申报34个月后，东莞企业六淳科技终止上市进程

这家“果链”企业过会后仍折戟

聚焦IPO

羊城晚报记者 胡彦

近日，一家产品最终应用于苹果、华为和小米等知名品牌的东莞企业，撤回了在创业板上市的申请——东莞六淳智能科技股份有限公司（以下简称“六淳科技”）终止上市进程。外界分析，较大的业绩起伏背后，对“果链”和平板电脑单一应用场景的“依赖症”，叠加其保荐机构华西证券被暂停保荐业务，或为终止IPO的主要原因。

不单这一家企业，严管之下，今年以来，IPO过会数量和拟募集资金均显著下降，IPO“撤单”量有所增加。而被称作新“国九条”，更是严把IPO“入口关”，提高准入门槛、加大淘汰力度，为资本市场的增“量”提“质”注入强心剂。

部分国内企业的业绩与苹果公司息息相关 潘亮 摄

A 过会之后业绩下滑

六淳科技的IPO申报于2021年6月30日受理，在会期间完成四轮问询及回复，2022年7月27日IPO过会，此后一直未提交注册。申报34个月后，今年5月2日，六淳科技本次IPO之旅宣告终止。

招股书显示，六淳科技主营电子产品精密功能性器件，于2015年成立，公司实际控制人为唐淑芳、莫舒润夫妇，两人直接或间接合计控制公司72.04%的股份。

六淳科技最为人知的“光环”大概是苹果的二级供应商。具体而言，六淳科技处于富士康、鹏鼎控股、京东方、台达电、瑞声科技、欧菲光、立讯精密等国内外知名的制造服务商、组件生产商的供应链体系，产品最终应用于苹果、华为、小米、OPPO、vivo、三星等品牌的终端电子产品。

近年来，六淳科技的利润趋势一度上行，可惜未能持续，过会后利润大幅跳水。2019年、2020年、2021年、2022年以及2023年上半年，公司的营收分别约为2.97亿元、4.04亿元、5.57亿元、5.49亿元和2.03亿元，净利润分别约为3054.43万元、6192.14万元、1.08亿元、7754.28万元和-315.86万元。

除此之外，报告期内（2018年至2021年上半年，下同），六淳科技主营业务毛利率也低于同行可比企业的相关业务主营业务毛利率均值。六淳科技毛利率分别为32.49%、33.58%、34.2%及31.76%，可比公司毛利率分别为36.63%、38.12%、36.03%、32.07%。公司解释称，这主要受其应用场景、委外生产比例、客户指定采购情况、单一型号产品批量生产规模效应等因素的影响。

B 电子企业依赖症何解

在业绩下滑的背后，对“果链”的高度依赖是外界推测六淳科技撤销IPO的主要原因之一。记者梳理招股书及六淳科技对IPO审核问询函的回复发现，公司存在的客户集中度较高的风险，使业绩存在较多不确定性。

根据招股书，主要客户方面，报告期内，六淳科技对第一大客户富士康、第二大客户鹏鼎控股销售收入占营业收入的比例分别维持在四成左右、从约三成降至二成，合计占比超过60%。值得留意的是，有媒体披露，2022年至2023年上半年，六淳科技与富士康的合作大幅缩减，公司与其旗下的业成科技的合作突发终止，对公司的销售及生产造成了由表及里的影响。

从最终用户来看，受智能手机应用类产品销售下滑等因素影响，2020年至2023年上半年，六淳科技最终应用于华为的产品收入大幅下滑。

再看更重头的苹果方面，公司终端应用于苹果的功能性器件销售收入在2020年至2022年间，均占当期营收的七成以上，去年上半年则下滑至65.59%；公司基于苹果产业链的毛利额贡献占主营业务毛利额比重也常年较高，2018年曾高达89.49%，随后从2019年的74.54%提升至2022年的88.94%，2023年上半年再下降至83.87%。

有中介机构人士分析，六淳科技此次上市最大的问题就是如何向监管层和市场解释其与苹果产品一级供应商之间的风险依赖问题，而这也是六淳科技在深交所前期审核中一直阻碍其审核进程的关键所在。监管层对于“果链”企业的IPO，最关注的问题之一便是依赖性和业务的持续性。

同时，平板电脑和智能手机应用类功能性器件是六淳科技主营业务收入的主要来源。而公司与富士康的合作集中于iPad类业务，未拓展至iPhone类业务。报告期内，公司与富士康负责智能手机等相关业务的事业群仅有少量打样合作，未成为合格供应商。不过，2020年12月，公司全资子公司昆山六淳成为富士康该事业群的合格供应商，未来对富士康销售的产品应用场景可能更加丰富。

