

广东“智”造护航城市地下安全

“全地形隧道检测机器人”硬核设备成功应用

文/羊城晚报记者 廖梦君
图/受访者提供



全地形隧道检测机器人在自动化工作中

随着城市化进程的加速推进，地面上的高楼大厦便利着大众的生活。而在看不见的地下，却是另一番景象，地铁隧道、车行隧道、综合管廊等地下基础设施的安全运行保驾护航。

记者了解到，全地形隧道检测机器人融合三维激光扫描、高精度线阵工业相机、惯导系统等前沿技术，可实时获取全景高清影像、标志信息、外观病害、断面尺寸等，满足隧道外观检测、断面测量和变形监测需求。采集速度最高达15千米/小时，断面扫描速度达200转/秒，三维扫描速度超百万点/秒，裂缝识别精度达0.2毫米，配套研发的轨道式移动小车、车载平台、自动行进控制系统，可实现在地铁隧道、车行隧道、

综合管廊等多种场景下的自动化、智能化检测作业。

今年以来，广东省以交通强国建设试点工作为牵引，加快推进五年行动计划全面落地实施，在“交通基础设施高质量发展”方面进行全试点。今年4月，2024年世界隧道大会在深圳开幕。广东是全国交通网络建设的“排头兵”，一条条隧道工程穿越山海，成为城市高质量发展的“加速器”，一项项高难度隧道技术创新突破，成为中国工业制造的闪亮“名片”。在未来，随着广东“智”造发展新质生产力的赋能作用逐渐显现，科技创新塑造发展新动能新优势的作用也将愈发凸显。

铁、佛山地铁、中山中心城区隧道、珠海横琴综合管廊等多个项目，为城市地下基础设施的安全运行保驾护航。

皓吉达电子实控人离婚“知而不报”

伦律师事务所因未审慎核查和信息披露，被书面警示。

2023年9月28日，深交所受理了皓吉达电子IPO申请。同年10月27日，深交所发出首轮审核问询函。不过，今年4月7日，皓吉达电子和保荐机构中信证券撤回上市申请。随后，深交所终止了对该公司的IPO审核。

本次对皓吉达电子IPO项目开出罚单，是“申报即担责”的又一个典型案例。据深交所披露，本次发行人、两个中介机构均被开罚单，跟招股书中未明确披露实控人的婚姻和股权变动情况有关。

具体来看，招股书中提到，皓吉达电子实控人为董事长黄国平，董事、总经理黄碧婵。两

中信证券被深交所警示

人分别持有发行人25.83%、59.69%的股份，为发行人共同实际控制人。双方通过签署一致行动协议巩固了共同控制关系，并约定在发行上市后三年内持续保持一致行动。

实际上，据《保荐工作报告》，这两人曾为夫妻关系，并在报告期内离婚。深交所第一轮问询中关注到了该问题，并要求结合双方离异具体时点、公司决策及公司治理实践等，说明发行人最近两年实际控制权是否发生变化。第一轮问询回复初稿对此予以了回复，并提到，因两人的离婚，股东之间的关联关系、一致行动关系发生了重大变化。

此次中信证券及两名保荐代

表人被罚，还有另一项失职之处。深交所提到，第一轮问询中要求结合黄国平、黄碧婵报告期内直接、间接持有发行人股份变化及股权转让情况，说明发行人最近两年实际控制权是否发生变化。

而第一轮问询回复初稿显示，双方虽然依然通过小象投资间接持有发行人的股份，总持股比例未变。但报告期内，实控人两人在小象投资层面持股比例发生较大变化，由黄碧婵持有小象投资60%股权、黄国平持有小象投资40%股权，变更为黄碧婵持有小象投资90%股权、黄国平持有小象投资10%股权，由此黄国平直接和间接持有发行人股份比例从52%调整为31%，黄碧

婵直接和间接持有发行人股份比例从48%调整为69%。

最终，中信证券被采取书面警示，两名保荐代表人被罚，在2024年11月8日至2025年5月7日期间，不接受其签字的发行上市申请文件、信息披露文件。皓吉达电子和黄国平、黄碧婵也被给予通报批评的纪律处分。

