

新生产要素支撑的新经济正加速形成

供应链金融 ABS 迎来新“风口”

新经济领域的供应链金融 ABS 迎来了新“风口”，今年3月以来，包括小米公司、蚂蚁金服、滴滴等供应链金融 ABS 均快速获批，业内人士表示，当前，以知识、技术、信息、数据等新生产要素为支撑的新经济正在加速形成，为国家和社会发展赋予了新的动能。

青年报记者 吴缙超



供应链金融 ABS 通过在资本市场发行债券来募集资金。

青年报资料图 记者 吴恺 摄

供应链生态良性发展

供应链金融 ABS 也就是供应链金融资产支持证券，是以核心企业上下游交易为基础，交易未来可以带来的现金流收益为保证，通过在资本市场发行债券来募集资金的一种项目融资方式。2017年3月，央行、工信部、银监会、证监会、保监会联合印发《关于金融支持制造强国建设的指导意见》，指出金融部门应着力加强对制造业科技创新和技术改造升级的金融支持，积极拓宽技术密集型和中小型制造业企业的多元化融资渠道。同年10月，国务院办公厅发布《关于积极推进供应链创新与应用的指导意见》，明确提出积极稳妥发展供应链金融的重要任务，着力提高实体经济中各类资源和要素的流转效率，促进整个供应链生态良性发展。

小米公司供应链金融资产支持证券100亿元储架发行获批，成为国内首单支持新经济

企业供应链金融的资产支持证券，首期拟发行规模5亿元。小米公司自成立以来，专注于高端智能手机、互联网电视以及智能家居生态链建设，小米公司上游供应商涵盖信息设备、精密电子、生物识别等领域逾200余家，部分为中国新经济制造业细分行业的龙头企业。本次资产支持证券分期完成发行后，将为上述供应商提供新的资金渠道和更灵活的资金来源，不仅促进产业链中小企业供应商的协同发展，也为新经济制造业的科技研发和扩大生产提供有力支持。

解决中小微企业融资难

德邦蚂蚁供应链金融应收账款资产支持证券，是蚂蚁金服旗下全资子公司商融（上海）商业保理有限公司发起的，发行20亿元，成为全国首单互联网电商供应链资产支持证券，被认为是互联网科技、供应链与资产证券化有效结合，服务

中小微企业的有益尝试。

本次项目是商融保理依托金融科技、大数据风控体系，对天猫商城和阿里生态中入驻的商户进行筛选和授信，并通过受让上游供应商对合格商户的应收账款进行资产证券化，为商户和上游供应商融资。通过供应链与互联网、物联网的深度融合，高效率、低风险地解决了上下游中小企业的融资问题。此外，由于入驻商户数量较多，该项目债务人较为分散，不依赖单一核心企业信用，更体现了资产证券化业务“资产先行、风险分散”的特点。据了解，截至2018年2月底，天猫商城和阿里生态中开展保理业务的商户已超过250家，上游中小供应商数量更是接近1500家，单笔业务金额多在0-50万元之间，最高不超过500万元。项目发行完成后，将为上述中小微企业提供高效便捷的融资渠道，不仅有效解决了中小微企业的融资难问题，也进一步促

进供应链生态的良性协同。

而中信证券-滴滴资产支持专项计划成为国内支持交通出行领域的供应链金融资产支持证券，专项计划依托于滴滴平台的大数据风控和支付管理能力，以业务链条中汽车租赁公司向司机出租车辆所产生的租赁债权为基础资产，由滴滴平台代理租赁公司进行证券化融资，并负责管理和转付出租车的运营收入。

据悉，滴滴是提供一站式综合移动交通出行平台的服务商，司机端数量为2100万、乘客端用户数4.5亿、客户还包括汽车租赁公司和汽车经销商等，日订单数超2500万。该项目通过小额分散的租赁债权资产实现信用支持，更体现了资产支持证券强调资产信用和风险分散的特点。项目完成发行后，将为业务发展提供资金支持，不仅带动企业生态链协同发展、解决中小企业融资难问题，也为公众交通出行注入新动力。

■关注

“零距离”投教 唤醒权益保护意识

打造“权益360”投教品牌、搭建五位一体的权益投教平台……针对市场投教的薄弱环节和投资者的迫切需要，中证中小投资者服务中心正积极探索投资者权益教育新方式，帮助投资者了解自身享有的法定权利，推动投资者积极行权，依法维权，提高投资者自我保护意识和能力，进而增强投资者对资本市场的信心。

投服中心调查数据显示，在当前的资本市场上，仅有38%的投资者学习过权益知识，60%的投资者把缺乏权益知识作为主要的行权维权障碍，95%的投资者希望加强权益知识学习。

