



董事长面对面

金固股份董事长孙锋峰：

创新助力双轮驱动 上市十年初心依旧



■本报记者 吴文婧
见习记者 冯思婕

“上市十年，产业升级与创新仍然是我们发展的主旋律。”近日，金固股份董事长孙锋峰在接受《证券日报》记者专访时如是说。

自2010年10月份登陆资本市场以来，今年已是金固股份走过风风雨雨的第10个年头。10年间，作为国内钢制车轮的龙头制造商，金固股份并不满足于在原有优势领域故步自封。2013年，“80后”孙锋峰从父辈手中接过重任后，创新与变革一直是公司发展的战略核心。

“回顾这些年的发展历程，至关重要的抉择是对公司主营业务的技术创新及转型升级时商业模式的创新。”孙锋峰说，“尽管过程并不轻松，耗时、烧钱，一路走来饱受质疑与压力。但非常值得，这些新的东西会给这个行业带来革命性的影响。”

研发历时近八年
“阿凡达”车轮一枝独秀

成立于1996年的金固股份主营业

务为钢制滚型车轮的研发、生产和销售，是商务部和国家发改委认定的首批“国家汽车零部件出口基地企业”，被中国汽车工业协会评选为“中国汽车零部件车轮行业龙头企业”，公司手握钢制车轮制造的六大核心竞争力。

翻阅金固股份近年来的年报可以看出，制造业务板块仍为公司支柱业务，营收占比超八成。公司汽车零部件制造业务板块自2016年以来扣非后归属母公司股东的净利润基本稳定。2016年至2019年，除汽车后市场业务以外扣非后归属母公司股东净利润分别为2084万元、1.09亿元、9518万元和7502万元。

“研发一个新产品、新技术，投入的时间与财力其实并不算太大。但要想改进整条的生产工艺，以及研发出一整条完整的生产线，我们投入了非常大的精力。目前市场上，钢制车轮与铝合金车轮相比，最大的劣势是自重过重，而‘阿凡达’车轮在继承了传统钢轮承载性能好的基础上，还将重量减轻了13公斤到15公斤，这在市场上是非常有竞争力的。”谈及新产品，孙锋峰自信满满。

孙锋峰告诉《证券日报》记者，“阿凡达”车轮从立项到研发成功耗时近八年，将对市场上的铝合金车轮带来巨大冲击。值得一提的是，金固股份新型“阿凡达”车轮已给中集车辆小批量供货。

孙锋峰介绍，目前乘用车市场大概有70%选用的是铝合金车轮，30%用的是钢轮。而“阿凡达”车轮的问世，或许能将钢轮市场份额提升到50%至60%。“不要小看这百分之二三十的市场份额，全球每年七千多万辆的乘用车，按照4个轮子算，那就是三亿个轮子，三亿个轮子的百分之二十，那就是六千万个车轮。等于一下子出现了6000万个轮子的增量市场。”

而比拥有多大市场前景更重要的是金

固股份的产能与技术可以征服多大的市场。

“我们涉足钢轮市场这么多年，目前大概是每年1500万个的产销量。‘阿凡达’车轮目前没有竞争对手，是独家专利，设备大多也是我们独家研发出来的。未来五年内我们看不到竞争对手。这6000万个轮子的增量市场就看怎么去做，我们后续会有一个比较大的‘阿凡达’车轮的扩产计划。”孙锋峰道。

孙锋峰在采访中还透露，“阿凡达”车轮在商用车市场或将激起更大的浪花。“一辆重卡大概是要22个车轮，如果使用我们的车轮，一辆重卡能减轻约300公斤重量。这对物流公司来说，他们就能多载300公斤的货。在严格的车辆限重法规下，每车能多装300公斤货对快递公司的经济效益将是非常大的一个提升。所以现在一些大的快递公司已经指定要我们的新产品了。”

