

延安必康预计今年归母净利超9.5亿元 子公司九九久科技成扭亏“功臣”

■本报记者 殷高峰

一家公司，当初因主营产品行情不好，成为母公司的“烫手山芋”，一度被公司想卖掉。而今，随着主营产品的走俏，这家公司却成为母公司业绩的主要增长点，上演了一出逆袭大戏。这家公司就是延安必康的控股子公司九九久科技有限公司（以下简称“九九久科技”）。

延安必康预计2021年全年业绩将大幅扭亏，实现归母净利润9.5亿元至10亿元，而上年同期净亏损10.71亿元。让公司大幅扭亏的功臣就是其子公司九九久科技。

“烫手山芋”成扭亏功臣

2015年，延安必康借壳九九久登陆A股市场，九九久有关新能源新材料的全部资产保留在上市公司体内。2017年，必康股份新设江苏九九久科技有限公司，装入九九久全部资产。

那些年，九九久科技主营的六氟磷酸锂行情一直都不景气，对延安必康来说更像是一块“烫手山芋”。因此，2018年，延安必康曾和深圳前海高新联盟投资有限公司以及东方日升等商谈出售九九久科技股权事宜，但最后都以终止结束。但是，延安必康卖掉九九久科技的想法并未就此打住。

2020年11月13日晚间，延安必康发布公告称，公司拟向周新基转让九九久科技13%的股权，交易价格为3.9亿元。同时，拟向新宙邦转让九九久科技74.24%的股权，最终交易价格为22.272亿元。但在筹划两个多月后，2021年1月11日，此次交易再次宣告终止。

然而，九九久科技却踏上了逆袭之路。2021年半年报显示，报告期内，延安必康实现归母净利润3.04亿元，同比增长161%。其中，

九九久科技上半年实现净利润3.79亿元，同比增长598.94%。

延安必康披露的三季度报显示，2021年前三季度，公司实现归母净利润6.09亿元，同比增长4672.62%。延安必康同时还“剧透”了2021年全年业绩将大幅扭亏，预计可实现归母净利润9.5亿元至10亿元，而上年同期公司净亏损10.71亿元。

由此可见，当初曾被延安必康视为“包袱”想急于卖掉的子公司九九久科技，如今却成为公司扭亏为盈的功臣，上演了一出力挽狂澜的逆袭大戏。

受益于新能源行业高景气度

对于今年前三季度业绩的大增，延安必康因为：子公司九九久科技新能源产品受市场需求的影响产能释放，市场价格上涨致使利润同比上升，对公司业绩增长起到积极促进作用。

公开资料显示，九九久科技主营业务包括新能源、新材料、药物中间体等三大板块。其新能源业务为六氟磷酸锂，目前实际产能已超过6400吨，位居行业前列。公司目前拥有多项自主知识产权，涉及反应、结晶及尾气处理等多个环节。公司的六氟磷酸锂产品生产技术成熟，工艺路线完善，产品质量稳定，已建立稳定优质的客户群体，主要客户包括新宙邦、比亚迪、杉杉股份等，还包括珠海赛轮、香河昆仑等一批主流电解液厂商。此外，九九久科技还积极开拓国际市场，今年8月中旬与韩国Enchem签订长期合作协议。

“锂离子电池在新能源汽车、消费电子产品和储能领域均有广泛应用，六氟磷酸锂则是锂离子电池电解液的核心原材料之一。”九九久科技相关负责人对《证券日报》记者表示。

延安必康及其子公司半年报业绩情况



| 公司 | 上半年归母净利润 | 同比增幅 |
|-------|----------|---------|
| 延安必康 | 3.04亿元 | 161% |
| 九九久科技 | 3.79亿元 | 598.94% |

- 延安必康预计2021年全年业绩将大幅扭亏
- 实现归母净利润9.5亿元至10亿元而上年同期净亏损10.71亿元
- 让公司大幅扭亏的功臣就是其子公司九九久科技

