

港股9月再掀回购潮

地产科网板块踊跃

□本报记者 倪伟

今年恒生指数在年初冲高后持续走弱,市场投资情绪受到冲击,但在港上市的公司回购热情却因为股价的走低而高涨。进入下半年后,7月港股市场创出历史单月回购记录111亿港元,此后8月回购规模有所回落,为逾17亿港元。9月以来,由于恒指再度刷新今年以来新低,回购规模再次走高。

万得数据显示,在截至18日的9月前11个交易日中,共有60家公司回购逾26.2亿港元股票,日均回购达到2.38亿港元。在本月的回购中,又以地产板块和科网板块个股回购最为集中。

本月回购金额已超26亿港元

万得数据显示,9月港股再次掀起回购潮,前11个交易日回购金额已经超过26亿港元。2018年港股市场截至目前整体回购额为230亿港元,仅第三季度目前就占到了全年的67%。

此外,9月的日均回购额平均值目前已经达到了2.4亿港元,该水平已经大幅超过了2008年10月金融危机时候的数据。恒指曾于2008年10月份大跌4047点,是当年跌幅最大月份,当时各公司也积极回购支撑股价。据港交所资料,当月回购额为34亿港元,日均回购额1.49亿港元。

具体来看,9月以来,港股已有60家公司斥资回购自家股票,累计回购股票数量6656.7万股。其中回购额前十的公司分别为世茂房地产4.55亿港元、中国宏桥3.85



新华社图片

亿港元,利福国际3.04亿港元、长实集团2.31亿港元、复星国际1.95亿港元、腾讯控股1.87亿港元、碧桂园1.65亿港元、长和1.30亿港元、裕元集团1.02亿港元和海尔电器0.56亿港元。

而分行业来看,房地产板块和科网板块回购较为集中。回购额排名靠前的公司中房地产企业占压倒性优势,而科网板块中除了4年以来首次开启回购的腾讯控股连续多日回购引起市场高度关注外,雷

蛇、金山软件、天鸽互动、IGG和数码通电讯等个股都出现在回购名单中。

对股价支撑作用有限

事实上,总结历史上前几次的回购潮,还是有一些共性存在的。首先,出现回购潮之后,港股市场都出现了明显的上涨;其次,此前的几轮回购潮都发生在港股市场下跌的过程中,似乎是在为牛市行情蓄势,一旦牛市行情开启,回购潮就会

戛然而止;第三,这些回购潮都不是单月独立出现的,都是长期的,涉及行业广泛且大规模的。港股今年的这一轮回购潮,也与这些共性出现了吻合,这不禁让投资者联想,这是否意味着港股逢低布局的机会已到。对此,机构表示,目前港股市场整体环境还不乐观,虽然回购属于利好消息,但中长期来看回购并不能有效地支撑股价,还是要看企业的经营业绩和基本面的因素。

川财证券近日在研报中指出,公司回购股票可以释放其股价低于内在价值的信号,能够有效维护上市公司的投资价值不被过分低估,当公司股价相对于公司净资产被严重低估时,会向市场传递不利于公司发展的错误信号,上市公司通过实施回购,传递出公司判断其股价被低估的信息,以提升公司的投资价值。因此,股票回购机制对于整个股票市场的重要作用之一就在于它能避免上市公司投资价值被普遍低估的现象长期存在。

耀才证券日前表示,股份回购传统上属利好消息,有利巩固股东的投资信心。不过,过去一个月动手回购的公司众多,包括两大蓝筹股腾讯及长实,大市成交却未见起色,主要是受新兴市场波动等诸多不明朗因素影响,故倾向相信现时市况下,回购消息难以持续支持股价走势。

安信国际也认为,虽然短期内股份回购会对股价产生一定的托底或促涨作用,但从中长期来看,股价的波动更多是受到市场变化和企业自身发展的影响,与股份回购的关联性不大,股价的表现更重要还是靠企业的业绩支撑。

美股今年以来 回购规模7620亿美元

□本报记者 鲁秀丽

高盛集团日前发布的一份报告显示,截至9月中旬,美股回购授权批准的规模已达7620亿美元。在8月初的一份报告中,高盛曾预测2018年全年美股回购规模将首次突破1万亿美元,较2017年增加46%。

高盛指出,有两个原因导致今年美国公司股票回购规模大增:一方面税改吸引大量公司将海外现金转回国内,为大规模回购提供了现金支撑;另一方面,公司盈利大增,是推动回购的主要因素。据高盛统计,标普500指

