



▲中國的機器人產業發展迅速，已經呈現規模效應和較高的技術含金量，成長潛力空間大。

經濟觀察家

近期，「十五五」規劃綱要（以下簡稱規劃綱要）全文稿正式對外公佈。整體來看，需要重點把握的是首要的戰略任務，即建設現代化產業體系，明確傳統產業、新興產業和未來產業、服務業，以及基礎設施四個方面，以此作為鞏固壯大實體經濟的根基。

加快轉型升級 壯大經濟根基



金融觀察
鄧宇

規劃綱要前瞻性強、系統全面，提出「十五五」時期發展環境、指導方針和經濟社會發展20項主要指標，從產業發展、科技創新、數智化發展、國內市場等方面，對16項重大戰略任務進行部署，提出6方面109項重大工程。

縱向比較，中國在「十三五」和「十四五」兩個時期的戰略規劃接續發力，着眼於產業體系的現代化，瞄準的是智能、綠色和融合，經過10年發展已經具備規模效應，表現為傳統產業轉型升級加快，新興產業和未來產業培育的基礎夯實，這也是實現中國經濟躍升、突破「中等技術陷阱」的關鍵。

橫向比較，全球主要經濟體特別是後發國家，在實現追趕和躍升的過程中，符合國情和全球化進程的產業政策在其中起到了關鍵作用，無疑中國在產業規劃和執行方面的成就有目共睹。

產業規劃路徑清晰

經濟學層面的產業政策主要在於解決資源配置的效率問題，但產業政策的制定和執行並不必然代表成功，需要政府有效市場的協同配合。日本、德國、韓國等後發經濟體在推動產業政策方面有成功實踐，通過主動引進技術、學習先發國家制度和教育等，訓練早期的技術工人，建立工廠制模式，搭建起較為初步的工業化體系，進而在較短時間內形成一定的工業化基礎。

但如何制定有效的產業政策？比如日本、韓國早期確立的汽車工業、造船行業，以及後來轉向半導體芯片，均由政府部門集中財政資源，創設便捷的政策環境，建立具有比較優勢的工業門類，產業政策和市場化方式相結合。

中國早期的經驗源於產業規劃，從最初的成套設備引進到本土技術研發，率先發展勞動密集型產業，通過設立經濟特區，開展招商引資，建立世界工廠。2008年後，「東升西降」趨勢漸強，中國把握戰略機遇期，着手推進產業轉型升級同時在基礎教育、職業教育和高等教育的大規模投入是其他後發國家難以望其項背的，這些人口紅利通過完整的教育培養體系最終催生了工程師紅利、人才紅利，成為推動現代產業崛起的核心要素資源。

回頭看，中國具備的製造能力凸顯，製造業總產值佔全球比重在30%以上，以製造業轉型升級為核心的現代化產業體系發展路徑清晰，主要體現在兩個維度：

一是通過頂層設計確立重點任務，層層遞進實現階段性目標。「十三五」規劃綱要即提出深入實施《中國製造2025》，培育壯大新興產業，改造提升傳統產業；「十四五」規劃綱要強調「發展壯大戰略性新興產業」及「促進服務業繁榮發展」；

「十五五」規劃綱要指向性更強，明確「構建以先進製造業為骨幹的現代化產業體系」。以上可見，中國的產業體系建設保持穩定性和連續性。

二是緊跟全球產業演進，集聚比較競爭優勢。基於科技創新引領的現代化產業體系是重要抓手，「十四五」和「十五五」規劃綱要始終將科技創新放在重要地位，更加關注未來產業，規劃的前瞻性強，在新興領域持續高強度研發投入，通過產業集群、產業園區模式培育壯大龍頭企業，不斷提升國際份額。

後發國家尋求突破

後發國家的工業化和現代化是一個充滿曲折且艱辛探索的演化過程，其中既有失敗的案例，也有相對成功的案例，進一步映射了後發國家在利用後發優勢方面的難度非常大，而且新興市場國家（如中國、越南等）在工業化進程方面付出的成本代價遠高於過去的後發國家（如日本、德國等）。

