

已确认 8655 个争议订单

# 啄木鸟还能“修”好口碑吗？

一年前遭点名时称“将铭记于心”

根据央视“3·15晚会”，啄木鸟家庭维修平台通过系统化培训引导维修人员虚构故障、抬高报价，甚至上演“双簧戏”欺骗消费者。

3月15日节目播出后，啄木鸟平台官方微博随即发布声明称，针对媒体关于平台工程师虚高收费、小病大修、工程师抽佣高、工程师三天上岗等问题的报道，啄木鸟家庭维修均承认为自身之全责，将毫无保留地承担由此引发的一切后果与责任。此后，啄木鸟发布第二次声明称，全体管理层做出了一个决定：放弃公关，接受阳光下的检验。

3月16日晚间，啄木鸟发布

《整改承诺书》表示，即日起将全面推进整改措施，接受全民监督。针对近期价格争议订单，平台将分阶段核查，首批处理平台维修保修期内投诉的订单，平台将主动联系用户进行无条件全额退款。对于经核实存在欺诈收费、恶意误导用户的维修工程师，将列入平台黑名单，永久禁入。

任何用户发现“先维修后报价”“强制收费”“夸大维修”等违规行为，均可举报，核实属实即奖励1000元/次并保密举报人个人隐私。

根据最新整改进度公示，啄木鸟家庭维修将于3月27日前

完成“DeepSeek AI 帮忙问价”功能开发，用户可通过AI预估维修价格，并获取小故障自检与DIY维修指导，减少现场报价带来的不确定性。此外，调整维修工程师培训及考核机制，培训期延长至15—45天。

记者发现，啄木鸟家庭维修平台并非首次遭3·15晚会曝光并致歉。早在2024年3月，湖北经视在“3·15我们在行动”大型特别节目中，就曝光了啄木鸟的维修乱象。啄木鸟被指出其平台上普遍存在“小病大修、收费不透明、价格虚高、质保困难”等诸多问题。啄木鸟曾就此致歉，称“将铭记于心”。

姚劲波和雷军都曾参与投资

营范围包括职业中介活动、日用电器修理、住宅水电安装维护服务、家用电器安装服务等。

啄木鸟家庭维修的创始人即为王国伟。公司前身为1995年创立于成都的一家维修店，2000年开始公司化全国连锁运营。2003年至2005年，重庆、武汉分公司先后成立，2006年总部迁往重庆。2010年加入中国家电维修行业协会后，陆续在多地成立分公司。2014年，啄木鸟网络科技有限公司成立，获得掌上通股份数千万元战略投资，并在北京设立技术研发中心，同年进

平台高抽成滋生服务乱象

家庭维修的工程师存在仅学三天就上岗的情况。

此外，根据央视报道，平台高抽成是服务乱象滋生的原因。在央视报道中，受访维修师傅提到，每一次师傅们接到平台派发的维修单后，就必须按照平台的要求，想尽办法多收费。这笔钱，维修平台都要分走大部分。因此，在这样的分配机制下，维修师傅们如果不隐瞒实际工作情况漫天收费，就根本挣不到钱，甚至还会因为业绩差最终丢掉这份工作。

在投诉平台上，针对啄木鸟家庭维修平台的投诉量已突破6000条，折射出家庭维修服务标准化缺失、监管缺位的行业痼疾。

啄木鸟家庭维修是目前国内最大的家电维修平台，公司宣称在国内300多个城市都有业务开展，在线接单维修师傅多达10万名。

天眼查平台显示，啄木鸟家庭维修平台的关联公司重庆啄木鸟网络科技有限公司成立于2014年12月，法定代表人为王国伟，注册资本约2409万元，经

值得一提的是，啄木鸟目前正在推动IPO进程。2024年1月29日，啄木鸟维修国际有限公司首次向港交所递交上市招股书，开启冲刺IPO，但7月底港股招股书满6个月失效。同年9月30日，啄木鸟再次向港交所递交招股书，拟在香港主板上市。

