

资本市场“看门人”日趋归位尽责

2019年年报非标意见数量再创新高

□本报记者 康书伟

“今年的审计机构抠得特别细,过去都说业绩洗大澡,那今年简直就是自残”,6月29日深夜,刚刚披露完年报的某上市公司董秘告诉中国证券报记者,“如果放宽一点,我们的审计意见可以是带强调事项段的保留意见,但是审计机构从谨慎的角度还是下了无法表示意见的审计结论”。

在审计机构“自残式”的年报审计下,上市公司年报非标审计意见逐年攀升,今年再度创出历史新高,尤其值得关注的是,关系到公司暂停上市甚至退市的无法表示意见的审计报告增长同样迅速。业内人士表示,新证券法进一步压实了中介机构法律责任,加之某知名审计机构身陷多起上市公司财务造假案后被客户抛弃的现实案例,让审计机构日趋勤勉尽责,切实承担起资本市场“看门人”责任。

非标意见大幅增长

6月30日,因疫情影响而被延期的最长的年报季收官。据WIND数据统计,3803家应披露2019年年报和审计报告的上市公司中,除暴风集团等6家公司尚未披露年报和审计报告外,其余3797份审计报告中,标准无保留意见的审计报告为3533份,非标意见达到264家,非标意见占比达到6.95%,非标意见和比例均创出新高。

2019年审计报告中审计意见为无法表示意见的达到44家,占比为1.1%,同样双双高于此前两年。WIND数据显示,“无法表示意见”的审计报告2017年为16家,占比0.4%;2018年为32家,占比为0.8%。

国信证券研究报告显示,2015年至2018年四个会计年度,共526家A股上市公司被出具非标审计意见,被出具非标审计意见的企业,有接近两成的公司事后发生重组或退市,因此非标准审计意见往往也是公司经营存在较大问题的一个特征。

审计机构归位尽责

“现在所做的一切,能否最后过关,还是要看会计师认不认”,2019年底正在逆行突击保壳的上市公司负责人告诉中国证券报记者,他除了要解决上市公司财务指标层面的问题外,还需要全力寻找一家“尺度稍微宽松点”的审计机构,但是在



新华社图片

询问多家之后都没有审计机构敢给他确定性回复。这从一个侧面反映了审计机构执业的谨慎度在大幅提升。

而另一家在5月初接到某上市公司业务要约的审计机构合伙人,也在四处打听这家公司换审计机构的症结在哪儿、接这个项目风险有多高。

随着中介机构的归位尽责,一些公司的问题在年报审计中开始暴露,靠财技突击保壳、占用上市公司资金掏空上市公司等行为开始体现在审计机构报告中,进入投资者视野。以“ST斯太”为例,在2017年、2018年连续两个会计年度亏损的情况下,2019年公司拟通过进行债务豁免,全力扭亏保壳。在与年审审计机构沟通后,公司4月16日公告2019年业绩亏转盈,但6月12日晚间,公司业绩预告盈转亏,主要原因就是债务豁免收益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。

还有一点值得关注的是,中介机构开始寻求更加独立的执业,主动发现问题并及时报告。去年因陷入多起上市公司年报披露后,龙力生物、千山药机连续三年被出具无法表示意见的审计报告,其中龙力生物已经被深交所决定终止上市,深交所在千山药机2019年年报披露后的十五个交易日内作出公司股票是否终止上市的决定。

事后监管强化

自从审计意见被纳入上市公司退市标准体系后,非标意见特别是无法发表意见这一审计结论,直接影响公司实施退市风险警示、暂停上市甚至退市,审计机构下这一结论时一般较为审慎。

今年年报披露后,龙力生物、千山药机连续三年被出具无法表示意见的审计报告,其中龙力生物已经被深交所决定终

止上市,深交所在千山药机2019年年报披露后的十五个交易日内作出公司股票是否终止上市的决定。

交易所也对审计机构发表的审计意见予以密切关注,特别是关系到公司退市的无法发表意见这一审计结论。

以“ST飞马”为例,公司2018年被立信会计师事务所出具了无法表示意见的审计报告,2019年立信所出具了保留意见的审计报告。交易所在问询函中要求公司、立信所及签字会计师逐项说明2018年审计报告中无法表示意见所涉及事项在本年度影响是否消除,并说明2019年审计意见的适当性。问询函还要求立信所及签字会计师说明2018年、2019年就多个相同事项出具不同审计意见的具体原因、合理性及依据。

在给獐子岛的问询函中,交易所要求说明是否存在以保留意见代替否定意见或无法表示意见,或以无法判断保留意见涉及事项对财务报表的影响为由,逃避审计责任,协助公司规避被实施退市风险警示的情形,并提出充分、合理的依据。

