

年内91家上市公司实施定增 “募不足”现象呈多发态势

■本报记者 吴奕萱
见习记者 郭霖霞

公开发行、非公开发行(即定增)、配股以及发行可转债是上市公司再融资的主要方式。其中,由于程序简单、费用低廉、易于成行等特点,定增颇受上市公司青睐。不过,如今定增市场也优胜劣汰,导致“募不足”现象呈多发态势。

定增数量及规模有所下滑

东方财富Choice数据显示,以增发上市日梳理,今年以来共有91家上市公司实施定向增发,累计增发111.08亿股,增发金额合计1375.98亿元。

从金额来看,上述91家公司中,定增募资超100亿元的有2家,50亿元至100亿元的有4家,10亿元至50亿元的有29家,10亿元以下的有56家(其中不足5亿元的有32家)。目前,上海医药以139.75亿元的募资金额暂列榜首,其次为东方盛虹和柳工,募资金额分别为122.71亿元、74.28亿元。

去年同期,A股共有150家公司实施定增,募资金额合计2451.47亿元,其中百亿元级定增共有3起,且这3起募资金额均在150亿元以上。由此可见,今年定增在数量和规模上都不及去年同期。

对此,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示:“今年资本更加青睐中小微企业或者成长企业,对于大型企业的青睐度有所

下滑,关键是投资人更加注重企业的成长性,导致具有一定规模的大型企业融资难度提升。同时,大企业融资渠道也在不断拓宽,诸如优先股、可转债、ABS债、公司债等,渠道也更加多元,对于股市流动性的依赖也在减弱。”

高禾投资管理合伙人刘盛宇向《证券日报》记者表示:“从去年底到今年,定增市场的热度比之前有一定下降,这主要是因为资本市场有所调整,有的上市公司面临定增发行困难,甚至出现了定增破发等情况。基于此,今年的定增市场可能会进入一个调整期,整体而言,定增的规模可能会跟前两年持平,甚至是略有下滑。”

趋势上看,医药生物、计算机、电子、机械设备、汽车五大申万行业正成为定增项目的主力军。今年以来,上述五大行业共有44家上市公司实施定增,募资金额合计663.42亿元。

“计算机、医药、机械、汽车、电子等是我国重点发展的领域。我国数字经济方兴未艾,由于新冠疫情和增量采购倒逼创新,生物医药也成为我国重要的科技创新方向。而新能源汽车和高端制造业则是近几年持续火热的产业。”盘和林告诉记者,“蒸蒸日上的业务促使这些企业需要外部资金来扩大规模;而良好的行业前景,也吸引资本愈发积极参与这些企业的定增。”

定增市场“优胜劣汰”

东方财富Choice数据显示,上



述91家公司中,共有22起定增项目出现“募不足”现象,即最终实际募集资金低于预计募集资金,占比24.18%。以实际募资金额与公司拟募资金额对比,8家公司实际募资金额比例竟然不足50%。

其中,实际募资与预期募资差额最大的是雪榕生物。根据此前披露的定增预案,雪榕生物拟募22.5亿元,但实际募资金额却差强人意。今年3月份,雪榕生物发布公告称,截至2022年3月4日,公司已向11名特定对象发行普通股(A股)6567.66万股,发行价格6.06元/股,募集资金总额为3.98亿

元,较此前的计划募资金额缩水超八成。

IPG中国首席经济学家柏文喜向《证券日报》记者表示:“如果公司本身并无特别之处,募投项目也无特别亮点,定增缺乏足够实力的基石投资人加持,而定增条件又吸引力不足,出现定增‘募不足’的现象也就在情理之中了。‘募不足’除了会影响原定增募投计划的执行,还会影响公司的市场形象,对后续融资与发展十分不利。”

在深度科技研究院院长张孝荣看来,定增缩水的原因有三:一是时间欠佳,目前市场波动,风险

较高,资金不安全感大增,参与定增的意愿也相对减弱;二是定增项目自身存在一定缺陷,吸引力不强;三是定增价格或存在争议。

刘盛宇认为,一级市场机构投资者对于上市公司基本面的关注度越来越高,机构更加看中项目的好坏,而不是定增价格。有前景的上市公司定增,尽管定增价格相对较高一些,但投资者也会争先恐后入场。此外,实施定增还要结合资本市场的窗口期,按照现在定增发行的时间周期,有效期是一年,假设上市公司有比较好的发展计划,需要提前筹备,再择机发行。

年内62只新股超募总额达475亿元 有专家称超募多发是市场化结果

■本报记者 邢萌

新股超募一直是市场热点话题之一。而今年以来,新股超募资金已占募资金总额的四成以上。同花顺iFinD数据显示,截至4月17日,年内实施注册制的83只上市新股中,62只新股超募,占比75%,合计超募475亿元,占募资金总额的44%。

