

锚定智能新战场 车企竞合驱动“提质向新”

■本报记者 刘 钊

当前,中国汽车产业正处于“换道超车”的关键阶段。数据显示,2025年上半年,汽车产销累计完成1562.1万辆和1565.3万辆,分别同比增长12.5%和11.4%,展现出强劲的增长韧性。同时,行业“增量不增利”的困境凸显,“内卷式”竞争持续挤压企业利润空间,成为制约行业高质量发展的突出问题。

7月10日至7月12日,以“提质向新,智赢未来”为主题的“2025中国汽车论坛”在上海举行,与会嘉宾围绕汽车产业高质量发展、破解内卷困局、推动全球协同等核心议题展开深入探讨,为行业发展注入新动能。

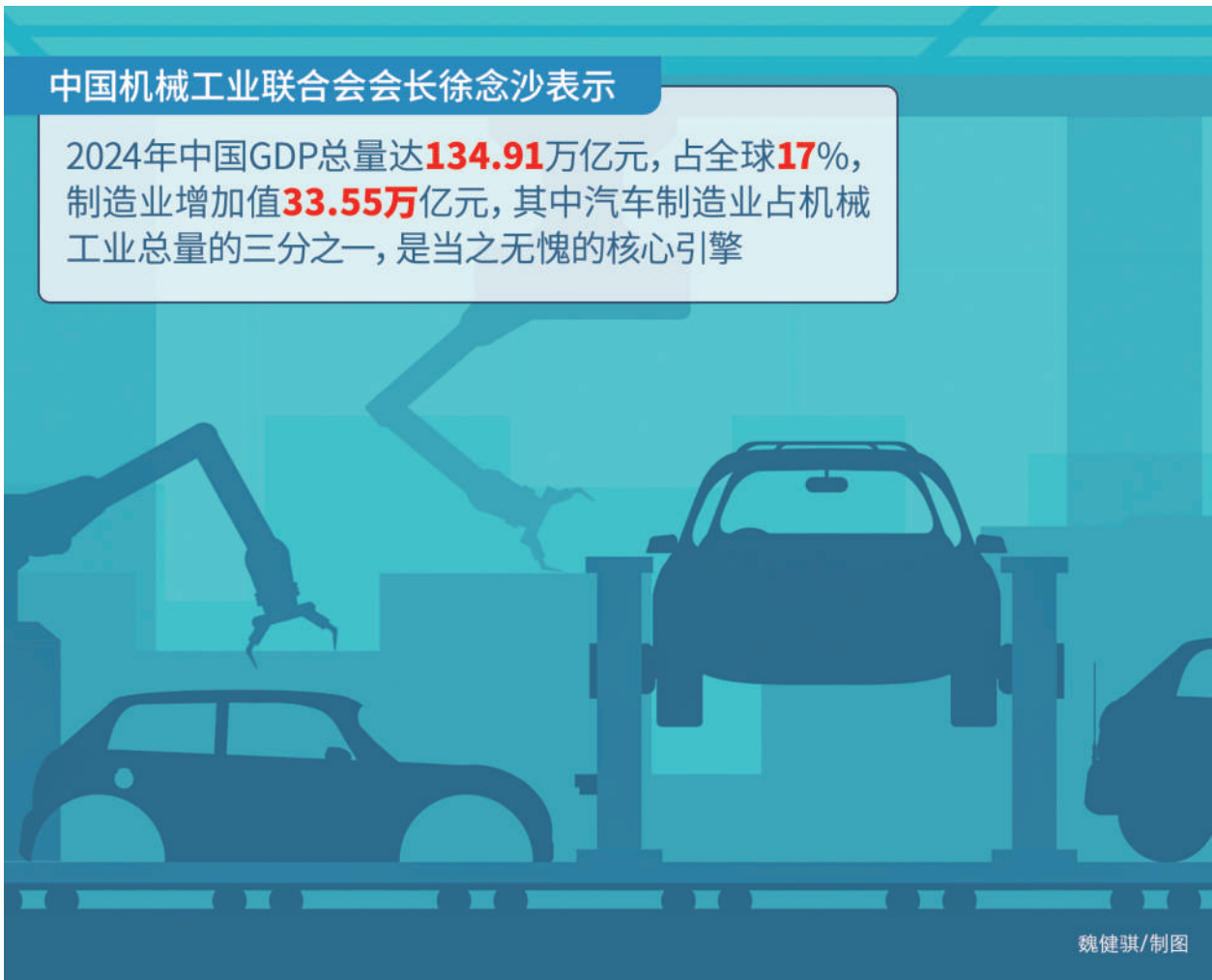
创新突破发展瓶颈

中国科学技术协会主席万钢在会上表示,中国汽车产业发展已进入全新阶段,面对电动化、智能化的浪潮,汽车产业需深化企业间合作,构建新型竞合关系。车企单打独斗已难以适应当前变革,唯有通过创新合作方式,促进优势互补,才能共同打造新技术、新产品、新模式,培育新的产业价值增长极,“中国汽车产业在电动化领域已实现‘变道超车’,而智能化将是下一阶段的核心战场,需聚焦关键技术攻关,推动产业链上下游协同创新。”

中国机械工业联合会会长徐念沙表示,2024年中国GDP总量达134.91万亿元,占全球17%,制造业增加值33.55万亿元,其中汽车制造业占机械工业总量的三分之一,是当之无愧的核心引擎。

推动新质生产力发展,汽车工业肩负重任。徐念沙提出五大发展方向:一是聚焦核心技术攻关,强化新能源、智能网联领域的技术储备;二是加速数字化与智能化升级,坚定走绿色低碳道路;三是完善产业链韧性,提升关键基础材料的自主保障能力;四是深耕国内市场的同时开拓国际版图;五是打造健康生态,通过行业自律破解内卷困局。

针对行业普遍关注的内卷问题,中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示,持续的价格战已将行业盈利能力压至临界点,若不加加以遏制,可能引发质量妥协与创新停滞,“今年上半年,汽车市场延续良好发展



