

壮大私募基金规模 为股市注入更大稳定性

■ 阎岳

即将于今年9月1日实施的《私募投资基金监督管理条例》，将各类私募基金都纳入规范发展、依法监管范围，这有利于增强投资人信心，从而壮大长线资金规模。

截至2023年5月份，在中国证券投资基金管理协会（下称“中基协”）登记的私募基金管理人2.2万家，管理基金15.3万只，规模在21万亿元左右。这些私募基金单个主体的规模不一定很大，但汇聚起来就是一股庞大的力量，在中国特许现代资本市场建设中承担着重要责任。

今年2月份，中国证券业协会发布的《首次公开发行证券网下投资者管理规则》（下称“管理规则”）对私募基金参与打新做出了规定，要求私募基金管理人注册网下投资者应“具备一定的资产管理实力，其管理的在中基协备案的

产品总规模最近两个季度应均为10亿元（含）以上，且近三年管理的产品中至少有一只存续期两年（含）以上的产品”。同时，管理规则要求私募基金管理人将网下打新纳入合规风控体系，指定专职人员加强合规管理和风险控制，方能合规展业。

今年6月初，北交所、全国股转公司制定的《北京证券交易所 全国股转公司提升服务能力综合行动方案》提出，优化发行承销全流程服务，推动私募基金等机构投资者以“银团模式”参与新股战略配售。

以上涉及新股发行的相关规则，都把私募基金作为重要机构，足见其在融资端的重要作用。

截至2023年一季度，私募股权基金（含创业投资基金）为实体经济形成股权资本金超过11.6

万亿元。自股票发行注册制试点以来，近九成科创板上市公司、六成创业板上市公司和九成以上北交所上市公司在上市前获得过私募股权基金支持。

私募基金的资产管理水平也在提高。统计数据显示，今年上半年有近六成私募基金取得不错成绩，百亿元级私募旗下300多只产品收益率均在10%以上。在上半年取得正收益的私募基金中，64只收益率超过100%，247只介于50%至100%之间，1298只介于20%至50%之间，2683只介于10%至20%之间。

进一步规范私募基金治理体系，拓宽其资金来源，发挥其服务实体经济、促进科技创新等功能作用，十分必要。近日，证监会负责人在《私募投资基金监督管理条例》座谈会上指出，

拓展私募基金募资渠道，促进行业高质量发展，措施之一是“丰富资金来源，逐步扩大引入保险资金、社保基金和养老金等长期资金”。

笔者认为，推动私募基金规模稳步增长，促进其产品类型和投资策略更加多元化，可进一步优化投资者结构，增强市场稳定性。私募基金多样化发展，有助于促进市场价格发现、平抑市场波动以及增强市场韧性。随着私募基金的社会认可度越来越高，居民储蓄向资本市场转移的步伐将会加快，这是提高直接融资比重的必由之路。



言之有理

近期，国漫崛起再次成为热门话题。截至7月18日，以高适和李白为主角的3D动画历史片《长安三万里》上映11天，斩获票房收入近8亿元。目前，该片单日排片占比约在25%以内，票房占比高达35%。可以预见，该片有望冲击15亿元票房目标，挤进中国影史动画票房收入前三位。

《长安三万里》让人们再一次见证了国产动画片的强大生命力。事实上，自2015年《西游记之大圣归来》爆火以来，国漫崛起成为每年暑期档的焦点话题。从《大鱼海棠》《哪吒之魔童降世》到《白蛇：缘起》，国产动画大片在过去几年暑期档接连上映，至今《长安三万里》登台赢得口碑票房双丰收，也算得上是国产动漫的强势延续。

在笔者看来，国漫突围的关键在三个方面：

第一，国产动画用户量激增。受众从儿童群体扩展至全年龄段，为中国动画产业创新发展奠定了良好的基础。灯塔数据显示，过去三年（2019年—2022年）有票房产出的国产动画片共上映218部，大银幕之外，长视频平台动漫频道也持续发力。2022年，腾讯、爱奇艺、优酷、B站四大平台发布动画片单超200部。今年年初上海电影制片厂和B站联合出品的《中国奇谭》累计播放量达2.3亿次，超24万人豆瓣给出了高于8.7分的评价。

第二，技术层面不断突破。近年来，中国动画片制作水平与日俱增，今天的动画制作早已走出纯手绘阶段，手绘叠加AI建模、批量生产，再到自主研发毛发、表情插件，中国动画的工业化制作实现了质的飞跃。在3D动画领域，中国技术已经不逊于国际一线制作机构的水平。

第三，讲好中国故事。中国丰厚的历史文化积淀是优质动画片的创作源泉，无论是文学名著、历史典故，还是神话传说、民间传说，都蕴藏着深厚的文化底蕴，有待发掘的故事素材。这不仅为中国动画创作者提供了良好的资源，也支撑着中国特有的美学认知。这无疑是国漫的一大优势。纵观过去几年的爆款产品以及此次爆火的《长安三万里》“哪吒”“白蛇”“孙大圣”“李白”等人物原型，都取自于中国历史文化这座宝库。相同的文化内核，才能引发深层的思想感情共鸣，这也是电影作品成功的关键。

