

降价首先不能低于成本 更不能损害消费者利益

财经 辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪



品牌坐标的锚定。豪华的利润逐步失守，也会带来消极的示范效应。比如会逐步压缩曾经比较优秀宽裕的服务，比较稳定的标准体系，销售员会离开。那么后进的自主品牌，也会有样学样，一切从省成本出发，重视短期效应，不再追求长期经营而追求当下的变现。

一旦价格体系整体下降，企业没有了“闲钱”，技术创新和管理创新能力也变得很奢侈。企业没法从长远出发去规划未来，又要不断变着话语概念来讨好喜新厌旧的消费者。那么，最常用的方法，就是不断地用山寨、抄袭、再包装、再定义的方式来制造所谓的“新品”。

企业要有利润才能更好地布局未来，既为社会和就业作贡献，也为消费者权益更好地兜底，比如保证后台的24小时正常运行，又比如要给上下游供应商利润才能让产业链活下去。但是企业的一切辩解，去年就已经被网友直接打翻在地。网友认可一分钱一分货的道理，但还是认为企业老板太“黑心”、企业竞争还不够充分，企业利润黑料还是太多，价格还得继续降下去。

国家方面已经表示，将加大汽车行业竞争整治力度，推动产业结构优化调整，加强产品一致性抽查，配合相关部门开展反不正当竞争执法，采取必要的监管措施，坚决维护公平有序市场环境等。总体而言，这也是所有车企都应该去对照的原则。简而言之，就是不要在价格战上内耗而要走内涵式增长的道路，不能走错路，可以不赚钱，但是不可以把消费者核心利益也剥夺了。

自查整改。

去年以来的价格战已经不止一两波，而成了常态。对消费者来说，既然越迟买越便宜，更容易形成持币待购的心理。对企业来说，消费者越延迟购买，库存压力越大，价格话语权越多，企业就得变着方法，不断改变政策来利诱消费者提早下订。由此带来的品牌变异乃至变质也是显而易见的。

尤其是以品牌溢价为生命的经营模式一旦瓦解，成本一步步变得透明甚至要和价格绑定，这就给豪华品牌带来了毁灭性的冲击。比如BBA、保时捷等品牌的主流车型价位相比于四年前近乎腰斩。消费者从价格松动开始，一步步地失去对

发布《关于维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议》。工业和信息化部相关负责人回答记者时也说，车企之间“价格战”，给汽车企业正常的生产经营带来较大冲击，危及行业健康、可持续发展。

按照《关于维护公平竞争秩序促进行业健康发展的倡议》，所有企业严格遵从公平竞争原则，依法依规开展经营活动；优势企业不为垄断市场挤压其他市场主体生存空间，损害其他经营者合法权益；企业在依法降价处理商品以外，不以低于成本的价格倾销商品，不进行诱导消费者的虚假宣传，扰乱市场秩序，损害行业和消费者根本利益；所有企业应对照国家相关法律法规进行

近日，中国汽车工业协会

以案件说法 护航青春成长

在清远职业技术学院，一场别开生面的“金融安全公开课”引发热烈反响。工作人员结合“高息理财骗局”“培训贷”等触目惊心的真实案例，深入浅出地进行讲解。这些案例有的是不法分子打着高收益的幌子，诱惑学生参与理财，最终血本无归；有的则是以培训就业为诱饵，让学生陷入贷款陷阱。通过这些案例，同学们深刻认识到金融风险的隐蔽性，纷纷表示要树立正确的金融观，提高自我保护意识，远离金融诈骗的侵害。

精准赋能 助力职场启航

在广州某人力资源企业，招行广州分行以“金融知识进职场，助力职业新征程”为主题，为人力资源从业者带来金融知识盛宴。针对人力资源行业人员流动性大、薪资发放频繁的特点，活动聚焦账户安全、薪资理财等问题开展精准宣教，详细介绍了账户防盗刷、识别支付风险及合理规划薪资等知识，助力企业职工稳健做好财富管理，工作生活更安心。

暖心互动 共筑维权防线

在广州市天河区黄村街天雅社区，“青春社区维权行·招行护航暖民心”主题活动现场热闹非凡。来自招行广州

分行的工作人员通过发放宣传折页，让社区青年对反诈知识及金融维权有了初步的了解；“知识问答”互动环节，将金融知识融入其中，让大家在轻松愉快的氛围中学习；情景模拟表演，模拟可能遇到的金融纠纷场景，让青年们亲身体验如何合法维权，掌握维权的方法和途径。在这里，反诈金融知识不再枯燥，维权也变得更加深入人心。

