今年营收约70.2亿元，没有达到公司此前所定目标

元气森林在蓝海还能游多远？

羊城晚报记者 胡彦

元气森林气泡水涨价传闻后，羊城晚报记者走进广州天河的便利店，发现这个“爆品”依然是6元1瓶，在某电商平台的官方店也仍是39.9元6瓶。不变的价格背后，是默默发生的渠道变更、高管更替……

近日，元气森林披露今年营收约70.2亿元，没有达到公司此前定下的75亿元目标，每个月还增加员工，养活员工的任务重了起来。近年来，元气森林遭遇同行围剿和原料“卡脖子”问题，通过自建工厂和严格的供应链管理体系，初步告别受制于人的局面。下一步如何突围？高管柳甄离职后，本就难突破的海外业务如何破局？曾在国内气泡水的蓝海“牵起千层浪”的元气森林，还能“元气”多久？

财经锐调查

超市里销售的元气森林饮料 视觉中国 供图

升与降 营收增速下降，员工数量增多

近日，总部在北京的元气森林主动对外披露部分业绩数据。2020年元气森林营收为27亿元。公司副总裁李国训宣布，去年的营收是2020年的2.6倍，推算下来约70.2亿元，没有达到公司此前定下的75亿元目标。2022年，元气森林将目标定在了100亿元，同比2021年同期增长率为36.9%。

回首曾经，2018-2020年元气森林营收分别为2亿元、6.6亿元、27亿元，销售额增长率分别为300%、200%、309%。

元气森林终于放慢了增长的脚步，今年第一季度营收同比增长50%。公司创始人唐彬森在接受媒体采访时透露，2022年元气森林要回归到一家传统公司，不要求每年两三倍的增长，未来3年内，保持50%-60%的年化增长即可。

一位消费行业投资人分析，元气森林2021年销售未完全达到内部预期的原因，首先是元气森林原本定的销售目标比较激进；其次，两大品类燃茶和乳茶去年的销售并不理想。

据魔镜市场情报统计，元气森林在2021年天猫淘宝气泡水市场中销售额占比超三成，在京东则直接占据“半壁江山”。同期六成左右的销售额来自气泡水。但热门一时的气泡水难保不降温，为此，元气森林持续丰富产品矩阵，等待旗下的“外星人电解质水”“纤茶”等销售新星成为下一个“爆品”。

从3月底开始，网上还多次传出元气森林裁员的消息。近日，元气森林副总裁李国训表示，不但没有裁员，每个月都在增加员工，从去年年初的2000余人增至8000余人。在疫情冲击、回款增速放慢的背景下，养活逐渐扩大的员工团队将成为元气森林“成长的烦恼”。

进与退 渠道备受挤压，上下游来突围

2016年，元气森林横空出世。短短几年就在饮料市场的气泡水蓝海中长风破浪。在此势头下，新老饮料界大佬纷纷加入气泡水赛道。前瞻产业研究院报告显示，2019年国内苏打水整体市场规模为150亿元左右，预测到2025年将达到320亿元左右，其中苏打气泡水是增长最快的品类之一。

巨头围剿不可避免。2021年，农夫山泉多个大区经销商被总部通知不得代理元气森林的产品，尤其是气泡水。据媒体报道，可乐“双霸”更是在内部形成共识，要干倒元气森林。近一年多来，可口可乐小宇宙AHHA气泡水、娃哈哈“生气啵啵”无糖苏打气泡水、百事可乐“微笑气泡”、达能“灵汽”等产品争相出炉。

木秀于林，风必摧之，原料供应也遭“卡脖子”。去年暑期，三元生物等上游厂商突然断供赤藓糖醇，导致元气森林在旺季停产供不上货，造成10亿元左右的损失，这也是元气森林2021年出现业绩波动的原因之一。唐彬森曾透露，去年一家代工厂受到国际巨头老板亲自致电施压，停止与元气森林的合作，导致其供应链直接断掉。要知道，“赤藓糖醇+三氯蔗糖”是被元气森林写在官网的配方杀手锏。

