



劳力士柜台手表 视觉中国供图

A 专柜排队配货曾是常态

1亿元。

“即便有钱，也买不到现表。”成为当时腕表圈大家对于劳力士的共同认知，甚至连不玩表的圈外人士也知道，劳力士腕表买到就意味着升值。

“那时候劳力士在二级市场的价格涨幅超过股票、债券、房地产品和黄金。”一名热衷购买名表的买家承认，除却了当时的稀缺性和疯狂的二手市场增强了自己的购买欲，自己甚至有种心理，即戴上这块表都是在“增值”。

“新表10天内到店无法售卖，想要买到热门款必须搭售一些常规款式表示诚意，当时你们看大家讨论的都是这类的话题。”上述腕表中介告诉记者，那时候基本上一表难求，自己都处在囤货、找货的阶段，也根本不愁客户。

“在两三年前，热门款式在专柜排队等待购买就是常态，一款热门的迪通拿更是往往需要登记购买意向一两年才能轮上。”一名表圈的中介透露，许多消费者为了尽快拥有一块心仪的腕表，在自己排队无望后，往往联系中介来购买。

公开信息显示，2022年年初，一款售价为23万元的劳力士黑圈迪通拿，短短几个月内二手交易价就飙升至32万元，其增值速度令人咋舌。

一组数据更加直观显示出当年的火爆。根据摩根士丹利联合 Lux Consult 发布的 2021 年瑞士钟表研究报告显示，劳力士成为当年销量第一的钟表品牌，销售额达到 550 亿元，年增长率高达 77%；算下来，劳力士在 2021 年平均一天就能售卖出

保值神话逐渐破碎，二手市场价格连跌 劳力士为何不能“劳”永逸了？

羊城晚报记者 戴曼曼

“积压已久的价格迎来了下跌，不排队零配货可自提。”日前，在某社交媒体上，曾经从事奢侈品名表代购的一名中介主动打出广告，来吸引客户。

凭借其精湛的制表工艺、卓越的品牌声誉以及独特的营销策略，在过去相当长的一段时间内，劳力士一表难求，出现需要配货甚至催生了中介群体，更在消费群体中有着“一劳永逸”的说法，即拥有一块劳力士不仅是拥有了一款腕表，更是拥有了一种能够保值甚至增值的可能性。

然而，近期劳力士在二手市场的价格却遭遇了明显的下跌，劳力士的保值神话逐渐破碎，这背后究竟发生了什么？

B 二手价格连续下跌

当一块公开售价10万元，却曾在二手市场上飙升至40多万元的“熊猫迪”腕表跌到19万元的时候，腕表中介们已经开始坐不住了，从刚开始等客户到开始“找客户”，甚至利用社交平台开始私信目标客户询问购买意向。

但让他们不得不承认的是，想要买腕表的客户变少了，对于劳力士感兴趣的客户变得

更少了。

这边金价还一路高歌猛进，那边曾经有着“一劳永逸”保值神话的劳力士在二手市场的价格开始下跌。公开数据显示，到了2022年，市场上关于劳力士的溢价到了一个顶峰，之后便逐渐下滑。

据全球二手腕表交易平台 WatchCharts 数据显示，截至2024年12月末，劳力士腕表的

二手价格指数已从2022年3月14日的30199美元高点，跌至20798美元，跌幅超过30%，创下2021年以来的最低纪录。

一名在广州的二手表商向记者展示了一款被称为“小黑糖”的劳力士手表，据其介绍，这款曾经的大热门款式，专柜的售价在30万元左右，但如今二手表只需要10万元左右即可拿下。

C 消费觉醒：转向实用主义

公开信息显示，劳力士2023年产量超过124万只，远超其他奢侈手表品牌。这意味着每天约有3400块劳力士新鲜出炉，此外，劳力士还计划在瑞士增设3个临时生产基地，进一步扩充产能。产能的扩充并没有阻止劳力士的提价，仅2024年，就在1月和6月实施了两次价格上涨。今年1月份，劳力士宣布再次上调部分腕表的价格，调整的平均涨幅在5%-7%之间，而最高涨幅则达到了8%。