对此，投服中心负责人表示，投服中心提出了“知权、行权、维权”的投教理念，把投教工作定位于为中小投资者提供差异化、有针对性的投资者权益教育服务上，帮助投资者实现从“股民”向“股东”的转变，从“无序维权”向“依法维权”转变，让投资者认识到自己既是“证券投资者”，又是“金融消费者”。

具体来看，在打造“权益360”投教品牌上，投服中心通过“线下”结合“线上”的方式，与投资者零距离交流，并探索形成了持股权、纠纷调解、支持诉讼等一整套创新机制，零距离为投资者服务。

据新华社电

中国品牌日标识 促进品牌强国建设

21日，国家发展改革委联合中宣部等多家部委正式对外发布了中国品牌日的标识。这一标识整体为由篆书“品”字为核心的三足圆鼎形中国印，既体现了品牌核心理念，又蕴含品质之意，同时挖掘了中华优秀传统文化，象征着中国品牌发展的国家意志。

经国务院批准，自2017年起，每年5月10日为中国品牌日。在当日于北京举行的发布会上，国家发展改革委秘书长李朴民表示，设计中国品牌日标识，有利于树立中国品牌日形象，提高中国品牌日认知度，彰显品牌发展主题，传播品牌发展理念。

为了更好地推动品牌发展、促进品牌强国建设，李朴民称，今年还将于5月10日在上海展览中心举办2018年中国品牌日活动，包括首届中国自主品牌博览会和中国品牌发展国际论坛。

国家发展改革委产业司巡视员王东介绍，中国自主品牌博览会将设置中央展区、地方展区和品牌服务区等，展示我国品牌发展历史、发展成就和发展前景。中国品牌发展国际论坛拟邀请近千名中外嘉宾，围绕“中国品牌 世界共享”主题，就新时代加快中国品牌发展等议题开展对话交流，促进全方位合作共赢。

据新华社电

市场份额虽高 研发投入略显不足

扫地机器人“独角兽”仍有软肋

青年报记者 吴缙超

本报讯 专注生产扫地机器人的科沃斯机器人股份有限公司，赶上了近期火爆的“独角兽”概念并成功上市，只是其市场份额占比高的背后，显现出研发投入的不足。

科沃斯机器人股份有限公司在国内扫地机器人市场一路领先。财务数据方面，科沃斯2014年至2017年上半年营业收入分别为23.13亿元、26.94亿元、32.76亿元、19.66亿元，同期净利润为1.66亿元、1.76亿元、1.61亿元、1.61亿元。尽管2017年净利润出现小幅下滑，但2017年上半年净利润出现迅猛增长，已达到上一年度全年水平。

科沃斯引用的来自北京中怡康时代市场研究有限公司的数据显示，2016年科沃斯线上线下市场销售份额占比在50%左右，根据中怡康的监测数据，自2014年-2016年度，其扫地机器人产品在线上线下渠道的市场份额始终处于国内市场占有率第一的地位。

据国际机器人联盟数据显示，2015年度全球服务机器人销售额已达68亿美元，预计2015年-2018年全球服务机器人市场总规模约394亿美元，四年年均复合增长率21.07%。科沃斯认为，扫地机器人是目前家务机器人中的主导品类，扫地机器人成功选取了地面清洁的应用场景，主要有吸尘、扫地、擦地

等功能，满足了地面清洁智能化的用户需求，实现了较好的功能体验。与其他类型家庭服务机器人相比，扫地机器人具有生产相对成熟、技术可实现性强、需求量大等特点，目前在全球范围内已进入大规模量产阶段，极大地推动了家庭服务机器人总销售额的迅速增长。

目前，国内扫地机器人品牌众多，随着家庭服务机器人市场容量的迅速增加，飞利浦、海尔、美的、松下等国内外大型家电品牌商也开始进入扫地机器人领域。与此同时，国内市场还存在着数量较多的中小型竞争对手，其产品以中低端扫地机器人为主，清扫系统大多模仿一线厂商；由于在移动导航算法上受核心专利技

术的限制，清扫效果和智能程度与一线的品牌存在较大差异。

尽管前景看好，不过对科沃斯而言仍有软肋。科沃斯的研发人员数量明显不足，占公司员工总数不到10%，只有9.55%。另外一方面，科沃斯在研发上的投入也略显不足，招股书披露，其2014年研发费用为6851万元，2015年为8417万元，2016年为9818万元，研发费用投入在主营业务收入中占比只在3%左右。而机器人产品的技术含量及智能化程度还在不断提高，对于技术研发人员的绝对数量及专业水平的要求也将日益提高，对此，科沃斯也承认存在技术研发风险和关键技术人才不足的风险。