

关注教育行业

## 海亮教育启动私有化退市 能否回A存悬念

■本报记者 王丽新  
见习记者 张安

5月10日,海亮教育发布公告称,公司已就私有化一事与母公司海亮教育国际有限公司(以下简称“海亮国际”)、HE Merger Sub Limited等签署最终合并协议。

此次交易中,海亮教育的股权价值约为3.69亿美元。交易完成后,海亮教育将并入由海亮教育创始人冯海良控制的海亮国际。有消息预计此项交易将在今年第三季度完成。受该消息影响,截至北京时间5月11日早间美股收盘,海亮教育股价报收12.36美元,上涨6.46%,总市值3.19亿美元。

IPG中国首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示,在国内教育培行业整顿的背景下,加上美国证券交易委员会(SEC)的摘牌预警风险,大多数在美上市的教育机构股价大跌,逐渐失去再融资能力,因此选择私有化退市并不奇怪。

## 多因素影响退市成必然

2021年12月份,海亮教育曾发布公告称,董事会收到海亮教育创始人冯海良发出的初步非约束性提案。冯海良拟以14.31美元/ADS的现金对价,购买冯海良尚未持有的海亮教育全部已发行的普通股,包括美国存托股份(ADS)。

● 5月10日,海亮教育发布公告称,公司已就私有化一事与母公司海亮教育国际有限公司(以下简称“海亮国际”)、HE Merger Sub Limited等签署最终合并协议

● 交易完成后,海亮教育将并入由海亮教育创始人冯海良控制的海亮国际



王琳/制图

提交此项提案时,冯海良及其关联方合计拥有海亮教育约87.28%的已发行和流通的股份。

海亮教育发布的公告显示,每股合并对价比私有化提案前一个交易日的收盘价溢价24.98%,较公司收到私有化提案前7个交易日的平均收盘价溢价11.75%。

有观点认为,海亮教育选择私有化退市,很大一部分原因来自《民办教育促进法实施条例》(以下简称《条例》)的正式落地。

2021年5月份,《条例》正式发

布,并于2021年9月1日起正式实施。《条例》明确禁止通过VIE架构控制民办义务教育学校。可以说,通过VIE架构在港股、美股上市且提供义务教育服务的公司,都在此政策的监管范围内。

为此,海亮教育宣布,自2021年9月1日起,丧失对公司旗下11所义务教育学校的控制权,占公司全部自有学校数量的64.7%。

也有观点指出,中概股上市中的摘牌预警风险也是加速海亮教育开启私有化进程的另一大因素。

北京大学博士后研究员张磊向《证券日报》记者表示,目前已有多家中概股教育公司位列美国证券交易委员会的摘牌预警名单中,如果被强制摘牌退市,公司很大程度上存在海外股东集体诉讼以及巨额赔偿的风险。加之国内对教育领域监管政策的从严,现阶段在美上市都面临较大不确定性。

## 退市后会去哪融资?

对于未来发展方向,海亮教

## 朴新教育为“破产”辟谣:正在重新推进债务重组 尝试转型餐饮业

■本报记者 李春莲 李乔宇

5月10日晚间,朴新教育发布公告称,开曼法院下令,根据开曼群岛公司法将Puxin Limited清盘(Wind Up),普华永道获委任为联席法定清盘人。纽交所收到任命为联合官方清算人的通知后,暂停了代表公司普通股的美国存托股份的交易。

随后,有媒体发布关于“朴新教育宣布破产”的消息。5月11日上午,朴新教育发布声明称,媒体对公司“破产”的解读并不准确。朴新教育表示,PAG(太盟)基金于2021年初以可转债形式投资了Puxin Limited(上市主体)。2021年12月31日,按照中国的政策规定,朴新教育将K12业务从Puxin Limited中剥离出来,上市主体仍保留留学业务和全日制业务继续运营。

朴新教育还强调,就公司目前的资产负债和整体情况而言,债务重组是对所有债权人最为有利的方案,可维持现有业务及公司结构不变,通过持续经营改善实现正向

现金流和利润,进而逐步归还债权人的资金。

## 多年亏损后已资不抵债

朴新教育由多位投身教育培训行业15年以上的资深高管联合创办。通过投资并购和投后管理的发展模式,朴新教育在4年内整合50余家品牌,形成K12辅导和留学为核心的业务体系。2018年6月15日,朴新教育成功登陆纽交所。

不过,上市后的朴新教育业绩持续承压。2018年至2020年,朴新教育分别实现营收22.28亿元、31.04亿元、29.04亿元,净亏损额分别为8.33亿元、5.19亿元、3220万元;负债总额分别达到21.89亿元、44.47亿元、41.98亿元,资产负债率分别为79.99%、94.48%、90.91%。

