

广州“珠宝二代”梁绍恒定下目标：

做珠宝产业改革的引领者

财经辣评

羊城晚报财经评论员 寇耀琪

做手机的变成做电车的 富士康代工路还靠谱吗

据界面新闻援引台媒，4月26日，鸿海集团电动车策略长关润在接受采访时表示，鸿海集团规划生产每辆售价低于1万美元的电动车款。鸿海集团此前表示，到2025年全球电动车市占率达到5%的目标不变；要达成此一目标，集团初期锁定每辆电动车售价位于3万至5万美元的市场。

汽车制造，这个曾经高不可攀的行业正随着全球电动化进程的加速而变得触手可及。这无疑是大批电子及互联网企业进入造车领域的外部有利条件。比如富士康的“全球最大的iPhone代工”名头很响亮，但是2021年苹果分配给富士康的毛利率只有8.31%。为了寻求发展，还是走代工的老路，这次是从手机转移到电动车上。

有业内分析人士指出“造车利润再低也比手机高”。新能源汽车未来60%-70%都是电子元件，而富士康造iPhone积累了丰富的电子器件生产经验。所以不要惊讶那些曾经做手机的企业都要去做汽车了。小米就是其中一分子，苹果也是打算这样分身到整车制造和销售上去，只是现在保持了克制，只言输出系统。

“电动车不过是有四个轮子的平板电脑”，这句话在十年前已经有人说了。确实很形象。因为当下很多人看到的确实是电动车类似电子消费品的形态。比如它是软件定义汽车，从设计之初就开始定义，一直到制造、下线、销售、消费、反馈，全都是处于数字化和网络化的生态之中。消费者的使用数据，源源不断地输送到上游的生产制造中，进而提供改进设计、

升级软件的直接动力。整套闭环的效率是非常高的。这确实是电动车的精髓。看看传统汽车企业只懂把车身造出来，再去装软件，这基本还是设计、生产和消费脱离的老路。

特斯拉CEO马斯克曾说：“与手机或智能手表相比，汽车非常复杂。你不能去找富士康这样的供应商说，给我造辆车。”

仅仅把电动车看成会跑的移动平板，那么传统的汽车爱好者也是不答应的。悬架系统的调教、操控系统的优化乃至用什么轮胎，用什么座椅更好，全都是物理世界的长期经验积累。开车不是只管点击屏幕和语音控制，人们对驾驶和搭乘品质也是有更高要求的。就此而言，只是聘请汽车行业的专家和传统汽车厂家合作，购买更好的部件还不够，核心研发依然是个绕不过去的门槛。

国内的新势力气势如虹，动辄说媲美百万级别的豪车，可是在小小的低级问题上常常常栽跟头，这也显示出资本主导的急功近利对品牌的伤害其实是很大的。有的网红车，生命周期竟然不足三年就黯然失色，真不知为什么没有基础功底还能继续活下去。

更何况，汽车制造要调动成千上万的零部件，供应链体系的打造、软件的升级优化，都是需要齐头并进的。再加上动力电池、人机交互、智能驾驶，每一样都是超出手机很多级别的课题。鸿海们也许能够从为别人代工中一步步积累自己的知识，然后全力把成本压低。但是在特斯拉和比亚迪已经占据从高端到低端的所有市场的当下，且价格还持续下探，鸿海的车还有机会吗？

文/图 羊城晚报记者 汪海晏 潘亮



恒仕珠宝董事长梁绍恒

走进广州恒仕珠宝科技有限公司(以下简称“恒仕珠宝”)的总部,首先映入眼帘的是一块巨大的玉石,在左手边的展厅,各种由翡翠玉雕刻的手镯、挂件、吊坠等饰品琳琅满目。而右手边的库房,一箱箱打包好的货品整装待发。恒仕珠宝董事长梁绍恒正在办公桌前忙着接单,他笑嘻嘻地告诉记者:“随着疫情过去,今年生意恢复了以往的状态,今年肯定会比去年更好。”梁绍恒的这句话既满怀着对生意越来越好的期待,也是消费复苏的真实写照。

