市场流动性维持合理充裕 业界预计本月MLF将等额平价续作

本报记者 刘 琪

2月13日，中国人民银行（下称“央行”）以利率招标方式开展了460亿元7天期逆回购操作，以维护银行体系流动性合理充裕，操作利率维持2%不变。鉴于当日有1500亿元逆回购到期，故央行公开市场实现净回笼1040亿元。

相较于上周（2月6日至2月10日）央行每日千亿元级别的逆回购投放，本周首个工作日明显缩量。上周央行累计开展逆回购18400亿元，其中单日最高投放6410亿元，最低投放1500亿元。同时，央行在2月8日至2月10日连续三日实现净投放。

对于逆回购操作规模的变化，中国银行研究院研究员梁斯对《证券日报》记者表示，节后逆回购大规模到期，央行上周适度增加流动性投放能够有效平抑暂时性的市场波动。目前，也没有特别的扰动因素会给市场流动性需求带来影响，因此央行缩减逆回购操作规模。

“上周央行适度加大短期资金净投放，市场利率明显回落，短期资金面趋向宽松。”光大银行金融市场部宏观研究员周茂华对《证券日报》记者表示，本周公开市场到期量相对较大，但央行根据资金面短期扰动因素与市场利率表现，灵活调节公开市场操作，满足机构资金需求，让市场利率围绕政策利率附近波动。

从市场利率来看，全国银行间同业拆借中心数据显示，2月6日DR007报2.0039%，高于同期限政策利率。随后继续走高，在2月8日升至2.2446%的月内最高水平后开始回落，2月9日、2月10日分别报2.21%、1.9405%。从2月13日来看，DR007全天均在2%以下运行，截至16时30分，DR007报1.8994%。

除了较大规模的逆回购到期外，本周还将迎来3000亿元MLF（中期借贷便利）到期，专家普遍预计央行本月将等额续作MLF。

梁斯说，当前企业融资成本处于持续下行通道，1月份信贷数据开门红也显示企业融资意愿充足，当前“降息”的可能性并不大，预计本月MLF操作利率将保持稳定。

据央行近期公布的金融数据，1月份人民币贷款增加4.9万亿元，创历史新高，同比多增9227亿元。其中，企（事）业单位贷款增加4.68万亿元，同比大幅多增1.32万亿元。

周茂华认为，本月MLF或将等额续作，一方面因为目前市场流动性保持合理充裕，机构需求平稳；另一方面，从1月份金融数据看，新增信贷数据强劲，并且考虑季节因素干扰，央行可能需要进一步观察实体信贷需求情况。

实地探访“亚洲花都”昆明斗南花市：“情人节”来临 市场内人头攒动花价水涨船高

本报记者 李如是 刘 钊

随着2023年“情人节”到来，鲜花的需求量短时激增。2月13日，《证券日报》记者走访素有“亚洲花都”之称的昆明斗南花卉市场（以下简称：斗南花市），每天都有大量的鲜切花从这里通过物流发往全国各地。还未进入斗南花市，道路已被德邦快递、京东云冷链、中通冷链等字样的花卉运输车所堵塞。进入花卉市场区域后，爆棚的人流和川流不息的三轮运输“花车”瞬间涌入视野，至晚上八点依旧有运输车辆从市场驶出。

崔建岐/制图

鲜切花出现供不应求局面

斗南花市，被称为中国花卉市场的“风向标”和花卉价格 的“晴雨表”。海通证券首席经济学家兼首席策略分析师荀玉根表示，春节假期前后，斗南花市的鲜花消费也明显回暖，拉动鲜花销量和价格双双上涨。这也是“烟火气”回归的重要体现。

