

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

央行调升  
外汇风险准备金率至20%

9月26日，央行发布公告表示，为稳定外汇市场预期，加强宏观审慎管理，决定自2022年9月28日起将远期售汇业务的外汇风险准备金率从0上调至20%。专家表示，这将减少即期市场购汇需求，有助于外汇市场供需平衡。

新能源汽车免征车辆购置税政策延续至2023年底

财政部官网9月26日发布消息称，为支持新能源汽车产业发展，促进汽车消费，财政部、税务总局、工信部联合就延续新能源汽车免征车辆购置税政策发布公告，对购置日期在2023年1月1日-12月31日期间内的新能源汽车，免征车辆购置税。

OCED下调明年全球经济增长预期至2.2%

9月26日，经合组织（OCED）将2023年全球经济增长预期下调至2.2%，此前为2.8%；将2023年美国经济增长预期下调至0.5%，此前预期为1.2%；将2023年欧元区经济增长预期下调至0.3%，此前为1.6%。

周数据

人社部：前8月已发放  
稳岗资金646.3亿元

据人社部披露，前8月，各地全面推广“免申即享”经办新模式，已向1120.1万户次企业发放稳岗资金646.3亿元。其中，向721.1万户企业发放稳岗返还资金448.4亿元，受益企业和返还资金分别是去年全年的1.8倍和1.9倍，超半数参保企业受益。

向1120.1万户次企业  
发放稳岗资金

646.3  
亿元

国庆休刊通知

因国庆放假，本报决定于10月4日休刊一期，10月11日恢复出报，敬请留意。  
时代周报编辑部  
2022年9月27日



波音737MAX  
能否复飞？

详见P13



“门外汉”盯上咖啡

时代周报记者 穆瑛宸 发自北京

今年咖啡赛道格外“香”。

近日，继运动品牌李宁注册了“NING COFFEE”商标后，特步在咖啡领域亦有动作。中国商标网信息显示，特步（中国）有限公司日前申请注册3枚“特咖啡”和3枚“XTEP COFFEE”，目前商标状态均为等待实质审查。

和李宁的做法类似，特步也暂时没有计划独立开咖啡店，而是为了提升消费者的体验，从升级服务体系入手。

“在门店体系引入咖啡对于李宁和特步而言，房租和人工的成本基本可以忽略不计。”连锁产业专家、和弘咨询总经理文志宏对时代周报记者说。从特步和李宁现有的门店数量来看，两者进入咖啡赛道也具有一定优势。财报显示，截至今年6月30日，特步在中国及海外共有6251家门店；李宁则拥有特许经营商、直接经营零售、李宁YOUNG等销售网点共7112家。

事实上，咖啡跨界的热潮远不止于此。9月9日，在线教育平台猿辅导开拓的新业务——Grid Coffee首家门店落地于北京王府井商圈；8月下旬，连锁餐饮品牌太二酸菜鱼推出了酸菜咖啡；7月下旬，中国邮政旗下的邮政咖啡在望京小街开出北京首店。

“我都能感觉到近年来咖啡市场的火爆。”钟

爱咖啡的小宁告诉时代周报记者，她工作的地点在东直门来福士购物中心，该商场内部就有约5家咖啡店，并且来福士周围两公里内则有超过10家独立咖啡店。“我基本上每天都要喝咖啡，看到跨界品牌推出的咖啡我会尝鲜。目前跨界咖啡均价在25元左右，与瑞幸、Manner相比并不占价格优势，而且后者还会经常打折。”

“咖啡是个时尚饮品，跨界卖咖啡就像是一剂‘药引’，激发用户的黏性，能在企业现有的主营业务上做增量，但目前更多的是起到营销作用，后续会不会实现盈利，并不是大多数品牌暂时要考虑的事情。”文志宏表示。

“门外汉”试水

9月17日，时代周报记者走访咖啡品牌Grid Coffee的首店，该门店位于北京市中心王府井商圈的银泰in88。与众多关注第三空间的私立咖啡店或者主打产地品牌、拼配豆的精品咖啡不同，Grid Coffee门店的整体面积不到30平方米，等候区仅设置了一排座位，且店内咖啡主打单一产地和单品咖啡豆的精品咖啡。

正值周六中午，记者在该店内的一个小时内，仅有包括记者在内的8名顾客前来消费。据该门店店员介绍，Grid Coffee目前仅开业一周多，主要客群是写字楼白领。“在写字楼上班路过或午休这两个时间段，顾客会比较多。”

➡ 下转P4

中国蟹  
不止阳澄湖

中国人有多爱吃蟹？仅仅论大闸蟹，国人一年就能吃掉大概3亿只，而吃蟹文化甚至可以追溯到西周，时人以蟹胥（蟹酱）祭祀祖先。

时代周报记者 王晨婷 发自上海

吃货嘴里的形容词，“肥美”——通常指的是包裹在骨头上厚厚的一层肉，唯独一些生物（美食）的肉是长在骨骼里的，螃蟹便是其中之一，这颠覆了人们对肉类的认知。

无怪鲁迅先生感慨，“第一个吃螃蟹的人是很令人佩服的”。这句话是他于1932年在北京辅仁大学的演讲《今春的两种感想》里说的，实际上是让青年要勇于探索。

当探索精神逐渐蔓延，吃货们发现，鲁迅先生吃的螃蟹品种相对单一，以大闸蟹为主，而在中国的广袤天地里，勾人馋涎的螃蟹从沿海到内陆，无处不在。

时维九月，序属三秋，正是西风起，蟹脚痒的季节。即便远庖厨，螃蟹上锅蒸上15分钟，你都能闻到淡淡鲜香。轻轻掰开蟹壳，蟹黄丰腴，蟹肉雪白，细腻紧实，入口鲜甜。

佐以花雕，“蟹螯即金液，糟丘是蓬莱”的意境顿时贯穿古今。

中国人有多爱吃蟹？仅仅论大闸蟹，国人一年就能吃掉大概3亿只，而吃蟹文化甚至可以追溯到西周，时人以蟹胥（蟹酱）祭祀祖先。

此后几千年，从“一手蟹，一手杯”到著名蟹饌“蟹酿橙”，再到江南风雅的“蟹八件”，各地也逐渐衍生出不同的吃蟹文化。

今天，借一缕秋风，酌一杯小酒，我们聊一聊中国不同地区对不同螃蟹的不同吃法。

山东：豪横梭子蟹  
放不下的“痛风套餐”

“谓四时所为膳食，若荆州之鲈鱼，青州之蟹胥，虽非常物，进之孝也。”这是东汉儒家学家郑玄为《周礼·天官·厄人》所作的注，也是“蟹”第一次出现在中国典籍中。说的是周朝的人在祭祀的时候，会把剁碎的螃蟹做成蟹酱用来敬献。

蟹胥，指的是将蟹捣碎煮熟，制作成酱，周朝的人用这个在祭祀的时候敬献。青州所在地，正是如今的山东滨海一带，海蟹随潮而来，几千年前就进入了初民的视线。但由于海蟹略腥，当地人应该尝试过很多烹饪办法，最后选择将其制作成酱以保存。

今天的山东，吃海蟹依旧是主流。9月初，山东胶东地区开海，大量的本地梭子蟹爬上山东人的餐桌。

不过，在吃蟹人的说法里，隐隐流传着一条鄙视链：民国名医施今墨曾言，“湖蟹为上等，河蟹为中等，溪蟹为下等，海蟹为末等”，这证明中国的螃蟹大概分为三类——半水、全水和陆生。

➡ 下转P6

政经 · TOP NEWS

- 2 多城力推“带押过户”：二手房交易成本直降 缩短交易周期
- 4 义乌“下架”槟榔 背后的经济账
- 5 我为什么住车上？
- 7 欧洲经济火车头扛不住了？德国面临衰退风险

财经 · FORTUNE

- 9 新能源板块调整 机构逆势布局
- 10 富滇银行股权折价挂牌 上市安排或遇调整
- 11 蔡嵩松澄清失联传闻 相关产品运作一切正常
- 15 布局口腔行业 运盛医疗再转型

产经 · INDUSTRY

- 18 英伟达显卡新品售价飙升 RTX40系列能否提振低迷市场
- 20 耐克阿迪跌倒 安踏李宁吃饱？
- 22 龙头锂电半年狂挣百亿 电池厂、车企上演“抢矿记”
- 23 深圳豪宅市场回暖 南山标杆项目开盘当天即售罄

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号远明明珠大厦4楼



# 降低交易成本 有利于激发市场活力

日前召开的国务院常务会议提出，对市场主体实现企业开办、员工录用等5项政务服务一次办，降低制度性交易成本，培育市场主体。

最近一段时间，降低交易成本的呼声和举措不断。

自8月底以来，国常会多次提及要降低制度性交易成本。8月31日召开的国常会指出，改革是政策工具箱中极重要的工具，要坚持以改革激活力，降低市场主体制度性交易成本，主要包括严肃查处乱罚款、收过头税费等行为；9月13日召开的国常会确定优化电子电器行业管理的措施，降低制度性交易成本；9月15日，国务院办公厅印发了《关于进一步优化营商环境降低市场主体制度性交易成本的意见》（下称

《意见》），指出优化营商环境、降低制度性交易成本是减轻市场主体负担、激发市场活力的重要举措。

具体至地方层面，最近一种二手房交易的新模式——“带押过户”在多个城市推出，被视为活跃楼市的重要调整。从已经发布政策的几个城市来看，南京、苏州、济南、昆明等均已有成功案例。相比此前还清按揭才可解押、过户的方式，“带押过户”可以降低交易成本，同时提升交易安全性，业内人士对此纷纷叫好。

降低制度性交易成本为什么如此重要？很简单，制度性交易成本是市场主体经营、运行过程中的一种重要成本。

通俗而言，它是市场主体在遵循政府制定的一系列规章制度时所需付出的成

本，是在市场主体和政府部门打交道过程中所产生的成本。而且它是刚性成本，不会因企业自身的努力而变化。市场主体为此支付的成本越高，其经营和运行的压力就越大，其市场竞争力就会越低。

降低制度性交易成本的声音并不是自今日始，为什么在当下越来越强烈？一言以蔽之，当前不少市场主体面临的生产经营困难，固然有疫情因素等作用，但不必讳言，相当一部分实际来自营商环境、制度性交易成本带来的压力。

实践已经证明，面临过高的制度性交易成本，市场主体要么将成本转嫁到消费端，最终由消费者买单，要么不堪重负而退出市场。不论哪种情况，都会影响经济的景气度。

怎样降低制度性交易成本？近年来一再强调的“减税降费”自然是重要内容，也容易被公众所感知。但在减税降费措施已取得一定成效的情况下，当下有必要将给市场主体降成本的势头拓展到方方面面。

首先是要紧盯隐性交易成本。当前一些行业市场开放度依然不够，“玻璃门”“旋转门”“弹簧门”仍存在，这意味着不同类型的企业还面临着不同的发展环境，意味着国内统一大市场还没有真正建立起来。

只有全面实施市场准入负面清单管理制度，让所有企业站在同一起跑线上，才能推动市场公平竞争，从而提高全要素生产率。

其次，是要防止在执行过程中出现的

不作为和乱作为。《意见》强调，要严厉打击虚假还款或以不签合同、不开发票、不验收等方式变相拖欠的行为，纠正各种懒政怠政等不履职和重形式不实绩等行为……显而易见，这种乱作为不矫正不制裁，企业的负担很难得到实质性降低。

另外，还要注意以数字政府建设推动降低市场主体制度性交易成本。

当前数字技术正在加速融入政府管理和服务中，而在降低制度性交易成本的过程中，数字政府也能够发挥更大作用。因为通过构建数据驱动的数字政府，一切隐形行为都将公开化，所有影响制度性交易成本的政府履职环节都将清晰呈现，便于复核更便于监管，也势必驱使政府部门主动约束自己的行为。■

## 多城力推“带押过户”：二手房交易成本直降 缩短交易周期

时代周报记者 胡天祥 发自广州

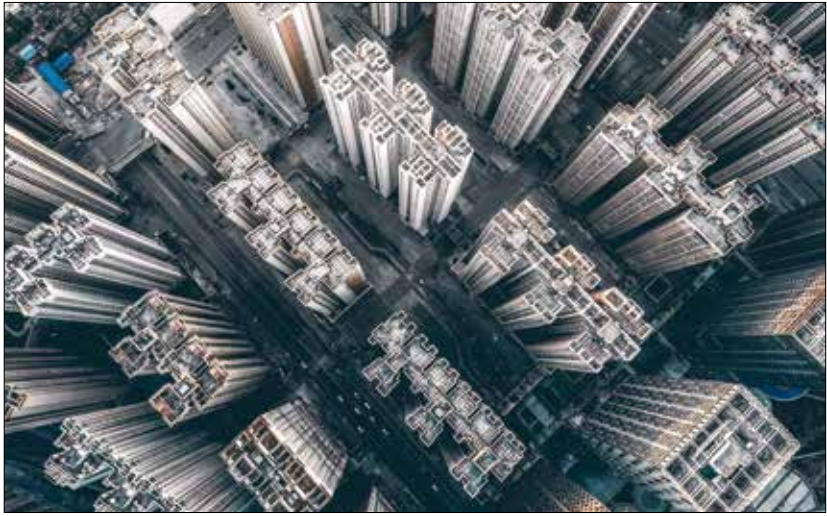
多地二手房交易成本有望降低。

日前，中国人民银行广州分行向辖内各中心支行及银行机构发布《关于鼓励推广二手房“带押过户”模式有关事宜的通知》（下称《通知》）。

《通知》指出，二手房“带押过户”模式与原交易模式相比，可大幅缩短交易时间，降低交易成本，提升交易效率和便利度，有利于激发二手房市场的交易活力。

“推广二手房‘带押过户’模式，可在盘活二手房交易的同时，间接加快新房去化，形成新建商品房市场和二手房市场之间的相互促进，更好地满足刚性和改善性住房需求，促进房地产市场良性循环和健康发展。”《通知》续称。

按照原交易模式，首先，卖家的房产必须先赎出来才能过户，而大多数卖家往往没钱赎楼，于是在实际操作中就用买家的钱去帮卖家赎楼。但这样就使得买家总是提心吊胆。其次，很多商业银行要求卖家赎楼要提前一个月提交申请，流程复杂且时间漫长，耗时又耗力。最后，如果买卖双方都没有足够的钱去赎楼，就不得不



找第三方担保过桥借钱去办理，一来二去要花费一大笔费用。

而“带押过户”是指对于存在抵押的房产要上市交易的，无须提前还贷或垫付资金，即不用先归还原来的房贷，就可以完成过户、重新抵押并发放新的住房贷款。

广东省城规院住房政策研究中心首席研究员李宇嘉告诉时代周报记者，二手房“带押过户”最直接的好处，就是免除了赎楼担保的费用。而且各个环节之间打通了，降低了信

用信息调查的成本，缩短了交易周期，有利于二手房交易流转。

广州一家按揭服务机构负责人告诉时代周报记者，“带押过户”的作用更多是让交易流程变得简单，至于能否提振二手房交易，则有待观察。

今年以来，珠海、济南、青岛、昆明、深圳等多地推出“带押过户”新模式，在业内引起广泛关注。

其中，据深圳市坪山公证处9月1日消息，坪山公证处近期完成深圳首例“公证提存+免赎楼带押过户”二

手房交易服务。与目前通行的“先赎楼再过户”模式相比，新模式引入具有政府信用背书的独立第三方机构公证处，打通了交易环节，实现带抵押过户，免除赎楼担保费用，降低了二手房交易成本。

坪山公证处称，“带押过户”模式可以将交易成本直接降低1/3。根据目前市场普遍执行的按欠款金额的2%计算赎楼成本，欠款300万元可节省6万元，欠款500万元可节省10万元。

诸葛找房数据研究中心表示，多城推出二手房“带押过户”新模式，此举将会对地方二手房交易及房地产市场产生一定的积极影响。一方面，降低交易成本，即卖方无须解押及筹措资金，可使用买方的银行贷款来还卖方的银行贷款，有效降低了交易成本以及解除了资金筹措的困扰。另外，降低了二手房交易风险，买房可将购房款直接存入提存账户，在一定程度上保障了交易主体的利益。

“整体来看，在该模式下，二手房交易风险及成本均有所降低，很大程度上减少了二手房交易困扰，对市场活力的提升效果或更明显，同时，对促进当前房地产市场健康良性发展具有非常重要的现实意义。”诸葛找房数据研究中心续称。■

免除费用



## 打造粤港澳大湾区建设世界级城市群



中共广东省委宣传部



# 养老金再迎新变化 多地上调计发基数

时代财经 高文珣

近日，北京、天津、广西、山东等多地调整了2022年养老金计发基数，以此保证养老金的增幅与社会平均工资增幅有一定的联系，不降低退休人员的生活水平和标准。

“按照要求，养老金计发基数应该是上年度当地职工的平均工资，但是各个省份具体采用的时候，可能会有所调整，这主要是考虑到当地的财政状况，以及养老金整体水平的高低。”9月22日，武汉科技大学金融证券研究所所长董登新在接受时代财经采访时表示，养老金计发基数是缴纳养老保险的基数，各地区缴纳养老保险的基数都不同，会参考当地上年度员工平均工资，然后再根据缴费比例来计算养老保险缴纳数额。“养老金计发基数和个人的工资有关，同时也影响到未来领取养老金的数额。”

### 今年普遍有所上涨

根据目前的规定，我国职工的养老保险缴费需要公司和个人共同承担，其中，公司需要承担20%，个人只需要承担8%。养老保险的缴费金额会根据缴费比例以及养老金计发基数来进行计算，通常职工社保缴纳比例最低为60%，最高为300%。

今年6月，江苏省统计局发布了2021年平均工资数据，2021年江苏省城镇非私营单位就业人员年平均工资为115133元。其中，城镇非私营单位在岗职工年平均工资为117868元，城镇私营单位就业人员年平均工资为68868元。

折合为月平均工资，江苏城镇非私营单位就业人员为9594元，城镇私营单位就业人员为5739元。

在南京市某国企工作的方圆（化名）给时代财经算了一笔账，以江苏省为例，当地职工基本养老保险缴费工资基数下限按4250元执行，缴费工资基数上限暂按21821元执行，其中，在职人员的养老保险缴费比例按照8%计算，最低每月缴纳下限是4250×8%=340元，最高每月缴纳上限是21821×8%=1746元，“但是，灵活就业者缴纳的会多点，他们是20%比例，每个月最少缴纳850元”。

如果再加上职工医保（85元）和失业保险（21.25元），方圆算下来每个月最低要缴纳446.25元，“这是在职人员所要缴纳的养老保险。那么，像我爸那样已经退休的人，随着江苏省人均工资数据公布，部分退休人员养老金重新核算和调整也不远了”。

根据江苏统计部门和人社部门发布的数据显示，2019年，江苏省城镇非私营单位就业人员年平均工资为96527元，城镇私营单位就业人员年平均工资为58322元，2020年养老金计发基数为7602元；2020年，上述两个数据变成了103621元、63830元，2021年养老金计发基数就调整为每月7974元。

而从已披露的省份来看，2022年养老金计发基数比2021年普遍有所上涨。北京2022年养老金计发基数为11082元/月，天津为8672元/月，广西2022年职工基本养老保险待遇计发基数为6442元/月……

董登新认为，目前的职工基本养老保险的退休金仍然是由地方政府来发放的，“各个地方政府要充分考虑财政状况，以及当地退休人员的平均养老金跟其他地区的差距，来对本地的计发基数进行调整。将来，职工基本养老保险能够全国统筹，那么全中国的退休人员的养老计划基



数将会是统一统的，就不会由地方政府来自己掌控，自我调整”。

### 基本养老金跑赢大盘

今年8月末，人力资源和社会保障部养老保险司负责人元涛指出，今年，尽管受到经济下行压力加大和新冠肺炎疫情影响，仍按照4%的比例调整退休人员养老金，目前增发的养老金已发放到位。

公开资料显示，2021年企业职工基本养老保险收入4.4万亿元，基金支出4.1万亿元，收支总体平衡，略有结余，今年以来，基金仍保持平稳运行态势。当前企业职工基本养老保险基金累计结余5.1万亿元，有较强的保障能力。同时，中央财政对企业职工基本养老保险基金的补助力度持续加大，今年达到6500亿元左右，并重点向西部地区和老工业基地倾斜。全国统筹实施后，还建立了地方财政的投入机制。

而且，全国社保基金有超过2.6万亿元的战略储备，中央层面已划转

国有资产1.68万亿元充实社保基金。

另外，还有跨省份调剂。今年1月，基本养老保险全国统筹制度启动实施，对基金困难省份的支持力度更大，上半年已完成1240亿元的资金调拨工作，有力支持了困难省份的养老金发放。

元涛还指出，下一步，还将综合采取一系列措施，推动养老保险制度不断改革完善，促进制度更加公平更可持续，能够保证养老金的按时足额发放。

时代财经还了解到，基本养老保险基金过去几年的投资收益都不错。

近日，社保基金会发布的基本养老保险基金受托运营年度报告(2021年度)显示，2021年年末，基本养老保险基金资产总额16898.52亿元，负债总额2293.79亿元(主要是基本养老保险基金在投资运营中形成的短期负债，以及待返还的委托省份到期结算本息资金)，权益总额14604.73亿元，其中，直接投资5574.10亿元，占比38.17%；委托投资9030.63亿元，占

比61.83%。

从业绩角度看，2021年，基本养老保险基金的权益投资收益额为631.80亿元，投资收益率4.88%，其中，已实现收益752.64亿元(已实现收益率6.12%)，交易类资产公允价值变动额-120.84亿元。

时代财经注意到，2021年，上证指数的涨幅为4.80%，说明基本养老保险基金的投资收益率不仅做到了正收益，而且跑赢了大盘。

对此，董登新告诉时代财经，基本养老保险基金去年的投资收益率还是令人满意的，“体现了基本养老保险基金投资的安全性、流动性，收益率应该说是稳妥的”。

自2016年12月受托运营以来，基本养老保险基金已累计投资收益额为2619.77亿元，年均投资收益率为6.49%。

“公募基金追求的目标是超越业绩比较基准，以及追求同行业的排名，私募基金的目标是追求绝对收益和超额收益。”江苏某私募基金人士告诉时代财经，社保基金追求的目标不一样，“安全性是第一位的，所以他们的资产配置计划和我们不一样，而且他们仅限于境内投资。”

目前，我国养老金发放的保障既有基本养老保险基金累计结余，又有战略储备，还有社保基金的投资收益做补充，同时，国家每年通过养老金计发基数的调整，来保证养老金的增幅与社会平均工资增幅有一定的联系，不降低退休人员的生活水平和标准。

“我国的基本养老保险基金的收支是有足够结余的，是没有问题的，将来我们的基本养老制度一定会要作出重大的改革，让我们的基本养老保险基金收支平衡的能力更强，支付的能力更强。”董登新如是说道。■

## 金融“及时雨”彰显服务小微“硬”实力

金融发展必须始终坚持以人民为中心，普惠金融就是承载万家忧乐，更好满足人民群众和实体经济多样化的金融需求。建设银行广东省分行坚持“人民至上”的新金融价值取向，在文明创建的道路上，以服务广大“草根主义”为本，为“乐业”添注源头活水，着力解决老百姓的“柴米油盐”，开创普惠金融新打法，把“普”做大，把“惠”做实，推动普惠金融不断扩面、赋能、下沉。

作为全国文明单位，建设银行东莞市分行按照省分行的战略部署，始终坚持业务发展和精神文明建设“两手抓”，充分发挥示范引领作用，积极推进普惠金融业务扎实落地，聚焦服务实体经济的本源，全方位助力小微企业发展，紧紧把握东莞建设国家创新型城市的机遇，在探索普惠金融的道路上，争做全国文明单位的“金融先锋”，用实际行动为东莞地区经济发展贡献建行力量。

### 聚焦实体，以金融“活水”惠企利民

为解决小微企业融资难、融资贵的问题，建设银行广东省分行深入回归金融服务工作本源，以普惠金融为切入点，着力强化产品创新，提升客户体验，有效打通金融活水流向实体经济“最后一公里”。

“整个流程超乎想象的便捷，打破了我们银行的定向思维。”东莞市宏凯光电有限公司的老板柳景文提起前不久建行帮助解决资金难题的经过，直言建设银行服务小微企业的产品创新力度和诚意度让人叹服。

2018年3月，宏凯光电因企业发展需要与建行东莞市分行开展了业务合作，办理100万元云税贷业务，企业当年销售额提升了800多万元，订单保持稳定增长的趋势。其后双方一直紧密合作，贷款品种和金额都有增加和变化。2021年5月，宏凯光电一笔贷款即将到期，因疫情影响资金回笼困难，老板柳景文一筹莫展。

“我们当时也只是抱着试一试的心态打电话给一直服务我们公司的建行客户经理，第二天就收到电话回复，表示可以采用‘总对总’合作融资服务，继续为我们申请180万元贷款融资。”柳景文表示，有了建行东莞市分行的持续融资支持，公司订单持续增加，预计今年企业销售收入将翻番。

据介绍，“总对总”批量担保合作融资服务方案是建设银行本着“诚实守信、平等自愿、风险共担、优势互补”的原则，与国家融资担保基金合作，解决小微企业融资难问题，创新提供担保的模式。去年以来，建设银行东莞市分行不断加强客户信息整理和运用，推出多种金融产品如个体工商户群体贷款、商户云贷、收单云贷等，在线上为小微企业提供融资服务，积极开展银税互动，借助企业纳税、工商年检、行政处罚、电力、用水等因素，提高获客、授信和风险管理效率。

在建设银行广东省分行的统一部署下，去年以来，建设银行东莞市分行积极推进“我为群众办实事”实践活动，发挥国有大行“头雁”作用，围绕小微企业经营困难，加大普惠金融支持力度，为普惠型小微企业配置了专项的信贷规模，足额满足小微企业合理融资需求，建立信贷服务绿色通道，优先受理疫情防控、复工复产的小微企业贷款申请，延长期限、续贷等政策措施，帮助小微企业渡过难关。特别是通过建行“惠懂你”APP线上服务渠道，为小微企业贷款提供无接触服务，实时为小微企业匹配授信额度，秒申秒批秒贷，即时可用。

截至今今年6月末，建设银行东莞市分行当年累计为3428户普惠企业，涉及金额20.13亿元贷款办理了临时性延期还本付息，为小微企业提供纾困支持；同时坚决落实减费让利政策，今年上半年为各类小微企业及个体工商户减免账户服务收费、人民币转账汇款手续费、票据业务收费及聚合支付手续费等共约1600万元，惠及

市场主体约10.4万户，为小微企业及个体工商户资金使用成本的降低取得了明显效果。

### 科技创新，助专精特新企业成长

近年来，“专精特新”等中小科技企业在我国经济社会发展中扮演着日益重要的角色。和传统企业相比，“专精特新”企业具有科技含量高、大多都是轻资产、缺乏抵押物的特点，这也是很多中小科技企业难以融资或融资额度低的难点所在。

“科企的知识产权终于得到银行认可，这大大拓宽了我们的融资渠道。以前像我们这些科技企业，研发投入比较大，有时资金很紧缺，又没有传统银行认可的抵押物，成本也高。”润星科技负责人周文元表示，经过“技术流”评估，润星科技的评级为T4级，属于知识产权含量较高等级。今年年初，润星科技已顺利从建设银行东莞市分行获得两笔共9000万元的知识产权质押贷款。

据了解，周文元口中的“技术流”是建设银行广东省分行于2017年在全国首创的“技术流”评价体系。该评价首次将“科技创新”作为企业的核心资源要素纳入评价系统，打破传统银行信贷主要依赖企业财务数据“资金流”的风评标准，提高对科技企业风险判断的精准度，极大促进了小微科创企业的金融可获得性，是商业银行历史上第一次建立的较为全面的小微科创企业金融领域测评体系。

“建行‘不看砖头看专利’助我们点燃了‘科技强国’的梦想。”这是很多与建设银行东莞市分行合作过的科企共同的心声。它们纷纷表示，建设银行通过“技术流”体系，助力智造企业将“知本”转变为“资本”，引导社会资源向创新领域聚集，大大提升了产业的集聚能力。

2020年，国务院办公厅发文要求人行、银保监会、国家科技部联合在全国大力推广“技术流”评价体系。

2021年，“技术流”评价体系纳入国家第三批改革措施。

如今，“技术流”评价体系早已将广东全省超过6万家高新技术企业的科技创新要素数据囊括其中。截至今年8月末，建设银行广东省分行累计服务科技企业超3.4万家，比2016年年末增长近6倍；授信覆盖超1.4万家，比2016年年末增长超4倍，连续6年实现高新技术企业产品服务全覆盖、授信半覆盖。

### 多点发力，下沉重心延伸普惠边界

普惠金融的要义，不仅是批量化获客，更是批量化服务。这种服务能力也超越了此前的放贷款、拉存款、卖理财、兑换外汇等范畴，需要银行将自己的能力和业务边界扩展到“非金融”领域。简而言之，商业银行在普惠业务上要比以前多走一步，比别人多做一点。

“外贸企业因为抵押物较少，过去做传统贷款都比较难。”东莞市某进出口贸易企业董事长蔡总感叹，没想到现在仅凭出口收汇数据，不需要抵押就能获批建设银行的180万元“贸易易”服务的“跨境快贷”额度，缓解了他们的资金周转难题。

