

苹果首款头显设备发售 空间计算赛道引关注

■本报记者 丁蓉

苹果公司在其美国官网公布的首款头显设备Vision Pro于当地时间2月2日在美国上市,在美国官方零售店和Apple Store在线商店发售。Vision Pro在1月19日开启预订时市场就反应热烈,开订18分钟后售罄,开订2小时后发货日期已排至3月份甚至4月份。

Vision Pro是苹果在头显市场布局的重要一子,它的问世令空间计算技术备受关注。中国电子商务专家服务中心副主任、资深人工智能专家郭涛在接受《证券日报》记者采访时表示:“苹果头显的亮相对现有消费电子产业链带来深远影响,引领产业链进入新的发展阶段,推动相关技术的创新和应用。”

人机交互从二维到三维

苹果头显Vision Pro在美国的起售价为3499美元,约合2.5万元。该款产品率先于美国正式发售,在中国的苹果官方渠道暂时没有Vision Pro售卖。《证券日报》记者在多个电商平台看到,Vision Pro代购价较高,不同店铺报出的起售价为38999元至45999元。

这款炙手可热的产品,被视为开启空间计算时代的关键产品。苹果首席执行官蒂姆·库克表示:“空间计算时代已经到来。Vision Pro是有史以来最先进的消费电子设备。”

空间计算指人机交互由二维升到三维,现实、虚拟、人三者交互,本质上为拓展信息输入和输出的边界,需要感知、交互、计算、显示等技术的支撑。北京社科院副研究员王鹏对《证券日报》记者表示:“空间计算通过先进的传感器、计算机视觉技术和人工智能技术等,实现空间数据的获取、处理、分析和交互,创造出更加丰富的数字体验。”

对于Vision Pro的出货量,Trend-

Force集邦咨询分析师曾伯楷表示:“预估2024年苹果Vision Pro出货量约50万台至60万台。”

产业链公司迎来密集调研

近日,头显设备产业链上下游的A股上市公司迎来机构密集调研。操作系统头部企业中科创达在2024年国际消费电子产品展览会上推出的最新MR HMD Pro产品,不仅支持四目头部6DoF追踪以及手柄6DoF追踪,专属的双摄像头识别,以及双目RGB Video See Through,并且可以通过头戴的形式,以第一人称视角进行交互体验,使



王琳/制图

人工智能能够理解用户面前发生的一切。而该公司近日接受机构调研时表示,这一产品重新定义了混合现实。

苹果品牌在国内渠道规模最大的服务商爱施德,拥有苹果多个系列的产品代理权。公司持续关注行业新技术,探索新机遇,2023年9月份经营范围新增可穿戴智能设备销售、眼镜销售、智能车载设备销售。爱施德在接受机构调研时表示:“公司有足够的经验与强大的核心竞争力把握行业发展契机,抢占市场机遇。”

3C领域数控机床头部企业创世纪向前来调研的机构表示,苹果Vision Pro是业界顶配的混合现实产品,有望推动

整个行业进步,提升混合现实这个新消费类电子产品的大众认知度和普及率。公司部分机床可用于智能穿戴产品的加工,随着智能穿戴市场规模的扩大,对公司会有积极影响。

目前头显产品市场渗透率不高,处于发展的起步阶段。资深产业经济观察家、智帆海岸机构首席顾问梁振鹏向《证券日报》记者表示:“尽管头显产品未来市场空间潜力巨大,但目前仍面临一些局限,需要在价格、使用体验、交互方式、应用场景和内容生态等方面继续提升,以更好地满足消费者需求。相信随着技术的不断创新和进步,头显的应用有望在未来更加普及。”

始祖鸟母公司亚玛芬体育纽交所上市 募资主要为偿债

■本报记者 李静

始祖鸟母公司亚玛芬体育(Amer Sports)于2月2日正式登陆纽交所,募资13亿美元,成为自2023年9月份以来全球规模最大的IPO,发行市值63亿美元(约合450亿元)。

亚玛芬体育表示,未来,会继续开拓新的增长路径,提升知名度,并加速实现成为高端运动和户外品牌全球领导者的愿景。

资料显示,亚玛芬体育创立于芬兰,是一家全球性运动户外品牌集团,旗下拥有始祖鸟、萨洛蒙、威尔胜、阿托米克、壁克峰等品牌。

2019年3月份,安踏体育联合方源资

本、腾讯等组成投资者财团,以46亿欧元的价格将亚玛芬体育“收入囊中”。被收购后,亚玛芬体育营收快速增长。招股书显示,2020年至2022年,亚玛芬体育收入分别为24.46亿美元、30.67亿美元和35.49亿美元,复合年均增长率为20.4%,毛利率从47%提升至49.7%。

