

万科冰雪业务“断舍离”

中经记者 陈婷 赵毅 深圳报道

“公司将继续落实收敛聚焦,根据市场条件灵活采用市场化转让、资产证券化、战略引战、扩大合作等策略,充分实现资产价值,适时补充流动性。”8月下旬,万科(000002.SZ)管理层在接受投资者调研时曾作出上述表态。

香港中旅接盘

从现有项目看,香港中旅暂未涉足冰雪业务,在东北地区也未有布局。

8月28日晚间,香港中旅公告2025年中期业绩,其中提到,8月26日,香港中旅与万科子公司长春万科房地产开发有限公司(以下简称“长春万科”)及相关方订立股权转让协议,收购长春万科持有的松花湖公司的75%股权,并收购万科酒店管理有限公司(万科子公司)持有的北京万冰雪的75%股权。

先于正式公告一步,香港中旅于8月26日在其官方微信公众号披露了收购万科冰雪业务相关资产的消息。

在香港中旅发布的文章中,该公司副总经理汪凡表示:“松花湖度假区具有成熟的客群、良好的服务标准体系,我们将着力将其进一步打造成国际知名的旅游度假目的地,成为中国冰雪旅游的新标杆。”同时,通过收购北京万冰雪,香港中旅将获得专业的冰雪人才队伍和资源体系。

据香港中旅方面介绍,松花湖度假区位于“雾凇之都,滑雪天堂”——冰雪名城吉林市。吉林地处北纬43°,与欧洲的阿尔卑斯山脉和北美的落基山同处于“冰雪黄金纬度带”,是世界上最三大粉雪基地之一。松花湖度假区的滑雪面积达220公顷,共50条雪道、55公里长,主题式分区设计,初、中、高级雪道比例为国际黄金比例4:4:2,可同时满足1.5万人滑雪。该度假区自开业10年来,累计接待游客超过900万人。作为轻资产板块,北京万冰雪在2024—2025年雪季期间参与经营管理滑雪度假区

就在近日,香港中旅(0308.HK)公告收购万科旗下吉林省松花湖国际度假区开发有限公司(以下简称“松花湖公司”)的75%股权,以及北京万冰雪体育有限公司(以下简称“北京万冰雪”)的75%股权。公告显示,松花湖公司持有吉林省松花湖滑雪度假区(以下简称“松花湖度假区”),经营松花湖滑雪场、西

王王子大饭店、商业街等;北京万冰雪累计管理9家雪场,以雪场开发策划规划、建设咨询、滑雪教学等为核心业务。

《中国经营报》记者了解到,这是香港中旅收购的第一个大型滑雪场项目,其将以轻重结合的模式运营,实现“头部冰雪项目+专业人才梯队+冰雪资源生态”的一体化综合布局。

事实上,香港中旅在2025年上半年出现亏损,公司营收同比下降8%至19.74亿港元,税前亏损800万港元(去年同期税前利润为1.65亿港元),股东应占亏损0.87亿港元,经营业务应占利润0.14亿港元,同比下降91%。上半年,公司由盈转亏主要是由于投资性物业公允价值随市场波动下降,香港中旅两家附属公司计提了减值。

其中,香港中旅的旅游景区(滑雪场)共计7家,累计运营115条雪道、390公顷滑雪面积,年接待近200万人次,同时参与经营管理滑雪学校11家。

香港中旅方面认为,此次收购将显著提升公司在休闲度假目的地的吸引力与核心竞争力,进一步巩固和扩大业务版图,优化业务结构,推动旅游业务高质量发展。

香港中旅隶属中国旅游集团旗下,成立于1992年7月,同年11月在香港挂牌上市,公司主要从事旅游景区及相关业务、旅游证件及相关业务、酒店业务、客运业务等。

其中,旅游景区及相关业务主要是在内地经营主题公园、景区、景区内的索道系统、滑雪设施、温泉中心、其他度假村、演艺及旅游物业发展。截至目前,香港中旅投资和参与运管的文旅景区项目超60家,其中5A景区17家、4A景区21家,涵盖国家级旅游区宁夏沙坡头景区、云南大理洱海生态廊道、新疆天山旅游走廊、广西德天跨国瀑布景区等,业务覆盖大西北、大西南地区。从现有项目看,香港中旅暂未涉足冰雪业务,在东北地区也未有布局。但其亦深知,东北地区具有丰富的冰雪资源、冰雪文化和冰雪IP,是“冬季旅游的核心引擎之一”。

