

上市公司分红榜

A股公司拟现金分红1.52万亿元 四大行抛出2990.84亿元“红包”

■本报记者 赵学毅

近年来,A股现金分红持续创新高。据Wind数据统计,2020年度A股总分红预案首次突破1.5万亿元,创历史新高,且已连续4年分红总额突破万亿元大关。

连续4年分红突破万亿元

我国资本市场30年来发展成就瞩目,上市公司从最初的13家发展到4300余家,目前市值已经超过80万亿元,排名全球第二。上市公司已经成为中国经济最活跃、最富有创造力和竞争力的市场主体。

投资者是资本市场发展之本,保护好广大投资者的合法权益,是资本市场践行初心使命的内在要求。证监会副主席周庆庆在2021年“5·15全国投资者保护宣传日”活动讲话中提到,“大力推动提高上市公司质量,继续引导上市公司通过现金分红、股份回购等方式切实回报投资者”。

红和投资者回报水平逐年提升。A股上市公司现金分红创近年新高,且连续4年分红总额突破万亿元,分红上市公司占全部上市公司总数约70%。根据年报数据,截至4月30日,4246家A股上市公司披露2020年年报,营业收入合计约53.07万亿元,实现归属母公司股东净利润合计约3.98万亿元,同比增长分别为2.45%、4.63%。累计分红总额将达1.52万亿元,同比增长约11.8%。

具体来看,2020年沪市主板公司共有约1200家公司推出分红方案,占全部盈利公司家数近85%。现金分红总额接近1.14万亿元,保持较高水平。其中,130余家上市公司派现10亿元以上,20家派现100亿元以上。580余家上市公司连续3年分红比例超30%,约100家公司连续3年分红比例超50%。科创板有227家公司分红,总额约165亿元。2020年深市公司共有1490家公司推出分红预案,占全部盈利公司家数的71%,其中,分红比例保持在30%以上的有659家,50%以上的有290家,连续3年分红的有1155家。

316家央企拟分红6774亿元

从企业属性看,2020年,316家中央国有企业拟分红总额约6774亿元,553家地方国有企业拟分红总额约3199亿元,1847家民营企业拟分红总额约2881亿元,112家外资企业拟分红总额约316亿元。



曾梦/制

中24家公司分红总额超100亿元。从行业分类上看,金融行业102家公司披露分红方案,共计约6350亿元。工商银行以948.04亿元拟分红总额排名第一,其次分别为建设银行(815.04亿元)、农业银行(647.82亿元)、中国银行(579.94亿元),上述四大行合计拟分红2990.84亿元。

4844亿元,采掘业1239亿元,房地产674亿元,电力、热力、燃气及水生产和供应业612亿元,交通运输、仓储和邮政业365亿元,建筑业332亿元,信息传输、软件和信息技术服务业215亿元。

从上市公司所属辖区看,北京辖区有269家公司拟分红,总额约5906亿元,排名第一。拟分红总额超过千亿元的地区还有深圳和上海,两辖区上市公司分别拟分红1617亿元、1363

亿元。其后是广东辖区(不含深圳)942亿元,江苏辖区756亿元,浙江辖区(不含宁波)652亿元。

“上市公司现金分红不仅反映了公司经营业绩和规范运作的水平,也关系资本市场良好生态环境的形成。”上述业内人士表示,“我们鼓励上市公司在专注主业、提升实体经济竞争力的同时,积极回报股东,使广大中小投资者能够分享经济发展和上市公司成长带来的收益和回报。”

会议室门口也坐满股东 国际医学年度股东大会场面火爆

■本报记者 殷高峰

5月19日下午两点半,是国际医学的年度股东大会召开的时间。离会议时间开始还有半小时,西安国际医学中心医院保障楼六层的会议室已经被从全国各地赶来的股东给“挤满”了。

股东参会热情高

“今天来的股东太多了,而且绝大部分都是个人投资者。”国际医学证券部的工作人员告诉《证券日报》记者。人太多,会议室里已经坐满了人。工作人员只好一次次搬来一些凳子让一部分股东坐在了门口和门外。

“我这次来,一是想看看公司新开业的医院,二是和公司的管理层沟通一些问题。”一位来自湖南的股东告诉《证券日报》记者,“这次来参加股东大会的人很多,我们还劝退了一些人,最后来了近四百人。”领人人员告诉记者,他们大都是提前一天就来了,对公司进行了参观和了解,“有

些还看了病,对公司的医疗硬件和医疗服务很满意。”

“从目前的情况,公司虽然还在亏损,但医疗行业属于重资产行业,公司前期投入资金建了这么大规模的医院,盈利肯定需要时间。”一位投资者告诉《证券日报》记者,他这次参观了董事长的情况后,对公司的未来发展更有信心了。

