

以旧换新促消费务必点“旧”成金

朱宝琛

日前，汽车、家电以旧换新方案相继“更新”，而其不仅较此前政策对以旧换新消费的支持力度更大，还实现了与老方案的协调、衔接。以汽车以旧换新为例，按新方案每辆车最高补贴2万元，则曾按老方案享受了1万元/辆补贴的消费者，可根据新方案获得补贴补足。此外，更新后的家电以旧换新方案明确，各地可自主确定补贴“8+N”类家电品种，每件最高补贴2000元。

推动大规模设备更新和消费品以旧换新，是加快构建新发展格局、推动高质量发展的重要举措。在笔者看来，相关方案的“更新”，一方面

是要让真金白银的优惠直达消费者，提升消费者获得感。另一方面，这有助于进一步促进消费升级，推动消费结构优化；有助于改善民生，满足人民日益增长的美好生活需求。

如何让消费持续火热，进一步激发新的消费潜力，确保点“旧”成金、“换”出新动能？这就需要为消费品以旧换新“添把火”，通过相关各方的密切配合，确保政策落实到位。

一是要营造良好的硬环境。要在传统购物环境基础上，融入更多元化、个性化的元素，从而为消费者提供一个更加丰富、便捷的购物体验；要推出更多个性化、数字化、创意性、体验式的消

费场景，引导消费者发现消费需求；要拓宽消费者的支付渠道，切实提升消费体验。

二是要营造良好的软环境。比如，要严厉打击侵害消费者合法权益的各种不法行为，营造安全、放心、可靠的消费环境，让消费者愿意以旧换新，放心以旧换新；做好宣传和解释，让消费者便捷地了解及获得补贴。

三是要把以旧换新的产品质量关。一方面，相关生产企业要推出质量更高、功能更加完善的产品，满足消费者的需求；另一方面，要严厉打击生产销售假冒伪劣产品的行为，防范非法翻新、以次充好出售旧家电等行为。

四是要做好旧的消费品的回收工作。一方面要加大多元化回收主体培育力度；另一方面，要进一步做好售后服务，全方位串联起消费者、消费品制造企业、回收拆解企业链条，提升以旧换新履约效率和服务体验。

总之，推动消费品以旧换新，要在“能消费”“敢消费”“愿消费”等方面持续发力，发挥消费主力军作用，真正实现点“旧”成金、“换”出新动能。

珠语连珠

若有所思

为什么今年暑期档电影『失色』了

谢若琳

今年暑期档即将收官，而表现却不尽如人意。灯塔专业版数据显示，截至8月27日15时，2024年暑期档（6月份至8月份）含预售和服务费在内总票房为112.65亿元，去年同期的成绩则达到了206.3亿元。

若抛开服务费，今年暑期档票房只有101.94亿元，这一数据直接把暑期档票房水平拉回了十年前。2014年，在仅有2.36万块全国银幕数量的情况下，暑期档不含服务费票房就达到了90.91亿元。2015年更是升至124.77亿元。而当前，全国银幕数达8.6万块。

进一步对比，今年暑期档影片供给在数量上是比较充足的，目前已有139部影片上映或定档，与去年持平；平均票价41元也保持稳定，去年同期为40.9元。显然，暑期档电影市场出现了一些问题，有些分析将其归结于“奥运流量”分走了部分关注，但笔者认为，今年暑期档失色，主要是因为供给侧和需求侧明显错配。

作为一年中时间最长、受众最广的档期，历年间暑期档诞生了诸多黑马内容，如《捉妖记》《战狼2》《我不是药神》《哪吒之魔童降世》，不断刷新了中国影史纪录。而今年档期票房榜前5位分别为《抓娃娃》《默杀》《异形：夺命舰》《云边有个小卖部》《死侍与金刚狼》，仅有两部电影票房破10亿元。

并非没有黑马种子选手，徐峥导演的《逆行人生》、陈思诚导演的《解密》、乌尔善导演的《异人之下》，在上映之前均被视为潜力股，但这三部电影的档期成绩分别为3.07亿元、2.97亿元、1.07亿元，《异人之下》甚至不及重映电影《你的名字》。