在平板电脑等产品的应用场景上的限制，也反过来影响着公司的生产研发。根据问询回复，公司的研发费用比同行业其他企业略低，研发支出占比约3%。另外，以高新技术企业的要求为对照，公司报告期末的技术人员仅占员工总数的6.37%，离高新技术企业的10%标准还有提升空间。

C 应尽早建立“护城河”

是否削弱对“果链”的依赖并发展新兴业务，这是每一个苹果供应商都要面对的课题。据今年4月苹果公布的2023财年年度供应链名单，中国大陆（155座）与中国台湾（49座）分别斩获工厂数量的状元和榜眼，其中广东是供应商的主要聚集地之一。

以“果链”上的关键功能性器件细分市场的头部企业作为对比，同为广东企业的领益智造于2018年在A股上市，在深度绑定苹果的同时，通过收购浙江锦泰、印度赛尔康扩展布局到新能源汽车、光伏储能等领域，新业务正逐步发展。而2011年于深交所上市的苏州安洁科技，从成为苹果的电脑产品供应商到给苹果手机产品供货，再到成立美国工厂服务新能源汽车业务、为国际客户VR/AR/MR终端产品供货，也在不断寻找新的增长点。

关于下一步打算，从对问询函的回复来看，“尽管公司已具备苹果公司直接认证供应商的基本条件”，但“进一步开拓关键功能性器件细分市场的时机尚未完全成熟”，委婉传达了公司可能尚未准备好进军苹果公司直接认证供应商。无论如何，电子产品是更新迭代很快的行业，作为高新技术企业，更应该重视技术积累与制造优势，尽早建立“护城河”。

D A股IPO申请重启进程

5月5日公告显示，作为六淳科技保荐机构的华西证券被暂停保荐业务资格6个月，暂停期间自4月28日至10月27日。这或许是六淳科技撤回IPO的直接原因。

Wind数据显示，今年以来截至5月14日，沪深京交易所已有近140家企业终止IPO申请，终止原因多为撤回材料。

今年4月，资本市场迎来第三个“国九条”。新“国九条”严把IPO“入口关”，提出进一步完善发行上市制度，提高主板、创业板上市标准，完善科创板科创属性评价标准。同时，强化发行上市全链条责任，进一步压实发行人第一责任和中介机构“看门人”责任。

纵观A股市场，IPO上市委审议会议已连续缺席约12周。5月10日晚，沪深交易所发布上市委审议会议公告，拟于5月16日审议企业的发行上市申请。其中，深交所安排马可波罗控股股份有限公司“迎考”，这是4月30日证监会和交易所出台资本市场“1+N”配套制度规则后的第一场IPO上市委审核会。此前，沪深两市最近的一次上市委审议会议是在2月5日。

业内人士认为，随着具体制度的完善，发行上市审核工作有了更为明确的标准。同时，IPO企业已陆续更新2023年财务数据，相关审核工作需要继续推进。

相关链接 多家过会企业撤回IPO申请

IPO严监管的信号在持续释放。过会后乃至提交注册后，仍然撤回IPO申请的公司近期持续增加。近日就有多家创业板过会企业陆续撤回IPO申请。

5月13日，晶奇网络撤回相关上市材料的申请，2021年8月晶奇网络通过上市委审议，并在同年10月提交注册申请。但时隔两年半后，晶奇网络的IPO之路最终失败。

5月7日，景创科技撤回IPO申请。早在2022年8月，景创科技就已在创业板IPO过会。5月2日，六淳科技撤回创业板IPO申请，2022年7月该公司已经创业板IPO过会。4月30日，华一股份撤回创业板IPO申请，去年4月华一股份已经过会。

类似情况的，今年以来还有浙江控阀、博菱电器等公司。其中浙江控阀2022年12月创业板IPO过会，一年多未提交注册，今年3月撤回IPO申请。博菱电器2022年11月创业板IPO过会，过会逾一年，博菱电器IPO尚未提交注册，最终于今年3月撤回IPO申请。

对于企业已经过会却撤回上市申请的情况，有投行人士表示原因是多方面的。一方面，监管层对全链条的问责体系加强；另一方面，行业景气度以及自身发展等因素导致一些企业业绩下滑不符合上市条件，此外也可能因中介机构自身存在不足。（钟和）

今年一季度迎来业绩开门红

家电三巨头押注以旧换新

羊城晚报记者 黄婷

“五一”假期前，三大家电龙头企业美的集团、海尔智家、格力电器披露了今年一季度业绩报告。在近期以旧换新政策、高温天气来临等外部因素的刺激下，三巨头的一季度表现备受外界关注。

