



A股超4200只个股上涨

本报长沙讯 11日,A股三大指数集体收涨,其中,深证成指与创业板指齐创本轮行情新高。

截至收盘,沪指涨1.65%,收报3875.31点;深证成指涨3.36%,收报12979.89点;创业板指涨5.15%,收报3053.75点。同花顺数据显示,沪深京三市全天成交额24646亿元,较上日放量4606亿元。全市场超4200只个股上涨。

行业板块呈现普涨态势,电子元件、半导体、通信设备、电子化学品、证券、消费电子、电源设备、软件开发板块涨幅居前。

CPO概念股爆发,新易盛、中际旭创、天孚通信涨超10%,剑桥科技等多只股涨停。卫星互联网概念股延续强势,东方通信2连板。芯片概念股集体爆发,海光信息20cm涨停。

华安证券首席经济学家、研究所副所长郑小霞认为,

应该坚守强势主线的核心地位,无需动摇。郑小霞称,一轮完整成长产业周期通常会经历“估值—业绩—估值”三个阶段,且各阶段之间大概率将出现良性调整。无论是完整周期内还是单独三阶段内,强势主线整体收益率仍具备显著优势,再考虑切换的机会成本和摩擦成本,切换并不一定有效占优。上涨趋势性行情中坚定持有强势主线是最优策略,可适当降低对过程中波动的关注。

国泰海通证券发布研究报告称,美联储降息会显著影响股债汇资产走势,商品走势规律不明显。权益胜率在预防式降息1个月 after 提升,降息后美债利率通常下行。股票:权益资产在预防式降息期的胜率更高,纾困式降息时表现取决于基本面修复情况,其中A股走势有一定独立性。债券:美债利率在纾困式降息时下行概率大,预防式降息后其走势不定,中债利率降息后多数下行,欧债日债无明显规律。汇率:

降息初期美元升贬不一,降息2~3个月 after,衰退式降息下美元多贬,预防式降息下美元趋升,人民币相对独立。商品:黄金预防式降息胜率更高、纾困式降息上涨弹性更大,而原油走势与降息关联不大、易受供需关系影响。

据第一财经报道,摩根士丹利最新报告称,超九成投资者愿意加大中国市场配置,兴趣水平为2021年以来最高。随着市场氛围回暖,国际投行对中国资产的兴趣显著升温。

摩根士丹利研究团队认为,无论在指数投资还是在主题性机会方面,投资者的兴趣都维持在高位。近期与该行交流的投资者中,超过九成明确表示愿意增加对中国市场的敞口,这是自2021年初以来未曾出现的比例。

(以上内容不构成投资建议)

记者郝咏琪

西贝陷预制菜争议

创始人:伤害很大,一定会起诉罗永浩

本报记者李轩子 长沙报道

近日,“罗永浩吐槽西贝”相关话题登上热搜,罗永浩称其“预制菜还卖得贵”,引发公众广泛关注。11日,记者就此事联系西贝方面,截至发稿前未收到相关回应。

不过,据新黄河报道,11日晚,西贝方面回应称罗永浩当日所点菜品“没有一道是预制菜”,将起诉罗永浩。

有专家表示,此次争议的焦点并不在于预制菜本身的好坏,而在于消费者是否享有充分的知情权。他们认为餐饮企业若使用预制菜,应主动明确告知,保障消费者权益。

10日,罗永浩在博文称:“好久没吃西贝了,今天下飞机跟同事吃了一顿,发现几乎全都是预制菜,还那么贵,实在是太恶心了。希望国家尽早推动立法,强制饭馆注明是否用了预制菜。”

对此,西贝客服人员回应称,店内的招牌菜,牛大骨是每天早上现煮的,莜面也是工作人员现场手搓的,不存在预制。另外,店内的炒菜也都是用的新鲜蔬菜,现场炒制。

公开资料显示,很早之前,西贝就开始了预制菜的初步探索。2019年9月,西贝曾推出第一道预制菜产品羊蝎子,不过后续销量不佳。2024年,西贝创始人、董事长贾国龙曾公开介绍,西贝功夫菜将聚焦杂粮主食赛道。

11日,记者在西贝莜面村天猫旗舰店看到,其上线了多款杂粮面点,包装上均标注了“西贝功夫菜”,但未发现牛大骨或炒菜类预制产品。其中,一款99元任选5件的套餐销量已超过40万件,位居速食热销榜首。

