



最佳男主角

2019年度TVB万千星辉颁奖典礼前晚揭晓，“最佳男/女主角”奖项结果与羊城晚报读者投票结果相吻合

1月12日晚，TVB“万千星辉颁奖典礼2019”在香港将军澳电视城举行。马国明终于打破“陪跑”宿命，凭借《白色强人》首次夺得最佳男主角奖；惠英红以其在《铁探》里的精湛演技毫无悬念地拿下最佳女主角奖；压轴大奖“最佳剧集”则由《白色强人》夺得。最出乎意料的是，“最受欢迎电视女角色”的奖项开出了史上首个“双黄蛋”，由《金宵大厦》的“Coco”李施嬅和《多功能老婆》的“蓝飞”杨千嬅共享。

在颁奖礼举行前夕，羊城晚报娱乐部官方公众号“羊城晚报娱塘”曾发起“本届万千星辉颁奖礼，你会支持谁”的读者投票。投票结果显示，马国明和惠英红分别以64%和55%成为读者心中的最佳男/女主角，这与最后的颁奖结果相吻合。至于“最佳剧集”的投票，有42%的读者选择《金宵大厦》，高于《铁探》和最后拿奖的《白色强人》。

对于本届TVB万千星辉颁奖典礼的最终结果，你还满意吗？



A 雨露均沾，三位外援夺大奖

今年除了TVB本台艺人之外，两位金像奖演员惠英红和姜皓文都凭借《铁探》获得提名，两人从红毯仪式开始全程参与了颁奖礼；去年4月已经离巢的李施嬅，以一条露肩“战服”亮丽现身；主演《多功能老婆》的杨千嬅，也在颁奖礼中段突然出现。多位外援悉数登场，让这场一年一度的“TVB年会”有了不一样的感觉。

外援们如此给足面子，TVB自然也“识做”，最终的奖项结果可谓“雨露均沾”：惠英红拿下最重磅的“最佳女



主角”，杨千嬅、李施嬅则同获“最受欢迎电视女角色”。据悉，接下来TVB还会与她们继续合作，《多功能老婆》和《金宵大厦》都有计划开拍第二部，李施嬅参演的重头剧《法证先锋4》也将于2月在内地和香港同步播出。

惠英红在领奖的时候说：“我希望可以多回来拍剧。”杨千嬅同样表示：“这次的经历让我找回了拍剧的初心。”至于今年将闯荡国外电视圈的李施嬅，也透露正在等待TVB邀请她回来拍《金宵大厦2》。

陪跑12次 马国明 终于赢了

羊城晚报记者 胡广欣



“最佳剧集”由《白色强人》夺得

B 大跌眼镜，《铁探》三甲不入

颁奖礼上，《白色强人》《多功能老婆》《金宵大厦》《铁探》四部剧集“瓜分”戏剧类奖项。让人意外的是，收视和评

分都逊于其他三部剧的《多功能老婆》反而收获了今年最多的奖项，拿下最受欢迎电视男/女角色、最受欢迎电视歌曲三个奖。压轴大奖“最佳剧集”由《白色强人》夺得，而被封为“神剧”的《金宵大厦》大热倒灶，也令观众感觉意外。

其实，比起《金宵大厦》，《铁探》或许才是今年最“悲情”的重头剧。作为2019年度TVB剧集的收视冠军，《铁探》在本届颁奖礼上仅靠惠英红收获了一个最佳女主

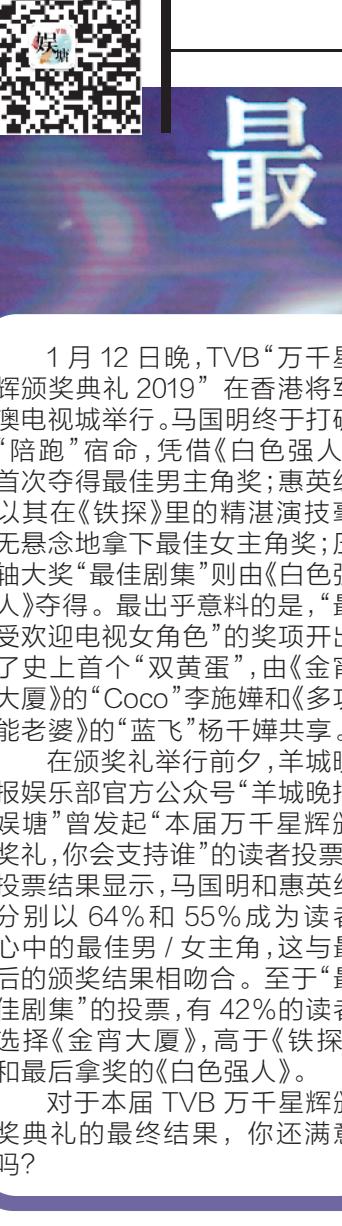
角奖，在“最佳剧集”的角逐中甚至三强不入。颁奖礼结束后，“最佳剧集”的赛果引起争议，惠英红直言《铁探》没有拿奖“有点失望”，也有不少网友为《金宵大厦》鸣不平。

