

南钢股权之争新进展 沙钢集团撤回质押诉讼

证券时报记者 吴志

复星系与沙钢集团就南钢股份(600282)间接控制权产生的纠纷有了新进展。

8月29日晚,复星国际公告,复星产投收到上海市第二中级人民法院《民事裁定书》,沙钢集团于2023年8月15日向上海二中院提出撤诉申请,复星产投持有的南京南钢钢铁联合有限公司(下称“南京钢联”)11%股权后续将依法解除冻结。南钢股份也对此事进行了公告,并表示目前公司生产经营情况正常,将持续关注相关事项进展。

2022年10月,复星国际筹划转让南京钢联60%的股权,沙钢集团拟以135.8亿元的价格接手。南京钢联直接及间接持有南钢股份59.11%的股权,在上述交易推进过程中宣布行使优先购买权,复星、沙钢的纠纷由此产生。

复星与沙钢仍有诉讼在继续,双方纠纷是否已经走向终结尚不明确。

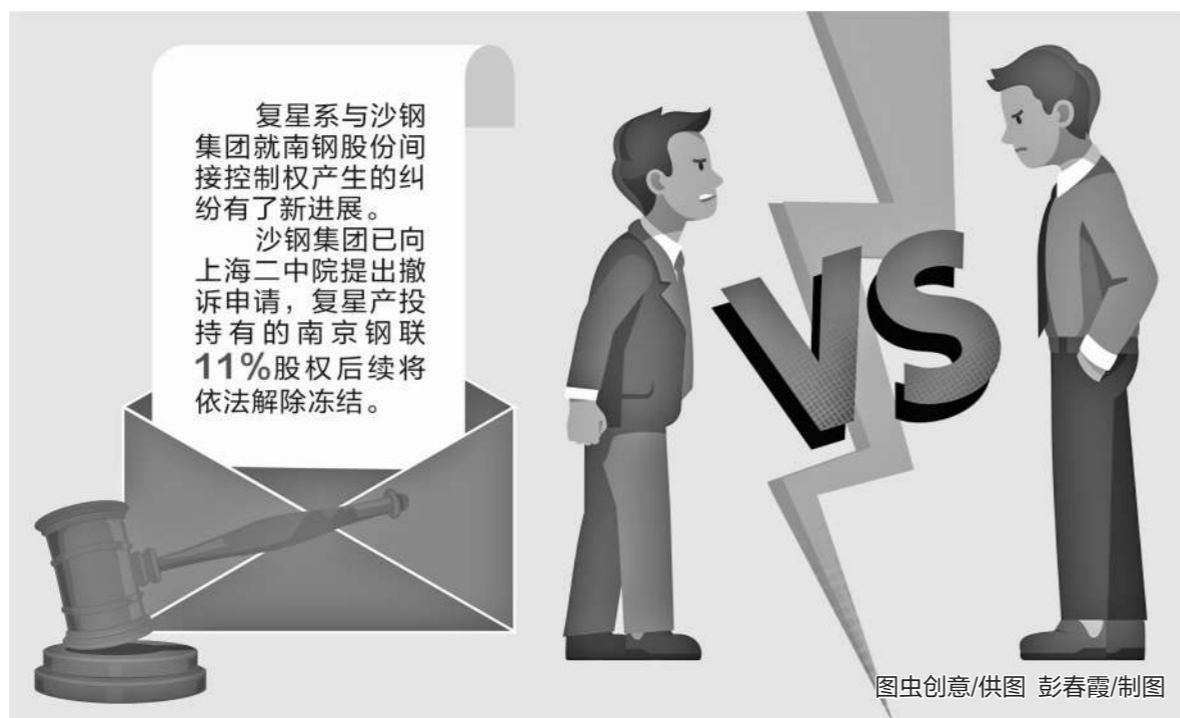
交易被“截胡”

2022年10月,复星国际公告,沙钢集团作为买方,与卖方复星国际旗下复星高科、复星产投及复星工发签订框架协议。沙钢集团有意收购南京钢联60%的股权。

南京钢联由南京钢铁集团(南钢集团)持有40%的股权,复星高科、复星产投及复星工发分别持有30%、20%、10%股权。南京钢联主要从事投资控股业务,其直接或间接持有A股公司南钢股份59.11%的股权。

