

股价重回2000元 茅台资本终端两重天

贵州茅台时隔154天后,股价重回2000元。12月8日,截至当日收盘,贵州茅台股价报2043元/股,日涨幅4.14%,总市值达2.57万亿元。贵州茅台在资本市场崛起,但飞天茅台终端零售价却有所下降。北京商报记者了解到,2021年53度500ml散装飞天茅台终端售价日前下降至2660元/瓶左右,与此前的2800-3100元/瓶的价格相比出现小幅下滑。中国消费品营销专家肖竹青表示,终端价格下滑,资本市场上涨,一定程度上说明贵州茅台稳价政策打击了投机分子预期。资本市场增长,正是由于投资者看到终端市场价格下降,嗅到了贵州茅台正在挤水分、去泡沫,因此重新看好贵州茅台的未来。

时隔154天再触2000元

贵州茅台近期资本市场可谓十分抢眼,截至12月8日收盘,贵州茅台股价报2043元/股,日涨幅4.14%,股价成功突破2000元大关。据了解,北向资金昨日净买入96.85亿元,其中净买入贵州茅台16.24亿元。

对于资本市场重回2000元,北京商报记者向贵州茅台相关负责人发去采访提纲,截至发稿,企业并未给予回复。

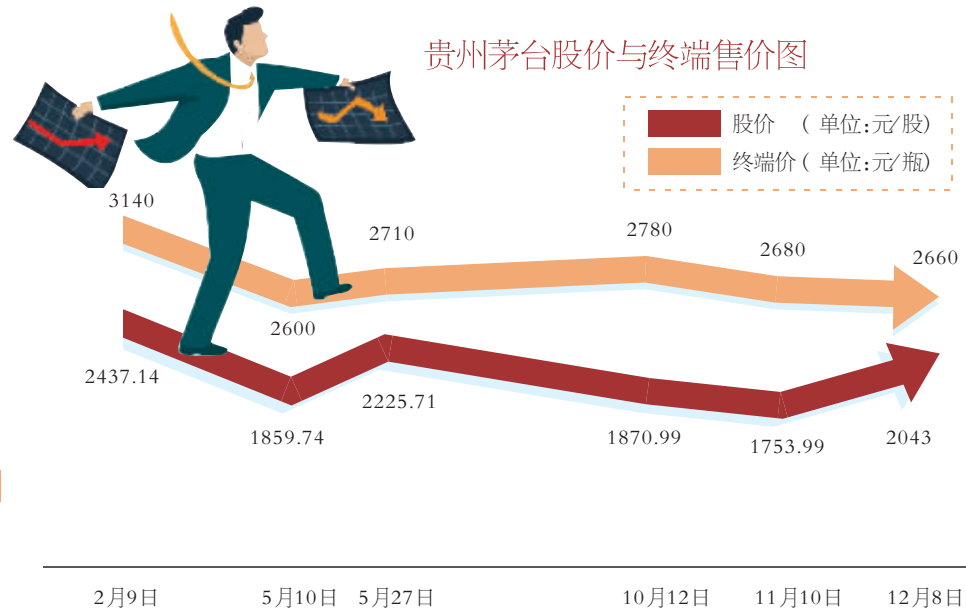
事实上,从11月中旬开始,贵州茅台股价就连续6天实现增长,成功突破1900元大关。在经过上周小幅回调后,股价重新站稳1900元。昨日开盘,贵州茅台股价持续拉升,盘中最高触及2045元/股。贵州茅台股价上一次触及2000元大关,是在154天前。彼时,贵州茅台股价为2004元/股。

贵州茅台今年资本市场可谓是一波三折。今年年初,贵州茅台资本市场高歌猛进,

股价在2月最高触及2608.59元/股,此后便开启长达一个月的下跌。今年5月再次迎来一波小幅增长后,股价再次开启近两个月的下跌。值得注意的是,在今年8月,贵州茅台股价一度下跌至1548元/股,盘中最低触及1525.5元/股。一度让不少投资者认为,贵州茅台大势已去,白酒板块的高光时刻也即将结束。然而随着白酒旺季的到来,贵州茅台资本市场也逐渐有所起色。仅用一个多月的时间,股价便重回1800元。

