

周大福、周大生、周生生、周六福、周生生、周大生……

为啥一众珠宝品牌都扎堆姓“周”

羊城晚报记者 肖锦宸



周大福、周大生、周生生、周六福、周生生、周大生等，商场里一批批以“周某某”格式命名的珠宝品牌扎堆“冒”出来。珠宝界“周姓”大家族自带光环，却让珠宝小白傻傻分不清。那么，这些珠宝品牌“撞姓”是纯属巧合还是另有所图？较为出名的四大“周姓”珠宝品牌有何区别？国内珠宝品牌靠“撞姓”就能建立品牌效应吗？

1 “周姓”珠宝品牌并无“亲戚关系”

据胡润研究院发布的《2022胡润中国珠宝品牌榜》数据显示，“周氏”珠宝品牌家族中的周大福荣登中国珠宝品牌第一名，周大生、周生生、周六福的排名分别为第三、第八、第十三，周大金、周金生则进入50强。在这六家“撞姓”的珠宝品牌中，只有周大福、周大生、周生生三家珠宝品牌的创始人是真正姓周。

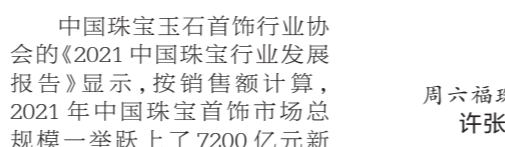
从创立时间上看，周大福可追溯到创始人周至元1929年在广州创立的“周大福金行”，周生生由周芳潜于1934年创立的“周生生金铺”发展而来，两人同出一姓却并无亲属关系；相比之下，周大生、周六福、周大金、周金生的出现则更晚，四家珠宝品牌分别成立于1999年、2004年、2006年、2005年。由此可知，“周姓”珠宝品牌之间并无特殊的“亲戚关系”。

品牌名称高度相似的不同“周姓”珠宝品牌之间，却经常陷入商标以及著作权纠纷。据媒体报道，2002年，周大福曾经把周大金背后的一家上海公司告上法庭；2012年，香港周六福珠宝国际集团曾诉周百福侵害商标权，周百福辩称对方山寨周大福；2015年，香港周六福珠宝国际集团将周大福珠宝股份有限公司送上了法庭。

国内珠宝品牌为何爱姓“周”？业内人士称，这种品牌命名方式其实就是“傍大牌”，中国珠宝行业在从加工制造到品牌创立经历的过程中，“傍大牌”模式更容易引起注意、制造话题，本质上更像是一种营销策略而非品牌塑造，同时珠宝品牌扎堆命名“周姓”也反映了珠宝行业的巨大市场。

“身边年轻朋友选购首饰的时候，都会推荐买周生生，觉得它的设计比较符合年轻人的审美，像它的生肖系列转运珠就火过一段时间，但我自己其实不太能区别这些姓‘周’珠宝的差别。”广州市民杭女士说。

2 “周氏”珠宝抢滩下沉市场



周六福珠宝店 许张超 摄

中国珠宝玉石首饰行业协会的《2021中国珠宝行业发展报告》显示，按销售额计算，2021年中国珠宝首饰市场总规模一举跃上了7200亿元新台阶，未来珠宝行业的市场集中度将加速提高，马太效应日益凸显，而通过开设线下店“跑马圈地”布局销售网络抢占市场份额的方式，仍是头部珠宝上市企业市场扩张的重要策略。

在“周姓”珠宝品牌中，1973年周生生在香港联交所上市，成为香港第一家上市的珠宝业公司，2011年周大福在香港联交所主板上市，2017年周大生在深圳证券交易所上市。在周大福、周生生、周大生三家珠宝品牌纷纷上市后，周六福珠宝股份有限公司在今年7月预披露招股书，继2020年闯关IPO

未获通过后再度闯关。根据周大福、周生生、周大生年报以及周六福本次招股书的数据，在营业额方面，周六福2022财年实现营业收入989.38亿港元，同比增长41.0%；周生生2021年实现营业收入约219.88亿港元，同比增长46.61%；周大生2021年公司主营收入91.55亿港元，同比增长80.07%；周六福2021年实现营业收入28.29亿港元，同比增长35.91%。