态势,但‘增量不增利’的局面亟待改善。随着电动化加速全球产业结构调整,AI技术全面兴起,行业已进入‘换道赛车’的下半场,需通过综合治理内卷、推动双碳互认、加强全球协同,实现可持续发展。”

在绿色低碳领域,论坛现场启动了“中国汽车行业绿色低碳公共服务平台暨汽车行业EPD平台”。据东风汽车党委常委、副总经理、中汽协当值会长尤峥介绍,该平台秉持“客观、公益、共治、互认”原则,将统一碳足迹核算规则与披露标准,推动国内外标准互认,为行业“双碳”目标落地提供支撑。

国内外车企联手破局

在产业转型的关键期,企业如何突破发展瓶颈?奇瑞汽车股份有限公司董事长尹同跃的发言直击行业

痛点。他表示,中国汽车已从规模扩张转向质量竞争,但仍存在盲目“出海”以及盲目跟风内卷等问题,“奇瑞也曾参与价格战,但深刻意识到销量排名不如质量排名重要,利润排名不如创新重要。呼吁政府加强对品牌建设、技术创新的引导与考核,资本市场给予企业更多耐心。品牌与技术突破需要时间,中国汽车品牌应避免因无序竞争引发国际市场反感。”

尹同跃的观点也得到了多位嘉宾的呼应,不少与会企业相关负责人在会后向《证券日报》记者表示,希望有关部门倾听呼声,共促行业可持续发展。

汽车之家执行董事兼CEO杨嵩通过数据进行了佐证:2022年至2024年,汽车行业因价格内卷损失两千亿元至三千亿元收入,部分车型降价与不降价销量相差无几,反而白白损失利润。

杨嵩认为,破解困局需降本增效与有序“出海”双管齐下。前者可通过AI技术优化营销决策;后者则需搭建全球化生态,助力中国汽车在“走出去”时,可以走得更稳、更远。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示,供应链脆弱、监管差异等挑战,需要全球车企联手应对,“中国车企出海时,可借鉴‘全球思维+本土深耕’模式,共同构建高效且有韧性的产业链。”

