

时隔六年再发《小霞2.0》，评价不俗

黄绮珊：小霞是抓得住的

羊城晚报记者 胡广欣

众所周知，“小霞”是黄绮珊的分身。黄绮珊以“小霞”为名的第二张专辑《小霞2.0》在今年11月发行，继续讲述“小霞”的故事。六年前，专辑《小霞》赢得了极佳的口碑；六年后，《小霞2.0》的豆瓣评分一度高达9.1分，目前稳定在8.7分，仍然是一个非常优秀的分数。

最近，黄绮珊接受了羊城晚报记者的专访。谈起小霞与黄绮珊，她说：“绝大多数人喜欢小霞，是因为小霞是他们能摸得着、抓得住的真实，是很多人缩影。而黄绮珊可能会更有距离感一点。”

《小霞》要做三部曲，讲述小霞的人生故事

小霞的故事还会不会延续到45岁之后？黄绮珊大笑：“3.0都是还没发生的事！我们就好好吃饭好好睡觉，未来的事情谁都不知道呢！我还想做其他主题的音乐，也想做一部完整的音乐剧。”

要谈《小霞2.0》，必须从黄绮珊与专辑制作人秦四风的认识聊起。六年前，黄绮珊在担任某音乐综艺节目的导师时接触到秦四风的编曲作品，她决定要认识一下这位音乐人。约出来见面后，他们花了一杯咖啡的时间，便敲定了《小霞》这个项目。黄绮珊说：“我们都是那种‘嘎嘣脆’的人，约在一个咖啡屋里，聊了几句便把这事定下了：一是要做《小霞》这个项目，二是合约，三是制作费。”

在遇到秦四风之前，黄绮珊给大众的印象是“那个能飙高音的人”——《我是歌手》的舞台让观众见识到黄绮珊的唱功，也为她招来“技巧大于感情”的批评。“在认识四风之前，我就很想做《小霞》这样的唱片，但我不确定（能不能做到）。我在45岁那年参加了《我是歌手》，很多人都是那一年认识我的。45岁之前的我对大家来说是空白的，但我的青春是特别有意思的，想跟大家分享。”黄绮珊说，“我们又约了一天聊故事，聊我过往发生的一些事情，从小霞一毛钱都没有的时候讲起。”

2015年12月25日，《小霞》发行。黄绮珊藏起了她赖以成名的标签，包括“高

音”“铁嗓”甚至是名字“黄绮珊”，转而采用本名“小霞”发唱片——黄绮珊的本名就叫“黄晓霞”。这张唱片所展现出的柔软一面，终于为歌手黄绮珊补上了灵魂。

六年前的专辑《小霞》讲的是一个少女的故事，而在今年发行的《小霞2.0》里的小霞则是一位30岁上下的成熟女性。《小霞》还会有3.0版本，黄绮珊和秦四风打算用三张专辑的容量讲完小霞45岁前的人生故事。在这个单曲当道的年代，用三张专辑打造一个完整的概念，算得上是一次冒险。黄绮珊坦言：“做唱片是烧钱的事，当时我不知道还有没有下一张。但四风是特别细致的人，他暗暗地为我预备了2.0、3.0。此外，做1.0的时候，我还没进索尼音乐，把成品做完之后就认识了索尼的老总，我就顺理成章地把1.0带到索尼来了。”



黄绮珊藏起了她赖以成名的标签，包括“高

真实



放手“小霞”，只需把声音和心态调整好

唱片里的小霞与真实的黄晓霞，有多大的相同和不同？黄绮珊说：“人是相当复杂和丰富的，甚至一个宇宙也装不下。《小霞》哪怕加上3.0也是仅仅30多首歌，不足以把一个人的每个面向都呈现得非常丰满。但我觉得，至少唱片里的小霞是立体的。”

小霞脱胎于黄绮珊的人生故事，但又不是黄绮珊。

在六年前的那次长谈之后，黄绮珊基本放手了，把整个企划交给了制作人秦四风：“故事都讲完了，其他的都是四风作决定。”制作班底的构建、专辑的概念以及曲目编排等等的细节，基本都是秦四风操刀。做第一张《小霞》的时候，秦四风忙着收歌，黄绮珊与他有大半年没见面。做《小霞2.0》的时候情况也差不多：“这些是制作人的工作，不是我要去操劳的范围。我相信他，肯定把制作上的事情全权交给他。我要做的是把声音和心态调整好。”

黄绮珊说，秦四风从来都不告诉她歌曲是谁写的，也不告诉词曲作者是谁写歌：

“大家没什么目的地写，会比较真诚。而对我来说，去了解作者是谁也没有意义，最终还是由我去唱一个作品。”

