

涉嫌非法吸收公众存款罪遭立案侦查 山屿海集团跨界扩张“踩雷”

本报记者 方超 张家振 上海报道

被多地警方以涉嫌非法吸收公众存款罪立案侦查,让候鸟式旅居度假模式开创者上海山屿海投资集团有限公司(以下简称“山屿海集团”)站上了风口浪尖。

一则落款为“西湖区‘山屿海’处置专班”发出的通告显示,近日,上海市公安局虹口分局对山屿海集团涉嫌非法吸收公众存款罪立案侦查并对公司相关人员采取刑事强制措施。

“4月27日,杭州市公安局西湖区分局依法对在杭‘山屿海’系分支机构以涉嫌非法吸收公众存款罪立案侦查,并对公司相关人员采取刑事强制措施。现西湖区‘山屿海’处置专班设立接待点,全面接受‘山屿海’投资人报案登记。”“西湖区‘山屿海’处置专班”公告称。

“对,已经立案了。”日前,《中国经营报》记者拨打上述通告公布的电话,“西湖区‘山屿海’处置专班”相关工作人员向记者证实,已有很多人过来提交材料,案件还在调查处理过程中。

上海市公安局虹口分局经侦支队工作人员则表示,了解情况需要先到政治处宣教科备案。政治处宣教科相关工作人员告诉记者,具体情况不太清楚,需要了解之后再回复,但截至记者发稿未获得进一步回复。

作为一家以“中高端人群健康享老需求为核心”的文旅康养企业,山屿海集团业务版图频频扩张,除康养外已涵盖到房地产、海外金融、海外矿业等领域。

对于被沪杭两地警方立案侦查问题,记者多次拨打山屿海集团官网电话,但转入人工客服模式后无人接听。山屿海集团一位葛姓高管则向记者表示:“(具体情况)现在不清楚,要等警方通报。”

遭沪杭两地立案侦查

根据通告,上海市公安局虹口分局已对山屿海集团相关人员采取刑事强制措施。

据“西湖区‘山屿海’处置专班”工作人员介绍,当地警方已对在杭“山屿海”系分支机构调查。“这边是西湖区公安分局文新派出所,我们只是设立的其中一个点,投资者可以提交相关资料。”

多方信息显示,山屿海集团被沪杭两地警方立案侦查,或与其旗下的麦子租赁平台密不可分。麦子租赁是山屿海集团旗下品牌,运营主体为杭州麦麦提电子商务有限公司,专业从事电子产品产品的销售和委托租赁业务。

“专注于提升用户在高端智能科技产品、电子产品等的体验感和便捷度,帮助用户降低新产品使用成本,也为部分有需求的用户提供商品购买的业务,同时为部分有需求的用户通过委托租赁业务来赚取租金。”麦子租赁方面介绍。

一名浙江区域的麦子租赁投资者向记者表示,其从2019年开始在麦子租赁App投资,租赁项目收益率达到9.9%甚至12%。据其提供的一则投资产品截图信息显示,Apple iPhone 16 Pro价格为10998元,3个月的收益率为9.9%。

不过,大概从今年4月开始,

麦子租赁平台难提现的信息开始涌现。上述浙江区域投资者也向

记者确认:“3月下旬就没有打款了。以前应该都正常,因为一直

在复投,钱没有取出来,在今年年初还追加了5000元投资。”

另一名浙江区域麦子租赁投资者也向记者表示,其有20余万元在麦子租赁平台,目前无法提现。

“非法吸收公众存款罪是指行为主体未经国家金融监管部门审批,通过公开宣传的手段向集资者承诺还本付息或给付回报,向不特定的社会公众吸收资金的行为,必须同时具备非法性、公开性、利诱性、社会性。”康德智库专家、上海兰迪律师事务所高级合伙人丁彦伶律师向记者分析称,根据前述非法吸收公众存款罪的特性,山屿海集团所经营项目存在风险点,麦子租赁平台经营项目以“9.9%—12%的租金回报率”为卖点,收益高于市场正常的理财产品,“涉嫌利诱性”。

“麦子租赁平台经营项目不



因涉嫌非法吸收公众存款罪,山屿海集团日前遭立案侦查。图为公司办公楼。本报资料室/图

存在实体产品,缺乏真实商品流

转,或存在以虚构租赁标的吸收资金的可能,若未经相关行政机

公开性的要求。”

根据通告,上海市公安局虹口分局已对山屿海集团相关人员采取刑事强制措施。对于山屿海集团创始人、董事长熊雄是否被采取强制措施的问题,上述葛姓高管表示:“现在我们不清楚情况,要等警方通报。”

