

周末特稿



当地时间3月20日,在希腊纳瓦里诺海岸举行的国际奥委会第144次全会中,通过来自全球近90个国家和地区的109名国际奥委会委员的投票,津巴布韦前奥运游泳冠军考文垂从创纪录的七名候选人中脱颖而出,只用了一轮投票就当选为新一任也是第十任国际奥委会主席,41岁的她成为国际奥委会130年历史上首位女性主席,将在今年6月正式接替托马斯·巴赫,开启奥林匹克运动的新篇章。

## 首位女性国际奥委会主席来了

# “80后”考文垂面临哪些挑战?

A

### 从泳坛到政坛,她创造多项纪录

考文垂1993年出生于津巴布韦哈拉雷,她童年时就在泳池中崭露头角。2000年悉尼奥运会,17岁的考文垂参加了4项比赛,尽管仅在100米仰泳中进入半决赛,但她依然凭借此成为非洲历史上首位游进半决赛的游泳选手,而这只是传奇的开始。2004年雅典奥运会,她游进3项决赛全部登上领奖台,并在200米仰泳中斩获金牌,为津巴布韦夺得1980年独立以来的第二枚奥运金牌。

2008年北京奥运会是考文垂运动生涯的高光时刻,她在

B

### 断崖式领先当选,她的优势在哪儿?

本次国际奥委会主席选举,外界普遍认为会是史上竞争最激烈的一次,共有创纪录的七位候选人参与角逐,其中包括“以父之名”拥有广泛人脉的国际奥委会副主席小萨马兰奇、在伦敦奥运会举办过程中扮演重要角色的世界田联主席塞巴斯蒂安·科、国际自行车联盟主席大卫·拉帕尔蒂安、国际雪联主席约翰·埃利亚施、国际奥委会执委费萨尔·侯赛因和国际体操联合会主席渡边守成。

国家游泳中心“水立方”获1金3银,尤其是在200米仰泳决赛中以2分05秒24的成绩实现卫冕,打破了世界纪录。考文垂的运动生涯很长,直到2016年里约奥运会后,征战五届奥运的考文垂宣告退役,她也以2金4银1铜成为非洲获得奥运奖牌最多的运动员。

退役后的考文垂从体坛转入政坛。2018年9月,她被任命为津巴布韦青年、体育、艺术和娱乐部长,成为津巴布韦首位白人部长,在这个职位上,她积极推动津巴布韦的体育事业

了个位数的投票。

相比其他候选人,考文垂的经历较为丰富,因此被认为可以多角度地发挥自己的优势。她的运动员经历辉煌且漫长,跨越了16年,因此更容易看见运动员的真实需求与困境;她多年从政经验,横跨津巴布韦政府和国际奥委会这样的国际组织,对体育政策的制定和执行富有经验;相比其他来自单项联合会的候选人,在国际奥委会的经历让她更具有全局的视野。



考文垂 新华社发

C

### 成为首位女性主席,她面临多重挑战

尽管如此,考文垂上任后依然面临不小的挑战。长期以来,作为世界上最大的体育组织,国际奥委会的运转高度依赖于转播权销售和赞助商。

虽然在巴赫任上的12年中,国际奥委会来自赞助商的收入有明显增长,但受全球经济形势的影响,也因为自身人员开支的增加,国际奥委会依然面临不小的压力建:与此同时,仅仅通过出售转播权获取巨额收入的传统模式也步入了下行通道,国际奥委会不能再“一招鲜吃遍天”,需要摸索出更丰富的合作模式。

此外,因为各种原因,各国对奥运会的申办热情微弱,2024年奥运会,就只有法国巴黎和美国洛杉矶两个城市正式提出申请,以至于最终只能一次性地将2024年和2028年奥运会主办权分别给予这两座城市。

如何让奥运会主办权重新成为“香饽饽”,是一个艰巨到有些不可能的任务,考文垂任上需要继续开发完善如电竞奥运会等新的国际赛事,不再把所有鸡蛋都放在一个篮子里。国际奥委会既要和国际足