475亿元资金用在了哪?根据已披露公告,现金管理(通常为购买银行理财)、补充流动资金成为了超募资金主要去处。这其中,甚至有公司变更募投项目,拟斥资亿元购买北京东城区一处房产,引来了监管问询。

电子行业备受资金青睐 20只新股超募2倍以上

在62只超募新股中,大多实际募规模远高于计划募额,其中超募两倍以上者亦不在少数。

同花顺iFinD数据显示,今年以来超募两倍以上的新股多达20只,占超募新股的31%。其中,超募比例最高者为星辉环材,计划募

资5.64亿元,实际募达25.09亿元。此外,15只新股超募资金超过10亿元,其中3家超过了30亿元。翱捷科技超募规模最大,高达41.66亿元。

“今年,A股市场超募现象多发是市场化的结果。”华鑫证券首席策略分析师严凯文对《证券日报》记者表示,询价新规前,新股在询价过程中,高价剔除比例不低于10%;新规实施后,规定高价剔除比例不超过3%,发行价明显调高,也自然产生了超募。

市场对战略性新兴产业前景看好也是产生超募的一大原因。“超募新股普遍来自计算机、新能源汽车、医药等热门行业,市场对其预期较高,这也促使来自于这些行业的新股超募成为常见现象。”北京阳光天弘资产管理公司总经理王维嘉接受《证券日报》记者采访时表示。

分板块来看,绝大多数超募新股来自创业板(35只)或科创板(23只)。在行业分布上,62只超募新股多分布于电子行业(12只)、医药生物行业(11只)、机械设备行业(11

只);超募资金则主要集中于电子行业(130亿元)、基础化工行业(96亿元)、有色金属行业(52亿元)。

可以看出,无论是从公司数量上还是资金分布上,电子行业都位居前列。前述15只超募逾10亿元的个股,其中6只均来自于电子行业。“创业板和科创板新股普遍来自战略性新兴产业,其中尤以近年受国家政策与社会力量支持的电子行业为重。电子行业相关公司成长性好、市场预期高,受到市场追捧,被资金青睐。”王维嘉表示。

“作为注册制下的市场化现象,超募在一定程度上会阻碍资本市场发挥资源配置优化作用,乃至为承销商、保荐机构提供了‘寻租’机会。监管部门应当规范承销商、保荐机构的商业行为,引导健康化市场询价报价机制。”北京市京师律师事务所高培杰律师对《证券日报》记者表示。

现金管理成第一大用途 有公司用于购置办公用房

事实上,相对于超募与否,超

募多少,市场更为关注上市公司将超募资金用在了哪。

相关数据显示,截至4月17日,49只超募新股披露了超募资金用途,其中现金管理(43只)和补充流动资金(23只)成为了最主流的选择(部分新股含多种用途)。

记者注意到,在超募资金安排中,上市公司对其进行现金管理最为常见,理由往往是“募投项目建设投入需要一定周期,存在大量闲置资金,用于购买保本型投资产品”。典型案例如星辉环材,公司称将合理利用闲置募集资金(含超募资金)进行现金管理,提高资金使用效率,购买安全性高、流动性好、风险低、且投资期限最长不超过12个月的投资产品。

同时,也有不少公司将超募资金用于补充流动资金。如有公司称,超募资金总额为37.23亿元,拟用于永久补充流动资金的金额为11.17亿元,占比29.9985%。

然而,也有上市公司变更募投项目,将一部分超募资金用于购置办公用房。该公司公告称,拟调整上市募集资金投资项目之“营销及

服务网络建设项目”的实施内容并使用部分超募资金及自筹资金购置北京办公用房。具体来看,该公司拟斥资不超过1.28亿元(含7300万元超募资金)用于购买北京东城区的一处2100平方米的办公用房。此事也迅速引来监管关注,要求该公司说明该处地产是否为商业地产并说明房产交易价格的公允性。

其实,超募资金还有很多用途。“利用超募资金,可以对原有的募投项目追加投资,扩大主业经营规模,增强公司经营竞争力。”严凯文分析称,在保证股本比例符合监管规定的前提下,也可用超募资金回购股份并予以注销,此举将有助于增厚上市公司的每股收益,提高公司投资价值。

“闲置的超募资金,可以通过回购股份的形式进行员工持股或股权激励。”高培杰表示,通过股份回购,一方面可以激发员工与企业之间的潜在价值,增强投资者对上市公司信心;另一方面,可以规范闲置资金使用,避免资金滥用,更好地促进上市公司稳定、长期发展。

服饰行业观察①

港股服饰公司业绩分化: 运动类一骑绝尘 传统类黯然神伤?

