

专家视角

# 上海国际金融中心建设的“新内涵”

上海国际金融中心建设的目标需放在国际国内格局的大背景下进行思考。目前,上海已基本建成与我国经济实力和人民币国际地位相适应的国际金融中心。未来伴随新发展格局的构建,以及人民币国际地位的提高,上海国际金融中心建设也应该被赋予新的内涵。而“人民币金融资产配置和风险管理中心地位更加巩固,全球资源配置功能明显增强”是这一内涵的具体体现

李峰 吴婷



最新公布的《上海国际金融中心建设“十四五”规划》提出了明确的发展目标:到2025年,上海国际金融中心能级显著提升,服务全国经济高质量发展作用进一步凸显,人民币金融资产配置和风险管理中心地位更加巩固,全球资源配置功能明显增强,为到2035年建成具有全球重要影响力的国际金融中心奠定坚实基础。

上海国际金融中心建设的目标需放在国际国内格局的大背景下进行思考。目前,上海已基本建成与我国经济实力和人民币国际地位相适应的国际金融中心。未来伴随新发展格局的构建,以及人民币国际地位的提高,上海国际金融中心建设也应该被赋予新的内涵。而“人民币金融资产配置和风险管理中心地位更加巩固,全球资源配置功能明显增强”是这一内涵的具体体现。

一方面,人民币国际地位不断提升,已成为全球第五大储备货币、第五大国际支付货币和第八大外汇交易货币。虽然如此,但由于金融市场开放度不够,境外投资者在国内的投资占比仍然偏低。未来,伴随人民币国际化的持续推进,全球投资

者将加大对人民币资产的配置。上海拥有最为齐全的金融要素市场,金融开放也走在全国前列,其作为人民币资产配置和风险管理中心的地位将更加巩固,人民币产品市场的广度和深度将不断拓展,人民币产品和工具进一步丰富,人民币在岸价格的国际影响力也将不断提升。

另一方面,构建新发展格局需要我国经济发展充分利用好在岸和离岸两种资源,实现全球资源配置。全球资源的配置,尤其是金融资源的配置需要从国际化产品业务的推行和国际机构生态圈的打造两方面推进,以推动金融市场对全球资本形成有效配置。

具体而言,上海国际金融中心建设可以具体落实到“两中心、两枢纽、两高地”的打造,即全球资产管理中心、金融科技中心、国际绿色金融枢纽、人民币跨境使用枢纽、国际金融人才高地和金融营商环境高地。

打造全球资产管理中心方面,上海已取得一定成绩。从机构层面看,国际化程度不断加强。截至2020年末,上海共有合资证券公司7家,占全国的47%;合资基金管理

公司23家,占全国的52%;还有登记为内地合格的外商独资私募证券投资基金管理人(WOFE PFM)28家。此外,首批2家新设外资控股证券公司之一(摩根大通)、首家外资参股基金投资顾问公司(先锋领航)、首家外资全资公募基金资产管理公司(贝莱德)先后在沪设立或开业。从业务层面看,多元化业务持续推进。目前已有13家上海基金管理公司开展了海外业务或自贸区业务。未来,除加大机构引进力度外,上海还需进一步提升境外资金占总管理规模的比重;丰富衍生品工具体系,推出更多国际化交易品种;平衡传统投资和另类投资比重等。

金融科技中心方面更是成果斐然,以人工智能、云计算、区块链、大数据为代表的新技术在金融领域加速运用,金融科技公司纷纷涌现。在最新一期的伦敦金融城金融科技排名(GFCI 29)中,上海名列全球第二,仅次于纽约。未来,上海金融科技中心建设需要推动金融科技关键技术研发、提升金融科技应用水平、促进金融科技产业集聚、推进金融科技监管创新试点,并全方位营造一流金融科技发展环境。

为实现“碳达峰”“碳中和”的目标,上海积极推动绿色金融发展。截至2020年末,上海银行业绿色信贷余额4288.32亿元,比上年增长710.62亿元,增长22.24%。绿色信贷余额占各项贷款的比重为7.87%,比上年上升3.43个百分点。证券业为绿色产业提供高效的金融服务,2020年承销(分销)绿色债券54只,金额296.1亿元。未来,上海将进一步践行绿色金融发展理念,通过金融手段促进经济可持续发展。

