

她们撑起资本市场“半边天”

■本报记者 何文英

近年来，越来越多的女性在经济发展和科技进步中做出重大贡献。而在资本市场，从基层到企业管理者，人们更是随处可见干练坚毅的女性势力。

不平凡的员工

“您现在有哪些症状？家里有些什么药？莫急咯，您老人家住在哪儿？我到您屋里来。”湖南长沙新民路口店内，执业药师蒋静正通过电话帮助一位近90岁的老人辨证用药。得知老人老伴行动不便，子女又不在身边，她当即决定去其家里帮忙指导用药。

发髻高挽、白色大褂，普通话里夹杂着乡音，让“专业干练”与“亲切近人”在蒋静身上毫无违和。据其同事介绍：“为服务好独居老人和行动不便的顾客，蒋静经常上门上门服务，指导患者合理用药，为他们清理小药箱，真正将药学服务与亲情服务落到实处。正是因为将顾客当作自己的亲人对待，蒋静赢得了顾客们的点赞，与众多慢病顾客成了忘年交。”

“做慢病服务是一件很有意义的工作，感谢老百姓大药房给了我一个成就感满满的平台。”蒋静对《证券日报》记者表示，自2018年老百姓大药房成立慢病与健康管理中心以来，她便成为公司旗下的第一批慢病管理专家。

在公司的专业指导和培训下，蒋静先后考取了执业药师、执业药师、公共营养师、健康管理师，随着专业能力和个人价值被顾客和公司肯定，她也收获了更多的自豪与满足。蒋静表示：“未来我将用专业的药学服务与贴心的亲情服务，把健康传递给更多的人，为广大老百姓的健康、快乐

保驾护航。”

“元老”证代

“具体情况就是这样，请您放心，感谢您对公司的关注。”经过1个多小时的耐心沟通，电话那头投资者的态度由质疑到最终转变成了充满期待。华民股份证代姜珊对《证券日报》记者表示：“董办作为公司资本市场价值传递的窗口，经常会接到投资者的电话，除了咨询型的，也有发泄型的，如果遇到投资者劈头盖脸的情绪宣泄，我也会做一名合格的倾听者，尽可能地安抚对方的情绪。”

圆润精致的娃娃脸、娇小玲珑的身躯，很难想象姜珊已经是华民股份历经三届实控人的元老级证代。从红宇新材更名至华民股份，从耐磨材料转型到光伏硅片，姜珊始终保持对行业、政策、法规的学习研究，能力也随时间积淀拾级而上。

在公司战略转型的高速发展期，为保障业务的合规开展，姜珊会审阅公司的每笔业务合同，并将重大事项抽丝剥茧、追本溯源地整合成系统性的归纳文件，上传下达实现业务发展与规范运作的同频共振。基于对业务流程以及信披规则的熟稔，在投资者关系管理中她游刃有余，总能在精准传递公司价值的同时，严守信披合法合规的红线。

姜珊说：“不管是实控人变更还是公司业务转型，都为我职场历练提供了宝贵经验，未来我将继续做好‘守护者’和‘创新者’，希望公司得到多渠道多维度的价值认同。”

优秀董秘

“目前公司正处于战略转型的关键期，定增如果能顺利通过，将对公司未来的发展起到很大的助推作用……”凌晨1点，科

力董秘张飞还在与投资者沟通公司经营情况、了解其对定增的看法。为了保障定增顺利通过，她与200多名股东一一沟通，最终赢得了投资者的理解支持。

丰润饱满的面颊、大方得体的西装裙，优雅从容的形象气质与其名字给人的性别误解形成了鲜明对比。张飞对《证券日报》记者笑称，客户、机构投资者在只闻其名、未见其人时，都以为她是位男士，“之前还有股东发消息叫我飞哥，对于这个称呼我觉得也挺亲切的。”

吃苦耐劳、学习进取，让张飞一路从基层员工摸爬滚打攀升至如今董秘的职位。“我毕业后就到了信披主管再到证代、部门管理、董秘，其间有过纠结和彷徨，经历过成功的喜悦，也尝到过失败的苦涩，但更多的是经验的积淀和



记者手记

那些花儿正迎春绽放

■何文英

从普通员工到领军人物，不同角色、岗位的新时代女性，是建设以投资者为本的资本市场的重要力量，同时也是一道靓丽的风景线。

东方财富统计数据显示，A股市场上目前有347名女性董事长，在企业掌门人中占比6.3%；女性董秘有1828名，占董秘总数的34%。另据2023胡润女企业家榜，中国女性企业家更是占到了

总数的62%。

从统计数据和多方采访中可以看到，凭借锐意进取的精神和奋发图强的拼劲儿，越来越多的女性在资本市场上身居要职。对于这一趋势，笔者以为，环境外因与自身内在两者相辅相成。从外部环境来看，随着经济发展和进步，女性在职场上受到的重视和尊敬与日俱增。生而逢时，是当代女性逐梦职场、时代之幸。

