



既要“守心” 更要“攻业”

高登铝业80后创二代李婧：直面市场竞争，制造业更要比拼技术优势和全产业链优势



高登铝业执行总裁李婧

B 守心+攻业 强化“二次创业”

自2009年起，李婧就与先生一起，进入到公公一手创建的高登铝业工作。李婧印象深刻，在接班第一天，公公就和她和先生说：“这是我呕心沥血一辈子打下的企业，公司背后员工和上下游供应商客户可是上万个家庭。希望你们回到企业后，都要将企业一代一代传承下去，把高登打造成百年民族品牌。”

这句话，成为了李婧前行的动力和内心的定力。“无论多难，都要去做。”李婧表示。

十年接班路，其间，她曾起过无数次“龙卷风”，和先生一起撑起因遭受龙卷风“侵袭”几乎片甲无存的工厂，奔波在不同城市乃至不同国家谈合作……李婧夫妇用自己的努力获得了父辈的认可，也亲手将高登铝业带入了行业前十，每年保持10%-25%的增长，

打造高端全产业链品牌新模式。

在制造业打拼十多年之后，作为创二代，除了对家族企业的责任之外，李婧也更意识到自己这一代人对于国家和民族的使命和责任。她用“守心”和“攻业”，来总结自己对于传承的感悟。

何为“守心”？李婧说，是不忘初心，牢记使命的能力。企业家要坚定不移听党话、跟党走、感党恩，走中国式现代化道路，坚持传承一代创业的父辈艰苦奋斗、敢为人先、诚实守信精神。不论市场环境如何变化，都要保存战略定力。

何为“攻业”？是与时俱进，不断创新的能力。社会发展迅猛，必须与时俱进，为企业注入新的思维和模式，“创二代”不能守父辈产业，而要继承探索要开拓，要进行二次创业。

早在7年前，在李婧和先生的主导下，高登铝业便引入日本精益管理，将产品、工艺和服务标准融入日常管理，为产品创新提供精益求精的孵化土壤，随着产品和创新技术的不断成熟，高登作为广东铝业的代表企业也跟随国家“一带一路”的战略步伐，加大了海外成品及半成品的销售力度，实现东南亚区域销售额同比增长。

如今，随着疫情防疫政策的优化，广东早已吹响了全面复工复产的号角。“实际上今年我们也没有停过工，一直在生产。”李婧表示，接下来，高登铝业会在铝再生和深加工相融合方向提升产能，坚持升级改造，向制造业高端化、智能化、绿色化推进，努力推动铝加工制造业高质量发展。

A 苦练内功 站稳脚跟

对于李婧和高登铝业来说，今年绝不是轻松的一年。由于疫情多点散发，上游原材料或“涨”或“跌”，市场需求端收缩以及资金链收紧等影响，大大小小的制造业企业，都面临着挑战。

面对这些挑战，李婧和先生却始终保持着乐观。“挑战的背后是机遇，是无限大的市场。”李婧告诉记者，正是因为上述这些因素，正向推进企业苦练内功、专心研发的决心。对于制造业企业来说，唯有加强创新，不断生产满足消费趋势的产品，才能在市场站稳脚跟。

此前，为响应国家提出的低碳环保节能的政策号召，高登铝业自2010年起持续加大科研力量和投入，陆续推出多款超感木纹铝型材，包括3D手感刨花木纹、拉丝木纹、古木木纹、PU木纹、粉末晶木纹等多种适应市场需求的产品。“高登每年投入3

千万的研发费用，加强自己的研发技术优势，推动以铝代木。”李婧表示。

今年，高登更是创新性地推出流星拉丝系列、保时捷系列、梵高系列、轻奢系列、莫兰迪系列等超感木纹产品。这些产品兼具性能和“颜值”，既满足绿色环保要求，又满足消费者对舒适健康的需求。

“只有不断升级产品的性能，在产品研发、工艺技术、生产制造方面持续优化，才能不断扩大在人们美好生活中的新应

用。”李婧介绍，系列新产品为高登铝业带来了大概12%的营收增长，成为了高登铝业持续发展的“生力军”。

由于早早布局着眼于全产业链布局，在优质供应链的支撑下，高登铝业更是克服了上游原材料供应的难题。今年，高登铝业国内市场家居型材、建筑型材，装饰型材方面，以及国外市场铝门窗系统、铝幕墙系统、铝梯都实现了小幅增长，在以汽车、光伏、医疗器械3C电子为代表的工业型材方面也有突破。