梁绍恒出生于珠宝世家,作为二代,他于2010年正式进入家族的珠宝产业。目前,其主理的恒仕珠宝是一家专注于创意珠宝设计与销售、设计师IP建设、品牌塑造的珠宝设计与产品供应商。与传统珠宝产业不同的是,梁绍恒的业务范围不仅仅局限于珠宝的生产加工和批发零售,他还经营着恒仕珠宝、伟麟珠宝、赋乐祈等四个自有品牌,并打造了秀己珠宝设计师服务平台。

谈及公司未来的发展策略时,梁绍恒坚定地表示:“我们坚持聚焦于IT+IP两个维度,从互联网科技和设计文化创意方面推动整个珠宝产业的高质量发展。”



打造中国原创IP产业生态

近年来,年轻消费群体的崛起为市场带来全新的机遇。“90后、00后消费者更加注重产品设计与购物体验,他们重视原创以及个性化服务。”梁绍恒表示,新一代消费者对黄金珠宝的消费需求,已经不再满足于基本的保值、增值、颜值,而是逐渐向更高级的文化与情感层面转变。

为紧跟时代步调,恒仕珠宝于2021年8月推出了一款主打国潮风的珠宝品牌——赋乐祈,融入中国传统文化中“金木水火土”的五行理论以及各种图腾和吉祥图案等。“我们希望把古赋乐祈打造成具有持久生命力的本土珠宝品牌。同时,希望在这个过程中,珠宝能够传播中国传统文化,讲好中国故事。从本质上来说,珠宝是

承载文化的符号。”在梁绍恒看来,当前中国珠宝行业的发展与欧美日等发达国家相比,还有一定的距离。主要的差距就是在品牌和设计上,而要补足这两点,一定要“坚持原创”。

2018年,在梁绍恒的主导下,首届“中国有IP”珠宝设计大赛正式开锣,迄今为止已成功举办5届。据介绍,大赛设置六大赛区,走进全国200+所专业院校,传播覆盖3000W+人次。旨在为中国珠宝原创设计发声,孵化IP,打造珠宝界的“IP故事”。为了更好地支持原创设计、保护知识产权,恒仕珠宝还打造了秀己珠宝设计师服务平台微信小程序,不仅满足不同层次客户个性化的需求,还为设计师提供了版权认证等服务。

数字化转型成为突围之路

谈及未来恒仕珠宝的发展,梁绍恒更是信心十足。“数字化转型已经成为珠宝产业高质量发展的突围之路。对此,我们从2018年便扎根珠宝软件系统的研发和服务,2020年4月推出的秀己珠宝设计师服务平台,通过互联网以及区块链技术,实现珠宝设计、销售、供应链、版权等各环节的数字化升级。”

在“秀己”微信小程序里,设计师发布自己的设计作品,消费者则根据个人喜好选择设计师进行珠宝款式、材料、颜色的个性化定制。值得注意的是,恒仕珠宝还与阿里巴巴合作,通过区块链技术实现了设计师原创版权认证的数字化。截至4月25日,该平台的作品存证数已达28623件。梁绍恒自豪地告诉记者:“我们打造了国内第一个

珠宝版权数字化平台!”

经过三年的稳步发展,秀己已经成了恒仕珠宝不可或缺的一部分。目前,该平台汇聚了来自国内外6000多名专业珠宝设计师入驻,年交易额可达3000万元,引领了珠宝行业的数字化转型。

此外,随着直播电商的蓬勃发展,梁绍恒也开始组建自己的直播团队,并在抖音、微信视频号等平台开启珠宝直播。在他看来:“直播带货是一种常态,同时也是公司业务非常重要的一部分,以后会持续发力这个板块。”

时至今日,梁绍恒的创新还在继续,在为珠宝产业数字化转型按下“加速键”之后,仍在不断向前,推出更加优质、创新的产品和服务。他告诉记者,他的使命是“做珠宝产业改革的引领者”。

三大运营商一季度业绩抢眼

净赚超383亿元,5G用户数将超12亿

羊城晚报记者 潘亮

截至目前,中国移动(600941)、中国联通(600050)和中国电信(601728)三大运营商今年一季度财报全部出炉。羊城晚报记者从财报数据来看,国内三大运营商在营业收入和净利润均实现正增长,其中,营业收入总和超过4776亿元,净利润总和约383亿元,以今年一季度90天计算,平均每家运营商每日赚4亿元。

