

争食新能源车市场“蛋糕” 传统车企突围“秀肌肉”

● 本报记者 崔小粟 金一丹

当前新能源汽车行业发展如火如荼，越来越多造车新势力不断涌入，传统车企也在发力争夺新能源汽车市场。中国证券报记者在调研中发现，近年来，传统车企利用自身的优势，拓展营销模式，加大市场推广，在新能源汽车市场中已占据较大的市场份额。相比造车新势力，传统车企有更稳定的生产能力和成熟的供应链。同时，传统车企在技术研发方面也在不断加大投入，技术储备更厚实。

主打平价车型

家住洛阳市伊川县高山新村的陈大姐日前购买了一辆欧拉白猫，她对中国证券报记者记者说，“这车五六万元，咱经济条件也负担得起，燃油车最低也得五六万元。俺大姐家在县城，俺哥哥弟弟都在郑州，开车一趟都能去。”

欧拉品牌总经理董玉东向中国证券报记者表示，欧拉销量增长领先于行业平均水平。今年1—7月，欧拉品牌累计销量59798辆，同比增长378.4%，跻身新能源汽车市场第一阵营。

另一款以售价取胜的新能源车品牌是自2020年上市以来即热销的五菱宏光MINI EV。官方数据显示，五菱宏光MINI EV7月销量为26907辆，其在2021年累计销量为172912辆，超越特斯拉成为了国内新能源汽车的月度销冠车型。

2.88万元的售价是这款车的核心竞争力。“我们这款车的价位在A00车型里没有竞品。”北京某上汽通用五菱4S店市场总监赵磊向中国证券报记者表示。

与欧美市场中高端车型占主导不同，中国新能源汽车市场呈现“哑铃型”格局。中国汽车工业协会副总工程师许海东向中国证券报记者表示，新能源汽车厂商的市场策略演化出两条路径，一条是像特斯拉、比亚迪汉、蔚来、小鹏等品牌的高端化路径；另外一条是以五菱宏光miniEV为代表的品牌推出的A00车型，不依赖补贴转向低端市场铺开销量。

乘联会秘书长崔东树也认为，欧拉和五菱宏光miniEV能够在市场中突围，一个重要的因素是其都主打平价车型，不与造车新势力在高端领域形成直接竞争。

A级市场被看做是燃油车的“舒适区”，一直以来，A级轿车都占据着整个轿车市场近一半的份额，同时也是汽车市场中竞争最为激烈的细分市场。

“从电动车企的发展来看，A级市场是必然选择。该细分市场的份额前景以及对于电动车企的销量等级提升作用，都有着巨大的潜力。目

前，该细分市场里并没有绝对领先的精品车型，这就意味着谁能率先在该蓝海市场里打造出一款或几款精品车型，那么该车企便在A级市场里拥有无法量化的品牌优势和地位话语权。”崔东树认为。

威马汽车创始人、董事长兼CEO沈晖预计，到2030年，15万元至25万元价格区间的电动车型将占据约60%的市场份额，渗透率将从3%增长至40%。

董玉东表示，目前，中国纯电动汽车市场正在从“纺锤状”向“哑铃状”悄然转变。欧拉也在加紧扩大产品矩阵，除了布局A00级黑猫、白猫、A0级好猫外，现在还推出了A+级的SUV和覆盖B级市场的轿车。

发力营销推广

9月1日，张先生在北京某购物中心看到了一家汽车零售展示网点。“销售告诉我，可以分期付款；如果没有汽车牌照的话，也可以采取租赁的方式消费。如果途中出现供电保障问题，公司还会出动充电车予以救助。本来以为是‘新势力’汽车企业的网点，出乎预料的却是一家传统车企的销售展示网点。”张先生告诉中国证券报记者。

多家传统车企在近期披露的半年报中提到营销推广转型。上汽集团表示，公司将“以用户为中心”加快转变经营模式，着力提升直联用户的能力，加快向技术升级化、业务全球化、品牌高档化、体验极致化的移动出行服务与产品的用户型高科技公司转型。

上汽集团认为，从市场演变看，以85后、90后为代表的年轻用户已成为汽车消费的主力人群，用户个性化、多元化、圈层化的特点更加明显。通过线上方式，加快提升直联用户的能力，已成为实现精准用户画像和产品定义、精细营销传播和用户运营的重要基础能力。