根据KIFA（昆明花拍中心）数据显示，1月24日至2月8日交易量达5642万枝，较去年同期上涨近40%。

“情人节”前夕，鲜切花出现供不应求的局面，加上各地物流全面恢复，航空运力提升30%，行情继续保持高位运行，鲜花大类均价达到3.4元/枝。

据部分鲜花商户向《证券日报》记者介绍：“价廉物美、形似玫瑰的‘小蔷薇’是近期的销售爆款。按照每种蔷薇颜色的不同为其取名，蕾丝、橙芭比、牛油果、流星、巧克力等‘可爱’花名吸引了众多消费者。同时，传统的大红色玫瑰依旧保持了最高价行情，玫瑰的价格基本维持在35元/束至70元/束。”

在“情人节”的强势拉动下，不仅玫瑰行情持续攀升，配花表现同样强劲，满天星均价在44元/公斤左右，同比月初上涨16.78%。向日葵、洋桔梗和郁金香在终端市场也很受欢迎，表现亮眼。

从“浪漫经济”到“悦己经济”

随着鲜花的购买变得愈发便捷、简单，消费者购买鲜花不再局限于特定节日，而是在日常生活中随时可以购买，购买鲜花更多是代表了一种休闲的生活模式和“悦己”的心情。

艾媒咨询数据显示，2023年中国鲜花电商市场规模预计达1279.1亿元。近年来，鲜花企业的业务不断拓宽以及鲜花消费场景不断丰富，吸引了更多潜在消费者，未来，鲜花电商市场规模将有望继续扩大。

此前传统的鲜花销售运输模式是将昆明斗南花拍中心竞得的鲜花由经销商运往全国各地，再由各地区经销商销往当地花店，最后由花店进行再包装和花束设计后，消费者进行选购。现在的鲜花销售则更“直接”。《证券日报》记者了解到，斗南花市的物流体系不断提速，从过去单一的公路运输向航空运输、高铁运输等方式转变。电商的发展，特别是微信小程序和直播极大地带动了生活类用花市场，使鲜花成为日常消费品。

头豹研究院分析师高进表示，“近年来，中国冷链行业的迅速发展为鲜花的‘可得性’提供基础设施，多样化的零售渠道为鲜花的‘易得性’背书，与此同时，消费者对情绪价值愈发重视，消费者对鲜花的‘愿得性’提高。在此大背景下，中国鲜花消费呈现出由礼品性消费向日常性消费转型的特点。”

随着“悦己经济”的崛起，鲜花也成为电商平台新增长点。“让自己高兴”成为鲜花消费的着力点，鲜花电商企业乘势推出多样的消费模式满足消费者的悦己需求。鲜花市场的需求逐渐增加，消费者对鲜花消费的意愿越来越强烈，鲜花消费正在逐年升温。除了节日鲜花消费，目前家庭鲜花消费市场也在迅速成长，未来有望成为鲜花市场新的增长点。

同时，消费者对鲜花品质的要求也不断提升。根据KIFA数据，从2月6日至今高品质鲜花行情势头不减，2月9日起低品质货品价格逐步走低，各等级货品价差逐步拉大。

在产业分类上，花卉种植产业被列入优势特色种养业。在行业生产方面，政府鼓励建立花卉行业进行机械化技术装备体系和社会化服务体系，科学引导行业发展。此外，相关政府部门支持外商对花卉行业进行投资，同时鼓励特色花卉种植基地的建立与发展，这有利于拉动中国鲜花行业产业链的发展与创新。

物流运输畅达四方

随着生鲜电商发展，冷链系统在一系列政策支持下蓬勃发展，带动了鲜花物流系统的改革。为了让鲜花尽快抵达消费者手中，斗南花市的物流体系也在升级提速，从单一的公路运输转向航空、高铁运输等方式。相关数据显示，2022年，斗南花卉产业园区年交易量再创新高，鲜切花交易量突破110亿枝、同比增长7.6%，交易额突破121亿元、同比增长8.04%。

德邦快递是斗南花市主要承运商之一，德邦快递工作人员告诉《证券日报》记者，“面对斗南花市出现的鲜花订单量猛增的现象，德邦快递致力为客户提供快捷的服务，着力解决因为揽收能力不足而导致的痛点问题。”

