

从湖南一碗农家小炒肉里“看民生”： 猪肉价格下降 预计辣椒价格6月份回归常态

■本报记者 肖伟

农家小炒肉是湖南特色家常菜，以麻辣鲜香、口味滑嫩著称，是湖南人民群众餐桌上的常见菜肴，制作原料主要是青椒(或者红椒)和猪肉。今年以来，猪肉由于非洲猪瘟因素持续高位运行，辣椒则因雨水过多、严寒天气、物流不畅等因素暴涨，其中红椒一度价格超过猪肉。让人不禁忧心，这一碗农家小炒肉是否还能端得牢、端得住？

《证券日报》记者就此采访行业人士，目前，辣椒、猪肉价格已自高位双双回落，随着天气逐渐回暖，春耕生产有序展开，预计青椒价格将在6月份左右回归常态；猪肉价格已连续6个月走低，预计未来猪肉价格稳中趋降，农家小炒肉的原料供应保障无须忧心。从商务部发布的食用农产品价格数据来看，蔬菜、肉类价格仍然以降为主。这一碗农家小炒肉仍然牢牢地端稳在湖南人民的手中。

湖南辣椒价格 周环比回落

今年1月末，青椒价格直入云霄，最高时曾到9.99元一斤，红椒价格一度突破30元一斤，价格比肩猪肉。长沙市民惊呼辣椒价格太贵，快要吃不起农家小炒肉了。也有媒体将辣椒、大葱、生姜、大蒜归为一类，戏谑地称为“辣不起”“葱击波”“姜你军”“蒜你狠”。

3月11日，《证券日报》记者采访了惠农网分析师李彬彬。李彬彬确认了辣椒涨价属实，并向记者分析了相关情况：“湖南虽然是辣椒消费大省，也是辣椒出产地，但是今年冬季雨水较多、寒潮来袭，物流不畅，加之疫情等因素，湖南本地出产的新鲜辣椒数量有限，需要从云南、



在唐人神小风唐门店里用餐客人络绎不绝 唐人神/供图

海南等地调运新鲜辣椒，由此抬高了零售价格。目前，新鲜辣椒产地均价回落至3.5元至4元一斤，加上运输、保管、打包等流通加工费用，零售价格还处在较高水平。近两周统计数据来看，全国包括湖南的辣椒价格都开始回落，但是相比去年同期，还会在高位持续一段时间，预计6月份湖南本地辣椒上市后回归常态。”

新鲜辣椒的短期涨幅如此巨大，是否存在囤货哄抬价格的行为？上述人士表示：“新鲜辣椒的保质期较短，不便长期大量存储，囤货哄抬价格不是理智行为。当前，新鲜辣椒价格处在高位，菜农普遍有落袋为安的心态，不等辣椒长红就

开始采摘售卖，导致红椒更为紧缺，短期内价格涨幅更大。”

《证券日报》记者走访长沙市中南中学附近菜店，店长许多财向记者表示：“年前，我们门店的青椒能卖到接近10元一斤，现在是8元一斤，从批发商的进价大约是6元一斤左右。门店是社区免费提供的，削去人工、水电等开销，就是保本经营的状态。青椒不耐储藏，很容易坏。一旦湖南本地辣椒大量上市，价格肯定还会下来，这种东西谁囤谁倒霉。”

不仅是社区门店的辣椒价格回落，在拼多多、京东商城等电商平台上的新鲜辣椒价格也趋于回落。《证券日报》记者了解到，拼多多在长沙

地区的青椒到店自提价格为6元至7元一斤左右，而且配有打折券和红包抽奖活动，受到社区消费者的青睐。

3月9日，湖南省商务厅发布2021年第10周湖南省生活必需品市场价格周报，周报显示，市场总体价格以降为主，青椒环比降幅在10%至11%，辣椒环比降幅在6%至7%。

猪肉价格下降 猪肉价格走低

湖南省商务厅的周报显示，全省肉类价格下降0.95%，其中，鲜猪肉零售均价50.6元每公斤，环比下降2.39%；猪肉瘦肉零售均价56.37

元/公斤，环比下降2.46%。周报同时预测，随着生猪产能恢复加快，市场猪肉供应相对充足，消费需求趋于平稳，目前猪肉供应总体充足，消费需求相对平淡，预计下周猪肉价格略有下降。

