

董明珠“接班人”淡出直播回归秘书主职 格力电器正申请多个“董明珠的店”商标

■本报记者 贾 丽

因直播带货而在网络走红的格力电器董事长董明珠秘书孟羽童,近日被曝“淡出直播间”。8月3日,《证券日报》记者向格力电器方面确认获悉,目前孟羽童仍在格力电器任职,董明珠秘书相关工作是其主要职责。据悉,近日董明珠走进抖音“明珠羽童精选”直播间,为自家手机直播造势。此外,天眼查App显示,格力电器正申请多个“董明珠的店”商标。除了直播带货,格力电器还在发力其他的销售渠道,开始扩大线上多元营销渠道在总渠道中的占比。

孟羽童回归秘书主职

一则头像的变更,引发市场热议。近日,“明珠羽童精选”抖音带货直播间的头像,由此前董明珠和孟羽童的合照,变为董明珠的个人照片。记者注意到,截至8月3日,“明珠羽童精选”抖音账号粉丝超过234万人,是目前格力电器及其子公司注册的抖音号中粉丝量最高的账号。

除了这个账号,格力电器旗下公司注册的“明珠羽童空调直播间”“明珠羽童冰洗直播间”等账号的头像也都为董明珠。与此同时,关于孟羽童转战幕后、甚至离职的消息甚嚣尘上。

据悉,孟羽童因参加一档综艺节目与董明珠结识,并成功应聘成为董明珠的秘书。去年,孟羽童更

是被贴上了“第二个董明珠”、“董明珠接班人”的标签。不过,相较此前孟羽童刚被外界认识时的情景,近期其显得格外低调。

对此,格力电器内部人士表示,目前孟羽童依旧在格力电器内部任职,其工作内容并未有太大变化。这位内部人士对记者称,“孟羽童的职务一直是董明珠的秘书,她的主要工作并不是直播,秘书负责很多事务,主要包括会议、行程安排等,这才是她的主要职责。”

另据接近格力电器人士透露,“直播带货仅是格力电器在渠道变革上的一次试水,如要培养接班人,需对其进行全面磨炼。对于执掌一家大型企业而言,其掌门人需有在一线及管理层的多年经验,并具备不俗的胆识及对企业的决策、对行业的判断能力,这并非仅靠直播带货带来多少流量进行判定。”

专父企业管理前首席顾问刘步尘认为,从孟羽童本人角度看,直播带货并不利于其本人长远发展,因此淡出直播间是可以理解的。但这不意味着格力电器放弃直播,董明珠将以其影响力对直播带货继续推进。

尝试新零售模式

虽然孟羽童退居幕后,但格力电器依旧会持续进行直播带货。同时,其正加大对线上多元渠道的拓展力度。天眼查App显示,近日,格力电器申请注册多个“董明珠的店”商标,商标国际分类包括运输工具

■ 2020年

董明珠进行了13场直播带货,销售总额达到476.2亿元,占据同年格力电器总营收1704.97亿元的四分之一

■ 2021年

董明珠进行全国巡回直播带货,据不完全统计,当年直播累计收益也高达500亿元



等,目前商标状态均为申请中。

格力电器这一动作,与其所处的环境有关。在家电行业整体遭遇外部环境动荡、原材料上涨、需求下滑等背景下,企业纷纷在渠道上下功夫,拓展直播带货、社交电商等新模式,并发力下沉渠道。

从近年来格力电器在直播领域的表现看,董明珠个人直播带货的成绩不俗。2020年,董明珠进行了13场直播带货,销售总额达到476.2亿元,占据同年格力电器总营收1704.97亿元的四分之一。2021年,董明珠进行全国巡回直播

带货,据不完全统计,当年直播累计收益也高达500亿元。

“董明珠个人影响力及号召力在一定程度上增强了格力电器在新平台上的传播力与销量,其与格力电器已形成高度‘捆绑’。”鲸平台智库专家、财经评论员郭施亮认为。

不过,大力发展直播仅是格力电器渠道变革措施之一。据财报显示,格力电器正在加速渠道变革,通过开启双线融合的新零售营销模式变革,构建稳固的线上、线下业务布局,两种渠道彼此互补深度融合,打造全渠道销售平台。



