

### 吉利“出海”增持英国老牌车企股份

# 国内车企或成改变行业未来生态主角

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪



中国汽车出口势头良好 新华社发

近日，浙江吉利控股集团有限公司宣布，与英国超豪华性能品牌阿斯顿·马丁·拉赞达国际控股进一步达成新的合作协议。作为合作内容一部分，吉利控股已完成对阿斯顿·马丁的股份增持，增持后吉利控股所持股份约为17%，并将成为这家

传奇超豪华性能品牌的第三大股东。阿斯顿·马丁董事会执行主席劳伦斯·斯托尔表示：“此次合作的达成是实现阿斯顿·马丁宏伟蓝图的关键一环。自去年首次入股阿斯顿·马丁后，吉利控股就对阿斯顿·马丁长期增长并获得成功充满期

待。与吉利联手，可以让我们更加深入了解中国这一战略增长市场，并有机会获得吉利一系列先进技术支持。”

从早期的向亚非拉出口，到后来的向欧美国家出口，从经济型燃油车出口，到如今的先进电动车出口，中国车企的出海保持着向上的态势。不仅仅出口，更是要在当地建厂、并购品牌、获得老牌企业更多的股权。这个过程显示出中国车企有着更加长远的布局。

欧美的传统一线车企的品牌优势，一是在技术渊源，二是在市场认知。这对于刚崛起的中国车企，都是难以短期积累，但是却可以通过并购与交换获得的。因为欧美市场既有着对新时代新能源的需求，同时也有着广泛依赖传统的稳定思维。那么用中国相对先进成熟的部分，比如电动化、新能源、数码化、人性化设施来置换老牌产品的内核，然后又获得处于制高点的核心技术与管理经验。这对双方来说，都是一种互通有无的利好。

此前吉利收购沃尔沃，也不只是借了壳来给自己的国际形象立大旗。因为沃尔沃不但获得了一轮轮的新生发展，吉利本身也借助沃尔沃的优势，顺势打造出更符合国人

审美与需求的领先品牌。且后者在形象上并不是被并购者的山寨版，在国内赢得了市场，还反过来卖到了欧洲，以全新的来自中国其实也很欧洲的样子获得了好评。这样一种倒腾与涅槃的过程，确实是此前欧美市场没想到的，但是却被中国企业做到了。

但是中国企业的出海之路，依然是一个漫长探索的过程。尤其是面对发达国家和强势企业，我们的车企要通过性价比和可靠性成功输出自己的产品，最终必然也要输出自己更强的理念。这个输出的过程不能是单一维度的传播，也不仅仅说因地制宜，满足当地心理这么简单。它必然是一种互相应和、同频共振、杂交新生双向的过程。最终，谁看得更远，能呈现出符合未来的产品，比如更智能、更绿色、更有体验感，就能赢得市场。这种新型的“合资”即新生的思维，和几十年前的“合资”如代工的角度是大不一样的。

可以预见的是，国人对于新品牌的包容越来越广，欧美对新品牌的追求越来越强，中国车企在世界舞台上的成功运作，既创新又涅槃，能将其也有机会成为改变汽车行业未来生态的主角。

### 三大关键词看中欧美养老业务发展

中欧基金从2018年发行旗下首只养老目标基金，到如今已经布局了品类齐全的养老产品线。在5月25日中欧基金一年一度的养老投资日上，中欧基金副总经理许欣以“起步”“成长”“进化”为关键词，讲述了中欧养老业务蓬勃发展背后的故事。

他表示，公募基金是助力第三支柱发展必不可少的一环，个养业务的长期发展也是整个公募基金行业高质量发展的必由之路。未来公司将继续在投研端、产品端和投顾

端三大维度做好养老业务，帮助投资者投资更好的养老生活。（杨广）

### 工银瑞信荣获“群星汇”两项大奖

近日，由济安金信基金评价中心举办的第四届公募基金“群星汇”评选结果新鲜出炉，全市场8类产品中共有24只基金获得单项奖。其中，工银瑞信基金占得2席，旗下工银瑞信生态环境行业股票获“股票型基金单项奖”，工银瑞信信用添利债券获“一级债基单项奖”，显示了公司股债齐驱、多元制胜的综合投资管理实力。

自2017年至今，“群星汇”基金奖每两年评选一次，参评基金必须具备三年及以上完整历史业绩，同时必须在评选期内获得三年以上平安评级。在“群星汇”四届评选中，工银瑞信均有斩获，累计捧回27座奖杯，凸显了权威机构对工银瑞信投资管理能力的持续认可。

多年以来，工银瑞信基金致力于打造卓越的平台化资产管理能力，以平台化、团队化、一体化为方向，形成了完善的投研架构、规范的决策机制及全流程管理体系，组建起实力雄厚、梯队完善的投研团队。公司旗下主动权益、固收、指数、养老等多条产品线业绩呈现百花齐放的态势。

