

■贯彻落实中央金融工作会议精神

大力发展股权投资 助推经济转型升级

截至2023年2月末

● 私募股权、创业投资基金管理人

13259家

● 存续私募股权投资基金

31137只

存续规模

11.09万亿元

● 存续创业投资基金

19846只

存续规模

2.91万亿元

数据来源:中国证券投资基金业协会 郭晨凯 制图

◎记者 郭成林

金融高质量发展关系中国式现代化建设全局。中央金融工作会议明确提出,要加快建设金融强国,更好发挥资本市场枢纽功能,发展多元化股权融资,大力提高上市公司质量,培育一流投资银行和投资机构。

投资机构大体分为一级市场的股权投资机构(VC/PE)及二级市场的私募基金。截至2023年初,中国股权投资行业存量已达14万亿元,这些“聪明钱”的投向事关一级市场兴衰。接受上海证券报记者采访的多家创投机构合伙人均表示:在推动金融高质量发展的征程中,股权投资行业应强化使命担当,以行业自身的高质量发展,融入加快建设金融强国的大局,积极挖掘好项目,培育科创好苗子,在推动企业创新发展中,实现股权投资行业可持续发展。“我们已看到当前资产端和资金端的积极因素正在汇聚,对接下来资本市场的稳定向好发展充满信心。”

科创中国背后的坚定支持者

中国股权投资行业已是中国金融业、乃至中国经济一支强大的发展力量。

中国证券投资基金业协会(下称“协会”)数据显示,截至2023年2月末,私募股权、创业投资基金管理人13259家,存续私募股权投资基金31137只,存续规模11.09万亿元;存续创业投资基金19846只,存续规模2.91万亿元。

“2015年,中国股权投资行业存量只有3.1万亿元,现在已达14万亿元,年增速达

到24%,远超同期任何主要经济数据增速。”中金公司管理委员会成员、投资银行业务负责人王曙光分析,“再看投资者管理平均每家资金规模,2015年只有2.3亿元,现在已达11亿元。同时,资金也在向头部集中,管理50亿元以上规模的基金,占比从55%提升至去年的64%。GP向头部集中也是明确趋势。”

“中国的股权投资市场从1992年开始,从PC互联网时代,到移动互联网时代,一直发展到今天的硬科技及AI时代。”清科集团创始人倪正东说,“过去20年间,大家投资了10万家企业、10万亿元资金,现在则是每年投1万家企业,或者1万多亿元资金。股权投资行业可以说是中国科技创新背后坚定的推动者。”

来自清科集团调研的130家机构资金流向数据显示,近期机构投资金额的排序为:半导体第一,生物科技第二,数字科技第三。“股权投资行业一直支持国家核心技术的突破和发展,现在渗透率还不到20%,仍需加大力度,目标是把渗透率提高到30%、50%以上。创投力量有望在激光雷达、操作系统、半导体芯片、新能源电池、人工智能、新材料多个领域发挥重要作用。”倪正东说。

同时,股权投资机构也在持续支持专精特新“小巨人”的发展,渗透率已达到了30%。

清科数据显示,在已上市“小巨人”的热门领域,机构投资渗透率创造了新高:新材料达到66%,电子信息达到82%,医疗健康达到83%。可以说,哪里有“小巨人”,

哪里就有“专精特新”,哪里就有中国VC/PE的身影。

但也应看到,目前中国科技企业仍多而不强。A股中1000亿元以上总市值的泛科技类上市公司只有58家,而美国200亿美元以上总市值的泛科技类上市公司达126家。

“因此,中国创投力量对科技行业的投资仍有巨大空间。中国科技企业也应借助资本市场成为更多链主型公司,然后再拉动产业链其他初创型、成长型公司发展,最终建立全链条的竞争优势。”王曙光建议。

携手地方政府培育新经济

股权投资机构越来越注重投资硬科技等战略新兴产业,这与中国实施科技强国密不可分,各地方政府乘此东风,积极携手优质股权投资机构,合力培育创新型经济。

11月3日,2023武汉创新投资生态大会在武汉召开。武投控集团党委书记、董事长周凯表示:“我们聚焦助力科技创新,聚焦培育产业生态,聚焦优化投资服务,突出武汉基金产业引导和资金撬动效应,围绕‘965’产业集群发展,助力建设具有全国影响力的科技创新中心,打造全国科技创新高地。”

