

火速响应最新减持要求 多家上市公司股东终止减持计划

■本报记者 张敏
见习记者 熊悦

自8月27日证监会发布规范股份减持行为相关要求后,多家A股上市公司宣布股东终止减持计划。Wind数据显示,截至8月29日记者发稿,已有41家上市公司发布股东终止减持计划公告,遵循证监会有关进一步规范股份减持行为相关规定,以及根据

公司自身情况,做出终止减持决定。例如,8月29日晚间,天安新材发布《董事、高级管理人员提前终止减持计划暨减持股份结果公告》。公告显示,8月29日,公司收到董事洪晓明和常务副总经理徐芳出具的《董监高减持股份计划提前终止暨减持股份结果告知函》,决定提前终止本次减持股份计划。

往前回溯,该股份减持计划于今年5月9日公告,减持前,洪晓明和徐芳的持股比例分别为2.98%、0.87%。截至终止减持公告发布,洪晓明已通过集中竞价交易方式累计减持其持有的公司股份29万股,占公司总股本的0.1328%;徐芳未减持股份。

同日,永悦科技发布公告称,公司的两名董监高人员徐伟达、朱元宝,以及一名持股5%以上非第一大股东的行动人付秀珍提前终止减持公司股份计划。上述股份减持计划于今年6月30日公告。减持前,三名股东的持股比例均不超过5%。

金麒麟于8月28日晚间发布股东提前终止减持计划公告,公司相关负



责人告诉记者,公司从今年7月份公布减持计划以来,相关减持主体均未减持。“终止减持一方面是因监管要求,另一方面是减持主体金凤公司本身也想提前终止减持计划。”

值得关注的是,根据最新减持要求,A股数千家上市公司均受到减持限制影响。业界认为,今后一段时间内,将会有更多上市公司发布股东终止减持计划的公告。

“最新减持要求不仅可以减少股东变现或抛售,而且可以引导改善上市公司分红策略,促进价值投资,推动市场高质量发展。”南开大学金融发展研究院院长田利辉表示,证监会对股份减持行为作出新要求,吸引市场更多资金入市,提升市场活跃度。

笔者认为,上市公司控股股东、实际控制人或第一大股东的减持对公司股价走势影响颇大,为其减持行为戴上“紧箍咒”有助于资本市场健康发展。

其一,可以缓解集中抛售压力,引导股票交易恢复供需平衡。一般情况下,上市公司控股股东、实际控制人或第一大股东往往在公司上市前就持有股份,持股成本相对较低,一旦大量抛售所持股份或将对公司

股价造成不利影响,极有可能损害中小股东利益。据统计,最新减持要求将限制至少1700家A股公司大股东减持行为,股市所承受的股东减持压力大大减轻。

其二,有助于稳定公司股价并维护投资者信心。一般来说,上市公司控股股东、实际控制人或第一大股东的持续发展与盈利改善,同时还会提高上市公司分红能力,让投资者能够更加充分地享受企业成长带来的回报。

综上所述,本次进一步规范减持行为,不仅呵护市场投融资两端的资金平衡,也将有效提振投资者信心。

川财证券首席经济学家、研究所所长陈雳也认为,证监会此次进一步规范上市公司分红的策略,促进价值投资,主要是为了维护投资者利益,提振投资者信心,同时将在一定程度上减少上市公司因恶性减持导致股价异常波动等情况,对稳定市场起到积极作用。“相关政策将进一步稳定投资者对市场的信心,吸引长期资金流入,提升市场活跃度。”

其三,限制减持或将推动上市公司实控人采取措施扭转破发、破净形势,有助于提高上市公司进行市值管理的积极性,减少市场投机行为,提高市场公平性和透明度。

其四,最新减持要求将减持与分红挂钩,将促使大股东更加重视企业的持续发展与盈利改善,同时还会提高上市公司分红能力,让投资者能够更加充分地享受企业成长带来的回报。

其三,限制减持或将推动上市公司实控人采取措施扭转破发、破净形势,有助于提高上市公司进行市值管理的积极性,减少市场投机行为,提高市场公平性和透明度。

其四,最新减持要求将减持与分红挂钩,将促使大股东更加重视企业的持续发展与盈利改善,同时还会提高上市公司分红能力,让投资者能够更加充分地享受企业成长带来的回报。

综上所述,本次进一步规范减持行为,不仅呵护市场投融资两端的资金平衡,也将有效提振投资者信心。

给“减持”戴上紧箍咒有助于稳定市场信心

■矫月

8月27日晚,证监会就股份减持行为作出新要求:上市公司存在破发、破净情形,或者最近三年未进行现金分红、累计现金分红金额低于最近三年年均净利润30%的,控股股东、实际控制人不得通过二级市场减持本公司股份。