值得关注的是，工银瑞信依托平台优势于5月29日发行一只采用多基金经理“共管”模式的“平台型产品”——工银瑞信领航三年持有期混合型基金，一次性安排了杜洋、胡志利、谭冬寒、盛震山四位实力型基金经理共同管理。产品设计初衷就是希望通过平台和团队赋能，努力打造长期稳定且可持续的投资回报。由四位业绩优秀、风格互补的基金经理组成投资团队，通过分工协作与风格互补，有力加强决策理性化及胜率，努力全面把握市场轮动下的占优风格，努力提升业绩稳定性的同时，进一步提升投资者体验和获得感。（杨广）

### 聚“美”湾区 解码“高颜值”

开栏语

摊开广东省的产业蓝图，会发现这里遍布各类化妆品产业园区——广州有“白云美湾”“南方美谷”“中国美都”，深圳有“美丽谷”，清远有“美妆硅谷产业园”……来自广东省药品监督管理局的数据显示，截至2023年4月底，广东省化妆品生产企业3100家，占全国总量约56%；全省国产特殊化妆品注册品种11000多个，占全国总量约66%。广东早已是当之无愧的化妆品大省。

为推动广东从化妆品大省向化妆品强省进军，2020年12月29日，《广东省推动化妆品产业高质量发展实施方案》正式出台，方案出台以来，全省化妆品产业高质量发展取得了什么成效？品牌引领力和科技创新力有了怎样的长足进步，目前发展还存在哪些困难和问题？未来发展的方向在哪？

即日起，羊城晚报将联合广东省药品监督管理局，发起《聚“美”湾区·解码“高颜值”》为主题的广东化妆品产业调研走访，通过对话优质品牌，了解广东化妆品品牌的孵化、培育和发展现状，为广东化妆品产业高质量发展贡献媒体力量，敬请关注！（陈泽云）



图视觉中国

# 丸美实局：大单品战略的立与破

文/羊城晚报记者 汪海晏 陈泽云 图/羊城晚报记者 许张超

提起广州本土代表性美妆品牌，广东丸美生物技术股份有限公司（以下简称“丸美”）是一个绕不开的存在，丸美是广州首家在A股主板上市的美妆企业，更一度登顶日化市值“第一股”。

从2002年推出首款眼霜至今，丸美靠着这款大单品异军突起，如今，20多年过去，丸美的大单品策略还行得通吗？面对本土美妆品牌加速崛起和国外大牌占领消费高地双重压力，丸美如何持续焕发“国货之光”的魅力？近日，羊城晚报记者实地探访了丸美股份。

## 下一个中国美妆钻石10年 如何才能挖到矿？

近年来，不仅国外大牌加码布局中国市场，各类本土品牌也正在加速崛起。丸美是否有压力？孙怀庆表示，中国拥有全球最大的市场，未来能诞生的全球品牌远不止一两个。雅诗兰黛、强生或者宝洁，完全有市场容量去诞生更多的优秀品牌。

“如果我们把过去10年称为中国美妆市场的黄金10年，那未来的10年，我相信是美妆市场的钻石10年。”孙怀庆解释道，在过去的黄金

10年，从业者在沙里淘金，成功拼的是运气和机遇，但未来10年，找到钻石更多的是靠“勘测”和“挖矿”的能力，“100个人里可能只有10个人能成功，但一旦成功，回报将是巨大的。”

“挖矿”靠的是创新力。孙怀庆表示，作为其中的入局者，丸美能做的，就是不断加大科技投入，实现产品的突破，与更多消费者产生情感的共鸣。据介绍，当前，丸美在东

京、上海和广州均设立了创新中心，为化妆品提供应用研究、功效评测、开放创新和科技支持。

与此同时，数字化的转型也迫在眉睫。“在直播这个赛道上，我们经历了从达人直播到品牌直播的20个明显的阶段。”孙怀庆介绍，2020年企业经历了很艰难的线上盘整与转型，当时天猫等平台电商销售负增长，而抖音等内容电商则出现结构畸形，达人直播占了九成，直播才一成左右。从2022年以来，丸美开始重点侧重品牌直播，组建起包括主播、运营、策划和推广等岗位的团队，不断打通“人货场”的流转效率。“目前，丸美的直播和自播比例实现了理想的1:1，2022年线上实现营业收入同比增长21.06%，占比超过了七成。”孙怀庆表示。

“数字化让企业效率提升，但让竞争变得更加赤裸裸，我们只有勇敢直面。”孙怀庆表示，对于化妆品企业来说，实现高质量发展，需要打通一条“广深高速”，即实现全渠道的“广”，科学技术的“深”，品牌溢价的“高”，“树”立扎根实业的理念，在资本的赋能下不断前行。



