

多家公司下修2019年业绩 54家年报“难产”



新华社图片

6月以来,包括众泰汽车、天成自控、*ST斯太、ST康美在内的多家上市公司发布2019年年报业绩预告更正公告,将此前发布的业绩进行了下修,计提商誉减值、计提资产减值准备是下修的主要原因。其中,部分下修公司还延迟了年报披露的时间。Wind数据显示,截至6月19日晚,A股仍有54家上市公司由于疫情影响等原因,尚未披露2019年年报,年报披露持续“难产”。

□本报记者 董添

下修年报业绩

相比前期预告,多数公司下修幅度较大。以众泰汽车为例,6月18日晚发布2019年度业绩预告修正公告。修正后,公司预计2019年度归母净利润亏损108亿元至115亿元。修正前,公司预计2019年度归母净利润亏损约60亿元至90亿元。

针对业绩修正的原因,众泰汽车指出,受新冠疫情等因素影响,公司现金流受到进一步影响,受资金所限,公司管理层根据实际情况调整了原先制定的复产计划,调整了部分复产车型并调减了复产产量,由此计算出的生产线的可收回金额低于其账面价值,造成部分资产减值的迹象,根据会计准则,对差额部分补提了资产减值损失约13.3亿元。由于市场环境原因部分客户报告期出现信用恶化,诸如被列入失信名单,未按时履行法律义务而被法院强制执行等造成还款能力变差等情况,公司根据谨慎性原则,对该部分信用较差的应收客户未来回款能力进行了重新估计,并相应补提了坏账准备,导致信用减值增加了约3.27亿元。

部分公司在发布此次下修业绩预告前,已经进行了一次修正。以*ST斯太为例,公司近日发布的下修业绩预告显示,公司预计

2019年归属于上市公司股东的净利润亏损1.9亿元至亏损1.7亿元。在此之前,公司分别于2月3日和4月16日发布两次业绩预告。其中,4月16日,公司预计盈利700万元至1000万元。2月3日,公司预计归属于上市公司股东的净利润亏损9500万元至亏损8000万元。

针对修正原因,*ST斯太指出,金色木棉和合资产债务豁免的债务豁免收益计入人民币9999.19万元,经审计师完成全部审计程序后,出于谨慎性原则,将该债务豁免收益计入2020年。公司委托资产评估公司对部分无形资产及开发支出进行了价值评估,并根据评估报告,对该部分资产计提资产减值准备7877万元。公司根据最新情况,对湖北斯太尔中金产业基金投资确认了2046万元投资损失。

商誉减值是主因

针对近期下修的原因,中国证券报记者梳理发现,计提商誉减值、计提资产减值准备是主要原因。

以天成自控为例,公司6月16日晚发布业绩预告更正公告显示,更正后,公司预计2019年度归母净利润为-5.2亿元至-5.4亿元,预计扣非后归母净利润为-5.3亿元至-5.5亿元。更正前,公司预计2019年度归母净利润为-2.25亿元至-2.7亿元,扣非后归母净利润为-2.35亿元至-2.8亿元。

针对业绩预告更正的主要原因,天成自控指出,一方面,英国子公司商誉减值预计为3.52亿元。2020年1月,经公司初步评估,英国子公司商誉减值预计1.35亿元至1.8亿元。2020年4月,因疫情影响,会计师无法到达英国子公司进行现场审计取证,经2020年4月17日召开的公司第三届董事会第三十一次会议审议通过,全体董事同意延期披露2019年经审计年度报告。日前,通过年审会计师联合英国子公司当地年审事务所对英国子公司进行审计,以及聘请评估机构对商誉所在的资产组进行评估,经公司管理层与评估机构、审计机构充分沟通及评估,预计英国公司需计提商誉减值总额约3.52亿元。另一方面,英国子公司2019年度经营亏损预计为2600万元。

