

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

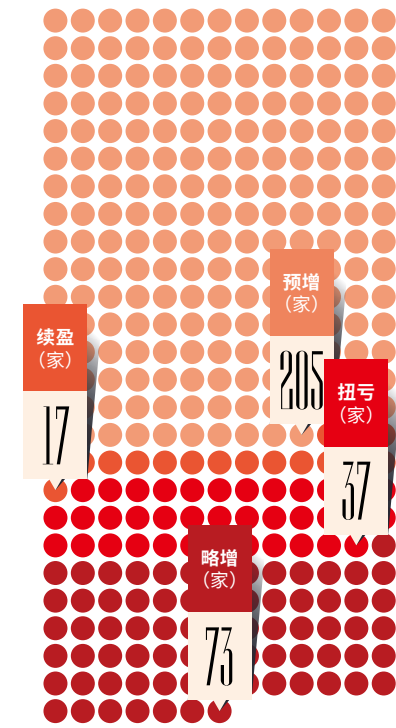
**金融委3个月
4次聚焦资本市场**
金融委7月11日召开第三十六次会议，研究全面落实对资本市场违法犯罪行为“零容忍”工作要求。这是三个多月来，金融委第四次聚焦资本市场的造假行为，显示了高层对资本市场的关切。

**创业板注册制
“第一审”来了**
7月13日，创业板上市委员会召开2020年第1次上市委员会审议会议。会议审议了锋尚文化、康泰医学、龙利得3家发行人首发申请以及天能重工发行可转债的申请。

**马云阿里持股
降至5%以下**
近日，阿里巴巴向美国证监会提交的财年报告显示，截至2020年7月2日，阿里巴巴创始人马云持股降至4.8%，仍为最大个人股东。同时，软银所持股份比例降至24.9%，为阿里巴巴的最大股东。蔡崇信持股降至1.6%。

周数据

**上市公司“中期预考”
成绩陆续出炉**
截至7月13日，两市863家公司发布半年报预告，预喜四成。



**退出WHO
美国欠费2亿美元**
详见P7

护航A股慢牛

详见P9-12

餐厅终结者的夏天

餐厅终结者一手托两家，见旧人哭，见新人笑。在冯家飞和刘宏兵的世界里，所有被拆的店铺，都凝聚着太多的人生百态、悲欢离合。有为情怀买单的；有为合伙人买单的；还有那些次第开放又次第倒闭的奶茶店：仅4月一个月，两人共回收了五家奶茶店，没有一家维持超过半年。

时代周报记者 陈佳慧 发自上海

雨下了一整夜，早上停了。
7月10日上午10点，冯家飞和合伙人刘宏兵准时出现在上海浦东一家火锅店门口。冯家飞手拎一个工具包，里面装着大铁钳、扳手、铁锤……准备拆店。

这个行当的官方名称叫“餐饮设备回收商”，俗称“餐厅终结者”：他们出现在哪里，就意味着哪家店将从实体上永远消失。

空气里还有雨的味道。冯家飞和刘宏兵站在火锅店门口等了10分钟，老板李书臣到了。他掏出钥匙打开店门，霉味扑鼻而来。火锅店关了整整100天，两只指甲盖大的蜘蛛在餐椅和房顶间织出两张网，面积和店里的鸳鸯锅差不多大。

冯家飞和刘宏兵直奔后厨而去。李书臣表情镇定，站在餐厅十米开外的地方，盯着工人把东西一件一件地搬出来，仿佛没有什么留恋地用一句话总结了火锅店的一生：2019年5月开张，营业了十个月，前期共投资110多万元。如今，火锅店“整店打包”给餐厅终结者，李老板只能拿回9000元。

天眼查数据显示，仅一季度，国内餐饮类企业注销2.8万家，平均5分钟不到就倒闭一家。

20万设备折算9000元
疫情至今，冯家飞和刘宏兵共拆了60余家餐厅。

两人都是安徽人。冯家飞1990年生，亳州人，安徽大学光信息科学与技术专业毕业。因为父辈在上海从事餐饮回收行业十几年，大学毕业后入了这行。冯家飞指指刘宏兵：“我老婆的妹妹是刘宏兵的女朋友。”刘宏兵，1995年生，滁州人，毕业于黄山学院的酒店管理专业。“没管理酒店却拆了酒店，”刘宏兵一说起这个就笑。

今年5月，李书臣在抖音上刷到了刘宏兵拍的拆店视频。“他们关注的点不一样。餐饮店倒闭了，他们会觉得惋惜。他们对餐饮行业有一种人文关怀，其他回收商没有感情的。”

今年34岁的李书臣是山东人，已做了十几年的餐饮生意。之前在重庆读营销策划专业，毕业后投身餐饮，2017年来到上海，2018年自创火锅品牌，主打社区火锅。“常思老院长友情，一锅烹，也无争。”冯家飞和刘宏兵在后厨拆店，李书臣站在店外，仍能一字一顿地说出当初开店时的Slogan。

下转P4

茅台高管沉浮录

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

就在贵州茅台（600519.SH）市值突破2万亿元之际，茅台反腐和“换血”亦在持续。

7月7日，贵州省纪委监委通报称，贵州茅台酒股份有限公司原副总经理张家齐，茅台学院党委委员、副院长李明灿因涉嫌严重违纪违法正接受审查调查。

次日，贵州茅台酒销售有限公司（以下简称“茅台酒销售公司”）再度对外传出管理层更迭的消息。

其中，董事兼总经理马玉鹏，董事吴德望、刘世仲、陈华，以及监事雷海龙、张贵超、杨骏等7人全部退出；张迪成为茅台酒销售公司董事兼总经理，罗正才、邹洪芳担任董事兼副总经理，王华林、杨秀权为副总经理，此外，还新增董事刘妍，监事王光强、张正海、罗怀国。

一个月前，茅台酒销售公司董事长向平上任仅仅三个月即卸任，王晓维重新接任董事长。

至此，自袁仁国被“双开”以来，已有13名茅台原高管落马，其中大多来自茅台销售体系。而茅台酒销售公司高层也完成了一场彻底的人事“大换血”和“去袁仁国化”。

在茅台体系中，茅台酒销售公司有着举足轻重的地位。这里是茅台统筹部署市场工作的核心单位，也是茅台高层晋升的主要阵地之一，不少茅

台高管都曾在茅台酒销售公司任职的经历，进而步步高升。

光环之下，这里更是一个“火山口”。作为茅台腐败的高发地带，绝大部分茅台高管落马均与茅台酒的销售有关。茅台酒销售公司三任董事长袁仁国、杜光义、王崇琳，以及茅台酒销售公司原总经理马玉鹏、原副总经理雷声已相继落马。刚刚落马的李明灿亦曾在茅台酒销售公司担任过经理等职务。

茅台酒销售公司之所以成为腐败高发地，与茅台酒营销体系密切相关。高层大换血，往往也酝酿着新一轮的改革。

“茅台作为国企，人事变动是合乎逻辑和发展趋势的，时代在变化，新生代的佼佼者开始布局新时代的市场，如何顺应市场经济发展趋势，如何更好管控，相信国家、政府对社会前沿的敏锐嗅觉和调控即可，什么样的人能成为高管和茅台要怎么发展，目前的融合还无法评价。”7月12日，茅台内部人士对时代周报记者表示。

3任董事长的“罪倒”人生

一边是晋升的阶梯，另一边则是贪腐的悬崖。在茅台酒销售公司历练之后步步高升，继而彻底坠入深渊，这是茅台大部分落马高管的人生轨迹。

袁仁国是第一块倒下的多米诺骨牌。袁仁国时代早期，他除了是贵州茅台一把手之外，还长期担任茅台酒销售公司董事长一职。

下转P15

政经 · TOP NEWS

- 2 没有专业化加持
明星直播注定短命
- 3 二季度GDP增速转正可期
有效需求不足成核心风险
- 3 从高管到高官
国企系统输出多位70后副省长
- 7 印度罗斯柴尔德家族
打响百亿继承者之战

财经 · FORTUNE

- 13 让利消费者最高五折
车险改革加速险企洗牌
- 14 金城医药并购遭患
北京锦圣自吞苦果
- 14 Blued美股敲钟
粉红经济价值几何
- 16 营口大连双港合并
招商局幕后点金

产经 · INDUSTRY

- 17 深圳楼市悬念：
调控何时来？房价如何走？
- 18 科创板迎红筹芯片龙头
格科微谋变中高端
- 20 贴牌创收13亿
南极人疯狂透支品牌
- 22 北汽大自主羸弱
徐和谊背水一战

编辑／吴慧 版式／邓富群
图编／黄亮 校对／宋正大

国内统一刊号／CN44-0139
邮发代号／45-28
广东时代传媒有限公司 主办

6 946957 200015 >
零售价／RMB 3.00 HKD 10.00



扫一扫关注
时代周报官方微信

时代在线／
http://www.time-weekly.com
官方微博／@时代周报
官方微信／timeweekly

广告热线／020 - 3759 1496
发行热线／020 - 8735 0717
传真／020 - 3759 1459
征订咨询／020 - 3759 1407

地址／广东省广州市珠江新城华利路
19号远洋明珠大厦4楼

A股吹响牛市号角 投资还需保持平常心

最近，股市涨势喜人。近一周，上证综指涨幅超10%。截至7月13日15时收盘，上证指数收于3443.29点，上涨1.77%，深证成指收于14149.14点，上涨3.50%，创业板指数于2889.43点，上涨3.99%。两市成交额超1.67万亿元。

牛市来了？毫无疑问，这是近段时间资本市场最大的兴奋点。支持牛市论的专家兴奋地表示，牛市真的来了，这还只是牛市的第一波，“这轮牛市将创出历史新高”，因此建议居民从买房换成买股。

但沪指在连涨8天之后，7月10日风向突变，蓝筹股急速杀跌，大盘涨势戛然而止。上证指数跌近2%，止步八连涨；创业板指涨0.75%。大金融板块全面回

调，金融股市值蒸发约5600亿元。一时又有人谈A股而色变。

喧哗与躁动之中，其实越需要定力。A股会否从此进入牛市，可能言人人殊。但一个清楚的事实是，由于估值处于低位，形成较明显的价值洼地。A股具有较高投资价值时代终会降临，在世界经济均因疫情冲击而黯淡的当下，中国股市引来大量海内外资金不足为奇。

对中国资本市场来说，几大利好消息等于打下了强心针。一方面，目前国内主要经济数据明显向好，产能已基本恢复至疫情前的水平，制造业PMI已回到荣枯线上方，汽车等销售增速明显好转，出口增速也大幅好于预期。

另一方面，资本市场的制度性改革不断释放红利。“科创板+注册制”的改革对A股生态堪称来了一次重塑，不仅开启了资本市场全方位深化改革的大门，补齐了资本市场服务科技创新企业的短板，为资本市场的基础性制度建设和完善创造有利条件，点燃了社会资本逐猎新科技、新产业的热情。

随着资本市场活力的增加，越来越多投资者入场当在意料之中，股市连涨几天不足为奇。鉴于海外疫情仍在蔓延，全球经济依然疲弱，身处经济全球化中心的中国经济能否独善其身，还不能过于乐观。目前连涨几天能否支撑起“结构性牛市”，无疑也存在变数。从这个角

度看连涨几天后的跌势，其实也可视为正常波动。

在这样的环境中，冷静和理性比什么都重要。

在投资者这一面，尽管下半年资本市场走“小牛”的概率较大，但在这个过程中很可能还有波动甚至震荡，因此对股市还是要保持理性。既要对经济基本面持续向好充满信心，也不能淡化资本市场中的种种不确定性。

数据显示，今年5月在中国的股市中新增的大批投资者，新增数量超过100万，已经连续三个月投资者新增人数超过百万。

从百度搜索的数据上看，7月7日，“股

票开户”这个关键词的搜索指数达到了8330，这是近一年以来最高的一次。这一组数据说明，最新入场者很多都是俗称的股市“小白”。对大量“小白”来说，风险意识自然更为重要。

投资者群体之外，冷静和理性同样弥足珍贵。必须看到，资本市场价值投资的时代还没有真正到来，即使A股真的进入了牛市，也不代表资本市场的改革已经敲响了“得胜鼓”，金融领域筹之已熟的既定改革还是要不断深化。

中国股市迎来了久违的生机。但是，不论投资者还是资本市场改革的操盘手，对此都需要持一份平常心。保持平常心，才能赚大钱，也才能办大事。■

没有专业化加持 明星直播注定短命

毕舸 财经专栏作家

7月9日，媒体曝出多名艺人直播数据造假，某品牌的负责人直指明星影响力掺水，点破明星直播带货泡沫，引发争议。

7月10日凌晨，叶一茜作出回应，并未否认“直播销量不佳”的事实，但称出现争议后积极沟通协商，并退还全额合作费用。吴晓波则在10日晚间以公司名义发布声明，称该篇报道不实，其后在公众号发表《十五罐》文章，反思直播“翻车原因”。

当下，电商领域最热门的词汇就是直播。研究机构数据表明，2019年电商直播市场规模达到4338亿元，今年还将继续保持高速增长态势。无论是普通网店还是明星达人也加入直播，希望能尽快搭上风口，分享时代红利。

然而，连续多个明星直播“翻车”案例说明，不是每只“猪”都能被风吹起来的。虽然贵为明星，拥有较强的眼球效应，但走进直播场的那一刻起，如果没有做好充分的

转型升级准备，就很可能遭遇失败。

明星直播为何失灵？首先，如果是娱乐明星，其粉丝群体数量看似不少，但未必能转化为有效购买力。毕竟，粉丝们普遍年轻，经济能力有限。同时，粉丝追星、购买其文化周边产品与购买明星直播代言的其他类型产品有着明确的分界，许多明星直播代言产品未必为粉丝所需。

类似于吴晓波这样的网络名人，虽然在其公号推行过很多付费知识产品，也有用户群体买单。但此类用户群体往往偏重于男性、中年，收入虽然不低但时间成本较高，不太可能花费两三个小时去观看吴晓波的电商直播，购买产品。

用户错位是构成明星直播所遇到的第一个障碍，如果没有充分认识到这一点，明星事先误判粉丝会变成直播用户，认知上的偏差就会带来直播定位、选品等方面的连锁失误。

另一个重要的挑战是，明星直播除了价格策略外，如果无法做到像薇娅、李佳琦等拥有商品供应的极致价格优势，就必须建

立与商品品牌属性更一致的直播内容、场景搭设、话术设计乃至主播形象包装等。

如吴晓波所承认的，面对电商直播依赖低价的单一模式，除了几个头部主播，哪怕是明星也无法长期维持。毕竟，这取决于明星快速带货走量能力、供应链整合及价格谈判能力。否则，企业会因利润率过低乃至亏本而放弃合作。

若是价格相对更高的商品直播，就必须将其变成长尾商品，即让用户获得除了价格之外更多的增值服务。这就需要主播对于商品深厚的专业知识讲解，对用户的精准推荐等。因此，电商主播知识型、专业化趋势将日渐明显，明星仅靠名气卖货的路子会越走越窄。

当然，如果明星为了高昂代言费，不惜采取数据造假等投机方式，就会更不利于直播赛场。毕竟，对于花了高价钱的企业而言，再漂亮的“围观”数据都是花架子，直接的还是CVR（转化率）、ROI(投资回报率)，如果没有这些实打实的回报，明星们很快就会被企业用脚投票淘汰出局。■



洪峰过境

7月12日，武汉，正值汛期，黄花矶闸口凉亭被江水淹至亭顶，市民处变不惊。

成也夫妻店 败也夫妻店

蒋光祥 财经专栏作家

2010年站在纽交所，当当网创始人李国庆问纽交所主席：“我们叫当当，我能不能敲两下？”满怀笑意看丈夫卖萌的俞渝，估计未曾料到十年后要向法院申请针对同一个男人的人身安全保护令。

尽管对婚姻失望，当当网董事长俞渝还是在近日公开呼吁，不要抹黑夫妻创业。“很多夫妻在创业，他们相濡以沫，跟员工一起，用汗水和梦想，服务顾客、培育业务。”她亦在呼吁信中坦陈，绝大多数企业都应邀请职业经理人，加入成为合伙人。

但李国庆早已痛定思痛，表示如果能从头再来，不会选择夫妻创业。从企业治理的角度，夫妻档不符合现代企业管理原则，一旦出现问题，对公司会是毁灭性打击。

创业团队筚路蓝缕，没有成熟公司的利益交换基础，尽管有预期贡献，但利益共同体的基础难言牢固。鉴于此，靠情感来强化合伙人间的信任，弥补管理制度和机制

缺失的缺点，未尝不是上策。

因而，血缘、亲缘等纯情感纽带往往成为创业合伙团队的典型要素。

没有比婚姻更密切的情感。小到街边的“夫妻老婆店”，大到沪深交易所携手敲钟的上市公司伉俪，夫妻创业可谓过去、现在、将来都在不断上演的事实；这一点李国庆摔再多的杯子也不能改变。

恰是因为情感之微妙，婚姻之复杂，很难去为它的破裂论个孰是孰非，争个谁对谁错。掺杂着婚姻的商业合伙关系，更是扑朔迷离，这可能不是一句“共患难易，同富贵难”就能解释。

情感微妙，散伙也微妙。但核心合伙人的退出行为对创业型企业影响巨大，这一点毋庸置疑。真正能做到钱一卷潇洒走人的，往往是财务投资者。不过在国外成熟资本市场，据说也基本有一半的商业合伙关系会在十年内破裂。

可见破裂是商业的一部分，也是人生的一部分。

因而，无论搭伙过日子还是合伙创业，

独自上路不见得是坏事。对李国庆与俞渝而言，虽然说不出离婚是出于丈夫或是妻子的过错，但破裂或是目前最好的选择。

只是，在“分手应该体面，谁都不要说抱歉”这一点上，两人尤其是李国庆的格局颇为令人遗憾。这背后的深层次原因或在于，尽管当当网在当下电商竞争格局当中被甩得连尾气都闻不到，经常被人发出“这家电商居然还在”的感叹，但迄今仍是两人事业的最高峰，因而两人死命必争。

图书曾是当当网的命脉，直到被京东盯上。后者在买书上替读者省的钱，却从油盐酱醋、家电数码上，又悄无声息地赚了回去。但当当网却自此一蹶不振，其后的电子书数字战略、母婴、生活日用品的转型也以落寞告终。美股上市之后，当当非但没有借助资本市场更上一层楼，反而节节败退。

因而，夫妻商场反目，最好还是等待创业达到一个相当高度，才容易保持一份体面。试想李国庆如果把自己的“早晚读书”搞得好，也就没了冒着被拘留的风险先抢公章后撬保险柜的必要。■

「聚焦」

「国际」

留学新政逐客 美高校为钱发愁

陶短房 财经专栏作家

当地时间7月8日，美国两所全球知名高等学府——哈佛大学和麻省理工学院向位于马萨诸塞州波士顿的联邦法院起诉美国联邦移民与海关执法局(ICE)，指控其通过的“留学生新规”违反《行政诉讼法》，要求联邦法院发布临时禁止令，阻止美国联邦政府执行这一“新规”。

新冠肺炎疫情肆虐，美国众多大学春季课程已经或正拟采取更多在线授课方式维持教学，以规避疫情侵袭、蔓延，并适应各州疫情应对措施，及全球因疫情应对需要而采取的旅行限制措施的新形势。

此前，美国SEVP和ICE规则均在3月13日就今年春、夏、秋三个学期留学生的面对面课程学时下限实行临时豁免，留学生即便面对面课程学时不达标，也能获得留学签证。7月6日“新规”等于收回了此前已经发布的临时豁免。

麻省理工学院原计划在新学期采取大部分在线、小部分面对面的混合教学模式，哈佛大学则拟在新学期采取100%线上教学模式。两所大学总计有9000多名留学生，或因新规遭遇签证麻烦。全美各地将有数十万各国留学生受影响。

包括哈佛大学校长巴科（Lawrence S. Bacow）在内，许多人一针见血地指出，这是特朗普的招数，目的是一箭双雕：一方面，借机赶走他一直不待见的外国人；另一方面，逼迫各大学出于自身生存需要而改变初衷，即在不考虑学生、教师和其他人健康和安全的的情况下，迎合其重启大计。

这归根结底还是为了大选。自2月底起，特朗普民调指数一路落后于对手拜登，且有进一步下滑的趋势。在此关头，强推重启既可显示政绩突出，也可借此提振低迷的经济和就业数据，借机恢复竞选造势活动。

都说“谈钱就俗了”，新政却把美国大学逼得手忙脚乱，恰是抓住了“钱”。

福布斯通讯社日前预测，由14所美国知名大学所组成的“Big Ten”盟校，自年初以来已累计亏损17亿美元。

不仅如此，麦肯锡2020美国秋季入学报告显示，若继续采取“上网课”形式，美国大学新生入学率将下降15%，导致近70亿美元亏损；倘美国高校总体入学率下降20%，美国高校会因此导致190亿美元亏损。

被“钱”吓着的还有各州政府和经济部门。密歇根州立大学联合会首席执行官赫尔利（Daniel J. Hurley）指出，留学经济一旦被新规打压，各州财政收入也会受到严重影响，以密歇根州为例，2018年该州招收留学生3236名，为州财政创收12亿美元，若新规落实，12亿美元中相当一部分会飞走。

许多反对者指出，鉴于特朗普政府不断采取针对外国留学生、访问学者的限制性政策，美国留学资源吸引力已呈下降趋势，新冠肺炎疫情以及疫情应对措施令局面雪上加霜。留学经济遭受重挫，意味着学校、地方财政收入的大幅减少，甚至意味着许多学校的生存危机。

对特朗普而言，连连连任才是最大的利益攸关，强推新规即便成功迫使美国各大学看在钱的份上同意重启，也未必能“保送”自己再在白宫干上一届。

但倘不这么做，恐怕就更没戏了。■

「视觉」

「时评」

二季度GDP增速转正可期 有效需求不足成核心风险



时代周报记者 陈泽秀 发自北京

国家统计局将于7月16日(本周四)举行新闻发布会,公布2020年二季度及上半年GDP增速等宏观经济数据。

根据Wind数据,最近一个月,19家机构对今年二季度中国GDP增速的平均预测值为2.9%,其中最大值为5.0%,最小值为-0.8%。仅有一家机构预测二季度GDP增速为负值,其余18家预测结果均为正值。

受疫情影响,今年一季度,GDP增速同比下降6.8%,创1992年公布季度GDP数据以来的最低值。5月下旬发布的政府工作报告罕见地不设经济增速目标,而是强调,今年要优先稳就业保民生,坚决打赢脱贫攻坚战,努力实现全面建成小康社会目标任务。

在接受时代周报记者采访的多位经济学家看来,随着“六稳”“六保”政策落地,各地复工复产速度不断加快,国民经济运行持续改善,二季度GDP增速转正是大概率事件,三、四季度有望恢复到正常水平。但经济修复也面临疫情反弹、国内有效需求不足、中美两大经济体“脱钩”等多重风险。

经济逐步回归正轨

近几个月,多项经济指标陆续出

现改善,并逐步回归正轨。例如,7月10日,中国人民银行发布2020年上半年金融统计数据:上半年社会融资规模增量累计为20.83万亿元,比去年同期多6.22万亿元。

“从金融运行看,前期的各项数据显示经济发展逐步回归正轨。”中国人民银行新闻发言人周学东在当天的新闻发布会上表示。

又如,全社会用电量连续两个月正增长,到5月达到4.16%,比去年同期增速高1.86个百分点;货运指数基本回到正常发展轨道,6月同比增长5.0%,不仅明显快于5月0.8%的增速水平,而且与去年全年、去年同期增速基本持平;服务业生产形势明显改善,5月服务业生产指数同比增长1.0%,今年以来首次实现正增长。

“二季度以来,各项先行指标加速恢复,且二季度三个月的PMI(中国制造业采购经理指数)均在荣枯线以上,初步走出了探底反弹的‘V’形复苏走势。”中原银行首席经济学家、中国国际经济交流中心学术委员会委员王军对时代周报记者分析。

王军预计,二季度GDP大概率转正,有望实现1.5%—2%的增速,三、四季度有望恢复到正常水平。国务院发展研究中心宏观经济研究部研究员张立群的预测与王军类似,他对时代

周报记者表示,二季度GDP增速在2%左右,但由于一季度增速为-6.8%,上半年累计增速仍是负值。

需要指出的是,当前经济复苏呈现出非均衡性。西南财经大学中国金融研究中心特邀研究员刘哲对时代周报记者表示:“经济恢复总体呈现出三个结构性特征:需求的恢复滞后于供给的恢复,服务业的恢复滞后于制造业的恢复,海外需求的恢复滞后于内需的恢复。”刘哲担心,经济恢复的非均衡性会对下半年经济增长带来潜在风险。

下半年GDP或逐季复苏

尽管今年政府工作报告中没有设定增长目标,但GDP增速依然是市场关注的焦点。

中国社科院学部委员余永定认为,政府工作报告公布了财政赤字是3.76万亿元,同时又给出了财政赤字率3.6%,隐含在这两个数据中的实际增速目标应该是3.4%。中信证券首席经济学家诸建芳也认为,从完成900万人的新增就业、赤字等目标观察,今年实际GDP增速的内在要求可能在3%—3.5%之间。

不过,今年要想达到“隐含”的GDP增速并非易事。6月24日,国际货币基金组织(IMF)发布最新一期的《世界经济展望报告》,再次下调2020年全球经济增速至-4.9%,较4月预期下滑1.9个百分点。其中,全球仅中国将实现1%正增长,但这也较4月的预期下降0.2个百分点。

王军认为,下半年,随着复工复产、复市复商的继续推进,以及稳健货币政策、积极财政政策和就业优先政策的加快落地,整体经济活动会进一步回暖。预计三、四季度有望回到潜在增长区间,全年GDP增速预计在2%—3%之间。

6月20日,中国宏观经济论坛(CMF)发布中国宏观经济分析与预测报告(2020年中期)。报告预测,2020年中国实际GDP增速为3.0%左右,后三个季度增速为2.5%、6.5%、7.5%,呈现持续且较为强劲的逐季复苏特征。

刘哲认为,下半年经济将从“快衰退”进入到“慢恢复”阶段。

按照三季度和四季度平均6.5%左右的增速测算,全年经济增速能够达到3%以上。

需求不足成最大“拦路虎”

展望2020年下半年,除了疫情反复的高度不确定性之外,多位经济学家在接受时代周报记者采访时表示,影响中国经济逐季爬坡的主要风险是有效需求不足。

消费已成为中国经济增长的第一引擎。2019年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为57.8%,高于资本形成总额26.6个百分点。目前,消费市场正保持复苏态势,市场销售已连续3个月降幅收窄,但市场期待的“报复性”消费并没有到来,1—5月份社会消费品零售总额13.87万亿元,同比下降13.5%。

王军表示,从国内来看,最核心的风险是有效需求不足,与之伴随的是,小微企业、出口企业破产倒闭所引发的就业问题加剧,金融机构不良资产上升压力加大导致部分中小金融机构出现经营困难。国际上,主要是全球疫情何时得到有效控制,以及“去全球化”倾向是否真正能成气候、供应链重构的程度与进程、与主要大国的经贸摩擦会否再次升级乃至加剧。

张立群也指出,扩大内需是下半年经济走势至关重要的因素,财政政策和货币政策应该在扩大内需方面更好地形成合力。同时,下半年外贸出口方面的压力较大,要警惕出口滑坡的危险。

疫情是否会影响中国经济潜在的增长速度?刘哲认为,中国经济的韧性和潜力在于激发微观主体的活力,疫情本质上是外生的供给冲击,如果财政政策、货币政策能够有效对冲经济的“短衰退”对企业和居民的冲击,其对于劳动、资本、技术、制度等长期影响有限,不会影响中国经济潜在增长速度。

张立群也指出,疫情不会改变中国经济的基本面,包括超大规模的国内市场、强大的生产和供给体系,雄厚的物质技术基础等。疫情之后,中国经济在扩大内需战略的支持下,会呈现出持续回升向好的态势。■

13.87

万亿元



从高管到高官 国企系统输出多位70后副省长

时代周报记者 杨佳欣 发自北京

多地副省级官员近期迎来密集调整,国企高管赴地方任要职现象再现。

一周前,“国产大飞机”的摇篮——中国商飞的副总经理、党委书记程福波“由企入仕”,正式升任陕西省副省长。

长期任职航空领域的程福波,1970年9月出生在重庆璧山,现年49岁,是近年以来崭露头角的多位“70后”副省级官员之一。

值得注意的是,程福波是今年以来的第三位出身国企系统的“70后副省长”。

此前的两例分别是大唐集团原副总经理任维以及中国铝业原董事长卢东亮,任维于今年4月转任西藏自治区政府副主席,卢东亮于5月转任山西省副省长。

商而优则仕,查阅每一位转身仕途的国企高管履历不难看出,懂经济、懂管理且在重点领域富有专业性,是他们多数人身上的特质。

中央民族大学公共管理教授高鹏怀7月12日在接受时代周报记者采访时表示,国企高管任地方要职,体现了上级部门选人用人追求培养“宽口径、多领域、复合型人才”的导向,在选拔此类干部时,地方的切实需要以及个人成长都是考虑因素。

“懂市场,懂经济,是从政的国企高管们的优势所在,但从省部级高官

层面来看,每位副省长要分管八个左右领域,且并非一定只分管其熟悉的领域,这对于到地方任职的国企高管来说将是新的锻炼。”高鹏怀进一步指出。

最年轻“70后副省长”

近年来,国企系统输出了不少年轻的省部级干部。

今年4月,来自大唐集团的任维成为全国最年轻的省部级领导。资料显示,1976年5月出生的任维现年44岁。一个月后,中国铝业原董事长卢东亮当选山西省副省长,生于1973年12月的卢东亮今年47岁,是目前山西省最年轻副省长,在全国副省部级干部中,他的年龄仅比任维长三岁。

上一个被称为“最年轻省部级高官”的是2018年就任广西壮族自治区政府副主席的杨晋柏(1973年4月),同样来自国企系统——其步入仕途之前曾就职于国家电网。

为何国有企业“盛产”年轻的省部级高官?一位接近国资委人士告诉时代周报记者:“相较于党政机构,国企系统的绩效指标较为明确,体现在人才晋升上,也有利于更专业,在经营管理上更有才能的年轻干部得以崭露头角。”

上述三位“70后副省长”均有着光鲜的履历。官方资料显示,任维1993年进入清华大学学习。2003年从清华大学热能动力专业博士毕业后,任维进入国内发电央企之一的中国国

电集团工作,后在国电集团担任过多个职务。2018年5月,42岁的任维升任中国国电集团公司西藏分公司总经理。2018年8月,任维履新中国大唐集团有限公司副总经理,不到两年踏入仕途。

卢东亮则在有色行业从业经历已经超过20年,曾在中铝集团和中国铝业从基层到管理层多个岗位工作。

而杨晋柏在电力系统任职也有20多年,长期在南方电网工作。杨晋柏曾是少年班的才子。广西新闻网公布的简历显示,1987年,14岁的杨晋柏考上西安交大少年班,学习电力系统及其自动化专业,18岁时攻读该专业硕士研究生,21岁硕士毕业。

多赴任中西部省份

此次三位原国企高管入仕为官的地方均为中西部省份,其中两位将在能源大省山西与陕西就任;在此之前,有三位国企高管担任副省长/副主席,分别赴任内蒙古、广西和广东。(杨晋柏今年4月从广西进京,出任北京副市长。)

从出身领域来看,一名出身航空领域,两名来自能源央企,其中,能源也是向政坛“输出”干部最多的国企领域之一。例如,现任广东省副省长的覃伟中出生于1971年,在2019年接受任命前,其在石化行业已拥有超过20年的工作经验,曾担任中国石油天然气股份公司董事、中国石油集团工程股份有限公司董事长等职务。

“很多调任地方担任干部职位的国企高管,都出身于能源、航天、电力等重点领域,这些领域体量规模较大,对一个地区的经济发展有重要作用。而国企高管们对这些领域更为熟悉,在资源调配等方面有优势。”上述接近国资委人士表示,在促进地方经济发展方面,国企系统出身的或许在招商或是自身熟悉的领域有更多发展空间。

截至发稿,程福波具体分工尚未公布,但另外两位国企高管如何在地方发挥一贯优势,已被外界赋予了更多期待。

西藏自治区官网显示,从能源央企大唐集团走出来的任维将具体负责清洁能源产业专项推进组有关工作。自上任以来,任维已经参与了当地有关西藏农电“直管”改革任务、推动西藏清洁能源产业发展等会议。

山西省政府官网更新后的领导分工显示,中国铝业原董事长出身的卢东亮,主要负责民政、交通运输、商务、口岸、扩大开放、招商引资、开发区建设管理等方面的工作。而山西省曾在2018年十三届全国人大一次会议上,提出了关于批复山西“煤—电—铝—材”一体化改革试点实施方案的建议,指出铝工业将成山西经济转型的生力军。

互补优化成常态

“商而优则仕”已成为越来越多的国企高管的职业路径之一,也是党

政领导干部任命的思路之一。不过,在国企系统向地方输出领导干部的同时,“高官变高管”的交流任职也不少见。例如,在今年1月中旬,曾任天津市委常委、委员职务的张玉卓,任中石化集团董事长,是首位非石油系统出身的石油央企董事长。

时代周报记者观察了近几年国企与政府部门之间的交流任职情况,对比后发现,国企系统中的同行业间交流任职情况较多,其次是跨行业的交流任职,最后是企事业单位之间的交流任职情况。

“我国的党政领导干部制度中,处级以上干部由国企系统、国有事业单位调任到党政机关担任领导职务是我国干部交流制度的一项重要内容,也是干部培养的一种重要方式。”高鹏怀指出,在现行机制下,党政机关与国有企业事业单位之间的干部交流已经是常态。

2019年修订后的《党政领导干部选拔任用工作条例》中也明确,地方党政领导班子成员应当注意从担任过县(市、区、旗)、乡(镇、街道)党政领导职务的干部和国有企事业单位领导人员中选拔。

“本次疫情对多地经济造成影响,政府在促进经济发展方面正在面临越来越多的挑战,目前培养领导干部,需要在懂产业发展、懂市场运作、懂公共管理等多维度考虑进行选拔,未来将有更多优秀的,符合地方发展需要的国企高管从政。”高鹏怀说。■

餐厅终结者的夏天

◀ 上接P1

“3月份关店的时候，还想过会重新开业。”李书臣双手背在身后，眼睛仍盯着门口搬出来的大小设备，“这家店从去年开张时生意就一直不好，年前想过转让，但因为是创始店，就想着博一把，没想到疫情来了。疫情之后还想再博一把，但确实不行了，一个月要做到10万元营业额才能持平，现在连1万元都做不到。做生意有亏有赚，很正常。而且也找不到下家接手，租个仓库放这些设备更是不现实，一来租金贵，二来设备放久了容易坏，更贬值。”“卖给谁都是卖，不如卖给他们。”李书臣说。

拆到一半，隔壁湘菜馆老板来了。“他筹备开店时到我店里吃过饭，我劝他别在这里开，这个地方真的做起来，我们也开了很多店，这里是最惨的。”湘菜馆老板掰着手指，对附近餐饮业的变迁一清二楚，“我在这里做了5年生意。最开始这条街上有11家餐饮店，现在就剩两三家。我的店现在只剩一口气在，稍不注意就轮到自己了。”