在全球產業鏈重構的大背景下，愈來愈多的發達國家開始重塑產業鏈供應鏈，導致後發國家在國際貿易中的地位「岌岌可危」，而短期內又很難在芯片、集成電路、半導體、新材料等高科技創新領域實現創新，後發國家的優勢產業也面臨創新停滯和衰退風險。因此，後發國家除了加強本土技術創新外，還應從制度創新層面花大力氣，尋求新的突破。中國在建設現代化產業體系時，在不同時期的戰略布局有所側重，既考慮現實的要素資源和機制約束，充分利用國際市場和國際資源，也逐漸強化自主創新和可控。

新一輪全球科技革命引發的競爭加劇，中國致力於建設現代化產業體系，旨在推進傳統產業轉型升級，即存量的提質。新舊動能轉換、新舊產業更替的布局關乎產業體系的穩健，比如製造行業從中低端邁向高端，綠色化、智能化是主要方向。增量部分在於新興產業和未來產業，比如「十五五」規劃綱要提到的新一代信息技術、新能源、新材料、機器人、生物醫藥等產業，這些產業已經呈現規模效應和較高的技術含金量，成長潛力空間大。

整體看，中國現代化產業體系頂層設計和戰略謀劃兼顧當前和中長期、存量和增量，按照循序漸進、適度超前布局的方式穩步提升，充分利用資源稟賦，拓展空間、釋放潛能、重塑優勢，同時也擺脫以粗放型、數量型的傳統路徑依賴，轉向科技創新引領。

產業體系配套完善

加快建设現代化產業體系是一項長期戰略，也是系統性工程。「十五五」規劃綱要提出6方面109項重大工程，其中在引領新質生產力發展方面有28項。圍繞這些產業布局，「十五五」規劃綱要提出「完善產業創新發展生態」，着力構建相適應的市場環境和政策環境，包括知識產權制度、「沙盒監管」以及相關立法安

排，並在不同章節提出了具體的措施，強調體系化創新能力的提升。

區別於其他後發國家，中國的產業體系建設不是單線作戰，也非無源之水，無本之木，而是建立在超前及大規模的公共基礎設施建設的基礎之上，包括交通網絡、新型基建、電力及配套園區的各類基礎設施，這些要素組合恰恰是建設現代化產業體系所必備的「硬要素」，從而為產業轉型升級提供源源不斷的資源保障。

統計來看，中國佔全球發電量的比重高達32%，這成為人工智能競爭的比較優勢。比如在人工智能領域，中國的經濟規模、數據資源以及電力等優勢凸顯，「AI+製造」的場景覆蓋面廣，進而能夠加快縮小同美國在人工智能領域的差距。從另一維度看，這些公共資源保障所承擔的是「無形成本」，而且並沒有轉嫁到企業主體，反而驅動大量的科技創新湧現，規模效應、要素高效組合的比較競爭優勢凸顯，能夠在較短的時間內形成產能並投入市場。

服務業的雙輪驅動

服務業寬泛、面廣，但過去存在認知不足，早期主要指向中低端領域，而不是現代化產業體系的一部分。之所以服務業愈發重要，很大程度上還是生產力發展和要素生產率提升的結果，中高端服務業的重要性上升。「十五五」規劃綱要明確了「促進服務業優質高效發展」的重點任務，強調兩個維度：

其一是推進生產性服務業向專業化和價值鏈高端延伸。在這部分，過去不少學者曾進行系統性研究，起源於製造業內部分工細化，現已成為推動實體經濟升級的戰略性產業，屬於第二產業與第三產業加速融合的關鍵環節，附加值高，因而成為現代化產業體系的重要組成部分。出口角度看，中國近年來的服務貿易穩步增長，服務業出口規模不斷攀升，2025年的規模超過3.6萬億元人民幣，增幅14%。「十五五」規劃綱要提出「大力發展科技服務」、「提高增值服務比重」，未來這些領域將催生更多高附加值的細分行業。

