

专访三一重工总裁向文波：

数字驱动摘得全球销量桂冠 勇立潮头不惧周期波动

■本报记者 肖伟

5月31日下午，在三一挖掘机全球销量登顶的庆祝晚会后，三一集团董事长、三一重工总裁向文波在接受《证券日报》记者专访时表示，三一挖掘机摘得全球销量冠军，与数字驱动战略密不可分，更与国家宏观经济向好趋势密不可分。在谈到投资者关心的钢铁涨价、工程机械景气周期等问题时，他表示，随着数字驱动战略不断深化发展，三一产业链效率正在快速提升，不惧原料周期及行业周期的波动影响，数字赋能产业出海，三一将在海外市场再造一个三一。

“挖掘机指数”描绘经济晴雨

在三一数字驱动战略中，最具有代表性的成果之一是一三“挖掘机指数”地图。向文波向《证券日报》记者介绍这一地图的起源：“当年，为了防止极少数客户恶意欠款，保证能顺利收回车款，三一在每一台挖掘机上装配了一个小小的传感器。通过传感器，三一可以全面掌握这台设备的运行工况、路径等，以此判断机主是否恶意欠款，是否进行锁机操作。每一天都有大量的数据从施工一线回传。日复一日，很快就形成了5000多个维度、每天2亿条、超过40TB的大数据资源库。”

向文波补充：“面对海量数据库，我在想，既然有波罗的海干散货指数，通过航运预测经济，为什么不能有工程机械指数？工程机械最能反映国家投资基建的运行情况。于是，我提出了挖掘机指数。2015年，我们在全行业首度推出挖掘机指数，一经推出轰动行业，成为政府部门制定宏观政策的依据之一，被誉为“中国经济晴雨表。”

如今，伴随着三一挖掘机的市场占有率超过全国市场的三成，三一“挖掘机指数”的样本量足以描绘市场全貌，海量的挖掘机应用场景和开工率等来自一线的真实情况，编织成一张庞大的数据网络。这些珍贵的数据从无数施工一线的工人手中汩汩流淌，流动到三一重工，成为企业经营、转型的依据，成为把脉经济动向的参考。今天，三一“挖掘机指数”每月报送至国务院，其背后的三一设备数量已增长至60多万台，三一挖掘机销量更是从中国第一晋升为“世界冠军”，比以往更能精准反映中国经济活力的脉搏。



图片来源：视觉中国

2018年，李克强总理视察三一，在走进18号工厂时，一幅实时刷新的大数据地图吸引了他的目光，这是汇聚了当年三一近40万台设备运转情况的。在地图大屏前，李克强总理驻足良久，他说：“三一不仅生产行销全球的工程机械，还生产‘挖掘机指数’，为分析宏观经济形势提供了重要支持。”

数字驱动战略领跑者

时间拨回到2007年前后，在大多数行业企业还在埋头生产传统设备时，三一就已经在思考利用先进的互联网技术赋能客户价值，并走在了数字化的前列，2007年，三一建成了中国工程机械行业第一个ECC控制中心。向文波向《证券日报》记者介绍：“早期，ECC后台只是被动响应客户需求，指导客户自主维修。现在，ECC后台已经成长为ECC控制中心，可以实现远程会诊、视角共享、专家团队诊断、健康模型分析等，未来，我们要做到预先诊断、机器人维修。”

数字驱动战略不仅赋能服务，还为产品注入创新元素。例如2019年，在世界移动通信大会上，由三一、华为等联合打造的全球第一台5G遥控挖掘机通

过移动5G网络，工作人员和试驾观众启动了远在千里之外矿山中的一台挖掘机，并进行挖掘、回转、装车等无人操作，这是全球工程机械行业首个5G应用落地的案例；2020年，在中国西北海拔4418米的高原矿区，无人驾驶宽体车和5G遥控挖机紧密配合，自动装卸，为客户带来三一“智慧矿山”解决方案。

数字驱动战略不仅推动了产品革新，更推动了产业链革命。2008年，三一发布《三一集团制造技术方案大纲》，大纲提出要开创性地迈向数字化工厂建设。同年，18号工厂开始筹建，并于2012年全面投产，拥有了多条自动化生产线和装配线，当年即实现了产品研制周期缩短20%，生产效率提高20%，产能提升23%，不良品率降低15%，整体运营成本降低24%，被业界称为“最聪明的厂房”。

