

44家公司股价跌至2元以内

仍有*ST公司紧锣密鼓开展“保壳大战”

A股市场十大低价股（截至12月1日收盘）

证券简称	收盘价(元/股)	总市值(亿元)	所属行业
*ST济堂	1.14	16.41	医药商业
ST粤泰	1.39	35.25	房地产开发
*ST新亿	1.41	21.02	综合行业
*ST海创	1.52	19.81	旅游酒店
*ST艾格	1.54	28.41	游戏
搜于特	1.56	48.25	纺织服装
*ST金洲	1.61	34.19	珠宝首饰
美好置业	1.64	40.46	房地产开发
庞大集团	1.67	170.80	汽车服务
蓝光发展	1.69	51.29	房地产开发

不少公司被点名或处罚

记者梳理发现，在44家公司股价跌至2元以下的公司中，半数左右为ST一族，且存在被监管部门点名或处罚的情形。

11月27日，*ST济堂(600090)发布公告称，因涉嫌信息披露违法违规，被中国证监会立案调查。10月24日，公司收到中国证监会的《行政处罚及市场禁入事先告知书》，公司可能触及重大违法类强制退市情形。自10月25日开始，*ST济堂股价持续跌停，11月3日收盘价更是跌破1元大关，收报0.96元。记者留意到，11月以来，*ST济堂已经发布六次“关于公司股票可能触及重大违法强制退市情形被终止上市

的风险提示公告”。

与之类似的还有*ST新亿(600145)。同样是在11月27日，*ST新亿发布公告称，因涉嫌信息披露违法违规，被中国证监会立案调查。10月24日，公司收到中国证监会的《行政处罚及市场禁入事先告知书》，可能触及重大违法类强制退市情形。截至目前，公司股价收报1.41元。

对此，有业内人士表示，很多低价股曾因造假或其他违法违规行而被监管部门处罚，投资价值大打折扣。这类公司的基本面、经营状况通常都欠佳，投资者在投资这类公司时，还是应把控制风险放在第一位。

文/表 羊城晚报记者 丁玲

股市有进有出，方可实现发展的良性循环。2020年12月14日，沪深交易所发布退市新规(征求意见稿)，将原来的面值退市指标修改为“1元退市”指标。临近年底，在1元退市的刚性指标下，沪深两市众多股价长期在低位徘徊的公司不仅面临经营和市值的双重压力，还存在退市风险。

数据显示，截至目前，沪深两市共有44家公司股价跌至2元以下，22家公司总市值低于30亿元。一方面，不少上市公司由于基本面不佳，经营状况不理想，已经戴上了ST的帽子，在投资者“用脚投票”之后，股价一路下行；另一方面，由于股价、总市值都处于较低水平，低价股更容易被投资者忽视。

B 仍有公司开展保壳大战

不过，退市新规之下，仍有不少*ST公司紧锣密鼓开展“保壳大战”。对此，市场人士建议，对于濒临退市的公司，投资者应充分关注并切实防范投资风险，不要被“保壳”技巧迷惑。

11月22日晚，*ST华资(600191)公告称，将以自有资金1000万元投资成立全资子公司包头华资贸易有限公司，主要经营食品生产、销售、粮食收购、加工、销售等，拟组建业务团队在11月下旬起开展业务，扩大收入规模。公开资料显示，*ST华资主营业务为制糖、仓储，近年来收入规模均较小。从食品加工到食品贸易，*ST华资为何突然业务转向？

*ST华资此前称，一方面，公司新实控人在粮食产业有所涉猎，另一方面则是为了“保壳”。

记者浏览公告发现，因2020年度主营业务收入低于1亿元且经审计净利润约882.63万元，利润来源主要为投资收益，存在不确定性。按照退市新规，若*ST华资2021年年报披露后存在继续触及

