

# 喜马拉雅被指“一鱼三吃” 家长不满套娃式收费

“WPS被指套娃式收费”刚下热搜榜,音频平台喜马拉雅又因“套娃式收费问题”遭家长投诉。据悉,有家长买了一年喜马拉雅VIP会员给孩子用,却发现儿童内容被单列,需购买儿童会员。不仅如此,儿童会员对设备有使用限制,如想多终端使用,还需再买少儿会员。相似的内容,不断重复地收费,消费者指责喜马拉雅“一鱼三吃”。

■新快报记者 张晓茜

## 会员种类过多引家长不满

近日,有家长反映,孩子想听的内容在喜马拉雅VIP付费项目内,为此,家长特意买了一个喜马拉雅VIP会员。然而,这笔钱似乎“白花了”。原来,孩子听的内容属于喜马拉雅“儿童VIP”专属,需单独开通“儿童VIP”。无奈之下,家长又买了一个儿童会员。

令这位家长意外的是,儿童会员仅能在手机和iPad端使用,不能在孩子的学习机上使用,要实现多平台通用,则需要成为喜马拉雅“少儿会员”。

家长们质疑,明明儿童会员和少儿会员提供的内容高度相似,为何却因设备不同要多掏一份钱?有家长称这种行为是“一鱼三吃”。面对这种情况,家长们吐槽喜马拉雅的做法“吃相太难看了”。

会员内容分类的合理性也引起了一些家长的不满。一位家长表示,最近在喜马拉雅陪孩子听《哈利波特》有声书,因为自己要加班,就为孩子的手表上单独开通了喜马拉雅

少儿会员,让孩子自己听。结果开通后发现,《哈利波特》并非少儿会员资源。“《哈利波特》不是儿童文学吗?这个分类怎么算的?”

新快报记者发现,充错喜马拉雅会员的家长并不少见。令家长们更加生气的是,充值错误后,接下来是“退款难”。在社交平台上,有家长专门发布了喜马拉雅“避雷贴”,黑猫投诉平台也不乏相关的投诉。

## 页面设计有“诱导性充值”之嫌

新快报记者还注意到,喜马拉雅APP的会员充值页面里,各类会员充值入口并非独立存在,而是在同一个页面上手动切换。

在初始页面上的VIP会员处,并没有清晰标注VIP会员不含儿童内容,这也导致部分用户指责该页面设计有“诱导性充值”之嫌。从费用角度来看,喜马拉雅APP会员体系分为VIP会员、儿童会员、大师会员。一年费用分别为158元(次年续费199元)、198元、899元。但无论是在APP内部还是官方天猫

店铺,均未直接提供少儿会员充值通道。部分家长展示的截图显示,喜马拉雅少儿会员一年费用高达298元(原价398元),显著高于儿童会员费用。

针对两者内容重合却重复收费的问题,记者尝试向喜马拉雅客服询问理由,但未得到对方正面回复。

截至2024年5月16日,黑猫投诉平台上关于喜马拉雅的投诉累计达到3652条,投诉内容涉及虚假宣传、套娃式收费、取消原有权益等方面。

业内人士指出,喜马拉雅平台存在的这些复杂问题,与其在市场上占据主导地位分不开关系。灼识咨询数据显示,就2023年移动端总收听时长和在线音频总收入而言,喜马拉雅是中国最大的在线音频平台。2023年,喜马拉雅实现营业收入61.6亿元,经调整净利润为2.24亿元。喜马拉雅表示,主要是由于用户群扩大、变现能力增强以及成本结构优化带来的毛利率改善和经营效率提升。

# “补血”需求旺盛 商业银行二级资本债发行提速

新快报讯 记者范昊怡报道 5月15日,兴业银行公告宣布,拟于5月20日发行“兴业银行股份有限公司2024年第一期二级资本债券”,基本发行规模为200亿元。就在4月底,兴业银行刚刚完成300亿元永续债的发行。据不完全统计,今年二季度以来,已有民生银行、农业银行、浙商银行以及渤海银行等18家银行先后发行二级资本债及永续债(含拟发行),发行规模达3147.5亿元。

根据公告,兴业银行此次发行的债券为10年期固定利率债券,基本发行规模为200亿元,在实际发行过程中,若本期债券的实际全场申购倍数超过1.4倍,兴业银行将在基本发行规模之外,增加发行不超过100亿元。本期债券募集资金将用

于充实公司二级资本,提高资本充足率。

今年二季度以来,商业银行二级资本债放量发行明显。如4月30日,民生银行公告称,该行在全国银行间债券市场成功发行300亿元二级资本债券,10年期固定利率债券,在第5年末附有条件的发行人赎回权,票面利率为2.5%。4月29日,交通银行公告称,该行成功发行260亿元二级资本债。其中,10年期固定利率品种发行规模150亿元,票面利率2.45%;15年期固定利率品种发行规模110亿元,票面利率2.6%。永续债方面,中信银行、兴业银行均在4月完成300亿元永续债发行,用于补充其他一级资本。据不完全统计,截至4月末,永续债发行规模达1530亿元。

