

妖股两月暴涨11倍突发公告

九安医疗提示五大风险，百亿大单可能随时中止

羊城晚报记者 丁玲

“跨年妖股”九安医疗(002432)又有大事发生。1月14日晚间，九安医疗突发一则补充公告称，公司于当日早盘前披露的《关于美国子公司签订日常经营重大合同的公告》，美国政府有权随时因自身因素中止该合同，提醒投资者注意防范投资风险。



九安医疗日K线图

进行五方面补充风险提示

1月12日晚间，九安医疗发布公告称，公司美国子公司收到的纽约州和马萨诸塞州发来的下述就iHealth新冠抗原家用自测OTC试剂盒的订单；另外，与美国纽约州卫生部签署的iHealth试剂盒销售合同由双方于当地时间1月10日生效。上述订单合计金额约合人民币21.24亿元。

1月14日早盘，九安医疗又发布公告称，美国子公司和美国ACC于当地时间2022年1月13日签订了《采购合同》，向其销售iHealth试剂盒产品，合同价税合计金额为12.75亿美元(含运费)，约合人民币81亿元。如此一来，九安医疗在3天之内就签下百亿订单。

当日，公司股价一字涨停，收报75.28元。近49个交易日，其股价累计涨幅1154%，实现27个涨停。

不过，1月14日晚间发布的

补充公告指出，美国政府有权随时因自身因素中止该合同，可以不需理由在合同执行过程中要求停止执行，且取消后续的采购，卖方需承担相应风险及可能产生的损失。

公司对1月14日盘前公告内容进行了五方面补充风险提示，具体包括：美国疫情发展不确定性的风险、空运及海运渠道运力持续紧张情况下的物流运输风险、个别产品批次出现质量问题引发的退货及召回风险、国内疫情发生变化或由于其他不可抗力因素带来的供应风险以及美国政府有权随时因自身因素中止该合同的买方风险。

此外，公司当晚还回复深交所问询函称，其新冠自测试剂盒目前获得的是美国FDA EUA授权，可以在美国销售，但尚未取得国内许可，不能在境内投放使用。公司在公告中还专门强调了抗原检测灵敏度可能降低的情况。公司表示，未来会加大对公告措辞的完整性把控力度，但并无借信息披露炒作股价的

此前与美国ACC并无业务往来

此次的百亿大单对九安医疗可谓意义重大。从2020年年报来看，2020年度公司营业收入为20.08亿元，若以上订单全部实现，订单总金额将超过100亿元人民币，是2020年全年营业收入的5倍之多。

从市值来看，九安医疗截至目前总市值为360.3亿元，而美国子公司近期签署的订单金额将近是公司总市值的三分之一。

值得注意的是，2020年，2021年公司与美国ACC并无业务往来，九安医疗并未透露其美国子公司涉及新冠检测试剂盒的相关信息。直到2021年11月7日，九安医疗突然宣布，于北京时间2021年11月6日凌晨获悉，经美国食品药品监督管理局(FDA)授权，公司美国子公司的新型冠状病毒(SARS-CoV-2)抗原家用自测OTC试剂盒(股

体金免疫层析法)获得应急使用授权(EUA)；该产品获得美国应急使用授权(EUA)后，可在美国公共卫生健康应急期间，在美国和认可美国EUA的国家/地区销售。

这一消息随后发酵，使得九安医疗从2021年11月15日到11月25日连续收获9个涨停板，此后继续“引爆”市场，股价从2021年11月15日开盘的6.90元拉升至2022年1月14日的75.28元，涨幅超过11倍。

就股价接连暴涨，九安医疗已多次收到监管层问询函或关注函，该公司分别于去年11月23日、去年12月14日、去年12月24日、2022年1月12日遭监管层出具关注函或监管函。