据统计，仅9月以来的这段时间，沪深交易所合计开具了34则自律监管举措，涉及11个投行项目。多数案例是“一锅端”，发行人、保荐券商、律所、会计师事务所等机构主体，以及公司实控人或高管、保荐代表人、签字律师和会计师均被采取自律监管措施。

(钟和)

医美想套路不容易了 寻求新出路何处翻身

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

据媒体报道，“医美三剑客”增速都在放缓。今年前三季度，华熙生物营收38.7亿元，实现扣非净利润3.3亿元，同比减少24.58%。爱美客实现营收23.8亿元，同比增长9.46%，是上市以来前三季度增速最低的一年。昊海生科上半年营收和利润仍在正增长，到第三季度，开始有业绩数据负增长，下滑22.02%。

按照通常理解，医美可能是最暴利的行业之一。人工、材料、流程不透明，过分夸大美好期待以成功诱导消费，消费者达不到效果甚至出现反效果的情形很普遍。由于把握住年轻到中年女性的心理刚需，且对个人身体短板的无限放大，都造就了这个行业的风生水起。加上营销的高额投入和精准捕捉，导致目标消费者一旦被成功套路，往往很容易就范。

但是如今的报道显示的行业放缓，一是整体消费意愿变淡，个人消费水平降级；二是行业潜规则和信息公开化之后，消费者理性导致的防范心理增加。曾经被认为是刚需的，如今可能浅尝辄止。曾经是主力的30-40岁人群，迈入50岁之后消费意愿陡然下降。而新晋的年轻群体钱不是很多，但精明得多，需求发生变化。这些都会带来医美行业的增速放缓。

深层来说，医美行业长期以来在渠道投入之巨，可能才是压死骆驼的最后一根稻草。按照行业内说法，没有足够营销力度，一个医美企业根本就不可能获得注意。以至于花在流量上的费用巨大，目前获取一个医美客的费用，甚至已经超过手术项目的成本。钱真正都给中间人赚去了。同时政府部门对于医美行业的监管越来越严格，曾经的灰色地带和坑客套路越来越难以存在，暴利也在萎缩。

消费者的日益精明也是不可忽视的，曾经人们对医美是缺乏知识、盲目崇拜的。然而，这十多年来，互联网信息的高度透明化之后，对于消费者的教育也起到了积极的作用。消费者在大量的比较、学习、鉴别之后，一方面把商业化的烟雾排除掉，一方面越来越清楚自己的需要是什么。多少钱、用什么资质的医生、用什么材料，张口说出来的可能比医美人员还专业。医美机构还用对小白的套路，就不大容易了。

和其他行业一样，同行内卷也是不可忽视的。医美的耗材和药物，成本就摆在那里，对各家都一样，但是为了获取份额而不惜暂时亏本。以前动辄一两千元的注射液，现在终身免费用。所以一个项目看起来动辄万元，然而，扣去三四千元耗材，还有咨询师提成、医生提成和手工、护士配合，再加上流量的成本、场地等费用，能赚的就变得微乎其微了。

当然，医美行业也不会被动认输，有的医美机构就把它做成便利店的形式，比如光子便利店之类。药物不赚钱了，就靠服务赚钱，不断地降低医美客的使用成本，激发消费者常态的、高频的、生活化的消费。这些做法同样也是对消费者成功分型之后的出路。

大湾区品牌出海需要什么硬功夫

专家支招品牌出海“掘金”优势

财经面对面 高质量发展 新动能

文/羊城晚报记者 黄婷 莫谨榕
图/受访者提供



赵先德

关键词：协同和数字化
供应链能力是支持企业出海的硬功夫

本届广交会上，采购商更愿意按品牌寻找供应商；本土品牌通过跨境电商平台，直接接触海外用户……近年来，越来越多的粤港澳大湾区企业主动融入出海浪潮，从产品出口，发展到品牌和供应链“出海”，寻求更广阔的市场和发展机遇。