延迟披露年报

值得注意的是,近期下修业绩预告的上市公司中,部分公司还延迟了年报披露的时间。ST辅仁6月19日晚发布《关于再次延期披露2019年度经审计年度报告的公告》,2019年经审计年度报告原预计披露日期为2020年6月20日,延期后的披露时间为2020年6月24日。公司年报审计工作于2020年3月陆续展开,截至目前已完成现场审计、底稿编制工作和报告撰写工作,正在进行质量复核。但由于公司预实地访谈的客户和供应商复工

复产推迟,相关审计程序相继推后。此外,公司指出,年报审计工作已进入复核阶段,原计划于2020年6月13日报送总所复核。由于受新冠疫情影响,项目人员和项目底稿无法如期抵达。结合疫情防控情况改为远程电子资料复核,由于公司项目底稿较多,扫描、传送需用较长时间,导致复核工作未能如期完成。

Wind数据显示,截至6月19日晚,A股仍有54家上市公司由于疫情影响等原因,尚未披露2019年年报。很多上市公司一再推迟披露时间。其中,14家是已经被交易所实施退市风险警示或其他风险警示的*ST、ST类上市公司。从近期发布年报的上市公司年报质量看,推迟后再发布的上市公司年报普遍存在质量较差,业绩存在较大隐忧的问题。已经被实施退市风险或其他风险警示的公司,“摘帽”难度进一步加大。

数据显示,6月以来,A股共有19家上市公司披露2019年年报。其中,仅9家是标准无保留意见,其余10家上市公司均被审计机构出具了非标审计意见。长城影视,*ST华讯、天茂退,*ST日药等多家上市公司被审计机构出具无法表示意见的审计报告。

业内人士指出,从往年情形看,最后时间点披露的上市公司年报质量普遍欠佳,很多公司最后可能连年报都无法披露。相关投资者应结合公司2020年以来的经营表现,作出谨慎的投资判断。

39家5G产业链公司今年获机构调研

□本报记者 张兴旺

Wind数据显示,今年以来,39家5G产业链公司获机构调研。券商分析称,随着5G基地站的加速建设,国内厂商将加快各种档位5G手机上市,进一步降低用户换机门槛,或将刺激消费电子行业景气向上。

机构密集调研

在39家5G产业链公司中,获得10家以上机构调研的有25家,12家公司获得100家以上机构调研。信维通信、亚光科技、大华股份、高新兴、顺络电子、东山精密等公司获得较多机构调研。

信维通信的业务包括5G天线、无线充电Rr/Tx、LCP模组等。今年以来,信维通信获得611家机构调研。

6月份,信维通信投资者关系总监杨明辉在机构调研时表示,目前公司已为客户提供LDS工艺和以LCP、MPI为基材等各类天线,其中安卓系手机的需求将再度放量。目前,公司的LCP相关产品有十几家客户在做配合,已对部分客户批量出货,90%以上应用在手机上。

中金公司指出,信维通信是全球唯一导入苹果、三星、华为三大巨头的无线充电供应商,预计将会受益于无线充电普及、接收端份额提升以及发射端部分标配。

今年以来,东山精密获得173家机构调研。5月21日,东山精密表示,公司将继续深耕PCB领域,同时紧紧抓住5G行业带来的新机遇。5G时代,电子产品的功能将不断创新,FPC(软板)因体积小、可弯折等性能方面优势,预计未来将会在这些产品中得到充分的应用。

渤海证券认为,在当前5G建设加速初期,5G基站已经加快布设,运营商集采也逐步展开。不过,受疫情影响,一季度设备类企业的生产萎缩,导致行业营收整体下滑。但二季度已经开始恢复,产业链的景气度从上游到下游都开始提升,既有5G网络建设带来的设备需求增长,还有5G应用在特殊情况下加快爆发,这些都将是促进整个行业走出短周期的低迷阶段,朝着营收和利润双增长的趋势发展。

5G手机出货占比提升

万联证券认为,随着疫情影响逐渐消退,消费者对智能手机的需求将再度攀升,下半年情况可能会有所改善。随着5G基地站的加速建设,国内厂商将加快各种档位5G手机上市,进一步降低用户换机门槛,或将刺激消费电子行业景气向上。

