

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

核能供暖来了

最近，大连瓦房店市红沿河镇实现了核能供暖，这是东北首个核能供暖项目。这并不是全国第一个相关项目，2021 年以来，浙江海盐、山东海阳等地陆续实现核能供暖。近几年，随着煤炭等化石能源价格大涨，核能的综合效益一再被关注。

多城放贷利率有下调空间

11月21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（贷款市场报价利率）为3.65%，与上月持平。中指研究院认为，今年以来，多部委持续释放政策利好，各地积极落实“因城施策”，需求端信贷政策不断优化。当前，石家庄、温州在内的80余城已调整首套房房贷首付比例至20%，武汉、贵阳等20余城已将首套房贷款利率降至4%以下。

东航：首架C919年底交付

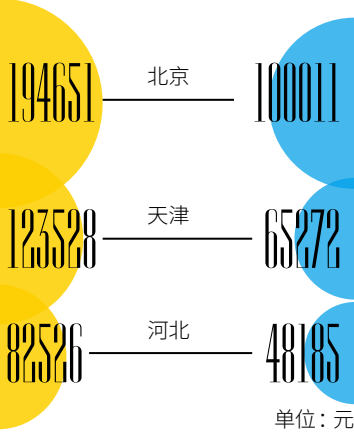
11月21日，东方航空董事会秘书汪健在业绩说明会上表示，首架C919将于今年年底交付，其余订单预计在明后年完成交付。在此之前，C919已累计拿下28家客户的815架订单，订单主要是国内航司与租赁公司。

周数据

京沪非私营单位工资超19万元

国家统计局编著出版《中国统计年鉴2022》公布了31个省份城镇非私营单位和私营单位就业人员平均工资数据。京沪津三大直辖市和粤苏浙三个东南沿海经济大省非私营单位收入靠前。

——2021年平均工资省份排行——
● 城镇非私营单位 ● 城镇私营单位



苹果手机库存见底

详见P19



卡塔尔的足球梦

时代周报记者 马欢

北京时间11月21日0时，2022年世界杯揭幕战打响，由东道主卡塔尔对阵南美洲劲旅厄瓜多尔。最终，卡塔尔以0:2的比分不敌厄瓜多尔。

这是卡塔尔首次登上世界杯决赛圈的舞台，尽管遗憾落败，但卡塔尔足球为了这历史性的90分钟，努力了12年。

12年前的12月2日，卡塔尔击败了美国、韩国、日本和澳大利亚，赢得了2022年世界杯主办权。

“我们用12年的时间筹备一支国家队，这个准备周期很长，而且，还要组建一支可以出战世界杯的国家队。”卡塔尔主教练桑切斯说，他来自巴萨大名鼎鼎的拉玛西亚青训营，已执教卡塔尔队5年多。

卡塔尔全国人口280多万，其中拥有卡塔尔国籍的本国公民仅有38万，此前在任何一个体育项目上，都难见到该国的顶级运动员，人们对卡塔尔更熟悉的，是其丰富的油气资源。那么，这个西亚石油王国，是如何从默默无闻，到亚洲足球劲旅的？

去非洲淘金！

尽管从2010年开始才正式筹备世界杯，但卡塔尔试图振兴足球的年份来得更早。

据美国媒体透露，大约是2004年，卡塔尔王

室就邀请德国一家足球训练中心的总监安德烈亚斯·布莱谢尔前来考察，帮助提高卡塔尔的足球水平。

该任务十分艰巨，因为仅靠当时约30万公民的卡塔尔，根本无法选出足够多的优秀年轻球员，来组成一支高水平的国家队。

“卡塔尔试图建立一个全国性的足球体系，但其人才库的规模和一座美国小城差不多。”布莱谢尔说。

在听取了欧洲专家们的意见后，卡塔尔把目光瞄向了非洲，他们派遣经验丰富的球探到非洲各地，去发掘有潜力的年轻男孩，并为他们提供奖学金，让他们前来卡塔尔的运动精英学院——阿斯拜尔体育学院。

阿斯拜尔体育学院由卡塔尔王室出资修建，拥有世界顶级的训练设施，目的是发现和培养足球、游泳、田径等多个热门项目的精英运动员，使其登上世界最高水平的竞技舞台。

据媒体报道，阿斯拜尔体育学院拥有5块天然草坪的标准11人足球场，两块标准11人的人造草足球场，以及一个室内的标准11人足球场。媒体估计，整个训练营的造价超过200亿美元（约合人民币1424亿元）。

“这个训练营是世界顶级的，全世界应该找不到比这里更好的训练场了。”这是荷兰的足坛名帅范加尔对阿斯拜尔体育学院的评价。

➡ 下转P6

多市地产新政落地

《通知》包含16项具体举措，被称为“金融16条”。这是近一年半以来，央行和银保监会首次就房地产融资问题出台的专门性文件，意义重大、力度空前。政策效果立竿见影，已有多城跟进执行。

时代周报记者 刘婷 发自广州

今年以来，对房地产行业影响最深远的政策，终于在立冬后落地。

11月11日，央行和银保监会联合印发《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》（下称“《通知》”）。《通知》包含16项具体举措，被称为“金融16条”。这是央行和银保监会在房企大规模出险一年多来，首次就房地产融资问题出台的专门性文件，意义重大、力度空前。

政策效果立竿见影。

“金融16条”出台当天，杭州取消“认房又认贷”，把二套房首付比例六成调整为四成，拉开新一线城市调整二套房首付比例的序幕。

据时代周报记者统计，11月11—20日，深圳、上海等城市共出台约10条楼市新政，平均一天一条，涉及利率调整、公积金提取和预售金监管等。

资本市场信心重振，地产股掀起久违的涨停潮。

“金融16条”落地10天，同花顺房地产开发指数涨幅6.78%，鲁商发展（600223.SH）连获3个涨停板，德信中国（02019.HK）涨幅高达74%。雅居乐（03383.HK）和碧桂园（02007.HK）均在股票拉升后火速配股，获得数十亿元融资资金。

狂欢过后，市场终将回归理智。

11月19日，一名TOP 5房企营销人士对时代周报记者表示，“金融16条”出台后，公司内部群第一时间讨论政策内容，还邀请行业专家到线下探讨具体影响。

公司高层一致认为，现在到年底是冲刺销售的窗口期，接下来会加大促销力度，以降价为主。同时，支出性业务仍会减少，停止拿地、冻编和控制开支还会继续，待明年再考虑重启事宜。

一名商业银行高级研究员告诉时代周报记者，业内对“金融16条”持谨慎乐观态度。

从具体措施来看，《通知》主要是防止房企继续爆雷和推进保交楼工作，不会带来楼市快速回暖。《通知》中很多举措之前已经口头传达过，实际效果并未如市场想象中那般好。允许展期、新增专项债配套融资和保持资管产品稳定等增量的内容影响几何，还需看具体如何落地。

冬天已经过去，春天还有多远？

民企一周融资500亿元

情理之外、意料之中，“金融16条”第一口血，输进房企配股。

➡ 下转P17

政经 · TOP NEWS

- 3 蔚小理们的野心 不止在一线城市的购物中心
- 4 南宁楼市连跌 房企：买房免费坐地铁十年
- 5 筹划第二国际机场 南京入局竞逐“双机场”城市
- 6 卡塔尔世界杯突遭“禁酒令” 百威5.3亿赞助费打水漂

财经 · FORTUNE

- 9 屡传借壳遭资本热炒 西凤酒上市遥遥无期
- 10 代销信托年入超75亿 招商银行再“踩雷”
- 13 长不大的国金基金 成立10年还在盈亏线挣扎
- 15 “输液大王”科伦药业转型10年 尚无创新药上市

产经 · INDUSTRY

- 18 暴雪的黄昏： 与网易合作14年再闹分手
- 19 大厂裁员赔偿对比： 有人仅得两周工资 有人拿到N+5
- 20 羽绒服市场格局剧变
- 21 两大服饰品牌对簿公堂 初代国潮品牌业绩波动

编辑 / 黎广 版式 / 陈溪清
图编 / 黄亮 校对 / 宋正大

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

6 946957 200015 >
零售价 / RMB 3.00 HKD 10.00



扫一扫关注
时代周报官方微信

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

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

地址 / 广东省广州市珠江新城华利路
19号远明明珠大厦 4 楼

年末稳经济 为实体经济提供有力支持

2022年仅剩下约40天的时间。

11月16日，人民银行发布《2022年第三季度中国货币政策执行报告》，谈及下一阶段主要政策思路。该报告指出，加大稳健货币政策实施力度，搞好跨周期调节，兼顾短期和长期、经济增长和物价稳定、内部均衡和外部均衡，坚持不搞“大水漫灌”，不超发货币，为实体经济提供更有力的、更高质量的支持。

岁末将近，毫无疑问，现在是中国经济冲刺的关键阶段。

11月15日，国家统计局网站发文称“10月份国民经济保持恢复态势”，并重点披露了七个方面的消息：工业生产持续增长，

高技术制造业增长加快；服务业继续恢复，现代服务业增势较好；市场销售有所放缓，基本生活类商品销售和网上零售较快增长；固定资产投资稳定增长，高技术产业投资增长较快；货物进出口规模扩大，贸易结构继续优化；就业形势总体稳定，城镇调查失业率与上月持平；居民消费价格温和上涨，工业生产者出厂价格同比下降。

以上就是中国经济当下的基本面。年末冲刺必须以此为基础，有的放矢。

总的来看，10月份国民经济经受住了国内外多重超预期因素的冲击，持续保持恢复态势。但国际环境更趋复杂严峻，国

内经济恢复基础尚不牢固。

喜中有忧者尤其在于两点：一是“市场销售有所放缓”；二是“居民消费价格温和上涨”。

明白了以上背景，就能对央行最新的报告和下一阶段主要政策思路有较好的理解。

与央行二季度的报告相比，三季度报告总体而言没有太大变化，在“加大稳健货币政策实施力度”后，删去了“主动应对”的表述，预示四季度货币政策将兼顾内外平衡，在三季度的基础上平稳运行，稳健货币政策继续保持定力。

因此，专家预判“稳中偏松”仍是货币

政策的总基调。

这也就意味着，年底前实施降息、降准的可能性降低了。

央行报告还提出，要综合运用多种货币政策工具，保持流动性合理充裕，保持货币供应量和社会融资规模合理增长，为巩固经济回稳向上态势、做好年末经济工作提供适宜的流动性环境。

在不搞“大水漫灌”的前提下，如何保持流动性合理充裕，为实体经济提供支持？在降息降准等总量工具淡出前提下，结构性工具将成为货币政策发力的重点。

由于四季度稳增长需求在上升，推动降低企业融资和个人消费信贷成本显然

是货币政策考虑的重点。因此市场普遍预计未来LPR改革效能还将进一步释放，其标志就是在MLF利率保持不变的情况下，年内5年期LPR报价可能继续下调。而有效下调居民房贷利率则是推动楼市尽快企稳回暖，助力四季度稳增长、控风险的关键所在。

众所周知，目前贷款利率已降至历史新低，但后续还有没有下行的空间，也值得关注。

年末冲刺，要推动基建投资提速，进一步实施税费减免，同时加大促消费的力度。货币政策之外，财政政策也到了同时发力的时候了。■

管涛：人民币涨跌不取决于美元强弱

时代财经 余思毅

近日，人民币对美元汇率出现强势反弹。

11月11日，人民币对美元汇率中间价报7.1907，较前值调升515个基点，创下2022年5月24日以来最大单日降幅。11月4—11日，人民币对美元汇率中间价累计调升648个基点。

事实上，今年4月下旬，人民币对美元汇率开启了一波贬值行情。8月15日以来，受美元指数走强、中美利差倒挂等影响，人民币汇率先后跌破6.80、6.90、7、7.10、7.20关口。

不仅仅人民币汇率发生了较大的波动，就连日元、欧元、英镑等次中心货币也发生了宽幅的贬值。其中，日元汇率的跌势刷新了近32年的纪录。

就全球各国汇率的波动以及通胀的蔓延，美国《华尔街日报》9月18日的报道在标题中罕见地点出“美元走强给全球经济带来麻烦”。牛津大学经济研究院新兴市场研究主管斯特恩近日警告称：“新兴市场国家处于经济危机的临界点，如果美元进一步升值，那将是压垮骆驼的最后一根稻草。”

在美联储加息与缩表同步进行的背景下，国内市场更为关注人民币后续的贬值空间有多大。近日，时代财经就当前人民币汇率波动有何影响、如何看待美元霸权等问题对中银证券全球首席经济学家、国家外汇局国际收支司原司长管涛进行了专访。

管涛指出，今年，人民币兑美元的调整是内外部因素综合作用的结果，包括中美货币政策分化，中美利差收敛甚至倒挂，美元指数走强等。

在管涛看来，近日，人民币上演了一波修复行情，这是人民币汇率趋于均衡合理的表现。

一方面得益于中国经济自三季度以来企稳回升；另一方面是央行在恪守政策中性的前提下，对汇率预期加强了引导与调控的效果显现；再一方面是美元指数也出现了冲高回落的走势。

展望明年，管涛认为，人民币汇率的涨跌，不取决于美元强弱，也不取决于中美利差，而是取决于中国经济基本面。

人民币汇率趋于均衡合理

时代财经：近日，人民币大幅上涨，上演了一波修复行情。如何看待近半个月以来人民币的波动？

管涛：今年人民币对美元的调整，是内外部因素综合作用的结果，包括中美货币政策分化、中美利差收敛甚至倒挂，美元指数走强等。但是，当人民币汇率趋于均衡合理以后，一些边境上的变化就能让人民币汇率出现有涨有跌的宽幅震荡。

比如美指大跌或者是一些公共卫生政策的调整，市场预期又转好了，那么人民币会涨一波。

实际上，从今年3月份人民币汇率冲高回落以来，外汇供求是基本平衡的。从银行即远期（含期权）结售汇差额看，中国主要是顺差，逆差的月份只有5月份和9月份，而且数额很少，只有40多亿元。在这种情况下，外汇市场没有出现抢购和囤积的情况。

此外，国内经济运行状况也有一些边际上的改善，特别是三季度经济数据显示，当前中国经济已经出现了企稳回升的势头。经济的企稳得益于稳增长的政策效果逐步显现。

在汇率方面，从4月份特别是9月份以来，央行对汇率预期加强了引导和调控，9月份连续出台了多项宏观审慎的措施，下调金融机构外汇存款准备金率，上调远期购外汇风险准备金率与企业 and 金融机构跨境融资宏观审慎调节参数。这些利好逐渐地叠加，对市场预期产生引导作用。

这反映了随着汇率市场化程度提高，双向波动的弹性增加。这也进一步提醒市场主体，不要去赌人民币的单边行情。

汇率波动加大不是中国特有的现象。比如11月2日，美联储议息会议宣布加息的当天，美元指数就出现了过山车的行情。现在，市场对全球范围内的不确定性都很敏感，对美联储紧缩风险进行重新定价，各种资产价格包括汇率在内的大幅波动，至少在短期来看在所难免。

时代财经：早前，你就针对美联储宽松政策的退坡对我国经济的影响有一个预判，目前是什么阶段？

管涛：针对美联储宽松政策的退坡对我国经济的影响，我们预计将会经历四个阶段：第一阶段，美联储将温和有序紧缩，缩减购债，中美利差收敛，中国外资流入减缓，人民币升值减缓。

第二阶段，美联储激进的加息和缩表，引起美国经济金融市场动荡，叠加其他因素影响，导致中国阶段性资本外流，人民币汇率有涨有跌、双向波动。

第三阶段，美联储货币紧缩力度超预期，可能刺破资产泡沫，引发经济衰退，中国将难以独善其身，人民币汇率会重新承压。

第四阶段，危机之后，美联储重回货币宽松，如果中国能继续保持经济复苏在全球的领先地位，可能重现资本回流，人民币汇率会更加强势。

今年3月份之前，我国平稳度过了第一阶段，4月底开始进入了第二阶段，也就是人民币汇率在阶段性资本外流的背景下，有涨有跌、双向波动。第三和第四阶段则尚未发生，属于未来情景。

现在美联储加息和缩表，美国经济金融动荡加剧，叠加其他因素的影响，中国会出现阶段性的资本外流。实际上，从前三个季度的数据来看，我们资本项下的流出确实是增加了，但目前三季度只有初步数，没有细项数。

如何看待汇率波动带来的风险？

时代财经：汇率波动对我国的物价会有影响吗？

管涛：我们做过实证分析，PPI边际上会受到人民币汇率波动的影响，但弹性很低。CPI跟汇率是没有关系的，汇率变动不是CPI的原因。

中国的CPI主要跟国内的产出缺口、市场流动性、大宗商品通胀有关系。现在大宗商品价格已经见顶回落，基础的金属原材料今年以来跌了百分之二十；原油比较有韧性，但从6月份以来也调整了20%。

今年人民币对美元汇率已调整了

10%以上，但PPI同比增速整体单边下行，CPI虽然自4月份以来持续高于2%但也未超过3%，核心CPI则基本在1%左右。所以，中国通胀问题并不突出，主要矛盾还是需求不足、通货紧缩的风险。

时代财经：海关总署发布了10月份的进出口数据，我们出口按人民币计价是同比增长7%，回看8月、9月的数据。中国出口增速是在逐月放缓的。出口增速放慢是人民币贬值的原因之一吗？

管涛：我们也做了实证检验，历史上中国的外贸出口对汇率就不敏感，而是对外需敏感，就是收入效应比较明显一点，价格效应、价格弹性比较小。总体来看，人民币兑美元双边汇率在今年前9个月只跌了12%，但是人民币兑主要贸易伙伴货币的多边汇率与去年同期是基本持平，只是略有下跌。

因为这次人民币汇率是被动调整，是美元走强、人民币走弱，但人民币兑一些非美元货币是有所升值的，或者是兑其他非美元货币相对美元贬值的幅度要小一些。

所以说，人民币的多边汇率是基本稳定的，在这样的情况下，汇率对于出口的提升作用是有限的。

对于出口企业而言，今年以来汇率调整，对它们的财务状况是有改善作用。前些年，由于人民币震荡升值，导致企业出口遭受了一定的财务损失。曾经一度，人民币升值和原材料涨价、国际运费飙升，被并列外贸出口面临的挑战之一。

现在这一情况有明显的改善，贸促会三季度的一个调查报告明确讲，包括汇率在内的一些困扰外贸发展的因素，今年以来明显改善。

但是，汇率调整对出口竞争力的提振作用是边际的，而且从汇率变化到出口变动不是立竿见影的，存在滞后效应。

当然，我们也观察到，出口增速的回落加重了市场对于我国外贸景气拐点到来的担忧，一定程度上也放大了人民币汇率的波动。

明年汇率涨跌取决于经济基本面

时代财经：明年人民币汇率是涨是跌，会继续取决于美元的强弱吗？

管涛：明年人民币的涨跌，不取决于美元强弱，也不取决于中美利差，而是取决于中国的经济基本面。

中国能不能用好财政货币政策的空间，同时按照党的二十大的战略部署深化改革，扩大开放，在更加高效统筹疫情防控和经济社会发展的前提下，保持经济运行在合理区间。

值得注意的是，明年，发达经济体的货币政策紧缩效应溢出的影响还会进一步显现。在这样的情况下，对我们来讲，当务之急就是要坚持扩大内需战略，争取在外需拐点来临之前，实现经济增长动力的及时切换，保持经济的合理增长。

时代财经：为什么说明年美元对人民币汇率的影响不是最主要的？

管涛：从历史上来看，从来没有说美元升值，人民币就一定贬值；也没有说中美利差倒挂，人民币就一定贬值。2010年之前中美利差经常性地倒挂，人民币照样升值。

法定的人民币汇率制度是以市场供求为基础的、有管理的浮动汇率制度，虽然参考一篮子货币调节，但不是盯住篮子，也不存在法理上的美元、人民币的跷跷板效应，而是要市场供求发挥决定性的作用。

从国际收支的角度来看，中国在经常项目顺差扩大的情况下，今年人民币汇率大幅调整的压力只能是来自于资本外流增加。

今年我国前三季度，经常项目累计顺差3104亿美元，同比增长56.0%；资本项目累计逆差（含净误差与遗漏）2527亿美元，增长3.78倍，净流出规模为2017年以来同期最高。其中，经常项目与直接投资差额合计的基础国际收支顺差累计3573亿美元，与上年同期基本持平；短期资本累计净流出（含净误差与遗漏）2997亿美元，同比增长41.0%；短期资本净流出与基础国际收支差额之比为-83.9%，负值同比上升了24.6个百分点。

以上情况表明，资本外流尤其是短期资本外流是当前人民币汇率调整的主要原因。而资本流动驱动的人民币汇率波动具有资产价格属性，容易出现给定基本面情形下人民币既可能涨也可能跌的多重均衡。同时，短期资本流动更多受市场情绪主导，导致人民币汇率容易出现偏离经济基本面的过度升贬值，也称汇率超调。

人民币国际化应是水到渠成

时代财经：全球多个国家对本位的国际货币体系诸多不满，是否给人民币国际化带来空间？

管涛：2015年“8·11汇改”之后，中国在人民币国际化的策略上进行了调整，从过去的离岸驱动转向了在岸驱动，通过加快在岸金融市场的开放，同时推动金融服务业的开放，还有汇率形成的市场化，来支持人民币国际化行稳致远。

由于汇率弹性的增加，有助于发挥吸收内外部冲击的“减震器”作用，进而能够保障国内货币政策的独立性，同时也有助于减轻对资本外汇管理手段的依赖，这将从根本提振境内外投资者的信心。

过去这7年时间，人民币国际化取得了新的进展，比如今年5月份，国际货币基金组织对SDR的篮子货币定值重估时，人民币继续维持了第三大权重货币的地位，同时权重还提高了1.36个百分点。

最近国际清算银行发布的今年4月份全球外汇交易的抽样调查结果显示，人民币的排名跃居了三位，占比从4.2%提高到7%。

但是，我们要看到，国际货币体系分三个层次：中心货币是美元，其他发达国家的货币如欧元、英镑、日元等为次中心货币，其他国家的货币为外围货币。人民币国际化的近期目标应该是从外围货币发展成为次中心货币。

中国只需要踏踏实实做好自己的事情，不要想着人民币国际化要挑战谁取代谁。人民币国际化应该是水到渠成的进程，要根据中国经济发展的客观需要稳步推进。有序推进人民币国际化，要坚持市场驱动，企业自主选择。■

“万亿俱乐部”冲刺赛

时代周报记者 丁远泓 发自广州

万亿GDP城市竞争,还在继续。

目前, 2021年经济体量超过1万亿元的24个城市第三季度GDP数据已出,总体来看,大部分城市都有不同程度的增长。

具体而言,深圳、重庆、武汉、宁波、青岛、长沙、济南、合肥、西安、福州10个城市,跑赢了全国3.0%的平均增速。

按目前排名来看,大部分城市的排名与去年同期相比并无太大变化,但在排名相对靠后的几个城市中,南通、济南、合肥的经济总量相差不到80亿元,西安、福州相较于去年同期排名均上升1位。

在第四季度的“角逐赛”中,南通、济南、合肥、西安、福州和东莞这6个城市的排名会有何种“变数”?

济南与合肥背靠强省会战略

2022年前三季度经济总量排名中,第19、20、21位的南通、济南、合肥虽然和去年同期排名相比,没有发生变化。

但在2021年年底,济南、合肥GDP都远超南通近400亿元。

这意味着,济南与合肥在去年的最后一个季度猛然发力,一举超过了南通。而这样的情况,有可能在今年再次上演。

相较来看,这三个城市的产业结构存在不同。

南通作为江苏近年来经济增速最快的城市之一,已经成为上海都市圈北翼的经济中心,是典型的“工业强市”。

南通市统计局发布数据显示,2022年南通市前三季度实现生产总

值8680.80亿元,按可比价格计算,同比增长2.0%,比上年加快0.4个百分点。

其中,南通市第二产业增加值达4318.80亿元,占GDP比重近50.0%。在全市规模以上工业增加值同比增长4.6%的情况下,高技术制造业表现亮眼,拉动规模以上工业总产值增长4.2个百分点。

与南通相比,济南和合肥占地区生产总值比重最大的产业则是第三产业。

济南市在前三季度的规模以上工业增加值同比下降0.5%的情况下,服务业同比增长3.9%,占GDP比重为63.7%,拉动全市GDP增长2.5个百分点,“主引擎”作用明显。合肥市前三季度第三产业增加值也高达5195.01亿元,占GDP的60.0%。

第三产业为支柱产业,是济南与合肥共同的特点,但不可忽视的是,第二产业也是这两个城市的经济重要增长极。

2019年,济南市政府工作报告中明确提出要实施工业强市战略,在相关政策的推动下,2022年前三季度,济南市在第一和第三产业投资同比下降的情况下,第二产业投资同比增长13.3%。

其中,制造业投资同比增长13.0%,拉动工业投资增长10.6个百分点。而合肥则是早在2005年就确立了“工业立市”的战略。

虽然南通与济南、合肥的产业侧重有所不同,但城市规划专家孙不熟在接受时代周报记者采访时表示,城市定位才是影响这三个城市最终冲刺结果的主要因素之一。

“济南和合肥分别是山东省与安徽省的省会城市,在强省会战略下,长期来看,南通肯定不是济南与合肥的



‘对手’。”孙不熟说。

山东此前指出,济南必须在打造区域核心上走在前,增强区域经济带动力,加速扬起省会经济龙头,提升城市首位度,让经济总量在全国主要城市中实现位次前移。

而合肥也从2010年开始实施的强省会战略中“获益”。

2011—2021年的这10年间,合肥市在全国各市GDP增幅的排行榜上都名列前茅,成为近年来经常出现的“黑马”城市。

2022年第三季度结束,代表着冲刺阶段的第四季度已然到来。目前,南通和济南GDP相差38.79亿元,济南和合肥相差38.47亿元,总体GDP相差不到80亿元的三个城市,第四季度“角逐”的最终结果犹未可知。

西安、福州排名进位

在前三季度的“成绩单”中,GDP最接近的是西安和福州。

2022年前三季度,西安全市地区生产总值8262.66亿元,同比增长4.0%。福州全市地区生产总值8242.84亿元,同比增长5.8%。两地的GDP仅相差不到20亿元。

虽然西安市的第三产业占GDP的62.17%,但今年该市的工业,尤其是高技术制造业反而成为了“重要增长极”。

前三季度中,西安市规模以上工业增加值同比增长13.4%,位居去年24个万亿元城市之首。其中,汽车产量同比增长87.8%,新能源汽车产量增长3.4倍,汽车制造业总产值增长44.0%;集成电路图片产量增长

65.5%,移动通信基站设备产量增长1.8倍,电气机械和器材制造业总产值增长40.9%。

接下来,西安在工业方面仍将持续发力。前三季度,西安的工业投资同比增长21.9%,比上年提高16.8个百分点。根据《西安市“十四五”工业和信息化发展规划》,西安市“十四五”工业增加值占GDP比重预期达到25%,规模以上工业增加值年均增速预期达到8%。

“西安在汽车等工业方面增长是强劲的。”孙不熟认为,今年年底西安极有可能继续保持优势。

值得注意的是,在去年24个万亿元GDP城市中,今年前三季度实际增速最高的是福州。

这座在2020年迈上“万亿台阶”的城市发展势头强劲。2022年前三季度中,福州市第一产业增长5.2%,第二产业增长6.1%,第三产业增长5.5%。三次产业对经济增长贡献率分别为4.2%、44.0%、51.8%,分别拉动其增长0.2个、2.6个、3.0个百分点,均排在万亿元城市的前列。

虽然目前福州排名和去年相比只前进1位,仍处于末尾,但按照2021年第四季度中福州从倒数第一增进4位的发展后劲来看,今年福州有很大希望超越泉州,挤进全国GDP20强。

孙不熟认为,虽然在很长时间里泉州的经济体量大于福州,但泉州和福州相比,仍是一个地级市。“福州作为福建省实施强省会战略的主体,不仅是资源倾斜,在交通运输、人才吸纳等方面都是有优势的,这种发展是不可逆的。因此,今年年底福州GDP继续超过泉州的问题不大。”

2022年还剩不到2个月,经过最后一个季度的冲刺,万亿俱乐部将交出怎样的“最终答卷”,令人期待。█

蔚小理们的野心 不止在一线城市的购物中心

时代周报记者 阿力米热 发自广州

曾几何时,购物中心的一楼大抵都是高档化妆品和名牌香水的天下,二楼、三楼往上,大概从黄金名表、女士服装,到男士衣服,然后再是运动辅食和家电。至于临街的旺铺,大多是星巴克、麦当劳一类快时尚的天下。现在呢?

站在购物中心中间旋转360度,眼下至少会出现特斯拉、小鹏、极氪、零跑、哪吒、高合这些造车新势力。

它们无一例外,不是雄踞商场入口,就是霸占视野和位置俱佳的边厅,中庭过道也不容错过,加上各种见缝插针的快闪店,只要你走进高级商场,就会和它们撞个满怀。

这些被“占领”的黄金角落,曾是火爆的快时尚品牌和高端茶饮等新消费品牌,当它们陆续关闭歇业后,电力十足的新能源汽车加速入场。

一般认为,6%是购物中心空置率的警戒线,根据招银国际证券的调研报告,2021年第三季度,一二线城市重点城市的首空率高达10.4%。

购物中心因为失去人流需要转型,新能源汽车品牌需要大量曝光,购物中心特性正在这一失一得之间,重塑自己的形象和社会地位。

进场:“逛”新能源车

汽车从郊区4S店开进一流的购物中心,用了9年。率先入场的是从美国出发的特斯拉。

2013年,特斯拉把中国市场的第一家体验店开在北京侨福芳草地。

这是一个以艺术氛围出名的五星级购物中心,位于北京东二环和东三环之间,紧邻CBD和三里屯的核心区域。

与以往开在城郊的传统4S店不同,芳草地紧挨着商业和生活中心,寸土寸金、人流密集,不管有没有买车的需求,特斯拉就在那里,每个人都可以进去参观、预约试驾。

进入购物中心一方面节省了潜在用户的看车成本;另一方面,或许也是因为马斯克不相信经销商的性格,让进入购物中心的商品全国一口价,这就解决了经销商体系中“同车不同价”的争夺战,为特斯拉获得了大量曝光和客流。

在2013年特斯拉打响入驻商圈的“第一炮”之后,进入购物中心的甜头,让蔚来、小鹏、理想等新能源品牌车企先后效仿,购物中心+直营的模式在汽车行业全面开花。

据中国汽车流通协会发布的《2021—2022中国汽车流通行业发展报告》显示,截至2021年,国内新能源汽车购物中心门店已达2200余家。

在这些购物中心店中,近七成集中在全国20个主要城市。其中,上海、深圳和北京的购物中心店均已超过100家。

然而,随着汽车品牌的扎堆,曾经一度因为失去客流而烦恼的购物中心,租赁价格开始水涨船高。

根据中指研究院《2021中国商业地产租金指数研究报告》显示,根据全国15个重点城市典型商业中心商铺样本调查数据(由重点城市100个典型购物中心商铺为样本标的),2021年下半年,100个购物中心平均租金为每天26.93元/米²,环比上涨0.32%。

若以500平方米的商铺计算,一天租金高达约1.35万元,年租金最少约491.47万元。然而,这也只是所有商铺的平均水平。

根据招银国际的调研报告显示,新能源汽车的门店租金基本是平均租金的两倍。

另外,由于新能源车无法爬楼的实际问题,99%的门店都位于购物中心首层,所以租金几乎是平均租金的三倍有余。

这意味着,车企要支付每年上千万元的租金,就为了卖出享受黄金地段顶尖购物中心待遇,被镁光灯闪耀的新能源汽车。

相比开在郊区的传统4S店,购物

中心门店面积小、租金贵,品牌运营成本也会高出不少,那么,新能源车为何还选择不断涌入购物中心?