也就是说，尽管电影数量充足，但能让观众感兴趣的内容仍旧稀缺。当前的电影项目，大多沿用着过去十年间的方法论，比如内容的多次反转，以社会热点渲染情绪、注重特效反而忽略了情节逻辑。看似紧跟社会热点，其实并没有落在实处，浮于表面的故事甚至引发了电影快餐文化的讨论。

更可怕的是，面对舆论的负面声音，片方危机公关能力奇差，不但没有快速调整策略，反而产生出对抗情绪，令票房雪上加霜。比如《红楼梦之金玉良缘》的导演胡玫发布微博，陈述了自己18年的创作艰难，并声称“有人使用AI虚拟数据群发1分点评。有账号从几个月前就注册好，似乎专为抹黑或者狙击这个电影”。截至目前，这部电影票房收入为538.2万元，灯塔累计想看人数为2.78万人。

与此同时，暑期档还存在档期选择的失误。今年以来，春节档、清明档表现抢眼，五一档尽管不温不火，但电影观影热潮余温仍在，因此，部分片方仓促提档、改档、撤档，打乱了发力节奏。

归根究底，观众的情绪需求已悄然发生改变，却没有引起很多片方足够重视。年度票房近550亿元、春节档票房近80亿元的繁荣，遮住了影迷流失的事实。以年为维度衡量，2019年至2023年每年观看1部电影的观众占比从44.8%上升到51.3%，而观看6部及以上的观众占比则从12.9%下滑至7.5%。

这意味着，尽管观影人次不断提升，但大部分人都是只看一部电影，又往往是在春节档。看电影这件事的重点从“电影”变成了“看”，社交属性成为很多人进入影院的第一诉求。这个趋势短期内并没有缓解的迹象，持续下去将蚕食更多的中腰部电影市场空间。当电影人不断发出“观众越来越难讨好了”的感叹时，把视角再抬高一寸，当前娱乐节目丰富多彩的背景下，如何留住观众的心，已经成为中国电影必须要补上的重要一课。

新能源汽车产业大突进给险企出了三道考题

冷翠华

未来已来，将至已至。今年7月份，我国新能源汽车零售渗透率达51.1%，首次超过传统燃油车。对保险企业而言，这一历史性时刻影响深远，势必快速抢占新能源车市场。新能源车险“车主喊贵，险企喊亏”的僵局也必须尽快打破。

实际上，近年来，诸多险企特别是头部险企已经布局新能源车险市场，积极拓展客群，力图抢抓先机。但时至今日，不仅险企的新能源车险业务面临亏损的尴尬境地，消费者关于新能源汽车投保难、投保贵的抱怨也持续不断。这一局面的形成，受多种因素影响，以电力、电子系统为主的新能源车车辆结构，具有静音好、提速快的行驶特点，营运车辆占比较高，出险事故维修成本较高等，都是新能源车险高价的“推手”。在笔者看来，面对车险市场变局，险企需要回答好三道必答题。

首先，理念先行，应深化对新能源车险的分析和研究。在绿色化、智能化大潮下，新能源汽车快速普及的势头不可逆转。截至2023年末，我国新能源汽车保有量已达到2041万辆，业内普遍预计到2030年，我国新能源汽车的市场占有率将超过70%。因此，加大对新能源车险业务的分析研究无疑将成为险企车险

业务转型的重点。据笔者了解，部分险企尤其是中小险企，面对新能源车险仍采取观望态度，对未来业务模式的构想仍依赖过去的“跟随”策略，即跟着大公司走，模仿其经营模式。但实际上，与传统车险经营时间长、模式较为成熟不同的是，新能源车险的业务发展逻辑、定价模式以及保障服务等与传统车险都有很大不同，或许并非简单模仿可以成功，需要进行深入分析研究。

其次，创新为要，险企发展新能源车险业务须着眼于与车主双赢。目前，投保难、投保贵是新能源车险被消费者吐槽的主要原因，不少新能源车主抱怨，在没有出险的情况下，保费不降反升。随着新能源车险比例的提升，车险平均价格也持续拉升。今年二季度，56家财险公司平均保费均值环比上升7.4%。而由于新能源车出险率高、维修费用贵等因素，在车主喊贵的同时，险企也在喊亏。要打破这个僵局，险企需要创新业务思维，力求精细化、差异化经营，实现与车主的双赢。在产品定价及其定价方面，探索差异化服务和定价，将车主驾驶行为作为定价的参考因素之一；在维修方面，与车企、维修厂等产业链上的企业建立更透明的零部件维修

