

# “经销商稳了，青山就在了” 无接触贷款让妙洁吃了“定心丸”

■本报记者 李乔宇

“经销商稳了，青山就在了。”回顾疫情发生以来的心路历程，妙洁业务本部总经理张振文称，妙洁主动拥抱互联网，一方面加强线上渠道的销售，另一方面引入网商银行的无接触贷款，解决了经销商备货资金紧张的问题。在年初大部分行业停摆的情况下，不仅稳住了销量，也稳住了员工，稳住了全国上千家经销商及团队。

## 主动拥抱互联网 销量实现稳增长

“和去年相比，今年上半年妙洁整体销量有所上升，特别是保鲜膜、保鲜袋等一次性产品，同比增长均超过两位数。”张振文介绍称，一切都在稳步增长，但成绩得来并不容易。“自疫情发生后，封路封道导致物流受到影响，保鲜膜、保鲜袋等紧俏商品不能及时送到经销商手里。同时，大卖场渠道的线下超人流减少，对拖把、纸杯等系列产品的销售也有一定影响，造成较高的商品库存。经销商同时面临销量萎缩及资金紧缺的双重压力。”张振文回忆称。

张振文介绍，在疫情暴发后，妙洁迅速调整策略，积极拥抱互联网，通过“线上电商+新零售”的模式，把紧俏的一次性产品及及时送到用户家中，一季度妙洁产品的线上销量大涨，特别是一次性商品出现热销。同时，为了应对线下需求的迅速回温，妙洁引入互联网银行的无接触贷款，为经销商加大备货，集中解决资金紧缺的后顾之忧。

3月份以后，线下市场逐渐回温。妙洁湖州经销商李建惠最先感受到线下市场的变化。“小商超以及乡镇小超市陆续开门营业，百货商品整体销量逐渐回升。”获得无接触贷款后，李建惠的备货资金有了更多保障。

“从申请到放款，大概只用了3分钟时间，太快了，而且利率比较低。”辽宁盘锦经销商侯立秋与妙洁合作了13年，每个月都会提前备货打款。以前她只能申请到50万元的信贷额度，今年因妙洁联合网商银行行为经销商提供纯线上的信用贷款，她的信贷额度升到140万元，且疫情恢复期的利率也很优惠。最终，侯立秋一次性用完了140万元的信贷额度，解决了后续一两个月的

备货资金。

## 为经销商引入无接触贷款 信贷获得率提升20%

在张振文看来，“经销商稳了，青山就在了”。因为妙洁取得如今的市场份额，超过一半的“江山”是由经销商打下来的。

从1991年在沈阳建立第一个工厂，妙洁逐渐搭建起品牌经销商网络，到如今服务亿万用户家庭，妙洁的经销商已多达上千家，与其合作的商超近5000家。在百货商品细分市场，妙洁稳稳占据保鲜膜袋、纸杯、拖把等系列产品的龙头地位。

解决备货资金问题，是保障经销商稳增长的必要条件。对此，妙洁曾进行过多种尝试。张振文介绍称，之前与传统商业银行有过合作，但经销商的融资通过率普遍不高，而且手续比较复杂，需要去线下网点面签和人工审查，要么经销商获得放款比较慢，要么一些小型经销商贷款需求难以满足。

“初次与网商银行合作前，也曾有过类似的顾虑，担心通过率会比较低。”张振文对《证券日报》记者称，但



在合作之后，我发现网络银行通过大数据授信和风控，效率很高，利率也很透明，让那些以前信贷需求得不到满足的经销商，获得了更充足的资金保障，经销商在贷款体验后纷纷点赞。

据张振文统计，引入网商银行的无接触贷款后，妙洁经销商的整体信贷通过率提升了20%，更好地满足了经销商客户对资金的需求，也协助经销商客户完成了销售目标。

“通过对经销商分销和促销的支持，以及对人员和资金的全方位支持，妙洁稳住了经销商及团队人员的就业。”张振文介绍称，疫情期间，妙

洁能够保障湖北等地员工薪资不受影响，还增加了疫情出勤补贴，上半年员工收入甚至高于去年同期。“目的就是让大家安心、在岗位上安心地服务终端和零售端，服务消费者。”张振文表示。

6月底，网商银行曾宣布，未来5年要与10000家品牌商合作，通过供应链金融形式服务1000万家小微企业。网商银行供应链金融负责人牛学峰表示，“数字供应链金融会成为品牌商稳住经销商渠道的好帮手，与侯立秋、李建惠一样，会有越来越多的小微企业获得无接触贷款的支持。”

