

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

八部门联手整治：取缔境外券商非法跨境展业

为进一步防范和打击非法跨境证券期货基金经营活动，维护金融市场秩序和投资者合法权益，5月22日，证监会等八部门联合发文，明确禁止境外机构在境内开展证券期货基金业务相关营销招揽活动，提供相关开户、处理交易指令、资金划转等交易服务，同时设置2年过渡期，存量投资者可在期间单向卖出。

北京市市场监管局约谈17家重点平台企业

为加强平台经济监管，规范“6·18”期间平台经营行为，近日，北京市市场监管局组织召开市网络市场监管联席会议，对17家重点平台企业开展约谈指导。北京市市场监管局要求，要严格落实“内卷式”竞争综合整治工作要求，杜绝在“6·18”期间开展非理性大额补贴促销活动，规范价格和广告营销行为，强化食品安全风险防控。

医保监管升级：个人账户支付白名单规则明确

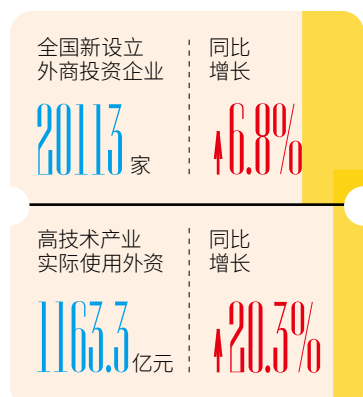
5月19日，国家医保局、财政部发布通知，规范职工医保个人账户在定点零售药店的使用。新规要求，2026年9月底前，各省级医保部门出台全省统一的“白名单”，名单外不予支付。新规明确不得纳入白名单的产品范围，也明确了可纳入白名单的药品、医疗器械等标准。

周数据

前四月高技术产业吸收外资增超20%

商务部最新数据显示，今年1-4月，全国新设立外商投资企业20113家，同比增长6.8%。从行业引资结构看，1至4月，高技术产业实际使用外资1163.3亿元人民币，同比增长20.3%。从更长时间看，近三年，我国存量外资企业数量逐年上升，已超过53万家，存量外资已超过3.6万亿美元。

2026年商务部1-4月数据



9.43亿元机器狗订单虚实

详见P17



详见P09-16

APEC的“苏州时刻”

时代周报记者 王晨婷 发自苏州

5月23日，为期两天的亚太经合组织（APEC）贸易部长会议在苏州落下帷幕。这是中国第三次，也是时隔12年后再次担任APEC东道主。

今年APEC合作主题为“建设亚太共同体，促进共同繁荣”。贸易部长会议主要讨论的是亚太地区和全球经贸问题，承担着为后续在深圳举行的领导人非正式会议奠定成果基础的任务。

21个APEC经济体代表悉数到场，世贸组织、联合国贸发会议等国际组织负责人等应邀出席。近700名代表齐聚金鸡湖畔，讨论数字经济、人工智能、绿色低碳等议题。

这是中国第三次主办APEC贸易部长会议。与前两次相比，这一次会议既承接全球经贸格局的新变化，也映照着中国在亚太贸易体系中的角色转变。

今年是中国加入APEC的35周年。从2001年加入WTO前夕，到2014年提出亚太自贸区北京路线图，再到今天围绕数字规则、绿色贸易、供应链稳定展开协调，中国在APEC的身份从国际经贸规则的学习者，逐渐转向规则建设的重要参与者与积极贡献者。

议题转向新兴领域

今年11月，APEC领导人非正式会议将在深圳举行。本次贸易部长会议是为该会议梳理出达成共

识的成果以及倡议，是亚太地区乃至全球经贸政策的“风向标”。

此前，中国曾主办两次APEC贸易部长会议，分别是2001年在上海召开的会议，以及2014年在青岛召开的会议。

2001年，APEC经贸合作处于起飞阶段，当时议题集中在“边境上”的开放合作，重点是降低关税、扩大市场准入。2014年，亚太经贸合作蓬勃发展，重点聚焦贸易投资的深度融合。

时至今日，亚太经贸合作进入更加复杂的“深水区”，议题内容进一步深化，包括数字经济、绿色低碳、产业链供应链韧性等新兴领域。

这一变化背后，是亚太区域经济合作本身正在进入新的阶段。当前，亚太区域区域一体化进程依然保持较强活力。公开数据显示，目前亚太地区活跃的区域优惠贸易协定数量占全球六成以上。与此同时，数字贸易、供应链安全等正成为各经济体关注的议题。

本次会议在数字贸易合作方面取得的成果，就是完善数字贸易政策协同框架。

在5月23日举行的APEC贸易部长会议专题新闻发布会上，商务部提到各方同意继续落实《APEC互联网与数字经济路线图》，推动数字经济规则与国际标准接轨，支持WTO电子商务谈判与投资便利化协定落地，围绕数据跨境流动、数字信任、人工智能治理等关键议题形成新共识。

➔ 下转P3

贵州民宿“爆单”

非遗、村超、山野风光，让贵州成为这几年火速出圈的旅游目的地，也带火了民宿生意。

时代财经 林心林

“姜文演的电影《寻枪》就是在这取景的，青岩的必打卡地！”贵阳本地导游刘娟扯着嗓子介绍。

5月中旬的一个工作日下午，贵阳南郊这座600年古镇的街巷里挤满游客。刚过去的“五一”假期，这座5A级景区接待游客超22万人次。刘娟告诉时代财经，现在只是淡季，“到了六七月份，一房难求”。

非遗、村超、山野风光，让贵州成为这几年火速出圈的旅游目的地，也带火了民宿生意。途家民宿高级副总裁胡阳披露，过去一年贵州民宿供给量领跑全国，年流量维持40%~50%的增长速度。

时代财经近期在贵阳走访时看到，一些高端民宿淡季房价已逼近一两千元，旺季则需提前一个月预订。这种热度，与眼下民宿行业同质化、低价内卷的现状形成了微妙对比。

贵州民宿“爆单”，北漂房东回乡砸400万元开店

过去两年，贵州文旅迎来爆发式增长。

数据显示，2025年，贵州全省旅游接待人次增长8.9%，省外、入境游客同比分别增长15.3%、50.1%。另据时代财经获取的数据，去年贵州民宿市场主体增长30%，超全国平均增长水平。

“新疆、贵州以及一些沿海小岛等，这几年旅游业和民宿业发展很快。”中国旅游协会民宿客栈与精品酒店分会会长罗建强对时代财经指出，这些地区的共同特点之一是交通改善打破了地理屏障，让原本封闭的自然山水成为核心旅游资源，再加上深厚的少数民族文化和非遗积淀，形成了独特竞争力。

而民宿的发展则承载了这些优势。“无论是贵州、广西还是新疆，出彩的现代民宿都依托于当地特色以及自然环境，如岩洞民宿、桥梁观景民宿，都是如此。”罗建强说。

在贵阳，时代财经走访发现，几家OTA上排名靠前的民宿大多做了在地化及体验感打造。“整个院子总占地约5000平方米，但其中住房占地面积仅约1070平方米，共14间客房，相当于五分之一。”漫萱民宿房东黄剑飞对时代财经透露。

黄剑飞是贵阳本地人，北漂多年的他在前几年回到贵阳，与几名同样从事酒店与商业空间设计的朋友一拍即合，在2023年盘下青岩古镇这座小院，开启民宿生涯。

院子依湖而建，庭院内绿植葱郁，推窗可见湖景，十分出片。据悉，院子建筑主体与外部景观如湖、假山、绿植为原生态保留。

➔ 下转P21

政经·TOP NEWS

- 03 APEC贸易部长会议闭幕：联合发表《苏州声明》
- 04 全球最精明的人涌向苏州
- 05 成都冲击“中国人口第三城”
- 08 盘点“美国国资”生意经 200亿美元投10家企业

财经·FORTUNE

- 09 2026 ESG与高质量发展创新论坛将于5月29日在北京举办
- 11 通威股份朱子涵：推进产业链ESG建设 赋能企业出海
- 12 直面可持续发展大考 三七互娱以ESG系统性解法应对复杂风险
- 13 从理念到实践 稳健集团ESG战略落地

产经·INDUSTRY

- 18 半年至少净赚660亿元 A股存储新龙头来了？
- 20 拿下7.5亿美元Robotaxi大单 亿咖通科技不想只靠吉利？
- 22 31年销售老将上位 王占刚掌舵老白干酒
- 23 上市酒企理财“退烧”：规模缩减至152亿元 8家仍未离场

编辑 杨春霞 版式 王展
图编 王展 校对 宋正大

广告热线 020 - 3759 1496
发行热线 020 - 8735 0717
传真 020 - 3759 1459
征订咨询 020 - 3759 1407

时代在线
http://www.time-weekly.com
官方微博 @时代周报
官方微信 timeweekly



扫一扫关注
时代周报官方微信

国内统一刊号 CN44 - 0139
邮发代号 45 - 28



6 946957 200015 >
零售价 RMB 3.00 HKD 10.00

出版、主办单位 广东时代传媒集团有限公司
地址 广东省广州市珠江新城华利路19号远洋明珠大厦4楼
印刷单位 广东广州日报传媒股份有限公司印务分公司
发行单位 中国邮政集团有限公司广东省分公司

亚太携手 共迎全球贸易新挑战

5月23日,为期两天的APEC贸易部长会议在苏州圆满闭幕。

会议发出携手推进世贸组织改革的共同声音。商务部部长王文涛介绍,支持多边贸易体制和世贸组织工作是APEC长期传统议程。本次会议,各方一致同意,世贸组织规则是促进全球贸易发展的关键。

各方承诺,充分发挥APEC的思想“孵化器”作用,携手推进世贸组织改革,完善其功能和规则,提升世贸组织在应对全球贸易挑战、回应成员诉求方面的有效性、相关性。

世界经济的发展进程早已证明,只有坚守多边贸易共识,才能从容应对各种具有全球性的挑战和问题。

贸易是经济增长的重要引擎,而基于规则的多边贸易体制则是这台引擎平稳运行的基石。过去数十年,以WTO为核心的多边贸易体制在降低关税、减少壁垒、推动全球化进程中发挥了不可替代的作用,使得全球数以亿计的人口摆脱贫困,迎来了繁荣发展。

然而,近年来,经济全球化遭遇逆流,单边主义、保护主义抬头,“脱钩断链”“小院高墙”等损人利己的动作,不仅扰乱了全球产业链供应链的稳定,也严重削弱了多边贸易体制的权威性和有效性。

在此背景下,APEC贸易部长会议重申对多边贸易体制的支持,无疑是对单边主义行径的有力回击,彰显了各方维护自由

贸易的共同意愿。

推进世贸组织改革,是完善全球贸易治理的迫切需要。

支持多边贸易体制,绝不意味着固步自封,而是要在坚守其核心价值的基础上与时俱进。

当前,WTO面临着谈判功能受阻、争端解决机制停摆等现实困境,其在数字经济、绿色贸易等新领域的规则供给也明显不足。正如本次会议所强调的,必须提升WTO在应对全球贸易挑战、回应成员诉求方面的“有效性”和“相关性”。

这要求改革不能推倒重来,而应秉持协商一致的原则,在维护WTO核心基本原则的前提下,完善其功能和规则,使

其更好地适应21世纪的经济现实,更公平地反映包括发展中成员在内的各方利益诉求。

作为亚太地区层级最高、领域最广、最具影响力的经济合作机制,APEC向来是全球经贸新理念、新规则的重要“孵化器”。根据历史经验,APEC在推动贸易投资自由化便利化、探寻区域经济一体化路径方面,往往能以先行先试的宽松氛围,为多边层面的机制建设积累共识、提供范本。

面对WTO改革这一复杂艰巨的系统工程,APEC成员涵盖全球主要经济体,其达成的共识具有广泛的代表性和深远的影响力。如果将APEC平台上的共识转

化为WTO框架下的行动,以区域合作来推动和激发全球多边体制,无疑将促进全球贸易治理体系有效变革。

经济全球化不可逆转,此次APEC贸易部长会议传出了一个清晰信息:在相互依存的地球村里,搞封闭排他的“小圈子”没有出路,共享机遇才是正道。

会议已经落幕,行动刚刚开始。维护全球贸易秩序的根基,需要每一个负责任的经济体贡献力量。当多边主义的灯塔在迷雾中重新点亮,我们才能驶向一个更加开放、包容、普惠的贸易未来。

这不仅是对APEC成员的共同承诺,更是对世界经济复苏与发展的最有力托举。□

严管医保卡刷卡乱象 医保支付白名单即将全覆盖

时代周报记者 林昀肖 发自北京

5月19日,国家医保局、财政部发布《关于进一步加强定点零售药店职工基本医疗保险个人账户使用监督管理的通知》(以下简称《通知》)。其中强调,要始终坚持“保基本”的功能定位,合理稳妥、灵活适度规范职工医保个人账户使用,防止将不属于基本医疗保险范围内的不合理费用纳入支出范围,坚决维护医保基金安全。

在医保药品领域违法违规问题上,“医保卡变购物卡”是典型问题,且屡禁不止。据新华社报道,今年4月,老百姓大药房、养天和等部分药店被曝涉嫌违规使用医保资金。据医保部门初步调查,涉事10家药店存在串换、代刷卡结算等违约违规问题。

5月16日,国家医保局发文称,其近日针对湖南怀化、邵阳、衡阳、株洲及河南郑州等地定点零售药店将化妆品等商品串换为药品或诊疗项目违规使用医保基金问题开展专项飞行检查,并约谈老百姓、养天和、益丰药房、河南张仲景等连锁药房股份有限公司有关负责人。

针对上述问题,《通知》提出,建立定点零售药店职工医保个人账户支付白名单制度。各省级医保部门要在现有政策基础上,结合当地实际,商财政等部门进一步研究规范职工医保个人账户支付范围管理。各省级医保部门原则上要于2026年9月底前出台全省统一的定点零售药店职工医保个人账户支付白名单(以下简称“白名单”)。

白名单内的,个人账户在定点零售药店可以支付;白名单外的,不予支付。列入白名单的,应是经药监部门正式批准注册或备案,可以在零售药店销售,并且与治疗密切相关、医疗

属性强、价格适宜的药品、医疗器械和医用耗材。

河南动销企业管理咨询有限公司总经理郑佩在接受时代周报记者采访时指出,白名单制度落地后,超40万家定点零售药店将面临更高的合规要求。

“未来药店需转向国家九部委《关于促进药品零售行业高质量发展的意见》中倡导的“健康驿站”模式,通过用药咨询、慢病管理、专业用药指导等专业服务,以及社区义诊、便民充电等社区化服务吸引客流,由“靠刷卡引流”转向“靠专业和服务取胜。”郑佩分析称。

“医保卡变购物卡”屡禁不止

“医保卡变购物卡”是医保药品领域屡禁不止的违法违规问题。

国家医保局在今年5月对相关连锁药店的约谈中指出,在各级医保部门深化医保基金管理突出问题专项整治、连续两年开展打击医保药品领域违法违规问题专项行动的高压态势下,在《医疗保障基金使用监督管理条例实施细则》正式施行的时间节点,在同类问题被多次查处、曝光,医保部门多次约谈、警示教育背景下,被检机构仍然存在将化妆品等商品串换为药品和诊疗项目、违反实名制就医管理规定套刷个人账户资金、超量开药等违法违规使用医保基金问题。

郑佩向时代周报记者指出,“医保卡变购物卡”的现象长期存在于医药零售行业,在国家医保局成立之前,对医保个人账户的监管相对宽松,加之参保人普遍认为个人账户资金归自己所有、可自由使用,导致药店和消费者形成惯性操作。

同时,药店为扩大销售、增加利润,主动诱导或默许刷卡购买日用品、

保健品等非医保商品;消费者则希望盘活账户余额,减少现金支出。

针对“医保卡变购物卡”问题,《通知》提出,要建立定点零售药店职工医保个人账户支付白名单制度。

具体而言,根据《通知》,原则上,可以在零售药店销售的国药准字H(Z、S)、国药准字H(Z、S)C、国药准字H(Z、S)J、国药准字C批文药品、中药饮片等药品,体温计、血压计、血糖检测仪、康复辅助器械等医疗器械,医用口罩、棉签(棉球)、纱布绷带、创可贴、退热贴等医用耗材,病原检测试剂、早孕试纸等体外诊断试剂,一次性末梢采血针、笔式注射器及针头、碘伏帽、造口护理袋等长期治疗使用的器械耗材,可以纳入白名单。

对于保健品、日常生活用品、家具洁具、家用电器等非医疗用品,牙膏牙刷牙线、面膜化妆品、隐形眼镜、按摩设备、智能通信计时设备以及用于体育健身、养生保健等生活功能为主、医疗附加值较低的器械耗材,不得纳入白名单。

要坚决防止将仅为适配医保支付、无实际医疗价值或实际医疗价值较低的“马甲产品”纳入白名单。各地制定白名单时要充分听取行业主管部门以及定点零售药店、参保人的意见并根据群众需求和医药技术发展动态进行调整。

倒逼药店转型升级

白名单制度的落地或将对治理“医保卡变购物卡”乱象产生积极影响。郑佩指出,首先,是明确支付边界。过去各地监管标准不一,药店常因不清楚哪些品类可刷而“擦边”操作,或为方便顾客被动违规。白名单制度清晰列出医保个人账户的支付范围,使药店有了明确的操作框架,在与

白名单制度的落地或将对治理“医保卡变购物卡”乱象产生积极影响。

在建立“白名单”的同时,国家医保局也在多方面加强监管,推动“白名单”制度的落地。

顾客沟通时有据可依,能够有效杜绝“捞偏门”和无意违规行为。

其次,是倒逼药店转型升级,推动行业规范发展。白名单将日用品、保健品等非医保产品的刷卡路径完全堵死,促使药店放弃依赖医保个账“钻空子”的盈利模式,加速向“去医保化”的医药健康商超转型。药店将主动丰富合法产品线、提升服务,并对顾客进行医保资金合理使用的教育。

“同时,统一标准消除了过去‘规范者吃亏、违规者受益’的劣币驱逐良币现象,让所有药店在同一起跑线上拼产品、拼服务,有利于形成公平、健康的行业竞争环境。”郑佩分析称。

在建立“白名单”的同时,国家医保局也在多方面加强监管,推动“白名单”制度的落地。

在加强定点零售药店协议管理方面,《通知》指出,进一步加强定点零售药店协议管理,严格分类分区管理,并设置清晰统一的医保标识;严禁定点零售药店通过诱导消费、夸大宣传等方式,诱导参保人员使用职工

医保个人账户购买白名单之外的产品;严禁定点零售药店对医保参保人员使用个人账户支付时实行不公平、歧视性价格,以高于非医保患者的价格销售。

在强化医保赋码管理方面,根据《通知》,医保部门进一步加强赋码信息校验,对实物与医保信息业务编码标准数据库中填报的注册备案信息不一致的产品,通过伪造注册备案信息获取医保编码的产品,发现一例清理一例,立即停用相关产品的医保编码。

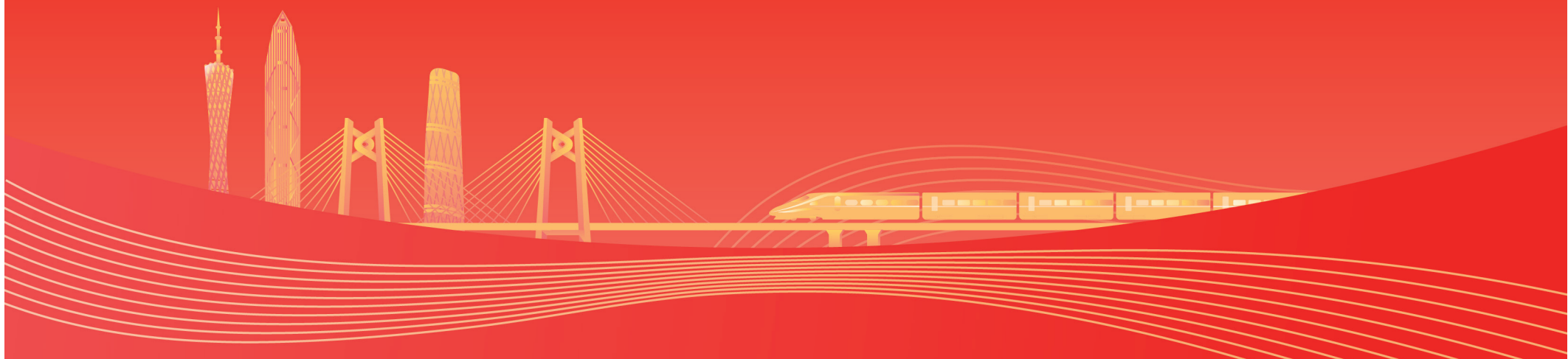
在加强医保基金监管中,《通知》强调,综合运用飞行检查、专项检查、日常检查等方式,结合视频监控、医保大数据等技术手段筛查分析,聚焦重点违规行为,加强定点零售药店职工医保个人账户使用监管。重点查处个人账户支付生活用品等白名单之外的产品,以及空刷套刷、倒卖串换、伪造处方,或通过虚假宣传、诱导消费、冲顶消费等方式违规使用医保基金的行为。

《通知》的落地也对零售药店合规层面提出更高要求,郑佩指出,首先是要强化内部组织与培训,药店普遍需设立合规部门,对店长、店员进行商品管理培训,严格依据白名单区分医保内、外产品,严禁串换、套刷等行为。

最后,是规范营销行为,禁止买赠、送礼品等促销活动,杜绝虚假宣传和诱导消费,不得通过个人账户盗刷非目录产品;同时,也要主动拥抱监管,配合医保部门飞行检查,争取成为合规正面典型。

郑佩认为,总体而言,《通知》的落地将推动行业从粗放、弱监管、利润优先转向强监管、合规优先,定点零售药店将走向专业化、合规化、服务化的高质量发展道路。□

加快高水平科技自立自强 引领发展新质生产力



APEC的“苏州时刻”

← 上接P1

当前，世界变乱交织。在全球经济不确定性上升、贸易保护主义抬头的背景下，APEC的重要性被进一步放大。

APEC虽然不是谈判场所，但在经贸议题讨论上发挥引领作用，推动区域经贸规则向协同一致方向发展。

印度尼西亚外交部亚太和非洲事务总司长、APEC高官桑托·达莫苏马托谈道：“外部局势带来的影响已然十分显著。当下关键就在于如何消解这些负面影响，切实保障各国民众的基本生活与切身利益。”

支持多边贸易体制和世贸组织工作是APEC长期传统议程。

“越是风高浪急，越要坚持求同存异、共克时艰，力争达成更多共识，引领亚太经济渡过难关，为全球经济注入信心。”商务部国际贸易谈判代表兼副部长李成钢表示，APEC经济体的发展阶段、资源禀赋、产业结构各有不同，利益诉求各有侧重，大家存在不同看法十分正常。

APEC的价值在于把诉求各异的经济体聚在一起，以客观、理性、务实的方式，共同探讨利益交汇点和合作最大公约数。

为期两天的会议达成的共识，就是携手推进世贸组织改革。

商务部部长王文涛在前述新闻发布会上提到，各方承诺推进世贸组织改革，完善其功能和规则，提升世贸组织在应对全球贸易挑战、回应成员诉求方面的有效性相关性。有关各方将继续努力，推动将投资便利化协定和电子商务协定纳入世贸组织法律框架。

“在严峻的国际形势下，取得的这些成果来之不易。”王文涛表示，将继续会同各经济体，落实好本次会议达成的重要共识，持续推动达成更多成果和共识。

三次会议的身份变化

回望中国三次主办APEC部长级会议，其背后对应的，其实是中国对外开放阶段与国际经贸角色的不断变化。

2001年，中国首次担任APEC东道主。同年4月，APEC贸易部长会议在上海召开时，中国尚未正式加入WTO。彼时，APEC强烈呼吁世界贸易组织启动新一轮贸易谈判，并一致支持中国在2001年结束谈判、正式加



入WTO。

半年后，中国加入WTO，借助全球化浪潮迎来持续20余年的高速增长。

中国（深圳）综合开发研究院产业发展和城市规划研究所所长彭坚认为，2001年全球经济面临多重挑战，全球化与反全球化思潮激烈碰撞，上海APEC会议是在此背景下召开的一次重要国际会议。这也是我国首次主办APEC领导人峰会和首次主办高规格国际经济论坛，恰逢我国加入WTO前夕，处于全面融入全球经济体系的重要转折点和参与全球治理的新起点，具有里程碑式的历史意义。

当时，围绕“新世纪、新挑战：参与、合作，促进共同繁荣”这一主题，APEC在2001年形成“上海共识”的重要成果，将1994年的“茂物目标”和1995年的《大阪行动议程》进一步深化，为APEC后续发展奠定方向。

2014年，APEC领导人非正式会议在北京举行，贸易部长会议在青岛召开。

这一时期，中国所面对的国际环境发生明显变化：世界经济低迷，亚太经济体复苏脆弱。

为此，中方提出以“共建面向未来的亚太伙伴关系”为主题，重点聚焦推动区域经济一体化、促进经济创新发展改革与增长、加强基础设施与互联互通建设。

与此同时，越来越多“中国方案”出现：APEC经济体提交给会议的100多项合作倡议中，有50多项由中国提出。

这一阶段，中国逐渐从国际经贸规则的参与者，转向规则建设的重要推动者。

而今天的苏州会议，对应着中国在亚太经济体系中另一重身份的变化。

与2001年相比，中国不仅是全球最大的贸易国之一，也是亚太供应链、产业链和消费市场的重要支点。

根据商务部统计，目前中国十大贸易伙伴中有八个是APEC成员；中国对APEC成员的直接投资，占中国对外投资总额的69%；吸引外资中的80%也来自APEC成员经济体。

“我们已经成为国际经贸规则的重要参与者和积极贡献者。”商务部国际司司长林峰表示，中国坚定支持开放的区域主义和以规则为基础的多边贸易体制，坚持高水平对外开放，积极推动区域经济一体化，积极探索数字、绿色等新兴领域国际经贸规则。

FTAAP建设提速

本次苏州会议中，亚太自贸区(FTAAP)再次成为外界关注的核心议题之一。

事实上，FTAAP不是新概念。早在2006年，APEC越南河内会议上便提出建设亚太自贸区的远景。此后，APEC多次强调，要把APEC作为FTAAP的孵化器，为亚太自贸区提供领导力与智力支持。

真正具有里程碑意义的推进，发生在2014年。在当年的APEC北京会议上，中国“激活”了建设FTAAP

的梦想，各方密集磋商，推动形成《APEC推动实现亚太自贸区北京路线图》，明确提出FTAAP应是全面、高质量、涵盖下一代贸易投资议题的自贸协定，并提出启动联合战略研究、建立信息共享机制、推进能力建设等具体措施。

FTAAP由此从理念层面进入务实推进轨道。时隔12年，FTAAP再次被放到聚光灯下。

商务部此前提到，以“亚太自贸区愿景提出20周年”为契机，中方推动区域内经贸规则协同发展，强化供应链互联互通与韧性，构建有利于促进相互信任的贸易投资伙伴关系，为推进亚太自贸区进程提供更加清晰、务实的指引。

2026年APEC工商咨询理事会(ABAC)主席、中国中化董事长李凡荣在APEC贸易部长会议开幕式上提到，工商界依然坚定致力于将亚太自贸区作为地区经济一体化的长远目标，“这一承诺为全球提供重要的确定性。希望各国贸易部长能加快工商界关注的关键领域进展，期待能定期收到这方面的进度更新。”

过去20年间，APEC已从最初的贸易便利化平台，逐渐演变为区域规则协调与创新合作的重要平台。尽管FTAAP尚未真正落地，但其理念已经深刻影响亚太贸易实践，包括协调多边与双边自由贸易路径、推动规则透明化、促进投资便利化等。

对外经济贸易大学教授、国际贸易规则研究院(前海)首席专家崔凡表示，中方每年在APEC场合坚持倡导FTAAP，传递出中国愿意与包括美国在内的亚太各方构建高水平自贸安排的持续信号。

“FTAAP的目标符合历史发展的总体趋势。”崔凡认为，实现FTAAP目标需要采取新的方法，在落实APEC布城愿景过程中“小步稳步推进”。

本次苏州会议达成的一项成果和共识是，重申对FTAAP长期愿景的坚定和支持。王文涛表示，2014年各方达成《APEC推动实现亚太自贸区北京路线图》。12年来，APEC经济体围绕亚太自贸区愿景，积极开展政策协同、能力建设、信息交流，不断推进区域经济一体化进程。“各方再次将目光投向亚太自贸区，承诺通过亚太自贸区议程继续推进区域经济一体化，呼吁在能力建设、经验分享、技术合作等方面加大投入，朝着既定的目标继续前进。”

APEC贸易部长会议闭幕：联合发表《苏州声明》

时代周报记者 潘展虹 发自苏州

5月23日，为期两天的APEC贸易部长会议在苏州圆满闭幕。

当日下午，APEC贸易部长会议举行新闻发布会。时代周报记者在现场获悉，各方聚焦“建设开放、可预期的区域和多边经贸秩序”和“打造创新、有活力的贸易投资合作新引擎”两大议题，进行广泛的交换意见。会议达成“1+1”的具体成果——发表一个联合声明(命名为《苏州声明》)，批准新版服务业路线图。

当今世界变乱交织，单边主义、保护主义抬头，地缘冲突影响加剧，全球和亚太区域经济发展面临严峻挑战。

商务部部长王文涛在会上表示，本次会议彰显了合作意愿，“在关键时刻，亚太经济体能够齐聚一堂，秉持促进贸易和投资自由化便利化，支持经济增长和繁荣的初心，深入探讨多边和区域经贸合作‘向何处去’的重要议题，充分证明开放的区域主义和真正的多边主义深得人心，相互成就、共同发展符合各经济

体的根本利益”。

绘制未来十年服务业发展蓝图

贸易部长会议是APEC每年固定举行的主要部长级会议，主要讨论亚太地区和全球重大经贸问题，承担为领导人会议贡献成果的重要任务，也是亚太乃至全球经贸政策的“风向标”。

王文涛介绍，本次会议取得五项成果和共识，包括重申对亚太自贸区的长期愿景的支持，发出携手推进世贸组织改革的共同声音，绘制未来十年服务业发展蓝图，拓展数字贸易合作新空间，以及积极探索绿色贸易发展新举措。

亚太自贸区是APEC推进区域经济一体化的重要目标，也是中国长期推动的重点议程。2014年APEC北京会议通过《亚太经合组织推动实现亚太自由贸易区路线图》，使亚太自贸区进程从愿景走向行动。

“当前，全球和区域经济发展所面临的不确定、不稳定因素增多。”王文涛表示，在此背景下，各方再次将目光投向亚太自贸区，承诺通过亚太自贸区议程继续推进区域经济一体

化，呼吁在能力建设、经验分享、技术合作等方面加大投入，朝着既定的目标继续前进。

此外，本次会议为未来十年服务业发展绘制了蓝图。

王文涛表示，各方批准《APEC创新、有竞争力和韧性的服务业路线图》，同意重点聚焦八大领域合作，推进服务业相关政策持续创新与改革，共同构建开放、可预期的服务贸易投资制度环境。“各方同意不断提高区域贸易投资便利化和供应链的韧性，支持推广APEC虚拟商务旅行卡，加强标准协调与合作，提升知识产权保护水平。”

拓展数字贸易合作

本次APEC贸易部长会议期间，深化数字领域经贸合作成为关注焦点。

近年，数字贸易作为贸易新业态，在数字技术赋能下发展迅速，持续成为推动全球贸易增长的重要动力。《全球数字贸易发展报告2025》显示，2020—2024年，全球数字贸易出口规模稳步提升，从4.59万亿美元增至7.23万亿美元，年均增速达

12.1%，高于同期全球贸易总额年均增长率(9.7%)。

在此背景下，知识产权保护规则、市场准入限制等贸易壁垒涌现，对国际贸易的规模、效率及多边合作造成负面影响。

本次会议围绕拓展数字贸易合作新空间达成新共识，各方承诺加强无纸贸易合作，促进电子提单、电子发票等电子贸易文件的跨境互认；强调促进跨境数据流动，深化跨境电商合作；强调推动人工智能普惠发展，加强人工智能相关的贸易往来。

商务部国际司司长林峰介绍，APEC所有经济体提出很多务实性合作倡议，包括完善数字贸易政策协同框架，深化数字贸易互联互通建设，促进包容性数字合作。他表示，各方同意推动数字基础设施互联互通与贸易数字化转型，希望通过技术联通与制度联通，驱动数字贸易提质增效。

“针对发展中经济体普遍关心的数字鸿沟问题，各方承诺加强数字基础设施建设，促进数字化转型，提升数字素养与技能，支持中小微企业入驻数字平台，推动人工智能技术普惠应用合作。”林峰说。

全球最精明的人涌向苏州

时代周报记者 王晨婷 发自苏州

这几天,国内最有“国际范”的地方,可能是苏州。

5月22日,亚太经合组织(APEC)第三十二届贸易部长会议在苏州拉开帷幕。会场内,21个经济体和国际组织等700多人齐聚于此,围绕“建设亚太共同体,促进共同繁荣”主题,就数字经济、绿色低碳、产业链供应链韧性等领域进行探讨。

会场外,媒体中心的键盘敲击声如骤雨般密集,向世界发出亚太区域合作的期待;金鸡湖畔的咖啡馆,英语、日语、泰语等多国语言轮番出现,不同肤色的面孔在交流更多合作的空间。

前一天,作为APEC贸易部长会议延伸活动,亚太工商界伙伴关系对话会暨2026苏州全球招商大会现场,超200名世界500强和中国500强企业高管在此,商讨产业合作的可能性。

耐克、3M、欧莱雅、松下等都是座上客。这些名字对于苏州并不陌生,这些年,它们在苏州追加布局的不只是生产线,还包括研发中心、智能制造基地,以及区域总部。

在全球供应链重构、贸易保护主义升温的背景下,这些擅长计算风险与收益的跨国资本,仍在持续加码苏州。

某种程度上,这意味着一件事:它们在这里,看到了当下最珍贵的确定性。

今年一季度,苏州外向型经济再次交出亮眼答卷:实现进出口总额7999.9亿元,同比增长26.5%,增幅高出全国11.5个百分点,对全国外贸增长贡献度达到10.9%。其中,苏州对APEC其他经济体进出口5699.9亿元,增长26.1%。

2025年,苏州以3877亿美元的GDP规模,在全国所有城市中居于第六、全球城市第20位左右,出口以及外贸规模长期高居全国第三、第四位。截至2025年12月,苏州累计实际使用外资超过1700亿美元,185家世界500强企业在此投资508个项目。