低价股有没有投资价值？

那么投资者应对低价股持何种态度？低价股又是否还具有投资价值？对此，香颂资本执行董事沈萌认为，长期来看，股价高低与股本规模、估值、业绩等多个因素密切相关。低价股并不等于便宜股。有些公司因为经营业绩不佳，受到估值限制，导致股价较低。这类公司如果经营业绩好转了，就有可能获得更高的市场估值。还有些公司虽然总体经营业绩不是太差，但因股本太大，导致每股股价处于较低水平。这类公司如果缩减股本，可能会对股价形成一定的提振。

颐和银丰投资管理有限公司

“营业收入低于1亿元且经审计净利润为负”的财务指标，将被实施退市。*ST华资公告中称，根据目前市场情况，公司主营业务全年实现1亿元以上存在很大难度，实现利润主要依靠恒泰证券的投资收益及内部费用节支来完成，全年盈亏具有不确定性，因此，公司存在一定的退市风险。

对此，有股民直言：“开设子公司就是靠着新实控人做贸易保壳的！”

但是，*ST华资能否保壳成功还需要打上一个问号。根据最新发布的营业收入扣除指南，本会计年度以及上一会计年度新增贸易业务所产生的收入应当扣除。

《上交所就发布营业收入扣除指南答记者问》明确指出，贸易收入一般投入少，操作难度小，进入和退出成本低，难以形成稳定业务模式，无法根本改变“壳公司”的实质，为防止公司通过突击开展贸易等业务做大营收以规避退市，明确要求应当扣除本会计年度以及上一会计年度新增的贸易业务收入。

值得注意的是，尽管保壳前景尚不明朗，*ST华资股价近期还是出现大幅波动，近7个交易日实现五涨停。

拉夏贝尔被申请破产清算 快销品牌们要反思什么？

羊城晚报财经评论员 丁玲

最近，有着“中国版ZARA”之称的拉夏贝尔最近成了热搜榜的常客，前有被申请破产清算传闻，后有40万人涌入直播间“捡漏”，在引发网友一波青春回忆杀的同时，也不禁让人感叹这家曾经的国民女装巨头何以沦落至此。

如今拉夏贝尔爆雷与产品线过多、品控一般、审美老旧等一系列引发消费者不满的痛点密切相关。但搜索相关信息不难发现，在一众快销品牌中，拉夏贝尔并非遭遇生存危机的个例。不仅Forever 21、Esprit、H&M以及ZARA等国外快时尚品牌败走中国或深陷舆论漩涡，本土快销品牌美特斯邦威、潮流前线等同样业绩不佳。可以说，一度风光无限的快销服装行业已经来到了悬崖边上，“生存还是毁灭”是值得每个快销品牌思考的问题。

对于快销品牌来说，敏锐感知市场变化、充分迎合消费者偏好是赢得消费者认可的第一步。快销品牌兴起时的受众大多为“70后”“80后”，如今十多年过去，“90后”“00后”等新生代已经成为服饰主力消费人群，消费也从品牌营销驱动转变为消费者驱动。

面对两个完全不同的消费群体，品牌需要多渠道互通，充分迎

合他们更加追求个性化、差异化、小众化的喜好。比如，与此前消费者习惯线下门店或淘宝旗舰店选购批量生产的服饰不同，如今在直播间里学穿搭、购买更具个性的潮流设计成为不少新生代消费者的心头好。如若快销品牌们不能及时对产品升级，建立起更能连接消费者的销售渠道，生存处境想必会更加艰难。

其次，品质是否有保障、性价比不高也是消费者关注的重点。近段时间，包括GAP、H&M在内的众多头部快销品牌先后被爆出“因销售劣质服装被罚款”的消息，颇有“快销品牌赚快钱”的既视感。在让外界质疑其为何在产品品质问题上屡教不改的同时，也在不断消耗着消费者的信任，毕竟对于消费者来说“性价比是选择快销品牌的主要原因，既然保证不了品质，只管换了就是了”。笔者认为，如若快销品牌们在最重也要最基本的品质管理方面都不能占优势的情况下，在网红品牌、本土传统品牌的双重夹击下求生也就不是什么新鲜事。