从国内5G手机市场来看,中国信通院报告显示,5月份,国内市场5G手机出货量为1564.3万部,占同期手机出货量的46.3%;上市新机型16款,占同期手机上市新机型数量的50.0%。1-5月份,国内市场5G手机累计出货量4608.4万部、上市新机型累计81款,占比分别为37.0%和47.9%。

目前,国内5G手机仍然畅销。据京东发布的数据,6月18日凌晨,5G手机销量不到1分钟便突破万部。华为品牌10分钟成交额同比增长超300%。川财证券认为,今年苹果5G新机有望重磅发布,且智能穿戴设备市场仍旺盛生长,建议关注受益5G发展的手机终端与智能设备产业链公司。

光大证券认为,随着5G商用推进,有望不断催生新的5G应用,驱动网络层、数据中心、物联网等产业业绩有望兑现。

贵州茅台新签22家直销渠道商

酒企开启差异化“内生”发展

□本报记者 潘宇静

日前,22家区域性KA卖场、酒类垂直电商、烟草零售连锁和茅台正式签约,成为茅台酒直销渠道商。招商证券分析,在需求改善、茅台加大直销、流动性充裕的背景下,预计高端白酒价格仍将上行。

分析人士指出,酒企“强者越强,弱者越弱”的生存状况愈发明显,为赢得品牌的长线发展,酒企已经主动开展新一轮“内生”进化,找到差异化品牌定位的市场机会。

渠道扁平化

茅台营销体系又有大动作。茅台与22家直销渠道商合作,全面拓展直销渠道,与社会渠道、自营渠道相呼应,令茅台市场体系如虎添翼。据统计,茅台2020年签约35家区域性KA卖场服务商,覆盖区域进一步扩大到全国。

新疆的百货公司汇嘉时代公告称,公司与贵州茅台签订茅台酒经销合同,合同总价款不超过2.4亿元。合同标的包括500毫升53度飞天茅台及陈年贵州茅台酒等茅台酒系列产品。

汇嘉时代表示,本次交易旨在借助公司的销售平台将品质优秀且价格优惠的茅台酒系列产品推向新疆市场。企业从厂家直接进货减少了中间商环节,进而构建高效成熟

的供应链系统,提高了公司白酒系列产品的核心竞争力,提升了白酒系列产品的毛利水平。6月19日开盘,汇嘉时代一字涨停。

茅台在签约仪式上介绍:“茅台以商超、电商、团购客户为核心,拓展直销渠道。6月份开始,我们将为今天签约的渠道商送货,大家收到货后要立即开始销售。”

据贵州茅台年报,2019年贵州茅台直销渠道销售收入72.49亿元,同比增长65.65%;批发代理销售收入为780.96亿元,同比增长12.87%。2019年,贵州茅台直销渠道的销售收入上升较快,但只占公司全年销售收入约8%。

值得一提的是,目前茅台酒的一批价已经突破2400元/瓶,远远高于1499元/瓶的市场指导价。贵州茅台此前分析茅台酒涨价主要有四方面的原因:首先是供需矛盾的突出,这是最主要的因素;第二是收藏投资所致,茅台酒既有金融属性,又有投资属性;第三是选择销售时机带来的囤货惜售;第四是固定渠道销售让市面上看不到茅台酒,造成一瓶难求现象愈演愈烈。

2019年贵州茅台进一步优化营销网络布局,为提升经销商整体实力,公司对部分酱香系列酒经销商进行了清理和淘汰,报告期内减少酱香系列酒经销商503家。

在2020年6月召开的市场工作会上,茅

台集团董事长高卫东直言,经销商掌握着最新、最前端的市场晴雨表和消费反馈情况,对茅台的产品研发定位、宣传推广等具有重要参考价值。

贵州茅台表示,茅台将陆续投放茅台酒到直销渠道,与社会、自营渠道互为补充,进一步推进营销渠道扁平化改革,打造价格标杆,增强市场调控能力,平抑价格,解决买酒难买酒贵。茅台将深化营销体制改革,携手渠道商和团购客户“共建、共享、共赢”。

