

A股半年报榜单透视

详解3973份A股半年报：

25家“双增”公司市值合计比年初增长逾3824亿元

■本报记者 吴珊

随着8月份的结束，演绎近两个月的2020年A股“半年报大戏”落下帷幕，资本市场上“优等生”的中期成绩单榜单也成为各方关注的焦点。

截至8月31日15:00，《证券日报》记者对A股上市公司2020年半年报进行梳理发现，3973家公司今年上半年归母净利润所有者的净利润合计达1.85万亿元，同比下降18.11%，但从单季度来看，二季度归属母公司股东的净利润环比一季度增长23.91%，这得益于系列扶持政策及业务转型升级举措的切实执行，上市公司盈利状况明显改善。

TOP50公司上半年净利润同比增幅均超9倍

具体来看，在已披露半年报的3973家公司中，有3198家公司上半年实现盈利，占比80.49%。工商银行、建设银行、农业银行、中国银行等4家上市公司上半年净利润超千亿元，分别为1487.90亿元、1376.26亿元、1088.34亿元、1009.17亿元。上市银行仍为中国最赚钱的，但具备以往净利润两位数增速的家数寥寥，仅宁波银行与杭州银行上半年净利润同比增幅在10%以上。

数据显示，1714家公司上半年净利润实现同比增长，占比43.14%。其

中，486家公司上半年净利润同比翻番，圣湘生物、兄弟科技、金山股份、牧原股份、西部黄金、金盾股份等6家公司，上半年净利润同比增幅均在40倍以上，分别为14687.20%、11430.42%、7244.01%、7026.08%、5025.16%、4422.96%。

沃隆创鑫基金经理黄界峰在接受《证券日报》记者采访时表示，新冠疫情对我国上半年经济发展造成了重大冲击，尤其是劳动密集型行业多数在上半年损失较大，直接影响了上市公司半年报业绩，但考虑到国内疫情防控成效斐然，当下企业复工复产有序推进，下半年情况会明显好转。

通过对上半年净利润同比增长前50家公司进一步梳理发现，TOP50公司上半年净利润同比增幅均超900%，有25家公司实现二季度净利润环比增长且一季报净利润同比增长，展现出了更强的业绩韧性，而在这25家“双优生”中，10家公司已披露三季报业绩预告且全部实现业绩预喜，包括圣湘生物、达安基因、星网宇达等在内的5家公司均预计前三季度净利润同比翻番。

黄界峰告诉记者：“能同时实现二季度净利润环比增长且一季报净利润同比增长的企业，一方面表明其行业处于显著上升周期中，市场需求强烈，另一方面也表明其受疫情冲击影响有限可控，这些能够保持业绩稳定增长的优秀企业抗风险能力和盈

利能力显著强于其他企业，更具投资价值，会受到资金高度关注，投资者可保持长期跟踪。”

业绩稳中有增公司 扎堆三大行业

2020年突如其来的新冠疫情打破了行业原有的运行节奏，一边是休闲服务、交通运输等行业的冰冻，另一边则是农林牧渔、电子、医药生物等行业盈利能力的狂飙突进。“分化”成为上市公司半年报业绩最显著特征。

统计显示，在28类申万一级行业中，有9个行业实现上半年净利润同比增长，通信、农林牧渔等两大行业上半年净利润同比翻番，分别为453.74%、182.08%。与之形成鲜明对比的是，休闲服务行业出现亏损。此外，上半年净利润同比下滑超50%的行业达到5个，交通运输行业上半年净利润缩减至19.44亿元，较去年同期下滑97.46%。

另一组数据也显示出电子、医药生物以及农林牧渔等行业的抗风险能力。从上述25家“双优生”扎堆行业来看，电子行业6家、医药生物行业5家、农林牧渔行业5家，这三大行业“双优生”数量就达到16家，占比64%。

经历诸多挑战的A股市场，下一阶段配置方向仍将继续向业绩稳定



型品种集中。“业绩为王”时代，只有优质资产才能打动投资者的心。截至8月31日收盘，上述25家“双优生”公司中，有22家公司年内股价实现上涨，英科医疗、振德医疗、达安基因、创世纪、蓝思科技、星网宇达等6只个股期间累计涨幅均在100%以上。总市值方面，上述25家“双优生”公司最新A股总市值达到10083.62亿元，较年初6258.86亿元增长3824.76亿元，投资者青睐程度可见一斑。

