

市值蒸发2134亿
白酒股跌“蒙圈”了

清明假期全国居民消费
相比去年保持较快增长



第104届全国糖酒商品交易会正如火如荼地开展，与糖酒会首日火爆的交易盛况相比，资本市场却显得冷清了许多。4月7日，连续多日上涨的白酒股率先展开回调，板块内多股跌幅较深；与此同时，申万食品饮料行业的啤酒、葡萄酒、黄酒、软饮料、乳品、肉制品等个股均表现疲软。

调味品行业相对抗跌

“嘿哟！绿油油一片。”4月7日上午9时40分，成都·中国西部博览城内，第104届全国糖酒商品交易

会开幕式刚刚启幕，从河南专程前来成都参加糖酒会的批发商林先生打开了手机炒股软件，摇了摇头。

林先生告诉记者，凭借自己常年底层调研的经验，糖酒会期间相关上市公司的股价都会有所表现，长期炒股的热度作为炒股参考。林先生说，“没想到糖酒会首日，食品板块的表现如此令人失望。”

Wind数据统计显示，申万食品行业指数自今年2月份以来缓慢攀升，整体呈现10%左右的涨幅。4月7日，

该板块低开低走，全日呈弱勢盘整状态，白酒股调整尤其明显。

记者统计发现，4月7日，申万白酒行业单日市值较上一交易日蒸发2134.82亿元，板块内18股中除顺鑫农业微涨0.66%外，其余17股均呈现不同程度下跌，板块按流通市值加权平均计算，累积下跌4.01%。

具体来看，古井贡酒下跌6.89%，泸州老窖下跌6.11%，山西汾酒下跌5.99%，酒鬼酒下跌5.66%，前期连续涨停的ST舍得跌停。此外，五粮液、老白干酒、迎驾贡酒、洋河股份跌幅均

超4%，贵州茅台下跌3.06%。

啤酒、葡萄酒及黄酒股中，除*ST西发外，悉数收跌。调味品行业表现相对抗跌，中炬高新上涨2.17%，海天味业、安记食品分别上涨1.73%、1.64%。

春糖催化行情仍可期

不过，二级市场的单日回调，仍无碍券商对行情的看多。事实上，食品饮料行业经历抱团股松动影响大幅回调后，已逐步呈现企稳回升态势。

天风证券食品饮料行业分析师刘畅在4月7日发布的周报中表示，春糖催化白酒提振情绪，调味品龙头领先优势持续显现。其进一步分析称，高端白酒估值已回归到合理水平，次高端业绩弹性凸显，整体受关注；调味品龙头领先优势持续显现，复合调味品在波动中稳步发展；啤酒长期逻辑不断得到验证，持续推荐费效优化及结构升级优势凸显的标的；奶粉品类结构向多元化发展，各大品牌纷纷布局儿童配方奶粉“蓝海”市场。

“成都春糖会期间，通过参加酒厂展会、主题论坛、渠道调研等活动，我们主要有如下见闻和思考。”中信证券分析师薛缘、印高远在最新白酒研报中表示，消费升级超预期，千元价格带快速扩容、次高端价格带整体上移基本达成一致共识；酱酒成长空间广阔，短看产能、长看以品牌为核心的综合实力；预计2021年主题为高景气下量价提升带来的高确定性增长，未来健康增长可持续。其认为，在春糖会积极信号、2021年开门红催化下，板块有望迎来反弹行情。（据《经济日报》）

两大品牌正式宣布合并——
共享充电宝行业再次吸睛

日前，共享充电宝两大品牌“街电”和“搜电”正式宣布合并，共同组建全新的集团公司，彻底打破“三电一兽”格局，成为绝对的行业领军者。

2017年的疯狂融资后，这是共享充电宝行业鲜有的又一次吸睛时刻。

根据双方最新披露的信息，集团注册用户将超3.6亿，日订单峰值高达300万单/天，市场份额行业第一，三大核心数据均遥遥领先竞争对手，稳居行业第一。业内人士直言：“街电和搜电的强强联合，是共享充电宝行