上述接近格力电器人士称,目前格力电器正在进一步收编线下渠道,并逐步尝试更多新兴渠道及新零售模式。

“家电行业带货直播的热度远不如前几年,销售效果也不如想象中那么高。今年以来,家电行业直播带货有逐渐减少的迹象,尤其是头部企业。常态化销售模式即实体店销售和电商销售仍然是主流,除了互联网直卖,更多新兴平台和联合营销模式正在兴起,企业还需进一步进行拓展,在模式上进行创新,以获得长足发展。”刘步尘表示。

道森股份拟定增15亿元 加速向新能源智能设备制造商转型

■本报记者 陈 红

继不久前完成洪田科技股权收购、与诺德股份达成合作后,道森股份再拟定增募资加码电解铜箔领域。

8月3日,道森股份发布公告称,公司正在筹划非公开发行股票事项,本次定增募资不超过15亿元,投向为电解铜箔高端成套装备制造项目、铜箔产品及新材料研发。发行股票数量不超过发行前公司总股本的30%。

本次发行前,公司控股股东科云新材料有限公司持有5824万股,占公司总股本的28%。本次非公开发行结束后,公司控股股东、实际控制人不会发生变化。

“道森股份意在从传统石油能源设备制造商向新能源智能设备制造商转型。公司不久前收购的洪田科技是国内锂电铜箔设备领域知名企业,相关技术能够加快其‘新赛道’切换的效率,减少学习成本。道森股份本次定增继续加码铜箔领

域,将加快其转型进度。”浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林对《证券日报》记者表示。

频繁资本运作加速公司转型

道森股份主营石油、天然气及页岩气钻采设备的研发、生产和销售。近两年来,公司主营业务在中美贸易摩擦和新冠肺炎疫情的综合影响下,核心的国际市场订单大幅萎缩,毛利率出现大幅下滑,2021年度其净利润亏损为3560.17万元;2022年上半年预计实现净利1150万元至1550万元。

面对低迷的业绩,道森股份也在尽快想办法扭转。近期,公司频频进行资本运作,不仅策划了本次定增募资项目;还成功收购了解铜箔优质企业——洪田科技;与诺德股份在铜箔领域达成合作。另外,为剥离低效资产,公司接连出售旗下子公司美国道

森、新加坡道森及成都道森100%股权。

频繁进行资本运作的背后,蕴含了公司怎样的考量?

道森股份证券部工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示:“目前,定增事项还在筹备阶段,尚未经公司董事会、股东大会审议,预案的发布还需要一些时间。公司持续加码铜箔领域,是看好铜箔领域发展前景。未来,不排除继续剥离低效资产,加速向新能源智能设备制造商转型。”

深度科技研究院院长张孝荣对《证券日报》记者表示,从近年财报数据来看,道森股份主营业务持续处于大幅亏损及微利状态,公司产品研发和销售力量不足,主营业务的盈利能力较弱。洪田科技主业属于新兴产业概念,行业发展前景向好,道森股份实现控股后,有助于自身业绩提升。而公司多次出售石油设备子公司股权,有利于降低公司管理成本,改善资产结

构,集中资源发展新能源领域。

电解铜箔领域发展空间广阔

据悉,电解铜箔被称为电子产品信号与电力传输、沟通的“神经网络”,是电子工业的基础材料之一。

近年来,由于国家大力发展新能源汽车,拉动锂电铜箔的需求量以及电子产品科技的迅速发展,中国电解铜箔行业持续保持较高的增长态势。智研咨询数据显示,2021年中国电解铜箔出货量达65.6万吨,同比增长48.5%。其中,锂电铜箔出货量达28.05万吨,同比增长122.9%;电子电路铜箔出货量37.6万吨,同比增长19.0%。

华经产业研究院预计,2022年全球电解铜箔总产能将达到123万吨年,年增长率为26.2%;电子电路铜箔产能约达到71.5万吨/年。

“受益于新能源汽车动力电池以及电子电路等行业铜箔需求量的提升,我国电解铜箔生产设备国产

化进程明显加速,行业发展空间巨大。高端铜箔设备更是供不应求,甚至已经制约了下游铜箔企业的产能提升。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤对《证券日报》记者表示,在铜价等原材料不断上涨的新形势下,提高工艺水平、减少损耗、提高成品率和优良率是新能源高端智能设备行业不断满足下游行业产品迭代升级、迈向高质量发展的必由之路。

