

绿城中国计划发行3.5亿美元优先票据 已与多家机构订立认购协议

■本报记者 陈潇

2月14日，绿城中国控股有限公司(以下简称“绿城中国”)披露公告表示，公司计划发行于2028年到期的3.5亿美元优先票据。

这是近年来，头部房企启动发行的首例美元债。在多位业内人士看来，此次绿城中国发行美元债，反映了其拥有较高的市场信誉和稳健的业绩，同时也意味着境外资本市场对境内优质房企和房地产市场的信心正逐步回升。

经营稳健

公告显示，绿城中国已于2025年2月13日，就上述本金为3.5亿美元、年利率为8.45%的优先票据发行和出售事宜，

与摩根大通、德意志银行等多家金融机构订立认购协议。

绿城中国表示，公司拟将所得款项净额(经扣除票据发行的佣金以及其他预计应付费用)用于为现有债项再融资。

此前，绿城中国于2月13日午间披露公告称，公司已经开始要约现金购买于4月份到期的4.465亿美元本金、年利率4.7%的未偿还优先票据，以及于7月份到期的本金为2.945亿美元、利率为5.65%的未偿付优先票据。

“绿城中国此次发行美元债若能成功，将获得一定的美元资金以偿还即将到期的美元债。同时，也显示出公司畅通的融资渠道，验证了绿城中国在国际资本市场中的信誉和吸引力。”上海易居房地产研究院副院长严跃进在接受《证券日报》记者采访时表示。

镜鉴咨询创始人张宏伟认为，在国际资本市场，企业的信用评级至关重要，评级机构通常依据企业的业绩表现和资本市场的综合表现对其进行评估。绿城中国无论是销售业绩还是整体经营状况均较为稳健，增强了投资者信心。

中指研究院数据显示，2024年，国内房企海外债发行规模仅为69.0亿元，当年8月份之后无新发行海外债债券，其余月份有个别优质企业发行了海外债。“绿城中国此次发行美元债，无疑是一个重要信号。未来，更多房企有望通过发行美元债获取资金支持，从而进一步优化融资结构。”严跃进说。

市场企稳

在灵活运用财务融资的同时，房地

产市场的逐步回稳也为绿城中国提供了发展契机。

2024年9月份以来，全国核心城市房地产市场活跃度明显提升，成交量持续改善。不少地区二手房成交量接连攀升，新房市场一度出现了多个“日光盘”。其中，绿城中国在杭州、苏州等地的多个项目接连实现开盘即售罄。

在此背景下，2024年，绿城中国合同销售金额约2768亿元，维持了其在行业内的领先地位。2025年初，随着土地市场加快复苏，绿城中国在多个核心城市积极补充土地储备。公司在1月份新增5宗土地，新增计容建筑面积55万平方米，权益拿地金额约48亿元，拿地强度高至42.5%，显示出强烈的市场信心和积极的战略布局。

诺和诺德司美格鲁肽注射液新适应症上市申请获受理

国内胰高血糖素样肽-1药物市场竞争或将加剧

■本报记者 张晓玉

近日，国家药监局药品审评中心(CDE)官网显示，诺和诺德公司(Novo Nordisk)申报的司美格鲁肽注射液新适应症上市申请获得受理，注册分类为进口3.1(该分类指“已在境外上市但未在中国境内上市的药品申请在中国境内上市”)。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧向《证券日报》记者表示：“若诺和诺德公司的司美格鲁肽新适应症获批，对国内GLP-1(中文名称为：胰高血糖素样肽-1)类药物企业来说，既是一场严峻的挑战，也是一次难得的机遇。在这场充满变数的市场竞争中，国内企业需加快技术创新，提升产品竞争力，并通过差异化策略抢占市场份额。”