对于苏州来说,数字规模的递增或许已非首要追求,其无可替代的独特性在于:在当下全球经济体系里,苏州不只是一“中国制造”的地理坐标,还是全球高技术产业链中的关键效率节点。

算的是一笔时间账

如果说过去制造业竞争的是土地、劳动力和税收,那么现在全球制造业竞争的核心已经变成了效率。

从研发验证、供应链协同,到制造生产、物流运输,再到全球交付,一整个链条,谁用的时间最少,谁就拥有更强的竞争力。

苏州强大的地方在于,它整个城市就是一座超级工厂。

太仓是苏州代管的县级市,有“德企之乡”的美誉。在当地流传着一个说法:“开一辆公交车转一圈,就能配齐一辆车70%的零部件。”

这不是地方招商话术,而是真实的产业现状。

博马科技董事长朱勤华提到,相比此前分散在东营、济南等地的工厂,将生产整合到太仓后,企业不仅降低了管理成本,也极大优化了内部物流路线。过去需要跨省运输再组装的零部件,如今在太仓即可完成协同生产。

这种产业集群带来了一整套工业协同体系。博马科技与供应商之间采用JIT(准时制生产)模式:供应商距离工厂仅10分钟车程,企业甚至无须建设大型仓库,当天送货当天即可投入生产。

企业与客户之间采用“牛奶车”循环配送模式:车辆按照固定线路和时间点往返运输,把多个供应商的物料集中拉运,大幅降低物流成本。

苏州港管委会办公室副主任、太仓港口管委会副主任周晓荷告诉时代周报记者,2025年,苏州港仅直达外贸干线与APEC经济体往来箱量就达121万标箱,同比增长11.9%。

今年前4个月,太仓港区出口汽



在全球供应链重构、贸易保护主义升温的背景下,这些擅长计算风险与收益的跨国资本,仍在持续加码苏州。

这群最“精明”的人选择来到苏州,恰恰意味着,这里依然拥有世界级的效率与协同网络,以及对未来的信心。

车约40万辆,其中对墨西哥、秘鲁、新加坡等13个APEC经济体出口近8万辆,同比增长17%,成为出海主力军。“海通码头上停了很多出海的小汽车,每天有600~800辆出口至APEC国家。”周晓荷说。

耐克选择在苏州发展,同样算的是一笔时间账。

耐克首席政府事务及公共政策官、集团副总裁柯世辉介绍,自1996年在太仓设立首家实体公司以来,耐克已在苏州深耕近30年。其中,太仓物流中心是耐克中国物流体系的重要枢纽。自2010年建立中国物流中心以来,其运营效率提升了5倍,年收发货能力超过1.8亿件。

对于跨国企业而言,这不仅意味着仓储能力,更意味着全球供应链的调度效率。

苏州旭创科技有限公司创始人、董事长刘圣谈道,光模块行业是典型的全球化协同产业,上游涉及高速光芯片、电芯片、精密结构件和测试设备等多个复杂环节,对供应链稳定性、协同效率和响应能力要求极高。

苏州不仅自身是超级工厂,位于长三角的关键节点,也使得其能够快速链接长三角各地的资源。“我们有超过95%的上游供应链来自亚太区域,很多核心配套企业集聚在苏州及周边长三角地区。”刘圣说。

在人工智能带来的算力浪潮下,光模块成为全球AI产业链的重要基础设施。如今,全球高端光模块50%产自苏州。这意味着,今天许多全球AI系统背后,都连接着苏州的制造能力。

对于今天的跨国企业而言,稀缺的已经不是某一个工厂,而是一整套能够稳定、高效、快速响应的产业网络。而苏州,恰恰是这张网络最致密的节点之一。

不只是工厂,还是研发中心

苏州的变化,其实是中国制造升级的缩影。

苏州工业园区中央公园矗立着一座名为《合作》的雕塑,S形红色钢板在其中穿插、旋转,“S”既代表苏州,也代表新加坡。

1994年,中国和新加坡签署合作开发建设苏州工业园区协议。同年5月,园区打下第一根桩。彼时,苏州学习的是新加坡的工业化经验,产业规划与公共治理模式。但30年后,这种关系已经悄然发生变化。

新加坡前总理李光耀曾9次到访苏州工业园区,并评价其“青出于蓝”。新加坡工商联合总会国际商务部执行总监纪华胜提到,近年来,新加坡开始从苏州吸收新的发展理念。

这种变化的背后,是苏州外资结构的一次深度升级。改革开放初期,苏州凭借土地、劳动力和区位优势,迅速成长为全球知名制造基地。那时,大量外资企业来到苏州,核心目标是建立生产工厂。

以三星为例,作为最早落户苏州工业园区的外资企业之一,最初布局的是家电业务,随后转向液晶显示产业,近年将医疗器械业务引入园区,并逐步把自动化生产研究业务转移至中国开展研发和生产。

如今,跨国企业在苏州追加布局的,越来越多是研发中心、区域总部与智能制造平台。

西门子的布局升级也十分具有代表性。

自1994年设立苏州西门子电器有限公司后,其在苏州的角色不断升级:从制造工厂,到2021年设立电气产品中国总部;次年进一步升级为东亚总部,负责日韩市场;2024年,又将艾闻达中国区总部落地苏州高新区,形成“双总部一中心”格局。

西门子中国董事长、总裁兼首席执行官官松表示,苏州总部升级意味着西门子正以本地化完整价值链和全球资源,支持苏州打造“总部经济”高地。

而更重要的是,是全球企业开始把核心技术放进苏州。

2001年,德国公司SEW进入苏州工业园区时,苏州工厂主要承担电机驱动控制产品加工。直到2012年,德国总部决定将EMS核心技术引入中国。

EMS是一套空中单轨悬挂运输系统,采用无接触能量传输方式,可高效运输零部件设备。对于德国制造业而言,这是高度核心的技术能力。

SEW传动设备(苏州)有限公司负责人曾提到,德国总部长期以来对核心技术保护非常严格,但中国市场的快速发展,最终让其决定进行技术转移。

随后,中国工程师在德国接受培训后对EMS系统进行本土化改良,开发出更适合中国工厂需求的新系统。“从那以后,在苏州的SEW工厂里几乎再没有出现过德国工程师的身影。”相关工程师回忆。

苏州制造升级最深层的变化,不只是工厂变得更智能,而是全球企业开始把“技术”放进苏州。

这种变化,正在重塑全球产业链。

3M全球高级副总裁、中国区总裁丁泓禹提到,如今很多摄像机、手机、汽车显示屏上的光学材料,都来自3M苏州工厂。“苏州工厂是我们全球最大的光学产品生产制造中心。”丁泓禹说。

未来,3M还将继续加大在苏州投资,把苏州生产基地打造成为世界一流的光学和电子材料设计与制造平台。

从“世界工厂”的一部分,到全球高技术供应链里的研发节点、智能化节点和创新节点,苏州走出了一条清晰的产业升级道路,使得自己在全球产业版图中的位置越来越重要。

最强地级市的“情绪价值”

最特别的事,相比许多高度紧绷的制造业城市,被称为“最强地级市”的苏州始终保留着一种罕见的松弛感。这也使得很多第一次来到苏州的人,都会感受到一种奇特反差。

高新园区整齐划一,但在老城区里,园林仍保留着明清的雅致,猫咪在寺庙里伸着懒腰。古城不见高楼,是因为苏州古城严格遵循建筑高度不超过24米——正是建于南朝的北寺塔约三分之一的高度。

这里既有高速运转的全球产业链,也有慢悠悠的江南生活。

白天,金鸡湖畔的写字楼里,跨国企业高管、投资人和工程师讨论着全球订单、AI制造与供应链协同;晚风吹拂的平江路,人们在餐馆里品着苏式面和绿豆汤,排队买梅花糕,再听一曲评弹或昆曲。

这种“情绪价值”,恰恰是全球资本愿意长期停留的重要原因。截至目前,苏州已连续14年当选“外籍人才眼中最具吸引力的中国城市”。

这种吸引力背后,不只是咖啡馆和宜居环境,更重要的是一种稳定感。在全球经济不确定性上升的背景下,企业越来越在意制度效率和长期预期。

近年来,昆山深化实施外贸外资一体服务行动,建立“一企一专员”挂钩服务机制,为企业精准、高效的诉求响应。

与此同时,苏州也在持续推动制度型开放。如法国赛峰集团在苏州自贸片区获批设立跨境人民币双向资金池后,通过资金池向集团总部申请人民币贷款,10亿元额度内的资金调拨,仅需3~5个工作日即可完成。

对于跨国企业而言,这意味着更低的资金管理成本和更高的运营效率。从通关、结汇、退税,到数据跨境流动、国际物流协同,苏州都在试图降低企业面对全球市场时的不确定性。

一个充满不确定性的时代,资本比任何人都更敏感。这群最“精明”的人选择来到苏州,恰恰意味着,这里依然拥有世界级的效率与协同网络,以及对未来的信心。■

稳定感



成都冲击“中国人口第三城”

时代周报记者 李杭 发自成都

“你觉得6000元的月收入，在成都算什么水平？”

“不高，但也够花了。”在一个成都的街拍采访视频中，大部分人给出了这样的回答。

在如今的网络语境下，月薪过万元比比皆是，年薪百万元也被说得轻描淡写，但回归现实就会发现，月入几千元才是大多数人的常态。

2025年，成都城镇居民人均可支配收入59509元，折算下来月均约4959元。这样来看，月薪6000元，在当地居民收入中已经属于不错的水平了。

从全国范围来看，成都的薪资水平确实不算突出，但在如今人们选择城市定居的考量中，生活的性价比、丰富度与幸福感，往往比单纯的薪资高低更受关注。

在成都，2000元可以租到一套两室一厅的树景房，10元能吃上一碗热腾腾的豌杂面，下班后还可以去九眼桥边吹吹晚风，无须卷到飞起，就能拥有超越一线城市的生活质感。

正因如此，成都逐渐成为年轻人的“心选之地”。尤其是近几年，不少曾在一线城市打拼的年轻人，也纷纷选择回流这里。

这份吸引力，从人口数据中便能窥见一斑：2025年年末，成都常住人口达2153.5万人，较上年年末增加6.1万人。放在全国人口收缩的背景下，这样的逆势增长尤为醒目。

而在过去5年间，成都人口的不断增加，也让它与北京的人口差距缩小了近43万人，或许在不远的未来，成都就会超过北京，成为“中国人口第三城”。

不过，比数字更值得关注的是，为什么这么多人愿意来到成都重新定义生活的分量？

“用免费的资源富养自己”

这几年，不爱“死磕”北上广的年轻人正在寻找更多高性价比的城市生活。

比起拿着1万元出头的月薪在一线城市被高房租和高压通勤卷得精疲力竭，更多人开始把目光投向家乡的省会城市，试图在那里找回生活的自主权。

四川达州人小禾2021年毕业后，回家做了小半年的新媒体运营，之后便选择去成都工作。“这里的机会比老家多，物价也没有一线城市那么贵。对于当时的我来说，来成都工作是最优解。”小禾说。

在经历了两份工作的摸索之后，小禾找到了如今这份品牌宣传的工作。“杂七杂八扣完，月薪到手能拿6000多元，虽然是单休，但公司管理相对自由。加上平时还能做点兼职挣个零花钱，我对目前的工作节奏和收入还比较满意。”她说道。



较满意。”她说道。

和大多数在异乡打拼的年轻人一样，每个月雷打不动的房租，是小禾账单里最大的一笔固定开销。“我跟朋友在老城区租了一套三居室，平摊下来每人800元，加上水电费，每个月不到1000元。”

小禾自认不是一个物欲很高的人。从今年开始她学着自己做饭，“一个月算下来不到500元就能搞定。就算周末和朋友出去吃顿‘漂亮饭’改善伙食，每个月在吃上面的开销也就1000元左右”。

成都生活的高性价比，还体现在随处可见的公共资源上。

“在成都生活靠免费的资源也可以富养自己。”小禾说，成都每一个区都有大大小小的生态公园，高频更新的免费美术展、摄影展和各类市集遍布全城，几乎不用花什么钱，就能把周末的日程表填得很满。

如果想要走得更远，成都周边有很多适合徒步的山。这种亲近自然的“精神按摩”，在很多一线城市往往需要付出高昂的时间与金钱成本，但在成都，它只是一脚油门的事。

相对低廉的生活成本，让小禾有了攒钱的可能。“一个月花得少的话，可以攒个两三千，一年下来，起码能攒3万元。”

如今，在成都感受到归属感的小禾，已经开始规划起更长远的目标：买一套属于自己的小房子。

这个目标并非遥不可及。安居客数据显示，2026年，成都的房子均价在每平方米12820元左右，这个数字甚至低于浙江的一些地级市如丽水、台州等。

小禾私下里仔细算过一笔账，如果在成都北边买一套60多平方米，均价1万元出头的次新房，付完首付后，每个月的房贷2000多元。这个花费对她来说，是一个“跳一跳够得到”的水平。

在成都，找到更多发展的可能性

成都的底气，不仅在于能安放平凡的烟火日常，更在于能接得住一线回流的野心。

成都人姗姗从北大毕业后便进入了金融行业，在上海打拼多年，2020年年底，出于家庭生活规划的考量，她辞去上海的工作，回到成都。于她而言，回到成都是对生活方式的重新选择，也是看中了家乡日益崛起的发展潜力。

“2017年左右回成都探亲时，总觉得这里无论在基础设施、文化活动还是整体氛围上，和上海都有着不小的差距。”姗姗回忆道，“但这两年明显感觉到，不管是城市的面貌还是经济活力，成都与一线城市的差距正在肉眼可见地缩小。”

刚回到成都时，姗姗也经历了一段职场阵痛期。“所有面试的公司，一看到我有上海金融从业经历，第一句话就说‘肯定给不了你在上海的薪资’，还会主动压价。并且很多企业觉得我的能力是超出他们需求的，这也一定程度上反映出了成都高端岗位的供给不足。”

经过近5个月的面试与调整，姗姗先是进入一家银行工作，之后又转型成为一名保险代理人。

“一线城市产业精细化程度高，岗位垂直，往往深耕细分领域就能拿到高薪。但成都这边大多是一岗多职，事情会繁杂很多。”姗姗坦言，这种职场生态的差异，每个从一线城市回来的人都需要慢慢适应。

姗姗见过有人扛不住薪资落差和职场差异，待了两年又回了北上广的，也有很多人选择了留下。

“留下来的人，大多看重生活与工作之间的平衡。四川人的安逸是刻在骨子里的，虽然工作日也很忙，但周末能有时间好好享受生活。每到周末，家里人肯定要去周边玩一趟，而且成

都物价不高，同样的钱，在这里能过得更舒服、生活品质也更高。”姗姗说。

生活的松弛不代表躺平。成都的包容与活力，让很多人可以跳出传统职场的局限，拥有更多元的发展选择。

姗姗观察到，成都的“一人公司”数量很多，不管是遍地开花的文创工作室，还是自媒体行业，发展都十分活跃。“成都的政策很鼓励尝试，这里的年轻人也都充满活力、敢闯敢试。”

成都的发展活力，也正是其人口吸引力不断提升的生动体现。

成都市从2020年的2093.78万人，到2025年的2153.5万人，5年时间，成都常住人口增长了59.72万人。

从成都市第七次人口普查数据来看，作为西部中心城市，成都的虹吸效应不仅辐射到云贵川地区，甚至触达到了河南、湖北、甘肃等地。

人才政策的不断加码，是成都留住外来人口的重要原因之一。

2024年，成都锦江区开始对新引进且满足条件的全日制应届博士生、硕士生发放每月1500元、1000元的生活补贴。2025年发布的《成都市引进急需紧缺人才实施办法》，明确对符合条件的急需紧缺人才发放从800元到3000元不等的安家补贴。

真金白银补贴之外，产业的快速发展，是成都让外来人口愿意留下来、扎下根的现实底气。

除了拥有电子信息、装备制造两个万亿元级产业集群，成都的千亿元级产业链已达13条，其中2025年新增集成电路、新型显示2条千亿元级产业链，且有10条产业链营收实现两位数增长。

与此同时，更多备受年轻人青睐的产业也在成都加速崛起。

2025年，成都数字文创核心产业规模突破4100亿元，稳居全国第一方阵；游戏相关企业已超过7000家，游戏产业及相关收入近700亿元，从业人员约5万人，产业规模位居全国第四，为年轻人提供了广阔的就业与发展空间。

在姗姗看来，成都的发展潜力不容小觑，人口红利尤为突出，尤其是“新兴”人口带来的活力，为这座城市的发展注入了持久动力。“比如我目前从事的行业，在北上广等一线城市已经十分成熟，但在成都还处于发展阶段，未来有进一步的发展潜力。”

姗姗解释，成都人的消费习惯与一线城市十分接近，而一线城市已经验证过的成熟发展模式，总会逐步传导到成都，只是需要一定的时间沉淀。

事实上，成都吸引年轻人的，从来不仅是相对低廉的生活成本，而是“能生活、能发展”的底气，是让每个人都能在快节奏的发展中，找到属于自己的生活节奏与成长空间。

（应受访者要求，文中人名均为化名）

6.1
万人



全民·爱·阅读

阅读收获正能量
激发活力新思维



中宣部宣教局 中国文明网

极端暴雨频发 山区县城为何越来越脆弱？

时代周报记者 傅一波 发自广州

近期的暴雨有多大？

用贵州贵定县居民李满君的话说：就像有人拎着一满桶水，直接倒进了洗手台。

李满君在贵定县城经营一家二手车铺。他记得，雨从5月18日开始下，至凌晨逐渐加大。第二天一早，雨还在下，水位没过膝盖，他店里的车都被水和泥沙淹没。

李满君经历的只是这轮极端降水中的一部分。同样的情况在不远处的贵州麻江、湖北荆州、宣恩、湖南石门、澧县等地区发生。

据央视新闻消息，近日，湖北、湖南、广西、重庆、贵州等地遭遇今年首轮持续性强降雨过程，引发洪涝、地质灾害。5月17—19日的3天暴雨，已造成湖北宣恩县、湖南石门县两地共7人死亡，5人失联；贵州贵定县的灾情已造成4人死亡、5人失联。

按照中央气象台统计，截至5月18日，全国降水量排行前十中，湖北占8席，湖南占2席。其中，湖北荆州、宜昌、湖南石门县、澧县等地降水量均突破历史极值。

因暴雨而致水位上涨的河流对下游城镇也会带来洪涝风险。

5月19日，财政部、应急管理部紧急预拨1.2亿元中央自然灾害救灾资金，支持湖北、湖南、广西、重庆、贵州5省（自治区、直辖市）开展灾害应急救援和受灾群众救助工作，统筹做好搜救转移安置受灾人员、排危除险等应急处置、开展次生灾害隐患排查和应急整治、倒损民房修复等，切实保障人民群众生命财产安全。

此外，据广东省气象水文监测数据，5月19日16时至5月20日16时，广东省平均降雨量32.4毫米，其中，272个镇街暴雨，367个镇街大雨，占全省总镇街数的45.2%。

5月20日晚间，新华社发文称，接下来中东部还将有新一轮较大范围降雨过程。

短时极端降雨频繁

往年5月，前汛期主雨带通常停留在华南，主要是广东、广西一带。但今年暴雨带整体偏北，从贵州山区一路延伸到湖南、湖北之间，在两湖地区长时间滞留，让不少人感到“偏离常态”。

中国天气网分析这轮强降雨背后，是一次较为少见的大气环流叠加。

简单来说，是近期北方冷空气持续南下，而我国东侧和南侧的大范围高压系统，则像“水汽通道”一样，把来自太平洋、东海、南海以及孟加拉湾



的暖湿气流不断往中东部输送。相当于三路水汽同时北上，源源不断地向两湖、贵州等地“送水”。

中国气象局研究员、中国气象服务协会会长许小峰向时代周报记者分析，按照往年规律，这一时期，华南到江南进入降雨高发期，具有明显的阶段性特征——雨带会随着天气系统向东移动，降雨会随着雨团东移逐渐减弱。

“严格来说，两广地区在这个季节出现强降雨并不罕见。但这一次雨带明显北移，而且降雨范围大、强度高，还是比较少见的。”许小峰说。

通常前汛期的降雨是一轮接一轮快速推进，但这次降雨的停滞时间较长，导致两湖地区和贵州山区在短时间内反复遭遇强降雨，累计雨量迅速突破历史极值。

不过，许小峰认为，目前还不能简单判断为汛期或梅雨季提前，只能说夏季风处于爆发前临界状态，降水量较常年同期显著偏多。

“按照气候规律，长江流域的梅雨季通常在6月中旬前后开始，届时副热带高压稳定北推，雨带才会长时间停留在长江中下游地区，形成持续性的梅雨天气，而目前东亚夏季季风尚未爆发，副热带高压也没有稳定北抬。”许小峰说。

许小峰因此推测目前更像是前汛期内一次偏强的阶段性降雨。但更值得关注的趋势是：近年来类似的极端天气，正在频繁地出现。如近年来多地常遭遇极端暴雨和强对流天气，包括去年在北京造成严重灾害的强降雨，体现出极端降水在时间、空间和强度上有所增加。

在湖北荆州，一名餐饮店老板告诉时代周报记者，往年下大暴雨会淹马路，但像小区被淹、一楼泡水的情况，是几十年来最严重的一次。

据中国天气网消息，湖北荆州出现当地有观测记录以来的首次特大暴雨。

据荆州气象部门数据，截至5月18日8时，过去24小时内，荆州国家站各时段降水量均突破1953年建站以来历史极值，最大站点雨量达382毫米。换言之，这是荆州73年以来，强度最大、爆发力最强的一场降雨。

但相比县城，边远的山区汛情更为凶猛。5月17—18日，湖北宣恩县白水河村上游降雨量达到292.6毫米。

白水河村一名村干部向时代周报记者表示，洪水几乎冲毁了原本的山路。“有些地方根本分不清哪里是路和河。现在村里靠山的路上都走不了人，一块大石头把路都压垮了。”

短时极端降雨正在变得越来越频繁。

许小峰进一步解释说，背后的原因与全球变暖相关。气象学界普遍认为，随着全球气温升高，大气的波动性会增强，大气也能够容纳更多水汽，一旦遇到合适的大气条件，就更容易形成极端暴雨。

换句话说，过去可能是下一整天甚至几天的大雨，如今越来越容易变成几个小时倾泻掉。

边远交界地带风险陡增

卓明信援负责人郝南长期参与灾害救援。他注意到，这一轮强降雨最值得警惕的并不只是雨量本身，而是降雨发生的位置与地形条件。

本轮受灾较重的区域，集中在一批典型的山区县城，且多位于省界、市界或县域交界地带，例如湖北宣恩、鹤峰，湖南石门县壶瓶山镇，以及贵州黔东南麻江、黔南贵定、都匀等地。

这些地区的共同特征是：处在行政边界与自然地理边界重叠区域，地形起伏大、河谷密集，也是水系分流的上下游节点。

郝南向时代周报记者指出，山区地形本身就容易在气流抬升作用下放大降雨强度。“同样的水汽条件下，地形越陡，越容易形成集中强降雨。”他说。

当极端降雨落在这样的地带，灾害不会停留在单点，而会沿着河谷系统迅速外扩。一片降雨区可能同时触发不同流域的响应：上游形成山洪与滑坡，向下则通过中小河流在数小时内传导至下游县城和平原地区。

在湖北、湖南此次降雨过程中，这一特征尤为明显。强降雨集中在山区交界地带后，洪水顺着多条支流向外扩散，上游首先发生山洪与道路损毁，下游随后出现河流暴涨与城市内涝。

与此同时，山区的受灾形态往往更隐蔽，也更严重。

在部分受灾村镇，道路与桥梁被冲毁后，外部救援只能徒步进入。通信、电力中断，使得灾情在短时间内难以完整传递。相比之下，城市内涝更容易被看见，但伤亡风险往往集中在上游山区。

这种差异还与山区人口结构变化有关。近年来，随着城市化进程加快，边远老年人口占比不断上升，居住也更加分散，这进一步增加了极端天

气下的转移难度。

郝南提到，即便在组织能力较强的地区，也需要依靠基层干部短时间内高频调度与巡查，但若极端降雨发生在深夜，则很难做到逐户覆盖。

另一个风险来自时间差。山洪与中小河流洪水的特点是“上游触发、下游继发”。有些地区本地降雨并不极端，但上游山区发生暴雨后，洪峰可能在两三小时内抵达下游，水位在短时间内迅速抬升数米。同时，很多暴雨恰恰发生在后半夜。雨势最强时，大部分山区村镇已经断电，洪峰则在几个小时内突然抵达。

“很多时候，沿河的村落几乎没有反应时间。”郝南说。

在郝南看来，这也是近年来山区灾害复杂化的核心原因之一：灾害已不再局限于单点，而是跨区域、跨流域的链式过程。降雨与洪水可以跨越行政边界传播，一个地方的气象信息，必须在极短时间内传递到下游区域，否则留给转移的窗口期可能只有数小时。

因此，跨区域联动的重要性正在上升。气象、水利与应急系统已在尝试建立更实时的联动机制，但现实中仍受限于极端天气出现过快与基层人力不足等因素。

“留给下游的转移时间窗口往往只有短短几个小时，上游的降水和洪水信息必须在极短时间内传递到下游，才能创造紧急逃生的时间窗口。”在郝南看来，相比十年前，中国基层防灾体系已经明显进步，只是极端天气造成的超常灾害仍在突破经验边界。

许小峰也提到，近年来我国防汛与预警能力在不断提高。从人员转移、山洪预警到地质灾害排查，很多地方的响应速度比过去更快。这也是为什么极端天气明显增多，但死亡人数未必同步大幅上升的原因。

只是，对于山区和中小县城而言，防御依然脆弱。尤其是像贵州这样的典型山地省份——“地无三尺平，天无三日晴”。一旦遭遇持续暴雨，河流涨水、道路中断、山体滑坡几乎会同时发生。

5月20日晚间，新华社发文称，21—23日，中东部将有新一轮较大范围降雨过程。气象专家还在文中提及，华南大部、江南南部等局地有发生山洪、地质灾害、中小河流洪水等灾害风险，公众需远离山区、河谷等地势低洼地区。

与此同时，贵定县暴雨初歇。

李满君正在把店里的淤泥一点一点铲出来，但对这样的受灾居民而言，清淤只是他们回归正常生活的第一步。

（文中李满君为化名）

时代商业研究院
TIMES THINKTANK

解读资本市场 赋能上市公司

宏观报告、行业报告、企业报告、
A股创新成长董秘评选、
IPO内参、区域产业政策内参



FOCUS · 焦点

耿同学：希望我的墓志铭上能写一句好话

新周刊 张小燕

过去几个月里，一个叫“耿同学讲故事”（以下简称“耿同学”）的博主，连续公开质疑了5位高校教授团队的论文数据问题，震撼了科研界内外。

在视频里，耿同学声色俱厉又不至于幽默地打开一篇篇发在Nature等顶刊上的论文，指着其中数据、图表中的不合理之处。有时是两组本不相关的数据出现异常一致，有时是小数点后的数字分布暴露了人为编造的痕迹。

让耿同学觉得好笑的是，有些造假“低劣到几乎不加掩饰”，这表明作者连编都懒得好好编了。他的视频不断提出一个令人不安的问题：为什么一些肉眼都能察觉异常的数据，可以一路进入顶刊？为什么很多业内人士对此心知肚明，却很少公开讨论？

学术圈的震荡还在继续，被耿同学质疑的5位教授所在学校均作出了调查的承诺，同济大学在调查后对涉事的同济大学生命科学与技术学院院长王平作出了严重的惩罚。

许多人因此把耿同学视为“学术打假人”，翻开耿同学在社交媒体上过往的视频，除了科普内容，几乎都是对科研和学术圈的反思。

耿同学原本是一名生物科学博士生。在研究生期间，他也曾相信过做研究这件事——一个人可以通过知识、技术和研究，真正做一点有意义的事情，哪怕是在某个研究课题上有一点点突破。

2022年开始，在B站做视频，耿同学把一些科研的荒诞用极其诙谐而冷静的方式表达出来，在那时候，他陷入了抑郁。

耿同学尝试着问身边的同学、老师“这个研究到底有什么意义”，后来，当确信“做科研”这条路已经无法通向那种意义时，在社交媒体的赋权下，他偶然获得另一种方式，重新进入这个系统。

以下为耿同学的讲述：

我只针对那些“杰青”课题组

一般鉴定一篇论文，我大概需要花上个半天时间，去寻找数据上面的异常。有些论文的造假手段之低劣，让我觉得很可笑，作者连演都不演了，毕竟TA只要稍微掩饰一下，其实我看不出来，可是他们仿佛已经造假造习惯了，有种“你还能拿我怎么样”的猖狂感。

这些发在顶刊的造假论文，造成的最大影响，就是浪费经费。

这些钱是国家给的，归根结底做这些课题就相当于公款消费。大家都知道，圈里的人也不会把这些论文当真，大部分论文对科研发展并没有推动作用，只是在内部循环，这个造假之后另一个引用，互相养蛊。

这也是为什么有些“杰青”院士一辈子在学术界很有名，发了很多论文，但是你问他这辈子对现实产业链有什么推动，你会发现什么都没有。

问题来了，为什么有些院士拿了好几亿元的科研经费，那么多论文能产业化应用的一个都没有，这本身不是问题吗？

我希望通过这次事件，能够在科研界推动重复实验。

也就是说，论文的作者做第一遍，再把所有的实验数据、条件都记录下来，安排其他人来完成第二遍第三遍的实验，这个事情硕士生甚至本科生就能完成。假设一个实验可能有8个步骤，其中只要一两个步骤有其他人重复就可以，实验是链条性的，第一步推导到第二步，是一步步的，你明知道实验的第十个步骤会有人去验证，你前9个步骤还敢造假吗？即使前几个步骤没有人去重复实验，你也不敢造假。

当不同的人加入进来不同部分的重复实验，造假的空间就非常小，实际操作中不太可能一个师兄跟师弟说你得配合我造假。

而且重复实验这个事情本身就是要做的，只是以前是一个人做，以后应该改成不同的人来做。



这种论文质检的工作很必要，我们掌握了很多这些“杰青”课题组造假的证据，趁着曝光之前，我希望他们开启自查。除了自查过去，希望未来也要做好。

这件事情也只能由“杰青”课题组内部去推，普通课题组的条件也推不动，我们无意针对那些普通课题组。如果你只是想毕业，你只要安安心心做实验，你也能毕业，只有一些比较边缘的课题组，课题组资源太少了，为了毕业论文不得不去做手脚。

但是在“杰青”这种大课题组，他们已经不需考虑“温饱”问题了，他们想要更多。

究竟什么是有意义的课题？

我是在博士第五年退学的，这不是我的错，也不是导师的错，事情完全超越我们两个人的控制范围。

也可能现实环境比我理想中的差很多，我希望做的课题有意义，对国家的科研有贡献，毕竟这个过程中还花了国家挺多钱的。

其实读研的时候，我一度是能从事科研上找到热情的，每天早出晚归，往实验室跑，但很快会发现自己发自内心不认可自己的课题。

什么是有意义的课题，就是它最后真的能够用于生产，或者突破一些问题，最起码我希望在生产实践中有一些间接的应用。

如果一点应用的可能都没有，纯是为了发论文、评职称，我觉得这样太无耻了。

在研一的时候，我问得最多的一个问题，就是这个课题有什么意义，问了好久，同学都会告诉你这玩意儿能有什么意义。

为什么会这样？读硕读博，不做点实验没法毕业，但是老师也受到诸多限制，他之所以不能给我们创造一个有意义的实验大方向，可能是因为

我希望做的课题有意义，对国家的科研有贡献，毕竟这个过程中还花了国家挺多钱的。

我做这个事情就是为了让自己的墓志铭上写上一句好话，我现在不确定这句话是什么，但是我至少得努力一下。

只有一些方向能拿到经费。

当大专家确认了他的方向之后，他的周围会有很多跟他关系走得近的小年轻学者，跟着专家的方向，意味着能拿到更多的经费，科研体系内自然就形成了以专家为圆心扩散开的格局。

大专家就是经费的集中点，你离大专家的方向越远，拿到经费的难度就越大，科研就越不好搞。就算你的课题方向是比较新的，你也要想办法往大专家方向上去凑。

为了往专家方向靠，课题就只能邯郸学步，做起来能不拧巴吗？某种程度上这也是我退学的直接原因。

事实上，2020年，我博士入学不久就想退学了。

去了之后就觉得和理想科研环境差太多，具体问题我不想说了。

后来，我们的课题越做越拧巴。家里人希望我能够坚持下去，我处在犹豫状态。

等我痛苦到第五年，已经有生理上的厌恶了，每次从宿舍往实验室走，走得越近，我就感觉腿很沉，一走进实验室，我就有点喘不上气，头晕恶心，心脏很闷。

我想，那就算了，别折腾了，再折腾就把我自己整没了。

而且当时我的自媒体已经有一定起色，收入也不错，这种情况下，我还要浪费时间做没有意义的事情，就更找不到理由了。

想象了一下，如果我真的拿到了毕业证，再回头看那几年，也没有认真做科研，最后混到一个博士学位，我会觉得有点愧疚，这么想心里也很别扭，于是就退学了。

我没有选择

我出生在东北的一个农村，父母都是农民工，在上大学之前，我甚至没有走出过大连市。

初二、初三两年，我一直都是班里第一，反正家里人一直都说我厉害，他们当真认为我了不起，我也就认为自己了不起，还客气啥？

但走出家门，就会发现我这个成绩到了北京海淀区连给人提鞋都不配，还有一些来自山东、河南的学霸，我确实考不过人家。

高考填报志愿时我本来想报汽车专业，被调剂到生物专业。

刚开学上课，老师就告诉我们，这个专业本科毕业是找不到工作的，必须要读研。

视野打开后，我发现了自己跟其他人的差距。互联网时代，你可能会认为什么信息都已经共享了，其实并不是，同样是大学生，这帮人脑袋里的想法，对这个世界的认识还是有很大差别的。

这让我认清了我现在在哪、在什么位置、我下一步做什么事情能让我自己变好。

2014年，大三上学期期末，大部分课程已经结束，我就着急地出去找工作了。

大二那年，父亲在工地受伤，单位鉴定不是工伤，老板留下2000元就

跑路了。

家里人为了给父亲治病，花光了积蓄，还欠了十几万元外债。后来，父亲还是去世了。

当时我去北京，找到了一份世界500强企业的实习工作，做医药代表，我认为这份工作对我未来的履历是有帮助的。现在想，这就是一个年轻人没见过世面的表现。

所谓医药代表，实际上是公司的最底层，这个工作不需要什么技术含量，我们就是整天给医生打下手，给医生送个饭、送个小礼物，每天到了饭点前，我们就要问主任想吃点什么，给他们买饭要去好的饭店。