变化营销策略

茅台将直销体系铺设向全国,与此同时多家白酒企业近期在营销策略上均有所变动。分析人士指出,为赢得品牌的长线发展,酒企已经主动开展新一轮“内生”进化,找到差异化品牌定位的市场机会。

五粮液在近期举办的营销工作视频会议中指出,要持续打造高质量的传统商家渠道,同时升级渠道体系,重点构建以新零售和企业团购为核心的优质新增销售渠道。

据悉,五粮液将坚持“三不”原则,即调整后传统商家不再增量;调整计划后不再发展新的传统渠道客户;对传统商家进货量进行优化,取消五粮液1618、39度五粮液渠道政策。在今年召开的五粮液股东大会上,数字

化转型多次被提及。在五粮液看来,持续加强营销变革和数字化转型,首先需要营销组织专业化、扁平化变革。

华创证券研报显示,随着数字化精细管理,扫码率的提升将促进五粮液在配额调整、发货节奏控制更加科学高效,2020年五粮液将继续强化经销商考核,责任落实到每个战区,进一步优化渠道结构,保障价格体系稳定。此外,在近期举办的洋河股份线上业绩说明会上,公司透露2020年将在“梦之蓝M6+”的运作上进行大力聚焦,该产品自2019年第三季度投放市场后,在第四季度就迅速完成了江苏市场布局,目前已经在全国市场完成了渠道、团购的招商,市场销量稳步上升。

还有的白酒上市公司在网络平台上发力。随着互联网行业的发展,5G时代的到来,直播已经成为当下各大商家进行品牌传播的营销利器,也是品牌进行线上线下有效联动的重要方式。

山西汾酒近期表示,目前公司销售趋势稳中向好,线下终端消费的需求正在恢复中,半年报营收预计会增长,2020年力争实现20%左右的增幅。近几年,公司电商渠道已积累300余万的消费者资源,已成功转化一部分忠实的汾酒粉丝,未来会考虑和能够很好传播公司产品品牌形象的头部主播合作。

永顺生物冲刺精选层

□本报记者 傅苏颖

据全国股转系统公司官网显示,挂牌委员会定于6月20日召开2020年第7次审议会议,审议永顺生物的精选层挂牌申请。永顺生物是一家集兽用生物制品研发、生产、销售和技术服务为一体的生物医药企业,主要产品为猪用疫苗和禽用疫苗。公司本次拟公开发行不超过120万股普通股股票,募集资金扣除发行费用后,将全部投资于兽用生物制品的研制与开发项目。

无控股股东和实控人

永顺生物招股说明书审议稿显示,公司前三大股东现代农业集团、广东农科资产、动物卫生研究所的持股比例分别为39.67%、20.02%、11.44%,其中广东农科资产、动物卫生研究所的权益由广东省农业科学院享有。现代农业集团和广东省农业科学院所持股份数额均未超过50%,均无法单独控制股东大会或对股东大会决议产生重大影响,也无法单独决定董事会多数席位。公司无控股股东和实际控制人。

该问题也受到全国股转系统公司的关注,并在第一轮问询中要求公司说明无实际控制人情况下如何维持经营的稳定,是否存在内部人控制或管理层控制的情形,是否已建立完善的公司治理体系。

日前公司披露的回复显示,公司虽无实际控制人,但其主要股东较为稳定,不存在内部人或管理层控制的情形,公司并已根据《公司法》等法律、法规、规范性文件的规定建立了健全的议事规则和制度,以及完善的组织机构和法人治理体系,能够维持经营的稳定。

将加大研发投入

公司注重研发投入。2017年至2019年(简称“报告期内”),公司的研发费用分别为3123.44万元、2874.75万元以及2322.62万元,研发费用占营业收入比重分别为8.15%、7.36%以及7.01%。

公司表示,2018年公司研发费用较2017年减少248.69万元,主要系研发实验耗材使用量及折旧摊销费减少所致。2019年公司研发费用较2018年减少552.12万元,主要原因为:受“非洲猪瘟”行业因素影响,公司实验猪市场供给大幅减少,导致公司实验猪及相关实验检测试剂等实验耗材使用量下降。

