

各路资金“追逐围剿”，独角兽估值一路走高，上市后股价却大起大落

资本热捧独角兽，助力还是注水？

亿美元的创业企业。

2016年《全球独角兽名单》数据显示，全球独角兽公司数量为173家，其中中国有35家公司荣登榜单，数量仅次于美国。2018年3月23日，有报告称，我国共有164家独角兽企业。如今，全球每5家独角兽企业里，就有2家出生在中国。截至2017年6月30日，全球估值前10名的独角兽企业里，中国占5家。

“近年来，相关政策持续向独角兽等具有长期发展潜力的企业倾斜，企业迎来新的发展机遇。”华创证券研究员王素告诉记者。

今年年初，证监会就释放出了对“独角兽”企业上市开设“绿色通道”的信号。随后，又明确了新经济企业可以通过试点方式，在境内发行股票或存托凭证。

“这些政策都是为独角兽回归铺路的。独角兽回归A股有利于完善A股指数结构，市场波动将和经济活动的联系更加紧密。”深圳前海乾元资深研究总监陈栋表示，我国独角兽企业发展已经独具规模，政策倾斜主要是为了引导资本注入独角兽企业，加强市场的支持，带动朝阳产业的优质企业发展壮大。“在构建现代化经济体系的关键时期，独角兽回归也会助力新经济发展。国内投资者也可以分享到社会的发展成果。”

本报记者 赵剑影

政策助推让独角兽们迎来资本市场的最好时代。近段时间以来，在各路资金“追逐围剿”中，各独角兽公司估值水涨船高，一些独角兽上市后估值超过上千亿元。不久前登陆A股的独角兽概念股，短期内连续创下16个“一字板”涨停、股价过百元、总市值过千亿元、每签新股盈利超十万元等佳绩。

但6月4日，当股价再创新高后，药明康德开始大幅跳水，当日振幅高达14%。与药明康德相比，港股市场上的独角兽们，跳水的节奏来得更快，不少独角兽上市即破发。资本高举高打、股价大起大落，面对资本的追逐，独角兽们承不承受得起？资本究竟是助力还是注水？记者近日就此进行了采访调查。

独角兽进入成长快车道

“中国独角兽企业迎来了数量增长最快的时期，企业规模也是前所未有的。从质量上看，不少独角兽企业是具有世界水准的。”真格基金联合创始人王强介绍说，一般来说，独角兽企业指创办时间相对较短、估值超过10

中国品牌靠什么参与国际竞争？

本报记者 杨召奎

论坛”发布的“2018中国品牌价值百强榜”显示，中石化旗下的长城润滑油榜上有名，品牌价值位列行业第一。

观察这些品牌，不难发现，不管是什么品牌，能够赢得消费者信任，首先得有高品质的产品。无论是格力、华为，还是徐工、长城润滑油，无不在于高品质上下功夫。以长城润滑油为例，其产品共获得中国专利634项、获得国际认证286项，已经能够“上天入海”，应用于航天、高铁、海洋等多个高精尖的领域。

除了产品质量过硬之外，好的服务也不可或缺。长期以来，中国品牌在跟国际品牌的竞争中，服务都是一大短板。而格力、华为、长城润滑油这样的品牌开始崭露头角，正是在服务上对标了国际品牌。比如，早在2005年，格力空调就将工作重点转向售后服务，率先在业内推出“整机6年免费包修”政策；长城润滑油则建立了全国乃至全球的服务网络，在60多个国家和地区，以及全球20多个主要港口设有服务网点。

出门在外靠朋友，全球化时代，任何一个品牌想要立足，合作共赢都是最佳的出路。中国品牌能够惊艳世界舞台，也得益于他们那些世界级的合作伙伴。格力、华为、徐工、长城润滑油等品牌均在世界范围内与一些国际知名企业建立了战略伙伴关系。

制造强国，品牌强国。品牌是大国之间国力对照和较量的主要载体之一。一个国家实力强大与否，不仅依托于制造业的实际水平，也依托于是否在科技、制造等领域拥有全球顶级品牌。我们期待，越来越多的中国品牌在国际舞台上展现自己，打出一张张耀眼的“中国名片”。

深度观察

品牌评级机构Chnbrand日前发布的2018年（第八届）中国品牌力指数（C-BPI）品牌排名和分析报告指出，2018年C-BPI的159个品类第一品牌，70%由自主品牌获得，达到了8年监测的历史最高值。这意味着中国品牌和国际品牌的差距在缩小，而且在许多领域中国品牌已经领先国际品牌。“让世界爱上中国造”不再只是一句口号。

