

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

广州：培育2～3家新能源车年产超50万辆车企

广州市人民政府办公厅印发《广州市推动智能网联新能源汽车产业发展三年行动计划》，目标到2027年，全市汽车产业转型升级初见成效，培育2—3家新能源汽车年产量超50万辆的汽车企业，整车与零部件产值比达1：0.6。智能网联汽车方面，L2（含）以上级别智能网联汽车新车占比超90%，推动自动驾驶规模化示范应用、示范运营。

杭州：住房公积金可以直付购房首付款

据“杭州发布”消息，为减轻住房公积金缴存职工购房首付款支付压力，杭州住房公积金管理中心推出住房公积金直付购房首付款业务，缴存职工在杭州市购买的新建商品房，可使用公积金直接直付购房首付款，且全程支持线上办理。二手房线上办理功能正在开发中，近期也将推出。

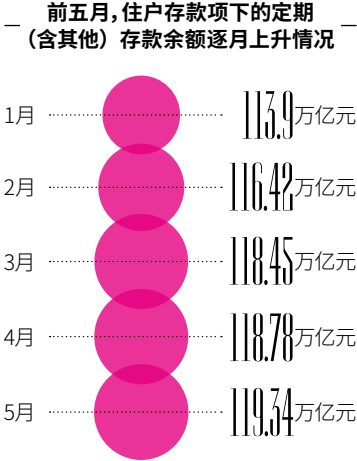
饿了么、飞猪合并入阿里中国电商事业群

6月23日，阿里巴巴集团CEO吴泳铭发布全员邮件，宣布即日起，饿了么、飞猪合并入阿里中国电商事业群。饿了么飞猪继续保持公司化管理模式，业务决策执行上与中国电商事业群集中目标、统一作战。

周数据

住户存款项下的定期（含其他）存款余额逐月上升

据央行金融机构本外币信贷收支表的最新数据，今年前5个月，住户存款项下的定期（含其他）存款余额逐月上升，分别为113.9万亿元、116.42万亿元、118.45万亿元、118.78万亿元、119.34万亿元。



国投资本迎女掌门

详见P12

京东外卖
新模式猜想

详见P17



经济大省“盯上”足球

时代周报记者 李杭 发自北京

经过前几轮比赛的预热发酵，人们对于“苏超”的关注度还在持续上升。

6月21日晚间，“苏超”联赛第五轮正式打响。据官方统计，常州队对南京队比赛的入场观众数达36712人，再次打破“苏超”单场观众纪录。

随着“苏超”关注度不断提高，江苏文旅市场也随之火爆。

截至6月16日，美团旅行预订数据显示，江苏省暑期文旅预订量已同比增长41%。在6月14日的那个周末，江苏省旅游订单量一跃成为全国第一，异地消费者贡献的江苏餐饮堂食订单量同比增长超49%。

其实，通过足球赛事聚人气、促消费，激活城市经济，正是江苏举办足球联赛的目的之一。

相关研究显示，以马拉松为代表的参与型体育赛事，外地参与者的体育直接消费，对吃、住、行等间接消费的带动比例高达1：13。而且2025年中国足球产业规模将预计突破2万亿元，占体育产业总规模的40%。

“苏超”还未结束，各地的足球赛事已经在酝酿中。

不甘于只举办佛山“西甲”足球联赛，已创办10年的“粤超”也即将登场，广东省足协官网发布通知称2025赛季计划于7—10月期间举行；正在

筹备中的“巴蜀雄起杯”川超联赛也将借鉴“苏超”联赛的发展经验，动员社会力量参与。

经济大省们已经看到了其中的门道——一场足球赛，能为城市带来数倍的消费增长。

足球赛事接连破圈

回溯足球赛事的破圈历程，2023年的贵州“村超”是近年来首个引爆全网的现象级案例。

这个由黔东南州榕江县村民自发组织的足球赛事，凭借接地气的比赛形式、极具浓郁民族文化的风格，在短视频平台迅速传播。2023年全网综合浏览量突破600亿次，全网在线观看“村超”直播人数超6亿次。

随着“村超”持续升温，榕江县当地旅游呈现爆发式的增长。2023年榕江县累计接待游客765.85万人次，实现旅游综合收入83.98亿元，同比增长73.94%；带动夜间消费收入5.86亿元，同比增长253.2%。

到了2024年，榕江县接待游客数进一步上涨至946.18万人次，同比增长24.36%；实现旅游综合收入108.03亿元，同比增长28.64%。这还只是“村超”在文旅领域释放的能量。

自贵州“村超”走红后，游客的大量涌入，带动了当地生态农产品的热潮，催生了文创产业新业态。借助“村超”的品牌效应，榕江县2024年新增招商项目产业到位资金14亿多元。

➡ 下转P3

新能源车
下乡调查

随着2025年新能源汽车下乡活动正式拉开帷幕，新能源车型在乡村使用体验究竟如何？定位中高端的特斯拉、蔚小理们又如何开拓广阔的下沉市场？

时代财经 贺晴

6月15日，由工业和信息化部、国家发展改革委等五部门组织的2025年新能源汽车下乡首站活动在江苏如皋启动。今年入围的新能源汽车下乡车型共有124款，首次突破百款；车型定位覆盖从微型车到豪华车；价格区间则从几万元至几十万元不等。

值得一提的是，根据此前公布的《2025年新能源汽车下乡车型目录》，特斯拉首度入选该目录，特斯拉Model Y和Model 3两款车型首次“下乡”。此外，理想L6、蔚来ES6、EC6、ET5、ET5T，乐道L60，小鹏MONA M03，小鹏P7+等蔚小理旗下的中高端车型也在列。

“其实我们很早之前就进入到浙江、云南的乡村了。我们一直在开拓市场。”针对首次进入下乡车型目录，特斯拉相关工作人员对时代财经表示。

云南曲靖宣威市普立乡攀枝夏村的特斯拉车主蔡润告诉时代财经：“2021年，我购买村里第一辆特斯拉汽车，如今村里已经有58辆特斯拉了。”

河南某乡村地区的一名蔚来车主今年3月在社交平台上表示：“买蔚来快两年了，之前老觉得换个电还需要绕路两公里多。但是最近（换电）县县通计划竟然把我们市的第一个四代换电站建在了村口的一个物流园区里面，地图一搜300米就到了。”

随着2025年新能源汽车下乡活动正式拉开帷幕，新能源车型在乡村使用体验究竟如何？定位中高端的特斯拉、蔚小理们又如何开拓广阔的下沉市场？乡村新能源汽车消费又能否实现向“中高端主力”的跨越升级？

“一个村就有58辆特斯拉”

从第1辆特斯拉到第58辆，攀枝夏村只用了四年时间。

2021年，蔡润到上海出差，“当时朋友开了一辆特斯拉Model S去浦东机场接我，我那个时候根本不知道特斯拉，就问他‘这是什么玩意？’他说是特斯拉，随后给我介绍了这个品牌。”蔡润说道。

蔡润当时就被“种草”了，回到云南之后，蔡润在昆明提了一辆特斯拉Model Y。

2021年，新能源汽车市场还未正式爆发，彼时的新能源汽车还未被消费者普遍认知和接受，更遑论在乡村地区。

“提了车回到村里后，大家的反应都是不理解。那时身边的人清一色都是买燃油车，奔驰、宝马、大众等，我们村里大众特别多。”蔡润回忆道。

➡ 下转P20

政经 · TOP NEWS

- 伊以冲突扰动市场 油价金价还会涨多久？
- 社零创近16个月最高增速 有望拉动二季度GDP
- 两个中部大省要再造一座“新城” 目标超50万人
- “教培名师”的自白：“我不主动说谎”

财经 · FORTUNE

- LABUBU成年轻人理财新宠 有人转卖赚50万元
- 国有大行TLAC债券“上新” 交通银行发行400亿元
- 航司争夺中越航空市场：南航当一哥 东航增班187%
- 美的要打造能源支柱产业 家电巨头“厮杀”光储战场

产经 · INDUSTRY

- 6·18“电商再增长”战役打得火热 平台小二起得比商家早
- 蜜雪冰城后 又一家河南企业冲刺港交所 70后老板曾是海底捞“信徒”
- 向低度要增量 五粮液再推29度产品 白酒“微醺经济”要抢RIO的生意？
- 买家跑步入场 别墅产品热卖？广州两宗低密宅地近9亿元成交

编辑／张泽彤 版式／陈溪清
图编／陈溪清 校对／宋正大
国内统一刊号／CN44 - 0139
邮发代号／45 - 28
广东时代传媒集团有限公司 主办



6 946957 200015 >
零售价／RMB 3.00 HKD 10.00



扫一扫关注
时代周报官方微信

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

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

地址／广东省广州市珠江新城华利路
19号远明明珠大厦4楼

以教育之强 撑广东高质量发展

6月19日，教育部正式复函广东省，同意设立大湾区大学。

该校定位为新型研究型大学，是由广东省领导和管理的公办普通本科学校，首批设置数学与应用数学、物理学、材料科学与工程、计算机科学与技术、工业工程等5个普通本科专业。

大湾区大学的设立，是广东高等教育发展中的一件大事。

这所备受关注的高校，从2018年开始谋划立项，历经多年筹备，如今终于正式获批设立，标志着广东向高等教育高质量发展迈出了坚实步伐。

当今世界，科技创新已成为国家竞争力的核心要素，而高等教育正是科技创新的重要策源地。粤港澳大湾区作为我国开放程度最高、经济活力最强的区域之一，在构建新发展格局中肩负重要使命。

但与此同时，区域发展仍面临产业升级压力大、关键核心技术仍需攻关等挑战。大湾区大学的创建，瞄准的就是这些痛点，力图通过打造高水平的创新人才蓄水池和科技成果孵化器，为区域发展注入强大动力。

设立大湾区大学，既源于全球竞争格局的深度调整，更根植于广东高质量发展的内在需求。

尽管广东经济总量连续多年位居全国第一，但其高等教育资源与经济发展水平并未完全匹配。

相较于北京、上海、江苏等地，广东的“双一流”高校数量较少，尤其在基础学科和前沿科技领域的高端人才培养能力仍有不足。大湾区大学的设立，正是广东补齐高等教育短板、增强自主创新能力的必要一步。

作为新型研究型大学，大湾区大学将扮演多重关键角色。其“新型”之要义，在于打破传统高校的学科壁垒和育人模式，构建起产学研深度融合的生态体系。

不难看出，首批设置的数学、物理、材料科学等基础学科与计算机、工业工程 etc 应用学科，与广东战略性新兴产业集群的发展方向形成了紧密呼应。

这种学科布局既有利于夯实基础研究根基，又能直接对接智能制造、新材料、新一代信息技术等产业需求，形成“学科—人才—产业”的良性循环。

教育之强与产业之兴，向来是高质量发展的双翼。大湾区大学带来的不仅是学术殿堂的拔地而起，更是创新生态的根系生长。

当高校的实验室与企业的生产线实现无缝对接，当教授的研究课题与产业的技术瓶颈精准匹配，知识的价值就能在最短时间内转化为生产力。

这种协同创新模式，将有效破解科技成果转化“最后一公里”难题，推动广东从“制造大省”向“制造强省”跨越。

大湾区大学的成立丰富了广东的高等教育体系，也为学生提供了更多的选择机会。其以理工科为主的学科布局，将与广东现有的高校形成互补，进一步优化高等教育资源配置。

同时，该校的国际化办学理念和高水平师资队伍，也将为广东高等教育的国际化发展提供借鉴和示范，推动广东高等教育整体水平的进一步提升。

站在新的起点，当下的广东比任何时候都更需要高质量教育的强有力支撑。

有理由相信，通过培养高素质人才、推动产教融合、促进区域协同以及优化高等教育体系，大湾区大学和广东其他高等学府一起，将为广东的经济社会发展提供强大动能。■

伊以冲突扰动市场 油价金价还会涨多久？

时代周报记者 阿力米热 发自北京

中东局势骤然升温，引发了全球市场的剧烈波动。

作为大宗商品的领头羊，国际原油价格应声上涨，布伦特原油期货一度暴涨超13%，达到78.5美元，随后维持震荡偏强走势。

截至6月19日收盘，布伦特原油期货达到76.21元/桶。WTI原油期货在每桶73美元附近震荡。

国际避险情绪的升温，也带动了黄金持续波动。

6月13日，COMEX黄金收盘价创下历史新高，达到3452.6美元/盎司，日内涨幅达1.48%。此后，大量抛售订单涌现，导致黄金价格在短时间内快速回落。

至6月19日，COMEX黄金期货略有反弹，盘中价格达到3398.1美元/盎司，下跌0.29%。

当前，地缘政治冲突尚未平息。接下来，原油和黄金市场将如何演变？这场冲突及其引发的市场动荡，又会带来哪些连锁效应？

原油升至76美元

据央视新闻报道，当地时间6月13日凌晨，伊朗与以色列爆发冲突。消息一经传出，国际原油市场出现剧烈波动。

Wind数据显示，截至当天收盘，WTI原油期货价格报收于73.18美元/桶，涨幅达7.55%；布伦特原油期货报收于75.18美元/桶，上涨8.39%。

为何会出现如此剧烈波动？这离不开伊朗在石油供应链中的地位。

伊朗是OPEC（石油输出国组织）第三大产油国，其产能对全球供应至关重要。

EIA（美国能源信息署）数据显示，5月份，伊朗的原油日产量达335万桶。另据公开资料，当前伊朗原油日出口量也超过200万桶。

基于伊朗在供应链中的关键地位，市场普遍担忧中东冲突进一步升级可能会导致伊朗的原油出口受阻甚至中断。受此影响，国际油价在6月13日出现上涨后，至今一直保持高位运行态势。

金联创原油分析师韩正己对时代周报记者表示，投资者还担忧伊以冲突会导致霍尔木兹海峡封闭。

据了解，霍尔木兹海峡位于阿曼和伊朗之间，连接波斯湾、阿曼湾和阿拉伯海，是中东海湾地区的“油库总阀门”。

根据EIA数据，全球约五分之一的石油总消费量，即每天1800万～1900万桶石油、凝析油和燃料，通过霍尔木兹海峡运往全球。

近些天来，随着伊朗与以色列的冲突升级，霍尔木兹海峡和波斯湾地区超过900艘船舶的导航信号出现异常，引发了全球贸易的高度警戒。

实际上，市场对封锁霍尔木兹海峡的担忧并非空穴来风。早在2011—2012年期间，伊朗就曾因美国和欧洲对其实施的石油禁运和经济制裁，威胁称“不会有一滴石油通过霍尔木兹海峡”。

尽管冲突持续，联合海事信息中



心（JMIC）表示，目前没有迹象表明霍尔木兹海峡可能被封锁。受此关键信号安抚，国际油价出现了回调。布伦特原油期货在6月19日（北京时间）以76.21元/桶收盘。

不过，韩正己提醒称：“当前，双方的冲突仍在持续，如果伊朗真的封锁霍尔木兹海峡，这将导致全球超过20%的原油供应中断，进而持续为油价提供强劲的上行支撑。”

与此同时，全球多家机构发出警告，伊朗一旦封锁霍尔木兹海峡，国际油价将突破每桶120美元关口。

摩根大通大宗商品分析师卡内瓦（Natasha Kaneva）发布的最新报告显示，该行对“最坏情景”的概率预测从7%暴涨至17%。

这意味着，若霍尔木兹海峡封闭，油价指数级飙升的可能性增加。

当前，地缘政治冲突尚未平息。展望后市，原油价格将怎么走？韩正己认为，短期内油价走向将取决于伊朗与以色列冲突演变、美伊谈判进展两个关键变量。

具体来看，若中东局部冲突持续升级，包括伊朗有可能封锁霍尔木兹海峡的话，那么国际油价将开启新一轮上行通道。

以WTI原油为例，价格可能上探75～80美元/桶区间，极端情境下或将突破80美元/桶关口。

“国内市场方面，受国际油价上涨影响，在今年第二季度末期及第三季度初期，成品油价格存在进一步上调的可能性。”韩正己说。

6月17日下午，国家发改委发布了新一轮油价调整公告，自2025年6月17日24时起，国内汽、柴油价格每吨分别上涨260元和255元。值得注意的是，本轮油价调整创出今年以来第二大涨幅。

油价网显示，当前，31个省份中除海南、西藏外，其余省份95号汽油均处于“7元时代”。92号汽油则处于6.95—8.29元/升的区间内。

金价上涨仍有支撑

受地缘冲突影响，金价在5月短暂平息后再度飙升，创下近两月内高点，逼近历史高位3500美元关口。

Wind数据显示，6月13日，COMEX黄金周收盘价创下历史新高，达到3452.6美元/盎司，日内涨幅达1.48%。此后，市场陷入恐慌状态，为了弥补亏空，大量抛售订单涌现，导致黄金价格在短时间内快速回落。

6月18日收盘，COMEX黄金期货报收于3386.4美元/盎司，跌幅为-0.60%。其中6月19日COMEX黄金期货略有反弹，盘中上涨至3397.3美元/盎司左右。

与此同时，国内现货黄金呈现出相同走势。

6月13日，上海黄金交易所现货黄金价格一度攀升至621.81元/克的高位，随后维持高位震荡。国内现货黄金仍为614.27元/克。

若将时间线拉长，今年以来，COMEX黄金期货已上涨726.1美元/盎司，涨幅达到27.18%。其中，4月22日，COMEX黄金报价创下历史最高纪录，达到3509.9美元/盎司。

市场观点就指出，由于黄金拥有避险与货币双重属性，当特定国家的美元资产可能因地缘政治因素被冻结时，黄金或成为保障资产安全的终极工具。

回顾2022年，随着俄乌冲突爆发，黄金价格从当年1月初的1800美元/盎司附近直线拉升，并在当年3月突破2000美元/盎司。不过，2022年下半年，由于美联储加息推动美元指数一度突破114左右的高位，黄金价格也一度出现回调。到了年底，黄金价格在1830美元/盎司左右。

此后两年，由于受到地缘政治冲突加剧，国际贸易摩擦升级，全球央行的黄金购买量持续增加等因素影响，国际金价持续上涨。

数据显示，2024年12月31日COMEX黄金期货涨至2639.3美元/盎司，年度涨幅达27.39%，创下2010年以来最大年度涨幅。

2025年，俄乌冲突、中东地缘冲突均再升级，加之美国的关税政策，市场避险情绪推动金价进一步上升。

4月22日，COMEX黄金盘中创下历史最高纪录，突破3500美元/盎司关口。

从近期来看，美国经济数据疲

软，其中美国5月ISM制造业及服务业PMI双双跌至荣枯线以下，加剧市场对美国经济下行的担忧，加之5月CPI数据全线低于预期，美元指数回落利好黄金。

与此同时，全球央行的持续增持也推高了金价。

当地时间6月11日，欧洲央行发布《欧元的国际地位》报告指出，按市场价格计算，截至2024年年底，其黄金约占全球官方储备总额的20%，超过了欧元的16%，已经成为仅次于美元的全球第二大储备资产。

对于全球央行而言，过去以美国国债作为最主要的外汇储备资产，但现在全球央行正进行战略性资产重新配置，减少美国国债的比例，同时增加黄金的比重。

而据世界黄金协会近期的调查数据显示，各国央行“在过去三年中每年增加超过1000吨黄金”，是前十年平均增长率的两倍。

以中国央行来看，6月7日公布的数据显示，截至2025年5月末，我国黄金储备为7383万盎司，较4月末增加6万盎司。自2024年11月重启增持动作以来，中国人民银行连续7个月增持黄金。

央行的大规模购金行为，向市场传递出积极的投资信号，吸引了更多机构和普通投资者购买黄金，从而推动了黄金价格的快速上涨。

对于后续国际金价走势，广东南方黄金市场研究院高级研究员宋蒋圳在接受时代周报记者采访时表示，尽管市场波动不断，但黄金的长期上涨趋势依然稳固，其核心支撑包括美元体系裂痕、去美元化加速、地缘冲突常态化等因素。

不过，黄金价格或将迎来拐点。近日，花旗分析师Maximilian Layton领衔的团队在其大宗商品展望报告中预计，黄金价格将在未来几个季度滑落至3000美元/盎司以下。

报告显示，金价将在今年第三季度达到顶峰（3100～3500美元/盎司）后逐步回落，预计到2026年下半年，金价将回落至2500～2700美元/盎司，较当前远期价格下跌20%～25%。■

社零创近16个月最高增速 有望拉动二季度GDP

时代周报记者 王晨婷 发自广州

“国补”叠加“6·18”，消费数据超预期改善。

国家统计局发布的5月主要宏观经济数据显示，中国社会消费品零售总额（以下简称“社零”）同比增长6.4%。这一数据创造了自2024年1月以来的最高值。

从目前来看，1—5月，社零数据同比增长5.0%，整体呈上升趋势。分析认为，消费的增长主要得益于“以旧换新”政策的拉动。对于后续“以旧换新”“国补”的情况，据新华网报道，今年1月和4月已分别下达两批共计1620亿元中央资金，支持地方做好第一、二季度消费品“以旧换新”工作。后续还将有1380亿元中央资金在第三、四季度分批有序下达。

消费的高增长给市场注入不少信心，不少机构在近日调高了对第二季度经济数据的预测值。但刺激消费也存在一定消费的隐忧，一些经济学家在采访中告诉时代周报记者，拉动内需的关键还是要增加居民收入。

带动销售额超1.1万亿元

5月社零6.4%的增长大幅超出了市场预期。“国补”发力和“6·18”前置优惠活动的叠加是主要原因，“五一”假期也带动餐饮等线下消费形式实现更快增长。

根据统计数据，在限额以上单位零售额中，5月份家用电器和音像器材类、通信器材类分别大增53.0%、33.0%，这是“以旧换新”政策实施以来增速的新高；文化办公用品类、家居类零售额的增速则分别达到了30.5%、25.6%。

从1—5月来看，家用电器和音响器材类零售额也是各个品类中增速最快的，达到30.2%，通信器材类次之，为27.1%。前5月社零总额增速为5%，也得益于“以旧换新”政策的发力。

从单月社零增速的变化来看，1—2月、3月、4月、5月的社零增速分别为4.0%、5.9%、5.1%、6.4%，虽在4月略有回落，但整体仍呈上升趋势。

商务部近期发布的数据显示，今年1—5月“国补”累计带动销售额突破1.1万亿元，其中4月25日至5月31日贡献3800亿元，占比达34.5%，呈现加速增长态势。

另一方面，今年“6·18”购物节时间大幅拉长，多平台将大促提前至5月20日前后，也拉动了线上消费的增长。5月实物商品网上零售额增长8.2%，增速较4月增加2个百分点，也超过线下零售额的增速。5月网上零售额占社零的比重超过了1/4，达到25.68%。

叠加“国补”和平台大促优惠，季节性较强的空调品类在5月线上市场的表现尤为亮眼，零售额同比增速达到46%，领跑大家电品类。

“5月份消费需求超预期释放，拉动项包括以旧换新覆盖领域和悦己情绪类消费。此外还有潮玩赛道崛起，运动户外产品销售热度持续，资产保值需求及情绪消费奢侈化带动金银珠宝消费等。展望后市，一方面悦己消费或持续成为消费的结构亮点；另一方面要关注以旧换新政策的接续及提质扩围情况。”银河证券首席宏观分析师张迪对时代周报记者分析称。

仍需考虑持续性

由于“6·18”平台大促覆盖6月大半个月，因此6月消费仍将有所支撑。根据星图数据，2025年“6·18”购物节综合电商销售总额为8556亿元，同比增长15.2%。

今年，“两新”政策加力扩围，直接向地方安排3000亿元国债资金加力扩围实施消费品以旧换新。据商务部数据，今年1月和4月已分别下达两批共计1620亿元中央资金，支持地方做好第一、二季度消费品“以旧换新”工作。后续还将有1380亿元中央资金在第三、四季度分批有序下达。



消费的高增长给市场注入不少信心。长江证券宏观团队预测第二季度GDP同比增速或维持在5%以上，好于市场预期；大华银行（UOB）研究部认为，中国第二季度GDP同比增速为5.2%，略低于第一季度的5.4%，但高于此前预测的4.9%。

但也有些经济学家提到，消费高增长可能会含有一些风险。

启铎研究院首席经济学家潘向东告诉时代周报记者，需要考虑到消费增长的持续性。“刺激消费的性质是刺激消费提前，高峰过去了，低谷就跟着到了。‘6·18’提前的效果也和补贴消费类似，即提前消费。所以要有充分的预期，6—7月的消费增速出现回落的可能。”他认为，内需的拉动关键还是要增加居民收入。

中国民生银行首席经济学家温

彬也告诉时代周报记者，消费补贴对部分商品消费起到显著的推升作用，也可能导致部分消费需求的前置。因此，后续政策仍需根据经济的变化情况进行抉择，不排除下半年会进一步加大稳增长力度，来缓解前置需求退出之后的需求压力。

除了“以旧换新”方面，时代周报记者注意到，近期多地相继出台提振消费相关政策，如广州发布《广州提振消费专项行动实施方案（征求意见稿）》，涉及多向发力促进就业、大力发展体育消费、积极培育新型消费等33项具体行动举措。其中，加快推进香港马会从化马场建设和运营，推动市内免税店尽快开业，推动聚龙湾太古里、华润万象城、SKP等高端商业载体建设等内容都备受关注。

在促进城乡居民增收方面，今

年以来，中央多次在相关文件中提及“涨工资”，重庆、四川、山西等多个省份提高了最低工资标准，广州也从3月1日起将月最低工资标准从2300元提高至2500元，增幅为8.7%。

此外，粤开证券首席经济学家罗志恒在近期撰文建议，增加居民闲暇时间有利于促进供需再平衡。增加居民闲暇时间、减少劳动时间确实对生产会有局部扰动，但是当前我国经济面临的问题不是生产不足，而是需求不足，是供给大于需求导致的物价持续下行和企业盈利压力。只有增加居民的收入和闲暇，才能激活更多消费场景来消化庞大的产能。

罗志恒建议，在下半年增设七夕节、重阳节假期，推动公共假期分布均衡化。同时，可以优化调休规则，减少连续补班带来的负面影响。■

8.7%



经济大省“盯上”足球

上接P1

以上种种数据均能看出，足球赛事对于一座城市的经济发展的带动作用不容小觑。

如果说贵州是凭借民间自发的足球热情，以“现象级”破圈效应意外激发县域经济的活力，那江苏则是有计划地把足球赛事打造成名片，主动激发城市的消费活力。

近几年，扩内需始终被摆在政策部署的重要位置，在这样的背景下，各地积极探索促消费路径，江苏也不例外。

在今年的政府工作报告中，江苏提到要加快三大球振兴发展，开展全省城市足球联赛。

此外，江苏出台的《关于进一步促进文体旅联动提振消费的若干举措》也提到要支持重大体育赛事，对承担举办较大影响力体育赛事的机构给予支持，发放奖金。

江苏对足球赛事的支持还表现在“苏超”出圈之后，全省上下的迅速反应。

端午假期，“苏超”第三轮比赛开启，线下足球赛事激战正酣，看台沸腾，线上“散装江苏”也玩梗不断，“十三太保”花式应援，南京官方带头喊出的“比赛第一，友谊第十四”口号让“苏超”一举跃升为全民热议的现象级赛事。

“苏超”热度飙升后，江苏的各个地市迅速反应，不想错过这波流量变现的机会。

常州向扬州游客敞开了大门，所有A级景区免费畅游；镇江对宿迁市

民开放了国家级景区；盐城不仅送上免费的景区门票，还准备了特色鸡蛋饼等。

事实证明，这些举措确实起到了不小的效果。

途牛数据显示，端午假期主场作战的泰州、盐城、徐州等城市出游人次同比增长分别为45%、27%和26%，出游热度增长显著；据江苏智慧文旅平台监测，6个主场城市银联异地渠道文旅消费额增长14.63%。

用足球激活城市消费

实际上，足球赛事对城市的经济赋能远超想象，从欧洲顶级联赛到本土草根赛事，每个角落都在印证这项运动的“吸金力”。

短期来看，足球赛事能够直接激活消费市场。英超联赛每年为英国带来30亿英镑旅游收入。2021—2022赛季西班牙职业联赛球迷群体，在交通费用和食品及饮品上的消费总额为4.47亿欧元。

再如，2024年3月25日杭州举办的国足世预赛，70588名球迷现场观赛带来超5000万元门票收入，更以1：6的拉动比例直接带动当地3亿元消费。

长期而言，足球赛事还能重构城市的经济生态。以榕江为例，“村超”赛事出圈后，有力带动了当地农特产品的生产与销售。罗汉果、青白茶、锡利贡米、葛根粉、腌鱼等特色产品的线上线下销售收入超2.8亿元。

此外，当地新开发的“村超”伴手礼、“村超”酒、“村超”电子竞技、“村超”运动装备等新产品也不断涌现。

仅“我爱村超”和贵州“村超”T恤的销售量就超过了10万件。全县开发的蓝染“村超”文创产品更是多达200余款，涵盖足球、本子、T恤、布袋、球队队标等多个品类。

在就业方面，“村超”效应带来了3000余个新增就业岗位，助力10200余人实现就近就业增收。

这些数据充分证明，足球赛事具备强大的消费拉动与产业带动能力。因此，在促消费的大背景下，多个经济大省纷纷盯上足球赛事这一“流量密码”也就不意外。

四川正积极筹备的“巴蜀雄起杯”川超联赛，将借鉴“苏超”经验完善赛事体系，促进群众足球与校园足球发展，助力全民健身。广东宣布7月举办“粤超”联赛，允许港澳台球员参赛，进一步扩大赛事辐射力。河南的纯民间足球赛事黄冠联赛也已经于6月15日揭幕，赛事共有32支队伍参加，将于11月中旬结束。

虽然这些地方均表示并非对标特定赛事，但不难看出，以足球赛事为抓手拉动消费、激活产业，已成为地方经济发展的新共识。

今年前5月，四川社会消费品零售总额达11734.5亿元，同比增长5.6%，增速比全国快0.6个百分点；同期，广东社会消费品零售总额19720.68亿元，同比增长2.1%。

当传统消费增长面临瓶颈，寻找新的方法促进消费，已经成为几乎所有经济大省的共同课题。而足球赛事凭借强大的群众基础与产业链延伸能力，正为各地促消费、扩内需提供新思路。■

首次在中部地区举办 湖南承办十六届全运会

时代周报记者 **李杭** 发自北京

当十五运在广东紧锣密鼓筹备时，湖南将承办2029年第十六届全运会的消息迅速引发各界关注。

日前，国务院办公厅正式批复，同意湖南省承办2029年第十六届全国运动会。这是全运会首次花落中部省份，也是湖南历经三度申办后终获成功。

据了解，第十六届全运会将以长沙、株洲、湘潭为主赛区，并在14个市州协调布局合适的竞技项目。

“全运会对湖南的意义是全方位的和长远性的。”湖南省体育局党组书记熊倪表示，全运会首次落户湖南，将对湖南竞技体育、青少年体育、体育产业、体育文化等方面发展注入强劲动能。

然而，这些还只是大型赛事赋能区域发展众多表现的一部分。对于一座城市或一个地区而言，大型赛事能够加速完善基础设施建设、提振消费市场活力，更能提升城市生活品质和文化魅力，从而吸引更多高质量的投资和人才。

距离2029年全运会开幕还有4年时间，湖南将如何借这一赛事契机实现发展跃升？

全运会首次走进中部地区

任何一个地方若想举办大型体育赛事，都离不开财力、物力与人力的支撑。这不仅是对城市交通基建水平、体育设施、组织运营能力的检验，更是对城市综合实力的考量。

如今湖南成为中部地区首个获得全运会举办权的省份，这本身就是对其综合实力的有力肯定。

近年来，湖南的基础设施持续提质升级，长沙4小时航空经济圈、省内2小时高铁通勤圈基本形成。尤其是今年以来，湖南多条线路有突破性进展，高铁建设加速。

其中，渝厦高速铁路重庆至黔江段将于7月1日开通运营。

届时，长沙到重庆高铁开行时长将进一步缩短至4小时内，张家界往重庆也将开通直达高铁列车，沿线的常德也新添出省通道。

此外，长赣高铁、宜常高铁已明确年内开工时间。项目建成后，长沙至赣州的通行时间将由4小时缩短至2小时内，长沙至厦门的行程将从7小时压缩至约5小时58分；未来还将形成鄂湘渝旅游黄金通道。

与此同时，长沙高铁西站施工建设也正在推进，一个长株潭都市圈“超级地标”将形成。长沙地铁6号线、长沙黄花国际机场T3航站楼等重大基础设施项目也正加速推进。

除了交通基础设施的提升，湖南的体育设施建设也按下了“加速键”。

今年4月27日，位于长株潭融城前沿地带的长沙奥体中心正式开工，建成后将是湖南最大的综合体育设施，主体育场可容纳6.5万名观众。该体育场建成后，不仅能填补湖南缺乏6万座以上大型体育场馆的空白，对于加快长株潭一体化发展、提升城市功能品质也具有重要意义。

