



丸美生物：坚守原创 品牌突围

■本报记者 王镜菡

白云山下，珠江河畔，20多年来，起家于广州的广东丸美生物技术股份有限公司（以下简称“丸美生物”），伴随着珠三角美妆产业的崛起，逐渐发展成为国货美妆行业的标杆。

当前，美妆行业面临诸多挑战，企业之间的竞争往往以低价格博取流量。面对“以价换量”的行业困局，丸美生物董事长孙怀庆认为，企业“要争取‘向上卷’的机会，更要有跳出‘向下卷’的资本”，态度鲜明反对“内卷式”恶性竞争。

截至2024年第三季度末，丸美生物已连续七个季度实现营收和净利润同比增长约30%，为美妆行业破局提供了全新范本。近日《证券日报》记者实地探访丸美生物研发中心，探寻这家老牌美妆企业差异化发展新思路。

坚守“原创”生命线

在广州研发中心，丸美生物的科技底色一览无余。这里不仅包括可进行活性材料研发的基础研究中心、具备生物抗衰前沿技术的生命科学中心、可实现自研原料量产的中试实验中心等在内的七个研究中心，还有46个实验室以及七个原料研究平台，均通过了多项体系认证。

然而，从眼霜起步，到成长为一家拥有现代生物技术、专注眼部护理和抗衰护肤业务的生物技术企业，丸美生物的进阶之路，犹如逆水行舟。

“美妆企业发展初期，代工、流量和过度营销是通行打法，但这是‘向下卷’，短期可获利。而从长期来看，这种方式缺乏发展根基，是空中楼阁。”孙怀庆向《证券日报》记者表示。

这份对产业发展的洞察，直指彼时国货品牌难以突破的发展困境。当时，行业竞争白热化、市场杂乱无序，为争夺消费者，企业

过度竞争，甚至降低必要的生产成本，以次充好，大打“价格战”。这样“内卷式”的恶性竞争，极大损害了企业利益。

为打破“速生速死”的行业魔咒，就得“向上卷”，找到产品的独特性，建立核心技术壁垒。

在确定这一发展逻辑后，丸美生物选择将核心原料的“原创性”牢牢攥在手中。十年前，公司在国内率先开启重组胶原蛋白等生物功效成分基础研究。相较于动物源胶原蛋白，重组胶原蛋白水溶性更好、可加工性能更强、产品品质更容易控制，终端产品应用范围更大。

如今，“原创性”已融入了丸美生物的血脉。经过十余年的发展，公司构建出从基础研究至功效评测的全链路协同创新体系，不仅可做配方研究，还实现了功效原料的自研与自产。

目前，丸美生物已储备了80多款自研原料，其中有20多款量产应用。2024年国家级研发平台“全国重组功能蛋白技术研究中心”落户公司，公司也成为国家《重组胶原蛋白》行业标准的牵头制定者，助力行业规范健康发展。

事实上，丸美生物在重组功能蛋白关键技术与产业化应用上的突围，已成为国产美妆品牌在全球争夺市场份额的创新典范。重组胶原蛋白跻身真正的抗老“中国成分”，无论技术研发还是商业落地，国产品牌在这个细分赛道都遥遥领先。丸美生物下一步的任务，便是走出美妆舒适圈，加码投资医美，布局再生材料领域。

对于丸美生物而言，这又是颇具“原创性”的领域。公司已制定了长达十年的战略发展规划，不仅包括重组胶原蛋白填充类、重组胶原蛋白水光针等三类医疗器械的医美管线，还包括重组胶原蛋白人工角膜、重组胶原蛋白3D打印器官等严肃医疗领域。

孙怀庆认为，未来女性对美的追求，是生活美容和医疗美容



图①丸美生物综合实验室 图②丸美生物应用开发中心实验室

公司供图

的“双美”融合。公司正在稳步推进五年之后的研究。这也许对当下没有帮助，却是丸美生物的“诗和远方”。

用“品牌”对抗存量博弈

有了“原创性”作为引擎，丸美生物逐步构建起“创新突破—产品升级—价值跃升”的良性循环，走上了高质量发展之路。

依托自研原料，丸美生物大单品策略成效初显，相关产品量价齐升。其中，“胜肽小红笔”眼霜用的是自研舒缓及淡黑眼圈成分，“重组双胶原小金针”次抛精华，则使用自研重组功能蛋白技术，两者均处于国货品牌的中高价位。同时，公司还陆续淘汰长尾产品，以及不反映品牌定位的低价品。