此前招股书显示，平台上的工程师非雇用，属灵活用工性质，而公司在对外宣传时常用“自营”“直营”字眼。招股书也显示平台存在特殊工种无证上岗现象。央视报道提到，啄木鸟

被判罚 3.5 亿元后首次否认打压封杀

# 重庆啤酒回应“山城”纠纷

羊城晚报记者 程行欢

重庆啤酒与其参股子公司重庆嘉威啤酒有限公司（以下简称“重庆嘉威”）之间的合同纠纷再有新进展。近日，重庆啤酒发布公告披露被判罚3.5亿元后，称这一判决“基于一审判决认定事实不清、适用法律错误，公司将提起上诉，并重新审视与嘉威的合作”，并在其官微“嘉士伯中国”发布了措辞激烈的长文，表示“坚决上诉，澄清事实，维护合法权益”。

从合作走向对抗

公开资料显示，重庆啤酒和嘉威啤酒的合作始于1992年，嘉威的前身金星啤酒厂以联合体的形式加入重庆啤酒，接受技术、工艺升级和人员培训，获准生产山城啤酒。这种合作模式在当时是双赢的：重庆啤酒通过技术输出扩大了市场覆盖，而金星啤酒厂则借助山城品牌的影响力迅速崛起。1999年，双方进一步成立合资公司，重庆啤酒以“山城”商标使用权入股，占33%的股权，嘉威则负责生产。

2008年，嘉士伯作为战略投资者入股重庆啤酒，持股比例为17.46%。随后，重庆啤酒在2013年完成国企改制，彻底成为嘉士伯旗下的控股企业。嘉士伯的全球化战略开始主导重庆啤酒的市场布局，而嘉威作为地方性代工厂，逐渐被边缘化。嘉威指责嘉士伯“封杀”山城品牌，而嘉士伯则认为自己在履行既有协议，双方的矛盾由此公开化。

双方矛盾的核心在于2009年签订的《产品包销框架协议》。这份协议规定，重庆啤酒以出厂价采购嘉威生产的山城啤酒，并负责销售，协议还规定嘉威的产量与重庆啤酒在重庆主城区的销量同步增减。

争议集中在包销框架

2020年，嘉威向重庆市第一中级人民法院提起诉讼，指控重庆啤酒违反包销协议。重庆嘉威主张，自2011年起，重庆啤酒存在诸多违约行为，包括未履行《包销协议》给其造成量价差损失、代加工业务未执行有关会议纪要造成其损失、未履行《备忘录》导致包销基数减少造成其损失等；从2021年起，因重庆嘉威进行重

大资产重组，导致《包销协议》项下“分子公司”范围变动，但重庆啤酒未按照《包销协议》约定将有关产品纳入包销范围，造成其损失等。重庆嘉威请求判令重庆啤酒赔偿损失及利息金额合计约6.3亿元。

重庆啤酒随即反诉，要求嘉威支付销售费用并赔偿逾期付款损失。这场法律战持续多年，双方你来我往，互不相让。

否认雪藏封杀民族品牌

一方面，嘉威指责嘉士伯“雪藏”山城品牌，导致其年产量从2013年的100万吨下降到2023年的9.8万吨，几乎濒临消亡。另一方面，重庆啤酒则反驳称，山城品牌2023年的销量较2019年增长了17%，并强调山城和重庆两大本土品牌在重庆市场的销量占比仍高达80%，远超国际品牌。双方对山城啤酒的市场表现各执一词。

重庆啤酒在声明中表示：“重啤历来产能充足，并不需要嘉威代工，而包销协议严重牺牲了重啤的利益，极不合理。”声明还指出，嘉威多次向重啤书面提出减少或停止代工“山城”品牌，希望转为代工利润更高的“重庆纯生”品牌和“乐堡”国际品牌，这与其“维护民族品牌”的对外言论形成鲜明对比。

双方还有更深层次的矛盾在于品牌归属权。根据协议，重庆啤酒拥有“山城”品牌的完整所有权，而嘉威仅在包销协议期内拥有使用权。在20年协议到期后，嘉威将失去这一使用权。这无疑触怒了重庆嘉威的底线。

高管回应“反内卷”

# 美的拒绝“表演式”加班

羊城晚报记者 黄婷 实习生 顾群生

近日，“美的被曝强制18点20分下班”的消息冲上微博热搜，引发众多网友关注。这则消息引发今年1月美的集团董事长兼总裁方洪波签发的关于简化工作方式要求的“六条禁令”，透露出这家电巨头正打响“反内卷”战役。