值得一提的是,电解铜箔行业发展前景向好,吸引了众多上市公司竞相布局。除道森股份外,嘉元科技、中一科技、诺德股份、杭电股份、超华科技、鼎胜新材等公司均涉足电解铜箔行业。

“企业纷纷加码电解铜箔,主要是因为供需进入紧平衡状态。”千门资产投研总监宣继游对《证券日报》记者表示,目前,多家上市公司铜箔产能尚未释放,面对新能源汽车、储能等行业的强劲需求,铜箔企业正在加快产能扩张的步伐。预计今年将延续铜箔供需紧平衡状态。

如何分析一家传媒公司？

编者按:了解一家上市公司,必须要熟悉公司所处的行业环境。为帮助投资者掌握不同行业的财务分析基本技巧,提升投资决策能力,深交所投资者服务部联合毕马威、海通证券、长江证券、兴业证券,共同推出“财务视角看行业”系列投教文章。本篇是第三十六篇,带您从收入、成本费用等角度掌握传媒公司分析的基本方法,一起来看看。

传媒行业公司主要是生产或输出内容产品给用户消费。该类产品具有短期爆发性强、产品热度高的特点,能在短期内将流量高度集中,但中长期持续收入存在不确定性。因此,在分析一家传媒公司时,首先需要对公司核心产品进行紧密跟踪,了解现有产品在市场上的热度及可持续性,热度越高的产品,往往带来的公司营收和利润越大;其次,为了分析公司未来产品线的盈利能力,需要对公司IP(Intellectual Property,直译为“知识产权”),在内容产业特指拥有众多用户基础的故事内容或人物符号)储备、产品创新能力和机制、内容研发实力等进行综合评估判断。优质的IP储备可以借助IP价值拓宽产品的推广渠道,增大宣传影响力,而成熟的产品研发和研发实力可以打造精品内容,制作出有区分度、高质量的产品。

一、收入分析:公司成长性

传媒公司的盈利能力可以从营业收入、市场占有率来反应。一般而言,营业收入规模越大代表公司市场占有率越高,

产品数量和表现稳定性越好。

1.观察公司的产品表现

由于内容产品是大部分传媒公司创造收入的核心来源,因此可以通过观察公司产品表现来判断公司的盈利能力,如影视票房、游戏流水等指标。通过比较公司产品与竞争对手产品的表现,可以观察产品的市场占有率变化、产品所获取的流量大小、用户反馈等信息。传媒部分行业具有社交属性,在产品获得较高热度后,可能获得口碑宣传的效应,引起热度进一步提升,从而形成宣传与热度彼此推动的良性循环。

2.判断公司产品组合类型

由于传媒公司的收入较依赖于爆款产品,而产品的热度维持时间有限,因此一款产品带来的业绩增长是难以持久的。通过对公司收入结构进行拆分,可以判断公司营收主要来源于哪些产品。若公司收入主要依赖于单一产品,则需要深入分析这一产品的收入稳定性和持续性,判断产品发展前景。同时,可以对公司未来产品线进行分析,了解公司产品研究方向是否符合市场需求,是否具有再次打造爆款的实力,从而判断公司未来收入是否可持续。

3.考虑所属于行业竞争格局

传媒虽然是内容行业,很难形成完全的资源垄断,但近年来随着政策监管趋严,以及用户红利的逐渐消退,行业马太效应也愈发明显。以游戏行业为例,

腾讯和网易两大巨头市占率在70%以上,腾讯拥有微信、QQ等社交渠道,流量资源丰富,产品发行能力突出,对于内容研发厂商的议价能力也较强。因此,传媒不同子领域竞争格局的不同,也会对应内容公司盈利能力造成较大的影响。

二、成本、费用分析:行业竞争力

收入是传媒公司的增长性指标,但要想获得较高的利润水平,公司往往需要对成本和各项费用进行相应控制,在低成本的同时实现高营收才能真正提高盈利水平。

传媒公司的成本中包含大量对研发、版权购买等回报周期长的投资,对于平台型公司来说,比如视频平台公司需要购买大量影视剧、电影版权,因此短期内公司成本可能居高不下,但由于互联网单用户的边际成本较低,一旦形成规模效应,公司的盈利能力会迅速释放。而对于内容公司,如正在拓展新业务、研发新产品线等,则需要较高的初期资本投入,成本会在这段时期显著上升,但这部分投入可以在长期得到回报,有利于公司未来营收和净利水平的增长。