为进一步加大小微外贸企业的服务支持力度，建设银行广东省分行联合三方合作，推出“贸易易”普惠融资服务，为广大小微企业提供更高效、更便捷、更优惠的金融服务。数据显示，“贸易易”推出两年多以来，建设银行广东省分行共为全省1067家中小外贸企业提供了超33亿元融资支持，为推动广东省的外贸出口和产业转型升级发挥了明显的促进作用。

为了应对今年新冠肺炎疫情发生后的“外贸难”，在今年5月的产品发布会上，建设银行广东省分行汇聚政、汇、银、保、担五方，在“贸易易”的基础上创新“贸易易—汇率避险”服务和“建粤·银担汇”产品。通过引入政策性担保机制，为外贸市场主体创

新汇率避险新模式，一举解决了企业办理远期结售汇业务时门槛高、成本高的难题，让企业在“踏云出海”的同时有了一份规避汇率波动损失的有力保障。

为提高企业外贸业务经办效率，建设银行广东省分行主动接入“单一窗口”平台，为外贸企业上线全面金融服务功能，提供“单点认证，多点服务”的全新体验；与中国电子口岸数据中心合作推出“关银一key通”服务，与辖内六大海关数据中心联通，通过超25家电子口岸合作制卡代理点为4600余家外贸企业提供一站式服务。

在普惠金融领域，除了提供业内规模最大的普惠贷款，建设银行广东省分行始终秉承“行之魂，文以化之，文以铸之”理念，把精神文明建设贯穿于经营管理全过程，坚持“两手抓，两手都要硬”的方针，积极落实共建“文明宣传点”的服务宗旨，主动为大众提供根植于心的金融服务，用金融力量助推城市文明进步。

几年来，建设银行广东省分行民生服务的创新窗口始终向社会敞开怀抱。2018年7月，全国首家“劳动者港湾”在建行广州惠福西路支行落成，“累了能歇脚、渴了能喝水、没电能充电、热了能乘凉”。如今，这样的民生服务已遍布广东省内全部建行网点，累计服务人次超1800余万，建行网点成为百姓身边值得“停靠”的温暖港湾。

此外，建设银行广东省分行还推出了包括绿色金融、汽车金融在内的住房、健康、教育、公共服务等八大生态场景百余个特色网点，让金融服务走进群众生活的方方面面。

善建者行，成其久远。未来，建设银行广东省分行上下将发挥普惠金融“头雁”作用，不断强化服务保障，提升服务小微企业质效，以普惠金融的力量纾解疫情带来的阵痛，携手小微企业踏过荆棘之路，以国有大行的金融力量推动地方实体经济高质量发展。（文/刘威魁）



# 义乌“下架”槟榔背后的经济账

时代周报记者 陈玖阳 发自上海

近日，“浙江义乌要求商户下架槟榔”冲上热搜，9月20日上午，义乌市市场监督管理局工作人员回应极目新闻记者称，近期收到了上级有关部门通知，要求浙江省内的食品经营者不得销售食品包装和标签标识的槟榔制品。

9月19日，四川南充市营山县市场监督管理局也发布消息说，要有效监管槟榔制品销售行为。稍早的7月29日，四川广元也对槟榔制品进行检查，表示要将消除槟榔对未成年人的影响纳入常态化监管。

与之相关的另一个消息是，36岁歌手傅松于9月16日因患口腔癌医治无效而去世。去世前，这名从《快乐男声》出道的湖南籍艺人，曾多次发视频劝诫网友远离槟榔。

在视频中，傅松的右脸有口腔癌长出的肿瘤，其中部分瘤体已经溃烂，导致他张口困难，在社交平台上，他悲伤地说：“如今，我的嘴巴再也唱不出那个旋律了。”

傅松还表示，这已是第三次口腔癌复发，是嚼6年槟榔所致。

早在2003年，国际癌症研究机构就已确定槟榔和砒霜、烟草和酒精等属于一类致癌物，医学研究发现，长期嚼食槟榔易对口腔黏膜造成机械创伤，导致口腔黏膜下纤维化，这是一种癌前病变。

此外，槟榔里的化学物质经咀嚼后，形成亚硝基，这也是一种被确定的致癌物质。

因此，口腔癌的发病和长期咀嚼槟榔的行为呈正相关。

2018年湖南湘雅医院官网发文称，“在口腔颌面外科50名住院患者中，有45人患口腔癌，其中44人有长期、大量咀嚼槟榔病史”。

即便如此，坊间仍流传着“槟榔加烟，法力无边；槟榔泡酒，永垂不朽”的说法，社交媒体上，有网友描述第一次吃槟榔的感受，“像喝醉了一样，胸闷气短，好像要窒息了”，但仍有人在劝说下继续尝试，并最终成瘾。

在社会呼吁监管槟榔产销的另一边，这个小果子的产值，在2018年已经达到了781亿元，仅海南，2020年槟榔产值就达到146.8亿元。

## “兴奋”的槟榔

在一次访谈节目里，《一嚼两千年》的作者曹雨说起当时做槟榔调研的时候，发现开长途车的司机很喜欢

嚼槟榔，得到的反馈信息是嚼槟榔可以提神。

后来他们反问对方，为什么不喝咖啡或者红牛之类的饮料呢，对方说：上厕所麻烦。

朴素的答案里就含有一个鲜为人知的信息：槟榔是世界上第四大最常用的精神活性物质，仅次于酒精、尼古丁和咖啡因。

对于这一活性成分，南方医院口腔科主治医生龚振东向时代周报记者解释称，槟榔的重要成分是生物碱，其中包括槟榔碱和槟榔次碱。食用槟榔后，嚼食者在五分钟内会面部红润、身体发热、微微出汗，并产生舒适甚至兴奋感，这种感受将持续2～3小时，也就是人们所说槟榔提神的运作机制。

和所有的精神活性物质一样，提神也就意味着成瘾性。而为了追求“刺激”，人们还将烟酒和槟榔一起使用。龚振东认为，这类行为具有更强的成瘾性，以及较强的口腔癌的致病性。

近年来，龚振东发现，因嚼槟榔而产生口腔问题的30岁左右的患者越来越多，其中，令他印象深刻的，是一名失业在家打游戏每日吃约10包槟榔的青年患者，这名患者，张口度才两指宽，口腔黏膜严重受损，而后被确诊为口腔癌。

龚振东建议，嚼食者应“赶紧戒掉槟榔”，并定期复诊，检测口腔黏膜的状况，如果有长期不愈合、外生渐大的肿块等病变时，应注意口腔癌的患病风险。

因此，槟榔在某些国家和地区被禁止销售，甚至土耳其、澳大利亚、新

加坡、阿联酋、加拿大等国将槟榔认定为毒品，携带槟榔入境可能会因为违反当地法律而身陷囹圄。

而在更早的1994年，厦门市政府就发布了《关于在本市辖区内禁止生产、销售和食用槟榔的通告》，禁止在市辖区生产、销售和食用槟榔。

## 从海南到湘潭

湘潭坊间曾戏言槟榔的神奇——饱能使之饥，饥能使之饱。

这是对槟榔功效的另类解读，在早期，槟榔的确是以药的形态被民间所知。中国最早记录的槟榔可追溯到东汉杨孚的《异物志》，此外，唐刘恂的《岭表录异》和明朝李时珍所著《本草纲目》均对槟榔有记载。

其功效大抵都是抵御寒冷、祛除湿热，这符合中国南方的养生逻辑。

但奇怪的是，这种生长在海南岛一带的热带果实，为何在地处亚热带的内陆地区——湖南湘潭大行其道。

根据曹雨介绍，中国历史上主要产自海南的槟榔，会被分为椰青、椰咸、椰干、椰玉四个类别，分别指的是新鲜槟榔、盐渍槟榔、干槟榔和槟榔芯。除了槟榔芯入药以外，其他的基本上以嚼食为主。

从《粤海关志》中的记载也可以发现，广东地区的各个海关，也会对来自海南的槟榔收税，税率和茶叶相近，高于八角和茴香，并且对于金镶乌木的槟榔箱会收重税，每个相当于玉器两件。

由此可见，槟榔在早期属于高级消费品，并不是寻常百姓在茶余饭后可以轻易享用的果实，在这个背景下，

运输槟榔和销售槟榔就成了一项产业，而槟榔运输由广州北上，在被湘江环绕的湘潭集散，这也是中国早期湖湘地区中药运输线路。

因此湘潭，曾经是一个中药集散之地。

改变大约发生在1854年前后，太平天国被湘军围剿而战败湘潭，得胜的湘军在湘潭休整的时候，发现了因为商家逃难而留下的大量槟榔，这种原本只有富贵人家才能吃到的果实，被湘军尽情享受，因此湘潭槟榔得以留名。

而随着晚清发生的各种转变，槟榔的贸易和习俗最终被局限在了湘潭，也就是现在的湖南省境内。

而到了近代，这种没有税收优势的农作物品种，在海南一度被种植橡胶挤压，而随着橡胶市场的饱和，海南槟榔的种植又逐渐恢复。

到了最近10多年，得益于物流和商品销售模式的快速发展，槟榔和烟酒一样，变成了随处可见的商品，淘宝某牌的“枸杞槟榔”，30元便可购买100颗，按照长期使用者一天20颗的用量，一包槟榔可吃5天。

这让有抽烟、饮酒习惯甚至未成年人更易成为槟榔成瘾者。

## 槟榔难控

嚼食槟榔群体的扩张，刺激了槟榔产业的发展。

有媒体报道，2000—2020年，国内槟榔产业产值年增速近30%。截止到2021年9月，我国现存槟榔相关企业超2.5万家，排名前七的城市均在湖南，依次是长沙、益阳、湘潭、株

洲、常德等地。

2017年，仅湖南的槟榔产业的产值规模已近300亿元，占全国总产值的四分之三，仅湘潭从事槟榔加工的规模企业就有30多家，就业人员近30万人。

对此，湖南省一些地方也出台了相应的激励政策，以促进槟榔产业规模的增长。

随着产业扩张，部分槟榔企业也将工厂设在槟榔种植的原产地——海南。比如2003年成立的口味王，其9个生产基地分布于湖南、海南两省，甚至提供了3万人的就业。

在提倡健康生活和发展的经济的两个维度下，无论是在湖南还是海南，槟榔产业的发展都陷入了进退两难的境地。

与综合税率60%香烟不同，作为普通食品被销售的槟榔，一直只需交低额税费。2020年7月，湖南省槟榔食品行业协会表示：“食用槟榔产业链已初具规模，全产业链收入超过600亿元，年上缴税收约8亿元。”

和较低的税率相比，槟榔树的结果却很高，因此售价最高能达进货价的几十倍，对于槟榔企业而言，销售槟榔利润可观。

高利润也让槟榔走向了营销的快车道，有槟榔企业连续三年独家冠名了2017—2019年湖南卫视春晚。

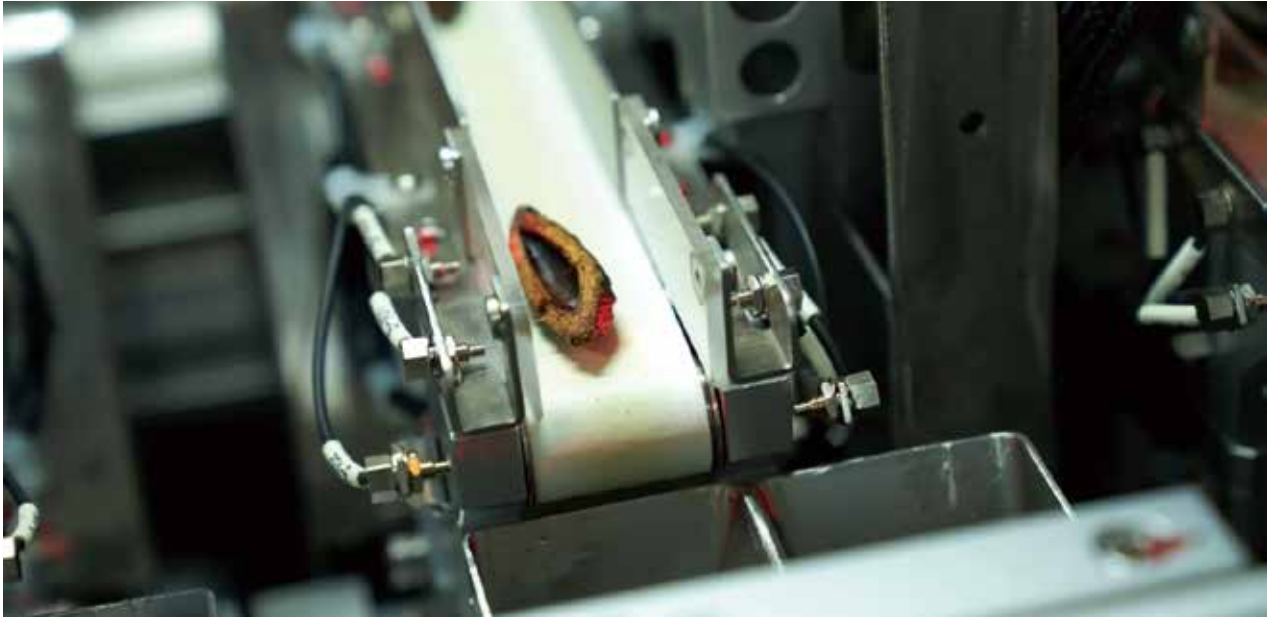
但由于槟榔的危害，对槟榔的监管措施也日益严格。2019年3月，湖南省槟榔食品行业协会曾发布《关于停止广告宣传的通知》，要求所有企业即日起停止国内全部广告媒体宣传，但不具有法律层面的实际约束力，因此效果并不理想。甚至在2021年，还迎来了新一轮宣传高峰。

直到2021年9月，国家广播电视总局发布了关于停止利用广播电视和网络视听节目，宣传推销槟榔及其制品的通知后，槟榔的宣传热潮才有所平息。

副作用总是在长期嚼食槟榔之后才会出现，尽管宣传热潮退却，但嚼食习惯却无法立即“暂停”。截止到2021年8月，全球的槟榔消费者已达1亿人，海南有约38.42%的人习惯嚼槟榔；湖南更是有近2600万人喜爱嚼槟榔，占到湖南总人口的30%。

一项研究预测，到2030年，槟榔在全国范围内造成的医疗负担可能超过2000亿元，将大大抵消槟榔产业带来的经济效益。

“贪吃”槟榔，真的不酷。❏



# “门外汉”盯上咖啡

## “上接P1

“目前计划会在望京再开两家门店。”上述店员透露道，“8月4日，Grid Coffee就已在三里屯的The Black Spot开了快闪店试水，主打露营风，原计划10月底搬店，但是目前反响很好，有可能会计划延长快闪店的营业时间。”

和Grid Coffee类似，中国邮政也偏爱开设独立咖啡门店。7月下旬，中国邮政旗下邮局咖啡品牌在望京小街开出北京首店。除了北京门店，邮局咖啡已在厦门、南京、泉州开出多家门店，覆盖校园、景区、商业街等多个场景。

此外，在线下市场深耕多年的运动品牌，则选择把咖啡店开在门店内。9月13日，天眼查显示，特步（中国）有限公司日前申请注册3枚“特咖啡”商标，以及3枚“XTEP COFFEE”商标，当前商标状态均为等待实质审查。

据《第一财经》报道，特步对此回应称：“特咖啡更准确的定位是服务，不是业务，未来没有计划独立开咖啡店。”

另有公司市场部相关人士透露，目前只计划在成都春熙路旗舰店开第一家作为试点，位于春熙路门店的二楼，届时会提供多种咖啡及茶饮。

今年上半年，李宁体育（上海）有限公司申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标，而后李宁公司在厦门开设了总面积超过2000平方米的旗舰店，店内布局了李宁公司旗下的咖啡品牌“宁咖啡”。李宁相关负责人曾向时代周报记者表示：“在店内提供咖啡服务，将会是其针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试。”

## 跨界之意不在“咖啡”

咖啡行业是一个充满想象力的赛道，从市场的增长规模就可以窥探一二。

前瞻研究院在《2020—2025年中国咖啡行业市场需求与投资规划分析报告》中指出，初步估计2021—2026年我国咖啡行业的市场规模将保持10%的平均复合增速，到2026年接近1700亿元。

另外，咖啡赛道也逐渐进入红利期，瑞幸咖啡再度复燃就是最为强烈的刺激。瑞幸咖啡今年8月发布的财报显示，2022年第二季度总净收入32.987亿元，同比增长72.4%。自营门店层面利润率达到30.6%，与2021年同期的23.1%相比有显著提高。

“咖啡经济一片火热，如果企业的资金储备够，当前入局是个好时机。”在咖啡业内人士白羽看来，咖啡供应链运营并不难，企业可以找专业

的人干专业的事。比如采购原料时可以找当地大型咖啡品牌合作，通过物料往来的合作，还能促进产品、市场、商业模式等层面的交流。

不过，企业跨界咖啡而言，其真正的目的可能并不是“咖啡”。

李宁公司旗下的“宁咖啡”还没正式露面时，小红书上便已有很多关于它的笔记。更有第一批享受过“宁咖啡”的顾客专门出了咖啡攻略，“需要在店内消费满499元，才能免费获得一杯‘宁咖啡’”。

诚然，咖啡自带吸引消费者的流量密码，能轻松获得不错的品牌曝光率，甚至成为年轻人群体追捧的网红打卡点。

“企业更多地是通过咖啡让自身的品牌、产品等与顾客建立更多的关系。咖啡有一定的‘成瘾性’，也有较高消费频次，如此一来，企业跨界咖啡后也可以与顾客建立起更高的黏性。”文志宏在接受时代周报记者采访时表示，另一方面可以让品牌更具时尚热度，借此营销，可以进一步扩大传播面。

## 隔行如隔山

咖啡赛道香气四溢，却却不乏跨界选手“出道即巅峰”的例子。

2015年，狗不理集团股份有限公司（以下简称“狗不理”）以600万澳

大利亚元（折合人民币约3063万元）的价格，获得了澳大利亚咖啡连锁品牌高乐雅在中国的永久使用权。

彼时，狗不理集团董事长张彦森曾表示，预计到2020年，开设200家咖啡店。不过，时代周报记者通过高乐雅官方微信公众号查询后发现，目前高乐雅咖啡在中国的门店仅有21家。

同为老字号的同仁堂在推出知嘛健康咖啡时，也曾规划在北京再新开300家，但如今其开店计划几乎陷入停滞。时代周报记者通过大众点评发现，目前同仁堂知嘛健康咖啡在北京只有不到10家门店。

咖啡并非是没有门槛的生意。白羽告诉时代周报记者：“咖啡师是咖啡店能否生存下去的关键因素之一，咖啡的标准化程度虽然高，但这也需要通过味觉随时调整，并不是单纯地依靠参数即可。连锁直营门店的优势是产品的统一性和稳定性，每一个品牌都有自己的客群需求。但是对于企业跨界咖啡而言，这一优势很可能会变成劣势。”

相较于跨界者，咖啡企业跑得更快。瑞幸财报显示，2022年第二季度，瑞幸新增615家门店，门店总数量达到7195家。星巴克也毫不掩饰其在中国市场加速扩张的野心，9月14日，星巴克高调宣布将在三年内新开3000余家店，以平均每9小时开出一

家新店的速度，至2025年，星巴克中国总门店数量将达到9000家。另外，Manner、M stand、Seesaw等新兴咖啡品牌也在加速狂奔。可以预见，咖啡赛道只会愈发内卷。

一位咖啡师向时代周报记者坦言：“一般消费者很难分辨出咖啡品质的好坏。品味咖啡的最好方式是亲手冲咖啡，但是咖啡店里卖得最好的永远是奶咖。”

她进一步表示，星巴克玩转“第三空间”，把甜味的星冰乐推广给大众；瑞幸依靠低价打开市场，再通过爆款产品维持热度；Manner则通过平价和小而美的门店拓展模式和特调咖啡，形成相对稳定的消费客群。“当下的咖啡玩法基本就这么多，短期内可能不会再有新意。”

而随着咖啡市场竞争加剧，降价似乎正在成为破局的方式之一。9月5日、8日和9日共三天，星巴克的桂花系列新品限时推出买一送一优惠；8月29日，瑞幸咖啡也在上海门店突破600家时推出了“瑞幸上海9块9咖啡节”。

“降价并不是因为价格战，只是因为选手多了，用户的选择也变多了。”白羽坦言，但是这对于消费者来说或许是件好事，“毕竟谁都愿意买一杯便宜又好喝的咖啡。”❏

（应被访者要求，小宁、白羽均为化名）



FOCUS · 焦点

# 我为什么住车上？

时代周报记者 阿力米热 发自广州

“你为什么住车上？”

“这是一种生活方式，跟你说不明白。”

这是1999年贺岁片《不见不散》中刘元与李清的一段对话。这部电影是一部分人对房车（旅居车）的第一印象。

葛优饰演的“老美漂”刘元在美国生活了10多年，没有买房，而是购买了一辆二手房车，，每天就住在一辆白铁皮拖挂式房车里面，生活虽艰苦，但那种自由随性的生活令人艳羡。

现如今，在户外运动及露营风潮的带动下，房车产业热度不断攀升，得到不少人的关注与追捧，房车生活也逐渐成为一些人向往的旅行方式。

乘联会数据显示，中国房车市场近几年增长速度较快，销量从2017年的5000辆增长到2021年的12582辆。

购买房车的人群中，90后深漂张希就是其中的一员，不过他并没有把房车当做旅行的工具，而是把它当做了“家”。

为了减轻房租压力、缩短通勤时间，今年6月底，张希和女友胡安媛住进了房车——这是一个面积不到10平方米的空间，但燃气灶、抽油烟机、洗衣机、烘干机、家用空调等家用设施一应俱全。

房车代替租房，真的靠谱吗？

## 谁在买房车？

在购买房车的群体中，有钱有闲的退休人群是绝对的主力军。但房车并不专属于这部分人群，房车生活也吸引了不少年轻人关注。越来越多的自媒体人、房车旅游主播等年轻人选择购买房车，以房车旅行作为视觉卖点，

通过直播、短视频获取收入，边旅行边工作。张希就是其中一员。

张希今年29岁，他在湖北读完大学，回老家十堰找了份月薪四五千元的工作。2020年，他和胡安媛恋爱，在小城里的生活朝九晚六，常聊的话题无外乎哪里开了新饭店，谁家又出了新款包包，但这样的生活“总是觉得人没有干劲儿”。

想着自己还年轻，可以再奋斗一下，张希有了离开老家、提升自己能力的想法。2021年7月，他在深圳找到了一份工作，月薪8000元。女朋友胡安媛也跟着他一起到了深圳。

来到深圳后，他们最早落脚的地方，是龙华区城中村内一间9平方米的公寓，每个月房租2500元。由于距离上班地点较远，张希每天6：20起床，单程通勤一个多小时，8：30准时到上班地点打卡签到。

在张希看来，住在城中村，除通勤时间长之外，其他都能适应，譬如楼下有像饭堂一样的餐馆，14元一碗面。但是，由于房东对于公寓内的装饰有严格要求，不能随便移动家具位置，渐渐地让他们觉得公寓生活没有归属感。

有了这个想法，张希开始了解房车的类型、功能、性价比等相关问题。等做足功课，今年年初，他在湖北找到一间房车卖家，花费13万元购入了一台二手自行式房车。

## 每月花销节省3000多元

想象中的房车生活是怎么样的？

在都市夜晚听着爵士乐，摇晃着红酒杯，充满着浪漫情调，又或者开着房车到处跑，看看大理的苍山洱海、甘肃定西的满山红叶、香格里拉的大雪。



张希和女朋友与房车的合影 受访者供图

对于张希和胡安媛而言，房车生活和往常并没有很大的区别。但是也给他们带来了许多便利，例如缩短了通勤时间、每个月不用交房租，这恰恰是他们目前生活中最需要的两点。

时代周报记者了解到，目前房车主要分为拖挂式和自行式两大类，两者持有成本稍有差异。拖挂式便宜些，售价在10万～30万元，进口的在50万～80万元；自行式房车贵一点，国产的房车20万元起步，涉及进口底盘则上不封顶，数百万元都常见。

由于张希的积蓄有限，再考虑到拖挂式房车的占地面积较大，如果在深圳购买拖挂式房车，就需要面积足够大的房车营地来停放车辆，市区内寻找营地较为困难，因此他花费13万元购入一台二手的自行式房车。

购买房车以后，他们先入住体验了一下车况，包括空间动线，隔音隔热等，从而评判到底适不适合生活。

张希向时代周报记者介绍，很多房车的布局构造是适合出行去游玩，短暂居住的。但常住的话，厨具、家电都需要满足日常生活需要。

因此，他们又花费了3.5万元进行房车改装，最后在车上添置了燃气灶、抽油烟机、洗衣机、烘干机、家用空调等家用设施。

除了购买、改装房车的费用以外，住在房车里主要的开销是水电费和油费。张希告诉时代周报记者，现在房车就停在公司门口，不出行的时候停车费基本不用缴纳。因为平均每两周才出行一次，油费的开销500元/月、水、电费开销加起来在100元左右。

张希为时代周报记者算了一笔账，之前住深圳龙华区，城中村的房租是2500元/月，加上两人的通勤费，花销总共在3300元左右。去除水电费、生活费等必要支出外，这样算下来，每个月住房车就能省3300元，那

么住五年就可以回本，与租房相比，成本大大降低。

## 房车并不是长久之计

房车生活并不是表面看见的自由和划算，真正住过后难免会存在各种琐碎的问题。

张希的房车停在公司停车场，附近接水、充电比较方便，但他认识的有相似经历的房车车主，就需要想办法解决水和充电的难题。还有房车的噪音问题，车子本身的隔音效果不是很好，睡觉时会受到各种噪音的困扰。

除此之外，房车生活还有一个麻烦，就是要清理黑水箱。洗漱、洗菜等产生的废水，可以接到桶里然后倒进下水道，卫生间用水可以拿到停车场附近的公厕清理。

在张希看来，其实住在房车没有太多所谓“曲折”的故事，房车带给他们的快乐和舒适度还是比较多的。

“我们选择房车生活从来不是头脑一热开始的，而是我们做了很多准备，最后才下定决心做。”

按照张希的规划，五年内，他们还是会留在深圳工作攒钱，在房车里生活。他们把五年视为一个对自己的考验期，等这五年过去，期望是可以留在深圳，买一套属于自己的房子，但关键还是要看自己有没有能留下来的能力、能不能赚到足够多的钱。

如果不能继续留在深圳，这些年积累的工作经验、攒下来的钱，也可以去二线城市买个房，或者是回老家，自己盖个房子，重新开始新的生活。

“房车生活只是在未来几年里会给我们提供一个温暖的庇护所，但是如果说这辈子就靠房车，其实还是不可能的，因为我们有父母，将来也会有小孩，我们两个人可以自私一段时间，但不能一直那么自私。”张希说道。■

# 以文明底色擦亮南粤大地的“建行名片”

文化兴则国运兴，文化强则民族强。《“十四五”文化发展规划》指出，贯彻新发展理念，构建新发展格局，推动高质量发展，文化是重要支点。为各行各业进一步以精神文明建设为抓手，促进经济结构优化，赋能高质量发展指引方向。

作为有情怀有担当的国有大行，近年来，建设银行广东省分行坚持把文明创建摆在突出位置，将精神文明建设浸润、渗透到工作的各个环节，实现了业务发展和文明创建双丰收，辖内广州越秀支行、广州登峰支行、东莞市分行、肇庆市分行、中山市分行、汕头市分行6家单位获“全国文明单位”。

文明“起”于民，“落”于民，更“为”了民。追溯获得全国文明单位背后的原因，是建设银行广东省分行始终坚持“人民至上”的新金融价值取向，深入贯彻新时代文明创建工作总体要求，紧密对接“十四五”规划，结合广东实际和业务发展，以金融消费者多元化需求为导向，多措并举推进新时代精神文明建设，全力打通文明创建“最后一公里”，为人民群众带来了高效、便捷、优质的服务体验，逐渐成为南粤大地一张闪亮的“建行名片”。

好风凭借力，扬帆正当时。经过多年的深耕细作，文明创建的种子已在该行广大员工的心田中生根发芽，枝繁叶茂，并绽放出朵朵璀璨之花。如今，建设银行广东省分行正以文明建设成果，为经济社会发展注入源源不断的前进动力，必将继续成为南粤大地一道姹紫嫣红的美景。

## 内外兼修，擦亮文明底色

银行是窗口型服务单位，文明窗口连接着千家万户的社会大舞台。深耕中山三十余载，建设银行中山市分行始终坚持以文化建设助力转型发展，以转型发展提升优质服务，主动发挥全国文明单位的示范引领作用，在实现了业务高质量发展的同时，也实现了企业文化建设与社会广泛认可

的双丰收。

“进门台阶高度不大于15厘米、室内走道宽度不小于120厘米，卫生间门把手离地面高度应为90厘米……”这些精准到厘米的要求是建设银行中山新市路支行“适老化”特色网点的打造标准之一。由于支行地处旧城区，日常来网点办理业务的客户中老年客户占比超60%，“大到网点动线布局、家具配置、疫情防控，小到柜台宽度、地面防滑、扶手高度等，每一处改造我们都充分考虑老年客户在实际使用时的便捷性、适用性。”建设银行中山市分行持续加大“适老化”硬件升级，打造多个“适老化”特色网点，增设拐杖、老花镜、放大镜、轮椅、急救箱、爱心座椅等特色服务，建设无障碍洗手间、升降梯通道等特色场景。