而这些只是全运会能够带来的部分显性影响。

中国城市发展研究院农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅分析称，在经济发展方面，预计未来数年湖南的固定资产投资规模将保持较高增速。大规模的基建投资将直接拉动相关产业的增长，如建筑、建材、机械等行业，带动上下游产业链的发展，创造大量的就业岗位和经济产值。

袁帅还表示，等到赛事举办期间，将吸引大量的运动员、教练员、观众和媒体人员来到湖南，这将极大地刺激当地的消费市场，促进餐饮、住宿、旅游、零售等行业的发展。

同时，全运会的举办还将提升湖南的知名度和影响力，吸引更多的国内外企业前来投资兴业，推动湖南的产业升级和经济结构优化，为湖南的经济发展注入新的活力与动力。

让赛事流量变经济增量

近年来，城市争先举办大型体育赛事已成为越来越普遍的现象。

2024年，上海全年共举办178项国际国内体育赛事，几乎“全年无休”；成都这几年相继举办第三十一届世界大学生夏季运动会、2024年羽毛球汤尤杯、2024年国际乒联混合团体世界杯等多个国际顶级体育大赛；今年粤港澳三地更将联合举办全运会，19城联动的规模创下历史纪录。

但一个事实是，很多体育赛事都逃不过亏损的风险。就以奥运会为例，2000年以后举办的夏季奥运会中，雅典、伦敦和里约奥运会均出现亏损。其中，雅典奥运会亏损高达80亿美元，里约奥运会则亏损了21亿美元。

除了奥运会之外，其他普通体育

赛事同样面临亏损困境。以近几年最火的马拉松为例，跑步文创公司创始人艾国永接受媒体采访时曾直言，许多中小马拉松赛事，如果去除当地政府的补贴费用，九成以上都会陷入亏损的窘境。

既然举办体育赛事存在亏损风险，为何各地仍然争先恐后举办这类活动？

时代周报记者采访的多名专家均表示，城市举办大型赛事的核心动因在于提升城市形象、扩大国际影响力，并借此带动地方经济发展。

也就是说，尽管赛事可能亏损，但是对于城市而言，其带来的城市形象提升、国际影响力扩张以及地方经济拉动等长期综合效益，远超短期财务账面上的盈亏考量。

中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平告诉时代周报记者，举办大型赛事需要投入大量的资金和资源，然而一旦成功举办，赛事的影响力将辐射到整个城市，提高城市的知名度和美誉度，吸引更多的投资和人才。同时，赛事的成功举办也会带动当地的旅游、餐饮、交通等相关产业的发展，促进经济的增长。

袁帅也告诉时代周报记者，从经济长远效益分析，赛事虽可能亏损，但间接经济效益巨大。他还表示，体育赛事能促进体育产业发展，带动体育用品制造、赛事运营、体育培训等产业兴起，形成新的经济增长点。赛后，新建的场馆和完善的设施还能持续发挥效用，为城市举办其他大型活动、开展体育旅游等提供条件，进一步推动经济发展。■

赛事契机



以中国式现代化全面推进 强国建设、民族复兴伟业

两个中部大省要再造一座“新城” 目标超50万人

时代周报记者 曾思怡 发自广州

河南和安徽将在两省交界处共建“新城”的规划，在近期引发关注。

该说法出自两省共同发布的《叶集—固始“一河两岸”生态优先绿色发展产业合作区发展规划》（以下简称《规划》），提出两地将通过破除现有的行政壁垒和体制障碍，共同探索产业融合、环境保护、基础设施建设、公共服务同城化等。合作区范围覆盖两地全域，占地约3514平方公里，常住人口约120万人。

《规划》于2024年编制，当年8月获国务院复函，近期正式印发、启动。

关于“新城”，《规划》的表述为：共同推进叶集主城区与固始县史河湾生态新城全方位融合建设发展，在皖豫交界地区打造一个人口超50万人的新兴中等城市。

安徽省六安市叶集区发展和改革委员会副主任吴运年对此解释称，并非要新建城市，而是依托现有区域实现人口增长，范围涵盖叶集全域及固始毗邻乡镇，目前该区域常住人口40余万人。

当前我国人口流动呈现从农村向城市、从中小城市向大城市集聚的规律，大部分中小城市尤其是县城，都是人口流出地。

对于上述皖豫交界地区说法，要从当前的40余万人增加到《规划》中的“超50万人”，动力何来？

另一方面，陆续有区域经济研究指出，受制于行政区划阻碍、距离省内核心城市较远、城市发育不良、地形条件较差等因素，省际交界区域的欠发达现象普遍存在。

叶集与固始此番合作，有多大程度能够打破省际交界区域欠发达的惯性，对更多省际交界区域来说，这样的合作可以复制吗？

一条河隔开的两个城市

叶集区隶属安徽省六安市，固始县隶属河南省信阳市。一区一县仅一河之隔，叶集区在史河之东，固始县在史河之西。

叶集区于2016年由叶集镇、三元镇、孙岗乡合并而成，2024年常住人口21万人，GDP95.47亿元，人均GDP大约4.55万元。其主要产业是家居板材、化工新材料和绿色纺织业，其中家居板材产业贡献了规上工业企业产值41.6亿元。

固始县户籍人口180余万人，2024年常住人口100.26万人，GDP459.74亿元，是河南人口第一大县和劳务输出大县，人均GDP接近4.6万元，略高于叶集。

固始主导产业是纺织服装、电子信息、循环经济等，其中纺织服装企业达350家，全年营收突破200亿元。

两地共建合作区规划筹备以前，叶集与固始就因地理相近、人文相亲、商贸密集等原因，在人员往来和经济活动方面交往密切。

历史上，叶集因叶氏善贾聚集在此开设集市，逐渐商贾云集、贸易繁荣，因此得名叶集。两地因与集市共存，长期处于同一行政区。

来到当代，叶集升格为区，且地处长三角受到的辐射带动作用较为明显，家具产业全产业链成型，且产业部分环节延伸至固始，形成一定的梯度分工。

正因为叶集产业现代化进程相对较快，据统计，截至2023年年底，固始在叶集就业人员达到1万人左右，占叶集城区人口大约10%。

但受制于行政区划，两地经济和人员往来的便利度受到一定限制。这也是省际交界地区普遍存在的问题。

把目光放大至叶集和固始所在的鄂豫皖交界地带，即安徽、河南、湖北三省交界的安庆、六安、信阳、黄冈四座城市。

中国人民大学经济学博士后洪晗在《中国投资》杂志发表的《鄂豫皖交界区域发展研究》分析指出，鄂豫皖交界区域普遍存在经济发展基



础较为薄弱、交通基础设施薄弱、城市规模小、行政边界效应显著、城镇化率相对较低等情况。

中国国土经济学会理事长肖金成长期从事省际交界地区发展研究，此前曾任国家发改委国土开发与地区经济研究所所长，曾组织参加过京津冀各县村的经济调查。

肖金成告诉时代周报记者，相较于其他地区，省际交界地区发展的一个特殊现象是，这些地区因为行政区划不同、离各自省内核心城市较远、省与省之间交通设施比较薄弱等原因，人员往来和经济活动受到限制，往往也是欠发达地区。“这种现象在过去尤其普遍和明显，近年伴随全国统一大市场建设的持续推进而得到改善，但这个问题（省际交界地区相对欠发达）依旧存在。”他说。

此外，北京大学经济与管理学部主任周黎安撰写的《转型中的地方政府》（2017年第二版）中指出，在一众限制省际交界地区经济发展的因素中，行政区划是最主要原因。因为地方在谋发展时，往往会追求当地利益最大化，而投资省份边缘地区，可能导致本省投资回报流入外省，又或者省与省之间的项目合作存在投入和回报分成意见不一的情况，最终导致发展资源较少被注入省际交界地区。

跨越行政边界的合作

这种省际交界地区的发展困境，已经开始被重视。

2021年上半年，在关于新时代推动中部地区高质量发展的意见提到，建立健全中部地区省际合作机制，推动中部六省省际交界地区以及与东部、西部其他省份交界地区合作。

固始和叶集不仅是河南、安徽的省际交界处，也被视为中原地区和长三角地区的连接点之一。

在上述文件的框架下，2021年年底，固始与叶集就签订了战略合作框架协议书，决定全面建立战略合作关系，共同创建“豫皖边界‘一河两岸’共同富裕协作区”。

2024年2月，安徽与河南联合编制《叶集—固始“一河两岸”生态优先绿色发展产业合作区发展规划》，提出两地将通过破除现有的行政壁垒和体制障碍，共同探索和打造特色产业、保护环境、推进基础设施建设、公共服务同城化等，该规划在2024年8月获国家发展改革委正式复函。

肖金成表示，与过去省际交界地区合作探索多以省级或市级为主体不同，叶集和固始的合作以“县”和“区”为主体，即次区域合作模式。一般而言，通过区域合作打破省域、市域的行政区壁垒是比较理想的状态，但难度也较高，若细化到县域，因为地理距离近、实施范围小，便于实现服务业同城化，而且合作主体对自身也有更加清晰和精准的认识，更灵活快速的工作反应。

时代周报记者梳理发现，过去数年，叶集和固始在公共服务同城化探索方面已取得部分成效：连接两地的公交线路陆续开通，两地共10家医院试点医保同城化，固始籍学生到叶集

接受学前教育、义务教育、中职学校教育不受户籍和实际住房限制，两地联手的史河防洪治理项目——五里拐橡胶坝已建成……

随着《规划》印发、启动，作为中部地区首个省际县级合作区，叶集与固始的融合发展再提速。

作为《规划》的一项重点内容，即将叶集主城区和固始部分毗邻乡镇打造为一个新兴中等城市，并将人口规模从当前的40余万人提升到超50万人。

这一目标，在中小城市人口流出成常态的当下，也引发关注和讨论：以何聚人？人从何来？

河南省中工设计研究院战略院产业所所长周丽丽近期接受《中国新闻周刊》采访时提到，叶集、固始虽一河之隔但互补性强，叶集产业基础雄厚，是华东最大木竹集散地、中国第四大人造板基地，但受人口规模制约难以进一步扩张；固始劳动力资源丰富，却存在产业能级不足的短板。

这种互补性，伴随着进一步的融合发展，将转化为显著的经济增长动力。即通过推动两地产业集聚，提高分工协同效率，减少同质化竞争，从而强化规模经济、提升发展效率。

从更大的范围来看该合作区。前瞻产业研究院近期发文指出，叶集—固始地处史河两岸，距离合肥100公里、武汉200公里、郑州300公里，恰好位于长三角、中原、长江中游三大城市群辐射圈的交汇地带，能够有效承接多个经济圈的产业外溢与资源辐射，完美符合“‘中原—长三角’产业合作”的定位。

在上述基础上，当地积极打造产业发展平台，推动两地产业的集聚和融合。《规划》提出在叶集经济开发区和固始县史河湾试验区范围内，建设一个5平方公里的皖豫产业合作示范园。

时下正值叶集支柱产业转型升级关键阶段。

周丽丽建议，两地以5平方公里皖豫产业示范园为载体，叶集聚焦研发与高端制造，固始承接配套生产，共同开拓智能家居、新能源汽车材料新赛道。

人随产业走。当两地产业通过融合发展持续壮大，产业竞争力增强，将对叶集、固始两地，乃至整个鄂豫皖交界地带形成人口引力，建成超50万人口中型城市或不遥远。

固始作为河南人口第一大县和劳务输出大县，不仅具有可观的人力资源和消费市场，而且，2023年年末固始城镇化率47.56%（同期叶集城镇化率为66.16%），仍有颇大增长空间，这也成为增加该城市人口的一大潜力。

随着产业集聚、经济发展、城市做大，对于固始与叶集当地人而言，择业时将多了一项家门口的选择。

“探索经济区与行政区适度分离”

实际上，关于行政区边界的发展问题，一直受到政府和学界的重视。比如2021年国务院曾印发《成渝地区双城经济圈建设规划纲要》，首次在

国家文件中正式明确将“探索经济区与行政区适度分离改革”作为一项重大的改革任务，其后在国内也掀起了有关经济区与行政区分离的理论研究和探索。

其中，周黎安的测算则显示，我国省级行政区陆地交界线共66条，总长度5.2万公里，按边界两侧各15公里计算，总面积为156万多平方公里，占国土面积的六分之一，但却分布着全国约半数的欠发达县区。

肖金成指出，“探索经济区与行政区适度分离改革”正是叶集和固始共建合作区的底层逻辑，也可以成为接下来更多省际交界地区探索融合发展的底层逻辑和重要依据。

与此同时，在区域协调发展战略和统一大市场建设的背景下，大力破除资源流动过程中的行政区划阻碍，提升发展效率和民生福祉，已经成为共识。

省际交界地区作为受行政区划阻碍最严重的地区之一，有望得到更多重视和改善。这既有益于释放省际交界地区此前被抑制的发展潜力，也有益于畅通资源的全国流通，提升整体发展效率。

肖金成认为，在此背景下，叶集和固始共建合作区，不仅是提升两地发展效率、提高民生福祉的有益尝试，两地合作的经验也可以为更多省际交界地区提供参考甚至示范意义。

把目光放至全国，时代周报记者梳理发现，安徽与河南此番跨省共建合作区被视为中部地区首次。

最近几十年来，全国层面不乏省际交界区域的合作探索，力图使相关地区打破欠发达困境，或在相关地区建立一个区域性经济中心，以辐射带动周边区域，但成效显著者较少。

肖金成分析指出，类似省际交界地区合作探索过程中，往往会面临地方政府间的利益冲突，或者说在相关建设成本和利益分配时存在分歧，但合作机制缺失是主要原因。

肖金成建议，类似省际交界地区合作探索过程中，一方面，要结合当地比较优势，即现有产业基础、区位优势等，由市场主导去找到适合发展的产业方向，同时两地政府从软硬件两个层面提高合作区的营商环境。

与此同时，合作过程中一定会涉及土地、财政和GDP统计方面的分配问题，当事双方以及上级部门要积极探索和细化，形成合理且行之有效的合作机制，这对省际合作区发展而言非常重要。

“这个合作机制最好由上级来明确，合作机构的功能由上级来确定。”肖金成解释，这里提到的合作机制，合作规划由上级政府批复，要成立包括上级政府主要领导参加的领导小组，建立同级政府主要领导参加的联席会议制度，要成立一个合作办公室作为常设机构，要建立一个按财政收入一定比例缴纳的合作基金，以及比较细的决策制度。

肖金成表示，省际交界地区欠发达现象由来已久，应对这种现象任重道远，难以一蹴而就，但日积月累，每一次探索每一点进步都有意义。□

省际交界



“教培名师”的自白： “我不主动说谎”

时代周报记者 傅一波 发自广州

“本科毕业于某985外语专业，硕士就读于美国QS前100的学校，托福成绩100+，从事英语教学10余年，带出过英语高分学生。”

这是培训机构的宣传海报上，有关于张哲的介绍。

事实是，34岁的张哲，除了本科专业和托福分数有迹可循，其他都被过度包装。

曾经，张哲有说服自己的理由：在这些年的实践经历中，他发现比起老师的学历真假，家长更在乎的是孩子的分数保障；比起老师的教学经验，机构更在乎“名师人设”能否带来生意。至于老师是否真的是“名师”，似乎没人在意。

据《封面新闻》报道，教培机构乐于打造名师，“七天搞定×××”的模板课程挂上“名师”噱头售价可至万元以上。

有考研机构课程研发投入仅占营收的10%～15%，而营销支出占比突破50%～60%。

家长焦虑、机构竞争与分数角逐，共同促成了这桩“名师”生意。

不过，这桩生意已经受到关注。前段时间，考研英语名师周思成因考研英语成绩造假一事，掀起社会对名师的讨论。

最近一个月，多地监管部门加强对校外培训机构的监管力度，比如，青岛市教育局明确指出多项（培训机构）的禁止行为，包括虚假宣传、诱导考试舞弊等。

休整了一段时间后，张哲终于决定要离开。

制造“明星老师”

时间倒回至2023年3月。张哲回到老家，在朋友介绍下，来到一家本地的培训机构面试。这家机构针对各类考试开展培训，算上兼职教师，人数近百。他的主要工作是教英语。

入职很顺利。张哲说，那会儿应该是踩中了风口。据媒体当年报道，当地高考人数从2022年的5.8万人增至6.9万人；研考报名的考生也超过8万人。这推高了本地培训机构对教师的需求。

张哲的海归背景让他更容易取得学生、家长的好感。一个例子是，试课期间，就有人会主动要联系方式，问他会不会接私教。他理解为，至少得到这些家长认可。

入职半年后，张哲作为新晋教师，得到的回报是7万元，月收入1.16万元。据当地媒体报道，2023年职工月均工资为8355元。

这样的收入让他很是满意。带着两个“冲刺班”，他在上课、下课的循环中过了一年半。

转折发生在2024年春节后。张哲的领导找到他，说市场竞争激烈，为了拿到更多生源，机构准备打造“名师”——挑选5名老师重推，张哲被选中成为五个之一。

领导把“名师”的未来描绘得很美好：收入在原有的基础上增加1.5倍，“按照领导的说法，至少20万元年薪”；1对1的课时费450元，机构不提成；有专门的宣传物料，每周推送相应的文章，配有1～2人的助教团队。

但成为“名师”的过程，有点让张哲出乎意料。

首先是学历。张哲是在美国留过学。但在宣传物料上，他的托福成绩对应的是澳大利亚的硕士学位。“澳大利亚大多数学校都是考雅思。这是常识，懂行的人一看就知道有问题。”为了这个错误，他和同事争论了好一阵。最后还是领导拍板，花钱重印了海报。

其次是教龄。张哲的从业经验不超过7年，但被包装成“从事英语教学10余年”。他的同事也如此，只有26岁、教龄两年的被包装成“从业10年，带出高分学生”。“据说是看着比实际年龄大，擅



长跟家长打交道被选上的。”

成为这样的“名师”，张哲是犹豫的。他说，有点被过度包装了，“说一次谎，可能会毁了所有的真”。

张哲还找朋友分析过利弊。朋友知道后劝他：“万一被发现了，你要是去了下家，该怎么解释，背调怎么办？”朋友口中的风险，跟摆在他面前的诱惑比起来，实在不算大。

首先是收入。张哲说，“普通老师的收入在过去几年都有降低，‘名师’底薪高，课时费多”。

其次是考核压力。普通老师的招生考核与每个月的收入挂钩，但名师的考核时间是每学期。换言之，名师有更多的招生时间，而更多的宣传曝光也能给招生工作带来便利。

“你做出了名气，自然有生源，新班开起来就很容易了。不然，谁知道你是谁？”领导知道张哲想开一个偏兴趣向的英语班，特意对他说道。

“先成名，再立业。”抱着这样的想法，张哲答应了下来。

于是，坐在以自己为名的独立教研室里，张哲逐渐有了“名师”的感觉：学生越来越多，收入也越来越多。

而张哲所在的机构，也因为他们的这些“明星老师”，得到了更多的生源。

谁需要“名师”

不同于全日制学校的老师，在培训机构当老师，是要有更明确的目标。

这是张哲在这两年经历里总结的。“培训的本质是服务行业。最重要的是考试考什么，你就讲什么。只要想办法让学生拿到高分通过考试就可以了。”

与之对应的是学生和家长的分数需求。张哲说所谓的“名师”，不是自己想要，而是需求催生——考试的竞争加剧，学生和家长的焦虑递增。

“光靠学校老师肯定不行。”张哲认识的大多数家长都是这样想的。为了让自己的孩子能够从千军万马中突围，他们试图从培训机构找到捷径。

张哲记得，去年暑假，有家长在报名咨询时直接问，“有没有经验丰富的‘名师’，最好是在学校任职的，参与过考试出卷的老师”。

张哲刚准备接话，便被边上的课程销售打断，一番花言巧语地应和。

“要是家长较真，问起老师是哪所学校的，怎么办？”

“放心，我们跟家长说学校都是保密的。他们都知道情况，不会乱问。”

可实际上，在张哲所在的机构里，上课的还是那些普通老师。但家长似乎只在意，能否找到宣传海报上那些各种头衔的名师。他们很少细究，甚至难以查证真伪，更多是图一个心理安慰。

“你之前留过学，读这么好的学校，教我的孩子肯定没什么大问题。”有家长手里拿着印有张哲资料的海报，对张哲如此说道。

张哲认为，家长更需要“名师”。“或者说，某种程度上，这是一种盲目崇拜。身份标签总会让人先入为主，不然为什么说人靠衣装呢，你看房产

中介。”

一位不愿具名的教育培训机构负责人接受时代周报记者采访时提到，当下的教培市场竞争激烈，机构确会包装一些“名师”。

尤其是在中小学生教辅培训，决定权都在家长手上。他们不一定会花时间挨个信息核实，而选择机构的明星老师，相对是个优选。

该负责人称，培训机构圈子不大，各个机构肯定都有真的名师，也有被“包装”出来的。大家对此都有默契，各凭本事抢到更多生源。

据《封面新闻》报道，考研机构打造名师，主要以两种形式——签约现成名师，或自我打造名师。通过精修形象片、伪造上岸率、剪辑高光授课片段等方式，在社交媒体平台上很受欢迎。

文章称，机构依靠“名师”获取流量，此后以“七天搞定×××”“30天速通×××”这样的模板课程挂上“名师”噱头售价可至万元以上比比皆是。考研机构课程研发投入仅占营收的10%～15%，而营销支出占比突破50%～60%。

前段时间，已经离职的张哲看到一个新闻：某明星演员在社交媒体上做英语培训课程。据说，5天卖了500万元。

张哲特意打开了那位明星的直播间。他所讲授的东西，大多属于基础词汇，但直播间里的观众还是热情高涨。

“你说，他算是名师吗？”

焦虑和风险

张哲挣扎过。“没有这些附加的标签，我也能得到学生、家长的青睐。”张哲说。

但坐在那个独立的办公室，吃着不花钱的零食——有家长为了让孩子进入他快满员的培训班，会送一些精美的食物。

这份甜味，抚平了他的不自在。“这都是为了干活。”张哲说，自己不是主动撒谎，但也绝不会主动打破滤镜。

滤镜之下，张哲的工作量和压力陡增。

高考前两个月，张哲和几位“名师”被要求线上直播，每周一、三、四晚上8点到晚上10点，周六则要从晚上7点到晚上10点，其间实时解答学生的疑问，还要按节奏讲授课程。

一节不出纰漏的线上直播课，至少需要一天时间准备。不同于线下课程，线上课程输出更密集、强度更大，张哲几乎没有喘息的时间。

在屏幕另一端，学生总能看见这个不太需要喝水和上洗手间的老师，总是能量满满地讲授知识点。

事实上，张哲不敢在屏幕前露出倦意。否则，这可能会影响后续的招生情况。

按照机构要求，“名师”的招生指标分摊到每个月，至少得招到5个新生。和张哲同期“出道”的老师，有因为整个学期的招生指标没有完成，被摘去名师标签。

与其说张哲担心被淘汰，不如说

他更担心身份露馅。

有学生跟张哲熟悉后，开口问他在美国有没有同学朋友，想让他帮忙代购。张哲刚想拒绝，学生半开玩笑地说：“老师，你到底是不是在美国读的书？”

张哲说，这些学生熟悉互联网。真要细究，还真怕揪出漏洞，“在美国读研是真的，但那个（名师）身份始终有掺假，有些心虚”。

家长也开始在意细节。有家长问起张哲年龄，一听34岁，往前算10年，他应该在读研，这跟从业10年的说法对不上。他支支吾吾地解释，算是糊弄过去。

为了避免再有这样的问题出现，张哲日常把自己往老了打扮，圆领T恤换成Polo衫，牛仔裤的颜色也往深色调上靠。讲课之外，他也尽可能少和家长接触，避免露馅。

张哲更担心的是风险。这有法律和实际案例支撑。比如，2021年5月，深圳市市场监管局依法对某教育公司实施虚假宣传和价格欺诈的违法行为作出处罚。

当时，该教育培训机构在其公众号中发布喜报，罗列了十位化学单科成绩年级第一的学生名单及相应成绩，以此方式宣传某老师的教学成果。此后，该机构又发布了宣传视频，描述某老师“教学14年，所带学生在学习态度和成绩上均有很大提升，共培养200余名学生进入深圳五大名校”。

经查，其发布的师资队伍信息内容与事实不符，当事人无法提供材料证实上述宣传内容的真实性。上述行为属于实施虚假或引人误解的商业宣传，违反《反不正当竞争法》。

今年2月底，拥有千万粉丝的考研英语名师何凯文晒出英语一成绩89分，并在评论区回复称，“很羞愧，本以为能上90分”。彼时，考研英语一因难度太大被广受讨论。随后，“何凯文英语一89分”即登上微博热搜。

3月5日，另一位名师周思成公开质疑何凯文成绩造假，指出其查分视频经过剪辑。三天后，何凯文道歉，“本人实际成绩为71分，此前公布的89分成绩确系造假”。

何凯文对此解释，“试图以虚假成绩维系教学的可信力和影响力，心态急功近利”，并称退出考研培训。

北京市中闻律师事务所律师刘凯在接受时代周报记者采访时表示，从法律分析，培训机构与老师宣传虚假简历等不实信息，可能违反《反不正当竞争法》中关于“虚假或引人误解的商业宣传”的条款，干扰市场竞争秩序，监管部门可责令停止、罚款，情节严重者可吊销营业执照。

若将虚假教师信息作为广告发布，还可能违反《广告法》。“当然，具体需结合个案事实、证据判定，宣传内容是否虚假、对消费者与市场影响等，是法律判定的核心考量。”

张哲不想让自己卷入漩涡。张哲用了一个假期来思考未来的发展，最后的决定是给领导发了一封辞职信。■

（应采访对象要求，文中的张哲为化名）

“名师”
生意



美军空袭伊朗核设施 中东局势走向何方

时代周报记者 马欢

以色列与伊朗之间的冲突还在持续,这一次,美国也动手了。

据环球网报道,美国总统特朗普当地时间6月21日证实,美军“成功打击”伊朗福尔道、纳坦兹和伊斯法罕三处核设施。据媒体报道,美国副总统万斯当地时间6月22日称,美国“没有兴趣”与伊朗发生长期冲突,不打算向其派遣地面部队。

此前,特朗普一度承受着来自他的“让美国再次伟大(MAGA)”支持者阵营以及美方传统盟友以色列的压力,前者强烈反对美国介入冲突,后者则不断要求美国支援。

以色列总理内塔尼亚胡说:“今天是特拉维夫(遭袭);明天就是纽约。我理解‘美国优先’,不理解‘美国死掉’,后一情况正是那帮人(反对美国介入冲突者)想要的。”

而近日来,特朗普对冲突的态度也始终摇摆不定,先是全力支持以色列的攻击,随后极力与之保持距离,之后又重新靠拢。他的模糊立场,也加剧了冲突升级下的不确定感。

美国为何最终选择下场?伊朗是否会报复中东的美军基地?

还谈吗?

2024年美国大选期间,特朗普曾表示:“我们将迅速恢复中东稳定,并将世界带回和平。”他抨击中东“愚蠢又无休止的战争”,他也坚持伊朗不能拥有核武器。

但如今,特朗普打击伊朗核设施的行为让不少人感到意外。

6月12日,美国和伊朗还在计划再次谈判的时间。特朗普还文称:“我们仍然致力于通过外交途径解决问题。”但10多个小时过后,当以色列开始袭击伊朗时,特朗普还发文称,他此前给伊朗设定了60天的期限来达成协议——而这个期限已经过去了。

到了6月15日,特朗普坚称“以色列和伊朗应该达成协议”,并且在他们的帮助下,他们一定会达成协议。



一天后的6月16日,当特朗普准备提前离开七国集团峰会时,他发帖称伊朗不可能拥有核武器,“每个人都应该立即撤离德黑兰!”

对于特朗普对伊朗三处核设施发动袭击,据环球网报道,伊朗外交部发言人巴加埃说,美方此次袭击是“对外交的背叛”。

巴加埃表示,“没有人知道接下来会发生什么,但这场战争的后果必须由美国和以色列承担”。他拒绝透露伊朗将如何回应美国的袭击,但表示伊朗有权“行使自卫权”。

接下来美国和伊朗是打是谈?宁夏大学中国阿拉伯国家研究院执行院长牛新春在接受新华网采访时表示,接下来整个地区面临的最大的不确定性就是伊朗会做出什么样的反应。

“美国对伊朗实施军事打击之前,战争的主动权在美国手里边,战争会不会扩大,取决于美国会不会直接参战。但是之后,战争的主动权就不在美国手里,而是回到伊朗手里了,现在球到了伊朗脚下,未来会怎么发展取决于伊朗的选择。”牛新春说。

据央视报道,美国国务卿鲁比奥当地时间6月22日呼吁美国和伊朗进行直接谈判,并表示美国准备6月23日与伊朗对话。

鲁比奥重申,伊朗可以拥有民用核计划,但不能进行铀浓缩。他表示,伊朗拒绝了美国的提议,并在美国对

其发动军事行动前消失了10天,尽管伊朗持续向对话者发送信息,但伊朗甚至不直接与美国交谈。

内部存在分歧

事实上,围绕美国是否应该亲自下场,特朗普政府的内部阵营也存在分歧。

据央视报道,特朗普下令打击伊朗三处核设施后,其“MAGA”支持阵营内部出现明显分歧。不少人质疑行动合法性、目标清晰度及长期后果,呼吁特朗普作出更详细的解释。

据悉,“MAGA”运动原本聚集了大量“美国优先”立场的孤立主义者,对中东军事介入持强烈保留态度。此次行动虽获部分共和党鹰派支持,但也加剧了特朗普阵营内对美伊冲突扩大可能性的担忧。

共和党内部一直有人鼓动特朗普对伊朗采取行动。共和党参议员林赛·格雷厄姆就表示,防止伊朗取得核武器是美国的国家安全利益。

前白宫首席战略家班农此前并不支持美国下场。但到了6月18日,班农的语气开始发生变化。他表示,如果特朗普决定让美军介入,其支持者仍会信任他的判断。

即便如此,也有不少特朗普的支持者反对介入。在他们看来,万事应该“美国优先”,且在大选期间,特朗普就曾承诺,要让美国避免陷入类似阿

富汗与伊拉克那样的“永远的战争”。

特朗普的国家情报总监加巴德在美国国会作证时也表示,虽然伊朗的浓缩铀储量达到历史新高,但专家并不认为伊朗正在制造核武器。在以色列对伊朗发动空袭前三天,加巴德还警告称,“政治精英与战争贩子”正在不负责任地煽动恐惧与紧张,可能导致世界濒临核毁灭的边缘。

不过,特朗普对加巴德的这些话感到十分愤怒。“我不在乎她说了什么。我认为他们(伊朗)非常接近拥有核武器。”

共和党众议员托马斯·马西与民主党人联手提出法案,欲阻止特朗普在未经国会批准的情况下动用美军,与伊朗展开“未授权的敌对行动”。“这不是我们的战争。即使是,也必须由国会依据宪法来决定。”马西说。

特朗普的支持者、前福克斯新闻主播塔克·卡尔森则呼吁美国应避免介入与伊朗的冲突。在他的播客节目中,他猛烈批评共和党是“战争贩子”,结果遭到特朗普的反击,特朗普称卡尔森是个“怪人”。

在众多争论中,美国副总统万斯试图两边都不得罪。他在社交媒体上表示,特朗普可能决定采取进一步行动。“这个决定最终属于总统。而且,在过去25年的愚蠢外交政策之后,大家对外部冲突的担忧是合理的。”

不过,仍有许多美国人对美国再度被卷入遥远的中东冲突表达担忧。“不要对伊朗开战。不需要更多海外战争。”一名民众在社交媒体上写道。

另一名美国网友也表示,美国参与以色列军事行动,未来会对共和党造成政治损害。“别做这件事,”这名网友在特朗普的社交媒体下留言道,“你要是做了,共和党永远不会再赢。”

据央视新闻报道,白宫官员认为美国对伊朗核设施的打击“非常有效”。同时,他们还援引知情人士消息称,特朗普希望他下令对伊朗三个核设施的打击将推动德黑兰重返谈判桌,目前他没有计划在伊朗境内采取其他行动,因为他正在敦促伊朗领导人“同意结束这场战争”。**■**

担忧



特朗普将“大棒”挥向足球?

时代周报记者 马欢

北京时间6月15日早上,2025国际足联俱乐部世界杯(简称“世俱杯”)在美国迈阿密拉开帷幕。

这是国际足联重金打造的足球赛事,32支参赛队伍和高达10亿美元的比赛奖金都创下新的纪录。球迷们不仅可以看到各大洲的顶级俱乐部,还能欣赏到包括梅西、姆巴佩在内多个足坛巨星的英姿。

这也是特朗普第二次入主白宫后,美国迎来的首次国际体育大赛。

但在大幕拉开之时,足球却被各种场外因素干扰。

先是特朗普以“国家安全”为由,签署了针对多个国家或地区的入境禁令,让门票销售本就困难的世俱杯雪上加霜。

这还没完,当催泪弹在洛杉矶街头横飞,当伊朗球星被以伊冲突阻挡在赛场之外,更多的人发出疑问,这一次,足球是否也要为政治让步?

