*ST园城会否退市悬疑未解 又要跨界进军新能源领域

本报记者 赵彬彬

会否退市悬疑尚未解，主营钢材、煤炭贸易的*ST园城又把目光投向了时下火热的新能源领域。

6月21日，*ST园城公告称："为了进一步推进新能源建设，公司发展战略及实际经营的需要，公司拟投资成立全资子公司江西瑞宇锂能有限公司"（以下简称"瑞宇锂能"）。当日，公司股票涨停，报收8.76元/股。

此前，*ST园城也曾多次跨界，均以失败告终。透镜公司研究创始人况玉清接受《证券日报》记者采访时表示，新能源行业本身就有技术、人才、资本壁垒，并且新能源领域技术和产品也是快速迭代的。现在有多容易进去，那么未来就有多容易被淘汰掉，这两者的可能性是一样大的。

跨界新能源

公告显示，公司拟设立的瑞宇锂能，注册资本为2000万元，由*ST园城持有其100%股权，为公司全资子公司。

*ST园城表示，设立全资子公司瑞宇锂能，是公司基于战略布局及长远发展所做出的决策，有利于促进公司实现战略目标，改善公司产业结构，提高公司综合竞争能力，促进公司长期可持续发展，对公司具有积极的战略发展意义。

这并不是公司近期第一次要跨界新能源了。

今年5月10日，*ST园城曾公告称，5月9日公司与江西科宇新能源技术有限公司（以下简称"科宇新能源"）及其两位股东海南诺科新能源科技中心（有限合伙）和宜春市光宇企业管理服务中心（有限合伙）签署《重组意向协议》，约定公司拟通过增资方式取得科宇新能源51%股权。

彼时，公司称《重组意向协议》仅为意向性投资协议，该收购事项尚需进行全面尽职调查、审计或资产评估，交易各方将根据相关结果进一步协商洽谈。同时，预计该交易构成重大资产重组，需提交公司董事会、股东大会审议，并需经有权监管机构批准后方可正式实施。

对于该事项，公司证券部相关人士对《证券日报》记者表示，目前重组事项还没有新的进展，如有，公司会第一时间公告。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤向《证券日报》记者表示，在新能源汽车行业快速发展带动下，以动力电池为载体的庞大产业链和供应链带来的万亿元级别的业务规模是非常诱人的。而选择江西投资，应该是看重该地区较好的锂资源。

仍存退市风险

除了本次跨界新能源外，2020年以来，*ST园城还先后与津彤源、圣窖酒业、浙江元集等多家企业传出"绯闻"，欲涉足领域包含危废处置、白酒、新材料等领域。不过，最终全部"告吹"。

*ST园城前身为烟台华联，1996年登陆上交所，曾是山东省烟台市首家上市公司。近年来，公司主业不振，发展陷入困境。根据东方财富choice数据，2016年至2020年，公司营业收入全部低于1亿元，归母净利润则时亏时赚。由于公司2020年出现亏损，且主营业务收入低于1亿元，公司股票在2020年年报披露后被实施"退市风险警示"处理。股票简称由"园城黄金"变更为"*ST园城"。

2021年，*ST园城扩大了贸易规模，营业收入达到2.25亿元，同比增长757.99%；同时，净利润也由负转正，归母净利润和扣非净利润分别为297.5万元和84.9万元。由此，*ST园城也向上交所提出了撤销公司股票退市风险警示的申请。

不过，公司2021年年报中仍有多个问题待解，上交所也于公司2021年年报披露当日向公司下发了问询函，对多个问题进行深究。比如，2021年，公司营收大幅增长，但期初和期末库存商品均为0，且期末应收款项余额较小；实现扭亏，但销售费用和管理费用分别为0万元和257万元，较上年分别下降100%、40.6%。

对于上述问询函，*ST园城已经8次延期回复。"目前回复工作仍在进行中，何时能完成仍不确定。"公司前述人士表示，"延期回复主要是因为涉及的事项多，需要较长时间。同时，本次回复直接关系到公司是成功摘星摘帽还是直接退市。如果回复获得交易所认可，公司股票将成功摘星摘帽，如果不被认可，将面临退市。"

业绩连亏三年三大股东欲减持退场 银宝山新路在何方？

本报记者 肖 伟
见习记者 张军兵

6月21日，深圳市银宝山新科技股份有限公司（下称"银宝山新"）再次发布重要股东的减持计划。

连续3年业绩亏损，连番遭遇股东减持，公司资金持续紧张且近期不断新增借款。面对多重经营难题，投资者禁不住追问银宝山新未来"路在何方"？

大股东们纷纷减持欲退场

银宝山新减持公告称，因业务发展需要，持有公司总股本比例11.78%的第三大股东北京华清博广创业投资有限公司（以下简称"华清博广"）将进行减持，拟以集中竞价交易和大宗交易两种方式合计减持银宝山新股份不超过2973.67万股，占总股本比例不超过6%。

