

森鹰窗业：

致力成为高端节能木窗领域标杆企业

森鹰窗业副总经理、董秘邢友伟日前在接受中国证券报记者时表示，公司一直以来坚持高端品牌定位，面向市场、面向现场、面向未来，产品遵循国际化、精细化及高端设计、高端供应链、高端服务原则，形成了以节能铝包木窗为主的多品类产品格局，品牌价值和产品调性不断强化，客群覆盖面不断扩大。下一步，公司将继续坚持“节能美窗”战略，加快市场培育，突出产品的独特性与性价比，进一步提升公司的产品力、渠道力及品牌力，将公司发展成为中高端节能窗领域的标杆企业。

●本报记者 宋维东



森鹰窗业生产现场

公司供图

满负荷生产

冬日的哈尔滨，寒意逼人。在哈尔滨市双城区的森鹰窗业哈双基地，工人们正忙碌操作，各道工序也在紧张运行。

“窗产品市场存在一定的季节性特征。大体上看，每年三、四季度是传统旺季，会迎来生产高峰期。”邢友伟说，“最近一段时间，排产一直维持在较高水平，公司生产线满负荷运转，全力保障订单交付。”

在森鹰窗业定制木窗数字化制造车间，能看到各种国际领先的加工设备。森鹰窗业利用这些高端装备，充分发挥自主研发集成的优势，通过木材加工中心、铝材加工生产系统、玻璃加工生产系统及立式成装生产线四大核心生产模块加工生产质量一流的高端门窗产品。

在邢友伟看来，当前，窗产品的个性化需求越来越显著，这也给大规模柔性化生产提出了更高要求。因此，必须通过数字化系统提高生产效率，高效排产，最大限度释放产能。在提供更多个性化选择的同时，兼顾品质、效率与交付周期。

一直以来，大宗业务和经销商模式是窗产品市场最主要的两种销售渠道。今年以来，森鹰窗业针对市场出现的新情况，在稳步拓展大宗业务的同时，充分发挥渠道优势，利用丰富的销售渠道资源全力开辟“新战场”，打造多元化的零售业务销售渠道。

“我们基于经销商资源积极拓展小B业务渠道。这一渠道虽在总体销售业务中的占比还不大，但已经有了一定成果，并表现出了较大的发展空间。”邢友伟说，“结合未来的存量市场需求包括改造市场需求，公司小B业务有望走出一条新路，效果也会越来越显著。”

今年前三季度，森鹰窗业归母净利润同比增长近四成。

“在当前的市场环境下，稳健的经营业绩证明了公司一系列拓市场的举措是行之有效的。接下来，将继续稳住大宗业务，在零售渠道进行更多的拓展实践。”邢友伟表示，公司将进一步引导经销商动起来，从“坐商”向“行商”转变。除传统零售门店外，鼓励经销商发展“1+N”模式，根据自身地域实际积极寻找并设立分销商，拓展零售网点布局。

此外，通过物管新零售、设计师渠道、同业异业联盟、线上渠道等多元化的渠道和模式深耕当地市场，加大宣传力度，强化与消费者的沟通，更好地了解消费者需求和市场新变化。

瞄准高端市场

当前，在“双碳”目标指引下，建筑建材绿色化、节能化、低碳化发展势不可挡，被动式建筑已不罕见。

通俗地讲，被动式建筑主打不用主动采暖和空调系统就能维持舒适室内热环境，降耗效果十分显著。如今，全世界已有大量被动式建筑投入使用，且被动房的理念已不再局限于住宅建筑中，应用范围越来越广，包括独栋房屋、公寓、学校、办公楼、游泳场馆等。

近年来，随着经济社会发展水平不断提升，被动式建筑在中国也得到了越来越广泛的推广与应用。同时，我国城镇化进程不断推进，每年都会产生规模较大的增量建筑市场，不少高能耗的存量建筑也需要改造。这其中，保温、气密性绝佳的门窗系统是打造被动房的关键，而被动房也是建筑领域重点发展方向之一。

作为节能铝包木窗领域的头部企业，森鹰窗业不仅较早地提出了铝包木窗概念，还通过20多年的深耕实践持续引领高端门窗行业

发展趋势

高端节能木窗的市场推广需要较长时间。这其中，涉及经济社会发展水平的提升、配套供应链的完善、消费环境的培育、消费者教育的开展及消费习惯的转变等多个因素。

“这些年，节能铝包木窗因其节能环保、个性化设计、美观时尚、质量一流等优点，很好地满足了客户高品质需求，被越来越多的消费者认可并使用。”邢友伟说。

目前，森鹰窗业产品涵盖了节能铝包木窗、铝合金窗、幕墙及阳光房等产品。其中，节能铝包木窗是公司主打产品，具有很高的品牌影响力和美誉度。

为更好地适应各地气候特点和消费习惯，森鹰窗业此前在节能铝包木窗产品外还自主研发设计了“简爱”系列铝合金窗，进一步拓展零售市场。“简爱”系列铝合金窗定位于中高端零售市场，主要面向华东、华中市场，其次是华北、东北、西南、华南和西北市场。从销售情况看，“简爱”系列铝合金窗获得了