乘联会秘书长崔东树在接受时代周报记者采访时表示,新能源汽车品牌入驻购物中心,不是追求利润最大化,也不是追求单门店效率高,而是在于车企现阶段的核心目标:快速提升销量、曝光率,以实现品牌市场份额最大化。

例如,理想汽车明确提出,要在2025年做到20%的市场占有率,这样才能抢占未来的主动权。

为了实现这个占比,新能源车企开怎样的门店、开在哪里,都是围绕提升市场占有率为核心目标展开的。

“传统的4S店模式是顾客想买车,就去4S店逛逛,而购物中心的模式是车找人,哪里有潜在客流,就把店开到哪里去,最大范围触达潜在客群。”崔东树说道。

扎堆:首选经济强、百姓富的城市

人流变少的购物中心大多完成了向高端餐饮和亲子活动的转型,高净值人口出没,正是对新能源车企的诱惑:借以扩大品牌影响力吸引潜在需要更换车型和高净值消费群体。

而对于每座城市来说,繁荣的底色不尽相同,是网红经济、new money,还是中产符号或者金融大亨,都是影响新能源汽车品牌布局、融合城市的重要衡量标准。

时代周报记者抓取了蔚来、理想、问界、小鹏、特斯拉5个典型新能源汽车品牌的门店数据,发现2022年新能源汽车门店数量前10的城市分别为上海、深圳、北京、广州、杭州、成都、苏州、重庆、武汉和西安。

以城市群来看,长三角城市群是新势力车企都爱扎堆去的区域,共占据3席;而整体来看,东部沿海省份领先优势更为突出,南方优于北方。

原因在于,这些地区城市经济发展水平较高,民营经济相对发达,并与汽车产业的分布、气候因素等都有关系。

除此之外,时代周报记者发现,与2022年前三季度社会消费品零售总额前10的城市相比,新能源车企聚集的城市与之高度重叠。

具体来看,在这两组数据当中,除南京、西安两个城市以外,其余城市同属于社会消费品零售总额、新能源汽车门店数量十强。

一般而言,消费能力与经济实力、人口规模、收入水平、产业结构以及房价等因素息息相关。

凡是人口众多、经济相对发达、居民收入水平相对较高的城市,消费水平相应靠前。

由此可以看出,新能源车企选择门店的背后逻辑,与城市中的经济发展、消费能力和氛围密不可分,也就是说,新能源汽车跳出了作为刚需消费品类,而是重新界定用户消费圈层,寻找潜在用户。

在这些城市里,来购物中心逛街的客流群体与新能源车的消费者画像更为吻合。

今年9月,罗兰贝格和天猫在联合发布的《新能源汽车消费者洞察报告》显示,相比较燃油车消费者,新能源汽车的消费者平均年龄在35岁以下,消费力较高、女性比例更高。

这促使新能源门店更看重服务与消费体验,就像购买一件奢侈品一样,更积极地进行社群运营,并把自己包装成生活方式的品牌,这些都与当下各城市商业活动的追求不谋而合。

但作为大宗消费商品,新能源汽车的本质,仍是一辆汽车。

岔路口:一边撤场,一边进场

新能源汽车进驻购物中心,或离不开其逆势增长的劲头。

据中汽协统计,今年上半年,汽车整体销量1232万辆,同比下降12.4%。在中国车市增长量持续走低的大环境下,新能源汽车却迎来近50%的增长,上半年销量达到61.7万辆。

然而,正当更多造车新势力和新能源品牌仍在不计成本地涌入一线城市核心商业圈时,今年10月下旬,北

京侨福芳草地商场送走了它的首位新能源车企——特斯拉,这家公司宣布关闭了其在华的首个门店。

据乘联会数据显示,今年前三季度,特斯拉在中国累计销量31.82万辆,占国内新能源车市场份额的8.2%。其中,销量同比增长55.4%,虽在增长,但与去年同期增长相比,增幅明显放缓,并且与特斯拉中国最大对手比亚迪相比,更是差距甚大。

无法回避的客观情况是:特斯拉在中国仅有一个工厂,产能无法与已经布局了10个工厂的比亚迪抗衡。

但特斯拉正式关闭在华门店首店,意味着其销售战略已经发生改变:只在城市核心地段、核心商圈、高端购物中心选址门店的模式,已经不是品牌发展的最优解。

在这样的背景下,新能源车企能一直保持在购物中心高昂的发展态势吗?

江西新能源科技职业学院、新能源汽车技术研究院院长张翔向时代周报记者表示,对于目标不仅限于“活着”的车企品牌来说,将门店开进与人们生活最贴近的商场,省去中间商的直营店能让品牌直接触达消费者,提供更好的服务,购物中心仍然是新能源车企在接下来一段时间内的重要阵地。

然而,在崔东树看来车企还有其他更待解决的问题。

因为直营模式存在巨大的成本价格、租金等刚性问题,势必会对汽车营销成本造成影响,而处在不同发展阶段的车企品牌,对于购物中心的依赖程度会出现分化。因此,车企需要有效地进行营销渠道多样化的补充与完善。

当初,特斯拉进入芳草地拉开新能源汽车入驻购物中心的序幕,如今随着特斯拉的离开,已经驻扎在购物中心的新能源汽车,将如何看待这一变化,还不得而知。

但作为消费者,对汽车的核心要求或许不是它出现在何处,而是它能带人们走向何处。█

楼市十月继续探底：58城新房价格下跌 沪二手房量价齐跌

时代周报记者 王晨婷 发自上海

短暂回温后，楼市探底继续。

11月16日，国家统计局公布了10月70城房价。据统计，10月份，70个大中城市中，新建商品住宅和二手住宅销售价格环比下降城市分别有58个和62个，比上月分别增加4个和1个。

二手房市场走势则同样在降温周期中深度调整。从10月份房价指数环比和同比涨幅数据看，只有5个城市二手房还在涨价，即成都、南充、烟台、北京和徐州。其中，成都二手房同比增长7.5%，涨幅居于榜首。

“市场持续低迷，未来价格走势的改善有待各项支持政策的落地。”贝壳研究院市场分析师刘丽杰告诉时代周报记者，预期和量的切实改善，才能减缓房价的下行压力。

南充环比涨幅领跑

具体来看，10月一、二、三线城市新建商品住宅销售价格环比均跌，跌幅分别为0.1%、0.3%和0.4%，与上月跌幅基本持平。值得一提的是，一线城市已经连续两个月出现了新房价格环比的下跌。

不过，具体到各个城市，北京、上海表现依旧坚挺，环比上升0.4%及0.3%。二线城市中，合肥、宁波、杭州、成都分别上涨0.6%、0.4%、0.3%和0.3%，南充则以1%的环比涨幅领跑全国各城。

位于四川的四线城市南充虽然环比领涨，但相较于去年同期，新房价格却降低了4.7%，较2020年下降76.2%。目前，南充新房价格在5500元/米²左右，较低的基价也是其环比涨幅相对明显的原因之一。

同样位于四川的成都楼市火热



继续，新建商品住宅价格以7.2%的同比涨幅，取代了连续6个月同比涨幅第一的杭州。

杭州今年以来发布了多轮放宽政策，10月同比增长6.4%，位居第二。近期，杭州还公布了取消“认房又认贷”的政策，二套房首付降至四成等，预计未来仍有增长空间。

不过从整体上来看，大多数城市的10月新房价格依旧低迷。10月环比跌幅最大的是大连，下降1.2%，牡丹江和南宁房价跌幅也分别达到1.1%和1%。

新房行情偏弱，二手房交易也受到明显影响。环比来看，仅有成都、南充、烟台、北京、徐州5地维持增长，但涨幅均未超过0.5%。锦州、吉林则跌幅靠前，分别下降1.1%和1%。

一线城市方面，10月份二手房价格指数环比下跌0.3%，为去年12月份以来首次环比下跌。其中，上海10月份二手房量价齐跌，价格环比下降0.4%，

成交量环比减少10.65%。

金九银十不及预期

总体来看，原本备受瞩目的“金九银十”已经结束。传统旺季成色不足，交易价量皆不及预期。

“当前房价指数说明，房价总体上进入降温和调整的阶段，和全国房地产交易市场疲软等态势有关，也和购房需求释放不到位有关。鉴于历史走势，类似调整需要一定的时间，短期内房价指数反弹或转正是有压力的。”易居研究院智库中心研究总监严跃进告诉时代周报记者。

销售方面，国家统计局数据显示，今年1—10月份，商品房销售面积111179万平方米，同比下降22.3%；商品房销售额108832亿元，下降26.1%，累计同比降幅收窄0.2个百分点。10月份房地产开发景气指数为94.70，环比9月的94.86继续下探。

值得关注的是，近期以来政策端

➡

10月份，70个大中城市中，新建商品住宅和二手住宅销售价格环比下降城市分别有58个和62个，比上月分别增加4个和1个。

利好持续释放，力度较上半年更甚，房市有望加快修复。

房贷利率方面，今年1月、5月、8月，5年期贷款市场报价利率（LPR）已调降3次，累计下调35个基点。加之央行和银保监会决定阶段性调整差别化住房信贷政策，目前已有多城房贷利率跌破4%，房贷利率降至历史低位，同时，近期已有更多政策出台，以支持民营房企债券融资。

11月8日，交易商协会宣布继续推进并扩大民营企业债券融资支持工具，预计可支持约2500亿元民营企业债券融资，后续可视情况进一步扩容。随后，包括龙湖集团、新城控股、美的置业等在内的多家民营房企纷纷采取行动。

此外，央行、银保监会又发布了《关于做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展工作的通知》16项举措（下称“金融16条”），明确监管层对于房地产金融的态度，并对房地产信贷投放、“保交楼”金融支持、风险处置、保护金融消费者权益等方面做了明确、具体要求。

“在金融16条的支持政策下，地方政府在需求端调控政策有了更多的优化空间，地方政府加快因城施策，降低购房门槛和购房成本，特别加大对改善换房需求的支持，才能有效激活刚需和改善性需求的入市，带动成交量增长；供给端的融资支持、预售资金盘活等多方面政策，有助于改善市场预期，防止下行风险进一步蔓延。”刘丽杰告诉时代周报记者，预期和量的切实改善才能减缓房价的下行压力。

诸葛找房数据研究院预计，接下来两个月市场修复进程有望加速，市场将迎触底回升转折时刻，价格跌幅也将有收窄空间。■

南宁楼市连跌 房企：买房免费坐地铁十年

时代周报记者 曾思怡 发自广州

近日，南宁轨道地产集团有限责任公司（以下简称“南宁轨道地产”）的公众号“南宁轨道荟”发文称，凡在2022年11月11日—12月31日期间成交轨道地产任一项目住宅房源的客户，100%享受免费乘坐地铁10年的福利。

消息发出后在网上引起热议，有网友计算能省多少钱，有网友关心买房后免费坐地铁的福利是仅限业主还是能惠及整个家庭，也有网友表示“再等等，说不定后面有更大优惠”。

优惠奇招背后，是南宁楼市的一路下滑。

11月16日发布的10月份70个大中城市商品住宅销售情况显示，南宁新房价格环比跌1.0%，同比跌3.0%。再往前翻看，南宁近几个月房价均在持续跌落。

不仅价格下跌，成交量也呈下降趋势。南宁市住房和城乡建设局公布的数据显示，10月南宁商品房网签7313套，较上月减少2403套；成交面积为48.5万平方米，较上月减少了34.7万平方米。

买房免费坐地铁十年，真的可以挽回南宁低迷的房屋销售情况吗？

一套房产有三个名额

据了解，南宁轨道地产是南宁交通轨道集团有限责任公司的全资子公司，目前推出的御珑壹号城、轨道御水系、轨道御澜上城、轨道御玺君临湾四大TOD产品系，打造以社区为中心，依托地铁出行的15分钟生活圈。时代周报记者在“南宁轨道荟”小程序上了解到，目前在售房源基本为上述TOD产品系。

11月17日上午，时代周报记者致电轨道御玺君临湾售楼部了解到，“买

房免费坐地铁十年”确有其事，在优惠期间购楼，业主及其直系亲属可以拥有总共3个免费坐地铁十年的名额。“优惠消息发出后，前来咨询买房的人数有变多，这几天也有成交，不过具体数字不方便透露。”

记者在“南宁轨道荟”小程序看到，目前南宁轨道地产在售的5处项目（轨道御玺君临湾、轨道御澜上城、翡翠时光、轨道御水雅居、轨道御珑壹号城），均价为9800～1.5万元/米²不等。

据轨道御玺君临湾售楼部工作人员介绍，以上房源均位于地铁口800米以内，其中御玺君临湾离地铁口仅10米，建成后该楼盘的负二层车库和地铁安检平台是连接的。

5处项目中，轨道御玺君临湾、轨道御澜上城位于南宁市五象新区。资料显示，五象新区自2006年开发，被当地赋予“再造一个新南宁”的期望，举全市之力持续推动建设，目前已成为南宁的高新产业聚集地、重要商务中心，基础设施和商圈配套齐全，优质学校陆续进入，是当地近年来房产热闹地段。

翡翠时光和轨道御珑壹号城这两个项目则位于青秀区。据了解，青秀区近年来因拥有较好的学区资源，所以备受追捧，房价在南宁市各区居于高位，不过轨道御珑壹号城靠近地铁最后一站，所以售价方面较翡翠时光低些。而轨道御水雅居位于江南区，为半商业住宅，因绿化有限，价格在周边区域属于中下游。

“上述楼盘价格比同位置的要低些，但是物业和户型缺乏竞争力，不过由于自身是国企，因此也会有人买账。”南宁业内人士告诉时代周报记者，目前南宁轨道地产的销量表现一般，在整体楼市下滑的情况下，发起“买房免费坐地铁十年”的优惠活动也是为了保住销量。“噱头而已，并不

能激起太大水花。”

此前有网友计算，按照每天花6元钱坐地铁，一个人一年坐365天可以省2000多元，一家三口10年就可以省6万余元。不过也有网友调侃：“有房的也有车，一年能坐几次地铁？”“我缺的倒不是地铁钱，是买房钱。”

南宁市民李立告诉记者，现在南宁房地产促销动作频繁，有直接降价的，有送物业服务的，这次是免费坐地铁，“不过羊毛出在羊身上”。

房价和销量双双下滑

花样百出的房产促销背后，是南宁楼市量价齐跌的现状。

早在2021年，南宁楼市便开始步入下行通道。国家统计局数据显示，自2021年7月开始，南宁市的二手房价格开始下跌，截至今年8月，南宁二手房价格已经连续下跌14个月。安居客数据显示，9月份南宁的二手房均价为1.1万元/米²，已经较2021年7月的高点1.16万元/米²下跌5.17%，跌回2019年的水平。

不仅如此，南宁库存去化周期也比较高。截至今年10月，南宁新建商品住宅库存量为783万平方米，消化周期为24.3个月。

易居研究院研究总监严跃进表示，此次南宁轨道地产的优惠政策，体现了目前一些二线城市也依然有较大的去库存压力。

这也是国内楼市缩影。虽然放宽首套房贷利率下限、下调首套公积金房贷利率0.15个百分点、居民换房可享个税退税优惠等措施频出，但降价依然是主旋律。

数据显示，10月份，70个大中城市中，新建商品住宅和二手住宅销售价格环比下降城市分别有58个和62个，比上月分别增加4个和1个。

其中，一线城市新建商品住宅销售价格环比下降0.1%，降幅与上月相

同；二手住宅销售价格环比由上月持平转为下降0.3%。二线城市新建商品住宅和二手住宅销售价格环比分别下降0.3%和0.5%，降幅比上月分别扩大0.1个和0.2个百分点。三线城市新建商品住宅和二手住宅销售价格环比分别下降0.4%和0.5%，降幅均与上月相同。

尽管如此，还是有部分网友担心“如果房子买完，地铁优惠突然取消怎么办”。

对此，广西小宇律师事务所律师郭乃华建议，要确保业主买房后十年免费坐地铁的权益，轨道地产在与购房者签署购房合同时，也应该就乘地铁事宜签署相关文字协议，此外，南宁轨道地产和南宁交通轨道集团之间也须有相关文字合同。

就此事，时代周报记者致电南宁轨道地产相关工作人员了解到，目前南宁轨道地产已就“买房免费坐地铁十年”优惠措施与南宁交通轨道集团签署采购合同，购房者在购房合同签订当日，即可在手机APP“南宁轨道交通”操作授权未来十年免费乘坐南宁地铁。

在“买房免费坐地铁十年”被热议的同时，该公司原党委书记、董事长被“双开”的消息也受到关注。11月14日，广西纪检监察网信息显示，南宁轨道地产集团有限责任公司原党委书记、董事长陆劲忠被开除党籍和公职。

而在今年10月，南宁轨道地产还曾因价格欺诈被南宁市市场监督管理局处以行政处罚。处罚事由表明，当事人在开展“新春大放价”促销活动中，虚构原价、一口价单价，让消费者以为10套特价房具有较大优惠幅度，诱骗消费者与其交易，进而达到商品房销售目的，其行为违反了《中华人民共和国价格法》，属价格欺诈违法行为。■

REGION · 区域

时代周报记者 丁远泓 发自广州

江苏修地铁的速度，很快。

2005年5月，江苏省第一条地铁南京地铁1号线通车，江苏成为全国第9个开通地铁的省份。

17年过去，11月10日，南通市轨道交通1号线一期开通运营，江苏作为全国拥有地铁城市最多的省份，地铁运营总里程达到909.4公里。

不止地铁。2021年年底，江苏省城市轨道交通运营里程达到936.2公里，低于广东的1128.7公里，排名全国第二，接近该省“十四五”规划中提到的目标，即2025年达到1000公里。

除去已经通地铁的南京、苏州、无锡、常州、徐州、南通6个地级市，江苏的淮安、宿迁、泰州、连云港、镇江、扬州等城市也已经在城市综合交通规划中对轨道交通线网做了规划布局 and 预控。

江苏，为何在疯狂修建地铁？

全国14%地铁城市在江苏

11月10日，南通地铁1号线开通运营，南通成为全国第43个地铁城市。江苏省有地铁运营的城市扩大到6个，占据全国地铁城市的14.0%，成为全国拥有地铁城市最多的省份。

开通运行这条39.2公里的地铁后，江苏省运营线路增加到26条，运营总里程约909.4公里，仅次于广东省。2012年苏州地铁1号线开通后，江苏省全省仅有3条地铁运营、总里程为110.7公里。10年间，江苏修建地铁的速度“飞速”。

2021年，江苏省更是出现了29条线路在建的“盛况”，南京都市圈、苏州、无锡、徐州、常州和南通的轨道交通工程被列入江苏省2021年的重大项目清单。

截至2021年年底，南京、苏州、徐州、常州、无锡均有新的地铁线路开通运行。南京2号线西延、宁句城际的开通使南京拥有了一条东西横向全长74公里的“城市轨道大动脉”；苏州5号线的开通标志着江苏省拥有了第一条全自动驾驶线路；徐州3号线一期的通车意味着徐州实现“三线组网”运营；常州2号线一期工程的投入使用让常州形成“十”字形轨道交通基本骨架；无锡4号线一期工程的开通使无锡迈入地铁网络化运营新格局。



江苏正在疯狂建地铁

2022年，江苏省6个地铁城市的“大动作”还在继续。

除去9月开通运营的南京S8号线（宁天城际）南延线和近日对外开放运行的南通1号线，南京市还有13条地铁正在建设中，总里程约为243公里，苏州在建的4条地铁里程则达到143公里，南通市2号线也在“紧锣密鼓”地加速建设，无锡、常州、徐州都有新地铁线路开建。

江苏省“十四五”城市轨道交通重点工程中，不仅是续建项目和开工项目提前“收尾”完成，一些属于规划研究的项目也陆续开工。

一年城轨交通增长近59%

不只是地铁，据江苏省统计局数据，截至2021年年底，江苏省共有8个设区市开通城市轨道交通运营线路32条，运营里程936.2公里，接近于“十四五”规划目标——2025年达到1000公里。

从运行线路条数和运营里程来看，目前江苏仅次于广东（35条，1128.7公里），均位列全国第二，高于上海和北京。

而在2020年年底，全省城市轨道交通运营里程刚刚超过590公里。也就是说，2021年一整年增长幅度接近59%。

目前，江苏省城市轨道交通建设正处于大规模、高速度和跨越式发展阶段，截至今年8月底，全省城市轨道交通在建线路26条590公里，在建及运营总里程1547公里，约占全国的九分之一。

江苏省城市轨道交通运营里程的快速增长，除了满足市民的出行需要，这6个地铁城市作为省内三个都市圈内的重要城市，其拥有地铁对全省的南京都市圈（南京、南通）、徐州都市圈（徐州）、苏锡常（苏州、无锡、常州）都市圈三个都市圈的发展具有重要作用。

以南京都市圈为例，在区域融合发展的趋势下，南京轨道交通持续推进宁句（南京—镇江句容）、宁马（南京—马鞍山）、宁扬（南京—扬州）、宁滁（南京—滁州）城际等建设，目的就是 将辐射空间扩大到都市圈乃至城市群，与长三角一体化形成同频共振的举措。

河海大学区域和城市高质量发展智库首席专家刘奇洪在接受时代周报记者采访时表示，目前，江苏地铁建设主要局限在市域范围，接下来重点将放在城际地铁，以促进都市圈内的一体化发展。“现下江苏高速公路网稠密，但仍满足不了不断增长的私家车需要，唯一途径就是增加地铁建设。”

按照江苏省“十四五”规划，南京、苏州、无锡、常州、徐州、南通等市的城市轨道交通线网要加快建设。到2025年，省内设区市到南京通达时间由现状的2小时缩短至1.5小时，设区市之间通达时间由现状的2.5小时缩短至2小时，南京都市圈、苏锡常都市圈基本实现1小时通勤。

目前，宁句城际通车，淮安市建成里程为20公里的有轨电车，连云港也已开始运营贯穿主城与机场间的市域快线。随着“南京都市圈”内的宁扬城际、宁淮城际落成，江苏省内13个地级市中将有10座城市迈入“城轨行列”，实现“城轨上的江苏省”，而江苏离成为“苏大强”，似乎又更近了一步。

谁是下一个地铁城市？

稳居全国第一方阵的“江苏地铁”，还有很多“预备役”。

除去已经通地铁的6个地级市，江苏的扬州、盐城、泰州、镇江、淮安、连云港、宿迁都已经在城市综合交通规划中对轨道交通线网做了规划布局 and 预控。

根据2018年国务院新公布的申报建设地铁的城市经济指标，一个城市想要申报修建地铁，需要满足一般公共预算收入在300亿元以上、地区生产总值在3000亿元以上。

按照2021年的各市经济数据，江苏各市中只有盐城、泰州、扬州、镇江四个城市满足申报修建地铁的经济条件。

同时，由于地铁城市的市区常住人口需在300万以上、拟建地铁线路初期客运强度不能低于每日每公里0.7万人次、远期客流规模需达到单向高峰每小时3万人次以上，满足经济条件的城市也不一定能达到修建地铁的人口和客流标准。

江苏省设计大师、南京市城市与交通规划设计研究院股份有限公司董事长杨涛曾指出，按照国家标准，这些城市还有一些距离，但这些城市的经济体量和人口的密集程度，都有一定弹性空间，从专业和学术的角度来讲，建设地铁的标准不宜控制得过于严格。

目前而言，镇江和扬州这两座位于南京都市圈的城市，由于南京地铁宁句城际的开通运行和宁镇城际、宁扬城际的规划建设，最接近于“地铁城市”的目标。

刘奇洪认为，这些城市的经济指标是高于地铁建设门槛的，从改善投资环境、提升城市形象方面来说，建设地铁存在一定必要性。“目前主要问题是地铁没有成网，乘客数不多，政府投资大，并且政府负债过多，地铁建设带来土地溢价有限。”

以扬州市为例，虽然扬州地铁城市轨道交通建设规划(地铁制式)因为人口指标不满足要求，还未被国家发改委受理，但2020年3月，扬州市发改委在回复市民来信时表示，国务院在明确申报条件的同时，也提出了“申报条件将根据经济社会发展情况适时按程序调整”，如果扬州市后续能满足申报条件，还将继续做修建地铁的申报。■

筹划第二国际机场 南京入局竞逐“双机场”城市

时代周报记者 丁远泓 发自广州

南京将“双机场”正式纳入规划。

近期，《南京市国土空间总体规划（2021—2035年）草案》（下称“《规划草案》”）面向社会公开征求意见。当中提及，要规划以禄口国际机场为主机场、马鞍机场（空军南京机场）为辅助机场的“一主一辅”航空格局。

如果《规划草案》通过，南京将成为另一个“双国际机场城市”。目前，国内仅有北京、上海和成都三个城市拥有两个国际枢纽机场。

而这个“辅助机场”还是规划定位作为都市圈第二国际机场——马鞍机场所在的南京市六合区往北是淮安，往东是扬州，往西是安徽滁州，这三座城市均为南京都市圈成员。

暨南大学教授、中国城市规划学会会员胡刚在接受时代周报记者采访时表示，随着人们远距离出行和交流需要的增加，南京成为“双机场”城市是顺应趋势。将马鞍机场改造为军民合用机场，除了能提升南京市的国际航空枢纽能力，也是为南京都市圈多层次的航空需求做准备。

南京究竟是否需要“第二机场”？

禄口国际机场是4F级机场，在2015—2019年，旅客吞吐量连续5年

保持7%以上的增速，在全国各大机场吞吐量排名中从16名升至11名。在T1航站楼南指廊改扩建工程完成后，年吞吐能力将达到3600万人次。

按照规划，2030年，禄口国际机场旅客吞吐量为7000万人次，规划新增南二跑道、T3航站楼、南货运区，建设T3航站楼前综合交通枢纽。

但从客运负荷角度来看，目前的禄口国际机场就能够满足——2019年，南京禄口国际机场年旅客吞吐量刚刚突破3000万人次；2021年，这个数字降至1759.9万人次。

在南京方面看来，机场的建设投用需要的周期不短，现在进行规划是在提前为未来做准备。

时任江苏省交通运输厅厅长陆永泉认为，禄口国际机场按2030年满足7000万人次需求规划，但受空域结构矛盾制约，客运规模持续提升的空间有限，马鞍机场实现军民合用，将更好地提升南京都市圈的客货运输保障能力。

在充分利用既有机场资源的原则和优先军民合用机场建设的导向下，陆永泉连续两年在全国两会期间建议，就马鞍机场军民合用展开进一步调研论证，争取早日纳入国家规划。

完善都市圈机场系统

作为疏解城市航空资源紧张、拉

大城市骨架和增长空间的“利器”，“双机场”早已成为大城市的“新标配”。

目前，除去北京、上海和成都三个城市拥有两个国际枢纽机场，杭州、西安、郑州等都已经 在规划中提出适时启动第二机场规划建设。

胡刚认为，一个城市有多个机场是一种趋势，“南京作为一个科教中心城市和省会城市，无论是从促进经济发展和科教交流，还是从提升交通枢纽地位的角度来说，其提出要对马鞍机场进行改造都是‘情理之中’”。

同时，马鞍机场所在的江北新区是全国第13个、全省唯一的国家级新区，2021年，江北新区一般公共预算收入、全社会固投、社会消费品零售额等核心指标增速领跑全市，是南京市的重要经济增长极，对马鞍机场进行改造无疑对促进江北新区的发展有着重要作用。

若马鞍机场成为“第二机场”，受益的还有南京都市圈的其他城市。

相较于南京市域南侧的禄口机场主要辐射扬、泰两市，位于南京市六合区的马鞍机场则是处于南京市域的北侧，往北是淮安，往东是扬州，往西是安徽滁州，辐射范围是苏北及皖东北地区。

也就是说，此次将马鞍机场写入《规划草案》，不只是为了和禄口国际机场一起打造“一主一辅”“一南一北”

的航空格局，更是要成为都市圈中的第二国际机场。而“双机场”的实现，能够让南京更好地发挥“龙头作用”，提升中心城市首位度，引领都市圈更高质量同城化发展。

南京都市圈作为首个国家层面批复的都市圈，以江苏省南京市为中心，紧密联系周边的镇江、扬州、淮安、芜湖、马鞍山、滁州、宣城8市及常州市金坛区和溧阳市，总面积6.6万平方公里，2019年年末常住人口约3500万。

据民航专业单位预测，2035年南京都市圈客运需求将超过1.1亿人次，而南京都市圈中除禄口机场外的扬泰机场、芜宣机场、淮安涟水机场三个大型机场，一个为4E级，一个为4C级，一个为4D级。

在陆永泉看来，不断扩容的南京都市圈，仅靠禄口、扬泰、芜宣等机场难以充分满足南京市及南京都市圈多层次航空需求。因此，马鞍机场实现军民合用后能有效改善江北地区航空运输条件，完善南京都市圈机场系统。

胡刚表示：“马鞍机场与现有的南京禄口机场所处的位置能够形成‘一南一北’的格局，不仅可以联系靠近南京市北侧的几个都市圈城市，还能辐射至安徽东部，更加方便都市圈内或者不同省份、城市之间的交流以及来往。”■

3500
万

卡塔尔的足球梦

上接P1

仅2004年，卡塔尔就在7个非洲国家的595个地方，测试了将近43万名男孩。

到了2007年4月，卡塔尔正式宣布，开展一项名为“阿斯拜尔足球梦”计划，首次海选在非洲地区7个国家展开——摩洛哥、喀麦隆、加纳、肯尼亚、尼日利亚、塞内加尔和南非，随后发展到亚非拉三大洲共18个国家。

数据显示，2007—2014年，球探们考察和测试了三大洲350多万名孩子，平均每年挑选出18～20名尖子。

归化球员之路

卡塔尔强大的“钞能力”，让进入阿斯拜尔体育学院成为不少孩子的目标。

入选的幸运儿，将获得免费食宿、专业训练、文化课，还有每月几百美元的零花钱，他们的家人每年还能拿到5000美元（约合人民币3.6万元）的补贴，卡塔尔方面甚至还包了他们回家探亲的机票。对于不少来自非洲的孩子来说，这几乎是一笔巨款了。

诱人条件背后，是残酷的竞争。每个孩子首先要通过所在国两轮比赛的选拔，由国际球探团从中选出最强的50人，再由阿斯拜尔体育学院的专家团评定，择优选6人（包括3名最好的门将）前往多哈试训3周，与其他国家的“尖子生”竞争后，才有可能入选。

满世界搜刮足球人才的同时，阿斯拜尔体育学院也在挖掘本土优秀种子：在卡塔尔每所小学寻找会踢球的孩子，给他们建立档案库，邀请他



们参加预备队的选拔，并提供丰厚的奖学金。

为了激励这些未来的足球之星，阿斯拜尔体育学院还曾特地邀请阿根廷足球巨星梅西参加相关活动。梅西在活动中说：“我相信，我们可以利用足球，以及体育运动鼓舞人心的力量，带来真正的改变。”

得益于优秀的教练团队、科学的训练手段、完备的梯队体系，还有大量的归化人才，卡塔尔国家队近年来取得了长足进步。

先是U19青年队夺得2014年亚青赛冠军，到了2019年亚洲杯，卡塔尔击败了日本、韩国、沙特等传统亚洲劲旅，以7战全胜进19球仅失1球的成绩，一举赢得冠军。值得一提的是，在当时的亚洲杯揭幕战，卡塔尔首发阵容中，仅有一名球员是本土出生。

