

北交所设立提振信心

多家新三板公司计划撤销摘牌申请

●本报记者 吴科任

自设立北京证券交易所消息发布以来,挂牌公司在新三板市场发展的信心明显提振,金鑫绿建等多家挂牌公司已公告拟撤销终止挂牌的申请,券商渠道反馈还有多家挂牌公司咨询撤回摘牌申请有关事宜。此外,新三板公司开特股份拟将创业板上市计划变更为在新三板向不特定合格投资者公开发行股票并在精选层挂牌。

中国证券报记者从多家新三板公司获悉,北京证券交易所的设立解决了很多挂牌公司对于“上市公司”这一身份的诉求,也极大地提升了挂牌公司的价值。

战略调整

金鑫绿建9月10日公告,由于战略调整,公司拟撤销申请公司股票在新三板终止挂牌的相关程序。7月底,公司公告了摘牌意向。

无独有偶。9月10日,金晟科技公告,由于战略调整,公司根据长期经营

发展和整体战略规划需要,更有效地整合内外部资源,促进公司健康稳定发展,拟撤销申请公司股票在新三板终止挂牌。

9月3日以来,易法通、赢家伟业、时代正邦也相继表态,计划撤销摘牌申请。时代正邦和易法通给出的理由均为公司战略调整;赢家伟业则表示,由于近期公司战略布局和相关政策的调整,摘牌事项尚需相关各方进一步协商。

金晟科技“反悔时间”最短,公司在一个多月前才宣布申请摘牌。时代正邦则是在7月底启动摘牌事项。

上述挂牌公司撤销申请动机引市场猜想。9月2日,北京证券交易所宣布设立,以进一步提升服务中小企业的力量,打造服务创新型中小企业主阵地。

目前,上述五家挂牌公司都处于基础层,尚不具备进入北京证券交易所的前置条件。但值得注意的是,时代正邦彼时计划摘牌的理由中谈及资本市场路径问题,即“根据公司所处的发展阶段及资本市场计划路径并结合公司未来业务发展战略”。

上述五家挂牌公司体量差异较大。上半年,金鑫绿建、金晟科技、时代正邦、赢家伟业、易法通的营业收入分别为3.16亿元、0.32亿元、0.15亿元、0.31亿元和0.5亿元,净利润分别为2671万元、3.16万元、-187万元、622万元和-536万元。

身份认同感增强

“原来我们计划先到精选层,再通过转板到A股上市。北京证券交易所成立后,我们决定扎根于此,与北京证券交易所共同成长。”华南一家创新层公司董秘告诉中国证券报记者。

一家曾有意转板上市的精选层公司的董秘坦言,“北京证券交易所的成立,对我们来说是一个非常好的消息,解决了我们多年想要上市的问题。转板上市的路径也考虑过,但规则相对复杂,而且我们能够转板的概率也比较低。”

西部一家精选层公司董秘对成为首批北京证券交易所上市公司持乐观态度:“进入北京证券交易所后,通过

制度不断的完善,相信在融资、企业价值体现等方面会与沪深交易所达到同等水平。”

在我国多层次资本市场体系中扮演着“苗圃”角色的新三板,为沪深交易所输送了一大批优质企业。Choice数据显示,截至9月13日,已有291家原新三板公司转至A股上市交易。其中,60家公司总市值超过100亿元,3家公司总市值超过500亿元;84家公司总市值为50亿元到100亿元。

新三板公司到交易所上市的动力来自多个方面。华东一家精选层公司董秘表示:“一是对估值比较看重,二是流动性得到提升,三是上市公司的身份对运营有利。比如在投标过程中,客户对上市公司与非上市公司的评估有所不同。”

指南基金董事长王军国认为,如果在北京证券交易所上市的公司是行业龙头,它们的股票定价与沪深上市同行的股票一样,多由公募基金等专业机构定价,预计同行业市盈率会趋同。如果是行业内的中小型企业,而上市公司具备一定壳价值,它们的市盈率可能会更高。

中兴商业:线上线下齐发力 拓宽百货零售“护城河”

