



壹石通蒋学鑫： 用“三个差异化”打造核心优势

◎记者 刘立 ◎编辑 邱江

安徽蚌埠市怀远经济开发区金河路10号，是科创板“新生”壹石通的总部。走进公司董事长蒋学鑫的办公室，墙上了一幅书法作品“浮舟沧海”甚是醒目。

“做企业就要有危机意识，要时刻提醒自己如沧海中的一叶小舟，不是闲庭信步，只有掌握搏击海浪的核心技能才能不被大海吞没。从2006年成立至今，壹石通一直致力于先进无机非金属材料的前沿应用，依靠产品、科研、客户的差异化发展，打造出自己的竞争优势。”蒋学鑫对上海证券报记者感慨道。

8月17日，壹石通正式登陆科创板。目前，公司已 是宁德时代勃姆石产品的核心供应商；电子通信功能填充材料已通过向生益科技提供产品进入了华为5G产品供应链；低烟无卤阻燃材料已批量供应西门子、杭州高新、金发科技等行业龙头企业。

产品差异化

壹石通的主要产品为锂电池涂覆材料、电子通信功能填充材料和阻燃剂。其中，勃姆石主要用于锂电池隔膜、极片的涂覆，根据高工产业研究院统计，2019年壹石通的勃姆石出货量占全球动力电池用勃姆石出货量的36%，位列全国第一、全球第二；公司的电子通信功能填充材料的介电常数、介质损耗等技术指标已达到国际领先水平，销售至日本、韩国等海外市场；以公司低烟无卤阻燃材料作为阻燃剂的电线电缆，经国家电线电缆质量监督中心检测，阻燃性能达到国家消防标准化技术委员会认定的阻燃指标最高等级。

今年以来，随着新能源汽车爆发式增长，锂电池主动安全问题日益受到重视，公司的锂电池涂覆材料业务明显受益，带动了整体经营业绩的快速提升——今年上半年公司扣非净利预计同比大增4倍以上。

“伴随着下游新能源汽车的旺盛需求，公司的锂电池涂覆材料生产线处于满负荷生产状态，供不应求。为此，公司已启动了扩张产能的计划。”蒋学鑫告诉记者，此次募资投建的“动力电池涂覆隔膜用勃姆石生产基地建设项目”建成后，将为公司新增6000吨锂电池涂覆材料的产能；“电子通讯用功能粉体材料生产基地建设项目”建成后，将为公司新增5000吨电子通讯功能材料的产能；“壹石通（合肥）先进无机非金属材料研发中心建设项目”建成后，将进一步提升研发硬件设施，壮大研发人才队伍，完善研发管理体系，强化公司在科研创新领域的核心竞争力。

谈及产品，蒋学鑫称：“不是说我们做的产品别人完全没有，而是我们会更多从满足客户需求、提供解决方案的角度去考虑产品。企业提供产品给客户，不是单纯的卖东西，而应该是提供整体的解决方案，这就是我们产品的差异化。”

蒋学鑫是南京大学工学博士，创业前曾任中国建材集团蚌埠玻璃工业设计研究院教授级高级工程师。专家出身的他，对待产品向来遵循严谨认真的态度。“我认为，销售产品时，要像下棋一样，不能只想自己这一步，也要替客户想好。我们的产品应用于复合材料领域，就需要了解下游企业在具体什么场景使用它。公司每种产品都提



壹石通董事长 蒋学鑫

“我们的研发口号是：不看广告，看疗效，最终结果要开发票，就是要有订单。客户是最好的裁判，你自己觉得再好，客户不接受也不行，卖不掉的产品就是废品。”蒋学鑫表示，壹石通将用自己的耐力和工匠精神，把新材料真正做成对人类有贡献的行业。

前做应用实验，如果发现5个问题，就要给客户提5种解决方案，客户可以根据自己的情况进行选择。我们的宗旨是让客户做选择题，不做思考题。”

