

高登铝业集团执行总裁李婧：再坏的市场也有好的企业

疫情之下，传承更考验创二代能力

经济新动能 民企新力量 创二代来啦!

总策划：刘海陵 林海利 统筹：孙璇 吴江 执行：孙晶 李卉 赵燕华 文/羊城晚报记者 李卉 陈泽云 图/受访者提供

“再坏的市场也有好的企业，再好的市场也有坏的企业。”一年多前接受采访时，怀着7个月身孕仍在照常打理公司、甚至挺着大肚子多次出国考察的李婧，曾给羊城晚报记者留下深刻印象。一年多后的2020年10月末，作为高登铝业集团执行总裁、带领公司闯过疫情考验的李婧对于传承有了更深的认识与思考。在她看来，作为创二代，要具备驾驭各种困难及变化的能力和创新突破的能力，才能实现真正的传承。



“疫情期间我们没裁员 很多部门还增加了人手”

“市场不管好坏，客户就在那里。”李婧这样理解市场的风云变幻，她告诉记者，尽管今年挑战接踵而至，但高登的总营收仍然做到上半年基本持平，从全年来看，则应该仍有增长。“公司没因疫情裁员，很多部门还增加了人手”。

只要天不塌下来 就要想突破口

2020年的疫情黑天鹅扰动整个世界，物流受阻、货品积压、客户订单暂停、海外仓库爆仓；家居卖场开门推迟、建筑工地复工后、铝锭价格波动……和建材行业的很多企业一样，高登也经历了一个又一个猝不及防的挑战。

“我跟团队说，只要天不塌下来，就要想突破口。”不难？当然难！但在李婧看来，自己有信心，团队有信心，市场才能活起来。

为了战疫突围，各种办法都要用上：国际市场需求受阻，就深耕国内市场；不能面对客户，就搞直播。“抖音和各种线上直播，我客串了好多回女主播。”李婧笑着告诉羊城晚报记者。

陪同一批批客户参观公司生产线，与一拨又一拨供应商对接，密切关注公司正在研发的一批批新产品。与此同时，拓展新兴渠道、抓培训、搞研发……这

一系列工作只有一个目标——练好内功。

李婧比喻说：“这好比在冬天，零下20℃，如果没做好防护，你会冻到，但是我们除了自身做好防护，还有保暖措施，外面再冷也不怕了。”

那些没有消灭你的东西 会使你变得更强大

德国哲学家尼采说过，那些没有消灭你的东西，会使你变得更强大，李婧一直非常推崇这句话。

机会总是留给有准备的人，所有的成果都来自于长期点滴努力的凝结。实际上，自十多年前，李婧跟先生高振中进入企业逐步接班以后，很早就意识到产业链延伸和创新的重要性。他们着手将高登打造成集铝锭加工、铝棒生产、模具开发、高品质型材、高品质门窗等产品研发生产为一体的全产业链品牌。在研发投入上，也很舍得，公司成立了100多人的研发团队，每年投资上千万元，用于新产品研发和新技术的应用。高登还引领了行业中“以铝代木”产品的研发和生产，累计取得了百余项发明专利，并且成为中国木纹铝型材国家标准的主要制定单位。

“在国内，我们高端的超感木纹铝型材是领先行业的。我的研发团队有在国内的，也有在国外的。”这些一直让李婧很自豪。

正因为有长期的努力作为积淀，疫情期间的系列举措，才收获了成效。“从总体来看，预计今年高登营收仍将实现增长，部分渠道增长可能有20%-30%。”李婧告诉记者，自疫情爆发以来，她和先生积极组织防疫抗疫工作，解决员工返厂难等问题，克服各种困难，高登2月20日就复工了。今年上半年，由于新增了两条大的生产线，公司不仅未因疫情裁员，很多



部门还增加了人手。今年，高登的门窗幕墙系统再入2020中国百强门窗TOP10，公司也再次进入亚洲品牌500强、建筑型材十强等榜单。

传承是一种能力 创二代要找到使命和价值

生产线上，工人们各司其职忙碌着，拉着铝锭的车辆不时出入厂区，10月的高登已经恢复了往日的繁忙。

静下心来的高登，再次确认了自己的战略方向。而在疫情期间的所见所闻，众多医护人员不计生死展现的大爱，也让李婧的心里受到极大的冲击，让她更深刻地意识到，来到这个世界不是来索取什么，而是要能留下什么，作为一个企业家，能为国家做些什么，如何承担起企业责任，如何把企业经营好。