数成分股公司上半年收入同比增长11%,受同期企业减税影响,每股盈利增长25%,运营现金流大增35%至9170亿美元。

值得关注的是,过去20年,美企现金花费主要流向了资本支出,但这个趋势在今年发生了变化,今年上半年标普500指数成分股公司股票回购规模10多年来首次超过资本支出。2018年上半年回购规模同比大增48%,至3840亿美元,去年同期为2590亿美元,而2018上半年,标普500指数成分股公司的资本支出同比增长19%,至3410亿美元。

大摩报告看好日股后市

□本报记者 张枕河

摩根士丹利在18日最新发布的报告中指出,预期在2021-2025年日本GDP增长会提速到平均每年2.2%,经济增长的加速会继续使得微观宏观持续改善。目前,其通缩时代已经告终,私营企业资本支出自泡沫经济时代结束以来首次上升。生产率加速增长将令持有海外资产的机会成本增加,从而导致资金回流。因此,按实际有效汇率计算,日元将扭转长期以来的跌势。

此外,报告预计日本企业净资产收益率将于2025年增

至12%,与MSCI世界指数成分股的平均水平持平,从而带来日本股市估值的提高,这将进一步推动MSCI日本指数成分股的市净率由1.35倍升至2.15倍,令其估值达到自20世纪90年代末以来的最高水平。

在过去五年,日本15个上市板块(总数为24个)成分股的净资产收益率相较国际同业均有所改善。预计按绝对值计算,科技硬件、医药、资本货物、材料及银行等五大行业板块成分股的净资产收益率将在未来获得最大增幅,而汽车和电信板块成分股的净资产收益率则将面临下行压力。

亚马逊加速布局AI家居

□本报实习记者 薛瑾

据媒体日前报道,亚马逊计划年底前推出至少8款与智能语音助手Alexa相关新设备,包括支持或内置Alexa的微波炉、扩音器、低音炮和车载设备等。

分析人士称,这些主打生活场景的产品,标志着亚马逊首次进军家用电器领域,与家庭智能无线音响制造商Sonos和通用电气等公司形成了直接竞争。

9月1日,亚马逊智能家居副总裁Daniel Rausch在德国柏林IFA科技展会上表示,Alexa语音助手已经支持2万多款设备,比年初增长4倍;使用Alexa的品牌数量也从年初

的1200个增长至3500多个;同时,Alexa有5万个应用程序和遍布180多个国家的几十万个应用开发者。

今年以来,亚马逊通过收购智能门铃制造商、与智能家居安装公司和房屋建筑商合作等方式,着力提高Alexa设备的使用率。亚马逊CEO贝佐斯在7月发表的一项声明称希望消费者在任何地方都能够使用Alexa。

亚马逊Alexa、苹果Siri、谷歌Assistant等AI语音助手的发展,有力拉动了智能音箱市场的迅速壮大。市场研究公司Global Market Insights预计,到2024年,智能音箱市场的规模有望达到300亿美元。

奥迪在美发布电动SUV

□本报记者 倪伟

18日,据媒体报道,德国大众汽车旗下品牌奥迪已在其竞争对手特斯拉的“主场”美国推出了一款全新电动SUV,即奥迪“e-tron”。同时,奥迪还与亚马逊公司达成合作协议,亚马逊将向“e-tron”的购买者提供家用电动汽车充电系统硬件,并聘请电工为客户安装。这也是亚马逊首次与汽车制造商达成这样的协议。

据奥迪介绍,这款e-tron电动SUV将于明年年中在美国面市,起售价为75795美元,并且可以享受7500美元的税收抵免。而家用充电桩的安装价格则约为1000美元,具体取

决于家庭的电气系统状况。

奥迪美洲总裁Scott Keogh表示:“我希望奥迪长期内成为美国头号电动汽车经销商。”据悉,奥迪计划2019年第二季度率先在美国销售e-tron,到2025年,奥迪将在全球重要市场中投放12款纯电动车型,纯电动以及插电式混合动力车型将占总销量约三分之一的份额。其中,SUV车型将包括奥迪e-tron,以及将于2019年首发的奥迪e-tron Sportback。同时,一系列基于经典的Avant及Sportback车身设计的电动车型也将推出。届时,奥迪电动车型阵容将覆盖从紧凑型到全尺寸车型的各细分市场。

商业太空项目不断落地

Space X成行业领跑者

□本报记者 鲁秀丽

将货物送到国际空间站、将世界上第一批全电动通信卫星送入预定轨道、人类运力最强的火箭“重型猎鹰”完成首飞且成功回收一级火箭,Space X(美国太空探索技术公司)自2002年成立以来,一直不断刷新商业太空项目的世界纪录。