今年一季度，白电三巨头再次上演“强者恒强”的剧情。美的、海尔、格力三者的单季营收同比增幅最高达10%，归母净利润均实现双位数的同比增长。纵向比较来看，美的是继去年二季度以1012亿元营收首破千亿元纪录之后，单季营收再次突破千亿元，创下单季度历史新高；格力则取得了自2020年以来最好的一季度业绩。

美的空调生产车间 新华社发

业绩亮眼 一季度内外销备货热情高涨

今年一季度，“冰空洗”三大白电内外销零售、出货端均实现了开门红，且内销表现明显好于出口。产业在线的数据显示，家用空调的内外销均实现了双位数增长，原材料价格上涨促进了备货节奏的提前；冰箱产销规模创下单季度历史新高，内销受多省市以旧换新补贴落地的推动，实现超8%的同比增长。

内外销备货热情高涨，直接推动了家电三巨头业绩的走高。今年一季度，美的单季营收再次突破千亿元，实现营业总收入1065亿元，海尔营业总收入为690亿元，格力营业总收入为366亿元。从营收规模估算可得，美的营收规模相当于2.9个格力，海尔营收规模相当于1.9个格力。其中，美的营收增幅为10.19%，也领先于海尔（6.01%）和格力（2.53%）。

归母净利润方面，今年一季度从大到小排列依次为美的、海尔和格力，美的盈利水平约为海尔、格力的两倍；而海尔归母净利润的增长动能最强，同比增长20.16%。从销售毛利率来看，海尔与格力较为接近，约为31%，美的为26.49%。

从高速发展的时代走来，家电三巨头在家电圈的地位基本难以撼动，但由于发展路径、经营模式的差异，如今各自的业绩亮点也存在很大差别。

一向走多元化路线的美的，一季度ToC与ToB业务均实现稳步增长，ToC智能家居业务实现同比增长11%，ToB端商业及工业解决方案整体实现同比增长9%。根据2023年财报，美的B端收入占总营收比例增加到25%，已成为增长新引擎。海尔坚持数字化转型、品牌高端化布局，单季毛利率已连续五个季度实现同比提升。格力作为空调龙头企业，一季度空调实现平稳增长，扣非净利润同比增长21.55%，表现亮眼。

“豪横”入局 家电行业能否恢复当年增长？

当前，新一轮以旧换新政策正在抓紧落地。今年4月，商务部等14个部门联合制定的《推动消费品以旧换新行动方案》公布，鼓励有条件的地方对消费者购买绿色智能家电给予补贴，多地随后发布家电以旧换新的方案。

以旧换新政策能给家电龙头乃至整个行业带来什么影响？回顾上一轮“以旧换新”方案，相关补贴政策曾为家电市场注入一针强心剂。2008年，受金融危机影响，中国家电业规模增速从之前的14%骤降至4.5%。为提振消费，家电下乡、以旧换新等政策相继在2009年6月份出台。据统计，2009年至2011年的家电“以旧换新”政策补贴规模共300亿元，拉动消费3420亿元，拉动倍数超10倍。

政策刚落地时，家电市场尚且处在观望期，但随着政策加速落地，居民消费拉动逐步体现在企业业绩之上。根据行业协会的统计，2010年家电行业的规模增长接近30%。美的、格力等公司的营收和净利润增长均在40%以上。股价方面，2009年家用电器板块整体涨幅为153.84%，在当年所有申万一级行业中排在第四位。

对于新一轮以旧换新政策，家电龙头以真金白银踊跃入局，掀起了促销和补贴的热潮。美的拟投入80亿元大力推动全品牌、全品类产品的以旧换新和设备更新，不仅涉及全屋家电产品，还兼顾ToB端的暖通、电梯、机器人、医疗器械等工程设备的换新。格力投入30亿元资金启动对家电产品的以旧换新活动，单台最高可补贴达1000元。

企业的乐观预期同样体现在排产数据上。产业在线数据显示，今年5月白电合计排产量达到3775万台，较去年同期生产实绩增长15.2%，延续今年以来较高的增长趋势，而空调内、外销合计排产同比增长19.4%。一直以来，白电板块股价对家空内销排产数据的反应也较为明显。今年前4月，家电三巨头都酝酿了一波反弹，海尔股价涨幅为44%，美的和格力分别为28%和30%。

奥维云网董事长文建平表示，新一轮以旧换新政策如果各地执行和配合得当，初步估计将对今年国内家电市场产生2%-3%的拉动作用。在新政策的影响下，部分家电消费的节奏提前，预计今年全年国内家电市场零售额将增至8800亿元左右。也有行业人士表示，新一轮以旧换新虽然不足以复制当年的增速，但对于支持消费板块中产品力较为突出的公司业绩修复将大有帮助。

