

智能穿戴产品发力助*ST奋达逆袭 上半年净利劲增962.30%

■本报记者 赵琳

因大额商誉减值导致连续两年亏损被*ST后，今年上半年，*ST奋达克服多重负面因素，依靠智能穿戴产品收入大幅增长，实现归属于上市公司股东的净利润为7.97亿元，同比增长962.30%。

*ST奋达7月24日晚间发布的2020年半年度报告显示，公司电声及无线产品受益于国际大客户的开发，以及人工智能语音音箱持续增长，实现销售收入5.33亿元，同比增长0.30%。此外，公司智能穿戴产品实现销售收入2.9亿元，同比增长57.67%。

今年是*ST奋达的扭亏关键年。随着上半年盈利近8亿元，公司扭亏也迎来曙光。*ST奋达董秘谢玉平在接受《证券日报》记者采访时表示：“上半年，公司克服疫情大爆发、富诚达业绩纠纷等诸多不利因素，下半年随着上述问题的逐步好转，加上作为消费电子的传统旺季，公司有十足的信心实现全年扭亏为盈。”

坚定看好TWS耳机行业

*ST奋达半年报显示，今年上半年公司实现营业收入14.93亿元，同

比增长0.75%。智能穿戴产品的发力是*ST奋达业绩逆袭的主要推手。

谢玉平对《证券日报》记者表示：“公司较早布局智能穿戴产品，在智能硬件设计以及精密制造方面形成了一定的先发优势。近年来，行业日趋成熟，给公司带来了良好的发展机遇，叠加公司的先发优势，智能穿戴产品上半年实现销售2.9亿元，同比增长57.67%；毛利率为23.23%，同比提升近7个百分点，实现量与质的全面提升。”

作为领先的新型智能硬件及一体化解决方案提供商及服务商，*ST奋达2014年进入智能穿戴设备，2016年公司与飞利浦在医疗级智能穿戴产品方面进行了深度合作；2018年，成为华为智能穿戴产品的核心供应商。

据IDC最新数据统计，2020年一季度全球可穿戴设备销量为7260万台，同比增长29.7%。尽管疫情短期影响产品供应与生产，但市场对智能穿戴需求依然强烈，尤其是在线办公、在线学习催生的TWS耳机需求。根据Canalys数据显示，TWS耳机2020年第一季度出货量达4380万台，同比增长86%，延续了2019年以来的迅猛增长态势。

在智能手表、智能手环等穿戴类产品取得高增长的背景下，*ST奋达坚定看好穿戴类另一产品类别——TWS耳机。谢玉平告诉《证券日报》记者：“目前由于子公司奋达电声负责研发、生产和销售TWS耳机，已与亚马逊、Creative、Aixlu等国内外客户展开合作。”

深圳市润盈达投资有限公司研究总监余韬对《证券日报》记者表示：“智能穿戴业务是*ST奋达2020年上半年最大增量来源。未来智能手表、智能手环继续保持成长，TWS耳机也会继续放量，这块业务可能是今年最大的增长点。”

预计前三季度净利润续增

“随着公司与富诚达原股东纠纷的妥善解决，将有助于公司聚焦主营业务，进一步提升经营质量和业绩水平，为股东创造更大的价值。”谢玉平对《证券日报》记者表示。

今年上半年，*ST奋达业绩大幅增长的另一原因在于公司和富诚达原股东达成和解，股份补偿确认公允价值变动损益约7.06亿元。

*ST奋达在半年报中表示：“公司与富诚达原股东签署《协议书》达



成和解，及时实现对富诚达的有效接管，富诚达的生产经营活动逐渐走上正轨。此外，公司在2020年7月份完成了富诚达原股东补偿股份的回购注销以及现金红利退还。”

*ST奋达在半年报中同时预计，1-9月份实现净利润11亿元-12亿元，同比增长716.19%。

在谈到未来经营战略时，谢玉

平对《证券日报》记者表示：“下半年，公司将以客户为中心，改善用户体验，把握产业发展机遇，重点突破以人工智能为核心的智能语音音箱、智能穿戴等战略新兴产业，加大TWS耳机、智能门锁的研发投入，强化智能设备价值链产业极。TWS耳机未来将成为公司发展的重要方向之一。”

