

# 深康佳两子公司欲分拆上市

公司推进战略转型,重点加大投入半导体等领域

羊城晚报记者 莫谨榕 实习生 肖霞洁

康佳集团股份有限公司下属公司资本化运作或有新进展。近日,深康佳(000016)连续发布公告拟转让旗下两家公司。据公告称,深康佳拟在国有产权交易所公开挂牌转让深圳市易平方网络科技有限公司70%股权和毅康科技公司有限公司11.70%股权,目的为优化公司资产配置,推动下属公司资本化运作。

## 拟转让两家公司股权

近日,深康佳发布公告,该公司拟公开挂牌转让深圳市易平方网络科技有限公司70%股权和毅康科技公司有限公司11.70%股权。

深康佳此次对易平方公司与毅康科技公司的挂牌转让举措在2019年就早有预示。在2019年召开的工作会议上,康佳集团在积极推进科创板或海外独立上市的企业中点明了5家公司。

值得关注的是,易平方公司、毅康公司这两家公司都属于康佳集团当初公开表示要二次上市的5家公司之列,此次股权转让或标志着康佳集团“A拆A”由意愿走向了现实。

易平方公司为深康佳公司持股95.78%的控股子公司,主要从事跨屏跨场景文娛系统服务,面向智能电视等多场景跨屏终端提供一系列内容与应用服务。截至2020年12月31日评估基准日,

易平方公司70%股权的账面价值为2.23亿元(合并口径,经审计),评估价值为27.73亿元,预计挂牌底价将不低于28亿元。

毅康公司为深康佳公司持股51%的控股子公司,主要从事综合水务治理业务。截至2020年12月31日评估基准日,毅康公司11.70%股权的账面价值约为1.81亿元(合并口径,经审计),评估价值为3.05亿元,预计挂牌底价将不低于3.06亿元。

两家公司子的运营情况良好,业内口碑不错,符合新兴产业发展方向,独立上市前景值得期待。从子公司方面着眼,此次举措有利于优化经营管理结构,也有利于吸引更多资本的注入,助推易平方公司与毅康公司进入

新的发展周期。

## 分拆上市计划或将开始

康佳集团成立于1980年,是中国首家中外合资企业,深耕家电等领域40年。1998年至2008年期间长期占有彩电行业龙头地位。

2020年,康佳集团的各大主营业务都进行了改革创新与优化升级,公司以“自主创新+技术引进”为指导原则,重点加大对半导体、人工智能等领域的研发投入,全年研发投入为6.84亿元,同比增长36.57%。

2020年,康佳集团实现营业收入为503.52亿元,实现净利润4.78亿元,同比增长125.26%;今年第

一季度,康佳集团营收同比增长25.82%,净利润同比增长133.01%,主营业务发展势头良好。

对康佳集团来说,将两家公司股权转让有利于推动公司实现资源的配置。易平方与毅康公司的业务并不是康佳公司的主营业务,此次剥离利于康佳公司更好地实践新的经济形势下新的战略转型,集中资源优化主营业务,实现主营业务的耕耘与长足突破。转让之后,深康佳在两家公司的持股比例将分别降低至25.77%与39.30%。

业内人士分析,易平方、毅康公司若能如期上市,有望在二级市场中赢得理想的市场估值,这对依然持有股份的康佳而言也将是个好消息。

## 新能源车涨得火爆 合资企业还要佛系?

8月10日,乘联会发布数据显示,7月新能源乘用车批发销量24.6万辆,同比增长202.9%。市场可谓是多元化发力,大集团新能源表现分化,上汽、广汽表现相对较强。批发销量突破万辆的企业有比亚迪50387辆、特斯拉中国32968辆、上汽通用五菱27347辆、上汽乘用车13454辆、广汽埃安10506辆。其中,特斯拉中国已经连续3个月稳定在3.3万辆附近水平。

至于新势力、理想、小鹏、蔚来、合众、零跑等新势力车企销量同比和环比表现都很优秀。7月,自主品牌中的新能源车渗透率为28.4%,豪华车中的新能源车渗透率为19.3%,而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有2.1%。主流合资品牌中的南北大众的新能源车零售10707辆,占据主流合资57%份额。BBA豪华车企的纯电动车全面量产,产品接受度仍待大幅提升。