据蒋学鑫讲述，有家企业要从公司采购硼酸锌做阻燃剂，公司技术人员感觉客户并不非常了解硼酸锌在受热过程中不同使用场景的化学变化。在了解客户的使用场景后，壹石通就采用专利技术对硼酸锌做了相应的处理，保证了它的阻燃性能。

“客户很感激我们，认为我们不仅仅是产品供应商，而且是产品解决方案的提供者。像这样的例子很多，客户对我们产生信赖，进而形成依赖，最后就会成为长期客户。”蒋学鑫自信地说。

研发差异化

“现在大部分企业的研发是工程师思维，类似于厨师做饭，有什么食材做什么饭；而科学家思维是你需要什么，我做什么。我们的专业研发人员既有科学家，也有工程师。科学家提供思路 and 理论支撑，工程师让思路具备产业化和技术化的条件，两者可以形成优势互补。”蒋学鑫介绍。

作为长期发展的积淀，壹石通通过与高校的产学研合作，以及引入专业互补的博士、硕士等学术型人才，提前布局领先市场10年左右的基础研究。中期看，公司的研发人员开展具有潜在应用前景的前瞻性产品研发。短期看，公司研发人员和工程部、生产部、市场部等相关人员负责进入中试阶段、预期未来3年内能够量产的新产品和新技术产业化，有效保持了领先的创新能力。

此外，壹石通还注重不同专业的复合。“了解下游，才能做好上游。我们的科研队伍既包括无机非金属材料专家，还包括下游高分子材料的行家，只有不同的专业、上下游相互碰撞、互相启发，才能相互加持。”蒋学鑫认为。

成立10多年来，壹石通逐步组建了专业互补的复合型人才团队。截至2020年底，公司研发及技术人员共46人，其中博士学历6人。通过持续创新，公司主要产品均已经具备国内外先进水平。

“光有队伍也不行，还要看成果。我们的研发口号是：不看广告，看疗效，最终结果要开发票，就是要有订单。客户是最好的裁判，你自己觉得再好，客户不接受也不行，卖不掉的产品就是废品。”蒋学鑫表示，壹石通将用自己的耐力和工匠精神，把新材料真正做成对人类有贡献的行业。

客户差异化

壹石通为何可以成为宁德时代、生益科技、西门子、金发科技等行业龙头企业的供应商？“因为客户差异化。”蒋学鑫解释道，“它体现在‘一大一小’，‘大’是让行业龙头成为自己的客户。‘一小’就是‘店小二’心态。我们之所以能被客户接受，就是我们的‘店小二’心态。我们会根据客户实践对产品进行调整，响应时间短。”

蒋学鑫认为，让行业龙头企业成为自己的客户很难，但是，做成功了就是行业标杆。以勃姆石为例，公司产品终端主要应用于新能源汽车，关系到消费者安全，因此客户对供应商有严格的准入要求，产品性能及稳定性需要经过全面评估才能被使用，认证周期较长。因此，产品一旦通过客户认证，即较难被替代，并可以根据客户的需求进一步定制化研发和升级。公司与下游主要客户形成紧密的合作关系，就建立了较高的客户壁垒。

作为国内锂电用勃姆石的主力供应商，目前公司覆盖的锂电池客户包括宁德时代、比亚迪、三星SDI、ATL、亿纬锂能、国轩高科、天津力神、欣旺达等。隔膜客户有璞泰来、韩国W-Scope、星源材质、恩捷股份等。

展望未来，蒋学鑫表示，将继续专注于锂电池涂覆材料、电子通信功能填充材料和低烟无卤阻燃材料三大业务领域，利用本次登陆科创板的契机，进一步增强公司的综合实力，保持行业领先地位。继续坚持以技术创新为核心的发展战略，坚持“不领先，不立项；无创新，不扩张；非主业，不介入”的经营原则，以客户需求为导向，持续研发新产品，提供个性化解决方案，满足客户的需求和预期。