最新减持要求出台后,多家上市公司陆续作出回应。截至8月29日收盘,已有哈森股份、乾景园林、金麒麟、畅联股份、铁龙股份、东睦股份、中源家居、汇嘉时代等多家公司公告称,控股股东终止或暂停减持计划。此外,还有多家公司公告承诺特定期间内

不减持。

从A股显现出的积极走势不难看出,严格的减持规定有助于稳定市场信心,吸引更多长线资金入市,提升市场活跃度。

其一,可以缓解集中抛售压力,引导股票交易恢复供需平衡。一般情况下,上市公司控股股东、实际控制人或第一大股东往往在公司上市前就持有股份,持股成本相对较低,一旦大量抛售所持股份或将对公司

股价造成不利影响,极有可能损害中小股东利益。据统计,最新减持要求将限制至少1700家A股公司大股东减持行为,股市所承受的股东减持压力大大减轻。

其二,有助于稳定公司股价并维护投资者信心。一般来说,上市公司控股股东、实际控制人或第一大股东的持续发展与盈利改善,同时还会提高上市公司分红能力,让投资者能够更加充分地享受企业成长带来的回报。

其三,限制减持或将推动上市公司实控人采取措施扭转破发、破净形势,有助于提高上市公司进行市值管理的积极性,减少市场投机行为,提高市场公平性和透明度。

其四,最新减持要求将减持与分红挂钩,将促使大股东更加重视企业的持续发展与盈利改善,同时还会提高上市公司分红能力,让投资者能够更加充分地享受企业成长带来的回报。

综上所述,本次进一步规范减持行为,不仅呵护市场投融资两端的资金平衡,也将有效提振投资者信心。

综上所述,本次进一步规范减持行为,不仅呵护市场投融资两端的资金平衡,也将有效提振投资者信心。

小米第二季度毛利率创新高 造车全栈自研自建工厂

■本报记者 向炎涛

“小米经营改善最重要的原因是经营策略调整的及时性和正确性。”8月29日晚,在小米集团业绩沟通会上,小米集团合伙人、总裁卢伟冰对《证券日报》记者表示,在极具挑战的环境下,今年第二季度,小米仍然取得了不错的业绩表现。

8月29日,小米集团发布2023年第二季度业绩。第二季度,小米集团总收入达到674亿元,环比增长13%,经调整净利润达51亿元,同比增长147%,为2021年第四季度以来单季度最高利润表现,远超市场预期。2023年上半年,小米经调整净利润为84亿元,已接近去年全年经调整净利润水平。

卢伟冰说,小米在2022年提出“规模化和利润并重”的发展战略,对小米过去“规模优先”的策略进行了调整,经历

了近一年时间的发展,新的战略显示出了成效,小米各项业务都取得了均衡发展,毛利率大幅提升,同时费用率下降,这背后是小米综合能力的提升。

财报显示,今年第二季度,小米集团整体毛利率达到21%,创历史新高。其中,智能手机业务毛利率为13.3%,同比提升4.7个百分点;IoT与生活消费产品业务毛利率17.6%,同比提升3.3个百分点。

费用方面,小米集团第二季度整体费用率为102亿元,同比下降2.3%;核心业务费用约87亿元,同比下降11%。整体存货金额同比下降33.5%至385亿元,为近10个季度以来的最低点。

“费用下降得益于我们的降本增效。”卢伟冰表示,毛利率的提升、费用率的下降,导致了小米利润的大幅增长。高端化的战略也为小米带来ASP(平均销售单价)的提高。今年第二季

度,小米在中国大陆地区智能手机的ASP同比增长超24%。

降本增效的同时,小米的研发投入也在持续增长。“即使是去年特别难的时候,我们的研发也没有减少,越难的时候越要坚定投资未来。”卢伟冰说,小米坚持长期持续投入的科技理念,进一步明确未来的长期发展方向。今年第二季度,小米研发支出达到46亿元,同比增长21.0%,连续9个季度保持同比增长,研发人员占比近52%。

对于目前市场关注的小米造车进展,卢伟冰也进行了回应。“小米汽车的投入力度还要更大,小米是抱着未来进入全球前五的目标来做汽车的长期布局,做全栈自研,第一辆车几乎所有方面都是自研的;小米还自建了汽车工厂”,为了保证第一辆车技术的领先性以及研发的顺利,我们甚至采用了“过度投资”的方式,现金流的投入比披露的数字还