●本报记者 宋维东

作为沈阳市老牌百货,中兴商业近年来乘混改东风,大力推动市场化改革,全面增加经营动力,激发全员活力,公司发展进入新阶段。日前,中国证券报记者在位于沈阳市太原街的中兴商业大厦调研采访时看到,各大品牌汇集于此,商场内人流如织,拥有30余年历史的老百货正焕发新生机。

保持竞争优势

作为沈阳重要的商业综合体之一,中兴商业在沈阳的传统零售行业、百货行业一直占据着重要位置。公司坐落在沈阳市繁华的太原街商圈,即便周边分布着不少百货商场,中兴商业也凭借着多年积累的信誉与资源优势,始终处于竞争优势地位。

目前,公司经营业态主要包括百货、超市、便利店、网络购物平台等,辐射周边鞍山、抚顺、本溪、铁岭、辽阳等主要城市。

中兴商业今年上半年实现营业收入4.49亿元,实现归属于上市公司股东的净利润5513.47万元。

上半年,中兴商业聚焦人货场,深耕全渠道,引领新消费。公司将“化妆品节”“金履节”“珠宝腕表节”等品类活动纳入整体营销策划,通过当红明星到店、中国好声音沈阳赛区半决赛、首届东北脱口秀大赛、国潮音乐节等20余场品牌活动聚客引流,将品牌活动转化成实际的销售成果。

中兴商业从开业以来就形成了领先同业的商业模式,代表时尚前沿的商业文化。上半年,中兴商业完成针织家纺、家居电讯、运动休闲、少女女装等卖区的重新规划、品牌洽谈及落位工作,继续加快年轻化、时尚化、体验化转型升级步伐。

综合坪效是比较以门店为主要销售渠道的零售百货公司业绩的重要指标之一。今年上半年,中兴商业百货业态坪效为3400元平方米/半年,在可比上市公司中排在前列。

相关市场人士表示,总体看,中兴商业门店不多,但在综合坪效指标方面表现较好,体现了公司注重主力品牌与培养顾客忠诚度的做法,致力提高单店绩效,进而提升管理效率。

上半年,中兴商业积极培育头部品牌,紧抓“销售王牌”,加大流量品牌及特色品牌占比,全力推高品牌业绩。劳力士、老凤祥、鲨鱼、宝姿、麦檬等头部品牌销售同比大幅增长,60余个品牌销售增长超50%,10余个品牌销售增长超100%。

此外,公司全面启动“服务提升年”活动,以“顾客接触点”为切入点全面提升服务品质。

值得一提的是,作为沈阳本土区域性百货龙头企业,中兴商业会员数量庞大,活跃度、消费能力强。目前,公司会员总数已突破60万人,年轻会员消费占比30%以上,正成为新的主力客层。

推动品牌升级

2019年4月10日,辽宁方大集团依法依规成为中兴商业第一大股东,中兴商业顺利实现混改。

中兴商业党委书记王学民表示,混改冲破了原有的体制机制束缚,重构了公司管理体系,理顺了管理制度,激活了发展动力,让公司更好地参与市场竞争。更重要的是,混改提振了职工精气神儿,让大家有了更强烈的市场意识和竞争意识,提高了全员面向市场和服务顾客的能力,培育了全新市场文化。

今年以来,中兴商业大力落实关切品牌、关心导购、关爱顾客、关注同行的

“四关”理念和面对消费找定位、面对服务定任务、面对品牌抓王牌、面对成果谈收入的“四个面对”举措,进一步提升服务品质,以更精准的措施提升经营业绩。

上述市场人士表示,在国内疫情得到有效控制后,人们基本生活之外的需求逐步被释放。能够满足个性化和差异化消费、满足时尚和品质消费、满足兴趣爱好消费的商业将拥有更为广阔的市场空间。

中兴商业市场部门负责人介绍,今年,公司围绕“服务提升年”活动提出了全新发展构想和经营思路,不断改进顾客体验,制造消费热点。一系列精准举措,使中兴商业逐步由单一的零售卖场发展成为涵盖餐饮、娱乐等全功能、多业态的综合性商业生活中心。