从传统欧美市场到新兴区位优势，从把货卖出去到建立海外产业链，大湾区的产业集群正在引领中国企业的出海新范式。近日，以“中国品牌出海与供应链护航”为主题的中欧国际工商学院EMBA新知讲堂暨供应链创新论坛在穗召开。十余位中欧教授、校友和校友企业高管从供应链全球化趋势、跨境电商、产能与产业链出海、数字化赋能等多个维度分享了他们的研究、实践和观点，为湾区企业提高海外品牌及供应链运营能力建言献策。中国品牌出海取胜的关键是什么？大湾区品牌海外“掘金”的优势有哪些？羊城晚报记者专访中欧国际工商学院京东运营及供应链管理教学副教授、中欧供应链创新研究院院长赵先德，解读供应链护航品牌出海的新动向。

关键词：速度和韧性

建立“区域化+全球化”的供应能力

羊城晚报：当前，品牌出海面临哪些机遇和挑战？中国企业应采取哪些策略来应对挑战？

赵先德：虽然当前国际形势复杂多变，但全球化的趋势在总量层面依然稳健。就中国而言，虽然在美国进口份额中的占比下降，但在全球贸易中的占比反而上升了1.5%，说明中国的总对外贸易额并未因此减少，我们应对中国产品的全球竞争力保持信心。但是，由于产品更新换代越来越快，竞争越来越激烈，如果只是依赖传统贸易渠道，势必会在供应链中产生很多浪费。另一方面，在总量稳健的背后，结构性的变化确实存在。除上述中美贸易的锐减外，中国对欧洲、日韩等发达地区和国家的出口也有不同程度下滑。

面对挑战，中国企业当前的应对策略主要有两种：一是用品牌出海替代货物出海，这包括通过跨境电商和社交媒体直接面对海外用户，占领用户

心智，通过产品和服务创新来提高产品附加值等措施，实现用更强的盈利能力抵消关税等负面影响的效果；二是将部分国内产能转移至欧美的“友岸”和“近岸”区位（如越南、墨西哥、匈牙利等），通过调整供应链网络来更好地延续在欧美的业务。

这两种策略目前都有较多企业实践，但从长远视角看，中国企业需要向作为先行者的发达国家跨国公司学习，建立更完善的全球供应链布局和运作体系。布局方面可能是“区域化+全球化”的：一方面在主要区位市场部署产能来提高当地响应速度，另一方面通过各区位产能之间的配合来提高整体韧性。除产能外，上下游其他环节的布局也是类似逻辑。运作方面则需要灵活配置不同区位和环节的资源，按需“组链”。我认为这应该是中国出海企业持续努力的方向。

羊城晚报：从供应链角度出发，对中国产能出海企业，您

有什么建议？

赵先德：我调研过的很多中国产能出海企业，还处在给单个海外工厂“算账”的早期阶段。对于这个阶段的企业，在“算账”时不仅要核算单个工厂的投入产出，也要综合考虑其对供应链网络的影响，如对应速度、服务质量、供应链韧性等的影响，把账算全。

产能出海的企业还必须提升做好生产和供应链计划的能力，因为在国外生产时一般难以用“加班加点”来弥补计划的不足，国内常见的用执行来代替计划的做法是行不通的。为了保证这点，我建议企业先打好数字化的基础，最好在有了可复制的数字化生产和运营管理能力后，再去海外建厂。

此外，采购体系的再平衡也很重要。产能出海企业要设计好集团采购和当地采购的范围，一般来说，常规物料可以多通过当地采购来降低成本和提高交付速度。

羊城晚报：供应链创新在企业出海过程中扮演着怎样的角色？中国品牌要在全球范围内取得成功，有哪些关键因素？

赵先德：供应链能力，是支持中国企业出海的“硬功夫”。能否比别人更快地洞察客户的需求？基于这些洞察，能否很快设计出打动客户的好产品？基于好的设计，能否进一步做好采购、生产、物流配送等环节，并为客户提供好的服务？这些环环相扣的问题都离不开现代供应链管理能力。

什么是现代供应链管理？就是要以客户需求为导向，以提高质量和效率为目标，以整合资源为手段，实现产品设计、采购、生产、销售、服务等全过程高效协同。实现这些的基础是数字化。企业需要借助数字化工具和数据分析能力，把不同国家和地区、不同供应链节点的活动协同起来，实现端到端流程的整合和决策优化，使得企业一方面更准确及时地了解全球不同地区客户的需求，另一方面利用全球资源更充分地满足这些需求。

