

# \*ST航通拟主动退市 溢价38.87%向投资者提供现金选择权

■本报记者 吴文婧 见习记者 冯思婕

1月9日,停牌已过半年的\*ST航通发布了以股东大会方式主动终止上市的公告,同时向投资者提供了现金选择权,行权价格为4.18元/股。

连年亏损下已被暂停上市,加上涉嫌信息披露违法违规被证监会立案调查,\*ST航通的退市即便其未主动提出也几乎成了定局。

不过,\*ST航通方面也表示,未来在具备重新上市条件的前提下,公司还将积极争取重新上市。公司当前的工作重心仍是通过各项改革措施和经营发展计划实现公司持续经营,并力争尽早具备持续盈利能力。

## 并购踩雷退市几成定局

2015年,上市公司以发行股份方式购买了智慧海派科技有限公司51%股权,当年6月份,公司股价一度大涨至43元/股,昔日大牛股,如今却徘徊退市边缘,这正是并购智慧海派埋下的雷。

根据业绩承诺,智慧海派在2016年、2017年、2018年实际净利润将分别不低于2.5亿元、3亿元、3.2亿元。在并表后,“顺利完成”业绩承诺的智慧海派贡献了上市公司的主要利润。

然而,在2019年10月31日,上市公司公告称,因涉嫌信息披露违法违规遭证监会立案调查。

2020年1月21日,上市公司发布关于前期会计差错更正的公告,子公司智慧海派通过虚构业务的方式,在2016年-2018年累计形成虚假收入69.02亿元,虚假利润25.74亿元。事实上,2019年智慧海派已经出现了应收账款大额

逾期、银行债务违约、资金链断裂等重大风险情形。

由此,\*ST航通经审计的2016年至2018年的归属于上市公司股东的净利润被追溯重述后连续为负值,且2018年度经审计的归属于上市公司普通股股东的净资产被追溯重述后为负值。一时间,市场震惊。

随后,由于\*ST航通2019年度实现归属于上市公司股东的净利润继续为负,自2020年4月30日起,\*ST航通股票开始停牌,2020年5月29日,\*ST航通被上交所暂停上市。同时,公司已被中国证监会立案调查,如中国证监会作出行政处罚,根据其认定事实,公司股票将被终止上市。

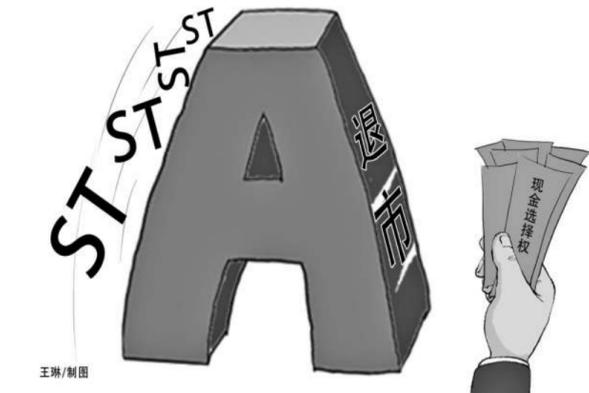
## 最高14.78亿元现金回购

\*ST航通公告,公司控股股东航天科工将向除自身与限售股股东外的其他全体股东提供现金选择权,行权价为4.18元/股,相较于停牌前3.01元/股的股价溢价达38.87%。

截至2020年9月30日,\*ST航通还有A股股东户数为7.64万户。根据公告披露的数据统计,在现金选择权申报时间内,航天科工需要支付的现金最高可能达到14.78亿元。

\*ST航通方面表示,为使公司股东详细了解以股东大会方式主动终止公司股票上市事项的有关情况,将于2021年1月14日召开网络沟通会,与投资者进行沟通与交流。

上海久诚律师事务所律师王峰表示,“\*ST航通主动退市不影响投资者索赔,目前索赔征集仍在继续推进,待证监会作出认定后向法院提交起诉材料立案。”



王琳/制图

“即使在公司主动退市过程中投资者将股票卖给了回购方,从索赔角度来看,也跟正常卖出股票的性质一样,不影响投资者的索赔资格。”许峰强调称。

## 退市常态化市场“进出”有序

在刚刚过去的2020年,A股市场共有16家企业强制退市,包括乐视网、凯迪生态、保千里等;2021年初,\*ST天夏因股价连续17个交易日跌破1元,无力回天,提前锁定面值退市名额。

