

前4个月拟定增规模4650亿元

有望扭转4年连续下滑态势

□本报记者 董添

今年以来,上市公司定增预案数量呈现井喷态势。据统计,2020年前4个月,A股上市公司累计发布定增预案数达到331家,相当于2019年全年定增预案数的90%,对应拟募资规模合计约4650亿元。已落地方面,截至5月8日,定增落地规模约2306.13亿元,达到2019年的33.48%。随着预案落地,A股再融资市场有望扭转近年来连续下滑的态势。

预案规模井喷

尽管受疫情等影响,已实施的定增规模仅为2019年全年的三分之一,但再融资新规实施以来定增预案数量持续井喷,机构纷纷预计A股定增市场下半年真正落地的规模有望集中爆发,扭转近年来连续下滑的态势。

招商证券表示,根据现存定增预案的进展进行推算,2020年定增募资总规模或达1万亿元左右,其中货币募资可能达到6000亿元至7000亿元。定增政策的变化有利于提高投资者参与的积极性,凸显定增的价值,并且能抑制炒壳,改善投资环境。

Wind数据显示,2016年至2019年,A股定增规模分别为16811.43亿元、12705.31亿元

元、7523.52亿元和6887.7亿元,已连续4年大幅下滑。

从发布定增预案公司的行业分布来看,电力设备与新能源、电子、计算机、基础化工、医药等行业项目融资定增预案较多,且对应融资规模较高。其中,电力设备及新能源拟募资规模占比18.8%;电子占比13%。主题分布上,新能源及新能源汽车类、大数据云计算类两大主题相关的融资项目较多,拟募资规模分别占比27%和14%。整体来看,新能源及新能源汽车、TMT行业定增融资项目较多,为行业和企业带来新的增长动力。

中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林指出,再融资新规后,可以看到定增市场发生了很多明显的变化。一是增发预案数量大幅增加,对应的募集资金已达4650亿元;二是在募集的资金使用上,用于补充流动性资金的比重显著提升;三是非公开发行锁定期的缩短,降低投资者面临的市场波动风险敞口,吸引更多的投资者积极参与认购;四是创业板融资比重快速提升。

三大原因助力

中国证券报记者梳理发现,上市公司定增预案井喷,主要和募资投建新项目,扭转偿债风

险高、资金压力大的局面,改善股权结构、增强后续融资能力三方面原因有关。

投建新项目方面,上述331家上市公司中,有192家定增融资目的是项目融资,对应的拟融资规模合计约3366亿元,占整体拟融资金额的72.39%。项目融资是上市公司发布定增预案的绝对主力。

扭转偿债风险、增长融资能力方面,多家上市公司指出,由于负债率高企,债权融资遇到阻力后转向股权融资。而上市公司通过以定增为代表的股权融资,既可以改善股权结构,又可以增强后续融资能力。

除了上述常见因素外,盘和林指出,上市公司进行定增还与实际控制人做资产植入等因素有关,通过定增把另一部分资产装到上市公司里面。通过定增的方式完成借壳上市,同时募集配套资金,也是非常常见的方法。另外,部分自身有转型需要的企业,通过定增引入战略投资者,获取资本市场支持。

东北证券研究总监付立春指出,随着定增结果陆续显现,再融资市场的后续效果预计将出现一定分化。

极力促成再融资

不少上市公司为了促成再融资的实现,

将不符合再融资规定的业务进行剥离,清除再融资的障碍。其中,主营业务为非房企的上市公司,为了再融资实现,逐步剥离地产业务最为常见。

多数公司剥离房地产业务的同时,为了极力促成再融资实现,承诺不再从事房地产业务。以哈工智能为例,公司在回复证监会项目审查意见时表示,公司涉及房地产业务全资及控股子公司主要有9家,自2018年10月起已逐步注销或转让。截至2020年3月,公司完成向成都举仁置业有限公司转让持有的蜀都房地产19%股权的工商手续,公司已不再持有任何房地产公司股权,已经彻底完成房地产业务的剥离。公司承诺,公司及子公司不再从事房地产业务。

有的上市公司明确指出,房地产业务对公司再融资存在消极影响,剥离后将聚焦主业。其中不乏将房地产业务打包,通过关联交易转移给非上市主体的上市公司。以罗牛山为例,近日,公司在发布2019年度非公开发行股票预案的同时,发布剥离房地产业务暨关联交易的公告,拟将持有的罗牛山广场及罗牛山118C项目的全部资产增资至全资子公司锦地地产,并将向公司控股股东罗牛山集团有限公司转让锦地地产100%股权。

