

## 实探华强北“一米柜台”： 芯片价格大涨背后 暴富的只是少数人

■本报记者 谢岚 见习记者 李昱丞

“深圳芯片涨得比房价还快”“半年挣出一套香蜜湖豪宅”“业务员月薪超十万”……最近，华强北再次因为“造富”故事站上风口浪尖，这一次的主角是芯片。

汽车、消费电子、医疗、LED甚至是玩具，现在在三百六十行，行行缺芯片。中国华强北电子市场价格指数网发布的数据显示，华强北芯片价格指数自2020年5月下旬以来一直保持高位运行。不仅很多企业来工厂里寻“芯”，很多投机者也来这里碰运气，失调的供需、不断上涨的价格叠加华强北的市场中枢地位，为“芯片淘金潮”蒙上了些许传奇色彩。

近日，《证券日报》记者实地走访华强北市场后发现，在芯片价格快速上涨的背后，真正暴富的只是少数人。有商家告诉记者，在华强北上万家电子元器件行业商家中，能够赚大钱的只有几十家。

### 汽车芯片涨得最离谱

记者在赛格广场大厦的电子市场中看到，销售芯片的柜台大多打着黄底红字的招牌，上面布满了意法半导体、恩智浦、德州仪器、安森美、英飞凌、仙童等知名半导体厂商的图标。

“现在大部分芯片价格正常，少数芯片比较热门。比如，ST(意法半导体)的一款芯片单价已从10多元涨到100多元。”一家展销柜台的老板王某(化名)告诉记者，“汽车芯片涨得最离谱。我们店里的芯片主要用于电子产品，涨幅没那么离谱。”

另一家展销柜台的工作人员也持类似观点：“不是说全部芯片都在涨，像汽车等热门行业芯片涨得比较多，我们店里的通讯芯片受到的影响不大。”

在众多商家口中，汽车芯片就是那个“别人家的孩子”。根据AFS报告，受芯片短缺因素影响，截至9月5日，年内全球汽车已累计减产732.7万辆。因供不应求，汽车芯片价格飙升，年内华强北市场流通的汽车芯片很多涨了10倍以上，其他芯片价格涨幅也比较可观。

“芯片一天一个价。”张东(化名)在电子市场主要向玩具、LED等厂家出售芯片。在他看来，疫情是导致这波芯片



涨价的最大原因。“疫情之后，大家集中开工，需求量一下子就上来了。一旦集中消耗，短期内补充不了那么多货，芯片价格就被抬起来了。目前我们家的芯片价格比年初上涨了8成左右。”

在赛格电子市场对面的华强电子世界，深圳盛兴电子的老板黄波在接受《证券日报》记者采访时表示：“我这的芯片主要用于小家电，不像汽车芯片涨得那么多。店里芯片从年初到现在涨了20%-30%，有些芯片价格还跌了。”

盘古智库高级研究员江瀚对《证券日报》记者表示：“在全世界芯片产业中，中国疫情虽已得到有效控制，因受技术封锁的影响，中国能够提供的芯片非常有限。而主要的芯片生产国疫情依然严峻，芯片产能恢复受到较大影响。”

### 拿到货才能赚到钱

尽管芯片价格在上涨，但在成本水涨船高，芯片有价无市的情况下，商家的利润空间也被大大压缩。

“以前进货成本10多元钱，每个芯片最多赚几毛钱就卖出去。现在成本要100多元，按100多元的单价卖出去，也赚不到什么钱。现在的价格真的太高了，今天有客户在问价，我也没有报价，报过去也没用，客户也不会

要。”王某表示，“只有那些压货的商家才能发财，不压货的商家非但不发财，生意还更不好做了。很多小企业都倒闭了，因为今年没单。有些芯片以前单价20元，后面涨到150元甚至160元。一下子涨那么多，客户接受不了，直接不下订单了。”

