

从“港股三朵金花”爆红看新消费赛道崛起

■ 李春莲

2025年以来,一场由新消费企业主导的资本狂欢正在港股市场上演。北京泡泡玛特文化创意有限公司(以下简称“泡泡玛特”)、蜜雪冰城股份有限公司(以下简称“蜜雪集团”)、老铺黄金股份有限公司(以下简称“老铺黄金”)三家消费企业年内股价大涨,截至5月28日,三家公司总市值合计突破6400亿港元,被市场冠以“港股三朵金花”的称号。

这一现象背后不仅折射出资本市场对新消费赛道的追捧,更揭示了消费模式的变迁。过去,消费市场更倾向于追求大品牌、大规模的标准化产品,如今随着消费者观念的迭代,市场逐渐呈现出多元化、个性化趋势。上述三家企业敏锐地捕捉到了这一变化,精准定位细分市场,满足了不同消费群体的独特需求,构建了差异

化的护城河。

从“港股三朵金花”爆红,可以看到中国新消费崛起的底层逻辑。

首先,新消费供给创新,颠覆行业逻辑。

新消费企业通过供给创造需求,颠覆了传统行业的逻辑。供给创新的一个重要表现是在产品层面的创新。过去,产品往往千篇一律,满足的是大众最基本的需求。如今,一批新消费企业正以颠覆性的供给创新改写游戏规则,构建包含技术研发、文化赋能、生态协同的创新矩阵。

具体来看,蜜雪集团以极致性价比策略,在茶饮市场中脱颖而出,其2元至8元价格带的产品市占率碾压高价竞品,构建起“低价不低利”的商业模式,体现了“高性价比”与“下沉市场”的完美结合。

其次,新消费需求分层,重塑市场结构。

新消费与传统消费的本质区别,在于其从“物质满足”转向“情感共鸣”。消费市场的竞争焦点已经从渠道争夺转向如何精准定位细分市场。

可以看到,消费代际更替加速,Z世代占总消费人群比例提升至47%,其“悦己消费”“社交消费”引领了消费观念变革,更重塑了市场结构。比如,泡泡玛特凭借IP矩阵,成为年轻人的社交货币和收藏新宠,其新品和爆款不断,揭示了当下年轻人消费观念的变化;更加注重消费过程中的情绪价值和体验经济,愿意为兴趣爱好和独特体验买单。

最后,新消费模式多元化倒逼供应链大变革。

不管是买一杯现制柠檬茶,还是抽一个限量版盲盒,这些看似简单的新消费体验背后,是中国制造业供应链的效率变革。新消费模式的多元化正在改写供应链逻辑。当蜜雪集团用自建冷链物流将单杯成本压至3元时,传统茶饮品牌的“价格战”已失去意义。当果国数据直通奶茶店冰箱,传统供应链链条已进化为实时响应的价值网络,这场变革的终极目标是构建“消费者—企业—供应商”的价值共生体。

总之,“港股三朵金花”被追捧,本质上是中国消费市场结构性变革的缩影。从“物质消费”到“情绪消费”,从“规模扩张”到“价值创新”,新消费企业正以更敏锐的洞察力和更灵活的商业模式,重塑全球资本对中国消费市场的认知。在资本狂欢背后,唯有那些真正具备持续创新

力、品牌护城河与全球化视野的企业,才能在这场变革中行稳致远,做大做强。



固态电池新标准落地 三维度重塑市场竞争格局

■ 何文英

近日,《全固态电池判定方法》团体标准(以下简称“新标准”)正式发布,首次明确了全固态电池的定义,解决行业界定模糊、测试方法缺失等问题,为技术升级和产业化应用奠定基础。笔者认为,新标准的出台标志着固态电池产业迎来了技术规范与产业升级的关键转折点,将从技术路线的纯粹性、产业化进程的加速性、市场竞争的规范性三个维度,重塑新能源产业竞争格局。

首先,技术路线将从“伪全固态”演变为“真刀真枪”。

当前,市面上宣布量产的固态电池大部分是半固态电池,仍属于液态电池范畴。新标准中,全固态电池要求离子传递必须完全通过固体电解质实现,与混合固液电解质电池形成严格的技术分界。其核心研究点为基

于失重率的液态物质含量试验方法,即通过真空加热测试失重率,当样品目视无液体且失重率低于1%时,判定为全固态电池。经过多轮验证试验,该方法误差率低、结果稳定,适用于多种主流技术路线。随着这把“技术标尺”落地,“伪全固态”乱象将终结,硫化物、氧化物、聚合物三大全固态电池技术路线迎来真正的实力较量。

