

董事长面对面

华阳变速董事长陈伦宏：
打造商用车变速系统轻量化领先者

■本报记者 李万晨

11月15日是北交所开市的时间，北交所首批上市公司共81家。在精选层挂牌的企业华阳变速有幸成为第一批登陆北交所的公司。

近日，华阳变速董事长陈伦宏接受《证券日报》记者专访时表示，“从精选层平移到北交所，直观上的感受是心理冲击很大，很振奋。把精选层平移到北交所是真正打通了资本市场，公司将以此为契机，进一步加强技术和产品研发，持续巩固商用车变速系统轻量化领先者地位。”

陈伦宏董事长身穿深蓝色工服，务实而精干，介绍公司情况时声音洪亮而坚定，不时露出欣慰的笑容，让人倍感亲切。

致力于中重型商用车
变速系统轻量化

《证券日报》记者近日来到车城湖北十堰，走进华阳变速的生产车间，看见一台台大型设备整齐有序地摆放在着，车间工人并不多，自动化程度较高。

工作人员正在按照生产流程对各类产品进行分类装箱，一箱箱成品整装待发。

“20世纪60年代，公司刚建成时名字叫华阳拨叉厂，主要是给东风公司做拨叉，上盖总成等零部件配套服务。拨叉是汽车变速箱上的部件，与换挡机构相连，主要用于变速器换挡。”陈伦宏表示。

据介绍，目前华阳变速的主营业务聚焦于商用车变速器零部件的研发、生产与销售。依托压铸、精密铸造、机加工及总成装配等工艺方面近30年的技术积累，公司在中重型商用车变速器领域形成了较强的市场竞争力，具有较高的行业知名度。通过多年的技术改造和研发创新，公司拥有变速拨叉、上盖总成、顶盖总成、操纵装置壳体、变速器壳体、离合器壳体、支架等12个产品系

列，700余种产品。

“当前，公司的重点是商用车变速系统轻量化，我们的轻量化技术不仅是全国最早的，也是行业领先的。”陈伦宏表示，通过铝合金应用、结构优化、热成型以及模块化设计等技术，公司在中重型商用车变速器领域实现了以轻量化产品替代传统铸铁、铸钢类产品。

全国中重型商用车变速器一年的需求约150万套，华阳变速为其中120万套提供服务，轻量化占比40%，接近50万套。

公司的轻量化技术投入回报明显，已逐渐成为其核心产品和重要的利润来源。2018年至2020年，公司分别实现营业收入1.71亿元、2.54亿元和3.25亿元，年均复合增长率为37.79%。其中，2019年和2020年收入增长主要来自轻量化系列产品的订单增加，收入增量分别为5137.62万元和6125.28万元，贡献占比分别为68.35%和100%。

为什么要做轻量化？灵感来自哪里？陈伦宏表示，20世纪90年代，华阳变速给东风公司做的变速箱还是铁制的。后来，在某乘用车变速箱国产化项目开发时，发现从国外进口的变速箱是铝合金材料做的。“我们从中发现了商机，把铝合金材料推广到中重型商用车变速器领域，破解了材料的连接、强度等一系列复杂难题。而且实现轻量化后，产品不仅强度没有降低，成本也没有增加，在业内创造了奇迹。”

将主攻新能源、AMT
和车桥轻量化三大方向

“在巩固变速箱轻量化专业优势的同时，我们未来还是要聚焦主业，不断加强在汽车其他部件轻量化技术研发投入，持续拓展业务空间。”陈伦宏表示，未来公司的新兴业务主攻三大板块，包括车桥轻量化、AMT、新能源，目前公司已经开始进行相关的技术和产品研发。

近年来，华阳变速持续加大研发投入，



华阳变速董事长陈伦宏接受《证券日报》记者采访

李万晨/摄

入。2018年至2020年，公司研发费用分别为697.85万元、915.17万元、1185.05万元，占当期营业收入的比例分别为4.07%、3.60%、3.64%。

