

成本6元多镜片卖到上千元

明月镜片毛利率超过90%，即将登陆创业板

日前，深交所官网披露了明月镜片《申请首次公开发行股票并在创业板上市的上市委员会意见落实函的回复》，此前明月镜片IPO申请获审议通过。

羊城晚报记者 孙绮曼 实习生 时大为

毛利率超过90%

眼镜行业之暴利常常为人们所感慨，但是一个镜片的成本究竟要多少钱，知道的人并不多。镜片销售商明月镜片即将上市，其招股书披露了一副眼镜的实际成本。以2020年为例，镜片仅6.77元/片。而在2019年，镜片成本仅为6.23元/片。在成本上涨的同时，明月镜片对产品也不断进行提价。2019年，其镜片平均售价为13.48元/片，同比增长20.84%；2020年，镜片平均售价增至15.61元/片，同比增长15.83%。

副零售价格(2片)高达2598元。招股书显示，2020年，明月镜片的电商自营镜片的单价为175.43元/片，单位成本为14.56元/片，毛利率达91.7%。但与此同时，招股书显示2020年销售净利率仅为15.11%，毛利率如此高的明月镜片，净利率为何如此之低？“电商自营渠道成镜产品毛利率较高，主要系电商自营渠道下发行人客户主要为终端自然人消费者。发行人作为上游镜片生产商，可以获得零售端的高溢价定价权，从而获得较高的毛利空间。”明月镜片对此解释。除了电商自营渠道，明月镜片还开设了线下体验店。自己开的线下体验店，明月镜片同样拥有较高的定价权。招股书显示，线下体验店销售的镜片单价为101.16元/片，单位成本为9.96元/片，毛利率高达90.16%。

但有业内人士称，实际上终端实体店在出售镜片与镜框获利的同时，还需提供技术与验光服务，除承担租金、水电费、人工管理费之外还需将验光、接待、售后等费用都纳入镜片、镜框的费用中。

销售费用逾20%

明月镜片表示，其处于产业链上游，具备一定话语权，能够获得成本及定价优势。那么镜片的成本与售价差距极大，毛利率极高，那其中的利润又被什么蚕食了呢？招股书给出了答案。招股书显示，2018年-2020年，明月镜片销售费用分别为7682万元、1.04亿元和1.13亿元均远高于其当年归母净利润，销售费用率分别为15.08%、18.80%、20.87%。

明月镜片在招股书中表示，发行人销售费用率逐年上升，主要系公司致力于打造国产镜片领先品牌，逐步加大广告宣传力度所致。招股书显示，从2018年至2020年，明月镜片广告投入分别为2454.38万元、4171.84万元、4634.90万元，占总营收比例分别为8.26%、11.12%、11.91%，可见广告宣传投入力度逐年增大。宣传投入力度如此之大，那么明月镜片在研发方面的投入又有多少呢？2018年至2020年，明月镜片研发费用分别为1535万元、1626万元和1762万元，分别占总营收的3.01%、2.94%和3.27%，远低于占比近20%的销售费用。

财经辣评

白酒企业推出“限量版”是不是能把人灌醉了？

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

日前，山西汾酒宣布推出超高端单品“青花汾酒40·中国龙”，规格为500ml，建议零售价3199元。青花汾酒京东自营店客服表示，中国龙青花汾酒40相对老版汾酒40来说每年产量极少，限量出售，因此更适合收藏。实际上，自去年以来，随着白酒行业展现的稳定性和高抗跌等优势，资本市场对白酒股追捧一直未间断。每个行业都有标杆，有的标杆是时间积累、市场认可形成的，有的则是自己树立、自我确认、借助外界炒热。这一次汾酒的举动，大概是属于后者。中国的白酒市场具有非常突出的社交与礼品属性。因此，在这个属性上持续发力，创造被业界认可的标杆，并希望成为不贬值的硬通货，几乎是所有做中高端白酒的方向。