近日，美的集团副总裁、家用空调事业部总裁赵磊在接受羊城晚报记者采访时表示，此前美的集团内部确实存在一些“表演式工作”。赵磊强调，除了“六条禁令”外，集团内部也在不断识别低效和无意义的工作，对于违反“禁令”的部门和个人进行通报，确保“反内卷”落到实处。

“领导不走，员工不走”造成无效加班

“能引起这么多网友的关注，也证明了很多人面临和美的打工人一样的问题”，谈及网友的热议，赵磊表示，鼓励按时下班是美的长期倡导的理念，但今年将其制度化，是为了直面企业体制成本和行业同质化竞争的挑战。

按时下班的反面，即是“无效加班”。赵磊解释称，体制成本已经成为美的集团内部不断提及的关键词。所谓体制成本，指的是没有价值、不增值、冗余的工作，即“无效加班”和“表演式工作”。

对此，赵磊列举了很多案例：公司规定18时下班，有些会议却安排在18时10分开始；下班时间到了，领导不走导致员工也不走，实际上员工也没有重要工作要完成；各种周报月报都要做PPT，把

时间花在过度美化PPT上……

“这些‘无效加班’浪费了大量的资源和时间，对最终的产品价值或用户价值，或是公司的经营是没有任何帮助的。这些冗余累积下来，会形成体制成本。”赵磊坦言。

今年1月，美的集团董事长兼总裁方洪波在内部签发了《关于简化工作方式要求的文件》，要求集团全员简化工作方式，并明确了关于简化工作方式要求的“六条禁令”，例如大量使用PPT、形式主义加班、代写材料等。

有工作急于完成也可申请加班

企业高调喊话要“反内卷”，打工人的疑虑仍未打消——“反内卷”是否会沦为一句口号？准时下班之后，手头急着完成的工作怎么办？

“‘反内卷’和‘反竞争’不能画上等号。”赵磊补充，鼓励准时下班的目的，是为了让大家在8小时的工作时间内实现创新、产生价值。

他还提到，特殊情况员工回到家处理工作，也比待在公司加班要好，不要让大家产生心理压力，如担心领导没下班，员工不能离开等。

此外，美的集团并没有形式主义地要求每个人都不允许加班，“如果确有工作急于完成也可以申请加班，美的公司将按规定支付加班费”。

如何保证“六条禁令”落到实处？赵磊提到，美的也采取了一些有力措施。

一是将员工认为低效、没有

意义和内卷的工作不断地识别出来；二是在PPT使用上，使用白底黑字、朴素简短的PPT来展示汇报；三是采用一些行政手段，对违反“六条禁令”的部门和个人进行通报。

员工有意见建议可“直通董事长”

目前我国的家用空调市场已经进入存量竞争时代，除了企业内部员工之间的内卷，行业之间的内卷也日趋严重。赵磊坦言：“内卷的本质是没有创新，是同质化的竞争。”

针对目前行业的内卷式竞争，美的采取了三条策略。“第一条是海外市场突破，第二条叫国内业务模式变革，第三条是打造超越预期的产品。”赵磊表示，在简化工作方式的同时，美的集团也在推进业务的简化和调整，近年来对部分边缘性业务进行关停并转，对于不能产生真正经营价值的业务、非主航道的业务进行整合收缩。

在组织结构优化方面，赵磊告诉记者，组织不到八个人，组织的领导层就会被取消，使管理进一步扁平化，确保每一个基层的人都可以直接和高层对话，直接对经营的业务负责。员工也可以通过公司内部“直通董事长”“说吧”等渠道发表意见建议，与管理层直接沟通。

