

股票停牌濒临退市 *ST泛海新涉20亿元债务纠纷

■本报记者 刘 钊

1月24日,已经停牌数日的*ST泛海发布公告称,渤海银行股份有限公司天津自由贸易试验区分行(以下简称“渤海银行”)以金融借款合同纠纷为由,将公司及关联方诉至天津市第三中级人民法院,同时渤海银行向法院提出财产保全申请,天津市第三中级人民法院裁定冻结上述被告名下银行存款约20.2亿元或者查封、扣押其他等值财产。

*ST泛海表示:“鉴于上述诉讼正在进展过程中,目前无法估计对公司的最终影响。”

往回追溯,相关事件起因于2018年11月份,彼时*ST泛海境外全资附属公司中泛集团向渤海银行申请不超过20亿元人民币的融资。本应于2023年11月14日归还的上述融资剩余未还本息,至今尚未完成偿付工作。

因此,渤海银行请求判令中泛集团向渤海银行偿还贷款本金17.13亿元及相应的利息、罚息、复利。同时,渤海银行请求判令*ST泛海就中泛集团应向渤海银行支付的全部债务承担还款责任。

北京博星证券投资顾问有限公司研究所所长、首席投资顾问邢星在接受《证券日报》记者采访时表示:“*ST泛海正面临重大资金问题。由于被执行人信息增加、财务压力巨大以及退市风险加剧,公司的经营状况可能已经发发可危。”

近一年来,*ST泛海股价多次

低于1元以下,公司控股股东中国泛海控股集团有限公司(以下简称“中国泛海”)及其一致行动人通过增持股票等形式,拉高公司股价。同时,公司也积极谋求破产重整。

然而,2023年12月1日,*ST泛海发布公告表示,公司预重整期间,临时管理人经调查发现*ST泛海作为上市公司已不具备重整可能,并申请北京市一中院终结*ST泛海预重整程序,据此,北京市一中院决定终结公司预重整。

随后,*ST泛海股价便一路下挫,截至公司停牌前的最后一个交易日(2023年12月27日),*ST泛海收盘价仅为0.38元/股。由于股价已连续20个交易日低于1元/股,已触及交易所强制退市情形,2023年12月28日,公司收到深交所下达的《事先告知书》,因触及深交所股票终止上市情形,深交所拟决定终止*ST泛海股票上市交易。

1月4日,*ST泛海发布公告称,中国泛海原计划在2023年9月5日起4个月内通过二级市场集中竞价的方式增持公司股份,计划增持上限为2亿元。截至2024年1月4日届满,中国泛海仅增持公司股份1100股,合计增持金额为2889元。

对此,*ST泛海表示,公司通过书面、电话等形式积极提示公司控股股东应在承诺期限内完成增持计划,但公司控股股东受自身资金压力及融资渠道不畅等因素影响,未能按期完成上述



增持计划,公司控股股东未能履行承诺。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示:“这一事件凸显了*ST泛海在经营和财务管理上的严重问题。公司不仅面临巨大的债务压力,还因各种纠纷而陷入法律困境。控股股东的增持计划未能如期实施,也反映了其自身可能存在的资金链问题。”

根据1月24日晚间中信建投发布的临时受托管理事务报告显示,截至2024年1月18日,中国泛海及其一致行动人合计持有*ST泛海股份31.65亿股,其中29.92亿股被司法冻结,占比高达95.38%。此外,截至2023年6月末,中国泛海有息债务余额达1255.5亿元。中国泛海有息债务存在纠纷及涉诉情况,正积极与现有债权人进行协商,寻求解决债务

问题的方案。

“*ST泛海的案例揭示了公司在经营和财务管理上的严重问题,这为其他上市公司提供了教训,提醒其要注重风险管理,避免重蹈覆辙。对于投资者而言,这一事件也强调了进行充分尽职调查和风险评估的重要性。同时,这也反映出在复杂多变的市场环境下,风险管理的重要性不容忽视。”柏文喜说。

下游市场规模扩大 正帆科技去年净利预增超55%

■本报记者 徐一鸣
见习记者 张文湘

近年来,得益于光伏、半导体行业的持续火热,板块内多家企业业绩表现优异。1月23日,正帆科技披露的2023年业绩预告显示,受下游行业市场规模扩大等因素带动,公司预计报告期内实现归母净利润4亿元至4.27亿元,同比增长55%到65%,预计扣非净利润同比增长50%到60%。公司业绩已持续多年快速增长。

