

不足一年通策医疗市值缩水超800亿元 董事长烧香拜佛上热搜

■本报记者 张 敏

2月10日,“牙茅”通策医疗董事长吕建明微博晒径山寺烧香祈福,违反当地防疫政策上了热搜。

《证券日报》记者注意到,2月7日,吕建明经过编辑后的微博称:“因为疫情,最近径山寺不对外开放,正门不开,但是停车场边偏门并未关闭,任何人都可以出入。进得寺来,人烟稀少,有几位着汉服的年轻人摆着各种造型拍照。我进大殿烧了三支香。”

而根据原始版本,吕建明则称,“因为疫情,最近径山寺不对外开放,朋友联系了寺僧,得以进大殿烧了三支香。”

除了董事长拜佛祈福的新闻,近来,除了通策医疗及其投资者操心的事儿不少:总市值大幅缩水、控股股东补充质押、种植牙业务面临集采等。

边增持边补充质押

作为A股口腔科的龙头标的,通策医疗2020年6月份的总市值不足500亿元,不过此后公司股价启动开挂模式:用一年的时间,即2021年6月份,公司股价持续上涨,总市值一度最高攀升超1300亿元。然而,不足一年的时间,通策医疗的总市值又回到了起点,截至2022年2月10日通策医疗总市值约489亿元,跌破500亿元大关,市值缩水超800亿元。

就在吕建明拜佛烧香引发市场关注之后两日,即2月9日晚间,通策医疗发布了一份增持公告显示,吕建明通过上海证券交易所证券交

易系统增持了公司股份共计35000股,占公司总股本的0.01%。

通策医疗介绍,2022年1月8日公司披露《关于实际控制人增持本公司股份的公告》,自该报告书披露之日起的6个月内,公司实际控制人、董事长吕建明增持公司无限售流通A股股份不低于10万股。

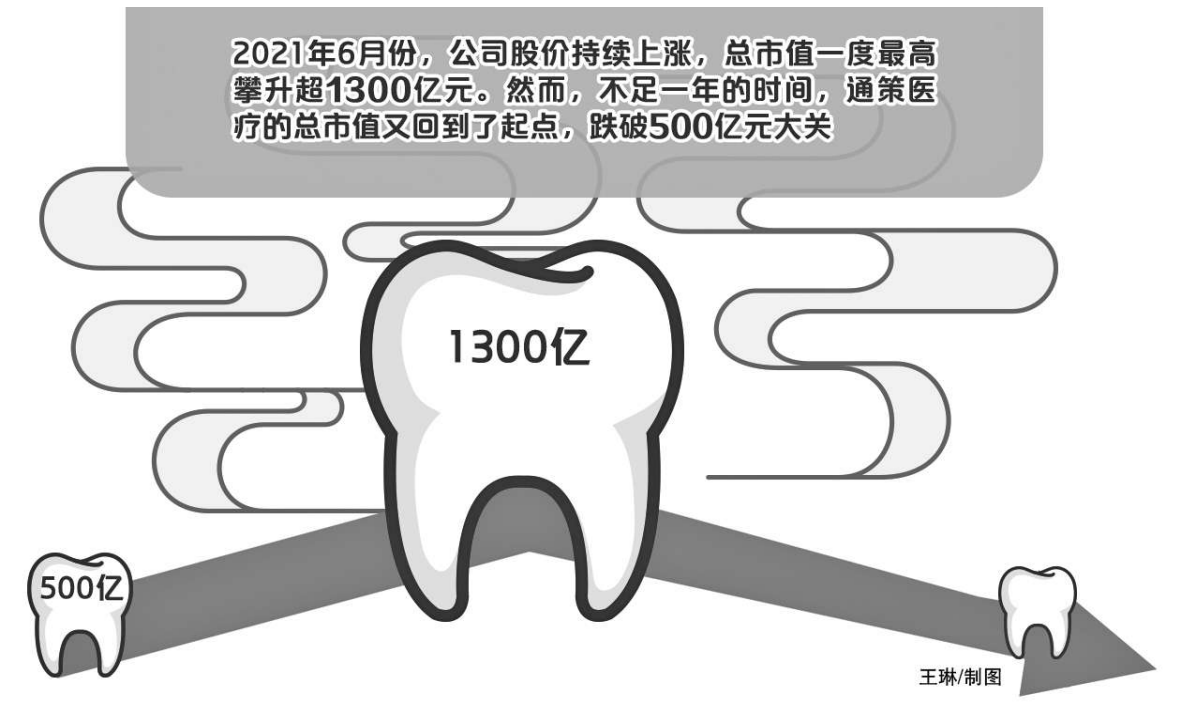
通策医疗称,本次增持后,吕建明直接持有公司股份118.9万股,占总股本的0.37%,同时吕建明控股的杭州宝群实业集团有限公司持有公司股份总数10823.2万股,占总股本的33.75%。