对此，私募排排网未来基金基金经理胡泊在接受《证券日报》记者采访时表示，农林牧渔、电子、医药等行业

业绩都非常确定，但当前都已经积累了较大的涨幅，行业和板块的估值处于历史相对高位，因此对于这些行业和板块在操作上应该轻行业重个股，业绩的差异性会带来个股的分化，建议寻找具有行业地位的龙头企业进行布局。

而在黄界峰看来，由于上述行业各细分龙头标的，其技术壁垒较高，市场占有率强，业绩弹性大且可持续，即使遭遇短期调整后仍会随着业绩的提升而重拾升势，投资者应理性甄别，专注公司基本面，保持长期跟踪。

科创板公司上半年净利增长逾四成 研发投入创新高

■本报记者 张敬

面对今年上半年的诸多不确定性，科创板公司展示出了业绩的确定性增长。

上交所数据显示，截至8月31日，科创板165家上市企业通过中期报告、上市公司公告等形式披露了2020年半年度业绩。总体看，科创板公司克服新冠肺炎疫情带来的不利影响和外部环境变化的种种困难，加大研发投入，提升产业能级，业绩保持持续、稳定、快速增长，从一个侧面反映出科技创新企业的巨大发展潜力。

中期业绩强劲

科创板公司半年报业绩总体保持高速增长。上半年，科创板上市公司共计实现营业收入1128.07亿元，同比增长5.80%；共计实现净利润124.17亿元，同比增长42.29%；扣非后净利润94.06亿元，同比增长38.27%。其中，超六成公司实现营收增长，7家公司营业收入增长超过一倍；六成公司实现净利润增长，四分之一的公司净利润增幅在50%以上。面对诸多不确定性因素的挑战，取得这份“成绩单”殊为不易。

二季度，科创板公司业绩回升势头尤其强劲。二季度，科创板公司全部复工复产，生产经营重回正轨。剔除10家未披露一季度数据的公司，共计实现营业收入587.46亿元，

环比增长52%，同比增长9%；共计实现净利润88.32亿元，环比增长210%，同比增长41%；九成公司营业收入、净利润较一季度实现增长，五成公司二季度收入环比增速超过50%。一季度收入或利润同比下滑的公司中，有半数公司二季度实现同比增长，回升势头明显。值得一提的是，科创板公司二季度的业绩总体优于去年同期，近七成公司二季度收入同比实现增长，超六成公司净利润同比实现增长。

分行业来看，生物医药、集成电路行业表现尤为亮眼。生物医药行业业绩亮眼，营业收入、净利润分别增长34.61%和2757.65%。受疫情防控和医疗需求增加影响，检测试剂公司圣湘生物、硕世生物、东方生物增速较大。集成电路行业实现高速增长，营业收入、净利润分别增长22.44%和97.11%。颇受关注的国内晶圆代工龙头中芯国际上半年营收和净利润均创下历史新高，达131.6亿元和13.9亿元，同比增长29.38%和329.83%。半导体设备和材料公司显示出较强增长潜力，华峰测控、安集科技和沪硅产业三家营收保持30%以上高速增长。

不过，受制于订单需求减少或延期、项目交付和验收推迟等不利因素，也有超过三成科创板公司半年度营业收入或者净利润同比出现下滑，4家公司营收降幅超过50%，16家公司净利润降幅超过50%，主要集中在高端装备制造及新材料领域。

环比增长52%，同比增长9%；共计实现净利润88.32亿元，环比增长210%，同比增长41%；九成公司营业收入、净利润较一季度实现增长，五成公司二季度收入环比增速超过50%。

盈利质量稳定健康

半年报显示，科创板公司研发投入持续提升。2020年上半年度，科创板公司坚持创新驱动发展战略，保持高强度的研发投入。共计投入研发金额129亿元；研发投入占营业收入比例的平均值为18.53%，比去年全年提高6个百分点。集成电路、医药制造、软件等行业研发投入占比居前，芯原股份、微芯生物、高安信等9家公司持续高研发投入超过30%；中国联通、天合光能等25家公司研发投入超过1亿元。与研发高投入相匹配，科创板上市公司已拥有近五万名研发人员队伍，比去年末增长8%，研发人员在员工总人数中的占比达到24%。

