

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内穿梭,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。”北京亿隆环巨商贸有限公司负责人胡桂臣满脸笑意地向《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,春节团圆饭不仅要吃得饱,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②高碑店市场特大城市应急物资中转站园区内部  
图③高碑店市场智慧冷链物流园区门口  
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,如何让上消费者吃得好、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°C至15°C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,孝感市场聚焦华东、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自主预见和智能调度。

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”。

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,而是储能能行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:未来五年推动储能电能存储成本(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》记者采访时表示,这一目标的达成,将彻底打开储能产业的增长天花板,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。

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,海辰储能得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推广,正是打破内卷的关键抓手——它让储能从单纯的“调峰调频工具”转变为新能源消纳的“核心枢纽”,应用场景从电力系统延伸至AIDC、工商业等多元领域。

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能降低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。

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,磷酸铁锂电池将是绝对主流;十年维度下,锂钠协同将成为普遍模式。海辰储能已实现 $\text{Ni}_{162}\text{Ah}$ 钠离子电池的量产,其在高倍率、超宽温域等方面的优势,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业链改造实现,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池的协同应用。

在全球化布局上,海辰储能美国得州工厂已全面投产,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,与行业伙伴共书能源转型的新篇章。”

### 高管访谈

## 微观公司 全球汽车巨头Stellantis“裁跟头”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,资产减值风险也随之出现。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,产品结构与区域市场的精准配度,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。

如今,中国汽车企业设立新品牌、新子公司的数量日益增多,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,如果品牌定位模糊、内部竞争加剧或技术平台重复建设,则可能削弱车企整体经营韧性。

此外,在加速“出海”的同时,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,中国汽车企业设立新品牌、新子公司的数量日益增多,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,如果品牌定位模糊、内部竞争加剧或技术平台重复建设,则可能削弱车企整体经营韧性。

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潜能。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深化品牌,百威亚太收入及每百升收入分别同比减少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潜能。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。”

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