

财眼

涉嫌信息披露违法违规

证监会对蓝山科技立案调查

据新华社电 近日，证监会对北京蓝山科技股份有限公司申请公开发行并在新三板精选层挂牌过程中涉嫌信息披露违法违规行为立案调查。证监会表示，这是落实深化新三板改革总体要求，把好精选层“入口关”，严肃市场纪律的重要举措。下一步，证监会将依据“建制度、不干预、零容忍”的要求，扎实推进深化新三板改革工作，持续完善各项基础制度，提高包容性和精准性，同

时严厉打击财务造假、信息披露违规以及中介机构严重失职等扰乱市场秩序的违法违规行为，防止“带病闯关”，净化市场生态，保护投资者合法权益。

今年4月29日，蓝山科技公告了向不特定合格投资者公开发行股票说明书(申报稿)等公开发行并在精选层挂牌的申请文件。全国股转公司有关负责人介绍，在自律审查过程中，关注到蓝山科技公司财务数据和商业模式存

在异常。

蓝山科技终止公开发行审查后，全国股转公司密切关注其后续动态，自10月底以来，蓝山科技陆续披露了董监高辞职、主要业务陷入停顿、银行账户被冻结等公告。近期，全国股转公司约谈蓝山科技董事、监事及高级管理人员，要求其履职尽责，规范履行信息披露义务，充分揭示重大风险，尽快拟定风险应对措施，配合主办券商做好相关

工作。

公开资料显示，蓝山科技成立于2005年9月，公司实际控制人为Zhao Ruimei及其子谭澍。2014年6月，公司在新三板挂牌。自去年10月25日证监会宣布新三板启动全面深化改革以来，公司股价一度累计上涨378%，市值最高上冲到逾20亿元。如今，公司市值不足1亿元。截至12月2日收盘，报0.28元/股。

银保监会：三季度车险纠纷环比升14.31%

新快报讯 记者刘威魁报道 近日，银保监会发布《关于2020年第三季度保险消费投诉情况的通报》(下称《通报》)显示，银保监会及其派出机构共接收并转送涉及保险公司的保险消费投诉36754件，环比增长8.96%。其中，机动车辆保险纠纷9090件，占财产保险公司投诉总量的53.80%，环比上升14.31%。

具体来看，销售环节依然是人身保险消费者纠纷投诉较为集中的环节。《通报》显示，在人身保险公司投诉中，销售纠纷8166件，占比41.12%。平安人寿、中国人寿、太平洋人寿的销售纠纷投诉量在人身保险公司中最为突出。但值得注意的是，在销售纠纷投诉量排名前十的人身保险公司中，有一半的保险公司销售纠纷投诉量呈现环比下降态势。

从理赔纠纷方面来看，人身保险公司投诉中的理赔纠纷共3052件，占人

身保险公司投诉总量的15.37%。人民健康、中国人寿、太平洋人寿的理赔纠纷投诉量位居前三名。与销售纠纷呈现的情况不同，理赔纠纷投诉量排名前十位的人身保险公司，其理赔纠纷投诉量均呈现环比增长态势。

另一方面，财险消费者针对财产保险公司的投诉主要集中在理赔环节。《通报》显示，今年第三季度，涉及财产保险公司的保险消费投诉16895件，环比增长4.29%，其中，理赔纠纷11227件，占财产保险公司投诉总量的66.45%；销售纠纷2606件，占比15.42%。人保财险、平安财险、太平洋财险的投诉量位列财产保险公司前三名。

从险种来看，财险公司被消费者投诉最多的险种为机动车辆保险纠纷9090件，占财产保险公司投诉总量的53.80%。而在今年第二季度通报的情况

中，机动车辆保险纠纷占比为39.49%，环比上升14.31%。

机动车辆保险投诉量大幅上升，这或许与车险综合改革近期落地实施后，在保费收入下降的压力下，车险市场竞争有所反弹相关。银保监会的数据显示，车险综合改革实施以来，约90%的客户年缴保费下降，车均保费由3700元/辆下降至2700元/辆。不过，并不是所有的车主保费都下降了，还有约10%的客户车险保费有所上升。

“很多时候，保险公司会认为年龄稍长的车主，或者驾驶习惯较好的车主，他们的出险概率相对较低，保费优惠的力度就会加大。”一名保险业务员说，每辆车以往的出险情况不同，车主驾驶习惯也不一样，改革后车险报价是“一车一价”，也可能会引发更多的消费纠纷。

洗衣店要“搬进”商场
天天洗衣与摩登百货达成战略合作

新快报讯 记者陆妍思报道 洗衣店要“搬进”商场了。12月2日，天天洗衣与摩登百货正式达成战略合作。双方将整合各自优势资源，在线上线下开展渠道、终端、会员、金融、业务等合作，并且打通会员体系，运用大数据为用户及品牌提供更精准的服务。

根据协议，天天洗衣将进驻摩登百货，满足消费者衣物洗护、奢侈品护理、日化产品等一站式洗护需求；双方用户可通过O2O业务实现线上下单，线下门店消费体验。同时，双方会员可共享权益，享受互惠。

