

国联水产董事长直播带货 106万粉丝在线为“中国虾王”打CALL

■本报记者 赵琳

当企业老总争相跨界走入直播间，为自家商品带货当主播成为潮流时，国联水产董事长李忠也开始了人生首个直播带货活动。他因此也成为中国水产产业Boss带货第一人。

6月16日晚间，李忠现身国联电商直播间，与粉丝互动。他不仅介绍国联的产品，还与粉丝唠嗑，聊起自己艰辛而坚定的创业之路，甚至一度进行烹饪演示，让现场气氛达到高潮，粉丝直呼：“‘中国虾王’原来这么随和！”

据国联水产直播结束后的统计数据：本次直播吸引了106万粉丝在线观看，收到61.3万个小红心点赞，翡翠生虾仁、国联小龙虾和广式水晶虾饺三大爆款被一抢而空。

国联水产董事会秘书张勇在接受《证券日报》记者采访时表示：“此次董事长的直播首秀是公司持续深化国内市场布局，坚定推行‘精品战略’和‘品牌战略’的重要表现。”

“国联水产董事长直播带货的方式，符合现在的年轻人市场。通过消费者喜欢的互动方式，把相关的产品信息传递给消费者，更加贴近消费者，进一步打造公司的水产品品牌。”浙江财经大学东方学院电子商务专业副教授林立

伟对《证券日报》记者表示。

事实上，自6月11日国联水产董事长开展直播首秀、亲自带货后，市场对这场直播的关注度就不断高涨。而这也是继与薇娅合作促销、入驻薇娅直播间和搭档永辉超市直播等活动后，国联水产在紧抓网红经济、创新商业新零售上的又一积极尝试。

6月16日晚上七点，李忠准时现身直播间，直播过程中，李忠对国联产品进行生动详细的介绍，翡翠生虾仁、白虾、虎虾仁、三去罗非鱼、小龙虾和水晶虾饺等爆款产品受到了吃货的追捧。在介绍产品的同时，李忠还与消费者分享了自己的创业历程，以及带领国联完成全产业链布局的经历。

自2015年确立主攻国内市场后，国联水产就开始在电商新零售和商超等C端渠道布局上不断发力。2019年，公司首次尝试与知名主播薇娅合作开展促销，创造出3分钟数万件的销售记录。国联水产2019年年报显示，去年公司加强了与盒马鲜生、京东生鲜、每日优鲜等主要电商及新零售平台深化业务合作，公司在三大平台的销售收入分别达到1.26亿元、9325.69万元和5925.5万元，同比分别增长106.05%、148.23%和123.46%。

2019年年报中，国联水产将今年



张勇/制图

的工作重点定为“坚持把中国作为战略核心市场的区域定位不改变，在做强B端渠道的同时谋求C端以品牌打造为导向的多元化布局”。从今年2月份开始，公司不断试水营销新玩法。3月份试水社区团购、参与中石化“易捷净菜”项目；4月份参与“为鄂下单”薇娅公益直播活动；5月份与永辉超市合作完成“劳动最光荣·浓情献母亲”线上专场直播活动，以及携手知名艺人柳岩，亮相湖南卫视《笑起来真好看》综艺，力推国联小龙虾。

张勇对《证券日报》记者表示：“我

们希望通过推动渠道下沉，有力的提升核心市场的区域定位不改变，在做强B端渠道的同时谋求C端以品牌打造为导向的多元化布局”。从今年2月份开始，公司不断试水营销新玩法。3月份试水社区团购、参与中石化“易捷净菜”项目；4月份参与“为鄂下单”薇娅公益直播活动；5月份与永辉超市合作完成“劳动最光荣·浓情献母亲”线上专场直播活动，以及携手知名艺人柳岩，亮相湖南卫视《笑起来真好看》综艺，力推国联小龙虾。

林立伟认为：“新零售的方式主要就是打造了线上与线下的结合，线上的互动加上线下产品的体验，可以帮助国联的产品打开更为开阔的新商业模式；同时，消费者不再局限去市场购买水产，而是通过多元化的方式购买，这样的互动+沟通+体验，会进一步促进消费者的购买。”

