



招商局集团：将发展新兴产业作为“第三次创业”

■本报记者 孙文晔

4月16日下午，招商局集团（以下简称“招商局”）携旗下五家沪市上市公司——招商轮船、中国外运、招商证券、辽港股份和招商南油于上海证券交易所举办集体业绩说明会，并同时举办了公司现金分红说明会。

2024年是招商局创立的第152年。百年招商何以保持发展活力？面对战略性新兴产业，招商局将如何加快布局？

在业绩说明会上，面对两百多位股东，招商局副总经理冯波表示，作为中国第一家近代民族工商业企业，集团已形成交通物流、综合金融、城市与园区综合开发三大板块。现在集团将发展新兴产业作为“第三次创业”，将从构建“微笑曲线”推动传统产业升级和打造“马利克曲线”推进战略新兴产业两个方向同时入手。同时，集团将进一步提升上市公司的透明度和治理水平，推动高质量发展和投资价值提升。

5家公司详解经营亮点

在2024年度工作会议上，招商局回顾了过去一年主要工作情况。数据显示，招商局2023年实现利润总额2268亿元，同比增长3.4%；净利润1910亿元，同比增长6.3%；总资产约13.6万亿元，同比增长8.9%，经营质量、运营效能和盈利能力稳步提升。

与此同时，招商局及下属公司克服了不少困难。其中，中国外运运往运价大幅下行的压力，于2023年实现营业收入1017亿元，保持千亿元规模；公司各业务板块坚持以市场需求为导向，持续构建“新型承运人”模式，实现归属于上市公司股东的净利润42.22亿元，同比增长3.50%，再创历史新高。

业绩说明会上，中国外运总经理宋嵘表示，未来，公司将紧紧围绕创新，用新技术、新模式推动业务的转型升级，以新质生产力加快推动中国外运创新改革高质量发展。

作为专注于国际国内货物运输的专业航运公司，招商局以油气运输、干散货运输为双核心主业，2023年，公司结合市场情况，灵活采用多种方式有序开展各类生产经营和投资活动。招商局总经理王永新表示，航运市场变幻莫测，我们将积极参与国际合作和交流，学习借鉴先进行业经验和先进技术，推动企业不断向前发展。

同样面对多变的外部环境的还有辽港股份和招商南油。2023年，环渤海区域港口竞争日趋激烈，港口间竞争正在向集群化、通道化演变。辽港股份不断提升产业链与供应链控制能力，在航线运力布局、全程供应链等领域持续加强；招商南油则以全球中小船型液货运输服务商为市场定位，在2023年实现营业收入61.97亿元，归属于上市公司股东净利润15.57亿元。

招商证券是招商局金融板块的重要上市公司，也是参与此次业绩说明会的唯一一家金融公司。2023年，招商证券迎来五年变革战略的收官之年，并保持了优良的盈利能力。招商证券总经理吴宗敏表示，新的一年将深入贯彻落实中央金融工作会议精神，做好五篇文章，不断夯实专业能力。

启动“第三次创业”

当前，招商局已进入“第三次创业”时期。冯波表示，2024年是集团“第三次创业”的发力之年，我们希望通过踔厉奋发、开拓创新，不断提升集团各业务条线穿越周期的能力，加快培育新质



生产力。冯波还介绍，招商局非常注意不同上市公司之间的业务区分，一直致力于控股的二级公司提供与之市场环境相适应的机制，包括技术创新、资源配置等各个方面，从而推动其数字化、绿色化转型升级。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林向《证券日报》

表示，央企在促进新兴产业发展方面的作用举足轻重，不仅能为新兴产业发展打好基础，还能集中力量攻克关键技术。

发展至今，招商局一直视“谋商情，筹国计”为发展信条。“我们着力培养企业穿越周期的能力。”冯波表示，在公司治理结构当中，招商局董事会、各专业委员会在重大决策中发挥战略引领的作

用，同时鼓励公司管理层选择细分业务赛道，将经营权落在产业公司和上市公司主体层面。

此外，在业绩说明会上，招商局五家沪市上市公司管理层在介绍经营情况和回应投资者提问时均提及，将推动上市公司的市场价值与内在价值的匹配，积极地维护股东的权益，以更好的业绩回馈股东。