从自身内在来看，越来越多

的女性追求自强自立，并不断学习进取，积累经验，凭借过硬的业务能力和刚柔并济的特质在职场上披荆斩棘。

在外因、内在的双重推动下，当今中国，千千万万有思想、有活力、有韧性、有智慧的新时代女性已经成为建设以投资者为本的资本市场，乃至实现中华民族伟大复兴的重要力量。而中国特色社会主义进入新时代，春风拂来，新时代女性也一定会迎来更加灿烂的绽放。

对于在资本市场上奋斗的女性同仁，李鸿也给予了鼓励和建议：“机会永远是留给目标明确且有准备之人的，未来随着社会与经济的发展进步，相信会有越来越多的女性参与到中国资本市场的建设之中，在奋斗拼搏中实现自我价值，为公司、行业、社会创造宝贵财富。”

开展汽车以旧换新 有望撬动千万辆级增量

■本报记者 龚梦泽

作为国民经济的支柱产业，汽车产业正被赋予重任。从2023年底的中央经济工作会议，到2024年的中央财经委员会第四次会议和3月1日国务院常务会议，再到2024年政府工作报告，鼓励和推动消费品以旧换新、提振汽车消费已成为行业的政策主线。

3月6日，在十四届全国人大二次会议经济主题记者会上，国家发展和改革委员会主任郑栅洁介绍，将开展汽车等耐用消费品以旧换新；商务部部长王文涛在答记者问时强调，今年促消费的重点工作之一就是推动汽车、家电等消费品以旧换新。

促消费信号甫一发出，便有车企火速响应。3月7日，东风旗下岚图汽车率先响应政策号召，宣布推出10亿元置换补贴政策。

“之所以反应如此快，是因为推动汽车、家电等以旧换新是一个惠民利企、一举多得的有利政策。”岚图汽车CEO卢放在接受《证券日报》记者采访时表示，该政策不仅有效节约了消费者购车、用车、换车成本，提振了新能源汽车消费，还能帮助车企增加先进产能、提高生产效率，切实加速新能源汽车产业发展。

汽车产业被赋予重任

当下，推动新能源汽车产业高质量发展，已成为政策层面的主要发力方向。今年政府工作报告多次提及新能源汽车，其中，重点提及“稳定和扩大传统消费，鼓励和推动消费品以旧换新，提振智能网联新能源汽车、电子产品等大宗消费”。

政策既定，接下来便要细究：一辆汽车的更新周期一般有多久？汽车以旧换新政策将带来多大规模的市场需求？如何进一步挖掘以汽车为代表的大宗消费潜力呢？

对此，中国汽车流通协会副秘书长郎学红告诉记者，目前中国整个汽车的保有量是3亿多辆，传统燃油车的换车周期大概是6年至8年，新能源车的换车周期大概是3年至5年。

在郎学红看来，以旧换新可能是联动的，也可能是分割的。“从全社会的角度看，今年新车消费增量中的40%将来源于以旧换新。”结合去年国内约2500万辆的新车消费量，郎学红判断，以旧换新的市场规模约在1000万辆。

为提早接住这一轮“泼天富贵”，上海和深圳等地迅速响应，先后发布了新一轮燃油车以旧换新补贴政策，鼓励新能源汽车置换政策。企业方面，3月7日，岚图汽车成为首个响应国家政策号召的汽车央企，宣布豪掷10亿元用于置换补贴政策，覆盖旗下岚图FREE、新岚图梦想家和岚图追光全系车型。

据了解，东风集团在新能源汽车业务上发展势头正劲，旗下品牌岚图汽车今年1月份至2月份累计销量约1.02万辆，同比增长285%。近期，岚图汽车还推动深化车项目关键决策机制，明确项目目标、责任权利及奖惩机制，有望进一步实现产品全生命周期高效管理。

“稳定大宗消费的核心是稳定汽车消费。我个人对2024年车市发展是充满信心的，经济增长回暖，个人消费逐步走强，车市应该有更好的发展空间。”乘联会秘书长崔东树表示，目前汽车市场消费仍面临消费基础不稳、信心不强的情况，消费者对以旧换新政策的期待较强。因此应加速推进以旧换新政策的推进，实现车市消费及早进入可持续发展的轨道。

汽车央企迎来发展“加速度”

日前，国务院国有资产监督管理委员会主任张玉卓在采访中表示，国有车企在新能源汽车方面发展还不够快，拟对三家中央汽车企业进行新能源汽车业务单独考核。

“国有车企新能源汽车发展还不够快，不如特斯拉和比亚迪，我们就调整政策，对中央这三家汽车企业的新能源汽车单独考核。因为我们注意到，在燃油车还很有优势的情况下，汽车企业推进新能源汽车一开始投入比较大，如果对它考核当期利润，它就不太容易去全速地推进新能源汽车，我们出政策就是要破除这个障碍，去考核它的技术，考核它的市场占有率，考核它未来的发展。”张玉卓表示。

