

时代周报

政经 TOP NEWS

财经 FORTUNE

产经 INDUSTRY

周要闻

文化数字化产业
迎重磅利好

近日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发了《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》，并明确提出，加快文化产业数字化布局，在文化数据采集、加工、交易、分发、呈现等领域，培育一批新型文化企业，引领文化产业数字化建设方向。

人民币中间价创近17年来
最大单日升幅

外汇交易中心数据显示，5月23日，人民币兑美元中间价较上日调升731个基点至6.6756，升幅创2005年7月22日以来最大。在业内人士看来，人民币汇率走势反映了市场对于中国经济的信心和预期。人民币此番强势反弹，直接受益于近日“稳增长”信号的频频释放。

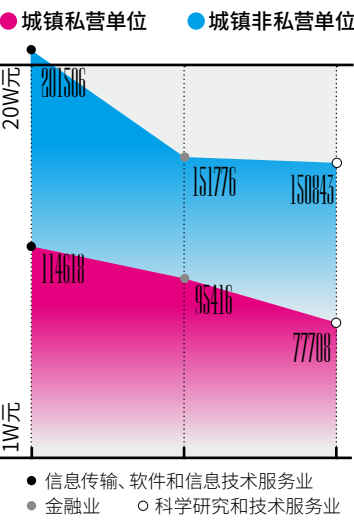
一线城市房贷利率
全面下调

5月23日，多家媒体从北京、上海、广州、深圳四个一线城市的多个银行和中介获悉，一线城市银行房贷利率已经全面下调15个BP。此外，天津、南通、苏州、青岛、济南、重庆等多地也有银行将首套房贷利率最低降至4.25%。

周数据

2021年平均工资数据出炉

5月20日，国家统计局发布2021年平均工资情况。数据显示，城镇私营单位中，年平均工资最高的分别是信息传输、软件和信息技术服务业114618元，金融业95416元，科学研究和技术服务业77708元。城镇非私营单位中，年平均工资最高的分别是信息传输、软件和信息技术服务业201506元，科学研究和技术服务业151776元，金融业150843元。



潮汕小镇
啡尝快乐

详见P5

天价茅台
拍卖闹剧

详见P9



千万人口城市新格局

时代周报记者 阿力米热 发自广州

随着哈尔滨人口数据的公布，千万级人口城市迎来新一轮洗牌。

日前，哈尔滨市统计局与国家统计局哈尔滨调查队联合发布的《2021年哈尔滨市国民经济和社会发展统计公报》显示，2021年哈尔滨全市常住人口达988.5万人。由于哈尔滨未公布2020年年末人口数据，但与第七次全国人口普查（下称“七普”）时的1000.1万人相比，2021年哈尔滨全市常住人口减少了11.6万人。

时代周报记者统计发现，在哈尔滨常住人口跌破千万大关后，截至2021年年底，共有17个城市的常住人口超过千万。

17个千万级人口城市中，重庆以3212.43万人的成绩独占鳌头，上海、北京和成都同处2000万人口的量级，分居第二至第四位。

而广州和深圳则分别以1887.06万人和1767.38万人的“成绩”成为冲击2000万人口量级的后备成员。

从排名来看，最大的变化就是，2020年常住人口位居第11位的武汉，在2021年以1364.89万人的“成绩”重回前10行列，位列第8。

有升则有降，与之对应的就是西安、苏州和郑州三个城市人口排名的下跌。与2020年的常住人口相比，西安、苏州和郑州分别下降了一个名次，

分别位于第9、第10和第11位。

武汉晋升

哈尔滨常住人口跌破千万，意味着“千万人口俱乐部”减少了一员。

根据各地统计局公布的数据，截至2021年年底，全国共有17个城市的常住人口超过千万大关。分别是重庆、上海、北京、成都、广州、深圳、天津、武汉、西安、苏州、郑州、杭州、石家庄、临沂、东莞、青岛和长沙。

城市间的人口变迁依然活跃。在这17城中，重庆以3212.43万的人口牢牢占据榜首；上海、北京及成都，则分别以2489.43万、2188.60万和2119.20万人的“成绩”同处2000万人口量级。

而广州和深圳，作为同一省份、同一城市群的“双子城”，分别以1887.06万和1767.38万的人口，成为冲击2000万量级的后备成员。

与此同时，成都、杭州和西安的城市人口增长势头也是非常可观的。数据显示，2021年成都、杭州和西安的人口增量均超20万人，拥有着不容低估的潜力。

令人眼前一亮的是，2021年武汉凭借120.12万人的增量，成为人口千万级城市中的“增量王”，以1364.89万的人口规模重回前10行列，位列第8，并一举反超郑州，重新夺回中部人口第一城的称号。

➡ 下转P3

中国奶茶
出海谋生

事实上，国内新茶饮品牌不仅在越南火了。凭借热带、亚热带的季节气候与饮食习惯，东南亚地区天然是新茶饮消费的精准需求市场，背后同样面临激烈的竞争环境。

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

今年以来，在越南的中国人强烈感受到从祖国大地吹来的“奶茶风”。

“没想到有一天我会在越南的街头上，每隔几百米就看见一家蜜雪冰城。几乎每个大街小巷都有，门店扩张的速度太快了。”在越南北宁从事物流生意的沈箫（化名）对于这种变化感到不可思议。

在越南街上，人手一杯奶茶已经见怪不怪，且大概率喝的是蜜雪冰城。

沈箫在越南创业3年多，一年前也曾与朋友合伙开过奶茶店。2021年4月，沈箫在越南北宁筹备的奶茶店开业，从筹备到装修、设备落地投入近15万元，但当时越南受疫情影响，奶茶店经营不到几个月就无奈闭店了。

“当时，我所在的城市还没有蜜雪冰城的影子。”沈箫向时代周报记者表示。

事实上，国内新茶饮品牌不仅在越南火了。凭借热带、亚热带的季节气候与饮食习惯，东南亚地区天然是新茶饮消费的精准需求市场，背后同样面临激烈的竞争环境。

奶茶品牌，已经悄悄“卷”到海外。

越南市场竞争激烈

更“下沉”的越南市场，成为蜜雪冰城的首个出海选择。目前，蜜雪冰城在越南已有超过200家门店，达到这样的密度，蜜雪冰城用了4年时间。

2018年，蜜雪冰城另起品牌名“MIXUE”，发力于东南亚市场。扩张力度之大，“几乎平均每个月就有5家门店开业”。

蜜雪冰城在越南延续着魔幻吸引力：一边循环播放主题洗脑神曲，一边有雪王玩偶摇头蹦迪，还有整齐划一的偌大红色招牌，在街头十分醒目。

“蜜雪冰城的产品价格普遍在2万~2.5万越南盾，换算成人民币是6~8元。”沈箫所在的越南北宁，位于越南首都河内东边，不但是越南最小的省，也是人口密度最高的地方。对于奶茶消费，沈箫感觉北宁跟国内大多数城市整体区别不大。“越南本土的饮品也有卖到15~16元人民币价格的。”沈箫表示。

据沈箫透露，她曾在2021年年初打探在越南开一家蜜雪冰城的加盟费用，结果发现门槛并不低。“加盟基础费用要30万~40万元人民币，还没有算上物料、管理费。”沈箫坦言，在越南做其他生意，未必需要这么多成本。

5月22日，蜜雪冰城相关负责人表示，海外业务目前还在探索发展阶段，每个国家的招商政策有所区别。

➡ 下转P21

政经 · TOP NEWS

- 2 稳楼市之余 还要守好“房住不炒”底线
- 4 全国嗜甜十强省份：南方偏多 西藏居首
- 6 奢侈品包装袋成新商机 这门生意能长久吗？
- 7 吃了219年小龙虾的美国人 被涨价伤到了

财经 · FORTUNE

- 10 起底反催收江湖 近千元入行年薪可达百万
- 11 招商银行迈入王良时代 首要任务是阻止资产质量下滑
- 15 新一轮抢锂大战打响 64万人围观斯诺威矿业拍卖
- 16 中概股大回流 香港、新加坡激烈竞逐

产经 · INDUSTRY

- 17 薇娅门徒“出淘” 谦寻如影随形
- 18 手机越玩越沉迷 别让老人困在智能手机里
- 20 冰峰饮料上会前撤回申请 74岁老牌汽水仍未走出陕西
- 23 五年期以上LPR下调 首套房贷利率最低可至4.25%

编辑/梁励 版式/陈溪清
图编/黄亮 校对/宋正大
国内统一刊号/ CN44 - 0139
邮发代号/ 45 - 28
广东时代传媒集团有限公司 主办



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号远明明珠大厦 4 楼

稳楼市之余 还要守好“房住不炒”底线

继5月15日监管宣布下调首套房贷利率下限20个基点后，5月20日，中国人民银行授权全国银行间同业拆借中心公布的新一期贷款市场报价利率（LPR）显示，1年期LPR为3.70%，较上期持平；5年期以上LPR为4.45%，较上期下降15个基点。

房贷属于长期贷款，5年期以上LPR下行直接关系到有房贷居民的钱袋子。有银行专业人士透露，目前99%以上的个人住房贷款利率与5年期以上LPR挂钩，本次LPR调整产生的“减负”效应，将同时作用于新发放和存量个人住房贷款。

据业内人士测算，按贷款金额50万元、期限30年、等额本息还款估算，平均

每月可减少月供支出约45元，未来30年内共减少利息支出约1.6万元。

显然，调整5年期以上LPR对居民的贷款行为将产生强烈影响。

值得注意的是，此次5年期以上LPR降幅还超出了市场预期，系LPR改革以来首次单月下降15个基点。

数据显示，自2019年8月以来，5年期以上LPR共下调4次，从4.85%降至4.6%，此次调整后进一步降至4.45%，堪称前所未有。

为什么会有这么大的动作？一方面，与当前的经济形势有关，近几个月实体经济中长期贷款需求仍然偏弱，房地产市场复苏状况不够理想，因此需要引导金融机构

降低中长期贷款利率成本，提振实体经济融资需求。

另一方面，前一阶段央行稳增长政策靠前发力，通过降准、上缴结存利润、推出和扩大专项再贷款等方式，为银行提供了长期限、低成本资金，从而给银行降低中长期贷款利率成本营造了良好条件。

关于房地产行业在经济中的地位，向来有着不同的声音。但在经济下行压力下，房地产行业平稳发展的意义无疑在进一步凸显，因为其牵涉上下游的产业链很长，而且其产业关联度很高，能否稳住，关乎稳就业、稳经济，也涉及地方政府财政稳定和金融风险的化解等一系列问题。

此前的两次重磅会议都释放了稳楼

市的信号。4月29日，政治局会议强调，“支持各地从当地实际出发完善房地产政策，支持刚性和改善性住房需求，优化商品房预售资金监管，促进房地产市场平稳健康发展”。5月18日，在云南召开的稳增长市场主体保就业座谈会提出，“城镇化是必然趋势，要稳地价稳房价，支持居民合理住房需求，保持房地产市场平稳健康发展”。

对楼市冷暖最敏感的地方政府则早已开始行动。媒体报道，今年以来，东莞、南京、无锡、杭州、苏州、扬州等近10个重点城市面向多孩家庭出台楼市新政。政策内容多集中于多孩家庭允许多购买一套房产、针对多孩家庭进行购房补贴等。5月15

日，此前房地产政策一直较严的海口也发布6项稳楼市新政，其中，在限购、限贷、限售等方面均有放松。

在连续政策的影响下，随着疫情的好转，楼市由过冷向慢慢升温转化的趋势可以预见。但是另一种担心也在上升：如何落实“房住不炒”？

无论如何，“房住不炒”的底线都不能突破。

当前各地的政策几乎都是立足于刺激刚需和改善性需求，力求降低这两类群体的购房门槛和成本。这个分寸是必要的。而为了守住这个分寸，就需要对过度加杠杆和投机性需求说“不”，避免借满足刚需和改善性需求形成炒作的氛围。■

人类或将面临二战后最大粮食危机？专家：中国粮食库存较大

时代财经 余思毅

近日，国际粮食价格持续上涨，引发市场担忧。

据央视新闻，当地时间5月18日，乌克兰农业政策与粮食部长索利斯表示，今年乌克兰的粮食产量有可能下降50%，越冬作物的播种也将受到严重影响。国际社会应该做好每吨小麦的价格由目前的430美元涨至700美元的准备。

早前，印度、哈萨克斯坦、科索沃和塞尔维亚先后传出禁止小麦出口的消息。

联合国世界粮食计划署日前发出警告，人类或将面临“二战后最大的粮食危机”，多达17亿人正暴露在粮食、能源和金融系统的破坏之下，导致贫困和饥饿问题的恶化。

不过，在中国粮食经济学会国际部主任、浙江越秀外国语学院现代经济管理研究院首席专家洪涛看来，当前世界粮食形势与二战时期及之后的粮食形势有显著的不同。

“认为俄乌冲突对全球谷物的影响非常大是不准确的。”洪涛告诉时代财经，当前粮食产量随着科技进步有了较大的增加，20世纪90年代以来，全球粮食产量由20亿吨逐步上升，在2021年迈上30亿吨。再加上中国粮食“十八连丰”超过了历史任何时期，是世界粮食发展史上的奇迹，占世界粮食产量的1/5。

在洪涛看来，现在影响粮食价格的因素主要是预期，而非多国限制小麦出口对世界粮食市场产生的实际影响。

眼下，全球粮食价格在走高，是否波及我国粮食安全？

“尽管国际市场小麦价格涨至历史高位，但我国小麦完全能够自给，进口配额仅仅占国内消费总量6%～7%，且每年少量进口的一些小麦主要用于品种调剂，对我国小麦市场影响有限，未来影响小麦价格的主要还是国内生产供应。”5月19日，中国化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长袁帅在接受时代财经采访时表示。

多国限制小麦出口不足以影响大局

据中商产业研究院数据统计显示，2021/2022年全球小麦收获面积达2.2亿公顷，总产量为7.76亿吨。其中，俄罗斯为7550万吨，占全球小麦产量的9.7%；乌克兰小麦产量为3300万吨，占比4.3%。

至于其他地区，欧盟小麦产量占比18%，中国占18%，印度占14.11%，美国占10%，澳大利亚占4%，巴基斯坦、加拿大、阿根廷分别占3%，其他国家小麦产量占比17%。

袁帅分析，从国际小麦市场来看，受俄罗斯和乌克兰冲突影响，全球粮食供应链确实吃紧。

“一方面是由于俄罗斯和乌克兰的小麦出口量合计占到全球小麦出口总量的近三成。另一方面，据美联社数据，今年以来，全球小麦价格已经



上涨超过40%。”袁帅解释道。

最近，最大的变数是全球第二大小麦生产国印度于5月14日颁布小麦出口禁令。

该禁令的出台无意加剧了全球粮食紧缺预期。

5月18日，印度外交部国务部长穆拉里德哈兰（V. Muraleedharan）对外表示，印度此举上升到维护国家整体粮食安全的高度：“小麦价格飙升问题让印度、印度邻国以及其他‘脆弱国家’的粮食安全处于危险之中。”消息发布后，印度小麦价格本周一（5月16日）飙升了6%左右。

袁帅介绍，印度是全球第二大小麦生产国，今年3月以来，热浪和干旱持续威胁着印度小麦的产量，加之印度国内近期通胀，4月消费者价格指数(CPI)升至7.79%，为近8年来最高水平。

“印度所产小麦主要供应国内市场，并非主要小麦出口国。俄乌冲突后，印度小麦出口4月大幅增长创下纪录，因此不难理解印度为了确保粮食能用到国民身上所采取的措施。”袁帅补充道。

“短期来看，印度限制小麦出口或许会引起小麦价格出现一定程度的扰动，小麦价格有所提升。”袁帅进一步指出，但从长期来看，结合印度本身出口小麦量相对较少，想通过出口而改变全球小麦供需结构基本不太可能。

即使如此，印度等国限制粮食出口的消息传出，依然引发了国际的忧虑情绪。

5月16日，联合国粮食及农业组织（粮农组织）总干事屈冬玉指出，粮农组织分析表明，全世界食物不足人数持续增加，2021年重度饥饿人数剧增，当前俄乌冲突不断推高粮食、能源和肥料价格，下一季全球粮食收获和粮食安全前景面临风险。

“当前主要的因素是预期波动的影响。”洪涛对时代财经指出，国际粮

价的波动主要由三个原因造成：一是产量波动，如增减产；二是供求波动，即增加或减少需求；三是粮食市场预期的影响，如期货市场、国际局势以及各国的行动等因素的影响。

洪涛预计，2022年世界粮食产量可能会下降，但粮食供求的总体趋势没有改变。

洪涛进一步指出，俄罗斯2020-2022年连续三年粮食产量在1.2亿～1.3亿吨，其中，小麦产量在7000万～8000万吨之间，今年预计小麦还将出现增产，达到8700万吨。

“乌克兰的地域面积较大且平坦，容易恢复生产。不必放大俄乌冲突在粮食方面的蝴蝶效应。”在洪涛看来，即便印度、哈萨克斯坦、科索沃和塞尔维亚也传出禁止小麦出口的消息，但对我国影响非常有限。

国内小麦价格波动在于市场调节

我国是全世界最大的小麦生产国和消费国。

据中商产业研究院数据统计显示，我国小麦历年种植面积为全国耕地总面积的22%～30%和粮食作物总面积的22%～27%。

由于经济实力的提高，科研能力的提升，我国小麦产量一直保持缓慢增长态势，截至2021年年底，小麦产量13434万吨，相较2016年的13319万吨增产8.6%。

国际小麦市场不平静，国内粮食市场随之出现波动。

4月中上旬，我国小麦市场价格迎来一波强力反弹，高点突破了此前的1.6元，直逼1.7元。

袁帅称，市场规律总是万变不离其宗，在新麦上市之前，价格波动实际上符合增加市场供应和降低价格的基本规律。

袁帅进一步解释，对于小麦价格的暴涨，业内认为，一方面是因为市场流传出小麦临储拍卖被暂停。

另一方面是因为面粉经销商囤

货，遂向面粉企业提交了大量的订单，而面粉企业又都在等新麦上市，为了应对订单，企业只能不断提高小麦收购价格刺激粮商出粮。

伴随着近日新麦陆续上市，企业库存得以补充，小麦市场价格出现了回落。

在袁帅看来，小麦价格出现季节性回落属于正常现象。

“新麦不断上市，市场的重心也渐渐转移到了新麦上，很多贸易商开始择机出售陈麦。再者粮食和其他商品不同，收获季时往往会面临集中上市，这时就会导致市场出现阶段性的供大于求的现象，这时价格必然要走低。”袁帅说。

不过，袁帅表示，即便小麦目前已回落，但今年的新麦上市价格也会相比往年高。

“因为农资，特别是化肥成本要远高于往年所导致。另外，小麦是口粮，从今年国家停止饲料企业参拍临储小麦也可以看出，‘口粮不饲用’已是定局，小麦要避免流入饲用，其价格必然要与玉米价格有一定的价差。”袁帅指出，市场不会允许小麦在低位徘徊过久，价格波动是常态，高于同年也是必然。

洪涛对时代财经强调，现在影响粮食价格的因素主要是预期，中国连续“18年丰”，粮食库存较大。

当前，中国基本口粮在正常年份可以自给自足，但是需要进口一些高等级粮食和大量经济作物，如黄豆、玉米等。

据农业农村部数据，2021年，我国农产品进出口额3041.7亿美元，同比增23.2%。其中，谷物进口6537.6万吨，同比增82.7%，进口额200.7亿美元，增1.1倍。

“但是中国政府已经未雨绸缪，连续几年提高大豆种植面积和产量，同时也增加了多种油料的生产，这也是我国种植结构调整的一个方向之一。”洪涛说道。■

700

美元



23.2

%



地铁运营如何盈利？多地靠补贴维持 深圳武汉靠物业创收

时代周报记者 阿力米热 发自广州

作为公共交通工具，地铁多年来的快速发展为城市居民的出行提供了极大便利。

根据交通运输部发布的《2021年城市轨道交通运营数据速报》，截至2021年12月31日，全国共有51个城市开通了轨道交通，运营线路269条，里程8708公里，较上年增长约15%。

地铁里程数越来越长，客流量自然也节节高升。从统计数据来看，2021年全国完成客流量237.1亿人次，较上年增长约35%。

与此同时，上海、北京、广州、深圳、成都、重庆、西安、武汉、杭州和南京凭借较高的客流量，进入全国城市轨道交通客流量排行榜十强。

在客流量排行榜十强中，上海和北京的总客流量超30亿人次，分别达至约35.70亿人次和30.60亿人次。这意味着，上海和北京两地平均每天分别有近1000万人次、800余万人次的客流。

除此之外，广州、深圳各自总客流量超过了20亿人次，分别达至约27.90亿人次和21.86亿人次。

从整体来看，北上广深这4座城市总客流量达约116.06亿人次，占比约为49%，占全国总客流量的半壁江山。

如此庞大的客流量，想必地铁公司肯定是赚到盆满钵满了。但现实是，“地铁运营如何实现盈利”，仍是地铁公司普遍面临的难题。

净利润大幅缩水，运营收入有限

城轨客流量年年高升，地铁公司赚钱有多难？地铁公司的财务报告更详细地作出了回答。

时代周报记者在上海清算所查询到了部分城市地铁公司披露的财务报告。在城市轨道交通客流量排名前十的城市中，除了北京、西安地铁公司财务报告尚未公布，其余8个城市的地铁运营“成绩单”均已出炉。

从盈利情况来看，在十强城市中，净利润排名前三的地铁公司，分别来自深圳、武汉和成都。

其中，深圳市地铁集团有限公司一马当先，是全国盈利最高的地铁公司。财报数据显示，2021年深圳地铁全年净利润约为28.9亿元，但这一数据较2020年下滑了约82.12亿元。

除深圳地铁公司之外，上海和成

都的地铁公司净利润也有不同幅度的缩水。

具体来说，成都地铁的母公司——成都轨道交通集团2021年净利润为9.53亿元，较上年减少约5.23亿元；而上海申通地铁资产经营管理股份有限公司净利润从上年同期的9.03亿元，下滑57%至3.90亿元。

与之对比，武汉、广州、南京和重庆的地铁公司盈利明显上升。

其中，武汉地铁集团有限公司的财务情况较为亮眼。财报数据显示，2021年武汉地铁集团有限公司以净利润17.69亿元位居第二，净利润增幅也较为稳定。

时代周报记者查阅武汉地铁集团有限公司近三年的财务报告发现，从2019—2021年，武汉地铁净利润每年增幅稳定在1亿元左右，2019年净利润为15.65亿元，2020年和2021年净利润分别为16.68亿元和17.69亿元。

武汉地铁集团有限公司净利润增幅稳定，与地铁线路的布局有关。

截至2021年12月31日，武汉地铁运营线路共11条，这11条地铁线路几乎贯穿了所有的学校、医院、大型商业圈等重要商业和生活功能区，为武汉地铁的稳定发展打下了基础。

值得一提的是，在客流量十强城市中，2021年杭州地铁亏损情况较上年同期虽有所缩小，但净利润仍为负值，净利润达至-2.53亿元。

从营业收入来看，深圳、广州和武汉的地铁入围营业收入榜前三名，2021年全年营业收入均超过百亿元。

具体来说，深圳市地铁集团有限公司仍处于榜首。该公司财务报告显示，2021年深圳地铁全年营业总收入达至163.97亿元；广州地铁集团有限公司营业收入达到128.91亿元，较上年同期增加约6.57亿元，营业收入排在第二位；武汉地铁集团有限公司营业收入增幅更加明显，2021年武汉地铁营业收入突破百亿元，达至101.69亿元，较上年增长约16.96亿元。

值得一提的是，2021年，深圳市地铁集团虽然实现营业收入163.97亿元，远超其他地铁公司。而相较于2020年的营业收入，深圳地铁的营业收入则减少了44.31亿元。

在营业收入和净利润大幅波动的情况下，深圳地铁为何还能赚钱盈利，领先于其他城市？

根据时代周报记者对地铁公司收入状况的梳理发现，客流量十强城



市中，成都、重庆、南京和上海四个城市的地铁运营占营业收入比例超过50%；广州地铁运营占比达46%，而深圳的地铁运营仅占24%。

这也说明，地铁公司不单单靠运营地铁挣钱，更多的是依靠拓展出来的其他产业盈利。

深圳地铁之所以获得极高的收入和利润，是因为其站城一体化开发（即轨道+物业）收入极高。在深圳地铁163.97亿元的营收中，95.70亿元的收入来自站城一体化开发，占比达58.36%。

站城一体化开发、“轨道+物业”是借鉴港铁运营的一种模式，即以公共交通为导向的城市发展方式，提倡以公共交通站点为核心，通过建立工作、商业、文化、教育、居住等为一体的综合体，在轨道交通站点上方开发房地产和物业，为地铁公司带来可观的收入。

为解决城市轨道交通问题，越来越多城市开始采用这种模式。与深圳相比，广州和武汉地铁公司也积极采用。

财报数据显示，2021年广州地铁在物业资源营业收入就达到了30.70亿元；武汉地铁集团有限公司在资源以及开发的营业收入为55.65亿元。

营业成本高，多以政府补贴维持运营

地铁里每天人来人往，尤其是客流量挤进全国前十位的，为何净利润还会出现缩水？

经时代周报记者梳理发现，原因在于地铁营业成本过高、多数城市以政府补贴维持运营。



从整体来看，北上广深这4座城市总客流量达约116.06亿人次，占比约为49%，占全国总客流量的半壁江山。如此庞大的客流量，想必地铁公司肯定是赚到盆满钵满了。但现实是，“地铁运营如何实现盈利”，仍是地铁公司普遍面临的难题。

在客流量十强城市中，像深圳、广州等城市的地铁，在自身盈利能力强的情况下，政府补贴较少。其余自身盈利较为薄弱的地铁公司，则需要政府补贴来支撑地铁的运营。

以成都为例，截至2021年12月底，成都累计开通13条运营线路，运营里程达至557.8公里，其运营线路覆盖了城市的主要区域，运营总里程超过深圳的431.0公里，位列全国第四。

从客流量来看，2021年成都市城市轨道交通以18亿人次的客流量排名位居全国第五位，排在深圳之后。

尽管成都的客流量位于“上位圈”，总里程超过深圳，但是在2021年城市轨道交通的客流量排名前十的城市中，成都地铁轨道交通集团是受政府补助最高的地铁公司。

财报数据显示，2021年成都轨道交通集团实现营业收入67.22亿元。其中，地铁营业收入为34.44亿元，同比增长了约34%。同时，成都轨道交通集团获得了将近60亿元的政府补贴。其中，用来支撑地铁运营的补贴为59.36亿元。

之所以能获得如此高的政府补贴额来支撑运营，其原因是，在目前的发展环境下，成都地铁运营的成本和压力依然很大。

从营业成本的情况来看，成都轨道交通集团2021年营业总成本为130.1亿元。其中，地铁运营的成本达到了33.97亿元，利息费用成本金额为67.29亿元。如果扣除政府补贴金额，成都轨道交通集团的实际净利润处于亏损状态。

为了改变这一现状，成都轨道交通集团也在积极通过“地铁+物业”模式来缓解地铁运营压力。

自2019年以来，成都的“地铁+物业”建设和规划已布局到多个区域。从成都轨道交通集团公布的财务报告得知，截至2021年12月31日，成都轨道交通集团已启动实施“陆肖站TOD综合开发项目一期”“钟家湾TOD综合开发项目”“白佛桥站TOD综合开发项目”等23个项目。

不仅如此，今年1月成都市住房和城乡建设局发布的《2022年成都幸福美好生活十大工程工作计划》提出，成都将以“建好幸福城、提升幸福感”作为主线，将深化城市更新，强化绿色交通出行导向，探索推进TOD站城一体化，预计推进34个TOD站城一体化项目建设。¶

千万人口城市新格局

上接P1

时代周报记者综合武汉市历年统计年鉴和《2021年武汉市国民经济和社会发展统计公报》发现，自2011年武汉市以常住人口1004万的人口迈入“千万人口俱乐部”以来，武汉人口总量持续平稳上升，每年新增人口在7万～30万之间。

近两年，武汉常住人口增长迅猛，增幅达至百万级别，2020年比2019年增加123.57万人，2021年比2020年新增120.12万人，常住人口数量达至1364.89万人。

而武汉常住人口的迅速增长，很大程度上得益于人口回流和武汉经济的强势反弹。

原湖北省统计局副局长、中南财经政法大学教授叶青在接受时代周报记者采访时表示，近年来，人口从周边及沿海城市的回归，包括中国长江三峡集团、中国电建装备集团等企业相继落户武汉，再加上“百万大学生留汉计划”的实施，进一步带动武汉人口的增长。

在人口趋势方面，叶青表示，未来武汉人口规模还有更广阔的增长空间，通过优化公共服务资源布局、提

升人口承载力，才能持续、稳定吸引人口流入。

随着黄黄高铁、鄂州机场等重大交通项目的开通与启用，武汉交通、区位优势将进一步显现，由此形成的高铁经济、临空经济将进一步带来人口的集聚。

此前，湖北省发改委印发的《湖北省“十四五”铁路发展规划》中提及，构建省域内、长江中游三省市双“三角形”城际铁路网，打造“一主两翼”枢纽集群和以武汉都市圈为重点形成中心放射的市域（郊）铁路网。

统筹既有铁路资源利用及新建，以武汉为核心，沿武鄂黄黄、汉孝、武仙潜、武咸等城镇发展轴构建“双环放射、干支结合”的市域（郊）铁路网，多点多向、高效衔接武汉市综合交通枢纽及城轨线网，形成1小时通勤圈。至2035年，武汉城市圈市域（郊）线路里程约1300公里。

然而，随着人口的快速增长，以省会城市为重要代表的城市，自身的压力也在增长。

哈尔滨最新公布的数据显示，2021年年末，全市常住人口988.5万人。根据《哈尔滨统计年鉴2021》数据，截至2020年11月1日，哈尔滨的

常住人口为1000.1万人。这意味着，2021年哈尔滨人口比上一年减少了11.6万人。

根据“七普”数据结果，截至2020年11月，哈尔滨的常住人口为1000.99万人，与2010年相比减少了62.61万人，是近十年间全国唯一出现人口净流出的省会城市。

从人口区域分布来看，在目前的17个千万人口城市中，有11个城市位于东部沿海，其中珠三角、长三角、京津冀这三大经济圈各有3个，山东拥有2个，中部地区和西部地区则各有3个。

而在哈尔滨常住人口跌破千万大关后，目前，东北地区没有常住人口超过千万的城市。

谁是下一个千万人口城市？

人口作为评判城市能级的标准之一，千万级是一个门槛。伴随国内各大城市对人才的需求日益激烈，政策支持力度的一步步加大，谁会是下一个千万人口城市？

2021年4月13日，长春市人民政府发布了《长春市国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》（以下简称《规划纲要》），

为长春未来5年乃至更长时期的发展绘就了蓝图。

《规划纲要》提出，“十四五”时期，以加快建设长春现代化都市圈为引领，要把长春建设成为常住人口超1000万、经济总量迈向万亿的特大型现代化城市。

根据“七普”数据，长春的常住人口达到906.7万人。如果到2025年常住人口达到1000万人，那么，2020—2025年，长春人口需增长10.29%。

除长春以外，还有不少城市同样提出了“野心勃勃”的人口增长目标，经时代周报记者梳理发现，很多2025年常住人口目标直指千万的城市都是省会城市。

济南市发改委、济南市卫生健康委员会联合印发《济南市人口发展中长期规划（2021—2030年）》中明确提出，到2025年济南市常住人口总量预期在1000万人左右。

“七普”数据中，济南的常住人口达920.2万人，这意味着，济南为达到这一目标，人口需增长8.62%。

值得一提的是，长沙作为湖南省的省会，已经提前完成千万级人口的目标。

2021年1月，长沙市两会审议通

过的《长沙市国民经济和社会发展的第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出，聚焦建设常住人口1000万以上、建成区面积近1000平方公里的特大城市目标，立足长沙教育、医疗、房价及特色产业优势，制定与长沙城市发展相适应的人口发展战略，进一步做大做强长沙空间容量和人口规模。