以格力、华为、徐工、长城润滑油等这些在本行业具有代表性又享誉全球的中国品牌为例，我们可以剖析中国品牌形象变化背后的原因。

一提到空调，公众就会想到格力，格力空调销量连续13年领跑全球；华为的产品则远销170多个国家和地区，在很多地

方的品牌影响力可以与三星、苹果抗衡；徐工的产品则进入了由国外企业长期把控的工程机械高端市场，水平定向钻、压路机更是出口到了美国。而长城润滑油之所被拿出来了，则是因为这样一个低感知、低关注的品牌在前不久的“中国品牌日”系列活动中的表现。

5月初，在中国石化举办的“为中国品牌加油”启动仪式上，长城润滑油等11个品牌被评为优秀产品品牌；此后，在上海举办的“第二届中国品牌发展

7月1日起全国铁路将实行新的列车运行图

本报北京6月6日电（记者刘静）记者今天从中国铁路总公司获悉，7月1日零时起，全国铁路将实行新的列车运行图，16辆编组“复兴号”动车组将首次投入运营。调图后，全国铁路“复兴号”动车组日开行数量将由现在的114.5对增加到170.5对，可通达23个直辖市、省会城市和自治区首府。



广州签发全国首张“电子出生证”

6月5日上午，全国首张“出生医学证明电子证”（下文简称“电子出生证”）在广州市妇女儿童医疗中心签发。市民殷女士轻松地

在中国铁路总公司有关负责人介绍，新的列车运行图实施后，长编组“复兴号”动车组计划在京沪间每日投入运行3列，开行“复兴号”动车组列车6趟，车次分别为上海虹桥至北京南G2/3次、G10/11次、G118/149次。后续，将安排16辆长编组“复兴号”动车组在京广高铁、沪昆高铁等线路上开行。

打开故宫淘宝店的界面，清新淡绿的中国风背景上，是故宫淘宝和北京稻香村应节应景推出的“2018端午限量·风和角粽香—稻香村礼盒粽子”；在天猫故宫博物院文创旗舰店的首页，电商平台“618”年中大促的活动被其做成了以“宫中盛宴”为主题的海报，满减优惠券以腰牌样式排列开来，等待打开网页的进入店“领赏”。聚合宫廷主题且颇具古风古韵的设计让两大故宫文创销售平台在众多商业网店中独树一帜。

屡屡出“爆款”

近年来，故宫博物院开发或授权开发的文创产品已经成为年轻文化消费的“爆款”。故宫博物院院长单霁翔曾在公开场合说过：“当今社会是一个高度信息化的社会，文化产品要取得社会效益与经济效益的双赢，需要缩短传统文化与现代生活之间的距离。”二者碰撞所迸发出的生命力，一改人们对传统文化的固有印象，全新的观感体验激发起人们的兴趣和关注，为传统文化在新经济环境下的发展传承提供了新机遇。

千里江山图的尺子胶带、桌垫笔筒、宫廷御猫造型的书签摆件，御批折扇、奏折信笺，钥匙扣、行李牌……从文房书籍到生活潮流品，从故宫娃娃到宫廷饰品，当大多和生活息息相关的物品以大众熟悉又陌生的宫廷文化主题呈现出来时，或“软萌”或“傲娇”，无不以符合当代年轻人话语体系的方式夺人眼球。以故宫淘宝店的骨瓷杯为例，杯身“朕实在不知

在手机上领取了二胎宝宝的电子出生证。据悉，该电子证照与纸质出生医学证明在广东省内具同等法律效力。东方IC供图

折合人民币不到220亿元，市盈率为38.45倍。而在A股上市的新公司，6月1日的总市值已高达1384亿元，动态市盈率高达119倍。“即便考虑到近两年多该公司较高的成长性，市值猛增逾4倍的表现还是有点夸张。”

“A股上市估值高，也是一些中概股回归A股的驱动力。”长期做股票操盘的刘萌初说，从掌握情况来看，一级市场对独角兽同样热衷，不仅融资持续火爆，融资额也屡创新高。为了挤进独角兽的融资圈，各路机构各显神通，一些机构手握重金还被踢出局的情况屡见不鲜。

给独角兽更多成长空间

“资本不再是稀缺资源。”私募投资人李灿告诉记者，资本可以帮助独角兽实现短时间内高速增长，但高企的账面估值、超高的烧钱速度也可能催生大量泡沫。

当资本助力变成资本注水，独角兽的发展会出现什么变化？如果潜在泡沫风险释放，不仅企业成长性会受到极大透支，投资者也难以分享到优质独角兽的投资价值，可能还会反受其害。”刘萌初举例说，去年在A股上市的一些基本面不错的公司，热炒之后就遭遇了股价长期走跌。“这样不仅会损伤投资者积极性，还会影响其他独角兽企业的融资。”