而本届世界杯的卡塔尔队，有10名归化球员，他们都不是在卡塔尔出生的，比如后卫穆萨布·霍德尔（出生

于苏丹）、巴萨姆·拉维（出生在伊拉克）、前锋蒙塔里（出生在加纳）、阿尔莫耶茨·阿里（出生于苏丹）等，但他们当中的大多数都来自阿斯拜尔体育学院。

足协补贴烧联赛

至于卡塔尔本国的足球联赛，则是用金钱生生“烧”出来的。

早在2003年，卡塔尔足协决定耗资1亿美元，以“烧钱+足球明星”的模式，打造一个亚洲顶级足球联赛。

这一年夏天，卡塔尔足球星联赛（又称Q联赛）一举请来了巴蒂斯图塔、埃芬博格、耶罗、瓜迪奥拉等7位曾在欧美足坛叱咤风云的老将。巴蒂斯图塔第一个赛季的税后年薪为550万美元（约合人民币3916万元），创下了亚洲足球联赛薪水最高纪录。当然，巴蒂斯图塔没有辜负这份工资，他在第一个赛季，就以25个进球成为联赛最佳射手，成为了当地最受欢迎的

足球明星。

为了让各大俱乐部有足够的底气“烧钱”，卡塔尔青年体育部每年向联赛甲级队提供总额约4000万美元的财政援助，每家甲级俱乐部都能得到约400万美元的基本援助，这样至少能够保证每个队能拥有一名世界级的球星。卡塔尔足协还承诺，这些大牌球星收入的80%以上，将由足协来支付。

卡塔尔足协财大气粗的底气，主要来自石油。据媒体报道，它每年可从国家天然气收入中分到15亿～20亿美元。

受巨额工资吸引，越来越多的足坛明星都会选择在职业生涯末期来到卡塔尔，把这里当做“养老天堂”。卡塔尔也曾向西甲劲旅皇家马德里邀请贝克汉姆，甚至意图买下当时如日中天的罗纳尔迪尼奥，尽管最后都没有成功。

卡塔尔的“钞能力”不仅如此，为了吸引球迷们来现场看球，卡塔尔足协采用了大抽奖吸引球迷捧场的策略：球迷可以自愿选择买票或者免票入场，但只要花10卡塔尔里亚尔（约合人民币20元）购票入场的话，就可以抽取1000卡塔尔里亚尔（约合人民币2000元）的大奖。

当然，仅靠提高国内联赛的水平是不够的。卡塔尔足协还“以赛代练”，在比利时、奥地利等欧洲非主流联赛收购多家俱乐部，用实打实的欧洲联赛，锻炼未来的国家队之星。

回忆这12年来的努力，卡塔尔队主教练桑切斯说：“这些年我们一直在做正确的事情，这批球员一直在用正确的方式踢球，并朝着正确的方向努力。”

卡塔尔世界杯突遭“禁酒令” 百威5.3亿赞助费打水漂？

时代周报记者 刘沐轩

卡塔尔世界杯即将开幕，最好的看球环境什么样？除了身临现场的比赛氛围、同阵营球迷们震天的呐喊，手里那杯冰啤酒一定是不可或缺的。

尽管在历史上，喝醉的球迷们不止一次导致过不同程度的冲突和人员、财产损失，但难以否认的是，啤酒已经是足球文化的一部分。

但就在本届世界杯开幕前夕，国际足联于当地时间11月18日突然宣布，在卡塔尔世界杯期间，举办64场比赛的八个体育场将不会出售酒精饮料，酒精饮料只能在国际足联球迷节和其他获得许可的球迷活动场地上买到。

此措施一经宣布，引来争议无数。“当然，我们尊重当地的文化风俗，但我们千里迢迢来到这里就是为了享受一届世界杯，看球不让喝酒是什么意思？”一名英格兰球迷在国际足联的推文下发布了这样一条评论，引来数千点赞和讨论。

受伤的不止球迷，还有赞助商。全球最大的啤酒公司百威英博此前已经与国际足联签订了7500万美元（约合人民币5.3亿元）的赞助协议。根据协议，该公司不仅在全球上架了卡塔尔世界杯限定款啤酒包装，还在卡塔尔当地储备了足量的啤酒库存，以供球迷消费。

就国际足联发布这条引发争议的消息前，百威啤酒在社交媒体上表示：“好吧，这很尴尬……”随后将此条推文删除。

“禁酒”的世界杯

为了减少球迷暴力事件的发生，球场内对啤酒销售的限制并不少见。

英超球迷不允许在座位上喝酒、意甲球迷只能在球场内饮用酒精度低于5%的啤酒，巴西在2003年也曾禁止在球场内饮酒，直到2014年巴西举办世界杯时才取消了该规定。但像

卡塔尔世界杯一样将禁酒做得如此之绝，还是第一次。

据《卫报》报道，这一决定是在卡塔尔作为东道主基于“世界杯场馆内的每个人都必须感到舒适”的原则而决定的，他们不希望看到有球迷喝酒或出现醉酒闹事。

事实上，卡塔尔原本就对酒精的销售和使用有着严格的规定，国民不能在公共场合饮酒已经是几千年的传统。在世界杯期间，该规定的唯一让步就是球迷可以在球迷公园等限制区域买酒，不过一品脱啤酒（约合568毫升）的价格高达12.5英镑（约合人民币108元）。

早在2010年，卡塔尔拿下世界杯承办权时就曾承诺，啤酒在比赛场地和球迷区都可以买到，而且价格也很合理。但直到最近，组织者们才表示，他们会想办法在西方球迷的偏好和卡塔尔文化之间找到一个中间地带。卡塔尔世界杯最高委员会曾在今年9月的官方球迷指南中指出：“持票人可以在赛前三个小时和赛后一小时内，在体育场周边饮用百威啤酒、百威无酒精啤酒和可口可乐产品。”

该组织的通信负责人阿奴艾米近期重申了这一消息，他表示：“好客是我们文化的一部分，但酒精不是。酒

精饮料只应该在球迷聚集的地方供应和饮用，而非在大街上公然饮用。”

据国际足联估计，在世界杯期间，卡塔尔这个人口约为280万的国家，将涌入约120万球迷和游客。仅在小组赛阶段，前来观看世界杯的球迷就已经预订了超过9万间酒店房间，其中卡塔尔公民仅占12%。也就是说，大多数来到卡塔尔观看世界杯的球迷都将受到禁酒令的影响。

对此，百威英博的发言人表示：“作为国际足联30多年来的合作伙伴，我们期待在世界各地启动FIFA世界杯活动，与我们的消费者一起庆祝足球。但由于我们无法控制的情况，一些计划中的活动无法推进。”

JMW Solicitors律所的体育服务负责人佩皮指出，此举对国际足联的品牌信誉“造成了巨大损害”。他表示，“在国际足联最大的全球体育赛事开幕前两天，他们突然对一个赞助商说‘你不能做这个’，这可能不仅违反合同，还会让新的赞助商失去安全感”。

球迷：体验极差

禁酒令的决定深深地伤害了球迷。但实际上，卡塔尔世界杯的争议远不止这些，以至于不少球迷都将其



称作“最糟糕的一届世界杯”。

首先，大批球迷的涌入已经给卡塔尔造成了严重的交通拥堵，多哈某地铁站的工作人员告诉BBC体育频道：“压力非常大，周五和周六的地铁站从未有过如此拥挤的情况。开赛后每天会有四场比赛，所以会更加繁忙。”

有当地华人反映，停车费和酒店价格也涨上天了。一名长期生活在中东的华人对时代周报记者表示：“以前在哈马德机场停车一天才100卡塔尔里亚尔（约合人民币195元）左右，最近停两个小时就花了250卡塔尔里亚尔（约合人民币488元）”。

不仅交通，住宿费用的飙升也让不少球迷抱怨连连。

在线酒店预订网站Booking.com上有21家酒店可供预订世界杯开赛的前三晚，价格从每晚1000美元（约合人民币7120元）起，最高达每晚51000美元（约合人民币363115元）。

由于酒店资源吃紧，卡塔尔用6000个集装箱打造了“球迷村”。每个集装箱内配备空调、两张单人床、淋浴间和卫生间，配套简单但价格却高达200美元一晚（约合人民币1424元）。除了集装箱房屋，还有1000个帐篷可供球迷居住，价格为191美元一晚（约合人民币1362元），配有自来水和发电机，但没有空调。

此外，世界杯官方球迷区餐厅的食品质量也和价格严重不匹配，到达多哈的外国球迷们在社交媒体上纷纷晒出自己买到的球迷餐。

一份分量极少的希腊羊乳酪沙拉售价为9英镑（约合人民币76元），被英国球迷吐槽为“喂不饱一只兔子”，一份快餐牛肉汉堡甚至卖到了25英镑（约合人民币211元）。

囿于当地传统，许多餐厅都要求女性顾客不能露出肩膀和膝盖，所以球迷区几乎成了外国球迷就近用餐的唯一选择。对此，英国《太阳报》指出，球迷们对世界杯的失望是毫无疑问的，建议人们不要饿着肚子去看世界杯。

51000
美元



数学最好的国家在欧洲

时代周报记者 马欢 发自广州

法国人终于忍受不了本国的数学教育了。

当地时间11月13日报道，法国教育部宣布，从2023年9月开始，所有普通高中将重新把数学列为必修科目。教育部在声明中称，所有没有选择数学专业的高二普通班学生将被强制要求每周上1.5个小时的数学课。

在此之前的2019年法国教育改革，将数学课程从高中必修课中剔除，此举在该国引起轩然大波，甚至成为了大选的讨论议题。

教育界、研究人员、商界领袖和政治家们也一直在警告，这一改革导致科学人才数量减少，甚至会强化社会 and 性别不平等等现象。

如今，在民意的强烈要求下，法国终于决定要“捡回”自己曾经骄傲的数学。

和大多数人认知不一样的，法国曾经是世界上数学水平最高的国家之一，现在也仍然是高等数学领域的佼佼者。

虽然在奥数层面，法国表现一般，每年参加国际数学奥林匹克的成绩也不甚理想。例如在今年7月结束的第63届IMO（国际数学奥林匹克竞赛）中，法国队总成绩甚至没有进入前20名。

但在更高层次的数学研究方面，法国的成绩非常亮眼。号称数学界诺贝尔奖的菲尔兹奖，每4年颁发一次，每次只有2～4个名额，且获奖者必须未满40周岁，而法国数学家的得奖数高达13次，仅次于美国（15次）。

不少法国人甚至自豪地说，美国大学里面的优秀数学家并非都是美国本土出生的，他们不少人是移民，而法国大学里获奖的几乎都是法国人。

7月5日，四年一度的菲尔兹奖获奖名单于芬兰首都赫尔辛基揭晓，来自法国高等科学研究院的雨果·迪米尼·科潘获奖，方向是概率论，美国获奖者是普林斯顿大学的韩裔数学家许埤珩，方向是组合几何。

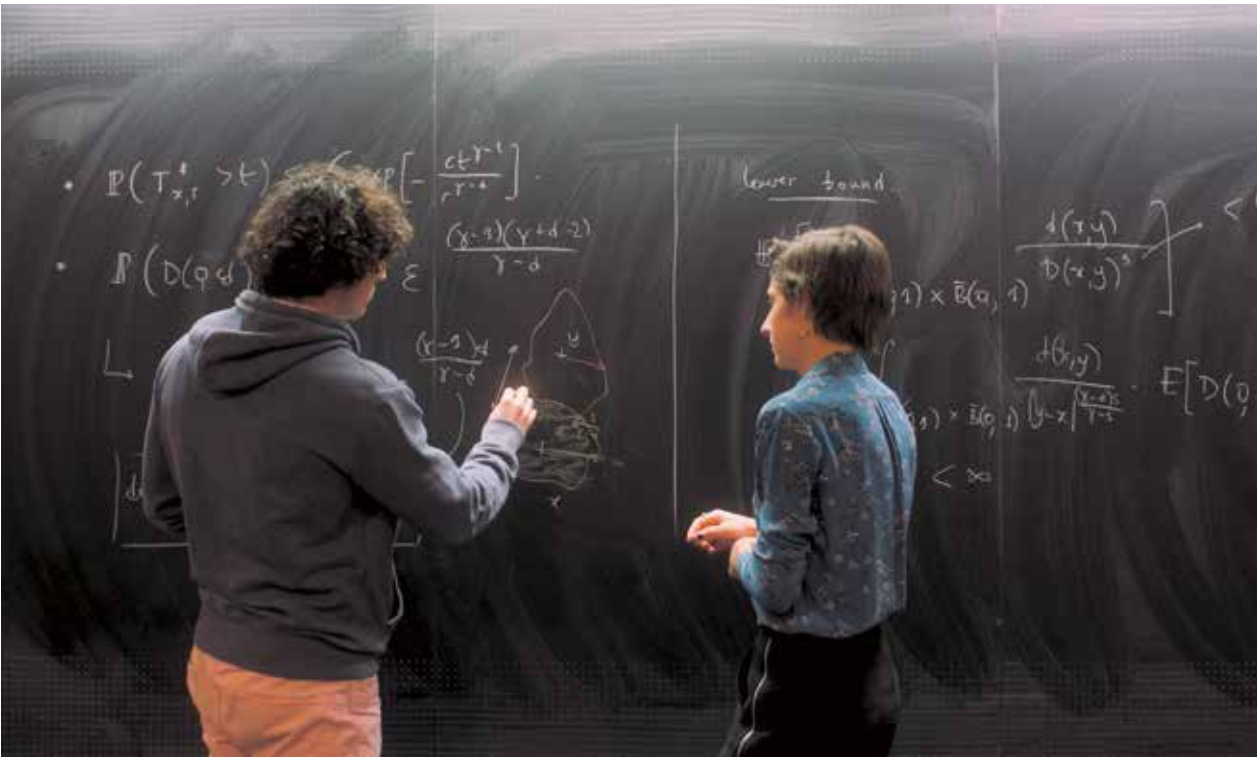
但谁能想到，数学领域如此耀眼的国家，现在不得不强制高中生上数学课呢？

我思故我在

关于法国人，有一个古老的笑话：如果给法国人一个具体计划，他看了以后，准会摇摇头说：“我做不了，这玩意儿没什么理论依据啊。”

这个笑话讽刺了部分法国人好高骛远且不爱实践，不过也从某个侧面反映了法国人更喜欢处理抽象的概念，正如他们热爱浪漫一样。

法国人普遍不爱算术，其学生的数学运算能力也相对一般。在整个经合组织（OECD）的学生评估中，法国学生的数学成绩中等偏下，不如西欧



等国，更不用说和东亚相比了。

但到了高等教育领域，法国的数学突然像“开挂”一样，不仅培养出大量优秀的数学学者，其数学研究水平也在世界名列前茅。

最能代表法国人思想内涵的，是17世纪的哲学家和数学家笛卡尔，以他名字命名的Cartesian（笛卡尔主义）意味着冷静、合乎逻辑和不带感情色彩，被法国人认为是他们最深刻自我的形容词。笛卡尔不仅提出了“我思故我在”的哲学名言，并且开创了解析几何。

从那以后的几个世纪里，法国逐步发展出强大的数学传统体系，并诞生了一批又一批世界上最优秀的数学家。除了笛卡尔，法国还有不少数学大师。

远的有韦达、帕斯卡、费马、拉格朗日、拉普拉斯、达朗贝尔、勒让德、蒙日、彭赛列等，近的则有维拉尼，1973年出生的他，仅凭一人斩获了欧洲数学学会奖、费马奖和菲尔兹奖。

“几百年以来，我们一直非常擅长数学，”维拉尼说，他不仅是数学家，同时也是政治家，现任法国国会议员，“数学是用抽象的方式去看世界，这非常符合法国人的心态。我们喜欢将代数应用于一切。”

直到今天，巴黎仍然是世界上数学家最集中的地方，这座城市里至少有2000名全职的数学学者。

法国也摸索出一套适合自己的选拔数学人才机制。

不爱算术，但提前学微积分

英国的媒体认为，法国数学之所以能在高等领域取得这么好的成绩，不仅在于他们有优良的传统，还因为他们有不同于别国的培养体系，帮助筛选出更多优秀的专业人才。

一份研究中，澳、美、英、法、德、韩、新、日与俄10个国家现行的初中数学教材的报告发现，法国是10个国家当中唯一在教材里不注重运算的，此外，其教材的深度排名第一。

“一个法国学生可能算术很烂，但是他居然会知道阿贝尔定律，这在其他国家不可想象。如果是考上顶级学校的数学专业学生，数学功底更是深不可测。”一位在法国的留学生表示，“他们的尖子生数学基础特别好，而且知识面很广。”

“法国人认为，数学学习的意义不在于解出了多少道题，而是搞清楚每一个数学概念背后的逻辑和架构，从而为更高阶的数学做准备。”另一位在法国学习的留学生表示，他是IMO二等奖得主。

这也就造成了一个奇特的现象，日常生活中看到的法国人也许算钱都迷迷糊糊，但是在大学里，数学专业学生对理论的理解特别好。

法国高等教育是预科体系，每年有近60万名高中毕业生参加全国会考。根据统计，仅有85%的学生可以达到分数线，达标者中90%的人直接升入普通公立大学，另外大约10%的尖子生，则会选择进入“预科学校”。

这些尖子生，若想进入顶级院校学习数学专业，必须在接下来的2年内，提前学完大学一年级的微积分等课程，然后再参加各院校自主命题的入学考试，难度着实不低。

一位去法国访问过的老师表示，他在巴黎学习期间，曾旁听过巴黎一所著名学校预科班的课，内容让他大吃一惊。“每堂课55分钟，一个班的老师需要讲数学分析、线性代数、抽象代数、常微偏微、实变复变、数论、几何学、拓扑学等大学一、二年级的所有课程，而且课程进度比其他地方的

大学数学系要快，部分内容要深。”

如此严格的人才筛选，也让法国的数学高等教育优势明显。

在最新的软科世界一流学科排行榜中，数学这一领域，来自法国的萨克雷大学力压美国普林斯顿大学，位列世界第一，法国索邦大学则超越英国剑桥大学，排名世界第三。

此外，法国还有4所大学进入前50名，分别是巴黎文理研究大学（12）、巴黎大学（24）、里昂高等师范学校（34）、巴黎理工学院（39）和格勒诺布尔大学（40）。

数学专业就业率最高

德国著名数学家高斯在他的传记中有一段对话，一个外国人去巴黎问当地人：“为什么法国历史上出了那么多的伟大数学家？”法国人回答：“我们最优秀的人学习数学。”

这话在今天也适用。法国最优秀的人才，大多都流入了数学领域。同时，在法国学习数学专业的学生，不仅就业率最高，待遇和薪酬也最稳定。

法国教育部多年的数据显示，法国就业市场上最受欢迎的人才还是数学专业的学生，其就业率常年高达90%以上，而且岗位稳定，目前的平均月薪为2150欧元（约合人民币1.48万元）。

由于法国人认为，数学是所有科学的基础，所以数学专业的学生不仅可以继续从事与数学研究相关的工作，也可以在一些应用数学、计算机、理工科方面大放异彩。

值得一提的是，法国的各大银行和金融系统也偏爱数学专业的人才，比如法国巴黎银行（BNP Paribas）、法国兴业银行（Société Générale），以及一些法国的能源公司。

法国投资银行Natixis的主管克

劳伊说：“我们的数学高手主导着全球量化金融服务，这一领域在全球金融交易中占比很大，需要大量精通微积分、概率和统计的人才。”他特地补充说道：“我不太喜欢雇用那些MBA（工商管理硕士），他们数学不够好。”

事实上，量化金融需要通过分析数据来找到一些可以盈利的交易策略，因此数学知识的储备对于其从业者而言非常关键。

按照法国高等科学研究所的说法，目前约四分之一的高级金融分析师都是法国人。

法国银行业巨头——法国巴黎银行的一位前衍生品交易员亦表示：“我们不擅长做实体经营，但我们非常擅长模型和范式。在只能喊价的年代，交易由商人们完成，但现在有了算法和模型。我们要努力把它变成成为笛卡尔式的世界。”

因此，不少法国人自豪地表示：“当你进入世界主要交易场所时，你都会听到有人说法语。”

基础数学还是烂

尽管法国的高等数学教育很成功，但是其基础教育悬殊仍然很大，近年来其平均水平甚至越来越糟糕。

法国媒体一项针对60万名学生数学水平的调查显示，这几年法国学生的数学能力持续下降，整体数学水平在欧盟国家中垫底。

“我们拥有全欧洲最不平等的学校教育系统。”法国媒体抱怨道，尽管法国拥有最优秀的数学人才，但其数学的国民教育越来越差。

媒体和学者把这一结果归咎于法国教育部2019年的教育改革。

2019年，法国教育部宣布，将数学从高中的核心教育课程中移除，这也意味着，数学课从公共基础课变为了专业选修课。彼时的法国教育部长表示，此项举措是为了让学生把精力集中在自己感兴趣的学科中，不让数学成为学生选择专业的障碍。

但该举措实施后，众多学生直接抛弃了数学课，约40%的法国高三学生甚至没有上过一节数学课。

如今不少法国的教育学家和经济学家已经意识到缺少代数和几何课程可能带来的恶果，他们呼吁政府部门，让完整的数学教育正常回归。

法国总统马克龙在其此前的竞选纲领中也表示，希望重新将数学设立为高考必修课之一。

马克龙表示，今年9月，数学将重新加回法国高中二、三年级的公共基础课程表中。但9月开学时，由于措施出台仓促，选修学生数量很低，致使该措施受到抨击。

现在，新的改革方案如期而来，数学重新成为必修课。新任教育部长帕普·恩迪亚耶希望将2023年定为“数学推广年”，并提出了一个目标：让所有学生与数学“和解”。👊



影响力·中国
MOTIVATE THE TIME AND PEOPLE

第五届(中国)广州商务航空展暨
2022影响力·中国 时代峰会

擎动未来

寻找中国经济新韧性

2022年12月20日 中国·广州

中国不同以往，世界不同以往。

金融、科技、航空等各行各业持续再平衡，持续再重塑，迭代进程加快。
从广东到中国，再至全球，产品创新、绿色发展等理念深入人心，已成公众议题。

新格局有新的共同使命。各行各业以变革促改革，以创新促发展，推陈出新，优化业务流程，以期探索持续发展新韧性，推动形成新竞争优势。

本届“影响力·中国 时代峰会”围绕中国宏观经济新特点、金融变革新趋势、上市公司高质量发展新路径、商务航空发展新变化等热点议题展开讨论，深入研判前沿，加强行业交流与合作。

届时，我们邀请知名经济学家，以及来自银行、基金、保险、上市公司、航空企业的高管出席盛会，共同展望中国经济新未来。

主办单位：



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

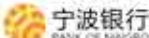
承办单位：



协办单位：



特约赞助：



合作伙伴：



合作媒体：



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 | 斯年智驾融资过亿

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

作为“中国四大名酒”中唯一没有上市的酒企，陕西西凤酒股份有限公司（下称“西凤酒”）借壳上市的传闻此起彼伏。

最近一次借壳的“绯闻”对象是西安饮食（000721.SZ），这家公司在8个交易日内录得7个涨停板。11月14日晚，西安饮食公告澄清，未收到有关与西凤酒、习酒重组的计划。

西凤酒的上市之路充满坎坷，2009年至今的10多年里四度折戟。上市受阻，西凤酒在白酒江湖也失意多年，其规模远落后于同为“四大名酒”的贵州茅台（600519.SH）、泸州老窖（000568.SZ）和山西汾酒（600809.SH），难以挤进白酒第一阵营。

2019年1月，西凤酒换帅，陕西红旗民爆集团股份有限公司（下称“红旗民爆”）董事长张正接掌西凤酒，出任西凤酒集团董事长、西凤酒董事长。上任后，张正喊出复兴西凤酒的口号，提出冲刺百亿元营收、重回一流名酒序列的目标，并在市场营销、品牌建设、管理机制等方面进行改革，推进高端化与全国化战略。

如今，张正执掌西凤酒已近4年，西凤酒营收从2018年的50亿元，提升至2021年的80亿元。2022年是西凤酒冲刺百亿元营收之年。

不过，即便挤入百亿元阵营，西凤酒与一线名酒仍有很大的差距，其高端化与全国化之路任重道远，上市之路也充满考验。

11月17日，一位接近西凤酒人士向时代周报记者透露，现阶段的西凤酒应该先练好内功，需要持续提升发展水平，不断扩大市场规模，加强配套体系建设。因为西凤酒要做的是高质量的上市，要为企业长期健康发展打好基础。

品牌营销大变革

作为凤香型白酒的鼻祖，西凤酒在1952年的全国首届评酒会上入选“四大名酒”，一举奠定了其江湖地位。时隔70年，四大名酒中，唯独西凤酒徘徊在IPO路上。

2018年11月IPO折戟后，西凤酒于2019年1月换帅，掌舵公司5年的秦本平卸任，由张正当掌门人。张正现年55岁，先后任陕西红旗民爆有限责任公司副总经理、总经理，红旗民爆董事长、总经理，具有丰富的管理经验，被称为酒业“爆破手”。

“我上任之后对西凤的上市和发展能带来的是两样东西，一个是改革，一个是创新。”张正说，让西凤酒实现百亿元营收，完成上市，回归到一流的序列、回归到应有的地位上去。

长期以来，西凤酒面临着依赖经销体系，开发品牌强势，自主品牌相对弱，缺乏代表性高端品牌等问题。

据招股书显示，2015—2017年，西凤酒经销模式的销售金额分别占主营业务收入的98.60%、99.49%和99.43%。

品牌建设也受制于人。西凤酒的经销模式分为品牌经销和综合经销，品牌经销是指品牌经销商与公司合作开发产品，经销商占主导地位。2017年，西凤酒品牌经销渠道销量的占比高达75.45%。

西凤酒原董事长喻德鱼曾坦言，西凤酒依然停留在原有的经营模式上，中低端产品占据绝对份额，营销手段主要以包销和买断为主，缺乏自主经营的高端品牌，形成了“一流质量、二流包装、三流价格”的不利局面。



屡传借壳遭资本热炒 西凤酒上市遥遥无期

张正上任之后的“第一把火”便是烧在营销系统。

2019年5月，西凤酒将原有的营销公司“一分为三”，成立了营销管理公司、品牌运营公司和电子商务公司，形成了“自营品牌+经销商品牌+电商新渠道”的三轮驱动运营模式；同时启动高端化和全国化战略。

西凤酒还收回了“红西凤”产品的运营主导权，纳入核心自营品牌序列，并于2019年8月全新升级上市，正式入局千元价格带，对标五粮液、国窖1573产品。

彼时，张正说，西凤酒将逐步改变过去多品牌的营销路线，全面清理中低端子品牌，让非核心产品逐步退出市场，构建起以红西凤系列为核心的高端产品矩阵，推进全国化布局。

招股书显示，2017年，西凤酒的高档产品所占比重仅为10.78%。这与茅台、五粮液、泸州老窖等名酒的高档酒占比相差甚远。

“西凤立不起来的主要原因在于高端缺失。西凤高端立起来的时候，就是西凤回归到一流名酒序列的时候。”张正说。

红西凤上市3年，频频涨价。2020年9月，红西凤的官方零售价上调200元至1299元/瓶，2021年6月又上调至1499元/瓶。今年6月，西凤酒旗下全线产品再次涨价，但未披露具体涨幅。

改革成效逐步显现。在2022年3月举办的西凤酒2021年度全国经销商表彰大会上，张正表示，通过持续清理非核心产品，全面取缔OEM产品，西凤酒已经构建了以红西凤为引领的清晰产品体系和矩阵，品牌形象实现全面提升。

重回一线名酒考验重重

补齐西凤酒产能短板，是张正上任后的另一大手笔。

西凤酒过去依赖外购基酒，2017年外购基酒占比高达70.31%。在张正主导下，历时一年八个月，西凤酒“333工程”项目于2021年10月落地，实现新增3万吨优质大曲生产、3万吨优质基酒生产、3万吨储酒能力。

今年7月8日，在西凤酒集团召开10万吨基酒项目工作推进会上，张正指出，10万吨基酒项目是西凤发展史上规模最大、涉及面最广、情况最复杂

的一项系统工程。不仅是彻底解决了企业发展短板的现实需要，更是西凤追赶超越，加速回归名酒第一阵营的战略谋划。

在西凤酒复兴道路上，全国化是另一道难题。

尽管贵为“四大名酒”之一，但西凤酒“囚”于陕西已久，2015—2017年，公司超过70%的收入是来自陕西省内，全国化的重要性不言而喻。

时代周报记者了解到，西凤酒在全国成立了18个省级分公司，基本完成全国地级市场优质商家的布局工作。2021年新增经销商463家，全国共建设西凤酒专卖店402家，市场可控终端网点39万家。

白酒行业专家肖竹青向时代周报记者表示，张正担任西凤酒董事长以后，以极大的改革魄力推行“人才引进来和品牌走出去”战略，积极在全国招募优秀销售人才，快速实现了西凤酒自营产品的全国化网络布局。

肖竹青透露，目前西凤酒省外市场业绩增长率高于陕西省内市场，特别是西凤酒自营产品增长率高于包销产品增长率，通过聚焦推广红西凤等高端产品，已大大提升吨酒毛利率。

前述接近西凤酒人士说，通过三年时间的发展，已初步完成了以陕西根据地市场为核心的泛全国化布局。同时，西凤酒提炼了一套高端价位产品运营的新模式，在千元价格带的竞争中也占据了一席之地，未来将会持续将红西凤打造成为千元价位的代表产品。

“张正主政西凤酒这四年成绩斐然，通过一系列营销改革，逐渐掌握了市场的渠道主动权，打造了以红西凤为代表的完整产品矩阵，品牌高度和价值均得到大幅提升，完成了泛全国化的市场布局，带动了西凤酒业绩增长。”白酒分析师蔡学飞向时代周报记者评价。

百亿元营收是白酒行业的一大门槛，西凤酒大概率将在今年突破百亿元，但如今一线阵营名酒营收规模已突破200亿元。

蔡学飞说，西凤酒想重回一流名酒阵营，还需尽快完成产品结构升级，持续推进高端化和全国化的市场布局，打造核心大单品等。

“相比于茅台、五粮液等一线名酒的发展，西凤酒起步相对较晚，对



西凤酒的上市之路充满坎坷，2009年至今的10多年里四度折戟。上市受阻，西凤酒在白酒江湖也失意多年，其规模远落后于同为“四大名酒”的贵州茅台、泸州老窖和山西汾酒，难以挤进白酒第一阵营。

除陕西以外的其他西北市场仅做到了基本面的覆盖，但还未实现进一步深耕。”前述接近西凤酒人士称，西凤酒很清楚与全国一线名酒相比，在次高端、高端价位的引领性和销售规模上存在一定差距，这也是西凤酒下一步要重点发力的方向。

该人士表示，西凤酒高端化发展步伐仍显缓慢，下一步将加大产品结构调整力度，建立相应考核机制，加快高端化发展步伐，确保“高端化、全国化”齐头并进；继续贯彻“招大商、扶优商”的原则，全力扶持优质经销商。产品和商家结构的优化，是西凤酒快速发展的前提和基础。

上市新猜想

改革行至第四年，西凤酒何时重启上市备受关注。

自2009年启动上市以来，西凤酒4次错失了上市机会。财务造假风波、高管行贿、经销商行贿获得原始股份等问题频频爆出，成为西凤酒IPO长跑路上的绊脚石。

2018年11月，西凤酒在上会前夕突发“塑化剂超标”事件。因公司财务票据事件、产品质量事件等不利影响，西凤酒最终撤回上市申请。

IPO折戟后，西凤酒第二大股东中信产业投资基金萌生退意，将15%股权转让给了陕西西地电股权投资有限公司。

今年，这15%的股份又划转给了陕西省国资委旗下的长安汇通投资管理有限公司（下称“长安汇通”）。

长安汇通成立于2020年，为陕西省唯一的省属国有资本运营公司，参与了西部证券、陕西建工、宝钛股份等8家企业的定增和股改上市。

目前，西凤酒股权结构已符合上市公司要求。业内认为，长安汇通入股，为西凤酒上市奠定了基础。

今年6月，陕西省公布了省级上市后备企业名单，其中包括与券商签约的西凤酒。7月，宝鸡市政府在回复陕西省政协相关提案时表示，全力支持西凤酒上市。

回函显示，宝鸡市下一步将持续聚焦西凤酒管理、产能、品牌、营销等重点领域，纵深推进企业改革，提升品牌影响力，增强上市信心；加快梳理解决影响企业上市的各种遗留问题，不断规范企业管理；邀请相关部门调研，面对面研究分析西凤酒上市有关事宜，共同做好上市前期各项准备工作。

