

13股备战精选层 近四成净利超3000万

随着时间的推进,新三板向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌相关规则落地时间渐行渐近。北京商报记者发现,在规则尚未落地前,已有不少新三板公司开始了冲击精选层的准备工作。据不完全统计,截至1月14日,新三板市场共有苏轴股份等13家企业有意向冲击精选层。从财务数据来看,有9家企业2018年实现的归属净利润超过1500万元,贝特瑞等5家公司更是高于3000万元,占比近四成。相比之下,豫王建能等4家企业的业绩则稍显逊色,4家公司2018年实现的归属净利润均不足1500万元。



部分拟冲击精选层的新三板企业概况一览

公司名称	2018年归属净利	所属层次	所属行业
贝特瑞	4.81亿元	创新层	信息技术
苏轴股份	0.63亿元	创新层	工业
康平铁科	0.54亿元	创新层	工业
新安洁	0.36亿元	创新层	工业
利尔达	0.33亿元	创新层	信息技术
海龙核科	0.27亿元	基础层	材料

冲击精选层后备军扩容

自奥迪威成为首家表态拟冲击精选层的新三板企业后,冲击精选层的后备军不断扩容。据北京商报记者不完全统计发现,截至1月14日,拟冲击精选层的新三板企业达到13家,从所属Wind行业一级行业来看,属于信息技术行业的企业则占多数。

具体来看,1月13日晚间,康平铁科披露公告称,公司董事会审议通过《关于拟申报全国中小企业股份转让系统精选层挂牌辅导备案的议案》,康平铁科根据全国股转公司和中国证券监督管理委员会青岛监管局的相关要求,拟聘请浙商证券为保荐机构,并签署《辅导协议》,由保荐机构择机申请辅导备案。同日晚间,新三板明星股贝特瑞以及美兰股份、同辉信息3家企业亦官宣拟冲击精选层。

在此之前,豫王建能在1月10日晚间发布公告宣布,公司董事会审议通过《关于拟申报全国中小企业股份转让系统股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌辅导备案》议案。豫王建能表示,公司与主办券商进行了充分沟通,根据公司目前情况,将根据中国证券监督管理委员会、吉林省监管局和全国中小企业股份转让系统有限责任公司的相关要求,与主办券商中国银河证券股份有限公司拟签署《辅导协议》,并择机申请辅导备案。

无独有偶,新安洁在豫王建能之前于

1月8日亦发布公告表明拟冲击精选层。新安洁称,基于公司对自身基本情况及全国中小企业股份转让系统有限责任公司精选层方案拟于近期落地实施等综合考虑,公司与主办券商进行了充分沟通,根据公司目前情况,公司决定立即启动申请在新三板进行公开发行股票并进入精选层的准备工作。

除此之外,苏轴股份在1月2日宣布董事会审议通过《关于拟申报全国中小企业股份转让系统股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌辅导备案的议案》。另外,利尔达、奥迪威、海龙核科、华阳变速、思略科技、易销科技6家公司也表态有意向冲击精选层。

整体来看,13家拟冲击精选层的企业除海龙核科、思略科技2家企业目前属于基础层外,其余11家公司均属于创新层。此外,从所属行业来看,属于信息技术行业的企业数量较多。利尔达、奥迪威、易销科技、贝特瑞、同辉信息5家公司均属于信息技术业,思略科技、苏轴股份、新安洁、康平铁科4家公司所属行业则为工业,华阳变速属于可选消费,海龙核科、美兰股份以及豫王建能均属于材料业。

5股2018年净利超3000万

从财务数据来看,13家拟冲击精选层的企业中,2018年归属净利润超过1500万元的达到9家,占比为69.23%。其中,2018

年归属净利润超过3000万元的则达到5家,占比近四成。

具体来看,思略科技2018年实现的归属净利润为1504万元,华阳变速稍高,当年实现的归属净利润为1610万元。海龙核科实现的归属净利润超过2000万元,该公司2018年归属净利润为2714万元,奥迪威2018年实现的归属净利润逼近3000万元,达到2838万元。利尔达、新安洁两股均为2018年归属净利润超过3000万元中的一员,不过,未能超过5000万元。利尔达、新安洁2018年两股实现的归属净利润分别为3347万元、3605万元。

康平铁科、苏轴股份2018年实现的归属净利润均超过5000万元,分别为5413万元以及6309万元。贝特瑞在13家拟冲击精选层的企业中业绩表现最为亮眼。数据显示,2018年贝特瑞实现的归属净利润为4.81亿元,远超其他企业。

