

净利润预减三成 瓶装水价格走低

华润“怡宝”还能抗得住吗？

◆导报记者 刘勇 济南报道

经济导报记者在调查中发现，现在饮用水市场竞争激烈，价格战成为最直接的竞争手段。有品牌纯净水部分渠道单价降至0.5元/瓶，甚至有新人市品牌直接将单瓶价格打至0.24元/瓶，直接冲击怡宝的核心价格带。

在此背景下，近日，华润饮料(控股)有限公司(下称“华润饮料”，02460.HK)公告称，根据对集团截至2025年6月30日止6个月(期间)未经审核综合管理账目及其他现有数据的初步评估，公司净利润预期将较2024年同期减少约20%至30%。

华润饮料在针对该业绩的分析师会议中表示，包装水行业竞争加剧推高销售与分销开支，叠加产品组合变化导致毛利率下滑，是利润下滑的主因。这也透露出该公司在发展过程中存在的困境。

高盛下调目标价

华润饮料2024年财报显示，期内实现营收约135.21亿元，同比微增0.05%；实现净利润16.61亿元，同比增长24.7%。其中，华润饮料包装饮用水收入121.24亿元，较2023年下降2.6%，占2024年总收入的89.7%。

公开资料显示，华润饮料成立于上世纪80年代，1996年进入华润体系。此后，公司凭借“怡宝”瓶装水持续抢占市场，逐渐成长为国内知名饮用水品牌。目前，包装饮用水业务仍是华润饮料最重要的业务，2024年，该业务的收入达到121.24亿元，占公司总收入的89.7%。根据灼识咨询的报告，华润饮料是中国第二大包装饮用水企业以及中国最大的饮用纯净水企业。

公开资料显示，2024年10



包装水行业竞争加剧推高销售费用，毛利下滑。

月23日，华润饮料正式在港交所挂牌上市，发行价为14.5港元/股，公开发售阶段获236倍超额认购。上市首日报收16.68港元/股，总市值为391.62亿港元。

华润饮料旗下最为公众熟知的品牌为怡宝，2021年至2023年，华润饮料以“怡宝”为核心品牌的包装饮用水产品产生的收入分别为107.97亿元、118.87亿元、124.05亿元，分别占同期包装饮用水产品总收入的99.8%、99.8%、99.7%。

华润饮料在这份业绩预告中解释称，利润的下滑是源于销售费用的增加——基于中长期发展规划，公司2025年上半年增加了营销资源投入、调整产品组合、逐步推动渠道调整，对利润表现产生阶段性影响。

对于上半年利润预期的下滑，华润饮料基石投资人之一瑞银表示，公司上半年业绩低于市场预期按年增长双位数，预计市场对华润饮料反应负

面，下半年的竞争形势仍不明朗。

而华润饮料被高盛评级由“买入”下调至“中性”，目标价由16.4港元/股降至12.1港元/股，总市值为391.62亿港元。销售预测下调约5%，盈利预测下调26%至27%。

疯狂的价格战

虽然业务规模庞大，但华润饮料面临的竞争压力并不小。

2024年，怡宝所在的纯净水领域竞争加剧，一直主打矿泉水的农夫山泉推出绿瓶产品，将瓶装水单价拉至1元以下，与怡宝形成正面竞争。随后娃哈哈、康师傅同步跟进“低价策略”，部分区域市场终端价已下探至1元；百岁山则以“天然矿泉水”为差异化卖点，试图从高端市场发力。

以济南市为例，经济导报记者在调查中发现，饮用水市场上价格战更为激烈。

部分商超所售的农夫山泉“绿瓶”纯净水价格低至8.9元/件(12瓶)，折合单瓶价格0.74元。怡宝饮用纯净水555ml×12瓶的价格13.8元，比绿瓶农夫山泉高出不少。超市价格牌显示，娃哈哈纯净水596ml规格12瓶装，售价11.9元；怡宝纯净水555ml规格12瓶装，售价11.9元；康师傅凉白开380ml规格15瓶装，售价9.8元，每瓶低至0.65元。

济南一家便利超市的负责人米广鹏告诉经济导报记者，近两年饮用水市场的价格战非常激烈。“现在价格比较透明，农夫山泉的矿泉水拿货价在11元/件左右，纯净水在8元/件左右，怡宝纯净水在9元/件左右。”米广鹏说，“你是不是觉得很便宜了，但还有比这更便宜的。本土一款老牌纯净水是6元/件，折合单瓶价格5毛钱一瓶。一个新晋市场品牌为打开市场，更是给出了2.9元/件的低价，一瓶才0.24元。”

暗战之下，怡宝的市场份

额也受到冲击。2024年，华润饮料包装饮用水业务的收入有所下滑，降幅约为2.75%。不过，得益于饮料业务收入增长，公司年内整体营收并未出现下滑。

在饮用水业务外，饮料业务成为华润饮料新的发力点。公司在业绩预告中称，其正推动非水饮料第二增长曲线的打造和推新。

公开信息显示，今年上半年，华润饮料密集推出饮料新品。3月，公司至本清润系列推出了吨梨口味，7月又推出轻巧装产品。蜜水系列新推出青提口味，并与小黄鸭、爽一族等IP推出联名产品。即饮咖啡方面，公司今年推出新品品牌焙焙，无糖茶方面也针对佐味茶事品牌进行了全面升级。