从上述的数据,可以带来几个启发——

第一,相比于新势力,“传统车企”以上汽、广汽为代表,其电动化的进程终于找到了方向、找准了市场,单品突破,多元配合,得以高歌猛进。在纯电领域终于得到了社会的阶段认同。这意味着,做燃油车技术好、基础好和形象好,企业有实力,加上在科技与智能领域全力突破和创新,是有助于新能源品牌打下局面的。传统车企的长板,恰恰就是新势力的短板,至于传统车企要补的短板,就是在年轻化与亲民化上的理解和力度了。

第二,传统豪华车如BBA,也在电气化方面不断努力,推出了新品,但是由于其传统重

心与利润重心在燃油车上,所以面对国内电动车新势力的崛起,反应是比较缓慢的,甚至是轻敌的。以至于其纯电车企依然以豪华LOGO为背书,希望能获得高一级市场的份额。然而,特斯拉这样的豪华品牌,都在不断降价了。希望继续靠LOGO竞争,注定会失去对油费和价格最敏感的主流电动车用户。

第三,主流合资品牌中的新能源车渗透率仅有2.1%,这意味着这些主流们日子太好了,所以才没有冲动的在新的跑道上奋力一搏。燃油轿车和SUV销量长期占据国内前列的他们,守着的是存量市场的前三地位。尤其是传统A、B级三厢车,就是他们的盈利宝库。面对电动车的这个增量市场,他们并不心急。按照利润最大化,电动车投入周期长,亏损周期长,以至于某房企大佬连续亏损撑不住要出售新能源业务。所以故步自封也就可以理解了。不过,看看南北大众的电动车竟然占到了57%份额,这也给了其他合资品牌尤其日系品牌如此不思进取一巴掌。

总体而言,新车是核心增量源,未来一段时间A级插电和纯电新车将大幅带动A级新能源车加速增长。自主品牌和新势力在理解国家政策和国民生活方面,似乎更加透彻和主动,所以会更愿意在新的赛道上投入资本。长远来说,也只有顺应国家思路的才能走得更正,迎合新兴人群和家庭心理的,才能为下一代打下品牌基础。电动化时代就是一个悄然重新洗牌的过程,老牌企业总以为自己可以拿着好牌不放,这已经越来越不现实了。

## 南航旅客运输量全球第二 航班去年正常率达到89.88%

羊城晚报讯 记者唐蔚、通讯员南宣报道:近日,国际航空运输协会(IATA,以下简称“国际航协”)发布了2021世界航空运输统计报告(WATS)。报告显示,去年南航旅客运输量排名亚洲第一、全球第二。中国在全球首次成为全球最大的国内航空市场。

2020年,南航安全飞行207万小时,安全水平继续在中国民航保持领先,航班正常率达到89.88%,同比提升6.56个百分点,较行业平均水平高出1.36个百分点,连续五年在三大国有航空公司中排名第一。2020年南航再次荣膺“全国用户满意标杆企业”,获市场质量信用最高等级AAA级认证。

南航统筹抓好疫情防控和复工复产,2020年共计执行1.9万个航班,运送医护人员2.5万人次、抗疫物资2.9万吨,接回滞留海外同胞2.4万人次,通过国际航协向全球航空业介绍中国疫情防控措施,分享疫情防控期间航班保障的实践经验,并获评为全球最高等级COVID-19七星航空公司。

近年来,南航不断深化与国际组织的沟通合作,南航基于国际航协标准打造的新分销能力项目(New Distribution Capability,以下简称“NDC”)取得新实效,

南航NDC合作渠道销量全球排名第一,南航NDC占分销总额比例排名全球第二。作为南航打造生态圈连接的重要内容之一,这将为南航延伸全流程服务链、打造多方共赢生态圈,为旅客带来全程无忧的一站式、沉浸式的出行消费新体验奠定重要基础。

此外,2020年12月15日,国际航协正式为南航颁发“行李追踪全网络合规认证”证书,南航成为亚洲第一家、全球第三家获此认证的航空公司,标志着南航全网络行李全流程追踪服务已达国际领先水平。7月28日起,南航在广州白云、北京大兴、深圳宝安、武汉天河、重庆江北、成都双流6个机场创新推出全程“行李到家”产品,成为首家落实民航局“行李门到门”要求的航司。