联等其他体育组织展开竞争,也要和电竞这样的新兴体育产业争夺年轻受众,找到新的财富密码。

在巴赫的任期内,滑板、冲浪、霹雳舞和小轮车等年轻人喜爱的项目就已经加入了奥运会,接下来,奥运会还将进一步实践“更年轻、更城市、更开放”的内核。

作为一位年轻的国际奥委会新掌舵人,考文垂的年龄优势让她更容易拥抱革新、更容易理解年轻人。这不光意味着让奥运会这项古老的赛事用年轻化的方式焕发新的活力,也意味着要用年轻人喜爱的语言和媒介形式来进行更为广泛的传播和推广。

除了改善国际奥委会的财政状况之外,考文垂还需要在随着时代发展出现的变性运动员参赛争议等敏感议题上找到平衡点。她的女性视角和运动员经历能否带来不一样的解决之道,值得人们拭目以待。

考文垂的身份标签,让她在当选时就创造了多项纪录。接下来,还有更多的新篇章和新挑战等着她去开启。

羊城晚报记者 赵亮晨

香港赛马会与香港中旅集团签署合作备忘录

## 携手开启赛马旅游新篇章

3月19日,香港赛马会(简称“马会”)与香港中旅(集团)有限公司(简称“中旅”)在香港跑马地马场签署《香港中旅(集团)有限公司和香港赛马会合作备忘录》。双方将进一步深化在旅游、体育、文化和青年交流领域的战略合作,共同推动粤港澳大湾区旅游产业发展,巩固香港作为国际旅游枢纽的地位,促进香港与内地之间的青年发展和文化交流。

香港特别行政区政府文化体育及旅游局局长罗淑佩、中联办经济部副部长郭韶伟、香港旅游发展局主席彭耀佳等嘉宾,在香港赛马会行政总裁应家柏、香港中旅(集团)有限公司董事长王海民的陪同下出席了签约仪式,共同见证了香港赛马会客户策略、体验及创新事务执行总监侯德洋与香港中旅(集团)有限公司副总经理简易代表双方签署合作备忘录。

根据合作备忘录,马会与中旅将在多个领域进行合作——双方将联手推动赛马旅游,把马会位于香港的沙田马场及跑马地马场,以及位于广州、将于2026年开始举办常规性赛事的从化马场纳入中旅的旅游线路中,开发融合马匹运动与娱乐的特色旅游产品,提升赛马旅游的知名度。

双方深化在旅游、体育、文化等方面的交流与合作,增强香港和内地省市的人文交流,利用香港“背靠祖国,联通世界”的优势,助力香港打造亚洲盛事之都和巩固粤港澳大湾区作为世界级马匹运动和马产业发展示范区的地位。

双方联合打造研学产品,促进香港与内地的青少年交流,推动香港青少年积极融入国家发展大局,同时助力内地青少年了解香港的发展机遇,实现“双向奔赴”。

双方将共同研究丰富现有的海岛旅游路线。应家柏

表示,马会与中旅强强联手,将凭借马会在国际马坛的领先地位、世界一流的赛事组织经验以及中旅广泛的旅游网络和行业知识,共同推动香港与内地在旅游(尤其是马术旅游)、体育、文化等领域的交流合作,在助力香港深化国际交往合作的同时,为粤港澳大湾区建设世界级旅游目的地注入新活力。

王海民表示,马会以“致力建设更美好社会”为宗旨,中旅则致力于“创造快乐体验,服务美好生活”,战略使命不谋而合。

罗淑佩对马会与中旅的合作表达了高度赞赏。她表示,非常高兴看到马会与中旅携手推广具有香港特色的旅游产品,包括赛马旅游及海岛旅游,并在旅游、体育和文化方面加强合作,进一步向外展示香港作为世界级旅游目的地的魅力,吸引旅客一访再访。

自2023年起,马会与中旅将将在多个领域进行合作——

双方将联手推动赛马旅游,把马会位于香港的沙田马场及跑马地马场,以及位于广州、将于2026年开始举办常规性赛事的从化马场纳入中旅的旅游线路中,开发融合马匹运动与娱乐的特色旅游产品,提升赛马旅游的知名度。

双方深化在旅游、体育、文化等方面的交流与合作,增强香港和内地省市的人文交流,利用香港“背靠祖国,联通世界”的优势,助力香港打造亚洲盛事之都和巩固粤港澳大湾区作为世界级马匹运动和马产业发展示范区的地位。