更为难得的是，科创板公司2020年中期业绩不仅增长快，而且质量高，主要财务指标稳定健康。其中，毛利率、净利率稳中有升，毛利率平均为50.81%，净利率平均为17.84%。分行业看，生物医药行业的盈利水平提升最为明显，毛利率达到73.88%，净利率为27.93%，较去年同期均提升近3个百分点；集成电路、新一代信息技术行业毛利率及净利率同比也均保持稳定。科创板公司营业收入增长的同时，回款情况也保持良好，销售商品、提供劳务收到的现金与营业收入之比平均为100%，好于去年同期水平。其中，近八成公司现销比大于80%，现销比小

于50%的公司仅5%。应收账款周转率平均为2.69，与去年同期持平，表明应收账款回收良好。存货周转率平均为2.21，同比去年有所提升，说明库存消化较好。

此外，相关公司科技创新进展良好。秉持创新驱动发展战略，科创板公司在科技创新道路上不断前行，2020年上半年又有家公司研发获得重要进展。华润微国内首条6英寸商用SiC晶圆生产线正式量产；澜起科技制造、软件等行业研发投入占比居前，芯原股份、微芯生物、高安信等9家公司持续高研发投入超过30%；中国联通、天合光能等25家公司研发投入超过1亿元。与研发高投入相匹配，科创板上市公司已拥有近五万名研发人员队伍，比去年末增长8%，研发人员在员工总人数中的占比达到24%。

作为科创板中比较特别的群体，14家未盈利企业发展势头向好，共计实现营业收入172.34亿元，同比增加24.75%；共计减亏11.82亿元。其中，10家公司营收同比实现增长，近半数公司盈利情况改善，2家公司扭亏为盈。值得一提的是，亏损幅度收窄是在研发投入不减反增下实现的。14家企业上半年研发投入增加6.12亿

元，同比增长14%。盈利质量改善的5家公司持续加大了研发投入，如泽璟制药的研发投入由0.76亿元增加到1.29亿元，增幅达到69.73%，企业仍减亏2.12亿元。

机构股东持股比例上升明显

半年报显示，科创板公司机构投资者数量和持股比例显著上升。持股科创板公司的基金数量为16544只，比一季度增长10倍。其中，75%的科创公司的流通股股东中有基金股东，比一季度增加20个百分点；基金持股比例从一季度的平均7.09%提升至11.70%。

从行业看，医疗器械、软件和半导体类个股最受基金青睐。其中，金山办公的基金持股比例为51%，高居科创板榜首，三友医疗因其脊柱类植入产品具有进口替代预期，基金持股比例从一季度末期的1.66%跃升至半年报的50.57%。

此外，经过一年多的运行，科创板公司显示出比较明显的业绩分化格局。其中，市值前10%的公司，营业收入同比增长7.47%，净利润同比增长53.41%，优于科创板整体水平；共计实现营业收入547.31亿元，净利润56.97亿元，分别占科创板整体营业收入的49%、整体净利润的46%；另一方面，除未盈利企业外，亏损排名前10%的公司亏损金额占所有公司亏损总额的96%，个别企业业绩下滑超过90%，经营风险需要持续关注。

上市公司半年报成绩单出炉 科技板块业绩亮眼

■本报记者 吴晓璐

8月底，A股公司中报披露完毕。从行业上来看，上半年，业绩增长公司集中在机械设备、医药生物和电子等行业；从板块来看，中小科创板板块业绩亮眼，科创板、创业板和中小板公司整体业绩同比增长，其中科创板公司超六成实现业绩增长。

市场人士认为，这主要与疫情催化和产业周期有关，去年科技企业已呈现出较为良好的发展势头。目前，工业生产已经基本恢复至正常水平，下半年，随着经济持续复苏，以及金融支持力度不变，上市公司业绩将延续二季度走势持续复苏。

逾八成企业上半年实现盈利

单从二季度来看，上市公司业绩明显好转。据东方财富Choice数据统计，3973家上市公司二季度实现营业收入12.78万亿元，同比增长4.12%，较一季度提升11.92个百分点，实现净