成为现象级商超 胖东来做什么了？

■丁蓉

近段时间，胖东来屡上热搜。而在传统商超竞争激烈、部分企业面临淘汰的当下，这家开在河南的连锁商超却能脱颖而出，实属不易。

胖东来虽然不是上市公司，影响力却在上市公司中蔓延。日前，胖东来启动了对步步高帮扶调改，步步高超市梅溪店经其团队升级之后，日均销售额由15万元飙升至100万元。此外，多家上市公司均曾表示，希望借鉴胖东来的经营模式。

胖东来为何能成为现象级商超？它做对了什么？有哪些过人之处？可以看到，胖东来之所以能成为消费者心头好，同时又获得业界认可，是因为其手持“三板斧”——质优价廉的自营商品、为顾客提供天花板级的服务，以及给予员工优厚的待遇。

第一，胖东来打造了一批“种”在消费者心里的人气大单品。例如，宝丰自由爱白酒、精酿小麦啤酒、衣物除菌液，为了买到这些高性价比的爆款商品，很多人不惜开车几个小时前去购买。事实上，经过30多年的发展，超市的经营逻辑已经改变，最初只是追求让消费者一站式购齐，但现在人们可以从各种渠道便捷买到各类商品，因此精选大单品成为新抓手，这也是山姆、开市客等海外连锁超市的制胜法宝。通过自采自营，进入供应链中上游，拉紧成本、追求效率，才能形成超市的核心竞争力。

第二，胖东来贴心的服务让消费者印象深刻。例如，所有售卖商品均可无理由退换；商品标注像生活百科，标注了产地、供应商，有的甚至标出做法；货架上的老花镜让老年人也能看清楚说明书；医药超市24小时营业；商场的充电宝半小时是免费的。为顾客提供优质服务，贵在持之以恒。胖东来创建于1995年，在近两年终于迎来“泼天的流量”，依靠的是长期的耕耘与积累。

第三，胖东来被津津乐道的还有对员工的关爱。多名员工表示，他们的薪资在当地处于较高水平，每周二闭店休息，不仅有“不开心假”，还有安慰他们的“委屈奖”。因此，胖东来员工流失率较低，招聘总是人气爆棚。相比部分企业只顾眼前利益的做法，胖东来打对了个样。

不过，随着慕名而来的消费者和代购越来越多，网上也出现了一些不一样的声音。笔者认为，胖东来们“不应被神化”。用胖东来董事长于东来的话说，“无非就是善良了一些，真诚了一些”。

善良与真诚，道出了经营企业最重要的品质。中国历史上第一个商人王亥用“诚信”“仁义”在河南开创了商业贸易先河，时代不断变迁，如今胖东来成为全国商超行业的优秀范本，正是因为传承了这一理念。

42家电力上市公司发布2023年年报 近七成去年净利润增长

■本报记者 徐一鸣

同花顺数据显示，截至4月16日收盘，电力行业已有42家A股上市公司披露2023年年度报告，其中29家公司去年净利润实现同比增长，占比近七成。

国家能源局数据显示，2023年，全社会用电量92241亿千瓦时，同比增长6.7%，其中规模以上工业用电量为89091亿千瓦时。分产业来看，第一产业用电量1278亿千瓦时，同比增长11.5%；第二产业用电量60745亿千瓦时，同比增长6.5%；第三产业用电量16694亿千瓦时，同比增长12.2%；城乡居民生活用电量13524亿千瓦时，同比增长0.9%。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪接受《证券日报》记者采访时表示，随着我国经济的持续增长，对电力资源的需求也在不断上升，这将会提高电力公司营业收入，进而带动公司实现盈利。此外，随着全球对清洁能源和可再生能源需求的日益增长，电力公司作为能源供应的重要一环，会受益于这一趋势。

具体来看，上述42家上市公司当中，华电国际和江苏国信两家公司去年分别实现净利润45.22亿元和18.70亿元，同比增长分别为3789%和3014.44%；德恒运A、大唐发电、宝新能源、上海电力、天富能源等12家公司净利润实现同比翻番。

而在盈利提升的同时，这些电力公司也积极承担环境责任。华电国际表示，2023年，公司脱硫、脱硝、除尘等环保设备投运率均接近100%。水污染防治工作成效明显，废水排放大幅减少，部分电厂达到了废水零排放。此外，公司报告期内加强了粉煤灰、脱硫石膏等一般固体废物的综合利用工作，综合利用率均达到90%以上。

在此基础上，不少电力公司把新能源作为发展的重要“抓手”。江苏国信表示，在新能源领域，公司加大绿色能源投资比重。随着新型电力技术的发展，公司正在探索研究电化学储能、氢能和抽水蓄能等新业态。