此外，鲜切花对运送时效的要求非常高，如果运送时间过长会出现打蔫等现象，严重影响后续销售。对此，斗南花市的众多客户在选择快递时非常谨慎，将快递时效和包装作为最为重要的考量因素。德邦快递为保证效率，针对当地客户主要采用航空大件次日达业务，凌晨1点半截单，24小时内就可送达全国主要城市。

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅告诉《证券日报》记者，“得益于物流行业的发展，斗南花市的鲜花销售区域得以逐步扩大，斗南花市能够拥有今天的规模物流业功不可没。相信随着物流科技的进步，产自云南的鲜花将漂洋过海，送达更多的消费者手中。”

“浪漫经济”助力消费提振 餐饮门店一座难求

本报记者 王 君

在多个节日加持下，餐饮行业迎来2023年“开门红”并持续至今。随着2月14日来临，“浪漫经济”接过提振消费的接力棒，不少餐厅当天座位提前两周便已显示“不可订”或“已订满”。美团数据显示，截至2月13日，“约会餐厅”相关关键词搜索量同比增长349%，提前预订2月14日餐厅的订单量同比去年大幅增长。

“目前预订出去20多桌了，90%都是两人位的预订需求。”2月13日，三里屯网红餐厅小帅戈相关负责人告诉《证券日报》记者，门店提前一周就宣传2月14日活动了，从上周四开始陆续接到预订电话，目前剩下的3个圆桌已经暂停预订了。

在旺盛消费需求下，多家餐厅一座难求。“为了在特殊节日有更好的体验，不少消费者在一个半月前就开始预订座位了。”2月13日，北京AIR Restaurant Lounge西餐厅工作人员告诉《证券日报》记者，因能看到长安街夜景，餐厅只在晚餐时段的17点到20点、20点到22点两个时间段营业，不过，目前所有座位已在两周前全部预订出去。

北京国贸商圈另一家西餐厅工作人员也告诉记者，目前门店已经没有空位，只能在2月14日当天来“碰碰运气”。北京合生汇附近的一家旅者的驿站酒吧负责人表示，前一周已经开始制作海报并在各个聚会微信群宣传，目前分别有情侣和单身人士组织的联谊聚会提前订座了，“座位比较紧张。”

事实上，为了借势2月14日，不少商家在菜单和服务上下足了功夫。据悉，呷哺集团旗下呷哺呷哺、湊湊有料火锅、烧肉品牌“趁烧”、茶米茶均推出相关活动。西贝莜面村则推出“家人、爱人、朋友，214当天对他们大胆献吻，亲个嘴，就送玫瑰花。”的活动借势营销。

“本次预订火爆是之前春节、元宵节消费需求旺盛的延续。”北京市餐饮行业协会秘书长安少宁告诉《证券日报》记者，今年，不少餐厅开足马力通过推出多项套餐等方式吸引消费者。

除了餐饮企业，电商平台也推出特色主题花束并加大备货量。“今年受低温天气影响，不少鲜花产区与节日强相关的玫瑰产量供应不足。再加上经济回暖，鲜花市场需求旺盛，今年鲜花预订格外紧俏。”叮咚买菜资深鲜花专家罗杰告诉《证券日报》记者，叮咚买菜自去年就开始陆续与合作基地保持沟通，密切跟进玫瑰产量与生产动态，并于春节前就完成了鲜花的筹备工作，备货量较去年整体翻倍。

鲜花消费品牌花点时间相关负责人也表示，除了传统的玫瑰花之外，花点时间新设计花束跟永生花抱抱桶等新产品，都受到消费者欢迎。

透视线上会议平台生存现状：

Zoom裁员、国内企业举起收费大旗 线上会议室还能留住用户吗？

本报记者 许 洁 见习记者 张 安

近日，视频会议软件开发商Zoom宣布拟裁员1300人，占全球员工的15%，中国区被裁员工将获得N+4的赔偿。至于原因，Zoom称此举是为适应当前不断放缓的视频会议服务需求。

从国内市场来看，曾经遭遇需求暴涨的在线会议市场是否会迎来退潮？多家企业收费后会进入盈利期吗？Zoom的裁员会不会形成多米诺骨牌效应？未来，钉钉、飞书、腾讯会议等产品又该遵循怎样的发展路径？