在人民币跨境使用枢纽方面,人民币已成为全球第五大储备货币、第五大国际支付货币和第八大外汇交易货币,上海也已成为人民币跨境使用的枢纽。未来,伴随人民币国际化的推进,人民币在贸易及投融资领域的使用不断增加,上海作为人民币跨境使用枢纽的地位将进一步加强。一方面,上海应该坚持“本币优先”原则,稳步推进及便利人民币在贸易和投资领域的跨境使用;另一方面,提升境外投资者在上海市场的参与度,打造人民币金融资产、重要大宗商品等“上海价格”的国际影响力。

聚焦国际金融人才,上海金融从业人员

总数已达到47万,但高端人才仍显缺乏。例如,上海CFA持证人占金融从业人员的比例不到1%。未来,上海应该持续优化人才发展环境,以高质量人才推动上海金融业高质量发展。

金融营商环境上,通过对细分指标的分析,上海在营商便利指数、监管质量等方面与其它国际金融中心城市相比存在一定差距。未来应针对现有不足,持续优化营商环境,不断深化“放管服”改革。

最后,上海国际金融中心建设应以国际化、市场化、数字化、绿色化、法治化为发展导向,不断推动金融业对外开放,统筹利用在岸、离岸两种资源;加速金融业数字化转型,提升金融市场定价能力和资源配置效率;践行绿色发展理念,通过金融手段推动经济可持续发展;不断优化金融法治环境,营造金融发展良好生态。

(作者分别为上海交通大学上海高级金融学院会计学教授、中国金融研究院副院长,上海交通大学中国金融研究院研究员)

创意加持、流量发力、资本助推

## 月饼变“网红” 蕴藏新商业逻辑

留意朋友圈中获得最多点赞的那几种月饼,我们会发现,一款月饼能够走红,背后一定汇聚了这样一些要素:大开脑洞的创意、传统文化的承载与创新、流量与资本的双重助推、营销炒作的眼球效应……每一只“C位出道”的小小月饼,背后都包含着新消费环境下的新商业逻辑……

本报记者 徐晶卉



闵行区浦江镇,杏花楼的生产车间里正在连轴转。今年,这个生产车间完成了智能化升级,总共16道月饼制作工序中,98%已实现自动化生产,连刷蛋液的“精细活”也由机器包办了。“上了智能化设备后,人工减了三分之一,产能增加了,月饼季的大生产周期精准控制在50天。”杏花楼广式月饼制作技艺第五代传承人沈全华说。

这些月饼在生产线上“跳”下来后,就会立刻分赴传统门店、电商等各个渠道。门外,中秋月饼市场激战正酣,创意、口味、渠道、营销……一个都不能少,半点不能懈怠。但很明显,如今月饼市场的商业逻辑与传统相比已经有些不一样了。

### 创意的动力

月饼的“肚子”里万象更新

在传统时令商品这个维度,月饼是近年来少有的市场规模猛增的产品之一。有数据显示,中国月饼销售额从2015年的131.8亿元增长至2020年的205.2亿元,预计今年可进一步上涨至218.1亿元。

市场规模猛增最大的“秘密”,只有两个字:创新。曾经被贴上“就是送礼”“甜腻不好吃”标签的月饼,走出了月饼券的传统斗法,靠着创新被年轻人接受和追捧,进而找到了新的“增长极”。于是,每年的月饼季也是“月饼创意比拼大赛”全国海选时间,有没有新的口味、好的创意,决定了品牌今年的“眼球度”和竞争力。

创新,让新老品牌都站在了同一条起跑线上。今年,杏花楼就与咖啡巨头雀巢首度合作,为的是给月饼带来新的突破。其中一款月饼首度将咖啡入馅,肉里皮里都有咖啡味道。还有一款月饼首度采用雀巢旗下嘉植植物基产品。

植物基入馅,是一大亮点。“传统的伍仁月饼必需加肥肉才算得上

正宗好吃,但今年的伍仁月饼用嘉植植物肉代替了肥肉。”杏花楼食品餐饮股份有限公司副总经理智静告诉记者,研发人员花了半年时间做调整,新品的口感与传统伍仁月饼不相上下,而且低脂、零胆固醇,非常健康。此款联名礼盒礼盒分别由2枚咖啡月饼、2枚豆沙月饼和2枚嘉植植物肉伍仁月饼组成——“时尚咖”成为月饼的新标签,同时也明确了目标群体:年轻人。

来自艾媒咨询的调查显示,口味仍是消费者购买月饼的最关注选项。其中,更有33.3%的青年人偏好特殊口味的月饼;超四成25岁及以下用户偏好五谷杂粮类口味。为了抓住年轻人的市场,如今的月饼被新奇口味推着往前走,从小龙虾到蟹粉,从螺蛳粉到臭鳊鱼,月饼的“肚子”里万象更新。