据介绍,作为武汉市运作政府投资基金新理念、新模式的探索,武汉基金引导社会资本实现多级放大,构建总规模超过5000亿元基金集群,带动超过1万亿元投资总规模,加大对重点产业和新兴产业投资。

同时,作为中西部的创投新势力,重庆

也在大力实施“智融惠畅”工程,努力打造西部地区现代金融高质量发展标杆,高水平建设西部金融中心与西部创投中心。

在近日举办的2023重庆创投大会上,西部(重庆)科学城宣布设立总规模300亿元的产业发展基金,首期规模100亿元,重点投向智能网联新能源汽车及核心器件、集成电路、生物医药、新型储能、空天信息等赛道,采用“母基金+子基金+直投”模式运作,构建科技创新基金、产业招商基金、行业发展类子基金的基金集群,形成覆盖企业全生命周期的投资链条。

临芯投资董事长李亚军感叹道:“重庆经过这些年的发展,已经发生了很大的变化。西部创投中心成立后,创业也会跟着起来。重庆现在到了一个非常好的时机,因为全球化有一个梯度转移,国内也有梯度转移,从上海等一线城市往二三线城市转移,现在集成电路也到了这个程度,这也是重庆来承接的最好机会。”

10月8日,深圳有关部门发布《深圳市关于金融支持科技创新的实施意见》,其中在引导风投创投支持科技方面共提出3条措施:培育发展风投创投产业集群;优化“募投管退”全链条发展;创新产融对接机制。

此外,南京、青岛、杭州、广州、上海等地已明确出台相关政策,吸引创投机构入局。随着政策的明确定调,未来我国股权投资行业支持科技创新的力度将不断提升,地方政府携手创投机构推动当地“科技—产业—金融”良性循环的步伐与规模也将日趋扩大。

中国汽车市场全年销量有望创历史新高

◎记者 俞立严

中国汽车业有望创造历史纪录。11月13日,全国乘联会秘书长崔东树对上海证券报记者表示,由于乘用车国内消费和出口的贡献,中国汽车市场持续走强,全年销量预计将达2950万辆,创出历史新高。

中国汽车工业协会(简称“中汽协”)日前发布数据显示,10月国内汽车产销同比均呈现增长,产销量创当月历史同期新高。与此同时,伴随着“降价潮”的再次出现,业内专家表达了对明年车市竞争升级和企业经营的担忧。

中国汽车市场今年低开高走

中国汽车市场的“金九银十”可谓名副其实。根据中汽协最新统计数据,10月国内汽车产销分别完成289.1万辆和285.3万辆,产量环比增长1.5%,销量环比微降0.2%,同比分别增长11.2%和13.8%。

“乘用车产销伴随消费回暖继续保持良好势头,商用车产销在物流行业升温等因素拉动下展现增长态势,新能源汽车和汽车出口依然呈现较快增长。”中汽协副秘书长陈士华表示。

“今年的中国汽车市场低开高走。”崔东树对记者总结,2023年中国汽车市场面临逐步向好的走势。其中,1月至2月的汽车市场受到春节因素和补贴退出等影响较大,3月至5月受到2022年同期低基数的推动而全面同比大增,6月至10月的出口和国内需求较强推动高增长。

在崔东树看来,中国汽车市场的商用车恢复较强,乘用车市场受多种因素促进而持续走好。随着国家层面针对汽车行业的政策指引加大,进一步稳定和扩大汽车消费,10月的车市增长超出预期。“近期乘用车国内消费和出口贡献较大,总体汽车市场持续走强,全年销量预计达到2950万辆,创历史新高。”

中汽协数据显示,1月至10月,新能源汽车产销分别完成735.2万辆和728万辆,同比分别增长33.9%和37.8%,市场占有率达到30.4%。

“出口拉动很强。”有汽车行业分析师对记者分析说,汽车出口的上乘表现得益于中国自主车企多年来的产品品质提升,孜孜不倦地拓展国际市场,以及得天独厚的性价比,终于在这个时间点冲过了拐点,开始在国际市场大展身手。

国内汽车消费基本平稳,则是得益于企业在智能新能源汽车领域提供了更多的新产品、更好的新技术以及更有吸引力的价格等。同时,新能源汽车的激烈价格竞争也促使传统燃油车提供更好的性价比产品。