在西凤酒多次释放上市信号之下，今年以来，市场频频传出西凤酒借壳上市的消息，涉及环球印务（002799.SZ）、ST步森（002569.SZ）、陕西金叶（000812.SZ）、曲江文旅（600706.SH）等多家上市公司，但最终均被否认。

值得关注的是，7月，西凤酒董事会办公室也回应称，公司目前无借壳上市计划。

时代周报记者注意到，借壳上市传闻所涉及的公司，均经历股价较大幅度波动。以最近一次借壳的“绯闻”对象西安饮食为例，自10月下旬以来公司股票就频繁涨停，并在11月上旬的8个交易日收获了7个涨停板。至11月17日，西安饮食股价11月累计涨幅高达120%。

“在西凤股份各项改革取得突破性进展，企业上市条件更加扎实稳妥后，根据实际状况，做出上市工作安排。”宝鸡市政府如是说道。

近日，时代周报记者就西凤酒上市及全国化布局等事宜致函西凤酒，截至发稿未获回复。■

代销信托年入超75亿 招商银行再“踩雷”

时代周报记者 周梦梅 发自广州

“这款信托计划还有40分钟就上线，额度紧张，要抢购。”2021年3月，招商银行一名理财经理向林甜(化名)推荐了一款由招商银行(600036.SH;03968.HK)代销的信托产品“国通信托·诚亿集合资金信托计划”(下称“国通信托诚亿”)。随即，林甜(化名)就拿出了300万元投资。

林甜告诉时代周报记者，理财经理称国通信托诚亿的预期年化收益率为5.8%～6%，产品开放出售额度有限，只有2800万元。

时代周报记者查阅国通信托诚亿的合同发现，国通信托诚亿为房地产类融资产品，产品管理人为国通信托有限责任公司(下称“国通信托”)，托管机构为招商银行深圳分行营业部，产品托管费率为0.03%。

“国通信托诚亿原本应在今年3月兑付，我却没有等到该产品如期兑付，也没有收到任何通知。”林甜无奈表示，她数次联系招商银行后，才发现国通信托诚亿的债务人未能及时兑付到期的债务，该信托计划需要延期兑付。

截至10月21日，国通信托诚亿已两次展期，部分投资人更是收到该信托计划将延期至2024年10月完成兑付的通知。“这已经是实质性违约了，我们也不知道后面是否会有第三次、第四次展期。”

林甜透露，截至10月28日，该信托计划仅完成18%的本金兑付，目前约有200位投资者面临“不知本金何时才能收回”的困扰。

此外，多名投资者质疑招商银行在代销国通信托诚亿时，存在回避风险告知等违规行为。

林甜透露，国通信托诚亿的电子合同、风险揭示书都是在开售前40分钟才上线公布。“短短40分钟，投资者要完成复杂的购买操作，难有充分时间阅读长达70余页的产品电子合同，对产品的底层资产投向、风险揭示等重要细则也很难有清晰的认知。”林甜表示。

时代周报记者就上述问题致电招商银行，相关负责人回应称：投资者想了解信托产品后续的兑付方案，可以与自己的理财经理深入沟通，其他事项不便回应。

这并非只是招商银行代销信托首次“踩雷”。近年，招商银行代销的多款信托产品均出现无法按时兑付的情况，并多次遭投资者质疑代销过程中存在违规行为。

招行代销信托产品再“踩雷”

招商银行APP显示“国通信托诚亿”共有A/B两个系列，每个系列各3期产品。两者的投资方向皆为房地产(企业)融资类产品，都属于R3中风险产品。区别在于国通信托诚亿A系列起投金额为100万元，国通信托诚亿B系列起投金额为500万元，前者的业绩比较基准为5.8%，后者则为6%；其中，国通信托诚亿A系列销售费率为1.72%～1.97%，国通信托诚亿B系列的销售费率为1.52%～1.77%。

值得关注的是，该信托计划被指仅有担保人，没有抵押物。据国通信托3月份发布的《国通信托·诚亿集合资金信托计划临时信息披露公告》，该信托产品存续规模为10.47亿元。一名投资者告诉时代周报记者，产品爆雷后，国通信托向债务人追加了约3亿多元的抵押物，目前整个信托计划还存在约数亿元的资金缺口，是资不抵债的状态，且抵押物存在一定处置困难。

目前，已有多名投资者称，其购买的国通信托诚亿系列产品早已到期，但无法正常兑付。

时代周报记者查阅《国通信托·诚亿集合资金信托计划临时信息披露公告》发现，信托管理人称受房地产市场持续低迷影响，债务人申请从2022年10月开始将未履行的债务延期24个月，其间分期偿还。“由于本信托计划财产未能按期收回，无法按期分配信托利益，后续会积极督促债务人履行义务。”这已是国通信托诚亿第二次发布展期公告。今年3月21日，国通信托也曾发布公告称，信托计划已到期，但仅收到债务人支付的部分款项，债务人提出申请展期。

“国通信托诚亿到期不兑付，债务人展期拖延，已构成二次实质性违约，我们的本金可能收不回来了。”投资者刘明(化名)对时代周报记者表示，该信托产品本应于2022年3月17日完成兑付，但是到了到期日，他迟迟未收到款项，之后数日他多次致电银行客户经理，才得知该信托产品展期一年。今年10月，刘明再次收到国通信托诚亿要展期两年的消息。

刘明提供产品购买页面信息截图显示，他所购买的国通信托诚亿3期A(XTFZ27)产品成立日是2021年3月17日，投资期限为365天，产品到期日则为2022年3月17日。

国通信托诚亿无法按期兑付，多名投资人将矛头指向招商银行。多名投资者指责，招商银行理财经理在销售国通信托诚亿时，存在虚假宣传、掩盖产品风险、教唆投资人更改风险

评级等违规销售行为。

“购买该产品之前，理财经理反复向我强调招商银行拥有强大的风控体系，国通信托诚亿有足额的抵押物，产品绝对安全。”刘明表示，产品无法如期兑付之后，他才知道该产品底层资产为应收账款，这种债权是一种信用债，产品成立之初并无抵押物。“理财经理在推介产品的过程中却未如实告知。”刘明认为，该名理财经理存在虚假宣传行为。

此外，还有投资者反映，招商银行在代销过程中，涉嫌未严格执行合格投资者标准。“购买信托产品，投资者需要填写相应的风险评测问卷，评测合格投资者风险等级。风险测评问卷中有一题是询问投资者能接受的最大本金损失，我的答案是10%以内。招商银行理财经理告知我，这样无法购买国通信托诚亿这款产品，并教我如何修改自己的风险等级。”投资者杜铭(化名)表示，在国通信托诚亿上线前夕，招商银行理财经理曾指导他在手机APP上修改自己的风险等级，通过产品的合格投资者认证。

还有多名投资人对时代周报记者表示，招商银行理财经理在代销国通信托诚亿过程中，存在未按照相关规定进行录音录像、未按照合同要求督促管理人召开受益人大会、未按监管要求进行信托产品的公示登记等违规行为。

由于多次与招商银行交涉未取得相应的进展，多位投资人陆续将招商银行及相关机构投诉至银保监会，还有部分投资者考虑发起诉讼。

一名从事信托相关业务的律师分析指出，投资者购买银行代销的信托理财产品并不意味着“更安全”。按“卖方尽责、买方自负”原则，例如银行切实履行了相关义务，投资者很难要求代销机构给予经济赔偿。但如果有证据表明银行在投前、投中、投后三个阶段存在过失或者未尽责之处，在融资方完全没有兑付能力的情况下，投资者是可以提起诉讼，要求银行赔偿损失，赔偿额度依据未尽责的程度而定。

频遭监管处罚

事实上，招商银行代销信托产品出现违约并非个例，近一年来，招商银行代销的多款信托产品多次出现爆雷。

今年6月，招商银行代销的五矿信托鼎兴系列宣告展期18个月，同样有数位投资者向时代周报记者爆料称，招商银行在代销五矿信托鼎兴系列产品的过程中存在多项违规行为；

此前5月，招商银行代销的中航651号信托理财产品也出现延期兑付的情况。2021年8月，招商银行代销大业信托·君睿15号(九通基业)项目集合资金信托计划宣告逾期；2021年11月，招商银行代销外贸信托—富荣166号恒大成都天府半岛项目集合资金信托计划同样宣告逾期。

有分析人士指出，招商银行代销信托产品屡出问题，或与其近年在财富管理领域高举高打有一定的关系。

招商银行稳坐银行业“零售之王”的宝座。在深厚的零售基础上，2021年招商银行提出大财富管理战略，试图打造财富管理3.0模式。“截至2021年年末，(招商银行)零售客群突破1.7亿户，零售管理客户总资产(AUM)突破10万亿元，增量再破万亿。托管规模接近20万亿元，资产管理规模突破4万亿元。”招商银行董事长缪建民今年3月公开称，他们将大力推动财富开放平台建设，打造财富管理生态，吸引87家资管机构进驻，引入8家友行理财子公司优质产品。

2021年，招商银行包括财富管理、资产管理和托管业务手续费及佣金收入等在内的大财富管理收入，占营业总收入的比例接近16%。具体看来，财富管理手续费及佣金收入358.41亿元，同比增长29.00%。这其中，招商银行代理基金收入123.15亿元，同比增长36.20%；代理保险收入82.15亿元，同比增长42.80%；代理信托计划收入75.42亿元，同比下降1.10%，主要是在压降融资类信托和房地产信托业务管控的大背景下，存量业务有所下降；代销理财收入62.92亿元，同比增长53.69%。

不过，招商银行理财业务的投诉量一直居高不下，广为市场诟病。

银保监会通报数据显示，2022年第一、二季度银行业消费投诉情况中，在涉及理财类业务投诉数据中，招商银行投诉量分别为228件、180件。2021年四个季度，招商银行理财类业务投诉量分别为136件、153件、164件、164件，全年共617件，居股份制商业银行投诉榜的榜首。

招商银行也多次因理财业务违规遭到银保监会处罚。2021年5月，银保监会对招商银行开出一张高达7170万元的巨额罚单。该罚单直指招商银行存在高净值客户认定不审慎；违规变相降低理财产品销售门槛等27项违规行为。

2018年，招商银行也曾因“销售同业非保本理财产品时违规承诺保本”等14项违规，收到6570万元的巨额罚单。■

连续亏损12年 小康人寿两款产品叫停

时代周报记者 夏子轩 发自广州

小康人寿两款增额终身寿险产品被监管叫停。

近日，银保监会在官网发布《中国银保监会人身险部关于近期人身保险产品问题的通报》，对人身保险产品监管中发现的典型问题进行通报。其中，小康人寿的两款增额终身寿险，因存在利润测试的投资收益假设与经营实际情况存在较大偏差的问题，被银保监会要求立即停止销售有关产品，并进行全面排查整改。

对此，小康人寿相关工作人員向时代周报记者表示，涉及相关的停售通知，具体以公司官方通告为准。

小康人寿前身是中法人寿，于2005年年底成立，由中国邮政与法国国家人寿合资组建，两者各持股50%。2015年，中国邮政因组建中邮人寿退出中法人寿，将股权转让给鸿商集团和北京人济九鼎。2020年年底，法国国家人寿和北京人济九鼎同时宣布退出。同时，中法人寿新引入宁

德时代、青山控股、贵州贵星三家新股东，注册资本金由2亿元新增至30亿元，由最初的中外合资险企变更为中资险企，2021年7月更名为现名。

从小康人寿官网披露来看，近两年，该公司已停售4款增额终身寿险产品，具体包括“小康满溢人生终身寿险”“小康鸿富人生(悦享版)终身寿险”“小康康满溢终身寿险”“中法臻爱永承B款终身寿险”。4款产品均有较高的增额比例，分别达3.5%、3.5%、3.6%和3%。

小康人寿已连续亏损12年。据小康人寿偿付能力季度报告，2022年前三季度，小康人寿实现保费收入14.93亿元，净亏损2665万元。若小康人寿不能在第四季度实现扭亏为盈，将迎来持续亏损的第13年。

年内停售两款终身寿险

今年以来，小康人寿已停售两款终身寿险产品，分别为“小康满溢人生终身寿险”和“小康鸿富人生(悦享版)终身寿险”，有效保额均以3.5%逐年递增。

产品条款显示，自第二个保单年度起，上述两款产品各保单年度的有效保险金额均在上一保单年度有效保险金额的基础上递增3.5%，即当年度有效保险金额等于上一保单年度的有效保险金额×(1+3.5%)。此外，在合同生效满5年后，投保人每年都可以减少基本保险金额，比例不超过累计已交纳保费的20%。

早在今年2月，银保监会公布的《关于近期人身保险产品问题的通报》中指出，小康人寿报送的增额终身寿险增额利率超过3.5%，易与产品定价利率混淆，存在噱头营销风险。时代周报记者注意到，小康人寿一款名为“小康康满溢终身寿险”的保险产品，其增额比例高达3.6%，但已于去年11月停售。

关于产品停售问题，小康人寿工作人员告诉时代周报记者：“投保人在购买本公司保险产品后，若是遇到停售下架的情况，公司依然会按照原有的保险合同进行承保。”

目前，小康人寿依然有不少产品把“保额高增长”作为卖点。其中“丰

盈人生终身寿险”和“美好人生终身寿险”两款增额终身寿险的有效保额均以3.5%逐年递增，“臻享福重大疾病保险”的重疾保额更达到每年5%的递增，并附上“终身有效，不受轻、中症理赔影响”的宣传语。

连续12年亏损

小康人寿的经营状况不容乐观。2010年至今，小康人寿已持续亏损12年。数据显示，2010—2020年，小康人寿分别亏损约1643万元、2560万元、1773万元、698万元、2493万元、4500万元、8154万元、7410万元、6698万元、6229万元和5523万元。

小康人寿曾在2018年第二季度偿付能力报告中提到，公司自2005年成立以来，资本金从未得到过补充，因持续亏损，资本金已消耗殆尽，现金流持续净流出，公司自2017年4月即出现流动性枯竭情形。

年报显示，2016—2019年，小康人寿偿付能力充足率分别为-140%、-4035.96%、-7774.25%、-16130.78%。直到2020年宁德时代等股东参股

后，小康人寿的实际资本大幅提升，偿付能力充足率才有所好转。至2020年年末，偿付能力充足率上升至46820.8%。

小康人寿2021年实现保费收入2522万元，净利润为-2756万元，较2020年度的-5523万元亏损有较明显收窄。与此同时，小康人寿的偿付能力充足率却再次下降，由2020年年末的46820.8%降至2106.82%。小康人寿在年报中解释称，是由于开展投资业务和重启保险业务所致。

如今小康人寿仍未实现业绩的“逆袭”。第三季度偿付能力报告显示，小康人寿2022年三个季度的净利润分别为-1499.81万元、-965.86万元及-199.31万元，共计亏损2665万元。截至2022年三季度末，小康人寿的偿付能力进一步下降，综合偿付能力充足率为747.99%，较上季度末下降524.1个百分点。

小康人寿对此表示，将对偿付能力的发展情况进行密切追踪，并结合偿付能力充足率的结果，制定合理的业务发展计划及资产配置计划。■

蚂蚁集团整改新进展

蚂蚁消金将增资至185亿元

时代周报记者 宁鹏 发自上海

蚂蚁集团整改迎来新进展。
11月14日晚间,鱼跃医疗(002223.SZ)发布关于调整对参股公司重庆蚂蚁消费金融有限公司(下称“蚂蚁消金”)增资的公告。
公告显示,鱼跃医疗等7家公司参与本轮增资的股权认购。至此,蚂蚁消金的增资方案已经确定,本轮总增资金额为105亿元。增资完成后,蚂蚁消金的注册资本将为185亿元。

国海证券研报认为,蚂蚁消金将作为互联网监管的标志性案例之一,整改落地也将表明互联网金融进入常态化监管,政策底层信号将进一步明确。中信证券研报指出,蚂蚁消金增资落地是整改进程的里程碑事件,尽管融资规模减半但有助于解决蚂蚁消金规模发展瓶颈。未来公司商业模式的确定,仍有待于征信和金控两张牌照落地。

蚂蚁消金拟增资105亿元

蚂蚁消金的增资方案曾经出现过大幅度的调整。2021年12月24日,鱼跃医疗发布公告称,将与蚂蚁集团等以共计人民币220亿元增资蚂蚁消金,其中鱼跃医疗拟认购10.98亿元。
不过,仅仅20天后,这一方案便遭遇了变数。2022年1月13日晚间至14日,原增资方中国信达宣布退出增资蚂蚁消金,随后,鱼跃医疗、舜宇光学科技也相继发布公告暂缓增资。
10个月后,伴随增资公告的发布,蚂蚁集团的增资方案终于确定。11



月14日,鱼跃医疗公告显示,重庆蚂蚁消金的注册资本金将由原来的80亿元增至185亿元,包括蚂蚁集团、杭州金投数字科技、舜宇光学、传化智联、鱼跃医疗、博冠科技、重庆农信投资在内的多家公司参与增资认购。
其中,蚂蚁集团出资52.5亿元,杭金数科出资18.5亿元,舜宇光学出资11.1亿元,传化智联出资9.2685亿元,博冠科技出资6.187亿元,鱼跃医疗出资5.2395亿元,重庆农信集团出资2.2亿元。
与去年相比,杭金数科和重庆农信集团为“新面孔”,中国信达与重庆渝富资本已不见身影。中信证券研报指出,增资有助于蚂蚁消金应对当前规模瓶颈。
根据监管此前要求,蚂蚁消金有序承接两家小贷公司中符合监管规定的消费信贷业务,主要从事自营及联合贷款业务。蚂蚁消金联合贷款需受《商业银行互联网贷款管理办法》

《关于进一步规范商业银行互联网贷款业务的通知》等文件所要求的总量及杠杆率限制。
消费金融公司资本充足率要求为10%,若按个人贷款风险权重75%计算,最高杠杆为13倍。如果增资完成,蚂蚁消金资本金将自80亿元增至185亿元,其最多可承接的自营余额约1000亿元增加至约2400亿元。
而若全部用于联合贷款,则最多可以承接的“信用贷”和“信用购”余额将自约3500亿元增至8000亿元。中信证券研报指出,2020年6月末蚂蚁集团消费贷款余额为1.7万亿元,即使考虑到2021年和2022年贷款规模有所缩减,仍应有半数规模须依赖助贷模式。预计未来蚂蚁集团微贷业务的增长也将更多来自于助贷模式。
新方案持股比例相对均衡
从大股东的角度来说,蚂蚁消金的两版方案差异不大。如果增资完成

后,蚂蚁集团持股比例仍保持50%,为第一大股东;杭金数科成为蚂蚁消金第二大股东,持股比例10%;其他10家股东持股比例均低于6.5%。相较于旧方案持股比例更加分散均衡。
本次增资保持了旧方案国有资本和民营资本共同出资,兼顾审慎创新原则。
主要国资出资方杭金数科实控人为杭州市人民政府。杭金数科股东分别为杭州市金融投资集团有限公司和杭州金投建设发展有限公司,持股比例分别为54.03%和45.97%;实际控制人为杭州市人民政府。
此外,农信集团为重庆供销控股(集团)有限公司全资子公司,实际控制人是重庆市供销合作总社(其所替代的渝富资本实控人则为重庆市国资委),其余公司均为民营资本。
新旧方案金额差异巨大。旧方案共增资220亿元,其中蚂蚁集团出资110亿元,第二大股东中国信达增资60亿元。新方案共增资105亿元,除蚂蚁集团按50%的比例增资52.5亿元外,无增资后持股比例超10%的股东。
中信证券研报指出,若蚂蚁消金增资顺利完成,则是继2022年6月银保监会批准网商银行增资扩股后,再一次允许蚂蚁集团针对信贷业务补充资本金。
蚂蚁消金已扭亏为盈。2022年前三季度,蚂蚁消金营业收入32.09亿元,净利润11.05亿元,扣非净利润3.86亿元。而根据此前公司公告,蚂蚁消金自2021年6月4日开业至2021年年末,收入为9.51亿元,净亏损10.66亿元,扣非净利润亏损10.75亿元。■

1.7
万亿元



ICBC 中国工商银行

发现你的财富之美

工行手机银行8.0 重新定义手机银行

扫码下载
工行手机银行



第七届 The 7th Golden Tangerine
时代金融金桔奖 Awards of Time Finance

新格局 新发展 新机遇

人类经济每次转型升级都有金融的推动，在新的挑战面前，我们需要通过不断创新升级金融产品和服务，提高资源配置效率，助力中国经济实现技术、产业、资金三者之间的良性循环，加快构建新发展格局。



扫描了解更多信息

主办单位：时代传媒集团

承办单位：时代周刊 THE TIME WEEKLY 时代财经 TIME 时代商学院 TIMES THINKTANK 时代数据 TIME & DATA COMPANY

合作媒体：财联社 CNFOL.COM 中金在线 东方财富网 eastmoney.com 界面新闻 周南周末方 一点资讯 证券之星 www.STOCKSTAR.com 中国经营报 CHINA BUSINESS JOURNAL 中新经纬 ECONOMIC VIEW 和讯 HX 财经集团 FX168 华夏时报 经济观察报 商界传媒集团 RIZ MEDIA GROUP 投资界 PEdaily.cn 赢商网 winshang.com 理财周刊 CNFOL.COM 蓝鲸财经 英才 talents 36Kr 金融界 JRJ.com 全景 SANSEEN 中指研究院 China Index Academy 云掌财经 www.123.com.cn 格隆汇 www.gonngui.com TMTPOST 钛媒体 华铁传媒 HUATIE MEDIA 资本邦 ChinaIPO.COM 消费界 Consumer Sector OFweek 维科网 高科技行业门户 新财富 NEW FORTUNE 财华社 FINET 融资中国 红极网

长不大的国金基金 成立10年还在盈亏线挣扎

时代周报记者 宁鹏 发自上海

在公募行业24年的历程中，发展不顺的基金公司并不少。但如果要从所经历的“波折”来看，很难有基金公司能与国金基金比肩。

近期，国金证券公告称，公司已接手涌金投资转让的2%国金基金股权，持股比例上升至51%。目前来看，国金基金的现状并不乐观。时代周报记者梳理国金证券2018—2021年年报发现，近5年，国金证券旗下的国金基金在2017年、2018年、2021年这三年亏损严重，分别亏损2249.63万元、6967.95万元、2789.59万元。国金基金目前仍在盈亏平衡线挣扎。

成立即亏损过亿

国金基金的故事，缘起于2007年。2007年7月，在大牛市氛围中，国金基金开始筹备。然而，2008年4月，“涌金系”实控人魏东自杀，而国金证券是“涌金系”旗下最为优质的金融资产，国金基金的公募征程在筹备期便蒙上了阴影。

2008年11月，国金基金通过证监会现场检查。然而，变数接踵而来。2009年5月，拟任董事长雷波被带走。

2011年年末，国金基金终于拿到了批文。漫长的筹备期，消耗的不仅是士气，还有真金白银。国金证券2011年年报显示，国金基金（彼时名称为“国金通用”）2011年的净利润为-1.34亿元，几乎将当初四家股东投入的1.6亿元全部亏掉。

还没开门迎客，便面临弹尽粮

绝的风险。截至2011年年末，国金基金总资产仅剩2738.61万元。不得已，2012年三季度末，国金基金进行了一轮增资。这一轮增资的1.2亿元缓解了国金基金的燃眉之急，却也暴露出了股东对公司发展前景的预期不一致。其中，位列公司第二大股东的中国通用缺席本次增资。

雪上加霜的是，2012年公募基金募集困难，国金基金的首只基金面临难产。2012年8月28日，国金基金旗下首只基金国鑫灵活配置混合型发起式基金正式成立，首募规模1.79亿元。发起式基金规避了新基金首发2亿元的门槛，但也暴露出了部分股东对于国金基金缺乏热情。

大股东国金证券原本计划认购1000万元，但由于证监会规定“持有一种权益类证券的市值与其总市值的比例不得超过5%”，最终国金证券仅认购200万元，小股东宝新能源认购了650万元，而苏州地产和中国通用均未参与首只基金的认购。

成立之后的国金基金，亏损逐渐收窄。2012年、2013年的亏损分别为4575.13万元和2682.01万元。持续亏损让2012年的这轮增资消耗殆尽，2018年几大股东再次增资8000万元，国金基金注册资本增至3.6亿元。

规模长不大“魔咒”

国金基金成立之初，便受“投研裁员”传闻困扰。

首只基金首募规模偏低，也让投研的成本屡屡成为舆论关注的焦点。事实上，国金国鑫成立之后的一年里，份额不断缩水，从2012年三季度末

的1.79亿份，下降到2013年二季度末的0.58亿份。处于困境中的国金基金，并未放弃扩充产品线的尝试。2013年三季度，国金沪深300指数增强发行，玩起了当时最为流行的分级。2013年四季度，又发行了首只货币基金。此后，又发行了债券分级产品。

不过，当时的发行环境对于小型公司并不友好。在2014年二季度之前，尽管旗下有了多只基金产品，但总规模一直在10亿元以下。2014年二季度，又开始追货币基金的风，新发的国金金腾通货币A在二季度末规模为27.71亿元，撑起了主要规模。2014年三季度，又发了一个14.49亿元的保本产品。

2015年上半年的短暂牛市，让国金基金的规模屡次突破。权益基金规模在2015年二季度末达到了67亿元，货币基金规模则在2015年三季度末一度达到298亿元。回头来看，这是国金基金成立以来的“高光时刻”。此后，不断有坏消息传来。最为悲催的是国金鑫运，其成立于2015年6月24日，12月14日便宣告清盘，创下了基金从诞生到清盘的最短纪录。

值得一提的是，该基金首募规模高达25.44亿元，结果一个季度便只剩下141.09万元。巨额赎回的原因很简单，国金鑫运成立之初被定位为一只专职打新的基金，但随着7月份的IPO暂停，打新基金无新可打。截至2022年二季度末，国金基金旗下股混基金规模仅为25亿元。

投研的轮回

国金基金也曾尝试用员工持股的方式，试图留住核心员工。2021年，

证监会官网挂出《关于核准国金基金管理有限公司变更股权的批复》，国金基金第四大股东——涌金投资控股将其持有的5%股份转让给三个员工持股平台，国金基金旗下多名核心骨干股权激励得以实现。

国金国鑫的规模起伏，是国金基金权益投资的一个缩影。作为一只发起式基金，其首募规模不到2亿元，而后规模一度高达27.33亿元，2022年三季度末的规模又回到了0.9亿元。

9月24日，国金基金一口气披露了7则基金经理变更公告，国金基金主动权益总监张航卸任全部基金，涉及基金14只。在其任期内，14只基金仅有4只盈利。

事实上，国金国鑫曾经有过神来之笔。时至2015年二季度末，国金国鑫的股票仓位由当年一季度末的69.48%猛降至2.90%，现金占净值比由13.85%猛增至43.99%。而在2016年，股票仓位由2015年年底的9.81%猛增至88.46%，抓住了当年的反弹机会。

国金国鑫的这一波操作，不仅躲过了2015年6月、8月的“千股跌停”，也远离了2016年1月份的“熔断”。在市场高点砍掉股票仓位转向打新策略的“神操作”，也让基金经理徐艳芳一度成为市场颇为关注的基金经理。

彼时的基金经理徐艳芳，在2019年以后已经不再管理权益基金，回归了固收“老本行”。值得注意的是，国金国鑫曾经在2014年、2015年、2016年业绩持续跻身同类基金前1/4，三年期业绩一度位列全行业第一，却并未获得资金青睐，致使国金国鑫规模持续下滑。■

0.9

亿元



CVC&P
中国股权投资论坛
China Venture Capital & Private Equity Forum

不忘初心 未来可期

第22届中国股权投资年度论坛

THE 22nd CHINA VENTURE CAPITAL&PRIVATE EQUITY ANNUAL FORUM 2022/12/7-9 SHENZHEN CHINA

主办单位：清科创业 投资界
联合主办单位：深圳市财政局 深圳市南山区人民政府

合作方：

THE TIME WEEKLY

时代周报

报名及咨询热线：400-600-9460

会议合作：

焦宁（中国）

电话：8610 6415 8500分机6509

邮件：jessicajiao@zero2ipo.com.cn

赞助合作：

武鑫（中国）

电话：8610 6415 8500 分机6115

邮件：karenwu@zeroipo.com.cn

媒体合作：

肖璐（中国）

电话：010-8453 5220分机6209

邮件：lucyxiao@zero2ipo.com.cn



扫码获取精彩内容



港口业务高速发展 斯年智驾融资过亿

时代周报记者 王贺 发自北京

专注泛港口水平运输无人驾驶的公司,正成为资本市场的香饽饽。

时代周报记者了解到,今年11月14日,北京斯年智驾科技有限公司(以下简称“斯年智驾”)宣布完成了超亿元人民币A+轮融资,本轮融资由水木创投、容亿投资领投,辰韬资本、广发信德、智氢实业、湖滨资本等股东跟投。此次融资的资金将用于持续扩大研发投入,加速推进无人驾驶在港口领域的业务拓展和场景应用。

对于本次融资,斯年智驾CEO何贝表示:“在经济下行的压力下,能获得资本支持,让我们有了更多的时间和底气潜心研发和投入运营。”

斯年智驾成立于2020年4月,2021年6月便拿下大榭码头的付费订单;2022年是其“加速跑量”的一年,在拓展了四大港口商业化订单的同时,亦完成了六大港口百辆车队的布局,并连续官宣了与徐工集团、挚途科技、速腾聚创的战略合作。

商业化落地方面取得的一系列成绩,让斯年智驾收获了众多资本的青睐。近两年,斯年智驾的融资速度较快,已完成4轮融资,投资阵容也颇为豪华,包括字节跳动、辰韬资本、广发信德、劲邦资本等知名企业和机构,辰韬资本更是多次参与投资。

何贝表示,2023年港口业务将迎来井喷式发展,斯年智驾也将继续围绕无人化、智能化推进研发和运营,持续开放融资,引入更多支持公司发展的战略合作伙伴。

不甘寂寞的创业者

在投资人眼中,斯年智驾能够获得资本青睐,源于何贝的个人魅力和成长速度。

辰韬资本执行总经理贺雄松曾告诉时代周报记者,何贝不仅是工程师出身,也是一位经验丰富的创业者,智商和情商均在线。“他的情商出乎意料的高,总是能够迅速地知道我们想了解什么。”

2013年从清华电子系博士毕业的何贝,第一份工作是在一家国企,最初的主攻方向是人工智能和计算机视觉领域。

2014年7月,百度首次对外证实,启动“百度无人驾驶汽车”研发计划,并加大力度招聘自动驾驶相关人才扩充其研发团队,这让何贝眼前一亮,认为自己的专业知识终于有了用武之地。2015年,何贝跳槽到了百度智能汽车事业部,此后两年多时间里,他曾担任百度无人车科学家,主要负责百度地图和L2、L4级别自动驾驶等相关业务。