本报北京6月6日电（记者杨召奎）国家市场监管总局今天发布高考期间饮食消费提示，提醒家长和考生千万莫忘备考期间饮食安全，勿轻信“提神”饮品，谨慎饮用浓茶咖啡。

国家市场监管总局有关人士指出，考生应尽量选择在家或学校食堂用餐，外出就餐要选择有食品经营许可证或餐饮服务许可证的场所。建议家长不要改变学生平时的饮食习惯和规律，切勿尝试新奇的食材或者不常吃的食物，避免造成肠胃紊乱。高考期间饮食应注重膳食的多样化，以保证多种营养素的供给。三餐应以谷类为主，多吃水果、蔬菜，适量摄入鱼、禽、蛋、瘦肉等。

市场监管总局发布高考饮食消费提示

同时，高考期间，天气炎热，考生应适当增加饮水量，白开水是补水的好选择。宜少量多次，不要等到觉得口渴才喝水。功能饮料等“提神”饮品只适合特定人群或在特定条件下饮用，通常不主张考生饮用功能饮料。如果平时没有喝，高考期间不要尝试。饮用浓茶、咖啡等也需要谨慎，避免其神经兴奋及利尿作用影响睡眠和考试的正常发挥。

有关人士还特别指出，我国从未批准过任何“补脑”功能的保健食品，已批准的具有“缓解体力疲劳”“增强免疫力”等功能的保健食品，也不适用于补脑、提高智商和缓解脑力疲劳等。

国航与加拿大航空签署联营协议

本报讯 6月6日，中国国际航空公司（以下简称国航）与加拿大航空公司（以下简称加航）签署了中国与北美航空承运人间的第一个联营协议。国航董事长蔡剑江表示，中加市场是国航重要的远程市场之一，2017年旅客流量同比增幅达17.8%。国航与加航同是星空联盟成员，有着深厚的合作基础，双方通过联营合作，必将以更加丰富的产品与优质的服务，为中加航线旅客带来更便捷的航班选择。

据悉，在过去的两年里，国航开通了北京直飞蒙特利尔的航班，加航也开通了上海至蒙特利尔的直达航班。目前在中加间跨太平洋航线上，国航与加航每周经营自北京和上海往返多伦多、温哥华和蒙特利尔的航班52班。（尹文）

中国石油举办“石油精神”论坛

本报讯（记者王冬梅）“这些年，出国打球，困难无处不在，危险时有发生。但只要我们心中装着祖国，装着人民，就敢于把一切困难踩在脚下！”6月5日，中国石油举办“石油精神”论坛，大庆油田李新民等23位劳模、青年代表，倾情讲述践行石油精神感人故事。

中国石油天然气集团公司党组副书记、副总经理徐文荣表示，举办“石油精神”论坛，是弘扬石油精神、重塑良好形象”活动周的一项重要内容。进入新时代，要求我们与时俱进总结提炼新一代石油人思想观念和价值追求，丰富完善以“苦干实干”“三老四严”为核心的石油精神体系，确保政治本色不变、优良传统不丢、奋斗精神不减。

中石油甘肃销售公司举办开放日

本报讯（记者康劲 通讯员刘兴华）6月1日，为期两天的“中国石油甘肃销售公司媒体开放日”主题活动在兰州举办。

这次活动以“为甘肃喝彩 为梦想加油”为主题，邀请新闻媒体实地参观采访一线库站，讲述公司贡献甘肃造福社会、忠诚事业无私奉献的典型故事。近年来，中国石油甘肃销售公司发扬“一杆称、一桶油、一个人、肩扛手拎”的创业精神，自觉将企业发展融入全省经济社会发展大局，已发展成为集油、气、充电、非油销售为一体的复合型企业。5年来，公司实现油气销量2260万吨，销售收入1480亿元，上缴税费32亿元。

共享厨房助力餐饮外卖降成本

卫生、食品安全及合规性等问题仍待解决

本报记者（记者周峰）从去年开始，共享经济又迎来了新“面孔”——共享厨房，北京、上海、南京等地都涌现出一批这样的项目。共享厨房到底共享入驻商户的收益情况如何？记者近日对此进行了调查。

据了解，共享厨房是以快速发展的外卖市场为为契机发展起来的。从共享厨房提供的服务来看，它除了给商户提供场地租赁、水电燃气等基础服务外，还提供对接外卖平台、品牌打造、运营管理等各种配套服务，有的还

具有孵化器功能，帮助小品牌快速成长。

“我们刚开店的时候，虽然用户口碑不错，但在北京这样寸土寸金的地方，想要快速扩大品牌还是很难。”外卖餐饮品牌“焗十三”的创始人卢钢说。而共享厨房的出现，解决了卢钢外卖店面面临的各种问题。

