

科创之声

“跳楼机”能否带来“跳楼价”

近日，中国科学院空间应用工程与技术中心研制建设的4秒电磁弹射微重力实验装置启动试运行。这个大科学装置采用电磁弹射系统将实验舱垂直加速到预定速度后释放，实验舱在上抛和下落阶段为科学载荷提供微重力环境。因为这种“弹射升空再回落”的运动方式，它被形象地比作航天领域的“跳楼机”，该装置在实验效率、实验载荷强度要求、运行成本等方面具有较大优势。这让不少科技工作者颇感振奋：航天“跳楼机”能否带来“跳楼价”？如何把原本费用昂贵的微重力实验降成“白菜价”？

让我们先看看微重力实验为什么“贵”。科学上的微重力，通俗说法就是失重。在太空环境下，有效重力只有地球的百万分之一。在这种极端环境下做实验，物理化学性质、生命过程等都会与地面常重力环境有所区别，科学家们能排除重力干扰发现更本质的物质运动规律。除了

高深的物理研究，微重力还有极高的商业价值。比如，在合金制备过程中，尚未凝固的液体在重力下引发浮力对流，可能形成杂质等缺陷，影响材料的最终性能；若利用微重力环境，就可制备在地面条件下难以获取的新物质、新材料等。

微重力实验具备重大的学术意义和应用价值，是国际科技竞争的热点领域，不怕“贵”。此前，美、俄、欧、日借助国际空间站，已经进行了长时间、大规模的微重力领域研究，成果丰硕。如今，中国空间站上也在进行各种微重力科学实验。

虽然不怕“贵”，但降低成本才能实现效率提升和规模扩张，微重力实验也不例外。因此，除了在具备天然微重力环境的空间站、飞船、卫星等航天器上做微重力实验，人类也一直在探索如何更廉价地构建微重力环境。探空火箭、失重飞机、落塔等就属于传统的地基微重力设施。地基研究能够大幅缩短空间实验周期、降低空

间实验成本、提升空间实验成功率，是地基研究的重要补充手段。

我国自主研发的4秒电磁弹射微重力实验装置是继德国之后的全球第二个电磁弹射微重力实验装置，也属于地基微重力设施。4秒微重力时间、十万分之一重力加速度的微重力水平、过载加速度不超过5个重力加速度、实验间隔不大于10分钟……从这些达到国际先进水平的优秀性能指标来看，它有效克服了探空火箭、失重飞机、落塔等传统地基微重力设施存在的实验成本高、准备时间长、过载较大等缺点。比如，从实验效率看，传统落塔平均每天仅可以做2次到3次实验，抛物线飞机每次可以飞行30架次以上，但实验准备周期却需要2个月至3个月；而4秒电磁弹射微重力实验装置可以达到每天近百次实验的频率，准备时间仅1天至2天。且该装置采用储能和电磁驱动技术，运行仅消耗电能，单次实验耗电仅1千瓦小时左右，运行成本

低，便于开展大规模科学实验。

从每次短至4秒的微重力时间看，它并不能取代航天器上的实验室，很多需要时间的微重力实验还必须在航天器上完成。但它的成功启动运行，确实大大降低了微重力实验成本，是未来微重力实验走向普及性“白菜价”的重要一步。

据中国科学院空间应用中心透露的信息，20秒电磁弹射微重力实验装置目前正在规划建设中，建成后将达到微重力时间20秒、载荷500千克的国际领先水平。探索浩瀚宇宙，发展航天事业，发展航天事业，需要我们踏实努力、稳步前进！



本报记者

杨阳

日前，深圳市交通运输局发布《深圳市互联网租赁自行车经营者及车辆投放数招标公告》，首次提出以公开招标的形式确定互联网租赁自行车经营者以及车辆投放数，并与经营者签订经营服务协议，推动营造开放包容、公平公正、竞争充分的市场环境。

此次公开招标的投放数为45万辆，多于目前深圳全市约41.2万辆的共享单车总量。配额分为3个标段，其中，1标段为18.45万辆，2标段为14.85万辆，3标段为11.70万辆。中标人的运营期为3年。这些车辆经营范围为深圳市行政区域范围（不含深汕特别合作区），各区（新区）范围内的最终投放总量不得超过区域内评估规模。此轮招标获取的配额也将分3轮逐步投放。其中，初始投放额为总量的80%，即36万辆，余下20%的投放数为附条件生效的机动投放数，根据骑行需求、运营服务考核等情况分两个阶段投放。

企业通过招标获得的共享单车配额，在运营期限内也会动态调节，包括当总量评估规模缩小时，同比例调减投放数；以及根据各企业考核结果进行调整。中标企业如果考核不合格，将调减配额直至清零。