不仅是猪肉出现下降，猪肉价格也逐步走低。每年3月份至6月份为猪肉集中上市期，今年猪肉呈现量升价跌的情况。惠农网工作人员向《证券日报》记者介绍：“生猪产业是湖南省的传统优势产业，湖南猪肉也获得市场的认可。3月份第一周，仅我们平台上的猪肉交易额同比上升1250%，山东、湖南、广西等地客商积极采购。在湖南销售的猪肉中，超过34%的订单来自外省。从惠农网大数据显示，猪肉价格已连续6个月下降。猪肉价格是猪肉价格的先行信号，预计今年的猪肉供应有望得到稳定保障。”

《证券日报》记者了解到，在各省客商积极采购猪肉的同时，上市公司也在加快推进生猪养殖先进产能布局。自2020年以来，先后有唐人神、牧原股份、新希望、罗牛山、京基智农、温氏股份等布局楼房养猪这一集约养殖模式。由于楼房养猪结合了装配式建筑技术、智能化养殖技术等，大大节约了审批、竣工、投产等环节时间，预计今年生猪养殖产能逐步释放。

日前，《证券日报》记者走访唐人神旗下的小风唐连锁餐饮店，见到9.9元“管饱”套餐仍在热卖中。唐人神工作人员向《证券日报》记者表示：“9.9元套餐是我们回馈社会打响知名度的一个重要产品，也是树立我们‘好吃不贵，平易近人’的品牌形象。唐人神拥有生猪全产业链，在综合成本管控方面具有一定优势，能为湖南人民牢牢端住这一碗农家小炒肉多做点贡献。”

喜马拉雅否认上市 荔枝付费数减少 在线音频平台小而不美？

■本报记者 许洁

3月9日，喜马拉雅再一次被传出拟赴美IPO。早在2018年5月份，“喜马拉雅或以40亿美元估值融资，重估VIE赴港IPO”的消息就曾见诸报端，近3年的时间里，每隔一段时间，喜马拉雅要上市的消息就会重新一轮，但最后均以公司表示目前并没有明确的上市计划而告终。

这次也不例外，喜马拉雅相关负责人对《证券日报》记者回复称：“目前未有明确上市计划。”就在喜马拉雅IPO传闻再起后的第二天，3月10日，顶着中国在线音频上市第一股的荔枝发布了财报，虽然亏损收窄，但公司的付费用户人数却出现了下滑，这被外界视为一个不利信号。

事实上，与短视频相比，在线音频从用户规模看还只是一个很小的行业。前喜马拉雅市场部负责人、副总裁张永超曾表示，音频行业的整体MAU只有大约2亿元，即使喜马拉雅占行业100%，市场

也还是不够大。“随着头部企业内容和场景生态的完善，以及行业强监管的趋势出现，在线音频的马太效应将愈加凸显。”一位业内人士对《证券日报》记者表示：“但这个行业的版权问题、同质化问题依然存在。”

付费用户少、付费率低

在线音频市场经过多年的发展，已经基本形成了喜马拉雅、蜻蜓FM以及荔枝三家巨头的稳定竞争格局。从成立时间看，荔枝和喜马拉雅同年上线，蜻蜓早于荔枝和喜马拉雅成立，但从用户规模维度看，喜马拉雅是市场占有率最高的。

用户付费率一直是评判在线音频平台变现能力的一个核心指标，付费率高，一般证明平台变现能力不差，同样重要的还有付费率的持续提升。

据媒体报道，2017年6月份，喜马拉雅付费用户APRU超过90元，但愿意付费的用户只有3500万，对

比平台4.7亿的总用户数付费率仅有7.4%。2019年开始，喜马拉雅就通过各种会员促销活动拉新。2020年8月份，平台推出“买1得13”促销拉新。当时共有3000万用户参与活动，新增用户中有26%是年轻的Z世代。但即便如此，整体而言平台的付费率还不算太高。

这个问题从荔枝的财报中也可以窥见。荔枝发布的最新财报数据显示，2020年第四季度，荔枝的移动MAU为5840万，相比较于2019年同期的3653万增长15%；但是月付费用户人数却由2019年第四季度的43.41万下降至42.24万，下降了2.7%。