事实上，张玉卓提到的中国三大汽车央企，分别为中国第一汽车集团有限公司（以下简称“一汽集团”）、东风汽车集团有限公司（以下简称“东风集团”）和重庆长安汽车股份有限公司（以下简称“长安汽车”）。这三家车企在中国汽车行业占据重要地位，数据显示，三家企业2023年销量总和约占整个汽车市场的30%。

据不完全统计，一汽集团、东风集团和长安汽车2023年分别实现销量336.7万辆、208.82万辆和255.3万辆。不过，三家车企24.04万辆、52.37万辆和48.09万辆的新能源汽车业绩，在全国新能源汽车市场中的占有率分别仅为2.5%、5.5%和15.1%，与品牌体量不甚匹配。

根据各企业对外发布的规划，2024年，一汽集团、长安汽车的新能源汽车销量目标分别为50万辆、75万辆；东风集团则计划2024年实现公司自主乘用车主力品牌全新车型100%电动化，2025年实现新能源汽车年销量突破100万辆，其中东风品牌三大产品系列新能源汽车销量突破70万辆。

“作为央企，三家汽车企业每年都是要考核‘一利五率’的，以利润增长为最重要的目标。但众所周知，新能源汽车业务耗资巨大，反映在财报上肯定是亏损的，这种考核机制必然会限制企业的积极性。”中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳认为，改为单独考核之后，可以促使大型汽车集团放开手脚、放开顾虑地发展新能源汽车业务。

针对上述考核调整的消息，卢放表示：“岚图汽车作为东风旗下的高端新能源汽车品牌，单独考核政策对我们是一个非常大的鼓励，更加坚定了战略方向和发展信心，有利于我们放开手脚、大干快干，激发创新活力，提高市场占有率。”

出行产业经济研究中心主任柴小冬表示，从市场角度看，国资委预计会从企业所有制的改革、品牌运营提升、自主品牌开发这三个方面进行考核，而不再局限以当期利润进行考核，汽车央企有望迎来发展机遇期。

“她经济”持续繁荣 “她消费”不断升温

■本报记者 李静

近年来，随着女性精神诉求的提升和消费意识的觉醒，“她经济”正不断焕发消费新动能。《证券日报》记者注意到，“三八”国际妇女节来临之际，无论是线下商圈，还是线上购物平台，各种促销活动纷纷上演，众多企业借势推出针对女性的促销活动，“她经济”不断升温。

“她经济”持续繁荣

3月7日，抖音生活服务发布了“三八”节女性消费观察数据，展现平台购物趋势及女性消费偏好。数据显示，2月28日至3月5日，节前一周女性消费颇为活跃，平台相关消费量同比增长达118%。

于女性社会地位和家庭地位不断提高。星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示，当代女性群体普遍在事业上追求进步，经济上追求独立，收入水平不断上升，这也让她们在家庭开支上拥有了更多的主导权。

“‘她经济’逆势增长的现象，显示出女性消费在市场中扮演的角色和潜力正在不断释放。”艾媒咨询策略分析师张毅对《证券日报》记者表示，在“她经济”领域中，美妆、服饰、鲜花等更容易获得女性消费者青睐。

随着“三八”国际妇女节来临，北京各大商家在线下敲响“战鼓”，不约而同加入“她经济”营销战，纷纷面向女性消费者推出各种营销活动。其中，化妆品、香水商家借助节日推出打折活动、会员积分、专属礼盒套装等优惠活

动。一位丝芙兰销售顾问对记者表示，3月7日至3月10日，店铺推出了“女神节”活动，除了“满赠”外，不同级别的会员还可以享受打折活动，最低打7.5折，折扣力度很大。

除了化妆品和服饰，黄金饰品消费也持续走俏。“最近黄金价格上涨幅度较大，但丝毫没有影响消费者购买的热情，最近前来挑选黄金饰品的人群多为女性，也有男士前来购买女性手镯送给家人。”某品牌珠宝专柜的导购员告诉记者。

与此同时，各大电商平台也针对“她经济”下女性消费的偏好与趋势，争相推出妇女节满减系列活动等。付一夫表示，伴随着互联网的快速发展，网络已经成为了女性获取信息和关注时尚潮流的主要渠道，并且互联网有

效地拓展了女性的消费空间，为“她经济”的繁荣创造了条件。

“她消费”展现新趋势

随着“她经济”快速增长，“她消费”也已在多个领域展现出新趋势，为市场带来新机遇。

在文旅消费领域，女性消费者撑起“半边天”。同程旅行发布的《2024中国女性旅行趋势报告》显示，女性的文旅消费意愿与频次显著高于男性。2024年3月8日至3月10日的旅游消费提前预订量较去年同期增长约90%，且预订量仍在不断攀升，其中，女性订单占比约为65%。

各大景区也在近期纷纷推出女性半价、免门票等优惠政策，吸引客流。据故宫博物院消息，3月8日，故宫博物院对女性观众半价



崔建岐/制图