

# 香港适合发展RWA

付饶



**【付之一说】**  
RWA将USDT等境外的Token转换成法币,投入内地,用新质生产力促进了境内实体经济的发展。

中国香港适合发展RWA(Real World Asset On-Chain,现实世界资产)

上链)。香港作为全球三大金融中心之一,拥有成熟的金融基础设施和法规、丰富的资源和人才,以及强大的国际联系。香港作为通往亚洲和其他地区的门户,其战略位置有助于RWA平台大规模进入亚洲市场。这些优势为RWA提供了有利的发展环境。香港政府对于虚拟资产和Web3.0的发展持开放态度,并在政策上给予了支持。例如,香港证监会开放了虚拟资产牌照的申请,允许合规运营者为专业和零售投资者提供服务。香港拥有大量的Web3.0公司和创意,这有助于推动RWA技术的发展和落地。区块链技术的引入,使得RWA在透明度、安全性方面具有优势,并能实现资产的部分所有权,增加流动性。

RWA代币化将有形或无形的资产转化为数字代币,这被视为数字资产领域的一种突破性转变。香港的证券法律体系和金融框架为RWA代币化提供了良好的基础。RWA的代币化,既可通过FT(Fungible Token,同质化代币)进行,又可通过NFT(Non Fungible Token,非同质化代币)进行。而后者以其监管敏感度比较低、可面向中国内地用户销售等优势,或将更快在香港落地。

例如,RWA.ltd帮香港企业家在大湾区的餐饮创业项目Munch发售了NFT。Munch创始人杨杰是美国普林斯顿大学硕士、加州大学伯克利分校学士。他敏锐地发现,餐饮的主要成本在租金,他采用“中央厨房+餐车”模式,并让脑瘫患儿的家长来做员工,帮政府解决弱势群体就业问题,令政府同意该项目在核心地段做生意。一辆车一天可卖出250份健康餐,成本10元(人民币,下同),售价30元。餐车的成本6.9万元,员工每月薪资4000元,其营收健康。Munch和RWA.ltd在2023年签署了联合运营协议,将其未来24个月的营收的一部分每半月分给RWA.ltd(如果Munch亏损,RWA.ltd共担)。

RWA.ltd售卖NFT(这些NFT就是Munch公司150款不同的菜品,每份售价500USDT)。RWA.ltd把USDT合规换成港币,并将港币投入RWA.ltd在内地开设的WOFE(港资全资子公司),WOFE的经营范围包括用自有资金投资,因此可以用资金换成人民币并投入Munch项目。由于内地电子支付、空中分账等系统非常发达,RWA.ltd可以及时获得准确的Munch

营收数据。事实上,接近9个月,后,RWA.ltd当时投入的本金已基本“回本”,接下来的十余个月则可按合约继续分享营收的份额。

RWA.ltd负责人表示,RWA是搭建在新旧世界之间的桥梁。本着循序渐进的原则,未来或许可通过销售数据的上链,采用Web3.0的智能合约、隐私计算等技术,让中心化的分账变成去中心化的分账,让餐饮项目的用户变成拥户,消费等行为都能上链,做工作量证明,在去中心化的社群中共创、共享、共治。

从这个案例中我们看到,RWA业务不仅帮助了商业向善,而且将USDT等境外的Token转换成法币,投入内地,用新质生产力促进了境内实体经济的发展。RWA.ltd在香港充分利用金融基础设施和法规、人才,以及国际联系,卖出NFT,获得了USDT,同时资金合规出入境,让现实世界资产和虚拟资产紧密结合。而且这个项目搭建了Web3.0在现实世界发展的雏形,或许能成为香港发展Web3.0的一个角度,助力相关业务的发展。

(作者系香港国际新经济研究院执行董事)

# 漫谈郑钦文的商业价值

孙勇



**【口舌之勇】**  
获得金牌的数量,只是影响运动员商业价值的重要因素之一。运动员从事的体育项目和运动员个人的魅力,也是决定运动员商业价值的关键因素。

郑钦文在巴黎奥运会女子网球单打比赛中夺冠,让她成为该项目的中国第一人,也是亚洲第一人。截至2024年4月15日,郑钦文在女子网球单打项目上的世界排名为第7位。考虑到她在巴黎奥运会上战胜多名顶尖高手,在接下来公布的世界排名中,郑钦文的名次有望进一步上升。