在净利润和毛利率方面，周六福实现归母净利润67.12亿港元，同比增长

11.38%，毛利率为23.4%；周生生实现归母净利润6.43亿港元，同比增长18.15%，毛利率为25.27%；周大生实现净利润12.25亿港元，同比增长20.85%，毛利率为27.31%；周六福实现净利润4.29亿港元，同比增长11.33%，毛利率为34.92%。

近两年，在珠宝行业增速放缓和疫情冲击的背景下，各大珠宝品牌都在布局下沉市场。记者梳理上述珠宝品牌报告的门店数据时发现，周大福、周生生、周大生、周六福这四大“周姓”珠宝品牌，国内珠宝市

场的门店版图都在不断扩张，而结合四家品牌近期的营业收入、净利润的数据，珠宝品牌中高端企业明显在通过抢占下沉市场获得营收增量。

截至今年3月，周六福门店总数为5902家，其中中国内地为5757家，净增1312家。截至去年，周生生门店总数为872家，其中中国内地为775家，净增122家；周大生门店总数为4502家，其中加盟门店4264家，自营门店238家；周六福门店总数3764家，其中加盟店3694家，净增88家。

如今的指南，已经标明了“服务”二字，很明显是技术进步的护身符，而不是拦路虎。那么企业自然要充分利用，用到天花板的样子。

政策放开后，对于自动驾驶就是如鱼得水的。因为只有企业掌握足够的数据，才能不断匹配完善技术、硬件和系统的匹配，从而获得迭代升级。

按照指南规定，自动驾驶汽车应当具备车辆运行状态记录、存储和传输功能，向运输经营者和属地交通运输主管部门及时传输相关信息。这本身就是一个需要突破的关键点。因为今年国家开始规定新生产的乘用车必须配备EDR系统即行车事件记录器。这个被称为汽车黑匣子的装置可以记录事故前后的车辆运行数据。至于车辆信息最多还是传输和存储到企业端，并没有传到行政主管部门那里。

不过现有法规没有变更之前，指南也规定了“自动驾驶车辆运输经营者存在未按规定配置驾驶员，未对车辆进行动态监控等行为，要督促整改”。这意味着没有驾驶员的自动驾驶车辆还是不能上路的。至于什么时候能够真的“去司机化”，或者更直接的，出了事故找车的责任，而非司机的责任，这只能期待顶层设计比如道路交通安全法的变化了。

3 品牌升级亟须“创名牌”

“国产珠宝想开拓海外市场，最基础的是提升产品的品质，提高珠宝加工能力，然后是文化价值与品牌价值，要让自己的产品有故事可讲，同时这些故事要被国外市场认可。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅说。张毅表示，珠宝附加值比较高，因此需要格外注重品牌的建设，如何从“撞姓”式的“傍名牌”，转向“创名牌”抢占国际市场？

粤宝黄金分析师宋蒋圳则强调，开拓珠宝行业海外市场要从艺术、工艺、设计等环节出发，一些带有民族特色的珠宝未必能那么顺利地打开国际市场，国内珠宝品牌的品牌运营能力距离国际大牌也有较大差距。“国内的很多珠宝产品设计都比较相似，并不是独具一格的，这种珠宝艺术的独立性需要时间去慢慢地经营。”宋蒋圳说。

“抗癌明星药”销售火爆 百济神州竟持续巨亏

羊城晚报记者 陈泽云

近日，百济神州公布了今年第二季度美股业绩报告及A股半年度业绩快报。半年报显示，旗下拳头产品PD-1肿瘤药百泽安（替雷利珠单抗）上半年销售业绩达12.51亿元，突破了10亿元新台阶。不过，明星产品放量未能扭转百济神州亏损情况。上半年，公司亏损额由去年的24.93亿元扩大至66.64亿元。

两大明星产品在放量

半年报显示，上半年，百济神州产品收入为36.76亿元，上年同期产品收入为15.83亿元，同比增长132.2%。百济神州称，产品收入的增长主要得益于自主研发产品百悦泽（泽布替尼胶囊）、百泽安（替雷利珠单抗注射液）的销售增长。