对此,通策医疗董秘办工作人员向《证券日报》记者表示,增持是因为看好公司的发展。

值得注意的是,在吕建明增持之前,通策医疗控股股东杭州宝群实业集团(以下简称“宝群实业”)曾多次补充质押上市公司股票。1月12日、1月29日,通策医疗分别发布《关于控股股东部分股票质押的公告》。

其中,1月29日的公告显示,宝群实业持有通策医疗股份总数10823.2万股,占总股本的33.75%;此次质押股份数为385万股,占宝群实业所持持有本公司股份数的3.56%,占本公司股份数的1.03%;宝群实业已质押股份数占宝群实业及其一致行动人所持有本公司股份数的41.12%,占本公司总股份数的14.03%。

对此,通策医疗上述董秘办工作人员表示,补充质押是因为到了



(股价调整至)质押线。

2月10日,通策医疗收盘价为152.8元/股,微涨0.1%。

种植牙集采落地影响几何?

种植牙集采或是通策医疗股价持续调整的主要导火索。

去年,国家医保局曾指出,有条件的地方根据自身经济发展水平和基金承受能力,制定合理的支付标准;充分发挥商业保险的作用,探索将牙科项目纳入商业保险支付范围的可行路径。

根据通策医疗2021年三季度业绩披露信息,种植牙业务占整个营业收入的16.47%。面对政策的变化,通策医疗此前曾向本报记者表示,种植牙集采对公司目前业务影响不大。“公司不是种植牙生产商,集采一定程度上降低了公司的成本。”以前公司的种植牙业务主要针对中高端客户,随着宁波公布《口腔种植牙品牌目录》,公司也开展了中低端种植牙业务。“相对而言,种植牙还是以进口品牌为主”。

针对投资者对公司股价持续下跌的疑问,通策医疗表示,公司旗下各医院经营正常,二级市场的股价受

多种因素的影响,但口腔医疗服务的市场需求及空间依然没有改变。

种植牙集采是地方挂网或推动种植牙等高价耗材进入部分支付能力较强的地区的医保支付,继而提高渗透率,利好龙头品牌企业的发展。广州圆石投资医药行业首席研究员李益峰对《证券日报》记者表示,“短期集采对口腔连锁机构盈利有一定的影响,通过限制公立医院自主定价项目和收费规模,来间接压制民营机构的价格,以量换价的结构性调整需要等待市场的验证。因此,公司业绩上有不确定性,估值上会有回归理性的过程。”

聚焦·北京冬奥会

冰雪运动催生万亿元赛道 国产滑雪装备能否乘风而起?

■本报记者 向炎涛
见习记者 贺玉娟

冬奥会的火热带动了“三亿人上冰雪”的热情。随着冰雪消费热潮的到来,国产滑雪设施、滑雪设备能否跟上发展的步伐?

“因为冬奥会,2021年以来订单量明显增多了。”近日,山东济宁某滑雪设施公司销售负责人周女士对《证券日报》记者表示,过去公司客户主要集中在北方,现在云南、四川、广东等南方省份客户也前来采购。

有资深滑雪人士告诉《证券日报》记者,近几年来,滑雪人群越来越多,滑雪群体年龄也有越来越年轻化的趋势。

“随着冬奥会的开幕,我国国民冰雪运动的热情已经沸腾到最高点”,易观分析旅游行业分析师王珂对《证券日报》记者表示,“我们曾做的一项调研活动显示,滑雪已经成为日常运动的TOP5,滑冰、滑雪已成为国民日常休闲活动的重要组成部分。相信在冬奥会之后,大家对冰雪运动的消费热情依然会持续,而且从民众对冰雪运动的热情来看,基本上可以说冰雪运动在逐步走向大众市场了。”

国产装备乘风而起正当时

目前,冰雪运动产业包括个人

滑雪装备、滑雪场基础设施、滑雪场运营、滑雪赛事运营、滑雪服务类APP等几大主要环节。

北京一位资深滑雪爱好者小刘告诉《证券日报》记者,从滑雪装备来说,主要是滑雪服、雪板、固定器、雪鞋、头盔、雪镜等,全套下来价格在几千元到几万元不等。目前国内专门的滑雪装备品牌不多,除了一些运动品牌会有滑雪服、雪鞋细分品类,少数雪板、头盔、雪镜品牌也定位偏中低端。而欧美和日本在滑雪装备方面品牌更多,且品类更齐全。