根据最初公告,复星国际此次转让意向价格不超过160亿元。而今年3月,该笔交易的价格确定为135.8亿元。当时沙钢集团已向卖方支付诚意金80亿元,卖方则已将南京南钢49%的股权质押给沙钢集团,并完成该股权质押登记。

不过,该笔交易在推进过程中被“截胡”。今年4月2日晚间,南钢股份公告:湖北新冶钢有限公司



图虫创意/供图 彭春霞/制图

(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。同日,南钢集团决定行使优先购买权,向复星系股东购买其持有的南京钢联60%股权。

今年4月2日晚,复星国际公告确认,由于南钢集团行使优先购买权,终止向沙钢集团及沙钢投资出售南京钢联交易,并根据框架协议和前次股权转让协议退还诚意金和相应的利息。

沙钢集团撤诉

资料显示,沙钢集团主营业务为钢铁制造销售等,是中国最大的民营企业之一。2021年,沙钢集团在世界钢铁排名中位列第四。据沙钢投资公众号消息,8月2日《财富》杂志发布的2023年世界500强最新排行榜,沙钢以427.84亿美元收入、5.57亿美元利润位列榜单第348位。

虽然复星国际公告称交易已经终止,但双方的纠葛却随之产生。今年4月21日,复星国际公告,沙钢集团以复星产投未将其持

有的南京南钢11%股权(系争股权)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诉讼,要求复星产投将系争股权质押给沙钢集团,并对复星产投持有的系争股权进行了冻结。

复星国际当时表示,双方于2022年10月14日签署的框架协议约定,卖方应在收到全额诚意金后,“争取”10个工作日内将所持有系争股权质押给沙钢集团,而非保证完成该股权质押。

复星国际称,框架协议中之所以使用“争取”的表述,是因为当时复星产投已将上述系争股权质押给南钢集团,再质押给沙钢集团并办理登记事宜,并非复星产投单方面可独立决定并操作事项。因此,复星产投并未违反框架协议有关约定。

根据8月29日晚复星国际的最新公告,8月28日,复星产投接获《民事裁定书》,沙钢集团于2023年8月15日就上述诉讼向上海二中院提出撤诉申请。上海二中院裁定准许沙钢集团撤诉,相关诉讼费用由沙钢集团负担。复星国际还表示,南京钢联11%股权后续将依法解除

冻结。8月29日晚,作为双方间争夺标的的南钢股份也公告了该事项,并表示公司生产经营情况正常,将持续关注相关事项进展。

仍有诉讼在继续

按照复星国际公告,沙钢集团此次撤诉的是向上海二中院起诉的相关案件。但沙钢集团就上述股权纠纷起诉的案件并不止一起。

今年4月,沙钢集团、沙钢投资作为原告,向江苏省高级人民法院提起了第二起民事诉讼,要求转让方复星国际方面继续履行《关于南京南钢钢铁联合有限公司之股权转让协议》,向其转让南京钢联60%股权。

南钢集团于2023年5月22日向江苏高院申请,作为有独立请求权第三人加入上述案件。而沙钢集团、沙钢投资于2023年5月26日向江苏高院递交追加第三人申请书,申请追加南京钢联为第三人。

公开报道显示,今年7月13日,上述股权转让纠纷案在江苏高院正式开庭审理,不过后续并无进一步消息。

迈瑞医疗上半年净利增长两成 研发继续保持高投入

证券时报记者 孙宪超

迈瑞医疗(300760)8月29日晚间披露半年报,公司上半年实现营业收入184.76亿元,同比增长20.32%;净利润64.42亿元,同比增长21.83%;扣非净利润63.41亿元,同比增长20.84%;基本每股收益5.32元。

今年上半年,迈瑞医疗生命信息与支持业务实现营业收入86.67亿元,同比增长27.99%;体外诊断业务实现营业收入59.75亿元,同比增长16.18%,其中二季度增长超过35%;医学影像业务实现营业收入37.01亿元,同比增长13.4%,其中二季度增长超过35%。

