超过企业单方面可以去消化的水平”。据周震华透露,预计公司今年的PET(即包装瓶的用料)成本将较去年高出30%~40%。

瓶装成本之外,渠道、人工成本的上涨,以及通货膨胀的影响,都困扰着各大水企。因此,早在2018年上半年,康师傅就进行了调价,旗下饮用水产品的零售单价约提升了0.5元。

广州天河车陂一便利店经营者透露,目前,售价2元的某品牌560毫升装纯净水,进货单价已从前两年的0.8~0.9元上涨到如今的1.2~1.3元;怡宝、农夫山泉的单价(24瓶)进价,近年来也提高了1~2元。

但在进货成本提高的同时,品牌对零售商的售价作出了不能上涨的规定,因此,目前终端零售商的利润空间相当有限。

当利润空间被持续压缩时,主动放弃或者少卖1元水,也就成为许多零售商的选择。“渠道成本上涨,导致了1元水逐渐退出一二线城市,1元水的渠道可能分散到了更下沉的市场。”王海宁分析道。

还要越卖越贵?

1元水逐渐退出一线、二线市场的同时,众多水企也纷纷布局中高价位瓶装水产品。

近年来,矿泉水领域内,新老势力动作踊跃。

2019年,乳企巨头伊利发布了旗下的矿泉水品牌伊刻活泉,定位为“火山低温活泉”,定价约3元;2021年,怡宝在天猫旗舰店中,上线了一款加林山饮用矿泉水,号称水源地位于珠海市湾仔加林山,500ml的规格售价为6元;同年7月,近年大火的气泡水品牌元气森林推出了旗下矿泉水子品牌“有矿”,号称水源地位于大理苍山与青岛崂山。上市时,在电商渠道,“有矿”的定价为5元。此外,良品铺子、盼盼等食品企业也纷纷跨界,各自推出矿泉水产品。

矿泉水领域人头攒动的原因在于可观的发展潜力。

中研产业研究院数据显示,中国瓶装水市场规模从2014年的1237亿元增长至2019年的1999亿元,2021年已突破2000亿元。

未来几年,瓶装水市场规模仍将以8%~9%的速度增长,2025年有望突破3000亿元大关。

千亿元规模的瓶装水市场中,矿泉水品类的增长速度最为可观。

根据7月20日京东发布的《2022年京东超市矿泉水消费趋势报告》,目前,中国瓶装水市场中,饮用天然水销量占比最高,达到49%,而矿泉水销量占比34%。

同时,矿泉水正成为销售额增速最快的品类。数据显示,矿泉水的销售额同比增速最高,达到43%,增速高于饮用天然水与纯净水。

从市场报告层面看,涨价已是瓶装水行业趋势。

据中国包装水行业协会,中国包装饮用水的价格结构已经从正三角逐渐走向纺锤形:2010年左右,底层定价为1~2元的纯净水、天然水和矿物质水占据市场绝对主流;经过10余年发展,目前2元的天然水和中高端纯净水愈来愈突出,而在未来,伴随着消费升级,1元饮用水市场将逐步萎缩,3元产品将逐渐崛起。

这是否意味着,瓶装水还要越卖越贵?

针对这一问题,王海宁表示,目前市场上的高端矿泉水产品,有其特定的消费群体,市场规模有进一步扩大的可能。但他同时指出,高端矿泉水不是品牌盈利的关键,也不会成为市场主流。

“消费者对瓶装水的认知,就是方便解渴,加上茶饮、咖啡、冰淇淋等替代产品多,假如价格上涨到无法接受的程度,消费者就会寻找替代品。瓶装水的主流价格带就是2~3元,这是高频复购的区间。”王海宁分析道。□

七夕“甜蜜消费”热潮专题

七夕佳节,市场迎来了一股“甜蜜消费”热潮。这样一个融合了中国风的情人节日,无论是喜欢蹭中国风的奢侈品牌,还是代表爱情恒久远的珠宝首饰,抑或是今年在年轻人中风靡的“丑东西”,商家无不希望借势实现一波热销,市场温度亦由此不断升高。

奢侈品牌抢占七夕 用“中国元素”讨好消费者

时代周报记者 李静 发自上海

七夕来了,这个中国传统节日再一次成为奢侈品牌的营销战场。

8月2日,唯品会相关负责人对时代周报记者表示:“临近七夕,奢侈品整体的关注度大幅上涨。近7天销售额环比7月初增长30.7%,唯品会站内的奢侈品栏目唯品奢日均访问人数增长39%。有国际配饰品牌对比月初销售额增长近3倍之多,站内箱包类奢侈品牌销售额整体也取得40%以上增幅。”

从7月初开始,各大奢侈品牌都摩拳擦掌放出大招,开启了七夕预热活动。

据了解,今年奢侈品牌们在天猫奢品共首发了800多款七夕限定新品,包括全球限量首发款、中国市场定制款等。

7月29日京东奢侈品节当天,参与活动的奢侈品牌整体成交额同比增长超3倍,购买用户数同比增长超286%。

不过,也有品牌发布的七夕限定引发热议。

有网友发现葆蝶家新出的项链定价6700元,吊坠却神似回形针。有网友吐槽:整个回形针想抢我6700元?也有不少网友纷纷晒出了“同款”自制项链。

可见,随着国潮兴起以及消费者日趋理性的消费观,奢侈品牌在中国市场的竞争也日益激烈。

重视中国传统节日

罗兰贝格联合天猫奢品发布《天猫奢品策略人群白皮书》显示,中国在全球个人奢侈品市场的份额将持续增加,2025年将成为全球奢侈品市场的主力军。

面对巨大的市场空间,奢侈品牌纷纷想尽办法“讨好”中国消费者。今年七夕,不少奢侈品牌体现出更多元的“本土化”思维,也更加重视中国传统节日。

“今年七夕,卡地亚特别推出全



新Les Berlingots de Cartier系列珠宝中国七夕限量版作品,结合半透明的粉色玉髓与哑光质地的红色碧玉。”8月3日,卡地亚方面对时代周报记者介绍称。

开云集团麒麟Qeelin珠宝发售Yu Yi 18K玫瑰金钻石蛋白石如意项链,全球限量700枚。

LVMH集团FRED斐登中国独家发售30枚Force10系列玫瑰金钻石红宝石手链。

硬奢腕表品牌也在天猫集体上新“全球限量款”。江诗丹顿伊灵女神系列首次推出中国限量款女士腕表,以中国传统服饰元素为灵感设计,每一款都有独立编号;萧邦在天猫独家首发HappySport33毫米腕表,全球限量50枚。

有报告显示,随着国潮崛起,中国消费者对于本土元素的喜爱越发显现。

近六成受访者表示,期待未来奢侈品牌在更多产品中加入中国元素,且95后的期待意向更加强烈。

事实上,每当中国重大的传统节日来临,国外奢侈品牌们都会刮起中国风。

比如,今年春节期间,国外不少奢侈品牌也以虎年为契机,推出了大量带有老虎元素的特殊系列项目或

产品。

虽然中国元素成为消费者最易产生共鸣的设计元素,但这也对奢侈品牌的产品创意和设计提出了更大的挑战。

自7月下旬以来,迪奥疑似抄袭中国明朝传统服饰马面裙的风波愈演愈烈,迪奥方面也在部分地区下架争议商品。继马面裙后,迪奥又被质疑抄袭花鸟图。8月2日,“迪奥花鸟图”相关话题登上微博热搜。