北京时间18日上午9点,创始人马斯克以视频直播的形式揭秘,第一个搭乘BFS(大猎鹰火箭)超级飞船享受私人绕月之旅的乘客是日本最大时尚在线网站Zozo-town创始人、43岁的前沢友作(Yusaku Maezawa),这也是Space X签下的第一单私人月球旅行合约,如果没有意外,前沢友作将于2023年进行环月旅行,刷新纪录的同时,这也意味着公司商业太空项目进一步走向市场。

随着商业项目的付诸实践,卫星互联网等计划的不断推进,分析公司Equidate表示,与任何一家私营科技公司相比,Space X在筹集资金方面“最容易”,并成为全球最受欢迎的拟上市科技公司之一。与此同时,全球商业太空公司发展机遇空前。

Space X“不着急上市”

按照马斯克此前透露的情况,普通人的环月之旅,价格与向国际空间站发射载

人飞船基本相当。但根据私人太空旅行机构Space Adventures的信息,飞往月球的价格至少是飞往国际空间站的两倍,可能会达到1.75亿美元。而这将成为Space X收入的重要部分。马斯克曾表示:“只要每年发起1-2次登月旅行,这项任务就将贡献总收入的10%-20%。”

据Crunch Base数据,Space X自成立至今共获得包括谷歌、风投机构DFJ等在内的16轮共计19.2亿美元融资。在今年获得高达1.5亿美元的新一轮融资后,Seeking Alpha分析师Yoel Minkoff称,Space X的估值已经攀升至约280亿美元。

另据摩根士丹利分析师去年底发布的报告称,通过打造一个卫星宽带网络,Space X可能成为价值500亿美元的巨头。该机构表示,Space X公司中价值最大的部分,还是已经列出了计划,但尚未实施的卫星互联网计划。这一计划于2016年提出,计划2019年开始实施,2024年全球组网。Space X公司的卫星互联网计划发射4425颗卫星,向全球提供高速互联网服务,耗资将超过100亿美元。虽然初期耗资巨大,但在这一计划完成之后,其投入就将大幅减少,能为Space X公司带来源源不断的收入。

不过马斯克并不着急让Space X上市,他表示:“公司一旦上市,特别是如果遇到技术上的重大变革,会经历极端的波动,

既有内部执行方面的原因,也有与基本面无关的原因。这会使人成为股市的‘癫狂’分散精力,而不能将注意力集中于创造伟大的产品。”

行业竞争中“一骑绝尘”

摩根士丹利去年底发布的太空领域投资报告指出,90家私营公司正“处于颠覆太空产业的最前沿”,包括马斯克的Space X、贝索斯的Blue Origin以及电信卫星初创公司OneWeb等。其中Space X和Blue Origin是在唯一两家在多个子行业(该机构将太空行业分为11个子行业)中运营的公司。今年6月,Blue Origin曾表示,公司将在2019年开始出售太空旅行乘客票,不过该计划发展缓慢,2020年发射重型火箭上月传出再度推迟的消息。另外在市场份额上,其也距Space X相去甚远,据媒体消息,今年Space X的全球商用发射市场占比将超过60%。

成本方面,Space X也较竞争对手更具优势。据摩根士丹利去年底报告,Space X的对手、波音公司和洛克希德马丁公司的合资企业美国联合发射联盟每发射一颗卫星需要收取约2亿美元的费用,到如今发射一颗卫星的成本下降至大约6000万美元,这是一个巨大的突破。而Space X正试图将其成本降至500万美元。另外,Space X和特斯拉的共生关系带

来的独特竞争优势,也令对手无法企及。市场分析人士指出,特斯拉可以为Space X提供各种制造、材料技术的试验田;Space X则可以为特斯拉探索尖端技术,还可以为特斯拉打品牌。

商业航天步入加速发展期

摩根士丹利近日发布了排名前20的多元化太空领域公司上市名单,这些公司最有希望从互联网带宽的指数级增长中受益,为太空竞赛提供更多动力。例如谷歌母公司Alphabet和卫星、运载火箭发射供应商波音等技术和传统航空航天公司,以及网络产品供应商GoDaddy和信号调理技术供应商亚德诺公司等都有突出表现。今年以来,这些公司股价均保持强劲增长,其中,GoDaddy股价年初至今(截至9月17日)上涨61.89%,云平台Shopify同期上涨52.11%,波音公司上涨22.5%。

