

父女携手卖纸尿裤 IPO 快到手



近日,来自福建泉州晋江的婴儿尿布片品牌“婴舒宝”母企舒宝国际集团有限公司(简称“舒宝国际”)赴港IPO上市材料获正式受理。

舒宝国际本次IPO募集资金,计划用于“增设婴童护理和女性护理用品生产线购买机器”“增设无纺布生产线购买机器”“提升品牌、营销及推广活动”“仓库升级改造及IT基础设施投资”等。

即将IPO

舒宝国际于2023年在开曼群岛注册成立,总部位于福建省泉州市,创始人是在外贸行业摸爬滚打多年的颜培坤,主营业务为婴幼儿纸尿裤品牌婴舒宝。

颜培坤为舒宝国际董事长、执行董事兼控股股东,目前他还担任舒宝国际子公司婴舒宝中国、婴舒宝新材料、滁州婴舒宝和晋江利佰达董事职务。

从股权上来看,舒宝国际是一家典型的家族企业,颜培坤透过直接或间接的方式拥有舒宝国际约90%的股份,高管也大多为亲属。其中,颜培坤的女儿颜嘉玮目前担任集团副总裁兼联席公司秘书。

成立第二年,公司便聘请张柏芝作为品牌形象代言人,逐渐打响名声。随着互联网电商崛起,舒宝国际与淘宝、天猫、京东等第三方平台合作,2016年在阿里系的纸尿裤排名中跃居国产品牌前4位。

在微商最火的时候,舒宝国际也组建自己的微商团队,将旗下纸尿裤打造成为“中国十大纸尿裤微商品牌”。

主营业务

婴舒宝主要有三大自有品牌。其中,“婴舒宝”主要销售品牌婴童护理用品,拥有6个品类、140多个SKU;“五月私语”主要销售女

性护理产品,拥有20个SKU;“康舒宝”主要销售成人失禁用品,拥有15个SKU。

舒宝国际三个主要产品类别的盈利能力各不相同,其中婴童护理及成人失禁用品的毛利率通常低于女性护理用品的毛利率,婴童护理用品的销售比例显著影响整体盈利能力。

舒宝国际表示,公司依赖于竞争激烈的婴童护理一次性使用卫生用品市场,2021财年~2023财年,公司收入超过约70%来自合同生产业务及品牌产品业务的婴童护理用品生产及销售。

招股书指出,由于婴童产品贡献大部分收入,公司提供婴童产品所在的市场出生率变动可能对产品需求造成重大影响,继而影响收入、溢利及市场份额。

财报显示,2021财年~2023财年,舒宝国际口罩、面巾纸等其他类产品营收逐年递减。舒宝国际解释称,其他类产品收入由2021财年的约人民币1960万元降至2022财年的1040万元,降幅约为46.9%,主要是由于口罩销售减少。而2023财年,该类产品收入同比减少约29.8%至730万元,主要是由于宠物护理用品销量下降。

海外市场

近年来,舒宝国际积极拓展海外市场,其中俄罗斯电商市场的迅猛增长为其提供了巨大的商机。数据显示,按2022年出口额计,舒宝国际是向俄罗斯提供婴童护理一次性使用卫生用品的第二大中国供应商。

其中,婴童护理收入占公司总营收的7成以上,来自俄罗斯的收入占比已超过中国国内,2021年~2023年来自俄罗斯的收入分别为1.05亿元、2.06亿元、3.77亿元,占比分别为40%、50.4%、57.7%;而来自中国的收入占比分别为35.2%、34.4%、31.4%。

舒宝国际坦言,由于公司一直且预期会继续依赖俄罗斯顶级零售商,因此与其业务关系的任何不利变动或以其他方式减少其对公司产品的需求均可能对公司业务、财务状况、经营业绩及前景产生重大不利影响。据投资家

新疆老板做大光伏 “吸金”640亿元



6月16日,华夏特变电工新能源REIT宣布,募集活动提前结束。此次发行比例配售前,累计吸金约644亿元,是其拟募集规模的55倍。

张新控制的特变集团,总资产超过2000亿元,拥有特变电工、新疆众和与新特能源3家上市公司。截至6月17日,三家公司的总市值约955亿元,其中特变电工市值734亿元。

资金热捧

张新做成的,是民营企业投资清洁能源REITs的首单。首发底层资产是新疆哈密的光伏发电项目,承担西电东送任务,经营稳定。其运营方是特变电工新能源公司,管理方是华夏基金。

这单新能源REIT获得热捧,关键在于其投资价值。张新掌舵的特变电工,是输变电行业龙头,业务覆盖输变电、新能源、传统能源,2023年的营收超过980亿元,净利润约107亿元。

公司回应投资者称,发行基础设施公募REITs,有利于公司盘活存量资产,提升资产周转速度,拓宽融资渠道,降低资产负债率,进一步增强风能、光伏资源开发能力。

具体到哈密光伏项目,采用分块发电、集中并网方案,自2016年6月并网以来,项目持续运营超过7年,成熟稳定。

华夏基金表示,特变电工持有众多优质清洁能源,将为平台成长提供可观潜能。

多元布局

张新的能源王国,起家于电线电缆与变压器。输变电板块曾是公司第一大营收来源。2023年,该板块相关变压器产

品营收184.8亿元,电线电缆产品营收135.5亿元,均同比增长超30%。

更为亮眼的是新能源业务。2023年,以太阳能硅片及系统工程为核心的业务收入280.52亿元,占公司总营收的三成以上。

这与特变电工的新能源转型密切相关。2010年前后,张新带领公司上市,并开启多元化发展,涉足光伏新能源业务。之后,张新通过业务重组,孵化了光伏业务子公司新特能源,并带领其上市。