C 坚守制造业 走好专精特新之路

中国改革开放40多年来，广东民营经济风起云涌，一大批粤商站在了中国经济发展的潮头，走出广东，走向全国，走向世界舞台。高登铝业就是其中之一，但与许多企业家不同的是，长期以来，高登铝业不为房地产等诱惑，一直聚焦在铝业领域，精耕细作。

李婧告诉羊城晚报记者，扎根制造业十余年，一方面是源自对公的承诺——要对2000名员工和他们背后的近2000个家庭负责，还要对上下游客户、供应商负责；另一方面，也源于自己对于制造业的热爱。时至今日，在自家工厂或者市面上看到好看的铝材产品，李婧都还保持着拿起手机拍照的习惯。

对于李婧来说，党的二十大报告和广东省委全会精神，为民营制造业奋进新征程鼓足了干劲。“我们要立足新发展阶段、贯

彻新发展理念，不断转型升级，创新产品，将‘广东制造’转变为‘中国智造’再到‘中国创造’，将高登的品牌做优做大做强，努力走出一条高质量发展、跨越式发展的新路子。”李婧坚定地表示。

在这位80后企业家看来，随着整个大环境的变化，制造业应该由前期的自然生长向产业链、规模化、品牌化过渡，首先是要做到质量为先。

“质量能否在市场上立足的首要保证，无论价格竞争如何激烈，我们坚持以身作则，发挥自身全产业链领军优势，走专、精、特、新的创新道路，向附加值更高的精深加工产品市场进军。”李婧表示，在不降低产品质量的同时，制造业更要保持创新，坚持创新，投入创新，加强自己的研发技术优势，去比拼技术，扬长避短、突出特色，充分发挥竞争优势。

上投摩根基金 发布2023年市场展望

近日，上投摩根基金发布2023年市场展望。在展望中，上投摩根指出，随着防疫政策的调整，支持房地产融资“三支箭”和“支持民间投资”等积极政策的出台，相信明年的宏观经济有望复苏，企业的盈利水平也有望改善。即将到来的2023年有望是新一轮上涨的起点，投资者当下不应再过于悲观。

上投摩根还指出，经济复苏的道路并非一帆风顺，经济增长的挑战可能会加大股票等风险资产的波动。在全球资产配置中，建议投资者仍然秉持分散配置的原则。

(杨广)

BOSS直聘于香港联交所主板 完成双重主要上市

12月22日，人力资源领域科技企业BOSS直聘正式以介绍方式于香港联合交易所主板完成双重主要上市，A类普通股开始在香港联交所买卖，股票代码“2076”。本次上市由摩根士丹利和高盛担任联席保荐人，高盛证券为指定交易商，海通国际证券有限公司为替任指定交易商。

双重主要上市完成后，BOSS直聘成为同时在纳斯达克交易所、香港联合交易所上市的公司。其中，每股美国存托股份(ADS)代表两股A类普通股。香港联交所主板上市的A类普通股与纳斯达克交易所上市的美股存托股份之间可以转换。

回港上市成为科技公司趋势，线上招聘市场有望实现高速增长

近两年来，回港完成双重主要上市成为中国科技企业主要发展趋势。已完成或正在进行的企业包括阿里巴巴、贝壳、哔哩哔哩、蔚来、腾讯音乐等。其中，贝壳、蔚来、腾讯音乐等公司通过介绍方式在香港实现双重主要上市。

介绍上市不涉及新股发行或资金募集，也不涉及股份的稀释。BOSS直聘方面表示，公司现金储备充足，现金流良好，以介绍方式先行完成在香港联合交易所上市。

业内普遍认为，在此基础上实现多地主要上市，能够降低单地上市风险，有利于丰富投资者结构，加快与内地投资者分享发展成果，提升内地投资者的持股流动性和交易便利性。

除中国科技公司的趋势外，BOSS直聘所在的人力资源服务市场潜力同样被市场关注。灼识咨询报告显示，中国线上招聘市场规模预计从2021年714亿元，到2026年增至2508亿元，其间复合年增长率达28.6%。同时，线上招聘对招聘服务市场的贡献，预计从2021年的35.3%增至2026年的52.6%。