业内人士分析认为,白酒板块去年积攒了大量获利盘,今年年初陆续出场,导致贵州茅台资本市场有所下滑。近期资本市场有所增长,不排除是机构重新入场所致。

香颂资本执行董事沈萌则表示,白酒板块走势与基建投资及房地产开发走势具有高度相关性。前期下跌属于资金偏好的技术性调整。白酒板块在经过前期技术性调整以及近期政治局会议对明年经济工作定调后,基建投资与房地产开发行业预期走热,提振白酒板块的信心。



终端价格旺季下降

值得注意的是,此前贵州茅台资本市场大幅增长时,也会带动终端价格的提升。而此次贵州茅台资本市场大幅增长时,终端价格不增反降。据了解,2021年53度500ml散装飞天茅台昨日终端售价下降至2660元/瓶左右。

北京商报记者梳理注意到,今年5月,贵州茅台资本市场小幅上涨时,2021年53度500ml飞天茅台散瓶终端价格为2710元/瓶,相较于此前,终端价格有所提升。而在5月初,贵州茅台资本市场下跌至低点时,2021年53度500ml飞天茅台散瓶终端价格也下降至2600元/瓶。同年2月,贵州茅台资本市场创新高,2021年53度500ml飞天茅台散瓶终端价格也增长至3140元/瓶。从上述整理资料不难

发现,贵州茅台终端市场走势与资本市场走势呈现出正向关系。

事实上,贵州茅台今年10月也曾出现类似情况。据了解,今年10月13日,贵州茅台股价收于1929.9元/股,为此前一个高点。彼时,2021年53度500ml飞天茅台散瓶终端价格仅为2780元/瓶,与此前终端价格基本持平。

沈萌表示,稳价政策可以减少流通市场的价格泡沫,但价格基本受供求关系所影响。因此,稳价政策实施,也只是在一定程度上有抑制价格的作用而已。

肖竹青进一步指出,终端价格下滑,资本市场上涨,说明了贵州茅台达到了加大直销渠道投放、取消开箱政策,打击了投机分子的预期。大量投机分子此前囤货流入市场,导致了终端价格下滑。从贵州茅台现在稳价政策和手段来看,这些措施可以有

效减少价格泡沫,为贵州茅台的发展奠定了基础。终端价格下降,也说明贵州茅台正在挤水分、去泡沫,这也使得诸多投资者重新看好贵州茅台未来,因此资本市场近期有所增长。

价格泡沫渐消退

据悉,中证白酒指数从2017年开盘至昨日收盘,涨幅高达456.36%。仅2020年一年,涨幅就达到142.36%。事实上,白酒资本市场抢眼的表现,也使得诸多投资者及消费者认为白酒市场存在巨大泡沫。有网友直言,白酒股存在泡沫,而且很大,风险极高。北京商报记者在股吧注意到,也有投资者表示,贵州茅台股价下跌,其实是在释放入场信号,并表示不要等到有一天股价重返高点后再后悔。白酒板块在经历今年大幅下滑后,目前已经回归合理价位。

业内人士分析称,对于普通消费者而言,贵州茅台大力实施控价政策的当下,或是入手飞天茅台好时机。随着终端价格的逐渐稳定,贵州茅台未来或将提升出厂价,间接导致终端价格有所提升。虽然贵州茅台也在扩产,但受到供求关系影响,消费者想要原价购买飞天茅台,仍有一定难度。

前海开源基金董事总经理、首席经济学家杨德龙表示,白酒属于大众消费品,头部企业白酒更是属于高端消费品,都是受益于消费升级,因此白酒市场具有较大的发展潜力。一线白酒的毛利率普遍在70%以上,龙头股更是达到90%,在各个行业中,都是遥遥领先。

北京商报记者 赵述评 翟枫瑞

世纪佳缘致歉 婚恋网站顽疾未清

近日,一则记者卧底世纪佳缘的新闻让这个被很多人淡忘的婚恋网站重回舆论之巅峰。有记者调查发现其存在诸多灰色产业链问题,虽然世纪佳缘已回应将整改,但婚恋网站危机难解。不论是注册用户中打着结婚交友幌子的骗子,还是不顾个人信息保护的平台,婚恋网站中几乎每一个环节都危机四伏。”业内人士指出,婚恋网站数据安全亟待提升。

被曝隐私泄露

12月7日,澎湃新闻发布报道,称其记者以应聘的形式卧底进入世纪佳缘网线下一家门店。经调查发现,培训上岗后,该门店即为上述记者开通了后台权限,而通过世纪佳缘网后台可以随意查看用户个人信息,包括会员浏览的异性照片记录、聊天记录等。世纪佳缘此举是为了对用户进行“精准营销”。