但按照“七普”公报，2020年，长沙已经实现人口突破千万的目标，而到了2021年，长沙常住人口达至1023.93万人，同比增长1.77%。从常住人口增速来看，在17个千万人口城市中，长沙排在第三位。

与人口增长相伴随的，是长沙经济的快速发展。近年来，长沙装备制造、文化娱乐等产业的兴旺和发展，给长沙带来了大量的工作岗位和就业机会，从而也吸引了不少周边地区人口流入。

但是，随着城市的进一步扩大和人口规模膨胀，交通拥堵、房价高企、生态环境恶化、城市居民老龄化等“大城市病”也会相继出现。接下来，如何权衡“大城市病”与人口涌入带来的红利，提供更多更优质的公共服务等，将是千万人口城市治理能力与治理水平的一大考验。¶

日增1500人 这座超大城市为何能戳中年轻人？

时代周报特约记者 王晨婷 发自上海

一首《成都》唱遍大街小巷,让“天府之都”一跃出圈,成为“网红城市”的代名词。安逸气质、麻辣川菜、茶馆搓麻,不少人对成都流连忘返。

不仅是对游客,即便是对高学历人才,成都也呈现出超强吸引力。近日,智联招聘发布的《中国城市人才吸引力排名2022》(以下简称“报告”)显示,2021年成都应届生人才流入占比为4.7%,位列全国第二,仅次于北京,超过了位列第三至第五的上海、广州和深圳。

第七次全国人口普查(下称“七普”)之后,成都成为全国第四个常住人口超过2000万的超大城市。第六次全国人口普查到“七普”的十年间,成都也是人口增量最高的新一线城市,平均每天有1500多人来到成都。尤其在2017年人才新政实施后,人才来蓉落户掀起高潮。

创新产业高速发展,新职业总數位居全国第二,还有宜居城市的城市包装,这让年轻人对成都向往不已。时代周报记者随机采访的几名在校大学生,都愿意将这里作为未来奋斗事业的城市。

人口第四城：近半数青年，重庆为最大人才源地

从北京高校毕业后,成都人金金带着男友小柯一起回到了家乡发展。

小柯是四川泸州人,原本也将省会成都作为首选。“因为觉得成都是生活节奏比较适中的一个城市,生活压力不像北上广深那么大,身边也有熟悉的同学朋友,就选择到成都工作了。”小柯告诉时代周报记者。

年轻人是城市发展的活力源泉。作为人口第四城,在成都超过2000万的常住人口中,近半数都是14～45岁的青少年人口。

报告指出,2017—2021年,成都对高学历人才和年轻人吸引力增强。2021年成都硕士及以上人才流入占比、应届生人才流入占比分别为4.2%、4.7%,较2020年分别提升0.1个和0.3个百分点,分别位列全国第四、第二。

另一组数据也说明了成都对一线城市青年吸引力增强。根据《成都青年发展报告(2022)》,2017年,北京来成都落户的青年人数排名第17位。而在3年后,这一数据已攀升至第6位;广东来蓉落户青年人数也从第6位升至第4位。

不过,来成都最多的还是重庆人。重庆长期作为成都人才流入的第一来源地,流入占比高达9.5%。成渝地区双城经济圈建立后,两地之间的人才交流也愈发活跃。

从应届生的职业选择来看,成都与其他大城市并无明显区别,计算机(下称“七普”)/互联网/通信占比最高,人事/行政/后勤类岗位、高级管理职位也是热门选择。

值得一提的是,成都职场中的“新职业”力量也不容忽视。

新职业是指因新业态和新技术的发展而兴起的新兴职业,如大数据工程技术人员、电子竞技员等。

根据《主要城市新职业人群发展报告2020》显示,至2020年年底,成都新职业人群总量达63.71万人,新增21.65万人,排名全国第2。其中,90.74%的新职业人群为18~45岁的青年,且受教育程度普遍偏高。

因此,成都也日益成为“青年创客”的新选择。《青年创业城市活力报告(2021)》显示,成都位居青年创业者期望创业城市全国第2位。

宜居之都：落户难度低，房租一千多元

广集各路人才，成都的魅力究竟



在哪里？

成都的吸引力离不开它的“宜居”之名。时代周报记者随机采访了几名在校大学生,都因成都的宜居而对它有极好的印象,并且愿意将成都作为未来工作地的潜在选择。

根据贝壳发布的《2021新一线城市居住报告》,成都的居住竞争力指数超越北京、上海,位列全国第4。从区域格局看,成渝都市圈的居住竞争力也成为仅次于粤港澳大湾区的区域。在2021年职场人愿意换工作的新一线城市中,成都也以29%的占比排名高居第一。

在几名于成都的工作者看来,“宜居”最多表现在房租上。

这个困扰多数大城市打拼者的问题,在成都表现得较为温和。在23个一线城市、新一线城市居住负担指数排名中,成都排名12位,低于天津、南京、西安、郑州等地。

以金金为例,她租住的一居室48平方米,房租每月1100元。根据成都发布的2022年一季度租赁住房平均租金水平,即使在租金最高的锦江区锦江驿街道,每月平均房租仅为47.23元/米²。也就是说,如果是40平方米左右的一居室,月租还不到2000元。

想要在成都落户买房也并非遥不可及。

2017年,成都推出人才新政12条,率先推出“先落户后就业”、实施“人才安居工程”等举措。当前,本科生可以在成都直接落户。同时,成都还推出了“蓉城人才绿卡”“蓉漂人才码”

等人才服务配套体系,构建“租售补”并举的人才安居体系。

从房价来看,在15个新一线城市中,成都以15000元/米²左右的平均房价排名第九,远低于杭州、宁波、东莞等地。

产业是人才聚集的基础,成都也有足够活跃的经济。2021年,成都GDP总量离2万亿元仅一步之遥,排名全国第7位。作为西部地区中心城市,成都的文创与电子信息产业发达。

据《中国城市高质量发展排名2021》,成都在创新发展维度得分仅低于苏州。

另在全球百强科技集群排名中,成都在2021年已升至第39位。不仅如此,成都高新区作为首批国家级高新技术产业开发区,在科技部火炬中心国家高新区综合排名全国第3,仅次于北京中关村和上海张江。

有活跃的经济、较低的房租和房价,还有数不清的美食和酒吧,善于营销的成都将自己打造成幸福、安逸的代名词,正戳中了都市中那些用力奋斗拼搏的年轻人的红心。

但不可否认的是,成都也不是一个可以“躺平”的城市。

金金告诉时代周报记者,她在2019年回成都工作后,不是没有过后悔。“最开始找工作的时候,想做互联网新媒体类的工作,但是很难找,很多都饱和了,最多的岗位是销售客服类的。我现在的工作时间是早八晚五,基本周末还得加班一天,工作占据了生活的大部分。”

不只是金金,在另外几名采访对象口中,成都似乎被分割成了两个:一个是满足想象的“安逸”城市,大多位于老城区,由自由职业者和老一辈享受;而另一个则在天府新区和高新区,钢筋水泥林立,年轻人和移居者拿不到北上广深的工资,但工作节奏并不减。

近两年来,成都等新一线城市取代“北上广深”,人口快速增长,在这背后是年轻人对生活和工作共同期许。

既有诗和远方,也有票子和房子,成都在成为“宜居城市”教科书的路 上,还需要营销之外的更多努力。■

全国嗜甜十强省份：南方偏多 西藏居首

时代周报记者 刘文杰 发自广州

这些地方,比“520”的甜度还高。《国家统计年鉴2021》对全国各地区居民家庭人均糖类消费量进行了统计,数据显示,2020年全国31个省份中,居民家庭人均食糖消费最多地区是西藏(4千克/人),重庆第二,四川和甘肃并列第三。

一向给外界留下爱吃甜标签的江浙沪、广东、福建没有排进前五位——广东、福建、浙江分别为第七、八、九位。

这10个最爱吃糖的省份中,有5个位于南方(西南、中南)、4个位于北方(西北、华北),还有1个位于东部。

西藏人爱吃糖,是因为地处高原、高寒地区,人体容易进入缺氧状态,而糖能有效缓解缺氧症状,还能补充体力,使人体感舒适。因此,在当地人每日必喝的酥油茶中,经常会加入糖或果仁,糌粑面等食物也都需要搭配糖、酥油等食用。

令人意外的是,无辣不欢的重庆也是吃糖大户。

其实早在古代,重庆就已经是产糖之地,有着吃糖的传统,也由此逐渐演变出许多以糖作为主料的地道美食。

《蜀中广记》中提到的“蜀人作食喜煮饴蜜以助味”,“豆腐、面筋、牛乳之类皆用蜜”,正是记载了当地饮食以蜜甜口味为主。

爱吃糖十强：南方偏多

时代周报记者梳理发现,全国人均食糖消费量排行榜中,排名前十的省份分别是西藏、重庆、黑龙江、甘肃、四川、青海、广东、福建、浙江、宁夏。

总体而言,南方地区比较嗜甜。但最能吃糖的地方,是西藏。

数据显示,西藏2020年人均食糖消费量达4千克。同年,全国人均食糖消费量为1.3千克,这就意味着西藏人均食糖消费量是全国水平的3倍多。

西藏排名全国第一,而且远超其他省份——排名第二的重庆(2.7千克),只达到西藏人均食糖消费量的六成。

但重庆爱吃糖,也是出乎意料的。从数字来看,重庆2020年人均食糖消费量为全国人均食糖消费量的2倍多,是第三位黑龙江的1.5倍。

大众印象中爱吃甜的江浙沪,没有一个进入前五位,只有浙江挤进了前十位,排在第九位。爱喝糖水、甜汤的广东、福建也未能进入前五,分列第七、第八位。

排在全国人均食糖消费量榜倒数十位的省份,分别是山东、湖北、贵州、安徽、江西、海南、陕西、山西、江苏、北京。

从分布来看,这些不爱吃糖的省份集中在北方,如山东、陕西、山西、北京。南方则少一些,只有贵州、海南。

但放在全国来看,北方地区偏爱吃糖的省份比南方地区多。

根据上述统计能发现,超过全国

人均食糖消费量的省份有16个,分别是河北、内蒙古、新疆、吉林、云南、上海、宁夏、浙江、福建、广东、青海、四川、甘肃、黑龙江、重庆、西藏。

这16个省份中,有8个省份位于北方(东北、华北和西北),6个省份位于南方(中南、西南),还有2个省份位于东部。

西藏人、重庆人吃糖长大

人对甜味的偏好是与生俱来。比如西藏。当地人爱吃糖,是因为太冷了。

西藏位于青藏高原西南部,平均海拔在4000米以上。这个高度是世界最高大楼迪拜塔(828米)的4倍多。

在西藏,有80%以上的地方高度超过4000米。世界最高峰珠穆朗玛峰就位于西藏,西藏甚至被称为“世界屋脊”。

因为海拔高,西藏多数地区的气温相比内陆地区偏低。

拉萨、日喀则年平均气温比相近纬度的城市低10℃~15℃。阿里地区海拔5000米以上的地方,盛夏8月气温也只有10℃左右,夜间气温甚至会降至0℃以下。

对长期居住在高海拔且严寒地区的人来说,氧气浓度偏低会造成胰岛素敏感度提高,因此,整体的血糖会降低。按照国民的膳食习惯,糖的摄入以占总热量60%~70%为宜,而对于高寒地区或者热能消耗大的人而言,由糖供给的能量应该高达85%

以上。

由此来看,在西藏生活的人确实需要从糖分里获取更多的热量。

健身教练口中的“热量炸弹”——糖,就成了不错的选择。因为糖的主要生理功能就是供给热量,葡萄糖和糖原可以通过有氧和无氧代谢的方式释放能量。

在西藏,喝奶茶、吃甜食是当地人的日常。

正如广东人饮茶一样,西藏人每日必喝酥油茶。制作酥油茶时,需要先从牛奶或羊奶中提取酥油,再用茶砖煮茶汤,随后将酥油和茶放到一个皮袋中,扎紧袋口,用木棒用力敲打,使其成为乳浊液。这道流程被称为“打”酥油茶。

酥油茶煮开后,空气中都弥漫着奶香的味道。在喝茶的时候,西藏人还会在茶里加糖或果仁。乳制品加上糖,热量可想而知。

西藏人日常主食之一糌粑面,食用时也需要加入少量酥油茶、奶渣、糖等搅拌均匀,以达到御寒、解乏、充饥的作用。

论吃糖,重庆也是嗜甜大户。重庆产糖历史悠久。根据《容斋随笔》记载,宋代时中国有五大蔗糖产区,其中蔗糖质量最高的遂宁产区与重庆潼南区(以前的潼南县)接壤。因此,重庆潼南一带,早在宋代时期就已经学会种植甘蔗、熬制土塘(红糖)了。

本就产糖,重庆人轻易养成了吃

糖的习惯。更何况,趋甜是人类的本能,重庆人舍不得抛弃这种快感,许多本土美食也就与糖有关。

夏季的重庆,总能在街边看到装着几个大桶卖红糖冰粉的小推车。推车老板用大铁勺挖一勺冰粉放进碗里,再淋上一勺红糖汁,将冰粉捣成小块让它浸泡在红糖汁里。

这一口下去,才能算拥有圆满的夏天。

以糖为灵魂的重庆美食,除了红糖冰粉,还有红糖凉虾、红糖醪糟小汤圆,一冷一热,夏季祛暑,冬季暖心。尤其是在吃完热辣的火锅后来上一碗,油腻与辣意一扫而空。

不仅是街边小食,端上餐桌的重庆美食,一样少不了糖的提味。

宫保鸡丁就是讲究酸、甜、咸味平衡的例子。不能过咸也不能过甜,制作中需要加入适量的陈醋、砂糖、酱油等调制。

重庆最地道的夹沙肉(又名甜烧白),也是以甜味领衔。甚至在古代,甜味意富足。只有在有喜事的大场合,重庆人才会吃夹沙肉。

就连重庆火锅,底料都有糖的身影——加入冰糖,不仅是调味,保持汤底原有的鲜、香、麻、辣,又能中和、消减火锅底料的辛辣口感,保证食物入口辣而不燥。

在重庆,甜与辣并非不可兼容,反而是以甜解辣、以辣解腻,两种口味美妙融合,构成一个立体重庆——朋克而又柔情。■

21家咖啡店 改变这个潮汕小镇

时代周报记者 **郭梓昊** 发自潮州

为了争夺世界饮品头牌，茶与咖啡斗了上千年，却在一个潮汕小镇短暂达成了共存。

庵埠镇，位于粤东两座古城——潮州和汕头交界处，用当地人的话说，两头不靠，有种城乡结合的潮流感。自古以来，茶是这里的主流饮品。不管是在办公、休闲，还是居家、旅行，小镇居民总是茶不离手。

想在茶文化如此深厚的地方做咖啡生意，听起来多少有点不靠谱。可随着小镇青年回乡潮的出现，代表着精致生活范式的咖啡店加速走进下沉市场，改变正在发生。

点亮营造氛围的星星灯，再摆上四张露营椅和两个木质柜子，简易的移动咖啡馆搭建完成，这是刘凯（化名）和妻子在小镇开启咖啡车摆摊生涯的第六个月。

顾客一批又一批涌向咖啡车。刚刚从补习班出来的学生、提着保温杯的公务员、附近商店老板，甚至一些咖啡爱好者专程从周边城市赶来，开上一个小时的车，只为等待一杯冰美式。

刘凯从未想过，一个潮汕小镇对咖啡的热情能如此高涨。

或许是车旅模式顺应了当下的户外露营风潮，今年春节过后，刘凯夫妇的咖啡车在社交平台意外爆火，成为当地的网红咖啡店之一。

咖啡客单价在25元左右，平均一天能卖出50～70杯，咖啡车收入已经能维持在每月两三万元。从整体销量上，甚至超过3公里外的那家瑞幸咖啡。

在潮汕小镇里卖咖啡，刘凯不是第一个，也不会是最后一个。

天眼查数据显示，截至今年5月，当地精品咖啡店（车）已经超过了21家，800米的大街上一连开着五六家店。如果将视角放大到整个潮州市，正在开业的咖啡店（馆/厅）数量达到60余家。

咖啡的中国故事，已经从一线城市走向小城镇。在潮州，这个有着悠久饮食文化的地方，咖啡消费正悄然觉醒——混搭各种设计风格的咖啡店成了“网红打卡点”，一些咖啡店的排队人群中，甚至还有40岁左右的中年人。

“爱喝茶的潮汕人是懂咖啡的”
每晚8点，浓郁的咖啡香气从刘

凯夫妇的电车后备箱中飘出，混进了鱿鱼烤串、烤冷面的香气中。

这可能是独属于这座小镇的咖啡味道。

把咖啡文化带回潮州，是刘凯夫妇埋在心里的一个愿景。

此前，他们俩工作地点在上海星巴克甄选烘焙工坊——全世界最大的咖啡工坊、所有咖啡师的梦想之地。在这里，连呼吸都带有咖啡香甜。

与上海相比，潮州空气中的咖啡因含量则要稀薄许多。起初，小镇居民对这辆咖啡车充满好奇。路过的买菜大妈、爱溜达的大爷总被吸引而走近，一瞧价格便冲着他直摇头：“这么小小一杯，也要20元？”就连初中生、高中生都不免皱起眉头：“这是咖啡吗？怎么不甜？”

在潮汕小镇做咖啡生意，消费市场教育是起点，也可以说是最大的难点。“多数潮汕人对咖啡的第一印象是苦，不太能接受。”刘凯说。

为了让潮汕人接受咖啡，刘凯挑选出偏中度烘焙的咖啡豆，让酸度活泼些，降低苦度。

刘凯将调试后的美式咖啡递给从未喝咖啡的当地人，对方形容颇为有趣：“像非常浓的普洱茶，还带有一点点酸。”

刘凯发现，当地人对于茶的概念似乎可以套用到咖啡里面。“从这个角度看，小镇的咖啡市场有着非常巨大的培养空间。”

“爱喝茶的潮汕人是懂咖啡的，很多人没有意识到这一点。”潮州的一位咖啡店店主同样认为，咖啡店能这么迅速在潮汕地区铺开，一部分原因得益于茶文化土壤。

凤凰单枞茶、鸭屎香、毛尖等茶叶种类繁多，对应了咖啡豆中果木、烘焙、红酒等风味，爱喝茶的潮汕人能清楚记住茶的香气与味道，自然也可以记住咖啡的。

泡茶和制作咖啡的手法也有类似，都离不开对水温的控制、焖盖时间、滴注和萃取的方式……

“很多潮汕人将茶的经验带到咖啡上。像星巴克里的咖啡大师，一部分来自于潮汕，各种金奖项也拿到手软。”这位咖啡店主期许着，或许在不远的将来，“物杯咖啡”将会取代“来滴茶”，成为一部分潮汕人促进联系的新方式。

“先让人走进来”
咖啡店在引领小镇消费的同时，



也在适应小镇文化。

一个明显的现象是：几乎没有咖啡店会选择单纯依靠咖啡盈利，他们或多或少都会在菜单上添加其他的饮品。

李霞（化名）在这个小镇上开了一家咖啡店，他尝试将牛奶、鲜榨石榴汁、咖啡按比例混杂在一起，又在杯口洒上南姜沫与甘草粉——潮汕甘草水果常用的调味料。

这款所谓的“咖啡饮品”几乎没有多少咖啡的味道，但单从饮品的角度，又的确称得上好喝。一经推出，成了店里的爆品。“就当它是一款新式饮料罢了。”李霞说。

近些年，越来越多像李霞一样的潮汕人意识到，将咖啡与当地文化融合或许是咖啡店破圈的一条出路。曾有在深圳的咖啡店主，凭借一款潮汕特色海石花咖啡爆火于业界，接连开出数家连锁店。

于是，类似的融合层出不穷。

用咖啡机“泡茶”，把鸭屎香、橄榄咸菜等潮汕特色食物加入到咖啡里面，又或者将肠粉、红桃粿与咖啡一起打包出售……每一次融合改良，或许并不是所有人都能接受，但一定是潮汕环境与咖啡文化博弈、平衡出来的结果。

在咖啡+潮汕的影响下，走进小镇咖啡店的人越来越多。

但李霞知道，真正懂咖啡文化的人还是少数。

那些整天呆在咖啡店里的宝妈，讨论的话题始终离不开孩子上学、家里老人等家长里短，甚至有些人会把

咖啡店当成奶茶店，打牌、玩游戏、吃烧烤。

极少有人真正意识到，这里是咖啡店。“大多数时间里，在县城经营咖啡店都是被动的。我没办法改变人们的消费喜好、消费能力，只能根据大环境调整你自己。这时候就需要妥协和讨巧。”

严格意义上，李霞开的这家店并不算真正的咖啡店，咖啡销售额占总营业额的比例不到一半。

除了咖啡，店内还卖甜品、西式餐点、轻食沙拉，近期还打算瞄准露营经济，推出一些好看的适合户外的餐饮套餐，只要能维持成本，李霞都会试一试。

一开始，看见客人在手冲咖啡中加糖，李霞总会向他们解释手冲咖啡原本风味是怎么样，“在一杯咖啡里丢糖，就像你用一堆重辣调料去烹调海鲜，是暴殄天物的行为，丢掉了食材原本的鲜味”。

但渐渐地，顾客来来往往，李霞也不再提醒了。

“潮州的咖啡文化不像大城市，有固定的咖啡圈层和固定消费群体。在这里，喝咖啡仅仅是喝咖啡而已，跟喝奶茶、果茶区别不大。”李霞今年30岁，作为一个开了十年咖啡店、从咖啡荒漠时代走来的生意人，过去的那些经验和时光让他知道，在小镇做咖啡生意，生存比姿态更重要。“你得先让人走进来，才能让人喜欢上。”

赚钱是个未知数
潮汕人从味道上或许暂时还不

习惯咖啡的苦，但在心理上已经在向更精致的生活靠拢了。

在咖啡店，没有一个年轻人会放过拍照的机会。

吧台前，妆容精致的女孩子高高举起手机，在略微拥挤的环境下，找到无人的最佳机位；招牌前，几个打扮靓丽的少男少女在商量好后，轮番上阵，20秒内切换4种不同姿势。

大部分咖啡店都声称，自己针对的是咖啡“刚需客户”，更不会花钱雇网红探店。但在店面装修上，他们还是尽可能满足人们分享打卡的欲望，ins风、原宿风、工业风各种设计风格混搭，还推出专门的打卡点，摆出各种潮玩。

一张张经过修饰的精美图片被分享到网络上，流量带来另一拨的年轻女孩。

咖啡店获得了流量与生意，喝咖啡的人短暂获得了精致生活的归属和体验权。

但这样的热度往往只能维持一个月，人流散去后，小镇咖啡店仍旧空荡荡。

咖啡店主不得不面对下一个问题：在工作生活压力更小的潮汕小镇，人们体验了咖啡之后，会有持续喝咖啡的动力吗？在这里开咖啡店究竟是不是一门好生意？

多个咖啡店老板给出的答案是否定的。

首先，咖啡店成本高，光是柜台储存的咖啡豆、咖啡机、磨豆机等物品，前期支出就顶得上开一家奶茶铺的钱。

以刘凯夫妇的咖啡车为例，后备箱的咖啡机2万元、磨豆机1万元，为了给咖啡机续上电，他们还花了18万元购置了一台新能源汽车，成本并不低，小镇新开的咖啡店投入更是数十万元计。想要短期回本并保证资金流稳定，并非易事。

其次，咖啡文化、人口基数，决定了咖啡店的受众群体始终不会广泛。这里缺少办公室白领和大批中产，一杯30元的咖啡对于月薪只有三四千元的小镇青年来说，太过于奢侈。

比起咖啡，路边随处可见的肠粉、牛肉粿条店、大排档，才是这里的硬通货。

如今，21家咖啡店将小镇市场挤满，在一些小角落，打折、促销活动，咖啡店的价格战悄然打响。李霞担忧，“未来咖啡店恐怕要走上奶茶店大批量关停的后路”。▮

THE TIME WEEKLY
时代周报

影响
有影响力
的人

THE TIME WEEKLY
时代周报



时代财经



时代周报微博



时代周报微信

奢侈品包装袋成新商机 这门生意能长久吗？

时代周报特约记者 **朱琳** 发自北京

作为奢侈品的附属品，外包装袋都能卖钱了。

5月19日，时代周报记者在闲鱼上发现，不少商家在售卖奢侈品外包装，包括LV、Gucci、香奈儿、爱马仕、百达翡丽等品牌，且这些外包装价格从几十元到数百元不等，最高可达千元。

奢侈品外包装突然火起来，是因近期在抖音、小红书等平台上刮起了一股改造奢侈品包装的风潮，即一些博主利用包饰配件，把平平无奇的奢侈品包装改造为可自用的背包，这顺势带火了淘宝上卖包装配饰的商家。

近年来，中国二手奢侈品市场快速发展，且拥有巨大的市场潜力。

据艾瑞咨询数据，2016年，中国闲置高端消费品零售行业市场规模为162亿元，2020年升至510亿元，到2025年，该行业市场规模预计将达2080亿元。

然而，奢侈品的外包装为何能卖这么贵？是谁在互联网上买卖这些奢侈品外包装？

奢侈品外包装走俏

记者在闲鱼APP上输入“爱马仕包装”“香奈儿包装”等关键词搜索，就显示出了众多相关产品，比如爱马仕原装正品箱子售价1600元、香奈儿表盒售价260元、百达翡丽真皮收纳表袋加上国际邮费总价超千元等。

时代周报记者以购买者的身份询问了几家售卖奢侈品外包装的商家，闲鱼上一位售卖爱马仕外包装的

用户称，其是奢侈品商家，售卖的包装袋是正品包装。“价格100元，不议价，不退不换。”另一淘宝上售卖奢侈品外包装的商家则称，包装袋为定制商品，不是原厂正品，价格在15～50元。

这些奢侈品外包装的关注度和销量也较为可观，在闲鱼上一位用户“庚庚奢品”挂出的LV防尘袋的浏览量将近2000次。在淘宝商家“全球奢侈品代购”的爱马仕礼盒袋的评论高达4500条。同时，淘宝商家“家雪儿名”的爱马仕礼盒月销量超过1000单，按此计算商家每月至少流水为两万元以上。

奢侈品外包装“新”生意，让活跃在电商平台和二手交易平台上的奢侈品外包装收购、转卖的商家和个人成为了赢家。

之所以奢侈品包装爆火，正是因近期小红书、抖音等诸多社交媒体上，由博主发布的改造大牌包装袋视频备受关注。

抖音博主“@小鲨鱼shark”拥有超47万粉丝，其发布的一条置顶短视频就是关于奢侈品包装改造的内容，点赞量高达45.6万。在小红书平台上搜索“包装袋改造”关键词，相关的博文超过1200条。这些博主都会拍下详细的奢侈品包装袋改造视频，手把手地教粉丝如何利用皮包、配饰将一个平平无奇的奢侈品包装改造成日常的包。

对于奢侈品外包装改造的态度，小红书博主橄榄发布博文表达看法：“自己觉得变废为宝很环保，虽然当成正式的背包不太好看，但是用来当普通购物袋还是可以的。”但有部分网友却不认同，在该博文下有评论称



“有点low”“背出去不太好意思”。

奢侈品爱好者汪明告诉时代周报记者：“博主改造这些东西多半是因为形式比较新奇，可以借机吸一波流量，但同时也体现出了奢侈品的强大力量。”另外他还表示，“不排除是奢侈品品宣的一个手段。”

除了从事奢侈品包装生意的商家和个人迅速集合、获利以外，记者在淘宝平台搜索发现，销售改造奢侈品外包装的其他材料商家也越来越多。常见销售的材料包括手提带子、底部加强片、扣环配件、螺丝钉等，一套（不含奢侈品包装袋）的售价在80元左右，其中排名靠前的商家“创新手工坊”的月销量超2000单，宝贝评论也有500余条。

星图研究院高级研究员付一夫对记者表示，奢侈品的品牌影响力非常强大。“对于某些人来说，购买奢侈品的同时也获得了一种社会地位与身

份，因此，在产品本身之外的附件，也被赋予了不一样的价值。”

品牌魅力VS市场隐患

为什么包装袋能卖这么贵？付一夫告诉记者，二手奢侈品无论是转卖，还是作为礼品送人都需要这层大牌包装。

在付一夫看来，二手奢侈品交易市场里，有无包装袋，商品最终成交的价格差异会较大，“如果二手奢侈品在售卖的时候，没有附带包装袋、保修卡，会很容易让人心中生疑，觉得商品不是正品”。

时代周报记者登录二手奢侈品交易平台胖虎证实了上述观点。以爱马仕birkin手袋为例，没有包装的手袋估价为61600元，带包装的手袋估价为63000元。同样的，百达翡丽腕表没有包装的情况下估价为163200元，带有包装的腕表估价则为17万元。

另外，付一夫还补充，奢侈品包装袋售卖火热与中国二手奢侈品市场的壮大息息相关。“闲置市场的壮大，相当于给广大用户提供了一个二手商品交易的平台，从整个社会的角度来看，相当于让渡了一些用户手里面的闲置资源，其他社会成员反复使用这些二手商品，其实能促进社会闲置资源的重新配置，提高整个社会资源的福利状况。”

这股风潮会持续多久？财经评论员王赤坤对记者表示，随着市场和社会的变化，各种个性化小众化消费需求持续出现又陆续消亡，商业会为了迎合多样化的消费需求，推出各种特色产品和服务。

但是奢侈品包装售卖兴起背后也隐患重重。

“奢侈品包装售卖火热可能会助推二手奢侈品行业假货横行。”付一夫告诉记者，消费者对奢侈品的鉴定能力不强，多数会将包装袋、保修卡齐全作为判定一件奢侈品为正品的标准，这也给了一些商家钻漏洞的机会，从而增加二手奢侈品市场的隐患。

《中国二手奢侈品市场发展研究报告2021》显示，从2017年起，优奢易拍鉴定的所有商品中正品仅有三成多，并且正品率还在逐年下降。截至2020年，综合正品率为32.9%，相比3年前下降了将近5个百分点。另据前瞻经济学人报告显示，二手奢侈品行业至今也没有国家指定认证的权威机构来鉴定。并且在2020年奢侈品鉴定商品总数量中，二手商品占到了六成以上。■

（应受访者需求，汪明为化名）

粤港澳大湾区

建设富有活力和国际竞争力的一流湾区和世界级城市群
打造高质量发展的典范

中共广东省委宣传部

吃了219年小龙虾的美国人被涨价伤到了

时代周报记者 马欢

5月的大洋彼岸，美国吃货正在为小龙虾疯狂。

布罗布里奇是路易斯安那州的一座城市，美国人认为这里是“世界小龙虾之都”，每年5月，这里都会举办全美历史最悠久的小龙虾节。

花上10美元（约合人民币67元）就能进会场，现场的上千个摊位，提供各种做法的小龙虾美食：水煮小龙虾、炸小龙虾、小龙虾盖浇饭、小龙虾汤、小龙虾香肠、小龙虾派、小龙虾炒饭、小龙虾三明治等，还伴随有万人**大舞台和音乐表演，以及各种与小龙虾有关的比赛，简直是为吃货量身定做的节日。**

不仅仅是路易斯安那州，整个美国，西至加州，东往新泽西，北至俄勒冈，南至得州，整个春夏季节都被丰富的小龙虾活动占领。

美国人究竟有多热爱小龙虾？“在过去的15年里，小龙虾在全美的受欢迎程度急剧上升，而且还在以惊人的速度增长。”一家小龙虾公司的老板贾斯汀·史密斯说，“人们品尝后就会欲罢不能。”