民生服务升级远不止于此，建设银行中山市分行将文明新风气融入员工内心深处，积极响应“碳中和”号召，打造建行翠亨新区支行为全国金融业首家“零碳运营网点”，呼吁广大员工增强社会责任意识和生态环保意识；依托“劳动者港湾”与13家市级单位开展共建，系统内首创“法律援助工作站”“反诈港湾”；打造“五星”“千佳”“百佳”示范网点及住房金融、普惠金融等特色网点，建行中山火炬开发区支行成功创建全省系统内、中山金融同业中唯一的全国“百佳示范网点”；创新“凯珊私人银行”文化品牌，财富管理规模名列市场前茅，家族信托业务委托规模、资产管理规模均排名全省系统第一；获评全国金融工会“新时代金融职工讲习堂”。

在服务创新的进程中，建设银行中山市分行取得了丰硕成果。继2015年荣获全国文明单位称号后，建设银行中山市分行近几年还陆续收获了300余项高等级荣誉，包括“全国金融五一劳动奖状”“全国模范职工之家”“全国金融系统劳模（优秀技能人才）创新工作室”“全国企业文化优秀案例”等高规格荣誉。可以说，在

优质服务品牌的交相辉映下，建设银行中山市分行在全社会扬起了文明建设的新风气。

## 心系民生，服务地方彰显担当

业务拓展到哪，文明创建就跟到哪。建设银行广东省分行始终将文明创建的要求贯穿到金融为民的各项工作中，以服务地方实体经济为己任，积极探索金融创新，做到与业务工作同部署同落实，各地市分支行文明单位的创建均有其特色与成效。

坐落在建设银行广州越秀支行四楼的党群服务中心（下称“中心”）是远近闻名的“红色打卡点”，这也是建设银行广东省分行联合中共广州市越秀区委，聚焦区域特点，打破了业务壁垒，将文明因子融入发展脉搏。在这里，文明“为民”与新金融“惠民”的不谋而合与双向奔赴。

中心面积达3000平方米，红船书吧开展读书分享会、小剧场放映红色电影、职工大学堂组织急救培训、四点半学堂提供课后托管服务……作为全国首个由地方党委政府和国有商业银行共同打造的大型党群服务中心，道德文化教育、政治理论学习、党史学习教育在这里有了生动载体和具体依托。自2019年年底正式对外开放以来，中心累计接待省内外考察参观团约400场次，总人数约9400人，建设银行广州越秀支行营业室青年志愿者服务队累计提供讲解服务约1790场。

为地方经济社会发展提供一流的金融服务既是金融行业的首要任务，也是商业银行文明创建工作的前提与基础。建设银行广东省分行以支持地方经济，服务社会民生为己任，围绕肇庆市政府提出的“坚持生态优先、绿色发展，筑牢粤港澳大湾区西部生态绿色屏障”目标，立足区域经济发展和产业发展布局，推进绿色金融工程。2022年4月，建设银行肇庆市分行为中国华电集团建设光伏发电项

目提供4.09亿元紧缺资金。同年6月，该行与四会市人民政府、中国华电集团有限公司广东公司签订《合作框架协议》，合作建成投资114亿元农（渔）光互补光伏和分散式风电项目，助力四会市打造“零碳小镇”。截至8月31日，该行“绿色信贷”投放总量达21.61亿元，比年初新增8.29亿元，为地方经济绿色转型发展提供有力保障。

安居方能乐业，普惠金融与住房租赁战略是服务百姓安居乐业的重要途径。在汕头，建设银行汕头市分行携手当地住建局，历时6个月解决系统难题70多个，使汕头成为全省唯一通过省级“总对总”对接方式、实现与自然资源厅数据共享的城市，成为全省平台上线范围最广、应用程度最深、推广进度最实的城市，为后续城市上线提供了范例。截至8月底，汕头粤安居平台注册用户数2162户，新增商品房交易笔数59365笔，平台交易量全省前列。建设成效获当地政府高度认可，通过智慧便捷的数字化服务体系，帮助市民解决办事的难点堵点，助力数字政府建设不断纵深发展。

## 坚守初心，厚植文明服务根基

新时代呼唤新金融，新金融产生并服务于新时代。近年来，围绕服务广东建设大局，建设银行广东省分行始终坚持“人民至上”的新金融价值取向，以新金融的科技性、普惠性和共享性开展延伸服务，把文明创建与提高服务水平有机结合，在文明创建的发展道路上彰显大行担当。

针对困扰老百姓的难点、痛点、堵点问题，建设银行广东省分行完善“智慧政务进网点”功能，便利市民办事；推广“粤工惠”平台，打造服务各级工会和会员建设的综合性普惠平台；推出“裕农通+”等多项金融普惠服务，为农民提供新金融服务，让乡村金融更畅通，让农户更便利，充分满足企业客户多样化的发展需求。

针对当前住房租房等民生痛点，

建设银行广东省分行联合省住建厅成立专业团队展开调研，不仅首创以“小区—项目”为核心的信息管理平台，还推出“青年安居行 无忧毕业季”应届大学生住房保障行动，为毕业生送上饱含国家和社会各方关爱的“安居”大礼包。创新打造“数字住建”系统，助力广东省住建厅建立全事项、全流程、全覆盖、全场景的全省“住建一张网”的“粤安居”工程，提升政府办事效率，推动住房管理数字化、智能建造产业化、城市建设智能化、城市管理精细化，以“互联网+政务”纾解社会痛点难点问题。

针对“三农”领域金融供给不足的痛点难点，建行广东省分行全面推进乡村振兴工作，围绕农民专业合作社、农业龙头企业、涉农示范园区等重点涉农主体（场景），探索运用新金融手段助力农业农村产业兴旺，打造服务乡村振兴的特色“试验田”和“样板间”。

此外，建设银行广东省分行紧扣“六稳”“六保”任务要求，推广“小微快贷”系列产品，完善“惠懂你”一站式移动金融服务平台，助力解决小微企业融资难、融资贵、融资慢问题。

在践行社会关怀方面，建设银行广东省分行在全分行1100多个网点建设“劳动者港湾”向社会开放，为快递小哥、环卫工人、出租车司机等户外劳动者提供歇脚喝水上厕所的地方，目前已服务超1800万人次。开放共建建行大学大湾区金融创新学院，联合高校，成立新金融人才产教融合联盟，创建“乡村学堂”130余个，组织开展“金智慧民”公益培训1000余场次，免费组织730余名村医培训、900余名学子下乡。

云程发轫，万里可期。踏上新征程，建设银行广东省分行仍将以新金融行动回应人民对美好生活的期待，将文明因子融入发展脉搏，焕发新金融大有可为的强大动能，向广袤南粤热土浇灌金融“活水”，为区域经济高质量发展蓄势赋能。（文/刘威魁）







# 欧洲经济火车头扛不住了？德国面临衰退风险

时代周报记者 马欢

昔日的欧洲经济火车头，如今正摇摇欲坠地站在衰退的边缘。

9月19日，德意志联邦银行（德国央行）发布的月度报告预测，受能源危机影响，德国经济今年第四季度和明年第一季度可能出现萎缩。

这份报告表示，受天然气供应短缺等因素影响，德国国内生产总值本季度或将停止增长，第四季度和明年第一季度下降的可能性大增。

另据德国经济研究机构（IWH）的数据，就在8月份，约有718家德国实体宣告破产，同比增加了26%。IWH警告称，秋季将出现更多的破产申请，预计9月将增加25%左右，10月增加33%。

## 百年企业破产

秋天来了，德国人发现，他们熟悉的卫生纸品牌Hakle，要和大家说再见了。

Hakle创建于1928年，是德国家喻户晓的日用品品牌。疫情期间，Hakle牌卫生纸一度是德国超市最受欢迎的商品。

然而，挺过了两年新冠肺炎疫情冲击的Hakle，却没能挺过这个秋天。Hakle表示，受天然气价格上涨冲击以及原料成本飙升，公司生产出现困难，不得不申请自我管理破产程序。

另一家有着近百年历史的施耐德博士集团，也已向德国地方法院提交了破产申请。

施耐德博士集团成立于1927年，是一家汽车内饰供应商，主要生产汽车内饰部件，如面板和通风系统。其主要客户有奥迪、宝马、路虎、兰博基尼、奔驰、保时捷和劳斯莱斯等豪华品牌，也有福特、通用、斯柯达、丰田等知名汽车品牌。

就在2021年，施耐德博士集团的营收还能保持4.51亿欧元左右（约合人民币31亿元），今年8月份，施耐德博士集团仍表示订单情况良好，但也在控制成本，寻找投资者。到了9月份，该集团最终表示，资金没有得到改善，经营难以为继，只能申请破产。

那些没有破产的企业，日子也不太好过。有媒体认为，部分公司可能会永久关闭其在德国的工厂，德国只会成为这些企业的行政中心，企业的生产活动将永久性地移向国外。

这样的猜测不是空穴来风。老牌汽车零部件供应商Bögra就表示，如



果德国的能源价格依旧居高不下，它 will 跑路。

Bögra公司负责人称，目前能源价格还在涨，而且从10月起将上涨5倍，公司接下来几周根本承受不了，只能停产。

Bögra方面还抱怨称，由于公司签订了长期供应合同，价格不可以调整，很难将成本转移给客户。而德国财政部对能源密集型企业的补贴几乎落不到他们手里。

目前Bögra正在考虑搬离德国，与捷克的工厂进行合作，并向一家印度公司谋求战略合作。

在俄罗斯削减对欧洲的天然气供应后，像Hakle和施耐德博士集团这样的能源密集型企业特别容易受到影响。

Hakle营 销 负 责 人 Karen Jung表示：“电价和天然气价格在极短的时间内暴涨，我们难以应对，也无法在短时间内将成本转嫁给我们的客户。”

分析认为，目前德国还称不上企业破产的高峰期，但数家企业的破产带来的影响相当恶劣。这些企业中，不少都是拥有近百年历史的家族企业，它们是德国经济的重要引擎，一旦这些企业陷入危机，德国制造业也难以顺利生产与发展。

据德国工业联合会（BDI）在8月中旬至9月初对593家公司进行的一项调查，58%的公司称正面临重大挑战，34%的公司担心存续问题，25%

的企业打算迁移部分业务。这份调查还指出，已经有十分之一的公司减少甚至中断了生产。

对此，德国中小企业协会（DMB）的专家指出，德国的企业现在非常没有安全感，它们想知道如何应对这种情况，以及它们还有什么选择。

## 增长不容乐观

制造业堪忧的情况下，多家研究机构和智库对德国的经济前景表示悲观。

“经济雪崩正袭来向德国。”IWH副所长、景气研究部负责人科特斯表示，“首当其冲的是能源密集型产业和与消费相关的经济部门。”

根据IWH报告，德国2022年和2023年的能源进口费用将分别增加1230亿欧元和1360亿欧元，国内消费缺失相应资金，并吞噬能源密集型企业的利润率。由此，德国经济力将弱化。

上述报告还指出，德国私人家庭购买力将下降4.1%，降幅为1990年来最大。

在通货膨胀方面，8月份德国通胀率已高达7.9%，但是这可能还没到顶。德国商业银行的经济学家预计，9月的通胀率很有可能超过10%。

这并不是一家之言，德国央行也认同这个预期，并表示，德国的通胀率应该“在未来几个月内升至两位百分数范围”。

另一家德国智库ZEW研究所

表示，9月份，德国投资者预期指标从8月的-55.3降至-61.9，低于预期的-60.0。一般来说，这一指标低于0的水平表明悲观，而高于0的水平则表明乐观。

ZEW研究所指出，因预期冬季能源短缺，德国大部分行业对前景的看法越来越消极。

德国经济部的报告也指出，德国前景“急剧恶化”，经济可能在下半年停滞或收缩。

面对能源带来的危机，德国政府正在想方设法自救。

消息人士称，最新的举措是，德国将设立一项基金为陷入困境的能源企业提供贷款担保。据悉，德国将通过德国复兴信贷银行对这一基金进行监督，可提供的贷款担保额度将达到约670亿欧元（约合人民币4667亿元）。

同时，德国总理朔尔茨公开表示，德国将实施电价上限：“政府正以极快的速度推动该项工作，这样就可以减轻消费者和企业在电价方面的负担。”他还透露，政府还在研究降低取暖费用和天然气价格的方式。

但高成本、高通胀对信心的打击，并非一朝一夕。

美国媒体毫不客气地指出，德国经济已将近5年没有增长，从新冠肺炎疫情中复苏的力度也比不上其他主要发达经济体，若不改善这种情况，未来能否满足自身能源需求，都将画上问号。■

# 印度“煤老板”超越贝索斯 成世界第二大富豪

时代周报记者 马欢

亚洲首富、来自印度的“煤老板”高塔姆·阿达尼(Gautam Adani)已超越亚马逊创始人贝索斯，成为全球第二大富豪。

截至北京时间9月19日，根据彭博亿万富豪指数，高塔姆·阿达尼的个人财富已高达1470亿美元（约合人民币1.03万亿元），仅次于世界首富马斯克的2640亿美元（约合人民币1.85万亿元）。

事实上，阿达尼是今年全球财富增长最快的富豪，前8个月，他的身家暴涨超610亿美元（约合人民币4275亿元）。相比之下，受美股大跌影响，诸多美国科技大佬的身家却在暴跌。其中，亚马逊今年以来股价跌幅达25%以上，而贝索斯的资产也随之跌至1458亿美元（约合人民币1.02万亿元）。

事实证明，在全球为能源焦虑不已的当下，最来钱的“印钞机”仍是煤炭、天然气、石油等传统能源。

## 印度大亨的崛起

现年60岁的阿达尼和印度总理

莫迪是老乡，两人都来自印度西部的古吉拉特邦。

阿达尼出生于一个中产阶级家庭，20世纪80年代初，大学辍学的阿达尼在孟买谋生，先是做钻石分拣生意，然后回到家乡帮哥哥做塑料生意。1988年，他创立阿达尼企业，开始从事进出口业务。

1991年，印度实行经济改革，引入市场机制，阿达尼抓住机会扩大其业务。1995年，他赢得了古吉拉特邦蒙德拉港的建造与经营合同，同时也在印度和海外经营火力发电和煤炭开采。

经过30多年的努力与耕耘，如今的阿达尼集团已经成为印度的基础设施之王。

阿达尼手中不仅掌控印度最大的私人港口蒙德拉港，运营印度最大的私人热能发电厂，他还是澳大利亚煤矿Carmichael的绝对控股人，并拥有印度最大的食用油生产企业。

受新冠肺炎疫情和俄乌冲突的影响，近几年来全球煤炭、油气、食品和海运的价格飙涨，而这些全都是阿达尼看家的经营领域。

近两年，阿达尼旗下企业在能

源、港口、交通运输等关键领域的业绩都在飙涨。据印度媒体报道，自2020年初至2022年1月底，“阿达尼绿色”和“阿达尼燃气”的股价上涨10倍以上；“阿达尼集团公司”的股价上涨7.3倍以上；“阿达尼传输”股价增长超5倍；“阿达尼港口”亦上涨了95%。

暴增的财富使阿达尼成为亚洲首位资产超过千亿美元的富豪，全球投资者都对这个集团在能源和基础设施的发展前景持乐观态度。

## 贝索斯财富缩水

相比之下，贝索斯的财富则在持续缩水，昔日首富风光不再。

今年以来，全球央行纷纷加息对抗通胀，股市受此影响大跌，相应地，持有股票的亿万富翁们的财富也在减少。

贝索斯的大部分财富由亚马逊股票组成，亚马逊提交的监管备案文件显示，贝索斯目前持有该公司5550万股股票，相当于11.1%的股份。如果亚马逊股价暴跌，他的个人财富必然遭受巨大损失。

8月份，美联储主席鲍威尔曾暗

示高利率将维持一段时间，称过早放松货币政策有风险。此言一出，引发美国金融市场大跌，顶级富豪们的财富迅速缩水，仅仅贝索斯一人的财富就在一天内缩水了68亿美元（约合人民币447亿元）。如果算上2022年上半年，贝索斯财富累计缩水已达630亿美元（约合人民币4420亿元）。

而在2021年，阿达尼的个人财富增长了490亿美元（约合人民币3439亿元），贝索斯却减少了17.21亿美元（约合人民币121亿元）。

财富的减少，或许与贝索斯醉心于太空事业有关。

自卸任亚马逊CEO一职后，贝索斯便将主要精力放在自己创办的蓝色起源公司上，要与马斯克的SpaceX一决高下。

然而，太空事业的发展并非一帆风顺。就在9月12日，蓝色起源航天公司“新谢泼德”火箭发射失败，据了解，火箭在发射后出现故障并坠毁，所幸没有造成人员伤亡。

这次发射失败不仅直接“烧掉”了贝索斯数亿美元的投入，还导致了美国太空概念股普遍下跌，美国航天公司股票跌幅高达19%。■

490  
亿美元





# 中指研究院：行业调整致品牌价值波动 央企国企品牌企业表现突出

2022年9月15日，北京中指信息技术研究院中国房地产TOP10研究组在北京首钢园香格里拉酒店召开了“2022中国房地产品牌价值研究成果发布会暨第十九届中国房地产品牌发展高峰论坛”，会上隆重发布了《2022中国房地产品牌价值研究报告》，对中国房地产品牌企业

的品牌价值增长规律进行全方位解析，促进中国房地产行业持续健康发展。

2022年上半年，受多地疫情反复等超预期因素影响，全国房地产市场经历了前所未有的挑战，加之我国经济运行的外部环境仍严峻复杂，经济下行压力加大，“稳地产”对“稳经济”

十分重要。

在此背景下，品牌房企收敛聚焦，坚持稳健运营的同时，坚持以居住本质为导向，精研客户需求，精工打磨产品，不断夯实品牌价值。

品牌凝聚信任，塑造企业良好形象；品牌彰显企业实力，创造更多发展机遇。

新形势下，企业夯实品牌价值，积累品牌力量，获取更多的信赖与忠诚，以品牌作为风险减速器，赢得长远平稳发展。

2022中国房地产品牌价值研究全面启动以来，中指研究院中国房地产TOP10研究组在深入理解国家政策的基础上，针对中国房地产企业的

整体发展状况，进一步完善了2021中国房地产品牌价值研究的方法体系，为更加客观地评价企业品牌实力提供了理论与实践依据，通过品牌价值的客观评价彰显优秀企业的品牌发展成就，促进企业有效提升品牌建设水平，推动中国房地产行业健康有序发展。

2022中国房地产品牌价值研究成果分析

## 一、行业调整导致品牌价值下降9.7%，央企国企品牌企业表现突出

1.行业调整导致品牌价值下降，民营房企品牌价值受损

2022全国品牌企业（2022全国品牌企业范围数量36家）品牌价值均值为430.8亿元，同比下滑9.7%；区域品牌企业品牌价值均值为64.1亿元，同比下降2.1%。其中，行业领导公司品牌中海地产、保利发展、万科、绿城、招商蛇口和碧桂园的品牌价值分别达1493亿元、1468亿元、1387亿元、1053亿元、1035亿元和956亿元，持续保持行业领先地位。行业领导公司品牌企业持续发挥品牌引领作用，聚焦主业加大资源整合力度，探索新发展模式，提高品牌输出能力；通过产品的不断创新和引领，形成品牌号召力，持续巩固品牌核心竞争力。

2022专业领先品牌企业同时以客户需求为导向，以新理念、新元素注入创新产品体系，以绿色、健康、智能、服务等独特内涵激发品牌活力，锻造特色鲜明的专业品牌形象，持续获得市场认可，品牌价值均值达到132.0亿元，同比增长5.6%。此外，品牌企业持续深耕城市更新、产业新城、特色小镇等领域，发力优势领域拓展资源，构建品牌综合实力。

2.央企国企品牌企业表现突出，经营稳健获得多方信任

在现阶段市场重新洗牌的过程中，央企国企品牌企业表现突出，从众多品牌企业中脱颖而出，以实际行动推动品牌建设。央企国企品牌企业凭借政府背书、稳健的经营和畅通的融资优势备受多方信赖，品牌价值明显提升。

2022中国房地产品牌价值研究中，研究组以问卷企业的“品牌三度”为维度进行了问卷调查，结果显示：全国品牌企业的认知度、美誉度和忠诚度均值分别为53.84%、67.04%和59.95%，品牌三度继续保持稳步提升，其中品牌忠诚度增长明显。

## 二、基于品牌优势拓展轻资产，构筑新发展模式

1.输出“品牌+管理”，代建迎快速发展

品牌企业在轻资产运营领域迎来快速发展，以产品、品牌、管理为输出要素的代建加速发展，持续扩大品牌影响力，提升品牌效益。

2.完善产品升级服务，构建品牌核心优势

品牌企业通过持续完善产品、提升服务能力，加强在商业、住房租赁、养老、产业新城等领域的品牌建设，实现企业效益与品牌效益双赢。在这一过程中，企业紧抓机遇，新品牌不断涌现，为行业发展源源不断注入新的动能与活力。

## 三、敬畏品牌建立管理机制，提升品牌管理效率

1.构筑“固本强基”品牌谱系，建立舆情机制提升品牌抗风险能力

品牌企业积极调整业务结构，完善品牌组合，坚持收敛聚焦，从“强基石”战略出发，打造“固本强基、蓄能续航”的品牌谱系。

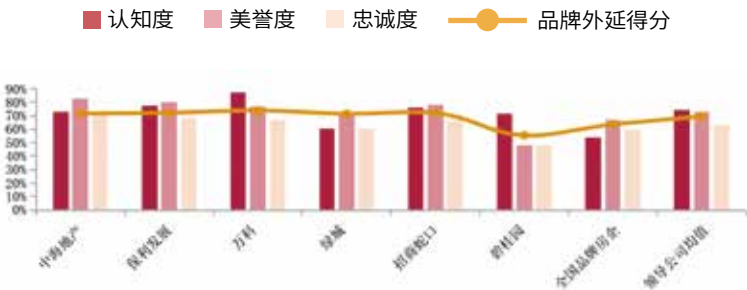
2.顺应发展趋势，ESG纳入品牌管理体系

当前为了顺应发展趋势，越来越多的品牌企业已经将ESG建设纳入企业品牌管理体系中。2021年，品牌企业主要围绕绿色环保、乡村振兴、公

## 2022全国、区域、专业领先品牌企业品牌价值均值及其变化



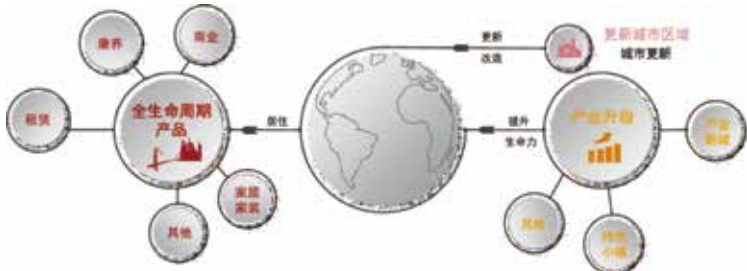
## 全国房地产品牌企业2022品牌“三度”分析



## 品牌企业代建及绿建品牌发力点



## 品牌企业品牌输出领域



## “固本强基、蓄能续航”的品牌谱系



## 品牌企业提升传播效能形式



益慈善等多维度持续展开环境及社会治理工作，注重生态环境保护，并积极履行社会责任，有效推动企业品牌可持续发展。

## 四、积极利用新型传播形式，增强品牌传播效能

1.创新线上传播形式，高频次加大品牌宣传

2022年以来，随着疫情反复，线下传播渠道不断受阻，线上传播已成为房企传播的主要渠道。品牌企业在线上传播方面，利用新技术，注入新概念，拓展新思维，以覆盖全年的高频次品牌传播，持续吸引受众，增强品牌关注度，为品牌传播持续赋能。

2.参与重大事件，持续制造传播声浪

伴随传播工具增加和受众对信息获取的日益便捷，大量的信息涌入，一方面提升了传播力度，但另一方面也在削弱受众对信息的记忆时间，降低了传播效能。品牌企业通过持续的信息输出强化品牌记忆，制造话题度创造新的记忆点，利用重大事件最大化实现传播效果，持续提升品牌传播效能。

## 结语

2021年以来，各类房地产调控政策密集出台及实施，房地产行业进入调整期。在这一过程中，部分企业出现债务违约、产品品质下降、延迟交付等问题，不仅自身品牌价值受损严重，对房地产行业品牌也造成了一定的冲击，因此，品牌企业更应树立危机意识，加倍爱惜品牌资产。在此背景下，品牌作为保障企业赢得市场竞争的“引擎”，在市场低迷期对冲行业风险，集聚优势资源，赢得市场信任，为企业发展保驾护航，成为优秀品牌企业跨周期发展的有利武器。

2022年，受各地疫情反复导致需求端紧缩、房企债务违约等不利因素影响，房地产行业面临重大挑战。优秀的品牌企业坚决“不躺平”，积极寻求应对策略，逆周期强化品牌建设，增厚品牌力量，蓄势待发。第一，品牌企业加强品牌建设，坚持稳健运营，注重产品主义、多维度升级服务力、巩固交付力，持续铸就品牌信任，推动企业品牌价值逆势增长。第二，品牌企业持续深耕轻资产领域，扩大代建等轻资产运营规模，扩大品牌效益；与此同时，品牌企业强化运营能力，在商业、住房租赁、特色小镇、城市更新等领域发展品牌，一批新品牌涌现，为行业注入新动能。第三，品牌企业通过建立品牌管理长效机制，赋能品牌管理，构筑“固本强基”的品牌谱系，建立并完善舆情监测及应对机制，推动品牌的可持续发展。第四，品牌企业进一步巩固线上传播渠道，通过寻求新的品牌记忆点，实现品牌传播的精准触达。

中国房地产经过40余年栉风沐雨的发展，当前虽经历一些波折，但安与危从来都是矛盾的一体两面。居安时思危，则有备无患；不浪费每一次危机，及时化解，则机遇无限。

面对百年未有之大变局，品牌企业应紧抓国家战略调整和市场主流需求带来的新机遇，坚持稳健运营，夯实产品力与服务力，积极履行交付义务，勇于承担企业责任，牢固品牌意识，通过不断调整策略应变局、育新机、开新局，实现逆周期下的稳健发展。

(文/中指研究院)



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



15 | 运盛医疗再转型

# 新能源板块调整 机构逆势布局

时代周报记者 周梦梅 发自广州

新能源板块调整明显。

7月8日以来，中证新能源指数(399808.SZ)近50个交易日跌幅超过20%。比亚迪(002594.SZ)、隆基绿能(601012.SH)、亿纬锂能(300014.SZ)、阳光电源(300274.SZ)等一系列新能源细分龙头股的股价近期也纷纷出现较大回撤。

自8月24日以来，动力电池龙头宁德时代(300750.SZ)股价累计下跌幅度已超25%，创下近三个月新低，市值更一度蒸发逾3400亿元。

9月16日盘中，宁德时代市值一度跌破万亿元。

今年以来，新能源板块行情跌宕起伏。

年初新能源板块随大盘一起向下震荡，中证新能源指数前4个月一度跌去30%；4月30日至7月8日新能源板块则走出一波反弹行情，上述指数反弹超40%，最近2个月该板块再次回调。

因近期回撤幅度较大，新能源基金一度冲上微博热搜。

据时代周报记者不完全统计，今年以来，仍有超过30只新能源主题基金年内收益告负。

业内人士对新能源仍保持长期看好，但短期大幅调整仍增加了市场分歧。不过，多只新能源主题基金获资金逆势加仓，也有基金经理主动减仓，以回避风险。

奶酪基金投资经理潘俊对时代周报记者表示，短期来看，新能源和光伏板块估值相对偏高，也导致板块在市场情绪本身偏弱的背景下出现了波动。

**新能源主题基金板块调整**

新能源板块持续调整，相关主题基金净值大幅回撤。

Wind数据显示，7月8日至9月16日，超过100只新能源主题基金区间收益告负。

回撤也拖累了诸多基金的年内表现。据时代周报记者不完全统计，截至9月16日，年内已有超过30只新能源主题基金区间收益率告负，其中不乏多只规模高达百亿元的基金产品。如农银汇理心能源主题A、东方新能源汽车主题、华夏新能源革新A这3只基金规模都在200亿元以上的产品，今年年内回报分别为-22.16%、-22.77%和-16.13%。

对于新能源板块近期的调整和



震荡，农银新能源混合基金经理邢军亮认为，主要有三方面原因：第一，成长赛道前期已积累显著的超额收益，市场拥挤度升至历史高位，投资者情绪较为敏感。美联储加息预期升温、美债利率上行，进一步打压了成长股估值；第二，近期人民币汇率快速调整，上市公司半年报出现部分业绩不达预期情况，让成长板块遭遇估值与业绩调整压力，众多因素抑制市场风险偏好；第三，8月以来，国内稳增长政策持续加码，市场提前博弈经济企稳预期。因此，部分资金分流至金融地产和消费，对成长板块形成了挤出效应。

东吴国际副董事长、全球首席策略官陈李近期更是在策略会上直言，目前新能源赛道过于拥挤。“当前，主流投资者配置是集中在少数赛道上，目前偏股型公募基金对新能源的配置比例达到惊人的40%，这是A股历史上从未有过的高点。”陈李表示，该配置比例对应的宏观假设，是流动性比较宽松、经济亮点集中在少数赛道、全球通货膨胀可以被抑制、能源危机还会持续。