值得一提的是，除了四部重头剧之外，情景剧《爱回家之开心速递》也收获不小。继2017年“大小姐”林淑敏成为TVB史上第一位凭借情景剧当上“最佳女配角”的艺人之后，今年，饰演“金城安”的周嘉洛又爆冷击败何广沛、洪永城等前辈，成为“最佳男配角”。周嘉洛入行不到5年，今年只有24岁，是这个奖项至今为止最年轻的获奖者，在“高龄化”的TVB里实属难得。他在剧中的“爷爷”刘丹也大赞：“这个后生仔演什么角色都行，反应很快。”

C 众望所归，马国明赢尽掌声

给了风头正劲的王浩信。等了那么多年，马国明终于拿到了这个姗姗来迟的最佳男主角奖。他在《白色强人》里饰演的唐明性格随和、专业过硬，是一个极具观众缘的角色。难怪他自己也说：“医生角色能带给我好运。”

近几年，TVB正值更换代，网友纷纷“抱怨”不认识现在的TVB艺人，而唯有一直坚守的马国明，成了跨越港剧旧时代的一线小生。因此，他这次“守得云开”终于捧杯，让不少TVB粉丝非常激动。从颁奖礼当晚到次日早上，“马国明 最佳男主角”的话题一直在微博热搜，网友纷纷评论：“终于不用陪跑了！”“等到！哭了！”



大数据里的小秘密：告诉你所不知道的买买买背后数据

财经·热闻

2020年1月14日/星期二/经济编辑部主编/责编 周寿光/美编 张江/校对 潘丽玲 A15

2019快消品行业消费者趋势
大数据洞察报告出炉

A 两微成为新兴营销渠道

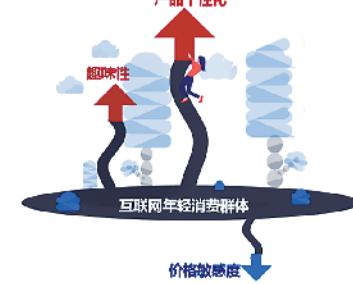
回顾《报告》调研的最初理念，是2019年4月，羊城晚报报业集团成立消费中心城市智库，希望通过最新消费市场发展数据分析，预判未来整体消费趋势走向，为政府、企业的决策提供理论支持。经过将近一年的准备，这份快消品行业的年度报告正式出炉，向公众交上一份满意的答卷。报告显示，大众在社交媒体对快消品的讨论声量颇高，消费势头仍然积极向好。

从宏观经济上看，2019年8月，国务院办公厅印发《关于加快发展流通促进商业消费的意见》，提出了20条创新发展流通、推动消费升级、促进扩大消费的重磅政策措施，通过经济政策调整促进消费，提振消费者信心。另一方面，数字经济与实体经济融合的不断深化，也给消费品市场带来了新机遇：仅2019年



■基于品质生活的追求，消费者对家庭护理产品的需求已不局限于价格、基础功效方面，高效、安全、优质的产品更受到青睐。

基于互联网消费人群研究发现，年轻消费群体对价格相对不敏感，但对产品品质和产品的个性化、趣味性等附加属性有更高的期待。



休闲食品与饮料：价格不敏感健康更重要

从消费者偏好来看，健康养生是主流消费观念。超过50%的受访消费者表示偏爱健康和营养的食品和饮品，主要表现在消费者对高糖、高热量零食饮料的态度改变，转向如低糖、无糖替代品等更健康的选择。无糖食品成为新宠，尤其是年轻爱美女性，更加注重“戒糖抗老抗氧化”。

数据显示，年轻消费群体对价格相对不敏感，但对产品品质和产品的个性化、趣味性等附加属性有更高的期待。统计发现，四成消费者最看重零重食的口味。其中微博用户对休闲零食口味讨论排名前列的依次是：

