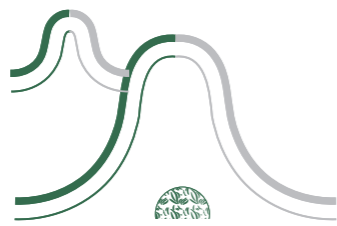


走在前列

聚焦落实「1310」具体部署



广州银行

# 金融国企彰显担当 铆足干劲走在前列

文/黄颖琳

当下的南粤大地，赛龙夺锦、比学赶超。

作为广东地区规模最大的法人城商行，广州银行始终胸怀“国之大者”，认真贯彻落实省委“1310”具体部署，与地方发展脉搏共振、与实体经济相向而行，深入推进粤港澳大湾区建设，持续强化金融供给和产品创新。“敢字当头，干字当先”，广州银行充分发挥本土法人银行优势，持续争当金融服务排头兵，为广东在推进中国式现代化建设中走在前列贡献广银力量、彰显广银担当。



广州南沙国际邮轮码头 视觉中国供图

## 深耕湾区“施工图”变成“实景图”

从“新”出发、向“深”而行，纵深推进新阶段粤港澳大湾区建设是当前广东必须答好的考题。作为深耕粤港澳大湾区的本土金融机构，广州银行坚持服务地方经济的发展理念，紧扣粤港澳大湾区建设等战略部署，牢牢抓住省市重点项目建设的“牛鼻子”，持续加大地方基础设施、重大民生工程建设项目的金融投放力度，先后支持广州塔、广州地铁、广珠铁路、南沙国际邮轮码头等重大基础设施工程，逐步将“施工图”变成“实景图”。

与此同时，广州银行全面落实稳外贸工作，聚焦外贸企业的金融需求，不断创新跨境金融线上产品，优化跨境金融服务水平，做好外贸企业的配套服务，服务广东涉外经济高质量发展，支持外贸企业参与国内国际双循环。

今年以来，广州银行持续发力跨境金融线上服务，升级“广银结汇通”2.0，推出网银“实时结汇”“挂单结汇”功能，以特色服务助力中小外贸企业应对汇率波动风险。此外，广州银行不断夯实跨境金融线上基础产品，从结算、汇兑、资金增值等多个维度，让外贸企业可实现线上办理结售汇、信用证开证申请、外币通知存款等业务，持续为外贸企业提供更加优质、暖心的金融服务。

## 金融扶持 服务企业技术升级

广东制造业正当其时，要把这份厚实的家当做大做强，同样离不开金融扶持。当前，广州银行全面融入广东“制造业当家”、广州“制造业立市”的重大战略部署，抓住广东制造业产业向智能化、绿色化转型升级的契机，瞄准“小巨人”和“隐形冠军”等领航企业、“专精特新”企业，以及有技术改造升级需求的制造业企业，通过技术改造贷款专项产品以及其他配套产品灵活匹配需求，解决发展“痛点”“堵点”。

珠海某从事冶金备件、机械配件加工及非标件设计和生产加工的中小企业，在生产线技术改造项目实施阶段，虽然通过非银金融机构顺利推进技术改

造，但资金成本较高。在对接了解实际情况后，广州银行思企所思，向该企业推荐技术改造贷款产品，通过标准化的申报模板为企业快速申报并批复授信额度，用于置换项目前期融资租赁款及补充项目建设资金，既解决了企业转型升级的融资需求，又进一步降低了企业融资成本。

围绕制造业客群，广州银行更是不断打磨拳头产品，全力推进供应链金融“1+N”模式，全面畅通企业融资渠道。截至2023年6月末，广州银行供应链金融业务融资余额近312亿元，比年初增长28.34%；2023年上半年业务发生额超118亿元，相当于2022年全年发生额的113.35%。

## 信贷护航 精准滴灌小微企业

小微企业如同国民经济的“毛细血管”，是稳经济、促就业、保民生的关键。近年来，广州银行始终践行普惠金融理念，从组织架构、产品创新、扩面提质上持续加大对小微企业支持力度。

