

巨亏115亿元 区块链龙头爆雷

亏掉近两个公司市值

易见股份“难产”的年报终于“姗姗来迟”。据易见股份的财报显示，公司在2020年实现的营业收入约90.94亿元，对应实现的归属净利润亏损约115.24亿元，报告期内实现的扣非后净利润亏损约115.24亿元。

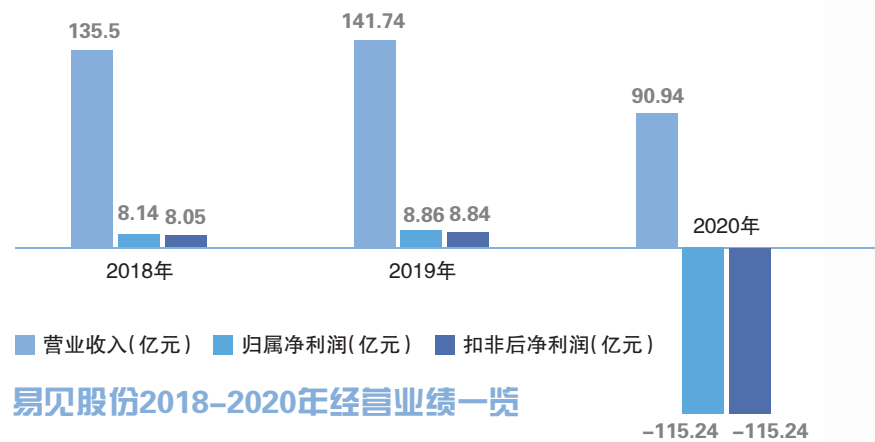
易见股份前身系禾嘉股份，于1997年6月26日在上交所上市。2015年8月禾嘉股份完成非公开发行股票，募集资金用于供应链管理及其相关的商业保理业务，2016年该公司将持有中汽成都配件有限公司100%的股权予以出售。2017年开始，禾嘉股份主营业务全部为供应链管理及商业保理，后更名为易见股份。

目前易见股份的主要业务为供应链管理、商业保理以及数字科技服务。通过查询易见股份上市后历年的年报数据，这份巨亏超百亿元的报表是易见股份交出的最差成绩单。

由于易见股份2020年度财务会计报告被天圆全会计师事务所（特殊普通合伙）出具无法表示意见的审计报告；且公司2020年未经审计的净资产为负值，易见股份在7月7日复牌后将披星戴帽，股票简称变更为“*ST易见”。

作为昔日的区块链龙头，易见股份曾因主营业务中涉及区块链业务遭遇多轮爆炒。据东方财富显示，2019年11月4日易见股份还曾一度创出20.81元/股的高点。不过，自高点后，易见股份股价开始震荡下行。停牌前即2021年4月30日，易见股份的收盘价为5.93元/股。据东方财富统计，易见股份停牌前收盘价已较2019年11月4日高点跌

去68.66%。作为“区块链”第一股，也是沪市唯一一家年报“难产”的上市公司，7月6日易见股份（600093）2020年年报正式出炉。不过，这份巨亏逾115亿元的成绩单太令投资者失望了。截至7月6日，易见股份的市值为66.56亿元，也就是说，易见股份亏掉近两个公司的市值。易见股份业绩亏损背后，不仅有巨额损失追偿、大额减值、资金占用、内控重大缺陷等问题，还存在公司高管集体辞职的情况。易见股份未来又将走向何方？



露公司2020年年度报告以及2021年一季度报告，但由于公司多项会计科目函证回函比例较低，部分回函比例未达函证总金额20%，导致年度报告的审计工作进度未达预期，易见股份年报“难产”。

5月18日，上交所就易见股份未在法定期限内披露2020年年度报告、2021年一季度报告的违规行为，对公司及全体董事、监事和高级管理人员作出公开谴责的纪律处分决定。

