



“稳楼市”构建新模式

恒隆地产CEO卢韦柏:

练好内功应对行业变化

■本报记者 陈 潇

“我们长期看好内地市场。目前,内地业务已占公司整体收入的70%。”近日,恒隆地产有限公司(以下简称“恒隆”,证券简称“恒隆地产”)行政总裁卢韦柏接受《证券日报》专访时表示。

自2018年加入恒隆以来,卢韦柏经常在香港与内地间穿梭,频繁走访一线商圈。在他眼中,内地是有巨大潜力的消费市场。

当前,房地产行业从规模竞速转向深度运营,恒隆试图在复杂的周期中练好“内功”,在高端商业领域寻找新的增长点。恒隆的审慎与稳健,或许能为房地产的下半场提供了一种新的经营范式。

瞄准高端商业综合体

从香港铜锣湾的恒隆中心,到内地多个城市的恒隆广场,恒隆这家历史悠久的港资地产商,已在上海、无锡、昆明、大连等地打造出一系列地标性的高端商业项目。得益于持续聚焦高端赛道和差异化的定位,恒隆的整体业绩得以稳步提升。

面对当前行业深度调整,恒隆选择不盲目扩张,持续聚焦高端商业领域,在存量资产中挖掘新增量。卢韦柏说:“我是一个买地最少的CEO。”

这种看似“保守”的策略,其实是建立在对行业长期判断基础上的精准选择。卢韦柏表示:“目前国内商场总数已超过7000家,竞争激烈,但真正能达到高端标准的可能不到5%。这说明我们坚持高端定位,提升整体回报率的策略是对的。”

与多数内地房企先销售住宅项目、再建设运营商业业态的“以住养商”发展模式不同,恒隆自始至终走的是“商业先行”路线。

正是基于对高端商业的持续投入,从上海的第一座恒隆广场起步,恒隆如今在内地市场的业务已进入多点开花阶段。对此,卢韦柏表示:“当前阶段,我们在香港聚焦高端住宅等抗风险能力

强的项目发展;而在内地,我们的目标是把手中地块开发到极致。”在众多房企持续聚焦北上广深等一线城市的当下,恒隆却大力布局二线城市。这背后,既有市场逻辑,也有战略考量。

“像无锡、昆明、大连,虽然城市体量不如上海,但只要我们做到市场第一,就能将整个区域的高端消费力吸引过来。”卢韦柏表示,“比如在无锡,我们已经是市场标杆,还能辐射南通等周边城市;昆明则可以覆盖整个云南,甚至吸引跨境游客;在大连我们也稳居第一。”

正因如此,恒隆在高端商业地产第一梯队的影响力不断提升。“一线城市竞争激烈,新玩家不断进场。但在二线市场,一旦我们占据高端品牌龙头位置,后来者就很难撼动。”卢韦柏说。

谈及未来的战略方向,卢韦柏表示,恒隆仍会继续关注新机会,但不会盲目追求体量增长。“我们能做的就是练好内功。行业在变化,关键是如何适应。”卢韦柏称。

持续调整发展节奏

面对商业地产市场变化,恒隆持续调整自身的发展节奏与策略重心。

“未来几年,我们的核心策略是提升现有资产的回报率和运营效率。”卢韦柏表示,市场周期终将回归,关键是要做好准备,才能抓住机会。

当前,恒隆将重心从横向扩张转向垂直增长,即在已有成功项目的基础上优化资源配置、深挖潜力。以南京西路的上海恒隆广场为例,因需求远超供给,项目三期建设正在推进。依托城市更新,上海恒隆广场预计在两年内增加13%的零售面积。

卢韦柏表示:“现在的商场同质化太严重,未来必须强化差异化和服务,才能持续吸引年轻人。”在这一思路下,恒隆不断提升项目的“首店效应”。仅2024年,恒隆已成功引入170个首店



品牌。“我们积极争取首店品牌,希望为消费者创造‘在这里遇见世界’的新鲜体验。”卢韦柏说。

与此同时,恒隆也在尝试以更多元的体验型业态破圈,比如引入强调体验的体育运动类新品牌,或通过“社区化运营”打破传统商场边界。在昆明恒隆广场,商场与酒店之间的连廊是开展各类主题展览、市集活动的网红打卡点。卢韦柏表示,酒店业务目前并非单纯追求盈利导向,而是作为商办的高品质配套,以提升恒隆广场作为综合商业体的整体价值。

在各大业务板块中,尽管办公楼板块受市场波动影响较大,但2024年末大部分恒隆的办公楼依然保持80%至90%的出租率。“我们提供的办公楼位置好,配套完善。”卢韦柏表示。