“我是国际医学的老股东了。”一名来自西安的投资者告诉《证券日报》记者,他一直关注着国际医学的成长,“在我看来,公司的医疗主业在今年可能全年还会有一定的亏损,但也不排除第三季度或第四季度会出现盈利的可能。”

三大院区营收逐渐爬升

对于投资者关注的公司业绩,国际医学董事长史今表示,2020年,公司经受了疫情的考验,在展现使命担当的同时,推动医疗服务主业快速恢复。自2020二季度起,公司业务量和业绩明显提升。

分季度看,2020年至2021年第一季度的五个季度,公司分别实现营

业总收入2.75亿元、3.65亿元、4.32亿元、5.35亿元、6.32亿元,后四个季度环比增速分别达到32.72%、18.35%、23.84%及18.13%,呈现出收入爬坡放量的良好态势。

作为以大健康医疗服务和现代医学技术转化应用为主业的大型上市医疗集团,国际医学目前正在运营西安国际医学高新医院、西安国际医学中心医院、西安国际医学商洛医院等大型综合性医疗机构,并按照三甲医院标准建设西安国际医学康复医院等医疗项目,同时积极推进互联网医院运营。

目前,公司三大院区全面投入使用,达到8300余张床位的规模。高新医院新综合医疗楼正式投入使用后,高新医院跻身省内大型三甲医院序列;商洛医院新院区于2021年一季度正式开诊;医疗业务服务实力进一步增强,行业影响力和市场竞争力大幅提升,“公司以西安为中心的跨区域医疗服务连锁构架初步成型,开启公司全生命周期大健康服务平台的新里程碑。”史今表示。

西安国际医学中心医院是目前国内已经建成的最大单体医院,规划

最大床位5000余张,目前有2200张对外开放。中心医院在2020年迎来了快速发展,实现收入7.21亿元,较2019年同期增长1181.06%;实现净利润5279.56万元,较2019年同期增长114.19%。医院门诊急症量30.96万人次,住院3.26万人次,手术11610台次。

“我是切身地感受到西安国际医学中心医院的变化。”一名西安投资者告诉《证券日报》记者,尤其是随着去年底直达西安国际医学中心医院的地铁六号线的开通,交通方便了,来就诊的人数明显增加。

随着设立“西安国际医学中心医院”的西安地铁六号线于2020年12月28日开通,考虑到该地铁将连接作为区域高铁枢纽的新西安南站,未来中心医院门诊量和住院量将显著提升,服务半径将辐射周边省份。机构预计,到2021年底,医院床位将爬坡至2500张至3000张,2022年底预计达到满负荷运行。

股东和管理团队互信

管理团队的努力也得到了股东

的支持。

在股东大会的互动环节,一位股东代表站起来表示,他代表了几十名股东,特别给公司的管理团队带来了一份礼物,感谢公司管理团队为公司发展所做出的贡献。这将此次股东大会推向了高潮。

史今向参加股东大会的每一位股东赠送了公司的一份小礼品,其中就有讲述国际医学在去年抗击疫情事迹的书《330》。“有些投资者可能不知道330是什么意思,330就是我们国际医学去年一共派出了330名医护人员到湖北抗击疫情。”

通过参与股东大会,投资者和公司的管理团队进行了深入的沟通,大到公司的战略布局,小到公司的日常管理,“这也体现了投资者对公司的关注和关心。”国际医学副总裁、董秘丁震对《证券日报》记者表示,公司管理团队一定会加倍努力,按照公司的既定战略,推动公司高质量发展,更好地回报投资者。



我在现场

贵州茅台网上业绩说明会:暂无提价、扩产计划

■本报记者 王鹤 实习生 冯雨璠

“茅台这次举行的网上业绩说明会,听取了投资者的‘心声’,是和投资者的一次良性互动。”在贵州茅台5月19日举办的2020年年度及2021年第一季度网上业绩说明会后,一位投资者向《证券日报》坦言。

这是贵州茅台时隔四年召开的又一次网上业绩说明会,上一次是在2017年。此次网上业绩说明会上投资者提问和嘉宾回答均以文字形式呈现。其中,茅台会否扩产?会否提价?与习酒公司是否构成同业竞争等一系列核心问题,成为高频发问点。

“扩产会参考多方因素进行综合考量,公司正结合‘十四五’规划的编制开展相关论证工作。”“截至目前,公司没有调整产品价格计划。”……贵州茅台管理层做出逐一回应。《证券日报》记者随即就几个重点问题进一步采访了投资者、业界的专家、学者。

直营占比会否继续提高?