向文波向《证券日报》记者介绍：“三一作为一家传统制造企业，危机意识强烈，正在加速推动数字化转型。人工智能、大数据等信息技术的发展有着颠覆性力量，传统产业将经历推倒重来成为可能。或许大家认为三一是一家软件公司时，我们就转型成功了。我们未来五年的目标是在数字驱动战略下，拥有3万名工程师、3000

名产业工人，实现3000亿元销售额。”

不惧周期海外再造一个三一

谈及行业景气周期时，向文波表示：“2012年以后，我们全行业曾有一个调整期，主要是中国经济从高速增长切换到高质量发展。这一轮调整期结束后，国家宏观政策稳定，行业增速平稳，有利于工程机械行业向好发展。再加上工程机械智能化加速，智能化挖掘机作为多功能多工种工作机器人的理念得到市场认可，逐步替代高强度、严酷环境、危险环境中的人力劳动，这一“机器人”过程刚刚开始，未来有很大的上升空间。”

向文波补充说：“全球化是人类共识，也是潮流趋势。中国市场已经是全球市场的一部分，全球知名厂家全部进入中国市场。三一的愿景是三个一流，既要做行业一流，也要做国内一流，更要做国际一流。下一步，我们计划经过5年时间，在海外再造一个三一重工，具体目标就是100亿美元销售额。过去，我们重点放在发展中国家，像非洲、东南亚、南美等，下一步我们把重点放到发达国家和地区，包括欧洲、美国、澳大利亚、加拿大等。我们筹备进入日韩市场，希望在将来和日韩知名企业进行切磋交流。”

荔枝一季报净亏损7000万元 Tiya现阶段不会商业化

■本报记者 许洁 实习记者 梁傲男

6月2日，中国在线音频平台荔枝发布了2021年第一季度财报。财报显示，公司一季度收入为4.95亿元，同比增长34%；日均活跃用户数5970万，同比增长10%；日均付费用户数47.5万，环比增长12%。

在财报电话会中，荔枝创始人兼CEO赖奕龙表示，“2021年第一季度，我们通过海外市场的拓展进一步强化了全球化战略，通过不断提升在AI和在线音频处理上的核心技术能力，持续为业务发展赋能。我们将继续促进荔枝用户间的互动，提升用户参与感，进一步建设全球化音频生态系统”。

营销费用增加导致亏损

2020年1月份，荔枝以每股11美元的发行价率先于美国纳斯达克上市，成为中国在线音频行业“第一股”，但股价表现却不容乐观。

此前，荔枝的营收数据虽一路增长，但却一直处于亏损状态。财报数据显示，2017年、2018年、2019年、2020年，荔枝的营收分别为4.5亿元、8亿元、11.8亿元、15亿元；净亏损则分别为1.5亿元、934.2万元、1.3亿元、8218万元。而2021年第一季度营收4.95亿元，同比增长34%，净亏损7000万元，同比扩大45%。

对此，荔枝相关负责人对《证券日报》记者表示：“本季度的亏损源于第一季度荔枝播客上线、车载音频布局及TIYA海外的一些投入，所以营销费用会提升，带动运营成本相应提升，毛利率环比降低。从数据来看，还是短期的影响为主。”

财报显示，荔枝2021年第一季度成本为3.7亿元，较上年同期的2.97亿元增长24%。“公司会进一步加强直播端和音频娱乐端的融合，提升音频娱乐端的用户渗透率，促进付费用户的转化，实现更高收入增长。”荔枝相关负责

人表示。

Tiya现阶段不会商业化

根据财报显示，荔枝旗下的音频社交平台Tiya在美国应用榜单中排名继续保持前列，3月份MAU超过200万，与2020年第四季度相比大幅增长了90%。同时，第一季度月均房间个数环比增长450%，房间主题也更加多元化。据悉Tiya的用户已经遍及全球200多个国家。赖奕龙表示：“相信语音社交是下一代的社交。”目前Tiya的产品社交和功能就是追求简单极致，从用户语音社交自然的需求出发。