BTK抑制剂百悦泽（泽布替尼）是中国首个出海的创新药，今年上半年，其全球销售额总计15.14亿元，上年同期全球销售额总计4.17亿元。其中，美国销售额总计10.15亿元，上年同期美国市场销售额总计1.68亿元。在中国，百悦泽销售额总计4.55亿元，上年同期中国市场销售额总计2.48亿元。百悦泽的商业化布局目前已覆盖全球超过50个国家和地区，在全球范围内还有40多项药政申报正在审评中。

PD-1肿瘤药百泽安（替雷利珠单抗）是百济神州的另一款自研产品。上半年，该药在中国的销售总额总计12.51亿元，上年同期中国市场销售额总计8亿元。值得一提的是，截至6月30日的第二季度，百泽安的销售额相较今年一季度环比增长20%。百济神州称，医保报销范围扩大带来的新增患者需求持续推动了百泽安在已获批适应症的市场渗透率和市场份额的扩大。

五年半累计亏400亿元

公开资料显示，百济神州成立于2010年，主营研究、开发、生产以及商业化创新型药物，也是中国本土创新药企龙头之一。百济神州于2016年美股上市，2018年8月百济神州上市港交所，2021年12月15日登陆A股，是全球首家实现“A+H+N”三地上市的公司。不过，自上市以来，百济神

州一直未实现盈利，亏损还呈现扩大趋势。数据显示，2017年至今年上半年，百济神州已累计亏损约400亿元。其中，2017年-2020年，百济神州分别实现营收16.11亿元、13.1亿元、29.54亿元、21.20亿元，总体保持增长；而净亏损却持续扩大，亏损额由9.8亿元升至113.8亿元。今年上半年，百济神州实现营业收入42.10亿元，同比下滑13.9%；净亏损66.6亿元，较去年同期的24.93亿元，亏损扩大41.7亿元。

对此，百济神州表示，主要由于上半年合作收入下降27.74亿元，以及美元升值导致汇兑损失7.71亿元所致。

记者梳理发现，身处创新药赛道，百济神州持续亏损与“烧钱”研发不无关系。2017-2021年，百济神州研发费用分别为20.17亿元、45.97亿元、65.88亿元、89.43亿元、95.38亿元，共计316.83亿元，占累计营业收入的比例为203.3%。

另一方面，随着自研产品的陆续上市，百济神州的商业销售、一般及行政管理（SG&A）费用也在增加，数据显示，截至6月30日的三个月内，SG&A费用为3.314亿美元，相比较，去年同期该费用为2.323亿美元。SG&A费用增加主要归因于员工人数的增加，其中大部分来自于商业化团队规模扩大、专业服务费用提高，以及包括销售和市场营销、市场准入研究和推广活动等在内的外部商业费用的增加。

多家研报指出，考虑到百悦泽、百泽安和新产品快速放量，众多新增适应症处于申报或后期临床，后续在研管线储备充足，百济神州仍有很大的成长空间。不过，多年的持续亏损也在一定程度上影响了资本的信心。记者注意到，百济神州2021年12月15日登陆A股，发行价为192.60元，上市首日即破发，最低曾跌至79.96元，截至8月17日收盘，百济神州A股收报108.92元，仍处破发状态。

“啄木鸟计划”导致亏损，分拆海外业务欲化身“海外捞” 海底捞靠什么“捞”业绩和口碑

羊城晚报记者 黄婷

“捞起”一词，在粤语中有兴旺发达之意。然而，沾上这层喜庆寓意的“火锅一哥”海底捞，今年仍未走出亏损困境。近期，海底捞发布业绩预告，预计上半年收入不低于167亿元，同比收入减少不超过17%，预期净亏损额约在2.25亿元至2.97亿元之间。

这也是“最牛服务员”杨利娟接替张勇就任CEO后，海底捞交出的第一份半年成绩单。种种自救举措，能否“捞”起持续沉底的公司业绩和品牌口碑？

四五线城市门店数 降近一成

海底捞将收入下降和预期亏损的部分原因，归为“啄木鸟计划”的开展。

2020年，餐饮行业进入低谷，海底捞创始人张勇选择逆势扩张，不料加重运营负担，海底捞出现上市以来的首次亏损。为了纠正此前错判形势盲目开店的错误，去年底，海底捞推出“啄木鸟计划”，关闭300家左右业绩不佳的门店。而这项计划的领导者，正是今年3月上任的CEO杨利娟。