这些经历对我来说是非常严重的打击，在本科之前，我一直都是非常骄傲的形象，去北京这一趟直接给我打到土里边去了。

在北京的日子我过得非常惨，当时实习工资是1200元，我在丰台区角门西和两个同学合租的地下室就要每个人1300元。

那时候没钱吃饭，我就把中午陪医生吃饭的剩饭剩菜打包回去，有时候没剩饭剩菜，就吃土豆蘸酱、茄子蘸酱。

就这样，我的钱还是不够，周末我就出去打工兼职，我做地推、游乐场安全员。

为了干兼职，我还花400元加入过一个兼职群，因为没干完一个月，就没拿到工资。后来我去应聘KTV服务员，人家说需要先交400元定做一套服装，又是400元，我对这个数字很敏感了，就找借口说上厕所溜了。

当时，我租的房子是押一付三，当我住完三个月之后，中介跑路了，押金没了。

在北京这一趟，我基本把年轻人能踩的坑都踩了一遍。但出来打工了，怎么好意思再跟家里要钱？

2016年，本科毕业后，我回到沈阳上班，在一家疫苗生产企业负责配一些药水。

干了两个月后，我辞职了，又换到一家狂犬病疫苗厂做库管员。都是没有什么技术含量的活。在车间里上班，我感觉这辈子一点前途都没有。

真的想过去世，但主要是怕疼。不过后来干了两个多月，公司把我开了，可能是领导不喜欢我。

在车间的时候，我看到一个辽宁中医药大学毕业的硕士，我觉得哪儿都不如我，但他的工资是6000多元，我的是3000多元，我心里很不服，所以后来我萌生了读个硕士的想法。

那时候有个决心，“如果这件事情做不成了，我就不活了”，毕竟本来也不想活了。

不好意思回家，在外面租房子又没钱，我就找了个本科同学，在他的宿舍打地铺。

同学们其实对我还比较照顾，也没有说什么，就这样备考了两三个月，我考上了研究生。

到了研二的时候，我发现我读论文的速度比其他人快好多，理解的东西也比较深，让我觉得自己多少是有点天赋的，给我整出自信了，所以硕士

毕业之后又去读博了。

读博的时候，我的要求也不高，去一个四五线城市的二本三本大学，当一个老师，工资可能比公务员工资稍微高点，工作还能相对轻松一点，我就觉得很满足了。

然后来自媒体真正做起来之后，我的各种收益已经远超常规的工作，就没再考虑了。

做自媒体视频，内容都是自己说的话，自由度很高，除非是接广告时要适应甲方的要求，但你也可以选择接或者不接，这种自由度让人很幸福。读博的后面两三年，我在自媒体上花的时间也越来越多，没心思再做科研了。

我认为，不是我选择了这条路，而是综合我现有的条件，我只能走这条路，只剩这一个了。

我所处的情况是并没有给我什么选择的空间，只有一条道，他让我像个人样，所以我只能走这条路。

人活着应该有点目标

读博期间，我给一个网站写科普简介，当时我写得很快，后来慢慢就觉得可以自己做视频。

最开始，我想做个正经的科普博主，我要炫耀一下我的知识，让大家觉得好崇拜我。后来发现，网友比我想象的聪明多了，我没办法在知识上让大家折服。慢慢地，我的风格开始变得接地气。

读博期间我的压力确实很大，我就讲讲我遇到的那些问题。因为不只有我痛苦，很多人喜欢跟我聊痛苦的事情，我们是属于苦中作乐，互相交流经验、互相给对方慰藉，某种程度上这也是网友喜欢我的一个原因。

粉丝是平稳增长上去的，我并没有觉得做成一个博主有什么了不起的。像施一公这样的人，敢说敢做，那才是真正的厉害。

比如施一公多年前就预测了中国的SCI很快就会成为世界第一，但是过度量化、追求影响因子会导致学术灌水大量发生。

他一方面明确告诉大家这些事情背后的隐患；另一方面在清华大学去推广、防止隐患，还自己建立了一所大学，杜绝这样的事情发生。

这个是他厉害的地方，每个人都会说，只有他说完了之后，把自己说的话全部践行（2010年，施一公和北京大学生命科学学院院长饶毅在《科学》杂志上联合撰文，批判国内的科研经费分配体制和科研文化问题）。

我也不是求真，我眼里能容得了沙子，只不过我更希望人活在世上总得有点目标。

如果说干成了一件事情，真的能对学术界产生什么好的影响，我觉得这是一件非常光荣的事情。

有时候男生会有功名成名的渴望，比如说施一公老师他现在有自己的大学、自己的产业，我没有，但我也希望在一个小圈子里有一定的影响力，勉强也算功名成名就，我对这个事情还是非常渴望的。

我对这个问题毫不避讳，大家只要问到这个问题，我都会很明确地告诉他，我做这个事情就是为了让自己的墓志铭上写上一句好话，为了让我死后墓志铭上面写上一句好话，我现在不确定这句话是什么，但是我至少得努力一下。我想看看除此以外，人生还能有什么追求。

现在我对别人给我的称号，什么学术打假人，我的态度比较中立，整体比较麻木，给我这个称号也不能帮我达成目标。

现在，打假这个事情，只能撤掉一篇论文，我觉得程度上差点意思，我更希望的是这件事情对未来有所改变。

以前揭露的造假论文，不管撤还是不撤，都是以前的事情了。

我希望通过发声让大家意识到，重复实验这个事情在实验体系里非常重要，所以大家需要做什么，去改变未来的科研环境。我要的是这些“杰青”们真的去改变才行。█

盘点“美国国资”生意经 200亿美元投10家企业

时代周报记者 马欢

美国总统特朗普的一句话，让美国政府赚了数百亿美元。

5月18日，据财联社报道，在接受美国媒体采访时，特朗普透露了他是如何获得英特尔公司股权的。

特朗普回忆道，2025年，他对英特尔CEO陈立武提出：“我要免费获得10%的股权。”陈立武随后立即回答：“成交。”

在陈立武干脆地答应后，特朗普心想：“我应该要更多的。”

不管怎样，这笔生意最终还是做成了。

如今，美国政府持有的英特尔股份市值已增长至超500亿美元。同时，在美国政府背书的吸引下，英特尔已经先后与英伟达、马斯克旗下企业、苹果达成合作协议。

英特尔不是唯一被美国“国家队”入股的公司。

自2025年1月正式就任美国总统以来，特朗普政府的投资策略就发生了不小的转变。从以往的发放补贴、减免税收，转为现在的由政府出面，进行股权收购。

截至目前，特朗普政府获得了至少10家公司的股份，涉及金额超过200亿美元。而这些公司大多是各自领域的巨头。

“这是自二战以来，美国政府对私营企业最大规模的股权收购。”美国外交关系协会表示。

显然，在特朗普政府的主导下，一个美国版“国资体系”正在悄然成形。

入股了哪些公司

自2025年1月重回白宫以来，由特朗普主导的美国政府前所未有地采取了“国资入股”的路径——政府不再仅通过补贴或税收减免来扶持企业，而是直接持股或嵌入控制权，以“国家安全”“制造业回流”为名，对多个领域展开投资。

有媒体统计，截至目前，特朗普政府已出手10次。



随着英特尔股价的飙升，自美国政府获得股权以来，其持有的英特尔股份市值已增长至超500亿美元。

第一笔交易发生在2025年6月。彼时，美国政府以获取美国钢铁的“黄金股”为条件，批准了日本新日铁(Nippon Steel)以141亿美元收购美国钢铁(US Steel)的交易。

拥有黄金股，意味着特朗普政府拥有对美国钢铁关键决策的否决权，可以否决关闭、闲置或出售美国钢铁工厂的决定，还能阻止其更名、将总

部迁至美国境外。

第二笔交易发生在2025年7月，特朗普政府以保护国家安全资源为由，向美国本土目前唯一有能力实现稀土开采和加工的企业MP材料(MP Materials)，以购买优先股的形式投资4亿美元，获得公司15%的股权，并成为其最大股东。

紧接着，特朗普政府于2025年8月完成了迄今为止最引人注目的第三笔交易。

据新华社报道，特朗普政府向英特尔普通股投资89亿美元，收购该公司近10%的股份。

具体而言，根据财联社的报道，原本依据《芯片法案》授予、但尚未发放的57亿美元政府补贴被转换为股权，此外，还有32亿美元的其他政府资金奖励。

英特尔称，美国政府将以每股20.47美元的价格收购4.333亿股英特尔普通股。至此，美国政府成为英特尔“大股东之一”。

而随着英特尔股价的飙升，自美国政府获得股权以来，其持有的英特尔股份市值已增长至超500亿美元。也就是说，美国政府目前从这笔投资里面，已获利超400亿美元。

其他美国政府投资的公司，涉及电气、稀土等关键矿产、锂电池等新能源、医疗物资、通信基础设施等领域，如西屋电气(Westinghouse)、美洲铝业公司(Lithium Americas)、三部曲金属公司(Trilogy Metals)、美国稀土公司(USA Rare Earth)、瓦肯元素公司(Vulcan Elements)、X光科技公司(XLight)、L3哈里斯技术公司(L3 Harris Technologies)等。

这份名单还将不断更新。美国商务部长卢特尼克对媒体透露，这届美国政府可能会入股洛克希德·马丁等主要国防供货商。

股价飙升

特朗普政府的入股策略不仅有

利于强化国家安全，也在资本市场开启了新商机。这些被美国政府投资的公司，很快就吸引到华尔街的追逐。

比如MP材料，原来是一家名不见经传的稀土公司，在特朗普政府投资后，股价在过去一年已上涨了218.97%，美洲铝业公司的股价则在过去一年涨了76.83%。

至于巨头英特尔，在特朗普政府的促成之下，2025年9月，英伟达向英特尔投资50亿美元展开深度合作。马斯克则与英特尔一起宣布，在得克萨斯州共建芯片制造厂，服务于特斯拉和SpaceX的产品。近期，特朗普政府更是促成了英特尔与苹果的合作。

在收益方面，特朗普政府2025年8月购入英特尔的股份，随着其股价在2026年年初大幅飙升，这笔投资的账面价值已高达350亿~630亿美元，为美国政府赚取了数百亿美元的浮盈。

不仅如此，任何获得美国政府补助的上市公司都在投资人的关注之中，甚至有金融公司已向监管机关申请推出一档指数股票型基金(ETF)。

卡托研究所研究员斯科特表示，在非战争或非经济危机时期，如此规模的投资数量极为罕见。而且，美国政府的投资组合可能还会继续扩大。

拜登政府前经济高级主任哈雷尔称，特朗普政府投资额的规模与速度在美国近代史可谓罕见。过去，美国可能仅在企业纾困时临时会持有企业股份。现在，特朗普政府相当于扮演战略投资者的角色，向企业注入资金，期望能“实现某种国家目标”。

支持者认为，特朗普政府此举能真正帮助战略产业实现自主，降低对外国的依赖，并能带给美国纳税人投资回报。

批评者则质疑此举为利益输送，或将引发冲突争议，一旦投资失利，最终要承担损失的是美国纳税人。

前白宫官员艾伦·巴特尼克质疑，特朗普这般投资，是否真能帮助实现国家目标：“如果政府缺乏清晰战略，这些投资就有可能沦为排除异己的专断决定，并最终影响产业决策。”■

年内外资狂撤230亿美元 印度或成AI时代最大输家

时代周报记者 马欢

号称最有发展潜力、经济增速最快的国家，在AI时代，竟然落后了？

近日，印度市场正遭遇暴风般的抛售潮。

5月21日，据人民财讯援引彭博社的报道，国际资本持续流出印度股市，进一步加大卢比贬值压力。数据显示，今年以来，全球投资者已从印度股市总计撤出约230亿美元。这一数字超过去年全年印度股市的外资流出总量。

同时，来自券商JM Financial的一份报告显示，外资在印度股市的持股总额已降至14.7%的水平，创下14年来的新低。

造成这一结果的原因有很多。

市场人士指出，长期来看，印度这些年被全球资本追捧，主要靠的是经济增速、人口红利和消费市场。但在AI重新塑造全球资本流向后，当下的印度缺乏芯片、算力、AI基础设施等提升，这使得外资开始转向那些AI供应链更明确的国家，比如韩国。

数据显示，印度在MSCI新兴市场指数中的权重，已由去年约19%降至现在的约12%。国际资本对印度的期望，似乎开始有所下滑。

更糟糕的是，印度多名软件巨头高管承认，AI正在冲击印度引以为

豪的外包行业，并威胁着千万程序员的就业前景。

“这个行业约40%的业务面临AI颠覆风险，未来数年复合年增长率或将下滑3%~5%。”印度HCL科技公司高管维贾亚库马尔直言。

软件外包遭遇降维打击

过去30多年里，印度IT服务业一直是全球最大的软件外包枢纽，占据市场超65%的份额，年收入已突破3000亿美元大关。

如今，这个行业正面临AI技术的严峻挑战。

2026年2月，美国AI初创公司Anthropic推出的AI助手Claude，其强大的自动工作能力，不仅震动了硅谷，也直接打击了印度以人力为中心的外包模式——有了Claude，谁还需要印度程序员呢？

整体来看，印度十大软件巨头公司组成的“印度资讯科技指数”(Nifty IT index)，今年已下跌逾26%，跌至2023年以来低点。

印度头号软件出口企业塔塔咨询服务公司(TCS)表示，接下来“部分传统收入会逐渐下降”。今年年初至今，TCS股价已暴跌超28%。其竞争对手，在印度排名第二的印孚瑟斯(Infosys)也不怎么样，今年以来股价暴跌超30%。

对于两大印度巨头股价暴跌的

原因，分析普遍认为，这是因为市场愈发担心人工智能可能冲击现有的商业模式。

市场的担心不止于此，投资研究机构Jefferies还警告称：“印度IT行业，未来还有更多痛苦。”而作为印度IT业的核心组成部分，软件服务业是该国就业的重要来源，巨头业务下降，让印度本就严峻的就业短缺问题雪上加霜。

从去年至今，TCS已经裁掉了2.3万个岗位，占总岗位的3%。TCS表示，这项决定是为了让公司“为未来做好准备”，因为它正在投资新领域，并将传统商业模式遭遇剧烈颠覆的情况下大规模部署AI。

目前有超过1500万印度人从事IT服务和全球能力中心工作，若行业招聘出现结构性放缓，对印度经济的冲击将蔓延至多个行业。

在这股不安氛围中，印度的IT巨头试图平息紧张情绪。

印孚瑟斯的CEO帕里克认为，AI不会完全取代印度的IT公司，相反，它能为像印孚瑟斯这样的公司拓展新的机遇。

根据印孚瑟斯方面的说法，生成式AI可能会取代9200万个职位，例如前端开发者和软件测试员，但会创造约1.7亿个新职位，包括数据标注员、AI工程师与相关管理人员。

摩根大通表示，这一波AI技术

带来的冲击，其精确影响难以量化，但这在印度不同产业内，已经开始扩散。

全球投行杰富瑞(Jefferies)预测，印度IT公司最糟的情境可能是在未来5年收入减少3%，并在2031年后完全停滞。

硬件也没跟上

印度的软件行业遭到降维打击，算力与芯片等硬件也没跟上，反而被频频“卡脖子”。

据新华社报道，在AI算力方面，到2026年年初，印度GPU数量已达3.8万个，较一年前的1.8万个实现了翻倍，规模在东南亚地区处于领先地位。但从全球范围来看，印度的算力储备仍有明显差距——OpenAI的算力池以十万级GPU为基础，美国头部科技企业的GPU保有量更是达到百万级。

显然，印度在这一层面还有很大的进步空间。

在芯片制造方面，印度自身芯片产能目前难以满足竞争需求，其产业仍高度集中于芯片的组装、测试、封装等后端环节，在前端晶圆制造等核心领域能力严重不足。

人才方面，印度虽然每年培养超150万名AI工程师，但其中仅有20%~25%的人才具备高端数字岗位所需能力，而具备AI研发能力的群体

则不足5%，且大量顶尖AI人才外流。

印度还有来自电力的焦虑。这个国家的电网普遍严重老化，区域供电稳定性差，且电力结构仍以化石能源为主。

除了电力，人工智能数据中心在运行过程中需要巨量冷却用水，同样是印度绕不开的约束因素。

印度拥有世界18%的人口，但仅占世界水资源的4%，且不同地区水资源分布不均。这一问题使数据中心选址和长期运营面临水资源的竞争压力。

印度政府已经意识到这些问题。在今年2月举行的“全球AI影响力峰会”期间，印度总理莫迪与十几家跨国科技巨头进行会谈，呼吁他们赴印投资兴业。

莫迪表示，印度要在未来10年成为全球AI领域主导者，并向全球发出邀请，呼吁全世界投资者、企业和政府投资印度的数据中心，将印度打造为全球数据中心。

印度电子和信息技术部部长维什瑙表示，印度政府计划短期内将GPU规模从现有3.8万个增加到5.8万个，计划到2030年将数据中心容量较现有规模提升5倍，并选定12支团队开发基于印度多种语言的基础模型。

莫迪希望，在国际资本加持下，印度实现从“IT外包大国”向“AI服务与算力应用中心”迭代升级。■

BANK&INSURANCE
银保INTERNET FINANCE
新金融FINANCIAL INSTITUTION
机构HEALTH
大健康LISTED COMPANY
上市公司THE TIME WEEKLY
时代周报TIME FORTUNE
财经
微观视角 解读资本趋势

14 | 2026年度ESG金羚优秀实践案例

从看见到抵达
2026 ESG与高质量发展
创新论坛

ESG发展步履不停。5月29日下午，由广东时代传媒集团主办的2026 ESG与高质量发展创新论坛将在北京举行。站在“十五五”规划开局的关键窗口，绿色转型已成为中国经济高质量发展的核心主线。当下，中国ESG发展正处在从达成理念共识到推进实践落地的阶段。

在这一阶段，需要企业从“看见”到真正“抵达”，完成从认知到价值的完整旅程。“看见”，是洞察趋势、形成共识，是对ESG发展方向的共同锚定。然若止步于此，ESG只是空悬的愿景。真正关键在于“抵达”，标志着从共识到共创的价值跃迁，意味着将愿景转化为清晰的战略、可行的路径与可衡量的成果，切实驱动转型、增进公平、提升治理。

“从看见到抵达”，跨越的不只是认知，更是行动的鸿沟。唯有依靠坚定的实践与开放的协同，打破壁垒，凝聚产业链、跨行业乃至全社会合力，才能将ESG转变为可抵达、可共享的价值实景。

2026 ESG与高质量发展创新论坛
将于5月29日在北京举办

时代周报记者 何珊珊 发自北京

5月29日，“2026 ESG与高质量发展创新论坛”将在北京举行。本届论坛由广东时代传媒集团主办，时代周报、时代财经、时代商业研究院和《创业圈》杂志承办，主题为“从看见到抵达”。论坛旨在汇聚多方资源和智慧，助力企业跨越从认知到行动的鸿沟，打通从披露到价值的关键堵点，推动可持续发展愿景的真正抵达。

“看见”，是洞察趋势、形成共识，是对ESG发展方向的共同锚定。若止步于此，ESG只是空悬的愿景。关键在于“抵达”，实现从共识到共创的价值跃迁，将愿景转化为清晰的战略、可行的路径与可衡量的成果。

“从看见到抵达”，跨越的不只是认知，更是行动的鸿沟。唯有依靠坚定的实践与开放的协同，打破壁垒，凝聚产业链、跨行业乃至全社会合力，才能将ESG转变为可抵达、可共享的价值实景。

2026年是“十五五”规划的开局之年，也被业界普遍视为中国ESG从“纸面合规”迈向“价值创造”的核心破局之年。据沪深北证券交易所发布的指引，上证180、科创50、深证100、创业板指数样本公司及境内外同时上市公司，须在4月30日前首次披露2025年度可持续发展报告。

放眼A股，越来越多的上市公司开始主动披露ESG报告。截至4月27日，A股已有2195家上市公司披露最新的ESG报告，披露率约为40%，但覆盖市值已达七成。

站在全球视野，ESG已从资本市场的评价指标，演进为重塑商业逻辑、定义未来竞争力的核心战略。在中国，随着“双碳”目标的深入推进与高质量发展要求的深化，ESG正加快与实体经济融合，在供应链管理、绿色技术创新等多领域全面展开。

在这一重要关口，广东时代传媒集团举办“2026 ESG与高质量发展创新论坛”，主动履行时代观察者与价值推动者的双重使命。本届论坛不仅是观点的交锋平台，更是资源的连接器与行动的催化剂，旨在汇聚政、产、学、研等各界领军者，将宏观趋势解读为微观路径，将孤立案例串联成

可复制的经验，共同探索如何将ESG的“合规成本”切实转化为企业的“增长动能”和社会的“共享价值”，完成从“看见”趋势到“抵达”彼岸的一跃。

ESG发展迈入价值创造新周期，向全产业链协同转型

可持续发展正逐渐深度融入全球治理、金融监管和贸易规则的核心。站在企业角度，ESG不再是可选的附加题，而是关乎市场准入、融资成本、供应链韧性和品牌声誉的必答题。

合规披露只是起点，将可持续性真正整合进企业战略与核心业务流程，并抓住低碳与循环经济转型中的创新机遇，将成为构建长期竞争力的关键。中国ESG治理体系正加速完善，已初步构建从顶层设计到地方细则落地的政策框架，系统性与规范性与强制性持续增强，推动企业实践不断深化。

在顶层设计之中，可持续披露准则体系逐渐成型。2025年12月，财政部等九部门联合印发《企业可持续披露准则第1号——气候（试行）》，作为国家统一披露体系下的首个具体准则，为企业气候信息披露提供了标准化框架。该准则目前定位为自愿实施，采取“试点先行、分步推进”的策略。

此前，财政部等九部门已于2024年年底联合印发《企业可持续披露准则——基本准则（试行）》，该准则共同标志着中国统一的可持续披露准则体系建设进入实操阶段。

面对从“合规披露”到“价值创造”的根本改变，企业的可持续发展之路正变得日渐清晰。这不仅要求企业在战略、运营与创新层面完成深度重构，更迫切呼唤跨企业、跨行业的生态协同。

2025年，北京、上海等多地也相继出台ESG发展专项实施方案，北京已明确2027年在京上市公司ESG信息披露率力争达到70%，并推动ESG融入政府采购与城市治理。

这一系列从顶层设计到地方落地的制度，正从根本上驱动ESG实践发生深层变革。当前，ESG发展呈现出两大新趋势，彻底重构ESG实践的底层逻辑。

ESG正从企业单点发力向全产业链协同延展。当前，全球ESG监管与投资评价，早已从单一企业的ESG绩效，延伸至整个供应链的可持续发展水平。对于企业而言，供应链上下游的碳排放核算、原材料溯源、劳工权益保障、环境风险管理等议题，不仅是ESG报告中的必填项，更是企业参与全球市场竞争、对接国际产业链的必备门槛。如何构建共建共享、协同共赢的供应链ESG治理新范式，已成为全行业必须破解的核心命题。

此外，ESG与公司业务日渐深度融合，成为ESG从合规走向价值创造的核心新动能。以生成式人工智能、数字科技为代表的技术革新，为破解ESG发展的长期痛点提供了全新解决方案。

面对从“合规披露”到“价值创造”的根本改变，企业的可持续发展之路正变得日渐清晰。这不仅要求企业在战略、运营与创新层面完成深度重构，更迫切呼唤跨企业、跨行业的生态协同。

未来，真正的ESG领导者将是那些能率先将可持续性融入商业模式核心，并以其标准、技术与协作能力，赋能乃至重塑产业链的企业。

从看见到抵达，论坛畅谈ESG价值落地新路径

2026年，中国ESG发展的画卷正展开关键一页。

随着沪深北交易所《上市公司可持续发展报告指引》的落地，A股市场迎来了ESG强制披露的“首考之年”。ESG实践正从自愿探索加速进入规范普及的新阶段。然而，规模的扩张并未自动消解价值的鸿沟。企业普遍面临与国际标准接轨的压力、本土评价体系不统一的困惑、供应链协同的难题，以及将ESG投入转化为核

心竞争力的挑战。

这一时代叩问，正是广东时代传媒集团举办“ESG与高质量发展创新论坛”的初衷。论坛自2024年首次举办以来，便致力于搭建一个汇聚政策权威、产业领袖与学术智慧的对话平台，推动ESG理念从共识走向共创，从愿景走向实景。

2024年5月23日，首届论坛在北京举行，主题为“新理念 新发展 新动能”，汇集了国务院国有重点大型企业监事会原主席季晓南、中央财经大学绿色金融国际研究院副院长施懿宸等众多专业权威人士。论坛现场还发布了《ESG与高质量发展研究报告（2024）》。该报告由广东时代传媒集团出品，中央财经大学绿色金融国际研究院提供学术支持，总结了中国ESG实践的创新举措。

首届论坛就推出了“ESG金羚优秀实践案例”，致敬那些如羚羊般敏捷、坚韧、持续向前的ESG践行者，鼓励ESG在中国的进一步创新落地。

第二届论坛于2025年6月13日在北京召开，以“越过山丘 方见江海”为主题。国家统计局原副局长贺铿、全国社会保障基金理事会原副理事长王忠民等嘉宾带来了极具前瞻的洞察。

活动现场，通威股份、蒙牛集团、蔚来等13家产业链龙头企业共同发起“供应链ESG管理倡议”，旨在建立科学、包容的评估体系，推动全链条的可持续发展。此外，围绕“AI赋能ESG”议题的圆桌对话，深入探讨技术如何破解ESG管理中的效率与成本痛点。

将于今年5月29日举办的第三届论坛，以“从看见到抵达”为主题，直指当前最核心的矛盾——在披露要求日趋刚性、社会期待不断升高的背景下，企业如何真正将ESG转化为驱动增长、优化治理、提升韧性的价值引擎？论坛将通过重磅主题演讲、圆桌对话以及优秀实践案例分享等多元环节，全面拆解ESG落地发展的逻辑。

多年耕耘，从树立标杆到倡议协同，再到攻坚价值落地，“ESG与高质量发展创新论坛”始终与中国可持续发展的脉搏同频共振。它记录并推动着中国ESG从理念普及的“看见”阶段，迈向价值创造的“抵达”征程。■

40

%



从看见到抵达

“十五五”时期如何把握绿色发展机遇？
侯云春：绿色转型蕴藏百万亿级投资蓝海

时代周报记者 李杭 发自北京

5月18日，国家发改委、生态环境部联合发布《关于碳排放权交易收费有关问题的通知》，首次对全国碳排放权交易手续费的收费管理方式、定价原则、费用收取与分配、评估机制和监督机制等作出系统性规定。

这意味着运行近5年、累计成交额突破600亿元的全国碳排放权交易市场，迎来碳交易手续费规范管理制度落地。碳交易收费走向规范化，全球ESG投资市场也在发生新变化。晨星数据显示，一季度全球可持续发展(ESG)基金实现35亿美元资金净流入，而上一季度为270亿美元净流出，市场形势迎来逆转。

ESG是绿色转型的重要抓手之一。国务院发展研究中心原副主任侯云春在接受时代周报采访时，表示“十五五”时期，企业不能再将ESG当成可有可无的“加分项”，而要将它作为关乎生存发展的“必修课”。他还强调，国有企业作为国民经济的重要支柱，必须走在前列、作出表率。

今年3月公布的“十五五”规划，明确提出“加快经济社会发展全面绿色转型”。绿色转型加速向前，作为绿色转型的重要实践主体，生产企业也被赋予新要求。

“全球控温减碳形势较为严峻，绿色转型已经成为不可逆转的全球浪潮。”侯云春指出，立足全球气候治理大势与中国发展阶段特征，明确绿色转型是中国式现代化的核心任务。

ESG体系，正是企业系统回应绿色转型要求、将转型压力转化为发展

优势的核心行动框架与通用语言。广东时代传媒集团持续关注ESG的前沿变化，2024年在北京成功举办首届“ESG与高质量发展创新论坛”。

今年5月29日，广东时代传媒集团再度启航，以“从看见到抵达”为主题，主办第三届论坛，旨在深度解读宏观政策与行业趋势，不仅“看见”ESG的价值与方向，更探讨如何切实“抵达”可持续的未来。侯云春受邀出席本次论坛，并将发表主旨演讲。

绿色转型重塑产业体系

不计能耗的粗放发展时代已经结束。以新能源汽车、锂电池、光伏产品为代表的“新三样”成为中国制造“新名片”，我国已经建成全球最大、最完整的清洁能源产业链。

在这一基础上，“十五五”规划对绿色发展提出了更高要求。

“我们要以绿色转型为导向，系统性重塑产业体系。”侯云春认为，积极推进产业并购重组，加大淘汰落后产能力度。同时，还应运用先进技术和数字手段，全面提升钢铁、建材、化工等传统产业的核心竞争力，提升能效和清洁生产水平；大力培育壮大绿色环保、循环利用等战略性新兴产业。

构建新型能源体系是绿色转型的核心要求之一。侯云春提出，在保障能源安全的前提下，要加快推进风电、光伏的大规模、高比例发展，积极安全有序发展核电，因地制宜发展生物质能、地热能等。“加快建设新型电力系统，提升储能和智能调度能力，实现源网荷储一体化，确保新能源‘发得出、送得走、用得好’。”他说道。

此外，侯云春对绿色转型还提出

这意味着运行近5年、累计成交额突破600亿元的全国碳排放权交易市场，迎来碳交易手续费规范管理制度落地。碳交易收费走向规范化，全球ESG投资市场也在发生新变化。

“加快经济社会发展全面绿色转型”是明确战略目标，而将之转化为企业的切实行动是当前的现实课题。

三大攻坚方向：深化数实融合，以数字化、智能化赋能节能减排；加强生态保护，巩固提升生态系统碳汇能力；倡导绿色低碳生活方式，激发社会广泛参与。

侯云春指出，绿色转型将撬动超百万亿元的绿色投资市场，包含能源、工业、供应链、金融等多个核心领域，

带动全行业绿色升级。

此前，中国人民银行时任行长易纲2023年6月出席第十四届陆家嘴论坛时表示，实现“3060”双碳目标(2030年前实现碳达峰、2060年前实现碳中和)需在绿色转型与绿色技术领域投入“百万亿元人民币量级”的资金。

企业要完成观念转变

“加快经济社会发展全面绿色转型”是明确战略目标，而将之转化为企业的切实行动是当前的现实课题。

“践行社会责任是企业的天职，需要形成内化于心、外化于行的企业文化和自觉行为。”侯云春明确提出，企业不应将ESG视作负担，而是要将它作为发展的新机遇，将ESG理念融入长期的发展战略，通过绿色转型实现可持续发展。

侯云春分析，早期，企业加大ESG投入确实会增加成本。不过从长期来看，持续稳固地加大ESG投入是收益大于成本的理性选择，企业效益会不断提升。ESG是企业长期主义的具体体现。

而今，诸多头部企业的ESG体系建设已较为完善，中小企业的ESG还在加快推进过程之中。“企业应根据自身的情况和市场环境，制定长远的发展规划和发展路径，以创新为第一驱动力，推出新的产品和服务。”侯云春说，做好数据把控，保持财务稳健，确保企业长期稳定发展。

对于企业推动ESG建设，侯云春提出，应科学构建合规管理制度体系，搭建垂直领导、职责明确、层次清晰、上下联动的一体化合规管理框架，以分层管理、全面覆盖为基本要求，精确



侯云春

国务院发展研究中心原副主任

分配合规管理职能到不同管理部门，建立协同配合的合规管理工作机制。

侯云春详细阐述了“层层咬合、多重防线”的构建理念：经营开发、生产管理、财务金融等业务部门需压实第一道防线职责；法律合规部门作为综合管理部门，承担第二道防线的法律审查与统筹责任；党委会、董事会、监事会等治理机构依法履行决策与监督职能，守好第三道防线；纪委、审计、安全质量环保监督部门则通过加大监督追责力度，筑牢最后屏障，保证合规管理体系的有效运行。

企业合规治理，除了硬性的制度保障，还要有软性的文化保驾护航。就此，侯云春表示，企业要注重培育合规文化，打造合规管理的专业化人才队伍，提升全员合规意识，积极推行员工合规工作制。让合规意识和理念深入人心，这也是ESG建设必不可少的一环。■

乳业ESG进入加速期 蒙牛集团李鹏程：
可持续发展并非单打独斗 需要整个生态的共同进化

时代周报记者 闫晓寒 发自北京

自2004年首次被明确提出至今，ESG早已不再只是一个模糊概念。对于企业而言，ESG是衡量企业可持续发展能力的核心标尺，也成为企业实现高质量发展的重要驱动力。

乳业横跨农牧业、制造业、消费服务业，ESG建设包括上游牧场碳排放核算、中游绿色制造转型、下游负责任消费引导等，在这一链条极长的产业，ESG落地难度相对更高。但部分龙头企业已将可持续发展理念贯穿产品上下游全产业链。

蒙牛集团高级执行总裁、蒙牛公益基金会理事长李鹏程在接受时代周报采访时，表示，当前中国乳业在ESG实践方面面临认知不统一、全产业链协同难、投入产出转化难三大难点。对于上述难点，蒙牛作为中国乳业ESG领域先行者，为行业提供了系统性解法。

乳业ESG难点与蒙牛方案

时代周报：很多企业认为对ESG的投入短期难以看到回报，当前中国乳业在践行可持续发展方面，主要难点有哪些？

李鹏程：第一个难点是认知不统一。不同企业对ESG的认知存在很多差异，大型企业对ESG认识较深刻，但也有很多企业仍将ESG视为额外成本，而非必要投资。在行业利润承压时，ESG往往被忽略。第二大难点是协同问题，乳业横跨一、二、三产业，而90%以上的碳排放来自范围三，上下游众多合作牧场和合作伙伴千差万别，统一标准、统一行动的难度非常大。第三是ESG的投放如何更好地产生价值输出。强力减碳、动物福利、员工培训等可持续发展的投入，如果短期内看不到直接的财务回报。会让很多企业去做预算时很难说服管理层。