中国动漫已经找到了自己的创新发展道路，一个个优秀动漫作品传承着中国文化基因，塑造着现代艺术作品的品牌。我们有理由相信，随着众多优秀制作公司发展壮大，国漫电影将成为全球动漫市场的一道亮丽风景线。



若有所思

“宝火之争”须遵循法律轨道

■ 赵学毅

火炬集团方面是否涉嫌虚假诉讼、操纵证券市场，其试图改组中炬高新董事会是否另有目的？中山润田方面可以通过法律渠道寻求相关部门调查解决，但通过官网发布单方面指责，虽然可以赢得一点“气势”，但终究不能代替法律裁决

近期，中炬高新第一大股东火炬集团、第二大股东中山润田之间的控制权之争不断升级。先是火炬集团提出罢免“宝能系”股东中山润田提名的4位董事，中山润田则在官网实名举报火炬集团涉嫌虚假诉讼、操纵证券市场；随后，火炬集团发布“严正声明”，中山润田又发布“反驳声明”；再之后，火炬集团向公安机关报案。

中山润田是宝能旗下公司，2015年，姚振华通过前海人寿在二级市场增持中炬高新，并很快取代火炬集团成为第一大股东；2018年9月份，前海人寿将所持中炬高新的24.92%

股权转让给同为宝能系的中山润田。中山润田的这次举报，彻底将这场持续近8年的争斗推向高潮。

大股东之间出现股权之争，在资本市场并不鲜见，但“宝火之争”如此激烈，让“吃瓜群众”直呼吃不消。这似乎也透露出，双方通过协商方式解决问题已不可能。

笔者认为，对于沟通协商不能解决的问题，寻求法律途径或仲裁程序是必要的。而在这一过程中，双方行为是否符合法律精神和法律程序，十分重要。

近日，针对中炬高新控制权之争，上交所已发出监管工作函，要求中山润田遵守法律法规相关规定，规范行使股东权利，发布关于上市公司信息应审慎客观，遵守信息披露原则要求，不得滥用上市公司信息披露渠道，发布不

符合相关信息披露内容和格式要求的公告。

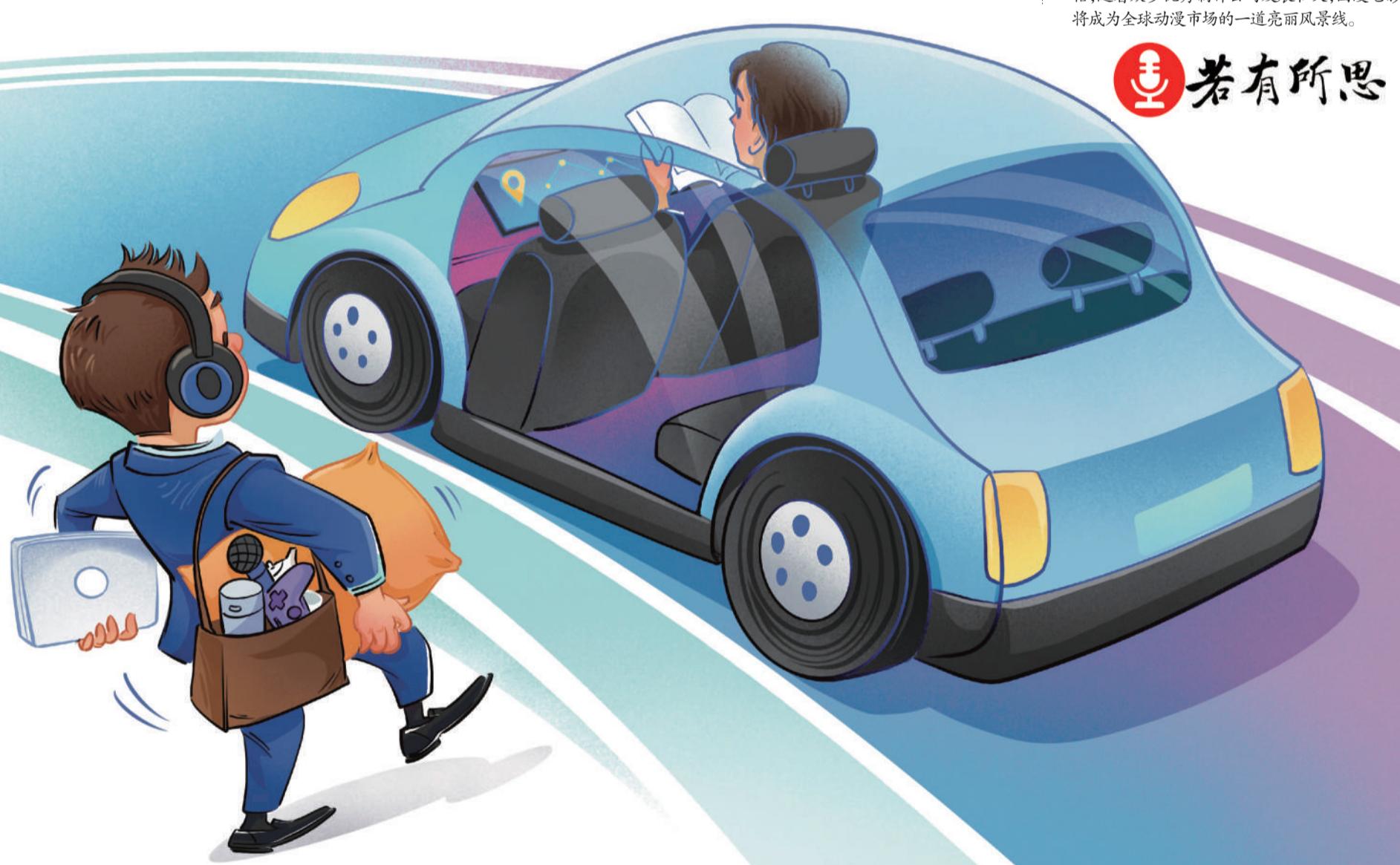
火炬集团方面是否涉嫌虚假诉讼、操纵证券市场，其试图改组中炬高新董事会是否另有目的？中山润田方面可以通过法律渠道寻求相关部门调查解决，但通过官网发布单方面指责，虽然可以赢得一点“气势”，但终究不能代替法律裁决。