丸美5C工厂

## 垂直市场有“天花板”，大单品还行得通吗？

“弹弹弹，弹走鱼尾纹”，这句耳熟能详的广告语背后，丸美把眼霜这门生意做到多大？财报显示，去年一年，丸美眼部类产品实现营收4.35亿元。

小小眼霜为何能做成几亿元生意？“眼霜这个市场过于垂直细分，看上去空间有限，但所涉及的抗衰老技术含量又高，当时大企业不屑于做，小企业做不来。”谈起20年前进军眼霜赛道，丸美股份总裁孙怀庆仍然很感慨，找对了细分市场的空白点，为丸美的长足发展奠定了坚实基础。

“现在一提到眼霜，很多人马上就能想到丸美，眼霜成为了丸美品牌的一个独特印记，我们正是受益于这种聚焦策略，得以在中国的美妆市场占据一席之地。”丸美股份副总裁曾令椿表示。

而在卖了20年眼霜之后，这个细分市场“天花板”逐步显现，2019年-2021年，丸美眼部产品的营收分别为5.52亿元、6.30亿元、5.22亿元，增速开始放缓。

面对这种挑战，丸美该如何应对，“大单品”策略能否继续坚持？孙怀庆并不担心这个问题，他反而表示，未来丸美会更坚决地去执行大单品销售策略，在他看来，丸美“大单品”并不只是眼霜。“我们是从一只眼霜出发，进军到抗衰老领域，围绕抗衰老来不断升级迭

代我们的产品。”

近3年来，围绕抗衰老市场，丸美相继推出了“小红笔”系列眼霜产品和双胶原系列护肤品。从财报来看，2022年，尽管眼霜类产品营收有所下降，但同样主打抗衰老的护肤类产品则实现了7.94亿元的营收，两者相加，贡献了公司70%以上的营收。

2022年10月，丸美更是一口气对外发布了包括重组胶原蛋白奢颜霜、重组胶原蛋白面膜和重组胶原蛋白冻干面膜三大新品，从2022年天猫旗舰店的单品销售情况来看，当前，丸美已形成了以小紫弹眼霜、小红笔眼霜、蝴蝶眼膜、小金针次抛和弹力蛋白套盒组成的新“大单品体系”，这5个单品所产生的销售额已经占到丸美品牌天猫旗舰店2022年总销售额的61.1%，相比2021年有明显上升。

“大单品策略对于任何一家美妆公司来说，都是一条基本路线。”曾令椿表示，坚持大单品策略，一方面有助于巩固消费者的认知，提高复购率，另一方面，产品的研发更具有持续性，众多消费类数据也得以沉淀和留存。“大单品的养成，需要非常多的资源投入，才能让它长成一棵参天大树，而不能今天换一个地方，明天又换一个地方。”

## 从“大体量”迈向“高质量” 广东化妆品产业华丽升级

“广东省是全国化妆品产业第一大省，中小型企业居多，化妆品生产质量管理水平参差不齐，亟须提升整体化妆品生产质量管理能力。”5月30日，省药监局化妆品监管处处长陆霞在化妆品生产企业质量提升新闻发布会上指出。

最新数据显示，广东省化妆品工业总产值约2100亿元，约占全国总量的60%，位居全国第一，是全国化妆品重要生产地区。截至2023年4月底，广东省化妆品生产企业3100家，占全国总量约56%；全省国产特殊化妆品注册品种11000多个，占全国总量约66%；国产普通化妆品备案数量为88万多个，占全国总量约76%；广东省注册人/备案人数量8000多家，占全国65%。

“广东化妆品产业发展正在由‘大体量’向‘高质量’转型，集聚力、竞争力、国际影响力与日俱增。”陆霞表示。

值得注意的是，在广东3100家化妆品生产企业中，仍然以中小型企业数量居多，在推动产业高质量发展中，需要进一步提升中小企业的生产质量管理水平，对此，陆霞介绍，该局正开展省、市、县（区）三级化妆品生产企业质量提升试点工作，组织技术专家对58家中外化妆品生产企业“把脉问诊”找问题、“对症下药”开良方，以问题为导向，通过帮扶试点企业查找生产质量管理体系问题。

今年5月，广东省药品监督管理局全面启动化妆品生产企业质量提升工作，继续组织对全省102家中外化妆品生产企业实施帮扶，重点从调研企业现状、完善企业生产质量管理体系、强化帮扶企业从业人员法规培训等方面入手，以点带面提升企业生产质量管理能力，促进多数企业不断更加规范实施GMP要求，实现产业健康发展。

陆霞透露，今年，广东省药品监督管理局将在确保化妆品质量安全前提下，从“质量水平提升、法律法规宣贯、本土品牌打造”三个层面着手，探索企业完善质量管理体系、保障产品质量安全的解决路径。（陈泽云）