多家上市猪企4月销售收入大幅上升

□本报记者 刘杨

5月以来,猪肉价格持续下降。商务部最新监测数据显示,5月5日猪肉批发价格为每公斤42.86元,比3月底下降8.2%。尽管猪价持续回落,但上市猪企最新出炉的月度成绩单却显示,不少猪企的销售收入仍同比大幅攀升。

业内人士指出,新冠肺炎疫情影响正逐步消退,5、6月份餐饮需求恢复叠加季节性影响,后期猪价不具备继续大跌的可能,有望重新步入上行通道。

销售收入同比上升

5月以来,多家A股生猪养殖企业公布4月经营数据。从已发布的销售数据看,虽然部分生猪养殖企业的环比销售价格出现一定程度的下滑,但不少企业的同比销售收入仍大幅上升。

5月7日,正邦科技公告,公司2020年4月销售生猪48.68万头,环比增长19.95%,同比下降15.36%;销售收入21.17亿元,环比增长19.31%,同比增长127.26%。公司表示,4月公司生猪销售收入同比增长较大主要是生猪销售价格增幅较大所致。

温氏股份5月5日公告的销售简报显示,公司4月销售肉猪86.42万头,收入37.78亿元,毛猪销售均价33.24元/公斤,环比变动分别为1.43%、3.62%、-5.65%,同比变动分别为-53.66%、21.95%、136.25%。

下跌空间有限

进入5月份后,猪肉价格继续下探。5月7日在商务部网上例行新闻发布会上,新闻发言人高峰介绍,商务部监测数据显示,5月5日猪肉批发价格每公斤42.86元,比3月底下降8.2%。这已经是猪肉价格连续多周下降。

从供给端来看,前期受新冠疫情影响被动压栏的肥猪陆续出栏,3月底二次育肥的大体重猪增多,河南、山东、江苏均重130kg以上,造成阶段性供给增加;从需求端来看,疫情影响下整体需求仍然偏弱。

不过,川财证券预计,随着行业复工复产稳步推进,饮端需求将逐步恢复正常,生猪价格二季度下跌空间有限,后续仍将维持高位震荡。从长期来看,头部养殖企业生物性资产大幅提升,生猪养殖行业集中度提升或将加快。

创业板“负面清单”定向征求意见

(上接A01版)三是结合创业板定位,以及现有上市公司以高新技术企业和战略性新兴产业公司为主的板块特征,设置上市推荐行业负面清单,包括农林牧渔、农副食品加工、采矿、食品饮料、纺织服装、黑色金属、电力热力燃气、建筑、交通运输、仓储邮政、住宿餐饮、金融、房地产业、居民服务和修理等传统行业,原则上不支持属于上述行业的企业申报创业板上市。同时,明确上述行业中与互联网、大数据、云计算、自动化、新能源、人工智能等新技术、新产业、新业态、新模式深度融合的创新创业企业仍可以在创业板上市,并要求保荐人对推荐的此类企业进行尽职调查,做出专业判断,在发行保荐书中说明相关核查过程、依据和结论,充分体现创业板服务创新创业的定位。深交所将对这类申报企业的业务模式、核心技术、研发优势等情况予以重点关注,并可根据需要向行业咨询专家库专家进行咨询。

业内人士表示,该项规定符合创业板定位,充分体现了对“三创四新”的支持,具有很强的可操作性。

四是考虑到创业板在审企业有少数属于上述负面清单行业,根据平移方案相关安排,这些在审企业可以按照“新老划断”原则,向深交所申报在创业板上市。《暂行规定》对此安排予以明确,规定此前已向证监会申报在创业板上市的企业不适用该规定。

业内人士认为,该项规定充分考虑了新老衔接,兼顾存量与增量市场。

券商人士表示,该规定突出创业板特色,将更好引导、规范创业板发行人申报和保荐人推荐工作,促进创业板市场持续健康发展,更好服务创新驱动发展战略和实体经济,符合市场预期,为接下来券商做好企业上市服务工作提供了平稳预期。

限制非标投资比例资金信托套“紧箍”

(上接A01版)

更多配套细则待出台

业内人士预计,《办法》出台后会有一系列配套政策。比如,《办法》明确“信托公司应当自行销售集合资金信托计划或者委托其他信托公司、商业银行、保险公司、保险资产管理公司、证券公司、基金管理公司以及国务院银行业监督管理机构认可的其他机构代理销售集合资金信托计划”。

多位信托业内人士对“认可的其他机构”非常关注,他们预计后续会有一系列配套政策予以明确。有专家表示,这可能会与未来的《商业银行理财子公司代销管理办法》中的私募银行理财的要求一致,减少未来监管套利,确保准入公平原则。