在汽车其他部件轻量化方面，公司正加大在汽车底盘、车桥部件、中重型汽车结构件的研究，借助公司多年来在变速箱配套轻量化方面积累的技术优势，不断拓宽业务边界，使其成为公司未来业务增长的又一维度。

在变速器方面，从市场发展情况看，液力自动变速器AT、双离合自动变速器DCT、机械无级自动变速器CVT和新能源传动系统逐步取代手动变速器成为行业发展大势所趋。目前，AT与AMT在商用车领域渗透率低于15%，华阳变速所处的中重型商用车变速器市场仍以手动挡产品为主。

“我们肯定要做AMT，目前已经取得突破性进展。”陈伦宏表示，公司从2018年1月份开始与客户协同研发AMT轻卡系列变速箱总成零部件：倒挡气缸盖、主后轴轴承盖、五六挡拨叉、三四挡拨叉、分离拨叉共计五个产品，目前已供样件试装，处于路试阶段。2019年12

月份，公司已经给主机厂生产的AMT14档自动变速箱实现配套。

新能源汽车同样必须有变速器。新能源布局方面，华阳变速已与某动力电池总成新能源事业部建立合作关系，共同开发纯电和油电混合动力系统，以环卫车和城市物流车为切入点，发展新能源业务。目前，公司生产的4种产品已实现小批量供货。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤在接受《证券日报》记者采访时表示，铝合金产品由于不容易焊接，所以在汽车行业多以压铸工艺方式加工，汽车轻量化是行业的一个长期发展趋势，尤其是新能源汽车的加速普及，使得传统汽车的节能改造压力更为突出，而新能源汽车由于电池重量占比过大，对于轻量化要求更高、需求量也更大，这对于汽车铝合金精密压铸行业来说既是机会也是挑战，从设备的精密性、工艺的精密性、产品的强韧性、薄壁化等方面都提出了更高要求，行业的规模也会随着需求量的加大而迅速扩张，很可能成为千亿元级别的市场规模。

好未来业务调整：转型素质教育与技术服务

■本报记者 谢若琳

自7月24日，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于进一步减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的意见》，全面规范校外培训行为以来，教育巨头的转型方向一直是关注的焦点。

11月12日晚间，好未来发布公告称，中国内地K9(幼儿园至九年级)的学科类校外培训服务将于2021年12月31日截止。在此之前，公司将保质保量完成用户已报名的此类课程服务。

次日，好未来创始人、CEO张邦鑫发出一份名为《从“学习改变命运”到“受益一生的能力”》的内部信，信中指明了好未来新的战略方向，根据新方向，好未

来还进行了人事调整。

张邦鑫表示，未来公司的业务重心将从原来“学习改变命运”的学科培训转变为培养孩子“受益一生的能力”的素质教育。

对于未来，张邦鑫提出了三个方向：首先，告别K9学科类业务后，2岁-18岁的人群依然是好未来主要服务的用户。公司将持续为这一人群提供更加全面的解决方案，比如素质教育、基于出版和数字内容的新型学习服务等。为此，公司会从多方面展开素质教育探索：一方面开展人文美育、科学益智、编程等科目，另一方面积极探索音乐、体育、美术等品类。”

其次，用科技推动教育进步。公司的研发团队在AI、直播、大数据、教育内

容等方面保持相对领先的地位。几年前，公司就已经开启了针对第三方机构和全日制学校的智慧教育与科技服务业务。未来，将进一步加大对教育科技的研发投入，在支持好公司业务的同时为行业的数字化转型贡献力量。

再次，推进海外业务。好未来在数年前就开启了国际化的进程，先后在美国、英国、新加坡设立了海外分校。集团会在未来5年至10年乃至更长的时间尺度来持续地建立起海外的商业模式、品牌认知和运营能力。这既包括教育培训类的业务，也包括以技术和内容为核心的新的商业模式。

