

广东吉明玻璃集团总经理吴冰：青年企业家要做开拓者和担当者

“经过这几年洗礼 我对制造业信心更坚定”

经济新动能 民企新力量

创二代来啦!



粤企青年说

文/图 羊城晚报记者 李志文

“乱中有序。”在近期的采访中，广东吉明玻璃集团有限公司（以下简称“吉明玻璃”）总经理、广东“创二代”群体中的代表吴冰这样形容刚刚过去的2022年——虽然企业经营遇到了许多前所未有的问题，但在党和政府的关怀以及自身的努力下，还是一一化险为夷。

而对于未来，吴冰也显得信心十足：随着疫情防控措施的不断优化，疫情所造成的冲击已逐渐消退，经济发展重新回到主舞台。此外，近期广东全面推动“工作力量向制造业加强、政策措施向制造业倾斜、资源要素向制造业集聚”，更是让他对制造业的信心愈发坚定。



广东吉明玻璃集团总经理吴冰

有家国情怀 企业才能行健致远

做企业一定要守正创新

作为羊城晚报的老朋友，吴冰在2019年3月至今的将近四年时间里，曾数次接受羊城晚报的采访，羊城晚报同时也见证了吉明玻璃在吴冰带领下所经历的蜕变。

2012年，年仅24岁的吴冰就从父亲吴杰明手中接过了吉明玻璃集团的“管理权杖”，并且刚上任之初就革故鼎新，对企业进行了大刀阔斧的改革，不仅改革了工资体制，推行信息化的管理体系，还将旗下各产业重新整合，使吉明玻璃进阶到3.0版本，即集团化运作。

在2020年年初疫情暴发后，吴冰便遇到了接班以来的最大挑战——受疫情影响，各地工程停工，吉明玻璃的订单也跟着急剧下滑。不过，在后续参加防疫志愿服务的过程中，吴冰感受到了国家极强的组织能力，并由此恢复了信心，经过稳重经营，到了当年七八月时，吉明玻璃的国内订单已经大幅超过2019年同期。

而对于极不平凡的2022年，吴冰也有诸多感受，概括起来就是“乱中有序”。吴冰告诉记者，其中“乱”指的是在国际形势恶化和疫情影响下产生了种种连锁反应：“其中许多问题是我们第一次遇到，根本没有任何过往的经验可以借鉴，给我们打的是措手不及。”而“有序”则指的是“有党和政府与我们一起同行，一起摸着石头过河，为企业的复工复产工作、为企业的日常经营活动，不断地优化和调整政策，让我们能够实现有序的过渡”。

此前在2019年的采访中，吴冰曾对记者说过“对制造业有信心”。如今几年过去，他的看法不仅没有改变，反而愈发坚定。

“经过疫情这几年的洗礼，我对制造业的信心更加坚定了。”吴冰解释，这是因为他看到很多原来让人羡慕的高周转、高杠杆、高回报的行业，在这次疫情的冲刷下迅速暴露出抗风险能力弱的缺点。而这，也让吴冰感慨：“做企业一定要‘守正创新’。稳健当中不忘创新，创新当中不忘稳健。”

新年伊始，万象更新。随着优化疫情防控措施不断推出，稳经济一揽子政策落地见效，各地党委政府加快经济全面恢复，广大市场主体紧锣密鼓投入复工复产，社会大众计划着春节期间的出行安排……以上现象无一不反映出人们对中国经济发展的坚定信心。

吴冰也非常看好经济发展，在他看来，第一，中国现在还是一个发展中国家，距离发达国家还有一段距离，这意味着我们还有很大的发展空间；第二，粤港澳大湾区的发展潜力是无可限量的，现在正经历着一个巨大的发展周期；第三，随着疫情管控逐渐放开，积压了三年的市场需求会陆续被释放出来。