值得注意的是,三大运营商除了基本盘营业数据维持向好之外,云服务与产业数字化的投资数据成为运营商财报中的一大看点。其中,三大运营商5G套餐用户总数累计11.96亿户,即将突破12亿户关口。4月中旬,三大运营商共同成立了GPT产业联盟。算力、云业务、数字经济、AI大模型等已成为运营商战略竞争的新焦点。

国内三大运营商一季度业绩数据

名称	一季度营收(亿元)	同比	一季度净利润(亿元)	同比
中国移动	2507	10.3%	281	9.5%
中国联通	972.22	9.2%	22.66	11.6%
中国电信	1297.53	9.4%	79.84	10.5%

来源:同花顺

赋能效应不断显现

基本营业数据方面,今年第一季度,中国移动以营收总额2507亿元和同比10.30%的增速居三家之首;其次是中国电信营收1297.53亿元,同比增长9.40%位列第二;中国联通营收最低,为972.22亿元,同比增长9.20%位居第三。在净利润方面,中国移动、中国联通的净利润分别为281亿元、79.84亿元和22.66亿元,但中国联通利润增速为11.20%,高于中国电信的10.50%和中国移动的9.50%。

在个人市场方面,5G套餐渗透率不

断增长。从国内三大运营商披露的数据来看,截至今年3月,中国移动公司移动客户总数约9.83亿户,其中5G套餐客户数达到6.89亿户,5G网络客户数达到3.63亿户。中国联通方面,第一季度“大联接”用户达到9亿户,其中5G套餐用户达到2.24亿户,推动公司移动主营业务收入实现438.23亿元,同比提升4.4%。中国电信方面,移动用户数为3.99亿户,当月净增752万户,5G套餐用户净增1525万户,达到2.83亿户,渗透率达到71.0%。也就是说,三家企业5G

套餐用户数之和已达11.96亿户。

“一季度电信业务收入同比增长7.7%。稳步推进‘双千兆’网络建设,累计建成5G基站数超过264万个,千兆接入用户突破亿级规模。持续深化融合应用,5G全面融入52个国民经济大类。信息通信业赋能效应不断显现,我们全力夯实新型基础设施,有力支撑经济社会高质量发展。”工业和信息化部总工程师、信息通信管理局局长、新闻发言人赵志国在今年一季度工业和信息化发展情况发布会上表示。

第二曲线各自开花

现收入14.98亿元,较去年同期提升54.2%。

值得一提的是,在ChatGPT浪潮下,运营商也在算力、AI及大模型方面不断加码。4月18日,中国移动通信联合会、中国电信、中国移动、中国联通、中国广电等单位共同发起成立了GPT产业联盟,计划共同探索智能涌现产生的机制和工程路径。发明支撑智能商业价值涌现与流转的技术架构等。

浙江大学国际联合商学院数字经济

与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示,今年B端企业和G端政府的数字化转型需求很大,且BG端更相信具有国资背景的电信运营商,所以三大运营商有云在一季度的股价表现较为火爆,同时也带动了运营商股价上冲凶猛。“新兴业务高速增长,互联网数据同比增长24.5%,拉动电信业务收入增长4.8个百分点,逐步成为行业发展新的动力源。”赵志国表示。

中欧红利优享A近三年总回报71.87%

公募基金2023年一季度披露密集披露,在近年来高波动的市场环境下,一些基金管理人通过均衡稳健的投资风格,在不同市场风格环境下取得持续

优于基准和市场主流指数的业绩表现。一季度数据显示,由中欧价值干将蓝小康管理的中欧红利优享A近三年总回报71.87%。基于稳健的投资风格

和长期业绩表现,中欧红利优享备受机构资金青睐,基金定期报告显示,截至2022年12月末,中欧红利优享机构投资者占比达94.88%。(杨广)

“五一”出门倒计时! 消费趋势洞察: 假日出游关键词搜索量涨幅超300%

羊城晚报记者 沈钊

淄博、威海、南京等城市“一房难求”,全国餐厅堂食线上订座量较2019年同期增长205%……“五一”假日消费虽未开闸,但已显示出强劲增长势头,有望成为五年来最旺“五一”。记者近日从美团获悉,距五一假期不到一周,“酒店”“度假”“门票”“美食”等假日消费出游相关的关键词搜索量比2019年同时段增长313%。“味蕾游”“沉浸式”“住玩一体”成为今年“五一”假日消费新趋势。