大型企业成主力 生猪养殖集中度继续提高

□本报记者 康曦

近日,新希望董事长刘畅在接受中国证券报记者采访时表示:“今年公司市值有较好的表现,一方面是因为非洲猪瘟叠加新冠肺炎疫情,将整个猪周期行情拉长,公司大举开拓市场的行为被二级市场认可;另一方面,得益于公司近几年对一体化养殖模式的探索,成本达到行业最优水平。”年报显示,截至2019年底,新希望已在全国实现与储备了约4350万头的产能布局,全年生猪出栏数达到355万头,继续跻身国内上市公司前四的位置。

对于今年猪价的走势,刘畅认为,大概率会在一个相对较高的位置。从长远来看,“整个生猪行业集中度会提高,规模化养殖是必然趋势,一定会出现头部企业。在本轮猪周期行情结束以后,行业竞争环境会生发较大变化,主要参与者将从散户转向大型养殖公司,未来生猪养殖比拼的是成本、生产效率、全产业链的控制能力,对非洲猪瘟的防控能力以及持续优化迭代的环保能力”。

猪周期被拉长

中国证券报:本轮猪周期与以往有何区别?刘畅:本轮猪周期主要遭受了非洲猪瘟打击,而这次非洲猪瘟主要打击的是父母代,父母代存栏大幅下降,导致产能恢复需要更长时间。同时,这次非洲猪瘟疫情凶猛,造成整个供给端的短缺。再加上新冠肺炎疫情,也让供应链出现了一些短缺。因此,本轮猪周期被拉长,今年猪价大概率还是会在一个相对较高的位置。

尽管大型企业都在积极布局生猪养殖产业,但现在生猪养殖行业的集中度仍不高。在非洲猪瘟叠加新冠肺炎疫情下,未来生猪养殖产业的集中度将进一步提升。大型企业将迎来发展机会,因为未来生猪养殖更多考验的是一个企业全产业链的运作能力、跨专业人才的组织能力、规模化管理运营以及金融工具叠加的协同工作能力。

中国证券报:今年公司股价创新高,对自己工作是否满意?

刘畅:今年公司可能做出了一些成绩,但是对于管理层来说,更多的还是压力,因为在这样的大环境下,既要做好防控,又要做好生产。

从努力程度来说,我给自己打100分,但是



新希望聚落化猪场

如果从效果来看,我觉得可能还没有达到最好。在工作中,我很少表扬别人,因为我对团队要求较高。公司管理团队的特色是务实,我们特别强调学习,通过自我学习来迭代,来更新自己。

成本达到行业最优

中国证券报:公司布局养猪产业的优势是什么?

刘畅:公司之所以能抓住机遇进入生猪养殖产业,是因为对生猪养殖产业已经提前做好了准备。新希望长期深耕饲料行业,一直在生猪养殖产业链上,所以对于生猪养殖产业并不陌生。

此外,公司具备产业链的整合能力。新希望已经存活了39年,充分证明了公司拥有组建团队、定战略、打胜仗等能力,这些都是公司深耕饲料行业时锻炼出来的能力。所以在养猪产业上,公司有能力去整合团队,因为我们知道好的团队在哪里,好的人才需要具备什么样的能力,好的班子应该怎样搭建。

公司在养猪业务上起步相对较晚,但自从进入养猪业务之时起,就坚持高标准发展。公司在山东夏津投资建设的100万头生猪生产项目

采用高度的自动化、集约化生产方式,是目前全国最大的聚落式生猪繁育体系。通过近几年对聚落式生猪养殖模式的探索,公司的生猪养殖成本已达到行业最优水平。

同时,经过近一年探索,公司在非洲猪瘟防控领域取得十大类57项研究成果,通过闭环生物安全防控体系打赢了非洲猪瘟防御战,实现成活率90%以上,处于行业领先水平。公司的猪舍是面向未来需求的自动化现代猪场,猪舍建设集约化以应对土地稀缺性,猪舍建设达到零排放,通过猪舍的机械自动化智能化设计应对人工成本的上升等。

这一次40亿元定增全部由控股股东、实际控制人刘永好的新希望集团和南方希望全额认购。在当前新希望股价创历史新高时点,大股东全额认购40亿资金明显地体现了大股东对于公司推进整个养猪战略坚定的决心,同时也体现了大股东对于上市公司落实养猪战略的信心。

将夏津屠宰场打造为标杆

中国证券报:公司在食品业务上的布局是什么?