在百度的岁月,何贝职级一路飙升。然而,他还是决定离开。“我觉得个人成长还是受限,在大厂里面你永远是个螺丝钉,哪怕升到了较高级别,所负责的事情还是有限。”何贝说。

2017年的一天,何贝换了新名片,从算法工程师变成了一家自动驾驶创业公司的CTO,开启了联合创始人人的征程。

选对风口

“在尝试了众多自动驾驶特定场景后,我发现创业公司总是将目光聚

焦在技术本身,但投资人更关心的是,技术如何落地以便更快实现商业化。”何贝表示。

第一次创业“小试牛刀”后,何贝更希望自己研发的无人驾驶技术,通过商业化落地得到更好的验证,以及在实践中促进技术升级的方向。

但仅作为CTO,何贝无法主导公司的整体发展规划。于是,2020年4月,何贝以CEO的身份正式加入斯年智驾,专注于泛港口无人驾驶的运营和技术服务。

选择港口场景切入自动驾驶,何贝曾有过一番挣扎。

从商业化进程来看,港口场景与颇受资本市场青睐的Robotaxi、矿山场景都不尽相同。

Robotaxi场景方面,已深耕11年之久的Waymo(Google母公司Alphabet旗下的子公司)至今无法兑现去掉安全员的完全无人化承诺。其商业化落地陷入僵局,市值一路下滑至300亿美元,降幅超过800%,这在很大程度上动摇了投资人对Robotaxi场景的信心。

而在矿山场景方面,需求确实比港口更大,国外巨头小松、卡特比勒等也已经有了较为成熟的矿山无人驾驶解决方案和运营数据。

但是,中国的矿业信息化比较薄弱,在国内推进矿山无人驾驶的难度更大。

“技术的发展路径,第一步是实现信息化,第二步是实现自动化,最后才是实现无人化和智能化。”何贝表示,上海洋山和青岛前湾等很多全自动化集装箱码头,已实现了信息化和

自动化,自动驾驶技术可以在此基础上,进一步为港口实现无人化运营。

因此,何贝和其团队成员经过反复比较和分析后认为,港口才是切入自动驾驶领域的最佳场景。何贝的计划是,3~5年之内把自动驾驶技术带给所有港口。

除了技术实现的基础问题外,港口场景巨大的市场规模,也让斯年智驾拥有了足够大的舞台。

不断增长的港口货物吞吐量和集装箱吞吐量,让传统港口效率较低的问题进一步凸显。港口发展面临劳动力成本攀升、劳动强度大、工作环境恶劣、人力短缺等痛点。

为解决行业痛点,多个智慧港口政策先后出台,为港口无人驾驶提供了政策支持。

显然,何贝押对了风口,而投资人也押对了斯年智驾。“近两年开始,由于招不到工人,以及急需解决安全生产的问题,无人驾驶已成为刚需。”何贝对时代周报记者分析,尤其像物流行业,包括港口等场景,对于无人驾驶的需求都很大。

差异化优势

尽管斯年智驾在商业化方面已取得了不俗的成绩,但在何贝看来,能够获得众多资本青睐,在港口场景的激烈竞争中脱颖而出,打造差异化优势是关键。“运营、技术服务、销售都要根据客户因地制宜,不能逆势而为。”何贝表示,定制化服务是差异化的根本。

目前,港口赛道已分为两大梯队,第一梯队为斯年智驾、主线科技、西

井科技、飞步科技;第二梯队为仓擎智能、经纬恒润、一清创新等,整个赛道已超过10家企业加入竞争。

据何贝分析,斯年智驾的差异化,一是公司的团队和技术优势,比如团队整体成员学历、素质较高,能够形成合力;二是对港口场景的把握和行业深耕,包括高管在内都是从底层做起,和司机等员工都有接触,对每个环节理解较深。

在技术路径上,斯年智驾的系统完全以L4级别自动驾驶为目标,以“1年2次”的迭代速度,完成了从1.0BETA到2.0四代版本的系统迭代,并将于2023年发布更加成熟的3.0版本自动驾驶系统。

值得注意的是,2021年年末,斯年智驾开始逐步去掉车辆的安全员,开启常态化无人运营。2022年正在进一步撤下所有安全员,待完全实现无人驾驶后,将进一步推进港口的降本增效。

何贝指出,港口无人驾驶的常态化去安全员,从经济和技术角度而言具有极大意义。

从用工市场行情看,年轻人越来越不愿意从事牵引车司机的工作,因为该工种的日常工作过于辛苦、枯燥;而年纪稍大一些的人,则会因为身体或安全因素,不愿意重新返岗。所以,未来5~10年,港口用工荒问题将持续存在。

从作业效率和安全方面来看,人员伤亡一直是制约港口发展的关键因素之一。一旦实现去安全员之后,再出现的问题也只是局限在财损和货损,不会有人员伤亡。■

新变革 新趋势 新未来

2022华夏机构投资者年会

11.25 北京

主办单位：华夏时报

智力支持：华夏时报智库 华夏时报金融研究院

直播支持：新浪财经 直播：华夏时报视频号

支持单位：宁波银行 高毅资产 ZTE中兴 洽洽 国合酒 燕京啤酒 燕京啤酒

媒体支持：中国银行保险报 中国证券报 上海证券报 证券日报 证券时报 新京报 中国经营报

经济观察报 第一财经 每日经济新闻 人民网 新华网 光明网 中国经济网 传媒



敬请扫码关注

“输液大王”科伦药业转型10年 尚无创新药上市

时代周报记者 杜苏敏 发自广州

输液龙头企业科伦药业(002422.SZ)控股子公司川宁生物上市一事引发市场持续关注。因计划将近七成募资用于偿还银行借款项目，连带科伦药业也受到指摘。

科伦药业始创于1996年，前身为四川科伦大药厂。此后，科伦药业一路攻城略地，被誉为“输液大王”。2010年6月，科伦药业登陆A股，发行价高达83.36元/股，市值一度比肩恒瑞医药(600276.SH)。

2012年，面对“限抗令”出台，科伦药业欲转型创新药。创始人刘革新曾表示，创新是驱动民营企业发展的“永动机”，医药企业更应把大量精力及资源投放在创新研发上，创新性的内生式增长才稳健可靠。

转型十年，科伦药业的创新药板块已有项目进入里程碑阶段，并获得了首付款，但目前尚无创新药实现上市销售。整体而言，科伦药业创新药研发进程及项目数量不及恒瑞医药，市值约为恒瑞医药的八分之一。与恒瑞医药相比，科伦药业掉队明显。

11月14日，就创新药研发进程、销售费用变化等问题，时代周报记者多次联系科伦药业方面，截至发稿未获回复。11月14日，科伦药业报收24.89元/股，涨4.27%，总市值达352.67亿元。

尚无创新药上市销售

近年，科伦药业为加快创新转型，不断提高研发投入，但截至目前，尚无创新药实现上市销售。

据时代周报记者统计，自2012年以来，科伦药业研发投入累计超95亿元。2012—2021年，科伦药业研发投入分别为2亿元、4亿元、3.89亿元、4.98亿元、6.13亿元、8.46亿元、11.14亿元、13.51亿元、15.16亿元、18亿元。此外，2022年上半年，公司研发投入为8.43亿元，同比增长3.5%，占销售收入的比重为9.24%。

科伦药业2022年半年报中披露，公司创新管线在研项目33项(创新小分子11项，生物技术药22项)，其中创新临床研究阶段临床项目共14项，主要涉及恶性肿瘤、自身免疫、麻醉镇痛等疾病领域。此外，临床前开发阶

段项目4项，药物发现阶段项目15项。

这当中，进展最快的A167 PD-L1单抗目前已进入新药申报阶段，申报适应症为鼻咽癌。此外，关注度较高的ADC平台的两款产品中，目前A166首发适应症HER2+乳腺癌单臂关键II期研究完成所有患者入组，正在进行pre-NDA前准备工作；SKB264于今年7月获得CDE突破性疗法认定(BTD)，用于治疗晚期或转移性三阴乳腺癌(TNBC)，SKB264治疗至少经二线治疗失败的晚期或转移性TNBC患者的III期注册临床研究于2022年4月获得CDE同意开展。

相比之下，与科伦药业并称为“药界双雄”的恒瑞医药已有11个创新药获批上市，60余款创新药正在临床开发，260多项临床试验在国内外开展，在全球药物研发管线规模最大的TOP20公司中位列第12名。

除了项目数量、研发进程不及同行，科伦药业研发人员大幅减少，核心研发人员离职曾引发外界担忧。2021年年报显示，公司研发人员数量由2020年的3215人缩减至2588人，同比大减19.5%，研发人员数量占比也从原先的16.27%降至13.60%。

科伦药业随后对这一变动回复称，公司以量入为出的原则，对研发项目数量和人员进行优化。仿制药板块，拟将天津和苏州研究院合并，同时精减人员；创新药板块，美国分院实验室部分工作转移到国内，以提高效率；公共平台，如管理、后勤、EHS、安全环保等人员进行优化调整。

今年3月，科伦药业公告称收到董事王晶翼辞呈，王晶翼除继续担任科伦药业子公司四川科伦博泰生物医药股份有限公司董事职务外，申请辞去包括科伦药业董事职务在内的以及公司其他子公司或企业的相关职务。

王晶翼出生于1960年，曾任齐鲁制药副总经理、齐鲁药物研究院院长，全面负责齐鲁制药的药物研发工作。2012年，科伦药业创始人刘革新以110万元年薪，聘王晶翼为副总经理、研究院院长及首席科学家。

科伦药业2020年年报显示，王晶翼从公司获得的税前报酬总额为800万元。这一高薪还曾引发舆论质疑。科伦药业在投资者互动平台回复称，王晶翼薪酬完全合理，并强调其为科

伦药业搭建了与国际接轨的仿制药、创新药和转化医学三大功能体系、技术平台和2000余人研发团队的建设，推动公司从输液到高技术综合型企业的转型。

如今，科伦药业的创新药板块已有项目进入里程碑阶段，并获得了首付款，但收入相较近百亿元的研发投入仍然杯水车薪。在10月份的投资者关系活动上，科伦药业方面透露，公司在研发方面实现收入3.85亿元，主要原因为264项目和B项目分别获得了首付款。

今年5月，科伦药业宣布有偿独家许可默沙东在中国(中国包括中国大陆，中国香港、澳门和台湾)以外区域范围内研发、生产与商业化靶向TROP2的ADC药物SKB-264。两个月后，科伦药业又宣布其与默沙东在肿瘤领域达成研发合作及许可协议，开发一款用于治疗实体瘤的ADC药物(项目B)，此后默沙东将根据商业化开发阶段向科伦博泰支付首付款、里程碑付款及相应净销售额提成。公告称，默沙东将根据协议内容和商业化开发阶段向科伦药业支付3500万美元首付款、不超过9.01亿美元的各类里程碑付款及相应净销售额提成。

儿子何时全面接棒？

科伦药业的家族特征明显。创始人刘革新的妹妹刘亚光以及妹夫尹凤刚仍为公司股东，儿子刘思川为董事兼总经理。报道显示，刘思川出生于1984年，高中毕业后即赴英留学，本科期间做商务研究，硕士研究生期间攻读国际贸易，兴趣是历史和考古，曾梦想成为一名考古学家。

谈到接班问题时，刘革新曾表示，“子承父业的接班人可遇不可求。孩子足够聪明，对行业足够了解和热爱，以及在公司众望所归，这才是接班人应该具有的。”他还表述，“如果第二棒跑不好或是不能产生众望所归的接班人，这么大的一个企业，未来的发展势必会陷入困局。”

刘革新很早就安排刘思川进入科伦药业进行历练。公开报道显示，2007年，刘思川在英国毕业后，同年10月进入科伦药业从事基层营销工作。2008年参与公司上市工作，对财务和上市公司的运营进行学习；2009年开始分管公司的非输液产品营销

板块。

2014年，刘思川在接受媒体采访时曾自言在精神层面比较清高，“我从来不去夜店，没有车，连苹果手机都是刚刚学会怎么用。”据他透露，公司设有战略决策委员会，由公司核心领导层组成。每个成员都有相应的发言权，所有人形成统一意见后颁布实施。而当时年仅30岁的他就是其中一员。

刘革新对儿子的培养十分用心，“我很早就让他到市场上去实践，比如他在医药行业挑战最大、最混乱、最困难的市场——山东，最边缘、最蛮荒的市场——云南市场，国际市场——缅甸都有过历练，他还在科伦最大的投资项目——川宁项目的所在地新疆度过了整整两个冬天”。

在刘革新看来，接班人要在实践中成长，接班之路现在看来虽然艰辛，但将来才会顺利；如果现在太顺利，将来就会有危机。

2015年9月，年仅31岁的刘思川升任科伦药业总经理。这一年，刘思川曾放话，科伦药业要在现有的基础上做大做强，除了力争让传统的输液板块获得更大突破外，未来还将扩大新药板块，达到10个销售规模超过1亿元单产品的目标，同时也将积极探索药品产业其他的领域。

然而，Wind数据显示，这一年，科伦药业营业收入出现自上市以来首次下滑，归母净利润下滑幅度更甚。数据显示，2015年公司实现营收为77.63亿元，比上年下降3.24%；归母净利润6.45亿元，比上年下降35.60%。对此，科伦药业解释称，主要受研发费用大幅增加、塑瓶包装输液产品价格下降，同时玻瓶包装普通输液产品加速退出市场，使得塑瓶和玻瓶包装输液产品的收入及毛利润下降等因素影响。

2016—2018年，科伦药业营收和净利润稳步增长，在2017年营收首次突破百亿元。

2019—2021年，科伦药业归母净利润波动明显，依次为9.38亿元、8.29亿元、11.03亿元。2021年有所恢复，但距离2018年的12.13亿元仍有差距。

刘革新曾表示，企业做到20亿元利润就可以彻底“交班”。如今，刘革新已迈入古稀之年，20亿元利润的小目标也还未实现，距离刘思川全面接棒或许还有一段时间。■

产品创新、知识营销释放活力 蓝月亮双11持续领跑

随着2022年双11大促收官，各大电商平台和品牌“战报”相继出炉。个护家清产品作为居民生活必备用品，一直是双11的热门品类。

蓝月亮作为国内日化龙头品牌，已连续多年稳居各大平台衣物清洁榜榜首，本次双11，蓝月亮再创佳绩，在京东、天猫、抖音等多个电商平台上斩获多个衣物清洁榜第一，以卓越的产品品质和多渠道触达能力受到广大消费者的认可和选择。

根据京东竞速榜，蓝月亮品牌持续霸榜，稳居衣物清洁品类销售榜第一；京东11.11家清开门红战报显示，蓝月亮位列“衣物清洁品牌风云榜”第一；在京东超市11.11家清终极战报中，蓝月亮取得“28小时千万单品数量同比增长100%”的优异成绩。

天猫后台数据显示，蓝月亮产品斩获双11当天及近30天(10月13日至11月11日)衣物清洁剂/护理剂类目销售额第一。

此外，在社媒电商方面，根据抖音双11电商排行榜，蓝月亮摘得衣物清洁品类品牌榜和店铺榜销售额双冠，洗衣液产品入选抖音全品类热卖商品榜第四。

根据飞瓜数据统计的快手116心意购物节热卖品牌榜，蓝月亮亦为销售额最高的衣物清洁品牌，进入家居生活大品类中前三。

而O2O平台方面，京东到家发布的“京东11.11大快消终极战报”显示，蓝月亮入选11.11趋势消费品牌TOP榜排名TOP1。

持续打造新品引领消费趋势，全渠道发展助力产品热销

从各大平台战报来看，今年双11对于蓝月亮来说又是一个收获颇丰的大促节点。

与以往不同的是，今年双11，消费者更趋向于理性消费，各大平台也减少纷繁复杂的满减设定。蓝月亮与各电商平台携手向消费者提供更实在的回馈，凭借卓越品质、丰富品类成为众多消费者首选的衣物清洁品牌，展现出蓝月亮雄厚的产品实力和品牌竞争力。

近年来，在消费者生活品质追求提高和清洁健康理念升级的趋势下，蓝月亮敏锐洞察不同消费人群的个性化需求，陆续推出运动型洗衣液、内衣洗衣液、除菌去味洗衣液等多款新

产品，引领消费新趋势。

2021年，蓝月亮推出内衣专用洗衣液，通过添加洁净因子、活性蛋白酶可以高效除菌、分解血渍、汗渍等分泌物，温和无刺激、易漂洗的配方契合了消费者手洗内衣的习惯。这款产品一经推出便广受消费者好评，长期霸榜天猫内衣洗衣液热销榜前三。

今年5月，蓝月亮洞察到全民健身的热潮下，消费者对运动健身相关产品的需求日渐突出，由此蓝月亮通过微生物、化学、纺织等多学科交叉研究，研发推出“运动型洗衣液”系列新品。该产品不仅能够高效除菌去汗味，而且在洗涤后能够对衣物长效抑菌，抑制细菌代谢令衣物产生汗味，让消费者“流汗不留味”，享受运动也享受洁净、健康、时尚的生活方式。

对于产品销售，蓝月亮始终紧跟用户消费渠道的动态变化，在完善和扩大线下销售网络的同时，积极构建线上新兴销售渠道。近年来，蓝月亮快速拥抱抖音、快手、京东到家、美团闪购等新兴渠道，拓宽渠道触点，线上线下全渠道助力蓝月亮品牌覆盖更广大的消费群体。

知识营销提升用户体验，实现品牌差异化竞争

作为日化龙头品牌，深耕洁净领域30年的蓝月亮深谙消费者真实体验对品牌长期发展的重要性。本次双11大促，蓝月亮能够在各大电商平台斩获多项冠军，除了不断提供功能性提升、满足多元清洁需求的优质产品，以及不断拓展渠道外，另一个重要原因在于蓝月亮多年以来的知识营销和品牌建设，在显著提升用户体验的同时，也成功树立品牌专业形象，实现差异化竞争。

历年来，蓝月亮坚持知识营销策略，将多年积累的洗涤专业知识和经验传递给消费者，用实际行动解答消费者日常洗衣遇到的疑难问题。在常态化具体措施方面，包括向商超及大卖场等各零售网点长期驻派具备丰富清洁护理知识的“洁净顾问”，与消费者互动并提供售前咨询服务；在电商平台、社交媒体等线上渠道，蓝月亮成立专责团队开展在线营销，以知识服务消费者；开通7x24小时客服热线随时为消费者答疑解惑；此外，蓝月亮还持续开展系列公益活动，走到消费者身边，传递科学洗涤方法。

已连续举办十年的“蓝月亮节”也是蓝月亮践行知识营销的重要途径。“蓝月亮节”是蓝月亮为消费者打造的专属节日，一方面可以加强与消费者互动，传递洁净生活方式；另一方面，“蓝月亮节”期间，蓝月亮通过冠名央视中秋晚会、湖南卫视中秋晚会，在向消费者传递洁净知识与生活方式的同时，也在消费者心中建立并强化品牌与“家庭”“月亮”等美好意象的连接，有效促进消费者对品牌价值和形象的认可。

通过独特的知识营销路径，蓝月亮在促进产品销量增长的同时也赢得消费者长期信赖。根据Chnbrand发布的报告，蓝月亮洗衣液、洗手液连续12年(2011—2022)荣获行业品牌力指数第一名。

未来，在消费升级趋势下，蓝月亮通过发挥龙头优势，持续创新，有望推出更多高质量产品，进一步助力消费者美好生活；同时，通过持续践行知识营销策略，为消费者带来更好的服务体验，也有利于与消费者建立更为紧密的关系，进一步实现品牌差异化竞争，助力企业实现稳健增长。(文/孙沐霖)



新能源
2022 New Energy
产业高峰论坛
Industry Peak Forum

碳寻新世代 智启中国经济新动能

—— 2022新能源产业高峰论坛

新能源浪潮，澎湃发展，汹涌向前。

伴随经济转型升级持续深入，中国能源消费结构正发生积极变化，能源生产和消费方式正推进清洁、低碳、安全、高效的历史性变革，步入高质量发展的新征程。新能源产业披荆斩棘、乘风破浪，实现跨越式发展，助力中国从能源大国到能源强国的转变。它链接了新材料、新科技、新动力等庞大的上下游产业，成为中国经济的又一大支柱产业。

我们将邀请新能源行业专家学者、企业领军人共襄盛会，探寻新能源产业发展新篇章。

主办单位： 时代传媒集团

承办单位： 时代周刊  时代财经  时代商学院

协办单位： 新周刊  消费者报道  时代数据  创业圈  WINE 葡萄酒  收藏·拍卖  少年文摘

合作媒体： 财联社  东方财富网  界面新闻  周刊·南华  1 一点资讯  证券之星  中国经营报  中新经纬  和讯  FX168 财经集团  华夏时报  经济观察报

 时代传媒集团  投资界  赢商网  理财网  CNFOL.COM 中金在线  蓝鲸财经  英才 talents  36Kr  金融界  全景  中指研究院  云掌财经

 TMTPOST 钛媒体  华粤传媒  资本邦  消费界  G 略隆汇  OFweek 维科网  新财富  财华社  G 融资  红葛网

多市地产新政落地

◀ 上接P1

11月15日，碧桂园发布公告称，拟配股14.63亿股股份，配售事项所得款项总额约39.21亿港元。11月16日，雅居乐发布公告称，拟以“先旧后新”方式配售2.95亿股股份，募资7.83亿港元。

上述房企配股时机均选在股价大涨之后。11月1—14日，碧桂园股价涨幅为222.77%；11月1—15日，雅居乐股价涨幅为118.79%。

配股利空叠加地产股退潮，碧桂园和雅居乐股价均有所回调。发布配股公告至11月18日，碧桂园股价回调19.94%，雅居乐股价下跌23.31%。

对房企而言，“金融16条”最重要的意义在于支持合理融资需求，从开发贷、建筑企业信贷投放和资管产品融资等多方面提供政策支持。

多名业内人士对时代周报记者表示，“金融16条”再次强调，对国有、民营等各类房地产企业一视同仁，但从实操角度看，国企和优质民企仍更占优势。

叠加“第二支箭”等政策利好，优质民企率先获得融资支持。

11月15日，**龙湖集团完成200亿元储架式中期票据的注册。此后一周内，新城、美的置业和福星等企业也纷纷宣布了“第二支箭”的融资计划，拟申请总规模达到560亿元。**

“实际上金融机构没有严格区分企业性质，在操作过程中不是非黑即白的。”金融机构从业人士林力（化名）对时代周报记者强调，金融机构更多地是从风控角度进行审批，但国企和优质民企的信用分更高，因此也更受益。此外，有国资背景的房企在出险时能获得更多的支持，因此在审批上更具优势，资源向国企倾斜是市场的选择。

克而瑞研究中心指出，近期获得融资支持的还是少量优质房企，这些企业原就是今年民营房企发债的主力军。随着利好政策的落地，这些优质房企可能率先得到资金支持稳定发展，而绝大多数民营房企还要等待政策效果的传导，目前仍然面临较大的到期压力。即使有融资政策的支持也可能较难得到资本市场的认可，因此在面对偿债潮时有较大的压力。

信托人士冷静看待展期

郭康（化名）是浙系信托资产服务部的总经理。“金融16条”落地后，他第一时间打开对话框，将《通知》原文和专家解读发给客户，并与客户做了电话沟通。

与此前传达的政策相比，“金融16条”最大的变化之一，是支持融资合理展期。

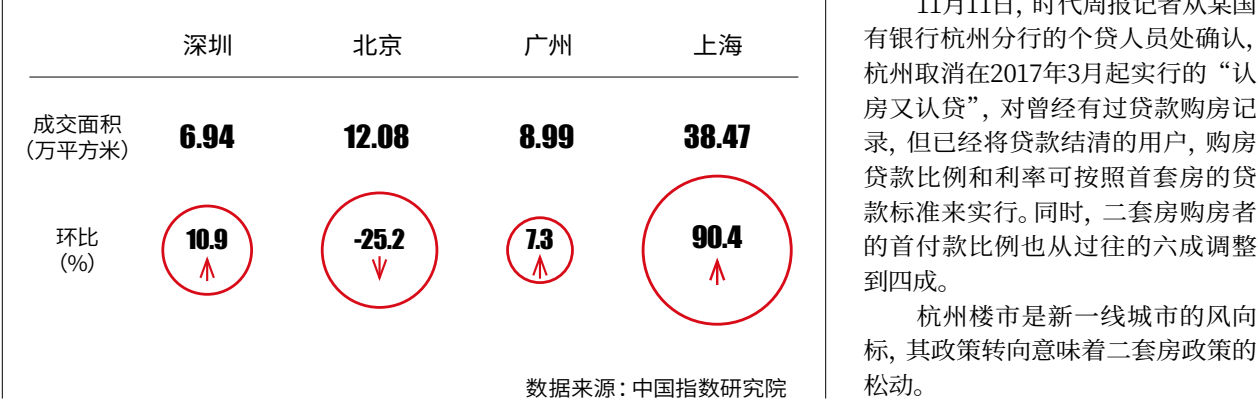
《通知》指出，对于房地产企业开发贷款、信托贷款等存量融资，在保证债权安全的前提下，鼓励金融机构与房地产企业基于商业性原则自主协商，积极通过存量贷款展期、调整还款安排等方式予以支持，促进项目完工交付。

一番了解后，郭康透露，信托产品展期的概率极小。信托与银行产品不同，信托公司是受托人的角色，无法决定产品能否展期。在业界，信托产品展期相当于逾期，无法跟投资者交代。另外，信托产品个人投资者更多，主要靠主观意愿愿推动，政策对其没有约束作用。

百瑞信托研究发展中心研究员谢运博表示，对于部分存量房地产信托项目，可以在做好风控措施的前提下合理展期。该条政策预计将有助于存量房地产信托的稳健运行。在展期期间，信托公司仍应坚守受托人责任，做好项目存续期的各类管理工作，结合底层资产的实际运行情况采取各类措施，确保项目最终顺利完成清



11月12—18日一线城市成交面积环比情况



算退出。

在实际操作过程中，支持融资合理展期的影响范围有限，且需要投资人同意。在个人投资者多的金融产品，展期阻力重重。

11月16日，德信中国（02019.HK）计划对旗下唯一存续美元债“2022年12月到期9.95%优先票据”进行交换要约，已与部分债券持有人进行沟通，展期方案未最终确定。

据时代周报记者获得的《给德信中国胡老板的一封信》《投资人给德信胡老板的第二封信》，部分投资人强烈反对德信中国美元债展期，反对理由之一便是展期将影响市场信心，进而影响企业卖房，导致资金难以回笼。

与展期相比，细则更重要的作用，或许在于征信“豁免”。

11月18日，商业银行人士谢锦（化名）告诉时代周报记者，支持融资合理展期的关键点是贷款展期不用降低风险等级，且不影响征信。

“展期一年不等于不用还钱，很多房企现在也处于不得不展期的情况，不展期就得违约，投资人两者相权取其轻，相当于硬展期。”谢锦表示，贷款展期1年不降级且不改变征信，能够避免进一步出发债务交叉违约条款，相当于“拆弹”。

三部门火速开“保函”

当下，阻止购房者买房的最大因素在于交房的不确定性。

天风证券分析称，房地产销售企稳主要取决于两个关键因素，房地产项目交付确定性以及房价。当购房者消除对购房产生的烂尾楼等交付难问题的疑虑，以及房价逐渐恢复到企稳回升的趋势时，商品房带来的金融属性重新回归，可以大幅度提升购房者对于房地产市场的信心。

《通知》分别从支持开发性政策性银行提供“保交楼”专项借款和鼓励金融机构提供配套融资支持等方面，为“保交楼”提供市场保障。

将预售资金的监管主体从银行转移至政府，可以最大程度地减少购房者的担忧。

11月16日，深圳市政府组织起草了《关于暂时停止适用〈深圳经济特区房地产转让条例〉有关规定的决定(草案)》(简称《草案》)，并公开征求意见和建议。《草案》明确，深圳商品房预售资金监管模式正在推进改革，政府将接替商业银行成为监管主体。

易居研究院智库中心研究总监严跃进在接受时代周报记者采访时指出，强化房管部门对于预售资金和账户的管控，是防范预售资金风险的重要举措。这也说明深圳对于预售资金监管方面的重视。全国其他城市也需要注意此类内容，在预售资金监管方面理顺关系，更好地让预售资金监管和保交楼工作进行结合。

“保交楼”的关键，一方面在于确保专项资金闭环使用，不被违规挪用。另一方面，合理盘活预售资金，让被监管的资金流动起来，也能促进资金正向循环，得到合理使用。

“金融16条”落地3日，三部门迅速开出“保函”。

11月14日，银保监会、住建部、人民银行联合发布了《关于商业银行出具保函置换预售监管资金有关工作的通知》，允许商业银行按市场化、法治化原则，与优质房地产企业开展保函置换预售监管资金业务。

诸葛找房数据研究中心高级分析师关荣雪对时代周报记者表示，该项政策再次传递出加大对房地产金融支持力度，也是对做好当前金融支持房地产市场平稳健康发展的工作的进一步补充。该项表述赋予了商业银行一定的自主决策权，有利于提高对预售资金的监管效率，同时也将有效帮助优质房地产企业缓解流动性压力，稳定房地产市场预期，并通过发挥优质房企的带头作用，提升行业信心，加速市场修复。

成交数据止跌回升

对于房企而言，需求端销售企稳回升才是促使房地产市场回暖的核心，也是提升自我造血能力最重要的核心要素。

“金融16条”落地后，多地纷纷

出台楼市政策，助力房地产市场平稳健康发展。

11月11日，时代周报记者从某国有银行杭州分行的个贷人员处确认，杭州取消在2017年3月起实行的“认房又认贷”，对曾经有过贷款购房记录，但已经将贷款结清的用户，购房贷款比例和利率可按照首套房的贷款标准来实行。同时，二套房购房者为首付款比例也从过往的六成调整到四成。

杭州楼市是新一线城市的风向标，其政策转向意味着二套房政策的松动。

多名房地产营销人士均认为，成都、东莞、西安等新一线、二线城市，此后将以杭州为样本，调整二套房信贷政策和对于二套房标准的认定。

政策调整后，杭州楼市出现久违的暖意。11月13日，杭州链家嘉绿景苑店经纪人张龙在接受时代周报记者采访时表示，新政发布后，不少门店的带看量都有了显著的增加。

“就我个人而言，平时我一星期也就带看2～3组客户，但现在我一天就有2～3组带看量。”

成交方面，杭州市场走出先抑后扬的曲线，观望情绪骤减。

据杭州市住房保障和房产管理局官方网站系统显示，11月12—13日(截至21:00时)，杭州全市新房网签共计423套，平均每天网签211.5套；全市二手房网签共计212套(含住宅、商铺、写字楼等)，平均每天网签106套。

而在下半周，**市场成交情绪有所回暖。11月15—16日(截至21:00时)，杭州全市新房网签共计999套，平均每天网签499套，全市二手房网签共计302套(含住宅、商铺、写字楼等)，平均每天网签151套。**

紧跟杭州的脚步，西安也对限购政策进行调整。

11月19日，西安市促进房地产市场平稳健康发展协调领导小组发布《关于支持刚性和改善性住房需求有关问题的通知》，对限购政策进行了调整，包括放松购买首套二手房的条件、降低人才购房门槛、增加二孩及以上家庭购房套数、缩小限购区域范围等。

多项利好政策叠加，多地楼市现翘尾行情。

中指研究院数据显示，上周（11月12—18日），楼市各线城市成交环比开始有所上涨，上海、韶关、福州分别领涨各线城市。其中，一线城市成交量整体环比上涨30.4%；二线代表城市成交环比上涨10.6%。

中指研究院指出，预计随着楼市利好政策的持续落地，供需两端政策优化，将带动市场预期进一步提升，尤其是更多核心城市政策优化后，或将带动当地购房需求释放，市场底或许就在当下。■

