

“服贸会”探营

金融机构尽显“科技范”  
数字人民币正与冬奥特色场景深度融合

■本报记者 李冰

无人驾驶数字人民币支付体验车、无人超市、双离线支付技术……在2021年中国国际服务贸易交易会上(下称:服贸会),数字人民币展区首次亮相,众多机构参与其中,除了展示多元化的数字人民币支付场景之外,多款数字人民币硬件设备亮相。

《证券日报》记者分别参观了国家会议中心及首钢园区两个场馆,发现六大行、蚂蚁集团、腾讯、京东、美团等均展示了在数字人民币上的新技术、新应用场景,“一站式”呈现数字人民币最新进展的同时,数字人民币正与冬奥特色场景深度融合。

## 沉浸式场景体验齐亮相

所谓数字人民币是由中国人民银行发行的数字形式的法定货币。目前,我国六大国有银行为指定运营机构,负责在中国人民银行的额度管理下,根据客户身份识别强度,为其开立不同类别的数字人民币钱包,进行数字人民币兑出兑回服务。

今年服贸会金融服务展一大亮点就是首次设立“数字人民币示范区”,现场开通数字人民币大道,多家金融机构围绕数字人民币便捷、普惠、安全三大特性,以“实物+图文+互动”形式实现沉浸式场景体验。

《证券日报》记者在中国银行展区数字人民币消费体验专区体验发现,其售卖的可乐、雪碧等饮料仅需1分钱。在通过扫码支付及刷卡支付两种方式付款,两种付款方式步骤大致相同,扫码二维码支付反而步骤较多,需要打开对应APP、扫描二维码、点击支付、等待出货等四步。刷卡支付只需要3步即可完成。记者注意到,现场有不少体验者实际体验,且反响较好。

体验者王女士对《证券日报》记者称,自己之前在网点通过过数字人民币,感觉自己非常方便快捷,期待以后可以应用在更多场景。

在此次服贸会两个场馆中,数字人民币正与冬奥特色场景深度融合。《证券日报》记者在中国银行展区看到,其以“服务冬奥”为主线,着力推进数字人民币与冬奥特色场景深度融合,展出了滑雪手套、冬奥特色徽章、智能手表等形态多样的数字人民币钱包;邮政银行则展示了一台无人驾驶数字人民币支付体验车;建设银行展示的是“数字人民币咖啡机”,零售银行;交行的“数字人民币”展区则有橙汁机、咖啡机、文化商品等各类数字人民币消费场景等等。

在中国邮政储蓄银行展区,除了可现场体验数字人民币支付服务之外,还有一台形似取款机的设备。展



台工作人员称,对于冬奥会期间的境外来华人士,这款机器及配套的银行卡式硬钱包和数字人民币可视卡硬钱包等硬件设备可提供便利化服务,通过以外币直接兑换数字人民币,解决外国游客的“在华消费移动支付难”。

此外,在数字人民币大道上,邮储银行全场1元体验的邮币票盲盒、留声机明信片、打印机等让很多参观者排起了长队。

易观高级分析师苏筱芮对《证券日报》记者表示:“相比传统软钱包,数字人民币硬钱包背后承载着较强的金融科技实力,同时也能够拓展更为广泛的客群,为数字人民币在不同场景、不同技术条件下的流畅运用奠定优良根基。”

多位分析师认为,数字人民币正在为银行带来新的发展机遇。从上市银行半年报数据来看,数字人民币正在为银行添彩。例如,截至6月末,建设银行累计开户个人钱包超723万个,对公钱包119万余个;交通银行开立了个人数字钱包近116万个,法人钱包13万个等等。

## 数字人民币硬件设备显“真容”

除了银行机构之外,也有多家科技企业参与数字人民币试点,多种硬件设备集中亮相。在蚂蚁集团的展位上,记者看到,观众在现场开通了网商银行的数字人民币钱包后,通过刷脸支付的方式在自动饮料售卖机上使用数字人民币完成了购物。此