组织架构方面，广州银行搭建“总—分—支”三级联动的普惠金融服务网络，成立小微专营支行，组建“专人、专事、专注、专业”的“四专”小微专营团队，为金融服务小微企业提供强有力的组织保障。产品创新方面，广州银行创新推出全线上信用产品“广易贷”、无还本续贷产品“连连贷”、知识产权质押产品“知易贷”等特色产品；聚焦科技类、政府名单类、园区类企业，提供“科技贷”“见贷保”“鑫园贷”等专项产品；构建房抵类、小额信用类、风险

分担类三大产品体系，满足小微企业差异化融资需求。扩面提质方面，广州银行发力重点商贸场景，积极布局商贸专业市场，加强与“中小融”等融资服务平台、核心企业合作，并积极成为政府风险补偿资金池合作银行，全面提升普惠金融的“可得性”和“便利性”。

与此同时，广州银行还通过大数据手段、科技创新等方式，进一步精准、批量支持普惠小微金融服务扩面提质，目前正加速推进数字小微作业与管理平台建设，促进普惠小微企业业务数字化转型。2023年上半年，广州银行普惠小微贷款增速居省内城商行第一，增量居全省同业前列；普惠小微贷款户数比2022年初增加超1万户，客户基础不断夯实。

## 聚力“双碳” 发展绿色金融服务

在广东，一幅幅绿美生态画卷徐徐展开。在向绿而行、点绿成金的道路上，广州银行拥有多项“走在前列”的第一。早在2018年，广州银行就积极参与广东省建设首批绿色金融改革创新试验区战略，率先成立总行绿色金融事业部，推进绿色金融产品服务创新，基本涵盖土、水、气、林等热点环保领域，形成了“广银绿金”多元化金融服务体系。

例如，江门市新会区引入世界500强的资源循环利用领域标杆企业，在当地建设废旧动力电池综合回收利用项目。该项目建成后可实现年处理1.8万吨废旧动力电池包、0.8万吨废旧锂电池单体、0.3万吨锂电池正极片等，项目总投资

1.13亿元，其中拟采用长期贷款6800万元。在得知该项目立项后，广州银行以专项产品“固废贷”精准切入，对业务的全流程进行深度优化，保证了该项目的成功落地。

此外，广州银行积极融入国家“双碳”目标、广东绿美生态建设，作为首批大湾区法人银行环境信息披露金融机构，率先开展对公信贷碳排放核算；在广东省城商行中率先成立绿色支行和零碳网点；2023年以来，入选为中国人民银行首批碳减排支持工具扩容机构，并成功发行2023年广州首单绿色金融债券（第一期）。截至2023年6月末，广州银行绿色融资余额超583亿元，绿色金融业务规模和发展质量持续提升广东省城商行领先地位。

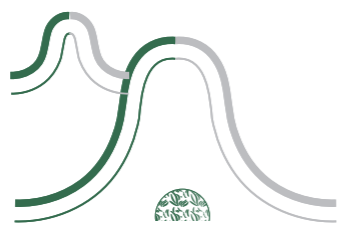
## 深入基层 支持“百千万工程”

乡村振兴，金融先行。广州银行积极响应政策号召，制定落实“百县千镇万村高质量发展工程”做好金融服务乡村振兴重点工作“十五条措施”，以“支持乡村产业发展、加强美丽乡村建设、实现农民共同富裕”为三大主题推进县域经济发展、和美乡村建设和城乡一体化发展，细化服务指引和措施，有效深化服务重点。

此外，广州银行坚持产品创新，结合区域农业经济特色、客户特性，定制推出“农业产业系列”“美丽乡村系列”等丰富的乡村振兴系列金融产品，主要包括美丽乡村振兴贷、田园贷、林权贷、农采贷、优土贷、固废贷等涉农特色产品，并加大信贷投放，打造多元化服务模式。截至2023年6月末，广州银行涉农贷款（含农户贷款）余额近130亿元，不断为乡村振兴注入“金融活水”，贡献“广银力量”。