最新财报显示,截至2021年6月30日,朴新教育仍处于资不抵债状态,总资产为33.23亿元,负债总额为41.87亿元。公司出现资不抵债的情况,主要由于报告期内无形资产和商誉减值损失达10.7亿元。到目前为止,朴新教育的股价

仅为1.36美元/股。

中国教育领域“双减”政策发布后,教育企业必须剥离K12业务。为此,包括朴新教育在内的很多教育企业开始探索转型之路。

2021年8月16日,教育部官网刊登《校外培训机构转型路子多》一文,为学科类K12培训机构指明助力校内教育、加强素质教育、指导家庭教育、发展职业教育等七大转型路径。

2021年底,朴新教育宣布,将出售旗下K12学科校外培训业务,该项业务收入占比高达59%。朴新教育还表示,未来将专注于留学教育、全日制艺术教育等与K12学科校外培训无关的教育服务,并探索其他潜在战略机遇。

## 教育机构探索转型新思路

为了渡过难关,朴新教育曾做出很多努力。2021年9月份,朴新教育宣布与点猫科技达成战略合作,将推出编程课程,以此作为转型方向之一。

据了解,双方达成合作后,点猫

科技将依托旗下点程云SaaS系统,为朴新教育提供一站式编程教育解决方案,包括编程工具、课程、教材、师训等综合性服务。编程课程将在朴新教育全国各地教学网点上线。目前,朴新教育已在国内30多个城市进行布局,拥有400多个教学区,年服务学员量超过百万人次。

一位现已转行的前舞蹈老师对《证券日报》记者坦言,疫情反复导致线下培训机构无法开课,今年转行的人更多了。

“素质教育基本都是伪需求。”作为一位曾经的教育行业创业者,阿杰并不认同同时教育的发展机会。他对《证券日报》记者表示,在素质教育赛道上,低幼行业的竞争激烈,但想象空间有限,且竞争激烈。与素质教育相比,以职业为导向的成人教育发展前景更为明朗。

“考证是教育市场的刚需,其中考公务员、考教师证、考研占了大头。”但阿杰同时表示,由于疫情反复,线下机构难以开课,成人教育赛道也不好做。

跨界转型亦为曾经的K12机构提供了新的发展思路。2022年2

月份,朴新教育宣布,公司正在评估并布局中国快餐连锁餐厅业务。朴新教育称,公司拥有强大的整合能力,预计其涵盖3000个管理模块的业务系统将优化现有餐厅的运营体系和经营业绩,通过在学校周边或内部开设餐厅的做法,有助于改善餐厅客流量。

目前,教培行业已有转型相对成功的案例。比如,有教育机构利用体育场馆优势,成功实现向体育方面的转型。“但这类模式很难轻易复制,仅靠提供课程仍然很难。即便这些成功转型的企业,在目前阶段也只能实现“活着”,却谈不上成功。”阿杰坦言,“更合理的做法还是要砍掉部分业务,实现规模瘦身。行业不景气时,要把钱握在手里,伺机而动。”

东方证券在研究报告中表示,教育行业“双减”政策落地后,学科类培训业务受冲击较大,1至2年内学科类培训公司进入重要转型调整期,龙头公司在教师培训、教研开发、渠道资源等方面具有一定优势能力,但新业务拓展和经营改善都需要时间。

## “光伏茅”更名“隆基绿能” 或为公司战略新布局

■本报记者 殷高峰

5月11日,“光伏茅”隆基股份发布公告称,从5月16日开始将使用新的证券简称“隆基绿能”。

“这不仅仅是一个简单的证券简称的变动,背后可能是企业战略的调整。”万联证券投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示。

关于公司变更证券简称的原因,隆基股份给出的官方说法是:公司致力于推动低碳化能源变革,长期专注于为全球客户提供高效单晶太阳能发电解决方案,目前主要从事单晶硅棒、硅片、电池和组件的研发、生产和销售,为光伏集中式地面电站和分布式屋顶开发提供产品和系统解决方案,并自2021年起积极布局和培育光伏制氢业务。此次更名是为了更好地体现公司战略布局和主营业务定位,进一步强化品牌形象和公司价值。

## 加大绿色能源布局

“公司致力构建‘绿电’+‘绿氢’产品和解决方案能力,推动能源转型。”隆基股份创始人、总裁李振国对《证券日报》记者表示。

作为全球光伏行业的龙头,自2012年上市以来,隆基股份累计生产的光伏产品已超过205GW,相当于9个三峡电站的装机量;所发绿色电力相当于节约标准煤8200万吨,减少二氧化碳排放2亿吨,植树111亿棵。