“公司绿色转型步伐加快。完整准确全面贯彻新发展理念，有序推进重点保供煤项目建设和存量煤电转型升级，大力发展新能源等战略性新兴产业，统筹打好新能源提质增效、煤电提质增效和新产业开发拓展攻坚战。”大唐发电表示，公司在建项目装机容量达9964.65兆瓦。其中，火电在建项目装机4670.12兆瓦，风电在建项目装机3047.65兆瓦，光伏在建项目装机2146.88兆瓦，储能在建项目装机100兆瓦。

“十四五”可再生能源发展规划显示，到2025年，可再生能源年发电量将达到3.3万亿千瓦时左右。“十四五”时期，可再生能源发电量增量在全社会用电量增量中的占比超过50%，风电和太阳能发电量实现翻倍。

盘古智库高级研究员江瀚在接受《证券日报》记者采访时表示，对绿色能源进行布局，意味着电力公司积极履行社会责任，响应国家政策号召。同时，这对于提高电力公司核心竞争力具有重要意义，因为绿色低碳转型可以帮助公司优化产业结构，提高能源利用效率，降低生产成本，提升品牌形象。

沪杭两地开启第二季度首拍 建发地产大举加仓

■本报记者 王丽新
见习记者 陈 潇

华东地区历来为房企重点“粮仓”，土拍情况也颇受市场关注。4月16日，沪杭两地第二季度首次土拍结束，整体来看，市场表现较为平稳，民营企业拿地数量有所上升，其中，杭州市场底价成交为主流，上海市场则不乏溢价。

具体来看，4月16日，杭州市区迎来2024年度第三批土地集中出让，此次共涉及8宗宅地，总起拍价167.1亿元，其中仅有一宗地

块以1.8%的溢价成交，其余均为底价成交，累计揽金167.18亿元。

在中指研究院华东大区常务副总高院生看来，杭州土地供应保持稳定，但市场持续承压，多板块呈现供大于求，如江湾新城自2021年至今已累计供应146.7万平方米，其余如北部新城累计供应147.2万平方米，导致企业拿地偏谨慎。

相比之下，当天上海结束的一批第二批土拍热度虽有所下降，但整体溢价地块更多，也反映市场需求仍较旺盛。数据显示，上海此

次6宗地块全部成功出让，总土地出让金额118.86亿元，其中，3宗地块封顶摇号，2宗地块底价成交。

中指研究院上海高级分析师陈炬兰向《证券日报》记者表示，上海本轮推出的6宗地块整体素质一般，1宗地块在内环以内，1宗地块在中环和外环之间，4宗地块都在外环以外。但本轮土拍调整了中小套型住宅比例要求，从“60%至80%不等”调整为“50%至70%不等”，并将实行最新的中小套型住宅设计建设标准，从“多层90㎡、小高层95㎡、高层100㎡以内”调整为

“多层100㎡、小高层110㎡、高层120㎡以内”，这一规则的调整未来将增加改善型产品供应，降低大面积产品溢价，缓和供需矛盾。

值得一提的是，从两地土拍表现来看，虽然溢价情况并未增加，但也不乏房企大举加仓。

例如，建发地产是杭州本轮拿地最多的企业，8宗宅地当中，独自斩获西湖区之江板块2宗宅地，合计成交价28.38亿元，并与杭州交投组成联合体，共同底价拍得余杭区西站新城地块。

上海市场方面，龙湖集团+建

发置地联合体以15.37亿元竞得上海奉贤区奉贤新城地块，此前，龙湖集团在上海奉贤的项目均取得了不错的市场表现，此举标志着其持续深耕上海市场，有条不紊地深化长三角区域的战略布局。

在陈炬兰看来，上海本土拍地央企仍是拿地主力，但民企拿地占比有所提高，其中，此前在打

分阶段被淘汰的大华集团斩获第二轮最热门的浦滨街道地块，而中环集团、越秀地产等也分别竞得一宗地。

京东加码构建内容生态 AI数字人“采销东哥”直播首秀

■本报记者 谢 岚
见习记者 梁傲男

曾几何时，商业巨头们鲜有公开露面，如今却纷纷化身直播间带货达人。相较于其他专职主播，企业老板们凭借名人效应，往往更容易赢得信任。

4月16日下午6点18分，以刘强东为原型的AI数字人“采销东哥”在京东采销直播间开启首秀。此次直播由京东云自主研发的AI驱动大模型数字人技术提供支持。记者注意到，开播一分钟，超过368.2万人涌入了“采销东哥”直播间。