坚定战略转型
汽车后市场业务快速发展

踏足汽车后市场板块是孙锋峰这位年轻的“80后”董事长接手公司后做出的最大胆，也最果断的决定。

在2014年底，金固股份投资设立维轮网络科技(杭州)有限公司，旗下品牌“汽车超人”诞生。孙锋峰表示：“其实我们从2012年就开始调研认证了，这是一个万亿元级别的市场。在调研过程中，这个项目的成本结构、收入结构反复研判，风险的可控性及未来的盈利点都在项目规划内。”

在孙锋峰的带领下，自2015年起，金固股份进行战略转型，逐步从汽车零部件制造业务为主转型到高端制造业务与汽车后市场业务并重的格局。2018年，汽车超人与阿里巴巴达成战略合作，供应链板块与阿里天猫汽车、康众汽配

成立新的合资公司新康众，金固股份为新康众第二大股东，在汽车后市场业务形成线下门店服务“汽车超人”、供应链配送“新康众”、“天猫养车”流量赋能核心闭环，为客户提供高效、平价和优质的汽车服务体验。

值得注意的是，根据金固股份2019年报数据，其汽车后市场业务2019年毛利率为16.28%，相较于2018年2.67%的毛利率出现大幅增长。

“汽车后市场板块的布局 and 推进是在商业模式上的创新。其中，天猫养车做的是加盟模式，而汽车超人则是以直营为主。目前，汽车超人通过数字化手段、标准化服务重塑行业服务标准，打造高质量品牌连锁。而天猫养车背靠阿里，通过将线上流量引导至线下，构建后市场行业生态，业务布局迅速扩张，目前已拥有服务门店近300家。”孙锋峰说。

近年来，我国汽车保有量大幅增长，截至2019年约有2.6亿辆。我国现在的汽车年产量和销量连续多年位居世界第一。业内人士预计未来几年内，我国汽车保有量将超过美国，且集中于二、线城市，衍生出潜力大的汽车服务后市场。

某券商汽车行业首席分析师告诉《证券日报》记者，“汽车后市场是一个值得重视的大市场。中国的汽车产量正从增量市场变为存量市场，汽车后市场将成为未来的重要发展方向。随着信息化、数字化、互联网化等新技术给汽车后市场赋能，汽车后市场也将出现新的变革和机遇。”

“目前我们对汽车后市场的业务板块实现了四大赋能，即供应链、线上流量、数字化以及品牌效应。经过前几年的整合完善后，这个板块的业务将进入高速发展期。未来我们的目标是制造业板块保持行业龙头地位，汽车后市场板块实现全国性的连锁。”采访尾声，孙锋峰对记者坦言。

钛白粉市场“涨声一片” 中核钛白下半年五次上调产品价格

■本报记者 刘 孜

“金九银十”是钛白粉行业的传统旺季，现在旺季即将收尾，钛白粉市场依旧火热，并迎来了新一轮的涨价潮。

10月27日至10月28日，钛白粉上市企业安纳达、中核钛白先后上调各型号钛白粉销售价格。值得注意的是，此次涨价是进入下半年以来，中核钛白第五次上调主营产品的销售价格。

卓创资讯钛白粉分析师田晓雨接受《证券日报》记者采访时表示：“预计本轮涨价结束后到年底，国内钛白粉价格将呈现稳中小幅回落的走势。”

多家生产厂家相继涨价
成本和供需是主要原因

10月28日，中核钛白宣布从10月29日起在现有钛白粉销售价格基础上，全面上调公司各型号钛白粉销售价格。其中，国内客户销售价格上调1000元人民币/吨，国际客户出口价格上调180美元/吨。

中核钛白与钛白粉市场的涨价节奏相同，此次涨价是进入下半年以来第五次上调产品价格。此前，公司已先后于7月14日、8月7日、9月8日、10月10日上调主营产品钛白粉的价格。

“从10月下旬开始到现在，已有20多家钛白粉生产企业宣布提价，最高涨幅达1200元/吨。预计本轮调涨过后，市场价格整体将会从今年最低价格12000元/吨(6月初)回升至14000元/吨——15000元/吨。”田晓雨表示。