湘菜馆老板一口气说完，转身向站在一边的冯家飞要了联系方式。李书臣不介意湘菜馆老板的“马后炮”：“一意孤行嘛，做的时候肯定是信心百倍的。”李书臣的脚边，堆起越来越多的拆卸设备。面对残局，他算淡定的：“疫情只是导火索，最关键的还是选址有问题。除了这家创始店，另外两家火锅连锁店都在正常营业，收支基本持平。现在关掉这个店，属于战略性放弃。”

李书臣介绍，不含硬装、租金等费用，仅店里四台空调就花了五六万元——再加上厨房设备、桌椅板凳、餐具等，硬件设备共投资20多万元，现在整店打包的价格是9000元。

四个小时后，下午2点半，冯家飞和刘宏兵拆除并装车完毕，李书臣收到了属于他的9000元转账。“这是疫情以来我的单日最高收入，也是这家火锅店的最后一笔收入。”李书臣看着货车拐弯消失，指指10个月前挂在外墙的四块广告牌：“当初挂上去时还是红色的，现在成灰色了。”

没有人知道李书臣内心的真实想法，他看起来仍然心态积极。就在拆店那天，一公里外的万达广场，他的川渝小吃店开张了。

能被拆店是一种幸运

在餐厅终结者看来，能被拆店是餐厅老板们的幸运。

“我们精力有限，像这种小店，我们不太想收的。但这个老板人不错，联系了我们几次，能收就收吧，也是帮他的忙了。”95后刘宏兵站在店门口，不停地拨打客户电话、回复微信。

餐厅终结者喜欢拆大店。“比如5万元收一个店，虽然要一两天才拆完，但我能赚5万元。拆小店至少也要



一天时间，但我只能赚几千块钱。”刘宏兵解释，拆店主要是回收冰箱、空调以及各种高级厨具，“像桌椅板凳、餐具这些是我们最不想要的，既占地方，还浪费人工、运费。”

拆火锅店当天，是冯家飞和刘宏兵第一次到店里。“太忙了，没时间到店里看设备，就在微信上谈，老板拍设备照片发给我，我把价报给他，合适就来拆。”冯家飞说。

但线上报价总会有看走眼的时候。火锅店共两层，总面积130平方米左右。拆之前，刘宏兵蹲上蹲下地检查设备。“老板！你的四台空调怎么有两台是海信的？！微信上给我发的都是美的啊！在二级市场，海信的保值率远低于美的，你被装空调的坑了！”

“空调都是新的，具体什么品牌我也不清楚，保值率就更知道了。”李书臣摆手，“拆吧拆吧！多少钱都亏进去了，这点钱不算什么。”刘宏兵拉着冯家飞估算：两台海信空调，每台减1500元共计3000元。就这样，原定1.2万元的“整店打包费”，成了9000元。“设备估价是这行门槛最高的地方，也是行业秘密，外行很难知道设备估价的体系。”刘宏兵手里活儿不停，嘴巴也不停，“餐饮设备分很多种。火锅店的设备、咖啡厅的设备、蛋糕房的设备……都不一样的。一个几十万元的咖啡机，如何估价？估低了，别人不卖。估高了，自己赚不到钱。”

刘宏兵懊悔地回忆，上个月在苏州收了一家甜品店，“夫妻俩带着小孩开店，感觉挺不容易的。 he说是2018年开的店，设备看着挺新的，品牌也不错，我就按照新设备给他报了7000元。”刘宏兵忍不住笑了，“设备拉回来一看，才发现是2015年的！这老板本来买的就是二手设备，正常估价只值5000元左右。我们本来能赚5000元，现在就少赚了两三千元。

餐饮设备回收行业是个冷门行业。“知道的人少，做的人也少，但是市场非常大，尤其是在一线城市，”刘宏兵介绍，“大城市的餐饮行业洗牌非常快，新开的餐饮店在半年内会倒闭八成，所以，我们从不缺生意。”2018

年10月，冯家飞成立上海羽青再生资源回收有限公司（以下简称“羽青回收”），注册资本500万元。

一手托两家

餐厅终结者一手托两家，见旧人哭，见新人笑。

“不是说餐饮店倒闭得多，我们的生意就好哈！”冯家飞使劲儿解释，“市场不好，开店的人少，我们的设备也卖不出去啊。”

天眼查数据显示，2020年2月至3月12日，全国新增餐饮企业仅53129家，与去年同期相比下降64.9%。实际上，这段时间，餐厅终结者们也百爪挠心：一边是仓库堆满去年收回来的设备，一边是因为疫情没法出门收店。冯家飞和刘宏兵开始研究抖音。

两人一上来就要做自媒体矩阵，其实就是2个抖音号。刚开始，他们在抖音号上发一些介绍如何使用设备的视频，“根本没人看”。

3月15日，刘宏兵发了一条“重大餐饮事件，视频记录倒闭瞬间”的抖音，记录了5家店面的拆店现场：16年老宾馆拆了、12年大酒楼拆了、10年茶餐厅拆了、八年蛋糕店拆了、开了三个月的日料店拆了。这条视频的全网播放量超过1000万次，前后吸粉11万。

至此，两人迅速总结出一套抖音吸粉的套路。

“谈到房租就特别敏感，”刘宏兵分析，一线城市的餐饮业成本大头是房租，“所以我一发房租特别高的视频，粉丝反响就特别厉害；第二敏感点是物业，招商时好说，一旦撤场会有各种麻烦，基本上押金、保证金都是拿不回来的；第三是加盟店，基本上就是割韭菜，割一茬是一茬。”

疫情渐渐趋于平稳，赶在餐饮行业迎来报复性消费之前，餐厅终结者迎来了拆店高峰。“从3月中旬到4月中旬，每天都在收店，疯狂地收，有时一天收两三家，电话都打不完。”

在冯家飞和刘宏兵的世界里，所有被拆的店铺，都凝聚着太多的人生百态、悲欢离合。

有为情怀买单的。“一个90后女

生，开了家咖啡情怀店，在上海市淮海中路，市区中的市区。装修一个月，开业三个月，疫情等了两个半月。最后，不算房租，半年亏损100多万元，只能选择倒闭。我们花了1.9万元，整店全包。”

有为合伙人买单的。一家总投资300万元的烘焙店，几乎都是进口设备，设备占比高达150万元。开业才半年，三个合伙人因经营和管理问题产生矛盾，最终店铺倒闭。“我们最后花20万元收了这些设备。”刘宏兵说。

还有那些次第开放又次第倒闭的奶茶店。

仅4月一个月，两人共回收5家奶茶店，没有一家维持超过半年：“浦东一家，开了三个月，亏损40万元；静安一家，开了快半年，亏损25万元；徐汇一家，开了四个月，亏损50万元；徐汇一家，开了三个月，亏损70万元；最后一家也在徐汇，三个月，亏损50万元。”

进场抄底餐饮业

每天疯狂拆店，一个月收几十万元的设备，冯家飞和刘宏兵根本不担心卖不出去。

大批餐厅倒闭的同时，跃跃欲试进场抄底的人迅速增多。以工商登记为准，从今年3月中下旬开始，新注册餐饮企业猛增，4月、5月的单月注册量均突破20万。“铁打的餐饮流水的餐厅。四月底开始，设备大量出库；到5月份，设备不够卖了，只能从同行那里调货。”冯家飞回忆。

两人收回来的设备分放在两个仓库里。其中一个较小，占地1000多平方米，在上海嘉定区，紧靠嘉松北路、曹安公路。仓库里，冰箱按品牌分类整齐，足足有六七十台。“我们还有另外一个更大的仓库，里面放着200多台冰箱，大部分都已经被预定了。”

仓库拐角处有间不到10平方米的简易房，是冯家飞和刘宏兵的办公室，家具也全是收回来的：咖啡厅的长桌和高脚凳、中餐店的“玉白菜”……唯独一套茶具是自己买的。

当晚8点多，卸完两车设备后，两人又往大货车上装了四台冰箱、几套餐桌椅：“这批货赶着发往贵阳。”

快9点了，冯家飞点的外卖刚送到。“上海的餐饮设备回收，七成左右被安徽人垄断了，”冯家飞边吃饭边介绍，“这个行业其实就是以前的收废品行业，上一辈用很传统的方法去收、去卖。现在很多90后甚至00后的人也在做这个行业，年轻人想法多，也更愿意在线上拓展自己的销路。”

两年时间不到，羽青回收已经做到行业头部。“以前，别人都叫我们厨具佬，带贬义色彩的称呼，”冯家飞说，自己更想让别人称呼这行为“餐饮设备回收商”，“我们想把餐饮回收做成一个更加规范、透明的平台。现在我的两个仓库加起来近3000平方米，一年租金50万元；两个抖音号粉丝11万，都是转化率很高的精准粉。”

餐厅终结者的夏天刚刚开始。❖

9000
元

1000
平方米

携手筑童梦 健康中国娃

热烈祝贺

海南葫芦娃药业集团股份有限公司首次公开发行A股成功上市

股票简称：葫芦娃 股票代码：605199

保荐机构（主承销商）：中信建投证券股份有限公司 CHINA SECURITIES CO., LTD. 投资者关系顾问：中改一云

TIME WEEKLY
FORUM
时代论坛

遇见2020

传承与革新 一座城市的未来

城市的灰尘需要人擦拭,城市老旧的建筑同样需要人去翻新改造

6月20日 · 佛山恒大山水龙盘

主办单位：SPM 南方出版传媒股份有限公司

承办单位：时代传媒 时代周报 时代财经 Datagoo 时代数聚 时代商学院

消费者报道 WINE 葡萄酒 收藏/拍卖 少年文摘

支持单位：恒大山水龙盘

战略合作：广东省房地产行业协会 中国指数研究院

“春天” 特约之 “一个都不能少”

走向我们的小康生活

规模化种养聚效应 稳村造品牌稳增收



经过品牌化推动，稳村番薯成为了湛江十大明星扶贫产品和湛江最具人气名牌番薯。在产业经济带动下，2019年稳村全村集体收入40.8万元，贫困人口人均收入16743元，27户贫困户全部实现了脱贫。

时代周报记者 刘文杰 发自湛江

从稳村村口再走100米，就能看到一栋白色砖瓦的两层小洋楼，占地面积约100平方米，那是村民吴日来的家。“这房子是靠种番薯赚回来的。”7月9日，他笑着对时代周报记者说。

在湛江稳村，吴日来的小洋房并不突兀。村里整齐林立着一栋栋小洋楼，文化活动中心、文体广场等基础设施休闲设施齐备，就连巷道都实现了硬底化。如此景象，让人难以想象这个村子曾在2016年被认定为省定贫困村。

稳村位于湛江市吴川市黄坡镇，地处鉴江下游西岸。有历史记载以来，该村就因生产资源匮乏，人多地少底子薄，基础设施落后，流传“有女不嫁稳村郎”的说法。资料显示，2015年村集体年收入6000元，全村有贫困户27户100人，人均可支配收入在4000元以下。

2016年5月，由湛江市纪委监委牵头，湛江市投资促进局、湛江市基础设施建设投资集团有限公司共同组建扶贫工作队进驻稳村，助力当地村民脱贫致富。经过调研，扶贫工作队决定以发展稳村番薯产业为突破口，形成“一村一品”产业发展格局基本成型。

经过品牌化推动，稳村番薯成为

了湛江十大明星扶贫产品和湛江最具人气名牌番薯。在产业经济带动下，2019年稳村全村集体收入40.8万元，贫困人口人均收入16743元，27户贫困户全部实现了脱贫。

曾是贫困户的吴日来也结束了与哥哥两家13人挤在一个平房的贫苦日子，搬进了两层小洋楼，由此开启了新的生活。

贫困户变股东

稳村人多地少，每个人只能耕三分地。

稳村耕地面积约1000亩，其中耕地836亩。而稳村人口有403户，约1803人。“即使很多贫困户想多种地，都没办法。”谈起以前的困境，44岁的吴日来直叹气。

吴日来就是想多种地的贫困户。他一家7口人，5个孩子都在义务教育阶段，平时妻子要忙着照顾孩子，家里只靠他劳动支撑家庭。哥哥同是贫困户，两家13人就挤在一个平房里，居住环境差，生活艰难。

在稳村土生土长多年的吴日来认为，番薯是稳村致富的农作物。“稳村土地肥沃，非常适合种番薯。”但以前，这财富都被厚厚的泥土所掩盖。“种出来的番薯都直接拉到市场卖，每斤也就卖0.3—0.5元。村民也不懂推销，吃不完、卖不掉的番薯就任由它

烂在地里。”看着地里长势喜人的番薯，吴日来觉得很可惜。

肥沃土地里隐藏致富的秘密，直到2016年被揭开。湛江市纪委驻村扶贫工作队进驻稳村，实施产业扶贫政策。驻村工作队鼓励贫困户在能力有余的情况下，向村里租耕更多土地。

“当时听到这个消息后，心里踏实了，终于等到了更多土地。”吴日来决定要大展拳脚了。他马不停蹄地把19户有劳动能力的贫困村民召集在一起，开会商讨租耕土地一事，最终达成一致意见，共同租种集体耕地88亩，租金和种植成本由“人均两万元”的扶贫专项资金提供，并成立贫困户种植理事会统一管理。

“到现在，我已经有耕地250多亩，其中租耕的有220多亩，旁边的两个村都有我的地。”吴日来跟时代周报记者盘点着自己的收获。

鼓励村民向村里租耕更多土地，依靠自身劳动实现脱贫致富，这只是驻村扶贫工作队推进扶贫政策的第一步。种地之后，如何保证村民收益？随之而来的问题也被驻村扶贫工作队考虑在内了。

经过实地调研，驻村扶贫工作队和驻村干部发现，稳村碎片化的种植模式不能形成规模效应，同时缺乏品牌包装意识，导致农产品价值无法得到最大程度的体现。为解决这问题，经济联合社和27户贫困户联合成立吴川市黄坡稳村农业专业合作社，向农户收购番薯实行品牌化管理。合作社将利润按章程分红给村集体和贫困户，让贫困户享受红利当股东。

通过品牌化的推动，稳村番薯不仅成为湛江十大明星扶贫产品，还走进了中国海博会、广州年货展销会等大型展会。

“2017年村集体经济收入超过17万元，比2015年足足增长了27倍。”7月13日，稳村村党支部书记、村委会主任吴田生接受时代周报记者采访时介绍，2017年以来，稳村贫困人口每年人均分红约3000元。其中，最高一户每年分红2.1万元。

这一户，就是吴日来。“2017年分到2.1万元，现在每年都能有2万多元。”村里分红渐涨，吴日来的经济压力也逐渐减小。就在2017年，吴日来用种番薯赚来的钱，买下了二手小洋楼，从此结束了挤在平房的日子。

点薯成金

眼看着番薯价格上涨，吴日来把致富商机放在番薯苗。

在农贸市场，吴日来看到标注为稳村番薯苗的价格比其他番薯苗贵。“批发商会开出2毛钱/根的价格，100根为一捆，一捆就是20元。这价格还是会变化的，稳村番薯价格高，这番薯苗就跟着涨。”这一现象引起了他的注意，“我也种番薯苗试试。”

于是，吴日来再承包了100亩地，专门种植番薯苗。“我的番薯苗是用水田种的，跟其他人在坡地里种是不一样的。”种植多年番薯的他已经掌握了不少经验。他说，水田里的番薯苗长势更好，而且不容易得病。他还坚持番薯地不放生长素，只放肥料。市面上很多人是30天剪一次苗，他的15天就剪一次。

“现在很多人特地从河南、河北、湖南开着大拖车来买。”吴日来说，这样的车可装七八十万根番薯苗，每根0.12元左右，最高能卖到0.15元。“截止到7月，番薯苗就卖了五六十万元。”吴日来乐得合不拢嘴。

如今，吴日来被评为湛江市“十大脱贫致富明星”之一，告别低矮拥挤的旧宅，搬进宽敞的两层楼，他的故事激励着每一个稳村人。

以吴日来为代表的村民靠着自身力量积极脱贫。另一边，农业专业合作社也一直寻找能够长期盈利的产业持续发展路径。

去年，湛江稳田香农业开发有限公司就与稳村签订了10年合约。“不管卖了多少，都会以一箱15元的利润返还。一箱番薯有15斤，相当于一斤1.5元。”吴田生算了一笔账。

番薯成为稳村可持续发展的重要农作物。据稳村扶贫办资料显示，去年稳村全村集体收入40.8万元，比2015年增长67倍；贫困户通过专业合作社分红，每年人均3000元以上。

“稳田香”连锁产业应运而生。目前，“稳田香”品牌包含稳村番薯、稳米以及番薯月饼、番薯年糕等系列深加工产品，形成完整产业链，“一村一品”产业发展格局基本成型。“连锁产业的发展基本稳定，销路不成问题。”谈及稳村品牌现状，吴田生很是自信。

驻村第一书记汤旭希表示，将以“稳田香”品牌为龙头，开发番薯为主导的深加工产品，提升产品附加值。■



推动农产品精深加工 旧寨村拓宽“钱”途

时代周报记者 陈佳慧 发自广州

经过4年对口帮扶，曾为省定贫困村的旧寨村已旧貌换新颜。

旧寨村位于梅州市大埔县西北部山区，经济发展落后，长期以来因耕地分散无法发展规模产业，产业基础薄弱，该村劳动力大多数外出务工。2016年帮扶支出，旧寨村集体经济年收入只有1万元。

2016年，广州市委办公厅开始对口帮扶旧寨村，投入财政资金、自筹资金、新农村建设资金等约1000万元，包括建设自来水饮水工程、2.6公里道路硬底化工程、13.9公里亮化工程等。在此基础上，还将全程监控人居环境设施条件和贫困户安全住房，推动减贫战略向振兴体系过渡转型。

然而，在扶贫工作队帮扶之初，旧寨村处于无产业、无土地、无项目的困境，51户贫困户缺资金、缺技术、缺劳力。扶贫工作队发现，想要提高村集体收入、推动贫困人口脱贫，必须要加强“一村一品”和“一户一策”统筹发展，既提高村集体经济收入，又促进贫困户脱贫增收。

考虑到大埔县空气水土条件好，有世界“长寿之乡”美誉，加上当地有灵芝栽培的传统，旧寨村决定把灵芝作为产业脱贫的抓手，向贫困户推广灵

芝种植。

一株灵芝带动一个村庄经济的发展。截至去年底，旧寨村村集体收入提高至10万元，贫困户年人均可支配收入达到12800元，旧寨村和贫困户51户92人实现了“两个100%”退出。

1030斤灵芝孢子粉卖了35万元

旧寨村有自然资源匮乏的无奈。全村鲜有良田，大部分为山地，整个村社“家底”也就约一亩地。经过旧寨村的火车道把整村一分为二，铁路、火车站、国防公路和县工业区的建设需要占用土地，让本就缺乏耕作用地的旧寨村无地可种。

有机灵芝种植产业是破解旧寨村无土地、无产业、无项目的关键。

“灵芝被称为‘仙草’，最有营养的部位就是孢子，破壁后更容易被吸收，提高人体免疫力。”广州市委办公厅驻旧寨村第一书记、驻村扶贫工作队长郭纯宇对时代周报记者说，确定了以发展有机灵芝种植为主的产业主导项目后，旧寨村成立了农民专业合作社，将有劳动力贫困户纳入合作社为社员，形成“合作社+公司+基地+贫困户”发展模式。

发展并非一帆风顺。由于灵芝生长对温度、水分、光照等条件要求较高，还要求生长环境无菌。村民技术不成熟容易失误，种出来的灵芝品相

不好，灵芝菌包就得浪费。贫困户罗应河就曾失误过，他用一把未经消毒的生锈剪刀剪菌包，引发灵芝感染，致使灵芝颜色泛黄，外形扭曲。几百包灵芝菌包只能被丢弃。

一次失误并未打消贫困户和扶贫工作队的信心，反而积极推动灵芝栽培产业。当大部分农户还在观望时，罗应河就主动腾出自家空置房间作为“灵芝作坊”，学习栽种、上架、取粉、包装等技术。旧寨村党总支牵头组建天子茨种养农民专业合作社，做大做强有机灵芝栽培这一特色产业，为贫困户和村民提供就业机会。

扶贫工作队特意请来专家进行技术指导，与梅州市微生物研究所合作，将灵芝基地作为该所“特派员定点单位”。“项目资金回流快、操作灵活、风险小、技术不复杂，贫困户容易接受。”旧寨村党支部书记吴志辉说。

罗应河就成为第一批灵芝基地的致富带头人。如今，其家庭年人均收入从2016年不到3000元，到2019年提升至1万元，超过脱贫标准。“以前一年每人不到3300元，现在天天来基地干活，一个月就能赚3000元。”他对目前的工作很是满意。

灵芝基地生产的孢子粉推出市场后大受欢迎。去年产出灵芝孢子粉1030斤，很快销售一空，总销售额达到35万元，每年为24户60名贫困户每人

分红580元，集体经济收入增加10万元。“灵芝是宝，孢子粉、灵芝片、灵芝茶都深受消费者欢迎。”吴志辉说，未来将延长产业链，发展灵芝深加工。

蜜柚次果让日子甜起来

蜜柚次果加工也是旧寨村脱贫的另一特色产业。

大埔素有“蜜柚之乡”的美誉，家家户户种有蜜柚。2018年底，扶贫工作队在广州市委办公厅支持下投入10万元，建设蜜柚次果烘干厂房，收购柚农废弃次果进行粗加工，加工成品由企业负责收购，二次精加工后应用于医药、食品领域。蜜柚次果烘干厂为旧寨村每年增加2万—3万元收入。

在蜜柚次果烘干厂房内，筛选机、切片机、控温烘干房等设备一应俱全。郭纯宇表示，蜜柚次果烘干厂作为村里的另一个产业项目，每年四五月就会忙碌起来，“短短一两个月，烘干厂的净利润就达到2万元”。

蜜柚次果烘干厂的负责人罗石泉曾是村里的贫困户。因照顾年迈的母亲，做得一手好菜的粤菜师傅罗石泉不得不离开广州，回到旧寨村。然而，空有本领的罗石泉只能在家种菜，无法支撑一家四口的生活开支，无奈戴上“贫困帽”。

考虑到罗石泉有经营经验，加上曾在广州工作眼界广，郭纯宇提出让

他来负责蜜柚次果烘干厂工作，并让他出外参加培训，学习机器运作。

果源是烘干厂运作的动力，但从何而来，罗石泉想到了往日被丢弃的次果。他骑上摩托车到柚园，逐家逐户发动农户和周边村民收集蜜柚次果，“次果大家别扔，这是好东西来的，还可以产生价值。”在他一遍遍发动下，接下来的两个月里，农户送来源源不断的蜜柚次果。

烘干厂有了运作的原动力，很快就投入生产。两年来，蜜柚次果烘干厂共收购次果11吨，收入毛利润12万多元。5名贫困劳动力经过技术培训，在烘干厂成为了技术工人，带动村里不少贫困户摒弃“等靠要”思想，实现了靠劳动脱贫致富。

“在车间工作一天，普通工人工钱能有150元，钟点工一个小时18元。我是厂长，负责收货和调试机器，一天工钱就有200元。”罗石泉说，除此以外还能领到项目分红，加上小规模种养，家庭年人均收入达9000多元。

如今，旧寨农货走出了梅州。“我们在机关食堂还专门设置农产品展柜，促进和推动消费扶贫。”郭纯宇说，每次从村里回广州，车里都会塞满蜜柚、灵芝孢子粉等农特产品，村民称呼他为“带货书记”。“同事们抢着买，其他单位的人也常托我‘带货’，灵芝孢子粉都卖断货了。”郭纯宇说。■

时代周报记者 谢江珊

“2020年7月6日，美利坚合众国通知秘书长安东尼奥·古特雷斯(António Guterres)，自2021年7月6日起退出世界卫生组织(World Health Organization，简称WHO)。”当地时间7月7日下午，联合国秘书长发言人迪雅里克(Stephane Dujarric)宣布。

美国参议院外交关系委员会副主席、民主党参议员罗伯特·梅嫩德斯(Robert Menendez)随后在推特上证实，总统特朗普已正式通知国会，美国将正式退出WHO。

这意味着，自5月底以来，特朗普政府反复威胁退出WHO的故事落下帷幕。

迪雅里克表示，联合国正在与WHO核查，美国是否已满足退出该组织的所有条件。按照规定，美国正式退出该组织需提前一年提出申请，并完全履行有关财政义务。也就是说，美国在退出之前，必须付清目前欠WHO的近2亿美元会费。

在新冠肺炎疫情肆虐全球的当下，美国此举被认为将阻碍国际社会抗击新冠肺炎疫情等疾病的努力，引起各界批评。

BBC指出，眼下美国“退群”将使人们对WHO的财政能力，及其促进医疗保健等许多项目的未来产生疑问。

WHO发展到今天的规模并不容易，诞生过程也颇为波折。美国一直是该组织最大的单一捐助国，但为何时至今日一朝离散？

发展波折

WHO起源于1851年6月23日举行的国际卫生大会。彼时，霍乱、黄热病和鼠疫等传染病蔓延。

从1851年到1938年，国际卫生大会举行了14次系列会议。1945年，在旧金山召开的联合国大会上，全体一致同意建立一个新的自治的国际卫生组织。1948年4月，WHO《组织法》正式生效。

本次“退群”事件的主角——美国，也是WHO的创始国之一。多年以来，美国一直是该组织最大的单一捐助国。

据路透社报道，仅在2018—2019年度，美国向WHO提供了逾4亿美元，约占其总预算的15%。

据悉，WHO运行资金有两个主



退出WHO 美国仍欠2亿美元会费

要来源：根据财富和人口计算的会员国缴纳的评定会费（国家的会员费），以及会员国和其他伙伴的自愿捐款。其中，评定会费只占总预算的不到20%。在这一预算范围内，WHO负责改善全球人口的健康状况。

美国也是WHO的积极合作伙伴，尤其是在抗击小儿麻痹症、艾滋病和埃博拉病毒等方面。

在特朗普上任之前，美国一直积极参与WHO的战略制定和向疫区派遣医疗工作者。以美国疾病控制与预防中心(CDC)为代表的美国医疗机构积极参加了传染病国际支援网络。2014年，当时的奥巴马政府宣布派遣3000美军赶赴西非埃博拉疫区，同时培养护理从业人员数千人。此外，美国一些顶级的制药企业也一直在支援WHO的各种活动。

然而，自新冠肺炎疫情席卷美国以来，特朗普就对WHO步步紧逼，被指转移国内对其抗疫不力的批评。

4月7日，特朗普称WHO对疫情反应迟钝，威胁暂停向WHO缴纳会员费；十天后，特朗普又宣布，美国暂停

向WHO缴纳会员费，并将问责这一国际组织在应对新冠肺炎疫情期间的所谓“失职”。

5月29日，特朗普称，由于WHO“拒绝执行美方所要求的改革”，美国将终止与其关系，并将本该向该组织缴纳的会费调配至别处。

“有鉴于美国医药科技的发达和过去的慷慨捐献，它终止与WHO关系的深远影响还有待评估。”《联合早报》发表评论文章认为。

目前，WHO正试图协调各方努力，将呼吸机等医疗设备送往世界各地的医院，追踪病毒跨境传播，协调全球疫苗研发工作。

“从卫生专家到国家元首，再到前线英雄，成千上万的人已经表态：世界需要WHO。”全球卫生理事会主席兼执行主任罗齐·佩斯(Loyce Pace)坦言，在全球疫情未平、WHO难以替代的当下，美方“退群”举动可谓一场危险的赌博。

悬念尚存

退群消息甫出，国际舆论哗然。



WHO运行资金有两个主要来源：根据财富和人口计算的会员国缴纳的评定会费（国家的会员费），以及会员国和其他伙伴的自愿捐款。其中，评定会费只占总预算的不到20%。

目前，美国共和党内的一些极端派和强硬派，公开支持特朗普政府的决定。

“因为他们没有作出我们所要求的和迫切需要的改革，我们今天正式宣布退出。”一位美国政府高级官员告诉哥伦比亚广播公司新闻频道，美国已经详细说明了希望WHO进行的改革，并与之直接接触，但WHO拒绝采取行动。

与此同时，美国退群的决定也招致了两党议员、医学协会和国际社会的反对和批评。

梅嫩德斯表示，特朗普在新冠肺炎疫情应对中表现出“混乱和前后不一”，退出WHO的举动“不会保护美国人民的生命或利益，而是使美国人感到恶心，使美国孤立无援”。

国际知名医学刊物《柳叶刀》7月8日在其网站上发表评论文章说，美国此举会危害全球的公共卫生与安全。《柳叶刀》主编理查德·霍顿(Richard Horton)甚至发文称，美国这一举动是“对全世界人民的暴行”。

日前，700多名全球卫生和国际法专家致信美国国会，警告除了影响疫情防控外，美国退出WHO还可能使抗击小儿麻痹症和艾滋病等疾病多年来取得的进展倒退。

在美国选择“退群”之际，一些国家，比如德国方面则表达了对WHO的支持，并呼吁全球团结一致。德国高级外交官布廷(Ricklef Beutin)在参加关于抗击新冠肺炎疫情的圆桌会议时表示：“批评意见是被允许的，而且是欢迎的。但我们认为在新冠肺炎疫情的全面冲击之下，阻碍WHO的工作并非一个好主意。”

意大利卫生部长斯佩兰扎(Roberto Speranza)认为，此次公共卫生危机恰恰表明，世界卫生组织需要改革，但不能被削弱，“特朗普的选择是严重且错误的”。

不过，美国明年是否会退出WHO依然存在悬念。《华盛顿邮报》指出，尚不清楚总统是否能在没有国会参与的情况下让美国退出该组织并撤回资助。

此外，今年是美国大选年，这意味着如果明年新一届政府上台，该决定或将被撤销。

“在我就任总统的第一天，美国将重新加入WHO，恢复我们在世界舞台上的领导地位。”美国民主党总统竞选人、前副总统拜登(Joe Biden)许下承诺。👊

印度罗斯柴尔德家族 打响百亿继承者之战

时代周报特约记者 谢洋

日光之下无新事，即使是拥有超过百年底蕴的欣杜贾家族(Hinduja)也不免因为争夺财富而落入俗套。

一直以来，这个印度版“罗斯柴尔德”家族给外界留下的印象除了横跨38个国家的商业帝国，就是兄弟一心，团结和睦，直到今年6月，一份法官的裁决令才彻底撕开了豪门温情脉脉的面纱。

起因是六年前兄弟四人签订的协议——每名家族成员的资产归整个家族所有，即兄弟四人共同持有，且每个人都有权指定其他人作为这项遗嘱的执行人。2016年，大哥斯里查德却突然反悔，决定把瑞士欣杜贾银行(Hinduja Bank)的继承权交给自己的子女，并在2019年11月提起诉讼欲废除那份协议。

6月23日，法院判决斯里查德一方胜诉，但三位弟弟与大哥的角力仍在继续。随着家族第三代的登场，这块巨额财富的蛋糕该如何切分？

多事之秋

彭博亿万富翁指数(Bloomberg Billions Index)显示，目前欣杜贾家族的财富约为112亿美元。

据《货币控制》报道，欣杜贾家族庞大资产大多都由家族通过信托

管理，特别是在卢森堡的Acorn Trust控制。

新冠肺炎疫情这只黑天鹅加深了欣杜贾家族的焦虑——3月份，作为印度第二大商用汽车制造商、集团旗舰企业阿肖克莱兰(Ashok Leyland Ltd.)的股价下跌超过三分之一；油价波动也影响到了集团旗下的海湾石油国际公司(Gulf Oil International)。

5月10日，隶属阿肖克莱兰公司的英国客车制造商奥普泰利用纳税人钱让员工休假的丑闻又引发了众怒。

集团金融业务板块中的印度工业银行(IndusInd Bank)同样表现不佳，今年以来市值已经蒸发了70%以上；6月份，开曼群岛金融管理局又撤销了瑞士欣杜贾银行在当地分行的牌照，理由是因违反有关反洗钱规则。

在此背景下，财产争夺战无疑为欣杜贾集团添上了一抹灰暗的底色。

烈士暮年

争斗其实早有端倪。

从外部看，集团似乎仍由第二代控制着，但所有权转移到第三代逐渐成为近年来家族成员讨论的核心问题，而诉讼则彻底捅破了这层窗户纸。

如果从家族崛起开始追溯，这个姓氏可谓充满了传奇色彩——1919年创始人帕玛兰德·欣杜贾才19岁，却已经长袖善舞，成为打通印度和伊朗之间贸易路线的功臣。

虎父无犬子。现年84岁斯里查德·欣杜贾、80岁的戈比查德·欣杜贾、75岁的普拉卡什·欣杜贾和69岁的阿肖克·欣杜贾四兄弟分工明确，制定了企业转型蓝图——将进行贸易公司转型为涵盖各个行业的跨国集团。

其中，作为族长的斯里查德在1952年完成学业后便进入公司，还担任整个集团基金会主席，主要负责金融业务，印度工业银行便是他的构想；戈比查德则分别在1984年和1987年主导收购海湾石油公司和阿肖克莱兰公司，是集团进军电力和基础设施领域的主要推动者。

普拉卡什则负责在欧洲打江山，2008年以后，他便一直驻扎在摩纳哥；阿肖克则是现任集团董事长，负责处理印度事务，并一力推动集团多元化，经营娱乐、媒体等新部门，同时还是印度国家电力公司(Hinduja National Power Corporation)的执行主席。

随着商业帝国的形成，欣杜贾家族的政治影响力也在提升，他们的朋友圈不仅包括了美国前总统克林顿、英国女王等大国政要，还深度参与了英国、印度政坛的风云变幻。斯里查德两兄弟自1979年搬到伦敦，不仅在两党之间游刃有余，更通过慈善基金会扩大社会影响力。

此外，欣杜贾兄弟还卷入过自印度独立以来最大丑闻之一“博福斯军火事件”，他们被指控从一家叫做

博福斯的瑞士公司收取了成千上万美元，为拉吉夫·甘地政府购买了400门大炮，这宗丑闻导致了1989年甘地政府的垮台。2001年时任英国北爱事务大臣的曼德尔森还曾因为被揭发出曾帮助欣杜贾兄弟获得英国护照而被迫宣布辞职。

步入晚年，这群狠角色终于掀起了一场内斗。

阴谋阳谋

看似各自安好，实则暗潮涌动。

“第三代中许多男孩都在集团核心公司里扮演着重要角色，只有斯里查德两个女儿的位置还不稳固，而此次诉讼的对象正是瑞士印度银行的控制权。”业内人士指出。

事实上，近年来年龄最大的斯里查德健康状况一直在恶化，此次诉讼也是由他二女儿代为处理的，三兄弟则认为斯里查德二女儿维努在诉讼过程中有为自己牟利之嫌，并不能完全代表大哥的意愿。

三兄弟声称，一段时间以来他们一直受阻无法见到自己的哥哥，一时间阴谋论甚嚣尘上。

处于风暴中心的瑞士欣杜贾银行是斯里查德唯一的名下资产，截至2018年，这家银行的总资产为3.43亿瑞士法郎，并持有阿肖克莱兰公司5%的股权，后者由老二戈比查德的儿子迪拉吉管理。

