

934家上市公司 下半年涉及重要股东减持

□本报记者 董涛

Wind数据显示,7月1日至9月10日晚,A股共有934家上市公司的2039位重要股东在下半年披露了拟减持公告,偿还个人债务、流动性变现是减持的主要原因。从减持主体看,不少上市公司涉及控股股东、实际控制人减持。已发布预减持公告的上市公司中,涉及股东清仓减持数量较多。

密集发布减持公告

华平股份9月10日晚发布关于公司董事人员股份减持计划的预披露公告称,公司于9月9日收到公司董事及财务总监程林芳的《股份减持计划告知函》,程林芳拟通过集中竞价的方式减持不超过3200股股份,减持原因因为自身资金需求。公告显示,程林芳本次拟减持股份占其持有的可流通股份数量的100%。

从减持主体看,不少上市公司涉及控股股东、实际控制人的减持。以新宏泽为例,公司9月9日收到公司控股股东亿泽控股出具的告知函,控股股东拟在减持计划公告之日起15个交易日后的6个月内减持960万股,占公司总股本的6%,减持原因是自身资金需求,股份来源是首次公开发行股票并上市前持有的公司股份,减持方式为集中竞价交易或大宗交易。

从减持原因看,偿还个人债务、流动性变现是主要原因。此外,还有不少股东涉及被动减持,以降低负债或质押率。

从涉及股东减持的上市公司所在行业看,计算机、通信和其他电子设备制造业;化学原料和化学制品制造业;电气机械和器材制造业;软件和信息技术服务业;医药制造业;专用设备制造业等行业涉及股东减持数量较多。今年以来,这些行业的很多上市公司股价涨幅居前,重要股东获利了结意图明显。

清仓减持案例多

中国证券报记者梳理发现,已发布预减持公告的上市公司中,涉及股东清仓减持数量较多。部分涉及股东清仓减持的上市公司,此前曾接连多次发布股东减持公告。

普利制药9月9日晚发布公告,持有普利制药股份2103.55万股(占公司总股本比例4.83%)的股东综合制药有限公司,计划在本公告披露日起15个交易日后的6个月内通过集中竞价减持不超过870.18万股,不超过公司总股本的2%;在本公告披露日起3个交易日后的6个月内通过大宗交易减持不超过1740.35万股,不超过公司总股本的4%;合计拟减持数量不超过2103.55万股,即不超过公司总股本的4.83%。

在此之前,普利制药于8月31日晚间发布公告称,持有公司股份965.27万股(占公司总股本比例2.22%)的股东金赛普计划在本公告披露日起15个交易日后的6个月内通过集中竞价减持不超过870.18万股,不超过公司总股本的2%。合计拟减持数量不超过965.27万股,即不超过公司总股本的2.22%。

部分公司涉及多位重要股东清仓减持。以亚光科技为例,公司9月9日晚公告称,公司控股股东太阳鸟控股、股东嘉兴锐联、天通控股、浩蓝瑞东及其一致行动人浩蓝铁马拟合计减持不超过25.08%股份。此次减持的股东均为公司前十大股东,除控股股东太阳鸟控股外,另外四名股东此次均拟清仓减持公司股票。

华为正式发布 鸿蒙OS 2.0版本

□本报记者 张兴旺

9月10日,在华为开发者大会2020上,华为正式发布鸿蒙OS 2.0版本,明年华为智能手机将全面升级支持鸿蒙OS 2.0。此外,华为还迈出了关键一步,宣布鸿蒙开源。

全面使能全场景生态

9月10日,华为开发者大会2020在东莞召开。华为常务董事、消费者业务CEO余承东表示,华为正式发布鸿蒙OS 2.0版本,明年华为智能手机将全面升级支持鸿蒙OS 2.0。

去年华为发布了鸿蒙OS 1.0,首先应用在荣耀智慧屏上。余承东表示,鸿蒙OS是首个真正为全场景时代打造的分布式操作系统,鸿蒙OS 2.0全面使能全场景生态。

据华为消费者业务软件部总裁王成录介绍,鸿蒙OS 2.0将由智慧屏扩展到更多的华为终端设备,华为穿戴设备、手机、平板很快加入鸿蒙大家庭。

“华为鸿蒙OS 2.0在支持自己设备的同时,还支持一部分第三方设备。我们迈出了使能三方生态的关键一步,鸿蒙系统2.0将开放给所有‘南向’的硬件厂家,‘使能’它们去生产制造、创新鸿蒙生态设备;同时开放给‘北向’的应用开发厂家,让它们基于鸿蒙系统去做更多创新。”王成录说。

