



创女时代

夫妻联手创业二十多年,打造行业领军品牌。爱玛科技日前登陆上交所主板。她相信“品味与情怀,电动车也可以体现”——

段华:让电动自行车美出与众不同



品牌人物·产业

夫妻创业成佳话

1990年,张剑大学毕业后分配到河南商丘的一家国营企业工作,不久就下海从事自行车销售。1994年,张剑与段华结婚,从此珠联璧合书写了电动自行车行业的一段佳话。1999年,张剑夫妇在天津成立天津泰美车业有限公司(爱玛科技前身),主营业务为电动自行车、电动轻便摩托车、电动摩托车的研发、生产及销售等,成为国内较早的电动自行车制造商之一,并很快成为行业领军品牌。

爱玛这一步,刚好踩上了中国电动车行业发展的风口。根据国家统计局数据,仅仅从2009年到2013年短短5年间,中国电动自行车的产量从29万辆暴涨到3695万辆,年均复合增长率达到34.21%。中国市场信息调查业协会的数据显示,爱玛科技自2006年至2019年的全球累计销量已突破4100万辆。

起初,张剑在乡镇等下沉市场发起进攻,拉条幅、立招牌对村民进行轰炸式的广告宣传。为了吸引村民前来试驾,爱玛曾架起过大喇叭宣传。不过,真正让爱玛红遍大江南北的是找来代言人周杰伦。2009年,仍然默默无闻的爱玛天价邀请周杰伦为代言人,开始爆红。爱玛开出了两年3000万元的代言费,一举打破了当时王菲2000万元代言洗发水的纪录。

爱玛的营收也不容小觑。数据显示,2018年、2019年和2020年,爱玛营业收入分别为89.9亿元、104.2亿元和129亿元;净利润分别为4.3亿元、5.2亿元和6.1亿元。

有趣的是,共享单车一度为爱玛提供了大量订单。2017年,爱玛科技与摩拜(北京)信息技术有限公司开始合作,自行车订单量大增,贡献了3.46亿元的销售额。当年,摩拜也是爱玛科技的第一大客户;2018年,青

桔单车的运营方杭州青奇科技有限公司跻身爱玛科技2018年前十大客户的第二位。

像设计时装一样设计电动车

段华现任爱玛科技集团CEO,在她看来,“品味与情怀不仅是时装、珠宝、腕表等才能体现,电动车也可以。”在她的带领下,爱玛产品科技时尚,很多车款一上市即成为市场热销车型。

段华相信,电动车不只是车,更是时装!坚持像设计时装一样设计电动车的理念,让爱玛电动车不断尝试美出与众不同。

2014年,爱玛与中国流行色协会联合成立电动车行业流行色彩研究基地,首次开展电动车色彩的系统研究,引领中国电动车行业与国际一线品牌对接。

为更好展现个性及魅力,爱玛创造性地把时尚的贴花工艺应用到电动车外观设计方面,这一突破让电动车告别了以往呆板的形象。

为了让电动车有更多的绚丽色彩,爱玛采用世界流行的波普艺术搭配,赋予电动车更多活力。

创业以来,段华经常去国际奢侈品牌时尚大秀采风,为用户更时尚的骑行生活找寻新灵感。她多次表示,“爱玛,就是要让用户以更时尚的姿态出门,不仅是对中国用户,还要走向国门走向世界。”

近几年,爱玛产品出口欧洲、美洲、澳洲等地,并在瑞士开旗舰店,产品在海外市场广受好评。爱玛积极响应国家“一带一路”倡议,入驻广西贵港产业园,布局东南亚市场。

2019年,爱玛全新品牌定位“全球超受欢迎的电动车”,与世界500强德国博世集团签署了全球战略合作协议,与博世在研发及生产上进行更加深入的合作。

创客空间

六十多年老厂房被赋予新活力,变身网红打卡地。南昌699文化创意园近500家入驻企业年产值已超过12亿元——

■ 新华社记者 郭杰文

穿过繁华的城市街道,来到位于江西省南昌市青山湖区上海路699号的699文化创意园,一座座红砖建筑映入眼帘,相比城市街道的车水马龙,这里安静闲适。

推开木门,一座木质景观廊出现在眼前。步入大厅,各类书籍摆放错落有致。伴着咖啡的香气,耳边轻音乐环绕,访客在这里感受阅读的快乐。

“大学期间我经常参加读书交流活动,2018年大三时和两名书友合伙开了这家书店,第一年就实现盈利。”“95后”书店负责人曾青琴说,2020年虽然受到疫情冲击,但在园区房租减免政策和政府部门文旅消费券的支持下,书店仍然保持盈利。