增加产量、自营策略以及

官方翻新，在不少二手表商看来，是此次劳力士二手行情一路走跌的主要原因。但从更深层的角度分析，劳力士的困境不仅受到市场供需关系变化、品牌策略调整等因素影响，更重要的是消费者审美与消费观念转变等多重因素交织的结果。

“根本离不开运动腕表”“黄金血脉觉醒”等成为多个曾经劳力士腕表的忠实拥护者近年来不再购买腕表的理由，甚至有购表者对于此前复杂的购表政策感到“心累脱粉”。

不过也有网友表示，曾经劳力士代表的就是富裕人群的象征，如今二手市场回归理性，或许只是让这块手表仅仅回归一块表的消费属性，属于真正回归了原本的商业价值。但不可避免的，在社交媒体上，“老气”“土豪”也成为近年来劳力士挥之不去的刻板品牌形象。

如何关注年轻群体的真正需求，或许，这是当下“一劳永逸”的神话破灭后，劳力士需要重新寻找平衡市场与消费者期待的新支点。

爱美客开启重大跨境并购运作

“国内医美龙头”或向“国际医美巨头”升级

高质量发展新动能
医美龙头爱美客(300896)开启了上市以来首次重大跨境并购运作。近日，爱美客技术发展股份有限公司发布公告，爱美客香港与首瑞香港共同设立爱美客国际，拟通过爱美客国际收购注册地址位于韩

国大田市的 REGEN Biotech, Inc. 公司(以下简称“REGEN Biotech 公司”)85% 的股权。其中，爱美客香港拟出资 1.33 亿美元，首瑞香港拟出资 0.57 亿美元。

公司积极布局国际市场

业内人士将此次交易视为爱美客从“国内医美龙头”向“国际医美巨头”的升级，这意味着公司需要在全球化战略中有更强的资源配置能力。同时，收购完成后，也会重新定义爱美客在国际医美产业版图中的坐标位置。

公开资料显示，REGEN Biotech 公司成立于 2000 年，作为韩国第一家、全球第三家取得聚乳酸类皮肤填充剂产品注册证的公司，在聚乳酸类医美产品领域拥有丰富的研发经验和成熟的技术体系。公司核心产品 AestheFill(艾塑菲童颜针)是一款“医美再生注射剂”，通过刺激人体自身胶原蛋白再生实现美容抗衰，主要用于面部填充。目前，其核心产品已在 34 个国家和地区获批注册，构建了广泛的分销体系，具备先发优势，在全球市场增速较快且产品相对较少的可再生类注射产品细分领域占据了一席之地。

从爱美客自身发展来看，作为 A 股医美龙头，其近年来营收和净利润持续增长。2024 年前三季度，爱美客实现营收 23.76 亿元，同比增长 9.46%；净利润达 15.86 亿元，同比增长 11.79%。2023 年全年营收为 28.69 亿元，同比增长 47.99%；净利润



医美赛道迎来并购机会 视觉中国供图

此次收购或将影响江苏吴中

值得一提的是，爱美客此次收购或将影响中国另一家上市公司——江苏吴中医药发展股份有限公司(以下简称“江苏吴中”)。

2024 年 1 月 22 日，江苏吴中对外发布公告，其子公司达透医疗独家代理的“聚乳酸面部填充剂”AestheFill 正式获得国家药监局批准上市。该产品正是 REGEN Biotech 公司的核心产品之一艾塑菲童颜针，于 2014 年首次在韩国获批上市。

针对江苏吴中艾塑菲童颜针的后续代理问题，爱美客回复其他媒体时表示，全国各地的经销商是爱美客拓展市场、服务终端客户的重要合作伙伴，未来爱美客将从股东利益出发，在保障经销商合理利

润空间的同时，确保产品竞争力与终端用户体验。

不过，有业内人士分析指出，在产品供应方面，由于爱美客成为 REGEN Biotech 公司的控股股东，未来江苏吴中代理 AestheFill 的合作模式、供应链稳定性等可能面临变数。若爱美客调整产品战略布局，优先保障自身产品推广，江苏吴中在产品供应优先级、供货价格等方面或许会受到挑战。

