

董事面对面

将自主创新放在首位 突破国外高精技术壁垒

——专访征和工业董事长金玉谟

■本报记者 矫月

“作为链传动行业唯一的上市公司，征和工业肩负重任，决心将自身发展融入国家机械行业发展的战略中，为建成机械工业现代化产业体系贡献力量。”征和工业董事长兼总经理金玉谟如是说。

5月21日上午，在征和工业总裁办公室，金玉谟接受《证券日报》记者独家专访，就公司发展战略和市场拓展等方面与记者进行了充分的交流。

小红册内藏大乾坤

征和工业日前发布的上市后首份年报显示，2020年度，公司实现营业收入9.77亿元，同比上升21.25%；实现归母净利润1.09亿元，同比上升18.33%。

2021年一季度，征和工业更是交出了一份超预期的“季考”成绩单。报告期内，公司实现营业收入2.59亿元，同比增长57.27%；实现归母净利润1873.6万元，同比增长10.92%。

在金玉谟看来，这份令人欣喜的业绩来之不易。创业三十三年，一路走来，征和工业在发展过程中曾遇到过许多坎坷。

“征和工业出身平民，但我们想干事、能干事，而且能成事。正是靠着这种锲而不舍的精神，征和工业才走到了今天。”金玉谟对记者表示。

2021年1月11日，征和工业登陆深交所，开启发展新纪元。“上市后，征和工业的面貌焕然一新！”金玉谟介绍说，“社会各界对公司的各项工作有了更高的期望和要求，公司管理层通过多次调研和论证，制定了全新的发展战略和文化升级方案，以更好地应对市场竞争。”

金玉谟将公司印制不久的小红册子《征和文化》和《征和基本纲领》递给记者。在扉页的董事长

寄语中写着：“征和工业的上市开启了新征程，生成了新思想，迭代了新文化。新文化是支撑征和工业走向未来发展的指南针和护身符。”

“征和工业的文化是与时俱进的，不仅根据公司的发展情况在不断完善，也与国家提出的机械工业发展纲要紧密结合。这两本册子每位征和工业的员工都有，我要求每位员工时常翻阅，不忘初心。”金玉谟说道。

重研发成就大企业

征和工业一直把自主创新摆在公司发展的首要地位。

“在车辆和工业品市场，市场竞争的根本就是技术的竞争和人才的竞争。对标行业内国际巨头和其他领域优秀企业，征和工业要长期稳定地保持竞争优势，就必须在研发方面大规模稳定投入，全方位提升公司产品品质和技术壁垒。”金玉谟表示。

据介绍，链传动是机械工业中传动部分的三大传动系统之一。在这方面，征和工业徒手起家，潜心研发各类链系统产品与技术，目前已涵盖车辆链系统、农业机械链系统、工业设备链系统等三大类产品。公司主要核心技术包括链板精密冲裁技术、链板连续式可控碳势热处理技术等。

征和工业十分重视产品创新及生产工艺优化，并结合自身情况建立了完善的研发体系。公司始终坚持产、学、研一体化研发方式，紧贴市场并与客户紧密配合，先后与多所高校建立合作研发关系。截至去年年末，公司已拥有国家专利153项。

“研发是征和工业的立企之本。未来，征和工业将会继续加大研发投入，不断提升公司产品的技术含量，从而长期获取竞争优势，不断创造价值，回馈股东。”金玉谟说道。

通过长期以来的努力研发，如今，公司已突破国内行业技术瓶颈，成功研发了用于汽车变速箱的哈瓦齿形链，摆脱了对国外技术的依赖，进一步巩固了自身的竞争优势。



征和工业董事长金玉谟接受《证券日报》记者专访

“征和工业的产品已顺利切入物流装备、食品工业、医疗设备等诸多领域，且市场占有率可观。”

“在资本市场助力下，公司在资金、人才、产业链、品牌等方面都有较强的行业竞争优势，能帮助公司更快地打开局面，公司产品也有较好的发展前景。”金玉谟说道。

除了拓宽公司产品在国内的适用领域外，征和工业也在积极布局海外市场。2020年，公司的国际贸易实现营业收入4.35亿元，占公司营收比例的44.5%。经过多年经营，公司产品已在世界几十个国家和地区形成了较好的品牌效应。