美国人也比大众想象的更熟悉这一食材。

萨曼莎·卡罗尔是路易斯安那州海鲜推广委员会的执行董事，她曾回忆自己在中国的小龙虾之旅。

“街道两边数百家餐馆都在卖小龙虾，人们要排队等4个小时才能吃到。当然我们也排队了。更有趣的是，有女服务员过来帮忙，她怕我们不会吃，想教我们怎么剥小龙虾。”卡罗尔说，“她不知道我们都是小龙虾专家，我家里可是有自己的小龙虾养殖场。”

吃小龙虾的历史：219年

小龙虾的故乡，其实在美国。小龙虾本名克氏原螯虾，其原产地为美国的路易斯安那州。早在1803年，这里的居民就开始食用小龙虾了。路易斯安那州最常用的烹饪法是水煮小龙虾（Crawfish Boil），当

地人一次将30磅（约为27斤）的小龙虾，放在一个大锅中，加入大量调味料（盐、辣椒、柠檬、大蒜、月桂叶等）和其他配菜，如土豆、玉米、洋葱、大蒜、蘑菇、火鸡、香肠等，一锅炖熟。然后，把整盆的小龙虾往桌上一倒，大家围着一座虾山就尽情享受。

在临近的得克萨斯州，还有一种流行做法——越式法裔小龙虾：先把小龙虾用白水煮熟，再加上辣椒、克里奥尔腌料、黄油、大蒜，这种做法更注重保留小龙虾的原汁原味。

当然还有一些经典的西餐做法。20世纪七八十年代风靡美国的卡朋特乐队就曾唱过——“什锦饭，小龙虾派，还有海鲜汤”（Jambalaya, and a crawfish pie and and fillet gumbo）。

虽然是西餐做法，但吃起小龙虾来，西餐礼仪是完全不存在的。一样是扯头、剥壳、吸汤汁，最后吃肉，放开了吃。

一位喜欢小龙虾的美国南方人说：“吃小龙虾的好处在于它减慢了进食过程，每个人都被迫坐下、吃饭和聊天。这是将人们聚集在一起的好方法。”在他看来，小龙虾是最适合聚会的食物。

与水稻共生

美国也很早意识到小龙虾的养

殖价值。

1978年，美国国家研究委员会强调发展淡水小龙虾的养殖。1983年，小龙虾成为路易斯安那州的官方代表动物，从此这个南方州就在发展小龙虾养殖产业这条路上一发而不可收拾。

目前，路易斯安那州供应着美国市场90%以上的小龙虾，每年养殖约1.5 亿磅（约为6.8万吨）的小龙虾，为路易斯安那州贡献了近3亿美元（约合人民币20亿元）的GDP和7000多个就业岗位。

该州的小龙虾产业不仅发展出各种商业化运作和手工业机构，还发展出围绕小龙虾的周边产品，包括贴在木板上的小龙虾标志、带有小龙虾标志的T恤，以及由金或银制成的小龙虾吊坠、耳环和项链等。

至于为何盛产小龙虾，这与当地的农业种植不无关系。

路易斯安那州位于美国南方，是美国最主要的水稻种植地区，小龙虾与水稻田属于共生的养殖关系。虽然池塘散养也是小龙虾主要的方式，但从生态的角度来说，与水稻共生更为农业学家们所推崇。

迈克尔·弗鲁热是路易斯安那州的一家小龙虾养殖场老板，他拥有1600公顷的水稻田，主要就是用于养殖小龙虾。



“一般我们每年春天会开始种植水稻，夏季开始时，我们再将小龙虾苗放入水稻田，控制好公虾与母虾的数量比例，等水稻丰收的时候，我们就会顺便收获小龙虾。”迈克尔·弗鲁热说。

迈克尔·弗鲁热还表示，他们会给小龙虾喂食一些鱼饵：“不过，小龙虾更像是水稻田里的清道夫，什么都吃。在稻田里有什么剩下的，它们就吃什么。”

对于很多农场主来说，小龙虾可比水稻更有价值。

捕获的小龙虾经过统一清洗处理后，按照30磅/袋分装好，运送到客户手中。每年的3、4、5月是小龙虾供应量最大、质量最好的时候，光这几个月的收入就能占全年小龙虾售卖收入的一半。

被涨价伤到了

受通胀、原材料上涨和天气影响，今年美国的小龙虾涨价了。

在路易斯安那州，由于今年天气寒冷多雨，水稻种植情况一般，小龙虾的产量也令人担忧。

以往3美元/磅（约合人民币22元/斤）的小龙虾，现在已经涨到了5美元/磅以上（约合人民币37元/斤），甚至更高。一些食客在网上抱怨道，他们在本地买的小龙虾已经涨到10美元/磅（约合人民币74元/斤）了。

同时，养殖小龙虾的农户也抱怨道，虽然小龙虾价格涨了，但因为成本增加，他们利润也没有增加多少。

约翰·卡本兰是当地一位农场主，种植水稻和养殖小龙虾已经23年，他抱怨道，所有的成本都在涨，化肥、天然气、劳动力，“甚至连养殖小龙虾的水和水泵都涨价了”。

眼下，美国正遭受40年来最猛烈通胀的影响。美国劳工统计局5月发布报告显示，4月份消费者价格指数（CPI）较去年同比增长8.3%，高于预期的8.1%。

“除了我们的钱袋子，一切都在涨。”约翰·卡本兰叹道，虽然小龙虾涨价，可是他的利润一点也没增长。❏

雷诺百亿资产被俄罗斯国有化 下一个轮到麦当劳？

时代周报记者 马欢

俄乌冲突持续，在俄的外国企业为生存而苦苦挣扎，等待它们的，可能是被俄罗斯政府国有化。

当地时间5月16日，法国雷诺宣布，已签署协议，出售其在俄业务。雷诺将其手中持有的俄罗斯著名汽车品牌Lada母公司的股份以“象征性”的1卢布（约合人民币0.1元）或2卢布（约合人民币0.2元）出售给俄罗斯一家国有研究中心。

雷诺集团CEO卢卡·德梅奥表示，（退出俄罗斯市场）是一个艰难但必要的决定，也是对在俄的4.5万员工负责的选择。

在雷诺宣布退出俄罗斯汽车市场后，莫斯科市长谢尔盖·索比亚宁宣布，雷诺留下来的工厂将被用于重启已经停产的苏联时期的汽车品牌“莫斯科人”。

索比亚宁表示：“外国经营者关闭雷诺工厂是他们的权利，但是我们不能让数万名工人失业。所以，我决定将该工厂划为莫斯科的城市资产，并恢复生产历史悠久的‘莫斯科人’汽车。”

“莫斯科人”汽车的历史可以追溯到20世纪30年代，是苏联设计的第一批汽车，一直运营到1991年。

雷诺收购案可能是今年4月，俄罗斯宣布考虑国有化外国企业后的第一起实际案例。在可能被国有化外企名单上，还躺着大众、苹果、宜家、微软、IBM、壳牌、麦当劳、保时捷、

丰田、H&M等一系列赫赫有名的跨国公司。

接下来，这样的国有化案例可能会更多。

155亿打水漂

据雷诺方面给出的信息，雷诺罗斯分公司将直接出售给莫斯科市；而Lada品牌的母公司Avtovaz近68%的股份将出售给一家俄罗斯国有的工业研究中心——俄罗斯汽车与发电机研发研究所（NAMI）。

当然，雷诺依然享有回购Avtovaz股份的选择权，可在未来6年内的特定时间行使。

截至目前，这两笔交易都未披露最终价格。

雷诺在声明中向其股东承认，公司在俄所有业务账面价值达到21.95亿欧元（约合人民币155亿元）。

因此，作出这个决定，对雷诺来说并不容易。毕竟，俄罗斯已经在2021年成为雷诺在全球的第二大市场，仅次于欧洲本土市场，年销量约为50万辆。

自俄乌冲突发生以来，多家西方汽车制造商因为生产和经营问题，已选择退出俄罗斯市场。今年3月，丰田、大众、宝马、福特等公司先后宣布，停止其在俄境内生产，以及停止向俄出口汽车。

4月份，雷诺也被迫停止了其在俄工厂的生产，选择让员工带薪休假三周。

不少汽车零部件供应商也开始将生产线从俄罗斯外移。芬兰诺记轮

胎（Nokian Tyres）已将关键生产线从俄罗斯转移到芬兰和美国。汽车芯片供应巨头博世也宣布，停止向俄罗斯市场交付汽车零部件。

根据欧洲商业协会（AEB）公布的数据，4月，俄罗斯新车销量约为3.27万辆，同比下跌79%，为2006年以来最大的同比跌幅。

至于被国有化的雷诺工厂，莫斯科市长谢尔盖·索比亚宁表示，接下来，工厂的大部分零部件会从俄罗斯本土获得，复产的“莫斯科人”牌汽车也将从传统的汽油动力汽车向新能源汽车转型。

但俄罗斯的制造商们对此却并不乐观，一位制造商表示，“莫斯科人”的回归可能会很困难：“开发新车谈何容易，起码需要两年，还有至少10亿美元的资金（约合人民币68亿元）。”

下一个轮到麦当劳？

就在雷诺宣布出售给俄罗斯政府的同一天，美国餐饮连锁公司麦当劳也宣布退出俄罗斯市场，并已启动出售在俄业务程序。

麦当劳CEO克里斯·坎普钦斯基说：“麦当劳离开俄罗斯不是一个简单的决定，鉴于麦当劳公司的规模和目前在俄罗斯经营的困难，执行起来也不会简单，然而，我们不会改变这个决定。”

早在今年3月8日，麦当劳就被迫关闭了在俄罗斯的餐厅，并停止运营活动，但同时继续支付员工工资。麦当劳首席财务官凯文·奥赞估计，暂停营业的每月成本达5000万美元（约

合人民币3.38亿元）。

早在1990年1月，麦当劳就在俄罗斯开了第一家餐厅。目前，全俄罗斯共有850家麦当劳门店，雇用了6.2万名员工。2021年，麦当劳在俄罗斯的营业额占其全球总营业额的约9%，占其营业利润的3%。

据法国媒体报道，麦当劳希望将其在俄罗斯的全部投资组合起来，出售给当地的公司，但尚未指定买家。无论谁接手这项业务，麦当劳都计划将这些餐厅“去商标化”，即不允许使用麦当劳的名称、标志或菜单。

今年3月，俄罗斯政府列出了一份因为撤出或暂停在俄经营，可能被国有化的外国企业名单。名单上有59家赫赫有名的跨国企业，包括大众、苹果、宜家、微软、IBM、壳牌、麦当劳、保时捷、丰田、H&M等。目前，这些公司的负债总额超过6万亿卢布（约合人民币6186亿元），相当于它们过去3年在俄收入总和。

俄罗斯“社会消费倡议”组织负责人奥列格·帕夫洛夫表示，该名单处于“开放状态”，接下来还有一些在俄外国公司会被列入。

对此，白宫已经警告俄罗斯不要将麦当劳、苹果等美国公司国有化，“否则未来几十年，俄罗斯市场都会失去投资者的信任”。

然而，就眼下的麦当劳而言，很难找到适合的买家，大部分俄罗斯私人企业因为经济问题和财务状况，不大可能“接盘”，接受国有化是其为数不多的选择之一。

下一个被国有化的外国企业，会

是麦当劳吗？

没被国有化的谷歌：已破产

对于名单上的外国企业来说，除了卖给私企或者国有化，还有一种选择，那就是申请破产。

据多家外媒5月19日报道，由于俄罗斯当局查封了谷歌在俄子公司的银行账户，令其无法支付员工工资，进行商业活动，该公司计划申请破产。

谷歌方面称：“（查封账户）使我们的俄罗斯办事处无法正常运作，包括雇用并向驻俄罗斯员工支付工资，向供应商和供货商付款，以及履行其他财务义务。”

知情人士对媒体透露，大多数谷歌员工选择离开俄罗斯，在境外继续为谷歌工作，其中大量员工选择迁往迪拜，因为谷歌在当地有一个大办公室。留在俄罗斯的员工，则纷纷选择离职。

此前，俄罗斯第一副总理别洛乌索夫评价在俄外企的破产行为时称：“我们认为这实际上是蓄意破产。在这种情况下，我们将进行干预。”

对于这些外企来说，离开是艰难的决定，此后重返俄罗斯市场也并非易事。

俄罗斯本土的企业也没有闲着，他们趁着这个市场空白推出了自己的产品。

就在可口可乐宣布其暂停在俄业务后，莫斯科一家饮料制造商奥恰科夫（Ochakovo）趁机推出系列碳酸饮料，以替代可口可乐公司生产的可口可乐、芬达和雪碧。❏

520来了 奢侈品又笑了

时代周报记者 阿力米热

520,这个来自汉语谐音“我爱你”的特殊日子,近年来越发被中国年轻人追捧,成为一个专属中国的情人节,而这个节日也正在成为奢侈品牌新的战场。

由于中国市场近年展现出了强大的韧劲和较大的消费潜力,奢侈品纷纷将眼光投向了中国市场,这也反映在多个奢侈品牌的财报中。

在两个世界头部奢侈品集团LVMH和开云集团Kering(Gucci、YSL母公司)的财报中,中国所在的亚太市场销售额以双位数的增长成为集团业绩的主驱动力。

LVHM财报显示,在中国强劲增长的提振下,2021年除日本外的亚洲地区成为LVMH最大的收入来源,销售额与2020年同期相比大涨34.6%,占比则达到了35%;今年一季度,亚洲地区(除日本)销售额数值再次增长,同比增长8%,为集团贡献了37%的销售额,远高于第二名美国地区的贡献额24%。

值得注意的是,据媒体报道,LVMH2021年的66页财报中,“especially in China”(特别在中国)成为高频词汇,“中国”一词出现了28次,“北美”只有4次。

开云集团方面,中国市场的消费实力同样不容小觑。据该集团财报显示,2021年业绩最好的亚太市场(除日本),销售额达到了66.95亿欧元,同比增长35%,为整个集团贡献了38%的销售额,其中,中国市场销售额较2019年几乎翻倍;今年一季度,受疫情影响,亚太地区的营收贡献占比虽略有下降,但仍然高达37%。

奢侈品公司年年盈利

不仅仅是LVMH和开云集团,其他奢侈品牌在2021年的“成绩单”亦十分不俗。

在已披露财报的奢侈品集团中,时代周报记者梳理发现,“强劲增长”成了各大奢侈品集团财报高频词。

2021年,LVMH集团营业收入创历史新高,全年营业收入642.15亿欧元,较2020年增长44%;时装与皮革部门依然是驱动LVMH增长的主力,其收入为308.96亿欧元。旗下75个品牌,5500个店铺,堪称奢侈品行业半壁江山。

作为皮革“贵族”的爱马仕也不



容忽视。财报数据显示,2021年爱马仕集团营收同比增长41.8%达至89.82亿欧元,其中,皮具部门依然是爱马仕的主要收入来源,占总收入的45.5%,较2020年50.2%的占比有所下降。

皮具部门的贡献占比下降,原因在于成衣与家居类产品的增长。财报数据显示,2021年爱马仕集团成衣与配饰类商品收入为22.19亿欧元,同比增长58.8%;而餐具家居所属的其他产品收入为10亿欧元,同比增长56.7%,两年增长94.5%,收入较2019年几乎翻了一倍。

开云集团作为世界奢侈品集团巨头之一,2021年的业绩也是相当出色。2021年开云集团的营收额达到176.45亿欧元,创下历史新高,同比增长34.7%。

值得一提的是,开云集团旗下的头部品牌Gucci(古驰)是整个集团收入增长的主要动力。

财报数据显 示,Gucci在2021年全年营收达到97.31亿欧元,同比增长31%。其中,第四季度业绩超预期反弹,营收增幅达到了32%。Gucci的增速远高于其竞争对手LV(以LVMH集团的时装和皮革部门增速28%为参考)和爱马仕12%的增速。

今年,各奢侈品集团延续了强劲赚钱这一态势。一季度由于有春节以及2月14日情人节这两大重要节日,奢侈品巨头们依旧是赚得盆满钵满。

今年一季度,LVMH集团实现营业收入180亿欧元,同比增长29%。从地域划分情况来看,一季度LVMH集团在美国地区、欧洲地区和日本地区的销售增速分别达26%、45%和30%,而亚太地区(除日本)仍是

LVMH集团最大的收入来源,一季度营业收入达66.6亿欧元,增速为8%。

开云集团业绩也表现亮眼,今年一季度营收同比增长27.4%至49.6亿欧元。旗下品牌Gucci销售势头增长较为强劲,直营店产生的销售额与同期相比,在可比基础上增长了15%。截至报告期末,Gucci在全球拥有509家门店,较2021年第四季度末净增加8家。

爱马仕集团亦不甘落后,一季度再次以稳健的表现超越行业预期,营业总收入实现27.65亿欧元,按当前汇率计算增长33%,按不变汇率计算增长27%。

随着新店的开业和扩张以及全球线上业务的不断强化,爱马仕的零售网络也得到了持续发展。值得注意的是,今年3月底,爱马仕还在郑州开了一家新店,这是爱马仕在中国河南省开的第一家新店。

消费热度只增不减

在经济全球化浪潮下,奢侈品巨头们把生意拓展到了全球各地。

今年1月份,贝恩公司发布了《2021年中国奢侈品市场报告》(以下简称《报告》)显示,2021年中国境内奢侈品市场(不包括港澳台地区)继续保持两位数高速增长,部分品牌增速超过70%。

从全球范围来看,中国境内市场占全球奢侈品消费总额的比重略有增长,从2020年的约20%上升至2021年的21%左右。《报告》还预计,这一增长趋势将在未来延续下去,到2025年,中国境内市场有望成为全球最大的奢侈品市场。

《报告》显示,中国境内奢侈品市

场的增长在不同品牌之间存在明显差异,增速从10%到70%以上不等,不同品类的增速也大相径庭。

其中,皮革制品以约60%的销售额增速拔得头筹,时装和生活方式品类以约40%的增速位居其后,珠宝品类的增速虽不及2020年,但仍达到约35%,高端腕表和奢侈品美妆则预计分别增长30%和20%左右。

即使线下门店依然是品牌建设和购买转化的首要渠道,但仍有许多营销和消费者运营活动已逐步转移至线上。由于中国市场的数字化程度已经处于较高水平且日益提升,《报告》预计中国境内个人奢侈品线上销售额的增速将达到约56%,而线下则为30%。

随着中国奢侈品消费的加速迁移,大牌们也加快了拥抱数字渠道的脚步。

近年,天猫也迎来了奢侈品品牌开店热潮,爱马仕、普拉达、巴黎世家、古驰等大牌纷纷入驻。

据相关统计,如今已有超过200家奢侈品牌在天猫开店,成了奢侈品消费的“新胜地”。

线上购物拉近了消费者与奢侈品之间的距离,一些特别的日子在线上挑选奢侈品作为礼物,也成了消费者表达爱意的方式之一,各大节假日随之成为了奢侈品的竞争“擂台”。

母亲节的余温刚过,一年一度的“520”又来了。

在这场甜蜜营销的“战场”上,奢侈品已经率先占领营销阵地,纷纷“试花招”选择在“520”首发节日限定新品。

不少奢侈品的宣传页面,特别是珠宝、腕表、箱包等更适合送礼的品类占据了电商平台的主要版面。

为吸引更多消费者为爱买单,珠宝品牌也率先发布了不少“520”限定款产品。

梵克雅宝在今年“520”特别推出Frivolve系列玫瑰金红宝石迷你项链;宝格丽上架了火烈鸟石英粉色的Serpenti Forever系列手袋、珠宝盒,粉色系节日特别款腕表及太阳镜;麒麟Qeelin则为中国消费者定制了“Wulu520粉红蛋白石系列”首饰,限量520枚。

箱包和服饰品牌们,也都为“520”的到来定制了新颜色、推出新系列。例如,PRADA普拉达在天猫限量首发Re-Edition 1995亮面皮革迷你手提包,其中水绿色款只在天猫

有售;巴黎世家首发了LE CAGOLE单肩包;法国时装品牌LANVIN浪漫凡推出心动系列产品,并配上了浪漫的红色心形图案。

奢侈品牌不仅为中国消费者定制节日特别款,还准备了“520”限定礼品:卡地亚在“520”期间为天猫店铺会员提供永生花礼盒;宝格丽赠送首饰盒、罗马许愿池告白卡;Maison Margiela则为会员定制了一款“520”幸运扭蛋机。

在眼花缭乱的新品当中,节假日便成了奢侈品的狂欢胜地。据天猫奢品此前公布的数据显示,2020年天猫“520告白季”,天猫奢品的成交订单数超过40万笔,销售额相比上年大增61%。

除此之外,近年来随着中国富人数量的不断增多,也是中国消费者成为奢侈品市场“当红炸子鸡”的主要原因之一。

据胡润研究院发布的《胡润财富报告》显示,截至2021年1月1日,中国总财富上亿元人民币的“超高净值家庭”增至13.3万户,比上年增长3300户;总财富的“高净值家庭”数量达到206万户,比上年增长4万户,增长率为2%,拥有600万元资产的“富裕家庭”的数量为508万户。

财富家庭数量多、增长快,也意味着消费者对奢侈品的消费热度不会持续受到疫情冲击,而这些消费者也正是奢侈品的目标客户,并促使了奢侈品企业在中国的覆盖面进一步扩大。

据天眼查数据显示,中国共有近3000家企业名称或经营范围或产品服务或商标含“奢侈品”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的奢侈品相关企业,三年平均增长率达21.1%。成立于5年内的奢侈品企业占比超八成。

从企业注册资本来看,近七成企业注册资本在100万元以内。2021年,奢侈品相关企业数量达300余家,注册增速为8.3%,今年以来,已新增注册60余家奢饰品相关企业。

而从地域分布上看,广东的奢侈品相关企业远超其他省份,以近580家,占比为19.5%,高居全国第一。

此外,吉林省和山东省则分别以近200家、近190家的数量分别占据第二、三位。

在消费能力逐渐增强、奢饰品企业日益扩大和新兴销售模式的刺激下,中国市场对奢侈品的消费热度也只增不减。■

贯彻新发展理念 推进高质量发展 构建新发展格局



BANK&INSURANCE
银保

INTERNET FINANCE
新金融

FINANCIAL INSTITUTION
机构

HEALTH
大健康

LISTED COMPANY
上市公司

THE TIME WEEKLY
时代周报

TIME FORTUNE
财经

微 观 视 角 解 读 资 本 趋 势



15 | 新一轮抢锂大战打响

汉帝茅台3999万元起拍 30年估值上涨45倍

时代周报记者 **黄嘉祥** 发自深圳

一瓶“汉帝茅台酒”在阿里拍卖平台拍出近百亿元天价，送拍机构高兴不起来，匆匆中止拍卖。

“明显有人捣乱，本来是挺好的事情，我们也很无奈。”5月16日晚，送拍机构中致酒谱(北京)供应链管理服务有限公司（下称“中致酒谱”）相关负责人对时代周报记者说。

5月16日，阿里拍卖平台上线一瓶“汉帝茅台酒”，起拍价3999万元，加价幅度100元。

这场拍卖原计划到当天23时59分结束。引发关注后，超9万人次围观拍卖，1769人报名竞拍，共计4036条拍卖记录。

最后一次出价是在22时13分14秒，竞买号T8492买家出价99.999999亿元，随后该拍品被下架。

当晚，阿里拍卖发布公告称，发现有用户涉嫌恶意竞拍，导致竞拍价格远超估值，商家决定暂时中止本场拍卖。

5月17日下午2时，该商会重新上拍，呼吁大家理性竞拍。

时代周报记者发现，为防止恶意竞拍，这场拍卖的保证金由原来的5000元已提高至5万元，并取消关注店铺便可免缴保证金的条款。截至5月17日上午11时，仅有1人报名。

30年估值涨了45倍

这次线上拍卖最终以闹剧收场，与参与拍卖门槛过低有关。

时代周报记者发现，只要缴纳2000元保证金便可参与竞拍，而关注中致酒谱老酒店店铺，便可免缴保证

金。据协议，凡是竞拍成功的买家，在竞拍结束后的72小时内未付款，系统会自动关闭交易，并扣除保证金额用于赔付送拍机构。

换言之，只要关注中致酒谱老酒店店铺，不缴保证金便可以参加竞拍，因此，即便竞拍成功后拒绝付款，也没有损失。

“太扯了，汉帝茅台酒拍卖不用保证金，我一会出1个亿拍下来。”有网友调侃称。亦有网友称，贫穷限制了想象力，打工多少辈子都买不起一瓶茅台酒。

网友起哄，这次汉帝茅台酒拍卖的最后一次出价竟高达近百亿元，不得不中止。

5月17日，“汉帝茅台酒”在阿里拍卖平台重新上线，拍卖的保证金已提高至5万元，竞拍时间从5月17日下午2时到5月20日23时59分。

中致酒谱相关负责人对时代周报记者说，店铺正常拍卖商品，也欢迎爱茅之友联系。

5月16日的拍卖虽未能正常成交，但起拍价已刷新茅台酒拍卖价历史纪录。

汉帝茅台酒是贵州茅台生产的一个奢侈酒品种名，产于1992年，盛装的酒盒包装上，龙口内含金珠属纯金制造。虽然年份并不久远，但这款酒曾在法国巴黎举办的国际博览会获得大奖，且数量稀少，仅生产10瓶(收藏编号0～9)，除一瓶留存外，其余9瓶已在香港拍卖。20世纪90年代末期，这款酒就曾拍出100万港元高价。

2011年4月，在由贵州省拍卖公司举办的“首届陈年茅台酒专场拍卖会”上，“中国茅台酒收藏第一人”赵

晨以890万元拍下一瓶汉帝茅台酒。

赵晨在接受媒体采访时表示，这瓶酒是帮河南一位姓张朋友拍的。对于890万元的成交价，赵晨认为这个价格远低于自己心理价位：“1000万元在一线城市不能买到一套豪宅，却可以得到世间罕有的酒类珍品，很值得！”

2019年天津糖酒会上，汉帝茅台酒估价3100万元，8年来价格上涨三倍多。时隔3年，汉帝茅台酒的起拍价已近4000万元。这意味着，在30年时间里，汉帝茅台酒的价格估值上涨45倍。

“这一款（汉帝茅台酒）的起拍竞价并不是说无中生有，在前几年的糖酒会上，这款酒当初展示时估价3100万元左右。”中致酒谱相关负责人对时代周报记者介绍，这款酒从设计到生产到面世，并不是作为一款市场流通品，初衷就是收藏。

该人士表示，这次拍卖的汉帝茅台酒的收藏编号不便透露，成功竞拍者付款后，会以专人专车配送，保密进行。

这一瓶汉帝茅台酒最终会以多少钱成交，尚待揭晓。

天价茅台频现

近年，陈年茅台酒在各大拍卖会屡创价格新高。

贵州茅台酒，是与苏格兰威士忌、法国科涅克白兰地齐名的世界三大蒸馏名酒之一。

茅台酒具有类金融属性，收藏茅台酒可以保值增值。2000年以来，陈年茅台酒收藏渐渐升温，备受收藏界与投资界追捧，因在拍卖场上屡次拍出“天价”而走进大众视野。

在2009年举办的北京荣宝第64



期艺术品拍卖会上，一瓶1959年出厂的茅台酒拍出25.5万元高价，加上12%的手续费后达到28.56万元。此次推出茅台酒专场是荣宝拍卖首次进行白酒拍卖，是对国内白酒拍卖市场的一次“试水”，之后，百万天价茅台屡现拍卖会。

2010年6月，北京歌德春拍首次推出中国名酒专场，一瓶1959年金轮牌茅台以103万元成交。

2010年保利秋季拍卖会上，一瓶1958年产54度五星牌茅台酒以112万元成交。

同年年末，一瓶1958年产的土陶瓶茅台酒在杭州西泠印社拍出145.6

万元高价，再次刷新纪录。

2011年9月4日，在贵州省宏运拍卖公司举行的中国名酒拍卖会上，一瓶1935年产、约400克的赖茅酒被宁德市企业家赖姓人士以1070万元天价收入囊中，登顶“中国白酒之王”。

2015年保利秋季拍卖会上，一瓶1957年的外销茅台“绿美人”以216万元价格成交。

到了2017年，1957年“绿美人”茅台老酒再现拍卖场，最终以220万元成交。

在嘉德2021年春拍会上，2013年产原箱特别茅台酒4箱×12瓶，成交价达195.5万元。

同年5月，中国嘉德2021年春季拍卖会举办了一场名为“国酿醇香”的专场拍卖会，一瓶1957年产五星牌茅台酒价格以115万元成交。

2021年6月，英国伦敦苏富比拍卖行宣布，一箱1974年的“葵花牌”茅台以100万英镑(约900万元人民币)的价格售出，是专家预估售价的5倍多。这也是中国境外单批茅台酒有史以来的最高拍卖价。中标的是一位亚洲收藏家，拍卖行未透露买家的真实身份。

中国老酒市场规模持续扩容，如今已达千亿元规模。当下的中国老酒行业已形成一条以收藏、鉴定、评估、售卖为核心环节的产业链，产业化格局基本形成。

中国老酒市场指数报告显示，2013—2018年，茅台、五粮液、汾酒等品牌的老酒市场规模持续扩大，特别是在2016—2017年老酒的市场规模涨幅高达85%，2018年老酒市场规模达到500亿元，2021年老酒市场规模达到上千亿元。■

雅戈尔豪捐13亿元医院 开业时间不断推迟

时代周报记者 **韩利明** 发自上海

医院刚刚完成验收，开业进入倒计时，雅戈尔（600177.SH）却将之对外捐赠。此举难免引发众多猜想。

雅戈尔5月17日晚间公告，拟退出健康产业，向宁波市政府捐赠普济医院及相关资产，并提请股东大会授权经营管理层办理相关事宜。捐赠资产预估价值13.6亿元（以决算为准），对雅戈尔2022年净利润影响预计为10.2亿元。

雅戈尔称，将在6月2日召开股东大会审议捐赠普济医院的议案。时代周报记者注意到，雅戈尔《公司章程》规定：在股东大会授权范围内，决定公司对外投资、对外捐赠等事项，对外捐赠不超过公司最近一期经审计净资产的5%。财务数据显示，截至2021年年底，雅戈尔净资产为340亿元。以此计算，雅戈尔对外捐赠不超过17亿元。

5月18日，雅戈尔公开回应：“从净利润的影响金额看，或从净资产比例看，（此次捐赠）都没有达到提交股东大会审议的标准，公司现在提交到股东大会，就是考虑到中小股东利益，中小股东可以在股东大会上充分表达意见。”

捐赠消息引发轩然大波，股民已先行在股吧各抒己见。有股民直言：“退出健康产业的渠道有很多，为什么不选择卖掉？”也有股民表示，希望

大股东先购买医院，而后再捐赠。

二级市场表现亦反映了市场情绪。5月18日，雅戈尔报收7.04元/股，跌3.43%，总市值325.87亿元。

始创于1979年的雅戈尔，前身为青春服装厂，1998年登陆上交所，逐渐开始多元化发展，业务横跨服装、地产和投资等领域。2019年，雅戈尔宣布剥离投资业务。此次捐赠，雅戈尔称意在进一步聚焦时尚产业建设。

开业时间不断延后，医院附近多为农田

2018年5月，雅戈尔全资子公司雅戈尔置业以7509.64万元竞得宁波海曙区集士港镇CX06-05-02g地块，计划投资17亿元筹建三级甲等标准大型综合医院，并以此为依托发展健康产业，实现地产板块的转型探索。

5个月后，普济医院动工。2018年12月，雅戈尔置业与中国科学院大学宁波华美医院（宁波市第二医院）签署普济医院全面托管协议，宁波市第二医院将全面参与普济医院筹建和运营，探索社会办医、公立医院托管的新模式。

施工单位宁波建工集团介绍，普济医院由国际医疗中心、综合楼、配套用房和地下室等组成，总建筑面积超21万平方米。投入使用后，医院前期可提供床位1600张，将改变宁波城西没有大型医院的历史。