“欧美很多专门的滑雪品牌,基本会全品类布局,且低、中、高各种价格档位都有。我个人和身边的雪友基本上还是会通过各种渠道购买欧美品牌的雪板、头盔、雪镜、雪鞋这些,但是雪服基本从网上买国产的,因为价格便宜,且除非极端条件,从体验上来说差别不大。”小刘说,目前国产滑雪装备更多以性价比占领一定市场,但是像雪板、头盔等装备,欧美品牌在设计、质量等方面可能会更有优势,不过对于大多数初级玩家来说,其实也体验不出太大差别。

“过往中国的冰雪运动爱好者更多会选择去北美、欧洲进行冰雪运动,高端的滑雪装备也是依赖进口,以国外品牌为主。”艾媒咨询

CEO张毅告诉《证券日报》记者,由于客观气候条件的制约,我国冰雪产业的发展先天不足起步较晚,目前还处于发展的初级阶段。以滑雪服饰领域为例,在高端或中高端市场,国产品牌还是与国外品牌存在一定的差距,欧美市场的滑雪装备企业传统优势还是比较明显,品牌认知度相对较高。

“整体的中国户外(产业)起步相对来说比较晚,尤其现在火爆的冰雪产业起步更晚”,《证券日报》记者以投资者身份致电冰雪产业概念股三夫户外,相关人士表示,公司在一些滑雪场、品牌收购方面,整体筹划还算比较早。三夫户外在2018年至2019年期间开始接触一些滑雪品牌,包括筹备收购X-BIONIC品牌,直至2021年9月份至10月份左右完成收购手续,并在收购之后开始自主研发,生产中外层滑雪服饰,并取得可观的销售业绩。

该人士介绍,目前滑雪设备器械方面,主要还是专业细分领域的公司在发展;滑雪服装方面,国产滑雪服装主要是国内几大户外运动品牌在原有的运动品牌细分上拓展出滑雪服饰装备等业务,比如安路、李宁等。

“其实国外的知名品牌,他们的生产制造很多是在中国。”张毅表示,“本次冬奥会运动员使用的

滑雪装备、大量的维护设备都已经实现了国产化,这也意味中国强大的生产设计以及制造能力完全可以满足滑雪装备的国产化。”

资本涌入万亿元冰雪赛道

“冷资源”变“热经济”,冰雪运动的火热也撬动了万亿元冰雪产业的兴起。据国家体育总局制定的《冰雪运动发展规划(2016-2025年)》显示,到2025年我国冰雪产业总规模将达到1万亿元。《中国冰雪产业发展研究报告》则显示,2020年,我国冰雪产业总规模已达到6000亿元。

庞大的市场规模也在加速资本的涌入,据不完全统计,2021年1月以来,就已 有 奥雪文化、SNOW51、极限之路、滑呗、GOSKI等滑雪创业公司获得数千万元融资,累计涉及融资金额3.4亿元。

除投资机构外A股市场上也早已有多家上市公司积极布局冰雪产业。据同花顺iFinD数据显示,截至2月9日,共有15只冰雪产业概念股,包括雪人股份、奥瑞金、探路者、豫园股份、中体产业等不同类型的上市公司。

此前,雪人股份在投资者互动的平台表示,冰雪事业领域是公司重点拓展的领域之一,公司近年来已

参与了多项冰雪项目建设,公司将借国内冰雪运动发展契机,进一步发展冰雪装备事业。

奥瑞金表示,公司深耕冰雪产业,子公司拥有高标准的冰球场,从事全方位冰事合作;此外,公司还独家运营了战马杯全国大学生冰球联赛,与国外多家冰球联盟开展合作业务,并开展了冰球青少年培训工作。

此外,教培行业也在积极拥抱冰雪产业,2021年上半年,主业为冰上运动培训和美育的教育机构万域芳菲获得新东方A轮融资,火花四维也于2021年年底与中国冰雪大会达成战略合作。

天眼查数据显示,冰雪运动相关企业 在2015年成功申办冬奥会后增速较快,2015年至2021年,7年间新增注册企业平均增速达到24.3%,特别是2021年同比上涨38.3%。截至2021年末,我国目前有超过8500家从事冰雪运动的相关企业,其中山东、河北、广东三地位列前三,山东以超千家企业排名第一。