北汽蓝谷表示，下半年将聚焦市场销售和产品升级。ARCFOX品牌重点开展“品牌传播”“销量提升”和“渠道建设”三大任务。上半年，北汽蓝谷营销费用为5.32亿元，同比增长75.92%。

相较传统车企，在营销层面，造车新势力更具互联网基因。蔚来在其官方APP上推出一个名为“蔚来EP Club”的社群，据介绍，该社群为“NIO品牌国内最高端的用户俱乐部”。成为EP club会员需购买一台售价148万美元（折合人民币约956万元）的EP9，或普通蔚来车主基于积累的蔚来分值授予年度会员资格。社群中会举办活动，邀请车主游玩，以此打造品牌影响力。某头部车企市场推广部负责人Eric向中国

证券报记者表示，近年来，车企在新能源产品的推广方面偏爱做圈层营销。其中，以蔚来等造车新势力为代表，在用户运营投入颇多，旨在保留存量客户，增强客户与品牌的黏性，挖掘用户新需求。

“圈层营销看似高端，但实际上产生的效果只有车企自己清楚。用户购车更看重性价比，车企真实的口碑是靠产品和服务来体现的。像蔚来前段时间的‘自动驾驶事件’中，车主两极分化的反馈很好地体现了产品和服务才是车企发展的重点。”Eric说。

发挥量产优势

数据显示，7月，国内新能源车零售销量突破万辆的企业有比亚迪45782辆、上汽通用五菱32800辆、广汽埃安10604辆。而小鹏汽车、蔚来、理想为代表的造车新势力当月交付量为8040辆、7931辆、8589辆。

造车新势力看似天生具备新能源和智能基因，但在新能源汽车销量数据面前，传统车企显然更具优势。

罗兰贝格汽车行业分析师童彤（化名）表示，卖“期货”是造车新势力的一个特点。传统车企较新势力有更稳定的生产能力和成熟的供应链，因而传统车企在推出新车后不容易跳票，具备更强的交付能力。

此外，传统车企在技术研发方面也在不断加大投入。半年报显示，上半年，上汽集团研发费用为77.64亿元，同比增长32.89%；长城汽车研发费用为18.58亿元，同比增长52.27%；北汽蓝谷研发投入为4.08亿元，同比增长55.94%。

上汽集团表示，公司通过建设软件、云计算、人工智能、大数据、网络安全“五大中心”，实现了技术底座的战略布局，并已初步形成了由中央集中式和域控制电子架构、SOA软件平台、智能车数据工厂、人工智能算法和智能芯片，以及全栈OTA和网络安全方案等所构成的“云管端”一体化全栈式智能汽车解决方案。同时，公司在自主掌控电池、电驱、电控系统等核心技术的基础上，对新一代锂电池、固态电池、IGBT电驱动模块等关键技术进行布局。

童彤表示，我们经常能看到造车新势力交付时间一拖再拖，甚至交付不了的案例。传统车企应该发挥优势，给予消费者对产品更强的信心，同时发挥资金优势，缩短研发周期。

Eric表示，传统车企优势在于销售渠道以及完备的售后服务。销售网络分布越广越密集、售后体系越完善，产品卖得多，品牌的覆盖面才会得到提升，才能开拓更多新用户，使用户围绕公司产品自发形成圈层群体讨论。

缺芯影响有限 成都车展新能源车销售火爆

● 本报记者 康曦

第二十四届成都国际汽车展览会（简称“成都车展”）8月29日已盛大开幕，本次车展为期10天，汇聚130多个国内外知名汽车品牌，参展车辆超过1500辆，展出规模高达20万平方米。中国证券报记者从成都车展现场了解到，车展期间，受缺芯等因素影响，部分畅销车型优惠力度收窄。新能源汽车销售依然火爆，三大造车新势力均表示，交车时间有所延长，缺芯影响有限。

车企变相涨价

历年来，成都车展期间一直是成都消费者购车的最佳时期，因为车企会在此期间推出最大购车优惠。而今年，受缺芯等因素影响，部分车企的畅销车型优惠力度在收窄。

“今年以来，我们的车卖得很好，但因缺芯影响，产能受限，所以优惠活动做得少了。不然即使销量上去，无法准时交车，也很影响用户口碑。”思皓展台的销售人员告诉中国证券报记者，“在整个汽车行业都缺芯的背景下，车企更应该静下心来，把精力放在练内功上，一旦芯片产能问题解决，届时就能在竞争中更有优势。目前，公司的精力基本放在产品和用户体验打磨上了。”