曾青琴告诉记者,699文化创意园运营较为成熟,业态丰富,交通便利,是南昌的网红打卡点。来园区游玩的人大多会到书店看看,开业3年来,书店已积累超过2000名会员。

为支持青年创业,699文化创意园为创客们提供办公、资金、市场运营等方面扶持,让创客专心开发产品,建立自己的品牌,最终孵化为成熟企业。

“2012年以来,园区已吸引近500家企业入驻,带动就业近6000人,2019年园区产值超过12亿元。”699文化创意园运营方负责人、江西新华安文化发展有限公司董事长盛柯说,这与园区重新规划、改造提升密不可分。

盛柯介绍,699文化创意园原址是1957年成立的江西华安针织总厂,2000年停止生产,停产后期厂房被分租给汽车维修、仓储、针织等企业。“由于缺乏统一规划,园区曾经污水横流、管理混乱。”盛柯说。

后来,当地政府对江西华安针织总厂旧址进行提升改造,完善电力、给排水、道路等基础设施,建成集文化教育、展览演艺、体育健身、创客空间等功能于一体的文化创意孵化园区,一期于2012年正式开园。

提升改造过程中,当地保留了原有厂房建筑,用创意设计“唤醒”沉睡的机床,将怀旧风格与多元业态相结合,为老厂房赋予新活力。得益于699文化创意园的成功运营,当地政府还将附近的搪瓷厂旧址、顺外工业园也纳入规划,促进当地文旅产业连片集群发展。

“目前园区除了吸引众多创客入驻,还定期举办周末讲堂、创意市集、艺术节和各类展览,成为年轻人的聚集地。”盛柯说,未来,699文化创意园将是创客云集、引领南昌文旅发展的全新市集,是一个属于“造梦者”的创意平台。

「她」年逾花甲,为创客圆梦



699文化创意园街景

■ 张继文

爱玛电动车,驶上了IPO敲钟舞台。

6月15日,风靡于各大县城的两轮电动车品牌——爱玛科技正式登陆上海证券交易所主板,发行价为27.86元/股,开盘大涨44%,市值超160亿元。

“骑着我心爱的小摩托,它永远不会堵车。”爱玛电动车创始人是一对来自河南商丘的夫妇——张剑和段华,20年前嗅到了电动自行车的风口。后来,靠着周杰伦的天价代言,爱玛电动车爆红,那句“爱,就马上行动”的广告词遍布大街小巷。招股书显示,爱玛科技的电动车2020年销量为754万台,一年进账近130亿元。

2019年,段华曾出镜央视《品牌人物》栏目,讲述了爱玛的创业故事。在节目中,她说自己的创业初心就是“造中国最好看、最耐用的时尚电动车”。

投资理财

2020年新增“基民”中超五成为“90后”,市场的波动让他们从被动跟风到主动选择

“90后”“基民”:在学习中成长

■ 王思文 张博

“不买基金,你在‘90后’里可能插不上话。年初那段时间,‘白酒’‘新能源’听得耳朵起了茧。”受访者吴琼(化名)如是说。

近年来,“养基”几乎成为“90后”的一项“必备技能”。大部分“90后”在购买基金时,并未经过深思熟虑,常常是在朋友或自媒体博主“安利”后盲目买入,存在很大的投资风险。今年春节前后,A股市场波动较大,导致基金净值也出现较大波动,为“90后”投资者上了一堂课,投资有风险,入市需谨慎。这堂风险课,让很多“90后”“基民”感到很迷茫,“是抛?还是不抛?”成为一道难以取舍的选择题。还有更多的“90后”意识到,在投资前系统地学习基金相关知识真的很重要。