而在5月14日，易见股份还因涉嫌信息披露违法违规被证监会立案调查。

另外，北京商报记者注意到，自2021年以来，易见股份相继发布10条关于公司高管辞职的公告。诸如易见股份董事会于2021年1月5日收到公司董事长网友钢的辞职书，因身体原因并经上级批准，网友钢向公司董事会申请辞去董事、董事长及战略委员会主任委员、薪酬与考核委员会委员的职务。今年6月，易见股份董秘薛鹏则以个人原因辞去董秘的职务。

针对当前困境下公司有何应对措施等问题，易见股份相关人士在接受北京商报记者采访时表示：“公司披露的关于未弥补亏损达实收股本总额1/3的公告中，已经披露了大概五方面的措施，但具体的工作计划还在安排，具体的事项也还需要向董秘或者证代这边了解”。该人士还表示“目前董秘、证代都在开会，有什么消息再联系”。

据东方财富显示，截至2021年6月30日，易见股份股东人数有5.25万户。独立经济学家王赤坤认为，多重利空下，易见股份复牌后，公司股价、市值恐将面临进一步缩水的情形。

北京商报记者 刘凤茹

去68.66%。

交易所监管工作函火速送达

年报披露后，易见股份闪电收到上交所下发的监管工作函。

从披露的信息来看，易见股份业绩亏损主要系报告期内保理业务和供应链业务等计提大额减值损失合计118.85亿元。

对此，上交所要求易见股份及年审会计师应当全面自查计提大额减值的原因以及对业务是否具备真实业务实质，大额减值是否涉及其他未披露的股东实质性资金占用情况，是否涉及以前年度会计差错更正。

审计报告还显示，易见股份98.83亿元应

收保理款逾期，45.53亿元预付账款部分客户未履行交货义务，前控股股东云南九天投资控股集团有限公司（以下简称“九天控股”）自查占用公司资金余额高达42.53亿元。截至2020年末，易见股份归属于母公司股东权益-35.58亿元，易见股份称持续经营能力可能存在重大不确定性。

上交所要求易见股份立即采取一切必要措施，充分评估现有资产质量和公司持续经营能力，尽快制定并推进应对方案，对相关款项有效催收、追偿，尽可能减少公司损失，维护公司和全体股东的合法权益；易见股份及九天控股还应当尽快明确资金占用的具体情况、归还安排、资产保障是否充足等，并自查出资金占用的责任人、资金去向，是否存在其

他未披露的违规担保、资金占用、关联交易等侵占上市公司利益的情形。

内控审计报告显示，易见股份保理业务、供应链业务和筹资业务管理中存在重大内控缺陷，主要涉及保理基础资产审核控制存在缺陷、保理款项催收不及时，部分供应链业务未经适当审议以及筹资业务基础资产不实。上交所要求易见股份严肃自查上述内控缺陷产生的原因、主要责任人，说明已采取的问责措施及拟采取的整改措施。

负面消息不断

易见股份的负面消息远不止于此。

据悉，易见股份原定于2021年4月30日披

巨头纷纷入局 植物酸奶“存在感”不好刷

植物酸奶再迎新入场者。7月6日，北京商报记者注意到，今麦郎已申请乔巴尼“植物酸奶”包装瓶专利，并于2020年7月注册第29类酸奶商标。

随着市场不断扩容，农夫山泉、三元、达利食品、维维、养元食品等品牌纷纷加入植物酸奶市场竞争。业内人士认为，虽然全球植物酸奶市场前景广阔，但立身中国市场，植物酸奶产业仍处于起步阶段，认知度低、售价高等问题仍是产业发展痛点。

巨头争相入局

今麦郎申请的“乔巴尼”包装瓶专利图案显示，瓶身标有乔巴尼1920、希腊燕麦风味、0蔗糖0胆固醇0动物脂肪、植物酸奶等关键词。此外，在中国商标网的商标申请记录里，今麦郎早在2020年7月就在第29类酸奶、乳酸饮料等细分类别中，注册了乔巴尼相关商标。

