

财眼

“粤焕新”品牌正式发布 助力大规模设备更新和消费品以旧换新

为国内首个省级“两新”工作官方品牌

新快报讯 记者陆妍思报道 8月27日,广东省“粤焕新”品牌在广州正式发布。记者在发布会上获悉,“粤焕新”品牌是在广东省推动大规模设备更新和消费品以旧换新工作专班指导下,服务于广东省“两新”工作的唯一官方指定品牌,也是国内首个省级“两新”工作官方品牌。

广东省发展改革委主任艾学峰表示,“粤焕新”品牌将从聚焦大规模设备更新,赋能产业高质量发展;聚焦消费品以旧换新,培育更多消费增长点;聚焦全链条循环利用,打造“以旧换新”循环利用闭环等方面出发,进一步释放投资消费潜力,加

快发展新质生产力。

接下来,广东省将依托“粤焕新”品牌,推动建设系列公共服务平台,服务大规模设备更新、消费品以旧换新、废弃物循环利用等,为广东省企业和居民提供方便、快捷、优惠、可靠的“线上+线下”解决方案;同时,品牌将积极探索“带量销售”“带量采购”等新模式,通过规模效应和市场效应,降低消费者成本,提升消费体验。品牌还将依托丰富的应用场景和创新的宣传方式,提升品牌知名度和影响力,营造推动大规模设备更新和消费品以旧换新的良好社会氛围。

艾学峰同时宣布,“粤焕新”品牌将无偿提供给所有符合条件的政府部门、企事业单位及社会组织使用。这一举措旨在充分调动社会各界力量,形成合力,共同推动广东省大规模设备更新和消费品以旧换新工作。

作为品牌具体运营单位,深圳广电集团党组书记、总裁尚博英表示,下一步深圳广电集团将做好有效市场和有为政府的桥梁纽带,在有针对性地收集市场信息、助力政府精准施政的同时,更加广泛地发动社会各界加入“以旧换新”行动,探索“换新+回收”“互联网+循环利用”的创新模式,为全国“两新”工作贡献广东经验。

今年首例

葫芦娃可转债上会再被否

新快报讯 记者涂波报道 除了IPO审核升级,今年监管部门对于再融资的合理性、必要性的把关也日趋从严。8月26日,葫芦娃再融资上会拟可转债募资不超5亿元的投资及补流项目被否,这是新“国九条”发布以来首例,也是今年市场首例。作为葫芦娃(再融资)的保荐机构,中信建投执业质量也引关注。

实际上,这是葫芦娃再融资事项的第二次上会。上交所官网显示,2023年12月29日,葫芦娃再融资事项曾接受上交所上市委审议,被暂缓审议。时隔8个月,葫芦娃再度获得上会机会,不过最终还是被否。

从上交所对葫芦娃的质询来看,公司的财务问题是关键点,其中涵盖预付款大幅增加的合理性、研发投入资本化核算的准确性,尤其是2023年新增经销商及回款情况以及公司2023年营业收入增长的合理性、真实性等。其中,预付款项的异常增长,早在2022年就已引起了监管的关注。

作为以儿科药为发展特色的公司,注册地为海南的葫芦娃主要从事中成药及化学药品的研发、生产和销售,注册资金4亿元。葫芦娃2020年7月上市,当年8月创下49.88元/股的最高价之后,股价一路震荡下跌。昨日,葫芦娃收报9.35元/股,最新市值37.41亿元,跌幅达70%。

新快报记者注意到,近期有投资者在互动平台提问,公司把中报披露时间暂定在8月29日,通过的股利分配方案迟迟未能实施,是否能按时合规披露中期报告?目前公司业绩经营是否出现困境?是否有采取措施稳定股价,增强投资者信心?葫芦娃表示,将通过现金分红积极回报投资者等措施维护公司投资价值及增强投资者信心。

谋求募资背后,是葫芦娃面临的财务压力。财务数据显示,今年一季度,葫芦娃营收、归属净利润双双下滑,营收约为4.3亿元,同比下降18.37%,扣非净利润约为2381万元,同比下降28.38%。截至2024年一季度末,葫芦娃资产负债率为60.71%,货币资金为2.51亿元,短期借款为4.67亿元。今年7月17日,葫芦娃公告控股股东补充质押,累计质押7287.55万股,占其持有公司股份总数的43.62%,占公司总股本的18.21%。

针对公司相关问题,新快报记者试图通过葫芦娃证券电话进行采访,但对方一直未有人接听。

作为葫芦娃(再融资)的保荐机构,中信建投今年以来,IPO主动撤回的数量也是居于前列,仅位于中信证券之后,有33家。



晶科电子二闯港交所 依赖吉利系成隐忧

近日,广东晶科电子股份有限公司(下称“晶科电子”)递表港交所,拟冲刺港交所主板。该公司从传统LED厂商转型为智能视觉产品及系统提供商,近年来利润波动较大,且公司营收严重依赖吉利系企业,存在客户集中风险。

■新快报记者 张晓茵

股权转让问题曾引监管关注

晶科电子2006年8月在广州南沙成立,是中国最早开始量产大功率倒装LED产品的公司之一。目前,公司产品主要融合「LED+」技术,涵盖汽车智能视觉、高端照明及新型显示等多个领域。