据介绍,从去年12月份至今今年2月份,国内市场ICU病房建设显著提速,监护仪、呼吸机、输液泵等重症所需设备的紧急采购量大幅增加,同时其他常规产品的采购在此期间有所放缓。迈瑞医疗在这期间将产能大幅倾斜在了相关重症产品上,使得生命信息与支持业务和国内市场在一季度分别实现了60%以上和30%以上的高速增长,但同时不可避免地对外两块业务领域和国际市场在一季度的增长造成了一定影响。

今年3月份以来,随着国内医院常规诊疗活动加速恢复,体外诊断试剂消耗和超声采购等常规业务开始呈现迅速复苏的趋势,并且常规产品的产能情况3月份以来也已经回归到常态,使得体外诊断和医学影像业务以及国际市场的增速在二季度实现了反弹,其中体外诊断和医学影像业务二季度增长均超过了35%,欧洲和发展中国家二季度增速也恢复至20%以上。

今年上半年,迈瑞医疗在研发方面继续保持高投入,研发投入达20.4亿元,同比增长40.07%,占同期营业收入的比重达11.04%。这也使得迈瑞医疗的产品不断丰富,技术持续迭代,尤其高端产品不断实现突破。截至2023年6月30日,迈瑞医疗共计申请专利9476件,其中发明专利6744件;共计授权专利4503件,其中发明专利授权2055件。

体外诊断是支撑迈瑞医疗未来长远发展的核心业务之一,而实现体外诊断全面国际化更是其中必须迈出的关键一步。为了加速体外诊断业务国际化的发展进程和中大样本量客户的全面突破,布局海外供应链平台是迈瑞医疗很早就制定的战略目标。

中远海控上半年净利降逾七成 高比例分红持续

证券时报记者 李曼宇

8月29日晚间,集运龙头中远海控(601919)发布半年报。该公司2023年上半年营业收入918.43亿元,同比减少56.43%;归母净利润为165.61亿元,同比减少74.46%;基本每股收益1.03元,同比减少74.57%。同时,中远海控拟向全体股东每股派发现金红利0.51元(含税),以总股本计算应派发现金红利约82.47亿元,派息率约为50%。

中远海控业绩同比下滑,背后是集运行业景气度下行,以及公司去年同期业绩的高基数。数据显示,上半年,中国出口集装箱运价综合指数(CCFI)均值为1009点,同比下跌69.3%。随着市场运价回归疫情前水平,行业利润较去年大幅缩水。需要指出的是,若拉长时间来看,中

远海控今年上半年业绩表现仍为历史上较高水平,期内业绩下滑幅度较大也与此前高基数表现有关。2022年,中远海控盈利水平达到历史高位。该公司去年上半年实现营业收入约2108亿元,归母净利润约648亿元。

中远海控同日晚间公告,拟以自有资金,通过集中竞价交易方式回购公司A股股份,拟回购股份数量总额为3000万股至6000万股,回购价格不超过12.29元/股,回购金额上限为7.37亿元。

中远海控表示,因公司股票收盘价格低于公司最近一期每股净资产,为维护公司价值和股东权益,增强投资者信心,综合考虑公司财务状况、未来发展及合理估值水平等因素,拟使用自有资金进行股份回购,以推进公司股票市场价格与内在价值相匹配。

中兴商业:上半年净利润同比增长117.52% 多元化创新营销展新局

近日,沈阳零售龙头企业中兴商业(000715.SZ)发布2023年半年度报告。报告显示,公司上半年实现营业总收入41976.38万元,同比增加16.88%;实现归母净利润5216.66万元,同比增加117.52%。

2023年上半年对中兴商业而言是一个充满挑战和希望的时期。公司积极抓住消费市场持续回暖,客流稳步回升的有利契机,秉承“三个有利”企业价值观,坚持以“四个面对”为经营方向,全力打造“你+我家 中兴大厦”家庭消费文化;以“四关理念”为服务抓手,执着前行,攻坚克难;以“四维一体”为技术方法,整合资源,强化运营;提出“三引三来”营销策划思路,创新举措,引流扩销;抓好“五项重点工作”,以“深、实、细、准、效”为标准,全面提高工作质量和经济效益,进一步巩固了公司在辽沈地区百货零售行业的领军地位。

具体来看,公司通过拓新思路,强化服务,创新营销,线上线下融合,数字化建设等举措,不仅在业务拓展方面取得了显著进展,还在高质量发展方面取得了令人瞩目的成绩,这为公司未来的可持续发展奠定了坚实基础。