此外,还有相关人士透露,即使工作人员看到“杀猪盘”套路诈骗,也要无视,避免用户举报公司侵犯个人隐私。

对此,12月7日,世纪佳缘官方微博发布致歉声明称,为更好地为用户提供更加精准的匹配和介绍,业务层面上向公司部分一线工作人员开放部分用户信息,让一线工作人员(红娘)积极发现用户的问题和实际需求,从而更好地服务用户。但在实际工作中出现了滥用职权查阅用户信息的严重违规行为,公司负有不可推卸的责任。目前公司已经开始在后台去除此功能。

事件一经发酵,引起舆论的轩然大波。有网友评论称“偷窥别人隐私还默许诈骗?真是毫无底线”婚介公司都一样,早就该查了”。

自2003年开始,互联网婚恋行业兴起,世纪佳缘网、百合网等平台先后入场;2005年至2007年,国内婚恋网站仅对外披露的融资额就超过了6000万美元;2011年5月,世纪佳缘登陆美国纳斯达克,在美成功上市;同年,世纪佳缘与百合网合并。

然而2016年,世纪佳缘就宣布退市,五年间,其市值大部分时候都在5亿美元以下。世纪佳缘此次被曝光的隐私泄露、黑灰色产业

问题,在婚恋网站行业并非第一次,或许也不会是最后一次。

“杀猪盘”防不胜防

被世纪佳缘的“红娘”忽视的“杀猪盘”套路诈骗,实则让无数人深受其害。近两年内,有多家媒体报道,在世纪佳缘注册的女用户遭遇各种各样的“杀猪盘”骗局。诈骗团伙加上女性用户后,利用她们急于寻找优质婚恋对象的心态,诱导女性投资、借贷、参与网络博彩等,而故事的结局,女用户们往往是人财两空。

男用户受骗的情况也并不少见。其中最著名的,就是程序员苏享茂被诈骗自杀事件。苏享茂自杀前,在网上发布遗书,称他和妻子翟欣欣均为世纪佳缘的会员,两人也是通过世纪佳缘网站相识。但没想到翟欣欣隐瞒婚史,在世纪佳缘中的信息也显示未婚。在苏享茂提出离婚时敲诈勒索,用离婚协议卷走苏享茂1000多万,最终导致苏享茂走投无路跳楼自杀。

除了防不胜防的骗局,个人信息漏洞也在侵害用户权益。早在2020年7月,工信部通报的58款侵害用户权益行为的App中,世纪佳缘就赫然在列。据工信部信息显示,世纪佳缘存在三项违规行为:私自收集个人信息,私自分享给第三方以及强制用户使用定向推送功能。工信部表示,后续将对问题突出、有令不行、整改不彻底的企业依法严厉处置。

然而,时隔一年多之后,世纪佳缘在个人信息保护上,依旧存在漏洞。天津秉钧律师事务所律师李昂表示:“如果平台披露用户私密信息,且未经当事人的同意,也无充分的必要性和特定目的的话,那肯定属于侵犯个人信

息保护法”。据世纪佳缘官网显示,该网站现有2.2亿注册会员。

数据安全亟待提升

随着抖音、抖音等各类社交媒体的发展,只具有单一婚恋属性的世纪佳缘早已不再夺目。同时,骗局横生的婚恋交友行业也让不少消费者望而却步。今年28岁的张女士表示,“免费的交友软件众多,线下交友活动也逐渐兴起,世纪佳缘这类需要缴纳高昂会员费用的软件不是我的首选。而且隐私泄露风险很高,网上都是相关负面信息”。北京商报记者在黑猫投诉平台中看到,与世纪佳缘相关的投诉高达4102条。

“婚恋网站稍微调查一下,就会发现很多漏洞。不论是注册用户中打着结婚交友幌子的骗子,还是不顾个人信息保护的平台,婚恋网站中几乎每一个环节都危机四伏。”深度科技研究院院长张孝荣直言。

电子商务交易技术国家工程实验室研究员赵振营则表示:“随着城市化的发展,我们由熟人社会进入了陌生人社会。在陌生人社会,人们的社交开始由圈子社交变成了破圈社交,悬在头上监督社交行为的达摩克利斯之剑被拿掉,一些自制力较差的人开始变得肆无忌惮,这也给婚恋网站中的各类问题提供了土壤”。