永续债和二级资本债都是银行的资本补充工具。2019年1月25日,中国银行成功发行我国商业银行首只永续债,民生银行、华夏银行、浦发银行、工商银行、农业银行、渤海银行、交通银行等紧随其后。根据发行条款,2019年首批发行永续债的15家银行,将在2024年迎来赎回“大考”。多家机构预测,商业银行目前发行“二永债”补充资本需求依旧旺盛。兴业证券固定收益研究团队指出,综合考虑过去几年银行“二永债”净供给情况、2024年到期压力和进一步补充资本的需要,预计当年银行永续债净供给或在2000亿元上下,考虑到期等额续作,永续债总发行量或在7700亿元上下;二级资本债总发行量或在9500亿元上下。

## 广发基金换帅 去年管理欠佳

近一年旗下18只主动权益基金亏损超过20%

新快报讯 记者刘艳爽报道 近日,广发基金原董事长孙树明退休离任,由葛长伟新任广发基金董事长。资料显示,葛长伟曾任清远市委书记,2021年起任广发基金党委书记。过去几年,广发基金的管理规模虽不断上涨,但管理业绩却呈下滑趋势,尤其是在主动权益基金方面。

退休的孙树明2016年开始担任广发基金董事长,他在任期间,是广发基金的成长期。

孙树明上任后,广发基金的总体管理规模不断上涨,从2016年中期的2340.8亿元一路升至2021年的1.15万亿元,成为业界屈指可数的万亿元公募机构。同花顺iFind数据显示,广发基金目前管理的基金规模为1.3万亿元。

然而,新快报记者梳理发现,尽管近年来广发基金的管理规模整体在增长,但结构性矛盾突出,其中主动权益基金的管理规模下滑明显。以混合基金为例,2021年末该类基金规模达3482.79亿元,为历史最高水平,至2023年末已跌破2000亿元关口,2024年一季度末更跌至1902.02亿元。此外,广发基金主动型股票基金亦出现大幅度下滑,截至2024年一季度末,19只主动型股票基金合计规模为329.62亿元,较2021年末减少264.25亿元。

下滑问题的背后,是管理业绩不佳。同花顺iFind最新数据显示,截至今年5月13日,近一年来广发基金旗下共有18只主动权益基金亏损超过20%。去年一整年,市场上5717只年收益率为负值的主动权益基金中,有213只为广发基金推出。这些收益率为负值的基金产品中,基金经理刘格崧管理最多,管理规模达到356.77亿元,有3只产品亏损超过20%;其次为郑澄然,管理规模为181.07亿元,有5只产品亏损超过20%,两人都倾向于投资新能源产业,偏好“押注”式投资。

广发基金迎新帅,能否改善现状,有待观察。从公开资料看,新上任的葛长伟在财政金融系统履历不多,更多是投身政界,曾担任重庆市委副书记、广东省委副秘书长、清远市委书记、广东省发展和改革委员会党组书记、主任等职务。



财眼观察

## 单价下探空间有限 快递行业转向价值竞争

新快报讯 记者林广豪报道 5月16日,随着中通快递一季度财报发布,6家上市快递企业今年一季度“成绩单”均已出炉,“通达系”的单票收入均出现同比下降,中通的净利润同比下滑。业内人士认为,随着行业法律法规修订完善,行业的竞争重心将从价格竞争逐步转向价值竞争。

### 对行业增长普遍乐观

今年一季度,顺丰、中通、圆通、韵达、申通的净利润分别为19.12亿元、14.48亿元、9.43亿元、4.12亿元、1.90亿元,分别同比增长11.14%、-13.0%、4.14%、15.02%、43.20%。在港上市的极兔速递未披露具体业绩。

具体来看,一季度顺丰、中通、圆通、韵达、申通、极兔的业务量分别为29.58亿件、71.71亿件、55.68亿件、49.42亿件、45.87亿件、39.42亿件,分别同比增长3.1%、13.9%、24.9%、

29.1%、36.7%、46.1%。同期,快递行业件量增长25.2%,也就是说,顺丰、中通、圆通的件量增速均不及行业整体水平。

头部公司对行业增长普遍持乐观态度。韵达表示,今年以来行业增长速度超出预期。申通预计,2024年快递行业单量有望保持两位数的增速增长。中通首席财务官颜惠萍表示,预计今年的行业增速在15%-20%之间。

### “价格战”无以为继

快递单票价格的变化,体现出行业发展的趋势。一季度,顺丰的单票收入为16.34元,同比上升3.10%。圆通、韵达、申通的单票收入分别为2.43元、2.20元、2.17元,分别同比下滑4.9%、15.9%、12.4%。中通的核心单票收入减少0.04元,同比下降2.5%。

申通近日在回答投资者时提到,

目前,来自于重点“产粮区”义乌和广州的大客户最低报价已经处于较低水平,今年再继续往下的空间比较狭窄。同时,各类政府政策引导行业高质量发展,快递公司也更加注重服务质量和差异化能力的建设,更加重视经营的可持续发展,行业的竞争重心将从价格竞争逐步转向价值竞争。因此,今年的价格将保持相对稳定,但存在淡旺季的季节性价格波动。韵达也表明,单纯依靠降价抢量的策略是行不通的。

据了解,新修订的《快递市场管理办法》今年3月1日起施行,对快递企业的服务质量提出了更高的要求。

信达证券分析师左前明表示,展望未来1-2年的时间维度,考虑行业规模增速中枢边际上的放缓以及头部电商快递公司的表态及经营举措,龙头或会对份额及盈利的增长目标有所兼顾。