奢侈品消费迎复苏

受疫情影响,今年不少奢侈品品牌在中国市场业绩有所下滑。

在截至7月2日的前13周内,Burberry公司第一财季销售收入5.05亿英镑,可比门店销售额同比增长1%,但在中国市场销售额同比下降了35%。

卡地亚母公司历峰集团在截至6月30日的3个月内,销售额同比增长12%至52.64亿欧元,但亚太地区则录得15%的跌幅至17.8亿欧元,其中,主要受中国市场下滑影响。

据相关媒体报道,Barclays银行数据显示,中国市场有部分门店在4月、5月暂停营业,导致奢侈品行业二季度在中国的销售有所下降。

七夕节这一消费节点的出现,成为了奢侈品牌抓住下半年业绩增长的

切入口。

《2021奢侈品用户白皮书》显示,年轻消费者更加重视生活仪式感,节日是他们购买奢侈品的重要场景,且27.4%的受访奢侈品消费者会在七夕消费。

在渠道营销上,各个奢侈品牌也重视线上线下齐发力,全方位触达中国消费者。

7月29日,卡地亚、宝格丽、华伦天奴、万国、博柏利、日默瓦等十大奢侈品牌在天猫上线了一个3D会场,360°展示礼盒内外细节,让线上选礼物更有“真实感”。

卡地亚方面对时代周报记者表示:“7月21日起,卡地亚七夕限时体验空间陆续登陆昆明、南宁和青岛三地。限时体验空间为宾客提供限时红盒定制服务,可将猎豹形象以多种姿态绘制于红盒之上,打造专属记忆。”

7月26日,全球性咨询机构贝恩公司在第二届消博会上发布的一份报告预计,伴随中国奢侈品消费人数持续增长、数字化手段助推奢侈品拉新获客,以及在海南自由贸易港加速奢侈品消费回流的背景下,中国个人奢侈品市场将保持快速复苏步伐,有望在今年年底至2023年年初恢复至2021年水平。□

286%



“丑东西”火爆全网 竟成七夕送礼新潮流

时代周报记者 叶曼至 发自广州

提前收到七夕礼物那一刻,程意差点想和男朋友分手。“一个垃圾桶?”程意心想,什么意思?暗示谁是垃圾?

但是听完男朋友的解释,她只觉得好笑。“其实是一个红色的垃圾桶造型的陶瓷杯,杯身上画着‘有害垃圾’的Logo,还自带一个小铲子。我问他为什么要买这个,他说觉得这个杯子很有意思,用它喝水心情会变好,希望把这份快乐分享给我。”程意哭笑不得,欣然接受了这个理由。

看到丑东西会快乐,尤其还在七夕这个节点,程意和她的男朋友不是个例,更有品牌也蹭上这个消费潮流。

徐丹是广州一名白领。“早上去买瑞幸,被袋子上的‘七夕不咕呱,蛙瑞喜欢你’给丑到了,那杯生椰拿铁,我是闭着眼睛喝完的。”话锋一转,她又笑着开口,“丑归丑,其实挺有意思,现在我只要一想到悲伤蛙那张脸,就忍不住笑出声”。

让无数年轻人上头的丑东西,远不止这些。“马踏飞燕”玩偶、绿鱼头头套、霸王龙充气服……越来越多丑东西成社交平台上的新宠儿,年轻人一边吐槽“被丑哭”“辣眼睛”,一边兴致勃勃地把丑东西加入购物车。许多人不明白的是,奇奇怪怪的

丑东西,凭什么让人边买边高兴?

丑东西,魅力何在?

七夕到来,空气中不仅弥漫着恋爱的酸臭味,更有“丑礼物”横行在各大电商、社交平台。

在淘宝上搜索“七夕丑礼物”,人脸妖娆花、孤寡悲伤青蛙、猛男请安杯纷纷映入眼帘。

小红书上,更不乏七夕丑礼物的身影。截至8月3日,关键词“七夕丑东西”相关的笔记高达4万多条,大多为网友吐槽男朋友送的“冤种”礼物。

年轻恋人们互相送起了丑礼物,依然是“求生欲满满”地投其所好。比如,最近在年轻女生当中开始流行穿起了“老人鞋”。

有网友晒出一双足力健老人鞋,并配文:七夕收到一双足力健,超酷!

提到足力健老人鞋,不少人首先想到那句家喻户晓的广告语:“专业老人鞋,认准足力健!”

此前,足力健几乎和美不沾边,但如今在网友们的巧手改造之下,竟然进化成了“丑萌”。

00后钱琦便是被足力健老人鞋圈粉的一员。她告诉时代周报记者,自己最初在小红书上看到改造版的足力健老人鞋,白色的鞋子上贴着几朵花,莫名觉得“丑得好看”。

同样依靠“丑萌”出圈的,还有来自甘肃省博物馆的“马踏飞燕”。

今年6月,甘肃省博物馆推出一款还原“马踏飞燕”文物的同名玩偶,在被网友晒到社交平台后,彻底火遍全网。网友们一边高呼“太丑”,一边将丑萌的“马踏飞燕”加入购物车,仅用了5天,这款商品便售罄。

据媒体报道,6月27日,“马踏飞燕”玩偶卖出7000多件。6月30日,甘肃省博物馆方面在接受媒体采访时表示,前期约2000件“马踏飞燕”毛绒玩具已卖断货,随后又预售了1万余件,厂家正加班加点生产。

据时代周报记者观察,在甘肃省博物馆的淘宝旗舰店上,与“马踏飞燕”相关的文创产品有毛绒玩具、钥匙扣、风筝等,其中销量最高的是“马踏飞燕”毛绒玩具,售价为98.9元/个,月销量高达1万多件。

这两年,火起来的还有眼神空洞、表情呆滞的绿头鱼。在短视频平台上,网友戴着绿头鱼头套,做出一系列滑稽夸张的动作,戳中人们的笑点。

抖音平台数据显示,话题“绿头鱼”“绿头鱼喝水”“绿头鱼”在抖音的视频播放量达到3亿左右;微热点研究院对“绿头鱼”相关的话题分析显示,2021年4月,“绿头鱼”相关的话题单月信息传播量近5万。在“绿头鱼”相关话题下,有37.01%的微博用户对此表露出了“喜悦”的微博情绪。

除此之外,深受年轻人喜爱的丑东西还包括霸王龙充气衣、白菜狗、

鳄鱼笔袋等。截至8月3日,微博话题“这届年轻人为何偏爱丑东西”已有2.2亿阅读量。

被“丑”治愈的人们

被年轻人偏爱的丑东西,甚至开始互相比丑,争奇斗艳。

2021年12月,2021年淘宝丑东西颁奖盛典在B站开幕,引来400多万人围观。在网友们踊跃投票下,共有40件“丑东西”商品入围。

其中,“秀发双肩包”“可爱熊猫花洒”“人脸真皮口罩”等生活日用品,网友们看得眼花缭乱的同时,更感慨“丑得实用”。

频频出圈的丑东西,逐渐引领一种新消费趋势,拥有了一群集体抱团的忠实粉丝。

在豆瓣平台上,一个名为“豆瓣丑东西保护协会”的小组吸引了23.7万人加入。在该小组内,组员们分享新买得的那些丑东西、分享丑的快乐,探讨丑的意义,小组因丑而生,以丑为趣。

该小组甚至为丑东西正名:“丑东西们聚集在一起,快乐欢愉,不在乎别人的目光。”

徐丹告诉时代周报记者,她已经在淘宝上下单了悲伤蛙抱枕,打算作为七夕礼物送给自己。“丑得令人发笑的东西,谁不爱啊?”她笑道。

荒诞夸张的丑东西,为何能撬动

人心?

