

倾听北交所上市公司声音

吉林碳谷董事长张海鸥：

# 打造规模化碳纤维原丝产业高地

日前，吉林碳谷董事长张海鸥在接受中国证券报记者专访时表示，作为北交所首批上市公司之一，吉林碳谷是北交所发展壮大的见证者、亲历者，更是受益者。资本市场为吉林碳谷做大做强碳纤维原丝产业给予了巨大支持，有力奠定了公司的市场地位。公司将继续借助资本市场力量，聚焦“专精特新”，打造规模化碳纤维原丝产业高地，助力国产碳纤维产业实现更大发展。

● 本报记者 宋维东



图为吉林碳谷碳纤维原丝生产现场

公司供图

## 产品结构完善

初冬的吉林碳谷生产车间内，机器高速运转，岗位工人正热火朝天地加紧生产。“公司生产订单很可观，必须要安排好生产计划，加紧干活，确保每一笔单子都能及时交付。”张海鸥说。

原丝是碳纤维制备的核心环节，直接决定着碳纤维质量、性能与成本。近年来，随着应用领域不断拓展，碳纤维产业迎来了蓬勃发展的新阶段。

吉林市工业基础雄厚，早前因完善的石化产业而闻名。如今，有着深厚石化产业底子的吉林市，正着力打造以碳纤维为代表的新型产业体系。这其中，吉林碳谷凭借深厚的腈纶工艺积累、领先的技术研发水平和规模化生产能力在碳纤维原丝领域始终走在行业前列。

10多年前，吉林碳谷加大资源投入力度，强化对碳纤维生产工艺的研究。公司于2011年投产了年产5000吨原丝生产线后，在碳纤维原丝领域开启了快速发展的“黄金十年”。此后，公司上马了一系列项目，原丝产能大幅提升，市场竞争优势进一步凸显。

“面对行业发展新趋势及市场新形势，2016年，公司着手研发大丝束碳纤维原丝。相较于更多应用在国防军工等高端技术领域的小丝束原丝，24K及以上的大丝束原丝应用空间更为广阔。”张海鸥表示，从小丝束到大丝束的生产，体现了公司雄厚的研发实力及领先的市场地位。

大丝束产品的生产为吉林碳谷产业升级带来巨大机遇，公司逐渐成为国内唯一一家湿法两步法生产1K-50K全系列、全牌号碳纤维原丝产品的企业。目前，吉林碳谷碳纤维原丝国内市场占有率在90%以上，广泛应用于航空航天、风电光伏、轨道交通、体育休闲等高端工业、民用领域。

张海鸥表示，公司未来将实现75K等更大系列产品稳定大规模生产，有效降低碳纤维产业链成本；产品大规模稳定生产，全面缩小与国际碳纤维巨头在高端碳纤维领域的差距。

“今年公司原丝产能有望达到13万吨，计划未来两到三年时间新增10万吨至15万吨。”张海鸥说。

目前，吉林碳谷主要产品综合产能有序释放，主要产品售价同比上涨，有力提升了公司盈利水平。今年前三季度，吉林碳谷实现营收15.19亿元，同比增长110.01%；实现归属于上市公司股东的净利润4.84亿元，同比增长170.1%。

## 市场需求旺盛

碳纤维复合材料具有重量轻、强度高、应用广泛。近年来，随着后端应用开发及碳纤维性价比逐年提升，碳纤维需求持续上升。特别是在中国经济持续增长的大背景下，军工、航空航天、新能源、高端装备制造等领域对碳纤维的需求量快速增长。

“面对旺盛的市场需求，目前国产碳纤维需求的变化主要还是受限于纤维性能和成本问题。”张海鸥表示，一直以来，下游行业对碳纤维的需求都有很大的期待，但碳纤维产能上的瓶颈和生产工艺上的难度使得碳纤维价格目前仍处于较高水平，这也间接制约了行业发展。

“规模化生产对解决国内碳纤维行业的发展难题至关重要。”张海鸥

说。值得一提的是，吉林碳谷通过多年的努力，突破了大丝束原丝产业化技术难题，实现了1K-50K原丝大规模稳定生产，有力推动了碳纤维原丝产业化进程。碳纤维行业的批量生产难题得到有效解决，产能进一步释放，这也推动了碳纤维产业链成本逐步下降，让碳纤维在更多领域得以应用。