“公司将以国际视野打造核心竞争力，坚持苦练内功、厚积薄发、稳中求进，致力于成为国际领先、富有创新活力的新材料科技企业。”蒋学鑫充满信心地说。

版权运营收入上半年增长129.8% 阅文刷新“IP生态链”成绩单

◎记者 温婷 ◎编辑 邱江

阅文在8月16日发布2021年中期业绩报告，公司上半年营收同比增长33.2%至43.4亿元；非国际通用会计准则下（Non-IFRS）净利润达到6.65亿元，同比增长30倍。其中，公司上半年版权运营单项收入同比增长129.8%。

在经历了一年多的持续内部调整与战略升级后，“大阅文”带来的营收、净利润、版权运营等核心业绩指标都取得了超预期增长。更值得关注的是，在阅文之后，腾讯系包括腾讯音乐、虎牙以及腾讯控股在内的多家上市公司也将在本周公布半年报。

版权运营收入增长129.8%

今年6月，阅文进行“大阅文”战略升级，重点发力“IP生态链”建设，着重推进IP开发由单一版权授权到多元开发的业务矩阵建设。而新管理层在组织架构、IP生态产业协同等方面的调整措施也陆续落地。

在财报发布后的业绩沟通会上，执掌阅文一年有余的CEO程武表示：“经过去年一年的调整升级，我们欣喜地看到，公司在正确的战略方向上开始产生回报。”数据显示，2021年上半年，阅文在线阅读业务实现收入25.4亿元，同比增长3.4%；

版权运营及其他收入同比增长124.5%至18.0亿元，在总营收中占比从去年同期的24.6%提升至41.5%。其中，版权运营单项收入的同比增长幅度是129.8%，在总营收中的占比达到40.1%。

版权运营及其他收入主要反映来自制作及发行电视剧、网络剧、动画、电影、出售版权、运营自营网络游戏及销售纸质图书的收入。根据财报，上半年版权运营收入的快速增长主要得益于阅文与行业伙伴合作共建IP生态业务矩阵，形成了多元化收入组合，在漫画、动画、影视、游戏等细分领域取得了显著进展，产出了多个口碑及播放量俱佳的作品。

公司还披露了“IP生态链”建设目前的最新进展。在IP漫画开发方面，截至6月，已有70多部阅文IP改编漫画作品在腾讯动漫上线，同时阅文和快看漫画也展开了30多个网文IP漫改项目的规划。在IP游戏授权与运营方面，《诡秘之主》《凡人修仙传》《赘婿》等IP已授权给业内优秀的游戏研发团队并将陆续推出。此外，阅文成立了“IP增值中心”，将在消费品、潮流玩具和线下实景消费等领域，与产业上下游伙伴积极合作。

免费与付费业务协同发展

2021年上半年，阅文与腾讯成立了免费小说联合项目组，以更高效地推进阅文与腾讯生态体系

里各渠道的合作。截至2021年6月，整体免费阅读业务日均活跃用户数（DAU）突破1300万，环比增长30%。

财报还透露，阅文正在致力于打造一个互动的社区文化，持续提升用户参与度。截至2021年6月30日，阅文在线平台的“本章说”评论内容达到2.2亿条，用户配音内容达到110万条，作家发布的音视频“彩蛋章”数量达到4.3万，全平台累计评论数超过100万的作品超过120本。

随着内容、平台和生态升级的持续推进，阅文付费阅读和免费阅读呈现协同发展态势。财报数据显示，上半年平台平均月活跃用户数（MAU）达到2.3亿，平均每月付费用户数930万，每名付费用户平均月收入同比增加6.7%至36.4元。

与此同时，阅文在头部作品孵化、开发、再创作方面的能力逐步提升。截至2021年6月30日，阅文平台积累了940万作家，作品总数达到1450万部，上半年新增字数超过180亿。

程武在业绩沟通会上透露，接下来，阅文将在进一步挖掘和培育整个IP生态链上的创作人才，夯实IP的视觉化表达能力，以及坚持“IP长期主义”三方面重点发力。据悉，阅文正在推行亿元“青年作家扶持计划”，在未来的造血机制打造上更加关注青年作家的写作与成长。

