

## 一线采访

## 富森美新零售自营首家店开门迎客 欲打造“中国版宜家”

■本报记者 舒娅疆

12月12日，成都富森美家居股份有限公司（以下简称“富森美”）第一家线下自营店在成都总部市场亮相迎客，这是富森美新零售自营战略的一大突破性起点，“线下可复制，线上卖全国”的模式被认为将有助于富森美作为区域龙头打破地域限制，实现新零售业绩的新增长。

《证券日报》记者12日在富森美线下自营店现场看到，该店开业首日迎来了较高客流，具有较高“颜值”的各类家居产品在店中有序摆放，顾客们与导购员穿梭交织，在店门口的显眼处，“互联网家居体验馆”“富森美自营·新零售”“颜值&质价比”“线上线下无缝购物”等标识醒目而又清晰。富森美工作人员向《证券日报》记者介绍，该门店是富森美提出打造“新零售时代的中国版宜家”后推出的首个新零售自营店，面积约1000平方米，在完成首店“试跑”后，富森美有望在2021年推出更大面积、更全面服务的线下自营门店“2.0版本”。

## 借力新零售将区域优势向全国复制

“凭借自身强大的供应链整合能力，富森美新零售自营战略不仅再次创新了行业模式，更有望借助新零售的东风，将区域龙头优势向全国复制。”有业内人士表示。

立足于富森美在整个家居行业产业链中的优势，线下自营门店将产品生产、流通、销售和全屋整装设计等环节进行整合，在产品价值、服务价值方面更具优势。“富森美工作人员向《证券日报》记者表示，在新零售方面，富森美目前已打通包括阿里巴巴在内的多个线上平台渠道。今年，公司旗下的“富森美小程序”曾在疫情期间发动直播带货，推动线上订单增长方面取得亮眼成绩，上述线上渠道将共同为自营门店提供服务，新零售模式有望公司将业务拓展至更广阔的地域范围。

在明确提出打造“新零售时代



富森美新零售自营首家店 摄影/舒娅疆

的中国版宜家”后，富森美仅花了一个多月时间，就将第一家线下自营店铺开，展示了该公司今年推进“巩固基本盘，发力新赛道”新发展战略的力度。“中国版宜家”门店将客群定位于偏年轻时尚的家装消费者；店内自营产品“DONGWU”，选品也偏向高颜值和性价比兼顾的家装需求新趋势。

富森美有关负责人介绍，公司“发力新赛道”的其中一条重要赛道，就是瞄准“90后”新人群，打造新零售时代的“中国版宜家”。该模型以整合供应链为基础，以自营为驱动，以自有品牌为支撑，实现“线下可复制，线上卖全国”的持续扩张，是公司经营模式和全国战略的双重变化利好。

## 新零售 助力公司增强竞争优势

申万宏源日前发布研报认为，富森美发展新零售项目的核心优势在于：一是公司始终深耕产品，具备多年的家居销售经验与基础；二是具备护城河级别的泛家居“服务+产

品”整合供应链体系，合作企业包括数千家全国知名制造企业、数千家成都家居产业带企业和数百家全球家居工厂，并持续发力整合升级设计、家装等服务。

从行业来看，新零售浪潮近年来几乎席卷了大消费板块。对家居流通行业企业向新零售转型拓展的现象，中国家居/设计互联网战略专家、小伙伴产业服务机构创始人兼CEO王建国向《证券日报》记者分析：“当下正流行及热门的‘家居新零售’与四五年前热点话题‘家居O2O’有很多类似之处，信息化、线上线下融合是其共同的要素。当年传统大型家居企业不懈地践行O2O模式，但基本上没有转型成功的案例——因为国内家居流通企业（家居卖场）以商业地产收取各地经销商租金作为核心收入，很长时间家居卖场并不深度介入终端零售，这是‘家居O2O’‘家居新零售’此前在国内难以推行的症结。”

从企业来看，王建国认为，富森美作为国内家居流通企业三家A股上市企业之一，比红星美凯龙和居

然之家体量小，并且以西南区域性市场为主，从理论上来看，公司在向外扩张、拓展时，有机会充分践行数字化、年轻化、线上线下一体化的“家居新零售”模式，在线上线下融合发展上走到“船大难掉头”的竞争对手的前列。“当然，这都是基于富森美能像成功的家居互联网品牌、成熟的家居零售品牌（如宜家）那样，拥有高匹配度的优秀团队、对产业和企业有着深刻理解和耐心的资本，再加上在新的发展红利期间踩点‘风口’的决心和运气，公司就有可能在新一轮的发展中走得更好、更远。”他同时还提醒，宜家在品牌、产品和模式等传统商业领域，基本上全方位领先，但在家居电商、家居O2O及新零售方面其实“落子”较晚。