频频跨界多元化扩张

在频频跨界扩张的同时,山屿海集团相关企业也在寻求上市融资。

在遭到多地警方立案侦查后,今年3月份刚迎来成立15周年纪念的山屿海集团正走在“十字路口”。

相关资料显示,山屿海集团创建于2009年。彼时,熊雄在海南创建香水湖度假农场,此后创立“山屿海度假”品牌(2017年变更

为“山屿海康养”)。2015年,山屿海康养品牌运营主体浙江山屿海旅游发展股份有限公司(以下简称“山屿海股份”)挂牌新三板,成为“候鸟式旅居第一股”,自此开启了候鸟式旅居度假模式的探索之路。

据山屿海股份官网“山屿海康养”介绍,集团以中高端人群健

康享老需求为核心,通过旅游、度假、健康、医疗、养老、社交、终身学习等多维服务,“全产业链+全服务链”双链组合互动,全力打造“健康+”生态产业链。不过,截至记者发稿,“山屿海康养”网站已无法正常打开。

山屿海康养在国内外拥有70余个康养基地,分布在中国的浙江、海南、广西、广东、安徽、江西、山东、江苏、湖南、湖北、四川、云南、贵州、辽宁、山西以及日本、泰国、老挝等地,通过自建自营、业主托管、合作加盟等形式形成了山屿海康养基地体系。

山屿海康养瞄准的群体是“高净值中老年人群”。据公开报道,熊雄此前表示:“这一群体最大的特点是‘有钱有闲’,候鸟式旅居一定得具备相当的购买力。”

除文旅康养业务外,山屿海集团业务版图已从单一的旅居度假,拓展到酒店、房地产、大健康、互联网医院、景区开发运营、海外金融、海外矿业等领域,“成为成长型跨国企业集团”。

在频频跨界扩张的同时,山屿海集团相关企业也在寻求上市融资。2024年12月,山屿海集团旗下习安健康向美国证券交易委

员会(SEC)递交IPO申请,冲击纳斯达克上市。

习安健康业务涵盖健康管理服务、优先商城、定制康养营、酒店预订服务、健康膳食产品等多板块。2023财年(截至6月30日)、2024财年(截至6月30日),习安健康营收分别约为755.3万美元、1273.78万美元,净利润分别约为123.74万美元、312.52万美元。

记者注意到,在习安健康的营收版图中,健康食品销售业务、住宿服务业务的营收占比分别为49.28%、34.67%,即健康食品销售业务“撑起”了近半营收。

根据中国证监会公布的境外发行上市备案补充材料要求,山屿海需补充说明股权架构搭建和返程并购的合规性、主营业务等情况。如在“关于主营业务情况”方面,中国证监会要求山屿海说明:“报告期内,你公司是否存在强迫交易、制售假劣药品、虚假宣传等侵害消费者合法权益的违法违规行为。”

“在经营过程中,康养文旅类企业需保证项目要有真实产品、真实服务做支撑,资金用途合法、清晰,避免‘有名无实’或‘张冠李戴’现象,降低被认定为非法集资的风险。”丁彦伶向记者表示。

净利润同比下降17.5%

松下集团拟全球裁员上万人 家电业务在华“水土不服”

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

继今年2月宣布家电业务重组后,全球家电巨头松下集团日前表示,将在全球范围内实现人员优化,预计规模达1万人,主要计划在2025年度实施。

相关资料显示,松下集团2024财年实现营业收入8.46万亿

全球人员优化达万人

松下集团此次抛出的万人裁员计划来得有些突然。

5月9日,松下中国在官网发布《集团经营改革的进展(要点)》,并官宣了万人裁员计划。在人员优化方面,明确将预计优化松下集团关联公司1万人,其中包括日本国内5000人、日本以外地区5000人。

相关资料显示,松下集团目前在全球范围内共有22.8万名为员工。此次裁员1万人,占松下集团

或将剥离“非核心资产”

在宣布裁员计划背后,松下集团或将剥离部分不赚钱的“非核心资产”。

早在今年2月,松下集团方面便在《松下集团经营改革(要点)》中提及,为解决结构性、根本性的课题,2025年度将集中进行经营改革。为此,松下集团设定了重点关注的“解决方案领域”以及作为该领域的收益基础的“元器件领域”“智能生活领域”。

松下集团方面表示,在智能生活领域,为实现家电事业的重建,进行根本性的业务构造及体制调整,全面推进开发、制造、销售等环节的资源优化配置,进而以能在全球竞争的“全球标准成本”实现日品质,使调整后营业利润率提升至10%以上。

日元(约合人民币4200亿元),同比下降0.5%;净利润为3662亿日元(约合人民币180.6亿元),同比下降17.5%。

面对业绩下滑局面,松下集团方面表示,2025年度将以解决结构性及根本性问题为目的进行改革,通过总公司总部改革、家电事业部改革和事业部改革等相关问题,《中国经营报》记者日前联

