



刘德华(左)主演的《无间道》已成经典

主流叙事，照进现实

《县委大院》 《繁花》，胡歌很忙

此次，腾讯视频率先发布了一批现实题材作品。首部被推荐的作品是正午阳光出品的《县委大院》。该剧由孔笙执导，胡歌、吴越、黄磊、李光洁、张新成等主演，讲述胡歌饰演的县委书记梅晓歌，与同事一起团结群众共建光明县的故事，展现了基层人民办实事的风貌。

这类题材剧集还包括：佟大为、迪丽热巴主演，聚焦女性公诉人题材的《公诉精英》；任重、刘奕君、于小伟等主演，展现基层平安建设工作者精神面貌的《此心安处是吾乡》等；肖战、李沁主演，聚焦年轻追梦与成长的《梦中的那片海》。

根据茅盾文学奖获奖作品改编、由王家卫担任总导演和监制的《繁花》也是由胡歌主演。目前该剧已经拍完了，正在做后期。展现红色年代众生百态的《欢颜》、谍战戏《无间》和《潜伏者》等，也进入推荐片单。

都市剧方面，江疏影、杨采钰、张佳宁、张婧雯、李浩菲将化身“22楼新五美”带来《欢乐颂3》。虽然演员大换血，但主创团队依然是正午阳光原班人马——侯鸿亮担任制片人、阿耐编剧、简川訸执导。该板块的其他剧集风格各异，包括以职业背景展示不同都市生活的《玫瑰之战》《爱情而已》《纵有疾风起》，描绘女性成长的《她只是不想输》《今天的她们》，公益救援题材剧《追光者》，真人儿童情景剧《米小圈上学记》等。

“在现实主义题材板块，我们希望多维度展现人间冷暖和世间百态，捕捉大众价值与情感的共振。”韩志杰说。

羊城晚报记者 龚卫锋

影视行业已迈入“提质减量”的新周期。6月21日，腾讯视频在线上举行了2022影视年度发布会。会上发布了70余部全新剧集及20多部网络电影片单。腾讯在线视频副总裁韩志杰表示：“腾讯视频将在广度、精度、温度三个维度，建立起高品质内容的坐标系，并借此打破剧集题材、形式、合作的边界。”



多元赛道，丰富表达

《三体》曝光新预告 潘粤明继续“鬼吹灯”

在垂类多元创新领域，腾讯视频赋予各类题材丰富表达，并全线升级视觉技术。发布会上播放了《三体》第二季全新预告片，“倒计时”“宇宙闪烁”“三体游戏”等名场面得到高度还原。预告片于当天迅速蹿红社交网络，特效受到网友称赞。剧版《三体》根据著名科幻作家刘慈欣同名小说改编，讲述纳米材料学家汪淼（张鲁一饰）与刑警史强（于和伟饰）共同揭开了地外文明“三体”世界神秘面纱的故事。韩志杰透露，该剧正处于后期制作阶段，并说笑该剧“后期量很大，感觉杨磊导演的头都要秃了”。

此外，鬼吹灯系列之《昆仑神宫》进入排播阶段，潘粤明、张雨绮、姜超的“摸金铁三角”组合，有望于暑假回归。探险类题材还包括：倪妮、白宇主演的《绝交吧，爸爸！》；《鹊刀门传奇》《北纬路甲一号》《兰闺喜事》等。

刘德华监制新《无间道》，冒险类依旧能打

和剧集一样，网络电影也处在“提质减量”的新周期中。未来将上线腾讯视频的25部新片，覆盖冒险动作、爆笑喜剧、经典重现、东方奇幻、创新赛道等多个内容领域。

此前，腾讯视频的两部独播作品《鬼吹灯之湘西密藏》《兴安岭猎人传说》分别拿下了2020年、2021年年度分账冠军。今年，腾讯视频公布的网络电影片单中，冒险动作类型也最为抢眼，包括《三线轮洄》《鬼吹灯之精绝古城》《鬼吹灯之南

海归墟》《藏地奇兵》等冒险动作片陆续有来。据悉，《兴安岭猎人传说2》系列前作曾作为爆款网络电影接连刷新首日分账纪录、单平台首月票房最高纪录等多项行业纪录，续集将继续起用原班人马。

此外，在“经典重现”电影片单中，《无间道》《林海雪原》《倚天屠龙记》《笑傲江湖》等经典作品的翻拍也相当吸引眼球。据悉，《无间道》新系列电影由刘德华监制，正在紧锣密鼓创作中，有望年内正式开机。

