

# 财眼

## 端午将至 粽子出海迎来“爆单”

华润万家粽子销售同比大涨逾三成,五芳斋&遇见小面联名粽库存告急,山姆多款粽子礼盒全线断货……端午临近,粽子迎来了一年销售最旺季,记者走访发现,除了内销火爆,今年粽子出海也迎来“爆单”,广东多地粽子出口量实现翻番。

■新快报记者 陆妍思

### 高端礼盒销售“回暖”

在华润万家广州天河北门店,粽子堆头放在大卖场最显眼的位置。店员告诉记者:“年轻人喜欢水果口味粽子,今年水果冰粽口味比往年明显增多,如榴莲、杨梅、芒果、桑葚等。”今年粽子定价较去年略微上涨,但参与活动优惠的粽子品类更多。

跨界联名这把火近年也烧到粽子界,曾推出过迪士尼、王者荣耀、漫威、星战等联名主题粽的五芳斋今年携手遇见小面推出“麻辣火锅牛肉粽”,开售仅4天,广东、武汉等区域就库存告急,需要连夜紧急调货来应对暴涨的用户订单需求。

随着节日亲友走访人数的回流,今年高端粽子礼盒销售有所回暖。记者在山姆广州天河店发现,粽子堆头里只见袋装粽子,店员表示“礼盒早就卖光了”。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,近年来,随着新生代人群成为消费的主流人群,在节令食品市场上,消费端倒逼产业

端升级发展的趋势也越来越明显。这样的大背景之下,差异化应用也就自然而然应运而生了。商家纷纷推陈出新,提升差异化优势,以吸引新生代消费者。从产业端来看,走差异化路线和产品创新将成为市场趋势。

### 各大商超粽子销量大涨

各项数据显示,今年粽子销售迎来大爆发。记者从华润万家了解到,自5月20日各门店粽子堆头上架至6月11日。累计销售达273.4万元,较去年同期增长32.9%。叮咚买菜方面预计,今年粽子品类总交易额将达到2000多万元。盒马负责人也表示:“端午粽子销售高峰是端午前一周,但随着粽子品类创新,越来越多年轻人把粽子当成日常茶点,今年端午前盒马的粽子销量同比去年同期增长了一倍。”

在目前年销量逾80亿元的粽子市场中,五芳斋占据四分之一的江山。五芳斋招股书显示,预计到2024年我国粽子市场规模将增长至102.91亿元,2020年-

2024年的年复合增长率预计为7%。而另一粽子销售巨头广州酒家近日在互动平台回复股民表示,现阶段粽子类产品营业收入在公司总营收占比较小,目前端午粽销售正在进行中,公司会持续关注市场营销情况,推动端午粽销售工作有序进行。

除了内销火爆,粽子这种传统节令食品越来越受到海外消费者青睐,广东多地出口迎来“爆单”。深圳海关数据显示,今年以来,深圳口岸出口粽子已达到280吨,粽子的一些周边产品,包括粽叶还有粽子馅料也有出口。中山海关数据也显示,截至5月,已有40吨粽子经中山海关检验检疫合格后顺利出口,货值近130万元,比去年同期增长近100%。

记者了解到,自5月中旬开始,由广东出口至欧美地区的常温粽就已经开始出货,近期出口的粽子主要以保质期相对较短的冷藏粽为主。由于海外客户订单周期较长,粽子出口总量有望进一步增长。

## 团体人身险赔付率低于50%将需调整

**新快报讯 记者林广豪报道** 记者从业内了解到,国家金融监督管理总局近日下发《关于规范团体人身保险业务发展的通知(征求意见稿)》(下称“征求意见稿”),明确特定团体作为投保人必须具有共同风险特征,赔付率过低或过高的产品均需调整费率。

### 多方面防范“拼团”

团体人身保险是指特定团体作为投保人为团体成员投保,由保险公司以一份保险合同提供保险保障的人身保险。而特定团体是指具有共同风险特征、且不以购买保险为目的法人或非法人组织。

记者注意到,在征求意见稿里,监管部门加强了对“拼团”保险的防范,对特定团体的定义新增了“具有共同风险特征”。此外,特定团体投保团体人身保险,应当对被保险人具有法律上认可的保险利益。在承保管理方面,保险公司应准确、完整记录客户信息,要求投保人提供被保险人姓名、性别、身份证件类型和号码、联系方式、居住地址等基本信息,并附被保险人名单。

业内人士表示,由于市场上的团险产品有着价格优势,有的员工甚至陌生人会以公司名义投保团险,不仅破坏了团险的风控规则,还滋生无具体被保险人名单业务的市场乱象。有法律人士认为,“共同风险特征”要素的加入,将大幅压缩团险投保人范围,强化保险机构的持牌经营理念。

### 严禁商业贿赂

在规范保险产品的发展过程中,监管部门引入了业务回溯调节机制。征求意见稿中要求保险公司对上一年度保险期间不超过1年的团体人身保险业务赔付率进行回溯。出现赔付率过高或过低的情况,须说明原因,并及时将相关产品的费率调整至合理水平。比如,团体意外险上一保单年度再保后综合赔付率低于50%;团体健康险、团体寿险上一保单年度再保后综合赔付率高于150%的。从公布相关数据的中国太保来看,2022年,该公司短期意外与健康保险的团险业务实现保险业务收入138.64亿元,赔付支出108.62亿元,以此计算,赔付率为78.3%。