元气森林选择从上游、下游分别突围。在上游实现生产自主，从2019年至2021年基本完成自建工厂的布局，包括广东肇庆工厂等。全部投产后，年产能将超过50亿瓶。业内人士透露，元气森林还通过投资深度绑定了一部分产能较小的赤藓糖醇厂家。

在下游，李国训表示，元气森林经销商数量由去年年初的500余家增至1000家以上。线下终端数量突破100万个，覆盖全国800多个城市，覆盖全国的线下渠道体系初告完成，构建了以多产品、全渠道为特征的“双轮驱动”增长模式。通过自建工厂和严格的供应链管理体系，元气森林初步告别受制于人的局面。

李国训介绍，元气森林线下终端数量100万个只是第一步。相比之下，国内其他传统消费企业的终端数量是元气森林的五六倍。

中国食品产业分析师朱丹蓬对羊城晚报记者分析，元气森林起家于线上渠道，这两年的增长率不错，是基于新市场、新渠道、新终端、新经销商的开拓，含金量不算高。考察一个产品的含金量，主要看复购率，元气森林在一线城市的表现还不错。但随着巨头们纷纷跟进，元气森林在气泡水上的优势不复存在。

内与外 亚洲口味受捧，何以赢在海外

近日元气森林被传出再度憾失悍将。高管柳甄2020年起专门负责元气森林的海外业务，却在上任15个月后离职。李国训并未透露新负责人上任后，元气森林具体的海外业务目标。不过，柳甄离职引发了对元气森林海外业务的广泛关注。

元气森林渴望加入全球竞争。2020年，元气森林正式成立国际事业部。去年，元气森林完成了5亿美元战略融资，加速出海。线上方面，同年5月，元气森林产品正式上线亚马逊，历时6个月使海外版铝罐气泡水从第380名起，一度运营到美国亚马逊气泡水畅销榜前10名。此外，还运营着独立的电商网站，可见品牌期望俘获非华人的野心。

线下方面，还进入了美国、英国、法国等40个国家和地区的一线商超。从门店位置看，有大量华人超市、亚洲超市销售点，说明目标群体主要为亚洲人、其他亚洲食品爱好者。

根据FBIF（食品饮料创新论坛），元气森林对海外业务的未来规划主要有三个方向：一是在已有市场着力做更多品牌宣传和渠道渗透；二是将重点布局各个国家的主流渠道，如美国、澳大利亚的主流渠道；三是重点关注此前未开发的新市场，如中东。

但品牌出海谈何容易？李国训坦言，从目前来看，海外无糖产品市场仍以可口可乐、百事可乐旗下产品为主，在疫情影响下，元气森林想要在短期内有所突破难度较大。他说：“目前受疫情、海运等方面影响，出海成本仍然处于高位，海外业务突破较为艰难，但公司全球战略的目标和决心不会变。”

元气森林如何在海外玩出花样？从价格定位上看，元气森林在亚马逊上的产品定价为竞品的1.5-2倍，有用户在商品评论中坦言卖得比圣培露贵。

从营销策略上看，国外气泡水各显神通，例如圣培露气泡水被传为影星“梅姨”梅丽尔·斯特里普的御用饮品，而元气森林尚无火爆的营销案例。

从品牌定位上看，亚马逊国外用户评价，元气森林气泡水的口味与国外传统气泡水不同，更像水果味的无糖可乐。“元气森林”与“Genki Forest”，从商标到包装均是日系风，此前朱丹蓬提到业内称这种国产品牌是“伪日系”。在打造亚洲特色还是迎合外国口味的问题上，容易出现“不伦不类”的情况。总之，如何打赢这场差异化竞争，是元气森林有待解开的局。

财经辣评 羊城晚报财经评论员 戚耀琪

搜狐直播靠张朝阳撑起内容供给侧该如何改善

媒体报道，4月12日，美国证券交易委员会（SEC）再将搜狐、金融壹账通等12家中概股公司加入“预摘牌”名单，这是自3月以来第五批被纳入名单的中概股公司。如果“确定摘牌名单”中的公司没有提交或提交的文件不符合SEC要求，理论上将会在披露2023年年报后（2024年年初）面临立即退市。