财经·财明白 A14

财经 辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

电商节成交再攀新高不奇怪 终结劣币驱逐良币才是要害

在刚刚过去的618电商购物节，京东宣布平台累计下单金额达3793亿元，创造了新纪录；尽管天猫不再公布战报，但是对比2020年的6982亿元的数据，媒体预测两大巨头今年或许已是第二年站上万亿高度。但是在热闹的成交背后，依然不能缺少冷静的思考。

珠江后浪推前浪，前浪死在沙滩上。线上交易不断取代线下交易，前者持续鲸吞和蚕食后者的市场份额和商业机会，这是不可逆转的时代趋势。10年前打电话叫外卖，10年后手机直接下单，至于餐厅在哪里已经不重要。虚拟化+电商化的人生状态，必然带来网购买成的逐年上升。所以讨论订单新高根本不重要的。重要的是，线上交易如何提升消费品质和消费安全感，才是市场良性发育和发展的重点。

尽管电商一路发展已经过去十多年，但是顽固的原始现象依然存在。比如产品的山寨化在各大平台广泛存在。我们固然可以说这就是社会阶层的现实写照。因为有人喜欢且买得起NIKE，也有人根本不关心NIKE而只愿花十分之一的价格买差不多的MIKE衬衫。甚至这似乎连假冒和坑人都算不上。一个消费者长期购买什么品类和水准的商品，平台就会更加智能地识别这个用户，并长期向他推送这个档次的产品，由此把人锁定在某一个意识层面而其并不察觉。

由于消费对象不同，山寨品和仿冒品都有其消费阶层，什么人就买什么货，只要交易合法即可。但是山寨堂而皇之地存在，确实是让消费标准、审美和价值观受到挑战。

恒生科技ETF配置价值凸显

近日，港股市场强势反弹，尤其是科技股表现格外抢眼。与此同时，今年以来内地资金一直持续流入港股。得益于此，市场上不少跟踪港股恒生科技板块的ETF如恒生科技HKETF(513890)受到市场关注。

上投摩根ETF业务总监张皓

认为，在估值面、基本面和政策面等多重利好下，恒生科技在下半年仍有望走强。对于想要配置港股科技板块的投资者，不妨通过恒生科技HK ETF(513890)进行布局，以把握港股科技公司的中长期的投资机遇。（杨广）

70余部剧集、20多部网络电影……2022腾讯视频影视片单发布

刘德华监制新《无间道》，你期待吗？



网络电影，抢夺眼球

2022年6月23日/星期四/经济新闻部主编/责编 周寿光 / 美编 陈炜 / 校对 余燕红

天地壹号蓄力“苹果醋第一股”，曾称“避开竞争是最好的竞争”

醋饮老大冲刺 A股能否酸爽

羊城晚报记者 黄婷

餐桌上的醋饮佐餐要到资本市场唱主角了。近日，新三板醋饮企业天地壹号发公告称，广东证监局完成了中信证券对公司申请首次公开发行股票并在深圳证券交易所主板上市辅导工作的验收；此后还宣布股票停牌，“苹果醋第一股”的IPO脚步渐进。

果醋饮料定位在健康佐餐饮料，曾被创始人、北大高材生陈生视为天地壹号成功的秘诀。“把天地壹号产品定位在佐餐上，使它进入了一个几乎是空白的市场，啤酒把它当饮料，饮料把它当啤酒。避开竞争是最好的竞争”。

不过，细分市场遇到瓶颈、餐饮业受到疫情冲击，让天地壹号开始主动迎向竞争。营销上一边打造“520吃醋节”、给员工带薪休假开展花式营销，另一边研发新产品，试水精酿啤酒赛道。醋饮“壹号生”能否突破佐餐之困，如何培育更多的饮料品类，诸多问题备受市场关注。

果醋饮料 逐渐显露佐餐疲态

天地壹号于1997年创立于广东湛江，2007年开始推出果醋饮料，引入罐装包装征战华南市场。彼时，果醋无论作为调味品还是饮品，在欧美、日本等国已广受消费市场认可；而在国内，醋更多还是被作为调味品使用，果醋饮料普及程度远远不够。

佐餐，是天地壹号攻占醋饮市场的关键。公司将旗下醋饮料定位为健康佐餐饮料，并喊出“健康第五道菜，天地壹号”的宣传口号，挖掘醋清爽解腻、开胃消食等特性，迎合消费者的饮食理念，与其他饮料形成错位竞争。渠道选择也以饭店渠道为主，而非C端的商超与便利店。