除了坚守产品价格体系，丸美生物亦严控每个渠道的盈利能力。公司内部发出严格要求，绝不允许任何部门、在任何平台，

任何理由破价、内卷，如果发现一定严肃处理。“向下卷价格”的商业模式不利于企业长期发展，面对市场环境，丸美生物要求公司上下实事求是、灵活多变，力争健康、良性、有序发展。

“消费者需要的是高性价比的产品，并非一味低价。然而，当下美妆产品主要通过线上渠道销售，靠低价进行流量争夺是常态。长此以往，就会导致产品定位模糊，这是没有未来的。”孙怀庆向记者表示，出路只有一条，就是“勒紧裤腰带”，挤出资金来建设品牌。

首先，丸美生物要划定清晰品牌定位。公司董秘程迪表示：“丸美生物以眼部护理业务打开市场，消费者一提到丸美生物，第一印象是眼霜，这就是品牌定位；轻奢彩妆品牌‘PL恋火’则是近几年才发展起来的，其底妆定位非常突出，且性价比较高，深受消费者喜爱。”

其次，丸美生物将启用年轻

人，让年轻团队来推进线上业务，升级营销创意。公司将通过科技、情感营销，与年轻消费者建立情感联结；实现前、中、后协同配合，让研发、数字化前置，强化供应链流转，来支持品牌发展。

跑通了以“原创”创造增量空间，用“品牌”对抗存量博弈的发展路径后，丸美生物经营业绩实现逆势上扬。去年前三季度，公司实现营业收入、扣非净利润分别同比增长27.07%、44.09%，整体毛利率维持在74%左右，远超行业平均水平。

丸美生物毛利率的提升，也使得企业拥有了更加充足的费用投放空间，用于支持品牌形象的维护和升级，并为进一步的产品升级打下基础。程迪认为：“做品牌，要看当下，也要看未来。要坚守利润底线，平衡费用和投放，保障各渠道均衡与协同，维系价格体系的稳定，才能为公司长期可持续稳健发展蓄势蓄能。”

票房大卖、周边火热 《哪吒2》“电影+”模式大获成功

■本报记者 李豪悦

《哪吒之魔童闹海》（以下简称《哪吒2》）的亮眼成绩正在全球多点开花。

CMC华人文化集团公司最新数据显示，截至2月24日9时20分，《哪吒2》在北美总排片量达到945间影院，累计票房1386万美元（约合9977万元）；在澳新地区总排片量151间影院，累计票房414万美元（约合3002万元）。

值得一提的是，除北美、澳新等已上映地区外，《哪吒2》近日也已登陆中国香港和中国澳门。在国家电影局指导下，经中央政府驻

港联络办、中央政府驻澳联络办和香港特区政府相关部门、澳门特区政府相关部门的大力协调，《哪吒2》2月22日起在中国港澳地区超过60家电影院上映，多家影院的放映场次座无虚席，整体上座率达80%。

据了解，《哪吒2》首日中国港澳影院排片由逾500场加至超800场，这一规模在中国港澳影史上前所未有。

灯塔专业版数据显示，截至2月24日18时50分，《哪吒2》全球票房达137.89亿元。

围绕《哪吒2》掀起的消费热潮也在不断发酵，特别是周边产品的销售火爆。据不完全统计，截至目

前，《哪吒2》的联名品牌数量已超过20个，覆盖数十个不同行业。其中，潮流消费尤其突出。伴随着“谷子经济”爆发的热潮，文娱IP企业争相布局。

2月份，上海阅文信息技术有限公司旗下衍生品品牌阅文好物与新锐IP衍生品品牌FunCrazy疯玩宣布，双方就现象级爆款电影《哪吒2》衍生品发售达成合作，阅文好物获得FunCrazy疯玩《哪吒2》衍生品的国内总经销权。据了解，双方此次将合作销售多款《哪吒2》IP衍生品，多款产品已在线上全渠道开启预售。