资深人工智能专家郭涛对《证券日报》记者表示，“AI刘强东”是京东在内容领域的又一创新尝试，表明京东正在积极探索“AI技术+电商直播”模式。相较于真人主播的高成本与不稳定性，数字人待机时间更长，覆盖范围更广，在技术加持之下，数字人从形象、声调、动作等方面向真人直播不断靠拢，一定程度上还能延续真人主播的流量。

京东加码构建内容生态

《中国网络视听发展研究报告

(2024)》显示，2023年，71.2%的受访用户因为看短视频或直播而购买过商品，超40%的受访用户认为短视频或直播是他们的主要消费渠道。

对于当前的电商平台，内容生态已经成为争夺增量市场的关键赛道。而“AI刘强东”的直播，无疑是京东2024年重点投入内容布局的一个缩影。

2024年初，京东零售确立了“三大必赢之战”的战略布局，其中首次提出了“内容生态”的概念，与开放生态、即时零售并列，共同构成了京东发展的核心方向。内容生态的主战场就是直播和短视频，而去年“双11”期间主推的采销直播是其重点形式之一。

京东内容生态相关负责人对《证券日报》记者表示，京东投入十亿元现金和十亿流量作为奖励，吸引更多原创者和优质内容机构入驻，以优质内容为用户带来更加优质的消费体验，助力品牌商家寻找新增长点，激励政策上不封顶。

京东方面对《证券日报》记者透露，平台会对3C数码、家电家居等多个细分领域的达人进行补贴，

还计划在年底选出“百大达人”。如此看来，专属于京东的“李佳琦”，或许就在这一批内容创作者之中。

可见，京东在内容领域的布局日益凸显，从加大对短视频的投入，到“AI刘强东”下场直播，都显露出其对优质内容的强烈渴求。

2023年“双11”期间，京东采销直播间以“零坑位费、无人佣金”的策略，改变了直播带货的成本结构，使得商品价格更为透明、合理。如今，刘强东的AI分身亮相京东采销直播间，再次延续了直播间的营销热度。

零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅对《证券日报》记者表示，京东加大投入内容生态建设，需要通过内容来提升平台用户黏性和使用时长，在价格战的同时，赢得用户的持续关注 and 购买欲。此外，需通过内容生态培训达人IP，通过达人IP进一步增加用户的信任和平台黏性，吸引新用户，并提升平台转化率和复购率。

“至于内容生态这一赛道对京东零售业务层面的影响如何，目前尚难断言。这主要取决于京东在

内容生态领域的差异化程度、内容丰富度以及其对内容生态的治理能力。毕竟，当前内容生态领域的竞争已经白热化，京东属于后来者。”庄帅说。

虚拟主播能否重构行业

当“百亿补贴”和“仅退款”成为电商行业标配，AI大模型的新技术在电商平台逐步落地应用，使用低成本的数字人虚拟主播进行直播带货，成为当下行业重要的现象之一。

据《证券日报》记者了解，从产业应用维度来看，直播间的虚拟主播属于服务型虚拟数字人，相较于身份型虚拟数字人而言，技术门槛更高，需要解决实际应用中不同场景的问题。

从行业来看，数字人已经成为直播行业发展的重点。艾媒咨询数据显示，预计2025年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模将分别达到6402.7亿元和480.6亿元。

京东云言犀数字人产品负责人梁晓博对《证券日报》记者表示，更多商家可以借助数字人直播完

成24小时开播，数字人可以填补真人主播下播后的空白时间，例如一些母婴品牌利用数字人主播在早晨6点至8点值守直播间，这个时间段是真人主播的休息时段，但却恰好又是新手父母们的活跃时间。

京东云数据显示，今年春节期间，言犀数字人累计带货GMV超4000万元，闲时转化率提升超30%。

中国数联融合50人论坛智库专家洪勇在接受《证券日报》记者采访时表示：“数字人直播在电商竞争中优势显著，不仅无需场地、化妆、服装等费用，降低运营成本。更重要的是，数字人能实时回应用户需求，增强用户参与度。”

郭涛表示，目前AI技术在直播领域的应用尚处初级探索阶段，还需经过不断的优化和迭代，部分用户对于AI主播的互动体验还不够好。

多位接受《证券日报》记者采访的专家认为，随着监管的强化和技术水平的提升，数字人虚拟主播将以其低投入、高产、持续性的内容生产方式，引领相关行业向规范化、精细化、智能化的方向迈进。