多国球迷签证被卡

“这是有史以来最具包容性的赛事。”赛前,国际足联主席因凡蒂诺表示,世俱杯汇聚全球32家俱乐部、81个国家和地区的球员,他承诺——“美国世俱杯欢迎全世界”。

然而,在赛前一个多星期,特朗普的签证禁令却狠狠地给这一承诺打脸。

6月初,美国总统特朗普签署总统公告,禁止阿富汗、伊朗和缅甸等

12个国家的公民入境美国。来自古巴和委内瑞拉等其他7国公民入境也将受到局部限制。

6月14日,美国国务院最新的备忘录显示,特朗普政府正考虑进一步扩大入境限制,拟对36个国家实施全面或部分旅行禁令,其中25国来自非洲,包括埃及、吉布提、尼日利亚等美国传统合作伙伴。

由于特朗普政府的严格入境政策,不少外国球迷赴美看球被限制。除了禁令上的国家,甚至连欧洲球迷也被拒签。

据报道,世俱杯期间,有4名葡萄牙本菲卡俱乐部的球迷结伴出行,但只有两人拿到了签证。被拒签的两位球迷虽然早已订好了机票和比赛门票,却依然不能获准入境看球。

倒霉的不仅是球迷,还有球星。国际米兰的伊朗前锋塔雷米虽然拿到了运动员的豁免签证,但由于近期以伊冲突持续升级,他被困在德黑兰的机场,根本无法飞往美国。俱乐部曾试图帮他以陆路方式离开伊朗,从邻国伊拉克飞往美国,但最终没有成功。

就在3月,国际足联主席因凡蒂诺特地跑去白宫,在椭圆形办公室与特朗普见面,大力推广世俱杯。

彼时,因凡蒂诺对外透露,白宫向他保证,所有外国球迷在美国期间都会得到妥善的照顾。

4月,因凡蒂诺在迈阿密国际足联办公室会见了美国司法部长帕姆·邦迪和联邦调查局(FBI)局长卡什·帕特尔,共同制定了安全计划,

并探讨了国际球迷持签证前往美国可能遇到的问题。

但现在看来,白宫的保证似乎作用不大。

票价大幅下降,4美元就能看梅西

一边是美国对外国球迷的“严防死守”,一边则是世俱杯尴尬的门票销售与上座率。

比如揭幕战,由阿根廷球星梅西效力的美国迈阿密国际迎战埃及阿赫利队。据报道,截至开赛前一周,这场揭幕战依然有数以万计的门票没有售出。

为了避免揭幕战无法坐满,国际足联甚至向合作伙伴迈阿密达德学院的学生提供大幅折扣,以20美元的票价售卖一张门票,同时附赠四张票,这意味着一张票只要4美元。

因凡蒂诺还特地解释说:“我们不想看到空荡荡的体育场。我相信体育场会相当满。”

到开赛前三日,揭幕战的门票总算回升至69美元左右,但与当初300美元的标价还是相差很远。

在开幕前几日,赛事门票销售平台Ticketmaster显示,所有比赛均有余票,一些场次的门票价格甚至大幅下降,如巴黎圣日耳曼对阵马德里竞技的比赛最低票价为61美元,博卡青年对阵本菲卡的首场比赛门票价格则低至41美元。

门票没卖完,安保也不能令人完全放心。

在本次世俱杯的几大主办城市,已爆发多起反对特朗普针对移民的

大规模抗议活动。

6月14日,在美国纽约、洛杉矶等地发生了约2000场抗议活动,反对总统特朗普上台以来的一系列政策和行动。

当地时间6月15日,特朗普在其社交平台发表声明称,美国移民与海关执法局(ICE)正执行“历史上最大规模的非法移民驱逐行动”,并下令扩大在洛杉矶、芝加哥、纽约等大城市的执法力度。

特朗普在声明中对民主党治下的“庇护城市”提出批评,称相关政策削弱了美国城市的安全。

特朗普政府这一波行动,极有可能影响美国球迷们的现场观战,来自拉丁美洲的移民,恰好又是美国足球迷中最热情的那一批。

据悉,美国移民与海关执法局、美国海关与边境保护局(CBP)将参与世俱杯的安保工作,美国国土安全部对此表示:“所有非美国公民都需要携带其合法身份证明。”对此,不少分析表示,美国此举对球迷们来说,何尝不是一种威胁呢?

关税阴影下的美加墨世界杯

足球赛事的重头戏还在后面。2026年,美国、加拿大和墨西哥将合办世界杯足球赛。根据分析机构OpenEconomics的数据,美加墨世界杯将为美国贡献172亿美元GDP和305亿美元总产值,并创造约18.5万个全职岗位,预计吸引约650万人次观众到场观赛。

特朗普相当重视这次的世界杯,

他已经宣布成立“白宫特别工作组”参与筹备,他本人担任工作组主席,副总统万斯担任副主席。

然而,特朗普政府推行的关税政策和对移民的强硬立场,让外界纷纷质疑美国是否适合举办世界杯。

例如,美国与加拿大、墨西哥之间的贸易争端,到现在还没有一个结果。这不仅影响了三国之间的关系,也引发了球迷之间的对立。到明年,三国在签证政策、边境安全等领域的合作也可能受到阻碍,这无疑将影响球迷的跨境观赛体验。

此外,特朗普政府对进口汽车、零部件及消费品加征关税的政策,则直接冲击了全球体育赞助体系和不少赞助商。

比如国际足联的主要赞助商韩国现代汽车,其原本计划通过世界杯扩大品牌在美国的影响力,但由于关税导致成本上升,现代汽车可能被迫重新评估其赞助投入,转而聚焦本土市场以规避美国关税。

像耐克、阿迪达斯这样依赖亚洲供应链的运动品牌,则可能会因为关税问题而影响公司利润,进而大大减少赞助金额。

但特朗普不以为意。在白宫,当被记者问及美加墨之间的贸易紧张局势将如何影响明年的世界杯时,特朗普说:“哦,贸易紧张是件好事,它会让比赛变得更加精彩。”

万斯则提前警告外国球迷们:“我们欢迎他们来美国看比赛,但签证到期必须离境,否则我们的国土安全部长诺姆将‘亲自接待’。”**■**

伊以冲突里的中国人：真后悔没跟你上那条船

新周刊 张远山

今年6月13日凌晨，一枚从以色列起飞的导弹刺破夜空，跨越不接壤的国土，在伊朗纳坦兹核设施炸响，世界屏息。1000多公里外，炮火两端，身处两国的华人生活被战火骤然改写。

公开数据显示，自6月13日伊以冲突以来，双方至少合计进行了18轮空袭。截至6月18日，791名在伊中国公民已抵达土耳其、亚美尼亚等安全地区。中国驻以色列使馆发布通知，宣布自6月20日起协助在以中国公民分批撤离。

在伊朗，做了20多年海外销售的郭凯，用积攒多年的人脉，历经三天不眠不休的辗转，才横渡波斯湾仓皇撤离。

在距离以色列特拉维夫20公里的郊区，防空警报的尖啸声中，建筑工王强躺在宿舍床上，听工友们讨论停工何时结束，什么时候如期复工。

我们记录下这隔着战火相望的两端：一边是恐惧中的亡命奔逃，一边是警报间隙的如常谋生。有人安全，有人不安；有人为明日忧惧，有人为今日搏命。

逃离伊朗

42岁的郭凯是一名外贸经理，几天前成功从伊朗撤离。以下是由他讲述的亲身经历：

做了20多年外贸，头一次来伊朗，我就成了第一批从伊朗成功出逃的中国人。

6月13日凌晨，以色列空袭伊朗。一早醒来，我看到新闻，心想，打仗了。本能告诉自己别犹豫，赶紧走。

我立刻去火车站买票，谋划陆路和水路几套方案。在路上，伊朗的酒店房东边开车边安慰我：“别太担心，我们都习惯了。”

当时，我已经结束了在德黑兰的工作，正在伊朗中部一座叫作亚兹德的小城游玩，那里距离德黑兰有近10个小时的火车车程。在街道上，我看到当地人们的生活一如往常。

但我感到焦虑，摆在面前的是一个可能改变自己命运的选择：是北上走陆路回到德黑兰，还是听取朋友的建议，南下走水路去港口阿巴斯（注：阿巴斯港在霍尔木兹海峡沿岸，是伊朗南部的的主要港口城市，同时也是伊朗重要的非石油货物进出口枢纽）？

伊朗房东建议我，去港口吧。因为担心陆路口岸被封，我决定去南边赌一把。如果失败，就用第二套方案，坐朋友的物流车，偷渡到阿塞拜疆。

之所以考虑去阿塞拜疆作为备

选，也是因为我的这位客户朋友是阿塞拜疆人，去了那里算个依靠。我在国内头部企业做国内品牌出海20多年了，每年有七八个月都在国外跑着，有不少国外朋友。

尽管如果走水路失败了，再去阿塞拜疆，需要几乎穿越整个伊朗；但我就得这么干，我必须出来，因为每一天的战事局面完全都不一样。

我回到酒店等待夜晚降临，乘火车出逃。整个下午，我刷刷手机，看看电脑，但实际上根本没心情，总感觉战斗机在头顶上轰鸣，也分不清是伊朗还是以以色列的。

我一直熬，熬到晚上9点登上火车，沿途几乎是一路沙漠，乘坐将近14个小时的火车后，终于抵达了阿巴斯。实际上，从这天开始，我都没怎么合眼，脑子里很乱——身上没钱了，打仗到底到什么时候能结束，船能不能走，接下来会发生什么事……这些念头一直在脑袋里绕，睡不着。

在阿巴斯，阿塞拜疆客户帮我介绍了当地人，并告诉我，他会帮我逃离伊朗。

但在当日，6月15日晚上，我亲历了一个真正令自己恐慌的时刻——一颗导弹直飞过去，一声巨响，远处的码头火光冲天。

阿巴斯港的炼油厂被炸了。

那个瞬间，我真正意识到战事的紧张程度，以色列空军在这天就打到了伊朗的南部。我当时想，要赶紧走。

现场太混乱了，阿巴斯港当晚9点的船票售罄。当地人帮我查了半天，才查到在175公里开外的另一个港口伦格港有票，那就需要凌晨3点钟打车出发去那边，并想办法在早上6点钟之前把船票买到。

在阿巴斯的酒店里，我遇到几个中国人。包的车是在凌晨，我有点担心安全问题，想与他们同行。我告诉他们，伦格港有船，问他们明早要不要一起走。他们表现得很警惕，反复验证我的身份。

只有一个小伙子想要跟我走，但犹豫半天还是没有一起，因为我找的车是本地人开的，他担心被绑架。

我也能理解，战争打响了，谁也不知道你是好人还是坏人。

最终，我和在社交平台上认识的一对湖北母女，以及一位伊朗女性，一行四人出发了。

车子行驶了3个多小时，在6月16日早晨6点前，抵达了伦格港。航运公司里挤满了人，票也已经售罄了。

为了上船，我们往护照里塞钱给卖票的人，没能成功；又凑了1500美元，打算拿给船长，也没得到通融；最后，我装病，跟卖票的人说，我心血管有问题，求求你了，出于人道主义精神，

能不能让我走。

我们从早晨6点缠磨到10点，在对方脸上，看到了一丝怜悯。最终，我们四个人都上了船。

在那艘船上，大概有5个中国人，其中一个告诉我，他花了500美元才买到这张船票。在6月15日这天，船票的正常价格是将近50美元。

即便上了船，心里还是害怕。直到船出发两个小时后，我看了一眼手机定位，已经到了波斯湾中央。这艘超载的小型客船，载着140多人，原本4小时就能到达，却在波斯湾上缓慢航行了近8小时，最终进入迪拜境内。

我问在阿巴斯酒店碰到的华人走掉了吗？对方告诉我，还困在那里，“真后悔没跟你上那条船”。

逃离的这一路上，我只要碰见一个中国人，就去要一个微信（加上）。我想，万一跑不掉，多认识一个人就能多一个活下来的机会。

在伊朗的华人群里，每天都有人在说，哪里的一栋楼又被炸掉了。

我有一个同事在以色列特拉维夫，这些天，我每天联系最多的人就是他。

我说，伊朗的导弹打过去了。

他说，以色列导弹打过来了。

这一路逃离，其实伊朗人民对于华人很友善。比如我的酒店房东，还有在火车上遇到的一个大叔。他说如果我意外没能走掉，“没关系，可以住我家里，不要钱”，还问我：“你有什么忌口吗？”

对于我那些在德黑兰的华人朋友，我给他们发消息，有的很久都没有回复。

“躺”在以色列

与“逃离德黑兰”的极限撤离相比，在战火的另一端，以色列华人呈现出另一种生存图景。

一位在以色列留学的女孩，在社交平台上分享称，特拉维夫遭遇空袭的时候，她带着电脑、零食和应急包，钻进防空洞赶论文。一天后，她就读的学校遇袭，实验室被炸。在被炸毁的实验室中，一位年轻的教授在废墟中弹奏钢琴。

三天前，那位女孩在分享中写道：马路上都是玻璃渣子，除此以外，城市基本还在正常运作。买完菜快到家的时候，警报又响了。“祈祷今夜平安。”那位女孩最后写道。

在以色列的很多华人表示，空袭多数发生在夜里，或许是因为夜里发射能给当地人在情绪上造成更大的不安。于是，人们在睡梦中频频被爆炸声惊醒，有的人索性和衣而睡。

王强是一位34岁的建筑工人，他在2023年跟着施工队来到以色列，目

睹了多轮空袭，对火箭弹已经“见怪不怪”。以下是王强的自述：

早晨8点半，我和工友们又被防空警报吵醒了。我站在门口看了一会儿，防空洞在两分钟就能走到的地方，我没进去，又回到屋里，躺下继续睡。

工地在距离特拉维夫北部20公里左右的郊区，这5天来，导弹距离最近的一次在10多公里外。

街道上人不多，学校放假了，超市、医院和药店都在正常营业，物资正常供应。

从6月13日凌晨第一次防空警报响起，往后的5天里，警报每天响四五次，大部分时间是在凌晨。有的人会去防空洞躲一下，有的人就“你响你的，我睡我的”。我的手机上有报警系统，可以看到导弹的方向，靠近的话，我才去躲一下。

大家早就习惯了。

只是在6月13日那天，负责人宣布三分之二的人停工。这意味着这几天大家无法再赚到600多新谢克尔的日薪，一天会损失掉1000多元人民币。

我们这个施工队，百分之八十是中国人。2023年，大家跟着施工队来到以色列。刚开始，我看到火箭弹还觉得新鲜，拿着手机到处去拍，到处去看。两年来，这里不间断地在打仗，我们已经见怪不怪了。

唯一例外的是2024年10月1日，伊朗向以色列发射了200枚导弹。那天晚上，铺天盖地都是火光，我才感觉到害怕。舍友在宿舍里补自行车胎，我开玩笑，说明天就要撤侨了，你们还补什么。

来以色列那年，我32岁，有一儿一女。我从河南农村出来，初中毕业就进了厂，2010年左右开始在工地干活，没赚到什么钱。

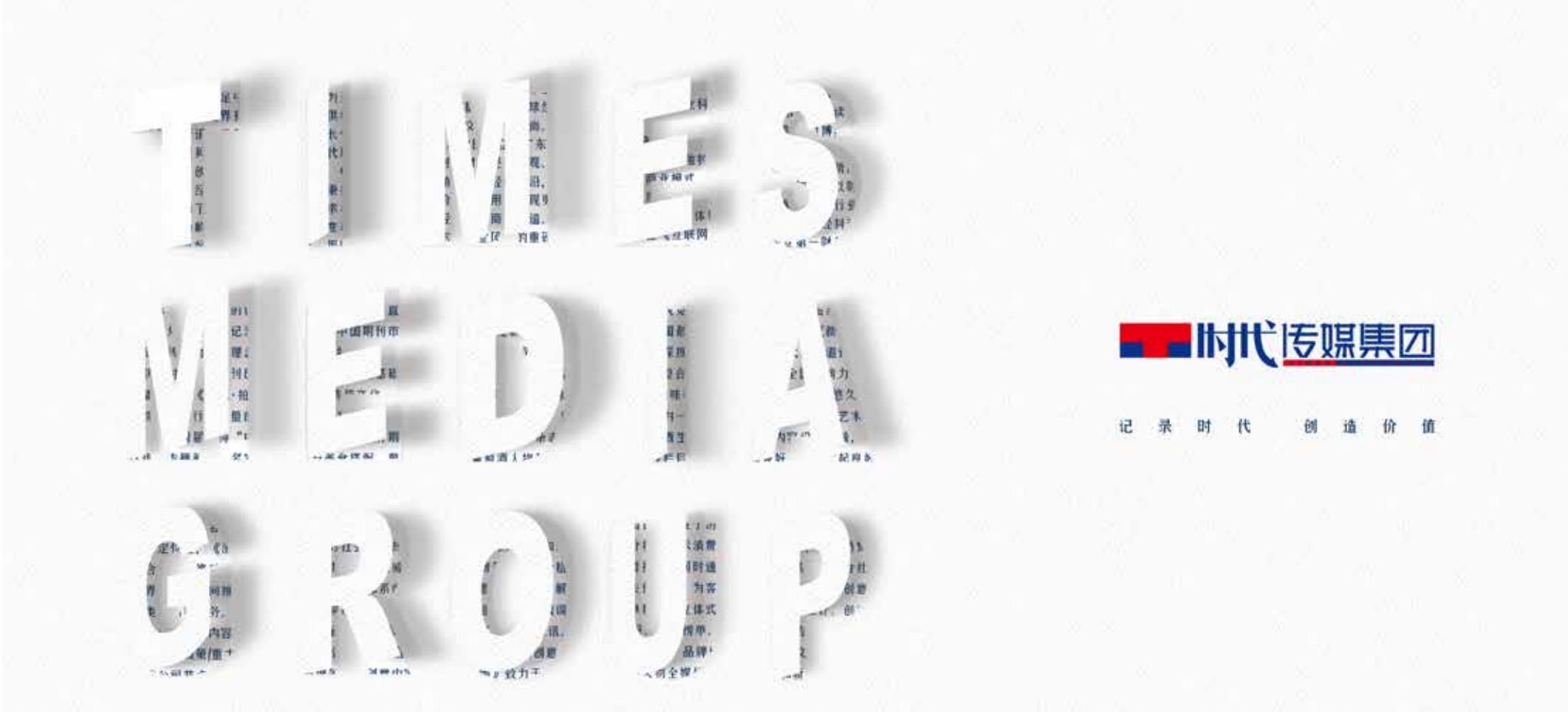
来这边两年，因为签证没办好，所以一直没回过家。家里人都劝我，抓紧回国。我说别人都不走，我走啥？

有的工人在2023年八九月来到以色列，这里10月开始打仗[注：2023年10月7日，巴勒斯坦伊斯兰抵抗运动（哈马斯）从加沙地带对以色列发动了大规模军事行动，以色列宣布进入“战争状态”并进行反击]。因为打仗，工人们原本一年后才能涨到60多新谢克尔/小时（折合人民币时薪120元左右）的工资，在当时就涨了。粗略计算的话，我们每天上工12小时，一天就能赚1000多元。

这两天，我们有收到大使馆的通知，可以通过口岸自行离境。

我打算等这场战争结束，签证办理好之后，回家一次，然后再回来，继续奋斗几年。■

（为保护隐私，文中受访者均为化名）



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

微 观 视 角 解 读 资 本 趋 势

财经



12 | 国投资本迎女掌门



LABUBU成年轻人理财新宠 有人转卖赚50万元

时代财经 金子莘

LABUBU成为年轻人的“理财”新宠。

花几十元抽的盲盒，转手卖出价格可能翻几十倍。泡泡玛特（09992.HK）旗下潮玩LABUBU按日更新的二手价格让业内震惊，以潮玩交易平台千岛APP的报价来看，官方售价99元的LABUBU隐藏款“本我”，近期价格已经飙升至4800元一只。在该条交易图文的下方，有网友评论“4月2200元卖了，非常后悔”。该网友2200元的转手价已是官方售价的22倍，若以4800元计算，则接近49倍。

暴利驱动下，大量“黄牛”入场。有人将LABUBU视作理财产品，以炒鞋、炒邮票的手法进行倒卖套利。时代财经发现，在多个社交平台已经出现招募代抢的“私域”微信群，相关帖子中称“抢到会以‘好价’收购”。

随着LABUBU在交易市场价格攀升，一部分年轻人开始涌入，“买娃理财”的风潮悄然兴起。在社交媒体上，不少年轻人发帖分享自己囤积LABUBU为代表的潮玩增值的经验 and 操作手法。

潮玩理财：门槛不高但眼光得高

LABUBU为何日赚斗金？

事实上，潮玩、潮鞋理财并非新鲜事。早在十年前就有暴力熊IP玩偶，常规售价4000～5000元，爆炒后价格可至几十万元，不少限量版明星同款更被炒作至百万元之多。2020年前后，乔丹、Yeezy等限量款球鞋也遭囤货并爆炒，不少年轻人靠抢购再转手赚钱。

如今，泡泡玛特旗下的“丑萌”潮玩LABUBU，成为新一代“理财单品”。90后潮玩爱好者王雨称，最初自己是跟随朋友“入坑”的，因为觉得可爱，在2023年就开始购买一代、二代的LABUBU，“那时候只要官方开售，就邀请三四个好友一起买，还是能买到一两个。”她还表示，日常抢到新款也会和朋友分享，如果大家都不喜欢的話，就会放上二手平台交易，能赚一些钱买新的。

王雨告诉时代财经：“现在官方抢购已经难以抢到，（LABUBU）经常被‘黄牛’买走，想要只能市场上高价收购，99元发售的最新搪胶隐藏

款已经被炒至数千元。4月以来，价格更是按天波动。”

也有人靠囤货等LABUBU升值“理财”。“谁说玩具只是摆设，（它）也是硬核理财。”在社交平台上，一名网友发帖称。据其公布的后台截图，他投入1.62万元入手了138个泡泡玛特公仔，目前这批公仔市场价值已达到8.28万元，该网友收益率已高达409%。时代财经注意到，类似的帖子在社交平台有不少。

王雨称：“我并非是为了赚钱，但身边有朋友以此赚钱。最早LABUBU还没有现在这么火，那时候大家喜欢的还是Molly，是泡泡玛特最火的IP，我抢到的话也会送朋友或转卖，但去年基本是翻倍或2倍。”她表示，现在的价格确实连爱好者都下不去手了。

在交易市场，一些资深玩家也凭借对LABUBU的深入了解和对市场的敏锐洞察赚得盆满钵满。林蕾向时代财经展示了LABUBU“专业”玩家的赚钱手法。

林蕾早年也参与炒鞋、暴力熊转卖，可以算是“老玩家”。林蕾表示：“标的只是换了品种，做法还是一样，甚至可以说转卖泡泡玛特潮玩的竞争是更大的。现在的技术条件比以前更透明，不少同行甚至写程序来抢货；另外，对于LABUBU这种玩具来说，99元一个资金占用并不多，如果能买到的话可以买很多。”她对比称，之前倒腾的鞋或者暴力熊，单价基本都是数千元起步，需要较大资金量周转。

“以前靠卖潮玩赚钱，到后期也有部分库存卖不出去，我们觉得这次LABUBU现象级爆火之后，可能这个品热度会快速退下来，后续我们也会调整节奏，可能部分货价太高的公仔也会谨慎下手。”林蕾称。

林蕾还向时代财经分析称，（潮玩）选品眼光很重要，尽管消费者在不同品种上有差异化想法，但她认为泡泡玛特联通了世界的潮玩市场，获得广泛认可。最近不少韩流、欧美明星都开始佩戴LABUBU，她对泡泡玛特的“造星”能力很有信心。林蕾不仅卖潮玩，还买黄金、股票。在她看来，比起股票，自己更乐意投资带消费属性的投资品。

提起这一波赚了多少，林蕾说自己 and 合伙人目前盈利超过50万元，但她也表示，每一个品种不到最后套现，盈亏都无法确定。

价格按日波动，卖早一个月少赚2000多元

LABUBU价格走高的背后，一是其采用限量发售模式，官方控制流通量；二是泡泡玛特作为出品方，对旗下潮玩采取盲盒玩法，该玩法最大卖点就是设置了极少数量的“隐藏款”，而隐藏款往往存在较高溢价。

潮玩从业者刘何向时代财经表示：“目前，泡泡玛特曾经的顶流Molly隐藏款或经典款还能保持原价或1～2倍溢价。”

新款顶流则存在更高溢价。在千岛APP上，出现最多的二手款式就是4月24日推出的第三代LABUBU，官方的发售价格为99元一个，一共6个常规款加1个隐藏款，一整盒价格为594元。据千岛平台的数据，该系列的隐藏款“本我”出现的概率是1/72。

王雨表示：“这一隐藏款是最近二手市场最火热的品种。4月份，朋友刚抽到的时候，转手价格大约是2000元，他最后以2200元的价格卖了，最近则炒到4800元。但这一价格基本也是有价无市，最近也没听说有人以这个价格卖出了，现在一些抽到隐藏款的

人都不愿意出手。”

过度溢价正在挤出一些普通玩家。

王雨提到，近期二手平台的LABUBU价格都是按日波动，大家都觉得价格还会继续涨，至少短期还会维持在高位。但她则认为，太疯狂的局面不会持续太久，她也还没有入手太多第三代，“等热度退去以后，我们这些爱好者估计就能买到了，当然，如果顺便能赚点钱也是不错的。”她称。

泡泡玛特旗下潮玩也有存在折价情况，盲目炒作或会出现亏损。

刘何表示：“2020年泡泡玛特大火的Skullpanda系列潮玩，如果当初按系列‘盒端’（即整盒购买）价格是828元，目前二手市场，这个系列很多只能卖200元左右，若是用来转手的话，是血亏的。”

LABUBU正在以不同的方式不断出圈。

时代财经注意到，部分线下实体店以LABUBU为卖点揽客。广州海珠区某咖啡厅在玻璃橱柜中放置了10只LABUBU吸引顾客，据大众点评，部分消费者评价称，自己是被LABUBU吸引，而前往消费。

另外，一名上海年轻女性向时代财经表示，她平常去的美容院已经开始用“消费抽LABUBU”来营销获客。“5月底到7月10日前消费超过6次即可抽一代或二代，达到8次可以抽三代或者可乐款，达到10次可以直接拿大首领，也就是巨大的那个LABUBU。”她表示。

为何LABUBU为代表的新消费短期内被引爆？

博时基金权益投资四部基金经理王诗瑶告诉时代财经：“新消费以情绪价值和供给创造需求为核心，满足Z世代悦己、社交需求，而传统消费，例如：白酒、家电等则依赖物质需求与人口红利；另一方面，新消费高成长性性能支撑高估值，传统消费则锚定稳定现金流与股息率。”

王诗瑶补充道：“在相关公司的风险特征方面，新消费高波动，易受市场情绪影响，而且在现在的宏观环境下，新消费的高成长性较为稀缺，不排除出现局部泡沫的风险。”

也有业内人士提示消费者：“大量囤积潮玩存在转手风险，市场情绪过热时要量力参与。”■

（应采访者要求，王雨、林蕾、刘何为化名）

泡泡玛特旗下潮玩LABUBU按日更新的二手价格让业内震惊，以潮玩交易平台千岛APP的报价来看，官方售价99元的LABUBU隐藏款“本我”，近期价格已经飙升至4800元一只。

潮玩采取盲盒玩法，该玩法最大卖点就是设置了极少数量的“隐藏款”，而隐藏款往往存在较高溢价。

国有大行TLAC债券“上新” 交通银行发行400亿元

时代周报记者 黄宇昆 发自上海

6月16日，交通银行宣布该行2025年第一期总损失吸收能力非资本债券（以下简称“TLAC债券”）发行完毕，发行规模为400亿元，扣除发行费用后，将依据适用法律和主管部门的批准用于提升该行总损失吸收能力。

自去年5月开始，中国银行、工商银行、农业银行、建设银行、交通银行等五家国有大行开始密集发行TLAC债券，2024年累计发行总额达到2300亿元。

近期，中国银行、交通银行定增陆续落地，募集资金规模分别为1650亿元、1200亿元，扣除发行费用后将全部用于增加核心一级资本。

南开大学金融发展研究院院长田利辉向时代周报记者表示，TLAC债券是国有大行应对国际监管、强化风险抵御能力的关键工具。短期来看，国有大行定增将缓解资本压力，但长期看，TLAC债券发行将持续提速，成为银行“资本+债务”双轮驱动的重要抓手。

惠誉博华在今年5月发布的一份研报显示，整体而言，五家全球系统重要性银行中有部分机构目前的总损失吸收能力已能够静态满足下一阶段达标要求，其余机构预计在获得财政部注资之后将静态达标或减少其总损失吸收能力补充压力。

TLAC债券获机构热捧，去年五大行发行2300亿

2024年9月，交通银行获批发行1300亿元总损失吸收能力非资本债

务工具。同年11月，该行2024年第一期TLAC债券发行完毕，规模300亿元，为4年期固定利率债券，票面利率2.11%。

今年4月，金融监管总局同意交通银行发行5000亿元人民币或等值外币资本工具及总损失吸收能力非资本债务工具。其中，资本工具额度为2000亿元人民币或等值外币，品种包括无固定期限资本债券、二级资本债券；总损失吸收能力非资本债务工具额度为3000亿元人民币或等值外币。

交通银行可在批准额度内，自主决定发行时间、批次和规模，并于批准后的24个月内完成发行，同时上述批复的1300亿元总损失吸收能力非资本债务工具剩余额度失效。

6月16日，交通银行宣布2025年第一期TLAC债券发行完毕，本期债券发行总规模为人民币400亿元，分为两个品种：品种一为4年期固定利率债券，发行规模为340亿元，票面利率为1.79%，在第三年末附有条件的发行人赎回权；品种二为6年期固定利率债券，发行规模为60亿元，票面利率为1.88%，在第五年末附有条件的发行人赎回权。

本次交通银行发行TLAC债券吸引了机构投资者踊跃参与。

据交通银行公开披露信息，本次发行吸引将近90家机构参与投资，认购超过630亿元，投资者涵盖银行、基金、证券、保险、外资机构等各类机构，投资者结构多元化，充分体现了投资者对交行主体资质以及TLAC债券投资价值的认可。

交通银行表示，作为国内第五家全球系统重要性银行，本次TLAC债

券的发行有助于满足监管TLAC达标要求，进一步增强风险抵御能力，提升国际竞争力，为建设世界一流银行集团提供有力支撑。下一步，该行将继续做细做实“五篇大文章”，切实履行服务实体经济和维护金融稳定的主力军、压舱石职责，助力高质量发展取得新成效。

除交通银行外，去年以来，中国银行、农业银行、工商银行、建设银行分别发行了400亿元、500亿元、400亿元、500亿元TLAC债券，此外，中国银行、工商银行还分别发行了100亿元的TLAC绿色债券。至此，五家国有大行2024年合计发行总额达到2300亿元。

田利辉表示，当前国有大行TLAC债券发行普遍获超额认购，这是政策驱动需求刚性、低风险属性、流动性优势和监管支持四大因素所决定的。基于TLAC监管要求，银行需快速补充工具，市场对TLAC债券的刚性需求明确。TLAC债券优先于二级资本债，减记风险极低，收益率较普通金融债有溢价，在“资产荒”背景下成为稳健型投资者的优选。TLAC债券换手率也高于二永债，交易活跃度高，满足配置型与交易型投资者需求。此外，监管层明确TLAC债券为“非资本补充工具”，不计入银行资本占用，避免银行自营资金配置受限，间接扩大投资者基础。

补血提速，两大行注资已到账

据央行发布的《中国金融稳定报告（2024）》，全球系统重要性银行总损失吸收能力（TLAC）框架是提升银行业风险抵御能力、增强金融体



中国银行此次定向发行约278.25亿股A股股份。

系稳健性的重要制度安排。我国现有五家全球系统重要性银行，工商银行、农业银行、中国银行、建设银行应于2025年年初满足TLAC第一阶段要求，交通银行应于2027年年初满足第一阶段要求。

上述惠誉博华研报内容显示，目前四大行已顺利按期满足第一阶段TLAC要求，各机构2025年第一季度总损失吸收能力风险加权比率均超过20%的最低要求，其中工商银行与建设银行上述指标分别达到21.8%、21.9%，处于四大行中较高水平，而中国银行及农业银行同期指标分别为20.7%、20.5%。

交通银行入选全球系统重要性银行时间相对较晚，其第一季度末总损失吸收能力风险加权比率为18.7%，水平上较四大行整体存在一定差距。但另一方面，该行须于2027年满足第一

阶段达标要求，时间上存在较大空间。

近期，国有大行定增正在陆续落地，首批完成定增的两家银行分别是中国银行和交通银行。

具体来看，中国银行此次定向发行约278.25亿股A股股份，募集资金1650亿元，由财政部以现金方式全额认购；交通银行定向发行约141.01亿股A股股份，募集资金1200亿元，其中财政部认购1124.20亿元，中国烟草及其全资子公司双维投资合计认购75.8亿元。

