

# 电子产业链复工进行时：中国电子第一街华强北万家商户已复工

■本报记者 王晓悦  
本报见习记者 刘丁平

“我们办了进出商铺的通行证之后，就可以到市场里将货物拿出来与客户进行交接了，但是什么时候能够到市场里面交易还需要等通知。”在深圳华强北片区主街道上设立的户外交接区内，正在整理货物的商户李女士告诉《证券日报》记者。

2020年春节假期，疫情的突然出现打破了华强北片区原有的商业节奏，片区内22家电子、手机配件、化妆品专业市场延迟复工。近日，随着深圳复工复产的稳步推进，在积极做好防控措施的情况下，片区内6万余家各类企业商户中已经复工超过1万家。

2月27日，《证券日报》记者来到华强北片区主街道实地探访，沿街的一些手机维修、销售商铺已经营业，华强电子世界及赛格通信市场门口商户排着长队办理通行证，设立在街道中间的货物交接区人山人海，商户及快递员正在忙着挑拣货物，华强北片区正在逐渐苏醒。

作为中国电子第一街，华强北片区商业区的贸易范围涵盖电子元器件、数码产品及配件、LED、美妆等方



中国电子第一街华强北片区万家商户已复工。刘丁平摄

面，也被称为中国电子信息产业的晴雨表和风向标。

据悉，为减轻疫情防控对辖区专业市场生产经营的影响，加速华强北片区专业市场复工，管理部门一方面规划户外交易空间，同时指导赛格、华强电子市场进行场内通风系统升级改造。

自2月23日起，赛格电子市场和华强电子世界的商户被告知可以分批

申请入场取货。同时，在华强北片区主街上的户外货物交接区的帐篷也迅速搭建完成，共设置有物流收发专区、非接触物品销售区、防疫消毒区、生活必需品领取区等多个区域。

“我的一些工厂客户已经复工了，他们最近一直打电话过来催我发货，但是我的货物都在市场里面，之前听到需要延迟复工还是有点着急的，现

在虽然没有平常那样方便，但是我们现在已经可以进去拿货出来做生意了。”一位从事电子元器件贸易的商户向记者表示。

伴随着商户生意往来的升温，货物的运输也开始频繁起来。在华强北片区附近的街道里，记者见到不少自营货车、货拉拉、顺丰等物流车辆正忙着卸货。一位刚从机场东运输一车电子产品配件到赛格科技园的自营货车司机告诉记者，他过年后不久就已经开始工作了，虽然现在的情况没有往年那么好，但是随着各地企业开始复工，接到运输任务也开始增多了。

事实上，作为中国电子信息产业的晴雨表和风向标，华强北片区市场的年交易额达2000亿元，其顺利恢复交易功能将有助于供应链上下游企业复工复产。

对于电子产业的运转情况，一位不愿具名的分析人士向《证券日报》记者表示：“当前电子产业链上的企业正加紧复工，预计在4月中下旬疫情结束的时候，整个市场会顺利恢复，尤其今年5G要投入使用，再结合中国电子产品在全球市场的影响力，我认为中国电子产业未来的发展前景还是很好的，我们对战胜疫情充满信心。”

# 券商2月份揽入佣金123亿元 创38个月以来单月新高

■本报记者 周尚仔

2月份，A股震荡加剧，个股行情分化明显，沪深两市成交额已连续8个交易日破万亿元，全月日均成交额为9936亿元，券商的佣金收入直接大涨。

据东方财富Choice数据统计显示，今年2月份，A股成交16736.47亿股，成交额196300.9亿元；B股成交13.41亿股，成交额59.99亿元；基金（LOF、ETF等上市品种）成交额412.42亿元。

按照多家券商测算的券商累计净佣金费率万分之三点一三来计算。2月份，券商已揽佣金123.18亿元，创38个月以来的单月新高，环比增长75.3%。从日均佣金收入方面来看，据《证券日报》记者统计，2月份券商日均佣金收入为6.16亿元，较2019年2月份券商日均佣金收入增长88.38%。

同时，投资者还在不断进场，当下沪深两市的投资者数已超1.6亿。根据中国结算数据，2020年开年首月，沪深两市新增投资者数为80.07万，期末投资者数达16055.3万。

日前，中证协发布证券公司2019年度经营数据，133家证券公司2019年度实现营业收入3604.83亿元，同比增长35.37%；实现净利润1230.95亿元，同比增长84.77%；120家公司实现盈利。

