

公司零距离·新经济 新动能

首衡集团：以全球供应链守护京津冀“菜篮子”

■本报记者 许林艳

年味渐浓，商场超市人流如织，家家户户置办年货、迎新春的热情愈发高涨。但蔬菜水果等刚需食材的需求集中释放，老百姓的“菜篮子”能否“拎得稳、拎得丰、拎得安”，既是对货源、物流等整条供应链协作效率的检测，更是对大型农产品批发市场综合保障能力的考验。

作为京津冀协同发展的标杆项目，首衡集团有限公司(以下简称“首衡集团”)高碑店市场已经发展成为华北地区民生保供的中坚力量。春节保供“大考”当前，这一民生市场将如何稳价保供、守护区域百姓的新春餐桌?《证券日报》记者近日深入一线实地探访，记录下这份烟火气背后的坚实担当。

价稳物丰 守住舌尖安全

从高碑店东站驱车20多分钟，记者一行抵达首衡集团高碑店市场的“特大城市应急物资中转站”。步入园区，繁忙有序的年味扑面而来：满载新鲜果蔬的大型货车在市场中穿梭，一箱箱新鲜蔬菜从车厢内快速搬卸，码放得整整齐齐，商户们忙碌地对接订单、洽谈业务。“我们主营四川特色菜，春节临近，销量较平时基本翻了一番，日销量在50吨左右。”北京亿隆环臣商贸有限公司负责人胡桂巨满脸笑意地向《证券日报》记者表示。

据了解，该中转站自2024年12月份启动运营，可全天候保障京津冀1.1亿人口7天的农副产品供应，为区域民生保供提供“可靠后盾”。“这里急时为保供基地，平时主要为蔬菜批发市场。”首衡集团工作人员对《证券日报》记者表示。

随着人们生活水平提升，居民蔬菜消费持续升级，品类日趋丰富。“今年春节，消费者对蔬菜的选择不再局限于大白菜、菠菜等传统叶菜，云南特菜、川菜配套蔬菜以及各类菌菇等特色品类的蔬菜需求持续攀升。”河北首衡佳品农产品有限公司常务副总经理吴之军对《证券日报》记者表示，春节期间团饭不仅要吃得饱，更要吃得好。

园区内各类蔬菜需求旺盛，销量可观，蔬菜每天交易量达3.4万吨。产销两旺背后，食品安全容不得半点松懈，如何让消费者“买得安心、吃得放心”，是每个大型农产品交易市场必须坚守的首要职责。“我们用‘产地初检+市场抽检’双重检测为百姓守好食品



图①首衡集团高碑店市场蔬菜区商户搬卸货物

图③高碑店市场智慧冷链物流园区门口

图②高碑店市场特大城市应急物资中转站园区内部

图④高碑店市场水果区商户搬卸货物

公司供图

安全大门，我们还建有1000平方米的省级农产品检测中心，对进场产品车车必检，日均检测超1300批次，合格率稳定在99.9%以上，对农药残留、兽药残留等指标实施“一票否决”。上述首衡集团工作人员向记者介绍。

高效配送 全球美味直达

从田间地头到百姓餐桌，如何让消费者吃得好、吃得鲜，物流环节至关重要。距离“特大城市应急物资中转站”不远，便是京津冀规模领先、技术先进的“智慧冷链物流园区”，这也是首衡集团高碑店市场的重要园区之一，这座“民生大冰箱”能够实现-18℃至15℃多温区精准调控，锁鲜能力行业领先。

记者看到，市场内大小铺面排布有序，各类食材琳琅满目。“我们这里有巴西龙虾、菲律宾东星斑、俄罗斯帝王蟹，一应俱全。”首衡市场北京鲜厨商贸有限公司负责人高岗向《证券日报》记者介绍，“依托首衡集团的‘全程冷链运输’模式，每一个环节都有温度记录，能够最大程度保障食材新鲜。比如俄罗斯帝王蟹采取急速锁鲜模式，味道鲜美程度堪比活蟹。”