2025年,双方将继续举办“新质生产力香港青年暑期研学团”,进一步助力香港青年融入国家发展大局。作为位居世界前列的慈善机构,马会的慈善信托基金一直通过不同方式为文化旅游作出贡献,其中包括:保育及活化大馆成为香港的艺术文化地标;捐款支持兴建香港故宫文化博物馆,向世界展现中国文明。

羊城晚报记者 苏荇

名企

热搜

羊城晚报记者 莫谨榕

### 广州酒家推出1.82%股权激励计划拟斥资上亿元回购股份

3月20日,广州酒家发布2025年股票期权与限制性股票激励计划(草案)。

根据相关方案,广州酒家拟向激励对象授予权益总计不超过1035万股,占总股本的1.82%,其中首次授予权益823.00万股,占本激励计划拟授出权益总数的80.00%,占本激励计划公告时公司总股本的1.46%;预留授予权益共计207.00万股,占本激励计划拟授出权益总数的20.00%、占本激励计划公告时公司总股本的0.36%。首次授予股票期权的行权价格为16.05元/份,首次授予的限制性股票的授予价格为8.83元/股。

截至3月20日收盘,广州酒家股价报16.32元,较前一交易日上涨1.56%。

广州酒家的此次激励计划首次拟授予的激励对象227人,包括公司高管1人、核心职能部门管理人员及核心骨干226人。激励计划考核年度为2025—2027年三个会计年度,每个会计年度考核一次,必须同时满足当年所设的全部考核条件方可行权。

目前激励计划设定了三个行权期考核目标:一是以2023年为基数,2025—2027年营收增长率不低于16%、28%、40.85%,且不低于对标企业75分位值;二是2025—2027年归母扣非加权平均净资产收益率不低于12.58%、12.91%、13.17%,且不低于对标企业80分位值。三是2025—2027年现金分红比例均不低于110%。四是2025—2027年现金分红比例均不低于40%。

业内人士分析,本次激励计划为广州酒家时隔6年推出的第二次激励计划,考核目标制定合理,授予权益数量大幅增加,有望充分调动员工积极性,体现公司发展信心。

此外,广州酒家还同步披露股份回购方案,拟以自有资金和/或自筹资金通过集中竞价交易方式回购公司股份,回购股份将全部用于实施股权激励。回购的资金总额约1亿元—1.43亿元,回购价格不超过人民币23.00元/股,回购期限为自股东大会审议通过本次回购股份方案之日起12个月内。

新消费 激活新动能

# 老铺黄金市值暴涨十倍

当『古法黄金』撞上资本狂热

羊城晚报记者 莫谨榕

当国际金价不断攀高的时候,率先脱颖而出的不是传统金饰品牌周大福、老凤祥,而是一家被戏称为“黄金爱马仕”的年轻品牌——老铺黄金。5万多的如意祥云纹手镯、7万多的金龙香囊吊坠等通通成为热销款,尽管价格不断上涨,核心城市门店外依然排着长龙。在2024年6月登陆港股后,老铺黄金的股价从40.50港元的收盘价上涨至最高接近800港元,狂飙近20倍,3月21日最新市值超过1185亿港元,而上市首日总市值仅为115.51亿港元,市值暴涨超10倍。

当“古法黄金”撞上资本狂热,质疑声也来了:凭借“古法黄金”这一噱头能否撑起千亿市值?外包生产占比超40%是否影响品控?遭遇金价波动与市场质疑,这匹狂奔的黑马还能跑多远?

1.

### 毛利率超四成 远超同行

虽然老铺黄金已经数次涨价,但仍挡不住消费者抢购的热情。在一个工作日上午,记者来到位于广州太古汇商场的老铺黄金门店,门口已经大排长龙。有消费者表示:“没想到工作日也有这么多人排队,很多想要的款式已经没有了”。

黄金价格持续波动的背景下,老铺黄金的“天价”营销策略颇有成效。2024年,其产品售价持续攀升至每克800—1200元区间,今年2月25日老铺黄金再度涨价,价格调整幅度在5%—12%左右,涨价后金价已经相当可观。