中国（深圳）综合开发研究院数字战略与经济研究所所长曹钟雄表示，公开招标的共享单车投放数在当前存量基础之上有所增加，给未来发展提供了增长空间。同时以优胜劣汰的方式鼓励和促进企业提高服务质量和运维水平，对行业良性和高质量发展有积极推动作用，让共享单车成为城市公共交通服务配套中的有效补充，更好满足市民“最后一公里”出行需求。

在打造慢行交通系统方面，深圳通过政府、企业与社会共治，在电子围栏建设、定点停放引导、维护道路整洁有序等方面有较多探索，形成了较为成熟的共享单车停放管理经验。此次公开招标旨在推动建设更加公平公正的竞争环境，为市民提供更为便捷的骑行体验。

据悉，自2016年共享单车进入深圳，行业经历了从爆发式增长到逐渐退烧的过程。2017年9月，深圳共享单车日均使用量达到517.3万人次，当时深圳全市共享单车的总量接近90万辆，共有近10家企业在深圳投放运营共享单车。而2018年以后，共享单车热度逐渐消退，近两年总体规模维持在40余万辆，共享单车企业的竞争由比拼规模逐渐向服务提升和精细化运维转变。

美团是较早进入深圳的共享单车企业，目前正积极准备竞标工作。美团单车深圳相关负责人凌发美表示，美团单车积极建立精细有序的运维服务流程，大力推进迭代停放管理技术，协助监管部门实现路面管理。提出并践行全生命周期环保理念，将共享单车和电单车轮胎回收再利用，以再生材料铺设运动场地。截至今年6月初，共回收利用超6万条美团单车轮胎。

哈啰公司品牌公关负责人李洪表示，哈啰单车从2019年6月进驻深圳，成为行业精细化发展的重要“试验田”，例如，开启“定点还车入栏结算”模式，提升北斗高精度定位技术助力定点停放等。同时多次迭代更好骑、更耐骑的新型车辆，让市民有更好的骑行体验，助力行业实现更规范管理。目前，哈啰公司也正在积极准备竞标事宜。

深圳市交通运输局相关负责人表示，深圳经济特区的互联网租赁自行车总量规模由深圳市交通运输局会同深圳市城管和综合执法、公安交管等部门根据互联网租赁自行车发展定位和市民交通出行需求，综合考虑城市公共资源利用及设施承载能力等因素合理确定，并实行动态调整。在招标工作过程中，将依法、公平、公正分配互联网租赁自行车投放数；招标完成后，交通部门将依法依规进一步加强行业管理，强化沟通协调，监督企业落实主体责任，不断推动提升运营效能和服务品质，打造智慧出行的深圳模式。

“此次针对深圳不同城区的承载能力进行差异化配额划分，体现了城市治理和管理上的精细化。需要注意的是，首次公开招标不可避免对行业既有格局形成一定冲击，如何防止曾经单车围城的现象卷土重来，规避行业盲目发展和恶性竞争，也考验着城市管理者的智慧。因此，如何科学有效地加强后续管理至关重要。”曹钟雄说。