外,蚂蚁集团还展示了支持双离线支付的智能网联、支付卡、POS机等硬件设备。

不用联网,不用打开手机App,也不用绑定银行卡,用手机“碰一碰”就能解锁美团共享单车。美团金融服务平台工作人员介绍,这一创新应用将极大地简化共享单车的支付流程,提升用户体验,同时还可以有效解决老年人等特殊群体在操作智能手机时的不便问题。

除基于智能SIM卡的碰一碰解锁外,美团还在此次展会中展示了基于可视芯片钱包的碰一碰解锁功能。可视芯片钱包外表与普通银行卡接近,但增加了一寸见方的电子墨水小屏,能显示交易金额、余额信息。

在服贸会上,《证券日报》记者注意到,To B端的数字人民币园区解决方案也首次出现公众视野。在京东科技展区内,数字人民币在企业采购领域的To B支付技术解决方案,全面展示其为企业、商户、金融机构接入数字人民币系统具备的专业服务能力。据悉,目前京东科技已支持京东App、京东金融App、7鲜超市等线上线下场景接入数字人民币受理功能,京东聚合支付数万家线下商户也已具备数字人民币受理能力,如商户需要可快速开通。

据京东服务人员介绍,对To B的数字人民币园区解决方案,目前位于北京市经济技术开发区的京东大厦园区也已具备数字人民币的支付条件,便利店、餐饮店等多家商铺已完成数

字人民币的接入。

目前,数字人民币试点以来,随着数字人民币底层技术和运营体系不断成熟、稳定,在生活缴费、餐饮服务、交通出行、购物消费等C端领域已“飞入寻常百姓家”,与此同时,也呈现出从To C走向To B,从简单场景到复杂交易的趋势,数字人民币试点逐步进入多维度扩容阶段。

截至2021年6月30日,数字人民币试点场景已超132万个,覆盖生活缴费、餐饮服务、交通出行、购物消费、政务服务等领域。开通个人钱包2087万余个、对公钱包351万余个,累计交易笔数7075万余笔、金额约345亿元。

博通咨询金融行业资深分析师王蓬博对《证券日报》记者表示:“从服贸会上展示情况来看,数字人民币试点场景越来越多元,银行正主动抓住数字人民币发展机遇,积极拓宽服务场景和获客渠道,包括在对B端的服务产品的创新上和对C端用户的交互工具上,都有一定程度的进展,这是服贸会上数字人民币的亮点之一。预计未来数字人民币将在消费信贷、跨境及行业监管等领域取得较大突破。”

苏芮进一步指出,从展示情况来看,各金融机构在数字人民币的场景嵌入以及运用方面取得了良好成果,既注重技术创新研发,也关注普惠场景的实际应用。“预计后续数字人民币将在公共缴费、社区服务、社保医疗、企业商贸等特色场景得到进一步拓展”。

## 生物医药企业谋求国际化 传统药企加速求变转型

■本报记者 张敏

2021年中国国际服务贸易交易会(以下简称“服贸会”)首次设立了健康卫生服务专题,分为疫情防控、医疗服务、科技创新、传统医药、老年健康以及国际医疗六大主题,涵盖创新药、高端医疗器械、商业医疗保险、医疗健康服务、传统医药等领域,成为国内外医药器械企业展示实力、创新项目的大舞台。

“服贸会是中国对外开放的一个重要窗口,为包括拜耳在内的跨国企业提供了一个展示、交流、合作的国际平台,更是深入了解中国本地医疗需求的重要途径。”拜耳集团处方药事业部全球执行副总裁兼中国区总裁周晓兰表示。

值得一提的是,来自中国的药品器械创新更成为此次服贸会的亮点。服贸会现场的展示和企业代表的出色表现成为当下中国医药生物行业创新和求变最好的佐证。

中国医药创新促进会执行会长宋瑞霖向《证券日报》记者表示:“希望借助服贸会的平台,全面展现中国创新药物研发水平和医疗服务水平。希望中国的创新产品不仅能解决老百姓的医疗需求,更能通过服贸会的平台,实现国际的多边和双向互认,让中国药品、医疗器械能够走向更多的国家,为全球健康做

