



星巴克中国易主

博裕资本拿下60%股权；未来在华门店数要增至2万家



博裕资本将持有合资企业60%股权，星巴克保留40%股权，并将继续作为星巴克品牌与知识产权的所有者和授权方，向新成立的合资企业进行授权。

本报长沙讯 11月4日，星巴克咖啡公司宣布与中国领先的另类资产管理公司博裕投资（也称：博裕资本）达成战略合作，双方将成立合资企业，共同运营星巴克在中国市场的零售业务。

记者从星巴克中国了解到，根据协议，博裕将持有合资企业60%股权，星巴克保留40%股权，并将继续作为星巴克品牌与知识产权的所有者和授权方，向新成立的合资企业进行授权。基于约40亿美元（不计现金与债务）的企业价值，博裕将获得其相应权益。

星巴克预计，其中国零售业务的总价值将超过130亿美元，总价值由三部分构成：向博裕出让合资企业控股权益所得、星巴克在合资企业中保留的权益价值，以及未来十年或更长时间内持续支付给星巴克的授权经营收益。

新成立的合资企业将继续以上海为总部，管理并运营目前遍布中国市场的8000家星巴克门店，双方将致力于未来将星巴克在中国的门店规模逐步拓展至20000家。

星巴克“卖身”的传闻，源于一年多前。2024年7月，时

任星巴克全球CEO纳思瀚表示，正处于探索战略合作伙伴关系的早期阶段，以进一步增强竞争地位，加速增长和创新，在中国取得长期胜利。

外界普遍认为，在中国市场，星巴克面临着业绩下滑以及来自瑞幸咖啡等本土咖啡品牌的激烈竞争。2023年，瑞幸咖啡的年度销售额首次超越星巴克，在中国市场夺得榜首。

10月30日，星巴克发布截至9月底的2025财年第四季度财报，第四季度公司实现营业收入96亿美元，较上年同期增长5%，全球同店销售额增长1%，七个季度以来首次录得正增长。中国业务方面，2025财年第四季度，星巴克中国实现营业收入8.316亿美元，同比增长6%，连续四个季度保持增长。星巴克中国2025财年全年营收达31.05亿美元，同比增长5%。

随着新合伙人的加入，星巴克中国能否借此重回增长巅峰？产业分析师张书乐此前接受记者采访时曾指出，星巴克此前的品牌形象在中国定位过于高冷，而在新中式茶饮夺走了其目标客户白领人群后，其作为咖啡“快餐”，既无

法触及高端消费人群，又难以下沉到年轻人族群中。在真正交易成功后，亦要看运营走向，即把星巴克在全球市场倡导的从白领家园变为走进社区的打法，从口号变实际。显然，在当下中国现制茶（咖啡）的赛道急剧内卷的当下，星巴克还需要出奇招。

同星巴克联姻的博裕是一家成立于2011年的另类资产管理公司。其深耕中国市场，投资组合超过200家企业，构建了涵盖私募股权、公开市场、基础设施及创业投资的多元化投资管理平台。其已投项目包括阿里、美团、小红书、SHEIN（希音）、宁德时代、微众银行等；并在今年入主全球店王“北京SKP”。

对于此次合作，星巴克咖啡公司董事长兼首席执行官倪睿安表示：“博裕在本地市场的经验与专长，将有力加速星巴克在中国市场，特别是中小城市及新兴区域的拓展。我们将和志同道合的合作伙伴一起努力，打造卓越的伙伴（员工）体验与世界一流的顾客服务，携手谱写星巴克在中国发展的全新篇章。”

记者李轩子

山姆App调整产品图为何引争议

被指图片失真、交互繁琐，山姆最新回应：已优化并换回实拍图

本报记者李姝 长沙报道

日前，山姆App的评论区已经被差评攻陷。“不想再看肉类、水果的艺术照了”“我只想直观地看到食物的真

吐槽 展示页面生肉产品“熟了”

“花里胡哨的，还以为卖预制菜了。”11月3日，一名网友在社交平台晒图吐槽。在牛肉区，牛腱肉、雪花牛肉片等肉制品的产品展示图为已经做好的菜品图，各种牛排产品也都是已经烤好后的样子，乍看像是餐厅菜单。网友吐槽：“看得眼睛花花的，需要每个字都认真阅读，不然不知道卖的是什么。”“原来干干净净的主图不好吗？非要换成场景图。是山姆会派师傅帮我烧菜吗？”

水果区也是被吐槽的重灾区。原本会员所习惯的白底+产品不见了，而是饱满的水果挂在树上，或是精致摆盘后的美图。

记者在山姆官方社交媒体评论区观察到，大量用户集中吐槽“图片与实物严重不符”“AI修图过度”等现象，这类投诉在果蔬、生鲜肉类商品区尤为突出。

测评 商超App给产品“美颜”很常见

11月4日，记者在山姆App看到，商品图片页面已经进行更改。原本吐槽的重灾区牛肉、牛排类产品，目前商品首页展示图片都是生肉状态，熟制后的图片已经看不见。只不过有的商品首页展示图为白底带包装的实拍图；有的则是摆盘后的生肉图片，实拍图还需要继续往后翻页。水果区的商品图片已经变回原来的样子，消费者可以在首页看清楚水果的包装，以及一盒/袋里大概有多少个果。

