

多位业内大咖“加盟”

华铁股份内部整合提速

□本报记者 郭新志

入主华铁股份四个多月后，在轨道交通领域有着深厚资源的宣瑞国开始加速“排兵布阵”——从公司体外聘请了多位专业人士，拟组建新一届董事会，其豪华阵容引发同行关注。目前，董事人选尚需股东大会审议。

“从此次新聘人员的背景看，华铁股份明显在拓展轨交业务边界。”5月24日，一位轨交信息化上市公司高管接受中国证券报记者采访时表示，国铁市场相对封闭，如果没有长时间的积累，新手很难进入。华铁股份新一届董事会拟吸纳多位轨交领域资深专业人员，有助于公司拓展业务、构筑竞争壁垒。

人事调整

华铁股份从事轨交业务时间并不算太长。2016年之前，公司原来的主要经营活动为涤纶长丝、锦纶长丝、高粘及瓶级切片的生产与销售。2016年公司由化纤类产品制造业务向轨道交通装备制造业务转型。2017年原化纤业务资产和负债剥离后，华铁股份成为一家轨道交通装备制造公司，主要产品由最初的给水卫生系统及配件等逐步扩大到轨道交通座椅、轨道交通后市场业务等。

“2016年开始转型，2017年剥离传统业务，2018年-2019年为轨交业务进一步发展打基础。”华铁股份总裁王承卫此前接受中国证券报记者采访时总结了公司的发展脉络。

“国铁市场和城轨市场不太一样。”前述轨交信息化公司高管说，“不是轨交背景的人很难挤进来。”国铁市场配件商与主机厂之间的合作关系比较稳固。对于配件公司而言，“人”的因素很重要。

华铁股份此次拟进行人事大调整。公司5月23日披露的新一届董事会候选人员资料显示，在9名候选董事中，宣瑞国、王承卫、韩文麟、杨永林、王泰文、孙喜运均具有深厚的轨交专业背景。其中，杨永林毕业于西南交通大学电力牵引与传动控制专业，历任大同机车厂设计处副处长、厂长办公室副主任、厂部副总工程师，大同电力机车有限公司总工程师、副总经理、董事长兼总经理，北京二七机车有限公司董事长兼总经理，西南交通大学产业（集团）有限公司高级顾问，新筑股份董事长高级顾问、董事总经理。韩文麟、王泰文、孙喜运等人均有多年主机厂从业背景。一旦换届完成，华铁股份新一届董事会成员的2/3将来自铁路及轨道交通行业。

整合资源

华铁股份如此调整与公司治理结构变化密不可分。今年1月9日，华铁股份公告，公司原控股股东协议转让部分股份已完成过户登记，拉萨经济技术开发区泰通投资合伙企业（有限合伙）（简称“拉萨泰通”）及其一致行动人广州兆盈瑞通投资合伙企业（有限合伙）（简称“广州兆盈”）合计持有公司股份约3.99亿股，占公司总股本的24.98%，拉萨泰通及其一致行动人

广州兆盈成为公司控股股东，自然人宣瑞国成为公司实际控制人。

公开资料显示，宣瑞国是中国自动化（已私有化退市）的创始人，在工业自动化、生物技术等领域拥有丰富经验。

华铁股份只是宣瑞国在轨道交通领域的投资之一。2017年3月底，宣瑞国通过旗下公司完成了对德国钢铁集团Georgsmarienhütte Holding GmbH旗下Bochumer Verein Verkehrstechnik GmbH（简称“BVV”）的收购。BVV是全球知名的轨道交通五大轮对制造商之一，迄今已有近200年历史。

而宣瑞国相中华铁股份，意在将其打造成一家平台型公司。

据中国证券报记者了解，宣瑞国人主华铁股份后，一方面加大了公司业务拓展，另一方面加大内部资源整合、组织架构调整。其目标在于组建集团总部市场销售中心、采购管理中心和企业管理中心等核心业务部门，坚持四个一体化，即一体化销售管理、一体化售后服务、一体化财务管理、一体化资本运营体系。

一位关注华铁股份的轨交公司高管说，实施集团化管理后，华铁股份将显著缩短管理链条，提高效率，节约成本。

构筑壁垒

在上述轨交公司高管看来，华铁股份目前的内部整合，意在构筑更高的竞争壁垒。该人士说，国铁市场相对封闭，轨交零部件一般都属于高端

销售。这使得公司高管的专业背景很重要，“轨交零部件市场格局一旦形成，其他人很难进去”。

经过四年发展，华铁股份的业务范围涵盖了能源与舒适、制动与安全、智能与服务三大类十余种轨道交通核心零部件产品。其中，给水卫生系统的国内市场占有率超过60%，高铁应急备用电源业务市场占有率超过50%，高铁座椅在每年新造车中的应用比例超过50%。