第三方机构极海品牌监测的最新数据显示，海底捞目前在全国有1248家门店，去年12月有1326家门店，半年多时间门店数减少近80家。

根据数据推算，上半年海底捞在全国一线城市、新一线城市和二线城市门店数量下滑5.52%，在四五线城市的门店数更是下滑近10%。可见四五线

分拆特海国际上市 意在甩“包袱”？

业绩预告显示，今年3月至5月，若干餐厅停止营业或暂停堂食服务，客流量减少。

在对内开展“啄木鸟计划”、开店速度放慢的同时，海底捞也在积极自救，寻找到店之外的其他消费场景。依托蜀海、颐海等食材供应链、调味料与方便食品关联公司的优势，海底捞开始布局外卖、预制菜业务。

今年上半年，海底捞一系列的自救动作频频。2022年3月，海底捞开启了烧烤食材外送业务，同月宣布推出盲盒和数字藏品等周边产品；6月中旬，海底捞成立社区营运事业部，专注于堂食服务之外的多元化餐饮服务创新，部署“到家+到店”核心战略，探索和满足餐饮消费新需求；统筹全国各地门店与“捞点好货”自有平台，以及第三方外送平台实现对接，使门店可根据市场需求和防疫政策，灵活切换线上线下运营状态，至6月份，全国的海底捞门店都已“捞点好货”小程序上线。

今年5月，海底捞全国门店提供的多种社区到家餐饮服务，累计创收近2亿元，总单量超过了60万单。海底捞在官方微信小程序“捞点好货”和第三方外卖平台上线海底捞火锅“青年套餐”，以及提供小龙虾、酸菜鱼、椒麻鱼等预制菜产品，据统计，海底捞小龙虾预制菜在上市第一周，日销量就达到1万盒。

海底捞还“另辟蹊径”，聚焦客单价更大的海外餐饮市场。前不久，海底捞海外业务子公司特海国际控股有限公司已向港交所递交了上市申请，计划以介绍形式上市。招股书显示，特海国际在海外一共开了97家餐厅，2021年海外门店的客单价则增长至197.9元，几乎为一线城市的两倍。

不过，海底捞能否变身“海外捞”仍有待观察。实际上，分拆海外业务上市，既是基于海底捞业务架构的优化，也让海底捞甩掉了一部分发生巨额亏损的业务“包袱”，还海底捞一份好看的财报，增强投资者信心。截至去年底，特海国际所占的门店数仅为海底捞总门店数的7%，却贡献了将近25%的亏损。

人们现在为啥不爱吃海底捞？

在增强投资者信心之外，海底捞更需要“捞”起的，是消费者的信任和青睐。在业绩预告发布后，“人们为啥不爱吃海底捞了”登上微博热搜。热搜之下，“价格越涨越高”“菜品分量少”“味道一般”“过度服务”等，成为一众网友“吐槽”和质疑海底捞的原因。

凭借此前独树一帜的服务模式，海底捞已是热搜话题中的“常客”，但近年来“火锅一哥”的光环却在褪去，负面话题显著增多。比如“海底捞牛肉粒变素了”“郑州海底捞72元200克毛肚实际只有138克”“海底捞涨价”等。海底捞的服务，没能挡住海底捞口碑的下滑。

菜品上新缓慢、口味上特色不足等，也是海底捞口碑下滑的重要原因。随着近年来火锅赛道上的品类创新，海底捞的服务优势开始逐渐消失。与其他新崛起的、口味鲜明的火锅品牌相比，海底捞创新迭代能力不足，难以留住年轻消费群体。

去年年底，海底捞发布了今年的一批新菜单，上新产品7款，涵盖锅底、菜品、小吃三大品类。未来将通过增加产品的交互感、新奇感和趣味感来提升整体的用餐体验。为了增强品牌与消费者的黏性，海底捞还提出“用户共创”的模式，密切关注市场需求和偏好的变化。

