

“燕窝第一股”研发占比仅1.35%

燕之屋上市在即，未来面临三大挑战

羊城晚报记者 孙琦曼 实习生 郑敏琳

“燕窝第一股”终于要来了？近日，羊城晚报记者从证监会官网获悉，厦门燕之屋生物工程股份有限公司(下称“燕之屋”)首次披露招股说明书(申报稿)，拟于上海证券交易所主板上市。若燕之屋本次能成功过会，将有望成为燕窝行业首家A股上市公司。

研发费用占比实在小

《2020 燕窝行业白皮书》显示，2013-2020年间，我国燕窝市场规模从60亿元飙升至400亿元，年复合增长率达33%。从60亿元到400亿元，燕窝行业仅仅用了8年时间，其中的一大增长点便是“鲜炖燕窝”。

燕之屋是已经24岁的燕窝界“老兵”，在鲜炖燕窝概念兴起之前，它的主打品牌是2012年推出的即食燕窝“碗燕”。2018年，碗燕收入在公司营收中所占比重为69.88%，到了今年上半年，这一比重降至47.23%。与此同时，该企业推出的鲜炖燕窝产品则呈持续增长之势，产品营收占总收入比从2018年的1.37%猛增至去年上半年的27.11%。

招股书显示，碗燕和鲜炖燕窝这两大拳头产品，毛利率分别高达57%和46%。在高毛利的面前，燕之屋选择了“以价换量”。“碗燕”的销售均价从2018年的180.88元下降至去年上半年的158.86元。鲜炖燕窝的同期单价也从134.55元下降至51.52元，降幅远超即食燕窝。产品单价的下降直接体现在了公司毛利率的变化之上。2018-2020年，燕之屋的综合毛利率总体趋势是下滑的，但仍分别高达51.76%、48.55%、48.65%。

但与毛利率不同的是，燕之屋净利润率在过去的三年中一直在持续上行。2018-2020年，燕之屋净利润率分别为

8.74%、8.32%、9.27%。净利润率的走高关键在于公司对经营费用的压缩。记者梳理发现，燕之屋研发费用在这三年间不断下滑，从1.8%下降至1.35%。相比之下，销售费用和广告费用则仍旧维持在30%和近20%的高位。

过度营销下乱象不断

随着行业市场规模的快速扩张，越来越多的企业纷纷加入燕窝赛道。《2020 燕窝行业白皮书》显示，截至2020年年底，我国市场纳入溯源体系的国内外燕窝生产企业和经销企业达15172家，同比增长39%，其中中国企业15113家。

事实上，资本对于燕窝界也早已虎视眈眈。羊城晚报记者梳理发现，成立于2014年的小仙炖在今年3月拿到C轮融资以后，已经完成了前后6轮融资，投资方包括CMC资本、IDG资本等知名机构，也包括演员陈数等明星。鲜炖燕窝品牌中的燕之屋此前已完成天使轮融资，燕之屋也向媒体透露去年下半年启动天使轮融资。

“目前新进入燕窝这个赛道的品牌和竞争对手越来越多，所以为了在竞争中抢占优势，上市就是一个必然的选择。燕窝这个品类在各大品牌的轮番营销洗脑之下，加上自古以来的高端滋补品定位，前期市场消费者培育已经大体完成，现在属于摘果子抢市场的阶段。”奶粉基金经理庄宏东在接受记者采访时表示，目前燕窝行业面临的最严重问题

便是同业竞争。面对如此激烈的竞争，在燕之屋之后，其他企业也会陆续想办法上市，带来海量资金投资营销竞赛。

“短期内行业有可能在各方竞赛之下迎来发展高峰期，然后就是价格战和利润的不断摊薄，最终看不到赢家。”庄宏东说。

燕窝界不仅仅要应对行业内部的激烈竞争，外界对于其产品质量和功效也一直不乏争议的声音。从十年前的“毒血燕”亚硝酸盐超标和假冒伪劣事件，到2020年年底的辛巴“糖水燕窝”事件，燕窝产品一次又一次地陷入功效真实性的舆论漩涡中。在今年3月，更有媒体调查显示，燕之屋、同仁堂等6个即食燕窝产品“糖水和增稠剂含量超97%”，其中康富来、白兰氏燕窝的最高添加量仅0.67克/瓶和0.77克/瓶。

“目前我国燕窝行业缺少明确具体的行业标准，有关各方对燕窝产品的营养价值认识并不统一。与此同时，消费者对燕窝产品缺乏充分认识，具有盲目跟风消费的特点。而部分企业却趁机大肆宣传燕窝产品的营养价值和有关功效，误导和欺骗消费者。”中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江指出。

