

阿里巴巴昨日宣布,联合美年大健康天猫旗舰店等3家合作伙伴开通新冠核酸检测团体预约绿色通道 核酸检测市场引巨头抢食 价格有望大幅下调

■本报记者 张敏 何文英

核酸检测的应用市场进一步扩大。

4月19日,国务院联防联控机制印发《关于进一步做好疫情期间新冠病毒检测有关工作的通知》(简称《通知》),对各地提升新冠病毒实验室检测能力、依法有序开展新冠病毒检测提出了新的要求。目前,包括北京、深圳、黑龙江、河南等多地开始落实通知要求,陆续开放面向社会的新冠病毒检测。

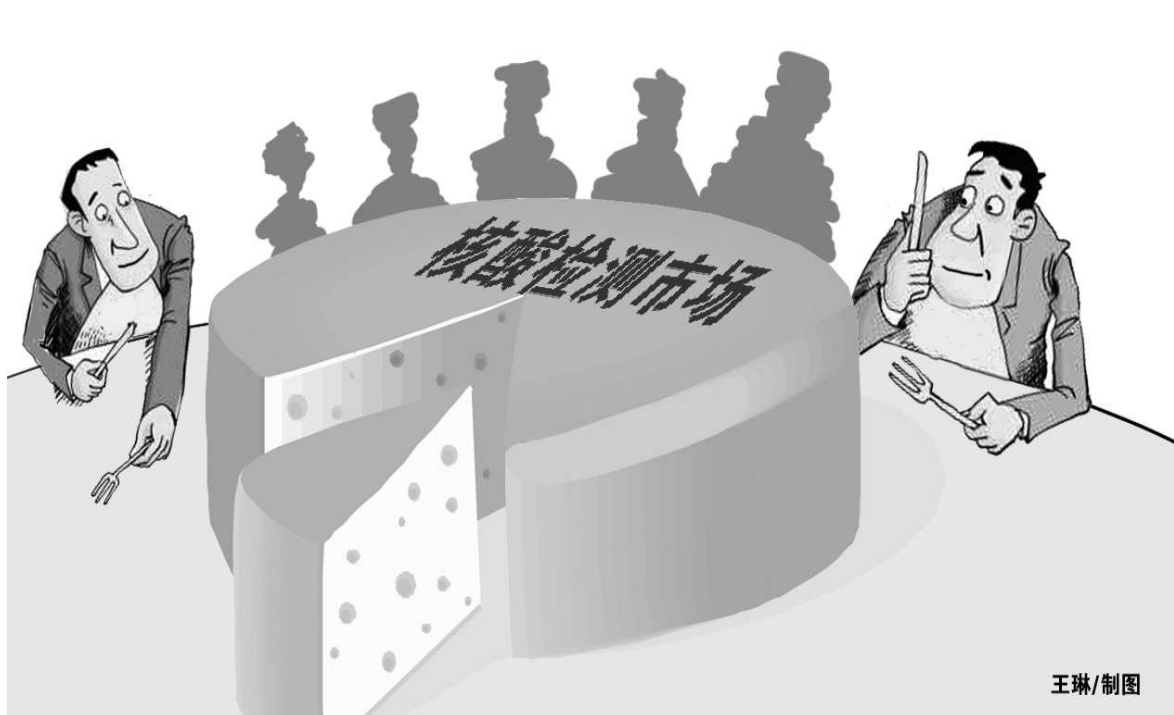
业内人士向《证券日报》记者透露,核酸检测应用范围的扩大,将助力相关上市公司业绩增长。在上述消息的刺激下,同花顺数据显示,自2月3日以来,截至4月27日,13家体外诊断概念股区间涨幅超30%。其中达安基因等4家公司区间涨幅超60%。

价格是影响产品市场销售总额的关键指标。4月26日,湖北省医保局发文称,该省新冠病毒检测试剂集中采购中选结果公布,核酸检测试剂盒拟中选价平均降幅80%。

“现在市场价格都是透明的,如果湖北省核酸检测试剂盒降价,其他省市也有望跟上。”北京鼎臣医药管理咨询中心创始人史立臣在接受《证券日报》记者采访时表示,疫情以来,核酸检测产品的价格水涨船高。此次降价幅度较大,但也要关注到企业降价的起点价格是多少。此外,抗击疫情已经进入下半场,国内的核酸检测主要应用是预防为主,这也导致核酸检测应用范围扩大,再加上海外市场需求激增,核酸检测企业受益还将持续。

