

突破50万辆次 “港车北上”带火周末经济

“港车北上”政策是推进粤港澳大湾区建设的重要举措之一。2023年7月1日0时起,已获批的香港私家车可经港珠澳大桥口岸往来香港与广东省。港珠澳大桥边检站数据显示,截至3月9日21时,经该站查验的出入境“港车北上”数量已突破50万辆次。其中,2月,“港车北上”数量首次超过单月10万辆次。

随着政策的深入推进,“周末热”“节假日热”已成为“港车北上”这股新风尚的显著特征。有关分析指出,“港车北上”之后,香港私家车活动范围(面积)扩大近160倍,它将促进粤港澳大湾区的经济一体化进程,加强香港与内地之间的经济联系和合作。值得注意的是,根据广东省政府工作报告,与“港车北上”形成“双向奔赴”的“粤车南下”,也将在2024年稳步推进。

单月首次破10万辆次

“港车北上”政策是中央支持香港发展,推进粤港澳大湾区建设的重要举措之一,是指香港私家车经港珠澳大桥口岸往来香港与广东省,“港车北上”为非营运私家车设计,因此车辆的登记车主必须为个人,申请人需持有有效香港居民身份证及“回乡证”的香港居民,并已领取香港及内地的驾驶执照。

2023年5月1日,香港特区政府公布“港车北上”的实施安排:2023年6月1日上午9时起接受符合资格的香港私家车申请“港车北上”,7月1日0时起开始让已获批的香港私家车经港珠澳大桥口岸往来香港与广东省。

自政策正式实施以来,驾驶单牌私家车“北上”的香港居民数量持续上升。港珠澳大桥边检站数据显示,截至3月9日21时,经该站查验的出入境“港车北上”数量已突破50万辆次。

今年以来,“港车北上”数量月均达到9.89万辆次。其中,2月“港车北上”数量首次超过单月10万辆次,较政策实施首月增长超过1490%。2月13日,单日最高通行量达到8300辆次,刷新政策实施以来的历史最高纪录。

高速增长反映出强需求。IPG中国区首席经济学家、中国企业资本联盟副理事长柏文喜告诉记者,这一数据反映了香港居民对“港车北上”政策的极大兴趣和积极参与,政策的实施为香港居民提供了更加方便、自主的北上方式,从而激发了他们前往内地的需求。

中国民营科技实业家协会元宇宙工作委员会创办人、秘书长吴高斌也向记者指出,数据反映出

香港居民对于“港车北上”政策的强烈需求,“这一政策使得香港居民可以更加便捷地驾驶私家车往来香港与广东省,极大地提高了他们的出行效率”。

高人气带来新商机

据测算,“港车北上”政策实施后,预计约有45万名香港机动车车主将享受到这一政策红利。据边检部门统计,截至目前,完成“港车北上”边检备案的驾驶员已超过4.87万人次,车辆已超过4.88万辆次。

随着政策的深入推进,“港车北上”正逐渐成为新风尚。“预计‘港车北上’的数量还将继续增长,为粤港澳大湾区的经济一体化进程提供更多的动力。”福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪也在接受记者采访时表示。

对于粤港澳大湾区而言,“港车北上”既带来了人气,又带来了机遇。詹军豪认为,一方面,它将促进粤港澳大湾区的经济一体化进程,加强香港与内地之间的经济联系和合作。在此方面,根据综合开发研究院于2023年5月发布文章,香港陆地总面积1110余平方公里,广东省陆地总面积17.98万平方公里,“港车北上”之后,香港私家车活动范围(面积)由此扩大近160倍,按港车在香港及广东常规行驶道路长度估算,活动半径将从40公里扩大到400—500公里,扩大10倍以上。

该文指出,“港车北上”一方面将通行港珠澳大桥的车辆从数万辆的特定车辆扩大至几乎所有的私家车,数量大幅增长;另一方面将10倍、100倍地扩大香港居民与广东尤其是大湾区的联系,促进两地的紧密联系和大湾区的融合。