普济医院在2019年已开始招聘人员。2020年9月，宁波普济医院还举行了一场声势浩大的新员工入职仪式，

166名医院新员工身着统一服装，参观雅戈尔智能化车间和品牌展示厅，并在草坪上组成了“我爱普济”字样。

雅戈尔董事长李如成对普济医院寄予厚望。他表示：“普济医院有雅戈尔强大的资金保障，有宁波华美医院的技术支持，更有民营医院灵活的机制，相信一定可以建设成一个很好的医学平台，为社会谋更多福祉。”

不过，普济医院的完工和开业时间却一拖再拖。2020年下旬，雅戈尔集团曾表态，普济医院将于2021年年底前开业。

2020年年底，普济医院管理委员会主任张乐鸣在接受媒体采访时表示，医院东边的香雪路已开工建设，周边道路低洼积水的问题也已解决，政府还帮助对接公交、轨道等交通单位，为未来周边交通提供优质的服务保障。

据当地媒体报道，2021年7月，宁波海曙区政协委员实地走访普济医院工地后表示，普济医院的辐射带动效应未能很好发挥，主要是受到土地性质限制，周边仍以农田为主，规划缺乏系统性、全面性，希望加大对周边土地指标和重大项目的倾斜力度。

2021年年底，普济医院仍未能如期开业。雅戈尔年报显示，截至2021年年底，宁波普济医院工程进度仅为60.08%。

今年4月，普济医院终于通过验收。现如今，雅戈尔将普济医院捐出，

医院何时开业仍未可知，周边建设进程不及预期。

当地权威知情人士向时代周报记者透露，医院附近以农田为主，道路路况不佳，台风天还会积水。5月18日，张乐鸣在接受时代周报记者采访时也坦言：“普济医院周边公共交通项目尚未开始，地铁也没动工。”

有趣的是，周边部分地产项目在宣传时，已将项目与医院挂钩绑定，宣称医院已进入内部装饰阶段。截至5月17日，普济医院及相关资产的账面价值为10.74亿元，尚需支付的合同金额为2.86亿元。

除了医院，还拍下周边地块建养老院

2021年，雅戈尔还先后在普济医院周边拿下两个地块。

当年3月3日，雅戈尔健康养老管理有限公司以3.24亿元竞得海曙区CX06-05-02a/02e地块，该土地用途为其他商业/商服用地（养老机构用地）。同年11月，雅戈尔置业以45.6万元竞得海曙区集士港镇CX06-05-02g地块（剩余部分），土地来源为农转征，土地用途为医疗卫生用地，竣工时间为2022年11月28日。

对于上述地块是否包含在此次捐赠内及后续地块建设等问题，时代周报记者多次致函致电雅戈尔董秘办，均未获回复。

雅戈尔布局健康产业可以追溯到2015年3月，雅戈尔拟投资10亿元在宁波设立健康产业基金，首期认缴

5亿元，意图以此抓住大健康产业投资机会。踏足健康产业未满7年，雅戈尔便匆匆将医院剥离，再次提出聚焦时尚产业建设。

李如成曾在股东大会直言：“什么主业不主业的，赚钱就是我的主业。”2021年全年，雅戈尔实现营收136.07亿元。其中，时尚板块贡献超50%的营收，达68.21亿元，但净利润仅为9.36亿元，远不及地产开发板块贡献22.89亿元的净利润。

雅戈尔的房地产业务定位是区域龙头，主要分布在大本营宁波及苏州。2021年，雅戈尔19个房地产项目平均预售比例为93.95%，地产项目营收达66.65亿元，同比上涨31.44%。期末仍有在建项目13个，土地储备4个，土地面积25.85万平方米。

时尚板块、地产业务和投资业务曾是雅戈尔的“三驾马车”。凭借出色的投资战绩，雅戈尔在A股声名鹊起，被冠以“中国版伯克希尔·哈撒韦”之名。但在2019年，雅戈尔宣布调整“三驾马车”发展战略，剥离投资业务。

财务数据显示，2021年，雅戈尔投资板块实现净利润18.41亿元，同比下降60.43%。报告期内，该公司对外投资净额为37.82亿元，主要为投资三亚长浙宏基投资基金合伙企业，并参与宁波银行配股和购买华夏银行股份。

雅戈尔捐赠医院也并非毫无征兆。该公司在2021年年报就明确提出，将优化产业布局，退出健康产业。■

起底反催收江湖 近千元入行年薪可达百万

时代周报记者 郭子硕 发自广州

有催收，就有反催收。催生已形成一条分工明确的黑产业链条，反催收也是如此。

反催收机构往往宣称，能让逾期用户免去刑事责任，免除高额息费与催收骚扰，并与金融机构商洽谈得出灵活的分期方案。“可以停息挂账，还款周期至少能申请36期，委托费用为10%。”反催收从业人员王富（化名）告诉时代周报记者。停息挂账是业内通俗说法，即指负债人无法按时偿还债务时，可与机构协商申请暂停计算利息，并将欠款留后处理。

王富还向记者卖力推荐合伙人机制，劝导记者先成为合伙人，再处理债务逾期。“没有经验也可以加入，加入了就可以接单。”王富表示，成为合伙人，委托费就可从10%降至6%，“可以一次性结清，也可分期结付。”

反催收暗藏诸多风险。不少负债人即使支付委托费，也难以办理停息挂账。更为重要的是，反催收机构传授的“洗白”征信方法，多是教唆当事人开具虚假证明，这可能导致个人征信“雪上加霜”。

反催收黑产业链

支付委托费就能免除逾期导致的高额息费？

假借处理逾期业务之名，谋取逾期借贷人的高额委托费，是反催收机构的惯用套路。王翼（化名）告诉时代周报记者，她在去年11月曾委托反催收组织处理一笔6万元的网贷逾期，约定委托费为6000元，其中首付4000元。对方要求她要办理一张实名电话卡，用来与网贷平台及催收方沟通协商。

起初，催收方不再骚扰王翼。清静了没多久，她就再次发现身边亲友依旧被催收电话骚扰，问题没有得到解决。两个月后，反催收机构要求王翼再缴纳2000元，否则不再提供服务。王翼拒绝了，但反催收人员也随即失联，4000元首付打了水漂。

“反催收机构的方法并不高明，通常有两种方法：一是代接催收电话，二是办理呼叫转移，转接催收电话。”业内人士莫奇（化名）告诉时代周报记者，也有可能是反催收机构与催收方达成短暂协议。实际上，委托人的债务利息仍在攀升，征信情况继

续恶化。

反催收机构还会诱导债务人伪造证明材料，以达到金融机构停息减息的政策标准。“只要开具经济困难证明、自身及直系亲属的重大疾病证明，就可以向金融机构申请延期还贷。”王富告诉时代周报记者，证明材料有模板，只要到户籍所在地找村委会或居委会盖章就可以。

“金融机构如果不同意延期还贷，我们会向监管部门投诉、施压。当地部门不盖章，我们可以找代开证明的（机构），一般只收几十元手续费。”王富补充说。

反催收机构协助开具证明材料，债务人要提供征信报告、银行卡、身份证等个人信息。这些材料可能会被反催收机构另作他用，导致更为严重的个人信用危机。

实际上，具体的业务规范并没有反催收机构宣称的停息挂账。《商业银行信用卡业务监督管理办法》70条规定：在特殊情况下，确认信用卡欠款金额超出持卡人还款能力、且持卡人仍有还款意愿的，发卡银行可以与持卡人平等协商，达成个性化分期还款协议，最长期限不得超过5年。

莫奇披露，银行同意个性化分期还款的主要目的是，帮助资金周转确有困难者，适量减免新生成利息，以提升金融机构不良个贷的清收比例。

反催收机构的生财之道不仅于此。部分反催收机构还推出债务协商

课程，有偿向债务人传授减免息差、延期还款技巧，并将学员发展为反催收组织的一员，借此牟利。

一家反催收机构对外宣扬，“998元就能学习停息挂账技术”，并且还可提供征信修复、保单维权、罚息追回、网贷协商技术等金融实操的技术资料包。该课程负责人表示，“个人和中介都适合这项课程，能快速上手。有专业老师一对一指导操作。金融机构之间各有差异，但大体相同，老师会教具体的技术方法和实操经验。”

反催收机构还在招聘网站以高薪作饵，招兵买马。据招聘信息，反催收人员的薪资结构为“底薪+提成+绩效”，底薪通常不低于4000元。东莞一家反催收机构正在招聘债务协商总监，每月底薪为2万～5万元，项目抽成10%～20%，算上奖金等其他薪酬，最高年收入甚至可高达百万元。

监管力度持续升级

反催收机构大多宣称主营债务重组业务，美化成金融科技公司。

深圳市一家科技公司正在招聘债务优化师。该公司宣称是互联网金融公司，帮助持卡人协商长期分期还款，进行债务重组。而据国家企业信用信息公示系统信息，该公司经营范围仅覆盖经营电子商务，除证券、期货、银行、保险、金融业务、人才中介服务及其他限制项目以外的信息咨询服务等。



据媒体报道，2021年全年，涉及停息挂账、债务重组与修复征信等词汇的群聊就超8.8万个，每个群人数少则百人。

“市场长期存在延期还款的需求，但用户和金融机构之间存在信息差。”业内人士分析指出，不少确有困难但具备还款意愿的负债人不知如何与机构协商还款事宜，病急乱投医，轻信反催收组织。

此前，央行等部门联合发文，要求金融机构合理延后住房按揭等个人信贷还款安排。目前，国有六大行以及大型股份制银行均可向满足条件的客户提供房贷延期服务。

以农业银行为例，对因疫情原因提出延后还款时间、减免罚息、消除逾期征信记录等诉求的客户，可直接与贷款经办行或客户经理联系，咨询相关办理条件和办理流程；也可致电农行客服中心，客服人员收集完信息后发送给客户贷款经办行。

监管部门打击反催收的力度持续升级。

2021年2月，银保监会就明确提出，坚决打击恶意逃废债行为，推动200多家机构接入各类征信系统，加强对“反催收联盟”等违法违规网络群组的治理。2021年以来，深圳、湖南、重庆等多地公告，预警反催收、代理投诉、代理退保等风险。

3月31日，国家发改委办公厅发布通知，对假借“征信修复”“征信洗白”等名义招摇撞骗，通过虚假宣传、教唆无理申诉、材料造假、恶意投诉等手段骗取钱财或个人信息，严重扰乱市场秩序的市场主体进行专项治理。

国家发改委要求，严格管控清理网络上各类征信修复虚假宣传广告，加大对不法分子的打击力度。到今年6月底，各地方专项治理台账退出率力争要达到100%，严格保持动态“清零”。

地方监管也在打击金融领域的黑色产业链。3月中旬，重庆市金融监管局、重庆银保监局、央行重庆营业管理部等共同指导20家金融机构成立“打击涉及金融领域黑产联盟（AIF）”，搭建起信息共享、经验互通、行动互联的常态化系统平台，进一步推动形成整治征信修复乱象以及联合打击涉及金融领域黑产的长效机制，为更好维护金融消费者合法权益，营造健康良好的金融市场环境发挥积极作用。■

外国巨头组团抄底 中概股迎回流趋势

时代周报记者 周梦梅 发自广州

仅两个月，知名投行摩根大通对中概股的态度有了大反转。

摩根大通5月16日发布的最新研报，全面上调对中国互联网公司的评级和目标价。它分析认为，受短期及长期基本面因素驱动，头部互联网公司股价或超预期上涨。摩根大通将美团（03690.HK）、阿里巴巴（09988.HK；BABA.NYSE）、网易（09999.HK；NTES.NASDAQ）、腾讯控股（00700.HK）等多家科技互联网企业的股票评级上调为“超配”。

此前在3月中旬，摩根大通发表了一份充满争议的研报，大批量下调中概股评级及卖出价。此后，美团、拼多多（PDD.NASDAQ）、京东（09618.HK；JD.NASDAQ）等众多中概股触底反弹，股价均呈现不同程度回升。Wind数据显示，3月15日至5月17日，美团股价涨幅高达54%，拼多多股价涨幅超48%，京东股价累计涨幅超20%。

摩根大通更是拿出真金白银加仓中国互联网概念股。

数据显示，截至今年一季度，摩根大通的旗舰中国基金“JPMorgan Funds - China Fund A (acc) -

USD”加仓京东、腾讯以及美团和京东。其中，京东获得该基金12.54倍加仓，位列第四大重仓股，而腾讯控股与美团分别获得3.38%和2.12%的小幅加仓。

加仓的不只是摩根大通，多家国际资管巨头也纷纷抄底中概股。

5月13日，多家头部投资机构披露了截至今年一季末的美股持仓报告。全球最大对冲基金桥水基金强势出击，加仓中概股，阿里巴巴、拼多多、百度（BIDU.NASDAQ）等互联网企业均获其大幅增持。

据13F数据统计平台Whalewisdom，今年一季度，桥水基金增持阿里巴巴321.22万股，增持幅度达75%，持仓股数涨至748.05万股，持仓市值达8.14亿美元，位列第六大重仓股；拼多多获增持227.75万股，增持幅度达85%，持股数增至493.94万股，持股市值达1.98亿美元；百度获增持37.66万股，增持幅度达50%，持股市值达1.49亿美元。

全球资管巨头富达国际也在出手。据富达国际旗下中国股票基金——中国消费动力基金披露的持仓数据，截至3月31日，中国消费动力基金的第一大、第六大、第十大重仓股分别为腾讯控股、美团、京东，期末

持仓市值分别为4.02亿美元、1.8亿美元、1.38亿美元；该季度中国消费动力基金对腾讯控股的持股数量增加了4.26%，对美团的持股数量增加了20.27%，对京东持股数量则增加了10.22%。

2021年高点以来，中概股不被市场看好，整体表现持续下行。而今，无论是加仓增持，还是上调评级，都在表明国际大行都在重新审视中概股。眼下国际资本看多，加仓中概股，中概股冬去春来的信号出现。

“全球资管巨头纷纷加仓中概股，这首先表明这些国际资管巨头还是长期看好中国资产，看好中国经济和中国的未来。”经济学者、允泰资本创始合伙人付立春表示。

政策端亦不断释放利好。全国政协5月17日召开“推动数字经济持续健康发展”专题协商会，强调不断做强做优做大数字经济，使之更好服务和融入新发展格局、推动高质量发展。此前，高层会议也已提出，要促进平台经济健康发展，完成平台经济专项整改，实施常态化监管，出台支持平台经济规范健康发展的具体措施。

浙商国际分析师王卉分析指出，目前，绝大部分互联网科技企业股价早已落入价值区间，甚至部分公司

估值已经跌到了历史极值。富达国际全球首席投资官安德鲁·麦卡弗里（Andrew McCaffery）则表示，或受益于进一步的货币和财政宽松政策，中国市场的股票估值将更具吸引力。

国际市场对中概股的态度转好，但中概股回流趋势仍将持续。

中资股作为海外公司可以在香港主板及创业板寻求主要上市（primary listing）、双重主要上市（dual primary listing）或在主板寻求二次上市（secondary listing）。对中概股回归港股而言，则主要通过私有化退市后再上市、双重上市及二次上市这三条路径。据港交所及万得资讯，目前已有27家中概股以不同形式回归港股，分别为5家私有化退市后上市，包括中国飞鹤、药明康德、易居中国、三生制药和乐逗游戏；6家双重上市（百济神州、理想汽车等）及16家二次上市（阿里巴巴、京东等）。

中金公司研报统计数据显示，预计42家公司满足在未来3~5年回归港股的条件。中金公司还测算，若未来二次上市公司允许纳入港股通，理论上可能给16只二次上市中概股公司带来约450亿港元的潜在资金流入。■

招商银行迈入王良时代 首要任务是阻止资产质量下滑

时代周报记者 郭子硕 发自广州

招商银行迈入王良时代。

5月19日，招商银行（600036.SH；03968.HK）董事会召开会议，同意聘任王良为招商银行行长，任期自银保监会核准其行长任职资格之日起，至本届董事会届满之日止。

4月18日，招商银行董事会突然免去田惠宇招商银行行长、董事职务。王良即开始主持招商银行全面工作。当时，业界便预测王良将大概率接任行长职位。

王良，1965年12月出生，已年满56周岁，在招商银行工作长达27年。1995年，他就已加入招商银行，历任北京分行行长助理、副行长、行长等职。2012年，王良担任招商银行行长助理兼北京分行行长。三年后，他再进一步，升任副行长，并在2016年11月兼任董事会秘书；2019年4月起不再兼任招行董事会秘书，转兼任招行财务负责人；2019年8月，兼任招行执行董事。

2021年8月，王良升任招行常务副行长、董事会秘书。此前，招行常务副行长一职已空缺两年有余。

业绩表现稳定

招商银行近年业绩表现稳定。2022年一季度，该行实现营收919.90亿元，同比增长8.54%；归属于该行股东的净利润为360.22亿元，同比增长12.52%；净利息收入544.64亿元，同比增长9.97%；非利息净收入375.26亿元，同比增长6.53%。截至

一季度末，招商银行的总资产达9.42万亿元，同比增长8.66%。

不过，招商银行的资产质量有所下滑。数据显示，一季度，该行不良贷款余额为541.38亿元，较上年年末增加32.76亿元；不良贷款率0.94%，较上年年末上升0.03个百分点；拨备覆盖率为462.68%，较上年年末下降21.19个百分点。

其中，新生成不良贷款154.36亿元，同比增加38.70亿元；不良贷款生成率（年化）为1.16%，同比上升0.21个百分点。其中，公司贷款不良生成额52.33亿元，同比增加18.45亿元，主要是房地产贷款新生成不良增多。

此外，招商银行零售贷款（不含信用卡）不良生成额14.35亿元，同比增加4.26亿元；信用卡新生成不良贷款87.68亿元，同比增加15.99亿元，主要是受逾期认定时点调整政策、执行逾期60天以上下调不良政策并叠加疫情影响导致。

不过，招商银行的信用卡业务已悄然转变。招商银行在2021年年报中首次提出“审慎推进信用卡业务发展”，以“重构信用卡获客组合模式”代替“提升信用卡获客效率”。

王良也曾提出，2021年风险尚处相对高位，招商银行对于信用卡客户的准入、信用卡贷款的增速都会调整。

逾期贷款余额增加

招商银行在2022年一季报指出，受房地产客户风险上升及局部地区疫情对零售贷款业务的影响，本集团不良贷款、关注贷款、逾期贷款余额和占比均较上年年末有所增加。

“受到内外部多重因素叠加影响，部分行业、区域的风险或将加速暴露，招商银行资产质量将面临一定挑战。”招商银行称。

目前，招商银行采取相对审慎的拨备计提政策。2022年一季度，集团信用减值损失215.23亿元，同比增长4.76%。其中，贷款和垫款信用减值损失110.60亿元，同比增加49.90亿元，主要是集团对房地产风险客户审慎地增提信用损失准备。

针对资产质量下降，招商银行回应，将继续做好客户结构与信贷结构调整，强化对房地产、地方政府类授信、大额集团客户等重点领域风险监测预警，制定针对性管控方案，加强对关注和逾期贷款管理，有效防范化解和处置潜在风险，充分计提拨备，多措并举加大不良资产处置，努力保

持资产质量总体稳定。

今年3月21日，王良出席招商银行2021年业绩发布会，多次发言，阐述个人对行业发展的预判。王良分析指出，根据一季度业绩增长情况和开年以来的形势，今年银行业的经营情况，包括招商银行都面临较大压力，银行业增长遇到困难，风险面临巨大的挑战。

4月25日，招商银行举行2022年一季度业绩交流会。王良在会上表示，目前，招商银行一切的经营、管理、业务发展及运行情况，都保持在正常的状态。

“我们对招行的未来，不仅在于充满信心，也因为招行奠定了更强大发展的基础，包括业务基础、客户基础、管理基础，可以支撑走得更长远。”王良表示，招行数据非常安全，投资者可以放心。

野村东方国际指出，预计招商银行本次领导层的平稳交接将有助于招行维持其当前的业务战略和公司士气，并加强其在零售和财富管理领域的竞争优势，从而支持其高于15%的长期ROE预期。

“招商银行首季不良贷款覆盖率是同行之中最高的，料能支持其今年盈利韧性。”野村东方国际表示，基于在宏观经济下行中，相信招行资产质素和手续费收入今年可能受压。尽管如此，由于稳定的拨备前利润按年增长9.2%，以及充足的资本缓冲，料招商银行今年盈利按年增长达13%。

5月19日，招商银行A股报收38.03元/股，下跌1.22%；H股报收45.75港元/股，下跌2.97%。

15.99
亿元



今年一季度末，招商银行不良贷款余额为541.38亿元。

时代数据

发现好公司



扫码关注
时代数据

F I N D A G O O D C O M P A N Y

中原证券转型困境 “卖身”券商也遭弃

时代周报记者 宁鹏 发自上海

伴随一纸公告，中原证券二度进军公募再遭搁浅。5月17日晚，中原证券公告，决定终止增资控股合煦智远基金意向协议，终止的原因为外部因素发生变化。

中原证券的“公募梦”由来已久。早在2009年，中原证券就开始筹备公募基金。

然而13年后，在经历了创办转让等一系列操作后，中原证券仍是公募行业的局外人。

而对于收购标的、“个人系”合煦智远基金而言，也面临业务停滞不前、创业团队四散等现实困境。一名资深业内人士告诉时代周报记者，收购案流产意味着合煦智远与一位“白衣骑士”擦肩而过。

并购之困

经历近一年等待之后，中原证券再次与公募牌照无缘。

2021年6月，中原证券就拟增资控股合煦智远基金一事发布公告，并称已签署意向协议。而接近中原证券人士向时代周报记者指出，当前市场环境与一年前相比已今非昔比。此外，一年前签订意向协议之时，还未对收购标的进行尽职调查，股权收购终止实属正常。

一名公募业内资深人士向时代周报记者表示，中原证券此次放弃收购，或许也与近期管理层对公募牌照制度的调整优化有关。“合煦智远基金的规模只有2亿多元，发展也不尽如人意，与其花大成本收购牌照，倒不如直接设立申请来得划算。”该人士说。

4月26日，证监会发布《关于加快推进公募基金行业高质量发展的意见》，提出将积极推进商业银行、保险机构、证券公司等优质金融机构依法设立基金管理公司。意见直指调整优化公募基金牌照制度，适度放宽同一主体下公募牌照数量限制，支持专业资产管理机构依法申请公募基金牌照。

消息一出，国信证券和国联证券纷纷发布公告，拟设立全资资管子公司，意在谋求公募牌照。

时代周报记者5月18日曾多方尝试联系合煦智远基金，均未果。



2021年，中原证券公司资产管理总规模37.37亿元。

坎坷公募梦

值得一提的是，收购合煦智远基金并不是中原证券第一次觊觎公募业务。早在2009年，中原证券、英杰华就曾分别出资51%、49%筹备成立中原英杰华基金公司。

不过，中原证券的公募布局并不顺遂。在公募牌照稀缺的年代，筹备一家公募基金公司需要较长周期，而中原证券在新基金公司筹备期间所经历的变数，堪称行业之最。2013年，更名后的中原英石基金公司终于成立，注册资本为2亿元。

苦等四年最终收入囊中的公募牌照，也并未给中原证券带来预期中

的回报。与之相对，公募的经营困境更为现实。2015年6月，中原证券持有的中原英石基金34%股权通过河南省产权交易中心公开挂牌转让，挂牌价为4430万元。次年，这笔交易获得证监会批准，中原英石更名为太平基金。

此后，太平资产增资太平基金，中原证券最终将稀释后的8.5%股权转让给太平资产，价格为4000万元。与入股价相比，这笔交易有数百万元的溢价。不过，中原证券所有股权出让的总价仅为8430万元，这次公募之旅仍以亏损出局告终。

然而，戏剧性的一幕发生了。在中原证券退出后，太平基金在太平资产的加持下规模剧增，变身为一家人超过了盈亏平衡线的中小型基金公司，在2021年管理规模已突破500亿元大关。

相比“保险系”基金股东的财大气粗，中原证券的“家底”稍显不足。2021年年报显示，公司资产管理总规模人民币37.37亿元，其中集合资产管理计划7支，管理规模32.44亿元，单一资产管理计划1支，管理规模人民币0.53亿元，专项资产管理计划2支，管理规模人民币4.39亿元。

2021年，中原证券在基金产品代销方面有所发力。但从绝对数量来说，仍离第一梯队有很大差距。2021年年报显示，非货公募基金日均保有额和时点保有额均在50亿元上下。



创始团队分崩离析

合煦智远基金的创始股东实力极具想象力。

官网信息显示，合煦智远基金五位创始股东郑旭、林琦、赵新宇、吴伟和梁涛，均为资管业资深人士，平均从业经验超过15年，主要来自于中国公募基金行业优秀的基金管理公司。

合煦智远是监管层明确鼓励支持民营资本、专业人士等各类主体设立基金管理公司后，第二家获批成立的由全自然人担任股东的基金公司。作为一家个人系公募基金，2017年8月21日在深圳注册成立后，2018年2月8日便拿到了公募牌照。

事实上，合煦智远基金的“光环”不仅仅是5位创始人。

2018年9月，陈嘉平开始担任合煦智远基金的基金经理，并管理该公司旗下目前唯一的公募产品——合煦智远嘉选混合。作为2012年的股基冠军，陈嘉平在私募蹉跎数年后再次回归公募。不过仅仅一年，“双基金经理”之一的陈嘉平便离职而去。

值得一提的是，为了体现与投资者收益共享、风险共担，合煦智远其股东即高管、基金经理以及公司其他全体员工曾认购该基金不低于1200万元的基金份额。

2019年年中报显示，合煦智远嘉选混合的员工持有份额比例一度高达22.94%。此后逐渐降低，截至2021年年末，该基金的员工持有份额比例已降至6.54%。

此外，张磊的高瓴资本也是合煦智远的股东之一，持有4.9%的股权。合煦智远嘉选混合的另外一位基金经理朱伟东，曾经在高瓴任职。

截至今年一季末，合煦智远管理规模2.44亿元，仅为公司成立初期的一半出头。而更令人唏嘘的，是其一系列眼花缭乱的人事变动。

2021年7月，合煦智远原总经理赵新宇因个人原因离职，总经理职务由董事长郑旭暂代，赵新宇为合煦智远的第三大股东，持股26.72%；2021年9月底，副总经理梁涛因“个人原因”离任。除了副总职务外，梁涛为合煦智远基金的并列第五大股东，持股4.7%；今年3月，林琦同样因“个人原因”从督察长的职位离任，其为合煦智远第二大股东，持股27.67%。

换言之，离职方队的股权加总已足以控股这家公司。■

IPO项目未勤勉尽责 英大证券被责令定期检查

时代周报记者 吴斯悠 发自广州

5月17日晚间，广东证监局官网发布一则罚单。英大证券作为松杨资源IPO的持续督导保荐机构，未发现该公司在2019—2020年期间存在关联交易未经审议且未被披露、违规使用募集资金，以及2019年度内部控制存在重大缺陷且与披露的有关内部评价信息不符等情形。

英大证券被要求在监管措施决定下发之日起6个月内，每两个月开展一次内部合规检查，并在每次检查后10个工作日内向广东证监局报送合规检查报告。

英大证券成立于1996年，是一家拥有全牌照综合性证券公司，业务覆盖证券经纪及信用、投资银行等六大业务板块。

数据显示，2021年英大证券实现收入12.07亿元，同比增长21.12%。虽然投行业务收入仅为0.49亿元，却同比增长147%，是英大证券增速最为迅猛的业务。

时代周报记者梳理发现，近年，英大证券IPO保荐项目不容乐观。

2020年，英大证券IPO项目颗粒无收。2021年，也仅有1个IPO项目过会。

连连被罚

英大证券近年多次被罚。2019年11月，英大证券因在开展股票质押式回购交易中存在尽职调查不到位、融入方和标的证券管理不够严格等问题，被深交所处以暂停股票质押回购交易权限6个月的纪律处分。

2020年9月，中国证券业协会对英大证券长沙芙蓉中路营业部员工汤某因违规推介销售“英大证券安之衡18号集合资产管理计划”，对其采取行业内通报批评的纪律处分。2021年1月前，英大证券四川分公司有四名员工因违法买卖股票，被四川证监局处以罚款。

内控合规问题不断，高管人事变动也接踵而至。

2021年10月，英大证券原总经理徐鸿调离，英大证券副总经理林凡涛代行总经理之职。高管空缺，英大证券也曾公开延揽人才。2021年11月2日，英大证券发布职业经理人选聘公告，公开选聘1名总经理和3

名副总经理，分管经纪、资管、投资业务。

但直至今年年初，英大证券新任总经理、副总经理才相继到任。今年3月，原民生证券副总裁陈恺已入职英大证券，担任总裁职务。一同到任的还有两名新副总裁，分别为原银河金汇执行委员会主任、总经理付振全，以及原中航证券资管业务部负责人康云龙，两位副总裁将分别分管公司资管与自营业务。

三名新任高管均是资深券业人士，上任之初就被市场寄予厚望。如今上任不足三月，英大证券就因过往事由被监管开具罚单。

IPO保荐业务低迷

作为一家老牌证券公司，英大证券的存在感很低。

Wind数据显示，2021年，英大证券承销总金额38.47亿元，在110家券商中排名第96位。2021年，证监会对英大证券的评级为BB级。

“投行业务坚持围绕电力能源领域三类核心客户，聚焦股权、债券、财务顾问三类重点业务。”英大证券在年报中表示，致力于打造电力能源领

域的投资银行专家。

实际上，英大证券在能源领域的IPO保荐业务并不理想。2021年，英大证券仅经手涪陵电力再融资项目，国网综合能源服务集团有限公司在交易所市场发行绿色公司债券等2个项目。

目前，投行业务仍是英大证券的发力点。数据显示，2021年，英大证券实现收入4919.13万元，同比增长147%。其中，投行业务收入虽仅为0.49亿元，却同比增长了147%，是其增速最为迅猛的业务。

有券业人士分析认为，英大证券2021年投行业务增长迅猛，与2020年基数偏低有关。2020年，英大证券IPO项目颗粒无收；2021年，也仅有成都欧林生物科技股份有限公司IPO过会。

IPO保荐业务低迷或与英大证券基础薄弱有关。2021年年报数据显示，英大证券目前共有10家分公司和27家营业部，总部及分支机构合计员工568名。其中，经纪业务相关员工305名，占比53.69%；投行及研究业务员工分别为45名及11名，合计占比仅为9.86%。■

147%
%



“黑马”基金跌落神坛 华安文体健康净值高位回撤

时代周报记者 宁鹏 发自广州

监管的持续关注,再次让“基金盲盒”深陷舆论漩涡。

5月13日,证监会发布《优化公募基金注册机制促进行业高质量发展》的机构监管情况通报。该文件明确提出,“风格漂移”问题突出可触发暂停适用快速注册机制、审慎评估、现场核查等审慎性措施。

事实上,2021年三季度,监管部门曾重点关注部分风格发生偏离的基金产品,要求重点说明持仓是否符合基金合同要求。

“基金盲盒”还涉及了部分风头正劲的基金经理,其中华安文体健康面临的“困局”较为典型。

谁在买入?

契约精神被视为资管行业的底线。然而,公募基金投资“风格漂移”始终处于灰色地带。与严格履约相比,不少投资者更相信“不管黑猫白猫,抓到耗子就是好猫”。

所谓“风格漂移”,是指基金投资组合特征或投资风格,与基金自身预设的投资目标或投资策略不一致。

华安文体健康是一只典型的行业基金。该基金契约规定,股票占基金资产比例为0%~95%;投资于文体健康主题相关的证券的比例不低于非现金基金资产的80%。不过,重仓文体健康似乎只发生在另外一个平行宇宙,近两年该基金以重仓新能源而闻名。

2020年1月8日,刘畅畅接手华安文体健康,成为该基金第5任基金经理。因较为出挑的业绩,刘畅畅成为一位网红基金经理,更获得“画线派基金经理”的美誉。

在华安基金内部,刘畅畅显然是目前最受信任的基金经理。截至2021年年末,员工持有份额最高的是刘畅畅的华安安华灵活配置混合,持有1346万份;同样由刘畅畅管理的华安文体健康排名第二,持有442.3万份。

自刘畅畅接手之后,华安文体健康的户数增长已超百倍,2020年年底还仅是4544户,到2021年年底已飙增至57.34万户。值得一提的是,刘畅



畅不仅得到热捧散户,机构投资者持有份额亦在暴增:2020年二季末机构持有638万份,2021年年末已增长至4.24亿份,而在2021年年中机构持有的份额一度高达5.35亿份。

为何“眼里揉不进沙子”的机构资金,也会选择风格漂移的基金?答案很简单:业绩。

该基金近两年业绩,在同类基金中排名较为靠前,更大幅跑赢沪深300指数。但是,假如该基金按基金契约进行配置,又会有什么结果?