燕之屋过去曾对碗燕作过精准的用户画像分析：以30-60岁的中老年女性用户群体为主体，更多的是追求品质生活和养生美颜需求的用户。这部分客户相对传统，并且有一定固

品牌缺乏明确护城河

有思维。而小仙炖的“横空出世”，则生生在传统的燕窝消费格局中撕开了一道缺口，迅速把燕窝的消费者人群扩大到年轻人，燕窝从高档滋补礼品变成了Z世代的日常生活方式。

正在孕期的晓婷告诉羊城晚报记者，身边人和网上的资讯都在宣传着“吃燕窝对胎儿好”的观点，于是她也曾经购买过某品牌鲜炖燕窝的月套餐，“一个月28瓶，一瓶不到50g，一个月的套餐就要超2000元，价格高昂，但还是想试一试效果，就咬咬牙买了”。

“燕窝这类产品在消费者心智上的品牌影响力和营销投入是完全成正比的。”庄宏东向记者分析称，从燕窝这个品类来说，只要品牌对消费者灌输的概念消费者愿意买单，就可以达成这个效果。“比如钻石和奢侈品以及高端白酒等等，燕窝如果是作为礼品，价格又可以很好地被衡量，那消费者就可以把它作为硬通货去流通，它就有这个价值”。

“燕窝未来的潜力我却看不到。”然而，对于燕窝行业的发展，庄宏东却持保留态度，“品类目前还在迅速的爆发期，发展很快，但是中国的高



燕之屋仍面临不少挑战 视觉中国 供图

端女性适龄消费群体已经迅速被覆盖，在目前的高速扩张以后，看不到太大的增量和下沉空间。”

业内人士嘉励也坦言，燕窝品牌研发费用占比低的一大原因是燕窝市场的入门门槛低、企业之间竞争壁垒低，难以构筑属于自己的护城河。他认为，在这样的现状下，燕窝品牌把营销视为投入重点也是无奈之举。成功的营销可以让品牌成为行业头部，但是产品一旦出现了危机，则有可能引发更大的冲击。

而在燕之屋招股书中，也将“市场竞争加剧”列为风险因素的首项。其中提到：“加工企业数量、品牌数量不断增加，燕窝市场竞争趋于加剧，可能导致燕窝相关产品价格下降、销售费用占比增加、市场占有率下滑等不利后果。”

可见，燕窝行业仍然存在过度营销、缺乏核心技术等痛点，即使是即将上市的燕之屋，也依然缺乏属于自己的“护城河”。未来，燕窝界企业如何营造属于自己的竞争壁垒，在消费升级大潮中留下消费者，仍是它们所要思考的问题。

金谷观察 新年趋势向好 春季行情可期

去年A股市场再度年线收阳，上证指数、深成指、创业板指数三大指数均连涨三年。站在新一年的起点，以上证指数看，今年沪指将从3639.78点再出发，向上彻底掀开3700点上下的“盖子”，也许就在春暖花开、大地回春的季节。

3700点上下的这个“盖子”，从2015年年末开始足足“盖”了6年。就在去年，A股市场就有过3次“掀盖”动作，分别是春季的2月、秋季的9月和冬季的12月，指数均曾冲到了3700点之上。

力量积蓄已经多时，2019年1月低见2440点以来，尤其是2020年3月低见2646点以来，市场低位一个比一个抬高，去年全年更是主要运行在3400点之上(短时间最低见2312点)，躁动向上短督突破3700点却有三回，彻底“掀盖”犹如箭在弦上，可谓势在必得，只待一声春雷。

去年12月29日中午收盘，也就是来到全年倒数第三个交易日

的半天交易，A股就创下了全年成交额的历史新高，突破了此前史上最高2015年的254.7万亿元，最终全年达到历史新高257.16万亿元，同比前一年大增24.76%。

这是一股难以压抑的市场洪流，统计进一步显示，去年共有148天成交额超过1万亿元，而2020年、2019年这样的万亿元成交日只有48天和11天；从7月21日开始，更是连续49个交易日成交额破万亿元，创造了新纪录。股谚有云：“有量才有价，量在价先。”据此不难预期，沪指再上层楼的确指日可待。

去年的最后一周，沪指先跌后回稳，并以3639.78点全年收报，年升幅为4.80%。上周本栏指出，前年元旦前后是一个行情由调整走向做多的转折点，状况和当前有些相似，转折点或在今年元旦后。如今看来，相似度有八九成。可以预期，春节前1个月行情大有正式向上突破3700点的趋向，今年的春季行情也可期。(金谷明)

嘉实内需精选1月4日结募

结构分化、冷热交替的2021年行情尘埃落定后，为满足投资者开个“好投”的投资需求，在新的一年里抢占先机，基金发行市场都在全力备战“开门红”，老将新锐纷纷出马为新基金保驾护航。

