



## 提升“在地化”服务能力

## 新三板西南基地落地成都

□本报记者 吴科任

中国证券报记者从全国股转公司了解到,8月28日,新三板西南基地揭牌仪式暨企业挂牌培训会在成都天府新区举行。本次新三板西南基地揭牌运营是2019年6月全国股转公司与四川省重点项目办、成都市金融局、天府新区管委会共同签署的《战略合作协议》落地落实的重要举措。这也是全国股转公司增加服务基地的覆盖广度和深度,进一步提升新三板“在地化”服务能力的又一举动。

当日,成都天府资本投资有限公司与国金证券、华西证券、川财证券、中信建投、申万宏源证券、中泰证券六家券商集中签署战略合作框架协议,旨在为新三板西南基地目标企业提供定制化、专业化的资本市场服务。截至目前,成都市新三板挂牌企业达180家。

## 支持成都西部金融中心建设

全国股转公司总经理徐明出席仪式致辞时指出,近年来,全国股转公司将“在地化”服务实体经济和中小民营企业作为公司的一项战略,分别在广州、西安、苏州等地设立了服务基地。西南基地作为新三板服务整个西南地区的重要平台,设在成都,立足四川,辐射西南,既是服务市场参与各方的重要抓手,也是服务地方经济发展的重要载体。为此,希望西南基地从三个方面出发,有所作为。

一是要不断丰富服务形式,提升服务深度。持续、广泛、深入地开展市场宣传、企业培育、资源对接、培训交流、信息共享等多种服务;同时推动优质企业积极申请在新三板挂牌,支持挂牌企业依托新三板市场实现规范发展,助力四川省及西南地区经济结构进一步优化升级。

二是要做好配合支持工作。配合支持地方政府完善市场风险防范机制,强化区域金融稳定。探索审核和监管前移,丰富基地“在地化”功能和抓手,节约企业申请新三板成本和提升企业挂牌效率,提升企业获得感和归属感;加强投资者服务动员工作,增强投资者对新三板的认知,引导投资者理性参与市场。

三是深化市场协作,形成服务合力,提升区域辐射力。发挥好基地的属地平台作用,建立和强化专业团队,协同政府相关部门、监管机构、中介机构等组织,为企业、投资者、金融机构等市场主体提供投融资两端

服务,加强西南地区资源协同,完善西南地区多层次资本市场服务体系,共同支持成都西部金融中心建设。

徐明介绍,四川是西南地区金融机构数量最多、种类最齐全、开放程度最高的省份,中小企业数量众多、业态丰富,是西南资本市场发展的重要高地。7年多来,新三板累计服务四川企业368家,其中民营企业 and 中小企业占比93%;共有186家挂牌公司完成了296次发行,募集资金113亿元。

## 为企业营造更好的融资环境

成都市政府副秘书长高建军出席仪式致辞时表示,成都市将进一步提升营商环境,为挂牌公司及服务机构提供更加优质高效的政务服务,为企业营造更好的融资环境。希望新三板西南基地能够在创新、创业、成长型中小企业培育,推动资本、项目、人才等要素聚集,助力四川省及其他西部地区经济结构进一步优化升级等方面发挥积极作用。

高建军表示,成都将进一步提升国际化、市场化、法治化、便利化的营商环境,竭诚为成都的上市挂牌企业以及相关服务机构提供更加优质高效的政务服务,为企业营造更好的融资环境。

会上,高建军提了四点期望。一是期望业界一如既往地关心支持成都经济社会发展,以本次新三板西南基地设立为契机,带动国内外优秀企业家和各类人才更多关注成都、结缘成都、来蓉发展,促进更多成都企业在新三板挂牌融资。

二是期望借助新三板西南基地这个平台,深化新三板与天府(四川)联合股权交易中心的合作对接,建立完善转板机制,推动更多川藏股权交易中心优质挂牌企业顺畅转到新三板。

三是期望各区(市)县充分利用好新三板西南基地的窗口和平台作用,按照培育储备一批、申报挂牌一批的总体思路,建立新三板挂牌后备企业资源库,强化后备企业培育辅导,健全新三板挂牌政策支持,推动优质企业在全国股转系统挂牌工作不断取得新进展,实现新突破。

四是期望成都企业充分发挥积极性,利用新三板改革的契机和新三板西南基地区位优势,在经营管理、技术创新等方面苦练内功,提高核心竞争力,高标准、高质量、高效率完成申报“规定动作”。

## 正奇金融总裁李德和:打造产业赋能平台

□本报记者 段芳媛

8月28日,随着圣湘生物登陆科创板,多年来陪伴圣湘生物共同成长、助其走向资本市场的正奇金融引发市场关注。日前,正奇金融总裁李德和在接受中国证券报记者采访时表示,作为中国领先的中小企业综合金融服务提供商,公司凭借“金融+投资+产业”的发展模式实现快速增长,并通过投贷联动、整体方案持续助力中小企业的成长。未来,公司将进一步聚焦新一代信息技术和生物医药技术等战略性新兴产业,打造自身的核心竞争力。

## 投贷联动 整体方案

中国证券报:不同于单纯的股权或债权,公司投资项目时经常采用“投贷联动”的模式,为什么会采用这种模式?