“扩产、提价都是我比较关心的

问题,茅台管理层已给出了解答。”一位长期持有贵州茅台股票的投资者乔先生向《证券日报》记者表示,“除此之外,茅台直营比例能否继续提高也是我关注的重点。”

“提高直营比例,就是减少经销商环节,按照直营价格结算,由于直营价格高于经销商价格,那么相对来说,管理层级较少,企业管控效率就较高,等于企业方变相提价了,降本增效。”知趣咨询经理、酒类营销专家蔡学飞亦向《证券日报》记者表示,茅台的直营比例问题,也是其关注的重点。

凤凰酒业智库专家、酒水行业研究者欧阳千里则向《证券日报》记者表示,“茅台扩大直营占比十分必要。首先,市场上需要平价茅台,但茅台对于经销商的管控‘鞭长莫及’,直营可以解决放货的及时性、有效性;其次,茅台的产能逐年扩大,但经销商的数量、配额却未随之增长,所以需要直营去消化增大的产能;最后,茅台有提升业绩的需求,除去提升出厂价之外,只能通过直营来提升公司的营收、利润及相应的税收。”

“其实,提升直营占比,也是当前茅台在市场环境下的‘选择’。”欧阳

千里表示。

为更好控制价格,维护企业品牌的长期形象,并增强在市场上的话语权,自2018年以来,贵州茅台不断提高直营占比,一方面大幅削减经销商,一方面大力发展团购、商超、电商等直营渠道。在直销渠道改革背景下,成效已渐显。贵州茅台年报数据显示,2020年,公司直销收入达132.4亿元,同比增长82.66%,占比由2019年的8.49%提升至13.96%。

对于以上业内人士关注的直营占比问题,在本次网上业绩会上,贵州茅台董事长高卫东也给出了回应,其表示,2021年,公司已在北京增设1家直营店,接下来,还将根据市场需求继续增加网点设置。

与习酒公司是否构成同业竞争?

与习酒公司是否构成同业竞争,也是此次网上业绩说明会的焦点。

这一问题源于在今年2月份,彼时,贵州茅台的个人股东、微博用户“茅台900元真不算高”在社交平台表示,已向国家信访局实名举报大股东茅台集团利用其全资子公司

贵州茅台(集团)习酒有限责任公司与上市公司贵州茅台开展同业竞争,严重侵害了上市公司中小公众股东利益,要求查明事实,追究责任,及时制止。

该个人股东在举报信指出,习酒与茅台酒在香型、酒精度数、价格、酒香、酒味等方面存在高度重合。“习酒公司绝大多数产品都是酱酒,与贵州茅台在香型、酒精度数上完全一致,且价格、消费群体也向中高端,已构成明显同业竞争。习酒2020年销售额103亿元,拟在‘十四五’期间扩产到近五万吨,可以说与贵州茅台的同业竞争将愈演愈烈!”

据习酒官网显示,目前其产品中除了浓香和特香系列,君品系列、窖藏系列和金钻系列的习酒,均为53度酱香型白酒。

对此质疑,贵州茅台董事长高卫东回应称,股份公司与茅台集团及下属其他子公司严格区分、独立运营。习酒公司在原料采购、生产工艺、生产产线、销售渠道、产品设计及业务性质等方面均是独立的,其商标、品牌形象、客户群体、产品定位、风味特征与股份公司产品有着明显的区别。股份公司经过多年经营,已经形成了独特的品牌形

象、品牌定位和声誉,与茅台集团和习酒公司有着显著的区别,不会形成混淆。

对此,上述接受《证券日报》记者采访的专家也阐述了他们的看法。“如果茅台承诺过习酒的定位将是‘主要生产系列浓香型白酒,其价格及市场定位主要面向普通消费者’,且‘有明确时间节点’,股民的质疑不仅合情合理,而且合规。”欧阳千里表示,“抛开茅台的承诺,广义地讲,习酒、茅台并不存在同业竞争,习酒与茅台的品牌、定位、文化等方面差别很大,可以说消费群体完全不一样。另外,即使同为酱香,茅台、习酒之间品质差别也很明显。但是狭义地讲,习酒只要生产酒,无论是浓香,还是酱香,都与茅台存在同业竞争。”

蔡学飞认为,由于酱酒市场目前呈持续扩容阶段,所以短期内股份公司与习酒公司的竞争挤占的是其他品类市场,两家内部还不存在严重的同业竞争,与此同时,茅台整体产品结构升级明显,飞天过于强势,虹吸效应明显,导致其之外的茅台产品难以独立发展壮大,因此,也需要独立品牌优化整体结构,提高企业整体抗风险能力。

保险资管机构市场化提速 第三方业务占比超三成

■本报记者 冷翠华

保险资管机构正在加速市场化,其管理的资金不再局限在系统内保险资金,而是大力向第三方业务进行拓展。“保险资管机构管理的第三方资产快速提升,说明其核心能力专长越来越受市场认可。”中国保险资产管理业协会党委书记、执行副会长兼秘书长曹德云近日表示。

而根据《2020-2021年保险资产管理业综合调研数据》,去年,27家已开业保险资管机构管理的第三方资金占比超过了30%,资金来源呈现多样化特点,未来,第三方资金占比有望持续提升。

