

“中国制造”闪耀巴黎奥运会 上市公司彰显竞争力

■本报记者 李静

随着巴黎奥运会临近,“中国制造”和中国上市公司正以卓越的产品和创新能力,为这场全球体育盛会增添光彩。从赛事筹备到运动员装备,中国元素在各个环节大放异彩。

知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对《证券日报》记者表示,“中国制造”闪耀巴黎奥运会,不仅彰显了中国制造业的卓越实力与创新技术的飞速发展,更体现了中国企业在国际舞台上的竞争力和影响力显著提升。

记者了解到,本届巴黎奥运会,无论是吉祥物制造,还是赞助商的产品供应,背后都不乏“中国制造”的身影。

巴黎奥运会的吉祥物名为“弗里热”,据巴黎奥组委透露,80%的巴黎奥运会吉祥物玩偶外包给中国厂商制造。

除吉祥物外,巴黎奥组委统计数据显示,本届奥运会所使用的器材、装备和纪念品中,中国产品的比例超80%。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对《证券日报》记者表示,这些“中国制造”生动体现了中国产品的创新力和竞争力,树立了中国企业的良好形象,有助于提升企业综合影响力。

A股上市公司也瞄准这一商机,积极参与到本届巴黎奥运会之中。

元隆雅图在投资者互动平台上表示,目前公司正在为部分巴黎奥运会赞助商、奥运TOP合作伙伴设计生产奥运主题礼品,其中部分产品用到巴黎奥运会吉祥物“弗里热”形象,同时也在进行TEAM CHINA(中国国家队)等IP的相关主题文创衍生品开发,为巴黎奥运会召开做好前期准备。

舒华体育在投资者互动平台上表



随着巴黎奥运会临近,“中国制造”和中国上市公司正以卓越的产品和创新能力,为这场全球体育盛会增添光彩
从赛事筹备到运动员装备,中国元素在各个环节大放异彩

示,公司为2024年奥运会中国体育代表团官方健身器材供应商。据了解,此次是舒华体育第四次入驻奥运会“中国之家”。

有“杯壶行业第一股”之称的哈尔斯也将携产品奔赴巴黎。公司在回复投资者提问时表示,旗下品牌将为2024年巴黎奥运会运动员、媒体等供应定制款水杯。

法国巴黎戴高乐机场和奥利机场为本届奥运会各国代表团出入境口岸,奥运会期间,预计每天将有多达35万人在这两座机场过境。为给赛事人员快速通行提供服务,中集集团称,公司建造的184台登机桥将为赛事人员快速通行保驾护航,同时,为了确保奥运会期间登机桥运行稳定和安全,还将

密切协助机场,全力提高响应效率。

观赛也是赛事经济的重要组成部分。作为国内LED显示屏行业的“出海”先锋,艾比森因其LED地板屏产品多次亮相国际知名赛事而“出圈”。据了解,艾比森将为本届巴黎奥运会开幕式、奥运会主要赛事场馆、奥运庆祝活动核心区提供超过50块高品质的LED大屏。

为了给现场观众营造沉浸式的观赛氛围,洲明科技为奥运会主场馆法兰西体育馆、PSG A王子公园球场等5个场馆,以及开幕式所在地塞纳河畔的粉丝活动区域,提供总面积超过2600平方米的LED显示屏。

巴黎奥运会期间游客人数激增,出行需求大量增加,巴黎政府将指定

共享出行运营商之一Tier-Dott,为2024巴黎奥运会投放15000辆A200电动助力自行车,保障奥运期间游客和居民出行。据了解,这些车辆均由九号公司生产制造。

A股多家上市公司积极参与巴黎奥运会,展示了中国企业在全球化进程中的积极姿态和战略眼光。詹军豪表示,对于上市公司而言,这不仅是一次商业机遇,更是一次品牌与实力的全球展示,有助于增强投资者的信心,推动公司长期价值的提升。

“中国制造”和中国上市公司参与巴黎奥运会,无疑将成为其中的一大亮点。“这不仅是中国企业实力的展示,更是中国与世界文化交流的桥梁。”柏文喜表示。

“奥运经济”持续升温 中国运动品牌加速“出海”