消费升级浪潮下，百姓餐桌愈加多元与国际化，进口海鲜、水果成为人们生活中的重要选择。近年来，车厘

子凭借甜度高、营养丰富，成为春节热门年货。“车厘子已成为年货标配，销量火爆。我们通过产地直采、冷链物流管控等措施让车厘子价格更加亲民。”首衡集团工作人员说。为满足消费需求，首衡集团开通了智利车厘子直航快线，实现进口水果3小时从港口直达首衡市场，通过智慧冷链管控大幅降低运输损耗，从源头严控成本。国内配送同样高效，作为北方保供的关键节点，首衡集团高碑店市场在京津冀区域更是能够实现2小时内送达商超，周边省市“当日达”，远距离城市“次日达”。“海南芒果、云南蓝莓等南方水果从田间到京津冀百姓餐桌不超过36个小时。”上述工作人员说。

供应链赋能 保供有底气

强大的供应链和智能化管理，是首衡集团保供的底气所在。

“我们的非美国供应链进口占比达94%，能够有效规避‘对等关税’等不利因素影响，与全球超1000家优质供应商合作，构建了‘全球果网、肉网、水产网’，填补了国内农产品进口缺口。”首衡集团工作人员对记者介绍。

当前，首衡集团已在全球60多个国家和地区设立了97个直采基地，持续完善全球生鲜供应链生态体系。首

衡集团高碑店市场的忙碌景象，正是其全国保供网络的生动缩影。

首衡集团还在孝感、清苑、永州、常德均布局有节点市场，形成了“南北双核、全域联动”的格局。高碑店市场侧重北方产区资源整合，孝感市场聚焦华中、华南产地对接，搭建起了“南菜北运”“北品南下”的双向通道。“这一系统能将分散的节点转化为有机整体，在民生保供领域形成‘平时高效流通、急时全域支援、风险全域抵御’的立体化格局。”首衡集团工作人员对记者表示。

在人工智能赋能千行百业的当下，首衡集团正在全面向智慧化、数字化转型。

“公司建立的智慧化数字管理系统，实现了对农产品流通数据的实时监控和分析，在现代农产品保供体系中发挥着‘智慧大脑’和‘预警雷达’的关键作用。通过对交易数据、波动数据、消费数据等数据分析，能够研判农产品未来价格趋势，提前对价格波动的产品进行预警处理。”上述工作人员对记者说，AI技术正在助力保供模式从被动响应转变为主动预见和智能调度。

从田间到舌尖，从应急保供到日常流通，从全球直采到智能调度，首衡集团高碑店市场以一张贯通南北、联动东西的供应链网络，稳稳托举着京津冀地区百姓新春的“菜篮子”“果盘子”。

全球汽车巨头Stellantis“栽跟头”带来哪些警示

■ 刘 钊

日前，全球汽车巨头Stellantis发布公告称，受电动化业务调整、资产减值等因素影响，公司将在2025年下半年计提减值损失约222亿欧元，并同步下调部分电动化目标。该公司预计2025年下半年净亏损190亿欧元至210亿欧元。消息披露后，资本市场反应强烈，Stellantis股价一度暴跌。这也使得这家拥有多个国际知名汽车品牌的跨国车企，再次成为电动化转型背景下的行业焦点。

从公告来看，Stellantis此次业绩承压并非单一因素所致，而是多重变量叠加的结果。一方面，该公司在电动化转型过程中，对市场需求、政策环境及成本变化的判断出现偏差，部分前期投入未能在短期内形成相应回报；另一方面，全球汽车市场竞争加剧、原材料及劳动力成本上升，也对其盈利能力形成持续压制。多重因素共同作用，使得该公司不得不通过计提减值、调整战略节奏等方式，对既有发展路径进行修正。

从行业角度看，Stellantis的业绩波动，首先反映出传统大型车企在把握转型节奏时面临的现实挑战。近年来，在碳排放法规趋严、电动化加速的背景下，车企普遍加大了在新能源领域的资本投入。但从市场表现看，不同区域消费者对新能源车型的接受程度等仍存在较大差异。当企业在产品规划和产能布局上过于强调前瞻目标，市场消化能力却尚未同步跟进时，资产减值风险便随之出现。此次Stellantis对部分电动车相关资产进行重估，正是对预判的一次集中修正。