在提升效率方面,卢韦柏认为,技术投入很关键,重点是通过科技简化基础工作,把人力释放到核心服务上。“我们已实现租赁、财务、人力系统的整合,实现标准化和高效化管理,物业管理系统也经过定制优化,完全符合

我们的需求。”

保障充足现金流

在当前行业承压的背景下,恒隆如何保障充足现金流,从而穿越周期?对恒隆而言,关键在于两条腿走路:一方面依托商场等多元业态稳定的租金收入作为“压舱石”,另一方面则通过住宅项目的持续去化,为商业项目的长期投入提供资金支持。

“公司每年稳定租金收入约为100亿元,净利润维持在30亿元左右,若持续优化运营,未来有望进一步提升至40亿元至50亿元水平。”卢韦柏表示,住宅方面,恒隆目前在香港和内地拥有合计约200亿元的可售住宅货值。按5年销售周期计算,年均可带来约40亿元现金流。

“去年调整股息政策,是应对短期压力的临时措施,保障公司基本盘的稳定。”卢韦柏表示,2025年,恒隆将进一步加快住宅项目的销售节奏,调整整体去化进程,加速资金回笼。

不过,卢韦柏亦强调,不会

为短期资金需求做出仓促决策。“优质的地产资产长期来看不会亏损,市场总有周期。公司不会因为短期资金压力而亏本抛售。”

财务稳健亦使得恒隆的融资渠道保持畅通。“公司去年底启动融资计划,今年1月份已成功获得100亿港元银团贷款。”卢韦柏表示,“这进一步增强了市场信心。”

多元化的充足现金流也为恒隆稳步推进重点项目的建设带来强有力的支撑。据恒隆披露,杭州恒隆广场将自2025年起分阶段落成,其中购物中心预计于2026年上半年亮相;无锡恒隆广场、上海港汇恒隆广场的酒店也将于2025年至2027年间陆续开业。

“现阶段的重心是等待前期投入的项目产生回报。”卢韦柏判断,随着资本开支高峰过去,资金压力会明显缓解,加之杭州恒隆广场等项目将逐步产生回报,2027年至2031年有望迎来恒隆的“黄金回报期”。卢韦柏表示,相信接下来的几年,市场也会看到恒隆更好的成果。

建投能源去年净利润
同比增长逾181%

■本报记者 张晓玉

4月24日,河北建投能源投资股份有限公司(以下简称“建投能源”)披露2024年“成绩单”。

在煤炭价格大幅回落、电力需求稳步增长的背景下,这家河北省最大的电力上市平台去年实现了营收、净利润的双增长,尤其是净利润同比大增181.59%。

年报显示,2024年,建投能源实现营业收入235.17亿元,同比增长20.09%;实现归属于上市公司股东的净利润5.31亿元,同比增长181.59%;实现归属于上市公司股东的扣非净利润3.99亿元,同比增长5401.22%。

在公布年报的同时,建投能源还披露了2024年度利润分配方案——以实施权益分派股权登记日登记的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利1.3元(含税),不以公积金转增股本,合计拟派发现金红利2.35亿元(含税),现金分红金额占本年归属于母公司股东净利润的比例为44.28%。

建投能源是河北建投集团控股的首家大型电力上市公司,是河北省重要的能源电力投资主体,主营业务为投资、建设、运营管理以电力生产为主的能源项目。公司主营收入来源主要为火力发电电量、热量销售,2024年相关业务收入占营业收入的比重为92.03%,主要来源于河北省、内蒙古自治区和山西省。

公告显示,建投能源2024年控股发电公司完成上网电量503.66亿千瓦时,同比增长27.79%,主要得益于收购带来的装机规模扩大。

火电企业的盈利核心逻辑在于“煤电博弈”——煤炭价格下跌,往往意味着火电企业利润空间的打开。2024年,这一逻辑在建投能源身上得到了演绎。

根据公告,火力发电燃料成本是建投能源主营业务成本的“大头”,去年约占营业成本的71.77%。这也意味着煤炭价格的波动对公司主营成本影响深远。

公告显示,建投能源去年全年采购电煤3401万吨,平均综合标煤单价822.02元/吨,同比降低10.07%。仅此一项就节省了数亿元。在此基础上,尽管去年平均上网结算电价微降2.82%至437.37元/兆瓦时(含税),建投能源却凭借装机规模扩大,仍然实现了营收增长20%。此外,成本端的优化推动了毛利率提升,促使公司净利润增速超过营收增速。

在“双碳”目标下,建投能源如何布局新能源赛道,成为投资者关注的焦点。

事实上,建投能源已开始探索新能源业务。2024年,公司参与投资了部分风电、光伏项目,尽管目前规模较小,但未来不排除通过集团资产注入或独立开发的方式扩大清洁能源占比。此外,河北省正大力推进“风光火储一体化”能源基地建设,作为省内核心电力平台,建投能源有望在政策支持下获得更多新能源项目机会。