魏健祺 / 制图

“伴随锂电新能源行业景气度持续提升，相关企业受益颇多。”西安工程大学产业发展与投资研究中心主任王铁山在接受《证券日报》记者采访时表示，新能源汽车行业迎来蓬勃发展新阶段，直接带动了相关产业链的发展。“碳达峰、碳中和”目标提出后，国家会持续鼓励新能源汽车行业的发展，预计未来六氟磷酸锂的市场需求将更加旺盛。

今年以来，新能源汽车销售火爆，作为上游原材料的六氟磷酸锂的需求非常旺盛。据OFweek锂电网数据显示，2021年六氟磷酸锂行业总需求量为6.5万吨，结合目前市场存量情况，预计年内供需缺口为0.6万吨，2022年、2023年的供需缺口分别为1.7万吨、3.5万吨，2024年供需缺口将超过6万吨。

“由于六氟磷酸锂产能有限，短期价格可能会继续维持高位运行，甚至会上涨。长期来看，随着上游行业扩产后不断释放产能，价格可能会有一定程度的回调。”上述九九久科技相关负责人表示。

九九久科技能够上演业绩逆袭的好戏，除了六氟磷酸锂业务贡献较大外，公司的新材料产品超高分子量聚乙烯纤维也做出了积极贡献。

据了解，九九久科技超高分子量聚乙烯纤维现有装置的设计年产能达10000吨，经节能挖潜和优化改造后，实际年产能可达12000吨，位居国内之首。九九久科技作为超高分子量聚乙烯材料产业技术创新战略联盟常务理事单位，参与起草了有色超高分子量聚乙烯纤维的国家行业标准，公司生产的超高分子量聚乙烯纤维产品获得德国STANDARD 100 by OEKO-TEX的检测认证，并被江苏省科技厅认定为“江苏省高新技术产品”。

“公司未来三年的发展重点是新能源和新材料产业。”上述九九久科技相关负责人表示，“公司将通过加强研发和技术创新，进一步做大做强新能源、新材料板块，巩固和扩大行业竞争优势，提升新能源、新材料产品的业绩贡献度，实现产品结构根本性突破。”

KK集团连年亏损仍启动赴港上市流程 租金开支上升加大运营成本

■本报记者 董积君

日前，潮流集合店KK集团向港交所递交上市申请，正式启动上市流程，有望成为港股市场的“潮流零售第一股”。

KK集团发布的招股书显示，公司自2015年成立，专注于潮流零售店的运营，在短短6年里，其旗下的KKV、THE COLORIST调色师、X11、KK馆等4个零售品牌已向消费者提供横跨18个主要品类中超过20000个SKU的各种潮流产品，全球门店数量达680家。

据弗若斯特沙利文报告显示，KK集团2020年的中国潮流零售市场交易总额(GMV)达22.54亿元，位列中国潮流零售商的第三位。

近年来，美妆集合店遍地开花，“调色师”“WOW COLOUR”“话梅”“喜燃”等线下集合店频频获资本青睐。天眼查APP显示，KK自创立以

来已完成7轮融资。其竞争品牌也不逊色，“WOW COLOUR”在今年3月份完成5亿元的A轮融资；“HAYDON黑洞”于今年8月份获1亿美元的A轮融资。

业绩连年亏损 营收主要依赖KKV?

KK集团发布的招股书显示，2018年、2019年、2020年和2021年上半年，KK集团的营业收入分别为1.55亿元、4.64亿元、16.46亿元和16.83亿元，毛利分别为4979.2万元、1.26亿元、5亿元和6.1亿元。但截至目前，KK集团仍处于亏损状态。2018年、2019年和2020年，KK集团净亏损额分别为0.79亿元、5.15亿元和20.17亿元；2021年上半年，KK集团净亏损43.97亿元。

对于业绩亏损的主要原因，KK集团在招股书中解释称，主要

是为了持续提升业务规模及门店网络的投入，以及按公允价值计入损益的金融负债的公允价值增加所致。

KK集团的收入主要来自两个部分：一是货品销售，主要包括自有门店零售销售及向加盟店销售；二是基于销售的管理及咨询服务收入，如门店管理费、物流费用及向加盟商收取的POS费用。