万科完成董事会换届

深圳地铁表态全面支持公司发展

□本报记者 齐金钊

6月30日下午,在万科2019年股东大上,公司完成董事会换届选举。与上届董事会格局一致,万科管理层和大股东深圳地铁各获得3个董事会席位。万科董事会主席郁亮表示,过去三年,在历经股权纷争、行业压力、自身变革的同时,公司业绩保持了一贯的稳健增长态势,形成了住宅服务、商业服务、城市服务的“三驾马车”模式,TOD、城市更新、物流、长租公寓等业务也各有亮点,万科管理团队也保持了稳定。

董事会平稳换届

此次万科股东大会审议了2019年度董事会报告、监事会报告、年度利润分配方案,并表决通过了董事会、监事会换届及H股增发一般性授权等各项议案。

从新一届当选的董事会成员来看,万科管理层和大股东深圳地铁延续了上一届的平衡状态,双方各获得3个席位。管理层方面,郁亮、祝九胜、王海武当选非独立

董事。深圳地铁方面,深圳地铁董事长辛杰、总经理唐绍杰、副总经理李强强当选非独立董事。

万科上一届董事会诞生于“宝万之争”期间,2017年6月30日,万科管理层完成了历史性交接,王石退出公司管理层,郁亮成为万科新一任的董事会主席。

“万科最近三年在社会方方面面的支持下迎来了相对稳定的股权结构。”在此次股东大会上,郁亮表示,深圳地铁作为大股东坚决支持万科混合所有制的机制,也支持万科事业合伙人的做法,为万科的经营管理提供了很好的体制和环境。

郁亮直言,最近三年万科在发展中一度面临诸多挑战。一是旷日持久的股权纷争对万科的经营、团队稳定造成影响,万科需要最大程度减少影响;二是在地产白银时代,房地产行业经历了土地红利、金融红利阶段,现在来到管理红利阶段,万科要向制造行业学习,要管理精细化、管理精细化;三是由于内外环境双重变化,万科来到了重要的变革时期,地产行业深挖还有很多潜力。

在郁亮看来,过去三年万科之所以能够保持稳健的业绩增长主要得益于两点:一是事业合伙人机制让全体万科人能始终保持对万科事业的激情和使命感,也是自己信心和勇气的来源;二是一直坚持的企业“免疫力”建设,回顾万科36年发展历程,每次危机过后,万科都获得了发展的机会,靠的就是“免疫力”。

深化“轨道+物业”发展模式

作为万科的大股东,深圳地铁集团在此次股东大会上也再次释放了力挺万科管理层的信号。深圳地铁董事长辛杰表示,作为万科的大股东,深圳地铁未来会全面支持万科的发展。今年是深圳地铁的“开工年”,多条轨道交通全面开工建设,而万科与深圳地铁日前成立合资公司恰到好处。未来双方会加强“轨道+物业”领域的合作,推动“站城一体”的开发。

三年前,在深圳地铁第一次入主万科董事会时曾公开表态,对万科将实施“四个支持”,包括支持万科的混合所有制结构,支持万科的城乡建设与生活服务商战

略,支持万科的事业合伙人机制,支持万科管理团队按照既定战略目标实施运营和管理,深化“轨道+物业”发展模式,为股东创造良好业绩。

“万科是市场化程度很高的企业,是混合所有制和事业合伙人机制的企业,合伙人的利益和股东的利益是相得益彰的。”辛杰表示,深圳地铁坚持按上市公司规则参与万科公司治理,不干预万科自主经营,他相信在郁亮的带领下,万科管理团队能更好地回报股东。

对于外界猜测的深圳地铁对万科设置考核指标一事,辛杰予以否认,他表示深圳地铁一直严格履行承诺,保持上市公司独立性,不存在对管理层设置考核指标一说。

中国证券报记者了解到,在“轨道+物业”领域,深圳地铁和万科之间的合作正快速深化。6月29日晚间,万科公告称,已与深铁签署备忘录,拟成立一个股比50%:50%的合资公司,市场化承接深圳市新基建及轨道相关重点片区、重点项目,并探索粤港澳大湾区及其他重点城市的TOD大型项目建设。

文化纸又掀一轮涨价潮 行业拐点出现

□本报记者 康书伟

提价函纷飞,但是业内人士对此表现冷静。“最近提价是因为前期跌太多了,很多中小纸厂都被迫停产了”,一家纸业上市公司相关人士告诉中国证券报记者,“这也意味着随着疫情形势向好,今年的行业拐点已经出现了,后面纸的价格可能还会温和地提价”。