在业内人士看来，从上述一系列动作看，今麦郎应该是有意进入植物酸奶市场。植物酸奶的高增长空间是今麦郎入局的重要原因。据欧睿数据，2018年全球植物酸奶市场规模为9.74亿美元，2020年全球植物酸奶市场规模达到20.2亿美元，实现了两年翻倍的快速增长。同时，预计2020-2027年，全球植物酸奶市场还会以18.9%的年均增长率高速增长，预计到2027年，全球植物酸奶市场份额将达到64.6亿美元。

在此背景下，农夫山泉、三元、达利食品等品牌也已加入植物酸奶市场竞争。2019年，农夫山泉推出活菌型植物酸奶，主打“0胆固醇、0乳糖、低饱和脂肪”；2019年11月，三元食品与复星联合收购的法国圣悠活（St Hubert）推出五款植物酸奶；2019年底，六个核桃推出首款杀菌型常温发酵核桃乳；今年1月，达利食品也宣布旗下植物营养代表品牌豆本豆推出植

物发酵的常温型植物酸奶——Flogurt植优家。

此外，豆奶品牌维维、德国的美仁食品、六个核桃母公司养元食品也纷纷关注植物酸奶赛道，并推出相应的新品。

在中国食品行业分析师朱丹蓬看来，中国酸奶经过近30年的发展，已经进入“后酸奶时代”，市场格局将发生新的变化，即进入细分性市场。植物酸奶作为酸奶差异化的细分品类，随着大众生活方式、生活元素的不断升级和优化，以及新生代消费群体的崛起，具有大健康属性的植物酸奶产品，已经成为当下消费选择趋势。

关于今麦郎布局植物酸奶市场的原因以及具体规划，北京商报记者联系采访了今麦郎相关负责人，但截至发稿并未收到回复。

高定价与低认知度

在业内人士看来，认识、认知、认可植物酸奶是一个过程，目前中国消费者现在还处于认识植物酸奶的起步阶段，植物酸奶产业在中国市场仍面临认知度低、售价高、口味差等挑战。

据市场研究咨询公司英敏特统计，在2019年4月-2020年3月的全球新品发布品类分布中，亚太地区的植物酸奶仅占亚太地区所有植物基品类的5%，为所有地区中最低。

高溢价或是导致植物酸奶发展缓慢的原因之一。北京商报记者梳理发现，农夫山泉135g规格的植物酸奶约11-16元，达利食品旗下原味豆本豆植物酸奶205g售价约7元、椰优格100ml售价约15元，而一瓶传统的酸奶售价在4-5元左右，例如139g一杯的老酸奶定价在4.5元左右。

对此，乳业独立分析师宋亮表示：“目前我国酸奶市场在向高端化发展，一些产品虽然是高定价，但往往会进行打折促销。这种高端化概念让植物酸奶品牌产生错觉，给产品进行高定价，却忽略了高定价定位的植物酸奶并不符合当前市场发展的需求”。

市场有声音传出，植物酸奶和普通酸奶并无谁更高端、更健康之说：“在配料上，植物酸奶和普通酸奶一样使用糖和益生菌当中的几种菌种，比如保加利亚杆菌。只是从消费者需求来看，植物酸奶因不采用牛乳，更适合牛乳过敏、乳糖不耐受、崇尚素食主义或关心环境伦理的消费者饮用。”相关业内人士称。

此外，在口感上，由于植物基原料的特性，其发酵后会经常出现口感和风味不理想的情况。帝斯曼特食品配料科技事务经理潘玉公开表示，现在中国的植物基酸奶在品尝的美味度上主要存在两个问题。在风味上，腥味、涩味重，发酵变味、后味苦；在口感上，黏度高、口感粗糙。这让出于好奇尝鲜或者对追求健康而购买它的消费者失去了复购的欲望。