■半年报解读

二季度股价涨幅超158% 舍得酒业重要股东纷纷套现

◎记者 朱文彬 ◎编辑 邱江

今年二季度，在舍得酒业以158.73%创下上市以来最大的季度涨幅之际，第二大股东、私募机构、牛散们选择了大举套现。

8月16日晚间，舍得酒业发布半年报。今年上半年，公司实现营业收入23.91亿元，同比增长133.09%；实现归母净利润7.35亿元，同比增长347.94%。

这一业绩增速符合此前预期。7月12日，舍得酒业披露2021年半年度业绩预告公告称，预计2021年上半年实现归属上市公司股东净利润7.1亿元至7.5亿元，同比增长332.42%至356.78%。

得益于业绩的高速增长和郭广昌的“入主”，舍得酒业股价涨幅在二季度创下了其上市以来的季度之最，一些获益者选择了套现离场。据舍得酒业半年报显示，公司第二大股东四川省射洪广厦房地产开发有限公司二季度末的持股数为890.48万股，较一季度末减持了287.3万股。

位列公司第四大股东的是私募机构云南卓晔投资管理有限公司－卓晔1号基金。早在2017年上半年，该机构便进驻舍得酒业（时名“沱牌舍得”），去年三季度末持股数量高达900万股。

数据显示，该机构于二季度减持了60.3万股，这已是其连续3个季度减持。去年四季度和今年一季度，该机构

分别减持50万股、64.7万股。

而牛散们则出现了分歧。舍得酒业半年报显示，范社彬在二季度选择了加仓，增持10.9万股，目前持股总量为874.23万股，总市值近20亿元。位列第六大股东的李辉则选择了减持，二季度共减持47.48万股。

在重要股东纷纷“落袋为安”之际，舍得酒业的员工股权激励计划也将迎来部分解禁。公告显示，8月25日，舍得酒业160万股限制性股票将上市流通，目前市值约为3.6亿元。

回溯来看，2018年11月29日晚间，舍得酒业公告称，公司拟向421名董事、高管、中层管理人员以及核心人员授予限制性股票。同年9月，舍得酒业宣布公司共耗资3亿元回购了1132.44万股，用于员工股权激励。

据此前公告，舍得酒业此次限制性股票的授予价格为10.51元/股。8月16日，舍得酒业收盘报226.66元。据此估算，该部分限制性股票的浮盈收益率高达21倍，包括公司董事长、副董事长在内的高管以及300多名员工，将斩获巨额收益。

在解锁条件上，舍得酒业对上述股票设置的解锁条件不低：2019年至2022年，公司净利润较2017年增长率分别为260%、350%、460%和600%。不过，2020年，舍得酒业并没有完全达到上述解锁条件。

江山欧派净利增三成 睿远基金二季度加仓

◎记者 张良 ◎编辑 邱江

8月16日晚间，江山欧派发布2021年半年度报告。报告期内，江山欧派实现营业收入14.07亿元，较上年同期增长32.49%；实现归属于母公司所有者的净利润1.77亿元，较上年同期增长31.40%。截至二季度末，招商银行股份有限公司－睿远成长价值混合型证券投资基金持股比例由一季度末的1.40%增加至3.52%。

2021年上半年，公司夹板模压门、实木复合门、柜类产品、其他产品的营业收入分别为7.94亿元、3.46亿元、9.253.20万元、5.814.13万元，同比分别增长34.27%、9.61%、17.22%、482.20%；上述产品的毛利率分别为31.06%、29.94%、25.51%、22.45%。

江山欧派是一家集研发、生产、销售、服务于一体的专业制门企业。近年来，江山欧派不断拓展国内市场，已建立覆盖全国的经销商网络。2021年上半年，在原有门店经销商的基础上，江山欧派新增家装建材渠道经销商，截至2021年6月30日，公司拥有各类经销商7000余家；同时，公司不断拓展直营工程和代理工程业务，目前已建立经销商渠道、工程客户渠道、外贸公司渠道和出口渠道等全覆盖、多元化、立体