积极探索“赛道经济”新模式

近年来,商业百货领域的竞争愈发激烈,企业们市场营销上也展现出更高的创造力和应变能力。作为引领行业发展的沈阳零售龙头企业,中兴商业在2023年上半年的运营工作中表现出色,其营销企划工作尤其令人瞩目。

报告期内,中兴商业提出了“三引

三来”营销思路,将“吸引年轻人来玩,吸引全家人来逛,吸引全省人来买”作为营销工作的核心、方向和主线。公司深度与文化、餐饮、艺术、体育相融合,强化生活方式,打造体验经济,通过兼具震撼力及影响力的活动赋能“赛道经济”。

以文化赛道为例,今年5月,中兴商业大厦通过明星亮相以及“WIN我就是超模”海选赛等独特活动成功吸引了大量人流。

在艺术赛道方面,中兴商业大厦探索性地打造了巨型创意玫瑰花束装置,并邀请自媒体达人在自媒体平台上进行宣传,取得了良好的裂变效应。这一创意装置也成为沈阳市民打卡的热门网红地点,吸引了众多顾客前来拍照,带来明显的客流增加。

在体育领域方面,上半年公司积极举办了一系列面向青少年的活动,涵盖了多个赛事项目。其中包括THE ONE BOX 大魔王3V3篮球赛、沈阳春季围棋段位赛、沈阳市青少年国际象棋比赛、沈阳市智力运动会,以及亲子运动会等。这些活动不仅丰富了青少年的业余生活,也为他们提供了锻炼和竞技的平台,进一步促进了青少年体育的发展。

中兴商业表示,公司持续打造异业赛道,通过跨界组合不断吸引客流,强化顾客体验,大力发展体验式经济,更好地适应了发展趋势。下一步,公司将进一步完善“赛道经济”新模式,深化业态组合,打通客流动线,强化异业发展,实现百货、餐饮、体验等业态资源互联互通,增强对不同客群的吸引力,促进百货业活力再生。

创新营销 助力线下稳发展

当前,面对零售行业不断演进的新趋势,传统百货业在持续深耕传统主业的同时,高度重视打造具有强烈“消费IP”特色的策略。通过抓住各个时间节点,尤其是节庆活动,公司灵活运用节日消费为热点,整合品牌资源、异业资源及外部资源,高水平策划,精准宣传,提升销售。

中兴商业充分理解市场的多变性,通过灵活的档期促销活动,在各类重要节庆和活动时段吸引了大量消费者。新春系列活动、元宵&情人节、女王节、春季会员节、五一欢乐季、嘉年华及年中庆等一系列精心策划的活动,不仅提升了销售额,还增强了品牌知名度。

在5月,中兴商业以“五一欢乐季”和“中兴2023家年华活动”为重点,借助劳动节、母亲节、护士节、520等热门节日,推出了独具特色的营销活动。运营部部长王怡萌介绍:“中兴商业大厦5月入夏客流同比上升近50%。”这样的客流增长直接带动了销售业绩的提升,多个卖区的销售情况均表现出色。其中,钟表珠宝卖区的珠宝腕表节活动超额完成了销售任务;国际化妆品卖区通过预热“618购物节”推出“抢先购”活动,实现了同期新高的销售额。

统计数据显示,中兴商业大厦的国际化化妆品卖区、钟表珠宝卖区、男装卖区、运动休闲卖区和针织家纺卖区在5月销售业绩均创下了2019年以来的新高。整体而言,中兴商业今年5月的销售收入同比增长超过20%,相较于疫情前的2019年同期,增幅达到5%。

6月24日,备受瞩目的“中兴618年中大庆 礼惠全城”营销活动圆满落幕。这一次的活动时机恰逢父亲节、端午节以及618购物节等多个引人瞩目的消费节点。在活动的持续时间里,公司实现了销售额超1.1亿元的出色成绩,同时客流量更是同比增长了38%。这次活动不仅融合了多个消费热点,还在业绩和客户参与方面都获得了可喜的增长。

同时,为了吸引更多消费者的目光,加强线下引流,中兴商业在2023年上半年积极推动商业环境改造,完成了一系列项目,如户外二层连廊亮化、CGV餐饮导视升级和停车场导视牌设计制作等。