从校园课堂的思辨交锋，到企业培训的实战赋能，再到社区互动的温情传递，招商银行广州分行以行动诠释“金融为民”的初心，让金融知识和权益保护意识扎根在青年心中。未来，招商银行广州分行将进一步筑牢消保机制体制根基，创新浇灌金融教育沃土，以实际行动践行社会责任，以使命担当树立金融消保新风尚。

招商银行广州分行积极开展“普及金融知识万里行”金融教育活动

文/招商银行广州分行

在数字经济蓬勃发展的今天，金融安全已成为青年群体成长道路上不可忽视的课题。为响应国家“金融知识进万家”号召，近期，招商银行广州分行以“保障客户权益，乐享安心生活”为核心理念，积极开展“普及金融知识万里行”金融教育活动，组织辖内网点走进校园、深入企业、扎根社区，从真实案例剖析到情景互动体验，从精准知识赋能到暖心维权指导，通过多元化的宣教形式，为青年群体织牢金融安全“防护网”。

暖心互动 共筑维权防线

在广州市天河区黄村街天雅社区，“青春社区维权行·招行护航暖民心”主题活动现场热闹非凡。来自招行广州

1 分红率稳步提升至60%

2024年首次实施中期分红，派现超30亿元，已达去年全年分红的56.29%。连续三年分红

率从51%稳步提升至60%，印证了汾酒经营质量与盈利能力的稳健。

2 全国化进入精耕细作阶段

汾酒明确了要围绕“一轮红日、五星灿烂、清香天下”的市场布局，进一步完善“一体两翼”品牌协同机制，着力构建国内国际双向赋能，线上线下互促共进的营销格局。

全国化路径也进一步明确。汾酒表示，要在国内践行“抓青花、强腰部、稳波汾”的路线，强化终端动销。

此前，汾酒已经实施了“四轮驱动”

战略，致力于将玻汾、老白汾、青花20、青花26及以上(含青花30)这四大核心产品线悉数培育成百亿级大单品。

这样做的目的，是为了让汾酒“有多张牌可打”可以更加得心应手地应对市场环境的变化，并表示具体的战术打法将根据年度市场情况动态调整，这正是精耕细作思维的体现。

3 不焦虑的汾酒

面对当前白酒行业普遍面临的增量难题，汾酒为未来发展定下了“稳健压倒一切”的核心基调。

汾酒认为，年轻消费者逐渐成为白酒市场的新生力量，而名优白酒拥有深厚的品牌文化和历史底蕴，在品质上也有严格的保障，这些优势将使名优白酒更容易获得年轻

消费群体的认可。因此，汾酒主张“准确识别、科学应变”，避免过度焦虑或简单套用过去的年轻化模式去理解当下的年轻人。

据悉，公司已经在产品设计、品质表达、文化传播形式以及意见领袖合作等多个维度进行了年轻化探

索。未来汾酒计划推出更符合年轻审美的潮牌产品，并积极研发面向年轻消费群体的鸡尾酒产品，以更贴近新生代的方式传递清香魅力。

值得关注的是，在国际化营销方面，汾酒明确走“差异化、试点化、场景化”的高质量出海之路，并且已

经取得了不错的成果。

知，市场信任最终根植于企业核心竞争力的提升和市场疆域的不断拓展。

合拳，共同发力600元至1000元价格带，目标是实现该区间的稳固顺价销售。

值得注意的是，老白汾作为“强

腰部”战略的核心载体，其优异表现和未来潜力成为股东关注的焦点。

汾酒透露，老白汾在未来两至三

年，预计会突破百亿规模，其营销策

略也将进一步下沉到地级市场。

数据显示，2024年汾酒类创汇同比增长超五成，在国际市场共组织了700多场推广活动，通过汾酒海外体验中心、汾酒文化中心、杏花村酒家，促进产品与市场深度融合，成功填补了11个国家的市场空白，进一步夯实了海外终端渠道。