在这个方向上，常见的营销手法有几个：一个是年代、历史或政治的背书，一个是限量版背书，还有就是各种代言人或者知名机构的背书。其实想深一层，白酒资源几乎是无限的，生产能力也是无限的，在现代大工业生产的情形下，任何的所谓限量只能是厂家的一厢情愿。任何厂家都可以随时推出所谓的复刻版。它既不反映为自然资源的稀缺，更不能证明其久远年代的真实性，因为连真正的产量都是由企业掌握的。信息显示，这两天的茅台不是缓慢爬坡，而是呈阶梯往上蹿，2021飞天茅台散瓶从2820元涨到2880元仅用了3天，而2020散飞已经突破2900元了。类似于茅台这种，生产多少还能卖多少，然后持续的被人囤积居奇、待价而沽的状况，是很多白酒企业羡慕学习的。然而，所有的囤积居奇，都是对现实需求的扭曲，所有的价格居高不下，也是预示泡沫的形成。库存越高，价格越泡沫，这并非是不可持续的。以至于企业并不知道自己产品是成了消费品还是投资品，这对企业的未来发展来说是会很危险的。

如今的白酒行业，常常都会陷入概念的炒作之中，原因是大家对白酒的同质化其实是很清楚的。但是社交的需求，又迫使购买者必须作出选择。那么新概念概念的持续提出，恰恰为送礼和宴请者提供了体面的理由。买的不为了喝，喝的不用自己买，如此礼品属性往往是很多产业的原动力。比如最常见的情形就是男性为女性购买的包包。企业和购买者之间的合谋，通过真正的使用者实现价值，这就是礼品社交市场的强大驱动力。由于品牌和概念在其中扮演着极其重要的溢价作用，以至于产品本身的品质、差异性和内涵，就会让位于更具有符号意义的消费了。

所以难怪有人会把国内品牌和发达国家的相比，感慨我们的酒啊水啊都在市值前列。这是因为连一般老百姓都已经看出，这个社会还是需要真正推动人类进步的产品，可我们偏偏缺这个。

信息显示，这两天的茅台不是缓慢爬坡，而是呈阶梯往上蹿，2021飞天茅台散瓶从2820元涨到2880元仅用了3天，而2020散飞已经突破2900元了。类似于茅台这种，生产多少还能卖多少，然后持续的被人囤积居奇、待价而沽的状况，是很多白酒企业羡慕学习的。然而，所有的囤积居奇，都是对现实需求的扭曲，所有的价格居高不下，也是预示泡沫的形成。库存越高，价格越泡沫，这并非是不可持续的。以至于企业并不知道自己产品是成了消费品还是投资品，这对企业的未来发展来说是会很危险的。

每个行业都有标杆，有的标杆是时间积累、市场认可形成的，有的则是自己树立、自我确认、借助外界炒热。这一次汾酒的举动，大概是属于后者。中国的白酒市场具有非常突出的社交与礼品属性。因此，在这个属性上持续发力，创造被业界认可的标杆，并希望成为不贬值的硬通货，几乎是所有做中高端白酒的方向。

企业和购买者之间的合谋，通过真正的使用者实现价值，这就是礼品社交市场的强大驱动力。由于品牌和概念在其中扮演着极其重要的溢价作用，以至于产品本身的品质、差异性和内涵，就会让位于更具有符号意义的消费了。

所以难怪有人会把国内品牌和发达国家的相比，感慨我们的酒啊水啊都在市值前列。这是因为连一般老百姓都已经看出，这个社会还是需要真正推动人类进步的产品，可我们偏偏缺这个。

信息和，这两天的茅台不是缓慢爬坡，而是呈阶梯往上蹿，2021飞天茅台散瓶从2820元涨到2880元仅用了3天，而2020散飞已经突破2900元了。类似于茅台这种，生产多少还能卖多少，然后持续的被人囤积居奇、待价而沽的状况，是很多白酒企业羡慕学习的。然而，所有的囤积居奇，都是对现实需求的扭曲，所有的价格居高不下，也是预示泡沫的形成。库存越高，价格越泡沫，这并非是不可持续的。以至于企业并不知道自己产品是成了消费品还是投资品，这对企业的未来发展来说是会很危险的。