从跟风到略懂皮毛

“春节长假后的那段时间,每天看基金收益都是绿油油的一片,心里就有一种想抛掉的冲动。”吴琼表示,“好在男朋友让我卸载了支付宝,后来才从巨大亏损的坑里爬出来,到现在已有盈利。”

吴琼今年刚满23岁,是一位初入职场的新人,工资不高,开销又大。她在男朋友的带动下开始购买基金产品,尝试理财,到现在已经“混圆”一年有余,但仍只是略懂皮毛而已。

“之前拿零花钱的时候,觉得‘月光’没什么。工作后发现钱是真不好赚,逐渐觉得理财真的是‘90后’的一门必修课。于是跟着男朋友一起买了基金,并逐渐养成了理财的习惯。”吴琼表示。

“此前跟风买了白酒、医药、新能

源等主题基金,主要是通过定投方式,就算行情下跌时也坚持买。今年股市波动较大,基金收益有所降低,但总体还是盈利的,比银行理财的收益率要高不少。”

齐升(化名)是一位自由职业者,也是一位入门级“90后”“基民”。“去年基金一下子火爆起来,有朋友在聚会时说自己赚了不少钱,我就觉得,自己手上的闲钱存在银行还不如去理财,所以在去年底找了家银行买了基金。但我对理财一窍不通,理财经理让我买什么我就买什么,听说都是历史业绩很好、很火的产品,一下子买了六七只基金产品,大概花了50万元左右。”

从“小白”到日益成熟

笔者在调查中发现,部分“90后”投资者已逐渐脱离“基金小白”的身份,他们倾向于主动学习基金知识,在学习基金知识后开始独立投资基金,有自己的思想、见解,不再盲目跟风。

目前在一家证券公司从事前台工作的张娇娇(化名)表示,“我现在已成功通过证券从业资格考试,目前正在刷题,期望也一次通过基金从业资格考试。”

张娇娇坦言,“进入证券公司后,不仅对基本的证券市场常识要了解,也要增加些实践。我自己也购买基金,盲目购买不能长久,所以就学习,考试一起来,一举两得。开始学起来很难,后来慢慢地入门了,觉得还挺有意思的。”

张娇娇表示,“现在在购买基金我会很谨慎,操作不会很频繁。我会关注市场环境变化、基金公司的投研实力和渠道能力、基金经理的知名度、历史业绩表现和最大回撤数据等方面。”

在张娇娇看来,新发基金净值不高,未来成长空间较大,基金净值上涨速度也要比老基金快,这是她选择新发基金的主要原因。

同为“90后”投资者的余震表示,“自己在‘小白’的时候,也很喜欢通过银行购买新发基金。但投资一段时间后,很多新发基金的收益甚至还不如老基金。在学习相关基金知识后,现在投资新发基金时,已不再考虑新发基金了。”

无论是偏爱新发基金,还是钟情老基金,都在一定程度上表明,“90后”基金投资者正在一步步走向成熟。

投资有风险仍需补课

据Mob研究院数据显示,2020年,6000万新“基民”加入基金的狂欢;互联网“基民”用户规模突破1.2亿,同比上升90.7%。2020年新增“基民”中,超五成为“90后”。“90后”在工作两年内开始理财,理财意识比父母辈提前10年;八成“90后”每个月都在理财,他们对金钱有规划,理财意识强。

“90后”“基民”若想长期参与基金投资,当务之急是“补课”。一位华东地区公募基金基金经理谈及投资经验时表示,“投资是把钱用来购买你认为未来会增值的资产,以获得一定的收益回报。‘90后’投资基金,首要任务是主动选择,而非被动、盲目选择。”

一家大型券商的“90后”理财经理小李表示:“‘90后’‘基民’要清醒地认识到,所有的投资都存在风险,投资时需要考虑自身的风险承受能力。分散投资可以降低一定的潜在风险,千万‘别把鸡蛋都放在同一个篮子里’。”