8月3日,领悟时代数字研究院首席研究员唐树源告诉时代周报记者,美与丑,本身更多的是主观标准所致,年轻人更多是基于猎奇、新奇独特的追求来标新立异,满足内心某种需求而购买。

“再加上社交平台的包装宣传,附带了社交、收藏等属性,因而引发年轻人采购。”唐树源表示。

“并不是所有的‘丑’都会引发人们的喜爱,那些自带流量的网红产品,除了‘丑’,大部分还具备‘萌’‘蠢’‘呆’等属性,这些属性符合大众的审美与共鸣,从更深层的角度来说,这甚至折射出人性最真实的样子。”同日,一名在某三甲医院从业的心理咨询师向时代周报记者解释道。

在全网流行滤镜、修图、精心装饰的美丽背后,寻求亲密关系的人们,正在反向奔赴另一个极端——分享丑得夸张的事物。

而亲密关系发展到一定程度,是将不伪装的真实展露在对方面前。

“垃圾桶杯这种丑造型的物品,我绝对不会带回单位使用。”程意告诉时代周报记者。

“我男朋友说,他也给自己买了个绿色的‘厨余垃圾’杯,我们打算放在家里一起用。我俩在一起,一起‘回收垃圾’到底了。”她笑道。□

(文中程意、徐丹、钱琦均为化名)

露营掉入“消费主义陷阱”？

时代周报记者 陶娅洁 发自北京

让菲菲没想到的是，露营也有“鄙视链”。

今年7月的一个周末，北京某公关公司经理菲菲迎着酷暑，开着她的SUV，再次来到位于平谷区的金海湖露营地。两个月前，她刷抖音看到了这里——碧草蓝天，风景如画——给她留下了美好的印象。过去两个月中，她陆续来了好几次，每次都和不同的朋友过来，装备也是越买越多，越买越贵。前两天一算，她仅在帐篷上已经花费了两三万元。

“每次价格都是加0往上换。第一次买几百元的牧高笛，然后1000多元的挪客，再换就想着一步到位，于是咬牙买了雪峰的一款帐篷，1.3万元。”菲菲对时代周报记者表示，这款帐篷的空间很大，可以储物，还能放一个折叠马桶。而且它四面全都有纱网，通风效果很好，兼具美观与实用。据她描述，在她的那个圈子，大家都认雪峰。

然而，在露营达人赵勇看来，雪峰在帐篷中只能算是“中上水平”，远远达不到“到位”的标准。赵勇是一名70后，北京人。此前他在国外生活多年，一直热爱户外、露营，曾开着越野车，拖着房车、帐篷游历30多个国家。前些年回国，他也始终保持着露营的习惯，并且靠着搭建露营场景的技能，挣到了“一点钱”。

赵勇告诉时代周报记者，他使用频率最高的一款帐篷来自Tentipi，是瑞典的一线品牌，号称“帐篷中的爱马仕”。不算内帐、地垫和配件，仅一个单顶帐篷就接近4万元。而这样的帐篷，赵勇先后购买了20多顶。粗略算来，赵勇先后在露营装备上的花费已近百万元，令人咋舌。

事实上，在国内的一线城市，无数像菲菲这样的人，正飞蛾扑火般地闯入露营的消费主义浪潮，并拉起一个价值数千亿元的市场。

精致花费，上不封顶

作为一项网红活动，搜索小红书，有上百万篇笔记都在教你如何露营。当看到照片中的博主们坐在价格昂贵的椅子上，从实木蛋卷桌上拿起一杯手冲咖啡举过头顶，并配上“这才是生活”的感叹时，大家也在其中嗅到了人民币的味道。

露营主要分为传统露营、便捷式露营和精致露营三种。其中，国内“精致露营”风潮正盛。所谓精致露营，是由“Glamorous Camping”组合而来，也被称为野奢、豪华露营，它更注重精良装备，以及年轻化、个性化的体验，是当下年轻人喜爱的主流露营形式。而在露营装备层面，人们就需要购买帐篷、天幕、炊具、灯具等一系列产品，甚至还要买休闲娱乐用到的投影仪、无人机等。

今年6·18期间，露营装备一跃成为在天猫平台上与大牌美妆、数码产品并列的“必买三件套”。而据大众点评数据显示，今年上半年，“露营”搜索量较去年同期上涨447%，露营基地的搜索量同比上涨997%。7月正值暑期，露营热度更是持续走高，在美团平台上，野营、房车、帐篷等露营类房源的订单量较6月实现了翻番。

业内预测，2026年后，户外露营装备市场有望达到150亿级别规模。

然而，不知从何时开始，露营已经从一项单纯的出游方式变成了部分人的装备竞赛，他们拼审美、拼财力，甚至衍生出了“鄙视链”。

在赵勇看来，其他品牌的帐篷无法和Tentipi比。

他表示，Tentipi始终坚持纯手工制作，采用欧洲标准的TC棉高科技面料。“首先不易燃烧，其次防水透气，哪怕刚下过大雨，只要用抹布轻轻擦拭，帐面在10秒之内就会干透。最关键的是做了防霉处理，在阴雨天、潮湿地方长时间搭建也不会发霉。这点在其他品牌还没有实现。”

“最关键的是，它是全世界唯一能在帐篷里点篝火、用明火烧炉子的牌子。”赵勇说，因为帐篷呈塔形，在顶部安有烟囱出口和防烫网，因此杜绝了安全隐患。这样的设计理念在全世界都是领先的，以至于国内品牌纷纷效仿。

总部位于杭州的ABC Camping Country是一家主打户外生活方式的集合店，产品涵盖露营帐篷、户外炊具、收纳器物等。成立仅两年，搭上了露营的顺风车，ABC Camping Country于今年4月份获得青山资本数百万美元的投资。

“这段时间很多产品都卖断货了，特别是联名款。雪峰联名款小桔灯、自由之魂的联名款帐篷都要抽签才能买到。”ABC杭州店店长阿韦告诉时代周报记者，他们主要做国外中高端露营品牌，比如日本的雪峰、DOD，美国的springbar、biolite等。

更能让精致露营人说道的是，头部品牌在二手市场的价格还会上浮。阿韦举例称，DOD的帐篷定价也就在2000~3000元，但在闲鱼等平台，一顶DOD蘑菇帐篷的市场价能上浮至4000元。

在经营店铺的时间里，阿韦见过各式各样的客人。有人买一个露营的杯子就花了几百元；还有人追求产品材质的轻量化，不惜花几千元去买配件。他们有的是设计师，有的是大厂员工，还有的是自由职业者。这些人的职业不同，但都有一个共性，那就是追求一切高品质、有格调的产品，绝对不买那些“小白都去买的东西”。