相比之下,易销科技等4家拟冲击精选层企业的业绩则稍显逊色。数据显示,易销科技、同辉信息、美兰股份、豫王建能4家企业2018年实现的归属净利润均不足1500万元。其中,豫王建能2018年归属净利润则处于垫底的位置。数据显示,2018年豫王建能实现的归属净利润为875万元,不足1000万元,且相较于2017年同期而言下滑55.27%。豫王建能主营业务涵盖建筑防水材料的研究、生产、销售以及防水保温工程施工。最新的财务数据显示,2019年1-9月豫王建能实现的归属净利润亦处于下滑状态,实现归属

净利润约为0.06亿元,同比下滑24.07%。

针对此次拟冲击精选层等相关问题,北京商报记者曾向豫王建能去采访函进行采访,截至发稿,对方尚未给予回复。

警惕概念炒作

实际上,在利好消息刺激下,拟冲击精选层的新三板企业受到投资者追捧,多股股价应声大涨。

以苏轴股份为例,苏轴股份公布拟冲击精选层的消息后,公司股价强势上涨。1月3日,苏轴股份股价大幅上涨22.99%,报收13.48元/股。1月6日,苏轴股份继续上涨,当日盘中最高价15.16元/股,创下苏轴股份2015年7月以来股价新高。

而苏轴股份并非孤例,1月6日易销科技公告称,公司董事会审议通过《拟展开公开发行并进入精选层筹备工作的议案》。次日,易销科技收涨11.11%,盘中最高价4.77元/股创下阶段性股价新高。

在投融资专家许小恒看来,企业最终能否进入精选层存在不确定性,投资者要谨慎判断公司真正入选精选层的可能性,从价值角度理性投资。

事实上,苏轴股份等公司亦在公告中对拟冲击精选层相关风险进行了提示。苏轴股份表示《全国中小企业股份转让系统股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌规则(试行)》目前只是征求意见稿,该文件尚未正式发布,可能存在政策有

变而使公司无法满足股票向不特定合格投资者公开发行以及精选层相关挂牌条件的风险;另外,公司申请股票向不特定合格投资者公开发行并在精选层挂牌需经全国中小企业股份转让系统有限责任公司审批和中国证券监督管理委员会核准,能否通过审核尚存在不确定性。

易销科技也在公告中提示称,全国股转公司关于精选层公开发行的业务规则尚未发布正式文件,可能存在公司无法满足精选层公开发行条件的风险;公司申请股票公开发行并在精选层挂牌需经全国股转公司审批和中国证监会审核,公司存在审核不通过的风险;此外,若公司申请公开发行股票并在精选层挂牌未获通过,可能存在使公司股价面临较大波动而对股东利益造成不利影响的风险。

需要指出的是,新三板市场不乏概念炒作的情况。许小恒亦提醒投资者要警惕概念炒作相关风险。

蓝色未来1月3日、6日与9日分别上涨98.98%、98.97%以及98.45%。1月10日,蓝色未来一澄清公告解开公司股价大涨背后的“秘密”。蓝色未来在公告中表示,近期有关于公司拟进入精选层挂牌或转板上市等传闻通过人际散布传播,对此,蓝色未来澄清称,经过内部核查确认,公司目前并未筹划转板及进入精选层挂牌的相关事项,也未对任何媒体、网络平台披露过关于公司拟进入精选层挂牌或转板上市等信息。北京商报记者 高萍

丸美股份的完美逆袭

凭借“弹弹弹,弹走鱼尾纹”这一广告语,丸美股份被大众所熟知。以卓越的眼部护理著称,打造差异化竞争优势的丸美股份如今完美逆袭,并摘得A股美妆行业市值第一的“桂冠”。而丸美股份的成功,与其坚持做长期的事、坚持投入、坚持做正确的事——不可分割。谈及未来,丸美股份表示研发端、品牌端持续保持进攻态势。在化妆品这一蓝海市场,丸美股份的未来可期。

市值跃居A股美妆行业第一

2019年7月25日,在IPO长跑五年之后,丸美股份正式成为A股上市公司的一员,并成为国内眼霜第一股。上市不足半年的时间,丸美股份取得不错的成绩。截至1月14日,丸美股份的总市值达到268亿元,超越珀莱雅、上海家化等日化龙头企业,摘得A股美妆行业市值第一的“桂冠”。