李德和:“投贷联动”是我们区别于市场上其他金融企业的核心竞争力所在。传统的类金融企业通常会为企业提供一些债权的产品,比如担保、小贷、典当、融资租赁、商业保理等。而我们则是以投行思维理念,站在企业的角度,根据企业在成长过程中的需求提供服务,这不是一个单纯的产品概念,而是从企业的全生命周期出发去设计一系列产品,并把产品串联起来,我们叫作“整体方案”。

中国证券报:“整体方案”具体包括哪些产品,在操作的过程中又是如何让不同的产品形成一个整体的?

李德和:我们在服务中小企业发展的过程中,针对不同场景下的中小企业融资困境,形成了自己相对丰富的金融产品组合。总体而言,整体方案是股权+债权、投贷联动的产品组合。即使是投贷联动,我们也会根据企业产能扩建、应收账款、流动资金、资产盘活、并购重组等不同场景提供不同产品服务。比如,企业有长期设备购置需求,我们会给它提供融资租赁服务;如果在销售过程中形成应收账款,我们则通过商业保理把它的应收账款买断,解决它的流动资金需求;企业如果有短期的过桥资金需求,我们还可以提供小贷服务。再比如,企业如果财务杠杆太高,有股权融资的需求,我们也会进行股权投资。也就是说,针对企业发展过程中的不同需求,我们主动配置资源,提供不同的产品和服务。

中国证券报:公司与君联资本同属联想控股旗下的成员企业,在很多项目中经常和君联资本一起进行投资,这种共同投资的必要性是什么?

李德和:这种协同投资在联想控股内部叫作“三军联动”,实际上就是大家的资源协同。企业在发展的过程中,需要的不仅仅是股权融资服务,也需要债权融资服务。但君联资本是一家专业的投资机构,更多的是提供股权的投资。如果我们和君联资本协同作战的话,就能实现优势互补,同时也能满足企业的不同需求。

## 聚焦新兴产业

中国证券报:公司今年投资上市的艾可蓝、天合光能、圣湘生物等企业涵盖了环保、光伏、医疗等不同领域。公司专注的产业有哪些?

李德和:我们投资的领域聚焦在国家重点支持的新兴产业上,跟国家的产业政策方向是一致的。具体而言,我们主要在两大领域进行深耕,一是新一代信息技术,二是生物医药。当然,包括新能源、新材料、节能环保代表的绿色产业也是我们关注的,比如艾可蓝属于环保产业,天合光能属于光伏产业,他们其实都属于绿色产业。

中国证券报:围绕战略性新兴产业,公司提出了“金融+投资+产业”的发展模式,怎么理解这一模式的内涵?

李德和:金融的概念更多的是一个产品的概念,以前企业有什么需求,我们去满足就行了,关注自身的安全性。现在我们发现,金融一定要跟企业发展紧密结合起来,要站在产业的角度去帮助企业发展才行,这跟传统的提供金融产品的概念是完全不一样的。在这样的理念之下,我们也从宽泛地为企业提供金融产品到现在强调聚焦产业,为产业赋能。

中国证券报:自2012年成立以来,公司迅速成长为中国领先的中小企业综合金融服务提供商,中间经历了怎样的发展历程?

李德和:自2012年成立以来,我们经历了从战略1.0阶段到战略3.0的发展阶段。一开始我们的发展非常快,服务也比较广泛,但在发展的过程中,我们发现这样的一个市场里按照传统的打法是很难胜出的。因此,从2015年起我们提出了投行思维,并逐步形成了投行思维、整体方案的发展路径,有了差异化的核心竞争力。到2019年开始战略3.0时,我们必须进一步聚焦到产业,特别是聚焦到战略性新兴产业。我们以投贷联动作为手段,以“金融+投资+产业”模式打造产业赋能平台,以产业投行理念深度切入产业。

## 打造核心优势

中国证券报:提出聚焦产业,打造“产业投行”模式,这与公司之前业务模式最本质的区别在哪里?