围绕上述方向，好未来人事层面也进行了调整。现任学而思网校负责人刘庆逊，将继续领导学而思网校素质课程

业务，同时负责集团在终身学习方面新业务的探索；现任集团CTO田密，将同时负责集团技术服务业务，该业务向国内外第三方培训机构、全日制学校，以及其他教育机构提供端到端的教育服务解决方案；现任集团COO刘亚超，将同时负责集团海外分校的运营和发展；现任集团CFO彭壮壮，将同时负责集团的投资及海外业务拓展和合作。

一位教育行业券商分析师表示，好未来的转型方向是基于自身优势做出的决定，在此之前，好未来已经开展过科技业务和海外业务，这部分是有根基的。在巨大的市场变动下，好未来的转型动作也是教育培训企业的缩影，在素质教育与海外业务两大板块的支撑下，好未来的表现值得期待。

“双11”品牌电商战报：
宝尊全网GMV超191亿元
为252家店铺提升运营效率

■本报记者 谢若琳

今年“双11”落下帷幕，从两大头部电商平台公布的数据来看，阿里巴巴和京东GMV(商品交易总额)均有所增长。“双11”的历史表现也折射出过去13年间电商平台的变迁，传统电商渠道开始分化，抖音、快手、小程序等新势力也夺得了一席之地。

在商家“内卷”化的大背景下，品牌运营者们获得新机遇。从宝尊发布的2021年“双11”战报中不难发现，品牌电商已经爆发出强劲的增长力。宝尊携手品牌电商共实现全网GMV191.8亿元，同比增长16.3%，再次刷新其“双11”纪录。其中，宝尊服务的41店铺销量登上天猫/京东“双11”类目销售TOP1。

艾媒咨询CEO张毅向《证券日报》记者表示，品牌电商服务内容从单一的店铺运营、基础功能服务，逐渐延展到全链路、全流程的数字化服务，面对不断成熟的电商市场和新兴电商业态，品牌方对电商服务的需求仍将持续增长，整体市场规模也有望继续扩大。

品牌电商风口已至

自“双11”诞生以来，电商平台与消费者之间的博弈从未停歇，在复杂多变的规则下，每年销售额都能取得新的突破。电商平台已经成为零售业最重要的销售渠道之一，2020年网络零售规模达到117601亿元，占社会消费品零售总额三成。

“以社交电商、直播电商为代表的新业态均将进入万亿元市场，新兴市场的发展对品牌方线上运营也产生了影响。”张毅告诉记者，新的业态模式与传统电商模式对流量触达和利用差异较大，对品牌方私域流量运营能力要求更高，因此以流量效率、数字化导向的产品创新能力将成为电商服务商看重的能力。

一位专注于TMT行业研究的券商分析师对《证券日报》记者表示，面对不断成熟的电商市场和新兴电商业态，品牌方对电商服务的需求也在持续增长。从区域来看，国际品牌对于本土品牌电商的需求更为旺盛，部分一线国际品牌，对中国电商市场运营熟悉度较低，需要借助本地品牌服务商对中国市场的洞察开展业务。从行业划分来看，传统行业缺乏电商运营经验，表现为美妆、服装、食品饮料等行业对品牌电商的需求度最好，其佣金额度也较高，比如服装品牌的佣金在10%-15%之间。

艾媒咨询数据表示，中国品牌电商服务市场保持较快增长速度，2019年已突破2000亿元，2021年有望达到2950.9亿元。

国元国际研报显示，品牌电商业务模式分为经销模式、非经销模式。经销模式下，代运营承担库存

风险，以销售额确认收入，盈利来源是进销价差；非经销模式下，收入通常由基础服务费与佣金组成，代运营话语权相对较低，通过提案等形式给出建议。头部成熟品牌往往更青睐非经销模式。国元国际研报详细对比了四家头部品牌电商，宝尊非经销模式占比最高，服务性质偏重，而壹网壹创、丽人丽妆与若羽臣偏渠道性质。