诺和诺德业绩飘红

司美格鲁肽是诺和诺德旗下的明星GLP-1药物，在国内已获批2型糖尿病和减重两大适应症。2021年5月份，降糖版司美格鲁肽注射液成为中国首个具有心血管适应症的GLP-1周制剂降糖药物。2024年3月份，美国FDA(食品药品监督管理局)批准Wegovy(减重版司美格鲁肽)标签扩展，用于降低超重或肥胖且已确诊心血管疾病的成人患者的主要不良心血管事件(MACE)风险。

在中国市场，减重版司美格鲁肽于2024年6月份获批，并于同年11月份正式商业化上市。尽管上市时间较短，但其销售额已达1.96亿丹麦克朗。降糖版司美格鲁肽注射液(Ozempic)在中国市场的表现同样突出，2024年销售额达57.62亿丹麦克朗，同比增长22%。

诺和诺德2024年财报显示，司美格鲁肽全球销售额高达2018.49亿丹麦克朗，与全球“药王”K药(默沙东的帕博利珠单抗)的销售额差距逐渐缩小。其中，降糖版司美格鲁肽注射液Ozempic销售额为1203.42亿丹麦克朗，同比增长26%；口服司美格鲁肽片Rybelsus销售额为233.01亿丹麦克朗，同比增长26%；减重版司美格鲁肽注射液Wegovy销售额为582.06亿丹麦克朗，同比增长86%。



此外，与K药类似，司美格鲁肽仍在被不断拓展其适应症范围。2025年1月底，美国FDA批准司美格鲁肽用于降低患有慢性肾病(CKD)的糖尿病患者发生肾衰竭和病情恶化的风险，以及因心脏病导致的死亡。该药成为首个用于治疗CKD的GLP-1药物。2024年8月份，国内也受理了其慢性肾病相关适应症。

市场竞争或加剧

在全球医药市场中，GLP-1类药物正成为备受瞩目的焦点。如果诺和诺德

司美格鲁肽新适应症获批，无疑将在国内GLP-1药物市场掀起一场“风暴”，为国内相关企业带来了前所未有的挑战与机遇。

目前，国内GLP-1类药物研发赛道已呈现千帆竞发之势。江苏恒瑞医药股份有限公司、信达生物制药、华东医药股份有限公司等多家实力药企纷纷布局。Insight数据库的数据显示，截至2月5日，国内已有20多家企业的司美格鲁肽进入临床获批及以上阶段。其中，4款产品已申报上市，分别来自杭州九源基因工程股份有限公司、丽珠医药集团股份有限公司、齐鲁制药有限公司、联邦制药国际控股有限公司(以下简称“联邦制药”)，首发适应症均为2型糖尿病。

在减重适应症方面，虽然尚无国产司美格鲁肽报产，但研发进展也在紧锣密鼓地推进当中。联邦制药全资附属公司联邦生物科技(珠海横琴)申报的司美格鲁肽体重管理适应症在2023年4月份

获批临床试验，成为国内首家获得该生物类似物体重管理适应症临床批件的企业。而深圳翰宇药业股份有限公司的司美格鲁肽注射液则是国内首个在体重管理适应症上进入III期临床试验的类似药。

此外，国家药监局药品审评中心还在去年10月份发布了《司美格鲁肽注射液生物类似物体重管理适应症临床试验设计指导原则》，为国内药企在这一领域的研发提供了明确的方向和规范，推动了减重适应症相关研究的有序开展。

在胡麒牧看来，司美格鲁肽凭借其品牌影响力和广泛的适应症，将进一步巩固其在中国市场的领先地位。目前诺和诺德在中国用于糖尿病治疗的GLP-1市场份额已达到79.6%，如果新适应症获批，其市场份额可能进一步扩大，这将压缩同类产品的市场空间。正在研发或布局GLP-1类药物的国内企业，需要加快推进研发进程，提升产品竞争力。