经过疫情带来的诸多考验，李婧也对传承有了新的认识：“传承是一种能力，有没有驾驭各种困难及变化的能力，如何创

新突破的能力。”十多年前，当20多岁的李婧和先生从父辈手中接手企业，或许内心更多的是出于对家族企业的责任。她一直清楚地记得公公语重心长的一番话：“我希望你们能将这个企业一代一代传承下去，不管遇到多大的困难，都能将高登做好、做强、做大，因为它是我呕心沥血一辈子打下的基业。”

而在制造业打拼十多年之后，作为创二代，除了对家族企业的责任之外，她更意识到自己这一代人对于国家和民族的使命和责任。毫无疑问，实体经济才是国家发展最重要的支撑，已成社会建设主力军的80后90后，如何承上启下、脚踏实地地做好实体经济，不仅关乎自身发展，更关乎中国制造的未来自。在李婧看来，创二代代理应肩负起责任，拿出更好的产品，站在世界的舞台上代表中国。“民营企业要发展，一定靠的是80后、90后这些新一代企业家，我们必须找到自己的使命跟价值”。

两融透析

融资盘已大幅回流 龙头个股表现出色

上周大盘稳定上行，汽车、新能源锂电池、光伏、家电、白酒等板块引领上行，低位低市盈的钢铁、有色、煤炭等板块在龙头宝钢股份、焦作万方、陕西煤业带领下走出波段行情。无论是新科技还是传统行业，各板块中龙头走势尤其突出。越来越多的行业集中，寡头垄断在股票市场上的反映就是强者恒强，资金集中配置，而且持续发展。

上周融资盘净流入136亿元，逆转了之前两周连续各净流出40多亿元的局面。融资余额再度挑战年内新高，筹码稳定性加强。三季报业绩披露后，业绩增长的行业龙头吸引资金流入。大盘指数易升难跌，但大多绩差绩平个股走势却不明朗，受到越来越多投资者抛弃。另一方面，外围市场的全面反弹，事件的不确定性降低也提振了国内市场的风险偏好，人气逐渐转入上升循环。

北上资金上周净流入214亿元，是今年以来第六大单周净流入。8月、9月、10月三个月北上资金合计净流入348亿元，11月首周即回流大部分。北上资金规模已达到11100亿元，国内经济的不断恢复是吸引外围资金流入的原因之一。沪股通流入多于深股通，银行、钢铁、有色、地产等低市值周期性板块是新增流入对象。虽然热点开始多元化，但仍是集中于龙头个股。

上周两市维持担保比例的日均值回升到274%附近，较前一周的272%有所上升，上周五是277%，在安全线和盈利线之上，短期融资规模易增难减。

周五融券余额约为1054亿元，较上周增加约17亿元，较2月初的低值85亿元，增加12倍，平均月增100亿，且其间几乎没有回撤。科创板和创业板新股上市加速，可供融券规模不断增加。ETF高净值产品也增加了融券规模。年内融券规模有挑战1200亿元。

后市研判：大盘箱体低位抬升，周期蓝筹与科技领涨，行业龙头趋势稳定，行业景气度和业绩增长仍是主线，投资者可采取积极策略应对市场。

(刘然)

金谷观察

后市有向上发力趋势

在一个适当的时间窗口（此前本栏已指出）走出适当的势头，这就是过去一周A股市场乃至外围市场的共性。至上周五，从指数看，大盘已经来到大箱体振荡的上边位置，向上突破大有一触即发之势。随着美国大选的尘埃落定，一个重要的不明朗因素得以确定，可以预期，包括A股在内的全球市场期后市再上一个台阶，这一点在A股而言条件更加充分一些。

事实上，与其说大盘已经完成向上突破，还不如说直至今过去的一周大盘只是站在突破的基石上，经验上这种时候上不去很容易会重新下来。所以，未来一周大盘需要发力，才能证实突破的有效性。观察成交量情况，最近的一个日成交低谷在10月26日、10月27日两天，量能处于持续回升状态，但周五的总成交只是8784亿元。本栏认为，大盘要实现真正的向上突破和维持升势，需要日成交万亿元以上水平。