宝尊奢品边界再拓宽

国元国际研报称，对于电商服务商而言，网店运营是基础服务，不同服务商竞争力区分度体现在核心的仓储物流、IT解决方案、数字化营销推广能力上。

宝尊发布的战报显示，今年“双11”期间，公司服务的品牌店铺销售额超过千万元的高达109家，有43家店铺销售额超过5000万元。其中，26家店铺的销售破亿元，这包含2家销售额超10亿元的店铺和1家销售额超50亿元的店铺。

从行业来看，宝尊在奢品、快消时尚领域边界再度拓宽，宝尊服务的3家奢品店成为瑞表、箱包、服配行业类目第一。此外，今年天猫数字藏品首次上线，6家奢品参与，宝尊助力其中4家人国参赛。其中，某限量数字藏品链接商品上线6分钟即售罄。此外，宝尊还携手达人发力奢品直播，累计GMV突破4000万元。其中，某7年老店“开门红”破单日销售历史记录。

成绩背后，全链路运营、全域数字营销、全渠道物流成为制胜关键。

全链路运营层面，“双11”期间，宝尊通过南通、合肥、上海三地同步协作。其中，智能运营管理系统累计为252家店铺提升运营效率，系统创建及更新商品流程持续优化，时效同比提升30%；赋能10个品牌近千家线下门店实现O2O全渠道销售；首次启用自主研发的电商客服一体化平台SANY系统，结合业务场景，打通系统壁垒，助力超过400家店铺人效提升，业务高峰期客服利用率达90.6%，交互高达近130万次。

全域数字营销层面，宝尊服务的70多家品牌客户跨多渠道全域营销。在某品牌直播带货期间，宝尊还帮助其探索了真人主播+虚拟偶像互动，直播峰值观看人群突破400万人次。

全渠道物流层面，宝尊拥有18个自营物流园区超90万平方米仓储面积，“双11”期间，宝尊实现了消费者从支付尾款到取件平均时间10小时，78%的产品当天送达，98%的产品24小时内送达。

“双11”是电商平台最核心的购物节，也是电商时代演化的缩影。上述分析师表示，随着中国电商产业成熟，新零售趋势明显，品牌方数字化转型以及在线上渠道寻求突破的需求增加，品牌电商行业也将进一步分化，头部效应凸显。

本版主编 袁 袁 责编 徐建民 制作 李 波
E-mail: zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

盛洋科技进军卫星通信产业 新聘独董曾任中芯国际董事长

在建设交通强国的重要战略机遇期，盛洋科技加快了开疆拓土的步伐。继今年6月份官宣与海南北斗合作研发海南里程费改革终端设备后，公司又要进军卫星通信行业。

11月13日，停牌近两周的盛洋科技(603703.SH)披露公告称，拟以发行股份及支付现金方式收购北京中交通信科技有限公司(以下简称“中交科技”)100%股权，同时拟向特定对象非公开发行股票募集配套资金；公司股票将于11月15日复牌。

根据重组预案，本次发行股份的价格不低于11.98元/股，而涉及此次收购的具体股份、现金支付比例并未同步公布，将根据标的资产的最终交易价格由各方协商，并在重组报告书中予以确定。

助力我国卫星移动通信自主可控

我国“十四五”规划将卫星通信产业纳入战略新兴产业。事实上，长期以来，我国卫星通信终端的核心设备主要依赖于海外进口。通过本次重组，双方希望充分利用中交科技拥有的卫星通信产业技术项目优势和盛洋科技拥有的成熟的精密制造能力优势，依托资本市场，真正实现我国“卫星通信应用”领域的国产可控。

“2008年，汶川地震导致四川中震区地面通信网络受地震波及全面瘫痪，四川和外界的联系被彻底掐断。当时我国由于没有自己的移动卫星系统，只能租借国外的卫星电话抗

震救灾，这也使我们的科研工作者痛定思痛，下定决心研制自己的卫星系统。”同济大学交通学院教授、博士生导师张雷认为，卫星移动通信系统完全依赖于国外，一度给国家应急通信的有效保障带来了巨大隐患。