“不能说这个假设错了，个人觉得这个假设在未来6个月会有一些脆弱的地方。”陈李认为，能源价格将持续下降，降低了部分新能源产业链的吸引力。

值得一提的是，新能源主动型基金主要以个人投资者为主。新能源作为成长股的龙头赛道，吸引了众多基民关注。

东海基金研报指出，截至2022年6月30日，新能源主动基金的机构投资者和个人持有比例分别为9.90%和90.10%。

其中，机构投资者比例较去年下降3.4%。另外，机构投资者和个人投资者持有份额较2021年年底均有所下降。

**有机构逆势布局**

尽管新能源板块近期趋于震荡，但不少基金公司仍在加速布局。

9月1日，农银汇理基金旗下的农银新能源主题混合C基金宣告成立。据公告，该基金投资标的是精选受益于节能减排和产业升级大趋势的新能源行业相关上市公司。

8月10日，长安基金旗下的长安优势产业基金开始发行，主要布局方向就是新能源车和光伏。

此外，还有泰康中证新能源动力电池指数、红塔红土新能源主题精选股票、嘉实中证电池主题指数等多只和新能源主题有关的基金也正在发行中。

也有不少上市公司扎堆成立产业基金，布局新能源领域。

9月16日，天桥起重(002523.SZ)在投资者互动平台表示，公司通过参股及基金方式布局了新能源领域，未来如有机会也可以进入其他新兴产业领域。

8月26日晚，江苏国泰(002091.SZ)公告称，公司及其全资子公司拟与相关方共同投资设立国泰金石(常

州武进)新能源产业基金，产业基金首期计划募资10亿元。

据悉，该基金拟主要投资于新能源、先进制造等相关领域，包括但不限于新能源汽车产业链、光伏风电和氢能等新能源产业、高端装备及智能制造、半导体、工业互联网及新一代信息技术等领域。

新能源板块大幅调整，也不乏基民逆势抄底。

时代周报记者发现，9月以来，不少新能源基金的份额呈现逆势增长状态。

**如华泰柏瑞中证光伏产业ETF，9月1—15日，其份额重新增长5.6亿份。此外，广发国证新能源车电池ETF、南方中证新能源ETF、华夏中证新能源汽车ETF等投资新能源领域的基金，9月以来份额也出现了不同程度增长。**

有买就有卖，市场对新能源板块存在较大分歧。

9月初，巴菲特减持比亚迪就一度引发市场广泛讨论。

国内也有基金管理人对新能源赛道的股票减仓。长安基金袁苇表示，7月初对(新能源板块)进行小幅减仓。“减仓并非不看好后市，而是担心交易过于拥挤，为了让持有人体验更好。”

安联神州A股基金披露持仓数数据显示，7月，该基金对其前十大重仓股均出手减持。其中，不乏宁德时代、隆基绿能、恩捷股份((002812.SZ)等新能源领域的热门股，减持幅度在10%以上。■

5.6  
亿份



# 中小银行寻求破局 西安银行公开选聘高管

时代周报记者 郭子硕 发自广州

又一家城商行公开选聘高管。西安银行(600928.SH)9月21日在官网公告，面向社会公开选聘高级管理人员，招聘2名分管业务副行长、1名行长助理以及1名首席信息官。西安银行成立于1997年，2019年成为西北首家A股上市银行。截至2022年6月末，西安银行总资产为3532.08亿元。

西安银行报名条件显示，以公告之日准确计算，本轮应聘人员的年龄均不超过50周岁。不过，副行长和行长助理偏向银行业务，首席信息官偏向金融科技，也就是商业银行数字化转型。

西安银行要求业务副行长、行长助理的应聘者要具备精通至少一种

银行前台或中后台的能力，覆盖领域包括公司业务、零售业务、资管业务、风险合规等；要求首席信息官应聘者对金融科技有较强洞察力和预见性，深刻理解银行数字化转型战略，具备丰富的银行信息科技治理、架构设计实施、大型项目管理、信息安全管理、系统运维管理及新技术研发与应用经验。

公告还显示，选聘人员按职业经理人管理，任期三年，任期期满考核合格可续聘。聘任人员薪酬待遇参考市场水平协商确定。西安银行指出，面向社会公开选聘高管人员，主要是为加速实现西安银行战略目标，进一步提高经营管理水平，增强市场竞争力，推进稳健高质量发展，建设高层次的专业化管理团队。

西安银行不是今年首家公开招

聘高管的银行。据时代周报记者不完全统计，2022年，已有10家城商行或农商行公开选聘高管。衡水银行面向社会选聘行长、副行长；长沙银行采取竞争性方式选拔行长；河北省农村信用社联合社则面向社会公开选聘张家口农商行、唐山农商行、沧州农商行、衡水农商行四家农商行高管。

与国有大行和股份制银行相比，中小银行采用社招形式补缺高管的比例更高。对此，中国企业改革与发展研究会研究员吴刚梁告诉时代周报记者，中小银行股权相对分散，市场化选用人程度更高。当前，部分国有控股的中小银行正在改革，推行职业经理人制度，向社会公开招聘高管是其中重要一环。

时代周报记者注意到，一般来说，银行通过社招途径选拔领导班

子，班子搭建时间较快，从公开选聘公告到人员落地，一般不超过半年。

今年1月末，长沙市委组织部发布《长沙市委竞争性选拔长沙银行行长公告》。据选拔公告，竞选人应为1971年1月末以后出生，且需从事金融工作8年以上，或从事相关经济工作12年以上(其中金融从业4年以上)。4个月后，长沙银行新任行行长人选落定。

5月，四川天府银行公告，招聘总行高级管理岗位和其他中高级管理岗位。招聘岗位包括总行副行长、总行行长助理、首席信息官、首席风险执行官等。两个月后，四川天府银行公告称，该行已于7月10日全面结束面试工作，顺利完成第一批行内竞聘人员和行外应聘人员的录用任命。

渤海银行于2021年2月公告，面向社会公开选聘行长1名、副行长5

名。3个月后，渤海银行发布市场化公开选聘结果，“一正五副”的人事格局迅速成形。2020年，枣庄银行、天津银行两家城商行也曾公开选聘行长。当时，枣庄银行公开选聘总行行长1名、副行长1名；天津银行公开选聘1位行长和3位副行长。

公开选聘高管也受到监管部门鼓励。2021年6月，银保监会发布《银行保险机构公司治理准则的通知》，鼓励银行保险机构采用市场化选聘机制，以公开、透明的方式选聘高管人员，持续提升高级管理人员的专业素养和业务水平。不少中小银行也指出，公开招聘高管可以拓宽人才选拔渠道，并可进一步完善公司法人治理结构，建立高级经营管理人员市场化选聘和契约化管理的工作机制具有重要意义。■



# 富滇银行股权折价挂牌上市安排或遇调整

时代周报记者 郭子硕 发自广州

富滇银行或迎股权变更。  
9月19日,阿里司法拍卖平台信息显示,保山市永昌投资开发(集团)有限公司(下称“永昌投资”)所持1亿股富滇银行股份将于10月中旬公开拍卖,占总股本1.6%。1亿股分拆成20笔,起拍价合计1.71亿元,评估价合计1.90亿元,起拍价为评估价的九成。今年9月初,中铁信托在上海联合产权交易所转让富滇银行5000万股,占该行总股本的0.8%,转让价格约为1.16亿元。

据官网资料,富滇银行品牌创立于1912年,是拥有百年历史的老字号银行品牌。

2007年12月,富滇银行在原昆明市商业银行基础上重组成立,是云南省唯一的省属城市商业银行。

值得注意的是,富滇银行曾在2020年年报中将“推进上市”列为工作重点,原计划在2021年年底要完成的上市辅导工作至今并未官宣新进展,IPO进展并不顺利。在2021年年报中,富滇银行仅提及,2021年曾在股东大会审议《关于调整原上市安排的方案的议案》。

## 股权起拍价低于评估价

9月5日,中铁信托在上海联合产权交易所挂牌转让富滇银行5000万股股份。

据此前资产评估公司的评估报告,中铁信托所持股权对应评估值约为1.28亿元,高出此次转让底价约

1200万元。

在此次交易成功后,中铁信托将退出富滇银行。

中铁信托持有该银行股权挂牌价格低于评估价,永昌投资拟转让1亿股的起拍价为评估价的九成。

不到一个月的时间,富滇银行连续遭遇股东转让股份。

此前有消息显示,富滇银行二股东曾有意清仓退出该银行股东之列。

2021年2月,富滇银行9亿股股份转让项目挂牌,9亿股占总股本的14.4%。上述转让意向人是第二大股东中国大唐集团财务有限公司(下称“大唐财务”)。

不过,大唐财务的股权转并未如愿。

目前,云南省投资控股集团有限公司(下称“云南投资”)持股富滇银行16%,是第一大股东。大唐财务和昆明发展投资集团有限公司(下称“昆明发展投资”)分别持有9亿股和5.67亿股,分别是第二和第三大股东。

2007年重组成立至今,富滇银行规模已超3000亿元大关。

截至2021年年末,富滇银行的资产规模为3176亿元,同比去年增加146亿元,增幅为4.82%;各项贷款余额1798亿元,同比增加176亿元,增长10.86%;各项存款余额2126亿元,同比增加150亿元,增幅为7.61%。

2021年,该行实现营收56.94亿元,同比增长12.53%;净利润为6.09亿元,同比增长14.5%。

2021年,富滇银行不良贷款余额和不良贷款率双降,资产质量好转。2018年年末至2020年年末,富滇银行

的不良贷款率分别为4.25%、3.10%、2.30%。截至2021年年末,该行不良贷款余额35.79亿元,较年初减少1.44亿元;不良贷款率1.99%,较年初下降0.31个百分点。

## 上市安排或遇调整

除了股权连遭转让,富滇银行的上市计划并未能按原定节奏推进。

按计划,上市和增发股份是富滇银行2021年的重点工作任务。时代周报记者注意到,该行增资扩股工作有序推进,IPO事项却迟迟未官宣新进展。

2021年9月16日,富滇银行2021—2022年增资扩股项目在云南产权交易所挂牌。富滇银行拟增资底价不低于每股3.09元,本轮增资扩股新增股东数量控制在35名以内,拟发行不超过20亿股,对应股权比例不超过24.25%,募资总额不超68亿元。募资用于补充增资企业核心一级资本。

半个月后,证监会出具反馈意见,要求富滇银行补充披露,资产利润率、资本利润率不达标对该行持续经营能力的影响,是否存在被监管机构采取监管措施或者行政处罚的风险,同时要求说明本次发行完成后的主要监管指标的改善情况。2019年末、2020年末及2021年3月末,富滇银行的资产利润率分别为0.15%、0.19%、0.22%,资本利润率分别为2.23%、2.73%、3.43%,均低于监管标准。

2021年10月,证监会核准富滇银行定向发行不超20亿股新股。

最终,富滇银行的增资扩股募集金额总额不到计划的一半。据云南产

权交易所2022年7月披露的《富滇银行2021—2022年增资扩股项目成交公告》,昆明市交通投资有限责任公司、云南慧港投资有限公司、昆明市高速公路建设开发股份有限公司等四家公司认购,认购数量为4.3亿股,合计金额约13.29亿元。

富滇银行增资扩股,被视为上市铺垫工作。

早在2018年,富滇银行就提出上市目标。富滇银行在2020年年报再次表明上市决心,表示将全力推进上市准备及增发股份工作,并将之定为2021年的重点工作。富滇银行提出全面启动2021—2022年新一轮增资扩股工作,计划募集资金不低于60亿元,补充核心一级资本,进一步夯实上市前的准备工作,并力争2021年年末完成上市辅导工作。

2021年以来,富滇银行IPO未见新动态,在2021年年报也未再次将推进上市工作列为工作重点。时代周报记者还注意到,富滇银行曾在股东大会审议《关于调整原上市安排的方案的议案》。今年,云南监管部门重申了富滇银行的上市计划。3月,云南省地方金融监督管理局印发的《云南省“十四五”金融服务业发展规划》明确提出:“十四五”期间力争富滇银行、红塔银行上市。

2021年,掌舵富滇银行三年的洪维智辞去董事长等职,调至其他单位工作。同年9月,代军被免去富滇银行行长职务,升任董事长。不过,行长人选还没到位,职位空缺已超一年。针对前述问题,时代周报记者致函富滇银行,截至发稿未获回复。■

# 西安银行股份有限公司 面向社会公开选聘高级管理人员公告

## 一、公司简介

西安银行股份有限公司(600928.SH)(简称“西安银行”)成立于1997年,总部位于陕西省西安市,是一家以国外大型银行、国内央企、地方国企、民营企业为主要战略投资者的区域性股份制商业银行,2019年成为西北首家A股上市银行。

截至2022年6月末,西安银行注册资本44.44亿元人民币、总资产3532.08亿元、资本充足率14.90%,公司员工3275人,下设总行营业部、9家省内分行、179家营业网点,控股2家村镇银行,参股比亚迪汽车金融有限公司。主体长期信用等级为AAA。

为加速实现西安银行战略目标,进一步提高经营管理水平,增强市场竞争力,推进稳健高质量发展,建设高层次的专业化管理团队,现面向社会公开选聘高级管理人员。

## 二、选聘岗位

西安银行高级管理层成员:

- (一) 分管业务副行长2名;
- (二) 行长助理1名;
- (三) 首席信息官1名。

## 三、选聘范围

面向社会公开选聘

## 四、选聘条件

(一) 基本条件

- 政治素质过硬,坚决贯彻执行党和国家的各项方针政策,在思想和行动上同党中央保持高度一致,牢固树立“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”,坚持求真务实,担当作为,真抓实干。
- 具有担任拟任职务所需的相关金融知识、经验及能力;具有良好的经济、金融从业记录;履行对金融机构的忠实与勤勉义务;遵守各项金融政策法规,具备银行从业人员职业操守,具有良好的信用记录。
- 具有胜任领导工作的组织能力、文化水平和专业素养;具有完全民事行为能力、良好的守法合规记录、良好的品行、声誉;具有担任拟任职务所需的独立性。

4.年龄不超过50周岁(以公告之日准确计算),具备全日制本科以上学历、行业从业技术资质、监管准入资质、多专业、多岗位、多层级的从业履历等。

5.符合中国银保监会关于高级管理人员任职资格核准的相关监管规定,包括准入条件、履职回避和不得存在的情形等。

6.符合有关法律法规规定的其他要求。

## (二) 任职条件

1.分管业务副行长、行长助理

(1)精通或熟练驾驭银行前台或中后台某类或多类业务。覆盖的领域包括公司业务、零售业务、资管业务、数字银行、信息科技、授信审批、投行业务、金融市场、风险合规等业务领域,并具备相关工作经验,有良好的业绩表现。

(2)从事金融工作6年以上,或从事相关经济工作10年以上(其中从事金融工作5年以上)。

(3)累计担任过下列职务3年以上:  
国有大型商业银行总行主要业务部门或一级分行中层正职(含相当职务)及以上职务,或全国性股份制商业银行总行主要业务部门或一级分行副职(含相当职务)及以上职务,或上市城市商业银行以及其他大型金融机构主要业务部门或一级分行(分公司)正职(含相当职务)及以上职务。

2.首席信息官

(1)全面掌握信息科技发展趋势以及金融领域科技赋能;具有丰富的银行信息科技治理、架构设计实施、大型项目管理、信息安全管理、系统运维管理及新技术研发与应用经验;对金融科技领域具有较强的洞察力和预见性,能够深刻理解银行数字化转型战略,并推动战略目标的达成。

(2)从事信息科技工作6年以上(其中任信息科技高级管理职务4年以上并从事金融工作2年以上)。

(3)累计担任过下列职务3年以上:  
国有大型商业银行总行信息科技部门中层正职(含相当职务)及以上职务,或全国性股份制商业银行信息科技部门副职(含相当职务)及以上职务,或上市城市商业银行以及其他大型金融机构信息科技部门正职及以上职务。

## 五、选聘人员任期及薪酬待遇

选聘人员按照职业经理人管理,任期三年,任期期满考核合格可续聘。聘任人员薪酬待遇参考市场水平协商确定。

## 六、选聘程序

按照发布公告、网上报名、资格审核(背景调查)、综合测评、组织考察、确定拟聘人选、体检、聘任等程序进行。

## 七、报名程序及相关说明

(一) 报名程序

1.报名时间:即日起开始在线投递简历,简历投递截止时间:2022年10月18日。

2.报名方式:网络报名。

请符合条件的应聘者登录西安银行招聘官网(https://job.xacbank.com:8001/)浏览相关信息,下载《西安银行应聘申请表》填写报名信息,将申请表、近三年工作总结或述职报告、学历学位证明(学历证书、学位证书扫描件,如涉及国外学历学位的还需提供教育部留学服务中心出具的认证报告扫描件)、相关资格证书(职称、资质、学术论文、研究成果、荣誉奖励等)的电子文件打包命名为“XXX应聘XXX职位”,发送至西安银行招聘专用邮箱zhaopin@xacbank.com。

3.报名过程中如有相关问题,请发送邮件至招聘专用邮箱,或致电029-88992023(倪女士)、029-88992102(马先生)。

(二) 相关说明

- 本次招聘不通过任何方式收取任何费用。
- 应聘者须对其提供应聘材料的真实性、完整性、有效性负责,若经审核不符合应聘条件或与事实不符,本行有权取消其应聘资格,并不承担任何责任。
- 本行将以电话、手机短信、电子邮件等方式通知资格初步审查结果及综合测评等选聘事项,请应聘者确保邮箱地址和通信畅通。
- 本行将为应聘者保密,应聘材料将妥善处理,恕不退还。

西安银行股份有限公司  
2022年9月21日



# 蔡嵩松澄清失联传闻 相关产品运作一切正常

时代周报记者 宁鹏 发自上海

频频出圈的流量基金经理蔡嵩松，近年因“梭哈”式重仓半导体、管理的产品净值大幅波动，迅速跻身于基金行业顶流之列。

上周，诺安成长混合型证券投资基金（下称“诺安成长”）逆市“举牌”卓胜微，蔡嵩松引发市场讨论。9月20日晚，一则“蔡姓顶流基金经理本周失联”的传闻在基金圈流传，直指诺安基金经理蔡嵩松，这再次将他推至舆论的风口浪尖。

对此，蔡嵩松与诺安基金相继对传闻作出澄清。蔡嵩松本人当日深夜在朋友圈中表示自己正在休假中，而诺安基金方面也在次日证实了上述说法。诺安基金回应称：“我司基金经理蔡嵩松目前在休假中，其管理的相关产品运作一切正常。”

时代周报记者注意到，尽管如此，蔡嵩松管理的诺安成长前十大重仓股9月21日均呈现下跌态势。对于蔡嵩松以及诺安基金而言，这无疑是一场压力测试。

## 举牌争议议

蔡嵩松素来被冠以“重仓半导体”的标签，但其对上市公司卓胜微（300782.SZ）的举牌却引发不少争议。

9月13日晚间，卓胜微一则公告将蔡嵩松推至台前。卓胜微公告称，诺安成长增持公司股份51.95万股，本次权益变动后，该基金持股比例达到5.0065%，已越过“举牌”线。

所谓“举牌”是指投资者及其一



致行动人持有一个上市公司已发行股份达到5%时，应在该事实发生之日起3日内，向证监会、证券交易所作出书面报告，通知该上市公司并予以公告，并且履行有关法律规定的义务。

举牌之后，诺安成长持有卓胜微2672.2123万股，为其第六大股东。据卓胜微2022年半年报数据，截至6月30日，诺安成长是卓胜微的第九大股东，持股比例3.62%。

实际上，蔡嵩松自3月8日开始增持卓胜微，其间5次出手买入，一直持续到9月8日突破“举牌”线。买入价格上下浮动超过百元，最高时每股达221.46～251.51元，而最近一次买入价则为每股100元左右，堪称“越跌越买”。“投资是反人性的，逆势投资是痛苦的，而重要的投资机会往往出现在市场出现重大分歧的时候。”蔡嵩松在诺安成长今年二季报中表示，今年半导体行业波动较大，因为疫情，行业供给和需求会受到一定程度

影响。但长期来看，由科技创新带来的行业景气度不会轻易改变。

有资深业内人士告诉时代周报记者，之所以公募行业举牌的案例极少，主要是对于开放式基金而言，举牌之后半年内不得卖出的规定，会对基金管理造成一定困扰。此前沪上某基金公司蒙面举牌，就曾引发轩然大波。

《证券法》第四十七条明确规定：“上市公司董事、监事、高级管理人员及持有上市公司股份百分之五以上的股东，将其持有的该公司的股票在买入后六个月内卖出，或者在卖出后六个月内又买入，由此所得收益归该公司所有，公司董事会应当收回其所得收益。”

## 基金份额逆势增长，加仓半导体

人红是非多，失联传闻给蔡嵩松带来巨大冲击。

截至9月21日收盘，诺安成长前十大重仓股，均呈现下跌态势。其中

卓胜微、北方华创和中微公司跌幅超过4%；三安光电、圣邦股份跌幅超过3%。此次传闻影响之大，不仅是因为蔡嵩松是流量基金经理，而且还与其颇为极端的配置方式有关。沪上某基金公司人士直言：“被动基金经理的优势体现出来了，出差休假市场根本不关注。”

尽管诺安成长的持仓和芯片ETF高度重合，但本质仍有所不同。受契约限制，芯片ETF的持仓需要高度复制相关指数，基金经理的变更影响极小。而诺安成长本身为混合型基金，基金经理对于配置有较大的自主权。

**2019年2月，蔡嵩松开始管理诺安成长。作为公募行业成名最快的基金经理之一，2020年年末的管理规模已经飙升至400亿元，如今仍稳定在300亿元左右。**

值得一提的是，在基金业绩承压的这段时间内，蔡嵩松仍未被持有人抛弃。以诺安成长为例，过去三个季度均保持净申购。也正是因为基金的份额逆势增长，才有了二季度以来对半导体股票的不断加仓。

作为一只行业主题基金，持仓是否独特更取决于全市场主动权益基金对该行业的配置情况。卓胜微的举牌只是诺安成长集中持股的一个缩影，沪硅产业、芯源股份、圣邦股份、中微公司等都曾占据相关上市公司流通市值较大比例。

诺安基金的权益投资，过于倚重蔡嵩松。截至今年二季度末，诺安基金股混基金合计规模482亿元，而蔡嵩松一人便管理306亿元，占诺安基金权益类资产比例超过60%。■

300  
亿元



# 浦发银行“金融+科技”深度赋能 将“治水”变成“智水”！

水是生命之源、生产之要、生态之基，更是一座城市的灵魂和百姓生活的生命线。“治水”一头连着发展，一头连着民生。从“治水”到“智水”，行业技术的革新和金融活水的精准浇灌为治水事业插上了“科创”的翅膀，浦发银行广州分行交出了一份亮丽的“湾区答卷”。

作为一家专注于水环境综合整治的“专精特新”企业，广州资源环保科技有限公司（以下简称“广州资源环保”）经过多年实践研究，提出投建运管一体化模式，形成了智能化的污水治理综合解决方案，实现水环境治理“投资省、建设快、质量好、能运维”，做到人水和谐共生、人水相亲。

“浦发银行提供的全周期科创服务方案，精准培育，很适合我们发展的特点。我们和浦发不只是合作，而是一起搭建平台，相互成就，共同创造更美好的生活价值。”广州资源环保相关负责人表示。

从“治水”到“智水”，浦发银行广州分行携手广州资源环保奏响一曲“金融+科技”的交响乐，以一个愈加完备、完善的科技金融产品、服务、机制体系，镌刻着水环境科技发展的“浦发烙印”。

## 金融活水纾困解难 助力企业轻装上阵

从最初紧巴巴的资金到如今金融政策支持，随着全社会对于生态文明建设的重视，广州资源环保被认为站在了“风口”上。

1999年，广州资源环保成立，主要从事水环境综合治理。从2013年起，广州资源环保在佛山、江门鹤山、梅州大埔、清远阳山、韶关乐昌等地参与近百座镇级污水处理厂、近2000个村级污水站点及配套管网工程，在实践中不断总结经验，提出了投建运管一

体化模式，形成了村镇污水治理综合解决方案。

成长之路，并非一帆风顺。2020年年底，广州资源环保进入迅速扩张期，但受复杂的国际环境影响以及原材料成本上升、应收账款回款困难等多重因素叠加，资金周转一下成为了广州资源环保的“头等大事”。

“做项目，搞发展，千难万难，缺钱最难。”广州资源环保科负责人坦言，公司起步的头几年都是拿别的行业赚来的钱不断地投入。

为支持企业发展、扶持本地优质企业上市，浦发银行广州分行主动联系广州资源环保资金中心负责人刘明，针对该公司发展过程中遇到的融资难题，为其量身定制出专属的金融综合服务方案，一个月内快速授信放款5000万元，同时为其子公司搭载“票据池”业务，提供票据托管、票据托收、票据贴现、票据质押融资等一揽子管家式金融服务，大大降低财务成本，为企业经营发展“雪中送炭”。

专业高效的服务行动加深了彼此信任，合作渐渐步入稳定期，更是取得了客户企业的一致认可。2021年4月，浦发银行广州分行落地广州资源环保百人代发业务，双方在工资代发、贷款融资、银行承兑汇票和保函等业务开启全面合作。

2021年6月，广州资源环保陆续获得广东文投、恒健控股、粤科金融等机构投资2.44亿元，其中1.2亿元投资募集资金归集在浦发银行广州分行。浦发银行广州分行第一时间为资源环保定制专属的金融服务方案，通过协定存款、结构性存款等多元化的理财配置为客户资本实现增值，用心用心做好金融服务，助力广州资源环保“轻装上阵”。

在合作过程中，浦发银行广州分行以专业化的综合金融服务“反哺”

广州资源环保不断发展壮大，在流域综合治理、村镇污水治理等领域形成核心竞争力。

2021年，广州资源环保被认定为广州市的“专精特新”企业，联合中国工程院徐祖信院士及其团队率先建立大湾区水环境院士工作站，逐步成为引领行业的水环境综合整治服务商。目前，广州资源环保在佛山、江门、梅州、清远、韶关等地建设近百座镇级污水处理厂、近2000个村级污水站点及配套管网工程，公司自主研发生产的“装配式蜂巢”系列产品，应用场景覆盖村镇污水治理全部领域，在江西、福建、海南广西等多个省份推广应用，化身成为了当地传颂的“治水小河神”，镌刻出一幅水清岸绿景美、人水共生的和谐画卷。

## “金融+科技”深度赋能 将“治水”变成“智水”

现代治水事业需要全社会对于发展目标和治理思路有明确系统和科学的认识和实践。在此背景和趋势下，浦发银行广州分行与广州资源环保组建“治水智囊团”，加强跨行业合作，促进人才的孵化与成长，将“治水”变成“智水”。

今年4月，浦发银行广州分行组织分行投资银行部、机构客户部等专家代表为广州资源环保员工开展地方政府专项债券专项培训，交流学习地方政府专项债券业务的好经验、好做法，提升水体治理及生态环境建设的整体规划水平及顶层设计能力，为地方和企业“送政策、送技术、送方案”。

与此同时，浦发银行广州分行整合技术、人才、金融等各项要素，与广州资源环保共同探索出“珠江新城路演室”的新模式，为“智水”的事业搭建“全行业”的交流平台，推动科研成

果与风险投资、企业深度对接，使科技成果在企业转化并产业化，为粤港澳大湾区高质量发展提供科技支撑。

“通过这个平台，我们也聚焦产业链上下游，希望帮助创业企业更好成长。”广州资源环保相关负责人表示，浦发银行广州分行与广州资源环保的平台共建，共筑金融与科技碰撞的火花，形成了行业、产业、职业三大维度融合的环境治理全面服务模式，用智力资源服务环境治理体系建设、提升环境治理水平，助力打好环境污染治理攻坚战。

“驶入科创新赛道，与客户同生同行。”浦发银行广州分行相关负责人表示，从“治水”到“智水”，浦发银行广州分行携手广州资源环保，齐奏一曲“绿色+科创”交响乐，在水环境综合整治行业领域踏出“浦发足印”。

科创企业是经济转型发展的强力引擎，“专精特新”企业是新兴产业发展的排头尖兵。浦发银行广州分行以服务科技创新为目标，创新金融产品为抓手、体制机制建设为保障，主动融入大湾区创新驱动发展，为科创企业提供全面解决方案。同时给予科技企业流程简化的快速信用贷款，提高其融资效率，针对不同企业创设专精特新信贷等产品，为实体经济提供精准、稳定、便捷、可持续的支持。截至2022年8月末，浦发银行广州分行已培育、服务科技型企业超过3000户，为科技型企业提供融资支持余额超过330亿元。

浦发银行广州分行相关负责人表示，浦发银行将持续优化金融产品和服务，发挥“融资+融智”模式优势，覆盖科技企业全生命周期，助力“专精特新”及科技创新企业健康平稳发展，促进科技、金融和产业深度融合，推动实体经济高质量发展。

（文/刘威魁）



# 产业资本“抄底”A股上市公司 中国石化抛数十亿回购计划

时代财经 高文珣

“这是要开整了啊，我先干了，你们随意啊！”一位投资者在中国石化（600028.SH）的股吧里戏言，他所谓的“开整了”就是中国石化的巨额回购股票方案。

**9月19日晚，中国石化披露公告称，公司拟使用不低于12.5亿元，不超过25亿元的自有资金通过上海证券交易所系统以集中竞价交易方式回购公司发行的人民币普通股（A股）股票，回购价格不高于董事会通过回购股份决议前30个交易日公司股票交易均价的150%，本次回购股份的期限自董事会批准方案之日起不超过3个月，回购的股份将全部注销并减少注册资本。**