对于华铁股份的未来构想，宣瑞国表示，成为中国高铁新造车、存量车，包括铁总后续的维修服务、特种设备、车辆部件供应链上主要的供货商。特别是关键技术，比如牵引、制动、车门、空调、给水卫生、备用电源乃至轮对等产品，打造一个覆盖全系列核心零部件及维修保养的轨交产业大平台。

近期，华铁股份加大了轨交后市场业务的拓展。今年3月，华铁股份子公司华铁西屋法维莱向青岛四方庞巴迪铁路运输设备有限公司（BST）交付了首列CRH1B（796）塞拉门五级修产品，且累计向BST交付7列共56台CRH380D空调四级修清洁工序产品。这些是华铁股份新拓展的业务。今年4月，由华铁股份控股子公司北京全通达承建的“杭港地铁1号线钢轨打磨车架修项目”正式开工，对该公司在该领域的业务拓展具有示范意义。

前述轨交公司高管认为，华铁股份试图将轨交零部件业务延伸至轨交后市场，这两个领域市场空间都很大，公司人事调整显然是受业务发展战略所驱动。随着公司在销售、采购等环节组织架构的调整，公司综合毛利率将得到进一步提升。

网红、董事长齐上阵 线上直播带货忙

□本报记者 段芳媛

随着企业纷纷转战线上，网红直播“带货”、董事长直播“带货”等一时间热闹非凡。西麦食品日前在互动易上表示，公司和李佳琦开展了两场直播合作，今年传播策略会重点放在线上，将综合利用各种线上社交平台，与头部主播等进行合作，从内容营销、信息传播、品牌传播、产品评测等方面进行线上推广。

线上“带货”火热

此前，步步高董事长王填接受中国证券报记者采访时表示，用户的消费习惯在悄悄改变。“我们超市有一档直播，峰值流量达到61.5万，百货第一场直播峰值流量12万，两个小时卖了40多万元的产品。直播是非常有前景的一种模式。”

同时，王填自己走进直播间“带货”，2个小时线上销售突破了500万元。友阿股份也抓住了线上销售这一模式。友阿股份董事长胡子敬在公司2019年年度股东大会上表示，疫情对于传统百货行业冲击很大，2020年公司重点是在线上突围，从线上寻找新的增量。

友阿股份董秘陈学文介绍，自2月以来，友阿直播间呈井喷状态，每周直播达到3700多场，直播时长超过19万余分钟，销售额直线上升，全国近20000名专柜导购通过友阿官方直播购物小程序“友阿购”进行直播。

友阿股份为发展线上业务，专门成立了直播培训学校，旨在将柜哥柜姐培养成李佳琦、薇娅。同时，公司结合自身传统零售优势推出“全员直播”，青年员工成为企业直播、分销工作的生力军。数据显示，自复工以来，友阿股份青年员工参与直播工作达到3万人次，开展直播、营销主题讨论、交流500余场。

此外，友阿股份开启了海选主播活动，致力于培养自己的网红。“李佳琦、薇娅也是从普通人一步步成为顶级网红，我们的柜哥柜姐有丰富的销售经验，具备直播的先天优势”，陈学文表示。

食品行业的皇氏集团与李佳琦展开了合作。公司在互动平台上表示：“在李佳琦‘517零节’直播活动中，三分钟即卖出20多万箱产品，再次证明这一策略行之有效。订单数据显示，大量长三角、珠三角、京津冀地区新客户参与其中，对公司品牌及产品推广起到了很好的作用。接下来，公司会加大新零售的创新和投入。”

多家企业欲试水

根据天风证券研报，网红电商重塑传统经济，电商直播有望成为核心增长点。网红电商用户持续快速增长。截至2020年3月，直播电商用户达2.65亿，占电商用户的37.2%；淘宝直播的日均活跃用户预计超过1.6亿，快手电商用户破亿，而2019年底还不足5000万。

天风证券认为，用户普及度的快速提升叠加直播形态的高转化率，预计会给电商直播带来较大增量，成为带动整体增长的核心力量。根据艾媒咨询数据显示，2020年网红电商规模预计达到9610亿元。

此外，好想你表示，2020年已经制定了明确的网红直播带货计划。以岭药业表示2020年公司健康板块将通过“内容直播”“社交短视频”多方位拓展展示产品，不断优化提升客户的购买体验。同时，会将与头部网红的合作模式反馈至公司管理层和相关部门参考。怡亚通在互动易上称，目前公司触达的网红机构包括淘系、小红书、抖音等渠道合作企业。未来，公司将根据产品的定位进行合作网红的选择。怡亚通称，搭建网红直播产品供应链是公司的新兴渠道之一，公司重视新兴渠道的拓展。