欧洲汽车工业协会秘书长狄薇斯表示,中欧汽车产业合计占全球产量的一半以上,在绿色低碳与智能网联领域目标高度契合,“当前贸易环境复杂,更需要‘对话而非隔阂’‘透明而非保护’。”

“ACEA正推动中欧在技术法规协调、数据跨境流动等领域深化合作。”狄薇斯表示,差异不是障碍,而是互补的机遇。

降“度”谋突围 低度酒能否撑起酒业未来

■本报记者 梁傲男

当传统白酒遭遇消费代际更替,低度酒正以破竹之势重构行业版图。中国酒业协会数据显示,2025年低度酒市场规模将突破740亿元,年复合增长率达25%,这一增速远超白酒行业整体水平。

站在产业新周期,酒企纷纷降“度”谋“突围”。39度五粮液、38度国窖1573等大单品密集上线,低度酒体配套工程、风味技术攻关已成为企业战略重心。

低度酒绝非简单的参数调整,从降“度”后酒体浑浊的行业难题到年轻消费者“喝得少但喝得好”的品质诉求,从线上渠道的流量争夺战到区域市场差异化的场景渗透,低度酒赛道正在上演一场技术、供应链与消费认知的全方位博弈。降“度”成为了酒企在红海市场中开辟新增量的“突围”密码。

重构消费场景

低度酒愈发火热,是各方因素作用的结果。一方面,如今传统酒饮产能过剩且产品同质化问题严重,酒企的策略布局加速了低度酒的渗透。另一方面,90后、00后消费者正在成为酒水消费的主力人群。新消费人群、新场景、多元化和个性化需求不断推动酒类行业朝着年轻化、大众化、低度化、健康化的方向发展,成为了酒业革新升级的重要信号。

酒业降“度”谋变,其核心远非简单稀释酒精浓度,而是一场产品形态与消费场景变革。

在中国酒业协会理事长宋书玉看来,存量竞争时代,要创造新需求、新场景。更低的酒精度、更好的风味理应是酒业发展的方向。

近期,宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)对全国1000名20岁至35岁年轻人群进行了一次调研。

结果显示,白酒在年轻人喜爱的酒饮品类中仅占19%,低于啤酒(52%)及洋酒、果酒类(29%)。此外,年轻人普遍排斥高度白酒的辛辣刺激感,低度酒偏好占比超过60%。白酒年轻化任重道远。

白酒专家、江南大学原副校长、博士生导师徐岩表示,25度到40多度是国际通行的烈性酒度数,也是人类接受酒精比较合适的阈值,是中国白酒国际化发展中不可回避的要素。

江苏洋河酒厂股份有限公司(以下简称“洋河”)方面人士认为,当前的酒类市场,主体消费者代际更替,年轻消费者的需求和喜好与以往大有不同,低度化、健康化、利口化正成为趋势。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞表示,年轻人市场是企业寻找细分市场的重要突破口,是企业培育潜在消费者获得新增量的重要基础性工作。在推进白酒年轻化进程中,企业需在品牌营销时转变话语体系,运用新媒体工具、体验营销等手段,以契合年轻消费者喜好的方式开展营销活动。如此更易引发群体传播与裂变效应,达成传统白酒内容向当代创新输出的转变,进而赢得年轻消费群体的青睐。

打响降“度”竞速赛

随着传统巨头与新兴品牌纷纷落子,低度酒战场硝烟四起。《2025中国白酒市场中期研究报告》显示,从2025年经营策略情况来看,加码投入年轻化酒类产品的酒企占比为21.1%。

“公司全力推进产品年轻化,度数上降低酒精度数,外观设计融入潮流元素,下半年将推出契合年轻人口味和审美的产品。”五粮液副总经理王源培表示。

泸州老窖股份有限公司董事长刘淼表示,中度酒和低度酒是未来行业的发展方向之一,公司正持续推动产品创

新,对当前低度化、健康化、利口化等消费需求做出应答。

贵州茅台酒股份有限公司的2024年年报显示,公司已完成酱香系列低度酒体配套设施建设工程项目。

洋河方面有关人士表示,9月份将集中上市果酒、露酒和低度潮饮。

这场低度酒竞速赛的本质,是全产业链的系统性重构。

在重庆瓶子星球酒业集团有限公司董事长陶石泉看来,低度新酒饮市场的崛起分为三个阶段:2020年至2024年是萌芽期;2025年至2029年为规模化时期;2030年之后将迎来高端化时期。