业首次重量级的商业合并，必将成为行业里程碑式的事件。”

据悉，双方将保留各自品牌和业务独立运营，并在点位布局、商业模式、市场开拓、软硬件技术和供应链探索等诸多层面加强优势互补和战略协同。

目前，街电实现了对全国95%的城市覆盖，搜电则陆续进驻了30余个海外国家及地区；精于直营模式和运维管理的街电，在一二线城市有着较高的场景渗透率，而作为代理模式倡导者的搜电，在三四线城

市下沉市场拥有超90%的覆盖率；与此同时，搜电自建工厂探索全产业链布局所带来的成本和质量控制优势，也将有效传导至街电一侧，实现“1+1>2”的价值创造。

谈及此次合作，街电负责人表示：“搜电在自主供应链和代理网络方面的优势业内少有，街电更是拥有成熟的运维管理经验和良好的用户口碑，集团在成本控制、盈利能力和产品差异化等方面的领先优势将愈发凸显。”搜电负责人也认为：“双方优势互补，合并后必将

大有作为。”

伴随5G技术商用、物联网产业的崛起，以及跟生活服务领域的深度嫁接，“共享充电宝+”显现出强劲生命力，行业蛋糕也随之越做越大。

在业内人士看来，占据规模和供应链优势的“双电组合”，将进一步简化市场格局，推动行业升级，为消费者提供更便捷、高效的充电设备借还服务，合并后所拥有的庞大用户规模、密集多元的点位分布，将作为优质线下引流渠道，为其创造更多的商业变现价值。（据新华网）

小米造车热度犹在 滴滴“摩拳擦掌”准备入局——
智能电动车赛道好不热闹



小米造车热度未减，滴滴又传出造车消息。进入2021年，随着百度、小米官宣造车，科技公司逐渐从幕后走向台前，在汽车领域的发声愈发密集。

业内人士指出，汽车电子产业将成为继家电、PC和手机之后又一次全产业链级别的大发展机遇。汽车电子产业进入新一轮技术革新周期，其渗透率及价值都将得到大幅提升，市场空间超万亿元。

滴滴造车？

4月6日晚，有消息称，滴滴开

始启动造车项目，负责人是滴滴副总裁、小桔车服总经理杨峻。

截至发稿，滴滴方面对此事未予置评。

报道称，滴滴造车团队目前已经从车厂挖人，其中包括曾担任蔚来汽车用户发展副总裁的朱江。对此，朱江本人辟谣称消息并不属实。

一名长安汽车相关人士向记者透露称，“我有一个同事已经过去了。目前，滴滴还是采用和比亚迪合作的模式。”

2019年11月，滴滴发布了全球首款定制网约车D1。这款车由滴滴

联合比亚迪共同设计开发，基于滴滴平台上5.5亿位乘客、上千万名司机需求、百亿次出行数据，针对网约车出行场景，在车内外人机交互、司乘体验、车联网等多方面进行定制化设计。

据了解，D1在2021年首季度销量为5000台。目前，滴滴D1已经在长沙、宁波、厦门开始运营，招募D1专属司机。其中，长沙正在运营车辆已超过500台，下一步滴滴定制车D1还将登陆广州、深圳等一线城市。

汽车行业资深分析师钟师向记者表示，“滴滴此前的目的是做自动驾驶车队，提升智能化程度升级成L3自动驾驶

驶的车队，更多控制出行市场。滴滴现在基本上已经把控了出行市场的各个端口，造车是在已有的用户数据库上做叠加”。

威马汽车战略运营副总裁梅松林对记者表示，滴滴如果造车，就会进入到“重资产”的经营模式。此前的科技巨头跨界造车，都是在某一个领域已经占据领头羊的地位，盈利模式也非常成熟。但造车是一项非常烧钱的项目，对滴滴而言，作为一家服务型公司，目前商业模式还没有完全成熟，此前在造车领域并无根基，造车的钱从哪里来？