刘畅:食品方面,公司此前已经公布要在夏津新建一个具有200万头产能的屠宰场,这是公司一体化业务的延伸。夏津新建的屠宰场将会如养殖项目一样打造为公司的标杆。今后新建养猪项目会根据所在地的产销情况、项目规模大小,综合考虑是否都配套屠宰场形成一体化。

夏津屠宰场是一个规模化的屠宰场,它会集合比较先进的屠宰技术、环保措施、物流配送、产品研发以及产品交付的全产业链整合能力。食品尽管是农牧业务的延续,但它是肉食品,最后呈现出来的产品是多种多样的,有可能是大片分割的白条,也有可能是精细加工的盒装肉,也有可能是为餐饮渠道提供的预制品,也有可能是电商渠道上的熟食品。要通过不同的工艺和组织能力,才能达到利润的最大化,我们已经有相应的部署在推进。

渠道方面,新希望原来是全国最大的禽肉供应商,实际上,禽肉的供应有70%的渠道和熟食这些食品业务是高度重叠的。目前,禽产业也在做渠道的升级,实际上为公司未来食品业务的发展、产业间的协同、渠道的共享,建立了一个很好的基础。

“五一”期间消费旅游双回升

□本报记者 傅苏颖

5月8日,国务院联防联控机制就“五一”小长假期间交通、消费、旅游和疫情防控有关情况举行发布会。商务部副部长王炳南介绍,“五一”期间,电商领域消费表现更加突出,全国实物商品网络零售额同比增长36.3%,为缓解疫情影响、促进消费回暖发挥了重要作用。呈现如下特点:

一是市场销售快速增长。各大电商平台推出了形式多样的优惠促销活动,叠加各地发放的惠民消费券,举办专题促销等举措,销售普遍快速增长,部分平台销售增速超过40%。在这期间,商务部还举办了第二届“双品网购节”,参加的大型电商平台达115家,实物商品店铺超过30万家,涉及到全品类品牌商品达到10多个,“五一”小长假的5天,仅“双品网购节”销售就超过580亿元。

二是消费升级趋势非常明显。绿色、智能、健康类的商品销售红火,特色品牌商品受到热捧,一些电商平台OLED电视、除菌冰箱、母婴洗衣机、净水器等商品销售同比增长3倍以上,一些平台也与中华老字号商家联合起来打造专供商品,销售增长达到3倍左右。

三是直播带货成为新热点。“五一”期间,电商直播场次和直播商品数量同比分别增长1倍和4.7倍,北京、上海等地推出了“老字号”的直播专场,开展云逛吃、云探店等活动,扩大老

字号品牌影响力,促进市场销售快速回升。“双品网购节”期间,从商务部了解的情况来看,仅一个直播间就促成交易达到60万单的生意,销售额实现1.4亿元。

四是出口转内销受到关注。各大电商平台纷纷设立外销产品销售专区、专场,集中推荐服装、丝绸、玩具、箱包、瓷器等产品,助力外贸企业拓宽线上销售渠道,对冲外需下滑的影响,已吸引超过10万家外贸企业入场,有的外贸企业一天销售的商品达到6万件。

旅游市场基本恢复同期50%

王炳南表示,在做好防控疫情和防止人员聚集前提下,积极满足人民群众出游的需求,扶持旅游企业复工复产,旅游市场得到了有力的恢复。据测算,5月1日至5日,全国累计接待国内游客1.15亿人次,累计实现国内旅游收入475.6亿元。与去年相比,在疫情防控常态化的前提下,旅游市场基本恢复同期的50%,促进旅游业消费回升和潜力释放。

王炳南表示,电商领域消费表现更加突出。从商务部大数据监测来看,“五一”期间全国实物商

品网络零售额同比增长36.3%,为缓解疫情影响、促进消费回暖发挥了重要作用。呈现如下特点:

一是首次大幅度提升了全国旅游景区的智慧防疫能力。通过大数据分析、网络预订检索等智能手段,梳理出存在人员聚集风险的800多家景区,对这些景区发出风险提示,要求全面排查风险隐患,优化防控预案,并进行具体指导,做到防患于未然,景区、酒店、旅行社等企业都普遍引入了“智慧防疫”的解决方案,尽量实现景区入园、酒店入住的快捷通达。

二是首次实现全国旅游景区的限量开放。今年按照游客不得超过景区最大承载量30%的要求来指导各地合理控制景区接待人数,严格落实分区分级防控的措施,解决好景区里拥堵的问题,特别是瞬间拥堵的问题。

三是首次实现预约旅游在全国旅游景区的大范围应用。80%以上5A级景区通过官网、公众号、第三方平台实施门票预约,有效地控制景区流量,提高旅游的舒适度,同时也适应疫情防控的需要。