原味、香辣、奶味、甜味、五香和其他。而在饮料方面，桃子味的饮料被提及率最高。

以子行业乳制品为例，健康是消费者对乳制品最期待的功效，以一、二线城市女性尤为显著；草莓、水蜜桃等口味的乳制品广受好评，而奶奶粉类消费者仍更青睐原味。在消费群体方面，女性消费者更偏向于关注乳制品的美容效果；消费群体呈现多元化趋势，2018年的宠物市场规模高达1708亿元，宠物消费快速向人看齐，宠物主人成为消费新对象，宠物奶粉或将成为未来乳制品企业的重要产品增长点。在消费场景方面，家庭DIY的亲子烘焙成为乳产品讨论的核心场景。



羊城晚报记者
程行欢 庞倩影 朱诗颖

马爸爸的男人、女人们基于什么买买买？谁有更强大的能力买买买？什么影响日常消费中的买买买？大数据时代，数据日益成为重要战略资产。日前，由羊城晚报消费中心城市智库与中山大学大数据传播实验室联合发布的《2019快消品行业消费者趋势大数据洞察报告》(以下简称《报告》)出炉。这份精准聚焦快消品行业的大数据报告，回答了商家与消费者的各种“小秘密”。

B 休闲食品与饮料：价格不敏感健康更重要

从消费者偏好来看，健康养生是主流消费观念。超过50%的受访消费者表示偏爱健康和营养的食品和饮品，主要表现在消费者对高糖、高热量零食饮料的态度改变，转向如低糖、无糖替代品等更健康的选择。无糖食品成为新宠，尤其是年轻爱美女性，更加注重“戒糖抗老抗氧化”。

数据显示，年轻消费群体对价格相对不敏感，但对产品品质和产品的个性化、趣味性等附加属性有更高的期待。统计发现，四成消费者最看重零重食的口味。其中微博用户对休闲零食口味讨论排名前列的依次是：

原味、香辣、奶味、甜味、五香和其他。而在饮料方面，桃子味的饮料被提及率最高。

以子行业乳制品为例，健康是消费者对乳制品最期待的功效，以一、二线城市女性尤为显著；草莓、水蜜桃等口味的乳制品广受好评，而奶奶粉类消费者仍更青睐原味。在消费群体方面，女性消费者更偏向于关注乳制品的美容效果；消费群体呈现多元化趋势，2018年的宠物市场规模高达1708亿元，宠物消费快速向人看齐，宠物主人成为消费新对象，宠物奶粉或将成为未来乳制品企业的重要产品增长点。在消费场景方面，家庭DIY的亲子烘焙成为乳产品讨论的核心场景。

C 家庭护理行业：“成分党”需求升级

随着对生活品质要求的提高，“成分党”悄然兴起，人们不再满足于家庭护理产品的基础功效，而是是否符合高效、安全、优质等因素提出了更高的要求，比如女性消费者会更偏

好气味怡人的产品。以衣物护理品消费数据为例，洗衣液的讨论度最高，消费者表现出对细分人群、细分衣料等专业产品的关注；除螨虫、除静电、除血渍、除皱等功效受到欢迎。另

外，对于香味的讨论也占据社交网络数据的绝大多数，不仅要香，还要能“锁香”。可见当下消费者对洗衣液的标准几乎不亚于香水。

另外，“环保”也成为广告语中的流行话题，“天然”、“全效”等概念成了衣物护理品市场营销的新潮流。

护肤品的知识结构提升，消费者逐渐重视护肤成分并乐于在互联网平台自发讨论，而轻医美产品在红海中以其安全性高、功效性强找到切入点。另外，消费者的使用场景更加细分，近几年中国品牌在个护行业辛勤耕耘，中国本土品牌在社交媒体的讨论声量和消费者信心不断上升，国货实现了强劲增长。比如彩妆话题中，国产品牌的讨论声量达到了85%。

拿护肤品行业来说，随着对

D 个人护理行业：纯天然是首选

数据显示，18岁至35岁一线城市年轻女性是个人护理行业的消费主力，相较于基础型个人护理产品，具有专业功效的产品在社交媒体的讨论声量更大，并且拥有更高的偏好度。

70%的95后年轻女性用户更注重产品功效而非品牌，对于产品选择更看重本质。统计发现，产品

“纯天然”的概念应用广泛，而且商品“颜值”将成为产品重要加分项。值得高兴的是，近几年中国品牌在个护行业辛勤耕耘，中国本土品牌在社交媒体的讨论声量和消费者信心不断上升，国货实现了强劲增长。比如彩妆话题中，国产品牌的讨论声量达到了85%。

拿护肤品行业来说，随着对

E 酒类等行业：“她”时代崛起

大家是否都以为“消费降级”下的烟酒行业会出现增长乏力？实则不然。2019年前三季度白酒月均销量同比增长6.9%，这与白酒细分市场的小酒销售火爆不无关系。去年的酒类等行业呈现三种趋势：90后新生代群体消费日益多元化，果酒、洋酒等成为新趋势；“她时代”的崛起为酒类等行业带来新鲜感，女性线产品受到