战“疫”的下半场

4月26日,在国务院联防联控机制就加强疫情防控物资出口质量监管工作情况举行的发布会上,国



王琳/制图

家药监局医疗器械监管司副司长王树才表示,目前共批准30个新冠病毒检测试剂,日产能达902.5万人份。

《证券日报》记者从国家药监局网站查询获悉,截至4月27日已批准注册的新冠病毒检测产品共31个,其中核酸检测试剂19个,抗体检测试剂11个。随着海外疫情的发展,多家上市公司的核酸检测产品已经走向海外。

圣湘生物相关负责人对《证券日报》记者表示:“海外疫情蔓延,公司陆续接收到来自意大利、法国、西班牙、菲律宾、泰国、巴基斯坦等数十个国家和地区新冠病毒核酸检测试剂紧急采购需求。”

4月17日,三诺生物公告称收到美国食品药品监督管理局(简称“FDA”)的通知,公司产品新型冠状病毒

抗体检测试剂盒(胶体金法)获得美国市场准入。三诺生物董秘黄安国在接受《证券日报》记者采访时表示:“根据FDA于2020年3月16日发布的政策,针对新型冠状病毒抗体检测试剂,企业按照要求提供相关资料并收到FDA的确认便可获得美国市场准入。不过FDA更注重产品的售后监管,一旦出现问题将被罚得倾家荡产,因此企业如果对自己产品没有足够信心不会轻易申请在美国上市销售。”

核酸检测范围的扩大也助推了相关上市公司的业绩。例如,硕世生物发布的第一季度业绩报告显示,由于新冠检测试剂销量激增,公司1月份至3月份实现营业收入2亿元,同比增长276.21%。公司预测2020年1月份-6月份的累计净利润较上年同期将有较大增

长幅度。

互联网电商平台加入

随着核酸检测范围的扩大,多家互联网电商平台也加入了抗疫下半场。

记者从阿里健康处获悉,阿里巴巴4月27日宣布,联合美年大健康天猫旗舰店、爱康国宾天猫旗舰店及迪安健天猫旗舰店等合作伙伴开通新冠核酸检测团体预约绿色通道,帮助中小企业复工复产。4月24日,阿里旗下聚划算百亿补贴再出手,上线“新冠核酸检测”服务,补贴后最低价只要99元。

4月24日,美股上市互联网医药健康平台1药网携手第三方医疗机构机构一艾迪康,在13座城市推出新冠核酸检测预约服务,24小时

跨界“后遗症”显现 台基股份商誉爆雷亏2.2亿元 公司因收购影视公司业绩不及预期计提商誉减值2.88亿元

■本报记者 李万晨

台基股份2019年年报业绩爆雷。其年报数据显示,2019年,公司营业收入2.65亿元,同比下降36.62%,归属于上市公司股东的净利润亏损2.2亿元,同比下降356.53%。由于收购影视公司业绩不及预期计提2.88亿元的商誉。

台基股份跨界进入影视娱乐领域仅4年就遭遇大额商誉计提,这还得从2016年跨界并购影视文化公司说起。

商誉减值2.88亿元

2014年至2016年,影视娱乐行业风生水起,有不少上市公司也跨界进入该领域。台基股份便是其中之一。

2016年6月份,台基股份斥资3.8亿元收购彼岸春天100%股权。彼时台基股份表示,公司将进军泛文化领域,开启“半导体+泛文化”双主业经营模式,彼岸春天将重点发展网络剧业务,以制作发行为核心,强化IP开发、项目策划能力,提升网剧核心竞争力,出品更多优秀作品。

同时公司还与交易方签订了业绩对赌协议,在承诺利润补偿期间

(即2016年度、2017年度、2018年度),彼岸春天实现的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润分别不低于3000万元、3900万元和5070万元。其后,《补充协议》则约定彼岸春天2019年、2020年承诺扣非净利润均不低于5000万元。

然而泛文化发展似乎并不如意,特别是专注网剧的彼岸春天又搞起电影,2017年,一部名叫《秘果》的电影票房不及预期,加之部分平台定制网剧项目因延期拍摄无法在当期确认收入,导致当年彼岸春天扣非净利润仅2155.51万元,仅实现业绩承诺的一半。而2018彼岸春天扣非净利润4478.84万元,业绩承诺仍未实现。