作为中国自主品牌的代表之一，吉利展台的销售人员表示：“我们部分畅销车型因为缺芯影响，产量跟不上，优惠力度减少了，最大减少幅度在2000元—3000元左右。但部分车型仍维持原来的优惠力度不变。”

面对成本的上涨，一些豪车品牌将直接涨价。阿斯顿·马丁展台销售人员表示：“因为全球疫情影响，现在人工、物流等成本上涨，尤其是物流费用高企，所以我们的SUV今年底明年初可能会提价15万元—17万元。”

芯片问题影响有限

新能源汽车展台是本次车展的一大亮点，今年各大新能源车企纷纷推出重磅车型，吸引消费者。不过，交车时间延迟是新能源车企面临的同样问题。

今年以来，新能源汽车销售火爆。中国汽车工业协会发布的数据显示，1—7月，新能源汽车产销量分别达到150.4万辆和147.8万辆，同比增长均为两倍。

新能源汽车销售的火爆也传导到了成都车展上，新能源汽车展厅人潮如涌。

蔚来展台的销售人员告诉中国证券报记者：“今年到现在，我们的销量已经超过了过去全年。缺芯对公司的影响不大，反倒是德国洪水叠加全球疫情对公司交车时间产生了一定影响，因为我们的悬架产自德国，以前排产最慢的话是3周时间，现在基本要8周左右。”

理想ONE是今年成都车展期间理想汽车重磅产品之一，展台销售人员称：“理想ONE销售一直很好，车展期间买车，一个月以后才能提车。因为现在订单较多，排队时间较长。车展之后订车，时间会更久。”

对于芯片问题，该销售人员表示：“影响有限，因为理想所用的不是高通芯片。”

小鹏汽车展台的销售人员则表示：“目前来说，小鹏汽车产能充足，芯片影响不是很大。”

中信证券指出，随着马来西亚等国家疫苗接种率提升，芯片工厂复工复产，国内汽车芯片供给有望于9月上旬迎来改善。

今年以来，成都车展期间一直是成都消费者购车的最佳时期，因为车企会在此期间推出最大购车优惠。而今年，受缺芯等因素影响，部分车企的畅销车型优惠力度在收窄。

新技术不断涌现

在成都车展期间，蜂巢能源举行发布会，宣布其开发的全球首款无钴电池包正式搭载长城欧拉首款SUV车型樱桃猫，实现量产装车，引发行业关注。

本次量产装车的无钴电池包总电量82.5KWh，系统能量密度170Wh/kg，采用标准平台化MEB模组，应用航空级隔热材料和轻量化设计，经过全面的性能测试和严苛的零部件安全测试，热失控等测试数据远超国家标准要求。搭载在紧凑级SUV车型樱桃猫上，常温工况下续航里程可达600公里以上；性能强劲，5秒内可实现整车百公里加速。

随着各种新技术的层出不穷，新能源汽车的市场前景被看好。业内人士指出，随着电动车产品竞争力的增强，以及在限购城市的牌照优势，电动车的渗透率大幅提升，行业转型正在加速到来。

金融活水润泽民生美好生活奋楫笃行

中国建设银行公布 2021 上半年经营业绩

2021 年 8 月 27 日，中国建设银行股份有限公司（股票代码 SH：601939；HK：00939）（以下简称“建设银行”）公布了 2021 年度上半年经营业绩（以下数据均按国际财务报告准则计算，为集团数据，币种为人民币）。2021 年以来，建设银行科学把握新发展阶段、坚决贯彻新发展理念、服务构建新发展格局，纵深推进新金融实践，推动党史学习教育和中心工作相互促进，确保决策部署在建设银行不折不扣地贯彻落实，将学习成果切实转化为“我为群众办实事”成效，积极纾解社会痛点、难点、堵点，引导金融活水流向实体经济和人民群众最需要的地方，在服务“十四五”良好开局中抓住发展机遇，取得了良好的经营业绩。