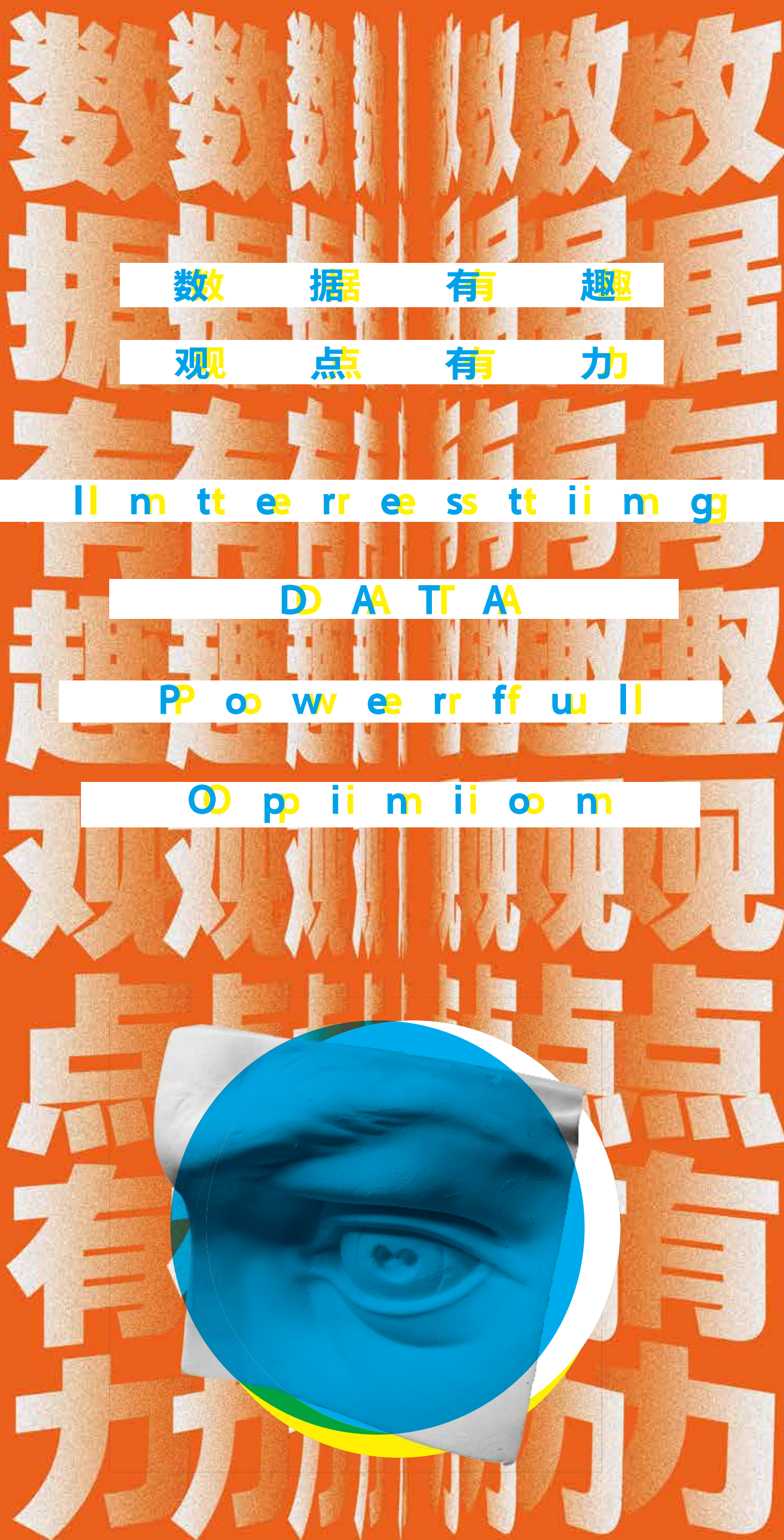
这家银行董事长和CEO目前分别由斯里查德的大女儿沙努和孙子卡拉姆担任，后者只有29岁，他是在今年6月份，官司打得最凶的时候被提拔到这个职位的——按照听证会上的说法，早在2018年，三兄弟便试图利用当初的协议来控制大哥唯一名下的瑞士印度银行，他们认为斯里查德垂垂老矣，已不复当年之勇。

从明面上看，这是一出侄女们对阵三位叔叔的戏码，实质上则是走上台前的第三代对于未来集团各个板块条线的争夺。要知道，仅第三代便有11位继承人，对于斯里查德而言，为了保存自己一脉的势力不被稀释，提起诉讼似乎是必然的选择。

这点也得到了老人们的承认——身为被告的三兄弟指出，如果诉讼成功，那么在斯里查德死后，他名下的所有资产都将由维努和她的直系亲属继承，其中包括全部欣杜贾银行的股权。

“如果这个家族想要保留112亿美元的财产作为共同财产，他们应该引入一个家族章程来避免这种纠纷。”一位企业高管表示，“只有通过家族和解协议，才能实现管理层控制权与发起人家族交叉所有权的分离。”

可如今，这根导火索已被点燃，第三代们也将继续开启更惨烈的财富争夺战，这个百年豪门再次走到了十字路口。👊



数 据 有 趣

观 点 有 力

l m tt ee rr ee ss tt ii m gg

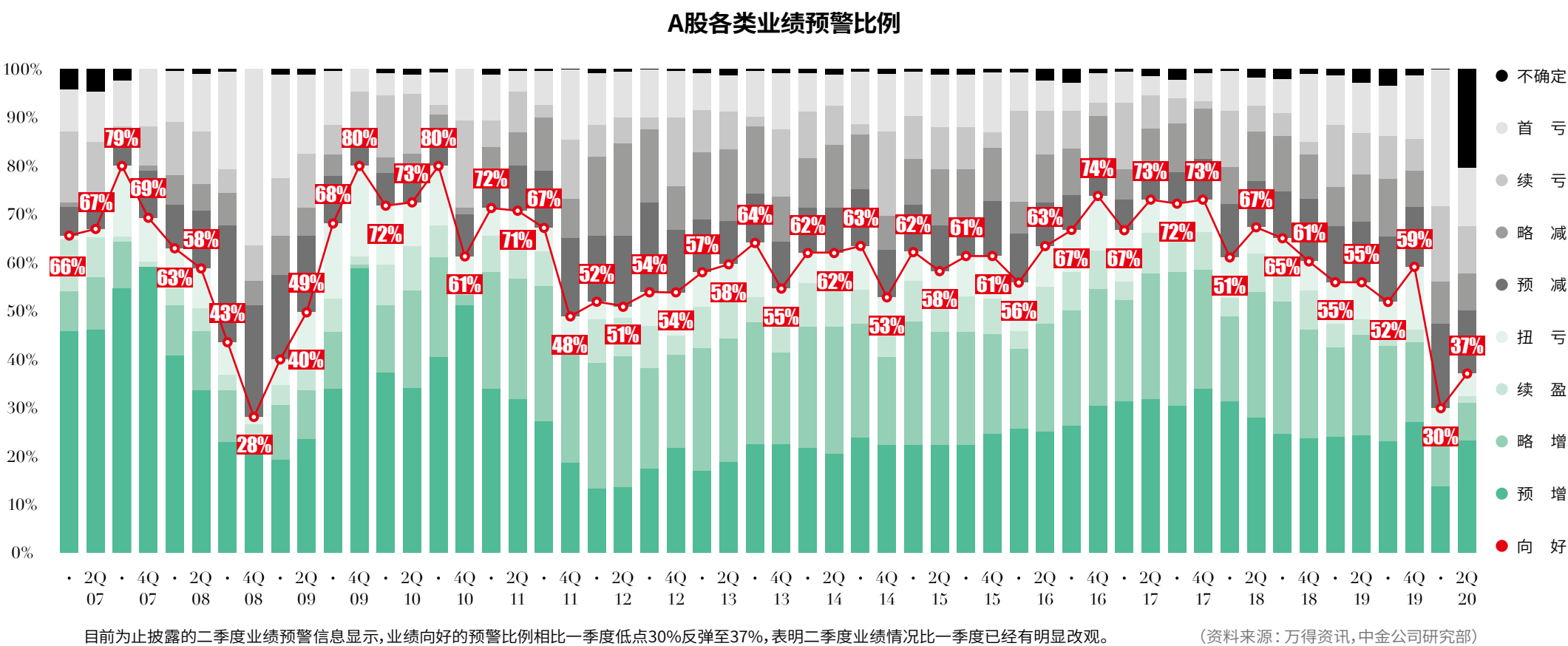
D A T A

P o w e r f u l l

O p i n i o n



时代数据



监管连续喊话 护航A股慢牛

时代周报记者 黄坤 苏长春
发自上海 北京

A股上涨行情进入第二个整周，市场交投情绪逐步进入亢奋状态。

承接上周强势，本周第一个交易日（7月13日），A股三大指数集体走强，其中沪指收盘上涨1.77%，收报3443.29点；深成指上涨3.50%，收报14149.14点；创业板指上涨3.99%，收报2889.43点。

两市成交额连续6个交易日突破1.5万亿元。

上周（7月6—10日）主要指数上行，沪深300指数涨7.55%，上证综指涨7.31%，周度涨幅位居2015年以来第三位。

然而，上周“连涨”行情终于迎来第一次小幅调整，前期涨幅较高的券商股、保险股、银行股在上周五大面积回调。最终，当日沪指收跌1.95%报3383.32点，失守3400点。

上周五部分板块调整，与监管部门集体“喊话”不无关系。

对此，7月12日晚，交通银行金融研究中心首席研究员唐建伟在接受时代周报记者采访时表示，前期市场涨太快，监管此时出来降降温，更有利于行情走得更稳更远些，下周即使调整，也不会改变中期向上的趋势。

截至7月13日再现火爆行情，显示市场已经快速消化上周五的政策利空，看多情绪占据主导。

中国财政科学研究院应用经济学博士后盘和林认为，当日大盘属于惯性上涨，主要是大资金量在推动。

7月13日，中信证券发布观点认

为，预计新发基金还将维持较快节奏，未来1个月可达到1800亿—2000亿元，同时，海外交易型热钱流入将推升外资流入规模。

值得关注的是，本周四（7月16日），国家统计局将会发布上半年经济运行报告，以及70个大中城市住宅销售价格月报。

盘和林认为，上半年经济数据对于资本市场肯定有影响；此外，受疫情影响，不少上市公司中报业绩不如预期，投资者应注意这两部分数据对大盘的影响。

13日晚，展富资产总经理钟海波对时代周报记者表示，这次行情是对2018年底部的一次结构性补涨，最直接的显现出指数上涨行情，能不能成为牛市还是要看经济的基本面。

监管发声降温

7月10日，上周最后一个交易日，A股在上攻3500点时快速跳水大跌，三大股指涨跌互现。沪指收跌1.95%报3383.32点，失守3400点，终结“连涨”行情。

某种程度上说，A股牛市行情降温的外在动力大于内在动力。

就在上周四，监管部门开始连续喊话。

7月8日，中国证监会曝光了258家非法从事场外配资的平台及其运营机构名单，提醒投资者理性投资。

7月10日，央行货币政策司副司长郭凯在新闻发布会上表示，个别金融领域出现杠杆率回升和资金空转现象，金融风险苗头隐现。前期特殊的、阶段性的政策在完成使命后将退出。

7月11日，银保监会重磅发声，指

出当前阶段要强化资金流向监管，规范跨市场资金往来和业务合作，严禁银行保险机构违规参与场外配资，严查乱加杠杆和投机炒作行为，防止催生资产泡沫。

7月11日，国务院金融稳定发展委员会（下称“金融委”）召开第三十六次会议要求，全面落实对资本市场违法犯罪行为“零容忍”要求，多措并举加强和改进证券执法工作，全力维护资本市场健康稳定 and 良好生态，提出由证监会会同相关部门建立“打击资本市场违法活动协调工作小组”等七大举措。

然而，市场认为上周五的调整力度并不足够。尤其在7月13日，沪指就一举收复了失地。

盘和林认为，经过多日连续上涨，大盘“像样的回调”还是要来，不排除监管后续会有实质性降温举措。

相对于证监会、银保监会对非法资金的喊话，市场更加担忧的是央行的货币政策走向，充裕的流动性会否转向。

7月10日，货币政策司副司长郭凯表示，（疫情阶段性特殊政策退出）这些并不代表货币政策就此转向。“货币政策的立场仍然是稳健的，货币政策更加灵活适度。”

郭凯强调，上半年推出的、正在实施中和将要实施的货币政策支持措施合计约提供了9万亿元，这些政策都是比较长期的政策，总量上足够。随着下半年经济恢复正常，传统货币政策的作用可能会更加明显。

撼不住的牛市行情

上证综指7月以来连续大涨，6

个交易日涨了400多点，从3000点直上3400点，累计涨幅14.03%。

市场主流观点认同目前处于结构性牛市。从经济基本面来看，近期公布的各项经济数据延续回暖势头。

7月10日，央行相关负责人表示，汽车消费6月增速为4.8%。6月CPI同比上涨2.5%，低于预期，PPI环比上升且连续两个月改善，这都说明疫情给供给端带来的影响已经基本消退。截至5月末，PMI已连续3个月保持在荣枯线上方。下半年及未来一段时期，这种好转的态势仍将持续。

从市场角度看，私募和资管公司的角度颇有代表性。

时代周报记者获悉，行业内对A股市场中短期运行方向总体偏积极。

7月13日，上海一位私募人士告诉记者，A股3-6个月内会继续走牛，权益类资产将成为未来今年最佳投资标的。

截至6月底，私募排排网纳入统计排名的16040只私募基金，今年以来整体平均收益为13.28%，正收益产品占比为80.95%。

对此，7月13日，恒天财富研究院向时代周报记者表示，在今年上半年跌宕起伏的市场环境中，私募基金平均收益和股票策略收益分别优于同期沪深300指数和中证500指数12.52%和2.83个百分点，展示出了相对较高的赚钱效应。

在弘毅投资首席投资官张鸿羽看来，当前基本盘面，市场总会去寻找一些结构性机会，尤其是增长确定性明确的资产，有效资产、收益率稳定的资产显得非常稀缺。

➡ 下转P12

财经一周观察

让你成为韭菜的只有傲慢的自己



温斯婷
时代周报财经新闻部编辑

2020年下半年，中国老百姓见证历史。沪指在7月1日突破3000点大关后，A股一路高歌。各路资金跑步进场，沪深两市连续多个交易日成交量维持在万亿元以上，盘中超3600只个股普涨、百股涨停再现，甚至单只新发基金一天狂卖逾1300亿元，打破公募历史纪录。

场外投资者进场热情不断升温。太多新股民要排队入场，头部券商呼叫中心中午的电话被打爆，就连豆瓣“用利息生活小组|投资理财”都冲上热搜第一名。

霎那间，股票和基金取代火锅和奶茶，成为苦闷生活里的快乐源泉，所有人都在准备起飞，实现财富自由仿佛近在眼前。

这样的光景似曾相识。2015年上半年，投资者对股票的狂热和当今市场如出一辙。

机会与风险，常常伴随着贪婪和恐惧，被认为是2015年巨幅波动罪魁祸首的场外配资

死灰复燃，便是其中一个缩影。

要健康牛，不要杠杆牛。针对场外配资抬头的现象，7月8日，证监会集中曝光了258家非法从事场外配资的平台，提示场外配资风险。

“当前特别要强化资金流向监管，规范跨市场资金往来和业务合作，严禁银行保险机构违规参与场外配资，严查乱加杠杆和投机炒作行为，防止催生资产泡沫，确保金融资源真正流向实体经济中最需要的领域和环节。”7月11日，银保监会新闻发言人答记者问时表示。

市场热情急剧升温之际，科大国盾C位出道。7月9日，科大国盾作为“量子通信第一股”登陆科创板，盘中一度冲至399元，1002.82%的涨幅刷新科创板股票上市首日涨幅纪录。截至当日收盘，科大国盾股价报370.45元，较36.18元的发行价上涨923.91%。

昔日千亿市值“白马股”康美药业却在这一

天坠入谷底。7月9日晚间，其公告称，公司收到通知，创始人马兴田因涉嫌违规披露、不披露重要信息罪被公安机关采取强制措施。而作为其保荐机构，牵扯其中的广发证券亦遭史上最严处罚。

7月10日，证监会发布消息称，拟对广发证券采取责令改正、暂停保荐机构资格6个月、暂不受理债券承销业务有关文件12个月、责令限制高级管理人员权利的监管措施。

资本市场严监管态势仍在持续。7月11日，国务院金融稳定发展委员会召开第三十六次会议，研究全面落实对资本市场违法犯罪行为“零容忍”工作要求。

“弱小和无知不是人类生存的障碍，傲慢才是。”刘慈欣《三体》里的这一名言，是财务造假者被严惩的最佳注脚。而这句话同样适用于当下A股市场里的你我他。▮

护航健康牛

权益新品搅动基金江湖 “千亿俱乐部”扩容

时代周报记者 宁鹏 发自上海

A股市场热度不减，新基金发行也持续火爆。

7月13日，银河证券基金研究中心发布最新简报显示，截至上周末，本月新发基金已有30只，募集1205.41亿元，其中股票方向基金新发行10只，募集760亿元。

爆款频出，鹏华匠心精选混合募集金额超1300亿元，刷新了睿远均衡价值一天1224亿元的认购纪录。不仅如此，汇添富中盘价值精选半天亦“吸金”近700亿元，中途紧急叫停。

时代周报记者梳理历史数据发现，本轮权益基金发行热是公募基金诞生以来第三次发行热潮，截至发稿，百亿基金的数量已经与2015年持平。

所谓“大牛市为权益基金奠基石”，与牛市呼声相伴而来的每次发行热潮，均对权益基金市场格局造成较大影响。

公募行业的权益大户，多半得益于2007年权益基金大爆发。

此后2015年的市场行情，汇添富、中欧、富国等“海派”基金公司崛起。

本轮行情中，除依旧保持强劲增长势头的汇添富与易方达外，鹏华和广发也有颇多斩获。

鹏华权益规模翻倍

公募基金的权益投资市场格局，正因频频出现的“爆款”发生剧变。

天相投顾数据显示，截至2019年三季度末，仅有易方达、汇添富、嘉实等3家基金公司主动权益规模超过千亿元。

而鹏华基金以419亿元规模位居行业第17名；广发基金以654.13亿元的规模位居第9名，南方基金以842.62亿元的规模位居第6名；兴证全球以954.03亿元的规模排名第4名。

伴随着这轮主动权益基金发行火爆，公募主动权益的“千亿俱乐部”无疑正在扩容。相比兴证全球、南方等距离千亿仅一步之遥，鹏华与广发的规模爆发亦受到诸多关注。

财汇数据显示，截至2020年7月12日，已有5家基金公司年内发行规模



超过500亿元，依次为易方达、汇添富、南方、鹏华、广发，分别为806.57亿元、753.42亿元、652.40亿元、620.78亿元以及557.19亿元。

主动权益类投资领域，近年来易方达与汇添富可谓一时闪亮。

2015年上半年的短暂牛市中，易方达新丝路和汇添富医疗服务分别募集286.63亿元、261.95亿元，创下当时的“爆款”纪录。

进入2020年，不难发现，依然是易方达和汇添富收获最大，两者旗下都有多只百亿级权益基金成立。其中，易方达均衡成长首募规模达269.67亿元，汇添富中盘价值精选首募规模达到300亿元。

鹏华的2020年可以用“乘风破浪”来形容。公司公告显示，按比例配售，鹏华匠心精选混合基金首募296.91亿元。此前5月成立的鹏华成长价值首募59.82亿元；2月发行的鹏华价值成长首募70.2亿元。仅此3只基金，便已超过该公司2019年三季度末的主动权益总规模。

7月13日，上海证券创新发展总部总经理刘亦千告诉时代周报记者，现下爆款和以前不太一样，反映公募基金行业正在出现深刻变革。之前对于公募基金而言，渠道建设相当重要，卖基

金主要靠渠道。但现在，那些为客户带来良好投资体验的产品更受到渠道和投资者的青睐。

火爆有望超过2015年

今年以来，公募主动权益产品再次进入发展快车道。

时代周报记者统计，截至7月12日，年内共有10只主动权益基金的募集规模超过100亿元。

值得注意的是，2015年亦有10只主动权益基金的募集规模超过100亿元。倘若市场趋势不会发生根本性变化，预期接下来仍有较多主动权益基金发行，那么，从百亿基金数量上，2020年有望超过2015年。

今年6月权益基金发行尤其可以用火爆来形容，统计显示，共有70只主动管理混合型基金发行，募集规模共1529.3亿元，诞生了3只百亿级基金。

进入下半年，随着A股市场行情向好，新基金发行亦水涨船高。近两周成立的主动权益基金数量有14只，规模780.04亿元。

光大证券统计显示，今年已有6个月出现单月主动权益基金募集规模超过700亿元，而2015年虽然3—6月的单月募集规模更大，但也只有4个月出现单月募集规模超过700亿元。

对公募基金而言，靠天吃饭很难避免。譬如，2006年规模最大的嘉实基金，总规模不过830.91亿元，但到2007年，总规模前十的基金公司均超过了这一水平。截至2007年末，博时基金管理规模已达到惊人的2261亿元，华夏、嘉实、易方达管理规模均超过1700亿元。中邮基金更是演绎了崛起神话，从2006年初的15.88亿元一跃而至769.13亿元，规模增幅达4743%。

2015年亦对行业格局产生了深远影响。其中汇添富的公募规模由2014年末的1100亿元左右，增长至2500亿元左右，自此跻身第一梯队。中欧基金的公募规模则由2014年末的254亿元，增长至763亿元，其中一度增长至1058亿元。富国基金的公募规模亦在2015年一度翻倍。

专业户睿远相对冷静

在经历了赚钱效应明显的2019年之后，公募基金仍在攻城略地。

截至7月12日，主动权益基金已达到2369只，其中1972只在上周创下净值新高，占比高达83.24%。即使是2015年成立的新基金，也有79.7%在上周创出净值新高。

东方财富证券分析师陈鼎日前在研报中指出，主动投资权重越大，业绩越好，其中，普通股票型基金按份额加权平均涨幅18.91%。超九成股混型基金上半年取得正收益，收益超50%的基金占比25.62%。

财汇数据还显示，截至7月12日，汇添富、睿远、交银施罗德、易方达等权益投资实力较强的公司，平均发行份额位居行业前列。其中汇添富发行了12只基金，平均份额为62.78亿份；交银施罗德发行了7只基金，平均份额46.19亿份；易方达发行了20只基金，平均份额40.33亿份。

值得一提的是，有“爆款专业户”之称的睿远基金，今年相对冷静，年内仅发行了1只产品。作为该公司旗下第二只公募基金，睿远均衡价值三年持有期混合基金首募59.65亿元。

7月12日，有业内人士告诉时代周报记者，以陈光明在业界的影响力，扩张规模并非难事，但在资管行业，做到与投资者利益一致才是最难的。■

新式爆款基金炼成记

时代周报记者 苏长春 发自北京

“张女士，我看您认购了5万元，但据我了解这只产品的整体发行规模会很大，我们渠道内部测算，最终配售比例可能在30%—50%，即便按照最高配售比例，也只能买到2.5万元左右，所以，您要不再加一点？”

7月8日下午2点，北京基民张宇（化名）收到了银行客户经理的微信。

张宇告诉时代周报记者，当日她认购的正是刷新公募基金新发规模纪录的鹏华匠心精选混合。

7月10日，该基金发布公告显示，7月8日有效认购申请确认比例约为21.88%，按照募集规模上限300亿元计算，当日的实际发行规模超过了1300亿元。

实际上，进入7月以来，在牛市行情带动下，相比前一阶段结构性行情中，部分权益基金偶现上百亿元募集规模，近期优质基金经理掌舵的权益新基金，发行体量更显庞大。

除鹏华匠心精选混合外，7月6日发行的汇添富中盘价值精选混合基金，实际发行规模也接近700亿元。

“太吓人了，也让人羡慕，像鹏华基金那只爆款，单只实际发行量，理论上便可让一家基金公司非货币规模排名冲进行业前二十。”7月10日，上海一家基金公司市场部人士对时代周报记者感慨道。

而在对“别人家孩子”叹为观止

的同时，也间接给自家带来压力。同日，华南一家基金公司营销部员工透露，公司近期也在思考这些爆款是怎样打造出来的。

“此前公司发的几只权益基金，拟定基金经理过往业绩也不差，但募集结果却并不尽如人意。”该员工说。

全媒介创新营销

“今年打造爆款，除了基金经理要有不错的长期业绩、公司品牌知名度较高、有零售能力强的银行渠道力推，以及牛市土壤等因素外，我们最大的感受，是媒介声势越来越重要。”7月10日，上海一家主打权益产品的基金公司市场部负责人对时代周报记者表示。

该负责人解释，“以近期华南某基金公司发行的爆款基金为例，该产品可谓‘广撒网’式持续推广，包括垂直的自媒体微信公众号。产品发行前，热度就已经掀起来了。”

不过，时代周报记者观察到，关于基金营销文字内容方面的传播，仍然无外乎基金经理专访、软文推送，以及图文结合的海报等，营销创新更多体现在疫情带动下的短视频、“直播带货”等方式上。

“无接触理财”环境下，基金发行市场不再固守过往的线下路演，明星基金经理也纷纷走到台前，走进“直播间”，频繁在公众面前“露脸”，讲述自己的投资理念。

以近期爆款鹏华匠心精选混合

的基金经理王宗合为例，早在今年2月，他就开启了自己的直播秀，首场直播观看人次超过2.8万人。

有业内人士感叹，假设基金销售人员路演培训40人，要同时做700场才能达到这样的效果。统计数据显示，截至目前，王宗合已累计进行了近10场直播，观看人数超过5万人次。

时代周报记者通过调查还发现，除王宗合外，大卖的汇添富中盘价值精选混合的基金经理胡昕炜，也曾任6月、7月间做了多次视频宣讲和直播。

此外，即将挂帅新产品的南方基金基金经理罗安安、鹏华基金董事总经理梁浩、鹏华研究部总经理助理王海青、嘉实明星基金经理归凯等，近期也均在密集安排直播。

“现在爆款基金需要媒介和渠道联合发力，让投资者在首发前，听到基金经理和新产品的声音，其实从内容上并不新，但这种追流量式的宣传手段，在牛市氛围下，极易引导散户。”上述基金公司市场部负责人表示。

近期，随着A股市场持续走高，散户借基入市的热情也十分高涨。支付宝平台数据显示，近一个月支付宝上的基金申购金额同比去年增长超5倍，新基民同比增长1倍多。

7月10日，北京一家基金公司中层人士还向时代周报记者表示，打造爆款基金需要公司从战略层面加以重视，倾斜资源。

“今年二季度以来的爆款基金几乎都可以看出营销的痕迹。我们曾专

门学习过一些销量不错的产品资料包，确实是通过各种维度和形式提高曝光度，但这也很考验营销团队的想法和推广预算。”该基金公司中层人士笑道。

饥饿营销且行且看

值得一提的是，在各家基金公司拼力打造爆款产品的同时，市场上也逐渐传递出“冷静”的声音。

有基金公司人士向时代周报记者坦言，“市场上有部分明星基金经理旗下已经管理很多只产品，但为了冲量，不乏有基金公司仍给该基金经理发行新产品，这样‘一拖多’的情况，容易导致负担过重，影响到后期产品业绩。我司风控要求是，一般不允许明星经理挂3只以上产品。”

7月11日，一位券商渠道理财客户经理也向记者直言，“我近期是不打算卖爆款基金了，有点心力交瘁。”

该经理说：“此前推荐过一些大客户追买爆款基金，结果他们到第三次就不想再买了，客户给予的反馈是负面的，认为配售比例太低，并不喜欢这样折腾，参与爆款基金认购的积极性显著下降。”

Wind数据显示，截至7月12日，今年以来已有79只新基金（份额分开计算）按比例配售，多达42只产品认购比例不足40%。从确认比例较低的排名看，赵枫管理的睿远均衡价值三年A/C、杨浩管理的交银科创科技创新、刘格崧管理的广发科技先锋等认购

比例均不足10%，分别仅有4.9%、5.84%和8.68%。

“往往公募基金限额发售、按比例配售是出于风控考量，但在宣传造势下，反而促成了饥饿营销，被打回账户内没有配到的资金，通常被视为下一个爆款的蓄水池。”上述客户经理表示。

对于公募基金现存的营销弊病，7月9日，全国政协委员、原证监会主席肖钢在中国基金业高峰论坛上指出，“从运营的生态来看，我们是以银行和第三方销售主导的客户服务体系，的确不利于基金管理公司的公平竞争和良性发展。一方面，银行系和非银行系的合资公司在渠道资源上也有很大差异；另一方面，销售费用体系也不尽合理。”

肖钢建议，接下来应积极推动基金费率体系改革，确保基金销售运营的过程和投资者的利益保持一致。改革费率体系，从产品返佣的模式转向管理费模式，也就是说不再从产品发行人那里获得佣金，而是依照不同的规模，向投资者收取固定费用。

对于部分中小投资者喜欢追爆款基金的心态，银河证券基金研究中心总经理胡立峰也提示称，2018年四季度以来，公募基金投研能力得到充分体现，尤其是权益类产品业绩明显增长，许多投资者发现“炒股不如买基金”，在赚钱效应带动下，更多投资者对公募基金投入“真金白银”，但面对“爆款”仍需冷静。■

2369只

➤

护航健康牛

券商业绩高歌 太平洋“伤心”



根据Wind数据, 时代周报记者以1—6月券商累计业绩(合并公司统一主体)统计, 剔除没有可比数据的红塔证券、中泰证券和中银证券, 剩余35家A股上市券商合计实现营业收入1534.47亿元, 同比增长20.39%; 实现净利润636.43亿元, 同比增长24.61%。

时代周报记者 盛潇岚 发自上海

2020年上半年已正式收官, 作为“牛市发动机”的券商板块正成为市场焦点。

截至7月10日, 38家上市券商6月业绩已经出炉, 形势一片大好, 半数券商实现净利润环比翻番。

而随之, 券商上半年的业绩情况及排名也基本落地。时代周报记者统计, 在38家券商中, 有可比数据的35家券商上半年累计实现营业收入1534.47亿元, 同比增长20.39%; 累计实现净利润636.43亿元, 同比增长24.61%。

虽受疫情影响, 但上市券商上半年仍然交出不错的业绩答卷, 有30家券商实现营收同比增长, 27家券商实现净利润同比增长。

具体来看, 中信证券再次稳坐营收、净利润头把交椅; 太平洋证券则重回“垫底王”。

同时, 在为数不多营收、净利润双双同比下滑的券商中, 国泰君安是唯一的头部券商。

超半数上月净利翻番

从6月数据看, Wind数据显示, 38家上市券商(合并公司统一主体)共实现营收339.23亿元, 较5月环比增长87.4%; 实现净利润130.66亿元, 环比增长82.62%。

其中, 有5家券商6月营收超过20亿元, 分别为中信证券, 28.73亿元; 国泰君安, 27.80亿元; 华泰证券, 24.74亿元; 广发证券, 24.53亿元; 中信建投, 20.42亿元。

有4家券商6月净利润超过10亿元, 分别为国泰君安, 11.74亿元; 广发证券, 10.96亿元; 中信证券, 10.18亿元; 中信建投, 10.05亿元。

营收环比增速上, 共有17家券商6月环比翻倍, 第一创业以693.55%的环比增速排名第一。环比增速超过3倍的券商还有华安证券、东北证券和东兴证券, 分别增长436.31%、400.16%和326.51%。

净利润环比增速, 共有19家券商6月环比翻倍, 其中3家扭亏为盈, 分别为太平洋、第一创业和山西证券。

值得一提的是, 华安证券以单月净利润1.48亿元, 21158.97%的净利润

环比增长率, 领先同行。

券商在6月份迎来业绩爆发, 环比大幅上涨, 受访的业内人士均认为, 与市场活跃度提升有关, 同时叠加5月低基数影响。

从经纪业务看, 6月沪深两市日均成交额7228亿元, 环比增长16.18%, 同比增长57.58%; 投行业务方面, 6月IPO、再融资规模分别为260.56亿元和903.96亿元, 分别环比增长62.75%和23.75%, 同比增长148.47%和251.27%。此外, 股市上涨亦带动了券商自营业绩的增长。

不过, 在一众业绩飘红中, 仍然有两家券商6月份交出了亏损的成绩单, 分别为红塔证券和中原证券。其中, 首家发布月报的红塔证券成为当月唯一一家营收、净利润双双为负的券商, 6月营收为-8605.83万元, 净利润为-8900.25万元。

日前, 时代周报记者就6月业绩为何逆势亏损等问题联系红塔证券董秘杨洁, 但截至记者发稿未收到回复。

有业内人士认为, 可能是自营业务亏损拖累了公司业绩。根据2019年年报, 自营业务是红塔证券最主要的收入来源, 总营收占比高达72.6%。

时代周报记者还注意到, 这家2019年刚刚登陆资本市场的地方性券商, 当下正值上市一周年之际。但在6月30日, 红塔证券接到监管罚单, 原因为其在开展债券交易业务存在信息化监控不到位, 公司风控系统未设置关联交易额度风控阈值, 资管业务通过手工台账审核回购利率偏离情况等三大问题。

上半年净利整体增逾两成

随着券商6月份经营数据全部出炉, 上半年上市券商业绩排名也基本落地。

根据Wind数据, 时代周报记者以1—6月券商累计业绩(合并公司统一主体)统计, 剔除没有可比数据的红塔证券、中泰证券和中银证券, 剩余35家A股上市券商合计实现营业收入1534.47亿元, 同比增长20.39%; 实现净利润636.43亿元, 同比增长24.61%。

其中, 中信证券依然稳坐头把交椅, 取得营收、净利润双料冠军, 上半年累计营收160.33亿元, 同比增长39.95%; 上半年累计净利润65.87亿元, 同比增长36.65%。

除了中信证券外, 累计营收排名前五的券商还有国泰君安, 111.7亿元; 华泰证券, 104.35亿元; 广发证券, 96.18亿元和申万宏源, 9亿元。

累计净利润排名前五的券商还有申万宏源, 51.87亿元; 国泰君安, 48.1亿元; 海通证券, 46.47亿元; 华泰证券, 44.69亿元。

值得一提的是, 上半年营收、净利润同时垫底的3家券商分别是太平洋、中原证券和华林证券。

在35家券商中, 有30家实现营收同比增长, 占比超过85%。其中排名第一的是中信建投, 上半年营收同比增长61.57%, 排名前五的还有国元证券、国金证券、国海证券和东方证券, 上半年营收同比增长率均超过40%。有5家券商营收同比下滑, 其中太平洋证券下滑幅度最大, 幅度达到55.56%。

有27家券商净利润同比增长, 其中2家同比翻倍, 分别是国元证券和第一创业, 同比增长率分别为177.39%和171.12%。其次是中信建投、申万宏源和国海证券, 净利润同比增长率均超过50%。8家净利润同比下滑的券商中, 太平洋再次排名第一, 下滑幅度高达91.45%。

上半年营收和净利润均同比下滑的券商有5家, 分别是太平洋、中原证券、长江证券、西南证券和国泰君安。国泰君安是唯一的头部券商。

综合上述数据可以看出, 太平洋证券无论从1—6月份累计营收、累计净利, 还是营收、净利的同比增长率看, 均在35家上市券商中位列倒数第一, 是今年上半年无可争议的“垫底王”。

事实上, 太平洋曾连续多年业绩亏损、垫底, 2019年, 好不容易打了一个“翻身仗”, 实现营收17.8亿元, 同比增长352.7%; 归母净利润4.6亿元, 扭亏为赢。

7月12日, 华南地区一位熟悉太平洋的券商人士对时代周报记者指出, “太平洋作为云南本土券商, 之前股权质押业务多次踩雷, 自身业务发展吃力, 管理层波动较大, 常年在上市券商中垫底, 在目前马太效应越来越明显的大环境下, 中小券商生存会愈发艰难, 被其他券商并购可能是更好的出路。”