就目前经营情况来看，精品集合店KKV是KK集团的收入“奶牛”。2019年、2020年以及2021年上半年，KKV的收入分别为0.82亿元、8.35亿元和10.49亿元，占比分别为17.7%、50.7%和62.3%。

租金开支上升 对运营造成不利影响

截至目前，KK集团已完成7轮融资，最近一笔融资发生在今年

7月份，融资额约为3亿美元，由京东领投，新天域资本、CMC资本、洪泰基金、中信证券、嘉实基金、淡马锡资本等多位新老股东跟投。此轮融资后，KK集团的估值已达200亿元。

尽管如此，KK集团仍处于“缺钱”状态。公司发布的招股书显示，租金开支上升，增加了销售及分销以及行政及其他营运开支，可能会对运营和盈利能力造成不利影响。此外，经营的零售门店是从大型购物中心租赁而来，分租的办公室和分销中心同样使用租赁物业。因此，公司业务在一定程度上受到租金波动的影响。

《证券日报》记者在KK集团的官网上发现，公司与大悦城、凯德、永旺等商业品牌合作的门店面积都在1000平方米以上。

“年利润等于客流量乘以客单价乘以复购频次。KK集团经营的

品类太多，导致公式里面每个参数都很难做大。”广东省化妆品科学技术研究会秘书长叶剑清对《证券日报》记者表示，成本是刚性的，房租人员及进货成本都没有办法下降，美妆集合店普遍面临盈利窘境。

叶剑清认为，KK集团面临的外部竞争压力不小，名创优品、话梅、NOME等集合店也在大力布局线下业务。KK集团上市后，虽然会一定程度上缓解资金压力，开启多元化道路，但能否提升长期稳定的营收增长、能否提升自身竞争力，才是公司面临的最大考验。

极致零售研究院院长王晓锋表示，近年零售行业地产价格上行，人工成本走高，美妆单品品牌实体店的门面租金、雇员费用等成本都在提升，国内新兴的美妆品牌在起步发展和抢夺市场阶段都要承担较高的运营风险。

广州农商行按下“冲A”暂停键 定增获批“补血”终无虞

■本报记者 吕东

在去年上会前一天自行撤回“冲A”申请后，作为国内第四大农商行的广州农商行为了打通资本补充渠道，于今年开始筹划定增事宜。

日前，该行定增内资股股份的申请已被证监会“绿灯”放行，获得了一次“补血”良机。

定向发行内资股获批 募资补充核心一级资本

日前，广州农商行的定增方案获证监会核准，将定向发行不超过13.4亿股新股。

从今年4月份广州农商行公布定增方案，到7月份取得银保监会批准，再到如今的定增方案获证监会核准，该行在6个月内完成了非公开发新股票的全部审核流程。

证监会在对广州农商行定增申请的审核意见中，曾要求其补充披露发行价格或价格区间。该行回复称，

在充分考虑股东利益、投资者接受能力和发行风险的前提下，此次定向发行内资股的每股发行价格区间为5.48元至6.69元(含)。据此计算，该行此次定向发行内资股的最高募资额将达89.65亿元。

资料显示，广州农商行的前身为广州市农村信用合作社，于2009年改制为广东省内首家农商行。2017年6月20日，广州农商行在香港联交所主板挂牌上市，成为广东省首家在港上市的农商行。

广州农商行公开的财务数据显示，截至今年三季度末，广州农商行的资本充足率、一级资本充足率及核心一级资本充足率等三项指标均较去年末末有不同程度下滑，分别降至11.77%、9.63%、8.04%。特别是该行的一级资本充足率，距7.5%的监管红线最为接近。