此次巴黎奥运会上,中国健儿共收获金牌40枚(金牌数量与美国并列第一)、银牌27枚、铜牌24枚。这个亮眼的比赛成绩,在为中国争光、为国民带来自豪感的同时,也极大地提升了金、银、铜牌得主的商业价值。就奥运战绩商业价值而言,郑钦文有望成为本届中国体育代表团运动员中最大的赢家。

单论夺取金牌的数量,郑钦文不是本届中国体育代表团运动员中最多的,无论是按照本届巴黎奥运会的成绩统计,还是按照运动员生涯的累计成绩统计。但是,获得金牌的数量,只是影响运动员商业价值的重要因素之一。此外,运动员从事的体育项目、运动员个人的魅力,也是决定运动员商业价值的关键因素。

全世界体育项目种类繁多,但是它们的商业影响力、公众参与度以及由此而派生的商业价值有很大的差异。在众多机构评选出的“世界十大体育运动”的多款榜单中,网球都名列其中。网球运动不仅参与者多、高手与粉丝分布范围广,而且比赛的现场观众多、赞助商多、场外关注度高,因此它成为体育项目的黄金赛道,具有很高的商业价值。相比之下,有些体育项目虽然参与者多,但是其顶尖高

手与铁杆粉丝长期被极少数国家高度垄断,在全球范围内分布不均且流动性不够,导致比赛的吸引力不够强大,赞助商也不够给力,因而难以成为体育项目的黄金赛道,这就让它的商业价值也跟着打了折扣。郑钦文恰好选择了体育项目的黄金赛道,并成为这个赛道上的一流高手,这是她商业价值最重要的因素。

从运动员个人魅力的角度看,郑钦文也是很受公众欢迎的。她不仅阳光、上进、勇于拼搏、百折不挠,而且通透、洒脱,充满知性和智慧。她的网球之路,也充满传奇和梦幻色彩。她和父亲、母亲以及私人教练一起,共同演绎了一个“矢志不渝+风雨同舟+跌宕起伏+坚毅前行+拼搏不止+得偿所愿+热心公益”的追梦并圆梦的励志故事,让人感动,也给人以启迪。这一切,让郑钦文魅力四射。对于作家而言,这份魅力可以转化为动人的文学作品;对于商家而言,这份魅力就可以转化为诱人的商业价值。

与其他优秀的中国运动员相比,郑钦文个人魅力构成要素中,有一般性要素,比如矢志不渝、勇于拼搏、热心公益等;也有独特性要素,比如以家庭为后盾请私人教练指导,自我负担训练、医疗、参赛费用这种迥异于绝大多数中国运动员的成长方式。两者都值得点赞,但必须承认,后者在公众中获得的赞更多。独特性要素,使得郑钦文个人魅力具有鲜明且强烈的辨识度,这也让她的商业价值更加凸显,商家特别喜欢找她这样的运动员当品牌代言人。

写到这里,不妨插播一个花絮:在巴黎奥运会女子网球单打八分之一决赛中,郑钦文经过3个多小时的苦战,击败了世界排名第15位的美国选手纳瓦罗。比赛结束后,纳瓦罗控制不住自己的情绪,走到郑钦文面前说:“你在网上很受欢迎,有很多粉丝,但我不想尊重你。”郑钦文闻言,淡淡一笑,摆了摆手,就转身向场边走去。这个情节被记者曝光后,粉丝们对郑钦文的喜爱又多了几分。这类戏剧性的故事,在郑钦文身上还有不少,它们增厚了郑钦文个人魅力,从而进一步提升了郑钦文的商业价值。