而在去年11月份，华清博广曾披露过"相似"的减持计划，合计减持公司总股本比例不超过6%。从减持结果来看，华清博广在此期间累计减持公司股份1181.67股，占总股本比例2.384%。

在三股东持续减持外，二股东深圳市宝山鑫投资发展有限公司（以下简称"宝山鑫"）早已于去年4月份开始筹划"离场"计划。2021年4月至11月份，宝山鑫共减持146.44万股，占总股本比例0.3%。而在今年6月2日，宝山鑫再次发布减持计划，拟减持公司股份不超过800万股，占总股本比例不超过1.61%。

值得一提的是，去年9月份，公司第一大股东邦信资产管理有限公司（以下简称"邦信资产"）发布通知，称拟通过公开征集转让方式协议转让其所持的银宝山新全部1.36亿股股份，占总股本的27.49%。

2021年11月份，银宝山新公告称，根据公司实控人中国东方资产管理股份有限公司（以下简称"中国东方"）的统筹安排，上海东兴投资控股发展有限公司（以下简称"上海东兴"）与邦信资产正在筹划吸收合并事项。一个月后，邦信资产与上海东兴签署《吸收合并协议》，上海东兴将直接持有银宝山新27.49%的股份，成为银宝山新的控股股东，银宝山新实际控制人未发生变更。

"对于银宝山新而言，国资吸收合并要优于抛售，同时并不需要支付现金，流动性压力也最轻。但股东纷纷减持会进一步影响小股东的决策，对股价造成不利影响。"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、研究员盘和林向《证券日报》记者表示。

香颂资本执行董事沈萌认为："国资转让涉及因素较多，加之上市公司本身资产及转让条件或缺乏吸引力，所以转让暂未成功。但无论出于何种原因，主要股东减持都会对二级市场投资者造成压力，至少短期内难以看到积极信号。"

未来之路在何方？

从2017年开始，银宝山新的盈利能力已经露出颓势，其净利润逐年降低，到2019年正式转盈为亏，如今已连续三年亏损。Wind数据显示，2019年至2021年，公司净利润分别为-2.7亿元、-3.34亿元和-5.93亿元，同比下降740.8%、23.42%、77.74%。

在现金流方面，公司也显得"捉襟见肘"。Wind数据显示，公司从2020年到2021年的经营性现金流量分别为-4215.74万元和-2.46亿元。为缓解资金压力，2022年3月15日，公司与华清博广达成一笔数额为6000万元，年利率为6.93%的借款。同月31日，公司又与宝山鑫达成一笔5000万元的无息借款。

关于公司近年来业绩亏损的主要原因，公司在2021年年报中总结为以下三点：一是模具业务方面，因全球疫情反复、汽车行业周期性波动等因素导致各车企削减车型开发数量或延后开发，市场需求量下降，加之市场竞争激烈导致产品毛利率水平略低；二是在通讯结构件业务方面，受中美贸易摩擦、通讯行业芯片供应紧缺等不良因素的影响，公司相关订单需求放缓，收入下滑；三是主要原材料价格大幅上涨、国际运费急速攀升、人民币升值等因素，进一步压缩了公司的利润空间。

"模具制造并非高壁垒领域，资产增值能力不足，并不具备显著的业绩增长潜力。在销售端方面，壁垒的有限性导致竞争较为激烈，客户的议价能力也相应提升。在供应链上，上游原材料价格上涨，成本加大，致使相关产品毛利率也无优势。这些方面说明银宝山新的确需加大研发投入，促进业务多元化发展，尝试进入高技术壁垒领域。"盘和林如是说。

万里马：再获品牌抖音推广授权 加速"出圈"发力新零售

6月20日，万里马（股票代码：300591）发布《关于控股子公司签订重大合同的公告》称，公司控股子公司杭州宇岛科技有限公司（以下简称"杭州宇岛"）滨江分公司于2022年6月20日与上海排阿婆信息科技有限公司杭州分公司（以下简称"排阿婆"）签署了《授权经销合同》，排阿婆授权杭州宇岛滨江分公司在抖音平台推广销售CEMOY/澳诗莱品牌产品。

万里马表示，根据公司发展战略，为了进一步拓展电子商务业务，全面实施公司的"引进来、走出去"发展战略与经营布局，更好地与国外知名品牌进行合作及跨境电商的开展，拓宽业务范围，发挥现有资源优势，提高资金利用效率以及进一步提升公司的盈利能力，就跨境电商品牌的运营及市场推广设立了杭州宇岛。