业内人士表示，线上直播销售模式相对而言可以节省成本、提高效率，并可以直接与消费者进行沟通，了解消费者的需求，对后期产品的调整升级提供一些参考意见。对于有库存压力的企业而言，线上直播销售模式有助于去库存，“但线上直播带货需要产品质量和产能的保证，以及成体系的销售系统，包含物流配送等方面。部分公司看到线上直播销售的红利一拥而上，不考虑公司的实际情况，如果造成延期发货或产品质量无法保证等情况，反而会给公司带来负面影响”。

□本报记者 万宇

信息化、智能制造是企业可持续发展的核心要素之一。同时，新冠肺炎疫情一定程度上推动了企业对信息化和智能化的需求。赛意信息董事长张成康表示，经过15年发展，赛意信息积累了技术和经验，获得了大量贴近客户的场景，迎来了公司发展的大好时机。

张成康介绍，2020年是赛意3.0元年。智能制造与工业互联网将迎来发展契机，公司将持续专注于企业级数字化、智能制造综合解决方案主航道，不断创新开拓，加大智能制造领域自主研发投入，加快研究基于新一代信息及物联技术的工业互联网创新场景应用，推进商用化落地，致力于成为企业数字化赋能者。

逆势增长

在受新冠肺炎疫情影响的大背景下，赛意信息一季度实现营收2.41亿元，同比增长16.58%，实现归属于上市公司股东的净利润295.35万元，同比扭亏为盈。

对于业绩逆势增长的原因，张成康说，公司客户主要集中在医药、半导体、地产、家电等行业，这些行业受疫情影响相对小些。同时，客户所在的地理位置，主要分布于受疫情影响相对较小的地区，复工复产进程较快。

事实上，赛意信息应对此次疫情的实力，基于公司长期的积累。

从ERP（企业资源计划）开发起步，经过15年发展，赛意信息形成泛ERP业务与智能制造双主业格局，发展成为一家企业管理信息化解决方案提供商，专注于面向制造、零售、服务等领域的集团及大中型客户提供完整的信息化解决方案及服务。公司业务范围涵盖从企业信息化规划、流程咨询到管理软件实施开发，从本地部署实施到云应用开发交付，从企业桌面应用到企业移动手机端应用，提供覆盖企业信息化全生命周期的系统解决方案。

张成康介绍，在企业数字化转型过程中，公司在规划咨询、方案设计、系统实施、应用集成及设备互联等方面具有丰富的经验，研发团队紧跟技术发展趋势，熟悉并掌握云、大数据、物联网、移动互联等新一代信息技术，使公司产品与服务具备持续创新能力与市场竞争力。

目前，赛意信息与上千家行业头部企业客户合作，拥有多个高景气行业的诸多头部客户，包括华为、美的集团、华润集团、深南电路、欧派家居、唯品会等知名企业。2019年公司的订单同比增长33.5%，新增集团或大中型客户200余家，活跃客户超过500余家，公司在手订单较为充足。



赛意信息工业互联网示范线

空间广阔

在张成康看来，赛意信息厚积薄发迎来了前所未有的发展机遇。当前，我国制造业正处于由高速增长迈向高质量发展的关键阶段，智能制造是制造大国向制造强国转型升级的必由之路。根据前瞻产业研究院报告，“十三五”期间，智能制造产业产值规模将进一步扩大。到2024年，我国智能制造业产值规模将超过4.5万亿元，发展空间巨大。今年3月，工信部发布了《关于推动工业互联网加快发展的通知》，从加快新基建等6个方面出台20项具体举措。智能制造和工业互联网领域的利好，将给赛意信息的发展带来广阔机遇。

智能制造作为制造业实现数字化、智能化、高效化、自动化转型升级的突破口，成为企业的迫切需求及争相布局的重要内容。“以我们为浙江一家晶片企业设计的产品检测系统为例，该系统结合工业视觉技术，可以替代以前用人工抽查产品的工序，检测效率提升了5—10倍。”

对于赛意信息管理信息化解决方案的应用，张成康说，“我们给某头部房企定制的中介推荐费用管理系统，将人脸识别技术与客户管理系统进行结合，可以区分出中介推荐客人与自来客人，从而精准发放中介推荐费，一个月就

可以为该房企节省一二千万元成本。”

张成康指出，此次疫情客观上加深了企业对信息化必要性的认识。“市场拓展和内部管理是两条腿，信息化是企业内部管理的重要议题。只有两条腿同步向前，企业才能迭代发展。”疫情提供了反思和补短板的契机，在线化和无人化有望得到企业重视，将加速企业信息化、智能化进程。

此外，张成康表示，信息化、智能化的发展存在“剪刀差原则”。一方面，企业的人力成本随着时间不断上升；另一方面，智能化成本随时间推进不断下降。当人力成本与智能化成本曲线达到交叉点时，智能化就会迎来爆发。

