

母公司在职工仅剩2名 交易所追问ST熊猫多项财务细节

■本报记者 桂小笋

5月23日晚间,ST熊猫发布公告,称收到交易所的年报问询函,追问公司的多个财务细节。其中,交易所关注到,2016年以后公司员工人数大幅下滑,从692人下降至75人,但营业收入只下滑了约13.5%,2021年实现净利润为公司上市以来最高值。2021年母公司在职工仅剩2名,同比下降8人;销售人员现有9人,2014年后生产人员显示数量为0。交易所要求ST熊猫披露母公司在职工人数为2人,生产人员数量常年为0的原因和合理性。说明销售人员与业务增长不匹配的原因及合理性,并请年审会计师发表意见。

此外,ST熊猫还发布公告称,多位股东存在举牌和后续增持公司股票时,一致行动人关系未及时披露、信息披露不及时的情况,因此被交易所公开谴责。

对此,上海明伦律师事务所王智斌律师在接受《证券日报》记者采访时表示,分散的账户容易规避监管,因此,如实披露一致行动关系并按照规定披露持股情况,可以避免重要股东通过隐藏的账户操纵市场。

问询函关注七大事项

从公告中可知,交易所此次关注ST熊猫的年报共有七大事项,包括年报被非标、烟花业务的细节、应收账款、投资收益、员工数量、银湖网资金回收、货币资金等。

其中,对于烟花业务方面,交易所关注到了ST熊猫表述中一些矛盾的地方,例如,年报显示,2021年公司实现营业收入2.89亿元,同比增长65.1%,主要原因为美国市场2021年国庆销售延续了去年的火爆,但分季度财务数据显示,2021年第一、二季



崔建岐/制图

度营业收入和净利润数据均高于三、四季度,而美国国庆日为第三季度。

ST熊猫称,主要出口产品有客户贴牌和自主品牌两种模式。鉴于此,在本次的问询函中,交易所要求公司补充披露三个细节,包括季度销售额与美国市场景气度不匹配的原因;区分客户贴牌和自主品牌两种模式,分别列举采购模式、销售模式、结算政策、定价政策,以及近年来是否发生变化;分产品列举近三年的产品销售单价、单位成本和销售数量,并结合同行业公司烟花销售情况、定量分析收入和净利润大幅增长的原因及合理性,是否与行业趋势一致。

“2021年审计报告显示,会计师将收入列为关键审计事项,并对交易金额较大,交易频繁的部分国外客户进行现场核查。请会计师补充披露核查对象、交易金额及占比、交易频次,并结合核查情况说明取得的具体审计

证据,是否充分恰当。”问询函称。

多名股东被公开谴责

除了上述财务细节问题外,5月23日,ST熊猫还公告称,股东章奕颖、陈建根、何伟芳、傅锋、何挺强、赵晓峰、杜新达被交易所公开谴责,原因在于举牌和后续增持公司股份的过程中信息披露“迟到”,违规情节严重。其中,陈建根、何伟芳、傅锋、何挺强、赵晓峰、杜新达提出异议并辩称,章奕颖向其借用了股票账户从事股票交易,其对章奕颖借用股票账户后的股票交易不知情,请求免除处分。

不过,交易所提及,相关责任人未提供充分证据证明其持有账户存在借用,由他人操作的情形,对章奕颖借用股票账户后的股票交易不知情不能作为减免违规责任的合理理由,因此,对章奕颖、陈建根、何伟芳、傅锋、何挺

强、赵晓峰、杜新达予以公开谴责。

王智斌对《证券日报》记者解释,按照规定,单独或者联合持股超过5%的股东,其增持、减持行为均需履行严格的信息披露义务。从ST熊猫上述被公开谴责的股东情况来看,合计持股首次超过5%时,未及披露存在一致行动关系,每增持1%时也未及时履行信息披露义务,合计持有股份每增加5%时未停止交易,也未及时履行信息披露义务,这是非常明显的违规行为。