走在前列

聚焦落实「1310」具体部署



巨量引擎

# 年轻人爱的潮流茶何以风行？

文/王丹阳

茶，世界三大非酒精饮料之首，被茶圣陆羽称为“饮啄以活”的人类生存第一要义所在。在广东，茶文化和饮茶习俗历史悠久，英德红茶、潮汕单枞则是“南方有嘉木”代表。

如今，“茶”更是成为了年轻人的潮流话题。近两年来，“养生”“联名”“水果茶”等概念的新茶饮更随着抖音短视频、直播等不断进入消费大众的视野中。

由巨量引擎城市研究院最新发布的《2023抖音新茶饮赛道专题报告》显示，从抖音团购下单茶饮的用户特征来看，18岁至30岁消费者规模增速迅猛，尤以女性为主。年轻人聚集的深圳更成为了新茶饮之都。

## 千亿新茶饮赛道 下一个爆发点何在

水果茶、奶盖茶、气泡茶、冷泡茶……从传统茶饮到新式茶饮，随着移动互联网的高速发展，众多茶饮品牌开始在线上经营向数字化转型，与此同时，消费者也习惯于通过便捷化的线上渠道满足消费需求。

由巨量引擎城市研究院发布的《2023抖音新茶饮赛道专题报告》显示，相比传统茶饮，新茶饮是指在传统奶茶的基础上，通过加入不同的配料、调味料和水果等，打造出更加多样化、个性化的茶饮产品，通常采用优质的茶叶和新鲜的水果等原材料，注重产品的口感和品质，同时也注重品牌形象和营销策略的创新。

根据中国连锁经营协会数据估算，2023年新茶饮市场规模将达到1450亿元。从不同类别门店数的占比来看，新茶饮仍是我国现制饮品中门店数最多的一个细分品类。

此外，在2023年3月发布的《2023中国餐饮加盟品牌TOP100入围品牌》中显示，知名茶饮品牌比如：蜜雪冰城、书亦烧仙草、古茗、茶百道等品牌门店数量达

到6000家以上。其他茶饮品牌商家在全国范围内辐射广、规模大。随着新式茶饮近几年持续火爆，通过线上购买的用户也呈现一定特点。

由巨量引擎城市研究院发布的《2023抖音新茶饮赛道专题报告》显示，从抖音团购下单茶饮的用户特征来看，茶饮的主要用户画像像是18-30岁的年轻群体，占比达67%，以女性为主。用户群体涵盖刚步入大学校园的学生群体、初入职场的职场新秀以及较为成熟的消费群体，年龄区间覆盖度广。同时，不论是高线城市用户还是低线城市用户，均呈现对茶饮产品的购买偏好，其中，从抖音平台1月-7月购买过茶饮的用户城市分布来看，将近七成的用户来自二线及以下城市。

从口味偏好上来看，果茶相对更加健康天然，也更加受到消费者欢迎。芝士茶、气泡茶、冷泡茶等一些小众及个性化的品类也在线上受喜爱。

时段偏好上，线上下单茶饮的时间集中在上午10点至晚上10点，其中，午高峰和晚高峰分别在中午12点午餐节点以及下午6点-8点的晚餐节点，线上下单热情高涨。

## 抖音大数据

### “网红”品牌兴起 茶饮联名跨界怎么卷出圈？

现如今，奶茶不再只是一款饮品，“喝奶茶”成为一种社交场合，在线下奶茶店或者咖啡馆里，人们可以和朋友同事进行面对面对交流，这也成为一种轻松和舒适的社交方式。

在抖音，2023年#春天第一杯奶茶在季节更替时#在线上成为热门社交话题，话题播放量达到2.2亿次。同时，新茶饮品牌在线上获得持续关注，特别是在夏季到来热度随之上升。

今年春天，7分甜更是联合国民动漫IP《喜羊羊与灰太狼》，系列联名以羊村顶流“懒羊羊”作为传播主角，全新推出联名产品羊角蜜系列，上线“羊角蜜芝士多肉”等春季

新品，提炼出“聚会就要懒在一起”的传播主题，以95后童年回忆作为桥梁，链接品牌与大儿童，打造爆款。

《2023抖音新茶饮赛道专题报告》显示，仅在今年1月-7月，蜜雪冰城、喜茶、古茗、茶百道等茶饮品牌在抖音平台播放量居于前列。

把时间轴拉远，近几年，新茶饮品牌与奢侈品品牌、游戏、电视剧IP等的合作都显示品牌不断追求社交话题的热度。

众多茶饮品牌中，“网红”品牌的崛起也助推新茶饮市场不断发展，比如，长沙本土品牌茶颜悦色成为城市旅游的一大特色，喜茶与奢侈品牌FENDI的联名也获得了名利双收的共赢；