“两票制”影响营收费 大博医疗完善产品线提升市场占有率

■本报记者 李婷

7月24日晚间，大博医疗发布回复交易所问询函公告。公告显示，公司2019年度配送销售规模同比有较大幅增幅，从2018年的占比近4.77%提升至2019年的27.64%，同比增加3亿元。而受此影响，公司相应市场开发及技术服务费也大幅增加，影响销售费用大幅增加。

一位不愿具名的业内人士对《证券日报》记者表示，该数据变化符合“两票制”（指药品从药厂卖到一级经销商开一次发票，经销商再卖给医院再开一次发票）下公司区域销售模式变化，且与同行业变化一致。

值得一提的是，近年来大博医疗持续完善产品线，同时持续推进扩产计划。在老龄化社会趋势下，

大博医疗等龙头企业将进一步受益。

“两票制”下配售模式 致使费用增长

根据回复函，大博医疗2019年同期发生销售费用4.10亿元，较上年同期大幅增长238.86%，公司认为与营业收入变动趋势匹配。

大博医疗销售费用2019年较2018年增长2.89亿元，其中市场开发和技术服务费用增加2.45亿元，主要系“两票制”推行影响销售模式，产生了一定的变化。

据悉，从2017年开始，骨科植入耗材“两票制”在陕西省（2017年开始）、安徽省（2018年开始）以及福建省（2019年开始）等地开始逐步实施。在“两票制”实施区域，大博医

疗主要采用配送模式，即公司直接向配送商进行销售；在除“两票制”实施区域外，公司采用经销模式，即通过经销商实现销售，经销商承担具体的市场开发及技术服务职能。

据披露，在配送模式下，公司需要聘请第三方服务商提供手术跟台、物流辅助、学术培训等服务，致使市场开发及技术服务费大幅增加，在公司财报中体现为整体营业收入、销售毛利以及销售费用增长较大。

在业内人士看来，大博医疗的销售模式变动和费用情况与行业具备合理性。

上述业内人士对《证券日报》记者分析表示，骨科类耗材销售需要经销商提供手术跟台等，因而在经销商模式下，厂商以较低的价格销售，同时由经销商承担相关费

用支出；而在配送模式下，虽然厂商销售价格更高，但同时需要承担相关跟台等相关费用，这在行业内是普遍合理现象。

持续完善产品线 提升市场占有率

大博医疗是国内大骨科领域第二家上市公司，也是产品线齐全度最高的公司之一。目前大博医疗位于脊柱植入耗材的国内第一梯队公司，公司在关节、运动医学、牙科等大骨科领域也有布局，公司为大骨科行业龙头，产品线覆盖大骨科各个领域。

根据南方所数据统计，2019年我国骨科创伤类耗材市场中占比中，大博医疗排名第三，仅次于强生与美敦力，国产品牌中排名第一。

据大博医疗2019年年报披露，2019年公司创伤类产品年增长率高达60.94%左右，继续保持国内第一，脊柱类产品增速在70%以上进入收获期，微创外科类增速高达88%。

近年来，在老龄化趋势下，大骨科消费持续释放，据数据统计，2019年中国骨科植入耗材市场规模为300亿元，预计2020年市场规模可达350亿元（出厂端），到2023年可增长至520亿元。2018年-2023年复合增长率在15.05%左右。

前述业内人士表示，大博医疗在骨科细分领域产品组合丰富，具备较强的创新能力。在骨科植入领域需求持续增长的背景下，在集中采购和部分省份“两票制”推行下，行业头部企业有望从中受益。

着力打造浙江省中医药健康产业主平台 老牌药企康恩贝再启航

■本报见习记者 冯思婕

7月24日，康恩贝在杭州举行了以“战略启航，共开新局”为主题的经营战略发布会。这是自今年5月份浙江省中医药健康产业集团入主、浙江省国资委成为公司实控人后，康恩贝新一届董事会的首次对外亮相。