2019年其扣非净利润仅为亏损628.36万元,致使公司在2019年度计提商誉减值准备2.88亿元。业绩承诺期累计实现扣非净利润9210.60万元,与承诺数累计差额为7759.40万元,完成率仅54.28%,致使累计计提商誉减值准备3.53亿元。

《证券日报》记者拨打台基股份公开电话数次,截至发稿,无人接听。

一位不愿具名的影视行业人士向《证券日报》记者表示,彼岸春天

不算大的制作公司,前几年因为泛文化是投资的热点,传统上市公司就当成了一个转型的途径。虽然互联网影视尤其是网剧目前是处于上升阶段,如果制作实力、制作团队及发行能力强的话还能分到一份蛋糕,但是最终还是要看整个制作团队的综合实力。从行业角度来说,一是影视行业的具有制作周期很长的特点,很难跟上市公司年报、半年报这样的财务数据相匹配;二是网剧制作公司的制作水平、主创团队、发行能力等综合实力制约未来营收状况,这是两个层面的问题。

随着2016年下半年彼岸春天的并入,台基股份当年业绩有所提升,2016年9月20日,台基股份复牌,连续拉出3个涨停板,股价从停牌前的17.84元,拉升到25.76元。

台基股份一时间“似乎”尝到了跨界的甜头,信心也足了。公司2016年年报中强调,将按照“转型发展、双业并举”的策略,积极布局泛文化业务,新增互联网影视等文化板块业务,积极推进重大资产重组,完成上海润金文化公司的股权收购。然而2017年8月份,历时一年半的收购润金文化重大资产重组事项最终流产。

业绩提升仅是“昙花一现”,随后泛文化板块成为巨大拖累,半导体主业也增长乏力。2018年、2019年的年报中,台基股份放弃了“双主业”战略的说法,转而“实施”聚焦功率半导体,内生增长和外延扩张

并举”的发展战略。而在功率半导体业务方面,台基股份2019年销售各类功率半导体器件150.33万只,同比下降7.07%,其中晶圆管销售57.62万只,同比下降5.04%;模块销售53.50万只,同比下降20.41%。

一位私募负责人接受《证券日报》记者采访时表示,跨界并购本身就存在诸多风险,特别是收购与上市公司主业根本不相干的行业;并购标的之后的经营能力与上市公司在管理、业务等各方面是否能够协同等都面临诸多挑战。从目前看,国内几乎没有几家上市公司,哪怕是本身从事影视娱乐的上市公司在该领域的并购也鲜有成功的案例,大部分都是“一地鸡毛”。

影视娱乐类公司多属于轻资产公司,公司核心的资源是人才,将影视公司高价卖给上市公司,业绩一变脸,留给上市公司的就是商誉减值。

“现在来看,当年追逐热点,不搞主业却玩起资本的这批公司如今大多数都尝到了苦果。上市公司还是应该潜在主业内耕耘,寻求主业产业链相关的优质资产,才能获得更好的发展。”上述专业人士表示。

贝壳找房完成居住服务线上闭环 助入驻门店“增收”

■本报记者 王丽新

互联网浪潮下,“衣食行”商业模式不断被颠覆,唯有“住”这个仍高度依赖线下行业,传统难以被互联网“+”上。在房地产行业进入存量时代的市场格局下,服务是连接C端、B端和经纪人的核心要素,这给中介经纪行业孕育出“居住届的滴滴和美团”这样的平台提供了可能性。

两年前,由黄轩代言的贝壳找房从央视走进小区电梯广告时,贝壳找房CEO彭永东曾在公司会议室里拿碳素笔在白板上画出了贝壳找房的愿景、商业模式和未来蓝图,解释C端(客户)、小b(经纪人)和A/B(经纪公司)是如何在这个新居住服务平台上实现深度连接的。

彼时,贝壳找房想用一个真房源的门槛和一张“ACN经纪人合作网络”解决传统二手房交易的矛盾和痛点,建立一个打破信息孤岛和

品牌界限的开放式平台,提升行业效率。两年后,这个行业确实改变了。4月23日,彭永东称:“两年前,我被问到最多的问题是‘为什么要做贝壳,这个问题到今天很少人再问了’,这可能就是大家看到的变化。”

基于“数据”提升交易效率

如果说消费互联网做的是面对C端的“云”生意,那么拥有“云”数据的互联网企业正在将与B端的合作拉进互联网生态系统中,也就是产业互联网的概念,其特点从对C端的流量关注转向对B端的合作生态和效能改造。