“如信息披露一致行动关系以及严格按照规定披露其权益变动情况,是相关制度最为核心的两个方面。如果行为人为人隐瞒了一致行动关系,分散开来的各账户就可以规避监管,相关行为人就很容易自由地通过各账户的交易行为影响股价,甚至发生操纵市场的情形。简而言之,该规定旨在防止重要股东通过隐藏的关联账户‘兴风作浪’,侵害中小股东权益。”王智斌对记者说。

问界M5尾标被换成“华为” 小康股份董事长回应:产品好不好市场说了算

■本报记者 王鹤 见习记者 冯雨瑶

作为小康股份子公司赛力斯汽车有限公司与华为联合打造的高端系新能源智能汽车品牌AITO的首款车型,问界M5近日因用户吐槽“赛力斯”尾标,贴上“华为”标识而引发市场热议,不少车主直言:“换标后,简直注入了灵魂。”

对此,小康股份董事长张正萍日前在股东大会上坦言,产品好不好,市场说了算,如果产品不行,不管贴谁的标都不会有人买。需关注的是,在回应此热点话题的同时,张正萍还在股东大会上透露,小康股份正在通过加大新能源车技术研发、销售渠道建设投入等方式加大新能源产业布局。

记者从小康股份处获悉,5月23日,小康股份71.3亿元定增已获批准,扣除发行费用后的募集资金净额将用于电动化车型开发及产品平台技术升级项目、工厂智能化升级与电驱

产线建设项目、用户中心建设项目等。

问界M5被换尾标

问界M5由赛力斯与华为合力打造,据官网显示,当前后驱标准版售价25.98万元,四驱性能版售价29.48万元,四驱至臻版28.88万元,四驱旗舰版33.18万元。

作为华为、赛力斯联合研发的车型,AITO问界M5也是首款搭载华为鸿蒙座舱的车型,核心动力来自于华为Drive ONE纯电驱动增程平台,华为深度参与研发制造。

而近期,问界M5却频频被车主将尾标“赛力斯”换成“华为”,还同时带火了电车上有关“华为问界M5”的车标款式。

对于换标,张正萍在接受《证券日报》等媒体记者采访时表示:“问界M5的关注度这么高,对于小康和华为双方的合作来说,是一个激励和肯定,用户的鞭策是我们前进最大的动力,给用户带来好的体验是我们锻造好产品的基石。”

2022年3月份,问界M5开始量产交付,根据乘联会数据,4月份问界M5销量3245辆。而在2021年,小康股份实现营收167亿元,较2020年同比增长16.9%,其中新能源汽车共销售4.14万辆,实现增长104.39%,新能源汽车的销量及收入占公司整车销量及主营业务收入比例达到了15.5%和26.9%。

再加码新能源转型

在回复“换标”热点的同时,张正萍还在股东大会上透露,公司接下来仍将继续加码新能源转型。

财报数据显示,小康股份每年创新研发投入超过销售收入的10%,2021年研发投入19.49亿元,占营收的11.66%。而过去6年,累计研发投入近100亿元。

除加码研发外,对子公司更名也彰显了小康股份转型的决心。据了解,小康股份旗下全资子公司重庆小康新能源汽车有限公司此前已正式更名为赛力斯汽车有限公司。“我们希望借助这

次更名,继续强化赛力斯在用户心中的品牌认知,这也符合公司向新能源汽车战略转型的决心和我们既定的发展方向。”张正萍在股东大会上表示。

另据小康股份方面透露,公司定位大型豪华SUV的新产品问界M7后续将发布,同时更多的用户中心及体验中心也将陆续投入。

“新能源整体竞争以传统自主品牌和其他一些合资品牌为主,占比近70%,新进的‘玩家’如蔚来、小鹏、理想汽车这些新势力,将占有30%的市场份额。”对于当下新能源领域的竞争,盖世汽车研究院总监王显斌对《证券日报》记者表示,竞争核心主要为电动化和智能化,目前大部分企业都在动力电池、电驱动、智能座舱、自动驾驶四大板块下功夫,构造技术差异点。