相比老品牌,新零售更容易从新口味入手搏击市场。一向脑洞大的盒马,这些年研发过紫薯蛋黄、云腿肉松、芥末三文鱼、威士忌五仁等创新口味的月饼,今年又将目标对准了冷锅串串,用藤椒味香酥牛肉月饼刷新了业界的认知:把冷锅串串包进月饼再烤着吃?盒马工坊研发负责人甜希介绍,灵感来源于四川的冷锅串串吃法,“冷锅串串一直是年轻人喜欢的小吃,今年是牛年,为此我们整合了7款与牛有关的产品,2款串串类素食产品,搭配藤椒风味的汤汁制成”。

为了将创意“包”进月饼中,盒马工坊研发团队也颇费了一番功夫。馅料扎实,酥皮包裹时不捏褶,技术难度大,收口要光洁且不漏馅,敲章时力道要拿捏好,保证每个月饼的形态统一。销售负责人介绍,这款新口味的月饼目前在江浙沪包邮地区销售喜人,每家店的日销售量都在1000个以上,而且上午就已售罄。

分析人士指出,每年中秋节,对

于各家月饼厂商和品牌来说,创新都是一大衡量标准。过去这些年,包括小龙虾月饼、脆皮鲜肉月饼等创新口味从“网红”变成“长红”,从某种程度上就是为月饼队伍扩容、提质、升级。

### 文化的包装

这届月饼太有“文化范儿”了

一块小小的月饼,对外必须靠颜值和口味这两大元素来吸引消费者,对内则需要靠文化气场来触发消费者的共鸣。

2017年,故宫博物院首次推出故宫月饼,本是小试牛刀,不料一炮而红,它仿佛为博物馆等传统文化承载地的跨界创新带来了启示与灵感,同样也为月饼界所追求的传统文化底蕴加足了想象空间。一个最好的证明是,今年越来越多的博物馆与月饼品牌“联姻”,相约中秋。

继今夏“大克鼎雪糕”火爆之后,上海博物馆首次开放IP,与月饼圈进行跨界合作。在与来伊份合作的广式月饼上,记者看到,上面刻着一只三角鼎,一看便知是上博的镇馆之宝“大克鼎”;另一款月饼的“饼纹”也很有讲究,上面刻着一头“仿汉狮子”,细观端详,竟是上海博物馆门前的石狮子之一。

“进入青铜时代,鼎一直是祭祀和宴飨等礼仪场合中重要的食器,将它刻作饼纹,寓意一种美好健康的祝福,与中秋佳节的场景十分般

配。”上海博物馆文创中心主任冯炜道出了合作的初衷,因为有着相同的意境,因此,上海博物馆决定将镇馆之宝的IP开放出来,借由更有意思的方式,把更多文物知识带到普通人的身边。

来伊份CMO(首席市场营销官)杨上是一位“90后”,特别懂得年轻消费者的喜好——年轻人想要买一只月饼,除了颜值加分,更讲究文化共鸣,希望吃在嘴里的月饼,有自己的故事可讲、可感。今年,来伊份在与上海博物馆合作的同时,也与纽约大都会艺术博物馆合作,把“古埃及河马威廉”“赤陶涡形双耳喷口杯”和“花园里的独角兽”都变成了“饼纹”。

纵观全国,上海博物馆不是独一份的跨界。广州博物馆的仲元楼里,陈列了一系列清末民初广州外贸出口的展品,其中有一款清代的黑漆描金缝线盒,现在它变身成了“月饼盒”,盒子里的月饼,则是出自博物馆珍藏了百年的《制中秋饼材料斤两食谱》,复原了“消失的月饼”。同样,今年苏州博物馆与松鹤楼“牵手”,以文徵明《三绝图卷》为灵感推出“中秋对月”月饼礼盒。

过去,月饼与文化之间的关联,大都聚焦于月饼本身的传统内涵,范围较为狭小,也难以施展拳脚,但经由博物馆等文化介质的启迪,月饼在不经意间完成了从“民俗传承者”到“文化推广者”的角色转变,为这个时令商品赋予了更多的可能。

就在9月1日,一款“字典月饼”出现在上海的书店,引起消费者的关注。第一眼看到这款“字典月饼”,人们大概率会懵:甬(jiang)、霖(me)、恣(min)、舜(weng)、廖(yi)、杏(qi)……每盒两个月饼,上面的生僻字随机,这