560

亿元



151

套



暴雪的黄昏： 与网易合作14年再闹分手

时代周报记者 **杨玲玲 郑栩彤**
发自广州

没能熬过第二个7年之痒，合作第14年，游戏巨头动视暴雪（ATVI，NASDAQ）与互联网大厂网易（NTES，NASDAQ）最终还是以分手告终。

11月17日，动视暴雪旗下暴雪中国官方微博发布最新公告：随着我们与网之易公司现有授权协议的到期，自2023年1月24日0时起，所有《魔兽世界》《魔兽争霸III:重制版》《星际争霸》系列，《炉石传说》、《风暴英雄》、《守望先锋》及《暗黑破坏神 III》国服游戏都将停止运营。

有接近网易的知情人士透露，双方合作终止的主要原因是价格未能谈妥，暴雪方针对续约提出了高价条件，若续约条件属实，动视暴雪无异于在要求网易“打白工”。

11月17日，网易相关负责人回复时代周报记者称，网易与暴雪的国服代理授权将于2023年1月到期且将不会续期。网易将继续履行职责，全力保障玩家权益，为中国暴雪玩家服务到最后一刻。

动视暴雪曾被称为“英雄工厂”。1991—2016年的25年里，《魔兽》《星际》《暗黑》等品牌，一步步把动视暴雪抬上王座。2016年，动视暴雪推出《守望先锋》，推动动视暴雪在2017年第二季度达到4600万的月活跃用户数巅峰。

但在《守望先锋》之后，动视暴雪迟迟未推出重磅新游戏。

玩不好旗下老IP，做不出新游戏成为动视暴雪标签，一手缔造辉煌战绩的动视暴雪，正带领它的游戏帝国逐渐走向黄昏。



据动视暴雪公布2022财年三季度财报，该季度公司营收为17.82亿美元，同比减少14%。

分手早有迹象

商业世界没有永远的朋友，只有永远的利益，动视暴雪和网易的分手并非无迹可寻。

11月8日，动视暴雪就在2022年三季度报中明确表示，网易2021年仅为其贡献了3%的净收入，并在财报中特地注明了“可能无法达成双方都满意的协议”。

更早之前的8月，双方合作开发3年之久的魔兽IP手游项目中断，引发市场猜疑。

市场分析认为，一系列的敲打背后，动视暴雪并非看轻中国市场，只是想在续约的节点掌握更多谈判筹码。如果时间倒回至网易和动视暴雪结缘的起点，就会发现，分成始终是动视暴雪的核心诉求。

2009年游戏圈最大的谈资，莫过

于《魔兽世界》国内代理运营商从九城换成网易。

当时坊间流传，每年从九城那里获取22%分成的动视暴雪，动了增加分成的念头，却遭到九城的拒绝，网易趁势开出55%分成的条件，一举拿下《魔兽世界》的代理权。

与动视暴雪分手后，九城从此一蹶不振。

据报道，2009年下半年，九城接连遭到了多起集团诉讼，诉讼的内容主要是，九城没有及时披露有关魔兽代理权的相关信息。同时，九城在资本市场也不再受青睐，股价长期低于1美元/股，曾经国内游戏市场的头部玩家就此衰败。尽管2017年后九城开始转型区块链、电动车业务，但都未有实质成果。

与之形成鲜明对比的是，动视暴雪通过网易获得了更丰厚的收入，如授权、版税等额外费用。双方也分别在2012年、2016年、2019年多次续约，动视暴雪的业务从未旁落他人之手，直到近两年动视暴雪的野心越来越膨胀。

据媒体援引知情人士消息，在最新的续约条件中，暴雪方分成较前一个合约期的50%以上营收和净利润进一步提高，且暴雪游戏定价将采取全球同步策略，而此前国服定价较全球其他地区普遍低约20%。

暴雪方还要求网易按照《暗黑破坏神：不朽》模式，研发暴雪其他IP手游全球发行，但网易只享有中国区市场营销分成。

然而时过境迁，如今的动视暴雪在谈判桌上已经没有太硬气的资本，牌桌对面的网易正在成长为游戏业务年入600亿元的巨子，且主要营收并不来自代理游戏。

网易在11月17日发布的三季度报中披露，前三季度，网易实现营收711.4亿元，游戏及相关增值服务净收入541亿元。

其中，自研游戏是游戏营收的主要组成部分，前瞻产业研究院数据显示，截至今年8月，网易游戏矩阵中，自研游戏占比达到80.43%。第三季度，网易投入研发规模40亿元，连续三个季度增加。

网易表示，代理动视暴雪的游戏，对网易2021年和2022年前9个月的净收入和净利润贡献百分比，均为较低的个位数。授权到期对网易的财务业绩将不会产生重大影响。

动视暴雪对网易正式发出“分手函”之后，其下一个代理商名额将会花落谁家，成为资本市场和游戏圈关注的焦点话题。

“接下来会不会跟腾讯合作？理论上可能的。但真要分析可能性的话，暴雪网易重启谈判的可能性最大，其次是直接退出中国市场，最后才是考虑其他代理商。”11月17日，一名游戏圈人士向时代周报记者表示。

英雄迟暮摔下王座

动视暴雪老矣，已成为游戏圈公认的事实。

据动视暴雪公布2022财年三季度财报，该季度公司营收为17.82亿美元，同比减少14%；净利润4.35亿美元，同比减少32%；月活跃用户3.68亿，同比减少5.6%。

今年10月，在《守望先锋》关闭服务器后，新版《守望先锋：归来》（亦称《守望先锋2》）上线。作为动视暴雪娱乐打磨近6年、数次跳票后推出的续作，《守望先锋2》并未达到玩家预期。

“只能算是一个改版更新，根本谈不上是换代产品，对核心框架甚至主要英雄都几乎没有修改，解决不了《守望先锋》的问题。”易观分析游戏分析师廖旭华对时代周报记者说道。

《炉石传说》也面临游戏老化、玩家流失的问题。11月17日，一名几年前“退坑”的玩家告诉时代周报记者，不氪金的情况下，游戏对新手玩家并不友好。

有网友表示，这款游戏的氪金机制对国内玩家不友好，是因为动视暴雪在与网易的合作中，对游戏经营太过独断。

产品之外，动视暴雪曾公开表示，老员工因为各种原因大量离开公司，技术人员留不住，目前仅《守望先锋》团队，就有游戏首席设计师、角色艺术总监、制作人相继离职；今年10月，动视暴雪又有一位匿名员工向公司发起性骚扰、性别歧视和性暴力诉讼，而一年前的相似指控，动视暴雪至今没有处理完善。

“游戏是创意产品，虽然工业化程度非常高，但是创意还是占据主导，也就是说人才是游戏研发的核心，人才流失会导致整个游戏品质的不可控和制作的不可控，对于老IP而言还存在IP延续的问题。”廖旭华表示。

雪上加霜的是，动视暴雪与微软作价687亿美元的游戏行业最大的收购案，也遭到索尼等游戏公司的强烈反对，监管机构对这笔交易的审查力度超出预料。

廖旭华告诉时代周报记者，目前的动视暴雪正在逐渐步入游戏公司生涯末期，新品迟迟不出，IP玩家持续失望，游戏行业不进则退，其他公司会不断蚕食动视暴雪的基座。■

段永平门徒走向分岔路： OPPO陈明永激进 vivo沈炜保守

时代周报记者 **郑栩彤** 发自广州

手机厂商的竞争从软件“卷”至硬件，又从硬件“卷”回软件。这一次，vivo又比同门兄弟OPPO慢了一步。

自今年8月OPPO在开发者大会上发布潘塔纳尔跨端系统，业界一直期盼vivo跟进。但近日的vivo开发者大会上，vivo依然把重头戏留给手机操作系统升级。vivo相关负责人仅在媒体问及是否对标其他厂商推出国产化操作系统及建设生态时，才谨慎地提到vivo正预研自己的商业操作系统，希望明年可以面世。

随着手机硬件销量增速减缓，操作系统优化再次成为行业竞争焦点。手机操作系统外，厂商希望以一个新的跨端系统解决手机与其他电子产品的互联互通问题。这关乎手机进入存量市场后，能否以另一种形态、定位继续存在，成为物联网时代的核心产品。

华为鸿蒙之后，OPPO最早推出潘塔纳尔，该系统向业界开放，有开源准备，野心颇大；荣耀表示，今年11月底，其也将推出Magic OS，实现服务跨设备、系统、应用无缝流转。

vivo或于明年推出的商业操作系统会是何形态，vivo相关负责人未给时代周报记者明确回复。可以明确的是，在新系统推进上，vivo继续秉持谨慎态度，宁可走在对手之后。

面向新风口，风格曾如此相近的两大手机厂商掌舵人，表现出不同的判断。同为段永平步步高系门徒，OPPO愈发明显的激进风格与vivo的谨慎做派形成鲜明对比。

竞争从硬件回到软件

2021年年底开始，国内手机厂商以推出折叠屏、搭载自研芯片等方式

进行产品升级，但今年来手机终端市场的销量表现却难言乐观。

“手机行业已是非常成熟的行业，厂商彼此很难拉开大的技术差距。尤其是OPPO、vivo、小米和荣耀4家，硬件上的供应链解决方案大差不差。”谈及今年三季度国内手机市场的疲软状态及厂商路径差异，IDC中国高级分析师郭天翔向时代周报记者如此表示。

当硬件升级对市场刺激效果减弱，安卓厂商们便把注意重新放回操作系统上。

8月底，OPPO更新了手机操作系统Color OS 13，回应了“杀后台”与操作流畅度之间的痼疾，通过一个超算平台实现芯片指令级精准调度，让高优先级任务并行，保障长时间流畅；vivo在近日开发者大会上发布的Origin 3则将系统资源优先调度至前台以保证算力，再以原地复活机制，使“被杀”后台应用再启动时能回到原本的状态和进度。

“两者机制可能不一样，但都是以流畅为目的。”一名IT从业者告诉时代周报记者，手机厂商此轮升级力度不算小，以OPPO的超算平台为例，其指令级优化与芯片有关，涉及芯片核结构，属于较底层的技术优化。vivo Origin OS 3关于流畅度的提升也触及底层技术，发布前，已有科技博主爆料新系统“玩命打磨底层，流畅抗老化可比肩鸿蒙”。

终端互联系统是唯一选择？

如果说着力打磨手机操作系统是基于深耕手机赛道、守住用户基本盘，那么做跨端系统或操作系统则是基于完全不同的考虑。站在未来的视角看现在，今年可能是手机厂商开始“摒弃”手机固有形态、通过跨端系统迈向万物互联时代的元年。

“厂商差异化已更多在软件层面体现，如荣耀即将发布的Magic OS一定程度上起到了启示作用，即未来行业在软件上投入较大，希望通过系统实现多终端互联。”郭天翔告诉时代周报记者。

在此方面，除去早早发布全场景操作系统鸿蒙的华为，走得最快的便属OPPO，今年8月底，其拿出定位为“中间件”的智慧跨端系统潘塔纳尔。该系统作为Color OS的一部分，将跨终端能力及智能服务流转能力赋予Color OS。

荣耀的类似动作则是打造基于Windows、安卓、Lite OS的全场景操作系统Magic OS，该系统计划在11月底发布，寻求跨设备协同。vivo在此方面稍显犹豫，是主流手机厂商中唯一目前还不确定是否及如何入局的企业。

打造跨端系统是手机厂商们的唯一选择吗？这或许取决于厂商们对行业未来发展方向的判断。

进入万物互联时代，手机原有形态是否将发生改变？有人说，手机也可能重走电视行业的发展路径，在新兴产品的替代下永久地衰落。

在此背景下，要继续深耕手机赛道、打磨底层技术，还是及时改变策略，布局更多硬件产品并以跨端系统连接万物，厂商需要作出选择。更聚焦手机赛道的vivo和更坚决横向拓展的OPPO，或许将就此走向不同方向。

一激进、一谨慎

同为段永平门生，OPPO创始人陈明永和vivo创始人沈炜的发展理念近年变得愈发不同，这不仅仅体现在跨端系统方面。两者一快一慢、一激进一谨慎的作风，早已融入企业发展之中。

创业之初，两人风格也曾十分相像，包括相近的时间进入手机行业、以音乐手机打开市场、大举铺线下渠道、铺天盖地广告宣传等。发展过程中，两人始终秉持段永平的“本分”原则。

然而近年来，双方似乎开始朝着不同的方向调整，不像的地方越来越多，OPPO越来越偏向激进，vivo则保持谨慎。

从部分代表产品推出时间线看，近年两家一前一后发布同类新品的案例越来越多。2018年OPPO发布水滴屏R17，不久后vivo推出水滴屏X23。有媒体统计，2018年OPPO发布蓝牙耳机O-Free、2021年发布折叠屏手机Find N，vivo均在次年跟进推出同品类。

在部分投入高、回报周期长的项目上，双方一快一慢的发展策略体现得更为明显。

芯片自研是一个颇为明显的案例。陈明永于2021年表示，OPPO会持续投入资源，用几千人团队做自研芯片。从OPPO放出的芯片相关职位看，未来其若造SoC（系统级）芯片并不意外。

vivo考虑则谨慎许多。vivo执行副总裁胡柏山透露，vivo首款芯片V1投入超300人研发团队打造。其接受采访时还明确，SoC投入很大也难带来差异化优势，vivo暂时不会介入。

体现在面向物联网时代的布局上，不论是跨端系统还是IoT（物联网）产品，“OV”同样一快一慢，OPPO更愿意冲在前头。

早在2019年，陈明永便在未来科技大会上称，未来不仅是OPPO，整个行业将不会再有纯粹意义上的手机企业。OPPO早就不是一家手机公司，而将在万物互联时代建设多入口的智能终端生态。

在潘塔纳尔上，OPPO已将做IoT生态的想法具象化。

OPPO相关负责人在此前接受时代周报等媒体采访时表示，OPPO是以5～10年做慢慢见效的、开放的跨端生态为目标，去做潘塔纳尔。

OPPO软件战略总监管峻则向时代周报记者强调该系统的开放性，称该系统初衷是解决终端多元化和服务多元化问题，在不改变生态伙伴操作系统的情况下，对第三方生态保持最大开放性和友好性。

同样与IoT生态打造相关，今年OPPO推动IoT硬件的动作加快。在8月一场发布会上，OPPO一口气发布手环、耳机等多款产品，旗下IoT品牌智美生活还与第三方厂商合作，推出摄像头、猫砂盆、护眼灯、牙刷和门锁等，创单场IoT发布会新品数量新高。

OPPO的激进甚至连段永平也看不懂。2020年段永平在网络上与网友互动，直言“不懂为什么OPPO会出电视机”，逼得陈明永回应“他看不懂很正常，他离开这个行业很久了”。

相比较而言，vivo在IoT方面更围绕核心品类“收着打”，表面看动作不如OPPO般大。相比OPPO官网可见的耳机、手环、手表、平板电脑、电视智能硬件，vivo官网仅展示耳机、手表和平板电脑。

自2018年vivo提出“Jovi物联”计划后，出行、家居、健康等成为IoT核心场景，但其中最突出的还是出行。时代周报记者在近日开发者大会IoT专场看到，汽车相关进展得到重点介绍，包括推动数字车钥匙标准落地、推出“手车互融”组件等。

一收一放的两大手机厂商，以不同姿态面向万物互联的未来。连段永平也不再看得懂的门生，是否都能拿到物联网时代的门票？■

大厂裁员赔偿对比：有人仅得两周工资 有人拿到N+5

时代周报记者 齐鑫 郑栩彤
发自上海 广州

继推特、Meta裁员后，亚马逊近期也加入裁员大军，启动公司历史上规模最大的一轮裁员。

据报道，美国亚马逊公司于当地时间11月15日开始进行裁员，裁员将集中在亚马逊的设备部门、零售部门和人力资源部门，计划裁员约1万人。

“好像有的组被裁了，我们组目前没什么动静。”11月16日，亚马逊员工张静（化名）告诉时代周报记者，目前自己仍在居家办公，但她也感受到了此番美国科技界的“寒风”。

“最近这么多公司裁员，真不好找工作。”张静说。

不仅在国外，国内互联网企业也有裁员动作。

近日，腾讯展开新一轮裁员，涉及互动娱乐事业群（IEG）和云与智慧产业事业群（CSIG）。

在科技行业降温的背景下，哪怕头部公司，裁员也屡见不鲜。但大厂毕竟是大厂，裁员后的赔偿普遍高于其他行业公司。

对于裁员，亚马逊设备业务负责人戴夫·利普承诺，将对那些没有在公司内部找到转岗机会的受影响员工支付裁员补偿。

Meta的裁员补偿，甚至高达数十万元人民币。

11月16日，有腾讯员工向时代周报记者透露，腾讯此次裁员，有员工可拿到高达N+5（N为工作年限）倍月薪的补偿。

虽然之前都是在CBD中的格子间“996”“007”，但不同员工被裁，拿到的补偿可能相差不少，有人可拿这笔补偿自己创业，有人则仍需为下个月的房贷、房租发愁。

扎克伯格最大方

过去很长一段时间，国外科技大厂都以明显高于行业的薪酬和多项福利待遇，吸引着世界顶尖人才。尽管当下这些巨头开始裁员，但瘦死的骆驼比马大，其为裁员而支付的补偿，也足以让其他行业员工羡慕。



据媒体报道，此前，亚马逊已经向其人力资源团队一些自愿离职的员工提供了3个月的工资外加遣散费。

2021年，亚马逊员工年薪中位数为3.2855万美元(约合23万元人民币)，相当于每月1.9万元人民币，按此计算，部分被裁亚马逊员工，至少可获得5.75万元赔偿。

在裁员方面，刚花费440亿美元收购了推特的马斯克也不算抠门，他曾在推特上表示每名退出的员工，都获得了3个月的遣散费，这比法律要求的多出了50%。

今年8月，苹果曾解雇了约100名合同工，被解雇的员工将被支付两周的工资和医疗福利作为补偿。

相比之下，扎克伯格给出的裁员补偿最为大方。

他在全员信中表示，Meta美国被裁员工可以获得遣散费、带薪休假、限制性股权、医疗保险、职业咨询服务、移民局支持6项补偿，其中遣散费为16周基本工资，同时按照工龄计算，资深员工每年可以领取两周额外工资，没有上限。

据报道，Meta2021年的员工年薪中位数约为29万美元(约合人民币212万元)，在美国公司中位居前列，相当于每月17.7万元人民币。按此计算，部分Meta被裁员工，所领16周基本工资的遣散费或可接近71万元人民币。

“羡慕，给我71万元，裁掉我，我巴不得。”“我们只有N+1。”有网友调侃道。

一名在Meta工作不到3年的80后宝妈在接受媒体采访时表示，Meta两周发放一次薪水，因此赔偿是按照16个周(即4个月)的薪水来发放，能领8次，赔偿折合成人民币总共40多万元，外附6个月医疗保险。另一名正式入职Meta约半年的95后博士表示自己领到了税前20多万元人民币的赔偿。

对企业而言，裁员的目的是往是削减成本、减少开支。但随着裁员计划展开，公司也需要在支付赔偿方面支付一笔不小的费用。据媒体报道，今年4月，Netflix开始取消一些市场营销计划，5月裁减了150人，6月裁员300人，二季度在裁员补偿金方面的开支高达7000万美元。

国内大厂补偿也丰厚

在国内，科技大厂同样是高薪酬与好福利的代名词。

据智联招聘发布的2022年第三季度《中国企业招聘薪酬报告》，IT互联网行业招聘薪酬水平仍然靠前。IT服务（系统/数据/维护）平均薪酬11733元/月，计算机软件11687元/月，网络游戏11636元/月，计算机硬件11091元/月，互联网/电子商务10729元/月。

收入高，裁员补偿自然不会少。时代周报记者了解到，今年早些时候的一轮裁员，腾讯正常裁员补偿费用为N+1倍月薪赔偿，但会给员工两个月缓冲期。眼下接近年末，许多被裁员工不仅有N+1倍月薪赔偿，还会有部分年终奖发放，综合计算裁员补偿可达

到N+5倍月薪。

在小红书，有今年年中被裁的腾讯北京地区前员工表示，裁员补偿N+1倍月薪另有60天缓冲期，提前离职剩余天数的工资折算进赔偿金，未休年假3倍折现。

据腾讯最新发布的2022年第三季度财报，截至2022年9月30日，集团共有108836名雇员，较去年同期上涨1.3%。集团截至2022年9月30日，三个月的总酬金成本为273.90亿元。随即，以此简单计算，腾讯员工平均月薪近83888元。

尽管该数字包含了办公、餐饮、交通等成本，并不能完全反应腾讯员工的实际到手收入，但以此为参考可知，不少腾讯员工的月收入可达到数万元，属于高薪行列。

时代周报记者以深圳地区为例查询腾讯员工月薪，Boss直聘显示，高级网络后台开发工程师2万～3万元/月；腾讯云计算高级产品经理2.5万～4万元/月；大数据技术咨询架构师2.5万～5万元/月。

若照此计算，N+5倍月薪的赔偿金可高达十几万元至几十万元。

除腾讯外，国内其他大厂给出的裁员补偿也较为丰厚。“之前的话，好像立马走人是N+3，缓冲一个月是N+2。”11月16日，阿里巴巴员工张天一（化名）告诉时代周报记者，据他了解，这是阿里P8以下的裁员补偿标准。

一名今年8月被裁的字节跳动瓜瓜龙部门前员工在小红书发帖称，裁员补偿N+2倍月薪，未休节假日按双倍薪资补偿。

尽管被裁意味着失业，要重新踏上求职路，但公司给出的丰厚裁员“大礼包”也让不少前大厂人感到满意。

被裁后，他们中有的人继续瞄准大厂，甚至回流进前司新的部门继续工作；有的人不想再进大厂疯狂加班，转入入职小厂兼顾工作和生活；还有的人从此转型，借着大厂标签当上博主，成为自由职业者……

“固定的工作模式有时候限制了自己的眼界，其实人生的路也许有很多条，如果这一条路实在走不通了，也许会出现很多新的路，与大家共勉。”一名被裁的前大厂员工发帖表示。■

苹果iPhone 14库存见底 郑州富士康火速招工

时代周报记者 冯潇慧 梁争誉
发自广州 深圳

郑州富士康的用工荒终于得到缓解。据报道，截至11月17日，郑州富士康航空园区的预招工总报名人数超过了10万人。

人虽招满，但产能爬坡与对终端市场的供货量提升，并非立竿见影之事。在销售端，果粉们期盼已久的iPhone 14系列，眼下等货周期不仅没缩短，反而延长了一倍。尤其iPhone 14 Pro和iPhone 13 Pro Max两款高端机型，更是成为大热的抢手货，市场供不应求。

11月17日，时代周报记者在苹果官网以购入一部iPhone 14 Pro 512GB查询，页面显示需要5～6周才能发货，预计送达日期为12月23—30日。

同日，做苹果手机生意的经销商何屹（化名）向时代周报记者表示，目前高端款iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max已全渠道断货一周多，市面上不少经销商和黄牛都在提价购入和卖出，其中较受欢迎的银色机型，更是一机难求。

“就算消费者愿意高价购入，我们也不敢答应，因为不一定能拿到货。”何屹表示。

苹果手机贡献苹果近乎一半的营收，其市场销量也和苹果业绩息息相关。随着此次郑州富士康产能下降，市场也下调了对iPhone 14系列的销

量预期。有业内分析指出，苹果2023财年业绩多少会因此受到一定冲击，目前尚在可控范围内。

线下店缺货严重

当下苹果手机供货不足，缘自此前一段时间郑州富士康产能突然下滑。

11月17日，郑州富士康iDPBG事业群员工林桦（化名）告诉时代周报记者，早在半月前，他所在的iPhone 14产线已停止运转，其余产线的人数也在缩减。

据报道，11月7—12日，郑州富士康有的车间只剩了30多人。

产能急剧下滑的影响，沿着供应链，最终在终端销售市场爆发。

11月17日下午，时代周报记者从位于广州天环广场的苹果直营店了解到，当前除普通款iPhone 14和iPhone 14 Plus，目前店内iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max均没有现货销售。

该店工作人员告诉时代周报记者，不仅是店内没有现货，自11月上旬苹果官网公告iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max两款机型延迟交货后，此前在官网购买新机的消费者也无法到线下提货了。

位于深圳的苹果零售店也面临相似状况。当地一家苹果零售店店员告诉时代周报记者，店里iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max已经一个星期没有到货。

“现在我们每天被问得最多就是

‘什么时候有现货’，但这种情况下真的答不上来，我们也无法预估时间。”该工作人员感慨道。

经销商何屹也表示，自iPhone 14系列供应断裂后，店铺就一直在出售库存，但几天后也清空了。

“按理说iPhone 14热度是慢慢下降的，所以我们也囤多少货，现在只能加价去市场进货。”何屹说。

高端机型涨价千元

供应不足让本已热度下滑iPhone 14系列再度升温，渠道经销商也开始对两款高端机型提价销售，其报价走出一轮上涨趋势。

11月17日，时代周报记者从深圳华强北经销商处了解到，目前iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max涨价较为迅猛，不同机型根据紧缺程度加价幅度不一样，iPhone 14 Pro涨价在1000元左右，iPhone 14 Pro Max价格则上浮2000元左右。

时代周报记者以购买一部黑色iPhone 14 Pro Max 512GB咨询，深圳华强北苹果经销商章懿（化名）报价13650元，相比官网原价11699元贵了1951元。

章懿向时代周报记者表示，“渠道价”根据市场行情来变动，现在两款高端机价格每天都在上涨。

“现在一天一个价格，涨得很厉害，像炒货一样。”章懿透露，“前天有公司向我们订货，到今天他要买的手机已经涨了四五百元，但我们按两天

前的报价卖，相当于亏了。”

市场供不应求令黄牛也再度活跃起来。

11月17日，在广州从事黄牛生意的陈庭（化名）告诉时代周报记者，一部银色iPhone 14 Pro 256GB官网价格8899元，回收价为9450元，售价在10100元左右，转手一次可以挣650元左右。

“银色机型是所有颜色机型里面最贵的，顶配版的甚至比官网价格贵2000元以上。”陈庭补充道。

对于目前这种涨势，陈庭表示完全想不到：“当时传出供应链产能下降的消息后，我们以为最多也就涨个两三百元。”

在供应不足的情况下，iPhone 14系列高端机型大幅涨价的趋势短时间内恐难以改变。

苹果业绩受冲击

iPhone 14上市之初，就因被吐槽升级力度弱，而不及销售预期，此番富士康的产能波动，对苹果全年的销量数据又将产生一定影响。

何屹告诉时代周报记者，自郑州富士康出现产能下降后，近半月来苹果手机的销量总体下降了50%，主要是缺货原因导致。

投行机构摩根大通给投资者的一份说明中指出，富士康iPhone工厂供货中断肯定会影响iPhone 14 Pro系列的出货量，但目前该影响很难量化。

分析师Samik Chatterjee认为，iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max

的交货时间突然延长，表明供应短缺可能会持续到2022年年底。

对于今年第四季度，也即是苹果2023财年第一季度出货情况，该分析师预计iPhone 14 Pro和iPhone 14 Pro Max的出货量将下降500万部，其他iPhone产品在同一时期下降300万部。不仅投资机构，苹果自己也意识到这一变化。在官方公告中，苹果表示，预计iPhone 14 Pro与iPhone 14 Pro Max的出货量将低于此前预期。

11月18日，钉科技创始人丁少将在接受时代周报记者采访时指出，随着富士康开启招工，供应链产能会在3个月内慢慢会恢复至正常水平。

不同于此前iPhone系列基本款和高端款机型销售额五五开，有专家预测，高端机型的销售额将占iPhone 14系列的60%。因此，高端机型销量下行比之以往对苹果业绩的影响更甚。

对于2023年全年，摩根大通估计iPhone总销量将达到2.37亿部，而之前的预计是2.39亿部，相比下降4%。

丁少将认为，此次由于富士康产能下滑导致的苹果销量下滑，确实会对后者业绩产生一定冲击，但整体而言，这部分影响还是可控。

“苹果手机在中高端市场还是有非常强的竞争力，尤其在大中华区有较好的表现和用户黏性。尽管当下产能有些下滑，但依然有时间去作出调整，其产品具有非常雄厚的品牌基础，延缓的消费需求会在产能恢复后慢慢释放。”丁少将表示。■

羽绒服市场格局剧变

时代周报记者 **叶曼至** 发自广州

“1号链接的这件羽绒服，原价卖200多元，现在清仓仅售89元！”立冬节气这天，某羽绒服商户直播间里，一名女主播正拿着一件蓝色的短款羽绒服，卖力吆喝带货。

该名主播在直播间表示，之所以低价抛售，是由于这一批次原本标注为90绒的羽绒服，不再符合今年新出台的羽绒服新国标与抖音新规，为了清仓只好甩卖。

11月，抖音出台了专项治理低质羽绒服的规则（下称“抖音羽绒服规则”），不再允许平台商户售卖50%以下绒子含量的成衣，要求羽绒服品类商品发布须上传真实有效的商品质检报告（包含材质或成衣质检），其中50绒（即含绒量/绒子含量为50%）羽绒服必须上传成衣质检报告，并将经营羽绒服品类企业店/个体店保证金调整至5万元。

早在抖音之前，今年4月1日，GB/T 14272-2021《羽绒服装》（下称“新国标”）开始实施，将羽绒服中标识的“含绒量”修改为“绒子含量”，明确绒子含量明示值不低于50%的才算是羽绒服。并对羽绒服中的绒丝和羽丝含量有了限制。

羽绒服成重点规范产品，这也意味着，部分商户在新规出台前生产囤积、计划高价出售的羽绒服不再达标。11月17日，多名羽绒服厂商向时代周报记者表示，如今正想办法将手上的羽绒服批量清仓，只求回本。

不过，知名品牌受新国标影响不大。11月18日晚，波司登相关负责人向时代周报记者表示：“10月31日至11月11日期间，波司登在天猫平台的销售额位列女装品类第一，男装品类第

二，并成为天猫服饰行业唯一销售额破亿直播间。同期，波司登在京东平台的女装、男装品类均列第一；在唯品会女装品类位列销售额第一；在抖音也取得了销售额破亿元的佳绩。”

飞瓜数据显示，双十一期间，羽绒服品牌鸭鸭在抖音全品类品牌榜（按全平台支付GMV排列中排行）第五名，服饰品牌榜第一名，线上全渠道品牌GMV超10亿元。

羽绒服市场正进一步拉开差距。

天气不冷,市场冷

陈冉（化名）是一名主营羽绒服的抖音店主，开店已有3年。今年，是她生意最难做的一年。

首先是大部分人感受到的，今年入冬缓慢，这大大影响了羽绒服销量。

陈冉表示，往年除了四季如“夏”的华南地区，其他地区到了11月份温度已经非常低，但从今年的气温来看，严寒似乎来得有些迟缓，羽绒服的需求也大大减弱。

“很多原本应该要下雪的城市，到了现在还可以穿着薄薄的卫衣出行，搭件外套都觉得热，更不要说穿羽绒服了。”陈冉说道。

更关键的是，新国标与抖音羽绒服规则双重限制后，个体小商户的羽绒服的算盘不太好打了。

去年7月，陈冉从当地厂家手里一次性低价囤购了超过5万件含绒量为90的羽绒服，打算在今年11月份以高价出售。

但如今，她原本的销售计划被全盘打乱。

“新国标之后，所有羽绒服都要标注绒子含量，我手头的这一批次还是按照老规定那样标的含绒量，很多客人会觉得这样的羽绒服是次品。而且因为羽绒服标准变了，去年还是90

绒的羽绒服，因为绒子含量没有达到新标，今年重新拿去做质检发现绒含量变成85%，如果放在抖音上卖，就不能叫做90绒了。”陈冉表示，这就意味着，羽绒服价值缩水了，只能低价跑量。

从事服装行业超过20年的业内人士许婷（化名）告诉时代周报记者，按照羽绒服的生产标准，含绒量中囊括了朵绒、类似绒、未成熟绒、损伤绒与绒丝和羽丝，而绒子含量与含绒量最大的区别，便是其中不包含绒丝与羽丝。