李德和:中小企业的数量庞大,而我们的资源是有限的。我们深度切入产业,重点关注战略性新兴产业,通过“金融+投资+产业”业务模式,搭建和导入金融业务场景,运用投贷联动、资源整合等各种赋能举措,打造产业赋能平台。我们希望通过深入产业、理解产业,然后影响产业、提升产业、整合产业,再形成价值共创、产融共创。

中国证券报:与专业的投资机构相比,公司有哪些独特之处和相对优势?

李德和:第一,我们会以投资的眼光去审视企业的成长性,发掘优质企业,进行股权投资;第二,在对企业进行投资时,我们是以产业投行的理念剖析企业,通过整体方案帮助企业解决发展过程中的各种问题;第三,传统投资机构更喜欢“锦上添花”,而“雪中送炭”是我们的强项,因为我们有足够多的产品去帮助企业解决问题。

中国证券报:在债权方面,很多投资机构也有债权的基金,包括商业银行等金融机构也能做债权。与他们相比,正奇金融又有哪些优势?

李德和:我们的产品丰富、机制灵活,尤其是对于企业的短期过桥资金需求,我们能够做到快速响应。比如我们的小贷产品,一周、半个月、一个月都是可以的,而且可以随借随还,真正做到快速响应,这是投资机构以及商业银行等传统的金融机构无法做到的。也正是因为我们的快速响应机制,使得我们能够和君联资本等投资机构进行优势互补,以产品组合的方式去满足企业的融资需求。

## 舍得酒业上半年实现净利润1.64亿元

拟10派2元

□本报记者 康曦

舍得酒业8月28日晚披露半年报。上半年,公司实现营业收入10.26亿元,同比下降15.95%;实现归属于上市公司股东的净利润1.64亿元,同比下降11.45%;基本每股收益0.49元。公司拟以扣除公司回购库存股份354.34万股后的股份总数3.33亿股为基数,向全体股东每10股派发现金2元(含税)。

## 第二季度恢复增长

半年报显示,报告期内,公司通过控量保价,持续降低社会库存。通过管控市场费用,加大督导力度、取消批发市场供货等方式,加强货源及价格管理,主导产品终端售价明显回升。

一季度,舍得酒业实现营业收入4.04亿元,同比下降42.02%;实现归属于上市公司股东的净利润2668.86万元,同比下降73.46%。中国证券报记者梳理发现,从第二季度开始,公司营收和净利润开始恢复增

长。第二季度,公司实现营业收入6.22亿元,同比增长18.83%,环比一季度增长53.7%;实现归属于上市公司股东的净利润1.38亿元,同比增长62.02%,环比一季度增长415.21%。

上半年,公司坚持沱牌舍得双品牌战略,明确产品定位,以消费者需求为基础,持续对公司的产品体系进行梳理和完善,聚焦打造品味舍得、智慧舍得、沱牌特T68、沱牌天特优等战略单品。积极研发新产品,推出致敬中法联名款舍得、大笑沱牌等创新型产品,通过艺术及跨界的方式,丰富品牌内涵,加速品牌年轻化步伐。

同时,公司加快主导产品品味舍得酒的升级换代工作,推出第四代品味舍得酒,通过双年份标识及包装、酒体升级,有效提升了品牌形象及产品在竞争力。

在打造核心、重点市场方面,公司继续按照“聚焦川冀鲁豫、提升东北西北、突破华东华南”的策略,加快品牌的全国化布局。

在渠道方面,公司加强消费者培育,通

过宴席推广、名酒进名企、品鉴会、赠酒等方式,培育忠实用户;聚焦烟酒店及团购渠道,拓展餐饮及现代零售渠道、电商渠道;优化烟酒店联盟体模式,维护终端价格。公司积极拓展电商、KA、新零售等渠道,新渠道布局取得突破性进展。

## 贯彻老酒战略

随着名优白酒企业的全国化布局,白酒行业的竞争继续加剧。舍得酒业依托自身庞大的老酒储量,专注老酒品类,实施“老酒战略”。

上半年,舍得酒业多视角、全方位整合资源及IP合作打造。坚持高端圈层营销策略,联动凤凰网全方位升级打造自主IP《舍得智慧人物》,深化老酒战略合作。公司从1976年开始将每批次最优质的基酒预留一定比例用于战略储藏,大量的优质陈年基酒沉淀下来,尤其是在上世纪90年代公司酿酒规模就已进入行业前三名,留存的优质基酒大量增加,至今优质老酒达到12万吨。优