第三方资金占比连年提升

除了系统内的保险资金,近年来,保险资管机构正管理越来越多的第三方资金。去年,保险资管机构管理的第三方资金占比为31%,较2019年进一步提升。历史数据显示,2018年和2019年,保险资管机构管理的第三方资金占比分别为22.86%和26%。

具体来看,保险资管机构管理着七方面的资金。去年,其管理的系统内保险资金仍然是最主要的资金来源,占比为69%;其他六方面资金分别为:第三方保险资金,占8%;企业年金,占7%;银行资金,占4%;职业年金,占3%;基本养老金,占1%;其他资金,占8%。

而从同资金规模的同比增长来看,去年,保险资管机构管理的第三方资金明显提速。其中,管理的第三方保险资金同比增长了46%(前值为17%);管理的银行资金同比增长了62%(前值为13%);管理的养老金(包括基本养老金、企业年金和职业年金)同比增长了45%(前值为45%)。

“这体现出保险资管行业市场化进一步提速。”某保险资管负责人对《证券日报》记者表示。在资管新规过渡期即将结束,《保险资产管理产品管理暂行办法》(下称“保险资管新规”)进一步明确保险资管产品定位等背景下,保险资管机构市场化之路还将继续提速。他提到,保险资管新规明确保险资管产品定位为私募产品,可以面向合格的机构投资者和个人投资者非公开发行。目前,保险资管机构不仅面向机构投资者发行产品,还有机构已经推出了面向个人投资者的保险资管产品,瞄准高净值人群财富管理市场。

多维度发力

在财富管理大市场中,保险资管机构已经在行动,从产品创新、销售渠道、资产配置等各个方面发力,提升第三方业务占比。

“我们一直高度重视第三方资产管理业务,重点布局组合类产品,受托管理保险资金业务等第三方资产管理业务,重点服务保险、银行、财务公司等机构客户。”光大永明资产管理相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示。据介绍,近年来,光大永明资产的第三方资产管理规模占比持续提升稳定在80%以上,在保险资管行业位居前列。

同时,年报数据显示,去年,多家保险资管机构的第三方业务快速发展。例如,人保资产管理分部的第三方资产管理规模较年初增长46.1%,其中,人保养老金和养老金管理规模2491.48亿元,较年初增长106.9%。平安资产管理投资资产管理规模达3.63万亿元,较年初增长11.0%;其中,第三方资产管理规模达3858亿元,较年初增长32.2%。太保资产管理第三方资产管理规模同比增加30%。

光大永明资产管理相关负责人表示,投资、产品和销售是第三方资产管理业务不可缺少的三个要素,该公司第三方资产管理业务将体系化思维融入第三方业务全链条中,逐步完善运作体系,高效协同投资、产品和服务;一方面,精准匹配客户需求与公司内部投资资源,另一方面,从具体的解决方案入手,按照风险收益曲线或产品分类体系,建设产品线和产品体系。

他分析称,在第三方资产管理方面,保险资管机构的优势主要体现在三个维度。一是保险资管公司更懂保险。受托管理保险资金是保险资管的本源和出发点,也是保险资管公司的核心定位,第三方资产管理是保险资管的应用场景之一,保险资管公司将其在管理受托保险资金时形成的优势资源和能力快速注入这种应用场景,能较快形成有竞争力的产品,这是第三方资产管理业务顺利发展的基础。

二是资产配置优势。保险资管运用重视资产配置,第三方资产管理业务在投资上继承了保险公司更注重大类资产配置、注重资产负债匹配的风格,擅长保险、银行理财等负债类资金的投资管理。

三是稳健的绝对收益风格。保险资管公司在投资中更加重视以价值投资为导向的绝对收益投资策略,综合运用多种执行策略,以达成投资目标。在第三方资产管理业务方面,保险资管机构也专注于稳健的绝对收益风格,为客户提供更多有特色、有价值的产品和解决方案。

信达证券非银金融首席分析师王舫朝在近期发布的研报中指出,目前,保险资管机构管理的第三方资金仍有较大的提升空间。

“保险资管角逐个人财富管理市场,为第三方业务发展提供了新的突破口。”王舫朝指出,保险资管新规的推出为保险资管行业拓展了个人高净值客户和养老金资金来源,在中国高净值客户财富管理市场加速发展的背景下,保险资管机构积极发展个人业务有助于拓展第三方业务规模,带来新的利润增长点。保险资管新规明示合格投资者范围扩大至养老金,助推保险资管规模的提升,过往保险资金大规模、长周期的资产配置经验有助于养老金账户的管理。

同时,随着第三方业务规模和占比的提升,保险资管公司定位也从集团内部资金托管人向财富管理机构转变,开始与银行、信托、公募基金、券商等资管机构开展角逐。