2020年12月31日晚,围绕新一轮退市制度改革,沪深交易所同时发布实施了“史上最严”退市新规。

深圳市国互财务咨询有限公司财务专家王耀武向《证券日报》记者表示,\*ST航通主动告别A股,意味着我国资本市场退出制度已开始成型,后续退市将常态化。随着注册制的推行,退市常态化肯定有利于建立优胜

劣汰的资本市场法则,增加各市场参与者的敬畏之心,终结A股“高考式”的进退方式。”

不过,此次主动退市,也不意味着\*ST航通永远告别A股舞台。

2015年5月份,\*ST二重决定主动退市,引起市场震动;退市后,公司先后实施了破产重整和重大资产重组,2019年12月12日,国机重装(原\*ST二重)向上海证券交易所提出股票重新上市申请,该申请于2020年3月13日获批。

\*ST航通表示,未来一段时间,公司将制定完善公司总部及子公司改革方案,优化公司资源配置,提升经营质量,着力降本增效,加大低效无效资产处置工作力度,改善资产质量。同时,积极寻求控股股东航天科工等利益相关方支持,在条件具备时,航天科工将适时推进与公司主业相关的资产重组与整合。

# 全年销量破200万辆 长安汽车超额完成2020年度销售目标

■本报记者 王鹤

长安汽车近日发布公告显示,2020年全年,长安汽车累计生产汽车203.32万辆,同比增长13.14%;累计销售汽车200.37万辆,同比增长13.98%。

2020年全年,长安汽车销量突破200万大关,也就意味着,其已超额完成年初制定的全年191万辆的销售目标。

对此,长安汽车相关负责人向《证券日报》记者表示:“销量增长的背后离不开公司以用户需求和体验为出发点,坚持产品创新。具体来看,一是全速推进经典产品‘PLUS’化,如CS75PLUS、逸动PLUS、CS55PLUS等;二是拓展新人群、获取新增量,推出高端产品序列UNI。”

## 旗下产品多点开花

长安汽车是一家整车研发生产商。目前,公司旗下拥有自主品牌长安乘用车、长安欧尚、长安凯程及合资品牌长安福特、长安马自达。

从车型看,长安汽车相继推出了

CS系列、逸动系列、UNI序列、欧尚系列、神骐系列等一系列经典自主品牌车型;同时,公司也拥有全新福克斯、福睿斯、锐际、锐界、探险者、冒险家、昂克赛拉、CX-5、CX-8、CX-30等多款知名合资品牌车型。

此外,在新能源逐渐成为汽车行业发展主旋律的背景下,长安汽车还打造了CS55纯电版、逸动EV、新奔奔EV、CS15EV等新能源车型。

于长安汽车而言,在经历2019年销量低迷期后,随着公司在战略转型及品牌升级上的持续发力,2020年长安汽车旗下产品多点开花。

“2020年,整个长安汽车的表现都很突出,其核心亮点在于乘用车表现出色,这里面长安本身和长安欧尚两个主打的自主品牌贡献了较大销量,其中有几款车型在2020年卖得非常好,包括CS75plus、CS55以及在2020年推出的UNI-T新品,都获得了非常高的市场认可度。”深圳市乐风广告传媒有限公司总经理、每日侃车首席撰稿人张晶在接受《证券日报》记者采访时称:“在合资品牌方面,长安福特也实现了一定程度

的增长。”

长安福特是长安汽车的核心收入板块之一,2019年长安福特销量达到历史低位,年销量仅为18.4万辆,2020年长安福特触底反弹,年销量实现25.33万辆,同比增长37.66%。

对此,华安证券发表研报指出,2020年长安福特的探险者、锐际以及林肯品牌多车型上市贡献较大,长安福特已进入上升周期。

## 品牌持续向上延伸

长安汽车曾经历过“军转民”的第一次创业和“进军乘用车市场”的第二次创业。如今,面对着汽车产业的快速变革,长安汽车开启了第三次创业,持续推动品牌和产品向上。

2020年6月份,新上市的UNI-T开启了长安汽车品牌向上的高端序列道路,上市后仅用半年时间就售出近7万辆。另据长安汽车日前表示,UNI高端序列的第二款产品UNI-K计划于2021年上半年正式上市。

资料显示,UNI-K定位中大

SUV,是长安汽车品牌向上的又一力作。UNI-K搭载全新一代蓝鲸2.0T发动机,拥有233匹的最大马力和390Nm的峰值扭矩,动力储备;智能交互方面,UNI-K将搭载更高阶的智能驾驶辅助系统,同时配备IMS智能座舱交互系统。