其二是促進生活性服務業高品質多樣化便利化發展。生活性服務業不僅是普惠或日常的服務，而是在加快適應居民消費結構升級，更加注重品質消費，催生了大量的細分領域，涵蓋大量的養老、託育、健康、家政、物業、快遞等服務行業，具有新業態、新模式的特徵，品牌化、線上化、智能化趨勢明顯，已經擁有了一定的市場規模，而且與人們的日常生活密切相關。統計顯示，中國的服務業增加值佔GDP的比重大概在55%-60%左右。比較來看，美國、日本、歐盟等發達經濟體的服務業增加值GDP佔比約為70%-80%甚至更高，表明中國的生活性服務業發展空間巨大。

（作者為上海金融與發展實驗室特聘研究員。本文僅代表個人觀點）

如何更好創造附加價值？

李勤
經營之見

以提供用戶價值大於對方支付數額為目標，做到這點，便是創造「附加價值」。附加價值的來源是客戶需求，因此創造附加價值的起點，是了解顧客。在顯性需求的上面，還存在用戶自己仍沒有有意識到的潛在需求。企業戰略的着眼點便是放在找出用戶潛在需求，以提供更深層的附加價值。本文是以創造附加價值為主軸，以闡析其在釐訂企業策略上的引導作用。

如果企業只知道客戶的顯性需求，勢必很難與競爭對手的產品或服務做出差異化，因為其他企業也會提供類似的產品或服務。唯有到現場查察，才能看出潛在需求，並早一步提供別家公司做不到的產品和服務。精準掌握客戶的潛在需求，就能提供他們的附加價值，達至差異化。

例如清潔劑的瓶子，以前都得用手打開瓶蓋才能使用。現在的擠壓式瓶子設計，只要從上往下按就會有清潔劑流出來。這是因為選擇清潔劑的標準，已經從「洗淨力」轉變為「容易使用」，而擠壓式瓶子正好滿足這種潛在的需求。

據筆者知悉，附加價值有三種形式：

一、替換價值：提供比現有產品更方便的用途，更豐富情感體驗價值。由中國航天科技集團九院牽頭研發的飛行器，最大的創新性在於其獨特的「分體式」核心設計，打破傳統飛行器或汽車的單一形態框架，由機翼、座艙、底盤組成「飛行體」與「陸行體」兩大模組。在空中，飛行器能以每小時150公里的速度在3000米以下的低空飛行，搭載兩名乘客；在地面，則變身為基於全電智能線控底盤的電動汽車。這款「汽車飛機二合一」的設計，實現了陸空行駛模式的無縫切換，並融合航天技術與汽車工業優勢，構建高可靠、安全、舒適產品底座。值得一提的是，模組化設計適配不同貨運需求，提升配送效率。這些潛在需求，是產品團隊在與用戶的接觸交流中發掘出來的。

二、減輕風險價值：減少讓人感到痛苦的風險。熱愛藝術的香港商人及Eythos創辦人鄭家恆，以自身藝術品收藏家的經驗出發，觀察到藝術品從海外展覽轉交到買家手上的過程中，蘊含着各種挑戰及困難，並從中找到業務發展契機，後於2013年創立專攻藝術品的一站式倉貯物流企業，立意為業界定下最高的藝術品物流及倉貯標準，服務來自世界各地的畫廊、藝博會、拍賣

行及廣大藏家，令藝術品的運送、保存及保護工作做得更周密及安全。

三、感動價值：讓人體驗到更高階段的情緒。例如一位老先生去一間針灸整骨院，經過治療，從「腰痛難受」的情緒上升到「痛苦緩解，非常幸福」這種更高階段的情緒，也就是內心生起滿滿的感動。

以上三種附加價值當中，感動價值最為重要。跟替換價值和風險價值不同，感動價值是以「個人尚未體驗過的感動」為基礎。要了解這種潛在需求，與客戶見面，一同體驗產品的效用十分重要。