系松下电器(中国)有限公司(以下简称“松下中国”)方面求证,松下中国相关负责人表示,暂不便接受采访。

值得注意的是,5月13日,松下中国方面发布声明称,“人员的优化将于2029年3月内实施”为不实信息,本计划将在2025年度—2026年度之间开展。

效率,并重新设计必要的组织结构和人员数量。同时,还将推进低收益业务终止和据点的整合、撤销。通过这些措施,在全球范围内实现人员的优化。

此举也将为松下集团的转型带来阵痛。松下集团方面预计,本次包括人员优化在内的集团经营改革,作为结构改革费用将对2025年度业绩带来1300亿日元(约合人民币64.4亿元)的损失。“这一影响

已纳入2025年度合并业绩预测,最终可能会受优化人员的数量等因素有所变动。如果因此产生2025年度合并业绩预测调整的必要,将及时告知。”

“面向2026年度,将推进以结构改革为中心的集团经营改革,致力于构建能够应对事业环境变化的经营体系。”松下集团方面同时表示,关于集团经营改革对2026年度以后业绩的影响,目前正在详细评估中。

售或退出电视业务等相关事宜,松下集团方面均未作出任何决定。”

这只是松下集团这一传统老牌家电巨头近年来业绩承压的一个缩影。据松下集团此前披露的财报,在2024财年,公司实现营业收入8.46万亿日元(约合人民币4192亿元),同比微降0.5%,而净利润则为3662亿日元(约合人民币181.5亿元),同比大幅下滑17.5%。

对此,松下集团方面表示,业绩不佳是由于全球经济增速放缓,以及电动汽车需求减弱。“在全球经济增速放缓的大环境下,消费者的购买力下降,对各类电子产品的市场需求也随之减少。”

具体到中国市场,松下集团的业绩也在承压。以空调品类为例,在可查询的公开数据中,2024年前

4个月,松下洗衣机在中国市场的线下市场占有率为第三,但不足第二名小天鹅的三分之一;松下空调线上线下市场占有率为0.24%。

松下集团近年来业绩下滑,主要是由于电器业务在中国市场遭遇“水土不服”。资深产业观察家梁振鹏告诉记者,在中国家电市场,松下电器的产品价格太贵,对于很多中国消费者而言性价比太低,同时在智能化方面的表现也逊于国产品牌。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也向记者表示,中国消费者对价格较为敏感,而松下品牌产品的价格相对较高。“2024年,松下集团推出针对年轻消费群体的白电套系产品,但价格仍难与中国品牌竞争。”



日前,松下集团宣布全球裁员1万人引发关注。图为松下电器在2025 AWE上设立的展台。杨让晨/摄影

本土家电品牌抢占市场份额

作为最大的海外市场,松下集团在中国市场也面临转型挑战。

2019年,松下集团成立中国东北亚公司(以下简称“CAN公司”),以加快本地化,此后连续四年(2019—2023年)在华销售业绩增长65%,2023财年营收同比增长2%。据松下集团中国东北亚公司总裁、CEO木下步此前在接受采访时说,中国市场的份额已经占据松下集团的23%。

但由于相关品类的表现不尽如人意,松下集团也在调整中国市场策略。木下步此前在接受媒体采访时表示,松下集团将通过本土经营决策,为中国市场提供具有竞争力的产品和服务,CNA公司将中国市场作为松下集团在全球的创新试验场。

“近年来,海尔、美的、格力等中国本土家电品牌迅速崛起,在技术和性价比方面对松下电器形成强大冲击。”柏文喜表示,这些品牌凭借高性价比的产品,抢占了松下品牌在中国市场的份额。”

国市场的份额。“同时,松下品牌在年轻消费者中的吸引力不足,产品设计和功能难以充分满足年轻消费者的需求,导致市场份额被进一步挤压。”

在此背景下,松下集团也开始在中国市场加速发展B2B业务,其中部分业务采取轻资产模式。

相关资料显示,目前,松下集团在中国市场与房地产开发合作布局健康智能住空间,新能源汽车零部件以及智能制造与工业化和半导体等业务。以健康智能住空间业务为例,该业务通过标准化方案复制模式,无需大规模固定资产投资。截至2024年年底,健康智能住空间的数量已达38个。

在梁振鹏看来,松下集团在中国市场发展B2B业务具有相应优势,但可能会加速B2C业务萎缩。“B2C市场相对较大,放弃B2C而转向B2B市场,意味着市场空间缩小,也印证了松下集团正在加快步伐退出家电市场的观点。”