

新闻分析
INWENFENXI“汽车强国”蓝图点亮行业发展格局
27只新能源汽车股勇创历史新高

11月3日发布的《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》提出，坚持把发展经济着力点放在实体经济上，坚定不移建设制造强国、质量强国、网络强国、数字中国，推进产业基础高级化、产业链现代化，提高经济质量效益和核心竞争力。对此，业内人士普遍认为，上述相关内容的指引不仅厘清了科技、消费领域等相关产业链的发展方向，也与资本市场息息相关，为A股相关板块带来了重要的投资机遇，多条细分领域值得积极布局。日前，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》正式发布，新能源汽车、科技前沿领域等均被提及，对此，业内人士纷纷表示看好新能源汽车产业链的投资机会。

受此利好影响，新能源汽车概念股重新站上风口，成为A股市场中一道亮丽的风景线。

记者根据同花顺统计发现，近期的交易日，新能源汽车板块指数累计涨幅达9.8%，位居板块涨幅榜前列，板块总市值累计增长5091.3亿元。

“汽车强国”蓝图
助力行业进入快速发展期

“新能源汽车行业将进入快速发展的快车道。”私募排排网未来基金基金经理夏风光在接受记者采访时表示，当前，新能源汽车市场渗透率较低，结合“十四五”规划的发展目标来看，仍有非常大的成长空间，随着未来几年市场份额的提升，以及细分产业线上龙头企业竞争优势的确立，行业



资料图片

动态估值具有非常大的吸引力。建议关注两方面的投资机会：其一，以特斯拉为首的新能源产业链，关注中游细分行业的龙头；其二，新能源汽车的上游产业。

国务院办公厅日前印发《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》（以下简称“规划”）。《规划》提出，到2035年，纯电动汽车成为新销售车辆的主流，公共领域用车全面电动化，燃料电池汽车实现商业化应用，高度自动驾驶汽车实现规模化应用，有效促进节能减排水平和社会运行效率的提升。

对此，各大券商一致认为，《规划》对于新能源汽车行业来说，无疑是超级利好，使其具有确定性高增长。华西证券分析认为，新能源汽车行业发展的核心驱动力正逐步由政

策向供给端过渡，2020年是供给端剧变的元年，供给端质变带动需求，爆款车型的出现将导致新能源汽车渗透率加速提升，推动行业从导入期迈入成长期。

27只概念股
创历史新高

在利好消息带动下，近日，新能源汽车概念股涨势强劲，备受资金追捧，部分个股股价屡创新高。近期的交易日中，有60只新能源汽车概念股股价盘中创出年内新高（剔除近1个月上市的新股）。其中，包括比亚迪、宁德时代、长城汽车、新宙邦、天赐材料、亿纬锂能等在内的27只概念股股价，更是创出了历史新高，尽显强势。

近期，有121只新能源汽车概念

股现身沪股通、深股通十大成交额活跃股榜单，其中，64只个股期间被北上资金净买入，合计达45.6亿元。比亚迪、汇川技术、亿纬锂能、国轩高科、恩捷股份等个股，期间北上资金净买入金额均超3亿元，成为外资重点加仓的对象。

“近日，A股市场资金迅速切换赛道，从医疗领域迅速切换至汽车尤其是新能源汽车板块，使得A股有了新的兴奋点，也给增量资金的加仓指明了方向。”金百临咨询分析师秦洪在接受记者采访时表示。

把脉投资总经理许琼娜告诉记者，近期新能源车板块上涨的动力和逻辑，首先是政策补贴和倾斜，按照中国的规划未来五年的行业增速达到20%；其次，就是叠加了传统汽车行业的周期反转。目前新能源车板块的一二线新能源汽车厂商已经有了巨大的涨幅，投资的性价比不高。而行业其他部分，如二线新能源汽车厂商、汽车零部件、汽车后市场，这些企业估值低、涨幅少，是目前板块的价值洼地，存在着投资机会。

接受记者采访的信普资产投资总监毛君岳表示，新能源汽车行业最吸引人的地方就是智能驾驶，这个板块今年已成为高科技板块中的“领头羊”，特斯拉的疯狂上涨，带动了名不见经传的蔚来汽车、理想汽车等上涨。A股市场上，以比亚迪为代表的的新能源汽车板块也经历了大幅上涨，整个板块估值较高。虽然新能源汽车是未来的方向，但短期内上涨过于疯狂，后市风险很大，建议个人投资者暂时观望为宜。