### 线上“种草”+下单 中国新茶饮之都“花落”深圳

深圳茶饮文化浓厚，加上快节奏的工作方式，茶饮成了众多人的日常饮品，今年1月-7月，抖音平台中，深圳成为全国打卡茶饮人数最多的城市。深圳线下门店的火爆也不断反哺茶饮商家线上运营的成熟，稳定的客群基数也为茶饮商家生意增长提供基础。今年1月-7月，深圳发生动销的茶饮商家数量稳定增长，为深圳本地茶饮兴趣用户线上线下带来便利。

根据《报告》，从用户打卡茶饮的城市来源来看，茶饮品类在南方城市更加受欢迎。2023年7月，南方城市中深圳、东莞、广州三个城市居于打卡人数的TOP3，由此可见，地理位置、气

候、饮食文化等都是用户打卡线下茶饮店的影响因素。今年7月对比1月，网红城市“重庆”打卡茶饮的用户数量增长386%，佛山紧随其后。重庆的茶饮品牌商家在抖音平台经营获得较大成长。

同时，用户“种草—下单—打卡”的行为链路正在抖音平台养成。除了种草、购买茶饮，众多用户也在抖音平台发布打卡茶饮的相关视频，带有POI门店的视频也为品牌带来了更多自然流量，促进新一轮圈层用户的种草。今年1月-7月，打卡茶饮的用户数量逐月递增，在7月份打卡人数超200万。

在抖音平台线上观看、点赞

蜜雪冰城的门店神曲“蜜雪冰城甜蜜蜜”也成为品牌创业多年的破圈点。

《2023抖音新茶饮赛道专题报告》显示，随着抖音生活服务生态体系逐步完善，茶饮商家也在平台展开经营。其中，茶饮商家在抖音平台持续上新货品团券数量满足消费需求。面对茶饮爱好者多样化的口味需求，茶饮商家不断上新产品以满足消费者需求，与此同时，抖音平台也建立完善工具以及服务助力商家随时更新产品。今年1月份以来，商家上新团券的数量持续增长，一方面说明不断激增的用户需求，另一方面也表明茶饮商家在抖音持续发力，有效经营生意。

茶饮相关内容是种草的开始，打卡象征着用户拔草、认可品牌的过程。仅今年7月对比1月，打卡茶饮人数增长超3倍，打卡视频量增速近3倍，也反映茶饮门店在线下的健康经营状态。

此外，搜索是用户更主动的行为，用户自发搜索茶饮内容也说明对其内容的关注。今年1月-7月，线上平台搜索茶饮内容的用户数量月均超2800万。鲜奶茶、气泡茶、奶盖茶、芝士茶等不同品类茶饮内容在线上引起讨论。

数说成果

月均超4600万人  
在抖音点赞茶饮

巨量引擎城市研究院日前发布的《2023抖音新茶饮赛道专题报告》显示，奶茶果汁等作为日常生活、社交用餐常备的饮品，日常提及量较高。今年1月-7月，月均超4600万用户在抖音点赞茶饮内容。

短视频生动、形象、直接的内容形式，更易将茶饮商家与消费者连接起来，线上平台为茶饮爱好者提供了种草渠道。今年1月-7月期间，抖音平台茶饮类视频的订单量逐月递增，尤其在6月-7月暑期期间，茶饮订单量单月突破2000万+，抖音平台也成为下单茶饮的重要平台。

直播成为茶饮商家常用的方式。今年1月-7月，抖音平台茶饮商家开设直播间数量稳定上升，商家直播也吸引茶饮爱好者的观看，直播观看次数月均达210万次。

今年1月-7月，在抖音平台发生动销的茶饮商家数量逐月递增，今年7月，动销茶饮商家数量同比增长68%。