小米全力以赴造车

除了滴滴以外，关于小米造车的热度依然不减。4月6日晚，小米集团董事长兼CEO雷军在粉“Open Day”上再次回应了小米造车计划，称将“全力以赴为‘米粉’造好车”。

“手机和汽车有很多相似的地方，小米首款车一定会给大家带来惊喜。”雷军指出，小米发布的第一款车一定会是那个时间里最尖端的产品，预计会在3年后推出。

在直播前，雷军在微博上向米粉“连发三问”，投票问题分别是“你希望小米汽车第一辆车是什么车？”“你希望小米汽车第一辆车大约是什么价钱？”“关于小米汽车的品牌”。

投票结果大致勾勒出小米粉丝对小米汽车的构想与期待：关于小米汽车的品牌，超过63%的人认为小米应该坚持使用“小米”品牌。

关于首款车的车型，小米调查显示，有45%用户希望小米首款车是轿车，40%用户希望是SUV，7%—8%用户则希望是跑车，5%—6%用户希望是房车。

在价位上，虽然单项选择10万元

以下的人最多，不过还是有2/3的人选择了10万元以上。

3月30日，小米集团在港交所发布公告，董事会正式批准智能电动汽车业务立项，拟成立一家全资子公司，负责智能电动汽车业务。首期投资为100亿元人民币，预计未来10年投资额100亿美元（超650亿元人民币）。小米集团创始人雷军将兼任智能电动汽车业务的首席执行官。

据雷军透露，在过去75天，小米进行了85场业内拜访沟通，与200多位汽车行业资深人士进行了深度交流，进行了4次管理层内部讨论会和两次正式董事会。雷军强调，小米造车是小米全资投入，小米经过反复考虑，决定只有和小米的手机、生态链等产品全部打通，才能提供无所不在的智能汽车体验。

钟师认为，与其他造车新势力从零开始不同的是，小米造车已经自带品牌，作为一家电子消费品巨头和具有成熟商业生态的品牌，小米具有先天优势。

梅松林指出，小米此前在智能手机和智能家居方面发展得十分成功，下一步最大的智能产品就是智能汽车。但汽车与智能家居产品在生命周期和安全性可靠性等方面明显不同，需要格外留意。对中国汽车产业而言，目前还没有出现国际汽车品牌。小米智能手机已经是国际品牌，下一步小米或将承担全球智能汽车布道者的角色。

智能汽车大战拉开帷幕

随着滴滴和小米等科技公司相继加入智能电动车的赛道，也使得该领域的热度越来越高。对此，小鹏汽车董事长兼CEO何小鹏曾在社交媒体上表示，“据我了解，今年大概有数家科技企业

可能会成为不同模式的造车新势力，这对智能汽车市场和新的移动生态的真正到来，会产生非常正面的影响。”

进入2021年，随着百度、小米官宣造车，科技公司逐渐从幕后走向台前，在汽车领域的发声愈发密集。之前的“汽车+互联网”已经有向“互联网+汽车”转变的趋势。科技公司入局智能汽车“新战场”，新一轮“智能汽车大战”或将拉开帷幕。同时，智能汽车的发展趋势也逐渐明朗。IHSMarkit的报告预测，到2025年，全球汽车市场智能汽车的渗透率将提升到60%。届时，中国市场的智能汽车渗透率将达到75%，高出前者15个百分点。

“早在2016年，国内就掀起了互联网巨头试水汽车产业的浪潮，但更多扮演的是通过AI、大数据、云计算技术为汽车产业赋能。而这一轮有所不同。很多科技巨头不再甘心充当配角，而是亲自下场造车，这对汽车产业的格局将产生重要影响。”业内人士对记者表示。

钟师表示，在汽车行业发展的“新四化”（智能化、网联化、电动化、共享化）趋势中，智能化和网联化都与科技公司有着千丝万缕的关系。科技公司进入汽车业，主要在于分享产业价值链中占比越来越来大的软件部分。