公司称,报告期内研发投入占营业收入的比例维持在7%至8%左右,符合目前公司研发项目的进度需要;但随着本次募投项目的持续推进,未来公司将根据研发项目需求适时加大研发投入,以保证公司研发项目的持续性。

截至2019年12月末,公司研发人员68人,硕士及以上学历23人,占比为33.82%,与同行业规模相当的可比公司申联生物接近。截至2019年12月末,申联生物的研发人员63人,硕士及以上学历27人,占比为42.86%。公司研发人员数量与资质情况与同行业可比公司不存在显著差异。

公司招股说明书审议稿显示,通过自主研发、合作研发及技术引进相结合的科研模式,公司先后承担了国家“863”计划和科技支撑计划等各类国家级、省部级、市级、区级科技项目,并取得多项技术研究成果与奖项。

新兽药注册证书和产品批准文号是兽用生物制品行业企业科研实力及产业化能力的有力体现,公司通过自主创新、合作研发和技术引进等方式,共取得了16项新兽药注册证书和140项兽药产品批准文号。公司已获得的16项新兽药注册证书中,其中一类、二类和三类新兽药注册证书分别为2项、1项和13项。其中,公司两项一类新兽药注册证书“大菱鲈迟缓爱德华氏菌活疫苗(EIBAV1株)”和“鳃传染性脾肾坏死病灭活疫苗(NH0618株)”对应的疫苗产品为国际首创,其成功研制填补了我国在海水养殖病害防控领域的技术空白,对于促进我国鱼类养殖产业的健康可持续发展,全面提升我国水产食品的安全等级等具有重要战略意义。

主营业务突出

报告期内,公司营业收入分别为3.83亿元、3.91亿元和3.31亿元,主营业务收入占比为100%,主营业务突出。2020年一季度,公司未经审计的营业收入较去年同期增长10.76%。

公司产品种类齐全,覆盖了猪用疫苗、禽用疫苗等30余个品种,包括单价苗、多价苗、多联苗和多联多价苗。猪用疫苗主要有:猪瘟系列、猪蓝耳病系列、猪伪狂犬病系列、猪圆环病毒系列等;禽用疫苗主要有禽流感系列、鸡新城疫系列等。

公司核心产品突出。在猪用疫苗中,公司核心产品为猪瘟疫苗和高致病性猪繁殖与呼吸综合征活疫苗(又称“高致病性猪蓝耳病活疫苗”),其中,2017年、2018年公司猪瘟疫苗全国市场份额均排名行业第一,高致病性猪繁殖与呼吸综合征活疫苗全国市场份额均排名行业第二;在禽用疫苗中,公司核心产品为禽流感灭活疫苗,2017年、2018年公司该产品全国市场份额均排名行业第六。

公司猪瘟疫苗产品包括猪瘟活疫苗(传代细胞源)和猪瘟活疫苗(细胞源),根据中国兽医药学统计学会,上述两种产品合计占猪瘟疫苗比重约为80%-90%。现阶段,猪瘟活疫苗(传代细胞源)为我国猪瘟疫苗主流产品。

除深耕猪用疫苗和禽用疫苗领域外,公司积极向水产疫苗产业布局延伸,研发项目更加多元化,企业的竞争力进一步提升。

审议稿显示,公司经营受到新冠肺炎疫情影响的风险。对此,问询函要求公司,从原材料采购、物流运输、产品推广、技术服务开展、存货减值、下游最终客户经营状况、应收款项回收等方面,详细分析疫情对发行人报告期后生产经营的主要影响。

对此,公司回复称,虽然新冠肺炎疫情暴发后,公司生产经营受到一定程度影响,但是整体风险可控,且由于下游猪禽类养殖业事关国计民生,猪禽类食品属于居民消费的主要肉类食品,相关产品的稳产保供意义重大,国家政策予以支持。同时,随着非洲猪瘟疫情影响的逐步消除,下游终端养殖规模处于逐步恢复的过程,对疫苗产品的需求有所增加。因此,整体而言,新冠肺炎疫情并未对公司生产经营、产品需求等情况产生重大不利影响。