今年以来,中兴商业举办了东北首届脱口秀大赛、中兴国潮音乐节、潮牌时尚秀等活动,还联合ICE(爱猫博览会)举行了猫主题活动等;此外,专门设置了“巨型玫瑰熊”“粉红相亲墙”网红打卡点,吸引了众多年轻顾客。

值得注意的是,2020年12月底至2021年1月中旬、2021年5月及7月,沈阳市再次发生新冠肺炎疫情,给实体零售企业带来冲击。中兴商业着力挖掘头部品牌对市场、对供应商的带动作用及对消费者、对生活方式的引领作用,加大投入,引进了更多国际品牌进驻,完成了重点品牌扩店升级工作。

其中,MCM品牌升级了全新旗舰店;乔丹品牌旗舰店落户中兴商业;百年光影世家相机品牌徕卡在中兴商业开设东北地区首家旗舰店。这些头部品牌及新潮单品吸引了众多消费者。特别是一些品牌新品在沈阳首发时,商场外还出现排队场面。借知名品牌效应及营销活动影响,公司客流大幅回归。

线上线下双轮驱动

面对势不可挡的新零售趋势,中兴商业董秘杨军表示,公司近年来重塑“你+我家,中兴大厦”的全新定位,突出“生活化”“家庭化”的经营理念与文化氛围,以新业态、新模式引领新消费;同时,牢牢把握新零售机遇,积极发力线上销售,实现线上线下双轮驱动,拓宽公司“护城河”,保持了公司在东北地区商业零售领域优势地位。

今年上半年,公司以“双微一抖”为核心,大力实施小红书、视频号、大众点评等新渠道开发建设;积极开展线上运营培训、线上促销、线上品牌专题促销及推广,实现全渠道融合;广泛应用“中兴大厦+”小程序直播,开展线上独立促销,拓宽线上扩销渠道。

此外,中兴商业结合行业及自身特点,稳步推进大数据监督平台建设,完成实时销售、合同扣率、商品库存、合同监督等9个维度数据设计开发并开通试运行。

“尽管公司具备地利、人和的优势,但面对新的市场竞争形势,拓宽‘护城河’必须从线上发力,打造全渠道营销新模式。”杨军说。

中兴商业6月举行了一次抖音小店联合品牌直播活动,标志其成功拓展视频平台“营销带货”领域。同时,公司在网络新媒体、官方自媒体、传统媒体综合助力下,相关促销活动影响力和营销势能大幅提升。

光大证券指出,中兴商业积极打造网络新媒体宣传矩阵,上半年线上业务发展顺利,有利于公司布局线上线下一体化业务,实现聚客引流、转化销售的目的。

据了解,中兴商业“2021嗨购节”期间,公司在线下推出众多大牌尖货、超值爆款,线上“中兴大厦+”小程序推出直播间和闪购活动,线上线下共同发力,活动销售额突破1亿元。

生猪价格走低 养殖企业进入新一轮洗牌期

中国证券报记者日前从生猪养殖企业了解到,由于猪价下跌、养殖场育肥空间有限等原因,目前市场上出现了仔猪甩卖的现象。据介绍,目前我国北方市场二十多斤仔猪每头价格为100元,甚至出现新生仔猪白送的现象,而今年价格最高的时候每头一度达到了2000元。

分析人士认为,短期来看,仔猪市场供大于求,相关企业应积极寻求避险手段来缓解景气下行压力。

●本报记者 张利静 马爽



视觉中国图片 制图/杨红

仔猪市场现低价

卓创资讯生猪行业高级分析师王亚男近期也关注到了仔猪甩卖的现象。她说:“白送是个别现象,有点夸张,但市场上确实出现了超低价仔猪。”据她了解,目前主流仔猪价格为200元-300元/头,南北地区价格差异不大。