价格体系。

再次，技术赋能，险企发展新能源车险业务须强化科技赋能。做好新能源车险业务离不开技术的加持，险企需要通过大数据、人工智能等手段提升科技金融能力。差异化定价的实现基于对车主的精准“画像”，这就需要通过对大数据技术科学分析车主的驾驶行为。随着自动驾驶技术的应用及推广，车险定价更需要人工智能技术的介入，对车主的“画像”转变为对驾驶场景的全方位评测。对传统金融机构而言，科技力量并非其强项，要补上这个短板也绝非一朝一夕。新能源车企入局保险市场，也正是基于其先天的技术优势和车辆保有优势，传统险企倘若不能及时加大资金投入、人才积累和技术研发，恐难在新能源车险市场站稳一席之地。

新能源汽车发展日新月异，新能源车险也必将成为未来车险市场的主角。我们期待新能源车险业务能尽快走出当前困局，尽早实现新能源汽车消费者和险企的共赢，更能为新能源汽车行业健康发展保驾护航。

冷眼静看

要让险资热衷孵化“硬科技”

苏向果

国家金融监督管理总局法规司司长王胜邦近日表示，“研究提高保险资金投资创业投资基金比例。支持保险公司在投资、鼓励更多的保险资金作为长期资本、耐心资本，投入到科技领域里。”实际上，近年来，监管部门频频发文，鼓励投资机构在风险可控前提下，投资科技型企业和面向科技型企业的创业投资基金、股权投资基金等。

监管部门多次“喊话”险资加大科技创新投资的一大背景是，当下，我国经济正从高速增长阶段转向高质量发展阶段，实施创新驱动发展战略是重要着力点。但科技企业与其他行业有明显不同的特征，具有创新驱动、技术密集、高成长性、研发周期长、不确定性高等特点，其发展不仅需要间接融资，更需要直接融资，尤其是耐心资本和长期资本的支持，而传统的贷款等融资模式不能完全满足其融资需求。

相对而言，保险资金的风险保障和长期资金优势与科技企业创新活动的不确定性天然适配。基于此，笔者认为，下一步，保险资金宜从四方面发力支持科技创新。

一是加大科技保险研发力度。监管披露的数据显示，截至今年6月末，保险公司为科技研发、成果转化、推广应用等科技活动流程风险提供保险保障6万亿元，有力支持了科技创新。未来，不同保险机构宜持续提升对科技企业全链条的风险保障能力，加大科技保险研发力度，对冲科技企业在发展过程中面临的诸多不确定性风险。此前，保险业落地的“科技研发费用损失保险”和“集成电路流片费用损失保险”等险种起到了很好的示范效果。未来，保险机构宜加快构建多维度、多

层次的科技保险产品体系，培养与引进科技保险专业人才，强化自身科技能力建设，运用大数据、人工智能等技术提升风险评估与定价精度，降低运营成本。

二是创新保险资金投资模式。目前，债券、股票等方式仍是险资投资科技型企业的主流模式，但传统模式一方面难以满足科技型企业融资需求，另一方面受制于诸多规定约束，难以发挥险资支持科创企业的优势。因此，近两年，头部险资机构通过设立创业投资基金或私募股权基金等方式实现了“投早投小投硬科技”。整体来看，通过建立专门的保险私募基金，可以实现更专业的投资管理、更灵活的资金运作、更精准的风险控制，也利于险资机构把握科技产业的发展机遇。未来，险资机构宜持续加大创新力度，除积极设立私募基金之外，还可以通过债权投资计划、股权投资计划等方式，提升对科技企业或项目的投融资力度。

三是坚持“卡脖子”领域投资与围绕主业投资并重。在科技投资侧重上，一方面，险资宜重点投资“硬科技”，解决国民经济发展和产业转型升级中面临的“卡脖子”问题。如，中保投资公司29亿元资金投入中芯国际、晶合集成和华虹半导体，助力国内三大晶圆代工巨头齐聚科创板就是典型案例。另一方面，险资宜围绕主业投资相关科技板块，兼顾服务实体经济与自身高质量发展。