粘胶短纤售价屡创新低 南京化纤第二主业转型“迫在眉睫”

■本报记者 曹卫新

粘胶纤维行业长时间的低价周期让从事粘胶纤维生产50多年的南京化纤遭遇了巨大的经营压力。数据显示，2019年度南京化纤归属于上市公司股东的净利润为-1.31亿元，2020年一季度亏损3617.63万元。

业绩压力下，市场对于南京化纤“以粘胶纤维主业为基础，发展第二主业”的呼声再启。有投资者通过互动平台就公司2017年制定的“到2020年实现新产业产值占比达50%”的目标提出询问。公司董事会秘书陈波在接受《证券日报》记者采访时表示，“公司的转型思路非常明确，以粘胶纤维主业为基础，抓紧实施新项目建设，促进纤维素纤维主业提档升级，实现战略转型。同时我们也在积极探索并购业务，改变公司产业结构单一现状，尽快实现‘双轮驱动’发展。”

产业结构逐步“瘦身”

成立于1992年的南京化纤是南京“国资系”上市公司，前身为1964年建成投产的南京化学纤维厂。公司原有主业包含粘胶纤维、房地产、现代服务业等板块。2014年按照国企退出一股商品房开发的要求，南京化纤通过国有产权公开挂牌方式转让所持南京金陵房地产开发有限公司70%股权，退出房地产板块。

资料显示，2015年南京化纤将所持有的南京金陵房地产开发有限公司

70%股权公开挂牌转让实现一次性投资收益4.98亿元，而2016年度无该项收益。2016年度公司实现营业收入16.65亿元，比上年同期增加9.64%，归属于上市公司股东的净利润为0.91亿元，比上年同期减少了80.03%。2017年至2019年，公司分别实现营业收入16.07亿元、9.91亿元、6.58亿元，其中粘胶纤维业务收入达13.5亿元、7.45亿元、4.88亿元，占比达84%、75%、74%。

“房地产业务对于企业整体的专业化能力、资金量的要求越来越大，尽管利润越来越高，但实际上房地产的风险也越来越高。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示，“从现实来看，退出房地产业务处理南京化纤没有赶上这几年房地产的大涨走势，利润方面出现了一定的下滑，但是总体的，以南京化纤的体量来说，房地产业务的发展是不可持久的。”

陈波表示，剥离房地产业务后，2018年公司还通过公开挂牌方式出让所持兰精（南京）纤维有限公司30%股权。同年10月26日，公司还关停了粘胶长丝生产线，2019年公司不再具备粘胶长丝生产能力。粘胶纤维板块仅剩粘胶短纤业务。

南京市公共资源交易中心官网显示，南京化纤于今年5月19日公开挂牌出让旗下南京法伯耳污水治理有限公司100%股权。公司业务体系继续收缩。

“这块主要还是为了落实公司转

型升级发展战略，优化资源配置，盘活存量资产，以足够的资金来发展主业。”采访中，陈波告诉记者。

“新赛道”亟待开启

脱离了地产业务的支撑，“瘦身”后的南京化纤主业主要覆盖粘胶纤维及自来水业务，其中自来水业务收入占总营收比例不足5%，粘胶纤维业务独撑公司整体业绩。然而，粘胶纤维行业近年来价格大幅波动，行业发展进入瓶颈期。

申港证券研究显示，粘胶短纤行业自2017年下半年开始进入下行周期，特别是经过2017年至2018年大规模产能投放后，行业一度处于亏损状态。2019年，纺织品出口不畅，粘胶短纤下道企业开工率大幅下降加速了纺织原料价格的下跌，纺织原料价格跌幅均超过10%。其中，粘胶短纤每吨售价更是由2018年末1.32万元下跌至9200元，跌幅近30%，创下20年来的低位。短纤产品销售困难，生产厂家库存已达极限，纷纷减产、停产以降低损失。