其次，产品结构及区域市场的精准适配度，亦是决定企业业绩成色的关键变量。Stellantis在公告中提到，将根据不同市场的客户偏好和监管环境，对产品组合和供应链规模进行调整。这一表态，反映出其在部分核心市场，仍需在优化产品竞争力与成本控制之间寻找平衡。特别是在利润贡献比重高的市场，一旦销量、定价能力或品牌口碑出现波动，盈利压力便会迅速体现在财务报表上。

“因地制宜”在这一过程中尤为关键。不同国家在基础设施建设、能源结构、消费能力及政策激励方面差异明显。若企业在战略制定时忽视区域差异，简单套用统一的产品节奏或产能规划，容易放大周期波动带来的经营与财务风险。

再次，多品牌运营模式在复杂环境下的治理成本，同样不容忽视。Stellantis旗下品牌数量众多，覆盖了不同细分市场 and 区域。多品牌战略在扩大市场覆盖面的同时，也对资源配置效率、平台协同能力以及内部管控能力提出了更高要求。当外部环境波动加大、战略需要调整时，决策链条较长且结构较为复杂的企业，更容易面临调整周期拉长、执行成本上升等问题。该公司此次通过减值、裁员和业务重组进行“止损”，在一定程度上也反映出跨国车企在组织管理层面的现实压力。

从更宏观的层面看，Stellantis面临的处境是全球汽车产业转型期的缩影。当前，电动化和智能化仍是明确的发展方向，但路径选择、投资节奏和盈利模式的探索，需要愈发理性和审慎。行业竞争的焦点，已不再局限于是否布局新能源产品，而是转向如何在不确定环境中实现可持续经营。其前车之鉴，对于正在深度参与全球竞争的中国汽车产业，同样具有现实参考意义。

2025年以来，我国新能源汽车产业链整体景气度回升。经历前期高投入与激烈价格竞争后，部分企业通过平台化开发、供应链垂直整合以及成本控制能力提升，逐步实现规模与盈利之间的再平衡。新能源汽车市场渗透率持续提升，也为企业释放产能、摊薄成本提供了现实基础。国内车企经营状况之所以出现阶段性改善，一方面得益于完整产业链带来的成本优势，另一方面也缘于在技术路线选择上更加贴近市场需求。

但中国车企也需要清醒认识到，转型并非单向加速，而需要在技术投入、市场反馈和财务承受能力之间保持动态平衡。

如今，中国企业设立新品牌、新子公司的情况日益增多，这可能导致平台共享与资源协同的效率下降，进而影响盈利质量。事实上，如果在部分核心市场，仍需在外化产品竞争力与成本控制之间寻找平衡。特别是在利润贡献比重高的市场，一旦销量、定价能力或品牌口碑出现波动，盈利压力便会迅速体现在财务报表上。

此外，在加速“出海”的同时，中国车企更需充分评估当地市场成熟度、法规体系与自身渠道网络建设能力，避免重资产投入与市场实际需求错配。

Stellantis的经历意味着粗放、激进且脱离市场的转型方式已经落伍。当全球车企集体进入比拼耐力的下半场，真正的水分冷体现在谁更懂消费者、谁能提供更好的产品。

海辰储能联合创始人、总裁王鹏程：

用技术创新打开增量空间 长时储能解码能源未来

■本报记者 李 婷

当全球能源转型进入深水区，储能产业正经历从“规模扩张”到“价值重构”的关键转折。一边是新能源消纳压力与AI数据中心(AIDC)等新型负荷催生的刚性需求，一边是行业内卷、成本高企、技术路线博弈等多重挑战。在这样的产业背景下，“与风光同寿、与风光同价”不再是遥远的愿景，而是储能行业市场化破局的核心命题。

作为全球储能赛道的代表企业之一，厦门海辰储能科技股份有限公司(以下简称“海辰储能”)董事长吴祖钰在去年12月份对外抛出核心观点及战略：未来五年推动储能度电存储成本(LCOS)进入“1毛钱时代”，以四大攻坚方向构建技术与成本壁垒，让储能真正摆脱政策依赖，实现与传统能源的正面较量。

这一目标如何实现？又将为行业带来怎样的变革？海辰储能联合创始人、总裁王鹏程在接受《证券日报》记者专访时表示，这一目标的达成，将彻底打开储能产业的成长天花板，推动行业从“存量内卷”走向“增量创新”的全新发展阶段。