阅文好物方面向《证券日报》

记者表示，与FunCrazy疯玩合作后，阅文好物将利用自身的衍生品线上线下多渠道发行优势助力《哪吒2》走进千家万户。同时，这次合作也标志着阅文好物IP衍生品发行能力的系统化升级，此后除了售卖上海阅文信息技术有限公司旗下《庆余年》《全职高手》《诡秘之主》等耳熟能详的IP衍生品外，阅文好物也将开放合作生态，利用完善的渠道优势及丰富的IP衍生品运营经验，与全行业伙伴加大合作，共同放大优质IP的影响力。

平台方面，阿里巴巴授权宝（天津）文化传播有限公司（以下简称“阿里鱼”）旗下电商平台阿

里鱼（天津）文化传播有限公司杭州分公司，与《哪吒2》同步推出官方周边手办众筹项目。截至2月24日，该项目众筹金额已经达到3239万元，成交量达到75050。

谈及《哪吒2》的联名热潮，阿里鱼相关负责人向《证券日报》记者表示，爆款IP的出现和长线运营，能帮助“谷子经济”扩大市场，实现良性发展。同时，以《哪吒2》为代表的国创IP能逐渐改善海外IP在“谷子经济”中的主导地位。

有业内人士表示，爆款电影的经济潜力难以估量，这也是《哪吒2》“电影+”模式大获成功的原因。

鲤鱼（天津）文化传播有限公司杭州分公司，与《哪吒2》同步推出官方周边手办众筹项目。截至2月24日，该项目众筹金额已经达到3239万元，成交量达到75050。

谈及《哪吒2》的联名热潮，阿里鱼相关负责人向《证券日报》记者表示，爆款IP的出现和长线运营，能帮助“谷子经济”扩大市场，实现良性发展。同时，以《哪吒2》为代表的国创IP能逐渐改善海外IP在“谷子经济”中的主导地位。

有业内人士表示，爆款电影的经济潜力难以估量，这也是《哪吒2》“电影+”模式大获成功的原因。

阿里巴巴：不遗余力推进云和AI硬件基础设施建设

■本报记者 袁传玺

2月24日，阿里巴巴集团控股有限公司（以下简称“阿里巴巴”）CEO吴泳铭宣布，未来三年，阿里巴巴将投入超过3800亿元，用于建设云和AI（人工智能）硬件基础设施。他表示，AI爆发远超预期，公司将不遗余力加速推进云和AI硬件基础设施建设，助推全行业生态发展。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示，阿里巴巴此次大规模投资云计算和AI硬件基础设施的决策，将让多方受益。首先，直接受益者自然是阿里巴巴自身及其旗下的各类业务线。其次，与阿里巴巴有合作关系的企业，包括众多中小企业和初创公司，也将通过使用阿里云服务享受到成本效益和技术提升。再次，硬件制造商和服务提供商也是受益者。最后，这项投资还将促进整个AI行业的进步，推动更多创新成果的诞生，加速中国企业的智能化转型进程。

“云+AI”成重要支撑

截至目前，阿里巴巴的核心业务阿里云已在全球29个地域运营87个可用区，服务全球500万客户。吴泳铭表示，3800亿元资金的继续投入，能极大提振相关产业信心，同时也表明，阿里巴巴一如既往地相信未来，投资未来，“未来，90%的Token会在云上生成和输出，也只有云上才有最高效率。”

阿里巴巴巨额投资的信心或源于行业规模的高速增长。根据国际数据公司IDC的报告，在2022至2027年间，中国公有云市场的年复合增长率预计将达到26.9%。其中，PaaS（平台即服务）的增速最快，达到30.5%。

在人工智能与大数据研究中心高级分析师白润轩看来，中国人工智能产业规模未来10年将呈现显著增长趋势，并在全球市场中占据重要地位。2025年到2035年，中国人工智能产业规模预计将从3985亿元增长至17295亿元，复合年增长率为15.6%。

另一方面，随着人工智能时代的到来，阿里巴巴的“云+AI”模式也为其带来巨大收益，公司发布的2025财年第三季度（截至2024年12月31日止季度）业绩显示，第三季度实现营收317.42亿元，同比增长13%；在利润表现方面，阿里云调整后EBITA利润为31.38亿元，同比增长33%。

