

公司零距离·新经济 新动能

潍柴动力：“三箭齐发”驰骋动力赛道

本报记者 王 健

从柴油动力“一家独大”，到清洁能源动力“奋起逆袭”，近年来国内重卡市场发生了翻天覆地的变化。在这场政策驱动与技术革新交织的转型浪潮中，有一个身影一直牢牢稳坐商用车动力市场的头把交椅，它就是潍柴动力股份有限公司（以下简称“潍柴动力”）。潍柴动力是见证者，更是引领者——从柴油发动机不断刷新热效率世界纪录，到LNG动力系统的快速布局，再到氢燃料电池、纯电动技术的累积与突破，公司的每一步战略落子，都在重塑商用车动力领域竞争格局。

面对柴油重卡份额持续收缩、清洁能源需求井喷的行业变局，潍柴动力正以“多元化新能源技术”为矛，以“数智化”为盾，以“后市场”为锚，“三箭齐发”积极培育优质战略增量，在公司高质量转型升级进程中开辟出一条发展新路径。

近日，《证券日报》记者走进潍柴动力，实探这家动力龙头如何以创新为引擎，在能源转型升级的江湖中“逐绿”争锋。

刀片电池“出鞘” 发力新能源动力市场

对于潍柴动力来说，2025年3月28日是一个足以载入公司发展史册的日子。

当天，由山东重工集团有限公司旗下潍柴控股集团有限公司与比亚迪股份有限公司联袂打造的新能源动力基地——潍柴弗迪（烟台）新能源动力产业园正式启航，首台搭载最新技术的动力电池产品正式下线。

踏入该产业园，一幅充满未来感的工业图景展现在记者眼前：长达百米的自动化生产线上，机械臂抓取银灰色刀片电池电芯，组装进电池包中，精准且高效。

“这是专为商用车设计的‘能量铠甲’，采用2.0工艺，能量密度较上一代提升15%，循环寿命突破4500次。”在电芯叠片车间，现场技术人员指着厚度仅13.5毫米的刀片电池电芯对《证券日报》记者介绍，“轻量化设计让这个匹配重卡的400kWh系统电池包减重110公斤，如此就能提升车辆续航时间和载重能力。”

刀片电池的横空“出鞘”，也使得潍柴动力恰逢其时地佩上了搏击商用车新能源动力市场的利器。

山东卓创资讯股份有限公司监测数据显示，2020年，柴油重卡以90.78%的绝对优势占据重卡销售市场的主要份额，LNG车型占比不足10%。彼时，新能源车型刚刚起步。2024年，柴油重卡销量占比降至56.35%，LNG重卡销量占比跃升至29.65%，新能源车型（含纯电动、氢燃料等）及其他车型占比达到14%。

进入2025年，以纯电动为代表的新能源重卡的渗透率进一步呈现爆发式增长。根据北斗入网新增数据统计，今年一季度，新能源重卡市场累计销量为2.37万辆，同比增长164%。其中，3月份新能源重卡销量为1.04万辆，同比增长189%。

市场真的来了，机会留给像潍柴动力这样“有准备的玩家”。

作为传统动力龙头，潍柴动力的转型逻辑也很清晰，即“传统+清洁+新能



图①潍柴动力全新一代发动机数字化产业园的数智化生产线 图②潍柴弗迪（烟台）新能源动力产业园整体规划图 公司供图
图③潍柴动力的智能化发动机生产线

王健/摄

源”三轨并行，构建全能源解决方案，形成多元化能源动力产品矩阵。

潍柴动力这并行的“三轨”，无一不在创新突围，传统柴油发动机已连续四年刷新内燃机热效率世界纪录；LNG发动机方面，持续推出高端新品；新能源发动机方面，牢牢掌握“纯电动+混合动力+燃料电池”技术路线。

“早在2010年，公司就开始全面布局新能源三电技术路线，多年来我们始终坚持高研发投入，还建成了五大国家技术创新平台。”潍柴新能源动力公司副总经理祝成祥对《证券日报》记者表示，这种强力投入正转化为产品竞争力，发布全系列商用车、工程机械动力电池，电池系统循环寿命提升超过60%，同等电量电池包竟品轻5%。新能源动力正逐步成为新的业绩增长引擎。

