

首届中国国际供应链促进博览会在京开幕

为维护全球产业链供应链稳定畅通贡献“链博智慧”

■本报记者 郭冀川 刘 萌

11月28日,首届中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)在北京开幕。本届链博会以“链接世界 共创未来”为主题,在打造推进高水平对外开放新窗口的同时,也体现了中国致力于维护全球产业链供应链稳定畅通的大国担当。

中国贸促会会长任鸿斌在开幕式暨全球供应链创新发展论坛上表示,链博会是世界上第一个以供应链为主题的国家级展会,是为国际工商界加强产业链供应链交流合作搭建的全新开放平台,希望中外各界人士充分利用链博会平台,加强交流合作,获得丰硕成果。

记者获悉,首届链博会展览总面积10万平方米,设置智能汽车链、绿色农业链、清洁能源链、数字科技链、健康生活链等5大产业链和供应链服务

展区,515家中外企业和机构参展,集中展示各链条上、中、下游关键环节的新技术、新产品和新服务,来自国外的参展商占比达到26%。期间还将举办6场专题论坛、贸促智库论坛暨《全球供应链促进报告》发布会和20多场配套活动,6名中国科学院、中国工程院院士,90多名中外知名企业负责人以及国际组织代表将进行对话交流,为维护全球产业链供应链稳定畅通贡献“链博智慧”。

中国贸促会副会长张少刚在链博会筹备情况新闻发布会上介绍,智能汽车链主题为“让出行更加便捷”,覆盖智能汽车产业全生命周期;绿色农业链主题为“让食品更为安全”,展示从“田园”到“餐桌”的全链条产品和服务;清洁能源链主题为“让地球更加美好”,展示电源侧、电网侧、负荷及储能侧三个板块;数字科技链主题为“让创新更具活力”,展示科技创新和产业融

合发展最新成果;健康生活链主题为“让生命更加精彩”,将以从出生到养老的大健康生态圈为逻辑;供应链服务展区主题为“让合作更加高效”,将展示多式联运、金融保险、商事法律等综合服务。

“以‘链’的方式展现,可以让行业更清晰地认识到相关产业的供应链现状,让链条上的相关企业更好地找到努力方向。”中国医药生物技术协会副理事长吴朝晖在接受《证券日报》记者采访时表示。

安永大中华区业务主管合伙人毕舜杰向《证券日报》记者介绍,安永展位位于供应链服务展区,主要向观众呈现安永的数字化与绿色化技术。

“安永持续关注产业深度融合、业态创新等话题,在内需消费、数字经济及绿色发展等多个领域持续输出深入洞察,期待与各界携手探索‘双循环’实践路径,助力国家实现高质量发展,全

面推进中国式现代化,为各国开放合作提供新机遇。”毕舜杰表示。

国药大健康医药化工部负责人高宝旗告诉记者,在本次链博会上,国药大健康以其ToB端四大核心产业链——医用硼及药用玻璃产业链、乳制品产业链、薄荷产业链、油脂化工产业链,全面展示了国药集团在大健康领域的突出价值和实力。

高宝旗说,国药大健康充分整合了产业链上的优势资源,将ToB原料和ToC产品相结合,成功打造了自有食用油品牌“丽兹”。这些自有品牌产品的推出,不仅为国药大健康拓展了市场空间,同时也为消费者的健康生活提供了更多选择。

任鸿斌指出,链博会将年年办下去,中国贸促会将与各方共同努力,将链博会办出特色、办出水平,办成国际一流经贸盛会,欢迎中外各界人士持续参与和支持。

10月份财险公司保费同比增长5% 人身险公司保费同比下降6%

■本报记者 冷翠华

10月份,财险公司和人身险公司保费收入情况呈现明显分化。根据国家金融监督管理总局最新数据,10月份,财险公司取得保费收入1049亿元,同比增长5%;人身险公司取得保费收入1592亿元,同比下降6.2%。