数据显示,截至2022年5月17日,中证文体指数近三年收益率为-12.67%,大幅跑输沪深300指数。

“要业绩还是遵守契约,这是一个问题。”某资深业内人士告诉时代周报记者,“刘畅畅接手华安文体健康时,基金前一季度末的总规模仅为9232万元,不到两年的时间,该基金的规模一度高达87亿元,规模增长超90倍。毫无疑问,对于投资者来说,还是‘业绩为王’。”

在某基金论坛,投资者的发帖似乎更能代表大部分投资者的心声。

谁的锅?

既然基金的成功与“文体健康”

关联不大,风格漂移成为了基金经理必须面对的一个难题。有人认为,基金经理作为基金管理的第一责任人,要对基金风格漂移负责。

不过,刘畅畅一直以来的研究关注方向本就与文体健康关联度不高。2010年,她应毕业后即加入华安基金,担任了10年的研究员,除了研究时间最长的钢铁、机械行业,中间还穿插了轻工、券商、电力设备、光伏等。

之后,刘畅畅担任制造组的研究组长。

换言之,从成长路径和行业承继来看,刘畅畅持仓风格并没有“漂移”。华安文体健康2022年一季报显示,一季度在下跌中持续加仓,期末仓位维持在较高水平。

板块方面,在新能源等调整较大的成长板块有所增配。

刘畅畅在一季报仍对新能源前景表达了乐观情绪。她认为,在未来的展望中,新能源发展带来的从能源产生到使用的巨大变革,使得这一产业链将继续成为未来拉动经济增长的主线。在这一领域会始终保持比较高的配置水平。同时,制造业中仍然诞生出了不少新的成长性机会,不停地有公司在打开另一个细分市场或

者获得更多市场份额。

事实上,从2021年年报的持仓来看,华安文体健康一度增加对于文体健康类股票的配置,然而一季度又重新放弃。

总体来说,自刘畅畅接手以来,华安文体健康的持仓极其分散,最近几个季度,组合里的股票数量始终保持在三位数,其2021年年中报的持股数量一度高达162只。

上述资深业内人士告诉时代周报记者,华安文体健康的基金契约与基金经理的风格有“错配”之嫌。不过,刘畅畅接手时只是一只规模很小的基金,会被推到风口浪尖,一定程度也是“人红是非多”。

值得一提的是,在刘畅畅接手之前,曾经有过四任基金经理,彼时的重仓股同样与“文体健康”有很大出入。换言之,当文体健康板块不再“性感”,“风格漂移”早已成为该基金常态。

不过,“风格漂移”也并非无药可救。

在华安文体健康之前,有部分基金通过修改基金合同解决“风格漂移”问题,其中就包括大名鼎鼎的易方达中小盘。■

1236

万份



权益基金发行冷到冰点 “新能源一哥”陆彬516万自购加持

时代周报记者 宁鹏 发自广州

权益基金发行已至冰点。方正证券统计显示,上周新成立21只基金,合计发行金额291.08亿元。值得注意的是,其中12只债券型基金发行总额就高达269.03亿元,占比92%,再剔除掉FOF和QDII,6只股混基金的发行总规模仅15.78亿元。

近期,A股市场有所反弹,共有494只普通股票型基金实现正收益,仅8只普通股票型基金收益为负,普通股票型基金的平均收益率为3.67%。

5月16日,由陆彬拟任基金经理的汇丰晋信时代先锋混合基金开始发行。陆彬是明星基金经理,是2020年股基冠军。在面临发行冰点之时,他的号召力如何引发业界关注。

值得一提的是,汇丰晋信与陆彬此次再次祭出“自购”大招。汇丰晋信基金宣布,公司拟于募集期内出资1000万元认购该新发基金;陆彬拟出资516万元认购。

二度自购

这是陆彬今年第二次自购。据时代周报记者了解,“516”这一数字喻

意该基金首发的日期。

陆彬曾在年内创下不错的募集成绩。1月6日,陆彬管理的首只A+H产品——汇丰晋信研究精选混合基金开始募集。当时,汇丰晋信公司管理团队(不含陆彬)出资720万元认购,陆彬及公司研究团队出资600万元认购。

在明星光环以及投资者风险共担的自购加持下,汇丰晋信研究精选混合基金首日募集22亿元,成为新年基金发行遇冷之后的一抹亮色。该基金最后募集53.34亿元,跻身一季度的爆款行列。

陆彬的号召力来自较为出色的过往业绩,其成立2年以上的产品,收益率均位居同类前列。其中,表现最为优秀的是汇丰晋信低碳先锋股票A。不到3年,回报已达244.12%,在同类2089只基金中排名第一。

陆彬的职业生涯极为顺遂,虽然投资生涯时间不长,但上述管理的汇丰晋信低碳先锋股票A曾在2020年以134.41%的收益勇夺股基冠军,管理的汇丰晋信智造先锋则以128.65%的收益位居第六。

优秀的业绩伴随而来的必然是规模暴涨。其中,汇丰晋信低碳先锋A,从他接手时的约2亿元,激增至

2021年年末的百亿基金。截至今年一季末,陆彬管理基金总规模为307.15亿元,超83万人持有。

今年A股市场的大幅波动,让陆彬自购的汇丰晋信研究精选混合基金也遭遇了两位数的回撤。有基金研究人士告诉时代周报记者,在“好价格”和“好时机”面前,往往“好价格”更容易驾驭,择时对于专业投资者来说也极其困难。

持仓的进化

“新能源一哥”曾是陆彬身上的显著标签。

陆彬的操作颇为进取,长期保持较高仓位。截至今年一季末,汇丰晋信低碳先锋A的股票仓位仍高达93.08%。不过,持股集中度呈现从高到低,再逐渐回升的趋势:其前十大重仓股占股票市值比,从2020年一季末的82.82%,一度降到52.47%,今年一季末又回升至65.92%。

陆彬的持股数量,同样经历了从集中到分散,再度呈现集中的趋势。以汇丰晋信低碳先锋A为例,从2019年年末的35只,一度上升至2020年年末的117只,2021年年末又回落至47只。

陆彬在2022年一季报中表示,今年年初,主线是价值回归和优质成

长。在2月底的俄乌冲突升级之后,市场出现了加速下跌,其也在仓位、配置等方面进行了一定程度的应对。

陆彬强调,短期风险事件对A股市场的长期价值影响有限,因此在基本面依然向好的背景下,当市场出现短期剧烈波动的时候,主动承担风险或许是比规避风险更好的选择。以一两年的维度看,很多股票的隐含回报已经非常有吸引力。

截至一季末,汇丰晋信低碳先锋基金与汇丰晋信智造先锋基金仍带有“新能源”的痕迹,但投资方向有一定差异:前者主要包括新能源汽车、光伏、环保等行业;后者投资方向以电动车为代表的新能源行业、TMT行业、高端装备和新材料行业等为主。

近日,陆彬在接受媒体采访时,对市场前景表达了相当的乐观预期。他表示,面对市场的情绪性下跌,应该坚定地“相信常识”。

“从风险收益来看,当前市场已经涌现出大批隐含回报率较高的投资机会。”陆彬认为,权益资产值得高度重视,“如果遇到市场波动,大家需要更加乐观一些。在一个大周期向上的过程中,遇到一些小周期的调整,应该更加乐观。”■

93.08

%



从罕见病到常见病 “绿色癌症”盯上年轻人

时代周报记者 杜苏敏 发自广州

容易拉肚子、大便不成形、便血，这样的症状在29岁的林琦（化名）身上断断续续持续了一年。

林琦曾在老家当地三次就医，医生先后诊断为食物中毒、痔疮和结肠炎。可是服用药物后，林琦的病症始终没能得到根治。直到今年4月，林琦病情加重，再次前往医院诊断，最终确诊为溃疡性结肠炎。

溃疡性结肠炎(Ulcerative Colitis, UC)和克罗恩病(Crohn's disease, CD)是炎症性肠病(Inflammatory bowel disease, IBD)的主要疾病类型，是一种原因不明、由异常免疫导致的严重肠道炎症。它可以破坏从口腔到肛周任意部位的消化道黏膜，导致患者出现腹泻、肠梗阻、肛瘘等症状，甚至引发肠穿孔。IBD发病人群主要集中在青壮年。

无法彻底治愈，终身复发，炎症性肠病又被称为“绿色癌症”“不死的癌症”。然而，普通民众对这一疾病知之甚少。

“之前都没听说过这种病，所以我当时感觉这种病并没有很严重。”林琦在接受时代周报记者采访时表示，“确诊后，医生给我开了中药和西药调理，吃完感觉没什么事，后面隔了一个星期再去拿药，又开始拉肚子，才感觉不对劲。”

5月19日是世界炎症性肠病日。南方医科大学南方医院消化内科主任刘思德介绍，溃疡性结肠炎有两个发病高峰：一是青春期，15～30岁是初发病高峰年龄；另一个是老年期，集中在65～75岁。而克罗恩病并没有观察到高龄患者的高峰发病年龄，其首发年龄集中在15～30岁，以后再延续反复发作的过程。

从罕见病到常见病

欧美国家的IBD发病率高。近几十年，工业化发展、卫生环境和饮食习惯变化等，亚洲、南美和中东等也开始出现IBD。IBD已成为全球性疾病。

“20世纪70年代，IBD绝对是罕见病。”刘思德在接受时代周报记者采访时表示，“1972年，我们开了一个全国肠道疾病学术大会，这一年报道的IBD病例数在全国不超过300例。但现在，IBD已是消化系统的常见病。”

刘思德表示，1992年至今的30年间，IBD发病率成倍增加。“以我们单位来说，20多年前，发现的克罗恩病只有72例。现在，我们一年面对的炎症性肠病病例数大概4000例，可以想像这个疾病的增长速度有多快。”

中山大学附属第一医院消化内科主任曾志荣也发现，全球范围内的IBD发病率、患病率均呈增长态势。他介绍，中山大学附属第一医院是全国规模最大的炎症性肠病中心之一，年门诊次数超6000人次，长期随访的病人库数量已超4000名。

2014年中国疾病预防控制中心数据显示，中国2005—2014年间IBD总病例约为35万。预计到2025年，中国IBD患者将达到150万人。

对于IBD发病率、患病率增长如此之快，刘思德分析称，“医学界做了很多流行病学分析，想找到直接相关因素，但遗憾的是，现在也没找到。”医学界认为，这与工业化进程、社会环境变化、社会心理状况、免疫抑制、饮食西化等因素有关。

刘思德表示，工业化可能带来的包括生活节奏、饮食习惯和整体社会环境的变化，这些因素可能在共同作用下引起IBD发病率增加。

除了发病率、患病率呈快速增长趋势，南方医科大学南方医院消化内科副主任赵芯梅还向时代周报记者指出，目前在国内，不管是克罗恩病还是溃疡性结肠炎，男性发病率均高于女性；还呈现区域性差异，北方溃疡性结肠炎患者相对更多，南方则是克罗恩病患者更多。



曾志荣在其论文中提到，我国沿海地区IBD的发病率明显较高，且随着城市化进程的加快和从农村地区向城市的转移，发病率可能继续攀升。

诊断难、越早治疗越好

IBD，诊断难。相关诊断通常要借助现代仪器检查，最常用的是胃镜、肠镜、胶囊小肠镜检查，透过仪器设备，医生可直接看到肠道的损害程度。“但由于IBD这一类的疾病的主要表现是溃疡，而其他疾病如结核也会表现为溃疡，所以第一个需要鉴别的就是肠结核。另外，肠道其他病变，如白塞氏病和淋巴瘤，也需要进行鉴别诊断。”刘思德指出。

“诊断难，换句话说就是误诊率高、漏诊率高。”曾志荣表示，2004年的一篇文献提到，克罗恩病的误诊率达到60%。以前很容易把IBD当做阑尾炎，以及淋巴瘤等肿瘤疾病进行治疗。

多年前，曾志荣曾收治一名广西南宁患者，这名患者之前就被错当成淋巴瘤治疗，“当时这名患者已经化疗了好几个循环，头发掉了不少，到我们医院就诊，最后发现是克罗恩病。”

赵芯梅介绍，克罗恩病患者因右下腹痛，很多时候被误认为是阑尾炎，甚至有些是肚子痛、肚脐周围或是上

腹偏下一点痛而被当作胃病，不停吃胃药，“但是中间这段小肠从来都没有检查过。”

“我一直提醒，一旦出现腹痛，排查了胃镜和肠镜没有问题，吃了胃药还是不好，要检查一下小肠。”赵芯梅补充说。

IBD越早诊断治疗，效果越好，对患者将来的影响也会越小。

曾志荣向时代周报记者解释，IBD的长期性并不意味着病情一直处在同一水平，症状仍会进展、恶化。IBD的治疗目标在于维持临床缓解以及黏膜愈合，防治并发症，改善患者生活质量。

“溃疡性结肠炎5年、8年以及10年以上的病史特别容易癌变，癌变的前提是病人没有重视治疗目标。”赵芯梅强调，IBD最重要的治疗目标是病人复查内镜，溃疡痊愈，即内镜缓解或者说黏膜完全缓解。

从药物进医保到重视医患互动

治疗IBD的开支不是一个小数目。林琦在确诊之前，已为此花费上万元。在确诊后的一个多月，检查费用、住院费、药物治疗费加起来，开支已超过5万元。

曾志荣表示，IBD是慢性疾病，患者药品成本正在超过住院费用，成为主要的成本增加因素，目前迫切需

要采取具有成本一效益的战略，减轻患者负担。

疾病负担涵盖范围广泛，对患者家庭和社会而言，是医疗开支的明显增加；对患者个人，则包括健康、工作、学习、结婚、生育等方面。大多数患者的经济状况一般，每个人都有不同程度的担忧、焦虑等情绪变化。

“这也叫做致残率。”曾志荣称，“致残”并不是通常理解的“导致伤残”，而是“劳动力丧失”，“一年在医院住几回院，怎么去上班，怎么去学习，一辈子做几次手术要花多少钱，家庭需要多大的支持？”

目前，IBD治疗通常包括药物治疗或手术。其中，药物主要有5类，分别是氨基水杨酸、糖皮质激素、免疫调节剂、抗生素、生物制剂，目的在于诱导缓解(消除症状)和维持缓解(预防复发)。

近年，社会各界对IBD日渐重视，治疗药物也陆续纳入医保：传统药物中如柳氮磺吡啶、5-氨基水杨酸类如美沙拉秦、免疫抑制剂如硫唑嘌呤和疏嘌呤等；生物制剂如阿达木单抗、英夫利西单抗、乌司奴单抗、维得利珠单抗等，均已纳入医保报销范围。

生物制剂因研发成本高、价格昂贵，曾让IBD患者望而却步。以乌司奴单抗为例，它在2020年3月国内刚上市时年均治疗费用超过143238元(以每12周使用1次计算)。而在进入医保之后，患者的年均治疗费用仅需11049元，降幅达92%。

“IBD患者要长期稳定坚持用药，最大程度缓解症状。在病情稳定时，长效制剂或缓释剂型是提高依从性较好的选择。”中山大学附属第一医院药学部副主任陈杰告诉时代周报记者，像基本药物美沙拉秦缓释颗粒剂，每日一次，不仅适用于老年人，对伴有吞咽困难患者也是很好的选择。

除了解决用药问题，曾志荣还强调，良好的医患互动也分外关键，“患者要实现连贯性用药，这对病情控制，提高病人生活质量极为重要。”

在曾志荣看来，IBD这类疾病不是单个消化科就能应付，需要外科、放射科、病理科、营养科、儿科等多科室参与。

“从诊断到治疗，要由多学科团队为病人提供合适的治疗方案。”他强调。■

千金藤素爆火 真假概念股暴涨

时代周报记者 韩利明 发自上海

千金藤素概念走红。

5月16日，多家与千金藤素相关药企纷纷冲高甚至涨停。截至午间收盘，步长制药(603858.SH)、方盛制药(603998.SH)、华北制药(600812.SH)、生物谷(833266.BJ)纷纷涨停；云南白药(000538.SZ)报收62.95元/股，涨4.2%。

消息面上，北京化工大学生命科学与技术学院院长童贻刚教授一项关于千金藤素的研究获得国家发明专利授权。专利说明书显示，10uM(微摩尔/升)的千金藤素片抑制冠状病毒复制的倍数为15393倍。

千金藤是我国传统中药，属于防己科、千金藤属植物。千金藤素(Cepharanthine)是从千金藤属头花千金藤、地不容的块茎或藤茎中分离提取的生物碱，是中草药的有效成分，目前已被批准用于多种疾病治疗。

此前，千金藤素多用于镇痛药，白细胞增生药，能促进骨髓组织增生，从而升高白细胞，用于白细胞减少症，具有抗肿瘤、抗疟疾、抑菌、调节功能等作用。

据国家药监局官网数据，2020年4—6月，沈阳管城制药、云南白药

集团文山七花、云南白药集团大理药业、云南生物谷药业的千金藤素片集中获批上市。该药品规格0.05g/片，每片含千金藤素20mg。

获批上市的千金藤素片功效主治清热凉血，用于肿瘤病人因放疗引起的白细胞减少症。该药品的不良反应为偶有轻度肠胃不适，注意不宜长期服用、不宜与茶同服，孕妇禁用。

生物谷是集灯盏花系列药品的研究、开发、生产、销售为一体的制药企业。该公司由现任董事长林艳和于1999年6月创立，2015年8月挂牌新三板，2016年6月进入创新层，2020年7月进入精选层。

云南白药集团主营化学原料药、化学药制剂、中成药、中药材、生物制品等，1993年登陆深交所。文山七花为其全资子公司，是集三七种植、研发、生产加工、经营、流通、仓储物流于一体的科技型企业；云南白药大理药业在1996年11月改制加入云南白药集团。

生物谷、云南白药已“先涨为敬”，但也有多家公司“碰瓷式”涨停。

5月16日，上市公司大理药业(603963.SH)因与云南白药大理药业同名，开盘涨停；因公司名字含有“千金”，千金药业(600479.SH)也强势涨停。

不过，早在5月13日，千金药业董秘在投资者关系平台上表示，“千金药业的妇科千金片主要成分为黄藤素，是防己科植物黄藤干燥藤茎中提取得到的生物碱，与千金藤素不是同一种物质，在化学结构、药理作用方面存在较大差异。”

当前，还有多家上市公司涉及千金藤素相关领域。步长制药拥有一种盐酸千金藤素的制备方法的发明专利；方盛制药参股公司上海同田生物的主打产品包含千金藤素；华北制药与千金藤素专家团队深度合作，今后极有可能获得专利拥有者的生产许可证；海王生物(000078.SZ)拥有千金藤素缓释制剂。

部分热情高涨的网友更是纷纷在投资者互动平台询问与千金藤素相关的企业，包括千金藤素生产商、研发专利拥有者、合作企业等，试图挖掘更多潜力股。

其中，千红制药(002550.SZ)、誉衡药业(002437.SZ)、西点药业(301130.SZ)等均已否认生产千金藤素；鹭燕医药(002788.SZ)表示将根据业务需要备货。

5月16日，莱茵生物(002166.SZ)在投资者互动平台表示，目前公司产品 and 工艺未涵盖千金藤素提取，但有类似产品的提取技术储备。■

4000

例



LISTED COMPANY · 上市公司

新一轮抢锂大战打响

64万人围观斯诺威矿业拍卖

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

5月18日，一场在司法拍卖平台上的拍卖引发市场关注。

京东司法拍卖平台显示，成都兴能新材料股份有限公司（下称“兴能新材料”）持有的雅江县斯诺威矿业发展有限公司（下称“斯诺威矿业”）54.2857%股权从5月16日10时开始竞拍，原定拍卖周期至5月17日10时。让人意外的是，这场拍卖最终引得超过64万人围观，搅动舆论。

该股权起拍价为335.29万元，现已暴涨至5.25亿元，暴涨150倍有余。截至时代周报发稿，竞拍还未结束，尾号995和尾号890的两位竞拍者仍在竞价。

共有12个竞拍者参与竞拍，起初竞争并不激烈。5月17日上午临近拍卖截止时，大买家终于现身，尾号995和890的两名竞拍者开始频繁出价。因竞价设置延时出价功能，在竞价结束前，每最后5分钟如有竞买人出价，拍卖就自动延迟5分钟。两名竞拍者僵持不下，拍卖已延时2500次。

斯诺威矿业拥有优质锂矿资源引发激烈角逐。京东司法拍卖平台发布的成都市中院民事裁定书显示，兴能新材料经强制执行不能清偿到期债务，符合破产清算条件。其中，截至2018年12月，斯诺威矿业公司57.1%的股权市场价值评估值为12.756亿元，是兴能新材料最有价值的资产。此前，斯诺威矿业曾拥有四川省雅江县德扯弄巴锂矿、石英岩矿详查探矿权。

锂盐价格持续攀升，锂矿资源受到市场青睐，中下游新能源企业亦开始布局锂矿资源。

市场传言A股多家上市公司参与竞拍。5月18日下午，四川路桥（600039.SH）、协鑫能科（002015.SZ）、盛新锂能（002040.SZ）等公司均回复时代周报记者称，不清楚具体情况，以上上市公司公告为准，融捷股份（002192.SZ）则明确回应时代周报记者，“未参与该项目的竞拍”。

针对起拍价格的设定及相关情况，拍卖管理人周律师回复时代周报记者称，“目前暂不方便透露”。

拍卖标的属罕见量级锂矿

斯诺威矿业成立于2008年11月，注册资本5075万元。兴能新材料持股

57.1%，成都川商兴能股权投资基金中心（有限合伙）（下称“川商兴能”）持有42.85%的股权，为第二大股东。

兴能新材料的最大股东为罗朝华，持股21.74%，已被列为失信被执行人。

川商兴能的股权结构复杂，包括四川省属国企四川发展控股、四川省投资集团、广元市属国企广元投资发展集团以及四川本地民企新希望集团。

有业内人士指出，若斯诺威矿业能明确获得旗下德扯弄巴锂矿的探矿权，无疑将会是近年国内最大的一笔锂矿归属权交易。

据媒体报道，国内锂矿集中在四川，并集中于甘孜、阿坝两地，具备采矿权的矿山有6个，在甘孜州共拥有三座矿山，其中康定甲基卡归属融捷股份，雅江措拉锂矿探矿权则归属天齐锂业（002466.SZ）。而雅江县德扯弄巴锂矿，由于历史股东债务问题，近年开发停滞不前。

川能动力（000155.SZ）在2018年12月对关注函的回复中曾表示，公司发起的锂电基金拟投资斯诺威矿业，斯诺威矿业所有的雅江县德扯弄巴锂矿位于“超大型锂辉石矿”核心矿段——呷基卡矿区核心区，露天开采选矿厂日处理原矿5000吨，达产后年产30万吨锂精矿。

但这一投资最终并未成行。天眼查显示，锂电基金已于2022年2月清算，川能动力在2022年3月回复投资者提问时表示，公司与斯诺威矿业不存在股权和关联关系。



前述业内人士分析，虽然项目地处西南山区，开采难度大、成本高，但30万吨的年产量在国内已属顶尖水平。可对比锂电龙头赣锋锂业（002460.SZ；01772.HK）锂原材料主要来源之一的澳大利亚锂矿Mount Marion，现有产能为锂精矿45万～48万吨/年。

天齐锂业在年报表示，四川雅江措拉优质锂矿是公司资源储备，公司计划将来重启雅江措拉锂矿的开采。融捷股份在年报披露，甲基卡锂辉石矿具有105万吨/年露天开采能力及45万吨/年矿石处理的选矿能力，是目前国内唯一已进入供应渠道的在产锂辉石大型矿山。

斯诺威存在矿权灭失风险

对众多爆炒斯诺威矿业的投资人来说，面临的最大的风险莫过于失去锂矿的探矿权。

据采招网2022年3月发布的《斯诺威矿业关于第四次公开招募投资人的公告》（下称“《公告》”），四川省雅江县德扯弄巴锂矿、石英岩矿首次取得时间为2003年3月27日，探矿权面积18.53平方千米。2009年6月，经国土资源部门审批，斯诺威矿业通过转让获得四川省雅江县德扯弄巴石英岩矿探矿权。

《公告》显示，前三次公开招募无人报名，本次招募投资人的报名底价为3.8亿元。但此次招募最终以流产告终。

2018年，斯诺威矿业获得由国土资源部门颁发的《划定矿区范围批复》，矿区范围由6个拐点圈定，开采深度由4450米至4154米标高，矿区面积1.14平方千米，资源储量2492.40万吨，规划生产能力100万吨/年。

矿业权评估机构发布的报告显示，截至2021年6月，四川省雅江县德扯弄巴锂矿、石英岩矿详查探矿权的评估价值为9.74亿元（矿业权出让收益不低于2.94亿元未扣除）。

另一份评估机构的报告显示，债务人固定资产及应收账款等的市场评估价值为5624万元（主要为2笔应收账款，且债务人均已进入破产清算程序）。

《公告》还显示，斯诺威公司探矿权已于2021年6月30日到期，此前已办理三次探矿权保留工作，目前正在继续办理探矿权第四次保留工作。

同时，因探矿权证在取得及增补矿种阶段涉嫌存在违法、违规事由，相关行政部门正在组织调查工作。《公告》指出，探矿权保留工作推进缓慢且存在矿权灭失的风险。

另外，因斯诺威公司管理混乱，导致管理人在接收斯诺威公司时存在有关矿权资料部分缺失现象。《公告》称，因斯诺威公司名下为探矿权且未取得第四次保留手续，管理人不承诺为意向投资人办理探矿权过户手续，意向投资人需自行向自然资源管理部门咨询了解。

拍卖公告也对该拍卖进行了风险提示：标的物可能存在的瑕疵及风险，由竞买人自行了解并承担责任，法院、管理人以及拍卖机构不承诺和保证本次拍品的价值，股权所涉公司的注册资本金及相关投资亦仅供参考。

起拍价330万元？业内人士：合理

在投资者交流平台上，有投资者质疑，价值数亿元的资产，起拍价仅有330万元，似乎不合理。

对此，上海普世万联律师事务所高级合伙人陶书澄在接受时代周报记者采访时表示，司法拍卖一般是由执行法院委托评估机构，进行价值评估、获取评估价格，再由执行法院委托拍卖平台进行公开竞标，起拍价由法院在评估价格的基础上进行确定，可进行折扣、挂牌。

陶书澄指出，斯诺威矿业股权拍卖案并非一般执行案件司法拍卖，而是破产重整案件中的破产财产拍卖，一般由破产管理人委托第三方评估，评估后获取评估价格，然后管理人形成财产报告，报法院批准后，委托拍卖机构拍卖。

中国特殊资产服务商360PAI.COM资深交易专家轩海波则向时代周报记者表示，破产拍卖是根据破产管理人和债权人、债务人协商定价，“股权司法评估价是根据资产和负债一起算的，起拍价330万元并不过分”。

轩海波分析称，此次拍卖竞价如此高的原因主要来自锂矿的稀缺性，以及上市公司参与推波助澜。

也有投资者认为这场马拉松拍卖最大赢家或将是京东。拍卖公告显示，成功获拍后，京东平台将收取成交价0.5%的技术服务费。若最终成功成交，京东司法拍卖平台至少将拿到260万元的技术服务费。■

“好声音”7年吸金44亿元 如今毛利率仅2.2%

时代周报记者 杜苏敏 发自广州

时隔半年，星空华文再度冲击上市。5月13日，星空华文控股有限公司向港交所提交上市申请。

星空华文成立于2021年3月，前身是被称为“《中国好声音》之父”的灿星文化。

2021年8月，灿星文化与中国香港星空华文传媒电影完成重组，更名星空华文。三个月后，星空华文首次递表港交所，后招股书因过期失效。

星空华文是一家文娱IP运营商，业务主要分成四个模块，包括综艺节目IP运营及授权、音乐IP运营及授权、电影及剧集IP运营及授权和艺术教育、培训等其他IP相关业务。星空华文打造的综艺节目《中国好声音》一手捧红了众多新生代歌手，也让那英、汪峰等人再度翻红。它也借此赚得盆满钵满，但如今《中国好声音》吸金能力下滑严重，毛利率也在下滑。

业内人士对星空华文此番冲击港交所上市观点不一。有分析指出，星空华文急于上市有多重考量，不排除是投资机构急于退出，“赶鸭子上架”。

毛利率降至2.2%，老本还能啃多久？

综艺节目IP运营及授权是星空

华文的营收支柱，连续三年贡献营收在七成左右。具体来看，2019—2021年，公司综艺节目IP运营及授权收入占比高达74.2%、69.9%、78%。

同期，这一业务的收入、毛利率均呈下降态势，收入分别为3.69亿元、2.03亿元以及1.16亿元；毛利率分别为39%、37.7%和24.3%。

芒果超媒（300413.SZ）、煜盛文化（1859.HK）的毛利率则保持相对稳定。

2019—2021年，芒果超媒的毛利率分别为33.7%、34.1%、35.5%；同期，煜盛文化的整体毛利率分别为56.2%、51.8%、56.9%。

与此同时，星空华文的整体业绩也不尽如人意，三年营收下滑近四成，年度净利润由盈转亏。2019—2021年，该公司分别实现收入为18.07亿元、15.60亿元、11.27亿元；净利润分别为3.80亿元、-0.28亿元、-3.52亿元。

值得一提的是，在2020年、2021年收入下降的原因中，星空华文都提到了《中国好声音》产生的收入下降，背后因素涉及新冠肺炎疫情的负面影响下经济及业务的高度不确定性，企业客户广告预算下降。

2012年，灿星文化通过复刻荷兰节目《The Voice of Holland》，打造出爆款综艺《中国好声音》，并

借此在业内声名鹊起。《中国好声音》为灿星文化带来的收入极为可观。据时代周报记者统计，2015—2021年，《中国好声音》系列累计为其吸金超44亿元。

2018年公司重组完成之后，《中国好声音》依然是星空华文最赚钱的综艺节目，但吸金能力明显下滑。数据显示，《中国好声音》带来的营收从2015年的11.43亿元降至2021年的2.52亿元，同比下降78%；毛利率也从2019年的46.6%骤降至2021年的2.2%。

排在第二名的综艺节目《这！就是街舞》的营收、毛利率虽连续三年增长，但距离《中国好声音》的巅峰时刻仍相去甚远。

已经播完第四季的《这！就是街舞》嘉宾阵容包括韩庚、刘宪华、王一博、张艺兴，考虑到市场上层出不穷的新综艺，该档节目能否持续吸引观众和企业客户仍未可知。

《2021腾讯娱乐白皮书》显示，过去一年，综艺节目播出总量为193个，星空华文制作的包括《中国好声音》及《这！就是街舞》在内的综艺节目都不在热度前十的榜单。

数次冲击“综艺第一股”

在过去的十余年里，星空华文的

前身灿星文化曾多次冲击“综艺第一股”。

2014年，趁着《中国好声音》的火热势头，灿星文化董事长田明提出分拆上市方案，灿星文化跟随母公司星空传媒赴港上市，其兄弟公司梦响强音则在A股上市。后来由于星空传媒股权架构大调整，赴港上市计划被迫暂停。