利润1.016万亿元，同比下降12.21%，较一季度收窄11.09个百分点。

“从中报来看，实现盈利的上市公司数量较一季度而言有明显改善，一季度仅七成实现盈利。”中山证券首席经济学家李湛对《证券日报》记者表示，但若细分至各个行业来看，可见分化态势，部分行业受疫情影响较为严重，业绩仍待改善，但也有不少行业在终端市场和供给端逐步恢复至常态的基础上，业绩表现得到显著改善。

从行业（申万一级）角度看，业绩增长公司集中在机械设备、医药生物、化工和电子等行业，分别有212家、180家、158家和157家。从行业整体业绩来看，通信、农林牧渔、电气设备等行业业绩增幅靠前，行业合计净利润分别同比增长453.97%、182.08%、26.23%。

“医药和电子等行业公司业绩增长是比较正常的，本身受经济周期波动影响较小，尤其是疫情期间大量的活动线上化之后，对这些行业利润反而起到了推动作用。机械设备行业

的业绩增长跟新基建投资加速有一定相关性。”国海证券研究所宏观研究员樊磊对《证券日报》记者表示。

“考虑到今年疫情的影响，一季度很多企业业绩负增长，上半年能有超过四成企业净利润实现增长，还是不错的，而且与国家统计局公布的工业企业利润增速出现明显回升，也是比较吻合的。”樊磊表示。

据国家统计局数据显示，上半年累计工业企业利润同比下降12.8%。其中，二季度工业企业利润同比增长4.8%，一季度为下降36.7%。

逾六成科创企业业绩增长

从板块来看，二季度科创板企业业绩继续回升，中小板和创业板企业业绩由降转升。《证券日报》记者东方财富Choice数据统计，上半年，科创板、创业板和中小板公司净利润分别同比增长42.29%、13.97%和18.53%。其中，科创板公司中超六成业绩实现

增长。“上市公司二季度业绩回暖，中小创及科创板表现尤为亮眼，科技板块的成长属性及业绩稳定性明显。”粤开证券首席市场分析师殷越对《证券日报》记者表示，一方面与疫情的催化有关，改善了行业的供需关系；另一方面也与产业周期相关。2019年年报业绩显示，科技股已呈现出较为良好的发展势头，而在公共卫生事件影响下，今年一季度企业盈利情况再度探底，库存周期被拉长，随着二季度国内经济的持续修复，科技股高弹性凸显。当前我国经济仍处于回暖的过程中，后续疫情影响有限的企业盈利有望持续修复。

樊磊表示，预计下半年随着经济的持续复苏，企业利润应该还会有较好的表现。“从目前工业企业利润数据来看，7月份单月增速已经达到了19.6%，是非常好的迹象。整体来看，企业的收入在增长，而成本并不高，另外，金融支持政策如降息等对企业也有较大的帮助。”李湛表示，从监管层表态“当前的首要任务是在严格防控疫情反弹的前提下，全面恢复产业循环、市场循环、经济社会循环”来看，预计下半年金融数据将保持现有扩张速度，维持金融服务实体经济力度不变。中国经济恢复性增长势头延续，工业生产已经基本恢复至正常水平。“下半年，随着疫情好转势头延续以及货币财政政策逐渐落地见效，中国经济仍将维持恢复性增长势头，上市公司整体业绩有望延续二季度趋势持续改善。”

聚焦疫情后衍生经济

站上网红经济风口 元隆雅图谋增量市场

■本报见习记者 于琦

2020年上半年，网红经济引起全社会的高度关注，新媒体整合营销从品宣逐步转向品效，广告投放更加精准。北京元隆雅图文化传播股份有限公司(以下简称：元隆雅图)半年报披露，面对市场机遇，公司将一方面持续开拓大品牌客户，在美妆、母婴、电商、快消、汽车等行业新签多家市值500强和国内知名企业，另一方面试水小品牌、代工厂等下沉客户的营销+电商代运营一体化业务。

“新媒体整合营销的业务板块有很好的增长势头，预计下半年会持续加速，因为现在站在了风口上。”元隆雅图董秘相文燕告诉《证券日报》记者。

在中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林看来，疫情增加了人与人的物理距离，但造就了互联网自媒体行业的再次兴盛，尤其是直播带货在疫情中崛起，发挥了巨大的能量，并被越来越多的人接受。