时代周报：蒙牛如何破解这些难题，尤其是带动上游中小企业参与？

李鹏程：龙头企业是整个产业链稳定发展的压舱石，蒙牛通过协同效应带动产业链发展。

第一，用ESG引领集团顶层设计。蒙牛在2021年就制定了GREEN可持续发展战略，建立了董事会—管理层—执行层的三级治理架构，ESG指标进入高管的KPI。第二，发挥龙头企业的带动作用。特别是在上游牧场，我们形成了一系列帮扶举措。饲养方面，通过“奶牛金钥匙”项目教他们怎么优化饲料、怎么降低甲烷排放。资金方面，联合金融机构提供近10亿元的资金帮扶，帮助他们降本增效。让合作伙伴在绿色转型中真正获益，他们才愿意跟你一起走。第三，用数据说话，让ESG可衡量、可验证、可追溯。在日常运营中，碳排放强度、用水量、“零毁林”采购比例，每一项都有数据、有审计、有外部验证。当这些数据变成可量化的管理指标，ESG就是实实在在的经营语言。

时代周报：截至2025年，蒙牛已连续三年获评MSCI ESG“AA”评级。你认为，这些外部评级机构最看重蒙牛的哪些方面？

李鹏程：评级机构进行ESG评级是全方位考察，而不是单凭某一项工作或某一项数据进行评级。

第一，蒙牛有完整、规范的可持续发展治理体系。蒙牛建立了从董事会到执行层的三级治理架构，特别是针对重点议题，设立了绿色包装、责任采购、可持续水管理等专项工作组。第二，蒙牛数据的可信度和透明度。2025年我们对标披露要求，建立起数据模型，提前完成了范围三部分类别的碳核算，主动发布气候相关披露报告，并入选财政部可持续披露试点获最高评价。第三，实质性议题的领先实践。例如“零毁林”供应链，豆粕“零毁林”采购占比超过50%，棕

榈油100%可追溯至精炼厂；乌兰布和沙漠治理17年、绿化220平方公里、种植9800万棵树。这些实践让评级机构看到真正的行业引领力。

所以蒙牛的经验是，企业治理得越好，数据越透明、关键议题越有突破，评级自然就上去了。

ESG到底对企业有何价值

时代周报：ESG给蒙牛在业务拓展上带来了哪些帮助？

李鹏程：具体来说，ESG对企业有三个层面的价值：

第一，帮助我们建立了品牌护城河。随着社会的发展，消费者保护自然的意识越来越强，企业的ESG水平正逐步影响消费者的选择。乌兰布和的故事、“零毁林”的大豆、可自然降解的吸管等等，这些正在成为蒙牛品牌的一部分，让消费者在选择蒙牛时，多了一份绿色消费的认同感。第二，帮助我们打开了新的B端市场。越来越多的B端客户，特别是跨国企业在筛选供应商时，会把ESG表现作为重要的考量指标。你的碳排放减少了多少、你的供应链有没有毁林风险、你的包装能不能回收，这些正在成为“入场券”。蒙牛的绿色供应链能力，正在成为客户选择我们的核心理由。第三，融资成本实实在在降低了。2025年我们发行了35亿元可持续发展点心债，创下了中资食品饮料行业境外人民币债券的最低利率。因为国际投资者认可我们的ESG治理水平，愿意给更低的融资成本。ESG在这里直接变成了实实在在的资本回报。

时代周报：能否分享因ESG而达成的B端合作案例？

李鹏程：这种案例比较多，ESG正在成为蒙牛与B端客户深化合作的关键纽带。比如，星巴克对供应链的ESG要求非常严格。在与星巴克的合作中，蒙牛组建项目团队，多次对鲜奶牧场进行现场审核。结果显示，蒙牛鲜奶

牧场的可持续发展管理水平，远高于星巴克最高等级要求，包括智能温控系统、粪污资源化处理、动物福利等。

此外，我们还参与了沃尔玛“10亿吨减排项目”，完成百胜中国的供应商减排计划。这些合作证明：ESG能力已成为蒙牛赢得B端客户信任的关键竞争力。

“未来，绿色产品会影响甚至左右消费者的选择”

时代周报：蒙牛在乌兰布和治沙十余年，当时ESG尚未普及，为何选择做这件事？

李鹏程：这背后是三个层面的考量。责任所在：作为扎根内蒙古的龙头企业，蒙牛积极响应国家赋予内蒙古的“北疆生态安全屏障”战略部署，将防沙治沙视为本土企业的责任所在，累计绿化沙漠220平方公里，不仅改善了当地生态，也守护了地区生态安全。产业所需：优质奶源地是高端乳品竞争的核心。乌兰布和沙漠干燥炎热的环境天然抑制病虫害，为打造无污染、高品质的有机牧场提供了独特条件。该牧场已通过中国与国际双认证，所产牛奶超越欧盟标准，直接支撑了“特仑苏沙漠有机”高端产品的诞生。发展所趋：乌兰布和治沙模式已入选联合国《企业碳中和路径图》，成为中国乳业“生态优先、绿色发展”的标杆，是蒙牛从行业领军迈向全球绿色领航的生动注脚。2025年，国际奥委会主席考文垂称赞其为“令人难以置信的绿色成果”。面向未来，蒙牛将继续把中国乳业的绿色实践，转化为世界乳业可持续发展的中国方案，持续贡献中国智慧。

绿色消费与可持续金融

时代周报：企业做绿色产品是否正在影响消费者的购买选择？

李鹏程：从现在来看，企业做绿色产品正在影响消费者的选择；展望



李鹏程

蒙牛集团高级执行总裁、蒙牛公益基金会理事长

未来，绿色产品一定会影响甚至左右消费者的选择。

当下，愿意为可持续产品支付更高价格的消费者群体在持续扩大，这种产品一定来自ESG工作做得好的企业。基于这一趋势，我们要做的，就是让绿色产品的门槛越来越低、选择越来越容易。

时代周报：2025年，蒙牛发行了35亿元的可持续发展债券，市场认购非常踊跃，利率也很低。在你看来，投资者现在最关心的可持续发展议题是什么？

李鹏程：一是气候风险与转型路径——企业有无清晰的减排路径？范围三如何管理？二是供应链韧性与负责任采购——“零毁林”、水资源管理、供应商ESG表现。三是治理架构与数据能力。

我认为，谁的ESG做得更好，谁就有可能在资本市场上获得更高的估值、更低的融资成本。蒙牛愿意做先行者，也愿意把蒙牛经验分享给行业。因为我们相信，一个行业的可持续发展，不能只靠一家企业单打独斗，更需要整个生态的共同进化。■

从看见到抵达

通威股份朱子涵：
推进产业链ESG建设 赋能企业出海

时代周报记者 曹杨 宋然 发自北京

ESG的价值愈发凸显，已成为推动企业高质量发展的重要驱动力，越来越多的企业加快推进ESG建设。据Wind数据，截至4月30日，共计2698家A股上市公司披露2025年ESG报告，披露率达48.95%，上年同期披露率为45.72%。

在披露自身ESG表现的同时，部分企业尤其是头部企业也日益重视带动供应链伙伴共同推进ESG建设。如何在确保供应链信息安全的前提下，实现供应链协同与ESG共建，成为众多头部企业面临的新课题。

在此背景下，各类行业组织与产业平台正积极牵头，推动ESG供应链共建、产业绿色协同等实践，助力形成更可持续的产业生态。

2025年6月，通威股份等13家企业在广东时代传媒集团主办的“2025 ESG与高质量发展创新论坛”现场发起“供应链ESG管理倡议”(Supply Chain ESG Stewardship Initiative, 简称SCSI)。该倡议响应联合国2030年可持续发展目标，以环境友好、社会责任与高效治理为基石，构建兼具可持续性、韧性与竞争力的供应链生态体系，共筑全球共赢新格局。China ESG Alliance、亚布力中国企业家论坛、零碳促进会此次倡议的支持方，广东时代传媒集团是特别支持方。

通威股份首席可持续发展官朱子涵博士在接受时代周报记者采访时表示：“把行业里专业的人、专业的机构以及龙头企业聚在一起，大家互相碰撞经验、共享方法，少走弯路、少重复摸索，这也是SCSI高价值表现的关键所在。”

广东时代传媒集团一直将ESG作为核心报道领域之一，并于2024年在北京成功举办首届“ESG与高质量发展创新论坛”。今年，广东时代传媒集团再度启航，将于5月29日在北京举办第三届论坛。

本届论坛以“从看见到抵达”为



主题，旨在深度解读宏观政策与行业趋势，通过汇聚业界智慧与思想，不仅“看见”ESG的价值与方向，更探讨如何切实“抵达”可持续的未来。朱子涵受邀出席，并将发表主题为“把握可持续趋势 共建供应链协同新格局”的演讲。

ESG生态发展既要探路者，也要协同者

时隔一年，“供应链ESG管理倡议”的参与企业数量已扩容至21家。朱子涵在接受时代周报记者采访时表示，SCSI的最大价值在于，它带领大家一起从低头实践到抬头思考。如何在推动供应链可持续发展的同时，减少重复冗余的审核环节，让合规真正落到实处而非流于形式，找到合规且高效的解决方案，从而加速推动全社会的可持续发展。

“回头看很多全球可持续议题，其实都不是靠强制推行下去的，而是依靠科学的研究，凭借影响力逐步渗透，慢慢改变大家的认知。”朱子涵指出，在这一过程当中，企业入局ESG生态建设面临的现实难题也愈

发清晰。

比如，面对ESG建设，很多企业不是不愿意做，而是不知道怎么做，也找不到更高效的方法做；又或部分企业看不懂标准、摸不清边界，根本不知道从何下手；再或一些企业找不到顺手的工具，最后将ESG做成“两张皮”——为应付审核，临时补充纸质材料，实际并没有将ESG贯穿于企业日常经营。

作为“供应链ESG管理倡议”发起者之一的通威股份，在逐一解决各类碎片化需求的过程中，总结并验证了一套可行的方案。这套方案可为产业链企业提供实践参考，也是通威探索出的解决方案之一。

朱子涵表示：“我们不只是给供应商提要求，更重要的是给方法、给模板、给路径。帮助企业把复杂的ESG拆解清楚，将分散的工作系统化；同时帮助大家平衡好成本和产出，坚持良性发展、适度合规，不搞形式主义，也不搞过度加码。”

为此，通威股份基于多年深耕实践，在ESG报告中正式提出3S可持续发展管理体系，以“战略(Strategy)、

管治(Stewardship)、行动(Solution)”为三大核心基石，搭建九大完整运行体系。公司跳出传统ESG信息披露的单一思维，让ESG报告不仅是可持续发展绩效的呈现载体，更是链接利益相关方沟通、支撑战略研判、落地务实解决方案的核心平台。

“ESG生态建设，探路者的作用至关重要。它可以帮助很多企业避开盲目花钱、重复试错等阶段，真正走出一条低成本、重实效的可持续发展之路。”朱子涵说。

韧性和“可持续”，高质量发展的核心竞争力

通威股份(600438.SH)由通威集团控股，是深耕绿色农业、绿色能源的大型民营科技上市公司。

全球能源结构加快转型，光伏产业作为绿色能源核心赛道，供应链的可持续性已经成为企业高质量发展的核心竞争力。朱子涵告诉时代周报记者：“过往企业出海多单打独斗，如今必须联动整条供应链协同出海，市场客户选购的早已不单是产品，更是完整产业链，行业也从单纯产品销售转向供应链价值输出。”

时代周报记者了解到，传统供应链多为逐级单向传导，得益于通威一体化，创新推行了逐级传导+总部统筹直达双轨运营模式。这一模式，既保留原有合作层级，遵循产业链条常规标准流转；又依托集团总部直接对接上下游核心环节，统筹同步推进。

面对日趋复杂多变的海外出海贸易规则，企业要深耕海外市场，实现长远布局，唯有补齐产业链短板，方能突破发展上限，这也是通威股份全力推进供应链ESG体系建设的初衷。

“供应链最薄弱的那一环，才是评价供应链水平的标尺。”朱子涵向时代周报记者介绍，通威股份通过搭建全链路管理体系、落地低碳循环举措、推进供应链数字化变革，构建起合规可控、绿色低碳、数字协同、生态共赢的可持续供应链管理新范式，充分释放产业链一体化协同价值。



朱子涵

通威股份首席可持续发展官

除此之外，通威股份在供应链层面还做了全生命周期的碳足迹、溯源、水足迹等，拉通了产业链。

不同企业的架构和合作方式不同，因此在推动产业链ESG发展时，需要产业链上下游一起形成合力。

从企业内部战略践行，到全产业链协同推进，不少市场主体认为ESG体系建设流程繁琐、落地难度大，甚至担忧在不同的市场主体，可持续发展理念会因地域文化、市场规则差异产生隔阂或分歧。

在朱子涵看来，无论是作为投资者，还是ESG生态的探路者，在向生态链企业提出ESG建议时，并非“添麻烦”，反而能凭借投资者的远见视野，推动企业提前布局。“从而使得在全球的布局更有底气，赋能海外市场拓展与长期发展。”朱子涵说。

“当前最迫切需要弥合的分歧，在于各方解决方案存在差异，导致难以达成生态层面的共识；另一个是，在审核时可能存在加码等行为。”朱子涵说。

立足全球可持续发展统一共识，持续挖掘全新可持续发展议题，朱子涵强调，中国企业的希望是能真正实现从“参与”到“贡献”，再到“引领”的跨越，一起共建更有韧性、更绿色，也更共赢的全球产业链。■

文娱产业如何摆脱流量依赖？
华西证券赵琳：ESG是行业提质去虚的刚性约束

时代周报记者 何珊珊 发自北京

随着A股ESG强制披露全面落地，2026年正成为中国ESG从“纸面合规”迈向“价值创造”的核心破局之年。

不同于制造、能源行业聚焦实体生产碳排放的传统治理逻辑，游戏、微短剧、互联网内容等轻资产文娱赛道，作为数字经济的核心组成部分，其ESG评价体系呈现出鲜明的差异化特征。

当前，文娱行业仍存在“重流量、轻质量”的发展惯性。短剧粗放式扩张、游戏唯营收论、AI创作引发的版权与伦理争议等问题持续凸显。一些企业将ESG等同于办公节能、公益捐赠等表面工作，却忽略了数据中心能耗、未成年人保护、算法伦理、版权治理等行业核心议题。

华西证券战略研究组负责人赵琳在接受时代周报记者专访时表示：“ESG正是文娱行业提质去虚的刚性约束，践行ESG就要打破单一评价标尺，将社会价值内化为商业底层逻辑，将合规要素转化为构筑护城河的核心资产。”

赵琳认为，借此可倒逼文娱行业告别短期流量内卷，推动行业走向精品化、长期化、可持续的高质量发展之路。

广东时代传媒集团始终将ESG作为核心报道领域，持续关注各行业ESG实践的创新与突破。2024年，集团成功举办首届“ESG与高质量发展

创新论坛”。今年5月29日，第三届论坛将在北京再度启航，以“从看见到抵达”为主题，汇聚政产学研各界力量，深度解读ESG发展趋势，探讨如何将可持续发展愿景转化为切实行动，共同推动中国ESG生态的高质量发展。赵琳将参加此次论坛，并与多名嘉宾就金融机构的ESG发展新机遇展开圆桌对话。

ESG倒逼流量逻辑转向

与传统重资产行业不同，文娱产业的轻资产属性决定了其ESG评价维度的整体转移。

“传统制造、能源行业侧重于直接的物理碳排放；而轻资产内容行业的环境足迹呈现隐性化，主要集中在数据中心用电和供应链排放。”赵琳表示，文娱产业社会责任更聚焦用户精神健康与多方联动的未成年人保护；治理维度则向算法透明度、数据隐私及版权保护等数字空间治理倾斜。

当前，不少文娱企业的ESG实践仍处于初级阶段，未能与自身业务深度融合。赵琳强调，破局关键是将社会价值转化为企业核心竞争力。

例如，把未成年人保护作为长期系统工程和研发战略投入，而非仅满足政策底线要求；通过文化出海提升全球合规通行能力，打造具有国际影响力的中国文化IP。

版权方面，建立透明的数字资产确权机制是防范诉讼风险的关键。此外，推动绿色算力建设、降低PUE值



2025年研发投入4.11亿元，累计减少原生塑料约6000公斤。

(衡量数据中心能耗的核心指标)，对冲未来碳排放成本上涨压力，让合规优势真正成为企业的核心竞争力。

就关键的商业模式而言，随着环境合规、数据安全、内容风控等成本持续攀升，依赖流量投放、低价内卷的粗放路径已无利可图。在赵琳看来，文娱全产业链在筛选合作方时将越来越多地引入ESG评估，淘汰违规劣质企业。这将倒逼行业把资源向高文化附加值的精品内容集中，通过品牌忠诚度长线运营实现稳健复利。

守住科技向善底线

当前人工智能发展迅猛，AI应

用加速发展正推动文娱产业迎来新的增长期。

例如，生成式AI与OPC创作模式(一人公司模式)的快速成熟，为文娱产业带来前所未有的降本增效机遇。在OPC模式下，部分短剧制作周期从数月缩短至数天，内容生产成本大幅下降，AI视频工具SaaS、算力租赁平台、具备IP储备的头部分发渠道迎来爆发式增长。

但OPC模式在极大提升内容生成效率的同时，也引发了算法黑箱与版权风险。赵琳指出，企业必须建立全生命周期的AI伦理审查机制，才能真正守住科技向善的行业底线。

一方面，大模型需强化价值观对齐测试，从源头避免传播不良内容；另一方面，企业应当委托第三方审计机构，对算法透明度、平台规则执行及数据安全情况进行年度公开审计与披露。

ESG固然已在监管和企业共识层面取得长足进步，但具体执行环节仍面临挑战。所谓“漂绿”行为，正是部分企业规避ESG发展要求，试图以非正常手段达标现象。

“识别‘漂绿’的核心在于验证其内生驱动力与数据的客观性。核心观察指标包括：是否真实披露范围三碳排放和准确的数据中心PUE值；定性描述是否有第三方独立审计与量化数据背书；以及‘科技向善’能否深入核心产品，比如开发视障无障碍交互技术等，而非仅停留在公关层面的偶尔捐赠。”赵琳认为。

随着全产业链ESG协同成为行



赵琳

华西证券战略研究组负责人

业趋势，共建ESG协同标准，弥合上下游治理差异，对于形成可持续发展生态十分迫切。

赵琳就此表示，共建生态需打破产业孤岛：上游云厂商开放绿色算力能耗数据，中游严控内容合规与版权治理，下游终端完善用户权益保障机制。拥有IP和分发渠道的大型平台应将ESG考核嵌入采购体系，将流量倾斜给优质合规方，形成商业正向循环。

ESG浪潮之下，文娱产业正迎来发展逻辑的根本性转变。从“看见ESG价值”到“抵达价值创造”的彼岸，需要全行业跳出短期功利思维，以长期主义作为目标。商业价值、社会价值与文化价值的共生共赢，将是检验ESG发展成色的重要尺码。■

从看见到抵达

直面可持续发展大考
三七互娱以ESG系统性解法应对复杂风险

时代周报记者 谢斯临 赵鹏
发自北京

2026年，一场检验可持续发展能力的首场大考，摆在400多家A股上市公司面前。

2024年5月，沪深北三大交易所正式实施《上市公司可持续发展报告指引》。根据指引，上证180、科创50、深证100、创业板指数样本公司及境内外同时上市公司，最晚应在2026年4月30日前首次披露2025年度可持续发展报告。

这场由监管政策带来的披露硬性要求，被业界称为“ESG首考”。特别是在业态风险更为复杂的游戏行业，企业还要直面内容合规、未成年人保护、用户数据安全、低碳节能运营等多重现实挑战，平衡监管要求、社会责任与商业发展的难度显著提高。如何跳出被动合规思维，探寻适配行业发展的系统性解决方案，成为整个文娱产业亟待破解的命题。

可当不少企业还在为“及格线”疲于应对时，部分先行者已将ESG从“合规成本”转化为“战略资产”。A股科技文化企业三七互娱（002555.SZ）便是其中的典型案例。早在2015年上市前夕，该公司便设立独立部门负责社会责任工作；2018年借MSCI纳入A股窗口，主动对标国际ESG标杆进行体系建设。

这一系列举措背后，是企业ESG发展逻辑的转变。三七互娱ESG总监张峻玮在接受时代周报记者专访时指出，ESG的本质，是企业发展逻辑从“独善其身”到“兼济天下”的升级。它不再是外部约束，而是内生的增长引擎。

在张峻玮看来，ESG不光是应对复杂风险的系统性解法，同时也是放大主业协同价值的路径和连接产业生态的抓手。“从这些方面来看，ESG不再是基于合规要求的锦上添花，而是连接企业价值与社会价值的桥梁。”张峻玮说。

5月29日，广东时代传媒集团将在北京举办“2026 ESG与高质量发展创新论坛”。本届论坛以“从看见到抵达”为主题，汇聚政产学研各界力量，深度解读宏观政策与行业趋势，不仅“看见”ESG的价值与方向，更要探讨如何切实“抵达”可持续的未来，共

同推动ESG生态的高质量发展。

张峻玮将参加此次论坛，并参与圆桌论坛的讨论环节，与多名嘉宾共同探讨如何构建ESG驱动的产业协同新范式。

要让ESG成为业务部门的“帮手”

当前国内游戏行业ESG发展仍存在明显短板：偏重短期公益活动、单一物资捐赠、公益项目与主营业务相互割裂，是外界诟病游戏企业ESG建设的核心问题。在行业普遍认知中，ESG往往被贴上合规成本、品牌包装的标签，不少企业仅被动完成监管要求，缺乏长期系统化布局。

在张峻玮看来，行业零散化的ESG投入是企业发展阶段差异所致，该问题并非游戏行业独有。

“处于初创或快速发展期的企业，资源自然会优先投向主营业务，ESG投入相对零散，这是可以理解的。随着政策引导和交易所可持续发展报告指引的发布，相信会有更多企业的ESG治理走向系统化、长期化。”张峻玮说。

显然，改变行业认知，不能只靠呼吁，更要靠寻求共识和示范引领。张峻玮以三七互娱自身经验举例说明，构建可持续且与主业深度融合的ESG实践体系，要从内外两个方面着手。

对内，要让ESG成为业务部门的“帮手”。张峻玮透露，在三七互娱内部，可持续发展管理工作组持续与行政运营部门协同推进绿色转型，通过节能降耗、低碳运营、绿证采购等举措，使公司在行业环境治理领域名列前茅，相关部门及合作方都切实感受到绿色投入带来的品牌增值与降本增效。

同时，三七互娱还借助国际评级指标体系，帮助人力资源部门梳理人力资本发展逻辑，支持安全部门将零散的安全举措升级为标准化的网络保护体系，让业务部门真切体会到ESG作为非财务风险管理工具，对日常工作 and 长期发展的价值。

“数据安全、人力资本发展等非财务风险，无法靠单点合规解决，必须用ESG框架构建系统性治理能力，这本身就是对发展基石的加固。”张峻玮说。

对外，ESG需要多方力量协同引导。在张峻玮看来，首先，需要主管部门和行业协会的指引与激励，将ESG

在张峻玮看来，ESG不光是应对复杂风险的系统性解法，同时也是放大主业协同价值的路径和连接产业生态的抓手。

“数据安全、人力资本发展等非财务风险，无法靠单点合规解决，必须用ESG框架构建系统性治理能力，这本身就是对发展基石的加固。”

作为企业实现可持续发展的关键组成部分，ESG也必须响应这一战略升级，将AI纳入ESG核心战略布局。

表现与行业评优、政策支持挂钩。其次，标杆企业的示范效应至关重要。

以三七互娱为例，公司携手阿拉善SEE珠江项目中心等伙伴，以“游戏化思维”研发《湿地守护者》主题桌游，邀请近百名青少年参与共创，带领青少年理解以自然为基础的解决方

案和湿地生态系统，并支持构建湿地保护共同体，以儿童为中心推动社区共同行动，通过构建湿地科普阵地、开发科普课程、开展研学及志愿服务，助力建设美丽中国。

“这些实践表明，企业完全可以将自身优势与社会需求深度融合，让ESG从合规成本转变为提升核心竞争力、驱动多方共赢的载体。”张峻玮说。

在MSCI ESG评级中，三七互娱连续3年获评AA级，并稳居行业“领导者”梯队。

将AI纳入ESG核心战略布局

不同于传统制造业聚焦绿色生产、互联网平台侧重内容治理的ESG模式，游戏行业兼具技术研发与文化创意双重属性。在张峻玮看来，这样的差异化优势将成为三七互娱ESG实践的关键抓手。

“我们拥有AI与机器学习、编程、图形等丰富技术积累，还有一批具备创造力和社会责任感的新生代人才，我们认为，这些资源在用于商业化产品研发运营的同时，还可以转化为公共服务工具。”张峻玮说。

如三七互娱就曾与宣传部门、文旅部门合作，在《时光大爆炸》《叫我大掌柜》《Puzzles & Survival》等商业化游戏产品中推出特色文化版本，让海内外用户在互动体验中进一步了解广府文化、泉州簪花、中国功夫等优秀传统文化。

三七互娱还曾携手公益组织、高校等机构，推出不同主题的公益功能游戏，将湿地保护、航天科普、孤独症儿童辅助训练等知识植入游戏玩法中。

“这种将社会议题转化为可玩、可感、可传播的数字体验能力是游戏行业独有的‘软性影响力’。”张峻玮说。

与此同时，凭借强交互性、低试错成本、海量用户数据反馈等特质，游戏行业被公认为是AI技术最优试验场，国内头部游戏企业纷纷加码AI技术布局。三七互娱也明确提出“将业务能力沉淀到AI管线上，让AI深入业务全流程”的要求。张峻玮透露，近两年，公司的资源几乎都优先投入AI相关的工具研发、效率提升、人才培养乃至价值链投资中。

作为企业实现可持续发展的重要组成部分，ESG也必须响应这一战



张峻玮

三七互娱ESG总监

略升级，将AI纳入ESG核心战略布局。

“我们不仅将AI视为提升生产效率的工具，更将其作为践行社会责任、创新治理模式的抓手。从应用AI技术展示报告主题，到探索AI与社会公益的深度融合，我们致力于从不同层面推动AI落地，让ESG工作本身也成为企业AI能力的例证，向外界展示一家负责任的科技文化企业，如何通过前沿技术和文化创意去创造社会价值。”张峻玮说。

具体来看，三七互娱的实践主要分为两个方面：一是提升全民AI素养，让科技赋能美好生活；二是推动行业发展，提供产业级解决方案。

如三七互娱就通过旗下AI教育品牌“妙小程”，将技术优势转化为教育资源，探索面向青少年、县域教师、老年人及基层社区工作者等多元群体的AI赋能课程，仅2025年一年就惠及青少年、乡村教师及银发群体近千万人次。在张峻玮看来，这不仅是知识普及，更是缩小数字鸿沟、让更多人共享AI发展红利的切实行动。

同时，三七互娱也正在尝试将成熟的AI能力产品化、商业化。张峻玮以“洞察”监测系统举例，该系统最初是作为公司内部的维权工具，经过多轮迭代优化，目前已可作为商业产品为行业伙伴提供品牌内容洞察、知识产权保护、AI渠道可信呈现优化等支持。

“这超越了单一企业的效率提升，旨在助力整个游戏行业乃至其他行业解决共性难题，实现协同发展。”张峻玮说。

产业链ESG协同为何难？
绿岸计划金冀安：中小企业要跟上链主企业的理念

时代周报记者 武凯 发自北京

从2004年联合国提出ESG概念至今，ESG的内涵和外延不断拓展。中国ESG的发展更是快速向前推进，并取得巨大进展。各行各业正从自身出发、共同推进ESG治理。

随着“双碳”目标的深入推进与高质量发展要求的深化，ESG正加快与实体经济融合，在供应链管理、绿色技术创新等多领域全面落地。以境内外上市公司为代表的头部企业在政策鼓励和指引下已相继披露ESG报告。

与此同时也要看到，中小企业在推进ESG治理和产业链协同方面仍面临诸多挑战。部分企业或是ESG治理链条难以形成闭环，或是推进ESG实践的动力不足，还有的面临人才有限、资金短缺等困扰，这些成为供应链ESG协同发展无法回避的难题。

绿岸计划CEO金冀安在接受时代周报记者采访时表示，中小企业要根据自身的管理结构和经营特点，从战略层面实现有效、切实可行的轻量化治理模式，而非仅将ESG治理当作一个部门的工作。

5月29日，广东时代传媒集团将

在北京举办“2026 ESG与高质量发展创新论坛”。金冀安将出席此次论坛，并与多名嘉宾共同探讨如何构建ESG驱动的产业协同新范式。

“轻量化”不代表可以撒手不管

业内人士认为，国内企业普遍认可ESG治理的重要性和必要性，但不少企业尤其是中小企业缺乏从认知到落地的能力。相较而言，产业链上下游的中小企业推进ESG面临动力不足、人才有限、资金不足等问题的困扰。

在金冀安看来，对中小企业而言，它们最紧迫的不只是要满足链主客户的ESG合规要求，自身也要转变心态。

“中小企业不能把ESG当成客户‘找茬’的负担，而要将它视为产业升级的契机，主动拥抱变化。在做强主业的同时，中小企业要学会利用可持续金融工具，降低综合成本，提升长期竞争力。”金冀安向时代周报记者指出，只有当链主与中小供应商都把这笔账算清楚、利益对齐，“ESG协同才能真正跑通。”

在具体的产业链当中，链主企业一般规模较大，资源调动能力和资金实力都较强，推进ESG的意愿强烈。与它们相比，中小企业供应商的资源有限，或推进ESG的动力不足，或有

心无力。有业内人士认为，“轻量化”是中小企业推动ESG的重要方式之一。不过，“轻量化”并不意味着企业可以撒手不管，而是要抓住ESG的核心突破点。

金冀安指出，即便现在有很多ESG的工具可以运用，但“轻量化”管理架构核心还是要求落实到相关责任人。

“我们服务过的客户中，真正成功的轻量化架构都有一个共同特征——ESG职责不空降，而是‘嫁接’到最有话语权的现岗位。”金冀安称，企业要根据自身的管理结构和经营特点，优先选择业务能力突出且具有战略优势的部门负责人去兼任。这更能调动企业内外部资源，尤其能与企业一把手直接对话，以避免将ESG工作限定在某个具体部门来应付。

金冀安建议，中小企业应将ESG职责嵌入关键岗位，用数字化工具降低重复劳动、以外脑补充内脑。金冀安强调称，ESG治理不是某个部门的事，而是企业战略的延伸，“如果公司决策层自己都不参与，那最终将收效甚微”。

要跟链主同频共振

中小企业是产业链ESG协同发

展不可或缺的一环。要推动产业ESG协同发展，链主企业和中小企业都要积极发挥自身能力。

在金冀安看来，头部链主企业有能力，并且要有意愿发挥示范和带动作用。“例如，在可持续供应链金融方面，中小企业融资成本高、抵押物少，而链主企业恰恰拥有‘信用溢出’的优势。”金冀安进一步解释说，链主企业有能力号召核心供应商共同带动更多中小企业参与产业治理，“还可以提供资金担保和订单管理，为合作的中小企业降低融资成本、提高业务能力”。

绿岸计划是一家专注可持续融资与ESG管理咨询的公司。目前，绿岸计划正在国内重点推动“首单孵化”模式——与诸多国际组织机构合作，帮助行业头部客户完成从0到1的标杆性项目，推动它们更好地发挥示范和带动作用。

中小企业要选择适宜的治理模式，也要跟上产业链以及链主企业的ESG理念。

“ESG协同发展最核心的落地抓手必须是价值模式的共建。供应链上下游企业要在形式流程和实质操作中，算清各自的账，把哪些是增值项目、哪些是成本项目计算清楚，再去构建共同的价值模型。”金冀安称。



金冀安

绿岸计划CEO

金冀安还表示，企业要灵活利用市场化的手段，包括在资本市场中运用可持续金融杠杆或申请政策支持，把ESG治理灵活地嵌入到整体的供应链管理中。

“一方面是全面融入企业自身的各个发展环节，另一方面是与链主企业建立协同的价值模式。只有这样，中小企业才能在产业链ESG协同发展中贡献自己的力量，并获得足够的成长。”金冀安说。

从看见到抵达

从理念到实践 稳健集团ESG战略落地

时代周报记者 林肖肖 发自北京

2026年是A股ESG强制披露元年，400多家上市公司完成首场大考。对于医疗器械企业，ESG治理不仅是合规要求，更是打通全球市场准入的关键。

“欧盟MDR等法规已将ESG提升至与临床安全同等高度，而行业超70%的企业难以追溯碳足迹。稳健医疗的ESG探索并非始于外部压力，而是根植于创立基因。”稳健集团战略战规部ESG专家徐迅捷介绍，集团前身创立于1991年，2020年在深交所上市，已发展为医疗+消费协同的大健康企业，旗下有“winner稳健医疗”与“Purcotton全棉时代”两大品牌，产品远销110多个国家和地区。ESG实践屡获认可：万得ESG评级A级，荆门稳健获EcoVadis金牌，崇阳稳健获银牌，稳健医疗为联合国全球契约组织签署成员。

2026年5月29日，“2026 ESG与高质量发展创新论坛”以“从看见到抵达”为主题将在京举行。徐迅捷将参与“从合规到共赢：构建ESG驱动的产业协同新范式”进行圆桌对话。

主动共赢，驱动产业协同

时代周报：从“被动合规”转向“主动共赢”，稳健医疗进行了怎样的探索？

徐迅捷：首先将ESG纳入顶层治理架构。2025年成立董事层级的战略与可持续发展委员会，设立领导小组及六大专项执行小组，将ESG绩效纳入高管薪酬考核。

其次，遵循核心经营原则。创始人、董事长李建全自创立之初便确立“质量优先于利润、品牌优先于速度、社会价值优先于企业价值”的核心经营原则。回望三十五载，他始终追问：企业的命脉究竟握在谁手中？他的答案是：战略与战术是“术”，愿景、使命与价值观才是“道”。创立之初，他便为集团奠定ESG基因，坚信“做对的事，远比把事做对更重要”。20世纪90年代当别人希望每一单赚取更多利润时，他却一心要甩掉中国产品“rubbish”的帽子，把每个订单做到最好。正是这份坚守，让稳健在2001年成为中国医用敷料出口第一的企业。如李建全所言：“ESG不是一道选择题，而是践行‘道以驭术’、实现百年长青的必经之路。”

此外，构建2025—2027年ESG战略目标体系。2025年集团提出“践行健康环保的生活理念，实现人与环境的和谐共生”的ESG愿景，明确稳健治理、产品领先、守护地球、员工成长、共促社区五大支柱，设定可持续产品收入占比50%以上等目标，将可持续发展融入全价值链。