在“双碳”目标下,公司包括光伏在内的清洁能源业务发展提速。此前,国内硅片市场一直由隆基股份和中环股份两家公司主导,如今已有大量企业进入,产能不断扩张,产品同质化现象也越来越严重。

在隆基股份2021年度业绩说明会上,隆基股份董事长钟宝申表示,当产品同质化以后,其盈利状况取决于市场供需情况,如果供应过剩,盈利就比较差。如果公司提前进行布局,拥有新的技术,生产出差异化产品,不管市场如何变化,都可获得可持续的盈利能力。钟宝申还表示,未来在电池组件产品方面也会秉承这一发展思路。

隆基股份目前已构建单晶硅片、电池组件、工商业光伏解决方案、地面光伏解决方案、氢能装备等五大业务板块,形成支撑全球零碳发展的“绿电+绿氢”产品和解决方案能力。

“隆基股份在继续发展主打产品的同时,也在向新领域拓展,但仍专注于新能源领域。本次证券简称变更,体现出公司未来在新能源领域的规划和决心。”屈放表示。

## 技术领先成就行业地位

“不领先就不扩产”是隆基股份的发展理念,公司一直坚持以技术创新引领行业技术变革,进而推动行业发展。目前,隆基股份在全行业率先导入并培养完整的国内产业链金刚线切割技术,每年可节省成本300亿元以上;率先在产品端大规模应用单晶PERC技术,生产的单晶PERC组件连续多年出货量居全球第一。

“公司的研发投入占比一直稳定在5%至7%左右,连续多年位居全球光伏企业研发投入之首。自2012年上市至今,公司累计研发投入已超过100亿元。”隆基股份副总裁李文学告诉《证券日报》记者,公司目前有超过千人的研发团队,能快速将技术导入生产运营,已形成技术、产品领先的惯性。

2021年,隆基股份研发投入43.94亿元,同比增长69.55%,创历史新高。公司累计获得各类已授权专利1387项,在单晶生长工艺及品质控制技术、单晶硅片切割技术、单晶电池高效化等方面均形成较强的技术积累,迭代技术和新产品储备充足。

在电池领域,自2021年4月份以来,隆基股份在一年时间内9次打破光伏电池转换效率世界纪录。其中,m型TOPCon、p型TOPCon和n型HJT电池转换效率分别被推高至25.21%、25.19%、26.30%,持续引领行业技术发展趋势。

据《证券日报》记者了解,隆基股份新电池产能预计今年三季度投产,今年预计出货2GW左右,新产品主要针对中高端分布式市场。针对地面电站市场,公司或推出另一种新的电池技术产品。

李文学表示,隆基股份还将加大“光伏+氢能”方向的研发投入,让企业发展与国家“双碳”目标同频共振。

“氢能具有能量密度大、热值高、储量丰富、来源广泛、转化效率高等特点,是清洁的二次能源,可作为高效的储能载体,是可再生能源实现大规模季节性储存和运输的有效解决方案。”屈放表示,但目前制氢原料仍以化石燃料为主,存在制氢成本高、碳排放污染等问题。氢能产业可持续发展的前提是清洁无污染,制氢原料应从化石燃料向风能、太阳能、水能等可再生能源方向转变。

“在深度脱碳领域必须引入绿色氢能。”李振国表示,隆基股份在能源转型趋势下,加大了在光伏主产业链方面的研发投入,让人们在使用清洁能源的同时,付出的成本更低。

2021年10月16日,隆基股份首台1000Nm<sup>3</sup>/h碱性水电解制氢槽下线后,已进入行业技术领先梯队。截至2021年底,子公司隆基氢能已具备500MW水电解制氢设备的生产能力。

李振国透露,到2022年底,公司的氢能产能将达1.5GW,到2025年底可达5GW,可为全球大型绿氢项目提供可靠的交付保障。

2022年5月份,隆基氢能成功入围中石化首个万吨级绿氢示范项目。对此,屈放评价称,“隆基股份在太阳能领域具备优势,在氢能制造方面也具备先发优势,上下游产业链完善也有利于公司在业内长期保持技术优势。”

本版责任编辑 袁 贇 编 汪世军 制 曹霖琛  
E-mail:zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

## 传统行业巨头厮杀万亿元咖啡赛道 李宁跨界能否突出重围?

■本报记者 陈红

继中国石油、中国石化、中国邮政及同仁堂等巨头企业跨界卖咖啡之后,知名运动品牌李宁也要开始卖咖啡了?