张新的商业版图还扩张至传统能源、新材料等领域。他希望构筑“煤—电—硅”一体化的产业链。顺着这一经营思路,张新一步步做强光伏业务,去年新特能源的营收为307.51亿元。

此外,他在新材料领域还持有另一家上市公司新疆众和,主要从事铝合金制品,2023年营收约65.34亿元。

冲刺千亿

最近两年的光伏行业回调压力,给张新带来不小冲击。

2023年,多晶硅价格持续下跌,特变电工的太阳能硅片和系统工程营收,同比下降18.39%,营业成本却增长31.66%,毛利率减少25.87个百分点。

公司方面称,主要是多晶硅产能释放,销量增加,销售均价大幅下降的影响。特变电工的光伏硅料等新能源业务主体,是港股上市公司新特能源,按照2023年的产量,新特能源可实现年产30万吨多晶硅,位列行业第一梯队。

此前,光伏行情大涨,带动硅料大扩产,张新也加快了新特能源的募资节奏,以准备弹药。

新特能源启动回归A股计划,拟募资88亿元,投向多晶硅项目,发行市值约500亿元,几乎是其港股市值的4倍。

只是,回归A股之路不顺,新特能源的IPO仍有不确定性。据21世纪商业评论

吉利汽车CEO卖车 1年进账348亿元

6月12日晚间,瑞典哥德堡,吉利汽车CEO 淦家阅发布领克首款纯电动车型Z10。演讲开头,他提及端午国内盛行的赛龙舟。在北欧,很多人喜欢这项运动。他用此开场,引出领克的核心优势,集合母公司吉利与沃尔沃的能力。

现阶段,新能源车赛道,厂商卷产品、卷价格,也卷销量,领克相对低调,其一年也能悄悄卖出348亿元。淦家阅率队,远赴欧洲开发布会,希望斩获更多销量。

创造卖点

领克诞生于2016年,为吉利汽车与沃尔沃、吉利控股联合成立的品牌,吉利汽车持股50%,为最大股东。成立之初,领克的重要任务,是代表吉利系冲击高端汽车市场。

今年43岁的淦家阅,江西九江人,是吉利控股中少有的80后高管,担任该品牌主体“领克投资”公司的董事长。

在淦家阅演讲中,“设计”是一个重要

的关键词,“领克将欧洲的设计、技术,与中国的制造数字化和电气化完美结合。”他举例,一位在互联网行业工作的车主,购买领克01后,“朋友都爱与他一同出行”。

发布会上,在设计方面,共有4位外国人员登台演讲。从外观理念、内饰,到材料、颜色,均有专门人讲解,占据发布会一半时长。

小米SU7凭借“独特”设计,成为纯电爆款产品,让车企管理层愈发重视产品外观。

“三电技术比较成熟了,在当下,设计能做出一个重要的差异化因素。”汽车行业分析师梅松林说。领克Z10是纯电轿车,设计灵感源自The Next Day概念车,新产品拥有5028mm×1966mm×1468mm超大尺寸,兼具3005mm超长轴距,其配有升降隐藏式尾翼,随速升降。

“潮酷、硬核。”淦家阅给出评价。汽车分析师钟师认为,欧洲车主更关注设计、品位,在瑞典发布,要照顾到当地用户的需求。

背靠大树

“站在世界汽车的发源中心以及巨人肩膀之上,领克会得到最好的技术赋能。”淦家阅称,基于吉利浩瀚架构,领克纯电车型应用的三电技术,包括高性能的碳化硅电机、金砖电池等。

其实,这些在吉利系其他纯电产品中,早就有所体现。领克Z10与极氪001,在同平台上生产。

背靠沃尔沃,领克还推出了“安全”卖点。淦家阅表示,哥德堡是沃尔沃总部所在地,被称为全球汽车安全技术的发源地。比如三点式安全带、儿童安全座椅等,就来自此地。领克出生于于此,传承了安全基因。

有沃尔沃背景,领克更有资本开拓海外,淦家阅也已表态,需深化欧洲战略。

去年,其在欧洲市场售出1万多台车,2024年将依托集团经销商的资源,在当地扩大零售业务。淦家阅特意提及,Z10有助于品牌出海。

梅松林表示,车企出海处于初期阶段,

领克捷足先登,发力海外市场。

补齐拼图

在国内市场,淦家阅也赶上了新能源市场红利。

经过7年的发展,领克积累了115万车主。没有其他合资品牌的历史包袱,作为吉利旗下品牌,更容易驶入电动车赛道。

去年,领克卖出22万台车,同比增长22.3%,新能源占比提升至28.5%。今年,其产品线逐渐丰富,新能源销量占比攀升。5月,公司交付约2.2万辆车,新能源销量占比约57%。

极氪只有纯电动车型,领克的插混产品,提升吉利在新能源细分市场影响力。

今年5月,其销量占同期吉利总销量的13.6%。具体到新能源方面,占比高达两成。Z10车型,补齐领克的纯电拼图。

淦家阅没有公布Z10价格和交付日期。高层对这款产品寄予厚望。据21世纪商业评论