但亚玛芬体育并未摆脱亏损状态。2020年至2022年,亚玛芬体育分别亏损2.37亿美元、1.26亿美元、2.53亿美元;三年累计亏损6.16亿美元。招股书显示,2023年前三季度,亚玛芬体育实现营收30.53亿美元,净亏损1.14亿美元。亚玛芬体育称,预计2023年营收43.53亿美元到43.63亿美元,预计净亏损为2亿美元到2.34亿美元。

上海良栖品牌管理有限公司创始人

程伟雄对《证券日报》记者表示,亚玛芬体育过去三年面临人工开销大、多品牌多国家市场运营的挑战,成本不断加大,导致亏损面进一步扩大。

除了亏损外,亚玛芬体育的经营活动现金流也为负数。招股书显示,2023年前三季度,公司经营活动现金流为-1.06亿美元。

亚玛芬体育还面临着高昂的负债。招股书显示,截至2023年9月份,亚玛芬体育的总资产为81.47亿美元,总负债为81.38亿美元,其中长期负债合计67.02亿美元。

面对高昂的债务问题,亚玛芬体育称,本次上市募资的主要目的是偿还债务。“公司打算使用本次发行中获得的

收益,偿还现有股东贷款项下的所有未偿借款,包括合资公司贷款、共同投资贷款等。”亚玛芬体育称。

程伟雄认为,亚玛芬亏损面加大,投入比预期更高,全球运营挑战不小,都促使亚玛芬体育要“急迫上市”,但上市能否摆脱困境要看后期运营情况。

通过上市筹集的资金,公司可以优化资本结构,降低负债率,从而减轻财务压力。然而,上市并不能彻底解决公司的问题。福建华策品牌定位咨询创始人、福州公孙策公关合伙人詹军豪接受《证券日报》记者采访时表示,上市为亚玛芬体育提供了一个改善财务状况的机会,但公司要想真正摆脱困境,还需要在经营策略和核心竞争力上下足功夫。

晨光生物2023年业绩稳健增长 公司上调回购金额

■本报记者 张晓玉

2月1日晚间,晨光生物发布2023年业绩快报。数据显示,公司去年实现营业收入68.72亿元,同比增长9.14%;实现归属于上市公司股东的净利润4.86亿元,同比增长11.89%。

在公布业绩快报的同时,晨光生物还发布了关于调整回购股份方案的公告,称将回购资金总额由1亿元至2亿元调整为2亿元至3亿元。

中国企业联合会特约研究员胡麒在在接受《证券日报》记者采访时表示:“晨光生物主营产品市场竞争力较强,加上目前公司估值较低,因此有较好投资价值。从公司扩大回购规模可以看出,一方面公司管理层对未来发展充满信心,另一方面回购举动本身也增强了投资者的乐观预期。”

各项业务发展势头良好

晨光生物是一家专注于植物提取物和天然健康产品的生产、研发和销售的企业,主要产品包括辣椒红、辣椒精、叶黄素、番茄红素等。随着人们对健康饮

食的关注度不断提高,公司相关产品的市场需求也在持续增长。

经初步测算,2023年晨光生物主导产品辣椒红销量再上新台阶,突破1万吨;营养药用类产品发展势头较好,食品级叶黄素销量同比增长约30%;水飞蓟素销量继续保持高速增长,连续四年实现翻番;番茄红素、姜黄素销量稳中有升;香料产品销售收入创历史新高,核心产品花椒油脂销量同比增长60%;保健食品业务发展势头良好,销售收入同比增长80%以上;中药配方颗粒备案成功,为中成药业务发展积蓄了新动能。

在原料基地方面,晨光生物有序推进原料基地建设,新疆、云南万寿菊原料种植面积趋于稳定,印度种植面积持续增长,缅甸万寿菊试种工作进展顺利,赞比亚农场辣椒、万寿菊再获丰收。

此外,公司还通过创新开发新产品和新技术,持续推动工艺技术创新。2023年腾冲工业大麻生产线通过车间改造,CBD晶体得率提升12%,生产成本降低了28%;甜菊糖设备改造升级,产能提升19%,新工艺优势进一步