比亚迪总市值首次突破万亿元

■本报记者 李昱丞

2月14日，比亚迪股份有限公司(以下简称“比亚迪”)股价走强，截至当日收盘，A股比亚迪和H股比亚迪分别报收人民币356.05元/股、364.2港元/股，当日涨幅为4.32%、7.43%。而以收盘价计算，比亚迪A股和H股总市值(区分不同类型的股份价格和股份数量分别计算类别市值，然后加总)首次突破人民币1万亿元，达10132亿元。

消息面上，比亚迪近期重磅发布全民智驾战略。在整车智能战略下，比亚迪构建起天神之眼技术矩阵，其全系车型将搭载高阶智驾技术，让全民智驾成为可能。

比亚迪天神之眼共包含三套技术方案：天神之眼A-高阶智驾三激光版(DiPilot 600)、天神之眼B-高阶智驾激光版(DiPilot 300)、天神之眼C-高阶智驾三目版(DiPilot 100)。天神之眼A主要应用在仰望品牌，天神之眼B主要应用在腾势及比亚迪品牌，天神之眼C则搭载在比亚迪品牌。

天神之眼C首批上市21款车型，覆盖7万元级至20万元级。2月13日，比亚迪宣布，海鸥

智驾版车型正式上市，宣称“7万元级高阶智驾主流代步车”，定价6.98万元起。

业内普遍认为，比亚迪的全民智驾战略将加速“智驾平权”时代的到来。以往高端车专属的智能驾驶产品，被比亚迪应用于平价车上，尤其是6.98万元海鸥智驾版的上市，证明了比亚迪“智驾平权”的落地速度之快。

工业和信息化部中小企业服务专家谢良鸿在接受《证券日报》记者采访时表示，比亚迪的“智驾平权”策略，正倒逼本土车企加速自研、重塑产业链格局。

在比亚迪智能化战略发布之后，多家研究机构看好公司价值重估。

中泰证券股份有限公司发布研报称，比亚迪2025年基本面有量、利、PE多重逻辑支撑。考虑到智驾是AI端侧最大且最接近商业化落地的应用，后续具备自研智驾能力的整车企业将迎来估值向上的想象空间。

国元国际控股有限公司在研报中表示，比亚迪在智能化领域全面发力，有助于进一步巩固其市场竞争力，稳定和扩大市场份额。公司站稳智驾第一梯队，也有助于提升其估值。

三大运营商集体布局AI眼镜 中国移动计划一季度推出三款产品

■本报记者 李乔宇

“2025年第一季度，公司计划以深度定制的方式打造并推出三款高端型号的AI眼镜。”2月14日，中国移动有限公司(以下简称“中国移动”)市场经营部副总经理周武向《证券日报》记者表示，未来，中国移动计划携手多家行业领先的科技企业，于2025年全年推出涵盖拍摄版、显示版、语音版及音频版四大系列的十余款AI眼镜产品。

另据了解，中国电信股份有限公司(以下简称“中国电信”)研发的AI眼镜产品有望于今年上半年正式面市；中国联通网络通信股份有限公司(以下简称“中国联通”)与合作伙伴共同研发的eSIM AI运动眼镜已于去年下半年正式开售。

华泰证券股份有限公司通信首席分析师王兴在接受《证券日报》记者采访时表示，三大通信运营商集体布局AI眼镜，将引领行业的技术迭代和产品升级的进一步提速。同时，鉴于中国移动等巨头的陆续入场，预计AI眼镜的技术难题将被逐一攻破，消费电子产业链上的相关上市公司亦有望受益。

产品开发正在推进

在2024年10月份，中国移动已在2024中国移动全球合作伙伴大会期间展示了多款AI眼镜产品。其以自研九天大模型为能力基座，为上述产品提供了AI能力服务。九天75B模型已通过镜像方式接入“魅族”和“李未可”等品牌的AI眼镜。中国移动旗下的终端公司正在推进上述产品的规划与开发。