与此同时，吴冰也期待过去几年所经历的调整，市场能把一些不好的企业给清理了。“我希望疫情放开后，我们迎来的是高质量的市场、高质量的环境和高质量的发展。”吴冰说。

对于青年企业家如何助力经济和社会高质量发展，吴冰也有自己的见解。他觉得，青年企业家们应该充当开拓者的角色，领着团队开启企业的二次创业，不断与时俱进；还应充当担当者的角色，为国家、为社会、为市场贡献自己应有的力量。

吴冰认为，青年企业家除了要用新的管理理念、新的市场思维、新的工具来把自己的企业管理好，同时也要有家国情怀，这样企业才能行健致远。“企业与国家休戚相关，企业如水滴，国家如大海。水滴只有融入大海，才不会干涸。”吴冰进一步解释道。

近期召开的省委十三届二次全会提出，全面推动工作力量向制造业加强、政策措施向制造业倾斜、资源要素向制造业集聚，让制造业当家当得名副其实、底气十足。

吴冰告诉记者，上述要求对吉明玻璃这样的制造业企业而言是巨大的机遇和机会。他本人也很快加鞭为企业发展制定了一个规划，简言之就是“三个吉明”：服务的吉明、科技的吉明和绿色的吉明。

吴冰介绍，吉明玻璃接下来还会继续以“打造一个能聚集高素质专业人才的服务平台”为导向，把企业推向一个更高的台阶。“经过多年的发展，我们深深地知道，一个企业的发展离不开人才，人才的发展也会推动企业的发展。”吴冰说。

工银瑞信双利债券近一年业绩排名同类前十

2022年债券市场在经济预期与弱现实的博弈中反复震荡，但仍有优质固收产品展现出实力，如工银瑞信基金旗下的

“固收+”长跑佳作——工银瑞信双利债券A运作逾12年，在近三年震荡市中表现相对平稳。截至2022年12月31日，工银瑞

信双利债券A过去一年排名普通债券型基金(二级)(A类)前十，拉长时间来看，该基金在多层次市场转换中展现出较强的业绩韧

性，近十年、近十一年、近十二年业绩排名均跻身普通债券型基金(二级)(A类)前十。(杨广)

基金

图/视觉中国

羊城晚报记者 丁玲

货币基金又支棱起来了？近期，收益低迷长达半年之久的国民理财神器——货币基金引发不少关注。一方面，随着跨年、跨春节资金利率季节性走高，以及组合再配置收益率提高，货币基金收益率出现快速回升。同花顺iFind数据显示，截至1月12日，传统货币基金7日年化收益率算术平均值达到1.96%，而在一个月前则为1.57%，部分货币基金的7日年化收益率飙升至4%以上；与此同时，随着节假日的临近，暂停大额申购的货币基金越来越多，兴全添益、汇添富货币、诺德货币等多只货币基金宣布暂停大额申购、大额转换转入、大额定期定额投资业务，单日申购上限从500万元到2亿元不等。

进入2023年，货币基金7日年化收益率持续回升，不少产品从“1时代”重回“2时代”。同花顺iFind数据显示，截至1月12日，全市场货币型基金近7日年化收益率为1.96%，创下近半年来新高。同时，与2022年11月18日低点创下的1.45%收益率相比，收益率抬升了51个BP。其中，货币基金A类7日年化收益率为1.99%，货币基金B类同期收益率为2.28%。从全市场收益率分布看，货币基金A类中，目前有204只货币基金7日年化收益率超过2%，占比55.28%；若份额分开来看，全市场超过2%的货币基金数量占比为67.01%，已经接近7成。

从“巨无霸”货币基金天弘余额宝的数据来看，尽管7日年化收益率还未站上2%，但已达到1.751%，较去年末低点攀升了近50个BP。此外，余额宝的可选产品——长城收益货币A、汇添富收益快钱货币C、易方达龙宝货币A、泰达宏利货币A等7日年化收益率均在2%以上。