全球纺织网统计数据表明，粘胶短纤的价格仍在低位徘徊，截至6月16日，粘胶短纤价格已下跌至8800元/吨，较2011年历史高位19800元/吨下跌近56%。

受行业波动影响，2017年至2019年，南京化纤归属于上市公司股东的净利润为-3.03亿元、620.72万元、-1.31亿元。最新披露的一季报数据显示，2020年一季度，受疫情影响，公司

能力有望进一步提升。招股书显示，公司募投项目之一为长沙铜官油库建设项目。该项目占地116.5亩，建成后油库周转量将达到103.68万吨，对公司批发、零售业务的稳步快速发展提供有力支撑。据赵忠介绍，铜官油库今年年底有望投入使用。

“铜官油库建设项目建成后，一方面可以满足公司不断增长的成品油市场需求，降低二次配送运输成本；另一方面，仓储能力的提升有助于加强公司成品油采购议价能力，并减少石油行业国际国内复杂因素影响的冲击，降低采购成本，加强公司的抗风险能力。”赵忠说。

正和岛首席经济学家王林在接受《证券日报》记者采访时表示：“目前很多连锁化较低的民营加油站资金链普遍趋紧，这对于和顺石油来说，是一个难得的兼并购扩张时机。”

“目前仍有大量的民营加油站待整合，湖南有4700多家加油站，民营占了近一半，有的销量和规模占比都比较大。”赵忠表示，未来公司可考虑通过兼并、收购、新建、租赁等多种模式提升规模，快速地将公司的商业模式、品牌管理、人才输出复制到全国各地。

刘畅告诉《证券日报》记者，今年

长短丝销售大幅下降，一季度营收6359.68万元，净利润为-3617.63万元。

国企改革既要“瘦身”，也要强体。今年6月初，南京化纤曾停牌筹划收购上海越科新材料股份有限公司控制权并募集配套资金的事项。不过因交易涉及部分不确定因素，较难在较短时间内明确并形成具体可行的方案以继续推进此次资产重组事项，重组一事已宣告终止。

“如果仅把产品局限在常规品种的竞争上，这是一种低效率的竞争。”采访中，陈波告诉记者，“公司转型的任务确实比较迫切，我们转型的决心也很坚定。目前主业方面按照规划，公司正在抓紧建设年产10万吨新溶剂法纤维素纤维（莱赛尔）项目的一期工程4万吨/年莱赛尔纤维项目，预计2020年底建成投入试运行。”

“莱赛尔纤维属于第三代粘胶短纤产品，生产工艺过程绿色环保，产品性能好，使用后可自然降解，是21世纪‘绿色纤维’，具备广阔的发展空间和较好的盈利前景，是粘胶纤维行业发展的主要方向。”陈波告诉记者，“除主业提档升级外，公司也在积极探索并购业务，改变公司产业结构单一现状，尽快实现‘双轮驱动’发展。”

“从目前的运营情况来看，粘胶纤维的竞争力相对较弱，南京化纤急需改变单一主业住第二主业突围。方向是对的，在实际操作中，我建议还是在自己熟悉的相关领域，寻求具有一定科技含量的产业进行突破。”采访中，盘和林对公司转型一事提出建议。

延长化建重组方案正式出炉 陕建股份整体上市步伐加快

■本报记者 殷高峰

近日，陕建控股旗下上市公司延长化建正式发布重大资产重组方案。该重组方案目前已经通过董事会审议，6月22日，延长化建将召开股东大会进行审议。

根据最新的重组方案，延长化建以发行股份方式向陕建控股和陕建实业购买陕建股份全部股份并吸收合并陕建股份，其中，向陕建控股购买陕建股份99%股份，交易价84.34亿元；向陕建实业购买陕建股份1%股份，交易价8519万元，合计85.19亿元。此外，延长化建拟定增募集配套资金不超21.3亿元。吸收合并陕建股份后，公司作为存续主体，主营业务将变更为建筑工程施工和建筑安装等。

“陕西省建筑业龙头国企整体上市，优质建筑主业资产打包注入上市公司，可以说是陕西省属国企混改的一个大动作，对陕西乃至全国的国企改革具有标杆影响。”西安朝华管理科学研究院院长单元庄对《证券日报》记者表示。