业内人士认为,整体来看,今年财险公司保费端发展较为稳健,人身险公司保费端受多种因素影响,波动较大。但从累计保费收入看,财险公司和人身险公司都实现了较好增长。

人身险公司保费收入波动大

今年前10个月,保险业保费收入约4.52万亿元,按可比口径同比增长10.13%。累计赔付支出1.52万亿元,按可比口径同比增长20.92%。

其中,今年前10个月,人身险公司保费收入为3.17万亿元,按可比口径同比增长11.43%,保险金额同比增长8.21%,赔付支出同比增长24.89%。

而单看10月份,人身险公司取得保费收入约1592亿元,同比下降6.2%。对此,业内人士认为,受外部因素影响,今年人身险公司保费收入波动较大,也符合预期。

中华联合保险集团股份有限公司研究所博士邱剑对《证券日报》记者分析称,造成保费收入波动较大的原因主要有三点:一是自8月1日起,人身险产品预定利率全面下调;二是自10月份开始不少险企将工作重心转向了备战2024年“开门红”;三是自9月份开始,监管机构实行更加严格的监管制度,在各渠道强调“报行合一”。多种因素共同使得今年人身险公司保费收入波动大:开局成绩并不亮眼,1月份保费同比仅增长4%,而到7月底,人身险公司年内累计保费同比增速扩大到14.98%;到10月底,这一增速回落至11.43%。

业内人士认为,今年只剩下约一个月时间,人身险公司的保费收入大概率将延续低增长态势,但预计全年仍将保持两位数的同比增长。方正证券非银行金融分析师许旻珊认为,短期人身险受行业“报行合一”影响承压,但中长期看,保险产品本身属性和收益率水平较同类产品具备明显优势,明年一季度依旧有望延续增长趋势。

同时,从保费、保额和赔付的同

比变化来看,今年前10个月,人身险公司的赔付支出同比增幅远超保费和保额增速。对此,业内人士认为,今年我国全面恢复生产生活秩序,相应的意外险、医疗险等险种赔付增加;同时,部分人身险产品到期即付增加,也会导致赔付支出增加。

财险公司承保端较为稳健

从财险公司来看,今年前10个月共取得保费收入1.34万亿元,按可比口径同比增长7.16%,保险金额同比下降9.51%,赔款支出增长17.88%。单看10月份,财险公司取得保费收入1049亿元,同比增长5%。

业内人士分析认为,今年财险公司承保端整体较为稳健,对行业影响较大的车险“二次综改”进一步扩大了车险自主定价系数,整体来看该系数较此前虽有下降但幅度较小,加上监管机构连续发文强调险企要守住合规底线,防止拼费用,因此车险市场竞争较为理性,车险保费较此前也没有出现明显下降。

从保费、保额和赔付的同比变化来看,今年前10个月,财险公司赔款支出同比增速明显高于保费增速,而保额增速则是不增反降。对此,中央财经大学中国精算科技实验室主任陈辉对《证券日报》记者分析称,保额同比下降近10%,金额约为1059亿元,这主要是受意外险的影响。今年前10个月意外险保费较去年减少了68亿元,而意外险具有很高的杠杆属性,保费低、保额高,根据以往的费率测算,其对应的保额约为500亿元,这是导致保额同比下降的主因。同时,随着短期健康险市场逐步回归理性,虚高保额得到改善。两因素共同导致今年前10个月财险公司保额同比下降。

此外,陈辉认为,前10个月财险公司赔款支出同比增长17.88%,主要是因为车险经营逐步回归正常。2022年,车险赔付率远低于预期,今年车辆出行恢复正常,赔付率较去年有所提升。同时,今年灾害导致农业保险、财产险等险种赔付率上升。整体来看,赔款支出增幅在正常范围内,对财产保险业的经营影响不大。

许旻珊认为,财险公司综合成本率(COR)短期承压,但随着车险费用“报行合一”制度落地等,头部险企COR有望在今年四季度边际改善。同时,随着新能源汽车渗透率提升,明年财险业有望望量价齐升,延续改善趋势。

实地探访银行备战“开门红”:

理财和保险产品成股份行“心头好” 城商行抢滩信用卡和消费贷

■本报记者 彭妍 熊悦

岁末迎新之际,各大商业银行迎来一年一度的“开门红”。

《证券日报》记者近日实地探访多家银行了解到,目前银行备战2024年“开门红”活动的业务重点主要聚焦于理财、保险以及信用卡领域。股份行和城商行筹备“开门红”更为积极。

往年备战“开门红”,各家银行往往通过上调存款利率、送礼品、返优惠券等方式吸引客户,但从今年的情况来看,银行并未推出利率上浮的存款产品,3%以上利率的存款产品已不见踪迹。

多家股份行重点聚焦于理财和银保领域,以增强“开门红”对客户的吸引力。

部分银行选择了集中精力打造收益率较高的爆款产品。例如,兴业银行将在12月份推出一款针对新客户和新增资金专属的理财产品,起购金额为100万元,年化利率高达3.8%。据该行客户经理介绍,这款产品额度有限,需要提前预约。