比亚迪和上汽集团等企业海外业务亮眼

行业整体的强势也折射在主要企业的最新业绩上。10月,作为龙头上市车企的比亚迪销售30.18万辆新能源汽车,同比增长38.6%,环比增长5.0%,这是比亚迪首次单月销量破30万辆。

从具体数据来看,比亚迪汽车出口已经成为公司重要的增长点,10月乘用车出口30521辆,环比增长8.85%,在乘用车月销量中占比已经突破了10%。比亚迪方面介绍,目前,比亚迪新能源乘用车的足迹已经覆盖全球58个国家和地区,公司全球化战略稳步推进。在日前举行的2023东京国际车展上,比亚迪携5款新能源车型及核心技术参展,成为首家参加该车展的中国车企。

11月13日,比亚迪有关人士回应上海证券报记者称,比亚迪正在欧洲寻找新工厂或收购现有工厂,公司第一家欧洲工厂可能会设在德国、法国、西班牙、波兰和匈牙利等地。

上汽集团的出口数据也很亮丽。比如,MG4 EV单车海外销量突破万辆,并在10月成为欧洲纯电紧凑型车型销量的冠军。在欧洲市场,2023年前10个月上汽MG品牌累计销售20万辆(其中新能源车占五成),同比增长130%以上,已超过2022年全年。

上汽集团国际事业部总经理余德对记者介绍,上汽方面目前也在欧洲选择建立第一个整车生产厂,直接收购工厂和自己建立新工厂的方案都在考虑之中。

竞争激烈催生新一轮“降价潮”

在近期产销数据报喜的同时,多位业内人士也表达了对2024年中国汽车企业盈利能力的担忧。奥纬咨询董事合伙人张君毅对记者表示,明年的中国车市竞争可能会更加残酷。

事实上,国内新能源汽车的“降价潮”已经在年底涌现。11月1日,比亚迪率先宣布,推出“百万海洋感恩有礼”优惠活动:11月1日至30日,5款车型大降价。零跑汽车、广汽埃安、吉利汽车旗下的极氪和领克等车企也纷纷宣布降价促销措施。

业内专家表示,随着新能源化和智能化的进步,汽车行业进入“淘汰赛”,车市内卷也越演越烈,很多企业在销量上升的同时承受巨大的亏损。这在赛力斯身上表现得尤为突出。

赛力斯日前发布的三季度报显示,公司第三季度净利润亏损9.5亿元,前三季度净利润22.94亿元。赛力斯日前还宣布旗下蓝电E5车型限时降价,最高降幅达4.01万元,降价之后的新车起售价仅为9.98万元。有业内人士感叹,作为一辆中型插电式混动SUV,这么大的降价幅度也可以看出当前国内新能源汽车市场的竞争激烈程度。

不过,赛力斯11月10日介绍,公司和华为合作的AITO问界M7上市1个月后大定数量已经破8万辆。10月,AITO问界M7交付10547辆,实现单车型单月交付破万,创历史新高。赛力斯高管表示,从供应链到生产制造,赛力斯汽车正在全力以赴,实现生产和交付的“垂直上量”。

微短剧概念走红 头部厂商或将赢者通吃

◎记者 罗茂林

11月13日,中文在线的股价创近7年来新高,日成交金额接近70亿元,比贵州茅台+宁德时代+中国石化三大权重股当日成交金额之和还多。中文在线为何如此火爆?只因它是近期热门赛道——微短剧龙头。

不过股价火爆的背后也有隐忧。据上海证券报记者了解,随着微短剧概念的走红,越来越多的资本流向微短剧市场,甚至近期,许多头部平台也开始亲自下场,在广告、电商乃至游戏等多个变现路径上力求突破。行业正在呈现赢者通吃的局面。

一场“投流”游戏

虽然短视频赛道本身已进入红海,微短剧市场却让资本市场为之疯狂。

今年以来,微短剧市场持续高速增长。据德塔文《2023年上半年微短剧市场报告》显示,2023年上半年共上新微短剧481部,超过了2022年全年上新微短剧454部。相比之下,2022年全年国产电视剧的总数不过160部。

成本低、周期短、周转快,这些区别于传统电影电视剧的优势,是微短剧备受资本青睐的原因。一家头部微短剧厂商负责人告诉记者,以抖音上的精品3分钟至5分钟短剧为例,一部12集至16集的剧集,从开发到播出的周期为4个月左右。成本大概150万元,部分精品剧集成本300万元至500万元。若以小程序端的1分钟短剧为例,一部