某券商基础化工研究员告诉时代财经，中国石化的回购方案在8月29日就已经披露，“现在披露的信息主要是告诉大家，中石化的股份回购专用账户已经设立好了，意味着回购可以随时开始。”

在近期股市调整之际，产业资本纷纷“抄底”A股上市公司。Wind数据显示，今年9月以来，包括海康威视（002415.SZ）、热景生物（688068.SH）、高德红外（002414.SZ）在内的16家A股上市公司披露了回购股票方案，其中海康威视的拟回购金额最大，“不低于20亿元，不超过25亿元”。

## 中石化价值或被低估

受到回购利好消息刺激，9月20日早盘，中国石化以4.23元跳空高开，

但是午盘回落，最终以上涨0.96%报收4.22元。在中国石化的股吧里，投资者对于回购方案议论纷纷。有人认为“回购大多在尾盘的集合竞价环节，好戏在后头”，但是也有股民认为，“很可能昨天庄家就知道要回购，今天在高位横盘出货了”。

对于此次回购的目的，中国石化在公告中表示：“因公司股票收盘价格低于公司最近一期每股净资产，为维护公司价值和股东权益，增强投资者信心，综合考虑公司财务状况、未来发展及合理估值水平等因素，拟使用自有资金进行股份回购，以推进公司股票市场价格与内在价值相匹配。”Wind数据显示，过去三年及今年上半年，中国石化的资产负债率分别为50.04%、49.02%、51.51%和54.77%；每股净资产分别为6.11元、6.13元、6.40元和6.50元。

但是，中国石化目前的每股股价仅为4.22元，确实远低于6.50元的每股净资产。关于回购计划和股价表现等相关情况，9月20日，中国石化证券部一位工作人员对时代财经表示：“我们不方便接受媒体采访，信息以公告为准。”从业绩表现来看，中国石化今年上半年实现营业收入16121.3亿元，同比增长27.9%；归母净利润435.3亿元，同比增长10.4%。

光大证券研报认为，中国石化是国内石油化工龙头，资本开支持续增加，逐渐增加新能源布局，成长前景广阔，预计公司2022—2024年归母净利润分别为734亿、754亿、778亿元。

“中石化的价值确实略有低估，9月19日刚刚实施完半年报的分红，现

在又进行股票回购，总体来看，公司还是想做事情的。”上述券商基础化工研究员告诉时代财经，按照中国石化每股分红0.16元计算，股息收益率能达到8%，“这就很具备投资价值了。”

## 回购刺激股价各不相同

股票回购最早起源于美国资本市场，经过多年发展目前已成为资本市场一种常用手段，被广泛运用于优化资本结构、提升公司价值，或者是在公司股价被低估时传递积极信号。

方正证券研报认为，不论是从理论上来看，还是从美股或者A股的历史经验来看，股票回购在一定程度上的确能够对股价形成支撑甚至推动股价上涨。这意味着在相同的盈利状况下，股票回购会对上市公司的股价产生利好。

今年9月以来，A股市场持续调整，部分上市公司开始先后披露了回购股票方案，但是市场反应各不相同。

例如，九洲药业（603456.SH）率先在9月1日披露了“关于以集中竞价交易方式回购公司股份的公告”，公司拟回购股份资金总额“不低于0.5亿元，不高于1亿元”，回购价格不超过60元/股。但是，九洲药业的股价在9月1日上午仅仅上冲了不到30分钟就开始下降，最终以单日上涨0.80%报收41.38元，截至9月20日收盘，该股已跌至37.09元。

Wind数据显示，广汇能源（600256.SH）、凯莱英（002821.SZ）、高德红外、热景生物、海康威视等十余家上市公司也陆续披露了股票回购方案，其中海康威视的拟回购资金

最高，“不低于20亿元，不超过25亿元”；广汇能源的拟回购资金，“不低于8亿元，不超过10亿元”；凯莱英的拟回购资金，“不低于4亿元，不超过8亿元”。从市场表现来看，广汇能源9月3日披露股票回购方案之后，股价曾一度创出15.20元高价，但近日又跌回至12.85元；凯莱英自9月6日披露回购方案之后，股价创出139.01元低价；海康威视9月16日披露股票回购方案之后，股价略涨至30.23元……

9月19日晚，川仪股份（603100.SH）也披露了股票回购方案，拟以“不低于0.62亿元，不超过1.24亿元”的金额回购股票，该股9月20日早盘迅速拉至涨停，以上涨9.99%报收23.68元。“每个股票的流通盘、业绩、预期都不一样，不能一看到股票回购方案，就以为是利好。”江苏某私募基金人士告诉时代财经，上市公司回购股票的目的大部分都是为了给市场传递积极信号，但是用途基本上就两个。

“一个是回购后直接注销，这是好事情，因为股票总量少了，而净利润暂时不会变动，所以每股收益增加了，例如中石化就是回购之后直接注销；另一个就是用于股权激励或员工持股计划，这种操作方法并不会让股票的总数减少，股票只是从二级市场的股东们手里转到了公司高管和员工们的手里，而他们在完成业绩目标后，可以选择卖出这些股票来变现。所以，我个人认为，上市公司股票回购做股权激励并不能算什么大的利好。”

他认为，相比用于股权激励，中国石化“本次回购的股份拟用于注销并减少注册资本”的利好力度更大。□

# 金融科技成服务普惠核心力量 厦门国际银行零售数字信贷规模超500亿

根据A股42家上市银行公布的2022年半年报，上半年上市银行实现净利润同比增长7.5%，不过增速较一季度的8.6%放缓1.1个百分点。

银行业整体盈利承压的背景下，数字化转型成为必由之路，而金融科技在其中的作用不容忽视。

受益于银行业持牌经营的合规性和监管的体系性，其广泛的客户资源和业务范围为金融科技的应用提供了优质土壤，因此相较于其他金融机构，应用方面银行更能发挥金融科技的优势。

有市场报告分析称，银行采取金融科技解决方案有几点核心优势，如通过大数据精准定位个人客户与小微企业客户，降低营销成本；利用大数据和机器学习开发反洗钱工具，提高监管时效性，以及发挥区块链在改善征信体系方面的作用等。

作为首家在港澳拥有全功能附属商业银行的城市商业银行，厦门国际银行走在持续深化数字化转型的路上。

官网信息显示，2022年上半年该行金融科技总体投入约1.9亿元，截至8月末，厦门国际银行科技条线近470人，占境内机构总人数比例接近10%。

对于商业银行来说，如何借助金融科技的力量，实现数字化纵深转型？这一过程中银行具备哪些优势？又将对本身的业务结构产生哪些影响？

近日，厦门国际银行信息副总监张宏接受采访时，针对上述问题进行了讨论。

以下是采访实录：

## 金融科技成服务普惠核心力量

**问：近年商业银行通过持续加大金融科技投入，夯实数字化转型基**

**础。厦门国际银行在这方面的总体投入、人才引进方面情况如何？取得了哪些成效？**

**张宏：**2022年上半年，厦门国际银行在金融科技总体投入约1.9亿元。截至8月末，行内科技条线近470人，占境内机构总人数近10%。

厦门国际银行的科技人员占比与科技投入占营收比在同业中均处于较好水平。

厦门国际银行十分重视对复合型人才以及专业领军型人才的培养和引进力度，持续引进数据治理、架构设计、模型算法、大数据、人工智能、网络安全等专业领域的科技人才。

另一方面，厦门国际银行重点引进头部金融机构、互联网公司及科技公司、有丰富金融科技项目经验的专业人才。

通过行业论坛、高级技术研讨班/讲座（如参加金融科技师培训认证）等各类培训，提升金融科技人才的专业素养。

同时，我们也鼓励跨条线提拔创新型与复合型科技人才，通过内部人才流动通道，为科技人才发展提供更广阔的平台，源源不断为各条线数字化建设输送人才。

**问：目前各大银行广泛应用金融科技手段赋能，对于公司哪些业务影响较大？在零售层面产生了哪些协同效应？**

**张宏：**金融科技成为厦门国际银行对公获客、服务普惠和实现分散化的核心力量，对银行业务的影响主要体现在三个方面。

一是数字信贷化。公司数字化贷款笔均投放88万元，今年上半年公司数字化业务带动新增客户数2953户，占公司端新增客户数的约86%，截至6月底，厦门国际银行零售数字信贷规模已超500亿元，零售数字信贷已成

为行内业务主要增长点。

二是推出创新金融产品。通过数字化转型，不断创新服务实体的新途径、新模式。

如围绕工程类招投标小微企业，厦门国际银行推出信e融、e投标、建工易贷等综合性金融服务，围绕供应链创新推出链e融、产e融、数e融等新型供应链金融服务产品。

三是推进智慧风控与智慧营销的融合与迭代升级。

比如智慧风控方面，持续强化行内外数据在反洗钱、反欺诈、授信准入、贷后行为预警等风控领域场景应用，上线了近20个自主研发的智能风控模型服务于零售与普惠小微业务。

**问：数字化转型是近年银行业发展的主要方向之一，厦门国际银行在实践过程中总结出哪些宝贵经验？**

**张宏：**通过科技创新重塑金融模式，加快构建智慧、开放的运营体系，厦门国际银行已经逐步探索形成中小商业银行数字化转型路径。

一是打造支撑数字化转型的敏捷开放创新组织，以“系统化”打造数字化基础设施、以“信息化”盘活数据资产、以“智能化”革新金融产品服务、以“开放化”构建合作生态，通过数字化转型赋能经营管理提质增效，强化金融风险防范能力，实现转型升级与高质量发展。

二是聚焦“数据+AI+云计算”，打造移动互联、大数据、人工智能、云计算、区块链等高效支持业务发展的新技术平台，培养数智化核心基础技术能力，夯实网络安全智慧运维保障，为业务高质量发展保驾护航。

三是通过智慧金融科技应用，全面驱动零售普惠数字化转型提速增效，触达以往传统银行无法服务的小

额、高频长尾客户，主要体现在数字信贷方面。

截至2021年，厦门国际银行零售数字信贷增量占全行贷款增量约66%，零售数字信贷收入占零售条线营收约67%。

## 实现短期利益和长期高质量发展的平衡

**问：随着大数据、人工智能和区块链等技术的普及，银行如何把握金融科技投入与短期收益之间的平衡？**

**张宏：**数字化转型需要解决短期利益和长期高质量可持续发展的战略平衡问题。对科技的投入必然影响短期的收益，但这却是一个必须且长期坚持的过程。

为不断增强科技资源的优化配置能力，持续提升科技投入产出效益水平，厦门国际银行建立科技项目投入产出成效的回溯和评价机制，旨在围绕科技项目的全生命周期进行持续跟踪检视，在立项和采购阶段论证、明确科技项目的预期成效。

在此过程中，我们通过积极布局金融科技知识产权，加强自身技术沉淀。比如今年以来，在大数据、人工智能领域共获得5个发明专利、累计55个软件著作权。

人工智能技术对于银行业的数字化和智能化转型具有重要的推动作用，在银行业的应用方兴未艾，人工智能技术本身也在不断的发展当中，有着巨大的应用前景。

厦门国际银行始终将人工智能技术研发作为金融科技核心竞争力的重要引擎，做好长中短期投入的安排。比如在2019年，厦门国际银行成立了专门的人工智能与模型开发团队，并设立了人工智能实验室，有效提升了银行的“数智化”水平。

区块链技术应用上，厦门国际银行通过引入业界成熟的平台产品，以创新项目的试点，打造一套集应用开发和可视化运维的区块链基础技术平台。

近年来，行内已陆续落地投产多个区块链场景应用，包括在公益慈善、供应链金融和跨境金融等方面积极推进服务创新。

**问：厦门国际银行自成立以来，便形成“以内地为主体、以港澳为两翼”的战略布局，在粤港澳大湾区相关政策引领下，为公司带来哪些新的机遇？**

**张宏：**在“双循环”新发展格局大背景下，粤港澳大湾区相关政策引领为厦门国际银行带来巨大的发展机遇。

首先体现在“一带一路”建设上，厦门国际银行本身是一面华侨金融旗帜，通过联动港澳附属机构，持续强化与东盟国家的联系，并推动集友银行在东盟国家研究设立分支机构，深度参与国家“一带一路”建设。

二是发挥金融纽带作用，联动闽粤港澳合作共赢。厦门国际银行积极践行闽澳“并船出海”战略合作方案，持续参与闽澳金融合作创新，推动闽籍企业赴澳发债融资，加大对在港在澳闽籍企业及其关联企业的金融支持力度，助力香港科创产业发展和澳门产业适度多元发展。

三是以金融科技为源动力，加速数字化线上化转型。在政府各部门针对“双循环”的有关政策中，常常能看到“数字化”“线上化”“科技化”等相关字眼，厦门国际银行将以金融科技和业务创新为驱动，用数字思维重塑业务和服务流程，将数字化贯穿到国际化发展的进程当中。

（文/兰烁）



LISTED COMPANY · 上市公司

# 新飞机引进流程将完成 波音737MAX能否复飞？

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

波音王牌机型737MAX迎来最新进展。

《中国民航报》9月20日报道称，9月14日，民航局与波音公司在浙江舟山组织召开了737MAX飞机运行评审（即AEG评审）专题会，旨在评审737系列改进后的整体机型训练规范。预期会议提出的疑问解决后，民航局将发布《波音737系列飞机航空器评审报告》第二次修订，标志着中国民航恢复737MAX新飞机引进即将完成全部流程。

中国民航局航空器评审组（AEG）官网显示，AEG评审主要是对飞机的发动机、螺旋桨及系统设备的运行符合性，飞行机组的型号等级和训练要求，最低放行设备要求等项目进行评审。

9月20日，一名民航业内资深人士告诉时代周报记者，AEG评审是飞机投入运营前必不可少的关键工作，“这个工作往往是在型号合格审定和运行合格审定之间，评审完成后会发放批准函或者认可函”。该人士表示，AEG评审也是飞机型号合格审定的一部分，各项审定的主管部门不同，侧重点也有所不同。

通过AEG评审，并不代表波音737MAX便可以实现“复飞”。前述人士指出，波音737MAX能否“复飞”还有待观察。“就目前情况来看，由于航班量不大，航司普遍运力比较充足，并不着急复飞，推动评审的力量主要来自制造商。”前述业内人士表示。

## 波音737MAX曾遭质疑

波音进入中国市场已有50年。1972年，中国向波音公司订购了10架波音707。

时至今日，中国仍是波音最重要的市场之一。2021年9月，波音中国发布调研报告称，中国民航业未来20年将需要价值1.47万亿美元的8700架新飞机。

737系列是波音的王牌机型。737优秀的短程运输能力，极大地满足了中小机场需求，从737-200开始，每一代737机型的销量都极佳。波音中国数据显示，截至2018年1月，波音737的总订单数超过1.5万架。每天全球31%商业飞行都由波音737完成，每1.9秒就有一架波音737起飞或落地。

737系列依然是波音的“摇钱树”。波音公司披露，波音在2021年共向客户交付了340架飞机，高于2020年的157架，但低于2019年的380架，交付机型以737MAX为主。在交付的机型中，737系列共计261架。

然而，曾经被波音寄予厚望的737MAX却遭到了不少质疑。2019年3月10日，埃塞俄比亚航空一架波音737MAX飞机发生坠机事故。这是继2018年10月29日印尼狮航空难之后，波音737MAX飞机发生的第二起事故。次日，中国民航局发出通知，要求国内运输航空公司暂停波音737-8飞机的商业运行。据中国民航局相关负责人表示，737-7、737-8、737-9和737-10统称为737MAX，只有737-8于2017年10月获得了中国民航局的型号认可。因此，国内进口的737MAX飞机只有737-8型。

据调查报告，两起航空事故均与737-8飞机上的机动特性增强系统（MCAS）有关。当飞机处于人工飞行且襟翼收上的状态时，错误的高迎角输入会反复激活MCAS，导致水平安定面重复低头配平，飞行机组在多重告警的干扰下，无法有效识别定位故障并采取措施，最终造成飞机失去控制。对此，调查组表示，两起空难是由于“波音公司技术错误、管理缺乏透明度以及美国联邦航空管理局（FAA）监管严重不足共同引起的”。

## 转售部分中国航司737MAX订单

此后，波音737MAX在全球开启了漫长的“复飞”之路。

2021年12月，中国民航局针对波音737MAX飞机发出适航指令，为波音737MAX在中国复飞扫清了适航法

规障碍。中国民航局曾表示，国内航空公司根据适航指令完成飞机改装、停场飞机恢复、驾驶员培训等工作，经补充运行合格审定后，国内现有机队的商业运行有望于2021年年底或2022年年初陆续恢复，新飞机引进也将重新启动。2019年至今，波音公司便没有向中国客户交付过737MAX飞机。

据飞常准APP数据显示，目前，国内航司共拥有97架波音737MAX。南方航空（600029.SH）、中国国航（601111.SH）、海南航空（ST海航，600221.SH）分别拥有24架、16架和11架。

时至今日，波音737MAX复飞工作尚无更多进展。中国民航局曾表示，将继续维持“飞机的设计更改必须获得适航批准；驾驶员必须得到充分有效训练；两起事故的调查结论必须是明确的，而且改进措施是有效的。”三个原则。“基于这三个原则，我们没有为737MAX-8设定复飞时间表，只要符合这个要求，我们是乐见复飞的。”中国民航局时任局长冯正霖表示。

9月15日，波音公司首席执行官 Dave Calhoun在某次会议上表示，原计划交付给中国航司的737MAX订单将会转售给其他航司。

波音中国有关负责人在接受媒体采访时表示，在当今供应链受限的环境下，这种做法能够调整生产，并按照降低交付风险的计划重新分配现有库存，“这种谨慎的做法使我们能够将飞机交付给准备好接收它们的客户，同时确保我们在时机合适之际仍然能够向中国客户交付飞机。”该负责人表示。

## 737系列是波音的王牌机型



截至2018年1月波音737的总订单数已超1.5万架

ICBC 中国工商银行 广东省分行

结算选工行 财富稳增长

工银结算 四通八达

中国工商银行 对公结算精品荟萃

四通

账户通

各类结算账户预约、开户、管理服务

付款通

支持工资代发、税款代扣、集中付款多需求

收款通

多渠道聚合收款、委托代收、数字钱包服务

理财通

协助盈余资金管理、理财投资服务

八达

信息达

提供全球信息通知和银企对账服务

采销达

打造企业采销云平台及供应链融资服务

管控达

协助账户管控、资金存管、交易互信

数智达

金融对接企业数字化、智能化建设需求

归集达

集团账户视图、归集下拨、余额调剂

跨行达

协助多银行账户资金查询、支付结算管理

票据达

提供电票、信用证开立托收及融资服务

跨境达

全球账户可视可控可调剂和集中运营管理

网站 www.icbc.com.cn 服务热线 95588

\*详情可咨询中国工商银行广东省分行各网点



# 牙膏宣传治幽门螺杆菌？ 监管：缺乏依据 广告应当真实

时代周报记者 韩利明 发自上海

9月20日是全国爱牙日。当天，上海市市场监督管理局官微发文表示，牙膏广告应当真实、合法，不能宣称具有医疗作用。牙膏广告中宣称“抗幽门螺杆菌”“祛除幽门螺杆菌”“抑HP”以及“感染阳性率下降”等缺乏科学依据，涉嫌违法。

**幽门螺杆菌 (Helicobacter pylori, Hp) 是导致胃癌及其癌前病变的重要始动因，也是预防胃癌的重要可控的危险因素。早在1994年，世界卫生组织下属的国际癌症研究机构就将幽门螺杆菌定义为1类致癌原。今年年初，美国卫生与公共服务部 (HHS) 发布第15版致癌物报告，将幽门螺杆菌慢性感染列为明确的人类致癌物。**

幽门螺杆菌的传播途径包括“口—口”“粪—口”、密切接触和动物源性等。安信国际研报显示，我国幽门螺杆菌平均感染率达到56%，有接近8亿人存在幽门螺杆菌感染。居住环境拥挤、人口密度较大或卫生环境较差都可增加环境中幽门螺杆菌的感染风险。

在此背景下，市面上宣称能预防、治疗幽门螺杆菌的产品层出不穷。越来越多的企业布局幽门螺杆菌相关产品。

## 牙膏能抗幽？

时代周报记者注意到，在多个电商平台上，抗幽产品以牙膏为主。其中有售价88元/支的“幽门螺杆菌牙膏”

(120g)，也有售价40元/支“幽门螺杆菌口腔抑菌膏” (100g)，多款产品月成交上千单。

幽门螺杆菌牙膏单价普遍高于普通牙膏。该类产品的宣称对幽门杆菌率大于90%，甚至高达99.99%。评论区中，不少消费者表示“牙膏效果很好，口气清新淡雅，没有副作用”。

据新华社2022年1月6日报道，国家药监局明确指出，幽门螺杆菌定植在胃中，无法通过用牙膏刷牙预防或治愈。目前市场在售的所谓“抗幽牙膏”大部分都是打着“专利”“高科技”幌子，通过在部分网络平台大量投放虚假广告蒙骗消费者。

目前，国家药监局已研究起草《牙膏监督管理办法》，积极推动国家市场监管总局尽快出台该部门规章。该规章将对牙膏产品从备案、生产、经营全过程予以规范。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江解释，企业获得所谓“抗口腔幽门螺杆菌牙膏”专利，并不代表其一定具备量产抗口腔HP牙膏的能力，更不能证明其生产的牙膏一定具有抗口腔HP功效。部分商家提供的“试验报告”只能证明其开展过抗口腔HP护理用品方面的研究，并不能证明其产品采用了该试验成果，或者说采用了该成果后达到了相关效果。

以“幽门螺杆菌”为关键词，多个电商平台也出现养胃胶囊和益生菌相关产品。如德国Purmeo护胃胶囊，258元/30粒·盒，月销量超2000单；进口“OUU益生菌”，299元/28粒·盒，月销量超100单。

前述两款产品均宣称“含有专利Pylopass益生菌”“经德国临床证实有效清除幽门螺杆菌”。Purmeo海外旗舰店客服向时代周报记者表示：“持续不间断服用Purmeo两盒，若使用同一种检测方法，使用前、后两次幽门螺杆菌检测报告（报告时间分别不超过使用前/后1个月）数值无下降，即可办理全额退款。”

茅台集团前董事长季克良在参加直播节目时曾表示，喝茅台可以杀死幽门螺杆菌。时代周报记者查阅文献时发现，《承德医学院》论文、西北大学附属第一医院相关研究均显示，大量饮酒会直接损害胃黏膜，引起胃黏膜水肿和糜烂，增加幽门螺杆菌感染的可能性。

“但凡宣传抗幽有效的产品，首先要先拿出靠谱的证据，比如权威期刊文献等。”有消化科副主任医师向时代周报记者表示，“幽门螺杆菌的治疗一定要规范，一旦初次治疗失败，容易产生耐药，再次治疗失败的几率会增加。”

幽门螺杆菌生命力顽强，但目前已有根除的治疗方案。据《中国幽门螺杆菌根除与胃癌防控的专家共识意见（2019年，上海）》（下称《专家共识意见》），推荐铋剂四联治疗方案，推荐疗程为10～14天。

## 企业布局百亿检测市场

据《专家共识意见》，在普通社区人群中，推荐Hp“检测和治疗”策略。安信国际研报显示，幽门螺杆菌检测约有287亿元市场规模，居家自检产品可达63亿元。

幽门螺杆菌检测主要分为侵入式和非侵入式，其中非侵入式主要包括呼气检测、抗原检测、抗体检测。据上述副主任医师介绍，呼气检测是常用的幽门螺杆菌检测方法，单次费用在100～200元区间。

今年1月6日，诺辉健康（06606.HK）旗下幽门螺杆菌检测产品“幽幽管”获国家药品监督管理局（NMPA）批准的三类医疗器械注册申请，成为国内幽门螺杆菌消费者自测产品第一证。

1月18日，“幽幽管”在多个电商平台上线售卖，单支售价149元。据诺辉健康2022年中报，报告期内，“幽幽管”实现收入8350万元，占公司总营收的37%，毛利率高达90%。安信国际研报预计“幽幽管”2022年收入贡献将接近亿元。

多家企业布局幽门螺杆菌检测产品。可孚医疗（301087.SZ）“胃幽门螺杆菌快速检测试纸（干化学法）”于2021年10月获批第二类医疗器械注册证，用于非专业人士或医疗机构对牙垢中幽门螺杆菌的定性检测。

2月9日，万孚生物（300482.SZ）在投资者互动平台表示，公司产品幽门螺杆菌抗原、抗体检测试剂，可对幽门螺杆菌进行定性检测，目前相关业务主要针对国内，相关产品已在线上及线下渠道上市。

东诚药业（002675.SZ）主营的C14胶囊是核药产品之一，用于鉴别和诊断胃幽门螺杆菌感染，在患者服用放射性药品尿素C14胶囊后采集呼出的气体测量，判断胃内有无幽门螺杆菌感染和感染程度。□





# 布局口腔行业 运盛医疗再转型

时代周报记者 韩利明 发自上海

\*ST运盛（600767.SH, 下称“运盛医疗”）再次布局新行业。

运盛医疗今年4月22日对外宣布, 与深圳格伦菲尔企业管理、深圳格伦菲尔口腔管理、张会图等签署《股权收购意向协议》, 拟以现金收购深圳格伦菲尔口腔集团（下称格伦菲尔口腔）52%股权, 打造公司医疗服务板块新业务, 以期形成新利润增长点。

9月21日, 运盛医疗更新重组进展情况, 称运盛医疗与标的公司、交易对手方就标的公司估值及业绩承诺等核心方案和协议条款进行沟通协商。交易涉及的审计、评估等工作仍在推进中。

这不是运盛医疗首次跨界。

运盛医疗前身运盛（福建）实业股份有限公司成立于1993年, 1996年在上交所主板上市, 主营城市基础设施项目建设和海峡经贸设施项目建设及运营。后更名为运盛（上海）实业股份有限公司（下称“运盛实业”）, 主营商业和工业房地产。

2013年始, 该公司通过系列重组计划, 谋求向医疗服务领域战略转型, 2015年更名为运盛（上海）医疗科技股份有限公司。主营医疗相关产品的开发、销售及运营, 承接政府PPP项目建设和运营、工业地产开发、销售及出租。

多次布局新行业, 运盛医疗的业绩常年在盈亏线徘徊。

9月22日, 运盛医疗相关负责人表示:“公司主要精力都在收购格伦菲尔口腔的项目上, 希望以重组项目为契机, 进入该赛道里, 再逐步朝口腔行业发展。”

## 布局蓝海赛道

格伦菲尔口腔成立于2011年10月, 总部设在深圳, 是集医疗、科学、科研为一体的大型口腔连锁医院, 在深圳拥有16家口腔医疗服务机构。它的主营业务为牙齿种植、牙齿正畸、美容修复、牙周治疗、儿童齿科等。

运盛医疗在6月21日披露, 格伦菲尔口腔全部股权价值暂定为3亿元, 对应52%股权的交易价格暂定为1.56亿元, 而这1.56亿元不是小数目。

2021年, 运盛医疗实现营业收入5186.74万元, 截至今年6月30日, 公司货币资金为2156.2万元。本次交易额相当于该公司2021年总营收的3倍,



是最新披露账上货币资金的7倍。由此看来, 运盛医疗介入口腔行业的决心不可谓不大。

同时, 张会图等交易对手方也给出业绩承诺, 暂定格伦菲尔口腔在2022—2024年的扣非归母净利润分别不低于1700万元、2300万元和3000万元。

运盛医疗表示, “格伦菲尔口腔所在的口腔医疗服务行业前景良好, 拥有广阔的市场空间。本次交易符合公司的战略发展方向, 有助于打造公司医疗服务板块新业务, 同时有利于形成新的利润增长点, 进一步提升综合竞争能力。”

艾瑞咨询数据显示, 2021年我国口腔医疗服务市场规模约1507亿元, 在口腔诊疗需求扩大、民营口腔医疗机构持续发力等因素驱动下, 预计2026年口腔医疗市场有望达3182亿元, 预计2022—2026年复合增长率达15.6%。口腔行业市场前景广阔, 利润率高企, 被称为暴利行业。

近年, 资本市场对口腔赛道投资积极。IT桔子数据显示, 2021年我国口腔行业共发生69起投资, 金额合计150亿元。其中, 2013—2022年间, 松柏投资成为口腔行业最活跃的投

资机构, 共计投资12家口腔机构; 红杉中国、高瓴投资、君联资本等知名投资机构紧随其后。

## 屡次尝试跨界

布局口腔行业, 并非运盛医疗首次跨界。多次布局新赛道的背后, 是常年萎靡不振的业绩。

进入医疗领域之前, 运盛医疗原为运盛实业, 主营商业和工业房地产, 2013年开始探索转型医疗行业。当年9月, 运盛实业启动重大资产重组, 拟通过非公开发行股份方式收购九胜投资全部股权。

彼时, 九胜投资收购了位于上海浦东的上海国际医学中心28%股权。运盛实业表示, 如果重组事项不能得到证监会核准, 亦不排除公司直接向九胜投资收购其持有的上海国际医学中心部分股权的可能。此举被解读为运盛实业向医疗行业战略转型迈出的第一步。

2014年7月, 并购重组方案未获审核通过。同时, 因上海国际医学中心尚处于成长期, 运盛实业随后放弃了对上海国际医学中心部分股权的收购。同年10月, 运盛实业再次启动重大资产重组项目, 收购医疗信息化

行业心电领域企业北京麦迪克斯科技有限公司（下称“麦迪克斯”）。

2015年2月, 运盛实业将此次重组项目变更为非公开发行股票募资并用部分募资购买资产方案, 收购麦迪克斯股东持有的该公司2亿元股权。因与麦迪克斯股东在股权比例、后续交易安排方面始终未能达成一致, 重组事项再次终止。

不过, 两次重大资产重组均以失败告终。

而同一时期, 运盛实业于2014年9月谋求上海融达信息科技有限公司（下称“融达信息”）的控制权, 对价为5912万元。该公司归属医疗信息行业, 主要产品为软件、售后及维护。得益于新增医疗信息行业收入等, 运盛实业归母净利润扭亏为盈, 从2013年的亏损5845.38万元, 增长至2014年盈利2598.37万元。

2015年, 运盛实业继续以自有资金4000万元增资健资科技(苏州工业园区)有限公司, 持有其51%股权。该公司主营业务为可穿戴医疗设备研发及销售。

**同年,运盛实业更名为运盛医疗, 二级市场也给予认可。2015年6月, 公司股价最高涨至37.4元/股, 市值一度超124亿元。**

然而, 好景不长。2015年、2016年公司归母净利润分别亏损7024.38万元和5688.06万元。公司股票“披星戴帽”, 徘徊在退市边缘。为盘活资产、避免退市, 运盛医疗于2017年出售房地产业务, 实现了归母净利润4342.22万元。

2019年, 为运盛医疗开启医疗转型之路的融达信息, 净利润亏损2038.26万元, 拖累运盛医疗。

2019年底, 运盛医疗出售融达信息78.77%股权, 依靠及时止损出售经营不良的业务, 2020年实现净利润963.95万元。

2021年, 运盛医疗营业收入5186.74万元, 低于1亿元, 叠加扣非净利润亏损254.89万元, 公司自2022年4月28日起, 被实施退市风险警示。

挣扎中的运盛医疗, 正寻找下一个新方向。运盛医疗相关负责人表示, “公司布局医疗行业的大方向不变, 在医疗信息化、医疗服务、医疗流通业务之外, 通过收购格伦菲尔朝口腔行业发展。”

9月22日, 运盛医疗收报5.95元/股, 涨1.02%, 总市值20.29亿元, 仅为辉煌期的六分之一。■

124

亿元



# 医美返佣受关注 赛道将迎新变化?

时代周报记者 杜苏敏 发自广州

医美赛道会否迎来新变化?