“冬奥会形成了冰雪运动的催化剂,助推中国的冰雪运动大力发展。”张毅表示,“冬奥过后国民的冰雪运动热情并不会回落,从监测数据来看,2022年的冰雪运动产业规模有望突破700亿元。”

冬奥虚拟数字人频亮相 市场规模有望进一步增长

■本报记者 李 文 见习记者 张 博

北京冬奥会期间,作为元宇宙细分赛道的虚拟数字人频频亮相,例如百度智能云AI手语主播于近日正式上线;腾讯3D手语数智人“聆语”上线了央视频;AI气象服务虚拟人“冯小殊”开始播报冬奥公众观赛气象指数。

海南省区块链协会副会长兼秘书长曹元在接受《证券日报》记者采访时表示,奥运会已经成为高科技乃至黑科技的应用推广平台,一方面奥运会或者围绕奥运会的周边机构投入大,可以负担得起高科技的成本;另一方面,虚拟数字人等高科技产品或技术在奥运会投入使用,会降低其进一步推广使用的成本,也是一种借势营销的手段。从数字人的发展角度来看,虚拟人在部分领域已经出现了较为

稳定的产能,这是奥运会周边机构使用数字人的技术基础。

数字人助力冬奥会

将虚拟数字人应用在手语播报领域无疑是北京冬奥会期间的一抹亮色。百度、腾讯、智谱AI、小冰公司等推出的手语播报数字人正服务于千万听障用户。

近日,央视新闻联合百度智能云打造的总台首个AI手语主播正式上线,为听障用户提供24小时的手语服务。百度智能云采用自研的语音识别、机器翻译等AI技术,构建出手语翻译引擎,实现了文字及音视频内容到手语的翻译;再通过专为手语优化的自然动作引擎,进行虚拟形象的驱动,将手语实时演绎为数字人的表情动作。这使得AI手语主播具备高

可懂度的手语表达能力和精准连贯的手语呈现效果。

目前,百度已打造了央视网虚拟主持人小C、航天局火星车数字人祝融号、百度App代言人龚俊、理财专员小浦等一系列虚拟数字人。

另外,腾讯3D手语数智人“聆语”也于近日亮相,在央视视频为冰雪赛事提供AI手语翻译服务。2月5日,由智谱AI、凌云光和北京广播电视台联合打造的“冬奥手语播报数字人”在北京卫视正式上线。

数字人应用场景将更丰富

去年以来,柳夜熙、华智冰等虚拟数字人如潮水般涌现,应用领域不断拓宽,开始融入人们的日常生活中。据头豹研究院发布的2021年虚拟数字人行业概览系列报告显示,随着未来各领域规模不

断扩展,虚拟数字人行业有望持续增长,预计2030年总体虚拟数字人市场规模将实现2703亿元。

零壹研究院院长于百程在接受《证券日报》记者采访时表示,随着人工智能技术的不断突破,虚拟数字人的形象、表情、表达力和理解力在逐步比拟真人。虚拟数字人能建立新的数字形象IP,甚至成为未来数字世界的一种重要业务形态。值得注意的是,元宇宙是打造平行于现实世界的数字世界,在数字世界中数字人物无疑是重要元素之一,虚拟数字人的成熟,无疑也对元宇宙的发展起到推动作用。

曹元认为,虚拟数字人未来最大的用途是能够在数字世界协助人类提高效率,降低成本。为了提高效率,降低成本,虚拟人的行为必须“智能”起来,真正建设一套智能驱动的完整链路。而虚拟人跟

元宇宙的结合,将产生更大的应用空间。数字孪生,虚拟数字人可以充当人在数字世界的数字载体;虚拟作用于现实,数字人可以成为人类的好帮手。

“从未来发展看,虚拟数字人是智能化趋势下的新一代人机交互的关键,并将成为元宇宙基础设施的重要组成部分。”工信部工业互联网重大项目评审专家、中国移动通信联合会区块链专业委员会主任委员兼首席数字经济学家陈晓华对《证券日报》记者表示,对比传统偶像和服务人员,数字人的优势有人设可塑性强、行为可控、多线程持久工作、商业安全感好等。随着日后大众及品牌方对虚拟人的接受程度逐渐提升,以及其技术和成本的改善,应用场景将更加丰富,在新闻、直播电商、文旅、教育应用方面有望率先发力。