相比于小白涌去露营地，或者只买最简单的装备，赵勇每次出行少则三五天，多则数月。接受采访不久



数据显示，今年上半年，“露营”搜索量较去年同期上涨447%。

前，赵勇刚刚结束了一次长达6个月的露营，拔营归家。“除了帐篷等必备品，”赵勇告诉记者，“还会带上炉具、冰箱、太阳能，这样哪怕在深山里，依然能爱上最爱的老冰棍。如果带着淋浴系统，只要有泉水，就可以露营数月。”

作为一名资深达人，赵勇认为那些不过夜的露营充其量叫“路边野餐”。而对于现在如雨后春笋般涌现的露营地，他也觉得过于商业化，没有差异化就没有特点，更没有可持续性。

“真正的露营是回归自然，沉静内心，而不是人前摆拍，人后受罪。”想起2019年在阿尔山下的露营，赵勇依然回味无穷，“零下40℃，积雪达到八九十厘米，我支着帐篷在那里待了一周。爬山、散步、劈柴做饭、看看小动物，就连发呆都成了一种享受。”

国内外品牌鏖战

资本看中了露营的“钱”力。从去年年底至今今年5月，陆续有多家露营相关品牌获得了投资。2021年11月，户外露营生活方式品牌大热荒野宣布获得千万级别人民币天使轮融资；今年4月，青山资本独家投资了户外生活方式品牌ABC CampingCountry，投资金额为数百万美元；同月，户外装备品牌挪客Naturehike完成了由钟鼎资本独家投资的近亿元融资。

乘着露营的东风，以牧高笛、挪客、黑狗、黑鹿、骆驼为代表的国产品牌发展迅速，业绩大涨。

在牧高笛披露的2021年度报告中称，公司于上一年度实现营业收入9.23亿元，同比增长43.64%；归母净利润为7861.40万元，同比增长70.99%；扣非后归母净利润为6163.06万元，同比增长96.20%。能取得如此亮眼的数据，很大程度上归功于露营用品的销售。

菲菲的第一顶帐篷就选的是牧高笛。尽管现在她已经升级为雪峰，但回看牧高笛的那款帐篷，依然可圈

可点。

“材质很轻，能自动开拉，很透气，在夏天的户外待一天都不会觉得热。最关键价格便宜，只要几百元。”菲菲说道。

依靠较高的性价比，国产露营装备受到大众青睐。据天猫公布的6·18数据，销售排名前三的露营品牌分别是牧高笛、探险者和挪客，黑鹿、南极人、迪卡依、骆驼、城市波浪和探露分别位于第4—9名。除了迪卡依，其他都是国产品牌。

而对于国产露营品牌，赵勇付之一哂。“这都是给小白玩的。在我们那个圈子，哪怕海淘、代购，也要买国外的高端品牌。”在他看来，国产露营品牌抄袭严重，国外做什么火，国内工厂就立刻抄。“无论是设计、颜值、质量上，都与国外品牌相去甚远。”

元气资本研究员林旖旎对时代周报记者表示，由于Glamping即精致露营，在中国市场刚刚兴起，面向本土市场的露营品牌仍然很少，早期露营装备企业业务多以出海为主。

“在过去很长一段时间里，国内消费品牌在供应链上往往具有压倒性的优势，但是品牌能力较西方成熟市场更为薄弱，这容易导致产品同质化严重。”林旖旎说道。

探路者集团品牌副总裁韩晖不认同上述观点。

韩晖对时代周报记者表示，国外露营品牌起步较早，文化积淀深厚，在细分市场上更有经验，这些都是值得学习的地方。但随着市场偏向大众化，国产露营品牌的优势开始凸显，比如性价比高，产业带丰富，品类充足，且更易触达用户。

“现在国产露营装备的产品质量足以匹敌国际品牌，相比欧美品牌，缺的只是品牌溢价。”韩晖谈道。

展望未来，国内露营品牌如何打造类国外高端的真正的户外生活方式品牌呢？

林旖旎认为，中国本土露营品牌乃至户外品牌，需要通过差异化和潮流化才能获得更高溢价，此外，将场景从户外延展至城市（Urban Outdoor），才能延长露营或户外品牌的使用寿命。

韩晖指出，要缩小与国外高端产品的差距，国内品牌需要做长期的品牌建设，让“流量回归价值”。他介绍，在露营装备方面，探路者进行了层级多元化的创新设计，除了传统的露营及便捷露营装备外，还推出高端多人棉布材质帐篷、精致露营轻量级帐篷、休闲露营及亲子帐篷等。在天幕、铝合金折叠桌、蛋卷桌、月亮椅等产品上也不断发力，力求打造“精致露营”的场景画面。

业内预测，2026年后，户外露营装备市场有望达150亿级别规模。在不远的未来，国产露营品牌能否抓住机遇，实现升级，还需边走边看。□

4000元

元

➤

少年文摘
Kenajers The

中国百强报刊 / 新加坡华文期刊销量冠军

为成长
注入暖流

开阔视野 体味成长 分享校事 乐品兴趣

时代传媒集团

国内订购

邮局订阅电话：11185
全国各地邮局（所）
邮发代号：46-227
订阅价：192元/全年（12期）

海外订购

新加坡订阅点：友谊书斋
TEL：6336 5222
马来西亚订阅点：衡河图书
TEL：(03)7781 1312

微信公众号



换激光雷达近万元 修特斯拉要价20万 新能源车售后直追豪车?

时代周报记者 杨德霖 发自北京

近日,多名新能源车主向时代周报记者反映,其爱车售后维修费用高企。

8月3日,小鹏P7的车主张磊(化名)向时代周报记者表示,自己去4S店更换前杠和大灯的总价是7000多元。

另据小鹏P7车主王伟(化名)透露:“之前我换一个轮胎的价格是1980元,工时费差不多是400元。”王伟还表示,去售后补胎,做四轮定位还要额外加收40元的费用。作为对比,时代周报记者从网购平台搜索得知,一个19英寸的米其林轮胎的价格在1000~1500元之间,并且包安装。

小鹏汽车并非个例。理想ONE车主潘高(化名)也向时代周报记者表示,其补爱车右后轮上方两块划痕不算很严重的漆,价格是2400元。作为对比,维修师傅称,以4S店补漆价格为例,普通家用合资品牌(大众丰田别克等)一般一个面的补漆费用指导价在600~800元之间,豪华品牌(奔驰、宝马、奥迪等)在1200~2000元之间。

较高的售后费用背后,新能源车的用车成本并没有传说中那么低?

新能源车维修价格直逼豪车?

