

# 百亿元并购案再起波澜 沙钢集团向法院申请冻结南京钢联11%股权

■本报记者 曹卫新

南京南钢钢铁联合有限公司(以下简称“南京钢联”)60%股权转让一事再起波澜。

4月23日晚,南京钢联旗下上市公司南钢股份发布公告称,4月21日,其间接控股股东下属公司复星产投收到《民事裁定书》、《民事起诉状》、《证据目录》等诉讼文件,沙钢集团称复星产投未履行2022年10月14日签署的投资框架协议中将其持有的南京钢联11%股权质押给沙钢集团的义务,于2023年3月27日向上海市第二中级人民法院提起民事诉讼,要求复星产投将11%股权质押给沙钢集团,并对复星产投持有的11%股权进行了冻结。

南京钢联股权转让一事或导致南钢股份控制权变更,所以此事很快引发监管关注。4月23日晚,上交所向南钢股份下发监管工作函,就公司控制权转让相关事项明确监管要求。

## 并购被“截胡”后 沙钢集团提起诉讼

往前回溯,2022年10月14日,复星产投及其一致行动人与沙钢集团签署投资框架协议,沙钢集团拟受让南京钢联60%股权,交易对价不超过160亿元。

依据彼时双方签署的框架协议,复星产投及其一致行动人应于框架协议生效后2个工作日内,将其持有的南京钢联49%股权,进行首期股权质押,并完成质押登记手续。沙钢集团需在首期股权质押登记完成之日,支付40亿元的首笔诚意金,首期股权质押登记完成后的下一个工作日,支付40亿元的第二笔诚意金。相应的,复星产投及其一致行动人应在收到全额80亿元诚意金后争取10个工作日内,将其持有的南京钢联11%股权,进行第二期股权质押,并完成质押登记手续。

2023年3月19日,南钢股份发布公告称,交易各方于2023年3月14日正式签署了《股权转让协议》,确定交易金额为135.8亿元。依据公告,沙钢集团已于框架协议签订后两个工作日内支

付诚意金80亿元。复星产投及其一致行动人已将南京钢联49%股权质押到沙钢集团名下,并完成股权质押登记。剩余11%股权则未完成第二期股权质押,而是被作为交割条件被提及。

依据双方正式签署的《股权转让协议》,交易各方约定了多项交割前提条件。其中一项为“解除甲方2(复星产投)质押给南钢集团的标的公司11%股权,并已合法质押至受让方名下”。

不过,这项交易最终未能成行。今年4月2日,中信集团旗下的湖北新冶钢与南钢创投、南京新工投及南钢集团共同签署《战略投资框架协议》及《增资协议》,新冶钢拟出资135.8亿元对南钢集团进行增资,将持有其55.2482%股权,并成为南钢集团控股股东。当天,南钢集团决定行使优先购买权。沙钢集团收购南京钢联60%股权一事被截胡。

从时间点来看,沙钢集团在南钢股份4月初对外披露南钢集团将行使优先购买权前即已知晓此事并做出了反击,将复星产投告上了法院。

4月23日,记者致电沙钢集团,公司相关负责人对《证券日报》记者表示,“关于案件的相关情况,目前暂不方便回应。”

南京钢联11%股权被冻结或影响交割

对于沙钢集团的起诉,复星产投方面给予了回应。公司股东方复星国际发布公告称,复星产投与沙钢集团于2022年10月14日签署的框架协议,其中约定卖方应在收到全额诚意金后“争取”10个工作日内将所持所有系争股权质押给原告,而非保证完成该等股权质押。

复星国际方面称,框架协议中使用“争取”的表述,是因为沙钢集团与复星产投均已知晓彼时复星产投已将南京钢联11%股权质押给了南钢集团,再将这部分股权质押给沙钢集团并办理登记事宜并非复星产投单方可独立决定并操作的事项。因此,复星产投并未违反框架协议有关约定。

就沙钢集团与复星产投质押纠纷问题,上海明伦律师事务所律师在接受《证券日报》记者采访时表示,“如果



崔建岐/制图

交易双方在《股权转让协议》中就股权质押一事做出约定,要看《股权转让协议》本身有没有生效。正常情况下,双方就股权转让一事进行内部审议,会在股东大会决议里确定股东方是否放弃行使优先购买权。如果股东方明确不放弃行使优先购买权,那股东方与第三方签署的《股权转让协议》本身就没有生效,相应的股权质押条款也就没有生效。”