阿里云智能科技研究中心主任安琳表示，AI和云的结合，会重新定义AI，也重新定义从芯片到服务器等所有软硬件。全球领先的科技公司都在追求端到端的全链路协同优化。AI竞争的终局是能够在全球体系内端到端优化的系统级优化，构建起独特的技术优势，这样才能构建护城河。

广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅对《证券日报》记者表示，阿里巴巴“云+AI”战略成果逐步凸显，加速了其从“电商公司”向“科技公司”的转向，AI业务的加速发展也将进一步巩固其云计算业务在行业中的地位，为其推动AI技术的创新和落地，构建更加智能、高效的AI体系贡献一份力量。

开源证券认为，在包括阿里巴巴在内的国内云厂商资本开支增加的推动下，AI应用落地有望加速，AI商业模式或将加速闭环。存储能力作为贯通上游算力设施和下游终端设备的重要部分，有望成为AI浪潮下半场的关键之一。

值得关注的是，阿里巴巴股价自年初以来截至目前，累计上涨超过60%。业内普遍认为，作为阿里巴巴科技属性的重要承载者，阿里云被认为是其此轮价值重估的关键驱动力。

筑牢中国AI基座

近年来，中国在人工智能基础设施建设方面取得了显著进展。IDC发布的《2025年中国人工智能计算力发展评估报告》显示，大模型和生成式人工智能正在推动算力需求，未来两年，中国智能算力规模将保持高速增长。预计2025年中国智能算力规模将达到1037.3EFLOPS，同比增长43%；中国人工智能算力市场规模将达到259亿美元，同比增长36.2%。

在此背景下，人工智能基础设施建设逐步被重视起来。国务院国资委2月19日召开了中央企业“AI+”专项行动深化部署会，明确要夯实算力基座，为技术突破、应用落地提供有力支撑。要突破数据难题，分批构建重点行业数据集，建设好通用基础数据集，做强做优数据产业。

各地政府也积极响应，相继出台了一系列支持AI基础设施建设的政策措施。北京市发布的《北京市算力基础设施建设实施方案（2024—2027年）》提出，计划集中建设一批智算单一大集群，到2025年基本建成智算资源供给集群化、智算设施建设自主化等格局；上海市人民政府办公厅也在近日印发《关于人工智能“模型申城”的实施方案》明确，到2025年底，建成世界级人工智能产业生态，力争全市智能算力规模突破100EFLOPS，形成50个左右具有显著成效的行业开放语料库示范应用成果，建设3—5个大型模型创新加速孵化器，建成一批上下游协同的赋能中心和垂直模型训练场。

在盘和林看来，AI基础设施的建设为人工智能算力的训练和推理提供了充足的计算资源，使得更复杂、更智能的算法得以研发和应用。不仅有助于打通数据孤岛，实现数据的互联互通，为人工智能算法提供丰富、更高质量的数据资源，也为科研人员提供了先进的实验环境和工具，有助于加速人工智能技术的创新与突破，提升我国在全球人工智能领域的竞争力。

随着一系列政策的出台，相关企业纷纷布局AI基础设施。例如，腾讯云AI新基建的整体布局是“一云三平台”架构；百度智能云则在近日成功点亮了自研万卡集群，并将进一步点亮3万卡集群；2024年6月份，华为云华东（芜湖）数据中心正式开服，规划占地约6000亩，规划了300万台服务器。

“从企业角度来看，我国企业大力建设AI基础设施，有助于提升我国AI基础设施水平、推动AI技术创新与应用，加速AI产业生态构建以及提升我国在全球AI领域的竞争力，这些投资将为我国人工智能的蓬勃发