另一家银行工作人员对记者表示,银行及理财子公司都会提供尽可能多的产品供客户选择。为了吸引新老客户,该行推出了多款高收益率的理财产品。

以“保本保息”“锁定利率”为卖点的银保产品也成为部分银行的主打产品。如某股份行主推一款银保产品,该产品利率保底1.75%,截至目前实际结算利率4.2%。在介绍产品时,该行理财经理强调产品“锁定利率”“保本保息”的特点,且着重介绍产品的利息为复利计算。

该行理财经理进一步向记者表示,“低风险稳健收益产品仍然是当前阶段大部分投资者的首要选择,近期购买保险等低风险产品的客户逐渐增多。”

整体来看,在净息差承压之下,多家股份行备战2024年“开门红”营销策略较往年有所变化。星图金融研究院副院长薛洪言表示,短期之内还是



魏健骐/制图

要尽量稳定净息差,一方面对存款进行结构调整,继续压降高息存款占比,另一方面优化贷款结构,适度提高具有更高利率水平的零售贷款占比。中长期看,要继续提升非息收入占比,做强做优财富管理业务,降低对净利息收入的依赖。

中小银行备战“开门红”的热情也正盛。记者注意到,近期诸多中小银行相继开启“开门红”启动会议,为今年年底的业绩冲刺和明年年初的经营目标谋篇布局。部分银行已制定“开门红”营销方案,着手准备“开门红”相关物资采购,开展相关业务人员营销技能培训等。

记者走访多家城商行网点发现,

相较于大型银行,一些城商行备战“开门红”的推荐产品更为丰富,推广侧重点为信用卡、消费贷等产品。

某城商行网点的信用卡业务员告诉《证券日报》记者,年底来办信用卡的客户挺多的,最近在进行新客户办理信用卡活动,开卡赠送的礼品也较为丰富。

另有城商行网点信贷业务员告诉记者,今年以来,银行存贷款利率都在降。“目前我们推出的消费/经营贷产品利率算是比较低的,客户还可以申请七天免息的优惠券。另外还可以根据申请人的资质情况等,申请降低利率。”

南开大学金融发展研究院院长田

利辉对记者表示,面对净息差承压的挑战,中小银行需要进一步优化信贷结构、创新金融产品和服务、深化客户关系管理和加强风险管理,实现竞争力提升和利润增长,推动差异化竞争和可持续发展。“贷款产品方面,中小银行需更加注重优化信贷结构,加大对中小企业、个体工商户的支持力度,提高贷款收益率;同时,中小银行可以根据自身特点和优势,创新金融产品和服务,加强金融科技应用,通过精准营销和服务优化来降低成本,提高服务效率和质量。此外,中小银行务必要加强风险管理,提高风险识别和防范能力,降低不良贷款率,提高资产质量。”

华为向多家合作车企发出投资新公司邀请

余承东“隔空喊话”希望一汽集团加入

■本报记者 龚梦泽

11月28日,在智界S7及华为全场景新品发布会上,华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东表示,华为已向赛力斯、奇瑞、江淮、北汽几个合作伙伴发出投资新公司邀请,并希望一汽集团加入。

余承东表示,欢迎中国有实力的车企,比如一汽来参与共建,共同打造最领先的、极致的智能汽车解决方案的产品。此前11月26日,华为发布消息称,拟成立一家聚焦汽车智能驾驶系统及增量部件研发、生产、销售和售后服务的新公司,长安汽车拟投资该公司并开展战略合作

作。华为拟将智能汽车解决方案业务的核心技术和资源整合至新公司。未来,新公司将对现有战略合作伙伴车企及有战略价值的车企等投资者逐步开放股权,成为股权多元化的公司。

11月26日,最早和华为开展智选车业务合作的赛力斯连夜发表情况说明,称与华为的合作不受影响,并且收到投资华为新公司的邀请,正积极论证有关事宜;11月27日,江淮汽车发表声明称,华为汽车业务此次调整不影响双方的既有合作,江淮汽车将积极与华为探讨参与投资及合作事宜。

《证券日报》记者了解到,余承东此番“点名”的一汽集团此前与华为已达

成过合作。公开信息显示,今年10月份,一汽解放汽车有限公司与华为技术有限公司在华为深圳坂田基地签署全面深化合作协议-AI、智能驾驶及智能座舱专项合作备忘录。双方将进一步整合各自优势资源,在AI大模型技术创新、智能驾驶、智能座舱等方面深化战略合作伙伴关系。