简单来说，对于江河日下的快销品牌而言，改变已是势在必行，并且市场留给他们的时间已经不多。

隆基股份官宣降价 单日蒸发180亿元市值

羊城晚报讯 受“官宣降价”的影响，隆基股份(601012)12月1日下跌3.84%，收报84.06元，创逾一个月新低，市值单日“蒸发”约182亿元，最新总市值4550亿元。

隆基股份11月30日公告，将各尺寸硅片价格下调0.41元/片-0.67元/片，降幅为7.2%-9.8%。这是2020年5月以来，隆基股份官方硅片报价首次出现下调。

有市场人士分析认为，硅片行业已经供大于求，隆基股份短期业绩承压。因其所产硅片大部分自用，组件价格已经锁定，所以目前降价对隆基自身影响不大。对于只产硅片的厂商毛利影响较大，如上机数控、京运通、中环股份等，对下游电池厂则构成直接利好。

国金证券分析认为，隆基硅片官价下调，整体上符合预期。按照本次隆基硅片调价幅度，对应组件成本下降7-8分/瓦，预计将有大量项目进入“可装机”成本区间，有效激发年底抢装需求，全年国内、全球装机达到50-60/160GW确定性提升，边际利好逆变器及电站EPC业务的全年收入/利润兑现。

有色金属硅业分会专家委员会副主任吕锦标预计，明年下半年硅料供应将大幅增长，新进硅片厂料价较大采购硅料。届时硅料价格将会下行，隆基股份也将面临更大的挑战。(李采)

五粮液酝酿核心产品涨价 头部白酒企业纷纷打起高端牌

羊城晚报记者 程行欢

头部白酒企业涨价影响着行业价格序列的变动。日前，五粮液核心大单品第八代五粮液涨价一事沸沸扬扬。有消息称，五粮液经销商明年新签的合同价格有所变化，对52度第八代五粮液的计划外价格从999元/瓶提升为1089元/瓶，计划内价格889元/不变。

这一消息虽然没有在公开渠道证实，但已有经销商向记者表示，五粮液在与经销商签署年度计划时，第八代五粮液执行889元基础量价格不变，增量价格(包括团购)调整到1089元，这也相当于普遍对成本进行了提升。每年的12月18日是五粮液的经销商大会，更多消息或将在这一次大会上释放。

作为仅次于茅台、排名第二的白酒龙头企业，五粮液核心单品价格上涨也是有意对标茅台飞天。2019年，第七代五粮液下线，第八代五粮液出厂价定为889元左右，至今已经在市场上销售了近三年，而价格还未经过调

整。随着茅台飞天价格不断上扬后留下的巨大断层，白酒企业不断集中优势资源打高端牌，以此拉升企业利润率。据不完全统计，今年以来，今世缘、泸州老窖、古井贡酒、洋河股份、剑南春等酒企纷纷上调核心产品价格。如今临近年底，白酒行业也将在12月下旬开始逐渐备战春节备货阶段。数据显示，春节期间白酒消费量占全年消费量30%-40%，在白酒的消费旺季将临时调价，也能为白酒企业业绩增长提供支撑。

业内专家认为，茅台站稳了2000元以上的终端市场价格心理预期地位，此次第八代五粮液的涨价会进一步巩固其在千元以上价格地位，提升渠道价格预期，提升消费者的心理价格预期。截至今年前三季度，五粮液的营业收入约为497.21亿元，同比增长17.01%；净利润约为173.27亿元，同比增长19.13%；扣除非经常性损益的净利润约为172.86亿元，同比增长18.53%。

前11个月最牛基金大赚122% 年末冲刺速度不一，部分领跑选手“跑岔了”

羊城晚报讯 2021年只剩最后一个月，在“冲刺”的道路上，领跑基金出现差异，部分选手“跑岔了”。数据显示，今年前11个月只有两只“翻倍基”，是由基金经理崔宸龙管理的前海开源新经济A和前海开源公用事业。

今年前11个月公募基金业绩出炉。Wind数据显示，截至11月30日，今年以来“翻倍基”为前海开源新经济A和前海开源公用事业，净值增长率分别达122.55%和117.67%，均由基金经理崔宸龙管理，这与前年广发基金刘格龙和去年农银汇理赵诤“霸榜”情形相似。