需求高涨过后会如何？

2020年以来，在线会议需求激增。据七麦数据显示，2020年1月份，钉钉在iOS端的日下载量在3万次-4万次之间；飞书的日均下载量在1500次左右；而腾讯会议的下载量则在数百次左右。但进入2月份之后，钉钉、腾讯会议、飞书等支持在线会议产品的下载量迅速飙升，均实现了爆发式增长。

据七麦数据监测到的iOS端数据，自2020年初至2022年12月31日，钉钉的总下载量预计为1.26亿次、腾讯会议下载量预计为1.47亿次、飞书下载总量为1270万次；从日均下载量来看，钉钉日均下载量预计11.5万次、腾讯会议的日均下载量13.4万次、飞书日均下载量1.15万次。

以前从事教育行业的产品经理王强向《证券日报》记者表示，用户下载量的不同，在一定程度上可以看出产品受众群体的差异。从产品角度来看，钉钉、飞书和腾讯会议在产品功能上都不存在明显的短板，且细节功能也不会有太大的差别。但因各自的产品基因不同，所以吸引到的用户类型也不尽相同。

例如，钉钉的消息已读、打卡等功能均是从管理者角度出发所创，因此其产品定位更适合学校、政府机构以及中小企业等；飞书则更强调协同办公，其客户更多是一些科技、互联网等扁平化管理的公司；而腾讯会议的功能更加垂直、全面，面对有大规模、深度在线会议的用户，腾讯会议会有更好吸引力。

钉钉一位高管向《证券日报》记者表示，因居家办公的需求激增，使在线会议从此前相对窄众的产品变成了一种社会主流产品。

但随着线下办公、教学活动的恢复，在线会议的需求是否会出现波动？上述钉钉高管向《证券日报》记者表示，目前国内企业进行数字化转型已经是大势所趋，而作为企业数字化进程中的重要一环，在线沟通、协同是非常刚性的需求板块。长期来看，在线会议的需求仍将保持平稳增长的态势。

客户和资本如何看？

早在2020年年中，随着各地复产复工，钉钉曾经历过用户快速流失的窘境。据媒体公开报道，2020年9月份，钉钉现任总裁叶军到任后，与团队分析用户流失的原因，结论是当时钉钉提供的沟通、审批、考勤功能对企业的价值存在不足。因此，钉钉此后开始进一步加大业务深度，触及企业业务，流程等领域。

同样注重提升企业价值的还有飞书，北京万达影院CBD店总经理李玲对飞书非常推崇，她对记者表示：“影院是一个劳动密集型行业，2022年12月份上映的《阿凡达2》可以说是影院复苏的重要IP，万达影城在影片上映前、中、后都做了详细而周全的部署，而筹备会议、宣传物料制作及下发、快速人员补充及培训、营销活动管理、影院日常营运管理，甚至是团队士气的鼓舞背后，都有飞书的助力。”

“从一线工作的角度看，使用飞书对外可以发掘经营机会，激发创新能力，对内可以高效把控门店情况，保障稳定。”李玲表示。

那么在资本的眼中，这个行业是否值得投资？从公开数据来看，近年来资本在相关领域的出手并不多，且相对关注商业化路径清晰，已经实现规模放量的企业。

王强表示，随着近三年来的用户增长，国内在线会议市场也已形成多强并立的局面，像钉钉、腾讯会议和飞书等产品，背后均有巨头扶持。

但随着互联网巨头们推行降本增效，这些相对独立的业务板块也需要具备造血能力，如何尽快盈利成为共同面对的问题。

收费后能转入盈利期吗？

近年来，多家在线会议平台先后开启收费模式，在B端及C端均尝试更多商业化布局。公开资料显示，腾讯会议针对个人用户收费标准为30元/月，向组织和公司用户推出了4788元/年起的商业版，以及需要向客服沟通询价的企业版；飞书方面客服向《证券日报》表示，商业版的定价区间在每人每年600元至每人每年2640元，需要根据不同需求具体定制。