“我们店库存不大，需求小的话有现货，需求大的话需要调货，调货周期在两个月左右。这还是中低端的芯片，高端的几乎没有，挣不到这个钱。”张东告诉记者。

黄波透露：“价格是上涨了，但销量很一般。整个市场其实蛮惨淡的，华强北上万家电子元器件行业商家，赚大钱的大概只有几十家。即使是囤货，也需要囤到对的货。现实情况是，有的芯片价格还在跌。能够赚钱的商家，大多有原厂代理配合，另有一些是从大厂拿到芯片。这几年，原厂代理已经不和这种商家合作了，我们现在是有钱都拿不到货。现在唯一拿货的途径是，原厂代理把芯片给工厂，我们再从工厂拿货。”

据了解，芯片工厂大多采用代理商销售芯片，大厂销售给一级代理商的价格较为透明，一级代理商分发给下级代理商或经销商的过程中容易出现哄抬价格的情况。9月7日，3家汽车芯片经销企业由于哄抬汽车芯片价

格，被国家市场监督管理总局依法处以总计250万元的罚款。据悉，上述经销企业将进价不到10元的芯片，以400多元的高价销售，最高加价幅度达40倍。国家市场监督管理总局发布的数据显示，在供需平衡交易条件下，汽车芯片贸易商的加价率一般为7%-10%。

黄波介绍称，他之前直接和代理商订芯片，提交企划就可以拿货。“后来原厂代理觉得我们是终端商、炒货商，扰乱市场，就掐断了这一渠道。”谈到这点，他显得有些无奈。

“在这波行情中，并非每个人都能赚大钱，大概有几十家是真的赚到很多钱。它们要么有大厂的关系，要么有原厂代理高层的配合。”黄波坦言，这种模式就和茅台一样，拿到货才能赚到钱，“少数人吃肉，多数人都饿着。”

谈及未来，各个商家预测不一，乐观有之，悲观亦有之。

“我觉得芯片不会再涨了，再涨下去生意都不好做了。”王某认为，“今年的生意做得比较辛苦，与往年相比没有觉得特别好。”

张东认为：“保守估计，这波‘芯片荒’至少会持续到明年年底，涨价容易跌价难。未来可能会有些芯片会涨，还有一些芯片会跌。手机及通讯产业的芯片可能会尤其紧缺。”

## 超7500吨茅台酒“双节”投放市场 多家商超祭“空瓶复购”大招

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

70000瓶、15555瓶……日前，让人眼前一亮的数字跃然出现在物美超市、丹尼斯大卖场等商超官微上。

双节同庆，美酒共饮。为了让更多人喝到平价飞天茅台酒，多家大型商超祭出传统大招，在“双节”前密集发布放量消息。与此同时，今年各家商超还额外增加了“空瓶复购”环节。

物美超市在活动信息中指出，70000瓶余下的10000瓶茅台酒用于茅台空瓶复购，分两拨各投放5000瓶。符合该超市购买时限的消费者，可以凭飞天茅台酒可溯源完整空酒瓶(带杯)和购买的历史电子订单参与复购。一个符合规定的空瓶可获得一瓶茅台酒酒酒资格，每人限领一瓶。

据市场消息，今年的中秋、国庆“双节”期间，茅台酒的市场投放总量将保证在7500吨以上，加上茅台1935和香溢五洲茅台酒两款新品，合计投放量将超8000吨。有媒体向公司相关负责人求证后得知，上述消息属实，此举为贵州茅台保证“双节”有货和稳价的策略。

记者走访北京市各家商超后发现，物美、家乐福、华润等超市几乎每个月在平台上都有1499元/瓶的茅台酒酒酒抢购活动。

“我一个月大概能抢到三四瓶。”一名在物美前台处领酒的消费者对《证券日报》记者介绍称，要时刻关注北京各个有抢购茅台酒活动的商超，这样抢到的概率会更大些。

与平日的抢购活动相比，每年中秋、国庆“双节”前各家商超投放的茅台酒来得更猛一些。9月15日，物美超市官微推出关于“70000瓶茅台资格大放送!中秋免费抽五粮液、蟹券!”的消息。该消息称，60000瓶1499元的飞天茅台酒将分两拨被预约;余下的10000瓶茅台酒用于茅台“空瓶复购”。