与美国等发达市场相比，中国当前线上招聘市场仍处于发展初期。2021年中国求职者的线上招聘渗透率约为20.3%，约为美国市场的一半，显示出较大的增长潜力。



BOSS直聘香港联合交易所主板完成双重主要上市

服务1.132亿求职者，技术投入驱动用户粘性增长

依靠移动端一对一推荐、算法智能推荐技术，BOSS直聘改变了传统在线招聘服务以简历为中心的搜索模式，缓解了人才和岗位匹配差、招聘和求职效率低的痛点，也因此获得了更多用户的选择。

招股书显示，截至2022年9月30日，BOSS直聘累计服务认证求职者1.132亿人，认证企业960万家，2022年前六个月，平台每月平均生成30亿条聊天信息，相当于每秒诞生1100条可能产生工作机会的聊天。活跃的用户生态得益于BOSS直聘对技术的持续投入。2022年前三季度，BOSS直聘研发费用达8.89亿元，同比增长。2020年、2021年研发费用分别为5.13亿元、8.22亿元，同比增速为58%与60%。

技术升级为平台用户体验改善提供了强力支撑。2022年前六个月，衡量求职者使用效率的指标“平均非期望转化率”达69%，相当于求职者每与10位招聘者达成初步意向，就有7位招聘者来自系统推荐。衡量招聘者使用效率的指标“有效转化率”为40%。这意味着，系统每给招聘者推荐10个求职者，招聘者就会与其中4个开聊。

随着用户体验的不断提升，BOSS直聘用户粘性和留存进一步增强。2022年第三季度，BOSS直聘APP平均月活跃用户(MAU)达到3240万；2022年上半年，

平台APP平均日活跃用户(DAU)占平均月活跃用户比重为27.8%，均领跑行业。

连续6个季度盈利，多家机构给予“买入”“增持”评级

持续增长的用户成为BOSS直聘营收增长的基础。据招股书信息，2022年前三个季度，BOSS直聘实现营收34.29亿元，经营活动现金流达8.47亿元。在2020年、2021年，BOSS直聘收入分别为19.44亿元、42.59亿元，同比增速分别为95%和119%。

值得注意的是，随着人才优先战略成为行业共识，越来越多企业增加在招聘方面的投入。截至2022年6月30日前的12个月内，BOSS直聘付费企业客户为380万家。

在非公认会计准则下，去除股权激励费用，2021年BOSS直聘获得经调整净利润5.53亿元；2022年前三季度，这一指标达到7.40亿元，BOSS直聘实现上市以来连续6个季度在经调整净利润层面盈利，展现出稳定的经营水平和盈利能力。

最新财报发布后，高盛、华兴、中信等券商给予BOSS直聘“买入”或“增持”评级。其中，高盛认为“预计伴随2023年招聘需求前景改善，中小企业招聘需求更快反弹，BOSS直聘的收入和自由现金流会在2023年加速反弹”，中信证券认为“BOSS直聘盈利维持高位，C端用户增长强劲，看好产品和效率优势驱动的中长期增长潜力”。

靠“渣渣辉”走红 “贪玩游戏”要来砍IPO一刀了

百亿营销大户的米粉梦和出海计划能成功吗

羊城晚报记者 胡彦



“我系渣渣辉，是兄弟就来砍我。”因“渣渣辉”意外爆红的游戏公司“中旭未来”，近期正寻求IPO上市。从招股书来看，中旭未来虽以超45亿元的营收挤进行业全国前五，但高毛率低净率、毛利率下行、知识产权诉讼等问题引发外界注意，此外，专注传奇类游戏带来的成长性不足，在速食、潮玩等赛道的多元布局也不被看好。

毛利率下行 流动负债逐年攀升

相较于发行商公司名“中旭未来”，更为人们熟知的是其旗下品牌“贪玩游戏”。11月25日，中旭未来向港交所递交招股书，拟于港交所主板挂牌上市。

招股书显示，2019年至2021年，中旭未来营收分别为30.08亿元、28.72亿元、57.36亿元。2022年上半年的营收达45.36亿元，同比增长97.9%；净利润达3.38亿元，是上年同期的6倍多。

对比上市游戏公司，中旭未来今年上半年收入规模排在腾讯(861亿元)、网易(341亿元)、三七互娱(80.9亿元)、世纪华通(52.6亿元)之后，可挤进全国前五。根据弗若斯特沙利文的资料，按收入计算，2021年，贪玩游戏是中国第五大移动游戏产品营销及运营平台，中国第二大非自研移动游戏产品营销及运营平台。

然而，中旭未来存在高毛率净率低、毛利率下行明显的情况。2019年至2022年上半年，毛利率分别为87.3%、84.9%、82.6%、74.8%；净利润率分别为2.8%、-45.3%、10.7%及7.4%，在游戏行业里，这样的毛利率表现不错，但净利率不算高。

