

# 卖房卖地卖股权 部分公司年末“冲业绩”

□本报记者 周文天



制图/韩景丰

在诸多年末“冲业绩”的套路中，卖房、卖地、卖股权成为上市公司首选。近期加入“卖房大军”的上市公司增多。

Wind统计数据显示，2019年第四季度以来，A股已有20多家上市公司披露出售房产，以缓解资金紧张局面。此外，不少公司接连出售子公司股权。此现象已引起监管部门关注。

## 多种手段卖资产

12月18日晚，中成股份将位于“北京市丰台区南四环西路188号二区8号楼1-12层房地产及附属车位”挂牌出售，建筑面积为5992.69平方米，挂牌截止时仅收到一家摘牌单位——中国成套设备进出口集团有限公司（简称“中成集团”）递交的摘牌文件。经北京产权交易所确认，中成集团为唯一一家意向受让方，转让金额为2.57亿元。

中成集团是中成股份的大股东，公司称本次交易可为公司带来2.57亿元收入，对公司2019年财务状况及经营业绩产生重大影响。

控股股东接盘房产的，不仅仅是中成股份。佛慈制药将位于兰州市安宁区区家庄2号和兰州市安宁区莫高大道中海广场南侧两处土地，以1.03亿元的价格转让给控股股东佛慈集团。

哈森股份拟将位于昆山市花桥镇的房产转让给昆山珍展物业管理有限公司，转让价为1008.07万元。昆山珍展为公司控股股东的兄弟公司，此次房产转让也构成关联交易。

业内人士指出，上市公司将房产卖给大股东，可以度身定制，见效快、纠纷少，简单直接，风险可控。

还有部分上市公司直接卖地。“ST长投公告，控股子公司陆交中心通过挂牌方式出售相关土地及附属建筑物，最终由上海春光实业有限公司摘牌，成交金额为4.86亿元。今年前三季度，ST长投亏损额约为5464万元。此外，ST罗普、ST云投、ST中孚等多家公司出售土地、林地等使用权等。

此外，不少公司接连出售多个股权。12月16日晚间，\*ST美丽分别出售全资子公司宁波设计院100%股权与浙江深华新100%股权。

更有公司直接获得无偿赠予和政府补贴等。\*ST仰帆11月5日晚公告，公司间接控股股东中天控股将旗下浙江庄辰51%股权无偿赠予公司，该“赠品”的价值为1683.16万元，有利于改善公司2019年度盈利情况。

## 交易所火速问询

年底突击卖资产的公司主要归纳为三种类型：一是财务问题类公司，主要针对那些被“披星戴帽”的上市公司，连续两年亏损且今年三季度继续亏损，或净资产为负等，公司面临退市风险；其次是存在重大违法行为的公司，部分公司虽然属于“非ST类”公司，但存在欺诈行为、信息披露违法、重大会计差错等问题而被证监会立案调查，同样面临退市风险。最后是长期盈利低迷的公司，但由于这类公司规模大，上市公司也有较强保壳动力。

频繁卖房、卖地等行为已引起监管层关注。监管部门已明确表态，要紧盯年末突击保壳交易。近期上交所公司监管部门已重点开展相应监管工作，不少上市公司发布相关交易后遭交易所火速问询。

12月12日晚，\*ST游久发布出售房产当晚，不到一个小时上交所就此事对公司下发问询函。上交所问询函指出，请结合公司目前的生产经营和财务状况，说明本次集中出售8套房产的商业考虑，相关决策程序是否符合规则要求等。

据上交所介绍，年末突击交易主要有两类，包括保壳交易和以资金套现为目的的交易。其中，保壳交易主要是试图“量身定做”，规避诸如净资产为负、净利润连续亏损、营业收入不足1000万元等退市风险情形。具体形式包括通过土地、房产、股权等各类资产出售实现处置收益，购买子公司增加并表资产或利润，以资产投资人股确认重估收益，以及通过会计政策、会计估计变更调节利润等。

## 科创板退市规则亟待推广

中国证券报记者统计，截至12月18日，今年内共有257家上市公司处置房产和用地，其中非房地产公司数量达到196家。仅四季度以来，处置房产和用地的非房地产公司就有63家，占比超三成。其中至少23家上市公司出售房产，包括中成股份、哈森股份、\*ST海马等，“卖房大军”阵容强大。

上述公司出售理由多为盘活现有资产、优化资产结构、回笼资金等。从财务数据来看，其中大多数公司前三季度业绩不容乐观，处于亏损状态，甚至不乏连续2年亏损的ST公司。

值得期待的是，目前科创板更严退市制度的推出，令卖房保壳、补贴保壳等乱象不再有生存空间。

“今年科创板退市制度首次建立了‘净利润+主营业务收入’的组合类退市指标。这意味着过去濒临退市的公司靠卖房、卖资产、财政补贴等非经常性损益，简单拼凑甚至虚构利润保壳的情况在科创板市场不会出现，这对于创业板和其他主板市场退市制度改革具有很强的借鉴意义。”证监会上市部副主任孙念瑞12月17日在2019年第十一届卓越竞争力金融峰会上表示。