据《证券日报》

“云货架”、氮气锁鲜运输、老厂区向游客开放——
老字号怎样换个新活法？

北京护国寺小吃豆汁改为罐装，首次走出门店，进入商超；天津老美华鞋店开出“智慧门店”，“云货架”、3D量脚仪等“黑科技”云集；四川老字号张飞牛肉首次以氮气锁鲜包装的形式卖到全国，让更多年轻消费者爱上“老味道”……

记者在采访中，面对不断升级的消费需求和新冠肺炎疫情带来的冲击，很多老字号企业开始主动求变，研新品、上“云端”、扩渠道，在转型发展中越“活”越年轻。

在国人记忆里，一块老字号招牌就是一份传奇，记录了社会变迁、市井繁华。统计显示，20世纪50年代初，中国有老字号企业约1万多家。随着经济社会不断发展，部分老字号近年来在市场的瞬息万变中逐渐“失宠”。目前商务部认定的中华老字号共1128家，注册商标总数达1.2万个，其中只有10%蓬勃发展，不少企业出现经营危机。老字号，是刚好好好考虑活法！

据企查查近日发布的“中华老字号”大数据报告，在全国省份排名中，上海有老字号180个，北京有117个，江苏有96个。从整体分布看，江浙沪共有367个老字号，占比近1/3。

从行业细分看，老字号中“酒”“药”“饭”三类占比最多。其中，北京的老字号以商业居多，而广东、云南、浙江的医药行业老字号较多，上海的老字号中，有“工业风”者不在少数。

转型：豆汁进了生鲜超市

11月4日上午，经常到盒马鲜生十里堡店购物的北京市民王女士早早来到店里，选购一种“有味道”的产品——老字号护国寺小吃豆汁。王女士说：“现在散装的豆汁不好买，这种罐装豆汁挺好吃的，这已是我第二次买了。”

豆汁，北京一种传统美食，以绿豆为原料发酵，味道酸涩，顾客评价分化：爱的恨不得天天喝，不喜欢的一口难咽。此次进入盒马，豆汁迎来了新变

化：在口味上，罐装豆汁的豆腥味略淡。采用塑料易拉罐包装，每罐500毫升。

为啥豆汁这种传统小吃能进入具有互联网新零售属性的盒马柜台呢？“我们也是在困中求变、危中寻机。”聚德华天控股有限公司北京护国寺小吃配送中心经理康泽波对记者表示，一直以来，豆汁的主要消费群体是中老年人，以门店销售为主。疫情发生后，门店经营受到影响，而盒马不收进保质期短、品质控制要求严格，公司决定同盒马联合探索数字化转型，吸引更多年轻消费者。

为了让年轻人爱上豆汁，盒马鲜生采购经理姜波和同事试验了多种口味样本，并根据盒马大数据制定出“降酸度、改包装”的大原则。为此，护国寺小吃一改以前大锅现煮、按碗销售的方式，调整了生产线，降低豆汁酸度，改为小规格、密封包装，全程冷链运输，豆汁保鲜期从现喝调整到冷藏条件下可保存15天左右。

“罐装豆汁最畅销时每天北京供应量近万罐左右，相较于5月份上市时有近百倍增长。如今盒马与护国寺小吃合作推出的传统小吃种类达十三四种。”姜波说。

豆汁进商超，是老字号主动求变的一个缩影。和护国寺小吃一样，在新冠肺炎疫情发生后，传统老字号企业纷纷加快了转型步伐。

在“吃”上，很多老字号重品质也重“颜值”。今年10月以来，梅林推出新系列“猪大萌”新品午餐肉，主打低钠低盐的清淡口味，外形包装酷似猪头，好吃又好玩。光明乳业推出7款不同营养强化奶，分别富含多种营养。由于采用开盖即饮的包装设计，更合乎“宅经济”发展环境和年轻人的“眼缘”。