近日,新能源车维修费用高昂引发热议。有网友晒出一张小鹏P5的售后维修单,该维修单显示,单颗激光雷达的维修费用高达9000多元。对此,有网友表示:“现在新车都这样,一刮就得万元起步”,也有网友认为,“正常,一个奥迪灯都好几万。”

同时,据小鹏车主赵方(化名)向时代周报记者提供的小鹏P7覆盖零件价格表显示,其更换前大灯的价格是4675元、后视镜(高配)价格为4899元、19英寸米其林轮胎价格是2112元。赵方表示,更换零件都需另付工时费。

对此,汽车分析师钟师向时代周报记者表示,激光雷达部件本身是较贵的,可以理解,但大灯价高,估计是产量低,配套部件单价成本就高造成的。

无独有偶。据媒体2020年报道,一辆撞上前保险杠的蔚来ES8,更换汽车前杠、前端模块总成、前副车架的费用加上4600元的拆装费,车主的维修总花费接近3万元。河南广播电视台法治频道此前也曾报道,由于蔚来车主驾驶不当导致车辆出现单车事故,致车辆左前轮爆胎和轮毂受损,其维修费用高达14万元。

特斯拉方面,据外媒Clean Technica报道,车主将一辆约有10cm凹痕的特斯拉Model 3送到4S店维修,4S店给出了6789.77美元(约合人民币4.29万元)的维修报价。

在国内市场,据《第一财经》今年2月报道,一名特斯拉Model Y车主由于自己倒车失误撞向墙角,车辆的右后车尾塌陷、尾门和尾灯等部位均受损,最终的维修报价将近20万元,费用超过购车价格的71.4%。

对此,不少网友直呼,“新势力车企的维修价格和豪华品牌燃油车有得一拼”。据中保研发布第13期汽车零整比数据显示,奔驰C级车的零整比系数为823.87%。换言之,如果将一辆31.48万元的奔驰C级轿车的零



件拆开来卖,总价或高达259万元,其价格相当于买8台奔驰C级整车。而一汽奥迪Q5L的前大灯零整比系数则为10.56%,如果按41.58万元的整车指导价来计算,奥迪前大灯售价高达4.1万元。

零件少,维修贵?

那么,部分新能源汽车维修费用高企原因为何?

对此,时代周报记者咨询了汽车行业熟悉售后领域的相关人士,其表示,新能源汽车零配件贵是售后维修价格高的重要原因之一。“像保险杠、车门等配件,都是碰撞之后非常容易损坏的,在新能源汽车市场中,副厂件(指非汽车生产厂家授权的厂家生产之配件)比较少,配件都集中在厂商手里,价格自然比较高。”

以特斯拉为例,据时代周报记者了解,目前特斯拉采用的是一体压铸铝合金车身。而市面上绝大部分汽车

产品均采用的是钢制车身,和钢制车身相比,铝制车身在发生刚蹭、损坏时,延展性差的铝材料无法通过钣金修复,维修通常以直接更换为主。并且由于该项技术的研发门槛较高,第三方配件商很难仿制,所以维修的话一般只能订购原厂新件替换。值得一提的是,目前除特斯拉外,蔚来、捷豹路虎等品牌亦在旗下产品中大规模应用铝合金车身。

另外,前述人士认为,从整体车市情况来看,新能源汽车保有量仍然较小,对于第三方配件商来说,开一次模的费用并不便宜。所以只有在产量和销量不错的情况下,他们才会去生产相关配件,这也导致了零配件相对较贵。

乘联会数据显示,2022年1—6月,国内汽车累计销量926.1万辆,而新能源乘用车销量为224.7万辆。具体来看,上半年,特斯拉中国的总销量为197575辆,在新能源汽车厂商销量

排名中位列第三;小鹏汽车以68983的总销量排名第七;而理想汽车总销量为60403辆,排名第十一;蔚来汽车的销量为50827辆,排名第十三。作为对比,上半年,一汽-大众的总销量则达到了863117辆。

另有业界人士对时代周报记者称,随着国内新能源汽车产业快速发展,市场竞争加剧,新能源汽车配置升级和功能更迭的速度也越来越快。对于配件厂来说,零件出现微小的改动都需要重新开模,这或许也是相关零部件售后成本高企的原因之一。

值得一提的是,或因维修成本较高,2021年年底,特斯拉、小鹏、理想和比亚迪等新能源车企的商业险也都进行了一定程度的上调。此前,小鹏汽车就表示,全系车型的保费涨幅为2.9%~18.2%不等;而特斯拉Model Y长续航版的商业保险每年最高价格则超过了1.5万元。

据中国银保信数据显示,从2016年到2020年上半年,新能源汽车整体出险频率高于非新能源汽车3.6%,家用新能源汽车的出险率高于非新能源汽车9.3%。并且,家用新能源车平均每台车赔付金额也高于非新能源汽车2.7%。

不过,在业界看来,随着新能源车技术加速普及、产业链更趋成熟、保有量增加,未来其维修费用或将有所回落。另外,尽可能地把险种买齐,也是目前车主降低维修成本的一个关键举措。“更换零件都是走保险,有些险种没上,导致自己多花钱,就得不偿失了。”有业界人士向时代周报记者表示。■

金龙鱼二季度业绩重回增长 推动品牌稳步前行

作为行业“风向标”的金龙鱼,交出了一份逆势增长的成绩单。

8月4日晚间,金龙鱼(300999.SZ)发布2022年上半年业绩报告。报告期内,公司实现营业收入1194.8亿元,同比增长15.7%;归母净利润20亿元。

2022年二季度,金龙鱼实现利润总额24.1亿元,同比增长32.5%,环比一季度上升266.1%,归属于上市公司股东的净利润18.6亿元,环比一季度上升1526.0%。

危中觅机,奋力前行。今年上半年,行业原材料价格始终处于高位,在此背景下,专注于粮油行业的金龙鱼,面对全球和国内严峻复杂的经济环境,依据自身优势不断推进产业链延伸,助力业绩重回增长轨道,提振行业信心。

“下半年将持续加大在中国的投入,致力于成为中国最大的综合性农产品及食品公司之一,并不断拓展产业布局的深度和广度,以更有竞争力的成本和先进的研发技术,为消费者提供更多元化、更安全、营养、健康、美味的优质产品。”对于下一步发展,金龙鱼表示。

事实上,国内粮油行业如何实现产业升级,进一步完成高质量发展的华丽转身,是诸多企业需要直面的发展关键。不难看出,深谙中国市场消费需求的金龙鱼,正在全方位修炼内功,在消费升级的浪潮中,进一步维持市场竞争力,保持行业领先地位。

创新支撑持久性稳步发展

国内粮油赛道早已进入竞争深水区,对企业未来经营发展提出更高要求。近几年,金龙鱼一直在变革创新。除了专注成本管控与效益提升,增强主营业务竞争能力的同时,还在不断深耕技术创新和研发实力,推出更高品质的产品。

今年上半年,尽管原材料上涨对经营成本有所影响,金龙鱼主营业务增长势头依旧稳健。报告显示,金龙

鱼厨房食品业务在上半年实现营业收入761.35亿元,同比增长15.41%;饲料原料及油脂科技业务营业收入424.69亿元,同比增长16.46%,展现出较强的抗风险能力。

作为国内重要的农产品和食品加工企业,金龙鱼已建立了覆盖高端、中端、大众的综合品牌矩阵,旗下拥有“金龙鱼”“欧丽薇兰”“香满园”“海皇”“丰苑”“金味”“锐龙”“洁劲100”等众多品牌,在各细分市场均保持领先地位。

今年上半年,金龙鱼相继推出科学主食公式谷薯杂粮米、BabyKing's发酵小面条,并携手山姆上架轻怡中长链脂肪酸(MLCT)食用油,在便捷满足膳食均衡的消费需求上,进一步用科技解决不同消费群体的痛点。

