

记者第一次见到莫浩，是在从化天人山水的采访间内。以翠绿的山山水水作背景，一阵爽朗的笑声伴着足音先踏了进来，接着，一位身着休闲西服的年轻男子出现在记者眼前——“你们好呀，我是莫浩，很高兴见到你们。”

“90后”莫浩有着很多个身份。他是一位自称“宅男”的资深动漫迷，对经典动漫如数家珍；他也是广州昊源动漫的创始人，中央电视台播放的《成长这东西》IP便诞生于他的手中；如今，他回到了天人山水，接下了父亲万亩山水田园中的传承这一棒。

莫浩的父亲是广州昊源集团有限公司的董事长莫道明。这位莫浩称呼为“老爹”的“创一代”，曾经搞过金融、开过药厂、做过教育、建过高楼，如今，他回到从化，希望与儿子一同探寻中国文旅发展新的可能。

经济新动能 民企新力量 创二代来啦！

想为企业注入新能量

“宅男”创二代 从玩动漫到入田园

文/图 羊城晚报记者 孙琦曼 莫谨榕 李志文

A 自称宅男，他毕业就投身动漫领域

和许多创二代一样，莫浩在年少时便一人出国求学。大学时，他选择了经济和传媒两个专业。

“在我刚考大学还有些懵懂的时候，父亲就跟我讲，摆在你面前的有三条路可以走——从政、从商或深造学术。”莫浩告诉记者，从高中开始，父亲就会和他一起探讨家族企业的发展，告诉他未来接班的必要性，“即便如此，‘老爹’也没有磨灭过我的其他可能性。”

在父亲的点拨之下，莫浩在大学时便开始思考未来的规划。在接触不同的学科过程中，他渐渐明确了自己擅长的领域与感兴趣的行业。他告诉记者，他希望在接班之前能够有自己打拼的经历积累经验，而这个时候，国内文化产业迸发出的无穷机遇成为他回国创业的契机。

B 磨剑三年，传承之际他说：“我准备好了”

从2017年到2019年，这三年间从0开始摸爬滚打的经验，为莫浩的接班积累了基础。“从毕业就开始独立操作一家公司的经历，让我养成了良好的大局观。像承办中国国际儿童电影节等等的经历，都让我在不断‘试错’的过程中总结出了许多如今受益匪浅的经验。”莫浩说。

磨剑三年，在2019年天人山水大地艺术园开工之际，莫浩回到了父亲创立的企业。莫浩告诉记者，从2012年他尚在读高中时，天人山水项目就已经开始了前期工作，在整个大学期间，他都一直关注着项目的进展，“历时七年，开工之时，我觉得我准备好了。”

天人山水项目位于广州市从化区太平镇，距珠江新城核心区45公里。该项目占地10平方公里，是广东省重点项目、国家重点项目，同时也是广东第一

C 面临冲突，他带着父亲“吃出”同意

莫浩从创业到接班的过程虽然十分顺利，但是他也向记者坦言，作为两代的创业者，在一起“打江山”的过程中也有矛盾和冲突。

“在项目设计运营的时候，我觉得要把项目的餐饮做出特色，甚至要做到让消费者愿意为了美食而来这里。”莫浩告诉记者，作为一个广东人，他对美食有着很深的向往，在美国留学时，他甚至为了吃一家米其林餐厅而驱车四五个小时。他认为，目前的文旅景点中，餐饮常常被企业忽略，以至于给消费者心中留下了景区景点“又贵又难吃”的刻板印象。

在这个想法提出时，莫浩并不认同。于是，莫浩开始带着父亲周围驱车寻找美食，在和父亲出国的时候也早早地安排好著名的餐厅，“我就是想让父亲知道，不一样的餐厅真的能够带给你不一样的感受。而我们的园区，在用生态留住消费者的视觉、听觉的同时，也应该给他们的味觉、嗅觉以不一样的体验。”

就这样，莫浩带着父亲游历于不同的美食之中，“吃出了”创二代的同意。2020年，粤菜名厨入驻了天人山水项目，2021年，由其主理人

天人山水真意轩餐厅出品还获得了2021年广州亚洲美食节的地标美食称号。

如今，莫浩与父亲在山水田园之中，一起演绎着传承的故事。莫道明赋予了山水田园以故事，以造园，而莫浩则带着“90后”特有的朝气，在庄园之中注入IP与活力。天人山水项目之中占地2500平方米的诺诺庄园便是莫浩的作品。这个以“牧趣”为主题理念设计的现代主义风格儿童乐园，结合儿童的跑、跳、攀、爬、滑、吊、钻等各类运动方式，如今已成为园区中备受少年儿童欢迎的项目之一。

