

秀强股份股价五连涨再收关注函 充电桩玻璃、太阳能屋顶业务惹关注

■本报见习记者 兰雪庆

自6月8日至12日股价五连升并累计上涨39%后,秀强股份于6月15日再次收到了深交所创业板下发的关注函。深交所要求公司就“短期内股价大幅上涨的原因”“今年1月份-5月份新能源汽车充电桩玻璃产品业务销售情况”及“太阳能屋顶玻璃一期生产线项目进展情况”等问题作出说明。

值得一提的是,秀强股份因此前未准确、完整披露特斯拉新能源汽车充电桩用玻璃及太阳能屋顶业务问题,公司及相关当事人已于今年3月份受到了深交所公开谴责处分。《证券日报》记者就此事联系到公司董秘高迎,其向记者表示,目前公司正着力准备关注函回复事宜,同时因二级市场股价波动较大,对于所涉及的相关问题并不方便回应。

充电桩玻璃等业务惹关注

今年2月份,秀强股份因在深交所投资者关系互动平台“互动易”多次回复投资者关于特斯拉业务相关问题,其股价从2月4日至20日累计12个交易日涨停,期间三次达到创业板股价异动标准。

秀强股份在2月14日披露的《关注函回复公告》中表示,公司为美国特斯拉新能源汽车充电桩用玻璃产品的国内唯一供应商。而在2月18日晚间,秀强股份又在《问询函回复公告》中称,公司不属于特斯拉一级供应商,是“国内唯一供应商”的依据为根据公司与客户的沟通,应用玻璃材质的充电桩产品为客户产品创新,还未在终端产品中大规模启用,客户在国内尚未开发其他供应商。

公司表示,预计2020年全年新能源汽车充电桩玻璃产品销售收入占公司全年销售收入比例较小,不会对公司2020年经营业绩产生重大影响。对此,深交所要求公司补充披露2020年前5月公司新能源汽车充电桩玻璃产品业务具体销售金额及销售占比情况。

在太阳能屋顶业务方面,公司此前在互动易上多次表示正按特斯拉要求提供光伏屋顶玻璃样品,送样数据经客户确认合格,已就光伏屋顶玻璃产品向特斯拉报价。同时,公司在2月14日披露的《关注函回复公告》中称已经完成特斯拉太阳能屋顶项目初步样品确认,尚未取得批量订单,公司正在建设太阳能屋顶玻璃一期生产线,生产线将于2020年5月建设完成,预计产能为每周100个太阳能屋顶。

但根据2月18日晚间的《问询函回复公告》,公司尚未取得太阳能屋顶产品的工程认证,预计6月份可以认证结束并接到客户批量订单,后续能否接到特斯拉太阳能屋顶订单尚存在不确定性。

对此,深交所要求公司补充披露截至本关注函发出日公司太阳能屋顶工程认证进展情况,以及公司太阳能屋顶生产线建设预算、截至目前累计投入金额、工程进度、预计达到可使用状态期限等信息。

秀强股份太阳能屋顶生产线建设是否存在延期,后续推进是否存在障碍?能否如期接到客户批量订单?上述问题仍是个谜。

从秀强股份近期股价表现来看,自今年2月份因“特斯拉概念”公司股价持续冲高至13.54元/股后,3月份以来公司股价持续走低,尽管上周经历了五连涨(盘中最高价达8.82元/股),然而本周却呈现冲高回落的格局,在周一跌停后,公司股价于昨日(16日)报收7.56元/股。

根据深交所关注函,秀强股份须结合近期股价涨幅及市场整体情况、公司经营情况等,核查公司股价短期内涨幅较大的原因;并补充说明公司、控股股东和实际控制人、5%以上股东及其一致行动人是否存在处于筹划阶段的重大事项。

对于秀强股份近期股价大幅上涨而后冲高回落的现象,清晖智库创始人宋清辉对记者表示:“可能是受内幕信息泄露影响,面对此种情形,投资者需要注意公司基本面分析。”



值得一提的是,今年以来充电桩概念板块整体涨幅近50%,相关个股在资本市场广受追捧。3月4日,中央又明确提出加快充电桩等新型基础设施建设。谈及充电桩产业未来发展走势,宋清辉告诉记者:“随着国家大力发展新能源汽车,充电桩作为新能源汽车产业链中的重要一环,市场空间巨大;与此同时,也面临着车、桩匹配失衡等一系列问题。”