1月4日，伴随大消费板块回暖

趋势升温，由擅长捕捉消费黑马的“黑马挖掘机”、嘉实基金大消费研究总监吴越担纲的嘉实内需精选混合型基金迎来首发收官日。想要借组合型嘉实内需精选“首班车”的投资者，目前仍可通过各大代销机构及嘉实基金直销平台等进行购买。(杨广)

建信沃信混合1月4日重磅首发

去年持续的震荡市和结构性行情，让基金的权益投资明显分化，行业和个股精选成为超额回报的主要来源，优秀的主动权益投资基金经理备受青睐。

据了解，近期由“十倍基”建信恒久价值掌舵人、建信基金权益投

资部执行总经理陶灿管理的新产品——建信沃信一年持有期混合基金(基金代码:A类014199、C类014200)成为市场关注的重点新基金之一，为投资者布局跨年行情、把握后市结构性机会提供优质选择。(杨广)

中加龙头精选混合明起发行

中国经济基本面持续复苏，企业盈利分化依旧。未来随着中国经济由“重量”向“重质”逐步切换，产业结构加速转型，支撑核心龙头上涨的逻辑有望持续强化，“马太效应”或将更加显著。

为此，中加基金顺势推出了中

加龙头精选混合型基金。该基金将于1月5日起在中加基金官方直销渠道以及浙商银行、天天基金、蚂蚁基金等代销渠道火热首发。该基金将通过“A+H”双市场布局，进一步分散配置资产，以起到投资标的互补、收益增厚的效果。(杨广)

惠州三站点获“爱心福站”奖牌

羊城晚报记者 汪海晏 通讯员 李娜

近日，惠州市首批受到市福彩中心颁发“爱心福站”奖牌的三家站点正式挂牌。惠州福彩今年广泛深入开展“我为群众办实事”活动，结合福彩发展转型，积极探索“爱心驿站”模式，鼓励福彩站点践行福彩公益初心，弘扬全心全意为人民服务的宗旨，为彩民送福、为社会送福，打造成为服务社区、践行公益的平台。为了发挥活动中先进典型的示范带动作用，惠州福彩授予三个销售场所“惠州爱心福站”奖牌，并赠送一批便民物资，完善站

内公益设施，扩大服务影响力。惠州市首批三家“爱心福站”分别是：大亚湾东联大道11栋11-10号的44080812号站点、惠阳区淡水土湖南湖北路14号的44080304号站点和惠东县平山街道华侨城侨胜南路75号的44080287号站点。

在“爱心福站”内，配备了便民公益设施和物资，如休息座椅、洗手间、临时储物柜、微波炉、饮水机，还有防疫口罩、电子血压计、急救箱、书报栏等。有需要的群众可以在站点歇歇脚、

喝杯水、借把伞……把福站当成像家一样温暖的地方。

据了解，三家福站的业主都是古道热肠的人，从事福彩行业十余年。多年来，在福彩公益慈善理念的影响下，他们把服务彩民、服务大众融入了日常工作和生活中。他们的站点为群众提供加热、饮水、充电等便民服务，更早已成为环卫工人的固定休息场所。他们还是当地公益协会的志愿者，无论是参加有组织的公益活动，还是日常自发地帮助他人，他们已将关爱帮助他人

当作一种习惯和乐趣。慰问福利院、退伍军人和孤寡老人，帮助困难群体等大大小小的有组织的公益活动，他们平均每年参加十几次；在抗疫志愿服务队伍中，他们的身影也时常出现，在疫情防控一线，穿梭在大街小巷，参加派发免费口罩、宣传防疫知识、入户排查、慰问一线的医务人员等志愿工作。他们用行动影响带动着身边人和同行一起奉献爱心，传播群众服务的善行，他们的爱心服务获得群众认可。



彩民故事 刘大校友 插图 采采

多年没回家的刘大回乡了，连彩票投注站的老陆也得知了消息。老陆和刘大曾是中学同学，还是同桌。

这天中午，老陆在店里忙碌，刘大走了进来。刘大说，现在他在城里做生意，企业规模还不大，还是市里的纳税大户。老陆上下打量了刘大一番，发现他衣着普通，没戴项链戒指，连手表也没有，门口没有停私家车，估计是走路过来的，心里就暗自认为刘大在吹牛。要知道，以前读书时刘大就喜欢吹牛，不过同学一场，老陆没有说破，笑眯眯地点头。