灿星文化并未就此放弃，将目光转向A股。此后，灿星文化动作不断，2016年完成股份制改革，2017年年底完成Pre-IPO轮融资，估值一度高达210亿元。

2018年2月，灿星文化向上海证监局递交IPO辅导备案资料，拟独立上市。2018年年底，灿星文化完成上市辅导，首次提交招股说明书。然而由于利润亏损，加之对综艺的监管力度加大，公司估值缩水，IPO再度按下暂停键。

2020年7月，灿星文化改向创业板发起冲击，但在7个月后再遭否决，上市历程再度停滞。据审议公告，此次上市被否决的原因主要有两方面：一是因为拆除红筹架构后股权架构复杂，实控人认定理由不充分、披露不完整；二是因为公司2016年3月份收购相关公司梦响强音形成商誉19.68亿元，对此商誉的会计处理未能准确

反映实际情况。

最新披露的招股书显示，星空华文的控股股东为华人文化、田明、金磊、徐向东。其中，田明为星空华文执行董事、董事会主席、行政总裁；金磊、徐向东同为公司执行董事及综艺节目导演。其中，金磊导演的节目包括《中国好声音》及《追光吧哥哥》，徐向东导演的节目包括《蒙面唱将猜猜猜》及《武林争霸》。

招股书显示，田明、金磊、徐向东三人通过各自股权平台合计持股星空华文61.68%。田明个人还通过Harvest Sky持股20.8%。

此外，星空华文的股东还包括阿里、浙富集团等。其中，阿里通过淘宝中国持股1.17%；浙富集团通过西藏源合持股5.70%；宁波元亿投资通过上海奥退持股2.02%；Premier Asia则持股0.94%。

事实上，星空华文的资金实力并不算强。招股书显示，截至2019—2021年末，星空华文的现金及现金等价物（包括手头现金及银行账户中的活期存款）分别为6.52亿元、9.03亿元、5.47亿元。

截至2021年年底，芒果超媒、华策影视（300133.SZ）的货币资金更为充裕，分别为69.74亿元、19.21亿元，远高于星空华文。■

中概股大回流

香港、新加坡激烈竞逐

时代周报记者 黄嘉祥 发自深圳

中概股回流浪潮继续奔涌，蔚来(09866.HK；NIO.NYSE；NIO.SI)5月20日登陆新加坡交易所（下称“新交所”）主板，成为全球首家在美国、中国香港、新加坡三地上市的智能电动汽车企业。

本次新加坡上市，蔚来采用介绍上市的方式，与今年3月在港交所二次上市一样，不涉及新股发行及资金募集。蔚来为中概股回流提供了一条新路径。

5月4日，美国证监会（SEC）将蔚来等88家中概股加入“预摘牌”名单，5天后又将11家中概股加入该名单。

选择回港上市或赴新交所上市，成为对冲风险的择优之选。

“作为造车新势力中最大的企业，蔚来能选择新交所上市，提振了市场信心，也为很多的中概股、优秀的中资企业提供了一个新思路。”新加坡交易所董事总经理兼中国区负责人陈庆在接受时代周报记者采访时表示，越来越多中概股通过中介机构来咨询二次上市事宜，这些企业也想借助新加坡上市，将业务辐射到东盟地区，这已成为大趋势，新交所也欢迎中概股来新加坡二次上市。

蔚来探路，新交所也“争夺”中概股

2018年9月，李斌带领创立仅4年的蔚来在纽交所上市，是中国首家上市的初创车企，在美上市为蔚来快速发展提供了助力。

不过，中概股近期市场行情走势下滑。据中信建投研报，2021年2月至2022年3月，280多只美股中概股总市值从峰值的2.8万亿美元暴跌至1.4万亿美元，缩水一半。蔚来也不例外，市值从超千亿美元降至如今的约280亿美元。

前途未卜，不少中概股或选择私有化退市，或选择赴A股、港交所、新交所等资本市场上市。蔚来在今年2月宣布了一条与众不同的道路，先后奔赴港交所和新交所，以介绍方式上市。

介绍上市不涉及新股发行及资金募集，具备手续简单、速度快等特点。陈庆对时代周报记者说，考虑到这段时间二级市场的表现，因此中概股多会考虑以介绍方式上市，先把融资渠道打开，后续再选择合适时机融资。“这是一个非常好的方式，对其他中概股亦有借鉴意义。”陈庆强调。

蔚来曾公开表示，在新加坡上市，可进一步增加全球可交易时间和流动性，提供一个备选的股票交易地点，进一步保护投资者利益。

新交所执行副总裁兼全球业务发起和拓展部主管保得胜（Pol de Win）称，作为全球金融和融资中心，



新交所亦具有简化的第二上市框架，有助于在发达市场上市的公司在这里获得互补的上市机会。

2022年3月24日发布的第31期全球金融中心指数（GFCI）指数中，新加坡进入全球前十大金融中心，位列第6位。在新交所近700家上市公司中，约40%来自新加坡境外。目前在新交所二次上市的公司超过20家。

新交所北京代表处首席代表谢采含对时代周报记者说，新交所的政策相对比较清晰和市场化。在中概股二次上市时，新交所对发达司法管辖区（美国、中国香港、英国伦敦等20个国家和地区）的上市规则有互认机制。企业如果在这些地方第一上市之后，再到新加坡二次上市，新交所不会添加任何持续上市的要求，对企业是比较友善的，审批流程也较快，一般只需要二至三个月。

“在上市后，中概股也不用因为在两地上市而需要去符合两套上市规则，因此可以大幅减低长期合规成本。如果中概股要选择在一个上市地来分散风险，刚好又需要一个亚洲的上市地，来接触这边的资源，新加坡是一个比较有优势的地方。”谢采含说。

据新交所规则，中概股来新加坡二次上市需要满足两个门槛：有盈利的企业需有三年运营记录，市值达到1.5亿新币（约7.5亿元人民币）；无盈利企业市值则需要达到3亿新币（15亿元人民币）。谢采含介绍，基于这两个上市要求，目前在美国上市的中概股中，超过一半可以满足新交所二次上市条件。

中概股赴新交所二次上市，除了寻求多一个上市地之外，通常亦有拓展东盟市场的需求。

上市当天，蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示，在新加坡上市对蔚来全球业务发展计划意义重大。蔚来也将借助新加坡的国际经济与科技中心的优势，与新加坡本地科研机构展开深度合作，在新加坡建立人工智能与自动驾驶研发中心，进一步完善蔚来的全球研发与业务布局。

陈庆透露，有意来新交所二次上

市的中概股，也是为了拓展东盟及国际市场，看中新加坡的桥头堡定位，能帮助这些企业把业务带到一个更大市场，以及找到更合适的战略投资人。

十字路口下，中概股回流大抉择

中概股回流，在港上市仍为多数选择。

自2018年起，香港开始为迎接中概股回归铺平了道路。2018年港交所修改《主板上市规则》，允许已在境外上市的大中华区创新企业到香港二次上市；之后又接纳同股不同权形式的二次上市等。2022年1月新修订后生效的《主板上市规则》，进一步放宽和降低了二次上市门槛，拓宽双重主要上市接纳度，以及接纳第一上市地转换。

据港交所及wind数据，目前已有27家中概股以不同形式回归港股，分别为16家二次上市，6家双重上市，以及5家私有化退市后上市。就在5月11日，贝壳在港交所主板挂牌上市，成为首家在上市时以介绍方式+双重主要上市回港的中概股。

中金公司梳理了在美国上市的中概股，最终筛选出共42家公司或将在未来3～5年内满足二次上市条件回归港股。

更多中概股已在回归途中。金融壹账通于2月底向港交所递交申请，拟通过介绍方式申请在港上市。金融壹账通相关人士对时代周报记者说，一切按照计划有序推进中。

如今，蔚来在新加坡二次上市，为中概股回流增加了一条新路径。在争夺中概股中，亚洲地区两大交易所的竞逐已拉开序幕。

今年2月，中国香港特区政府财政司司长陈茂波表示，香港也为中概股回流做好了准备，将允许没有不同投票权架构并属非创新产业的公司，在港第二上市，并给予双重主要上市的发行人更大灵活性。

在陈庆看来，所谓中概股回流，是指回主战场，即回到对中概股比较熟悉，对其后市发展有信心的国内市场或亚洲市场。很多中概股回流，也

想把业务辐射到东盟。中概股回流上市，不仅是为了对抗风险和融资，也是为了布局发展新的业务，这将成为中概股回流的一大趋势。

两大交易所竞逐，各有优势。

中泰国际策略分析师颜招骏在接受时代周报记者采访时表示，香港面向中国内地市场，同时也有大量内资及外资参与，软硬件配套完善。中概股在港交所做双重上市，则有条件被纳入港股通目标，将更好地反映公司实际价值。中概股应该是率先选择在香港上市，其次才是新加坡，但两地也是有各自发挥优势，对上市公司也是双赢局面。

谈及与港交所竞争，谢采含认为，新交所二次上市的监管框架比较市场化，效率也有明显优势，也具有国际化的战略投资人，偏向长线投资，对公司后续的再融资支持力度支持较大。

陈庆也表示，新经济企业选择在新加坡二次上市，可以实现一个双重收益；新交所是亚洲最重要的外汇和外汇衍生品交易平台，接受新币、英镑、美金、离岸人民币和欧元计价的股票交易，近两年汇率风险较大，这对企业和投资人来说，是一个非常重要的抗风险点；来新交所二次上市的总体成本比较合理，还能够获得新加坡金融管理局提供的上市奖励。

“新加坡没有对外汇与资金流没有限制，无论是发行新股，或是出售老股，资金都可以自由进出，而上市条件较为简单宽松。”颜招骏指出，不过，新加坡股市市投量大约仅为香港股市的十分之一左右。

市场亦关注以新交所市场的流动性，是否可以接纳大型中概股二次上市。对此，谢采含回应称，新交所近几年成功引入40多个做市商，覆盖了将近100%的市场，对提高整体交易量的帮助非常大，明显改善了中大型股票的流动性；新交所也在不断吸引欧美地区国际投资人，以及东南亚地区家族信托，巩固投资人群体，引入更多的资金，带动市场的流动性。

虽说中概股被迫在美退市尚未成定局，但若最终退市，在其他资本市场二次上市的公司，其上市地位会受主要上市地的影响。目前已有中概股寻求意外风险下的“安全垫”，哔哩哔哩日前公告称，将其香港第二上市地位转换为主要上市，成为自愿转换上市地位的首家中概股。

“企业无须太担心，新加坡整个合规框架不会有太多变化。因为从一开始，我们就只与规则比较相近的市场互认，企业从第二上市转为第一上市，应该也没有太大的问题。但该走的流程，还是得走，上市申请还是要递交，只是审核起来会比较快、比较方便。”谢采含表示，即便企业把香港改成第一上市地，也可以在新交所保持二次上市的地位。■

年仅37岁副总裁去世

华闻集团去年营收降近七成

时代周报记者 邓宇晨 发自广州

5月11日晚间，华闻集团（000793.SZ）公告称，董事、副总裁兼财务总监周敏洁于近日因病医治无效逝世。周敏洁1985年2月出生，今年才37岁。

周敏洁是硕士学历，中国人民大学毕业，曾任北京重型电机厂资产财务管理部部长、北京北汽汽轮机有限责任公司资产财务管理部副部长、金正源联合投资控股有限公司总裁助理兼财务管理部总经理等职。

作为财务总监，周敏洁也是华闻集团2021年年报的会计工作负责人。

华闻集团2021年年报显示，公司负责人汪方怀、主管会计工作负责人

周敏洁及会计机构负责人（会计主管人员）汪波声明：保证本年度报告中财务报告的真实、准确、完整。

年报披露，周敏洁的税前报酬总额达到198.99万元，税后报酬总额为145万元。

华闻集团公告表示，现任董事未低于法定最低人数，财务总监职务出现空缺，公司将据相关法规及《公司章程》妥善安排董事会工作及经营管理工作，确保公司正常的治理结构和经营活动不受影响。

华闻集团是国内传媒股的龙头企业。

2021年年报显示，华闻集团第一大股东为国广环球资产管理有限公司，持股比例为7.12%。华闻集团主要

从事传媒业务及文旅业务的经营，业务包括承担电台广告经营业务、手机音/视频业务内容集成车联网服务以及游戏运营与开发、景区开发与经营、产业园开发与经营等。

2021年年报显示，当年，华闻集团实现营收10.10亿元，同比减少66.00%；归母净利润1342.88万元，同比扭亏为盈。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额为-1.14亿元。

公告显示，报告期内董监高人员报酬合计1749.46万元。董事、董事长、总裁汪方怀从公司获得的税前报酬总额为465.90万元，董事、副总裁、财务总监周敏洁从公司获得的税前报酬总额198.99万元，副总裁、董事会

秘书金日从公司获得的税前报酬总额为222.82万元。

1月21日，华闻集团召开了2021年度总结暨表彰大会，总结汇报2021年度工作，安排部署2022年任务。副总裁兼财务总监周敏洁出席。

董事长兼总裁汪方怀在会上表示，2022年将夯实“压舱石”，聚焦新文旅；稳住“基本盘”，重整老业务；驱动“新引擎”，优化项目库；坚守“生命线”，控制现金流；压实“责任链”，盯紧开源节流，在盈利能力、化解风险、人才工程、公司治理、融资渠道、形象环境提升等方面求突破见实效。

截至5月13日午间收盘，华闻集团涨0.42%，报2.37元/股，总市值47.33亿元。■

280

亿美元



10.10

亿元





薇娅门徒“出淘” 谦寻如影随形

时代周报记者 李静 发自上海

薇娅消失半年后，她直播间曾经的“二把手”琦儿回归了。

近日，琦儿走出淘宝、转战抖音，以主播身份开启了直播带货。灰豚数据显示，在5月7日的首场直播中，琦儿直播间成交额共计1912万元；5月9日的销售额一共是1237.3万元，登上当天抖音直播间带货榜第一名。

薇娅的门徒重启直播不是第一次。在琦儿之前，今年2月，薇娅直播间曾经的5名助播组建了“蜜蜂惊喜社”直播间，也开始在淘宝直播带货。

借着薇娅昔日的吸粉能力，“蜜蜂惊喜社”的首播观看人次超过100万，当晚涨粉26万。不过，经过几个月的时间，“蜜蜂惊喜社”的观看人次稳定在700万~1000万，未见有更高突破。

薇娅团队的助播纷纷另起炉灶背后，仍然带着谦寻的影子。这家因薇娅被处罚而大伤元气的MCN机构，不得不通过扶持新主播的方式，来让公司再次步入正轨。

5月17日，谦寻相关负责人向时代周报记者表示，琦儿已与谦寻解除劳动关系，与MCN公司初行传媒签约。“谦寻鼓励员工自主创业，初行传媒是谦寻内部创业孵化的公司。”该负责人补充道。

如此看来，谦寻和琦儿从明面上已撇清关系，但是从直播间的各种迹象看来，仍有着千丝万缕的联系。

曾经的助理成主角

4月13日，许久没有更新社交平台账号的琦儿，在微博和抖音上分别放

出了一则翻唱《想见你》的视频，似乎在宣告不久之后将会和粉丝见面。之后，琦儿频频在抖音分享运动健身、好物推荐等视频与粉丝互动，为复出做好了铺垫。

5月7日，琦儿正式在抖音开启了带货首秀，并很快冲上了抖音直播间带货榜第一名。

飞瓜数据显示，其当晚两场直播时长达5小时，上架商品链接44个，观看人次共有606万。

尽管这场首秀没有提及薇娅，但薇娅直播间的影子却处处都在。一方面，粉丝与薇娅直播间的重合度较高；另一方面，琦儿直播的话术风格也还是在薇娅直播间时的风格。

此外，直播间场景的布置，讲解时弹在屏幕上的产品介绍，都与薇娅直播间有相似的地方。

琦儿的直播间在选品上，和此前薇娅直播间类似，从食品、服装到护肤品，品类多而全。不少出现在琦儿直播间的品牌，此前曾频繁出现在薇娅直播间，比如，锋味派、认养一头牛、肌活等。

据新抖数据，从开播到现在，琦儿一共进行了3场带货直播，总观看人次达1649.02万，预估销售额依次为2717.42万元、985.17万元和746.51万元，累计带货4449.1万元。可以看出，预估销售额呈现下降趋势。

“目前，新主播要成为头部还是比较有难度的，特别是在直播电商领域已经有一定发展的前提下。在抖音平台，头部主播对内容质量和更新频率都有新要求，需要运营团队和主播本人系统性的配合才能达成，还是有一定难度。”5月16日，上海财经大学电子商务研究所执行所长崔丽丽对时代

周报记者表示。

对于淘宝直播经验丰富的琦儿而言，转战抖音是一次全新的尝试，也是一次巨大的挑战，而这次转型和谦寻也有着千丝万缕的联系。

根据“琦儿Leo”超话主持人发布的微博，公众号“琦儿Leo”是唯一官方账号，该公众号的认证主体是杭州初行传媒有限公司。

天眼查APP显示，杭州初行传媒有限公司成立于今年4月28日，法定代表人为徐俊，据有关媒体报道，徐俊曾任杭州谦玺电子商务有限公司（现已注销）执行董事兼总经理，谦寻（杭州）文化传媒有限公司是其大股东。

谦寻的影子

初行传媒是谦寻内部创业孵化的公司。不仅是琦儿，“蜜蜂惊喜社”的背后也有着谦寻的身影。

从“蜜蜂惊喜社”官方微信公众号可以看到，其认证公司为杭州柏峰文化传媒有限公司（下称“杭州柏峰”）。天眼查APP显示，杭州柏峰成立于2021年8月4日，大股东是何卫华，和谦寻无直接股份关联关系。

不过，杭州柏峰曾经的注册地址和董海峰旗下的杭州兰海企业管理咨询公司，同在杭州市滨江区江锦国际大厦内。

董海峰正是谦寻控股董事长、薇娅的丈夫。

针对“蜜蜂惊喜社”与谦寻的关系，上述谦寻相关负责人向时代周报记者表示：“谦寻在运营和货品上为他们提供商务支持。”

可以看出，无论是琦儿还是“蜜蜂惊喜社”，背后供应链支撑均有谦寻的身影。

目前，谦寻旗下仍有林依轮、李艾、大左、叭叭兔等带货主播，但失去薇娅这个超级头部后，谦寻需要扶持更多中腰部主播弥补缺口，布局更多平台，以消解“薇娅事件”的冲击。

“谦寻目前在各个电商平台孵化和服务各类主播，未来也会继续在多平台深耕发力，用谦寻核心供应链能力和专业数字化选品标准为主播和商家提供更高效、规范的直播支持，更好地服务消费者。”上述谦寻相关负责人表示。

该负责人表示，未来，谦寻致力成为直播电商行业基础设施般的存在。做好与合作平台、主播、商家和消费者之间的重要纽带。

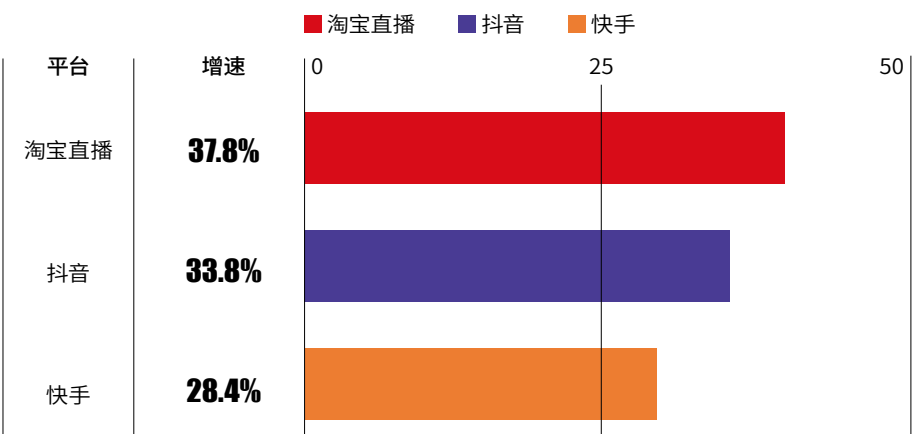
在崔丽丽看来，MCN机构长期依赖个别主播或平台，不是良性的发展方式，因此，“出淘”及打造新生力量，是企业的理性思考。

许是已看到头部主播的天花板。董海峰曾在接受媒体采访时表示，早在2019年，为了赋能谦寻第二梯队的主播，谦寻已开始布局超级供应链基地，并对所有的电商主播开放。同时，2021年，谦寻开始做电商培训。

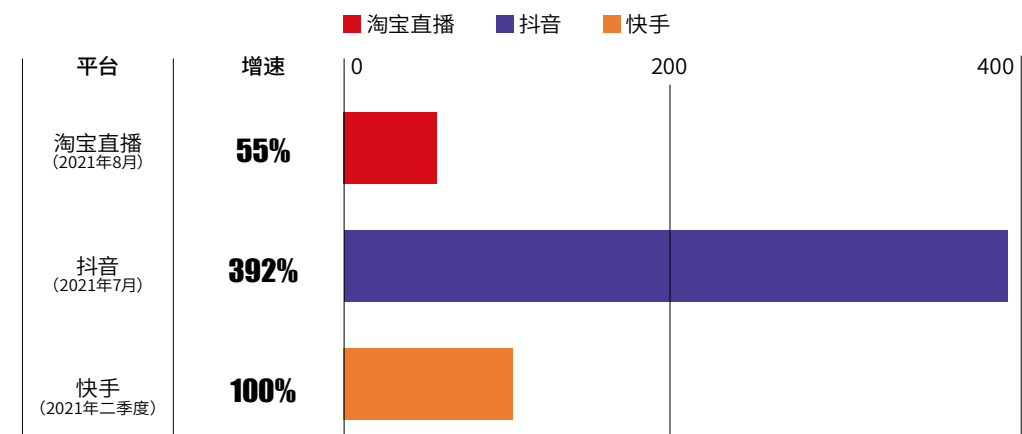
“不把鸡蛋放在同一个篮子里”已经是MCN机构以及商家的共识。新的直播格局下，大主播直播间在培养自己的助播团队，商家也开始同步自播。比如，在李佳琦直播间，旺旺、依雯等助播已经能独自开播，控场节奏成熟。

不过，选择多平台发力，意味着难度也在升级，各大平台的玩法都不相同。崔丽丽表示：“从不同平台的流量逻辑来看，对于MCN多平台栖息的难度是有的，MCN机构要熟悉不同平台的运营方法和流量逻辑。”

· 淘宝直播、抖音、快手三分天下



· 淘宝直播、抖音、快手直播GMV增速



芯片业泰斗张汝京又跳槽 曾数次创业成功后辞职

时代周报记者 齐鑫 发自上海

74岁的张汝京仍在不停“折腾”。近日，有媒体报道称，张汝京从青岛芯恩离职，加入上海积塔半导体。

天眼查显示，华大半导体为上海积塔半导体母公司。5月20日，华大半导体员工张超（化名）向时代周报记者证实，张汝京确已加盟上海积塔半导体。

张汝京曾创办知名半导体制造企业中芯国际（688981.SH；00981.HK）。在他的过往经历中，很多都对中 国半导体产业发展产生重大影响。

已过古稀之年，张汝京却仍没有退休打算，此次加盟上海积塔半导体又是出于怎样的考虑？

5月20日，时代周报记者多次致电积塔半导体与青岛芯恩了解相关情况，电话始终无人接听。

事了拂衣去

张汝京一辈子，几乎都在跟半导体行业打交道。

据媒体报道，赴美留学后，张汝京便进入了全球著名的半导体企业德州仪器工作。其间，他曾加入集成电路的发明人之一、诺贝尔物理奖获得者杰克·基尔比的团队。

张汝京在德州仪器一干就是20年，曾先后参与美国、日本、新加坡等多个晶圆厂的建设，由此积累的丰富经验为他后来回国建厂打下基础。

据媒体报道，1998年，张汝京回到台湾成立了世大半导体，这是他的第一家晶圆代工厂，此时的台湾已经有台积电和联电。经过几年发展，世大半导体成为台湾第三大晶圆厂商，但最后却被台积电以50亿美元收购。

张汝京权衡再三，放弃了手中的股票，在2000年带着全家来到上海，从零开始建厂。

据媒体报道，受到张汝京的感召，许多“旧部”也跟随张汝京从头创业。仅用13个月，张汝京在大陆的第一家晶圆代工厂便建成投产，而这家位于上海浦东张江的企业就是后来大名鼎鼎的中芯国际。

张汝京的这一举动，无疑推动了

国内半导体产业的发展。然而正当事业蒸蒸日上之时，他却再度陷入与台积电的纠葛。

2003年12月，中芯国际上市进入关键时刻，竞争对手台积电突然在美起诉，指控中芯国际侵犯其专利权。为此，中芯国际推迟了上市计划。

两家官司一打就是6年，最终在2009年以中芯国际两次败诉，累计赔偿台积电3.75亿美元及10%的股份落幕。张汝京因此请辞中芯国际执行董事、总裁兼首席执行官，离开了这家由他一手创办的企业。

沉寂5年，张汝京在66岁时再度启程，在上海创办新昇半导体，研发生产大硅片。天风证券研究报告显示，新昇半导体是中国大陆第一家300mm大硅片公司，该公司的成立填补了国内大硅片领域的空白。

但3年后，张汝京第3次离开了自己创办的半导体企业。

“我也很高兴现在国内缺大硅片的问题开始有了实质性的解决方案，那就交给国家来继续做大做强。其实我最想做的是IDM（垂直整合制造模式）。”张汝京曾表示。

年近古稀，张汝京又来到青岛，创办了青岛芯恩。据媒体报道，其间，张汝京提出CIDM模式，即共有共享式

的IDM。在该模式下，参与到芯片设计、研发、生产等多个环节的企业不仅可以资源共享，也可以减少风险。张汝京认为这是“最适合中国的新模式”。

去年8月，青岛芯恩8英寸厂投产成功，芯恩是中国首个协同式集成电路制造（CIDM）项目。

与绝大多数创业者不同，纵观张汝京的创业历程，他总在成功和离开间重复。

“帮我们中国做一些事情，我是朝着这个方向在做，遇到什么困难、挫折，没关系，克服。遇到什么难处，忍耐挺过去，然后东山再起再做，这是我的做法。”张汝京曾在接受采访时说。

曾有人评价张汝京：他有一个中国半导体的宏伟梦想，他为此梦想要彻底献身，好像甚至牺牲性命都可以，这个人不是为了赚钱才做这件事，这才是最可怕的。

瞄向车规级芯片？

张汝京似乎总爱在企业成功时选择离开。

去年11月，就有张汝京履历更新的消息传出。今年1月，张汝京出席了积塔半导体2022年工作会。近期，积塔半导体微信公众号的一篇推文称，5月3日，任执行董事、积塔学院院长



张汝京在厂区进行了演讲。

积塔半导体官网显示，公司专注于半导体集成电路芯片特色工艺的研发和生产制造，在上海临港和徐汇建有两个厂区，为汽车电子、工业控制和高端消费电子领域提供微控制器、模拟电路、功率器件、传感器等核心芯片特色工艺制造平台和技术服务。

天眼查显示，该公司背后的大股东是华大半导体，去年11月，该公司完成了80亿元的B轮融资，投资方包括华大半导体、小米长江产业基金、交通银行等。

作为行业泰斗级人物，张汝京的许多重要举动与选择，被视为行业风向标。

企业官网显示，积塔半导体是国内第一家通过国际汽车客户VDA 6.3（VDA是德国汽车工业联合会）过程审核的A级汽车芯片制造供应商。据媒体报道，该公司将在上海临港投资二期项目，新增固定资产投资预计超过260亿元。作为新能源汽车芯片主要供应商之一，该公司的正常生产运作有利于缓解新能源汽车行业缺芯困局。

无锡数字经济研究院执行院长吴琦告诉时代周报记者，芯片是现代汽车智能化发展的基础支撑，是汽车的神经中枢和大脑。汽车芯片短缺问题深刻反映了产业链、供应链稳定的重要性，以及关键核心技术自主可控对一个企业、一个国家发展的重要性。

钉科技创始人丁少将向时代周报记者表示，目前国内消费级芯片热度较高，车规级芯片的投入、关注度、资源等相对较少，高端微控制芯片短板明显，对国外依赖度较大。

无论从全国还是全球范围来看，新能源汽车都是产业风口，丁少将认为，与传统汽车相比，新能源汽车产业所需的芯片量更大，车规级芯片有着广阔的市场空间。

“因为有资本连接，加上张汝京的产业人脉，及其贯彻产业链的协同创新思想和模式，在国内旺盛的需求以及相关产业政策推动下，我相信这家公司（积塔半导体）能够有很大作为，在设计和制造一体化上能取得一定发展。”丁少将表示。■

手机越玩越沉迷 别让老人困在智能手机里

时代周报记者 齐鑫 发自上海

数字技术提升了人们的生活质量，但由于学习的门槛，也给一些老年人造成了困扰。

5月17日，世界电信和信息社会日。国际电信联盟将今年电信日主题定为“面向老年人和实现健康老龄化的数字技术”。

随着智能手机与移动互联网普及，不少老年人迷上了发朋友圈、网购、拍抖音，成为“银发低头族”。

“睡醒第一件事就是摸手机，有时凌晨两三点还在看小说。”5月15日，牛大妈向时代周报记者吐槽老伴平日沉迷手机无法自拔，“好像陷进去了。”

与年轻人相比，老年人对智能手机、APP不熟悉，防诈骗意识差，往往更容易操作错误甚至上当受骗。

日前，最高人民法院发布《关于为实施积极应对人口老龄化国家战略提供司法服务和保障的意见》，其中，提出严厉打击针对老年人的电信网络诈骗等违法犯罪行为。

“对于老年人来说，互联网可能是一个新生事物，对于互联网的防范不足，极易导致刷单、网络交友等诈骗陷阱的出现。”5月16日，盘古智库高级研究员江瀚向时代周报记者表示，老年人应不断学习互联网知识，多安装一些类似反诈APP的应用，通过多种手段避免上当受骗。

5月17日，在2022年世界电信和信

息社会日大会开幕式上，国际电信联盟秘书长赵厚麟呼吁，帮助老年人成为数字世界的积极参与者。

“60岁以上的老年人，这一群体理应得到我们的关心和帮助。”赵厚麟表示。

骗术五花八门

牛大妈今年60岁，孩子在外地工作，每年只有春节假期和十一假期才有时间回家。

每次孩子回家，牛大妈都会让其帮忙检查清理自己的手机。

“手机上总是莫名其妙出现好多我不认识的软件。”牛大妈告诉时代周报记者，自己用手机时，手机经常会弹出清理垃圾、打开阅读以及其他一些自己并不了解的广告或信息，她操作智能机不熟练，加上眼睛老花看不清，经常误点“确定”，随后就开始跳转网页下载安装软件。

由于自己不会删除卸载APP，眼看手机内存变少，运行变卡顿，牛大妈只能等孩子回家时帮忙清理。

相比牛大妈，老伴对于智能手机更加熟悉，但也难挡各种诱导信息，他常在看网络小说的过程中遇到许多广告，一不留神就下载了游戏、资讯类等APP。

对像牛大妈和老伴这样的老年人而言，来路不明的软件往往存在较大安全隐患。

深度科技研究院院长张孝荣告诉时代周报记者，此类安全隐患主要

包括消耗手机资源造成卡顿、实施网络诈骗、木马盗窃个人信息乃至财产等。

有着相似经历的老年人不在少数，有些人甚至涉及网络电信诈骗。

今年近60岁的齐大妈，曾在手机上看到投资理财的项目信息，与很多老年人一样，齐大妈也被手机上看似低风险、高回报的信息所吸引，动了掏钱念头。

好在儿女及时发现劝阻，齐大妈这才意识到自己险些进入骗局。

“网上诈骗陷阱多，老年人真是防不胜防。”回忆起此事，齐大妈仍不断向时代周报记者表达懊悔。

除诱导下载、虚假投资理财等骗术外，近年来，还有人利用老年人缺乏陪伴、孤单的心理进行诈骗。

据媒体报道，家住广州的七旬老人陆伯（化名）平时常玩社交软件，2017年认识了一名叫“阿红”的网友，一来二去两人开始通过网络交往。4年内，“阿红”利用各种理由找陆伯借钱，陆伯转给对方超248万元，但“阿红”始终不与陆伯视频或见面，后来“阿红”将陆伯拉黑。

