

公司零距离·新经济新动能

柳工“重生”:老牌国企如何“混”出活力“改”出动力?

■本报记者 丁蓉
见习记者 张美娜

广西柳州地处桂中腹地,自然景观优美,工业底蕴深厚,20世纪初涉足机械制造,历经百年发展形成了以汽车、钢铁、机械为支柱的产业体系。广西柳工机械股份有限公司(以下简称“柳工”)就生长在这一片灵山秀水之间。

近日,《证券日报》记者来到柳州,探访这家老牌工程机械制造企业如何以改革之翼,扬帆高质量发展新航程。

67岁柳工的“智慧重生”

柳工的故事始于67年前。1958年,上海华东钢铁建筑厂迁往柳州,500多名创业者从上海等地奔赴柳州,他们克服自然条件恶劣、物资短缺的困难,在次年2月份筹办新的工厂。新工厂定名为“柳州建筑机械制造厂”,这就是柳工的前身。

此后,从1960年研制成功第一台80马力的履带推土机,到1966年研制出中国第一台轮式装载机Z435,再到1971年研制出中国第一台铰接式轮式装载机,柳工从艰难初创逐步走上发展正轨。1993年,柳工在深交所成功上市,成为全国工程机械行业第一家上市企业。

如今的柳工,与当年的传统工程机械制造企业相比,已呈现出翻天覆地的变化。走进柳工挖掘机智慧工厂,一幅现代化工业画卷在记者眼前徐徐展开。工人与机器配合无间,两条生产线高效运转,呈现出一片繁忙而有序的生产景象。以往传统工厂里叉车往来穿梭、笛声喧嚣的画面已不复存在,取而代之的是一套高度集成且精密运作的智慧物流系统。挖掘机的各类零部件,通过空中悬挂轨道与地面智能运输线有条不紊地被精准输送至各个生产环节,实现了全方位、立体化的高效物流配送网络。

在柳工装载机智能工厂,平均每5分钟就能听到一小段音乐,这意味着又一台装载机成功下线。在这个高度智能化的工厂里,每一个生产环节各司其职又紧密配合,共同演绎出一曲高效、精准且品质卓越的“生产乐章”。装载机智能工厂相关负责人向《证券日报》记者表示:“为实现生产过程的精准化、低耗化、高效化、减排化以及无人化作业目标,工厂在料、焊、加、涂、装、物流等各个环节关键工序以及装配等领域都进行了优化升级。”

在“智慧大脑”的强力驱动下,柳工两大工厂各方面都有了质的提升。通过智能制造转型升级,智能装配工厂人力成本减少20%,整机质量外反馈率下降71%,订单交付时间缩短48%。

混改激发内生动力

巨大的变化背后,是柳工人始终应时而变,锐意进取,从未停止过改革的步伐。

柳工董事会秘书黄华琳对《证券日报》记者表示,2005年后,随着规模扩大,公司一度陷入经营困境,管理层也意识到公司发展面临一系列问题,比如激励机制不够市场化、产品结构待优化、业务周期性明显、决策过程冗长等。

柳工彼时的困境不是个例。为了破解老牌国企如何进一步适应市场发展的难题,混合所有制改革(以下简称“混改”)应运而生。此后,在广西壮族自治区国资委大力推动下,柳工混改被提上日程,成为公司发展史上的重要分水岭。

2018年,柳工正式启动混改工作,并在2019年11月份整合下属6家子公司的主业资产,组建了混改主体——广西柳工集团机械有限公司(以下简称“柳工有



图①柳工电动装载机 图②柳工挖掘机智慧工厂
图③柳工挖掘机 图④柳工挖掘机智慧工厂生产车间

张美娜/摄

柳工混改实践带来三方面启示

■张美娜

混合所有制改革是推动国有企业高质量发展的重要举措,以柳工为代表的机械龙头企业,近年来在这一关键命题上积极探索,成效初显。

笔者认为,柳工在混改中的做法和经验,也可为机械制造业其他国有企业加快改革、实现高质量发展提供有益借鉴,整体来看,主要有三点启示:

首先,混改的核心在于让不同性质的资本相互交融、取长补短。企业在混改选择合作方时,并不应局限于企业性质和地域,无论是民营企业还是外资企业,只要在技术、市场、管理等方面具有优势,能够和企业形成战略协同,共同