今年政府工作报告提出，拟发行特别国债5000亿元，支持国有大型商业银行补充资本。

目前，除中国银行、交通银行外，建设银行、邮储银行定增事宜也正在紧锣密鼓地推进，邮储银行定增申请已获上交所、证监会批复通过，建设银行定增申请已获上交所审核通过，仍需证监会同意注册后方可实施。

田利辉认为，定增对TLAC能够起到缓冲作用，缓解核心资本补充压力，TLAC债券是国有大行应对国际监管、强化风险抵御能力的关键工具。短期定增缓解资本压力，但长期看，TLAC债券发行将持续提速，成为银行“资本+债务”双轮驱动的重要抓手。

田利辉向时代周报记者分析称，从后续发行节奏来看，2025年五大行将加速发行剩余获批额度，且TLAC债券发行规模或进一步扩容，期限结构将向长期化倾斜，以匹配资本消耗周期。随着供给增加，TLAC债券利差或逐步收窄，但其“安全资产”属性仍将支撑配置需求。■

茂名荔枝凭什么甜到全国？ 探寻舌尖上的金融密码

“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来。”这个夏天，全国观众的标配，是边追《长安的荔枝》，边品一口高州鲜荔。电视剧的热播，让茂名荔枝再次出圈，登上“果界顶流”的宝座。

世界荔枝看广东，广东荔枝看茂名。一颗荔枝，从“土特产”跃升为“金名片”，不仅承载着果农的增收致富梦，更成为茂名乡村振兴的重要支点。

然而，荔枝“一日色变、两日香变、三日味变”。作为鲜果中最娇嫩的存在，荔枝从种植、采摘到加工、运输，每一个环节都在与时间赛跑。高投入、重资金、讲时效，每一棒都至关重要。

在这条“从枝头到舌尖”的产业链上，建设银行广东省分行持续发挥“金融主力军”作用，为荔枝产业注入源源不断的金融“活水”。截至2025年5月末，建行茂名市分行在荔枝全产业链上的贷款累计投放已超5亿元，近两年新增投放超3.5亿元。

现在，就让我们跟随一颗荔枝，开启一场从枝头到舌尖的甜蜜之旅，一同揭开这条“荔枝产业链”背后的金融密码。

以“福荔贷”解农企之渴

眼下，高州荔枝已进入火热上市期。

在高州市谢鸡镇，种植能手袁女士正穿梭在果林间，查看果树长势。这位“荔乡带头人”自有300多亩荔枝园，并运营一家合作社，统管周边500多亩果园。她种出的荔枝果大、色亮、味甜，在市场上一直供不应求。

“今年天公作美，荔枝长势格外喜人。”袁女士笑着说。她的祖辈以种植荔枝为生，过去靠鲜果销售，如今合作社拓展干果加工，以延长收益周期。

“我们鲜果年销售额在500万元左右，干果能做到700万元。”袁女士介绍，当前越来越多果农不再满足于

传统种植，而是向采摘、加工、物流一体化转型。

但转型也带来更大的资金压力。尤其在今年荔枝丰收大年，袁女士希望加大收购规模，却面临资金缺口。

关键时刻，建行茂名市分行及时提供了“福荔贷—粤兴贷”产品，帮助袁女士解决了资金问题。不到一周的时间，100万元贷款便成功批下，为她顺利收购荔枝提供了有力支撑。

“贷款这么快就批了，今年收购的问题一下就解决了。有了这笔资金，我能多收60万斤荔枝，镇上百来户农民的果款也能及时到账。”

袁女士的经历，是建行茂名市分行服务荔枝产业的一个缩影。

据介绍，“福荔贷”是建行茂名市分行专为荔枝产业量身打造的综合信贷服务方案，自推出以来，“福荔贷”迅速成为服务荔枝全产业链的金融利器。截至5月末，建行茂名市分行已累计投放贷款超5亿元，覆盖荔枝龙头企业、电商平台、种植户等多类主体，提供多维度、全链条的资金保障。

金融“活水”的注入，让荔枝销售更加顺畅，也让袁女士和她的乡亲们多了一份底气去拼市场、拓销路。一颗颗荔枝走出果园，也带出了乡村振兴的信心与希望。

激活荔枝甜饮爆款

荔枝的财富密码，不只藏在枝头，更藏在加工厂的“接力赛”中。

在高州市通州大道，广药王老吉广东荔枝（茂名）产业园热火朝天地运转着。该产业园是全国最大的荔枝原浆加工基地，配备了全国最先进、产能最大的自动化榨汁生产线。这里，正是王老吉爆款饮品“荔小吉”的诞生地。

围绕“一年四季都能吃上荔枝”的理念，王老吉依托高州荔枝打造优质原浆，推出海盐荔枝、桃桃荔枝、凉

茶荔枝等20余款饮品，上市首年即实现销售破亿元。

但锁住这口夏天的甜，并不容易。荔枝汁易变质，为解决保香杀菌等技术难题，王老吉茂名产业园投入重金组建有30余位博士的团队。如今，园区每年可处理数万吨荔枝，实现低附加值的鲜果向高附加值优质饮品的转化。财务负责人介绍：“我们产业园的订单逐年递增，2023—2024年度预计销售额1亿～2亿元，2024—2025年则有望突破3亿元。”

生意红火，原料压力也随之而来。2025年春，产业园迎来新一轮采购高峰，仅一个季度就须准备6000万～7000万元的资金。企业一边加班赶生产，一边为“果子钱”发愁。

关键时刻，建行茂名市分行送来了“金融及时雨”，及时补上了近三成的采购缺口，帮企业稳稳渡过了难关。

在王老吉等头部企业的引领下，茂名荔枝正从“鲜吃”走向“精造”。建行茂名市分行也在持续加码，实施重点项目名单制管理、“绿色通道”审批、贷款利率优惠、评估费用减免等政策，全链条降低企业融资成本。

一条甜蜜产业链，既要技术，也要金融。建行的精准滴灌，正源源不断地为荔枝加工产业注入新动能。

加速荔枝鲜“出海”

如果说加工业拓宽了荔枝产业链的纵深，那么物流环节，则决定了“从枝头到舌尖”的时效与品质。

在高州，小蜂嗡嗡农业科技发展有限公司正承担着这条链路中关键的“时效任务”。

作为一家“互联网+农业”企业，小蜂嗡嗡建有1万平方米现代化处理中心，涵盖分拣、加工、冷链、电商、科研等多个功能模块，满负荷运转下，日处理能力达100吨，日发货量达4万件，

是高州荔枝进军全国乃至全球市场的“加速器”。

“我们每天从果农手中接收的新鲜荔枝，不到半天就完成清洗、包装、装箱，发往全国。”公司负责人吴玉婷介绍。

随着高州荔枝热销海外，来自东南亚、中东、俄罗斯等地的订单持续攀升，不少海外客户甚至频频催单、留言追货。“甜蜜竞赛”背后，是对冷链系统和资金调度的严峻考验。

荔枝娇嫩，保鲜期短，高峰期的冷链运费一度成为企业运营的“重担”，一边预付果农采购金，一边垫付物流成本，让企业一度陷入“有单却发不出货”的困境。“那是最煎熬的时候。”吴玉婷回忆。

关键时刻，建行茂名市分行客户经理上门对接，为其迅速匹配140万元“福荔贷”组合产品。借助这笔资金，小蜂嗡嗡启动“荔枝云仓发货”计划，对接山姆、盒马等商超渠道稳定交付、保障口碑。“资金一到，链条就顺了，果农的钱也能及时结算。”吴玉婷说。

考虑到物流高峰期资金周转需求旺盛，建行茂名市分行还创新推出“善营贷——顺丰合作荔枝商户客群方案”。针对在电商平台注册并运营满一年、与顺丰长期合作的商户，提供最高500万元授信额度，可用于冷链运费预存，精准补位发货高峰期的现金流缺口。

有了金融“活水”的精准滴灌，从田头到车头，建行用金融接力物流，让每一颗奔赴远方的荔枝，都有了被稳稳托住的底气。

电商平台引爆全民“荔枝热”

千年前，杨贵妃为了一口荔枝笑靥如花；千年后，高州荔枝仍是国人夏日味蕾上的甜蜜回忆。

随着声名远扬，“高州荔枝”在电商平台屡遭标签滥用与假冒混卖，真正产自茂名果园的新鲜荔枝反而“一单难寻”，不仅消费者难以分辨，果农的辛勤付出也常被埋没。

为此，茂名市政府组建优质农产品云端商城——茂名墟，平台一头连着千家果园，一头直达全国餐桌，打通产销链条。自2023年上线以来，茂名墟已成为茂名农产品出圈、荔枝出山的重要窗口，也为乡村振兴开辟了全新的数智通路。

但想要真正出圈，还需要更强的“引流引擎”。这个夏天，为了进一步打响高州荔枝品牌知名度，建行茂名市分行继续与“茂名墟”平台开展战略合作，通过“建行生活”APP引流客户至“茂名墟”平台，为本地果农打通销售渠道。

为了进一步刺激消费热度，建行在建行生活APP发放了8.6万张“福荔券”，总优惠金额达145万元，让全国消费者以更实惠的价格尝到正宗茂名鲜果。活动上线首日便吸引上千市民抢券下单，点燃夏季荔枝消费热潮，让“高州荔枝”火出圈、响全国。

从广东“土特产”到致富“金链条”，荔枝产业的腾飞之路，是金融支持乡村振兴的坚定足迹。作为国有大型商业银行，建行广东省分行积极响应省委省政府“百千万工程”工作要求，服务乡村振兴高质量发展，扎实做好“土特产”文章，助力茂名把“荔枝之乡”的金字招牌越擦越亮。

未来，建行广东省分行将继续围绕荔枝产业高质量发展，探索“金融+科技+产业+文化”融合路径，不断丰富金融产品和服务场景，让更多金融“活水”滋养岭南热土，在广东荔枝香飘世界的征程中书写更多“金融助农”的生动故事。

（文/张榕）

科创板成长层要来了 “一行一局一会”齐发声

时代周报记者 黄宇昆 发自上海

6月18日上午，2025陆家嘴论坛正式开幕，本届论坛的主题为“全球经济变局中的金融开放合作与高质量发展”。

本次论坛开幕式暨全体大会期间，中国人民银行、证监会、金融监管总局主要负责人均出席并发表主题演讲，同时发布了一系列政策举措，包括在上海实施8项金融开放举措，支持外资机构在理财投资、资产配置、保险规划等领域加大布局，推出进一步深化改革的“1+6”政策措施等。

央行：将在上海实施8项金融开放举措

为进一步推进上海国际金融中心建设，本次论坛开幕式上，央行行长潘功胜宣布了8项重磅金融开放举措。

具体来看，一是设立银行间市场交易报告库；二是设立数字人民币国际运营中心；三是设立个人征信机构；四是在上海临港新片区开展离岸贸易金融服务综合改革试点；五是发展自贸离岸债；六是优化升级自由贸易账户功能；七是在上海“先行先试”结构性货币政策工具创新；八是会同证监会研究推进人民币外汇期货交易。

央行行长潘功胜表示：“在去年的陆家嘴论坛上，我介绍了中国的货币政策立场和未来货币政策框架的演进。一年来，人民银行坚持支持性的货币政策立场，从数量、价格、结构等方面，出台了多项货币政策措施，有效支持了经济持续回升向好和金融市场的稳定。”

潘功胜进一步表示，央行完善货币政策框架，优化货币政策中间变量，培育政策利率，提升货币政策传导效率，丰富货币政策工具箱，做好政策沟通和预期引导。货币政策框架的转型是一个渐进、持续的过程，未来还将不断地做好评估和完善。

此外，潘功胜还在本次论坛上提到，中国一直积极参与国际金融监管标准的制定与实施，是少数全面实施《巴塞尔协议III》的经济体之一；已建立系统重要性金融机构监管框架，中国系统重要性银行总损失吸收能力已全部达标；建立了存款保险制度，能为99%以上的存款人提供全额保障；出台并全面实施资管新规，影子银行风险大幅压降。



金融监管总局：支持全国性银行在沪设立金融资产投资公司

金融监管总局局长李云泽介绍，目前，全球前50大银行有42家在华设有机构，40家最大的保险公司近半数已进入中国，八成全国性银行通过引入境外战略投资者，有效提升了公司治理效能和经营管理水平。中、外资机构优势互补，竞合发展，丰富了机构类型和产品服务，更好满足了多样化的金融需求。

过去5年中国信托、理财、保险资管受托管理资产规模年均增速约8%，已成为全球第二大资产和财富管理市场。“我们支持外资机构在理财投资、资产配置、保险规划等领域加大布局，更好地满足客户财富保值增值等综合化金融需求，促进财富管理行业提质升级。”李云泽称。

当前，中国在科技前沿领域不断突破，航空航天、量子科技、人工智能等创新成果层出不穷，成为全球最活跃的创新高地之一。近年来，一些国际投资机构投资中国科技企业获得了丰厚的回报，越来越多的投资者看好中国科技发展潜力。

李云泽表示，金融监管总局正在大力推进金融资产投资公司（AIC）股权投资、科技企业并购贷款等相关试点，不断探索科技金融发展的新路径。

值得一提的是，近期，金融资产投资公司正在加速扩容。继兴业银行

获批筹建兴银金融资产投资有限公司后，中信银行也于近日获批筹建信银金融资产投资有限公司，成为第二家官宣获批筹建AIC的全国性股份行。

李云泽进一步表示，论坛期间，金融监管总局与上海市联合发布《支持上海国际金融中心建设行动方案》，推出了一系列务实举措，包括鼓励上海在科技金融、跨境金融等领域开展创新试点，支持符合条件的全国性银行在沪设立金融资产投资公司，提升上海国际再保险、航运保险承保能力和全球服务水平等。

“日前，金融监管总局批准了友邦人寿、荷兰全球人寿在沪筹建保险资管公司。金融监管总局将一如既往地推动更多金融开放措施在上海先行先试，全力支持上海国际金融中心建设再上新台阶。”李云泽说。

证监会：新设科创板成长层，支持优质未盈利创新企业上市

“从我国来看，在深入实施创新驱动发展战略、加快构建现代化产业体系的引领下，科技创新正在从点状突破向系统集成加快推进，技术突破向市场应用加快转化，诸多领域都迎来激动人心的‘DeepSeek时刻’，出现了一批生而全球化的新兴科技企业。这也对加快构建与之相适配的金融服务体系提出了新的更高要求。”证监会主席吴清表示。

吴清表示，证监会将继续充分发挥科创板示范效应，加力推出进一步深化改革的“1+6”政策措施。

具体来看，“1”即在科创板设置科创成长层，并重启未盈利企业适用科创板第五套标准上市，更加精准服务技术有较大突破、商业前景广阔、持续研发投入大的优质科技企业，同时在强化信息披露和风险揭示、加强投资者适当性管理等方面做出专门安排。

“6”即在科创板创新推出6项改革措施，包括对于适用科创板第五套标准的企业，试点引入资深专业机构投资者制度；面向优质科技企业试点IPO预先审阅机制；扩大第五套标准适用范围，支持人工智能、商业航天、低空经济等更多前沿科技领域企业适用；支持在审未盈利科技企业面向老股东开展增资扩股等活动；完善科创板公司再融资制度和战略投资者认定标准；增加科创板投资产品和风险管理工具等。同时，也将在创业板正式启用第三套标准，支持优质未盈利创新企业上市。

“上市是起点不是终点，融资是工具不是目的，证监会将坚持目标导向、问题导向，不断完善上市公司全链条的监管制度安排。”吴清进一步强调，证监会将依法从严监管，严惩违法输送利益以及内幕交易、操纵市场等行为，坚决防止“浑水摸鱼”，切实保护好中小投资者合法权益。■

创业板启用第三套标准 支持未盈利创新企业上市

时代周报记者 蓝丽琦 发自上海

6月18日上午，2025陆家嘴论坛在上海正式开幕，中国人民银行、证监会、金融监管总局主要负责人均出席并发表主题演讲，同时发布了一系列政策举措，包括在上海实施8项金融开放举措，推出进一步深化改革的“1+6”政策等。

对于“1+6”政策，证监会主席吴清提到，“1”即在科创板设置科创成长层，并且重启未盈利企业适用科创板第五套标准上市；“6”即在科创板创新推出6项改革措施，包括对于适用科创板第五套标准的企业，试点引入资深专业机构投资者制度等。同时，也将在创业板正式启用第三套标准，支持优质未盈利创新企业上市。

创业板第三套标准发布于2023年2月，对比科创板对未盈利企业的上市要求，创业板第三套标准将预期市值提升至50亿元，并增加了3亿元的营收要求，但未明确对“企业研发成果”的要求。

相比于前两套标准，创业板第三套标准没有设置盈利要求。在业内看来，这或将开启未盈利企业在深交所

上市的先河。

第三套标准未设置盈利要求，此前93%的企业选用第一套标准

据深交所官网，境内企业申请在创业板上市，市值以及财务指标应当至少符合下列标准中的一项，其中第三套标准即预计市值不低于50亿元，同时最近一年营业收入不低于3亿元。

对比来看，第一套标准要求最近两年净利润均为正，累计净利润不低于1亿元，且最近一年净利润不低于6000万元；第二套标准则要求预计市值不低于15亿元，最近一年净利润为正且营业收入不低于4亿元。

根据Wind数据统计，截至目前，在创业板上市、正在审核、已终止IPO的1025家企业中，有960家企业选择创业板第一套上市标准，占比高达93%；有64家企业选择创业板第二套上市标准；另有1家企业选择创业板红筹股的第二套上市标准，但已撤回。

这意味着，至今没有未盈利企业登陆创业板。在业内看来，这或将开启未盈利企业在深交所上市的先河。

前海开源基金首席经济学家杨德龙向时代周报记者表示，创业板第三套上市标准的启用，能一定程度上

提高创业板IPO的包容性，让更多代表经济转型方向的科创企业上市，从而更大力度支持科技创新，这或许也会给创业板提供更多优质标的。

一家年收入规模在5亿元左右的广州科技企业相关人士向时代周报记者表示，由于公司是同行中为数不多且长期盈利的企业，所以公司目前并不急于上市，但如今政策放宽，上市就有一定吸引力了。该人士表示，除上市的财务指标外，公司也同样关心上市所需的投入，以及上市后如何让公司股票长期保持吸引力。

有头部券商人士向时代周报记者表示，降低上市标准对业务开展无疑是利好，不过反馈到执行层面还需要时间，最终也需要看政策落地后的市场表现。

37家企业采用科创板第五套标准

6月18日下午，证监会制定了《关于在科创板设置科创成长层 增强制度包容性适应性的意见》（下称《科创板意见》）。

证监会发言人在答记者问时表示，本次改革在科创板设置科创成长层，重点服务技术有较大突破、商业前景广阔、持续研发投入大，但目前仍

处于未盈利阶段的科技型企业。设置科创成长层后，现有和新注册的未盈利科技型上市公司将全部纳入其中。

“在科创板设置科创成长层，一是有利于进一步彰显资本市场支持科技创新的政策导向，稳定市场预期；二是有利于为增量制度改革提供更可控的‘试验空间’，可以试点一些更具包容性的政策举措；三是有利于对未盈利科技型企业集中管理，便于投资者更好识别风险，更好保护投资者合法权益。”证监会发言人表示。

吴清在本次主题演讲中，也着重提到了重启未盈利企业适用“科创板第五套标准”上市。

在科创板的5套标准中，唯一没有设置财务指标的正是第五套标准，仅要求预计市值不低于40亿元，但需要有研发成果。具体表现为，主要业务或产品需经国家有关部门批准，市场空间大，目前已取得阶段性成果；如果是医药行业企业，需至少有一项核心产品获准开展二期临床试验；其他符合科创板定位的企业须具备明显的技术优势并满足相应条件。

对于科创板第五套标准的相关问题，证监会发言人表示，科创板第五套上市标准主要适用于产品技术复

杂、资金投入大、研发周期长的企业，目前已在生物医药领域落地，取得了积极成效。近来，一些在人工智能、商业航天、低空经济等领域的企业也提出了适用第五套标准上市的诉求。我们将在借鉴生物医药领域落地实施经验的基础上，扩大这套标准适用范围，更好满足这些企业的现实需求。

根据上交所今年4月披露，科创板第五套标准上市的全部20家公司中，目前已有18家实现核心产品上市，其余2家公司核心产品上市申请已获受理；16家公司营收超过1亿元，其中4家公司营收超过10亿元。

根据Wind数据统计，截至目前，在科创板上市、正在审核、已终止IPO的799家企业中，有37家企业选择科创板的第五套上市标准，占比4%；多数企业选择第一套标准上市，占比超77%。

Wind数据显示，上一家以科创板第五套标准上市的是2023年6月20日挂牌的智翔金泰-U（688443.SH），自此以后，科创板暂无第五套标准带U新股上市。2023年9月，盛科通信-U、中巨芯-U上市时也是未盈利企业，不过两家公司分属第二套标准和第四套标准。■

国投资本迎女掌门 70后崔宏琴出任党委书记

时代周报记者 蓝丽琦 发自上海

国投资本(600061.SH) 迎来新任一把手。

近日, 国投资本公告, 提名崔宏琴为董事候选人, 同时披露崔宏琴已担任公司党委书记。按照惯例, 履行相关程序后, 崔宏琴将出任国投资本董事长。时代周报记者向国投资本方面确认了该消息。

此前6月10日晚, 国投资本公告段文务因工作调动, 辞去公司董事长职务。同时, 中国五矿集团官网董监高一栏更新, 在高管团队中, 段文务担任党组成员、总会计师。

崔宏琴履新后, 国投资本将迎来首位女董事长。

国投资本为国家开发投资集团有限公司(简称“国投集团”) 旗下的产业金融管理平台, 覆盖证券、信托、公募基金、期货等多类型金融机构。其中, 市场最熟悉的是其券商子公司国投证券(前身安信证券)。长期以来, 国投证券向母公司贡献收入超过70%, 因此国投资本被视为名副其实的券商股。

目前, 国投证券官网仍显示段文务为公司董事长。国投证券是否会一同进行人事变动, 备受行业关注。时代周报记者致电国投证券, 截至发稿未获回复。

6月17日, 国投资本涨1.23%, 报7.38元, 总市值472亿元。

崔宏琴具备丰富的财务管理经验

6月13日晚, 国投资本发布董事会决议公告, 同意提名崔宏琴为公司第九届董事会董事候选人, 任期自本事项经股东会审议通过之日起至本届董事会任期届满时止。

公告显示, 崔宏琴1973年出生, 经济学学士, 高级会计师, 现任国投资本党委书记。

6月16日, 时代周报记者以投资者身份致电国投资本, 相关人士表示, 崔宏琴担任董事长消息属实, 相关任职程序还在进行中。

公告显示, 崔宏琴曾任国投集团财务部副主任、主任, 融实国际控股有限公司(简称“融实国际”) 董事长、总经理、党支部书记, 国投财务有限公司(简称“国投财务”) 董事长、总经理、党委书记。

根据国投集团官网介绍, 融实国际为国投集团的境外综合性投融资平台, 投资不限行业和地域, 战略性投资和财务性投资相结合, 视业务发展需要积极探索股权基金形式。

根据国投财务公众号6月6日发布的信息, 今年5月30日, 崔宏琴以公司党委书记、总经理身份出席了主题为“以司库智能画像辅助集团财务管控”的党日活动, 该活动是与国投集团财务部联合开展。

崔宏琴在活动中表示, 企业画像是司库系统为集团决策发挥辅助作用的具体体现, 是一项持续性工作, 第一阶段以风险防控为目标, 以债务风险防控作为小切口, 后续将不断拓展和深化, 持续提升司库系统的价值和作用。

崔宏琴具备丰富的财务管理经验, 从国投集团这一央企平台, 到子公司担任核心管理岗, 再到集团下属产业金融管理平台上市公司担任“一把手”, 或将迎来新的篇章。

针对崔宏琴日后是否会上任国投证券董事长一职, 上述国投资本人士表示, 目前只接到了公司层面这一级的任命安排, 有关子公司的任命还需要等待进一步的消息。

段文务离任, 目前仍为国投证券董事长

2023年4月, 段文务出任国投资本董事长, 到如今卸任, 在任时间两年有余。在国投资本正式公告段文务离任前夕, 其已经出任五矿集团总会计师, 被视为在央企体系内的高升。

5月底, 段文务已出任五矿集团党组成员、总会计师。6月10日晚, 国



投资本正式公告, 段文务因工作调动, 辞去公司董事长、董事职务。

从段文务的履历来看, 其此前也曾任国投财务副总经理, 国投集团财务部副主任、主任, 国投财务董事长等职务, 崔宏琴与其类似, 均有丰富的财务管理经验。

国投资本在公告中给予段文务高度评价。公司表示, 段文务带领公司打造产业金融管理平台, 构建“五位一体” 管理体系, 为增强金融企业核心竞争力做好顶层设计, 有力推动公司业务转型升级和高质量发展。恪尽职守、勤勉尽责, 锐意进取、开拓创新, 为公司规范运作和高质量发展做出了卓越贡献。

段文务在任期间, 其果断的作风被行业大加赞赏。2023年11月, 安信

证券(国投证券前身) 董事长黄炎勋到龄退休, 公司董事会选举段文务为董事长。次月, 安信证券便火速更名为国投证券, 至此, 拥有17年历史名称的“安信证券”画上句号。

彼时公司曾回应, 安信证券并入国投集团已整十年, 在当前金融行业发展深远变化的新形势下, 安信证券更名为国投证券, 对公司未来的做优做强具有重要的战略意义, 有利于打造一流国投金融品牌, 实现国投集团母子品牌协同效应, 促进国投证券在国投全产业链条上的价值互认, 形成国投系品牌合力。

2024年, 国投证券及其子公司都深受其更名后的影响, 公司内外均在适应新品牌与母公司带来的协同效应, 迎来了新的篇章。

4月, 国投证券交出首份更名后的完整年度成绩单。公告显示, 国投证券2024年全年实现营业收入107.84亿元, 同比增长1.95%; 归母净利润25.30亿元, 同比增长30.49%。

不过, 国投证券人事变动较为频繁。

去年4月, 公司公告, 因工作需要, 经公司股东大会、董事会决议, 免去王连志总经理职务, 由副总经理王苏望代理。

去年10月, 国投证券正式聘任王苏望为新任总经理。去年年底, 国投证券3名高管相继离职, 分别是副总经理刘纯亮、副总经理魏峰及财务总监杨成省。

截至发稿, 国投证券官网显示, 段文务仍为公司董事长。■

鑫元基金迎两名新副总经理 均来自南京银行

时代周报记者 时浩 发自上海

6月18日, 鑫元基金发布高管变更公告, 张鹏飞出任副总经理, 杨晓宇任副总经理兼首席信息官。

此次调整距总经理于景亮上任仅7个月。2024年11月, 南京银行总行资金运营中心副总经理于景亮接棒此前离任的张丽洁, 出任鑫元基金总经理及财务负责人。

值得一提的是, 鑫元基金新任的三位高管均具有公司股东南京银行的从业背景。鑫元基金成立于2013年, 由南京银行发起, 与南京高科联合组建设立。目前, 南京银行、南京高科分别持有80%、20%的股份。

截至2025年6月, 鑫元基金共有19名基金经理, 公募管理规模合计1904.33亿元, 旗下基金数量(不同类别分别计算) 145只。

鑫元基金向时代周报记者表示, 近年来公司实现跨越式发展, 2024年年末资管规模较2021年提升45名。未来鑫元基金将继续深化投研体系建设, 致力于为投资者创造长期稳健的价值回报。

南京银行系全面掌舵

张鹏飞、杨晓宇均于2022年12月加入鑫元基金, 两人均有鑫元基金股东南京银行从业经历。

其中, 张鹏飞此前曾先后担任南京银行总行金融同业部产品策略部副经理, 同业平台管理部副经理、经理, 金融同业部总经理助理, 紫金山鑫合金融家俱乐部办公室主任。杨晓宇则曾在南京银行总行信息技术部程序开发岗、软件开发岗担任副经理、

经理等职。

2024年年末, 鑫元基金完成总经理变更。去年6月, 鑫元基金曾发布公告, 原总经理张丽洁因个人原因离任, 董事长龙艺代任总经理一职; 11月29日, 南京银行总行资金运营中心副总经理于景亮加入鑫元基金, 担任公司总经理、财务负责人。

于景亮上任后表示, 与发达国家相比, 我国居民财富中金融资产占比仍处于较低水平, 随着房地产市场长周期的下行, 未来资管行业发展空间广阔。在低利率时代来临背景下, 大类资产配置更为重要, 多元化金融产品配置将成为居民财富管理的重要手段, 对于基金公司的资产管理能力及投顾能力提出更高要求。

目前, 鑫元基金的主导权基本由南京银行体系高管掌握。除了上述三位高管, 该公司现任董事长龙艺同样来自南京银行。

龙艺1998年7月至2021年3月间同样于南京银行先后担任总行资金营运中心投资交易部经理、总行金融市场部副总经理、总行金融同业部总经理等职务。2021年4月, 龙艺加入鑫元基金, 2022年9月代为履行董事长职务, 隔年3月正式任董事长。

固收起家, 目前固收规模仍达六成

作为银行系公募, 鑫元基金发展模式延续了股东南京银行的类似路径, 固收是鑫元基金当前最为核心的业务。

在2013年12月30日发行鑫元货币A、鑫元货币B两只货币型基金后, 2014—2015年第二季度, 鑫元基金选择发行的8只基金均为货基或固收产品。2015年7月, 鑫元基金发行了首只混合基金——鑫元鑫新收益(当前A、

C类规模合计约0.52亿元)。

此后几年, 鑫元基金发行的产品仍以收益相对较稳健的固收和货基为主。天天基金数据显示, 截至2025年6月3日, 鑫元基金债券基金产品数量达到87只; 旗下固收业务规模1152.96亿元, 固收规模达到公司公募资管总规模的60%。

单只产品规模端, 鑫元基金共有5只基金规模超过80亿元, 分别为鑫元安鑫宝货币A、鑫元货币E、鑫元中债3~5年国开行A、鑫元启丰、鑫元安睿3年定开债, 规模分别为390.40亿元、132.27亿元、124.80亿元、122.93亿元、80.23亿元。

鑫元安鑫宝货币A、鑫元货币E均为货基; 鑫元中债3~5年国开行A则是跟踪中债3~5年国开行债券全价(总值)指数的被动指数型债券基金, 鑫元启丰、鑫元安睿3年定开债则为中长期纯债基金, 3只债基持有人均全部为机构投资者。

传统业务之外, 过去一年, 鑫元基金指数产品在2024年后规模增长迅速, 从年初的40亿元规模, 至2025年第一季度末, 已经突破200亿元。但在权益产品方面, 鑫元基金当下股票+混合基金规模不足25亿元。

2025年以来, 鑫元基金发行的产品类型有所丰富。截至6月18日, 鑫元基金年内共发行12只产品, 包含长债、权益、货币、指数、量化等不同类型。

鑫元基金向时代周报记者表示, 截至2024年年末, 公司资产管理规模2701亿元, 其中公募基金管理规模2199亿元。公募排名居市场第34位, 较2021年提升了45个名次。目前公司已形成固收优势突出、权益快速成长、量化特色初显的新格局。■

航司争夺中越航空市场：南航当一哥 东航增班187%

时代财经 何铭亮

迈入6月，中国—越南航空市场的热度正在升温。

6月3日，香港快运行政总裁毛洁琼在国际航协年会上指出，2025年越南及韩国正取代日本，成为中国香港旅游新的热点目的地。

6月6日，中国南方航空与越南国家航空（下称“越南航空”）宣布，将于8月起启动客运联合合作。

2024年全年，中国内地至越南的航班量与2019年相比恢复率未达90%，但迈入2025年，单月恢复率均超过100%，5月已达到129.3%。

变化的背后，有两组数据值得关注：今年前5月赴越旅游的中国游客同比增长47.2%，同时，第一季度中国内地对越南的直接投资总额增长超160%。旅游客源和商务客源的涌现，足以令中越航司乐开了花。

越南旅游业以物美价廉著称，但据时代财经统计，2025年前5月，中国赴越增班量最大的城市，分别是上海与香港——均为人均消费水平较高的国际大都市。

而在今年前5月航班量超过1000架次的航司中，中国国际航空、中国东方航空、香港快运等航司的航班量增幅最大。

2025年的越南，魅力从何而来？

旅游、商务客源双旺？

越南，是一个拥有法式风情建筑、密密麻麻的摩托车、清爽的柠檬粉、特色的滴滤咖啡和各式法棍的国家。

星星（化名）是“特种兵”式旅游爱好者，经常利用周末在全球各个城市一边游玩一边加班，她已游玩过东南亚多个城市。

“越南给我的感觉就是越‘南’越美，每个城市的风格并不相同。河内的越南式城市风情更浓厚；会安是典型的古城风貌；芽庄则更偏向旅游城市；大叻是有趣的山城，有南法的风情；美奈的一半沙丘一半大海也很有趣；胡志明市现在就是个大都市；富国岛已经在我的出行计划清单上了。”星星在旅游间隙回复时代财经称。