之所以被投资者看好发展,稳健的业绩是重要支撑。丸美股份2001年成立以来专注护肤品业务,目前已成为国内领先的美妆公司,并以卓越的眼部护理著称,打造差异化竞争优势,旗下目前拥有丸美、春纪和恋火三个品牌,主品牌产品主要定位在三四线城市的中高端品牌,并建立了覆盖百货专柜、美容院、日化店、电子商务及商超等多种渠道的销售网络。2018年公司营



收为15.76亿元,净利润约4.15亿元,在电商渠道的发力下,营收和业绩近三年复合增速分别为9.79%、13.88%。

在上市之后,丸美股份的业绩表现更是超预期。数据显示,2019年前三季度丸美股份实现的营业收入约12.1亿元,同比增长14.77%;对应实现归属于母公司股东的净利润约3.59亿元,同比增长52.26%。

坚持定位 坚持做长期的事

丸美股份高增长的背后,就不得不提坚持“长期胜利者”的掌舵人——孙怀庆。公开资料显示,丸美股份创始人孙怀庆自

1995年起从事化妆品行业工作,在多家化妆品企业工作过程中深度介入了营销推广、渠道开发等具体工作,同时也积累了丰富的化妆品企业运营管理经验。

在2019年12月31日,孙怀庆在接受媒体采访时,毫不犹豫地用“定位”和“坚持”这两个关键词来总结过去的丸美。

他说:“在2002年起步时,丸美作为中外合资企业,有成熟的配方,有优质的原料,可以做出优质产品,但我们当时定价相对贵一点。当时迫切需要找到属于丸美的蓝海切进市场,所以定位对丸美来说很重要。假设做起来之后,迷失了方向,也走不到今天,所以第二是‘坚持’。坚持对定位的忠诚,坚持眼霜和其他抗衰老护肤品的三七

分关系。

21世纪初的中国化妆品市场,国内本土品牌还在低端徘徊,国际大牌成本高、反应慢,当时的眼霜市场因为成本高、市场小且难做而被国内外品牌忽视,成为空白。丸美股份敏锐地洞察到这一契机,以中高端眼霜切入市场。

丸美股份第一款眼霜上市定价160元,这在当时巴黎欧莱雅均价75元、本土品牌几块甚至十几块均价的市场上,显得格外突出。在饱受争议和一片不看好声中,坚持定位中高端的丸美眼霜却一路上升。

据国信证券的研报显示,丸美股份2018年眼部护肤产品占比33.8%,在近三年呈现比例进一步上升的趋势,且远高于同行业公司水平。

孙怀庆坚信,暂时的胜利者是机会主义者,阶段性的胜利者是实用主义者,长期的胜利者是永久主义者。而丸美,要做长期胜利者。

积极顺应 高端化布局

经过几代升级,丸美眼霜已然成为今天国内眼霜品牌第一。这足以可见,丸美股份快速发展的背后离不开其卡位优势赛道战略定位。

当今中国化妆品市场,国际品牌降维

下沉,新锐品牌层出不穷,渠道也越来越多元化,而面临这些新冲击,丸美股份如何应对也是市场关注的焦点。

“中国化妆品市场高端化,中国品牌向上走是挑战,是需要‘挑战’指的就是难,‘需要’就是中国一定要有人走这条难路,我们愿意成为其中有意义的尝试者。”孙怀庆说道。

实际上,2015年,丸美股份洞察到中国面临消费升级,立马着手孵化成立旗下高端品牌MARUBI TOKYO。在酝酿三年之后,丸美股份2018年推出第一个产品系列——针对30+肌肤的日本御龄冰肌系列,2019年年初和年末分别推出针对25+肌肤的日本花弹润娇嫩系列和针对35+肌肤的日本臻珠奢奢系列。

在研发上,丸美股份一直处于行业中高端水准,将投入保持在2%-3%。而据了解,在未来,丸美会继续加大对研发的投入,使研发端、品牌端持续保持进攻态势。

孙怀庆具体谈到,优质而创新的产品,一定来自于研发端的大量投入。研发端不能简单理解为配方,还包含市场洞察、产品设计、配方研发、新科技新原料采用等等,这些都要特别重视,才能确保源源不断地推出优质而创新的产品。所以,丸美未来会继续做好广州研发中心,加强东京研发中心,还要组建上海研发中心,筹建巴黎研发中心。