开拓市场,提升产品技术含量和质量,都能够列入潜在合作名单。

其次,机制改革是混改深入发展的关键。企业在引入资本的基础上,要着力推动内部机制的变革。一方面,企业要注重引入积极股东,充分发挥股东的监督和决策作用,有效落实董事会职权,提升企业决策的科学性。例如,在涉及企业重大发展战略、生产基地扩建等关键决策时,企业要积极与各方股东沟通协商,充分尊重和吸收不同股东的意见和建议,确保决策能够兼顾各方利益、有利于企业长远发展;另一方面,积极探索员工持股计划,强化激励约束机制。通过让核心员工持股的方式,将员工利益与企业发展紧密绑定,实现风险共担、利益共享。这

不仅激发员工的工作积极性和创造力,也能为企业留住关键技术人才和管理人才,为企业在激烈的市场竞争中保持创新活力和领先地位提供坚实保障。

最后,在经营层面上,要强化企业的精细化管理与持续创新能力。以机械制造业为例,企业可引入具有先进技术和市场资源的合作伙伴,共同打造智能化、高效化的产品生产线,使得产品质量和产能显著提升,市场份额不断扩大。同时,混改取得积极成效的企业可以发挥行业带动效应,带动上下游产业链协同发展。

展望未来,国企混改将在拓展广度与深度上持续发力,进一步激发企业经营发展活力。

在战略布局方面,公司结合行业形势及时将战略目标调整为“全面国际化,全面智能化,全面解决方案”,即“三全战略”,并持续推进。在技术创新方面,公司积极投入研发,在2014年成立专业团队研发电动化产品,并在2019年发布首款电动装载机。在国际业务方面,公司坚持国际化战略,以“出海”为核心打造第二增长曲线,不断完善全球营销网络,持续打造后市场能力,建立稳固的“渠道、产品、服务”铁三角。

抢占竞争先机

随着混改取得成效,黄华琳表示,目前柳工已迎来“国企的平台,市场化的机制,国际化格局”的崭新阶段。一方面,柳工依托过去国企的背景,公司治理高度规范化、制度化;另一方面,在引入新的战略投资者和经营机制后,公司更加适应市场发展,在激烈的市场中始终保持竞争优势。一台台柳工机械,凭借过硬的品质和出色的性能,畅销于全球各个角落,强力打响了“柳工”之名。

经历大刀阔斧的变革,柳工的经营业绩迎来了显著提升,展现出强劲的发展态势。营收方面,2016年至2023年,公司营收从70.1亿元增至275.2亿元,年复合增长率(CAGR)约22%。柳工近日

披露的2024年业绩预告显示,公司预计2024年归母净利润为12.58亿元至14.75亿元,同比增长45%至70%;预计扣非净利润为10.66亿元至12.83亿元,同比增长88%至126%。

在产品结构方面,柳工在挖掘机和装载机领域表现出色。近两年,其挖掘机国内市占率提升至超14%。装载机(含电动装载机)领域,柳工稳居市占率榜首。此外,为了打破机械行业传统周期限制,柳工还积极开拓高空、农业机械及工业车辆等新业务,打造日益多元化的产品结构,从单一产品龙头向全面解决方案提供商转变。

随着工程机械行业技术创新和产业升级,机械装备电动化、数字化、无人化、共享化的“新五化”时代渐行渐近,工程机械装备需更加智能化、高效化、绿色化,才能够满足更高标准的施工需求。这也要求行业内企业加强研发创新,推出更多具有自主知识产权的先进技术和产品。

黄华琳进一步表示,柳工经混改涅槃,公司发展内核发生根本性变化。站在新的起点上,柳工以“三全战略”为目标,在“新五化”引领下开展一系列智能制造项目,同时创新体制机制变革,推动柳工全价值链智能化升级,通过不断打造新质生产力提升公司“护城河”的深度和宽度。

《哪吒2》拿下春节档票房冠军 能否掀起中国动画电影热潮?

■本报记者 李豪悦

2025年春节档以95.1亿元的票房收官,创下影史第一的好成绩。其中,动画电影《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)实现档期内票房48.39亿元,拿下2025年春节档票房冠军。

《哪吒2》的好成绩也带动其背后投资公司的股价飙升。2月5日,影片出品及发行方北京光线传媒股份有限公司(以下简称“光线传媒”)股价涨停,截至当日收盘,光线传媒股价为11.44元/股,市值为335.6亿元。