他进一步指出:“互联网社交更是为破圈提供了便利,让破圈社交的劣根性发挥到了极致。如果没有良好的数据安全来防范风险,这类婚恋平台将会逐步被社会淘汰。所以自发保护用户的数据安全是平台生存下去的必要条件。社交平台有必要加大对员工的数据安全意识、客户至上及服务意识的培训,重建用户对平台的信心”。

实际上,今年6月10日国家就已颁布《中华人民共和国数据安全法》。但目前由于法律宣传不到位,很多平台对该法律处于无感状态。当前立法已完成,现在要做的则是加大相应法律的宣传工作,让更多的人了解并以此为准绳来规范自己的行为。”赵振营称。

北京商报记者 赵述评 雷雨威

快递业务量首破千亿 价格战到服务战还远吗

北京商报讯 记者 赵述评 赵驰)12月8日,我国快递业务量首次突破千亿级别。据国家邮政局数据显示,12月8日9时03分,2021年我国快递业务量已达1000亿件,这是我国快递业务量首次突破千亿级别,已连续八年稳居世界第一,对全球市场增长贡献率超50%,日均服务用户近7亿人次。

从地区分布来看,2021年1-10月,东、中、西部地区快递业务量分别为679亿件、124.9亿件和63.3亿件,比重分别为78.3%、14.4%和7.3%。与去年同期相比,东部地区快递业务量增长32.5%,比重下降1.3个百分点;中部地区快递业务量增长48.1%,比重上升1.3个百分点;西部地区快递业务量增长34.7%,比重基本持平。从结构上来看,现在全网每天有1亿件包裹是到农村的,更多承载着农产品上行、工业品下乡的使命,邮政快递业在促进消费升级、畅通经济循环方面的作用更加凸显。

据国家邮政局副局长陈凯介绍,近年来有8家快递企业成功上市,形成3家年业务量超100亿件、收入规模超1000亿元的品牌快递集团。同时,快递网点基本实现乡镇全覆盖,日均服务用户近7亿人次,年新增就业保持在20万人以上。其次,重点地区区间快递服务全程时限缩短到58小时左右,有效申诉率不断下降。

互联网的发展对快递行业的发展起到了极大的推动作用,实现了快递行业快速增长。据国家邮政局数据显示,中国快递业务量从2012年的57亿件增加到2020年的835亿件,净增了14倍,年均增长40%。2021年,中国快递业务量预计超1200亿件。

不过,在高速增长的数据背后,快递服务质量还需加快脚步。据相关媒体报道,近日,重庆市一位年近八旬的老人因独自搬运20多斤包裹上楼梯在途中猝死,一时引发众多网友争议,部分快递员未按要求送

货上门的行业顽疾再次被揭开一角。

根据《快递暂行条例》规定,经营快递业务的企业应当将快件投递到约定的收件地址、收件人或者收件人指定的代收人,并告知收件人或者代收人当面验收。2019年,国家邮政局发布的《智能快件箱寄递服务管理办法》也明确,使用智能快件箱投递快件,应征得收件人同意。

值得注意的是,现如今,快递不送货上门的现象比比皆是。北京商报记者在黑猫投诉平台中以“快递”为关键词检索时出现了384538条投诉。其中多数都是因快递不上门取件、不上门派送、货单不同步等原因产生的投诉。

在物流行业专家杨达卿看来,中国快递市场的野蛮生长惯性仍未完全刹住,尤其是随着新企业主体的入场和平台众包等新模式的发展,造成群雄相争的激烈竞争,简单粗暴的价格战多过于品质竞争的服务战,法规标准建设滞后于创新发展,以及人口红利的萎缩等因素,是造成这些问题的根本。

杨达卿表示,中国快递业发展已经进入中速增长阶段,但基数仍然巨大,竞争更加激烈,头部企业急需从搬运配这类短价值链服务延伸,不再仅仅比业务规模,更比价值利润。消费互联网正在与工业互联网融合发展对快递企业来说是个巨大契机,将把“快递服务”推向“快链服务”,即高效敏捷、全链协同的供应链服务。

“法规标准的完善及落实是当务之急,国家邮政局等方面在行业规范、新业态用工等政策法规的完善,将避免劣币驱逐良币的恶性竞争。同时,快递行业的整合发展是重中之重,快递市场是充分竞争市场,还是需要市场主体更专更强更大,避免互相消耗式的低端竞争。此外,全链路能力提升和服务数字化转型是关键抓手,快递服务要寻求利润增长必须做长价值链,并强化数字化转型,占据竞争高地。”杨达卿表示。