“UNI序列产品既有SUV车型的亮相,后续也会有轿车的规划,未来5年计划推出5款车型,覆盖满足年轻用户所有需求的细分市场。”上述负责人进一步向《证券日报》记者表示。

不断推出高端系列新品外,2020年11月份,长安汽车还宣布与华为、宁德时代合作打造全新电动智能汽车高端品牌,三者优势将分别在整车设计、销售、ICT、能源方向上发挥。

张晶坦言:“长安与华为、宁德时代合作,说明其对未来汽车的整体布局已经在行动。随着未来汽车电动化、智能化、网联化,以及5G时代车联网的普及,三者之间的合作能起到很好的推动作用,希望它们能产出更好的智能化汽车产品,从而与当前的新势力造车企业进行正面的市场竞争。”

# PSA与FCA即将完成合并 能否提振中国市场成为最大挑战

■本报记者 龚泽洋

标致雪铁龙集团(PSA)与菲亚特克莱斯勒(FCA)合并一事近日出现最新进展。在官宣合并计划14个月后,今年1月4日,双方再度联合宣布,PSA和FCA分别召开的股东大会,均以超过99%的高比例票数通过了双方合并议案。

《证券日报》记者获悉,随着股东通过合并计划,以及两公司收到最终的监管许可(包括欧盟和欧洲中央银行的许可),FCA和PSA预计将于2021年1月16日完成合并。合并产生的新公司Stellantis将于1月18日登陆巴黎泛欧证券交易所以及意大利米兰证券交易所,同时将于1月19日登陆纽约证券交易所。

值得一提的是,目前FCA与PSA的合计市值约为420亿欧元,合并顺利完成,新集团将成为全球第四大汽车集团,仅次于大众集团、丰田和雷诺-日产-三菱联盟。而随着此次合作的达成,PSA和FCA在中国的原有业务也被认为将迎来调整。

业内普遍认为,双方合并后,FCA得以利用PSA电动车平台研发电动车型,满足排放法规日益严苛的要求;而PSA则可以依托FCA的渠道进军一直期待而不得的北美市场,并进一步扩充北美市场的产品线。这笔交易将重塑全球汽车行业,打造出一个可与大众汽车匹敌的欧洲汽车巨头。“PSA与FCA作为意大利和法国的两大欧洲车企集团,面对欧洲碳排放等政策压力和未来的新四化趋势的挑战,合作共赢是马尔乔内推进的战略,也是最佳的选择。”乘联会秘书长崔东树表示。

## 第四大汽车集团“抱团”诞生

若按照2019年销量来衡量,PSA和FCA合并之后将成为全球第四大汽车集团,仅次于丰田、大众、雷诺-日产-三菱联盟。与此同时,新集团还将拥有标致、雪铁龙、DS、欧宝、沃克斯豪尔、阿尔法·罗密欧、克莱斯勒、道奇、菲亚特、Jeep、蓝旗亚、玛莎拉蒂、RAM和ISRT等十几个品牌。

记者注意到,本次合并涉及股权和组织架构的调整。FCA的控股股东是意大利阿涅利家族的控股公司Exor,而标志雪铁龙的投资者包括标致家族、法国政府以及其在中国的合资伙伴东风汽车集团,其中东风汽车集团最初持股12.23%,为推动合并将持有的PSA股权减至9.14%。

根据协议和此前的官方公告,合并之后Exor将成为Stellantis最大的单一股东,持股14.4%;标致家族在增持PSA股份之后对新公司持股7.2%,而法国国家投资基金Bpifance和东风汽车集团分别持股6.2%和4.5%。

同时,Stellantis的实体董事会将由11名成员组成,6名来自PSA,5名来自FCA。Stellantis的第一任首席执行官由现任PSA集团管理委员会主席唐唯实担任。基于董事会成员和股权结构,以及财务、技术方面的情况,有分析称这场合并实际上是PSA对FCA的收购。

事实上,业绩的持续低迷和汽车

产业转型压力,被认为是PSA和FCA合并的直接原因。早在2019年3月份,外媒就曝出双方正在接洽,但遭到FCA的拒绝。

然而,随着全球汽车市场持续下滑,FCA与PSA不得不重新审视合并事宜。

根据FCA 2019年第二季度财报显示,第二季度FCA净利润虽达7.93亿欧元,但由于各地区销量均下滑,集团营收同比下降3%至267亿欧元;PSA集团方面,2019年第三季度共实现营业收入156亿欧元,同比微增1%,但销量却同比下降4%。其中,最大市场的欧洲同比下滑2.7%;中国和东南亚市场跌幅高达40.1%,下滑趋势明显。