商超在App或小程序中通常都是用怎样的方式展示商品？11月4日，记者也查看了Ole、沃尔玛等多款App，重点关注生鲜产品。

Ole超市的小程序上，部分肉类采用实拍图；还有一些肉类使用摆盘美化后的生肉图片，但详情页面并没有

实照片和包装”……针对产品图片展示的差评集中出现，甚至有人喊出“退卡、差评、开除高管”等激烈话语。

为何山姆App更换产品展示图片，就引来如此大的反弹？

除了产品展示，交互页面的部分改动也让用户十分不满。有网友表示，原本下拉就可以查看商品详情，但如今详情被折叠，还要额外点击“展开查看更多”，才能继续观看，这让原本流畅的选购体验变得繁琐。

用户的不满很快在社交媒体和评论区蔓延，近几日关于App的负面评价激增，其中甚至涌现出“要求退卡”“高管辞职”等激烈声音。

对于此次用户的集中吐槽，11月3日22时许，山姆发布声明称：“此次App的改动于今年8月底开始上线进行测试，并在期间持续根据会员的反馈进行优化。这两天我们陆续收到了更多来自会员关于商品图片等方面的宝贵建议，我们将会持续改进，以更好地展现商品的真实形态并提升体验。”

实拍图。有部分商品在首页展示的是熟制后的图片，如大别山原切法式羊排、大别山黑山羊有机羊腩骨肉卷，首页都是诱人的美食图片。火锅类的潮汕牛肉丸、四海鲜装打牛筋丸等冻货也是展示熟制后的图片。

沃尔玛的小程序上，肉类基本上都是生肉图片或实拍图片。水果类中，也有部分水果是美化过的图片，并无带包装实拍，如红肉柚、青柠等。

记者测评发现，商超App或小程序在展示肉类商品时，常用的方式是展示带包装实拍图，或生肉摆盘后的图片，用熟制后的图片展示在首页的现象也存在，但没有像山姆App一样大规模使用美食图。至于水果类商品，使用美化后的水果图片十分常见，并非所有产品都会展示带包装实拍图。

分析

品牌定位和消费者认知存在冲突

由此可见，采用熟制后的美食图片作为商品展示图并非山姆首创。那么为何别家的商超几乎没有遭到用户大肆批评，山姆却惨遭翻车呢？

“消费者的期待和实际获得之间的差距，恐怕是山姆App改动遭到反弹的重要因素。缺乏真实感、花里胡哨的图片，和用户对于所见即所得的期待不相符。当然，交互界面变得繁琐，增加用户获取信息的难度，也是重要的诱因。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅告诉记者。

“品牌定位和消费者认知的冲突也是重要原因。”张毅表示。

事实上，这已经不是山姆第一次遭到吐槽。

今年7月，山姆货架上出现了好丽友、卫龙、溜溜梅、盼盼等普通商超随处可见的品牌，同时，低糖蛋黄酥、杨枝甘露、焦糖饼干千层等特色商品下架，随即引发会员强烈不满。山姆彼时回应称：“这次会员们的意见我们已纳入后续选品策略的考量中。”

张毅表示，在此之前，山姆会员店独特的选品和简洁的购物体验，在消费者心中形成了自己的独特形象，而此次改变App里的产品图片，变得更庸俗了，失去了山姆应有的自身特色，也破坏了消费者对于品牌原有的认知。图片失真、商品部分信息打码处理都会使得用户对商品信息的准确性产生怀疑，影响购物体验。

“我们在进行大量调查后发现，像山姆、七鲜、开市客等商超之所以能风靡一时，共同之处是在进入家庭厨房的食材这类高频消费上，做到了更加新鲜、安全、透明，更加符合家庭，尤其是有孩子家庭的期待。”张毅认为，能否坚持这个初衷，在这个消费者最大的期待里能够找到自己的特色定位，以及不断创新来满足消费者的诉求，这是在竞争激烈的当下，商超能够走下去的关键。

“线上商超能够和电商拉开差距的地方，恐怕也就是这里了。”张毅说。如今，消费者的购物习惯已向线上转移，相比电商，商超能否满足消费者对于健康、绿色、有机的诉求，是未来的竞争点，也是护城河。

推出更多资本市场开放举措

据中国证券报 11月4日，中国证监会副主席李明在2025年国际金融领袖投资峰会上表示，中国证监会将紧紧围绕防风险、强监管、促高质量发展的工作主线，锚定深化资本市场制度型开放的目标任务，系统谋划推出更多有力度的开放举措。