4 汾酒不焦虑的底气何在？

无论是坚持走稳健路线，还是理性看待年轻化议题，主张“准确识别、科学应变”，抑或是坚持高质量出海路径，都彰显了汾酒立足长远、不盲目跟风的成熟心态。

而支撑这份“不焦虑”的从容，是汾酒务实的行动。

股东大会透露，应对变局，汾酒将采取关键举措。

首要是深挖品类根基，汾酒将充分发挥清香型白酒作为中国白酒文化之源、产业奠基石的独特优势，持续巩固这一核心品类竞争力，为长远发展打下坚实基础。

同时，文化赋能被置于突出位置，公司计划通过文化创新，讲好汾酒故事，提升品牌在消费者心中的认知度和价值感，让深厚的文化底蕴真正转化为市场影响力，让消费者通过汾酒感受中国白酒文化的魅力。

品牌协同发展是另一重

点，汾酒清醒地认识到，在汾酒主品牌高歌猛进的同时，竹叶青和杏花村品牌的潜力尚未充分释放。

另外，提升内部效能是行动的保障。汾酒明确提出要转变作风、狠抓落实，要求领导干部下沉到基层和市场一线解决实际问题，切实提升工作效率，对投资者负责。

构建共赢生态是最终落脚点。汾酒表示，公司始终致力于与产业链条上的每一位伙伴，包括消费者、股东、供应商、经销商，共享发展成果，确保每个环节都能从汾酒的发展中获益，实现产业链价值的合理分配与共同成长。

以扎实的产品矩阵筑牢根基，以深厚的文化底蕴提升价值，以务实的效能革命激发动力。当行业处于激荡与焦虑之中，汾酒的选择是回归本源。

摩根沪深300ETF联接基金今起发行

近日，继摩根沪深300自由现金流ETF首批发行上市之后，摩根沪深300自由现金流ETF联接基金(A类024613、C类024614)于6月16日起正式发行，投资者可通过中

国光大银行、汇丰银行等各大银行、券商及互联网基金销售平台进行购买。

摩根沪深300自由现金流ETF联接基金的发行，将为投资者分享

中国经济高质量发展的长期红利、布局沪深300中高自由现金流优质企业提供更便捷的投资工具。

(广告)

伊利 可持续发展 目标

美丽中国我先行 零碳未来共担当

第三届零碳联盟暨低水足迹倡议联盟峰会

12th
伊利低碳月内蒙古伊利实业集团股份有限公司
国家计量中心(内蒙古)乳业分中心
国家乳制品产业计量测试中心
国家乳业技术创新中心
2025年6月16日

从标准制定到生态协同 伊利藏着怎样的供应链减碳棋局？

文/杨广

全球气候危机正以空前速度重塑人类文明的发展轨迹。联合国“全球沸腾”的警示，频发的极端天气与生态失衡，无不昭示着气候行动的紧迫性。国际社会已达成共识：唯有加速低碳转型、深化协同合作，才能为地球赢得生机。

在“双碳”目标背景下，中国乳业正经历一场深刻的绿色转型。6月16日，呼和浩特国家乳业技术创新中心迎来一场聚焦乳业零碳未来的盛会——“第三届零碳联盟暨低水足迹倡议联盟峰会”。

这一场盛会也是伊利集团第12个低碳月的核心活动，峰会以“美丽中国我先行，零碳未来共担当”为主题。发起方伊利集团有着“WISH2030 美好宣言”的蓝图，正从“碳足迹+水足迹”的“双足迹”全链减碳模式发力，携手全球伙伴探索更高效的减碳路径。

2025年，中国正式迈入供应链ESG元年。面对零碳园区建设浪潮和国际绿色贸易壁垒，伊利集团正以三重战略破题——以标准掌握全球话语权，引领行业创新发展；以平台破解供应链减碳难题，零碳联盟、低水足迹倡议联盟再扩容；更以人才汇聚绿色动能，争做零碳园区建设标兵。伊利集团正以“链主”之姿，推动产业链协同减碳，构建中国乳业全球竞争力。

首先是标准。标准是产业绿色转型的基石，只有建立统一、透明的标准体系，才能实现全行业的低碳协同发展。在本届峰会

上，由伊利集团参与制定的1+11项国际及国家标准正式亮相，集中展示其在全球标准建设中的贡献，其中包括了备受瞩目的国际标准化组织(ISO)首个ESG标准！不仅如此，在乳业低碳领域，伊利集团还将联合中国环境科学学会启动低碳标准，不仅覆盖生产端，更延伸至下游物流“低碳标签”等环节，推动全产业链透明化管理。