同时，收益率接近翻倍的还有长城行业轮动A和宝盈优势产业A，净值增长率分别达99.88%和98.51%。净值增长率超过90%的还有金鹰民族新兴，达到91.30%。紧随其后的是信诚新兴产业A、大成国企改革、东方阿尔法优势产业A、华夏行业景气等12只主动偏股型基金，净值增长率在80%-90%之间。

不过，从近几个交易日来看，部分领跑基金“冲刺”速度不一。Wind数据显示，截至11月22日，金鹰民族新兴收益率达98.12%，仅次于两只翻倍基，但五个交易日后，年内收益率徘徊于90%左右。

整体来看，今年以来3363只(AIC份额合并计算)主动偏股型基金平均上涨10.75%，2561只基金获正收益，占比76%，表现最好的收益率为122.55%，最差的跌幅为27.24%，首尾差接近150个百分点。

实际上，在今年结构性行情下，有望争夺榜首的基金，大多时间与新能源行情为伍，在单一的新能源赛道持股集中度较高就是它们的“秘诀”。例如，目前的“翻倍基”前海开源公用事业和前海开源新经济A配置了新能源运营等细分领域。业内人士称，未来新能源板块中具体细分领域的走向，将成为主动偏股型基金榜首竞争的“关键”。

(钟正)

七年后回港欲再上市 微博能否焕发第二春？

广告客户大幅流失 从2009年一诞生，微博立刻受到广大网民的欢迎，虽然来微信崛起后有冲击到微博，但是这些年凡是重大事件发生，微博热搜必会引起巨大的关注。数据显示，今年6月，微博的月活跃用户为5.66亿，平均日活跃用户为2.46亿，其中75%月活跃用户属于Z世代，即90后。

从业绩来看，近年来微博一直保持良好的发展态势。招股书显示，2016年至2020年微博的收入复合增长率达到26.70%，经营利润率从2016年的21.50%提升至2020年的30%。

不过，营收结构单一，高度依赖广告营销一直是微博的痛点。以2020年为例，微博的收入总额为16.89亿美元，其中广告及营销收入为14.86亿美元，占年度收入总额的88%。截至今年第三季度，这一比例高达88.50%，其余11.50%均来自付费会员等增值服务。

虽然微博绝大多数的收入产生于广告营销服务，但从公开数据来看，微博的广告主数量却在逐年下降。2018年至2020年，微博的广告主数量从290万降至160万。今年前三季度，这一数量仅为80万，较去年同期的140万减少了60万。这一部分流失的广告主为中小型企业客户及个体客户。

如何在激烈的市场竞争中形成多样化的收入来源，是目前微博面临的巨大难题。艾媒咨询CEO张毅认为，收入单一确实是萦绕微博商业发展的短板，拓展商业变现能力是这次上市后最需要解决的问题。

在股权关系上，新浪和阿里巴巴是微博最重要的股东，其中新浪公司持有公司44.40%的股权，阿里持有公司29.06%的股权。截至今年9月30日，公司董事长曹国伟控

制公司总投票权的约70.60%。

商业变现路在何方

不得不说，随着各大短视频平台的崛起，以图文输出为主要打法的微博这两年经历了从微视群雄到陷入瓶颈的局面，市值从2018年年初的300亿美元高峰跌至如今的91亿美元。从业态上来看，抖音、小红书、B站、喜马拉雅为代表的新兴力量，对微博在各细分领域需求的用户都形成了合围之势。因此，微博也在面临转型期。