其中，各主营业务收入分别为代理买卖证券业务净收入（含席位租赁）787.63亿元、证券承销与保荐业务净收入377.44亿元、财务顾问业务净收入105.21亿元、投资咨询业务净收入37.84亿元、资产管理业务净收入

275.16亿元、证券投资收益（含公允价值变动）1221.6亿元、利息净收入463.66亿元。

从收入结构来看，代理买卖证券业务净收入（含席位租赁）占总营业收入的占比下滑为21.85%。而证券投资收益（含公允价值变动）则持续成为券商第一大收入来源，占比33.89%。

如今，龙头券商经纪业务转型成效初显，券商经纪业务的营收占比也在逐步下降。近期，券商正在密集披露2019年度业绩快报，业绩的普遍向好更是催动了券商股的行情。

对此，申万宏源分析师马鲲鹏表示，券商是当前大金融首推子行业，行业景气度超预期向上与当前估值严重不匹配。第一，资本市场改革政策密度和强度加大，股权融资常态化；再融资新规落地，大幅绑定增量要求，目前资本市场融资制度改革已经全面启动，涵盖IPO、再融资、并购重组、股权融资常态化发行将为行业带来投行长期业绩增量。展望未来，流动性维持相对宽松，二级市场方面的改革有望加速落地，包括衍生品金融工具创新、完善交易制度、引导长期资金入市等。

第二，市场情绪高昂，资金加速入场；年初至今融资交易额快速增长，目前融资余额已突破万亿元，股基成交额连续8个交易日超过万亿元，券商经纪与利息收入将同比大增。第三，2020年第一季度行业仍将迎来开门红，去年第一季度为上市券商单季净利润高点，2020年的开门红对于全年业绩增速尤为重要，业绩有持续超预期可能，应高度重视当前券商景气度向上与估值严重不匹配的投资机会。

## 区块链大咖面对面之三十三

# 金融业区块链首个标准 将成打造可靠区块链技术与应用的“基础图纸”

——专访京东数科副总裁曹鹏

■本报记者 李冰

近日，《金融分布式账本技术安全规范》（JR/T 0184—2020）金融行业标准由中国人民银行正式发布（以下简称《规范》）。标准经过广泛征求意见和论证，并通过了全国金融标准化技术委员会审查。

《证券日报》记者注意到，该《规范》共17章节，不仅提出了构建金融分布式账本系统所需要关注的硬件类和软件类的安全要求，还对监管、治理机制等都做出了详细规定，并在隐私保护方面也有较为全面的要求。

那么《规范》及相关要求有哪些创新之处？未来将如何落实到区块链产品上？带着这些问题，《证券日报》记者采访了作为标准主要起草人之一的京东数科副总裁曹鹏，探寻解读其背后的逻辑。

《证券日报》记者：早前在区块链领域也有过一些标准出台，为何将该《规范》称为“国内金融行业首个区块链标准”？且通读《规范》全文发现并未有“区块链”等字眼出现，能否给予解读一下？

曹鹏：事实上，我国在区块链领域本身也有过一些标准，国内的区块链标准化工作于2016年就开始布局，比如《中国区块链技术和应用发展白皮书》

（2016）提出了我国区块链标准体系框架；2017年，中国电子技术标准化研究院也发布《区块链 参考架构》标准等。

区块链和分布式账本这两者在技术维度基本可以等同看待，某种程度上可以将区块链看作是分布式账本技术的一种。此次央行首次将分布式记账技术结合金融领域，制定了全面的规范，对指导行业发展具有重要意义，故被业内称为是“国内金融行业首个区块链标准”。

《证券日报》记者：该《规范》提及的相关要求有哪些创新之处？将对我国区块链行业发展带来怎样的机遇？

曹鹏：这将成为打造可靠区块链技术与应用的“基础图纸”，于行业的良性发展起到很好的引导方向作用。对整个区块链行业而言也是里程碑式事件，对指导行业发展有重要意义，故被业内称为是“国内金融行业首个区块链标准”。

《规范》的发布，将促使区块链行业告别野蛮生长，实现更多的共识和协作基础，这对于区块链进一步连接数字化世界、并实现彼此互联互通，具有重要的指导意义。在京东数科看来，目前区块链技术正处于产业创新的初级阶段，区块链是不同产业