# 7月底复课率已达99% 瑞思英语股价5天飙升117%

■本报记者 谢若琳 实习生 曹清

教育类中概股成为海外资本眼中的“香饽饽”。截至北京时间8月20日，在过去5天里，瑞思学科英语（以下简称“瑞思英语”）的股价累计涨幅已达116.9%。

在此之前，瑞思英语公布了截至2020年6月30日的第二季度未经审计的财务报告，当季实现营业收入1.65亿元。

8月17日，摩根士丹利曾发布研究报告，大幅调高对瑞思英语的盈利预期，并将目标价格上调50%，评级由“中性”升级至“买入”。该研究报告指出，瑞思英语在新冠疫情期间业务恢复迅速，成本控制超预期更有效；随着业务发展全面常态化，下半年营收将持续好转。该研报发布次日，瑞思英语股价大幅高开，单日大涨46.10%。

一位专注于教育领域的券商行

业分析师在接受《证券日报》记者采访时表示，瑞思英语股价飙升的逻辑有两个。一方面，第二季度业绩表现超出预期。疫情期间，瑞思英语反应迅速，快速搭建起OMO模式（online merge offline，线上线下全面融合），从极低的退课率来看，瑞思英语的线上教育得到较高的家长认可度。另一方面，受疫情影响，与线上课外教育相关的上市公司今年受到机构的广泛关注，好未来、新东方在线、跟谁学

的股价分别上涨53%、79%、300%。瑞思英语是在股价被严重低估的情况下出现的补涨。

## 学习中心逆势扩张

财报数据显示，瑞思英语第二季度实现营业收入1.65亿元人民币，环比增长51.4%。其中，当季实现课程收入1.515亿元人民币，环比增长48.5%。今年4月下旬以来，瑞思已

有近90%的常规课程学员迁移到线上学习。同时，于今年3月初启动的瑞思在线小班课已从本季度起开始持续贡献收入。自6月份以来，瑞思位于上海、广州、深圳和无锡的所有直营学习中心已逐步重新开放。截至7月底，瑞思英语的总复课率已达99%，其中，加盟合作商的线下复课率达到96%。至此，瑞思的整体招生节奏已恢复到疫情前水平。

值得一提的是，疫情期间，瑞思英语的学习中心逆势扩张。截至二季度末，瑞思拥有88个直营学习中心和397个加盟学习中心，学习中心总数达到485个。与今年一季度末相比，新增了11个加盟学习中心。

截至6月30日，瑞思常规课程（包括Rise Start 和 Rise On课程）在读学生数量为50572名，其中，新招人数3749名，环比增长148.8%；在线课程新招学生人数（包括Rise Up、Can Talk、在线小班课、其他瑞思在

线课程以及领袖学习中心学习人数）为1185名，环比增长77.1%。

## OMO模式带来新活力

瑞思英语作为线下起家的教育机构，在2015年就开始布局线上。“我们的初中学生都是线上上课，周末、月末、暑期有集训营，是线上写作阅读的课程。2019年，公司还搭建了几个‘E’平台（线上平台），比如e-Learning、EHR、Rise+。虽然瑞思是一个线下网络密集的教育机构，但已从不同方面着手线上化。”瑞思英语CEO王励弘在接受《证券日报》记者采访时表示。

“突发疫情加速了瑞思英语的OMO转型进程。”王励弘在接受《证券日报》记者采访过程中表示，“OMO是一个复杂庞大的体系，最后会走向智能学习、个性化学习，这种线上线下相融合的组织架构的变化，

并不是暂时的。”

瑞思英语的用户群体集中在3岁-10岁，面对这个年龄层的孩子，线上教英语的难度并不小。王励弘表示，“瑞思有一套完整的高质量的教师培训体系，附带教学质量的管理体系，并不依赖于名师。在转到线上过程中，需要把原有体系数字化。去年我们搭建了e-Learning，通过线上学习平台让教师学习新的课程。”

线下网络密集的教育机构也为瑞思线上教学工作铺平了道。王励弘向《证券日报》记者介绍称，不论是针对哪个年龄段，好的教育都应该是线上与线下相结合。线下复课率高与线上课程出勤率高的主要原因是线下教师与学生建立了非常密切的关系，所以当课程由线下转到线上时，师生之间的亲切感形成的凝聚力也成为推动线上学习效率的关键，这也是许多专注于线上教育的平台难以做到的。