信息和，这两天的茅台不是缓慢爬坡，而是呈阶梯往上蹿，2021飞天茅台散瓶从2820元涨到2880元仅用了3天，而2020散飞已经突破2900元了。类似于茅台这种，生产多少还能卖多少，然后持续的被人囤积居奇、待价而沽的状况，是很多白酒企业羡慕学习的。然而，所有的囤积居奇，都是对现实需求的扭曲，所有的价格居高不下，也是预示泡沫的形成。库存越高，价格越泡沫，这并非是不可持续的。以至于企业并不知道自己产品是成了消费品还是投资品，这对企业的未来发展来说是会很危险的。

信息和，这两天的茅台不是缓慢爬坡，而是呈阶梯往上蹿，2021飞天茅台散瓶从2820元涨到2880元仅用了3天，而2020散飞已经突破2900元了。类似于茅台这种，生产多少还能卖多少，然后持续的被人囤积居奇、待价而沽的状况，是很多白酒企业羡慕学习的。然而，所有的囤积居奇，都是对现实需求的扭曲，所有的价格居高不下，也是预示泡沫的形成。库存越高，价格越泡沫，这并非是不可持续的。以至于企业并不知道自己产品是成了消费品还是投资品，这对企业的未来发展来说是会很危险的。

鲍师傅 凭什么估值100亿元

羊城晚报记者 黄婷

专家称网红烘焙店要改善商业模式和用户黏性



鲍师傅招牌小贝蛋糕 图/鲍师傅官网

短短数年估值已为原来10倍

备受资本热捧的鲍师傅是何来头？根据公开资料，鲍师傅的创始人鲍才胜来自“中国面包之乡”江西资溪县，当地走出了许多面包师傅，2004年，鲍才胜与妻子在北京东五环的中国传媒大学附近开了“鲍仔西点屋”，并独创了招牌产品“肉松小贝”；2008年在阜成门、雍和宫、长椿街三地打出“鲍师傅糕点”的新招牌，转做窗口型的特色糕点店。在从不少竞争者的烘焙连锁赛道上，鲍师傅也经历过不温不火的时期，直到2013年才因媒体报道而声名鹊起。2017年，鲍师傅在上海开出首家店，出现了排队7小时和黄牛高价倒卖的盛况，才让品牌“一战成名”。

有意思的是，资本对鲍师傅的兴趣也始于2017年前后。天眼查数据显示，鲍师傅曾于2018年5月获得了天图投资的上亿元融资，品牌估值因此达到10亿元；另在2020年12月还获得昆仑资本的一轮融资，但是未披露投资金额。若传闻属实，短短数年间，鲍师傅的估值已为原来的10倍，增长实为惊人。针对估值传闻，日前鲍师傅董事会秘书董闻达公开回应媒体称，今年3月至6月间的确接触了一些投资人，收到过不少投资意向书，其中确实有估值100亿元的。不过，他也表示，鲍师傅在未来比较长的一段时间内，暂时不会考虑融资。

烘焙店里一股甜味裹挟着焦香飘出，让路过的顾客忍不住望向橱窗内热气腾腾的烘焙成品。最近，敏锐的资本嗅觉也抵挡不住香气四溢的烘焙行业，墨茉点心和虎头局相继完成新一轮融资，而知名糕点品牌鲍师傅更是被曝出上半年开始启动新一轮融资，估值被推至100亿元。