“国内企业要学习宜家，首先要‘吃透’宜家真正的核心产品和先进经验，譬如重点研究和学习宜家在产品研发、消费体验、品牌打造、商业战略（如买地建店、城市店）等优秀基因，但在中国特色的‘互联网+’‘新零售’等新经济中，我们不能‘拜错师傅’。”王建国说。

## 西安高新区一日两家公司过会 “五专”政策助力企业上市传捷报

■本报记者 殷高峰

12月11日，创业板第55次审议会议和上交所科创板股票第118次审议会议召开，西安高新区两家公司易点天下和康拓医疗均获通过，西安高新区A股上市公司将达到27家。陕西上市公司整体数量也将达到62家，排名全国第14位。

在西安高新区，《证券日报》记者了解到，西安高新区通过制定“五专”政策，加快推进“硬科技”企业上市步伐。

“西安高新区在资本市场能够取得这样的成绩，且后各企业继续保持增长的乐观预期，除了省市层面的大力助推之外，离不开西安高新区多年的发展积累和各种利好政策的支持。”西安朝华管理科学研究院院长单元庄在接受《证券日报》记者采访时表示。

## 2家企业同日过会

11日过会的2家西安高新区的企业中，成立于2005年4月份的易点天下现位于西安高新区天谷八路软件新城，是一家企业国际化职能营销服务商，提供全球营销推广服务，主营业务包括效果广告服务、品牌广告服务以及头部媒体账户管理服务等。2019年8月份公司被评为当年西安第一批独角兽企业，同年入选2019西安龙门榜TOP20企业名单。

该公司2013年8月份挂牌新三板，2018年4月份摘牌，前后历时近5年，期间完成3次定增，累计募资9亿元。财务数据方面，2015年至2019年5年间，易点天下分别实现营收1.27亿元、16.11亿元、17.99亿元、19.79亿元和24.93亿元。归母净利润分别为0.23亿元、1.6亿元、2.6亿元、1.93亿元和2.41亿元，营收和净利润一直保持不错的增速。

易点天下此次公开发行不超过7550万股，募集资金12.42亿元。用途分为3个部分，约9亿元投入程序化广告平台升级项目、1.5亿元用于研发中心建设项目、2亿元补充流动资金。

成立于2005年的康拓医疗位于西安高新区草堂科技产业基地，是一家专注于三类植入医疗器械产品研发、生产、销售的高新技术企业，属于专用设备制造业。主要产品应用于神经外科颅骨修补固定和心胸外科胸骨固定领域。目前康拓医疗已取得12个III类植入医疗器械注册证，其中包括多个细分领域首创产品。

财务数据显示，2017年—2019年公司营业收入分别为0.72亿元、1.1亿元、1.48亿元；净利润分别为943万元、2134万元、5074万元。

值得注意的是，公司持股9.73%的“上海弘鑫”背后是知名的投资平台弘晖资本。2016年8月份，康拓医疗曾获得弘晖资本数千万元人民币A轮融资，之后弘晖资本的合伙人之一陈兵担任康拓医疗的董事至今。弘晖资本是主投生物医药、医疗技术及健康消费等健康产业的专业基金。

康拓医疗本次拟公开发行的股份数不超过1451万股，募集资金约5.23亿元，主要用于“三类

植入医疗器械产品产业与研发基地项目”，拟投入4.23亿元，另外补充流动资金1亿元。

## 西安高新区的硬科技属性

“此次过会的康拓医疗硬科技属性十足，易点天下是西安的独角兽企业。”西安工程大学管理学院副教授王铁山在接受《证券日报》记者采访时表示，西安高新区是“硬科技”概念的策源地、诞生地，经过多年发展，西安高新区聚集了大量硬科技企业。

“近几年，从陕西省到各市县和开发区，都非常重视直接融资，积极地推动企业上市。陕西省出台的各项扶持政策，是陕西上市公司数量快速增长的重要因素。”单元庄表示。

去年8月份，陕西发布了推进企业上市三年行动计划（2019—2021年）的通知，指出到2021年末新增上市公司30家，西安至少新增15家，安康、榆林两地“清零”等具体目标。为此，陕西省级部门先后采取了诸多行动，如陕西省地方金融监管局联合推进建立各交易所驻陕资本市场服务平台、加快研究出台《陕西省上市后备企业管理服务办法》、搭建企业上市政务服务“绿色通道”、举办各类大型培训宣讲活动和常态化路演等。

为鼓励培育区域内更多“硬科技”企业上市，西安高新区已先后出台《西安国家自主创新示范区关于支持企业上市发展若干政策》、《西安高新区关于加快推进“硬科技”企业上市工作的实施意见》、《西安高新区关于加快推进重点拟上市“硬科技”企业上市的专项政策》等诸多政策，加强对“硬科技”企业上市的支持和助力力度，计划通过3年努力，到2022年末实现30家“硬科技”企业上市。