1月份TOP100房企销售额同比下降近40%

春节返乡置业难挑起房企销售大梁

■本报记者 赵学毅 见习记者 李昱丞

根据上市房企陆续公布的销售情况简报,金地集团、龙光集团、时代中国控股、花样年控股等多家房企1月份销售额同比均大幅下滑。机构数据则显示,1月份TOP100房企销售均值同比下降近23%,整体同比下降近40%。

1月末到2月初,往年常见的返乡置业热也不见踪影。CRIC数据显示,1月24日至2月6日期间,40个重点城市新增供应量较2021年同期下降了23%,较2019年下降了20%。

对此,中国房地产数据研究院院长陈晟在接受《证券日报》记者采访时表示,疫情管控对返乡置业产生了比较大的影响,大众对楼盘销售的关注度有所下降,行业销售额负增长是目前房地产市场的整体体现。

行业销售规模 同比降四成

数据显示,金地集团1月份实现签约金额149.6亿元,同比下降38.36%;龙光集团1月份权益销售额为90.1亿元,同比下降43.72%;时代中国控股、花样年控股1月销售额分别同比下降14.40%、77.77%。

陷入负增长不是个别现象,克而瑞数据显示,1月份TOP100房企实现销售操盘金额5256亿元,单月业绩规模同比降低39.6%,较2021年日均水平降低43%。

另据中指研究院统计数据,2022年1月份,TOP100房企销售均值均为61.8亿元,同比下降23.1%。其中,销售额超百亿的房企为15家,同比减少14家;销售在50亿元至100亿元的房企为22家,较去年同期减少31家。

面临销售压力,房企出于加快回笼资金的需要,以价换量现象增多。从销售均价来看,1月份龙光集团权益销售均价同比下滑47.07%至1.78万元/平方米,相较于去年同期几乎腰斩,环比也下降了27.68%;时代中国控股、花样年的销售均价同比分别下降16.58%、11.62%,环比分别下降4.78%、2.58%。

IPG中国首席经济学家柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示,行业负增长之际,需要行业监管部门以及涉房金融部门根据市场变化和现状,共同制订促进市场复苏与行业回暖的政策措施,促使房地产行业尽快实现良性循环。

春节不打烊 难支撑房企销售大梁

从过往经验看,年底不少开发商往往会打出“特价房”“年底巨惠”等口号,用低价来吸引购房者拉动销售。

但今年,这一愿景有所落空。尽管各地楼市春节不打烊,但购房者购房意愿并不强烈,成交较为有限,难以成为支撑房企销售的大梁。

例如,以三四线城市布局见长的房企碧桂园1月份权益销售额为363.60亿元,同比下降9.82%;销售均价为7870.13元/平方米,同比下降10.99%。

CRIC监测数据显示,2022年1月31日至2月6日春节周期期间,除了上海、南京等少数热点城市有少量供应外,多数城市均为零供应,40个重点城市成交量仅为44.5万平方米,环比下降84%,同比下降40%。

据中原地产首席分析师张大伟表示,相比疫情前正常年份,2022年春节返乡置业成交量锐减三成以上。

在柏文喜看来,返乡置业热消退背后可能有两个原因,一是“就地过年”减少了春节期间的返乡人数,而春节住往是返乡置业的最重要时间点;二是房地产市场结构变化与“房住不炒”政策已让三四线城市的房产投资功能大大下降,跌价风险提升,导致返乡置业的积极性大大下降。

返乡置业热消退的直接原因是疫情防控下返乡人群锐减,中国化管理协会乡村振兴建设委员会副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示,“根本原因在于,近两年在政策调控之下,投资性购房需求逐渐萎缩,刚需又不足,无法消化地方过剩的供应。”

袁帅表示,近两年返乡置业的购房者主要目的是考虑到房价未来有增长空间,希望享受房产升值红利,红利减少之后返乡置业热的消退也就成了必然。

压力之下,楼市一系列积极信号在释放,有望给予购房者一定信心。

据贝壳研究院报告,1月份央行下调LPR,北海、南宁、自贡和福州分别出台了公积金调控政策,降低公积金购房门槛。

中信证券最新研报认为,按揭贷款利率相对于LPR的溢价(改革前则为相对于基准利率)在2021年三季度达到了历史性的高点,这为2022年起按揭利率较快下行提供了势能。随着存量按揭贷款需求释放完毕,金融机构为了争取更大份额而下调按揭定价的行为,将有助于在2022年3月份后稳住中国房地产市场,但又不会出现房价明显上涨。