为何近期货币基金的收益率有所回升？对此，建信基金表示，货币基金近期收益率确实出现了一定的上涨，7日年化收益率也回升到2%左右，之所以出现这种货币基金收益率普遍上行的情况，主要有以下几方面原因：一是货币基金主要投资于1年以内的货币市场资产，这一类短期资产与资金面关联较强，2022年四季度短期资金利率出现快速上行，带动货币基金收益率出现一定回升。在年底最后几天，随着短期回购利率的快速上行，货币基金收益率也呈现快速上行的态势；另外，随着防疫政策优化以及地产融资政策出现一定边际放松，市场风险偏好有所回升，受此影响，债券收益率整体出现一定上行，再加上部分理财产品为应付赎回在二级市场抛售债券，进一步加剧了债券市场的调整，作为主要投资于短端债券资产的货币基金收益率受益于资产收益的上行而上行。

在7日年化收益率持续回升的同时，货币基金未来走势也受到广泛关注。多位业内人士认为，随着后市春节的临近，货币基金未来可能会继续提升，今年一季度货币基金收益率预计会出现“前高后低”走势，整体收益率将明显超过2022年下半年的水平。

建信基金表示，跨年之后，银行间市场流动性保持合理充裕，资金面价格整体稳中有降。随着短期回购利率的正常回落，货币基金收益率预计将伴随回落，但收益率中枢或相较于去年下半年仍有所抬高。而往后看整个一季度，考虑到疫情高峰过后，实体经济面临的约束有望大幅缓解，预计实体经济对资金的需求将大幅增加，从而对银行间流动性形成一定程度抽离，整体资金面大概率会有所抬升，进而有望带动货币基金收益率持续回升。

货币基金收益率回升

一季度收益或“前高后低”

逾半货基暂停申购或大额申购

另外值得关注的是，随着节假日的临近，暂停大额申购的货币基金也越来越多。交银施罗德基金日前发布公告称，交银持续成长主题混合基金自1月11日起暂停大额申购(转换转入、定期定额投资)，对于当日单个基金账户单笔或多笔累计申购、转换转入及定期定额投资的金额超过1000万元(不含)的申请，公司有权拒绝。

也宣布暂停大额申购、大额转换转入、大额定期定额投资业务，单日申购上限从500万元到2亿元不等。整体来看，目前已有逾五成货币基金都实施了限购等举措。数据显示，截至1月12日，在全市场371只货币基金中(份额合并计算，下同)，208只处于暂停申购或暂停大额申购的状态，占比约56%。

实际上，翻看货币基金的过往公告便会发现，不少货币基金往往选择在节假日前暂停大额申购。以汇添富货币为例，这只货币基金在2022年的元旦、春节、劳动节、端午假期前都曾发布限购公告。

晚一步切入预制菜赛道

沃尔玛要靠“整席”在C端“卷起”

文/羊城晚报记者 许悦



现在切入预制菜赛道晚不晚？

记者：预制菜市场的竞争目前已经白热化，去年春节前的预制菜市场还引起大家的讨论。但经过一年的市场培育，一年后的现在，预制菜市场已经非常饱和。沃尔玛这个时候才切入预制菜赛道，如何才能后发制人？

祝骏：预制菜的发展趋势是非常强劲的，之前大部分都是供应B端市场的商品，从B端开始延伸到各种小餐饮、再延伸到各种外卖平台，但是疫情加速了它往C端市场的发展，这是显而易见的变化。第二个变化是懒人经济，很多人现在都喜欢舒适的在家里打游戏、刷刷短视频，他们对于预制菜、快手菜的需求量很大。沃尔玛大卖场希望给所有用户耳目一新、极具价值感的商品力，同时给他们整席的解决方案。当预制菜发展到一定阶段的时候，给顾客点状式的选择是没有太多力量的，他今天吃一个点心或者卤味，饿了有面条、米饭、炒饭，过几天他说我今天想吃一个鱼头汤，想吃一个猪肘子，今天看足球想吃一个羊蝎子、牛大骨，要给他一个整席的解决方案，而不是今天只有卤味、只有面条、只有凤爪，这个是不完整的。

