

八大问题直击要害

未名医药债务重组方案收关注函

□本报记者 郭新志

未名医药一纸语焉不详的债务重组方案终究难逃监管法眼。1月2日,本报独家发表题为《23.23亿元资产抵偿5.62亿元债务未名医药债务重组方案遭质疑》的调查报道,对未名医药控股股东违规占用资金、债务重组合规性、资产评估合理性、关联交易作价公允性、信息披露合规性等问题提出质疑。

1月3日晚,深交所下关注函,要求未名医药就上述疑点在限期内做出说明。同时,未名医药发布公告,取消了原定于2020年1月17日召开的临时股东大会,该股东大会的主要议题正是审议被深交所关注的债务重组方案。

直指核心问题

2019年12月31日,未名医药披露公告称,因山东证监局前期现场检查,查出控股股东未名集团2017年12月至2019年6月违规占用未名医药全资子公司自有资金余额共计人民币5.07亿元。截至2019年12月31日,非经营性占用资金余额为人民币5.07亿元,利息5435.67万元。未名集团拟以其所持有的4项药品技术和吉林未名天人中药材料科技发展有限公司(简称“吉林未名”)100%股权抵偿未名集团占用上市公司的资金及利息,抵债资产评估价值为23.23亿元。

简而言之,未名集团计划用价值23.23亿元的资产偿还未名医药合计5.62亿元资金占用款——这一不符合

正常商业逻辑的举动引起轩然大波。理性的投资者对这一交易亦提出了诸多质疑。

中国证券报记者注意到,深交所下发的关注函共提出了八大问题,涵盖控股股东违规占用资金、债务重组合规性、资产评估合理性、关联交易作价公允性、交易会计处理等方面,其关注的焦点在于债务重组的背景及程序合规性、交易作价的公允性及影响,核心在于投资者利益是否受到侵害。

深交所关注函中要求未名医药结合行业特性,以列表形式列示4项药品技术主要用途、目前所处具体阶段、投入生产前所需经历全部阶段和所需资质许可情况、各阶段预计所需时间、是否存在法律障碍、国内市场目前同类药品技术具体情况,说明是否符合客观情况并充分提示相关风险。同时,以列表形式列示4项药品技术评估具体时间、评估基准日、评估具体金额、评估机构名称,采用收益法评估是否合理,并结合药品技术所处阶段和存在的风险说明以上评估作价是否合理、是否损害上市公司利益。

对此次抵债的林下参资产,更是成为深交所关注的重点。关注函要求补充披露吉林未名成立时间、最近三年财务报表,最近一次存货盘点时间、盘点情况、盘点方法、抽取数量与比例、盘点结果。并补充披露人参的人工干预情况、参龄、品质等类别,分别列示吉林未名最近三年人参存货的详细情况,包括但不限于数量、保质期、用途、库龄、存放地点、成本、账面价值、跌价准备、账面余额等。

面临“ST”风险

对于4项医药资产,国内一位拥有十年医药研发经验的人士告诉中国证券报记者,单抗药物研发周期长、投入大、前景并不明朗。“4个药品中,除了个别药品有些前景外,其他的都很一般”。而对于林下参资产,她表示由于每一株林下参会因自然环境的不同而品质不同,进而影响其价值,因此无法评判其真实价值。

这些“前景不明”的资产是否能够用来抵债?《关于规范上市公司与关联方资金往来及上市公司对外担保若干问题的通知》(2017年修改)规定,用于抵偿的资产必须属于上市公司同一业务体系,并有利于增强上市公司独立性和核心竞争力,减少关联交易,不得是尚未投入使用的资产或没有客观明确账面净值的资产。

因此,深交所要求未名医药详细分析上述药品技术是否属于“没有投入使用的资产或没有客观明确账面价值的资产”,以上述药品技术偿还资金占用是否符合上述规则规定,并请律师发表专业意见。