值得注意的是，此前万里马就已通过控股子公司杭州宇岛在抖音平台网上销售资生堂旗下欧珀莱/AUPRES化妆品。据抖音罗盘数据显示，今年"618"大促（6月1日0点-6月18日23：59）活动期间，欧珀莱官方旗舰店总销售额达1888.70万元。

公开资料显示，作为皮具行业领先的民族品牌之一，万里马主营业务为皮具产品的研发设计、生产制造、品牌运营及市场销售业务。公司旗下有"万里马""SaintJack""COOME"3个自有品牌，其中"万里马"品牌创立于1993年，是国内较早一批注册的皮具商标，也是中国皮具民族品牌的代表之一。同时，公司采取ODM的模式，为国际知名企业生产手袋等产品；通过控股子公司超琦科技为母婴产品、户外运动产品等品牌商提供电商平台旗舰店运营管理、物流管理、代理经销等综合服务。

从渠道端来看，电商正成为促进国货品牌消费增长重要引擎，带动国货品牌"出圈"。近期，抖音电商发布《2021抖音电商国货发展年度报告》，平台国货占有率高达89%，销量同比增长667%；平台成交额过亿的品牌中，国货品牌占8成，同比增长840%。此外，平台通过加强对自播的扶持力度，推动品牌自播体系完善，国货品牌搭建自播间比例同比提升33%，自播销量同比增长784%，店铺自播模式日渐完善，成为国货快速增长的重要渠道。

近几年，万里马抓住新零售推动产业发展的有利时机，通过新零售电商子公司超琦科技，打造领先的"新零售"商业公司。不断探索明星带货、网红带货和员工带货等模式，先后入驻微商场、小红书、抖音、快手、微信直播等平台，挖掘新营销潜能，成功拓展了消费群体，吸引了更多消费者关注，推动时尚消费品业务发展。

事实上，近年来民族品牌通过新零售"出圈"不在少数，如老牌国货品牌蜂花，通过短视频直播成功破圈，打破了传统用户印象，唤起用户回忆，引起情感共鸣，促进用户消费。万里马在品牌底蕴、渠道建设、产品设计、宣传推广等方面均有着深厚的积累，可见万里马品牌已经具备强势崛起的基础，只待合适的契机出现。

另外，从市场角度来看，近两年消费者更倾向购买国货品牌。90后、95后年轻人群成为新的消费主力，国货品牌迎来了新的发展窗口。新消费人群知识素养不断提升，拥有更强的自主意识和文化自信，不再盲目崇拜国外品牌，愿意为个性和兴趣买单，更注重消费体验，成为国货品牌快速崛起的根本驱动力。

对此，万里马组建了一支技术力量雄厚的专业研发设计团队，整个团队具有丰富的设计经验和敏锐的时尚嗅觉，能高效地根据主题挖掘设计元素和设计概念，再将设计元素与概念及时准确地转换为商品，保证每年新品发布的时间与行业内奢侈品牌的发布时间同步。

在品牌上，万里马拥有三个自有品牌和多个代理品牌的"3+N"多品牌格局，各品牌以不同的用料、设计、款式和色彩来表现不同的主题风格，再按照产品的风格、市场定位、价格等因素多层级覆盖目标客群，满足群体时尚、个性化等新消费需求，赢得市场空间。

行业分析人士认为，万里马紧扣消费群体个性化消费诉求，聚焦核心品类，与用户形成良好互动；同时全面布局多种渠道，快速实现数字化转型，提升运营效率，有望在激烈的竞争中脱颖而出。

除时尚消费品类外，万里马也在大力发展团购业务实现双向布局。近年来在国家军民融合战略实施及公司在团购业务的战略布局下，公司团购业务发展较好，客户已涵盖军队、武警单位及大型企业。

从军工行业发展来看，在国防建设、装备更新升级、国产化替代的牵引下，我国军工行业正处在从"量变"向"质变"的关键转型期，因此军工企业的发展越来越依赖于研发能力。在研发方面，万里马持续投入研发，2021年度公司投入研发费用3,139.86万元。除了自主研发，万里马还积极与高校、科研机构等开展合作，充分利用外部资源进行创新。进一步推进"产学研"合作，加快科技成果产业化转化，不断提高公司的科技创新能力，实现产业升级。

同时，结合国家强兵、精兵路线和军民融合发展战略的有利时机，万里马进一步研发防刺穿、阻燃、耐腐蚀等特种防护、作战类被装产品，从而进一步拓展团购业务产品线，提升公司产品的科技含量，巩固团购渠道优势，增强公司核心竞争力。

今年4月份，万里马定增落地，成功募资4.2亿元用于高性能陶瓷基复合防弹衣产业化建设项目、轻量化非金属防弹头盔产业化建设项目。项目建设期为1年，投产当年预计达到设计生产能力的80%，第二年达到设计生产能力的100%。项目建成投产后将形成防弹衣15万套的生产能力、防弹头盔40万顶的生产能力。