余承东此前表示,中国需要打造一个由汽车产业共同参与的电动化智能化开放平台,一个有“火车头”的开放平台。可以预见的是,目前加入的车企仅仅只是开始,华为对于如何打造电动化智能化开放平台还有一个庞大的愿景。外界普遍认为,进入新能源时代

后,华为有望凭借其丰厚的ICT(信息与通信技术)经验,重新构建新能源汽车时代的行业新玩法。

目前,华为在智能汽车领域共有三种合作模式,分别是零部件供应模式(提供标准化模块)、解决方案模式(提供全栈集成解决方案),以及鸿蒙智行的智选车模式。其中鸿蒙智行模式是“含金量”最高的模式。

华为方面人士表示,鸿蒙智行合作模式下,车企不仅会在智能驾驶领域得到最新技术支持,同时在华为线下门店也可享受展示、营销、服务等一系列服务。“可以说该模式下的车型为百分百华为深度参与的车辆。”

多举措落地 治理电视操作复杂和“套娃”收费

■本报记者 贾 丽

据新华社消息,国家广播电视总局日前发布了《有线电视业务技术要求》等三项广播电视和网络视听行业标准的通告,要求有线电视终端应提供“开机进入全屏直播”和“开机进入直播频道的交互主页”两种“开机模式”选项,系统默认设置应为“开机进入全屏直播”。这被业内视为是治理电视操作复杂和“套娃”收费措施的另一落地举措。

据了解,电视“套娃”收费是指用户使用智能电视或者接入有线电视网络时,在支付的基础服务费之外,遇到收费项目多等问题,各类收费项目叠加,就像俄罗斯套娃一样。“套娃”收费由来已久,因收费套路多、管理难度大、对消费者侵权范围广,成为行业亟待解决的问题。

根据上述通知要求,有线电视智能机顶盒开机过程所需时间应不大于35s。在互联网电视终端接入可正常使用带宽不低于100Mbps的情况下,节目播放需明确响应时间。

奥维云网消费电子事业部总经理揭美娟认为,“此次通知主要聚焦直播优化及响应时间,并减少收费系统向用户传递的空间。电视直播观看的管控和优化,有望进一步规范企业的智能化升级。”

“开机进入全屏直播,意味着电视操作界面将更加简洁,同时收费系统也没有了向用户跳转的空间。治理电视操作复杂与‘套娃’收费相辅相成。目前行业面临的主要问题是,厂商在商业落地上的策略激进,行业标准不统一、规范有待明确。这需要相关部门、企业尽快统一标准,并加大监管力度,推动消费者回归客厅、智能电视回到电视本身上来。”

中国家用电器行业协会秘书长兼新闻发言人张剑锋在接受《证券日报》记

者采访时表示。

今年以来,国家广播电视总局等部门针对电视行业乱象持续加大整治力度。8月21日,国家广播电视总局联合工业和信息化部、国家市场监督管理总局召开治理电视“套娃”收费和操作复杂工作动员部署会。11月3日,国家广播电视总局联合多部门单位,召开治理电视“套娃”收费和操作复杂试点工作总结暨全国推广工作部署推进会(下称“会议”),并提出到今年年底,要在全国范围内实现“开机看直播、收费包压减50%、提升消费透明度”的目标任务。

揭美娟表示,“套娃”收费降低了消费者的电视使用率,也造成了电视出货量规模的下降,从而形成恶性循环,因此相关问题急需解决。

“‘收费包压减50%’是电视‘套娃’收费治理的一大进步。”森科技创始人胡洪森对《证券日报》记者表示,这将推动电视机厂商等从产业链层面努力寻求解决问题的路径和方向。就目前看,开机广告、超前点播、重复收费、插播广告等问题均有所缓解,不少品牌陆续加入到去除了开机广告的行列中来。

“套娃”收费的不合理性注定该模式走不远。胡洪森建议,当前产业链企业“割肉疗伤”短期内会对利润产生影响,但这是行业走向有序发展的必由之路。“企业应该将视线聚焦到精品运营策略、丰富内容和互动性专题活动上,明确定位,并重新审视再梳理厂商与客户的关系,推动行业步入健康发展轨道。”

在钉科技创始人丁少将看来,电视品牌企业、内容商、运营商、软件商均是参与者,需向用户公开透明的收费政策,并明确标准,而行业协会等也应积极参与进来,促进产业链协同、相关规范统一。