整体来说,传媒公司成本的高低往往能在一定程度上体现公司在行业内的竞争力。在产业链中所处的地位较高、自身竞争力较强的公司,对要素成本(生产产品所发生的各项要素费用的成本)往往具有较强的议价能力。

1.营销费用:产品初期推广

传媒行业内的产品不仅需要内容作

为支撑,也需要借助流量进行传播和推广。在产品的研发、发行过程中,公司不仅需要具有研发精品内容的能力,也需要打造优质的营销推广渠道,或者积极建立与优质渠道推广商的合作。因此对大部分传媒公司而言,对于营销费用的控制都是衡量其盈利能力的重要因素。在对公司营销费用进行分析时,需要重点分析公司是否拥有良好的营销渠道,是否能将营销费用控制在合理范围。部分公司拥有包括发行推广渠道在内的全产业链条,可以提供产品研发、发行、运营的全链条业务。也有部分公司主要依靠营销公司,借助成熟的发行商来进行推广。大多数情况下,营销效果与营销费用呈正相关关系。在产品推广初期,需要投入大量营销费用来打开市场,比如大量投放、通过平台方合作借助平台流量进行推广等。但若营销费用过高,公司成本大幅提升,盈利水平就会受限。优秀的传媒内容公司往往能够借助互联网的网路效应,通过口碑扩散产品知名度,进而减少广告营销的过度投放。

2.研发费用:培养长期竞争力

内容公司从长远眼光来看,符合“内容为王”的定律。近年来,人们对内容质量的要求越来越高,只有真正符合市场需求、质量精良的产品才能赢得市场青睐。公司想要持续开发新产品,就需要提高研发能力和创新能力,获得长期核心竞争力。研发支出与营收的占比是衡量内容

公司对于研发投入的重要指标。一般来说,研发支出越高,占比越高说明公司在研发方面的投入越多,越重视产品的创新和发展。合理的人员激励机制也能更大幅度上激发人员的创造性,提高研发效率。3、公司潜在风险点判断由于文化传媒公司的轻资产特征,行业内呈现“内容+渠道”“上游+下游”以及跨界并购的趋势。在前期并购过程中,传媒公司积累了一定的商誉,未来部分公司可能存在商誉减值风险。

除此之外,部分内容产品的现金回收期较长,如电视剧在制作中需要大量的资金投入,而资金回流时间较长,因此,需要判断是否具有应收账款和坏账风险。同时,政策对行业的监管也可能影响产品的上线时间,若产品上线时间延迟或受阻,会对公司当期的现金流等造成较大影响。

总的来说,内容产品是一家传媒公司的核心。要深入分析一家传媒公司,就要围绕产品出发,不仅要关注眼前的利润也要着眼于长期的增长空间,分析产品带来的收益与培养产品的各项费用是否做到最优匹配,另外,行业或者公司潜在的风险也不容忽视。

(本篇由海通证券研究所陈星光供稿)



深交所投教专栏

收购“停产”企业 天坛生物应战血制品市场

■本报记者 张 敏

8月2日,血制品龙头企业天坛生物发布《以收购股权及增资方式购买资产补充公告》称,公司拟通过收购及增资的方式重组西安回天血液制品有限责任公司(以下简称“西安回天”),布局陕西省血液制品业务。据悉,西安回天目前处于停产状态,其所属浆站处于停采状态,时间已长达两年。

对此,天坛生物董秘办工作人员对《证券日报》记者表示,在推进收购过程时,公司和监管部门进行了充分沟通,有把握推进西安回天恢复生产,但此事也存在不确定性。

值得一提的是,就在天坛生物收购“带伤”资产的同时,血制品行业进入新一轮扩张整合期;国内另外一家血制品龙头企业泰邦生物(曾以股票代码“CBPO”在纳斯达克上市、现已经私有化退市)完成3亿美元融资;华兰生物在6月份获批四家单采血浆站。而在去年,华润医药入主博雅生物,旨在将后者打造为血制品行业的头部企业。