朵绒、类似绒、未成熟绒是羽绒服能够实现保暖的主要用料，其中朵绒保暖效果最好；而绒丝、羽丝实则是在羽绒服生产加工环节中的废料，不具备保暖效果，且容易导致羽绒服钻绒。

“一件羽绒服能不能保暖，关键其实还是得看绒子含量，绒子含量越高就越保暖。”许婷解释道。

同样受影响的，还有在广州番禺的生产厂商冯祥（化名）。每年11月份起，羽绒服进入进货旺季，但在今年新国标的要求下，羽绒服绒子含量较之前增多，生产成本随之增大。

“绒子含量中像朵绒、类似绒的造价会贵一些。比起去年，今年一件羽绒服的生产成本起码高了10%。”冯祥透露道。

造价贵，成本高，进货价也随之上涨。冯祥表示，以往很多商户在这个时段把去年囤的货卖完后，还会到他厂里进新货，但今年很多商户都在做低价清仓，亏本买卖，来进货的商户比去年少了一半。“今年天气不冷，但市场却很冷。”冯祥说道。

不过，目前，仅有抖音出台羽绒服销售规则，其他电商平台与线下商店尚未有具体限制，相对而言影响较小。

但多名电商平台羽绒服商户向时

代周报记者透露，不少消费者已经知悉羽绒服新国标，消费者市场教育基本覆盖。比如，仅标注“含绒量”的羽绒服，已经无法如去年一般卖出高价。

“有顾客会来问，为什么商品详情页面上没有标注绒子含量的数据，是不是伪劣产品？我们还是只能把价格压下来，清掉这些货。”某电商平台羽绒服商家向时代周报记者直言，“想要糊弄消费者，基本不可能了。”

知名品牌越卖越贵

尽管个体厂商的羽绒服生意受影响，但新国标对于行业的推进具有正向意义。

“相比旧国标，新国标最大的变化有三点：一是用‘绒子含量’代替了‘含绒量’，意味着羽绒品质更好了；二是羽绒服防止跑毛的能力更强了；三是羽绒服更好洗了。”波司登相关负责人向时代周报记者评价道。

许婷也指出，在新国标标准下，羽绒服售价或许将会更高，但产品的质量也更能得到保障。

“以前可能300元买到的90绒羽绒服，绒子含量只有87%，但现在的90绒羽绒服，绒子含量肯定就是90%，质量会更好。”她解释道。

羽绒服越卖越贵已有数据支撑。据中华全国商业信息中心统计，2014—2020年，中国羽绒服平均单价由452元涨到656元；大型的防寒服企业成交均价突破千元，其中2000元以上的占比已经接近了70%。

具体落实到品牌上，涨价动作则更为明显。

据东兴证券，波司登品牌吊牌均价已从2017年的1000元左右，上涨至2021年的1800元左右，吊牌价4年内每年涨幅15%。

财报显示，截至2022年3月31日，

波司登品牌羽绒服的线上销售中，单价超过1800元的羽绒服占比已由2021年的31.8%提升至46.9%。

不止波司登成绩不错。有数据显示，双十一期间，ONLY、太平鸟、杰克琼斯等主打年轻消费者的服装品牌，其羽绒服系列也有多款产品的成交价格超过2000元；而像加拿大鹅、Moncler等超一线品牌，价格更是达到了万元以上。

提价无疑拉动毛利率增长。据财报，2019—2021年，波司登毛利率迅速攀升，分别为53.1%、55.0%和58.6%。今年一季度，波司登毛利率为60.1%。

针对国内市场价格上涨的趋势，波司登相关负责人向时代周报记者表示，我国冬季零摄氏度以下地区分布广泛，但羽绒服渗透率低于10%，远不及日本和欧美等国家35%～70%的水平，羽绒服市场的低渗透率，让市场越发充满可能性。

“中信证券研报预计，中国羽绒服市场未来至少还有20%以上的增量市场存在，所以羽绒服价格上涨是消费升级的一种体现，各品牌在竞争中不断学习，并在产品设计、工艺、技术等方面都有所创新，所以也会带动羽绒服的品质不断提高。加上年轻一代的购买力崛起，这种消费群体和需求的缓慢变化，使新趋势正在打破旧需求。”相关负责人进一步解释。

全国服装标准化技术委员会羽绒服分会秘书长曹宗华表示，原料、能源、人工成本的上升，都直接影响着羽绒服的成本，但从目前情况来看，品质提升的幅度依然超过价格提升的幅度。

“随着价格的提升，产品的质量、耐用性都在上升，消费者的平均使用成本、资源消耗反而会越来越少。”他说道。■

合生创展而立之年：年轻化营销与社会责任并重 荣获两项年度大奖

1992年，广州，一家主营地产开发业务的公司成立，其被命名为合生创展集团有限公司（以下简称“合生创展”）。6年后的1998年，合生创展在香港联交所主板上市，开始驶入发展快车道。

2022年，合生创展迎来自己30岁的生日，三十而立，合生创展有很多话要说。

这是一家注重稳健成长的公司，30年风雨兼程，合生创展逐步跃升为科技赋能及产业驱动的综合性投资控股平台，目前已经构建起了包括地产、商业、基建、生活、投资五大板块。五大板块中，地产业务是其重点发力的业务板块，目前可持续提供稳健的收入、利润增长点，且合同销售额和销售均价均显著提升，是为合生创展贡献现金流和利润增长的压舱石。

在完善的资产架构之外，一直以来，合生创展的另一大优势便是“稳健”，这是因为其始终将风险管控放在第一位，以利润为导向，不盲目追求规模与速度，通过稳健发展的策略保持较低资产负债率。

30年来，合生创展凭借丰厚土储、稳健盈利能力、健康财务指标、中高端优质精品、合理开发节奏和多元业务体系，不断创新城市运营模式，在保持企业可持续发展的同时，实现股东、投资人的价值最大化，为城市发展与人居变革创造价值。

步入30大关，合生创展没有桎梏自己的发展边界，反而以岁月为积淀，越战越年轻。近年来更是在营销方式中别出心裁，频频破圈。从年初的“家有戏精合家欢、了不起的30岁”等营销活动，一直到即将迎来的收官活动“美好U你 30周年收官季”，合生创展以互联网新玩法占领流量高地，打造品牌赋能营销的全新案例。

更为难得的是，合生创展在公益

领域频频作为。30年来，合生创展始终坚持以社会公益为己任，以实际行动带动多方社会力量参与其中。一直以来，合生创展坚持开展助学、助贫、助农等各种公益活动，构建起“合你益起”公益IP。据悉，“合你益起”系列公益活动目前已进入第4年，活动举办50余次，得到了社会各方人士的积极支援和参与。

做好主营业务的同时，合生创展不忘“铁肩担道义”，一家具有社会责任感的企业，必将行稳致远走向下一个30年。时间行至年终岁尾，合生创展以年轻化的姿态收获认可，分别获得“创意品牌营销奖”“2022中国房地产乡村振兴先锋奖”两项大奖。

营销破圈,占领流量高地

事实上，近些年来，合生创展始终走在创新营销和数字营销的前列，科技赋能营销模式不断创新升级。通过全场景智慧营销平台持续优化购房体验，以效果化为导向不断提升线上营销拓客能力，实现全域流量触达，线上线下联动打造营销闭环。

年初开始，合生创展线上发起了“家有戏精合家欢”活动，此后，发起“了不起的30岁”话题挑战赛、“万般皆可U意思”、“U意思研究所”等主题活动，通过线上线下联动的方式在全年展开。

年轻化的营销方式仍未停止，作为30周年的收官之作，合生创展还将在11—12月推出“美好U你 30周年收官季”活动，结合双十一、双十二节点，线上线下开展“双十一万U引利、双十二收官大促”等U家购房节活动，各区域优质项目房源将于直播间重磅呈现，案场更有多重磅钜惠倾情回馈客户。12月，为了在30周年收官之际再造美好生活新浪潮，合生创展还将联合权威媒体在全网推出U美好征集大

赛，引爆收官庆典，同时结合年终感恩答谢，各项目将开展“美好U你感恩关怀”活动，为客户、业主传递关怀与温暖。

从贯穿全年的活动不难看出，一颗年轻的心让合生创展始终走在潮流的前端，其用年富有活力的态度，在营销端出奇招，而这些精彩纷呈的活动更是让合生创展收获了巨大的关注。

在“万般皆可U意思”活动期间，多媒体平台矩阵曝光量近300万次。其中5—6月开展的30周年购房节盛惠活动更是频频营销出圈，借助新兴载体突破营销瓶颈。汇集1元享钜惠、一口价特惠房源、6·18特惠、电商节专属礼、30周年回馈礼等多重钜惠倾情回馈客户。不仅如此，各项目营销总亲自上阵并邀请大咖助力，在抖音及合房宝双平台直播，促进案场成交。

不难看出，合生创展在营销方面开创先河，其配合线上流量平台，构造了完整的线上营销闭环，还在线下案场开展潮酷有趣的个性化活动，实现线上、线下的多元互动，为购房者和业主带来了诸多惊喜。



需要帮助的人伸出公益援手，持续推动社会多方面的发展。

自2019年起，合生持续开展“合你益起”系列公益活动，联合飞蚂蚁、渔书、闲鱼APP等公益平台发起“衣暖人心”、“书送未来”和“拯救睡眠”系列公益活动50余次，得到数十万业主和社会各界爱心人士积极参与，包括发起集团员工内部捐赠活动，累计捐献万余本书籍读物，捐赠衣物超千余件，为公益事业投入更多力量。

其中，携手易居乐农共同举办“合你益起 爱心助农”公益活动已进入第3年，倡导“以购代捐、以买代帮”的公益理念，构建起一个可持续助农生态圈，积极助力乡村振兴发展。不仅发起多次爱心助农市集，并以线上直播带货及线下公益活动结合的形式打开消费帮扶新模式。

在巩固脱贫攻坚成果、积极倡导消费帮扶的背景下，合生创展心怀热忱，2022年联合易居乐农发起“合你益起 Yi茶暖心”年度公益活动，积极响应乡村振兴号召，定向扶贫雷山县，大力支持三农事业发展，在雷山县乡村振兴局领导下，采用公益认购茶饮杯、农户慰问、教育援助等多元化帮扶方式，保证消费帮扶的可持续性，在雷山县启动“Yi杯有温度的茶”公益计划，通过创新的茶饮杯形式，让深山里“Yi”杯茶的香味飘入城市家庭。

除此之外，在全国抗疫的形势下，合生创展逆行而上，积极响应政府号召履行社会责任，多渠道、多形式助力疫情防控，助力筑牢防疫堡垒。

30岁的合生创展，正以最年轻的姿态迎来未来的发展，也正在以最宽厚的姿态面对当下的社会责任。手有玫瑰，赠人余香，过去的30年，合生创展稳健、多元发展，以后的路，合生创展将更加包容与年轻。

（文/宋然）

每日优鲜残局难收

时代周报记者 **李馨婷 谢敏**
发自深圳 上海

尽管姗姗来迟，但外界总算等到了每日优鲜 (MF. NASDAQ) 2021年财报，曾经的生鲜巨头现已跌落谷底。11月14日，每日优鲜向美国证券交易委员会提交2021年财报。财报披露，截至2021年，每日优鲜净亏损38.49亿元；2019—2021年三年时间累计净亏损超84亿元。

无论从财报数据，还是现有经营动作上看，每日优鲜都显得力不从心。“每日优鲜深圳公司在今年5月就搬走了，欠了我们十几万元租金。”11月17日，深圳大冲商务中心招商人员老何对时代周报记者说道。

这里曾经是深圳每日优鲜电子商务有限公司（下称“深圳每日优鲜”）的办公室，但如今，已有一家新的公司入驻，生鲜电商第一股的办公痕迹不复留存。

不仅是深圳每日优鲜如此，年报显示，曾经偌大的每日优鲜如今只剩下55名员工。可供对比的是，截至2021年年底，每日优鲜的全职员工还有1925人。

也就是说，每日优鲜裁掉了超过97%的员工。仅靠55名员工如何能撑起曾经的生鲜电商巨头？11月18日，时代周报记者联系每日优鲜，截至发稿未获得回复。

烧光了钱，债主无数

谈起每日优鲜那些年的光景，老何唏嘘不已。

在老何口中，2018年，深圳每日优鲜在大冲商务中心23楼租下超1000平方米的办公室，月租约30万元；但到了2020年，公司将办公面积主动缩减到了700～800平方米；2021年年底，深圳每日优鲜从高层23楼搬到低层5楼，面积减少至500平方米，月租降到约9万元。

眼见他宴宾客，眼见他楼塌了。“今年3月，每日优鲜开始拖欠租金。我们想追回租金，但对接的每日优鲜员工也都被裁员了，他们还被公司欠着工资。”老何感叹道。

深圳办公室只是每日优鲜境况的缩影。每日优鲜的现状，与其长期依靠烧钱换增长的经营模式密切相关。

根据财报，2021年，每日优鲜总收入为69.65亿元，同比增长13.3%；同期，公司总成本与运营费用则高达108.12亿元，同比增长39.08%，营收增速低于成本增速。

2019—2021年，每日优鲜总收入从60.014亿元增加至69.515亿元，但同期净亏损却从29.094亿元增长至38.498亿元。

长期以来，每日优鲜均采取了“以血换血”的增长模式，不健康的增长方式让公司资金捉襟见肘。

财报显示，2019—2021年，每日优鲜应付账款从14.193亿元上升至16.057亿元，应付账款周转天数从55天上升至79天，流动负债总额则从24.188亿元上升至32.993亿元。

如今，每日优鲜需要面对来自各方的款项追讨。

根据财报，以每日优鲜子公司为被告的供应商提起的诉讼约616起，由员工提起的劳资纠纷约765起，总计金额约8.127亿元。其中，每日优鲜与多数被遣散员工之间的劳动纠纷主要集中在欠薪及社保公积金欠缴等情况。

针对员工保险方面，每日优鲜表示，在北京、上海、青岛等地的子公司已经申请将某些社会保障保险的支付延期至2022年12月末或2023年3月，该等申请已获相关政府部门批准。



此外，每日优鲜曾于2021年从腾讯处购买了总额为3020万元的广告、云服务和地图服务，但截至2021年12月31日，每日优鲜仍欠腾讯1190万元。

还有不少消费者表示自己在每日优鲜账户上的余额无法取出，资金从一两百元到上千元不等。

“7月，每日优鲜传出爆雷消息时，我就联系不上人工客服，在软件上的申请退款流程也没有后续。”家住上海的张琳（化名）对时代周报记者说道。

变卖资产，杯水车薪

作为生鲜电商第一股，每日优鲜上市后最高市值曾一度超20亿美元。但截至美东时间11月18日收盘，每日优鲜市值仅为1389.16万美元，市值蒸发约99%。

10月7月，每日优鲜宣布调整其美国存托股票 (ADS) 与其B类普通股 (ADS比率),由从当前的1:3更新至1:90。比例变化后，2022年10月17—28日期间，每日优鲜ADS收盘价均高于1美元，达成了纳斯达克的合规要求。

由此，每日优鲜避免了退市，但是从如今内外交困的情况看，想重振旗鼓，也绝非易事。

“如果不能实现盈利或筹集足够的资本来满足资本需求，可能不会继续作为一个持续经营的企业。”每日优鲜在年报中提到。这意味着，每日优鲜清楚自身的自救之路有两条，要么经营造血，要么融资输血。

从运营模式上看，前置仓模式下的极速达业务是每日优鲜的主要业务之一，也是每日优鲜营收来源的重要组成部分。

截至2021年年底，极速达业务为每日优鲜贡献了约90%的营收。

不过，今年7月，每日优鲜临时关闭极速达业务，生鲜配送时间也从当天限时送达变成次日达。“这些业务战略调整最终可能不会成功。”每日优鲜在年报中作出风险预警。

主要收入来源的业务被砍断，由55名员工撑起来的新业务显然未见起色，每日优鲜处境堪忧。

“进行新业务或新产品创新需要的探索周期较长，在短期内难以挽救已经摇摇欲坠的公司。”天使投资人郭涛向时代周报记者表示。

经营造血短期内难以跟上，白衣骑士也迟迟未来。

据天眼查显示，每日优鲜共计有12次融资。最新的一笔是今年7月，由山西东辉集团向每日优鲜进行价值2亿元人民币的股权投资。但据年报显示，截至本年度报告之日，该交易尚未完成，每日优鲜未收到山西东辉提供的任何资金。

无奈之下，每日优鲜通过变卖资产补血。

今年8月，每日优鲜以总对价不超过人民币1800万元的价格出售集团与“便利购”自动售货机业务相关的业务和资产。但年报显示，截至本年度报告之日，此种业务和资产转让协议所设想的交易尚未结束。

再退一步讲，即使全部结清，1800万元和32.99亿元的总流动负债相比，亦是杯水车薪。

据相关媒体报道，每日优鲜目前正在推进重组。但每日优鲜是否还具备输血价值，依然要打个问号。

在IPG中国首席经济学家柏文喜看来，每日优鲜的主要经营模式，即前置仓模式，需要以非常精准高效的商品需求匹配来支持。每日优鲜试图通过高额投资和成本投入来改善购物体验，或提高复购率，但从成果上看，该举动所带来的收益无法弥补其巨大的商业成本。“这直接拖垮了每日优鲜。”柏文喜向时代周报记者表示。■

两大服饰品牌对簿公堂 初代国潮品牌业绩波动

时代周报记者 **李馨婷** 发自深圳

国内两大知名服饰品牌传出对簿公堂的消息。

天眼查显示，11月16日，江南布衣服饰有限公司新增开庭公告，被告为浙江森马服饰股份有限公司、浙江森马电子商务有限公司，案由为著作权权属、侵权、不正当竞争纠纷。

两家公司为浙江服装头部企业。江南布衣 (03306.HK) 1994年成立于杭州，2016年在港交所上市，是国内设计师品牌时尚集团，产品面向中高层收入客群，旗下包括成熟品牌JNBY，成长品牌CROQUIS(速写)、less等多个新兴品牌。

专注于休闲服饰和儿童服饰经营的森马服饰 (002563.SZ) 则在1996年成立于温州，2011年上市，目前旗下拥有两大品牌，分别是针对成年人的休闲服装品牌“森马”和针对儿童人群的服装品牌“巴拉巴拉”。

从营收对比上，据财报，2022财年(2021年6月30日—2022年6月30日)，江南布衣营收40.86亿元，森马服饰2021年营收154.20亿元。

就纠纷一事，11月17—18日，时代周报记者分别联系江南布衣、森马服饰，江南布衣相关负责人对时代周报表示，具体情况不便透露，森马服饰方面则截至发稿仍未回复。

均有抄袭纠纷

这不是森马服饰第一次卷入侵权纠纷。2020年8月，森马服饰推出少林功夫系列联名产品，不料，9月，少林寺官方机构河南少林无形资产管

理有限公司（以下简称“少林资管”）发布声明称，森马未经授权将“少林功夫”用于服装标签及商品名称，已经构成对少林寺知识产权的侵犯。同年，LOOSE品牌主脑欧子也在社交媒体指出森马服饰抄袭其品牌的一款外套设计。

尽管身为原告，但江南布衣此前也曾传出侵权消息。

2018年，独立设计师陈鹏在微博上发文指责，江南布衣旗下品牌JNBY出品的一件羽绒服涉嫌抄袭，与他于同年2月在天猫中国纽约时装周上发布的作品高度相似。此外，速写CROQUIS男装与艺术家徐震的合作系列中，一款包袋因涉嫌抄袭圣马丁新锐设计师River Renjie Wang原创作品，最终被迫下架。

长期以来，侵权问题在服装行业已屡见不鲜。快时尚品牌FOREVER 21、URBAN REVIVO与ZARA，国潮品牌太平鸟、美特斯邦威等都被曝涉嫌抄袭。而且，在大部分抄袭纠纷中，除了ZARA母公司Inditex集团在2018年与Diesel、Marni品牌母公司OTB集团的设计抄袭诉讼中败诉，大部分纠纷几乎都不了了之。

11月19日，服装行业分析师马岗对时代周报记者表示，服装行业抄袭事件频发，与知识产权保护在行业内还不够被重视、经营者间违法成本较低有关。“服装企业每年要推出成千上万个款式，每个款式都能保护的难度很大。此外，许多品牌商的款式都由供应商开发，而这个供应商本身就会给多个品牌商供货，这也有可能带来抄袭纠纷。”马岗分析道。

从近年财报表现看，疫情均对江

南布衣与森马服饰业绩造成冲击。

2020—2022财年，江南布衣营收分别为31.03亿元、41.28亿元与40.86亿元，同比增幅为-7.65%、32.98%与-1.02%；净利润同比增幅为-28.48%、86.67%与-13.65%。

2019—2021年，森马服饰的营收分别为193.37亿元、152.05亿元与154.2亿元，同比增幅为23.01%、-21.37%与1.41%；净利润同比增幅为-8.78%、-48.21%与86.88%。

经营隐忧浮现

除了业绩波动较大外，森马服饰近年来也面临着一系列经营瓶颈。

2022年上半年，森马服饰营收约为56.41亿元，其中，线上渠道销售收入27.85亿元，加盟渠道比重不低，仅次于线上渠道，营收达19.99亿元。

据财报，截至2022年6月30日，森马服饰门店数量总数为8368家，庞大的加盟商体系加大了森马服饰向线上转型的难度。

森马服饰7月发布的投资者关系活动记录表显示，目前，公司正加强线上线下的融合，将线上的资源对加盟和直营实现了共享。其中，2021年森马服饰线上线下同款同价的比例只有5%，今年将达到10%。

与此同时，森马服饰的主营品牌，近年来经营则未有突破。

儿童服饰业务已成为森马服饰的主要营收来源。2017年，森马服饰的儿童服饰业务营收占比反超休闲服饰，成为公司的业绩主推力。2021年，儿童服饰业务营收占总营收比重已达到66.62%。

近年来，通过外部购买合作与内

部孵化的方式，森马服饰积极进行儿童服饰板块多品牌矩阵布局。在内部，森马服饰孵化了服务0～7岁母婴消费群体的马卡乐与迷你巴拉巴拉；外部，2018年，森马服饰宣布与北美最大全龄段专业童装品牌The Children’s Place达成长期战略合作；同年，公司还斥资8.44亿元收购了法国童装品牌KIDILIZ集团母公司Sofiza SAS；2021年，森马服饰又获得Asics Kids中国大陆独家授权。

然而，2020年，由于前三季度中KIDILIZ亏损额进一步扩大，当年8月，森马服饰与控股股东森马集团签订协议，以降低经营风险，避免业绩遭受更大损失为由，转让Sofiza SAS集团100%资产与业务。

发展至今，巴拉巴拉仍然是森马服饰唯一的主力童装品牌。值得注意的是，尽管巴拉巴拉常年位于国内童装行业头部，但截至2021年，巴拉巴拉品牌的市占率仅为7.1%，巴拉巴拉仍需面对来自传统服饰品牌、新兴服装品牌以及体育品牌儿童板块等多方的激烈竞争。

此外，主打儿童服饰，也对森马服饰的供应链管理能力和产品质量提出更高要求。

今年8月，上海市市场监督管理局公布的一份行政处罚决定书显示，森马服饰旗下全资子公司上海绮贝服饰有限公司(以下简称“绮贝服饰”)因生产、销售不合格产品，被上海市闵行区市场监督管理局罚款1.5万多元。经查，绮贝服饰委托上海惠恩国际贸易有限公司生产的一款男婴童连身衣被抽检后发现，其纤维含量项目以及PH值项目不合格。■

7.1%



第十五届时代营销盛典

第十五届时代营销盛典开启

作为这个时代的消费主力，年轻一代正在挑战固有的消费规则，“得Z世代者，得天下”成为普遍共识。对于营销场域的人来说，时间是有针脚的，一针一线穿引出的都是营销背后的故事，而在这个场域中进行交流的，如今无疑已经变成了Z世代群体。如何把握住这股年轻的力量，让我们在今年的时代营销盛典中寻找答案。“时代营销盛典”是广东时代传媒集团的年度盛会，云集全国各界精英学者，将理论智慧与商业经验相结合。同时，为表彰营销界优秀的营销创意案例，深度挖掘营销价值，激励更多的营销实践者进行创新和开拓，时代营销盛典每年从业内甄选最具代表性的营销案例、公司、产品，评选出年度营销各类别的奖项。



燕之屋

燕之屋，是中国国家击剑队指定燕窝产品，国民实力派演员赵丽颖倾情代言，始终秉持“因爱而生，用爱滋养”的核心理念，追求企业发展与社会进步同频共振。从品质、口碑、责任三个基本维度，以实际行动传递品牌正能量，不断提升和满足人们对健康美好生活的向往，在消费者心中留下“吃燕窝，就选燕之屋”的深刻印象。

白云机场

2022年白云机场统筹做好疫情防控和生产运行，持续深化“春风服务”机场服务品牌，联合各大航司开展“经广飞”营销推广，不断创新“机场通”智慧网上机场服务，整合传统媒体、网络新媒体开展创意航空文化传播，积极履行社会责任，真情服务群众，全面助力地区经济发展，擦亮城市窗口名片。

百年人寿

百年人寿以市场需求为导向，坚持为客户提供覆盖全生命周期的保险服务保障，不断创新举措驱动自身价值成长，持续加快转变发展方式，以最专业的态度努力发展成为中国金融服务行业最值得尊崇、客户首选的保险业服务标杆，打造百年老店，创中国保险市场杰出品牌。

碧桂园集团

碧桂园是为社会创造幸福生活的高科技综合性企业，坚持做中国新型城镇化的身体力行者，以工匠精神打造好房子、好社区，同时积极投身科技创新大潮，成立博智林机器人公司，研发应用以建筑机器人、新型装配式建筑、BIM技术为核心的智能建造体系，努力实现安全、质量、速度、环保和科技的完美结合，引领建筑行业的变革。一直以来碧桂园主动拥抱时代变化，不断探索、创新品牌营销新模式，积极传播“希望社会因我们的存在而变得更加美好”的企业使命，探索更多元的内容和形式，传递企业价值理念，展现企业品牌力量。

凤岗天安数码城

凤岗天安数码城始终专注于洞察客户需求，服务企业从苗圃、孵化和加速成长的全生命周期，通过以创新企业生态圈运营为一体，不断借助智慧化、市场化和国际化资源，多维度契合企业成长的各方位需求。凤岗天安数码城以市场化的运作模式搭建企业与资源之间、企业与企业之间、企业与政府之间的联系桥梁,以自身资源推动企业生态圈融合、驱动和创新，同时以独有的核心价值塑造不断迭代的品牌形象，以一流的传播力为企业和行业带来更高纬度的价值。

光大银行广州分行

光大银行广州分行高度重视品牌传播，多渠道开展品牌宣传工作。
1.积极组织参加金交会、广州塔登高公开赛等广东地区各类重要活动的宣传，单次活动媒体曝光次数愈60次。
2.根据近期热点,开展“广东这十年”“新市民”“绿色金融”“总行成立30周年”“分行成立25周年”“社会责任”“工匠精神”等主题宣传。
3.积极运用微视频、MV、户外广告、网络传播、网点传播、朋友圈传播等开展多维度品牌推广。
4.中国光大银行曾荣获“卓越品牌价值银行奖”“卓越竞争力品牌建设金融机构”“最佳银行财富管理品牌”等奖项，广州分行多次在集团、总行系统内荣获宣传工作先进单位等奖项。

光峰科技

2022年，在品牌营销层面，光峰科技抓住北京冬奥会、露营经济、6·18、消费补贴、暑期档、品牌联名的话题热点，积极造势，传递立体化有层次的品牌价值。
为支持公司“核心技术+核心器件+应用场景”战略的铺开，帮助创新业务端触达更多有效客户，光峰科技品牌端以专业媒体为突破口，采取“定向投放”，取得一定成效。
光峰科技积极践行行业龙头的社会责任，持续响应乡村振兴号召，以购代扶，科技助农。积极践行ESG，为社会贡献价值，品牌端实时跟进，向社会大众传递公司ESG理念和实践工作。

海伦堡

海伦堡，砥砺前行24载，已发展成为一家涵盖住宅开发、商业运营、创意科技产业等领域的综合性集团，业务遍布全国16个省及直辖市50余座城市，累计拥有超200个优质精品项目，为超70万客户提供美好生活居所及服务。2022年，海伦堡焕新品牌主张、策划“海小宝2周年城市告白计划”、组织乡村振兴考察团等系列品牌活动，荣获“2022中国民营企业 500 强”“中国房地产开发企业50强”等奖项，展现良好品牌形象，持续提升品牌价值。

海之圣

它刷新了人们对抗衰的认知，从文化、营销、创意、服务等多个方面塑造品牌核心竞争力；它践行品牌的数字化战略，用更年轻的语言连接消费者，传播健康、美丽、快乐的生活方式，在更深层次触达全球市场，铸就中国品牌的独特魅力。它就是致力于成为全球抗衰领军企业的跨国公司——青岛海之圣生物工程有限公司。

华莱

理想华莱是集中国茶叶种植、加工、销售、科研、康养文旅、教育推广为一体，致力于推广“茶生活方式”的高科技产业集团。集团以“要做就做最好的黑茶”为宗旨，紧紧围绕国家“要把茶文化、茶产业、茶科技统筹起来，成为乡村振兴的支柱产业”的发展战略，致力将理想华莱打造成为“中国茶产业的世界品牌”，实现“中国黑茶乡村振兴”的美好愿景。

汇景控股

汇景控股（股票代码：09968.HK）成立于2004年，是一家综合性地产开发商。专注于地产开发，业务覆盖住宅开发、城市更新、文旅康养、科创产业和商业项目；坚持深耕东莞，立足粤港澳大湾区，重点发展长三角及长江中游城市群。形成了以住宅开发为主营业务，以城市更新为核心、文旅康养和科创产业为双翼的“一主一核两翼”业务格局，通过协同酒店、乳业、汽车贸易等多元产业战略伙伴，为城市带来人居和产业的综合焕新。2022年汇景控股品牌价值和影响力进一步提升，荣获本年度品牌价值传播奖。

建信基金

建信基金成立于2005年，资产管理总规模超1.4万亿元。建信基金以“梧桐精神”为企业文化内核，构建了完善的企业文化体系，建立了涵盖微信服务号、订阅号、视频号、微博等平台的品牌价值传播矩阵，服务客户超6500万人。

江苏医疗器械科技产业园

江苏医疗器械科技产业园是长三角地区医疗器械及生物医药产业的重要集聚地，获批国家火炬计划特色产业基地、国家创新型产业集群试点、国家“十百千万”工程示范产业基地等国家级荣誉称号。
未来江苏医疗器械科技产业园将坚持数字引领、创新驱动、集群发展，做强产业竞争力、做足特色亮点，打响国内医疗器械产业第一品牌，打造千亿级医疗器械产业基地。

金发科技

金发科技是亚太地区规模最大、产品种类最齐全的改性塑料生产企业，依托四个国家级技术研发平台，持续研发投入以保障产品的持续创新,产品广泛应用于航空航天、汽车、新能源、医疗健康等行业，为国家战略性新兴产业提供保障和支撑。

金沙酒业

金沙酒业以“为美好生活酿造”为使命初心，引领全民共建、共创、共享美好生活。持续聚焦美好品质、美好文化、美好体验、美好生活、强化打造三大IP,即“美好生活奋斗者”企业级IP、“时代摘要”摘要品牌IP,以及“回味中国节”金沙回沙品牌IP。金沙酒业2022年度“金沙回沙”“摘要”双品牌价值再创新高。