目前整个商业航天已步入加速发展期。美国航天基金会数据显示,预计到2020年全球航天产业市场总额将达到4850亿美元。美银美林预测,到2045年,世界航天产业规模将达到2.7万亿美元。据卫星及相关行业市场调研咨询服务商NSR(北方天空研究)预测,未来10年里,全球卫星订单将达到1955颗,发射数达到2356颗。而在上述订单中,大约有三分之二的订单来自于商业客户,这些客户90%是企业或消费者。

售卖“运动休闲”生活方式

Lululemon今年股价几近翻倍

□本报实习记者 薛瑾

美股上市公司、加拿大运动休闲服饰制造商Lululemon近期股价迭创新高,今年以来涨幅接近翻倍。

受金融危机影响,该股票2009年3月创下了2.17美元的破发价低点,但自此也开启了一路上涨模式。今年以来该股票更是跑赢主要股指表现,17日盘中更是创下160.68美元的历史新高。

该公司推行的商业策略赢得了市场认可,高管团队也注入了来自时尚界的新力量,公司业绩持续增长、表现亮眼,让其一跃成为运动行业的“黑马”。得益于强劲的发展预期,该公司获得很多投资机构的青睐,不少机构认为其股价仍有较大的上行空间。

主打瑜伽运动服饰

Lululemon创建于1998年,2007年在纳斯达克上市。公司以“瑜伽运动服饰”这一细分市场切入,抓住了当下流行的“运动

休闲”趋势,依靠高质量且日益多元的产品线和独特的营销方式及市场策略,迅速从小众市场突围,走向大众视野,如今已在北美、亚洲、大洋洲等地拥有400多家全球门店和线上销售平台。

Lululemon8月30日公布的二季度财报显示,其销售额同比增长24.5%至7.235亿美元,净利润则较去年同期的4870万美元增长至9580万美元,实现翻倍,强劲的增长数据远超分析师预期。此前也有数据表明,2017年,其营收达到26亿美元且保持了高速增长态势。

亮眼的表现背后,是Lululemon产品线的丰富、在线及国际市场的拓展。除了聚焦女性市场,该公司已还加大了对男性市场的开发,并将其产品的穿着场合延伸至更广泛的生活情境。公司二季度财报称,男性服饰销售额同比增长30%;国际化战略下亚洲市场的销售额同比增长50%。

分析人士称,Lululemon产品定价并不低,其维持产品“高溢价”的关键便是对品牌文化的重视。该公司采取差异化的市

场营销策略,摒弃了服饰品牌请明星代言的行业惯例,而是依靠社区运营和口碑营销,宣扬一种借由运动收获健康、时尚的生活方式,通过创立一种生活态度,维持客户对其品牌的忠诚度。

福布斯杂志曾刊文称,随着Lululemon的战略已延伸至瑜伽服饰以外,未来或直接参与到耐克、阿迪达斯和安德玛等运动品牌巨头的竞争之中,运动巨头们需要感到警惕。尽管耐克等品牌的市场规模远超Lululemon,但如今运动市场越来越细分,售卖生活方式迅速赢得市场的Lululemon已成为行业内不可忽视的力量。

机构看好增长前景

随着公司业绩持续向好,Lululemon对未来的增长前景保持乐观。该公司近日提高了2018财年的全年预期,将之前30.4亿-30.8亿美元的营收目标,上调至31.9亿-32.4亿美元;并预期2020年将实现40亿美元的营收。

富国银行17日将Lululemon的股票评

级由“与大盘持平”上调至“跑赢大盘”,并将其目标价格由144美元上调至200美元,上调幅度达27%。分析师Ike Boruchow称,随着供应链的完善和线上渠道的拓展,该公司料将能在中短期持续跑赢大盘。

很多机构也认为,随着海内外电商市场的开拓,预计该公司会有更大的延展空间。美国财经媒体Zacks认为,该公司2020年实现营收40亿美元、收益翻番的战略正在有条不紊的落实,目前也给了该公司的最高的股票评级“强力推荐买入”。

全球化扩张、线上业务及男性产品,已成为当下Lululemon增长的主力贡献者。另外,全球化妆品零售商丝芙兰前高管Calvin McDonald8月20日出任新一任全球CEO,也让市场对其寄予厚望。瑞银的一份报告称,基于对Lululemon市场份额增长、利润提高的预期,其推行的四大策略,包括创新产品线,加强北美门店业务,拓展在线业务以及拓展国际业务,将让该公司保持良好的增长态势,并预期五年内盈利都会保持增长。