中国移动对于AI眼镜未来的市场空间抱有较为积极的预期。

据中国移动相关技术专家介绍，在C端场景中，AI眼镜能够成为使用者的超强智能助手。通过识别用户的声音、手势或运动方向，AI眼镜就能提供实时翻译、导航、日程管理、信息检索等服务，从而提升使用者的日常工作效率。“在未来一段时间内，AI眼镜和智能手机的功能将各有侧重。随着技术的成熟，两者有望将进一步融合，AI眼镜有望冲击智能手机的市场地位。”

在B端场景中，AI眼镜能够广泛应用于娱乐、教育、医疗、工业等多个领域。通过AR(增强现实)技术和MR(混合现实)技术，AI眼镜能够将虚拟信息无缝叠加到现实世界中，助力远程手术、远程操作指导以及

虚拟创作等场景的实现。

2024年以来，中国移动以AI终端规模化发展为目标，坚定践行三条AI终端发展策略，取得了显著成果。其一，公司积极推动垂直智能体规模化落地，目前主要以公司通信智能服务为切入点，与荣耀终端股份有限公司共同打造支持“灵犀”垂直智能体的服务。其二，公司持续推动基础大模型在端侧的落地，与中兴通讯股份有限公司联合首款支持九天大模型的千元档5G手机产品，推动魅族眼镜接入九天大模型并实现商用。其三，公司积极打造端侧智能体，以九天大模型为基石，联合芯片厂商完成端侧1B、3B大模型开发和优化。

通信运营商集体入局

除了中国移动，中国电信和中国联通亦积极参与到AI眼镜赛道当中。在此前举办的2024数字科技生态大会上，中国电信携自研的AI眼镜产品亮相大会舞台，展出产品已经能够实现拍照、拨打电话、跨语种翻译等功能。

2024年9月份，中国联通官方微博宣布，eSIM AI运动眼镜正式开售。该产品已集成全景AR显示、语音对讲、心率监测、实时导航、高清拍摄等功能。

业内普遍认为，AI眼镜前景广阔，市场空间较为明朗。有券商研报显示，AI技术的快速发展以及智能眼镜硬件的不断升级，将共同推动AI智能眼镜的出货增长。据Wellness预测，2025年全球AI智能眼镜出货量将增长至400万副，到2030年，AI+AR技术有望发展到成熟阶段，AI+AR智能眼镜将进入到高速发展期，2030年全球AI眼镜出货量有望增长至8000万副。

但也应看到，AI眼镜想要进一步提升市场规模，仍需突破续航、显示效果、舒适性、成本等方面的瓶颈，其应用场景和开发者生态亦有待进一步完善。

在王兴看来，头部通信运营商的陆续入场，将加速AI眼镜技术的突破进程。这些通信运营商不仅拥有广泛的用户群体，掌握流量入口，在培育AI眼镜应用方面具有明显优势，还拥有大量“懂业务、懂技术”的合作伙伴，在产品技术的突破和应用场景的完善方面都具有显著优势。预计随着AI眼镜产品的逐步落地，通信运营商将能够获得新的收入增量，消费电子产业链上的相关合作伙伴也将因此受益。

采取错位竞争策略 京东正式入局外卖市场

■本报记者 李春莲
见习记者 梁傲男

日前，京东集团股份有限公司(以下简称“京东”)正式宣布启动外卖业务，并开启“品质堂食餐饮商家”招募计划，商家打开京东App搜索“外卖入驻”，即可快速办理入驻。

中国饭店协会数据显示，2023年，我国餐饮外卖市场规模已达1.2万亿元，占餐饮行业总收入的22.6%，人们平均每天在外卖上的消费接近33亿元，外卖已成为餐饮企业重要的盈利渠道。庞大的市场规模，正吸引着新的重量级玩家入场。

采取“零佣金”策略

京东外卖展现出明显的错位竞争策略，其招商政策明确限定“品质堂食餐厅”入驻标准，通过营业执照核验、门店照片、实地考察等审核机制，首批已引入周黑鸭、海底捞、汉堡王等知名连锁品牌。