在居住服务领域,基于房产交易的低频性,若能凭借楼盘字典、VR看房、线上签约等基于数据和技术开拓的服务提升交易效率,则是在居住服务互联网平台上完成B2B2C模式融合,这意味着可以提

升整个行业的商机量、交易透明性和服务迭代速度。

事实上,从把链家升级为贝壳找房时的战战兢兢到如今的新居住战略方向清晰,两年间,贝壳找房对提升行业交易效率,对抗行业周期性波动风险的成长可以用以下一组数据来描绘:超过110个城市提供二手房交易服务,超过250个房产经纪品牌人驻贝壳平台,近4万家门店互联互通,约37万名经纪人提供服务,平均每天为6500个家庭找到理想居所。

回溯贝壳找房这两年的创新,皆是围绕“居住”交易领域衍生的服务做生意,其陆续上线了VR售楼部、租房及二手房在线签约、线上贷款和资金存管等功能。横向上,贝壳找房连接起了业内一众买卖、租赁、装修、社区等居住服务品牌和从业者;纵向上,打通了居住服务产业链上下游,构建了一个新居住服务生态闭环。在这个生态闭环中,C

端支付费用获得相应的服务,B端借助服务C端升级品牌扩展规模,提高收入。

向门店低收入“宣战”

“新居住有两条主轴:一个是科技;另一个是服务者。这是两条长远交错的、相互迭代、相互定义的主轴。”彭永东认为,“一方面通过数字化将数字空间与物理空间实现连接和重塑,另一方面提供新居住服务者新供给,未来3年,贝壳希望有3万名店长和店长成为中国第一代职业经纪人。”

贝壳找房诞生之初,“既当裁判员又当运动员”一直让业内有所质疑,是否能一碗水端平,到底如何赋能入驻平台的经纪品牌及服务者是平台商业模式能否跑通的关键点。

正如左晖所说,行业应该从竞

争思维转变到合作型思维。门店从来没有像今天这样开始成为整个产业链的基础核心和运营轴心。

左晖认为,门店年GMV(成交总额)达到5000万元是温饱线,年GMV1亿元以上为中产线,目前,平台上12%店面能够达到中产水平,而温饱线的店面只有四分之一。不过,左晖称:“我们能确定的是只要店面连接到平台上,大家一起磨合且向前走,稳定提升是大概率事件。”

对于2020年的小目标,左晖透露,未来的核心关注点是经纪人的成长,希望贝壳帮助2万间门店达到中产线,到2025年90%以上门店超过温饱线。

至于3年至5年的小目标,彭永东表示,未来贝壳找房将连接100万服务者,服务3亿家庭买卖、租赁、装修家居、社区服务等品质需求,构筑线上线下两张网,打造新居住品质服务平台,推动行业正循环。

杰普特广招科技人员 持续培育细分市场竞争力

■本报记者 赵琳

工人穿着白色防护服在车间里对激光器产品进行精密检测,部分完成检测的产品陆续开始包装。由于车间不大,一些打包好的产品只能暂时放在过道中等待最后的装车运输,然后发往各地——这是《证券日报》记者4月23日在杰普特的工厂里看到的一幕。

“这些产品装好打包后,就准备发给客户了,现在国内物流都恢复正常了,我们的产品也很快能交到客户手中。”杰普特制造总监赵崇光博士对《证券日报》记者表示,“现在在这里位置太小,已经都快放不下了,等到以后搬到惠州的新厂后,就大多得多了。”

赵崇光所说的惠州新厂是杰普特IPO募投资金拟建设的项目,包括光纤激光器、激光光学智能装备扩产建设等多个项目。通过这些项目的建设,杰普特在解决现有产能瓶颈的同时,将提升产品的技术含量。

今年年初突如其来的疫情并没有打乱公司的战略步伐。杰普特董事长黄治家在接受《证券日报》记者专访时表示:“公司是深圳首批复工复产企业,现在复工复产已达到100%。复工后的这两个月来,公司已经新招了200多名员工,目前产能饱满。”黄治家告诉记者,“在海外疫情尚未变得严峻的时候,公司订单正常。目前海外疫情愈演愈烈,受物流及客户停工影响,公司订单会受到一些影响。不过,中长期来看,公司聚焦主业,加大研发投入,持续在细分市场培育竞争力方向不会变。”