“我们内部其实也非常关注顾客们的反馈。”海底捞执行董事、产品委员会主任宋青透露，目前，海底捞的产品规划主打“三新”，即新产品、新理念、新体系。“我们现在是全国、区域双体系推进产品上新，从锅底、菜品、小吃及体验全方位地创新，且保持全国至少一年两次的上新节奏。”

然而，海底捞菜品的标准化，在当下消费者个性化和差异化的需求环境下优势渐失。根据中商产业研究院的报告，中国火锅市场行业集中度CR5仅为5.5%；即使是海底捞这样的行业巨头，也只占到了2.2%的市场份额。随着餐饮业消费体验的普遍提升，消费者的视线开始回归到口味、菜品和性价比等焦点上来。主打服务的海底捞能否打赢品质一役，仍有待市场检验。



视觉中国供图

自动驾驶运输有了指南 环境更加宽松 值得期待

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

日前，交通运输部发布关于《自动驾驶汽车运输安全服务指南（试行）》（征求意见稿）公开征求意见的通知。这再次将自动驾驶行业的情绪推向一个小高潮。

按照这次指南规定，鼓励在封闭式快速公交系统使用自动驾驶汽车、在交通状况简单的场景使用自动驾驶汽车从事出租经营、在点对点干线公路运输或相对封闭道路使用自动驾驶汽车从事货运。不过，也强调审慎使用自动驾驶汽车从事道路旅客运输经营活动，禁止使用自动驾驶汽车运输危险品。

总体而言，这里面都是在鼓励和审慎之间保持了一种张力，属于“既要又要”的句式。这已经是政策的最大勇气了。因为自动驾驶至今依然是摸着石头过河的经验积累阶段。要学游泳就只能先下水而不是在岸上学，唯一的办法就是不断地强调安全、可控、封闭。

如今的指南，已经标明了“服务”二字，很明显是技术进步的护身符，而不是拦路虎。那么企业自然要充分利用，用到天花板的样子。政策放开后，对于自动驾驶就是如鱼得水的。因为只有企业掌握足够的数据，才能不断匹配完善技术、硬件和系统的匹配，从而获得迭代升级。

按照指南规定，自动驾驶汽车应当具备车辆运行状态记录、存储和传输功能，向运输经营者和属地交通运输主管部门及时传输相关信息。这本身就是一个需要突破的关键点。因为今年国家开始规定新生产的乘用车必须配备EDR系统即行车事件记录器。这个被称为汽车黑匣子的装置可以记录事故前后的车辆运行数据。至于车辆信息最多还是传输和存储到企业端，并没有传到行政主管部门那里。

中欧丰泰港股通 即将发行

作为中国新经济“桥头堡”，港股市场凭借新经济赛道丰富的优质资产受到市场关注。据悉，拟由中欧基金旗下港股专家罗伟明担纲的中欧丰泰港股通即将发行，该基金拟把握市场调整带来的布局机会，精选新经济优质标的，通过聚焦港股高质量资产，为投资者争取长期超额收益。

在港股投资方向上，中欧丰泰港股通将聚焦与A股市场互补的“新经济”标的，同时挖掘估值较低的高质量资产，通过自下而上深挖个股价值，力争为持有人获得超越业绩比较基准的收益。

（杨广）

广东省惠州市中级人民法院公告

(2021)粤13强清138-1号
本院于2021年9月29日裁定受理申请人惠州市商贸资产经营有限公司申请被申请人惠州市旅游商品服务公司(含分支机构惠州市旅游商品服务公司电子游戏机娱乐部)强制清算一案，并依法指定清算组对该企业进行清算。2022年5月30日，本院裁定受理惠州市旅游商品服务公司(含分支机构惠州市旅游商品服务公司电子游戏机娱乐部)破产清算一案。2022年8月15日，本院裁定确认清算方案及清算报告，并终结惠州市旅游商品服务公司(含分支机构惠州市旅游商品服务公司电子游戏机娱乐部)的强制清算程序。特此公告
二〇二二年八月十五日