出贡献。”

## 创新药企谋求国际化机遇

在去年的服贸会上,两款国产新冠疫苗亮相,中国健康卫生事业发展为世界瞩目。记者在服贸会首钢园区5号场馆现场看到,相比2020年,今年服贸会上,创新药企业的身影越来越多,百济神州、亚盛药业、诺诚健华、复宏汉霖等创新企业在同台亮相。

这一次,国药集团中国生物两款新冠疫苗、治疗新冠肺炎的特效药亮相;复星医药旗下复宏汉霖携利妥单抗注射液、注射用曲妥珠单抗、阿达木单抗注射液等亮相。此外,多家企业借助此次服贸会宣布达成了多项合作。9月3日,创新药企业亚盛药业与康圣环球基因技术有限公司、思派健康达成合作,旨在为公司在研药物商业化作准备。诺诚健华和康诺亚签署战略合作协议,进一步深化双方研发合作,致力于开发 First-in-class(同类首创)大分子创新药。

近年来,随着中国创新药的快速发展,海外市场已经成为国内创新药企业发展的重要目标,包括百济神州、荣昌生物、加科思等创新药企已通过海外授权的方式推动创新产品出海。

在服贸会现场,百济神州总裁吴晓滨向《证券日报》记者表示:“服贸会是我国对外交流的重要平台,我们对服贸会带来的发展机遇也非常期待。

过去发展中国家基本用不起生物制药领域的创新药和专利药,这些药品由欧美企业生产,价格非常高。而自从中国创新药快速发展以来,已经极大地改变了创新药,比如癌症药价格高不可攀的局面。我们希望这个局面不光在中国发生,应该让中国制药、尤其是生物创新药走向其他发展中国家,让那些国家的患者受益。”

目前,亚盛医药用于治疗耐药慢性髓性白血病(CML)患者的原创1类新药奥雷巴替尼已在国际递交新药上市申请,并同步在美国进行临床试验。据亚盛医药董事长、CEO杨大俊介绍,未来该产品被批准上市后,将在欧美市场、“一带一路”市场、新兴市场全面地推进商业化。

“中国创新药企要有全球视野,有全球的话语权,有全球定价权,这也是未来我们追求的目标。中国生物医药特别是创新药能走向世界,对于我国真正地做到医药健康产业的大国、强国,是很重要的。”杨大俊表示。

## 传统制药企业加速求变

2021年政府工作报告中,提出了“坚持中西医并重,实施中医药振兴发展重大工程”,中医药历史地位得到重大提升。目前,中药行业正处于发展的“黄金时期”。

龙头企业也来到了服贸会参展。记者在现场看到,一方面,中医药的传承得以展现;在北京同仁堂展台,工作人员现场展示了传统中药的制作手法,吸引了诸多观众观看。另一方面,传统中药在加速与科技结合,中医的远程诊疗平台、经络调理机器人、艾灸智能设备等科技感满满的产品十分吸睛。

在国家鼓励创新的背景下,传统药企如何转型发展引发了资本市场的关注,而记者也在现场也看到了这种变化。

医美是2021年资本市场关注的热点,脱发是较热的一个分支。记者在展厅现场看到,中药企业振东集团采用中国传统风格设计,分不同区域展示公司五和颐堂产品、达菲欣、振东康护、朗迪钙以及中药饮片。其中,达菲欣作为公司的生发医美产品引起前来参观人士的关注。

在达菲欣生发服务中心展厅,振东集团摆放了专业毛囊检测仪,供到访的人群现场体验科学仪器的检测。记者从现场的工作人员了解到,未来振东集团将医美脱发领域作为重要发展方向,并加大创新研发投入,聚焦肿瘤领域,做长期创新型企。

此外,记者在一家注射剂生产企业站看到了其生产的面膜产品——当下企业切切实实医美赛道上的常见选择产品。该企业工作人员向《证券日报》记者介绍,此次只是将产品作为展示,并未大规模宣传,大部分只是企业内部使用。