诸多高品质新品背后,是强大的创新研发能力。目前,金龙鱼坚持科技引领产业可持续发展,运用“循环经济”的理念,不仅创建了领先的水稻循环经济模式,还充分开发利用国产

大豆、玉米、小麦等农产品的资源价值,通过“吃干榨净”的精深加工模式,实现产业的转型升级。

一直以来,金龙鱼的发展不是阶段性的短期获利,而是追求持久性、常态性的稳步经营。

半年报显示,金龙鱼仍在加大研发力度,不断坚持引领产品创新与品类拓展,金龙鱼进一步增强产品“硬实力”。2022年上半年研发投入达1.01亿元,同比增长2.85%。此前,金龙鱼的研发费用从2020年的1.8亿元到2021年的2.6亿元,年增逾两成。

与此同时,金龙鱼加速渠道的深度融合,在全国范围内建立了包括零售渠道、餐饮渠道、食品工业渠道、电商渠道,以及烘焙渠道在内的多元化、立体化营销网络。

截至2022年6月,金龙鱼经销商数量总计6033个,与去年同期5289个相比,增加744个,同比增长14.07%,东、南、西、北、中五大区域经销商数量均有所增长。

同时,金龙鱼借助互联网发展线上销售业务,不断实现多渠道的增量扩容。2022年6·18期间,金龙鱼电商渠道收获了粮油品类多家平台销售份额第一的成绩。其中,天猫金龙鱼旗舰店分别在食用油、花生油、橄榄油类目收获销售额TOP 1,实现了电商化高质量转型。

综上所述,面对粮油行业竞争加剧的全新局面,作为中国粮油行业的领军品牌,金龙鱼已拥有新一轮竞争的抗衡内力。

高效供应链助力新风口探索

除了技术研发与产品竞争的突围,要想形成强有力的优势壁垒,离不开背后的供应链高效运作。

如今,金龙鱼拥有71个已投产生产基地,在潮州、兰州、合肥、青岛新建生产基地。其中,多个生产基地临近原材料产地、港口、铁路或终端市场,并通过将产业链上下游的工厂集合于一个生产基地内,在降低整体生

产成本的同时,实现效率最大化和规模经济。

面对未来新增长点的探寻,从技术到规模,从产品到供应链渠道,金龙鱼均打造了自身的竞争优势。而如今,金龙鱼还意图打造从源头到餐桌全链条闭环,深挖更大的发展空间和市场。

基于此,金龙鱼前瞻布局,拓展中央厨房新业务领域。今年3月,金龙鱼杭州中央厨房工厂投产,实现粮油业务、预制菜、团餐、冷库物流协同,降低运输成本。此前,金龙鱼在重庆、廊坊、西安的央厨项目预计同样于今年投产,在广州、天津、郑州、太原等20多个城市已确定建设央厨项目。

预制菜是目前食品行业发展的新风口。据艾媒咨询数据显示,2021年国内预制菜市场规模为3459亿元,同比增长19.8%,预计到2023年市场规模达到5165亿元,到2026年突破万亿元。

日后,随着央厨业务的逐步落地,金龙鱼将在风口中抓住新的发展机遇,重新定义“一顿好饭”。

值得注意的是,凭借具有竞争力的生产、物流及供应链综合能力,金龙鱼杭州央厨在疫情期间为杭州和上海提供防疫餐、保障餐,还将承接杭州亚运会、亚残运会果蔬加工中心任务,加速打造以粮食类主食为核心的中餐工业化生态链平台发展。

一直以来,金龙鱼还将绿色发展理念贯穿到生产的全方位,打造可持续发展的深加工全产业链。2022年,金龙鱼发布了首份《2021年可持续发展报告》,用科技创新助力绿色发展。目前,金龙鱼获得50项绿色工厂认证,环保方面累计投入总计约9.6亿元。

可以预见的是,在把握中国粮油行业消费趋势的同时,金龙鱼将通过高质量的运营水平、全国布局、多品类及品牌优势,不断为中国粮油行业树立品牌典范,彰显消费领域龙头标的的长期价值。

(文/涂梦莹)



22城第二轮集中供地专题

作为楼市的晴雨表之一，土地市场的表现是当前房企的投资偏好与对未来发展预期的集中体现。在第二轮集中供地收官在即的关键时刻，房企对市场的预期也是当前行业关注的焦点。今年下半年，土地市场将走向何方？

集中供地热度下降 百强房企拿地规模下降55.6%

时代周报记者 忻奇琪 发自上海

7月25—28日，上海进行第二批集中供地，4天揽金807亿元。加上6月首批次供地收金835亿元，上海两轮集中供地累计入账1615亿元。

步入8月，天津、济南两城完成了第二批集中供地，深圳、无锡也将在本月完成土地集中拍卖，而郑州、长春、沈阳二批次公告尚未发布。

综观已完成二批次集中供地的城市表现，上海、杭州、宁波土拍热度较高，北京也有不俗表现，而部分强二线城市土拍市场表现平淡，城市间热度继续分化。

两城土拍揽金超500亿元

诸葛找房数据研究中心发布的《2022年7月全国重点城市土地市场报告》显示，7月土地出让金前10城市中，上海、南京两城土地揽金突破500亿元。其中，上海以805亿元高居土地出让金榜。

而南京、成都也于7月完成了二轮土拍的收官之作，收金表现较为亮眼，分别以730亿元、434亿元位列第2名、第3名。整体来看，长三角经济圈及成渝地区城市的土地市场成色较佳。

从单幅地块成交总价上看，在全国7月成交总价前10幅地块之中，广州天河区燕塘地块（AT020883地块）位居成交总价榜首。上海则占据了其中6宗，且6宗地块溢价率均在9%以上。其中，由上海城建置业以底价55.38亿元竞得的上海市浦东新区外高桥新市镇G08—01地块，位居成交总价第3。

第二批集中供地中，不同城市之间、

不同区域之间、不同地块之间的热度分化明显。

宁波的第二轮集中供地热度相对较高，优质地块均为竞拍中的热门地块。据中指研究院统计，宁波第二轮集中供地21宗涉宅地块全部成功出让，共收金161.2亿元。其中，溢价成交9宗，有7宗地触及顶价进入摇号阶段。

而杭州的二轮土拍热度，虽然较首轮土拍略有下降，但所推出的45宗涉宅地块全部成交。其中，底价成交23宗，12宗地块溢价达中止价进入线下一轮竞价环节。

另一方面，部分二线城市土拍市场表现则相对平淡。福州有21%的地块流拍；武汉推出10宗涉宅地块中，有9宗是底价成交。8月1日，天津市二批次土拍也平淡收场，9宗地块均底

价成交，有2宗流拍，成交总金额仅82亿元。

百强房企减少拿地

8月4日，国企开发商投研人士俞（化名）向时代周报记者表示：“当前的市场环境下，房企决定在何处拿地比过往都审慎。不仅要考虑利润，还要考虑资金周转效率。部分二线城市的部分区域，在实际项目去化速度上有所放缓。在同期其他城市有更好的机会的情况下，房企肯定会选择更优质的城市与区域来布局。”

据中指研究院统计，2022年1—7月，百强企业拿地总额8024亿元，拿地规模同比下降55.6%。从布局城市等级来看，50家代表房企在二线城市的投资面积占比最高，为63.2%。从布局区域来看，企业热衷于在长三角拿地，