“小链条”撬动大市场

对关键技术的攻坚克难，征和工业不仅赢得了声誉，还在业务和市场布局方面探索出了适合自身发展的道路。

金玉谟向《证券日报》记者表示：“链传动行业虽然是一个细分行业，但是基于产品传递动力的属性和功

能，可以应用的行业十分广泛。”

“征和工业的产品已顺利切入物流装备、食品工业、医疗设备等诸多领域，且市场占有率可观。”

“在资本市场助力下，公司在资金、人才、产业链、品牌等方面都有较强的行业竞争优势，能帮助公司更快地打开局面，公司产品也有较好的发展前景。”金玉谟说道。

除了拓宽公司产品在国内的适用领域外，征和工业也在积极布局海外市场。2020年，公司的国际贸易实现营业收入4.35亿元，占公司营收比例的44.5%。经过多年经营，公司产品已在世界几十个国家和地区形成了较好的品牌效应。

“征和工业的产品已顺利切入物流装备、食品工业、医疗设备等诸多领域，且市场占有率可观。”

快发展。”金玉谟介绍说。

对于未来的规划，金玉谟向《证券日报》记者表示：“征和工业以‘全球链系统技术领导者’作为未来战略定位目标，五年战略规划将继续围绕主营业务发力。在链系统行业，公司要成为全球最好的链系统企业，以客户需求为导向，专注于链系统核心技术和生产工艺的提升，力争将公司打造成全球链传动领域的领军企业。”

有业内人士评价称：“链传动系统已广泛应用于车辆、农业机械、物流运输、工业机械设备等国民经济领域。随着社会的工业化和工业化进程加快，各行各业的发展都需要链传动系统作为基石支撑。征和工业作为该领域唯一的上市公司，近年来在产品的品种、数量、质量方面发展迅速，目前处于国内领先地位，并已进军国际市场，未来发展前景值得看好。”

万达集团套现后退出AMC董事会 九年投资赚了近50亿元

■本报记者 许洁

5月23日上午，万达集团官网发布通告称，根据公司“聚焦国内”的发展战略，万达集团从2018年开始逐步退出AMC公司控股权。截至2021年5月，万达集团完全退出AMC公司董事会，仅保留AMC公司少数股权，累计收回14.76亿美元资金。

《证券日报》记者查询AMC公告后发现，万达集团在大幅抛售AMC后，目前还持有AMC的A类股1万股，持股比例仅为0.002%。

套现所持AMC股份 累计收回14.76亿美元

资料显示，AMC是一家美国知名连锁影院，也是世界最大的连锁影院线，在美国市场中占有最大份额，在美国共有620家影院和7967块荧幕，在欧洲共有358家影院和2866块荧幕。

在2017年-2019年，AMC营业收入分别为50.79亿美元、54.61亿美

元、54.71亿美元，同比分别增长56.97%、7.52%和0.19%；归母净利润分别为-4.87亿美元、1.11亿美元和-1.49亿美元，同比增幅分别为-536.3%、122.6%和-235.42%。

受疫情影响，AMC影院从2020年3月份开始停摆，直至去年8月AMC北美影院才部分重启。根据公司公告的2020年财报，报告期内，营业收入为12.42亿美元，同比下降77.29%；归母净利润为-45.89亿美元，同比下降297.87%。

查询AMC历年财务数据及公开信息可以发现，万达集团对AMC的投资收益主要由股东分红和出让股份所得。

2014年至2020年期间，通过股东分红一项，万达集团从AMC累计获得收益3.26亿美元。2018年，AMC向美国知名投资机构发行6亿美元可转债，其中，向万达支付回购款项和特殊分红合计5亿美元。二者相加，万达集团合计收回8.26亿美元现金。

2021年年初，AMC在年报中称，截至2021年2月，万达集团将其持有

的AMC公司B类普通股转成A类普通股。截至2021年3月，万达集团仍是AMC的单一最大股东，但其持有的AMC已发行普通股股份和投票权已降为9.8%。

《证券日报》记者查询AMC于今年5月21日发布的公告发现，万达此次大笔抛售AMC股票，集中在今年5月13日至5月18日期间，先后5次减持共计逾3044万股，交易价格在14美元至15美元之间，合计变现逾4.26亿美元。