目前，“宝火”股权之争的负面效应已经显现。二级市场上，中炬高新股价在7月12日至14日连续三天跳水，累计跌逾9%，市值蒸发26.45亿元。

中炬高新最新发布的业绩预告显示，预计2023年上半年归属于上市公司股东的净利润为-13.92亿元至-14.92亿元，同比下降544.73%至576.68%。

显然，如果两大股东的纠纷不能尽快解决，上市公司的正常运行难以得到保障，其影响面将进一步扩大。

为此，笔者呼吁，“宝火”双方保持客观和冷静，在董事席位争夺、诉讼、信息披露等方面都必须遵守法律程序，减少相互争夺对公司经营管理的影响。如果双方任何一方违反法律程序，监管者应当介入，纠正相关错误做法。在这一过程中，广大中小投资者应享有充分知情权。上市公司应及时、全面、准确地披露相关信息。



“无人驾驶汽车”需要多少人为其操劳？

■ 赵子强

7月9日，笔者的一位朋友在北京体验了一次无人驾驶汽车服务，热赞科技感满满。今年3月份，北京就在特定区域试点无人驾驶载人服务了。据人民日报消息，截至7月7日，北京无人化测试车辆共计116台，测试总里程近200万公里。自动驾驶出行服务商业化试点订单量累计超150万人次，用户好评率达95%以上。此外，上海、深圳、重庆、武汉等地也相继发布自动驾驶全商业化试点政策。

笔者认为，我国多地开展无人驾驶商业化试点，给交通运输、信息技术、先进制造等产业带来了一系列重大机遇。

首先，无人驾驶可以提高出行效率和安全性。通过智能网联汽车的数据交互和协同控制，

可以实现车辆之间的信息共享和优化调度，减少拥堵和事故，提高道路利用率和出行品质。由美国国家标准与技术研究院（NIST）发布的研究报告显示，如果所有车辆都是无人驾驶，交通流量可以提高43%；如果所有车辆都是无人驾驶并且没有占用道路的障碍物（如停车、施工等），交通流量可以提高273%。同时，无人驾驶也可以降低出行成本和环境污染。通过自动驾驶系统的精准控制，可以节省油耗和维护费用，减少碳排放和噪声污染，提高能源利用率和环境友好性。

其次，无人驾驶可以创造新的消费需求和商业模式。通过无人驾驶服务的商业化试点，可以满足不同场景和人群的出行需求，如旅游观光、商务接送、老幼残疾出行等。同时，无人

驾驶产业也可以为车内娱乐、广告、电商等提供新的平台，为汽车产业链上下游企业带来新的收入来源和合作机会。

第三，无人驾驶可以促进汽车产业的转型升级。无人驾驶技术可提高汽车产业的附加值和竞争力，带动相关技术创新升级，形成新的利润蛋糕。

智能化方面，无人驾驶技术涉及感知、决策、执行等多个层面，需要集成人工智能、物联网、大数据、云计算等先进技术，使汽车具备自主学习、自主决策、自主控制的能力，提升汽车的智能水平。无人驾驶技术需要大量的数据采集、处理、分析和应用，需要建立完善的数据平台和数据生态，实现数据的价值化和资产化。

基于数字化、智能化产品需求，无人驾驶汽车在智能生产、智能管理、智能服务等方面，可以进一步打开空间。比如，通过客户画像，可以实现精准营销、个性定制、快速响应等目标，提升客户体验和满意度。

当然，无人驾驶技术发展仍面临一些挑战。例如，针对数据安全、隐私保护等问题需建立完善的治理方案；无人驾驶汽车的生产成本仍然较高，可能影响其市场竞争力；同时，法律法规建设需要紧跟技术创新步伐。



子强论市