重压之下,2019年10月31日,FCA宣布将和PSA组建股比为50:50的合资公司;而后的12月18日,双方签署了一项具有约束力的合并协议;直至2020年12月21日,合并获得欧盟反垄断监管机构的批准。

## 中国市场成为制胜关键

《证券日报》记者注意到,中国曾经是PSA在欧洲以外最大的市场,但如今却连唐唯实也毫不避讳地称其为“最脆弱的地区”,这位曾带领PSA越过一次财务危机的领导者,还没找到打开这一全球最大汽车市场的“钥匙”。

根据计划,PSA和FCA合并主要解决三大问题,其中一项就是正在因亏损的合资企业而苦苦挣扎的两家汽车制造商有更好的机会打入中国市场。

目前,PSA和FCA在中国均面临困境。首先,作为PSA在华的主要合资公司,去年12月份神龙汽车销量为5524辆,2020年12月份销量同比增长15.8%,据估算,2020年全年销量仅仅维持在5万辆;而另一家合资公司,长安PSA已在2020年初正式解散,长安汽车退出合资公司,双方9年的“联姻”正式宣告终结。而长安PSA有50%的股权被转让给了深圳前海致致投资公司,这家公司背后是宝能集团,这也意味着,长安PSA旗下的DS品牌放弃了原有的制造基地。

FCA方面,其在中国唯一的合资企业——广汽菲克同样光芒暗淡,长沙和广州两座工厂超过30万辆的生产能力,去年1月份至10月份累计销量仅为3.16万辆。此前,唐唯实曾表示,新公司Stellantis打算削减在华品牌、车型和工厂,这也让广汽菲克的“去留”一度成为悬念。

“PSA与FCA在华遭遇滑铁卢,根本原因在于品牌力、产品力、渠道能力、体系执行能力的不足,以及中外双方在关键时期作壁上观。”截至目前,Stellantis还没有拿出系统的针对中国市场的改革方案。谈及对于调整中国业务的预期看法,新浪财经专栏作家林示对记者表示,由于PSA是Stellantis中更为强势的一方,东风汽车是PSA集团最大股东之一,神龙汽车或被放到双方战略更重要的位置上。

可以看出,中国市场必然将成为PSA和FCA合并后重点调整的市场。旗下14个汽车品牌预计都会在全球市场进行运作调整。

# “二师兄”涨价惠及生猪养殖公司 行业集中度仍有提升空间

■本报记者 桂小笋

截至1月11日,两市多家养殖龙头企业发布了去年12月份的销售数据,也为外界提供了窥探公司全年生猪销售情况的契机。

从数据显示情况来看,拥有生猪养殖业务的企业在2020年获得了可观的利润,而毛猪销售均价同比上升明显。

“在保证民用市场和战略储备供给的双项作用之下,养殖龙头企业得到了双重红利。”中国食品产业分析师朱丹蓬在接受《证券日报》记者采访时解释。

此外,据卓创资讯的一份研报显示,生猪养殖行业在经过龙头企业的大幅扩张后,虽然市场份额提升明显,但在整体行业中占比仍然不高,这也意味着,这些龙头企业在未来仍有极大的市场份额可供扩张。

同花顺数据统计显示,截至目前,两市共有12家农业公司披露了年度业绩预告,其中,大北农的预告净利润金额在这12家公司中居首。公司预计净利润19亿元至21亿元,增长幅度为270.16%至309.12%。业绩变化原因有两方面,分别是生猪养殖业务保持较高的盈利能力,以及公司饲料业务整体发展态势良好。

这也是两市拥有生猪养殖业务上市公司业绩的一个缩影,更多拥有生猪养殖业务的上市公司,在近日披露

了2020年12月份的销售状况,并对全年的销售数据进行了梳理。

温氏股份公告显示,2020年度,公司销售肉猪954.55万头(含毛猪和鲜品),收入398.30亿元,毛猪销售均价33.56元/公斤,同比变动分别为-48.45%、0.72%、79.95%。公司称,2020年度,肉猪销量同比下降48.45%,主要是公司总体投苗减少,加大种猪选留以及提升肉猪体重所致;毛猪销售均价同比上升79.95%,主要是国内生猪供给偏紧所致。