对于此番涨价的主要原因，国内某钛白粉企业相关负责人接受《证券日报》记者采访时表示：“主要有两方面的因素：一是需求的恢复，市场处于供不应求的局面；二是钛白粉生产主要原材料价格上涨，导致产品成本上升。”

田晓雨也表示，影响钛白粉持续价格的因素主要包括供需和成本两方面。

供需分为外需和内需。“从外需来看，三季度钛白粉的出口量大幅增长。预计四季度钛白粉的出口量会有所回落。”田晓雨认为。据海关数据显示，2020年9月份，钛白粉出口数量约为

111835吨，同比增长33.45%。2020年1月份—9月份累计出口数量约为889624吨，相比去年同期增加了164869吨，同比增长22.75%。

“从内需来看，钛白粉市场在传统旺季处于供不应求的局面，现货紧张，生产厂商一直在压货。下游厂商要拿100吨的货，生产厂商只给50吨，生产厂商把下游的需求抬了一部分。”田晓雨表示。

在成本方面，钛白粉原材料钛精矿现货愈发紧张，其价格不断大幅上调。“钛精矿”价格的上调直接拉涨了钛白粉企业生产成本，在价格直逼成本线的情況下，不少企业涨价积极性较强。”田晓雨告诉记者。

成本重压下
中核钛白布局上游产业链

钛精矿持续上涨是企业生产成本上的最大推手。据百川资讯，四川攀枝花、云南等钛精矿主产区矿企集体上调出厂价50—100元/吨，其中46品位10矿价格涨至1625元/吨，较去年同期涨

32%，创出2017年11月初以来近三年新高。

在高成本的背景下，中核钛白开始布局上游。近日，中核钛白与新疆湘晟及哈密瑞泰共同出资设立新疆德晟新材料科技有限公司(以下简称“新疆德晟”)。公司注册资本为16988万元，中核钛白出资8663.88万元，占注册资本51%。

中核钛白董秘韩雨辰接受《证券日报》记者采访时表示：“新疆德晟能够为公司在原材料布局上形成稳定、优质的供给源头，优化公司产业链布局；同时也能降低公司的生产成本，实现利润增长。”

新疆德晟成立一个星期后，10月28日，其与哈密市人民政府签署了《招商引资框架协议》，拟在新疆哈密市高新区投资建设年产200万吨优质富钛料资源深加工循环经济产业园项目，总投资规模约100亿元。

中核钛白表示，通过控股子公司新疆德晟该项目计划，能够进一步深化公司在原材料供应链板块的战略布局，有助于公司降本增效，提升公司在资源整合、产业布局 and 综合竞争力等方面的实力。

拥抱数字化。

输出供应链
供销大集加速资源整合

“顾客隆‘北上’，是供销大集对供应链输出的一次尝试。”供销大集总裁韩玮对《证券日报》记者表示，通过自身供应链能力赋能，供销大集的供应链内部输出不仅减少了物品流通的中间环节，优化了商品品类，也有力地降低了运营成本、缩短建设周期。

此次顾客隆与宝鸡商场的合作，被视作供销大集在供应链协同上的又一探索。今年以来，因疫情导致的国内经济增速明显放缓，零售业面临巨大困难。供销大集公告显示，旗下天津、西安、宝鸡、延安、海口等地的百货门店关闭时间1到2个月不等，对营收影响较大，而旗下大部分超市门店销售商品多为农副产品、防疫用品、消毒物品等低毛利防疫必需品。

“某种意义上，此次打通粤陕供应链的尝试，既饱含着供销大集对供应链协同和版块资源整合共享的期望，也将激发供应链管理潜力，及派生出全新品牌价值。”韩玮表示，做供应链的组织者，是供销大集在新冠疫情疫情防控常态化，应对市场发展变化所作出的新尝试，或将获得市场正面答案。