喜爱；另外，高颜值包装的酒类等产品更易营造话题，且更受年轻消费者的青睐。

白酒市场中，白酒行业产销方面均有所下降，价值回归、消费升级和集中度进一步提升。数据显示，销售额位居一、二名的白酒品牌是贵州茅台、五粮液，在社交媒体的声量也占据前两名。另外，下线城市讨论白酒话题占比较高，而一线城市

的用户占比则低于20%。在酒品类型方面，相较于米香、馥郁香等，消费者尤其偏好酱香型的白酒。

2019年关于白酒的新型营销形式让人眼花缭乱，无疑白酒企业在近年来也开始争取年轻消费市场这块“肥肉”。企业采取抽奖、优惠券、红包、话题等传统互联网营销方式占到八成；除了白酒的跨界合作类营销受到市场认可，小份装也成为白酒品新消费趋势，为不少品牌年轻化方案提供了选择。

F 消费者关注点变得越来越理性

种种数据表明，消费者们的关注点变得越来越理性：“健康”成为首要关注点；其次，对品质生活的追求促使消费者对产品的使用场景要求更加精细；再者，女性

消费者的声占比主导，“气味”尤其对女性消费者而言意义重大；而“小份装”在食品和个人护理品行业体现尤为明显。

同时，快消品品牌也在借助

互联网社交平台的营销新趋势，通过重视粉丝市场、多样的价格促销、营造热点话题、采用概念营销和强调产品的安全性等方式促进销售并提高品牌美誉度。尽管国内社会消费品零售总额增速放缓，但消费者信心指数仍总体趋好。

建信基金再推高股息主题权益新品

去年基金业绩表现优秀。截至去年12月12日，股票基金、混合基金全年以来收益率达33.25%、30.73%，优于同期上证综指16.91%的涨幅表现。建信基金权益投资实力出色，旗下建信大安全、建信战略精选、建信健康民生等多只主动权益基金年内收益率超50%，超越市场平均表现。近期，建信基金再度推出权益新产品——建信高股息主题，主要采取高股息投资策略，挖掘市场上的高股息优质股票，为投资者聚焦好公司的长期价值。

工银瑞信2只海外股票基金揽获“离岸中资基金”六项大奖

目前，由香港中资基金业协会（HKCAMA）与彭博（Bloomberg）联合举办的“2019年度离岸中资基金大奖”获奖名单揭晓。凭借短中长期持续优异的业绩表现，工银瑞信旗下2只股票型ODII基金一举斩获六项大奖，其中工银全球精选股票在“最佳总收益（股票类）”年、3年、5年期中名列前茅，工银全球

票同样以始终排名前三的好成绩，将“最佳总收益（股票类）”3年期季军和1年期、5年期亚军收入囊中。

据悉，“离岸中资基金大奖”迄今已连续举办五届，旨在表彰离岸市场中表现杰出的中资基金业协会成员。奖项评选依据彭博所提供的汇编的数据，通过业界普遍认可的方式计算得出结果，成为业内

颇具含金量和权威性的奖项之一。作为国内最早布局海外ODII基金的公司之一，工银瑞信2只出海时间最长的老牌ODII基金各收获3项大奖，显示了公司杰出的海外投资实力。

截至2019年末，成立五年以上的34只ODII股票型基金（A类）中，仅有8只基金过去1年、2年、3年、4年、5年时间段内能始终位于同类前1/2，

中欧基金窦玉明建议关注三支柱养老金建设

2020年全球财富管理论坛首峰会于1月11日在北京举办。中欧基金董事长窦玉明等众多重量级嘉宾出席，围绕养老金三支柱改革、金融行业助力养老金体系建设、个人养老金融等话题进行深入交流。

窦玉明认为，更好的退休生活要靠第三支柱个人养老保险账户，优化制度设计是构建良性个人养老金生态的第一步。个人养老金投资更要“长钱长投”，公募基金等资产管理人更需要以提升养老金的长期投资回报率为己任。

华商基金实力诠释“股债双牛”

2019年把握住了结构性行情的公募基金赚钱效应明显，业绩迎来丰收。特别是刚刚欢度完14周年庆的华商基金捷报频传，旗下权益类、固收类共18只产品2019年涨幅高居同类前1/3，其中华商乐享互联在455只同类基金中位居第5；华商瑞鑫定开债在18只同类基金中名列前茅。华商基金无论是权益产品还是固收方面，均不乏拔尖产品，实力诠释“股债双牛”，为持有人带来超额收益，表现十分亮眼。