提价预计能落实

近期,晨鸣纸业、华泰股份等造纸企业纷纷发布提价函。从公开信息来看,华泰股份自7月1日起对铜版纸系列产品提价200元/吨;太阳纸业自7月1日起对铜版纸、双胶纸调涨200元/吨;APP集团自7月1日起,针对金东、金海所生产的全系各品种、克重纸品价格在6月份的基础上上调200元/吨;晨鸣纸业自6月15日起,白卡、铜版纸系列产品价格上涨200元/吨,6月

20日将文化系列纸品提价200元/吨。

这是在5月底6月初造纸企业掀起一轮涨价后的又一轮涨价潮,这两轮涨价主要集中在文化纸领域。

一家文化纸企业相关人士告诉中国证券报记者,文化纸主要用于教材教辅的印刷,3-5月和9-12月分别是秋季和春季教辅备货阶段,虽然目前处于文化纸淡季,但提价执行情况较好。其所在的公司并未提价而采取控制发货措施,从目前来看,提价较为顺利,但后期若提价困难,不排除业内有企业在发货端进行控制,确保提价得到有效执行。

对于文化纸涨价,有关业内人士喊出了“拐点论”。一家造纸企业负责人表示,基本可以判断这次涨价会是今年产品的一个价格拐点,从4、5月份疫情期间的低迷走出来,开始小幅逐步提价,而且目前纸厂和下游经销商库存处于合理水平,出于对持续涨价的担忧,下游补库存动力

比较强,预计这轮涨价会得到较好执行。下半年随着疫情形势进一步得到控制,学生正常开学,将有助于需求改善,文化纸价格有望持续回暖。

二季度为业绩低谷

尽管曙光在前,但造纸上市公司二季度业绩恐难言乐观。“2、3月份随着复工复产纸价有所上升,但4、5月份受全球疫情影响,纸价快速下跌。对于造纸企业而言,二季度最艰难。”一造纸企业负责人告诉中国证券报记者。

卓创资讯数据显示,以白板纸为例,3月份以来价格连续下行,一度跌至2017年-2020年期间的最低点,在5月底6月初,A级250g灰底白板纸出厂含税周均价3685元/吨,较2020年最高点相差930元/吨,下跌25.16%;较2017年-2020年最高点相差1527元/吨,下跌29.3%。同时,2020年1-5月份白板纸开工负荷率维持在68%左右,

较去年同期下降5个百分点。

文化纸下游需求主要为教材、教辅、图书、期刊为主,需求较为稳定,对宏观经济敏感度较低。但上半年疫情导致开学推迟甚至取消,对文化纸需求产生影响较大。光大证券研究报告显示,双胶纸从2019年底的6450元/吨下降到今年6月19日的5387.5元/吨,下降16.48%;铜版纸同期从5950元/吨下降到5170元/吨,降幅为13.11%。

太阳纸业6月初接待投资者调研时表示,短期内,由于外部环境复杂严峻,行业内部竞争激烈,造纸行业的整体景气度波动幅度较大,特别是本次新冠肺炎疫情对造纸行业的发展带来了负面影响,导致国内造纸市场竞争更趋激烈甚至出现恶性价格竞争,对公司的生产经营带来一定负面影响。

业内人士表示,此轮涨价有望推动相关公司,特别是文化纸规模大的造纸上市公司走出低谷。

选装ETC新规7月1日起实施 ETC前装或将成行业趋势

□本报记者 崔小粟

根据工信部发布的关于调整《道路机动车辆产品准入审查要求》相关内容通知,2020年7月1日起,新申请产品准入的车型应在选装配置中增加ETC车载装置。业内人士预计,在未来2-3年,ETC前装将成行业趋势。此外,V2X作为智慧交通未来发展的重点领域,推进车联网建设的趋势进一步加快,车联网市场爆发成为确定性机遇。

行业爆发性增长

2月11日,工业和信息化部装备工业发展中心发布关于调整《道路机动车辆产品准入审查要求》相关内容的通知,自2020年7月1日起,新申请产品准入的车型应在选装配置中增加ETC车载装置。

随着国内汽车保有量的增多和政策的推进,近两年ETC的使用率大幅提升。交通运输部数据显示,截至2019年12月31日,全国ETC用户突破2亿,全国高速公路收费系统完成改造,基本实现取消省界收费站的目标。

受益于取消省界收费站政策的推动,ETC行业出现爆发性增长,各省大力开展高速ETC相关工程建设以及拓展ETC用户,ETC相关设备需求量大增,行业龙头企业业绩实现大幅增长。2020年第一季度,金溢科技、万集科技、聚利科技三家优势企业都赚得“盆满钵满”。其中,万集科技一季度实现营业收入1.5亿元,同比增长28.98%;实现净利润8131万元,同比增长606.53%。这是近三年来万集科技首次在一季度实现盈利,此前两年一季度均处于亏损状态。