■本报记者 张文湘
见习记者 占健宇

巴黎奥运会开幕在即,“奥运经济”持续升温。在这股热潮之中,中国运动品牌正加速国际化步伐,向世界展示独特的魅力与竞争力。

李宁、安踏、红双喜、匹克……近年来,中国运动品牌在国际赛事中频频亮相。业内人士表示,当前中国运动品牌的国际影响力日益增强,国内运动品牌在产品创新、技术创新和市场营销等方面不断取得进步,已经具备与国际品牌竞争的实力,借助奥运会等国际赛事平台,中国运动品牌可以进一步扩大全球业务布局。

发力奥运营销

本届巴黎奥运会,随处可见中国运动品牌的身影。7月27日,巴黎奥运会乒乓球项目将迎来首个比赛日,作为官方指定的比赛球台供应商,上海红双喜股份有限公司(以下简称“上海红双喜”)所制造的乒乓球台亦将在比赛中亮相。

上海红双喜相关人士对《证券日报》记者表示,从1959年品牌诞生以来,公司已经为7届奥运会、22届世乒赛、3届青奥会提供了场地器材。在巴黎奥运会上,公司将提供3D标技术和可调节灯光系统相结合的巴黎彩虹球台,而红双喜羽毛球器材也将继续被本届奥运会使用。

安踏体育官网资料显示,公司于今年6月25日发布2024年巴黎奥运会中国体育代表团领奖装备。自2009年6月份起,安踏体育正式成为中国奥委会合作伙伴,是与中国奥委会合作最久的品牌。

此外,李宁也为中国乒乓球队出征巴黎奥运会精心打造了全新“龙服”,比音勒芬推出中国国家高尔夫球队巴黎奥运比赛服;轻户外品牌摩拜MOUTION成为中国国家帆船帆板队官方合作伙伴,将为中国国家帆船帆板队队员量身定制一系列专业防晒装备。

“当前国内运动品牌发力奥运会营销,这一策略无疑对其业绩增长、品牌推广具有显著的推动作用。借助奥运会的热度和影响力,能迅速提升国

内运动品牌的知名度和美誉度,助力品牌进一步巩固和扩大市场份额。”兴乡工作室首席战略发展顾问袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示。

盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示:“奥运会营销往往与积极向上的体育精神紧密相连,有助于塑造品牌形象,增强消费者对品牌的认同感和好感度。这种正面的品牌形象有助于促进产品销售,进而推动业绩增长。”

“出海”步伐加快

国产运动品牌“出海”是当前市场关注的热点。业内人士认为,奥运会是企业向世界积极展示自身形象的窗口,在本届奥运会的带动下,国内运动品牌有望进一步拓展海外市场。

记者了解到,多家国产运动品牌通过赞助国际运动员的方式,逐步提升国际影响力。匹克体育宣布,将支持巴西、菲律宾、比利时等11个国家奥运代表团出征2024巴黎奥运会,除支持中国运动员外,匹克体育还为多位国际运动员、运动队提供专业比赛

装备。

上述上海红双喜相关人士表示,近年来红双喜品牌全球影响力不断加强,除了中国队外,红双喜国际签约队员共计29人,其中13人排名世界前一百。目前已有9名国际球员拿到奥运会门票,公司签约的国际球员分布于日本、韩国、新加坡等地。

对于国内运动品牌的“出海”前景,多位业内人士持乐观态度。江瀚认为,中国品牌的国际影响力日益增强,借助奥运会等国际赛事,可以进一步拓展海外市场。

中国矿业大学(北京)管理学院硕士生导师支培元向《证券日报》记者表示,国内运动品牌的国际化战略具有较大潜力,借助奥运会等赛事,品牌可提升国际知名度。但需注重研发创新、品质提升,以适应不同市场需求,并结合本地化策略,强化品牌故事的传播。

“尽管国产运动品牌走向世界需要时间,但相信勇敢走出去才有成功的机会。”上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄在接受《证券日报》记者采访时表示。

华为吸纳人工智能领域“天才少年” 加速AI研发布局

■本报记者 贾丽

7月23日,华为招聘微信公众号发布《华为面向全球招募天才少年》一文,宣布正式启动全球“天才少年”招聘。相较一年前发布的“天才少年”计划,此次计划提出“不限专业”,并增加人工智能领域“天才少年”。