正帆科技相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示,公司2023年的新签及期末在手合同金额均获得了超过行业平均水平的高增长,为公司2024年业绩持续稳

健增长奠定了坚实基础。

公开资料显示,正帆科技主营业务为向高端制造业客户提供制程关键系统与装备、关键材料和专业服务,收入主要来自集成电路行业、光伏行业和生物医药行业。2022年,正帆科技来自上述三大行业的收入分别为10.76亿元、7.9亿元以及3.77亿元,分别占总收入的39.78%、29.21%、13.94%。

业绩预告显示,公司2023年度实现新签合同金额66亿元,同比增长60%。其中,来自光伏行业的新签合同金额同比增长58%。

国家能源局发布的数据显示,2023年1月份至11月份,全国太阳能发电装机量为5.58亿千瓦,同比增长49.9%。“光伏行业2023年整体

增长较快,预计2024年仍能维持较高增速。行业面临的问题在于产能过剩和价格过低,未来发展预期取决于去产能的速度。”厦门大学中国能源政策研究院院长林伯强在接受《证券日报》记者采访时表示。

“公司的介质供应系统业务是随着客户扩产而产生的,现在还不断有新产能的增加;另外,预计光伏行业会不断迭代出新的技术路线来提升电池转换效率,在明确了新的技术路线后,光伏电池厂家将会开启新一轮扩产。”正帆科技方面对记者表示。

此外,2023年正帆科技半导体业务表现同样亮眼,业绩预告显示,公司2023年来自半导体行业的

新签合同金额同比增长84%。同时,随着下游消费电子行业的逐步回暖,也有望继续给公司半导体业务提供增长动力。

2023年下半年开始,以手机为代表的消费电子行业出现复苏迹象。中国信息通信研究院数据显示,2023年9月份至12月份,中国市场手机出货量分别同比增长59.0%、19.7%、34.3%、1.5%。

IDC预计,2024年中国智能手机市场出货量将同比增长3.6%。未来几年出货量将保持稳定。有业内人士认为,在智能手机、AI终端、MR新形态产品等带动下,全球电子半导体产业有望重回增长态势。

“上一轮手机出货高峰在2020年下半年,而手机的换机周期恰好

在3年至4年,本身已处于新一轮换机潮的节点。AI PC等创新产品,也有望驱动PC市场逐步复苏。在此背景下,消费电子领域微观层面相比2023年将有进一步的修复。”九方智投投资顾问黄波对《证券日报》记者表示。

此外,正帆科技2023年度来自生物医药行业的新签合同金额同比增长5%。正帆科技相关负责人表示,在接受《证券日报》记者采访时表示,公司的生物医药业务在整个医药领域占比很小,业务增长有很大提升空间。同时,公司一直对生物医药市场抱有极大的信心,例如公司正在江苏太仓建设生物医药总部基地,为迎接行业发展做好准备。

饮料巨头纷纷大手笔扩产 加速“跑马圈地”巩固领先优势

■本报记者 李 静

当下,饮料市场格局正在不断发生变化,头部企业凭借规模和渠道优势抢占市场,行业竞争日趋激烈。近期,多家头部企业开始大手笔加码产能布局,加速“跑马圈地”。

1月1日,农夫山泉发布公告称,公司于2023年12月31日与浙江省建德市人民政府就“农夫山泉建德饮用水及饮料综合产业基地项目”签署投资协议,公司取得约1000亩工业用地的使用权,并承诺该项目总投资金额为50亿元,项目按两期多阶段实施,将在项目用地全部交付后的五年内完成全部投资。

农夫山泉表示,此次项目投资旨在为公司继续依托千岛湖优质的天然水资源,利用公司的品牌及市场地位,进一步扩大产能,提高为消费者提供产品和服务的能力,从而提高集团的整体竞争力和投资回报,巩固行业内领先地位。

康师傅总投资15亿元的重庆智能化生产基地项目也将于2024年第一季度开工。据悉,该项目拟引进20余套全球领先的饮料自动化生产设备,预计建成后将成为康师傅饮品西南区域总部和供应链中心。