赵磊强调，行业的竞争还会进一步加剧，美的要积极参与竞争，但是要跳出同质化的内卷。未来美的将把重心放在用户的体验上，回归到产品，回到创新，回到真正的用户价值上。

## 景顺长城科创综指ETF联接正在发行

今年以来，AI、人形机器人等科技板块成为权益市场上涨的“推手”，同时两会期间，多位代表和委员围绕“人工智能+”提出了多项建议和提案，市场对人工

智能领域在内的科技投资关注度提升。

科创板作为科技创新的重要载体，其长期投资价值显著。近期这一宽基产品库再度上新，景

顺长城上证科创板综合价格ETF联接（A类：023723、C类：023724）于3月17日起正式发行，为场外投资者提供更全面布局科创资产的便利工具。（广告）

蜜雪冰城股价大涨，奈雪的茶业绩巨亏

# 新茶饮行业上演“冰火两重天”

文/羊城晚报记者 廖梦君 图/受访者提供

昨日，港股新茶饮赛道仍在上演“冰火两重天”。蜜雪冰城（02097.HK）股价大涨6.41%达到441.60港元，市值突破1665亿港元，稳居行业龙头；而曾经的新茶饮第一股奈雪的茶（02150.HK）却在几天前大跌20.70%，昨日仅收报1.25港元，市值缩水至21.31亿港元，不足蜜雪冰城的1.3%。这一剧烈反差背后，既是奈雪自身经营危机的集中爆发，也折射出新茶饮行业从规模扩张转向存量竞争的残酷现实。



奈雪“green”新店模型

奈雪的茶近期股价持续阴跌，3月以来累计跌幅超38%，较2021年上市时的发行价19.80港元累计暴跌93%。3月10日，深交所将其调出港股通名单成为直接导火索，内资只能卖出无法买入，当日股价跌幅超20%。而更深层的市场信心崩塌源于其2024年业绩预告：预计年收入48亿至51亿元，同比下滑约3%；经调整净亏损达8.8亿至9.7亿元，较2023年2090万元的净利润由盈转亏。

2021年的上市标志着奈雪的茶成为“全球茶饮第一

奈雪曾试图转向加盟模式，但动作迟缓。2023年开放加盟时，初始费用高达98万元，而后降至50万元，远高于蜜雪冰城的30万—40万元，错失下沉市场扩张的黄金窗口期。截至2024年第三季度，其加盟店仅353家，不足喜茶的1/6，且多集中于中小城市。

高端定位与成本结构矛盾同样致命，奈雪主打鲜果茶

股”，发行价为19.80港元/股，总市值达到340亿港元。而在此后的几年，奈雪的茶却长期陷入盈利困境，仅在2023年短暂盈利1300万元，2024年再度巨亏。二级市场上，内资持股从5亿港元降至不足4亿港元，部分股民甚至呼吁“退市止损”，或幻想被蜜雪冰城收购。

奈雪的茶长期亏损与其直营模式密切相关。截至2024年，其直营店占比仍高达80%，而竞争对手蜜雪冰城、茶百道、古茗的加盟店占比均超90%。直营模式导致奈雪

内资撤离与业绩爆雷双重打击

战略失误：错失加盟扩张

需高成本维持品质，但定价在一线城市面临喜茶、乐乐茶挤压，下沉市场又难以抗衡蜜雪冰城的低价策略。中国食品产业分析师朱丹蓬指出，奈雪的“大店模式”超前于市场需求，高昂的租金、人力与设备投入难以被单店收入覆盖，品牌力亦不足以支撑高端定位。

随着近几年新茶饮赛道愈发拥挤，这一行业已告别高

人力成本占比达24.6%，租金成本占17%，叠加原材料成本超40%，门店经营利润率低至7.8%。相比之下，加盟模式为主的品牌通过轻资产运营，毛利率普遍维持在30%左右。

更严峻的是，奈雪单店销售额持续崩塌。2018年其单店日均销售额高达3万元，2021年降至2万元，2024年已跌破1万元，即便在深圳大本营也仅勉强维持这一水平。闭店潮进一步加剧亏损，2024年奈雪关闭89家直营店，计提资产减值损失，未来计划继续关停低效门店。

速增长期，2024年市场规模增速显著放缓至个位数，资本热度同步降温。当前行业呈现“强者恒强”的马太效应，蜜雪冰城凭借极致性价比和万店加盟网络，2024年营收预计超400亿元，净利率超15%；而奈雪市值仅不到22亿港元，这一率先走上资本化赛道的新茶饮品牌，市场表现实难受称赞。

面临资本撤退与转型困局

轻食店型，主打低卡能量碗，试图以“健康餐饮”吸引白领群体。同时，创始人彭心宣布今年将烘焙业务提升至与茶饮同等地位，计划通过现制产品重塑竞争力。然而，烘焙业务此前因成本高、损耗大被削弱，2023年营收占比不足15%，此番加码能否奏效仍存疑问。

奈雪的茶从资本宠儿到股价崩盘，暴露出新式茶饮行业从扩张期向淘汰期转型的残酷现实。当资本退潮、消费