康恩贝董事长胡季强在发布会上表示：“公司未来五年的战略目标是打造浙江省中医药健康产业主平台，成为浙江万亿元健康产业龙头企业的龙头企业，对标业内龙头，成为中国中药健康产业的龙头企业之一。”

国资入主注入新活力

今年5月29日，康恩贝与浙

江省中医药健康产业集团正式签订了《股份转让协议》，康恩贝实控人变更为浙江省国资委，而公司实控人胡季强将继续留任董事长，领导公司内部更好地融合与发展。

国资入主，或将给老牌中医药企业康恩贝注入新的活力。

胡季强曾在公开信中表示，康恩贝以中药大健康业务为核心，目标是成为大健康产业龙头企业，而浙江省中医药健康产业集团有限公司隶属于浙江省国贸集团，成立的目的是打造浙江省中医药健康产业的主平台，将康恩贝作为平台的主平台，整合平台中医药资源，打造中医药健康产业的龙头企业。

浙江省并购联合会副秘书长、

白沙泉并购金融研究院执行院长陈汉聪在接受《证券日报》记者采访时表示：“当前，引入国资已经成为医药行业的一种趋势。随着医药行业改革的深化，优胜劣汰的竞争将加速，拥有国资背书对于民营医药企业来说更有优势。短期来看，此次收购将有效提升投资者信心，使得上市公司更容易获得政策和资金的支撑。”

胡季强在此次发布会上提出了更细致的业务目标：“我们要整体优化业务结构，以2019年营收为基数，至2025年，公司医药工业营业收入年均复合增长率达到20%；其中自我保健类产品营业收入的年均复合增长率达到30%，非处方药（OTC）业务收入保持年均25%左右增长；健康消费品业务年均复合增

长率达到40%以上。”

此外，据康恩贝健康消费品事业部总经理胡北介绍，康恩贝健康消费品事业部将以互联网为基础，数字化为核心，同时全面布局线下传统渠道，为消费者提供药品、营养补充剂、健康食品、大健康产品、健康卫生用品、家用健康器械、药妆和其他自我保健产品，为消费者提供全面的健康解决方案，打造直达消费者的新零售模式。

浙江大学管理学院特聘教授钱向劲告诉《证券日报》记者：“在疫情防控常态化下，国民健康意识普遍提高，同时，随着生活水平的提高，健康消费意识的提升，越来越多的人开始主动接触健康消费品，这给市场带来了巨大发展潜力。康恩贝如今深度切入健康消费品市场，可以说是水到渠成的。”

对话精选层企业掌门人

凯添燃气董事长龚晓科：创新构筑差异化竞争优势

■本报记者 李立平

7月份资本市场最受关注的莫过于今天正式开板的新三板精选层。从地域上看，精选层首批32家企业分属17个省、自治区、直辖市，其中银川市最大的民营企业燃气供应商凯添燃气（831010）以其优秀的业绩支持成为精选层首批32家企业中的明星企业，备受市场关注。

凯添燃气7月15日公布的发行结果显示，网上、网下有效申购数量分别为25.37亿股、3.71亿股，有效申购倍数分别为121.99倍、11.89倍；回拨机制启动后，网上、网下最终发行数量分别为2080万股、3120万股，公司成功募集资金2.49亿元。

“精选层的成功挂牌，是全国股转公司及全市场投资者对公司的认可，这也是公司发展史上的里程碑事件。它将激励公司进一步加大研发投入力度，提高服务水平，不仅有利于公司业务的开拓，也有利于公司人才的引进。”凯添燃气董事长龚晓科对《证券日报》记者表示，“新三板精选层的推出，增加了公开发行业股票制度，降低了投资者门槛，增加了转板机制，拓宽了广大中小企业的融资渠道，让新三板近万家挂牌企业看到了希望，这也必将推动更多企业登陆新三板。企业的发展进步，必将推动中国经济的发展进步，有利于六稳六保。”