## 百货业转型之路

零售百货业“生死劫”:  
失去“二房东”红利  
试水多元化新零售

■本报记者 姚月 见习记者 贺王娟

近期,多家百货商场传出即将倒闭的传闻,一时间,百货业未来会不会消失的忧虑袭上人们心头。

一位90后消费者向《证券日报》记者表示:“我比较喜欢逛街,但主要以玩为主,有可能一天逛下来没有买一件衣服。”在这位消费者看来,逛街主要是为了满足她的游玩欲望,而不是以买东西为目的。“至于买衣服、鞋之类的,我一般都会到实体店试穿,然后在网上代买,价格比实体店便宜多了。”

面对电商的冲击和消费者消费理念的转变,零售百货业遭受了重大打击,且每年都有百货商场关门或易主改造的新闻。

对此,中国商业联合会专家委员会委员赖向阳向《证券日报》记者表示:“追求新奇、好玩才是驱使现代消费者出门的主要原因,线上消费满足了购物需求之后,大多数消费者出门逛街的目的变成了寻找吃喝玩乐、休闲娱乐的体验。因此,传统的百货门店要做根本性的转型,方向在于要把传统百货转变为一种新型的休闲娱乐、沉浸式体验式、艺术时尚的消费中心。”

记者在采访多家零售百货公司得知,传统百货转型的大方向是数字化转型,此外,也有部分公司向其他业态转型。虽然转型已经成为百货公司的共识,但如何才能转型成功,成为传统百货公司的一道难题。

## “二房东”红利不再

在网购盛行的当下,传统百货业的老一套正在失效。

“我们同学聚会往往会选择一家大的购物中心,比如相约到网红店吃饭、唱歌、看电影、玩电玩游戏等。”一位消费者向《证券日报》记者表示:“很多人喜欢到商场玩一些时髦的游戏,比如以前的密室逃脱,或现在流行的剧本杀等。”

面对消费者的消费习惯转变,传统百货商场已渐渐被消费者遗忘。在业内人士看来,传统百货业的落寞,一方面是年轻一代消费者更喜欢网络消费;另一方面是消费者对商场的需求已经改变。此外,相对于网络电商的开店成本,商场店铺租金也使得部分商家将经营从实体店转到线上,使得百货商场的店铺出租率可收。

对此,有一位店铺老板表示:“我以前在商场租店铺的钱虽然多,但由于商场来的人少了,只得转战网上开店。”

有百货公司方面人士向《证券日报》记者透露:“百货商场的盈利主要靠店铺租金,只要还有商家入驻,商场就能继续经营。”

有熟悉商场的人士向记者透露:“事实上,百货商场只要有大品牌入驻,就会吸引消费者前来,对于商场来说有了客流量就有了商户入驻,所以,有的商场会免费将一楼最大的门店租给国际一流品牌,吸引商户和消费者。”

“长期以来,传统百货主要依赖招商品牌吸引消费者,依靠‘二房东’盈利,但近年来,这种红利已经行不通了。”在业内人士看来这并非长久之计,现在的80后、90后成为市场消费主力,而这些年轻一代的消费者更喜欢网上买东西。

“传统百货需要重新定位消费群体和购物需求,重新优化体验,培养全新的、独属于自己的竞争力。”上述业内人士如是说。

## 传统百货业绩下滑

同花顺ifind数据显示,2021年上半年,\*ST大集,\*ST商城、北京城华、南宁百货4家百货零售上市公司业绩持续亏损,归母净利润亏损额分别为2.48亿元、0.40亿元、0.20亿元、0.05亿元。

记者梳理发现,这4家百货零售企业营收的主要来源均是以传统的百货超市业务为主,且其业务毛利率远低于同行业水平。

2021年上半年,\*ST商城归母净利润亏损0.40亿元,亏损缩窄至39.77%。\*ST商城解释称:“作为传统零售企业,公司经营受网络电商的持续冲击,同时又持续提升受到疫情影响。”