“此外,如果双方就股权质押一事进行约定时,使用的是‘争取’的表述,那就意味着这不是一个确定性的承诺。这种情况下,承诺方在什么情况下履行质押的义务,是存在争议的。”王智斌补充说。

依据公告,沙钢集团在向上海市第二中级人民法院提起民事诉讼时,要求复星产投将11%股权质押给沙钢集团,并对复星产投持有的11%股权进行了冻结。该事项是否会影响到南钢集团收购南京钢联60%股权一事产生影响?对此,王智斌告诉记者,“这部分股权如果处于司法冻结状态,在法院未就案件进行判决前,相关的股权交割是无法履行的。”

# 新东方推出2.0版智慧教育产品 助力产教融合发展

■本报记者 桂小笋

在财报中表示“谨慎探索AI新技术在教育产品中应用可能性”的新东方,于日前正式掀起了智慧教育业务板块的“面纱”,包含多项自主技术在内的智慧教育板块,也被认为是从供给端为行业提供改革思路,助力产教融合发展。

4月21日,新东方全方位对外展示了在智慧教育领域全部创新产品及解决方案2.0版,内容上涵盖了科技教育领域的航天科技、信息科技、科学探索,教育数字化领域的数字化教学,以及高职教领域的数字化人才培养等几大产品服务模块。需要注意的是,上述业务全面覆盖了K16阶段。

新东方智慧教育事业部副总经理张蓓在接受《证券日报》记者采访时表示,新东方智慧教育板块的内容、产品呈现是集成式的,“根据新东方多年来积累的内容优势,在发展业务时,会兼顾共性和个性,根据不同阶段学员的需求进行板块的研发。”

## 打造集成式产品矩阵

2022年,在国家教育数字化战略和创新人才培养战略驱动下,新东方成立智慧教育事业部。此后,依托新东方教育和品牌优势,智慧教育事业部不断围绕“教育+科技”主线进行业务拓展与整合升级,加强与高校产学研合作,科技力量不断增强,产品服务体系日趋完善。

如今,已形成包含科创教育、数字化教学、高等和职业教育、智慧图书、智慧景区(场馆)文旅、智慧教辅等板块的业务矩阵,全面覆盖K16阶段的普教、高教及职教业务,面向地方政府、教育主管部门、各地中小学、高(职)院校等提供一站式、个性化解决方案。

“智慧教育是一个集成并且升级的过程,是教学环境、教育软件的智能化,教学内容的智能化,与人的主动性完美结合所带来的结果。”新东方教育科技集团董事长俞敏洪解释,新东方智慧教育解决方案2.0就致力于打造这样一种集成,与各界联合构建起完整的智慧教育生态系统,为教育高质量发展和学生全面成长赋能。

张蓓告诉《证券日报》记者,一次很有价值的探索。”

“新东方智慧教育基于中小学科教育一体化管理平台,为教师配备了包含详细的教案、课件,以及录播课和操作视频,以满足教师多层次的需求,弥补科技教师短缺问题,这也是新东方多年积累下的优势。而在产品研发时,充分考虑教师群体的使用需求,重视对教师群体的培训与支持,从而让产品真正‘用起来’。”

## 迭代发展水到渠成

虽然新东方推出的智慧教育板块的业务涵盖了K16,但绝非表面上看起来的一蹴而就,而是十年积累后水到渠成的结果,新东方智慧教育事业部副总经理刘斌对《证券日报》记者说:“十年前新东方就有针对B端的业务,在这十年的时间里,公司不断将教育资源整合成数字资源,随后升级迭代至2.0版。”

对于未来的业务拓展,刘斌告诉记者,会采用“强服务+内容+技术”的核心理念,迭代后的智慧教育板块业务,可以涵盖科创教育、数字化教学等各个领域,包含教学内容、硬件、工具、平台、服务的系统化解决方案,为教育主体提供“定制化”、“菜单式”服务。

在业内人士看来,当前教育企业对于智慧教育的投入和重视,在一定程度上可以更好地助力产教融合发展,并为缓解用人需求和人才培养不对等的矛盾做出贡献。

“智慧教育的加速推进,一定会突破对学生综合素质评定、个性化教学等教育改革中的难点。”教育部教育管理信息化十三五、十四五规划编写专家组成员,中国教育技术协会创客教育专业委员会秘书长黄岳明对《证券日报》记者介绍,当前的教育领域中存在着一些堵点,“例如,对于职业教育仍有不少人有误解,而在一些核心技术领域,职业教育的缺失导致现在用人单位求贤若渴,在调研过程中发现,人才培养和用人需求的不对等现象在高端制造企业中非常突出。在这种情况下,转变观念的同时,如何让更多学生梳理自己的职业道路,并对科学、工业产生兴趣非常重要,而智慧教育可以从一定程度上弥合人才培养和用人需求不对等的矛盾。此时新东方提出智慧教育解决方案2.0概念,并推出完整的教育服务体系,是一次很有价值的探索。”