9月19日, 医美概念股受挫。当天, 华熙生物(688363.SH)、爱美客(300896.SZ) 跌超11%, 朗姿股份(002612.SZ)、光正眼科(002524.SZ)、华东医药(000963.SZ)跌超8%。《每日经济新闻》等媒体引述市场消息称, 有关部门将研究针对医美机构财务的执法标准和细则, 或将返佣定性为商业贿赂。

有业内人士接受媒体采访时透露, 此轮医美行业清查涉及B端医疗美容机构和上游公司, “力度相对较大, 除了上海、杭州等一二线城市, 三四线城市也都在查”。

**多家上市公司第一时间出面回应市场传闻。华熙生物内部人士表示, “我们医美占比非常少, 只占营业额10%不到, 主要还是一家生物科技公司, 公司这几年一直是以四轮驱动战略来发展, 特别是护肤品业务现在受消费升级影响, 占比也超过70%, 对公司股价的影响应该只是暂时的。”**

华东医药则表示:“目前公司生产经营一切正常, 已关注到一些网传信息, 公司有一两家医美机构, 但占营收比重很小。”

爱美客相关负责人回应, 目前尚未有确凿的政策端消息, 公司经营没

有变化。该相关负责人表示, 医疗美容行业监管趋严, 将引导和规范行业健康发展, 行业中游头部企业、目前已规范化运营的医疗美容机构将获得更多市场机会, 这有利于加速行业出清, 推动医疗美容行业高质量发展。

过去两年, “颜值经济”不断向前发展, 医美行业成为市场风口。天眼查数据显示, 2021年, 医美企业增长近1万家。医美概念大火, 多家上市公司宣布跨界布局医美赛道, 部分企业不惜溢价收购医疗美容机构。

据时代周报记者了解, 国内的医美机构按获客方式可分为直客型医美机构和渠道型医美机构两种。前者通过公开营销推广、商业广告吸引客户前来咨询和就诊, 多为全国性或区域性连锁民营医美机构; 后者则通过美容院、美甲店、网红博主等渠道获得客源。

高额返佣多发生在渠道型医美机构, 部分机构为“拉客”会给渠道中介提供高额佣金, 佣金占消费者所付款项的30% ~ 70%不等。有渠道中介曾在接受媒体采访时透露, “每拉一个人, 医美机构返给我们公司30% ~ 40%的分成。消费者做一个2万元的手术, 至少6000元是进入我们口袋的。那时月入五六万元是‘家常便饭’, 公司的高管们也很快就实现了买车、买房。”

北京医美镜医疗美容争议研究与调解中心理事长刘峰在接受媒体采访时曾表示, 当前的医美行业, 做渠道医美的民营医疗美容机构占比可能在50%以上。部分国家监管部门会对高额返佣设定最高标准, 超过相关标准会被认定为医疗商业贿赂。

上海正策律师事务所律师李翔在接受时代周报记者采访时分析, 现行《反不正当竞争法》规定, 商业贿赂应当具备“采用财物或者其他手段进行贿赂以谋取交易机会或者竞争优势”的目的, 从该角度而言, 医美的“返佣”有这一潜在目的。

“另外, 商业贿赂的构成主体必须是经营者, 即从事商品经营或者盈利服务的法人、其他经济组织和个人, 如果该机构‘返佣’针对的是不特定的消费者或者‘熟客’, 或无法被定性为商业贿赂, 可以理解为‘老带新折扣或优惠’。”李翔说。

医美企业一直以来就备受关注。今年8月, “杭州一医美公司隐匿收入超47亿元”的消息引发舆论关注。有网友表示, “一家不起眼的医疗美容诊所收益竟如此之高”, “医美行业的暴利程度简直超出想象”。

杭州市税务局作出的行政处罚通知显示, 涉事的千和医疗美容诊所在4年多的时间里, 利用个人银行账户收取服务款并隐匿收入超47.55亿元, 未计入财务账。在此期间, 该公司

通过账户中隐匿收入孳生的利息收入约为2879.68万元。杭州市税务局对该公司隐匿收入少缴税款的行为定性为偷税, 处以罚款共计8827.27万元。

同样涉嫌隐匿收入的还有杭州祯爱医疗美容门诊部有限公司, 相关行政处罚显示, 2017年1月至2021年11月, 该公司为客户提供医疗美容项目服务, 利用个人银行账户收取服务款1.73亿余元, 其中隐匿服务收入9604万余元。该公司隐匿收入少缴企业所得税484万余元, 对其偷税行为处以290万元罚款。

此外, 还有多家医美机构因涉嫌偷税漏税受到处罚。2021年5月, 武汉五洲莱美整形美容医院有限公司被指采取偷税手段, 不缴或者少缴应纳税款1701.89万元, 决定对其处以追缴税款1701.89万元, 并处以罚款850.95万元。同年4月, 厦门思明莫琳娜医疗美容门诊部有限公司被曝因应扣未扣个人所得税, 被处以罚款231万元。

李翔表示, 如医美机构的大额返款被监管机构定性为商业贿赂, 各级市场监管局将会参照定性对于存在这一行为的机构进行处罚。

此外, 因为返款本身也会产生一定涉税问题。届时, 医美机构将会需要更加合法合规的营销模式, 而非单纯的现金返款。■

70

%





GZBAE Guangzhou Business Aviation Exhibition  
广州商务航空展

# 寰宇共同体 翼融创未来

第五届(中国)广州商务航空展暨2022影响力·中国时代峰会

2022年11月2日-3日 中国·广州

重磅内容  
敬请期待

携手中国商飞

共同倡议成立中国公务机产业联盟

汇聚企业精英

共商产业经济发展大势

联袂东风日产

打造空地一体化美好生活服务链

荟萃多元媒体

构建全时空多维度宣传高地

1场国际前沿大型商务航空飞机展

1系列行业高峰论坛

N个精准圈层跨界活动



广东翼通商务航空发展股份有限公司  
Yitong Business Aviation Management Co., Ltd.



时代传媒集团  
YIMBO MEDIA GROUP

合作媒体：





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

深圳豪宅市场回暖



# 人造钻石生意火爆

时代周报记者 叶曼至 发自广州

一个六面顶压机，仅一周时间，就可以生长出来1克拉以上的钻石。在这种模拟自然环境下生长出来的钻石，便是培育钻石，也被称为人造钻石，大多数人无法肉眼分辨它和天然钻石的差别。

在河南商丘柘城，像这样的培育钻石工厂并不稀奇，柘城也被称为“中国钻石之都”。

据媒体报道，柘城实现年产金刚石微粉60亿克拉，金刚石单晶15亿克拉，培育钻石400万克拉。此外，其每年金刚石微粉的产量和出口量，分别占到中国市场份额的70%和50%。

9月19日，柘城培育钻石厂家负责人王振（化名）告诉时代周报记者，相比去年，今年自己的工厂在国内市场的销量起码“翻了一番”。

“预计国内市场近期的销售高潮将在国庆长假，最近很多商家进货裸钻，这两天就有人来拿了100颗一克拉的裸钻。”王振说道。

“2克拉以下的毛坯我们都断货了，就算你要买，我都没货给你。”同日，另一名柘城钻石厂商岳明（化名）向时代周报记者说道。

放在以前，培育钻石曾经是珠宝鄙视链底层。“钻石恒久远，一颗永流传”，实际上说的便是昂贵的天然钻石。

但如今，在实验室或工厂里通过人工形成的培育钻石，正在悄然改变钻石这门生意。

## 人造钻石的价格优势

天然钻石，是在地球深部高压、高温条件下天然形成的一种由碳元素组成的单质晶体。而培育钻石，则是通过从天然钻石上刮下的薄片作为钻石种子，将其置入培育舱内，利用设备培育得出。可以说，两者就好比是“河里的冰和冰箱里的冰”。

培育钻石在外观上和天然钻石相似，但价格却大大低于天然钻石。

以D色、切工为3EX的培育钻石为例，据岳明透露，净度规格为VS1、VVS2、VVS1的毛坯与裸钻，1克拉分别为7500元、8000元、8500元；而同等颜色、切工的天然钻石，“就VS1批发来说，1克拉起码也要2.5

万～3万元”。也就是说，只需天然钻石价格的1/3左右即可达成交易。

一颗培育钻石如果拥有钻石鉴定证书，身价就仍有上涨空间。与天然钻石一样，培育钻石也持有IGI、GIA钻石鉴定证书，在这其中，GIA证书又比IGI证书含金量更高。

“上面说的价位是持有IGI证书的，但如果是持有GIA证书，可以在原价位的基础上再加500元。”岳明向时代周报记者说道。

此外，岳明还表示，由于毛坯与裸钻的价格接近甚至相同，倘若不是一次性入货1000万元的大户，工厂一般都会建议直接拿裸钻。

“我们工厂的毛坯基本是被国内大户承包的，他们拿了货，再出口到印度。如果是散户，拿毛坯还要自己打磨，不划算。”岳明说道。

作为全球培育钻石加工中心，印度成了全球大部分的培育钻石厂商出口货源的流向。浙商证券数据显示，今年上半年，印度培育钻石毛坯累计进口额8.7亿美元，同比增长72%。

“国内做培育钻石的工厂，95%的单子做出口，其中，又有90%出口到印度，剩下的货则是一些国内的品牌商、零售商来收。”王振表示。

值得一提的是，近年来，随着钻石的生产设备六面顶压机在设备技术上的突破，培育钻石的价格正在逐年降低。

据贝恩咨询《2020年全球钻石行业报告》，2016年培育钻石成品零售价格约为天然钻石成品的80%，到2018年，培育钻石低成本量产技术突破后，培育钻石价格显著下降，至2020年，培育钻石成品零售价格已下降至约为天然钻石成品的35%。

王振告诉时代周报记者，培育钻石的成本大头主要在机器成本上，随着机器设备技术的突破改进，培育钻石的生产成本也在逐渐下降。

“2018年以前，1克拉的培育钻石的生产成本至少也要2万多元，但在今年，1克拉的培育钻石成本在2800～3200元之间。”他说道。

## 钻石企业毛利率超80%

厂商大赚的同时，培育钻石的市场规模也正逐渐扩张。

据国际统计机构Staista数据估算，目前人造钻石在全球钻石市场份



据国际统计机构Staista数据估算，人造钻石在全球钻石市场份额的占比到2030年有望增长至10%。

额的占比仅有4%，到2030年则有望增长至10%。

贝恩咨询预测数据显示，2025年全球培育钻石市场规模将从2020年的167亿元增至368亿元，其中，我国培育钻石市场规模将由83亿元增至295亿元。

另一方面，随着生产成本的下降，培育钻石的利润空间也进一步增大。

国金证券研报显示，下游培育钻石饰品品牌商主要为传统珠宝商、聚焦培育钻石饰品的新兴珠宝商，以及上游生产商、中游贸易商打造的自有培育钻石品牌，毛利率在50%～60%，净利率在10%～20%。

高利润同样体现在上游的龙头品牌企业。

据浙商证券研报数据，目前有中兵红箭（000519.SZ）、黄河旋风（600172.SH）、力量钻石（301071.SZ）、豫金刚石（300064.SZ）四家供应我国80%培育钻石原石，前三家供应超75%份额。

以力量钻石为例。其2022年半年报显示，上半年公司实现营业收入4.48亿元，同比增长105.14%；归属于上市公司股东的净利润2.39亿元，同比增长121.39%。据财报，培育钻石业务已成力量钻石第一收入来源，毛利率高达83.44%。

9月5日，力量钻石发布公告称，完成定增募资超39亿元。募投项目达产后，公司培育钻石年产能将增加

277.20万克拉至341.32万克拉，为现有产能的5.32倍；金刚石单晶年产能新增15.07亿克拉至24.93亿克拉，为现有产能的2.53倍。

针对培育钻石板块是否还会有新计划，9月20日，力量钻石证券事务相关负责人向时代周报记者表示，公司对培育钻石的前景非常看好，但目前的定增扩产计划实行时间较长，跨度较大，因此公司暂时不会再有新的计划。

黄河旋风同样在今年实行定增扩产计划。

今年4月6日，据黄河旋风称，公司计划募集资金10.50亿元，其中，8亿元用于培育钻石产业化项目建设。

8月30日，黄河旋风披露2022年半年报。财报显示，公司实现营业收入12.75亿元，同比减少3.49%；归属于上市公司股东的净利润7002.49万元，同比增长192.22%。

对此，黄河旋风在财报中表示，2022年公司持续优化主营业务超硬材料产品结构，提升培育钻石产品的产销规模，使得主营业务产品盈利能力获得较大提升。

中兵红箭也在此前的投资者关系说明会上表示，今年1月，公司投资2亿元的培育钻石一期12万克拉生产线项目竣工投产；子公司中南钻石正在进行宝石级培育金刚石生产线建设项目二期工程建设。

据中兵红箭预计，公司上半年归母净利润为6.65亿～7.15亿元，同比增长103.41%～118.71%。

培育钻石在“老将”企业中炙手可热，与此同时，新人也正悄悄入局，从中分一杯羹。

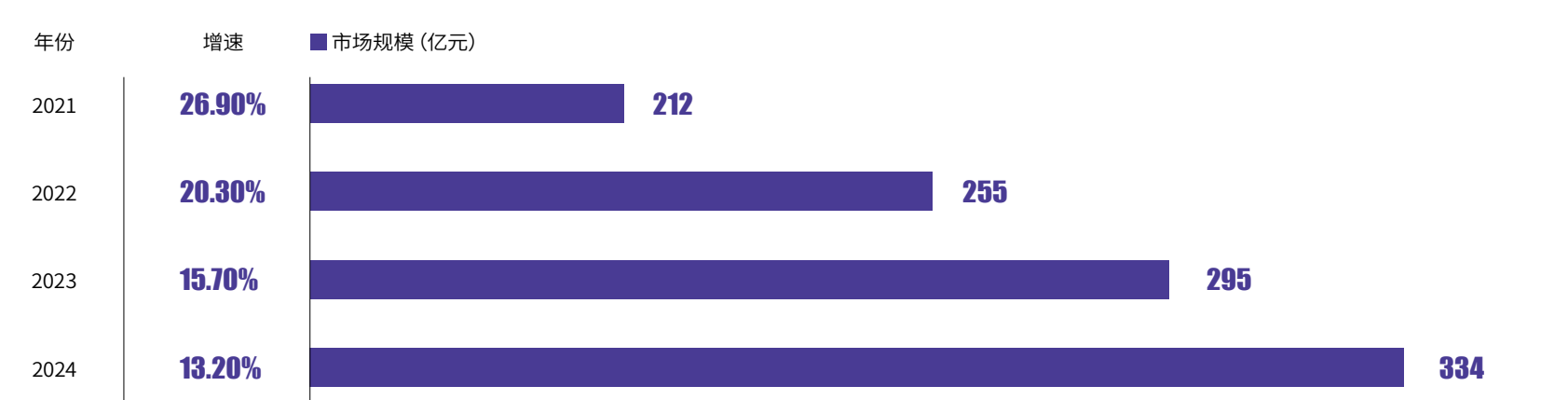
今年以来，培育钻石概念股持续活跃。Wind数据统计显示，4月27日—8月17日，培育钻石指数涨幅达93.44%。

培育钻石行情持续高企，新入局的自然也就吸引了资本的关注。

2021年年底，培育钻石品牌LightMark小白光完成Pre-A轮融资，融资金额为1.3亿元人民币。本轮融资用于加速LightMark小白光渠道扩张，以及提升培育钻石消费者普及教育。

2022年8月，本土培育钻石珠宝首饰品牌ANOTA完成种子轮融资，由梅花创投独家投资。

2021—2024年全球钻石培育市场规模预计分析



数据来源：贝恩咨询



# 英伟达显卡新品售价飙升 RTX40系列能否提振低迷市场

时代周报记者 郑栩彤 发自广州

一款高端显卡可以卖多贵？看看新发布的RTX40系列就知道。

日前，英伟达在GTC大会上发布新品显卡RTX40系列。据发布会内容，RTX40系列使用Ada Lovelace架构GPU（图形处理器），其中RTX4090采用台积电“4N”制程工艺和美光科技GDDR6X显存，相比RTX3090Ti性能提升可达2～4倍，RTX4080性能则可达RTX3080Ti的2倍。

**性能提升，价格自然水涨船高。RTX4090显卡起售价高达12999元，相比前一系列发售价上涨约1000元；16G和12G版的RTX4080售价分别高达9499元和7199元，而前一代的RTX3080起售价仅为5499元，**“40系列是提升很大的一代，但首发型号价格非常不亲民，看完（发布会）挺无奈。”有网友在社交平台如此评论。

对于网友的吐槽，英伟达创始人兼CEO黄仁勋向媒体回应称，摩尔定律已结束。以类似成本实现两倍业绩预期，对于该行业来说“已成为过去”。

在此之前，随着虚拟货币挖矿降温，英伟达多款显卡市场需求走弱，售价从高位回落。

近日，一名显卡销售商家告诉时代周报记者，英伟达同一系列显卡一般先发布高端款，再发布中低端款，RTX40系列此次发布的款式对30系列中低端款的价格冲击有限。英伟达旧代显卡售价仍随市场需求波动。

今年第二季度，英伟达已表现出

难抵御游戏玩家等消费群体，对高端显卡需求下滑所带来的影响。寻找增量市场，是其稳定业绩的重要途径。

除显卡外，英伟达此次还发布游戏mod开发工具、RTX Remix等，意在向其他领域延伸。

## 高端显卡需求增长乏力

采用了Ada Lovelace架构CPU，RTX40系列性能升级明显，对游戏玩家而言，颇具吸引力。然而其高昂的售价，却又让不少游戏玩家却步。

“大多数端游不需要用到40系列，我的预算也不够。”9月22日，一名游戏玩家告诉时代周报记者。

也有网友在社交平台吐槽，RTX4080性能比上一代提升不少，但16G版直接比RTX3080起售价贵了4000元，价格依然偏贵。

发布会上，英伟达展示了RTX4090与《赛博朋克2077》开发商合作的光追模式。这款出了名“吃显卡”、易卡顿的游戏，在RTX4090显卡打开DLSS3模式后，帧率提升4倍。

尽管如此，像《赛博朋克2077》这般“吃显卡”的游戏毕竟是少数。以上游戏玩家告诉记者，画面细节要求高的游戏才需要配独立显卡，显卡越好画面越流畅，就算是《赛博朋克2077》，用10系列显卡也勉强能玩。

对价格敏感，使多数游戏玩家很难对高端显卡有刚性需求。RTX40系列发布前，全球最大的游戏发行平台之一Steam数据显示，虽然近几个月RTX30系列显卡的使用比例有所提升，但今年8月，该平台绝大多数玩家使用的仍是RTX10系列和20系列显卡。

与游戏玩家相比，虚拟币“矿工”对高端显卡的刚性需求更大。此前的显卡挖矿热时，定位高端的RTX30系列显卡一度卖脱销，市面上不乏黄牛囤货、显卡涨价千元的现象。

然而，近年来虚拟币挖矿降温明显，受此影响，市场对高端显卡的需求相应减弱。

2023年第二财季，由于游戏业务营收同比下降33%等原因，英伟达总营收同比增长放缓，净利润同比下降72%。有业内分析认为，游戏业务下滑或与去年同期部分游戏显卡被用作矿卡，从而导致的营收高基数有关。

据时代周报记者调查，今年7月中旬，多款显卡价格已回落至接近发售价。一名显卡销售商向记者透露，不少偏高端的显卡近期仍在降价。

据该商家提供的价格报表，RTX3050显卡8月初售1900元，至9月22日降价130元；RTX3080比8月初降价100元左右。目前，RTX3090售价跌破1万元，售8000元左右。

近期，以太坊合并升级后价格持续下跌，或进一步打击矿工们挖矿积极性。9月22日，一名熟悉以太坊挖矿的人士告诉时代周报记者，近期以太坊价格下跌与美国通胀、经济形势有关，升级合并的利好兑现后很多矿工退出。

前述多种因素作用下，定位更高端的RTX40系列显卡开售后，或难以重现RTX30系列上市时的盛况。

## 多元布局寻找新增量市场

面对市场需求下滑，英伟达未将宝全部押在原本优势的显卡业务上。

此次发布会，英伟达还发布了游戏mod开发工具RTX Remix、车载芯片Thor、Omniverse Cloud服务等，并宣布H100 Tensor Core GPU全面投产。

其中，H100 Tensor Core GPU是英伟达新一代针对人工智能领域的GPU，其将被部署在戴尔、思科、富士通、技嘉等厂商销售的服务器系统中，应用于工业、超级计算机等场景。

云平台Omniverse Cloud可用于构建和操作工业元宇宙应用；车载芯片Thor算力达上一代芯片Altan的2倍，将用于自动驾驶、驾驶舱AI等，首个搭载Thor的汽车品牌将是吉利汽车旗下的极氪。

值得注意的是，在Thor之前，英伟达在自动驾驶领域动作频频，其智能汽车芯片已被蔚来、小鹏、上汽等多家车企使用。

2023年第二财季，英伟达汽车相关业务营收2.2亿美元，规模虽远不及游戏和数据中心业务，但同比增长45%，是增长最快的业务之一。

与此同时，英伟达在元宇宙领域也频频部署。2021年11月，英伟达在GTC技术峰会上表示已在开发公司自己的虚拟宇宙，卡位元宇宙最底层的GPU、AI和Omniverse。其中，Omniverse是为创建元宇宙提供数字化虚拟空间的技术平台。

当显卡市场疲软，强如英伟达也需尽快寻找显卡之外的新业务，为下一阶段业绩增长提供更多想象空间。车载芯片、人工智能、元宇宙……谁会成为英伟达未来所以倚重的优势业务，有待进一步观察。■

12999元





# 华为Mate50开售热度高 紧俏机型或排至明年

时代周报记者 冯潇慧 齐鑫  
发自广州 上海

尽管缺席高端手机市场两年，华为Mate50系列开售首日，“花粉”们的购机热情仍然高涨。

9月21日上午10:08，华为Mate50系列全渠道正式发售。

时代周报记者走访上海和广州线下门店发现，Mate50系列销售火热，目前供货紧张，难以满足所有消费者购机需求。

记者在广州多家线下实体店了解到，首批产品主要为曜金黑色机型，流光紫色机型一机难求，而昆仑玻璃机型首先提供给第一批订货的用户，目前线下均没有现货。

“现在订货的话，快则双十一前可以拿到，慢则需要等到明年。”9月21日，广州越秀区某华为授权体验店店员林超（化名）表示，紧俏色号需要等待时间较长。

“目前店内所有昆仑玻璃的华为Mate50系列手机都没有现货，也无法预订。”同日，上海华为旗舰店一名工作人员也向时代周报记者表示，目前店内只有部分非昆仑玻璃版的紫色和黑色机型有现货，建议消费者可以添加员工企业微信等待通知。

## 线下门店缺货

9月21日上午9:40，时代周报记者来到位于上海市南京东路的华为全球旗舰店。

尽管还未开门营业，门店门口已经大排长龙，聚集了众多等待购机的

消费者。

拿到新机的张亮（化名）告诉时代周报记者，从华为Mate7开始，自己就是华为的忠实用户。Mate50开售首日，在附近上班的他趁着空当时间，到店内购买了华为Mate50 Pro 512G 紫色款。

“昆仑玻璃的全部订光了，所以只能选择一款有现货的普通款（机型）。”张亮说道。

时代周报记者走访上海和广州多家线下实体店发现，目前较受欢迎颜色机型货源紧缺。

在上海华为旗舰店，Mate50昆仑玻璃机型没有现货，也无法预订。

广州多家线下实体店也反映，首批Mate50系列仅曜金黑色机型有少量现货，流光紫和昆仑霞光这两个比较受欢迎的色号均没有现货，第二批到货时间无法确定。

广州天河区某华为授权体验店店员向时代周报记者表示，曜金黑Mate50系列在上午就已经售出几十台，除去预订第一批黑色机型，目前店内仅有十几台黑色机型现货。

“可能明天就没有现货了。”该店员告诉时代周报记者，目前店内累计仍有400多名客户预订新机，“都是经典的黑色比较多，紫色和昆仑霞光有没有货还不能确定。”

由于消费者购机热情高涨，目前华为线下实体店提供的货量尚且未能满足第一批订货的客户。

在广州越秀区某华为授权体验店内，时代周报记者以预订一台流光紫Mate50 256GB机型询问，该店店员林超称，目前流光紫机型在全广东

内均没有货源，昆仑霞光机型已经优先提供给第一批订货的客户，线下已没有现货。

新机供不应求的情况，让黄牛看到机会。

在前述门店门口，时代周报记者看到不少取到手机的黄牛，正寻找卖家加价出售。

时代周报记者以求购一台256GB的华为Mate50询问一名黄牛，对方表示要加价500元，Mate50 512G和Mate50 Pro 256G均需加价1000元，Mate50 Pro 512G需要加价1500元。

此外，昆仑玻璃版不同机型需要加价2000～3000元，而保时捷版手机需要加价6000元。

## 冲击高端市场

尽管华为缺席高端手机市场两年，但从市场反应看，Mate50系列仍然受到消费者青睐。

自2021年华为在全球手机市场出货量急速下滑，时年第二季度退出中国手机市场前5名，华为的智能手机业务便遭遇巨大挑战。

此后“华为跌倒，苹果吃饱”的说法频频被提及。

在华为缺席高端手机市场的情况下，苹果2021年推出的iPhone 13系列在高端手机市场难逢敌手，迎来持续9个月的热销。

尽管如此，华为并未“认输”。华为轮值董事长徐直军曾郑重对外声明，华为不会放弃手机业务，也不会出售手机业务。而此次Mate50系列的回归，也将在很大程度上助力华为手机

业务应对挑战。

值得一提的是，Mate50系列的热销，除华为多年累积的品牌力，也在产品力上有足够的支撑。

**在软件方面，Mate50全系搭载最新的鸿蒙3.0操作系统。近年来，华为鸿蒙生态进一步扩大。据工信部数据，目前华为鸿蒙操作装机量已超过3亿台。此前，华为官方表示，2023年鸿蒙系统装机量目标为12.3亿台。**

在搭载鸿蒙3.0操作系统基础上，Mate50系列支持卫星通信功能，是全球首款支持北斗卫星消息的大众智能手机。此前，华为消费者业务CEO余承东曾将之形容为“向上捅破天”。当用户身处无地面网络信号覆盖的环境时，可通过畅连APP将文字和位置信息发出。

“华为Mate50系列热销，代表华为在中国消费者心中占据了重要的地位，依然是中国高端智能手机品牌的代表，也仍然具有很高的市场认可度。”9月21日，通信行业高级工程师、战略规划专家袁博向时代周报记者表示，技术是高端消费者购买的重要驱动力，不论是Mate50的卫星通信，还是自研的影像系统，都代表了华为的技术创新实力，消费者愿意为华为的技术研发投入买单。