1月23日,总投资达12亿元的华润怡宝长沙(工厂)二期项目顺利通过竣工验收。华润怡宝(河源)饮用水生产基地项目一期也进入全面收尾阶段,预计1月底将实现竣工试产。

事实上,从2023年开始,康师傅、华润怡宝、东鹏饮料等饮料巨头就在加速扩产圈地。

2023年11月份,东鹏饮料浙江生产基地投产,该项目总投资近10亿元,共建设6条生产线。同月,华润怡宝文成生产基地项目落户温州文成白鹭洲水经济产业园,项目计划于2024年6月份开工,投产后年产值约5亿元;2023年12月份,王老吉南沙大健康生产基地正式投产,项目总投资达7.5亿元。

与此同时,区域饮料企业也在加速全国化进程,奔向更大的市场。2023年11月底,大窑饮品启动“北商南援”计划。“我们会在北方核心经销商中甄选一些有经验、有意愿、有能力的优秀代表,以他们的成熟经验为基础,去南方开拓‘样板’市场。”大窑饮品方面对《证券日报》记者表示,本次计划是由大窑饮品全国化战略所决定的,在全国化过程中,渠道能力、供应链能力与消费潜力的匹配度是关键。

饮料企业通过投资建厂,不仅可以开辟新的产品市场,还可以进一步扩大销售规模,提升行业竞争力以及影响力。中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示:“饮料企业加速扩产,一方面,反映出饮料赛道的超高热度以及市场活跃度的提升,另一方面,也可以看出各大企业对未来市场的持续看好。”

近几年,饮料市场发展较好。艾媒咨询日前发布的《2022—2023年全球及我国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》显示,随着经济发展、居民消费水平的提升及消费结构的升级,我国饮料行业整体呈现出良好的增长态势,未来随着产能不断扩大,产业结构将得到进一步提升和优化。

对于饮料市场的发展前景,IPG中国首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示,饮料品牌有着巨大的潜力。随着国内消费者对健康和天然成分的关注度不断提高,国产饮料可以在产品研发和营销方面进行创新和改进,以满足消费者的需求。同时,国产饮料品牌可以持续提升自身竞争力,与国际品牌展开更加激烈的竞争。

本版主编 陈 炜 责编 李 正 制作 董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

广发卡上线国产化核心系统 谋篇数字金融大文章

金融的数字化和科技化是助力金融高质量发展的必然之选。日前,广发信用卡国产化分布式核心系统成功投产上线,支持超1万笔/秒的金融交易、超1.5万笔/秒的非金融交易并发现理,还可支持业务量和处理性能的横向扩展。这是广发信用卡写好开年“数字金融”大文章、践行科技与金融自立自强的重大实践,也为广发信用卡深化存量经营、提升金融服务竞争力夯实了数字化底座。

更安全的智慧系统

关键核心技术是国之重器。广发信用卡一直积极探索、大胆创新,集聚金融科技资源投向关键创新领域,把金融科技化和数字化的发展主动权牢牢掌握在自己手里。2022年,广发信用卡已启动信用卡核心系统国产化建设。该项目采用分布式、全栈国产化的技术架构,加入单元化故障隔离技术,为广发信用卡的高质量发展保驾护航。

早在南朝时期,中国发明的水密隔舱工艺,为后世造船技术带来了重大突破。其通过水密舱壁在船体区隔出多间独立舱室,以免海损时一舱进水漫溢至其他舱段,从而保证船舶破损后的稳定性。广发信用卡国产化核心系统的故障隔离技术原理,与中华传统水密隔舱工艺有异曲同工之妙。技术团队将广发信用卡全部客户按照一定规则分配在新系统的不同单元中,这些单元都可独立提供业务服务。当某一个单元出现故障时,其他单元的客户交易可持续稳定运行。

在单元化隔离故障的基础上,广发信用卡国产化核心系统采用“三地两中心”的部署方式,将整体系统群在生产机房、同城中心和异地灾备机房三地同步部署,并将生产业务按照一定流量分配至生产中心及同城中心同步运行,实现数据中心级故障的分钟级切换。此外,系统利用实时大数据技术构建全景监控体系,可通过业务交易趋势感知系统运行状态,提前预警系统可能存在的运行风险,与技术监控形成有效的补充,共同护航保障信用卡交易安全。

更精细的存量经营“大脑”

在安全性能的护航之下,广发信用卡分布式核心系统也为深化存量经营注入了数字化动能。按照业务特点并结合技术实现,广发信用卡运用新系统重构信用卡业务,拆分为发卡、额度、分期、授权、账务及公共等6大板块,承担着业务经营“大脑”的功能,为广发信用卡存量经营带来了更加精细化的服务水平。