罗牛山公告也显示,2020年公司累计销售生猪15.39万头,累计销售收入62909.30万元,商品猪销售均价34.94元/公斤,同比变动分别为-21.14%、60.14%、89.33%。

天邦股份称,2020年销售商品猪307.78万头,销售收入902717.04万元,销售均价51.46元/公斤,同比变动分别为26.17%、92.65%、176.96%。

对此,朱丹蓬对《证券日报》记者介绍,生猪已经上升为战略物资,国家有战略储备,这也是很多龙头企业扩张的重要因素。

卓创资讯在一份研报中提及,行业格局方面,我国生猪养殖较为分散,龙头企业所占市场份额较小。2016年-2019年行业业务规模前3名的市场份额由3.21%提高到6.35%,业务规模前10名的市场份额由4.35%提升至8.24%,集中度非常低,未来仍有较大的提升空间。

## 财报显微镜

# 三人行年报预增超八成 大消费大金融客户或继续推动业绩快增

■本报记者 殷高峰

1月9日,陕西广告第一股三人行发布了2020年业绩预告,预计公司2020年度实现营业收入27.5亿元至28.5亿元,与上年同期相比,将增加11.2亿元到12.2亿元,同比增加68.56%到74.69%。预计2020年度实现归属于上市公司股东的净利润3.5亿元至3.65亿元,与上年同期相比,将增加1.56亿元到1.71亿元,同比增加80.76%到88.51%。

对此,三人行称,2020年公司继续发挥原有的整合营销优势,团队优势和业内领先的创意能力、媒体资源整合能力,把握新的营销趋势,继续稳步提升原有电信运营商、金融、电商等行业客户在公司的投放预算,同时积极拓展了更广泛范围的国有大型商业银行、保险等优质客户;食品饮料等快速消费品存量客户的投放预算大幅增加,拓展了酒类等消费品客

户;继续落实公司发展汽车行业整合营销的业务发展战略,拓展了汽车行业的头部客户,来自汽车行业客户的收入快速增长。

“三人行是国内比较领先的整合营销的企业,其营收和净利润大幅增长,主要来源于以伊利集团为代表的大消费行业和以工商银行为代表的大金融行业——两大行业龙头公司的大幅度广告投入。”上海济慈资产管理有限责任公司总经理、西安交通大学金融学博士丁炳中在接受《证券日报》记者采访时表示,消费行业龙头企业获得了进一步发展的市场空间,并受到国家“内循环为主”宏观调控政策红利,因此有更大资本和动力投入广告。

三人行还表示,2020年下半年,公司的校园媒体业务和场景活动营销等线下业务得到快速恢复,全年收入保持了较稳定的增长态势。

此外,2020年公司升级了数字营

销综合智能管理系统,提升了数字营销业务的作业效率和经营管理效益。

三人行是一家专业从事整合营销服务的综合型广告传媒企业,公司主要向客户提供数字营销服务、场景活动服务和校园媒体营销服务,能够为客户多场景、广覆盖、高效率地传播营销信息,满足其全国范围内跨媒体、多渠道的品牌曝光和产品或服务推广的营销需求。

“三人行公司数字营销是对传统营销一个质的提升,其净利润较上年同期实现较大幅度增加的实践佐证了在一般市场上竞争的企业只能得到正常利润,而数字营销的创新,为企业的生产管理提供了准确的依据,让企业随着产品销售的市场风向标及时调整企业这个航船风帆的方向,从而取得超利润。”陕西省社科院文化旅游研究中心主任张燕在接受《证券日报》记者采访时表示。

“三人行前5大客户中,伊利集团

占比接近40%,电信和移动占比接近40%,银行业10%多。这些都是公司优质的客户,乘着扩大内需的东风,大消费行业大公司,还将持续保持较大的景气度。同时,大金融中银行业作为国民经济的命脉行业,随着中国经济进一步高质量发展,也将保持向上发展趋势,所以以工商银行为代表的金融机构的广告投入也会持续向上。”丁炳中表示,在这两大行业的持续发展推动下,相信三人行未来两年内还将保持高速发展。

张燕表示,今后数字营销要继续充当拉动数字经济,助企业生存、保公众生活的关键角色,就必须提早布局,把营销与品牌的长效运营结合起来,“要通过消费者对长周期、多维度、精细化的运营和服务,提高有效流量的转化率,把普通消费者转变为忠实的粉丝,巩固消费者与品牌之间的价值认同,为企业发掘和拓展市场,实现业务的健康增长。”