IPG中国首席经济学家柏文喜向《证券日报》记者表示，在线会议产品开始收费会引发部分用户流失，不过由于在线会议较线下会议的成本低廉以及过去三年的用户习惯养成，因此，在线会议开启收费模式的影响相对有限。

事实上，各家的收费方案虽有区别，但都是瞄准通过增值功能收费的方向进行布局。

钉钉方面工作人员向《证券日报》记者表示，目前钉钉的在线会议功能已经开始面向企业端开启增值权益收费策略，专业版的定价是9800元/年，向付费用户提供如聊天记录云端保存时效延长、视频会议高级版、提供1TB云端存储、OA审批专业版、考勤专业版、资产安全保障、自定义工作台等多项权益。其中也包含了会议字幕、会议转直播、屏幕水印等。

柏文喜认为，虽然目前在线会议产品仍有不足之处需要改进，但增值功能方面已经足够支撑向用户收费。长远而言，在线会议行业的发展前景毋庸置疑，未来，在线会议一定程度上将取代线下会议。

一位在线会议从业人士向《证券日报》记者表示，在线会议的商业化模式仍处早期阶段，目前用户的付费习惯尚未真正形成，收费后是否能转入盈利期尚待观察。但随着其为用户创造的价值走上增量通道，相关企业有望实现盈利。

在线会议平台需加快“稳质创新”步伐

张 安

当前，人们的生产生活秩序逐步回归常态，在线会议市场需求从爆发式增长转而回归理性。

鉴于此，相关厂商已在尝试降本增效，强化生存技能。比如，在线会议领域的明星公司Zoom于近期宣布裁员1300人。而国内厂商同样面临如何在当下市场环境中寻求生存发展空间的问题。

在笔者看来，难处有，但机会亦有。难处在于，随着技术的发展，在线会议产品功能趋同，相关产品的可替代性较高，市场需求存在下滑的可能性。机会则藏于如何守住现有用户不流失和找到盈利点上，这是每一个企业都需尽快完善的核心商业模式。

对在线会议企业而言，保证产品基础功能稳定，主攻留住用户的基本盘，是打开保持企业生存发展大门的第一把钥匙。在实际体验中，用户对视频卡顿、延迟高、声画不同步、清晰度差等情况的容忍度很低，相关问题的出现，会加速用户对产品的抛弃。只有解决维持基础功能稳定的难题，才能使用户有更进一步使用产品的意愿。所以，企业未来需要突破的核心点就在于此，要围绕产品稳定、提质做文章。

此外，企业间的沟通或许会涉及不同的在线会议软件，而不同软件之间的信息壁垒会阻碍用户间的交流，这类问题也需得到重视。在当下的竞争格局中，构筑软件之间的壁垒只会增加沟通障碍，有可能将用户推回到线下环境中，这对于各方企业而言，均是弊大于利。

由此，笔者认为，在线会议企业应持有更加开放的理念，突破障碍找到新的商业模式。这一点，或许需要行业内的大厂商率先推动变革。

更重要的是，在提供稳定的功能需求、聚焦提升产品服务以及破开企业间的障碍壁垒之外，如何为用户创造增量价值，实现自身商业价值的变现和锁定盈利模式，仍需在线会议平台尽快找到“通关”之路，这条路或许是打开维持企业生存发展大门的第二把钥匙。

比如，在产品体验的持续创新方面，推出在线实时字幕、会议纪要的自动生成等功能，在提升用户体验方面持续加码投入。另外，当下技术正不断迭代，未来线上“会议室”或许可以与AR、VR等技术结合，搭建出一条全新的，更具沉浸感和更贴近实体会议室的产品线。

或许前路充满荆棘，但亦不必悲观。线上开会的习惯已培育三年，用户场景仍在，需求并没有消失，只要在线会议平台加快“稳质创新”步伐，未来依然可期。

本版主编 姜楠 责编 孙华 制作 曹秉琛 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785