暴涨前已推员工持股计划

值得注意的是，在股价大涨之前，九安医疗就有所行动，推出员工持股计划。

2021年10月28日，公司推出2021年股票期权激励计划，授

予人数为353人，授予股票期权的行权价格为6.49元/股，授予数量达737万份。而当前股价已超75元/股。公司称，股票期权第一个行权期是自授予日起16个月后的首个交易日起至授予日起28个月内的最后一个交易日止。第一个行权期的考核要求是以公司2019年营业收入为基数，2022年营业收入增长率不低于40%。而该公司2019年营业收入为7.06亿元，这意味着公司2022年的最低营收应达9.9亿元，结合其发布的与美国公司业务订单看，2022年完成营收问题不大。

当前授予日已经完成。公司公告称截至今年1月14日公司完成了2021年股票期权激励计划授予登记工作。这就意味着，在2023年5月中旬以后，九安医疗超350人就可以减持了，减持的数量为737万份的25%，即184万份，按照当前的股价75.28元/股计算，可套现1.4亿元。有业内人士表示，未来九安医疗就更有动力把股价做高了。

相关链接

哪些资金参与?

在股价大涨过程中，中小投资者大量涌入。东方财富数据信息显示，截至2021年12月31日，九安医疗股东总户数达17.9万户，较2021年第三季度末大增11.8万户。

另据2022年1月14日盘后公布的三日龙虎榜数据信息显示，国盛证券宁波桑田路营业部和华泰证券深圳益田路营业部分别买入7314万元和4272万元；兴业证券陕西分公司的席位卖出1.07亿元。(钟正)

金谷观察

本周大盘有望先抑后扬

上市公司“出事”，股价遭遇“黑天鹅”出现下跌，这属于负反馈。在这一轮西安疫情中，就有这么一家上市公司——国际医学。在陷入“孕妇流产”事件漩涡后，1月5日起至1月13日收盘，该股8个交易日累计跌幅达25%；1月13日，该股被交易所实施其他风险警示，1月14日停牌一天，1月17日复牌。“祸不单行”的是，就在停牌当日，基金公司集体下调了该股的估值，两家基金公司同时调降旗下基金所持该股估值调整为7.11元，比停牌收盘价8.37元下调了15.05%；周末又有两基金跟进调整其估值。也就是说，基金公司预计该股复牌时，至少还有一个跌停。不幸碰上这种“负反馈”，不二法则就是“比赛谁逃得更快”，没有商量余地。

近期市场有另外一类“负反馈”上演，就是上市公司没有利空，甚至有利好，但股价却不涨反跌，出现明显的破位下行走势，例如以有“股王”之称的贵州茅台为代表的白酒股以及酿酒板块，再例如以宁德时代为代表的的新能源板块，包括光伏、风电、锂电池等，还有上周五的煤炭股、石油股、券商股等。在这种“负反馈”的带动下，不仅包括上述品种在内的白白马股、绩优股、成长股被带崩，就连开年以来的A股大

盘也被带崩了。过去一周，A股大盘继续震荡下行，创出调整新低，上证指数周跌1.63%，开年以来连跌两周共跌了3.26%，跌幅最大的创业板开年以来跌幅更达到6.12%。

近期场内也不是没有“正反馈”现象，从个别品种看，最突出的是九安医疗。消息面上，公司的新冠抗原家用自测OTC试剂盒产品，通过其美国子公司iHealth官方网站及Amazon美国电商平台进行销售，从去年11月中下旬就“引爆”了该股独立行情，至今短短一个多月时间涨幅超过了11倍。与此类似，有政策利好的中药板块逆市大涨，行业指数去年11月以来累计涨幅近四成。还有另一类“正反馈”，就是没有什么特别利好，甚至有利空，但股价却连续上涨，例如近期的养猪、养鸡品种等。

由此观之，后市有待目前市场上的“负反馈”效应释放殆尽，也有待“正反馈”能量爆发并重新占上风。上周五，上证指数收报3521点，去年7月以来第四次回探年线，场内出现一定恐慌情绪。本周市场反应很关键，需要明确的止跌回升反转信号，关键位看3540点附近，重上此位就有望展开春节行情，在短期超跌状态下，大盘有望先抑后扬。(金谷明)