羊城晚报：在您看来，粤港澳大湾区企业在品牌出海过程中，相较于其他地区的企业，拥

有哪些独特的优势？

赵先德：我认为有以下优势：第一，大湾区作为历史最悠久的对外开放窗口，很多企业在传统贸易阶段，就已经积累了为国外市场设计、生产产品的丰富经验，相对于其他地区的企业，他们对于国际市场的需求更为了解。

第二，近年来，部分大湾区企业在研发方面的投入比较大，特别重视在产品创新、工艺流程创新等相关技术上的研发，这也使得企业能够设计、生产出不同市场所需要的差异化产品。

第三，大湾区企业也已经积累了一定的全球物流及贸易流程管理的经验，促使这些企业在面对国际市场机遇时，更有能力去调动各个环节积累的资源和能力。

第四，大湾区在科技创新、人才集聚、创业氛围、生产性服务业的完备性等方面，也具有明显的优势。

此外不容忽视的是，大湾区供应链的数字化程度比较高，有很多的跨境电商平台，这就意味着本土企业通过数字化技术去链接下游销售的能力是比较强的，能更方便地触达海外消费者。

全国家电产品以旧换新带动销售1377.9亿元

“双十一”购物节叠加以旧换新补贴，进一步激发了消费活力。据中国证券报报道，商务部全国家电以旧换新数据平台显示，截至11月8日24时，2025.7万名消费者购买八大类家电产品3045.8万台，带动销售1377.9亿元。

重要节点添助力

国家推出的大规模家电“以旧换新”补贴首次参与“双十一”活动，政府补贴与平台优惠可叠加使用，进一步激发了消费活力。

从10月中旬开始，苏宁易购接续“国庆营销”火爆热度，发力开启“11.11全民嘉年华”大促，在全面承接政府以旧换新20%补贴的基础上，持续加码以旧换新活动，为消费者带来更大补贴力度、更简单购买流程、更多新质家电。

此外，天猫携手众多品牌，联合投入60亿元，通过发放品类券、品牌官方让利等方式，响应以旧换新增量政策；拼多多启动了“超级加倍补”活动，重

地方在持续加力

近期，又有多个地方“上新”消费品以旧换新具体措施，加快推进政策落地显效。11月8日，陕西举办“双十一”加力支持消费品以旧换新启动仪式，以“加力支持消费品以旧换新”为主题，重点围绕汽车、电动自行车、家电家装、餐饮和农特产品等领域，省市县联动开展近百场“双十一”消费促进活动，丰富补贴标准更高、优惠力度更大的供给品类，简化补贴申领兑付手续。

“恰逢以旧换新补贴，最高一级能效补贴20%，二级能效补贴15%，叠加我们的门店活动30%，最高可以补贴50%。”西安曲江京东MALL副店长薛洋洋说。

贵州毕节发布《毕节市推动消费品以旧换新工作方案》，安

点补贴手机、数码、家电等类单品……

“家电以旧换新政策在全国落地，提振了居民消费信心，促进家电换新需求集中释放。”苏宁易购相关负责人表示，今年的“双十一”将成为近年来家电行业促销力度最大的一次，由于高价位的产品补贴金额更大，刺激消费者选择中高端产品，有望带动家电整体销售“量价齐升”。

业内人士表示，加力支持家电以旧换新政策出台以来，家电生产、流通企业抢抓“金九银十”“双十一”“精品消费月”等重要节点，叠加优惠让利，政策效应进一步显现。

排300万元市级财政资金加力支持消费品以旧换新，其中安排210万元用于汽车以旧换新，安排80万元支持家电、家居以旧换新，补贴金额以消费券形式发放。此外，安排10万元支持景区景点餐饮住宿消费品“焕新”。

消费品“以旧换新”也是中国国际消费中心城市精品消费月的重头戏。商务部副部长盛秋平表示，深入实施好消费品以旧换新政策，鼓励地方开展智能网联汽车、全屋智能家居等绿色、智能产品置换，扩大政策受益面。

专家表示，开展消费品以旧换新行动，不仅能让更多老百姓以更低成本购买到更优产品，也能更好发挥扩大有效需求的牵引带动作用。

(钟正)