据余承东介绍,华为鸿蒙OS 2.0正式面向应用开发者发布Beta版本,9月10日发布大屏、手表、车机版本,12月份将发布手机版本。余承东还宣布了鸿蒙的开源路线图:9月10日面向内存128KB-128MB终端设备开源,明年4月份面向内存128MB-4GB终端设备开源,明年10月份,面向4GB以上所有设备全面开源。

据王成录介绍,美的、九阳、老板电器将会很快发布搭载鸿蒙系统的家电产品。

共享共赢打造生态

在《致员工2020新年信》中,余承东就提出,坚定打造HMS(华为移动服务)和鸿蒙生态。以生存为底线,优先解决海外生态问题。

在谷歌GMS服务受限的情况下,华为于2月24日正式宣布推出HMS服务。

实际上,软件的更新迭代投入很大。8月14日,在2020中国汽车论坛上,华为智能汽车解决方案BU总裁王军坦言,在HMS生态上,华为从去年到今年,抽集了1万名软件开发人员聚集到松山湖(园区),经过9个月的开发,把华为HMS从4.0迭代到5.0。

“打造一个生态非常难,但在大家的支持、团队的拼搏努力下,发展速度超出预期。”9月10日,余承东介绍称,在180万开发者的支持下,全球第三大移动应用生态“破土而出”。HMS集成应用9.6万个,活跃用户数达4.9亿。

余承东表示,华为要将华为核心技术,软硬件能力全面开放给开发者和生态合作伙伴。在共享方面,华为向合作伙伴全面开放华为全球网络和渠道。在共赢方面,华为要做连接全球开发者和市场的桥梁,共同成长,服务全球用户。携手中国伙伴服务海外用户,帮助全球伙伴服务中国用户。

天孚通信总经理欧洋:

精耕细作十五载 小器件绘大蓝图



图为天孚通信在深圳光博会的展位

公司供图

9月9日-11日,第22届中国国际光电博览会(简称“光博会”)在深圳国际会展中心盛大开幕。在5G通信、数据中心等新基建热潮推动下,本届光博会热度不减。作为业界领先的光器件整体解决方案提供商,天孚通信自然不会缺席这场行业盛会,公司展出了最新应用于电信通信、数据中心、企业网等领域的高端无源器件整体方案和高速光器件封装ODM/OEM产品。

从2005年成立到2015年上市,天孚通信沿着光通信连接的主线一路走来,从单一的陶瓷套管,逐渐形成十五条产品线齐头并进的综合布局,成为壁垒深厚的光通信精密元器件一站式解决方案提供商。天孚通信联合创始人、总经理欧洋在接受中国证券报记者专访时表示,正如公司所在地苏州的特色是精细秀美,天孚的特色就是高精度、高可靠性,凭借对经营“如履薄冰”地坚持,才能在数百家元器件公司里脱颖而出,成就客户,创造价值。

□本报记者 杨洁

技术优先

2005年,邹支农、朱国栋和欧洋看中了蓬勃发展的网络通讯行业。当时国外高价产品大行其道,但国内市场刚刚起步,三人决定创业,当年便成立了天孚通信。

天孚通信起家的第一个产品是氧化锆陶瓷套管。欧洋回忆道,2000年左右,在光通信陶瓷套管领域,日本京瓷等企业几乎独领风骚,国内大部分光通信公司都使用京瓷等进口厂商的产品。天孚通信用了几年时间,通过改进工艺,降低成本,实现了对京瓷产品的进口替代。欧洋表示,现在日本企业实际上已经完全退出了这个市场。

欧洋介绍,虽然陶瓷套管看起来很小、很简单,但对整个光信号稳定传输至关重要,所有的光纤连接都离不开它。几道工序制程,对厂商的工程能力、管控能力以及量产制造能力的要求都非常高。