登陆精选层加强融资功能

凯添燃气是一家专业从事城镇燃气输配及燃气管道工程安装、燃气装备应用技术研发及运营服务的国家高新技术企业。公司致力于成为以城市燃气为基础，“燃气装备+燃气服务”为发展外延的燃气产业链综合服务提供商。

谈及登陆精选层，龚晓科对《证券日报》记者表示，这次登陆精选层对公司震动很大，新三板的融资功能得到了充分发挥，而新三板采取连续竞价交易，交易活跃度会显著提高，同时精选层降低了投资者门槛，提升了二级市场交易的活跃度。

据了解，在夯实城市燃气业务的基础上，利用城市燃气业务带来的稳定现金流，公司还持续加大研发投入，向非常规天然气回收回收利用服务进军。公司利用自主知识产权研制的“可移动式天然气液化装置”，对管道天然气及非常规天然气进行直接就地液化服务，将庞大、复杂的工厂流程装置变成一体化的模块机组设备，打破管网的垄断及限制，将气源和终端用户进行高效的连接，既可发展“分布式能源”、“非管道居民和商业燃气”项目，也可为公司获得低成本、稳定的气源（商品LNG），这样的特色经营模式使凯添燃气在行业中实现了差异化竞争，助力公司在新三板挂牌公司中成功跃升精选层。

创新构筑差异化竞争优势

“城市的发展日新月异，我们很看好燃气行业的发展前景。”龚晓科表示，“生态环境的治理是国家战略层面的调整，近几年国家大力推广清洁能源是天然气行业的重大利好消息，目前银川市天然气能源占能源消耗的比例约为5%，比全国平均水平低大约3%，发展空间还很大。”

谈及凯添燃气的发展优势，龚晓科更是如数家珍。他对《证券日报》记者表示，“城市燃气跨区域发展的难度比较大。但是，凯添燃气从2005年就开始涉足液化天然气领域，用自己的技术，在四川、贵州建设LNG加注站，LNG车辆改装运用技术也已做了十几年储备，我们可以通过先进的燃气装备技术突破传统燃气的区域限制发展优势。”

凯添燃气始终致力于天然气全产业链的拓展，在常规天然气输配服务（城市燃气、乡镇燃气、LNG服务）、非常规天然气回收利用服务方面建立了自身的技术和服务优势，探索建立“燃气装备+燃气服务”的经营发展模式，突破了城市燃气的区域限制和发展瓶颈。这是凯添燃气区别于一般城市燃气企业的主要差异化竞争优势。

《证券日报》记者注意到，凯添燃气还有较强的运营优势，公司具备近20年的城市燃气运营经验，在燃气基础设施建设、燃气安全供应、客户服务等各个环节均具备专业化运营优势。在体现经营效率的指标（人均产值、人均创利）上，凯添燃气明显优于行业平均水平。

皮卡带动长城汽车二季度业绩改善

■本报见习记者 张晓玉

7月24日，长城汽车发布2020年中期业绩快报。2020年上半年，长城汽车实现营业收入359.29亿元，同比减少13.17%；归属于上市公司股东的净利润为11.53亿元，比上年同期减少24.02%。

长城汽车表示：“报告期内归属于上市公司股东的净利润同比下降的主要原因是受新冠疫情影响，本集团销量同比减少，以及继续加大研发投入所致。”

“我们今年算一个产品小年，下半年换新的速度会加快，并且今年压力确实比较大，下半年希望加一点，但需要应对挑战。”长城汽车董事长魏建军在接受《证券日报》记者等媒体采访时表示：“明年是我们的产品大年，不局限102万辆的销量目标，当然这也需要应对挑战，挑战结果的成功与否主要看企业的创新能力，创

新速度以及自我反省的能力。”

二季度业绩改善

公告显示，2020年二季度，长城汽车实现营业收入235.13亿元，同比增长25.4%；实现归母净利润18.03亿元，同比增长142.4%。今年二季度长城汽车实现整车销量24.48万辆，同比增长16.7%。