要更高。”卢伟冰对记者表示,小米汽车刚刚结束了夏测,进展超出预期,维持2024年上半年量产目标不变。小米智能电动汽车等创新业务投入继续增加,今年第二季度投入了14亿元。

谈及小米大模型的进展,卢伟冰介绍,小米在2016年就组建了AI团队,经过7年6次扩展,小米AI团队已超3000人,逐步建立了视觉、语音、声学、知识图谱、NLP(自然语言处理)、机器学习、多模态等AI技术能力。今年4月份,小米组建了大模型专职团队,小米自研大模型目前已正式亮相。在大模型的未

来布局方向上,小米聚焦轻量化、本地部署,不盲目追求模型参数规模,而是综合考虑使用效率和效果的最佳均衡。目前,小米自研的13亿参数的端侧模型已在手机端跑通。未来会扩大模型规模,探索端云结合、多模态融合的解决方案,并与更多产品结合。

海底捞上半年实现净利润22.6亿元 已接近2019年全年

■本报记者 贺俊 见习记者 李静

8月29日,海底捞公布了截至2023年6月30日中期业绩。今年上半年,海底捞多项经营数据同比大幅提升,实现营业收入188.9亿元,较去年同期持续经营业务收入增长24.6%;净利润22.6亿元创新高,已接近2019年全年净利润。经营性现金流49.3亿元,同比增长90.3%。

海底捞CEO杨利娟表示:“今年我们继续聚焦公司的核心理念——连住利益、锁住管理,通过优化组织架构和精细化管理门店让餐厅的运营状况

得到显著改善和提升。在这个过程中,全体员工的奋斗精神和创造力被极大地激发出来,不仅取得了亮眼的经营业绩,还利用产品和服务创新提升了顾客满意度。接下来,我们将以创业精神继续推进各项业务的开展,深耕潜力市场,把握长期增长节奏。”

中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示:“2023年消费持续复苏,餐饮行业非常火爆,海底捞自带品牌效应、规模效应,业绩复苏在意料之中。”

据国家统计局发布的数据显示,

2023年上半年全国餐饮收入24329亿元,同比增长21.4%,成为前六个月反弹最大的消费品类。而海底捞24.6%的营收增速,高于行业平均水平。

另外,在海底捞“硬骨头”计划下,部分先前关停的门店重开,使得海底捞的餐厅数量同比增加。数据显示,截至去年底,中国大陆地区共有1349家海底捞餐厅,而截至目前,海底捞门店数量已缓慢回升至1382家。

“我们将继续优化组织架构和精细化管理门店,2023年上半年我们优化调整了区域管理和教练制,现有的

海底捞所有门店按照地域划小管理半径,由19位区域教练分别负责。”海底捞方面表示。

因业绩超预期,海底捞获多家机构上调评级和目标价。天风证券发布研究报告称,维持海底捞“买入”评级,预计2023年-2025年实现业绩44亿元、51亿元、58亿元。

中金公司认为,海底捞下半年翻台率有望进一步恢复,考虑下半年火锅的消费旺季更密集,以及公司7月份推出夜场活动和夜宵新品等,有望提振三季度翻台率表现。

美图董事长吴欣鸿:

AIGC推动净利增长 未来继续不遗余力投入大模型

■本报记者 李豪悦

8月28日,美图披露2023年中期业绩。财报显示,美图上半年实现总收入12.61亿元,同比增长29.8%。经调整后归属于母公司权益持有人的净利润1.51亿元,同比增长320.4%。美图月活跃用户数达2.47亿,同比增长2.5%。

财报显示,美图自研视觉大模型MiracleVision,将成为美图未来发展AIGC(生成式人工智能)功能的基石。“美图或将是国内第一家能规模盈利的视觉大模型公司。”美图创始人、董事长兼首席执行官吴欣鸿告诉记者,大模型是公司未来最核心的竞争力,所以公司会不遗余力地去投入。

订阅渗透率提升
驱动整体盈利增长

从具体业务来看,2023年上半年,美图以VIP订阅为主的影像与设计产品业务营收6.02亿元,同比增长62.2%;美业解决方案业务营收2.86亿元,同比增长31.1%;广告业务营收3.49亿元,同比增长28.2%;其他业务营收2309万元。

美图公司首席财务官兼公司秘书颜劲良向记者表示,美图净利润的大幅增长,主要得益于影像与设计产品业务收入的提升。其中,订阅渗透率的提升是一个很重要的指标,即付费会员增加。