海螺水泥全年业绩有望与去年持平或略增

■本报记者 黄 群

从已经披露的水泥企业三季报来看，大多数企业净利润同比出现了下滑，作为行业“一哥”，海螺水泥的整体经营情况依然良好。接近公司的业内人士对《证券日报》记者表示：“海螺水泥已经能够做到全局性掌控市场，做到销量和价格的平衡，今年全年业绩有望与去年持平或略有增长。”

海螺水泥10月28日披露三季报，公司期内实现营业收入1239.84亿元，同比增长11.94%；实现净利润247.19亿元，同比增长3.79%。基本每股收益4.67元，经营活动产生的现金流量净额为235.11亿元，继续保持了强大的回血能力。

前三季度业绩增速放缓

三季报显示，海螺水泥1—9月份实现净利润247.19亿元，同比增长3.79%，但低于营收增长速度。分季度来看，公司一季度、二季度和三季度的净利润分别为49.13亿元、111.56亿元和86.5亿元。

“公司二季度复产复工后水泥需求十分旺盛，价格又高，今年4—6月份净利润达到了历史最高峰，突破了111亿元，去年同期也只有91亿元左右。”上述业内人士称，进入第三季度淡季，公司净利润增速放缓，属于正常情况。

上述人士表示，水泥营收同比增长较快主要是第三季度水泥的贸易收入较高。第三季度全行业都没有进行错峰生产，为的是提高水泥企业的运转效率，这导致很多地方进入了低烈度的竞争，利润下降。

拼在线服务 打通上游供应链 医美平台美呗宣称“想做京东”

■本报记者 许 洁
见习记者 李豪悦

近日，京东突然被一家医美公司扯上了关系，但这并非京东有了新的业务布局，而是医美互联网平台美呗医美的创始人龚连胜公开表示：“美呗要做医美互联网界的京东”。

百度指数显示，近半年来日均搜索指数维持在300左右的美呗，在龚连胜上述言论发出后的第二天，单日搜索指数暴涨100倍。

同叫“自营”内涵却不同

除“正品”之外，京东另一大特色标签是“自营”：自建仓库、自建物流，即商家将商品委托给京东放在京东仓库，由京东物流配送。自龚连胜公开表示要做医美界的京东之后，业内普遍认为，若对标京东，美呗医美恐怕还需要增加投入，建立自营医院、雇佣医生等拥有专业背景的团队。

10月28日，美呗医美相关人士在接受《证券日报》记者采访时再一次解释了美呗的“自营”概念：“美呗的自营，主要是指服务的自营，美呗服务自营的内涵是，充分为消费者选择结果负责，尽力做到让消费者变美无后顾之忧”。该人士提到的“服务的自营”，又回到了龚连胜着重强调的“自营售后”模式，即反复提到的美学顾问。

美呗医美相关人士向记者介绍，“美学顾问是在消费者选择阶段介入，对消费者情况进行深度评估，协助消费者选择到合适的医生、项目，在消费者做完项目后，美学顾问会有长达半年时间的跟进回访。了解消费者是否恢复好了，是否有不适反应，对结果是否满意等。既是对消费者在恢复期的充分负责，也可以反向给医院提意见，督促医院从技术到服务的改进。当消费者出现不满意的情况，美呗会协助消费者与医院沟通，协助消费者维权、进行先行赔付等，来保障消费者权益。”

这一系列的工作内容，在外界看来免不了和客服工作相似，但美呗予以否认。“在这个过程中，美呗的美学顾问承担了非常重要的角色，不能简单地把自营售后体系与平台客服概念等同起来。”

如果是“自营售后”，医美平台自采医疗器械的可能性有多少？对此，广州生物产业联盟医疗器械专委会高级研究员许佳锐在接受《证券日报》记者采访时表示，医美平台主要由三个部分组成，医美器械、医美化妆品和部分医美药品。数据显示，包括热玛吉等产品在内的医美器械，生产企业的占比达到63.25%，超过医美化妆品的23.47%和部分医美药品