“未来，我们将在创办广州天省实验学校(前身为广东实验中学附属天河学校)取得成熟经验的基础上，结合自然与科学教育的最新发展理念，以10平方公里的山陵湖泊为操场，建设一间自然教育学校。”莫浩告诉记者，接下来，他还将在项目中引入风筝节、电影节、露营活动等各式新消费领域的活动。正如父亲在他留学时给他的寄语“激扬青春”一般，未来，“90后”莫浩希望不断给企业注入新的风采、新的活力和新的能量。

此外，同期我国对外承包工程完成营业额1841.6亿元人民币，同比下降5.7% (折合290亿美元，同比下降3.7%)，新签合同额3009.4亿元人民币，同比下降13.3% (折合473.9亿美元，同比下降11.5%)。新签合同额在5000万美元以上的项目207个，其中上亿美元项目109个。在“一带一路”沿线国家承包工程新签合同额246.4亿美元，完成营业额159.7亿美元，分别占同期总额的52%和55.1%。

一季度我国对外投资超2000亿元

据新华社电 一季度，我国对外全行业直接投资2177.6亿元人民币，同比增长5.6% (折合342.9亿美元，同比增长7.9%)。

这是商务部新闻发言人高峰4月21日在网上新闻发布会上说的。高峰介绍，一季度，我国对外非金融类直接投资1709.5亿元人民币，同比增长6.3% (折合

269.2亿美元，同比增长8.5%)。其中，流向批发和零售业54.5亿美元，同比增长36.3%，流向制造业43.5亿美元，同比增长13.3%；对“一带一路”沿线国家非金融类直接投资52.6亿美元，同比增长19%。

此外，同期我国对外承包工程完成营业额1841.6亿元人民币，同比下降5.7% (折合290亿美元，同比下降3.7%)，新签

上投摩根基金：二季度市场有望企稳 成长标的机会显现

今年一季度，A股市场持续震荡。上投摩根基金指出，未来市场指数的回落空间或有限，蓝筹股具备较强的安全性，成长股将大概率企稳。展望未来，待国内宏观经济企稳后，届时成长股将大概率将迎来估值扩张。

针对后市布局，上投摩根基金经理李德辉指出，当前，无论是疫情还是地缘冲突等因素，这些因素对市场情绪的冲击影响最严重的阶段或已过去，眼下是黎明前的至暗时刻，未来市场将释放更多乐观情绪。(杨广)

中欧基金：积极推动个人养老金发展

近日，国务院办公厅发布了《关于推动个人养老金发展的意见》，标志着我国第三支柱个人养老金制度在历时4年后将逐步从试点转向常规，也是建设并完善多层次养老保障体系的重要内容。

中欧基金将以《意见》为指导，积极参与到第三支柱个人养老金的进一步试点及未来的常规运作中来，并与社会各界加强交流合作，共同探索优化个人养老金投资管理的方案，更好地服务个人养老金事业，增进国民福祉，为老百姓切实管好养老钱。(杨广)



开栏语

“广东加速度”栏目以新发展理念为指导，凸显创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚持以“高质量发展”和“以人民为中心”为主题，结合数字经济、人才创新、金融服务、生态文明建设、基础设施建设、乡村振兴、一带一路建设、粤港澳大湾区建设、创新驱动发展战略等一系列关键词，由点到面，纵横相交，通过小切口，精聚焦的叙述方式，结合融媒体手段，立足粤港澳大湾区，深入展现广东经济领域动态发展成效，生动讲好广东故事。

深耕细分领域 广东专精特新企业 跑出“加速度”

羊城晚报记者 孙琦曼 孙晶 薛仁政 陈泽云

创新15载“小巨人”专注研发“新型塑料”

一块块经过自主工艺研发的泡沫塑料板从自动化流水线上源源不断地输出，液晶生产看板上的一组组数字也随之不断跳动。春寒稍显料峭，而广州孚达保温隔热材料有限公司(下称“广州孚达”)位于广州市花都区花东镇的生产基地内，标准化、自动化的流水线正在热火朝天地运转着，这些产品将很快送往全国各大房地产商及工业建筑企业手中。

在经济转型升级的爬坡换挡期，一些企业面临转型压力，一些企业面临“卡脖子”的技术问题。羊城晚报记者在广东走访时发现，一批广东专精特新“小巨人”企业正在积极布局战略性新兴产业，通过聚焦主业、做精做强，不断在专门领域深耕出独特优势，跑出了广东经济转型升级的“加速度”。