“在品质化、场景化、主流化三个条件实现后,低度新酒饮或将实现规模化。”陶石泉说。

多重考验待解

低度酒市场火热的表象之下,正经历技术壁垒、市场分化、渠道重构与标准缺失的多重考验。

低度酒的技术门槛首先体现在生产工艺复杂程度。例如,38度国窖1573采用“冷冻过滤+老酒勾调”技术,需在-10℃低温下处理酒体,再加入窖藏多年的基酒提升风味,这一过程不仅考验企业的基酒储备,更对勾调技术提出极高要求;五粮液在研发29度产品时,发现降“度”后酒体中的酯平衡被打破,需通过色谱分析精准调控微量成分比例,才能避免口感寡淡。

这种技术复杂性直接导致了行业分化:头部酒企凭借数十年技术积累,能实现低度产品的全国化稳定供应。而依赖代工的新兴品牌,常因工艺失控导致批次间风味差异显著。

稳定性问题则是另一重技术挑战。低度酒在储存过程中易发生酯水解反应,导致酒体浑浊、风味下降。某酒企实验数据显示,42度白酒在-5℃环境下静置24小时,浑浊度增加37%,而

45度以上产品浑浊度仅增加8%。为解决这一问题,洋河投入数亿元研发了“微分子酶解技术”,将酒体中的大分子淀粉分解为小分子糖类,既保留了绵柔口感,又提升了抗冻性。

市场端的红海化趋势同样不容忽视。随着赛道持续火热,低度酒市场已催生出大批包装时尚、口味甜腻的网红品牌。这些产品普遍采用“果味+气泡”的公式化配方,导致市场同质化严重,消费者在琳琅满目的包装面前难以分辨差异。

渠道变革与区域差异进一步加剧了市场复杂性。一位白酒行业分析师向记者表示,传统白酒依赖的烟酒店、商超渠道正在失效,头部酒企正通过场景创新构建竞争壁垒。例如,“茅台悠蜜”通过小酒馆、时尚餐吧等场景触达用户;五粮液在上海打造“捷美颂”酒饮融合饮吧,在成都宽窄巷子落地酒旅融合体验店,将消费场景从“饭桌”延伸至“生活”。

在区域方面,中研普华产业研究院发布的数据显示,在广东、江苏等经济发达地区,低度酒的消费增速显著高于全国平均水平。但在大多数地区,低度白酒的市场拓展还需要一个培育的过程。

此外,行业标准的滞后问题同样值得警惕。当前低度酒行业标准缺乏对风味物质、添加剂等关键指标的规范,导致消费者难以通过标签信息辨别品质优劣,企业也缺乏品质表达的统一框架。

在产业变革的十字路口,头部酒企凭借技术储备、品牌势能和渠道资源占据先机,但新兴品牌仍有机会通过精准定位、场景创新实现突围。低度酒能否撑起酒企新未来?答案在于全产业链的“深耕细作”,当技术壁垒被逐一攻克,当市场教育完成代际传递,当行业标准划定品质底线,低度酒或许才能真正从“潮流”进化为“常态”,成为酒行业新的利润增长点。

多家零售板块上市公司中报预喜

■本报记者 桂小簪

同花顺iFinD数据显示,截至7月13日,A股市场零售板块已有23家上市公司发布了2025年中报业绩预告。其中,有14家公司预计上半年实现净利润同比增长。

数据显示,在上述14家上市公司中,步步高商业连锁股份有限公司预计报告期内净利润同比增长幅度最高(按预计净利润变动幅度上限排序),为382.55%。公司表示,公司持续深化经营策略,聚焦于核心优势区域,并通过优化门店布局、提升运营效率等措施,有效提升了整体门店效能和盈利能力。