主体间的连接器，尤其是还需要与AI等智能技术组合应用，以区块链+AI在产业数字化的实践搭建起数字世界与实体经济的桥梁。

具体到区块链金融业务而言，《规范》对行业更有积极利好，能进一步规范市场，促进行业发展，这也是国内金融行业、区块链行业从业者的新机遇。

《证券日报》记者：您认为《规范》会给区块链在金融领域应用带来怎样的影响？

曹鹏：在参与《规范》制定的过程中，我们充分参考和借鉴标准要求，开展自身区块链金融业务的设计和改造。比如在区块链的关键技术方面还需要进一步攻克完善，如大规模节点下的共识协议、可监管签名算法、跨链融合、抗量子密码、多语言合约引擎等方面，这些层面，京东数科也都在持续推进底层核心技术的突破和自主创新。

在产业应用层面，我们认为，区块链在金融领域的应用仍会不断拓展广度和深度。以ABS（资产证券化）区块链标准方案为代表的一批应用案例已经成功开启了“区块链+金融”的技术业务深度融合之路。区块链技术保障了金融资产流转的安全、可信、高效，而金融方面的实践又充分验证了区块

链的技术稳定性、成熟度，和可信机制，相得益彰。这也是京东数科2020年区块链战略的核心方向所在——“从可信供应链到数字金融创新”。当然，金融其他方面还会涉及清算系统、跨境支付、金融风险、企业融资等，在标准的引领下，区块链将更快更好地发挥其应用优势。

《证券日报》记者：可以看到，目前推出的区块链行业标准仍多为技术领域标准，未来将如何落实到区块链产品应用上？

曹鹏：只有标准得到更稳固搭建和运行之后，才能谈上层的区块链产品应用，技术标准是产品应用的根基和土壤，是底层建筑。而这个落脚点在于如何高效连接数字化世界，在产业数字化涉及的各行各业中找到技术应用的价值观，快速去跟业务做结合，推进落地应用。比如数字存证领域，京东的“氢舟”数字资产产权服务平台能用区块链、时间戳等数字存证技术确权，形成对商家的版权保护；与互联网法院的数据打通和多方存证，能帮助维权取证的过程更加便捷等。

总之，区块链技术的真正作用，是在产业数字化过程中破解各方协同的痛点，利用自身的技术特性助力效率提升，促进信任经济发展。

# 四方面积极作为 维护中国全球价值链领袖地位

■王文

2020年2月下旬以来，新冠肺炎疫情逐步发展。在笔者看来，疫情变化对全球局势的影响可能会有三种情况。

最严重的情况：全球大危机。如果疫情全球蔓延，且长期得不到控制，那么，有可能会发生全球化倒退、产业链崩溃的全球大危机。看似这种评估危言耸听，但中国须未雨绸缪，要有最坏的心理准备。

较糟糕的情况：区域性危机。如果疫情全球蔓延的程度有限，仅冲击亚洲、欧洲与美洲的部分区域，那么，只是部分国家的经济社会发展受到重创，全球经济2020年平均增长率仅是退回到2008年国际金融危机之前。目前看来，这种可能性存在的概率性凸显。

稍乐观的情况：中短期风险。如果疫苗开发取得实质性进展，各国积极应对，国际协作出现，疫情在中国、东亚地区和全球的层面上都能够得到有效管控，在三月份、四月份能基本平息。该情况仅对全球化、全球治理架构、全球产业链与价值链产生短期负面影响，对中国2020年（第一季度、第二季度）的表现产生较大负面冲击。2020年下半年，经济在各国产生“报复性”反弹，那么，总体上看，这只是一场中短期的国际风险。对中国而言，2020年实现精准扶贫、全面建成小康社会的战略目标仍能按期完成。以目前的形势看，这种评估是稍乐观的。

疫情可能会导致危机，但“危”中亦有“机”。对中国而言，疫情的蔓延凸显全球治理的重要性、紧迫性，中美加剧贸易冲突的可能性下降。中国举国体制“抗疫”、且统筹协调经济社会发展的经验有可能被世界所推崇。

在疫情发生前的2018年—2019年，中美贸易战始终是国际社会、全球舆论关注的焦点，也对中国的经济、外贸造成了较大的负面冲击。美国特朗普政府强力推行的单边主义、孤立主义、民粹主义，不仅对中美关系造成负面冲击，而且带动其他一些国家推动逆全球化进程，破坏全球治理的现有架构，削弱联合国等国际组织的权威。然而，在病毒的威胁面前，即便美国等国依然采取限制特定国家人群入境、关闭边境等带有孤立主义色彩的措施，但全球肆虐的病毒在“倒逼”这些国家反思现行政策，并逐步转而采取加强国际合作、更加积极参与全球治理的做法，从而客观上在一定程度上缓解了逆全球化趋势。