在广州孚达的生产基地内，工人们正熟练地操控着机器，一批批保温材料整齐地码在仓库中，准备运往全国各地。广州孚达董事长周长琳说，公司通过工艺创新与技术创新，成功研发出包括新型环保挤塑聚苯板、FD干式地暖板、FD高强度保温装饰一体砖、FD外墙内保温复合板等在内的多款新型保温材料，其中，FD干式地暖入围广东省专精特新发布新品。截至目前，公司拥有近60件有效知识专利。

九层之台，起于累土。周长琳告诉记者，他已涉足保温材料领域逾15年，从番禺、白云到如今总部落户花都，广州孚达的发展之路也是“小巨人”企业在细分领域攻坚克难的一大缩影。

“XPS(挤塑聚苯乙烯泡沫塑料)是由美国的陶氏化学所发明，于

1996年引入中国，1998年开始投产。起初，市场上对于XPS在建材领域的工艺研发、场景应用等方面都是空白的，于是我们在这个基础上开始研发。”周长琳说，在发现了XPS具有高硬度、大浮力等材料特点后，公司开始在这个基础上进行工艺研发，提升材料的保温性能、导热系数及强度。经过企业的刻苦攻关，现公司生产出的XPS强度已经达到1.2MPa，而目前国家相关标准最高也仅达到0.5MPa。

此后，通过持续技术攻关，广州孚达生产出的XPS相对传统的产品性能提升了40%-50%，在材料科学上达成了新突破，并依托于此开展了一系列的保温节能材料应用。其中，以高强度XPS挤塑板为主要材料的FD干式地暖系统解决了一般干法地暖承压能力不足的问题，减轻了建筑荷载的同时降低了使用成本。

仍存痛点 市场不规范成企业发展掣肘

“细分市场的创新源动力来自于市场倒逼。”周长琳向羊城晚报记者坦言，在建筑节能保温材料市场尚不规范的情况下，想要在市场上存活下来，只能另辟蹊径力求创新，“于是围绕绿色建筑与装配式建筑，其中不断攻克难关，对材料的应用进行延伸。现在公司已经发展成为具有国际影响力的建筑节能企业，并获得了蒙特利尔多边基金组织授予的保护臭氧环境认可荣誉证书，目前公司正以每年新增2至3个生产基地的速度发展。”

但在周长琳看来，绿色建筑市场的散乱不规范仍然是制约企业发展的痛点，也在一定程度上影响了企业

色建筑的通告》《广州市绿色建筑和建筑节能管理规定》等政策文件推动绿色建筑技术推广应用。但市场的落地效率和绿色建筑带来的增量成本，使得绿建在实施过程中仍然存在“重设计、轻应用”的现象。

对此，周长琳建议，以政府为主导的社会多方应该对绿色低碳建筑起到强有力的推动作用，其中一大重点便是协会力量。记者了解到，2021年11月，广东东方雨虹防水工程有限公司等单位发起成立“广州绿色与功能建筑材料行业协会”的倡议，旨在进一步整合行业上下游资源，共同构建协同发展的绿色建材产业体系，积极探索“大项目-产业链-产业集

群-制造业基地”的发展路径，为推动广州绿色与功能建筑材料产业集群提升和推进“碳达峰”“碳中和”工作作出积极贡献。

“相关行业协会可以通过与建设行政主管部门和建设、施工、监理等主体单位建立联动机制，协助市场监管部门进行市场监管，充分发挥协会桥梁纽带作用，推动市场与监管联动发展。”周长琳建议，相关政府职能部门可以向协会授予一定的监管权，行业协会可以以专业和行业角度为监管提供技术支撑，包括实验设备支持、监测设备支持与人力物力的支持，通过市场抽查、材料抽检等方式推动行业诚信自律，促进绿色建筑行业健康发展。

罗胖的“得到”又没得到上市机会

错失Z时代的知识付费费难免败北

羊城晚报记者 胡彦



你不一定听过罗振宇的思维造物，但你大概知道这家母公司的核心产品“得到”App。近期，思维造物IPO再度被“中止”，原因是IPO申请文件中的财务资料需要更新。此前，在2021年4月1日、9月30日，思维造物因同样的原因被中止上市。