2019年底, 华创证券曾经谋求收购太平洋, 但今年6月初, 该并购案已“告吹”。■

股价涨减持忙 拷问“牛市旗手”方向

时代周报记者 黄坤 盛潇岚 发自上海

“我上周五晚上10点还在帮朋友开户, 发现几十人在排队视频, 投资者还在跑步进场, 只要有了牛市氛围和赚钱效应, 股市健康上涨, 券商向好的趋势就不变。我预计开户高峰还没有真正到来。”

7月12日, 兴业证券某营业部投资顾问透露, 近日证券开户猛增。

7月13日, A股市场券商板块继续上涨, 平均涨幅1.81%。虽然在当日各板块中表现并不抢眼, 但长城证券(002939.SZ)、华鑫股份(600621.SH)、哈高科(600095.SH)3只个股涨停, “领头羊”光大证券(601788.SH)继续大涨5.34%, 霸气不减。

上周五, 券商股一度大跌, 引发市场关于该板块行情是否暂时终结的热论。而据时代周报记者日前采访了解, 目前行业内仍较偏向于看好券商股后市行情。

不过, 在券商股冲高和业绩大涨之际, 部分股东趁机抛出减持计划。

行情与政策支撑

资本市场改革加速推进下, 证券公司充分受益于一、二级市场高景气度, 业绩弹性释放。

券商营业收入主要来源有五方面, 即经纪业务、投行业务、资管业务、自营业务以及信用收入。

据中信建投非银金融研究表明, 6月股票日均成交额持续上升, 两融余

额不断上涨, IPO承销额环比、同比均大涨, 肉眼可见的, 科创板注册制IPO已渐入佳境, 创业板注册制IPO即将开闸, 全年IPO承销有望继续高歌猛进。

而信用业务和资管业务上, 6月券商集合资管新发规模也增长明显。

7月9日, 招商证券相关人士向时代周报记者分析道, 市场好的时候投融资交易都会向好, 坏账风险也减小, 所有业务板块都会增长, 其中相对比较突出的一方面是投资业务, 包括股票衍生品投资, 以及另类投资公司和私募股权投资等。

另一方面, 是经纪业务, 包括交易佣金, 利息收入, 金融产品销售收入等。

7月12日, 兴业证券北京分公司资深投顾史应召进一步解释, 2020年是券商的大年, 预计整体业务收入和净利润都会迎来大幅增长。

目前来看, 市场成交量从原来日均6000亿元上升到现在的1.73万亿元, 助力经纪业务收入增加; 注册制实行, 今年IPO数量翻倍, 券商的投行业务收入增加; 牛市行情下, 专业的券商团队投资股票盈利, 券商的资管产品和代销产品被抢购, 券商的自营业务和资管业务收入均会迎来改善。

此外, 还有多位非银行业分析师认为, 支撑券商的还有政策方面。资本市场改革促进我国证券公司从“通道类中介”向“专业型投行”转型, 而这也是业绩增长的长线思维。

7月12日, 国信证券非银行业分析

师向时代周报记者解释称, 长期以来, 券商经纪业务以交易佣金收入为主, 为机构客户提供财富管理服务的能力不足; 投行业务以承销和保荐业务为主, 服务新兴产业功能不足; 资产管理业务以通道类业务为主, 主动管理能力不强。

“资本市场改革已是大势所趋, 将使证券公司扩大业务范围, 增强专业服务水平, 提高资源配置效率。”该分析师说。

中信建投非银金融分析师赵然指出, 与过去几年相比, 当前券商板块所面临的政策环境更为有利。自2019年证监会提出“深改12条”以来, 资本市场改革政策频出, 《新证券法》修订、再融资新规的落地、创业板改革并试点注册制、新三板改革设立精选层等均均为提升直接融资比例打开了政策空间, 券商投行将直接受益, 头部券商优势明显。

其中, 加快发展资本市场是金融政策的重点, 天风证券非银金融分析师罗钻辉认为, “增强市场活跃度”和“鼓励中长期资金入市”或是后续政策的两大方向。当前市场交易量、两融余额等关键指标已得到大幅提升, 且券商具有“自我加速强化”的特征, 看好券商后续估值提升。

减持下的走势预期

“综合来看, 资本市场改革加速推进下给券商带来的机遇, 以及二级市场成交活跃带来的业绩预期, 这两个方面决定着券商板块二级市场的



目前来看, 市场成交量从原来日均6000亿元上升到现在的1.73万亿元, 助力经纪业务收入增加; 注册制实行, 今年IPO数量翻倍, 券商的投行业务收入增加; 牛市行情下, 专业的券商团队投资股票盈利, 券商的资管产品和代销产品被抢购, 券商的自营业务和资管业务收入均会迎来改善。

表现”, 7月13日下午, 上海一位不愿具名的公募基金经理对时代周报记者表示。

“政策的持续向好、风险偏好的改善, 以及市场交投活跃利好经纪和自营业务都是券商行情持续演绎的核心催化要素, 新证券法和诸多配套的利好政策出台落地, 行业基本面有望不断优化, 有利于券商的持续发展。”7月12日, 华创证券非银团队向时代周报记者表示。

不过, 招商证券相关人士向记者分析称, 从行业看, 大券商具备优势: 一是营业网点优势; 二是资金资本的优势; 三是多元化综合服务优势。

市场持续火爆, 券商板块仍有表现的机会, 现在券商板块上涨的逻辑正在从前期的题材概念向业绩增长方向演变。但需要提醒的是, 历来券商板块的表现都是波动性的, 而非长期的持续上涨。

同时, 值得注意的是, 券商股在大涨背后, 多家券商近期开始或发布股东减持。时代周报记者梳理发现, 南京证券、国泰君安、第一创业、华安证券等均被减持, 红塔证券、中原证券、华鑫股份、哈投股份和东方财富也都发布了减持计划。

如7月10日, 东方财富公告称, 沈友根计划将于2020年7月31日至2021年1月30日减持不超过约1.61亿股。

7月7日, 哈投股份公告, 中国华融资产管理股份有限公司计划将于2020年7月28日至2021年1月23日减持不超过4161.14万股。■

护航健康牛

资产质量成隐忧 银行股估值承压

时代周报记者 曾令俊 发自广州

在上两周金融股高光时刻，银行股一度被寄予厚望。

7月13日，上证指数继续上攻，但是银行股这次跑输大盘。

当日，上证指数收涨1.77%，银行指数仅上涨0.16%，涨幅靠后。截至收盘，36只A股上市银行中，有13家下跌，涨幅超过1%仅7家，上涨最大的是张家港行（002839.sz），也仅为3.63%。

“周末银保监会提到银行今年要加大计提拨备，充实资本，意味着银行可能因为拨备增加而导致盈利水平下降，之前的低PE估值优势或许难以延续。这对于银行板块来说是利空。”7月13日上午收盘后，广州某私募执行董事告诉时代周报记者。

7月13日盘中，银行板块一度翻绿，午后才上涨。

7月11日，银保监会新闻发言人提到，当前，我国银行业保险业整体运行稳健，风险可控，服务实体经济能力不断提升。但也必须看到，在未来一段时期内潜在风险依然较大，要保持清醒，冷静研判，未雨绸缪。

这被外界解读为，监管层在为银行股“降温”。

实际上，即便上半年银行业是少数保持正增长的行业，但银行股基本在整个A股市场上处于垫底状态。

截至6月30日收盘，上半年上证指数跌2.15%，深成指涨14.97%，同期银行板块整体跌14.48%，跑输大盘。

进入到下半年银行板块一扫上半年的阴霾，7月1日中证银行指数大涨1.83%。随后2个交易日，银行板块保持上攻，成交量翻倍。

但是，7月10日、13日接连两个交易日，银行股的表现不甚理想。截至13日收盘，破净的银行依然达到25家。

“银行股破净是常态，基本面和估值高度不匹配，这也是基本的现实。虽然今年以来，对中小银行的利好政策频频出台，但是二级市场的反应并不理想，大部分银行的股价不升反跌。”7月10日，华南某公募基金经理告诉时代周报记者。

银行股不受“待见”

自从今年疫情以来，市场对于银行板块并不看好。但是数据显示，上半年，银行业是少数保持正增长的行业。比如，今年一季度，中国GDP同比增速为-6.8%，但银行利润实现6%的正增长。

根据央行发布的国内银行家调查统计结果看，二季度银行业的景气

程度为63.9%，环比一季度提升5.6个百分点。

尽管如此，银行股似乎不受外界“待见”。

具体看，今年上半年36只银行股全线下跌。其中，西安银行、青农商行跌幅接近30%，另有7只银行股跌幅超过20%。

截至6月30日，银行板块市净率仅为0.62倍，处于历史低位，8成左右的银行股破净。仅宁波银行（002142.sz）、招商银行（600036.sh）、紫金银行（601860.sh）、常熟银行（601128.sh）市净率在1倍以上；华夏银行更是创市净率历史新低，仅有0.44倍，该行长期处于破净状态。

7月13日，私募排排网未来星基金经理夏风光在接受时代周报记者采访时表示，如果从静态来看银行板块的估值确实很便宜，但是市场资金的逻辑不在这里。一是动态看银行的经营压力很大，有实体让利1.5万亿元的因素，也有宏观经济下滑对银行不良率的拖累，银行是高杠杆经营，对宏观经济的好坏反应非常敏感；二是除个别零售业务出色的银行外，不少银行的内生资产质量让人担忧，其盈利仅仅在账面上体现。

时代周报记者梳理，自疫情以来，政策层面对银行利好不断。比如，近期国务院会议提出安排一定额度的专项债来补充中小银行资本金，中小银行的流动性宽松、拨备达标要求放松、资本补充门槛降低等。

但事实上，无论是利好还是利空政策，对银行的影响或许并不大。

6月17日，国务院常务会议部署引导金融机构进一步向企业合理让利，推动金融系统全年向各类企业合理让利1.5万亿元。

第二天开盘后，银行股集体快速重挫，但随后银行股集体上拉。截至收盘，宁波银行、招行收跌1%左右，不少银行还强势翻红。

7月13日，深圳某私募投资总监告诉时代周报记者，市场对银行股担忧的一个点是，其不良率的真实性。银行与整体经济环境是同步的，也有周期，坏账有一定的滞后性。“银行的信贷周期滞后，比如疫情对银行的影响可能不会马上体现出来，有可能是明年半年报、甚至年报中才体现。”

7月11日，银保监会披露的数据显示，截至6月末，银行业不良贷款余额3.6万亿元，比年初增加4004亿元，不良贷款率2.10%，比年初上升0.08个百分点；拨备覆盖率178.1%，比年初下降4个百分点。

“一些银行、企业和地方政府不

愿主动暴露不良，有的甚至故意粉饰和隐瞒。总的来说，当前不良贷款并未充分暴露，存在较大上升压力。”银保监会新闻发言人表示。

中小银行领涨

进入7月之后，银行板块画风突变，仅用四个交易日就收复今年以来的跌幅。而受“国家队”开始减持操作等消息影响，7月10日银行股回落，13日小涨。

具体来看，7月6日，银行股成为A股“最靓的板块”。据Wind数据显示，银行（中信）指数当日迎来“高光时刻”，涨幅达9.02%。36只银行股中，23只实现涨停封板，29只涨幅超过9%。

据同花顺数据，6日，银行板块主力资金净流入46.57亿元，稳居行业板块第一，约为位于第二的有色冶炼板块资金流入量的2倍。

7月7日，银行板块回调。但是8日，继续上涨，板块整体涨幅依然达1.92%。当天，36只A股上市银行中，共有28只上涨，其中无锡银行（600908.sh）涨停，青农商行、浙商银行（601916.sh）、江阴银行（002807.sz）的涨幅超过5%。

光大证券首席银行业分析师王一峰认为，本轮金融股上涨主要是交易面因素发挥作用，重点在于：现阶段相对收益基金金融股持仓较低、各类消息面叠加共振、相对低估值高分红，在过剩资金下推动板块轮动。

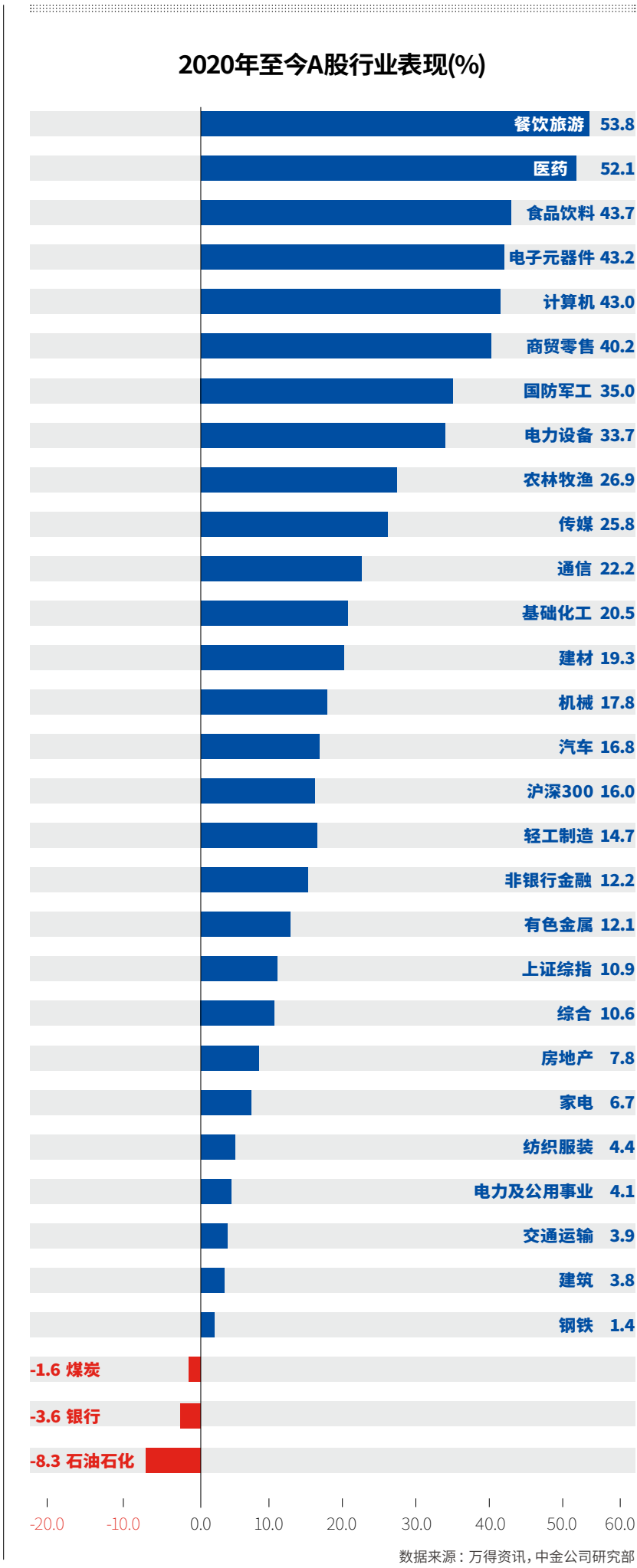
7月10日，随着监管曝光场外融资平台及社保基金拟进行减持操作后，银行板块下跌了3.55%。尽管如此，银行板块PB（市净率）与6月底相比有明显的修复。

在整个银行板块，中小银行的涨幅明显超过国有大行。截至7月13日收盘时，近10日涨幅超过20%的银行有4家，其中青农银行、无锡银行、张家港行位居前三，涨幅靠后的主要是国有大行。

“有多个方面的原因。第一，中小银行的盘子比较小，比较好拉；第二，上半年以来，政策频频利好中小银行；第三，中小银行的净利润增速比较快，国有大行普遍是个位数增长。”上述私募人士分析道。

华泰证券研究员沈娟认为，银行股行情的持续性及涨幅的关键在于国有大行的走势。回顾2014—2015年、2017—2018年，国有大行行情启动一般对应银行板块行情的起点。

“从绝对估值来看，零售业务出色，拨备覆盖充分的银行，性价比是比较高的，从中长期看是具备配置价值的。”夏风光分析道。■



监管连续喊话 护航A股慢牛

3500点 ▲上接P9	7月13日，国泰君安最新报告分析，银行理财“刚兑打破+收益率下行”，助推市场无风险利率下行。增量资金入场是当前行情核心原因。伴随风险偏好边际抬升，静待3500点。 不改消费+科技配置主线 对于上周股市先扬后抑的盘面表现，以及前期金融股涨幅气势如虹，后期又走向分化的格局，主流投资机构们又是如何操作应对的呢？ “首先我自己是逐步减仓证券股的，虽然这会牺牲了一些证券股的利润，但在我看来，该板块涨起来的空间并不大了，上周我们主要将资金布局了新能源汽车板块。”7月13日，北京一家基金公司研究部副总告诉时代周报记者。 时代周报记者也注意到，尽管7月6日和8日，证券公司指数（399975.SZ）分涨9.62%和6.55%，但7月9日起涨幅已迅速收窄，10日甚至下跌2.56%。 7月13日，数据显示，部分券商股亦表现不佳，如中银证券、浙	商证券等个股领跌。 具体到投资线索上，已经有很多卖方做过大量统计，证明行业的高景气度无疑是出现大行情首要的条件，消费升级、先进制造是主要的两个思路。一个很有效的选择原则是“进口替代”，中高端消费品、专利药、半导体产业等均符合这个条件。 “还有些行业在消费升级和先进制造两者兼备，这些行业的景气持续性和产业成长空间更优，例如新能源车、5G消费电子、5G文化娱乐。在这些选定的产业中，我们会进一步分析产业链环节上最有优势的企业，再根据过往历史，筛选出质地优异的上市公司。”该研究部副总表示。 7月13日，北京一家财险公司资管部负责人也告诉时代周报记者，“尽管上周一金融股大涨，但彼时我们就已判断，金融股仅是估值修复性行情下的补涨机会，因此并没有太多追涨这一板块。 该人士表示，他们反而认为，后续的股市投资方向大概率仍是停留在大消费和大科技板块，二季度将侧重于大消费复苏带来的机会，对食品饮料、家用电器等前	期受疫情影响较大的行业开展投资，博取业绩和估值的修复收益。 7月13日，华西证券非银金融行业分析师曹杰也在接受时代周报记者采访时表示，“据我了解，险资目前配置主要依然是两条，即高成长的科技、医药，新能源汽车等板块，加上低PB高ROE高分红率的公司保证长期收益。” 对于上周五大盘指数的调整，在华宝基金机构投资部副总经理罗彦看来，一轮上涨行情至少可以持续1个月到1个半月，在7月底以前任何大幅的调整可能都是加仓机会。现在连一次像样的调整都没有出现，这时候不要轻易言顶，也不要轻易下车。 在板块上，罗彦最看好的标的没有变化，主要是苹果产业链、半导体材料、新能源汽车板块。 大盘短期震荡 A股势头强劲，“牛市”呼声朝天之时，一些场外配资平台死灰复燃。 就在上周，258家非法从事场外配资的平台及其运营机构被证监会曝光。 7月12日，唐建伟向记者分析，	场外配资这种杠杆资金只会对市场形成助涨助跌的作用，也是2015年杠杆牛市和此后股灾的重要推手。 唐建伟表示，结合国家金稳委最新召开的会议精神，全面落实对资本市场违法犯罪行为“零容忍”工作要求，希望通过改革和法制等手段，不断夯实中国资本市场的基础。 12日，华夏人寿一位高管向时代周报记者表示，股市整体向好，要吸取2015年巨幅波动教训，严防场外违规配资，这对呵护股市健康稳定长远发展具有积极作用，短期来看会有一波小震荡，从中国长期经济发展来看牛市的主题不变。 同时，伴随股市快速上涨，拥有成本优势的原始股东们的减持欲望却在升高。 据时代周报记者不完全统计，目前已经有132家上市公司发布股东拟减持计划，不断飙涨的券商成为减持的重点对象。 截至7月10日，年内A股上市公司的重要股东已减持股数高达225.98亿股，总套现金额已超过3116.99亿元，较2019年同期大幅	增长105%，涉及上市公司数量多达1525家。 7月12日，兴业证券资深投顾史应召向时代周报记者表示，社保、大基金等国家队的减持，更多的是为市场情绪、投资者预期适度降温，为了股市能走得更稳、更长久。大股东们的减持，则更多的是出于公司估值合理性的考虑。 展望本周（7月13—17日）市场走势存在较大不确定性。 7月13日，恒天财富研究院向时代周报记者表示，在7月初的放量快速上涨后，短期随着资金入市速度有所放缓，且市场面临获利盘清洗，可能加剧市场震荡格局，但波动加剧是牛市的正常特征之一，阶段性调整后市场牛市的基础将更为牢固，表现也会更为健康。 后续大盘行情如何延续？ 7月13日，华创证券高级研究员周隆刚告诉记者，经过他们的分析，随着二季度经济数据的发布，将改变此前市场仅关注复工相关中观高频数据格局，市场所体现的经济复苏预期能否得到数据层面的有效支撑，是行情能够延续的重点。■
-----------------------------------	--	---	---	--	---

让利消费者最高五折 车险改革加速险企洗牌

时代周报记者 苏长春 发自北京

“听说车险综合改革快落地了，届时您购买车险，若没有出险的话，应该会感受到明显的降价。”7月11日，北京一家大型财险公司客户经理告诉时代周报记者。

7月9日晚间，银保监会发布了《关于实施车险综合改革的指导意见（征求意见稿）》（以下简称《征求意见稿》）。时代周报记者注意到，与2015年和2017年两轮商业车险费率改革不同的是，此次车险改革定位综合性改革。

那么车险综合改革对于上亿车险消费者的利益来说，又影响几何？

“预计改革实施后，短期内对于所有消费者可以做到价格基本上只降不升，保障基本上只增不减，服务基本上只优不差。”7月9日，银保监会相关负责人对外表示。

时代周报记者梳理《征求意见稿》发现，保险额度方面有显著提升，交强险总责任限额从12.2万元提高到20万元，而商业车险中，商业三责险责任限额也从5万—500万元档次，提升到10万—1000万元档次。

不过，对于财险行业，特别是中小财险公司来说，未来或面临不小的经营压力。

最新统计数据显示，2019年车险承保利润为103.6亿元，年报数据显示，人保财险车险承保利润为82亿元，平安产险承保利润为49.15亿元，太保产险承保利润为17.01亿元，三者合计148.16亿元，已超出全行业车险承保利润总额。

不难看出，其他中小财险公司的车险承保亏损缺口仍很大，达到44.56亿元。

银保监会相关负责人坦言，“随着市场化竞争的推进，中小公司整体处于劣势；经营普遍比较困难，预计改革后，市场主体会加剧分化，有些竞争力不强的中小公司经营会更加困难。”

“改革之后，成本控制能力、市场营销能力、服务和创新能力将成为各家保险机构生存和发展的根本，因此，过往中小财险公司利用高费用买业务，粗放经营，不留存客户的发展模式已经没有出路。走多元化销售的道路、产品创新、科技创新和完善精细化管理将是中小公司应对变革的重

要举措。”7月10日，珠峰财险人士告诉时代周报记者。

交强险最高可享五折

即将启动的车险综合改革，最大的看点莫过于交强险政策变化。交强险的责任限额自2006年出台以来，仅有2008年1月上调过一次，彼时是从原有的6万元上调至12.2万元，此后的12余年中，一直未作调整。

随着近年来交通事故造成的人身伤害等医疗金额逐渐上涨，现有的责任限额保障力度显然已不足。对此，《征求意见稿》提出，将交强险总责任限额从12.2万元提高到20万元。

另一关乎车主根本利益的条款是，《征求意见稿》还将结合各地区交强险综合赔付率水平，在道路交通事故费率调整系数中引入区域浮动因子，浮动比率中的上限保持30%不变，下浮由原来最低的-30%扩大到-50%，提高对未发生赔付消费者的费率优惠幅度。

“目前，普通家用小汽车交强险基本费率为950元，综合改革落地后，则最大折扣可提高到5折，但现阶段执行的依然是最高优惠30%。”上述财险公司客户经理告诉记者。

在商业车险方面，《征求意见稿》也拟将责任限额提升，表示支持行业将示范产品商业三责险责任限额从5万-500万元档次，提升到10万—1000万元档次。在市场人士看来，这在一定程度上，也将避免撞到豪车后，出现高额赔付潜在的矛盾纠纷隐患。

此外，备受市场诟病的车险高定价、高手续费等乱象，监管也有意通过进一步完善费率市场化机制，实现商业车险“明码标价”。

“引导行业将商车险产品设计附加费率的上限由35%下调为25%，预期赔付率由65%提高到75%。适时支持财险公司报批报备附加费率上限低于25%的网销、电销等渠道的商车险产品。”《征求意见稿》表示。

7月10日，家住北京的车主张明（化名）就告诉记者，他今年2月续保的交强险+商业车险原价为2900元，经过保险营销员返利后，最终缴纳的保险费为2100元。

不过，中国精算师协会创始会员徐昱琛对时代周报记者分析指出，这种返佣手段看似实惠，但实际就是羊

毛出在羊身上，举例而言，假若一份车险产品的最低赔付率为60%，固定成本为10%，也就是说其销售费用率可以放到30%，但近两年随着道路交通安全度的提升，车险赔付率也相应下降，而部分车险定价仍不变的话，销售费用率就可以间接增加。相应的有些保险公司就可以通过高比例返佣吸引客户投保，但从根本上讲，消费者投保的车险并没有便宜。

“未来，商业车险附加费用率下降10个百分点后，车险的定价和佣金战乱象有望缓解，实现‘明折明扣’。”徐昱琛表示。

中小险企或面临淘汰

车险综合改革不单只是影响几亿车主的利益，对于超8000亿元保费规模的车险市场来说，在降价增保的大背景下，也或将面临保费规模下滑，财险公司经营承压的难题。

银保监会负责人就指出，“预计改革后，市场主体会加剧分化，有些竞争力不强的中小公司经营会更加困难，这是市场机制下优胜劣汰的正常现象，也有利于倒逼其专业化转型。”

7月10日，天风证券罗钻辉团队在最新研报中也指出，“对于保险公司来说，改革后商车险基准保费价格会大幅下降，预计消费者的实际签单保费也将明显下降。因此，行业车险保费规模将下降，赔付率上升，费用率下降，综合成本率有抬升压力，改革后一定

时期内可能出现行业性承保亏损的情况。这对中小保险公司的冲击更大。”

从现有的车险市场份额数据分析，中小险企所承受的竞争压力已然不小。银保监会统计数据显示，2019年机动车辆保险原保险保费收入为8188亿元，占到财险公司2019年累计原保险保费收入比例的63%。

据时代周报记者梳理发现，同年，人保财险、平安财险和太保产险的车险业务保费收入分别为2629.28亿元、1943.15亿元和932.18亿元，合计保费规模为5504.61亿元，占到全市场车险保费收入的67.23%。也就是说，留给另外55家经营车险业务财险公司的市场份额尚不足四成。

实际上，此前已有一些财险公司主动放弃国内车险业务，例如史带财险、美亚财险等。

7月11日，一家合资财险公司人士向时代周报记者透露，公司正在研究是否放弃中国车险业务市场，因为在新车销量下滑、存量市场竞争激烈的背景下，目前的确很难实现有效盈利。

前述珠峰财险人士则向记者表示，“在车险市场艰难的情况下，如何应对将是每一个中小公司需要思考的命题。公司将加强对创新产品的研究，车险综合改革为保险公司开辟了车险产品的创新空间，未来会着力在新能源、车联网、AI技术运用等方面进行研发，争取推出适应市场需求、适合珠峰特点的车险创新产品。”■

8188
亿元



消金半年劫：维信金科预亏近10亿

时代周报记者 黄坤 发自上海

老牌消金公司维信金科（02003.HK）股价一路下跌，近日发布盈利警告通知。

截至7月13日收盘，维信金科股价报4.86港元，总市值24.23亿港元，较其上市之初市值缩水近八成。

7月10日维信金科发布公告称，公司于7月10日在香港交易所回购4.68万股，耗资21.86万港元，根据此次回购数量和耗资情况计算回购均价约为4.67港元。

据同花顺数据了解，维信金科近三个月累计回购股份数为77.46万股，占公司已发行股本的0.16%。

据维信金科2020年上半年业绩预告，维信金科预期录得期间的净亏损在8.9亿元（人民币，单位下同）至10.9亿元，经调整净亏损在8.5亿—10.5亿元，相较于2019年同期的净利润620万元、经调整净利润1.93亿元由盈转亏。

就具体亏损情况与公司发展，时代周报记者多次致电维信金科，截至发稿未收到回复。

7月10日，据维信金科客服向时代周报记者透露，亏损对公司会有一定影响，但没有太大变动，公司目前在正常运营当中，所有业务的开展和之前

没有异样，疫情期间也都在上班。

官网显示，维信金科已经成立超过14年，并于2018年6月在香港上市，该公司是独立线上消费金融服务提供商，产品和服务包括信贷产品（信用卡代偿、线上消费信贷）、风控云服务、资金合作等。

公开资料显示，维信金科注册在开曼群岛，总部位于上海，实控人为马廷雄。

现年56岁的马廷雄早年曾任职于中信资源控股和维信理财公司，目前是维信金科的实控人，并任维信金科董事会主席。作为维信金科的创始人、大股东，马廷雄总计持有该公司37.13%的股权。

7月12日，消费金融业内人士向记者透露，资金成本、获客成本高、贷后压力大是维信金科面临的主要问题，风控能力缺失，疫情来临，还款人能力下降。受国家政策和疫情影响及竞争压力，持牌消金的利润今年也会有很大程度下滑，这将会体现在各家消金公司即将发布的半年报中。

为何巨亏？

时代周报记者统计，已开业的26家消费金融机构中，2019年持牌消金公司业绩基本全红，华融消金是为数不多亏损的持牌消金公司。

有业内人士告诉记者，在行业

做消金不盈利就已经是不太正常的状况，维信金科金科为何会预亏10亿？

据维信金科发布的预警公告显示，公司上半年预计亏损主要由于2019新冠肺炎疫情大流行对集团在其间的业务和经营产生了不利影响引致，尤其是贷款组合公允价值损失增加，以及还款拖欠率的增加。有关集团之中期业绩，预计于8月公布。

公告表示，公司已经对此作出应对，尽管在其年初的贷款逾期率因2019新冠肺炎暴发的蔓延而整体上升，2020年3—5月的首期款逾期率已有改善趋势。

从维信金科公布的首期款逾期率来看，2020年1月的逾期率达到2.7%。

根据维信金科招股书和公告，维信金科消费信贷贷款金额从2016年的14.81亿元增长到2019年的206.78亿元，超越了信用卡贷款金额；贷款撮合服务费收入从2018年的2.698亿猛增到12.474亿，增长了3.62倍。

贷款规模不断攀升，但为何盈利情况不佳？

零壹研究院院长于百程表示，维信金科是一家以助贷业务为主的金融科技公司，上半年预计亏损，疫情带来的业务影响是主要因素，突发疫情使得经济运行受到影响，借款人还

款能力下降，逾期率普遍上升。

他认为，从目前看，几家上市助贷机构对于业绩恢复时间点预测是在三季度，各家比较关注的风险是疫情是否有第二波、国际疫情对国内产生的影响等。经过疫情的考验，各家金融科技公司的业务出现一定的分化。

用户投诉：搭售意外险、暴力催收

财报数据显示，2018年信用卡代偿业务全年放款量为134.98亿元，占总放款量65.0%；2019年维信金科信用卡代偿产品和消费信贷产品两者放款量分别占比38.7%和61.3%。

显然，维信金科将主要精力从信用卡代偿转到现金贷上，维信卡卡贷、豆豆钱等是维信金科的主打产品。

事情并未就此终结，据第三方投诉平台黑猫投诉显示，截至目前关于维信金科的投诉有8250条，已完成6728条，多涉及高利贷、暴力催收、莫名扣钱等问题。

7月2日，中国裁判文书网公布了原告毛某光与被告维信金科其他合同纠纷一审民事判决书。据披露，2019年2月，借款人毛某光通过“维信卡卡贷”向维信金科申请6000元代偿某股份制银行信用卡债务，分12期还款，每期偿还602.6元。

法院查明，在借款过程中，维信金科强制用户勾选购买“借款人意外

伤害保险”（永安保险产品），否则无法进行下一步操作。在这种情况下，借款人只能勾选确认，同意授权。借款成功之后，借款人账户被第三方支付扣款699元，交易信息提示扣款方为“维信金科”。

毛某光向法院提起诉讼之后，永安保险基于维信金科之请求，在2019年11月，并将699元保险费退还给了毛某光。

一位互金行业资深分析师直言，在合规风险上，维信金科需对其合作方作出一定的审查控制，评估合作方保护个人金融信息的能力，并采取必要措施保证合作方履行上述职责和义务。同时，若给多家现金贷导流，应注意遵守相关法律办法，保障申请用户的知情权，尊重金融消费者的真实意愿，不得擅自代理金融消费者办理业务，不得擅自修改金融消费者的业务指令。

对于暴力催收，7月12日，有消费金融业内人士表示，对于企业来说，在这个复杂的环境下，一方面因为经营的压力，不得不提升催收的频率，但面对这些“职业”借款人，又无可奈何。最近，关于“打击恶意逃废债”的呼声越来越高，“围剿反催收”几乎成了行业共识，政府工作报告也提到了相关内容，希望真的能有相关的政策出来，有效解决这类现象。■

金城医药并购遗患 北京锦圣自吞苦果

时代周报记者 章遇 发自深圳

二股东几度寻求退出却无人接盘，金城医药（300233.SZ）近日陷入尴尬境地。

7月7日，阿里拍卖平台上一次罕见的资产拍卖引来不少围观。金城医药的9064.38万股流通股（约占总股本的23.06%）被挂网拍卖，起拍价27.18亿元。

这笔股权的持有人是北京锦圣投资中心（有限合伙）（以下简称“北京锦圣”），为金城医药第二大股东。

目前，作为金城医药的控股股东，淄博金城实业投资股份有限公司（以下简称“金城实业”）及其一致行动人赵鸿富、赵叶青合计持有23.64%股份，仅比北京锦圣多出0.58%。

在此之前，上市公司股权挂网拍卖的案例并不少见，大多是被法院查封或冻结的股权，而像北京锦圣这样主动在网拍平台以公开竞拍方式协议转让股权的尚属首例。

7月7日15时，这笔股权正式开始竞拍。然而，直至当日18时拍卖结束，无人出价。

“他们通过网络平台竞拍只是为了达到打个广告的目的，希望接触到更多潜在买家。”7月8日，金城医药相关负责人向时代周报记者表示，“现在可能有一些潜在买家正在谈，但具体什么情况我们还不是很了解。”

并购“翻车”

北京锦圣最初是金城实业与东方高圣合作搭建的一只结构化并购基金，目的是为完成金城医药对北京朗依制药（已更名为北京金城泰尔）的收购运作。

金城医药早年以头孢类医药中间体起家，2011年登陆创业板。也是那一年，“史上最严限抗令”正式在全国施行，整个抗生素产业链开始步入寒冬。金城医药刚上市就上演业绩“大变脸”，2011年和2012年连续两年下滑，股价一蹶不振。