全链协同实现持续降本

“储能度电成本进入1毛钱时代，不是单一技术突破的结果，而是电芯、系统、制造、服务全链条协同创新的必然。”王鹏程强调，海辰储能的四大攻坚方向，构成了成本持续下降与价值持续提升的闭环逻辑。

第一，超大尺寸电芯是经济性的核心基石。电芯作为储能系统的核心部件，其技术迭代直接决定成本底线。

海辰储能已形成从1175Ah到1300Ah(Ah即安时，衡量电容量单位)，再到下一代超大电芯的清晰迭代路径。与传统小电芯相比，1300Ah 8h专用电芯通过功能重构与材料优化，单体容量达1300Ah，系统零部件数量减少超过30%，铜箔、铝箔等关键功率部件成本较2小时电芯降低50%以上。“大电芯不是简单的容量放大，而是基于第一性原理的场景化重构，实现了安全、寿命与成本的最优平衡。”王鹏程解释道。

第二，长时储能系统是效率提升的关键载体。海辰储能通过创新结构设计、AI智能算法与软硬件协同，持续挖掘系统效率潜力。例如，在热管理系统中，该公司通过算法优化控制策略，一个吉瓦时的长时储能系统电站在25年寿命周期内可节约近4000万元电费；而针对长时储能场景的专属设计，让系统不再是通用产品的简单叠加，而是与实际需求高度契合的解决方案，集成度与运行效率显著提升。

王鹏程称，长时储能不是可选技术路线，而是能源系统演化的必然方向，“它从根本上优化成本结构，打开更多应用场景，让行业竞争从价格战转向差异化创新。”

第三，极限智能制造是成本控制的硬核支撑。制造端的效率革命是度电成本下降的重要推手。海辰储能山东基地提升至单线15GWh的产能规模，单位制造成本较上一代产线降低45%。

“极限智能制造不仅是产能的提升，更是成本与质量的双重优化。”王鹏程表示，通过生产工艺的持续迭代与数字化管理的深度应用，海辰储能正在不断压缩制造环节的冗余成本，为度电成本进入1毛钱时代提供坚实保障。

第四，以一体化解决方案实现价值落地的最终闭环。从电池零部件到全栈式服务，海辰储能已完成从设备提供商到一体化方案提供商的转型。该公司通过全球韧性供应链网络与本地化服务布局，为用户提供从项目规划、建设到运营的全流程解决方案，解决部署效率、占地面积、工程难题等核心痛点。2025年，在美国，海辰储能德州工厂已实现本地化生产与交付；在欧洲，海辰储能电网级系统解决方案的深度适配让出货量同比增长10倍。

从“价格内卷”到“增量开拓”

当前储能行业因同质化竞争导致内卷加剧，价格战一度成为部分企业的主要竞争手段。

王鹏程表示：“如果储能度电成本降到1毛钱，整个市场容量可能从当前的几百GWh跃升至150TWh级别，这样的增量空间足以让所有企业专注于创新而非内卷。”他认为，长时储能解决方案的场景从电力系统延伸至AIDC、工商业等多元领域。

以AIDC场景为例，随着AI算力的指数级增长，到2030年，全球仅AIDC领域就将催生超过300GWh的储能需求。海辰储能针对这一场景打造的锂电协同方案，通过锂电池满足长时绿电供应需求，钠离子电池提供毫秒级功率响应，完美适配数据中心对电力稳定性与绿色性的双重要求。王鹏程表示，未来行业的竞争逻辑将从“谁更便宜”转向“谁能创造更多价值”，而这正是海辰储

能的核心优势所在。

推动钠锂协同与全球化布局

谈及技术路线的未来走向，王鹏程给出了清晰预判：未来五年，磷酸铁锂电池仍将是绝对主流；十年维度下，锂电协同将成为普遍模式。海辰储能已实现∞Cell N162Ah钠离子电池的量产，其在高倍率、超宽温域等方面的特性，与锂电池形成互补，在极端环境、功率支撑等场景中展现出独特价值。