对于收购万科旗下冰雪资产,香港中旅在公告中表示:“该项目符合公司城市及休闲度假产品的发展战略,是公司抢抓历史性机遇、培育新质增长极,积极布局冰雪经济的重要选择。”

不过,香港中旅方面尚未透露上述交易的具体金额,仅表示项目整体具有较高的战略意义,出售冰雪业务核心资产的万科方面则未对该笔交易公开表态。关于交易的最新进展及相关细节,香港中旅相关负责人对记者表示:“具体以上市公司公告为准。”截至发稿,万科方面未有回应。

相关业务报告期内收入8.71亿港元,同比下降16%,应占亏损1.12亿港元。公司景区业务受消费分级、新产品及新项目不足、气候变化等因素影响,整体收入和利润同比均下降。

截至2025年6月30日,香港中旅总资产约251.84亿港元,股东应占权益为162.3亿港元。公司持有现金及银行结余约28.54亿港元,净现金为7.45亿港元。

相关企业财报期内收入8.71亿港元,同比下降16%,应占亏损1.12亿港元。公司景区业务受消费分级、新产品及新项目不足、气候变化等因素影响,整体收入和利润同比均下降。

截至2025年6月30日,香港中旅总资产约251.84亿港元,股东应占权益为162.3亿港元。公司持有现金及银行结余约28.54亿港元,净现金为7.45亿港元。



图为松花湖滑雪度假区。

企业官微/图

万科继续“瘦身”

冰雪业务在万科业务大盘中收入占比极小。

香港中旅寄予厚望的冰雪资产,亦承载着万科10余年的“冰雪梦”。

回溯至2011年,万科开始投资建设松花湖度假区。5年后,万科负责对北京石京龙滑雪场进行升级改造及运营管理。2017年1月,万科成立冰雪事业部,原万科冰雪BU(事业单元)首席执行官丁长峰曾表示:“万科遇上了行业千载难逢的机遇。”

2018年年初,万科与河北省张家口市崇礼区人民政府达成战略合作,开发滑雪度假目的地项目——崇礼汗海梁度假区;2018年8月,万科联合体正式中标北京2022年冬奥会和冬残奥会延庆赛区政府和社会资本合作(PPP)项目,参与北京冬奥会延庆赛区工程建设。

“冰天雪地也是金山银山”,是万科冰雪业务践行的理念。不过,理想很丰满,现实很骨感。丁长峰曾公开表示:“坦率来讲,中国现在的冰雪产业基本上不赚钱,也许日常的经营盈利是有的,但滑雪场是一个巨大的重资产的投资。”2018年7月,万科松花湖信

托收益权资产支持专项计划(即ABS)发行,总规模10.59亿元,法定到期日为2029年4月25日。据后续披露,2017年11月1日—2018年12月31日,松花湖滑雪场共实现收入8779.5万元。不过,就在2020年4月27日,上述ABS提前终止,随后进行清算。

也就在2020年12月,万科撤销冰雪事业部,随后成立酒店及度假事业部,冰雪事业部业务和团队并入新的BU,由丁长峰出任新部门首席合伙人和总经理。

财报显示,2022—2024年,万科冰雪业务收入分别为2.8亿元、2.8亿元、3.1亿元,在万科业务大盘中收入占比极小。截至2024年年末,万科旗下山地和滑雪度假品牌V·SKI在2024—2025雪季运营松花湖度假区、北京石京龙滑雪场等6家室外滑雪场,运营管理1家室内滑雪场,并管理崇礼、洛阳、安吉和北京延庆4家滑雪场的滑雪学校。2024年接待80万人次,同比增长10%。