发挥。

与此同时,晨光生物持续打造差异化竞争新优势,创新开发出水溶性和油性菊花黄产品,为叶黄素在食品着色剂领域应用打开了空间;先后开发出调理肉、火锅底料、裹粉等专用辣椒红产品;5%番茄红素微乳液、10%叶黄素酯微囊、20%纳米型叶黄素油悬液等高附加值产品相继开发上市,叶黄素和番茄红素制剂规格渐成体系。

对于晨光生物面临的挑战,公司表示,2024年主导产品辣椒红色素要发挥产能优势,朝着市场占有率四分之三甚至五分之四的目标继续努力;辣椒油脂要发挥原料及市场优势,逐步扩大市场份额;水飞蓟素、姜黄素、迷迭香提取物等产品要通过工艺优化,产能扩大等措施,尽快建立竞争优势,形成新的经济增长点。

此外,晨光生物还表示,公司要全力

推进子公司新疆晨光在北交所的上市工作,助力企业实现高质量发展。

回购股份将注销

晨光生物发布了关于调整回购股份方案的公告,称将回购资金总额由1亿元至2亿元调整为2亿元至3亿元。

晨光生物表示,基于对公司价值的判断和未来可持续发展的坚定信心,为维护全体股东利益,增强投资者信心,综合考虑公司经营及财务状况,公司拟使用自有资金回购部分公司股份。本次回购的股份将予以注销减少公司注册资本。

添翼数字经济智库高级研究员吴婉莹在接受《证券日报》记者采访时表示:“2023年,晨光生物的主要产品市场需求持续增长,行业竞争力和影响力不断加强,产品销量大幅提升,叠加公司扩产增效及管理效率提升等,公司全年营业收入和净利润再创新高。此时晨光生物提高回购金额的举动,一方面有利于稳定股价,另一方面也表达了公司对于后续经营发展的积极态度,有利于增强投资者信心。”

汉马科技1月份中重卡产销量 同比大增

■本报记者 黄群

2月2日,汉马科技发布2024年1月份产销数据。1月份,公司生产中重卡701辆,同比增长241.95%。销售中重卡817辆,同比增长148.33%。

需求逐步回暖之下,新能源重卡结构性优势仍在持续。1月份,汉马科技电动中重卡销售389辆,同比增长263.55%;醇氢动力系统销售282辆,同比大增432.08%。公司证券部相关人士对《证券日报》记者表示,1月份产销量同比出现较大增长的原因,一是2023年同期恰逢兔年春节,产销量有所减少;二是受益于重卡需求逐步回暖,公司业务量自2023年下半年开始稳步提升。除去2023年同期基数较小的因素外,今年1月份公司中重卡销售情况符合当前行业回暖态势,整体稳步好转。

第一商用车网最新数据显示,2024年1月份,我国重卡市场销售约8万辆,环比2023年12月份上升54%,比2023年同期的4.9万辆大幅增长64%,净增长超过3万辆。2024年1月份,中国重卡海外出口销量继续保持增长,预计同比增速超三成。

汉马科技主要从事专用汽车、重卡底盘、重卡整车及核心零部件等业务。公司1月27日发布2023年业绩预告,预计公司期内实现归属于上市公司股东的净利润为-10.7亿元到-8.7亿元,扣非后净利润为-15.35亿元到-13.35亿元,预计公司2023年期末归属于上市公司股东的净资产为-9.28

亿元到-7.28亿元。

在公司证券部相关人士看来,重卡行业也有淡季旺季之分,这和基建投资强度密切相关。其表示:“虽然公司也销售重卡,但还有一些混凝土专用车业务,这几年受地产市场下行的影响比较大。尽管2023年重卡行业逐步回暖,但公司业务量在下半年才稍有起色,整体恢复速度不及龙头企业。”

第一商用车网分析认为,2024年重卡开门红成绩不错,但市场真正要实现全面开门红的话,一季度至关重要。由于终端需求至少要等到2月下旬才能逐渐启动,因此,3月份的传统旺季到底能有多旺,将会决定着2024年整个上半年重卡市场的表现。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜也对记者表示,2024年,电动中重卡和新能源动力系统发展持续向好。但在市场竞争加剧背景下,企业需要具备产业链布局、技术研发和创新能力以应对市场变化。

此外,根据汉马科技发布的2023年业绩预告,公司2023年期末净资产很可能为负数。根据上交所股票上市规则相关规定,汉马科技股票很可能在2023年年报披露后被实施退市风险警示。目前,公司已定于2月19日召开临时股东大会,审议拟向法院申请重整及预重整等相关议案。