一位会计师事务所合伙人对《证券日报》记者表示：“此次出售对万达来说是个有利时机。AMC的股价从年初最低的1.91美元，一度上涨到20.36美元，从走势图可以看出，万达在5月13日至5月18日的抛售基本都踩在高点上。”

5月23日，万达集团内部人士在接受《证券日报》记者采访时表示：“按万达集团持股比例及AMC近期股价来计算，此次清盘AMC的股份回收现金约6.5亿美元。叠加之前收回的8.26亿美元现金，累计收回

14.76亿美元。”

投资AMC九年 实现净收益49.93亿元

通告还表示，截至目前，万达集团所有的海外投资在退出时均实现正收益。对此，很多人不禁要问，万达集团投资AMC累计获得了多少收益呢？

2012年曾有报道称，万达集团以26亿美元的价格购入AMC院线100%的股权和承担债务，并承诺并回购后投入运营资金不超过5亿美元。

但万达集团董事长王健林对此予以公开否认，并称，被媒体报道的31亿美元投资是指7亿美元加上AMC原有的19亿美元债务和5亿美元设备改造费用，5亿美元设备改造费用后来没有发生，因此万达集团实际现金投资只有7亿美元。

2020年4月份，AMC破产传闻四起，时任万达文化集团总裁张霖再次公开回应称，所谓“万达投资AMC达200亿元”的报道是不负责任的。

《证券日报》记者发现，万达集团在今年5月23日发布的通告中再次强调，“2012年5月，万达集团7亿美元收购美国AMC公司100%的股权”。

上述会计师事务所合伙人对《证券日报》记者表示，“万达集团此举应该是针对市场误读给予的再次回应。剔除7亿美元成本后，万达集团投资AMC的净收益达7.76亿美元，约合49.93亿元人民币。毫无疑问，这是一笔十分成功的财务投资。”

AMC在公告中称，其目前拥有约300万名个人股东，但没有一家持股比例超过10%。股权非常分散。AMC首席执行官亚当·阿隆(Adam Aron)则称赞万达帮助AMC成为全球最大的电影院运营商。

万达集团在通告的最后特别强调，万达和AMC还将签订长期战略合作，开展定期交流、培训，双方将在全球及中国大陆地区相互支持，互利共赢。万达集团内部人士对此表示：“一个是欧美院线的老大，一个是中影院线的老大，在电影产业上仍将有广泛的合作空间和前景。”

从《乡村爱情》到《山河令》 锦鲤拿趣找到顶流衍生品的商业逻辑？

■本报记者 谢若琳

近日，阿里影业宣布成立全新潮玩业务品牌“锦鲤拿趣”。在此之前，锦鲤拿趣曾是阿里文娱内部的一个小团队，今年成功主导了《乡村爱情》《山河令》两大爆款手办衍生品，尽管目前尚未开始发货，但这两款潮玩的总销量已超过65万只。

悦东文化CEO师桦东在接受《证券日报》记者采访时表示，事实上，国内影视剧流通环节中衍生品一环存在缺失。在成熟市场，影视剧收入构成是多方面的，包括剧集销售收入、内容广告收入、售后衍生品收入等。一部成功的剧集在放映完成后，仍应有源源不断的衍生品收入待挖掘。

“美国的‘漫威’系列，‘老友记’系列都有成熟的衍生品产品，这种完善的收入构成也是促使制片方重视影片质量的重要因素。”师桦东进一步表示，国内也有许多国民认可度很高的优质影视剧，比如《西游记》《武林外传》等，但往往是剧播完就完了，后续

衍生品工作没有跟上，十分可惜。那么，异军突起的锦鲤拿趣能否填补国产影视剧衍生品环节的空白？

首款手办预售产品 6小时内售罄

3月5日，锦鲤拿趣的第一款手办产品《乡村爱情》盲盒上线，迅速引发市场关注，相关话题接连登上微博热搜、抖音热榜。最终，第一批预售产品在6小时内迅速售罄。

“《乡村爱情》潮玩的成功是意料之外，却又在情理之中。”一位传媒行业券商分析师向《证券日报》记者表示，这一IP沉淀了15年，有足够的国民度和话题性，在很多观众的固有印象中，《乡村爱情》的观影群体为高龄层用户，与当下流行的盲盒、潮玩的用户群体没有重叠，但就是这种反差让很多低龄用户成为这一IP盲盒的粉丝。