其次,产业化进程将从“示范应用”步入“规模爆发”。

新标准的落地将加速全固态电池从实验室走向市场的进程。宁德时代新能源科技股份有限公司作为行业龙头,计划在2027年左右实现全固态电池的小批量生产,目前已建立10Ah级全固态电池验证平台,为技术商业化奠定基础。国轩高科股份有限公司首条全固态

实验线正式贯通,设计产能达0.2GWh,通过高精度涂布等关键技术,实现了高达90%的良品率。惠州亿纬锂能股份有限公司全固态电池小软包电池组装机工艺开发完成,中试线预计2025年投入运营,2026年逐步扩大生产规模,展现出从实验室到产业化的清晰路径。可以预见,在新标准的催化下,全固态电池产业化进程有望全面按下加速键。

最后,市场竞争将从“资本驱动”转为“双轮并跑”。

新标准的实施将引发产业链深度洗牌,纯粹依赖资本驱动的商业模式将成为过去式,唯有以技术壁垒与产能布局实现双轮并跑才能行稳致远。例如,比亚迪股份有限公司采用硫化物电解质+高镍三元正极+硅基负极技术组合的全固态电池,能量密度已达到400Wh/kg,

并同步启动对外供应,预计在2030年后实现大规模商业化。阜新德尔汽车部件股份有限公司已具备各类样品的试制能力,将根据全固态电池客户开发验证和市场需求情况,积极推进和落实后续的中试线及量产线基地。随着头部企业携技术与产能双重优势率先突围,行业也将避免重蹈锂电池低端产能无序竞争的覆辙。

在这场全固态电池的技术竞赛中,中国凭借标准先发优势与产业链协同能力,正从“跟跑”转向“领跑”。新标准的发布,不仅是技术规范的创新,更是产业话语权的重构。随着全固态电池规模化量产节点临近,上述三个维度将成为衡量企业竞争力的核心标尺,经受住这三个标尺检验的中国企业,将在全球新能源产业变革中占据战略制高点。

商业航天“出海”搭建全球产业新生态

■ 李乔宇

近日,中国商业航天产业“国家队”传来捷报。中国电信股份有限公司卫星通信分公司(以下简称“中国电信卫星公司”)与老挝通信有限公司(ETL)签署天通卫星落地老挝合作协议,天通手机直连卫星业务正式“出海”。这是国产通信卫星天通卫星首次走出国门,也是我国自主卫星通信技术首次海外规模化商用。

对我国商业航天产业而言,天通手机直连卫星业务“出海”不仅具有里程碑意义,还为后续我国低轨卫星星座的全球化运营积累了可复制的商业模式和监管协调经验,吹响了我国商业航天产业“出海”的号角。

事实上,除中国电信卫星公司外,已有多家商业航天企业积极推进“出海”进程,开拓国外市场增量。比如,上海垣信卫星科技有限公司相继与泰国、巴西等国企业合作,共同开拓卫星宽带网络市场应用;银河航天(北京)科技有限公司与泰国企业签署合作备忘录,双方将在低轨卫星通信技术等领域展开合作;北京星河动力航天科技股份有限公司与马来西亚航天公司签署发射服务战略合作协议,共同开拓全球商业航天市场。

我国商业航天产业“出海”有其必要性:一方面,我国商业航天企业突破地域限制,将卫星通信、导航和遥感技术推向国际市场,能够实现业务增长和经济效益;另一方面,我国商业航天技术在全球范围内得到展示和应用,增加国际社会对我国航天技术的认可度和信任度,提升我国在航天领域的国际话语权。但也要看到,我国商业航天产业想要驰骋海外,仍需进一步提升科技硬实力、丰富应用场景以及加强国际合作。

首先,持续加码研发,提升科技硬实力。当前,我国商业航天产业已经走在世界前列,核心器件国产化率快速提升。在火箭制造端,多家商业航天头部企业竞速可复用液体火箭的成功首飞时点,密集开展飞行验证;在卫星制造端,更大的制造产能以及更低的制造成本正在实现。

不容忽视的是,我国卫星发射数量仍相对有限,在部分高端技术和关键器件研发方面仍有进一步提升的空间。唯有持续加码研发,优化技术性能,才能确保国产卫星在国际市场上保持领先地位。