建投能源表示,2025年将持续推动主业规模扩容与转型升级。一是实施项目全过程管理,高标准推进西柏坡电厂四期和任丘热电二期项目工程建设;二是积极争取两个联营,“供热+新能源”及能源基地项目落地,坚定扩大优质新能源资产规模;三是有序开展抽水蓄能、新型储能等灵活性资源布局;四是耦合地方经济发展和民生需要,充分挖掘煤电资产多元价值,做优供热资产,打造临厂经济圈。

“BBA”联手中国科技企业
竞逐智能化

■本报记者 龚梦泽

在2025年的中国汽车市场,一场由智能化驱动的产业重构正以前所未有的速度推进。面对中国新势力车企的强势崛起,传统豪华车阵营“BBA”(宝马、奔驰、奥迪)集体选择与中国科技巨头深度合作,其中,宝马携手阿里巴巴(中国)有限公司开发AI座舱;奥迪全系搭载华为技术有限公司智驾系统;奔驰联手北京初速度科技有限公司攻坚高阶自动驾驶。“BBA”集体“换脑”,不仅是其应对市场变局的选择,也是全球汽车价值链重构的缩影。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳对记者表示,中国造车新势力普遍已完成3代至5代的智能系统迭代,而“BBA”的智能系统量产节点则普遍在2026年。

知情人士向《证券日报》记者透露,第二十一届上海国际汽车工业展览会(以下简称“2025上海车展”)期间,奔驰与宝马公司相关人士均到访深圳市卓驭科技有限公司(以下简称“卓驭科技”)并进行了合作咨询。

“除了目前正在合作的客户,我们一直与一些全球客户在深入交流,未来,相关合作一定还会增加。”4月23日,卓驭科技AI首席技术官陈晓智在接受记者采访时表示,公司一直在拓展海外客户。

资料显示,卓驭科技成立于2022年,前身为大疆车载事业部。2023年,卓驭科技分拆独立后聚焦智能驾驶解决方案研发,核心产品“成行平台”已实现高速、城区、泊车全场景覆盖。

2025上海车展上,卓驭科技宣布接入通义大模型,并基于阿里云打造端到端芯片模型。产品方面,卓驭科技基于NVIDIA、高通芯片平台分别推出了旗舰级VLA大模型和高通SA8775P的舱驾一体方案,以及惯导双目补盲激光雷达“知周”。

去年底,卓驭科技股东新增比亚迪股份有限公司(以下简称“比亚迪”)旗下深圳比亚迪创芯材料有限公司,以及两只股权投资基金。比亚迪入股卓驭科技,被行业视为“带单入资”。有行业人士分析认为,比亚迪天神之眼C所应用的前视三目硬件配置方案,其技术正是来自卓驭科技的惯导三目10V视觉系统。

“未来,L3级自动驾驶将成为豪华车的重要标配,这也是当前包括‘BBA’在内的众多跨国豪华品牌积极寻找本土供应商的原因。”在张秀阳看来,卓驭科技资本动作背后,折射出智能驾驶行业的激烈竞争和资源整合趋势。

业绩承压 出版行业上市公司加快数字化融合发展

■本报记者 桂小笋

据同花顺数据统计,截至4月24日,已经有16家出版行业上市公司发布了2024年年度报告,从归属于上市公司股东的净利润同比增长情况来看,只有4家公司实现增长。当前,出版行业正处于转型升级的关键时期,借助AI等新兴技术打造数字化融合发展的业务模式渐成行业共识。

根据北京开卷信息技术有限公司发布的《2024年图书零售市场年度报告》,2024年整体图书零售市场呈现负增长。随着技术革

命的加速迭代,特别生成式人工智能快速崛起,传统出版模式受到新的冲击,催生出全新的文化业态和消费场景。在此背景下,如何直面变革是行业面临的共同难题。

时代出版传媒股份有限公司(以下简称“时代出版”)的年报显示,公司去年实现营业收入83.31亿元,同比下降3.61%;实现归属于上市公司股东的净利润4.00亿元,同比下降28.02%。北方联合出版传媒(集团)股份有限公司(以下简称“出版传媒”)的年报显示,公司去年实现营业收入24.3亿元,同比

增加0.60%;实现归属于上市公司股东的净利润1.02亿元,同比减少8.87%。

对于出版行业上市公司来说,深化人工智能等前沿科技对公司全业务、全链条的赋能升级,成为公司转型的重要抓手。

在业绩说明会上,时代出版党委书记、董事长董磊表示,随着我国经济的持续发展,人民精神需求也日益增长、日益多样化,出版业态不断转型升级。在文化体制改革加深、信息技术飞速发展、产业结构调整等因素的促进下,我国出版物种类日益丰富,与现代科学技