在网络的虚拟世界中，针对老年人的骗术可谓五花八门。

2019年，腾讯110平台发布的《中老年人反欺诈白皮书》显示，2019年上半年，腾讯110平台共受理中老年人受骗举报量超过2万次。

其中，97%受骗的中老年人曾遭资金损失，涉案金额从百元到数万元

不等。

“违法成本低、获益高，是此类乱象屡禁不止的重要原因。”5月17日，北京市京师律师事务所律师孟博告诉时代周报记者，电信诈骗具有隐蔽性、跨地域性、证据材料不易固定等特点，而这些特征也同时增加了受害人维权的难度。

让数字技术对老年人更友好

当前，如何让智能手机、APP对老年人更友好，已成为全世界关注的问题，正因如此，国际电信联盟将今年电信日主题定为“面向老年人和实现健康老龄化的数字技术”。

第七次人口普查数据显示，中国60岁及以上人口已超过2.6亿，占全国人口比重的18.7%；65岁及以上人口超过1.9亿人，占比13.5%。人口老龄化程度进一步加深。

而中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的《第49次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2021年12月，中国60岁及以上老年网民规模达1.19亿，占网民整体的比例达11.5%，60岁及以上老年人口互联网普及率达43.2%。

“‘银发低头族’的增加与智能手机普及率增高有关。随着智能手机使用成本不断下降，很多老年人人手一台智能手机。”张孝荣向时代周报记者表示。

近年来，针对“银发低头族”问题，有关部门与企业也在努力。

此前，有关部门曾印发《关于切实解决老年人运用智能技术困难的实施方案的通知》《互联网应用适老化及无障碍改造专项行动方案》等文件，要求企业对相关产品进行改造，减少老年人在使用智能设备过程中遇到的问题和困难，帮助其更好地跨越“数字鸿沟”。

目前，改造工作已取得显著成果。今年4月，相关部门负责人表示，有325家网站和APP已完成适老化和信息无障碍改造。

与此同时，越来越多手机厂商也在推出、升级适老服务，提升老年人使用智能手机的便捷度。

据媒体报道，目前OPPO约有15款可更新ColorOS11及以上系统版本的手机支持相关适老化功能。小米、华为也推出了简易模式，罗列出常用功能方便老年人群体使用。

在张孝荣看来，老年用户需要提高警惕，对于各种不熟悉网页和APP一律拒绝访问，减少受骗的风险。手机厂商角度需要行业自律，通过操作系统限制APP索取各种权限。行业监管部门也需要加大监管力度和违法惩戒力度，提高犯罪违法成本。

江瀚建议，家人应该经常和老年人沟通，向其介绍互联网上各种诈骗形式，让老年人有防范意识。相关部门应在技术层面，通过更多类似反诈APP等手段净化互联网，并进一步推动与老年人使用互联网相关的法律法规出台。■

美的辟谣大裁员传闻 方洪波：存量市场有不同应对方法

时代周报记者 郑栩彤 发自广州

5月20日，美的集团（000333.SZ）召开2021年年度股东大会，董事长方洪波、董秘江鹏、CFO钟铮等多名高管出席。即便因防疫因素增加了参会条件，仍有约130名股东到场，向管理层提问。

因近日美的高管对外释放“行业寒冬”信号，股东会上，投资者也对此问题询问。

“行业寒冬的判断是对比过去高速增长而言，行业可能不增长甚至萎缩，但不意味着美的就不行了。存量（市场）有存量的生存方法，即便不增长，企业也有不同选择，美的可能成长得更好。”方洪波在股东大会上回应称。

面对行业变化，包括美的在内，多家家电企业今年均进行调整。对业务繁杂的美的而言，聚焦家电核心品类、梳理多元业务尤其重要。

寻找新引擎

不可否认的是，当前家电行业下行压力加剧。

“不论白电企业还是黑电企业，未来均面临共性挑战，包括家电市场需求不足、毛利率和净利率相继下滑、行业产品同质化及产品创新的挑战，还包括不断拓宽的新品类、新业务的增长压力。”5月19日，奥维云网总裁助理赵梅梅向时代周报记者总结称。

方洪波在股东大会上指出，仅就房地产销售数据下滑看，直接影响家电销售。美的判断未来三年或面临比此前更艰难的形势。

“目前盈利水平实际上相比历史最好水平还有一段距离，2022年美的核心原则是‘收入合理，恢复盈利’。”此前投资者活动上，美的管理层对今年业绩增长持谨慎态度。

新形势下，方洪波在股东大会上称转型方向是“To C业务转型升级，IoT（物联网）化、高端化、结构优化、向海外去，同时坚定向To B业务转移，



点燃第二引擎”。

与此同时，美的也在放缓扩张节奏，并着手梳理业务版图。

方洪波近日回应投资者称，目前美的没大的并购计划。不排除在五大业务板块内做产业链布局 and 补充。

对于C端家电业务，美的开始梳理并收缩部分品类。2021年，美的暖通空调营收占比41.58%，消费电器占比38.64%，后者品类繁多，囊括了冰箱、洗衣机、各类厨房电器和小家电。

方洪波向时代周报记者表示，美的认为当下自身要对非核心业务、核心业务的非核心品类进行收缩。

“过去几年，美的探索了很多新业务，其中的非核心业务如今关停并处，例如母婴、宠物、户外产品。以前，美的在小家电赛道要跟九阳、小熊、北鼎、摩飞等品牌竞争，但一个企业要有多大能耐才能跟所有人竞争？不可能的。”方洪波说道。

据钟铮介绍，美的很多非核心业务体量不大。一类是母婴等由内部创新团队培育出来的品类，大的可能也就几千万元营收。另一类的筛选标准有两个，其一是单品类连续三年销售规模未突破1000万元、复合增长数据较差，其二是品类盈利能力差。因此收

缩非核心业务对营收影响不会太大，而对盈利改善有一定帮助。

因为业务收缩，近期美的也陷入裁员传闻。

对此，方洪波向时代周报记者表示，网上传言美的裁员50%不属实。美的人员优化是根据非核心业务关停运转而做紧缩，产生人员优化指标。其余业务没有优化、没有裁员指标。

协调B端资源分配

美的B端业务十分庞杂，梳理起来并不简单。

2021年，美的机器人及自动化业务贡献了7.99%的营收。而电梯、医疗产品以及压缩机、电机、芯片部件等其他业务的收入，2021年营收占比仅为11.79%。

B端整体还未成气候，但工业机器人、新能源汽车、电梯、医疗等业务均需得到资源支持，如何协调是一个问题。

管理层此前透露，美的仍保持C端和B端业务并重。基于行业市场价值、市场空间和美的基础，B端业务资源分配将有侧重，所有资源围绕自动化和机器人、楼宇科技、新能源汽车零部件、储能与能源管理，其中，自动

化和机器人包括物流自动化等产业。

“我们内部把B端业务分为‘四大四小’，四个核心是机器人和自动化、楼宇科技、新能源汽车零部件、储能管理；‘四小’是指万东医疗、安德智联、美云智数、美智光电。‘四小’资源分配与‘四大’有差异。”方洪波在股东大会上解释。

即便资源投入有所侧重，长期投入和资源倾斜后成效如何，仍有一定不确定性。

去年年底，美的开始推进全面收购库卡并私有化。但库卡何时能释放利润，眼下还是未知数。

“即使在2020年最困难的时候，我们坚信机器人是中国未来最重要的产业之一。2021年这块业务迎来恢复，2022年第一季度更加火爆，供不应求。”管理层指出。

在医疗赛道，美的已拥有美的生物医疗、库卡医疗并持有万东医疗股份。今年3月，美的又宣布增持万东医疗股份至45.46%，加强控股地位。

此外，美的在电梯、新能源汽车零部件等领域也有布局，如此庞大的To B业务版图，想短期内梳理清楚，提升盈利能力，对美的而言是一项巨大挑战。■

问界M5换车标成风 几十元华为车标热卖

时代周报记者 杨玲玲 齐鑫 发自广州 上海

前有华晨宝马车主抠掉“华晨”，后有问界M5车主换标“华为”。

近日，数码博主长安数码君发布微博感叹：“以前买一辆国产制造的宝马汽车，有些车主会把‘华晨’两个字扣掉，生怕别人知道这是国产宝马，现在刚好相反，买一辆金康赛力斯的问界M5，很多车主反而会把‘华为’标志贴上去。”

“我们车主经常调侃‘华为不造车，我们帮华为造好车’。销售人员也曾说，这款车，华为从研发、设计、生产到销售都有深度参与。”5月16日，车主王晋（化名）在接受时代周报记者采访时表示。

问界M5是赛力斯（小康股份子公司）联合华为打造的高端智能汽车，也是首款搭载HarmonyOS座舱的智能汽车，今年3月开始量产交付。根据乘联会数据，4月，问界M5销量3245辆，紧追理想ONE。

在与多名车主的交流中，时代周报记者了解到，给问界M5换上华为车标似乎成为一种新风潮。如同所有合资汽车品牌中的外资品牌，华为显然已成为这场合作中的“品牌担当”。

换标成潮流

车主刘静（化名）人生的第一辆车就是问界M5，4月中旬她刚拿到期待已久的新车，就花57元在淘宝下单了替换车标。

时代周报记者在淘宝、京东、拼多多等电商平台搜索“华为车标”，找到

了多家售卖店铺。车标款式包括“中国华为”“HUAWEI”“HarmonyOS”三种，售价15～150元，其中销量较高的店铺已经月销400+。

5月16日，刘静在接受时代周报记者采访时介绍称，问界M5尾部左侧是“赛力斯”，右侧是“问界M5”，目前她已经把“赛力斯”抠掉，贴上“HUAWEI”。

“一众问界M5车主都是这么干的，感觉这样才算注入了灵魂。”刘静说，她把更换车标的视频发到社交平台，收获了不少点赞和评论。

车主武磊（化名）也自购工具把“赛力斯”换成了“中国华为”。武磊的前一辆车是宝马，卖掉宝马后，他犹豫过一段时间，最终选择了问界M5。“因为工作原因经常要开车出差，增程式电动车是一个比较好的选择，既可以享受电车的便利，又可以避免里程焦虑。”武磊说。

在武磊的接触中，问界M5车主中不乏从宝马、奔驰过来的车主。“可能是大品牌进步比较慢，对新能源和驾驶以外的思考也比较少，而年轻人其实对品牌没什么要求，更看重的是产品的体验感。”武磊表示。

在武磊看来，换标在车主中形成风潮，也是源于对华为品牌的认可。不过，王晋暂时没有更换车标的打算，他是首批车主，当时的车标“金康赛力斯”目前已经绝版，他觉得很有保留意义。

值得注意的是，私自更改车标或将违反相关法律法规。

“从法律层面讲，汽车在出厂时的一些车身标识是不能私自随意改动的，如果要改动，必须去车管所进行备

案。”5月19日，曾在交管系统工作的警官张磊（化名）告诉时代周报记者。

张磊表示，私自改动车标会造成登记信息跟实际车辆外观不一致，影响车辆年审，建议广大车主不要擅自改动车标，“如果被交警查处，也是一种违法行为”。

日订单超千辆

2021年12月，华为和小康股份（601127.SH）合作推出新品牌“AITO”，目前唯一量产的车型是增程式电动车问界M5，因为首搭HarmonyOS智能座舱，因此，这款车也被称为首款鸿蒙智能汽车。

乘联会数据显示，问界M5交付两个月之后，销量稳步增长。4月新能源SUV汽车销量排行榜上，问界M5销量3245辆，排名第8，紧追第7名理想ONE。

近日，AITO再发战报表示，5月4日问界M5单日大定突破1000辆，截至当日22:05，订单仍在继续。华为体验店销售人员向时代周报记者确认了这一数据，并称这可能与问界M5宣布涨价有关。

问界M5主要有4款车型在售，受原材料价格影响，AITO近日宣布M5涨价，其中后驱标准版涨价1万元，最新起售价为25.98万元；四驱性能版涨价1.5万元，起售价调整为29.48万元；四驱旗舰版涨价1.2万元，起售价33.18万元；四驱至臻版价格未做调整，依旧为28.88万元。

5月17日，时代周报记者走访华为线下门店时，销售人员介绍，问界M5开售至今小半年时间，在全国范围内卖出近2万辆，有不少华为员工自购了

这款车，“一边体验一边优化”。

产能跟得上吗？

当前，汽车行业供应链不畅，缺芯情况持续，对车企产能方面造成不小影响。此前，华为与小康股份的合作便在产能方面出现问题。

2021年4月，小康股份和华为在赛力斯SF5车型上试水推出“华为智选”版本。小康股份在接受投资者调研时称，2021年全年，SF5共交付约8000辆，月均销量为600多辆。该公司高管表示，交付量不大主要是因为芯片交付问题。

产能问题问界M5也将面临。车主王晋告诉时代周报记者，问界M5的交付周期一般是1个月左右。“刚开始应该是厂家有生产一批，所以会有不到两周就交付的，后来上海遇到疫情，很多车回流到其他省份，也有交付比较快的，现在基本上就是1个月左右。”

对于业界关心的产能问题，时代周报记者联系小康股份相关负责人，截至发稿未获回应。该公司此前在投资者互动平台回复表示：“问界M5由具备年产10万辆产能的赛力斯两江智慧工厂生产，3月5日起已开启全国批量交付，目前交付工作积极开展。”一定程度上，产能情况也在影响华为管理层对未来目标的预判。

“依托问界M5增程版、问界M5纯电版及全新中大型SUV，华为在2022年将挑战30万台的销售目标。”华为常务董事、终端BG CEO、智能汽车解决方案BU CEO余承东此前提出。不过，近日接受媒体采访时，余承东已经修正销量目标，称“今年能做到一二十万辆就是奇迹”。■

冰峰饮料上会前撤回申请 74岁老牌汽水仍未走出陕西

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

又一老牌国产汽水奋力向资本市场发起冲刺。

近期，西安冰峰饮料股份有限公司（下称“冰峰饮料”）冲刺深交所IPO的首发申请将上会。据招股书，冰峰饮料拟公开发行不超过6000万股，拟募资金额为6.69亿元。

其中，募资金额将用于玻璃瓶生产线改扩建项目以及营销服务网络升级、品牌建设等需求。

但让人意外的是，就在上会前夕，冰峰饮料突然撤回申请。5月18日，中国证监会官网公告显示，因西安冰峰饮料股份有限公司已申请撤回申报材料，故证监会决定取消对该公司发行申报文件的审核。

冰峰饮料成立于1948年，前身为西北汽水厂。作为风靡一时的汽水饮料赛道的老字号，在西安起家的冰峰，一度与凉皮、肉夹馍并称为“三秦套餐”，遍布西安的大街小巷。自品牌创立以来，标志性的橙味汽水已卖出上亿瓶。

从区域打出名气的老牌国产汽水不只是冰峰饮料。与冰峰饮料命运相似的，还有北京的北冰洋、重庆的天府可乐、广东的亚洲沙示汽水、武汉的和利汽水等等，都曾有一席之地。

但上述老牌汽水都曾经遭遇过“洋品牌”可口可乐、百事可乐等冲击，一度在夹缝中苦苦挣扎。

眼下，乘着国潮东风，老牌汽水再次回归大众视野。但国内汽水市场新旧势力仍在持续竞争，冰峰饮料还在面临更多新式饮料的冲击。许是为了破圈，冰峰饮料选择拥抱资本。

针对相关发展问题，5月17日，时代周报记者联系冰峰饮料方面，有关负责人表示相关回复以招股书为准。

老牌汽水遭问询

冰峰饮料曾站在时代潮流的前线，见证和参与了国内碳酸汽水江湖的辉煌。

20世纪80年代，汽水打开了国人的味蕾，全国各地的汽水厂如雨后春笋般涌现。“一座城一款汽水”，成为那个年代标志性的饮料市场格局。

彼时，成功并入西安市食品厂的冰峰饮料，已是小有发展的区域性品牌。1986年，迅速扩产的冰峰，引进德国全自动汽水生产线后，一度年产量达到3000万瓶，占据西安饮料市场不可撼动的地位。

当时，一个未经核实的数据是：“西安人均每年喝12瓶冰峰。”

在招股书中，对冰峰二字的来源描述颇有意思：一位商人从天津引进一套汽水制造设备前往新疆，因大雪

被迫留在西安，随后建成西北汽水厂，即冰峰前身；之后，同样在一场大雪中，为生产汽水打水的井辘轳被冻，形似一座冰峰，品牌名字由此而来。

“凉皮、肉夹馍，再来一瓶冰峰。”成为西安当地人的标配。

但自20世纪90年代起，冰峰饮料经历外来品牌饮料的冲击，市场份额一度锐减至30%；随之，艰难摆脱经营困难的冰峰饮料，经历不断转型发展，但国内市场多年间的规模扩展依旧受限。

2006年，一场重组改制中，冰峰饮料归属为西安市糖酒集团有限公司（下称“糖酒集团”）；2016年，糖酒集团和西安久悦酒业有限公司（下称“久悦酒业”）共同出资，设立了冰峰股份有限公司（即“冰峰饮料”前身），分别持股95%和5%。

根据招股书，目前，冰峰饮料的股东分别为糖酒集团和久悦酒业，占股分别为99%和1%。其中，糖酒集团100%控股久悦酒业。

2021年12月，证监会官网曾披露冰峰饮料IPO文件反馈意见，共计提出54项疑问。

其中，要求冰峰饮料基于股份变更补充披露，控股股东糖酒集团的历史沿革，股权转让的背景及原因、程序是否合规，是否存在委托持股、利益输送或其他利益安排；还包括需要说明糖酒集团国企改革时的股权受让方、转让过程等方面，是否造成国有资产流失等。

此外，由于冰峰饮料实控人张军曾任西安百事可乐饮料有限责任公司副董事长，证监会还要求冰峰饮料披露，张军在西安百事可乐任职的时间，任职背景及商业合理性，是否存在利益冲突或利益输送，西安百事可乐与公司之间是否存在纠纷或潜在纠纷。

冰峰饮料在招股书中针对上述问题进行补充并详细披露，否认存在相关利益输送或其他利益安排，以及国有资产流失问题，同时解释了与西安百事可乐纠纷或潜在纠纷等问题。2021年3月11日起，冰峰饮料实控人张军不再担任西安百事可乐饮料有限责任公司副董事长。

值得注意的是，糖酒集团曾于2015年引入深圳市盈信国富实业有限公司（下称“盈信国富”）作为外部投资者，而盈信国富的实控人林劲峰最出名的经历是以“茅台最牛股东”起家，后续持续参投多家酒企。

业务规模难突围

发展多年，冰峰饮料实现收入稳定增长，但营收规模较小。

招股书显示，2021年上半年，冰峰实现营业收入2.19亿元，净利润6156.14万元。2018—2020年期间，冰峰饮料分



别实现营业收入2.86亿元、3.02亿元、3.33亿元，分别实现净利润6969.09万元、7767.08万元、6525.15万元。

冰峰饮料未摆脱产品单一性的制约。

从冰峰主营业务收入产品构成情况来看，2018—2021年上半年，冰峰橙味汽水（含玻璃瓶与罐装）的销售额分别为2.47亿元、2.5亿元、2.7亿元和1.7亿元，占主营收入的比例均超过80%。

从西安起家成长为区域性品牌，冰峰饮料仍难以突破地域带来的营收风险。

据招股书显示，2018—2021年上半年，冰峰饮料销售收入主要来自陕西，分别为冰峰饮料贡献87.44%、81.73%、80.23%和77.79%的营收，其他地区的收入贡献微乎其微。

“如果不能有效开发陕西省外新市场，拓宽更广阔的产品市场区域，将对公司未来成长产生一定影响。”冰峰饮料在招股书中坦言，自身存在一定的销售区域集中风险，一定程度上制约了未来向外拓展业务的发展。

除了难以突破地域，冰峰饮料同时十分依赖经销商模式。2018—2021年上半年，冰峰饮料经销渠道的销售收入占总营收比例均在90%以上。同期，冰峰饮料经销商数量分别为252家、282家、369家和343家，经销商拓展数量趋缓。

“过度依赖经销商对于品牌而言，是柄双刃剑。”5月17日，国家文化



冰峰饮料成立于1948年，前身为西北汽水厂。作为风靡一时的汽水饮料赛道的老字号，在西安起家的冰峰，一度与凉皮、肉夹馍并称为“三秦套餐”，遍布西安的大街小巷。自品牌创立以来，标志性的橙味汽水已卖出上亿瓶。

贸易创新发展智库专家张德欣接受时代周报记者采访时表示，一方面，相对稳固的渠道体系，一定程度上能够保证销量范围；但渠道也有可能反客为主，对品牌商形成压力。

值得注意的是，冰峰饮料实行自产与委外相结合的生产模式，也带来了部分风险。

此前，据媒体报道，冰峰饮料旗下多家委外供应商均遭受过相关处罚。其中，2019年，冰峰饮料第四大委外供应商——湖南景湘源食品饮料有限公司，因违反食品安全法规行为，被桂阳县市场监督管理局给予行政处罚。

电商化探索失利

近年来，面对国潮消费浪潮袭来，不想错过这波红利的冰峰饮料，也在尝试推新，接近年轻人的消费需求。

从单一橙味汽水产品扩展至酸梅汤、“冰峰饮料果果”等果汁汽水，再扩充到花生露、“0糖0脂0卡”的茶饮料等其他饮品，冰峰饮料在加大产品多元化的步伐，只是几乎没有水花。

近些年，冰峰饮料还在加大线上渠道的拓展，尝试电商化。2018年2月，冰峰饮料成立冰峰饮料网络，想通过电商平台，推进全国化战略。但截至2021年上半年，冰峰饮料的电商渠道完成销售额0.11亿元，占当期营收的比重仅4.96%。

在张德欣看来，冰峰饮料需要打造自身私域流量，更要重视多方面渠道建设。

如今，国内饮料市场竞争激烈。“必须要创新，对于区域性老牌汽水而言，这是未来很长时间的发展趋势。”张德欣说道。

据中国饮料工业协会统计，2021年国内饮料行业市场规模已达5193亿元。而市场研究机构AC尼尔森发布的零售洞察数据显示，近3年来，碳酸饮料作为增速较快的细分品类，在饮料行业份额占比持续保持市场领先地位。

目前，在碳酸饮料行业，新势力元气森林市场份额已跃居第三，仅次于可口可乐和百事可乐，而农夫山泉、达能等饮料竞争者还在持续加码碳酸饮料市场，众多老牌汽水饮料只能奋力追赶。

除了冰峰，同样试图寻求上市的北冰洋，曾拿下多轮融资的复刻版“汉口二厂”均重出江湖，试图展开新一轮汽水圈的厮杀。但74岁的冰峰汽水，如何才能吸引年轻人？

“年轻人是饮料消费的主力人群，在偏好和品牌选择上十分善变。”张德欣接受告诉时代周报记者，品牌需要针对年轻人的消费特点，在口味、包装或宣传营销上讲述更多故事。¶

全球首款7000元以下4K高端投影仪发布，光峰科技刷新行业新高度

把影院搬回家！当下，投影仪已成为许多年轻人的“新四大件”之一，是生活中使用频率极高的电子产品。

此前，国内投影仪市场以商用为主，被索尼、爱普生等海外品牌把控。随着家用市场逐渐扩大，近年来，以峰米为代表的自主品牌快速崛起。

5月19日，光峰科技（688007.SH）控股子公司峰米投影正式推出年内首款新品峰米V10，再度刷新国产投影仪市场新高度。该产品拥有高达4K的超高清分辨率和2500 ANSI流明的亮度，最大投射尺寸可以达到150英寸，拥有智能画面避障功能，首发预售价格为6799元。

眼下，4K智能投影是市场上高端产品，也是行业发展趋势，市面上的4K高端智能投影售价均在8500元以上。峰米V10的出现，瞬间打破局面，将高端智能投影价格下探至7000元以下，大大推动了4K投影工薪阶层的普及进程。



全球首款7000元以下高端智能投影

有投资人士将峰米V10称为一款具有划时代意义的里程碑之作。这不仅因为峰米V10亲民的价格，更因为其超越竞品的卓越性能。

对投影仪而言，投影亮度是评判产品好坏的关键指标之一，直接影响用户观影体验。峰米V10不仅具有4K的超高清分辨率，真正还原超高清视觉境界，更拥有2500 ANSI流明堪称业内标杆的旗舰亮度。

配合AI画质增强技术以及MEMC运动补偿，峰米V10可提供当前市面上主流投影仪4倍清晰度的高品质画面，让用户在光线较强的白天，也能享受极致观影体验。

一台高品质的投影仪，除画面外，音效自然也是重要的技术指标。峰米V10是世界首台2.1声道4K智能投影。它采用2个7.5W全频音箱，额外搭载1个15W且可视化的独立低音音箱的硬件配置，真正为消费者提供前所未有的来自物理能量的低音震撼性，在Dolby环绕声和峰米自研的FAA音效引擎双重加持下，让听感更沉浸。

不仅如此，峰米V10还拥有AI芯片+超大存储、4K游戏投影等众多黑科技，

智能画面避障功能，配合7000元以下的亲民价格，有业内分析认为，峰米V10的上市，将发挥鲑鱼效应，搅动整个家用投影仪市场。

推动市场4K高端化发展进程

不仅影响市场竞争格局，从整个行业角度看，峰米V10的出现，很大程度上也将加快国产家用投影仪市场朝4K高端化方向发展的进程。

事实上，在行业内，4K高端化已成为确定的未来发展方向。自2019年以来，4K电视已经相当普及，据日本电子信息化技术产业协会（JEITA）的调查显示，4K电视在全球市场整体销量中的占比高达61%。但在目前家用投影市场，1K分辨率仍然占据主导地位。4K投影在投影市场占比并不高，不到整体市场的一成，这其中最大的障碍就是价格。

为打破价格障碍，国内各大投影器品牌多年来不断努力，但收效甚微。

通过统计对比市场相关产品价格可以看到，直到2021年，多款4K智能投影将价格打到了1万元左右的价位，4K市场开始呈现放量增长态势，甚至有望成为家用投影市场增速最高的板块。

在峰米V10发布之前，有渠道人士曾透露：“2021年4K高端投影市场（不含激光电视）的整体出货量在8万台左右；2022年，预计超过12万台。”

峰米V10的出现显然大大加快了市场4K高端化的发展进程，在未牺牲品质的情况下，6799元的售价正面击破了行业多年未解的价格障碍，让4K高端投影仪产品成为大多数家庭可以消费的家用电子产品。

有分析认为，峰米V10之后，竞品为应对竞争，也将在一定程度上下调价格，进而倒逼全行业在工艺、设计、制造等方面迭代升级，降低成本，进一步推动市场向4K高端化方向迈进。

（文/吾遥）

“女鞋第一股”转型：绑定明星干副业 蹭上元宇宙风口

时代周报记者 涂梦莹 发自深圳

从代言到直播，曾经的“女鞋第一股”星期六(002291.SZ)与明星的绑定持续加深。

近期，天眼查APP显示，一家名为“杭州樱龙弦月品牌管理有限公司”（下称“樱龙品牌”）于5月19日成立，注册资本100万元，经营范围含品牌管理、鞋帽批发、鞋帽零售等业务。

股东信息显示，樱龙品牌由王文菊、黄子韬关联公司海南永恒星龙文化发展集团有限公司、星期六股份有限公司（下称“星期六”）关联公司杭州遥望网络科技有限公司（下称“遥望网络”）共同持股。

此前，樱龙品牌法定代表人方为剑，方剑为现任遥望网络总裁。

这并非星期六首次与黄子韬在资本层面有所联系。2021年7月，遥望网络便与黄子韬合资成立杭州望望龙网络科技有限公司（下称“望望龙网络”）。

天眼查APP显示，望望龙网络主要控股方为遥望网络与黄子韬关联公司海南永恒星龙娱乐集团有限公司，两者分别持股46%、44%。

2019年，星期六收购MCN机构遥望网络，一度从“女鞋第一股”变身为“网红概念股”，从鞋履业务转型到直播电商。

只是，将直播电商作为新的经济支点并非易事，处于亏损之中的星期六，艰难走在转型的十字路口。

针对合作公司相关事宜，时代周报记者分别联系星期六、遥望网络，截至发稿前未获得回复。

网红概念加持

在直播带货方面，黄子韬的业绩不输其他明星。

自称“没有任何脚本”的黄子韬以咆哮式、真性情的直播间风格，吸引大量关注。

比如，在直播卖相关产品时，亲自倒油现场炸鸡；直播过程中被质疑卖假货，直接狂怼质疑者；甚至在直播间揭露娱乐圈黑幕，表明代言直播和



带货直播的利益区别。

真性情背后有着强大的流量基础。2021年10月，黄子韬在快手直播带货的首秀，一度刷新直播纪录。有数据显示，当天直播间GMV为2.3亿元，四小时GMV破亿元，上线不到五分钟观看人数达25万人，累计突破4000万人。

这场合作背后的公司，便是遥望网络。自星期六并购后，遥望网络逐渐发展为头部MCN机构。

官网显示，2019年，遥望网络曾连续五个月坐稳快手MCN第一名，旗下众多合作明星，王祖蓝、张予曦、张柏芝、娄艺潇、贾乃亮等艺人，均已绑定直播合作关系。

“很多情况下，直播对明星艺人而言，更多只是一个副业，但我们要努力让直播成为明星的主业。”2020年8月，方剑曾在公开演讲中展露遥望网络与明星合作的野心。

5月20日，MCN运营人士李宇（化名）接受时代周报记者表示：“明星自带的流量基因，再加上MCN机构运作，可以短时间内满足人、货、场统一。”

公开数据显示，2021年，遥望网络累计合作130+主播，完成3000多场

直播；截至目前，已与2万多个国内外知名品牌展开合作，并为品牌完成累计6.3万+款商品推广。

凭借明星、网红概念加持，有一定优势的遥望网络确实为星期六带来了业绩回报。

今年4月，星期六发布业绩预告称，今年第一季度，星期六实现净利润0.8亿~1.2亿元，同比增长7~11倍，其中，直播电商实现GMV同比增长约60%，互联网营销业务的利润规模得以实现较大增长。

不过，MCN机构的营运模式极易被复刻。在李宇看来，如今，在直播带货的激烈竞争中，明星带货越来越像“一锤子买卖”，流量加持未必能够走得长远。

转型后仍亏损

即便凭借遥望网络跻身网红概念，星期六仍然艰难走在转型的十字路口。

成立于2002年的星期六，自设立之初主要从事皮鞋、皮革制品、时尚皮鞋的生产和销售，作为国内知名的中高端时尚品牌运营商，旗下拥有ST&SAT、FOND&BERYL、ATURDAYMODE

等自有品牌。

2009年8月，星期六在深交所上市，成为“女鞋第一股”。

但上市后，星期六连续几年的业绩颓势明显。

Wind数据显示，2012—2018年，星期六营业收入均在15亿~18亿元之间徘徊，常年处于增收不增利的境地；2017年，星期六出现上市以来首次亏损，亏损额3.52亿元。

尽管在2019年宣布转型直播电商，但到了2021年，星期六再次出现亏损，亏损额达7.04亿元，同比下降2996.15%，创下了自2009年上市以来的最大亏损。

“主要是鞋履业务经营亏损以及计提坏账、存货跌价、商誉等减值准备所致。”在公告中，星期六坦言。

星期六正在“脱鞋”。

自2017年后，星期六服装鞋类业务占比不断减少，2021年仅有19.12%；而有关互联网广告业务营收(直播电商)比重从2017年的9.2%升至2020年的80.62%。