“满足客户需求是我们始终不变的重心。如今人们去逛商场，不仅是为了购买高质量的有形商品，更是为了体验高品质的生活方式。”对于此次合作，摩登百货相关负责人表示，摩登百货在积极寻求新突破，创新升级的同时也在不断注入“新鲜血液”，提升品牌及产品种类、完善多元服务供给、升级消费体验，进一步巩固作为时尚生活服务商的地位。此次合作将双方的优势叠加与联合，带来的强势品牌联众效应有利于增厚摩登百货的服务价值与差异化特色，提升会员服务价值，增强品牌优势，实现共赢发展。

“从全国布局来讲，百货是我们重要的销售渠道之一。”天天洗衣市场部总监邹永波表示，摩登百货拥有强大的品牌效应、健全的零售体系以及广泛的消费者覆盖。这一合作将为天天洗衣带来新的增长点，推动天天洗衣加速以消费者为中心的全渠道布局，为消费者提供更方便、优质的消费体验。

天天洗衣董事长卢志基表示，此次强强联合开启了天天洗衣深耕区域、布局全国的战略新征程，必将成为行业的一大创举，促进生活服务业的发展升级。通过摩登百货的赋能，天天洗衣加强产业链上下游融合，构建产业链现代化渠道，加速打造以用户为中心的洗护生态圈，为发展发掘新动能，为生活服务业发展树立新样本。

今年新式茶饮市场规模将突破1000亿

超八成消费者每周至少购买一次

1020亿元。

《白皮书》用户调研数据显示，90后与00后消费者成为新式茶饮主流消费人群，占整体消费者数量近七成。这其中，有近三成的90后与00后消费者，购买新式茶饮的月均花费在400元以上。总体来看，女性消费者在各年龄层的占比中仍处于主导地位，但相较于2019年数据，男性消费者的比重有了明显提升，男女比例从3:7提升至4:6。与2019年相比，2020年新式茶饮消费者购买频次有所增加，超过八成的消费者每周至少购买一次。

54%消费者选择线上渠道购买

疫情以来，以奈雪的茶、喜茶为代表的新式茶饮头部品牌迅速调整策略，依靠深耕会员体系、入驻电商平台、发力新零售、小程序以及数字化运营等措施盘活流量。《白皮书》显示，新式茶饮已经走过了“原料迭代”的1.0时期、“品

类融合多场景”的2.0时期，正式迈入“数字化”的3.0时期。

新式茶饮步入3.0时期，线上订单增长明显。《白皮书》显示，54%的消费者选择通过线上渠道购买新式茶饮，与2019年相比，新式茶饮线上订单占比提升近20%。用户的“向线上迁移”也使得新式茶饮品牌更加注重会员的精细化运营，通过预点单、积分商城、专属评价渠道等方式加深与消费者间的连接。截至2020年11月，奈雪的茶、喜茶的会员数均突破3000万。

数据显示，2020年共9家新式茶饮品牌组建了数字化团队，其中奈雪的茶、喜茶数字化团队超百人。记者注意到，自2020年奈雪的茶、喜茶入驻天猫之后，新式茶饮天猫线上销售额增长近2倍，新式茶饮品牌旗舰店累计浏览人数超过千万，较去年增长3倍。而奈雪的茶、喜茶今年均首次参与“双11”，双双斩获超千万元销售额。

防范电信诈骗 守护金融稳定——华润银行广州分行在行动

骗宣传活动。

华润银行广州分行以营业网点为阵地，在营业区放置防范电信诈骗的宣传物料，向客户派发防诈骗金融知识手册，引导客户了解常见的电信诈骗手段和掌握基本的应对方法，提示客户日常工作生活中要对来历不明的网址、中奖短信邮件、社交软件、可疑APP等保持高度警惕，切实保护个人

信息安全。

在开展银行网点内部宣传的同时，华润银行广州分行在网点周边开展防诈骗宣传活动，让防范电信诈骗知识走向社区、走进民众，通过形式多样的防诈骗宣传活动，增强民众防范电信网络诈骗的意识。牢记“三不一要”，即：不轻信、不泄露、不转账、要及时报案。

下一步，华润银行广州分行将继续

强化日常宣传，通过生动有趣的内容，积极营造良好的舆论氛围，为社会公众普及防范电信网络诈骗知识，提高社会公众的防诈骗意识和识别能力，保护民众财产安全，维护社会金融秩序，促进社会和谐发展。在做好为民服务的同时，进一步履行金融机构的社会责任和义务，防范电信诈骗，守护金融稳定，华润银行广州分行始终在行动。

近年来，电信网络诈骗日益呈现产业链化、高科技化、多渠道化和蔓延化发展趋势，严重危害人民群众财产安全和合法权益，损害社会诚信及社会和谐稳定。为切实保障金融消费者的合法权益，进一步打击治理电信网络新型违法犯罪，从源头遏制电信网络诈骗案件多发、高发态势，提高广大群众自我防范意识，华润银行广州分行积极开展防范电信诈骗

专题