在录制《小霞2.0》的时候还发生了一件小插曲：秦四风作曲的《我的美丽》难倒了黄绮珊，这首歌因此成了她对这张专辑印象最深的曲目。“这首歌录音那天他不在，是他的太太来录音棚帮忙。我唱这首歌的时候突然觉得索然无味——这个作品太美了，完美到好像缺了点什么。最后我发现《我的美丽》是他写的，我大吃一惊。”

那天没能成功录音，黄绮珊一直思考该怎么演绎这首歌，最终她选择把这首完美的歌变得“不完美”：“我改变了演唱方式，唱了一种‘阳光下的绝望’的状态。我听着这首歌的时候，仿佛成了一个彝族少年郎——我在山里抬头看太阳，山那边是什么世界呢？我很向往，又走不出去，便伸手向太阳，希望光能带我飞出去。唱这首歌的时候，我把自己变成一个少年。”《我的美丽》成为全专最后一首录完的歌，“他说没想到还可以这样唱，这个作品活了。”

展现敢于去爱，也敢于离开的女性

这张专辑当中，承载着黄绮珊这么多年对爱情的感悟：“不要在一个不确定的关系里纠缠不清，这样毫无疑问会带来伤害。婚姻是一场盟约，而不仅仅是合约。当你想清楚了，就爱他爱到底；要是没想清楚，就好好过自己的日子。纠缠不清会换来无数的蠢事。”

小霞自然是当下华语乐坛最受欢迎的女歌手之一，甚至比黄绮珊本人更受欢迎——上一张以黄绮珊之名发行的原创专辑《时光》虽然质量不俗，但关注度和评价远不如两张《小霞》。黄绮珊坦言，她能理解为什么听众更喜欢小霞：“黄绮珊在天上，小霞则在地上。小霞是‘日子’，是可以跟听众并行往前的；但对听众来说，他们没法参与到黄绮珊中。”

《小霞2.0》的音乐风格和专辑结构都是第一张《小霞》的延续——《小霞2.0》同样分成了三个篇章，每个篇章用一首阿卡贝拉作为引子；歌曲风格以成人抒情为主，编曲简约，以歌手的演绎为重点。黄绮珊说：“所有人都在做变化的事，但难就难在做相同的事情，交出来的答卷还必须高级。《小霞2.0》不做太多变化，但比那些有变化的唱片难多了。”

《小霞2.0》的变化完全聚焦于“小霞”这个人物的成长上，专辑封面其实暗示了这一点：《小霞2.0》的封面与第一张《小霞》采用了同样的构图，只是封面上的黄绮珊从头顶婚纱纱头纱变成了头顶石冠。黄绮珊对这张封面的解释是：“有一句话叫‘拜倒在石榴裙下’，象征着一个女人的成熟。”

《小霞》系列的选择和编排根据小霞的年龄状态来进行，比如《小霞2.0》里的《蠢货》《那时错，这时对》和《思念一种爱》都是第一张《小霞》时已经收回来的歌，黄绮珊说：“之所以没放人第一张专辑，是因为不符合小霞的少女时的面貌。我们选歌的标准就是要符合小霞这个人物的年龄状态。”

在2.0里，听众能听到一个褪去青涩、走进人生新阶段的小霞。这张专辑记录了一段爱情消亡的全过程：从第一部分《无聊的》里“怪我太深爱着你”，到第二部分《雨停了》以“雨停了”象征着关系的结束，再到最后一首《礼貌》讲述告别之后的态度，呈现出的是一个敢于去爱、也敢于离开的小霞。

最后一首歌《礼貌》是《小霞2.0》的关键词，“很多人会用一种特别不理智的方式分开，跟对方说狠话、撒泼打滚的，大家都特别难受。但一定要这样吗？我想提醒大家，可不可以换一个方式来处理人与人的关系？我想提倡的是‘礼貌’，是发自内心的祝福对方；而不是‘体面’，不是为了维护自己的面子。”

广深两电动牙刷企业 齐齐欲冲击A股市场

素士科技抢先一步，国产电动牙刷能否迎来春天？

白云山板蓝根 成为“澳门制造”首批中成药

文/陈泽云

日前，世界500强企业、国内医药龙头广药集团在澳门举行广药国际澳门制药厂竣工投产仪式及广药——澳大共建中药产业转化联合实验室揭牌发布仪式，宣告澳门首个GMP标准中药厂诞生。

据悉，广药国际澳门制药厂坐落于澳门青洲跨境工业区内，第一期工程面积达2341.82㎡，设有中药颗粒剂、水蜜丸、大蜜丸剂、硬胶囊、软胶囊、片剂和擦剂制剂生产线，已取得澳门特区政府颁发的《药物工业生产准照》等资质，为澳门最大且首个符合现代GMP管理的中药制剂制造示范工厂，二期将逐步铺设口服液、饮料、乳剂生产线，着力打造一批“澳门制造”的精品中药和大健康产品。