腾讯一季度财报净利增长54%

羊城晚报讯 记者王丹阳报道： 5月14日，腾讯公布了今年第一季度（Q1）的财务报告。腾讯在该季度内实现了1595.01亿元的总收入，同比增长6%；实现毛利838.7亿元，同比增长23%；实现净利润502.65亿元，同比增长54%。

腾讯三大主业毛利齐增，金融科技与企业服务、网络广告业务的毛利连续两个季度同比增长超40%，腾讯整体毛利也已连续四个季度增速超20%，经营质量显著提升。

其中，金融科技与企业服务（ToB业务）收入达到523.02亿元，同比增长7%，占总营收的33%，连续12个季度占比超过30%，再次证明了ToB业务作为腾讯稳定增长的核心引擎的地位。

微信生态系统内的创新产品，如视频号、小程序和小游戏，为腾讯的增长贡献了强劲动力。视频号的总用户时长同比增长超过80%，小游戏流水同比增长30%，而小程序的用户时长也增长超过20%。这些产品不仅提升了用户体验，也成为广告板块的优质新增量。

腾讯企业服务的增长得益于云服务收入和视频号商家技术服务费的增长。腾讯云音视频解决方案连续六年被国际数据公司（IDC）评为中国市场第一，吸引了众多国内外媒体、娱乐和直播行业客户。此外，企业微信和腾讯会议通过技术更新和产品升级，成功扩大了付费用户基础。

在研发投入方面，一季度腾讯研发开支156.78亿元。腾讯也继续加强股东回报，腾讯一季报显示回购148亿港元，日均回购金额8.24亿港元，创历史新高。

财经辣评

椰树不怕低俗继续舞 公众审美不会无底线

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

5月11日，椰树被罚40万元后虽然公开声称不服，可是直播间却画风突变。一群模特穿防晒服直播，捂得严严实实，身材、样貌甚至性别特征几乎都不容易看出。这种反讽式的做法，再次吸引了又一波的流量关注。

椰树广告历来的不装又俗到底的风格，成就了它作为饮料界的一朵奇葩存在。外观表达与广告风格要故意俗气到地板级别，严重制造审丑或者说毫无审美可言。与此同时，还屡屡制造女性暴露形象和话语让人听过看过都忘不了的那种。结果，越刺激公众的生理欲望，就越知名越好卖，以至于行政处罚似乎也拿它没办法。就像这次罚款几十万元，似乎就达到了几千万元广告费都没有的效果。

椰树的这种特立独行，其实和它来源于草根的自我认同有莫大的关系。通俗、庸俗、低俗，在民间心理中，其实并非有着截然清晰的界限。大量曾经难以启齿的词汇和表达方式，如今却屡屡成了年轻人的口头流行语，这让社会传统习俗防不胜防，又难以招架。毕竟俗的东西才是最容易流行和入心的。入乡随俗，想入心也要从俗。学高雅不容易，要低俗却是一看就懂。因为深谙这种人类共同的心理构造，因此椰树才会在草根风格上一条路走到底。

椰树的“丑文化”和“擦边球文化”如果没有明显的违法证据，市场监管部门一般也是管不来的。这次出手去管，明显就是椰树已经玩过了，再不出手，难免给人不作为的感觉。只是椰树的反应，也确实给监管部门出难题。正如网民讨论的，很多医美广告、内衣广告、保健品广告的暴露尺度其实比椰树都要大得多。作为饮料企业，如果没有把产品当药来宣传，只是说“我从小喝到大”，也只能当作大众笑柄，公共危害性是很低的。

椰树赤裸裸的风格的确能击中草根，但是，广大的饮料企业还是宁愿穿上衣服，且不齿于椰树这种风格和行为的。除了椰树一家，大概也没有谁能比它坚持到底了。相反，面对年轻人市场，构筑清新、优雅、品位的形象，其实是大多数企业的审美取向。即使请不起很强的设计师团队，在调性风格上向国际化的先进企业学习，也是很多三四线企业模仿的源泉。因为这些不知名企业也明白，如果一开始就很丑，以后是很难变美的。如果一开始就让人反感，以后想高端是没人信的。

椰树这次继续用一种和高大上对抗的方式，给自己的模特穿上厚厚的防晒服，营销的灵魂其实和比基尼其实没有本质的区别。继续的俗，继续的擦边，继续的恶搞，继续挑动人们的多巴胺和荷尔蒙。看起来玩虚的，却又实实在在地满足一部分视频看客的心理。因此单纯靠罚款似乎很难饱和打击，但是市场是继续喜欢还是产生厌倦，乃至进而割席，终究还是能决定产品的寿命。已经成功多年的椰树集团，其实也该是时候反省了。