业内人士指出，年底突击卖资产保壳，不仅挑战资本市场的规则漏洞，更是对退市制度的挑战。应加快推进证券法修改工作，配套退市制度改革，推广复制科创板退市规则，才能从根本上解决上市公司卖资产保壳等乱象。

## 迎来新的发展时期

19日，在回答记者关于《意见》提出了哪些支持生物天然气发展的政策措施时，国家能源局新能源司有关负责人表示，一是《意见》将生物天然气纳入促进天然气协调稳定发展工作方案、天然气产供储销工作方案，以及北方地区冬季清洁取暖规划方案等；二是构建了生物天然气发展规划体系，组织编制生物天然气中长期发展规划或开发建设方案等；三是《意见》还研究建立绿色燃气配额机制，制定生物天然气优先利用政策措施等。

国家能源局新能源司有关负责人还表示，将加快组织编制生物天然气中长期规划或开发建设方案，提出未来生物天然气发展的阶段性目标、任务、项目布局和保障措施；同时组织各省（自治区、直辖市）及央企编制本地区（本企业）生物天然气发展中长期规划或开发建设方案。

水电水利规划设计总院有关负责人表示，《意见》的印发标志着我国已经形成了加快协调推进生物天然气产业化的统一思路，产业将迎来新的发展时期，全面产业化发展的序幕已然开启。该负责人还表示，“十四五”期间，依据100亿立方米的产气规模估算，生物天然气产业总投资将达到3000亿元，将带来显著环境效益。

厚积薄发 阳光供应链云平台助力企业发展

作为国内银行开展供应链金融业务的先行

## 智链生态、汇聚财富——光大银行推出“阳光供应链云平台”

能力的诉求。

### 定制方案 破解供应商融资难题

现阶段，光大银行已经同TCL、苏宁、比亚迪等上百家核心企业建立了对接关系，并定制相关供应链金融产品，带动产业链客户上千家，通过同众多行业龙头企业深度契合所磨砺出的经验，形成了一套可配置化的行业标准解决方案。

阳光供应链云平台的上线，体现了光大银行以融促产、以产助融的发展理念。未来，光大银行将积极拥抱供应链金融窗口期，形成更为丰富的具有财富管理特质的产品谱系，助力实体经济高质量发展。最终形成客户全产业链覆盖、产品全系列整合、业务全流程优化、渠道全方位融合、风险管理全过程管理，构建业务全面协同发展的金融服务生态系统。

-csp-

## 片仔癀：深入推进“一核两翼” 大健康产业发展战略

□本报记者 傅苏颖

中国证券报记者获悉，自2014年以来，片仔癀开始实施“一核两翼”的发展战略，在夯实中药主业的基础上，强化保健食品药品及化妆品、日化产品为两翼的发展并拓展医药商业。

目前公司基本形成健康领域多业态聚集的格局，产品结构得到优化。公司股本由2013年的1.61亿股增至2019年的6.03亿股，增长3.75倍，市值也由2013年的150多亿元增至2019年的600多亿元，片仔癀产业化的战略规划得到初步实现。

### 多因素驱动业绩快速增长

近十年来，片仔癀营收实现快速增长，从2008年的6.50亿元增长至2018年的47.66亿元，年复合增长率达到22.1%。同期，公司归母净利润由1.41亿元增长至11.43亿元，年复合增长率高达23.3%。2019年前三季度，公司实现营收43.42亿元，同比增长21.07%，实现归母净利润11.09亿元，同比增长20.56%，业绩稳健增长。

在科研创新上，公司与境内外著名科研机构、院校合作，建立“三级研发平台”，即：7个以企业为核心的“自主研发平台”，7个关键技术的“联合研发平台”，与100多家境内外高校、科研院所等建立“合作研发平台”，推动中药现代化，加快生物药、化药等创新药研发。目前片仔癀连续三年蝉联中药大品种“清热解毒类中药大品种科技竞争力榜”首位，获评国家技术创新示范企业及中国中药研发实力10强。2019年公司牵头项目《中药大品种片仔癀技术提升系统研究》作为以企业为主体的唯一获奖者，喜获中国中西医结合学会科学技术二等奖。

在市场创新问题上，公司以重建营销网络为切入点，变“坐商”为“营商”模式，在全国一、二、三线城市开设“片仔癀体验馆”，构建“片仔癀体验馆+”和“片仔癀博物馆+”商业模式，并采取“合作不合营”的合作方式，最大限度激发合作伙伴的市场开拓积极性，借助力量将片仔癀的文化、品牌、产品推向全国，特别是拓展京津冀、长三角、两湖市场，推动片仔癀从南向北、从东向西，提升产品的覆盖面。在巩固南方传统市场的基础上，消除北方“不识片仔癀”的现象。