太平洋证券汽车行业研究员赵水平在接受《证券日报》记者采访时表示：“长城汽车二季度盈利改善一方面受益于高毛利皮卡车型占比提升较多，同比提升10个百分点。4月份至6月份，其高毛利皮卡长城炮销量分别达到0.8万辆、1万辆、1.5万辆，成为重要的销量增量来源，并且皮卡整体毛利率水平高于乘用车，尤其是长城炮对整体毛利率提升作用明显。另一方面，公司持续推进的供应商及内部管理

降成本。”

长城汽车董秘徐辉在接受《证券日报》记者采访时称：“预计下半年疫情稳定，车市回暖。公司产品平台产品（以SUV、新能源产品为主）从三季度开始陆续上市。”

三大技术平台细分市场

长城汽车于7月20日发布“柠檬+坦克”两大全新整车平台与“咖啡智能”技术品牌。其中，“柠檬”平台着眼于未来十年乘用车的发展，深度覆盖全球SUV、轿车、MPV三大品类市场，并原生适配高效燃油动力、多种混合动力、纯电动和氢燃料电池四种动力方案。“坦克”平台定位为全球智能专业越野平

台，其动力系统采用2.0T、3.0T两款GDIT发动机和中国首款纵置9AT变速器的组合，做到了同级别最优。

“‘咖啡智能’是公司整车智能化品牌，涵盖智能座舱、智能驾驶和智能电子电气架构，并首次提出‘交互+AI+生态’的智能化三大核心变量。根据规划，‘咖啡智能’的首款落地车型为WEY品牌旗舰车型，未来还将陆续搭载在公司全品牌、全系列车型上。”穆峰说。

新能源与智能网联汽车产业专家智车会员张翔在接受《证券日报》记者采访时说“长城汽车作为制造SUV最专业的企业之一，已有很多技术积累，但是想要再进一步创新面临很大难度。”

轿车制造步入进行时

“长城汽车主要针对国内市场，

产品有少量出口到国际，在国际上品牌知名度较低，这是其主要的劣势。目前企业想做突破，但这需要时间。长城汽车想从新能源角度切入轿车行业，效果不是很明显，还要继续观察。”张翔表示。

魏建军在专访时也表示：“未来我们肯定要做轿车，因为一方面要紧跟行业趋势；另一方面，SUV实际上从技术方面跟轿车没有什么区别。并且鉴于双积分的原因，企业还是要回归轿车。所以我们做轿车不是空穴来风，已经是进行时。”

关于企业的全球化，魏建军表示，“全球化，不是说说就能做到的事情，我们还在努力。实际上我们发布的柠檬、坦克、咖啡智能平台很多方面都是基于国际的标准。以往我们习惯于快速，今后企业走出去，无论如何我们会持续接受挑战”。

重兵布阵燃气智能化

作为“自治区科技创新型企业试点单位”、“自治区中小企业50强”、“银川小巨人企业”，凯添燃气是国内少有获得“国家高新技术企业”的燃气企业，目前已取得了41项实用专利，3项发明专利。

凯添燃气董事、总经理穆云飞7月9日在精选层挂牌网上路演时表示，未来，凯添燃气将致力于天然气全产业链的拓展，努力在常规天然气输配服务、非常规天然气回收利用服务方面建立自身的技术和服务优势。通过持续加大研发投入，做大做强燃气装备业务，做好应急调峰储气项目等方式，进一步加强公司核心竞争力。

“传统的城市燃气项目是公司发展的基础，是压舱石。下一步发展重点是在做好现有燃气项目的基础上，大力发展燃气装备服务。相对其他行业，城市燃气行业有一个比较好的优势是先收费，这为公司提供了稳定的现金流，能够对我们后期装备制造服务起一个很大的支撑作用。”龚晓科对《证券日报》记者表示，目前燃气行业的信息化、智能化服务还比较弱，凯添燃气已着手推动燃气计量服务、安全运营管理，通过建立一些数学模型，为客户提供燃气智能化服务。