业内人士表示,在高速领域,2020年存量汽车及新增车辆中需要安装ETC的车辆仍有相当的规模,随着全国联调的第一批设备即将过质保期,ETC设备也会迎来一波更换期。同时,新建高速公路的出入口、中间门架系统都将新增RSU采购需求。

ETC前装比例将逐步提升

金溢科技董秘郑映虹在公司最新发布的《投资者关系活动记录表》中表示,随着政策推行及ETC后装的全国普及,ETC前装会是行业趋势。“因前装ETC需达到车规级要求,产品形态及服务功能也将多样化发展,预计前装单品价值将比目前后装产品有较大幅度的提高,根据项目具体情况以及产品功能规格会存在价格差异。”

万集科技近日接待机构调研时表示,未来ETC车载电子标签市场驱动因素主要为存量电子标签替换需求和新车入市带来的增量电子标签需求。存量电子标签替换方面,预计自2020年开始存量汽车的ETC车载电子标签替换需求将逐步显现;在未来2-3年,汽车ETC前装比例将逐步提升。

郑映虹表示,金溢科技后续的业绩增长将通过“ETC到V2X”战略路线实现。V2X是ETC发展演进的高级形态,公司将加大V2X车载OBU(包括前装和后装)、路侧RSU、路侧集成系统、管理平台等多种形态产品的优化,加快5G-V2X产品的研发,加强与V2X产业上下游企业合作,促进V2X试点示范建设从小范围向规模先导应用的过渡,加大在智慧城市、智慧公路领域的研发投入并积极参与项目建设。

实际上,以ETC为基础,国内车联网路测基础设施的雏形已逐渐形成。随着《智能汽车创新发展战略》的发布和以5G为代表的新基建加快推进,车联网市场爆发成为确定性机遇。前瞻产业研究院数据显示,在5G技术、V2X技术迭代、用户增值得提升等因素影响下,车联网市场规模将由2019年的574亿元增长到2021年的1150亿元,其中2020年增速将超过60%。

泸州老窖:加快高端产品发展 中低端以稳为主

□本报记者 康曦

6月30日,泸州老窖召开2019年度股东大会,会上国窖1573和特曲终端动销恢复情况以及公司未来发展规划等是机构的关注重点。泸州老窖总经理林锋表示,目前茅台、五粮液、国窖1573的价格已达到历史最高水平,高端白酒市场恢复情况良好。在疫情常态下,对于高端产品,公司会加快发展,对于中低端产品,目前以稳为主。

高端白酒恢复情况良好

林锋称:“受疫情影响,经济遭遇较大调整,公司业务也受到相应影响。从第二季度开始,随着疫情逐渐缓解,国窖1573和特曲的动销恢复比较理想。”

泸州老窖披露的一季报显示,一季度公司实现营业收入35.52亿元,同比下降14.79%;实现归属于上市公司股东的净利润17.07亿元,同比增长12.72%。

在林锋看来,所有酒企的中价位产品动销恢复情况都不理想,因为本次受疫情影响最大的是中产阶级,但中价位产品在公司产品中占比不高。

“目前茅台、五粮液、国窖1573的价格已达到历史最高水平,高端白酒市场恢复情况良好。”林锋表示,“就当前而言,高端白酒行业标杆树立比较明显,在后续发展中,如果行情依然如此,特别是疫情已成常态化,那么对于高价位产品,公司会加快发展,对于中低价位产品,目前以稳为主。在这波行情中,拥有高端品牌的厂家才拥有继续生存下去的能力。”

加大河南市场开拓

在市场拓展方面,林锋表示,公司将加大河南市场开拓。“河南市场是中部地区最大的市场,茅台在河南有接近100亿元的销售,泸州老窖应该在这个市场获得自己相应的地位。”

林锋透露,之所以要在河南市场有所动作,是因为公司之前对河南市场估计不足。近几年,河南消费升级非常快,白酒消费主流品种从40元至50元迅速升级到300元至500元。这个市场潜力很大。

关于品牌战略,林锋表示:“2015年公司领导班子就位后,对品牌体系进行分析。泸州老窖品牌最大的问题是,在经济发展过程中,泸州老窖这个品牌一直在贬值,变‘名牌’为‘民牌’,定位偏移。从2015年至今,公司一直在调整泸州老窖品牌的定位,目前仍然没有恢复应有的定位。泸州老窖的品牌升级会继续。”

从行业发展趋势来看,泸州老窖董事长刘淼指出,当前,中国白酒市场份额向品牌集中、向品质集中、向文化集中、向原产地集中,品牌和产品向年轻化、时尚化、健康化、国际化方向发展的步伐不断加快。尤其是国家对白酒产业实施政策开放后,白酒市场的竞争将更为激烈,市场份额向头部企业集中的速度会明显加快。