西安高新区设立的“上市企业后备资源库”，根据企业经营指标、上市进度、引进融资情况、科研情况、企业估值等维度，将企业划分为“精选层”、“优质层”、“培育层”三个梯度进行培育和管理，实现精细化培育和服务——或是安排专人进行一对一服务，帮助企业分析上市过程中遇到的问题，提前做好应对预案；或制定工作推进“作战图”“时间表”，及时提供合理化建议，帮助企业扫清上市障碍……

对企业分层式管理后，西安高新区通过制定“五专”政策，加快推进“硬科技”企业的上市步伐。即，企业有“专管”、服务有“专员”、跟进有“专班”、扶持有“专策”、保障有“专资”。其中，“专资”是指高新区每年设立支持“硬科技”企业上市的2亿元专项资金，为“精选层”企业普惠政策的兑现提供资金支持。

据了解，2019年初，西安高新区就曾召开了支持此次过会的易点天下发展专题会，了解企业发展现状、纳税、出口贸易、用地等有关问题，并提出要尽快研究制定出适合企业发展的产业政策，帮助企业做大做强，聚集产业链上下游企业，形成规模效应。

“在硬科技创新示范区建设的推动下，相信在政策和金融资本的双重支持下，将会有越来越多的企业在西安高新区实现更高质量的发展。”王铁山表示。

## 优刻得股价触及上市以来最低点 “断崖式”下跌背后是业绩大降

■本报记者 郑馨悦

12月11日，优刻得收盘价42.53元，总市值180亿元。其股价当日一度达到历史最低点41元，相对于历史最高点跌幅达67%，市值减少了359亿元。

今年1月20日登陆科创板的优刻得，股价于2月13日达到历史最高点125.95元，随后股价一路下跌。该公司10月末发布2020年三季度报及募资公告后，其股价更是发生“断崖式”下跌。

## 融资以满足业务发展需要

优刻得的公告显示，上市后，公司募资净额达18.4亿元。但9个月后又宣布拟募资不超过20亿元，其中优刻得青浦数据中心项目（一期）拟投入募集资金16亿元（项目总投资额19亿元），补充流动资金拟投入募集资金4亿元。12月8日该募资额改为不超过19.65亿元，补充流动资金有变动，募投资入降为3.65亿元。

公司称，本次募集资金投资项目建设完成后，能够在数据中心的规模和质量上有效满足公司的业务发展需求。补充流动资金，则能优化公司财务结构，增强公司抗风险能力。

“优刻得现在的目标是活下去，只有活下去，未来才可能盈利。”与优刻得高管有过多次交流的一位私募人士对《证券日报》记者表示，公司现在的选择是做大收入，因为那样才有影响力，能够存活在这个市场上，所以公司需要资本市场的支持。

“相比竞争对手，优刻得最大的优势就是在科创板上市，有了融资平台。”上海正策律师事务所律师董毅智在接受《证券日报》记者采访时表示如是说。

董毅智认为，“云领域市场很大，机会也多，云技术发展的具体方向各大公司还在探索当中，行业头部有优势，小型公司也有有

自己的空间。”

## 毛利率降至2016年以来最低

上述私募人士表示，优刻得的业绩和股价下跌在我们的预料之中。因为这个行业竞争过于激烈，公司选择了靠CDN低毛利业务扩大收入。

财报显示，优刻得的盈利水平不断降低，其毛利率从2018年的39.48%一路降低，2020年前三季度仅为11.44%，是历史最低点（2016年有财务披露以来）。

优刻得在2020年12月11日当日发布的股票募集说明书中解释，公司2019年以来为适应市场行业规律与趋势，以及吸引大客户引流战略考虑，对公司云产品单价进行下调，通过降价获取大客户。公司CDN业务收入占比自2018年以来不断扩大，2020年上半年CDN收入占比相比2018年提高了19.26个百分点。由于CDN的毛利率相对较低，低毛利CDN产品占公司收入比例的提高是公司整体毛利率下降因素之一。

在这样的情况下，优刻得的净利润从2019年开始大幅下滑，公司当年增收不增利，实现归母净利润2119万元，同比下降72.56%；实现归母净利润998万元，同比下降87.48%。

2020年前三季度，优刻得营收约16.38亿元，同比增长52.87%；但归属于上市公司股东的净利润为-1.79亿元，上年同期为1076万元，比上年同期减少了1765.68%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润-1.95亿元，上年同期为195万元。

值得注意的是，由于受到疫情影响，今年部分云计算服务公司，比如深信服、网宿科技等2020年前三季度归母净利润都有所下跌，但优刻得的净利润下降幅度是最大的，且优刻得的毛利率仅仅比CDN收入占比超过50%的金山云高。