对中国而言，在统筹推进疫情防控和经济社会发展工作的同时，需要冷静地进行战略分析，沉着统筹应对，抓住“危”之“机”，展现成功应对危机的全球大国新形象，引领疫情防控为

主题的全球治理新进程，塑造捍卫民众利益的全球舆论新风向，重启中国经济领衔的全球发展新引擎。

在笔者看来，至少应该有如下作为：

第一，防疫、经济与国际“三维并进”，展现成功应对危机的全球大国新形象。

数周来，通过首脑电话通气、国际外交协调，中国正在获得国际社会越来越多的理解、同情与信任。此后，中国可继续加强与世界卫生组织等国际多边组织的深度合作，在道义、话语、外交、技术上为赢得更多的国际支持，把此次共同对抗疫情的战斗作为中国进一步加强国际影响力的新起点。

第二，推动国际公共卫生事业发展，引领以疫情防控为主题的全球治理新进程。

过去的两年，中美贸易战成为全球舆论设置的议程主题。在疫情的国际冲击下，中国可主动出击，通过适时、积极主动，国际协作出现，疫情在中国、东亚地区和全球的层面上都能够得到有效管控，在三月份、四月份能基本平息。该情况仅对全球化、全球治理架构、全球产业链与价值链产生短期负面影响，对中国2020年（第一季度、第二季度）的表现产生较大负面冲击。2020年下半年，经济在各国产生“报复性”反弹，那么，总体上看，这只是一场中短期的国际风险。对中国而言，2020年实现精准扶贫、全面建成小康社会的战略目标仍能按期完成。以目前的形势看，这种评估是稍乐观的。

第三，对外通过讲好中国防疫故事，塑造捍卫民众利益的全球舆论新风向。

疫情初期，一些境外媒体渲染中国“中国脆弱论”“治理危机论”“经济骤降论”“产业衰退论”等等，但中国有效应对疫情，用实际行动回击西方媒体责难。当下，国际心态在转向，渴望中国分享经验。为此，中国可通过各类媒体，尤其是通过新媒体，用短小精悍的新闻、视频、语录，主动对外讲好中国防疫故事，塑造国际媒体尤其是西方舆论关注的新话题。

第四，力保全球价值链的中国地位，重启中国经济领衔的全球发展新引擎。

改革开放四十多年的伟大进程，是中国积极参与全球价值链、产业链重构的进程。鉴于疫情加剧“逆全球化”的可能性，中国需要在国际层面加强与WTO等国际组织、有关国家在经贸、投资领域的协调；在国内层面，落实已出台的百余项政策，平衡企业正常运行与疫情防控安全，打响经济复苏与价值链保卫战。此前，多数机构对中国2020年后第三季度的经济增长持乐观态度，认为会出现不可逆转的经济增长反弹。若能力保中国在全球价值链领袖地位，那么，中国近年来经济下行压力将大大释放，市场信心与消费需求将大大提升，中国将继续成为国际发展的发动机，民族复兴的进程也会加快。

（作者系中国人民大学重阳金融研究院执行院长、丝路学院副院长、教授）

# 融入苏宁5个月 家乐福获110名境内外投资人“密集调研”

■本报记者 曹卫新

并购作为企业快速实现创新发展的重要手段之一，越来越受到市场青睐。记者日前从家乐福方面了解到，自2019年9月份纳入苏宁大快消体系后，家乐福中国通过门店数字化改造以及苏宁生态的加速融合，经营效益稳步提升，仅1个季度的磨合，家乐福2019年第四季度即实现了近7年来首次单季度盈利。

而在打通全场景业务、开启供应链全面融合后，迸发活力的家乐福正发力到家便利业务。2020年年初至今，家乐福来自苏宁易购渠道的日均单量环比提升202%。到本月底，苏宁自有渠道的家乐福“1小时达”的单量占比有望达到苏宁易购整体线上单量的30%。