“共享厨房要做的是为外卖商家提供一切后端的服务。商家只要带着产品过来，别的什么都不用管。”共享厨房平台“熊猫星厨”联合创始人肖微表示。

共享厨房的崛起为餐饮品牌的发展，特别是外卖业务的发展提供了有力的后盾，但共享厨房卫生、食品安全的监管及共享厨房运营合规性仍有待得到进一步解决。

6月6日，新昌县公安局出入境管理大队民警给市民介绍手机APP上的各项代办业务。

从5月底开始，为了更好服务群众便捷办理户籍、出入境业务，助力“最多跑一次”改革，浙江省绍兴市新昌县公安局推出了手机APP委托代办业务。当地群众可以通过在相应APP和微信公众号上进行实名认证并填写相应资料信息，然后委托他人办理包括出境签注、居民户口簿申领、户口登记项目变更、临时居民身份证申领等21项业务。

新华社记者 徐昱 摄

工信部：网络扶贫面临三大挑战

本报记者（记者孙喜保）记者今日从工信部获悉，未来三年内，工信部主导的网络扶贫工作将面临三大挑战：进一步提高宽带网络的覆盖率，进一步降低贫困村使用成本，进一步扩大宽带网的应用范围。

本报记者 郝 赫

打开故宫淘宝店的界面，清新淡绿的中国风背景上，是故宫淘宝和北京稻香村应节应景推出的“2018端午限量·风和角粽香—稻香村礼盒粽子”；在天猫故宫博物院文创旗舰店的首页，电商平台“618”年中大促的活动被其做成了以“宫中盛宴”为主题的海报，满减优惠券以腰牌样式排列开来，等待打开网页的进入店“领赏”。聚合宫廷主题且颇具古风古韵的设计让两大故宫文创销售平台在众多商业网店中独树一帜。

屡屡出“爆款”

近年来，故宫博物院开发或授权开发的文创产品已经成为年轻文化消费的“爆款”。故宫博物院院长单霁翔曾在公开场合说过：“当今社会是一个高度信息化的社会，文化产品要取得社会效益与经济效益的双赢，需要缩短传统文化与现代生活之间的距离。”二者碰撞所迸发出的生命力，一改人们对传统文化的固有印象，全新的观感体验激发起人们的兴趣和关注，为传统文化在新经济环境下的发展传承提供了新机遇。

千里江山图的尺子胶带、桌垫笔筒、宫廷御猫造型的书签摆件，御批折扇、奏折信笺，钥匙扣、行李牌……从文房书籍到生活潮流品，从故宫娃娃到宫廷饰品，当大多和生活息息相关的物品以大众熟悉又陌生的宫廷文化主题呈现出来时，或“软萌”或“傲娇”，无不以符合当代年轻人话语体系的方式夺人眼球。以故宫淘宝店的骨瓷杯为例，杯身“朕实在不知

老城烙印遇到新经济③

网店销售的创意产品屡成“爆款”，公众通过购买产品“把故宫文化带回家”

文创让故宫“活”起来

宫淘宝的官方微博上线，2013年，故宫淘宝的微信公众号推出。到了今天，故宫博物院文创旗舰店和故宫淘宝的粉丝数已分别达到104万和242万，公众号推文的阅读量也几乎乎篇10万+。故宫从威严庄重走向“一本正经”的卖萌互动之路。公开数据显示，截至目前，故宫博物院的文创产品共有近万种，销售额已达10多亿元。特色、效益、口碑，故宫的开放式、接地气式的转身使其越发年轻、时尚。

“想让故宫的文物资源活起来，首先要得用百姓喜闻乐见的方式做展示，融入现代生活。文化创意产品重在‘创意’两个字，如何做到创意呢？首先要研究人们的生活。人们在今天想要获得什么样的信息，人们的生活需要什么样的内容，人们在用什么样的手段接收信息？只有一直跟踪人们的社会生活需求，才能做出让人们满意的文创产品。其次便是挖掘自己产品的内涵，只有把内涵充分挖掘出来，和当下的社会生活对话，才能够影响人们。当然，还要不断

地追踪先进的科学技术。科学技术的发展永无止境，所以我们利用科学技术手段和科学技术进行传播的能力是无限大的。”单霁翔说。

线下实体店、快闪店、纪录片、数字展、游戏体验、APP交互媒介，故宫近年来不断以多种互动形式打造更具创意的文化产品，让公众“把故宫文化带回家”。

“故宫淘宝”“恭王府官方店”“中国国家博物馆旗舰店”……传统文化在新经济发展形势下纷纷抓住机遇，拉近传统文化和日常生活、年轻人的距离。

对此，中国传媒大学国家传播研究中心教授姬德强指出，在信息化、媒介化的社会环境中，传统文化的传承和发扬需要积极采用各种新的传播和交往平台，尤其是互联网，来邀请广大人民群众参与进去。如果说，当今和过往有什么实质性的变化，那就是新技术通过广泛的散布和连接，充分赋能普通群众，在文化的散布和流通乃至生产过程中发挥着巨大作用。