匈牙利成中国企业投资热土 锂电池产业链协同落子

■本报记者 丁蓉
见习记者 张美娜

近日，中联重科股份有限公司（以下简称“中联重科”）宣布将在匈牙利投资建设一座占地约250亩的现代化高空作业机械智能工厂。

中联重科相关人士表示，该工厂的布局是公司践行“一带一路”倡议的生动体现，有利于进一步提升公司在欧洲发展布局的深度，更好地融入当地产业体系。

当下，匈牙利已成为中国企业的热门投资目的地。据《证券日报》记者梳理，近期已有多家上市公司布局匈牙利，其中不乏行业龙头。

积极布局匈牙利

据记者梳理公告，此前已有比亚迪股份有限公司（以下简称“比亚迪”）、宁德时代新能源科技股份有限公司（以下简称“宁德时代”）、

惠州亿纬锂能股份有限公司（以下简称“亿纬锂能”）、欣旺达电子股份有限公司（以下简称“欣旺达”）等多家企业通过海外设厂等方式布局匈牙利。

比亚迪此前宣布在匈牙利建设一个新能源乘用车生产基地，成为首个在欧盟地区建设乘用车工厂的中国汽车企业，该项目投资金额约5亿欧元，工厂有望于2025年下半年投产；宁德时代在匈牙利的项目总投资约73.4亿欧元，产能规划为100GWh，建成投产后将成为欧洲最大的电动汽车电池工厂；亿纬锂能通过其全资孙公司以自有及自筹资金投入建设乘用车大圆柱电池项目，投资金额约为13.07亿欧元；欣旺达通过其下属子公司以自有及自筹资金在匈牙利投资建设新能源汽车动力电池工厂一期项目，投资金额不超过19.6亿元人民币。

对于多家上市公司积极在匈牙利投资建设的原因，科技部国家科技专家库专家周迪向《证券日

报》记者表示：“首先，匈牙利是首个同中国签署‘一带一路’合作文件的欧洲国家。其次，匈牙利地处欧洲中心，是欧洲重要的交通枢纽。再次，汽车及零部件是匈牙利的支柱产业，全球二十大汽车制造商中，有超过14家在匈牙利建立了整车制造工厂和汽车零部件生产基地。最后，匈牙利政府为中资企业提供了较为优惠的政策和良好的经营环境。”

产业链协同“出海”

记者进一步观察到，在锂电池企业纷纷布局匈牙利的同时，多家中国锂电池材料和零部件企业也选择在该国投资，其中包括云南恩捷新材料股份有限公司（以下简称“恩捷股份”）、浙江华友钴业股份有限公司（以下简称“华友钴业”）、深圳市科达利实业股份有限公司（以下简称“科达利”）等多个细分行业龙头。

恩捷股份先后在匈牙利投资建设二期湿法锂电池隔膜生产线及配套工厂，总投资金额达6.3亿欧元；华友钴业通过控股子公司在匈牙利投资建设高镍型动力电池三元正极项目，总投资额约12.78亿欧元；科达利此前宣布对匈牙利全资子公司增资，投资总额由4000万欧元增加至7200万欧元，用于在当地新增产线的工程建设、机器设备购置以及补充流动资金。

对于锂电池上下游产业链协同落子匈牙利的现象，中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅在接受《证券日报》记者采访时表示，多家锂电池材料和零部件公司纷纷布局匈牙利，形成上下游产业链集聚效应。这种现象表明，随着新能源汽车产业的快速发展，锂电池市场需求持续增长，推动了锂电池产业链上下游企业的协同发展。国内企业在匈牙利布局可以充分利用当地资源和政策优势，降低生产成本，提高市场竞争力。同时，上下

游产业链集聚有助于形成协同效应，提升整个产业链的竞争力和可持续发展能力。

在此背景下，部分企业也已迎来收获。恩捷股份2024年12月份发布公告，公司下属控股子公司匈牙利恩捷与Ultium Cells LLC就采购锂电池隔膜事宜签署了材料供应合同。根据供应合同，Ultium Cells LLC自2025年1月1日至12月31日向匈牙利恩捷采购不超过6625万美元的锂电池隔膜（具体以采购订单为准）。

中国投资协会上市公司投资专业委员会副会长支培元在接受《证券日报》记者采访时表示，中国企业去匈牙利投资也需注意多种风险。例如汇率波动会对企业的成本核算、利润核算产生不利影响。同时，匈牙利的法律法规也与中国存在差异，企业若不熟悉，可能面临法律纠纷。此外，文化差异也可能导致管理沟通不畅，市场理解偏差等，影响企业运营。