背负着巨大的转型压力，金城医药开启“买买买”模式。朗依制药是其近年来最大的一笔收购，北京锦圣在背后扮演着关键角色。

2014年8月，金城实业与东方高圣合作设立北京锦圣。这也是东方高圣在医药行业设立的第一款基金产品，设立时认缴的出资额为3.2亿元，双方各占50%份额。2015年1月，北京锦圣以16亿元对价先行收购了朗依制药80%股权。

在将朗依制药注入金城医药之前，北京锦圣进行了一系列“结构化”运作，先后引入德融资本、上海祥佑、上海盟敬和招商财富的资金，出资额增至16.66亿元，金城实业的份额得以全部退出。其中，招商财富以10.41亿元的资金加入，成为北京锦圣的优先级合伙人。

2017年3月，金城医药以发行股

份方式收购北京锦圣和达孜创投持有的朗依制药100%股权，交易对价高达18.8亿元。北京锦圣与达孜创投由此获得金城医药25.05%、6.26%股份。

通过此次并购，金城医药得以将产业链延伸至下游制剂，切入妇科抗感染类用药和免疫调节用药领域。

“在严重的限抗政策下，金城医药面临资本市场很大的压力，迫切需要转型。”7月10日，深圳某机构资深医药研究员告诉时代周报记者，“当时朗依制药的盈利能力看起来相当可观，利润规模甚至在金城医药之上。”

然而，这场“联姻”只是看上去很美。朗依制药不仅没能带来预期的收益，还对金城医药的业绩造成反噬，其形成的11.44亿元商誉包袱也为北京锦圣日后的退出之路埋下隐患。

据业绩对赌协议，朗依制药2015—2018年度应实现承诺净利润分别不低于1.56亿元、7100万元、1.87亿元和2.25亿元。事实上，2015—2018年，朗依制药累计仅实现净利润5.82亿元，较其承诺业绩低了1.11亿元。

为此，2018年金城医药对朗依制药计提了1.22亿元商誉减值准备，导致当年扣非归母净利润下滑10.38%。

随着业绩对赌期届满，朗依制药2019年的净利润更直接下滑至2811.84万元，同比缩水约74%，金城医药再次计提2.89亿元商誉减值准备。

财报显示，2019年，金城医药实现营业收入27.95亿元，同比下降7.09%；归母净利润2.03亿元，同比下降22.96%；扣除非经常性损益后的归母净利润仅6462.19万元，同比大幅下滑74.25%。

2020年一季度，金城医药业绩略有回暖，实现营业收入6.51亿元，同比微增2.57%；归母净利润1.01亿元，同比增长3.02%。

目前，朗依制药还余下7.33亿元“悬而未爆”，北京锦圣手握金城医药近1/4的股权，犹如烫手的山芋。

退出未果

事实上，这已不是北京锦圣首次试图“清仓”金城医药。由于已经进入清算期，北京锦圣急于退出变现，四处寻找接盘方。

第一个现身的买家是A股医药上市公司德展健康（000813.SZ）。2019年9月，北京锦圣曾与德展健康就其持有的金城医药25.05%股权转让事宜达成《框架协议》。双方初步协商按照每股21.36—26.40元的价格区间进行转让，交易总对价预估在21亿—26亿元之间，支付方式为现金。

双方签署框架协议当日，金城医药收盘价正好是21.36元，总市值约84亿元，转让价格略有溢价。

时代周报记者注意到，德展健康与北京锦圣之间早有关联。据天眼查工商信息显示，在北京锦圣的合伙人之中，德融资本占35.64%的份额。而德融资本背后的实际控制人正是德展健康的实际控制人张湧。事实上，德展健康借壳天山纺织上市时，背后也不乏东方高圣运作的身影。

尽管是“老朋友”，但这桩“A吃A”的交易预案并不被看好。经过3个多月的协商，双方就具体合作事项未能达成一致，北京锦圣的股权转让告吹。

此后，北京锦圣于2020年5月和6月通过大宗交易方式合计减持785万股，持股比例由25.05%下降至23.06%。减持后，北京锦圣仍然是金城医药的单一第一大股东，与控股股东控制的股权比例非常相近。

目前，金城医药的控股股东金城实业及其一致行动人赵鸿富、赵叶青合计持有23.64%股份，比北京锦圣多出0.58%。由于此前进行重大资产重组时，北京锦圣曾作出放弃7.41%表决权的承诺，两者的表决权差距实际达到7.99%。

“通过二级市场减持有限制，只能慢慢减持，不符合北京锦圣快速退出的需求，还会对上市公司的股价造成影响。后面还是要找人接盘，以协议方式转让。”前述资深医药研究员向时代周报记者指出。

这也引发了外界对金城医药实际控制权的担忧。金城医药亦在公告中坦言，如果有受让方一次性受让北京锦圣持有的全部股权，则可能导致该受让方与金城实业及其一致行动人持股比例相近的情况出现。未来如果该受让方继续增持或金城实业一方减持，则有可能出现上市公司控制权发生变更。

“这种情况不太可能发生。把股份拆散了转让的可能性比较大，每家接5%—10%。”上述金城医药相关负责人向时代周报记者回应表示，“如果真有大的买家进来，首先，这个股权比例还不构成控制；另一方面，进来之前不跟上市公司沟通也是不现实的。”

网上竞拍转让股权的方案也落空之后，北京锦圣马不停蹄地抛出减持计划。

7月7日晚间，金城医药公告称，北京锦圣计划于7月29日至2021年1月28日在二级市场以集中竞价方式减持不超过777.34万股（不超过公司总股本的2%）。■



Blued美股敲钟 粉红经济价值几何

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

在线社交已经许久没有新故事诞生了。7月上旬，就在这个被人们视作“大局已定”的赛道里，一家公司悄然登陆美股，成功拿下“粉红经济（基于LGBTQ人群的经济）第一股”的名号，为中国的互联网行业增添了一抹粉色。

美东时间7月8日，中国最大的同性交友软件Blued母公司蓝城兄弟（BLCT）在纳斯达克挂牌上市，定价16美元/股。上市首日股价表现不俗，涨幅一度达到98.56%，盘中多次触发熔断，并最终实现46.44%的涨幅。

截至7月10日收盘，蓝城兄弟报收24.5美元/股，总市值达8.73亿美元。

公开资料显示，公司旗下的社交软件Blued在国内男同交友领域上拥有接近九成的覆盖率，将其他竞争对手远远抛在身后。不过，同性交友市场独特的特性既是公司的“护城河”，同时也可能成为限制公司进一步扩张的“围城”。

专注小众市场的蓝城兄弟，需要

在用户增量达到天花板前，找到更加多元的营收模式。

7月10日，蓝城兄弟提供给时代周报记者的材料显示，公司提供的服务还包括健康、家庭计划咨询服务等，旨在为LGBTQ群体提供“全生命周期服务”。

数据显示，粉红经济的市场规模已达万亿美元级别。沙利文报告指出，2018年全球LGBTQ市场规模为3.9万亿美元，预计到2023年将达到5.4万亿美元，复合年增长率为7.0%。

如何从规模和体量上真正成为全球“粉红经济第一股”，致力于打造“全球领先LGBTQ社区”的蓝城兄弟道阻且长。

近九成营收来自直播

虽然蓝城兄弟的创办时间可以追溯到2000年创立的网站“淡蓝网”，但真正具备商业价值则是在2012年移动社交化的大潮中上线的社交软件Blued。

与相对主流的社交模式相比，LGBTQ人群的社交具有更加边缘化、原子化的特点。上线后，Blued基于地

理位置的陌生人社交模式受到了男同群体的欢迎，并在几年内逐步成长壮大为国内最大的同性交友软件。

招股书显示，截至2020年一季度，Blued在全球有超过4900万注册用户，覆盖210多个国家和地区，平均月活用户600万。其平均MAU（月活用户数量）和平均DAU（日活用户数量）分别是国内同行业第二名的6倍和近7倍。

垂直的社区运营也带来超高的用户黏性和付费意愿。数据显示，Blued活跃用户的平均每天停留时长超过1小时，活跃用户的平均每天打开次数超过16次；次日留存率达71.0%。

用户黏性也体现在付费会员数量的高速增长上。招股书显示，2020年一季度，会员新增数量从去年同期的12.2万增至29.5万，会员服务收入达1501.3万元，涨幅为390.6%。

而付费率在直播业务中表现得格外明显。招股书显示，截至2019年底，直播带来的营收达6.7亿元，占总营收的88.5%，会员、广告和其他收入的占比则分别为4.8%、4.7%和2%。

其中，直播服务的ARPPU（单个付费用户平均收益）从2018年的1279

元增至2059元，同比增长61%。2020年第一季度，Blued的ARPPU达1010元。相比之下，陌陌（MOMO）、斗鱼（DOYU）、虎牙（HUYA）在该项数据的表现则分别为363元、278元、373元。

用户数量的差距也同样明显。截至2020年一季度，Blued的平均MAU为600万，而陌陌、斗鱼和虎牙的平均MAU分别为1.08亿、1.58亿和1.51亿。

值得注意的是，Blued的直播付费用户从2018年的35.8万元微降至2019年的32.6万元。对此，蓝城兄弟方面表示，是由于“专注吸引转化具有更高消费意愿和能力的用户，且将更多资源用于营销和改进新功能”。

蓝城兄弟创始人、董事长兼CEO马保力在接受媒体采访时表示，蓝城兄弟不是一家直播公司，直播只是公司商业化过程中的一个节点，用于“丰富用户社交维度的产品形态”。

招股书显示，截至2019年底，蓝城兄弟营收达7.59亿元，与2018年同期相比增长51.4%；净亏损5293万元，与2018年同期相比亏损缩窄63.4%。

2020年第一季度，蓝城兄弟营收2.07亿元，净亏损761万元。

发力多元化业务

作为一家主打社交的轻资产互联网公司，蓝城兄弟手中握着颇为庞大的货币现金。数据显示，截至2019年底，蓝城兄弟总资产为4.67亿元，负债总额为1.24亿元。其中，现金及现金等价物达2.97亿元。

招股书显示，蓝城兄弟本次IPO计划募集8480万美元，资金将用于营销宣传、AI及大数据的技术开发，以及营运资本需求和潜在的战略收购、投资和联盟等方面。

截至2020年第一季度，Blued超过49%的MAU来自海外。可以看出，Blued的海外策略仍以亚洲国家为主。招股书显示，Blued已经是印度、韩国、泰国和越南等国家和地区最大的在线LGBTQ社区。

与用户规模不成正比的是，海外用户收入的占比仅为9.9%，这一数字在2019年、2018年同期分别为3.4%、6.6%。

相比于营收超九成、市场覆盖率超过九成的国内市场“天花板”，海外市场无疑会是蓝城兄弟的下一座“金矿”。



茅台高管沉浮录

上接P1

茅台的辉煌离不开袁仁国一手缔造的营销体系。时针回拨到1998年的夏天。金融风暴席卷亚洲，国内白酒行业受到严重冲击，昔日“皇帝女儿不愁嫁”的茅台酒也开始犯愁。正是这一年，茅台酒厂转轨改制，时年42岁的袁仁国被任命为茅台集团副董事长和贵州茅台总经理。

临危受命，袁仁国决定把第一把火“烧”在营销体系上。一个月后，茅台成立销售总公司，袁仁国亲自选拔17位营销员，组建茅台史上第一支营销队伍，打破了计划经济的销售体制。

在经过培训之后，这支被称为“敢死队”的营销队伍迅速奔赴全国各地市场。到了年底，茅台不仅如期完成了销售任务，更创下了当时历史最好水平。

这一年成为了茅台崛起的起点，也成为了袁仁国在茅台职业生涯的转折点。2000年，袁仁国接过“茅台教父”季克良的衣钵，成为贵州茅台新一任掌舵者。**同年5月，茅台酒销售公司正式成立，注册资本1000万元，贵州茅台酒股份有限公司为第一大股东，持股比例95%，第二大股东为茅台集团，持股比例5%。**

袁仁国曾长期把持茅台酒销售大权，从2000—2011年10月的这10余年中，他一直担任茅台酒销售公司董事长一职。其曾多次在不同场合上讲“酒卖给谁都是卖”，“这是正常的生产经营活动，纪委不要管得太宽”。

根据调查，袁仁国严重违反政治纪律和政治规矩，将茅台酒经营权作为拉拢关系、利益交换的工具，进行政治攀附，捞取政治资本；大搞权权、权钱交易，大肆为不法经销商违规从事茅台酒经营提供便利，严重破坏茅台酒营销环境，大搞“家族式腐败”等。

作为茅台酒销售公司第二任董事长，杜光义职业生涯的转折点同样是茅台酒销售公司。

从其履历来看，1999年3月，杜光义任贵州茅台酒销售有限公司经理，此后历任贵州茅台总经理助理、副总经理，并于2011年底升任茅台集团党委委员、董事。

在袁仁国卸任董事长之后，杜光义重回茅台酒销售公司，从2012年5月起兼任茅台酒销售公司董事长。

也是从这一年起，白酒行业整体进入深度调整期，在杜光义掌舵期间，消费结构实现转型，政务公款消费基本退出，社会消费崛起。

2015年12月，60岁的杜光义在茅台办理了退休手续。2019年12月11日，已退休4年的杜光义落马，晚节不保。

在杜光义落马的9天前，2019年12月2日，贵州茅台前副总经理、茅台酒销售公司董事长王崇琳涉嫌受贿一案，由贵州省黔西南州监察委员会调查终结，移送检察机关审查起诉。

王崇琳是倒在“火山口”的第三任董事长。出生于1969年5月，王崇琳自1997年担任茅台酒厂保密委员会办公室副主任以来，在茅台任职超过21年，升至贵州茅台副总经理、茅台酒销

售公司董事长等职务，负责茅台酒的销售工作。

王崇琳执掌茅台酒销售公司期间，正是茅台酒价格飙升最疯狂的时期。在供不应求的情况下，53度的飞天茅台酒涨至2000元以上，茅台的各类销售渠道均存在着权力寻租空间，成为滋生腐败的温床；同时，经销商囤货惜售、黄牛党炒货、串货与假货等各种乱象频发，市场濒临失控。

2018年11月，王崇琳被调任贵州交通建设集团有限公司党委委员、董事、副总经理，此时距离王崇琳50岁还差6个月。

今年7月10日，茅台学院原副院长助理李太明“受贿清单”披露，李太明正是王崇琳之妻。

根据中国裁判文书网公布《李太明受贿一审刑事判决书》披露，她为茅台酒经销商在签批零售茅台酒、增加合同计划量、专卖店日常管理等方面谋取利益，非法收受名牌手提包、手镯、珠宝项链等财物。

这种家族式腐败也凸显了企业管理混乱。贵州省委常委、省纪委书记、省监委主任夏红民在接受《中国纪检监察报》采访时，将落马的茅台高管们称为“靠酒吃酒”的“酒蠹”，表示必须聚焦重点领域，把国有企业反腐放在重中之重，严肃查处靠企吃企问题。

“火山口”上的窝案

以袁仁国、杜光义和王崇琳为首，茅台酒销售公司更上演了一场贪腐窝案。从董事长到总经理，再到副总经理和经理，贪婪和腐败腐蚀着内部的每一个层面。

2016年1月，马玉鹏出任茅台酒销售公司总经理一职。彼时，原茅台酒销售公司总经理王崇琳升任贵州茅台副总兼茅台酒销售公司董事长、党委书记职务后，马玉鹏升任为二把手。

在此之前，马玉鹏曾担任茅台酒销售公司党委书记、副总经理职务，主要从事基建管理，分管干部选拔以及纪律方面工作，并没有一线销售经验，升任茅台酒销售公司总经理后主要对茅台酒销售进行管理和整顿。

上任3年之后，马玉鹏落马。2019年11月19日，黔西南州人民检察院官方微博发布的消息披露，马玉鹏涉嫌受贿罪一案，由黔西南州监察委员会调查终结，移送黔西南州人民检察院审查起诉。黔西南州人民检察院依法以涉嫌受贿罪对马玉鹏作出逮捕决定。此案目前正在进一步办理中。

茅台酒销售公司原党委委员、副总经理雷声紧随其后尘。

2020年1月19日，黔西南州人民检察院发布消息称，雷声涉嫌受贿一案，由贵州省黔南州监察委员会调查终结，移送检察机关审查起诉。2020年5月，雷声涉嫌受贿一案，经贵州省人民检察院指定管辖，由贵州省罗甸县人民法院依法向贵州省罗甸县人民法院提起公诉。

区域管理层是贪腐发生的另一集中地。今年2月，茅台酒销售公司原华东大区经理罗爱军因涉嫌受贿被

逮捕。

在落马的原高管中，亦有不少曾在茅台酒销售公司任过职，其中就包括李明灿。

李明灿于1994年进入茅台酒厂，从供销公司业务员起步，历任贵州茅台酒厂销售公司副经理、茅台酒销售公司副经理兼华中片区经理、茅台酒销售公司副经理兼市场科科长、茅台酒销售公司经理等职务。2015年7月，李明灿升任贵州茅台副总经理。

今年3月，李明灿的职务调整为茅台学院党委委员、副院长，4个月后果落马。今年7月，李明灿因涉嫌严重违纪违法，目前正接受贵州省纪委监委纪律审查和监察调查。

原贵州茅台集团电子商务股份有限公司（以下简称“茅台电商公司”）董事长聂永的人生坠落轨迹和李明灿相似。

1971年出生的聂永比李明灿小一岁，但都是在1994年参加工作，从其履历来看，他在茅台酒销售公司任职长达10年之久，2004年以来，先后担任茅台酒销售公司专卖店管理科科长、专卖店管理部经理、茅台酒销售公司副经理等职务。

2014年6月，茅台电商公司成立。彼时，聂永兼任茅台电商副经理职务（主持工作），之后离开茅台酒销售公司，成为茅台电商董事长。

在茅台营销体系的改革和控价中，茅台电商曾被委以重任。茅台方面曾表示，力争茅台电商三年内独立上市。令人唏嘘的是，茅台电商一步步沦为鸡肋，最终被解散。

聂永的晋升之路也随着茅台电商的没落而止步。2018年底，聂永落马，获刑3年2个月。

而其治理下的茅台电商也沦为贪腐重地，茅台电商原系列酒事业部负责人王静和茅台电商公司原副董事长、总经理肖华伟也相继落马。

不难发现，茅台13位落马高管皆与茅台酒销售市场有关，他们或利用茅台酒行贿，或违规批准茅台酒批条。而其中多位更与袁仁国有着多年的工作交集。

7月13日，酒水行业研究者欧阳千里对时代周报记者表示，茅台酒销售公司是厂商对接的最后一个出口，亦是实权在握的公司，在茅台体系的地位极其重要。之所以会成为腐败重地，无非是“平价茅台一瓶难求”“茅台实际成交价远超建议零售价”，使得茅台酒销售公司各个环节都存在“利益输送”的可能。

换血持续

李保芳时代的持续“换血”下，昔日茅台旧将相继离开，来自政府部门的“空降派”逐渐接管茅台集团和上市公司实权。在现阶段的10名茅台集团高层中，就有6名为“空降派”。

今年3月3日，茅台突然换帅，掌舵这艘千亿巨轮4年多的李保芳挂印而去。同样来自政府内部的前贵州省交通运输厅厅长高卫东由此接棒，茅台进入“高卫东时代”。

在加快形成“酒香风正人和”的

政治生态和发展环境的目标下，茅台酒销售公司迎来人事大换血。

今年6月，王晓维接替向平，重新接任茅台酒销售公司董事长一职。事实上，王晓维也是茅台2018年“大换血”以来，首位技术出身、从茅台内部擢升起来的高管。

2018年11月，还是制酒二十五车间党支部书记兼副主任的王晓维临危受命，接任茅台酒销售公司党委书记兼董事长。2020年2月26日，王晓维被推选为贵州茅台副总经理人选。

巧合的是，一份名为黔茅股份任（2020）2号文的文件披露，茅台酒销售公司董事长由贵州茅台集团营销有限公司（以下简称“茅台集团营销公司”）原党委书记、董事长向平担任，该文件落款时间也是2020年2月26日。

然而，不到3个月，王晓维再次接管茅台酒销售公司，总经理一职则由张迪出任。资料显示，张迪此前为贵州茅台集团营销有限公司党委书记。

茅台酒销售公司换帅之后，茅台直营改革再次取得进展。6月下旬，贵州茅台与22家直销渠道正式签约。

7月12日，一位接近茅台人士对时代周报记者称，茅台酒销售公司在整个茅台集团的地位非常重要，不管是之前还是现在，销售公司都掌控了茅台的命脉，销售公司若出问题，整个茅台就会出问题。以前茅台的高管，多数都是从生产到销售，然后再进入高层。之前落马的这些高管，都是经历了茅台的几次行情周期，新出任的高管恐怕没有多少亲身经历过低潮行情。

7月13日，白酒分析师蔡学飞对时代周报记者分析，茅台酒销售公司此次人事调整是上一轮企业人事交接的后续与深化部分，同时也释放出茅台将会继续加大改革，并且深度反腐，与不良风险切割等多个意图。

欧阳千里认为，一般而言，人事大调整是销售体系改革的前奏。高卫东时代茅台销售体系的改革和持续反腐，是建立在李保芳时代的基础上，呈现出“力度更大、范围更广”的态势。

茅台直营改革依旧任重道远。上述接近茅台人士对时代周报记者表示，茅台目前推行的直营改革是从厂家到电商或商超渠道，但大多数茅台酒又经过黄牛到酒商手里，然后才到消费者手上，其实是增加了流通环节，并没有有效地缩短环节。

“用圈子里一个评价来形容：茅台不是在增加经销商，而是在增加大黄牛。”上述接近茅台人士称。

人事大换防之后，茅台销售体系将会推出怎样的改革措施，能否破解销售体系的弊病，这一切尚待考验。

“人事变动以及机构改革措施的落实，会对茅台产生怎样的影响，这个应该交给市场和消费者来反馈，短期时间是看不出来的。我们所需做的，就是用市场经济来考验这些新任领导们的真材实料，是否能带领茅台步入更辉煌的时代。高层的选拔现在都是省委省政府直接委任，要相信政府的要求肯定是更加严格更加公正更加合理的。”上述茅台内部人士对时代周报记者说道。■

营口大连双港合并 招商局幕后点金

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

继去年青岛港（601298.SH）合并威海港后，另一桩酝酿多时的省级港口整合方案终于靴子落地。

7月7日晚，大连港（601880.SH）、营口港（600317.SH）同时发布公告重大资产重组方案。根据公告，大连港将以发行A股方式换股吸收合并营口港，即由大连港向营口港的所有换股股东发行A股股票，交换该等股东所持营口港股票。同时，大连港拟向不超过35名特定投资者非公开发行A股股份，募集配套资金不超过21亿元。

这意味着辽宁省的“双港”之争终于告一段落。受此消息影响，大连港和营口港在7月8日开盘后连续三个涨停。截至7月13日收盘，大连港报收2.32元/股，总市值达299.15亿元；营口港报收2.90元/股，总市值达187.72亿元。

时代周报记者了解到，在此次合并方案中，央企招商局集团发挥了关键性作用。2019年8月，招商局集团旗下子公司招商局辽宁收购了大连港和营口港的实控人辽宁港口集团（以下简称“辽港集团”），并由此取得了两大港口的实际控制权。

7月10日，时代周报记者以投资者的身份致电营口港，公司相关工作人员表示，此次合并由招商局集团全程主导，目前合并方案的细则尚未公布，还需通过董事会和股东大会的批准后报送证监会核准。

同日晚间，大连港、营口港发布公告称，经自查并向控股股东及实控人发函核实，确认不存在应披露而未披露的重大信息。

7月13日，大连海事大学交通运输工程学院教授李振福接受时代周报记者采访时表示，在东北经济增速持续下滑的背景下，港口行业遭遇发展困境。“大连港和营口港为争夺货源而出现资源重置问题，导致港口大而不强、产能过剩、盈利能力下降、同质化严重等问题日益显现。因此，加快大连港和营口港的合并是大势所趋。”

股权梳理历时三年

根据大连港发布的合并预案，本次换股吸收合并完成后，营口港将终止上市并注销法人资格，大连港将承继及承接营口港的全部资产、负债、业务、人员、合同及其他一切权利与义务。大连港因本次换股吸收合并所发行的A股股票将申请在上交所主板上市流通。

根据预案，目前大连港的A股股票77.4亿股、H股股票51.6亿股，参与换股的山口港股票为64.7亿股，再根

据双方2019年利润分配方案进行调整，调整后的换股发行的股份达97.3亿股，交易价格约为167.65亿元。

该公告同时表示，合并完成后，营口港的全体员工将由大连港全部接收并与大连港签订劳动合同，安置方案将在职工大会上审议。

根据时代周报记者梳理，此番合并动作至少从2017年就已开始，总体方向是控制权从市级移交给省级，由市场主导合并。

2017年底，大连市国资委将大连港母公司大连港集团的全部股权无偿划转至辽宁东北亚港航发展有限公司（以下简称“港航发展”），大连港的实际控制人变更为辽宁省国资委。

2018年11月，招商局辽宁现金认购港航发展9960万元，增资后持有其49.9%的股权，港航发展更名为辽港集团；随后，招商局辽宁在2019年5月收到辽宁省国资委辽港集团1.1%股权的无偿划转，由此成为辽港集团的实控人。同时，辽港集团持有营口港务集团22.96%的股权，该公司则是营口港的控股股东，控股比例为78.29%。

根据此次合并方案，募集完配套资金后的大连港第一大股东变更为营口港务集团，控股比例为32.08%；大连港集团排第二，在A股+H股的持股比例为25.21%。同时，招商局集团通过大连港集团、营口港务集团等公司间接持有公司173亿股，持股比例由75%降至72.5%，仍是大连港实控人。

根据此前签订的合作协议，招商局辽宁所持有的股权由招商港口（001872.SZ）受托管理。

同时，招商港口也派驻人员进入公司的董事会中。2019年年报显示，大连港董事李建辉现任职是招商局港口控股有限公司战略与运营管理部总经理；监事齐岳现任职是招商局港口控股有限公司投资发展部总经理。

资料显示，招商港口是世界领先的港口开发、投资和营运商，在中国沿海主要枢纽港建立了较为完善的港口网络群。截至2020年3月，共投资参资25个国家、地区的41个港口。

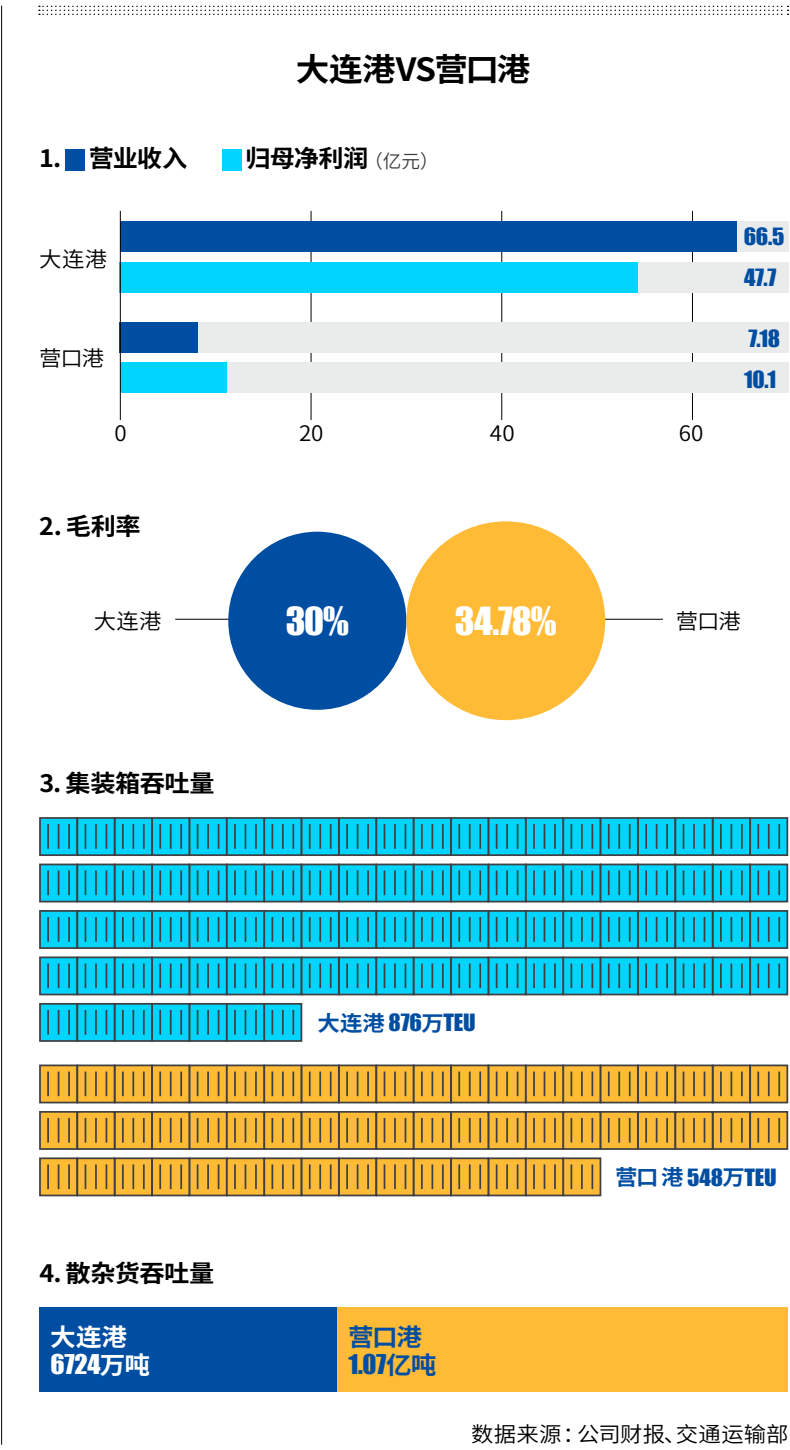
7月10日，招商港口发布2020年上半年业绩预告，归母净利润4.7亿—6.6亿元，去年同期则为22.99亿元。

据媒体报道，作为招商港口的托管项目，2018年底成立的辽港集团与招商港口南北互动，在2019年扭亏为赢，实现盈利20亿元。

腹地受限整合加速

北方众多港口经济腹地相互交叉，且不同港口隶属于不同主体，港口业务同质化问题一直是港口难以避开的难题。

李振福告诉时代周报记者，此番



辽宁省国资委引入招商局集团就是看中其在港口运营、整合、海外业务等方面的优势，借助招商局港口先进的港口发展经验和业务重组能力来主导辽宁省港口合并。

数据显示，2019年，大连港和营口港在全国沿海港口货物吞吐量的排名分别为第8、13名。相近的地理位置使得两个港口的市场和腹地重叠，双方竞争在所难免。

2019年，大连港实现营收66.5亿元，同比减少1.6%；归母净利润达7.18亿元，同比增长37.2%；毛利率达30%，同比提高6.1%。

与大连港相比，营口港虽然营收略逊一筹，但盈利能力却好于大连港。2019年年报显示，公司实现营收47.7亿元，同比减少0.94%；归母净利润

北方众多港口经济腹地相互交叉，且不同港口隶属于不同主体，港口业务同质化问题一直是港口难以避开的难题。

10.1亿元，同比增长1.07%，毛利率为34.78%。

双方在多个港口数据上互有高低。交通运输部的数据显示，2019年，大连港完成集装箱吞吐量876万TEU（标准箱），而营口港为548万TEU，两大港口的集装箱吞吐量占辽宁全省的84.3%；同时，2019年年报显示，大连港的散杂货吞吐量为6724万吨，而营口港实现散杂货吞吐量1.07亿吨。

7月10日，一位参与过山东港口业整合的港务系统人士对时代周报记者表示，大连港的特点是外贸集装箱、油品等业务较多，而营口港则是以散杂货为主，散杂货体量大，对时效要求低，因此营口港的议价能力较强。

在2019年年报中，营口港表示：“东北腹地经济增长缓慢，产业不强，缺乏对港口发展的有效支撑，环渤海港口整合提速，外部竞争愈发激烈。”

交通运输部的数据显示，2019年，辽宁省货物吞吐量为8.6亿吨，仅为上年同期的83.2%；集装箱吞吐量为1689万TEU，为上年同期的87.9%。而与之相邻的河北、山东两省的货物吞吐量则均为上升趋势。

针对此项合并方案，大连港和营口港表示，将充分释放业务协同效应，营口港的低陆路运输成本优势、集疏运条件优势，将进一步提升大连港的经营效益。

前述港务系统人士表示，山东和辽宁的港口特点有些相似，主业重合度高，港口多且分散，竞争格外激烈。

而在李振福看来，辽宁省港口合并根源与中国其他众多港口相似但也存在其特殊一面。共性体现在辽宁省港口与其他港口一样均存在腹地交叉、盲目扩张、同业竞争问题，而特性体现在辽宁省港口腹地范围较小，且受东北经济发展大环境影响较大，港口盈利持续下降。

“辽宁省港口整合的共性和特性存在还是值得全国诸多港口借鉴的。”李振福对时代周报记者说道。

“辽宁此次的港口整合通过引入招商局集团的方式实现了市场化整合，下一步的目标应该和山东类似，将省内其他港口一同整合起来，实现省内资源的协同调配。”前述港务系统人士指出，目前山东港口整合的要求是主次分明、定位明确，在极大程度上避免了恶性竞争带来的危害。

时代周报记者梳理发现，除了大连港为A+H股上市公司，营口港为A股上市公司外，辽宁还有锦州港（600190.SH）已在A股上市，而其余的葫芦岛港、盘锦港和丹东港尚未上市，整合难度线相对较低。

“只要能顺利完成老大和二老二的整合，辽宁省内的港口整合就不会有太大问题。”前述港务系统人士表示。

Blued美股敲钟 粉红经济价值几何

除了海外业务的潜力尚未完全释放外，名义上脱离Blued而开展的“全生命周期服务”会是蓝城兄弟的下一个重点。

上接P14

除了海外业务的潜力尚未完全释放外，名义上脱离Blued而开展的“全生命周期服务”会是蓝城兄弟的下一个重点。

招股书显示，蓝城兄弟的会员服务、广告服务和其他服务的营收分别为3674万元、3538万元和1536万元。其中，其他服务指的是包含健康、家庭计划相关商品的销售和服务。公司官网显示，除了Blued外，公司还有淡蓝公益、荷尔健康和Bluedbaby等业务。

根据官网介绍，淡蓝公益利用互联网优势提供艾滋病等性传播疾病的健康公益服务；荷尔健康是专注男性健康领域的健康服务平台；Bluedbaby则是提供个性化家庭计划服务的海外平台。

虽然目前该服务营收难以支撑业绩，但公开资料显示，荷尔健康业务在过去12个月的交易总额增幅超过150%。据招股书透露，其他收入一项在2018年仅有588万元，占比为1.2%。

不过，这一服务也面临着不少风险。在招股书的风险提示中，蓝城兄

弟表示，家庭计划服务受ART（辅助生育技术）的普遍认知和社会认可度影响。目前，ART技术总体受负面评价，在部分国家和地区禁止代孕等技术，从事该项服务会“对我们的品牌、声誉和其他产品服务产生不利影响”。

多家资本跟投

除了蓝城兄弟之外，此前参与到融资的机构无疑是这次IPO盛宴的最大受益者。

时代周报记者梳理发现，在上市前，Blued共经历了7轮融资，而投资机构大多有互联网行业背景。

招股书显示，蓝城兄弟传媒持股比例为37%，顺为资本持股12.3%。此外，鼎晖投资、天择金牛资本、清流资本、新程投资和嘉御基金等机构分别持有9.4%、7.6%、5.7%、5.1%和4.4%的股份；同时，蓝城兄弟传媒拥有71.2%的投票权。