至于被问到为何多次到越南旅游，她的回答是“因为Pho（越南粉）又便宜又好吃”。

资深旅游博主乐玩日志同样对时代财经表示，越南眼下整体感觉和国内20世纪80年代差不多，如果单论旅游体验，肯定没有日本、马尔代夫、新加坡这些亚洲国家好，“但越南胜在物美价廉，火车头粉、鸡汤米线好吃不贵，当地越南旗袍也漂亮，还有保留较好的广式会馆，热门游玩点椰子船、漂流也具备吸引力。”

除小红书上随处可见的越南各

地旅游攻略外，在Z世代用户聚居地B站上，一个越南“神曲”的合集也有超2500万的播放量，当中不乏单首接近15万的点赞与收藏量，超2000条弹幕的歌曲，也有用户发出“原来这是越南歌曲”的感叹。

越南国家旅游局数据显示，2025年前5个月，赴越的国际旅客数量超920万人次，同比增长21.3%，其中中国游客为236万人次，同比增长47.2%。

凭借四分之一的占比，中国游客在今年也取代了韩国，成为越南第一大旅游客源地。

值得注意的是，2024年，中国赴越游客量同比增长214%至超370万人次，中国客源市场成为越南旅游业年度增长最快的市场。

除了旅游客源，两国经贸、投资往来也不断迈上新台阶。

中国海关数据显示，2024年中国与越南双边货物进出口额为2606.51亿美元，同比增长13.5%。中国继续保持越南第一大贸易伙伴和第二大出口市场地位。

越南计划投资部直接投资数据显示，2025年第一季度中国内地对越南新注册资本、增加注册资本及实缴资本总额同比增长166.67%至14.72亿美元。其中，新注册资本同比提升156.32%至12.34亿美元，增加注册资本同比提升407.60%至1.89亿美元。

今年4月，中国国家领导人东南亚三国之行首站访问越南，并在署名文章中提到“在世界经济复苏乏力背景下，中越产业链供应链合作更趋紧密。中国连续20多年是越南第一大贸易伙伴……中方欢迎更多越南优质商品进入中国市场，鼓励更多中国企业赴越投资兴业。”

国航、东航今年前5月增班超100%

而对航空公司来说，旅游客源、商务客源在中越市场得以兑现，也就有了增班的客源基础。

航班管家提供给时代财经的数据显示，从中越市场份额来看，2025年前5月中国内地和中国港澳航司占七成以上份额，国外航司的份额则不到三成。

前5月，中越市场航班量前七位的航司分别是：中国南方航空（4240架次）、中国东方航空（2669架次）、香港快运（1772架次）、深圳航空（1769架次）、中国国际航空（1053架次）、国泰航空（974架次）、澳门航空（917架次）。从总部位置来看，共有5家航司位于大湾区内，距越南主要城市均在3小时航程以内。

在今年前5月航班量超过1000架次的航司中，总部位于北京的国航、总部位于上海的东航在今年前5月分别录得108.5%、186.9%的增幅，香港快运的增幅也近乎翻倍，达到98.7%。

民航专家林智杰表示，越南航权没有限制，航空公司增加航班相对比较容易，南航原有份额最大（2024年为3273架次，位居国内外航司第一），国航、东航、香港快运由于此前基数较低，增班后增速则较高。

从航线来看，与去年前5月相比，增班量前三位分别是上海—河内（增班844）、中国香港—富国岛（增班636）、中国香港—岘港（增班628），增班量在400以上的还有上海—胡志明市、北京—河内、广州—河内、深圳—河内。

换言之，上海、香港这两座人均消费水平较高的国际大都市，均在今年快速增加前往越南的航班。

在上海工作的小秦（化名）对时代财经指出，身边有数位曾经在上海工作的同事或者朋友长期在社交网络分享生活时定位均在越南，因为他们所在的科技公司都将子公司设于越南。

除此以外，时代财经了解到，国内新能源行业如光伏、锂电等产业早在多年前就在越南投资设厂。而近几年来，包括越南在内的东南亚地区也成为光伏产业垂直一体化产能出海的重要目的地之一，除了头部企业，辅材和设备企业也相继进入该地区，促进供应链体系的完善。

携程商旅《2024—2025商旅管理市场白皮书》指出，（2024年）中国制造业热门差旅目的地城市中，海外城市前五位中越南独占两席，河内排名第二，胡志明市排名第五。而从航线增班量来看，今年前5月一线城市赴越南航线增班最多的亦为河内、胡志明市，热度不减。

香港方面，今年6月初，香港快运总裁毛洁琼在国际航协会议上指出，越南及韩国正取代日本，迅速成为港人旅游首选。今年前5月，香港快运往越南的运力较去年同期增长一倍，但载客量增长依然超过运力增长，接近1.3倍。

香港居民蓝英（化名）就告诉时代财经，近来身边的确多了不少朋友到越南游玩，“一些香港人去过泰国、马来西亚挺多次了，越南也不失为好选择，而且泰国、缅甸受KK园区等事件影响，更多人往越南试试。”

林智杰则对时代财经分析，越南航空市场不能单独看越南，而要将其放到整个东南亚市场去看，“东南亚市场最大的特点就是热点轮动，受国际关系、旅行安全的影响，今年以来菲律宾、缅甸、泰国市场相对比较弱，游客把出行的目的地转向了越南等国家。”

值得注意的是，中国内地和中国香港居民目前仍需申请签证才能前往绝大部份越南的城市——除了作为越南经济特区的富国岛。蓝英就表示，“富国岛不似芽庄、河内、胡志明市这些城市一样需要签证，香港有小朋友

的家庭可以全家人一起到富国岛玩，非常方便。”

这或许是今年前5月中国香港至富国岛航班量同比飙升361.4%至812架次的重要原因之一。

时代财经留意到，同期内地直飞富国岛航班量依然较少，仅西安（160架次）、北京（60架次）、桂林（30架次）、上海（5架次）四城有直飞航班。而由于富国岛免签政策仅对直飞航班有效，蓝英就曾听闻，颇多内地旅客会先到香港再直飞富国岛，以规避签证带来的繁琐流程。

越南本土航司迎头追赶

对于中越航空市场这块“蛋糕”，越南本土航司自然也不愿意错过。

从越南本土航司来看，越南航空选择与中越航空市场份额最大的南航“联手”，双方计划自8月1日起正式启动客运联合合作。

时代财经了解到，越南航空开通了河内、胡志明市至广州、上海、北京的直飞航班，每周投入运力超过50班；南航目前已开通由广州、深圳、长沙、武汉和上海等地至河内、胡志明市、芽庄的直飞航线，高峰时期每周投入运力合计111班。

此次合作，双方将重点优化中越间航线布局，通过航班时刻优化、代码共享等方式打造更顺畅的中转网络。

在中越航空市场上，南航是当仁不让的“一哥”，但低成本民营航空越捷航空与其差距正在缩小。

2024年前5月，二者航班量的差距为1566架次，到今年同期的差距仅为644架次。

2025年，越捷航空进一步扩大了在中国的航线网络，目前已开通北京—河内、北京—胡志明市、广州—河内、广州—胡志明市、上海—河内五条新航线。

时代财经根据航班管家数据统计，今年前5月越捷航空的中越航班量同比增长110.7%至3596架次。

时代财经了解到，越捷航空还定期运营连接越南与中国多个城市的包机航班，涉及重庆、杭州、哈尔滨、丽江、南京、天津、深圳、石家庄等地。

有了解越南市场人士对时代财经指出，内地部分二线城市到越南旅游就有旅客包机的情况，包机提供方包括越捷航空、越南航空，“本国籍航司会优先以推广本国目的地为己任，为越南去拉旅游客源的最有积极性的也多是越南本土航司。”

越捷航空表示，以胡志明市、河内、岘港、芽庄等城市为代表的越南目的地，兼具热带自然资源和本地文化特色，能够满足亲子游、自由行等多种出行需求。

较低的物价水平也让越南在中国游客的“3小时出境飞行圈”中具备较强的竞争力。

事实上，近两年来越捷航空一直加速拓展中国市场。2023年12月，越捷航空开通上海—胡志明市航线，标志其中国战略迈出重要一步。2024年，越捷航空新增成都—胡志明市、西安—胡志明市两条航线。

加快拓展国际航线网络的越捷航空去年业绩大好，在新增引进多架飞机基础上，平均载客率达到87%，2024年其航空业务收入同比增长33%至约28亿美元，税后利润同比增长697%至约5160万美元，成为越南客运量最高的航空公司。

2025年第一季度，越捷航空业绩继续高歌猛进，税前利润同比增长25%至约3150万美元。

越南原交通运输部预计，到2030年越南航空业旅客吞吐量约达2.76亿人次，为此，越南自2021年以来不断升级改造机场，并投资兴建新机场。作为近几年来增速最快的航空市场之一，越南航空市场或将继续吸引更多航司布局。

而为获得越南航空市场增长期的红利，无论是中国航司还是越南本土航司，未来都仍有“硬仗”要打。■



“9·24” 并购新规红利释放 超百亿元重大重组项目达8单

时代周报记者 赵鹏 发自北京

随着政策红利释放和A股市场生态优化，资本市场并购重组激增。上海证券交易所理事长邱勇在2025陆家嘴论坛上表示，2024年，沪市披露各类资产重组方案700余单，其中重大资产重组60单，同比增长50%，七成并购标的属于半导体、新能源等新兴产业领域。今年以来披露的资产重组方案341单，同比增长25%，其中重大资产重组49单，同比增长206%。

另据人民网5月28日报道，2024年9月“并购六条”发布以来，深市并购重组市场呈现出“量质齐升”的态势，累计披露并购重组817单，金额3797亿元，分别同比增长63%、111%。其中，重大资产重组99单，金额1784亿元，分别同比增长219%、215%。

据时代周报记者不完全统计，“9·24”以来，A股沪深两市有8单重大资产重组项目交易总价值超过100亿元。其中，海光信息（688041.SH）吸收合并中科曙光（603019.SH）100%股权的交易总价值最高，达1159.67亿元。

一名券商投行部员工对时代周报记者表示，一些较早登陆资本市场的企业，其原有资产在当下已经不具备竞争优势。通过并购或者资产置换等将优质资产置入上市公司中，可以明显优化上市公司的资产质量。新规出台之后，上市公司参与并购重组的热情明显提升，重组交易效率也明显提高。

百亿元项目达8单

时代周报记者注意到，在构成重大资产重组的项目中，有8单交易总价值超过100亿元，海光信息吸收合并中科曙光100%股权的交易总价值最高，达1159.67亿元。其中，海光信息吸收合并中科曙光、湘财股份（600095.SH）吸收合并大智慧（601519.SH）的项目中，中科曙光、大智慧都是沪深上市公司。

宏创控股（002379.SZ）拟定



增收购宏拓实业100%股权的交易总价值次之，达635.18亿元。新奥股份（600803.SH）子公司拟收购新奥能源（02688.HK）65.89%股权的交易总价值则排名第三，为599.24亿港元，按照参考汇率1:0.92323计算约合人民币553.24亿元。

除此之外，电投产融（000958.SZ）拟定增收购电投核能控股100%股权、远达环保（600292.SH）拟定增收购五凌电力100%股权及长洲水电64.93%股权、湘财股份拟吸收合并大智慧100%股权、淮河能源（600575.SH）拟定增收购电力集团89.3%股权、海联讯（300277.SZ）拟吸收合并杭汽轮100%股权共5单并购重组项目的交易金额也均超过100亿元。

目前，交易金额超过百亿重组项目中，重组进度不一。其中，2单获得沪深交易所受理，3单获得股东大会通过，2单在5月底和6月初分别公布董事会预案，还有1单在今年6月中旬刚刚获得国资委批准。获得沪深交易所受理的项目分别为电投产融定增收购电投核能控股100%股权和淮河

能源定增收购电力集团89.3%股权。

从首次披露重组项目的日期看，5单百亿重组项目首次披露日期为2024年，而海光信息拟吸收合并中科曙光、湘财股份拟吸收合并大智慧、新奥股份拟私有化新奥能源3单首次披露日期为2025年。

上市公司之间并购频现

去年9月24日，证监会发布了《关于深化上市公司并购重组市场改革的意见》（下称“并购六条”）。“并购六条”发布后，重组审核程序进一步优化，重组审核效率进一步提高，A股沪深两市并购重组持续活跃。

“并购六条”主要包括六方面内容：一是支持上市公司向新质生产力方向转型升级；二是鼓励上市公司加强产业整合；三是进一步提高监管包容度；四是提升重组市场交易效率；五是提升中介机构服务水平；六是依法加强监管。同时，“并购六条”明确建立重组简易审核程序，对符合条件的上市公司重组，大幅简化审核流程、缩短审核时限、提高重组效率。

“并购六条”发布后，上市公司重组更加关注“硬科技”“三创四新”属性，海光信息吸收合并中科曙光则是“硬科技”上市公司之间收购的典型案例。市场对海光信息吸收合并中科曙光普遍持看好态度。

天风证券研报表示，看好重组带来的协同效应，海光信息有望从芯片单一业务转向完整国产算力生态解决方案。合并前双方在股权和业务上已有深度合作，海光信息专注高端CPU/DCU芯片设计，中科曙光在服务器、存储等领域具备系统集成能力。重组预计会在业务协同上更加顺畅，打造“芯片—硬件—软件”全栈布局，覆盖芯片到终端应用的完整链条，形成国产算力生态闭环。

湘财股份吸收合并大智慧也是另一例A股上市公司之间的整合，并且湘财股份为持牌券商，大智慧为金融科技公司，两者合并成为互联网金融科技与券商的又一次“碰撞”。时代周报记者注意到，两者合并曾引发市场激烈讨论。2015年，大智慧曾拟收购湘财证券，但因大智慧合规问题，收购未果而终，而如今湘财证券拟开始收购大智慧。

新奥股份的收购项目则涉及港股上市公司的收购，新奥股份拟收购的标的资产是港股上市公司新奥能源。新奥股份发布公告称，拟以全资子公司新能（香港）能源投资有限公司作为要约人，向计划股东提出私有化新奥能源的方案，并向新奥能源购股权持有人提出购股权要约。本次交易以实现新奥能源退市为目的。协议安排生效后，新奥能源将成为新能香港全资子公司，并从香港联交所退市。

在2025陆家嘴论坛上，中国证券监督管理委员会主席、党委书记吴清表示，证监会将抓好“并购六条”和重大资产重组管理办法落地，推动股份对价分期支付机制、重组简易审核程序等新举措的落实，研究完善上市公司股权激励实施程序，提升便利性和灵活性，推动上市公司持续提升核心竞争力和经营业绩，在高质量发展中更好回报投资者。■

江阴富豪周德洪又要减持 宝利国际易主后业绩压力仍在

时代周报记者 宋逸霆 发自上海

控制权在3月完成变更后，宝利国际（300135.SZ）原实控人周德洪又要减持公司股份。6月15日，宝利国际公告称，周德洪计划在公告披露之日起15个交易日后的90个自然日内合计减持不超3%公司股份。

时代周报记者注意到，宝利国际曾发生家族内斗，周德洪及其侄女婿邹爱国两人获刑入狱。周德洪在2021年被刑拘后，其儿子周文彬出任公司董事长。不过，在周文斌掌舵的2021—2023年，公司连续3年亏损。

2023年以来，周德洪与其一致行动人周秀凤多次试图转让宝利国际的控制权。2024年11月，以7.49亿元的对价将公司22.57%股份出售给池州投科股权投资基金合伙企业（有限合伙）（下称“池州投科”），上述股份于今年3月已完成过户登记手续，实际控制入变更为池州市国资委。

国资入主后，宝利国际董事会及管理层于近期进行大洗牌。

时代周报记者注意到，近几个月，宝利国际多次披露对外出售直升机资产的公告。对此，公司董秘曹晔6月16日对记者表示，只披露了出售公告，是因为购买飞机的金额没有达到披露标准。

业绩承压，周德洪家族加速退出

宝利国际控制权变更之后，周德

洪加速退出，拟减持上市公司股份。

周德洪现年63岁，早年曾在江阴的一家国企历任技术员、工区副主任，后来出任当地染料化工厂厂长，2002年创办江苏宝利沥青股份有限公司（宝利国际前身），以沥青发家，2010年带领公司上市。2013年，他和妻子周秀凤还曾以20亿元身家，入围当年的胡润百富榜。2015年，他带领公司涉足通用航空领域。

转折点发生在2017年，宝利国际掀起了家族内斗。

2017年3月28日，宝利国际向公安机关报案，随后公司原副总经理邹爱国因涉嫌职务侵占罪和非国家工作人员受贿罪被无锡市公安局经侦大队带走调查。最终，因犯非国家工作人员受贿罪及职务侵占罪，邹爱国被判处有期徒刑6年6个月。

此后，邹爱国的妻子周士芳，也就是周德洪的侄女，持续公开举报周德洪。2021年1月4日，周德洪因涉嫌单位行贿罪被刑事拘留。2021年11月18日，宝利国际发布关于收到刑事判决书的公告，根据判决书，公司因犯单位行贿罪，被处罚金250万元；周德洪犯单位行贿罪，被判处有期徒刑2年6个月，并处罚金50万元。

周德洪在被拘留后，其子周文彬出任公司董事长一职。周文彬2018年1月起担任公司总经理，在他担任董事长后，宝利国际业绩连续三年亏损，2021—2023年分别净亏7349.70万

元、1.72亿元、4468.27万元。

2024年，宝利国际归母净利润实现扭亏，但是扣非净利润仍亏损5362.87万元。宝利国际认为，上述年份公司出现亏损的主要原因是受道路建设开工率不足、全球通货膨胀压力持续传导至公司各个业务环节等因素影响。

业绩多年亏损，周德洪开始筹划控制权变更。

宝利国际先后于2023年2月以及2023年10月公告称，周德洪及其一致行动人周秀凤拟分别将公司控制权转让至江苏东祁工业自动化技术有限公司以及上海洪嵩信息管理合伙企业（有限合伙）及其一致行动人相关公司。但这两次转让均以失败告终。

2024年11月，宝利国际宣布，周德洪及周秀凤拟以3.6元/股的对价转让22.57%的公司股份至池州投科，转让对价合计7.49亿元。该笔交易股权于今年3月20日完成过户登记手续。

目前，周德洪还持有宝利国际12.80%股份，若本次以计划减持上限进行减持，其持股比例将降至10%以下。

池州国资入主，管理层大换血

池州国资入主后，宝利国际董事会及管理层也在5月进行了大洗牌。

近日，周文彬辞去了宝利国际董事长及总经理职务。这两个职位分别由池州投科提名的刘俊、郑毅担任。公司原副董事长周文婷（周德洪的女儿）

也辞去了公司董事及副董事长职务，换上了池州投科提名的宣扬。

而此前，宝利国际董事王斌军，独立董事承军、吴良卫，监事会主席张凯红以及职工监事季珍辞任了公司董事、监事职务。

当前，宝利国际仍面临业绩压力挑战。公司今年第一季度实现营收2.30亿元，同比下滑42.82%；归母净利润也同比下降26.61%至323.90万元。公司认为沥青销量的下降是营收同比下滑的主要原因。

曹晔对时代周报记者表示，一季报的业绩比较真实地反映公司的业务情况。至于池州国资入主后如何提振业绩，他表示，未来的事情还是以公开的披露文件为准。

宝利国际在5月9日的业绩说明会上表示，随着国内不断推出政策以提振经济，道路项目资金面有望改善，或将支撑道路沥青需求回升，以及加快对建设水利项目的支持，预计2025年沥青市场需求仍将保持增长。

时代周报记者注意到，近期宝利国际多次向外出售直升机、相关航材配件及配套服务。对此，公司解释称这是在优化自有机队机龄结构以及资产负债结构，增强公司经营的灵活性。截至目前，公司仍持有空客H125等直升机，在正常租赁使用中。

曹晔表示：“飞机出售达到披露标准了，但是购买（金额）没有达到披露标准。所以我们不方便对外说。”■

美的要打造能源支柱产业 家电巨头“厮杀”光储战场

时代财经 周立

2025年，“以旧换新”政策持续深化，政策覆盖品类从2024年的8类扩至12类，补贴比例提升至产品售价的15%～20%，家电巨头在内需市场存量博弈；而伴随DeepSeek的“横空出世”，AI技术深度赋能推动家电行业向智能化跃迁。

随着传统家电产业进入存量市场阶段，家电巨头也在积极寻找新的增长动力，有研报指出，2025年或是中国品牌出海迈入“深水区”的一年，除了以本地化推动全球化，家电供应链也在加速出海。

而在绿色转型的背景下，家电巨头也从家电产业链布局延伸到更广泛的制造领域，光伏、储能等行业成为家电巨头“厮杀”的新战场。

在2025 SNEC PV&ES国际光伏&储能两会上，多家家电巨头大手笔投入搭建展台，希望展示开放协同、绿色低碳的智慧能源新生态。

例如，美的集团旗下能源相关业务首次以“美的能源”的整体品牌形象亮相，创维光伏则与爱旭股份（600732.SH）签署战略合作协议共同推进ABC组件技术的应用。

家电企业入局光储行业有何考量？在光储行业竞争加剧的背景下，家电巨头又该如何赢得市场？

场景模式花样创新

今年的SNEC光储展是家电企业大放异彩的舞台。

时代财经发现，AI和AI1（全链路或全场景）是家电企业发力的重心。每到一处展台，家电企业的工作人员都会极力推荐其全场景解决方案，进一步挖掘不同用户群体对光伏的需求，但不少企业所设置的场景和目标人群差异不大。

其中，美的能源展示了家庭能源解决方案、工商业能源解决方案、绿色建筑能源解决方案、大型地面储能解决方案和智能制造解决方案。美的集团副总裁兼CTO卫昶还发布

了美的能源“储能+热泵+AI”三维驱动战略。

创维集团有限公司执行董事兼董事会主席林劲则宣布“开启全民光伏新时代”，创维光伏通过全场景解决方案让不同人群享受光伏红利，如能将其基地闲置屋顶变身终身养老金库建的“阳老金”、可为别墅业主私人订制且用电成本低至0.06元/度的“艺墅家”、还有主打工商业“业主不花钱，三年半送电站”的E企赢。

时代财经了解到，创维光伏已建设累计近百万座品质电站，合作一级代理商超5000家，构建起覆盖城乡的立体化服务网络。

而TCL光伏科技在商用业务上，同样也有“零投入、三年半得电站”产品方案。据其商用业务中心产品经理戴思奕介绍，公司还有五大产品矩阵，能提供长期低折扣电价服务、打造全流程+金融服务的一站式服务、通过动态调节用电峰谷满足企业效益最大化、响应分布式光伏新政聚焦大型制造业企业的绿电智能优化。

海尔新能源则在AI方面“下功夫”，携AI能源机器人、全栈自研AI光伏逆变器等多款AI产品亮相，以智慧能源管理平台，驱动布局源网荷储一体化建设。

不过，在众多家电企业不断推出新品、新场景的同时，有的企业却“默默无声”。在格力的展台上，“全球首创”“格力光储空系统”的标签很是显眼，不过相关工作人员对时代财经表示今年并无推出新品。

“我们的光伏多联（空调），在上出风/顶出风的（场景）卖得好一些，办公场景用得多；户用的话，一般用于别墅、自建房等家用场景，需要有可以装光伏板的屋面，这类客户群体相对较小，一般是国外卖得多。”上述格力工作人员表示。

“绕不过”的AI

随着136号文落地、新能源增量项目全面参与市场化交易，行业告别了相对稳定的固定电价时代，进军光储行业的家电企业，也逐渐意识到



“没有AI的光储电站不是好家电”。

“136号文出来后，可能对90%的光伏企业都有影响，对剩余10%的比较好，而我们就是那10%，因为我们一直有做电力交易预测方面的业务，现在业务量变多了。”某家做新能源发电功率预测产品的企业工作人员对时代财经表示。

海尔新能源推出的AI能源机器人聚焦发、储、用电的智能调度和多目标寻优，在工商业场景中扮演“场站AI能源管理大脑”的角色，在家庭场景中则充当“家庭AI能源管家”，构建起整套高效的智能微电网系统。

“今天的能源体系，不再是简单的线性的供需关系，而是高度耦合、动态变化、实时优化的复杂的网络，因此能源的效率是关键。”卫昶强调。

而人工智能技术引领美的能源提升系统效率。美的集团早在人工智能领域进行布局，成立了AI研究院，拥有众多算法和智能感知领域的专家。AI驱动的下一代能源管理系统可应用于大规模虚拟电厂平台和家庭能源电站。

在虚拟电厂平台应用中，美的基于先进算法的预测模型处于行业领先水平，其中价格预算精度达到92%，负荷预测精度达到97%。在家庭能源电站应用中，通过户储、光储一体化产品作为能源中枢，结合先进算法和动态价格变化，实现家庭能源的最低成本和最高效率使用，自给率可达近80%。

“美的能源是美的集团战略转型的重要途径，通过技术创新、产品突破、应用落地来驱动业务可持续发展。”卫昶表示，美的能源旗下合康新能、科陆电子今年一季度业绩均大幅增长。

据财报，2025年一季度，合康新能（300048.SZ）实现总营收22.4亿元，同比（下同）增长220.56%；归母净利润2816万元，增长155.29%；研发费用8428万元，增长40%。同期，科陆电子（002121.SZ）实现总营收12.14亿元，增长16.2%；归母净利润6745万元，增长857.45%；研发费用9454万元，增长29.34%。

“将来我们依然会加大力度，支

持产品创新，加大力度，进行研发布局，把我们的能源产业打造成美的集团的支柱产业。”卫昶表示。

合作、出海、做大做强

家电巨头想在光储行业做大做强，除了自身过硬，还需要强强联合，但企业所选择的路径却有所差异。

例如，创维光伏选择与行业龙头强强联合，通过签署战略合作协议推动光伏科技创新和产业升级。

在今年的SNEC光储展上，创维光伏不仅与爱旭股份共同推进ABC组件技术应用，并与百色市政府共同建设生产线，以加速高效组件产业化，降低光伏发电成本，提升产业链整体竞争力；还与阳光电源（300274.SZ）签署合作协议以进行光伏逆变器采购，通过优势互补形成完整的光伏系统解决方案。

而美的能源则通过并购整合拿下“四大金刚”——合康新能、科陆电子、楼宇科技、库卡，并在展会期间展示了工商业能源、家庭能源、大型地面储能、绿色建筑、绿色智能制造等全链路多场景的能源解决方案。

在政策风向改变和国内市场竞争激烈的推动之下，越来越多的光伏企业选择“走出去”，远赴东南亚、中东、欧美等地发展业务，而家电巨头的绿色业务也同样在出海。

海尔新能源在SNEC展会期间推出亚非户储方案E-Power，不仅大容量耐高温，还能够应急备电、长时储能。

TCL光伏科技相关负责人则对时代财经提到，未来将重点锚定欧洲、东南亚市场，打造本土化能源解决方案，满足海外用户的多元化用能需求。

“SunPower在欧洲地区一直做高价值、高品质产品，我们目前也是延续它的品牌基因继续在该地发展。未来也计划在非欧洲地区（除美国外），以TCL PV（即TCL光伏）这个牌子做一些比较接地气、有质价比的产品。”上述TCL光伏科技相关负责人表示。■

光伏巨头打造生态圈 BC技术“三国杀”格局显现？

时代财经 何明俊

以“生态协作”为由建立起的技术壁垒，真的会成为破除内卷的好方法吗？

2025年SNEC虽然已经落下帷幕，但却透露了不少未来发展的方向与信号。在今年SNEC展会期间，时代财经走访了多家光伏企业后发现，在技术路线竞争白热化的背景下，生态圈逐渐成为光伏企业的高频词语。

什么是光伏行业的生态圈？从多家着手打造生态圈的企业的描述来看，生态圈以“技术协同”和“产业链协作”构成。通俗来讲，以某一技术作为标的，将上下游的合作伙伴联系起来，形成一个以某一技术为基准的系统。

“我们希望能探索出新的模式。”隆基绿能（601012.SH）创始人、CTO李振国说，“比方说通过‘自主创新+协同合作+知识产权保护+业务保护’加以实践。这种实践在海外标杆企业里是常见的，像三星和LG，三星的核心供应商很难同时成为LG的核心供应商，类似苹果、特斯拉与供应链、生态链的协同也是很好的案例。”

据时代财经了解，隆基绿能不是唯一提出要建造生态圈的光伏企业，手握ABC组件的爱旭股份（600732.SH）正在着力打造自己的生态圈，而拥有BC技术基础的TCL中环（002129.SZ）正计划让更多企业参与BC技术生态。

显然，生态圈已成为光伏行业一个值得关注的新方向。

“协同+创新”的生态圈模式能走通吗？

李振国介绍，隆基绿能已形成了“伙伴+隆基”协同创新的新模式，在过去三年时间已经把流程刻录下来了，形成了一套比较完整的体系。

李振国表示，只要创意有价值，将来能够跟隆基形成真正的业务合作、能够给双方带来价值，那么这个创意、合作会被保护起来。无论创新者是来自隆基，还是来自合作伙伴，都会被保护下来，同时具备很好的分享机制。

不过从另外一个角度来看，有价值的创意在生态圈内，除了会被以知识产权的形式保护起来，也会产生无法对其他企业销售的问题。

“当隆基BC技术发布出来以后，有很多企业找到我希望能够提供相应的设备。”宁夏小牛自动化设备有限公司董事长王小牛说，“我们与隆基签有相应的协议禁售（禁止向其他企业销售的协议），也会有觉得痛苦的时候，（比如）有生意不能做。但作为企业，守信至关重要。”

王小牛的企业是隆基绿能BC技术路线上的设备供应商，曾参与隆基绿能相应串焊设备的研发。

“从BC生态圈的角度，隆基是秉持一个开放的心态，所以我们要打造一个开放的体系，但这些的前提是大家有共同的使命。”隆基绿能战略管理中心总经理谢天表示，“利益共享、风险共担，有这样一个认知，我觉得我们可以一起做很多事情。”

除了隆基绿能的BC生态圈，爱旭股份的ABC生态圈也有类似的

模式。

“经过这几年，我们在BC技术上有一个逐步成型的商业生态。在商业生态之下，我们关注的是可持续健康发展。”爱旭股份董事长陈刚对时代财经说，“通过挖掘产品价值将蛋糕做大，然后大家分享蛋糕。让生态的每一个人都能够得到合理的利润。”

陈刚指出，无论是海外还是国内，行业开始认同这个新的商业方法。企业间的共同观念是，不能亏本卖、不能恶性竞争，将品牌渠道服务做好。

时代财经注意到，隆基绿能与爱旭股份两家牵头分别打造的生态圈模式已走在行业前列，而同样拥有BC技术基础的TCL中环也正在考虑建立自己的生态圈模式。

“我们希望打造一个很好的BC技术生态，促使行业向更好的技术发展。”TCL中环副总裁兼电池组件BG长鞠霞对时代财经说。

鞠霞希望将BC技术的门槛放低，可以让更多企业共同参与BC技术，做出更多差异化产品，用在更多的应用场景中。“我觉得，未来会有更多的人参与进来，会有更多的场景凸显。”他说。

假如TCL中环顺利建立起BC生态，那光伏行业内将存在三家企业建立的BC技术生态圈。

BC会成为首个破除内卷的技术？

BC技术之所以能够成为建立生态圈的基础，无疑是其拥有较高的技术壁垒。

1975年，第一代IBC电池问世。然

而，在随后数十年的岁月中，BC技术受限于技术水平与高昂的成本，一直未能量产。直到BC技术被中国光伏企业攻克，将BC技术产品成功量产。

相比起TOPCon技术，BC技术天然拥有的效率溢价与略高的成本，反而成为了构建生态圈的基础。

中原证券研报指出，同等约束条件下，BC电池组件相对于主流TOPCon电池产品，绝对效率高1个百分点，同等面积装机容量提升4.76%，全生命周期发电量高约8%。BC电池工艺复杂性增加加工难度和生产成本。隆基和爱旭在BC电池商业化进程较为领先，今年有望进入大规模放量阶段，而其他电池厂多采取跟随策略，进展有限。

加工难度和生产成本，意味着BC技术的入门门槛高于TOPCon技术。

据时代财经了解，BC电池单GW投资就近4亿元，超过主流TOPCon电池设备投资额。同时，由于单GW投资较高，因此对产业链设备厂商而言，利润将会有所提升。这亦提高了光伏设备厂商建设BC技术生态圈的驱动力。

根据中原证券的测算数据，根据爱旭股份义乌六期15GW高效晶硅太阳能电池项目的投资强度（85.16亿元，其中设备投资额57.29亿元），按照2025—2027年全球新增光伏装机容量560.63GW、616.69GW和647.52GW，对应10%、20%、30%的BC电池市场占比，三年BC电池相关设备需求量超过700亿元。

“从生态圈角度来看，早期大家

是各自为战，是零和博弈，很多供应链是依靠规模的野蛮扩张的生态体系，造成的结果是严重的同质内卷，很难有秩序地发展。”帝尔激光（300776.SZ）董事长兼总经理李志刚表示，“早期在PERC、TOPCon等技术发展的过程中，如果一家设备出来了，很多家都会模仿，甚至有些光伏厂商会主动引进其他设备厂商，通过引进更多的竞争者降低成本。”