“横向拓展”玻璃深加工业务

自去年6月以2.81亿元的价格将体内的幼儿教育业务经营性资产和相关负债转让给控股股东新星投资后,甩掉商誉减值“包袱”的秀强股份一身轻松,开始专注于玻璃深加工业务。

目前,公司玻璃深加工业务主要产品包括家电玻璃产品、光伏玻璃产品。因公司教育业务于2019年7月后不再纳入合并范围,秀强股份去年实现营收12.7亿元,归属净利润达1.25亿元,实现扭亏为盈。

从产品营收来看,公司去年家电玻璃实现营收11.02亿元(占总营收比例的86.83%),较上年同期增长8.32%;而在光伏玻璃业务领域,因光伏组件生产厂家资金链紧张,加之超高压延玻璃原片采购困难,公司对光伏玻璃产品业务进行战略收缩,报告期内光伏玻璃产品的销售收入较上年减少81.72%至2890

万元。

在厨电玻璃领域,为满足下游市场的需求,公司投资了3300万元扩建厨电玻璃生产线。据悉,公司厨电玻璃项目所需的生产线设备已基本采购完成,预计能够于2020年6月30日内投产。提及上述项目的进展情况时,高迎告诉记者:“公司厨电玻璃项目进展顺利,现在已经试生产了,年产值估计达6000万元。”

记者注意到,今年一季度,秀强股份业绩回归正轨,实现归属净利润3281万元,较上年同期增长11.08%。报告期内,公司成立了电梯事业部,主要研发、生产及销售用于升降电梯的内外呼玻璃,电梯玻璃主要用于电梯的内外呼按键及显示楼层面板等区域。据悉,电梯玻璃的成功开发是公司玻璃深加工产品横向拓展的重要一步。

提及公司在该项业务的布局和规划时,高迎向记者介绍称:“公司电梯事业部短期是开拓使用玻璃的替换产品,后期可能还会有其他的能用到玻璃材质的领域,我们都会有意向布局。电梯玻璃只是我们(横向拓展)的第一步。”

“电梯事业部我们投资不大,短期不会对公司业绩有较大影响。但是后期我们可能会有一些其他的涉及材料替换的业务都会放到事业部里,其未来市场我们比较看好。因为现在智能化大背景下,玻璃作为液晶显示的基础材料,应用领域较广。”高迎补充道。

直击上海家化股东大会: CEO潘秋生首秀称打造品牌矩阵

■本报记者 施霖

大股东平安集团方面对上海家化的新任管理者充满了信心。

“潘秋生是一个专家型的引领者、经营者。”6月16日,在上海家化2019年年度股东大会现场,上海家化监事会主席赵福俊评价道。

从宣布任职上海家化总经理兼CEO不到两个月,潘秋生首次出现在公众场合,在股东大会现场悉数回答了投资者关于行业、战略等方面问题。他对于日化行业及上海家化的问题信手拈来,且未携带发言稿。潘秋生半开玩笑说:“我才上任董事长一个多月,你们问这么深入的问题,一个人不吃不睡一天也只有24小时呀。”

对于上海家化目前存在的问题及未来的挑战,潘秋生称:“我们还是有一定历史遗留问题有待解决,比如品牌创新和产品创新上,我们以消费者为核心,事实上我们没有一定的方法论来判断市场变化和消费者需求,这需要时间去打造。例如佰草集,在过去一段时间,在百货商店还存在一定库存,叠加疫情影响,短期需要调整动作,让经销商合作伙伴们跨过难关。”

简化和聚焦现有品牌

股东大会现场,潘秋生直言商鞅变法开创了任人唯贤的历史先河,并称上海家化未来的想象空间很大,一些对手竞品是单品类作战,上海家化有齐全的品牌矩阵,但是需要组织的能力,比如文化、流程需要改变。

出生于1973年的潘秋生,并不是日化行业的新手,在任职上海家化总经理兼CEO之前,其曾是欧莱雅(中国)有限公司大众化妆品部商务总经理及欧莱雅集团大众化妆品部亚太区商务总经理。

“我前半段在日化行业主要做市场,后半段做销售管理,围绕一个中心两个基本点总是没错的(以消费者为中心,产品创新、渠道建设为基本点)。上海家化目前只属于短期调整,长期还是很看好。”潘秋生称,“中长期来看,家化处于一个很好的战略地位,我们有十个品牌。大家可能觉得我们品牌、渠道比较杂,协同应该如何实现。所以回过头来,我们需要做简化和聚焦的动作,有些品牌需要获得营收增长;有些需要帮助我们占据细分