“五一”出游味蕾“狂飙” 全国堂食线上订座量增长205%

因“食”而动,为“吃”而游。今年“五一”,去远方来趟痛快吃喝的“味蕾游”成为年轻人假期出行的新选择。“被狂飙”种草了猪脚面后,就萌生了去江门的念头。趁着小长假,我提前一个月安排了江门的行程,还在大众点评上把当地肠粉、黄鳝饭的特色餐厅都给选好。”来自北京的许先生决定用一场味蕾上的“狂飙”来度过自己的五一假期。

美团数据显示,江门、淄博、台州、柳州、自贡、潮州、汕头、延吉等以美食为特色的小城住宿预订量较往年增幅明显。以潮州、汕头为例,作为粤式餐饮文化的代表性城市,“五一”期间两地的住宿预订量较2019年同期上涨1200%。

不仅是特色美食城市,“五一”假期全国整体餐饮行业也有望迎来一波经营高峰。美团数据显示,截至4月23日,全国“五一”期间餐厅堂食线上订座量较2019年同期增长了205%。其中,除传统热门菜系受追捧外,江浙菜、川菜、湘菜、东北菜等特色地方菜的预订量涨幅明显,成为今年餐饮消费的新趋势。

不少地方特色菜餐厅对记者表示:“今年五一热度要超过往年。”沪上老牌连锁餐饮品牌和小菜市场总监王尹称:“五一”假期的餐饮线上订座量已经超过60%。为了迎接“五一”的客流高峰,餐厅内部也开始了积极准备,像红烧肉、螺丝、鱼头这些大众点评上的热门团购套餐菜品,我们都会加大备货量,原材料储备比平时增加30%以上。”

潮酷体验备受推崇 沉浸式玩法搜索量提升194%

沉浸式玩法搜索量提升194%

今年“五一”,火车成为游客出行的热门选择。据美团数据,4月14日火车票订单量已达今年春运峰值2倍,而“坐火车出国玩”更是成为五一假期的一大亮点。

记者在美团火车票购票页面查询,4月刚开行的“中国昆明-老挝万象”的国际旅客列车,4月28日、29日、30日三天的火车票已售罄。来自昆明的邓小姐提前抢到了两张火车票,计划在“五一”期间

带着家人“二刷”这条热门路线。“这是一种沉浸式的出国体验,列车上的广播服务、旅客信息都有中文、老挝语和英语三种版本。高铁上会有特色表演供欣赏,窗外沿途的风景也很美。”

值得一提的是,这个“五一”,特色新玩法持续涌现,潮酷体验也备受推崇。美团数据显示,近一周,“五一好去处”“沉浸式玩法”为关键词的搜索量环比前一周上涨194%。

热门城市一房难求 “住+玩”酒店套餐预订量涨70%

“住+玩”酒店套餐预订量涨70%

“五一”假期,热门城市住宿成了稀缺产品,不少城市“一房难求”。美团数据显示,截至4月23日,淄博、威海、南京、大理、武汉、延吉、长沙、丽江、景德镇、济南成为全国满房率最高的前十大城市。

“住着玩”成了不少消费者的“五一”选择。酒店、民宿也在不断丰富体验,让游客住得舒适、玩得开心。美团酒店精选全国各地特色玩法,将游玩场景和住宿场景无缝衔接,为游客带来“住着玩个遍”的假日体验。“五一”期间,融合吃喝玩乐等一站式体验的酒店套餐备受热捧,预订量周环比上涨70%。

此外,不少热门景区的门票预订量增幅显著。上海海洋公园“五一”假期前一周门票预订量是2019年同期6倍,“五一”假期期间门票预订量超2019年预订量约13倍,外地客源占比从五成提升至七成。

今年是消费提振年,为更好地提振消费活力,激发假日经济,“五一”假期前,美团也将在深圳、福州、成都、银川、天津、宁波、重庆等地,与市、区县或街道相关部门共同推出消费券项目,涵盖餐饮、酒店、外卖、闪购、商场、景点门票等多个品类,从而为广大市民游客带来“又好又省”的出游体验。