从右侧交易的角度看，一个确定的向上突破，对普通投资者的入市将更加有利。均线系统的多头排列，会显示个股阶段是否处于多头态势。过去一周从周一到周五，A股整体市场当天处于多头排列个股的数量分别如下：289、213、225、335、171。以上统计沪深两市个股总数约为4200余只，可见上述多头态势个股的占比较低，显示当下市场结构上多头气氛不算强。另外，以上统计的均线组合为短期组的5日、10日、20日和30日均线，也显示多头气氛在周五时受到了短期情绪的较大打压，大盘要向上突破还需要多头合力。

观察近期盘中热点的炒作，分化严重，板块内也偏向各自发展，板块整体行情不强。创业板板块，首先是白酒炒起来，然后是啤酒、黄酒，而其中主要也是个别发展，小盘联动效应不算强。这个情况在汽车板块、光伏板块、券商板块等均大同小异。这个情况说明，当下的行情结构化、碎片化越发突出，市场亟需凝聚合力。另一方面，一批长时间调整的个股在这段时间出现止跌性的脉冲式反弹走势，说明市场处于修复中。

预计后市大盘有向上发力趋势，但仍存在变数，场内多头力量仍有待集聚。

家电板块缘何成市场香饽饽？美的集团股价与市值均创历史新高

羊城晚报记者 丁玲

三季度景气度持续向好

近期家电板块的走强或与行业景气度持续向好有关。根据日前发布的《2020年中国家电行业三季度报告》，相比受疫情冲击较大的上半年，三季度家电市场整体持续回暖。今年三季度国内家电市场销售规模为1662.1亿元，零售额同比增长率为-4.8%，降幅较上半年进一步收窄；线下消费市场也在逐渐回暖，三季度线下市场零售规模为973亿元，同比下降13.3%，较上半年30.6%的降幅进一步收窄。同时家电出口也大幅回升，全球疫情爆发后，中国成为全球范围内少有的能够提供可靠产能的国家，这为部分企业带来了新的出口订单，拉动前三季度家电累计出口同比增长17.3%。

从上市公司2020年三季度业绩来看，家电板块整体也表现出色。以美的和格力两大行业龙头为例，美的前三季度实现总营收2167.6亿元，同比下滑1.88%；净利润为220.18亿元，同比增长3.29%。其中，第三季度单季总营收为780.34亿元，同比增长15.71%；净利润为80.9亿元，同比增长32%。

格力前三季度实现总营收1258.89亿元，同比下降18.8%；净利润为136.99亿元，同比下降38.06%。其中，第三季度单季总营收为568.66亿元，同比下降2.52%；净利润为73.37亿元，同比下降12.32%。

第三季度，美的集团通过效率升级，叠加品牌和渠道的精准定位等手段，营收净利润都明显提高，维持了正增长；而格力电器三季度

净利润同比虽仍有下降，但今年以来线上直播销售持续发力，10月30日晚的直播也交出25.2亿元的销售成绩单。

小家电企业开启“爆单”模式

家电消费需求有望在四季度得到进一步释放。内销方面，自10月21日起，各大电商平台纷纷开启今年“双11”的预售活动，加之各地消费刺激政策陆续出台，消费“不降温”；出口方面，临近年底，国内小家电的出口企业已开启“爆单”模式。艾媒网的统计显示，疫情期间居家生活明显提高了家电的使用频率，小家电产品的海外需求明显增长。今年上半年，我国电炒锅、面包机、榨汁机等出口量分别增长62.9%、34.7%、12.1%。而当前海外疫情仍未得到有效控制，预计四季

度家电需求及出口量仍有提升空间。关于行业投资机会，中银证券表示，随着四季度“双11”大促来临，家电消费有望迎来新一轮高潮，线上市场有望维持较高景气。从短期看，家电行业投资应该把握竣工回归、线上渠道快速增长逻辑，中长期把握可选家电消费支出增长带来的红利。近期资金外流较多，投资情绪趋于保守，应该更加倾向于估值位置较低+经营业绩环比改善的标的。

开源证券表示，从第三季度业绩来看，小家电公司表现优异，相关企业业绩均实现较高增速，印证小家电行业景气度较高。推荐持续较高热度的扫地机器人行业、线上渠道表现较好的厨房小家电行业以及受益精装修市场回暖、工程渠道表现较好的厨电行业的龙头企业。