从这样一个小产品做大做强,一步步取得客户信任并实现进口替代、扩大市场

份额,其背后是靠企业从创立起便持续不断地进行技术研发投入来支撑的。欧洋表示,天孚通信之所以命名为“天孚”,是取自英文技术优先“Technology First”的谐音,公司的愿景是成为引领光器件领域发展的国际一流企业。

光器件行业一直都竞争激烈,欧洋说,“从来没有所谓的蓝海,都是红海,如果一个产品不能做到行业前三名,则难以生存。而要想在激烈的竞争中取得一席之地,只有加大研发,精准研判,更早更快地做出响应市场需求的产品。”

2017年至2019年,公司研发费用占营收的比例分别为10.14%、9.47%和10.72%。2020年上半年,公司研发费用为3706.90万元,同比增长34.86%,占当期营收的比重为9.44%。

天孚通信半年报介绍,一方面,公司重点加大高速光引擎和配套产品的开发,参与多个客户400G、800G产品的研发,帮助客户加速高速产品的研发进程,同时公司利用多年积累形成的多材料、多工艺、多技术封装平台的研发能力和优势,逐步向高技术门槛、高附加值、高集成度产品垂直延伸,为下游光模块客户提供整体解决方案;另一方面,公司持续加大研发专业人员的引进力度,通过内部培养和外部引进相结合的方法打造研发团队,并通过多种渠道打造完善的员工培训制度,健全职级晋升方案,通过多层次激励体系的建设吸引和留住优秀研发人才。

如履薄冰

2020年,5G网络建设和数据中心建设同步进入快速发展期,作为上游供应商,天孚通信受益于光器件光模块的高景气需求。公司多条新产品线随着技术工艺更趋成熟、良率效率日趋提高,获得更多客户的认可,订单随之增加。

2020年上半年,公司实现营业收入3.93亿元,同比增长57.75%;净利润为1.26亿元,同比增长63.25%。其中,二季度营业收入为2.36亿元,同比增长72.32%,净利

润为0.80亿元,同比大增83.40%。

此外,公司自2020年4月完成对天孚精密74.5%股权的收购,于2020年5月将天孚精密纳入公司合并报表范围,对公司2020年上半年净利润也带来了正向影响。

加班加点赶订单、赶交付,这几乎可以形容天孚通信上半年的状态。欧洋介绍,在做好疫情防控基础上,公司2月10日便复工复产,以满足客户需求。

但再忙、再赶,也不能忽视质量,在天孚通信公司每一条产品线的入口都醒目地悬挂着一幅“如履薄冰”的牌匾。欧洋说,这是希望能告诉所有员工,再小的器件,也需要怀有敬畏之心,小心谨慎,要像对待婴儿一样对待产品,然后交付到客户手上,“我们每天有大量的产品走向全球各个角落,走向千家万户,如果质量有瑕疵,不仅给客户造成损失,对我们来说也没有尊严,更将无法生存。”精益求精做中国制造的精品,这一理念已深深融入天孚人的心中。

欧洋仍以陶瓷套管举例,“这个小小的产品要求一次烧结,可靠性、一致性必须非常好,因为这个器件太小了,检验成本太高。一年我们要生产几千个的陶瓷套管,如果一致性不好,比如有一个陶瓷套管的管壁破损了,在里面插上陶瓷插芯就会晃动,陶瓷插芯中间的光纤和光纤对准时就会错位,那么信号传输就会有问题。”

天孚通信近几年陆续建设并扩充了OSA ODM高速率光器件、光隔离器、高密度线缆连接器、光纤透镜阵列(LENS ARRAY)、保偏器件、FA、AWG、BOX等多个新产品线,逐渐发展成为光器件一站式解决方案提供商。

从单一产品到拥有十五条产品线,每条产品线都需要严格的质量管控,挑战的难度不言而喻。欧洋表示,公司各产品线均强化全员品质意识,在现场管理、良率、效率提升方面进行了卓有成效的识别与改善;另外,公司运营体系进一步得到规范,在有效控制风险的前提下,提升公司运营效率。

中汽协:

