

# 淡马锡：重仓中国市场逻辑不变

□本报记者 吴娟娟



**吴亦兵**，2013年10月加入淡马锡，目前担任淡马锡全球企业发展联席总裁和中国区总裁。加入淡马锡之前，吴亦兵于2009年12月起担任中信产业投资基金管理有限公司总裁，同时兼任金石投资有限公司董事长兼首席执行官。

吴亦兵拥有哈佛大学生物化学博士学位和中国科技大学分子生物学学士学位。他的职业生涯起始于麦肯锡公司，后来成为麦肯锡高级合伙人及亚太区并购业务总经理，也曾担任麦肯锡公司北京分公司总经理。之后，他加入联想集团，并先后出任联想集团的首席战略官、首席整合官、首席转型官兼首席信息官，以及联想集团母公司联想控股的常务副总裁。

## 中国为第一大重仓市场

**中国证券报**：年报数据显示，2021年一季度末，中国市场在投资组合中占比从去年的29%下降至27%。可否解释一下背后的原因？

**吴亦兵**：主要是公开市场股票的价格变化导致的。去年3月31日，中国股市已经开始回升，所以这一财年统计的起点相对较高。今年1月份之后，中国股市已经开始回落，相对其它市场，中国股票市场统计的终点相对较低。

以在投资组合中的占比计，中国市场还是淡马锡投资组合中占比最大的市场。过去一个财年，中国市场的投资组合净值增加了140亿新元，在中国净投资是大于零的。从投资策略而言，我们看好中国的经济，这一点并无变化。

**中国证券报**：互联网巨头的基本面是否发生了根本性变化吗？

**吴亦兵**：行业巨头的基本面没有发

生根本性变化，但行业中会涌现出更多的创新。如果企业挣的是垄断的红利，对于行业发展来说，这是不健康的。对于企业自身发展来说，这也不可持续。

基于我们的观察，目前中国的互联网巨头忧虑的是怎么能够持续保证系统中的创新，如何杜绝“大企业病”。近些年，在看似没有机会的情况下，一些创新性互联网企业崛起。近期发布的监管政策会加速这一过程。监管机构的责任是要保护新兴的创新企业，反垄断是为了小企业成长。大企业自己要解决的问题就是怎么持续不断地保持自己的创新性。

总体来说，首先，监管政策本身是有助于行业长期健康发展的。其次，这是全球性的趋势。淡马锡的策略是，伴随未来的行业冠军共同成长，并进行多轮投资。

新加坡国有投资公司淡马锡日前公布的2021年财报（2020年3月31日至2021年3月31日）显示，截至2021年一季度末，投资组合净值达2830亿美元，创历史新高。以美元计，过去一年，组合归属股东总回报率为32%，成立47年来复合年化股东总回报率则达16%，在全球大型资产所有者中名列前茅。

淡马锡的股东为新加坡财政部长（新加坡财政部长为法人团体）。积极布局权益资产，并勇于在全球市场选择优质资产，淡马锡在全球大型资产所有者中享有盛誉。根植于亚洲，中国是淡马锡第一大重仓市场。日前，淡马锡全球企业发展联席总裁、中国区总裁吴亦兵，淡马锡中国区执行总经理沈晔，淡马锡中国区执行总经理黄喆君接受中国证券报记者采访时表示，淡马锡重仓中国市场的逻辑不变，近期监管政策将倒逼相关行业巨头加速创新，激发行业活力。

## 数字营销创造新机遇

**中国证券报**：淡马锡为什么青睐近年来崛起的本土品牌？

**吴亦兵**：中国拥有全球最完备的供应链，供应链质量不断提升。现在的年轻人愿意为高质量的中国品牌买单了。

例如，三年之前中国的扫地机器人企业可能还赶不上世界一流企业，今天几乎已经超过世界一流企业。值得一提的是，国产扫地机器人里面的高速轴承都是中国企业自己做的，这是广泛的创新所带来的变化。