记者注意到,店内销售的黄馍馍、脱皮玉米羹等产

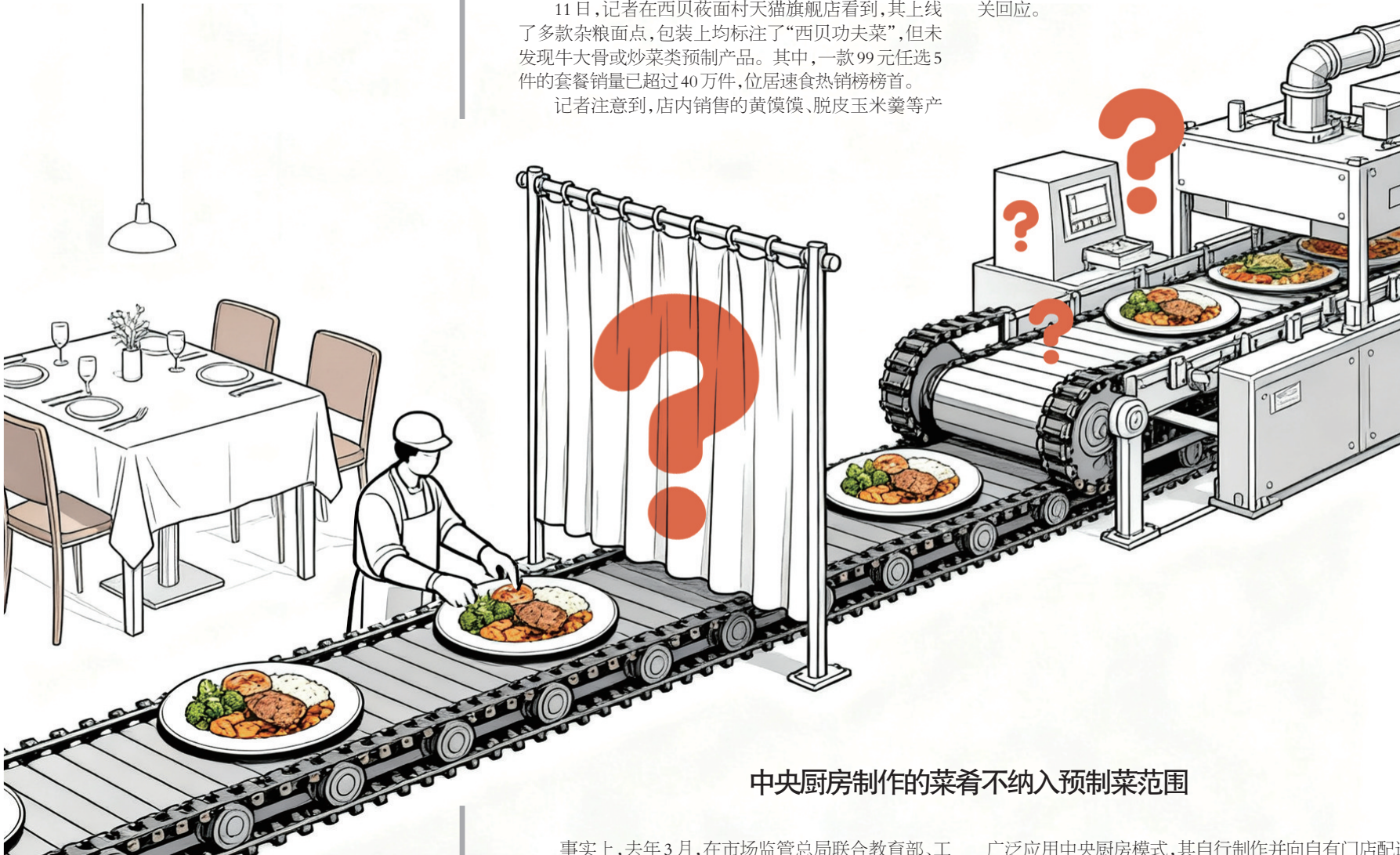
罗永浩:西贝用预制菜还卖得贵

品,与西贝线下门店小程序中五谷杂粮专区上架的产品极为相似。此外,天猫店内还有莜面鱼鱼在售。

在记者询问这些产品是否为门店同款时,天猫店客服工作人员向记者表示:“抱歉这边不清楚线下,我们这边不负责线下,只负责本店铺的。”