数字化转型，让不少餐饮老字号找到新的商业节奏。美团点评消费促进中心6月底发布的《“餐饮老字号”数字化发展报告(2020)》显示，在疫情冲击下，很多老字号企业通过打造“无

接触餐厅”“安心餐厅”等数字化经营，走进了餐饮行业复工前列。

在“用”上，很多老字号变得更“潮”更时尚。疫情发生之初，童涵春堂根据古代中医药方，研发出草本精油龙珠口罩，人们佩戴时捏爆鼻梁处的龙珠，草香韵味萦绕，可起到一定防护作用。王麻子最近推出一款既能切割又能斩的两用菜刀，在电商平台上也成为爆款。

据天猫平台提供的数据，1000多个中华老字号品牌中，到今年已有接近八成入驻天猫；很多新品还在电商平台同步首发。

创新：去郫县豆瓣厂“打卡”

古今中外，任何一家百年老店的持续经营都不易；创新，担心丢失传统；坚守，可能抓不住增量市场。如何平衡好传承与创新，是摆在每一家老字号企业面前的考题。

拥有300多年历史的老字号——四川省郫县豆瓣股份有限公司厂区如今很热闹，每天要接待上百名游客。今年5月底，这家老字号完成了历时2年多的技术改造。露天晒场变成电脑控制的阳光智能晒场，全自动生产、包装、输送线替代了人工，郫县豆瓣非物质文化遗产技艺体验基地更成为厂区工业旅游线上游客必去的“打卡地”。

厂区变成旅游区，有人认为是这样的创新步伐迈大了。“这是审慎考虑后的决定。”郫县豆瓣股份有限公司董事长徐良对记者说，两年前企业就思考从文化传承高度加大品牌推广力度，一方面通过技术改造、打造工业旅游线路，将豆瓣制作的非遗文化传承和现代生产工艺串联起来；另一方面，不断推出受更多消费者欢迎的新品。

作为郫县豆瓣传统制作技艺传承人，公司技术主管张安秋更加关注人们的消费习惯和市场环境变化。随着疫情对餐饮行业造成冲击，他带领徒弟研发出豆瓣牛肉酱、豆瓣蘸料、豆瓣蘸水等方便即食的小包装产品。过去供餐馆，现在供商超、家庭，郫县豆瓣

开始走出厨房、走上餐桌。

然而，拿捏好传承与创新的“分寸感”并不容易。一方面，市场环境的确在快速变化。今年的疫情冲击，是导致一些餐饮老字号业绩下滑的重要原因；另一方面，随着经济社会发展，人们的消费需求日益多元化。

第一财经商业数据中心10月底发布的《2020 新健康消费升级趋势大数据报告》显示，50%的消费者去年在食品消费中购买了健康品质相关产品，83%的消费者主动调整饮食来预防疾病，饮食上倾向低脂、低糖、少油、少盐。

清华大学经管学院教授胡左浩表示，多数年轻消费者如今追求高品质、高颜值的消费体验，是消费升级的表现。“在消费升级背景下，市场已告别‘量的满足’，向‘质的消费’和‘情感消费’转变。”

这意味着，当前消费市场正在从卖方市场向买方市场转变，新兴消费人群正在崛起，新的消费习惯正在对市场产生影响。而动辄上百岁的老字号能快速适应这种角色转换吗？

脱困：年轻人爱上百雀羚

今年9月，一名微博博主在探访某老字号加盟店后发布了评论视频，将自己的消费体验总结为4个字：难吃价贵。视频发出后，该老字号加盟店的微博账号发布声明，表示已经报警。这波操作引发网民对老字号“倚老卖老”“傲慢守旧”“不重视消费者体验”的吐槽。最终，事件以老字号总店解除与该加盟店合作关系并自查整改而告终，但口碑“翻车”的苦果已经酿成。

无独有偶，一些老字号因定位不准造成营业收入持续下滑，最近引发社会关注。网友在社交媒体上纷纷留言：“除了品牌外，没有吸引顾客的点”“吃老本”。

业内人士表示，个别老字号仍习惯于强调“百年”“御赐”的品牌渊源，但消费者并没有在购买中感受到“非来不可”的消费体验。

5G消息业务
或将收获千亿元级市场

在近日举行的“2020中国国际信息通信展览会”上，中移互联网有限公司融合通信事业部副总经理吴华表示，中国移动5G消息已向15个试点省份的部分客户开放商用。5G消息是中国移动5G+战略的首批落地5G应用之一，将以“5G消息+号+卡”形成AaaS级服务(能力即服务)。