质老酒的战略储备为公司打造老酒品类第一品牌,实现中高端白酒销量的倍量级递增奠定了基础。

下半年,舍得酒业表示,将继续贯彻老酒战略。以打造老酒品类第一品牌为目标,将老酒战略贯彻到营销的每个环节,通过老酒品鉴、老酒培训、老酒传播、老酒展览、老酒论坛、老酒拍卖等系列活动,以“老酒”占领消费者心智。

公司还将按照经典老酒、藏品老酒、艺术老酒三大老酒产品线实施老酒战略。将“舍得”打造为次高端价位龙头品牌和老酒品类第一品牌,聚焦打造品味舍得和智慧舍得等战略单品;进一步加强沱牌天特优、沱牌特T68的运作,恢复沱牌大众白酒的市场规模,做好“天子呼”“吞之乎”“舍不得”在超高端市场的布局。

同时,加快数字化转型升级步伐。公司计划下半年完成业务中台建设,按照全渠道、全链条的方式加速营销数字化转型,提升服务水平、加强货源管理、实施精准营销。

## 海尔智家二季度业绩增长强劲

□本报记者 康书伟

8月28日晚,海尔智家披露半年报,上半年公司实现营业收入957.28亿元,同比下降4.29%;实现归属于上市公司股东的净利润27.81亿元,同比下滑45.02%。虽然海尔智家上半年业绩增速受到疫情影响,但是二季度增速迅速回暖,迎来业绩拐点,6月收入 and 归母净利润同比增速分别达到20.6%和21.4%,趋势向好。

## 二季度增速好转

《2020年中国家电行业半年度报告》显示,上半年国内家电市场零售额同比下降近两成。海尔智家通过产品与场景方案驱动、高端品牌引领、零售转型、全球化运营、生态能力打造,深挖用户需求。

从国内市场看,以海尔智家体验云平台为基础,通过将产品、营销、客户、用户、物

流、服务纳入数字化平台,构建差异化竞争力,提升市场份额、优化运营效率。二季度,中国区实现收入同比增长14%,国内费用得到优化,整体表现优于行业。

上半年,海尔智家冰箱、洗衣机、家用空调、热水器、厨电的线下、线上市场零售额均持续提升。其中冰箱、洗衣机持续扩大行业领先优势,线下市场份额分别是第二名的2.98倍和1.52倍,线上市场份额分别是第二名的2.2倍和1.26倍。

高端品牌卡萨帝持续迭代,二季度摆脱一季度疫情带来的不利影响,重回高速增长轨道。白电和厨卫产品同比增速高达21%,其中5月、6月单月收入同比增长30%。卡萨帝冰箱、空调、洗衣机高端份额遥遥领先。

上半年,海尔智家对空调业务发展策略进行了调整,二季度家用空调国内业务收入同比增长20%;同时,高端空调上半年收入同比增长超过70%。海外市场方面,海尔空调坚持高端品牌战略,上半年海尔空

调诸多重点市场收入超2019年全年收入。商用空调部分,海尔磁悬浮空调全球份额排名第一。

在海外市场,海尔智家在本土创牌和当地运营的基础上,通过保障海外员工安全及复产复工的基础上快速反应,及时调整产品结构及营销策略,加速拓展电商渠道网络,探索实践线上营销新模式,迅速克服了疫情影响,营收实现正增长。上半年,海尔智家海外市场实现收入470亿元,同比增长0.64%,海外经营利润率由一季度的2.3%增长到二季度的3.8%。同时,海外主要区域表现好于当地行业,如北美市场收入同比增长6.5%,日本市场收入同比增长16.3%。

## 物联网业务加速推进

海尔智家不断落地智家体验云战略,通过将传统家电升级为智慧网器,再基于智慧网器的互联互通构建智慧厨房、智慧阳台等

成套的场景解决方案,建立一个连接亿万家用户、企业、生态方共创共赢、不断进化的平台,为用户提供衣食住娱等全生态服务体验。

智家体验云建设带动成套家电的销量,上半年海尔智家智慧家电销量同比增长20%,成套销量增长55%,成套销售占比29.64%,同比提升4.8个百分点;场景方案销售额增长107%。截至2020年7月,海尔智家APP用户日活跃值较4月增长132%,活跃资源方较4月增长194%。

海尔智家持续建设物联网、食联网、空气网等生态品牌,探索智慧新生态商业模式。依托冰洗空产品体系,海尔智家引入相关领域全产业链资源。以物联网为例,海尔智家以洗衣机为载体,打造衣物“洗、护、搭、购”生态,用户可足不出户直接触达洗护服务商、衣物品牌商等资源。上半年,海尔智家物联网生态收入37.7亿,同比增长96%。