“海螺水泥所在的广西、贵州、云南等市场，还有东北地区，竞争非常激烈，导致这些地方水泥价格下滑比较快，利润的增长就不那么快了。加上今年南方洪水也有影响，持续时间比较长。”该人士告诉《证券日报》记者。

全年业绩有望与去年持平

尽管前三季度海螺水泥盈利增速放缓，但公司仍保持着极佳的现金状态。三季报显示，海螺水泥前三季度在手货币资金有657亿元，交易性金融资产有182亿元，两者合计达839亿元，同比增长约88%。同时，资产负债结构持续优化，报告期末资产负债率仅为22.95%。

从市场行情来看，水泥行业正值四季度的旺季。数字水泥网监测数据显示：10月中下旬国内水泥市场需求呈现温和提升态势，大部分地区水泥价格持续上涨。

水泥网相关分析师对《证券日报》记者表示：“去年三季度和四季度的水泥价格都比较高，顶在高位，今年第四季度目前还是比较平稳。四季度错峰生产要渐渐拉开，但是基本都在北方，对海螺水泥的影响不大。随着下游需求持续回暖，四季度水泥量价有望保持高景气度。”

值得一提的是，从最新股东榜单来看，尽管海螺水泥股价自7月30日以63.56元/股创下新高后开始一路走低，但外资股东阿布达比投资公司仍然选择在第三季度持续增持股份，并以1821.02万股股份进入海螺水泥前十大流通股股东榜单。

的13.27%。目前的医美平台实际上只是帮助大众对医美机构进行筛选。

“两大互联网医美平台之一”

事实上，美呗创始人龚连胜引起争议的言论不止是对标京东，还有“作为国内两大互联网医美平台之一”的定位。

截至目前，互联网医美平台这个赛道已经经济满选手。医疗健康研究员杨芳向《证券日报》记者介绍，目前主要有新氧、更美和悦美等专业医美互联网平台，以及美团等“流量型”科技平台。

天眼查APP显示，美呗所属公司为成都美尔贝科技股份有限公司，成立于2014年。创建至今已融资三次至B+轮。最近一次融资时间为2019年3月份，由聚信发展投资，投资金额为数千万元。

作为与美呗同一赛道的竞争对手，新氧已于2019年登陆纳斯达克上市。更早早于美呗成立，且已融资六次。如果不看融资情况等指标，美呗平台入驻机构和活跃用户数量又是什么水平？记者询问美呗方面上述相关数据，对方未予回应。

“医美行业的市场或资本现状，能够给予这些公司的机会已不多。”清晖智库创始人、经济学家董清辉向《证券日报》记者表示，这家公司想要在医美行业立足，需要在创新、品质等方面发力。

“以一个从未接受过医美手术的‘小白’为例，前期，美呗将为其提供常见问题的解答，并提醒用户手术潜在的风险，如果其有意接受手术，美呗的运营人员会根据用户情况帮助其进行比价和医生筛选等；中期，美呗将会为用户提供医生时间预约、术前沟通、异地用车和陪同服务；后期，会对处于恢复期的用户进行随访，进行满意度调查并处理可能发生的纠纷。”美呗在对记者的回复中表示，目前市场上追求低价的平台较多，美呗将中高端业务作为自己的发力点，这就要求美呗能提供很好的服务，多服务自营，美呗能给用户提供多样的服务而非仅仅是多次的服务。

不少业内人士都强调了瞄准上游端的重要性。杨芳认为，政策监管处于趋严状态，医美线上平台也成为相关部门的关注重点。未来，上游医美产品品牌和经销商合作成立“正品联盟”、建立医美行业从业者信息查询系统等应成为规范行业发展的重要手段。

龚连胜显然是有相同看法的，他曾表示，“上游才是驱动行业进步的，因为消费者最终选择的是技术方案，只有和上游密切合作，再跑才会赢。”

就美呗而言，未来能否成为“医美互联网界京东”，或是“国内两大互联网医美平台之一”，尚待观察。