无独有偶，物美发布上述消息后不久，丹尼斯大卖场的官微也发布了平价飞天茅台酒9月17日预约抽签开启的信息。从9月17日至21日，该卖

场将累计投放53度500毫升飞天茅台酒14555瓶，其中“预约+抽签”购买14555瓶，1000瓶用于“空瓶复购”。

“空瓶复购的举措，更多是鼓励茅台酒真正进入消费者的餐桌上，真正被喝掉，而不是用来炒。”知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞指出，“这应该是贵州茅台此举的主要目的，但最终效果如何，还要看监管的力度。”

“近年来，收藏茅台酒成为潮流。但茅台酒是用来喝的，不是用来炒的。鼓励空瓶复购，可以让真正喝茅台酒的人，以更低的成本和更多的机会购买到茅台酒。”千里传媒创始人、酒水行业研究人士欧阳千里亦向《证券日报》记者表示，“空瓶复购是手段，平抑价格是目的。通过空瓶复购，倒逼炒作买卖茅台酒的人不再赚取暴利，而是赚取合理利润。”

“价格高、难买到”是飞天茅台酒的常态。为满足更多购酒需求，近年来贵州茅台每年都会在中秋节前一个月左右的时间“开闸”增加投放量。据悉，2017年，贵州茅台宣布向市场提前投放6200吨茅台酒。2018年，贵州茅台在8月1日至9月底共投放7000吨茅台酒。2019年，贵州茅台宣布向市场集中投放7400吨茅台酒。2020年，贵州茅台虽未正式向外界宣布增加投放，但各大渠道已密集增加了市场投放量。

为了给“高烧”的飞天茅台酒降温，每逢旺季，“控价稳市”就成为贵州茅台的主要工作内容之一。无论是去年年底的“拆箱令”，还是前不久要求的严格执行“三个100%”(100%拆箱、100%清零、100%开票)，还是如今各家商超启动的“开瓶复购”活动，均释放了“控价稳市”的信号。

然而，在贵州茅台出台一系列“控价稳市”措施后，一些“新炒货”也随之衍生出来。比如，在“拆箱令”下达后，茅台酒的纸箱一度被炒到500元/个。

“与‘拆箱令’相比，‘空瓶复购’虽然会让很多炒作茅台酒的人不舒服，但能让消费茅台酒的人受益。”欧阳千里总结称。

公告速递

## 华晨集团造假发债领5360万元罚单 旗下两家上市公司齐发公告

■本报记者 桂小笋

昨日晚间，金杯汽车和中华控股双双发布公告，收到间接控股股东华晨集团出具的《关于收到中国证监会行政处罚决定书的通知》，华晨集团因存在五项违法事实，被处以5360万元罚款。

公告显示，华晨集团存在的违法事实包括：所披露的2017年、2018年年度报告存在虚假记载；以虚假申报文件骗取公开发行公司债券核准；非公开发行公司债券披露的文件虚假记载；华晨集团银行间债券市场信息披露违法；华晨集团未按规定及时披露相关信息。

中国证监会根据当事人违法行为的事实、性质、情节与社会危害程度，合计对华晨集团处以5360万元罚款；对祁玉民处以60万元罚款；对周秉哲处以20万元罚款；对叶正华、刘鹏程分别处以40万元罚款；对刘同富、邢如飞分别处以30万元；对池治处以20万元罚款；对杨波、东风、刘学敏分别处以10万元罚款；对高刚处以8万元罚款。