积极创新营销模式、拓展营销渠道是近年来片仔癀取得突出市场效益的主要因素。“体验馆”是片仔癀重新构建营销终端渠道，实施营销模式创新的一项核心内容。从2015年福建武夷山第一家片仔癀体验馆开馆营业至今，全国已开业的体验馆近200家，覆盖了全国大部分省会和经济发达城市，有力推动了产品销售。在此基础上，充分发挥片仔癀在海外的影响力，在海外华人华侨聚集区开设“片仔癀国药堂”，进一步扩大和巩固海外市场片仔癀产品市场。同时，带动了化妆品、保健食品、日化产品等系列产品销售，引领中高端消费升级，推动了公司战略不断向前发展。

在品牌塑造上，建立“立体宣传平台”。一是冠名动车组，构建品牌宣传“移动平台”，实现动车与片仔癀“双品牌”的深度整合；二是构建新媒体宣传“空间平台”，打造“网红”，吸引年轻人，形成新的片仔癀“网络铁粉”，有力地推动了片仔癀产品的销售。

### 突破原料短期供给瓶颈

麝香是濒危动物林麝的分泌物，在片仔癀对外公开的原材料构成中，麝香是主要成分之一。目前国内野生林麝被列入国家一类保护动物，自2005年开始，国家严格限定天然麝香的使用范围，仅允许漳州片仔癀、同仁堂安宫牛黄丸等少数中药名品，按指标限量使用天然麝香。

从2007年开始，公司分别在四川、

福建、安徽、江西等地建设林麝养殖基地，通过10多年的探索与实践，初步掌握了林麝养殖繁衍的技术问题。

近几年来，随着片仔癀市场的迅速扩张，对麝香需求量的剧增，公司将林麝养殖提到产业战略高度，按照“生态+”模式，推行“公司+基地+养殖户+科技”的林麝养殖产业发展模式，加快扩大林麝种群，致力破解片仔癀原料“瓶颈”。通过10多年的努力，公司成为我国林麝养殖繁殖的龙头企业。旗下陕西麝业公司被陕西省政府确定为“林麝产业龙头企业”，并被确定为目前全国唯一一家“麝香优质道地药材示范基地”。

同时，公司还与北京林业大学、陕西省动物研究所等科研院校建立深度合作，以陕西、四川两家麝业公司为平台，合作开展课题研究，涉及麝的分子遗传学研究、圈养林麝行为学研究等，部分研究成果已投入试用。其中，以麝香产业基地建设和“人工繁育、取香、养殖麝香三个标准化”课题研究为主要内容的“林麝驯养繁育标准化及麝香基地建设”项目，被国家工信部列入“工业转型升级资金——中药材提升和保障重点项目”，使公司林麝养殖走上规范化发展道路，有效地推动了林麝养殖产业的快速发展。

### 形成多业态聚集格局

片仔癀自2014年以来开始实施“一核两翼”的发展战略，在夯实中药主业的基础上，强化保健食品药品及化妆品、日化产品为两翼的发展并拓展医药商业。2018年公司的日化品、化妆品销售收入为4.98亿元，同比增速达57%；2019年上半年收入为3.03亿元，同比增速达40%。

片仔癀产品是资源型品种，长期以独家产品打天下，缺乏外延战略规划，发展空间狭小。从2014年起，片仔癀改变了长期坚持的单一品种战略，公司新一届领导班子紧紧抓住“健康中国”国家战略机遇期，另辟发展通道，制订并实施“以传统中药生产为核心，以保健药品、保健食品和特色功效化妆品、日化品为两翼，以现代医药物流为补充”的“一核两翼”大健康产业发展战略，立足中药做强中药，跨出中药做大健康产业。

“一核”是指以传统中药生产为核心。独家产品片仔癀系列产品，在治疗、保健等方面的功效独具特色，越来越受到消费者的信赖，产品供不应求。在此基础上，公司还积极推广复方片仔癀含片、复方片仔癀软膏等产品。其中，清热止咳颗粒、金糖宁胶囊获批国家重点新产品。

“两翼”是指保健食品药品及化妆品、日化产品。2016年5月，片仔癀牙膏、清热止咳颗粒、金糖宁胶囊获批国家重点新产品。2016年5月，片仔癀牙膏、清热止咳颗粒、金糖宁胶囊获批国家重点新产品。

“两翼”是指保健食品药品及化妆品、日化产品。2016年5月，片仔癀牙膏、清热止咳颗粒、金糖宁胶囊获批国家重点新产品。

“两翼”是指保健食品药品及化妆品、日化产品。2016年5月，片仔癀牙膏、清热止咳颗粒、金糖宁胶囊获批国家重点新产品。