而潍柴弗迪（烟台）新能源动力产业园是潍柴动力新能源布局的承载者。记者了解到，产业园一期投产了20GWh电芯及PACK产能，产业园三期建成后总产能将达50GWh，成为全球最大的商用车动力电池基地之一。

“黑灯工厂”赋能 数智化加速转型升级

未来已来，潍柴动力为此进行的准备和布局，远不止包含新能源动力在内的多元动力技术路线，更为重要的是，以数智化转型升级形成新质生产力，加速构建覆盖高端装备全价值链的智能化创新生态。

目前，记者走进潍柴动力全新一代发动机数字化产业园，眼前的景象已颠覆了人们对传统制造业的认知：规划科学有序的数字化产线上，机械臂精准舞动，AGV小车载着零部件在激光导航下无缝穿梭，智能质检系统以每秒千次的速度扫描精密部件……这个靠数据驱动的数字化工厂，已构建起设备互联、智能控制、精准执行与自主决策的纵向集成体系。

“这里每90秒就有一台高端发动机

下线，但你看不到工人穿梭忙碌，因为‘黑灯工厂’模式已实现关键工序全自动化。”潍柴动力流程与IT部部长常秀书向《证券日报》记者介绍。这座年产20万台发动机的超级工厂，装配自动化率达80%，加工环节100%由数控机床完成，AI视觉检测系统提升了检测工作的准确性和一致性。而在云端，数字孪生技术正同步构建虚拟产线，通过模拟优化将新品研发周期缩短20%，并大幅降低运营成本。

在加速数智化转型的进程中，时下最火热的人工智能技术扮演了多重角色，其不仅是技术加速器，还是场景重抓手，为公司业绩增长贡献了增量。

常秀书说，在技术层面，公司通过构建“业务场景+人工智能”的融合模式，着力打造AI赋能平台。“特别是面向技术端的研发运营一体化平台，公司已构建了从模型训练到应用部署的全链条支撑体系，实现AI应用的高效开发和敏捷交付。”

数智化的深度渗透，催生出“滚雪球”效应：在生产领域，园区设备综合效率达82%，园区万元产值综合能耗每年降低8%；在供应链领域，园区融合物联网与AI技术实现与超1000家产业链伙伴的在线协同，库存周转率提升30%；在销售服务领域，车联网实时监测160万台在途车辆，故障预警率达85%……更深远的变化在于商业模式的革新——潍柴动力正从“卖发动机”转向“卖智慧运力解决方案”，其智能驾驶系统在矿山场景实现无人运输全流程闭环，并在测试矿区实现了效率与安全双提升，打造出智慧采矿新范式。

在常秀书看来，数智化既是转型方式，也是增长极，公司通过打造数字化智慧生态，将挑战转化为机遇。

售后服务护航 目标百亿元级后市场

2025年，潍柴动力将后市场转型作为年度“硬仗”进行部署，明确提出了后市场冲刺百亿元的挑战目标。

潍柴动力后市场业务公司总经理于超对《证券日报》记者表示，随着大客户或车队客户比例增加，规模客户更关注购、用、养、修等整体解决方案带来的价值优势和成本优势，产业价值链向后市场转移是大势所趋。

这一转型也符合行业规律。知名咨询机构罗兰贝格副合伙人林运表示，世界一流整车企业在后市场的收入占比在集团业务中可达20%至30%，并通过后市场解决方案业务实现客户全生命周期内的持续营收。而国内头部整车企业后市场收入平均小于整体收入的10%，且营收以配件销售为主，提升空间巨大。

尽管潜力巨大，但商用车后市场长期存在配件、油品等产品质量识别难度大、成本波动大、服务质量差异大、服务效率保障差等痛点。于超说，这些痛点既制约客户体验，也倒逼潍柴动力以创新突破。

为了打好这场“硬仗”，潍柴动力正围绕客户周期需求，将产品、服务、技术等优势资源组合开发，形成覆盖更长价值链的TCO（全生命周期成本）产品服务解决方案，推动发动机板块后市场业务由单一卖配件向卖服务解决方案转型。