占比达到43.6%。

值得注意的是，因部分城市首批次、二批次集中供地时间较为相近，为提高资金使用效率，房企更加倾向合作拿地，50家代表房企招拍挂拿地权益金额占比均值略有下降。

中指研究院数据显示，前7月，50家代表房企招拍挂权益金额占比均值为77.4%，较去年同期下降2个百分点。

从前7月不同类型企业数量占比来看，央企、国企、民企的数量占比分别为17%、63%及20%，央企数量占比变化较小，较2021年同期提升2个百分点。

此外，国企数量占比提升幅度较大，同比上升46个百分点；民营企业数量占比同比下降48个百分点。

克而瑞研究中心指出，今年上半年，中海、华润置地、招商蛇口等房企在22城投资相当积极，民企则近乎“隐身”，拿地金额占比仅有25%，且集中在少数企业中，如龙湖、滨江等。

前7月，211家上市房企中，2021年至今尚未在22城集中拍地城市中拿地的企业有约88家。2021年第二批集中供地至今，124家上市房企尚未在22个集中供地城市拿地，占比约58.8%。

“消失的民营企业一部分是风险暴露型企业，另外绝大部分是为了收缩投资、储备过冬，如远洋集团、卓越集团、海伦堡等。”亿翰智库在近期的一份研报中表示。

亿翰智库预计，下半年新增货值TOP100仍将保持央企、国企与民企的比例为2.5:2:1格局。但长期来看，随着行业生存环境的不断修复，预计民企拿地力度会有所恢复。■



深圳第二轮土拍冷热分化 出让14宗地收金339亿元

时代周报记者 梁争誉 发自深圳

8月4日，深圳第二批集中供地正式开拍。

土地拍卖前，深圳公布了上半年的地区生产总值——GDP实现1.5万亿元，同比增长3%，增速在四个一线城市中排名第一。经济韧性强，基本面长期向好以及10.5%的房地产开发投资增长，给了房企足够的安全感。

据时代周报记者了解，深圳第二批集中供地出让的16宗地块，一共吸引121家房企组成76个竞买主体参与，缴纳的保证金高达767.63亿元。

最终结果显示，本轮土拍整体溢价率为9%。16宗地块中，有5宗地块通过摇号确定竞得企业，2宗地块因无人出价流拍，成功出让14宗地块，收金339亿元。

“本轮土拍分化明显。”克而瑞深圳区域总经理陈洪海向时代周报记者表示，核心区域的地块如前海地块等，多家房企参与，报价迅速封顶并进入摇号阶段。同时，本轮土拍也出现了流拍现象，2宗地块因无人出价流拍。

“从深圳本轮土拍可以发现，目前房企的拿地逻辑更加精细化，从聚焦核心城市到聚焦核心区域，再到更聚焦核心板块，在深圳这种热点的核心一线城市同样如此。”陈洪海补充表示道。

“房企拿地更为谨慎、目的性更强，不再盲目出手。”美联物业全国研究中心总监何倩茹向时代周报记者介绍道。

广东省规划院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉认为，地方政府在土地底价确定上相对合理，追求顺利出让的意图明显，给开发商和市场传达让利信号，以土地市场稳定和回升来夯实新房市场企稳回升的局面。

华润置地成“最大赢家”

今年以来，土地市场强者恒强的格局越发显现。

深圳的土地市场的“常客”以华润置地、保利发展、招商蛇口、中海等为代表的央企，以深铁、天健、特发、深业等为代表的本地国企。此次也不例外，甚至更为集中。

时代周报记者获得的一份房企报名情况表显示，深圳第二批集中供地一共吸引121家房企参与，16宗地块的竞买主体多达76个，平均每宗地有4.75家房企竞争。

参与10宗以上地块竞买的有2家房企，为华润置地和保利发展；参与5~10宗地块竞买的有2家房企，为招商蛇口和中海；华发、越秀分别参与4宗地块竞买；建发、深铁、深振业分别参与3宗地块竞买；金茂、特发、联发、金地等分别参与1~2宗地块竞买。

冲劲最足的当属华润置地。

据时代周报记者了解，华润置地此次一共参与前海前海、宝安宝中、龙华民治、龙岗中心城、坪山石井等14宗地块的竞买。其中，10宗地块为独立竞买，另联合深铁竞买3宗，联合前海投控竞买1宗，缴纳竞买保证金超100亿元。

根据出让条件，同一企业参与同

一批次竞买最多可竞得3宗地，因此此次华润置地动用东莞市润溪房地产有限公司、深圳运瑞商务咨询有限公司、深圳市润投咨询有限公司、华润置地（南昌）开发有限公司、深圳市润朗房地产有限公司等多个公司主体参与地块竞买。

声势浩大地拿地，华润置地成为此次土拍的“最大赢家”，独立竞得龙华民治A806-0401、龙岗龙城G01009-0006、坪山石井G12314-8038，联合深铁拿下光明凤凰A503-0096，地价为118.77亿元。

“保利系”参与竞买的土地宗数为13宗，保利发展与保利置业分别参与9宗、4宗地块的竞买，累计缴纳保证金122亿元。此次保利置业仅拿下龙岗G01126-0090，地价14.15亿元。

招商蛇口和中海积极补仓，各自参与10宗、8宗地块的竞买。招商蛇口斥资82.31亿元拿下2宗地块，包括热度很高的前海前海T102-0410和宝安沙井A301-0586。中海再次在龙华落子，拿下龙华民治A806-0400，地价22.29亿元。

“国企央企的资金实力、产品力和品牌力成为当前最核心的竞争力。”陈洪海认为，此次拿地房企全部是国企央企，将逐步占领市场头部位置，民企近期受制于自身资金压力叠加销售回款受阻，在此次土拍中直接“隐身”。

房企更注重盈利的确定性

房企更加注重回款及盈利的确定性，在深圳第二批集中供地表现更加明显。

“房企拿地更为谨慎、目的性更强，不再盲目地出手。”美联物业全国研究中心总监何倩茹向时代周报记者表示，当下房企拿地最关注的应该是去化，“再好的项目，卖不掉就不用谈利润，卖掉才有利可图”。

宝安宝中A003-0434、龙华民治A806-0400，因为地段优越，利润空间较为客观，均有10家房企参与竞买。前海前海T102-0410，毗邻深圳“日光盘”润峰府，吸引了9个竞买主体（含3个联合体），是缴纳竞买保证金最多的地块，为200.7亿元。

此外，进入摇号环节的5宗地块，无不是市场关注度高的地块。

热门地块受追捧的同时，有2宗地块遭遇流拍，分别是宝安新安A001-0212、坪山石井G13305-0046。

“这在深圳土拍历史上是比较罕见的。”陈洪海指出。

一名业内人士告诉时代周报记者，流拍的宝安新安A001-0212，总建筑面积约10.39万平方米，但写字楼与商业占比约51%，可售住宅仅4.61万平方米，颇为考验房企的操盘能力。因此，这宗地虽然有华润置地和保利发展报名，最终还是因为无人出价流拍。坪山石井G13305-0046，周边在售新盘去化效果不佳，竞买人最终未出价。

何倩茹认为，目前深圳市场处于低谷期，但市场潜力极大。同时，深圳本土一些民营房企陷入危机，拿地的竞争强度或有所下降，“未必是最佳拿地时机，但不失为一个好的时机，少了竞争对手，拿地成本也会有一定程度的下降”。■