由于华晨集团及其全资子公司资产公司(也是金杯汽车、中华控股的直

接控股股东)目前尚处于重整过程中，能否重整成功尚存在不确定性，投资者对华晨集团及旗下上市公司的发展前景表示担忧。

资料显示，华晨集团通过资产公司间接持有金杯汽车的股份占总股本的18.53%;华晨集团直接及间接持有中华控股的股份占总股本的22.93%，其中处于冻结状态的股份数量占其持股总数的24.13%，占上市公司总股本的5.53%。

中华控股在公告中称，公司具有独立完整的业务及自主经营能力，在业务、人员、资产、机构、财务等方面与控股股东及其关联方相互独立，华晨集团的重整事项不会对公司日常生产经营产生影响。金杯汽车也在公告中称，本次中国证监会对华晨集团的行政处罚，不会对金杯汽车的日常生产经营活动造成影响。

上海明伦律师事务所律师王智斌律师对《证券日报》记者表示，从公开信息可知，此次处罚对两家上市公司的关联性较弱，华晨集团重整才是当下应该关注的重点。虽然是间接控股，但重整可能导致上市公司控股权的变化。”

本版主编 袁文 责编 汪世军 制作 董春云  
E-mail:zmx@zqrb.net 电话 010-83251785

## 元宇宙概念股逆市上涨 资本市场“宠儿”不只是游戏股

■本报记者 何文英

9月16日，上证指数收跌1.34%，元宇宙概念股却逆市上涨。其中，中青宝当日收涨11.73%，在短短8个交易日累计涨幅高达142%。值得关注的是，资本市场“宠儿”不仅仅是游戏股，长信科技、松井股份等与元宇宙概念相关的AR/VR等产业链个股也都逆市收红。

中国人民大学副教授王鹏在接受《证券日报》记者采访时表示：“元宇宙不仅仅是一项技术，而是技术的集成，涉及区块链、虚拟现实、混合现实、游戏体验、人工智能等，元宇宙的背后需要多个产业协同，距离其落地应用还需进行大量研究。”

### 元宇宙现在炒的只是憧憬

元宇宙的概念最早出自尼尔·斯蒂芬森1992年出版的科幻小说《雪崩》，指在一个脱离于物理世界、却始终在线的平行数字世界中，人们能够在其中以

虚拟人物角色自由生活。

今年3月份，在线游戏创作平台Roblox登陆纽交所，元宇宙概念再次被提及。Roblox的招股说明书显示，元宇宙应包含八大要素：身份、朋友、沉浸感、低延迟、多元化、随地、经济系统、文明。

看懂研究院研究员龙小凤在接受《证券日报》记者采访时科普道：“科技公司Beamble创始人Jon Radoff将元宇宙划分为基础层、人机互动层、去中心化层、空间计算层、创造者经济层、探索与发现层以及体验层等七层架构。”

“就像《头号玩家》《失控玩家》两部电影里构建的场景一样，玩家通过VR设备在游戏里娱乐、交友、生活、游戏和生活可以互联互通并不孤立。游戏币能在现实生活中买东西，现实生活中新增的东西也可以在游戏里同步更新镜像。”一家从事游戏产业的上市公司董秘对《证券日报》记者表示，但关于元宇宙的实质，目前仍众说纷纭，很难说清楚，现在市场上炒作的就是个“憧

憬”而已。

### 上市公司积极探索和布局

虽然元宇宙仍处于萌芽阶段，但多家上市公司已积极开展相关布局。9月6日，中青宝宣布，将推出虚拟与现实联动模拟经营类“元宇宙游戏”《酿酒大师》。

消息一出，中青宝受到资金热捧，6个交易日累计上涨达128%。公司在股价异动公告中多次强调，元宇宙是一个巨大的概念和模式，公司尚处于初步探索阶段，项目实施进度存在较大不确定性。