■本报记者 李豪悦

4月份,港股服饰企业财报陆续发布,一个明显的特征是,安踏、李宁、特步等运动服饰类企业业绩一骑绝尘,营收普遍达百亿元量级。而一批传统服饰企业却在亏损边缘徘徊,股价也常年萎靡。

有分析师认为,传统服饰企业无论是研发还是生产都面临瓶颈,是时候迎来一场变革了。

传统服饰承压明显

很长一段时间以来,运动服饰类企业都是港股纺织服饰概念股中的佼佼者,而2021年,其又创下业绩新高。比如,安踏2021年财报显示,公司全年营收493.3亿元,增长38.9%,营业收入连续8年保持增长,超越阿迪达斯中国的343.4亿元,仅次于耐克中国的510.2亿元。此外,营业利润上涨20.1%至110亿元,股东应占溢利大涨49.6%至77.2亿元,两项指标均创下历史新高。

李宁也交出了一份优异的成绩单,其2021年年报显示,公司收入同比增长56.13%至225.72亿元,重回双位数增长水平线,而这也是李宁年度营收首次突破200亿元大关。

特步今年业绩也创下历史纪录,营收首次突破百亿元大关。财报显示,2021年公司营收100.13亿元,净利润9.08亿元,毛利率从去年的39.1%上升至41.7%。

数据显示,安踏、李宁和特步三大国产运动品牌2021年营收合计达819.15亿元。但与运动服饰企业业绩突飞猛进形成鲜明对比的是,传统服饰企业业绩不振,其背后似乎“各有苦衷”。

拉夏贝尔在财报中表示,虽然公司A股股票面临终止上市,但不会对H股上市主体产生直接影响。财报显示,2021年度公司营业收入仅为4.3亿元,较2020年的18.19亿元同比下降76.36%,净亏损达到8.21亿元。此外,截至2021年底,拉夏贝尔归属于上市公司股东的净资产为-14.31亿元。同时,公司股价也长期萎靡,从2022年开始一直低于0.5港元/股,截至4月15日午间收盘,每股仅报0.33港元。

2021年9月份,江南布衣因为童装产品出现“不良设计”遭到家长声讨和退货。此后,杭州西湖区相关部门约谈江南布衣,并对其进行调查。2022年3月1日,江南布衣还因销售不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准、地方标准产品,被上海市市场监督管理局处罚,涉事产品依然为儿童服装。

江南布衣发布的2022财年半年报(从2021年7月1日至12月31日)显示,江南布衣期内整体收入24.85亿元,同比增长7.3%;净利润4.44亿元,同比减少4.25%。其中,过去几年原本表现不错的两个童装品牌jnby by JNBY、Pomme de terre(蓬马)营收均出现不同程度下降。

此外,卖女鞋的达芙妮日子也不好过。4月份达芙妮发布2021年年报,报告期内,公司实现营业收入1.06亿港元,同比下滑71%;实现净利润5270万港元。而其上年同期亏损2.42亿港元,由亏转盈。但看似亏损问题得以解决,可回顾达芙妮过去几年的业绩可见,公司长期处于亏损状态。2015年至2020年,达芙妮分别亏损3.79亿港元、8.19亿港元、7.34亿港元、9.94亿港元、10.7亿港元、2.42亿港元。而2021年扭亏为盈似乎也与主营业务关系不大,根据公告,2021年实现盈利,主要由于去年1月份,达芙妮出售土地获得了1.1亿元的补偿款。

“当下本土品牌除了运动品牌一路高歌,在市场份额表现较好是波司登等时尚类品牌,其他传统品牌依然在转型路上探索。”鞋服行业独立分析师程伟雄向《证券日报》记者表示,运动风口和国潮风对于日韩风、欧美风冲击很大,但类似拉夏贝尔、达芙妮等品牌在转型路上反应过慢,被市场逐步边缘化。

传统服饰企业转型迫在眉睫

对比之下,港股运动服饰类企业的表现远远优于传统服饰企业,传统企业已经到了不得不转型的阶段。

“运动服饰与传统服饰企业存在业绩差距,主要有两个原因。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向《证券日报》记者表示:“第一,疫情以来大众对健康运动的兴趣提升,令服饰运动化趋势更为明显,这种庞大需求会催生运动服饰市场进一步扩大;第二,传统服饰在品类更新上比运动服饰更慢。”

张毅介绍,传统服饰的单个品类批量化程度不高,“例如,某个款式的外衣相对运动外套的产量,不能大批量生产。所以在市场上传统服饰企业的增长就相对疲软,也容易遇到瓶颈。”

同样在港股上市的品牌波司登的业绩着实令人刮目相看。据其最新财报(2021年4月1日至9月30日)显示,期内波司登营收达到53.9亿元,同比上涨15.6%;权益股东应占溢利6.39亿元,同比上涨31.4%。