截至2023年6月30日,美图VIP会员数超720万,同比增长44%。

谈及付费会员的增长,颜劲良提到公司商业模式的跑通,“我们过去的商业模式是以导流为核心,比如尝试广告、游戏、电商等各种方式引流。后来发现这个模式不适合美图。美图最合适的还是VIP订阅,即付费会员。我们从导流模式变成现在的订阅模式,基本上固定下来,以后会往这个方向持续发展。”

颜劲良表示,AIGC功能持续创新是推动付费人数增加的重要原因。

华泰证券在研报中表示:“与市场担忧影像与视频工具整体行业用户数量见顶,恐较大程度波及美图公司发展

空间的观点不同,我们认为用户规模并非公司移动应用业务的胜负手,提升用户付费率成为关键。公司当前全面推动订阅制战略转型,将会员订阅服务作为最重要的业务发展。AIGC技术加持下,公司继续精细化运营生活娱乐级产品,积极推广生产级新品,客单价与用户规模或实现共振,会员订阅付费转化有望成为未来主要驱动力。”

基于自研大模型
看好视频领域商机

图像应用是AIGC最易落地的领域之一,从业者正积极推动AIGC在该领域的落地,美图也不例外。

记者注意到,上半年美图发布了七款产品,分别为WHEE、开拍、WinkStudio、美图设计室2.0、DreamAvatar数字人、AI助手RoboNeo、自研视觉大模型MiracleVision。

吴欣鸿介绍,美图从去年年底开始平均每个月就会推出一个基于AIGC的新功能,比如AI动漫、AI简笔画、AI写真。部分AIGC的新功能一经推出马上出圈变成爆款,在App Store应用商店榜单名列前茅,拉升了各种运营和收入指标的增长。

盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,AIGC给美图这类公司带来了很大的机会。AIGC可以提高美图产品和服务的质量和效率,增加用户黏性,提高收益。

提及下一个重点投入的产品,美图方面告诉记者,是AI口播视频工具“开拍”。公司在6月下旬发布了“开拍”,上线不到两个月,MAU(月活跃用户)就突破了20万。

据了解,“开拍”能通过AI把视频完整包装,提升视频的综艺感,提升AI写稿、AI题词器、AI矫正的功能,并整合了美图的美化和美妆功能。

吴欣鸿介绍,之所以重点探索视频技术,是因为视频不仅能向下兼容图片,还可以跟更多品类结合。“我相信在视频领域,无论是下半年还是更远的未来,一定会爆发很多新的标杆性产品,我们会不会成为其中之一现在不能下定论,但我坚信这个领域有着巨大空间。”

2023成都车展进行时: 车企忙销售冲刺全年销量目标

■本报记者 龚梦泽

“我今天中午饭都没来得及吃,来看车的实在太多了。”在第二十六届成都国际汽车展览会比亚迪方展台的展位上,工作人员告诉《证券日报》记者。在此次车展上,方展约首款车型豹5发布并开启了盲订。

目前,被业内称为“最能卖车的车展”——成都车展正在进行中,各车企积极展示最新产品和技术,为下半年冲刺销量目标提供助力。记者在现场注意到,各展台气氛火热观众络绎不绝,有计划添置家庭第一辆车的新婚夫妻,有钟情大7座越野的三世同堂,还有飞越半个地球前来洽谈的经销商……

据了解,在本届成都车展上,宝马、梅赛德斯-奔驰、奥迪、林肯、捷尼赛思、比亚迪、长城炮、猛士、理想、蔚来、小鹏、路特斯等129个国内外知名品牌将发布新产品或新技术。

记者注意到,在蔚来汽车展台内围满了看车的观众,不少人正在参与积分换购礼品活动,在2楼的洽谈区也坐满了意向客户和等候位观众。现场几十名销售人员都在接待客户,甚至一人同时要接受多名客户的询问。

在AITO问界的展台内,一名早上8点进馆的工作人员几乎站了一整天,时至下午4点,声音已明显嘶哑。“车展的好处在于品牌集中,几分钟就可以逛完一个展位,极大地缩短了消费者的决策时间。再加上热烈的销售气氛,也会加大消费者的购买欲和消费冲动。”上述工作人员告诉《证券日报》记者,今年能够明显感觉到消费者对国产车的接受程度和信任感提升。

中国乘用车产业联盟秘书长张秀阳表示,成都车展的火爆,再一次印证了消费者对于汽车消费的高昂热情。本次成都车展后即将进入“金九银十”的汽车消费旺季,预计其会接力上海车展,成为拉动下半年新能源汽车市场向上的核心助力。