在2024年澳大利亚网球公开赛上获得亚军之后,郑钦文就已经成为国内商业价值最高的运动员之一。截至目前,郑钦文至少手握10个品牌赞助,包括耐克、蚂蚁集团(支付宝)、劳力士、威尔胜、斯维诗、麦当劳、伊利、佳得乐、霸王茶姬、兰蔻等。《福布斯》杂志曾公布了2023年世界体坛收入最高的女运动员榜单,其中,郑钦文是唯一进入世界前20名的中国运动员,她以170万美元的比美奖金收入和550万美元赞助收入排名第15位。巴黎奥运会结束后,郑钦文的商业价值与个人收入肯定会再上一个台阶。(作者系证券时报记者)

# 丰田章男亲征纽博格林的启示

吴捷程



**【径直表达】**  
出于对汽车事业的无限热爱,也为了维护丰田家族的荣誉,丰田汽车副总裁丰田章男,以Morizo化名参加了世界上最严苛的汽车比赛。

2010年,在德国纽博格林,丰田三百多名专业试车手的领袖,有“试车大师”之称的成濑弘,在为丰田公司测试

雷克萨斯LFA车型时,葬身于此。试车手的工作是测试原型车的耐久及行驶性能,反馈给开发部门,除了高超的驾驶技术外,还必须具备丰富的机械知识。成濑弘生前说过,我们试车手为了造出更好的汽车赌上了性命,没想到这句话在他身上一语成谶。

纽博格林赛道始建于1925年,它位于德国莱茵兰-普法尔茨州的山区之中,是德国乃至世界上最著名的赛道之一。这条掩映在山间树林之中的赛道长20公里(纽博格林北环,如果加上南环的5公里,一共是25公里),地形复杂、弯道多达170个,且设计复杂凶险,路面随山势跌宕起伏,高低落差300米,赛道和赛道旁的缓冲区都很狭窄,一旦出事故救援困难,有“绿色地狱”之称。难度大,挑战高,救援难,车辆承载的负荷几十倍于普通道路,这些因素让纽博格林成为全球顶尖汽车制造商检验车辆性能的终极试验场。

出于对汽车事业的无限热爱,也为了维护丰田家族至高无上的荣誉——“每辆丰田车都刻着丰田家族的姓氏”,2007年,已51岁的丰田汽车副总裁丰田章男,以Morizo化名参加了世界上最严苛的汽车比赛——纽博格林24小时耐力赛。纽博格林24小时耐力赛共有超过200个车队参加,需要以200公里以上的时速行驶24小时(车队成员每驾驶2小时需要休息至少2小时才能再

上场),以最终行驶距离决定胜负。超车即使在普通赛道上也是非常危险的,而在纽博格林24小时耐力赛上,且不说超车,连被超车都对技术有着更高的要求。

在这样的绿色地狱高速行驶,普通人难免心里发慌,但由于之前丰田章男已师从成濑弘并进行了艰苦卓绝的训练,每次练习把整箱油全部耗尽还觉得意犹未尽,所以当被问及如何克服在绿色地狱高速行驶带来的恐惧感时,丰田章男平静地回答,要克服恐惧,你必须把注意力全部集中到开车这件事情上,达到无我状态。

成濑弘去世后,2013年,丰田公司内部试车大师的称号,由丰田章男继承。在丰田,试车大师需要全方位地评价车辆的质量、设计、驾驶感等,是新车的最终决策者和责任者之一,有权决定是否将其推向市场。2019年6月23日,这天是成濑弘的忌日,也正是当年纽博格林24小时耐力赛的决赛日,丰田章男参加了决赛,并特意选择在成濑弘发生事故的时间出发,致敬恩师。

全球顶级车企高管选择高难度赛道试车并非孤例。历史上赫赫有名的当属本田宗一郎,1936年,他在东京举办的全日本赛车大会,快到终点时发生剧烈的碰撞,身负重伤,左边脸几乎被撞碎,生命垂危。欧洲汽车生产商中董事级别的人试车并不少见,除了英国

阿斯顿·马丁的首席执行官广为人知外,还有德国大众的董事等。

二战期间,美国空军降落伞合格率为99.9%,看似很高,但意味着一千个跳伞士兵中仍有一个会丧命。军方不满,要求合格率须达到100%,供应商回应收非奇迹出现。于是,军方修改了验收规则:每次交货时需要任意抽出一个降落伞让供应商的负责人从飞机上进行跳伞测试。新的验收规则实施后,供应商全力以赴提升质量,最终奇迹般实现了100%合格率。