# 消费电子产业链上半年淡季不淡 龙头蓝思科技净利超19亿元

■本报记者 何文英

随着半年报陆续披露，消费电子产业链上市公司再成资本市场关注焦点。从往年来看，上半年通常是消费电子行业的淡季，但今年上半年相关产业链上市公司的业绩却淡季不淡。

半年报显示，蓝思科技作为消费电子行业视窗玻璃领域的龙头企业，今年上半年实现净利润超过19亿元。作为其上游设备供应商的宇环数控的经营业绩也水涨船高，预计前三季度实现净利润将同比大幅扭亏。为消费电子零部件提供涂胶服务的松井股份今年上半年的营收和净利润同比实现两位数增长。此外，作为国产音响和耳机品牌的领军企业漫步者今年上半年实现净利润也超过1亿元，同比增长77.24%。另外，立讯精密、歌尔股份的业绩预告显示，今年上半年净利润同比增幅均在四成以上。

财信证券分析师司岩在接受《证

券日报》记者采访时表示：“随着下半年传统旺季的到来，消费电子行业的供应链开始积极备货，行业景气度开始回升，但目前产业链仍面临海外疫情二次来袭、华为芯片供给受限、美国对微信限制等事件可能带来的不确定性。”

## 产业链公司在手订单充足

蓝思科技半年报显示，报告期内实现营业收入155.68亿元，较上年同期增长37.05%；归属于上市公司股东的净利润19.12亿元，同比大幅扭亏。

董秘钟臻卓在接受《证券日报》记者采访时表示：“今年上半年，公司克服疫情困难，及时、可靠地保障了下游客户的交付需求，进一步赢得了客户的信任与支持，扩大了公司在全球优质细分市场领域的市场占有率。此外，公司在消费电子垂直领域加强整合，多点开花，从而成功穿越了传统淡季。”

值得关注的是，截至2020年6月

底，蓝思科技各类产品在手订单金额高达192.47亿元。其中，大客户上半年发布的热销新机型防护玻璃均由公司独家供应。

消费电子产业链的“淡季不淡”特征不仅仅体现在龙头企业身上，作为消费电子零部件生产设备供应商的宇环数控的经营业绩也水涨船高。今年上半年，宇环数控实现营业收入7151万元，同比增长152.45%；净利润同比扭亏为盈。公司预计今年前三季度实现净利润2100万元至2800万元。值得关注的是，宇环数控目前也是大单在手。报告期内，公司与成都捷普签署数控多工位抛磨机、高精度数控立式双端面磨床合同金额合计3.5亿元。

在国内3C细分涂料市场排名第二的松井股份今年上半年也收获了营收和净利润的双增长。半年报显示，公司上半年实现营业收入2亿元，较上年同期增长11.7%；实现归属于上市公司股东的净利润3929万元，较

上年同期增长17.9%。

## 多家产业链公司扩大产能

在上半场已获得超高分的消费电子产业链上市公司，如何打好下半场这场战役备受市场关注。

截至目前，蓝思科技已连续四个季度业绩创新高，下半年业绩走势也被视为消费电子产业链的风向标。钟臻卓表示：“公司下半年将继续加强消费电子垂直领域整合，纵向开拓市场空间。目前公司各产品线产能利用率在92%以上，下半年将推进定增扩大产能，进一步满足客户订单需求。”

同时是订单充足的宇环数控也在忙于扩产扩销。宇环数控董秘易欣对《证券日报》记者透露：“由于目前在手订单增幅较大，为确保重大订单和日常经营订单及时生产交付，同时为后续经营发展提供产能储备，公司正加快推进募投项目的建设生产调试。”

在3C涂料领域大展身手的松井

股份，对于下半场亦信心满满。松井股份董秘伍俊芸在接受《证券日报》记者采访时表示：“目前公司根据大客户矩阵量身打造以‘涂料+特种油墨+胶粘剂’为主的综合性新型功能涂层材料产品体系，随着消费电子时代的来临，公司有望在高端消费电子领域获得‘三合一’的整合机会，助力公司长足发展。”

不过，对于消费电子产业链的下半场走势，司岩却持以“审慎乐观”的态度。他认为：“当前已经具备推动5G手机渗透率快速提升的两个必要条件，即低廉的价格和强大的性能，也就是说具有优异的性价比。随着下半年传统旺季的到来，消费电子供应链开始积极备货，行业景气度开始回升。”

“值得注意的是，当前需求的快速恢复，在很大程度上得益于海外复工复产导致的短期回补库存叠加前几个月被抑制的需求一次性释放。”司岩提醒称，“若疫情二次来袭，对经济造成的冲击或将延续至下半年。”

# 天润工业上半年净利同比增15% 第二主业空气悬架进展超预期

■本报记者 王僊

发力高端装备制造业务的天润工业，于8月19日晚披露了2020年半年报。今年上半年，受益于重卡行业的持续景气度，天润工业实现营业收入20.05亿元，同比增长6.86%；实现归属于上市公司股东的净利润2.05亿元，同比增长15.34%。