存量经营时代,优质的客户体验是盘活存量客户的重要一环。广发信用卡始终坚持“以客户为中心”,通过信用卡分布式核心系统打造“千人千面”的定价体系,为客户提供差异化

服务体验。简而言之,新系统建立了包括交易层、账户层、产品层在内的三层架构设计,可支持对不同持卡人账户及不同场景实施差异化定价策略。例如,首次办理分期的客户可能会在交易场景中收到专属优惠的推广信息。这种场景级的差异化定价服务可以做到实时执行,切实为客户提供精准、便捷的金融服务体验,从而有效促动存量客户用卡活跃。

除此之外,新系统的其他功能也进一步推动了客户体验提升:重构的新额度架构可呈现大零售业务的统一额度视图,为客户提供一站式零售融合服务;通用的标签体系能够形成统一、系统的客户画像,更好地为客户提供精细化金融服务方案;实时入账、7*24小时全功能服务等能力提升了金融服务实时化水平。由此看出,国产化信用卡核心系统的成功投产,不仅是金融科技的更新升级,也彰显了广发信用卡存量经营思维和大零售融合的转型深化。

更深厚的科技硬实力

国产化信用卡核心系统的成功投产,是广发信用卡在数字化转型之路上立下的又一块里程碑,也为广发信用卡此前的金融科技成就搭载了高可靠、高可用、高性能的数字基底。

当前,移动数字技术的持续发展,95后年轻客群的崛起等市场环境变化,不断催生着新的消费领域和更加垂直细分的消费场景,深度改

变和重塑了客户的消费习惯。信用卡领域呈现出的消费趋势场景化、消费行为线上化、消费客群年轻化、消费体验个性化等新趋势,为信用卡经营模式创新带来了更多机遇与挑战。

面对复杂多变的经营环境,广发信用卡始终坚持把数字化转型作为助推信用卡业务高质量发展的根本保障,并逐步形成了以数据层为血液,以智能中台为决策中心,以数智产品为特色服务,以场景触达为拓客抓手的数字化有机体,为存量经营提供了持续、敏捷、强有力的科技支撑。

拆解存量经营之道,首当其冲的是对客户群的“精耕细作”。金融科技的持续迭代,为广发信用卡输送着源源不断的精细化动能。在客群经营方面,广发信用卡基于智能中台布控客户标签及触点,并运用“魔方”平台的可视化排期功能覆盖细分客群,通过“产品+渠道+触点”的有机组合,提供“千人千面、一客一策”精细化服务;同时基于“蜂鸟”体验监测平台将触角深入到每一笔增值交易和每一次互动,通过全渠道交易级的客户声音收集分析持续提升客户体验。

为实现对存量客户的全域经营,广发信用卡在线上线下渠道建设方面坚持协同创新,充分扩大经营效能。基于对客户消费行为线上化的洞察,广发信用卡推动企微、官微、发现精彩App、小程序等线上私域渠道“互联互通”,让客户在不同渠道、不同场景、不同用卡生命周

期均能享受统一流畅的用卡体验。在线下,广发信用卡将原来以发卡业务为主的营销工具“E秒发”升级为基于信用卡全生命周期的综合金融服务移动作业平台,帮助企业从“强发卡”向“强经营”快速迈进。

除了优化客户服务与创新渠道建设,细化金融场景建设也是各家银行数字化转型中的必考题。对于信用卡行业而言,既要思考如何将金融服务有机融入衣食住行等日常消费场景之中,又要思考如何保持流量的稳定性,挖掘可持续的长尾价值。私域,特别是企微生态,作为沉淀现有客户资产的流量池,是广发信用卡拓展服务场景的主战场之一。2021年底正式对客的“羊小发”企微管理系统采取“数据分流”的形式,根据客户标签等信息,将拥有不同消费偏好的客户引流至对应标签细分社群。通过对客户标签的数字化管理,广发信用卡企微渠道针对客户用卡各阶段不断探索私域服务场景,并根据客户特征定制一站式综合金融服务,将来自如的“流量”转化为长期沉淀的“留量”,有效提升存量经营质效。

国产化信用卡核心系统的成功投产不是终点,而是新的起点,后续产品设计的升级、运营流程的优化和场景生态的拓展将随之而来。广发信用卡将继续推动数字化转型之路走深走实,坚定不移写好“数字金融”大文章,为金融发展持续夯实科技硬实力。

(CIS)