较好的市场反馈。

如何在窗产业充分的市场竞争中脱颖而出并始终保持高端水准？森鹰窗业给出的答案是“设备精度必须精准，生产工艺必须先进，用材选择必须考究，细节之处必须完美”。

走在森鹰窗业生产现场，无不感受到精细化生产工序中所蕴藏的匠心精神。“我们从生产设备的改进到原辅材料的选择、从焊接到涂装，甚至是生产环境的温度湿度的调节系统都细化到每一个细节之中，这其中还有不少专利。这一切都是为了保障产品能经得起用户和时间的检验。”邢友伟说。

在他看来，高端节能铝包木窗行业市场前景十分广阔。公司要进一步强化中高端定位，通过丰富的定制化服务更好地满足客户个性化需求。同时，与其他门窗品牌一起推动行业发展，促进消费认知，提升消费者对节能窗产品的认可度和接受度，助力窗产品从建材属性向家居消费品属性转变，助推门窗行业走向节能化、品牌化。

积极扩大产能

门窗行业作为充分竞争行业，在全行业面临新调整的当下，部分中小规模且研发制造能力不强的企业承压，市场集中度进一步提升。与此相对应的是，头部企业市场份额占有率逐渐提高，市场格局正在重塑。

在此背景下，作为节能木窗领域的头部企业之一，森鹰窗业近年来保持稳健发展态势。目前，公司在哈尔滨、南京建有生产基地，是业内少数拥有大规模定制生产能力的企业之一。

森鹰窗业此前引进了覆盖窗

体加工、喷涂、中空玻璃深加工、整窗组装等全套生产设备。无论门窗加工中心、水性漆喷涂线、铝材焊接加工生产线，还是玻璃钢化炉、中空玻璃生产线、铝材喷涂生产线等，都为产品规模化生产提供了重要保障。

随着高端门窗市场不断扩大，森鹰窗业产能也亟需扩大。今年6月底，森鹰窗业哈双基地四期项目进入全面提速阶段。这一项目建成后，公司的定制化生产能力将再上一个台阶，实现主导产品规模化扩产。

其中，包括大面积玻璃、安全玻璃、特种玻璃等在内的高端玻璃产品的生产能力将得到有效提升，铝材深加工生产线也将更加智能化、自动化；同时，也能够增强公司的仓储能力，进一步提升对产品的保护能力。

“我们始终看好中高端窗产品的市场潜力。未来，公司将在继续做强铝包木窗主打产品的同时，整体将向多品类窗型扩展，结合不同区域的气候条件和消费习惯适时调整渠道和品类，不断提高产品市场占有率和业绩水平。”邢友伟说。

年末上市公司回购热情不减

●本报记者 董添

临近年末，上市公司回购热情不减。以恒逸石化为代表的部分上市公司计划回购金额上限达到10亿元。业内人士表示，上市公司大规模回购，向市场传递低估值信号，能够增强投资者信心，促进股票价格的合理回归。

积极回购

恒逸石化日前披露关于以集中竞价交易方式回购股份方案（第四期）的公告，本次回购股份资金总额不低于5亿元，不超过10亿元。本次回购股份的价格不超过10元/股。回购期限自董事会审议通过本回购方案之日起不超过12个月。拟将回购股份用于实施员工持股计划或股权激励。

除发布正式回购方案外，部分上市公司实际控制人、董事长提议回购股份。

伊戈尔12月17日晚发布公告，12月15日，公司收到实际控制人、董事长肖俊

承《关于提议伊戈尔电气股份有限公司回购公司股份的函》，基于对公司未来发展前景的信心和对公司价值的认可，为有效增强投资者信心，公司实际控制人、董事长肖俊提议公司通过集中竞价交易方式回购公司部分股票，并在未来适宜时机将回购股份用于股权激励或员工持股计划，以进一步健全公司长效激励机制，充分调动核心骨干员工的积极性，确保公司长期经营目标及股东利益的实现，从而提升公司整体价值。回购资金总额为6000万元至1.2亿元。

不少上市公司在发布回购方案后不久，就实施了回购。

天源环保12月17日晚间发布关于首次回购公司股份的公告，公告显示，12月14日，公司首次实施了回购股份，通过深圳证券交易所股票交易系统以集中竞价交易方式首次回购公司股份9万股，占公司当前总股本的0.02%，最高成交价为11.47元/股，最低成交价为11.43元/股，成交总金额为103.07万元（不含交易费用）。