2021年,雷军曾说过,小米汽车将会是他人生最后一次创业,他愿意押上一生的荣誉和成就,为小米汽车而战!在当今全球最卷的电动汽车市场——中国,雷军单凭这样一句发愿誓的口号背书,想让消费者相信“性价比之王”小米造出来的汽车是绝对安全可靠的,而不是铁皮糊的,还是有一定难度。但如果雷军能够效仿丰田章男,带队亲征纽博格林24小时耐力赛(雷军公开表示自己已经考取了赛车驾照),并毫不取巧地公布参赛车辆的全部配置(能够经过公证就更好了),那时候,即使是最挑剔的消费者都有理由相信,小米汽车是安全的。当然,这只是笔者的一小建议(就是开玩笑也行),仅供雷军和像雷军一样有壮志的造车大佬们参考。(作者系资深证券投资人)

# “韩流”汹涌背后的政策赋能

张锐



**【锐眼看市】**  
除了倡导“文化即经济、经济即文化”的理念外,韩国还提出了“文化强国”战略。

在已经连续增长近25年、贸易顺差延续了12年的基础上,由韩国流行音乐(K-POP)、韩剧、游戏、歌舞、漫画、出版以及卡通等组成的“韩流”文化产业(以下简称“韩流”)出口将继续保持高速增长态势。按照韩国文化体育观光部的最新表述,接下来将以年均12.3%

的速度增加韩流出口,争取到2027年达到250亿美元。

作为除好莱坞之外屈指可数的国家性文化潮流,韩流除了继续在作为出口初始地的中国和日本深耕精进外,目前还在东南亚纵横捭阖,同时横扫了中东、非洲、大洋洲以及欧美各国。韩国国际交流财团发布的《2023年全球韩流现状》报告显示,截至2023年年底,全球韩流粉丝数量2.25亿,比10年前增加了24倍,其中中国的韩流粉丝数量最多,活跃粉丝数量达1.008亿;从地区来看,美洲地区的韩流粉丝数量增长迅速,规模从2022年年底的3150万增加到2023年年底的5650万,增长近八成。与此同时,全球韩流俱乐部数量已达1748个,在过去10年里增加了一倍多,韩流受众人群从迷恋韩国音乐的青少年扩展到了热爱韩国家庭剧的中老年女性,年龄中位数升至20—39岁。

观察发现,无论是单一品种还是总体阵容,韩流本身的出口盈利能力都令人咋舌。仅一张K-POP专辑,2023年的出货量就达2.9亿美元,而一部《太阳的后裔》电视剧,创造的外汇收益更是超过8.7亿美元。2000年,韩流出口只有5亿美元,去年便突破140亿美元,2012年,韩流出口产生顺差,并一直持续至今。目前,韩流已成为仅次于汽车的韩国第二大出口创汇产业,而从出

口目的地看,中国与日本去年吸收了韩国文化出口的一半以上,北美和欧洲分别占了13.3%和10.9%。

韩流出口的辐射与联动效应更为强大。按照韩国文化体育观光部的匡算,文化产品每出口100美元,可拉动412美元的产出,每100万美元的出口,可带动14到15个人就业。

引领韩国商品在异国他乡广泛落地开花的同时,有人形容韩流所到之处可使这一国家和地区前往韩国的游客放量暴增。从《蓝色生死恋》中的拍摄地济州岛,到《情定大饭店》的拍摄地Walkerhill华克山庄,再到《大长今》带红的民俗村和《海云台》放映后的釜山海云台沙滩浴场,以及《太阳的后裔》播出后受追捧的咖啡馆,几乎每部热播韩剧都会催生一个旅游景点,并引来国外游客的密集打卡。对于外国游客而言,置身于先前只在屏幕上才能看到的现场,无疑可以增进对韩国的深入了解,从而提升对韩国的认同感。按照韩国广播公司的分析报告,大约62%的亚洲受访者表示,在体验了韩流内容与进入韩国旅游后,他们对韩国的认识发生了积极变化,同时韩国的文化影响力已从2017年的全球第31位跃升至目前的第7位,韩流提升韩国软实力的效果不言而喻。