让未名医药中小股东揪心的是,未名集团违规占用资金,会否导致公司被“ST”?深交所对此亦给予了关注。

依据《深圳证券交易所股票上市规则》相关规定,上市公司向控股股东或者其关联人提供资金或者违反规定程序对外提供担保且情形严重的,深交所所有权对其股票交易实行其他风险警示。

套用于未名医药,上述“情形严重”

是指未名医药向控股股东或者其关联人提供资金的余额在1000万元以上,或者占上市公司最近一期经审计净资产的5%以上,且无可行的解决方案或者虽提出解决方案但预计无法在一个月內解决。

至2019年12月31日,未名集团非经营性占用资金余额5.07亿元。2018年末,未名医药归属于上市公司股东的净资产为27.26亿元,违规占用资金余额占净资产比重已达18.36%。

深交所要求未名医药以列表形式详细披露控股股东非经营性资金占用的具体情况,包括但不限于资金占用的具体内容、形成时间、形成过程、占用原因、日最高占用额、是否归还等。

“如今复盘,这些抵债资产在未走审核程序的情况下急匆匆过户给上市公司,可能就是为了使公司避免被‘ST’”,一位关注此案的人士称,由于未名集团涉及多起经济纠纷诉讼案件、流动性发生困难,结合以往案例,如果此次违规占用资金的问题不能按法规处理好,未名医药此次难逃“ST”。

1月3日晚,未名医药发布公告,取消了原定于2020年1月17日召开的临时股东大会,该股东大会的主要议题正是审议被深交所关注的债务重组方案。未名医药称,根据《股票上市规则》等法规的相关规定,吉林未名的4项林下参生产性生物资产的评估报告超过规定期限,且由于当地大雪封山的气候条件所限,目前无法对吉林未名的4项林下参进行评估。

多家公司披露股东减持计划

□本报记者 傅苏颖 崔小粟

新年伊始,上市公司重要股东纷纷抛出减持计划。中国证券报记者梳理发现,1月3日晚,逾10家上市公司发布重要股东拟减持公告。

业内人士认为,解禁带来的减持压力更有可能集中在部分个股上,股权质押比例高、现金流差的公司股东有减持压力;股权投资机构、解禁收益较高的股东更有动力进行减持。

多为个人资金需求

从减持的目的来看,多数减持原因对个人资金需求,如华正新材、博敏电子等。从减持比例来看,部分公司股东拟减持比例不超过5%。

春秋电子1月3日发布公告称,公司股份海宁春秋拟减持持有的公司股份不超过547.97万股,占公司总股本的2%,期限为自公告发布之日起15个交易日后的6个月内,并遵守任意连续90日内,减持股份的总数不超过公司股份总数的1%。

同日,博敏电子发布公告称,公司控股股东、实际控制人之一谢小梅,拟自本公告披露之日起的15个交易日后的6个月内通过集中竞价方式减持,或自本公告披露之日起的3个交易日后的6个月内通过大宗交易方式减持,减持价格视市场价格确定,减持合计不超过360.39万股,即不超过公司总股本的1.14%。

也有部分公司股东减持比例超过5%。例如,先锋电子1月3日晚公告,公司持股47.28%的控股股东石政民计划在15个交易日后的6个月内(窗口期内不减持),通过集中竞价、大宗交易方式减持不超过900万股,占公司总股本的6%。同样减持比

例超过5%的还有易明医药。公司同日发布公告,公司持股8.28%的股东华金天马,计划15个交易日日后的6个月内,以集中竞价和大宗交易方式合计减持不超过1159.26万股(占公司总股本的6%)。

不乏清仓式减持

减持的个股中,不乏清仓式减持。例如,海鸥住工1月3日晚发布公告,公司持股8.3%的股东齐泓泓计划15个交易日日后的6个月内,以集中竞价、大宗交易、协议转让等方式,减持不超过4200.76万股,占公司总股本的8.3%。