动画电影价值突出

根据灯塔专业版数据显示,截至2月5日记者发稿,《哪吒2》票房已经达到53.63亿元。如果在档期内票房计算,《哪吒2》在2025年春节档的票房占比达到51%。

从全球电影票房排行榜来看,动画电影占有相当大的比重。记者统计发现,2024年全球票房榜前10的作品中,动画电影占4部,其中,票房前3名中,动画电影占2部。

谈及动画电影的商业价值,中国动漫集团创作策划中心负责人宋磊向《证券日报》记者表示:“2024年,北美动画电影票房在整体电影票房中占比达27%,相比之下,2024年中国动画电影在整体电影票房中的占比仅为16%,仍有较大提升空间。相比真人电影,动画电影的受众人群更加广泛,更容易获得观众认同。”

上海电影股份有限公司(以下简称“上海电影”)是手握大量动画IP的头部影视上市公司,上影股份总经理助理张淑娜从四个维度向《证券日报》记者分享了动画电影的投资价值。

“第一,动画电影受众更广泛,不仅能吸引儿童和青少年,还能吸引家庭观众和成人观众。第二,动画电影商业形式范围更广,在衍生品开发方面,玩具、盲盒、服装、游戏等各种产品合作更为多元。第三,商业周期更长,动画电影形成IP影响力后,生命周期可以持续多年。第四,更易打入国际市场,动画电

影更容易跨越文化和语言障碍进入国际市场,优秀的动画电影更容易获得全球范围内的认可和成功。”张淑娜说。

整体来看,无论是国内市场还是全球市场,动画电影都具有强劲的吸金潜力,对于市场总票房有着重要的拉动作用。

仍需解决多个难题

《哪吒》系列的两部影片均实现票房超50亿元的好成绩,能否引发动画电影的井喷?

根据中国动画电影票房榜排名来看,近11年来,中国动画电影票房超过10亿元的作品只有6部。按照排名分别为《哪吒2》《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒1》)《熊出没·逆转时空》《长安三万里》《姜子牙》《熊出没·伴我“熊芯”》。

一位动画制片人向《证券日报》记者表示:“此前,《哪吒1》超过50亿元的票房成绩,就实现了现象级突破,但并没有带来中国动画电影的井喷。一方面,国内动画行业人才培养速度缓慢。游戏行业和动画行业的人才重合,以及两个行业的薪资差距,也导致游戏行业对动画行业造成一定的人才冲击。另一方面,从工业化角度来说,动画电影的技术投入成本比真人电影还要高昂。《哪吒2》几乎是国内动画各大外包公司全力打造出来的作品。从制作速度上来看,这种作品也很难实现每年一部。想要推动行业发展,仍然需要头部企业出力扶持。”

从头部公司的储备来看,光线传媒后续动画电影储备包括《去你的岛》《大鱼海棠2》《非人哉》《西游记之大圣闹天宫》《姜子牙2》等项目。上海电影则储备了《小妖怪的夏天:从前有座浪浪山》《哪吒之魔童闹海》《燃比娃》等动画电影,其中,《小妖怪的夏天:从前有座浪浪山》是《中国奇谭》系列首部动画电影。

宋磊认为,《哪吒2》的成功再次验证了文化精品的打造需要耐心资本助力,必须花长时间去打磨剧本、提升制作质量和艺术水平,快钱助推的取巧式电影可能会越来越难有好的表现。

2023年商誉减值测试存在问题 远大控股及相关责任人收警示函

■本报记者 陈红

2月5日,远大控股股份有限公司(以下简称“远大控股”)发布公告称,近日公司收到中国证券监督管理委员会江苏监管局(以下简称“江苏证监局”)出具的《关于对远大控股及相关责任人采取出具警示函的决定》。

经江苏证监局核查,远大控股在2023年商誉减值测试方面存在明显问题。首先,公司在商誉减值测算时使用的财务数据不准确。其次,公司对收益法下未来销售收入预测不审慎,业绩预测数据依据不充分。以上行为导致公司2023年年报披露的商誉减值数据不准确。

依据《上市公司信息披露管理办法》,上市公司应当真实、准确、完整、及时地披露信息,不得有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。而远大控股的上述行为违反了相关规定。公司财务总监亦因未勤勉履职尽责,对违规行为负有主要责任。

为此,江苏证监局决定对远大控股及苏原采取出具警示函的行政监管措施,并记入证券期货市场诚信档案。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁师在接受《证券日报》记者采访时表示:“这一举措是对公司过往不当行为的严肃问责,彰显出监管部门对信息披露质量的严格把控。”