“近两年部分车企也在聚焦自动驾驶和智能座舱方面的技术,做产业链延伸和一些算法软件的自研,这也会带来大量的智能电动汽车对传感器和算力芯片的需求。”王显斌介绍。

一季度媒体广告收入同比降30% 腾讯新闻换帅能否扭转乾坤

■本报记者 谢若琳

5月23日下午,腾讯内部发文,任命何毅担任腾讯新闻业务负责人,兼任腾讯网总编辑,向公司副总裁曾宇汇报。原新闻负责人王诗沐将调任PCG社交平台与应用线,负责其带队孵化的幻核等创新业务。

公开资料显示,何毅毕业于清华大学电子工程系,在美国达特茅斯学院获工学硕士。2012年加入腾讯公司,曾历任腾讯视频产品技术部副总经理、腾讯yoo视频技术负责人,整体负责腾讯视频、腾讯yoo视频产品与技术板块的管理工作。而王诗沐调任PCG所负责的幻核,是腾讯推出的NFT交易系统,其联盟链底层为至信链,系腾讯联合外部生态合作伙伴发布的开放区块链平台,基于国内开源自主可控的“长安链”技术底层构建。

腾讯方面表示,调整后的腾讯新闻将坚持精品新闻资讯的定位和发展战略,加大力度升级内容和产品,打破算法驱动、竞争用户时长的行业惯性。

据悉,腾讯新闻内容出品采用工作室制度,下设好雨知时、夏至、谷雨、小满、立春等工作室,覆盖视频类、纪实类、财经类、文娱类等内容品类,腾讯新闻将在这一优势领域加大投入,何毅出任腾讯新闻负责人后,也将直接领导内容出品团队。

小牛电动投诉量达1664件 一季度净亏损2960万元

■本报记者 龚梦泽

5月23日,小牛电动发布截至3月31日的2022年第一季度财报,报告期内营收5.755亿元,较上年同期增长5.1%;净亏损2960万元,而上年同期净亏损540万元。不按美国通用会计准则(non-GAAP),调整后的净亏损为1630万元,而上年同期净利润为670万元。

《证券日报》记者注意到,运营业绩方面,第一季度公司电动踏板车销售量为16.37万辆,其中,国内市场电动踏板车销售量为14.90万辆;国际市场电动踏板车销售量为1.47万辆,与去年同期相比增长193.7%。财务业绩方面,第一季度公司营收5.755亿元,较上年同期增长5.1%。其中,国内市场电动踏板车营收为4.577亿元,占电动踏板车总营收的87.5%;国际市场电动踏板车营收为6570万元。

报告期内,小牛电动营收成本为4.658亿元,与去年同期相比增长11.7%;毛利率为19.1%,而去年同期为23.8%。此外,公司运营开支为1.430亿元,与去年同期相比增长9.6%。其中,研发开支为4180万元,与去年同期的2560万元相比增长63.4%。

据了解,2018年10月份,小牛电动登陆纳斯达克市场。这家成立于2015年的企业,短短三年就完成了上市。资本市场上的顺风顺水,使得小牛电动在出行市场上得以大展拳脚。2021年,小牛电动年度销量达到103.9万辆,年销量首度突破百万辆关口,营业收入也同比增长50%以上。然而,在高企的销量之下,小牛

换帅的背后是腾讯媒体广告收入持续下滑。2021年,腾讯媒体广告收入133亿元,同比下降7%,其中第四季度同比大幅下滑25%。2022年一季度,腾讯媒体广告收入23亿元,同比大幅下降30%,环比下降27%。公告称,这反映了腾讯新闻及腾讯视频等媒体广告的收入下滑,但部分下滑被2022年北京冬奥会广告收入所抵消。