公开资料显示,近年来,多家传统零售企业围绕门店调改、供应链重构、自有品牌建设等主线推动经营质量的全面升级,实现了带动整体企业营收规模增长与提升发展质量的效果。

深圳市前海排排网基金销售有限公司研究部副总监刘有华在接受《证券日报》记者采访时表示,当前消费行业呈现出显著的结构分化特征,企业要实现持续增长,需要从多个维度构建发展动能。首先,在消费分层趋势下实施差异化战略。针对下沉市场注重开发高质价比产品,同时

在高端市场着力培育具有竞争力的国产品牌。其次,充分利用AI技术赋能产品创新,通过大数据分析精准捕捉消费趋势,优化研发流程,重构产品“价值等式”,实现成本优化与品质升级的双重目标。最后,还需构建智能化的全渠道运营体系,基于各渠道用户行为数据分析,实现精准选品和动态库存管理,满足年轻消费

群体多元化的购物需求。同时,提升门店效能,聚焦主业也被另外几家业绩预喜的零售上市公司在业绩预告中频频提及。新疆汇嘉时代百货股份有限公司的业绩预告显示,预计上半年实现归属于母公司所有者的净利润同比增加55.25%到74.65%。报告期内,公司根据市场环境及需求变化,积极调整和优化商品结构;持续推进门店场景升级、完善供应链体系,推进前端门店和后端供应链深度融合,充分发挥协同效应,为公司业绩增长注入强劲动力;多措并举提升组织运营效率,精细化管控费用,实现降本增效,整体盈利能力进一步提升。

刘有华认为,从长期发展来看,消费升级与模式创新孕育着丰富的结构性机遇。建议企业在产品研发、即时零售、消费场景创新等层面加大投入,构建竞争优势。梳理相关上市公司公告可知,结合当前的消费趋势和消费者需求,多家公司正在积极融合潮玩IP、谷子经济、AI科技、首发经济等,尝试以创新实践推动自身业绩提升。

广东华辉创富投资管理有限公司总经理袁华明向《证券日报》记者表示,虽然“以旧换新”“消费券”等政策对消费增长起到了积极作用,但是零售企业仍要精准定位消费群体,挖掘细分市场需求,协同优化线下和线上的销售渠道。

在袁华明看来,产品力和服务力才是消费企业长期竞争力的核心。消费企业对外要重视品牌和渠道建设,增强消费者黏性,带动收入提升;对内则要通过增强供应链弹性和效率,以及大数据支持的精细化运营来实现提质增效。

■本报记者 刘 钊

波。

打造数字化转型新标杆 德国特跨界并购浩鲸科技预案出炉

7月13日晚间,青岛德国特节能装备股份有限公司(以下简称“德国特”)披露重大资产重组预案,公司拟通过发行股份及支付现金方式收购浩鲸云计算科技股份有限公司(以下简称“浩鲸科技”)100%股权,交易作价尚未最终确定。

根据公告内容,德国特实际控制人魏振文持股比例目前为57.74%,因最终交易价格未确定,暂无法确定此次交易带来的股权变动情况,预计本次交易后上市公司实际控制人不会发生变化,不构成重组上市。

装备龙头牵手数字先锋

资料显示,德国特主营业务聚焦于为化工、能源、冶金、固废处理等领域提供清洁燃烧与传热节能解决方案。公司2024年实现营业收入5.09亿元,同比增长64.21%;归属于母公司股东的净利润9671.51万元,同比增长150.15%。

在技术研发方面,德国特拥有151项专利,国内或山东省首台(套)重大技术装备项目产品7项,参与制定国家标准6项、行业标准1项。

浩鲸科技是一家国际化的软件和信息化服务商,前身为中兴软创科技股份有限公司。公司已形成了电信软件开发及服务、云和AI软件开发及服务、行业数字化解决方案三大业务线,2023年营收达38.6亿元(未经审计),拥有发明专利超过100项、计算机软件著作权超过600项。公司云管理服务能力已获得阿里云、天翼云等多家云厂商的高级认证,在BSS、OSS等多个赛道被Gartner评为全球标杆供应商。

值得一提的是,德国特2025年一季度营业收入为1.25亿元,同比下降31.19%,对此公司在预案中解释称,业绩下滑主要系2023年末部分订单交付延迟至2024年一季度确认收入所致,剔除该因素后2025年一季度实际营收同比增长超10%。