日前,南航与国际航协正式签署国际航协旅行通行证应用程序测试协议,成为中国大陆地区首家参与国际航协旅行通行证测试的航空公司。这对推动我国国际旅行健康证明与国际标准接轨,实现国际旅客数字化无接触式出行,有效防止国外疫情输入,助力中国加快形成国内国际双循环相互促进的新发展格局等具有重要意义。

股占比也接近15%。

鉴于普通投资者直接参与科创板股票投资门槛与难度均较大,工银科创ETF采用指数化投资,基于公开透明的投资策略,不仅能够助力投资者一键把握优质科创龙头股票,同时可有效分散投资风险,并可节省交易费用,是分享科创板企业高速成长的良好工具。(杨卢)

## 建信基金权益大将 陶灿再度出发

据了解,现任建信基金权益投资部执行总经理陶灿历经多轮牛熊考验,为投资者创造了“时间玫瑰”,其管理的建信恒久价值是为数不多的“十元基”之一,建信改革红利、建信鑫利两只产品也是去年的“翻番基金”。

银河证券数据显示,截至7月30日,陶灿管理的建信新能源成立一年多便为投资者创造了151.29%的收益。近期,陶灿的新产品建信兴润一年持有期混合基金(013021)正在发行,延续优秀的投资基因,力争为投资者创造长期价值。(杨卢)

# “面包第一股”南下之路并不平坦

靠短保面包打江湖,桃李面包市值最高时接近450亿元

羊城晚报记者 黄婷 实习生 张松

在保持多年业绩双位数增长后,短保面包老大桃李面包(603866)疲态渐显。近日,桃李面包公布半年报,报告期内公司实现营收29.39亿元,同比增长7.32%;实现净利润3.69亿元,同比下降11.59%。市场竞争日益激烈,给这家东北老牌烘焙企业的南下之路增添了几分不确定性。

## 半年报业绩增收不增利

桃李面包于1997年创立于辽宁丹东,主营业务是面包以及烘焙产品,由退休教师吴志刚所创办,2015年登陆A股成为“国内面包第一股”。

凭借多年以来建立的销售渠道和品牌知名度,桃李面包近年来在社交网络的热度不减反增。羊城晚报记者在多个社交平台发现,不少网友发布了桃李面包的测评视频,“性价比之王”“从小吃到现在”是其中的高频词。

半年报显示,桃李面包的核心产品桃李品牌的面包及糕点实现的营业收入29.26亿元,较上年同期增长7.16%,占营业收入的99.55%。但其净利润为3.69亿元,同比下降11.59%。

对半年报增收不增利的情况,桃李面包将其原因归结为:去年同期受国家阶段性社保减免政策影响,公司各项成本费用低于本期,以及去年同期受疫情影响,促销活动相对较少,退货率及折让率都低于本期。

疫情对于消费习惯的改变也是重要因素。去年因受疫情影响,多数休闲食品企业和餐饮

行业未及时复工复产,面包成为更多人的首选。这也使桃李面包受到市场的普遍青睐,股价一度涨至47.77元(前复权)的最高价,以收盘价计算市值最高时达到446.66亿元,堪称“面包业隐形冠军”。

## 华南华中区域业务仍亏

据了解,面包的种类按照保质期分类可分为短保、中保和长保,短保面包一般保质期在一周之内,中保面包保质期为1-3个月,长保面包则一般超过半年。短保面包行业一般有烘焙坊模式和中央工厂模式。桃李面包采用的是“中央工厂+批发”的商业模式,也被外界视为是公司的“护城河”,即是在各个城市设立生产加工工厂,以工厂为圆心,通过流水生产线和现代化的生产设备生产成品,以集中物流将产品批发给本地及周边城区的商超或经销商,最后销售给消费者。

作为从东北走出的短保面包龙头,桃李面包一直在加快全国化布局。今年上半年,公司继续加大力度拓展华东、华南等新市场,不断增加对重点客户的投入,提升单店质量,在东北、华北等成熟市场继续加快销售网络