目前，首批“澳门制造”的广药名品包括白云山板蓝根颗粒、复方板蓝根颗粒、安宫牛黄丸、灵芝孢子油等，后续将继续引入脑心清片、血栓通胶囊、加味藿香正气丸、二天油等中成药产品。

其中，白云山板蓝根是广药集团的名优中成药品种，具有科研基础好、产品销量高、品牌影响力大的优势。板蓝根，名源于《神农本草经》，属于十字花科植物菘蓝的干燥根，《中国药典》2015年版一部收载其具有清热解毒、凉血利咽的功效，以解热毒、热毒、火毒，治疗温热病见长。两千多年来，板蓝根被我国祖先乃至于现在临床医生广泛用于防治普通感冒和流行感冒。

作为常用的防治感冒的药物，板蓝根颗粒一直是家庭常备

药物之一。我国生产板蓝根颗粒的药企也不在少数，据CFDA药品数据库信息，板蓝根颗粒的批文达1018条。其中白云山板蓝根的市场占有率超过60%，一直牢牢占领第一品牌的阵营。近期，冷空气来袭，白云山板蓝根持续畅销。

在粤港澳大湾区建设的大背景下，推进中药产品在大湾区互联互通成为新趋势，如何让港澳居民用上优质中成药？据悉，早在2008年，广药集团就携手广州呼吸疾病研究所、澳门科技大学等多个单位，开展板蓝根的临床循证和基础研究。2020年，广药集团在澳门设立国际总部，积极推动白云山板蓝根的最新科研成果在澳门产业化。

此前，复方板蓝根颗粒今年1月取得《进口传统药物之预先许可》，进入澳门市场。接下来，广药集团将着力打造两个新产品——复方板蓝根同名方药1个、率先实现改良型新药1个，并率先实现澳门创新、澳门制造、澳门销售，助力澳门中医药民族品牌做大做强。



白云山板蓝根颗粒产品包装展示。



素士科技生产的电动牙刷 视觉中国供图

羊城晚报记者 莫谨榕

日前，深圳素士科技股份有限公司的IPO状态更新为“已问询”，这意味着，素士科技距离成为A股电动牙刷第一股又近了一步。而另一家广东电动牙刷品牌也踏上了谋求上市的路上，Usmile的母公司广州星际悦动股份有限公司早在今年年初就在广东证监局办理辅导备案登记。

深圳素士抢先一步

天眼查资料显示，素士科技成立于2015年，自成立以来一共经历了6轮融资，最新一轮的Pre-IPO融资金额高达1.75亿元。素士科技于2020年12月4日在深圳证监局备案登记，启动上市辅导。今年11月22日，素士科技IPO申请就获得深交所受理。招股说明书显示，素士科技

拟募资7.7535亿元，招商证券为保荐机构。

素士科技的主营是个护小家电产品，主要有口腔护理、须发护理、美发护理三大产品类别。产品上分为自有品牌和小米定制米家品牌，其中自有品牌以“素士”为主，还包括“AIRFLY”及“品敬”。在商业模式上，素士科技以产品研发设计和销售为主，代工生产的轻资产经营模式。在营销渠道上，则主要采用电商、社交和直播等线上销售。

从经营规模上看，素士科技近年来业务表现不俗，2018年—2020年以及2021年上半年的营业收入分别为5.34亿元、10.25亿元、13.71亿元和9.06亿元，2018年—2020年年均复合增长率达到60.17%，营业收入实现大幅增长。

在素士科技冲击IPO的同时，另一家国产电动牙刷品牌也在IPO的路上，同样来自广东的广州星际悦动股份有限公司是电动牙刷品牌usmile的母公司，星际悦动今年1月5日在广东证监局办理辅导备案登记，也在谋求上市。从最新进展上看，星际悦动显然已经大大落后于素士科技，素士科技更有希望摘得“电动牙刷第一股”的头衔。

星际悦动出自广州

除了“前后脚”办理辅导备案登记，这两家电动牙刷公司也有不少共性和特点。素士科技是一家带有“小米”标签的企业，2016年7月，素士科技获得小米投资，成为小米生态链企业中专注个护小家电的公司，小米集团是素士科技的第一大客户。招股书显示，目前小米集团仍持有素士近20%的股份。

不少分析人士认为，素士科技对小米产业链依赖过高，而在米家产品定制模式下，素士的利润率也处于较低水平，去年毛利率为20.18%。根据招股说明书披露，2018年—2020年以及2021年上半年素士科技与小米集团发生的关联销售金额分别为3.93亿元、6.28亿元、8.31亿元和5.11亿元，占当期营业收入比重分别为73.52%、61.31%、60.60%和56.40%。