此外,德国特并购标的浩鲸科技的2025年一季度业绩表现同样不佳,营业收入为3.34亿元,同比下滑。公告显示,浩鲸科技由于政企客户的预算周期特性,所处的软件与信息技术服务业务具有一定的收入季节性特征,产品验收普遍在下半年、一季度亏损属于行业正常

群体多元化的购物需求。

同时,提升门店效能、聚焦主业也被另外几家业绩预喜的零售上市公司在业绩预告中频频提及。

新疆汇嘉时代百货股份有限公司的业绩预告显示,预计上半年实现归属于母公司所有者的净利润同比增加55.25%到74.65%。报告期内,公司根据市场环境及需求变化,积极调整和优化商品结构;持续推进门店场景升级、完善供应链体系,推进前端门店和后端供应链深度融合,充分发挥协同效应,为公司业绩增长注入强劲动力;多措并举提升组织运营效率,精细化管控费用,实现降本增效,整体盈利能力进一步提升。

刘有华认为,从长期发展来看,消费升级与模式创新孕育着丰富的结构性机遇。建议企业在产品研发、即时零售、消费场景创新等层面加大投入,构建竞争优势。梳理相关上市公司公告可知,结合当前的消费趋势和消费者需求,多家公司正在积极融合潮玩IP、谷子经济、AI科技、首发经济等,尝试以创新实践推动自身业绩提升。

广东华辉创富投资管理有限公司总经理袁华明向《证券日报》记者表示,虽然“以旧换新”“消费券”等政策对消费增长起到了积极作用,但是零售企业仍要精准定位消费群体,挖掘细分市场需求,协同优化线下和线上的销售渠道。

在袁华明看来,产品力和服务力才是消费企业长期竞争力的核心。消费企业对外要重视品牌和渠道建设,增强消费者黏性,带动收入提升;对内则要通过增强供应链弹性和效率,以及大数据支持的精细化运营来实现提质增效。

数字化赋能制造业升级

针对此次并购最引人注目的双方业务协同效应,上述德国特负责人表示,浩鲸科技的“三融”智算方案可将算力部署周期从6个月压缩至72小时,其电力行业解决方案已成功应用于某南方电网智能巡检系统,通过AI算法实现设备故障预警准确率大幅提升。同时,浩鲸科技搭建的“大模型+电力”方案已落地并为安监、设备、物资、节能等多领域提供了智能化升级的路径和方案。此外,浩鲸科技在2025第十一届国际(广东)节能展上推出鲸智节能宝产品,可为客户提供软硬一体化的智能节能解决方案,以从“精准诊断”到“智能调控”的全流程赋能企业节能降耗。这些先进技术有望与德国特的换热设备深度结合,赋能传统设备搭建完备的信息化系统,大幅提升数字化管控效率。

在市场拓展方面,德国特客户集中于化工、能源领域,浩鲸科技则服务于全球150家电信运营商及政企客户。专业人士分析,这种客户结构的差异性反而构成互补——德国特可借浩鲸科技的政企渠道切入智慧城市环保项目,浩鲸科技则能通过德国特的工业客户推广行业数字化方案。

海外市场的协同发展同样值得期待。德国特产品已销往全球30多个国家和地区,而浩鲸科技在19个国家设有分支机构,双方的海外渠道资源有望形成协同效应,拓展各自的场景应用与市场渗透。这种渠道资源的优势互补,将为两家企业的国际化发展注入新动能。

北京博星证券投资顾问有限公司研究所所长兼首席投资顾问邢星在接受《证券日报》记者采访时表示,德国特此次并购并非简单的业务叠加,而是价值链的重构。通过此次并购,德国特有望实现从传统的设备供应商转型为能源管理解决方案服务商。

随着预案的披露,德国特股票将于7月14日复牌。这场涉及两大技术领域的产业整合,能否成为制造业数字化转型的标杆案例,市场将持续关注后续的整合进程。在数字经济与实体经济深度融合的大背景下,德国特的这次战略布局,或将与传统制造企业探索出一条通过资本运作实现转型升级的新路径。