根据卓创资讯数据统计,8月仔猪育肥盈利均值为-1166.64元/

头,环比减少106.39元/头,同比减少2699.66元/头。

李巍目前供职于一家生猪养殖企业。对目前企业的心理,他描述称,“企业不看好未来猪价行情,尤其是大企业外购猪苗热情开始消退。”

据了解,目前市场对仔猪跌价原因的认识较为一致。一是生猪产

能恢复较快,供应不断增加,企业对后市信心不足,从而降低了对仔猪的需求;二是仔猪育肥成本较高,企业育肥面临亏损;三是前期大型养殖场投产母猪场较多,后期育肥能力有限,限制了仔猪采购。以上原因导致仔猪供应量明显大于市场采购需求量,价格不断走低。

“又因前中期猪场销售进度没

有限上仔猪生产进度,导致出现仔猪积压的情况。而企业养殖围栏规模有限,通过甩卖仔猪可以缓解自身的养殖压力,从而出现了一些极端低价案例。”中信建投期货生猪分析师魏鑫告诉中国证券报记者,短期内这种现象可能会持续,后期随着市场整体效率的提升以及能繁母猪数量的调整将有所缓解。

低效企业加速出局

据了解,今年以来,伴随着生猪价格不断走低,出售仔猪、自繁自养、外购养殖、二次育肥等都已出现不同程度的亏损情况。根据卓创资讯数据统计,8月生猪自繁自养盈利均值-86.71元/头,环比减少163.16元/头,降幅为213.43%;同比较少3200.17元/头;1-8月均值为926.16元/头,同比降68.19%。

“出售仔猪在6月出现部分亏

损,7月、8月全面进入亏损;外购养殖仔猪在4月也开始陆续转为亏损,5月进入全面亏损。”王亚男说,目前生猪养殖企业虽然出现亏损情况,但处于“吃红利”阶段,因为此前两年盈利兜底,不少养殖户即使在亏损时期仍未放弃养殖。

从近期的能繁母猪、生猪存栏量数据来看,现在并未出现显著减量变化,说明市场上没有出现集中

淘汰现象。“现在大家比的是谁能撑得久。”据猪企人士介绍,不少养殖户存在前期仔猪采购或母猪成本较高的情况,但现在猪价在下跌,“越养越亏”。

“归根结底还是生猪产能供应上来了,导致价格走低,行业进入亏损周期,去产能已拉开序幕。”李巍表示。

另外,从成本看,目前饲料价格的变化空间有限,总体上生猪养殖

成本处于高位区间。

“生产效能低下的企业将面临现金流风险。”李巍说。

农业生产面临着利润周期的波动,行业洗牌通常发生在行业亏损时期。魏鑫认为,这一轮洗牌,想要依靠行情赚取投资收益的养殖模式亏损最为严重,低效能将率先被淘汰。“目前行业竞争已经从散户向集团的竞争转向了各大企业之间的竞争。”

脱困需自救外援相结合

困境当前,企业如何自救?

李巍从经营角度建议,企业可以优化猪群结构,淘汰低性能母猪,适当缩减产能,强化管理,降低生产成本。此外,结合期货衍生品金融工具择机套保也是必要的选择。

“生猪价格疲弱是产业需要持续面对的问题,生猪期货的出现已经对一些参与得比较早的企业带来

了好处。生猪企业是否选择在期货上进行套保可能导致企业业绩分化。”魏鑫说。

农业农村部近期表示将会同有关部门稳定生猪生产基础保障政策,继续加大对中小养殖户的帮扶。

王亚男认为,对于中型养殖户来说,还面临资金方面压力。将此类养殖户作为重点培养对象进行帮扶,在某种程度上可以缓解行业

很大压力。毕竟目前中小养殖户占比高达65%-75%。

国家统计局最新发布的数据显示,8月,全国居民消费价格指数(CPI)同比上涨0.8%。分析人士认为,8月猪肉价格下跌是CPI涨幅继续回落的主要原因。随着中秋、国庆“双节”即将到来以及政府猪肉收储工作的推进,猪肉价格有望回升,对CPI的影响也会有所减弱。



中兴商业大厦

公司供图