时代周报：如何理解通过ESG实现“驱动产业协同”？

徐迅捷：ESG驱动产业协同，是通过标准共建、能力赋能、价值共享，推动供应链向可持续演进。

常有人问我们集团创始人、董事长李建全跨越周期的密码是什么，他的回答是八个字：“战略历久，战术弥新”。战略“历久”，是锚定“长期主义、产品领先”，深耕“医疗+消费”双轮驱动，35年未被短期暴利诱惑。战术



“弥新”，是以“半年一小步、一年一大步、三年一颠覆”拥抱变化。

稳健集团的ESG实现“驱动产业协同”的路径也是通过“链主引领—标准共建—数据贯通—能力赋能—生态共赢”的方式来实现的，率先以EcoVadis金牌认证立标杆；发布《供应商行为准则》，设定关键供应商审核覆盖率100%目标；与中棉集团战略合作，将ESG管理向上游延伸。

医疗行业绿色转型

时代周报：手术室为何被称为医院碳排放大户？绿色转型面临哪些挑战？

徐迅捷：全球医疗行业碳排放占比4.4%~5.2%，手术室废弃物占医院的20%~30%，一台手术所用

化纤防护材料覆盖海域数万平方米。稳健医疗的绿色理念是“我们追求的不仅是绿色医疗，更是医护、患者与地球的共生共赢”。

绿色转型的挑战有四：绿色变革不得牺牲临床安全；一次性器械与废弃物管理存在矛盾；绿色产品高成本且全周期效益未被认可；缺乏统一行业标准与生态协作机制。

面对挑战，稳健医疗以全棉水刺无纺布技术为主线，持续创新：2011年布局医疗领域，2020年攻克防护用品覆膜，2023年首创“棉里层”口罩，2025年初推出“绿色手术室”解决方案。棉里层口罩已获碳足迹认证；全棉时代开发4款100%棉芯，“无添加自柔软”技术使柔软度提升55%，超95%原料为天然棉纤维。武汉、天

门、崇阳稳健获评“国家级绿色工厂”，荆门、嘉鱼稳健获评“省级绿色工厂”。

时代周报：可持续产品收入占比达51%，对ESG建设有何意义？

徐迅捷：可持续产品是ESG从理念到商业落地的核心载体。当过半收入来自可持续产品，ESG便可转成本中心为利润中心。可持续产品是应对全球市场准入壁垒的关键工具，比如稳健的棉里层口罩的碳足迹认证便是“绿色通行证”。可持续产品也可倒逼全产业链绿色升级，比如稳健在2025年研发投入4.11亿元，纸质包装占比80%，累计减少原生塑料约6000公斤等。

时代周报：医疗普惠建设在ESG中具有怎样的地位？

徐迅捷：稳健医疗产品覆盖全国欠发达地区医院终端826家，累计捐赠超1200万元。全棉时代“奈丝公主·美好予她”项目累计捐赠598万元，在500余家门店、40所高校及机场免费提供35.7万片卫生巾。

医疗普惠是“社会价值优先于企业价值”的直接体现，“医疗可及性”是国际ESG评级的核心指标。治理层面，董事会女性董事与独立董事均占比43%，发布《董事会多元化政策》；反商业贿赂及反贪污培训覆盖率达100%；获ISO 27001与ISO 27701双重认证。

稳健集团坚信，坚守ESG能赋予企业穿越周期的力量。从一朵棉花出发，将ESG理念转化为切实行动，当“道”与“术”合而为一，企业便能行稳致远，共筑百年稳健。■

做好金融“五篇大文章”不能重规模、轻质量 中财绿金院沈蜜：它和ESG有很强内在一致性

时代周报记者 李佳珉 何珊珊 发自北京

“金融‘五篇大文章’与ESG具有极强的内在一致性。”日前，中央财经大学长聘副教授、中财绿金院高级研究员沈蜜在接受时代周报记者采访时表示，“五篇大文章”是服务高质量发展的实践框架，而ESG是识别风险、优化资源配置的方法工具，“关键是要将两者从对企业的外部要求转化为内在能力”。

“五篇大文章”是中央金融工作会议于2023年10月明确提出的金融工作战略部署，指着力做好科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融。当前，部分金融机构仍将“五篇大文章”视作政策任务，将ESG当作合规成本，两者自然难以形成合力。

在沈蜜看来，这一认知偏差的根源在于未能将“五篇大文章”、ESG与金融机构的长期竞争力真正挂钩。她认为，金融机构应将ESG真正嵌入风险偏好、授信准入、投资决策及绩效考核等核心经营环节，建立“集中统筹、业务嵌入、数据支撑”的协同架构；主动承担风险识别定价、企业转型服务及客户ESG能力建设等角色；同时构建从资金投放到结果验证的闭环影响力评估体系，并重点发展转型金融等增量领域，以可信的路径识别和绩效约束机制避免“假转型”。

沈蜜认为，谁能更早将这些要求转化为产品、风控、数据及客户经营能力，谁就能在高质量发展格局中形成长期竞争优势。

今年5月29日，广东时代传媒集团将在北京举办第三届“ESG与高质量发展创新论坛”。沈蜜将出席此次论坛，并参与圆桌论坛的讨论环节，与多名嘉宾共议“金融机构如何将ESG转化为发展新机遇”。

ESG需从外部要求转化为内部能力

时代周报：金融“五篇大文章”旨在通过差异化金融服务推动经济高质量发展，内涵与ESG存在诸多相通之处。

沈蜜：是的，“五篇大文章”和ESG之间有很强的内在一致性。

科技金融、绿色金融、普惠金融、养老金融、数字金融，底层逻辑都是推动金融资源更好地服务经济高质量发展。ESG也是类似逻辑，它关注环境风险、社会责任、治理质量和长期价值创造能力。

现实中，一些机构把“五篇大文章”视为政策任务，把ESG看作合规成本，核心问题在于没有把这些议题与自身的客户结构、资产质量、风险管理、业务增长和长期竞争力真正联系起来。

时代周报：一家金融机构的ESG战略，要从满足纸面报告的信息披露，升级为真正将ESG作为发展变革的引擎，董事会和管理层必须跨越的最关键障碍是什么？

沈蜜：我认为，最关键的障碍在于董事会、管理层能否真正将ESG从“报告披露事项”转化为“战略治理能力”和“金融资源配置能力”。真正有价值的ESG战略，应当进入金融机构的风险偏好、授信准入、投资决策、产品设计、客户管理和绩效考核等关键环节。

因此，董事会和管理层最需要跨越的障碍，本质上是组织认知和治理机制的转换。金融机构需要从将ESG视为品牌建设、宣传展示和信息披露工作，转向将ESG纳入长期战略、风险管理和业务增长逻辑。

只有当ESG能够实质性影响资本投向、客户选择、风险定价和管理层考核时，它才真正成为金融机构实现高质量发展和转型升级的内生动力。

时代周报：金融机构的ESG建设是否存在适配当下行业现状的最优架构？

沈蜜：很难说存在一种适用于所有金融机构的最优架构。

从当前行业实践来看，比较适配现阶段的方向，是建立“集中统筹、业务嵌入、数据支撑”的协同架构，而不是由某一个ESG部门单独承担全部工作。

具体而言，董事会和管理层需要

“五篇大文章”是服务高质量发展的实践框架，而ESG是识别风险、优化资源配置的方法工具

“关键是要将两者从对企业的外部要求转化为内在能力。”

负责方向判断、资源配置和监督问责；中央职能部门负责标准制定、工具开发、数据管理、能力培训和跨部门协调；业务条线则需要把ESG要求嵌入具体业务流程。

因此，与其寻找一个适用于所有机构的固定模板，更重要的是建立一套能运行起来的协同机制。ESG能力建设真正有效的标志，不是机构内部多设了一个部门，而是前中后台都能在各自业务场景中理解、使用并反馈ESG信息，使其真正服务于客户选择、风险定价、资本配置和长期经营管理。

转型金融或成ESG金融创新的重要领域

时代周报：在ESG生态中，金融机构除了承担资本供给者、价值发现者等角色，还有哪些功能和角色需要金融机构更好地履职践行？

沈蜜：除了资本供给者和价值发现者，我认为金融机构还需要更好地承担三类角色。

第一，是风险识别和风险定价者。对于高碳行业、环境敏感行业以及治

理结构较弱的企业，金融机构需要更准确地识别其环境风险、气候风险、转型风险和治理风险，并将这些因素反映到授信准入、投资决策、风险评级和资产定价中。

第二，是企业转型的金融服务提供者。金融机构不能只支持已经符合绿色标准的项目，也应通过转型贷款、可持续发展挂钩贷款、转型债券等工具，支持高排放但有明确转型路径的企业推进节能降碳、技术改造和产业升级。

第三，是客户ESG能力建设的推动者。尤其是中小企业，往往缺乏专门的ESG团队和数据基础，如果金融机构能够把ESG要求转化为清晰、可操作的融资条件和改进建议，就能在支持融资的同时，推动企业提升可持续经营能力。

时代周报：金融“五篇大文章”在业务推进过程中，容易出现重规模、轻质量的粗放发展问题。ESG如何发挥约束作用，倒逼业务从粗放扩张转向高质量可持续发展？

沈蜜：ESG的作用，正是在规模指标之外引入一套更强调风险、质量和长期影响的约束机制。具体来说，ESG可以从三个层面发挥作用。

第一是风险约束，即在业务扩张过程中识别环境风险、社会风险和治理风险，避免资金流向不具备真实转型能力、存在重大合规风险或治理缺陷的主体。

第二是质量约束，即不只看是否投放了绿色资金，还要看资金是否真正支持了企业技术改造、能效提升、污染减排等实质性目标。

第三是长期约束，即关注这些业务是否改善了客户的可持续经营能力和金融机构自身的资产质量。

时代周报：金融机构如何超越“投放了多少绿色资金”的简单量化标准，建立一套令人信服、能精准衡量资金所产生的真实环境与社会影响力的评估体系？

沈蜜：关键是建立从资金投放、项目执行到结果验证的闭环评估体系。

影响力评估应嵌入业务全流程，而不是停留在事后总结。金融机构可



沈蜜

中央财经大学长聘副教授、中财绿金院高级研究员

以在项目准入阶段设定影响目标，在贷后或投后管理中持续跟踪关键指标，并将评估结果反馈到授信政策、风险定价和绩效考核中。只有形成这样的闭环，ESG才能真正推动“五篇大文章”从规模扩张转向质量提升。

时代周报：中国绿色信贷和债券规模庞大。除了绿色信贷和绿色债券，未来三年最具潜力的ESG金融创新将出现在哪个领域？

沈蜜：未来三年较有潜力的ESG金融创新方向之一，是转型金融。

下一阶段更大的挑战，是如何支持钢铁、有色、石化、建材、交通、能源等传统行业在保持经济运行稳定的同时推进低碳转型。

当然，转型金融的关键不在于简单增加一种产品，而在于建立可信的转型识别和绩效约束机制。金融机构需要判断企业是否有清晰的转型路径、量化的减排目标、可执行的资本开支安排，以及融资用途是否真正服务于低碳转型。否则，转型金融也可能出现泛化和“假转型”问题。

因此，相比已经较为成熟的绿色信贷和绿色债券，转型金融在未来三年更可能成为ESG金融创新的重要增量领域。它既符合中国实体经济的产业结构现实，也更契合金融支持经济社会全面绿色转型的政策方向。■

2026年度 ESG 金羚优秀实践案例

ESG

2026年度
ESG金羚
优秀实践案例

ESG,指环境 (Environmental)、社会 (Social) 与治理 (Governance) 三大维度,可精准衡量企业可持续发展实力,助力市场研判企业长期价值,现已成为业内公认的企业价值重要评判依据。

羚羊跑得快、跳得高、活力强。“金羚”,寓意着企业应以“羚羊”的韧性适应环境 (E) 的新要求,以协同能力协调社会 (S) 的新需求,以敏捷性响应治理 (G) 的新变化。

广东时代传媒集团以此寓意推出“ESG金羚优秀实践案例”,旨在肯定和推广优秀的ESG实践案例,为进一步深入推广ESG实践提供借鉴参考,致力于成为中国ESG发展实践的记录者与参与者。

2026年度
ESG
典范企业

协鑫科技控股有限公司

协鑫科技以“Infinity” ESG理念为引领,将绿色基因深度融入全产业链。2025年,公司低碳FBR颗粒硅碳足迹创下14.2756kgCO₂e/kg新纪录,获中、法、德、英四国认证;全年可再生能源使用占比达56%,节水375万吨,累计减少碳排放约922万吨。公司加入联合国全球契约组织,以硬核科技与绿色运营,持续赋能全球能源转型与零碳未来。

厦门建发集团有限公司

秉持“开拓新价值,让更多人过上更有品质的生活”的企业使命,聚焦“服务实体经济、服务社会民生”两大战略方向,自诞生之初便具备了天然的ESG可持续发展基因。立足新发展阶段,建发集团将积极践行新发展理念,以履行环境、社会及治理责任与企业经营管理有机结合、相融相促为原则,致力于成为股东信任、客户满意、员工热爱、社会尊重的世界一流企业,为可持续发展贡献力量。

正泰集团

正泰集团发布“2030可持续发展战略”,以EMPOWER模型为框架,将公司治理与商业道德列为核心议题。组织上设立可持续发展组织架构,构建决策、管理、执行三级架构;信息披露方面,旗下多家子公司连续多年发布ESG报告;体系认证上,多家子公司通过ISO 37001反贿赂、ISO 37301合规及ISO 27001信息安全管理等认证,打造全价值链廉洁生态,树立ESG治理标杆。

贝泰妮集团

贝泰妮以云南“植物王国”的生物多样性为根基,以青刺果为起点构建“科研—保护—产业化”三位一体的可持续发展模式,逐步探索出一条从单一植物资源开发到“中国绿色美谷”战略落地的ESG路径。通过长期深耕与全链路协同,公司实现山地生态保护与经济价值共生,以产业力量赋能地方发展、传承文化,成为行业ESG的“中国方案”。

光明乳业

光明乳业以数字化驱动绿色转型为核心,将绿色低碳理念贯穿全产业链,围绕“绿色奶源、绿色生产、绿色包装、绿色运输、绿色回收”五大板块,构建全产业链可持续低碳发展范式。2025年,投入1752万元用于环保节能改造,优化包装,年减原生塑料约170吨,累计回收奶盒超1227万只,切实履行ESG责任,为乳业高质量发展树立了标杆。

韵达股份

韵达股份以“智链·领航”战略深耕ESG实践,2025年营收514.75亿元,网络覆盖全国99.4%的县级单位。环境端建光伏转运中心、投近4000辆新能源车,推广可循环包装,年减碳超万吨;社会端助农振兴、公益救灾,完善员工保障与培养体系;治理端健全ESG管理架构,合规经营,连续四年发布可持续发展报告,获评多项ESG权威奖项,以科技与责任引领行业绿色高质量发展。

值得买科技

值得买科技以“全面AI”战略为核心,构建覆盖消费决策、内容生产与产业协同的可持续发展体系。通过AIGC规模化应用与智能推荐机制,降低绿色消费门槛;依托Content Hub与低能耗技术实现降本减碳;并通过“海纳”MCP Server向生态伙伴输出绿色消费数据与能力,推动行业协同转型。公司以AI重构“人—货—场”关系,形成可复制、可扩展的可持续消费基础设施,实现环境、社会与治理价值的协同提升。

九号公司

九号公司持续完善ESG治理架构,锚定“双碳”目标,深耕低碳生产与绿色产品管理,助力全球绿色出行,累计减碳36亿千克。深耕科创标准建设,拥有知识产权6400余项。积极践行公益科普、电池回收等社会责任。以“让创新个人交通和机器人产品,服务全球10亿人”为长期愿景,在复杂多变的外部环境中不断提升企业韧性与可持续发展能力。

蒙牛集团

蒙牛对标联合国可持续发展目标,持续深化GREEN可持续发展战略,以乳业“国家队”的责任担当,将全链条可持续发展理念深度融入经营管理流程。凭借扎实的可持续实践,蒙牛MSCI ESG评级连续三年保持国内行业最高AA级,并入选标普全球《2026可持续发展年鉴》,以标杆实力引领中国乳业迈向更可持续的未来。

理想汽车

理想汽车积极履行社会责任,致力于打造负责任、有温度、可信赖的企业形象。理想汽车将可持续理念植入研发源头,构建覆盖产品全生命周期的碳管理体系;以创新方式链接企业力量与社会需求,携手员工与用户,共同缔造和谐社区;坚守商业道德底线,不断提升治理的规范性、透明度与前瞻性。为构建更可持续的未来贡献坚实力量。

瑞幸咖啡

作为中国市场领先的咖啡品牌,瑞幸咖啡积极响应国家“十五五”规划关于“加快经济社会发展全面绿色转型”的号召,秉持“以赴美好明天”可持续发展战略,践行企业社会责任。从可持续供应链到绿色门店,瑞幸咖啡将ESG理念融入生产运营各个环节,取得显著成果,不断增强企业发展可持续性,展现领军企业的担当。

京东工业

京东工业以董事会牵头的三级ESG治理体系为根基,将可持续发展全面融入战略与运营。依托数智化工业供应链核心能力,联动20.5万家上下游伙伴协同转型,2025年通过绿色包装等举措减碳1780吨。同时坚守合规经营底线,保障员工权益,践行社会责任,以技术赋能工业产业高质量可持续发展。

首衡集团

首衡集团以民生为本,承接非首都功能疏解,保障京津亿人餐桌,链接600万亩基地,带动310万农户增收、40万人就业,从业者年均增收8万~10万元。积极投身公益,疫情期间保供农产品875万吨,洪灾、暴雨中累计捐赠超600万元并助销鲜桃20万斤。落地光伏360MW,减碳750万吨,创新四位一体低碳模式。集团以党建引领嵌入ESG治理,严守合规安全,是农产品流通领域可持续发展的标杆企业。

中国银行

中国银行是我国最早开展专业化企业社会责任管理的金融企业之一,已连续18年以专业报告形式,向社会各界详细介绍集团在履行社会责任方面的务实举措。2026年3月,中国银行发布首份可持续发展报告,全景展现了2025年中国银行聚焦主责主业、服务社会发展、增进民生福祉、助力美丽中国建设的责任实践和显著成效。

稳健集团

旗下稳健医疗用品股份有限公司(300888.SZ)围绕“稳健治理、产品领先、守护地球、员工成长、共促社区”五大战略支柱,坚守“全棉替代化纤”的绿色理念,可持续产品收入占比达51%。旗下荆门市稳健获EcoVadis金牌、崇阳稳健获银牌,Wind ESG评级A级,作为联合国全球契约组织(UNGC)成员,以医疗级标准守护健康与环境,致力实现人与自然的和谐共生。

恒丰银行

恒丰银行锚定绿色金融品牌银行、气候友好型金融机构建设目标,将绿色发展贯穿经营管理全过程。不断完善“绿色金融委员会—绿色金融中心—绿色金融示范机构”的总体发展架构,持续丰富“恒绿+”特色产品体系,打造“融、投、链、惠、碳”全方位金融服务矩阵。截至2025年年末,本行绿色融资总量接近1600亿元,成为恒丰银行高质量发展的重要增长极。

无限极(中国)有限公司

2025年,无限极可持续发展战略升级,对标联合国可持续发展目标和公司升级转型战略,明确了五个重点议题。同时,将发布了17年的《企业社会责任报告》升级为《可持续发展报告》,以可持续发展视角延展社会责任的内涵和边界,以“信任”连接各方,打造信任生产力,实现人与自然、企业与社会和谐共生!

2026年度ESG金羚优秀实践案例

赛力斯集团

赛力斯锚定“2030年碳达峰、2045年生产运营碳中和、全价值链近零排放”目标。建成5家国家级绿色工厂，赛力斯超级工厂（龙兴）通过ISO 14068-1碳中和认证，光伏装机175.8MW，2025年单车碳排放强度下降18.92%，可再生电力占比36.14%。首创“厂中厂”模式，搭建碳溯源平台覆盖84家核心供应商、超9000个零部件碳足迹核算，形成产业链绿色低碳协同生态。

华夏眼科

华夏眼科深耕ESG实践，将可持续发展融入公司战略与治理核心。公司治理规范透明，ESG评级稳居行业前列；公司践行绿色低碳运营，推进节能减排；公司深耕眼健康公益，开展“光明行”等品牌公益项目，助力乡村振兴与医疗可及。公司持续完善ESG信息披露，连续四年发布可持续发展报告，获评多项ESG权威荣誉。

壁仞科技

壁仞科技以“AI+教育”为企业ESG践行的核心抓手，系统推进产学研用一体化生态建设。公司与清华、北大、交大、浙大等数十所高校共建联合实验室，五年来完成课题近50项；2026年4月壁仞自研课程入驻教育部“启悟”平台，实现“课程—算力—实训”一体化，面向全国师生开放。壁仞还以国产算力支撑“澜湄跨境语言AI大模型”项目，将AI教育延伸至濒危语言保护与文化遗产，入选联合国教科文组织示范案例，以科技向善推动教育与社会的可持续发展。

佰维存储

佰维存储连续2年公开披露ESG报告，并连续获得Wind ESG AA级，公司在环境保护、社会责任与公司治理(ESG)方面持续投入，不断完善ESG管理体系。秉持开放、透明、进取的态度，期待通过外部认可进一步激励自身，持续提升ESG绩效，携手伙伴共同推动行业与社会向更可持续的未来迈进。

金龙鱼

益海嘉里金龙鱼持续探索可持续发展的创新路径，并付诸实践。截至2025年年底，集团旗下共获得127项“绿色工厂”认定。凭借在可持续发展方面的卓越表现，益海嘉里金龙鱼在S&P全球企业可持续发展评估中，得分蝉联中国食品行业第一；在MSCI(明晟)ESG评级中，连续三年保持A级，稳居中国粮油食品行业领先地位。

大参林

大参林积极提升ESG水平，构建系统化的风险与内控管理体系。严格恪守药品全链路质量控制标准，深耕专业药学服务，提供全渠道、全生命周期的医药医疗服务，其“小小中药师”公益项目获“2025年度公益项目奖”。全国超1.7万家门店推行绿色运营，使用新能源配送车与可降解包装，并在各园区建设光伏发电系统。

溪木源

中国美妆独角兽企业溪木源，秉持“取之自然，顺应自然，回馈自然”的公益理念，于2023年正式启动战略性环保公益项目“还原自然计划”，包含荒漠森林再造、红树林修复、无痕山野三大维度，构建覆盖“垃圾清理—生态修复—碳汇积累”的系统性生态工程，并联合生态组织、救援机构及消费者形成公益闭环，探索商业向善的ESG实践路径。项目总计创造即时减排4.59吨、年度固碳166.93吨、未来碳库存2645吨的协同效益。

通威集团

通威携手世界自然基金会启动北极保护与可再生能源合作项目，成为全球首个参与该项目的中国民营企业，积极探索新能源开发与生态保护融合发展模式。通威六次登上联合国气候变化大会展示中国光伏绿色实践，斩获多项国际权威认证，以硬核实力践行低碳发展理念，彰显中国企业全球绿色担当。

马应龙

马应龙依托肛肠领域专业优势，从理念革新、产品创新、场景改造、全域科普多维推进健康厕所项目，倡导肛肠健康主动预防、科学养护理念，守护全民公共卫生，引领行业向专业化、标准化、规范化升级。公司持续完善全域医药渠道，融合线上线下服务，共建超百家肛肠诊疗服务网络，下沉优质药品与医疗资源，筑牢基层民生健康防线。

东鹏饮料

东鹏饮料积极承担ESG责任，践行绿色发展理念，在生产基地布局光伏发电系统、严控能耗水耗、采用环保包装，深耕节能减排与循环经济。秉持公益初心，投身医疗援助、教育助学、乡村振兴及应急救援，落地多项公益项目并捐资捐物。同时完善ESG治理架构，设立专项委员会，提升信息披露透明度，以行动践行企业社会责任与可持续发展使命。

九州通医药集团

九州通持续加大ESG投入，主动参与乡村振兴、教育助学、扶贫济困及应急救援等公益事业，2025年公司捐赠善款和物资合计6721.24万元。同时，积极响应国家“双碳”战略，通过建设光伏电站降低用能成本，提升能源效率。在回报股东方面，九州通积极履行对股东的回报义务，上市以来累计向股东现金分红及回购股票共计78.58亿元。



华致酒行

作为酒类流通领军企业，以三级ESG管理体系为支撑，深耕绿色供应链全链路，推行可持续采购、环保包材循环利用与数字化仓储物流系统，践行“双碳”战略。2025年积极开展爱心捐赠、敬老助老、社区公益及乡村振兴等行动，以合规治理、品质服务、绿色运营与责任担当，实现环境责任、社会责任和公司治理的协同共进。

泡泡玛特

泡泡玛特“童心童梦·艺术成长计划”持续守护儿童艺术成长。自2025年起，泡泡玛特联合壹基金发起“童心童梦·艺术成长计划”，通过MEGA ROYAL MOLLY系列产品，呼吁公众关注儿童健康发展与艺术教育，传递“珍视童心”的价值观，助力特殊儿童艺术教育成长。2026年度的MOLLY IP公益，将更精准地聚焦于2~12岁孤独症及发育障碍儿童，预计支持不少于1500个儿童家庭。还将通过专项培训，为一线机构教师提供专业能力提升的支持，从源头助力公益生态的专业化发展。

BOSS直聘

2025年度，BOSS直聘积极践行社会责任，在生态环境保护、青少年成长支持、社区共建、应急救援行动等六方面开展公益活动，全年投入公益捐赠资金1800万元。通过技术研发、平台生态治理、数据安全与隐私保护等核心业务，持续提升产品与服务水平，推动就业公平，共建良好职场生态，创造可持续社会价值。

中英人寿

中英人寿坚守金融为民的初心，深耕社会责任领域。自2010年启动“星星点灯·关爱儿童公益计划”，长期聚焦乡村儿童心理健康，持续开展物资捐赠、心理课程开设等公益行动。项目迄今集结志愿者2000多名，服务时长超9万小时，帮扶乡村儿童17.5万名、救助大病儿童114名，以长期主义践行公益可持续发展。

国寿财险

国寿财险坚持党建引领，积极服务国家发展大局，将ESG理念全面融入治理与经营，全力做好金融“五篇大文章”，不断提升数字化服务能力，推进普惠金融业务发展，加强绿色金融产品和服务的创新，助力“双碳”战略。

郑州银行

当前河南省正深入贯彻“两高四着力”重大要求，郑州银行作为本土银行，主动对标落实、迅速行动布局。2025年先后与济源、新郑、巩义、郑州金水区及高新区管委会签署合作协议并以战略伙伴身份助力第三届全国职业技能大赛、总冠军2025郑州马拉松。通过推行“一地一策”精准服务模式，深度融入区域发展大局，助力地方经济社会高质量发展。

锅圈食品

作为社区餐饮零售领域领军企业，锅圈以“社区央厨”战略为指引，深耕“在家吃饭就找锅圈”品牌心智，将可持续发展理念深度融入“好吃方便还不贵”的核心价值与全产业链运营。公司在绿色供应链、节能减排、可循环包装、食品安全、员工成长、加盟商共生、乡村振兴及公司治理等方面扎实推进，实现商业价值与社会价值共生共荣，已获得多项ESG领域权威认可。

小赢科技

服务实体经济、守护民生福祉，是金融的使命，更是小赢科技践行社会责任的不变初心。“行于小赢，心向大善”的公益理念，以“乡村教育振兴”为核心，打造“可持续+可复用”的实效模式。2025年，小赢公益图书馆投入使用一周年，这座矗立在江西寻乌县澄江中心小学的“文化灯塔”，成为激活乡村文化活力的“文化枢纽”。同时，小赢公益也通过连接更多社会公益心，开展非洲肯尼亚贫困地区学校建设等公益项目，让公益的温度照亮更远的地方。

都市丽人

都市丽人深耕公益慈善领域，累计捐赠物资近1.3亿元。近两年聚焦群众急难愁盼问题，联合中国社会福利基金会发起“丽人公益行”女性关爱项目，覆盖22个省份，捐赠价值2500万元，内衣约35万件，惠及10万名女性。

积极响应国家东西部协作战略，连续三年帮扶贵州铜仁德江县，并投入50万元助力新疆幼儿园升级。2021年河南水灾捐赠1000万元物资，2025年支持香港火灾后重建等。系列公益善举获国家民政部官网及主流媒体广泛报道，社会美誉度持续提升。

2026年度 ESG 金羚优秀实践案例

五个女博士

五个女博士积极践行企业社会责任，将ESG理念融入企业发展战略。坚持以科技创新驱动，严格管控原料溯源与绿色生产，确保产品安全与环境友好；同时关注女性健康，积极开展健康科普与公益回馈活动。企业在环境、社会及治理维度取得稳步进展，并愿以更高标准推动行业可持续发展。



协鑫能科

协鑫能科秉持“绿色能源，智创未来”理念，将ESG深度融入企业发展基因，以AI为智慧核心引擎驱动战略罗盘，用算法精准驾驭能源波动，以模型重构电力交易新格局，全力打造绿色、透明、负责任的全价值链体系，形成了覆盖全价值链的可持续发展解决方案。

桔子数科

桔子数科坚守技术赋能理念，全力筑牢金融安全防线，守护消费者金融权益。企业深度融合AI、大数据等技术，打造覆盖风控全生命周期的AI智能体矩阵，构建多维度、全链路、可持续自主迭代升级的智能风控体系，夯实可持续发展核心竞争力；同时以AI技术赋能警企联动，协助公安机关重拳打击金融黑灰产，守护清朗金融环境。

找钢网集团

2025年，找钢网集团进入AI赋能全产业链ESG的新阶段——AI不再是与ESG并行的技术线，而成为贯穿环境、社会、治理三大维度的底层能力。公司聚焦四大研发重点：智能供应链枢纽系统、钢铁行业AI应用、碳足迹追踪区块链平台，以及跨境工业品交易中间件平台。集团已将AI技术全面融入交易、物流、仓储及金融业务，并建立了行业首个覆盖整个B2B价值链的智能服务体系，成为AI驱动的全链路科技服务平台，实现了从单点突破到端到端智能化。

马上消费

马上消费以AI为核心驱动ESG实践，实现全线上无纸化运营，累计减碳数259万吨，多机构获评绿色数据中心。自研“天镜”大模型精准服务新市民等普惠客群，弥合数字鸿沟。凭借数据安全与绿色计算领域的卓越治理，累计服务2.09亿用户，让金融科技兼具效率与温度。



三七互娱

三七互娱推出《绿境守护者》，以游戏化思维创新全民参与绿美生态建设新路径。本案例聚焦湿地生物多样性保护的公众参与，以游戏化思维创新湿地保护模式，携手专业环保机构研发科普游戏，带领青少年理解以自然为基础的解决方案和湿地生态系统，并支持构建湿地保护共同体，以儿童为中心推动社区共同行动，通过构建湿地科普阵地、开发科普课程、开展研学及志愿服务，助力绿美生态建设，共筑美好家园。

齐鲁银行

齐鲁银行将ESG理念深度融入经营管理。在治理领域，通过党建引领，完善治理机制、强化投资者权益保护等举措，为银行稳健经营与长期价值创造提供坚实支撑。在环境领域，积极践行绿色金融和低碳运营，助力“双碳”战略。在社会领域，以“泉心公益”品牌为统领，全年开展超200场公益活动。凭借丰富的ESG实践，有效实现经济效益、社会价值与环境效益的统一，践行地方法人银行的责任担当。

兰州银行

兰州银行以自我革新之姿，创新探索ESG发展的“金融方案”。绿色领域先行先试，落地甘肃省首笔取水权质押贷款，将“沉睡”的生态价值转化为金融“活水”；联合人社部门推出“甘味e贷”，将传统手艺与地方特色产业深度绑定，打通“金融扶创业、创业带就业”的普惠路径；本地化部署DeepSeek大模型，落地多个AI应用场景，以数字技术驱动金融服务的智能化变革，将ESG创新切实转化为支持绿色转型、区域发展与服务民生的持久动力。

红豆股份

匠心传承，红豆股份坚持以创新驱动发展，建立了完善的研发体系，拥有近500项专利，推出“0感舒适衬衫4.0”等代表性产品，并拓展“0感旗舰系列”覆盖多品类服饰；智能制造方面，建成5G全连接智能工厂，入选国家工信部《5G工厂名录》，通过数字化改造显著提升效率，整合供应链资源，以科技赋能服装产业全链路，打造了ESG创新标杆。



平安租赁

紧扣国家“双碳”战略，平安国际融资租赁有限公司将ESG全面融入公司治理、风险管理与业务布局，依托“融资+融物”优势加大对绿色低碳领域的资金投入。从新能源交通（汽车融资租赁业务）到新能源物流运输（商用车融资租赁业务），从清洁能源（水电业务、光伏业务）到城市新基建（城市运营及城市发展业务），平安租赁既聚焦民生消费领域，也助力制造业发展和“大国重器”建设，始终以金融活水精准灌溉绿色金融产业，全力护航双碳战略稳步推进。

中信保诚

中信保诚人寿将ESG融入经营管理与投资决策，构建起董事会、高管层、前中后台联动的三级ESG管理架构。以《绿色金融管理制度》为核心，发布《ESG风险管理制V2.0》，细化非标投资业务审查清单，实现制度动态迭代。强化内部审计闭环，推进ESG治理成效显著，为绿色产业注入动能，有力赋能“双碳”目标落地。

中国邮政储蓄银行
广州市分行

邮储银行广州市分行以绿色金融助力大湾区低碳转型：为南中高速授信30亿元，打造绿色公路标杆；创新“碳惠贷”，将企业碳评级与利率挂钩，首笔400万元贷款优惠15个基点；落地全国首笔15年期有追索权融资租赁保理业务，支持农户分布式光伏发电，年减排CO₂超12万吨，实现生态与经济效益双赢，持续书写绿色答卷。



记录时代 创造价值

CULTURAL TOURISM
文旅ESTATE
地产CONSUMPTION
消费AUTOMOBILE
汽车TECHNOLOGY
科技THE TIME WEEKLY
时代周报TIME INDUSTRY
产经
专业视角洞悉产业变革

18 | A股存储新龙头来了?