领域的冠军地位,获得利润增长。我们会根据市场发展的变化进行一些品牌定位的调整。”

获二级市场认可

“上海家化经过这么多年的发展,从昔日日化第一品牌沦落到二三线品牌,这个时候需要一位有魄力的日化圈内强力人士来主导,从今天股东大会现场来看,潘总应该是个有野心的时尚人士,而这些特质,某种程度上影响着上海家化能不能重新站上流量风口。”北京一位不愿具名的私募基金合伙人对《证券日报》记者评价道。

二级市场也对这位新任的管理者十分认可,自潘秋生宣布任命以来,上海家化股价从27元/股附近涨到42元/股,涨幅超过50%。

对于二级市场股价的上涨,潘秋生回应道:“短期股价不予置评,市场充满想象,一个企业的改善不是靠某个领导的加入,还是要看如何为消费者创造价值,消费者愿意买单,我们自然会为股东创造价值。”

事实上,作为日化行业的老将,潘秋生对上海家化目前存在的问题和未来的改革方向十分明确。

近日站在流量风口的爆款产品中,上海家化旗下的玉泽品牌在直播一哥李佳琦的推荐下,重新站上流量风口,销量火爆。

“事实上,玉泽品牌是上海家化运营了11年的老品牌,抓住流量风口和消费者是很重要的事。护肤品体量非常大,有很多细分需求,过往我们也看到很多行业趋势的变化。方法论对了,就能找到未来的风口,有成型的方法论去判断未来风口,我们不仅有玉泽,还有品牌矩阵可以拿出来。”股东大会现场,潘秋生对《证券日报》记者称。

不过,受到疫情影响,上海家化一季度业绩并不乐观。

“疫情影响下,我们预判的V型反弹没有如期到来,疫情有二次爆发的可能性,对线下生意会有一些影响,再加上上海外的疫情情况,我们的海外业务会有一些影响,且当前还在继续。公司希望通过团队的努力,实现营业收入的正增长。此外,公司销售费用在行业内算偏高的,未来要做聚焦简化和改善销售费用率和管理费用率。”潘秋生称。

新建先进航空零部件智能互联制造基地 三角防务拟投资12.8亿元延伸产业链

■本报记者 殷高峰

6月15日晚间,三角防务披露公开发行可转债预案。根据预案,三角防务拟公开发行总额不超过9.04亿元A股可转换公司债券。募集资金用于先进航空零部件智能互联制造基地项目。

“此次拟建设航空精密零件数字化智能制造生产线和飞机蒙皮镜像智能制造生产线。项目总投资12.8亿元,此次募集的资金将全部用于该项目,其余资金以自有资金或自筹方式解决。”三角防务董事长严建亚在接受《证券日报》记者采访时表示,该项目投产后,将进一步延伸公司的产业链,“公司将成为国内最大的航空零部件供应商之一”。

根据公告,项目投产后预计形成年加工近3000件结构件的能力以及年加工5000余件蒙皮零部件的能力。

“当前整个军工行业处于一个高景气期,刺激了像三角防务这样的民营军工配套企业也处在一个比较好的发展时期,”开源证券资深投资顾问刘浪对

《证券日报》记者表示。

延伸产业链

据严建亚介绍,三角防务目前产品为特种合金锻件,主要用于制造飞机机身结构件及航空发动机盘件,“公司目前已进入航空、航天、船舶等领域的各大主机厂供应商名录,产品已应用在新一代战斗机、新一代运输机及新一代直升机中,并为各类型国产航空发动机供应主要锻件。”

“随着国产新一代军用、民用飞机和航空发动机产量的不断增长,主机厂基本向‘供应链管理+装配集成’的模式转变。这对配套供应商而言,基本都要要求锻件目前的毛坯状态向更高附加值的已加工或零件交付状态转变。”严建亚告诉《证券日报》记者,面对巨大的市场需求,目前三角防务有超过50%的粗加工和精密加工任务需外协,严重影响产品的交付进度和质量保证能力,削弱了三角防务产品的盈利能力,“此次建设的三项充分结合行业‘锻件+零件+组件’的发展趋势以及三角防务自身的迫切需求,通过扩大、优化装备能力,充

分利用智能互联制造技术,延伸产业链,向客户提供关键、重要、高附加值产品,提升公司的核心竞争力。”

据《证券日报》记者了解,航空部件大量结构件采用大型整体薄壁的结构,该领域主要被德国STARRAG和法国FIVE等企业所垄断。而国产新一代军用、民用飞机和航空发动机产量的不断增长,催生了对飞机结构件和蒙皮加工的巨大市场需求。