事实上，目前我国自主研发建设的天通卫星移动通信系统已投入使用，摆脱了长期对国外卫星移动通信服务的依赖。但由于芯片、射频等方面存在的技术问题，我国在高端卫星通信设备的关键模块方面尚未实现国产化。

张雷介绍称，由于西方国家的技术先进性和国家间利益冲突，进口卫星通信设备可能会在设计、制造、封装、测试等环节被人后门，如IP核可能被嵌入后门、掩膜制版及高端封装也可植入后门。这些后门可窃取我国装备的数据甚至摧毁设备，并可能进一步通过网络传播病毒和木马，严重影响我国的信息安全。尤其在军用通信、党政军领导重要通信等方面，信息安全显得尤为重要。

据了解，中交科技重点针对国产化需求比较迫切的相关行业和领域开发国产化替代的产品，打破国外产品在国内市场的垄断，做好海事卫星航空站等全系列以及国产VSAT终端智造、单兵应急装备等高端产业的战略布局。

中交科技如果在终端设备制造领域解决我国“卫星通信应用”的卡脖子工程，将填补我国核心卫星通信装备的国产化空白，打破国外对卫星移动通信领域核心技术的垄断，更助力我国卫星移动通信尽早实现完全的自主可控。

公告显示，随着自主可控的国产化的推进，“十四五”期间，中交科技将实现自研产品在国内海事卫星终端的销售市场占有率超过95%，其中特殊领域的卫星通信设备的市场占有率接近100%。

掘金卫星通信业务千亿蓝海

“正因为我国卫星通信行业发展时间上相对较晚，随卫星通信应用需求的增长以及我国将卫星互联网作为战略发展方向，未来几年我国卫星通信行业必将迎来爆发式增长。”张雷判断道。

近年来，随着卫星宽带成本的下降和卫星通信技术的进步，在通量卫星宽带巨大需求的刺激下，国内外掀起了卫星互联网发展的热潮，卫星通信进入到一个新的发展阶段。随着卫星制造和发射成本的大幅降低，低成本的“太空基站”融入5G/6G技术，使得卫星通信的性价比具备了产业爆发的基础。

政策的力和市场的需求正催生一个千亿级空天产业集群，5G技术也为卫星互联网的发展提供了更多可能。据预测，2025年，全球卫星网络接入设备将达2亿台/套，市场规模约6000亿美元。这意味着卫星互联网正加速走向产业化。

继2020年卫星互联网首次被纳入“新基建”范畴后，我国“十四五”规划在2035年远景目标纲要也提出，建设高速泛在、天地一体、集成互联、

安全高效的信息基础设施。2015年-2019年期间，中国卫星通信行业市场规模(按产值计)从1966.6亿元增长至2463.4亿元，预计到2024年将达到3447.0亿元，市场前景广阔。

值得一提的是，中交科技股东背景实力雄厚，其唯一股东为交通通信集团，为国务院、外交部和交通运输部唯一授权从事水上遇险安全通信和水上移动卫星通信保障服务的企业；公司实际控制人为中国交通通信信息中心，为交通运输部直属正局级事业单位。

依托于此，中交科技已优先形成了相关领域的独家业务壁垒，客户包括国务院部委、地方政府、中央电视台、新华社、华为、招商局集团、中国远洋海运集团、中国船舶工业集团等。

按照产业安排，交通通信集团将其所属卫星通信终端和应急通信装备研制与销售、国内最小口径终端地球站(VSAT)通信业务运营与服务、卫星互联网大数据运营与服务、卫星通信应用开发与增值服务等相关业务全部注入中交科技。

因此，在前述资产业务整合完成后，中交科技将成为国内唯一拥有完整卫星通信综合信息服务产业生态链的领先企业。未来，发挥中交科技的技术、研发和产品优势以及盛洋科技的精密制造能力和市场营销优势，鼎力合作，上市公司竞争力和盈利能力有望进一步提升。

董事会新成员履历不凡

当晚，盛洋科技披露董事会决议公告显示

(CIS)