出现清仓式减持的公司还有华正新材和华钰矿业等。华正新材同日发布公告称,公司持股5.57%股东钱海平,因个人资金需求,拟在本减持计划公告之日起十五个交易日后的六个月内,以集中竞价、大宗交易等法律法规允许的方式减持其所持公司股份不超过721.1万股,即不超过公司总股本的5.57%;华钰矿业发布公告称,股东西藏博实持有公司6.13%股份,计划自本减持公告披露之日起15个交易日后的6个月内通过集中竞价方式或自本减持公告披露之日起3个交易日后的6个月内通过大宗交易方式进行,减持公司股票数量不超过3155万股,不超过公司总股本比例6%。

招商证券认为,解禁带来的减持压力更有可能集中在部分个股上,股权质押比例高、现金流差的公司股东有减持压力;股权投资机构、解禁收益较高的股东更有动力进行减持。

光大证券认为,2020年1月单月解禁规模骤增至6821亿元,加上前期减持计划的累积效果,确实可能成为风险。不过,看似压力较大的解禁风险仅仅是短期风险。

MCN行业站上资本风口

商业模式待考

□本报记者 于蒙蒙

实习记者 金一丹

近期网红经济板块强势崛起,上市公司星期六一个月內收获12个涨停板,引力传媒紧随其后收获9个涨停板。值得注意的是,两家公司均涉足MCN(全称“多频道网络”)行业。

相关研报指出,MCN进一步变革营销方式打开营销市场空间。多家上市公司亦瞄准这一市场机遇,纷纷展开布局动作。也有业内人士指出,目前MCN行业尚处于“跑马圈地”阶段,与平台、主播三方之间的话语权尚不明确,商业模式并不成熟,是否能为公司带来持续稳定的营收存在不确定性。

电商带货助推MCN

MCN诞生于美国,相当于内容生产者和YouTube之间的中介。中国本土化的MCN是一种多频道网络的产品形态,基本组织架构包含运营、商业变现,将PGC/UGC/PUGC内容联合起来,在制作、交互推广、合作管理、资本等方面的有力支持下,保障内容的持续输出,最终实现商业的稳定变现。中国MCN机构数量在2017年至2018年期间达到爆发,总数量已突破5000个。

“MCN行业不是新的行业,关键是如何迎合市场和行业变化。”利欧股份近期在接待调研中指出,近期该行业向好的核心因素是同一内容的形式变化,从原先的图文载体,演化成了短视频。

MCN公司的主营方式不同衍生出了7大业态:营销业态、运营业态、社群/知识付费业态、内容生产业态、IP授权版权业态、经济业态以及电商业态。其中,电商业态的变现逻辑在MCN行业中相对成熟。

而带货MCN行业的则是电商直播。“口红一哥”李佳琦5分钟卖光15000支口红、10秒钟帮张大大卖出10000支自制洗面奶,“淘宝直播一姐”薇娅全年完成27亿元的成交量,“双十一”开始后的两个小时内引导销售额达2.67亿元。直播与短视频领域第三方服务平台今日网红创始人彭彭告诉中国证券报记者,电商带货真正打破了MCN行业的“天花板”。

据悉,阿里巴巴2019财年天猫直播渗透率超过50%,2019年“双十一”当日淘宝直播GMV破200亿元。快手、抖音也加大电商直播资源倾斜,2019年行业销售有望超3000亿元。

上市公司加码布局

面对网红经济的火热,众多上市公司也瞄准了这一赛道。

2019年8月,芒果超媒旗下新媒

体平台芒果TV在海口举行了“大芒计划”网红KOL带货项目发布会。“大芒计划”目前已为上千名UP主搭建了短视频平台,同时与相关MCN机构达成合作,构建“IP+KOL”的全新营销体系。快乐购方面通过创新明星电商直播、布局腰部网红、新增代运营网红淘宝店等方式布局社交电商。

据中广天择介绍,公司确立了融媒体战略,站在融媒体中心建设的风口,搭建了一个MCN平台。公司已有上百人的团队在推进MCN平台相关工作,公司MCN在美妆、情感、影评、知识、特效等多个垂直领域已有所布局。在2019年半年报中,公司表示,正在打造“千号计划”,研发和制作了一系列新媒体账号和内容,构建短视频矩阵。