二季度业绩回暖加速 传统业务注入IP价值

据元隆雅图披露的半年报数据显示，上半年实现营业收入8.48亿元，同比增长25.07%；营业利润达8967.32万元，同比增长15.74%。

“一季度公司四个板块的业务都受到了疫情的影响。包括礼品供应、数字化营销服务、新媒体营销及北京冬奥会特许业务。”相文燕表示，礼品供应和北京冬奥会特许业务板块影响最大，因为两个都是实物的形态。“一方面，礼赠品的场景多集中在线下零售渠道，在一季度的销售端和销售场景都受到影响；另一方面在供应链端，之前接到的订单应该在3月份交货，但由于物流中断，工厂停工，新的订单没有，老的订单无法执行，导致一季度礼品供应业务业绩有所下滑。”

但随着疫情的好转和复工复产的加速，二季度业绩回暖加速，传统的礼品供应业务新的机会也正在浮现。

“危机之下亦是行业资源重新整合的机会。”元隆雅图在半年报中坦言，在疫情严重的二月份、三月份，公司为客户对接防疫物资供应链，在促销品供应暂时停摆阶段坚持做好客户服务；二季度疫情缓解，公司抓住客户需求反弹的机会，发挥创意+供应链+资金的综合优势提升市场份额。

数据显示，公司营业收入二季度同比增长38.84%，环比增长55.26%；营业利润二季度同比增长42.37%，环比增长132.93%；归属母公司股东净利润二季度同比增长42.23%，环比增长152.92%。

“二季度我们在各个板块的业务都有了比较好的反弹，尤其是礼品供应的业务板块，为了有效拉动销售，品牌在电商平台做促销也会配送赠品，礼品应用场景从线下扩展到线上。另外，公司签了很多新的客户，新客户进入速度在公司发展史上是最高的。尤其是在金融领域和烟草领域客户的开拓上，有了很大的进展。”相文燕举例说，“今年上半年金融领域新进的客户包括泰康保险、民生银行等，烟草领域新进了湖南中烟的礼品供应商体系，此外‘元隆有品’的电商平台进入云南烟草礼品供应链。”

值得一提的是，礼品供应业务作为元隆雅图的传统业务在不断加速创新。“礼品更强调内容、文化、IP，是要跟着消费者走的。”相文燕告诉记者，“这个变化不仅是把消费场景从线下转到线上，而是整个消费的人群在年轻化，礼品不再仅仅依靠价值差来博得消费者的眼球。”

抓住网红经济风口 有望带来强劲增量

半年报显示，元隆雅图在新媒体营销服务的营收实现了大幅增长。此前，公司2018年11月份完成对谦玛网络60%股权的收购，新媒体整合营销业务由谦玛网络经营。今年上半年，谦玛网络实现营业收入22028.68万元，同比增长93.22%；实现毛利5142.65万元，同比增长58.41%；实现归属母公司股东净利润2835.03万元，同比增长85.34%。

“新媒体整合营销主要做的是线上投放，但是一季度消费疲软，很多品牌的预算相应延后，之前拿到的很多订单也暂缓执行。”相文燕坦言，“进入二季度，之前品牌方延后的预算有所释放，核心客户订单大幅增加，进入的速度也很快，很多新开拓的客户在公司业绩上已经有了比较大的贡献。”

“从内容创意，到网红筛选，到广告投放，再到投放效果分析，我们的新媒体整合营销服务给客户提供的个性化定制的全流程服务。”相文燕说道。

“新媒体整合营销是从传统广告迁移过来的，本身的基数是比较小的，所以不存在去抢存量蛋糕的问题。”相文燕表示，“网红经济和新媒体营销现在是在风口上，对于所有的从业者来说都是新的增量。”

“网红经济下，新媒体整体营销的发展确实有很大的增长空间。但是从行业整体来看，企业需要以规模化形成头部优势。”盘和林告诉《证券日报》记者，新媒体营销最终还是要内容为王，兴趣为导向。“这个市场变化非常快，竞争也非常激烈，企业的价值取向非常关键，是纯粹的流量还是附带以内容为引导的长期经营，是企业需要考虑的问题。”