值得一提的是,去年8月,西贝合伙人、联合创始人樊大卫去西贝北京华贸店(商场店)做了一期视频,看西贝到底有没有预制菜。最后总结,只有馒头和黄馍馍是从中央工厂配送过来的,剩下的从凉菜到热菜,再到大菜、主菜,全部是明档现场制作的。

11日,记者联系了西贝方面,截至发稿暂未收到相关回应。



中央厨房制作的菜肴不纳入预制菜范围

事实上,去年3月,在市场监管总局联合教育部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家卫生健康委印发《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》(以下简称《通知》)中明确指出,中央厨房制作的菜肴,不纳入预制菜范围。

《通知》对预制菜作出了清晰定义:预制菜也称预制菜肴,是以一种或多种食用农产品及其制品为原料,使用或不使用调味料等辅料,不添加防腐剂,经工业化预加工(如搅拌、腌制、滚揉、成型、炒、炸、烤、煮、蒸等)制成,配以或不配以调味礼包,符合产品标签标明的贮存、运输及销售条件,加热或熟制后方可食用的预包装菜肴。

市场监管总局相关司局负责人当时表示,预制菜范围应当兼具预制化和菜肴的特征。考虑到连锁餐饮企业

广泛应用中央厨房模式,其自行制作并向自有门店配送的净菜、半成品、成品菜肴,应当符合餐饮服务食品安全的法律法规和标准要求。中央厨房制作的菜肴,不纳入预制菜范围。

同时,仅经清洗、去皮、分切等简单加工未经烹制的净菜类食品,属于食用农产品,不属于预制菜。速冻面米食品、方便食品、盒饭、盖浇饭、馒头、糕点、肉夹馍、面包、汉堡、三明治等主食类产品不属于预制菜。不经加热或者熟制就可食用的即食食品,以及可直接食用的蔬菜(水果)沙拉等凉拌菜也不属于预制菜。

至于商家使用预制菜是否应当注明,《通知》也明确回应,要求大力推广餐饮环节使用预制菜明示,保障消费者的知情权和选择权。

专家:若使用预制菜,应当明确告知消费者

品牌口碑的角度来讲,餐饮企业应该主动告知菜品情况,包括制作的方式、日期、配料等信息,让消费者自行选择。

中国食品分析师朱丹蓬同样认为,餐饮企业若使用预制菜,有必要明确告知消费者,以保障消费者的知情权、选择权等。

朱丹蓬指出,中国预制菜应用的范围越来越广,应用频次也越来越高,目前行业的实际规模可能远高于官方统计的6000亿元。据他判断,当前中国餐饮总体规模约为5.5万亿元,即使按20%的最低比例计算,预制菜市场规模也应超过1.1万亿元。而他个人判断,预制菜在餐饮中的占比可能超过30%。

“百搭子”撬动年轻人消费市场

据央视 眼下,各种新潮可爱的小配饰,成为不少人背包上的“百搭子”。从毛绒玩偶到文创挂件,“百搭子”五花八门,有的还呈现出鲜明的地域特色。比如,在长沙,出名的臭豆腐、辣椒炒肉等特色美食包挂就火出了圈。

有温度的“百搭子”

在长沙一家文创店,小龙虾、咸蛋黄、朝天椒、擂辣椒等“食材”应有尽有,墙上还张贴着菜谱,为顾客打造了有温度的购买体验。顾客挑选好“食材”后,店员扮演的“厨师”会根据顾客的偏好,为顾客“烹饪美食”,整个互动过程轻松有趣。

此外,在岳麓山文创店,爱晚亭、索道吊厢等造型的毛绒“百搭子”也是人气商品。除了毛绒款式外,还有刺绣、香囊、小蒲扇等款式的小包挂,满足了不同游客的需求,成为可以带走的“城市纪念”。

长沙的美食“百搭子”好玩又有趣,而在湖北,一只头上长着“大蒜”的“蒜鸟”包挂也迅速走红,线上线下都一度卖断货,成为当地年轻人背包上的“行走表情包”。

“蒜鸟”发音是武汉方言“算了”的意思,这个结合了武汉方言热梗、造型酷似一颗蒜头的呆萌小包挂一经推出,便在网络上迅速走红。在此基础上,今年暑期,湖北省博物馆将“蒜鸟”再升级制作了“吴越争霸”联名款,两只“蒜鸟”分别手持春秋越王勾践剑和吴王夫差青铜矛,头戴红蓝飘带,身披披风,造型既威武又可爱,吸引了不少游客排队购买。

除了联名款,博物馆还将馆藏文物元素创意转化,打造了“镇馆之宝”系列文创包挂,融入表情包设计的曾侯乙编钟,卡通化的馆藏小动物包挂等,严肃文物秒变治愈系的文物“百搭子”。



眼下,各种新潮可爱的小配饰,成为不少人背包上的“百搭子”。图/央视新闻

包挂为什么吸引年轻人?