不过，在包装水行业存量竞争的背景下，华润饮料正在调整产品组合以降低业绩依赖，但在农夫山泉等对手多品类布局与价格竞争的背景下，其转型之路或许并不轻松。

大悦城地产走向私有化

去年项目减值超6亿元

◆导报记者 孙罗南 济南报道

7月31日，大悦城控股集团股份有限公司(下称“大悦城”，000031.SZ)公告称，其控股子公司大悦城地产有限公司(下称“大悦城地产”，00207.HK)拟通过协议安排方式回购股份，并向香港联交所申请撤销上市地位，正式启动私有化程序。

这一资本动作背后，是企业近年来盈利能力波动、流动性承压以及项目减值等带来的冲击。

拟斥资逾29亿港元回购股份实现私有化

根据公告，大悦城地产董事会将向除大悦城及得茂有限公司(大悦城控股股东中粮集团有限公司全资子公司)以外的其他股东提出私有化大悦城地产的建议。

若交易完成，将注销大悦城地产约47.3亿股股份。作为对价，相关股东有权就注销的每股股份自大悦城地产收取0.62港元现金，合计金额约为29.32亿港元。

根据披露，截至目前，大悦城持有大悦城地产普通股约91.34亿股，占普通股总数的64.18%；得茂持有普通股约3.68亿股及优先股约10.95亿股。

交易完成后，大悦城地产将向香港联交所申请撤销上市地位。

对于本次私有化的原因，大悦城在公告中坦言，近年来，在行业周期性发展的影响下，大悦城地产的市场表现呈现出阶段性波动，流动性亦随之承压。

待售在建物业减值6.862亿

随着房地产行业持续进入深度调整期，大悦城地产也未能摆脱行业大势的影响。

值得注意的是，在本次私有化之前，大悦城地产部分项目的减值也在财务上形成一定压力。

经济导报记者查阅大悦城地产2024年年报注意到，2024年度，该公司实现营业收入198.31亿元，录得年度溢利约7.83亿元，同比下降44.8%；其中，公司拥有人应占亏损约为2.94亿元，2023年同期则为盈利3.4亿元。

业绩下滑的主要原因，包括大悦城地产受其多项合作物业开发项目的结算及开发周期的影响，导致应占联营公司及合营企业溢利较2023财年减少等。

经济导报记者注意到，上述年报中还披露了其开发业务的减值情况。

大悦城地产提到，“年内，待售在建物业减值6.862亿元，主要是房地产市场下行压力加大，济南大悦城、南京悦著·九章等项目出现减值迹象。”

大悦城地产成立于1992年，2013年在香港联交所上市，以开发、经营和管理大悦城为品牌的城市综合体为主要业务方向。截至2024年末，大悦城地产拥有或管理32个大悦城、大悦汇和其他商业项目。

此次交易完成后，大悦城将进一步增厚对大悦城地产的权益。

国企纪检干部专业素养提升路径与保障机制研究

青岛海明城市发展有限公司 张睿雅

专业知识体系构建与能力层级培育

国企纪检干部专业知识体系建设需立足监督实务，形成多维度知识结构与递进式能力培养模式。当代纪检工作涵盖政治理论、法律法规、企业管理、风险防控等多元知识领域，纪检干部应着力构建“基础—专业—前沿”三级知识架构。基础层强化党纪党规与法律底线意

识；专业层深化案件查办技能与风险识别能力；前沿层拓展数字化监督方法与治理创新理念。知识转化为能力需依托实践场景，可采用梯队培养机制，融合案例教学、岗位历练、跟班学习等模式，促进纪检干部从业务操作型向战略思维型转变。

职业道德修养与廉洁自律机制完善

健全纪检干部职业道德评价标

准，设立岗位廉政风险点排查机制，将道德素养纳入考核体系，强化日常监督与严管厚爱相结合。深化理想信念教育，开展警示教育与典型引领，推动职业道德规范内化于心。另外，优化纪检干部权力运行结构，实施定期轮岗交流制度，建立重点岗位回避规定与述职述廉常态化机制。健全案件查办全流程监督，落实集体议事决策制度，构

建自我约束、组织管理、外部监督三层防线，形成权力制衡体系。

创新思维培育与数字化赋能

创新思维培育与数字化赋能应着眼纪检工作实质需求，构建数智监督生态。纪检干部宜培养系统性问题解决能力，打破传统监督局限，形成预警式、嵌入式监督模式。当代监督环境下，大数据分析技术融入案件线索发现、风险画像描绘等关键环节，智能化监督平台实现监督全覆盖与精准施策。纪检干部须主动适应数字化转型趋势，提升数据解读与运用能力，形成技