相对而言，星际悦动则有更多宝洁的“基因”。天眼查专业版资料显示，星际悦动旗下的品牌创立于2015年，由前“宝洁人”陈建群创办，他先后就职于三家500强企业，2015年从宝洁公司离职，创立usmile品牌，是公司的法定代表人和实控人。

目前陈建群持有星际悦动股份37.33%，钟鼎资本持股16.10%。根据广州星际悦动披露，公司在成立第二年即实现盈利。2020年1月到9月，usmile在天猫平台的电动牙刷市场占有率为11.20%，仅次于飞利浦。

网络营销是出路吗？

目前，国产电动牙刷市场中，外资品牌仍然占有主导地位，但市场份额逐年被国产品牌瓜分。2019年，飞利浦、欧乐B合计占据50%以上市场份额，但最新数据显示，国内新兴电动牙刷品牌Usmile超过国外电动牙刷品牌欧乐B位列第二，成功打破国外电动牙刷企业垄断行业的局面。据奥维云网(AVC)线上监测数据显示，今年1—11月品牌份额排名前三的是：飞利浦、Usmile、欧乐B。

国产电动牙刷品牌快速抢占市场，与其适应Z世代消费群体营销手段不无关联。利用互联网强大的号召力和宣传力度实现弯道超车，近年来，国产电动牙刷品牌加快了在各大平台投放广告的力度，利用微博、小红书、B站、抖音等互联网平台的“KOL”针对各类电动牙刷进行使用测评和礼物推荐。

一时间，电动牙刷的网络热度节节攀升。

“没有接到电动牙刷推广的大V不是真的大V。”面对近年来在社交平台上兴起的电动牙刷推广宣传，有网友这样调侃道。虽然互联网宣传带来的热度不小，但同样让企业背负较大的营销开销。比如，今年上半年，素士科技的营销费用就高达1.85亿元，销售费用占比达到20.43%，与之相对应的是研发费用仅为3225.26万元，占比仅为3.56%。

除了营销推广外，国产电动牙刷品牌的价格优势也有较大体现。目前，素士科技和Usmile的主力产品价格主要集中在200—500元，比飞利浦动辄500—1000元的产品价格有不少优势。此外，国产品牌也注重在“颜值”上下功夫，比如Usmile先后和大会艺术博物馆、LV、华为荣耀等品牌进行合作，推出具有品牌特色的联名款牙刷。

不过，在业内人士看来，随着市场竞争的日益激烈，越来越多国产电动牙刷品牌加入“战局”，要在日益增长的消费市场中站稳脚跟，国产品牌仅靠营销和价格优势是不够的，仍需要在产品质量、研发创新、外观设计、智能化上继续下功夫。

中欧基金：悲观时或是布局良机

近日，在中欧基金举办的2022年度权益投资策略会上，罗伟明回顾了今年港股市场表现，并对未来布局机会发表了自己的观点。

罗伟明认为，尽管今年港股行情不太好，但从长期来看，优秀公司一定会实现价值回归，市场悲观时或是布局良机。

作为对港股市场有丰富投资经验的基金经理，罗伟明表示，陪伴具有长期价值好公司一起成长的“集邮式投资”，是适合港股市场的投资方法。当一个行业出现量级非常变化时，需要对其做深入研究，寻找有良好生意模式的未来赢家。（杨广）

东方红锦弘甄选基金即将发行

近两年来，股票市场起伏动荡，热点切换快速，银行理财产品回报下降，投资者对于资产配置倍感纠结和迷茫。在充满不确定的市场环境，长期的稳健性就显得尤为重要。东方红资产管理近年来不断发力布局“固收+”产品，东方红锦弘甄选两年持有期混合型证券投资基金（代码：014573）12月30日起发行，以债券类资产为主，股票资产占比控制在0%—40%之间，科学优化资产配置结构，合理控制波动，在稳健风格的基础上，追求中长期绝对收益。（杨广）

景顺金牌搭档再度联袂出“基”

2021年即将落幕，盘点今年基金市场，“固收+”基金热度继续攀升。截至12月17日，由“固收+”金牌搭档李怡文、董略管理的景顺长城景颐双利A近1年收益率9.9%。据悉，这两位基金经理近期再度联袂出“基”——景顺长城安景一年持有期混合型基金于12月27日发行，力争在2022年为投资者把握股债双重机会。景顺长城安景一年是

一只“股债四六”配比的“固收+”产品，该基金在以固收类资产筑底的同时，将配以0%—40%的权益仓位，为组合收益做加法。（杨广）