两融透析

融资流出活跃度将降低

活跃资金挖掘小市值个股机会

上周沪指周跌1.63%，创业板指周跌0.73%，两融股票价格指数跌0.53%，两市日均成交金额为1.07万亿元，较前五日减少13%。上周五两市融资余额为17009亿元，较前周五净流出18亿元，降幅约为0.1%。沪市净流出3亿元，深市净流出约15亿元。

上周沪深4606只个股，上涨的有2008只，占比44%，较前周的41%有所上升，涨跌互现，大市值股票下跌较多。上周融资盘是连续第四周净流出，合计252亿元。同期北上资金净流入合计271亿元。短线博弈型资金避险和中线配置型资金加仓的行为并存。

上周大盘下跌震荡，创业板市场超跌反弹，新能源车板块短线企稳。蓝筹板块有所分化，银行股集体反弹，券商股表现疲弱。地产和钢铁等大市值板块冲高回落，拖累大盘。全周涨幅最大的是新冠检测板块，九安医疗获得美国巨额订单，近三个月翻了15倍，带动同板块医疗服务和医药生物类个股，两融品种当中的博拓生物、安旭生物、奥泰生物、景源生物、东方生物、亚辉龙、硕世生物、之江生物、易瑞生物上周涨幅在90%到40%之间，基本属于科创板和创业板，20CM和小市值特性吸引激进资金参与。对奥密克戎病毒的严防死守，提高了对检测试剂的需求，市场进入了情绪化的预期炒作，板块风险也同步增加。

近两个月来，去年表现较差的医药板块出现从中成药到生物医药和医疗服务几个细分行业的轮炒。活跃资金在相对低估、低市值的板块个股中，挖掘风口机会。近期的农业养殖板块出现了水产品与预制菜概念的炒作，涨幅仅居新冠检测之后。

双碳题材的新能源个股整体仍处于调整当中，虽然基本面积极，业绩预增消息不断公布，但估值过高的现象正在被市场消化。当黑马股变成白马

股之后，除非有超预期的基本面变化，否则会保持长期高位横盘格局。从去年四季度以来，股票和混合型基金的新发行规模逐月下降，对基金抱团的大市值个股产生一定的压力。高分红、高派息率的蓝筹股基金会有一定吸引力。银行板块的上涨会取得进一步支持。

本周超跌春节假期只有两周，市场活跃度将会有一定程度的降低，部分资金对长假也有避险需求。节后短期将侧重消费类个股。市两会将对国家重点扶持的行业会有较多关注。

上周的日平均维保为283%，较前周的286%有所下降，上周五回落至282%。按历年数据，长假前最后两周，融资盘以流出为主。上周融资买入额为3623亿元，日均值为724亿元，较前周的日均值减少14%。融资买入额占两市成交之比为6.8%，与前周基本相同，融资买入与融资余额之比为4.3%，较前周的4.9%明显下降。主流板块总体表现不佳，融资盘加仓力度下降，节前两周加仓力度将进一步下降。

上周融资偿还额为3641亿元，日均值为728亿元，较前周的日均值减少16%，偿还降幅大于加仓降幅。上周融资买入与偿还额合计约为7264亿元，日均值较前周减少15%，较大盘日均成交降幅的13%要宽，显示融资市场活跃度有所下降。

与前周的融资余额17027亿元相比，周换手率为43%，较前周的50%有所回落，人气明显下滑，进入温和区间。与两市上周成交金额53694亿元相比，上周的融资交易占比为13.5%，较前周的13.8%有所回落，处于低位区间。

后市研判：大盘短期弱势震荡，投资者短期可采取防守策略，继续关注必选消费的农业养殖板块和高派息率的银行股、钢铁股。(刘然)

千元啤酒是否要交智商税?