款“盲盒”月饼上市即脱销。原本只在上海和杭州售卖,但因为卖得太好了,一周后在全国上线了。

月饼还是那只月饼,但被消费者热捧的,其实是月饼之上有趣的汉字文化。合作方新华传媒表示,这些生活中并不常见的生僻字有各种各样的网络释义,但真正的读音、字义很多人都不知道。譬如,“霖”的字形古

曾经被贴上“就是送礼”“甜腻不好吃”标签的月饼,走出了月饼券的传统斗法,靠着创新被年轻人接受和追捧,进而找到了新的“增长极”。于是,每年的月饼季也是“月饼创意比拼大赛”全国海选时间,有没有新的口味、好的创意,决定了品牌今年的“眼球度”和竞争力

### 营销的推手

质量要跟上概念包装的速度

一只月饼的火爆,前期需要集齐能成为“网红”的素材,比如优秀的设计、新奇的口味、能承载的文化力、自动化生产等等,后期则需要靠营销,资本的推动、直播的加持,也是让月饼成为“爆款”的必要手段。

9月11日,杏花楼请来薇娅做直播带货,有了顶流的加持,一款100多元的网络限定版铁盒月饼,仅仅十多秒就销售了6万多盒,销售额达600万元。杏花楼新营销中心副经理陆军在后台一直盯着,对结果感到满意,这也是实时做了营销策略调整的结果——此前的9月2日,薇娅为杏花楼架一波带货,一款金祺月月饼礼盒上架后短短15秒,销售额超600万元。“同样是600多万元营销额,第一款产品的售价有点高,第二款放低了

客单价,能圈住更多粉丝。”

“圈粉”是为了拥抱更多年轻消费者。去年杏花楼成立了电商中心,每天一场网络直播,已成为电商部日常工作的标配。今年,整个月饼季的直播数量不仅增至80场,企业还与大数据公司合作。“数据真的很有用。”陆军坦言,数据公司对阿里系的平台给出了一份消费人群画像,能够细化到消费时间、消费品类等维度。数据显示,年龄在35-45岁之间的用户占比63%,20-30岁的用户占比22%,其他年龄段占比超过10%。“在网络上,我们要吸引20岁到30岁年龄段消费者,让老字号年轻化,让营销对接生产。”

蹭着中秋节这个大IP,很多被资本加持的新品牌,包括李子柒、喜茶、奈雪的茶、关茶等也跨界加入月饼大战。新品牌虽然没有月饼行业的积淀,但优势在于坐拥年轻消费者、能玩转社交媒体、产品辨识度较高、拥有一手营销好牌。

以古雅风起家的李子柒,走的是面向年轻消费者的古风。一款举杯邀明月月饼礼盒设计结合《韩熙载夜宴图》,售价278元/盒;另一款月满山河月饼礼盒,设计结合北宋名画《江山楼观图》,售价168元/盒。还比如,喜茶的月饼有一股浓浓的“奶茶味”,其月饼礼盒内含6种口味,包括黑糖波波流心月饼、金凤芝芝流心月饼等,带着浓浓的喜茶风。

有资本加持的新品牌,有工艺加持的老字号,新老品牌的碰撞同样激烈。不过,正因为这个赛道出现了太多的营销、炒作,重策划而轻生产,也出现了新的乱象。

比如,概念炒作是营销中的必要一环,这几年,低卡低糖月饼走红,在网上

流传着“一块月饼相当于一餐热卡”的说法,那如何满足年轻消费者“想吃却不想胖”的需求?除了月饼自己“瘦身”,低卡、低糖、低脂等主打健康的月饼受到市场关注外,还衍生了糖醇月饼、益生菌月饼等新口味。

但有时候,概念包装的速度远远超过了月饼生产质量的把控速度。前不久,就有网友曝出了某平台的定制月饼后出现腹泻的情况,正是“低糖”惹的祸。随后,平台在致歉声明中承认“采购环节中工作人员经验不足”,本意是从供应商提供的产品中选购更健康的低糖月饼,却忽略了用来替代蔗糖的麦芽糖醇会导致一部分人身体不耐受。

知乎认证为“北京协和医学院流行病学与卫生统计学博士在读”的“大V”@KellyWeaver表示,造成拉肚子的原因不是月饼不卫生,而是“糖醇在大肠发酵和引起渗透性腹泻的典型表现”。而此次事件出来后,有媒体梳理发现,此前已经发生多起消费者因为吃了“无糖月饼”导致腹泻的情况。为此,多地市场监管部门也发布月饼消费提醒,不要轻信“保健”“无糖”月饼。

本版图片 本报记者袁婧视觉中国