作为一支十分重要的文化输出劲

旅,韩流实际上已发展成一张亮丽的国家外交名片。文在寅总统在位时,除了拍摄《爱的迫降》以紧密贴合政府对朝鲜接触政策外,访问朝鲜时还带上了偶像组合Red Velvet展示爱豆文化,一年之后,时任美国总统特朗普访问首尔,文在寅又和K-POP组合EXO一起到机场迎接,不久后又任命男团组合BTS(防弹少年团)为“总统特使”出席联合国大会。

1997年的亚洲金融危机将韩国经济推向濒临崩溃的边缘,虽然在国际货币基金组织的援助下韩国政府拿到了可以救命的资金,但同时必须遵守“华盛顿共识”,接受国际金融监管的同时,当时执政的韩国总统金大中也眼睁睁地看到了华尔街资本进入韩国收割韩国半导体企业的残酷事实,且彼时强势崛起的“中国制造”业也对韩国的许多低端产业形成了替代。无奈之下,韩国政府开始转变“以制造业为主”的产业布局,并将希望的眼光锁定在了文化产业上,金大中的政府随后明确提出了“文化立国”的纲领,并将文化出口作为重要战略之一。

金大中之后的五届韩国总统都无一例外地恪守并强化文化出口的信条。除了倡导“文化即经济、经济即文化”的理念外,李明博执政时还提出了“文化强国”战略以及“成为世界五大文

本版专栏文章仅代表作者个人观点。

化产业强国”的发展目标。为此,韩国政府先后制定了一系列战略规划与政策纲领,包括《国民政府文化新政》《文化产业五年计划》《21世纪文化产业设想》《文化产业推进计划》以及《电影产业振兴综合计划》等。

策应文化创新与文化出口的国家战略,韩国政府改建了各层级级的组织机构。除了文化体育观光部承担部分文体产业的发展与推进功能外,韩国政府单独设立了专司文化推广与传播的文化产业振兴院,该机构由广播影像产业振兴院、游戏产业振兴院、软件振兴院以及数字化文化产业团等机构合并而成,并且文化产业振兴院已在北京、东京、伦敦、洛杉矶设立了作为文化产业全球据点的文化商务中心,今年计划将中心扩大至25处,不仅如此,文化产业振兴院和文化体育观光部联手合作,在国内创建了文化创新融合中心、文化创新创业园区以及游戏综合支援中心等实体机构,为创意和创业提供一体化政策与服务的支持。

特别需要强调的是,除了文化产业振兴院旗下的海外文化商务中心外,韩国许多驻海外专业或辅助机构都在为文化输出发挥着非常重要的桥梁作用,其中韩国海外文化宣传院斥巨资打造了韩流大数据综合信息系统,量身定制韩流出口推广策略,而在学员人数已

达9万多的基础上,韩国驻外世宗文化学院准备将办学场所扩展至50个;尤其是为了抢占中东文化产业市场,韩国驻埃及大使馆花费了5个月的时间说服韩剧《蓝色生死恋》登陆埃及国家电视台,该剧结局后,韩国大使馆史无前例地收到了400多个埃及民众的电话和情书。

资金供给方面,在中央政府层面,韩国设立了门类齐全的专项基金,如信息化促进基金、广播发展基金、文化振兴基金、文化产业振兴基金、电影振兴基金以及出版基金等,同时,地方政府还创建了许多文化类基金,如首尔文化财团、仁川文化财团等,另外大企业也设立了CJ文化财团、NHN文化财团等,可以说韩国建立了一套政府和民间共同投融资运作的文化产业基金体系。在韩国文化振兴院看来,全球经济的国别竞争日益加剧,文化产业将成为引领国家发展的“蓝海(红海+蓝海)”,唯有加大对文化产业与文化出口的投资方能抢占先机,因此,完全不同于亚洲金融风暴前年度文化产业预算只有区区的几十亿韩元,韩国政府现在对文化产业的年度拨款动辄数万亿韩元,仅今年用于海外拓展的预算就同比增加72%以上,达679亿韩元。

(作者系中国市场学会理事、经济学教授)