“目前军用机以及新舟700、ARJ21、C919等都有大量新增蒙皮制造需求,急需蒙皮加工生产线。此次项目将建立国产飞机核心结构件和蒙皮加工自动化生产单元,避免欧美等西方国家出口限制和监督使用带来的‘卡脖子’问题。”严建亚告诉《证券日报》记者,该生产线建成后将是国内最大的蒙皮镜像智能制造生产线。

市场空间持续增长

“军工市场目前的需求还在释放,对三角防务这样的配套企业来说,军方的需求稳定,目前的生产任务比较重。新建项

目将进一步提升公司的配套能力,未来的业绩增长相对稳定。”刘浪分析称。

“三角防务承担了大量的航空军品生产及研制任务,生产销售重点以各主机厂已批产定型产品为主。去年上市时公司募用于建设的400M模锻压机生产线技改及深加工建设项目、发动机盘件先进制造生产线建设项目等将进一步扩大公司的产能。”严建亚告诉《证券日报》记者。

三角防务的400M模锻压机是目前我国自主研发、开发,拥有核心技术的大型模锻压机,同时也是目前世界上最大的单缸精密模锻压机,解决了新机型超大尺寸、高强度、高精度锻件的国内制造难题,设备总体性能达到世界先进水平。

“新机型愈来愈倾向使用整体锻件,因此,未来锻件市场规模仍有稳步增长的态势。”严建亚对《证券日报》记者表示,未来航空军品目标市场主要为大型飞机结构件和发动机大型盘轴类件,其中,大型钛合金框架结构件、整体框锻件、大型高温合金、钛合金盘轴件以及钛合金叶片将是市场发展的重点,也是三角防务快速扩大市场份额的关键方向所在。

研究院公司,这使得公司产品附加值和技术门槛得以持续提升并保持行业领先。公司拥有专业研发与技术人员500余人,并雇佣大量应届大学生作为后续人才储备。

此外,乐歌股份还加大力度进行核心技术专利的申请,将研发产出固化,有效保护研发成果,确保公司新产品和新技术形成技术壁垒,保障公司权益。目前公司主导产品均为自主开发,拥有完整自主知识产权。截至2019年年末,公司拥有授权专利技术合计785项,其中发明专利52项(包括中国发明专利3项,美国发明专利5项,日本发明专利3项,澳大利亚发明专利1项)。

项乐宏对《证券日报》记者表示:“乐歌股份将帮助更多的中小企业品牌出海、质量出海、设计出海,助力外贸可持续发展,实现跨境电商高质量发展、规范发展,实现大中小企业融通发展,共生共荣。”

跨境电商助力出口逆势增长 乐歌股份启动公共海外仓服务项目

■本报记者 吴奕奕 见习记者 郭霁霖

6月15日上午,第127届广交会在线上正式开幕。作为从事跨境电商业务的乐歌股份董事长项乐宏称:“在这个特殊的时期,乐歌股份的发展是有亮点的,通过跨境电商,公司实现了出口逆势增长,也解决了大学生就业问题。在要素资源不足的情况下,给了外贸从业员一个信心。”

根据6月14日乐歌股份发布的半年业绩预告显示,公司2020年上半年收入比去年同期增长35%左右,其中二季度同比增长60%左右;预计2020年1月份-6月份归属上市公司股东的净利润6000万元至6700万元,同比增长155.50%至185.30%。

跨境电商助力出口逆势增长

据项乐宏介绍,乐歌股份的数字

电商团队成立早、力量大,线上零售业务已相对成熟,在疫情环境下的线上平台依旧拥有足够的运载能力。

半年业绩预告显示,公司人体工学工作站系列产品销售大幅增长,尤其线性驱动系列产品销售同比增长150%左右。其中,预计二季度线性驱动系列产品销售同比增长215%左右。

此外在传统外贸线下渠道受阻的情况下,跨境电商成为外贸出口的主要方式,受到海外消费者和企业的青睐。

项乐宏表示:“跨境电商价值链长,附加值高,单位面积产出高,特别是在疫情期间,在国际贸易数字化的趋势下,优势非常明显。”

“近年来,传统外贸逐年下降,跨境电商快速发展。而这次疫情将加快跨境电商的发展,强化跨境电商在我国对外贸易中的作用。”浙江万里学院教授

周志丹对《证券日报》记者称。

启动公共海外仓服务项目

周志丹告诉记者,“海外仓建设是一种趋势,可以助力跨境电商商家在日益竞争的电商市场中抢占先机。客户下单后,出口企业通过海外仓直接本地发货,大大缩短配送时间,提升了客户体验,提高了中转效率。”