据了解，伊利集团在峰会上也发布了“1+N”系列报告，包括《2024年度生物多样性报告》《2024伊利集团零碳未来报告》《LWFI低水足迹倡议联盟年度报告2024》等核心成果均在会场揭晓。发展生态圈战略，是时代向企业提出的新要求。伊利集团不仅开展自身减碳实践，还不断为全球应对气候变化、保护水资源贡献智慧和力量，这也是伊利集团作为“链主”企业，期待以平台破解供应链减碳难题，达成零碳联盟的第二重战略。

从中国乳业首个碳管理运营平台里，可以看到伊利集团打造的这个数字化平台，不仅能让供应商企业实时追踪自身碳排放，更通过区块链技术，锁定供应链上的每一滴水、每一度电的碳足迹，成为推动全链减碳的推手。在这个数字化平台上，伊利集团怎样帮助供应商企业做好碳管理，进行碳盘查、测算碳足迹？更关键的是，怎样保证这些数据可信、可追溯？来自伊利集团和肇工互联的嘉宾在峰会上揭晓中国乳业首个碳管理运营平台的“黑科技”，并在会场进行深度解读！

可以说，从标准制定到平台建设，从技术突破到人才培养，伊利集团的“三位一体”布局，不仅为乳业提供了减碳范本，更以“中国方案”参与全球气候治理。未来，随着“零碳未来计划”路线图的深化实施，伊利将在2050年前实现全产业链碳中和，为全球乳业的绿色转型注入持续动力。

这场由伊利集团引领的“双足迹”革命，或许正是中国制造业迈向高质量发展的缩影。

专题 A6

羊城晚报

2025年6月16日/星期一/经济新闻部主编/责编 周寿光 / 美编 温亮 / 校对 刘博宇

汾酒股东大会勾勒“复兴2.0”清晰路径

文/杨广

当行业进入深度调整期，不焦虑的汾酒展示了自己应对之道。

日前，汾酒召开了2024年度股东大会、第八届第七十三次董事会，亮出营收360.11亿元、净利润122.43亿元、营收净利润都双位数增长的成绩单。同时，汾酒用“四轮驱动”的百亿单品矩阵构筑增长护城河，并凭借深厚的品类底蕴与务实的“五个要求”，展现出迈向“复兴2.0时代”的信心。

2024年首次实施中期分红，派现超30亿元，已达去年全年分红的56.29%。连续三年分红

率从51%稳步提升至60%，印证了汾酒经营质量与盈利能力的稳健。

2 全国化进入精耕细作阶段

汾酒明确了要围绕“一轮红日、五星灿烂、清香天下”的市场布局，进一步完善“一体两翼”品牌协同机制，着力构建国内国际双向赋能，线上线下互促共进的营销格局。

全国化路径也进一步明确。汾酒表示，要在国内践行“抓青花、强腰部、稳波汾”的路线，强化终端动销。

此前，汾酒已经实施了“四轮驱动”

战略，致力于将玻汾、老白汾、青花20、青花26及以上(含青花30)这四大核心产品线悉数培育成百亿级大单品。

这样做的目的，是为了让汾酒“有多张牌可打”可以更加得心应手地应对市场环境的变化，并表示具体的战术打法将根据年度市场情况动态调整，这正是精耕细作思维的体现。

3 不焦虑的汾酒

面对当前白酒行业普遍面临的增量难题，汾酒为未来发展定下了“稳健压倒一切”的核心基调。

汾酒认为，年轻消费者逐渐成为白酒市场的新生力量，而名优白酒拥有深厚的品牌文化和历史底蕴，在品质上也有严格的保障，这些优势将使名优白酒更容易获得年轻

消费群体的认可。因此，汾酒主张“准确识别、科学应变”，避免过度焦虑或简单套用过去的年轻化模式去理解当下的年轻人。

据悉，公司已经在产品设计、品质表达、文化传播形式以及意见领袖合作等多个维度进行了年轻化探

索。未来汾酒计划推出更符合年轻审美的潮牌产品，并积极研发面向年轻消费群体的鸡尾酒产品，以更贴近新生代的方式传递清香魅力。

值得关注的是，在国际化营销方面，汾酒明确走“差异化、试点化、场景化”的高质量出海之路，并且已

经取得了不错的成果。数据显示，2024年汾酒酒类创汇同比增长超五成，在国际市场共组织了700多场推广活动，通过汾酒海外体验中心、汾酒文化中心、杏花村酒家，促进产品与市场深度融合，成功填补了11个国家的市场