一家头部音频平台的运营人员对《证券日报》记者表示：“要想实现盈利，较少的营销支出是必须的，但为了抢占市场，平台在营销方面的投入都很大。”

2020年第四季度，荔枝也加大了营销方面的投入，这部分费用达到了4868.2万元，相比较于2019年第四季度的2880.5万元出现了大幅

增长，遗憾的是，虽然营销费用增长可以带来营收的增长以及MAU的提升，但却换不来核心用户的增长。

“居高不下的成本支出与较低的付费率形成了落差，长此以往，会将平台拖入恶性循环，即用户不愿意为内容付费，平台方就没有资金做出更优质的内容，然后用户则变得更不愿意付费。”上述头部音频平台的运营人员如此表示。

被“近忧”围困的平台们

目前，喜马拉雅和蜻蜓FM主要以PGC内容为主，有众多有声书的版权，但这也使得内容成本投入过高，相比之下，以UGC内容为主的荔枝规避了高昂的版权费用，但也同样因为UGC内容不好把控，使得内容违规、涉黄、侵权等问题频出。

荔枝就曾因存在助眠内容挑逗、多名助眠主播诱导低俗色情音视频等问题，遭到相关部门的约谈，并被责令关停直播板块“助眠”频道，下架录播板块中助眠类违规节

目。荔枝相关人士曾对《证券日报》记者回复称：“我们将继续加强内部管理、避免管理漏洞，同时继续加大对防范黑产入侵、攻克行业技术难点上的各项投入，加强人员审核能力与风险意识。”

浙江省消费者权益保护委员会2020年曾对喜马拉雅和蜻蜓FM等平台进行约谈，重点关注如何保护好用户权益。喜马拉雅表示，针对会员到期自动续费这一问题，安卓用户可直接在页面取消，iOS用户点击页面链接也可取消。但就在被约谈后不久，喜马拉雅一位市场部人士利用职务便利，接受供应商贿赂，一位营销事业部员工将其控制的公司作为代理商引入，谋取不正当利益，喜马拉雅也对《证券日报》记者证实了上述消息。

事实上，喜马拉雅、蜻蜓FM以及荔枝的“近忧”远不止这些，随着字节跳动、网易、腾讯等巨头纷纷上线有声书产品，冲击在线音频行业，喜马拉雅、荔枝和蜻蜓FM三分天下的局面，或将很快被改写。

新一轮校外培训整顿加速行业洗牌 中小型线下机构或被淘汰出局

■本报记者 李春莲

近日，北京朝阳区、昌平区、海淀区等陆续下发《关于继续做好我区中小学学科类培训机构、外语语言类培训机构及与中高考高度相关的学科类培训机构停止线下培训和集体活动的通知》(以下简称《通知》)、《关于开展校外培训机构联合检查的通知》。

根据《通知》，中小学学科类培训机构、外语语言类培训机构及与中高考高度相关的学科类培训机构，将继续停止线下培训和集体活动，具体复课时间另行通知。

这意味着刚刚开课几天的北京线下机构将再次“停摆”。海淀区一家英语培训机构的负责人向《证券日报》记者表示，3月10日去教委开会通知要继续停课，尚不清楚何时能开课。

实际上，校外培训机构被整顿并不意外。在去年的全国两会上，校外培训、学生减负等话题频频被代表委员“点名”，有不少全国人大

代表建议规范治理校外培训机构。网经社电子商务研究中心生活服务电商分析师陈礼腾向《证券日报》记者表示，此次整顿有望加速线下机构洗牌和重整。

“从这次北京整改的措施来看，线下教培机构受到整顿在所难免，而这个行业的乱象也到了需要整治的时候，新一轮洗牌是必然的。”艾媒咨询集团CEO张毅向《证券日报》记者表示。

课外培训机构将被整顿

关于课外培训机构的话题在今年全国两会期间受到关注。全国人大代表、宁波市镇海中学党委书记张咏梅建议，有关部门加大力度治理整顿校外培训机构，努力把学生从校外学科类培训中解放出来，把家长从陪读中解放出来。