乐歌股份在今年启动了公共海外仓创新综合服务体项目,为更多中小型外贸企业提供跨境电商所需的仓储、物流、专利、法务、售后、营销等所需的全流程服务,帮助解决中小型外贸企业因无仓而销路中断的问题,帮助传统外贸企业进行转型升级,重塑竞争优势,努力延伸跨境电商的产业链和价值链。

据悉,乐歌股份始终坚持核心技术的研发与创新,并为此专门设立了健康

保障武汉百万中小学生停课不停学 天喻信息加速布局智慧教育

■本报记者 李万晨

受新冠肺炎疫情影响,教育部门要求推迟复工和复学时间,线下授课几乎全面停止,线上授课异军突起,在线教育也成为“刚需”。

6月14日,天喻信息控股子公司天喻教育总经理付秦华在接受《证券日报》记者采访时表示:“疫情期间,天喻教育作为国家及多地教育云平台的建设和服务提供商,快速响应教育云平台服务支撑需求,从春节开始,投入了超过500人的专门服务支撑团队,确保全国各地教育云平台平稳运行;并在武汉市教育局统一部署下,开展空中课堂等在线教育产品开发、技术攻关和运行维护,实现全市100万中小学生停课不停学。”

资料显示,天喻信息是一家以数据安全智能卡、终端产品、增值服务为主营业务的高新技术企业。2012年天喻信息抓住国家中长期教育改革发展战略,进入中小学智慧教育领域。公司控股子公司天喻教育承担了教育部国家教育资源公共服务平台、培优机构监管平台、校园APP监管平台的建设,是教育大数据应用技术国家工程实验室基础教育应用创新研究中心;同时,还承建了全国18个省、120个地市以及800多个区县的教育云平台,教育云平台全国市场占有率行业领先。

目前,天喻教育主要产品包括天喻教育云平台、智能教学助手、多端互动智慧课堂、学情大数据、一体化大教研、互联网网校、教育大数据决策支持系统等,能够为中小学校线上教学提供直播授课、互动答疑、点播回看、作业、考试等技术运营支持服务。

“跟同行业的其他企业相比,我们的最大优势是为教育主管部门、学校、老师和学生提供了教、学、考、评、管等教育全流程、闭环化的信息产品,通过汇聚的教育大数据,实现精准教学、精准学习、精准管理。”付秦华表示,这一方面有利于政府实现教育均衡,通过

互联网的形式把优质资源传递到教育资源薄弱地区;另一方面也有利于因材施教,使每个学生实现个性化学习和教育,提升教育质量。

“近年来公司在深耕数据安全业务的同时,不断加大智慧教育业务投入,目前已形成较为完备的智慧教育产品体系,教育云平台市场占有率领先,‘天喻教育’品牌知名度较高,渠道体系建设和持续完善。然而,产品的不断迭代和完善,用户习惯的培养,渠道力量的培育和壮大需要时间和持续的投入。本次新冠肺炎疫情的爆发将为公司智慧教育业务带来新的机遇,公司将把握契机大力发展智慧教育业务,努力提升教育业务收入规模。”天喻信息董事会秘书代恒介绍。

艾媒咨询发布的《2019-2020年中国在线教育行业发展研究报告》显示,2019年中国在线教育用户规模达到2.61亿人,市场规模达到4041.6亿元,预计2020年中国在线教育用户规模将达3.09亿人,市场规模将达4538亿元,同比增长15.5%。

市场人士预计,随着人工智能、大数据、5G等新技术的加速应用,在线教育消费习惯的养成,中国在线教育市场规模有望加速扩大,智慧教育行业未来发展将呈现线上和线下齐头并进、融合发展的趋势。

“为适应行业发展新趋势,公司将推出1+2+N的生态体系,1代表教育平台,2是两个终端——学生学习的终端和智慧教学终端,N是各种物联网的设备。通过打造新的生态体系,学生在家庭、学校及其他地方的所有学习环节都跟平台打通。平台形成的大数据可以用于个性化的教学,也可以对学生的进行学习情况评价,形成综合素质档案,构成中考、高考录取的重要依据。”付秦华称表示,未来,公司将大力推广政府购买服务模式,加快区域一体化智慧教育整体解决方案的广泛落地,努力提升智慧教育业务经营业绩。