港珠澳大桥边检站数据显示,截至3月9日21时,经该站查验的出入境“港车北上”数量已突破50万辆次。其中,2月,“港车北上”数量首次超过单月10万辆次。

在詹军豪看来,“港车北上”将为粤港澳大湾区的旅游业、物流业、零售业等产业带来更多的商机和发展空间,并促进粤港澳大湾区的人才流动和创新合作,为区域内的科技创新和产业升级提供有力支持。

北京市社会科学院副研究员王鹏也对记者表示,随着香港车辆北上的增加,广东省的旅游资源将更加容易被香港居民了解和访问,促进粤港澳大湾区旅游业的发展。

此外,吴高斌认为,“港车北上”增加,将带动内地汽车市场的发展,同时也会刺激相关产业链的发展,如汽车销售、维修、保险等。

“粤车南下”渐近

事实上,在“港车北上”公布之前,“澳车北上”开始的时间更早。2022年12月20日起,“澳车北上”政策正式施行并开始接受澳门私家车车主申请,预计约8万名澳门私家车车主将享受到这一政策红利。

值得注意的是,“港车北上”“澳车北上”之后,能够与之形成“双向奔赴”的“粤车南下”也临近了。早在2023年5月,香港特区政府运输及物流局局长林世雄便在接受媒体采访时提到,“港车北上”是满足香港人前往广东省的需求,而广东省的市民也希望开车到香港。他表示,“粤车南下”相关课题

正在研究,但由于香港面积相对较小,具体安排还需仔细考量。

接下来,“粤车南下”相关事项也将稳步推进。2023年11月,香港特区行政长官李家超回应传媒对“粤车南下”具体执行措施的提问时表示,正和广东省相关部门商讨执行细节,待达成共识后会向社会公布。今年1月,广东省政府工作报告中也提到,2024年广东将用好管好港珠澳大桥,优化完善“港车北上”“澳车北上”,稳妥推进“粤车南下”。

对于“粤车南下”的难点,综合开发研究院曾发文表示,粤港澳大湾区涉及三个关税区,既是大湾区建设的优势,也是它的挑战所在。文中提到,如能实现广东车辆南下香港,则粤车可经港珠澳大桥前往珠海和珠江口西岸,尤其大幅便利深圳前往珠海、澳门和江门乃至粤西地区,弥补港珠澳大桥“双Y”改“单Y”未能连接深圳的遗憾。

詹军豪指出,未来若能实现“双向奔赴”,将有利于提升粤港澳大湾区的国际竞争力,为双方带来更多的商业机遇和发展空间。“香港作为国际金融、贸易和航运中心,具有独特的优势和资源,而内地则拥有广阔的市场和发展空间。”詹军豪表示,“通过‘双向奔赴’,各自的优势将进一步得以发挥,粤港澳大湾区的国际竞争力进一步提升,更多的国际资本和人才也将流入大湾区。”

据《北京商报》方彬楠 冉黎黎/文

年入225亿元,B站“玩”起带货

3月7日,哔哩哔哩(以下简称B站)公告,2023年营收225亿元,同比增长3%,依旧亏损48亿元。

截至3月8日收盘,B站港股市值,收在345亿港元,较高点跌超4200亿港元,CEO陈睿正迫切需要财务平衡。

过去两年,他将更多精力转投到“带货”,动作频繁:调整组织架构,加强公司的交易基建;发布“超新星计划”等,助力UP主试水直播卖货……

电商相关的广告,成为商业化新增量,一年收入64亿元,同比增长27%。

“(这一增速)在整个行业中都算得上亮眼。”陈睿表示,要在三季度利润转正。

剩下半年时间,他和B站,寄望于电商这把新利刃。

卖力带货

陈睿迫在眉睫的任务,就是加速变现。“整体环境向好、用户高速增长阶段,还可以讲用户破圈的故事,靠DAU(日活用户)提升估值,但如今逻辑变了。”他说。

原先的支柱业务,状况不断。

去年,移动游戏业务收入40.2亿元,减少10亿元,营收占比不足2成。官方解释,版号卡了游戏的收入增速。

二次元衍生品也卖不动了,相关业务营收22亿元,同比减少约3成。

除了增值服务,陈睿能指望的,就是广告。

电商平台的投入,成为最大增量之一。以电商淡季为例,B站电商广告收入,仍有超90%的同比增长。

陈睿透露,前五大广告主行业中,电商排在第三。他也赶着“双11”预热,在9月官宣“UP主带货超新星计划”,提供选品指导、品质商品池、流量扶持、售后服务等,想培养自己的李佳琦。