中报显示，截至 6 月末，建设银行资产负债规模实现稳定增长，资产负债结构持续优化。资产总额 29.83 万亿元，较上年末增加 1.70 万亿元，增幅 6.05%。上半年，受益于生息资产规模增长和综合服务能力提升等因素影响，利息净收入较上年同期增长 5.18%，手续费及佣金净收入较上年同期增长 6.82%，营业收入 3,809.07 亿元，较上年同期增长 5.83%，实现税前利润 1,844.63 亿元，较上年同期增长 9.30%；净利润 1,541.06 亿元，较上年同期增长 10.92%。年化平均资产回报率 1.06%，年化加权平均净资产收益率 13.10%，资本充足率 16.58%；集团不良率 1.53%，较上年末下降 0.03 个百分点；拨备覆盖率 222.39%。

建设银行积极推动实体经济高质量发展，加大普惠金融、先进制造业、战略新兴产业、绿色金融等领域信贷投放，发放贷款和垫款较上年末增加 1.26 万亿元，增幅 7.78%；同时，持续加大低成本资金拓展，丰富资金来源，优化负债结构，负债总额 27.37 万亿元，较上年末增加 1.63 万亿元，增幅 6.32%。其中，吸收存款余额 22.32 万亿元，较上年末增加 1.70 万亿元，增幅 8.26%。

战略业务纵深推进 新金融行动持续深化

建设银行秉持大行使使命情怀和责任，践行新时代新金融理念，以增强服务国家建设能力、防范金融风险能力、参与国际竞争能力建设为根本遵循，纵深推进住房租赁、普惠金融和金融科技“三大战略”，坚持数字化打法，新金融势能不断释放，助力建设人民更美好的生活，获得良好经济效益和社会效益。

住房租赁战略稳步推进。住房租赁综合服务平台覆盖全国 96% 的地级以上行政区，为 1.4 万家企业、3,700 万个个人房东和租客提供阳光透明的交易平台，累计完成房源核验超过 1,000 万套，合同备案 600 多万笔，为政府提供市场监管的有效工具。牵头组建的住房租赁产业联盟，覆盖装修设计、家具家电、运营服务等 130 多家行业上下游企业，增强行业发展动能，完善行业自律机制，促进行业规范发展。持续推进住房租赁

企业股权交易服务试点，积极在制度规范、权益属性、交易架构等方面开展创新探索，拓宽住房租赁企业融资渠道。打造“CCB 建融家园”长租社区，融入智慧社区、公共服务、金融服务、创业服务等，为园区蓝领、职场白领、青年创客等群体提供舒适的租住环境。在广州、杭州、济南等试点城市对接超过 140 个保障性租赁住房项目，以专项贷款支持增加小户型、低租金房源供给。

普惠金融战略持续深化。推进在线业务开展，深化平台经营，完善“建行惠懂你”服务。截至 6 月末，“建行惠懂你”访问量超 1.3 亿次，下载量超过 1,700 万次，认证企业超 556 万户，授信客户突破 100 万户，授信金额超过 7,000 亿元。发挥网点渠道优势，持续推动经营下沉。全行超 1.4 万个网点开展普惠金融服务，拥有普惠专员 1.8 万余人。累计组建普惠金融（小企业）服务中心及小企业中心 250 多家，挂牌普惠金融特色网点 1,900 多个，实现在线高效快捷触达和线下有温情有品质的衔接。持续完善“小微快贷”“个人经营快贷”和“交易快贷”等新模式系列产品，构建丰富的普惠金融产品体系。截至 6 月末，累计投放贷款超过 4.7 万亿元，惠及客户超过 210 万户。6 月末，建设银行普惠金融贷款余额 1.71 万亿元，较上年末增加 2,893.82 亿元；普惠金融贷款客户 180.18 万户，较上年末新增 10.63 万户。

金融科技战略纵深发展。审议通过 2021—2025 年金融科技战略规划，对集团金融科技未来五年的发展目标、重点任务和保障措施进行总体部署。在计算机视觉、智能语音、自然语言处理、知识图谱、智能决策五大领域研发 180 个模型，累计已投产 507 个应用场景。区块链服务平台实现云化服务供给，形成基本完整的区块链应用支撑能力，在贸易融资、跨境支付、智慧政务、住房租赁等 12 个业务领域落地了 30 余个应

用场景。建行云致力打造用户首选的金融云服务品牌，形成多地域、多功能区的安全可靠布局，为政务、住房、同业等 9 大领域的 401 个项目提供云服务支持，进一步加强银政合作，提升生态战略水平。建信金融科技有限责任公司引进三家战略投资者实施增资扩股，增资后公司估值达到 100 亿元人民币。6 月末，金融科技人员数量为 14,012 人，占集团人数的 3.79%；累计获取专利授权 606 件，其中发明专利 389 件，发明专利授权数量国内银行业领先。