术赋能与思维创新良性互动，促使监督质效实现质的飞跃，为企业治理体系现代化提供坚实保障。

国企纪检干部专业素养提升实为一项系统工程，植根于党性修养，臻于业务精进。纪检干部守护企业政治生态，责任重大，使命光荣。当代监督实践中，纪检干部唯有持续锤炼政治定力、厚植法纪素养，方能担起企业反腐倡廉重任。国企纪检事业需要一批胸怀大局、专业过硬、作风务实、清正廉洁的干部队伍，为国有资产保值增值筑牢纪律防线，为国企改革保驾护航。

数字化转型背景下企业思想政治工作创新机制研究

青岛地铁集团有限公司 高新颖

计，根据员工岗位特点与知识需求，提供个性化学习路径，使思政内容潜移默化中被接受；其中值得注意的是，碎片化传播策略立足于员工注意力分散、时间碎片化的现实，精心设计微课程、微视频、图解政策等便于快速吸收的内容形式，巧妙嵌入企业文化元素与价值观念，将宏大理论转化为贴近职工生活的微内容，使思政工作更具亲近感与说服力。

在实际中可以针对地铁运营特点，开发融合思政元素的移动学习微生态。地铁企业员工分散在不同站点、车辆段与指挥中心，工作时间错落有致，传统集中式教育难以全面覆盖。基于此，地铁企业可以创建以“智慧地铁·思政云”为核心的移动学习平台，将岗前安全培训、技能提升与思想引领有机融合。平台可设计“地铁先锋微讲

堂”栏目，每日推送3—5分钟微视频，讲述普通员工服务乘客的感人故事，提炼其中蕴含的责任担当精神。平台还可开发“地铁人的一天”情境式微课，模拟各类突发事件处置流程，将安全意识、服务理念与职业操守融为一体，让员工在解决实际问题中感受思政教育的实用价值，进而在专业成长中厚植家国情怀，筑牢职业精神根基。

打造线上线下融合的互动反馈机制。当代企业思政工作面临数字原住民员工群体认知方式变革的现实挑战，单向灌输难以产生有效触动。融合机制强调将线上数字平台作为情感收集与议题发现的敏感触角，线下活动则转化为深度共情与价值凝聚的实践场域，二者形成闭环。线下活动激发的思想碰撞与情感共鸣，回流至线上平台形成数据资产，经分析萃取后优化思政内容供

给，实现从“管理者主导”向“员工参与共创”的思政工作范式转变。

在地铁系统内构建“地铁心声”全景互动生态。线上层面开发基于企业微信的“地铁心声”互动社区，设置服务质量讨论、安全运营建设等话题板块，员工发布工作感悟或提出问题，管理层直接响应。线下则组织“站台夜话”活动，每月邀请基层员工与领导干部在收班后围坐交流，讨论线上平台热议议题。地铁运营指挥中心可设立“连心屏”，实时展示员工心理健康状态与思想动态，及时识别职业倦怠信号。

创新积分激励与成长可视化机制。创新积分激励机制以数据驱动价值引领，将抽象的政治理论学习与职业素养提升转化为可见、可量化的成长轨迹，激发员工内生动力，设计的积分体系覆盖理论学习、技能提升、创新实践、志愿服

务等维度，员工参与思政活动获取相应积分，积分兑换实质性职业发展机会，形成显性激励。更深层次价值在于数字化记录员工成长历程，构建个人职业发展档案，让思想觉悟与专业能力提升过程清晰可视，员工得以直观感知自我价值实现路径，增强职业认同感与归属感，实现从外部激励向内驱力转化。

如，企业可以构建地技能积分库表实操系统，结合日常工作场景设计积分获取路径。基层站务人员处理乘客投诉时体现责任担当，经站长认证可记入服务积分；检修人员发现设备隐患并提出改进方案，转化为安全积分。员工每季度参与一次安全意识测评，成绩与安全积分挂钩。积分兑换不设虚拟奖品，而是直接链接职业成长资源——积累50分可申请岗位轮换学习日，积累100分获得专项技能培训名额，达到200分在技术评定中增加实践分值。企业在员工移动端设置“成长档案”界面，用简洁图表展示三年内技能积分变化曲线，

关联具体工作事件节点，员工清晰看到自身哪些行为得到组织认可，哪些能力有提升空间。站区每月一次“积分复盘会”，技术骨干分享积分获取经验，潜移默化传递“安全为本、服务为先”价值理念，让思想引领融入技能提升全过程。

数字化浪潮席卷之际，企业思政工作创新实践正彰显独特时代价值，数字技术与政治理念深度融合，思政工作焕发出崭新活力，为企业发展培育坚实精神底色。企业发展格局日新月异，价值理念指引与数字化运营相互成就，共同塑造企业核心竞争力。思政工作正从单向传达转向情感互通，员工角色由单纯接受者变为积极参与者，映照管理思维的深刻变革。数字技术与政治引领在数字语境中相得益彰，为中国特色现代企业制度提供持久动力，成为推动企业高质量发展的内在支撑，为数字中国建设贡献独特组织力量。