视点

中国新闻奖专栏

银行理财降费是大势所趋

《中国银行业理财市场年度报告（2022年）》显示，截至2022年底

全国共有278家银行机构和29家理财公司有存续的理财产品，共存续产品3.47万只，较年初下降4.41%

存续规模27.65万亿元，较年初下降4.66%

今年5月

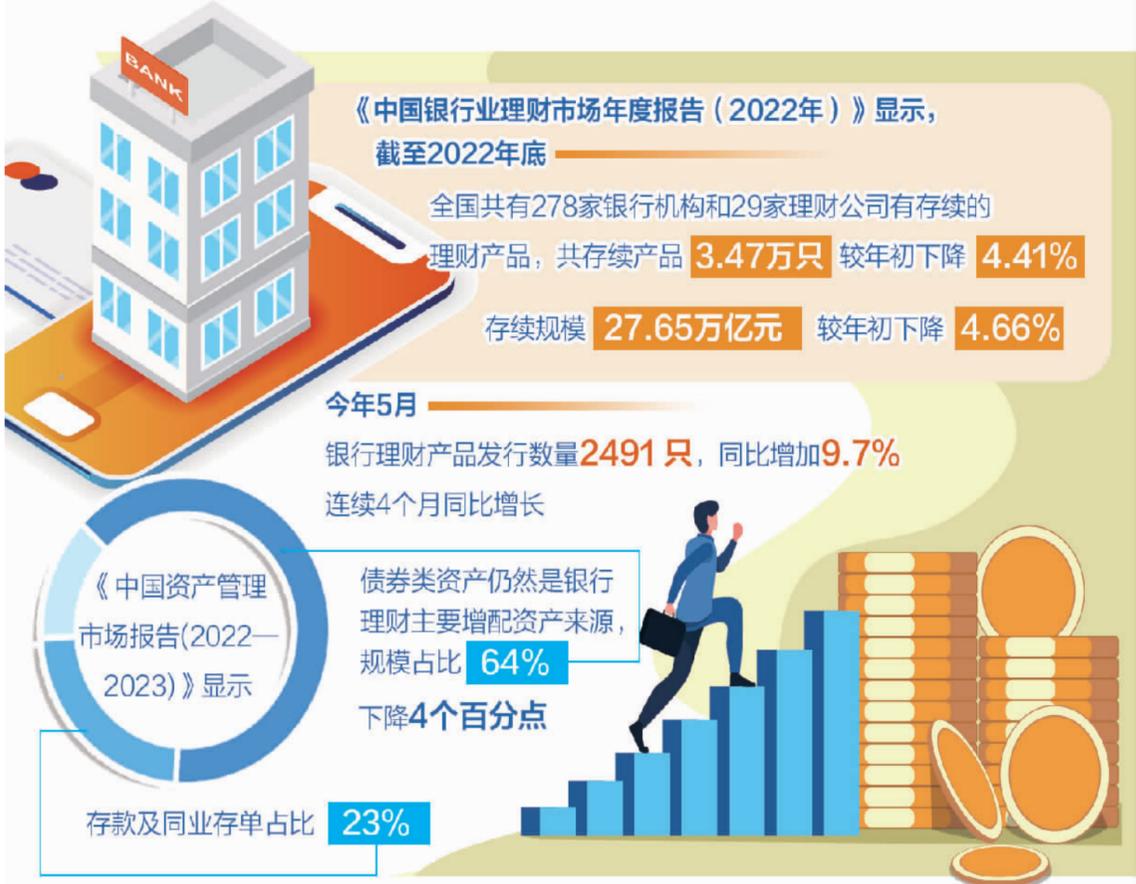
银行理财产品发行数量2491只，同比增加9.7%

连续4个月同比增长

《中国资产管理市场报告(2022—2023)》显示

债券类资产仍然是银行理财主要增配资产来源，规模占比64%，下降4个百分点

存款及同业存单占比23%



6月以来至今，已有包括招银理财、光大理财、兴银理财、中银理财等10家银行理财公司宣布降低部分理财产品费率，涉及多款理财产品，还有部分理财公司声称要推出“0费率”产品。银行理财产品大幅降费的原因是什么？这波降费对银行理财市场有何影响？

理财公司密集降费

理财产品收费主要包括交易环节、管理环节这两大环节的收费。具体来看，交易环节主要包括认购费、申购费、赎回费等费用，管理环节主要包括销售服务费、投资管理费、超额业绩报酬费、托管费等。

“相较而言，管理环节费用更高，涉及的主体也更为多元，既包括管理人收取的固定管理费和浮动管理费（也被称为超额业绩报酬费），也包括向托管机构等第三方机构支付的服务费用。总的来看，目前，各家机构下调费率的方式不同、力度也有差异。一些机构重在下调理财产品销售服务费、投资管理费等管理环节费用，一些机构则重在下调交易环节费用。”中国银行研究院高级研究员李佩珈说。

光大证券金融业务首席分析师王一峰表示，此轮调整涉及固定管理费、销售服务费、超额业绩报酬等，部分产品同时包含不止一种费率的调降。费率调降涵盖权益类、现金管理类等产品类型，费率优惠多为阶段性安排。

当前，理财产品市场竞争日趋激烈。比如，中银理财于7月7日至10月7日对“中银理财一稳富（季增益）004”产品B份额费率进行优惠，将销售服务费由年化0.30%下调至年化0.10%；光大理财则对部分产品阶段性免收赎回费。据统计，多家理财公司调整后多款产品管理费率降至0。除了各类银行系理财子公司外，还有公

募基金、证券、保险等各类机构参与其中，境外理财子公司也加快在境内布局。业内专家表示，降低理财产品费率有利于增强理财产品产品的相对吸引力，帮助理财公司扩大理财规模及市场份额。

近期，理财公司为何密集降费？李佩珈表示，今年6月份，在新一轮降息潮背景下，3年期银行定期存款利率逐步迈入“2时代”，低利率环境下居民资产配置行为正处于新的转折关口，下调理财产品费率有利于增强理财产品吸引力，吸引更多客户购买。加上今年以来，随着债券市场的逐步回暖，银行理财产品破净现象较上年大为改善，为吸引居民再次购买理财产品提供了很好的时间窗口。Wind数据显示，截至2023年6月末，银行理财产品的破净率降至3%左右，已达到去年“赎回潮”前的水平。

星图金融研究院副院长薛洪言表示，理财公司密集降费，是短期促销的运营手段，同时也是响应监管层关于资管产品降费、让利投资者的政策导向。“不仅银行理财公司在降费，公募基金公司也在密集降费。随着理财产品净值化和实际收益率的趋势性下降，理财降费是大势所趋。”薛洪言说。