对此，宋亮也表示，普通酸奶当中会添加动物脂肪和乳脂肪，它们能带来口感上的丝滑感和香甜感；对于一些不添加动物脂肪和乳脂肪的植物酸奶来说，口感上和普通酸奶还是有一定差距。

在宋亮看来，作为细分品类，植物酸奶会有一个相对较好的趋势，但总体规模不会太大。尽管目前植物酸奶有一定的增长，但幅度并不大，近几年也很难做到大幅增长。

北京商报记者 郭秀娟 王晓 实习记者 燕慧

Market focus

IPTV开机广告关不掉？“一键关闭”在路上

想看个电视，开机广告却长达几十秒，还怎么都关不掉。在电视机前的你，是不是也有同样的困扰？7月6日，上海市消保委发文，中国电信上海公司表示已经连夜成立专项工作组，研究IPTV开机广告一键关闭相关技术方案，抓紧落实技术开发，力争在3个月内上线。

此前，上海市消保委就“开机广告关不掉”的问题与中国电信上海公司智慧家庭运营中心进行沟通。6月10日，上海电信IPTV在对消保委的首次回复中表示，IPTV用户开机到首页呈现约30秒，该段时间为开机联网和用户信息认证必须时间，在该段时间投放广告，是为了提升用户的体验，若没有广告就会黑屏。

据悉，目前上海电信IPTV从用户开机到首页呈现之间约有30秒左右的广告，该段时间为开机联网和用户信息认证时间，接下来，上海电信将提供一键关闭按钮，让用户可以自由选择是否在该时间段内观看广告。

此外，中国移动上海公司当前也提供电视机顶盒开机广告，当地消保委已就该问题与上海移动方面进行了沟通，上海移动承诺在今年内即12月31日之前，完成电视机顶盒开机广告一键跳过功能的优化和调整工作。

有网友提出疑问，简单的“跳过广告”功能开发为何需要数月？有专业人士分析称，技术难点主要在于十余年来多款IPTV老旧终端的适配改造。用户所使用的IPTV机顶盒并非单一品牌，而是涉及到烽火、中兴、华为等10多个品牌、50多个型号的机顶盒。因此，尽管单纯的“一键关闭”功能实现并不复杂，但由于要对平台和多款终端进行适配升级改造，上海电信就需要与各机顶盒厂商进行兼容性及安全性测试，其中部分

机顶盒技术支持环境还需要进行论证，才能确保正常使用功能不受影响。

最重要的是，互联网广告一键关闭功能，是法律明文规定《中华人民共和国广告法》第四十四条提出，利用互联网从事广告活动，适用本法各项规定。利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。

此外，开机广告不能“一键关闭”还侵犯了消费者的选择权和公平交易权，此前已经有过相关案例。

今年3月，江苏省高级人民法院终审驳回乐融致新电子科技（天津）有限公司（以下简称“乐融公司”）的上诉，江苏省消保委提起的全国首例智能电视开机广告消费民事公益诉讼终审获胜。

据悉，2019年7月起，江苏省消保委开展了针对智能电视开机广告的系列调查、整改、诉讼维权专项行动，对存在问题的海信、小米、创维、夏普、海尔、长虹、乐视7家智能电视品牌企业进行了长达一年的约谈、跟踪和监督，要求企业提供开机广告“一键关闭”功能，切实保障消费者的选择权。

2020年11月10日，南京市中级人民法院一审宣判乐融公司智能电视开机广告侵犯了消费者的选择权和公平交易权。法院认为，乐融公司生产和销售“乐视TV”“Letv”“Letv超级电视”等品牌智能电视加载了开机广告，消费者开机后会自动播放15秒左右的开机广告，且该广告直到播放最后5秒时才弹出“一键关闭”窗口，消费者此时才能选择关闭开机广告，侵害了消费者的选择权，降低了消费者观看电视的体验，侵害了众多不特定消费者的合法权益。

北京商报综合报道