至於創造附加價值的關鍵，同樣有三個因素：

一、市場導向：在產品開發出來之前，徹底探究如下問題：為什麼顧客會買？他們真的會用到產品的功能嗎？會真心覺得好用嗎？

二、市場調查：在製造之前，企業派人親到現場做市場調查，直接尋找出客戶的潛在需求。因為有這個機制，才能做出具備最大公約數的規格及功能，並達到高附加值的標準。

三、業界首創：與客戶接觸，發掘他們尚未意識到的潛在需求，製造出具備前所未有的附加價值（新創造價值）商品，即業界首創的商品。此外，還要重視顧客如何使用該商品，做到「用戶友善」。

實際操作中的五個環節

整個公司上下都在為用戶創造附加價值，而流程有五個環節，由不同部門執行，而環節之間互相銜接，分別為：探索需求（銷售）、創造價值（企劃）、實現商品（開發）、開展價值（促銷），以及實現價值（銷售）。

銷售員先要探索客戶和市場的需求，思考能滿足該需求的附加價值是什麼、如何解決問題讓客戶滿足。接下來，就會進入實際形成價值、開發商品的階段。然後思考如何推銷該商品，如何向客戶說明該商品的附加價值，展開促銷活動，這就是促銷階段。最後，銷售部門將商品送到市場上，完全實現價值。從頭至尾，每一節都相互連動、環環相扣，不能各行其是。

一言以蔽之，企業經營活動的主幹，都是由附加價值支撐。擁有獨特的附加價值，員工便會對其產品或服務引以為傲，市場部門將有更多卓越產品可以定位及推廣，銷售部門將落力銷售更多產品，最後達至理想的財務成效。

（作者為理大工商管理博士、資深金融家）

定按 vs H按 三招教你做選擇



樓按明瞭
張穎曠

過往，多數業主會選擇以H按計劃供樓，但最近有多間大型銀行相繼推出定按計劃，並成為按揭市場的新貴，選用比率持續攀升。今年1月份，定按計劃的選用比例報5.4%，已連續上升5個月。不少置業人士向筆者查詢，應該選擇定息按揭還是H按，在此詳細解釋選擇按揭計劃前需注意的三個要點。

考慮一：未來3年息口預期

現時市場上有3間銀行提供3年期定息按揭，個別銀行更可選擇長達5年的定息期，定息期內的息率固定為2.73厘，較現時一般H按的鎖息上限低0.52厘。以貸款額500萬元及還款期30年計算，若以H按封頂位計算，每月供款為21760元，而定按在定息期內，每月供款則為20359元，減少1401元供款。

究竟選擇定按還是H按，首先取決於申請人對銀行同業拆息（HIBOR）的看法。如果預期拆息持續低企的空間不大，H按的實際息率將維持在3.25厘左右，選擇定息按揭會較為划算。然而，若申請人認為未來1至2年拆息會持續回落至較低水平，令供樓利息低於

定息的2.73厘，則可考慮選擇H按。

考慮二：申請要求及限制各有差異

現時3間銀行的定息按揭均設有各自的申請及提取貸款要求，申請期限介乎今年4月底至6月底不等，提取期限則同為今年年底。如有意申請，須把握時間；而H按則無特別的申請及提取時間限制。物業類型方面，3間銀行的定息按揭涵蓋一手及二手私人物業，但不接受資助房屋（如居屋）、車位及工商舖的按揭申請。投資者如要買入相關物業，則只能選擇H按或P按。

考慮三：回報與成本考量

不少人購買物業作投資用途。若屬短線投資，定息按揭能鎖定定期每月供款額，使投資回報較H按易於計算。罰息期的長短亦可能影響成本：3年期定按罰息期短至2年，與H按相若；而5年期的罰息期則為3年，若在罰息期內出售單位，便需繳付罰息。

另外，部分投資者可能持有較多閒置資金，則需考慮提供抵銷利息支出方案（Mortgage-link）的H按是否較為划算。由於每個人的財務狀況不同，建議先諮詢按揭轉介公司，由專業人士分析並提供專業意見。

（作者為經絡按揭轉介營運總監）

1個月港元拆息走勢