现在，搜狐的市值刚过7亿美元，百度是它的66倍、阿里巴巴是它的386倍、腾讯是它的596倍。而张朝阳仍然奋战在业务一线，每周教授英语课和物理课。这不免令人唏嘘，互联网本来是一个汇聚无数民间智慧、用户自动生产内容的地方。怎么在搜狐就变得像传统媒体那样是手工模式、劳动密集、靠自己主导内容的状况呢？

在2020年年底的2021搜狐WORLD大会上，张朝阳表示，搜狐视频是直播中台，打通了五朵金花，即搜狐新闻客户端、手机搜狐网、PC门户、搜狐视频和狐友。问题在于，搜狐打算如何靠直播走出一条新路？

不但传统媒体属性明显，搜狐竟然还做得像个自媒体，靠张朝阳一个人担纲，让张朝阳成为大家记住搜狐的一个符号，弱势可见一斑了。张朝阳现在是搜狐直播最具价值的播主，在搜狐视频最具影响力价值直播榜上，张朝阳的物理课位列第一。其他较重量级的播主也更聚焦在“科学直播领域”而非“泛知识领域”。且平台内众多大V，没有一个人能比张朝阳做得更好，要么大V有水分，要么数据有水分。相比于哔哩哔哩，搜狐如何能煽动起广大公众对泛知识的狂热呢？

内容供给侧的不足会影响用户基数，用户基数的不足又会影响平台对创作者的吸引力。搜狐推崇的价值直播，虽然有提高品位、占领制高点的想法。但是直播也好，视频也好，都需要持续在视听上对受众产生生理反应，其本质就是娱乐和休闲，即使是学习，也是一种被动的吸收。这就类似于电视的特色是让观众躺平看戏；报刊的特色是让受众主动思考，两者是很难互相兼容的。有谁会拿着小板凳和笔记本，一边听课，一边控制进度条，反复看，反复听，老老实实地吸取人类知识精华呢？如果受众没有这种态度，那么讲者的知识地位就显得不是最重要了。

让用户奔向搜狐的内容，进而产生依赖，从而形成付费，这个链条是通常的逻辑。只是习惯免费始终是最大头，愿意付费的依然是很少数。内容具有高度的权威性、专业性或者深刻性，才可能有人付费，但这些人群自然也是求知阶层并非普罗大众。普罗大众包括教授博士，对电影付费的意愿可能要比知识高得多，所以搜狐的路还是有待探索的。

折叠屏手机扎堆发布市场回暖了吗

羊城晚报记者 林曦 实习生 徐政媛

继OPPO Find N和荣耀Magic V之后，近日，vivo发布首款折叠屏手机X Fold。一夜之间，似乎安卓阵营的厂商基本都进入了折叠屏赛道。在智能手机行业整体低迷的情况下，这能让市场回暖吗？

近两年来，安卓手机厂商陆续抢占折叠屏市场。三星、华为、小米和OPPO都陆续布局。今年这波风潮持续不减。1月，从华为独立出来之后，荣耀重磅发布折叠屏手机Magic V。此外，搭载全新一代高通骁龙8芯片vivo X Fold虽然有点姗姗来迟，但采用第2代高通3D Sonic传感器，成为全球首款支持屏下指纹解锁的专业折叠旗舰。因此有人认为，这是折叠屏手机集体规模化的一年。

艾媒咨询CEO张毅认为，从市场情况来看，折叠屏手机是厂商在高端市场竞争中的一个重要“筹码”。在行业创新目前较为乏力的当下，折叠屏手机被认为是“破局”的手段之一。

荣耀CEO赵明表示，折叠屏不再是一款试水的产品，而是可以作为主力的旗舰手机，2022年将会是折叠屏整个市场爆发的一年。

有研究机构数据显示，截至2021年年末，全球折叠屏智能手机累计出货量达1150万部。从2021年下半年开始，折叠屏手机销量开始快速增长，2021年全年出货量达900万部，同比增长309%。另有数据显示，2022年全球智能折叠屏手机出货量或将超过1800万部，实现成倍增长。到2023年，折叠屏手机市场规模或将冲刺3000万部。