建筑龙头整体上市

陕建股份是陕西省首批获得建筑工程施工总承包特级资质并享有对外经济技术合作与进出口业务经营权的国有大型企业集团。

目前，陕建控股直接持有陕建股份99%股权，并通过陕建实业间接持有陕建股份1%股权。天眼查显示，陕建控股成立于2019年4月8日，是陕西省国资委监管的国有独资企业。

“此次并购重组主要是陕建控股整合延长化建和陕建股份的相关业务和资源的重大举措，并实现陕建股份整体上市目标。届时上市公司将有望成为陕西省首家营收规模超千亿元的公司。”陕建控股相关负责人对《证券日报》记者表示。

延长化建披露的重组报告书也

指出，通过本次重组，可以实现陕建股份和上市公司业务的整合，借助资本市场的资金支持，最大限度地实现资金、人才、技术、市场、管理、品牌、营销网络等体内资源的共享，实现产业的协同发展，持续提升上市公司盈利能力和核心竞争力。

“这其实是目前陕西国企改革的一个注脚。”单元庄对《证券日报》记者表示，陕西有不少优质的国有资产因为各种因素目前还没有进入资本市场，“此次通过资源整合，推动陕建整体上市，对企业做大做强、提升盈利能力、促进国有资产保值增值等方面起到积极作用。”

进一步整合优质资产

“此次重组完成后，将彻底转变上市公司主要依赖石油化工的业务发展模式，在国际油价震荡大背景下，大幅拓宽上市公司业务边界，打造收入规模千亿元的省属建工头部上市公司。”上述负责人对《证券日报》记者表示。

延长化建此前的控股股东为延长集团，去年，陕西省国资委将延长集团持有的延长化建29%股份，无偿划转至陕西建工控股集团有限公司，划转后，延长集团仍持有公司24.61%股份，陕建控股将持有公司29%股份，成为延长化建控股股东。

“重组完成后，依托上市公司平台，未来将持续整合省内国企建筑业资产，发展动力强劲，持续增长可期。”上述负责人告诉《证券日报》记者。

延长化建在重组报告中也指出，本次重组完成后，上市公司拟作为陕西省属建工板块资本运作平台，整合重组陕西省内零散的优质建筑业资产，未来上市公司将通过资本运作，进一步优化国资布局，促进业务协同，提高运营效率，快速实现建筑板块优质资产做强做优的目标，全面提升省属建工板块竞争实力。

凝新聚力 踏浪前行 新希望“鲜”战略落地

■本报记者 舒娅瑾

以“凝新聚力，踏浪前行”为主题，新希望乳业股份有限公司(以下简称“新希望”)6月16日在成都召开了年度股东大会，公司实际控制人刘畅、董事长席刚、总裁朱川率领董监高团队齐齐亮相。

2019年，新乳业继续主打“鲜”战略，低温产品占比超过60%，公司积极拥抱新零售，除了探索线下奶茶业态，还表态将深度常态化运营直播+短视频内容，以满足用户需求为目标带动整个供应链的转型升级。当天，围绕2020年新冠肺炎疫情，公司并购扩张战略、行业发展趋势等热点话题，新乳业的高管团队与投资者及《证券日报》等媒体进行了交流互动。

公司快速转型

“2019年是新乳业进入A股资本市场的‘元年’，我认为，公司这一年从四个方面的工作卓有成效：第一，确保上市第一年收入和利润实现‘双增长’；第二，上市以后，我们相对前瞻性的在奶源上进行布局，增加了对于优质奶源的投资；第三，顺利开启了新乳业上市后的首次并购；第四，全面推动新乳业拥抱新零售，推动数字化转型；第五，加大了在研发端的科技投入。”在股东大会现场，董事长席刚首先从经营层面对公司2019年的重点工作进行了介绍。

资料显示，新乳业在2019年实现销量59.34万吨，同比增长7.42%，实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润分别为56.75亿元、2.44亿元，同比增速分别为14.14%和0.41%。