不过，资本热捧背后，鲍师傅却被山寨侵权围堵，有消费直言正宗和山寨产品“傻傻分不清”。受访专家认为，鲍师傅当前缺乏核心竞争力，100亿元估值传闻有炒作嫌疑。

100亿元



烘焙行业正上演冰火两重天

鲍师傅估值高达100亿元的传闻，掀起了近期烘焙行业备受资本热捧的一角。资料显示，多个中式烘焙品牌纷纷完成融资——6月下旬，从长沙走出的墨茉点心中获得今日资本的B轮融资，只有11家门店估值为10亿元；7月中旬，同样出自长沙的虎头局渣打银行获得5000万美元A轮融资，GGV纪源资本和老虎环球基金联合领投，老股东红杉中国、IDG、天使投资人宋欢平跟投。

根据有赞发布的《2020年中国烘焙门店市场报告》指出，中式糕饼的全国门店规模增长21%，目前是烘焙门店中能够唯一能够长期保持增长的细分品类。虎头局创始人胡亭在接受媒体采访时则表示，虎头局在新中式烘焙市场会比较借鉴喜茶的打法。

然而，烘焙行业火热背后的逻辑，就是当今95后、00后新生代消费群体“休闲食品正餐化”的消费趋势，对于小吃小喝的消费频次会提升。”朱丹蓬认为，中式烘焙赛道仍然比较传统，难以与近期火爆的新中式茶饮赛道相提并论，像鲍师傅这一类的中式烘焙，如果在商业模式、产品渠道、服务体系 and 用户黏性上没有明显改善的话，也会成为昙花一现的品牌。

而在谈到复购问题时，有消费者对记者坦言：“刚开店的时候图个新鲜，吃得比较多，现在偶尔参加小聚会和下午茶会买一些，其他时候买得少了，因为价格贵而且容易腻。”

脆，没吃过比较好的替代品”。不过，也有消费者表示，购买鲍师傅食品时并没有太在意正宗和山寨的区别，北京易尚采用人像作为加盟商标的鲍师傅山寨店也曾风光过。中国食品产业分析师朱丹蓬告诉羊城晚报记者，山寨品牌多反映鲍师傅产品易于复制，缺乏技术壁垒的问题。“鲍师傅的兴起是基于新生代人口红利的不断叠加，但它没有足够的品牌沉淀和品牌效应，缺乏核心竞争力，也远未实现规模化，由此看来100亿元的估值是虚高的，可能是被炒作出来的”。

山寨风波折射产品缺乏壁垒

当前，鲍师傅喊出了“不做加盟，也不会做加盟”的品牌口号。其官网显示，目前鲍师傅已经在19个省份开出了88家门店，其中有12家待开业。以广东为例，鲍师傅共开出了22家门店，为门店最多的省份，在广州的天河路商圈、珠江新城商圈和北京路商圈都分布着鲍师傅的门店。

开指责该公司从他人手上购得“鲍师傅”字样的商标进行加盟活动，有业内人士也分析，正是山寨店的围攻才迫使鲍师傅接受了天图投资的融资，加快扩张开店的脚步。2019年年底，北京知识产权法院宣布北京易尚的鲍师傅商标无效，山寨风波才暂时告一段落。而鲍才胜也宣布，计划从2020年起把大量精力投放在新品研发上。

有经常购买烘焙食品的消费者向羊城晚报记者评价称，她对比过正宗和山寨鲍师傅的肉松小贝，“山寨的面包层不够软，沙拉酱不够多，肉松不够脆，没吃过比较好的替代品”。不过，也有消费者表示，购买鲍师傅食品时并没有太在意正宗和山寨的区别，北京易尚采用人像作为加盟商标的鲍师傅山寨店也曾风光过。中国食品产业分析师朱丹蓬告诉羊城晚报记者，山寨品牌多反映鲍师傅产品易于复制，缺乏技术壁垒的问题。“鲍师傅的兴起是基于新生代人口红利的不断叠加，但它没有足够的品牌沉淀和品牌效应，缺乏核心竞争力，也远未实现规模化，由此看来100亿元的估值是虚高的，可能是被炒作出来的”。