其实，折叠屏的崛起也可以从上下游供应商的情况来佐证。给手机厂商提供柔性屏的京东方不久前发布2021年年报，全年实现营业收入2193.10亿元，同比增长61.79%；实现归属于上市公司股东净利润258.31亿元，同比增长412.96%，业绩创历史新高。

不过，记者随机采访了几位年轻的消费者，他们都表示不会购买此类型手机。有受访者认为手机功能差不多，不是非得换手机。有人表示，折叠屏手机价格过高，功能上并没有太大的提升，不如选择直板手机。

张毅也同意一些用户的说法。他表示，折叠屏手机技术有待提升，比如铰链工艺、屏幕问题等；价格仍然偏高，还没有达到普通消费者可以接受的程度。

其实，今年手机市场存在很大的挑战和变数。行业分析公司Counterpoint发布的数据显示，目前用户的平均换机周期已经超31个月。市场研究机构Strategy Analytics则称，中国用户的平均换机周期为28个月。行业普遍认为，要想突破高端市场苹果手机一家独大的状况，还是需要在技术创新上加码。

今年3月底，中国信通院发布2022年2月国内手机市场运行分析报告，报告显示，国内市场2月份手机出货量为1486.4万部，同比下降31.7%；其中5G手机为1137.4万部，同比下降24.5%，占同期手机出货量的76.5%。同时，2月国内上市新机型29款，同比增长3.6%；其中5G手机为15款，同比下降6.3%，占同期手机上市新机型数量的51.7%。

今年广州6家新股半数在黄埔

羊城晚报记者 丁玲 杭莹 孙绮曼

羊城晚报记者梳理同花顺数据发现，截至4月20日，A股市场共有广东上市公司873家，深圳、广州、东莞分别以378家、137家、49家成为省内拥有上市公司最多的三大城市。今年以来，广东共有19家企业登陆A股市场，其中，广州以6家成为拥有新上市企业最多的城市，深圳、佛山、东莞则分别有3家、2家、2家新上市企业。

值得一提的是，广州的6家新上市企业，主要集中在计算机、基础化工等领域。除鹿山新材在主板上市外，其余5家均选择登陆科创板或创业板；另从公司所在地看，纬德信息、鹿山新材、杰创智能均位于黄埔区，且鹿山新材、杰创智能在一个月之内相继上市。

杰创智能举行上市仪式

黄埔迎来智慧城市上市公司

杰创智能业务聚焦智慧城市和智慧安全两大领域

广州迎来2022年第6家上市企业。4月20日，杰创智能科技股份有限公司（以下简称“杰创智能”，301248）在创业板上市，开盘涨幅为15.18%，截至收盘，杰创智能报42.75元/股，较39.07元的发行价上涨9.42%，成交额7.23亿元，总市值43.81亿元。

招股书显示，杰创智能是一家坚持自主研发和创新发展的国家级高新技术企业，致力于推进物联网、云计算、大数据、人工智能等新一代信息技术在智慧城市、智慧安全领域的产业化应用，为客户提供涵盖业务咨询、方案设计、设备采购、产品研发、系统集成及运营维护的全周期综合解决方案，客户主要包括政府部门、事业单位及大中型企业。

杰创智能本次发行新股募集资金总额超过10亿元，募集资金净额约9亿元。杰创智能最终募集资金净额比原计划多出约3亿元。根据其2022年4月15日发布的招股书，公司预计募集资金6亿元，拟投资于智慧城市平台升级及产业化项目、智慧安全产品升级及产业化项目、杰创研究院建设项目以及补充营运资金项目。

聚焦智慧城市和智慧安全两大领域

招股书显示，目前杰创智能主营业务包括智慧城市和智慧安全两大领域。公司初期从智慧城市领域的智能建筑、智慧园区、智慧医疗等应用起步，在2015年挂牌新三板后，2016年，杰创智能又通过并购北京蓝玛国际，开始布局智慧安全领域。

智慧城市业务方面，IDC发布的《全球半年度智慧城市支出指南》数据显示，2018年中国智慧城市技术相关投资规模达200.53亿美元，同比增长率高达15.88%；并预测2018-2023年的复合增长率约为14.18%，至2023年达到389.23亿美元。从营业收入来看，2018年、2019年、2020年分别为4.22亿元、7.34亿元、7.41亿元，呈现持续增长状态。