进入2020年以来，新乳业在新冠肺炎疫情发生后面临着怎样的挑战和机遇？

公司总裁朱川介绍，新乳业首先抢抓防疫工作，同时工厂也没有停工，春节期间有半数以上员工在岗，保证了乳制品供应。“整体来讲，乳制品作为营养健康刚需食品的需求依然强劲，低温奶富含的免疫球蛋白和乳铁蛋白等营养健康物质在消费者中也得到了进一步普及和强化。”他表示，今年以来，新乳业各个渠道商的直播业务纷纷开展起来，“一方面，全国人民更加重视要喝牛奶，另一方面，也倒逼着我们传统消费企业抓住机会快速转型”。

刘畅告诉《证券日报》记者，今年

低油价期加大囤油和顺石油业绩有望“富得流油”

■本报记者 何文英

“因为天气高温开空调油耗增加，每年的7月份到10月份是加油站的传统销售旺季。”6月16日，和顺石油董事长赵忠在公司2019年度股东大会上回答《证券日报》记者提问时说道。

由于年初国际油价暴跌，拥有仓储能力和和顺石油提前进行了成品油采购和存储，为公司未来业绩提前锁定了利润。据赵忠介绍，公司除了自有的29500立方米的油库外，还租赁了6000立方米的油库用于成品油仓储。

如此一来，传统销售旺季叠加成品油价差锁定，和顺石油业绩有望“富得流油”。

民营连锁加油站“异军突起”

天眼查显示，目前我国除国有企业以外经营范围包含“加油站”的企业共有26506家。其中，加油站企业数量排名前三的省份分别为广东省、湖北省和湖南省。成立时间在1年至5年的加油站企业数量最多，有14604家。

在众多民营加油站中，和顺石油异军突起，于今年4月份成功登陆沪市主

板，成为民营加油站第一股。从以往三桶油垄断的市场上突围，和顺石油仅仅凭借的是运气吗？

“之前消费者对民营加油站有些偏见，因此公司准备启动上市前的第一个工作就是品牌推广。”和顺石油董秘曾跃向《证券日报》记者介绍道，公司为此专门聘请了国际品牌设计团队对旗下站点标识、便利店等进行全面升级改造，最终打造出干净整洁有品位的站点形象。

如果说站点形象升级仅仅是解决顾客“走进去”的问题，那么全面化解油品信任危机才是促使顾客“长期走进去”的关键。曾跃表示：“我们的成品油都是从大型正规炼厂采购，为了让油品质更好还主动添加了德国进口的巴斯夫添加剂。”

据了解，和顺石油与多家营运车辆平台公司达成战略合作协议，这些平台上的营运车主在和顺石油加油将享有一定优惠。“营运车主对价格和油品都十分敏感，油品品质和他们的收益有着很高的关联度，目前公司的营运车主用户从开始的几千人已经增加到了约20万人。”曾跃说道。

此外，单笔加油量以及储值会员的增长进一步为和顺石油的油品销售做

了背书。根据近3年的数据显示，公司单笔加油量从130元提升到了200多元，公司的微信会员数也从2017年的31万多人提升至目前的约150万人。

为了增强客户体验感，和顺石油在增值服务上也加大创新力度，打出差异化竞争王牌。“我们首先保证每个站点都有足够的服务人员，确保每个加油机旁边有工作人员及时提供服务。同时，在场地许可的加油站还设置了全自动洗车机，不能提供免费洗车的站点配备工作人员为顾客擦车窗玻璃。”曾跃说道。

据赵忠介绍，临近端午节，和顺石油采购了50000份端午节礼包回馈顾客。“只要充值800元就可以领取一份端午节礼包，活动一推出便受到了顾客的一致好评，由此也进一步加强了会员的黏性。”

募投项目加大仓储能力

资料显示，截至2019年末，和顺石油自营30座加油站，拥有库容为29500立方米的湘潭油库，拥有1条3.2公里铁路专用线使用权，25辆不同吨位的油罐车。

登陆资本市场后，和顺石油的仓储