管理层在财报后的电话会上也提到，Tiya产品本身具有极强的社交属性，也给她带来了更强的网络效应，今年一季度有更多与游戏、动漫等话题相关的KOL加入了Tiya，通过群语音的方式与用户进行实时互动和交流，进一步促进了原有用户的活跃，也吸引了更多新用户加入，使用户关系链

数量实现有效提升。截至今年3月底，Tiya平台上的用户好友关系链数量较去年12月份的数据提升了2.3倍。

而对于Tiya是否会加快商业化进程，荔枝相关负责人对《证券日报》记者回复称：“现阶段商业化不是我们的重心。在用户数量达到一定规模后，我们会基于产品的不同阶段逐步去做一些商业化的尝试。”

在内容产品的拓展上，今年1月份，荔枝上线垂直类内容平台“荔枝播客”，致力于发展精品播客内容及纯粹的播客收听体验。

这也是继刻刻的“小宇宙”、快手的“皮皮”后，第三个独立中文播客产品。目前，荔枝已与蚂蚁链达成合作，荔枝也由此成为国内在线音频领域第一家与蚂蚁链开展版权保护合作的公司。

“荔枝将借助蚂蚁链版权保护技术，推动荔枝旗下的荔枝播客平台上原创播客内容的版权保护。”荔枝相关负责人对记者表示。

恒腾网络旗下南瓜电影会员数7个月增长86%

■本报记者 谢若琳

6月2日，恒腾网络发布公告称，旗下流媒体平台“南瓜电影”5月份新增注册会员654.7万人，新增付费会员445.4万人。截至5月末，累计注册会员5527.4万人，付费订阅用户2014.7万人。

过去几年中，中国流媒体平台格局相对稳定，“爱奇艺+芒果”为第一梯队。2020年10月份，恒腾网络跨界收购了儒意影业，从而由家具定制、家电配套、阳台布艺等传统制造公司转变为流媒体科技平台。儒意影业旗下的“南瓜电影”也因此被赋予中国版奈飞(Neflix)的使命。彼时，南瓜电影的注册用户约为2977.8万，付费会员约432万。

7个月，南瓜电影注册会员涨幅86%，付费会员翻了近4倍，恒腾网络

做对了什么？

底气何在？

收购儒意影业时，恒腾网络给出了三点原因，其中就包括开发流媒体平台“南瓜电影”，与公司现有业务产生协同效应。

“如目前国内流媒体平台的收入模式是广告+会员收入，而南瓜电影采用的是纯付费、无广告的运营模式，与奈飞模式一样，在国内流媒体市场上还有很大的空间。”一位传媒行业券商分析师告诉《证券日报》记者，从恒腾网络的定位来看，公司背靠恒大、腾讯两大股东，可以为南瓜电影提供技术支持、内容资源支持和用户引流，是其用户量飙升的重要原因。

今年4月19日，腾讯视频与南瓜电影达成深度合作，南瓜电影将获得腾讯独家版权的海量影视作品授权，

供会员观赏。“腾讯视频是目前国内最大的流媒体平台之一，拥有大量的视频资源，在此基础上，南瓜电影在内容领域成功跻身一线梯队，这也可以看作腾讯在流媒体平台的另一个延伸。”上述分析师表示。

超七部自制剧待映

与此同时，恒腾网络的自制内容也成为推动南瓜电影用户高速增长的重要引擎，这得益于儒意影业的制作优势。儒意影业是业内老牌影视公司，代表作品包括电影《致青春》《缝纫机乐队》《送你一朵小红花》等，以及电视剧《北平无战事》《琅琊榜》《华月传》等。2021年春节档，儒意影业成功押中爆款电影《你好，李焕英》，该影片保底票房收入为15亿元，儒意影业作为主要保底发行公司之一赚得盆满钵

满。据披露，目前儒意影业筹拍的精品自制剧超七部，10月中旬开始将陆续在南瓜电影独家上线。

“海量的内容版权库是一家流媒体平台的基础，而独家资源就是其脱颖而出的重要武器，优质的独家资源可以快速拉动平台会员增长。”上述分析师进一步表示，儒意影业的内容质量决定了未来南瓜视频的爆发速度。