面对未来,腾讯在财报中称,2022年第二季至今,广告市场持续低迷,快速消费品、电子商务及旅游等行业的广告主大幅缩减广告支出。在艰难的市场环境中,我们继续投资优化广告系统,升级了我们的机器学习的基础架构,以更高效地处理数据。

透镜公司研究创始人况玉清对《证券日报》记者表示,腾讯媒体广告收入下滑,并非全是因为广告行业低迷,其中也有腾讯自身的问题,“腾讯新闻、资讯内容方面优势正在减弱,且短期导向明显,因而缺乏长期战略”。

同时,如今互联网红利从流量时代走向存量时代,品牌营销的风向也发生了转变。

数据显示,过去三年,中国移动广告市场规模分别为4158.7亿元、4144.9亿元、4392.7亿元,预计2022年将达到4524.5亿元。

艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示,中国互联网广告行业的天花板基本奠定,因此腾讯媒体广告业务受到冲击在所难免。

电动并未拿出与之相匹配的产品体验与服务。近年来,新车趴窝、电池起火自燃等严重质量问题层出不穷。截至5月23日,在黑猫投诉平台中,商家投诉量已达1664件。

车辆的质量问题直接拖累了公司的业绩,上市前三年,小牛电动累计亏损7.67亿元。2021年,小牛电动实现营收37.05亿元,净利润2.26亿元。其中第四季度净利润仅4764.67万元,同比下降18.1%。

值得一提的是,今年央视315晚会曝光了多家品牌电动自行车公然违规提速的乱象,小牛电动车在列。根据《电动自行车安全技术规范》强制性国家标准规定,电动自行车时速不超过25公里/小时。而小牛电动自行车工作人员却表示:“解码是可以解除,高配的车子能到40公里/小时左右,低配的车子大概30公里/小时左右。”

在遭遇官方面点和产品信任危机的同时,面对激烈的市场竞争,谋求转型之路的小牛电动将目光瞄准了风头正盛的新能源汽车,成立小牛创新能源并发布了中大SUV自驾游家NV,开启了“两轮变四轮”的创业之路。

有业内人士认为,相对于新能源汽车的研发,小牛电动两轮造车的经验几乎毫无参考价值。对于新能源汽车而言,除了需要考虑到电池安全、续航表现及动力性能外,还需要兼顾到底盘调校、NVH表现、智能表现及产品耐用性等方面。结合小牛电动两轮车的市场表现,其新能源汽车创业前景道阻且长。

本版主编于德良 责编于南 制作王敬涛
E-mail:zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

国内高端水果进入卖方市场 洪九果品赴港IPO意在为水果企业打样

伴随着洪九果品和百果园提交赴港IPO申请,万亿水果市场的两家龙头受到高度关注。近日,洪九果品与重庆市中新示范项目管理局签订框架协议,双方将把握数字经济及产业互联网发展新机遇,利用云计算、大数据、人工智能、智能终端等技术,共同打造中新(重庆)洪九·东盟农产品集散交易中心。

共建东盟农产品集散交易中心 深耕“一带一路”市场商机

据悉,洪九果品经营水果行业近30年,是中国高速增长的多品牌鲜果集团,也是中国领先的自有品牌鲜果分销商及中国领先的东南亚进口水果供应商,也是中国领先的榴莲分销商,火龙果、山竹及龙眼的前五大分销商。截至2021年12月31日,洪九果品的客户包括2020年全国销售收入前十大商超企业中的八家。

作为高端水果分销商,在疫情压力下,洪九果品去年完成了翻倍的业绩增长,公司迈入快速发展期。根据洪九果品招股书显示,2019年、2020年、2021年公司营收分别为

20.78亿元、57.71亿元、102.80亿元;毛利分别为3.93亿元、9.57亿元、16.13亿元。

洪九果品董事长邓洪九在签约会上表示,集散中心建设的关键在于“一带一路”倡议、国际陆海贸易新通道等国家战略和政府政策的引导和支持,以及依托中新互联互通项目,运用洪九果品跨国产业链实体资源进一步提升国际资源整合力度,并将农产品产业链和数字化、智能化紧密结合,构成现代化的农产品体系。