对于股价业绩表现及募运用等相关问题，《证券日报》记者将采访提纲分别发送给公司相关负责人及公司邮箱，截至发稿，并无回复。

## 车市观察

## 国内汽车产销连续8个月实现增长 今年销量有望达到2500万辆

■本报记者 龚梦泽

2020年接近尾声，国内汽车产销继续保持增长，呈现稳中有进的态势。《证券日报》记者注意到，得益于国家和地方政府出台的一系列促进汽车消费的政策，包括增加小客车指标、发放新能源汽车补贴、对汽车以旧换新进行补贴、开展新能源汽车下乡活动等，加上各地推出的多种形式的促销活动，较好地释放了汽车市场需求。

12月11日，中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布了最新产销数据。数据显示，11月份，国内汽车产销分别完成284.7万辆和277.0万辆，环比分别增长11.5%和7.6%，同比分别增长9.6%和12.6%。截至本月，汽车产销已连续8个月呈现增长，其中销量连续7个月增速保持在10%以上。

对此，中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋表示，2020年，我国汽车销量有望达到2500万辆，同比降幅或收窄至2%以内，远好于年初预期。其中，乘用车销量全年有望突破2000万辆，商用车销量有望突破500万辆大关。

## 11月份汽车出口85万辆 创历史新高

11月份，汽车行业生产稳中有升，需求企稳向好，国内产销同比增长。从市场情况来看，与去年同期相比，当月汽车销量继续呈现两位数增长，累计销量降幅已收窄至3%以内。其中，乘用车继续保持增长，对汽车市场的增长贡献进一步加大，乘用车中SUV、交叉型乘

用车继续快速增长。新能源汽车市场表现突出，销量呈现大幅度增长，实现本年度第5次刷新当月历史纪录，累计销量增速已由负转正。

从细分市场来看，11月份，乘用车产销232.9万辆和229.7万辆，创下年内新高，环比增长11.6%。商用车产销51.8万辆和47.2万辆，环比增长10.6%和1.9%，同比增长20.3%和18%；与上月相比，客车产销呈较快增长，货车增幅略低。

另从细分市场来看，销量中四类车型全部呈现同比增长，产量中除MPV车型外，其他三类车型均呈现同比增长。具体到车型来看，轿车本月销量为104.1万辆，同比增长8.5%；SUV本月销量为109万辆，同比增长15.9%；MPV本月销量为12.7万辆，同比增长3.0%。

而从品牌来看，11月份中国品牌乘用车共销售95万辆，同比增长9.3%，同比增长17.7%，占乘用车销售总量的41.4%。汽车销量排名前十位的企业集团共销售合计2012.1万辆，占汽车销售总量的89.5%。在排名前十位企业中，与上年同期相比，长安销量保持较快增长，一汽、华晨和长城增速略低。而在主要外国品牌中，与上年同期相比，美系品牌销量呈快速增长，日系小幅增长，德系略有下降，韩系和法系降幅依然较大。

中国品牌汽车在海外市场同样成绩喜人，汽车出口同比继续保持增长，行业形势呈现稳中有进的态势。

数据显示，今年11月份，我国

汽车企业出口12.2万辆，同比增长11.6%，同比增长46.7%。结合历史数据比较，本月出口创历史新高。分车型看，乘用车出口9.6万辆，同比增长12.5%，同比增长58.6%；商用车出口2.6万辆，同比增长8.7%，同比增长15.1%。

出口方面，11月份汽车企业出口85.0万辆，同比下降7.3%，降幅较1—10月份收窄5.4个百分点。分车型看，乘用车出口64.4万辆，同比增长10.6%；商用车出口20.7万辆，同比下降23.8%。值得注意的是，对于11月份汽车出口创下历史新高，中汽协相关负责人称核心原因在于海外消费市场的逐渐恢复，给了中国出口机会。

中汽协预计，今年汽车销量在2500万辆左右，降幅将收窄至2%以内。中汽协指出，从行业发展态势看，随着国内经济大环境的持续向好，以及促进消费政策的带动，市场需求仍将恢复。

值得注意的是，当前国际环境仍然复杂严峻，不稳定性不确定性因素较多，疫情蔓延对欧美等国家造成二次冲击，进一步延缓了世界经济复苏进程，间接影响我国经济增长。同时，近期出现的芯片供应紧张问题也将在短期内对汽车生产造成一定影响，行业生产节奏可能会有所放缓。

## 12月份新能源汽车或突破22万辆

《证券日报》记者还注意到，新能源汽车产销在11月份实现年内第五次月度新高，分别达到19.8万辆和20万辆，环比和同比增速均超