前述公司人士认为,行业回暖下,汉马科技仍具有重整价值。目前公司已经形成重整初步方案,一旦股东大会审议通过,就将向法院提出重整申请。

中公教育推出股权激励计划 覆盖研发人员、核心师资等骨干

■本报记者 袁传玺

1月31日,国内老牌职业教育龙头中公教育披露2024年第一期限制性股票激励计划草案,拟向260名激励对象授予限制性股票数量4000万股,约占激励计划公告时公司股本总额的0.65%,授予价格为1.98元/股。

这也是中公教育上市以来推出的首份股权激励计划。在近期举行的投资者关系活动中,中公教育对外表示:“未来公司需要吸引和留住核心人才,实施股权激励是很有必要的。此次股权激励从内部反馈情况来看,可以感受到团队活力被逐步激活。高增长目标的设定和股权激励充分调动团队主动性。”

激励计划覆盖骨干

草案显示,此次260名股权激励对象均为中公教育任职的核心骨干人员,不包括独立董事、监事,不包括单独或合计持有公司5%以上股份的股东或实际控制人及其配偶、父母、子女。授予的限制性股票自授予登记完成之日起12个月、24个月后分两期解锁,解锁比例分别为50%和50%。

公司在投资者关系活动中提到,此次股权激励对内部团队起到了很大的激励作用。公司此次260名激励对象中有33人是核心省级校长,160人是核心地市级校长,35人是核心研发人员,32人是核心师资,这四部分群体都是对业绩产生直接影响的核心人员。

同时,上市公司股权激励计划行权指标一直备受市场关注,其业绩目标可以充分反映公司的经营状况、市场规模以及成长性。而中公教育此次推出的激励计划草案中,设立的业绩考核目标分为公司和个人两个层面,其中公司层面业绩考核目标为2024年和2025年营业收入分别达到40亿元和46亿元。

中公教育此前披露的2023年三季报显示,公司当年前三季度营业收入为26.66亿元。对比可以看出,为了更好地实现激励目的,公司此次股权激励设置了较高的营收指标,这也反映了中公教育管理层和核心骨干对公司未来业绩高增长的信心。

对此,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,中公教育对于未来营收增长的信心,更多还是

源于市场对未来非学历培训市场景气度提升的信心。

在近日与投资者的交流中,中公教育亦表示,2023年公司在经营和治理方面进行了大刀阔斧的调整与改革,继续巩固招录市场领导地位,同时保持有效研发投入,强化领先的职业教育创新平台优势;让科技与业务深度融合,实现经营数字化转型;精简冗余品类,聚焦核心市场;积极优化渠道,做强核心区域。目前公司经营情况稳定,按照既定的经营行动计划稳步推进。

成本持续优化

如若前述2024年、2025年营业收入考核目标顺利实现,叠加公司近年来持续显现的降本增效成果,中公教育有望进一步打开利润空间。

根据中公教育公开财务数据,近年来公司营业总成本已步入持续下降通道,2022年第四季度总成本约为12.5亿元,2023年第一季度大幅下降至8.65亿元,2023年第二季度进一步降至7.42亿元,第三季度稳定在7.57亿元。

对此,中公教育内部人士亦告诉《证券日报》记者,面对复杂外部环境,公司经营策略定位“做强”而不谋求“做大”,开始从人效比最大化的角度去考虑企业的发展,以利润为导向进一步降本增效,精细化运营,改善运营情况。

公司一方面通过人员减少,超配人员持续优化,另一方面通过内部绩效考核调整,提高人效比,提升单位人员运营产出效率。同时,在产品业务运营方面,通过产品模式调整和精细化开班管理,以及AI等人工智能产品辅助,进一步提升师资利用率,降低成本。在渠道方面,主动与被动关闭了部分业绩产出低、人效比较低的网点,同时经营考核单位细化到学习中心层面,充分调动和发挥各个经营单位积极性,关注业务良性发展和利润创造本身。

中公教育还对外表示,去年12月份开始,公司集中调整了组织架构、激励政策,实行收支管理改革,提升区域分公司的经营自主权,让每个小组织、小单元在运营层面有了更大的自主决策权,有效激发团队活力。

“今年1月份,是各项招录公告发布的高峰期,对公司招生和业务开展工作起到很大的积极作用,也符合公司2024年经营目标的规划。”中公教育方面提到。