曾经风光无限，现在上市难，估值还腰斩，背后折射的是知识服务行业的变迁——在Z世代成为知识付费积极分子的背景下，更多更强的对手要来分这杯羹了。

现状：上市路一波三折

思维造物由自称罗胖的罗振宇在2014年创立。曾拟在科创板上市，失利后才转创业板。自2020年9月第一次递交上市申请，至今已有18个月左右。其间，接受3次问询，上交6次招股书，目前仍未通过审核。

2017年，思维造物D轮融资时，资本曾给出80亿元的估值。如今招股书显示，募集资金为10.37亿元。照此计算，完成该笔募资后，思维造物估值约为40亿元，市值腰斩。

根据招股书，2018年至2021年上半年，思维造物的营业收入为7.38亿元、6.28亿元、6.75亿元和4.39亿元，同比分别增长32.64%、-14.91%、7.43%、30.81%；归属于母公司所有者的净利润分别为0.53亿元、1.17亿元、0.4亿元和0.29亿元，下滑趋势明显。此外，该段时期毛利率分别为43.19%、44.84%、

47.24%和51.95%，上涨明显。

有分析认为，思维造物IPO进程缓慢的一个重要原因，是公司净利润的真实性存疑。报告期内，思维造物每年都盈利，但公司盈利，一是得益于子公司“酷得少年”出表，令思维造物净利润多了至少几千万元，而实际上“酷得少年”接连巨亏，本来会拖累思维造物，二是在业绩疲软的情况下，毛利率却大幅提高，但采购成本端的审计核查经不起推敲。

溯源：逐年在“破防”

招股书显示，思维造物的商业模式主要是：在线上，通过“得到”App、“罗辑思维”微信公众号等平台提供课程；在线下，通过“得到大学”“时间的朋友”跨年演讲、“知识春晚”等提供通识教育及技能培训服务。主要产品形式包括：在线音视频课程、听书、电子书、实体图书、

线下课程及其他周边产品。线上知识服务业务是收入的主要来源，2018至2021年上半年的占比分别为68.74%、66.26%、66.89%及58.83%。占比逐年下滑，收入也从2018年的5.07亿元，下降到了2020年的4.49亿元。

“得到”走下坡，一方面与疫情有关，另一方面是其自身发展的掣肘。招股书显示，2019年至2020年，受新冠疫情影响，公司推广政策以及用户行为变化等因素的综合影响，“得到”App平均月活用户数量、平均日活用户数量、充值用户数量及充值金额均呈现一定下降趋势。招股书还提到，“App用户等各项指标增长有限或持续下滑的风险”。

除此之外，线上知识服务业务累计注册用户数、累计付费用户数增速也放缓。据统计，2021年1-6月新增注册用户较上年同期出现42.38%的下滑。

延伸阅读：知识付费前景：谁能撬动Z世代？

羊城晚报记者 胡彦

《2021中国泛知识付费行业报告》显示，中国泛知识付费行业市场规模增速在2018年达到202%，近年来一直维持在40%以上的增幅，2021年市场规模预计为675亿元。而在供给端画像，更精准“适配”Z世代人群理念“被专门提出。知识付费的前景，恐怕掌握在新消费主力Z世代手中。整个知识付费环境正在变迁。根据艾瑞咨询数据，预计2023年，中国终身教育产业规模可达1488.8亿元，年复合增长率为15.13%，其中通识教育是快速增长的细分领域，但竞争对手也变得更多。

方面是推出新知识服务产品。另一方面，从2017年3月开始，《罗辑思维》节目全面转移至“得到”App，成为主要发力点，当时大量名家入驻。但时间久了，其课程供应开始力不从心。有App用户对羊城晚报记者表示，课程在变短，优质内容在缩水。App第一个上线的订阅专栏产品《李翔知识内参》，后来订阅量下滑，内容打开率下降，3年后被追替代，类似的例子还不少。

羊城晚报记者打开某二手交易App，在上面看到大量打折甚至半价的“得到”产品，以及其他公司的姐妹产品。随着知识服务领域行业的尖子生越来越多，“得到”的影响力被严重瓜分。一边是樊登读书会、混沌大学、巴九灵等主打知识付费的同类选手；另一边，还有抖音、B站等跨赛道的新锐视频平台。而“得到”的课程设计比较“高端”“商务”，主要是金融商业、历史文学等。如此定位的代价，就是失去了贴近Z世代感兴趣的二次元、科幻、舞蹈、音乐等内容。实际上，在综合类平台的冲击下，“罗振宇”们的垂直类知识付费平台都面临增长的瓶颈，毕竟前者能更好地满足用户多元化的需求，促进用户增长和付费的增加。

先来看看罗振宇是怎么做的。一