7月24日,华为相关人士对《证券日报》记者表示,人工智能高端人才目前在市场上存在较大缺口,华为着力在AI领域吸纳人才,还将面向未来产业培育人才。

从此次发布的内容看,华为对“天才少年”的要求不限学校、不限专业、不限学历,但需要在数理、计算机、人工智能等相关领域有特别建树并有志成为技术领军人物。华为还表示,将为“天才少年”提供世界级挑战课题、大牛导师、全球化的平台和资源。

记者了解到,华为“天才少年”计划

往年主要聚焦计算机科学、软件工程、算法研究等领域,而今年“不限专业”,并特别增加了人工智能领域。

“今年招募中首次新增人工智能人才需求,可见华为对该领域的重视。目前,全球人工智能高端人才紧缺,华为积极进行人才吸纳,从而推动华为技术创新和产品开发。”

北京前沿金融监管科技研究院研究员马超认为,华为这一举措也体现了其在全球化人才竞争中的策略调整:通过放宽专业限制,可以吸引到更多多元化的背景和技能组合,以及在人工智能领域前沿技术的探索研发人才,从而推动华为技术创新和产品开发。

随着大模型、生成式AI应用等高速发展,人工智能人才缺口逐步显现。艾媒咨询发布的《2024年中国人工智能发展人才需求调研》结果显示,高达91.3%的受访企业面临AI人才缺乏

的问题。

在这一背景下,人工智能人才争夺战也在升温。脉脉高聘人才智库数据显示,当下,除华为之外,字节跳动、小红书、美团等企业也均在加大人工智能人才的招聘力度,涉及机器学习、大模型、计算机视觉等领域。

“研究算力系统、软件到行业应用的复合型人才更难培养。解决AI高端人才缺口,需要企业界和教育界联合。华为通过‘天才少年’计划吸引全球范围内具有创新潜力的年轻人加入公司,为华为的技术研发注入新鲜血液和创新思维,也为人才提供了一个能够与世界级科研团队合作的机会。”马超说,同时,华为此举也有望缓解一部分人工智能高端人才缺口压力。人工智能是众多未来产业的基础,华为正在基于未来进行前瞻性布局。

持续进行“天才少年”招募的背后,是华为对研发的高度重视。财报显示,

2023年,华为研发投入高达1647亿元,占到了销售收入的23.4%,过去十年时间,华为累计投入的研发费用超过1.1万亿元。

而AI正是华为研发投入及发力的重要方向。今年4月份,华为轮值董事长徐直军表示,打造昇腾生态是华为发展人工智能的关键。下一步,华为将持续投资AI基础研究和生成式人工智能技术,构筑基于AI大模型底座的人工智能能力,构建数据高效、能耗高效的AI基础AI能力。

当下,华为正加速推动硬件开放、软件开源、产业链拓展等,围绕算力、大模型、操作系统等进行全面发力,从而推动蓬勃的人工智能产业生态建立。上海市人工智能学会秘书长汪镭表示,华为在云计算和人工智能等领域的持续布局,将加速我国AI基础研究领域的创新突破,以及企业的数字化及行业的AI化。

新增3只个人养老金理财产品全部成立 追求稳健收益标签更鲜明

■本报记者 杨洁

在第五批个人养老金理财产品名单发布后,截至7月23日,新增的3只个人养老金理财产品已全部成立。

目前个人养老金理财产品总数达26只,业内人士表示,个人养老金理财产品定位明确,倡导长期投资,作为养老金融的重要组成部分,后续有望进一步得到政策支持,在推进长期化和有序扩容的基础上,个人养老金理财产品追求稳健收益的标签将更为鲜明。

总数达26只

7月10日,中国理财网发布第五批个人养老金理财产品名单,农银理财、中银理财、中邮理财各新增1只产品,个人养老金理财产品总数达到26只。

名单发布后,三家理财公司相继发布各自新增个人养老金理财产品情况。7月15日,中银理财发布公告称,中银理财“福”(5年)最短持有期固收增强理财产品于7月10日面向投资者发售。产品成立日期为7月11日,产品募集规模达389万元。