临走时，刘大随手扔下一张百元大钞，叫老陆代买几份彩票，说支持一下老陆的事业。老陆捏着手里的百元大钞，暗自感慨，笑刘大还跟以前

一样，爱充场面。不过，老陆不想占老同学便宜，真替刘大出了100元钱的机选彩票。

谁知，刘大的这几张彩票竟中了上万元。轮到老陆急了，没有刘大的手机号码，只好好四下联系老同学打听。以前的老陆大，现在身为镇长的阿森对老陆说：“你还不知道啊！消息都传开了。他上次回来考察，连手铐也没有，门口没有停私家车，估计是走路过来的，心里就暗自认为刘大在吹牛。要知道，以前读书时刘大就喜欢吹牛，不过同学一场，老陆没有说破，笑眯眯地点头。”

临走时，刘大随手扔下一张百元大钞，叫老陆代买几份彩票，说支持一下老陆的事业。老陆捏着手里的百元大钞，暗自感慨，笑刘大还跟以前

彩票开奖公告栏

开奖时间:2022年1月3日

“南粤风采”36选7 第2022003期			
36选7投注总金额:2851812元	中奖基本号码:08 20 05 11 22 06 特别号码:31		
中奖等级	中奖注数	总中奖金额(元)	单注奖金(元)
一等奖	0	0	0
二等奖	0	0	0
三等奖	5	7970	1594
四等奖	41	20500	500
五等奖	137	13700	100
六等奖	2611	26110	10
累计奖金71766元滚入下期一等奖。			
好彩36投注总金额:515476元			
类别	投注额(元)	中奖注数	单注奖金(元)
好彩2	35744	419	43
好彩3	479732	752	320

3D 第2022003期			
中奖号码	0	1	0
奖等	中奖注数	单注奖金(元)	中奖金额(元)
单选	704	1040	732160
组选3	637	346	220402
组选6	0	173	0
1D	322	10	3220
2D	21	104	2184
通选1	0	470	0
通选2	9	21	189
包选三全中	0	693	0
包选三组中	0	173	0
包选六全中	0	606	0
包选六组中	0	86	0
和数1	20	345	6900

超级大乐透 第22002期						
前区号码		后区号码				
09	04	24	06	07	12	04
本期中奖情况						
奖等	中奖注数	单注奖金(元)	应派奖金合计(元)			
一等奖	基本	5	9208823	46044115		
	追加	4	7367058	29468232		
二等奖	基本	120	98863	11863560		
	追加	42	79090	3321780		
三等奖	214	10000	2140000			
四等奖	874	3000	2622000			
五等奖	20129	300	6038700			
六等奖	27432	200	5486400			
七等奖	39403	100	3940300			
八等奖	862785	15	12941775			
九等奖	8304661	5	41523305			
合计			165390167			

好彩1 第2022003期				
中奖符号	31	马	冬	西
投注方式	投注额(元)	中奖注数	单注奖金(元)	
数字	452312	3792	46	
生肖	14388	318	15	
季节	5920	824	5	
方位	3276	1391	5	

排列3排列5 第22003期					
排列3		排列5			
全国销量(元)	本省销量(元)	全国中奖注数	本省中奖注数		
直选		12657	368	1040	
组选3	29372170	1375930	18642	672	346
组选6			0	0	173
排列5	15456204		132	100000	

全国销售量(超级大乐透):293300380元	
1108263190.91元奖金滚入下期奖池。	
本期开奖截止日为2022年3月4日,逾期作弃奖处理。	
广东省体育彩票中心 广东省福利彩票发行中心授权发布	

广州资产管理有限公司资产处置公告

广州资产管理有限公司(下称“我司”)近日拟处置我司持有的阳西县农建农产品贸易有限公司等10户债权资产包(下称“标的资产”)。截至计量基准日2020年5月20日,债权总额折合人民币19,302.96万元,其中本金15,003.00万元,利息4,299.96万元,现予以公告。

序号	借款人名称	贷款余额	欠息	抵押人、保证人情况	抵押物情况	清收情况
1	阳西县农建农产品贸易有限公司	5,000,000.00	709,475.38	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
2	阳西县建业投资有限公司	12,000,000.00	2,239,958.05	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
3	阳西县广利贸易有限公司	20,000,000.00	3,442,406.01	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
4	阳西县丰源建材有限公司	18,200,000.00	3,193,175.74	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
5	阳西县永源贸易有限公司	15,800,000.00	6,396,425.96	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
6	阳西县永利贸易有限公司	7,300,000.00	2,503,699.30	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
7	阳西县兴建贸易有限公司	19,950,000.00	6,865,710.99	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
8	阳西县康源投资有限公司	19,680,000.00	6,754,721.91	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
9	阳西县富和房地产开发有限公司	6,760,814.22		阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
10	阳江市匠心装饰工程有限公司	12,000,000.00	4,133,194.81	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发	阳西富和房地产开发有限公司、陈国进、谭丰林、谭良发
合计		150,030,000.00	42,999,582.37			