随着爱美客对 REGEN Biotech 公司收购进程的推进，医美行业的格局正在悄然生变。此次收购不仅为爱美客自身的国际化拓展和产品矩阵完善带来了巨大机遇，也给相关企业如江苏吴中带来了新的不确定性。在后续发展中，爱美客如何整合 REGEN Biotech 公司的资源，平衡自身与现有经销商的利益，而江苏吴中又将如何应对代理产品供应可能出现的变数，羊城晚报记者将持续关注。

全球医美产业正在从“规模扩张”向“价值创造”转型。据行业报告信息测算，全球再生类注射产品呈现高增速趋势，2023 年全球再生市场以 19% 的增速快速扩容，预计 2028 年再生类产品占比达 30%-40%。

此次收购，使爱美客同时获得韩国尖端技术、全球化渠道以及几十个国家/地区准入资质。公司将此总结为“技术沉淀一本土优化—全球输出”的品牌升级模式。

名企热搜

广药华为签署全面战略合作协议 双方将强强联合，聚焦三大方向

羊城晚报记者 詹淑真

3月10日，广州医药集团有限公司(以下简称“广药集团”)与华为技术有限公司(以下简称“华为”)在华为东莞松山湖基地签署全面战略合作协议。双方将发挥各自优势，强强联合，在数字化转型顶层设计、数字化底座、数字化应用、数字化人才培养等方面展开合作，以数字化赋能发展新质生产力。

广药集团党委书记、董事长李小军，党委副书记、副董事长、总经理杨军，华为公司董事长梁华、华为制造与大企业军团 CEO 刘超见证签约。广药集团党委副书记、董事陈杰辉，华为广东政企总经理王宏有分别代表广药集团和华为签约。

数字引擎为医药发展注入新动能

科技创新是产业高质量发展的澎湃引擎。今年全国两会期间，具身智能、6G 等科技新名词成为热议话题。医药健康产业是科技密集型产业，数字化转型已成为产业发展的“新蓝海”。

据介绍，此次建立全面战略合作关系，双方将聚焦“数字赋能、创新驱动、生态共建”三大方向开展深度合作——

在数字化转型顶层设计上，广药集团将借助华为的实践经验与专业力量，研究制定符合自身发展战略的数字化转型顶层规划；在智慧化基础设施建设方面，将利用华为的先进技术打造更高效、更智能的基础设施，优化数字化底座建设，提升运营效率；在数字化应用方面，将探索在医药大模型、智能制造、智慧零售、智慧仓储等领域和环节的创新应用；在数字化人才培养与管理赋能方面，将与华为合作建立人才培养机制，培养既懂医药健康又懂数字化技术的复合型人才。

李小军在签约仪式上表示，此次合作是广药集团与华为优势互补、协同创新的开端，期待与华为通过数字化技术创新，让千年医药智慧与现代硬核科技碰撞出新的火花，以健康产业链助力“健康中国”建设。

梁华表示，华为将加强与广药集团的全面战略合作，结合全医药行业的数智化建设经验，支持广药集团的数智化转型，为广药集团建设成为国际领先的现代化科技药企贡献华为力量。

双方强强联合推动高质量发展

广药集团深耕医药健康赛道，已连续 4 年登上《财富》世界 500 强，控股上市公司“白云山”并作为产业投资者参股“康美药业”，拥有成员企业 30 多家，包括“全球最长寿药厂”陈李济、“全球历史最悠久的凉茶品牌”王老吉等 12 家中华老字号，其中 10 家老字号已逾百年。旗下产品服务覆盖了中医药、化学药、生物药和大健康产品、医疗服务等多个领域。

华为是全球领先的 ICT(信息与通信)基础设施和智能终端提供商，业务覆盖 170 多个国家和地区，致力于构建万物互联的智能世界。面向医药制造业，华为基于工业互联网、云计算、AI、大数据等技术，助力医药企业实现药物研发、生产、供应等业务的数字化、智能化，创造行业新价值。