青岛啤酒推出最新高端产品，售价为2698元/1.5L×2瓶

羊城晚报记者 程行欢 实习生 肖渝

售价千元的啤酒来了。日前，青岛啤酒推出了最新高端产品“一世传奇”，在电商平台上显示售价为2698元/1.5L×2瓶，单瓶价格直逼茅台，成为继华润啤酒推出的超高端系列啤酒“醴”之后的又一款“茅”酒，高端啤酒的内卷之战由此逐步拉开。“售价超过百元的高端还能勉强接受。”有消费者称，而突破千元则完全需要靠“想象”。对于从价格战中杀出来的啤酒头部企业来说，在啤酒总产量不断下滑的时刻，高端化也急需寻找新的突破空间。



去年以来中国啤酒酿造技艺有呈现高端化趋势 图/视觉中国

有“茅病”还是智商税?

这不是业内首次推出价格高昂的超高端啤酒。2021年，华润啤酒推出了一款礼盒(名为“醴”)的产品，两瓶酒一起卖999元，共900毫升，平均每毫升1元，掀起一阵网络热议。当时就有尖锐的声音表示这是在追求高端化中的“茅”病。

当年华润雪花曾表示，“醴”在啤酒行业没有对标的产品。时隔半年，追随者和对标者终于出现。青啤方面表示，这一款产品在工艺上突破了原有啤酒的概念，也更在重新定义啤酒文化的新属性。在新品发布上站台的中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇则表示，2021年是中国啤酒的高端化元

年，不仅是啤酒酿造技艺的高端化，更是新时代的高端消费趋势。凑热闹的当然不止国内企业。实际上海外早有超高端啤酒，但也有引入到国内，但并没有引发过多关注。如天猫上早有鹅岛帝国波旁啤酒，主打啤酒“陈酿”概念，500毫升售价过千。百威在电商平台最近上线了一款名为百威“大师传奇”798ml虎年限量版啤酒，售价高达1588元/瓶。

对此，网络上的热议则走向了另一个方向。很多网友将此称为是“智商税”。虽然青岛啤酒称，产品在技术上集啤酒、威士忌、葡萄酒、香槟各家所长于一体，同时也突破了全麦酿造拉格啤酒酒度和存储时间的极限，有网友则表示：“不管多高档，酒成分都是酒精和水，有什么技术含量更好几千?”也有人从另一侧面来猜出了企业真正小心思，随着行业消费量不断下滑，消费类企业要接受市场坚定以后总量萎缩的事实，期待将提价走出一条新路来。

在线上销售的公开渠道也显示了市场在一定范围内的接受程度。在去年华润的“醴”刚推出时，记者搜寻其天猫旗舰店显示月销量76，累计评价7个。半年后的现在，这一产品的官方标价已经提升到了1100元(按年货价促销则为999元)，月销量为300+，累计评价227。根据评论显示，消费者购买主要为公司礼品需求。

如何从餐饮、夜店消费等传统消费场景之外开辟新的领域，创造新的概念，比如送礼与宴请，创造新的利润空间，也是打破资本天花板迫切需求，未来或许会出现更多“茅”酒。

除了重啤啤酒，都处在两位数。从股价梳理的两个品类来看，截至目前，A股和港股啤酒价格最高为重庆啤酒127元，其次为青啤、华润和百威亚太，分别为90元和58.15元(港元)和20.10元(港元)，其余均为个位数。而19家白酒上市公司，除了贵州茅台外，股价在百元以上的公司还有8家，200元的公司则有4家。