公司业务稳步增长，有力支持实体经济。精准支持经济发展重点领域和薄弱环节，贷款总额较年初增加 1.32 万亿元，京津冀、长三角、粤港澳三大重点区域对公贷款新增占比过半，基础设施行业领域贷款余额 4.83 万亿元，较上年末增加 4,977.23 亿元，增幅 11.48%。制造业中长期、战略新兴产业、民营企业贷款占比持续提升。多渠道供给信贷资源，债券投资增长 2,813 亿元，投行业务为企业直接提供融资超 4,000 亿元。统筹运用国际银团、跨境并购、出口信贷等产品服务，以“融资+融智”的服务理念为“一带一路”建设提供全方位金融支持与服务便利。加大对外贸客户支持力度，福费廷累计交易金额超 3,700 亿元，“跨境快贷”系列产品累计支持客户近万家，助力构建国内国际双循环相互促进的新发展格局。助力人民币国际化战略，大力发展跨境人民币业务。上半年，完成跨境人民币结算量 1.28 万亿元，其中中国人民币清算行累计清算量突破 57 万亿元，始终保持亚洲以外人民币清算行地位。

零售业务市场竞争力持续增强。增强场景布局能力，抢抓数字人民币先发优势，积极打造消费生态。大力开展“造福季”“奋斗季”等主题活动放大社会声量，赋能业务发展，数字化运营能力显著提升。大财富管理构建初见成效，“建行龙财富”品牌及平台全面升级。个人存款快速增长，6 月末，境内个人存款余额 11.17 万亿元，较上年末增加 9,888.79 亿元，增幅 9.71%；个人银行业务税前利润占比达 63.26%。稳步推进保障性住房市场金融服务，累计为近 60 万户中低收入居民发放保障房个人贷款 1,172.83 亿元，累计为 220 个保障性住房试点项目发放住房公积金项目贷款 531.61 亿元。

加快培育绿色金融新优势。聚焦碳达峰、碳中和目标，不断丰富新金融行动的绿色内涵，完善绿色金融发展长效机制，统筹推进“双碳”行动计划，充分发挥金融科技和金融牌照优势，积极探索发展绿色金融的新产品、新服务、新举措，综合运用绿色信贷、绿色债券、绿色租赁、绿色信托等金融工具，广泛支持和培育绿色产业。6 月末，绿色贷款余额为 1.57 万亿元，较上年末增加 2,236.01 亿元，增幅 16.65%；高耗能、高排放行业贷款占比连续多年保持下降。

构建高质量发展格局 履行国有大行社会责任

建设银行坚持将党的领导与公司治理深度融合，把环境、社会与治理（ESG）管理理念和要素融入集团经营管理流程，做好自身 ESG 管理并引导客户强化 ESG 管理，同时密切跟踪国内外监管要求，将环境与气候等风险纳入全面风险管理体系，完善环境和气候风险管控机制，探索开展环境与气候风险压力测试，建立符合高质量发展要求的金融风控和风控体系。

完善公司治理架构，推动“双碳”目标实现。

建设银行突出党委“定战略、管大局、促落实”的核心作用，构建中国特色金融企业公司治理机制。持续推动完善 ESG 和绿色金融管理架构，强化绿色金融工作考核评价。成立碳达峰碳中和工作领导小组，制定和统筹推进“服务碳达峰、碳中和”行动计划；设立环境、社会和治理推进委员会，推进落实 ESG 相关工作；在绩效考核中增加“服务生态文明战略情况”指标，扩大考核部门范围，提高绿色金融考核权重。

巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接。

以绿色发展理念和新金融行动激活乡村可持续发展动能。在 2020 年定点帮扶地区实现脱贫的基础上，做好政策衔接、机制衔接和队伍衔接，确保帮扶力度不减。完善并推广网络供应链、民工惠、小微快贷、裕农快贷、新社区工厂贷、云企贷等产品的创新应用。加大信贷扶贫力度，国家乡村振兴重点帮扶县各项贷款增速高于所在省份贷款增速。6 月末，建设银行涉农贷款余额 2.31 万亿元，较上年末增加 2,243.05 亿元，增幅 10.74%。丰富金融扶贫产品和服务模式，“建行裕农通”普惠金融服务点 52 万个，覆盖全国近八成乡镇及行政村；“建行裕农通”乡村振兴综合服务平台累计发放贷款 21.15 亿元，办理缴费超 2,600 万元，服务用户超 95 万户；累计发行 1,375 万张面向创新创业重点人群的“乡村振兴·裕农通卡”。通过善融商务平台“乡村善融”助力消费帮扶，截至 6 月末，善融商务平台入驻帮扶商户 5,444 户，平台帮扶总交易额 69.11 亿元。

坚持“以客户为中心”，切实保障消费者权益。

将消费者权益保护纳入经营发展战略和企业文化建设之中，不断健全完善消保管理制度和运行机制，持续推进消保工作制度化、规范化 and 体系化建设，切实保障金融消费者各项权益。持续加强消费者信息保护，强化系统风控，提升信息保护预警和监测能力，保护数据安全和客户隐私，提升电子银行交易安全保障。积极开展金融赋能培训，依托“金智惠民”工程线上线下渠道，重点加强乡村金融、普惠金融、消费者权益保护等金融普惠教育。

全面履行企业社会责任。扎实推动减费让利，进一步降低小微企业综合融资成本。全力支持常态化疫情防控和防汛抗洪救灾，切实做好金

融服务保障，为相关企业发放优惠利率贷款 450 多亿元，向汛情严重的河南地区捐赠 2,000 万元。全行 1.4 万个网点开放“劳动者港湾”，进一步拓展便民生活服务范围，社会影响力不断增强。建行大学“金智惠民”持续扩大金融普惠教育覆盖面，累计受益 387 万人次。

全面主动管控风险 夯实优化资产质量

建设银行不断完善全面主动智能的现代化风险管理体系，持续优化风险偏好、风险评价、风险评估、信贷政策、风险限额等风控手段，丰富数字化、智能化风险管理“工具箱”，强化风险的前瞻主动管控，以“三大战略”推进及新金融行动助力打好防范化解重大金融风险攻坚战。加强投资交易业务风险管理体系建设，有效应对债市、汇市、股市、商品市场波动。

坚持精准滴灌和让利实体经济帮助更多困难企业有效缓解新冠肺炎疫情影响；坚持信贷结构调整，发展绿色金融，围绕“两新一重”，科技创新等重点领域，加大综合金融服务支持，推动国内产业转型升级，畅通国内大循环中的堵点，筑牢抵御外部风险冲击的根基；关注碳达峰、碳中和推进过程中的压力与挑战，从政策、价格等方面全面加大对低碳产能的金融服务支持，推动低碳产能对高碳产能的替换；加大重点领域风险化解处置力度，牢牢守住不发生系统性金融风险底线。

持续完善操作风险管理制度和治理架构，健全应对突发事件金融服务管理机制。全面提升流动性风险管理精细化水平，增强资金调控前瞻性 and 精准性。坚持审慎稳健的汇率风险管理策略，通过资产负债匹配、限额、对冲等手段控制和规避汇率风险。强化企业级信息安全架构管控，搭建智慧安全运营平台，提升信息保护预警和监测能力，切实保护数据安全和客户隐私。

截至 6 月末，不良贷款余额 2,769.81 亿元，较上年末增加 162.52 亿元；不良贷款率 1.53%，较上年末下降 0.03 个百分点。根据实质风险判断计提贷款和垫款损失准备，减值损失总额 1,085.12 亿元，较上年同期下降 2.74%。拨备覆盖率 222.39%，较上年末上升 8.80 个百分点。

建设银行表示，下一步将按照“十四五”规划纲要确定的发展目标，重点做好以下工作：一是深入推进“三大战略”，持续完善住房租赁生态建设，扎实推进“大普惠、新普惠”工程，持续提升金融科技支撑能力。二是着力推进智慧金融建设，提升服务实体经济质效。三是加快建设大财富体系，助力集团综合金融服务能力更上新台阶。四是强化资产质量跨周期管控，保持关键业绩指标均衡协调、可持续。面对国内外复杂的形势，建设银行将坚持稳中求进总基调，坚持以“新金融+高科技”谋篇布局，加快构建支持实体经济高质量发展 and 实现自身高质量发展的良性循环机制，构建新时代建行发展新格局。