# 去年实现净利18.25亿元 芒果超媒多元业务蓄势待发

■本报记者 何文英

4月22日,芒果超媒发布2022年年报。报告期内,公司实现营业收入137.04亿元,净利润18.25亿元。其中,芒果TV平台会员业务收入达39.15亿元,同比增长6.15%;运营商业实现营业收入25.09亿元,同比增长18.36%。值得关注的是,公司同比披露的2023年一季度显示,今年一季度,公司实现净利润5.45亿元,同比增长7.39%。

对于这两份成绩单,芒果超媒董秘吴俊在接受《证券日报》记者采访时表示:“一方面,公司通过不断打造‘现象级’的行业爆款,在会员拓展和广告招商领域卡位优势凸显;另一方面,公司积极探索技术革新与业态创新,实景娱乐赛道和虚拟现实领域双向发力,形成多维矩阵,带动营收新增量。”

## 优质内容助力广告招商复苏

长期以来,芒果超媒凭借着创新内

容、优质IP等重要砝码,在剧综两大板块打出“好牌”。在国家广播电视总局2022年度优秀网络视听作品中,芒果TV有11部作品入选。

一位传媒行业券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,芒果超媒作为国有互联网视频平台,具备将“主流”打造为“顶流”的能力。在综艺领域,芒果已然形成了显著的卡位优势。云合数据显示,2023年第一季度芒果TV综艺播放总量高达19亿次,同比上涨114%,在更季播综艺有效播放15亿次,同比上涨136%。

今年以来随着市场逐步回暖,各媒体渠道广告收入明显向好,广电媒体收入环比增长明显,市场环境的强劲复苏也进一步助力芒果超媒的广告招商。

据相关数据统计,芒果超媒的《快乐再出发2》《时光音乐会2》分别吸引了10家、9家品牌方争投,《东北插班生-老铁我们来了》收获了9家品牌方投放,《去有风的地方》获高达46家品牌方投放。

在3月份湖南卫视&芒果TV召开的

广告代理商共创会上,有超过200家广告代理商受邀出席。其中,《乘风2023》招商案冠名费用高达5亿元,冠名赞助体量创下历年之最。

在优质内容的强力支撑下,芒果TV会员规模再创新高。2022年末芒果TV有效会员达到5916万户,同比增加17%,会员收入同比增长6.15%。

上述分析师认为:“随着芒果TV不断上新优质内容,会员业务或迎来‘量价齐飞’态势,亦会吸引更多的广告招商,由此形成‘优质内容+会员增长+广告放量’的良性闭环。”

## 多元布局培育新增长点

除了芒果TV保持稳健发展外,芒果超媒也围绕“小芒电商+数字藏品+密室逃脱+元宇宙”进行全面布局,积极培育新的业绩增长点。

芒果超媒积极探索以新技术赋能传播以及“芒果元宇宙”建设,并取得了新的进展。吴俊举例说:“比如,《声生

不息·宝岛记》实现了两地三地转场的切换,实时跨屏;《舞蹈风暴》采用时空凝结技术,精准捕捉舞者高光画面;纪录片《中国》从前期到后期都采用了标准的电影工业化流程和前沿的视听技术。《全员加速中》用虚拟空间、数智人等进行了内容试点;通过马栏山国际算法大赛吸纳国内外优秀人才,主攻AIGC和虚实结合互动两个方向等。”

此外,小芒电商和实景娱乐也取得了新的突破。2022年小芒电商GMV(商品成交总额)达到上一季度的7倍,DAU(日活跃用户数)峰值达206万人次,业务发展成效初显;基于“大侦探”等爆款IP打造的实景娱乐MCITY也迎来预定高峰。

“在推进双平台深度融合后,芒果超媒正加大资源整合力度,激发出从内容产出到商业化开发全产业链上的更多活力,助推新业态实现快速发展。”上述券商分析师认为,拥有小芒电商、实景娱乐以及虚拟数字人等新领域布局的芒果超媒,在新技术变革中将具备更多变现场景。