数据显示，《乡村爱情》手办的购买者中，近八成是30岁以下用户，有30%

以上用户年龄在18岁至25岁之间。4月22日，锦鲤拿趣又推出《山河令》雪山款、酒樽款、桃林款官方Q版手办，再次引发粉丝购买狂潮。

5月13日，阿里影业将“天猫潮玩旗舰店”正式更名为“锦鲤拿趣旗舰店”，开启品牌升级之旅。锦鲤拿趣业务负责人刘燕红接受《证券日报》记者采访时表示，锦鲤拿趣成立的目的是，希望以潮玩为载体跟用户互动，让粉丝在内容消费后还能获得更多的幸福感，同时也丰富、延续内容IP的生命力。

刘燕红称，目前团队的工作重心在供应链方面，加班加点赶制作品，希望让用户尽早拿到产品。另据锦鲤拿趣相关业务负责人袁娟透露，锦鲤拿趣的线下体验店已在筹备中。

未来至少具备 三条潮玩IP产品线

刘燕红告诉记者，锦鲤拿趣背靠阿里文娱，拥有庞大的IP资源支

持。“我们有丰富的内容IP识别经验、影视开发制作链路的积累、影视剧宣发发行经验的沉淀。与传统的潮玩品牌相比，我们更了解圈层用户的喜好。我们做的不是传统潮玩，而是基于用户热爱的内容IP衍生的‘售后’。”

“我们在做宣发时，常常会拆解内容看点，这些看点除了剧情和节目本身，也会涵盖话题。所以，我们对一些卖点的抽取、衍生品特点的把控，会比传统的潮玩公司更熟练。从宣发经验角度来看，我们的宣发对渠道的运用、对宣发工具的使用更具优势，呈现线上、线下联动模式。”据刘燕红介绍，锦鲤拿趣的主流受众群体是影、剧、综、漫的深度消费者，同时叠加潮玩爱好者。

“线上是阿里固有的渠道优势，锦鲤拿趣不仅可以进入电商领域，还兼备影、剧、综、漫的宣发渠道，同时拥有独特渠道，比如阿里文娱旗下的优酷、淘票票、大麦，可以多方位触达消费人群。线下方面，除拓

展渠道、开设体验店外，锦鲤拿趣还将围绕线下文娱举办更多的周边活动，比如入驻大麦主办的《山河令》演唱会现场，优酷主办的《这！就是街舞》录制现场，以及线下电影等。”刘燕红介绍说。

“在IP选择方面，除了阿里文娱自身IP外，也有独立设计师开发独立、高端的潮流艺术品，未来将至少具备三条潮玩IP产品线。”刘燕红告诉记者。

上述分析师认为，锦鲤拿趣初期仍以阿里文娱自身IP为主要产品线，在具备粉丝基础后，再开拓设计师独立作品。“衍生品成功与否，关键在于设计师的美学素养，国内剧集衍生品并不多，但往往是等一部剧火了后匆忙上线，成品十分‘辣眼睛’。这次《乡村爱情》《山河令》手办预售的成功，主要得益于产品设计可爱，更贴合年轻人的审美观。因此，无论阿里文娱旗下IP资源如何庞大，美学仍是决定未来产品是否成功至关重要的因素。”

芒果超媒忙“破圈” 三方向拓宽业绩增长边界

■本报记者 何文英

“芒果超媒的线下剧本杀场馆我去体验了，挺不错的，很火爆，专业度、临场感秒杀市面上绝大多数剧本杀场馆。”5月22日，在芒果超媒2020年年度股东大会召开的间隙，一位基金经理跟《证券日报》记者闲聊时说道。

其实这仅仅是芒果超媒“破圈”业态之一。芒果超媒董事长张华立在2020年年度股东大会上“剧透”道：“未来公司将坚持高门槛长视频发展战略，充分发挥内容自制优势和全产业链上下游业务协同优势，致力于多业务‘破圈’，进一步拓宽业绩增长边界。”

打造长视频“圈内”龙头地位

在长视频“圈内”，芒果超媒已是妥妥的“盈利王”。

最新年报显示，截至2020年年底，芒果TV有效会员数达3613万户，较往期增长96.68%。据QuestMobile最新数据，芒果TV今年2月份活跃用户已突破2亿人。此外，芒果TV今年2月份的平均用户使用时长为75.3分钟，超过爱奇艺的71.2分钟、腾讯视频的66.6分钟以及优酷的53.2分钟。

