

对公司未来有信心对公司价值表认可

## 超30家科创板公司董事长已提议回购自家股票

■本报记者 曹卫新

8月17日晚,诺唯赞发布公告称,公司于2023年8月17日收到董事长兼总经理、实际控制人曹林《关于提议南京诺唯赞生物科技股份有限公司回购公司股份的函》,曹林提议公司通过集中竞价交易方式回购部分公司股份。回购的股份将用于股权激励或员工持股计划,回购股份的资金总额不低于2000万元且不超过3000万元。

同日晚间,纳芯微也发布公告称,公司董事会于当日收到控股股东、实际控制人、董事长王升杨“关于使用超募资金以集中竞价交易方式回购公司

股份”的提议。王升杨提议公司以超募资金通过集中竞价交易方式进行股份回购,在未来适宜时机全部用于员工持股计划或股权激励计划。

像曹林、王升杨一样呼吁公司以“真金白银”回购自家股票的董事长还有不少。据《证券日报》记者梳理,8月16日至8月17日20时,包括诺唯赞、纳芯微在内,共有36家科创板公司对外披露了董事长提议公司回购自家股票的相关事项,另有1家公司表示控股股东提议公司回购自家股票。

作为资本市场的一项基础性制度安排,回购是上市公司彰显信心的重要举措。科创板公司掀起的这一波回购释放了什么信号?

北京福盛德咨询宏观经济研究员冯默涵表示:“多家企业宣布拟参与回购,反映了当前上市公司财务状况比较好,经营状态比较稳健,希望稳定自身在行业内的市场地位。股份回购表达了公司对自身价值的认可,向市场传达‘当下股价从中长期来看处于低估状态’的信号,此外还反映了公司财务状况良好允许进行回购。”

巨丰投顾高级投资顾问于晓明对《证券日报》记者表示:“董事长提议公司回购自家股票,表明管理层对公司未来发展的信心和对价值的认可。回购自家股票不仅对股价提升有促进作用,还可以增加股东回报率,灵活运用公司资本。”

对于提议回购的原因,有公司表示,是基于对公司未来发展的信心和对公司价值的认可,为了维护广大投资者利益,增强投资者对公司的投资信心;同时为了完善公司长效激励机制,调动公司员工的积极性,将股东利益、公司利益和员工利益紧密结合在一起,促进公司健康可持续发展。

谈及科创板公司密集宣布回购一事,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融研究中心联席主任盘和林对《证券日报》记者表示:“从公司长期发展角度来看,提振股东信心的最终手段,还是要回归到增强自身的盈利能力上来。”

## 实探家纺龙头孚日股份“第二主业”新材料业务:低迷周期下全力打通全产业链

■本报记者 王 健

孚日股份孚日新能源项目园区内,有多块空地即将迎来新变。

“这片空地即将开建国内首个分离精制氯代碳酸乙烯酯(CEC)的装置。”孚日股份子公司孚日新能源的总工程师谢传欣指着园区CEC项目旁的一片空地对《证券日报》记者介绍道,该项目建成后,会进一步提高公司整个锂电池电解液添加剂新材料项目的附加值。

近日,《证券日报》记者走进孚日股份,观察到公司近两年布局的“家纺+新材料”双主业战略已雏形初显,以锂电池电解液添加剂和功能性涂层材料为主的新材料业务,已为公司贡献一定比例的业绩,成为孚日股份向新赛道进军战略的定力。

### 加码新材料业务

“2020年以来,全球新能源汽车市场快速增长,国内锂电池电解液添加剂一度供不应求,产品价格大幅上涨。”孚日股份董事长张国华对《证券日报》记者说,公司看好该领域的发展前景,因为孚日股份本身就具有配套热电厂、污水处理厂等产业链群,再加上高密市划定了山东省级化工园区,以及相关专业技术团队的加盟,让公司做出了跨界锂电池电解液添加剂行业的战略决定。

在孚日新能源项目园区内,公司这两年投资的1万吨/年VC(碳酸亚乙烯酯)精制项目一期已经达到正常生产条件,可生产出含量大于99.995%的电池级VC产品。在项目中控室内记者看到,各产线在安全有序高效运行。“今年上半年,公司相关产品也打开了销售渠道,已与多家电解液头部企业建立了稳定的业务关系。”谢传欣说。

值得注意的是,围绕VC项目,孚日新能源不仅投建了1万吨/年的VC合成装置,可生产含量为99.5%的VC粗品,用来为VC精制项目提供原料,实现VC全流程生产贯通;还在控股子公司高源化工区内,利用自身液氯优势,投建了4万吨/年氯代碳酸乙烯酯装置,生产含量为99%的CEC产品,为生产VC和FEC(氟代碳酸乙烯酯)提供原料。