化的营销网络，为公司积累了丰富的客户资源，是公司迅速成长的最重要的核心竞争力优势。

具体而言，经销商渠道开拓方面，目前江山欧派经销商渠道建立了线下线上全渠道覆盖的营销模式。线下渠道以经销为主，公司已在全国范围内拥有各类经销商（含门店经销商和家装经销商）7000余家，通过这些经销商将销售网点拓展到各省、各市、各县、各乡的门店、家装公司、建材市场、建材超市、公装市场等各种场所。线上渠道已全面入驻京东旗舰店、阿里巴巴网站，并自建“欧派有品网上商城”，开启线上销售模式。

工程客户渠道拓展方面，公司由原来的聚焦直营工程大客户转为直营工程和代理工程业务齐头并进；推行扁平化管理，减少层级、提高效率；以及优化政策。同时，公司在工程客户渠道，以木门产品作为引领，其他产品跟进，由原来单一的木门产品销售扩充到木质防火门、柜类产品和入户门的配套销售。

截至报告期末，公司已拥有工程服务商200余家，其中上半年新增100余家。公司已与万科地产、保利地产、华润地产、旭辉地产、中海地产、新城控股地产等国内主要地产公司建立了战略合作关系。

转型锂电材料生产企业 华友钴业交出史上最好半年报

◎记者 周健 ◎编辑 邱江

8月16日晚间，华友钴业披露2021年半年度报告。上半年，公司实现营业收入约142.94亿元，同比增加57.91%；实现归属于上市公司股东的净利润约14.68亿元，同比增加319.91%。公司表示，上半年抢抓三元前驱体等主营产品市场机遇，稳产高产、产销两旺，创造了公司历史上最好的半年度产销记录 and 经营业绩。

报告期内，公司共生产前驱体30982吨，同比增长138.25%；销售前驱体29180吨，同比增长128.95%；生产钴产品18309吨（含受托加工和自供新能源业务），同比增长26.07%；销售钴产品12206吨，同比增长17.82%；生产铜产品52861吨（含受托加工业务），同比增长9.24%；销售铜产品43835吨，与上年同期基本持平。

公司多个项目进展顺利，部分已开始量产供货。其中，印尼区华越湿法项目的核心设备安装完毕，全厂钢结构、非标设备、管道、电气等安装工程全面展开，预计年底具备投料条件；与LG和浦项合资经营的4个项目中，部分产线上半年开始批量供货，产能逐步释放；推动广西锂电材料一体化项目的规划和落地，启动广西巴莫科技有限公司年产5万吨高镍型动力电池三元正极材料和10万吨三元前驱体

材料一体化项目的可研设计、合规性审批等前期工作。

产品研发上，华友钴业的高镍NCMA前驱体产品成功进入C样阶段，获得欧美高端车企产业链定点；5款8系NCM新产品进入产线10吨到百吨级认证，1款实现批量化生产；多款9系NCM前驱体新产品进入产线5吨到几十吨级认证。另有5款高压四氧化三钴产品实现量产和交付。

产业布局方面，华友钴业在上半年完成60.18亿元定增，募投资金用于建设年产4.5万吨高冰镍、年产5万吨高镍型动力电池三元前驱体材料等项目；收购巴莫科技部分股权项目，加强在锂电池正极材料领域的布局。此外，公司6月启动公开发行A股可转债项目，拟募集资金不超过76亿元，用于建设广西年产5万吨高镍型正极材料、10万吨三元前驱体材料一体化项目、衢州年产5万吨高性能三元前驱体项目。公司表示，上述一系列资本运作项目的实施，为公司“成为全球新能源锂电材料行业领导者”这一战略目标的实现起到了重要推动作用。

光大证券研报显示，华友钴业已实现钴资源—冶炼加工—三元前驱体—正极材料一体化布局。高速扩张的前驱体和正极产能配套印尼镍项目投产，公司上下游一体化成型，逐步从资源型企业转为锂电材料生产企业。