李明表示，中国证监会将紧紧围绕防风险、强监管、促高质量发展的工作主线，锚定深化资本市场制度型开放的目标任务，系统谋划推出更多有力度的开放举措。

进一步提升跨境投融资便利化水平。中国证监会将切实增强政策的稳定性、透明度和可预期性，持续加强与国际投资者常态化沟通，推动各项政策措施加快落地见效。

进一步深化内地与香港资本市场的务实合作。着力提升境外上市备案质效，扩大沪深港通标的范围，支持将人民币股票交易柜台、REITs等纳入港股通，积极支持香港推出国债期货，丰富香港离岸人民币风险管理工具，坚定支持香港巩固提升国际金融中心地位，推动形成在岸与离岸协同发展、良性互动的新格局。

进一步加强开放环境下监管能力和风险防范能力建设。统筹发展和安全，深化与包括香港证监会在内的跨境监管与执法合作，加强资本跨境流动和风险监控。共同推进全球资本市场治理改革，推动资本市场更加公平、公正、包容、有韧性。

液化石油气新国标发布

据上海证券报 近日，市场监管总局（国家标准委）批准发布强制性国家标准《液化石油气》（GB 11174—2025）。该标准将于2026年11月1日起实施。

该标准的范围包括工业用燃料、民用燃料和车用燃料的液化石油气。与旧版标准相比，增加并提高了技术指标要求，同时改进了试验方法。一是增加了二甲醚指标要求，防止人为非法添加二甲醚腐蚀橡胶密封圈而导致泄漏事故，有利于加强用气安全性，同时也避免了低热值的二甲醚对液化石油气产品热值的影响。二是增加了1,3-丁二烯指标要求，有利于保护环境及人体健康。三是加严了硫含量指标要求，有助于进一步降低液化石油气燃烧后含硫污染物排放，保护空气质量。四是硫含量、烃组成和二甲醚等项目检测采用了先进高效的试验方法，有利于降低分析成本、提高分析效率。

新版标准的实施将进一步提高液化石油气产品质量，引领液化石油气行业高质量发展，同时保障广大消费者的用气安全。

这样选购羽绒服不花冤枉钱

据央视 近日，一位消费者在电商平台花1315元买了件标注“羽绒服”的外套，结果穿上不保暖还严重钻毛，而且钻出来的竟然是丝状物。仔细一看水洗标，填充物居然是100%聚酯酸纤维，压根不含羽绒。那么如何辨别是不是真羽绒服，哪种绒更有性价比？

如何购买一件保暖实用的“真羽绒服”呢？请认准“一个标准”和“三个参数”，还要注意产品等级。

“一个标准”是指羽绒服合格证上的执行标准是否为新国标GB/T14272—2021。

“三个参数”分别是绒子含量、充绒量和蓬松度。绒子含量：是决定羽绒服保暖性的核心指标，合格线为不低于50%，数值越高，绒朵越饱满，保暖效果越好。购买时需重点查看该参数。充绒量：代表羽绒服内填充羽绒的重量。在相同绒子含量下，充绒量越高，保暖能力越强。蓬松度：蓬松度越高，羽绒包裹空气的能力越强，保暖性和轻便性越好，一般650以上为较好，大于800即为高品质羽绒，目前最高为1000。如果产品未直接标注，可通过按压衣物回弹速度判断，回弹快则蓬松度较好。

产品等级为：优等品（A类）> 一等品（B类）> 合格品（C类）。等级越高，产品在绒子含量、蓬松度、做工等方面品质更优。

双十一短剧带货火了

据证券时报 在传统电商流量红利见顶、获客成本高企之际，短剧成为“用户注意力新入口”。在今年“双十一”电商大促激战前，短剧这种集品牌营销、用户留存与消费转化于一体的综合载体，成为电商与内容平台加码布局的焦点，掀起了“短剧+电商”融合热潮。业内人士表示，电商与平台的持续加码，为短剧行业带来多重发展机遇。

近日，有消息称，字节跳动旗下免费短剧App红果短剧小范围测试带货功能，商品均来自抖音电商品牌旗舰店，聚焦服饰、配饰等与短剧内容强相关品类。

证券时报记者实测发现，该功能已覆盖《盛夏芬德拉》《好一个乖乖女》等主流剧集。用户暂停观看时，系统会自动识别剧中服装、饰品等商品并弹窗推荐，点击即可进入详情页；未自动弹出时，也可通过右上角“识图搜同款”定向识别，服饰、家居等高频品类识别准确率较高。

实际上，淘宝、京东、拼多多等电商平台早已争相入局，以多种模式布局这一赛道。

记者注意到，京东App内能搜索到韩束、珀莱雅等品牌入驻发布的定制剧，部分短剧已挂商品购物链接。此外，“双十一”期间，京东与快手星芒短剧达成合作，联合推出7部精品短剧，整合快手“边看边种草”全链路电商功能，用户可一键跳转京东商品页下单，淘宝则在“逛逛”板块二级页面设置“剧场”板块，聚合大量短剧内容。同时，淘宝在短剧中推出“搜图”功能，植入商品及相关链接。