资管行业发展稳健

自《关于规范金融机构资产管理业务的指导意见》（以下简称“资管新规”）正式实施以来，打破刚兑成为财富管理市场的一道分水岭，这也推动着银行加快资产管理业务净值化转型。目前，银行理财已成为我国金融体系的重要组成部分，银行理财进入净值化新时代后，理财市场特点更加突出。

资管新规背景下，资管行业呈现稳健发展态势，行业规模从无到有，由降转升，实现了跨越式增长。Wind数据显示，2017年末，资管行业规模已达到109.4万亿元，是2011年的近10倍，银行理财更是成为资管

行业的主力军，占资管行业比重长期维持在约40%的水平。2018年资管新规发布以来，资管行业增速有所放缓。截至2022年年末，资管行业总规模约为115.6万亿元，年均增速约为4.6%。

资管行业主要包括银行理财、信托、公募基金等九大子类。目前，理财产品、公募基金平稳有增，信托资产、基金专户、证券公司的理财规模稳中趋降。有专家表示，理财公司作为银行理财市场新生力量和发行主体，当前已经成为理财市场的重要管理机构，市场份额占比超过80%，理财市场头部效应明显，市场竞争也越发激烈。

王一峰表示，存款与理财存在“跷跷板”效应，一方面，在前期赎回压力冲击下，由理财阶段性回表避险的部分资金，有望适度回流理财；另一方面，当前我国居民储蓄率较高，存款存在外溢可替代投资品的可能。随着银行更加注重从财富管理视角夯实理财业务基本盘，强调顺应资本市场环境与客户真实风险偏好，做好大类资产配置，理财产品供给将更加丰富。

目前，理财市场已形成多元化竞争格局。李佩珈表示，从业务特色来看，商业银行及其集团子公司具有传统渠道优势、庞大客户群体和丰富金融资源，中低风险的理财产品是银行主要推广的财富管理业务。

满足多元投资需求

尽管今年以来理财规模有所回升，但理财公司仍然面临较大的规模压力。作为吸引投资者、抢占市场份额的方式之一，降低产品费率有利于降低投资者的投资成本，重塑投资者信心。

普益标准研究员赵伟表示，从中短期来看，价格战或许可以吸引投资者，但对银行理财机构的高质量发展而言，打价格战并非长久之计。一方面，一味打价格战

可能会导致公司的利润空间被压缩至正常水平以下，进而影响公司的长期发展；另一方面，价格并非客户选择理财产品的唯一考虑因素。

其实，在许多情况下产品质量、服务水平以及公司声誉等都是客户考虑的重要因素。相比其他金融机构来说，银行理财具有资金、渠道、客户、信息等独特优势，且账户体系更完整、风控体系更成熟，银行理财应充分利用上述专业、资源和信息优势，积极塑造特色化、差异化竞争优势，不断增强理财产品的核心竞争力。

金融科技赋能财富管理，理财公司应以盈利提升为核心目标，注重服务和AI应用。理财魔方创始人兼CEO袁雨来建议，理财公司应加强金融科技的应用，利用数字化和人工智能等技术，提供方便快捷的在线服务。例如，由AI进行智能化客户运营，动态识别客户的真实风险承受能力和面对风险波动时的情绪变化，并提供千人千面的个性化财富管理方案，提升投资者金融服务的可得性、可行性和可控性，帮助更多投资者安全、透明、稳健地获取长期收益。

从中长期来看，在“房住不炒”的基调下，居民家庭资产逐步由房地产向金融资产迁移是大势所趋，银行理财稳健的投资风格、不断丰富的产品体系，有望较好地承接居民资产配置转换需求。

赵伟建议，理财公司要抓住各类产品的发展机遇，完善丰富产品货架，积极布局固收+、FOF、养老理财ESG等主题类产品市场，在满足投资者日益多样化需求的同时，让理财产品有效嵌入长期资金的配置中。同时，加强投资和风险管理，助力投资者实现保值增值目标。

投研能力是理财公司打造综合竞争力的重中之重，也是财富管理行业努力的方向。“相较公募基金等资管机构，理财公司可配置资产种类更为丰富，涵盖非标债权、未上市公司股权的多元资产类别，要持续提升多资产、多策略的大类资产配置能力，并借助更有效的投研一体化机制，提升研究的综合价值贡献。”王一峰说。



7月20日，位于山东省青岛市即墨区的青岛九合重工机械有限公司员工在调试出口的云梯车。今年以来，即墨积极帮助特种车企业打通供应链和产业链，出台“精准服务，稳健稳产”系列政策举措，鼓励特种车生产企业加快科技创新步伐，提升自主品牌竞争力，企业迎来产销两旺的良好态势。梁孝鹏摄（中经视觉）