据老铺黄金天猫旗舰店数据显示,一只克重48.2g的花丝如意祥云纹手镯售价为52320

元,价格达到1085.48元/克;一条克重为8.1g的花丝珐琅钻饰蓝翅蝴蝶锁骨链售价为13240元,价格达到1634.57元/克;克重16.39g的麒麟平安锁钻饰吊坠售价为24110元,价格达到1470.40元/克。截至2025年3月14日,3月14日上午,多家黄金珠宝品牌更新足金饰品报价,黄金价格突破每克900元关口,最高每克907元,而老铺黄金的克重价格远超同行报价。

3月19日,周大福、周生生、六福珠宝、金至尊、谢瑞麟、潮宏基足金饰品价格为每克916元。尽管价格节节攀升,但在北京、上海等核心城市门店外依然人头攒动,消费者们排队

数小时只为抢购限量版产品。这股“越贵越爱”的风潮直接催生了老铺黄金亮眼的财务数据,数据显示,2021—2023年公司营收复合增长率达58.6%,尽管2022年净利润短暂下滑,但2023年即实现340.4%的同比激增,净利润突破416亿元。2024年业绩进一步加速,全年预计净利润达14—15亿元,同比增幅高达236%—260%。

老铺黄金的盈利能力也超越同行,2024年上半年毛利率达41.3%,远超周大福(31.4%)、周生生(28.3%)及老凤祥(9.21%)。

2023年,老铺黄金的消费会员数

约为9.31万人,会员客单价为3.4

万元,同样高于行业均值。

2.

### 高净值人群爱上黄金投资

法黄金”概念的品牌,所谓“古法黄金”是指采用传统的中国制金工艺的黄金饰,这类产品具有较高的工艺价值和文化内涵,制金工艺主要包括古法铸造、手工细金、手工修金三大工艺。其中,部分传统工艺如花丝镶嵌、金银错等技艺被列为国家非物质文化遗产。古法黄金产品定位高端,复杂的工艺叠加新颖的设计带来产品的溢价能力,数据显示,20—30岁女性贡献了老铺黄金超60%的销售额,她们甘愿为产品里的文化内涵和吉祥寓意买单。

老铺黄金自称是全国率先推广“古法黄金”,当同行还在卖“按克计价”的金条时,老铺黄金就已开始卖所谓“会升值的文化艺术品”。

老铺黄金自称是全国率先推广“古法黄金”。



高净值人群对黄金的投资偏好度明显提升 新华社发

### 3.“古法黄金”是不是智商税?

如今,老铺黄金成为黄金品牌界的顶流,但同样伴随着许多争议。在社交平台上,关于“老铺黄金是不是智商税”的讨论如火如荼,有网友认为“没必要为黄金品牌的溢价买单”“老铺黄金和奢侈品不同,所谓的保值只是一种营销噱头”,也有投资者认为“打着传承、稀缺的古法工艺,实则并没那么值钱”。

尽管老铺黄金主打“古法黄金”这一工艺,但数据显示,老铺黄金研发投入的占比并不高。2021年、2022年及2023年,老铺黄金的研发费用分别为841.1万元、852.2万元、1072万元,占收入比重低至0.7%、0.7%、0.3%,2024年上半年,该公司研发开支为656万元,同比增长40.5%,占收入的比重再降至0.2%。

研发投入不够的背后,或许和外包生产占比高有关。招股说明书显示,2021年、2022年及2023年,老铺黄金外包生产的

产量分别占总产量的36%、32%、41%。2023年,其自产产量约为2754.34千克,以此计算外包产量约为1914.03千克。由于外包比例较高,有不少消费者在社交平台上质疑,老铺黄金这种外包模式能否保证产品品控和质量。

凭借“古法黄金”的火爆,老铺黄金迅速占据了市场的先机,吃到了赛道的第一波红利,但如今入场者越来越多,竞争也越来越激烈。事实上,“古法黄金”虽然制作精美,但技术门槛并不高,周大福、周生生等众多竞争品牌也陆续推出了古法黄金产品线,比如周大福的传承系列、周生生的文化祝福系列等。红火之下,老铺黄金的经营前景仍有隐忧。浙商证券研报表示,随着周大福、老凤祥等头部品牌加速布局古法黄金赛道,以及新兴品牌通过AI定制、数字藏品等创新手段争夺年轻客群,行业竞争加剧可能导致品牌溢价能力下降。