记者注意到,平台提供1000万元资金支持带货UP主,打出“完成3个任务,就能单场带货破百万”的招揽字样。

去年,300多万UP主在B站获得收入,重头戏之一就是带货。

陈睿打的口号,做“开环电商”。

B站接入主流电商平台,打通阿里、京东、拼多多等商品库,让用户在B站种草,去电商平台拔草,B站老实拿广告佣金。

3月初,家居UP主Mr.迷瞪做大家电直播,有媒体记者在主页通过“直播-生活-生活方式”路径,找到直播界面后,点击购物车商品,再跳转至淘宝页面,并能领取专属优惠券。

业绩会上,COO李旻就以迷瞪为例,验证“B站带货的天然优势”——视频以长内容、测评为主,适合家具、数码等耐用品。

后发入局,潜力可见。

“双11”期间,B站直播带货场次翻了一倍,带货GMV大涨超250%。

双向奔赴

陈睿这盘棋,谋的是双赢。

B站省去电商基建投入,远离内卷,避免与电商平台正面竞争;对电商玩家来说,B站是年轻人密度最高的平台之一,增量用户多。

去年4月,时任淘天总裁的戴珊,带队拜访陈睿团队,就决定加大在B站的广告投放,一举大涨5倍以上。

“双11”,B站手机APP端底部的“会员购”入口,暂时更名为“双11”,新增“天猫双11”板块,展示商品,支持直接跳转。

陈睿团队联合天猫,上线“惊喜生活,11UP”,用户进入B站后,从首页到播放页等都有“双11”元素。

与此同时,B站还与阿里妈妈淘宝联盟数据打通,品牌主能追踪B站种草视频在阿里平台的转化,更好把控投放费用。

据透露,去年“双11”,B站来自头部电商平台的广告流水,增长超80%。

来的都是朋友,陈睿还与京东合作“京火计划”,与拼多多完善广告对接程序。

比如,点击某个带有“创作推广”标识的视频小卡后,会直接跳转至拼多多APP,领取优惠券。

“日均超2600万用户,会观看带货相关内容,由此到评论区或播放页面直接点击跳转的用户,同比增长超200%。”李旻表示。

诚然,携手合作有其便利性,陈睿也有烦恼。

UP主卖力推销商品,用户在B站浏览时,遭遇更多广告信息,波及体验,这也是内容平台商业化的共性难题。

B站上,“纳豆还能掉秤?谁信这个能瘦10斤”“真实测评,光吃不运动躺平就能瘦?30天掉秤11斤!”等广告标题党蔓延;评论区中,也有大量水军留下重复且模板化评论,破坏了社区氛围。

大把进账的同时,这些都是陈睿要提防的苗头。B站的卖货之路,陈睿一直走得“摇摇晃晃”。

2018年,B站上线带货功能。UP主的主页出现“商品”栏目,类似抖音快手上的“橱窗”,用户点击商品链接,跳转至站外交易,UP主获得佣金。

供稿:《21世纪经济报道》周欣樾/文

首批国债发行有银行仅1小时即被抢光

进入利率下行周期,很多人对投资理财“分秒必争”。3月10日,2024年首批储蓄国债(凭证式)正式发行,居民抢购热情依旧,北京多家银行额度在上午售罄,大行额度尤为紧张,仅1小时即被抢光。

根据财政部公告,2024年第一期、第二期储蓄国债(凭证式)于3月10日至3月19日发行。两期国债均为固定利率、固定期限品种。其中,第一期期限为3年,最大发行额150亿元,票面年利率2.38%;第二期期限为5年,最大发行额150亿元,票面年利率2.5%。