差异化的打法让天地壹号一时风光无限。2015年8月，天地壹号在新三板上市，产量、销售收入、利润等指标已连续多年位居全国醋饮料行业前列。

然而近年来，醋饮和佐餐的短板逐渐暴露。2019年天地壹号营业收入还有25.85亿元，2020年和2021年却不到19亿元，净利润和毛利率也大幅下滑，利润空间的优势在减小。

在醋饮市场趋于饱和，以及其他饮料品类市场广阔的双重背景下，销售全国化和产品多元化

布局势在必行。天地壹号也深谙这层道理，上述负责人表示，未来，公司将打造多元化健康特色饮料品牌孵化平台，孕育出更多的新锐健康饮料，同时积极开拓其他区域市场，确立天地壹号全国性饮料品牌地位。

对于醋饮市场的全国化，食品产业分析师朱丹蓬并不看好，他分析称：“受饮食文化的影响，整个醋饮料市场很难走全国化的道路，因为醋饮健康功能的科普以及市场培育的时间太长，成本太高，单靠天地壹号一己之力无法改变消费者认知，因此也难以借此形成持续发展的竞争力。”

而食品饮料行业营销专家肖竹青则持乐观态度，他认为天地壹号已经建立起醋饮料作为健康佐餐的消费者认知，能够构成一种生活方式的符号，从而支撑起庞大的市场容量，参照广东凉茶从各区域品种成长为全国品牌的进程，天地壹号的全国化指日可待。

在寻找第二赛道方面，天地壹号近年来的成绩谈不上理想。天地壹号曾于2012年推出三款饮料“冲锋壹号”“百草壹号”和“巴马壹号”，分别针对功能饮料市场、果汁饮料市场与纯净水市场。在2021年报中，“巴马壹号”被归类为其他选项，仅约占总营收的4.4%；而其

两款产品甚至直接停产。

精酿啤酒 能否获Z时代青睐？

营销和跨界，使得近两年来天地壹号在社交平台上存在感十足，且屡试不爽。值得一提的是，天地壹号的创始人陈生也是搞营销和跨界的把好手。

肖竹青特别提到，陈生对市场有着敏锐的市场直觉和强大的创新力，对员工和经销商也很厚道，不仅缔造了天地壹号，他还一手创办了壹号土猪和茅台镇老伙计酒业，是一名连续成功创业者。公开资料显示，2016年陈生喊上同为北大学子的陆步轩一起打造“壹号土猪”品牌，两人被称为“北大屠夫”。

为了获得新生代的青睐，天地壹号也没少在营销上下功夫。例如宣布跨界在煌上煌广东、广西以及海南约1000家门店开展，推出天地壹号与煌上煌金瓶联名款；连续两年发起并举办“520吃醋节”活动，更在今年凭借给员工放假，让员工回家生娃登上微博热搜，可谓噱头十足，而能否建立起消费习惯仍有待考查。

近年来，在啤酒高端化浪潮下，啤酒行业刮起了一股“精酿啤酒风”。近日，有传言称陈生盯上

精酿啤酒赛道，天地壹号也要推出名为“壹号烧啤”的精酿啤酒。据称，该产品主打“新鲜短保，活菌烧心”，保质期只有9天，并选择天地壹号江门工厂生产，新品参考售价为20元/罐/500ml。

对此，天地壹号负责人回应称：“目前公司确实有专门针对‘精酿啤酒’进行相关产品研发，产品进度还处在前期口感测试和市场调研阶段，并没有正式投放市场。”

“我认为‘1号烧啤’的推出迎合了市场对高端啤酒、短保质期所代表的新鲜的需求，陈生应该是看到了精酿啤酒背后消费群体，即Z时代的消费潜力，他们愿意花更多的钱享受更高品质的啤酒。”肖竹青认为，从果醋饮料到精酿啤酒，天地壹号的渠道资源可以共享，例如营销团队、经销商体系和部分供应链资源都可以共享。

朱丹蓬对此表达了相反观点。他表示，虽然天地壹号在餐饮业的销售渠道，与精酿啤酒之间的契合度比较高，但关键问题是天地壹号缺乏啤酒文化的基因，想蹭精酿啤酒的行业红利存在一定难度。同时从“1号烧啤”的命名来看，没有凸显精酿啤酒品类的调性，未能匹配新生代对精酿啤酒的核心需求。



他两款产品甚至直接停产。