细化和下沉工作。与此同时,公司还与各大社区团购平台进行合作,拓展新零售渠道。

截至今年6月底,桃李面包已在全国20个区域建立了生产基地,建立了31万多个零售终端,与永辉、华润万家、沃尔玛、大润发等大型商超和区域性知名连锁超市之间建立稳定合作关系。

市场观点认为,此次桃李面包增收不增利,或与公司南下拓展市场受挫不无关系。据媒体统计,截至去年年底,在桃李面包主要控股参股的37家公司中,有17家公司处于亏损状态,且亏损公司多集中在华东和华南地区。而今年上半年,桃李面包的华南地区业务亏损最高,亏损1628.02万元;其次是华中地区业务,亏损236.57万元。

## 新老对手纷纷抢占市场

记者梳理历年营业收入发

现,2017年-2019年,桃李面包的面包及糕点业务营收分别增长了23.49%、18.08%、16.89%;但2020年该业务营收不再保持两位数增长,增幅仅为5.6%。从毛利率看,2020年桃李面包毛利率为29.97%,明显低于立高食品(38.27%)、克莉丝汀(40.0%)和元祖股份(65.60%)等同类竞品。

招商证券在研报中提到,展望下半年,渠道反馈7月维持双位数增速,全年双位数增长可期。在利润端,下半年桃李面包计划通过精准配送,提升日配、一日两配的比例,降低退货率,同时产品结构不断升级,利润率有望继续改善。

不过,与桃李面包将短保的概念引入面包市场的年代相比,如今的面包烘焙市场竞争激烈。入局短保赛道的传统烘焙品牌,推出自由烘焙产品的休闲食品企业和便利店,都想从这一市场中分一杯羹。

在全国化布局和短保面包赛道上,桃李面包和其他传统烘焙品牌可谓“狭路相逢”。2018年,宾堡集团完成对曼可顿公司的收购,成为中国第二大面包供应商,对桃李面包形成南北夹击之势;同年,达利食品也推出了对标桃李的短保面包品牌“美焙辰”;元祖股份不断壮大线下门店,重点布局上海、江苏等长江流域重点城市,成为桃李南下的竞争对手。

此外,良品铺子、三只松鼠、盐津铺子等休闲食品也发力烘焙品类,在一定程度上挤占了市场份额。而被视为“护城河”的商业模式也不具备高门槛,如作为桃李面包重要销售终端的便利店也相继推出自己的短保面包产品,宾堡巩固市场地位采用的也是“中央工厂+批发”模式,桃李面包在激烈的市场竞争下能否扭转颓势、保住市场份额仍是未知数。

# 这家拟上市医美公司 业绩不算美

羊城晚报记者 丁玲

又有一家医美公司赴港上市!近日,伊美尔正式向港交所递交招股说明书,拟主板挂牌上市。成立于1997年的伊美尔,是国内较早从事医疗美容的公司,业务覆盖整形美容、形体雕塑、注射整形、激光美容、中医美容、口腔管理等领域。

## 记者转行开整形医院

伊美尔创始人叫汪永安,出生于1964年,从中国人民警官大学(现中国人民公安大学)新闻学专业毕业后,在中国化工报社做了5年记者。或许是由于工作中经常与化工打交道,1990年年底,汪永安跨行跳槽到全球500强企业美国孟山都公司,担任首位驻华业务代表,而后又相继做过外贸、投资、股票操盘手,履历十分丰富。

伊美尔的故事始于1997年。彼时,国内一批率先富裕起来的人们受外来文化影响纷纷开始追求美容,国内整形美容需求喷发,民营医疗正式获得合法地位。

嗅到整形美容商机的汪永安,随即做起了医美的生意,后来引进国内首台强脉冲光激光

器,取名为“光子嫩肤仪”,正式开起了整形医院。一路走来,伊美尔身后出现华平投资、愉悦资本、华泰证券、鼎晖投资等知名机构的身影。

让伊美尔乃至汪永安为人熟知的是此前在医美界和舆论场影响深远的“人造美女”运动。2003年,伊美尔发起“美人制造工程”活动,旨在通过多次免费手术,将一个相貌平平的女性打造成五官精致完美的人造美女,以此来达到宣传整容效果和推广医院业务的目的。