一时间，元宇宙成为上市公司投资者互动平台上被提及最多的关键词。汤姆猫在投资者互动平台上表示，公司现有产品拥有庞大用户基数，具备元宇宙产品开发的用户基础；公司还积极探索元宇宙产品开发的储备。完美世界也表示，正在积极探索现有优势与未来技术结合应用于元宇宙领域的多种可能性，已在目前的游戏研发中融入元宇宙相关元素。三七互娱表示，已投

资优质的VR内容研发商 Archiaci 布局内容生态，不断完善VR/AR领域的整体布局。

除游戏板块备受关注外，AR/VR产业链个股也迅速升温。长信科技在互动平台上表示，公司一直致力于元宇宙产业链的建设，为Facebook提供最新款VR Quest2显示模组，同时也为国内VR巨头提供VR头显模组。松井股份在半年度业绩交流会上表示，目前正在为合作的多个终端客户开发VR/AR外观装饰涂料和一系列功能涂料。芒果超媒在互动易上表示，芒果TV已布局5G、AI、VR技术，与高校合作打造中国第一家、全球第三家VR应用实验室，芒果传媒的全资子公司芒果幻视聚象XR虚拟制作，相关产品将陆续推出。

对于上市公司在元宇宙方面的探索，王鹏给予了积极评价。“元宇宙需要大量产业协同，一个企业的单个应用和游戏肯定成不了宇宙，需要有更多企业参与进来，上市公司的研究探索和积极布局非常有意义。”

## 天眼查发布品牌新主张 助力决策“不盲目、不冒险、不踩坑”

从“查公司、查老板、查关系”，到“重要决策前，就用天眼查”，天眼查用一支广告片宣布对品牌进行全新升级。

近日，天眼查新广告在上海、北京等多个城市集中亮相，重点从工作、生活、生意多个场景，阐述了全新品牌价值主张：重要决策前，就用天眼查。

新的广告片，不再像以前一样聚焦于产品的功能，而是更关注用户使用天眼查的各种关键场景：传播洞察、叙述视角也由站在品牌自身的视角，转向用户视角。

这意味着，天眼查对自身的定位，正在从国内领先的商业查询平台，转变成可满足“生意、工作、生活”三大场景不同细分需求的“提升决策确定性的首选平台”。品牌主张更迭的背后，体现出天眼查正致力于与更多用户形成连接，打造全新的

品牌形象。

事实上，每个人、每个行业、每天、每时每刻都需要做出决策，天眼查在其中的应用场景极其广泛，体现在生意、工作和生活方方面面。

对普通用户而言，可用于求职应聘、医美婚恋、理财防坑等；对专业人士而言，如金融审计、法律从业者，则可用于金融信贷、IPO首发等场景，审核企业股权风险、资产、履约能力等；对于企业级用户，可用于智能开户、精准拓客、合规性审核、风险评估监控等场景，在竞争中赢得先发优势。

新广告片依然由天眼查代言人吴刚出演，并采用了更年轻化的表达方式。实力派老戏骨吴刚在影视剧中多是承担正面形象，一直给人强大的安全感和专业感。此次天眼查继续携手吴刚，运用更加贴近国民的表达方式，置身于“生意、工作、生活”三

种不同的情境下，诠释天眼查助力决策的品牌新主张，完美契合其产品的专业性，及国民化气质。

据艾瑞咨询发布的《2021年中国商业查询发展研究报告》显示，除了有效减少商业交易中的“信息不对称”外，天眼查还可为用户决策避免风险。目前用户覆盖超3亿，在行业中遥遥领先。

在业内人士看来，商业查询行业竞争日渐激烈，各品牌面临工具化内卷。天眼查以高层级的前瞻视野，在行业内率先聚焦应用场景，能突破障碍，获得“消费者主动关注”。在丰富繁杂的信息社会下，品牌在传递观点时，让内容变得“有获得感”。

正如广告所诠释的：工作决策前，天眼一下不盲目。生意决策前，天眼一下不冒险。生活决策前，天眼一下不踩坑。

(CIS)