广州圆石投资医药行业首席研究员李益峰向《证券日报》记者介绍,过去5年,国内血制品行业审批趋严,行业获批浆站数目较少,血制品板块成长受限。2022年,血制品行业在政策上看到了边际变化,随着新浆站获批有望加速,龙头企业也将受益。

收购已“停产”企业

近日,天坛生物发布公告称,公司拟以不高于经国资备案的评估值作价,现金出资不超过6497.63万元收购山东泰邦生物制品有限公司持有的西安回天35%股权,收购完成后向西安回天现金增资不超过14674.3万元,收购及增资完成后,天坛生物共持有西安回天63.69%股权。

数据显示,西安回天2021年年度及2022年1月至6月收入为0元,净利润分别为亏损1.3亿元及2310万元。“短期来看,西安回天在生产经营恢复期间,可能对上市公司利润带来负面影响。交易完成后需进行全面的维护维修、产品注册等工作,耗时较长并将带来一定成本费用。”有券商研报认为。

不过,收购上述资产背后,天坛生物也有自身打算。根据国家有关规定,对血液制品生产企业实行总量控制,加强监督管理。由于血液制品行业的特殊性,2001年起至今,没有新增血液制品生产企业获得批准。

“收购西安回天并努力恢复其生产对公司布局陕西省血液制品业务具有必要性。”天坛生物表示。

资本争相布局血制品市场

近年来,大型血液制品公司通过兼并、收购的方式,使我国血液制品行业集中度得到大幅提升。目前已形成以天坛生物、上海莱士、华兰生物、泰邦生物等大型血液制品公司为行业龙头的局面,2021年,这四家公司采集血浆均在1000吨以上,合计采集5600多吨,占国内血浆采集量的60%左右。

“浆站数量和采集量是血制品企业竞争的关键,因为血浆是血制品最重要的原料,直接决定了血制品的产量,而我国的血浆全部由单采血浆站提供。”排排网旗下融智投资基金经理助理刘寸心向《证券日报》记者介绍。

业内人士预计,“十四五”时期,血浆站获批有望加速。在此背景下,除了天坛生物收购资产加速布局外,其他血制品龙头企业也在谋求扩张。

例如,6月份,华兰生物在河南省潢川县获批新设浆站。7月12日,华兰生物公告收到河南省卫健委印发的《设置单采血浆站批准书》,同意公司在河南省洛阳市伊川县、河南省商丘市夏邑县和河南省周口市商水县设置单采血浆站。

此外,血制品行业也吸引多路资本进行布局。8月2日,据媒体报道,泰邦生物集团与多家投资人达成融资协议,正式签署交易文件。本轮融资总额为3亿美元,由阿布扎比投资局(ADIA)旗下全资子公司PlatinumOrchid、新加坡政府投资公司(GIC)领投。

而在去年,央企华润医药耗资近48亿元成为博雅生物的控股股东,“从投资的角度分析,血制品行业具备资源属性,壁垒较高,盈利能力较好。”李益峰表示。

研发能力亟待提升

2022年5月27日,广东省药品交易中心发布《关于公示广东联盟双氯芬酸等药品集中带量采购(第二批)拟中选/备选结果的通知》。此次广东联盟集采,血制品首次进入集采视野。

相比竞争格局较为激烈的产品,血制品集采降价幅度不大。光大证券研报表示,上述集采中,人血白蛋白(10g规格)拟中选企业为贵州泰邦,价格为350元,而降价幅度仅为2%;人凝血因子VIII(300IU规格)拟中选企业为华兰生物,价格为529元,而华兰生物该产品近5年来全国最低中标价为538元,降价幅度仅为2%。

“集采靴子落地,整体来看对血制品价格影响非常有限,集采的核心是以量换价,但血制品现在供需端正处于紧平衡状态,任何一家血制品企业份额在短期内都具有不可替代性,所以集采并不会影响血制品的出厂价格。”刘寸心表示。

但坐拥血制品资源、集采压力较小,并不意味着企业可以高枕无忧。刘寸心表示,血制品的种类数量与提取技术的高低息息相关,国内目前仅能从血浆中提取13种血制品,远低于技术先进的国家,血制品的研发能力亟待提升。

本版主编 袁元 责编 白杨 制作 董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785