康佳集团

康佳集团近年来持续创新品牌营销方式，深化品牌年轻化,通过签约新时代活力偶像金晨为品牌代言人、与WTT世界乒联合作开展体育营销等多角度、全方位地触达年轻消费群体，传达了健康活力的生活理念，深化了康佳“精致产品 美妙生活”的品牌内涵。

美的置业

美的置业（3990.HK），创立于2004年，美的创始人何享健先生实际拥有，是香港联合交易所上市企业、中国上市房企24强、广东省百强民营企业、恒生港股通等7大指数成分股。公司坚持“智慧地产制造商”发展定位，旗下业务涵盖住宅开发、物业服务、商业运营、产业生态四大主航道；其中，产业航道聚焦智能产业化、建筑工业化，并围绕“地产科技”打造多元化及创新投资的资产管理平台。

美年健康

作为中国预防医学头部企业，美年健康坚持“医疗导向、品质驱动、服务支撑、创新引领”的核心战略，深耕体检黄金赛道，持续夯实内功建设，以规模化布局 and 标准化服务，持续引领非公医疗服务机构的发展，不断推动产品创新,大力推广AI技术应用场景，丰富体检内涵，致力于打造全方位全生命周期的数字化健康管理平台，满足民众多层次健康需求。

蒙牛

蒙牛集团2022年成功开展体育营销，在支持女足、亚洲杯、世界杯等各方面开展系统整合营销，而且在西安、内蒙古、香港、上海等疫情严重期间积极开展抗疫捐赠，品牌价值提升显著。在今年的BrandZ™最具价值品牌排行榜中，蒙牛2022年品牌价值达到97.26亿美元，同比增15%，增速位居中国乳业第一。

魅族

魅族科技创立于 2003 年，拥有近20年消费电子研发经验和超 10 年操作系统开发经验，至今已为上亿用户提供优雅高效的软硬件一体化生态服务。未来，魅族科技将致力于通过智能手机、AIoT、潮流生活等多产品战略布局，依托 FlymeAuto 积极融入出行生态，加速跨越手机时代，打造多终端、全场景、沉浸式融合体验的高质量产品。

农夫山泉

农夫山泉坚持“天然、健康”的品牌理念，为了保障持续大量的优质天然水供应，前瞻性地在中国布局了稀缺的优质天然水源，致力为消费者提供长期天然健康服务，在业界形成长期稳定的竞争优势。并不断推陈出新，迄今已形成多元化产品矩阵。

前海中冶大厦

作为奠定“深圳速度”这一历史标杆的中冶集团，以央企责任和创新精神为历史使命，以大湾区蓬勃发展与前海跨越式迈进的时代风口为契机，充分激发建设能动性，通过可持续发展理念为城市建设和片区发展，提供专属的品牌价值导向。立足共进者身份，为前海辉煌贡献强势品牌力量。

钱大妈

钱大妈成立于2012年，经过10年稳健运营、高速发展已成为社区生鲜行业的领军品牌，曾获得“广东连锁企业50强”“CCFA零售业十大创新业态”等殊荣。截至2022年11月，钱大妈在全国近30座城市布局，线下门店总数近3300家，服务家庭超1000万。钱大妈成立之初即从新鲜角度重新梳理传统生鲜行业的标准，对肉菜市场进行新的定义。通过尝试和验证“日清”模式，以及“定时打折”清货机制，坚定落实不隔夜销售，实现产品当天到货当天售卖完毕，保证仓库、门店无库存。

三六零

2022年是“数字安全”时代元年下，三六零以安全大脑为基座，面向中小微企业提供云原生安全 SaaS 服务——360企业安全云，将安全能力开放给广大中小微企业，帮助企业构建全面的安全防御体系。截至9月，360企业安全云已累计服务近百万客户。

世茂管理

作为世茂集团旗下的轻资产战略业务板块，世茂管理成立一年多以来，凭借精细的全过程管理能力、灵活的服务创新能力和全面的资源整合能力，迅速打响品牌，成为众多委托方寻求优质代建解决方案的首选，为地产行业转型升级提供范例。

vivo

vivo是一家以设计驱动创造伟大产品，打造以智能终端和智慧服务为核心的科技公司，致力于成为连接人与数字化世界的桥梁，以独特的创造力，为用户提供更加便捷的个人移动数字化生活。

第十五届时代营销盛典

挖酒网

挖酒网隶属于北京挖坎电子商务有限公司，成立于2014年，是基于大数据技术为底层架构的互联网企业，同时也是最早将人工智能和产业互联网思维应用于传统酒水贸易的科技创新企业之一。

挖酒网作为行业内持续领先的跨境酒水B2B贸易平台，“让天下酒生意更简单”的品牌形象早已深入人心，品牌价值得到广泛认可，在这样的口碑相传中，挖酒网的品牌价值已成为行业标杆。

星河湾

星河湾专注精品、坚守品质，在中国民办企业以品质闻名、享有美誉、屡获殊荣，成为全国高品质人居标杆！星河湾用持之以恒的工匠精神，为城市现代化建设作出了贡献，多次获得国家部委和省、市政府表彰，也赢得了市场认可、大众尊敬。

安吉尔

安吉尔，高端净水专家，专注净水领域35年，始终坚持自主创造、科技创新，累计获得911项专利，拥有全球最大净水智慧产业园，畅销全球65个国家。2022年签约海南航天，正式成为中国航天技术应用合作伙伴。成功入驻国家体育场（鸟巢），并与多家头部房地产开发商、餐饮、科技等多家世界知名品牌成为合作伙伴。

伊利集团

2022年，伊利通过整合各传播渠道，通过打造“伊利品质体验月”IP、“向地球作答”公益营销、借助足球赛事营销热点及国风崛起等文化驱势，有效提升了品牌在消费者心中的品质感、社会责任感，并进一步增强了品牌的年轻化感知。

银华基金

《坚持如歌（第二季）》通过系列视频和话题营销传达银华基金“坚持做长期正确的事”的品牌价值观，将长期、正确等理念与银华基金深度绑定，提升了品牌知名度和好感度。该系列视频总阅读量2.3亿次，“坚持长期做正确的事”微博话题阅读量1.6亿次，总播放量2759.5万次，收获了不错的传播效果。

优路教育

优路教育立足于实际，从大局出发，搭建人才培养平台，聚焦时代趋势，适应社会需求，助力产教融合和产业发展，赢得正向反馈。

同时，优路教育依托线上、线下多渠道，多维度传递品牌价值，为职业理想提供源动力。

中手游

中手游面向海内外市场推出如《全明星激斗》《大富翁11》等众多优秀IP改编游戏，同时完善自身IP游戏生态体系的市场竞争力，接轨元宇宙、VR/AR等领域。此外不忘推动行业良性发展和承担社会责任，让企业品牌内涵更丰富。

中信银行广州分行

中信银行广州分行成立于1996年，是中信银行总行下属一级分行。20多年来，广州分行植根珠江三角洲沃土，已经发展成为下辖东莞、佛山、中山、江门、惠州、珠海、肇庆、湛江、汕头、横琴、南沙、茂名、阳江等13家二级分行，100家物理网点，3200名员工的省级分行，立足广州、覆盖珠三角的网络基本形成，存贷款规模稳居广东地区股份制商业银行前列。中信银行的品牌价值在岭南大地不断提升，得到了社会各界的高度认可和广泛赞誉。

华铁传媒

华铁传媒从单一的普速列车媒体代理发展成为集全国高铁列车媒体、高铁车站媒体、普速列车媒体、航空媒体以及旅途营销、互动体验行销、事件营销等多媒体、多业态为一体的综合型传媒集团。华铁传媒用了27年的时间创造了中国交通媒体发展史上的奇迹，成功实现了从传统铁路广告代理企业向巨型传媒集团的转型，业务版图实现全国所有省份的全部覆盖。

证券之星

证券之星从门户网站逐渐发展成可覆盖金融终端（如万得）、股票软件（同花顺、腾讯自选股、富途牛牛等）、各类媒体号。搭建电脑、电视、手机、小程序、APP等多屏合一展示的综合媒体矩阵。证券之星用26年时间见证了中国证券市场发展的波澜壮阔，并帮助数以百计的上市公司、公募基金、私募基金打造公司品牌价值传播链。

云掌财经

依托移动APP、123.com.cn门户网站及庞大的新媒体矩阵聚合用户，云掌财经坚持输出高质量的精品金融资讯内容，不断完善投顾投教服务，为投资者提供“媒体+资讯+数据+服务+教育”五位一体的金融服务体系。自成立以来，云掌财经始终坚持以用户需求为出发点，以最专业的态度帮助3亿国人实现价值投资。



合生创展

正值合生创展成立30周年，依托前瞻的眼光和战略布局，紧随时代潮流和人居需求，不断筑基石、求创新，为企业注入向上新活力，运用不同的营销手段频频出圈，用互联网玩法赢得后浪们的青睐，创造流量高地，始终保持一颗年轻的心，守正出奇、融合焕新，以全新活力再出发。

盛趣游戏

成立于1999年的盛趣游戏，在20多年沉淀中迎来品牌升级，在科技文化领域释放品牌价值，全面推进“精品化”“全球化”“新文化”三大战略，探索极限科技，构建新文化产业的绿色生态，把优秀的中国文化带向全球。

天下传媒

天下传媒是一家国内领先的综合传媒机构，纵横业内10多年，是地产行业首家具有公关传播意识的整合推广服务机构，目前行业排名领先。天下传媒依靠自身成熟深度的整合创意方法，为各大企业的品牌和产品独家定制传播方案。



360数科

公益之路从来不是一蹴而就的。从抗疫救灾到乡村振兴，360数科践行公益之路没有终点。饮水思源，投桃报李。未来，360数科将继续多维度创造社会共享价值，深度践行企业社会责任。

艾多美

艾多美（中国）于2016年12月正式落户山东烟台，投巨资建设生产基地。秉承“正善上略”的企业发展信念，艾多美在承担企业社会责任的路上不断前进。艾多美的公益涵盖教育、助残、环保、救灾等方面，截至2022年10月累计捐赠金额超过2000万元，惠及中国诸多城市和群众。

比心

比心立足自身优势，围绕实现“共同富裕”目标，积极助推灵活就业。同时，设立专项基金，在河南水灾期间，捐款捐物支援当地学校灾后重建，并建立长期帮扶机制，以数字公益为抓手，助力乡村区域教学的平衡可持续发展。

合景泰富集团

秉持“以心筑家·创建未来”的理念，合景泰富集团立业以来一直积极践行社会责任，用实际行动支持中国慈善事业的发展。2007年至今，合景泰富集团积极投身于教育、扶贫、抗灾救援等公益领域，累计已捐出慈善款项及实物超过10亿元；打造“合景艺述馆”公益品牌，以艺术为媒介，成功开展“爱心彩帽行动”“微愿满屋,彩绘成真”等公益活动。未来，合景泰富也将继续积极践行企业公民责任，为新时代社会发展贡献应有力量。

虎牙公司

虎牙公司坚持“直播+”理念，多次举办线上线下结合的“直播+公益”项目，保护野生动物、关爱地球环境、助力全民反诈。通过与权威公益组织合作，以及政企联合的多种形式，结合自身产品优势，积极履行企业社会责任。

金域医学

作为国内第三方医检行业领导者，金域医学坚持以专业公益、产业帮扶赋能全国健康事业高质量发展。党的十八大以来，服务已脱贫及偏远等基层地区医疗机构超9000家，服务医生超18万名，惠及已脱贫及偏远等基层地区百姓超1亿人。

敏捷集团

秉承“用心，生活就很美”的品牌主张，敏捷集团不忘初心，一路向善，积极投身精准扶贫、乡村振兴、共同富裕等国家战略中，以及各类慈善公益活动，扎实推进“五扶一美”帮扶模式，支持东西扶贫协作，助力民族地区发展，努力成为社会公益慈善事业的推动者和贡献者。迄今为止，敏捷集团的慈善公益行动遍及扶贫、赈灾、教育、医疗、文化、体育等多个领域。

奈雪的茶

长期以来，奈雪的茶践行企业社会责任，在公益事业上不断付诸行动。奈雪发起“绿农计划”助力乡村振兴，以新茶饮带动各地鲜果茶叶等农产品推广；携手芭莎公益共同发起“奈雪美好公益计划”，为当地学校打造美育教室、提供美育课程、赠送爱心书包以及培养乡村美育教师等；多次举行“美好再生”等环保活动践行绿色低碳、捐送物资支援全国各地抗疫……在乡村振兴、低碳环保、社会关爱等诸多公益领域持续发力，传递美好力量。

平安信托

作为慈善信托领域的“先行者”，平安信托坚守受托人定位，发挥信托不断发力本源业务，以忠诚守信文化为基石，以专业投资能力为纽带，通过良好的慈善信托运作形成示范效应，带动社会各界参与到公益慈善事业中来。

平安信托持续开展“蔚蓝行动”有14年之久，公司及员工志愿者在特殊儿童康复培训、关爱助养、权益保护等方面积极探索，通过慰问、捐物、捐课等方式为特殊儿童奉献爱心，见证着一批又一批特殊儿童成长为青年。

渴望通过工作实现自我价值与自力更生，是许多“心青年”潜藏心底难以表达的梦想。2022年，平安信托公司将关注点锁定特殊儿童成年后的社会融合需求，帮助“心青年”突破就业困境。未来，平安信托希望汇聚更多爱心企业和社会机构，构建可持续的公益服务生态圈，为更多“心青年”提供职业素养培训和就业岗位实践机会。

全棉时代

“质量优先于利润，品牌优先于速度，社会价值优先于企业价值”是全棉时代和母公司稳健医疗一直坚守的企业价值观。自创立以来，全棉时代始终践行社会责任感和使命感，在企业发展的同时，积极响应国家号召，始终怀着一颗感恩的心回报社会，为社会创造价值，传递“一朵棉花的力量”。2022年，全棉时代已向社会陆续捐赠价值近1000万元的抗疫用品及生活物资，高效、迅速地为一线防疫和抗灾工作提供帮助，为疫情受困的高校师生、社区居民和工作人员提供日常生活所需，为偏远地区的妇女儿童送上关怀和帮助。

我爱我家

我爱我家始终坚守公益初心，以4400多家门店为支点，以3.8万名经纪人为力量，深耕社区公益，通过生活、环境、健康、应急、房产等五大守护计划在抗击疫情、旧衣捐赠、老年人反诈、社区科普等公益领域积极践行企业社会责任。

洋河股份

洋河股份一直把践行公益事业作为义不容辞的责任，公益助学、抗疫救灾、乡村振兴、助力航天……洋河不断探索创新公益模式，为梦想传递温暖的力量。未来，洋河将继续以向善的基因和向上的精神，深度践行企业社会责任，持续创造社会价值。

一嗨租车

一嗨租车成立16年来，持续关注和参与低碳环保、关爱儿童等多种公益活动，并将公益事业列入公司ESG战略，深刻体现了一嗨租车对社会的责任感。未来，一嗨租车在持续推动汽车共享、绿色出行理念时，也会持续在多种公益领域发光发热。



都市丽人

都市丽人运用多媒体多渠道联动实现360°全链路品牌焕新，邀请百名用户作为品牌代言人，启用新视觉新Logo新KV，首次发布中国女性内衣白皮书，打造品牌焕新全媒介模型，整体曝光达到5亿+。以微信小程序为核心工具，打造6000万会员体系的“私域”运营能力提升后链路内容的行为驱动力，并通过广告、公关、social等协同，实现与用户的有效连接。最终实现会员复购较同期提升3%，会员消费均值同比增长8%，会员新增110.9万人。

华为Mate50

“始于昆仑 跨越山海”是华为手机联合中国探险协会共同发起的极境挑战活动。探险家携华为Mate50系列手机，从“万山之祖”昆仑山出发，历经5450米海拔砥砺攀登，翻越天险，穿越克里雅古道，在极境之地与世界连接，展现硬核实力，致敬极境中的敢为。

网易游戏

拥有 25 年历史的经典游戏 IP “暗黑破坏神”上线了首款正版手游《暗黑破坏神：不朽》，短短 10 天内玩家数量迅速突破了 3000 万，营销层面不仅着力于精准玩家引入，更实现了泛用户拉动，有效实现圈层共振。

小米

2022年小米与徕卡达成影像战略合作，联合研发小米影像旗舰手机，为此小米发起《2022中国影像辞典》小米徕卡影像大赛，邀请罗大佑重新演绎《爱的箴言》，在专业影像圈层和大众用户中产生巨大共鸣，总曝光和讨论量超过26亿。

维睿互动

维睿互动是移动互联网海外营销领域的知名服务商，具有丰富的海外推广经验，为众多领先的知名企业打开全球市场。依靠专业深度的整合营销创意方法，为中国企业出海拓展和宣传提供了流量接入、方案策划、流程管理、效果监测和智能营销等服务，帮助企业独家定制传播方案，助力企业在全球范围内高效地获取用户，提升品牌知名度，实现商业变现，让出海营销变得更高效，是众多中国企业全球化需求的重要合作伙伴。

易车

2022年易车再次联手浙江卫视打造了第二届“超级8·18汽车狂欢节”，这场汽车行业的高能盛典实现了收视全面领跑，全网话题霸榜，打造出一场集全行业、全场景、全流量、全互动、跨界合作于一体的数字化营销大事件。

致景科技

今年，致景科技启动用户体验官活动，通过用户故事、用户探厂、纺织人故事等活动，开展多元化的整合营销传播，获得合作伙伴一致好评。

钟薛高

从2018年以来，每年钟薛高金桂红小豆雪糕都会在对应时节回归，今年已是第五年。钟薛高坚持使用应季原料——手打金桂花，只为了捕获最新鲜的风味。8道工序，用手挑拣。去枝、去杂、去梗、簸处花皮，只留下最符合你对秋天想象的金桂。绵软的红豆、醇厚留香的牛乳，柔和地包裹住一团团金色，让香气的分子在唇齿间散开、升腾，长长久久停留在口腔和鼻腔。今年想吃桂花，只能今年打，今年打的桂花，也只能留在今年用。钟薛高年复一年地等待临桂那片地域的桂花开，这也是品牌的坚持：优质原料，回归本味。



联合电服

联合电服充分利用全媒体矩阵，以图文、短视频、直播、音频为载体，形式多样，更为直观地展示企业文化与产品特色，突破形式与空间的限制，全方位提升公司品牌和粤通卡ETC产品形象，展示企业使命。以车主为核心，用专业普适的内容，让粤通卡业务触及每一个车主，实现最大范围的传播效果，有效解决车主的疑难疑点。

第十五届时代营销盛典



BOSS直聘

BOSS直聘是目前国内平均月度活跃用户数最大的在线招聘平台，基于人工智能算法和大数据洞察的直聘模式促进了BOSS和求职者之间的即时直接聊天，能为双方提供精准的推荐，至今已服务超1亿认证求职者，以及890万家认证企业。

碧莲盛

2014年，碧莲盛董事长尤丽娜正式提出研究和探索不剃发技术，并率先将行业中一直被提及却始终难实现的不剃发概念正式落地。截至2022年11月，不剃发植发手术量已突破25000例。其中不剃发植发“没有尴尬期，即可变美”的技术优势深受Z世代欢迎。

华帝股份

紧跟时代潮流，洞察Z世代的消费趋势，华帝在品牌IP、产品研发方面，一直都在瞄准“后浪”的需求，主打高端年轻化产品，满足新生代高品质的个性化需求。

九号公司

科技创新、年轻潮酷一直是九号公司产品内核，十年发展，九号始终跟随用户兴趣，开发走在时代浪潮前沿的产品，致力于和用户一起创造新一代出行潮流。九号不仅是创新的出行产品，更是连接广大年轻用户生活中日常和惊喜的桥梁，九号也因此成为深受Z世代年轻用户喜爱的品牌。

名创优品

名创优品集团由叶国富先生创办于2013年，是全球最大的自有品牌生活家居综合零售商，荣膺“中国企业500强”。名创优品于业内首次提出“兴趣消费”概念，为迎合年轻消费者的需求升级，围绕“兴趣消费”，不断通过“IP联名、优秀设计、黑科技”赋能产品创新，面向全球市场推出“好看、好玩、好用”的产品，极致满足年轻消费群体的物质追求与情感价值。

OPPO

自2008 年推出首款笑脸手机，OPPO持续展现科技善意，微笑前行。今天，OPPO凭借Find N 折叠旗舰、Find X 影像旗舰等手机产品及OPPO Watch、OPPO Pad等多智能设备，以及ColorOS 软件系统，革新个人科技体验。OPPO持续投入核心底层技术，用关键技术解决关键问题，为全球用户带来智慧美好生活。

舒客

面对新生代的崛起，舒客积极迎合年轻人需求，在解决口腔健康问题的同时也为Z世代带来更愉悦的口腔护理体验，不断创新打磨兼具便捷、美观、社交等属性的新产品，满足年轻消费者的差异化需求，多层次、全方位地守护国人的口腔健康。

应科咨询

应科咨询是致力于为企业提供定制化价值管理服务的精品财经公关服务机构。应科顺应国内资本市场改革而生，秉承独创的资本市场全生命周期管理的服务理念，致力于挖掘所服务的每一个客户的企业品牌价值。

奥佳华品牌营销有限公司

奥佳华OGAWA是奥佳华集团（股票代码：002614）旗下的国际品牌。作为定义行业智能标准的按摩大师，奥佳华于2021年提出“美好生活新标配”的品牌理念，致力于将先进的健康产品和健康服务带给全球消费者。奥佳华元气能量椅Neo（OG7508neo），一经上市就备受Z世代年轻人喜爱，誉为“独居放松必备神器”用科技温度诠释真正好按摩，成为全家人的智能健康管家，让每个家庭享受愉悦、先进的美好生活。

合创汽车

合创汽车作为年轻品牌，深刻洞察Z世代消费者需求，联手EDG与用户共创造车，结合国潮动漫IP打造话题营销，双向破圈，开辟全新流量高地，旗下车型合创Z03以及A06乘势亮相即霸屏全网，让品牌的潮智形象深入人心。

神州租车

深耕中国汽车租赁市场15年，神州租车始终坚持“用户至上”的服务理念，致力提供场景化出行解决方案，车队规模逾11万辆，处于中国汽车租赁企业第一梯队。植根于数字经济与实体经济相互融合的发展趋势，神州租车持续深化数字化运营能力，洞悉Z世代群体消费习惯转变，运用数字化技术引领租车行业智能化服务升级。

瑞幸咖啡

作为深受年轻人喜爱的咖啡品牌之一，瑞幸咖啡依托现象级爆品和年轻化的品牌沟通策略，与Z世代消费者建立了深厚的连接，成为众多Z世代消费者的“第一杯咖啡”。相信未来瑞幸将继续秉持年轻化的品牌理念，持续用好喝的产品和有趣的互动与Z世代消费者建立联系，成为年轻人心目中充满活力、有创造力、有想象力的咖啡品牌！



完美日记

完美日记此次以女性野性力量崛起为主题，洞察青年女性群体对于个体独立与自由的需求，推出“野豹”金棕系列产品，契合当前社会下，女性对于追求自我、表达诉求抱有强烈渴望这一趋势，探讨新世代女性的蓬勃力量。作为00后粉丝占比最高品牌TOP3，完美日记搭建符合Z世代青年触媒习惯的媒体矩阵，以小红书、抖音等平台作为核心宣发阵地进行优质内容输出。同时，品牌与GQ智族共同合作推出专题推送，深入探讨关于“野性与欲望”的话题见解，并携手品牌全球代言人周迅，洞察Z世代喜好与对美妆产品的真实需求。



欢聚集团

“科技赋能 慈心向上” 欢聚集团乡村振兴电商培训班项目围绕激发帮扶地区“内生力”的理念，通过为帮扶地区人民传授电商技能知识，推动地区特色产品、产业电商化，拓宽人们就业渠道。项目已在海南、贵州、阳江、茂名等省内外多个地方落地，惠及万名乡镇人民，助力乡村振兴。

绿谷医药科技

为助力国家老年痴呆防治“双80”目标，绿谷医药科技公益支持助力中华医学会神经病学分会认知障碍学组成员发起首个“阿尔茨海默病防治全国公益行动”。由15个组委/核心高级中心牵头，在全国范围集中发起18场联合直播，掀起一场认知障碍领域权威度最高、专业度极强、公众覆盖面极广的认知障碍疾病防治科普盛宴。

美赞臣中国

美赞臣中国作为有着深厚责任传统的品牌，对企业社会责任的步伐并不止步于科学营养与健康守护，更要给孩子留下一个可持续发展的未来，美赞臣中国早已将“以绿色生产、绿色包装等市场方式支持绿色发展”列为可持续发展策略之一，并将其上升到企业战略层面。目前，“罐盖新生”公益项目可回收项目覆盖美赞臣中国在售的全线罐装产品，而减量、减量等最新包材技术已在美赞臣纯冠羊奶粉上实现应用。

全棉时代《她改变的》罗海香篇

2022年，全棉时代联合中国妇女报、新世相共同打造公益纪录片《她改变的》，记录“十大最美村医”罗海香的感人故事，她以一己之力服务13个村寨1600多位村民，用所学知识破除陈旧，带领乡村女性走出生育困境。全棉时代通过罗海香的真实乡村医生故事，引发大家关注村医群体和乡村医疗发展，助力乡村振兴建设。该片推出获得全网播放数2122万+，引发广泛热议和关注。同时，全棉时代携手中国妇女发展基金会发起“一朵棉花的力量”公益行动，为罗海香所在的贵州省黔南州地区，捐赠合计110余万元款物，为当地的妇女儿童提供切实有效的关怀和帮助。

三七互娱

为了唤起公众对心智障碍群体的关注和理解，推进社会融合环境的建设，三七互娱党委带领志愿者参与孤独症等特需儿童陪伴活动，陪伴他们参与各种形式的融合活动，帮助提升沟通、互动能力，让他们得到了更多接纳与尊重。

天籁行动

2020年9月26日国际聋人日，腾讯公益慈善基金会、腾讯会议天籁实验室联合中国聋人协会、设备厂商等共同发起“天籁行动”，面向听障人群社会责任领域开发者、厂商及合作伙伴免费开放腾讯会议背后的天籁音频AI技术，提升助听设备辅听效果，解决听障、听损等社会问题。通过公益科普、天籁AI技术开放、公益救助等方式，帮助听障听损人群更好地融入数字社会。

无限极

思利及人助学圆梦项目为让更多的困境学子掌握一技之长，成就更多“技能改变人生”的精彩故事，2013年，思利及人公益基金会发起“助学圆梦”项目，致力于为全国各地的困境青少年提供为期3年的全链条、全方位的高等职业教育资助，让他们以一技之长，为人生护航。

新湖中宝

新湖中宝股份有限公司是于1992年8月经浙江省人民政府股份制试点工作协调小组批准、采取定向募集方式设立的股份制企业。公司于1999年在上海证券交易所挂牌上市。作为一个主业为房地产的企业，新湖中宝似乎并不安分，公司旗下业务除了房地产外，还渗透到金融、科技领域。从2009年年初同宗企业新湖创业的重组，到年中的入股大智慧，都是彼时传媒津津乐道的话题。



光影焕新计划

2022年4月1日，基于腾讯云、多媒体实验室在经典影像修复领域的技术积累，光影焕新计划项目正式发起，并于4月1日全球首播张国荣《热·情》演唱会超清修复版，吸引超3000万用户观看。同时，腾讯推出光影焕新智能影像修复平台，于香港回归25周年、十一国庆阅兵等特殊节点，通过修复珍贵历史影像传承国家记忆，同时将技术用于提升经典影像数字化修复的质量与效率，助力戏曲、城市记忆等更多经典文化传承。

瘦吧科技

瘦吧减脂品牌焕新战役，以“新一代科学减脂”抢占用户心智，直击用户对传统减脂方式缺乏信任的痛点，并打通营销全链路：高空分众梯媒及小红书种草轰炸，在重点区域地推进行进一步流量截获，同时配合品牌专区和APP承接流量，让品牌知名度提升的同时，有效获取用户形成转化，达到营销价值最大化的效果。

TCL

TCL持续28年布局 and 投入顶级体育及娱乐IP，打造品牌差异化基因，形成全球体育营销矩阵式布局。如TCL成为FIBA国际篮联、美洲杯足球赛以及巴西国家男子足球队的全球合作伙伴，签约NBA双料MVP扬尼斯·阿德托昆博、巴西球星内马尔、罗德里戈作为全球品牌大使，布局中国顶级电竞联赛LPL和新科世界冠军EDG电子竞技俱乐部等年轻化电竞IP。另外，TCL持续布局影视IP合作，有效促进品牌曝光与差异化形象塑造。

中国联通

如果说联盟36年都在做一件事，那么，答案就是“创造美好、守护美好”，值此36周年之际，联盟以“美好不打烊”为主题推出了一系列周年庆营销活动，活动成功破圈，收获满满好评。其中周年庆短片《美好不打烊》，将镜头聚焦生活中联盟与居者的点滴美好，以细腻，真实的故事唤醒大众对联盟“陌生而又熟悉”的品牌记忆，拉近联盟与大众的距离，让联盟走进千家万户。随着短片的出街，联盟36周年的营销热度被推至高潮，无论是对人物情感的洞察、对生活细节的捕捉，还是短片本身的拍摄质感，都得到了观众的一致好评。



方舟健客

方舟健客深耕慢病垂直领域多年，不断推进行业发展。方舟健客在技术、服务、生态上实现三大创新举措，凭借专业团队、病种划分、标准服务、AI赋能、数据整合五大优势做好慢病服务。

焕生汇

焕生汇，以致致科研创新为驱动力，深耕“生命健康产业”，专注于创新生物科技研发，致力于应用创新生物科技焕活生命之美。多年来研发团队埋首攻关，打造了100+生命银行、1V1私人定制技术服务等优秀特色项目，成为了客户首选的创新型生物技术服务商。

嘉裕中心·J公馆

嘉裕中心·J公馆位于三大国家级CBD之一的珠江新城CBD，伫立于花城广场之上，是嘉裕集团的全新酒店式奢藏作品，世界中心的臻稀恒产。嘉裕中心·J公馆尽藏珠江新城中轴1公里精粹，三会所+双管家，缔造独一无二的塔尖奢享场域。



雅居乐

雅居乐·趣说房账号作为雅居乐官方抖音账号，打造专属账号人设IP小雅，内容设置上，通过多个趣味栏目，以专业的带着盘说辞、轻松的剧情引入形式和直观动感的镜头语言向广大网友推荐高品质乐活人居，向更多的人传递“一生乐活”的理念及种草科普雅居乐的室内健康人居设计，运营不到两年吸粉50W+。



东原集团

东原集团基于线上获客能力提升要求，快速进行组织转型，锚定新媒体主流获客阵地抖音，于9月初快速启动“百大主播，萤火计划”，通过协同共创，快速打造线上获客团队，并集中多部门专业力量，打造集团内容中台，实现短视频输出标准化打法。集团进行深度陪跑，保障获客团队执行有方法，效果有监控，仅花费1周时间，即实现抖音获客从0到1的成交突破。并自上而下全员发动，挖掘抖音各项管理工具进行提效赋能，通过AD投流实现精准客户线索获取。并于10月快速扩大战果，实现19套成交。截至11月初，全集团快速扩张线上获客规模，实现35个项目上线，运营352个账号，获取1238万曝光量，获取线索2162组，开发商做抖音，短短1个半月省了391万元。



金地集团华南区域

金地集团华南区域公司自2022年8月以来，策划开展一系列直播营销活动，实现抖音、小红书、视频号、公众号、小程序等多渠道覆盖，其中于抖音平台开展的“就是稳挑战赛”更是斩获3700万的传播声量，成为超越地产圈的全民讨论话题。

易火火MCN

以独特的温暖态度，为万家灯火提供优质好物。将专业的家电家装知识，变成一看就会的视频说明书，通过直播传递知识与正能量，助力人们享受美好生活。