其中，领投B轮融资的顺为资本董事长为雷军；参与A轮融资的清流资本创始合伙人前为百度技术副总裁王梦秋；参与C+轮的嘉御基金创始合伙人前为阿里巴巴CEO卫哲，同

时，卫哲也是蓝城兄弟的董事之一。

7月13日，清流资本提供给时代周报的资料显示，清流资本曾于2014年投资了蓝城兄弟的A轮融资，并在投后助力公司打造移动端产品Blued。“Blued今天的上市只是一个新的开始，为垂直人群提供更好的服务这件事始终有长远价值。”王梦秋表示。

就在蓝城兄弟上市不久前，另一个同性交友软件Grindr曾被资本市场认为是距离“粉红经济第一股”最近的公司。而这款主打欧美市场的社交软件也曾被中国的上市公司纳入麾下。

2016—2017年，A股上市公司昆仑万维（300418.SZ）以总计约2.45亿美元（约合人民币17.34元）的价格收购了Grindr公司的全部股权，并于2018年提出将其独立上市的计划。

最终，该计划在2019年被由财政部和司法部代表的美国政府以“存在国家安全风险”的名义强制干预而无奈折戟。

2020年5月，昆仑万维发布公告称，公司与San Vicente签订股权转让协议，准备以约44亿元人民币的价格出售Grindr Inc.98.59%的股权。昆仑万

维表示，出售Grindr后预计产生投资收益约33.7亿元，可产生可观的现金流，将为推动现有业务持续增长提供强大的资金支持。

Grindr曾被认为是全球最大的同性社交软件，数据显示，截至2018年底，Grindr在196个国家拥有超过8000万的注册用户，月活用户达到1000万人，且活跃用户多集中在欧美国家。截至2019年底，Grindr总资产10.74亿元，负债1.23亿元，营收7.6亿元，净利润达2.14亿元。

与蓝城兄弟相比，Grindr的资产规模、利润水平和日活等数据均高于Blued，但双方营收能力却大致相似。

7月10日，时代周报记者向蓝城兄弟询问公司是否会参股或收购Grindr以补充版图，蓝城兄弟方面对此未予置评。

而招股书披露的一项收购计划或许更加符合蓝城兄弟的目标。招股书显示，蓝城兄弟于2020年6月收购了一个领先的基于地理位置的女同社区软件。蓝城兄弟方面表示：“这项投资将扩大我们的产品范围，以服务于LGBTQ人群的其他子群体。”

深圳楼市悬念： 调控何时来？房价如何走？

时代周报记者 蔡颖 发自广州

深圳楼市热度不减，调控的靴子被业内认为即将落地。

“可以预计调控政策的出台已经进入倒计时，最近深圳楼市的确有点过热，宁波、杭州、东莞等地都已经推出一些调控政策，深圳应该快了。”7月10日，一家前三十强房企的执行董事告诉时代周报记者。

近日，深圳一些新盘持续火热，比如位于深圳光明区的金融街华发·融御华府，预售394套住宅房源，最终8998人认筹，中签率录得4.37%，这一认筹数刷新了深圳的摇号纪录。

乐有家研究中心数据显示，2020年6月深圳二手住宅过户10594套，成交均价66034元/平方米，上一次深圳二手住宅月度过户量破万套是2016年3月。

自3月以来，深圳二手房市场进入复苏快车道。据国家统计局数据，3—5月份，深圳二手房价格涨幅领跑全国，环比涨幅均在1.6%左右，同比涨幅从9.7%攀升至12.0%，均位于70城市前五。

同时，伴随着市场的火热，深圳楼市“喝茶费”“捂盘惜售”“业主加价”等现象开始出现。

“深圳楼市的这一轮火爆，投机炒作起到导火索的作用，最主要是影响了预期。”7月11日，提及近期深圳楼市的表现，易居企业集团CEO丁祖昱向时代周报记者表示。

持续多日的火热局面，毫无疑问引起了监管部门的注意。

时代周报记者获取的一份会议记录显示，7月4日，住房和城乡建设部副部长倪虹赴深圳调研，举行座谈会，参会的有万科、华润、贝壳等开发商和中介机构，讨论了上半年深圳房地产市场运行情况及存在的问题。

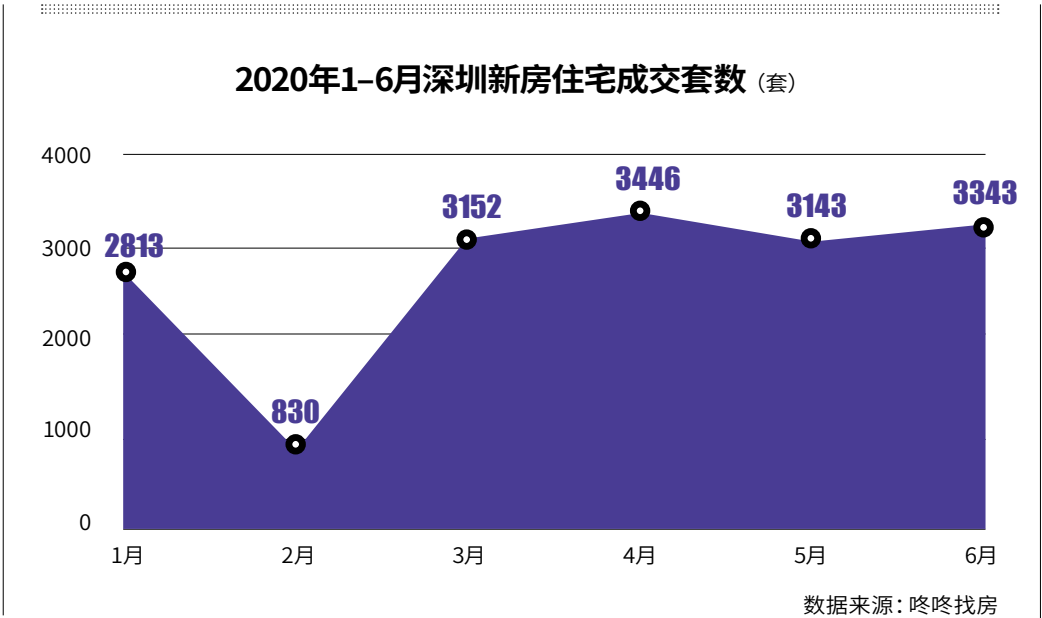
随后，关于深圳楼市调控即将收紧的传闻在坊间热议，7月7日，参与了此次会议的专家向时代周报记者表示，这场会议仅是调研，调控的事情并没有官方消息。

深圳市住建局随后回应称，暂未接到相关通知，一切以官方公示为准。

虽然调控收紧的传闻尚未正式落地，但此次调研被外界看做是监管部门的重视，这也让一些房企焦虑。

7月11日，一家国有房企的华南区域投资负责人告诉时代周报记者，他们光明区的新项目将在10月开盘，目前还在跟相关部门协商备案价格，希望能将均价提到6万元/平方米以上，比周边项目要贵1万元/平方米。

“如果政府现在出台调控措施，



势必会对我们的项目造成影响。”该人士表示。

深圳楼市又行至方向选择的关键节点。

楼市火热引发关注

90后的付刚（化名），是一名典型的“刚改客”，即有着刚性改善住房需求的一类人群。他在龙岗布吉拥有一套近90平方米的小三居，今年4月初，他以360万元左右的价格卖掉，希望购置一套位于宝安区或者光明区内480万元左右的三房。

这样的总价使得他的选择范围比较窄，仅有两个新盘符合，其中位于宝安区西向的天福华府所剩无几。光明区的金融街华发融御花园成为付刚重点关注的楼盘，然而4.37%的中签率让付刚落选认筹名单。

金融街华发融御花园不过是深圳楼市新房火爆的一个缩影。6月20日深夜，另一楼盘新锦安海纳公馆发

布5套房的诚意登记客户名单显示，认筹人数共计1171批，中签率更是低至仅0.4%。

今年上半年，尽管各地楼市受到疫情不同程度的影响，但深圳依然走出了独立特性的行情。

乐有家研究中心数据显示，2月结束，深圳楼市迅速回到了年前的状态，3—6月，深圳一手住宅月度成交稳定在3000套以上，最高峰在4月的3446套，二手住宅的成交更为亮眼，在6月更是时隔4年再次破万套，市场复苏势头迅猛。

市场热度正向上涨轮空以及远郊的罗湖和龙岗区域传导，轮动效应明显。

位于龙岗坂田街道的新楼盘大族云峰在经历了去年的冷冻期后，在今年成为购房者心中的“香饽饽”。

“去年初，该项目的进价为5.4万元/平方米，我们当时还启动了二三级联动，但仍然还卖不动，而现在，单价

已经涨至5.9万元/平方米，并且不需要任何中介代理，不少朋友托我买都没有买到。”7月11日，该项目的营销人员告诉时代周报记者。

7月10日，一直专注新盘市场的中介也向时代周报记者透露，宝安、坪山、光明等热门区域的新盘自主消化能力非常强，几乎不给中介代理，而他也开始转战二手房市场。

事实上，二手房市场的火热程度远超过一手房。

在新房市场失意的付刚也开始将目光瞄准二手房市场，然而他发现二手房市场的涨幅已超过他的认知。

6月21日至今，付刚已经看过20多套房子，但满意的房子总会在第二天就被人抢走，而且每套都比前那一套卖得更贵，甚至还遭遇业主临时加价40万元。

乐有家研究中心数据显示，上半年二手住宅成交均价为65435元/平方米，环比上涨5%，同比上涨8%。

全国瞩目的火爆行情引发了监管层的关注。7月4日下午，住房和城乡建设部副部长倪虹赴深圳调研房地产的情况，引发了外界对于深圳调控政策的猜想。

就在第二天，7月5日，付刚收到了中介发来的微信，是一则关于“深圳马上要出台调控政策”的传言。

深圳楼市要出手调控的消息，在网上引发猜测，大致内容主要有两点，一是，即使有深圳户籍，需要满足2年或5年的社保才能购房；二是调高二手房交易税费。

突如其来的调控传言很快传导到市场的每一个环节。

付刚向时代周报记者无奈地表示，近期购房的人明显增多，在几次看房过程中，他遇到了不同中介带来的10余个看房人，俨然是一个小型现场拍卖会。

而他只能将预算增加30万元，希望能尽快在7月内选定。

投机导火索

近日，多位楼市观察分析人士认为，投资炒房是近期刺激深圳楼市的一大因素。

据深圳中原地产数据，3月以来，市场中的投资需求比例逼近40%，几乎达到了2015—2016年的水平。

7月12日，广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉告诉时代周报记者，去年底，豪宅税的调整降低了二手房交易成本，对于投资客而言是巨大利好，再加上今年上半年货币宽松，大家的买房欲望不断爆发出来，深圳楼市逐渐被投资所主导。

➡ 下转P23

产经一周观察

牛市东风诚可贵 打铁还需自身硬



骆一帆
时代周报产经新闻部编辑

突如其来的大涨让中国股民久旱逢甘霖，过去一周，资本市场持续升温，不断飘红的数字屡屡刺激着企业与投资者的兴奋点。

股民们在屏幕前感叹，那些年的遗憾擦肩而过。

当然，就算牛市来了，你也得接得住才行。对于一些上市企业来说，眼看牛市来临，却只有望牛兴叹的份。

7月7日晚间，深交所宣布，暴风集团在法定披露期限届满之日起两个月内仍未披露2019年年度报告，深交所决定暴风集团股票自7月8日起暂停上市。

事实上，暴风集团早在本月1日就已进入停牌状态，这家曾创造37个涨停板神话的互联网企业，将股价和市值定格在1.63元/股、4.88亿元。

此前暴风的实际控制人冯鑫因涉嫌犯罪被

公安机关采取强制措施，让本就岌岌可危的暴风彻底一蹶不振。

号称“小乐视”的暴风集团尚且没能抓住牛市，已进入退市倒计时时的乐视当然更无力回天。

按照此前公告，再有几个交易日，乐视将正式摘牌退市，且未来也不能重新上市。

过去一周，乐视股价一直在0.19元/股到0.22元/股徘徊。从这从前受到资本热捧的科技公司股价变化上，哪里还能看得出半点牛市影子？

有没赶上这趟的，自然也有趁势而上的。

过去一周，比亚迪股价趋势持续大涨，截至7月13日收盘，其市场已达2670.85亿元，赶超上汽集团成为国内汽车股新龙头。

近年来，比亚迪除整车制造之外，在动力电池、云轨列车等新兴领域也都有着深入布局。

尽管比亚迪业务抢眼，资本市场的故事也

很好，但能否坐得稳国产品牌第一的宝座，是否真的扛得起大旗，仁见智。

毕竟，市值仅仅是一方面，要赶超国际品牌，比亚迪等国产品牌车还有很长的路要走。

芒果超媒的投资者同样在这轮牛市中赚得盆满钵满。

从7月7日开始，芒果超媒股价一路飙升，到7月13日，其股价已从60.57元/股涨到73.89元/股，累计涨幅达到22%。

显然，芒果超媒的这波增长同样不是完全依靠大盘的外因，而是得益于自身的爆款产品。《乘风破浪的姐姐》自开播以来热度一直居高不下，过去一周，其以33.30亿话题量力压《创造营2020》及《奔跑吧》。有如此爆款产品的支撑，再碰上牛市，股价一路走高并不奇怪。

牛市虽可贵，但企业自身也得握着金刚钻，当它真的来临时，才能抓得住。■

腾讯直播迂回作战 开辟私域流量带货新战场

时代周报记者 李子慧 发自北京

“你们可以加我微信，有任何问题可以直接微信联系我，我这边是一个纯粹带吃的主播。”7月10日下午，电商主播陈柏橙在腾讯直播准时开播，麻花、烧鸡、蛋黄酥……品类多样。

这是陈柏橙在腾讯直播的第五个月，从2月2日开播到现在，陈柏橙已完成了从聊天主播向到专业电商主播的转型。而这似乎也顺应了腾讯直播近一年来的发展变化。

7月4日，腾讯直播团队在微信公众号上发布了《致腾讯直播商家及内容创作者的一封信》称，腾讯直播将于2020年7月20日起开启免费入驻通道，取消此前入驻需要交纳599元/半年的技术服务费规则，用户下载腾讯直播APP，完成实名认证即可拥有直播权限和电商带货能力。

7月11日，腾讯直播团队相关负责人表示在接受时代周报记者采访时表示：“本次除了费用减免外，通过免费渠道入驻的用户仅需完成实名认证即可开播，个人用户还可以选择带京东微店等平台的货物。”

同日，艾媒咨询CEO张毅在接受时代周报记者采访时称：“腾讯本身在电商直播这一块，相比阿里和今日头条有点落后，此举可视作腾讯希望快速赢得市场的一种手段。”

加码电商直播

“当时是别人推荐后来的腾讯直播，我其实觉得腾讯直播在带货这一块已经比较成熟了。”7月10日，陈柏橙在接受时代周报记者采访时介绍道。

时代周报记者注意到，在腾讯看点直播微信小程序上，点开主播的直播间，右上角会自动弹出个人或企业的微信号/公众号，而在主播的个人直播页面，则可以通过“推荐给朋友”的



选项直接将直播间分享给微信好友。

针对这一设置，腾讯直播商务总监刘硕裴此前在采访中曾表示：“用户自主收集公域流量，可从天猫、京东等公域板块导入。将留下手机号的用戶添加成微信好友，他们就变成你的私域流量，这是腾讯直播很常见的一种运营方式。”

作为腾讯在电商直播领域的一大新布局，去年10月正式上线的腾讯直播，最开始是由腾讯直播APP+看点直播小程序两部分组成的直播平台。

其中，腾讯直播APP为开播端，作为服务B端商家运营的工具；看点直播小程序为用户观看端，两者结合支持视频实时直播、语音实时直播和推流直播，同时可自动生成回放视频。

而现在，腾讯直播已经发展到具有“基于一端开播，多端分发”的特点，直播内容会被推荐到QQ浏览器、QQ看点、看点快报、腾讯微视、腾讯视频等多个平台。

腾讯直播团队向时代周报记者介绍称：“商家或内容创作者使用腾讯直播APP发起直播内容可生成小程序码海报，通过公众号、微信社群、分享朋友圈等私域流量的渠道做推广，私域粉丝进入‘看点直播’小程序即可实现观看及购买，平台用户无需再跳转APP。”

聚焦私域流量

虽然去年才推出的腾讯直播布局较晚，但近两年，腾讯在电商直播

领域动作频频。

今年4月，腾讯以5000万美元增持拼多多，将其持有的拼多多股份增至7.9亿股，占股比例29.2%，成为名副其实的拼多多二股东。

同月，腾讯旗下全资子公司Linen Investment Limited以约2.626亿美元现金总价向欢聚购买虎牙直播16523819股B类普通股。

交易完成后，腾讯成为虎牙最大股东，在完全稀释的基础上占虎牙总投票权的50.1%。

《2019社交电商发展趋势报告》显示，从2017年到2019年，微信购物下单用户数实现持续增长，其中2018年同比增幅达到42%。3年内双十一大促中，微信渠道购物新用户占比明显提升，而微信平台和小程序是营销方拓展私域流量的重要阵地。

7月10日，一位不愿具名的行业分析师向时代周报记者表示：“腾讯直播与其他直播平台的差异就体现在，大多数直播平台是先获取公域流量，依靠用户信任沉淀粉丝，而腾讯可以直接靠私域流量转化。”

举例来说，在淘宝直播或抖音等平台上，大主播直播间用户数据过亿并不是什么难事，但大小主播之间两极分化严重。腾讯直播则更倾向于从消费者身边获取流量，对复购率的依赖性较强。

“当下腾讯直播用户具有高粘性，高转化，低退款率的特点。”腾讯直播团队向时代周报记者描述称。

在张毅看来，如果腾讯直播依靠私域流量带货能够成功，确实能开辟一个新战场，减少用户及商家推广和宣传成本。

生态是关键

然而在私域流量优势的背面，由于腾讯直播流量获取主要是通过扩散小程序链接，这意味着如果用户身

边没有人做腾讯直播，那他就很难了解这一平台。

为此，腾讯直播也曾通过“造节”的方式刺激成交额。

2020年6月，由腾讯打造的宠粉节数据显示，从6月12—18日，直播间累计用户破亿，社群参与数达到5万个，直播带货总额达2亿元。

腾讯直播团队向时代周报记者提供的数据也显示：“通过该活动，腾讯直播实现了12%的平台直播成交率，且退款率不足1%，在社交关系加持下，直播人均观看时长超过30分钟，人均分享5次以上。”

与此同时，6月22日，腾讯直播还发布“生态服务商招募计划”，招募对象包括电商培训、品牌营销、产业带直播基地、直播代运营、商家服务在内的五类生态服务商，旨在邀请更多具有商家全域服务能力的电商直播服务机构入驻腾讯直播。

张毅向时代周报记者表示：“私域流量本身是电商直播中很重要的一个方面，但生态才是整个行业中最关键的问题，包括从上游供应商到平台再到消费者，腾讯直播能否靠私域流量赢得市场，可能还要花费很多时间精力去拓展。”

不过，腾讯直播此次也算作搭上了行业东风。

7月6日，人社部联合国家市场监督管理总局、国家统计局向社会发布了包括“区块链工程技术人员”“互联网营销师”“老年人能力评估师”等在内的9个新职业。其中，互联网营销师中的直播销售员恰恰给了电商主播们一个合格的职业身份。

张毅告诉时代周报记者：“目前电商直播平台也好，从业者也好，都是比较混乱的，加上新冠肺炎疫情下行业乱象增加，把这个领域作为一个职业来讲的话，对于整个行业的持续健康发展都是有利的。”■

科创板迎红筹芯片龙头 格科微谋变中高端

时代周报记者 杨玲玲 发自广州

“科创板为中概股回归打开方便之门的同时，也为红筹企业提供了全新的融资渠道。”7月11日，职业投资人、前金融界首席分析师赵欢对时代周报记者表示。

近日，继中芯国际（688981.SH）创下19天“闪电”过会纪录，科创板再迎红筹芯片龙头。

7月7日，格科微有限公司（下称“格科微”）的科创板上市申请获受理，主承销商为中金公司。

针对IPO的相关问题，7月13日，格科微证券事务部相关负责人回复时代周报记者，因公司正处于上交所申报审核阶段，不便接受采访，相关信息以上交所官方渠道披露的文件内容为准。

据了解，格科微主营CMOS图像传感器和显示驱动芯片的研发、设计和销售，主要瞄准中低端市场。

“所谓中低端市场并不是指品质，而是指低像素的CIS（接触式图像传感器），比如5M像素的CIS，他们做得很不错，高像素的CIS可能就做不来。”7月10日，一位长期关注半导体行业的创投公司合伙人对时代周报记者表示。

招股书披露，格科微本次拟募资69.60亿元，主要用于12英寸CIS集成电路特色工艺研发与产业化项目。可以看到，格科微正在从高性价比向高性能市场拓展，但这条拓展之路却并不好走。

依靠中低端市场

继华润微、中芯国际、九号智能之后，格科微也加入到冲击科创板的

红筹企业队列。

“科创板机制允许红筹结构的企业IPO，而科创板的高估值，也吸引原本规划以红筹结构在香港或美国上市的企业。”7月9日，香颂资本执行董事沈萌在向时代周报记者解释，为什么红筹企业多青睐科创板时表示。

2003年注册于开曼群岛的格科微，是一家典型的红筹架构公司，实际运营子公司为格科微香港、格科微上海和格科微浙江等。

在公司创始人、董事长、首席执行官赵立新看来，格科微是一家幸运的公司。

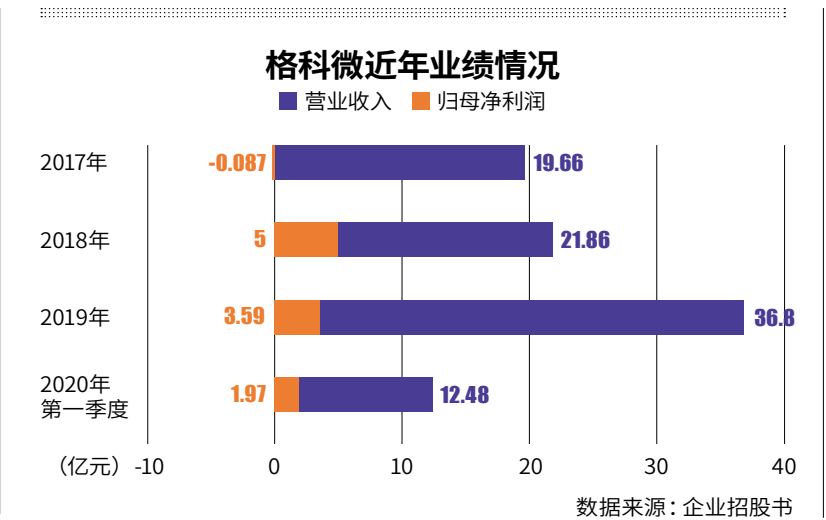
赵立新曾在媒体采访中透露，创业的第一笔启动资金来自于高中同学主动投资的200万美元。

格科微的幸运还在于抓住了市场机遇。2005年初，格科微拿到PC图像传感器芯片的国内订单，由于许多同行无暇顾及规模相对较小的PC市场，市场一直缺货。格科微抓住这个市场空隙。

竞争对手出错牌也是一种幸运。2008年，CMOS传感器领域领头羊豪威科技受到金融危机影响利润大幅下降，为了扭转局面，提高了产品售价。赵立新却在此时更新换代、降低产品成本，推出成本下降35%、表现上升40%的新产品。

招股书显示，2017—2019年以及2020年1—3月，格科微分别实现营收19.66亿元、21.86亿元、36.80亿元及12.48亿元；同期归母净利润分别为-871.70万元、5亿元、3.59亿元和1.97亿元，2018年实现扭亏为盈。

企业扭亏不能完全靠幸运，自身实力当然更为重要。据了解，格科微的主营业务收入构成主要包括两部分，其中，COMS图像传感器的收入占比



超过八成，另外不足两成来自显示驱动芯片。

多位受访人士告诉时代周报记者，格科微就是发力中低端市场。

Frost&Sullivan研究数据显示，以2019年出货量口径计算，格科微在全球市场的CMOS图像传感器供应商中排名第二。

另一业务显示驱动芯片，产品主要为LCD驱动芯片。根据Frost&Sullivan统计，2019年格科微以4.2亿颗LCD驱动芯片出货量在中国市场供应商中位列第二，占据中国市场出货量的9.6%。

赵欢表示，随着手机等下游市场需求快速增长，CMOS图像传感器行业竞争日益加剧，尤其是日韩和中国台湾龙头企业在中高像素CMOS图像传感器等领域占据了较高的市场份额。与之相比，格科微在经营规模、市场影响力等方面尚存在一定差距。

受资本追捧

与中芯国际类似，格科微此次闯

户多样化需求，是格科微当前的困局。

招股书中，格科微也坦言，目前我国企业在技术实力、资金投入、人才储备等方面与国际龙头企业比尚存在一定差距。

7月10日，中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林对时代周报记者表示：“格科微的定位主要是面向中低端市场，在低成本上把好质量关，从而守住自己的市场地位，这种产品覆盖范围有限，既是格科微的市场定位使然，也是未来格科微可谋划突破之处。”

格科微在招股书中也提到，公司经营模式将发生重大变化，在产业链、自主技术、品交付等方面寻求突破，如果未来公司能从高性价比向高性能拓展，必然能缩小与国际巨头差距。

根据规划，本次格科微IPO募集资金将投资12英寸BSI集成电路特色工艺研发与产业化项目、CMOS图像传感器研发项目。

根据招股书描绘，12英寸BSI集成电路特色工艺研发与产业化项目，将在全球BSI晶圆供给趋紧的背景下，实现对CIS特殊工艺关键生产步骤的自主可控。

而CMOS图像传感器研发项目则是为了进一步扩大公司在中低阶CIS产品中的竞争优势和市场份额，并积极开发高像素产品，丰富产品梯队。

从高性价比向高性能市场拓展，展露出格科微的扩张野心，不过转变并非易事。

“做芯片虽然是一门科学，但很多时候靠的是经验，也就是手艺，特别是模拟芯片，做得越多芯片设计才越好，但是我们之前积累较少。”上述创投公司合伙人表示，格科微接下来的突围并不容易，但也值得期待。■

押宝直播巨亏22亿美元 蘑菇街不跌反涨2.4倍

时代周报记者 李静 发自上海

近日，“时尚电商第一股”蘑菇街（NYSE：MOGU）的股价似乎刮起了一阵“妖风”。

时代周报记者查询Wind数据发现，从5月28日—7月10日，31个交易日内蘑菇街股价飙升了240.08%，截至7月10日收盘，蘑菇街股价为4.2美元/股，较低点1.2美元/股大幅上涨。

而就在5月28日，蘑菇街发布了针对主播、机构及供应链招募的“美力计划”。蘑菇街创始人兼CEO陈琪表示：“只要主播美，平台每月支付3万元底薪；只要货品美，平台免佣一年或包销。”

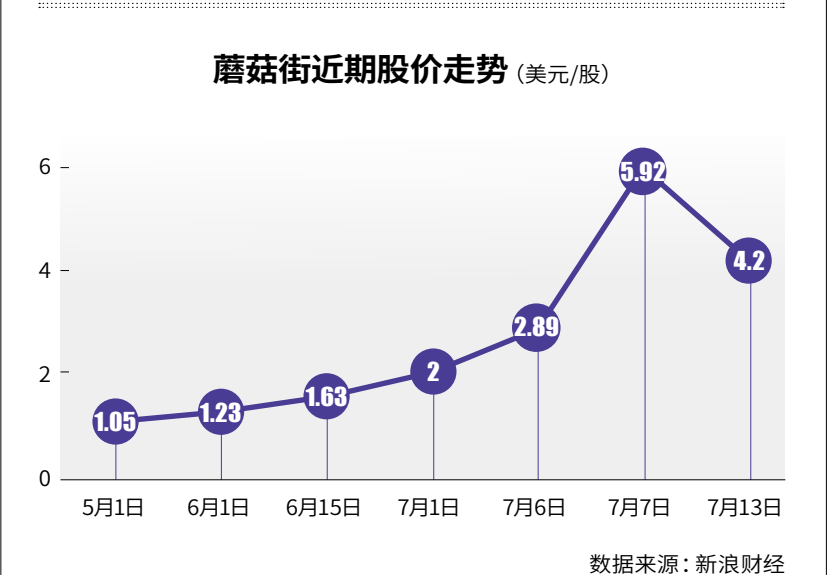
从2016年布局直播电商，蘑菇街现在已然悬在了直播这条独木桥上。但直播能为蘑菇街制造惊喜吗？

据蘑菇街5月29日公布的2020财年未经审计的财务业绩显示，2020财年，蘑菇街总营收为8.35亿元，同比下降22.2%；归属于普通股股东的净亏损为22.24亿元。

如此看来，布局4年之久的电商直播并没为蘑菇街的发展带来转机。而如今直播电商市场在淘宝、抖音、快手等巨头的挤压下，留给蘑菇街的机会已不多。

7月10日，时代周报记者致函蘑菇街公关部相关负责人，其以领导近期不方便接受采访为由拒绝了采访。

7月12日，百联咨询创始人庄帅对时代周报记者表示，直播一是要有很好的主播基础；二是需要有很丰富的商品种类；三是需要有良好的流量基础。但目前来看，蘑菇街优势不明显，“All in”直播并不代表就能在该领域胜出。



亏损翻倍

在业内看来，蘑菇街一直是布局电商直播的先行者。2016年3月，本身有网红资源积累的蘑菇街率先上线直播功能，这比淘宝还要早2个月。

2018年，蘑菇街迎来高光时刻，成功赴美上市。但仍难逃上市即巅峰的魔咒，其业绩和在资本市场的表现难言乐观。

据蘑菇街财报显示，2020财年，蘑菇街总营收为8.35亿元，同比下降22.2%；归属于普通股股东的净亏损为22.24亿元，2019财年归属于普通股股东的净亏损为10.85亿元，这意味着蘑菇街2020财年的亏损翻倍。

2020财年第四季度财报中，蘑菇街佣金收入相较2019财年同期的1.165亿元降至6630万元，降幅为43%。

营销服务收入降幅更为明显，从2019财年同期的7130万元降至1820万元，降幅为74.4%。

而在5月28日之前，蘑菇街的股价也一直在1美元左右徘徊，虽然近期股价有所回升，但相较上市当天14美元的发行价已相去甚远。

无论是营收还是股价方面，蘑菇街的整体表现都不尽如人意。

庄帅认为，蘑菇街是做垂直电商，所以品类会比较窄；其次组织管理也会差一些，没有特别突出的人才。这两方面是蘑菇街发展遇到瓶颈的主要原因。

相比之下，直播是其为数不多的亮点。

在截至2020年3月31日的过去12个月里，蘑菇街的GMV为170.57亿元；其中直播业务依然是蘑菇街GMV的主要来源，为78.77亿元，占总GMV的46.2%。

在2020财年第四季度财报中，蘑菇街直播业务的GMV增长了54.1%至15.81亿元，在总GMV中的占比已升至

65.4%。

“蘑菇街的优势在于做电商直播较早，积累的用户数比较多，而且现在比较重视电商直播。”7月13日，互联网分析师于斌对时代周报记者表示，后来入局者多了，淘宝、京东、抖音、快手等都在做电商直播，蘑菇街的竞争对手非常多，而且用户忠诚度也不够。

在第四季度，蘑菇街总体的GMV为24.2亿元，同比下滑了33.8%。

而且，蘑菇街的用户在流失，这显然不是一个好的信号。财报显示，2020财年第三季度，蘑菇街的年活跃用户为2660万，同比降低22.90%。

7月12日，时尚商业顾问、评论人冷芸对时代周报记者表示，活跃用户下降通常会影响整体业务，不仅是直播业务，但这不是绝对的。如果活跃用户下降，但是转化率反而提高了，那么业绩也有可能提高的。

竞争加剧

布局直播这么久，蘑菇街却一直处于亏损的状态，并没有因为直播改变亏损现状。

小小（化名）2016年就在蘑菇街做直播，算下来已有3个年头。

7月11日，她告诉时代周报记者，自己在蘑菇街主要播服装、彩妆，粉丝有8万多，每次直播观看人数几千人，带货转化率大概在10%。

“当时2016年想进淘宝直播，但审核没有通过。”小小坦言，蘑菇街相对来说兼容性比较强，每个人只要条件不差就可以播。

实际上，无论是小小的粉丝量和观看人数，在淘宝或者抖音平台上都不具竞争力。这也折射出蘑菇街聚焦在内容直播带货上需要大量的优质主播做输出。

蘑菇街似乎也意识到这个问题。5月28日，蘑菇街“美力”发布会上，联合创始人魏一搏介绍，蘑菇街将推出“保底月薪”“货品对接”“流量扶持”“官方经纪”等六大主播扶持政策。

小小称：“蘑菇街主要从事女装类目，粉丝流量比较精准，基本上都是年轻一些的流量群体。”

不过，小小坦言，蘑菇街产品的客单价不高。主要都是低价消费群体，利润也较低，还会做不少低价竞争消费，所以商家和主播利润都会被压缩。

7月13日，在某MCN机构工作的龙龙（化名）对时代周报记者表示，线上消费的群体基本都是20—40岁居多，而且这么多平台分流量，蘑菇街的用户基数其实不多。

“首先应该把用户量做起来，优质的主播看到这个平台有流量就会选择入驻。”龙龙认为。

在庄帅看来，蘑菇街在行业中的优势并没有那么突出。“淘宝有流量基础、供应链基础和主播基础；京东有供应链基础，所以京东选择跟有流量和主播基础的快手合作。但是蘑菇街在主播、流量、供应链方面都很平，这是个很大的问题。”

“虽然蘑菇街对外公布的直播数据是增长的，但实际上相较整个直播行业都处于增长的状态，它的增长幅度低于其他平台。蘑菇街现在只是孤注一掷押注直播，因为做其他电商，在渠道方便基本没有优势了，只有电商直播才能让它去押注，但竞争很激烈。”于斌直言。

如此看来，All in直播的蘑菇街似乎真的需要在直播这条道路上找到方向和切入点，否则又会在巨头的竞争和行业的洗牌中昙花一现。■

拼多多人事大调整 合伙人机制优势凸显

时代周报记者 吾遥 发自广州

7月10日，胡润研究院发布《2020胡润中国10强电商》榜单，列出中国10强本土电商企业。尽管在电商业，拼多多入局时间相对较短，但惊人的发展速度依然让其毫无悬念进入榜单。

也正是由于规模快速扩大，近日，赴美上市即将满两年的拼多多，又出现了新变化。

日前，拼多多创始人黄峥宣布，自7月1日起卸任公司CEO，该职位由公司原CTO陈磊接任，自己将继续担任公司董事长。

同时，拼多多股权结构也进行调整。黄峥将划出个人名下7.74%股份给到拼多多合伙人集体。另外，黄峥还将按照IPO时的承诺，连同创始团队一起捐赠约2.37%的公司股份，正式成立“繁星慈善基金”。