## 数字化升级改造 化解并购融合难题

2019年6月23日，苏宁易购宣布拟出资48亿元收购家乐福中国80%股份。这样一笔重量级的收购被市场誉为国内零售行业线上线下融合发展的里程碑事件。

公开资料显示，家乐福中国于1995年正式进入中国大乐福市场，在国内开设有210家大型综合超市以及24家便利店，覆盖22个省份及51个大中型城市，同时拥有约3000万会员。

2018年，家乐福中国营业收入接近300亿元，位居2018年中国快速消费品（超市/便利店）连锁百强前十。受互联网冲击影响，线下零售业态经营陷入困境，家乐福中国也出现了阶段性的经营亏损。

面对市场份额的下降，阶段性的经营亏损，家乐福中国在完成收购并入苏宁体系后是否会成为苏宁的包袱？市场一度对此表示担忧。

提及收购家乐福中国的初衷，苏宁家乐福CEO田睿在接受《证券日报》记者采访时表示，“我们当时收购家乐福很重要的一点是要强化我们整个大快消的板块，补齐全场景业态布局。”

田睿告诉记者，经营中国市场20年，家乐福在快消供应链上有着自己的历史沉淀。除会员外，家乐福的网点遍布全国一二线城市人口密集的商圈，围绕家乐福的“卖场+商场”的模式恰好适合苏宁全场景、多业态发展的布局。

并购后的整合是并购成功的最大难题，尤其是人员和文化的整合。2020年2月25日，苏宁易购召开了一场分析师电话会议，吸引了境内外110名投资人参加。在这次电话会议中，有投资人就并购完成后家乐福与苏宁在人员及文化方面的融合问题向田睿发问。

“并购完成后首先其冲的就是解决文化和团队的问题。”田睿告诉记者，整合过程中，公司基本保留了本地原有团队，在这个基础上进一步优化了组织架构，建立中心层级，强化商

品、运营、市场、会员、生鲜、餐饮、到家业务、2B业务等方面的建设。

自2019年9月份加入苏宁全场景智慧零售版图至今，家乐福通过OMO融合的数字化改造，在数字化赋能、供应链融合、双线运营等方面逐步完成智慧升级。

现在的家乐福已经完全本土化，作为全新社区生活中心的家乐福，已深度融入苏宁全场景、全渠道、全产业链。经过一个季度的磨合，家乐福打破亏损魔咒，在2019年第四季度实现了近7年来首次单季度盈利。

## “宅经济”催熟 便利到家业务

受新冠肺炎疫情影响，“宅”成为居民生活的常态。为了减少出门频率，线上购买生活所需的生活必需品成为不少消费者的选择。因此而盛行的“宅经济”进一步催熟了便利到家服务。

上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽教授既是行业专家也是到家业务的常客。谈及到家业务的发展现状，崔丽丽告诉记者，“在疫情的特殊情况下，消费者为了在防护情况下满足日常生活所需不得不试遍了所有能够提供在线购买线下即时配送的应用。超市线上履约能力对用户体验的影响很大，可以说，疫情给了大众消费者平等地为各个平台用脚投票的机会。”

谈及家乐福的到家业务，崔丽丽

告诉记者，疫情期间，超市到家业务需求剧增，宅配业务的发展有了较大的空间。家乐福的加盟不仅丰富了苏宁体系的业态，也增加了网点的覆盖面，线上下单到店宅配的模式则可以较好地增加家乐福线下店面的坪效。

采访中，记者了解到，依托209家门店前置仓和城市核心商圈的布局，家乐福到家服务不仅可以满足3公里范围内用户一小时达，近日还将“同城配”范围扩至10公里，提供3公里至10公里“同城配”半日达服务。疫情期间，借助苏宁自有流量导入，包括家乐福小程序、苏宁易购和苏宁小店在内的家乐福到家业务自有平台订单量快速提升。

1月24日至2月8日期间，家乐福在全国51个城市209家门店的到家业务订单量环比增长3.5倍。2月21日，家乐福开启到家大促活动，仅在当天，家乐福全国209家门店的到家订单量同比增长597%，环比增长165%，平均客单价同比增长89%。

“到家业务是我们2020年家乐福非常重要的业务模块，基本上到这个月底，苏宁自有渠道的家乐福‘1小时达’的单量占比能做到苏宁易购整体线上单量的30%。”对于这个数据，田睿表示很有信心。

“家乐福中国在国内还是有较好的品牌知名度的，如果线上到家的运营能力能够进一步提升的话，相信未来的营收还有进一步增加的空间。”崔丽丽表示。