以前，一些消费者可能对中国品牌信心不足，一些中国企业对于中国消费者能够买他的品牌信心不足。以前部分企业甚至将自己的产品定义成低端产品，现在很多新兴品牌产品都是瞄准高端。

新兴品牌在本地通过数字化营销技术对客户有深刻的理解，定义的产品能够真正符合中国人的需求。最关键的是，企业的反应速度快。近年来一大批中国品牌崛起不是一个偶然的现象。事实上，这只是冰山一角。这个现象体现的是整个供应链质量体系的产生和一代新兴企业家信心的提升。

我们对中国长远发展信心足是从一个一个企业看出来的。今年淡马锡投资了大量的早期企业，我们认为在每个行业中都可能出现未来的行业冠军，有的甚至有有望成为世界冠军。

**中国证券报**：这些新兴品牌是否存在过度依赖营销的问题？

**吴亦兵**：打造一个新品牌，最大的问题是冷启动。为什么有些国家很少有新的品牌出来，因为建设新品牌成本太高。创业初期，

企业不能负担到电视台打广告。中国的短视频、小红书等社交媒体平台提供了精准营销投放的渠道，让新品牌冷启动成为了可能。

好品牌和烂品牌的区别体现在没有营销情况下品牌的生命力，以及产品的复购率。现在数字营销的好处就在于通过它，你可以知道复购的原因，比如是由于看到广告复购，还是被推送了复购？因为社交媒体信息复购，还是自发的复购？

总体来说，数字化营销给了好产品跑出来的机会，而且早期就能够让比较有能力的投资机构区分这两者的机会。

**中国证券报**：如何看待中国科技领域的投资机会？

**黄喆君**：作为一个高科技领域的投资者，现在中国的投资机会非常多。机会还是数字化这个大趋势带来的可以从2C（面向消费者）和2B（面向商业机构）两方面。

中国2C科技领域可以说是世界领先的，一些消费互联网企业创新的模式，甚至超越了海外的一些模式，也带来了效率上的提升。比如，一些新的中国品牌在线下做推广时可以迅速把一个新的品牌带上来。一方面是因为产品好，有价值；另一方面，线上营销能力的确可以让大家较快速认识品牌的价值。

2B方面我们看到了很多机会。经过十几年的高速增长阶段，2008年前现有的这些传统行业的企业也注重做一些创新提升效率，自动化、软件化和整体的数字化解决方案可以帮助他们实现更高效率，也可以给他们带来收入增长。

## 碳排放影响投资决策

**中国证券报**：淡马锡内部设置了42美元每吨二氧化碳当量内部碳价，这对投资决策有何影响？

**沈晔**：简单地说，投资一个企业的时候，除了算我们的资金成本外，还要看碳排放所带来的社会成本。要计算企业的碳排放是多少，碳排放的成本按每吨42美元折算，这会作为我们评估企业内涵价值的一个考量因素。这样看，很多公司的估值相对于不看碳排放成本的估值有很大差别。

**吴亦兵**：我们认为，十年以后碳汇价大概率会反映到投资成本上。作为长期投资者，我们希望率先行动。

**中国证券报**：这会导致你们必须要排除一些企业吗？

**沈晔**：我们会从两方面考虑。一方面，如果这个企业对碳排放

造成了很大影响，不能达到我们的投资回报预期要求，我们就不会考虑。另一方面，如果这个企业当下确实是碳排放重灾区，但是有意愿、也有能力逐渐减少碳排放，我们还是会考虑的。

**中国证券报**：有提升空间也会考虑？

**沈晔**：是的。

**吴亦兵**：碳汇这个概念要澄清一下。碳汇价格不是说今天排放的碳汇是多少，碳汇价格是今天排放划零以后，根据它的变化量来进行的。多种树有碳汇，伐木有负碳汇。一个排放企业如果减少排放，在减排过程中就会产生正碳汇；如果原来是一个清洁企业，烧天然气的，一旦碳排放增加了，就是负碳汇。这个增加值是在某个基础上动态呈现的。