

青春的“山东发展合伙人”奏响新乐章

青企峰会结出丰硕成果,总投资额逾1842亿元

7月的山东,八面来风,18日至19日,以“黄河岸边是家乡”为主题的青年企业家创新发展国际峰会2022,招引157个项目投资山东,总投资额逾1842亿元,现场签约重点项目24个……新一代信息技术、高端装备、大数据、人工智能、芯片等领域,青年翘楚、专家学者齐聚。让青年企业家站上创新舞台中央,这是第一届青企峰会就提出的,这次的峰会声音更加响亮,“诚挚邀请广大青年企业家多来山东走一走、看一看,成为山东发展合伙人!”

记者 王赟

新座上宾 却是山东老友

这次峰会是2018年以来,山东举办的第四届青年企业家创新发展国际峰会。前三届峰会共推介意向投资山东项目279个,促成合作签约137个,总投资额2425.92亿元。

福建盼盼食品集团董事长蔡金坡是第一次参加青企峰会,他说“山东是盼盼食品的第二故乡”,盼盼食品在济宁设有分公司,“我们在山东第一期项目是10万平方米厂房,已经投入使用;近期已经在布局第二期的规划,将启动扩品、增容,引进国内外先进的生产设备,争取在山东有更大的产出。”成为金砖国家领导人厦门会晤、博鳌亚洲论坛、上合青岛峰会指定食品,北京2022年冬奥会及冬残奥会官方赞助商,代表民族食品品牌亮相顶级国际赛事……“去年8月,盼盼食品也开始进行5G智能化改造,打造数字化的食品王国已成为盼盼食品核心的企业战略之一,接下来盼盼要进入的一个新赛道,就是海鲜零食。在山东来讲,海鲜零食应该说会有大作为。”

同样是第一次来到青企峰会的拓维信息系统股份有限公司董事长李新宇,之前来过山东很多次,历经26年发展的拓维在山东有近6亿元的投资,李新宇非常看好整个山东数字化经济发展,希望在山东能看到人工智能和鸿蒙的落地。



5场专业务实的主题论坛助力山东高质量发展。

从2018到2022 “乡音”不改

仍记得,四年前的青企峰会上,山东奇伟罐头食品有限公司总经理武政说,要吸引更多的年轻人回归乡村发展,需要情怀和归属感,“像我也是从农村出来到大城市,又回到农村。一方面是情怀;更重要的一方面是,在乡村振兴战略中,我找到了归属感。这是年轻人更看重的。”

在这次峰会的乡村振兴与黄河生态文明建设主题论坛上,全国青联副主席、凯盛浩丰农业有限公司董事长马铁民再次讲演,2018年第一届峰会上马铁民说的话仿佛又回响耳畔,在新的信息化技术的时代,智慧农业的起步

一定是大大地助力乡村振兴,从事智慧农业的企业带来了非常大的机遇。

“文旅助推乡村振兴发展,要坚持市场运营导向,规投建运一体化,尤其是乡村旅游发展,要打造出属于这个时代的精品项目,尤其要符合年青一代审美、需求,加大面向年轻游客推广。”这个论坛上,奇创旅游集团董事长、景域驴妈妈集团创始人洪清华就打造“旅游+IP”,探索文旅助力乡村振兴新模式作主旨演讲,“目前文旅产业正在升级换代,从原来的观光游转变成深度游,康养游、露营游、民宿游、研学游等旅游产品越来越受欢迎。”洪清华表示,将借助青企峰会平台,和山东的一些景区共同打造精品旅游项目,通过VR等技术,将观光型景区打

造成深度游景区。他还直言,从好客山东到好品山东,在原先的基础上更进一步。好客山东是观光游时代,大家觉得山东人很好客。现在提出来好品山东,是从资源转变成产品。

人才,山东见大会,山东见

四年过去,第一届青企峰会的开幕式现场仍历历在目,作为主讲人之一,科大讯飞股份有限公司董事长刘庆峰让与会者充分领略了人工智能的魅力,而他每一次更换PPT页面,总能引来众多与会者举起手机“追随”。

“大力发展数字经济,其实是推动数字产业化和产业数字化相交相融的过程,是实现新旧动能

转换的必由之路。”这个7月,北京旷视科技有限公司总裁付英波,在这次的峰会上就人工智能赋能新旧动能转换发表了自己的看法。

“我们是为山东重工、海尔、海信等企业提供软件服务和数字化解决方案的一家公司,所以能感受到山东的产业链协同优势,这对企业的发展非常有利。”金蝶国际软件集团董事会主席徐少春深知山东的优势。山东有144所大学,人才资源非常丰富,金蝶准备借助青企峰会平台,未来在济南市成立创新中心,招募500到1000人,以山东省为基地,为山东省以及周边地区提供服务。

这次峰会上,中国青年企业家协会会长潘刚发表了《青年企业家服务黄河重大国家战略济南宣言》。他表示,中青企协将成立黄河青年企业家联盟,建立沿黄九省区青年企业家合作交流机制,搭建供需对接、上中下游协同配合,产业链创新链供应链紧密衔接的大平台,推动供给侧需求侧协同发力,推动沿黄地区与京津冀、长三角、珠三角地区互联互通,促进人才、技术、平台、资源等共建共享共用。