其中最著名的莫过于“国内第一美女”郝璐璐。经过除眼袋、隆鼻、腰部吸脂、提臀、去皱、隆胸等十几项整形手术后,一位侧面酷似电影明星,身材凹凸有致,长着鹅蛋脸、丹凤眼、樱桃口的美女出现在公众的面前。

## 连续两年大幅亏损

成立24年,伊美尔又是靠什么撑起IPO?公开资料显示,伊美尔是一家集临床、科研、教学为一体的大型整形美容连锁集团,提供的大型服务主要包括:医疗美容非手术服务,主要包括注射

美容诊疗及能量美容诊疗,医疗美容整形手术。

所谓医疗美容非手术服务,通俗来说便是轻医美项目,包括注射肉毒素、玻尿酸填充和热玛吉、皮秒、激光、光子嫩肤等,由于不用“动刀”,且方便快捷,例如打上一针不用特地休息就能立即返回工作和生活,受到越来越多年轻人的追捧。

而医疗美容整形手术则是为了改变面部或身体各个部分(例如鼻子、胸部)的外形而进行的侵入性手术,相对而言风险较高且经济负担更重。招股书显示,伊美尔的注射美容和能量美容每次诊疗的平均费用在一两千元左右,而需要进行手术的诊疗平均费用则普遍在7000元以上。

尽管客单价低,但由于消费人数较多、消费频次较高,轻医美项目占据了伊美尔营收大头。2018年-2020年,伊美尔营收分别为6.61亿元、7.39亿元、8.11亿元,年复合年增长率为10.8%,其中三年轻医美收入分别为4.51亿元、5.16亿元和6.0亿元,营收占比达到68.2%、69.9%、73.9%,呈上升趋势。

从毛利率来看,伊美尔2018

年-2020年度的综合毛利率分别为53.7%、51.6%和53.6%,相比于动辄70%、80%甚至90%的医美明星企业来说,并不算高。分析其结构,占据业务营收近50%的注射美容诊疗,毛利率仅有48%,成为拉低整体毛利率的主要原因。业内人士分析,注射美容诊疗业务主要靠赚取消费者与医美产品出厂价之间的差价,为了获取市场,定价权较弱,毛利率难以提升。

此外,伊美尔的净利也不尽如人意。这家在外界看来端着“金饭碗”的医美巨头,却一直没挣到钱。从2018年亏损1.18亿元,扩大到2019年亏损1.13亿元,直到2020年才开始扭亏为盈,这时净利润也仅有828.6万元。

从伊美尔披露的成本构成来看,销售及营销开支占比较大:2018年至2020年,分别为1.99亿元、2.19亿元和1.88亿元,占同期持续经营业务收益的30.1%、29.7%、23.1%。据了解,在国内医疗美容机构中,运营成本 and 开支的重要组成部分,也是必不可少的便是获客成本,伊美尔也提到“我们销售和营销工作的成效直接影响我们的收益及盈利能力”。

## 记者手记

## 被巨头重重包围 想突围难度不小

从商业模式上看,伊美尔采用的是线上和线下相结合模式。伊美尔的线上营销平台可让客户通过微信公众号与小程序购买服务、查询医生排班、预约医生及反馈服务意见;线下则组建了一支多达736名全职销售顾问的团队,两者相结合来逐步减少对第三方获客渠道的依赖。

但是,不论是线上还是线下,伊美尔现在都面临着强劲的对手。近十年来,随着互联网的发展,线上医美平台也迅速发展起来,融资热度很高。医美APP在内容上各有侧重,线上平台相继获得融资。比如现在随时可以刷到广告的美黛拉、悦美等APP,都获得千万元的融资。

而线下,伊美尔还面临着行业巨头的重重包围。以“医美茅台”爱美客为例,根据弗若斯特沙利文报告,按销量计爱美客是去年中国最大的基于透明质酸的皮肤填充剂供应商,市场份额为27.2%;而按销售额计算,是去年最大的基于透明质酸的皮肤填充剂中国供应商,市场份额为14.3%。

这也意味着,伊美尔想要在这些上游企业中突围,难度不小。(丁玲)