在碳纤维原丝领域实现产业化后，吉林碳谷大丝束民用、工业用产品市场迅速打开，应用领域在横向和纵向方面都得到了拓展，公司产能有序释放。

张海鸥表示，未来几年，吉林碳谷将继续在大丝束领域加大研发投入，实现75K等更大系列产品稳定大规模生产，有效降低碳纤维产业链成本；不断扩大碳纤维应用领域，在部分高端碳纤维领域有所突破，实现产业化生产，推动国内碳纤维产业进入世界前列。

## 资本市场助力

张海鸥表示，无论是在新三板挂牌时，还是后来成为北交所首批上市公司，资本市场都为公司快速发展给予了巨大支持。

吉林碳谷2016年在新三板挂牌。“当时正处于大丝束原丝研发的初级阶段，公司还处于亏损阶段。正是那时的约4000万元融资，让公司大丝束原丝研发得以持续进行。”张海鸥说。

2020年8月，在新三板创新层挂牌的吉林碳谷，其大丝束产品25K原丝已经定型，正在做大范围推广工作。彼时，公司又融资了1.33亿元，持续进

行市场推广，并对后续的35K、50K原丝研发起到了重要作用。

“公司2021年又在精选层融资了1.625亿元，这为公司进一步夯实市场地位、提升核心竞争力起到十分关键的作用。”张海鸥说。

今年9月，吉林碳谷又推出定增计划，拟募集资金总额不超过17亿元，扣除发行费用后的资金净额将投入年产15万吨碳纤维原丝项目、碳纤维原丝及相关制品研发检测中心建设项目及偿还银行贷款。此举将进一步做大做优吉林碳谷原丝产品，持续降低原丝产品成本，尤其是大丝束原丝产品成本，不断扩大公司在碳纤维产业链的优势，持续筑牢竞争壁垒。

“碳纤维产业是技术密集型 and 资金密集型产业，需要持续稳定的规模化生产能力，这是技术成熟度的重要体现。”张海鸥说，资本市场让公司有了进一步提升主业竞争能力的广阔平台和丰富资源，最初的雪中送炭、鼎力相助让公司建立了稳扎稳打的市场竞争能力；如今，北交所这个平台又使得公司如虎添翼，市场龙头地位不断夯实，带动产业链持续稳定发展。

对于今后的发展，张海鸥表示，公司将进一步聚焦“专精特新”，更专注地做好碳纤维原丝产业，提高专业化水平；提升精细化、精益化能力，确保制造过程精细把控，精益求精进一步强化；充分发挥独特的工艺技术路线特色，生产更多符合客户需求、富有特色的原丝产品；不断采用新技术、新工艺，为客户提供更多、最好的创新产品和服务。

# 拟10.2亿元收购通润装备控股权 正泰电器整合光伏逆变器及储能资产

● 本报记者 孟培嘉

11月22日晚，正泰电器公告称，拟与一致行动人温州卓泰企业管理合伙企业（有限合伙）（简称“温州卓泰”）以支付现金方式收购通润装备29.99%的股份并取得控股权。取得控股权同时，正泰电器还计划将旗下光伏逆变器及储能业务相关资产整合后以现金对价转让给通润装备。

## 收购控股权并注入资产

根据公告，正泰电器分别与常熟市千斤顶厂及其一致行动人TORIN JACKS, INC.签署《股份转让协议》，以8.5亿元受让后两者持有的通润装备合计8912.93万股股份，约占总股本的24.99%。温州卓泰则以1.7亿元受让常熟市千斤顶厂持有的1782.59万股通润装备股份，约占总股本的5%。

正泰电器表示，本次股份转让中支付价款全部来源于自有及/或自筹资金。转让完成后，正泰电器将成为通润装备的控股股东，南存辉将成为通润装备的实际控制人。同时，正泰电器还计划打包旗下光伏逆变器等业务资产注入通润装备。

具体来看，正泰电器、上海挚者管理咨询中心（有限合伙）（简称“上海挚者”）、上海焯峰管理咨询中心（有限合伙）（简称“上海焯峰”）三者与通润装备签署《资产收购框架协议》，拟由前三者共同出资设立合资公司整合正泰电器控制的光伏逆变器及储能业务相关资产——即上海正泰电源系统有限公司（简称“正泰电源”）的控制权，并在整合完成后将合资公司100%股权以现金对价转让给通润装备。