事实上，微博也意识到单一营收结构带来的不稳定性，因此近年来积极加大在视频及直播方面的投入，着重于优化建设内容生态领域。

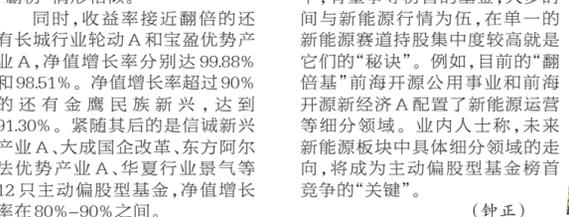
截至今年6月30日，微博上有440万个经认证的账号，拥有46个垂直域内容，其中，28个垂直领域内容在今年6月的浏览量均超过100亿。有行业人士表示，全面的内容主题和内容创作者，有利于促进高品质内容的良性循环，进而吸引更多的使用者创作内容参与到社交互动中，让微博的运营数据、经营业绩实现稳健增长。

转型的成效不错。财报数据显示，微博三季度净季度营收6.07亿美元，同比大涨30%；第三季度运营利润达2.13亿美元，同比增长32%，归属于微博股东的净利润为1.82亿美元(约合11.6亿元人民币)。今年前三季度微博视频号数量已超过2000万，2019年6月至2021年6月，微博日均观看视频用户的复合年增长率达20%。

有观点认为，尽管面临各方的强力竞争，但是微博在社会热点事件的影响力，以及作为国内排名前列的社交媒体的地位还暂时无法撼动，对用户和品牌客户依旧具备独特价值。此外，微博也顺应了内容消费从文字到图文再向视频、直播转向的趋势，未来值得期待。

招股书披露，微博计划将募集资金部分用于研发领域，加大在人工智能、云计算及大数据分析等先进技术的投入，同时采用新数据规则完善推荐引擎，以升级使用者体验，创造多样的收入来源，进而提高产品变现能力。

截至发稿，微博目前在美股股价收盘为39.81美元，微涨0.50%。



视觉中国供图

腾讯信息平台与服务线 成立全新技术品牌

文/沈钊 图/受访者提供



腾讯信息平台与服务线 CTO 徐羽

11月28日，QQ浏览器2021AI算法大赛颁奖典礼在深圳正式举办。由腾讯科技、百度、搜狗组建的参赛团队摘得“多模态视频相似度”赛道冠军，来自北京大学的参赛团队摘得“自动超参数优化”赛道冠军，两支队伍最高获得20万元奖金。同时，QQ浏览器还发布了全新技术品牌——QQ浏览器实验室，致力于探索下一代信息与服务获取和交互方式。

大赛自8月15日启动以来，受到了全球AI算法爱好者及业界界的广泛关注。整个赛程历时68天，覆盖全球279个城市，共吸引来自276个不同高校、企业和社会的算法精英1853人，组成852支队伍参赛。

腾讯副总裁鄒小虎在致辞中对参赛选手给予了充分肯定，并表示腾讯PCG(平台与内容事业群)成立之初就明确了“技术是第一生产力”的战略。希望能够通过研发模式的改革、技术平台的建设以及工程实验室进一步推动技术工程文化在创新组织里生根发芽。

作为PCG推荐与AI中台负责人，徐羽表示，实验室是一个让创新发生的地方。互联网从诞生

初期就是致力于让人们消除隔阂，紧密连接，创新也是这个行业发展的动力。“过去，在探索的过程中，我们能够创造出让用户喜欢的产品；将来，我们希望能创造互联网未来30年获取信息与服务工具，努力成为大家了解世界、探索未知的超级窗口，从而让技术更好地服务于我们的美好生活”。

近日，QQ浏览器实验室研发的预训练模型“神舟”(Shen-zhou)在9月19日的中文语言理解评测CLUE榜单上登顶，刷新业界纪录，成为首个在中文自然语言理解综合评测数据上超过人类水平的预训练模型。通过该模型来微调满足业务中出现的如评论理解、搜索推荐等NLP需求，可以减少40%以上所需的标注数据量和相应的研发时间。

“用技术驱动信息，让内容创造美好”既是QQ浏览器实验室的品牌愿景，也是QQ浏览器持续为“产学研”多方所提供的品牌价值。随着实验室进一步完善技术和实际业务场景的融合及落地，未来将为AI算法圈层打造出更加开放、友好的交流平台，帮助行业培养更多人才、进一步推动行业发展。