一个小小的包挂,为什么在年轻群体中那么受欢迎?

专家表示,包挂受到年轻人青睐是因为价格不贵,花几十元就能给日常注入新鲜感,性价比高。同时,很多包挂的拟人化设计、毛绒材质等共性特征,为这些小物件注入了丰富的情感价值。

专家表示,包挂在年轻群体中的高热度,也是当下一种新的消费趋势,背后是年轻消费群体消费逻辑的转变。

华东师范大学心理与认知科学学院教授王彦表示:“不需要它有什么实质的功能,它可能主要是一种情绪上的安慰。”

目前,包挂市场已延伸出潮玩、文旅、徽章等多个细分品类,面对这个快速成长的市场,如何让“包挂”持续释放吸引力?专家认为,关键在于不断注入文化内涵,以文化产业赋能,让“小挂件”承载更大价值。

上海财经大学电子商务研究中心主任劳帼龄表示:“它传递的是一种符号,这个符号的背后其实是一种文化,在包挂上还会看到有很多旅游产品,也就是说各地把地域文化也承载在了这里,围绕着文化的融入、IP的原创,对文创产业自身就是一个巨大的拉动。”

小小包挂如何创新设计?

小小包挂如何创新设计?潮玩产业怎么做到差异化?

近日,扬州一家玩具企业参与设计生产的航空文创战机组系列包挂在网络直播间售卖火热,一上架就被一抢而空。

此次推出的航空文创系列包挂是玩具企业与中国航空工业文化中心联名打造的,该系列包含运-20、歼-10C、歼-20、歼-35A等多款战机,全程自主设计并有完整版权。

除了航空文创系列,扬州本土也孕育出了不少自主设计的包挂产品,比如最近非常火热的“苏超”比赛,也有配套的“百搭子”。

在扬州,玩具厂家不仅抢抓时事热点的商机,创新设计原创包挂产品,还有不少企业瞄准国际市场,运用差异化的生产营销策略,积极开拓海外销路。

目前,扬州毛绒玩具产业已形成较为成熟的产业链和生态圈,全产业链注册企业约2000家,年产值超200亿元,年出口额稳定在30亿至40亿元。今年,扬州针对创意设计与市场销售两端的创新驱动,提出了具体举措,给予资金扶持奖励事项多达14个。同时,还为毛绒玩具产业提供算力支持和技术应用。

扬州市工信局消费品工业处工作人员马榕一介绍:“下一步,我们计划联合商务、文旅等相关部門、毛绒玩具企业、扬州本地高校和毛绒玩具协会等,开展设计竞技、版权交易、品牌展示、消费体验等系列活动,挖掘扬州毛绒玩具IP新形象。”

西贝:罗永浩吃的不是预制菜,将起诉

不过,据新黄河报道,11日晚,西贝莜面村召开新闻发布会,做出强硬回应。西贝方面负责人明确表示,按照国家的最新定义,罗永浩当日所点菜品“没有一道是预制菜”,并称其“全是预制菜,太恶心了”的说法“挺伤害我们的”。

发布会上,西贝负责人首先详细还原了罗永浩一行10日的用餐情况。据透露,罗永浩一行5人于10日下午2时40分左右到店,在一个包间内就餐。他们总共点了13道不同的菜,其中“牛肉土豆条”和“一把羊肉串、烤馒头”点了两份,合计15份菜品。一行人于下午3时30分左右用餐完毕并离店,全程约50分钟。

西贝负责人称:“15道菜只有两道菜没吃完,分别是‘葱香烤鱼’和‘嫩烤羊排’,而这两道菜是最后上的。”

新闻发布会后,贾国龙在接受新黄河记者采访时,就“是否会起诉罗永浩”做出明确且强硬的表态。

“一定会,我们一定会起诉他,一定会起诉他!”贾国龙连用三个“一定”来强调他的决心。他表示:“他们对我们的伤害是很大的,一定会起诉。”

此外,11日,中国新闻周刊从贾国龙处获悉,12日起,西贝全国所有门店后厨将对外开放,消费者可以看见任何一道菜的制作过程。