37岁重庆富豪扩张豪赌 9.43亿元机器狗订单虚实待解

时代周报记者 朱成呈 闫晓寒
发自上海

一份高达9.43亿元的机器狗零部件采购框架协议合同，让37岁的重庆富豪朱冬进入外界视野。

近日，美湖股份（603319.SH）披露与七腾机器人签订上述合同，这笔几乎刷新国内同类订单纪录的交易，迅速引起市场关注。

根据该合同，七腾机器人向美湖股份采购执行器（含行星减速器、谐波减速器、电机、驱动器为核心零部件）及铸件等产品，后者在2027年年底完成交付。

5月11日晚，美湖股份披露收到监管工作函。随后，该公司公告提示多项风险：这份9.43亿元合同并非确定订单，而是框架协议；最终销售金额取决于后续具体下单情况，订单下达的时间与数量均不具备约束性。

美湖股份股价因此连跌数日，5月15日才止跌回升。在14日举行的业绩说明会上，美湖股份董事长许仲秋称，正组织管理层及相关方逐项准备答复工作，近日内将回复完毕。对于投资者关于股价大幅回落的问题，他则表示，公司一切运营正常，基本面未发生重大变化。

市场针对这笔大额订单的疑问，在于美湖股份产能能否支撑等方面。公告显示，美湖股份目前产能约为10万台执行器，而合同需求量达到18万台。这意味着，合同能否真正履行，很大程度上取决于后续扩产进度。该公司也在风险提示中承认，若产能建设因设备调试、基础设施等原因延迟，可能影响交付。

值得注意的是，当前美湖股份正推进一步总额9.8亿元的定增募资，计划投向机器人零部件等项目。这被视为其扩充相应产能的重要动作，但项目建设周期需要36个月。

与站在前台左右应对的美湖股份不同，七腾机器人则相对低调。这是一家专营特种机器人的公司，董事长朱冬的声名原本不显。但目前七腾机器人正进一步推动对胜通能源（001331.SZ）控制权的收购，这位年轻老板坐拥一家上市平台几成定局。

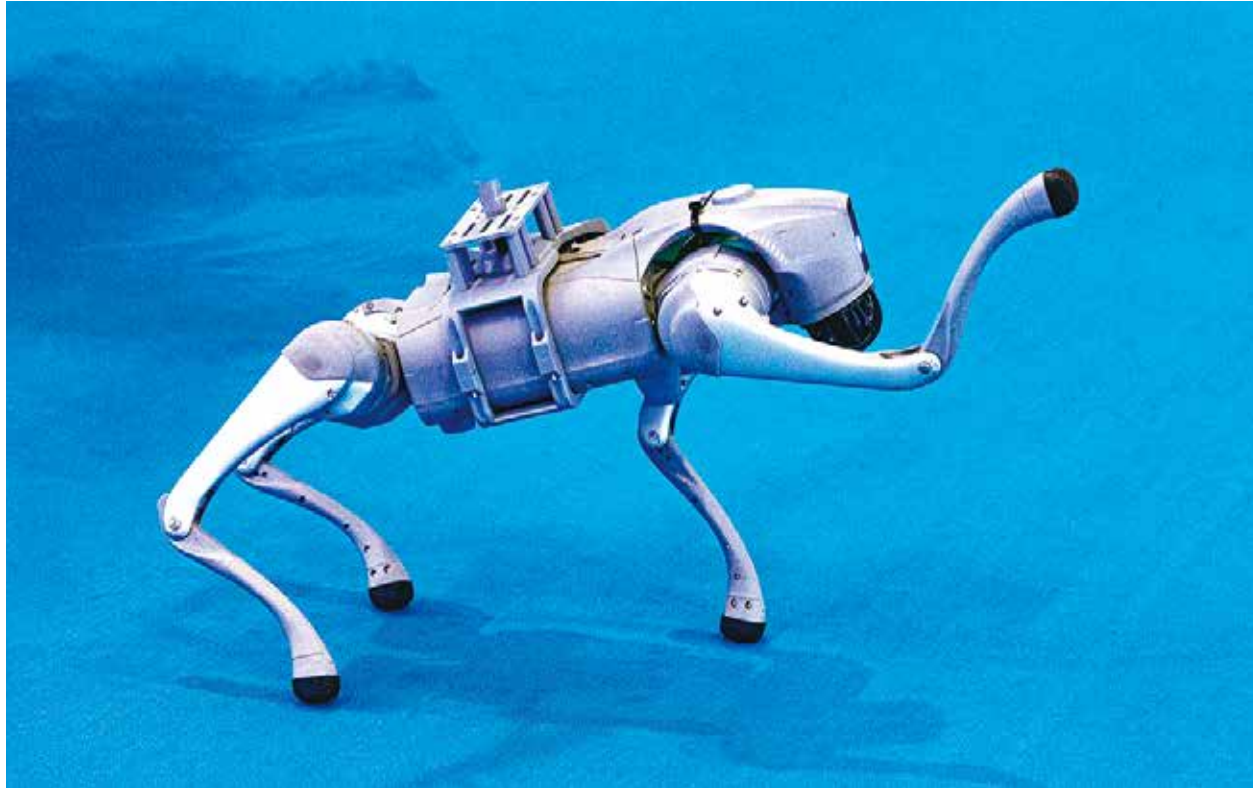
这无疑是一桩更大盘算的行动。七腾机器人最早依靠防爆特种机器人进入石油化工等行业，过去几年，随着机器狗概念升温，公司业务与资本动作同步提速。不过，就在上述收购进入关键阶段，新的情况再次出现。因胜通能源原实控人等限售承诺豁免决议问题，有投资者提起诉讼，给这场控制权转让交易增添变数。

时代周报记者就此采访胜通能源，其工作人员表示，现在尚未开庭，公司正积极应对，结果存在不确定性。

何以支撑超9亿元大单？

四足机器人，也就是通常所说的“机器狗”，本质上是一种具备环境感知、自主运动和负载能力的腿足式机器人。过去几年，随着具身智能概念升温，机器狗行业融资、估值和市场热度同步上涨，但真正实现规模化商业落地的企业并不多。

目前，行业仍高度集中。头豹研究院数据显示，2024年，宇树科技四足机器人销量达到2.37万台，全球市场份额接近七成，已形成明显领先优势。第二梯队则包括波士顿动力、云深处科技等企业，市场份额在10%左右。相比之下，七腾机器人目前仍与小米、追觅科技、逐际动力、汉王科技等处于行业第三梯队，更多被视为细分市场中的潜力玩家。



四足机器人，也就是通常所说的“机器狗”，本质上是一种具备环境感知、自主运动和负载能力的腿足式机器人。过去几年，随着具身智能概念升温，机器狗行业融资、估值和市场热度同步上涨，但真正实现规模化商业落地的企业并不多。

相比大额机器狗零部件订单带来的市场情绪，七腾机器人对胜通能源控制权收购中的诉讼风险，或许更为敏感。

对比之下，这份订单显得格外特殊。根据宇树科技招股书，其2024年四足机器人业务收入为2.31亿元，2025年前三季度增至4.88亿元。换句话说，即便是全球市场份额接近70%的行业龙头，机器狗业务去年前三季度收入也尚未突破5亿元。

而市场份额明显更小的七腾机器人，却一次性抛出超过9亿元的零部件采购需求。

从产品结构来看，七腾机器人的业务也并非完全建立在机器狗之上。该公司2024年推出防爆化工四足巡检机器人SGZT-01，2025年又发布防爆四足机器人X3 Stable，但其主营产品中仍包含大量轮式、挂轨式、防爆消防侦察等机器人产品。

换句话说，机器狗目前更像七腾机器人扩张中的新增业务，而非已经成熟的大规模收入来源。

从财务数据看，七腾机器人近年来增长速度并不慢。2023—2025年，该公司营收分别为6.20亿元、9.36亿元和11.78亿元；归母净利润分别为8641.5万元、1.18亿元和1.54亿元。

只是，在整个机器狗行业仍处于早期阶段的背景下，这样的增长是否

足以支撑9.43亿元核心零部件需求，仍然是未知数。

对于外界最关注的出货规模与订单消化能力，近日时代周报记者向美湖股份发送采访函，截至发稿未获回复。记者致电七腾机器人官网电话，一名工作人员则表示“不接受采访”。

多名受访人士认为，这类大额框架协议，在机器人行业更像一种“产业预期管理”。

GKURC产经智库首席分析师丁少将向时代周报记者表示，由于机器人下游场景尚不成熟，框架协议更多用于卡位供应链、锁定潜在产能，商业兑现基础薄弱。投资者应淡化总金额，关注后续实际订单转化率和客户复购情况。

盘古智库高级研究员江瀚也向时代周报记者表示，在产业发展初期，企业为了抢占市场、提升估值，往往会签订大额框架协议来展示自身实力和发展潜力。但此类合同受市场需求、技术迭代、竞争态势等多种因素影响，实际落地订单存在很大不确定性。

拿下上市平台

相比大额机器狗零部件订单带来的市场情绪，七腾机器人对胜通能源控制权收购中的诉讼风险，或许更为敏感。

胜通能源于2022年上市，目前总市值超过160亿元。2025年，胜通能源营收55.33亿元，营收规模要远超七腾机器人。

过去几个月，七腾机器人一直在推进对胜通能源的控制权收购。按照方案，这场交易分为两步：先通过协议转让取得29.99%的股份，再以部分要约收购方式继续收购15%的股份。若全部完成，七腾机器人及一致行动人最高将持有胜通能源44.99%的股份。

2025年12月11日，七腾机器人、重庆智行创、深圳弘源（代表弘源祥裕）、上海承壹（代表扬帆15号）与魏吉胜、魏红越、张伟、龙口云轩、龙口同益、龙口弦诚、龙口新耀签署了《股份转让协议》，拟通过协议转让方式受让胜通能源合计8464.38万股股份，占上市公司总股本的29.99%。今年4月，上述股份已完成过户登记。

与此同时，七腾机器人以股份转让完成为前提，向上市公司的全体股东发出部分要约收购，要约收购股份数量为4233.60万股（占上市公司总股本的15%），其中龙口云轩、龙口同益、龙口弦诚、龙口新耀共同申报预受要约4192.32万股无限售条件流通股

份（占上市公司总股本的14.85%）。

协议转让及要约收购完成后，七腾机器人将拥有上市公司44.99%的股份及该等股份对应的表决权，上市公司控股股东变更为七腾机器人，实际控制人变更为朱冬。

但在公司控制权变更的敏感时刻，一场围绕“限售豁免”的诉讼浮出水面。

此前，胜通能源IPO时，魏吉胜等原实控人及核心高管曾作出股份限售承诺。今年2月，胜通能源召开临时股东大会，审议通过豁免该限售承诺的议案，目的正是为了推进本次股权转让交易。

然而，今年4月15日，有投资者向龙口市中级人民法院提起诉讼，主张确认上述临时股东大会决议无效。其质疑的核心，在于此次股份转让是否突破了监管层对于上市公司董监高减持比例的限制。

根据胜通能源上市公告书，魏吉胜作为公司控股股东和董事直接持股4436.00万股股份，持有公司36.97%的股份；通过云轩、新耀、同益、弦诚投资间接持股1436.92万股股份，间接持有公司11.97%的股份，合计持有公司48.94%的股份。

原告方认为，根据相关规定，上市公司董事、高级管理人员在其就任时确定的任期内和任期届满后6个月内，每年通过集中竞价、大宗交易、协议转让等方式减持的股份，不得超过其所持本公司股份总数的25%。

根据上述规定，魏吉胜每年转让直接持股和通过云轩、新耀、同益、弦诚投资间接持股总数不得超过其合计持有上市公司股份总数的25%。基于上述规定，魏吉胜等应严格遵守在公司《招股说明书》中作出的限售承诺，该等承诺不得豁免。

胜通能源方面则表示，本次诉讼暂不涉及具体金额，本次案件尚在处理中，最终对公司的实际影响以法院判决为准。

但市场真正关注的，并不是诉讼本身，而是其可能引发的连锁反应。如果法院最终认定相关股东大会决议无效，原实控人股份限售承诺恢复效力，那么已完成的协议转让，以及仍在推进中的要约收购，可能面临合规层面的重新审视。对于一场尚未彻底完成的控制权交易而言，这种不确定性本身，就足以扰动市场预期。

更微妙的是价格倒挂。截至2026年5月15日，胜通能源收盘价已升至55.22元/股，而七腾机器人此前披露

的要约收购价格仅为13.28元/股，两者之间已出现巨大价差。

在这种背景下，一旦诉讼进一步发酵，或监管方对交易合规性提出新的要求，市场情绪很可能迅速反转。此前被机器人概念推高的估值预期，或将面临重新定价。

扩张背后疑问待解

在国内机器人创业者谱系中，朱冬却不是最被外界熟知的名字。相比王兴兴、彭志辉这些自带流量与技术光环的明星创业者，朱冬的路径更传统，也更依赖产业与资本运作。

这位1989年出生的创业者毕业于重庆邮电大学。2008年，还在读大三时，他便与同学组建七腾团队，最初主要做软件定制开发。2010年，公司正式成立，主营业务依旧是信息系统、大数据、物联网等企业软件服务。

当时的七腾，与机器人并没有太大关系。真正的转向发生在2017年前后。随着石油、化工、电力等高危行业开始出现巡检替代需求，七腾也开始向特种机器人转型。

这条路线决定了七腾机器人从一开始就不是一家追求消费市场爆发力的机器人公司，而是一家典型的工业场景公司。

特种机器人是一个需求明确，但天花板并不高的市场。既不像消费电子可以快速跑出百万级销量，也不像人形机器人那样容易获得资本市场持续加杠杆。行业整体规模有限，客户集中，项目制明显，增长节奏往往偏慢。

而现在，七腾机器人却试图讲述另一个完全不同的故事。此次与美湖股份签下大单，尽管只是“框架性合同”，但仍难免要向外界证明自身的市场扩张潜力。

而按照行业普遍测算，目前全球机器狗整体出货规模依然有限。尤其是工业场景，本身验证周期长、客户决策慢、项目制部署有限。

考虑到这一现状，“未来几年要支撑18万台级别的执行器需求存在挑战。”江瀚认为，机器狗市场的发展受技术成熟度、应用场景拓展、消费者接受度等因素制约，短期内难以形成大规模的市场需求。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛则相对谨慎乐观。他向时代周报记者表示，未来几年机器狗及核心零部件市场有潜力支撑18万台级执行器需求，但需依赖场景突破与行业渗透。

郭涛同时指出，需求释放节奏取决于成本下降与技术成熟度。若机器狗能在更多行业形成标准化解决方案，降低应用门槛，核心零部件需求有望随行业扩张逐步达标；反之，若场景落地不及预期，需求规模可能受限。

但问题在于，这恰恰是整个行业至今都没有解决的难题。

过去两年，机器人行业最大的变化，并不是商业化突然成熟，而是资本开始提前透支未来。从人形机器人到机器狗，越来越多公司开始用“万亿市场”“产业革命”重塑估值逻辑，但现实是，行业绝大多数订单仍停留在展示、科研、试点和局部替代阶段。真正能够形成持续复购与稳定现金流的企业，依旧是少数。

至于七腾机器人，它原本是一家聚焦特种工业场景的机器人公司，如今却突然卷入“产业故事和资本运作”的叙事之中。而18万台执行器订单，本质上也正在成为市场检验这套叙事是否成立的关键锚点。因为对于机器人行业来说，真正稀缺的从来不是故事，而是需求。■

半年至少净赚660亿元 A股存储新龙头来了？

时代周报记者 朱成呈 闫晓寒
发自上海



按照产能、出货量和销售额统计，长鑫科技已成为中国第一、全球第四的DRAM厂商。基于Omdia数据测算，按2025年第四季度DRAM销售额统计，长鑫科技全球市场份额已增至7.67%，并有望随着技术迭代与产能扩张进一步提升。

补齐A股原厂短板

“长鑫科技IPO补齐了A股原厂短板，市场关注点必然向具备晶圆制造与产能控制的原厂倾斜。”深度科技研究院院长张孝荣向时代周报记者表示，这将重构估值体系，推动板块从题材炒作转向业绩落地，并有助于带动上游设备材料等核心环节的估值重塑。

事实上，长鑫科技被市场关注，并不仅仅是因为业绩爆发。过去几年，

A股“存储板块”的上涨逻辑，更多集中在模组、封装、渠道与分销环节。无论是佰维存储(688525.SH)、德明利(001309.SZ)，还是香农芯创(300475.SZ)，本质上都受益于存储涨价、库存周期与品牌运营，但并不掌握DRAM最核心的制造能力。

DRAM制造是典型的重资产、高研发、高资本开支行业，长期被三星电子、SK海力士与美光科技三大原厂垄断。行业竞争的核心，不只是产品销售，更是晶圆制造、工艺迭代、产能控制与资本投入能力。

考虑到存储链核心壁垒，“长鑫科技作为国内DRAM原厂龙头，将重塑板块估值体系，引领产业链价值重估。”GKURC产经智库首席分析师丁少将向时代周报记者表示。

从技术路径来看，长鑫科技也

是内地DRAM产业少数完成自主迭代的企业。2019年，其首次推出自主设计生产的8Gb DDR4产品，实现内地DRAM产业“从0到1”的突破。此后，其LPDDR5X产品最高速率达到10667Mbps，较上一代LPDDR5提升66%；首款国产DDR5产品速率达到8000Mbps，单颗最大容量24Gb。

事实上，长鑫科技研发投入仍在持续加码。招股书显示，2025年长鑫科技研发投入达到95.93亿元，同比增长51.28%；2023—2025年累计研发投入达到206.05亿元。截至2025年年底，该公司累计专利数量达到6972件，并已完成从第一代到第四代工艺平台的量产迭代，产品覆盖DDR4、LPDDR4X至DDR5、LPDDR5/5X等多个世代。

与此同时，长鑫科技也开始进入国内主流终端与云厂商供应链。根据招股书，该公司目前已与阿里云、字节跳动、腾讯、联想集团、小米集团、传音控股、荣耀、OPPO及vivo等客户展开合作，其市场份额也在持续提升。

需警惕行业回调压力

经历数月的快速上涨后，存储市场近期开始出现阶段性波动。今年4月前后DRAM现货价较高点出现小幅回调。数据显示，DXI、DRAM及NAND价格指数在阶段性冲高后，均较高点出现回调。

但市场普遍认为，这更像是短期交易层面的扰动，而非行业趋势反转。

招商证券在研报中指出，前期现货价涨幅过高导致买方承接意愿

低迷，叠加部分贸易商资金周转压力下降价变现，短期内买方普遍观望，以消化库存为主。不过，相比波动更大的现货市场，反映真实供需关系的合约价格仍在持续上涨。根据TrendForce预测，2026年第二季度传统DRAM合约价格环比涨幅仍将达到58%~63%。

需求方面，根据TrendForce预计，2026年全球九大CSP合计资本支出将约8300亿美元，同比增长79%，共同驱动从HBM、Server DRAM到eSSD、HDD的全栈式需求增长。库存方面，三星、海力士、美光、南亚科今年第一季度库存维持低位，美光DRAM库存周转天数已降至120天以下的紧张水平。

事实上，供需缺口仍在进一步扩大。根据SemiAnalysis，2026年DRAM供应低于需求约7%，其中HBM缺口6%，2027年进一步扩大至9%，通用DRAM未来两年也将维持约7%的结构性缺口。根据宇瞻预计，2026年DRAM供需缺口将继续维持，DRAM价格仍有充足的上行动能，紧缺周期持续时间显著拉长。

在业内看来，这意味着存储产业景气周期仍未结束。丁少将指出，2026年DRAM市场供需缺口贯穿全年，AI服务器需求虹吸效应主导格局，但价格涨幅呈明显收窄态势。他表示，需警惕2027年巨头扩产、需求波动带来的周期回调压力。

张孝荣则认为，2026年下半年，DRAM涨势延续但涨幅会收窄，品类分化趋势明显。长鑫科技受益于周期红利与产能满载，业绩高增确定性强。□

AI收入首超广告 李彦宏称将为百度带来更大价值

时代财经 庞宇 林心心

5月18日，百度集团(BIDU.NASDAQ; 09888.HK)发布2026年第一季度财报，当期总营收321亿元，剔除爱奇艺外的一般性业务收入260亿元，同比增长2%，在多季度波动后终于重回正增长轨道。

这份财报，或将成为百度业务发展的关键节点。

百度业务结构呈现出明显变化。第一季度，包含智能云、自动驾驶及各类AI应用在内的百度核心AI新业务收入达到了136亿元，占百度一般性业务收入的比例首次突破52%，环比大幅提升9个百分点。

在财报电话说明会上，这一变化亦被管理层定调为关键的“里程碑”。“预期AI将在未来几个季度为百度创造更多价值。”百度联合创始人兼首席执行官李彦宏称。

与之形成鲜明对比的是，曾是百度绝对“现金牛”的传统在线营销服务，基本盘持续萎缩，当期营收同比下滑22%至126亿元，占比已降至48%。

从2016年10月李彦宏首次高调宣称百度要转型为一家人工智能公司开始，百度已在这条赛道上闷头跑了近十年。

但另一面是，AI业务的扩张背后，伴随的是庞大的算力开支、应用端商业变现的迟缓，以及重资产业务的持续“抽血”，这些难题目前仍牢牢卡在百度的利润表上。

AI收入首超广告，推动昆仑芯上市

对于百度而言，一季度堪称是这家互联网巨头发展过程中的关键节点。

当期，AI业务在百度核心总营收中的占比首次过半，达到52%，正式超越传统业务成为第一大收入来源。“这是一个重要的里程碑。”李彦宏在电话会上强调，这意味着AI驱动业务已经成为百度收入结构中的主体部分。

具体的业务构成中，百度AI业务主要分为三大板块，即AI云基础设施、AI应用以及自动驾驶。

拆解来看，智能云基础设施仍是拉动增长的核心引擎。第一季度，百度智能云基础设施收入88亿元，同比增长79%，其中高利润率的GPU云收入同比大增184%。

这一爆发式增长背后，源于整个行业AI推理需求的集中释放。百度集团执行副总裁、百度智能云事业群总裁沈抖在财报会中表示，目前企业用户对AI基础设施的需求显著增强，尤其是推理端表现出了强劲的增长势头，这表明客户已经超越了模型训练阶段，正在加速在更多业务领域运行AI。

沈抖同时提到，在需求保持强劲、供应相对紧张的情况下，百度正在积极扩充容量、提高资源效率。

财报显示，百度第一季度的资本开支同比基本翻倍，达到58.39亿元，这一数字约为上一季度开支的3倍。横向对比来看，同期阿里资本支出约269亿元，腾讯则为319亿元。

在基础设施布局上，国产AI芯片是百度重要押注方向。

电话会上，面对分析师对于国内AI芯片市场的多次追问，沈抖表示，中国本土AI芯片市场仍处于早期阶段，但随着智能体、行业垂类应用的不断涌现，推理正成为算力需求中越来越重要的部分。短期内，国内AI芯片仍面临产能、供应链成熟度等挑战，但长期来看，相信国产芯片能力会持续提升。

百度方面透露，目前，昆仑芯P800完成规模化验证、交付多个万卡集群，其全国产集群已完成对文心大模型5.1重要版本的训练。此外，基于昆仑芯的天池256卡超节点已经点亮，将于6月正式上市，吞吐性能较上一代提升25%，可适配文心、DeepSeek、GLM、MiniMax等主流模型，推理效率提升50%。

百度有意加速推动这一芯片业

务单独分拆上市，让市场能独立评估并释放这一业务的潜力。在2021年首轮融资时，彼时昆仑芯曾披露其估值约130亿元。

而今年1月份官宣拟分拆港股上市后，在此次财报发布前夕，5月8日，中国证监会官网披露，百度旗下昆仑芯(北京)科技股份有限公司拟首次公开发行股票并在科创板上市。

与AI云的高增长态势相比，百度AI应用业务则显得相对平淡。财报显示，第一季度百度AI应用收入约25亿元，与去年同期基本持平。

面向B端市场的AI应用，被认为是百度在AI战场中破局的关键抓手。电话会上，李彦宏反复强调AI应用始终是百度的重要战略，模型的最终价值需要通过应用落地实现，因此百度坚持“应用驱动”的模型迭代路线。

目前百度AI应用矩阵包括“大搜索”、数字人、“秒哒”编程产品、“伐谋”智能体。其中，搜索业务仍以广告商业模式为主，其余三种产品则更偏向订阅制、按使用量或Token计费的模式。

不过，李彦宏也坦言，全球AI行业的商业化仍处于非常早期阶段，商业模式仍在不断演进。当前以Token计费是行业主流模式，本质上是用户为基础模型的能力付费。

李彦宏认为，未来AI应用与AI智能体将能够完成越来越复杂的真实任务，最终用户将为AI智能体或AI应用本身付费，而这一市场的规模将远大于仅基于Token计费的市场。

整体来看，AI业务的高增长加之刚性投入，尚未能抵消传统广告业务下滑对利润带来的冲击。

第一季度，归属百度的净利润为34.45亿元，较去年同期下滑超55%。一般性业务的经调整经营利润为39.5亿元，同比下滑18%；经调整归母净利润为44.3亿元，同比下滑30%。

值得一提的是，除经营利润影响外，非经营收益下降是净利润腰斩的原因之一，2026年第一季度该指标

为6.26亿元，去年同期因包含大额投资相关收益录得44.87亿元。

10年AI长跑后：加速纠偏、押注智能体

AI新业务收入首次拿下“半壁江山”，这距离2016年李彦宏首次宣布百度全面转型AI，已过去了近十年。

百度几乎是国内互联网大厂中最早系统性布局AI的公司。

早在2013年，AI在中国科技圈还是一个遥远的词汇，李彦宏便宣布成立百度深度学习研究院(IDL)并亲自出任院长。彼时的中国互联网行业还处于移动互联网与O2O大战时代，AI尚属前沿概念。

百度最初的“牌面”堪称豪华。2014年，百度先后引入“谷歌大脑之父”吴恩达、前微软全球资深副总裁张亚勤，坐镇技术核心。

2017年，同样出身微软的陆奇加盟百度后喊出“All in AI”，随后百度对内部组织架构进行了大刀阔斧的调整，裁撤非核心业务，将资源向AI倾斜。

那几年，百度几乎押注了AI时代所有重要方向：自动驾驶、AI芯片、云计算、深度学习框架等。

但受内部战略的摇摆、资源分散、核心人才流失等一系列问题，百度一直未能真正成为AI时代最核心的主角。

2023年3月，百度率先发布文心一言，成为国内首批对标ChatGPT的大模型产品之一，当年年底用户规模突破1亿，2024年4月则突破了2亿。

但随后其市场声量逐渐被后来者反超。根据QuestMobile数据，截至2025年9月，文心一言月活从2025年第一季度的996万一路跌至第三季度的517万。

2025年年初，DeepSeek崛起后，这家互联网巨头“起大早赶晚集”的尴尬被进一步放大。截至2026年3月，AI原生App月活用户规模达到4.4亿，豆包、千问、DeepSeek位居前三，而文心一言则在排行榜中跌出主流视线。

面对竞争落后的局面，百度从2025年年底启动密集的战略纠偏。

当年11月，百度调整文心大模型研发架构，新设基础模型研发部与应用模型研发部，两个部门均直接向李彦宏汇报，为AI应用提供更高效率的组织支撑。

2026年，百度的AI战略调整进一步提速。就在一季报发布前一周，5月15日，百度官宣设立“百度模型委员会”(Baidu Model Committee，以下简称BMC)，成员由年轻的、对大模型具有深刻理解的研究员构成，原有的基础模型研发部(BMU)和应用模型研发部(AMU)均转为向BMC汇报。

据知情人士透露，新成立的百度模型委员会将全面统筹百度的大模型从路径探索、技术规划，到模型训练、业务落地的全部工作，实现模型从技术到应用一体化。

这一调整也被外界视为百度进一步提高模型研发与应用落地效率的动作。百度称，此举有利于百度进一步集中优势资源，持续建设及强化人工智能方向的技术优势。

BMC成立两天后，百度创始人李彦宏在Create2026百度AI开发者大会上抛出“芯云一体”战略，涵盖昆仑芯、百度智能云、文心大模型及智能体平台，试图构建完整的底层技术栈。

财报电话会上，李彦宏进一步强调：“未来，百度将围绕AI搜索、数字人、代码生成、Agent等关键应用方向持续强化文心能力。”从这个角度来看，百度正在将重心从做好模型，转移到让模型更好地服务智能体。

从十年前领跑，到中途掉队，再到如今密集纠偏、押注智能体，百度的AI之路在不断修正中。

当下，百度正面临AI业务高增、盈利持续承压的矛盾，持续的战略调整能否转化为市场胜势、智能体押注能否成为破局关键，也将决定这家老牌互联网巨头，能否在AI下半场真正赢回主动权。□

杭州柯林拟控股开普勒机器人 标的年营收不足500万元

时代周报记者 朱成呈 闫晓寒
发自上海

上市公司对人形机器人企业的态度，正在从参股合作转向直接控股。

5月19日，杭州柯林(688611.SH)公告称，拟以不超过3亿元收购上海开普勒机器人(以下简称“开普勒”)41.57%的股权。交易完成后，杭州柯林对开普勒持股比例将升至51.00%，后者将纳入上市公司合并报表。

一边是主营智能电网、电力数字化感知与储能业务的科创板公司；另一边，则是成立仅两年多的工业人形机器人企业。开普勒成立于2023年8月，主攻重载全尺寸工业人形机器人，其K2“大黄蜂”机器人已在高空焊接、汽车制造、工业物流等场景完成验证并开始落地。

过去几年，A股公司切入人形机器人赛道，多停留在战略投资、联合研发或供应链合作层面。相比之下，杭州柯林此次选择直接控股，更像是上市公司开始深度绑定机器人资产的信号。

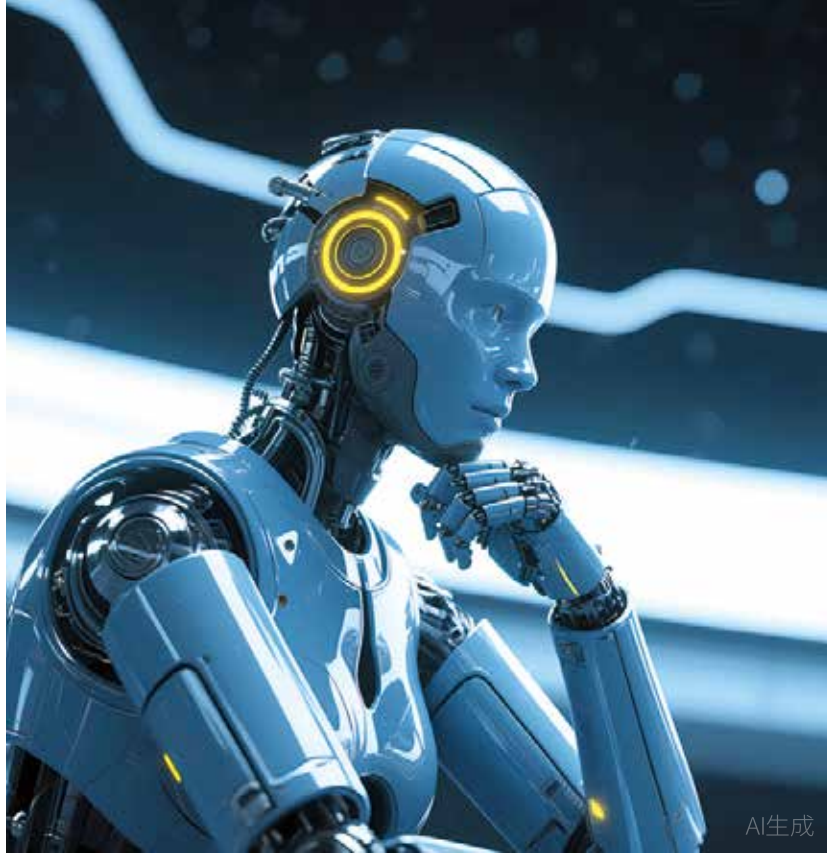
杭州柯林在公告中表示，开普勒自主研发的具身智能架构、混动执行器及核心部件自研体系，将补齐公司在人形机器人领域的技术短板，并与现有的六维力传感器、灵巧手、运动控制系统等技术形成互补，提升核心技术的工程化落地能力与运行可靠性。

“上市公司通过并购快速切入人形机器人赛道，标的企业则借助上市平台解决融资问题并突破商业化瓶颈。”并购达人创始人鲁宏向时代周报记者表示，随着人形机器人从技术验证进入商业化竞争阶段，这种“技术+资本”的整合模式将越来越普遍。可以预测，未来类似杭州柯林收购开普勒的案例会有所增加。

“账上现金够四五年”

“一切为了公司更好的发展，尽快进入资本市场。”5月20日，开普勒CFO谭嵘向时代周报记者表示，公司现金流很健康，“4月份刚完成两笔融资，账上现金够(用)四五年，而且还有很多人要投。”

天眼查数据显示，4月8日，开普



AI生成

勒完成亿元级A++轮融资，由赛富投资基金领投，诺力股份(603611.SH)、民爆光电(301362.SZ)等产业资本跟投；今年5月，开普勒又完成新一轮数千万元级战略融资，投资方为霞创壹号。

但随着行业进入量产与商业化阶段，单纯依赖一级市场融资，已很难满足机器人企业持续高投入需求。研发、供应链、场景验证与交付体系建设，都需要长期资金支持。相比继续停留在融资阶段，越来越多机器人企业开始把目标转向资本市场。

目前，包括宇树科技、云深处科技、乐聚智能等机器人公司，均已启动IPO进程。其中，宇树科技于3月获得科创板受理，拟募资42.02亿元；云深处科技于5月18日获得科创板受理，拟募资25.03亿元；乐聚智能则于5月19日获得创业板受理，拟募资26.00亿元。人形机器人企业正集体冲击资本市场。

不过，相比独立IPO，并购正在成为另一条更快的路径。

资深投行人士王骥跃向时代周报记者表示，单从机器人产业来说，IPO的好处是在IPO时融资，上市后的独立性相对较好，少很多交易成本，股权稀释比例也小。但缺点是慢，规范性要求高，时间存在较大不确定性。

鲁宏认为，IPO需要成立满三年，耗时较长、财务门槛高，要求盈利或高市值、不确定性大，存在被否决风险。而被并购周期一般相对短，财务要求宽松，甚至允许亏损，完成交易的确定性更高，标的企业也能快速获得上市平台的资金与各类资源支持。

有4700多万元在手订单

在王骥跃看来，当前上市公司收购机器人企业，大致分为两类：一种是上市公司拓展新业务，切入机器人赛道；另一种则是借壳或准借壳，本质上是机器人公司借助上市平台完成资本化。

杭州柯林与开普勒的交易，更接近前者。事实上，在此次收购之前，杭州柯林已经开始布局机器人业务。

企查查APP显示，今年1月，杭州星柯造物机器人有限公司成立，注册资本2000万元，经营范围涵盖智能机器人研发、人工智能硬件销售、智能无人飞行器制造等，该公司由杭州柯林全资持股。