此次双方签订全面战略合作协议，可谓“强强联合”。据悉，广药集团一直积极推动数智化建设，目前已建设了中药材智慧溯源系统、智能化生产车间、智慧药房、医药智慧物流中心等，未来将进一步培育企业高质量发展的“数字基因”。此次与华为的全面战略合作签约，是广药集团谋划“十五五”数字化转型发展的关键行动之一，将进一步推动数字化技术和生产经营全过程高度融合，释放更大的数字化发展活力。

广药集团表示，未来将坚持创新驱动发展战略，积极培育发展新质生产力，以数字化赋能现代医药健康产业体系建设，推动医药健康产业高质量发展，为筑牢中国式现代化的健康之基作出新的广药贡献。

会骑自行车的人形机器人来了

“稚晖君”彭志辉发布灵犀 X2

3月11日，华为前“天才少年”彭志辉发布具身智能人形机器人灵犀 X2。彭志辉 2022 年年底从华为离职，2023 年 2 月联合创立智元机器人兼任首席技术官。彭志辉称，创业这两年，目睹了人形机器人的行业悄然爆发。他一直的梦想是，能够造出和人类一样灵活和智能的机器人。

彭志辉更新的视频显示，除了常规的行走、跑、跳舞外，灵犀 X2 还会举重、踩滑板车、玩平衡车以及骑自行车。彭志辉称，灵犀 X2 是一台具备复杂交互能力的“灵动机器人”。灵犀 X2 可以装配灵巧手等末端，具备精细操作的能力。随着机器人具身大脑的持续迭代，未来智元会赋予机器人更多复杂作业的能力。

运动智能能力强

3月11日，网络博主“稚晖君”在 B 站上更新视频，发布具身智能人形机器人灵犀 X2 原型机。“稚晖君”本名彭志辉，是智元机器人联合创始人兼 CTO。

据彭志辉介绍，灵犀 X2 重达 33.8 千克，全身有 28 个自由度，没有使用任何一个并联结构。灵犀 X2 不仅可以灵活地走路，还能做到跑、旋转甚至跳舞。此外，他希望能够赋予机器人更强的运动智能水平。灵犀 X2 还会举重、踩滑板车、玩平衡车以及骑自行车。

2021 年，彭志辉研发的无人驾驶自行车在网络引起关注。彭志辉说：“无人驾驶的自行车已经不新鲜了，现在我们有了机器人驾驶的自行车。当然灵犀 X2 还在持续学习进化，通过数据驱动的算法范式，智能能够从每秒数万次的环境交互和动作数据中找到突破运

动瓶颈的方法。我们相信人形机器人的运动智能问题，很快会得到彻底的解决。”

据彭志辉介绍，智元为灵犀 X2 开发出一套基于扩散模型的生成式动作引擎。这使得机器人不仅四肢发达，头脑也并不简单。“借助当前最火热的大语言模型技术，我们为灵犀 X2 训练定制多模态交互大模型硅光动画。灵犀 X2 是一台具备复杂交互能力的‘灵动机器人’。在此基础上，我们通过边缘侧大脑、端到端的模型架构以及大量的工程优化，让机器人拥有了毫秒级的交互反应能力。”

彭志辉称，智元把操作智能的能力迁移至灵犀 X2 上，在本体上灵犀 X2 支持很好的柔性阻抗控制，可以装配灵巧手在内的各种末端，具备精细操作的能力。随着机器人具身大脑的持续迭代，未来智元会赋予机器人更多复杂作业的能力。

近期智元动作频频

近期，智元动作频频。3月 10 日，智元发布首个通用具身基座模型——智元启元大模型(Genie Operator-1)。该架构由 VLM (多模态大模型) + MoE (混合专家) 组成，实现了可利用人类视频学习，完成小样本快速泛化，降低了具身智能门槛，并成功部署到智元多款机器人本体中。

光大证券研报称，智元启元大模型借助人类和多种机器人的数据使得机器人的学习能力进一步提升。(钟正)