2016年晶科电子在新三板挂牌,2019年主动从新三板退市后递表科创板,2020年5月又撤回了科创板上市申请。今年2月,晶科电子改道港股,本次是其第二次向港交所递表。

今年3月,晶科电子境外发行上市备案曾被要求补充材料。据了解,2023年晶科电子的股东完成了两笔股权转让,结算日期为9月的每股交易成本为3元,结算日期为8月的每股交易成本为3.89元。对此,监管部门要求公司说明两次股份转让价格差异较大的原因及合理性,是否存在利益输送等问题。

从财务数据来看,2021年-2023年,晶科电子分别实现收入13.88亿元、14.1亿元、18.58亿元,年内溢利润分别为7800万元、3907万元、7204万元。对于2022年净利润的大幅下滑,公司解释称,因为客户2021年备货并于2022年消耗库存,导致市场需求及订单减少;汽车智能视觉业务及新型显示业务原材料、耗材、员工成本增加等。

存在客户集中风险

今年前5个月,晶科电子实现收入8.43亿元,期内溢利3217万元,较去年同期上涨约325%。同时,公司汽车智能视觉业务首次超越高端照明业务,成为公司最大的收入来源。

值得关注的是,汽车智能视觉业务毛利率从2021年的1.1%升至2022年的17.5%,但由于市场竞争激烈,晶科电子为赢得更多市场份额,采取了竞争性定价策略,毛利率在

2023年降至14.9%。

不过,晶科电子与二十余家国内汽车主机厂、汽车品牌及一级供应商建立了合作关系,包括吉利、领克、极氪、广汽等。

但公司面临客户集中风险,2021年-2024年前5个月,晶科电子来自前五大客户的收入分别达到了总收入的71.8%、73.2%、73.5%及77.1%。公司坦言,若与主要客户的业务关系中断,可能会对公司业务、经营状况及业绩造成不利影响。

此外,公司汽车智能视觉产品的大部分销售额来自吉利系企业,晶科电子对吉利系企业的依赖日益加深。2021年-2024年前5个月,晶科电子来自吉利系企业的收入分别达到了总收入的3.6%、24.8%、38.0%及38.8%。除2021年外,吉利系企业均为公司最大客户,晶科电子预计来自吉利系企业的收入日后将继续增加。

从《黑神话：悟空》爆火到《唐朝诡事录》沉浸剧场 优质内容和IP运营是打造国际影视文化巨舰的基石

新快报讯 记者郑志辉报道 一个成功的文化IP运营,能撑起多大的商业宇宙?上周出炉的《黑神话:悟空》就是个很好的例证,爱奇艺最新公布的二季度财报亦然。

《黑神话:悟空》不仅带动了游戏产业的发展,也让游戏取景地的旅游业,到电脑硬件、外卖等相关产业链企业受益匪浅。

而爱奇艺Q2财报显示,在多年布局 and 成功经验支持下,《我的阿勒泰》《唐朝诡事录》等IP的多元化收入和影响力已经从线上延展至线下娱乐、旅游及消费品多领域。例如北京、西安等城市成功落地的《唐朝诡事录·西行》国潮沉浸剧场、全球首家线下亲子主题乐园奇巴

布、首家官方周边体验店奇小贝,等等。

“爆剧”常有,而能穿越周期历久长青的品牌少之又少。为什么迪士尼的影视作品每出必火,周边商品、乐园项目几代人都趋之若鹜?

爱奇艺IP增值业务事业部总经理袁嘉露分析认为,“IP和品牌双向赋能——好IP为品牌提供故事,引入IP粉丝受众,提升品牌传播的效率;而品牌对于产品的设计开发,也将实现对于IP的反哺增值,提升粉丝黏性和作品口碑。”

上半年爆火的《狐妖小红娘·月红篇》的IP开发过程便很好地验证了爱奇艺在内容IP增值与变现上的持续探索,总结出了一套相对完整和可复制的开发路径。

从开播前完成30+IP授权客户的招商,到涉及吃喝住行玩等日常生活及娱乐各场景的联名活动,爱奇艺让“狐妖小红娘”IP的内容和热度最大限度助力Color-key、美赞臣、茶百道等品牌销售增长。

爱奇艺创始人、首席执行官龚宇表示,优质的头部自制内容不仅在热播期取得成功,也具有持久的长尾效应,在有限的投入下产生了比较好的增量收益。通过实践,爱奇艺已经验证了这种模式是可以复制的,有望成为未来第二增长曲线,下一阶段将进行更大规模的复制。

《黑神话:悟空》全球爆火让更多海外网友捧起《西游记》,则证明了优质内容是文化出海和海外市场拓展的基石。

第二季度,爱奇艺海外总收入和会

员收入保持同环比双增长,主要得益于大陆剧集和自制内容影响力不断提升,以及海外多地区本土化合作和商业变现的有效开展。像自制泰国本土内容《职业替身》在美、加、英等国播放量位居首位,国漫《成何体统》在海外多个地区播放量及收入表现超越顶级日漫。

事实上,近年来华语内容在海外市场的受喜爱程度明显提升,并成为爱奇艺国际版头部内容的主要供给,其中绝大部分是爱奇艺自制内容。

未来,随着更多优质华语内容的推出,海外本土自制的加速推进,以及像《苍兰诀》VR全感剧场等线下娱乐空间在澳门以至更多地区开业,华语优质内容将蓄势起航、乘风破浪。