7月17日,中邮理财发布公告,中邮理财添源·鸿元最短持有365天1号人民币理财产品于7月10日至7月16日在全国面向投资者发售。按照产品说明书相关条款约定,该理财产品于7月17日成立,产品期限27560天,将于2099年12月31日到期。

农银理财官网信息显示,该公司旗下的农银理财农银顺心·灵动540天固定收益类人民币理财产品(L份额)于7月10日至7月22日在全国面向投资者发售,最低持有540天,产品成立日期为7月23日,将于2034年7月24日到期。

上述新增的3只理财产品中,2只属于固定收益类产品,1只属于混合类产品,风险等级为二级或三级,风险程度适中,同时均设置了最短持有期限,鼓励投资者长期投资,提高投资组合的稳定性,投资策略的一贯性。

“个人养老金理财产品基于稳定的投资风格和成熟的投资策略,更加侧重长期投资。如果说普通理

多地启动配售型保障性住房意向登记工作 销售均价约为市场价一半

■本报记者 陈潇

今年以来,多地加快筹建配售型保障性住房,包括北京、上海、广州、重庆等多地已经公布相应的建设计划。近日,不少城市配售型保障性住房工作传来新进展,多地开启意向登记工作。

其中,厦门宣布于7月22日启动5500套保障性商品房意向登记。同时,大连、青岛、昆明等地也陆续开启意向登记或调查工作,不少地区明确了房源情况,申请条件以及申请流程等。从申请要求来看,主要针对城市工薪收入群体的刚性住房需求,相应的申请价格十分优惠,基本为市场价的一半左右。

同策研究院研究总监宋红卫在接受《证券日报》记者采访时表示,经过前期保障租赁住房的快速发展,配售型保障房已经具备一定的规模,随着大力发展配售型保障房,未来我国保障性住房体系将进一步完善,为房地产行业健康平稳发展奠定基础。

具体来看,厦门市近日推出5500套配售型商品房,面向符合条件的厦门市无住房家庭配售,7月22日启动意向登记。根据厦门市湖里区人民政府办公室官微消息,此次房源分别位于海沧区和同安区,涵盖期房与现房,销售均价为市场评估价的45%,楼层调节价差为每层50元/平方米。

东莞市在配售型保障性住房购房意向调查中表示,配售房源户型以90平方米左右的三房户型为主,售价约为当前同区域商品房售价的50%。

大连市配售型保障性住房轮库也在近期宣布开放受理,相关要求包括,每个家庭只能购买一套保障性住房,申请购买保障性住房的家庭人均自有住房(农房除外)建筑

面积应低于17平方米。

而青岛市的保障性住房配售则明确,从最困难群体做起,逐步将保障范围扩大到整个工薪收入群体,实现“居者有其屋”。按照保本微利原则确定销售价格(土地成本和建安成本,加2%管理费和3%利润的原则核算确定)。

此外,不少地区配售型保障性住房项目也在加快建设当中。例如,杭州市临平新城某保障性住房项目,7月23日宣布顺利取得施工许可证,这也是临平区首个配售型保障性住房项目,预计建成后 will 提供1140套房源。

易居研究院研究总监严跃进向《证券日报》记者表示,加大配售型保障性住房建设和供给,向新市民、工薪收入群体释放了强烈的利好信号,有利于缓解这部分群体的购房压力。同时,部分地区通过购买库存商品房来提供保障性住房,也有利于行业去库存。

值得一提的是,保障性住房实行严格的封闭管理,多地明确,保障性商品房只能自住,不得出租,不得用于经营,不得以任何方式违法违规将保障性住房变更为商品房流入市场。

各地保障性住房实行封闭管理和回购方式退出保障,保障性住房的回购价格基本按照购房价格加上利息减去房屋折旧的方式进行核算。

那么,保障性住房会对商品房市场有多大影响呢?对此,宋红卫表示:“配售型保障性住房对商品房市场或有一定冲击,但影响不会很大。一方面,配售型保障房仅具备‘居住属性’而没有金融属性,属于封闭管理,没有市场化流动的群体;另一方面,保障性住房购买人群基本属于城市低收入人群或者外来人才,与商品房定位改善需求为主的消费人群不一样。”