在此之前，天源环保于12月11日晚间

披露关于回购公司股份方案的公告，公告显示，本次用于回购的资金总额为不低于5000万元且不超过1亿元（均含本数）。

优化规则

近日，为进一步鼓励上市公司依法回购社会公众股，维护资本市场平稳健康发展，沪深交易所分别发布修订后的《上海证券交易所上市公司自律监管指引第7号——回购股份》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第9号——回购股份》。

从主要修订内容来看，一方面放宽回购的相关条件和限制，充分发挥股份回购回报投资者和维护市场平稳运行的关键作用；另一方面吸纳前期已实践成熟的指导意见，完善股份回购与其他事项的系统性衔接。

放宽回购相关条件和限制方面，将“连续二十个交易日公司股票收盘价跌幅累计达到百分之三十”修改为“连续二十个交易日公司股票收盘价跌幅累计达到百分之二十”；同时，将上市满一年才

能实施回购的条件调整为“上市已满六个月”，并删除年度报告、半年度报告、季度报告、业绩预告、业绩快报公告等的窗口期限制。

完善机制安排方面，鼓励上市公司在章程或其他治理文件中完善股份回购机制，明确股份回购的触发条件、回购流程等具体安排；要求触及维护公司价值及股东权益的情形时充分发挥董事会作用，推动提升上市公司治理水平。完善股份回购与其他事项的系统性衔接方面，进一步明确不得同时实施股份回购和股份发行行为的具体时间区间；根据独立董事改革最新要求，取消独立董事就回购股份事项发表意见的强制要求和相关信息披露义务。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林表示，上市公司大规模回购股份，向市场传递低估值信号，能够增强投资者信心，促进股票价格的合理回归。沪深交易所优化股份回购配套规则，有利于维护市场平稳运行，相关上市公司回购积极性有望进一步提高。

中兴商业：

筑牢主业 提升全渠道经营能力

●本报记者 宋维东

及广大员工。

党建促发展

中兴商业党委书记王学民日前在接受中国证券报记者时表示，公司始终聚焦主业，把学习推广“四下基层”作为第二批主题教育重要抓手，主动深入基层，解决实际问题，营造“人人争抢拼、个个求突破”的浓厚干事氛围，全力推动主题教育落到实处、取得实效，汇聚更大发展合力，打造更具影响力的商业百货品牌。

答好“基层考题”

作为一家商业类上市公司，中兴商业在东北三省特别是辽沈地区百货零售业中具有重要影响力。

“百货企业的‘大盘’在一线岗位。他们是公司面向消费者的前沿窗口，更了解消费者的喜好和诉求，掌握着第一手资料。”王学民说，“以导购员为例，他们是公司的销售主力军。如何关心关爱导购员，让他们安心工作，是企业需要考量的重要问题。”

中兴商业大厦某品牌的一名导购员，今年初查出横隔膜癌，随即进行了手术，术后还要进行多次放疗治疗。漫长的治疗过程和高额的治疗费用让原本并不宽裕的家庭难上加难。得知此事后，导购员所在商场党支部随即号召员工组织爱心捐赠活动，并尽所能给予最大帮助，与她一同渡过难关。

像这样基层一线互帮互助的案例还有很多。在主题教育过程中，中兴商业从董事长、总裁、党委书记到基层党支部书记、党员，都把经常性深入一线服务顾客、服务员工作为主题教育中的一项重点工作，征求大家建议，解决实际困难和难题，真正让主题教育取得实效。在共同努力下，一个个改变在员工身边发生。

为解决导购员冬天热饭难问题，公司经过实地调研，决定由员工食堂为导购员提供微波炉热饭及热水服务。为解决保卫保障部夜班员工参与工会活动机会少、健身器材缺乏的问题，公司工会征求夜班员工意见，购置了多功能折叠仰卧起坐腹肌板、杠铃连接杆、哑铃等健身器材。同时，公司工会还给予资金支持，鼓励保卫保障部组织开展适合员工参与的文体活动。

在王学民看来，要及时了解员工思想动态，协调解决基层单位和员工急难愁盼问题。“这些事情切切实实关系着一线员工的切身利益，看上去都是些‘小事’，但却是实实在在的‘大事’。”

此外，企业党员干部要眼向下看，身往下沉，脚往下走，才能作出有利于企业高质量发展的决策。企业管理要弘扬、推广“四下基层”优良传统，调动员工群众积极性、主动性，引导员工群众为企业发展贡献力量，同时也将企业改革发展的成果惠及员工。

“接下来，公司将进一步聚焦主业，总结主题教育成效经验，及时检视问题落实整改，充分利用现有丰富资源，保持传统竞争优势，推动数字化转型，线上与线下齐发力，提升全渠道经营能力，保持良好发展势头，以此打造更具影响力的商业百货品牌。”王学民说。



中兴商业

公司供图