前8月汽车累计产销降幅收窄至10%内

□本报记者 崔小粟

9月10日,中国汽车工业协会(简称“中汽协”)发布的数据显示,8月,汽车销售218.6万辆,同比增长11.6%。1-8月,汽车共销售1455.1万辆,同比下降9.7%,汽车累计产销降幅已收窄至10%以内。商用车产销与货车产销均刷新了8月历史新高;乘用车销量继续保持增长,对整体汽车市场的增长也起到了支撑作用。8月,新能源汽车继续保持增长,其单月产销也刷新了8月历史纪录。

商用车增长迅猛

中汽协数据显示,8月汽车产销形势总体稳定,当月产量环比略有下降,销量小幅增长,同比继续保持增长,其中商用车同比增速依然显著。8月,汽车产销分别达到211.9万辆和218.6万辆,产量环比下降3.7%,同比增长6.3%;销量环比增长3.5%,同比增长11.6%。1-8月,汽车产销1443.2万辆和1455.1万辆,同比下降9.6%和9.7%,降幅与1-7月相比,分别收窄2.2个百分点

和3.0个百分点。

乘用车本月销量继续保持增长,对整体汽车市场的增长起到了支撑作用。8月,乘用车产销169.4万辆和175.5万辆,产量环比下降2.0%,同比下降0.1%;销量环比增长5.4%,同比增长6.0%。在乘用车主要品种中,与上月相比,基本型乘用车(轿车)和交叉型乘用车产量有所下降,其他品种产销均呈增长,多功能乘用车(MPV)增速更快;与上年同期相比,基本型乘用车(轿车)和多功能乘用车(MPV)产量小幅下降,其他乘用车品种产销均呈增长。

1-8月,乘用车产销1117.6万辆和1128.8万辆,同比下降15.5%和15.4%。在乘用车主要品种中,与上年同期相比,运动型多用途乘用车(SUV)产销降幅低于10%,其他三大类乘用车品种产销降幅比1-7月继续收窄。

商用车在货车的拉动下,增长势头依然迅猛,对整体汽车市场的增长贡献大于乘用车。商用车产销与货车产销均刷新了8月历史新高。8月,商用车产销42.5万辆和43.1万辆,环比下降10.0%和3.5%,同比增

长42.8%和41.6%。在商用车主要品种中,与上月相比,客车产销均呈小幅增长,货车有所下降;与上年同期相比,客车产销依然下降,货车保持快速增长。

1-8月,商用车产销325.6万辆和326.3万辆,同比增长19.3%和17.3%。在商用车主要品种中,与上年同期相比,客车产销均呈下降,货车保持较快增长。中汽协方面称,从行业发展态势看,商用车受政策、投资的拉动,将继续保持良好的增长态势。

新能源汽车产销再超10万辆

值得一提的是,新能源汽车继续保持增长,其单月产销也刷新了8月历史纪录。8月,新能源汽车产销再次超过10万辆,分别达到10.6万辆和10.9万辆,环比增长6.0%和11.7%,同比增长17.7%和25.8%。在新能源汽车主要品种中,纯电动汽车和插电式混合动力汽车产销环比和同比均呈增长。此外,燃料电池汽车8月产销呈迅猛增长,表现也明显好于7月。

1-8月,新能源汽车产销60.2万辆和

59.6万辆,同比分别下降26.2%和26.4%。在新能源汽车主要品种中,与上年同期相比,纯电动汽车和插电式混合动力汽车产销同比均呈下降。

中汽协分析认为,近期政府部门开展的消费促进月、新能源汽车下乡等活动,以及各地出台的促进消费政策,都将有效地提振国民的消费信心,同时9月下旬开幕的北京国际车展将推动企业新品全面投放,叠加中秋、国庆节带来的自驾游需求,这些也将进一步拉动汽车消费,进而增加“金九银十”消费旺季的热度。

值得关注的是,8月中国品牌乘用车销量完成65.5万辆,同比增长6.3%,市场份额为37.3%,同比增长0.1个百分点,实现了近5个月来的首次增长。中汽协方面认为,一方面得益于市场需求的不断恢复,另一方面也得益于中国品牌高端化步伐的加快。

1-8月,汽车销量排名前十位的企业(集团)共销售1299.9万辆,占汽车销售总量的89.3%。在汽车销量排名前十位企业中,与上年同期相比,一汽、长安和华晨销量均呈小幅增长,其他企业有所下降。