有专家表示,团险赔付率过低会损害消费者的权益,反之,保险公司会“亏本赚吆喝”,不利于产品的可持续发展。

值得关注的是,征求意见稿将“防范商业贿赂”列为单独条目,明确保险公司应加强内控管理防范商业贿赂风险,不得向中介机构、投保人工作人员等支付合作协议约定之外的佣金或其他形式的利益。据了解,2019年地方银保监局曾组织开展团险业务专项整治行动,由于存在企业通过团险业务套取资金的现象,反洗钱、商业贿赂成为整治的重点。



## 有家保险拟上市 个人信息的不当使用成风险

**新快报讯 记者林广豪报道** 近日,拟赴美上市的U-BX科技有限公司(下称“有家保险”)被要求说明对个人信息的收集和保护情况。记者发现,有家保险开展业务时会收集手机号、机动车行驶证和身份证等信息。据了解,有家保险目前对主要客户和供应商存在依赖风险,且其独特的风险评估服务收入占比不足两成。

### 收集车险投保人的信息

日前,证监会发布公告,要求有家保险说明开发、运营的小程序等产品情况,收集和存储用户信息规模、数据收集使用情况,是否存在向第三方提供信息的情形,以及上市前后个人信息保护和数据安全的安排或措施。

新快报记者搜索发现,有家保险旗

下有着“蜗蜗宝典”和“有家有保”两个微信小程序,两者均用于保险经纪人展业,登录/注册需要填写手机号。官方客服介绍,保险经纪人在“有家有保”小程序上传投保人的机动车行驶证、身份证件、手机号可进行车险报价、提交核保等。

在招股书关于“网站和小程序的免费信息”项目中,有家保险仅提及“蜗蜗宝典”。在“风险因素”中,有家保险提到“我们可能会对个人信息的不当使用或挪用负责”,其微信小程序仅用于提供与保险相关的新闻和信息,无法访问程序用户或公众的任何个人信息。

### 前五大客户的收入占比升高

财务数据显示,2021财年(财政年度结束日期为每年6月30日)、2022财年和2023财年前六个月,有家保险净利

润分别为-0.96万美元、-4.90万美元、17.97万美元。有家保险指出,其对主要客户和供应商均存在依赖风险。2021财年和2022财年,有家保险前五大客户的收入占比为25.1%和27.4%。2022财年,其前四大供应商占总供应量的58%。

业务方面,有家保险通过子公司有家有保等开展业务。其中,有家有保主要提供数字推广服务、风险评估服务和增值捆绑收益三种服务,客户包括全国300多家市级财险公司。2021财年、2022财年和2023财年前六个月,有家有保的服务收入分别为3914.41万美元、6606.44万美元和4309.10万美元,占比由54%逐步升至76%。有家保险表示,收入增长是由于客户订单数量的增加导致点击量的增加,该价格受多种因素影响,不确定未来是否会保持稳定。

## 友芝友生物计划赴港上市 主营业务收入为零

### 公司曾转让研发线自救

实验,其余皆处于I期临床实验。这意味着友芝友生物目前无一款商业化落地的产品。

从招股书来看,友芝友生物主要收入来自政府补助、销售蛋白抗原和银行利息,其中政府补助占比达到88%。2021年和2022年,公司研发开支分别为1.12亿元、1.57亿元,分别为当期收入的11.2倍和52倍。最新数据显示,友芝友生物2022年亏损额达到1.9亿元。

在现金流方面,友芝友生物2022年账面资金为1.54亿元,相比于2021年增长85%,主要因为公司去年完成融资。不过,2022年公司流动负债总额为1.5亿元,友芝友生物表示,截至2023年4月30日的现金及现金等价物及按公允价值计入损益的金融资产,估计可以维持16个月的财务活力。去年7月,友芝友生物向康哲药业(0867.HK)转让了Y400相

关所有权利及资产,收到全额首付款500万美元。招股书显示,Y400尚未进行I期临床实验。

### 新药前景存不确定性

资料显示,友芝友生物创立于2010年,大股东为石药集团。彼时,正值BsAb在医药投资领域火热之时。公司此前至少经历六轮融资,最近一次融资为2022年7月,投资方包括武汉高科、光谷金控、湖北科投等,融资金额为2亿元。

相比于传统单抗,BsAb是否更具商业化优势还有不确定性。友芝友生物表示,BsAb的开发涉及更多困难和风险,并且通常会产生更高的生产成本。BsAb面临来自单抗抗体药物偶联物、多特异性抗体及融合蛋白抗体的激烈竞争,后者在成本、研发难度、成功率及市场接受度方面可能超过BsAb。

### 现有资金够维持16个月运营

友芝友生物表示,公司已设计和开发了七种临床阶段候选药物管线,其中核心产品为M701,该药物为一种重组BsAb(双特异性抗体),靶向EpCAM表达癌细胞及CD3表达T细胞,主要用于治疗MA和MPE,其他管线有癌症相关药物及一款新冠疫苗。截至目前,七条业务管线仅核心产品进展到II期临床