上个月底,6月29日,工业和信息化部、山东省人民政府在北京召开新闻发布会,宣布2022中国算力大会将于7月29日至31日在济南召开。这是全国首个以数据中心算力赋能为主题的省部联办会议。

在数字化时代,算力正在成为一种新的生产力,广泛融合到社会生产生活的各个方面,为千行百业的数字化转型提供基础动力。“2022中国算力大会”以“算赋百业力导未来”为主题,将对我国的算力产业发展进行全景式扫描。

卖不动的泡泡玛特,停不下的“炒”经济



记者 都亚男

进入7月以后,泡泡玛特的股价就“跌跌不休”,7月18日,盘中一度跌至20.9港元/股,刷新股价历史新低,半个月市值缩水208亿港元。相较于刚上市三个月时,股价达107.6港元/股,市值高达1472亿港元,泡泡玛特如今319亿港元(截至7月22日收盘)的市值略显颓败。

股价塌方,还伴随着业绩爆雷,泡泡玛特首次陷入“增收不增利”的困境。

7月15日,泡泡玛特发布《盈利警告公告》称,2022年上半年,泡泡玛特预计实现营收23.049亿元,净利润则预计为2.33亿元。而去年同期,泡泡玛特营收17.73亿元,净利润3.59亿元。

对于业绩下滑,泡泡玛特解释了四个原因:一是,线下商店多在一二线城市,部分区域线下门店和机器人商店因疫情暂停运营;二是,线上销售受物流时效影响;三是,疫情影响客流量及消费者消费意愿减弱;四是,



这款泡泡玛特售价高达4999元。

前期业务扩张使费用增长,利润下滑。

与此同时,小红书上“泡泡玛特退坑”笔记发布过万篇,曾被疯炒至15000元的MEGA价格腰斩,普通产品二手市场降至两折……种种迹象表明,火爆一时

的泡泡玛特不红了。发生了什么?

2016年起采用盲盒销售模式的泡泡玛特,正式成为印钞机,第二年就实现了盈利,顺便带火了“盲盒经济”这条新型赛道。而从目前的数据来看,泡泡玛特的盲盒带给消费者的吸引力正在减退。

数据显示,泡泡玛特1-2月还多渠道销量猛增,3月开始增幅下滑,4-6月开始负增长,7月前两周,除微信小程序抽盒机、线下门店渠道销量小比例增长外,天猫、机器人商店渠道仍是负增长。

越来越多的消费者不再为泡泡玛特“盲盒”买单,也与其负面事件缠身有着莫大关联。近期,泡泡玛特被爆出门店二次销售、长袜盲盒虚假宣传、利用福袋清库存等问题,这些事件无疑在不少玩家的心上下了一场冷雨,把消费热情全浇灭了。

在一系列不乐观的数据之下,泡泡玛特这种模式也被质疑是否具有可持续性。

近两年,伴随着“盲盒”热,“炒作”这个词语就如影随行。两年前,泡泡玛特与可口可乐联名的一款产品曾被爆炒至上万元,今年年初与肯德基联名推出的

盲盒套餐遭哄抢,造成食物浪费,被中消协点名。

这股刮起的“盲盒”热潮也很快迎来监管风暴。

年初,上海市市场监管局发布了《上海市盲盒经营活动合规指引》,给出了20条合规建议,对盲盒划出红线,提出不得违法开展二手盲盒经营活动、诱导非玩家长用户加入投机炒作。

今年两会期间,多位代表委员将加快出台规范盲盒市场行为的管理办法列入提案。

上半年,泡泡玛特多次因不正当销售盲盒在成都、天津、杭州等地被处罚。

泡泡玛特不香了,可达鸭又来了。

在年初肯德基与泡泡玛特的盲盒遭疯抢后,肯德基与宝可梦联名的可达鸭玩具被炒至上千元,甚至为了一个玩具,“代吃服务”再现江湖,这种“买椟还珠”的行为也被中消协点名批评。除了可达鸭,冰墩墩、玲娜贝儿、星黛露都曾是二手市场上遭疯抢的爆款,被炒到几百至上千元不等,溢价在当时都远远高出真实价格。

万物皆可炒,俨然成为一种社会现象——“炒”经济。“炒”经济更是被少数年轻人信奉为投

资理财的好渠道,“大学生炒鞋年入50万元”“炒鞋赚首付”等新闻近几年屡见不鲜。

但炒到最后,受伤的仍旧是消费者。

在冬奥期间,原价192元的“冰墩墩”被炒到2700元,但时过境迁,现在的“冰墩墩”早已恢复原价,甚至有不少消费者在电商平台评论区表示后悔。去年年底,上海迪士尼乐园新晋热门“女明星”玲娜贝儿备受热捧,超5000人在景区门口排队买玩偶,甚至有消费者大呼“憋到尿血”,登上热搜。

对于这种“炒”经济现象,新华社去年针对“炒鞋”热,曾发文指出,“万物皆可炒”的幻象,其实是一个个被资本吹捧的所谓“风口”,“炒鞋”平台实为击鼓传花式资本游戏,提醒消费者划清投资与投机的边界。

流水的“顶流”,铁打的“黄牛”。“万物皆可炒”的幻象下,或许年轻人该思考如何不被消费主义裹挟,陷入被“割韭菜”的困境。



扫码下载齐鲁壹点
找记者 上壹点

编辑:魏银科 美编:马秀霞 组版:洛菁