快速“涨粉”的背后，芒果超媒的业绩也体现得很直白。2020年，公司实现营业收入140亿元，同比增长12.04%；实现净利润19.82亿元，同比增长71.42%。其中，芒果超媒旗下的长视频平台芒果TV实现营业收入100.03亿元，同比增长23.36%；实现净利润17.75亿元，同比增长83.17%。与之相比，其他几个长视频平台目前仍在忙着减亏。

今年一季度，芒果超媒持续高举高打，在2020年度业绩高速增长的基础上，仍取得净利润同比增长超6成的佳绩。2021年一季度显示，报告期内，公司实现营业收入40.09亿元，同比增长47%；实现净利润7.73亿元，同比增长61.18%。

对于去年以及今年一季度取得的“圈内”佳绩，芒果超媒董秘吴俊在接受《证券日报》记者采访时总结称：“凭借芒果产业链的核心竞争力，去年芒果TV的会员、广告、运营业务均实现快速增长。今年一季度，随着《明星大侦探》《乘风破浪的姐姐2》等综艺和剧集的热播，广告收入和会员收入较上年同期大幅提升，推动了公司整体业绩的持续增长。”

此外，芒果超媒具有的国资背景（实控人为湖南广播电视台），也为其发展奠定了“圈内”不可复制的平台优势。天风证券分析师张爽在接受《证券日报》记者采访时表示：“芒果超媒作为一家具有国资背景的传媒平台，受益于媒体融合政策及互联网反垄断政策，叠加近期对影视版权保护的倡议，芒果超媒作为版权拥有方有望受益。”

三个方向“破圈”打造新增长极

在芒果TV步入高速发展轨道的同时，芒果超媒也在主动突破“舒适圈”，打造新的业绩增长极。

芒果超媒总经理蔡怀军表示：“我们需要在芒果TV会员增长到‘天花板’之前，找到新的增长曲线，无论是季风剧场、小芒电商还是实景娱乐，都是我们应对市场潜在风险进行的有益探索。”

芒果超媒将主要从三个方向推进“破圈”行动。第一个“破圈”方向是用户群体。蔡怀军表示，芒果超媒目前主要观众群体是青春都市女性，而即将推出的季风剧场将加大面向男性用户的“破圈”尝试，这将对公司吸纳新会员起到推动作用。据介绍，季风剧场的首部剧集已定档于5月24日在湖南卫视、芒果TV同步播出，储备的多部精品短剧涵盖都市职场、家庭话题、情感悬疑等多元现实主义题材，部分剧集受众更偏向男性和30岁以上女性用户，有望助力芒果TV用户“破圈”。

第二个“破圈”方向是小芒电商。2020年9月份，公司旗下的“小芒电商”亮相，目前已形成以“视频+内容+电商”为核心的全新视频内容电商模式。蔡怀军表示：“小芒电商的模式相当于专卖店，基于我们品牌业务的IP以及流量打造的垂直品类专卖店，我们把它定义为‘为我们的内容做介绍和传导的平台’。”

第三个“破圈”方向是实景娱乐。今年4月份，《明星大侦探》全国首家剧本杀节目门店“芒果M-CITY”已落地长沙，店内储备了300多个难度不同的剧本，远高于其他门店的剧本储备平均水平。

据国元证券研报显示，芒果M-CITY凭借独有的“IP+品牌溢价”，定价远高于长沙其他剧本杀门店，与一线城市定价相近；客流量上，今年“五一”假期吸引了900多位玩家体验，各场次经常处于“订满”状态；口碑方面，大众点评的评分高达4.95分，位居“长沙剧本杀好评榜”第一名。据测算，长沙店年收入可达到800万元，年利润可达到245万元。未来，芒果M-CITY将在上海、成都、武汉等城市布局更多门店。

对于芒果超媒的上述“破圈”之举，张爽给予了较高评价。她认为：“芒果超媒在长视频平台领域的竞争力不断提升，并在用户规模、财报上充分得到验证，后续剧集新业态、电商、线下娱乐等方面业务也在积极推进，有助于公司用户‘破圈’及对多元化变现模式的探索。”

本版主编袁元 责任编辑汪世军 制作朱玉霞
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785