李志刚指出，以隆基为龙头在思考怎么样改变。“我们可能更深地参与到研发的过程中，建立了互信以后，双方的交流更加深入，创新效率更高，但要保证技术创新的红利才有可能让整个（行业）持续发展。”

“怎么保障？在创新之后相当长一段时间内双方都会有保护，相同的技术不会跟其他企业做更多的分享、更深入交流，这样未来整个行业的发展状态可能会改变，更加有序、更加尊重知识产权，才有可能持续发展下去。”李志刚说。

目前，正在不断建立生态圈的BC技术，有望成为破除光伏行业反复内卷的“良药”。

“行业处在短缺阶段的时候，创新者的技术扩散或者应用，对创新者并没有形成实质性的伤害。但一旦过剩局面来临的时候，这种伤害就变成了实质性伤害。”李振国说，“在整个过程中，不仅仅要能够创新，还要能够保护得住（这些创新）。建立起了这样的机制和逻辑，才会让真正付出创新的企业、早期付出人力和物力的企业分享到最后的成果。”■

石药集团超50亿美元交易落地 中国创新药出海井喷

时代财经 张羽岐

国产创新药出海交易井喷，BD（商务拓展）预告正在成为创新药企业拉动股价的新方式。

6月13日，石药集团（01093.HK）宣布与阿斯利康（Astra Zeneca）签订战略研发合作协议，双方将利用石药集团的AI引擎双轮驱动的高效药物发现平台，发现和开发新型口服小分子候选药物。

根据协议，石药集团将获得1.1亿美元的预付款，并有权收取最高16.2亿美元的潜在研发里程碑付款和最高36.0亿美元的潜在销售里程碑付款，以及基于有关产品年净销售额的潜在个位数销售提成。合作内容包括为阿斯利康所选定的多个靶点发现具有多适应证疾病治疗潜力的临床前候选药物（PCC），包括一种用于免疫疾病的临床前小分子口服疗法。对于每个PCC项目，阿斯利康将有权行使选择权，以获得全球范围内开发、生产和商业化的独家授权。

至此，石药集团半个月前发布的“BD预告”之一靴子落地。5月底，石药集团公告称，其包含EGFR ADC在内的多款产品正在磋商BD，共涉及3项潜在交易；每笔交易的潜在首付款、潜在开发里程碑付款以及潜在商业化里程碑付款总计约为50亿美元。且其中之一已经处于后期阶段，预计将于6月份完成。

预告式BD的出现是近期创新药市场火热的缩影，通过预告BD吸引市场目光的企业不在少数，除了石药集团，还有荣昌生物（688331.SH；09995.HK）、中国生物制药（01177.HK）等。创新药似乎又重回辉煌时刻。

E药产业研究院前执行院长杜臣告诉时代财经，现在“创新药热”实际上是“Biotech热”，从创新药选择到研发，以及BD、License-out（对外授权）等变化，确实是上了一个新台阶。

预告式BD加持

预告式BD俨然成为行业新风向。

6月11日晚间，荣昌生物在其官方微博号披露了欧洲肾脏病学会年会上发布的临床成果，并表示，“现场更有多位跨国医药公司BD经理主动接洽，围绕索它西普的国际合作、技术授权等商业拓展方向展开深度交流”。

中生制药也在其全资子公司正大制药官方微博号表示：“今年以来，

对外授权（out-licensing）已成为公司最重要的战略目标之一。目前，公司针对多款具备全球商业化潜力的创新资产，已与多家跨国药企与明星生物科技公司展开深度洽谈，并有一笔标志性的重磅对外授权交易将于近期落地。今年开始，BD交易将成为公司的经常性收入和利润来源，这不仅将进一步提升公司的国际化收入占比，开启业绩第二增长曲线，还有望成为带动公司估值重估的催化剂。”

公开信息显示，中国生物制药资本市场负责人雷鸣在第46届高盛全球医疗健康年会上表示，公司目前已与多家跨国药企、明星生物科技公司就多款具备全球商业化潜力的创新资产展开深度洽谈，一笔标志性的重磅对外授权交易将于近期落地。

中国创新药出海交易不断，创新药企业通过预告的方式搅动资本市场，重回股价高峰，但另一方面，预告中的BD含金量如何、靴子何时落地，才是市场真正关注的焦点。

杜臣告诉时代财经，上市公司披露一些利好的消息，只要在规范之内都是可以的。从上市公司信息披露规范而言，无论是国家证监会、上交所、深交所、北交所，甚至是港交所，均有很多规范性文件、信息披露规范的限制等，只要在限定范围，均属于正常。

就创新药本身而言，杜臣对时代财经直言，现在并不是创新药整体大热的阶段，但也算是创新药回暖的其中一个阶段。

“在中国创新药的发展历程中，创新药产业真正成功的状态是有一部分Biotech起来了，小企业有一部分管线卖给大MNC（跨国药企）或者国内大药企、一部分Biotech也有自己的商业化成果，如百济神州这类型的商业化成功多一些。这三者比较平衡才是比较好的发展状态。”杜臣告诉时代财经，“现在更偏向于BD的业务，这背后的逻辑是Biotech需要尽快变现，否则难以长期存活。Biotech手中的资金往往不是自我盈利积累的，而是投资人的钱，如果不尽快变现，就难以进行下一个项目，还会给投资者带来冲击。但现在BD带来了新的机会，一部分Biotech找到了变现的渠道，将管线卖出，熬过最难阶段，也使得一部分Biotech活了下来。”

创新药出海交易拥挤

今年上半年，中国创新药市场重磅交易不断。



华安证券在今年6月发布的研报中称：“创新药交易拥挤度在6月9—16日一度达到本轮最高，占市场成交量的接近4.8%，处于2010年以来近100%分位水平。与此前多轮高点相当，市场情绪极度高涨。该水平与近几年的阶段性行情高点时水平基本相当，如2022年3月、2023年10月、2024年5月、2024年8月、2025年4月等，仅低于2022年12月。尽管后半周有所回落，但截至6月13日，交易拥挤度仍有3.9%，处于97.7%分位水平。创新药交易已经十分拥挤，媲美此前几轮高点。”

其中最浓墨重彩的一笔来自三生国健（688336.SH）。5月20日，三生国健对外宣布，公司及关联方三生制药和沈阳三生共同授予辉瑞PD-1/VEGF双特异性抗体SSGJ-707在全球（不包括中国内地）的独家开发、生产、商业化权利。辉瑞保留通过支付额外付款获得在中国内地商业化许可产品的权利。根据协议，辉瑞将支付12.5亿美元不可退还且不可抵扣的首付款、最高可达48亿美元的开发、监管批准和销售里程碑付款，以及根据授权地区产品销售额计算得到的两位数百百分比的梯度销售分成。

这笔交易一举刷新中国创新药出海首付款和总金额的两项纪录，在医药圈内掀起一番热议。消息公布之后，资本市场立刻给予强烈反应。当天，三生制药股价上涨32.28%。而在

线下的诸多论坛中，无论是投资人的交流，还是论坛设置的主题，都有这笔新交易的身影。

6月初，德国药企BioNTech（BNTX.US）宣布，其PD-（L）1/VEGF双抗BNT327与百时美施贵宝（BMY.US，下称“BMS”）达成合作，BMS将支付15亿美元预付款，至2028年累计20亿美元的无条件每年付款（non-contingent anniversary payments），以及最高达76亿美元的额外开发、注册和商业里程碑付款。双方将对半分摊成本、利润或亏损。

这一笔堪称天价的交易涉及的资产正是由BioNTech于2023年从中国本土Biotech普米斯生物引进。此后，BioNTech又于2024年11月以8亿美元预付款收购了普米斯生物。不到2年的时间，BioNTech赚足了差价。

这两笔交易仅仅是今年中国创新药企出海交易的冰山一角。医药魔方数据显示，仅2025年第一季度，中国创新药License-out交易金额已达369.29亿美元。

CIC灼识咨询总监卢李康告诉时代财经：“中国创新药自2010年左右起步后开始出海历程，经历了2个阶段，第一阶段为2010—2019年，中国药企出海项目数量不到20个，多数产品集中于肿瘤领域，国际化趋势尚未形成；第二阶段，自2020年开始中国

药企出海项目数量大幅增长，仅2020年国产创新药的出海项目数量就增长至12个，并连续三年快速增长，于2022年达到25个。随着中国药企研发能力提高，国际化竞争力增强，出海已成为大趋势。”

国内药企对出海的热情不减，正积极地探索出海的方式和地点等。

时代财经在今年3月底参加广州市黄埔区生物医药产业—创新药媒体调研行，在走访康方生物（09926.HK）和恒瑞医药（600276.SH；01276.HK）工厂时，康方生物对时代财经表示，公司在新药开发的所有项目都是基于全球新药发展趋势和竞争格局进行立项，由此才有可能做出具有全球临床突破性价值的产品。在新药国际化方面，在做研发时就保持产品全球化的概念。

“在新药国际化市场开拓方面，我们最核心的战略模板是推动产品以最快速度实现上市，造福全球患者。因此，我们始终保持开放的心态，整合全球优势资源推进产品的海外市场发展，总体上是依据产品特性及市场未来状态而定，这既包括了借助合作伙伴的力量，也包括公司自主推进海外市场的拓展。但毫无疑问，随着我们越来越多具有全球价值的新药开发进程的推进，公司走向海外市场的创新药物会越来越多。”康方生物对时代财经称，公司核心产品之一依沃西单抗注射液的部分海外权益已经许可给美国的制药公司，借助对方的资源实现产品全球市场的拓展，未来其他产品也会采取合适的方式推进全球市场的发展。

广东恒瑞医药副总经理陈磊也告诉时代财经：“在业务层面，实际上我们有专门的国际业务部和商务发展部，国际业务部负责将商业化产品出口到全球各个市场，商务发展部负责临床产品国际许可和引进。”

陈磊进一步对时代财经表示，就出海方向而言，东南亚、美国以及欧洲等市场的出海策略也是不同的。出海美国会授权许可和商业化申报上市两种途径同步进行，当然更多的还是在早期临床阶段通过授权合作或者其他的合作方式进入海外市场，进一步拓宽海外业务，尤其是I期临床会多一些，这个阶段有数据且数据比较好的时候，非常合适授权；而东南亚、非洲、俄罗斯市场主要是商业化销售逻辑，即这个产品已经在中国上市，然后在他们当地市场通过认证获得批准然后销售产品。■

国产创新药再迎政策利好 临床试验审评审批缩短至30日

时代财经 张羽岐

创新药临床审评审批进一步提速。

6月16日，国家药品监督管理局（下称“国家药监局”）发布《关于优化创新药临床试验审评审批有关事项的公告（征求意见稿）》（下称“征求意见稿”），向社会公开征求意见。征求意见稿提出，为进一步支持以临床价值为导向的创新药研发，提高临床研发质效，对符合要求的创新药临床试验申请在30个工作日内完成审评审批。药物临床试验申请审评审批30日通道支持国家重点研发品种，鼓励全球早期同步研发和国际多中心临床试验，服务临床急需和国家医药产业发展。

上海市卫生和健康发展研究中心主任金春林对时代财经表示，这一政策的核心利好就是加速了创新药的研发周期，降低了时间成本。

“临床审评审批从60天缩短至30天，缩短了50%。首先，这意味着从

药企提交新药临床试验申请（IND）到启动临床的周期大幅压缩。整体临床试验的时间也可以缩短，有望提早进入市场上市，抢占先机；其次，有利于减少药企资金的使用，提高投资回报率。以前一直有个说法，一个真正创新药生成平均耗时10年，耗资10亿美元。另外以三期临床试验为例，也有人统计过，每提前一个月启动，或可能节省几百万至上千万元，因此，缩短临床审评审批时间，有利于降低研发时间周期的融资成本和不确定性。”金春林对时代财经具体解释道。

“实际上，提高审评审批时效有利于临床资源的调配以及增加国际竞争力。”金春林告诉时代财经，新政策显示，在申请人提交IND之前，要完成伦理审查和研究者能力的评估，并承诺获批12周内启动临床试验，也迫使企业整个规划都要提前，避免临床试验机构的空置和浪费。此外，目前，30日的审评审批时效接近欧美水平。在美国食品药品监督管理局（FDA）IND审批是30个日历，新政策之后中

国是30个工作日。全球同步研发品种，可借此实现中外临床同步，亦能提升海外BD（商务拓展）授权的议价能力。

公开资料显示，在早期阶段，一个新药临床试验申请的等待期可能长达一至两年，而临床默许60日许可是在2018年确定的。不过，2019年以来，国家药监局药品审评中心（CDE）实际完成审批的用时多数在40个工作日以下。

过往造成新药临床试验申请延迟一至两年才能审批通过的原因是多种多样的。金春林对时代财经直言称，这里面可能有审批人员不足、沟通渠道不畅、沟通机制低效的问题，亦有企业材料缺失、反复补充材料，以及早期阶段技术标准不统一、缺乏技术指南致使时间飞速消耗。此外，过往机制尚不健全，审评员对创新药的安全性评价尺度较大，而一些前沿的技术，如细胞疗法没有成熟的审评审批框架，需要外部专家花费大量的时间来论证。成熟的审评审批机制需要制度来管，而非专家管理。

2015年药品注册分类改革以后，审评审批标准亦频繁调整。金春林告诉时代财经，这种情况下，企业则需要重新适应申报要求，也导致速度拖慢。

上述征求意见稿指出，纳入创新药临床试验审评审批30日通道的申请也需符合条件，包括中药、化学药品、生物制品1类创新药。此外，需是国家支持的重点创新药，如获国家全链条支持创新药发展政策体系支持的具有明显临床价值的重点创新药品种；入选国家药监局药品审评中心儿童药星光计划、罕见病关爱计划的品种；以及是全球同步研发品种。全球同步研发的I期、II期临床试验和III期国际多中心临床试验，以及中国主要研究者牵头开展的国际多中心临床试验。

缩短为30日的临床审评审批时效到底够不够？金春林对时代财经表示，短期内这一时效是足够的，但是也不能再快了。效率与风险需要平衡好。实际上，30日时效对多数企业而言是很高效的，同时也限定了纳入的

品种等。

此外，征求意见稿还明确表示，纳入创新药临床试验审评审批30日通道的申请由于需召开专家会等技术原因，无法在30日内完成审评审批的，国家药监局药品审评中心会及时告知申请人，后续时限按照60日默示许可执行。

“从全球市场来看，我们对于创新药发展的政策支持力度是相当大的。在此前全链条政策的支持下，我们每一个环节都在提速。除上述审评审批的加速，还在进行支付体系的变革等。”金春林同时对时代财经表示，在加大力度扶持的背后，创新药的发展仍存在一些挑战，对于中国企业而言，原始创新生态仍然薄弱，仍以跟随为主，全新的靶点创新仍然不足。

“与美国相比，我们的资金投入仍然较少，还是更倾向于短期投入，而不做长期的原创；后端推广的商业化进程也有待推进。此外，我们市场整个市场回报机制包括研发端、定价端、医院端都要打通。”金春林指出。■



京东外卖新模式猜想 刘强东的王炸 藏在京东MALL

时代周报记者 何珊珊 发自北京

一个月后见分晓。

自京东杀入外卖战场，刘强东就始终位于舆论中心。6月17日，他决定主动现身，回应一切。

“最近5年可以说是我们京东失落的5年，毫不留情地说，是没有创新、没有成长、没有进步的5年。”当天是一场小范围的分享会，刘强东的坦率还是让人意外。他补充说，“在未来一年半时间，京东集团预计还将推出6个创新项目。”

面对外界最关心的外卖业务，刘强东抛出重磅预告——一个月后，京东外卖将推出与美团完全不同的商业模式。在这场小范围分享会上，刘强东将供应链视作京东的核心优势，“京东一直围绕供应链开展业务”。供应链如何与外卖业务结合，令人遐想。

京东进军外卖业务，不同的人有不同的解读。看好者有之，质疑声也从未停歇。京东外卖于2月11日宣布上线，并启动“品质堂食餐饮商家”招募，5月1日前入驻的商家，全年免佣金。日订单不断向上的数据，起码证明京东外卖开局不错：3月24日突破100万单，4月15日超过500万单，4月22日跨越1000万单关口。最新的日订单量已增长至2500万单。

除了外卖业务，京东其他业务条线也在向前加速。截至目前，京东MALL已在全国累计开设24家门店；京东七鲜正加速推进“1+N”模式在华北区域落地，年底前完成京津地区全覆盖。

6月18日，时代周报记者实地探访京东MALL位于北京的门店，入驻商家主要以全屋家居和多品类科技品牌为主。京东零售平台营销部负责人王硕介绍，京东MALL全国已开设24家门店。

支撑这一切的，或许正是刘强东小范围分享时所强调的“100%围绕供应链展开”的商业逻辑，“京东对与供应链无关的事从来不碰”。

线下商场的传统核心优势是“地段即价值”的商业逻辑，以及不可替代的场景体验。京东从一开始落地MALL除了要保留传统商场的优势，也必然要发挥线上线下的协同效应，贯彻京东既有的供应链优势。

从京东MALL的家电场景体验卖场，到外卖骑手的配送箱，京东正用供应链这根“金线”串联起更多的消费场景，构建全场景消费生态。刘



刘强东预告的外卖新模式会是什么？答案是否藏在京东MALL之中？

火速接连开业24家，京东MALL意味着什么？

6月18日，时代周报记者来到位于北京朝阳区的京东MALL。

这座建筑共4层，面积约5万平方米，入驻商家主要以全屋家居和多品类科技品牌为主，中庭区域安置有多款悬浮电子屏，科技感十足。尽管是工作日，京东MALL仍有不少消费者穿梭其中，部分3C数码门店内更是人头攒动。商场二楼设置有一个打卡点，还原了刘强东1988年在中关村海开市场售卖刻录机、光盘机等电子器件的一个小小的摊位。

3C数码向来是京东的优势领域，与传统家电卖场相比，京东MALL的科技品类更为丰富——除了传统的电脑、通信数码，还有扫地机器人、智能机器狗、全自动咖啡机等新兴科技产品，覆盖了华为、追觅以及宇树科技等品牌，还开设有电竞娱乐、京东自营全屋装修等体验区域。

在负一楼的家居体验区，一名工作人员告诉时代周报记者，在京东MALL，消费者可以线下体验，京东App线上下单，实地观察感受正是线下门店的意义。

时代周报记者注意到，京东MALL的商品绑定了电子价签，所有商品的价格牌均标有二维码。扫码之后，页面显示可直接跳转至商品页下

单，由京东指定厂家配送。依靠供应链整合能力，京东将原有的供应链体系线上线下进一步打通。

京东零售平台营销部负责人王硕对时代周报等媒体介绍，今年6·18期间，京东启动了5家京东MALL，其中北京双井店开业前两日客流破10万人次。

供应链如何融入外卖业务？

让用户在线下体验、线上下单，只是京东MALL的功能之一，但不是首要价值功能。

一名接近京东的人士认为，京东MALL的定位绝非传统百货商场，可以理解为“京东供应链能力的线下体验中心”。京东MALL的选品、仓储到服务等全流程，均嵌入京东的供应链优势。

而如今的京东MALL，能聚合京东原本线上的商家。换一种思路而言，京东是否也能聚合线下的餐饮商家？

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长、中国市场学会副会长欧阳日辉对时代周报记者表示，供应链与配送能力是即时零售的重要竞争环节之一，玩家们需要不断在供应链与履约配送两端打造竞争力。

时代周报记者注意到，6月18日，京东旗下首个餐饮实体基础设施品牌七鲜美食MALL首店在哈尔滨开业，已入驻品牌包括六必居、乐寿御坊、咖啡熊、六丁火烤肉等。

京东外卖相关负责人介绍，七鲜美食MALL已同步入驻京东外卖，是国内首个实现100%后厨直播的美食MALL，可为消费者提供“品质堂食+品质外卖”线上线下联动服务。同时，京东外卖也与现有零售业务产生显著协同效应，仅4月外卖业务带动新注册PLUS会员便超40万，而PLUS会员的外卖复购率则较非会员高出2倍。

QuestMobile的最新数据显示，4月17日，京东App日活跃用户规模达1.36亿，较外卖业务上线首日增长2073万。这一显著增长主要得益于京东近期大力拓展的外卖业务。

大胆设想，京东是否会将科技商品的供应链模式从京东MALL复刻至餐饮领域？也就是将餐饮品牌聚集在京东美食MALL内，通过统一的后厨直播实现出餐监督，并由京东骑手进行外卖配送，保证用餐源头、食品安全、送餐效率，打通业务全链条。

用户既可以点外卖，也可以通过

外卖吸引到商场内堂食，逛街、进一步消费。这会不会成为刘强东所称的“全新模式”？

如果说京东MALL是从线下体验引流到线上下单，美食MALL也可以通过线上下单引流到线下消费。相比其他外卖平台，京东目前“完全不一样”的优势，正在于拥有品牌商品供应链的线下聚合展示地和自己的线下体验店。

这完全摆脱了过往电商平台纯线上销售的模式，从线上重归线下，但实现了线上线下循环协同。供应链的融入猜想之下，京东外卖的终极形态必然不会只是“另一个外卖平台”。

聚合供应链优势猜想

6月18日，京东商家增长策略负责人高洁公开表示，京东外卖要改变“内卷式”竞争的困境，面对商家要坚持长期不超5%的低佣金。

此前，曾有业内人士向时代周报记者指出，京东布局外卖市场并没有挤压其他外卖平台的份额，反而撬动了行业新增量，各大平台的整体单量都呈增长趋势。

京东外卖如何通过聚合供应链模式实现反超？

欧阳日辉进一步对时代周报记者表示，即时零售是一种通过拓展和连接实体商户、仓储等本地零售供给，能够满足消费者即时需求的新型零售业态。其中，外卖也是即时零售的重要业态。

欧阳日辉分析指出，当前行业竞争主要集中在流量、供应链和配送等三个方面。“从流量而言，美团闪购、京东到家、饿了么已占据绝大部分流量。在供应链方面，当前主要有平台型和自营型两种模式，主要玩家是电商平台与本地生活相关企业。”他还分析，就履约配送而言，即时零售重供应链与配送，当前京东等有供应链优势，美团末端配送能力强。

京东MALL是京东供应链优势的落地表现。它与京东外卖业务的新模式探索，表面而言是零售形态的拓展，本质或许都将是京东供应链优势从“幕后”到“台前”，从“隐性”到“显性”的转变。

如推展顺利，这将改变以往单纯的“线上”或“线上”的单一商业逻辑，晋升至“线下+线下+即时”的深度渗透，打造零售新范式，构建全场景消费生态。

供应链优势的畅想之下，京东外卖的新故事一个月后再见分晓。■

6·18“电商再增长”战役打得火热 平台小二起得比商家早

时代财经 庞宇

“店铺访客翻倍增长，客服接待快忙不过来了。”天猫海氏家电品牌运营负责人提及今年6·18的销售盛况时直言。这一火爆场景的背后，是平台、商家与国家补贴让利的叠加效应。

在天猫平台上，海氏的多款产品在大促期间同时参与了国家补贴。“平台发放的九折消费券，无需凑单无门槛使用，再叠加国家补贴八五折，综合让利在20%以上。”海氏家电品牌运营负责人表示，在这样的三重优惠力度下，“消费者热情高涨，店铺访客量大幅提升，有些销售时段较同期能有3位数的增长，大促节点时段客服接待都快要忙不过来了。”

不仅仅是海氏，整个家电家装、手机数码行业在电商平台补贴和国家补贴的双重加持下，都迎来了销售高峰。

截至6月18日24时，今年京东6·18再创新高，下单用户数同比增长超100%。京东零售线上及线下业务以及京东外卖整体订单量超22亿单，3C、家电品类的规模、增速稳居行业第一，京东采销直播成交额同比增长285%。

天猫6·18用户规模和活跃度创新高。截至6月18日24时，453个品牌在天猫6·18成交额破亿元，同比增长24%。其中，苹果、美的、海尔、小米、华为、源氏木语等品牌稳占天猫6·18活动“10亿俱乐部”。

在百亿补贴大额消费券的优惠叠加下，拼多多国家补贴商品销量环比增长177%。生鲜、手机、数码、家电、美妆、服饰等类目均创下销量新高。

当6·18走到第17个年头，这一曾经被电商平台及大小商家寄予厚望的“消费狂欢节”，正在悄然转型。

消费者的理性回归，正在改变平台对“6·18”的定义。今年，淘天、京东、拼多多、抖音等平台集体摒弃了层层叠叠的优惠计算公式，取而代之的是更为直观的价格和更长的促销周期。

存量市场下，各大电商平台更是“暗中较劲”，拼价格、拼服务、拼效率……这场关于“电商再增长”的战役变得愈发火热。

平台小二比商家更早开工

今年6·18，平台不仅继续拼价格，竞争焦点也从流量收割转向服务深度。

“今年，平台的行业小二非常的专业和尽责，‘对N’指导几百人、上百个商家。每天上班都比我们商家早，晚上又盯活动到深夜，极大地提升了商家的运营效率和参与活动的积极性。”海氏家电品牌运营负责人表示。

多名商家向时代财经反映，今年平台在服务商家方面更加积极主动。往年，平台小二对商家的指导更多停留在政策传达层面，缺乏深入的业务指导和个性化服务。而今年，平台小二深入了解商家需求，从活动策划、商品推广到客户服务等各个环节，为商家提供细致入微的帮助。

另外，平台还通过“行业激励计划”“佣金减免”等政策降低商家运营成本。

例如，天猫对达成销售目标的商家减免50%的类目佣金；京东推出“领航计划”，设置亿级广告激励金，并通过中小新商家广告金补贴专属政策等，为商家提供广告补贴和流量扶持；今年是拼多多“千亿扶持”计划推出后的首个年中大促，平台加大对新质供给的补贴力度，投入海量真金白银补贴优质农货、国货。

今年6·18，让利成为各平台的重点。京东首次整合“以旧换新”国家补贴和京东外卖百亿补贴，并推出“满200减20”神券、PLUS补贴券等多重优惠，消费者购买3C数码、家电家居产品或低至四折。

拼多多推出了最高减免188元的官方大促券，百亿补贴频道在国家补贴的基础上推出了大额消费券，并向家电数码之外的更多品类开放补贴。



截至6月18日24时，今年京东6·18再创新高，下单用户数同比增长超100%。京东零售线上及线下业务以及京东外卖整体订单量超22亿单，3C、家电品类的规模、增速稳居行业第一，京东采销直播成交额同比增长285%。

天猫在官方立减八五折的基础上，推出88VIP大额消费券、行业品类券、直播间红包等优惠。以美妆行业为例，平台在最后一波冲刺（6月16—20日）中，增加发放一张“满900减120”美妆券后，每位用户最高可抢到的美妆券总额从320元增至440元。

美团也联合百大餐饮、零售品牌，于6·18大促活动期间向全体消费者发放618元神券包，用于外卖和闪购。

在价格与服务的竞争之外，平台亦在新的方向寻找增量。

位于北京亦庄的京东总部大堂，“战斗战斗，只做第一”的红色横幅高悬于顶。“6·18这两天无数人在加班加点，这一点我真的没办法。因为当整个行业极度内卷的时候，如果人家都是每天干12个小时，我们京东不拼也活不下去。”京东集团创始人刘强东在6月17日的一场小范围媒体沟通会上感叹道。

在传统电商外，京东将目光锁定在更广阔的供应链市场。6月18日，京东正式宣布进军酒店。“京东为酒店、餐饮成立了新通路事业部，我们先做的是便利店，第二是餐饮，第三是酒旅，其实都是为了背后的供应链做铺垫。”刘强东在回应进军餐饮酒旅时表示道。

京东集团CEO许冉也在分享中多次提及外卖业务和即时零售、传统B2C电商业务产生的协同效应。在总结今年6·18消费趋势时，京东方面表示，随着即时零售爆发，京东外卖日订单量突破2500万单、品质餐饮门店入驻超过150万家。

买家无需深夜凑单算数学题

相对往年，今年平台玩法规则更加灵活和简化。淘天、京东、抖音、快手等平台集体摒弃了层层叠叠的优惠计算公式，取而代之的是更为直观的价格呈现和更长的促销周期。

时间上，今年6·18较往年提前半个月就开始启动了。例如京东6·18活动周期首次延长至38天（5月13日—6月20日），而2024年同期为21天；天猫预售期提前至5月13日，现货期与京东同步覆盖至6月20日。

“节奏放缓后，整个周期的销售比较平稳，后续的持续备货也能更加精准。”上述海氏家电品牌运营负责人告诉时代财经，“在3月份结束前，我们就提前备好了原料并制定了生产计划，实际产能在5月份前完成，后续分批次入仓发货。”

苏伯旗舰店线上平台负责人也有类似的感受，“大促节奏放缓给了消费者更多理性的决策时间，也给商家更弹性的备货时间，不会面临突然爆破式的备货压力。我们商家能更好地保证产品和服务的质量”。

除了时间线拉长，今年6·18几乎所有的电商平台都重新调整了游戏规则，由复杂向简单转变：取消传统跨

店满减，单件满减成主流。用户不用再“掰着手指做数学题”。

开通了多个电商平台会员的李响向时代财经反映，作为消费者，过去大促期间为了达到满减门槛，他“常常需要花费大量时间挑选商品进行凑单，且商品金额需精确计算，才能实现最大程度的优惠。今年规则简化后，消费者可以专注选购自己真正需要的商品”。

实际上，平台政策变化的背后，是基于消费者逐渐趋于理性这一现状的考量。

“今年6·18感受最深的是消费者已经不太喜欢囤货了。”抖音直播商家于琦告诉时代财经，“因为直播的出现，大主播针对消费品在日常也会做品牌大场，折扣并不是6·18才有专属价，所以消费者对货架电商平台的复杂玩法也不大感冒了。”

“作为商家，我们现在尽量去掉买1瓶再给几瓶这种策略，开发产品和定销售组合时也争取单件或两件装，不让大家过度消费，让大家先体验提高回购，而不是一次囤很多，拿回家有压力且用不完，继而对商家和产品祛魅。”于琦说。

于琦告诉时代财经，虽然热度下降，但6·18仍是电商人的关键时点，商家们参与大促可获取流量红利，“每年肯定还是要报名参加的”。只是她和身边认识的商家在内，“都不再把6·18当成盈利活动，而是利用这个活动氛围做新品上市、旧款清仓。”6·18期间，她每周都会飞去不同的工厂选品。今年6·18她按照非活动月的3倍来备货，往年是5～10倍。

不过平台更改了规则，也给商家带来了新的压力。商家们需承受利润压缩与客单价下滑的压力，尤其当消费者减少凑单后，有不少中小商家反映，客单价较低的品类在无凑单机制下流量被稀释，只能不断开发更加有质价比的刚需产品。

艾瑞咨询最新发布调研报告显示，今年6·18，市场整体呈现品质化升级趋势。6·18期间消费者的网购支出呈现增长态势。核心消费区间由日常网购支出的501～2000元扩展至501～3000元，人均消费金额增加656元。近四成的受访者表示其消费金额较去年6·18有所提升，究其原因在于，在消费者持续追求生活品质的趋势下，购物节规则的简化和清晰让消费者的消费决策更快速和集中。

在这届6·18中，从渠道到品牌，从平台到消费者，这场关于“电商再增长”的战役，已经不只是一次促销节所能承载的。

各大电商平台展现出了在存量市场下的积极求变姿态。无论是平台、商家还是消费者，都在这场购物狂欢中经历着新的变革与体验，而这也将持续影响着电商行业未来的发展走向。■

格力钛所持18亿元股权突遭冻结 格力造车事业或转向

时代财经 冯彦阁

一则股权冻结信息将格力钛卷入舆论中心。

日前，国家企业信用信息公示系统网站显示，格力钛新能源股份有限公司（以下简称“格力钛”）新增一则股权冻结信息，其持有珠海广通汽车有限公司的18.06亿元股权被冻结，冻结期限自2025年6月4日至2028年6月3日，执行法院为广东省珠海市中级人民法院。

股权被冻结的珠海广通汽车有限公司成立于1999年，是格力电器（000651.SZ）旗下企业，据天眼查信息，该公司注册资本180600万元，人员规模为500～599人。

据格力钛官方微信公众号发布的声明，股权冻结与格力钛的前身——珠海银隆新能源有限公司（以下简称“珠海银隆”）实控人、法定代表人魏银仓有关。魏银仓在2015年12月未经公司董事会批准，擅自使用公司章程与阳光人寿签订增资补充协议，提供了违规担保。

根据官网，格力钛的业务包括锂电池核心材料、电池、电机电控、充电设备、智能储能系统、新能源汽车等

研发、生产、销售，以及动力电池回收梯次利用等。

2016年起，格力几度谋求收购珠海银隆，最终在2021年8月，格力电器斥资18.28亿元通过司法拍卖竞得珠海银隆3.36亿股股份，占总股本的30.47%；同时，董明珠将其持有的珠海银隆1.93亿股（占总股本的17.46%）对应的表决权委托公司行使。交易后，格力电器共控制珠海银隆5.29亿股表决权（占总股本47.93%），成为该公司控股股东。同年11月，珠海银隆正式更名为格力钛。