此次定增所募集的资金在扣除相关发行费用后，将全部用于补充该行核心一级资本。值得注意的是，广州农商行对外宣布的定增方

案中，还包括非公开发行H股一项。但此次证监会核准的只是该行定向增发内资股的方案。据了解，该行公布的H股发行数量将不超过3.05亿股，拟募集资金不超过18.56亿元。该行在定向发行说明书中表示，此次定向发行内资股，将与非公开发行H股同步完成，或早于非公开发行H股完成。

“近年来，部分银行的贷款投放增加、不良率上升，面临的资本补充问题愈趋紧迫，数量众多的农商行尤其突出。”对外经济贸易大学金融学院教授贺林对《证券日报》记者表示，农商行通过增发股份的方式，可以有效补充核心一级资本，以适应日趋严格的资本监管要求，同时增强自身风险抵御能力，支持各项业务持续稳健发展。广州农商行在“冲A”按下暂停键后，仍可通过定增来补充核心一级资本，说明监管层仍然鼓励和支持中小银行通过合适的渠道补充资本。

该行披露的前三季度主要财务

数据显示，今年前三季度，该行集团实现净利润33.06亿元，较去年同期增长3.65%；但第三季度净利润出现明显下滑，较第二季度减少3.54亿元，环比降幅9.67%。对于第三季度单季盈利的下降，广州农商行表示，主要是大幅计提拨备以提升风险防御水平所致。此外，其在第三季度加大不良债权的处置力度，消耗了部分财务资源。该行预计，2021年全年盈利能力将持续稳步提升。

“闯关”前一日 自行撤回A股IPO申请

与此次定增“补血”方案获批相比，广州农商行在去年“闯关”前一日撤回A股IPO申请似乎略显遗憾。

早在2017年就已实现H股上市的广州农商行，多年来一直在积极谋划实现“A+H”上市。2019年3月份，广州农商行A股上市申请材料被证监会接收，拟发行不超过

15.97亿股A股。但在当年12月29日，证监会发布公告称，鉴于广州农商行已申请撤回申报材料，决定取消其发行申报文件的审核。这一天，距该行A股上市日期(12月30日)仅差一天，其A股上市之路却戛然而止。

广州农商行方面曾表示，鉴于战略规划的调整，经公司审慎考虑，并经与相关中介机构的审慎研究，决定撤回A股发行申请。这并不会造成重大不利影响，并将根据实际情况择机重启A股发行申请。

中关村互联网金融研究院首席研究员董希淼对《证券日报》记者指出，由于自身经营的需要，目前农商行整体资本充足率均较低，而资本补充渠道较为狭窄，这就需要农商行通过多种渠道来补充资本。IPO固然是农商行进行资本补充的重要渠道之一，但若无法在短期内实现上市以补充资本，也可考虑通过定增、发行永续债和二级资本债等方式，来充实农商行的资本实力。

“双11”促销战不甘当配角 线下零售商向电商反攻

■本报记者 贾丽

“双11”历来被视为是电商平台的狂欢节，如今这一盛况也开始在线上演。在今年这场来得更早、节奏更强的“双11”大战中，以国美为代表的线下零售商喊出了“全民快乐季、全网破低价”的口号，用电商打法开抢市场，吹起了对电商的反攻号角。

不甘做电商配角 线下门店开始反攻

受疫情和互联网电商大发展的影响，线下门店前些年的火爆抢购场景如今已很难见到。但在今年的“双11”期间，线下门店已不甘于再做配角。

“人为造节已成为近几年的特色现象，门店除了与线上结合之外，还必须有自己的特色，才能引流。除了直降、套购等，在价格对标线上，线下门店通过抽奖、赠品等活动，有时会比线上更优惠。但单纯降价解决不了问题，增强购物体验和服务才是门店独有的优势。”位于北京西坝河的一家国美门店的店长告诉记者，近几年线下门店的销售受到电商全面冲击，但门店也在想办法进行突围反击。

不同于往年集中在11月11日当天抢货的模式，今年的“双11”盛宴变成了分段式，增加了预售和付尾款等环节，业内出现“双11 MAX”的说法，导致今年的“双11”大战不仅打得早，节奏也被拉长了。