数据显示,2021年上半年,全国百家重点大型零售企业商品零售额累计增长22.5%,限额以上零售业单位中的超市、便利店、百货店、专卖店和专卖店零售额同比分别增长6.2%、17.4%、29.5%、24.6%和32.4%。

《证券日报》记者走访位于公主坟商圈的北京城乡商场发现,占据商场的品牌柜台大多数是以中老年消费者的消费偏好为主,且商场装修老化严重。

对此,公司方面人士向记者表示:“中老年人喜欢的消费品牌是商场的优势,比如我们商场的羊绒衫品牌一直有品质保证。”

事实上,对于百货商场的经营,中国百货商业协会曾在报告中指出,在消费端,实际上中国具有增加品质消费的需求,如何满足这些需求,关键是在供给侧。报告建议,百货商场需注重三点:一是差异化,2020年全年亮点突出的企业,都是在差异化上做好了文章,如SKP、新世界大丸、杭州大厦等;二是体验化,既要体现线上线下互动和现场服务的优势,又要充分利用数据化手段,延伸服务时间和空间;三是商品力,包括品牌组合、商品价格、商品服务等,让顾客感觉到物有所值。

## 试水新业态扭颓势

为了满足新一代消费者的消费习惯,众多百货商场纷纷转型。北京长安商场曾不惜代价重新规划改造。

近日,走进重新开张的长安商场,记者发现,在商场消费的大多是老人带着孩子,相比以前,长安商场改造后更向社区消费靠拢,不过核心仍以百货为主。有消费者向《证券日报》记者表示:“商场一楼区域商品价格很便宜,甚至比超市还便宜。”

不过,也有年轻的消费者认为,虽然商场引进了新品牌,还是缺少吸引年轻消费者的一些元素。

“商场内没有类似于ZARA、H&M、优衣库这类能吸引广大年轻消费者的品牌;儿童玩乐设施少;餐饮品牌偏少,缺乏奶茶等多元年轻的餐饮品牌;缺乏年轻人社交拍照打卡地等。”该消费者如是说。

对于如何转型,不同的商场有着不同的方式。其中,新世界、王府井、翠微股份等传统百货零售企业,在业绩式微后通过转变业务经营模式、拥抱数字化转型、加大创新力度等方式积极发展,扭转颓势。

同花顺ifind数据显示,2021年上半年,新世界、王府井、金开新能(原津劝业)、鄂武商A、翠微股份5家百货零售上市公司业绩同比增长超10倍。记者梳理发现,数字化转型及加入新业态是这些百货企业上半年业绩大幅增长的主要原因。

业绩增幅第一的新世界百货业态转型及新业态平稳运行两手抓,上半年实现归母净利润同比增长315倍。从财报可见,近年来,新世界的医药业务营收占比持续提升,2021年上半年,其医药销售收入占比达53%,而百货业务营收占比仅占29.83%。

## 未来仍有发展空间

有业内人士分析称,虽然传统百货商场倒闭对行业冲击较大,但只要走出不一样的路,百货业态仍能存活。

“疫情基本稳定之后,大部分百货企业正在推进数字化转型,积极拥抱新零售业态。”盘古智库高级研究员江翰表示:“百货零售业的恢复,一方面受宏观形势的影响,另外一方面也是企业本身自我作为的体现,在双重影响下,百货零售业发展呈现了比较好的市场发展态势。”

有业内人士分析称,多元化的新业态成为百货公司转型的重要方式。例如与电商合作开展O2O业态。此外,“体验式”消费也是百货公司新业态拓展重点,通过增加食品与饮料、儿童娱乐、美容护发、摄影等服务来提高消费者体验。

赖向阳表示,自从受到“双11”、“618”等互联网购物节的影响之后,商场线下价格折让的机会和资源越来越有限,在此背景下,实体商业的活动应该转型为娱乐、好玩的体验,营造有意思的氛围,打造主题活动,形成有特色的品牌资源。