引力传媒主营业务为广告代理服务,公司2019年四季度已开始布局短视频商业化和IMCN营销业务。主营宠物食品的中宠股份称,目前公司市场团队已积极开展网络直播带货等新型营销方式,实现公司在国内市场进一步做大做强战略的目标。

商业模式尚未成熟

“近期虽然看起来MCN行业一片火热,但事实上存在很多隐忧,商业变现无疑是每个MCN平台最大的痛点。”某头部短视频平台人士黄明(化名)告诉中国证券报记者,首先,短视频类广告可以做不错的“内容营销”,有时甚至能够成为“病毒视频”,但是短视频营销在营销行业的份额显得极其微小,MCN与传统4A广告公司无法媲美;其次,品牌方对于MCN机构在品牌市场的定位不明确,目前市场更多的是把MCN当作创意人的经纪公司,给MCN施展拳脚的空间并不大。

黄明还坦言,出于人力和资源的限制,MCN机构没有办法直接服务于完整的广告需求,尚不具备全能能力。加上各大公司和背后资方资金投入越来越多,行业竞争不断加剧,目前尚未形成成熟稳定的商业模式,是否能为公司带来持续稳定的营收存在不确定性。

在券商传媒分析师叶叶桐(化名)看来,MCN行业处在“跑马圈地”过程中,商业模式远远没有成熟,MCN机构与平台、主播三方在话语权上的领先优势并不明朗。“现在除了有少数头部机构外,腰部机构过于分散。”彭彭表示,MCN行业存在两大不确定性因素,一方面是头部主播的个人风险,比如出现负面事件,机构无法找出替代人选;另一方面是机构的孵化能力,由于头部主播培养很难形成标准化,如何能持续地培育优质主播成为困扰行业的难题。

水泥地产业务齐发力

金隅集团提质增效效果显著

□本报记者 董添

近日,中国证券报记者对金隅集团旗下多家房地产和水泥分公司进行调研发现,集团提质增效效果显著。水泥板块积极实践“增产量、提质量、降能耗、拓创新、推转型”理念,多个厂区业绩实现大幅提升;地产板块着力打造高端产品和服务,深耕区域项目和营商环境,实现高质量发展,树立了良好的品牌形象。

水泥高质量发展

中国证券报记者走访重庆璧山、湖南临澧两个金隅冀东旗下的西南地区水泥厂发现,2019年两地水泥厂业绩均实现大幅增长。业绩增长的原因既和下游需求提升导致的产量增加有关,也与2019年水泥价格持续攀升有关。随着西南地区水泥厂盈利能力持续提升,金隅冀东水泥走出“京津冀”的战略优势进一步得到凸显,盈利实现多点开花。

国家统计局最新数据显示,2019年1—11月全国水泥产量为21.3亿吨,同比增长6.1%,其中11月单月水泥产量为2.25亿吨,同比增长8.3%。2019年1—11月,房地产、基建投资增速分别同比增长10.2%和4%。水泥下游需求整体旺盛,价格保持增长态势。

中国证券报记者走访发现,由于水泥行业跨地区运输成本较高,因此销售半径仅为200公里左右。西南地区厂区客户主要围绕当地下游基建和房地产,与北部地区冬季需求转淡不同,南方地区2019年冬季雨雪天气较少,在建工程施工进度加快,水泥需求逐步放大。

受矿山资源分布集中、行业巨头之间跟随竞争的影响,这些地区除了金隅冀东水泥进驻外,海螺水泥、中国建材、华新水泥也均有布局。在2019年水泥下游需求旺盛,产销量、价格保持高位的背景下,提质增效,控制成本,使得金隅冀东水泥厂业绩实现突围。

以金隅冀东临澧厂区为例,公司负责人介绍,公司周边100公里以内分布有松滋葛洲坝、宜都华新、葛洲坝石门特水、石门海螺、桃源中材、常德南方等多家水泥厂。2019年前11个月,水泥售价与2018年基本持平,比2017年每吨上涨100元左右。成本方面,三年成本基本持平。厂区已经超额完成2019年度2亿元的利润目标。

