

这届长沙年轻人让小语种上了胡润榜

“00后”女企业家刘涛登胡润青年创业者榜,深耕小语种教育,与湖南多所高校有合作

7月2日,胡润研究院正式发布“2025胡润U25中国创业先锋”榜单,全国共44位25岁及以下青年创业者登榜。

他们都出生于1999年9月1日之后,在2025年9月1日时年龄25岁及以下。候选人为企业核心角色(创始人/联合创始人/企业高管),企业价值100万美元以上,且具有一定的社会影响力。若为企业接班人,其管理的销售额或投资资产在200万美元以上。除了3名继承者之外,其余41人都是创业者。上榜的一代创业者多数集中在四个细分领域:具身智能、AI+医疗健康、AI应用与服务、企业服务。其中,一代创业企业平均员工规模29人,25岁刘涛的教育培训企业黑马科教是榜单里员工人数第三多的,有115人。

地区分布方面,上海成为中国U25创业者最青睐的“创业之都”。长沙、杭州、武汉、广州、无锡、成都、重庆、淮南、西安是新上榜城市。

胡润百富的董事长兼首席调研官胡润多次提及黑马科教和刘涛。企业总部位于长沙的U25企业家共有1人上榜,是黑马科教的刘涛,女性,25岁,在该企业担任执行董事。

非名校背景的上榜者共8人,包括温州医科大学毕业的阿卡姆依的练勇、长



2025年11月,刘涛担任湖南师范大学化学化工学院大学生职业规划大赛院级选拔赛评委。图/黑马小语种

沙大学毕业的黑马科教的刘涛、广州理工学院毕业的共盈传媒的高伟昌,以及亳州市豫皖职业培训学校毕业的东方花路的陈子豪;包括2位大学肄业和3位未读过大学。胡润表示:“虽然并非毕业于顶尖院校,他们仍在生命健康、教育培训等赛道做出项目,证明创业成功的核心是适配赛道的综合能力,而非单一的学历标签。学历虽是科创赛道的重要门槛,但并非所有创业领域的硬性要求,运

营、市场、落地能力在非技术驱动型赛道中往往更为关键。”

黑马科教集团成立时间2018年,地址位于湖南湘江新区。公司深耕小语种教育、考研考公等领域。其中,日语课程口碑突出,韩语、法语、西班牙语、德语等多语种课程同样广受市场认可。业务采用“线下面授+线上智能平台”双线模式,自研线上产品“黑马线上智能教室”深度融合AI技术;可快速将

文字教材自动生成动态场景视频课,搭配AI数字人讲师授课,内容支持灵活快速编辑。

刘涛曾出现在湖南多个高校以及教育类企业的对外报道中。其中包括2025年11月担任湖南师范大学化学化工学院大学生职业规划大赛院级选拔赛评委、与湖南工学院商学院沟通校企合作事宜、与未来无忧达成战略合作等。

潇湘晨报·晨视频记者骆一歌



安克创新正式登陆港交所,湖南在港上市公司增至15家。图/安克创新

湘企安克创新登陆港交所

湖南迎来第5家“A+H”企业,长沙跨境电商稳居全国十强

长沙资本市场再传捷报。国内智能硬件出海领军企业安克创新正式挂牌港交所,湖南迎来第5家“A+H”企业。7月2日9点35分,安克创新港股股价与发行价基本持平,报99.30港元。

作为全球化的智能硬件品牌企业,安克创新主营业务聚焦于智能充电储能、智能家居、智能影音等消费电子产品的自主研发、设计和销售,并围绕以ANKER为核心的品牌体系,持续深化覆盖多元生活场景的智能硬件布局。公司产品远销180多个国家和地区,海外市场总收入占比达96.6%。2015年至2025年收入年复合增长率超35%,净利润年复合增长率超30%。

本次港股上市,公司全球发售4663.28万股H股,每股发售价为99.32港元,预计募资总额最高约46.32亿港元。据招股书披露,安克创新此次港股IPO募集资金将重点投向六大方向:推动产品迭代及创新、研发投入与人才引进、提升品牌影响力并深化客户忠诚度、强化全球市场策略、升级供应链管理体系、补充营运资金及一般公司用途。