张咏梅认为，校外培训尤其是一些学科培训类校外培训已严重偏离了教育的本义，给中小学生的健康成长和学校教育带来了严重的

消极影响。全国人大代表、重庆谢家湾小学校校长刘希娅在《关于加大力度治理破坏基础教育生态行为的建议》中提出，各地党委政府主动作为，多部门联动，对培训机构进行全方位治理。

全国人大代表、湖南省教育厅厅长蒋昌忠海也表示，要加强对校外培训机构的整治与规范，避免“校内减负、校外增负”的情况发生。在2021年全国教育工作会议上，教育部部长陈宝生表示，今年要加大力度治理整顿校外培训机构，减轻学生和家庭负担，把学生从校外学科类补习中解放出来，把家长从送学陪学中解放出来。

线下机构或重新洗牌

2018年8月份，国务院办公厅印发《关于规范校外培训机构发展的意见》，构建了规范校外培训机构发展的总体制度框架。两年多以来，规范校外培训机构取得了一定

成效，但仍有一些机构存在违规经营、超期收费、虚假宣传、卷钱跑路等行为。

东吴证券分析师吴劲草表示，从2018年开始整治以来，整个K12教培行业(尤其是初中和小学阶段的培训)出现了较大程度的洗牌，不够规范的中小培训机构大量倒闭，而新东方、学而思等大型上市培训机构经营较为规范，整改后持续发展。

新冠肺炎疫情以来，有不少线下机构因为资金链断裂而倒闭，导致有家长预缴的巨额学费打了水漂，投诉无门。

据了解，此次校外机构整顿主要集中在办学许可证、资金监管和核查教师资质等问题。

根据《通知》列出的第一条工作内容，即“全面排查，建立台账”，辖区内所有中小学学科类、外语语言类和中考相关学科类培训机构，都需要建立工作台账，并于2021年3月12日中午12点前上交。

海淀区更是在《通知》中明确资

金监管机制：“正规的培训机构必须和银行签订监管合同，所收的学费不可以提前支取，过了监管期才能动，以解决退费难问题。”

“一旦资金被监管，没有消课的费用不让动，中小培训机构的现金流可能会支撑不住。”有K12培训机构老师向《证券日报》记者表示。

吴劲草认为，本轮整治有可能成为2018年以来较大规模的行业整治行动，或将淘汰出一批中小K12课外培训机构，行业监管持续趋严。

陈礼腾表示，停课排查对于机构的压力较大，长时间停课容易导致中小机构资金链断裂。整顿有望规范行业经营，并进一步加速行业洗牌，资质健全的头部公司更容易存活下来。

“受疫情影响，2020年全国线下教培机构已经进行了一轮洗牌。”张毅表示，预计在今年各地都会出现一定程度的整顿，有可能出现大批中小型培训机构会倒闭的情况。但通过整顿，规范秩序，未来更有利于课外培训行业的健康发展。

北汽蓝谷靠改革“蜕变” 欲打造用户驱动型企业

■本报记者 向炎涛

“我们在做一次蜕变，把自己的皮蜕掉，争取爬出来的是另外一个样。”这是北汽蓝谷新任董事长刘宇今年2月份在媒体沟通会上对《证券日报》等媒体记者所说的话。

刘宇所说的蜕变，是北汽蓝谷全力打造的高端新能源乘用车品牌极狐 Arcfox；是从toB市场面向toC市场的转型；是一家国有汽车企业向蔚来等造车新势力的学习。在新能源汽车市场由政策驱动向市场驱动转变，新造车势力不断加入，行业进入2.0发展阶段的今天，北汽新能源，这家曾经的中国纯电动车市场“七连冠”玩家，正试图通过一场大刀阔斧的改革，重新找回自己的辉煌。

从toB向toC转型

过去，北汽新能源凭借toB的营运车市场快速取得了大量新能源车市场份额，曾连续七年夺得中国纯电动汽车市场销量冠军。但这一转折发生在2020年，随之而来的是北汽新能源汽车销量大幅下滑。

在媒体沟通会上，北汽新能源新闻发言人连庆锋对《证券日报》记者说，销量的变动，既是整个市场调整的结果，更是北汽新能源整个经营班子主动调整的结果。“过去十年里，我们关注的是快、销量、高速，从2.0发展阶段开始，北汽新能源的关键词是‘高质量、可持续’，这两年开始逐步在谋划大的调整和转型。”连庆锋说。