星图金融研究院研究员雒佑则认为，Mate50系列发布可以避免华为在智能手机终端市场被市场忘记，对于支撑华为消费者业务发展来说很有必要。

“华为在高端市场逆势而上，对于华为在品牌塑造方面具有重大意义。”雒佑说。

# 卤制食品龙头“紫燕食品”正式上市 供应链及渠道优势突出

近年来，随着人们生活节奏的加快以及对高品质生活的追求，通过购买便捷食品以减少家务劳动时间已形成一定的社会趋势，卤制品便是其中一大类。

卤制食品市场规模不断扩大的同时，小而散的行业格局依然存在，在食品安全、消费者品质要求提升等趋势下，市场份额逐渐向具有品牌影响力的规模化企业倾斜，其中便包括年营收超30亿元的卤制食品龙头——紫燕食品(603057.SH)。

上海紫燕食品股份有限公司（以下简称“紫燕食品”）于今日正式在上交所主板上市。

招股书显示，紫燕食品是国内规模位居前列的卤制食品企业，主要产品为夫妻肺片、百味鸡、藤椒鸡等，应用场景以佐餐消费为主、休闲消费为辅。

## 门店数量超5300家，规模位居行业前列

卤制食品既具备口味鲜香、食材营养、种类丰富的特点，又顺应了人们追求方便快捷的心理，满足了新时代人们的餐食节奏需求，在为改善居民饮食和营养健康状况提供有力支持的同时，自身市场规模也获得了快速增长。

根据Frost&Sullivan统计数据以及相关公开数据显示，2020年中国卤制食品行业市场规模在2500.00亿～3100.00亿元之间，其中，佐餐卤制食品行业市场规模预计2025年可达到2799.32亿元，2020—2025年复合增长率为11.40%。

行业空间不断增长的同时，市场份额也逐渐向规模化企业倾斜。

早期的卤制食品生产以单店小作坊为主，存在大量繁琐冗余的手工环节，生产效率低、成本管控难度较大且安全卫生得不到保证。

目前，行业内部分规模化企业已具备了开展标准化、规模化及自动化生产的资金储备、技术储备和供应链条件，并已着

手布局，以便在未来的竞争中占据先机。

未来，随着消费者对产品品质要求的提升以及品牌知名度的偏好逐渐增强，拥有规模化运作能力的品牌企业将进一步抢占市场份额，行业市场集中度也将进一步提高。

紫燕食品凭借高品质、多样化的卤制食品、良好的品牌形象和品牌文化、跨区域布局的连锁销售模式、细致周到的服务体验以及贯穿产业链各环节的产品质量控制体系，现已发展成为卤制食品行业内具有较强竞争力和影响力的企业之一。紫燕食品或将充分受益于行业增长、市场集中度不断提升等有力因素。

近年来，紫燕食品抓住连锁经营快速发展的机遇，巩固并提升市场份额，立足华东区域向全国拓展，已在全国范围内发展出超过5300家门店，同时不断提高对原材料采购、产品生产、物流等环节的品质把控能力，提升在卤制食品产业链中的话语权和核心竞争力。

2020年，紫燕食品在国内卤制食品市场占有率约为1.48%～1.84%，业务规模在国内卤制食品行业中位居前列。

## 更新迭代机制灵活，产品质量认可度高

突出的产品研发能力是紫燕食品成为卤制食品领先品牌的重要基础。

紫燕食品基于对销售数据、市场发展态势、区域市场需求分析及消费者反馈，积极探索新的产品品类、工艺及口味特点，推陈出新，并依靠“紫燕”的品牌优势和销售渠道优势迅速拓展市场。

近年来，紫燕食品根据每季时令、消费者消费习惯的变化、各区域特色每月推出新产品并在全网各销售网点上线，有助于紧跟市场潮流、形成以佐餐美食为主、休闲美食为辅的美食生态圈。例如，该公司近年来推出“乐山钵钵鸡”“爽口蹄花”“手撕鸡”等多款新产品，上市后获得了消费者的青睐。

发展至今，紫燕食品在最初家禽肉制品深加工的基础上，不断研究和开发，已开发出鸡肉、鸭肉、鹅肉、猪肉、牛肉、蔬菜、水产制品、豆制品等产品线，形成了“以鲜货产品为主、预包装食品为辅”的上百种精选卤制美食，能够满足人们多样化的消费需求。

紫燕食品建立了成熟、灵活的产品更新迭代机制，根据市场的反馈不断完善公司产品品类，以保证公司的产品布局符合市场发展趋势，兼顾产品的多元化和精品化。

除研发外，紫燕食品的品牌能够被消费者认可，与其高度重视产品质量密切相关。紫燕食品已通过多个食品安全体系认证，对于自主生产的产品质量控制，建立了覆盖采购、生产、仓储、产品配送、终端销售等环节在内的全面质量控制体系。

## 供应链及渠道优势突出

卤制食品是一种即食性产品，其新鲜度是消费者关注的一个重要方面，对规模生产企业的供应链管理水平的要求较高。

供应链体系的管理需要有良好的原材料采购及库存管理能力、稳定的产品加工及交付能力、强大的生产与门店销售端的协调能力和配送能力。凭借良好的信誉及明显的规模优势，紫燕食品在长期业务合作过程中，与包括温氏股份、新希望、中粮集团等在内的一批大型供应商就整鸡、牛肉、鸭副产品等主要原材料建立了长期、稳定的合作关系，针对有特殊采购需求的非大宗商品，紫燕食品通过签署长期合作协议及价格锁定协议锁定优质供应商的产能资源及产品价格，从而有效保证其能及时以合理成本获得充足的优质原料。

在产品供应方面，紫燕食品目前共有5个生产基地，形成了以最冷链配送距离作为辐射半径、快捷供应、最大

化保鲜的全方位供应链体系，能达到前一天下单、当天生产、当日或次日配送到店的要求，保证了产品的新鲜程度，实现直接、快捷、低成本的产品配送效果，为其销售规模的快速扩张提供了坚实的供应保障。

紫燕食品拥有完善的全国性经销商网络，终端渗透能力强，市场拓展速度快。截至2022年8月2日，紫燕食品的营销网络遍布华东、华北、华南、华中等区域，产品覆盖20多个省、自治区、直辖市内的180多个城市，在全国的加盟及直营门店已突破5300家。同时，在终端渠道拓展方面，紫燕食品还积极协调各经销商、门店与饿了么、美团等外卖平台合作，从而进一步增强产品的终端渗透率。

除连锁经营模式外，紫燕食品还同时构建了包括电商渠道销售、商超渠道销售、团购模式等在内的多样化立体式营销网络体系。

截至目前，紫燕食品于第三方电商渠道方面已经覆盖天猫商城（及天猫超市）、京东（及京东自营）、有赞商城、微信等主流电商平台，实现了对绝大多数网购消费者群体的覆盖。此外，为方便消费者随时随地购买紫燕产品，紫燕食品还开展了与盒马鲜生、叮咚买菜为代表的O2O生鲜电商的合作。

展望未来，国内卤制食品行业空间巨大且日益增长，行业发展趋势也利好，已形成较强品牌影响力的规模化企业。在行业参与者规模普遍较小的情况下，紫燕食品上市后将获得明显的融资优势，品牌影响力也将进一步放大。

上市后，紫燕食品一方面可以利用现有渠道及品牌影响力不断拓展品类；另一方面也将加速全国业务布局。本次IPO，其便计划募资用于不同地区生产、仓储基地的建设，建成后业务将覆盖更多地区，提升市场占有率，预计紫燕食品未来几年将进入快速增长期。

（文/佳鑫）



# 耐克阿迪跌倒 安踏李宁吃饱？

时代周报记者 **李静 涂梦莹**  
发自上海 深圳

从细分赛道杀入的Lululemon，业绩增长的光芒盖过了耐克和阿迪达斯双巨头。

近日，加拿大运动服装品牌Lululemon发布2022财年第二季度财报。财报显示，截至7月31日，Lululemon2022财年第二季度营收比去年同期增长了29%，为19亿美元，净利润达2.89亿美元。

Lululemon在中国市场发展稳健，业务净营收同比增长逾30%，三年复合年增长率接近70%。

值得注意的是，对于中国市场的发展，Lululemon曾在今年4月份公布“Power of Three x2”五年发展计划，计划中提到，预计到2026财年，中国将成为Lululemon全球第二大市场。

与此形成对比的是，同作为外来选手的耐克和阿迪达斯，在中国市场的业绩在持续下滑。

在大中华区市场，阿迪达斯营收已经连续五个季度下滑，耐克也已经连续三个季度下跌。

此前有报道称，阿迪达斯首席执行官罗思德自曝在中国犯错，将于明年年初离任，这比他原定的任期结束时间早了三年。

事实上，如梳理安踏集团、李宁、特步、361度等国产运动企业的2022年半年报，中国运动市场的竞争格局已然发生变化。

最引人注目的一点是，安踏集团的上半年营收首次超过耐克中国。

安踏集团财报显示，2022年上半年，安踏集团实现收益259.65亿元，同比增长13.8%。

根据安踏集团给出的数据，其上

半年的收入体量已相当于相同报告期内1.1个耐克中国、2.1个李宁公司、2.13个阿迪达斯。

李宁和特步也交出了不错的成绩单。

2022年上半年，李宁营收利润双增，收入同比增长21.7%至124.09亿元；特步营收增长37.5%至56.84亿元，净利润达5.9亿元，同比增长38.4%。

运动服装品牌玩家们的处境正在悄然变化。

### 阿迪、耐克被抢了风头

8月23日，安踏集团公布了上半年业绩，报告显示安踏实现营业收入259.65亿元；而排在安踏后面的李宁，上半年营收为124亿元；第三名的特步营收56.8亿元；第四名361度营收36.5亿元。

对比之下，安踏集团稳居国内运动市场第一的位置，同时也超越了阿迪达斯国际运动品牌在中国市场的表现。数据显示，阿迪达斯在大中华区的上半年营收为117.85亿元。

从整个运动市场来看，比起营收不断突破的中国企业，国际运动品牌却遭遇“水土不服”。

8月4日，阿迪达斯披露了上半年业绩报告，大中华区营收17.23亿欧元，同比下降28.4%，剔除汇率因素后，大中华区的营收同比下降34.8%。

这是阿迪达斯大中华区持续第五个季度下降。除了阿迪达斯，耐克也已经连续三个季度下滑。

根据魔镜市场情报数据，2021年3月至2022年7月，头部海外运动品牌中，阿迪达斯淘系电商平台销售额连续1个月同比负增长，耐克淘系电商平台销售额，则有12个月出现同比负增长。

不过，凭借瑜伽裤细分赛道火出圈的Lululemon，成为少有

的例外。据魔镜数据，自2020年起，Lululemon在淘宝、天猫平台便一直有着较好的销售情况。

根据最近发布的魔镜2022年第一季度白皮书显示，Lululemon在今年第一季度在淘宝、天猫平台的销售额达到5.6亿元，同比增长高达82.1%。同时，根据财报显示，Lululemon2022财年第二季度，营收、净利润均处于上升态势，分别同比增长29%、39.42%。

整体上，相比耐克和阿迪达斯，凭借主打瑜伽裤品类一路狂奔的Lululemon，在营收增速、净利润增速，都略有优势。

中国服装行业战略专家杨大筠向时代周报记者表示，从近两年的整体表现来看，运动市场需求趋于饱和，原先市场份额占比较高的耐克、阿迪达斯的增长趋势呈现下滑在正常范围内。

杨大筠同时补充道，国货运动品牌在中国消费市场崛起也影响了阿迪达斯和耐克的业绩。随着中国本土企业设计能力、水平以及品牌推广能力的提升带动业绩增长，耐克和阿迪达斯的优势会被逐渐压缩。

阿迪达斯首席执行官罗思德在接受媒体采访时也承认：“我们不够了解消费者，所以我们为那些做得更好的中国竞争商家留下了空间。”

“如今的中国消费者，喜欢（产品）有一种‘中国的感觉’。‘中国的感觉’到底是什么，阿迪达斯一定会去研究，并想方设法加以解决，找到属于中国消费者的感觉。尽管很难，但对于国际知名品牌来说，这并不是无法破解的难题。”罗思德表示。

GlobalData Apparel分析师Darcey Jupp称，阿迪达斯已经落后于竞争对手，提供的产品乏善可陈，其依赖中国销售来扩张的战略也因中

国市场的现状而受阻。

但需要注意的是，耐克财报统计周期和其他品牌并不相同，存在时间差异。

安踏集团、李宁、特步以及阿迪达斯的上半年业绩，时间范围是2022年1—6月，而耐克采用2022财年第三、四季度的数据，即2021年12月至2022年5月。

根据这个数据，耐克在大中华区的营收为37.21亿美元，以业绩公告当日的汇率计算则为236.81亿元。

值得注意的是，这并不包括6·18大促收入，也不包括耐克旗下品牌“匡威”的营收。

### 仍需拉近差距

尽管曾经的老大哥们在中国市场表现出现疲态，而国产运动品牌发展势头则比较迅猛。但无论是安踏还是李宁，离达到国际知名品牌的标准仍有一段距离。

有服装业内人士向时代周报记者表示，安踏是带着整个集团的品牌营收一起和耐克比拼的，还不能算是真正意义上的“超越”。安踏集团的多品牌运营能力可圈可点，但论安踏集团旗下单一品牌的品牌力，仍和耐克有很大差距。

国际市场调研机构Brand Finance发布的“2022全球最有价值50强服饰品牌榜单”显示，耐克品牌价值增长9%至332亿美元，蝉联第1的位置。

阿迪达斯品牌价值位列第5，安踏为第17位，李宁为第44位。

事实上，安踏等一众国产品牌仍面临着各自的问题待解决。

比如，安踏集团虽然营收有了大突破，但净利润表现却不如其他国产品牌。

上半年，安踏净利润为39.5亿元，

同比下滑6.6%；而李宁净利润为21.9亿元，同比增长11.6%；特步净利润为5.9亿元，同比增长38.4%；361度净利润为5.5亿元，同比增长37.2%。

同时，安踏集团旗下FILA品牌的业绩开始下滑。

2022年上半年，FILA品牌实现营收107.8亿元，同比下滑0.5%；实现经营盈利24.26亿元，同比下滑22.8%。

安踏表示，报告期内，疫情反弹及闭店地区主要集中于一二线城市，FILA于这些地区布局较多，因而受到的影响较大。

“实际上FILA的增速早已放缓，上半年出现下滑并不意外。与此同时，FILA对于安踏的重要性不言而喻，如果持续下滑对安踏来说是个很大挑战。”上述服装业内人士对时代周报记者表示。

无论是安踏、李宁还是特步、361度，国产运动品牌在产品的基础研发方面确实还存在进步空间。

从安踏2021年财报可以发现，其2021年的研发投入占比为2.3%，同期李宁的研发占比为1.83%，特步为2.5%，361度为4.16%。

但据相关媒体报道，耐克、阿迪达斯则有5%～10%的研发占比，对比之下，耐克、阿迪的研发投入占比依然领先。

前瞻产业研究院报告表示，耐克专利总数达到了4534项，约为安踏的8倍；价值5000美元以上的专利数量达到了661项，约为安踏的22倍。

国产品牌们也认识到研发的重要性，不断加强专业性。

9月5日，特步表示，未来10年，将投入50亿元助力中国路跑事业，包括产品研发创新、赛事及运动员支持等。

安踏集团也预计，到2030年，研发累计投入将超过200亿元。■

## 温氏股份：打造世界一流的“种业航母”

近日，农业农村部办公厅印发关于扶持国家种业阵型企业发展的通知，温氏食品集团股份有限公司（以下简称“温氏股份”）入选国家畜禽种业黄羽肉鸡强优势阵型和生猪补短板阵型企业。此次成功入选是农业农村部对温氏股份雄厚的科研能力和公司实力的认可，也是对公司长期坚持自主育种，引领国内畜禽种业发展的肯定。

温氏股份创立于1983年，是一家以瘦肉型猪和优质黄鸡养殖为主业的国家农业产业化重点龙头企业，2021年上市肉猪1321.74万头、肉鸡11.01亿只。养殖产业发展过程中，温氏股份始终将品种培育作为企业技术的核心，系统开展瘦肉型猪和优质黄鸡育种工作分别超过20年和30年。

相比国内同行企业，公司在畜禽育种方面的优势主要体现在以下几个方面：

### 一、育种成效突出

自主培育了10个通过国家审定的畜禽新品种，其中猪2个、鸡7个、鸭1个。

#### 1.生猪育种工作

建立了世界上最大的瘦肉型猪活体资源库、育种群体规模大。我国瘦肉型猪养殖约占市场总量的90%，公司以瘦肉型猪育种为主。我们先后收集、评鉴了来自世界主要养猪发达国家的皮特兰、杜洛克、长白和大白等4个瘦肉型猪品种。培育了性能优异、各具特色的“五大品种十二大品系”种猪产品，可满足全国各地不同消费市场需求。培育了国家审定的以四元杂交为特色的“华农温氏1号猪配套系”和五元杂交为特色的“温氏WS501猪配套系”，也是自2006年以来我国仅有的2个通过国家审定的高效瘦肉型猪新配套系，累计推广应用出栏肉猪超过1.5亿头。与直接进口的引进品种对比，更适应我国不同的市场需求，表现出更高的经济效益和生产效率，摆脱了依赖进口种猪发展产业的局面。

#### 2.家禽育种工作

种质资源丰富、应用推广量大，拥有各类型黄羽肉鸡品系55个、番鸭品系8个。培育的新兴黄鸡II号配套系、新兴矮脚黄鸡配套系、新兴竹丝鸡3号配套系、新兴麻鸡4号配套系、天露黄鸡配套系、天露黑鸡配套系、温氏青脚麻鸡2号配套系等7个新配套系先后通过国家审定，白羽番鸭1号为国内首个通过国家审定的番鸭品种。公司是国内自主培育种禽新配套系通过审定最多的单位，在生产性能上优于国内外同类产品。

### 二、育种技术先进

公司与国内外科研机构广泛合作，研发了领先的育种技术，并取得一系列重大成果，获得8项国家科技奖、

67项省部级科技奖。

种猪育种方面，在国内首次建立了基于简化基因组测序（GBS）分型的种猪全基因组选择技术，在全国率先建立了冷冻精液技术和冷冻精液资源库；自主开发出基于互联网的育种数据分析和应用平台，实现了远程、实时的种猪个体选留和选配；潜生生物育种技术研发，取得阶段性重大成果，在我国率先研发出抗蓝耳病种猪群，首次获得节粮环保转基因猪育种新材料，已获国家生产性实验批复，具有重大的应用价值。

家禽育种方面，在优质黄鸡和白羽番鸭育种上具有较明显优势。公司在国内率先研制出基于RFID技术的肉鸡采食量实时记录系统，为肉鸡饲料报酬的自动测定及准确选择奠定了

基础。在繁殖性能选择方面，建立的两阶段产蛋选择体系包括在数据处理分析、平衡继代和选种、产蛋期优化等方面为行业提供了先进技术规范，种鸡产蛋性能普遍优于同行同类产品。公司还系统研究了黄羽肉鸡、番鸭体型外貌、腹脂、体重均匀度等系列重要性状的遗传机理，率先建立了显性白羽、隐性白羽、矮小基因、快慢羽基因等分子育种技术。近年在基于分子标记的系谱鉴定、全基因组选择技术等方面进行了有效探索。

### 三、育种基地优势

公司在生猪繁育体系中主要承担核心群选育和纯种扩繁功能，下辖7家专业化猪育种分公司，30多个现代化育种基地和高标准区域公猪站，

分布全国11个省份，满负荷投产后，存栏基础母猪核心群2万头，扩繁群5.2万头，年提供上市祖代以上纯种猪60万头，优质公猪1.5万头，可满足上市肉猪超1亿头的配套种猪需求。

公司在华南、华中、西南区域设立了三大家禽育种中心，现有9个育种供种基地，3个科研试验基地，形成了覆盖全国优质鸡主产区的育种和生产基地，是国内品种系列最多、供种规模最大的有色羽鸡育种供种企业。父母代种鸡供应能力可达2000万套/年，可满足上市肉鸡20亿只。

### 四、人才优势

公司长期重视人才引进和培养，打造了一支结构合理、年富力强的育种技术人才团队，技术攻关能力强，育种实践经验丰富。业务骨干有博士30人、硕士60人，有华南农业大学兼职研究员11人，并聘请了20多名国内知名专家担任技术顾问。温氏股份与华南农业大学建立了长达30年的深度产学研合作关系，是行业内校企合作的典范，且与中国农业大学、华中农业大学、江西农业大学等高校和科研院所建立了紧密的产学研合作关系，为公司的发展提供了人才保障。

### 五、发展规划

公司在畜禽育种总体目标是：5～10年内，将种猪和优质肉鸡育种建设成世界上领先的育种公司，引领我国种猪和黄羽肉鸡育种工程技术发展。

公司将以国家畜禽种业阵型企业为契机，积极响应国家种业振兴战略，主动担当，寻求相关部门支持和扶持，实现金融、科技和育种企业融合，共建育种创新联合体，服务国家畜禽种业发展，建立起资源要素融合、育繁推一体的商业化育种体系，培育出世界一流的种业“航母型”企业，实现种业科技自立自强、种源自主可控，在全国范围内率先打赢种业翻身仗。

（文/许惠 刘思欣）





# 椰子成饮品顶流：货源紧缺靠进口 行业融资不断

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

从去年到今年,椰子火得有点久。这个9月,新式椰子食品饮料品牌可可满分再度完成数千万元A轮融资,这是可可满分成立以来获得的第四轮融资。

时间往回追溯,2021年夏天,仅喜茶、奈雪、乐乐茶、瑞幸、KFC五家餐饮品牌就推出了数十款椰子系列产品。据不完全统计,2021年至今,与椰子相关的融资达十余笔,包括蔻蔻椰、椰满满等品牌。

不只是茶饮和咖啡,传统饮品企业也正在加入椰子热潮。

近期,统一“优椰”品牌推出椰子制品椰子脆片休闲零食,主打精选泰国优质椰子。除了椰肉,只有白砂糖和食用盐,主打0反式脂肪、0胆固醇、非膨化等卖点。

这并非统一首次尝试椰子品类。去年,统一发布新品牌“优椰”,推出优椰100%原味椰子水,宣传该产品配料里只有椰子水,是一款100%果汁产品。

蹭上椰子热度的还有汇源果汁。今年5月,汇源果汁推出椰汁新品——鲜卡生榨椰浆,该产品原料称选自印度尼西亚爪哇岛,不添加香精、色素、防腐剂。

市场端的热度,使上游原材料价格也持续波动。

“去年夏季,海南椰子市场出现缺货状态,供不应求导致价格飙升。”9月23日,有熟悉海南椰子市场的人士向时代周报记者透露,这个现象今年依旧存在,今年6—7月,海南椰子市场有过短暂的货源紧张。不过该人士表示,但今年椰子批发价格相对稳定,在4~7元/个。

继油柑、黄皮、芭乐后,椰子似乎再度给饮品界送来了一缕春风,但在不断推陈出新、爆款扎堆的饮品“内卷”时代,这场“椰风热浪”到底能侵袭多久,仍是未知数。

## 一股椰风热浪

椰子风味能在全国范围内风靡,制造出爆款的瑞幸从中助推了一把。

2021年4月,瑞幸推出火爆全年的生椰拿铁,创造了“1秒内售罄”“全网催货”的现象级爆款。一年后,瑞幸打出“生椰拿铁单品销量突破1亿杯”的海报,椰子原料与咖啡的搭配彻底绑定。

生椰拿铁热度还在攀升,据大众点评发布《2022上海咖啡消费洞察》,报告称生椰拿铁成为2022年代表性爆款。

体会到爆款产品拉动增长的瑞



幸,2022年进一步与椰树联手推出同样带有椰子风味的“椰云拿铁”。乘着椰风热浪,并带有椰树首次联名的噱头,椰云拿铁几乎“一杯难求”,上市一周,单品销量便突破495万杯。

“以瑞幸咖啡为代表的企业,将椰子概念引入到产品矩阵里,是一个非常好的创新升级。”9月22日,中国食品行业研究员朱丹蓬告诉时代周报记者。

在此之前,利用椰子打开想象空间的,更多还是新茶饮。

2020年8月,头部茶饮品牌喜茶上线生打椰系列饮品,首次将生打椰应用于新茶饮领域。根据《喜茶2020年度报告》,喜茶一年消耗的椰子超过3200吨,生打椰椰奶冻进入当年喜茶新品销量第五。

随之,椰子元素在新茶饮中越来越常见,奈雪的茶、乐乐茶以及茶百道、书亦烧仙草、coco等新茶饮品牌旗下推出了与“椰子”相关的新品,如“霸气牛油果生椰斑斓”“生椰可可冰冰茶”“生椰大满贯”等系列产品。

据咖门发布的《2022年中国饮品行业产品报告》,在取样的40个茶饮品牌中,椰子使用频次占据水果首位。40个统计品牌中,有37个品牌上新了椰子元素产品,占全部取样品牌的92.5%。

热潮之中,椰子的使用场景还在继续延伸。除了跨界融入咖啡、新茶饮,还有新中点、新餐饮等赛道。从海底捞、肯德基,再到老乡鸡、乐凯撒等知名餐饮品牌,也将目光锁定在了椰子上。

例如,今年6月,海底捞推出的夏季甜品中,是“海底捞椰”“椰子味雪糕”两款双椰新品;而肯德基不仅官宣“生椰季”,上新椰子饮品,还有生椰瑞士卷等甜品小吃;乐凯撒则直接推出新款“生椰榴莲披萨”。

“椰子有着独特的清甜风味,但口味喜好度又相当具有普遍性,即受到大多数人的喜欢。”9月23日,深圳市思其晟公司CEO伍岱麒对时代周报记者表示,当相关零食品牌、连锁企业做大以后,随之资本进入就更容易促进细分品类的做大。

## 新品牌涌现

相比作为用料的最强助攻,更多专注椰子口味的细分品牌正在崭露头角。

特别是在饮品领域,便出现了椰子知道、椰不二、蔻蔻椰以及Cococcean与可可满分等诸多品牌。其中,专注于零售渠道的“椰子知道”,从2021年成立至今,已成为抖音蛋植物白饮头部品牌,旗下代表产品0糖鲜椰汁、0添加蔗糖厚椰乳及厚椰椰乳粉等。

而更多线下的品牌门店,正与喜茶、奈雪的茶等头部新茶饮,在广阔的大众市场直面竞争。

创立于2020年的椰不二,主打椰子蛋、椰子冻、椰青水、椰乳等产品,平均客单价都在20元以上,目前全国已有180多家门店;同年成立的深圳品牌“蔻蔻椰”,连获2轮数千万元级融资,在定位上,蔻蔻椰喊出“高保鲜萃取椰子水”的独家工艺,产品均价在25元左右。

成立最早在2016年的Cococcean,主打新鲜椰子制品的健康餐饮品牌,新鲜椰子水、椰子酸奶、椰子口味点心为主推产品。目前,Cococcean已在上海、北京等城市开设了多家线下体验门店,甚至一度出现门店爆单。

而这些专注于椰子风味的细分新品牌也有一定成绩。

蔻蔻椰方面向媒体透露,截至2022年7月,蔻蔻椰保持着正向盈利的状态,旗下30家门店保持月销超

1000万元的销售额,目前年收入达上亿元。今年8月,可可满分透露实现全渠道单月GMV近2000万元,2022年目标GMV达到1.5亿元。

在这背后,国内椰子市场需求旺盛,批发市场价格整体呈现增长态势。

据智研咨询研究数据显示,近年来,从2015年的2204元/吨增长到了2021年的3503元/吨;但国内椰子产量却呈现下降态势,2021年国内椰子产量约36.42万吨,同比下降4.23%。

由于国内椰子供应不足,进口量不断上升。数据显示,2021年国内椰子产量约36.42万吨,进口量达87.18万吨,国内椰子表观消费量增至123.6万吨。

## 转向供应链

原材料紧俏,椰子风味的细分品牌集中爆发,但其中也有一些隐忧。

**首先是同质化竞争风险。**天眼查显示,截至目前,全国范围内企业名称或经营范围含“椰子、椰奶或椰乳”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超5800家。

9月22日,中国食品行业研究员朱丹蓬向时代周报记者表示,椰子产品虽然是一个传统品类,但如今消费端需求增长,产业端能否匹配和满足消费端的诉求是关键,这是破解目前同质化竞争的重点。

其次,随着椰子元素走红,供应体系能否支撑品类发展,也显得尤为重要。

椰不二创始人徐漪在接受媒体采访时透露,椰子的生命周期、市场教育、群众基础都不是问题,最大的难点在于供应链,因为椰子的保质期较短,运输过程中容易影响风味。对此,徐漪坦言,在椰不二两年的发展历程中,品牌最优先解决的就是供应链难题。