17

%

◀

深圳顶级豪宅项目迎“白衣骑士”

时代周报记者 梁争誉 发自深圳

深圳带货实力最强的楼盘，或将易主。

8月1日晚间，招商蛇口(001979.SZ)和南海控股(00680.HK)先后发布公告，宣布双方的战略合作。

公告称，招商蛇口全资子公司深圳招商房地产有限公司(以下简称“深圳招商房地产”)与南海控股全资子公司深圳半岛城邦房地产开发有限公司(以下简称“半岛城邦房地产”)，就位于深圳南山蛇口的房地产开发项目半岛城邦第五期项目签署《关于半岛城邦第五期项目之战略合作协议》。

半岛城邦是位于深圳豪宅区蛇口的一线海景豪宅项目，总建筑面积逾100万平方米，分五期开发，前四期累计销售金额超过300亿元，屡次创下销售纪录——一期开盘即售罄，二期取得深圳2009年销售面积与金额双料亚军，三期获得2016年全国“10万+楼宇”单盘销售金额冠军，四期开盘当日再次刷新深圳市场单盘销售金额纪录，被业内称为“深圳最赚钱的项目”。

由于开发建设手续阻滞不前，半岛城邦房地产遭遇经营困难，这个“最赚钱的项目”或将转予招商蛇口。

根据《关于半岛城邦第五期项目之战略合作协议》，招商房地产与半岛城邦房地产有意向通过债务重组、股权重组、管理重组、代建代销售等方式，分步骤解决半岛城邦房地产面临的问题，推动深圳半岛城邦第五期项目的顺利进行。

今年3月召开的招商蛇口2021年度业绩发布会上，招商蛇口董事总经理蒋铁峰曾透露，招商蛇口现在在与

多家房企进行接触，“如果有并购方面实质性的进展，将会及时通过合规途径与大家分享相关进展。”

四个月过去，招商蛇口的“捡漏”计划逐渐浮出水面。

驰援深圳顶豪

半岛城邦房地产系南海控股全资子公司，为南海控股旗下深圳区域房地产开发业务实施主体，其主力产品为深圳顶级豪宅半岛城邦项目。

据时代周报记者了解，招商蛇口公告所述的“半岛城邦房地产面临的问题”，指半岛城邦第五期项目的开发建设手续办理问题。

今年5月30日，半岛城邦房地产发布《关于全员待岗的通知》称，近年来受疫情、地产行业大环境的影响，公司生产经营面临严重困难。“公司虽有半岛五期地块待开发中，但地块至今无法办理相关手续，导致公司经营无法继续”。

在随后的一份补充说明中，半岛城邦房地产进一步称：“公司及相关部门合作均有清晰共识，即五期开发手续的实质推进，完全可以解决公司当前面临的经营困局，恢复正常运作。”

搬来“救兵”招商蛇口，或将帮助半岛城邦房地产走出困局。

南海控股表示，深圳招商房地产将在签订上述协议后协助半岛城邦房地产处理目前影响其开发物业项目的若干问题，协调与相关机构深入沟通，同时深圳招商房地产将对半岛城邦第五期项目同步启动尽职调查。

招商蛇口称，双方将组建项目专项工作小组，共同研究半岛城邦项目第五期的合作模式，具体合作模式待双方充分沟通与完成相关尽职调查后另行商议确定并签署正式合作协议。

协议中的排他条款及相关约定，显示了双方的合作诚意。

《关于半岛城邦第五期项目之战略合作协议》约定，未经深圳招商房地产与半岛城邦房地产书面同意，另一方不得与任何协议以外的主体就半岛城邦第五期项目签订任何妨碍协议履行的协议，或出具任何妨碍协议履行以及对双方在协议项下权益产生任何影响的具有权利义务性质的文件。

此外，《关于半岛城邦第五期项目之战略合作协议》有效期六个月，但深圳招商房地产与半岛城邦房地产可另行协商延长期限。

关于合作详情，8月2日，招商蛇口品牌方人士回应时代周报记者称：“一切以公告为准。”

货值超200亿元

作为深圳顶级豪宅，半岛城邦一度风靡全城。

半岛城邦项目位于深圳豪宅区蛇口，西临蛇口渔人码头，北侧依托于蛇口山望海公园，东侧与东角头填海区相邻，涵盖高端住宅、商业、酒店、写字楼等多元业态，整体分五期开发。

半岛城邦一、二、三、四期分别在2006年、2009年、2016年、2019年入市。来自南海控股官网的信息显示，半岛城邦第四期“开盘当日再次刷新深圳市场单盘销售金额、成交率新纪录，以61.8亿元的销售业绩问鼎深圳顶豪”。

据时代周报记者了解，半岛城邦四期仍处于限售期，可以查询到的半岛城邦三期在贝壳找房平台的最新成交均价约23.6万元/米²。

半岛城邦房地产于2018年6月公开的半岛城邦第五期项目环评报告显示，半岛城邦第五期项目用地面积约

3.3万平方米，总建筑面积约32.3万平方米，规划有高端住宅765户、面积约18.98万平方米。

按照半岛城邦的二手房参考价11.6万元/米²计算，半岛城邦第五期项目仅住宅部分货值就超过200亿元。

无论是项目区位、定位、货值，还是目前深圳的豪宅市场行情，都表明半岛城邦第五期项目是一个不可多得的优质标的。

“现在的市场，手上有钱就能捡到便宜。”一名关注半岛城邦项目的房地产从业者向时代周报记者表示。

这也符合招商蛇口对并购对象的筛选标准。

“拿地 and 并购都一回事，我们的原则很简单，就是同样的一笔钱，哪里的商业回报好、对股东回报高，我们就会去哪里做。”在招商蛇口2021年度业绩发布会暨投资者交流会上，蒋铁峰在回答投资者关于收购计划相关问题时如是表示。

蒋铁峰强调，并购项目会更加复杂，招商蛇口会将并购的项目与优质城市的优质项目做对比，主要看资产的质量、风险是不是可控、对应的价格是不是合理。“我们对市场的判断是：优质的核心城市，利润有确保、市场有保证。公司会以积极的态度推进收购，积极寻找、谨慎决策、慎重出手。”

虽然招商蛇口与南海控股均抱有极高的预期，此次合作仍存不确定性。南海控股在公告中提示，由于尚有待协商及处理的不确定因素，双方未必能够就半岛城邦第五期项目进行进一步的合作。

蒋铁峰曾表示，并购项目复杂很多，“现在有些项目外面看起来很好，但是尽调之后发现问题特别多，所以还是比较谨慎地推进”。■

200
亿元



从此刻，向未来

时代财经
企业第一财经读本



2017年

财经APP排行榜榜首

荣获由中国科学院主管的《互联网周刊》和eNet研究院评选的，财经APP排行榜榜首。

2017年

中国鼎媒奖—最佳新闻客户端

荣获由全球知名的移动互联网第三方数据挖掘与分析机构iiMedia Research（艾媒咨询集团）主办的中国鼎媒奖—最佳新闻客户端。

2020年

金鸣奖2020年度最具突破创新APP

时代财经用户量已突破2500万。在第六届移动互联网营销峰会颁奖盛典中，荣膺—金鸣奖2020年度最具突破创新APP。



扫码下载时代财经APP
阅读最新资讯