这似乎得益于波司登的高端化战略,但高端化也绝非一劳永逸。不久前,波司登曾因羽绒服价格高但品质不符定价,被媒体在“3·15”期间曝光。

传统服饰转型运动服饰也绝不轻松。《证券日报》记者在达芙妮天猫旗舰店注意到,虽然品牌也在售卖运动鞋,且价格大多低至200元左右,可销量与专业运动品牌差距很大。

张毅表示,服饰产业,品牌想要脱颖而出,就必须拼研发、拼设计,因为消费者的需求是个性化的。谁研发能力更突出,对消费者需求洞察和分析更准确,谁能胜出。“我认为,国产服饰企业现阶段产品的研发流程和生产流程,基本到了瓶颈期,是时候迎来一场变革了。”

阿里、腾讯、字节居家办公“三国杀” 网上办公软件卷起来了

■本报记者 谢若琳

随着疫情反复,互联网办公软件成为居家办公的重要抓手。第三方机构QuestMobile最新数据显示,3月份,效率办公赛道多个App迎来用户活跃数峰值。

艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示,互联网办公软件需求大增的基础是互联网普及率的提升,数字经济时代,数字办公是未来一大趋势。同时,疫情也起到了催化作用,部分城市居家办公、学习的需求激增。

但疫情防控只是暂时,待生活回归正轨,这些互联网办公软件该如何留住用户?

大企业成办公软件主力用户

根据QuestMobile数据,3月份,钉钉MAU(月活跃用户数量)达到

2.2亿,DAU(日均活跃用户数量)超过1亿,位列效率办公赛道第一,超过2021年峰值;企业微信MAU为9806.58万,DAU达5076.94万,位列赛道第二;腾讯会议的MAU为7795.35万,DAU达1240.97万;字节跳动旗下的飞书MAU也达到611.27万。

这不是钉钉等软件第一次流量高峰。2020年2月份,由于疫情,全国30多个省份学生在钉钉平台上上课,不到一个月的时间,钉钉的总下载量达到11亿次,MAU突破2亿,DAU从3600万跃升过亿。

而此次办公软件再度达到峰值,教育用户也是主力人群。据悉,吉林、上海等多地学校线上教学的首选平台均为钉钉、腾讯会议等。

需要提及的是,与两年前相比,办公软件在大企业中的渗透率也明显提升,钉钉近期公布的一组数据显示,2000人以上大型企业

组织贡献了钉钉近30%的活跃度。

飞书也喊出“先进企业在飞书”的口号,理想汽车、元气森林、华住酒店集团、银泰集团等企业先后入驻。某上海传媒行业上市公司相关负责人告诉记者,自3月中旬居家办公以来,每天用飞书办公、开会,“飞书的多维表格制图功能可以迅速生成图表,非常方便;而相比Excel,飞书的配色和UI风格都更适合中国用户”。

下一站是PaaS?

“不过,与两年前相比,市场环境也发生了相应变化,互联网办公软件的通用功能早已成熟,大企业需要的是有针对性的、深入的数字化转型方案,是SaaS(软件即服务),更是PaaS(平台即服务)。”一位专注于TMT行业的券商分析师对《证券日报》记者表示,在居家办公浪潮

下,互联网办公软件不断扩宽产品边界的过程中,已经“卷起来”了。

今年1月份,腾讯文档正式与企业微信、腾讯会议进一步深度协同、融合升级,三款产品“合体”打通。用户可从企业微信中的主页、工作台、群聊等多入口一键进入新版文档与会议。在外部生态上,去年以来腾讯文档推出全新的开放平台,为开发者提供了帐号授权、API接口及小程序接入等功能。

3月份,钉钉总裁叶军曾表示,“钉钉正式从APaaS(应用程序平台即服务)时代进入BPaaS(业务流程即服务)时代,我们将钉钉的基础能力做进一步的开放,让服务商和伙伴能够得到更多来自钉钉的支持。”

据悉,钉钉将作为开放边界、基础能力平台,保持协同办公和投入开发平台的定位不变,战略投入做文档、音视频、项目、会议等基础产品,其他功能交给生态伙伴。比如,

入驻钉钉的电子签名应用e签宝。

几乎同时,有媒体报道称,初代低代码厂商“黑帕云”宣布将停止服务和维护,其创始人陈金洲及部分团队成员将入职字节跳动的飞书团队,负责APaaS产品“昆仑”,其中陈金洲的职级很高,直接汇报给飞书CEO谢欣。

目前,飞书已经升级至5.0版本,从面向组织的管理工具升级到企业管理平台,在知识库、绩效、招聘等功能的基础上,增加了飞书人事、飞书合同、飞书审批等多款产品。

上述分析师认为,阿里巴巴、腾讯和字节跳动在办公软件赛道的争夺战已经打响,各大企业均借力于自身优势,钉钉有先发优势,而腾讯、字节跳动背后巨大的流量优势也不容小觑,行业竞争仍处焦灼状态,产品形态的差异化还需进一步明确。