招聘200多人 加大研发支持力度

4月23日,《证券日报》记者来到杰普特位于深圳观澜的办公所在地。记者看到,公司前台放上了厚厚一叠个人简历。“这些都是新入职员工的相关资料。”杰普特董秘吴松何告诉《证券日报》记者,“年后,我们马不停蹄地在招人。”

2019年10月份,被誉为“科创板工业激光第一股”的杰普特登陆资本市场。根据公司2019年年报显示,截至2019年年底,公司在职工人数929人,其中技术研发人员380人,占比40.9%,硕士和博士的数量高达60人。“今年招了200多名新员工,新招来的人,主要是做研发与生产的,当中就有几位博士。”黄治家对《证券日报》记者表示。

在黄治家看来,工业激光是一个以技术研发驱动为核心的产业,企业需要通过不断的技术升级迭代以提升产品性能和技术水平,才能有竞争中胜出。“从公司经历了很多困难最终实现MOPA脉冲光纤激光器的销售,让我们更加深刻地认识到,只有技术上领先才能实现市场上的话语权。公司从成立到现在这14年来,从未放缓在研发上的脚步。”黄治家说道。

公开资料显示,杰普特2016年-2019年研发费用分别为1859.13万元、4709.45万元、5338.80万元和6663.03万元,逐年增长;同时,研发费用占营业收入的比重也由2016年的7.33%提升到2019年的11.74%。

目前,杰普特自主研发的MOPA脉冲光纤激光器在国内率先实现了批量生产和销售,填补了国内该领域的技术空白;1-15W紫外、1-30W绿光固体激光器已量产销售,在国内处于先进水平。2019年,公司推出了350W单模脉冲光纤激光器、紧凑型1000W连续光纤激光器等多个新产品。2019年,激光器实现销售收入3.21亿元,同比增长20.83%;毛利率33.06%,同比增加5.43个百分点。

谈到杰普特的研发方向,黄治家对《证券日报》记者表示:“目前公司激光器的研发方向是往‘高功率、高亮度、多波长、超窄脉宽’进行研发;在激光光学智能装备方面向泛半导体及半导体行业发展,往模组检测、电阻、电容、电感精密加工方面进行研发,同时对现有产品的优化也是公司研发一个重要的方向。”

专注激光领域 解决客户单一问题

4月20日,杰普特发布了上市以来的首份年报。2019年,公司实现营业收入5.68亿元,同比减少14.8%;实现归属于上市公司股东的净利润6465.05万元,同比减少30.75%。

对此,黄治家向《证券日报》记者坦言:“2019年,公司激光器业务销售增长20%以上,总体是满意的;智能装备业务由于消费电子行业需求放缓,苹果公司创新小,研发周期较长,进而导致订单减少,因此我们对2019年的业绩并不是很满意。不过,2019年公司客户和研发项目都有增长,客户单一问题有所改善。”

与苹果公司的合作一直是市场关注的焦点之一。2014年开始,杰普特开始向苹果公司提供自动化光谱检测机。此后,公司持续取得苹果公司订单,2017年和2018年杰普特对苹果公司的销售收入分别为2.48亿元和1.54亿元,占营业收入的比例分别为39.20%和23.10%。2019年,苹果公司新款智能手机屏幕相关的功能设计较前款变化较小,导致对公司光学智能装备采购需求下降。

黄治家表示:“2016年-2017年,公司得到苹果公司订单的项目是我们在2014年就对方合作的项目。因为这个项目的成功,我们顺利打入苹果的供应链体系中,这个体系中很多企业都能成为我们的客户;同时,我们与苹果的合作从最开始的一款发展到后来的几款、几十款,目前双方在多个项目同时进行,推进进度都达到了预期。”目前,除苹果公司外,杰普特的大客户还包括国巨股份、厚生电子和AMS等。据透露,目前公司与三星在调阻机项目上也正在合作中。

“公司现在所处的激光加工行业是一个非常具有发展前景的行业,虽然短期受到一些消费电子行业波动的影响,但是总体是会不断发展壮大的。”谈到杰普特未来发展时,黄治家对《证券日报》记者表示,“公司依然会专注激光领域,激光器方面重点拓展脉冲光纤激光器、连续光纤激光器、固体激光器和半导体激光器产品;激光光学智能装备方面,向高精度调阻机、柔性及脆性材料微加工设备、芯片检测设备等领域拓展。”