从业务协同来看，杭州柯林希望将机器人能力与原有电力、工业运维场景结合。公告显示，本次交易有利于公司优化产业布局、拓展机器人新兴业务板块，有效对冲单一行业周期波动风险。

产业层面，杭州柯林凭借在智能感知预警、能源装备智能运维领域的长期工程经验与优质客户资源，可推动开普勒具身智能技术在电力、工业运维等场景规模化落地，助力杭州柯林传统业务向高附加值智能装备领域升级延伸。

但问题同样现实。目前的开普勒，仍是一家典型的早期机器人公司。杭州柯林披露的财务数据显示，2025年，开普勒营收仅433.72万元，净亏损6693.90万元；2026年一季度，公司营收263.63万元，净亏损1709.27万元。无论收入规模还是盈利能力，都仍处于产业化早期阶段。

对此，杭州柯林在公告中解释称，亏损是行业发展特点，开普勒现阶段经营规模偏小，但目前已有4700多万元的在手订单，产品应用场景已完成市场验证，可实现规模化落地，并具备量产能力。杭州柯林认为，开普勒现阶段发展契合新兴行业企业成长规律，具备充分商业合理性。

估值逻辑同样带有鲜明的新兴产业特征。杭州柯林认为，针对标的公司的轻资产、高研发投入、早期商业化阶段特征，传统资产基础法、市场法和收益法均存在局限，因此，此次交易参考一级市场融资估值协商定价。

然而，对于一家原本主营电网与储能业务的上市公司而言，人形机器人仍是一个投入周期长、盈利路径尚未完全清晰的新行业。未来杭州柯林是否具备持续投入能力、是否能够承受机器人业务长期亏损压力，仍待观察。

5月20日，时代周报记者就相关问题致电杭州柯林，电话始终未能接通，随后记者向该公司公开邮箱发送采访函，截至发稿未获回复。■



对此，杭州柯林在公告中解释称，亏损是行业发展特点，开普勒现阶段经营规模偏小，但目前已有4700多万元的在手订单，产品应用场景已完成市场验证，可实现规模化落地，并具备量产能力。杭州柯林认为，开普勒现阶段发展契合新兴行业企业成长规律，具备充分商业合理性。

乐聚智能冲刺IPO 出货排名靠中小尺寸人形机器人？

时代周报记者 李佳恒 何珊珊
发自北京

创业板第四套上市标准正式启用24天后，深交所迎来首个获受理的IPO项目。

5月19日，乐聚智能的创业板IPO申请获受理，拟募集资金26亿元。乐聚智能成立于2016年，专注于人形机器人研发与生产，产品覆盖全尺寸Kuavo系列、中型Roban系列及小型Aelos系列。

招股书显示，2025年，乐聚智能营业收入为2.58亿元，近三年营收复合增长率高达118.68%，最近一次融资投后估值为43.27亿元。上述指标符合第四套标准“预计市值不低于30亿元、最近一年营收不低于2亿元、近三年营收复合增长率不低于30%”的具体要求。

根据招股书中引用的Omdia、IDC等多家第三方机构数据，在不同口径下，2025年，乐聚智能人形机器人出货量均位列全球前四名。然而，这一排名含金量如何？销量或可印证一二。招股书显示，2025年，乐聚智能全尺寸人形机器人Kuavo系列仅销售577台，而撑起出货量排名的主要是中小型教育机器人Roban与Aelos

系列，两者合计销售4079台。

也就是说，尽管乐聚智能人形机器人在全球范围内都处于领先地位，但判断行业是否真正迈入商业化量产阶段，核心仍要看规模化出货能力。作为乐聚智能核心战略产品，Kuavo系列2025年销量仅577台，这说明公司仍处于商业化早期阶段。

比宇树科技更早登台春晚

乐聚智能实际控制人冷晓琨、常琳比宇树科技更早登上央视春晚舞台。

2012年除夕，一群来自哈尔滨工业大学创新基地的小型机器人在儿童节目《机器人总动员》中完成了春晚首秀。当时，机器人动作尚显笨拙，但从这一年开始，春晚逐渐成为中国机器人的“阅兵场”。当时还是哈工大本科生的冷晓琨、常琳全程参与了舞蹈编排与程序调试。此后几年，冷晓琨留校攻读硕博，逐步组建起涵盖算法、机械设计和形象设计的创业团队。2015年，乐聚智能前身哈尔滨乐聚智能科技有限公司完成工商注册；2016年3月，冷晓琨与包括常琳在内的几位校友南下深圳，正式创立乐聚智能。

创业初期，乐聚智能推出了国内首款可快走的小型双足机器人Aelos，但很快他们发现产品功能黏

性不足、价格偏高，于是创始团队果断将市场方向从消费端转向教育领域。

2017年，乐聚智能推出Aelos教育版，成为国内较早具备完整人工智能教学方案的企业，同年获得腾讯、深创投5000万元A轮融资，并在2018年亮相平昌冬奥会“北京8分钟”。

2018年，乐聚智能向全尺寸人形机器人进军。2023年年底，乐聚智能发布Kuavo系列，成为国内首款可实现跳跃、多地形行走并实现量产的开源鸿蒙人形机器人。2025年，全尺寸人形机器人Kuavo系列实现销售收入1.78亿元，同比增长约12倍，占主营业务收入近70%，成为公司最主要的收入来源。

招股书显示，冷晓琨、常琳和安子威为公司共同实际控制人，分别直接持有公司15.92%、6.01%和3.81%的股权。此外，冷晓琨作为执行事务合伙人通过乐跃合伙间接控制公司7.64%的股权，三人合计控制公司33.38%的股权。

中小型教育机器人撑起销量

在招股书中，乐聚智能引用多家第三方机构数据，印证自身处在全球人形机器人出货量第一梯队。

因统计口径有所不同，在Omdia、Counterpoint Research报告中，2025

年乐聚智能人形机器人出货量均为全球第四名；在IDC报告中，人形机器人出货量为全球第三名，其中，其全尺寸双足人形机器人出货量位列全球第二；北京赛迪出版传媒有限公司联合中国电子发布的报告，则将其整体排名列为全球第三。

从招股书中披露的营收构成来看，乐聚智能早期产品以面向教育市场的中小型人形机器人Roban与Aelos为主。2023年、2024年，两款产品营收分别占当年总营收的54.12%、49.45%；2025年，乐聚智能推出Aelos高性能版本后，两款产品合计收入3944.81万元，同比增长47.35%，但在总营收中占比骤减至15.42%。

但从销售数量来看，Roban与Aelos两个系列在2025年销售4079台，远超Kuavo系列的577台。尽管后者贡献近七成营收，但由于出货量排名未区分产品类型，因此，如果以数量为统计口径，中小型教育机器人人才是排名的主要贡献者。

天使投资人、资深人工智能专家郭涛对时代周报记者表示，当前多数人形机器人出货量集中在技术门槛相对较低的科研或教育场景，主要用于技术验证或数据采集，难以反映工业场景所需的稳定性、负载能力和自主决策等核心竞争力。

乐聚智能的排名若主要依赖此类产品，只能说明其在早期市场有一定的布局，但距离体现商业化赛道的真实实力尚有差距。

招股书显示，2025年，Kuavo系列产品来自数据采集场景的营收占比为44.94%，科研教育、商业服务场景分别占比32.5%和18.68%，工业制造场景占比仅为3.88%。可见，乐聚智能在工业制造场景中尚未形成规模收入，其宣称的深耕工业场景仍处于早期探索阶段。

乐聚智能显然面临严峻的经营挑战。招股书显示，2023—2025年，公司归属净利润分别约为-4111.61万元、-5922.98万元、-6977.94万元，经营活动产生的现金流量净额分别为-2752.44万元、-2940.69万元和-2824.81万元。

对此，乐聚智能在招股书中表示，公司现处于快速发展及业务扩张期，为持续保持核心技术优势与市场竞争力，研发投入、市场拓展及人才储备等各项支出较大；同时，受行业发展阶段、业务拓展节奏及公司业务规模等因素影响，经营活动现金流入规模尚未与支出规模相匹配。

就盈利时间表相关问题，时代周报记者通过邮件致函乐聚智能，截至发稿未获回复。■

拿下7.5亿美元Robotaxi大单 亿咖通科技不想只靠吉利?

时代周报记者 武凯 发自北京

5月19日,亿咖通科技控股公司(ECX.NASDAQ,以下简称“亿咖通科技”)公布今年第一季度财务数据。报告期内,亿咖通科技实现营收1.315亿美元(约合人民币8.96亿元),同比下降22%;净亏损1100万美元(约合人民币7491.22万元),去年同期为净亏损2720万美元(约合人民币1.85亿元)。

亿咖通科技表示,利润改善主要源于期内运营总费用的缩减及处置部分联营企业投资收益,不过该增长部分被毛利下降及利息支出同比上升抵销。

同日,亿咖通科技宣布与美国自动驾驶科技企业May Mobility达成战略框架协议,将为May Mobility未来的Robotaxi(无人驾驶出租车)车队提供智能驾驶全栈解决方案,加速其自动驾驶出行服务的规模化落地。

“整个项目周期的总价值预计为7.5亿美元(约合人民币51.08亿元)。”亿咖通科技表示,不过,其并未具体说明这一金额是此次合作的预期收入还是合作项目的整体估值。时代周报记者向其发函了解“7.5亿美元”的具体情况,截至发稿未获答复。

在2017年,吉利控股集团董事长李书福与现任亿咖通董事兼CEO沈子瑜共同发起创立湖北亿咖通科技有限公司,聚焦汽车智能化与车联网核心技术。

2022年12月,湖北亿咖通科技有限公司与美国SPAC公司Cova Acquisition Corp.完成合并,以“亿咖通科技控股公司”登陆纳斯达克,股票代码“ECX”,亿咖通科技也成为武汉经开区首家美股上市公司。

净亏损收窄

亿咖通科技由吉利控股牵头成立,业务范围覆盖了车载芯片、智能座舱、智能驾驶、AI与激光雷达等产品。产品主要用于吉利银河、领克、莲花跑车、smart等吉利系汽车品牌。

在2025年,亿咖通科技总收入达到8.479亿美元(约合人民币57.74亿元),较2024年的7.715亿美元(约合人民币52.54亿元)增长10%;毛利



亿咖通科技表示,利润改善主要源于期内运营总费用的缩减及处置部分联营企业投资收益,不过该增长部分被毛利下降及利息支出同比上升抵销。

率为19%,较2024年的21%降低2个百分点;净亏损为6890万美元(约合人民币4.69亿元),较2024年的1.378亿美元(约合人民币9.38亿元)收窄50%。

今年第一季度亿咖通科技的营收下滑至1.315亿美元,由去年第一季

度的1.677亿美元(约合人民币11.42亿元)下降22%。该公司的三项主要收入来源:销售收入、软件许可收入、服务类收入均出现下滑。

对于核心销售业务的下滑,亿咖通科技在财报中解释称:“业绩下滑主要是受市场竞争加剧及去年第二季度战略性砍掉低毛利、旧平台业务影响,导致今年第一季度同比基数较高。不过,其通过提价转移存储芯片的成本压力,拉动了产品收入,部分对冲了这一下滑趋势。”

第一季度亿咖通科技净亏损1100万美元,较去年同期2720万美元大幅收窄。

亿咖通科技预测称,鉴于当前充足在手订单及日益丰富的商业机会,公司维持2026财年度10亿~11亿美元(约合人民币68亿~75亿元)的总营收目标不变,但盈利水平会受全球存储芯片价格波动及公司战略布局投入周期的影响。

尝试减少对吉利的依赖

亿咖通科技的主要合作对象是吉利系汽车品牌,但这家公司也在尝试减少对吉利的依赖。

2025年3月,亿咖通科技与大众集团达成合作,将为该集团旗下大众(Volkswagen)和斯柯达(Skoda)品牌全球车型提供智能座舱解决方案。亿咖通科技将提供包括亿咖通·安托拉®1000计算平台及亿咖通·云山跨域软件平台在内的完整智能座舱解决方案。

“双方合作的首批车型将在巴西和印度两大新兴市场推出,并有望进一步拓展至更多市场。”亿咖通科技彼时称。在近日发布的财报中,该公司称计划2027年在拉美市场推出其与大众集团合作的车型。

亿咖通科技同时透露称,其已成功拿下一家非吉利体系的国内头部车企新订单,该项目预计在2026年下半年进入量产爬坡阶段。时代周报记者向亿咖通科技了解相关合作新项目,截至发稿未获答复。

此次与May Mobility在Robotaxi上的合作,称得上近期亿咖通科技的重大业务突破。亿咖通科技称,将为May Mobility未来的Robotaxi车队提供智能驾驶全栈解决方案,双方已确定首款合作车型平台,计划明年启动试点,并于2028年进入规模化商业运营。■

1100

万美元



乐道从销量遇冷到月销过万辆 L80押注纯电大五座

时代财经 贺晴 林心林

4月底的乐道L80技术发布会上,蔚来创始人、董事长兼CEO李斌邀请蔚来联合创始人、总裁秦力洪一起躺进车辆后备箱展示车辆的大空间。这一场景延续到近日乐道L80的上市发布会,李斌再度在车内做起平板支撑等,下场演示新场景功能。

“李斌太拼了。”从乐道L80预售到上市,李斌的现场演示成为网友热议的一大焦点。这背后,成立两周年的乐道希望获得更高知名度。“乐道最大的挑战还是很多人不知道乐道,其实只要知道乐道,我们的转化率是非常高的。现在乐道的品牌知名度大概相当于2019年年底、2020年初的蔚来。”李斌在技术发布会群访中表示。

作为蔚来的第二品牌,乐道出道两年,推出了乐道L60、L90、L80等车型。相较于蔚来品牌,乐道面向更主流、更下沉的市场,因此从面世之初就承担着蔚来走量的使命。第一款产品乐道L60上市时的销量目标是月销过万辆,但其市场表现未达预期。2025年4月2日,乐道品牌原总裁艾铁成辞职。他称:“在过去的一段时间,我们并未让这款竞争力极强的好车达到与它的产品力相匹配的销量,在

营销层面,有很多的不足。”此后,主管能源业务的蔚来高级副总裁沈斐接任乐道总裁一职。

2025年8月,乐道L90正式开启交付。这款车定位大三排SUV,去年以来,大三排SUV市场火热。此外,乐道L90依托换电模式的电池租用购买方式,一举将一款大型SUV起售价拉至20万元内。乐道L90上市后成为蔚来公司历史上交付量破万辆最快的车型,并连续多月交付量过万辆。

回看乐道发展的这两年,其经历了从销量低谷到月销过万辆的曲线。而切入大五座SUV市场的乐道L80希望实现更高的市场份额。

乐道L80的价格为整车购买24.28万元起,BaaS电池租用方式购买15.68万元起;提供Pro、Max+和Ultra+三个版型,Orin-X纯视觉版和神玑芯片+激光雷达版两种智驾方案选择。

针对价格,秦力洪在乐道正式上市后的群访中称:“L80整个的定价,我们肯定是尽力了。正式发布价格后,有人说给的惊喜不够。我说公司还是要赚钱的,L80的预期毛利率是可以达到我们的要求的。”

此外,秦力洪表示:“L80是乐道一个系列里中间的产品,上有L90,下有L60。不会为了制造正式发布心理,前面抛一个特别虚高的价格,在正

式发布时一下降好几万元,玩这个游戏既没有意义,也不可能,因为L90还在那儿。惊喜给得太多了,接下来L60又该怎么定价呢?可以说(L80)定价区间特别狭窄,在这个区间里面我们尽力了,在配置的标配上也尽力了。”

相较于大三排的L90,乐道L80上市后面临的是更主流的五座SUV市场。同时这一赛道也聚集了理想L6、问界M7等细分市场主销车型。

秦力洪抛出了一组数据,大五座市场总量接近50万辆。去年第一季度,大五座的整体市场销量9.7万辆,其中纯电2200辆,份额约2%;增程式超4.6万辆,纯电和增程的比例为1:23。今年第一季度大五座SUV市场销量9.3万辆,纯电1.5万辆,增程从4.6万辆掉到了3.5万辆,纯电和增程的比例从1:23变成了1:2.2。

“我预言,今年第三季度纯电比增程一定会大于1,这中间的推动者就是乐道L80。去年乐道L90和全新蔚来ES8让纯电后来居上,用半年多的时间从落后到取得动力形式的压倒性优势,这个故事在今年下半年一定会重演,大五座SUV的市场会被改写。所以,大家要谈改写大五座市场格局的产品,如果它不是纯电,咱们就不要浪费时间来讨论了。”秦力洪说。

蔚来对L80寄予厚望。在上述两

次群访中,管理层都透露,L80的订单情况符合甚至好于预期。李斌则在多个场合谈到“新车效应死亡谷”。他认为,市场竞争激烈,新车层出不穷;加上上市之初脉冲式的传播,但很快关注度就下来了,热度较难维持;以及新能源车型迭代快等多重因素叠加,造成一款新车上市后甚至活不过一年。

秦力洪认为,应对新车效应死亡谷,主要看两点:一是上市短期的刺激不要给太高,因为兴奋剂打下去总有失效的时候。第二,是要靠体系能力。“行业比较普遍地存在新车效应死亡谷,蔚来公司自己也有若干产品经历过切肤之痛。但萤火虫和全新ES8,也是去年行业里面我觉得为数不多的,成功度过新车效应死亡谷的两个典型案例。萤火虫在于它非常特别的品牌态度,以及它所在的竞争环境是相对比较简单的。ES8靠的则是产品力和公司的体系能力实现持续热销。”

对于蔚来方面而言,其希望乐道L80不是一个忽上忽下的产品,不要发布的时候High得不行,但过了两三个月平淡了。短期内,乐道L80订单符合预期,但三个月或六个月以后持续新增的订单表现如何才是真正的考验,而这取决于蔚来与乐道持续的执行力。■

贵州民宿“爆单”

◀ 上接P1

黄剑飞对时代财经透露，民宿接手时内部为纯毛坯状态，团队从零开始重新规划动线、功能分区及庭院修缮等等，前期软硬装总投入400多万元。在民宿里，除了观景大露台、私汤浴池这些特色设施，还有一系列在地化的增值服务。

“今天全部满房了，如果是冬季周末，本地客人通常提前一周预订私汤房间。”黄剑飞称。

同样在2023年，民宿老板刘波盘下一栋位于贵阳龙井村、并且空置了5年的老办公楼，将其改造成为民宿。

与其他受空间及规划限制的酒店不同，刘波的民宿青隐山居拥有3000平方米的户外延展空间，包括长18米的泳池、600平方米的草坪、长约3公里的后山步道。据悉，光是装修就花了一年，改造装修资金同样不菲。

户外山野风光吸引了许多省外游客，其中不少来自一、二线城市。“我希望客人在这里可以‘待得住’。”刘波称，许多从发达城市过来的游客住过太多五星级酒店、商务酒店，他们来到贵州更多是想住这种有山野审美趣味、与自然无缝衔接的静谧地方。

“通过平台数据，我们发现过去的旅行更多是观光旅游，大家花很多时间打卡、赶景区；现在，更多人出来旅行，是为了慢下来，寻找生活感。”胡阳指出，近几年在贵阳、普洱、开封这类二至五线城市，民宿增长速度远远高于北京、上海这类一线城市。

回本时间变长，“民宿不是好赚钱的生意？”

随着旅游市场回暖爆发，民宿在扩张的同时正经历加速洗牌。低价内



卷、亏损、闭店，在国内标准化酒店与户外露营等冲击下，这门曾经火爆的生意变得不再容易。

“它并不是一个传统意义上好赚钱的生意，但你如果耐得住性子，你就乐在其中了。”刘波坦言，自己几乎一半时间都“泡”在民宿里。

据其透露，整个民宿院子前期投入远超百万元，目前距离回本仍有较长时间。黄剑飞同样对时代财经称，相比一些客源充足的商务酒店，民宿回本相对更慢一些，基本在4~5年。

有机构数据显示，截至2025年年底，全国现存民宿企业高达38.3万家，其中有近3万家选择注销退出。

但与此同时，有8.6万家为2025年新注册民宿企业。时代财经在走访中发现，多家订单量与评分靠前的民宿均为2023—2024年投入运营。

“其实每年大家都会问我一个问题：民宿行业到底还行不行？还能不能做？”自2018年起，胡阳见证了民宿行业经历了供给的野蛮式增长，但这亦导致

了同质化问题愈发突出。

胡阳直言，过去两年，行业供给规模的增长稍微放缓了一些，但流量增长依然很快。“民宿行业已经发生了一些结构性转变。”其指出，它从原来的野蛮式增长，变成了下沉市场的增长、品质民宿的增长，以及旅居市场的增长。

据途家提供的数据，今年以来，小城民宿预订量同比增长近三成，其中，高质量臻选民宿房源同比增长31%。时代财经采访了解到，这些仍有增长的民宿通常在空间审美、设施配置、差异化服务和在地体验等方面表现突出，得以稳住房价与入住率。

“这间房是整个小院定价最高的一套，一晚在2000元左右。”刘波指着一间270度观赏辽阔山景的房间介绍称，房价淡季旺季整体差别不大，“等到秋天又是不一样的景色了。”据悉，目前整个小院房价在700~2000元不等，均价约1000元/晚。

房东黄剑飞同样凭借差异化服务和口碑，以贵阳市区及周边居民为核心

客群，守住了民宿全年入住率基本盘。

其向时代财经透露，民宿旺季整体入住率约90%，除了本地客源，川渝等省外避暑客群占比突出；淡季入住率平均在30%~40%，订单主要集中在周末，主要由本地及周边居民填补。凭借这种稳定的需求，黄剑飞得以维持较高定价，如带滑梯的亲子房型房价为800~1000元，全景露台私汤房价为1800~2000元，避免陷入低价内卷。

“低价不再是吸引（游客）的核心因素。”运营着数百家民宿的资深从业者吴天镭指出，这两年行业已进入品质加速迭代期，不再单纯比拼低价，房东同行们亦开始重视服务品质和经营理念，如提供情绪价值，打造城市或地域记忆。

但与此同时，其观察到以往一家优质民宿能保持2~3年的竞争力，而如今民宿品质迭代极快，优质房源仅能维持约1年的竞争力，“今年新装的房源明年就可能被超越，只有综合体验好的民宿才能留存”。■

▶

随着旅游市场回暖爆发，民宿在扩张的同时正经历加速洗牌。低价内卷、亏损、闭店，在国内标准化酒店与户外露营等冲击下，这门曾经火爆的生意变得不再容易。

自热食品降温 网红品牌莫小仙求变

时代周报记者 刘婷 发自上海

在超市的方便速食货架上，莫小仙曾经是一个网红品牌。自热米饭、自热火锅、粉面产品，是莫小仙最鲜明的标签。在过去，莫小仙的增长方式是把货铺进尽可能多的渠道，通过渠道覆盖把规模做起来。据媒体报道，2022年，莫小仙销售额突破10亿元。

但现在，莫小仙变了。它开始站到供应商侧，参与零售商自有品牌商品的开发。所谓零售商自有品牌商品，便是山姆、沃尔玛、盒马、奥乐齐这类渠道，不只销售品牌商的货，也推出自己命名、自己定义标准、自己把控品质的商品。

“不同渠道定位完全不一样，再用同一套货品就做不通了。”2026年Foodaily创新博览会期间，莫小仙创始人王正齐在接受时代周报记者专访时表示，莫小仙需要完成一次从渠道驱动到产品驱动的切换。

“要为不同渠道定制不同产品、用不同产品匹配不同渠道，这是我们一个很大的战略转变。零售商自有品牌商品也不再是简单贴牌，而是重新定义商品。”王正齐说。

如果说过去的莫小仙代表的是自热食品和渠道铺货的红利，那么今天的莫小仙，折射的是另一个行业命题：当超市都想拥有自己的爆款，食品供应商也必须从“供货的人”，变成“帮渠道定义商品的人”。

自热食品降温，莫小仙告别铺货时代

自嗨锅关联公司进入破产清算程序后，曾经火热的自热食品赛道，再一次被放到聚光灯下。

据《人民日报》报道，自嗨锅关联公司杭州金羚羊企业管理咨询有限公司进入破产清算程序，被执行金额超1.4亿元，第一次债权人会议于5月14日召开。

自嗨锅陷入经营风波，成为自热

食品旧红利退潮的注脚。马上赢数据显示，在商超、便利店、食杂店等线下零售渠道，2025年自热食品销售额同比下滑18.66%，其中，自热米饭销售额同比下滑24.68%，自热火锅同比下滑12.63%；在自热火锅品类中，2025年市场份额排名前五的企业包括颐海国际、莫小仙、田小花、自嗨锅、众人火。

与部分停留在流量和铺货逻辑里的品牌不同，莫小仙没有继续卷价格和铺货，而是开始转向产品驱动策略：围绕不同渠道开发不同货盘，并切入零售商自有品牌商品开发，试图重新找到增长曲线。

“其实我们很多品牌从0做到10亿元，我觉得是运气。你可能选对产品、选对方法，就把它做下去了，把渠道铺完其实就做到10亿元了。”王正齐对时代周报记者表示，“但做到10亿元以后，再往上就增长不动了，一个渠道的产出是有限的，业绩就上不去了。这就需要从渠道转向产品驱动，去提升渠道的效率。”

在自热食品退潮之后，方便速食品牌共同面对着一个共同的处境：过去靠铺得更广获得增长，现在要靠做得更准提高效率。

渠道本身也在变。王正齐说，现在渠道碎片化了，不同渠道对应不同消费人群。做会员制的山姆，瞄准中产及富裕人群；盒马，瞄准中产或社区人群；还有一些折扣超市，瞄准社区大众。“不同渠道定位完全不一样，再用同一套货品就做不通了”。

在莫小仙眼里，即时零售也不是一个笼统渠道。王正齐把即时零售分成两类：一类是线上线下一体化超市，以家庭日常消费、三餐食材为主；另一类是闪电仓，主打夜宵经济。面对闪电仓业态，莫小仙需要围绕夜宵场景、佐小凉菜场景去开发产品。

在此背景下，莫小仙面对着一个挑战：原来的渠道型打法走到了必须升级的节点。过去它要解决的是把货

卖到更多地方，现在它要解决的是不同渠道到底需要什么货。

山姆之后，自有品牌商品不再是低价平替

旧红利退潮之后，莫小仙看到了另一个正在打开的货架——超市自有品牌商品。

过往，消费者对商超自有品牌商品的核心认知普遍聚焦于低价平替。传统模式逻辑简单：零售商对接成熟工厂，直接沿用商品的成熟配方与工艺，仅更换自有品牌包装，通过压缩品牌溢价压低售价，对标品牌产品抢占性价比市场。

这类贴标代工模式，在粮油、水饮、生活纸品等标准化品类中尤为普遍，但仅能实现价格差异化，无法帮助零售商建立专属商品心智与用户忠诚度，自有品牌始终沦为品牌货的附属替代品。

在王正齐看来，行业早年普遍存在认知误区，多数采购商将简单换标代工等同于自有品牌商品打造。

“找工厂贴牌、换个品牌包装做平价货品，并不是真正的自有品牌商品，只是浅层的贴标生意。”王正齐强调，上述模式缺乏产品研发、标准定义与品质把控，毫无渠道专属竞争力。而山姆的入局，彻底颠覆了国内商超自有品牌的传统发展逻辑。消费者选择山姆自有品牌商品，核心驱动力早已脱离低价需求，更多是认可山姆的严苛筛选、产品定义与深度打磨能力。

王正齐认为，山姆是真正将商超自有品牌商品推向主流市场的标杆玩家，后续胖东来、奥乐齐等主打品质零售、质价比路线的渠道，也顺势承接这一趋势，持续深耕自有品牌赛道，推动行业整体升级。

整体来看，国内商超自有品牌已迎来结构性迭代拐点。区别于早年“纯低价、轻研发、仅换标”的粗放模式，当下零售渠道打造自有品牌商品，

核心考量已全面升级，优先聚焦优质原料选材、差异化产品口味、门店专属特色，彻底摆脱同质化低价内卷。

“如今渠道做自有品牌商品，核心目标是打造门店专属特色、构建差异化核心竞争力，而非单纯售卖低价货品。”王正齐直言，行业核心逻辑已经发生转变。

行业研究数据也印证了这一变革趋势。普华永道发布的《中国品类管理实践研究：品类管理与自有品牌的战略升级之道》指出，品类优化与自有品牌规模化扩张，已成为零售企业的战略刚需。

同时，普华永道提及，零售商亟须升级供应链管理、选品规划、定价陈列、自有品牌运营全链条能力，精准匹配细分客群需求，定向开发专属自有产品。

“合规资质、标准化工厂产能只是合作基础，当下零售渠道更看重供应商的持续创新与迭代升级能力，这也是新周期自有品牌供应链的核心准入门槛。”王正齐表示。

供应商转身，帮渠道解难题

当超市都想自己造爆款，真正被改变的不仅是零售商，还有供应商。

过去，供应商回答的问题相对简单：能不能生产，价格多少，多久交货。现在，尤其在方便速食、冷冻调理、鲜食、菜肴包这类更复杂的食品品类里，供应商要回答的问题变多了：这款商品卖给谁？适合哪个渠道？价格带能不能成立？它是用来引流，还是贡献利润，抑或是提升渠道形象？消费者为什么会复购？渠道为什么愿意主推？

王正齐透露，很多渠道找莫小仙做自有品牌商品时，起点就是错的。“今天很多采购找到我，他们自己都不清楚要什么，只说沃集鲜产品很好，盒马很好，你能不能帮我做一款。你的客群和他们一致吗？那个价格带你卖得动吗？他们根本没有想过，只是一味模仿别人，这样是做不好的。”

王正齐认为，自有品牌商品最容易踩的坑，便是把山姆、盒马、沃集鲜的爆款理解成“同款平替”。王正齐提醒地方连锁超市，不要去模仿其他业态。“盒马的商品不一定适合你，尤其是我们很多地方的连锁超市，他一做自有品牌商品就是模仿盒马或山姆，最后因为模仿全死掉，都卖不动。”他的判断是，地方连锁超市真正的机会在本地化，“地方连锁超市跟他们竞争唯一的出路就是本地化”。

这就把莫小仙这类供应商推到了前台。它们不再只是幕后工厂，而要成为渠道商品能力的一部分。供应商要做的不是简单接单，而是帮渠道解题。王正齐把自有品牌商品分为三类：引流款、利润款、形象款。引流款要选经典单品做微创新，让消费者觉得品质更高、价格更低；形象款要用不同工艺、不同食材和流行元素制造话题；利润款则要研究食材差异化、成本波动和制造能力。

对供应商来说，做一款超市自有品牌商品，不能先输出“我能生产什么”，而要先理解“渠道需要什么”。

与此同时，莫小仙也在组织上为这种变化作调整。王正齐在采访中透露，莫小仙做这类业务正式起步还不到半年，但接下来会重点加码，正在招聘搭建专业销售和团队。因为深度定制不是销售团队兼顾就能完成的，它需要产品、研发、供应链、品控、销售等全链路协同。

过去，超市是卖品牌的地方，供应商负责把货送进去。现在，超市开始自己造爆款，供应商则要参与商品定义、口味研发、价格设计、卖点提炼和动销规划。

当自有品牌商品从低价贴牌走向商品共创，莫小仙们的新位置也随之出现。谁能更懂渠道、更懂消费者、更懂趋势，谁能把一句模糊的“想要爆款”拆成一款真正能上架、能动销、能复购的商品，谁就能在下一轮零售竞争里拥有新的话语权。■

31年销售老将上位 王占刚掌舵老白干酒

时代周报记者 幸雯雯 发自上海

5月19日，老白干酒（600559.SH）董事会完成换届选举。

这一天，新一届董事会推举王占刚成为新任董事长，副董事长张煜行成功连任，总经理赵旭东兼任副董事长，财务总监兼董事会秘书吴东壮成为新晋董事。这也意味着，刘彦龙正式结束近13年的掌门生涯。

5月8日，已满61岁的刘彦龙突然“因个人原因”请求不再连任。两天后的封藏大典上，王占刚以集团董事长身份致辞，刘彦龙没有出席。业界普遍认为，到龄退休和业绩承压是其离任的原因。

早在去年5月，王占刚已从刘彦龙手中接过河北衡水老白干酿酒（集团）有限公司董事长的权杖，如今毫无悬念当选上市公司董事长，完成了从集团到股份公司的权力统一。

集团与上市公司董事长为同一人，是国资酒企的惯例。老白干酒的实际控制人为衡水市财政局。行业中，贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、古井贡酒等均采用此模式。

从业务员到董事长，王占刚31年的职业生涯从未离开过老白干。他在销售一线摸爬滚打近20年，是老白干“河北王”地位的重要奠基人。

1995年，王占刚进入老白干酒厂销售公司，从基层业务员做起，历任销售公司区域经理、总经理；上市公司副总经理兼营销公司总经理、上市公司总经理兼营销公司董事长、上市公司副董事长；集团总经理、董事长。

2013年11月起，41岁的王占刚升任老白干酒副董事长、总经理，兼营销公司董事长，与时任董事长刘彦龙搭班子。但当时行业正深陷调整期，局面颇为棘手。

老白干酒陆续剥离养殖、饲料等非白酒业务，聚焦主业，同时随着白酒消费升级浪潮，缩减产品线，加码布局中高端产品。“产品做少，价格做高，与全国一线品牌展开竞争。”王占刚当时表示。



任内，王占刚主导了老白干酒渠道改革，从最早的“消费者盘中盘”模式、烟酒店联营体策略、联盟体和合伙人模式，再到部分产品股份制，目的是保证经销商利润。这一步步加深对渠道的掌控，巩固了老白干酒在河北的地位。

2018年，老白干酒成功并购丰联酒业，一并并丰联酒业旗下四家酒企收入囊中，王占刚和刘彦龙一同见证老白干酒版图扩张至湖南、山东、安徽等省份。

借着并购整合与酱酒风口红利，王占刚任总经理期间，老白干酒营收从2013年的18.03亿元增长至2022年的46.53亿元，9年翻了1.5倍。

但如今履新后，王占刚又赶上另一个调整期，面临着大多数区域酒企共同的挑战。

挤压来自四面八方。大众消费市场中，西有汾酒玻汾、东有红星二锅头夹击。作为利润引擎的高端化产品如衡水老白干1915动销受阻。

2025年，老白干酒五大品牌收入

全线下滑。其前三季度经营数据显示，100元以下、100元以上产品营收分别同比下滑22.06%、14.96%。

同时，老白干酒省内市场份额被持续蚕食，2025年河北市场收入达25.37亿元，同比下降18.64%。

多次提出重回“河北第一”的丛台酒业被认为是可能的挑战者。中国酒业分析师肖竹青向时代周报记者表示，丛台、山庄老酒体量已达20亿~30亿元级，与老白干省内份额相当，沙城老窖体量也有10亿元级。