有银行发行首日被抢购一空

财政部3月6日公告显示,2024年第一期和第二期储蓄国债(凭证式)将于2024年3月10日至2024年3月19日发行。

两期国债均为固定利率、固定期限品种,最大发行总额300亿元,其中,第一期期限为3年,最大发行额150亿元,票面年利率2.38%;第二期期限为5年,最大发行额150亿元,票面年利率2.5%。

“九点半左右就没有了,想买的话要早点排队来抢。”发行首日(3月10日),记者以客户身份咨询北京地区多家银行,多位客户经理表示额度在上午售罄,尤以大行更为紧张。部分股份行、城商行还有部分额度剩余,但客户经理也提示需要的话尽早前往附近网点购买。

从发售和购买方式来看,储蓄国债(凭证式)在发行期内通过2024—2026年储蓄国债承销团成员,按面值面向个人发行,发行面值以100元为单位,单个人购买单期储蓄国债(凭证式)金额不得超过300万元。承销团成员应向投资者提供“中华人民共和国储蓄国债(凭证式)收款凭证”。

其中,2024—2026年承销团成员为40家商业银行,包括国有大行、股份行、城商行、农商行。以某国有大行北京地区一支行为例,记者以客户身份咨询时了解到,该网点3年期、5年期储蓄国债此次发放额度均为40万元,早上4个客户即全部“买断”,人均投资金额20万元,其余十几位排队人员则未能抢到。

另有股份行客户经理表示,3年期储蓄国债较为抢手,早间额度已被抢光,截至午间仅剩部分5年期品种。多位客户经理表示,储蓄国债一般都要靠抢,了解的客户都会早早到网点排队。不过据记者了解,相比之下城商行额度更为宽松,有客户经理表

示,相比此前几个小时就售罄的情况,这次发售速度更慢。

从额度分配来看,每家银行分配形式略有差异。《储蓄国债(凭证式)管理办法》《储蓄国债发行额度管理办法》等相关规定要求,发行开始前,财政部会同人民银行将当期储蓄国债(凭证式)计划最大发行额按发行通知中规定的代销额度分配比例分配给承销团成员。承销团成员应当按照普惠原则销售储蓄国债(凭证式),统筹规划销售网点,合理分配额度,方便投资者购买。

仍高于大行定存利率

进入利率下行通道,加上理财等收益率波动加大,投资者对各类理财渠道的选择也更为谨慎,可谓既要“货比三家”又要“争分夺秒”。

记者注意到,随着存款利率不断下行,当前国有大行与中小银行间储蓄国债抢购现象的分化更为明显,前者额度更为紧张的原因一方面是客群量更大,另一方面是定存挂牌及执行利率更低。

最近两年,随着利率中枢下降,储蓄国债利率也经历了多次下调。以去年11月最后一批发行的2023年第七期、第八期储蓄国债(凭证式)为例,第七期储蓄国债期限3年,票面年利率为2.63%;第八期储蓄国债期限5年,票面年利率为2.75%。相比之下,最新一期储蓄国债收益率均下降了0.25个百分点。

回顾来看,国有大行在2023年率先开启了3轮存款利率集中调整。其中,三年期、五年期定存利率均累计下调65BP。按照大行最新挂牌利率和主流执行利率来看,3年期、5年期定存挂牌利率分别为1.95%、2%,执行利率最高可上浮至2.35%左右(不考虑个人养老金专属产品),维持了储蓄国债利率略高于大行定期存款利率的态势。

不过,中小银行利率调整存在一定滞后,单从利率水平来看,储蓄国债收益率相较中小银行定期存款利率不占优势。以某头部城商行为例,经过去年12月最新一轮调整后,该行定期存款利率3年期可上浮至2.65%,5年期则更低为2.35%,大额存单利率最高可至2.7%。在其他个别农商行、村镇银行以及民营银行中,则仍可见3%左右定存或大额存单。

业内人士指出,具体选择仍然要看投资者自身需求,要综合回报率、产品特点、自身需求等多方面考虑。

来源:第一财经 元宁/文