# 中旗新材5.4亿元可转债将于明日挂牌交易 切入高端硅晶新材料赛道

■本报记者 李雯珊  
见习记者 解世豪

4月23日晚间,中旗新材发布公告称,公司发行的可转债将于4月25日上市。据悉,中旗新材此次发行540万张可转债,募集资金总额为5.4亿元。其中向原股东优先配售462.62万张,共计4.63亿元,占本次发行总量的85.67%。

此次再融资发行完成,也意味着中旗新材向产业链上游延伸的战略布局迈出一大步。

公开资料显示,中旗新材的产品主要包括人造石英石板材和人造石英石台面,应用于室内装饰装修领域。公司表示,人造石英石的原材料以石英砂和石英粉为主,用量约占原材料总量的

90%,目前均为外购。

近年来,中旗新材产品原材料价格呈持续上涨趋势,2019年至2021年,公司石英填料采购均价分别约为0.07万元/吨、0.08万元/吨和0.09万元/吨,呈持续上涨趋势。而原材料价格波动致使公司毛利率有所下滑,于是其萌生向行业上游拓展的想法。

此次募投项目罗城硅晶新材料研发开发一体化项目(一期)建设内容包括新建占地188亩的硅晶新材料研发生产基地,购置光伏玻璃砂生产线、板材精砂生产线和超纯超细石英粉生产线等生产设备,项目建成后,可实现现有产品主要原材料人造石英石填料的自供。同时,中旗新材将开发液晶显示玻璃用石英粉、超纯超细电子电

工填料用石英粉以及光伏玻璃用低铁石英砂等新产品,作为新业绩增长点。

此前,公司与罗城仫佬族自治县人民政府签署的《中旗新材罗城硅晶新材料研发开发一体化项目投资合同》显示,罗城县依法出让不低于2000万吨储量的脉石英矿“采矿权”,项目全部建成达产后年产高端石英硅晶产品100万吨。根据投资者互动平台上的回答,该募投项目将会在2024年上半年实现投产。

此外,为了配套相应的人才和技术,保障项目的顺利实施,中旗新材先后设立中旗(广西)硅晶新材料有限公司(持股91%)和中旗(广西)矿业有限公司(全资子公司),并在预案披露后不久,以7980万元收购鑫海矿业及新联矿业100%股权,并直接增加脉石英矿供

应年产20万吨的能力。

中旗新材表示,募投项目的建设,是公司落实向上游硅晶新材料延伸布局的关键举措,有利于公司实现人造石英石和硅晶新材料双轮驱动战略目标。项目建设完成后生产的石英填料,可以有效地保障公司石英填料供应的稳定性,降低石英填料价格波动对公司经营影响,提高产品市场竞争力。

“中旗新材完成此次融资后,可以大力发展硅晶材料领域,在优质石英石矿源方面有所布局,取得市场先机,未来发展前景良好。值得关注的是,高端硅晶新材料除了应用于人造石英石外,还可以应用于光伏玻璃、液晶显示玻璃等领域,这或给公司带来新的利润增长点。”一位业内人士对《证券日报》记者表示。

# 疼痛管理业务收入锐减 爱朋医疗去年营收同比下降近三成

■本报记者 张安

4月23日,爱朋医疗发布2022年年度报告。公告显示,公司2022年实现营业收入3.24亿元,同比下降29.79%;实现归属于上市公司股东的净利润为-7637.74万元,同比下降241.27%,公司业绩由盈转亏。

公开资料显示,爱朋医疗成立于2001年,主要从事医疗器械业务。公司聚焦疼痛和五官科两大领域,产品涉及“电子注射泵”“微电脑全自动注射泵”“一次性使用输注泵”“术后镇痛中央监护管理系统”等。

具体来看,公司的收入主要来自疼痛管理、鼻腔护理、代理产品等。报告期内,疼痛管理产品实现营业收入1.17亿元,占总营收的36.25%,同比下降53.46%;鼻腔护理业务实现营业收入1.25亿元,占总营收的38.94%,同比下降5.82%;代理产品实现营业收入7217.52万元,占总营收的22.3%,同比增长13.01%。

对公司2022年营收下滑、净利润由盈转亏的情况,爱朋医疗给出了三方面原因,包括市场环境、集采政策影响及商誉减值。

市场方面,财报指出,2022年,包括上海、深圳、北京等地医院等终端机构手术量及就诊量下降明显,对公司疼痛管理业务的开拓及存量业务的保量产生了一定影响。此外,根据国家统计局数据,全国出生人口由2018年的1523万下降至2022年的956万,出生人口总数的下降,客观上使分娩镇痛的需求增长