除了“脱鞋”加码线上业务，星期六还尝试跨进元宇宙。

今年4月，星期六旗下遥望网络举办数字战略发布会，公布虚拟数字人“孔襄”的身份信息及后续发展计划，计划在区块链、数字虚拟人、元宇宙、AI智能等数字资产业务布局。

此举迅速引起了深交所的关注。在星期六发布业绩预告以及相关动态后，深交所发布关注函要求星期六回应是否存在蹭热点、炒概念的情形，并要求说明研究区块链、AI智能、元宇宙、数字虚拟人与遥望网络开展现有业务之间的关联性、必要性以及合理性。

值得注意的是，或是为了增强投资者的信心，星期六近期还抛出“兜底式增持”的计划。

今年4月，星期六公告称，凡在2022年4月28日—5月6日期间净买入星期六股票，且连续持有12个月以上并在职的员工，若因在前述期间买入公司股票产生的亏损，由公司董事长以及实控人予以全额补偿。若产生收益，则全部归员工个人所有。■

80.62%



中国奶茶出海谋生

上接P1

不过，近几年，越南的奶茶市场增速明显放缓。食品和饮料（F&B）行业的报告显示，2019年，越南市场增长率不高，只有5.7%，是以前高速发展时期的四分之一。

2021年6月，蜜雪冰城的海外品牌MIXUE在其越南Facebook账号上宣布，2021年第三季度将提供免加盟、设计和管理费的优惠力度，旨在吸引加盟商加盟。可见蜜雪冰城仍在进一步扩展越南市场规模。

到更多地方去

越南市场的饱和从数据中可见一斑：越南新闻曾报道，2019年越南有100多个奶茶品牌，且不断有新品牌涌入。

或许是看到越南市场的“天花板”。2022年2月，蜜雪冰城高调开出新加坡、马来西亚首店。

“其实蜜雪冰城进入新加坡的时间比较晚了。”在新加坡留学的中国留学生Kiki（化名）告诉时代周报记者，新加坡的奶茶店十分密集，除了遍布大大小小的商圈，一条街十几家奶茶店的现象同样存在。

有数据显示，早在2002年，新加坡就已拥有近5000家奶茶店。目前，新加坡本土品牌LiHO在当地有超过400家门店；而2007年便布局新加坡市场的KOI，已是新加坡规模第二的新茶饮品牌。

2018年，喜茶也进军新加坡。开业

首周，喜茶新加坡 ION Orchard 门店，平均日销售 2000 ~ 3000 杯，高峰时期每小时超过200杯。

更多品牌正在走到更远更多的地方去，更有品牌走出差异化路线。

例如，早在 2014 年，主打“水果+茶”的吾饮良品率先在菲律宾开出第一家门店，并创下开业首日首单销售 100 杯的纪录。

在国内，吾饮良品在一二线城市未必比得上喜茶、奈雪的茶等头部品牌，在下沉市场也未能有蜜雪冰城、一点点等品牌的优势，但早一步踏出国门的尝试，让吾饮良品成功探索出另一种发展曲线。

发展至今，吾饮良品在国内乃至东南亚已开出2500多家门店，扩展至韩国、加拿大、美国、日本等众多国家。

东南亚特色营业

奶茶生意的低门槛，让市场不断趋于饱和。即便在拥有地缘优势的东南亚，品牌们仍需翻着花样卖奶茶，让本地人进一步接受，需要“用魔法打败魔法”。

门店装上华丽耀眼的灯饰，伴着响亮且热闹的音乐是必备特色，必要的时候，还要请当地“搞气氛”团队在门口打碟、蹦迪。

还有一个地域特色是，排队的“托”可以不是真人，但在奶茶店门口停放的摩托车要越多越好。

能够一眼看到的表面功夫要做好，奶茶的口感还要适应当地人对甜度狂热需求。“东南亚的人嗜甜如命，

糖和加冰必不可少。”沈箫和Kiki均发出了同样的感慨，就算去糖也很甜，一口都能甜到心里。

“在越南喝奶茶，几乎没有不加冰的选项，有一次我想喝一杯热奶茶，最后只能得到半杯常温的奶茶。”沈箫说，越南常规一杯奶茶的配备，冰就占了一半，如果选择去冰，就只有半杯奶茶，这让她哭笑不得。

更多奇葩的、独特的口味，也成为卖点之一。例如，喜茶针对新加坡人饮食喜爱特点，推出“榴莲”“咸蛋黄”口味的冰淇淋，同时还有具当地特色的酒精口味饮品；更多的品牌会从地方小吃里获取灵感，比如增加油炸类食品，作为菜单饮品的新组合。

但中国品牌们在东南亚的本土化探索未必都有成效。在东南亚从事餐饮行业的李兴禹（化名）发现，东南亚国家本身的饮品市场就很饱和，有着自己的奶茶、咖啡文化，当地人更青睐街边小贩卖的本土饮品。

事实上，不只在东南亚市场，在其他海外市场，茶饮品牌也面临同样的瓶颈。

在纽约工作多年的华人李程远（化名）告诉时代周报记者，CoCo、快乐柠檬等中国茶饮品牌的门店更多还是开在华人区，基本上都是中国老板，装修也和国内差不多。

“喝奶茶的人群还是中国人居多，美国人更喜欢喝咖啡。”李程远说道。

海外开店成本高

除此之外，中国茶饮品牌拓展海

外市场，还需要具备着更高的资金需求、更强的抗风险能力。

“在新加坡的国内品牌门店多数开在繁华的知名商圈，有着昂贵的店租成本，需要人工的基础配备并不少。”Kiki观察到，在奶茶品牌的招聘广告中，一名普通店员的招聘薪资待遇在1900新元左右，换算为人民币接近万元，一家门店基本上需要3 ~ 5名店员。

在海外扎根多年的CoCo，一直以区域代理加盟方式为主，加盟的资金门槛不低的同时，人工成本也是大头。李程远透露，在美国的奶茶门店，一名员工的基础月薪最少在3500美金，约等于2万元人民币。

“虽然门店主要做华人市场，但这些东西店员多数也需要中英文同步交流。”李程远表示。

出海谋生，机遇和风险始终并存，知名茶饮品牌难免也有失利的结局。此前，奈雪的茶、喜茶都曾尝试布局日本市场，但先后偃旗息鼓；原先布局日本的machi machi，即便有着周杰伦光环加持也没有坚持到最后。

在李兴禹看来，东南亚和其他海外市场竞争激烈，对企业整体实力的要求更高。“更多品牌尚未建立起其他竞争者难以轻易模仿的护城河，除了差异化与本土化创新不够，在海外，像国内一般的供应链整合能力也远未能实现，很难压低运营成本。”

国内新茶饮品牌掘金海外不易，当梦想照进现实，离“想象中的美好”仍有一段距离。■

76万元新买的保时捷存在二次喷漆 律师：若属欺诈可退一赔三

时代周报记者 杨德霖 发自广州

近日，有保时捷车主向时代周报记者反映，今年1月，其花76万元从慈溪保时捷中心购买了一辆保时捷718Bosxter T，提车当天将新车送到汽车美容店贴车衣。该店师傅告诉车主，新车存在二次喷漆和多处拆装情况。次日，车主将新车送到宁波中和司法鉴定中心鉴定。

据车主提供的司法鉴定报告，该车行李舱盖、行李舱饰及前保险杠存在拆装；左前翼子板存在喷漆修复的情况。与经销商协商不成后，车主将前述保时捷4S店告上法庭。

5月19日，时代周报记者就该情况采访了保时捷中国，保时捷方面表示已经知晓此投诉，目前案例已在走相关司法流程，慈溪保时捷中心将积极配合相关司法部门做好调查及材料收集提交工作。

提车当日发现新车有过二次喷漆

等了9个月，保时捷车主却收到一辆被维修过的“新车”，自此走上漫漫维权路。

“去年5月3日，我花76万元在慈溪保时捷中心定购了一辆保时捷718Bosxter T，今年1月20日拿到新车。当天我将新车开回常驻地上海，路程大概170公里，用时2个多小时，而后车辆一直未动。随后，我又花了一个多小时，将车开到闵行途虎养车店贴车衣。但是我离开该店不到20分钟，贴车衣的师傅就告诉我，车子有过二次喷漆、零部件拆装等情况。当晚我再次抵达

途虎养车店，对车子进行了拍照，并咨询了相关的专业人士，他们也都表示我的车子存在二次喷漆等问题。”保时捷718车主向时代周报记者表示。

据车主叙述，发现上述情况后，次日便将新车送到宁波中和司法鉴定中心进行鉴定。

“1月21日，我先找到专业的人对新车油漆进行测量，发现数值差异较大。当日下午，我便请了拖车将这辆新车送到宁波中和司法鉴定中心进行鉴定，当时新车的里程数为243公里。”其对时代周报记者称。

1月25日，据宁波中和司法鉴定中心出具的鉴定结果显示，该车辆的行李舱盖、行李舱饰及前保险杠存在拆装；同时，左前翼子板存在喷漆修复可以成立。

随后车主便联系了慈溪保时捷4S店进行沟通，一开始4S拒不承认。1月27日，车主再次请拖车将这辆新车拖回慈溪保时捷4S店，在经过4S店的维修师傅检测后，该店认可了该车存在二次喷漆、零部件拆装等情况，但并不承认上述情况是由4S店造成的，对于该车为何出现上述问题也无法做出合理解释。

彼时，慈溪保时捷4S店与车主协商，希望通过为车主换一辆新车并赠送三年保养的方式来解决此事。

不过，车主并未同意该补偿方案，她认为，慈溪保时捷4S店在交付新车的时候并未告知自己车辆出现二次喷漆等情况，PDI检测（交付前检测）也未提及，属于欺骗消费者，要求4S店对其进行退一赔三的补偿。

5月20日，时代周报记者多次联系

慈溪保时捷中心市场经理，但截至发稿前暂未取得回应。

目前车主已经向慈溪市人民法院递交了相关证据，表示将通过诉讼的形式维护自己的权益。据车主表示，案件原定于5月7日开庭，但是由于疫情原因，开庭延后。

5月19日，时代周报记者也就上述情况采访了保时捷中国，其回应称，据了解，慈溪保时捷中心一直在和客户积极跟进，“慈溪保时捷中心曾于客户关怀角度向客户提出了原价收回车辆并为客户再订购一辆车，同时赠送客户四年精选保养套餐的解决方案，希望能弥补客户在此期间的用车不便。经过多次协商，非常遗憾，客户并没有接受此解决方案”。

保时捷中国方面并表示，其相关部门一直在敦促慈溪保时捷中心积极处理，目前此案例已经在走相关司法流程，慈溪保时捷中心将积极配合相关司法部门做好调查及材料收集提交工作。

“我们也相信相关司法部门会根据材料情况给予客户及慈溪保时捷中心处理结果。同时，保时捷中国也希望慈溪保时捷中心继续和客户保持沟通和协商，早日解决问题。”保时捷中国方面称。

商家若涉嫌欺诈应退一赔三

就上述车主反映的情况，时代周报记者也咨询了相关法律人士。有资深法律界人士认为，消费者对其所购买的商品有知情权、经营者也有告知义务。

“根据《消费者权益保护法》第

八条，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。根据《消费者权益保护法》第二十条，经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。”

该人士还表示，在消费过程中经营者如果存在欺诈行为的，消费者可以获得退一赔三的赔偿，“根据《消费者权益保护法》第五十五条，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍”。

不过，该人士也强调，认定经营者提供商品或者服务有欺诈行为，必须同时满足三个条件：

其一，是看经营者是否有欺诈的故意，即经营者在主观上是否有诱使消费者产生错误意思表示的目的；

其二，是看经营者在客观行为上是否采取了弄虚作假、隐瞒事实真相等欺骗手段；

其三，是看是否有诱使消费者产生错误意思的事实发生。

“若在消费过程中经营者存在欺诈行为的，消费者就可以获得退一赔三的赔偿。”前述资深法律界人士对时代周报记者表示。

无独有偶。据洛阳晚报报道，2017年5月4日，王先生花70多万元在洛阳轩宇睿力汽车销售服务有限公司购买了一辆保时捷718cayman，使用半年后准备换车评估时，却发现该车在提车前曾有过维修记录。2018年5

月22日，王先生向洛阳市消费者协会投诉。经多次沟通，最终洛阳保时捷中心以65万元现金回购涉案车辆，消费者又订购一辆价值121.64万元的新款Panamera汽车，洛阳保时捷中心为其减免39万元作为补偿，并赠送价值8800元的太阳膜。

公开资料显示，保时捷718是保时捷推出的入门级跑车，分别有运动跑车保时捷Cayman和敞篷跑车保时捷Boxster两个款式。2019年，保时捷带来了718 Boxster T和cayman T的中国首秀。

其中，Boxster T主打轻量化和驾驶体验，售价66.1万元起，该车搭载了2.0T四缸水平对置发动机，最大功率300马力，最大扭矩380N·m，提供6速手动或7速PDK双离合变速箱。

而该车也凭借性价比优势获得了不错的市场表现。保时捷官方数据显示，2020年，保时捷全球交付新车272162辆，其中718 Boxster和Cayman的总销量为21784辆；2021年保时捷全球交付量达到301915辆，718 Boxster和718 Cayman的总销量也达到了25502 辆。

在业内人士看来，诚信经营是一个品牌的基本准则，如果欺诈消费不但会损失消费者的信任，更损伤了品牌价值。

“中国消费者一直对保时捷这个品牌都比较认可和信任，市场的表现也不错，若欺瞒消费者，无疑是自损品牌价值的一个做法。对保时捷而言，作为一个具有高知名度的豪华汽车品牌，更应该珍惜中国消费者的认可和信任。”前述业界人士称。■



帮助资本市场 更好理解企业

ESG咨询 / 信披咨询 / IPO咨询



公众号
时代投研



公众号
董秘攻略

调整限购、下调房贷利率 武汉出台新政稳楼市

时代周报记者 忻奇琪 发自上海

继东莞、杭州后，又一座特大城市面向多孩家庭出台楼市新政。

5月22日，武汉市建立和完善房地产市场长效机制领导小组办公室发文称，武汉市出台支持刚性和改善性住房需求、加大金融支持力度等多项措施，促进武汉市房地产市场良性循环和健康发展。

其中，多孩家庭可增加购房名额备受市场关注。

文件指出，对符合国家生育政策生育二孩或三孩的武汉市户籍居民家庭，且在武汉市已有2套住房的，在限购区域可新购买1套住房。

据时代周报记者统计，今年以来，东莞、南京、无锡、杭州、苏州、扬州、乐山、绵阳等近10个重点城市面向多孩家庭出台楼市新政。

多孩家庭购房支持政策内容多集中于多孩家庭允许多购买一套房产，针对多孩家庭进行购房补贴等。

5月22日，易居研究院智库中心研究总监严跃进对时代周报记者表示，无锡、东莞、南京和杭州等城市在房地产政策中，均提及了一个重要的表述，即“允许多孩家庭多买一套房”的政策。

在严跃进看来，上述政策充分体现了当前各地政策的重要变化，即“限购政策+生育政策”相结合导向，能够发挥积极的作用，在促进市场交易活跃的同时，也有助于推进人口生育政策的扎实推进。

武汉人口增量全国第一

长期以来，武汉以“人口大市”著称，多年来位居新一线城市人口增量榜首。

时代周报记者从武汉市统计局获悉，2021年武汉市常住人口达1364.89万人，同比增长9.7%，

常住人口总量达到历史最高位。

综合武汉市历年统计年鉴和《2021年武汉市国民经济和社会发展统计公报》可以发现，自2011年武汉市



人口迈入“千万”以来（常住人口1004万人），武汉总量持续平稳上升。

值得注意的是，武汉近两年人口增长数量均为百万级别。

武汉市统计局数据显示，2020年武汉常住人口数量比2019年增加123.57万人，2021年常住人口增量仍超百万。

放眼全国，武汉“人口大市”的地位依旧牢固。

近日，全国多地发布2021年人口数据。武汉2021年常住人口新增超120.12万人，位居全国第一，成为中部地区人口第一城。

为吸引人口落地扎根，武汉出台楼市政策满足多孩家庭置业需求。

5月22日，诸葛找房数据研究中心高级分析师陈霄对时代周报记者表

示，多孩家庭群对应的是改善性购房需求，出台针对性政策有助于释放市场改善性需求。

陈霄认为，多孩家庭支持政策在满足刚性购房需求的基础上，政策重点逐渐转向改善性群体，意义重大，符合市场发展趋势。

“预计后期政策将会不断完善深化，同时也不排除将会有更多城市跟进。”陈霄指出。

楼市有望反弹

武汉楼市新政还从调整项目区域购房需求、支持房地产开发企业的合理融资需求等方面着手，促进房地产市场良性循环和健康发展。

在支持刚性和改善性住房需求方面，文件指出，对父母来汉投靠子女

或子女来汉投靠父母的武汉户籍居民家庭，且在武汉市已有2套住房的，在限购区域可新购买1套住房（含新建商品住房和二手住房）。

此外，对限购区域内首次购买普通住房的非武汉户籍居民家庭，在本市缴纳社会保险或个人所得税年限由2年调整为1年。

多名业内人士认为，此举相当于降低购房门槛，缩短购房周期，既让有首次置业需求的购房者提前入市，又让有老人的家庭可以置换房产。

在多城下调房贷利率的大背景下，武汉亦出台政策为购房者减负。

文件指出，在武汉的银行机构将根据市场化原则适时下调新发放的商业性个人住房贷款利率。

同时，加大个人住房贷款投放力度，缩短贷款审批发放周期，积极支持居民家庭合理的住房资金需求。

房地产市场表现方面，据诸葛找房数据中心监测数据显示，今年4月，武汉新房市场略显疲态，供需规模双双缩减。

成交数据显示，4月武汉新房成交套数为9650套，环比下降6.40%，较去年同期下降55.17%，房地产市场略显疲态。

与新房截然不同，武汉的二手房市场走出了一波独立行情，成交量维系上升局面，但仍不及去年同期。

二手房价格方面，部分业主降价出售以加快交易进度，带动房价呈现下跌态势。

4月，武汉二手住宅市场均价为18130元/米²，环比下跌1.52%，同比下跌0.71%，这是自2021年下半年以来同比首次转负。

从涨跌价房源来看，二手住宅调价房源中，4月涨价房源占比为8.3%，较3月扩大0.8个百分点。这在一定程度上反映了业主对市场预期有轻微提升，但涨价房源占比不足一成，市场信心仍不高，修复进程较缓慢。

诸葛找房研究院分析指出，随着降准降息落地、楼市政策出台，预计后续武汉房地产市场修复节奏有望实现提速。■

8.3%



五年期以上LPR下调 首套房贷利率最低可至4.25%

时代周报记者 梁争誉 发自深圳

5月20日，央行发布最新一期LPR：1年期为3.7%，5年期以上为4.45%。

时代周报记者梳理发现，LPR报价机制自2019年8月发布至今，历经5次调整，从4.85%降至4.45%，累计下调40个基点。此次，5年期LPR从4.60%降至4.45%，下降15个基点，是单次降幅最大的一次，超出市场预期。

易居研究院智库中心研究总监严跃进对时代周报记者表示，5年期LPR大降15个基点，充分体现了此次下调LPR的力度和决心，也体现了稳定经济大盘的重要导向。

严跃进指出，货币金融大环境的调整，对于房地产市场将产生积极影响，对降低购房成本、降低开发贷款和经营贷款成本等都会产生积极的作用。

LPR迎最大降幅

在实际操作中，降息以降月供，有望增强购房者的入市信心。

以深圳为例。据时代周报记者了解，目前深圳各大主流银行执行在5年期LPR基础上首套加30个基点、二套加60个基点的房贷利率。

此次5年期LPR下调至4.45%，将为购房者月供减负。

假设购买首套房，贷款总额为100万元，期限30年，按照等额本息的方式还款，根据此前的5年期LPR，每月月



供5307.27元，利息合计91.06万元。

执行最新首套房贷利率4.75%后，同样的额度、还款方式，月供为5216.47元，利息合计87.79万元。5年期LPR下调后，贷款100万元，月供减少90.9元，利息减少3.27万元。

深圳中原研究中心认为，利率下调，购房成本下降，有利于进一步增强市场信心，推动市场反弹。

严跃进认为，此前央行已经明确了“LPR-20个基点”的房贷定价思路，此次LPR下调也意味着，当前全国20多个城市4.4%的低利率可能并非最底部的利率，后续房贷利率还有进一步下调的可能，重回4.2%利率时代也有可能。

诸葛找房数据研究中心首席分析师王小端表示，LPR下调叠加央行差别化的信贷政策等实质性支持，对房

地产市场的回稳有着重要的作用。在信贷宽松的支持下，市场回稳的速度会加快，预计前期积累的需求将会逐步释放，下半年房地产市场销售将逐步走高。

20城房贷利率降至4.4%

据易居研究院统计，目前，包括广州、深圳、天津、济南、青岛、郑州、苏州、昆明、重庆、沈阳、日照、濮阳、常熟、胶州、南通、宜宾、无锡、常州、阜阳和武昌20个重点城市均出现了4.4%的房贷利率。

城市分类方面，一线城市有2个、二线城市有8个，三线城市有10个。

其中，广州至少两家商业银行推出了此类业务，但要基于客户征信、资质、还款能力等给予优惠；深圳个别

银行已收到口头通知；重庆若是首房首贷，且购买的是刚需房型，即不是别墅、洋房和大平层改善型，则可以执行4.4%的利率。

此外，济南部分银行开始执行首套房4.4%的利率，同时尝试二手房业务；苏州144平方米以下的首套房可执行该政策，主要针对资质非常好的客户开放。

“因为近期各大银行都在调整利率，所以4.4%利率在广州还没有正式发文实行。”广州一位商业银行个贷经理告诉时代周报记者，按照5月7日的住房贷款利率，汇丰、渣打最低可去到4.6%，农业、建设、公司、广发等银行首套利率为5%。

严跃进告诉时代周报记者，从此次既有城市的观察来看，出现下调为4.4%利率的城市，普遍属于目前主流利率为4.6%～5.0%的城市。而主流利率为5.0及以下的城市，要一次性下降到4.4%的可能性相对小。

“此外，从此次各地4.4%的房贷利率申请情况看，确实也还是有一定的约束和条件，主要包括客户资质、合作楼盘情况、中介资质等。只有个别城市银行表示没有具体约束条件。”严跃进续称，随着后续4.4%利率工作的全面推开，以及银行积极执行房贷政策，预计包括新市民、多孩家庭等群体在购房方面可以享受此类优惠利率，但会局限于普通商品住宅首套房的范畴。■

杭州新政激活楼市 新增挂牌房源近2000套

时代周报记者 忻奇琪 发自上海

“昨天接到的都是房东电话，询问自己的房子需不需要调整价格。”5月18日，一位杭州上城区的房产中介向时代周报记者表示。

5月17日，杭州市房地产市场平稳健康发展领导小组办公室发布《关于进一步促进房地产市场平稳健康发展的通知》（以下简称《通知》），从优化二手住房交易政策、完善税收调节、更好满足三孩家庭购房需求等方面进一步完善房地产市场调控。

新政落地对杭州楼市带来巨大影响。

24小时内，近2000名业主上新房源，频繁调整报价以更快出货。在此期间，买卖双方不断试探交易底价，新一轮拉锯揭开序幕。

一日新增挂牌房源近2000套

5月18日，时代周报记者查询诸葛找房官网数据获悉，5月17日，杭州市的新上房源多达1944套。

值得注意的是，24小时内（5月17—18日），杭州降价房源数量达到68套，大部分降价幅度为5万~20万元。同期，杭州涨价房源不足10套。

5月18日，一位长期深耕杭州的房企营销人士冯晓（化名）向时代周报记者表示，此前杭州新房限售，新房市场供应量严重不足，从而引爆二手市



场，推动二手房价格大幅上涨。

“杭州新政把个人住房增值税免征年限由5年调整到2年，降低了购房成本。这有利于部分次新房源入市，增加二手房供应量，预计高房价行情或得到遏制。”冯晓表示。

在中原地产二级市场战略发展部战投中心总经理张佩琴看来，目前，杭州二手房挂牌量已经高达17万套，真正影响市场的是房东的心态。一些热门板块的新房“打新”热，直接影响周边二手房房东的售价。

“房东心态都一样，就是不能卖亏。投资性需求转向新房市场后，二手房市场剩下的都是刚需购房者，或是

有学区等硬性需求的购房者，这部分购房者对价格敏感，也不会轻易决定购买。”张佩琴指出。

时代周报记者注意到，一些杭州小区在24小时内“逆势”涨价。

以萧山万科大家世纪之光房源为例，一套已经挂牌2个月的81.16平方米房源，5月17日总价上调20万元，最新总价为410万元。

对此，张佩琴表示，影响该小区房源价格的因素主要有两点。首先，小区本身周边有学区，溢价空间大；另一方面，在增值税“5转2”后，原本房东愿意让利的5年税费部分被减免了，因此选择涨价。

大学生房票“失而复得”

自2021年第四季度以来，住房信贷环境持续宽松。但受多方因素影响，购房者预期较弱，观望情绪重，二手房市场低位徘徊。

据杭州贝壳研究院数据，4月，杭州市二手成交量超4200套，剔除临安数据后，同比下滑60%，环比下滑18%。

而新房市场方面，数据显示，上半年杭州新盘需要摇号，平均中签率31%，主城区新房热度高。

5月17日，杭州贝壳研究院院长上官剑在接受时代周报记者采访时表示，杭州户籍无需社保、非杭州户籍12个月社保便可购买二手房，是政策对市场影响最大的一条。

上官剑指出，这意味着，杭州放松购房门槛，使得大学生和部分老人重新获得二手房房票。

“过去在‘85新政’中失去房票的群体，在本次新政中都重新获得了购房资格，相当于释放了二手房门票，潜在客户会明显增加。新政的出台，利于二手房市场更快修复，量筑底回升、价格逐步趋稳。”上官剑分析指出。

上官剑对时代周报记者表示，由于杭州新房市场依然较热，为避免政策对于市场造成大幅波动，防止客户大量涌入新房摇号市场。本次政策只针对购房年限在2年以上的家庭唯一住房才享受增值税减免，体现“房住不炒”精神。■

东莞楼市新政48小时： 新房到访创新高 开发商撤回折扣

时代周报记者 梁争誉 发自深圳

“看到买回深圳的希望了。”5月14日，“莞七条”落地后，苗淼充满干劲，距离卖掉东莞安家深圳的小目标又近了一步。

2018年上半年，楼市火热，“网红盘鼻祖”华润城润府三期开盘，万人空巷。也是这一年，经济学家樊纲提出著名的“六个钱包”理论。

够不上深圳，苗淼曲线买房，在喜提华为的东莞松山湖隔壁大岭山镇，举全家之力上车。2019年年底，楼盘交付，苗淼收房。蹭着松山湖的热度，大岭山算是跑赢大盘，苗淼的房子涨了100多万元。

最近这一年，楼市遇冷。即便房子还在限售期，苗淼依然充满焦虑，新房不断上新，谁会买二手房呢？

“莞七条”发布，苗淼看到了希望。

根据新政，东莞住宅限售年限从3年调整为2年。这意味着，苗淼的房子今年年底就“解限”了。二孩家庭可以多买一套房，意味着市场上又多了很多房票。

政策落地、房贷利率下调，楼市活跃起来，苗淼的房子或许也能更易出手。

新房到访量创年内新高

东莞的开发商比苗淼更快看到市场的希望。

5月14日，位于东莞谢岗的招商保利依城大观发布《紧急通知》称，因政策影响，售楼部看房客户激增，请销售通知客户采用预约制看房。

《紧急通知》指出，为确保前期已经看过房的意向客户能够知晓动态，现场销售优惠保留到5月15日24时，从5月16日开始，商铺上涨4个点、洋房上涨3个点。

时代周报记者致电招商保利依城大观售楼部获悉，优惠取消属实。

“我们（置业顾问）的优惠权限已经被收回了，不过可以向领导申请试试。”招商保利依城大观销售人员表示。



位于东莞万江的奥园翡翠澜湾，同样在“莞七条”发布当日涨价。

时代周报记者获得的《关于东莞奥园翡翠澜湾项目在售产品价格上调通知》显示，“结合近期市场政策调整，以及项目复工复产的具体情况，所有在售产品于5月16日起，价格上调2%，且所有特价政策一律取消。”

开发商涨价的底气来自激增的来访量。

据合富研究院监测，“莞七条”发布的首个周末，阴雨天也未能影响各大楼盘案场的来访量上升，上周日（5月15日）创下年内单日来访量最高的纪录。

不过，来访量与成交量之间并不能画等号。

招商保利依城大观一名置业顾问对时代周报记者表示，该项目于今年1月启动全民营销，推荐成交住宅或商铺，每套佣金1万元。

奥园翡翠澜湾于2021年10月取得预售许可证，356套房源获批入市。东莞市住建局官方小程序“莞e认购”显示，截至5月16日，该楼盘有209套房源可售。开盘半年，该项目去化约41%。

东莞虎门一民企营销人士姜立告诉时代周报记者，目前，“莞七条”未对新盘去化带来显著影响，客户的市

场信心仍不足，观望情绪浓厚。

低价房源补涨

“莞七条”为新房市场激发改善性需求，也大幅降低二手交易成本，将增值税的免征年限由5年调整为2年。

政策落地当天，东莞二手业主纷纷调价。时代周报记者获悉，新政落地24小时内，共有307名业主调整报价。

据诸葛找房监测，5月16日10时往前的24小时内，东莞二手房上，涨价房源有103套，涨幅最大的房源是塘厦奥园观澜誉峰一套约124平方米的4房。

诸葛找房提供的变动记录显示，该房源于今年4月14日在乐有家挂盘出售，报价385万元，4月26日下调报价至348.8万元，5月15日上调报价至454.7万元，涨幅高达109.5万元。业主自称：“全新装修，只住了3个月。由于孩子在深圳上学，不得已被迫卖房搬回深圳。”

时代周报记者观察发现，涨价房源的百分点大多在个位数，意在试探市场热度。

比如，常平嘉宏地王大厦一套二手房，于2021年4月挂盘出售，报价96万元。经过8轮调价，这套房源在5月16日的最新报价是100万元，上涨4万元。乐有家营销副总裁郭凤敏告诉

时代周报记者，涨价的主要是在“莞七条”后更容易出售的房子，比如“多证合一”的房子。

“这部分房产的价格过往低于市场价，客观来讲，属于补涨。”郭凤敏对记者强调。

有业主上调报价试探市场，亦有业主下调价格借机出货。

来自诸葛找房的数据显示，同期的24小时，降价房源有204套，几乎为涨价房源的两倍。而且，降幅动辄10%起步，不乏20%甚至更高。

以虎门万达广场房源为例，一套约93平方米3房，5月16日下调报价至350万元。大约1年前的初始挂盘价是450万元，跌幅超过22%。

同在虎门的万科云城，一套约91平方米3房，最新报价378万元，4月的初始报价是428万元，降价50万元。链家平台显示，目前虎门万科云城在售房源315套，包括车位、公寓、住宅等，最近3个月成交5套。

卖家有心让利出货，但市场是否买单仍有待观察。

郭凤敏表示，“莞七条”虽然对市场信心有积极的促进作用，但目前市场观望情绪浓厚，买卖双方心态较为理性。

深圳“大厂打工人”宋阳原计划在莞购房。为获得买房资格，他从2020年开始在东莞缴纳个税。如今，即便已经有了名额，手握100多万元现金的他，已经提高了选房标准，不会冲动入市。

郭凤敏认为，“房住不炒”的总方针没有改变，政策频出是为助力房地产行业平稳发展，满足合理购房需求。同时，“莞七条”出台有利于满足业主出售房产的合理需求，让房地产能够处于合理的流通状态。“莞七条”有望促进楼市一定程度的回暖复苏。

合富研究院高级分析师李兴旺认为，“莞七条”提出满足合理购房信贷需求，在“因城施策”背景下，此后东莞首付比例、贷款利率均有望调整，后市成交可期。■

（应受访者要求，苗淼、姜立、孟振朗、宋阳均为化名）

100

多万元