于超说，公司经过数十年努力，构建了由5000余家服务站、全国最大商用车服务呼叫平台等组成的服务网络，在此基础上，潍柴动力的后市场服务又在数智化升级背景下，被进一步赋能。“通过完善服务云系统，公司的后市场业务线上化率已达到95%以上，并通过运营驾驶舱动态监控、精准分析，实现零部件与整机精准投放，保障服务时效。”

今年2月份，潍柴动力正式成立潍柴W-TCO俱乐部。于超说：“潍柴W-TCO服务解决方案致力于让每一公里更经济，为客户与渠道商打造双赢通道。”

潍柴动力正将后市场转化为客户信赖的“经济引擎”。而在“双碳”目标与产业升级驱动下，这场百亿元攻坚战的胜利，或将重新定义动力巨头的未来疆界。

融创公布境外债务重组方案 “全额债权转股权”引关注

本报记者 陈 潘

4月17日，融创中国控股有限公司（以下简称“融创”）发布公告称，针对总规模约95.5亿美元的境外债务重组已取得重大进展，持有债务本金约13亿美元的初始同意债权人已签订重组支持协议，持有债务本金超10亿美元的债权人正在进行签署程序，支持债权人合计持有债务本金占现有债务本金总额约26%。融创正向其他债务持有人寻求更广泛的支持。

据了解，本次融创境外债务重组将上市公司发行或担保的相关债务全面纳入重组方案，覆盖了公开市场债券、私募贷款等不同类型。

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，融创此次重组方案的一大亮点在于“全额债权转股权”模式。这一做法不仅有望为债权人提供短期流动性和股票潜在升值带

来的收益机会，也有助于从根本上化解融创的境外债务风险。

具体来看，融创向债权人分派两种新强制可转债（以下简称“新MCB”），一类将获分配转股价6.80港元/股的新MCB，可在重组生效日起转股；另一类将获分配转股价3.85港元/股的新MCB，可在重组后18个月内至30个月内转股，该类总量不超过债权总额的25%。

同时，应部分债权人建议，债务重组方案推出“股权结构稳定计划”，向主要股东提供部分附带条件的受限股票，通过该计划，主要股东股权比例维持在一定水平，避免过分稀释，赋予长期责任，让其能够持续为公司核心经营事项及长远发展贡献力量。

回顾融创本轮债务重组进程，从最初的方式磋商到如今正式方案的推出，并已获得占债权本金26%的债权人支持，整体取得了实质性进展。这不仅为后续重组的顺利推进奠定了坚实基础，也有望成

为融创优化资本结构、改善财务状况、推动经营恢复的重要支撑。

“倘若本轮境外债重组顺利完成，本次全额债转股带来的最直接影响，是成功削债超70亿美元。叠加境内债重组的化债影响，预计将整体压降公司近700亿元人民币的债务。公司债务压力将降至极低水平。”接近融创人士向《证券日报》记者表示。

同策研究院联席执行院长宋红卫在接受《证券日报》记者采访时表示，大幅度的负债压降，有望帮助融创每年节省数十亿元的利息支出，进一步增强财务稳定性。同时，净资产增加、资产负债表修复，公司整体抗风险能力也将显著提升。

今年以来，融创在化债领域频频迎来新进展。公司不久前发布的年报显示，截至2024年末，融创有息负债已降至2596.7亿元，较2023年底减少181.6亿元。

今年1月份，融创总规模154亿元的境内债宣布重组成功，仅用时50余天，融创

成为了行业首家完成境内公司债整体重组的房企，预计可削债约70%的境内公司债务，且5年内不再有兑付压力。

在经营层面，融创在一二线城市的重点项目也持续释放积极信号。其中，某大型AMC机构与融创就重庆湾项目达成融资合作，拟注资24.76亿元保障项目后续开发建设；北京金融壹号院获中国中信金融资产管理股份有限公司支持，成功完成债务重组；天津梅江壹号院二期也获得大型央企信托5.5亿元项目新增融资。