事实上，流媒体已经成为全球资本热捧的赛道。“中国流媒体市场空间广阔，过去国内用户没有形成付费观影的消费习惯，随着打击盗版版权力度的加强，民众也提高了版权意识。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)28日发布第45次中国互联网络发展状况统计报告显示，截至2020年3月，中国网民规模为9.04亿人。相对来说，中国流媒体产业的视频会员远未饱和，南瓜视频仍具有很高的增长空间。”上述分析师认为。

把握三孩生育政策风口

康泰医学积极布局 婴幼儿医疗器械产品

■本报记者 赵学毅
见习记者 张晓玉

中央政治局5月31日召开会议，听取“十四五”时期积极应对人口老龄化重大政策举措汇报，审议《关于优化生育政策促进人口长期均衡发展的决定》，提出进一步优化生育政策，实施一对夫妻可以生育三个子女政策及配套支持措施。

根据统计局2019年抽样数据显示，我国一、二、三孩生育率分别为18.11%、20.21%、4.48%，新生三孩占新生人口的比例约10.5%。

中钢经济研究院高级研究员胡麒麟对《证券日报》记者表示，未来三孩生育率的提升预计将优化人口结构，缓解我国新生儿人口下滑趋势。全面放开三胎进一步鼓励生育，特别是如果有相关教育、税收等方面的配套政策支持，新出生人口数量有望提升，提高生育率水平。随着政策逐步落地和推进，国内人口年龄结构将有所改善，利好母婴相关产业。

调整婴幼儿产品生产计划

在三孩生育政策发布后，康泰医学6月1日在互动平台表示，公司有支持婴幼儿使用的血压类、血氧类和监护类产品，还有孕期使用的胎儿监护和胎心仪等产品。

康泰医学主营业务为医疗设备的研发、生产和销售，其主营产品类别包括血氧类、心电类、超声类、监护类、血压类和分析测试等，应用医院等多个领域。其中，用于个人家庭类产品主要有血氧仪、血压计、胎心仪、红外体温计等，此类产品在公司销售业绩中占比较大。其中在2020年增长最快的类别分别为分析测试类(增长2715%)和血氧类(增长708%)。

对于此次三胎政策的开放，康泰医学董秘郑敏在接受《证券日报》记者采访时表示：“这对医疗器械行业是一个利好。可以预见的是，随着政策落地实施，将带动母婴医疗器械类产品的增长，我们将持续关注公司与之相关的产检诊断类器械、影像设备类器械产品的市场表现，不断调整研发、生

集运行业大周期高点将至 业内人士称7月份运价或迎来峰值

■本报记者 施霖

当前集运业进入繁荣阶段。“这次缺箱缺柜、价格飞涨，导致海外码头作业效率低，继而导致实际可用运力大幅下滑。但从中长期来看，全球所有运力是可以满足甚至超过需求量的，整个集运市场将会回归正常。”6月1日，谈及集运行业的现状，运去哪创始人、CEO周诗豪对《证券日报》记者称。事实上，去年以来，集运行业迎来了大爆发。这种大爆发是否会透支未来的增长，集运周期何时结束，个股估值是否到达高点成为二级市场投资者关心的问题。

运价峰值大致会在6.7月份

2020年的集运市场出现运价飞涨，一箱难求的情况。如今，这一状况并未彻底结束。“如果是从运价角度来看，我们觉得今年6.7月份应该就是运价的峰值了，但接下来运价也不会大跌，而是小幅回落、持续在高位徘徊。要想运价出现明显下降的话，可能会到今年年底或者明年上半年。”周诗豪对《证券日报》记者表示。

“我们认为，这并不是透支未来的增长。随着各国进出口贸易恢复以及高效运力对港口积压货单的消化，行业内供需格局会逐渐恢复。”头豹研究院分析师苏素在接受《证券日报》记者采访时称。

此外，很多货主以及集运产业链上下游的企业，意识到了运输保障性、可靠性的问题，并推动了在线订舱等数字化技术在国际物流领域的应用。

“未来大家会更加重视供应链安全与可靠，而不只是一味追求低运价，并且会更加重视通过数字化、信息化的方式，提升供应链、国际物流的管理能力与效率。”周诗豪对《证券日报》记者补充道。