值得注意的是,在水泥行业转暖的背景下,金隅冀东水泥厂顺势而为,产量也创下新高。重庆合川公司负责人介绍,公司以增产量、提质量、降能耗、拓创新、推转型为抓手,通过工艺调整、优化配料、配煤及篦冷机优化改造,为稳定窑热工制度及实现持续高产创造了必要条件。2019年合川公司窑日产量创造公司投产以来历史新高。

此外,为了维持区域内同行业领先地位,金隅冀东水泥厂区积极践行绿



金隅冀东湖南临澧水泥厂

色、节约、数字化发展。

以金隅冀东重庆璧山公司为例,厂区负责人介绍,公司积极响应国家“建设资源节约型和环境友好型社会”的号召,在熟料水泥生产过程中运用先进技术,最大限度实现企业的社会效益和经济效益,严格按照国家节能、减排、降耗、利废要求进行建设。公司石灰石通过一条直线7.5公里的皮带长廊封闭运输,实现了低碳运行;年余热发电量5800万KWH,年可节约标煤2.5万吨,减少二氧化碳排放量6万吨。

上述负责人称,璧山公司近3年投入超过3000万元,有效治理大气污染物排放和安全防护项目,排放控制达标,未发生安全事故。主要实施了无组织排放治理、噪音治理、NOX氮氧化物排放治理脱硝设施、窑尾在线监测、水泥发运封闭等项目。2020年厂区计划投入超过1300万元,对下料口收尘、原燃料堆棚雾化喷淋等进行改造治理。

地产项目高端化

地产板块方面,金隅集团在杭州、重庆入驻后,着力打造高端产品和服务,在长三角地区和西南地区树立了良好的高端品牌形象,注重老业主口碑营销,做区域项目和营商环境的深耕。

以金隅地产重庆分公司为例,公司目前在售项目基本是高端别墅、合院、叠拼、大平层等改善型住房为主。“公司拿到地块的容积率本身较低,适合做改善型项目。在项目选择上,第一考虑的是打造金隅品牌形象,坚持高端定位,站稳区域标杆位置。”重庆分公司负责人对中国证券报记者表示,“房子交付后住了几年仍然说好,才是品质。很多隐性品质在交付时看不出来,住几年才能体现出来,老业主的口碑很重要。”

针对重庆市场,上述负责人称,重庆房地产市场目前调控较严。外地人全款可以购买一套,炒房资金进不来,房价整体较平稳。此外,地产项目从拿地到出售,均由政府限价。地产商不可以随便涨价,也不可以随便打折。在限价背景下,地产商之间不能进行价格战,项目之间的品质比拼尤其重要。

中国证券报记者走访杭州分公司发现,金隅地产进驻杭州已经12年了,从接受当地文化到真正融入市场,从试水到完善再到真正落地生根,实现跻身杭州本土开发商行列的目标。

在产品理念方面,杭州分公司所建项目基本围绕高端、高品质两个维度,用品牌服务实现产品溢价。“房子不仅仅是一个居住空间,更应该是生活需求和理念的载体,既要有人与自然的和谐相融,也要有邻里社群的重塑与构建,更要有对人心安定的呵护与关照。”杭州分公司负责人表示,“高端地产项目的后期运营十分关键,我们要求员工定期对老业主登门回访,只有这样才能知道业主需求。同时,在细节方面不断打磨,改进服务。”

针对杭州市场,上述负责人表示,杭州2019年土地出让金额全国排名第一,但只有一半左右是住宅项目。住宅以每年10万套的速度稳步供应。目前杭州试行土拍新政策,在土地挂牌时就限定了该宗土地未来新房的毛坯销售均价、毛坯销售最高价以及最高精装修标准。各家开发商犹如在打一副明牌,是牌艺的公开竞争。

“因杭州市场的特殊性以及市场大环境变化等因素,近两年纷纷退场或停摆不前的房企已不在少数。特别是部分踩着2009年、2013年等高价地选出的节点进入杭州的外来房企,在一定程度上受困于高价地项目,逐渐在市场上销声