王鹏程介绍，我国锂资源对外依存度仍较高，钠离子电池技术可利用现有锂电产线改造实现，为行业提供了资源安全的备份方案。随着产业链规模化成熟，钠电池成本优势将逐步显现，将在更多场景实现与锂电的协同应用。

在全球化布局上，海辰储能美国德州工厂已全面投产，实现US-Made产品的本地化交付；欧洲、澳洲等壁垒较高的市场成为重点突破方向，通过电网级系统解决方案与本地化服务网络构建竞争优势。

当前，全球科技变革与能源转型深度交汇，储能作为关键枢纽，正重塑全球能源格局。海辰储能的“1毛钱时代”战略，不仅是企业自身的发展蓝图，更将推动储能产业迈入市场化、规模化的全新阶段。王鹏程表示：“当储能实现‘与风光同寿、与风光同价’，新能源替代传统能源的进程将大幅加速，而海辰储能愿以技术创新为笔，与行业伙伴共同书写能源转型的新篇章。”

高管访谈

百威亚太：重燃在华增长趋势

■本报记者 梁傲男

2月12日，百威亚太控股有限公司(以下简称“百威亚太”)发布2025年财报。财报显示，该公司2025年收入57.64亿美元，同比减少6.1%；公司股权持有人应占溢利4.89亿美元，同比减少32.6%；总销量796.58万千升，同比下降6.08%。

分地区来看，2025年，百威亚太在亚太地区西部市场销量及收入分别同比下降6.7%及8.2%，每百升收入同比下降1.5%；亚太地区东部销量同比下降3.7%，收入及每百升收入同比增加1.3%及2.5%。

百威亚太首席执行官及联席主席程衍俊在财报中表示：“2025年，我们在中国的业绩未尽善尽美。我们已采取了明确措施，加强非即饮渠道营销途径的管理、丰富产品组合，并推出旗舰品牌的创新产品。”

聚焦于中国市场，2025年第四季度，受业务布局及即饮渠道持续疲弱影响，百威亚太的销量同比减少3.9%。由于增加投资以支持经销商，并在非即饮渠道及新兴渠道中活化品牌，百威亚太收入及每百升收入分别同比减少11.4%及7.7%。

而2025全年，百威亚太在中国市场的销量及收入分别同比减少8.6%及11.3%，每百升收入同比减少3.0%，财报将此归因于“增加了对扩大非即饮业务的投资”。

中国酒文化品牌研究院智库专家蔡学飞对《证券日报》记者分析称，“按照目前的啤酒趋势与竞争态势，百威亚太正处在一个‘战略换挡’的阵痛期。财报中提到中国区‘加大对渠道及产品组合扩张的投

资”带来了‘额外的获利压力’，说明管理层正在主动用利润换市场、换未来产品结构。这也反映出，过去驱动百威增长的高端化叙事，正遭遇国产品牌升级的挤压。”

据了解，这是程衍俊自2025年4月份“掌舵”百威亚太以来的首份年度业绩报告。蔡学飞表示：“我们不能简单用‘业绩没增长’来判定其策略失败。接下来更值得观察的是，这位中国籍CEO将如何在重塑百威高端形象、应对国内存量‘内卷’、推出更适配本土需求的产品等方面拿出新作为。”

面对业绩压力，百威亚太相关负责人对《证券日报》记者表示：“公司2025年在中国市场的表现未达预期。为此，我们已采取明确行动，聚焦三大方向：一是强化非即饮渠道，二是丰富产品组合，三是围绕重点品牌推动创新。在中国，我们的首要任务是重燃增长趋势，并重建市场份额的增长动能。”

2025年，百威亚太在中国地区的渠道与数字化转型取得进展。去年第四季度，该公司聚焦非即饮渠道内的高端化渗透，并扩大在O2O渠道的市场份额。财报显示，非即饮及O2O渠道对销量及收入的贡献均有所提升。

百威亚太管理层表示：“长远而言，中国仍是全球庞大利润池与最具增长机会的市场之一。2026年，在百威品牌的引领下，辅以核心以及超高端产品组合的创新商品，公司将把握增长的巨大机遇。我们将加快拓展非即饮营销途径，并利用持续的数字化来提升执行力及消费者参与度，从而支持我们的增长动力。”