目前，智能手机市场逐渐饱和，智能汽车被认为是下一个最具前景的智能终端。IDC预测，全球智能手机市场出货金额从2020年至2023年年均复合增长率仅为4.31%。

安信证券认为，汽车电子产业将成为继家电、PC和手机之后又一次全产业链级别的大发展机遇。汽车电子产业进入新一轮技术革新周期，其渗透率及价值都将得到大幅提升，市场空间超万亿元。

（据新华网）

砍价总差0.9%
律师起诉拼多多

“帮砍一刀，免费拿”，相信不少网友都收到过类似的链接。这种邀请好友帮忙砍价就有机会免费获得商品的活动，为包括拼多多在内的多家互联网购物平台吸引了大量用户。

近日，上海一位律师因“砍价免费拿”始终未成功，起诉了拼多多的运营方——上海寻梦信息技术有限公司。“拉人办团购”到底是免费的福利，还是美丽的陷阱？

今年3月，上海律师刘宇航参加了拼多多“砍价免费拿”活动。在领取一张“超级免单卡”后，他按照平台提示的操作，挑选了一款手机进行砍价。

刘宇航说，在砍价期间，信息显示自己“砍价进度第一名”“已经超过了99%的用户”，只需再邀请几位好友就可以免费得到商品。

“既然我运气这么好，又只需邀请几位好友，何乐而不为呢？”于是，刘宇航把砍价的链接分享给同事们，邀请他们帮忙砍价，还购买了一份9.9元的“砍价包”。

然而，刘宇航却发现，即便邀请了多位好友帮忙砍价，始终差0.9%才能“免费拿”。他心生疑惑，接连点击了其他砍价产品，发现自己“次次砍价第一名”，“当时我就觉得信息不真实，我怎么可能总是第一？”刘宇航说。

刘宇航认为，拼多多在提供网络服务时，涉嫌违背诚实信用原则，使用虚假数据，隐瞒规则，已构成欺诈，便向法院递交了起诉材料。

2021年3月31日，上海市长宁区人民法院已对该起诉材料进行审查。

刘宇航希望拼多多公开活动的真实信息和数据，退还服务购买费9.9

元，并赔偿自己经济损失500元和合理开支1000元。

对此，拼多多告诉记者，公司法务部高级总监唐江荣在个人微博有相关回应，正在进行的“砍价免费拿”活动共有1200余款商品参与，已免费送出709万余件。对于消费者反映的“始终差0.9%”，是因为部分“免费砍”的商品金额较大，拉少量用户砍掉的金额不足以让百分比变化，所以消费者以为砍价没有变化。

唐江荣同时表示，恶意刷单、机器刷单，甚至收费帮忙砍价等行为已经违背了活动的本意，并影响游戏的公平性，会导致砍价失败。后续将优化活动规则，更准确识别异常行为，并优化引导方式，让活动体验更好。

不少消费者表示有与刘宇航的“同款遭遇”，“二十分钟里发动亲朋好友帮忙砍价，但最后差一分钱时永远达不到。”但也有消费者认为该活动“挺划算的”，还曾通过“帮砍免费拿”得到了一个小音箱。

对此，中国社会科学院法学研究所研究员支振锋表示，如果平台公开显示的获奖概率、砍价排名等数据与实际不相符，则涉嫌欺诈消费者。

“‘砍价免费拿’是拼多多吸引流量的方式，其游戏规则是不透明的。”支振锋指出，类似拼多多“砍价免费拿”的活动参与人数众多，算法规则复杂，关键数据对用户不透明，存在很多问题。“‘免费拿’的成功概率有多大？是否有误导消费者的嫌疑？页面上滚动的成功用户信息是否真实？这些都有待查明。”

支振锋称，此类活动利用了人们“占便宜”的心理，用看似“唾手可得”的奖励诱惑人们“不停投注”，就像“赌徒”一样。（据新华网）