京东方面表示，2025年5月1日前入驻的商家，全年均可享受免佣金政策。当前，外卖平台的佣金率约在6%至20%之间。以100元订单为例，京东外卖商家可

比其他平台商家节省6元至20元成本，直接转化为商家利润，不难看出京东以“免佣金”作为突破口，吸引商户入驻以扩大其外卖业务版图。

目前已经入驻京东外卖平台的某连锁餐饮品牌负责人向《证券日报》记者透露：“对比其他平台外卖来看，公司在京东外卖平台的每单成本可降低10%。不过京东的‘零佣金’只针对佣金部分，配送服务费仍正常收取。”

对此，记者在对比了多个外卖平台的价格后感到，京东外卖的价格并没有展现出相较于其他外卖平台的明显优势。例如，2月14日，在北京市丰台区，记者通过京东外卖购买了绝味鸭脖某店面相关产品，被收取5.5元配送费，而美团和饿了么平台购买同一店面产品则均可享受“免配送费”。

京东选择入局外卖市场并非偶然。2015年，其推出“京东到家”服务，主要聚焦于线上买菜市场。2016年，京东与达达集团合并，进一步强化了其在即时配送领域的竞争力。2024年，京东App推出“秒送”频道，设置了外卖功能入口，咖啡、奶茶、品牌连锁餐饮等陆续上线。

2024年5月份，达达集团全面融入京东生态后，“京东秒送”完成即时零售服务

整合升级，形成覆盖电商、生鲜、药品等领域的配送网络。这为外卖业务打下坚实基础——日均800万级订单处理能力，覆盖全国2000余个区县的即时配送体系，构成了京东撬动外卖市场的战略支点。

2月14日，记者围绕“零佣金”政策是否会长期实施，京东外卖在配送体系、城市运营体系和技术算法等方面有哪些优势和劣势，未来是否有计划拓展更多品类的外卖服务等问题，向京东方面求证，但截至发稿暂未获得回复。

为行业格局注入变量

京东进军外卖市场为行业注入变量，其电商基因与物流积淀形成了独特的竞争优势。对商户而言，平台流量扶持与品牌背书叠加效应，将创造新的增长极。消费者也将获得比价选择权与消费品质保障的双重利好。这种双向赋能能否打破既有市场格局？

有业内人士认为，京东的入局将引发“鲶鱼效应”。通过差异化定位聚焦品质商家，推动行业优化商家扶持政策。同时，凭借供应链优势构建价格竞争壁垒，推动服务标准升级。这种良性竞争机制将加速外卖行业从粗放扩张向价值

深耕转型，特别是在商户权益保障、服务品质把控等维度形成正向牵引。

不过，尽管前景可期，京东外卖仍面临现实挑战。当前，京东外卖的人口要经“京东App—秒送—品牌外卖”三级跳转，操作便捷性不及独立App。零售电商行业专家、北京百联咨询有限公司创始人庄帅在接受《证券日报》记者采访时表示，外卖业务对算法匹配、城市运营等综合能力要求极高，参考前车之鉴，京东采取“控制规模—优化体验—逐步扩张”的渐进策略实属必然。

在电商战略分析师、北海海豚智库信息科技有限公司创始人李成东看来，京东外卖的长期竞争力仍取决于订单规模与用户习惯培养。其现阶段通过品质商家和价格优势建立差异化认知，未来或需通过会员体系互通、消费积分联动等方式深化用户黏性。

也有电商行业分析师认为，京东在外卖领域的业务拓展，要在商家、配送、用户间找到平衡点，不仅要充分利用其在电商领域的供应链和物流优势，还要针对外卖市场的特殊性，进行创新和优化。目前，外卖市场已经形成了激烈的竞争格局，京东能否在这个万亿元级别的市场中脱颖而出，仍有待观察。