上述调整后，黄峥控制的拼多多股份比例从此前的43.3%降至29.4%，相应的投票权也从88.4%降至80.7%。

在外界看来，拼多多的此次调整似乎有些突然，人们普遍好奇，拼多多成立至今尚不足五年，如此年轻的公司，创始人为何早早“退居幕后”。

对此，黄峥给出了正面解释。在一封致公司全员信中，他说：“我希望通过这次调整，管理层可以逐步把更多的管理工作和责任交给更年轻的同事，让团队加速成长，让拼多多成为一个更好更强的持续充满创业活力的公司。”

“拼多多这次调整应该说是一个正常现象。”7月10日，产业时评人张书乐向时代周报记者表示，随着拼多多的体量越做越大，其也希望更多去做一些结构性的调整，包括战略方向、人员架构等。

拼多多开启第二阶段

除黄峥外，拼多多本来调整还涉

及其他岗位，公司任命高级副总裁朱健翀为公司首席法务官，任命马靖为公司财务副总裁。

对企业来说，高管团队的调整往往意味着公司发展来到一个新阶段，拼多多也不例外。

正如黄峥在内部信中所说：“这几年里，拼多多经历了飞速发展。团队的快速扩张，业务的高速增长和外部环境的剧烈变化，都在催促我们进一步升级我们的管理团队和公司治理结构。”

不可否认，在国内电商市场，拼多多的发展脚步确实走得很快。自2018年登陆纳斯达克以来，拼多多的股价已翻了3倍有余，市值突破千亿美元大关。

在实体市场，2019年，拼多多总营收为达人民币301.419亿元，同比增长高达130%，全年成交额突破万亿大关，同比增长113%。

据拼多多5月底发布的一季度财报显示，截至2020年3月31日的前12个月内，拼多多的年度活跃买家数达6.28亿。与2019年同期相比，活跃买家数增加1.85亿。

“眼下，拼多多第一阶段任务已经完成。”7月10日，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向时代周报记者分析道，所谓第一阶段任务，就是竭尽全力赢得市场，既包括消费市场也包括资本市场，现在拼多多都已做到。

对拼多多而言，下一阶段是什么样？在3月的财报电话会议上，一位外国分析师曾这样描述：按照过去两年的平均用户增长速度，三个季度后，拼多多就会有10亿活跃用户。

对此，近日多位业内人士向时代周报记者表示，10亿用户不能单从数字角度理解，对拼多多来说，它更像是一个标志，标志着其将进入到一个相当量级的用户市场，而这类市场并非所有玩家都有能力参与。

“如果用户数能达到10亿，大



中城市和低线城市的用户有什么区别？”在黄峥看来，不久之后，关于大中城市和低线城市区别的问题可能就会变得毫无意义。而这是各行各业参与者都需要关注的问题。

完善合伙人制度

根据计划，调整之后黄峥不再担任公司CEO的角色，转而将更多精力放在和董事会制定公司中长期战略上，其中，合伙人机制正是其思考研究的重要方向。

为此，黄峥专门借此次调整，划出个人名下约7.74%的股普通股给到拼多多合伙人集体，其中一部分将作为未来管理层的补充激励。

事实上，在国内互联网行业，合伙人机制其实较为普遍，不少创始人在企业发展进入正轨之后，都选择退居幕后。尤其近两年，管理者更替的情况更是时有发生。

比如国内老牌互联网企业阿里巴巴，去年9月10日教师节当天，55岁的马云正式辞去了阿里巴巴董事局主席一职，接班人张勇接过帅印。

如果说阿里的管理者交接棒，有一部分原因是马云到了退居二线的年



根据计划，调整之后黄峥不再担任公司CEO的角色，转而将更多精力放在和董事会制定公司中长期战略上，其中，合伙人机制正是其思考研究的重要方向。

龄，那么字节跳动的调整则更能反映互联网企业对合伙人制度的青睐。

今年3月，今日头条管理层发生较大变动，张利东担任字节跳动（中国）董事长，作为中国职能总负责人，全面协调公司运营；抖音CEO张楠将担任字节跳动（中国）CEO，作为中国业务总负责人，全面协调公司中国业务的产品、运营、市场和内容合作。

而字节跳动创始人张一鸣则领导公司全球战略和发展，更专注于长期重大课题的探索 and 战略思考。

可以明显看到，几个月前字节跳动的组织调整与此次拼多多的战略调整非常类似。业内普遍认为，这其真正是互联网企业发展到一定阶段的必然结果，只不过在移动互联网大潮下，像拼多多、字节跳动这样的新兴企业抓住了时代的风口，率先走到了阶段转换的路口而已。

对此，张书乐向时代周报记者解释，互联网企业一直是这样一个趋势，比如微软的比尔·盖茨，很早就退了下来，将自己任命为公司的架构师。一来是保证公司的人员流动和上升空间，二来也是让创始人有精力去开辟新的领域。

张书乐表示，现在互联网公司的成长速度比原来更快了，就拼多多来说，很快就进入到了第二阶段的发展，如果黄峥继续作为一个执行层面的领袖存在，可以想象，企业很难放手去打破过往已经成功的经验。而此时，合伙人制度的优势就体现出来，提拔新人，变换思路、打法，并不存在自我否定的问题，同时也为公司员工预留出了上升空间。

在张书乐看来，接下来，随着体量再扩大，拼多多很可能将设立更多事业部和副总裁职位，保证公司的“血液流通”。

而用黄峥自己的话来说：“努力从制度层面推进拼多多再上台阶，逐步成为有国际竞争力的公众机构。”■

贴牌创收13亿 南极人疯狂透支品牌

时代周报记者 陈婷 发自上海

没有工厂，却因疯狂卖“贴牌”而四处可见，作为A股上市公司，南极电商（002127.SZ）是一个褒贬不一的存在。

近期，其旗下“南极人”品牌产品又被市场监管部门点名了。

7月6日，商标为“南极人”的彩棉和服三件套、婴幼儿内衣被北京市市场监督管理局通报了存在绳带不合格的问题，商标授权人为南极人(上海)股份有限公司。

7月9日，就产品质量管理和品牌授权程序等问题，时代周报记者致电南极电商，该公司相关负责人表示暂不方便接受采访，将联系相关负责人员对采访问题进行回复，截至发稿记者尚未收到回复。

屡曝质量问题背后，南极电商却有着异常亮眼的业绩。

2019年度，南极电商实现营业收入39.07亿元，同比增长16.52%；公司实现归属于上市公司股东的净利润12.06亿元，同比增长36.06%。

其中，品牌综合服务业务毛利率高达93.36%，营收增长37.89%。加上经销商品牌授权业务，南极电商的贴牌业务营收高达13.05亿元。

从股价上看，数月来，南极电商始终处于上扬状态。据Wind数据显示，自4月1日至7月10日的67日内，南极电商股价涨幅达106.59%。

持续增长的业绩、一片飘红的股价，与之鲜明对比的却是屡曝质量问题的贴牌商品，南极电商一本万利的生意还能赢多久？

一门“赚钱的生意”

“假设随便一家本地工厂生产的保暖内衣成本为15元，在网上卖29元都困难，贴了南极人的吊牌，就可以卖到59元。”7月10日，义乌一名熟悉贴牌操作的人士向时代周报记者道出了南极电商“品牌综合服务业务”的真相。

公开资料显示，2008年，自保暖内衣起家的南极人开启了品牌授权商业模式。这一年，南极人砍掉了所有的生产线和销售端，卖掉经营10多年的所有工厂，只保留“南极人”这个品牌。

自此之后，南极人的品牌授权业务再也没有刹过车，并逐渐演变为如



今的“南极电商”。

如今，南极电商并不采购和销售相关产品，而是根据公司提供的品牌授权服务，以及产业链服务收取品牌综合服务费和经销商品牌授权费，两者合计相当于GMV（成交总额）的3%—6%。

7月9日，服装行业专家马岗向时代周报记者表示，在该模式下，南极电商保持着轻资产模式，把IP分享给合作伙伴来赚钱，“公司能够灵活、专业地从事IP开发和运营策划”。

在此种模式的加持下，南极电商旗下品牌的GMV持续处于暴涨之中。

数据显示，2019年，南极电商在各电商渠道可统计的GMV达305.59亿元，同比增长48.92%。其中南极人品牌GMV为271.38亿元，同比增长52.86%。

这是一个惊人的数据。根据今年5月发布的《2020年中国品牌授权行业发展白皮书》，2019年我国年度授权商品零售额达992亿元，同比增长15.9%。也就是说，仅南极电商一家的授权商品零售额就达到了我国年度该类零售额的30.8%。

南极电商的业绩也因此水涨船高。2017—2019年的三年间，南极电商营收分别为9.86亿元、33.53亿元和39.07亿元，增长率分别为89.22%、240.12%和16.52%。

在该种模式下，南极电商确认的收入规模相对偏小，没有销货成本和库存成本，因此有着极高的毛利率。

据披露，2018年度和2019年度，南极电商的品牌综合服务业毛利率分别是94.11%和93.36%，经销商品牌授权业务毛利率率分别是96.52%和94.85%。

同样没有自家工厂的海澜之家，2019年度线上销售的毛利率仅为50.79%。

得益于品牌授权业务毛利率的强力拉动，2019年度，南极电商整体毛利率也高达38.50%，净利润高达12.06亿。

据南极电商披露，2019年度，其品牌综合服务业务毛利润由2018年的8.47亿元增加至11.59亿元，增长额为3.12亿元，系公司2019年度净利润增长主要贡献点。

7月11日，纺织服装品牌管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄向时代周报记者表示，单纯从赚钱的角度看，南极电商是一门“好生意”。

“在线上流量主导商业模式的当下，南极电商对线上资源进行了极致的整合，并在数年内将一个内衣品牌做成了一个全品类品牌，成功迎合了下沉市场的需求，获得很大的经济收益。”程伟雄说道。

品牌价值递减

然而，外界普遍认为，南极电商的商业模式缺乏社会责任。

7月10日，北京京商流通战略研究院院长赖阳告诉时代周报记者，该

商业模式下，南极电商对经销商和供应商的管控难于上青天。“大范围的授权是很难对品质保障有监控的，价格体系也会很混乱。”

据南极电商2019年年度报告显示，报告期内，其合作供应商总数为1113家，其中主要合作供应商约500家；合作经销商总数为4513家，授权店铺5800家。

其旗下品牌质量更是屡屡被市场监管部门点名。

光是今年，除上述童装“出事”之外，6月，标称商标“南极人”10公斤米桶被上海市市场监督管理局检出标签标识项目不合格；4月，江苏省市场监管局点名北极岩户外专营店销售的商标为南极人的户外冲锋衣不合格；3月，国家市监局组织开展2019年第二批网售产品质量国家监督专项检查中，不合格产品包括南极电商生产的旅行箱包。

目前，甚至很难确定是否所有标牌为南极人的产品，都是出自南极电商授权的供应商。

7月12日，一名负责给南极人品牌授权牵线搭桥的人士告诉时代周报记者，目前南极人的授权管控非常紧，但还有渠道可以拿到南极人对于有诉求的公司在那个别电商平台的授权。“服饰和家纺的授权费都一样，5000元押金，1.1万元授权费，产品质量不需要查，但是每个月必须拿2000套2元一套的吊牌。”

据该人士透露，成为经销商以后，南极电商可帮忙引荐授权工厂，经销商可以选择从授权工厂拿货，也可以选择拿货只拿“吊牌”。

另据媒体报道，南极人的经销商向授权厂家进货并不用经过南极人，只需要同授权工厂签订名义上的合同，就可以以工厂的名义购买南极人商标，然后自己去批发市场采购货品，挂上吊牌再销售。

在程伟雄看来，这并不是一个可以长期昌盛的商业模式，南极人的品牌价值在该模式下是递减的。“只注重短期利益，不注重长期利益，某种程度上来说，它的存在是对于行业的一个压榨，是劣币驱逐良币。”

加码流量生意

程伟雄指出，该模式下南极电商短期获益，但是瓶颈已随之而来，“它

的规模很难维持如今这般高速扩张了，今后的增长是受限的。”

数据显示，南极电商近年来净利润的增速的确正在放缓。

2015年度，南极电商净利率增速高达158.37%，但2019年，该数据仅为36.06%。2020年第一季度，南极电商净利润为1.28亿元，增速仅为5.28%。

为了品牌授权生意，南极电商或将持续收购不同的品牌。

其在2019年年度报告中曾表示：上市公司拟通过收购、合作、新设等方式引入其他品牌，以更好地建设上市公司的品牌矩阵。

“商业经营最本质的东西，还是品牌内在的价值，内在的价值不是靠外在的商业调整行为能够解决的。”赖阳表示，南极电商竭泽而渔的商业模式消耗的是品牌真正的生命力，长此以往，知名品牌的影响力终将走向“消亡”，而消费者或许并不会对南极电商新收购的品牌持续买单。

或许，南极电商模式的成败时间会给出一个结论。

但从南极电商近年来的实际操作上，其似乎也正在“找后路”。

2017年，南极电商收购时间互联，并逐渐加码当红的流量生意。

近三年来，通过时间互联开展移动互联网媒体投放平台业务，在南极电商营收中的占比越来越重。2017—2019年的三年间，分别占比为22.36%、65.64%和62.23%。

7月9日，易观电商行业高级分析师何懿轩向时代周报记者表示，时间互联相关的业务实质上就是一个营销服务，南极电商作为一个中间商从中赚取差价。“它能够整合汇集大小移动媒体资源，然后针对客户需求去出具合适的推广方案，并执行和优化推广效果。简单来说，就是一个营销的外包。”

至此，南极电商正在转型成为电商服务型企业。然而，与动辄毛利率超过90%的品牌综合服务业务相比，2019年，其互联网媒体投放平台业务毛利率为仅7.5%。

同时，2019年，时间互联给南极电商带来了24.31亿元的营业收入，却也带来了22.49亿元的营业成本。

品牌授权生意价值正在递减，流量生意仍未能独当一面，失去工厂的南极电商，还能走多远？

资本助力40亿估值 元气森林生猛布局新品类

时代周报记者 李静 发自上海

无糖饮料品牌元气森林正在成为当红炸子鸡。

“元气森林的打法不是传统的快消品，而是把互联网行业的营销思路搬到了快消品上面。”7月13日，熟悉元气森林运作的某饮料企业营销高管李勇对时代周报记者表示。

其同时透露，2019年元气森林并没有实现盈利，2020年目标是做到盈利。

从元气森林的进击目标来看，其的确需要更多资本的助力。

建厂成为选择之一。7月4日，元气森林位于安徽滁州的生产基地对外亮相，该工厂是元气森林首个自建生产基地。

“2019年9月在安徽开始建厂，目前已投产完成一期工厂，现可生产燃茶、元气森林苏打气泡水、元气森林乳茶、功能性饮料等饮品，年产能可达4.5亿瓶。”7月10日，元气森林相关负责人对时代周报记者表示。

自建工厂可以增加对质量把控的话语权。但多位业内人士认为，对于元气森林来说，其自建工厂同时也是为了今后更好的融资，增加固定资产完善在资本端的呈现。

在盈利和毛利问题上，上述元气森林相关负责人表示，具体的数字暂时不便透露，但公司将持续在产品研发和企业建设上投入资金。

爆火之后，元气森林的挑战将变

得更加复杂。

市场竞争的加剧、下沉市场的探索、新单品的研发等问题，元气森林仍需“负重前行”。

高估值傍身

官网显示，元气森林隶属于元气森林（北京）食品科技集团有限公司，成立于2016年，是一家互联网+饮料公司。

天眼查显示，元气森林先后获得了4次融资。另据2019年10月31日公开信息，元气森林获得由龙湖资本、高榕资本等机构投资的1.5亿元，本轮交易的投后估值是40亿元。

仅成立4年便达到了40亿元估值，元气森林的成长速度惊人。

7月10日，中国食品产业分析师朱丹蓬对时代周报记者表示，元气森林日系风格、主打无糖的理念以及一二线城市的一些关键门店整体覆盖比较不错。

“大单品苏打气泡水主打0糖0脂0卡路里，切中了健康概念，符合当代消费者的需求转变。”7月13日，莱维特(广州)管理咨询有限公司首席品牌营销顾问、饮料食品营销专家陈玮对时代周报记者表示。

不过这并不意味着元气森林40亿元“高估值”没有争议。

在李勇看来，元气森林的估值严重偏高。

“因为元气森林是按照互联网的方法来讲的故事，不是按照传统的快消品来讲，如果正常来看，元气森林估

值应该缩水50%—70%。”李勇认为。

李勇进一步表示，元气森林进军的气泡水品类是在高速增长，但同类竞品替代性非常高，竞争尤为激烈。这些原因都导致元气森林估值达不到40亿元的水平。

值得注意的是，元气森林从轻资产模式转向重资产模式发展，开始自建工厂。

朱丹蓬表示：“自建工厂是必须的，如果全然依靠代工，对于质量体系的把控、供应链完善以及未来在资本端的呈现都是不行的。在我看来，元气森林未来一定会走上市之路，所以建立自身的生产体系是必须的。”

7月4日，元气森林首家工厂正式在安徽滁州亮相，这是元气森林的首个自建生产基地。

据上述元气森林相关负责人介绍，根据规划安徽滁州工厂的二期还在筹划中，将于8月启动，同时广东生产基地也将在八九月动工开工，华北地区的新工厂也将计划于今年投产，以满足企业对于产品创新力和产能的需求。

陈玮也认为，元气森林自建工厂或是出于资本角度。“以目前元气森林供大于求的状态，尤其是在今年受疫情影响下，自建工厂其实没有太大必要。但可以看出自建工厂是元气森林早就有所考虑的。”陈玮表示。

争议与压力并存

爆红的同时，元气森林也面临着一些争议。尤其是“日系营销”的方式

惹来诸多讨论，有观点认为，元气森林误导了消费者。

通过产品包装可以看到，元气森林苏打气泡水瓶身印着日文；茶叶新品礼盒“燃茶”包装设计与日本茶叶品牌LUPICIA也非常相似。

对此，上述元气森林相关负责人表示：“在产品初期，我们尝试过多种设计风格，比如北欧风、美式、和风等等，最后基于调研，定下了现在的设计风格。”

事实上，对于元气森林来讲，更多的压力并非来自包装风格的争议，而是如何能够持续快速发展、占领更多市场份额。

2020年，元气森林拳头产品苏打气泡水面临不小冲击。

李勇认为，在气泡水领域，可口可乐旗下的怡泉苏打水、农夫山泉推出的TOT气泡饮都追得很紧，新的发力者势必压缩元气森林的增长空间。

李勇表示：“今年元气森林可能还会有个高速增长，但这个增长不是在已经开发的市场，而是待开发的市场做增长。今年元气森林把市场下沉到了五六线城市，这些区域肯定会有所贡献，但一二线城市会相较放缓。”

下沉市场是块香饽饽，但事实上并不好做。

“在经济条件比较好的小区，连锁的便利店卖得还可以，但在乡镇、郊区这些地方卖得并不好。”7月10日，一位来自江苏的元气森林代理商对时代周报记者坦言，自己只代理了气泡水，没有上架全品类，因为有朋友

的亲戚做代理亏钱了。

元气森林的“生猛”还体现在不断布局新品类，进行产品的多元化。

上述元气森林相关负责人表示，“在研发上，我们也加强新品类的研发与创新，例如酸奶和功能性饮料。”李勇也透露：“年初的时候，元气森林从明治品牌、新希望等一二线品牌，招了十个左右的研发人员在做酸奶产品的深度研发。”

天眼查数据显示，元气森林（北京）食品科技集团有限公司近日新增3条专利信息，分别为：无蔗糖高蛋白益生菌酸奶及其制备方法、无蔗糖减脂酸奶及其制备方法、无蔗糖复合益生菌酸奶及其制备方法。

陈玮坦言，无论是酸奶市场还是功能性饮料市场，元气森林都是追赶者。尤其是功能性饮料，红牛、东鹏特饮都已经有了市场规模，除非做好产品差异化，否则也激不起什么水花。

“元气森林的目标是打造享誉世界的中国饮料品牌。以后，我们还会有更多风格的产品面世。”上述元气森林相关负责人向时代周报记者表示道。

李勇看来，元气森林现在就像一辆高速运转的火车，如果某个环节出现问题，整个产业链都会出现大的波动。但如果慢下来，整体运营压力又非常大，对新资方来说，元气森林的“故事”也会相较欠缺一点。

前有“高墙”，后有“追兵”，想要打造享誉世界的中国饮料品牌，元气森林仍路途漫漫。

CULTURAL TOURISM · 文旅

《好声音》创收腰斩 灿星二度闯关IPO

时代周报记者 范文茜 发自广州

“你的梦想是什么?” 4位导师、4张旋转椅,一个有关梦想的提问,组成了不少观众对《中国好声音》的经典回忆。其背后制作方上海灿星文化传媒股份有限公司(简称“灿星”)的IPO之路也备受资本市场瞩目。

7月10日,灿星副总裁陈涤向时代周报记者透露,《中国好声音》第九季将于今年8月播出,导师阵容目前尚未公布。

与此同时,灿星二度向IPO发起冲击,在深交所创业板注册制通道递交招股书,成为试水注册制的首批270家企业之一。这是继2018年12月底首次递交招股书之后,灿星再度更新其IPO资料。

7月10日,时代周报记者致电灿星董秘处,相关负责人表示“目前是上市申报敏感期,不便接受采访”。

同日,一位曾参与灿星Pre-IPO轮投资的创投机构人士告诉时代周报记者,灿星曾考虑过在港股上市,但“作为文化传媒企业,还是想在A股上市,接受国内市场的监督”,而且“港股破发是常态”。该投资人士期望,此前2018年冲击IPO未能如愿的灿星,这次能够够上注册制的“头啖汤”。

然而,在综艺市场竞争激烈的环境下,昔日依靠《中国好声音》声名鹊起的灿星文化近年风光不再。

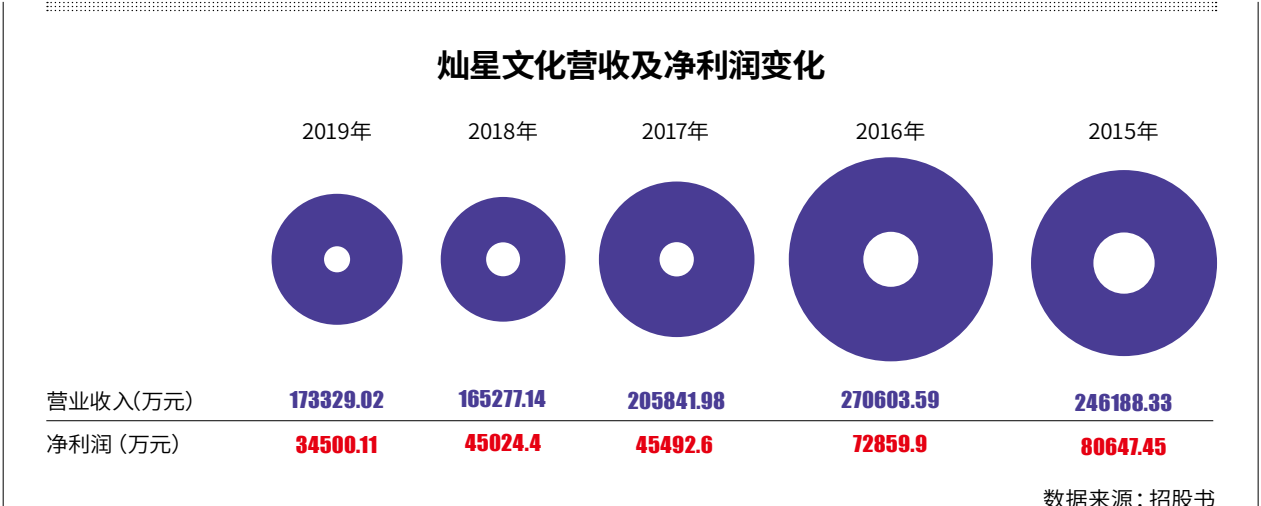
2015年以来,公司营收及净利润不断下滑,核心综艺《好声音》业绩增长遇瓶颈。此外,灿星还面临坏账风险、商誉减值风险双高以及多项法律纠纷等问题。

成绩单并不漂亮

“灿星在综艺内容制作领域是头部几家之一,实力很强,但这几年发展有些乏力,人员也有所流失。”7月11日,中广天择(603721.SH)传媒项目总监王彦铮对时代周报记者表示。

招股书显示,灿星近年来的业绩并不尽如人意。2015年以来,公司营业收入呈现波动下滑趋势,2017年、2018年同比分别下降24%、20%;净利润从2015年的8.07亿元一路降至2019年的3.45亿元。

“公司在报告期内的经营业绩波动较大。”灿星在招股书中坦言,近年来,综艺节目行业快速发展,节目类



型、观众审美、偏好变化迅速,视频网站自制综艺与采购电视综艺版权之间此消彼长等原因,均对公司的经营成果和成长性造成影响。

除此以外,灿星还面临应收账款占比较高、商誉减值风险较大等问题。

2017年末、2018年末及2019年末,灿星文化的应收账款净额分别为7.07亿元、8.81亿元及10.36亿元,占流动资产的比例分别为63.28%、67.18%及58.12%。

灿星方面表示,欠款金额较大的客户主要系国内主要电视台及视频网站,应收账款可回收风险相对较小,但若个别客户出现资信状况恶化、现金流紧张、资金支付困难等不利情形,仍将可能带来坏账风险。

招股书披露,截至2019年末,灿星的合并报表商誉账面价值为16.36亿元,主要系发行人并购梦响强音形成,需在未來每期末进行减值测试。

梦响强音诞生于2012年12月,起初是灿星文化的“兄弟公司”星空传媒旗下的演艺经纪公司。截至2019年末,旗下有包括张碧晨、周深、希林娜依·高等在内的162名艺人。

2016年3月,灿星以20.8亿元的价格拿下梦响强音100%股权,这笔增值率高达1757.14%的超高溢价并购,让灿星合并报表后增加了19.7亿元的商誉。

更新后的招股书显示,计提3.48亿元减值准备后仍然留有16.36亿元商誉。

被灿星收购后的梦响强音并未获得强劲的发展。2015年其净利润为0.91亿元,一年后上涨至1.57亿元,

此后增速放缓甚至下滑,2017—2019年净利润分别为1.72亿元、1.93亿元及1.91亿元。

7月12日,文化产业专家、新元智库创始人刘德良对时代周报记者表示,尽管灿星文化声称梦想强音目前经营情况较好,暂不存在商誉减值的情况,但一旦发生高额商誉减值,将直接侵蚀灿星文化的净利润。

“综N代”表现疲软

2012年,灿星凭借《中国好声音》一炮而红,不仅开创了国内综艺节目“制播分离”的先例,还一跃成为国内综艺节目制作龙头企业。

除了《好声音》,灿星旗下还有《蒙面唱将猜猜猜》《了不起》系列《舞林争霸》《这!就是街舞》等知名IP。

时代周报记者盘点国内选秀节目冠名费趋势变化,其中《中国好声音》冠名费由2012年的6000万元,飙升到2017年时的5亿元。8年间,仅《好声音》一档节目总冠军费近30亿元。

凭借综艺节目的吸金能力,灿星在2017年Pre-IPO轮融资中估值高达210亿元人民币,并于2018年获得腾讯系公司齐鸣音乐、阿里巴巴共计3.6亿元人民币融资。

2017年起,《中国有嘻哈》《奇葩说》《乐队的夏天》等网络综艺纷纷崛起,以《好声音》为代表的“综N代”(持续性综艺节目),在收视率、口碑和创收能力均出现明显下滑。

招股书资料显示,《中国好声音》收入从2015年的11.43亿元,降至2019年的4.62亿元,2019年收入还不足2016年的一半。

据CSM59城市网数据,《中国好声音》八季以来,总决赛收视率从第一季的5.389%一路飙升到第四季的6.566%,随后便直线下滑。直至2019年总决赛收视率仅有1.258%,豆瓣评分则从第一季的7.8高分,跌至2019年的4.6分。

灿星也尝试把一些老IP进行“翻新”,但效果都不太理想。2019年,与东方卫视联合制作停播多年的《中国达人秀》,虽然第六季首播在CSM59城收视率统计中位列同时段第一,但平均收视率只有第五位。

2020年春季,户外真人秀节目《了不起的长城》由《了不起的挑战》原班人马打造,收视率排名也是明显的高开低走。

刘德良表示,目前综艺节目正在改变原本的“先台后网”模式,网络综艺数量却持续增长,并抢夺了卫视综艺大量的市场份额。由于卫视目前仍是灿星文化传统的合作对象和主要节目的投放基地,台综市场份额下滑对公司业绩产生了一定的冲击。

为应对市场变化,灿星及时做出了调整,积极转型网综市场,联合优酷推出《这!就是街舞》《这!就是原创》《爆款来了》及联合腾讯视频推出《即刻电音》等网综。

其中,易烊千玺等参与的《这!就是街舞》第一季收获超过15亿的播放量,成为2018年的现象级综艺;2019年播出的《这!就是街舞》第二季也延续了不错的口碑和热度。

但网综的毛利率水平却远不如台播综艺。

招股书显示,在2019年前五大

收入项目中,台综《中国好声音2019》的毛利率为37.31%,远高于视频网站S级项目《这!就是街舞》第二季的20.77%;台播综艺《中国达人秀2019》和《蒙面唱将猜猜猜第四季》也高于网综《这!就是原创》10.92%的毛利率。

不过,相较毛利率下滑的内容制作业务,音乐制作授权及其他衍生业务毛利率及占营收比例逐年攀升,到2019年占营收比例已超过内容制作业务,成为灿星支柱性业务之一。

版权纠纷不断

7月10日,一位不愿具名的某知名券商首席分析师告诉时代周报记者,过去几年影视传媒公司在A股上市困难重重,面临严厉监管审查,例如排队近3年的博纳影业,一直没能成功上市。但创业板试点注册制,可能会为影视传媒企业带来新的窗口期机会。

注册制不对企业进行实质性审查,只要公司财务和业务规范即可挂牌,最终由市场决定公司的价值,上市流程大大简化。

上述灿星投资方人士表示:“注册制对于任何行业的中小企业,以及背后的投资机构都是利好,只要符合相关规定就可以上市。看好灿星这次上市的前景。”

但版权纠纷可能会成为灿星IPO之路上的“绊脚石”。

7月1日,灿星新增一条被执行人信息,执行法院为上海市第一中级人民法院,执行标的超588万元。

天眼查数据显示,灿星涉及的司法案件超过2万条,其中绝大多数都与作品放映权纠纷、著作权权属及侵权纠纷有关。

2019年9月,灿星被《蒙面唱将》《无限挑战》节目版权方、韩国知名电视台MBC告上法庭,MBC认为灿星在这两个节目中存在违约及侵权问题。

今年4月中旬,中国国际经济贸易仲裁委员会判定灿星存在剽窃韩国MBC电视台节目的行为,要求灿星支付节目收益。

对此,7月12日,上海大邦律师事务所律师李翔向时代周报记者表示,如果企业在IPO期间涉及重大诉讼而影响上市过会,有可能面临被证监会暂停IPO的风险。

多重风险因素下,灿星“二战”A股的路途或许不会太平坦。■

高管出走、扩张失速 OYO中国生死局

时代周报记者 张梦琳 发自广州

高管相继出走,OYO中国再陷迷途。

7月7日,有消息传出,OYO中国区首席财务官(CFO)李维离职。

“我们确认CFO李维先生决定离开OYO中国,李维先生期待OYO以外的职业发展机会并接受更新的挑战。”7月9日,OYO中国相关负责人向时代周报记者表示。

至此,创业初期成立的八人“明星高管团队”已支离破碎,如今只剩下首席收益官(CRO)朱磊和首席技术官(CTO)邹嘉。

与高管动荡同步进行的还有OYO中国的裁员计划。“去年11月、12月开始裁员,人数占总员工的一半以上。”7月9日,OYO中国在职员工张浩(化名)告诉时代周报记者。

李欣婉(化名)在今年第一季度被裁,此前她在OYO中国职能部门工作。“OYO中国已经是半死不活的状态了。”7月11日,她毫不客气地评价道。

不仅高管出走、员工“吐槽”,公开报道显示,今年以来,OYO中国的加盟商也在持续联合投诉。

这家印度明星公司,如何在中国绊住了脚?

高管难握实权

在遣散大量员工和高管后,OYO中国收缩了公司部门架构。

“高管和员工走了之后,有的部门自动解散,有的部门留了下来。”李欣婉向时代周报记者表示,公司想留下来的核心人物还在,比如王平和朱磊。

据了解,王平为供给增长部门高级副总裁,负责酒店加盟、委托管理、租赁形式、资产收购、市场开拓和合作伙伴关系维护等业务;朱磊则是首席收益官,主要负责OYO酒店的运营优化、营收增长等相关业务。

“王平和朱磊所负责的项目都是和酒店收益直接挂钩,而其它从核心业务衍生出来的业务部门统统都被掉了,比如酒店附加的创新型项目咖啡。”李欣婉介绍。

李欣婉坦言,酒店主业都做不到,其他业务连发展的机会都没有,裁了反而能节省运营成本。

事实上,进入中国三年,OYO中国一直在寻找合适的业务模式。

从早期OYO中国以零加盟费、轻改装、仅收佣金的1.0模式,到承诺给酒店每月保底收入,对超出保底金额的收益再进行分成的2.0模式,再到重新取消保底收入机制,沿用抽佣的模式,每周结算的3.0模式。OYO中国从未停止探索脚步。

但加盟商对于频繁迭代的模式并不满意。

徐嘉(化名)的酒店是在2018年年底加入OYO中国的。“OYO就是个骗子,把我们骗进来之后,承诺的酒店装修、卫浴产品赠送、增长线上客流量都没有。”7月9日,徐嘉向时代周

报记者愤慨道。

“我们店里的客流量都是线下的老顾客,跟OYO一点关系也没有,但OYO还要收取一定的佣金。”徐嘉表示,自己在几个月前就和OYO结束合作,否则还要继续“倒贴”。

在李欣婉看来,加盟商的投诉不无道理。“这几年公司模式不断迭代,但这些模式都很难完全匹配加盟酒店的需求,效果并不理想。”

这或许与OYO中国顶层管理团队有关。

李欣婉坦言,公司挖了一大帮牛人,但劲儿却都没拧到一块,都是负责各自的事情,缺少核心领导人物,反而增加了管理成本。

在2018年7月—2019年7月的一年时间里,OYO中国招聘到了八位“明星高管”。而在这八位职场老炮空降后,OYO中国并没有设立CEO统一管理,而是任由各个部门高管自由发挥。

2019年9月,OYO创始人李泰熙在接受媒体专访时表示,他将OYO建设成了一个类似美国联邦制的分权组织,每个CXO都有一块属于自己的领地,在其内有极大的自主权。

虽然给了高管足够的自主权,但重大决策仍由OYO印度创始人作出。

“无论哪个核心战略决策都不是中国高管来做,而是由印度创始人来决定,中国高管团队担任的角色更多是执行者。”李欣婉透露,甚至每个部门都会对接一个印度人,类似于起到监督的作用,中国高管很难手握实权。

资本出逃

OYO中国曾有过高光时刻。

据公开信息不完全统计,2012年—2019年8月,OYO中国母公司OYO共计获得10轮融资,累计约16.5亿美元。投资方中不乏有软银、红杉等明星资本,以及Airbnb、滴滴、Grab等头部企业。

其中,OYO中国是其重点投资对象。2018年9月,软银领投的共计10亿美元投资,其中6亿美元用于投入中国市场,创下了中国酒店业史上单次融资规模最大的私募融资纪录。

“起初资方是看好OYO中国的发展和运作,希望公司先跑出规模再考虑盈利,这也是公司一直以来的定位方向。”李欣婉表示。

OYO中国也的确疯狂扩张过,并曾达到“338+城市,开设19000+门店,共计78万+客房”的成绩。

但不考虑成本和亏损的过度扩张,正在反噬OYO中国。

据公开数据统计,在过去的一年,OYO在2019年营收亏损由2018年的5200万美元扩大为3.35亿美元,亏损占营收的比例从25%增长至35%。

其中,OYO中国市场的亏损达1.97亿美元,占比64%。

同时,其市场规模也正缩水。

7月9日,时代周报记者走访了广州市区内五家挂牌OYO的酒店,其中四家酒店已经和OYO中国终止合作,只有挂在门店的OYO招牌,剩余一家则正计划取消合作。

不仅市场份额萎缩,资本也正在撤场。公开资料显示,红杉资本、光速资本等中国投资方此前已经基本退出OYO,这家公司的命运只掌握在李泰熙和软银创始人孙正义这两位主要股东手中。

2020年3月,OYO确认完成F轮融资8.07亿美元,其中3亿美元来自OYO创始人李泰熙,另外5.07亿美元来自软银。在业内看来,此举颇有“救命”之意。

但软银是否会继续投资仍是个未知数。李欣婉个人判断道,疫情之后,酒店业逐渐恢复正常,如果OYO中国能表现出盈利趋势,软银可能会继续投资,如果没有也就基本放弃。

在可能引爆自身暗雷的同时,OYO中国还左右着单体酒店赛道投资风向。

“OYO中国作为行业头部企业,盈利受损的话,资本必然会在多方面考量下收缩对该行业的投资,最直接的连锁反应就是会引起资本波动。”7月12日,中国综合开发研究院旅游与地产研究中心主任宋丁向时代周报记者表示。

“只有在OYO中国盈利模式趋稳之后,资本才会重新考量跟进该行业。”宋丁表示。

但OYO中国能盈利吗?