中兴通讯电信云及核心网产品线副总裁王全在会上介绍说，中兴通讯已与超过100家5G消息服务提供商展开合作，覆盖金融、餐饮、工业、电商、旅游、政务、交通、媒体资讯、医疗等九大行业，覆盖行业企业近200家。

今年4月8日，中国移动、中国联通、中国电信三大运营商宣布共同启动5G消息业务。与传统短消息相比，5G消息是多媒体的、能互动服务的，不仅有文字、图片，还能发视频、位置，甚至完成支付。比如，在与12306的5G短信对话中，用户可以通过发送语音或文字、点选关键字形式，快捷实现车票预订、支付、改签等操作。

业内专家认为，5G消息在企业级市场的应用前景更加广阔。信息消费联盟理事长项立群分析说，5G消息整合了文字、图片、影像、声音，建立起菜单系统，短消息成为了全面的信息系统，可以通过多种手段提供服务。

盘古智库学术委员、数字经济研究中心秘书长、达观科技CMO(首席营销官)葛顺认为，5G消息的竞争对手并不是微信，“轻量级”应用是主阵地。比如，金融、保险、证券、电商等对5G消息有非常迫切的需求，它们都存在App安装成本高、客户使用频率低等问题。此外，需要依托外部互联网平台的应用开发商也对5G消息非常欢迎，因为客服流程全由自己掌握，客户关系全归自己所有，客户流量全凭自己受益，5G消息将极大改善行业企业与用户之间的沟通效率和体验。

半年以来，5G消息业务进展如何？据了解，中国电信在5G消息研发及运营方面已投入几百万元资金，正与合作伙伴持续推进5G消息业务开发测试；中国联通前期已开展商用实验，基于5G消息开展能力开放探索，如为2022年冬奥会构建三合一的消息即平台，探索旅游、购物、票务、用餐、出行等多个5G消息应用业务场景。

从产业链上下游来看，据葛顺介绍，目前中国电信、中国移动、中国联通正与华为、中兴、OPPO、vivo、小米、三星、魅族、海信、联想、菊飞、蜂动等生态合作伙伴共同推动5G消息全国商用。其中，安卓智能手机的主流品牌已升级5G消息UP1.0版本，华为EMUI8.1及以上全线支持，小米MIUI10.1及以上全线支持，OPPO已有多款手机入网上市并启动公测升级，vivo已有多款手机入网上市，中国三大运营商的定制终端基本实现了5G消息UP2.4版本全面覆盖。

中国信息通信研究院技术与标准所专家付国强表示，中小企业、中小开发者是构建5G消息生态最最重要的部分，让末端企业参与进来，开发更丰富的应用，是丰富生态的关键。

“5G消息是运营商最大的机会，将收获千亿元级行业信息市场，开启中国下一代信息服务新篇章。”葛顺说。

鑫鑫

“当这一代年轻人看着陪伴自己成长的品牌以一种全新的方式重演时，它带来的惊喜能够唤起人们内心的怀旧情感。”百雀羚社交电商事业部负责人李进说。

“老字号的优势在于扎根传统，缺陷在于不能很好地与时俱进。”徐良表示，郫县豆瓣用两年多时间1.8亿元资金投入企业进行全面技术改造，提升产能、食品安全；通过革新思维、战略咨询，提升企业管理能力；大力引进专业人才，实现队伍更新换代。在他看来，“这些都要花精力、花时间去，更需要有自我革命的勇气和魄力。”

老字号的“新”还在于能抓住每一代消费者的心。北京大学光华管理学院市场营销系副教授王锐表示，许多国外百年品牌对此非常擅长，不论是产品设计、包装，还是品牌塑造、推广营销，都让人们觉得很“年轻”。

专家认为，老字号企业亟须加快品牌和产品双升级，同时不断完善创新链，借力数字化进行转型，方能最终换个新活法。

彭训文



老字号企业瑞蚨祥员工在进行网络直播。新华社发