业界快报

6月23日,携程发布《2021上半年红色旅游大数据报告》,数据显示,上半年红色旅游景区预订量同比增长超2倍;“80、90后”占比达七成;“80后”喜爱带娃逛红色景点;三成家庭选择红色亲子游。

预订量同比增长超两倍

今年红色旅游热潮不断升温。携程报告显示,上半年通过携程预订红色景区门票的人数同比增长208%;比较2019年上半年也实现正增长达35%。

携程旅游研究院行业分析师方泽茜表示,随着爱国主义教育呈现大众化、常态化趋势,红色旅游也逐渐走入大众视野。尤其是当代年轻群体,参与红色旅游的比例逐渐提升。拉近红色旅游与年轻人之间的距离是当今旅游企业的课题之一。

上半年携程通过“流动中国红”系列项目,带动上千万人次参加红色旅游。通过“红色旅游频道”“流动中国红专辑”,以及红色旅游内容输出等方式,实现红色旅游覆盖超2亿人次。

市场年轻化

新冠肺炎疫情改变了人们的旅游方式和习惯,红色旅游也逐渐趋于周边化。报告显示近四成游客在携程预订周边红色旅游景区。今年上半年周边红色旅游景区的订单比较2019年同期增长25%。

从红色旅游客群来看,女性偏爱红色旅游,以52%的占比高出男性4个百分点。从红色景区的游客客群年龄来看,红色旅游用户年龄主要以“80、90后”为主,分别占比38%和31%。“90后”人数相对2019年上半年增长近40%。

随着年轻人的爱国热情不断高涨,“00后”参加红色旅游的人数显著增长。报告显示,上半年通过携程下单红色旅游景区的“00后”,比2019年同期增长约2.5倍。

以亲子爱国教育为主题的红色旅游也越来越普及。报告显示,上半年红色旅游景区门票的预订客群中,亲子家庭占比超过三成。尤其以“80后”带娃尤为显著。数据表明,上半年“80后”带娃参加红色旅游的人数超过“90后”4倍多,超过“70后”1.7倍。

报告发布了上半年亲子家庭最喜爱的五大红色旅游景区:南湖景区、中国国家博物馆、天安门广场、西昌卫星发射中心、中国人民革命军事博物馆。西昌卫星发射中心是我国首批“红色教育基地”,也是暑期研学、观礼卫星发射的旅游好去处。

而中老年群体更喜欢通过跟团旅游的形式,缅怀革命岁月,重温红色精神。报告显示,约六成以上的红色旅游跟团游,参加群体年龄在50岁以上。老一辈都喜欢去哪重温峥嵘岁月呢?报告发布了“50、60后”最喜爱的红色旅游景区,前五名是:红旗渠、杨家岭革命旧址、枣园革命旧址、宝塔山、周恩来纪念馆。

根据在携程平台的浏览数据,报告还发布了上半年极具人气的红色旅游目的地TOP10,分别是北京、南京、上海、长沙、延安、嘉兴、遵义、韶山、南昌、安阳。

为乡村游添动力

随着人们对红色旅游的喜好度显著提升,沿线的许许多多乡村也吸引了大批游客打卡。多地开发的“红色旅游+乡村旅游”特色线路,也为乡村振兴进一步夯实了基础,让乡村振兴的脚步更为坚实。报告显示,石家庄西柏坡红色胜迹景区、沂蒙红色影视基地、大别山红色旅游区、西江千户苗寨、阿拉善腾格里沙漠天鹅湖这些结合了红色与乡村特色的路线普遍受到游客喜爱,这些景区的订单量相比2019年平均增长496%。其中,沂蒙红色影视基地今年以来门票订单量相比2019年同期大增逾17倍,基地打造了沉浸式体验剧《沂蒙四季·红嫂》,吸引大批游客观看、体验,成为沂蒙红色文化旅游新亮点。(李雪婷)



携程发布上半年红色旅游报告:

女性更爱红色旅游 亲子家庭游超三成