“我们前面走得很快，走得很好，低成本、速度快，取得了一定的市场领先优势。但toB的车辆快速取得市场销量以后，又让我们止步于业绩。”刘宇表示，疫情之后，营运车辆市场空间在进一步缩小，私家车市场在扩大。过去北汽新能源在营运车辆投入过多，而面对新的市场需求，转型节奏没有跟上。近年来，公司提出要自我革新，突破对私市场重点突破C端市场。

牵手华为壮大“朋友圈”

在这样的背景下，ARCFX品牌应运而生。北汽新能源将ARCFX定位为高端智能新能源汽车品牌，并作为北汽集团全面新能源和智能网联化“双轮驱动”的先锋。

不同于以往车企选择的产业路径，北汽新能源与豪华车制造商麦格纳合资成立了蓝谷麦格纳工厂，用于生产ARCFX。蓝谷麦格纳由中方投入技术、品牌，并负责营销等价值链的高端环节，同时利用麦格纳在验证、制造领域的独特优势，实现中国新能源汽车的世界级品质，并利用麦格纳的渠道资源，把ARCFX产品打入欧洲主流市场。

在产品开发方面，北汽新能源一改过去传统OEM的做法，选择与华为、宁德时代等关键核心技术领域的佼佼者深化战略合作。北汽新能源与华为联合共建了“1873戴维森创新实验室”，这是双方“面向下一代世界级智能网联电动汽车技术”的布局，整合优势资源探索前瞻产品技术与商业模式创新。

北汽蓝谷方面告诉《证券日报》记者，北汽蓝谷与华为牵手已经三年多，合作内容并不是传闻的“代工制造”，而是推出联名款汽车ARCFX HBT，该车将于今年4月份亮相上海车展。

目前，ARCFX极狐品牌已搭建起世界一流可靠的供应商体系，全球100家顶级供应商中超过70家选择了与ARCFX合作，如麦格纳、华为、宁德时代、SK、法雷奥西米子、博世、奥托立夫、博格华纳、哈曼、米其林等。

做用户驱动型企业

去年10月24日，ARCFX首款高端量产车型ARCFX极狐αT上市。一改过去4s店销售模式，ARCFX采用直销模式，由厂商直接运营客户服务。

“一家国有企业向用户型企业转型，传统企业向互联网公司转型，行吗？60年没有摸过toC的企业今天干toC了，干得了吗？”这样的顾虑在北汽内部不是没有过。但是刘宇下了决心。ARCFX事业部总经理于立国每天会花1小时在App里和用户沟通，听取用户的投诉、抱怨和建议。

在极狐，大量工程师自发组成用户群，对用户提出的意见给予解答。最终大量有价值的客户意见体现在了OTA之中，这一举措让用户的参与感倍增。ARCFX极狐αT发布以来，收到大量好评。从前两个月数据来看，ARCFX极狐αT销量仅来源于北京和镇江两家城市体验中心。如果从单店运营效率来看，单店单月销售超预期表现，给了ARCFX极狐在2021年加速发展的信心。

从组织架构上，北汽新能源也进行了调整。按照北汽集团规定，集团高管原则上不再出任二级企业负责人。基于这一规定，今年1月份，北汽集团董事长姜德义辞任北汽新能源董事长，北汽新能源总经理刘宇被任命为北汽新能源董事长，这意味着，北汽集团对二级公司全面授权。在业内看来，北汽集团是在让“看得见炮火的人”做决策。

“全面授权”之下，北汽新能源围绕组织、文化、人正进行着大刀阔斧的改革，决策流程和组织机构均进行了相应调整。

“组织机构发生变化，就是彻底打破部门墙，让组织从行政组织变成业务组织，围绕业务配置资源，而不是围绕部长的权力去配置资源。”连庆锋说。

“国企体制，民企机制”，这是北汽新能源在人力资源方面的一大原则。连庆峰说，通过打造员工与企业的共同体，实现公司经营业绩、组织业绩、个人业绩的强关联、强挂钩，目的是把公司关键指标层层传递至个人，重奖重罚。