如何在餐饮、夜店消费等传统消费场景之外开辟新的领域，创造新的概念，比如送礼与宴请，创造新的利润空间，也是打破资本天花板迫切需求，未来或许会出现更多“茅”酒。

资本需要更多创新空间

虽然都带“酒”字的酒精饮料，相对于价格高达几千元，并在不断频频提价的白酒来说，双方在市场的价格定位上也完全分属不同的品类。大众对啤酒的消费观感定位，还在于普通人消费的层级。但是在跑马圈地的价格战结束之后，啤酒行业进入了多寡头并存的局面，人们的消费认知也随着消费能力的提升出现了新的变化：啤酒产量越来越少，吨酒利润却在不断提升，降价降升成为一个新的趋势，高端化进程成为啤酒企业的普遍选择。根据东北证券统计，2014年-2020年中国市场中高档啤酒销量由972万千升提升至1338万千升，销售额由2587.35亿元提升至3618.17亿元。

华创证券分析师表示，过去三年，啤酒高端化的进程处于高端产品从无到有的第一阶段，有锐度的高端产品是制胜要素，而当下各家酒企高端品牌矩阵均已补齐至相近水平线。这对于啤酒企业来说，是在面对价格战之后的另外一个新内卷局面：是时候打破高端化的平衡，进行抢跑了。

此外，资本市场对白酒与啤酒两者的认知也相差甚远。在股价上，相对于大部分价格破百的白酒行业来说，啤酒

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

促使广东预制菜做大做强是市场需求也是产业使命

近日，广东农业继续放大招，对预制菜的发展再次添了一把柴火。与此同时，肇庆高要也推出了“预制菜产业园规划”，在全国也是走向了前列。其背景和广东农业的十大招相辅相成，可谓是政策理论与产业实践的高度同步。

在十大招里面，诸如理论先行、产业组织组建联盟、科技支撑搭建科研平台、品质先行打好物、龙头示范形成铁军等等，都在全面形成合力，把预制菜这个新的高地进一步地占据。

大约两年前，农业农村部就推出了《关于加快农业全产业链高质量发展的指导意见》强调，要创新发展预制菜肴、团餐服务、在线销售等业态。这个提出，既有农产业发展到一定程度的内在需求，也有社会公众对于防疫生活应对的迫切需求，还有都市人快节奏与宅经济的深层渴求。

推动预制菜的发展，和当前广东农业迫切需要转型升级、走向高附加值与数字化密切相关。预制菜不是农业发明出来的，而是市场需求的结果，是市场对农业提出的新课题。同时，这个课题对于农业走向规模、品牌、品质向上都是一种强大的社会驱动力和牵引力。

一方面传统农业在努力向细分市场、物流运输、形成品牌上进行创造性的开拓，努力克服千百年来和市场“弱链接”的状况。尤其是都市群体对生活品质要求不断提升，如果没有中间产业加入改造和提升，那么农产品是无论如何都走不出老路的。另一方面，所有这些努力，归根结底都是要让农业真正变成商业，让农产品真正变成产品。那么预制菜作为一种介于原始农产品和桌面成品的中间产品，就起到了灵魂枢纽的作用。

当前，广东在预制菜上已经有了一定的产业基础和市场规模，比如已经有了龙头企业如培树国联、恒兴、正大、品珍、海润、雪印、粤旺等，有了肇庆高要、湛江吴川、潮州饶平等一批预制菜产业聚集区，仓储物流冷链保障已经成型，京东、阿里、一亩田、盒马、钱大妈创新开设预制菜线上线下专区这些都已经成为预制菜的进一步发展提供了良好的铺垫。

接下来的要做的，就是龙头企业与电商平台如何进一步优化供货结构，精准对接市场需求，在大数据的积累下，形成更加精准有效的市场定位。比如如何进一步地降低销售价格，扩大销售规模，如何通过营销手段激发尚未苏醒的区域市场，如何在保鲜与口味上进一步提升。凡此种种，也是市场的迫切要求。

尤其是在疫情防控大环境之下，让普通老百姓都能长期消费、习惯消费、本能消费预制菜，这既是一项经济任务，具有远大前程，也是一项重要的政治任务，是工业反哺农业、城乡深度融合的使命，是大有可为的。