受国际市场影响，集运行业上市公司在一季度业绩持续爆发。中信建投证券在研报中称：“集运运价全线走高，主干航线运价再创历史新高，驱动中远海控业绩持续上涨，打开成长空间。以中远海控一季度业绩为锚，叠加运价上涨态势，美线长协仓位价格

和销售策略，以满足需求的增长。”

探索养老产业发展模式

除了放开三孩生育政策，会议还指出要积极应对人口老龄化，加快建设健全相关政策体系和制度框架。要稳妥实施渐进式延迟法定退休年龄，完善多层次养老保障体系，发展老龄产业，推动各领域各行业适老化转型升级。

此前统计局公布我国第七次人口普查数据，2020年我国总人口达到14.1亿人，比2010年增长了5.38%，年均增长0.53%，但略低于上一个10年0.57%的平均增长率。其中从年龄构成来看，60岁及以上人口的比重上升5.44个百分点至18.7%，显示出人口老龄化程度进一步加深。

东莞证券分析师费小平表示，从产业发展来看，老龄化程度加深以及养老服务体系的推进将为我国家养老产业带来长期发展机会，将不断拓宽养老产业的发展领域，例如养老地产、老年旅游、商业养老保险、老年教育、保健品、老年康复医疗等，带动医药相关大消费板块的发展。

随着全球经济的快速发展，老年人口与日俱增，市场上对于医疗器械的相关需求也在不断增加，这一朝阳产业也是备受关注。

郑敏告诉记者：“公司将及时把握国内外医疗器械行业快速发展的机遇，研发和生产出技术更先进、功能更完善、性能更优越的高科技医疗产品，进一步巩固主营业务，通过不断努力，实现市场国际化、管理信息化、产品多元化的目标。”

“在养老产业方面，公司产品种类丰富，可广泛应用于养老产业，早在2010年，我们就在该领域进行布局，多年来也取得了一定成绩，得到了国家认可，2018年，被工信部、民政部等三部委联合授予首批‘智慧健康养老示范企业’称号。未来，公司将继续探索养老产业发展模式，在养老密切相关的分析测试、心电类、超声类等方面进行新产品研发，不断完善产品结构，为今后业绩的稳步增长奠定坚实基础。”郑敏说道。

几近翻倍，二季度公司业绩200亿元已经是确定性事件。”

招商证券在研报中称，近10年来集运行业经历多次大规模并购重组，集中度明显提升，航运联盟自律性增强，整体行业周期性在减弱。从中长期来看，龙头公司盈利中枢上移且盈利稳定性增强或将带来估值抬升。

运力紧张将成为行业常态

在业内分析师看来，不同国家经济复苏的差异化，也加剧了空箱的分布不均。短期内集运行业高运价、运力紧张的状况得不到缓解。

“当前全球航运呈现区域进出口不均衡的特性，导致了空箱的分布不均。中国、越南等亚洲国家制造业生产已完全恢复，出口持续保持高景气，运力供应不足叠加港口货物积压，空箱供不应求。而部分经济复苏落后的国家，由于地区产业链与供应链中断，回程货物大大减少，空箱无法返回。”苏素对《证券日报》记者表示。

苏素告诉《证券日报》记者：“目前航运供需格局利好集运业，航运需求激增、港口拥堵、内陆运输低效等影响，在未来较长时间内运力紧张将成为行业常态，我们认为高运价、高运力需求这一紧张态势在2021年不会得到有效缓解，集运的大周期或将持续到2022年一季度。”

对于集运行业行情持续的时间，海通国际认为，行业供应链瓶颈犹在，短期运力调配难以有效解决供需矛盾，海外港口效率未明显缓解，缺箱问题持续；此外，苏伊士运河堵塞事件受影响船舶等仍在影响远东港口。当前，集运需求强劲，美国周度进口一直维持在60万TEU-70万TEU，上海港去往欧洲、美西、美东船舶装舱率接近满载，集运运价提升具有韧性。

“长期来看，环保压力加大航运业成本，2020年落实的燃油低硫化政策使航运业开始使用价格更为昂贵的低硫燃油。2022年开始，航运碳排放将被纳入欧盟碳交易市场，部分航司为了保障航线的运价竞争力，或将船舶逐渐更替为环保船舶，这无疑会加大航运业成本。”苏素对《证券日报》记者补充道。