万科是行业内较早布局多元化业务的房企之一。不过,就在2024年4月,万科管理层在反思公司遭遇阶段性经营性困难时表示,公司布局的经营服务类业务在实际操作过程中存在步子过大、操之过急的问题。“转型业务超出我们资源匹配能力,过多占用了开发业务资金,规模过大也导致管理能力跟不上,经营目标未能按计划达成。”随后,万科宣布,除综合住宅/社区开发、物业服务、租赁公寓三项主业外,将退出其他业务,清理和转让非主业的财务投资,公司制定了“瘦身健体”一揽子方案。

财报显示,2024年及2025年上半年,万科分别完成54个、13个项目的大宗交易,涵盖办公、商业、酒店、公寓等业态,合计签约金额分别为259亿元、64.3亿元。

记者获悉,万科还于近期进行了组织调整,未来万科内部将分为“集团总部”“地区公司”“事业部”三类组织。其中,“事业部”负责各类经营服务业务的日常经营管理,输出专业的轻资产运营能力。与此同时,万科制定了新的5年战略规划,强调既要应对短期经营压力,也要布局长周期、多元协同发展路径。

上半年业绩“冰火两重天” 家电板块竞争格局生变

中经记者 陈靖斌 广州报道					
近日,多家家电企业相继披露2025年上半年业绩,行业整体延续增长势头,但分化趋势也愈加显著。	收达2523亿元,同比增长15.7%;归母净利润260亿元,同比增长25%,盈利能力进一步提升。万和电气上半年实现营业收入40.83亿元,同比增长7.14%;归属于上市公司股东的净利润3.79亿元,同比增长6.68%。创维集团则交出了一份亮眼答卷,期内实	现营业收入362.64亿元,同比大增20.3%,不仅较去年同期的301.53亿元显著提升,也创下历史同期新高。	2.46%;归母净利润144.12亿元,仅同比增长1.95%。在包括空调在内的核心业务受制市场环境的情况下,格力营收端出现下滑,盈利增幅也明显低于同行。	接受《中国经营报》记者采访时分析道,美的、创维等企业依托多元化布局和产品升级,保持了较快增长,而格力受制于产品结构偏重及市场环境波动,营收表现相对承压。	“头部企业凭借技术积累、品牌优势和渠道扩张,有望持续扩大市场份额;而依赖单一产品或传统模式的企业,竞争压力将持续加大。同时,行业整合进程也可能加速,创新能力与战略灵活性将成为决定企业能否突围的关键。”
从具体数据来看,家电巨头美的集团的表现强劲,上半年营		相比之下,另一家行业龙头格力电器则承受了更大压力。财报显示,公司上半年实现营业收入973.25亿元,同比下降	“从半年报数据来看,家电行业的分化态势愈发明显。”科方得智库研究负责人张新原在	张新原进一步指出,行业未来可能迎来更深层次的重构:	

分化趋势明显

以美的集团与格力电器为代表的两大家电巨头,在2025年上半年交出了截然不同的业绩答卷,行业分化趋势愈发明显。

8月29日,美的集团披露的半年报显示,上半年公司营业总收入达2523亿元,同比增长15.7%;净利润267亿元,同比增长26%;归属于母公司的净利润260亿元,同比大增25%,核心财务指标均创下新高。

美的集团相关负责人向记者表示,业绩持续突破的背后,是公司坚定推进“科技领先”战略、不断加大研发投入的成果。财报数据显示,2022—2024年,美的研发投入累计已超过430亿元。今年上半年,美的研发投入再度提升至88亿元,同比增长14.4%,稳居家电行业首位。

持续的研发投入已经转化为创新成果。报告期内,美的集团新增11项省部级科技一等奖和14项国际领先成果鉴定;新增参与制定或修订技术标准83项;新

增全球授权专利超过5500件,累计专利储备突破15.5万件。

“美的已成立人形机器人创新中心,重点攻关核心零部件、家电机器人化和整机开发。我们已建立‘类人形’‘全人形’‘超人形’三大技术平台,未来3年计划投入超500亿元,加码AI大模型与具身智能的研发与应用。”美的集团相关负责人透露。