老白干酒万家经销商的渠道与库存挑战也不小。

肖竹青了解到，老白干酒经销商库存普遍超3个月，主力产品古法20价格倒挂，经销商利润被压缩至5%以下，渠道忠诚度受到考验。

2025年，老白干酒全年营收同比下滑23.07%至41.21亿元，归母净利润下滑45.4%至4.3亿元，只完成营收目标的75%。

销售出身的底色，决定了王占刚的行动力更偏向渠道与终端。

去年5月出任集团董事长后，王占刚密集调研省内市场，从石家庄、唐山、雄安新区，再到邢台、邯郸、衡水，足迹几乎覆盖了河北所有核心市场。

其中，王占刚在邯郸市专题会上抛出论断，表示要以邢台、邯郸作为冀南战略要地，转向开瓶数+开瓶率的数字化考核体系，解决经销商、渠道库存问题，确保市场投入精准转化为真实消费。

2025年，老白干酒在库存和渠道上“减负”。库存同步去化，孔府家酒系列、衡水老白干系列和板城烧锅酒系列库存量分别下降42.12%、35.66%和6.31%，经销商净减少1229家。

王占刚还提出“七项变革”以应对行业挑战：以消费者为核心、品牌线上化、控量保价、渠道变革、拥抱人工智能、制度变革、长期乐观主义精神，积极变革，拥抱时代。

发力新零售是一大重点。

今年4月，老白干酒成立了电商全资子公司衡水衡创新业电子商务有限公司，统筹管理下属5家白酒企业的电商业务，同时探索即时零售等新业态。

刚结束的封藏大典上，老白干酒特意邀请了100多名网红达人到现场“捧场”。致辞时，王占刚强调了新零售的价值地位：“现在（传播）进入了小屏时代，每个人停留在视频上的时间是2.5小时。所有渠道在下降，但新零售渠道在增长。”

困境之中，复苏信号开始浮现。

今年第一季度，该公司业绩重回增长轨道，营收12.2亿元，同比增长4.49%，归母净利润1.65亿元，同比增长8.55%。

肖竹青认为，王占刚掌舵能否破解“老白干困局”，关键在于其“七项变革”能否真正落地，尤其是在控量保价、渠道利润修复、百元价格带产品重塑这三个核心战场取得突破。

5月20日，老白干酒股价收平，报13.3元/股。市值从2023年2月的345亿元高位，回落至当前的122亿元左右。同日，就其人事变动及经营情况，时代周报记者多次致电老白干酒，电话无人接听。■

1229

家

◀

晒DNA报告、亮结婚证 洁丽雅硬刚豪门内斗传言

时代财经 李馨婷

通过公开展示DNA检测报告，浙江老牌家纺企业洁丽雅，对近日卷入的“豪门内斗”传言进行了姿态激烈的回应。

5月19日傍晚，洁丽雅官方微博公布了包括DNA检测报告、结婚证等在内的一系列文件，对近期网络传言进行回应。

洁丽雅陷入舆论风波的起点需回溯到数日前。5月13日，洁丽雅举办40周年庆典，随着活动上的家族合影等物料在社交平台上传播，一系列网络传言开始出现。

此前于5月18日晚及19日凌晨，洁丽雅官方微博与石展承的账号“毛巾少爷”，就已对上述传言予以否认。

从一张周年庆合照，到如今通过一系列材料“硬刚”式自证，洁丽雅在承接近年来短剧营销所带来流量的同时，也不免受到流量反噬。

40年老牌家族企业，一度陷资金困境

1986年，洁丽雅创办人石昌佳在浙江诸暨市圈下小型集体企业“诸暨县毛巾厂”，抓住了国有企业改制的机遇，与杭州西子毛巾厂联营为其加工坯巾。1996年，“洁丽雅”商标正式注册。目前，洁丽雅销售包含毛巾浴巾、一次性用品、家居家清、床上用品、贴身服饰等全品类居家生活产品。

从企业管理架构来看，洁丽雅为典型家族企业。官方资料显示，目前，洁丽雅董事长为石磊（前任董事长石昌佳长子），总裁为石晶（石昌佳次子）。此前因“毛巾少爷”系列短剧在抖音爆火、为洁丽雅大量引流的企业三代石展承，则是董事长石磊之子。

洁丽雅官网的主体公司为洁丽雅家居股份有限公司（以下简称“洁丽雅家居股份”）。天眼查显示，洁丽雅家居股份的法定代表人为石晶，公司控股股东浙江新越丝路投资管理有限公司（以下简称“浙江新越丝路”）持股69.38%。

时代财经发现，持有浙江新越丝路100%股份的浙江丹德投资管理有限公司（以下简称“浙江丹德投资”）股权则相对分散。工商信息显示，浙江丹德投资由石晶（持股42.04%）、石展承（持股17.32%）、石展琰（持股17.32%）、石展铎（持股17.32%）与石丹（持股6%）共同持股。

毛巾属于传统制造业，近年来，受原材料成本上升、更换毛巾频率偏低、一次性洗脸巾成为替代品等多方面原因，毛巾企业普遍承压。中国产业研究院数据显示，2015—2020年中国规模以上毛巾企业实现营业收入整体呈下降趋势。

作为老牌家纺企业、国内毛巾行业头部品牌，洁丽雅的日子也不好过。

2019年，彼时的洁丽雅仍高度依赖于传统渠道，95%以上的业绩依靠线下经销商分销实现。2022年，洁

丽雅系公司浙江洁丽雅股份有限公司（现已改名为“浙江明信实业有限公司”）还曾被强制执行3.64亿元，资金链一度处于紧绷状态。

叔侄靠演“豪门内斗”引流带货

不过，随着直播兴起，这家浙江老牌企业似乎找到了流量密码。时代财经发现，近年来洁丽雅品牌出圈、销量增长，得益于石晶与石展承叔侄齐齐上阵进行引流。

石晶为石昌佳与妻子章晓梅之子，出生于1993年，本科与硕士分别毕业于北京大学与英国曼彻斯特大学。2018年，25岁的石晶正式接管洁丽雅的经营工作。作为石昌佳孙子的石展承则出生于1999年，本科毕业于中国传媒大学影视表演专业。

洁丽雅二代与三代间的年龄差、教育背景差等元素，成了石展承“毛巾少爷”系列短剧的核心素材。“毛巾少爷”的抖音账号内容，通常以石展承与二叔石晶的“豪门内斗”展开。该系列短视频的爽文式剧情与“真总裁”石晶较为突出的外形，为“毛巾少爷”系列账号带来了颇高的关注度。

2024年，石展承自创的《毛巾帝国》系列短视频，在抖音累计超过1亿播放，一度登上站内热搜榜首。目前，“毛巾少爷”抖音账号粉丝超154万。据媒体报道，“毛巾少爷”账号近30天内新增粉丝数22.8万，近30日带货超500万元。近年来，石展承还频繁与

同样活跃在社交媒体上的好利来二代罗成、特步二代丁佳敏进行联动。

洁丽雅也承接了石展承带来的网络流量，加速推动品牌年轻化与渠道线上化。2024年《毛巾帝国》短剧爆火，当年“6·18”，石晶带领洁丽雅电商部门将短剧和直播融合，实现边演短剧边带货。

其间，石展承负责直播出演与带货，石晶也登台助阵。经过叔侄两人配合，当年6月5日晚，洁丽雅的销量拿下抖音带货总榜第一。此外，近年来，石晶也通过参加综艺、担任洁丽雅产品穿搭模特等方式为洁丽雅进行宣传。

据《浙江日报》报道，2025年，洁丽雅线上销售规模已达40亿元，线上线下销售占比达1:1。按上述数据推算，2025年，洁丽雅全渠道销售规模约在80亿元。

凭借创始人家族亲自上阵演短剧带动流量，是洁丽雅近年来得以快速出圈的重要助力。但与此同时，“毛巾少爷”账号长期围绕“豪门”“家族”“争产”等剧情展开内容创作，在流量不断放大的过程中，也变相强化了外界对于洁丽雅家族内部权力分配、成员关系乃至企业治理结构的猜测，或也是最终引发此次舆论风波的因素之一。

对于越来越多试图依靠企业家IP获取流量的传统品牌而言，如何在吸引关注与避免舆论反噬之间取得平衡，正成为新的课题。■

第一季度营收1778亿美元 油价成本拖累沃尔玛利润

时代财经 陈泽旋

全球油价持续波动，零售巨头沃尔玛交出最新季度财报。

近日，沃尔玛(NASDAQ:WMT)发布2027财年第一季度财报。截至2026年4月30日三个月，沃尔玛实现营业收入1778亿美元，同比增长7.3%；毛利率同比增长6个基点至24.3%；营业利润74.9亿美元，同比增长5.0%；净销售额1756.8亿美元，同比增长7.1%。截至4月30日，沃尔玛在全球的门店及会员店总数超过10900家。

沃尔玛指出，业绩增长的原因主要包括门店销售额的攀升、业务结构优化推动毛利率改善，叠加全球会员数量扩容等。

沃尔玛业务主要划分为沃尔玛美国、山姆美国、沃尔玛国际三大板块。其中，美国本土业务是沃尔玛的核心支柱。第一财季，沃尔玛美国实现净销售额1172亿美元，同比增长4.5%；营业利润59亿美元，同比增长3.5%；毛利率27.8%，同比提升29个基点。

沃尔玛首席执行官约翰·弗纳表示，当下美国消费者普遍感受到经济压力，愈发青睐实惠定价。因此，公司持续加码降价促销，降价活动自去年下半年启动，目前在售降价商品约7200款，吸引消费者采购量的稳步上涨。

不过，油价波动导致的成本上涨，一定程度对冲了盈利利好，对美国本土及公司整体业绩均形成拖累。

与此同时，受地缘政治冲突影响，各类商品价格被推高。作为沃尔玛最大的市场，美国民众消费虽未停滞，但消费信心下滑、实际收入缩水及油价的上涨，都在加重该国居民的开支负担。

在此背景下，沃尔玛2027财年的业绩指引维持了今年2月时发布的水平。受此预期影响，沃尔玛股价在美东时间5月21日开盘后大幅跳水，当日收盘大跌7.27%，报收121.34美元/股，创下2023年11月17日以来最大单日跌幅。

沃尔玛中国单季销售额超540亿元， 电商占比过半

在沃尔玛美国撑起基本盘的同时，沃尔玛国际业务增长势头迅猛。

2027财年第一季度，由18个国家市场组成的沃尔玛国际业务，净销



额351亿美元，同比大涨18.0%。

过去12个月，该业务板块新增门店209家，也是沃尔玛门店总数增长的核心来源。截至今年1月31日，沃尔玛国际门店共计5743家。其中，沃尔玛中国共有342家门店，包含279家沃尔玛与63家山姆会员店。

沃尔玛指出，国际板块的净销售额增长，原因在于线上电商与线下门店业务增长的带动。其中，电子商务销售额增长27%，主要得益于门店完成的到店自提及配送服务，以及第三方市场业务。

本季度，沃尔玛国际营业利润16亿美元，同比增长23.9%，中国市场是拉动利润增长的重要力量。沃尔玛方面称，沃尔玛中国在农历新年期间销售额实现了两位数增长；会员收入增长31%，带动会员及其他收入整体上涨12%。

剔除汇率因素影响后，沃尔玛中国第一财季实现净销售额80亿美元(约合人民币543亿元)，同比增长22.3%，可比销售额提升13.1%；电商业务销售额同比增长31%，在营收中的占比达到50%，较去年同期提升335个基点。

近些年，国内山姆会员店依旧保持高速发展，过去12个月新增9家门店，交易单量持续呈双位数增长。5月15日，山姆济南店、青岛店开门迎客，这也是山姆进驻中国市场将近30年来，首次出现两家门店同日开业。

山姆门店稳步扩张的同时，沃

尔玛传统大卖场经历了一轮大规模的闭店调整。中国连锁经营协会数据显示，2024年沃尔玛与山姆合计门店334家，相较2019年的442家，5年缩减108家。

如今，商超板块重新开启拓店步伐。2025年年初，沃尔玛启动社区店试点，目前已在深圳落地至少12家社区店。沃尔玛表示，社区店模式正式进入加速规模化复制与密集落地阶段。

4月25日，运营20年的沃尔玛成都凯德广场金牛店完成调改后重新开业。沃尔玛宣布将以此门店为样板，加速全国门店升级，预计年内完成超百家门店改造及新店开业计划。

公开资料显示，上述成都店型属于沃尔玛新一代店型，主要聚焦城市大众中产家庭及单身人群，选址于城市高势能商圈，以3000平方米的单层紧凑店型，优化配置约1万个SKU。

油价压力凸显，更多美国中产涌入沃尔玛

值得一提的是，随着美国高收入人群开始对物价变得敏感，曾经作为“中低收入者”代名词的沃尔玛，越来越受美国中产的欢迎。

财报显示，沃尔玛美国市场份额增长来自食品杂货与一般商品两大品类，且主要由高收入人群带动。

与此同时，沃尔玛美国商品结构的优化，也在吸引越来越多高收入阶层。财报显示，近18个季度以来，品类调整首次对沃尔玛美国的毛利率形

成正向拉动，其中，百货品类市场份额创下5年最大增幅。

去年年初，美国沃尔玛就推出了一款造型极似奢侈品牌爱马仕铂金包(Birkin)的平价替代品，这款被称为“沃金包”的产品，因颇具性价比(售价低至78美元)，一度引发抢购热潮。而除了上架更多高端商品，沃尔玛还在对门店进行大规模改造和现代化升级。

今年5月1日，山姆会员店将美国年度会员费上调10美元，即基本会员年费涨至60美元，高级会员年费则为120美元。

电商业务的发展也在推动沃尔玛整体业绩上升。财报显示，2027财年第一季度，沃尔玛美国、山姆美国和沃尔玛国际业务分别实现26%、23%和27%的增长。

尽管业绩保持增长势头，但沃尔玛面临的挑战仍不容忽视。

地缘政治冲突推动物价上行，美国作为沃尔玛的核心市场，居民消费虽未停滞，但收入缩水、消费意愿下滑，叠加高油价冲击，民众消费支出受到明显抑制。

沃尔玛首席财务官约翰·戴维·雷尼指出，第一季度的油价成本超出预期，尽管如此，固定汇率调整后营业利润增幅约5%，符合前期预期。不过，全球配送履约业务额外承担了1.75亿美元的燃油成本，拖累营业利润增幅2.5个百分点。

展望未来，约翰·戴维·雷尼表示，会员订阅业务带来稳定现金流，可抵御经济波动与油价上涨带来的风险，预计第二季度经营走势向好，利润水平保持稳定，公司因此维持2月公布的全年业绩目标不变。

今年2月19日，沃尔玛给出全年业绩指引，即剔除汇率波动影响后，净销售额同比增长3.5%~4.5%，调整后营业利润同比增长6.0%~8.0%，调整后每股收益同比增长2.75~2.85美元。与此同时，沃尔玛坚持市场拓展策略，其认为，此举有助于维系客户信任，抢占市场份额。

针对2027财年第二季度，沃尔玛预期剔除汇率波动影响后，净销售额同比增长4.0%~5.0%，营业利润同比增长7.0%~10.0%，调整后每股收益0.72~0.74美元。

然而，从股价反应来看，投资者要的并不止这些。■



山姆门店稳步扩张的同时，沃尔玛传统大卖场经历了一轮大规模的闭店调整。中国连锁经营协会数据显示，2024年沃尔玛与山姆合计门店334家，相较2019年的442家，5年缩减108家。

上市酒企理财“退烧”： 规模缩减至152亿元 8家仍未离场

时代周报记者 幸雯雯 发自上海

白酒企业“钱生钱”的热情在消退。

时代周报梳理A股20家白酒上市公司2025年年报发现，截至2025年年末，持有理财的酒企数量与上一年一致，保持8家(含年内参与及赎回者)，委托理财未到期余额达152.6亿元，与2022年近200亿元的规模相比明显下滑。

在行业景气时期，酒企现金充沛，利用闲置资金购买银行、券商、信托、公募、私募等产品来提升收益。而行业进入深度调整期数年，现金流加速承压，现金及现金等价物合计同比缩水16.39%。

多数中小酒企主动将资金调回主业。理财策略呈现出两极分化。

其中，洋河股份、迎驾贡酒、舍得酒业、天佑德酒4家逆势加仓；今世缘、泸州老窖和老白干酒3家持仓规模显著缩减；口子窖则选择清零离场。

更值得注意的是，酒企风险管控意识明显加强，收益更为稳健的银行理财成为主流。部分酒企去年缩减甚至清退信托产品，但两年过去，8513万元信托逾期仍在原地打转。

有人加仓，有人清零

白酒行业曾经是A股最热表现理财的行业之一。

在高景气周期推动下，高利润率、稳定现金回流，让不少酒企普遍拥有极强的现金创造能力，委托理财热情高涨。

2022年前后，酒企理财规模达到高位。彼时，除了银行、券商理财，信托、公募、私募产品等高收益资产频繁出现。部分酒企一年理财发生额甚至超过百亿元，当然收益也在数亿元级别。

但2025年的情况已经完全不同。20家上市酒企中，19家营收同比下滑，15家净利润降幅超20%。在此背景下，酒企对委托理财的态度也随之转变。

时代周报统计发现，截至2025年年末，20家上市酒企中，仅8家仍持有未到期理财产品，其余12家未进行委托理财。

8家酒企合计未到期余额152.6亿元，较2024年的146.6亿元微增，相较2022年近200亿元的规模则明显下滑。

尽管整体理财热情下降，但不同酒企之间仍然存在明显分化。

洋河股份仍是持有理财规模最大的酒企，未到期理财余额从63亿元

增至73.4亿元。迎驾贡酒同样仍保持较高理财规模，从25.7亿元增至38.7亿元。

也有部分酒企重新恢复购买理财。舍得酒业2024年年末未到期理财余额仅约11万元，几乎等于清零，2025年重新增加至1亿元。上一年年末参与理财的天佑德酒，在2025年重新入局，配置8000万元券商理财。

从金额来看，酒企相对克制，相比此前动辄数十亿元的理财规模，已明显降低风险。

2025年，今世缘理财未到期余额从30.5亿元压缩至18.4亿元；老白干酒从7.82亿元降至4.29亿元，降幅约40%或以上；泸州老窖规模略微缩减；口子窖则在年内全部赎回。山西汾酒亦不再参与。

中小酒企和龙头相对更加保守。贵州茅台、五粮液、古井贡酒、水井坊、酒鬼酒等多家酒企多年未进行委托理财。

银行理财成为主流

理财属于闲置资金管理。当行业高增长时，企业更愿意追求收益最大化。但当行业进入调整周期后，安全性和流动性的重要性明显提升。

即便仍在购买理财的酒企，也普遍更加保守，银行理财成为主流。

迎驾贡酒持仓以低风险的银行理财和券商理财为主，合计占比超过九成；老白干酒和舍得酒业全部投向银行理财；泸州老窖持仓虽以券商理财为主，搭配少量银行理财和其他类产品，但为R2中低风险、R3中风险级别。

过去几年，地产信托风险暴露后，不少上市公司开始主动压降非标资产，酒企也快速反应。

2025年，白酒企业已全面停止新增信托投资，存量快速清理。

洋河股份早在2023年明确停止信托理财业务，截至2025年年末6512.85万元逾期信托仍在账上。迎驾贡酒2025年信托产品未到期余额已经降为零，但2000万元逾期产品仍未收回。今世缘信托余额则从3.6亿元降至1.6亿元。

当前行业仍处于深度调整阶段。终端需求恢复偏弱，渠道库存压力仍在，价格倒挂问题尚未完全解决。酒企还需要为库存去化、价格稳定和渠道周转保留更充足的现金流。

对于酒企理财规模整体下行的原因，某上市酒企证券部人士向时代周报表示，主要是酒企对现金流

的依赖明显增强，市场费用持续增加。

“酒企的现金流没以前那么充裕。为了稳定渠道和终端，需要在消费者培育、宴席推广、渠道返利和终端补贴力度上投入更多现金。”上述人士表示。

时代周报统计发现，2025年20家酒企现金及现金等价物合计3305亿元，同比下滑超16%，仅有4家酒企现金及现金等价物保持正增长。

现金储备的大幅下降，直接挤压了闲置资金理财的空间。

另一方面，近年来高分红已经成为资本市场的重要预期，头部酒企普遍提高分红比例，也需要大额现金支撑。同时，酒企理财“降温”也有金融市场因素。

业内人士向时代周报表示，受整体经济影响，金融产品风险在提升，但收益在下降。

据银行业理财登记托管中心发布的《中国银行业理财市场年度报告(2025年)》数据显示，理财产品平均收益率降至1.98%，较2024年平均收益率下降0.67个百分点。

这意味着，过去那种大规模闲置资金的时代正在结束。对于多数酒企而言，理财更像一种短期现金管理手段，现金安全和流动性更为重要。■

中原地产在京只剩1家门店 公司回应：不会撤离 新业务已落地

时代财经 陈泽旋

“已经搬走三四天了，听说去了西钓鱼台。”5月18日，时代财经实地探访位于海淀的北京中原地产五棵松北路店，一名常在附近值守的工作人员向记者透露。

时代财经在现场看到，五棵松北路门店的招牌尚未拆除，店内已基本清空，只剩墙上的一面“五棵松区域楼市图”，展示着门店往日的业务覆盖范围。

近日，关于北京中原地产关店的消息不胫而走。市场传言称，五棵松北路店关闭后，中原地产在北京将只剩下一家门店，即与五棵松北路店直线距离约2公里的西钓鱼台嘉园店。

时代财经走访了解到，除了五棵松北路店，地处北京顶豪片区万柳区域的三家中原地产门店，也已于4月底正式停业，分别为万城华府万柳书院店、碧水云天颐园东区店与万柳东路店。

上述四家门店工作人员的办公地点，均已调整至西钓鱼台嘉园店。

时代财经了解到，中原地产并无撤离北京市场的相关计划。中原地产相关人士向时代财经表示，近期北京区域部分门店关停，是集团结合当下市场环境与自身经营现状，针对北京二手房直营业务作出的战略调整，集团已率先在北京落地“藤云联卖”业务。

公开资料显示，藤云是中原集团旗下的中介赋能官方品牌，以为购房者提供购房服务为目的，通过线上宣传推广、线下渠道拓客，实现开发商和购房客户之间的交流、服务和信息公开，而联卖就是房源统一共享互通，全行业经纪人可带看成交，事后按约定拆分佣金的房源共享合作卖房模式。

中原地产相关人士透露，“藤云联卖”业务仅启动1个月，已有30多家门店完成签约或正在签约中。上述人士续指，当下，房地产行业整体趋于平稳，未来，中原地产将持续立足北京市场，稳步开展各类业务经营。

中原入京的30年起落，曾为房产中介“教父”

中原地产于1978年在香港成立，至今已近半个世纪。作为老牌房产中



中原地产于1978年在香港成立，至今已近半个世纪。作为老牌房产中介，中原地产是香港房产中介行业的“一哥”，在内地亦曾是“教父”级的存在。

北京仍是中原集团在内地的重要市场。

介，中原地产是香港房产中介行业的“一哥”，在内地亦曾是“教父”级的存在。

1990年，中原地产首次涉足内地楼市。彼时，内地商品房市场刚刚起步，无论是地产开发还是房产中介行

业，都处于较为原始的阶段。相比之下，经过数十年发展的香港房地产行业已形成较为成熟的运作体系，凭借成熟模式入局的中原地产，也因此成为内地房产中介行业的重要奠基者、引领者和规则制定者之一。

北京中原地产曾是中原地产在内地规模最大、设立最早的分行之一，1994年10月，北京中原地产经纪有限公司正式成立，其亦作为中原华北区域的管理总部。巅峰时期，中原地产在北京至少同时开设200多家门店，员工数量将近5000人。

2015年，内地房产中介行业迎来转折点，来自北京的链家凭借着资本的力量，在全国范围内大打规模战，专注直营模式的中原地产行业老大地位受到挑战。就内地市场规模而言，2015年，中原地产全年交易额达7259亿元，而成立14年的链家已追赶至7090亿元。此后，随着链家进一步发展以及旗下贝壳平台的出现，贝壳系的市场份额继续迅速上升，逐渐拉开与中原地产的距离。

近年来，在贝壳系总部所在地北京，中原地产的处境变化尤为明显。在北京中原地产工作了10多年的房产中介李明告诉时代财经，近年来房地产市场持续下行，尽管链家、我爱我家、麦田等竞争对手也在调整，但对北京中原地产的影响似乎更为明显。

不过，在李明看来，市场行情低

迷并非导致北京中原地产二手直营门店关闭的唯一原因，“房地产市场的下行大家都有目共睹，但不到没得做的地步。”李明表示，近期关闭的门店当中，在团队稳定的情况下，有的门店实际上做得不错，“每年都能维持稳定盈利”。

据李明回忆，大约从前年开始，公司内外便不断流传“中原要撤出北京”的消息，传言导致核心骨干陆续离职，在岗员工工作积极性大幅下降，业绩下滑带来亏损，进而加速了门店关闭。不过，究其本质原因，李明认为是外部激烈的行业竞争与企业内部管理磨合双重作用下的结果。

早在2021年11月，时任中原地产内地主席黎明楷接受时代财经专访时便坦言，中原地产在2015年后的“失速”，实际上早在2008年便已埋下隐患。

这一年，金融海啸席卷全球，黎明楷认为中原地产对市场的判断出现了重大失误，当年10月在内地裁员接近20%，全面收缩全国一二手房代理业务，未承想数月后，受益于量化宽松政策市场迅速复苏，熬过危机的同行趁势扩张，中原地产就此错失发展良机。

2018年，链家推出贝壳找房平台，房产中介行业进入了新一轮战争，之后随着贝壳找房成功上市，行业的新格局基本形成。

启动加盟后，中原一年开了150家店

北京仍是中原集团在内地的重要市场。中原地产相关人士表示，以北京为核心的华北区域在过去的一段时间表现优异，“管理效能很高”，也因此，今年集团还将长沙公司划入华北区域进行统筹管理。

该人士介绍，北京中原整体业务保持良好的市场表现，其新房渠道业务在北京地区的楼盘覆盖率超九成，2025年代理业务与渠道新房业务合计销售额接近500亿元，其中，新房营销代理业务连续10年位居北京代理市场的头部。

除此之外，中原地产近两年积极突破传统直营模式，不断探索多元化经营路径。中原地产相关人士表示，集团非常重视华北区域的发展，该区域是集团重要的业务创新中心。

时代财经注意到，过往主打直营

业务的中原地产，在去年启动加盟业务品牌“宝原地产”，并率先在天津和沈阳两个华北城市开展试点。为了推动发展，去年4月，宝原地产还与贝壳找房签署战略合作协议，宛如宿敌的两家房产中介龙头，在市场上对垒多年之后，最终选择了“世纪大和解”。

在当时，中原集团相关人士回应时代财经表示：“宝原地产选择天津和沈阳作为加盟业务首批试点城市，是基于两地近年来的市场交易规模变化及三级业务创新需求。”宝原地产将在三级业务领域与贝壳找房展开加盟合作试点。

在房产中介行业，二级市场主要指新房买卖，而二级市场主要指二手房买卖和租赁。

中原地产相关人士告诉时代财经，天津中原二手直营创新转型是在宝原加盟贝壳后，仅一年时间，宝原门店在天津已达120家，人员规模近千人。另据公众号“中原地产官微”披露，宝原地产业务已延伸至长沙。截至去年11月，其在天津、沈阳、长沙三地的加盟门店总数已超150家。

与天津的转型路径不同，北京中原选择将二手房直营业务向藤云联卖模式升级。据中原地产相关人士透露，该模式落地仅一个月，已有30多家门店完成签约或进入签约流程。

今年1月，藤云还与房地产互联网交易平台优居旗下优居北京达成品牌联卖战略合作，目的是打通双方的房源、客源与渠道，实现资源的互通共享。

在今年2月举行的2026年中原地产（中国内地）总经理峰会上，中原地产主席施永青表示，当前行业政策已见底，二级市场交投量逐步触底，而二级市场仍存在进一步调整的可能，行业发展仍存压力。

基于前述市场判断，施永青称，公司将优化布局，上半年做减法，精简调整布局，集中资源投入具备发展潜力的区域与城市；下半年全面发力做加法，将优质资源集中倾斜至有发展潜力、有业务机会的核心区域与公司，聚力深耕优质市场。

下半年的脚步日渐临近，这家身处转型之中的老牌房产中介，能否迎来回升之势？

上海楼市“银四”变“金四” 二手房价领涨全国

时代周报记者 张钊璟 发自上海

5月18日，国家统计局公布2026年4月份70个大中城市商品住宅销售价格变动情况。

数据显示，4月份，一线城市商品住宅销售价格环比上涨，二、三线城市环比降幅收窄或与上月相同。新建商品住宅销售价格环比上涨或持平城市个数比上月增加。

58安居客研究院院长张波接受时代周报记者采访时称，4月70城房价数据呈现出一线强修复、二线弱企稳、三线偏弱态势，城市能级分化进一步加剧。

张波认为，一线城市房价表现积极的核心原因，一方面在于一线城市二手房成交连续多月处于高位；另一方面则是全国层面政策托底效应显现，市场预期修复，一线城市率先受益。

在70城中，上海的新房价格环比上涨0.4%，涨幅较上月扩大0.1个百分点；而二手住宅方面，上海房价连续第三个月上涨，环比上涨0.7%，涨幅较上月扩大0.3个百分点。

对此，上海中原地产资深分析师卢文曦指出，4月上海新房、二手房价格指数环比双双上涨。二手房方面，除了中小户型房源价格持续上涨，

144平方米以上大户型房源的价格也出现上涨。这标志着上海楼市的置换链条全面启动，各类产品共同发力，可以让楼市的筑底更加坚实。

新房价格环比上涨0.4%，市场呈现量缩价升、结构切换的特征

国家统计局数据显示，4月份，一线城市新建商品住宅销售价格环比上涨0.1%，涨幅比上月回落0.1个百分点；二线城市环比下降0.1%，降幅比上月收窄0.1个百分点；三线城市环比下降0.3%，降幅与上月相同。

同比方面，一线城市新建商品住宅销售价格同比下降2.1%，降幅比上月收窄0.1个百分点；二线城市同比下降4.1%，降幅扩大0.1个百分点。

对于上述数据，上海易居房地产研究院副院长严跃进指出，一线城市新房价格已连续三个月实现环比上涨，为本轮楼市“小阳春”及市场稳定的示范标杆。二线城市环比虽仍为下跌，但跌幅已进一步收窄，预计今年第二季度有望止跌，房价止跌上涨的“朋友圈”将持续扩大。

就城市层面而言，4月份，70个大中城市中，新房价格环比上涨或持平城市共有21个，比上月增加5个。在这些城市中，上海、杭州、吉林的新房价格涨幅

并列第一，均环比上涨0.4%；同比方面，上海新房价格涨幅达3.7%，同样位列全国第一。此外，今年前4个月，上海的新房价格均值亦领涨全国，同比上涨3.9%。

卢文曦认为，4月上海新房价格上涨主要是受豪宅、中高端改善房源成交占比提升带动。他指出，当月上海新房市场呈现量缩价升、结构切换的特征。上海中原地产数据显示，4月，上海新建商品住宅成交面积47.1万平方米，环比减少16.3%。而在4月新建商品住宅成交面积前十的榜单中，单价10万元/米²以上豪宅项目占据3席，其余入围项目，均为单价5万元/米²或6万元/米²的优质首次改善项目。

对于后市，卢文曦表示，鉴于二手房存量市场表现亮眼，成交持续稳居高位，置换购房群体活跃度居高不下，持续为新房市场储备充足潜在客源。5月新房市场将延续高端豪宅、品质改善双主线行情，供应端有望稳步放量，热门豪宅持续带动成交结构上行。

“后续只要二手房保持月均2万套以上的稳定成交，置换需求就会快速转化为新房购买力，护航5月新房市场平稳向好运行。”卢文曦称。

上海二手房价领涨全国，专家称5月房价小幅上行概率较高

数据显示，4月份，一线城市二

手住宅销售价格环比上涨0.4%，涨幅与上月相同；二线城市环比下降0.2%，降幅与上月相同；三线城市环比下降0.3%，降幅比上月收窄0.1个百分点。

同比来看，一线城市二手住宅销售价格同比下降6.8%，降幅比上月收窄0.6个百分点；二、三线城市同比分别下降5.9%和6.3%，降幅分别收窄0.3%和0.1个百分点。

广东省城乡规划局住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示，相比于新房，二手房止跌更明显，特别是对于重点城市。一方面是前期二手房价格调整较为充分；另一方面近年来二手房交易持续回升，表现比新房更好，库存去化和风险释放较为充分。市场上低价房源大量消耗，加上业主恐慌式挂牌减少，议价空间收窄，置换需求开启。

就城市层面而言，4月份，70个大中城市中，二手住宅价格环比上涨或持平的城市共有16个，比上月减少1个。其中，上海二手住宅价格环比上涨0.7%，领涨全国，涨幅较上月扩大0.3个百分点。

除了房价抢眼，上海二手房市场成交热度也持续维持高位运行。网上房地产数据显示，今年4月，上海二手房（含商业）累计网签量达2.87万套，

同比上涨约22.3%，创近十年来的同期最高纪录。

值得注意的是，这一热度目前仍在延续。网上房地产数据显示，5月10日，上海二手房（含商业）单日网签成交1664套，时隔一个月再度刷新近5年单日网签成交最高纪录。截至5月17日，上海二手房（含商业）网签总成交套数亦突破1.4万套，至14186套，较2025年同期上涨约31%。

据卢文曦观察，对于当前这种二手房热度，市场似乎已经“习惯”。房东的底气进一步提升，议价难度又在增加。挂牌价格方面，低价抛售很少见到，撤牌惜售现象有所增多。此外，部分小区，除了楼层、小区位置或价格特别高于市场价的有瑕疵的房源，很多房源基本销售一空，挂牌量快速下降。

卢文曦认为，当前小阳春热度还在延续。4月底，深圳、广州、苏州等诸多城市出台新一轮稳楼市举措。市场交易热度迅速提升，成交量释放充分且及时。虽然上海没有出政策，但该股交易情绪有望传导。截至5月17日，上海二手房网签数据同比增长超30%，红五月基本确立。至于二手房价方面，置换链条已经有启动迹象，预计5月量、价匹配度依旧较高，价格环比小幅上行的概率较高。