其次,创新应用场景,提升盈利能力。商业航天的价值在于其广泛的应用前景,手机直连卫星、汽车直连卫星等应用打造出卫星通信应用的样板;偏远地区通信、应急救援以及海洋通信等场景均有着广阔的应用空间;同时,算力卫星上天再次扩大了卫星应用的边界。

我国商业航天企业应进一步深挖不同国家和地区的需求特点,结合当地实际情况,创新应用场景,为海外客户提供定制化的解决方案,从而提升卫星通信服务的附加值和市场认可度,提升盈

利能力。

最后,深化国际合作,提升国际话语权。太空探索与卫星通信是全球性事业,国际航天市场竞争激烈,但合作空间广阔。我国商业航天“出海”,不仅是单向输出,更是寻求与各国航天企业、科研机构、运营商的深度合作。这不仅符合全球航天产业的发展趋势,也是我国商业航天实现高质量发展、提升国际

竞争力的必然选择。

我国商业航天企业“出海”蹄疾步稳,彰显出我国商业航天产业的强大实力与蓬勃活力,有望搭建起全球产业新生态。期待我国商业航天企业继续秉承开放合作的理念与创新驱动的策略,携手全球伙伴深度参与太空探索,推动全球航天产业的可持续发展与人类社会的共同繁荣。



保险业深化转型 推进『三差平衡』是关键

■ 冷翠华

随着LPR(贷款市场报价利率)下调以及银行存款利率普降,三季度普通型人身保险产品预定利率上限将大概率调降。在市场普遍预期LPR年内仍将下调,利率中樞持续下移的背景下,保险业面临的利差损风险不容小觑,加速推进从“利差依赖”向“三差平衡”转型至关重要。

利率是影响保险业尤其是寿险业经营的关键因素之一。以险资配置为例,债券作为保险资金的核心配置资产,其收益与市场利率紧密挂钩,利率上行时,新发行债券票面利率同步抬升,保险公司投资收益水涨船高;而在利率下行周期,债券票面利率持续走低,直接压缩新增投资收益空间。值得注意的是,保险业利率调整往往滞后于市场,这种时间差在利率下行周期容易放大利差损风险。

近年来,我国利率水平持续走低。目前,多数银行一年期定存利率已跌破1%。普通型人身保险产品预定利率上限从4.025%逐步下调至2.5%,但仍有较大规模的高预定利率保单存续。因此,防范利差损风险不仅是保险企业实现经营稳健的重要课题,更是全行业守住不发生系统性风险的底线。

在新的市场环境下,险企防范经营风险,关键在于构建“三差平衡”的盈利模式。

利差、死差、费差作为寿险公司核心利润来源,分别反映投资收益、风险发生率以及运营效率的实际表现与假设值差异。在低利率环境下,险企单纯依赖利差益的经营模式已难以维系,亟须通过负债端、资产端协同优化,以及死差、费差的精细化管理实现均衡发展。

在稳定利差方面,险企还需从负债端与资产端双向深入推进转型。负债端需加速产品结构转型,摒弃对“高保证”产品的依赖,推广“低保证+高浮动”产品。以传统定价模式的增额终身寿险为例,其在一定时期很好满足了消费者的储蓄需求,但在当前形势下,其成本较高且具有刚性特征,不利于险企灵活应对市场环境变化。险企可引入挂钩国债收益率或LPR的动态定价机制,将产品收益与市场利率联动,以规避成本锁定风险。资产端则需强化久期管理与多元配置,通过增持超长期利率债、基础设施RE-ITs等长久期资产,提升资产负债匹配度。同时,加大权益类、另类资产投资比例,在控制风险的前提下增强收益弹性。

提升死差益和费差益的贡献度,是险企应对低利率时代的另一重要维度。在死差管理方面,险企应加大健康险、定期寿险等保障型产品销售力度,运用更精准的生命表与年金表优化定价假设,并推动“医健险”深度合作。例如,通过健康管理服务降低客户的疾病发生率和死亡率,从而减少赔付支出,增加死差益。在费差控制方面,险企应严格落实“报行合一”监管要求,杜绝走“卷费用”的老路。同时,推进组织架构优化与数字化转型,精简冗余环节,实现运营成本持续压降。

整体来看,低利率环境对险企既是挑战,也蕴含着重塑竞争优势的机遇。唯有摒弃“规模至上”的粗放发展模式,通过产品创新、资产配置优化、费用精细化管理管控与产业协同创新,构建“三差平衡”的新型盈利模式,保险业才能真正回归风险保障本源,在复杂市场环境中实现可持续发展。