100集的剧集,从完整开发到播出快的大约只需3个月的时间。

从生产流程和生产要素来看,早期的微短剧制作与传统影视剧制作相差无几。随着微短剧市场竞争越来越激烈,一些周转效率更高的模式正在出现,其中的核心玩法便是“投流”。

所谓“投流”,是指在微短剧上线的平台上进行流量投放,以此增加短剧的曝光度。

一家杭州的微短剧厂商负责人介绍,目前他们会先拍摄数集直接上线平台。“这样制作周期就一两周,成本只有十来万。”该负责人介绍,这一模式重点在于流量投放:攒够一批剧一起上线,每部500元流量投放,迅速滚动,一旦其中有爆款就马上启动后续拍摄并追加投放。

一家专注抖音平台微短剧制作的公司负责人向记者详解了目前投流的流程:成片完成后,先制作几十秒内容集锦预告片,在抖音、广点通以及其他App上进行流量投放。从比例来看,80%的流量投放抖音,15%的流量投放广点通,其余5%的流量向其他渠道分发。

“ROI(投资回报率)如果比较理想,就会持续投入。”这位负责人说道,如今微短剧的竞争早已变成了理性数字的较量,“随着赛道火热,入局玩家增多,因为本身是竞价排名模式,所以ROI就会越来越低。”

据短剧自习室数据,短剧一个月产能在400部至500部,爆款比例在15%左右,而在竞争更加激烈的小程序短剧行业,

爆款率大约是5%。在这一模式下,微短剧的爆款变成了一个概率性事件。只要数量足够多,一部爆款就能够覆盖其他失败作品的成本。

有机测算,此前一部成功的微短剧在分账阶段,各环节均有较优利润。一部收入500万元至5000万元的短剧,编剧本分成约为5万元至100万元;拍摄方一部剧可获得20万元至200万元利润。

随着入场玩家越来越多,短剧制作成本也在快速攀升,“去年一部成本10万元左右的片子,今年可能就要40万元。”一位从业者说,成本快速上升令行业ROI迅速下降。“一旦平均ROI回归到1左右,行业就会开始洗牌。”该人士说。

头部玩家“通吃”

C端用户付费金额超1000万元,是短剧成为“爆款”的门槛。当初入局者还在测算如何赚取观众付费的收入时,头部玩家已经逐步建立起更加成熟的商业模式。

作为如今抖音平台头部的微短剧制作公司,柠萌影视相关人士日前接受记者采访时表示,公司在短剧方面已经形成了一套多元立体的商业模式。

“当前主要收入来源包括商务合作、C端付费、平台定制等,单部剧可实现较高的ROI,目前重点是商务合作和C端付费模式。”该人士介绍,其中有一个相当重要的板块便是电商定制精品短剧。

“目前柠萌在短剧板块的招商流程已实

现标准化和规模化,今年在开发中的每一部剧集,都有商务合作落地。《二十九2》的单剧招商金额居抖音全站TOP2,商务品牌覆盖人群规模超5000万。”该人士说。

“短剧的电商转化率非常高,比如在一部剧里,一位讨人喜欢的女性角色正在用一款水杯,页面直接弹出一个同款,很多用户都会点进去。”某头部短视频平台负责人告诉记者,实际上最早时,短视频平台看中的便是这种转化率。

记者注意到,《二十九》在抖音平台累计播放量超过14亿,集均播放量超过4100万次,斩获抖音生态专业生产内容第一,上线当天张粉量全抖音第一。相较于广告更高的转化率,微短剧正在成为许多广告主青睐的对象,许多头部剧集广告位堪比几年前头部主播的“坑位费”。

据了解,柠萌影视自去年以来上线短剧近20部,同步储备开发的项目超百部,已成为短剧精品内容头部制作公司之一。

上游版权费,中游赚广告费,下游还能电商转化——一条属于头部玩家的路线正在浮现。除了头部的影视制作公司外,一个值得关注的变化是,如今平台也开始下场参与短剧制作。

近期,字节旗下的短剧App红果短剧,正式更名为番茄短剧,透露了字节有意扩大短剧业务的“野心”。酷爱走“免费”路线开疆拓土的字节跳动,这一次很可能也将使用类似的方法,而这或许将再一次改变整个行业的生态。