截至目前，正泰电器持有正泰电源96.21%的股权，上海焯峰持有正泰电源3.33%的股权，陈一清等20名自然人持有正泰电源0.46%的股权。

此外，为解决本次交易完成后可能存在的同业竞争问题，正泰电器与常熟市千斤顶厂约定在通润装备控制权交接日后的3个月内，双方应共同促成将通润装备从事

输配电控制设备业务（涵盖高低压成套开关设备、断路器等相关业务）的相关子公司股权按照评估值转让给常熟市千斤顶厂及其关联方。

## 提升产品竞争力

对于本次交易的目的，正泰电器表示是结合战略发展规划和集中赋能相关产业发展的需要，为抢抓全球碳中和发展趋势带来的机遇，充分发挥资本市场优化资源配置的作用，持续提升公司光伏逆变器及储能系统业务的核心竞争力。

公开信息显示，通润装备是国内金属工具箱柜行业的龙头企业，主营业务为金属工具箱柜、机电钣金及输配电控制设备业务，牵头制定了国内多个金属工具箱柜产品的行业标准，在产品生产能力、生产规模、技术水平、服务能力等方面均处于行业先进水平。

正泰电源则是国内最早开始研发光伏逆变器的公司之一，在美国、韩国等海外市场占据了较高的市场份额。据IHS统计数据，2021年度正泰电源逆变器产品已占北美商业光伏市场份额的32.5%，韩国光伏发电市场份额的18.30%，市场占有率位居韩国第一。2021年正泰电源光伏逆变器出货量同比增长130.6%，2022年1至10月则同比增长142.27%。

正泰电器称，通润装备拥有成熟的海外销售网络和海外销售资源，正泰电源的主要目标市场亦包括欧美等热点市场。在双方积累的良好市场口碑和较强声誉的基础上，本次交易有助于整合双方全球销售渠道和资源，进一步提高公司光伏逆变器和储能产品的品牌影响力，加速相关产品的海外落地，提高全球市场占有率。

交易还将促进双方在技术、产品方面的协同优势。正泰电器认为，通过通润装备在机电钣金制造领域长期深耕积累的技术优势、制造与集成经验，能够在逆变器钣金件、储能柜金属外壳等产品的供应方面实现降本增效，提高公司光伏逆变器及储能产品的定制化能力、生产规模、产品质量，提高产品核心竞争力。

# 钢材价格仍处低位 钢企多措并举降低成本

● 本报记者 董涛

11月以来，多个钢材品种价格相比10月有所走高，但相比上半年同期依然有所下降。从上市钢企对外表态看，钢铁企业计划通过打造高端产品、优化用料结构、加强上下游产业链合作等方式，降低成本。此外，部分钢企则通过布局新能源产业，提高盈利能力。

## 需求下滑

中钢协数据显示，10月随着天气逐渐转冷，国内市场部分地区钢材需求有所下降，钢材价格继续呈小幅下降走势。10月末，中钢协监测的八大钢材品种价格均持续下降。高线、三级钢筋、角钢、中厚板、热轧卷板、冷轧薄板、镀锌板和热轧无缝管价格分别环比下降165元/吨、168元/吨、72元/吨、126元/吨、160元/吨、64元/吨、69元/吨和163元/吨。

进入11月，部分品种价格小幅走高，但同比下降幅度依然较大。中钢协数据显示，11月第3周（11月14日至11月18日）高线HPB300价格指数比上周上涨2.11%，同比下降21.77%；螺纹钢（三级）HRB400价格指数比上周上涨1.92%，同比下降21.46%；中厚板Q235价格指数比上周上涨0.33%，同比下降30.92%；热轧卷板Q235价格指数比上周上涨2.05%，同比下降22.51%。

中泰证券研报显示，11月已过大半，冬储愈发临近，留给需求释放的时间也越来越短，累库风险也在不断增加，因此商家谨慎心态难以得到根本改变，降库避险的思路也将继续维持。供应或小幅修复，支撑表现消费环比提升，进而提振市场情绪。

## 降本增效

从上市钢企对外表态看，钢铁企业计划通过打造高端产品、优化用料结构、加强上下游产业链合作等方式，降低成本。此外，部分钢企则通过布局新能源产业，提高盈利能力。

打造高端产品方面，山东钢铁表示，公司以打造绿色智能高端高效发展新标杆为目标，努力提升公司核心竞争优势。例如，公司以国内领先的智能制造指数评价标准为指引，促进济南钢铁、日照沿海两基地实现智能化水平提升，助推企业数字化转型和高质量发展。