近年来,长沙跨境电商产业乘风而

上,稳居全国十强、中部城市第一梯队,安克创新就是跨境电商产业的代表企业。2025年全市跨境电商交易额达450亿元,连续多年保持稳步增长;全市跨境电商经营主体突破7000家,电子信息、工程机械、医疗器械等本土优势产业带与跨境电商深度融合,形成制造、品牌、出海一体化发展格局。亚马逊云科技出海赋能中心、阿里巴巴速卖通(中非)产业园等头部平台相继落地,搭建起面向全球、重点深耕非洲市场的出海服务通道,湘品出海通路持续拓宽。

政策与物流双向赋能,产业发展底盘愈发稳固。2026年,长沙成功入选国家跨境贸易便利化试点城市,依托跨境电商综试区、自贸试验区叠加优势,在通关监管、贸易流程等领域持续制度创新,释放改革红利。今年5月,中欧班列(长沙)跨境电商定制专列首发,叠加空港、铁路、水运多式联运网络,打通内陆城市直达全球的跨境物流大动脉,“制度创新+生态建设”双轮驱动格局清晰形成。

今年以来,长沙已有红星冷链、鸣鸣很忙、可孚医疗、安克创新4家商贸企业在香港上市。(长沙商务、湖南湘江新区)

东风日产用数字重新定义转型速度



今年6月,东风日产N序列新能源第10万台车下线,前后仅用14个月。这个速度,是东风日产在产品、战略、服务三条线上同步发力、协同推进的结果。

数字背后:一场体系化转型的阶段性验证

2025年1至5月,东风日产累计上险17.28万辆,同比增长6.5%。5月单月,N序列销量突破10000台。这些数字共同指向一个判断:东风日产的增长,具有结构性而非偶发性。

结构性增长的底座,是东风日产在过去两年里对自身体系的系统性重构。战略层面,品牌确立“在中国、为中国”的本土化路线,将产品定义、定价策略、上市操盘等核心权限全面下放至中国本土团队,把决策链路压到最短。技术层面,跨平台开发与模块化策略同步推进,让N7的技术积累直接滋养N6与NX8的快速落地,平台复用大幅压缩了新车推出周期。营销层面,从指标下压转向赋能一线,全面提升GTM操盘能力与用户运营能力,让每一次产品上市都能更精准地触达目标人群。

NX8:大满配逻辑打透家庭市场

N序列中,NX8是最能说明东风日产产品判断力的一张牌。上市至今累计锁单突破12000台,成为15万至20万元级家用SUV赛道新的价值标杆。

NX8把家庭用户最高频的三个诉求——空间够大、配置够全、品牌够可靠——同时做到位。宽裕的空间满足多口之家的出行需求;71项高价值配置全系标配的逻辑呈现,降低了用户的选择成本;而日产百年积累的制造品控,则为家庭用户在选购决策中提供了一层难以量化却真实存在的安全感。

三无忧政策:把服务承诺写成制度

东风日产在深圳车展率先推出三无忧服务政策,覆盖三电质保、小修/出险保障与轮胎养护三大维度,新老车主均可受益。

这套政策的价值,在于它把通常停留在口头的服务承诺,转化为有边界、可追溯的制度保障。新能源用户对三电质保的关注,本质上是对长期用车成本和残值的关注;对出险保障的诉求,是对事故处理效率和体验的关注;对轮胎养护的在意,是对全周期养车成本的在意。东风日产把这三项全部纳入体系,是以央企大厂的资源厚度为用户托底,把购车后的不确定性系统性地降低。

由守转攻,下半年仍有看点

10万台车下线,东风日产将其定义为由守转攻的新起点。下半年,全新车型PK2C即将登场,新能源产品矩阵将进一步扩张;用户运营体系持续深化,品牌与已有10万用户之间的关系将从交付节点向长期互动延伸。

在车市竞争趋于理性、用户判断力持续提升的当下,东风日产选择的路径清晰:不靠流量,靠体系;不靠补贴,靠价值。接下来的故事,或许会走得更快。

文/毛传