“项目全部建设完成后,公司将成为行业内少有的全产业链发展的公司之一。”谢传欣说。

## 持续推进高端市场及小品种开发 新诺威上半年净利润同比增超20%

■本报记者 张晓玉

8月17日晚间,新诺威发布2023年半年度业绩报告称,今年上半年,公司实现营业收入13.10亿元,同比增长5.47%;实现归属于上市公司股东的净利润4.01亿元,同比增长20.72%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润3.94亿元,同比增长30.59%。

对于业绩的增长,新诺威表示,公司以深化关键核心技术突破为抓手,持续推进“两高两特”市场策略,提升企业核心竞争力。报告期内,公司持续推进高端市场开发,提高高端产品销量占比,积极布局已醋可碱、多素茶碱、二羟丙茶碱等小品种,加速推动一水咖啡因上市销售,培育新的利润增长点,与同行业形成差异化竞争。

“此外,公司积极完善海外销售

网络,本土化驻地开发,增强海外市场渗透力,在北美、南美、欧洲、南亚等市场多点布局,联合发力,提升海外市场竞争力,为海外市场增量提供渠道保障。”新诺威进一步表示。

清华大学战略新兴产业研究中心主任助理胡麒牧对《证券日报》记者表示:“新诺威下游大客户为全球头部企业,需求量大,订单稳定,使得公司业绩波动性相对较小。”

公告显示,今年上半年,新诺威主要产品保持了较高的产能利用率及产销率,其中收入占比第一大的咖啡因类产品产量约为7878吨,销量约为7762吨。从产能方面来看,2023年新诺威咖啡因类产品产能为16000吨/年。

新诺威相关负责人表示:“公司咖啡因产能由2015年的10000吨增长至2022年的14000吨,产能不断提升,收入持续增长,毛利率整体稳中有升。”

同时,公司布局的超高分子量聚乙烯纤维业务成为新的利润增长点。随着超高分子量聚乙烯纤维一期600吨项目已满负荷生产,产品品质实现升级。公告显示,上半年公司该业务实现营业收入2514.32万元,毛利率高达33.83%。

“未来,在传统业务方面,公司将通过智能制造提高产品附加值,保持业务稳定增长;同时,公司将重点发展新材料领域,在二期新材料项目投产后,会继续丰富下游新材料产品的类别,打开第二成长曲线。”公司前述人士表示。

根据孚日股份半年报,今年上半年,公司包括锂电池电解液添加剂业务和功能性涂层材料业务在内的化工产品业务板块实现营业收入1.58亿元,同比增长29.47%,占总营业收入的6.05%,已成为公司重要的收入来源。

孚日股份子公司孚日宣威总经理李光俊对《证券日报》记者表示,今年上半年,公司涂层材料业务取得多项突破。市场开拓方面,公司涂层材料业务实现营业收入5000万元,迎来业务发展新“广”,新增了多家国企、央企等战略级客户。截至6月末,涂层材料月销量从年初的300吨,大幅提升至1000吨。

产能建设上,公司一期5万吨/年功能性涂层材料项目已经建成投产,正处于产能爬坡期。二期项目正在规划建设,将建设5万吨/年功能涂料项目并布局上游5万吨/年高端树脂项目。

当然,发展新材料第二主业的目的是突破传统家纺主业的“天花板”,公司深知,家纺主业的地位必须持续稳固,如此才能为公司新材料业务的稳步推进提供坚实的基础。

孚日股份总经理肖茂昌向《证券日报》记者介绍,今年上半年,在行业整体承压的背景下,公司家纺业务实现平稳发展。在行业出口下滑明显的形势下,公司开启全球“抢单”,保证了国际市场的稳健发展。上半年,公司家纺产品出口2.37亿美元,其中对日本市场出口保持增长势头,对欧美市场出口略有下滑,体现了企业持续稳固的国际竞争优势。

## 暑期下半场文旅产业链持续火热 上市公司花样助消费

■本报记者 王镜茹  
见习记者 刘晓一

7月份以来,各地出游浪潮迭起,景区掀文旅消费热“一票难求”,多地展会云集热力拉满,演出经济火力全开……二级市场上,受暑期消费提振,旅游板块连续多个交易日走高。8月16日,国家铁路局发布的全国铁路主要指标完成情况显示,7月份,全国铁路旅客发送量达4.09亿人,同比增长80.9%。

“7月份消费市场仍处在稳步复苏中,其中服务类消费表现抢眼,餐饮、服务的零售额都展示了强劲增长势头,这也反映出暑期经济的火爆。”星图金融研究院高级研究员付一夫对《证券日报》记者表示。