“公司的产业格局已从过去的聚焦重卡曲轴发展为现在的曲轴、连杆、铸件、锻件四大产品，实现了产品多元化布局。”公司董秘刘立在接受《证券日报》记者采访时还特别提到，公司5月份引入的新业务“空气悬架”进展也超出预期。

“该业务以商用车为先行，以乘用车及轻型卡车同步开发的原则有序推进，计划年内就能实现样件交付。”天风证券也在研报中看好“空气悬架业务”新产品的落地，认为该业

务有望再造一个“天润”。

## 主业拓展“一”变“四”

今年上半年，受新冠疫情影响，汽车行业整体盈利表现较去年有所下降。但与曲轴、连杆等相关的商用车市场，特别是重卡市场，却维持较高景气度，主要得益于基建投资回升、国三汽车淘汰、疫情后消费需求释放、治超加严等利好因素的合力推动，商用车的产销量好于乘用车。

汽车行业数据显示，2020年上半年，国内货车产销量分别为217.3万辆和220.0万辆，同比分别增长11.5%和10.8%，其中，重卡产销量分别为78.6万辆和81.6万辆，同比分别增长24.39%和24%。

公司董秘刘立在接受《证券日报》记者采访时表示，“上半年公司成功开发了玉柴联合动力等5家新客

户，完成潍柴、北康等主机厂70个曲轴新产品的试制，19个连杆新产品的开发，为公司业绩增长提供了动力。

半年报数据显示，今年上半年，公司的重型发动机曲轴板块实现营业收入9.25亿元，同比增长7.5%；连杆板块业务实现营业收入4.78亿元，同比增长23.15%。

近期重卡市场经历了一轮快速增长。中汽协数据显示，2020年7月份，我国重卡市场整体销量13.9万辆，同比大涨83.9%，增速创年内新高。天风证券分析师邓学预计，今年第三、四季度工程重卡需求仍将继续向好，“明年国三重卡存量超过100万辆，行业销量望维持高景气度，将利好天润工业的传统主业。”

## 新业务有望再造一个“天润”

今年4月份，公司根据发展战略

规划，将公司名称从“天润曲轴”变更为“天润工业”，经营范围也进行了拓展。更名后不久，公司于5月份宣布，设立合资公司天润智能控制系统集成有限公司，开展汽车空气悬架业务。

公司方面表示，与欧美等发达国家的比例空气悬架配置相比，我国客车空气悬架系统的应用已进入快速增长期，卡车、半挂车空气悬架系统的应用仍处于成长初期。因此，公司开拓此业务板块，具有十分广阔的发展空间。

半年报还提到，公司将汽车底盘减震系统的空气悬架业务作为公司的第二大主业，整体定位为：以汽车空气悬架系统整体设计为主，关键结构件自制，提供系统集成服务方案，满足国内市场需求，达到国际同类产品标准。

刘立向《证券日报》记者介绍，公

司的空气悬架业务正在有序推进，已开发并发货了部分结构件，包括悬架系统上的平衡梁和支架，但整体系统仍在开发中。今年下半年主要进行试验设备及生产设备采购、调试、安装；根据客户需求设计开发相关产品；同步进行市场开发。“计划年内实现样件交付。”刘立向记者透露。

“对天润工业来说，新产品对应的单车价值比曲轴、连杆提升了6倍多。”邓学认为，短期来看，空气悬架业务能够实现高速增长，预计2020年至2022年将分别贡献0.4亿元、3亿元和8亿元的营收；长期来看，预计2025年重卡行业的空气悬架渗透率有望在政策法规的推动下达到70%，市场规模有望达到200亿元。假设天润工业的市占率达到25%，公司的重卡空气悬架业务营收规模将能达到50亿元，有望再造一个“天润”。

## 坚持把质量安全作为发展命脉 庄园牧场 开启优质乳新征程

■本报记者 刘欢

8月18日，正值庄园牧场二十周年之际，同时也是“日加工600吨液体奶改扩建项目”正式竣工投产之日，《证券日报》记者走进其位于兰州市榆中县的日加工600吨液体奶新工厂，参观了庄园牧场全透明的生产车间，并了解了“一杯鲜奶的生产过程”。

进入庄园牧场的新工厂，映入眼帘的是“奶以安为要”五个大字，整个工厂干净整洁，全程看不到一滴牛奶，只有庞大的自动化设备在工作。庄园牧场工作人员告诉《证券日报》记者，生产车间内的所有设备都是当前最先进的，统一由控制中心操作生产，全过程透明、安全。