为何提出“整席”概念

记者：现在几乎所有的商超和生鲜电商都有预制菜，但一般都是单品，电商更是主打爆款单品。沃尔玛这个时候提出“整席”的概念，是出于什么考虑？

祝骏：我们推出“南北名店招牌菜”这个项目的初衷，首先是打造一个集聚的商品力，希望能把最有价值感的商品传递给所有全渠道的用户；其次，预制菜行业品牌量级参差不齐，选品的思维也不一样，有的品牌只提供一两道菜，有一些做冷菜，有一些做热菜，有一些做甜点，有的会把火腿肠、香肠、色拉以及肉、冷冻品都算在预制菜里，方便去烹饪，但对于顾客来说，太多选择反而没有聚焦，所以我们提出整席的解决方案，这在今天的市场上算是一个比较创新的事情。

记者：如何选品来搭配这个“整席”？

祝骏：这次我们主要做了中外八大菜系：川菜、粤菜、淮扬菜、闽菜、鲁菜、北京菜、湘菜以及韩式。餐饮品牌有洽春、上海老饭店、聚春园、眉州东坡、松鹤楼、船歌、旺顺阁、小厨娘、陶陶居、西贝等等，总共推出了70多个商品。当中有一些我自己很喜欢的，比如上海菜的熏鱼、四喜烤麸、心太软(糯米+红枣)，还有聚春园的佛跳墙以及鱼头汤。

在选品上，我们的原则是要提供有价值感的、有品质感的预制菜。首先是口味的还原度；其次是通过端到端的效能优化，能给用户很好的价值感，这里还包括了包装设计的考量。例如大家会发现里面的包装极简，一是不想在这方面过度浪费；二是让用户更多在菜品上有好的价值感。

我们选择的合作品牌都是老字号或者是名厨、南北名店，这考虑到他们背后的食材标准化、工艺流程优质、整个冷链端到端运输的合理性。我们的价值在哪里？还是那句话，我们从端到端整体思考。

疫情消退 预制菜C端是否受影响？

记者：疫情对预制菜的火爆是有催化作用的，这一两年火爆很大一部分得益于疫情，现在随着疫情影响消退，C端的预制菜生意是不是会受到影响？

祝骏：这个问题我们自己内部也在思考和讨论，疫情三年以来，包括近期的政策放开，我们也看到了一个新的趋势。从长期来看，C端对预制菜的需求量还是有非常明显增长的，相比B端它的占比还是小的，从市场的角度来看，我觉得差不多是2:8的比例。在市场上今天所谓的C端预制菜赛道，菜品选择过于繁杂，没有章法，真正把这道菜尤其整席搞明白的，我觉得没有。

对我们而言，这样的业态它可以是多元化的，这就是沃尔玛今天为大家准备的南北名店招牌菜，是整席的解决方案，我觉得这个很重要。更重要的是，我们不想自己成为一个产品的研发角色，也不可能立刻成为一个专攻烹饪得匠人，但是我们需要有匠人精神。三年疫情的背景下，很多餐饮企业很困难，我们希望通过和各个餐饮品牌的合作，能真正帮助到餐饮企业以及实体零售的复苏，这也是我们沃尔玛的责任。

记者：如何看待未来市场的走向？

祝骏：我们现在需要帮助顾客去了解什么是预制菜，什么是高品质的预制菜，什么是一个还原度极高的预制菜。我觉得长期来看，只要做到好吃不贵、有价值感，同时，是一个可持续发展的产品结构线，这个赛道还是非常值得期待的，在C端还有着广阔的空间。

我们的创始人山姆·沃尔顿先生说过，我们重视每一块钱的价值，要向顾客证明我们存在的



预制菜市场的竞争已趋白热化 受访者供图

7日年化收益率重回“2时代”

货币基金又支棱起来了

货币基金收益率回升

一季度收益或“前高后低”

逾半货基暂停申购或大额申购