此外，公司流动负债也逐年攀升。2019年至2022年上半年，公司流动负债净额为2.16亿元、7.74亿元、14亿元及20.10亿元。

销售和分销很舍得 砸百亿买量

同时，公司每期超六成收入用于销售和分销，累计买量超百亿元。2019年至2022年上半年，销售及分销开支费用分别为23.93亿元、19.17亿元、38.51亿元、30.30亿元，占收入比重分别达79.6%、66.7%、67.1%及66.2%。招股书也提到，中旭未来2021年针对国内游戏产品的广告投放量排行第四。

具体来看，营销及推广开支占销售及分销开支的大头，2019年为最高点，占比达到了98.2%。有媒体统计，古天乐、陈小春、谢霆锋、甄子丹等超过30位明星曾为其做过代言。最出圈的还是代言人张家辉不太标准的普通话和那句“我系渣渣辉，是兄弟就来砍我”。

易观分析文化消费行业资深分析师廖旭华告诉羊城晚报记者，以买量型产品的发行业务为主的公司，销售费用率不超过70%就不算非常过分，但是不能长期停留在70%左右，需要有持续降低销售费用率的能力。目前来看，中旭未来的相关数据是偏高的。

部分游戏或侵权 拖欠员工社保

中旭未来在知识产权诉讼和拖欠员工社保方面的问题，也引发外界注意。

招股书披露，截至2022年11月18日，中旭未来存在五宗尚未完结的知识产权相关诉讼。其在招股书中表示，在相关诉讼中进行抗辩可能涉及高昂的成本，这或许将导致中旭未来的业务及运营中断。

具体来说，自2017年7月至2019年10月，娱美德有限公司及株式会社传奇IP分别于北京、上海、杭州及成都等地法院提起诉讼，指控中旭未来运营的几款游戏侵犯原告的热血传奇版权，以及部分游戏存在误导性宣传。

截至2022年11月18日，这些诉讼的二审法院尚未作出判决。2019年至2022年上半年，涉及在审知识产权相关的诉讼的游戏收入占比分别为63.8%、61.6%、27.2%及15.2%。

此外，招股书显示，2019年至2022年上半年，中旭未来社保、公积金未付款项分别为690万元、拨回410万元、2080万元及1760万元。

不过值得注意的是，相对于员工而言，中旭未来对大股东分红却很豪气。招股书显示，中旭未来就截至2020年12月30日年度派发的股息总额为1亿元。而除原股东外

包括控人吴旭波在内的大股东持股合计约74.73%，这也意味着，他们是此次分红派息最大收益者。

过度依赖传奇类游戏 成双刃剑

对传奇类游戏的过度依赖，也让人们对中旭未来的发展有所担忧。

在招股书中，中旭未来列出了5款标志性游戏，《原始传奇》《古云传奇》《热血合击》《国战传奇》和《怒火一刀》，这些都是传奇类游戏，属于MMORPG(大型多人在线角色扮演)游戏。这类游戏的玩法是，玩家为了击败对手不断氪金，从而获得更好的装备和属性。

业内认为，传奇类游戏的中国网民接受度较高，对公司而言，研发更可控，来钱更快。但依赖传奇类游戏也会带来局限性。廖旭华分析，这类产品的风险相对较低，毛利、净利都相对稳定。相应的，成长性也会稍弱。而与之相对的，研发费用保持着较低占比，2019年至2022年上半年的1.14亿元、4.72亿元、1.37亿元和7061.8万元，最多时处于营收占比的3%左右。

业务多元 成长性成谜

实际上，在主营业务之外，中旭未来也有速食食品业务和潮玩业务。招股书显示，公司主要以“贪玩游戏”品牌来运营移动娱乐业务，还有以“渣渣灰”品牌为主的速食食品业务以及潮玩业务“Bro Kooli”。游戏作为主营业务，去年和今年上半年在营收中占到了98.9%和98.5%。公司创始人吴旭波是江西人，或是借力于江西米粉的名声和当地的供应链优势，“渣渣灰”品牌产品已覆盖中国20多个省份，而“Bro Kooli”目前还未在潮玩圈引起太大的关注度。这条业务多元化的路，也被认为是互联网营销行业公司打法，很难成为救命稻草，而是应该尽快出海。尽管中旭未来也在布局海外市场，但目前投入力度不大，成效不显著。