2022年，董明珠接受《中国企业家》采访时谈道，在乘用车市场，格力钛主要关注大公交、环卫车、清洁车、医疗系统检测车、物流车等对安全快充有更高要求的车型。当时她还提到，有计划和京东拓展物流车合作；在汽车市场以外，她还非常看好格力钛在储能市场的发展。

造车、智能制造、多元化……格力钛与格力近年来的诸多尝试和野心都息息相关。但从报表来看，格力钛似乎有些不及预期。

根据格力公告，截至2022年年底，格力钛资产总额为250.2亿元，负债总额为247.9亿元，年度净亏损为19.1亿元。

尽管如此，在2023年年底，格力电器仍以10.15亿元继续增持格力钛24.54%的股权。在2023年年报中，公司提到，格力钛在国内10米、18米公交车和物流车等整车销售市场实现突破，在海外市场也取得突破性增长。锂电池板块也承接了电网调频、轨道交通等多场景的业务，海外市场电池业务突破20多个国家，长期客户需求增长35%。

然而，管理层换届后的首份年报——2024年年报里，格力钛的业绩信息相比上年大幅减少。年报仅提到，格力电器母公司报表对格力钛计提减值28.4亿元。

公开信息显示，格力钛的业务围绕与钛酸锂电池相关的系列产品展开。在资深产业经济分析师、钉科技创始人丁少将看来，钛酸锂电池的选择在特定场景下具有战略价值，但整体上是一把“双刃剑”。“钛酸锂的优势在于，高安全性、长寿命和宽温性能，这使得其在储能、公交、轨道交通等领域具备优势，但能量密度低和成本高，则导致其在乘用车市场完全失势。”他表示。

在前述采访中，董明珠表示认同格力钛的技术是“未来的发展路径”，也坦言“确实进去以后才发现坑太大了”。

收购之后，格力钛也曾几度谋求上市，但均以失败告终。

如今，格力似乎不再对格力钛上市抱有太大期望。在今年的业绩报告会上，格力电器董事、总裁张伟表示，公司工业制品、高端装备、精密模具、电子元器件、再生资源等板块具备分拆上市的基础。

同样在近期的业绩报告会上，格力电器董事会秘书章周虎表示，在格力收购前，格力钛内部治理不完善、产能利用率低以及行业内卷加剧等原因，加重企业经营负担。他提出“双线并行”的发展规划：“接下来格力钛将增强细分市场的竞争力：一方面，聚焦核心业务，向高毛利、高需求的储能及特种交通赛道倾斜；另一方面，完善内控及财务制度，定期评估业务经营风险，加强应收账款管理。”

“转向储能与特种交通，是基于现实困境的理性调整。”不过，丁少将也强调，格力钛发展的前路还有两大关键问题待解：一是要通过技术迭代降低钛酸锂电池的成本；二是尽快通过聚焦细分市场建立竞争壁垒。“若执行得当，格力钛有望在储能领域实现从亏损包袱到利润增长点的转变，但短期内仍需格力电器持续输血以缓解财务压力。”他坦承。■

28.4

亿元

◀

五洲新春抛10亿元定增 680万元丝杠收入能撑起市场想象？

时代周报记者 朱成呈 发自北京

6月16日晚间，轴承龙头企业五洲新春（603667.SH）披露《2025年度向特定对象发行A股股票预案》，拟募资不超过10亿元，用于“具身智能机器人和汽车智驾核心零部件研发与产业化项目”，同时补充部分流动资金。

公告显示，此次定增拟面向不超过35名特定投资者发行，发行价格不低于定价基准日前20个交易日均价的80%。募投项目核心聚焦高精度线性运动与动态控制关键零部件，包括行星滚柱丝杠、微型滚珠丝杠、专用机器人轴承及面向智能汽车的转向与制动系统用丝杠。

这些核心部件在具身智能机器人和智能驾驶系统中起到类似“关节”的作用，贯穿整个控制链条的关键节点。“丝杠通常用于实现线性运动的转换，通过旋转产生的轴向力，可以带动系统进行精确的线性移动。”沙利文大中华区总监李庆向时代周报记者表示，在机器人关节的控制、自动驾驶中的舵机和驱动系统等方面，丝杠的精确控制能确保运动的平稳性和响应速度。

而轴承作为支持旋转部件、降低摩擦的核心零件，对具身智能与智能驾驶系统而言，其精度与耐用性亦关系到整机运行的可靠性和系统寿命。尤其在高载荷、高速运转等复杂工况下，对轴承的承载能力和摩擦控制提出了更高要求。

6月17日，五洲新春在接受时代周报记者采访时称，截至目前，本次募投项目相关产品已开拓较多知名客户。此外计划将3亿元募资用于补充流动资金，是为满足业务发展和后续产能提升对营运资金的需要，可促进主营业务持续稳健发展，巩固公司的市场地位，同时减少财务费用负担，优化公司资本结构。

6月17日，五洲新春报32.92元/股，大跌5.92%，总市值为120.60亿元。

丝杠商业化落地仍待突破

五洲新春的主营业务常年围绕精密制造展开，产品覆盖轴承、热管

6月17日，五洲新春在接受时代周报记者采访时称，截至目前，本次募投项目相关产品已开拓较多知名客户。

五洲新春自起步以来就立足于和国内外著名跨国公司合作，长期以来积累了一批稳定的高端客户，拥有良好的市场口碑。公司现有工业机器人轴承客户也是人形机器人产业链的重要参与者，现有汽车主机厂一级供应商客户也是公司智能汽车用丝杠的目标客户，可为客户提供更完整、高效的运动控制解决方案。

理系统零部件以及汽车安全系统部件。近年来，公司逐步向新能源汽车、风电、人形机器人等新兴产业转型，丝杠产品成为其拓展重点。

公告显示，本次募投项目总投资超10亿元，建设周期3年，拟在浙江新昌新建厂区，规划年产能包括98万套行星滚柱丝杠、210万套微型滚珠丝杠、7万组通用机器人专用轴承、100万套汽车转向系统丝杠及400万套刹车驻车系统丝杠等。

就国内情况而言，丝杠产业起步时间较晚、高端丝杠生产难度高，本土高端丝杠企业规模较小、高端丝杠市场自给率低。

五洲新春认为，丝杠和轴承的主要原材料相同，核心工艺难点均在于

热处理和磨加工，生产流程和生产设备接近，公司具备切入高端丝杠业务的底层技术积累。从全球范围来看，头部轴承企业切入丝杠业务也有成功先例，世界八大轴承企业中舍弗勒、斯凯孚、恩斯克均以轴承业务起家，在发展过程中拓展丝杠业务，目前已成为高端丝杠行业龙头企业。

然而，技术路径的延伸并不意味着商业化落地的顺利。

2025年2月，因在人形机器人用丝杠业务方面存在信息披露不准确、不完整等问题，五洲新春被上交所通报。此前2024年11月，投资者在上证e互动平台询问丝杠等产品的市场验证与销售情况时，公司仅表示已具备生产能力，未明确披露订单情况与实际进展。

2024年12月3日晚间，五洲新春发布股票交易异常波动公告，披露其丝杠产品目前包括梯形丝杠（滑动丝杠）、滚珠丝杠副与行星滚柱丝杠三类。2024年至今，公司丝杠产品累计开票收入约为680万元（含汽车类产品），占2023年全年营收的0.22%，体量较小，尚未对整体业绩构成实质性影响。

五洲新春当时称，公司作为二级供应商，主要为杭州某客户提供丝杠产品，终端客户信息尚不明确。

尽管此前丝杠产品销售体量有限，五洲新春仍持积极预期，认为自身具备快速推进“具身智能机器人和汽车智驾核心零部件研发与产业化项目”的潜力。

五洲新春向时代周报记者表示，公司自起步以来就立足于和国内外著名跨国公司合作，长期以来积累了一批稳定的高端客户，拥有良好的市场口碑。公司现有工业机器人轴承客户也是人形机器人产业链的重要参与者，现有汽车主机厂一级供应商客户也是公司智能汽车用丝杠的目标客户，公司可依托现有客户渠道和行业认知，为客户提供更完整、高效的运动控制解决方案。

能否撑得起市场想象？

具身智能技术的发展，正在拉动高精度核心零部件需求持续上升。

李庆指出，未来5至10年，工厂、服务、商业乃至特种作业等场景均具

备具身智能机器人落地的可能性，丝杠、轴承等核心传动部件的市场规模有望显著扩容。按沙利文测算，到2030年，高精度方案下具身智能机器人传动系统及相关核心零部件市场规模可达2200亿元，年均复合增速达80%。

TrendForce集邦咨询乔安然在接受时代周报记者采访时表示，随着全球越来越多的人形机器人整机公司宣布量产计划，预计不含投融资的全球人形机器人整机市场产值，2025年有望超过10亿美元，2030年预计将超过107亿美元，复合增速达到63.6%。预计核心零部件会跟随人形机器人产业化落地而需求增长。

正是在这一背景下，五洲新春加快向新兴高端制造领域延展。该公司自2023年起开始布局人形机器人与智能汽车领域核心零部件市场，成立线控传动事业部，重点发力高端丝杠业务，逐步从传统零部件制造转向“智能执行核心”提供商。

本轮定增所募集资金，显然是为进一步将技术积累从“样品交付”推向“规模制造”做准备。同时，公司提出“围绕高端装备与新能源产业链深耕客户价值”的发展战略，显示其不再满足于通用件制造，而是希望进入系统级客户的核心供应体系。

值得注意的是，本轮发行价为市场均价的80%，反映出当前市场估值环境仍承压。另一方面，产业升级虽有巨大潜力，但也伴随高投入、高试错与技术爬坡周期长等风险。本轮项目需3年才能达产，而具身智能机器人与汽车智驾市场变动较快，政策、技术或商业化节奏的任何变化，均可能带来经营不确定性。

乔安然认为，当下核心零部件市场仍然被海外头部企业占据，海外企业在精密度、稳定性、高端设备等方面具有优势，但中国企业在制造能力、产业链整合以及成本端具备优势。

李庆指出，国产供应商应抓住转型机会，及时将企业发展方向向高精度零部件领域调整。同时应提升商务合作与投标的积极性，建立更稳定更适合的供应链体系，以寻求突破。■

新能源车下乡调查



◀ 上接P1

蔡润开电车还是村里的头一遭，那个时候村里还没有公共充电桩，蔡润就买了一个特斯拉便携充，哪里方便就在哪里充电。

而在使用电车的这四年，蔡润也不停给大家“种草安利”。

他带大家试驾，给村民们科普，例如省钱、售后上门等这些好处，慢慢地就有越来越多人接受。“现在村里已经有了58辆特斯拉。昨天我才给一个朋友推荐。”蔡润在6月10日的采访中告诉时代财经。

除了攀枝戛村，中高端新能源汽车已经逐步驶进乡镇、县城地区，尤其受到年轻用户群体的追捧。

在广佛从事充电桩安装的韩师傅告诉时代财经，他在广佛地区安装了快2000台充电桩，近两年在广佛周边村镇安装的充电桩也多了起来。

2024年，韩师傅给佛山南海区罗田村的一个理想汽车车主安装了家用充电桩。这两年来，他的充电桩安装“地图”里，不断解锁广佛不同乡镇。

“电车的车主普遍以年轻人为主，因为年轻人喜欢新鲜事物，相反50岁以上的人买电车的意愿不是很强烈。我和很多车主也交流过，普遍情况是家里有一辆油车，但是家里20多岁或刚参加工作没多久的子女，他们买的第一辆车基本上都是电车。”韩师傅表示。

深圳一家造车新势力的销售告诉时代财经，其县城及乡村客户并不少，“深圳本地乃至周边的中山、惠州、汕尾的村镇也有我们的客户”。

“我身边买中高端新能源车的同事很多，大家的需求就是接送小孩。”家住陕西榆林定边县的付冰（化名）表示。

付冰所在的县城不少年轻人选择买中高端新能源汽车，这些车型靠用车成本低、颜值、方便等优势在年轻群体中互相推荐。

“90后”许兆（化名）去年买了一辆特斯拉Model 3，他住在离湖南省会城市长沙市距离约100公里外的县城小镇上。“我当初考虑买这辆车，是因为觉得特斯拉的辅助驾驶技术走在前列，内饰比较简单，个人比较喜欢这种风格。”

在许兆看来，像湖南这样的中部省份的县城年轻人大多已经接受新能源汽车，经济条件较好的县城年轻人则愿意为尝鲜智能化功能等付费，但当地的乡村市场，还未见更多中高端新能源车。

不仅是代步工具，也是生产工具

“现在大家观念已经改变了。我们村有好多小老板在外地打工或做生意，以前都是开传统豪华的燃油车，现在他们回到村里，我们会反过来‘笑话’他们。”蔡润告诉时代财经。

从喜提村里第一辆特斯拉时，周边村民的不理解，到如今反过来劝传统豪华燃油车主转投新能源车，蔡润深切感受到了新能源车的普及势头。

“尽管下沉地区对价格相对敏感，但也不要低估乡村市场的消费能力。现如今中国乡村市场，尤其是东部地区，它的整体消费能力非常强，收入水平比较可观，理论上对于中高端新能源车型的需求也是旺盛的。”艾媒咨询首席分析师张毅向时代财经表示。

中高端新能源汽车下乡能否真正推广开来，除了价格因素，还与使用场景以及相关的配套设施是否完善分不开。

许兆家离长沙约100公里，他算了一笔账，跑趟长沙办事，基本上续航是足够的，往返不用充电。家附近的充电桩费用大约6角多1度电，折算下来大约9分钱1公里。之前他还有一辆凯迪拉克XT5的油车，油耗大约8角一公里。用电车节省了很大一笔油钱。

2025年新能源汽车下乡活动一开始，一直想增购一辆新能源汽车的湖南省益阳市某乡村的村民何缘（化名）已经叫上儿子一起看车了。

“以前家里都是开油车，前两年买了一辆混动的坦克300，现在这辆车是我儿子在开，我打算再买一辆空间大的混动SUV。”何缘告诉时代财经。

何缘父子俩在当地及周边县市承接了一些工程项目，混动车可油可电的补能方式更契合他们的需求。此外，越野车底盘高，走一些乡道以及土路也不怕剐蹭。

何缘表示：“两年前，儿子结婚，我们翻新了村里的自建房，这辆车在装修过程中也帮上了大忙，后备箱能装，也很抗造。”

这是新能源车带给许兆、何缘的实用价值。

不仅如此。

“在我们村，特斯拉不仅是代步工具，也是生产工具。”蔡润称。在攀枝戛村，村民们不仅利用特斯拉做起了租车生意，也有村民用特斯拉运输火腿、蔬菜到市里的市场卖，甚至还有村民把特斯拉的露营模式运用到民宿中，让游客可以在车里看星空……

攀枝戛村紧靠横跨云贵两省的

世界第一高桥（北盘江大桥）和尼珠河大峡谷自然风景区。尽管这里山高谷低、地处偏远，但村民们利用他们拥有的自然资源，发展起了乡村旅游。古朴、天然的生态环境吸引了众多游客，带动了当地经济发展。

“即将到来的暑假是我们这里的旅游旺季，很多成都、重庆的游客会来我们村避暑。我们村有10多辆特斯拉用于对游客的出租，旺季时，所有车都能租出去，一辆车一天的租金就有四五百元。”蔡润告诉时代财经。

事实上，电费比油钱更低，游客租新能源汽车的意愿高。而对于攀枝戛村村民来说，新能源汽车更好管理，没有尾气排放，对于靠绿水青山发展旅游经济的村落很友好。

“当新能源汽车发挥它的功能和价值，只要能租出去就会变成一个生产工具，谁不愿意买呢？”蔡润表示。

在这一重要意义上，新能源车带给了村民们经济价值。

新能源车下乡，配套也要下沉

“尽管下沉地区对价格相对敏感，但也不要低估乡村市场的消费能力。现如今中国乡村市场，尤其是东部地区，它的整体消费能力非常强，收入水平比较可观，理论上对于中高端新能源车型的需求也是旺盛的。”艾媒咨询首席分析师张毅向时代财经表示。

韩师傅表示：“广佛属于发达地区，周边村镇离市区都很近，充电很好解决。车主可以申请电表，只要是车主门口有车位，或者自己家有个院子能停车，电网都会同意电表申请，很方便。在乡村安装的充电桩多是安装于车主在村子里的自建房中。”

中高端新能源汽车下乡能否真正推广开来，除了价格因素，还与使用场景以及相关的配套设施是否完善分不开。“首先在使用场景上，乡村道路与城市道路的路况有较大区别。”张毅认为。

许兆亦提到这一点，虽然家住镇上，但也要开车去乡下，车子底盘比较低，去乡下容易刮底盘。

此外，要让更多乡村用户群体看到新能源汽车的发展趋势。

作为攀枝戛村先吃螃蟹的人，蔡润表示：“品牌一定要真诚，不要玩套路，不然我们老百姓也不会信任。”

在推广渠道上，今年的新能源汽车下乡活动选取一批新能源汽车推广比例不高、市场潜力较大的典型县域城市，举行若干场专场活动，采取“线上+线下”的推广方式。

此外，多名受访者都提到公共充电桩的重要性，受访对象中，何缘、付冰、许兆均以安装家充电桩为主要充电方式。“要把公共充电桩建设起来，我了解现在很多乡村用户还是对电车补能有担忧。”许兆称。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟副秘书长全宗旗介绍，中国充电基础设施在县域有一定的增长，占全国公共充电桩的13%，增长空间还非常大。

若以在新能源车普及方面走得

比较靠前的攀枝戛村为例，2021年蔡润刚买电车时，主要靠便携充电桩充电；目前，当地政府、厂商已经帮村里铺设了快充、慢充电桩，充电更便捷。

一直推动换电的蔚来也在下沉市场积极布局。蔚来能源目前已在江苏、浙江、广东、重庆等地实现换电县县通。

张毅认为，加强基础设施建设、补齐乡村地区配套短板还可以着眼于改善乡村电网、简化个人充电桩审批流程等。

在乡村用户关注的价格优惠和售后保障上，本次下乡活动鼓励各类新能源汽车生产、销售、金融等主体共同参与，为消费者定制“购车优惠+用能支持+服务保障”一体化促销方案。

服务保障上，定期上门服务受到乡村用户的认可。特斯拉相关工作人员告诉时代财经：“以云南省为例，我们只在昆明、大理有门店，像蔡润所在的村虽然没有特斯拉门店，但我们会有移动服务车进行上门服务。车主可以提前预约，移动服务车到了当地之后可以提供年检等售后服务。”

自2020年开始，中国新能源汽车下乡活动已经办到了第六个年头。根据中国汽车工业协会的数据，2020—2023年，新能源汽车下乡活动车型总销量分别为39.7万辆、106.79万辆、265.98万辆、320.87万辆，呈现稳步提升趋势，且增速快于城市及整体市场。

相较于新能源汽车渗透率已经超过60%的一线城市，乡村、县域地区的新能源汽车还是一片“蓝海”。乡村新能源汽车市场迸发活力的同时，乡村用户的汽车消费观正朝着“更主流”“品质型”的方向跃迁。这种结构性机遇正促使定位中高端的新能源车企开拓下沉市场。

理想汽车产品线负责人汤靖5月26日在社交媒体平台发布消息称，理想汽车将在全国范围内下沉城市开展“百城繁星计划”。蔚来则已经在三、四线以及一些更下沉的城市，基于换电站进行低固定成本的销售运营模式。“效果非常不错，今年我们会把在下沉市场利用换电站提升销量变成体系化工作。”蔚来方面告诉时代财经。

根据中国电动汽车百人会的预测，到2030年，农村汽车千人保有量将突破160辆，总保有量超7000万辆，市场规模或达5000亿元。

千亿蓝海藏在车轮下，但不容忽视的是，我国乡村地区地域辽阔，且不同地区间经济发展并不均衡，不管是消费能力、服务水平还是基础设施，都存在差距，这些都是广大乡村地区及下沉市场普及新能源汽车的痛点。“需要因地制宜地实施差异化政策，引入社会资本加入，实施专项信贷政策等，从而引导更多下沉市场的应用场景，努力减少下沉市场消费者的后顾之忧。”张毅表示。■

（应受访者要求，部分采访对象为化名）

实探北京车市 宝马X3直降12万元 贷款购车暗藏变数

时代周报记者 武凯 发自北京

“这辆车裸车价28万元左右，比指导价低12万元，大概32万元就能落地。”6月17日，北京市海淀区某宝马4S店销售人员对时代周报记者表示。

恰逢电商“6·18”购物节热潮，车企、经销商趁机推出各类优惠活动，多款車型售价创新低，如上述4S店中的宝马X3、宝马3系、宝马5系；北京市丰台区某长安汽车4S店中的长安UNI-V、长安CS55 PLUS；甚至在一些表现不俗的新势力门店中，也推出上万元的优惠。

车企、经销商意在借助年中购物节进行促销。但受两方面因素影响，消费者贷款购车优惠可能减少：一是主管部门叫停“价格战”；二是银行暂停部分贷款返利合作。

时代周报记者走访发现，随着多家银行陆续叫停“高息高返”贷款合作，部分4S店的优惠策略正在调整。其中，原本通过银行返利获得较大折扣的车型受影响最为明显，此类车型贷款模式下价格会更贵。

随着部分银行暂停这一业务，今年6月车市价格体系略显复杂。

卖车踏上“6·18”

早在5月，不少车企就开始了年中促销活动。

5月23日，比亚迪海洋网宣布推出限时一口价活动，旗下的海鸥、海豹05 DM-i、海豹06 DM-i、海豚、宋

PLUS DM-i等多款车型指导价下调。价格降幅最大的为海豹07智驾版（1.5L 125km精英型），限时一口价10.28万元，相比指导价优惠5.3万元（含置换补贴）。

在北京市海淀区某比亚迪王朝网门店中，秦L、汉等车型也有1万元的现金优惠，以及厂家置换补贴。这一优惠力度与广州地区王朝网门店几乎一致，不过并非店内所有车型都有现金优惠。店内销售人员说，4月上市的新车汉L EV等车型当前并无优惠。

吉利银河、长安启源、埃安等品牌多款車型也在近期推出了优惠：如在5月上市的吉利银河星耀8售价由12.58万元调至11.58万元起步；长安启源A07售价由11.99万元调至11.09万元起步，除了至高2万元的现金优惠，长安启源还有5000元的不限品牌置换补贴。

多家新势力品牌在6月也有力度不等的优惠。在北京市海淀区某理想汽车门店内，指导价24.98万元的理想L6 Pro可享受最高1.6万元的现金优惠，包括厂家优惠、厂家置换补贴、厂家保险补贴等；以及最高1.9万元的国家与地方两级补贴，落地价约22.5万元，较指导价低约2.5万元。

蔚来部分车型优惠表面体现为换电券、交流转换头（共价值2.3万元）等附赠权益。

实际上，一门店销售人员告诉记者称，如不选择换电券等权益，可以抵扣车价，即优惠2.3万元。叠加车

辆可以享受北京市昌平区、合肥市两地补贴共1万元，相当于全部优惠3.3万元。

“这是车企针对6月节点推出的常规促销，与库存、季度目标挂钩。”北京某品牌4S店负责人表示。

并非所有品牌或车型都有优惠。如在小米汽车门店内，小米SU7系列售价与此前持平，主要优惠体现在置换补贴或者地区补贴上；再如5月上市的东风日产N7，其售价仅11万元起步，官方定单量超2万单，当前售价并无优惠。

10多万元的优惠可能没了？

以银行返利为重要获利模式的经销商优惠力度更大。

在上述宝马4S店内，主销车型宝马X3、宝马3系、宝马5系等均有超10万元的现金优惠。如宝马X3（30i领先型）裸车价格约28万元，较指导价低约12万元，仅32万元左右可落地；宝马3系裸车价最低约20万元，较最低指导价低12万元，26万元左右即可落地；宝马5系优惠更大。

但这一巨额优惠建立在贷款的基础上。该店内销售人员表示，若消费者全款购车，则优惠十分有限；若贷款购车，合作银行会给予门店“返点”（即返利），这样门店才有动力和资金降价卖车。“银行补贴返点一般在10%～15%。”一名从业人员透露称。

消费者贷款购车能享受大幅优惠，但也要负担贷款利息。一名宝马X3车主对记者表示，其购车时贷款

26.2万元，年利息约1.3万元。“如果消费者在限定期内没能结清贷款，后续违约利息很高。”这名车主补充道。

而车价越高、贷款越多，银行返利就越多、门店优惠就有越多空间。因此在豪华车品牌门店中，贷款购车往往能享受数万至数十万元的高额优惠。

不过进入6月，多家银行有意暂停这一返利模式——据《第一财经》报道，部分地区和银行已从6月起暂停车贷“高息高返”业务。河南开封、信阳等地银行业协会亦陆续发布自律公约，剑指高额返佣。

上述宝马4S店、长安汽车4S店等门店销售人员向记者证实了上述消息的真实性，并称农业银行、工商银行等多家大行已经暂停这一业务，仅有少量银行尚未叫停“高息高返”的车贷业务。“不过这些银行随时有可能叫停。”其称。

业内人士分析称，若银行大规模叫停“高息高返”车贷业务，这些强调银行返利的经销商或难以维持大幅优惠，车辆售价可能回调，呈现出“涨价”的现象。这给今年“6·18”车市促销增添了不确定性。业内人士也指出，目前优惠多集中在特定车型或贷款方案上，整体市场价格体系仍保持稳定，符合行业健康发展的节奏。

中国汽车流通协会乘联分会也分析称：“由于银行存贷息差下降，‘高息高返’的车贷政策受到控制，6月的经销商盈利压力进一步加大，促销力度也难以大幅增长。”■

THE TIME WEEKLY
时代周报

影响

有影响力

的人

THE TIME WEEKLY
时代周报



时代财经



时代周报微博



时代周报微信

蜜雪冰城后 又一家河南企业冲刺港交所

70后老板曾是海底捞“信徒”

时代财经 李馨婷

继蜜雪冰城后，又一家河南企业向港交所发起了冲击。

6月16日，巴奴火锅母公司巴奴国际控股有限公司（下称“巴奴火锅”）向港交所主板递交上市申请，中金公司和招银国际为联席保荐人。

核心单品毛肚与人均超过130元的高定价，是巴奴火锅最显著的两个标签。

截至2025年6月9日，巴奴火锅的门店数量达到145家，均为直营店。2024年，巴奴火锅收入23.07亿元，净利润1.23亿元。根据弗若斯特沙利文的数据，按收入计，巴奴火锅在2024年中国火锅市场中的排名位于海底捞、呷哺呷哺之后，位列第三，市场份额约为0.4%；在中国高端火锅市场则排名第一，市场份额约为3.1%。

如若顺利，巴奴火锅将成为继呷哺集团（00520.HK）、海底捞（06862.HK）之后，登陆港交所的“中式火锅第三股”。不过，在餐饮消费普遍注重性价比的当下，定位高端的巴奴火锅未来能有多大的市场空间？

靠“捆绑”海底捞出圈？70后老板想做“火锅第一品牌”

2001年，来自河北邯郸的70后杜中兵，揣着在焦化行业赚到的100万元，投身餐饮行业，在河南安阳开了第一家火锅店。巴奴火锅的品牌名称，源自重庆纤夫文化（纤夫文化是川渝火锅起源的重要背景）。

在品牌成立的前11年，巴奴火锅一直在河南省内发展，直到2012年，才正式开启全国化扩张。

河南市场至今仍是巴奴火锅收入的重要组成部分。截至2025年6月9日，巴奴火锅的145家门店中，河南区域的门店共计53家，占比超三成。

与拥有上千家门店的海底捞相比，巴奴火锅规模不大，却是社交媒体上讨论度颇高的“网红品牌”。

在巴奴火锅成立早期，杜中兵曾经是海底捞模式的忠实信徒。2008年，巴奴火锅计划进驻河南郑州开设省会首店。在前期市场考察时，杜中兵被当时已是郑州头部火锅品牌的海底捞所震撼。此后几年，巴奴火锅一度模仿海底捞的服务模式。

在此期间，早一步向全国扩张的海底捞，已逐步在消费者心中确立其火锅行业头部品牌的心智，想要做“火锅第一品牌”的巴奴火锅决定另辟战场。在市场调研中，杜中兵了解到自家毛肚和菌汤锅底产品的吸引力后，调整经营策略，将巴奴火锅的重心从服务转为产品。

2012年，杜中兵将品牌更名为“巴奴毛肚火锅”，在聚焦毛肚产品的同时，也开启了与海底捞鲜明区分的品牌营销之路。

杜中兵在公开发言中多次强调，巴奴火锅区别于海底捞的“服务至上”，将“产品主义”作为核心理念。10多年来，巴奴火锅推出了包括“服务不是巴奴的特色，毛肚和菌汤才是”“服务不过度，样样都讲究”“产品就是最好的服务”等广告语，无一不在与海底捞的服务优势进行区分。

不过直到近三年，巴奴火锅才进入快速扩张期。2022年1月1日—2025年6月9日，巴奴火锅的门店总数由83家增长至145家，增长率达74.7%。2022年、2023年、2024年以及2025年前3个月，巴奴火锅收入分别为14.33亿元、21.12亿元、23.07亿元以及7.09亿元；同期，巴奴的年内利润分别为-519万元、1.02亿元、1.23亿元以及5516.2万元；翻台率则持续上升，分别为每天3.0、3.1、3.2与3.7次。

目前，杜中兵与妻子韩艳丽通过名下持股平台共计持股巴奴火锅83.38%，知名私募投资基金番茄资本持股巴奴火锅7.95%。

个人投资者Gao Defu持股巴奴火锅7.17%（其姓名拼写与喜家德水饺创始人高德福一致）。

此外，另一家由个人投资者Wei Jianfeng创立的Water Way Brand Ltd.公司也持有巴奴火锅0.31%的股份。公开资料显示，Water Way Brand Ltd.的关联公司北京三生万创业投资有限公司，实控人为韦鉴峰。韦鉴峰亦是一家名为鉴峰特性定位的品牌咨询公司的创始人。除巴奴火锅外，该公司重要客户还有喜家德水饺、麻辣王子等品牌。

投资或达500万元一家店，回本周期14个月
巴奴火锅盯上的高端火锅赛道

是一门好生意吗？

与其他定位高端的餐饮品牌一样，巴奴火锅主要在核心商圈开直营大店，运营成本颇高。招股书显示，巴奴火锅门店面积在400～800平方米，一家新店的前期投资一般不超过500万元。

招股书数据显示，目前巴奴火锅门店的投资回报表现可观。巴奴火锅在2022年、2023年、2024年以及截至2025年3月31日止内开业，并在2025年6月9日仍在经营的门店，通常在开业2～4个月内实现首次收支平衡，且上述门店的投资回报期为14个月。

在高端火锅赛道，另一名“玩家”的门店投入更大，平均投资回报周期更短。

根据同处高端火锅赛道的捞王2022年递交的招股书，捞王的门店面积一般在300～700平方米，开设一间新店的平均成本为每平方米8000～9000元，即一家新店的成本一般不超过630万元。2021年，捞王的人均消费为124.4元，捞王门店的平均投资回收期为13个月。

核心爆品、高定价和不断开业的门店撬动了巴奴火锅的营收增长。招股书显示，2022—2024年，巴奴火锅整体顾客人均消费均超过了140元。其中，截至2025年3月31日止3个月，一线城市顾客人均消费为159元。2022年、2023年、2024年及截至2025年3月31日止3个月，巴奴火锅毛肚、野山菌汤和其余十二大热门菜品的销售额分别占同期总销售额的49.8%、48.0%、47.9%及49.6%。

2022年、2023年、2024年以及截至2025年3月31日止3个月，巴奴火锅的门店经营利润率分别为15.2%、21.3%、21.5%与23.7%。而在巴奴火锅门店网络最为密集的河南省，2025年第一季度，巴奴火锅河南省内门店经营利润率达26.2%。

3年门店数量要翻倍，巴奴要“放下身段”

近年来，巴奴火锅的拓店速度明显加快，且未来还将持续加快门店规模扩张。2022年、2023年及2024年，巴奴火锅新开门店数量分别为11家、25家与35家。到2025年、2026年与

2027年，巴奴火锅计划新开设的门店数量则分别提高至40家、50家与60家。

截至2024年年底，巴奴火锅门店数量为144家。这也意味着，根据扩张计划，到2027年年底，巴奴火锅门店数量或将较2024年年底翻倍。

因此，高端的巴奴火锅也盯上了下沉市场。

以一线城市或省会城市为根据地，向周边城市拓展进而渗透下沉市场，是巴奴火锅的拓店方向。截至2025年6月9日，巴奴火锅在一线城市的门店共31家，在二线及以下城市的门店则共有114家，占门店总数的78.6%。