2月5日,《证券日报》记者致电远大控股证券部,并向公司邮箱发送邮件,试图了解相关数据不准确的原因,审核机制是否

存在缺陷,以及针对商誉减值测试问题的整改计划等,然而截至发稿,尚未收到公司方面的任何回复。

众和昆仑(北京)资产管理有限公司董事长柏文喜对《证券日报》记者表示,远大控股此次事件暴露出公司在财务管理和内部控制方面存在明显短板,这不仅影响了公司财务信息的真实性和可靠性,还削弱了市场对公司的信任度。

柏文喜认为:“在资本市场,准确、真实的信息披露是投资者了解公司财务状况和经营成果的重要窗口,更是维护市场公平、公正运行的基石。一旦出现信息披露瑕疵,投资者决策将受到误导,市场秩序也会遭到破坏。”

值得一提的是,远大控股此前发布的2024年业绩预告显示,公司预计2024年归属于上市公司股东的净利润亏损2.6亿元至3.9亿元,上年同期为亏损3.77亿元。公司将业绩亏损的主要原因归结为投资并购形成的商誉进行了减值测试,预计计提商誉减值准备2.8亿元至4.3亿元。

对此,袁师建议,远大控股应加强对宏观经济与行业趋势的深入研究,及时灵活调整经营策略,以适应不断变化的外部环境;同时,强化对收购资产的运营管理与监督力度,提升其经营绩效,从而有效降低商誉减值风险。此外,加大研发投入,积极拓展新业务领域,也是提升公司盈利能力与市场竞争力的关键路径。

蛇年“价格战”开打:多家车企同日推出优惠政策

■本报记者 刘钊

蛇年复工首日,汽车市场再掀“价格战”。特斯拉、小鹏汽车、智己等多个汽车品牌集中发布重磅购车优惠政策,涵盖保险补贴、零息金融方案、一口价直降等多样化策略,试图在春节后抢占市场先机。

黄河科技学院客座教授张翔向《证券日报》记者表示,蛇年开工首日开打“价格战”,既是2024年市场激战的延续,也是2025年行业格局重塑的序幕。在电动化与智能化浪潮下,车企的竞争已从价格延伸到金融、服务与技术创新。对消费者而言,这场“优惠盛宴”为消费者提供了绝佳购车窗口;对行业而言,则意

味着淘汰赛的进一步加速。

作为“价格战”的常客,特斯拉在蛇年复工首日率先推出针对Model 3的全系限时优惠。即日起至2月28日,Model 3全系车型可享受8000元保险补贴,叠加5年0息贷款政策及尊享充电权益。

小鹏汽车在同日宣布推出“五年0息0首付”政策。其中,小鹏X9作为行业首款支持“0首付+5年免息”的车型,贴息金额最高达5.7万元;G9、P7i、G6则提供3年免息,贴息金额最高2.8万元。

广汽丰田也发布锋兰达、威兰达“一口价”政策,起售价分别降至8.98万元和12.98万元,最高降幅达4.4万元,并提供0首付、0利息及发动机、变速箱、动力电池终身质保。

蔚来则抢先一步在2月1日提前开启限时金融优惠政策,2月1日至2月28日期间,用户支付定金购买蔚来,可享首付20%起,5年0息金融方案,手续费全免。

此外,智己汽车的L6推出限时特惠,起售价从20.49万元降至18.99万元,直降1.5万元,并叠加5年0息政策。零跑、东风奕派等品牌亦通过现金补贴和低息贷款加入混战,如零跑C系列补贴后售价低至9.38万元起,东风奕派eπ007限时到手价11.99万元起。

近年来,汽车市场的“价格战”愈演愈烈。但与以往不同的是,今年的“价格战”更多地转向了优化消费者购车门槛的方向。通过推出免息贷款、零首付等,降低消费者的购车成本。

这一转变背后,是车企对市场竞争的深刻洞察和战略调整。在新能源汽车市场快速发展的背景下,车企纷纷加大投入和创新力度,以提升产品的市场竞争力和用户体验。然而,随着市场的逐步成熟和竞争的加剧,单纯的“价格战”已经难以取得明显优势。因此,部分车企开始转向更深层次的价值竞争。

“通过创新金融优惠政策和优化服务体验,车企不仅提升了自身的市场竞争力,也为消费者带来更多实惠和选择。随着消费者需求的不断升级,预计将有更多车企加入这一行列,共同推动汽车市场的健康发展,让消费者购车门槛的进一步降低。”中欧协会智能网联汽车分会秘书长林示对《证券日报》记者说。