四是优化政策促进长钱长投。

尽管险资支持科技创新有诸多

优势，但也面临诸多挑战，进一步优化政策，促进“长钱长投”很有必要。

具体来看，险资投资与资本占用挂钩，在《保险公司偿付能力监管规则（II）》下，长期股权投资资本占用大，易引起偿付能力不足。与此同时，近年来科创板股票市场波动大，也在一定程度上制约了保险资金加大对科创资产配置意愿。因此，在偿付能力政策等层面宜进一步优化相关规定，促进险资加大科技创新投资。另外，科技创新企业往往回报后置，而保险公司普遍投资绩效考核周期以中短期为主，这需要相关政策优化激励考核规则。整体而言，险资支持科技创新仍然需要税收、考核、会计制度等层面的激励政策。

近年来，我国初步建成多层次科技金融服务体系，保险业作为重要资金供给方和风险保障提供方，对支持科技创新起到了重要作用。目前，我国已成为全球第二大保险市场，险资规模达31万亿元，从行业责任、资金属性、实力潜力等角度来看，险资支持科技创新仍有很大的发力空间。笔者相信，在监管部门和险资机构的不懈努力下，险资将进一步加大对科技创新的支持力度。

梦析笔谈

长期以来，充电桩数量不足、布局不完善是影响新能源汽车在更下沉的县乡市场渗透率的重要原因。相比纯电动车型在特大城市和大型城市动辄40%以上的渗透率，县乡仅为20%左右，而这也制约了新能源汽车消费潜力释放。

为促进乡村新能源汽车发展，过去三年，新能源汽车下乡活动走过了十个省（自治区、直辖市），发布了六批下乡车型目录，涉及近200款车型，超400万辆的销量规模。下一步，新能源车市场能否开辟新的增长空间，继续保持高速增长，答案或许就藏在“县乡”里。

当下，越来越多的产业链企业坚定提速下沉市场建设，将充、换电网络深入到更多的地区。日前，蔚来汽车就发布“加电县县通计划”。按照计划，2025年6月30日前，将实现充换电县县通，同时完成北京、上海、广东、江苏等14个省级行政区，超过1200个县级行政区的换电县县通。

无独有偶，近日华为数字能源也携手湖北交通投资集团携手打造高速综合能源示范线，以其最大600kW充电功率，加快打造高速公路高质量充电网络。

笔者认为，充电网络本质上仍然是整个电动汽车产业的第一痛点，是汽车电动化的产业底座，也是新型的城市基础设施。建好这张网，不仅会提升电动汽车的渗透率，同样也会繁荣本地的产业和生态。那么，结合现实考虑，充电产业链企业该如何进行下沉市场的布局和网络建设呢？

首先，以实际场景为驱动进行投建、铺设与合作。乡村新能源车市增量在即，理应适度超前建设，抓紧补齐建设短板。但实际情况是，乡村地区人口居住分散，私桩充电功率还大多在3.5kW至7kW之间，具有高功率占比较低、高占率、低电量贡献的特征。此外，乡村地区的电网网架相对薄弱，供电路径较长，普遍存在低电压、需要桩前钢钎接地等问题。

在上述场景，建议企业引导家庭用户参与充电桩共建、共享，在县城核心位置布局充电网络的同时，推广用户自持家用充电桩。具体设施运行形态方面，农村庭院充电比公共充电更为方便实惠。光伏系统与充电设施相结合可以提高新能源的就地消纳能力，减轻电网负担，降低系统的综合成本，真正保证桩体有人建、有人管、能持续。

其次，从技术和产业角度来看，光伏+储能+汽车充电模式具有“电力自发自用，增强电网韧性，实现削峰填谷”等优势，光伏产业与农村的市场环境、基础条件充分匹配，是推动新能源汽车、充电桩下乡的比较理想的方案。

据此，未来车联网与电网必然融合，充电桩企业应具备车联网双向协同的技术储备和发展理念，积极探索乡村充电的新生态，做新能源汽车下乡的推动者。如在县乡区域企事业单位内部有序配建充电基础设施，结合当地公交、出租等运营车辆电动化进程，优先投建专用充电站并面向社会车辆开放使用。

加快推进新能源汽车充电网络『县县通』

龚梦泽



向果观察