元，同比下降54.29%；归母净利润亏损3.31亿元，扣非净利润亏损5.424亿元。出现上述现象的原因，是孚能科技与业内其他电池企业相比，对前五大客户的依赖程度无出其右。2019年，孚能科技前五大客户累计贡献90.58%的销售额，同期，宁德时代、亿纬能分别为41.88%、25.77%；2020年，孚能科技前五大客户贡献72.99%销售额，后者分别为29.70%、41.15%。不过，跟国内软包动力电池市场头上的危机相比，孚能科技客户结构不健康或许还不是它面临的首要问题。

作为“软包动力电池第一股”，孚能科技自2020年7月上市以来，就稳坐软包电池领域装

孚能科技遭遇多重危机

近半年来其股价表现不佳，上半年跌超29%

羊城晚报记者 李志文

近日，或是受“欧拉IQ汽车召回风波”影响，素有“软包动力电池第一股”之称的孚能科技(600567)遭遇了股价大跌。其实，孚能科技股价近半年来的表现都不太乐观，记者统计发现，今年上半年，锂电池板块涨幅高达50%，而孚能科技却跌超29%。股价大跳水背后，跟孚能科技近半年来业绩暴雷、大客户换血、先后两次陷入召回风波不无关系。

天，孚能科技还发布了股东减持公告，公告称股东深圳安晏将通过大宗交易方式减持其持有的公司部分股份，减持数量不超过4282.68万股，占总股本的比例不超过4%。或是受上述两则消息的叠加影响，孚能科技股价次日跌了4.54%。

科技协商沟通。”值得注意的是，这并非孚能科技第一次陷入汽车召回风波。今年3月，孚能科技就曾卷入北汽31963辆纯电动汽车的召回事件。孚能科技表示在该事件中“负全责”，并将承担3000万-5000万元之间的召回费用。

两次卷入汽车召回事件

7月16日，长城汽车向国家市场监督管理总局备案了召回计划，涉及16216辆欧拉IQ电动汽车，召回原因为问题车辆搭载的BMS软件控制策略与动力电池存在匹配差异，长期连续频繁快充后导致电池性能下降，极端情况下可能引发动力电池热失控，存在一定的安全隐患。

面对质疑，孚能科技否认了召回车辆主要责任在其的说法。其公告称：“公司仅提供召回车辆所搭载的模组，召回的原因主要系召回车辆搭载的BMS软件控制策略与动力电池存在匹配差异，长期连续频繁快充后导致电池性能下降，极端情况下可能引发动力电池热失控，存在一定的安全隐患。”

其实，除了两次身陷汽车召回事件引发质疑外，孚能科技严重依赖头部大客户、“拿手产品”需求下降等问题也很突出。公开信息显示，北汽蓝谷系孚能科技2017年至2019年第一大客户，销售占比分别达到87.57%、83.58%、47.58%。三年间，北汽方面累计向孚能科技采购了价值40.7亿元的动力电池。但2020年，孚能科技对北汽集团的销售金额仅为156.82万元，占比0.14%，出现大幅下降。

7月18日晚，上述涉事车辆的电池供应商揭晓，正是有着“软包动力电池第一股”之称的孚能科技。而且在7月18日当

北汽蓝谷减少采购，直接影响了孚能科技的营收水平；2020年，孚能科技实现营收11.20亿

景顺长城副总经理黎海威：量化投资在ESG领域大有可为

黎海威在ESG领域大有可为

在近日举行的第15届中国证券投资基金业年会中国ESG发展论坛上，景顺长城基金副总经理黎海威对量化投资与ESG的结合分享了自我的实践经验。他表示，量化投资在ESG领域具有独特的优势，可以借助量化的方法和大数据整合能力，更好地挖掘ESG超额收益潜力，未

来大有可为。作为在量化领域具有长期领先优势的基金管理公司，黎海威带领的景顺长城量化投资团队在ESG策略方面进行了深入的研究，对ESG因子的运用反复实验，未来将在该领域进行产品布局。(杨广)