羊城晚报 专题

2020年11月9日/星期一/经济编辑部主编 责编 周寿光/美编 湛晓苒/校对 赵丹丹

抖音直播寻出路 抱团取暖暖商机

广州大缘女装批发是一家集设计生产销售为一体的女装供应链厂家，在广州沙河万佳、十三行经营服装档口。如很多商家一样，陈大缘最初对直播保持着谨慎的态度。但是，年初的疫情让陈大缘的档口门可罗雀，倒逼着她去从线上寻求生意的突破口。

“我们以往就有在朋友圈分享各种商品的图片来吸引新老客户，但这是从2013年、2014年开始的做法，在2020年显然是不够的”，意识到传统的方法难以将店铺的热度快速打响，陈大缘毅然在抖音开启了直播。

暖，不要单打独斗”想法的陈大缘毫不藏私地分享了自己抖音直播带货的经验和技术，帮助他们在关键时刻快速上手、走出困境。

后来，陈大缘又摸索出平衡二级批发商客户和终端消费者的直播带货路子：新开一家店，从选品、风格上，将给到两者的商品区分开来，这样一来，二批客户不会有商品价位上的担忧，消费者也能够买到市场源头的优价好货。

不过，这样一来，陈大缘就需要准备更多的SKU，以实现日常直播中商品的更迭，仅靠她一家之力略显单薄。这时，此前受过陈大缘帮助的商家们也纷纷伸出援手提供货源，大家以“零售+批发”加盟的模式，通过陈大缘的抖音直播账号一起卖产品。对此，陈大缘表示：“种瓜得瓜，种豆得豆说的就是这种情况了吧”。目前，广州大缘女装批发在抖音平台通过这种模式，已成功招到800家以上二级代理商客户，直播零售也实现单场1000单。

文/沈钊 “今年‘11·11抖音宠粉节’，我希望自己的单场直播成交额能够突破500万元！”广州大缘女装批发老板陈大缘对笔者表示，“人总是要给自己设定一些‘小目标’，万一就实现了呢？”

陈大缘在接受笔者采访时，嗓音非常沙哑，但是却有一股掩藏不住的欣慰和兴奋。据其介绍，为了在首个“11·11抖音宠粉节”取得好成绩，她延长了自己的直播时间，从每天下午四五点一直直播到凌晨一两点。虽然辛苦，但是看着直播间的观众越来越多，带动的销量也越来越好，她觉得“一切都是值得的，希望在抖音上的直播带货越做越好”。

直播带货常态下的首个11·11，抖音成万千商家新选择

广州大缘女装老板：想完成单场直播500万元“小目标”



实诚宠粉不套路 备货百万迎11·11

下定决心要在抖音直播闯出一条路的陈大缘“豪掷百万”装修了一个500多平方米的直播间，她的小团队也将线上的经营作为重点。慢慢地，陈大缘的直播也有了起色，从8月初实时观看人数一千余人，到9月份两三千人，再到如今的四五千人，陈大缘直播间的场均成交额也在不断提升。抖音官方数据显示，到10月初，大缘女装批发抖音直播GMV达到均场170万元。

“我从最开始直播到现在，都没有花钱去买流量”，陈大缘告诉笔者，她在抖音直播讲究一个“稳”字，稳扎稳打，不断提升自己的供应链能力和售后服务能力。陈大缘说：“我们原来做线下店的，在售后方面与做电商的相比差太远了，我宁愿放慢脚步也不愿犯错误。”

认真的态度和持之以恒的韧性，也让大缘女装迎来了回报，在此前抖音举行的DOU品牌大赛中，大缘女装取得了第二名的好成绩。这个成绩也让大缘女装在此次“11·11抖音宠粉节”上受益匪浅；官方直接给予了流量扶持，大缘女装最近的每次直播，累计观看人次能够达到60万人次，这几乎是平时的两倍。而为了备战11·11这个电商大促，大缘女装也从8月份就开始备货，截至目前准备了约100万件商品。

据悉，“11·11抖音宠粉节”是抖音第一次亮相电商大促，希望能够以亲民、直白的方式将优价好物带给抖音粉丝，传递美好的购物体验。这也与陈大缘的想法不谋而合，她也很想借助这个电商节点回馈粉丝。陈大缘表示：“我做生意比较实诚，绝对不搞先抬价再降价的事儿，直播间里就是按平时价格在卖，‘11·11抖音宠粉节’期间，消费者能够享受到的满减、补贴，那都是实打实的优惠。”