李欣婉认为机会并不大。“业内已经加盟的、甚至没有加盟的酒店,都知道这个公司存在问题,OYO中国把品牌、口碑都做砸了。”■

北汽大自主羸弱 徐和谊背水一战

时代周报特约记者 潘卓伦 李卓玲
发自广州

2020年上半年，北汽集团内部两极分化更趋明显，奔驰恒强，自主愈发羸弱。

近日，车市“年中考”放榜，奔驰以半年交付346067辆，同比微增0.4%的成绩，夺得国内豪华品牌“半程赛事”销冠之位，北京奔驰在其中的贡献不言而喻。

相比北京奔驰的万丈光芒，北汽大自主则活在阴影下。

据7月10日北汽集团在2020年中经营管理大会中透露的数据，北汽集团上半年整体销量为89.6万辆，预计跑赢大盘超1个百分点。其中，北汽福田约32.5万辆，北京奔驰、福建奔驰约28.4万辆。另外据乘联会数据，北京现代约23.5万辆，四车企合计销量在集团半年总销量的占比超过94%。

虽然北汽自主乘用车板块并未公布具体销量，但根据上述数据，北汽越野、北汽新能源等其他板块上半年累计销量可谓惨淡。其中，据北汽蓝谷（SH：600733）发布的最新产销快报，曾号称集团杀手锏之一的北汽新能源，今年以来已经历销量“六连跌”。数据显示，今年6月，北汽新能源销量为3008辆，同比暴跌88.46%，上半年汽车销量为14700辆，同比减少77.44%。

面对羸弱的自主板块，北汽从上至下均不断尝试变革寻求突破，北汽集团党委书记、董事长徐和谊近日亦频频在公开场合为自主板块站台。

然而，无论是近期推出全新自主板块品牌“BEIJING”，还是更早期的威旺并入昌河、北汽越野独立，均暂未让自主板块展现复苏苗头。

“北汽自主板块还是要找到自己的优势所在，并进一步优化产品，在战略实施及产品投放上不能太急于求成，要有一定节奏和持续性，这或是破局所在。”7月12日，汽车流通协会副秘书长罗磊对记者说道。

技术成北汽大自主瓶颈

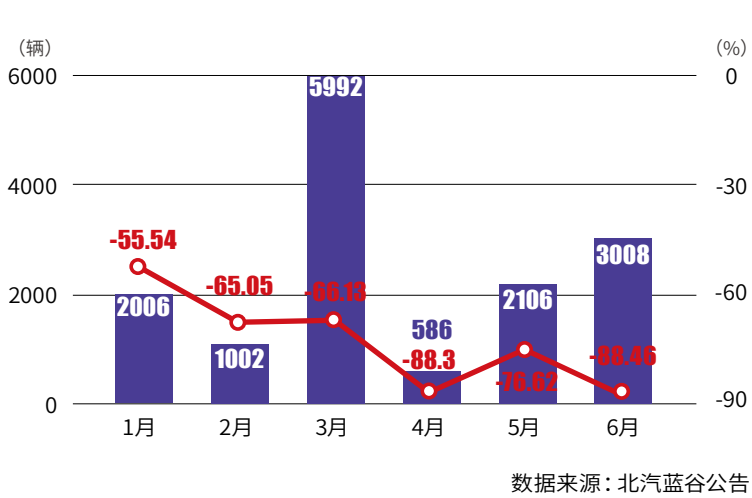
北汽自主板块的困局可谓老生常谈，对此其也多番寻求破局，但始终未见成效。

例如，2019年10月，北汽举行盛大发布会推出BEIJING品牌，将北汽新能源和北京汽车合二为一。

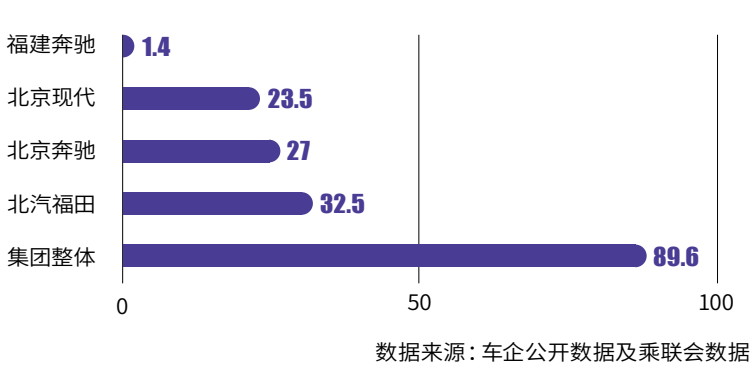
集两家资源于一身的BEIJING品



北汽蓝谷月销量情况一览



北汽集团2020年上半年各板块销量数据一览 (万辆)



牌，据徐和谊在品牌发布会上介绍，技术是新品牌竞争力核心，“我们将以厚积薄发的传统技术，与行业领先的新能源‘三电’技术双剑合璧，向全球发布北汽自主乘用车全新品牌——BEIJING！”

然而，BEIJING品牌发布距今近一年，技术在中并未见优势。

以最能体现传统车企研发实力发动机为例，挂BEIJING车标的车型，即便算上刚于6月下旬上市的新车——BEIJING-X7，发动机基础排量均不超过1.5L，最大马力均不超过188匹。

反观同属国产车企的广汽、上汽、吉利、长城等，为开拓高端化市场，均推出了基础排量至少2.0L、最大马力至少超过220匹的高性能发动机。

时代周报记者亦就BEIJING品牌的发动机技术现状、未来规划，及年内推新计划等情况向北汽方面发去采访，截至发稿未获回复。

事实上，除发动机，BEIJING还有一系列技术空白待填补，例如，其全系车型包括SUV未有提供四驱车型。

甚至，在BEIJING品牌中属于长板的新能源车型，由于续航里程迟迟未跟上行业向600公里以上突破的技术趋势，目前渐渐被广汽、上汽等竞争对手拉开差距。

7月12日，资深汽车行业分析师张翔对时代周报记者表示，北汽新能源过往依靠低端车型乃至出行市场“走量”的模式遇挫，高端化转型成为突围关键，但受限知名度等，高端子品牌ARCFOX后续表现或不乐观。

技术未能在市场中占优，价格成BEIJING品牌目前的主要依赖之一。

7月12日，时代周报记者走访广佛交界一北京汽车4S店时发现，新车BEIJING-X7上市即有9000元的厂家让利，优惠后9.59万—13.59万元的价格，相比市场同级主流竞品有约1万元的价格优势。

“除了厂家提供的现金优惠，我们还提供1000元油卡，另外还有一系列礼品还有抽奖机会。”7月12日，上述4S店销售顾问曾小姐表示。

此外，据记者了解，目前该店BEIJING X7销量走俏，但以上新车厂家优惠限全国前1万名购车消费者，及后市场热度何以为继将是一大挑战。

股比放开倒计时 北汽需提升话语权

今年以来，徐和谊亦频频在公开场合为自主板块站台。

5月11日，北汽麦格纳揭牌，徐和谊化身首席体验官，亲自上阵试驾ARCFOX αT；6月23日，BEIJING-X7上市，徐和谊出席演讲，为其“带货”……

对于这位年逾60、临近退休年龄的北汽掌舵者而言，为兑现做强自主的承诺，争取“荣耀下播”，可谓背水一战。

据北汽此前2020战略“π计划”显示，北汽自主品牌将力争在2020年跻身国内自主品牌乘用车市场前3名。但截至5月末，据中汽协批售数据，北汽大自主数万辆级别的销量数据，与吉利、长城、上汽等车企动辄10万辆、20万辆的水平甚至不在同一数量级。

同时，今年恰逢北汽集团“十三五”收官之年。按照此前规划，北汽集团将重点放在四个关键词上：新能源、自主品牌双品牌（北京汽车和昌河汽车）、国际化和智能化。而如今，昌河已趋边缘；而新能源“5615”发展目标则仅实现了上市，诸如产销达50万辆、年营收达600亿元、市值达到1000亿元等指标或面临惨淡收尾。

“下半年，我们面临的困难和挑战依旧巨大，自身的问题和风险还在持续累积。”对于北汽集团面对的内外压力，徐和谊在今年年中管理大会上坦言。

值得关注的是，自主羸弱、前途未卜，过分依赖奔驰的营收结构或也为北汽的未来埋下不稳定的因素。按照规定，2022年乘用车外资股比限制将取消，而继华晨宝马后，北京奔驰的股比博弈亦成为业界关注热点。

去年7月，北汽集团官宣已投资戴姆勒，持有对方5%股份。随后，去年年底，北汽被曝再购奔驰母公司戴姆勒5%股份欲超吉利，但目前暂未有进一步消息。而早在2018年初，吉利就已官宣入股戴姆勒，成为其第一大股东。在北汽与戴姆勒的关系还未有定数时，吉利的存在，无疑让这场博弈的走向充满更多可能性。

对于北汽来讲，夯实并强化自主板块成为其迫在眉睫的任务。开年以来，北汽大自主板块也在不断寻求突破，北汽新能源的换电模式更是在年内搭上新政东风。不过，其亦面临着可换电车型局限于B端，同业追兵凶猛等困局。而接下来，北汽新能源如何在现有基础上扩张换电模式，尤其是将其从商用领域延伸至C端领域，将成为同业关注焦点。■

GREEN

绿色生活，低碳出行

出行

绿色

中宣部宣教局

中国文明网

深圳楼市悬念：调控何时来？房价如何走？

◀ 上接P17

货币政策方面，上半年，国内三次降准，全面降准与定向降准结合，释放大量流动性。

“留什么在手上都比留现金好。”7月10日，深圳某房企的营销总经理向时代周报记者表示，深圳对资金放松非常敏感，货币放松后，有不少亲戚都在向他打探深圳楼市的信息，他也替几位无暇亲力亲为的朋友投资深圳房产，而他负责的楼盘项目有20%—30%属于投资性购买。

7月11日，克而瑞深圳区域总经理陈洪海向时代周报记者表示，3月初，二手房价开始上升，在资金开始流入一手市场后，新房去化也在提速。

同日，易居研究院副院长杨红旭告诉时代周报记者，深圳先行示范区的建设、前海蛇口自贸片区“双扩区”、豪宅税减免等政策，都为市场注入乐观情绪。

但在中国综合开发研究院旅游与地产研究中心主任宋丁看来，背后的核心原因是严重的供需失衡问题，主要问题是，不认真解决供给侧的问题，深圳楼市的所有问题都无法破解。

7月12日，宋丁向时代周报记者表示，深圳是全国城市中，潜在需求最旺盛的城市，人口净增量为全国最多的城市之一，2019年净增常住人口41.22万人。

除此之外，本外币存款以每年平均净增7000亿元的幅度实现快速增长，目前已达到8.4万亿元的规模，名列全国第3。

另一方面，深圳楼市的供给侧问题长期存在。根据宋丁提供的数据，深圳市域面积始终不到2000平方公里，其中将近1000平方公里生态控制线，剩下1000平方公里用于开发建设，目前已基本开发完毕。

而产业用地的供应和占比都比较大，例如工业用地，目前仍保留30%的红线范围。

其次，城市更新的大量项目都是高科技研发、金融、物流等大型产业用地或城市综合体项目，深圳住宅用地占建设用地的比例仅有18%，远远低于全国平均约33%的水平，更低于国际上40%以上的水平。

乐有家研究中心数据显示，2020年上半年，全市一手住宅预售不足81万平方米，是近年来最低值；销

售面积165.86万平方米，环比下滑17%，同比下滑4%；库存面积205.05万平方米，也是近年来最低点。

下半年走势

2020年下半年，深圳楼市会怎么走？成为外界最为关注的话题。

尽管深圳市住建局对外表示，暂未收到关于新政的通知，一切以官方公示为准。但在行业人士看来，楼市调控已箭在弦上。

陈洪海向时代周报记者表示，目前深圳市政府正在考虑进一步调控。

“住建局发布了土地、金融、预售等放松政策，加大新房供应，二手房预计会由3年限售变5年，同时会出二手指导价，严控银行高评高贷。除此之外，深户籍可能需入户满一年或者新深户连续缴交社保12个月。”陈洪海表示。

“东莞和深圳还是存在着联动性，今年上半年深圳楼市火爆，也带动了东莞楼市，此轮东莞收紧是一个前瞻信号。此前金融街万人摇号的新闻也带来较大影响，业内开玩笑说，因为金融街引起了住建部的关注。”前述前30强房企执行董事认为，对深圳市场仍然非常看好，下半年估计受调控影响降温，但基本面在，房价后期还会上涨。

宋丁指出，无论有没有调控政策，深圳楼市下半年都不可能像5月、6月这样一路上扬，无论是市场还是政策方面，都可能会有一个卡顿，让市场不要走得太猛，尽量平稳一些。

“很难达到平衡，成交量和价格上，我们都希望价格不动，成交量一

直上，但是有时候恰恰是成交量刚刚上一点，价格就跳上去了，这对于深圳这样全国房价比较高的城市而言是比较敏感的，市场方也应该相当警觉，避免出现阶段性的损失。”宋丁表示。

7月11日，同策咨询研究部总监张宏伟表示，下半年，深圳楼市肯定还是继续涨，至于涨幅多少，视情况而定，但从大趋势来看，市场处于供不应求状态，资金宽裕的基本面也没变，所以整体来看还是保持上涨态势。如果加上调控，应该是在稳定的情况下有小幅上涨。

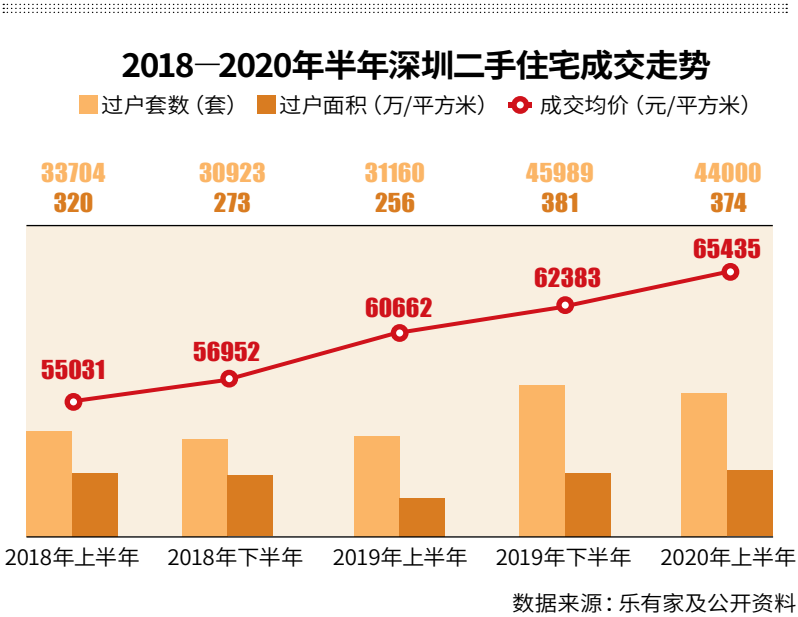
杨红旭则认为，从目前来看，政府的调控对楼市影响比较小，因为调控并不严厉，只是表态，主要还是以整顿市场秩序为主，这样起到的作用并不明显，对市场影响有限。目前市场正在往上走，除非出台比较严厉的政策，比如升级限售限购方面的政策，市场才会逐渐恢复稳定。

“调控加码”的预警并不能阻挡房企在深圳布局的步伐。

上述国有房企的华南区域投资负责人向时代周报记者表示，调控严格说明市场情况、基本面较好，反而值得花精力去深耕。

在他看来，下半年深圳楼市将稳中有升，而其所在区域公司也会持续布局。

“一二手房价倒挂的现状，促使深圳的新盘去化速度高于其他区域，现金回笼速度也因此加快。目前我们在深项目不多，除了在公开市场拿地，也在跟深圳本地房企合作城市更新项目，争取尽快能推出新的项目。”该人士表示。■



疫情大考下 雅居乐业绩保持韧性

7月7日，雅居乐集团（HK3383）发布最新销售业绩公告。数据显示，6月份，雅居乐实现合约预售金额人民币148.9亿元，预售面积为130.6万平方米。上半年，雅居乐合约预售金额合计为人民币551亿元，预售面积为404.9万平方米，预售均价为13608元/平方米。

面临疫情冲击，一贯稳健的雅居乐再次经受住了考验，并交出了一份难得可贵的成绩单。按今年1200亿元销售目标计算，上半年雅居乐已完成全年目标约46%，较中指研究院重点监测的房企年度平均销售目标完成率40%高出近6个百分点。

自一季度触底反弹后，雅居乐销售持续强劲反弹。随着疫情形势进一步好转及市场持续回暖，预计下半年销售业绩将继续保持稳步复苏势头。

业绩复苏势头强劲

2020年，新冠肺炎疫情突然来袭，市场骤然变冷，房地产行业遭受重击。

中国指数研究院数据显示，2020年一季度，50个代表城市商品住宅月均成交面积约1410万平方米，为2011年以来同期最低水平，同比下降接近四成。

在2019年度业绩发布会上，雅居乐主席陈卓林也对疫情造成的不利影响作出“预判”，他说，“现在疫情对1—3月的影响还是很大，第一季度整个行业都已经是很是少了，希望今年能够确保去年1200亿元左右的销售额，我认为都有收获的了。”

受疫情影响，雅居乐一季度预售金额也出现下滑，合计为156.5亿元；对应的预售面积为105.3万平方米。但随着疫情形势逐步趋于稳定，雅居乐也在努力追回失去的时间和错过的行情。

进入二季度后，雅居乐销售业绩强劲复苏，开始每月以100亿元以上

的增速加速追赶。数据显示，4月预售金额合计为人民币107.2亿元，同比增长16.1%；5月继续强劲增长，预售金额合计为人民币138.4亿元，同比增速达24.1%。6月份，预售金额为人民币148.9亿元，同比增长20%，继续保持快速增长势头。

2020年时间过半，雅居乐上半年已完成1200亿元年度目标的近46%。疫情考验之下，这一成绩难得可贵。相比之下，中指研究院最新发布的《2020上半年中国房地产市场总结及下半年趋势展望》显示，截至上半年，其重点监测房企年度平均销售目标完成率仅为40%。

尤为难得的是，雅居乐还在行业整体承压的背景下实现了逆势突围。在克而瑞上半年百强房企销售规模排行榜上，雅居乐排名第24位，稳居行业前30名，且较去年同期提高1个名次。同时，与6月份百强房企平均13.8%的增速相比，雅居乐同比增速高出同行约4.5个百分点。

紧抓风口战略布局线上渠道

意外总是让人猝不及防，但疫情之下带来的种种危机，也是市场洪流中的崭新机遇。企业能否扛过寒冬并在危机里争得一线生机。目前看来，改变与创新至关重要。

受到疫情影响，一季度线下售楼处被迫关闭。对房企而言，如何拓展在线销售渠道并创造出更大的商业价值，是亟待探索的问题。而站在风口的房地产电商和直播带货，成为房企线上营销的创新举措。

实际上，早在2016年，雅居乐已推出了雅居宝在线营销平台。洞察到市场最新趋势后，雅居乐开始进一步完善网络销售渠道。6月8日，雅居乐与京东签署了战略合作协议，强强联手深入布局地产电商，雅居乐官方旗舰店在京东正式上线。基于双方合作，雅居乐地产为京东旗舰店的“开



业”策划了贯穿整个6月的“雅居乐幸福置业季”钜惠三重礼，客户通过获得并使用“6.18元到访有礼券”“61.8元成交有礼券”“98元秒杀折扣券”可享受多项优惠。

此外，借助6·18年中大促的契机，雅居乐还联合国际钢琴大师郎朗发起了“能Tan会Kan 轻松安家”直播活动。尽管只是一次试水，但直播效果远远超过了市场预期。

数据显示，当晚直播共吸引2154万在线观看人次，锁定精选房源销售额2亿元左右，进店访客近20万人，门店新增关注近3万人，礼券抢购超过2万张。

事实上，当前疫情防控进入新常态，线上售房已经不仅仅是对疫情影响的替代品，转而成为了一种常规的营销手段和阵地。预计尝到甜头的雅居乐，下一步将进一步健全布局线上销售体系。

展望下半年，不少业内人士认为，目前疫情对房地产行业的冲击已经降至低位，最困难的时期已经过去。随着国家经济稳增长政策逐步发挥效益，以及全国各地市场继续回暖，下半年房企销售业绩有望延续强劲

复苏势头。

对此，中信建投最新研报指出，6月百强房企销售增幅扩大，伴随数据转好的持续以及市场风格切换，地产行业的高景气将推动行业估值修复，强烈看好下半年房地产板块表现，尤其是开发商的表现

数据显示，自6月份以来，雅居乐股价走出了一波持续上涨行情。截至7月13日，雅居乐股价已从5月底每股7.97港元上涨到了9.73港元，累计涨幅约22%。

股价持续上涨的背后，是市场持续向好的预期。而《海南自由贸易港建设总体方案》于6月1日正式出炉，再次点燃了资本市场的热情。

大摩就此发表报告指出，雅居乐将受惠国务院最新发表的海南自贸港建设方案，有利其长线合同销售及股份的投资前景，预计股价在未来15日将有60%—70%机会上升。

长远看，海南自贸港这一重磅政策正式落地，对于长期在海南战略深耕的雅居乐来说，无疑是一大重磅利好，更为其后续增长提供了充足的潜力。

（文/蔡颖）

“春天” 特约之 “一个都不能少”

走向我们的小康生活

敏捷探索“五扶一美”扶贫新模式

时代周报记者 蔡颖 发自广州

低洼不平的足球场焕然一新、斑驳发霉的教室墙壁被粉刷一新、乡村基础设施大大改善、曾经荒废的田地也迎来了桑芽的丰收……

这是敏捷集团来到梅州五华县开展精准扶贫与乡村振兴工作过程中，带来的一系列变化。一直以来，民营企业扶贫多以捐款捐物的间接参与为主，究其原因还是缺乏直接参与扶贫的好机制和好模式。

2019年7月，敏捷集团定向帮扶梅州市五华县脱贫攻坚与乡村振兴工作，通过独具特色的“五扶一美”帮扶模式跑出扶贫加速度，在教育扶贫、产业扶贫上频出实招，并启动了美丽乡村振兴计划。

曾经的贫困县，如今正在焕发新的生机。

产业输血

经过多年的探索，房企扶贫思路已基本达成共识：打造“输血”与“造血”并举的精准扶贫模式，以产业赋能的方式为贫困地区经济发展提供了强大助力。

敏捷也深知，只有因地制宜的产业扶贫，才能实现永久脱贫。

2019年11月，敏捷集团在梅林镇琴口村播种下第一颗桑芽菜种苗，标志着敏捷集团桑芽菜产业扶贫项目正式启动。

琴口村丢荒弃耕多年的闲置土地迅速被盘活，经过统一整合和示范种植，桑芽菜迎来了收获期。

近期，敏捷首期示范种植的250亩桑芽菜种苗在农工的精心种植与养护下已经迎来了首次投产采摘，第一期的亩产量达3000—4000斤。

除了前端种植，敏捷通常还会依托自身的优势资源，完善生产加工流程，助力桑芽菜产业走上规范化生产的道路。

7月13日，敏捷相关人士向时代周报记者表示，现代一体化的深加工扶贫车间已完成全部墙体砌筑和钢架结构搭建、树脂瓦安装等主体工程建设 and 配套基础设施完善，冷链冻库工程已调试完毕并投入使用。

桑芽菜产业的蓬勃发展催生了大量的工作岗位。据敏捷方面透露，桑芽菜产业扶贫项目积极吸纳当地及周边的村民务工，优先聘用建档立卡贫困户，目前已带动220人顺利就业，其中直接受益建档立卡贫困户共62户173人。

随着首期示范种植的桑芽菜陆续进入采摘期，如何将桑芽菜销售出去成为最为关键的一环。

在扶贫点的产品销售端，敏捷集团整合自身资源优势，以内外联动、产业协同打开产业扶贫。

敏捷相关人士表示，现已通过五华县餐饮行业协会开发出8个桑芽菜菜式并走上了五华人民的餐桌。

除此之外，桑芽菜还在粤港澳大湾区“菜篮子”配送中心上架展示，并与五华县电子商务协会及五华县优秀电商企业达成营销方案，让小小桑芽菜成为村民脱贫致富的“大产业”。

教育扶贫

如果说产业扶贫是实现永久脱贫的关键因素，那么教育扶贫则是实现脱贫的重要基础。

敏捷集团在教育方面的投入也是不遗余力。

6月12日，由敏捷集团援建的潭下镇敏捷希望小学举行奠基仪式，现场嘉宾为学校铲起了第一抔沙土。

学校是社会不可或缺的一类组织，既是教育机构，也是文化、科技传播机构，一批批有志青年的命运都在此改变。

早在2019年9月，敏捷集团就对五华县华城镇齐乐小学进行教室修缮改造，不仅将斑驳发霉的墙壁粉刷一新，学生和老师们还都使用上全新



的课桌椅和现代化的电教设备等。

除了援建学校，敏捷集团还关注学生的体育文化运动。

6月11日，敏捷集团助力五华县华阳镇北琴小学敏捷阳光运动场项目顺利竣工。

据悉，五华是著名的足球之乡，华阳镇北琴小学运动场是当地足球协会主赛场，每年多次举办跨地区足球体育赛事，由于运动操场为泥地操场、场地低洼不平，严重影响学校体育课与体育赛事的正常开展。

2020年4月，敏捷集团捐资110万元对该运动场的足球场草皮、塑胶跑道、主席台、球场大门、观众席及羽毛

球场等进行修缮。如今，经升级改造后的敏捷阳光运动场实现华丽变身。

敏捷方面表示，敏捷集团援建的另外三个“敏捷阳光运动场”项目也进行得如火如荼：安流镇尧青小学运动场也即将迎来竣工，龙村镇塘湖学校运动场正在施工中，长布镇大田中学运动场援建项目已立项。

教育扶贫仍需贵在精准。聚焦“一个都不能少”，5月20日，敏捷公益基金会启动了旨在针对山区贫困学子进行助（奖）学的“陌上阳光”计划，通过敏捷公益基金会在结对帮扶县率先实施“一对一”结对帮扶贫困学子的助学项目。截至5月31日，“陌上阳光”

计划首个项目——梅州五华贫困学子结对帮扶，首批47名贫困学子已全部成功结对。

美丽乡村

在敏捷的扶贫模式，美丽乡村建设也是一个重要的着力点。

近期，敏捷集团向五华县龙村镇捐资8000万元，助力龙村镇的先河、榕溪、大梧、翻新等四条村落开展美丽乡村建设，进一步改善当地人居环境，激活内生动力，打造一河两岸乡村振兴“四村联动”精品示范村落。

据悉，“四村联动”美丽乡村建设将重点从乡村外部环境提升着手，有效补齐了贫困村基础设施和公共服务的短板。

具体来看，主要美丽乡村围绕村庄景观打造进行梳理，通过拆除乡道沿线违章搭建、整治“三线”乱搭乱接、新建停车位、护坡复绿、增加文化景墙等措施，从而进一步改善人居环境，着力塑造绿色宜居美丽乡村。

在不断改善人居环境的同时，“四村联动”美丽乡村建设将在产业发展上持续发力，通过美丽乡村建设与旅游产业发展、农民增收有机结合，来激活自身“造血干细胞”强筋壮骨，实现美丽乡村的可持续性。

在充分了解当地的生态、区位、文化、资源等优势后，敏捷集团根据四个村落各自的特点和传统，把文化资源优势转变为旅游资源和经济优势，量身定制了一套立体的精准扶贫方案：如在先河村开展石浪溯溪拓展游，在榕溪酒村打造民俗文化旅游，大梧村发展以红色文化为主题的教育游，而在翻新村或将发展源头乡村茶旅体验游等。

敏捷的“美丽乡村”还在持续推进，四个村落相互联动形成资源互补、客源共享的良好局面，进一步促进乡村旅游扶贫持续发展，带动更多贫困人口，通过乡村旅游，实现脱贫逐步致富。■

发展可持续、模式可复制 中海创新式产业扶贫



时代周报记者 胡天祥 发自广州

“县领导看了咱们设计的‘康乐香菇’包装，表示很满意，说很有档次、有品质感！”今年5月，在“中海地产·康乐县扶贫沟通群”中，景古镇食用菌种植加工农民专业合作社负责人张玉锋发来一条微信。

位于甘肃省中南部的康乐县，因其特殊的地理位置和自然环境，而被坊间赞誉为“胭脂三川米粮川”。这里也是中海地产定点帮扶的一个缩影。

今年4月以来，中海地产扶贫推进小组多次到康乐县实地调研，最终选定“香菇”作为扶贫产品对象，与康乐县政府委托的景古镇食用菌种植加工农民专业合作社联手打造“康乐香菇”品牌。

“相对于种植业来说，香菇产业收益是比较好的，我们的香菇合作社从开始到现在，已经吸纳附近务工人员50多人，其中贫困户29人，一个人每月收入2000元左右。”此前，康乐县五

户乡碧田园蔬菜种植销售农民专业合作社负责人陈新东在接受媒体采访时说道。

从甘肃康乐县的“康乐香菇”，到山西岚县的“秀容小米”，再到甘肃康县的“陇康老树核桃”，在对当地特色农产品品牌打造过程中，中海地产也逐步探索出一条可持续、可复制、自循环，与公司业务紧密结合的精准扶贫模式。

小香菇撑起“致富伞”

在相当长一段时间里，贫困一度是康乐县的标签。截至2013年底，康乐县精准识别建档立卡贫困村76个、贫困户1.79万户7.65万人，贫困发生率为30.98%。

截至2019年底，全县89个贫困村全部脱贫，累计有19364户、94179人退出贫困，剩余贫困人口776户3421人，贫困发生率为1.33%。

康乐县逐步摘掉了“贫困帽”，在张玉锋看来，这里边也有中海地产的一份功劳。2019年，在中建集团党组的统一领导下，中海在包括康乐县在内的多个贫困县开展精准扶贫行动，落实了农产品扶贫、消费电商扶贫、产业扶贫、教育扶贫等，取得了一系列丰富成果。

今年4月以来，中海地产扶贫推进小组跋山涉水，多次到康乐县实地调研，与当地政府密切沟通，考察香菇、牛肉拉面、禽类加工食品等多个备选产品情况，详细了解产品产量、产期、安全卫生、加工方式、仓储物流、销售渠道等。经综合评估，公司选定“香菇”作为扶贫产品对象，与康乐县政府委托的景古镇食用菌种植加工农民专业合作社联手打造“康乐香菇”

品牌。

据悉，产品一旦面市，中海便会充分发挥自身客群资源优势，启动全国推广；联动公司布局的70余城在售楼盘、中海社区，面向近300万业主、售楼处年近千万客流推广，将“康乐香菇”免费赠与客户，引导其关注产品网店，帮助打响品牌、打开销路，进而带动地方香菇产业发展，助力农户实现持续增收。

“现在香菇的产量达1500万斤左右，产值为1500多万元，带动贫困户100多户，计划下一步扩大生产，再建500座大棚。”张玉锋在接受媒体采访时说。

据报道，今年在食用菌产业园区带动下，景古镇预计建成香菇种植大棚100座（贫困户建设大棚39座），生产香菇200万斤，产值1000万元，实现纯利润300万元；两年内辐射带动全镇发展食用菌大棚500座，带动贫困农户均增收6000元以上。五户乡碧田园蔬菜种植销售农民专业合作社计划流转土地500亩，建成香菇种植大棚2座，占地1600平方米，在建羊肚菌、香菇食用菌大棚种植基地30亩。

精准产业扶贫

“康乐香菇”只是中海众多精准扶贫案例中的一个。2018年以来，中海地产启动“海惠万家”精准扶贫特色农产品打造行动，先后为山西岚县、重庆巫溪县、甘肃康县打造出“秀容小米”“巫溪山核桃”“陇康老树核桃”等多个特色农产品品牌，深受贫困县认可，并取得良好实效。

在山西岚县，中海地产经多次实地考察和产品比选，选定当地具有地理优势的农产品“小米”，并投入

120余万元（不含全国推广费用）为当地打造出“秀容小米”特色品牌。中海地产在全国中海社区、在售楼盘累计举办“秀容小米”推广活动250余场，向公司300万业主集中推广。

帮助开设专售淘宝网店面实现线上线下销售一体化，产品上线之初，由于销售过于火爆，“断货”“脱销”一时成为产品的关键词。截至2018年底，“秀容小米”线下销售5.8万盒，线上销售约2万盒，该产品带动销售约80万元，助力134户贫困群众实现可观增收。

在甘肃康县，中海地产为当地具备地理特色但却销路不畅的特色农产品“核桃”，打造出“陇康老树核桃”品牌。

一方面，康县素有“中国核桃之乡”的美誉，农产品具备“地方特色”的先天优势，便于打入市场；另一方面，核桃产品老少咸宜，南北通吃，能够为大多数人所接受。

为了有效助力打响产品品牌，中海还免费为当地设计包装、注册商标、生产加工、开设网店，并结合公司全国近千个社区200多万业主，以及售楼处每年近千万的客群流量资源优势，将产品直接赠予广大客户手中。

“中海地产手把手教会康县如何打造一个农产品品牌，能够持续有效带动农户增收，让康县可以实现经验复制，打造更多的优质农产品品牌。”康县县委、县政府相关领导在一次座谈会上对中海表示感谢。

据了解，2019年双十一，中海为康县开设的几个网店就卖出了48万元的核桃，包括琥珀核桃仁2万罐，咸味核桃仁1.2万罐，枣夹核桃8000罐。截至2019年11月，“陇康老树”核桃品牌累计带动当地核桃销售近150万元。■