步入3.0时代

为了把握智能制造和工业互联网发展浪潮中的机遇，赛意信息苦练内功，创新驱动发展。张成康介绍，历经多年发展，公司走过了赛意1.0ERP实施开发时代、赛意2.0信息化服务商，如今步入赛意3.0企业数字化赋能者时代。

张成康介绍，在1.0和2.0时代，赛意信息的产品主要是标准化软件，解决企业发展中流程优化和信息孤岛的问题。进入3.0时代，洞察用户需求将成为赛意信息发展的关键词。未来公司将针对企业生产经营中的具体场景，结合人工智能、物

联网等技术，为企业打造个性化信息化方案，提高企业生产经营中的信息化、智能化水平。

“经过15年的积累，赛意信息在发掘用户需求中有着天然优势，我们是最接近客户，最接近企业场景的。”张成康表示，公司结合深耕企业数字化服务的经验，实施驱动及服务企业数字化转型的“一体三翼”战略，即：以用户需求为主体，以强化新技术建设、构建新业务场景以及完善新组织生态为三翼。同时，公司将加大研发投入，做好人才的再培养和再学习，深耕重点行业。

在工业互联网领域，公司也将持续投入研发，基于5G及AIOT等新一代通信及物联技术升级工业互联网平台产品，进一步扩大行业应用场景，构建丰富多样的工业互联网融合应用，发挥先发优势，抢占市场，形成公司新的盈利增长点，提升综合竞争力。

除了内生性驱动发展，赛意信息通过外延方式积极对外投资，加码数字化及智能制造业务布局，实现协同发展。去年，赛意信息取得鑫光智能19%股权，双方在研发上紧密协同，通过数字化及物联网技术，打造企业运营层至生产车间层及至产线设备一体化的数字化连接及控制解决方案。张成康介绍，未来公司将围绕智能制造、软件等方面寻找优质的，进一步丰富公司的业务布局。

中银基金：低利率+振荡市行情延续 谨慎看好权益类资产

进入四月以来，全球疫情整体上呈现趋稳态势，主要市场流动性逐渐好转，资产价格出现修复。国内方面，A股在3月下旬止住了持续下跌的步伐，开始振荡攀升；同时，货币政策延续定向宽松，保持流动性合理充裕，推动无风险收益率进一步走低。中银基金对股市未来走势表示谨慎乐观，认为可以适度超配权益类资产；而在低利率与振荡市行情下，宜通过有效的大类资产配置，获取“绝对收益”，以实现资产的稳健增值。

回顾A股今年以来的表现，剧烈震荡的同

时，板块表现“冰火两重天”。不到5个月间，上证综指最高站上3127.17点，最低下探至2646.8点。截至5月20日，申万一级行业中的医药生物、计算机、农林牧渔、食品饮料等板块年初以来涨幅均超过10%，而采掘、非银金融、交通运输、银行等板块同期跌幅超10%。

中银基金权益投资部负责人李建表示，当下的股债收益率差值及风险溢价指数已与2018年底、2019年初时类似，A股整体估值水平偏低，企业盈利增速也在缓慢回升，预计今年三、四季度增幅会更加明显。在流动性维持

宽松的环境下，建议超配股票等权益类品种。

而板块分化行情也有望延续。随着社会经济逐渐恢复，前期受到疫情冲击的旅游、酒店、餐饮等可选消费板块未来有望得到修复，受益于疫情的医药等必选消费板块因为其业绩的确定性，也有望继续受到资金追捧。得益于流动性持续宽松与内需发力，新老基建、汽车与新能源汽车等后续行情或被看好。李建提醒，要谨慎对待周期性板块，尤其是与全球大宗商品关联性较强的板块。

在低利率和振荡市的行情中，投资单一

资产要么收益率太低，要么风险太高、波动太大。李建领衔的中银基金绝对收益团队就在做一项“两全其美”的事：强调产品业绩的稳，即使振荡再剧烈，也力争每年收益为正；与此同时，还要取得超越纯债基金及货币基金的收益。以李建管理的中银多策略混合基金为例，2014年成立以来，六年间几乎每年收益均为正，其中四年涨幅超10%；仅2018年微跌0.48%，而当年沪深300指数下跌25.31%。截至2019年12月31日，上海证券三年和五年的区间考量，对中银多策略的综合管理能

力、证券选择能力和风险管理能力均给出了五星评级。

中银多策略等中银绝对收益团队产品“稳中求胜”的诀窍，在于精于大类资产配置。团队管理的产品基本采用相似的运作策略，以固收资产打底，捕捉权益类投资机会，辅以打新增厚收益，通过科学的大类资产配置降低组合风险，严控回撤和波动。旗下23只基金业绩均表现稳健，截至2020年1月9日，近七成产品成立以来最大回撤不超过3%。

—CIS—