“从2000年创业到现在，我们始终坚持把质量安全作为发展命脉，生产安全奶、良心奶、新鲜奶。新工厂的正式投产标志着我们进入了加速发展的阶段，未来我们将保证每一杯牛奶从牧场到餐桌各环节的无缝连接，深挖产品品质，打造国产优质乳，把企业做大做强。”庄园牧场董事长马红富表示。

## 确保质量安全 是发展的生命线

回望过去，马红富感慨万千：“二十年来，庄园牧场由初创时的几十名员工，发展到今天近1000名员工；从当初仅仅一条利乐枕生产线，发展成今天日处理600吨液态奶的智能化工厂；从当初只有几十头奶牛的养殖场，发展到今天的8个标准化奶牛养殖基地；从当初的第一包牛奶下线，靠徒步和自行车走街串巷式送货开始，到现在产品覆盖到全国50多个市县区域；公司已从一个地处国家级贫困县的小型民营企业，发展成为一个大A+H股上市公司。”

在马红富看来，产品的高质量是公司发展至今的命脉所在。早在庄园牧场建立之初，为了保证产品质量，马红富就与国际先进牛奶设备、技术供应商瑞典利乐公司合作，引进最先进的技术设备，并制定出一系列严格的质量检验制度。

二十年过去了，庄园牧场已在产品质量管理方面积累了丰富的经验，制定了严格的控制流程和有效的管理制度，从原材料采购和生产、成品检验入库、低温产品冷链运输和产品召回等环节严格控制产品质量安全。同时，公司还通过了ISO9001体系认证和HACCP认证，产品质量及食品安全管理水平处于国内同行业领先水平。

## 自有牧场改扩建项目 可年产乳制品18万吨

“三聚氰胺”事件爆发后，消费者对国产乳制品的信心一度跌到谷底。为了消除“三聚氰胺”事件的负面影响，国家出台了一系列政策，鼓励标准化、公式化养殖模式。自此，乳制品行业掀起了一场在上游奶源“跑马圈地”的风潮。

在这股风潮中，马红富深刻认识到“得奶源者得天下”，重视奶源建设，加强对原奶的安全控制，是企业的生存之本。从2009年开始，庄园牧场下大力气建设牧场，保证奶源。2009年，庄园牧场在青海投资建设了第一个规模化牧场。截至2020年6月30日，公司已拥有7个正在运营的牧场和1家在建设场，存栏奶牛共13516头，自有牧场生鲜乳产量为25425.91吨，实现原奶自给率超过60%。

随着定增项目“金川区万头奶牛养殖循环产业园项目”投产运营，庄园牧场称：“该项目达产后，预计正常年销售额可达2.8亿元，年平均利润总额可达6337万元，投资回收期为8.29年。”

除了积极建设奶源基地外，庄园牧场的“日加工600吨液体奶改扩建项目”也已竣工投产。截至目前，庄园牧场在甘肃、青海和陕西已拥有3个生产基地。

据悉，“日处理600吨液体奶改扩建项目”总投资3.3亿元，占地140余亩，建筑面积36000平方米，建设有28条生产线，设备与技术达到国际先进水平。项目全部达产后，每年可生产乳制品18万吨，60多个品种。

马红富表示：“该项目的投产，将会提高公司的综合实力和智能加工水平，激发乳制品行业发展，并带动周边产业，为培育新的经济增长点起到积极促进作用。”

## 启动优质乳工程 发布优质乳新品

庄园牧场拥有“庄园牧场”“圣湖”“东方多鲜庄园”三个乳品品牌，核心产品完整覆盖巴氏杀菌乳、灭菌乳、调制乳和发酵乳等各类液态乳制品。

今年上半年，庄园牧场研发中心研发了新产品“高原牧场纯牛奶”以及“庄园75度牧场鲜牛奶”。8月17日，这两款产品在公司承办的“首届中国高原牧场鲜奶峰会”正式发布。同时，庄园牧场还获得“国家优质乳工程”的审核批复，并在峰会上全面启动优质乳工程。

展望未来，马红富表示：“目前，公司已进入加速发展阶段，今后将坚持‘安全高于一切、责任重于泰山’的原则，强化安全生产管理和劳动保护措施，确保生产安全；坚持‘奉献精良品质、造就时代品牌’的宗旨，更多地吸纳就业，让全体员工共享企业发展成果；坚持‘视质量为生命’的理念，加强技能培训，实施科学管理，推进产品创新，精心打造庄园品牌，为地方经济发展做出新的更大的贡献。”