“椰不二在拓店上相对克制,将主要精力用于供应链布局,包括上游原料产区、运输冷链以及仓储。”徐漪如此说道。

不过,发力解决供应链难题,竞争同行无疑也在稳步跟进。

可可满分此次完成的数千万元A轮融资,由佳禾食品领投,老股东壹叁资本跟投。可可满分创始人方乃程表示,本轮融资资金将主要用于品牌建设、团队搭建和上游供应链投入。

除此之外,在伍岱麒看来,任何做细分市场领域的品牌,发展都会有遭遇市场容量瓶颈的问题。

“这意味着,细分品牌必须具有在此领域独有的优势资源,将生意规模极力做大,成为市场份额最大的品牌,才有可能突破容量瓶颈。”伍岱麒进一步说道。■

# 比亚迪再扩“朋友圈” 光峰科技将成其车载光学部件供应商

最近,比亚迪又有了新朋友,这次不是由内供为主到外供的刀片电池,而是为其提供车载光学部件的合作伙伴。2022年9月,光峰科技(688007.SH)发布公告称,获得比亚迪《开发定点通知书》,将成为比亚迪汽车车载光学部件供应商。

## 汽车智能化对车载光学的新需求

今天的汽车正沿着电动化、智能化、网联化、共享化的趋势不断演进,汽车智能化对车载光学提出了新的需求,激发了激光技术在车载光学中的创新性应用。

车载光学应用场景广泛,其中天幕投影、AR-HUD、激光大灯和车窗投影为中短期重要落地场景。车载天幕也被称为车顶沉浸式投影,技术比较成熟,有望成为车企打造差异化的重要卖点。AR-HUD是与智能、安全驾驶相关的重要部件,能够与ADAS协

同,激光+DLP是AR-HUD中短期主流投影方案,增配需求大。激光大灯具有投射距离远、能耗低等优势,随着成本下探有望实现加速渗透,车企搭载意愿强。

另外,车窗投影(智慧车窗)可用于车内信息显示,用途广泛;激光投影还是解决A柱盲区、开拓视野的最安全方案。

以车载投影为例,沃尔沃最新概念车,后排车载冰箱上方配备投影仪,可以将图像投射到汽车顶棚,营造出座舱氛围。腾势D9高配版则搭载吸顶投影仪+伸缩式幕布,可以直接将视频投射到车外,进一步拓展使用场景。

再看透明车窗显示,福耀玻璃研制的透明显示数字车窗已经应用于福州地铁,在保持较高透过率的条件下兼具全高清显示,看风景、车窗影像两不误。越来越多的车企,正在将车载光学作为重要的差异化打法,并已

然成为一种造车趋势。

## 激光、激光显示与车载光学的天然适配性

激光显示属于新兴行业,正处于快速增长阶段。激光是目前世界上最亮、最纯净的人造光源,天然适用于显示。作为新一代显示技术,激光显示技术以其高亮度、小体积、长寿命、宽色域、节能环保等优点具有广泛的市场应用空间,除传统显示领域外,也可向车载光学、航空显示、AR等不同领域延伸。

车载前装,如AR-HUD,对部件适配度、小型要求极高,激光优势明显。与传统光源对比,单激光二极管长度10微米,是传统光源的1/100;投影亮度可达10000~50000流明,是传统光源的10倍以上;发光效率每瓦170流明,传统光源仅为每瓦100流明;能量消耗低于传统光源约40%,易于散

热。此外,激光投影导向灵活,形式结构更加多变。这些都是车载应用必不可少的重要考量。

## 车载光学,为什么是光峰先破局?

光峰科技在激光显示领域的话语权是极高的。

作为首批登陆科创板的25家上市企业之一,光峰科技既是广东省科创板第一股,更是A股激光显示第一股。其主营业务是以原创激光显示技术和架构为主导,研发、生产与销售激光显示核心器件与整机,将激光显示技术应用于不同场景,现已辐射家用显示、影院放映、商教、工程等应用场景,并向车载光学、航空显示、AR等新领域扩展。截至2022年上半年,光峰科技在全球累计专利申请及授权专利共2518项,在全球范围内获得授权专利1606项。作为科创板企业,科创成色十足。

在车载光学方面,早在2021年11月,光峰科技就被列为华为智能汽车解决方案优秀合作伙伴;2022年4月,公司通过IATF 16949:2016质量管理体系认证证书,获得了进入国内外汽车行业供应链的准入通行证。

对于前装车载产品,需经车厂对车规级安全性、可靠性进行严格筛查认证,同时对供应商质量保证体系、技术研发实力、生产组织能力及供货资格均有很高要求,因此前装车载准入门槛很高,需要企业有过硬的技术和经验积累。

通过IATF、拿到比亚迪定点,无疑是对光峰科技研发技术实力的强力背书,加上核心器件迭代的高技术门槛和强专利壁垒,亦令同侪望尘莫及。

总结来看,未来车载光学将成为汽车智能化方向之一,在有望成为未来汽车标配的大趋势下,光峰科技的发展,更加值得期待。(文/刘洪)



# 龙头锂企半年狂挣百亿 电池厂、车企上演“抢矿记”

时代周报记者 张旭 发自广州

碳酸锂的价格近期有所“抬头”。  
电池级碳酸锂价格从今年年初一路上涨，到3月份站上50万元/吨的高位，市场一片哗然，此后价格有所回落，但一直在40万元/吨徘徊。

Choice金融终端数据显示，截至9月19日，华东市场电池级碳酸锂主流价格已经来到51万元，距离今年3月51.7万元/吨的历史高点仅一步之遥。

对于碳酸锂的价格涨势，厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强向时代周报记者表示：“碳酸锂价格暴涨，首先是基本面的问题，电动汽车行业处于飞速增长期，需求大；其次是上游有炒作的动机，在需求旺盛的时候，囤一点货源，价格可能就会有大的波动，推动其进一步上涨。”

据悉，今年以来，部分“家里有矿”的上游锂企净利润呈倍数增长之势。在此行情下，面临成本压力的产业链下游也坐不住了。不少动力电池企业和车企开始投资锂矿来锁定产能。一场锂矿争夺战，在锂电产业链上中下游打响。

## 利润往上游走？

据中汽协数据显示，今年1—8月份，我国新能源汽车产销分别达到397万辆和386万辆，同比增长1.2倍和1.1倍。同时，新能源汽车的市场占有率达到22.9%。

市场在增长，上下游企业的表现情况却各不相同。  
乘联会秘书长崔东树向时代周

报记者表示：“从半年报来看，锂矿企业和电池企业的业绩总体都不错，锂矿企业的业绩超强，龙头企业的锂矿业务额的净利率在70%左右，电池企业的利润率在8%左右就不错了，而整车企业的利润率在5%左右。”

以天齐锂业为例，其2022年上半年实现营业收入142.96亿元，同比增长508.05%；归属于上市公司股东的净利润为103.28亿元，同比增长11937.16%。作为参考，其去年同期净利润仅为8580万元。

而且，在天齐锂业的产品结构当中，锂化合物及衍生品的毛利率超过85%，锂矿毛利率超过75%。

尽管锂矿石提锂的毛利率很高，但盐湖提锂赚钱能力或更胜一筹。财报显示，上半年，盐湖股份碳酸锂毛利率超过90%。

在上游厂商赚得盆满钵满之际，中下游厂商却承受了较大的压力，部分动力电池企业毛利率大幅下滑。

为应对原材料大幅涨价的现状，宁德时代在业绩说明会上表示，公司与大部分动力电池客户二季度价格调整协商已经基本完成。

此外，蔚蓝锂芯、欣旺达、孚能科技等企业也纷纷在今年传出要调价的

消息。  
车企作为最下游，日子最不好过，部分新能源车企处于亏损状态。

上汽集团董事长陈虹更是在2022世界新能源汽车大会上直呼“整车厂等价值链中下游企业都在为上游矿主打工”。

锂电中下游与上游的矛盾，无形中已摆上了台面。

## 动力电池企业：买买买

面对高成本压力，一体化产业链布局正成为当下动力电池企业以及车企的共同选择。

例如宁德时代，为锁定上游资源，加速上下游一体化整合，宁德时代不断在江西宜春布局碳酸锂项目。

9月7日，龙蟠科技宣布，唐山鑫丰锂业和宁德时代旗下子公司宜春时代拟就年产3万吨碳酸锂项目开展合作。而在去年9月份，宁德时代就宣布将在宜春总投资500多亿元建设锂电池基地及相应碳酸锂等材料生产基地。

公开资料显示，江西宜春拥有世界最大的锂云母矿，可利用氧化锂储量260万吨，占全国总量的37.6%，被誉为“亚洲锂都”。国轩高科也与宜春市政府达成合作，将在宜丰、奉新两地投资建设碳酸锂项目，项目达产后，预计年产碳酸锂10万吨。

中创新航则与川发龙蟒、圣洁甘孜和眉山产投合作，在甘孜州投资建设锂资源深加工项目，开展甘孜州锂矿资源勘探开发、矿产品贸易、精深加工等业务。在之前的5月，中创新航刚刚与天齐锂业达成战略合作，由后者向其供应电池级碳酸锂。

今年6月，蜂巢能源与赣锋锂业签署战略合作框架协议，双方将在锂资源、锂盐供销、电池回收以及产业园建设等多方面开展深入合作。

## 车企也来抢滩锂矿

在崔东树看来，未来做新能源车的企业，要想有盈利，产业链管控能力非常重要，特别是电池产业，必须掌控



在自己的手上。不少下游车企，也将发展触角伸向上游。

“投资达人”马斯克也不例外。今年2月16日，澳大利亚锂矿供应商Liontown Resources宣布，与特斯拉签署了一项每年不低于10万公吨锂辉石精矿的五年协议；3月2日，澳大利亚锂矿商CoreLithium宣布与特斯拉达成供应协议，将在四年内向特斯拉供应高达11万吨的锂辉石精矿。

相比特斯拉，丰田早于2010年就在阿根廷开发锂矿并设立工厂。今年一季度，丰田又收购澳大利亚锂矿OrocobreLtd的15%股份。

国内车企方面，2017年，长城汽车也通过投资澳大利亚锂矿公司Pilbara Minerals（占比约3.5%），获得了一些锂矿产品的包销权；另外，上汽和广汽也联手投资了位于江西的九

岭锂业。

在电池领域布局较早的比亚迪也“步步为营”。2021年，比亚迪相继在安徽芜湖、安徽滁州、陕西西安、山东济南、浙江绍兴、重庆璧山等地扩建电池项目，累计新增产能超过205GWh。2022年以来，比亚迪陆续在襄阳、长春、盐城、贵阳、台州仙居、南宁、黄陂等7个地方签约、落地电池生产基地，新增规划产能达187GWh。

今年8月15日，宜春市政府、宜春经开区、宜丰县政府、宜春市矿业公司与比亚迪股份有限公司在南昌正式签订战略合作框架协议。协议显示，比亚迪拟在宜春投资285亿元建设年产30GWh动力电池和年产10万吨电池级碳酸锂及陶瓷土（含锂）矿采选综合开发利用生产基地项目。

申港证券预测称，2023年，比亚迪的电池规划产能将超过500GWh，可利用产能超过350GWh。

据不完全统计，2021年年初以来，包括宝马、大众集团、通用汽车、福特、Stellantis集团、特斯拉、雷诺、丰田、比亚迪在内的多家主机厂对电池上游原材料的投资已经达到21项，其中有16项投资于锂行业。

华安证券表示，车企向上布局电池领域，旨在增强产业链话语权，有利于保障电池供应及降本增效。此举一方面印证电动车及锂电行业高景气，另一方面或将加剧行业竞争，头部电池厂有望凭借技术、资金、产能及客户优势应对全球竞争。

上游吃肉，中下游不甘于喝汤乃至“打工”。新能源车市空间还很大，而这“三国杀”也才刚刚拉开帷幕。■

## 新湖集团助力 文成乡村产业振兴公益项目启动

积极参与浙江省工商联“助力26县跨越式发展专项行动”，新湖集团助力文成县乡村振兴产业发展公益项目启动仪式，8月19日在文成县西坑畲族镇西坑民族村举行。

启动仪式上，新湖集团与文成县工商联、文成县西坑畲族镇西坑民族村、二源镇湖田村代表签署了合作协议。

根据浙江省工商联“助力26县跨越式发展专项行动”部署，新湖集团与文成县建立结对发展关系，董事长林俊波担任企业家助力文成组组长。

新湖集团经过深入调研，实施助力文成县乡村振兴产业发展公益项目，由新湖集团设立在爱德基金会的“新湖公益创新基金”出资，通过资助村经济合作社，投入支持产业发展，年终收益按比例由村级集体留成及低收入农民分享，实现促进产业发展、带动低收入农户和村集体经济增收。第一期出资180万元，资助文成县西坑畲族镇西坑民族村、二源镇湖田村，立足当地特色资源，分别投入中蜂养殖和金丝皇菊种植加工。

中蜂养殖，在文成有2000多年历史文化积淀，拥有独特的自然生态环境及丰富天然花卉蜜源，是文成重点扶持特色产业，项目按“中蜂养殖折股量化”方案与中蜂养殖协会合作投资。

金丝皇菊项目，依托有利气候、土壤的自然优势条件，把食用花卉种植与美丽乡村建设有机结合，带动乡村产业振兴，项目按“花卉（金丝皇菊）种植股份合作”方案投资村集体经济组织为主要股东的项目公司，扩大金丝皇菊种植、加工规模，加快推动食用花卉种植产业化。

新湖集团党委副书记、新湖慈善基金会秘书长叶正猛表示，近年来，

新湖集团集中优势公益慈善资源，积极投身国家脱贫攻坚战，交出了出色的答卷。

助力文成县乡村振兴产业发展是新湖集团接续参与推动乡村振兴、实践共同富裕的一个新的行动；新湖以“公益创新基金”的方式助力乡村产业振兴，带动山区群众增收，推动壮大村集体经济，是新湖公益慈善的一次新的尝试。希望项目能给受助乡村带去积极的变化，为促进文成乡村振兴发挥

兴发挥作用。

中共文成县委常委、统战部长季昌丰出席了启动仪式并讲话。他说，新湖集团在做强做大企业的同时，心系慈善事业，情系弱势群体，注重回报社会，助力文成县中华蜂、金丝皇菊花等产业发展，为专项行动起到带头作用。

季昌丰表示，项目启动是一个新起点，有关方面要跟踪服务，扎实做好项目“后半篇文章”。民营企业是高质量发展建设共同富裕示范区的主

力军，工商联将充分发挥好桥梁纽带作用，积极对接合作，共赢发展，为文成高质量跨越式发展凝心聚力，为实施浙江省工商联“助力26县跨越式专项行动”发挥积极作用。

浙江省工商联、县工商联有关领导，文成县西坑畲族镇、西坑民族村，二源镇、湖田村干部及村民代表，中蜂产业与金丝皇菊产业代表等参加了项目启动仪式。

（文/北方）





# 深圳豪宅市场回暖 南山标杆项目开盘当天即售罄

时代周报记者 梁争誉 发自深圳

豪宅力撑深圳“金九”楼市。

9月21日，深圳蛇口豪宅招商玺家园开盘，推出604套起步总价为1244万元的豪宅。据时代周报记者了解，率先售罄的是面积最大的房源——建面约424平方米的大平层，套均总价约6362万元。

截至开盘当天22时21分，招商玺家园604套房售罄。

中原地产（中国内地）华南区总裁兼深圳中原总经理郑叔伦认为，从过去的经验来看，市场反弹都是先从豪宅开始，再带动其他板块，最后市场全面复苏。“相信9月市场会有反弹，出现一波稳定向上的局面。”

### 1614人抢豪宅

9月21日开盘的招商玺家园，位于南山蛇口太子湾片区，是招商蛇口太子湾综合体的住宅部分。招商蛇口太子湾综合体总建筑面积约170万平方米，包括居住、商务办公、文化艺术、特色商业四大组团，规划引入知名购物中心K11，周边有深圳湾游艇会、太子湾邮轮母港、海上世界文化艺术中心等配套。

自获批入市以来，招商玺家园的热度便居高不下。

9月13日，招商玺家园取得预售许可证，推出604套住宅，均价约12.02万元/米²，单价区间为10万～16.2万元/米²，总货值近116亿元。最贵的一套位于6栋顶层，建筑面积约424.34平方米，总价约6904万元。



“这个价格比预期的低。”一名业内人士表示，市场普遍认为，招商玺家园能够开到深圳二手房参考价价的“天花板”13.2万元/米²，因为这个项目“定位高端，配套丰富，又拥有无敌海景”。实际最低只要10万元/米²，还带精装修，相当于太子湾卖出赤湾的价格。去年5月，同是招商蛇口开发的赤湾新盘半山臻境入市，均价约10.1万元/米²。

低于预期的价格吸引大批购房者认筹。

招商玺家园通过资料审核并冻结保证金的购房者一共1615批，保证金350万元/套，冻结金额高达56.525亿元。这一登记人数超过深圳今年首个“日光盘”海德园的1175批。

9月21日上午9时，招商玺家园开始线上公证选房。

截至9月21日20时，招商玺家园6栋大部分房源处于“已签认购书”状态。

海景是招商玺家园的一大卖点。吴斐（化名）计划全款购买，对房子只有一个要求，“楼层高，能看海就行”。由于选房顺序排在1200多号，未轮到吴斐选房，招商玺家园便已售罄。

吴斐告诉时代周报记者，选至1137号时，招商玺家园604套房沽清。也就是说，超500批购房者弃选。据了解，开盘当天20时30分左右，招商玺家园便仅剩10套房待售，这10套房最终耗时近两个小时才售罄，即便是豪宅购房者，观望情绪依然浓厚。

乐有家营销总裁孟凡振认为，高收入群体更倾向于选择中高端产品来对冲风险，豪宅市场表现坚挺，表明高收入群体对深圳的信心和支持。

**房企抢收“金九”**

记者梳理发现，深圳“金九”入市的14个楼盘中，有10个是在招商玺家园获批后的一周时间内扎堆备案

的，同样是千万级豪宅盘的前海颐城栖湾里在前者结束登记当天取得预售许可证，借势抢收意图明显。

截至9月20日，9月深圳已有14个新盘获批，供应新房约98.60万平方米、10843套。其中，商品住房约77.59万平方米、8340套。根据深圳市房地产信息平台统计，深圳今年已供应新房约498.55万平方米、49302套，9月供应占比近20%，创下今年以来的月度供应新高。

此外，据深圳中原研究中心统计，9月待入市的新盘还有7个，不乏前海臻湾悦、宝安万科未来之光、龙岗仁恒公园世纪等关注度颇高的项目。

新盘密集入市，房企为抢收“金九”，尝试以价换量，价格低开的情况较为普遍。

龙华深铁珑境备案均价70875元/米²，正好是地块出让时约定的销售限价。可供对比的是，一路之隔的二手楼盘潜龙曼海宁的二手房参考价是，北区的价格是7.3万元/米²，南区的价格是7.14万元/米²。

除了实打实的价格低开，还有房企推出多种花样的促销手段。

**光明联发悦尚居推出VIP升级减免、开盘普惠、准时签约减免等多重优惠，最高总价可减免5万元，并赠送物业管理费1万元。**

美联物业深圳董事总经理江少杰认为，招商玺家园的开盘表现会对楼市有一定的促进作用，“认购人数这么多，说明深圳不缺购买力”。

江少杰进一步表示，“9月入市的不少新盘价格倒挂比较明显，相信成交量会有明显好转”。**■**

5  
万元



## 向往的湖居生活！ 中山·敏捷锦绣国际花城新品推介会圆满落幕

择一湖而居，向来是人们梦寐以求的理想生活。

然而随着城市发展，湖水资源越来越少，能够在繁华之地享有湖居生活，逐渐变成奢望。

作为植根南粤的品牌房企，敏捷集团慧眼独具，于中山城市副中心南部新城（规划中，来源：中山发布）之上，用十三年精心匠造千亩醇熟湖居大城——中山·敏捷锦绣国际花城，重新塑造中山湖居生活范本。

为了进一步展现湖居生活的美好，9月23日，敏捷集团在中山·敏捷锦绣国际花城举行了一场以“向往的湖居生活”为主题的新品推介会。珠海市房地产职业经理人俱乐部主席唐铁军，珠海媒体以及敏捷集团相关负责人等齐聚一堂，共赏花城湖居生活美学。

### 齐聚一堂 共赏花城湖居生活美学

下午两点半，活动正式拉开序幕。

率先启动的是项目推介环节，敏捷集团相关负责人在场嘉宾详细介绍了中山·敏捷锦绣国际花城的区位和配套，通过“花城24小时生活日记”，构筑了舒适且诗意的湖居生活场景。推介环节接近尾声之际，负责人还为嘉宾全方位讲解中山·敏捷锦绣国际花城全新组团【倚湖居】，并详细介绍了加推新品五期一区2栋以及其他组团在售产品。

唐铁军在推介会上进行了“同城无期，融城已至”主题分享，他通过各种数据直观呈现楼市现状，总结出楼市目前面对的三重压力和外部环境。在保障政策频出、重磅规划发布、相邻两城房价差异的当下，中山·敏捷锦绣国际花城的优势显而易见。唐铁军表示，中山·锦绣国际花城不仅配套资源丰富、景观资源好，同时项目还多次举办趣味活动，呵护业主的精



神生活需求。

唐铁军还提到，首选中山·敏捷锦绣国际花城更重要的一点，是项目给足了广大购房者“安全感”。项目五期三区于今年7月28日提前近1个月交付，为业主提前开启幸福生活大门。

除此之外，在场的媒体朋友也对中山·敏捷锦绣国际花城全新产品充分表达了认可与期待。

随后到场嘉宾参观了项目样板间，并参与到草坪帐篷露营烧烤活动中，他们不仅充分领略到了中山·敏捷锦绣国际花城富有创意的产品设计、独具匠心的园林配套，还与家人、朋友一起纵享秋日乐趣。

**便捷交通 区位价值尽显**

湾区融合、中珠一体化的时代背景下，中山·敏捷锦绣国际花城区位价值尽显。

中山地处粤港澳大湾区几何中心，连接广佛、深港、珠澳三大湾区极点，广州南沙、深圳前海、珠海横琴三大自贸区环绕，区位优势非常突出。（来

源：中山发布）

今年5月，广东省第十三次党代会报告提出：推进粤港澳大湾区珠江口一体化高质量发展试点，着力打造环珠江口100公里“黄金内湾”，带动广州、深圳、珠江口西岸三大都市圈协同发展。中山和珠海，就在这100公里黄金内湾内，区域价值不可估量。

而中山·敏捷锦绣国际花城，立于珠海后花园、中山城市副中心南部新城（规划中，来源：中山发布）之上，可谓“左右逢源”，广受两地价值辐射。

中珠同城生活的实现，少不了交通上的发力。

中山·敏捷锦绣国际花城位于坦洲快线旁，全线无红绿灯，能够快速通达中山主城区；通过接驳坦洲快线、连通珠海的坦洲大道，到达珠海的时间将大大缩短。还有一直备受关注的中山南站选址，最终花落坦洲，初定于上界涌以南、永二小学以西周边位置（来源：《中山市自然资源局关于公开2021年人大代表建议办理结果的公告》）。

不仅如此，中山·敏捷锦绣国际

花城还坐拥“国际花城公交车站”，拥有992、993、997、岐江巴士等多条中珠跨线公交，可快速到达前山、吉大、香洲、拱北、明珠站等珠海多个地方。

**热势上新 全新2栋载誉加推**

每一次新品的呈现，都是匠心的延续。

中山·敏捷锦绣国际花城【倚湖居】组团全新2栋载誉加推，燃动全城！产品延续敏捷集团精工品质，创新升级人居体验。

全新加推的2栋高层洋房，位居社区中轴，享中央无敌园景；同时还拥有超百米宽阔楼距，户型观景无遮挡，将四季美景尽收眼底。2栋为两梯四户设计，主推建筑面积95～128平方米精工三至四房，完全可以满足从三口之家，到二胎家庭的过渡，呵护每位家庭成员的需求。

除此之外，中山·敏捷锦绣国际花城还有1栋建筑面积96～129平方米三至四房、三期二区建筑面积100～144平方米精装现房、建筑面

积约213平方米一线湖景大四房户型在售，为置业者提供更多选择。

以匠心致敬城市，以品质打造产品。中山·敏捷锦绣国际花城精雕细琢每一件“作品”，用高标准、高品质回馈城市，重塑中山人居范本。

**免责声明**

1.本宣传资料为要约邀请，相关内容不排除因政府相关规划、规定及开发商未能控制的原因而发生变化，本公司保留对宣传资料修改的权利，敬请留意最新资料。

2.本文对项目周围环境、交通及其他公共设施的介绍，旨在提供相关信息，仅供参考，不视为本公司对此作出了承诺，所有细节最终以政府批文为准。

3.本宣传资料所涉及的户型仅供示意参考，其装修、家具、陈列等非交付标准，不属于交付范围。不同户型的面积尺寸，功能布局，空间分割等均有不同；相同户型因楼栋、楼层、单元等差别，局部结构、面积等也可能不同，具体以政府部门最终审定的图纸和《商品房买卖合同》及其补充协议、附件等为准。

4.教育免责声明：输出教育信息不代表本项目对此作出承诺，具体数据、信息仅供参考，学童最终入学安排，实际落地以当地教育机构及政府部门公示为准

5.预售证号：中建房（预）字第2022077号。

6.开发商：中山市敏捷房地产有限公司。

7.标准地名：敏捷·锦绣国际花城。

8.本文仅为广告要约邀请，所有图文信息内容仅供参考，买卖双方的权利义务以商品房买卖合同约定为准。

（文/秦川）



# 86城房贷利率降至低位 专家称后续仍有下调空间

时代周报记者 胡天祥 发自广州

9月20日，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布：1年期LPR为3.65%，5年期以上LPR为4.3%，均与上月持平。

根据贝壳研究院监测数据，9月，103个重点城市首套主流利率平均为4.15%，二套平均为4.91%，首套利率环比下行17BP，二套利率环比下行15BP，较去年最高点分别回落159BP和108BP。

贝壳研究院市场分析师刘丽杰表示，受8月5年期以上LPR下调的影响，9月住房信贷环境进一步宽松，整体房贷利率再创新低。

103个重点城市中超八成的城市主流房贷利率低至首套利率4.1%、二套利率4.9%的下限水平。

房贷利率降至历史低位，银行信贷放款周期也在加速。据贝壳研究院数据，9月银行放款周期25天，与上月基本持平。

其中，一线城市平均放款周期为31天，二线及三线城市平均放款周期均为24天。

一名按揭人士告诉时代周报记者，银行放款周期有两种统计方式，一种是从申请贷款开始算，目前各大城市平均放款周期为3～4个星期；还有一种是出了房产证后开始算，目前广州等城市最快一个星期即放款。

“之前银行额度紧张，许多购房者排队等放款。现在银行额度充足，放款速度快到飞起，但业务少了很多。”广州一家按揭公司创始人告诉时代



周报记者。

## 86城房贷利率降至历史低位

受8月22日5年期以上LPR下调的影响，9月百城房贷利率均有所下调。截至9月19日，已有86城房贷主流利率低至首套4.10%、二套4.90%的下限水平。

按城市分类来看，一线城市房贷利率最高，首套平均为4.60%，二套平均为5.13%；二三线城市平均利率水平接近下限。

从利率下调幅度看，一线城市房贷利率同比降幅最小。

具体而言，一线城市首套、二套利率同比降幅仅65BP和55BP。

三四线城市房贷利率同比降幅最大，首套、二套利率同比降幅分别为166BP和117BP。其中，厦门首套房

贷主流利率下调幅度达到45BP，东莞和长沙首套主流利率均下调35BP。

2022年以来，在房贷利率持续宽松的同时，各地首付比例也在纷纷下调。相应地，贷款比例有不同程度的提升。

据贝壳研究院数据，与2021年四季度相比，今年多个城市贷款比例逐季提升。

相对而言，三四线城市贷款比例提升最大，二线次之，一线基本持平，这与政策层面较为一致。

贝壳研究院市场分析师刘丽杰表示，后期市场的修复需要宽松信贷环境的支持。利率低、放款快有助降低购房成本、加快购房流程，在一定程度上促进了前期市场的阶段性修复。当前市场修复受阻，后期市场的修复仍需要宽松的信贷环境作为基

础。目前，部分一二线重点城市房贷利率水平仍高于下限，未来仍有下调的空间。

## 超250个省市优化调整政策超700次

根据中指研究院监测，今年以来，已有超250个省市优化调整政策超700次，尤其是4—6月政策密集出台。7—8月，各地政策出台节奏有所放缓。

中指研究院指出，8月央行降息释放积极信号，修复市场信心。

9月以来，各地因城施策节奏略有加快，一二线城市政策有所跟进。

但从市场表现来看，除个别城市外，多数城市市场预期恢复有限。

据中指院监测，9月前两周，重点城市商品住宅成交面积同比降幅仍较大，传统“金九”开局不及预期。

以中秋假期为例，中指研究院重点监测城市新建商品住宅成交面积较去年中秋假期下降31.6%。部分城市如深圳、上海等受政策环境优化等因素带动，市场活跃度略有好转。但多城市新房成交规模较去年中秋假期降幅仍较大，长沙、西宁、南京等地降幅均在七成以上。

中指研究院预测，短期来看，各地因城施策的力度有望进一步加大，“保交楼”相关举措继续落地见效，叠加信贷环境的优化改善，政策效果有望逐渐显现，特别是热点一二线城市，购房者预期和置业信心有望得到逐渐回升。

“但对于大多数城市来说，市场情绪的修复仍需要时间。”中指研究院表示。

# 中“芯”在此 无问东西

## 珠江新城·三会所双管家·酒店式藏品

CBD中轴 建面约69-180m<sup>2</sup>臻稀藏品热售中



中国广州·珠江新城·珠江东路

020 / 3837 3399 / 3837 3388