与美的的业绩表现形成对比,格力电器则在二季度遭遇明显下滑。

8月28日,格力电器发布半年报。公司上半年实现营业收入973.25亿元,同比下降2.46%;归母净利润144.12亿元,同比增长1.95%;扣非净利润139.46亿元,同比仅增0.59%。若与一季度业绩相比,这一变化更显突出。今年一季度,格力营业收入和净利润分别同比增长13.78%和26.29%;但二季度单季却出现营业收入同比下降12.11%、净利润同比下降10.07%的“急

刹车”。

分业务看,格力的压力主要来自消费电器(空调为主),该业务收入占比近八成,却出现5.09%的负增长;“工业制品及绿色能源”业务则保持17.13%的增长;智能装备(主要为工业机器人)实现20%的增幅,但由于规模有限,占比不足1%,对整体贡献有限。

尽管短期承压,格力也在积极寻找新的增长点。公司正在推动智能家居产业布局,尝试降低对空调业务的依赖。格力电器相关负责人介绍,自2025年3月“董明珠健康家”北京店开业以来,郑州、长沙、石家庄、包头等地相继落子,截至8月25日,全国门店已达857家。

“首店开业当天销售金额达到8560万元,直播全网场观超过744万人次;长沙店开业成交额突破2亿元,全域曝光超过5亿,市场反响热烈。”该负责人表示。

行业整体仍显韧性

尽管美的集团与格力电器在半年报中展现出业绩差异,但整体来看,家电行业仍延续增长态势,多家企业交出了亮眼的成绩单。

8月26日,万和电气发布2025年半年度报告。数据显示,公司上半年实现营业总收入40.83亿元,同比增长7.14%;归母净利润3.79亿元,同比增长6.68%;扣非净利润4.1亿元,同比增长3%。在消费需求承压的背景下,万和依然实现了稳健的营收、净利双增长。

分业务看,厨房电器作为万和国内主营业务表现突出,营收同比增长23.46%,毛利率提升3.51个百分点;海外市场同样保持活力,出口销售收入同比增长26.52%,毛利率提升1.84个百分点。

万和电气相关负责人表示,业绩增长得益于两大战略驱动:一是产品驱动,公司在氢能前沿技术储备的同时,在电子压差式

空燃比控制、双流自净自清洁防堵、全链路安全等关键技术上实现突破,高端产品销量突破40万台,烟灶品类成功跻身行业一线;二是效率增长,通过IPD2.0数字化研发流程,产品开发周期缩短23%,制造端依托APS智能排产系统,将排产时间从3—4小时缩短至1小时,3天订单齐套率由70%大幅提升至90%。

“产品驱动筑高壁垒、效率增长夯实盈利,这种双轮协同模式,使万和电气不仅在行业内卷中保持优势,还跑出了可持续的高质量增长曲线。”该负责人表示。

8月28日,创维集团披露中期业绩,上半年公司实现营业收入362.64亿元,同比增长20.3%,创历史新高。

分市场来看,创维在中国大陆地区收入约282.90亿元,同比增长24.6%;海外市场收入80.53亿元,同比增长7.1%。其中,新能源业务的表现尤为亮眼,上半年收入达138.01亿元,同比大增

53.5%,占集团总营收的比重提升至38%,已成为公司最核心的增长引擎。

创维集团方面表示,新能源业务已从“战略培育”阶段全面迈入“规模贡献”阶段,对整体营收的拉动效应显著增强。

业内人士指出,家电行业整体虽保持增长,但头部企业与中小企业的分化趋势正在加速。

资深产业经济观察家梁振鹏向记者分析称,未来行业格局可能呈现“一强恒强”的态势,具备技术、渠道和品牌优势的头部企业将进一步扩大市场份额;而依赖单一产品、转型乏力的企业则面临更大压力。同时,跨界竞争将成为不可忽视的变量,科技企业加速切入智能家居赛道,可能对传统家电厂商形成冲击。

整体来看,家电行业虽延续增长,但在智能化、绿色化和全球化的趋势下,企业的技术创新能力与战略转型速度,将决定其能否在新一轮竞争中脱颖而出。