在业内人士看来,洪九果品在国内的销售分散在全国各地,有了该集散中心,其运营的水果可以通过集散中心平台分全国市场,并通过数字化管理提高效率。除了将东盟的农产品进口到中国市场销售外,中国的优质水果也可以通过交易平台卖到国外市场去。

对于洪九果品当下的动作,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,洪九果品成立东盟农产品集散交易中心是非常睿智的选择,因为东盟是中国进口水果较大的供应地,该战略布局及定位也匹配了水果原产地资源的配套,对洪九果品的整体运营有

非常好的提升作用。

自有品牌超七成 IPO助力企业高速发展

根据洪九果品招股书显示,其获得了众多投资机构的青睐,在股东名单中包括阿里巴巴中国、中国农垦、CMC资本、金鑫资本、阳光人寿等投资机构的身影。其中,阿里巴巴于2020年完成对洪九果品的投资,注资5.91亿元,以8%的股权成为洪九果品IPO前最大外部投资方。

投资人看好洪九果品的未来发展,而洪九果品在疫情持续的2021年也取得了业绩的翻倍增长。不过,在高速发展中的洪九果品,对资金的需求仍十分迫切。

根据招股书显示,2019年至2021年预付款分别为6.6亿元、8.8亿元和13.6亿元,经营活动所用现金净额分别为-4.5亿元、-8.04亿元、-9.81亿元。洪九果品称,经营活动现金流主要由于贸易及其他应收款项大幅增加,为优质水果产品做出预付款项。

值得一提的是,洪九果品的业务主要是高

端进口水果,公司拥有“端到端”的供应链,而两端都需要大量的资金支持,上游给果农预付款,而下游则面对零售商的资金账期。

对此,香港资本执行董事沈萌表示,鲜果供应链企业需要大量投入才能实现不断增长,洪九果品赴港上市除了可以让部分投资者有退出的机制,还可以为企业扩张募集一定资金。

在业内人士看来,洪九果品等水果龙头上市,除了自身发展外,也将对整个行业的发展起到积极的作用。

沈萌表示,鲜果供应链企业是连接种植户和消费者的桥梁,越大型的企业越能够掌握更精准的需求信息,让水果供求关系更平稳,减少“大小年”的价格波动,从另一个角度减少种植户收入的不确定风险。

事实上,虽然是水果的“搬运工”,但洪九果品拥有水果上游的技术指导及下游市场需求的数据,这对于国内水果产业的未来发展将起到积极的作用。

另外,水果行业内普遍存在“有品类、无品牌”的情况,如今不管是百果园还是洪九果品都在建立自有品牌,其中,洪九果品自有品

牌产品占总营收的比重超过七成,而对于公司品牌提升也写入此次IPO募投项目中。

在募投资金使用用途方面,洪九果品在招股书中写道,公司拟将本次IPO募集资金金额用于完善水果供应链、水果品牌打造及产品推广、数字化系统升级及全球水果产业互联网平台开发等项目,另有部分用于偿还银行贷款。

根据灼识咨询资料显示,按零售额计的中国进口鲜果市场规模已经由2017年727亿元增长至2021年1640亿元,复合年增长率为22.5%。未来,中国进口鲜果市场规模预计于2021年至2026年将以复合年增长率14.7%增长至2026年3255亿元。

在朱丹蓬看来,洪九果品作为中国高端水果的分销商,公司拥有强大的供应链话语权,上市对公司中长期发展以及未来全国化分销网络完善都有非常大的战略意义。

如今,洪九果品IPO正在等待香港交易所的聆讯,成功上市无疑会加速公司的扩张,同时,也为国内水果企业的发展成功打样。而随着越来越多的水果企业IPO,那么,“中国从水果生产大国变成水果强国”的路或将近。让我们拭目以待。(CIS)