此外,中兴商业还通过与季节和档期相结合,设计并完成了一系列创意装饰,如新年户外灯笼悬挂、元宵节美陈、春夏季户外装饰更新等。其中,户外巨型玫瑰花束成为亮点,成功捕捉营销热点,吸引了众多行人纷纷拍照留念,形成了在新媒体平台上的打卡热潮。这种创新商业环境的打造不仅提升了购物体验,还为中兴商业树立了更具时尚感和创意性的品牌形象。

在当前零售市场的竞争激烈中,中兴商业通过巧妙的节日活动策划,不断提升销售业绩,紧密贴近消费者需求,同时也不断夯实了自身品牌影响力。这一系列积极的营销举措充分体现了公司的市场洞察力和应变能力,也为公司的未来发展注入了新的活力。

数字化推进 线上线下一体化

2023年上半年,中兴商业积极把握新媒体时代的机遇,以“双微一抖”

为核心概念,全面推广微信、微博和抖音等多平台。通过深挖不同平台的营销玩法,公司实现了与顾客的高度互动,有效传播品牌形象。在仅半年时间里,公司共完成了50场线上专题活动,415次品牌推广宣传,举办了88场小程序及品牌直播活动,以及48场小程序独立促销活动和中兴闪购专场。

在抖音领域,中兴抖音团队积极应对挑战,勇于探索新的思路 and 模式,为公司的营销活动注入了新的活力。截至2023年6月30日,中兴抖音粉丝总数已近6万人,公司通过抖音的公域流量推送将中兴“年轻化”、“现代化”、“专业化”的形象传播到省外,也使其成为企业一个重要的宣传窗口。

中兴抖音号在过去的半年内,积极参与了中兴商业的多个重要活动。在2023年新年系列活动中,抖音团队邀请了神秘嘉宾进入中兴抖音直播间,为活动增添了趣味和悬念。在情人节系列活动中,抖音团队进行了为期五天的专场直播预热,其中在2月8日的直播中,GMV达到了惊人的18.11万元,创下了历史新高。而在2023年女王节活动中,通过本地生活直播,成功地吸引了线下消费者。

这一系列努力旨在增强用户的黏性,提升会员的活跃度,吸引新会员的加入,并不断为线下吸引顾客到店提供助力。在女王节和方大集团员工内购会期间,中兴商业的线上活动达到了惊人的日访问量,每天高达7万至8万人次,创下当年的新高,同时也展现出营销活动的明显效果。

据统计,报告期内中兴商业的微信服务号粉丝数达到近45万,推文数量达到近200条。微博粉丝数量为近8万,共推送284条内容,最高浏览量

达到近7万。抖音粉丝也达到3万以上,最高浏览量高达53万以上。

这些数字不仅代表了粉丝的数量,更证明了中兴商业在新媒体领域的影响力。新媒体的多平台互动不仅提升了品牌的曝光度,还拉近了与顾客之间的距离,为持续发展奠定了基础。

中兴商业在线上运营工作中充分利用数字化的优势,通过小程序的运维和抖音的发展,不断创新并融合多平台,实现线上线下的深度融合。这种创新引领的策略不仅提升了用户体验,还为中兴商业的增长提供了强有力的助力,使其在数字化浪潮中稳步前行。

通过灵活的档期促销、新媒体营销的持续创新和创意商业环境的打造,中兴商业不仅取得了显著的业绩增长,还在品牌建设和顾客关系维护方面取得了令人瞩目的成绩。相信在未来的发展中,中兴商业将继续保持这种积极的营销态势,为消费者创造更加优质的购物体验,为行业的发展带来新的活力。

2023年以来,随着我国经济稳步复苏,我国经济极具韧性的一面得到了充分体现,坚定了消费市场加快复苏的信心,零售业也出现了客流回升、复苏向好的局面。展望下半年,中兴商业表示,公司将聚焦“四维一体”,通过会员拓展、货源策略、创新营销和线上销售平台的强化,全力提升核心竞争力,实现业务增长和创新发展。同时,中兴商业在未来将持续深化数字化转型,不断适应市场变化,引领商业领域的新趋势,全力提高经营管理效率,未来有望不断增厚企业盈利能力。

(CIS)