术的融合加快,出版产业链不断延伸拓展,预计未来内容创新将推动行业高质量发展,人工智能将推动行业转型升级,产业链延伸将推动行业多元化发展。

“人工智能将进一步重塑出版流程,实现智能生产、呈现与推送,提升出版各环节的工作效率。公司将积极接入和利用人工智能技术,为出版业提供更专业的知识服务和产品营销支持,高标准建设公司各类平台,助力产品创新和业态创新。”董磊在回答《证券日报》记者提问时表示。

出版传媒董事会秘书温去非

在业绩说明会上对《证券日报》记者表示,公司积极探索文化和科技的有效融合,以数字化推动产品形态创新和市场销售,扩大优质文化供给,提升全媒体运营能力,推进产业结构优化和数字化融合发展,打造导向正确、主业突出、实力强劲的国内领先的大型文化企业。

出版传媒总经理费宏伟对《证券日报》记者表示:“AI等科技的发展对整个出版行业都会产生积极的影响,未来公司将根据实际需要充分利用好AI等科技应用,赋能产业发展。”

对于国际市场可能出现的波动,乖宝宠物有关负责人表示,公司将加强海外供应链布局,继续加大国内自有品牌市场投入,提升国内自有品牌销售收入占比,抵御市场风险。

“宠物行业在我国仍然处于发展初级阶段,市场潜力大,发展速度快,品牌集中度低,因此公司将坚持长期主义,加强品牌建设,为企业和行业创造长期价值。”乖宝宠物负责人说。

中宠股份有关人士表示,从全球化的供应链平台布局来看,公司生产全球化的经营模式大大提升了抗风险能力。目前,公司除了在国内设有大型生产基地外,在美国、新西兰等地均设有工厂。公司通过全球化的工厂布局,提升了风险应对能力。

宠物食品上市公司去年业绩亮眼 自主品牌加速崛起

■本报记者 王 僊

截至4月24日,包括中宠股份、乖宝宠物等在内的A股宠物食品行业上市公司都披露了2024年年报。整体来看,行业龙头凭借自有品牌战略与高端化布局,实现营收与利润双增。

市场进入快速增长期

中宠股份年报援引权威行业数据称,2018年至2024年,我国宠物食品市场规模呈持续增长态势,2018年宠物市场规模仅为1708亿元,2024年中国宠物食品市场规模达到了3002亿元,相较2018年增长75.76%。

宠物食品市场则为宠物市场中最大的细分市场,据《2025年中

国宠物行业白皮书》数据,2024年宠物食品份额占比达52.8%,中国宠物食品消费市场规模为1585.06亿元,较2023年略有上升,主粮、零食、保健品形成三大支柱。

从头部企业的2024年业绩来看,乖宝宠物2024年营收52.45亿元,同比增长21.22%;归母净利润6.25亿元,同比大增45.68%。中宠股份营收44.65亿元,同比增长19.15%;归母净利润3.94亿元,同比激增68.89%。

值得注意的是,业绩高速增长背后,各家上市公司自主品牌贡献显著。其中,乖宝宠物2024年自有品牌收入达35.45亿元,占比67.59%;中宠股份的自主品牌“顽皮”“领先”等也成为增长引擎。

乖宝宠物有关负责人对《证券日报》记者表示,目前国内宠物食

品市场已进入快速增长期,市场竞争未来将从单纯的价格竞争、渠道竞争演变为品牌竞争。“2024年我们加快了品牌高端化步伐,提升了公司麦富迪品牌的高端产品占比,同时旗下高端肉食猫粮品牌弗列加特也获得了快速增长。”该负责人说。

中宠股份有关人士也表示,公司自主品牌的“出海”亦取得突破。目前,中宠股份旗下品牌产品已畅销全球73个国家和地区,公司通过“全球化”布局构建竞争壁垒,以“双轨并行”战略畅达全球消费者。

不过,必须面对的是,与国外宠物食品成熟的产业链条和品牌相比,国产自主品牌的高端化突围并不容易。

努曼陀罗(丽江)管理咨询合

伙企业执行事务合伙人、企业战略专家霍虹屹在接受《证券日报》记者采访时认为,国产宠物食品想要“高端突围”,必须实现“技术认知+品牌信任”的双重突破。

增强风险抵御能力

根据海关总署数据,2024年我国宠物食品出口额实现105.3亿元,2017年至2024年年均复合增长率为10.4%,整体维持稳健增长态势。

在此基础上,乖宝宠物年报显示,2022年起,海外宠物食品渠道库存持续攀升,国内宠物食品企业出口代工业务普遍承压,但随着海外渠道去库存步入尾声,2024年国内宠物食品企业出口业务逐步恢复常态。