为了进一步渗透下沉市场，巴奴火锅未来计划在河南、陕西、湖北等省份建设卫星仓，每个仓的预计投资金额为400万～500万元。

对于业务处于高速扩张阶段的巴奴火锅来说，目前或许是其上市募资的最佳节点。

今年以来，港股消费板块行情持续走热。

截至6月17日收盘，今年上市的蜜雪集团（02097.HK）与古茗（01364.HK），股价分别为523.5港元/股与24.7港元/股，较发行价涨幅分别为158.51%与148.49%。6月19日即将在港交所挂牌上市的海天味业，在6月16日结束的香港公开发售环节中，获认购金额高达近4000亿港元，较公开发售的起始集资额5.73亿港元超购约695倍。

但是，高端定位的巴奴火锅如何在下沉市场中实现突围，是其需要向资本市场阐述的核心问题。

近年来，“性价比”成为餐饮消费大势。2022—2024年，火锅赛道龙头海底捞的人均消费从104.9元降至97.5元。

同一时期，呷哺集团旗下高端火锅品牌凑凑，人均消费则从150.9元降至123.5元。

巴奴火锅也已经开始“放下身段”。2023—2024年，巴奴火锅调整了产品组合，人均消费从150元下降至142元，同店销售额下降了9.9%。截至2024年3月31日止3个月至2025年同期，巴奴火锅的同店销售额增长2.1%，同店翻台率从3.1次/天增至3.6次/天。巴奴火锅顾客人均消费从148元下降至138元。👉



近年来，巴奴火锅的拓店速度明显加快，且未来还将持续加快门店规模扩张。2022年、2023年及2024年，巴奴火锅新开门店数量分别为11家、25家与35家。到2025年、2026年与2027年，巴奴火锅计划新开设的门店数量则分别提高至40家、50家与60家。

卫生巾24小时内卖超200万片

东方甄选抖音号为何还在掉粉？

时代财经 叶曼至

要做“线上山姆”的东方甄选（01797.HK），在这个6·18加入卫生巾热战。

6月16日0时，东方甄选自营卫生巾正式于东方甄选APP开售，APP会员享优先购买名额。为了宣传自营卫生巾产品，在开售首日的14时30分，东方甄选特意为此开了一场线上发布会，在东方甄选视频号直播。仅半小时，吸引超1万人围观。

“做自营卫生巾，是对于我们自营生活用品的一次产品结构的更新，也意味着我们‘大超市’的品类越来越齐全了。”在东方甄选自营卫生巾发布会上，东方甄选主播yoyo说。

据东方甄选APP，此次上新均为日用款卫生巾产品，分240mm和290mm两款规格，前者一包为12片，后者一包为10片。通过五种不同产品组合套装进行销售，套装内的卫生巾从62片到202片不等。

根据东方甄选透露的数据，自营卫生巾产品首发14小时已卖出超30万包。据购买页面，截至当天22时30分，东方甄选自营卫生巾套装已在

APP上售出超4万件。以此计算，东方甄选一天内至少卖出了超200万片卫生巾。

过去一年，失去了“头牌主播”董宇辉的东方甄选，在直播赛道表现渐趋平淡。而在业内看来，东方甄选选择在此时开售卫生巾产品，不仅是为了抓住年中大促的商机，更意图借此掀起品牌声浪。靠自营卫生巾产品，东方甄选能打一场翻身仗吗？

每片均价不到0.9元，有人找“代拍”抢货

东方甄选APP会员除了有优先购买权，购买价格也更加优惠。

据东方甄选APP，开售首日，APP会员购买卫生巾产品立减24.5元起，最多可减免83.4元，优惠后，上述五种商品组合售价在64.3～175.4元之间；非APP会员用户购买卫生巾产品则立减20元起，最多可减免70元，优惠后，上述五种商品组合售价在68.8～188.8元之间。据时代财经推算，若APP会员选择购买202片囤货装，一片卫生巾均价最低可达0.86元。

有从事卫生巾等一次性日用品销售经验的业内人士向时代财经表

示，从单片价格来看，东方甄选产品定价较低。“现在各大电商平台上销售的品牌卫生巾，均价大多数在1元/片，有品牌的单片均价甚至能达到3元。”

会员特权体系在提升端内用户黏性的同时，也客观上抬高了消费准入门槛。据东方甄选APP，其会员费为199元/年，在业内属于中高端水平，不少非APP会员的消费者为了获取低价抢购资格，催生出“代拍”需求。

时代财经观察到，在二手交易平台上，不少卖家皆推出了东方甄选卫生巾代拍服务，即以东方甄选APP会员价格购买产品，同时收取一定的手续费。有卖家直言，代拍价格为“产品会员价+2元代拍费”，如果买的数量较多，还能在会员价格的基础上再优惠，“买季度装可以优惠0.5元，囤货装可以优惠1元”。

“虽然（卫生巾）过两天就全网同时开售了，但是会员价肯定更划算一些，这两天已经有近10人预约代拍。”有卖家向时代财经直言。

APP内购试水后，6月18日起东方甄选的自营卫生巾将在直播间及各平台店铺全面开售。东方甄选表示，公司将会持续推出卫生巾新品，

将在7月末上线“轻薄速吸卫生巾”，8月中旬上线“安心裤”产品。

东方甄选还在掉粉

入局卫生巾赛道，并非东方甄选在今年6·18期间的首次主动出击。

时代财经发现，此前并不热衷于在6·18大促期间凑热闹的东方甄选，旗下多个矩阵账号在今年纷纷开设6·18品牌专场。

以东方甄选主账号为例，其在6月14日开启“顾家家居6·18专场”。灰豚数据显示，该场直播持续16个小时，直播中销量最高的产品为一款售价为4500元的“头层牛皮双人高脚木制乳胶床”，销量达到2500～5000单。本场直播销售额为1000万～2500万元。据东方甄选抖音主账号页面，其在6月16日、17日还有两场6·18品牌专场直播。

可供对比的是，时代财经结合灰豚数据、抖音搜索发现，2024年6·18期间，该账号并没有开设相应大促专场活动。

东方甄选旗下矩阵号“东方甄选美丽生活”在今年6·18大促期间直播更加活跃。时代财经梳理发现，截至6月16日，“东方甄选美丽生活”

已开启6·18相关直播带货45场，单场销售额最高为1000万～2500万元。

积极布局6·18，或与东方甄选正面临的流量瓶颈有关。

仅从粉丝量来看，东方甄选抖音主账号已被后起之秀与辉同行超越。4月25日，与辉同行以2863万的粉丝数超过东方甄选抖音主账号的2858.7万。截至6月16日17时，与辉同行抖音账号粉丝数量进一步增至2948.7万，东方甄选抖音主账号粉丝数反跌至2843.1万，两者粉丝已相差超105万。据灰豚数据，近90天以来，东方甄选掉粉超31万。

与辉同行的反超态势不只是在粉丝数方面。据抖音数据工具新抖统计，2024年1月9日—2025年1月8日，与辉同行销售额超100亿元，是2024年抖音带货销售额最高的直播间。而东方甄选方面，其在2025财年（2024年6—11月）半年度总GMV为48亿元。与之相比的是，2024财年（2023年6—11月）半年度，东方甄选总GMV为57亿元。

对于东方甄选今年的更多规划与布局，6月16日，时代财经联系东方甄选相关人士。但截至发稿，未获回复。👉

向低度要增量 五粮液再推29度产品 白酒“微醺经济”要抢RIO的生意？

时代周报记者 幸雯雯 发自上海

时隔20年，五粮液（000858.SZ）准备重新推出29度产品。

据时代周报记者了解，五粮液早在20世纪90年代初期曾推出过29度规格产品，但于21世纪初期停产。目前，新品已调制出三种不同口味的酒样，向行业投放小规模调研。接近五粮液方面的人士透露，该产品或在今年9月上市。

在新消费浪潮的推动下，低度微醺的创新酒精饮品异军突起。茅台、泸州老窖（000568.SZ）、洋河股份（002304.SZ）等头部酒企纷纷下场。新酒饮成为行业调整期下，酒企从存量市场中寻求增量的重要方向。

向低度要增量

酒企正在向低度酒赛道全力加码。

此前，五粮液已成功开发五粮液39度、仙林生态公司的青梅酒等产品，如今将重新上市的29度新品先要经历一场选拔赛。

时代周报记者了解到，29度新品拥有三款样本，要经过闻香、尝味、饮后体感等基础风味测评。此外，价格带、饮用场景等因素也是五粮液的重点考察维度。“愿意花多少钱购买”“在什么场景饮用”“是否愿意勾调非酒精饮料品饮”等问题列明在调查问卷中。

在一个多月前的2024年业绩说明会上，五粮液副董事长华涛便透露，将推出如29度五粮液等一系列锁定年轻消费群体的产品。为了探索年轻化路径，公司还在去年底组建了年轻化专班。

头部酱酒企业产品研发人士郭庆（化名）向时代周报记者透露，今年其团队的工作核心已从风味探索转向20度左右的多元化产品开发，希望在保留酱酒风味的基础上，研制兼具保健功能的酱香新品，以及以酱酒

为基酒的外来酒系列，目前项目尚处于紧张的研发阶段。

近年来，低度酒成为酒饮市场的新风潮。从今年头部酒企的动作看来，已经从“试水”进入“动真格”的阶段。

在去年推出蓝莓气泡酒后，贵州茅台（集团）生态农业产业发展有限公司的低度潮饮品牌悠蜜加快脚步，在今年3月的“春糖会”上一口气推出14款新品，并宣布启动线上、线下经销商招募，同时将在抖音、天猫等电商平台开设店铺，抢占低度酒饮市场更多份额。贵州茅台2024年年报指出，当年已完成酱香系列低度酒体配套设施建设工程项目。

洋河股份在2014年布局健康饮酒赛道首推的微分子系列，也在今年重新升级，主推三款产品。其中，33.8度白酒（绿瓶，338ml）和40度的覆盆子白兰地（338ml）已上市，仍在内测阶段的33.8度白酒（黑瓶，500ml）亮相于刚结束的第二十届上海酒节。

据了解，洋河股份旗下年轻化新酒饮产品统一由子公司江苏洋醇利威酒业有限公司运营。洋河微分子相关负责人告诉时代周报记者，微分子系列重新规划了五六款产品，将在今年9月陆续推向市场。

“高端版的黑瓶在规格和酒体方面都做了升级，市场反馈说它的口感更像40多度的高度酒，低而不淡，醒酒比较快，契合年轻消费者‘微醺不醉’的需求。”上述洋河微分子人士表示。

值得一提的是，低度酒已成为拉升酒企业绩的第二条曲线。

“38度国窖1573产品目前卖得不错，因为90后和00后喜欢喝低度酒，未来中低度白酒一定是行业的发展方向之一。”去年年中召开的2023年度股东大会上，泸州老窖总经理林锋表示，低度酒产品在公司产品中的占比已经从过去的15%提升到了50%

左右，未来将坚定不移做好低度化。

五粮液也在去年9月接受调研时表示，通过“宴席活动+扫码红包+终端排名”等积极市场策略，39度五粮液实现了动销、宴席双增长。

考验供应链和酿造工艺

在白酒巨头大举发力低度酒产品之时，低度酒赛道已经历了一场大洗牌，不少网红品牌悄然退场。

过去，低度酒主要以甜口的果酒、预调酒品牌为主力选手。在不少投资者的预期中，低度酒有望依靠年轻消费者取代白酒市场，赛道融资井喷。

据投资界不完全统计，2020年，低度酒赛道融资达20起，2021年增加至56起，当年投资总额约25亿元。站在标的背后的不乏头部VC基金。

以主打女性消费群体的MissBerry贝瑞甜心为例。2020—2021年，短短两年时间，贝瑞甜心获得5轮融资，有经纬创投、碧桂园创投等明星资本加持，累计融资金额过亿元。

再如苏打酒品牌“空卡”的母公司厚雪（北京）酒业有限公司，自2020年成立以来共获3轮融资。2021—2022年，公司股东新增了字节系的北京量子跃动科技有限公司，以及阿里、腾讯持股的苏州元初投资合伙企业（有限合伙）。

低度酒市场的火热也加固了RIO（锐澳）预调鸡尾酒母公司百润股份（002568.SZ）的护城河。自2019年起，百润股份连续三年营收、利润保持高速增长，在2021年重回20亿元营收水平。

不过，风口上的日子没有持续太久。2022年以来，百花齐放的低度酒赛道的投融资骤然熄火。

某资深消费赛道投资人向时代周报记者表示，以流量为主要打法但缺乏产品力和供应链的网红品牌，到后期往往受困于同质化和渠道拓展，很容易被市场边缘化，而本身有酒水

供应链的企业能走得更远。

新式白酒品牌江小白母公司重庆瓶子星球酒业集团有限公司（下称“瓶子星球”）是其中的典型代表。曾受困于舆论危机和业绩乏力的江小白，在2019年推出了主打低度的青梅酒品牌“梅见”，成功打了一场翻身仗。公司更在去年年底改名为瓶子星球，以新身份押注低度酒赛道。今年1月，瓶子星球公布数据显示，2024年公司未经审计的营收增长16%以上，其中梅见和果立方为主的低度新酒饮业务增长30%。

不过，低度酒行业门槛并不低，酿造技术、供应链建设以及渠道铺设均需要大量资金和技术人才。林锋曾谈到，白酒度数越低，对酿造工艺和质量的要求就越高。

此外，对白酒企业来说，开发低度酒新品的一大挑战在于突破传统白酒产品的固有思维模式。

在研发一线的郭庆坦言，公司内部品评团队受白酒勾兑工艺及品评经验的影响较深，往往会不自觉地将这些传统方法套用于新品研发中，这可能导致产品难以契合年轻消费者的口味偏好。“所以公司不惜重金聘请了国际知名酒师，想引入全新的视角与技艺，弥补我们在这一领域的不足，确保新品既传承酱酒精髓，又能满足市场多元化需求。”

财经人士屈放认为，当前年轻人的消费观更倾向健康化、个性化、潮流化，低度酒更适合年轻人的口味，因此酒企在口感、度数以及包装上纷纷向年轻消费市场转变。而传统高度白酒由于当前市场环境和消费人群转变则会逐渐减少份额，未来抢占年轻人市场将成为众多酒企的发展方向。

中国酒业协会执行理事长王琦预测，2025年中国低度酒饮市场规模将突破740亿元，年复合增长率达25%；预计到2030年，这一市场将迈入高端化的发展新阶段。▮

740
亿元

祖名股份京津冀折戟 退出北京合资公司 失去河北生产基地

时代周报记者 张钺璟 发自上海

仅仅进入京津冀市场两年，祖名股份（003030.SZ）便选择了退出。

6月17日晚，祖名股份发布公告称，公司于近日与北京市香香唯一食品厂及其一致行动人（简称“合作方”）签署了《北京祖名香香豆制品有限公司股权转让协议》和《解除合作协议》。

根据公告，自上述协议签署之日起，各合作方就项目合作所签署的各类合同、协议等法律文件全部解除或终止。此外，祖名股份将持有的北京祖名香香豆制品有限公司（下称“祖名香香”）50.83%的股权转让给合作方。

本次交易完成后，公司不再持有祖名香香的股权，祖名香香不再纳入公司合并报表范围内。

退出北京合资公司，失去河北生产基地

祖名股份成立于2000年，前身为萧山市华源豆制品厂，2011年变更为股份公司，2021年挂牌上市，成为“A股生鲜豆制品第一股”。该公司主要从事豆制品的研发、生产和销售，包括生鲜豆制品、植物蛋白饮品、休闲豆制品等三个系列。

作为国内生鲜豆制品的领军企业，祖名股份的地域性非常鲜明。据其上市前的招股书披露，2017—2019年，江浙沪三地的营收占到祖名股份整体营收的96%以上。

而在2021年上市当年的年报中，公司首次提出，以“立足长三角、面向全国、走向世界”为发展方向，利用上市的先发优势积极探索兼并收购、合作联营等方式，与区域龙头企业合作快速实现全国化扩张，全面提升公司综合实力和在行业中的市场地位。

截至2024年年底，江浙沪三地的营收占祖名股份总营收的比重已降至77.31%。

祖名股份与北京市香香唯一食品厂（下称“香香唯一”）的合作正是源于上述全国化的战略。2023年1月12日，祖名股份公告称，拟与香香唯一合资设立北京祖名香香，注册资本1.2亿元。其中祖名股份出资认缴6100万元，占50.83%的股权。

彼时，祖名股份表示，此次设立合资公司是公司正式进军京津冀市场，将进一步拓展销售范围及提升品牌影响力，巩固行业领先地位。

事实上，此次合作存在着另一个重要的目的。根据祖名股份与香香唯一的约定，祖名香香设立后，将启动对一家名为“蔚县香香唯一食品科技有限公司（下称“蔚县香香”）的收购。

该公司是香香唯一大股东陶春香、陈新昌夫妇在河北蔚县投资建设的豆制品生产基地，占地面积30亩。彼时，基地仍在建设中，尚未形成销售收入。收购完成后，蔚县香香将成为祖名香香的全资子公司。

工商信息显示，2023年3月8日，

祖名香香正式成立。同年8月，蔚县香香50.83%的股权正式归入祖名股份旗下。

在祖名股份2023年年报中，祖名香香、蔚县香香分别以子公司“北京祖名”、间接子公司“河北祖名”的正式身份出现在集团构成中。同时，祖名股份的生产基地中也多了一座河北基地。

另据祖名股份2024年年报，公司河北生产基地已于当年部分建成投产。

2024年，河北生产基地生鲜豆制品的实际产能为3.5万吨，达到设计产能的81.4%，另有1.2万吨的植物蛋白饮品产能在建。

6月18日，时代周报记者电话采访祖名股份证券部，接电话人员表示，“当时河北蔚县（即河北祖名）是北京祖名香香（即祖名香香）的全资子公司，所以两者是一起的，这次就是一起退出。”也就是说，此次退出祖名香香后，祖名股份也失去了其在河北的生产基地。

年报显示，截至2024年年底，在祖名股份的集团架构中，其在北方地区的子公司并不多，仅有祖名香香、蔚县香香、山西祖名金大豆制品有限公司（下称“祖名金大豆”，由祖名股份与太原市金大豆食品有限公司于2023年合资成立）三家子公司。同时，祖名股份在北方也仅有河北、山西两个生产基地。

换言之，此次股权转让后，山西将成为祖名股份在北方唯一拥有子公司及生产基地的省份。

投资两年预计亏损1300万～1600万

对于此次退出祖名香香的原因，祖名股份表示，根据公司发展战略及祖名香香实际经营情况，经友好协商，合作各方决定终止相关合作。

公告显示，近两年，祖名香香始终处于亏损的状态。

2024年，该公司实现营业收入7202.64万元，净利润-2352.40万元；2025年第一季度，该公司实现未经审计营收2169.43万元，净利润-383.72万元。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对时代周报记者表示，京津冀地区本身就有众多豆制品企业，市场竞争非常激烈。祖名股份作为外来企业，需要在品牌认知度、市场份额等方面与当地企业竞争，这增加了其拓展市场的难度。

“此外，在京津冀市场，祖名股份需要投入大量的资源进行品牌推广，以提高品牌知名度和美誉度。然而，品牌推广需要时间和资金的积累，短期内难以取得显著效果。”柏文喜称。

此外，针对公司战略是否有调整的问题，上述祖名股份证券部人士对记者表示：“公司上层有自己的考量，我这边只是接线人员，也只知道公告公开部分，公司大方向上的战略肯定是不会有变动的。”

据祖名股份测算，截至2025年3月末，祖名香香累计亏损额为2916.31万元（未经审计）。此次交易公司预计需要承担的累计亏损额为1300万～1600万元，最终以经审计

的数据为准。

事实上，和祖名香香一样，祖名股份自身的业绩同样不容乐观。年报数据显示，2024年，祖名股份实现营收16.64亿元，同比增长12.58%，归母净利润-2513.61万元，同比下降162.12%。这是该公司自2021年上市以来首次出现亏损。

祖名股份在年报中解释称，扬州、河北生产基地相继建成投产，产能爬坡释放过程中折旧、能耗、人员工资等成本也相应增加，加上贵州、山西生产基地改造影响等综合因素导致公司出现利润亏损的情况。

此外，由于2024年豆制品行业竞争激烈，祖名股份投入的销售费用创下历史新高，达到2.64亿元，也是导致公司归母净利润出现亏损的关键因素之一。

早在2024年11月6日，祖名股份曾在披露的投资者关系活动记录表中称，随着扬州、贵州、山西及河北生产基地产能逐步释放，公司预计全年利润呈减亏趋势，争取明年实现扭亏为盈。

不过，从2025年一季报来看，情况似乎并没有明显好转。截至2025年3月底，祖名股份实现营收4.45亿元，同比上升16.71%；归母净利润-591.39万元，同比下降160.93%。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬接受时代周报记者采访时表示，价格、地区的狭小性，产品的单一性，还有创新升级迭代的速度跟质量，以及整个消费大环境，都对祖名股份有影响。▮

买家跑步入场 别墅产品热卖？ 广州两宗低密宅地近9亿元成交

时代财经 陈泽旋

随着更多低密宅地成交，别墅正在重返历史舞台。

6月16日，广州外围区域以底价卖出两宗宅地，成交总金额将近8.94亿元。买家均为区属国资背景，地块的溢价率、地段也不出众，但这场土地拍卖仍颇受市场关注，原因是两宗地块的容积率低于2.0。

其中，增城城投子公司以6.25亿元的价格竞得增城荔湖的望湖宅地，可建设用地面积7.16万平方米，地上容积率不高于1.02，对应的计算容积率建筑面积为不高于7.31万平方米，建筑控高54米。

宝信地产子公司则以2.69亿元的价格竞得花都湖国家湿地公园旁的北向望湖宅地，可建设用地1.57万平方米，地上容积率为不高于1.80，对应的计算容积率面积为不高于2.83万平方米，临湖一线建筑限高45米。

这并非广州首次出现低密地块。6月13日，花都两家本土国资以合计13.57亿元的总价，分食花都两宗低密宅地，其中一宗的容积率更是低至1.02。

低密宅地之所以备受瞩目，原因在于这类地块往往被用于开发别墅或类别墅产品，尤其当容积率低至1.0或以下时。此前，政策对别墅或类别墅项目有着超过25年的限制历史，原国土资源部、住房和城乡建设部联合在2010年发文要求住宅用地的容积率指标必须大于1。

低密地块成广州供应趋势

根据克而瑞广佛区域的数据，自去年起，低密地块开始在广州土拍市场占据主流。

其中，2024年广州供应的66宗涉宅用地中，容积率低于3.0的地块宗数合计31宗，占比为47%；而今年1—5月，这一占比增长至55%，占比达到了近六年来最高。今年1—5月，广州成交了多宗容积率低于2.0的低密宅地，地块分布在天河、白云、增城和花都。

3月31日，中国金茂以10.77亿元的报价，力压越秀地产、招商、建发等



3家房企，竞得天河区一宗临湖低密宅地，溢价率约为2.86%。该地块用地面积3.02万平方米，其中，出让宗地面积2.07万平方米，计容建筑面积不高于2.28万平方米，对应的容积率为1.1。

6月13日，花都城投子公司以底价8.22亿元，拿下与广州融创文旅城直线距离仅约600米的CC0504010地块，该地块可建设用地面积6.20万平方米，容积率低至1.02，计容建筑面积不高于6.32万平方米。

未来，广州或将有宅地突破容积率1.0的下限。克而瑞广佛区域指出，如若位于天河的“0.8容积率宅地”能够顺利供应，该等地块将是近20年来广州中心城区首次出让的容积率低于1.0的宅地。

“现在是‘好房子’、性价比高的房子或者改善型住房，才能更吸引客户购买。”广东中原地产项目部总经理黄韬表示，为了更好地满足购房者的居住需求，提高房企的拿地兴趣，政府配合供应“地段特别好的地，或者能够打造好产品的地”，其中，降低地块的容积率可以实现住房产品的升级换代，以及更好地响应国家对于“好房子”的号召，达到“好房子”的要求。

与此同时，广州一手别墅存在供应不足的情况。根据克而瑞广佛区域的监测，2022年至今年5月，广州一手别墅成交4699套，历年供求比均小于1。去年，广州一手别墅成交1630

套，达到了2022年以来的最高。

在去年8月举行的2024年秋季全周期土地服务推介会上，广州市土地开发中心相关负责人透露，广州今后将更关注对土地的高品质开发，谋划更多符合好房子、好小区、好社区、好城区的土地产品，不断优化容积率、建设高度等具体指标，并持续关注道路建设、教育配套等终端需求，引导高品质开发的精准制定。

别墅类产品重回市场

土地供应逻辑转向的背后，或是国内实施长达20多年的一系列“限墅令”的淡出。

时代财经了解到，“限墅令”的出台最早可追溯至20世纪90年代。1995年5月，为了合理调整投资结构，促进房地产业健康有序地发展，国务院发布《关于严格控制高档房地产开发项目的通知》（下称《通知》）。根据《通知》，当时，中国的“房地产投资结构不合理，有些地区和城市，高级写字楼、花园别墅、度假村、高级公寓等项目已超过市场实际需求，占压了资金；而用于居民住宅建设的资金不足，满足不了市场需要”。

《通知》要求1995年不再批准立项和开工三类高档房地产开发项目，“以后也要严格控制审批”，其中包括“别墅性质的高档住宅及度假村”。

此后多年，对于别墅项目的限制措施陆续加码。2010年9月，原国土

资源部、住房和城乡建设部联合发布《关于进一步加强房地产用地和建设管理调控的通知》，出于节约集约用地的目的，首次设置容积率来限制别墅的开发，要求严格限制低密度大户型住宅项目的开发建设，住宅用地的容积率指标必须大于1。

2016年10月，原国土资源部召开新闻发布会，表示将进一步从严土地管理，计划在全国各地停止审批别墅类供地和办理相关用地手续，同时进行控制对联排别墅、低密度花园等类别墅项目的审批。

2019年4月，黑龙江、福建等省市转发《住房和城乡建设部关于别墅项目建设审批有关事项的通知》，该政策被称为“史上最严限墅令”。

政策风向在2023年出现变化。根据经济观察网，2023年9月底，自然资源部向各省市自然资源主管部门下发文件，内容包含建议取消土地拍卖中的地价限制、建议取消远郊区容积率1.0限制等。而在2023年4月底，住建部发布了废止和宣布失效的系列行政规范性文件，其中宣布失效的行政规范性文件目录包括了2019年发布的《住房和城乡建设部关于别墅项目建设审批有关事项的通知》（建科函〔2019〕57号）。

随后，低密宅地陆续重返全国多地的舞台。目前，已至少有广州、佛山、杭州、南京、苏州、台州等地的土地供应中出现低密度宅地。

以杭州市场为例，近两年低密宅地供应的增加，已经实质性地改变住房的供应结构。根据克而瑞产品力研究中心，去年下半年，杭州低密度项目集中入市，6—9月期间开盘墅类项目26个，其中年内首开的数量就达13个，大部分项目容积率在1.5以下，部分项目容积率甚至低至1.0以下。

其中，位于杭州拱墅区的霞映锦绣里在去年6月首次开盘，首批93套房源精装均价6.51万元/米²，吸引了超过2400户家庭报名登记，触发摇号机制，普通家庭入围的最低社保要求为221个月。项目所在地块容积率仅1.3，规划开发洋房和叠墅产品。

如今，低密地块陆续开盘，购房者也随之进入市场。■

均价“10万+”豪宅集中入市 5月上海新房价格再涨 专家称6月会有不错表现

时代周报记者 张钺璟 发自上海

6月16日，国家统计局公布2025年5月70个大中城市商品住宅销售价格变动情况。数据显示，5月，各线城市商品住宅销售价格环比下降，同比降幅继续收窄。

对此，58安居客研究院院长张波接受时代周报记者采访时表示，5月房价虽然呈现出短暂的波折，但市场“止跌回稳”的大趋势不变。6月13日召开的国务院常务会议提出，更大力度推动房地产市场止跌回稳，释放出强烈政策信号，预计后续各线城市将从供需两端、资金支持、市场结构优化等维度出台一系列政策，来推进市场进一步企稳向好。

在70城中，上海的新房价格环比上涨0.7%，涨幅仅次于杭州；不过，在二手房方面，上海房价没能延续上涨的局面，环比由上月上涨0.1%转为下跌0.7%。

对于二手房5月的表现，上海中原地产资深分析师卢文曦认为，一方面由于改善性需求释放需通过卖出二手房置换新房的链条实现；另一方面，投资品回报率的降低，加剧了购房者购买优质新房的意愿。

卢文曦也指出，鉴于上海二手房成交量继续保持高位运行，未来还能

提供稳定的改善性需求，预计上海新房市场在6月依旧有不错的表现，但二手房要实现全面止跌还需要等待一段时间。

高端盘集中入市，上海新房继续领涨全国

国家统计局数据显示，5月，一线城市新建商品住宅销售价格环比由上月持平转为下降0.2%；二线城市环比由上月持平转为下降0.2%；三线城市环比下降0.3%，降幅比上月扩大0.1个百分点。

在同比方面，一线城市新建商品住宅销售价格同比下降1.7%，降幅比上月收窄0.4个百分点；二线城市同比下降3.5%，降幅比上月收窄0.4个百分点；三线城市同比下降4.9%，降幅比上月收窄0.5个百分点。

就城市层面而言，房价环比上涨的城市数量也有所减少。数据显示，5月，70个大中城市中，新房价格环比上涨城市有13个，比上月减少9个。

对此，上海易居房地产研究院副院长严跃进对时代周报记者表示，从上述数据可以看出，总体形势依然是向好的，尤其是一些龙头城市，依然保持新房价格坚挺的态势，对于市场预期稳定等都有较为积极的作用。不过也要意识到，房地产市场此前持续回稳的态势遇到一些新的阻力，各地

要持续研究潜在需求，促进交易数据向好发展。

严跃进建议：“各地在购房首付比例下调或优化、购房和户籍政策更好结合、将家庭住房面积低于45平方米的家庭纳入保障房对象等领域，应该有积极动作，既可以解决短期的止跌回稳的问题，也可以促进房地产市场持续向好发展。”

在众多城市中，上海新房价格表现依旧抢眼。5月，上海新房价格环比上涨0.7%，涨幅排在全国第二，仅次于杭州；在同比方面，上海新房价格涨幅达5.9%，位列全国第一。此外，今年前5个月，上海的新房价格均值也领涨全国，同比上涨5.7%。

张波认为，上海新房价格表现强势得益于高端盘的集中入市，吸引了大量高净值人群关注，带动市场热度提升，并拉高了新房市场的整体均价。

另据上海中原地产数据，5月，上海共入市40个项目，其中均价超10万元的项目共有10个。在高价房项目推动下，5月上海新房成交均价再度向上突破至90691元/米²，环比上涨24.8%，为上海新房月度均价的历史新高。

此外，5月上海新房成交面积61.8万平方米，环比增长16.5%，同比增长23.7%。从成交面积前十榜单

来看，成交均价超10万元的楼盘数量达到6个。例如，位列第一的绿城潮鸣东方，成交面积3.25万平方米，网签均价19.2万元/米²；排在其后的是华润、中能建、越秀联合开发的翡翠悦府，成交面积3.17万平方米，网签均价10.7万元/米²。

上海二手房价环比下跌0.7%，专家称不同产品间差异明显

数据显示，5月，一线城市二手房销售价格环比下降0.7%，降幅比上月扩大0.5个百分点；二、三线城市环比均下降0.5%，降幅均扩大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2.7%，降幅比上月收窄0.5个百分点；二、三线城市二手住宅销售价格同比分别下降6.1%和6.9%，降幅分别收窄0.4个、0.5个百分点。

严跃进指出，从上述数据可以看出，全国二手房依然处于价格深度调整的“进行时”阶段。和新房市场一样，二手房市场也要在“更大力度推动房地产市场止跌回稳”方面持续努力。

张波则认为，虽然相比4月，5月二手房价格下跌的城市有所增多，但需关注由此带来的成交量增多，以及找房热度的增加。这是6月市场将开始出现量价回调的最关键的改善信号。

据58安居客领先指数，今年5月，找房热度扩散指数环比提升0.14个点，意味着热度回升的城市增多。同时，在架时长扩散指数由0.5降至0.38，则显示多数城市房源在架时长缩短，去化速度加快。

值得注意的是，5月，北上广深四座一线城市二手房价环比齐下降。其中，上海二手房价环比下降0.7%。这是上海二手房价环比今年第二次出现下跌，且跌幅超前一次。

对此，卢文曦指出，5月上海二手房成交1.92万套，环比减少8.19%，同比增长12%。总体来看，符合季节性波动惯例。

然而，近两个月上海二手房挂牌量有所提升，这给房价的稳定带来一定压力。为了促成交易，房东不得不将议价空间适度扩大。

不过，并非所有二手房的价格都在下跌。卢文曦也指出，产品之间的差异较为明显。总价1000万元以上的房源，或是房屋品质不高的“老破小”目前存在一定的议价空间，但房龄较小的商品房依旧没什么议价空间。

在卢文曦看来，就上海楼市现状而言，鉴于量、价都维持得不错，短期不太可能有新的政策出台，市场的交易更多依靠自身节奏。随着第二季度成交量季节性小幅回落，二手房价格会进入新一轮拉锯。■