整体来看,今年暑期,酒店、餐饮、交通、景区、文创等文旅全产业链条繁荣发展,相关上市公司也纷纷在促消费上加码布局。记者日前多方采访发现,上市公司加码暑期促消费呈现以下特点:一是聚焦新消费业态,打造“狂欢节”“漫展”等新消费场景;二是更多赋能线上渠道,通过各类社交App、小程序、公众号、电商平台等进行投放,传播面广,与日常消费场景结合紧密。

“数字经济彻底改变了人们的消费方式。新业态、新渠道、新玩法层出不穷,更吸睛的同时也能更‘吸睛’。”财经作家、跳远营销咨询创始人高承远向《证券日报》记者表示。

由万科打造的深圳南太古城是暑期休闲的热门景点。记者近日前往该景区发现,傍晚时分,这片古老



的街区人头攒动。新街与旧巷交叠,老字号美食、文创店铺、特色酒吧等灯火通明。

“暑期主要提振的是单客均价较低的快餐小吃、便利店消费。”主营陶器的店家“廖器”老板肖先生向《证券日报》记者表示,对于均价几百元的陶瓷而言,得益于“33元抵50元”的代金券,销量实现了增长。

据南太古城综合服务中心相关人士介绍,该券就是运营方万科联合深圳市政府推出的消费券。除抵扣优惠外,消费者在古城行运品牌店铺单笔消费满300元,还可凭消费小票到综合服务中心兑换100%中奖“行运刮刮乐”一张。

万科董秘办相关人士向《证券日报》记者表示,除了线下促消费,公司还就旗下长租公寓“泊寓”的租户搭建了线上消费平台“泊寓商城”,租户购买有福利。其中有各大品牌入驻,如全棉时代、蕉下等,也有泊寓自营商品。“我们希望通过商业地产业务促进更多消费。”

“我们在多个自媒体平台针对旅游产品开展促销活动,比如在子公司运营的‘桂林一城游’公众号上,买门票就有额外优惠。此外还投放一些‘种草’视频来吸引游客。”桂林旅游代陈薇在接受《证券日报》记者采访时表示。

记者发现,除了低价门票外,“桂林一城游”公众号还有诸多关于桂林

国漫文化展、山水电音季、“围炉冰茶”船游、公司官方暑期研学亲子团等特色活动的宣传。

宋城演艺在投资者互动平台上表示,公司在暑期推出音乐节、戏剧节、狂欢节等更丰富的活动形式,设置更多样的票价体系,面向更细分的专题市场,吸引更多的游客。

君亭酒店也表示,针对暑期和接下来的中秋国庆长假,公司将开展一系列主题活动回馈消费者,满足休闲度假需求。

美团也在上海市商务委指导下,于8月份面向上海市民发放约3000万元超市百货消费券,进一步促进城市内需活力释放。

## 2023年暑期档票房突破177.79亿元 刷新历史纪录

■本报记者 贺王娟

距离暑期档结束还有14天,档期票房已刷新历史纪录。

据猫眼专业版数据,截至8月17日19时29分,2023年暑期档总票房(含预售)突破177.79亿元,超过2019年的177.78亿元,刷新中国影史暑期档票房纪录。同时大盘票房连续58天破亿元,创中国影史连续破亿天数新高。4部影片票房突破20亿元,创

中国影史暑期档新高。

有影视从业者对《证券日报》记者表示:“当前影视行业的强势复苏可以说是超预期预期的,同时,票房刷新历史纪录,也极大的提振了从业人员信心。”

“暑期档在优质高满意度国产影片带动下热度不断攀升,全面展现出中国电影市场强大的韧性与蓬勃的活力。”猫眼娱乐方面表示,作为中国电影行业的重要参与者之一,对中国

电影的的未来充满信心。

在行业加速复苏的同时,上市影企的业绩也在持续修复。据横店影视半年报显示,2023年上半年实现营业收入11.72亿元,同比增长40.69%;实现归属于上市公司股东的净利润1.13亿元,同比扭亏为盈。

同日,猫眼娱乐也正式发布2023年中期业绩。公告显示,截至2023年6月30日,猫眼娱乐2023年上半年总收入为21.97亿元,较去年同期增长

84.4%;净利润为4.05亿元,较去年同期增长166.8%;期内经调整净利润为4.56亿元。

在横店影视看来,2023年,国内电影市场迎来供给和需求端双双回暖,不过这也促使行业内部“洗牌”节奏加快,量变速度提升,电影行业持续走在“减量提质”的道路上。

伴随着暑期档连破多项纪录,市场预期上市影企有望在三季度释放业绩。

## 受益于旅游业持续回暖 曲江文旅上半年扭亏为盈

■本报记者 殷高峰

受旅游市场持续回暖影响,今年上半年多数旅游类上市公司业绩普遍扭亏为盈。8月17日晚间,曲江文旅披露的半年报显示,2023年上半年公司实现营业收入6.88亿元,同比增长53.28%;实现归母净利润约为1291万元,与上年同期相比实现扭亏为盈。