优化用料结构方面，宝钢股份表示，公司通过用料结构的优化，达到降本的目的。这是一个动态的过程，需要根据原料的价差进行测算、调整，达到最大的降本效果。

马钢股份表示，依托在特钢、轮轴、长材、板带领域形成的品牌优势，推行产销研一体化模式，加强与上下游产业链战略合作，构建绿色精品智慧钢铁供应链，以卓越的产品和优质的服务为客户提供整体解决方案，在为客户创造价值、为社会产生效益中实现共赢。

有的钢企通过布局新能源产业，提高公司整体盈利能力。永兴材料近日在接受机构调研时表示，二期年产2万吨电池级碳酸锂项目于10月全面达产，公司目前已具有年产3万吨电池级碳酸锂产能。与二期冶炼项目配套的年产180万吨选矿项目已投入使用，正在产能爬坡过程中。2023年，公司具备年产3万吨碳酸锂的产能，将努力实现满产满销。

# 快手第三季度营收同比增长12.9%

电商月活跃买家超过1亿

● 本报记者 于蒙蒙

11月22日盘后，快手发布2022年第三季度业绩，公司第三季度总营收同比增长12.9%至231亿元，高于市场一致预期的225.6亿元。用户增长方面，快手应用的用户规模再创新高，平均日活跃用户规模同比增长13.4%达3.63亿，平均月活跃用户规模达6.26亿。

值得注意的是，快手电商业务在第三季度取得超行业增长水平的表现，当季快手电商GMV（商品交易总额）同比增长26.6%至2225亿元。在直播间场景之外，通过拓展短视频“种草”等方式，快手电商的渗透率和转化率持续提升，电商月活跃买家超过1亿，用户复购率同比提升约1.1个百分点。

## 用户规模再创新高

用户增长方面，第三季度快手应用的用户规模再创新高，平均日活跃用户规模同比增长13.4%达3.63亿，平均月活跃用户规模达6.26亿。平台社交互动与信任氛围继续加强，互相关注的用户对数达235亿对，同比大幅增长63.1%。

内容生态方面，快手持续拓展多元化的短视频与直播内容供给。今年暑期档，快手上线的精品短剧中，22部实现播放量破亿，并涌现了如家庭写题材

作品《育儿大作战》、“京味儿”情景喜剧《胡同儿》、医生题材职业短剧《仁心》等爆款精品，在题材拓展、营销玩法等维度实现新的突破。自制综艺方面，《出发吧！老妈》《声声如夏花》等口碑节目的推出，打造了“长视频+短视频+直播”的运营新模式，为用户带来全新的内容消费与互动体验。

值得注意的是，周杰伦成为快手丰富内容生态的一大亮点。7月18日晚，发布新作品的周杰伦在快手开启直播，直播间累计观看人数达1.1亿，最高实时在线观看人数超654万，直播间互动总量达4.5亿。此前，周杰伦新专辑《最伟大的作品》先行曲MV在快手由本人账号上线8个小时，播放量就突破了1.5亿。

## 广告业务暂时承压

财报显示，分业务来看，快手线上营销服务（即广告）、直播和其他服务（含电商）对收入的贡献占比分别为50.1%、38.7%和11.2%。

其中，三季度广告收入为116亿元，同比增长6.2%。作为快手营收的“基本盘”，广告收入增速呈现逐季下滑的态势，今年一季度和二季度的同比增长率分别为32.6%、10.5%。

对于广告业务的疲软，天风证券指出主要系宏观因素拖累，行业广告主需

求疲软，整体大盘恢复较弱，对短期广告收入或有一定冲击。

第三季度，通过多渠道引入广告主和政策扶持，快手月活跃广告主数量同比增长超过65%。品牌广告方面，依托定制招商项目，探索贴合广告主个性化需求、快手内容生态的品牌营销模式，深挖达人营销价值，将达人背后的流量优势与品牌对流量的需求进行更高效的匹配。同时，快手持续加强广告基础设施建设，细分、聚焦垂直行业，打通内外循环，提高产品核心竞争力，并进一步挖掘用户的商业兴趣，加速建立用户内容生态与商业生态的正循环。

## 电商渗透率持续提升

电商业务的表现，为快手的财报带了一抹亮色。

第三季度，快手电商GMV同比增长26.6%至2225亿元。期内，快手持续吸引更多商家入驻，新开店商家数量同比增长之外，通过拓展短视频种草等方式，快手电商的渗透率和转化率持续提升，电商月活跃买家超过1亿，复购率同比提升约1.1个百分点。

对于电商业务的增长，快手称受益于完善商户体系，加强对商家的服务和管理，提升商家运营能力。同时，通过流