智慧安全领域则是杰创智能报告期内重点拓展的业务领域。2017年之前，公司在智慧安全领域以系统集成服务为主，安全产品和相关技术处于起步、测试、验证阶段。公司于2018年通过公安部列装资质审查并取得公安系统列装合作资格。2019年和2020年，公司多款数据采集产品陆续完成列装并对公安部门销售，产品型号覆盖2G、3G、4G，目前5G产品在处于申请列装阶段。随着公司对通信安全管理 产品持续的研发投入及市场推广，2020年和2021年1-6月，安全产品的销售收入分别为4588.32万元和6951.57万元。

研发投入力度行业领先

核心技术是企业打造核心竞争力的关键。“杰创智能目前有190项软件著作权，大多是在智慧城市领域多年的技术革新沉淀下来的，目前我们在智慧城市领域的技术已趋于成熟，前些年的研发已基本摊销，后续许多项目只需简单运维，部分产品毛利率超过80%。近几年主要的研发投入，都是在‘智慧安全’这一赛道上。”杰创智能总裁龙飞在接受羊城晚报记者采访时表示。

招股书显示，2018-2020年和2021年1-6月，杰创智能研发费用分别为2856.68万元、3395.15万元、4443.10万元和3513.69万元。截至2021年6月30日，共有研发人员152名，占员工总数的22.06%，获取的专利技术包括专用高性能计算技术、无线信号主被动定位技术、线信号分析技术、音视频智能识别和处理技术等。

另据招股书数据，以研发费用占营业收入的比例来进行技术实力比较，与同行业可比公司相比，杰创智能也处于领先地位。

在本次募集资金中，用于杰创研究院项目的金额为1.10亿元，龙飞表示，公司将通过该项目引入一批FPGA工程师、协议算法工程师、应用软件工程师、硬件工程师等人才，拓展现有的研发中心，提升研发效率，为公司未来的业务发展和扩张提供充足的人才储备。

智华观察

主板市场进入磨底筑底过程

近周大盘反弹乏力而走软，农业、食品饮料等品种相对活跃，煤炭、化工等板块走势也一度有所表现。政策上，强化煤炭煤电的兜底保障作用，而确保粮食能源安全是重大战略性根本性问题。受上周五央行宣布降低存款准备金率消息影响，地产、基建等板块一度上涨，但市场参与动量不足，从近期成交萎缩看，市场仍缺乏新增资金入市。

央行降准尽管在一定程度上释放流动性，但从历史看，股市表现并没有呈现立竿见影的效果，这主要是货币政策只是一种调节工具，并不是最终的结果。在实体经济存在较大下行压力下，下调存款准备金率以及银行利率是为稳定实体经济，也说明实体经济的问题较大，股市持续走牛的动力不足。股市牛市总是伴随存款准备金率和银行利率从低位上调，市场需求旺盛，经济进入景气期而展开的。2006年和2007年A股市场的大牛市就是在这样的背景下产生，而2007年上市公司业绩达到历史最高的水平。

当然，目前存款准备金率已下调至2011年6月高位以来的新低位，接近2007年上半年的相对低位水平，未来主板市场或进入磨底、筑底过程，“稳增长”相关产业链品种或仍是市场反复的关注点。

今年一季度，经济运行延续恢复态势，主要指标增速基本稳定，前两个月，稳投资工作取得积极成效，但进入3月，受世界局势复杂演变，国内疫情影响，回升势头承压，新的下行压力加大。当然，我国经济体量大、回旋余地广，又有超大规模市场，长期向好的基本面不会改变，具有强大的韧性和活力。

从市场走势看，沪指4月7日反弹至2021年11月10日3448点与2022年1月28日3356点两低点连线处受压，后反复走软。同时，30日均线作为沪指（包括深成指、创业板指）今年调整以来的下降压力线，可作为市场阶段强弱的分水岭，如反复受压则弱势未扭转，需要有效收复，市场稳定性和活跃度才能增强。（黄智华）