各方支持下，融创销售方面亮点频出。譬如，上海壹号院今年二批次开盘当日去化率超96%，销售额达66亿元，预计近期三批次产品也将推向市场。

“房地产市场正呈现止跌回稳势头，融创在一二线城市拥有大量核心资源，若债务风险加速化解，在政策与市场共振下，融创亦将有望快速回归健康发展轨道。”严跃进表示。

2025年4月19日 星期六

本版主编:陈炜 责编:张博 制作:李波

江苏证监局联合多方召开宣介会 推动回购增持再贷款业务增量扩面

本报记者 曹卫新

京医药积极参与国企改革专项行动，推动相关改革工作落地落实。开展股份回购，体现了公司维护自身价值的坚定决心，也在一定程度上提升了投资者对公司发展的信心。截至目前，公司已回购股份708.53万股。自4月份启动首轮回购后，公司股价涨幅近4%，实现投资者回报与市场信心“双提振”。

健全追踪服务机制 扩大政策辐射范围

今年3月份，江苏证监局在苏州市举办首场股票回购增持再贷款政策宣介会，取得了良好的宣传效果。面对近期全球市场的不确定性，江苏证监局迅速行动，召集四地上市公司齐聚南京，将政策推广工作向更广泛区域深入推。

本次宣介会上，江苏证监局结合市场关切，从信息披露要求、回购增持合规性、资金封闭管理等方面解读了上市公司运用再贷款工具的关键要点，强调将持续健全追踪服务机制，保障政策红利精准滴灌实体经济。中国人民银行江苏省分行介绍了再贷款政策细节以及调整优化情况，明确了自有资金比例降低、贷款期限延长、强化信用贷款等支持措施。机构代表华泰证券现场分享了提升上市公司股份回购综合服务的专业经验。

江苏证监局副局长陈刚泰表示：“再贷款政策出台兼具提振市场信心、优化市场生态与壮大耐心资本等战略考量。面对近期全球资本市场波动加剧的挑战，希望上市公司主动担当市场‘稳定器’角色，以回购增持传递长期价值信号，既为自身高质量发展蓄势，也为积极回报投资者尽责。下一步，江苏证监局将紧扣‘国九条’及资本市场‘1+N’政策体系，持续扩大政策辐射范围，推动再贷款工具有序实施、高效运行，为资本市场高质量发展贡献‘江苏经验’。”

无锡隆盛科技股份有限公司副总经理、董事会秘书徐行在接受记者采访时表示：“股票回购增持再贷款工具设立后，公司第一时间响应国家政策，向江苏证监局、深圳证券交易所以及无锡当地的一些银行咨询具体实施路径。截至目前，我们已经实施了约3000万元金额的回购贷款。公司实施回购，可以向市场传递积极信号，同时也能够为资本市场的稳定发展贡献一部分力量。”

构建多元化酒生活消费场景

贵州省推动“卖酒”向“卖生活方式”转变

本报记者 冯雨瑶

例如，习酒通过探索“以酒促旅、以旅兴酒”等酒旅融合发展的新路，使得品牌影响力和市场份额不断提升。珍酒正打造场景化、沉浸式“美食+美酒”的珍酒·1912美食研究所，通过推出可复制、标准化、可推广的美食美酒融合新样本，从“卖酒”向“卖生活方式”转变。

面对白酒产业的深度调整，2024年，贵州茅台曾提出，在复杂的市场形势下，要做好“三个转型”，分别是客群转型、场景转型、服务转型。

武汉京魅科技有限公司董事长肖竹青表示，贵州茅台积极转型，从由渠道推动业绩增长转为由消费者推动业绩增长。“过去白酒销售的主阵地是餐饮渠道、商务宴请，这也是茅台的主要消费场景。但随着市场环境改变，目前的关键是要拓展更多的高净值人群，进而抵消原有消费场景减少的影响。”

合肥知趣文化创意有限公司总经理蔡学飞也认为，白酒产业或将从以渠道为先导的模式向消费者价值方向的模式进行转变。“酒企向‘卖生活方式’转型，预示着行业进入新的阶段。以贵州茅台为代表的知名酒企，可能会进一步挖掘自身的品牌文化价值，从消费者端重构竞争模式。”