据万里马测算称，防弹衣项目完全达产当年，预计实现净利润为2.13亿元，防弹头盔项目全部达产当年净利润约为7658万元，将拥有较强的盈利能力。

目前，万里马已初步投入建设防弹衣以及防弹头盔的研发试验中心以及生产线，已具备小试能力。其产品获得了多个权威的第三方检测机构的验证，取得了防弹衣以及防弹头盔的生产资质。防弹衣、防弹头盔产品有望成为万里马新增长点。

中长期来看，随着以国内中产消费群体引领的消费升级、以技术驱动的"新零售"带来的影响和推动作用，行业整体仍存较大发展空间和增长动力。万里马作为皮具行业领先的民族品牌，顺应消费升级，聚集新零售+新消费将为公司未来发展带来广阔空间。同时公司不断夯实团购渠道业务构建护城河，拓展个体防护装备领域打造"新增点"，带动团购业务进一步打开空间，未来发展值得期待。 （CIS）

第七批国家药品集采启动

新增备供地区规则应对药企违规风险

本报记者 贺 俊
见习记者 张 安

6月20日，上海阳光医药采购网发布《全国药品集中采购文件（GY-YD2022-1）》，第七批国家集采正式启动。

与此前第七批国家集采信息填报时披露的58个品种、208个品规不同，最新采购文件显示，此次集采涉及61个品种147个品规。值得注意的是，此次集采名单中，涉及奥美拉唑注射剂、甲泼尼龙琥珀酸钠等多个销售规模过10亿元的大单品。

海南博鳌医疗总经理邓之东对《证券日报》记者表示，国家层面明确"十四五"规划期间集采药品品种要超过500种，本次集采完成后，集采药品品种将接近300种。此次公布61个药品品种，将进一步起到医保集采提速扩面的效果。

6月上旬，国家医保局官方发布消息称，在6月9日召开的医药集中采购形势分析和重点工作推进视频会议中提及做好第七批国家集采。该消息一度被认为是第七批国家集采工作推进的重要信号。

6月20日，第七批国家集采文件正式发布，相较于此前的集采，此次国家集采规则上新增了备供地区和备选企业。规则要求，药品企业除了要选择中选地区外，还要选择备供地区。

文件明确指出，拟中选企业在主供地区确认完毕后，需要进行备供地区确认程序。且每个拟中选企业的备供地区须不同于其主供地区。在市场供应方面，当主供企业无法满足所选地区市场需求时，备供企业可按有关程序获得主供企业身份。备选企业需按其中选价格直接在备供地区挂网供应。

一位行业从业人士向《证券日报》记者表示，近年来有多家企业在集采药物落地供应环节出现违规问题。例如在2022年1月，圣济堂生产的格列美脲片因不符合药品生产质量管理规范，被取消中选资格。

上述行业人士指出，此次推出的备供地区政策，就是为了从制度层面解决药企出现违规后，相关药品的供应保障问题。

海南博鳌医疗总经理邓之东对《证券日报》记者表示，本次全国药品集采入选产品众多，品类丰富，涉及肿瘤、精神疾病、肠胃病、阿尔兹海默病、流感、抗炎等品类。不同于以往的是，本次集采目录中大品种药品凸显，奥司他韦、盐酸美金刚、硝苯地平等大品种药品纳入集采目录，成为本次集采重点品类。

从集采文件来看，此次国家集采中，单个品种最多入围企业数量为10家。根据记者梳理数据，此次国家集采药品名单中涉及通过一致性评价企业超10家的有12个药品品种。以奥美拉唑注射剂为例，其目前已有27家仿制药过评，加上原研厂家阿斯利康，奥美拉唑注射剂将会出现28家企业同台竞争的局面。相较以往，本次集采竞争更为激烈。

根据集采文件显示，7月7日前获得有效注册批件的药品均满足集采条件。即未来十几天将是相关药企争取参与本轮集采的最后窗口期。若有企业产品获得有效注册批件，相关产品的竞争企业数量将会进一步加大。

另外，上述行业从业人士指出，本轮集采涉及多款注射剂。而注射剂的主要销售途径均在医院内进行，若不能获得集采资格，对企业药品销售将会造成较大影响。所以综合来看，此次集采将进一步加剧医药企业间的竞争。

邓之东表示，集采的进一步推进对药品价格和医药企业营收造成一定的影响和冲击。医药企业想要长远发展，需要更新优化企业发展战略，明确发展目标和商业模式，找准市场定位和目标客群，提供更高层次、更多样化的优质服务。

本版主编 于德良 责 编 石 柳 制 作 闫 亮
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785