5月11日,记者通过中国商标局了解到,李宁体育(上海)有限公司(简称“李宁”)正在申请注册“宁咖啡 NING COFFEE”商标。在北京、广东、厦门等地区部分李宁门店,消费者任意消费后即可免费获得一杯“宁咖啡”。

李宁公司对此回应称:“希望通过优化店内服务,提升顾客在购物时的舒适度和体验感。在店内提供咖啡服务,将会是李宁针对零售终端消费体验环节的一次创新尝试。至于门店何时正式售卖咖啡,尚无更多信息可透露。”

易观分析品牌零售行业分析师李心怡在接受《证券日报》记者采访时表示:“咖啡已经成为年轻人重要的生活方式之一。李宁跨界卖咖啡,更多是把咖啡业态和已有运动零售业态进行融合,从而打

造出更加复合的门店体验,使李宁门店从单纯的零售空间逐渐演变成生活方式体验空间,意在提升用户体验,强化自身国潮属性,不在于与专业咖啡品牌抢市场。宁咖啡大概率无法独立于李宁的零售业态单独运营。”

中国食品产业分析师朱丹蓬则向《证券日报》记者表示:“跨界业务对于传统企业自身业务服务体系的升级、用户黏性的增强,以及新利润点的增加,这是巨头企业看重的关键。”

## 万亿元赛道谁能胜出?

作为新兴产业,中国咖啡市场仍处于相对早期阶段,总销量与人均咖啡饮用量均有较高增长潜力。

据艾媒咨询预测,2021年中国咖啡市场规模约3817亿元,预计保持27.2%的增长率,2025年中国咖啡市场规模将达1万亿元。

事实上,咖啡市场的快速崛起,已让传统行业巨头们坐不住了,中国石油、中国石化、中国邮政、同仁

堂等纷纷跨界布局。2018年,中石油成立“昆仑好客咖啡”,在旗下的昆仑好客便利店悄悄卖起现磨咖啡。2019年,拥有近3万家门店的中石化易捷便利店发布全新品牌“易捷咖啡”。2022年2月14日,全国第一家中国邮政直营咖啡店——邮局咖啡在厦门正式营业。

如今,李宁也要卖咖啡了。记者通过天眼查App了解到,4月15日,李宁申请注册了“宁咖啡 NING COFFEE”商标,国际分类为餐饮住宿,当前商标状态为等待实质审查。对于李宁卖咖啡一事,网友们已经炸开了锅:“资本真的好喜欢玩副业”“咖啡行业的竞争对手从来不是同行”“咖啡市场也开始卷起来了”“支持国潮品牌”……

谈及传统行业巨头纷纷跨界咖啡赛道的现象,盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示:“咖啡成为线下场景引流量的关键。无论是邮局、书店、加油站,都已想明白一个问题,咖啡只是一个引子,为的是更好吸引用户消费,所以都要玩跨界。”

“国内咖啡市场的潜力毋庸置疑。目前咖啡行业已有四足鼎立之势:以便利蜂、7-11为代表的便利店咖啡,以瑞幸、manner咖啡以及餐饮店(如McCafe)为代表的平价咖啡,以seesaw、M stand为代表的精品咖啡,以星巴克、costa为代表的中高端连锁咖啡。虽然众多实业巨头跨界‘打劫’意图分一杯羹,但现磨咖啡对供应链和门店运营的考验重重,还是专业做咖啡的品牌取胜概率更大。”李心怡向《证券日报》记者说道。

## 咖啡行业格局如何演变?

李宁2021年年报显示,截至2021年底,李宁共有7137家门店,一旦全面铺开就是7000多家咖啡店。相比之下,咖啡巨头星巴克在中国门店有5360家,瑞幸门店超过5500家。

在各路玩家相争、新旧势力厮杀下,咖啡行业格局将如何演变?宁咖啡能否突出重围?

对此,朱丹蓬向《证券日报》记者

表示:“传统行业巨头跨界做咖啡,与专业做咖啡的品牌定位不一样。传统行业巨头具有网点渠道资源、门店成本、流量等优势,但缺乏先天咖啡基因,能否真正打磨好产品还很难说。总体来说,传统行业巨头跨界卖咖啡的机会是有的,但与专业咖啡品牌相比,机会并不是很大。”

中国人民大学副教授王鹏在接受《证券日报》记者采访时表示:“李宁跨界卖咖啡,并不是靠咖啡口味、价格和环境取胜,更多是靠供应链、运动品牌的口碑影响力。中国邮政也在跨界做咖啡,其核心优势在于有很多营业网点和自己的物流体系,这些都是差异化优势。”

“李宁咖啡其实在做客销品牌,它有大量分销网络、供应体系及门店,未来可以跟互联网、数字化技术及数字化传媒相结合,打造出更多爆款,尤其是有一定个性、能凸显国潮及文创元素的,甚至可以年轻人狂热追捧的盲盒、剧本杀、元宇宙等相融合。从这些方面来看,李宁的咖啡之路未来有可能玩出更多新花样。”王鹏补充称。