对于业绩增长的原因,公司在半年报中表示,主要是旅游市场持续回暖,今年上半年大唐芙蓉园、海洋极地公园收入,以及酒店餐饮、体育赛事等业务收入较上年同期增加。

曲江文旅旗下的景区和项目大都位于西安旅游的核心区,自然受益。同时,曲江文旅还推出了更多的文旅产品,

以及布局“旅游+体育”等板块,为公司业绩的增长提供了支撑。”陕西社会科学院文化旅游研究中心主任张燕对《证券日报》记者表示。

据悉,今年3月份以来,曲江文旅“盛唐密盒”演艺IP通过新颖的文化演艺形式受到了全国各地游客的喜爱。

“旅游复苏的核心价值,藏在供给侧变化里。”盛唐密盒的火爆出圈就是一个典型。”西安交通大学教授、文化创意产业研究中心研究员黎荔对《证券日报》记者表示,近年来旅游市场发生了很大变化,人们的出行需求潜力巨大,对产业新业态的渴望十分迫切。在旅游业复苏的背景下,如何充分挖掘现代旅游者需求,在旅游产品、旅游品牌、新业态等方面进行创新,是旅游行业面临的挑战。

据悉,今年以来,公司紧抓行业复苏机遇,加快重点文旅演艺项目的优化与建设,构建新的演艺体系。在大唐芙蓉园创新打造的13组壁画复原《芙蓉园中游》等主题演艺形成常态化节目,截至目前共演出940余场次。

作为文化景区发展集成商,曲江文旅也在积极通过创新赋能推动战略转型升级,加速“旅游+”布局和走出去步伐。

半年报显示,曲江文旅的核心竞争力主要体现在面向历史、文化主题景区的全面运营管理集成能力上,即历史、文化主题景区前期文化研究、策划规划能力,后期运营管理能力和相关产业协同的全面把握能力。该能力将公司研究形成的大量历史文化资源与文化元素迅速商品化,在完

成景区销售协同的同时,实现更大市场范围的扩张和收益。

据悉,曲江文旅从商业、演艺、景观等实际落地着手,整合曲江优质资源,与温州雁荡山、乐清北大街等文旅项目达成深度合作,同时与烟台、北京等多地形成良好持续深入对接。

此外,值得一提的是,曲江文旅“旅游+体育”的效果已经初步显现。体育赛事收入的增加也是今年上半年公司实现盈利的一个重要支撑。

在张燕看来,“文旅+”融合发展模式已经成为新时期文旅产业赋能的重要手段。黎荔表示,站在当前节点来看,下半年在暑期旺季和“十一”黄金周刺激下,国内出游需求加速释放,曲江文旅转型升级的路径模式也深度契合当前的文旅产业发展走向。

■本报记者 赵彬彬

在纺织服装行业周期下行背景下,南山智尚上半年净利润实现了逆势增长。8月17日晚间,南山智尚发布2023年半年报,报告期内,公司实现营业收入72647.45万元,同比小幅下滑;归属于上市公司股东的净利润7724.36万元,同比增长10.82%。

公司相关人士向记者介绍:“上半年公司利润增长的原因,一方面来源于业务结构调整,高端产品占比有所提升,为净利润增长提供了有力保障;另一方面超高分子量聚乙烯纤维一期项目已满负荷生产,毛利率较2022年度初产期大幅上涨,已成为公司业绩的第二成长曲线。”

具体来看,今年上半年,公司积极优化产品结构,高端面料较去年同

期增长14%,带动精纺业务收入稳步增长。精纺呢绒业务营业收入43096.69万元,同比增长5.27%,毛利率为35.5%,同比增长1.42个百分点,为公司净利润增长提供了有力保障。

同时,公司布局的超高分子量聚乙烯纤维业务成为新的利润增长点。随着超高分子量聚乙烯纤维一期600吨项目已满负荷生产,产品品质实现升级。公告显示,上半年公司该业务实现营业收入2514.32万元,毛利率高达33.83%。

“未来,在传统业务方面,公司将通过智能制造提高产品附加值,保持业务稳定增长;同时,公司将重点发展新材料领域,在二期新材料项目投产后,会继续丰富下游新材料产品的类别,打开第二成长曲线。”公司前述人士表示。