线下门店也拉长了这场“大促”的时间，且现场优惠活动更直接。“线上通过几年的发展，由于满减券种类繁多，促销节点时间过长，容易让消费者产生倦怠心理。线下门店抓住这一契机，明确了促销节奏和方式，反而更容易被消费者接受。”上述门店店长对记者表示。

此前，因为要承受门店租金、人力等成本压力，线下门店并不适合一味地玩降价策略，增强供应链的管控能力才是门店的核心竞争力。据了解，国美与长虹等国内知名家电品牌在年内已开启多场联合营销，打开了家电市场的争夺战。部分家电厂商将与国美零售在未来升级合作模式，进一步进行资源整合。

“国美与长虹签订了大额销售协议，并制定了全年营销战略。在与零售渠道有丰富经验的企业合作，有利于家电厂家调整市场战略，抢先争夺市场。”长虹相关负责人表示。

另外，国美一直在推进线上、线下平台互联互通，两平台融合已有一段时间。线上价格优惠，还具备下单操作简单便捷的优势；线下门店凸显价值，可“面对面的沟通交流”，能满足人们获得良好消费体验的需求。

“西坝河门店品类丰富，交通便利，有一千多个停车位。门店还增加闪电送等功能，消费者不用上门，直接可以在‘真快乐’APP享受门店‘视频导购’服务，这是实体店的优势。”上述国美门店的店长认为，线下门店有着不可替代性，未来将通过升级改造，做好引流展示服务的角色，线上群体势必会逐渐向线下回归。

除国美线下门店外，今年还有不少商场和百货商店提前参与了“双11”促销活动，线下价格对标线上，采用直播等多元化策略来提升销量。比如，此前经过闭店改造，现已升级为大型使用型场景门店的大中电器中塔店，在今年“双11”期间增加了智能穿戴、烘焙等体验方式，以提高引流效果。

再如，转型家装、家居、家电连锁零售商的永乐生活电器，联合了家装、家居、家电、百货、服务等领域的厂商，提前制定了“双11”营销战略，将线下门店变成家装、家居体验的展厅，并建立了多式联运物流配送网络，提升供应链效率。

“国美等零售商利用数字化技术与线下实体店相融合，并通过赛事、直播、短视频等可视化、娱乐化交互形式，创新了数字化全零售的新模型，这对线下销售形成了引流，带动了线下门店业务的回归。虽然短期内实体店还会受到电商冲击，但随着转型升级的深入，传统线下门店将被逐渐盘活。”电商天使投资人、前京东电商战略分析师李成东对《证券日报》记者表示。

实体店升级改造 强化供应链控制能力

“国美计划对实体店进行升级改造，推出新模式。最近，国美‘真快乐’线上平台丰富了销售品类，增加了水果、农副产品等，销量非常好。升级后的线下门店，销售的品类将更丰富。”上述国美店长告诉记者。

国美零售CFO方巍接受《证券日报》记者采访时表示：“现在的国美已不再是原来的电器品牌，围绕全零售生态打造共享平台的目标和实施路径已逐渐明晰化。在“双11”期间转型升级方面，国美已完成布局，未来将以‘家·生活’体验馆为创新模式，融入厨空间、智慧生活馆等多重业态，形成城市展厅、商圈店、区域店、社区驿站等四大店型的‘国美家’布局。未来，国美与品牌厂商的合作是多维度的，将在门店提供智能家电解决方案、上门量尺、增值业务等，并增设品牌的首席技术官。战略转型升级后，国美门店的运营、组织结构和盈利模式等都会得到优化。”

“消费升级带动零售新一轮洗牌，零售企业在加快数字化转型、增加品类，门店也在升级中更有个性化、智能化、娱乐化，以吸引更多消费者。零售企业还需建立完善的数据库，以数据反哺营销。传统零售转型升级是个蜕变过程，要进一步增强供应链控制力，以全零售生态建立低成本的经营场景。”中钢经济研究院首席研究员胡麒牧认为。