

*ST博天连续5年财务造假 或被实施重大违法强制退市

■本报记者 刘 钊

12月9日,*ST博天发布公告称,公司收到北京证监局下发的《行政处罚事先告知书》(以下简称《告知书》)。《告知书》认定,*ST博天通过多种方式虚增或虚减营业收入、利润,导致2017年至2021年年度报告存在虚假记载。上述情形触及《股票上市规则》有关重大违法强制退市情形,*ST博天可能因此被实施重大违法强制退市。

IPG中国首席经济学家柏文喜告诉《证券日报》记者:“*ST博天连续5年财务造假,不仅损害了投资者利益,还严重破坏了资本市场秩序。监管部门对违法行为严厉打击,以维护市场的公平与透明是必要的。”

虚假记载金额大

《告知书》显示,*ST博天上述虚假记载的信息披露违法行为持续时间较长,虚假记载金额大、占比高,严重损害证券市场秩序。

具体来看,*ST博天虚增营业收入、利润的主要方式包括:一是未及对已终止的设备销售业务进行会计处理,并通过签署虚假委托付款协议的方式抵消虚增收入引起的往来款项;二是未及对已竣工结算的项目进行会计处理,并通过签署虚假委托付款协议的方式抵消虚增收入引起的往来款项;三是使用无商业实质的完工计价凭证确认工程进度,并通过签署虚假债权债务转让协议、委托付款协议的方式,隐瞒虚增收入的情况。

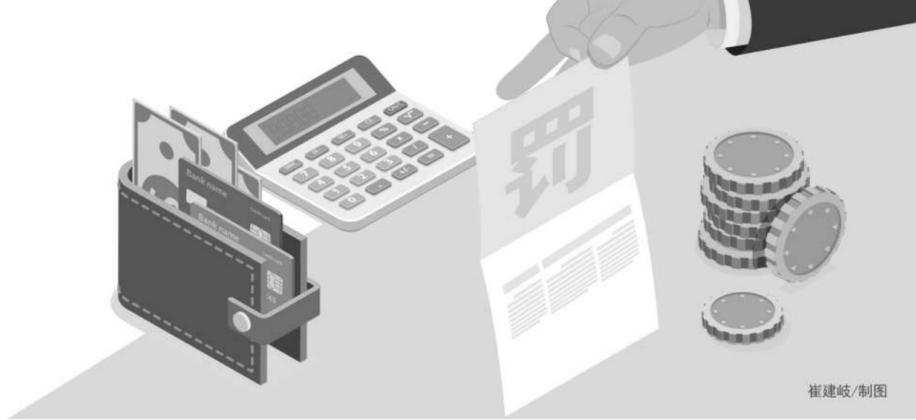
鉴于上述事实,北京证监局拟决定对*ST博天,公司时任董事长、总经理、财务总监等有关责任人予以责令改正、警告和罚款,罚款合计1300万元,并对实际控制人赵登均采取7年证券市场禁入措施。

据了解,*ST博天除了存在财务造假行为外,其披露的相关年度案还涉及虚假记载金额等会计差错,*ST博天对2017年度至2021年度合并财务报表和母公司财务报表进行追溯调整,涉及对各年度主要财务指标和合并资产负债

北京证监局▶▶▶

拟决定对*ST博天、时任董事长、总经理、财务总监等有关责任人

予以责令改正、警告和罚款,罚款合计1300万元



崔建岐/制图

表的影响。

*ST博天的上述违法行为导致其资产负债表出现严重扭曲,其中,公司2020年及2021年资产负债表虚假记载金额合计19.55亿元,且占该2年披露的年度期末净资产合计金额的138.06%。该情形触及《股票上市规则》规定的重大违法强制退市情形,即公司披露的资产负债表连续2年均存在虚假记载,资产负债表虚假记载金额合计达到5亿元以上,且超过该2年披露的年度期末净资产合计金额的50%,可能被实施重大违法强制退市。如根据行政处罚决定书认定的事实,公司触及重大违法强制退市情形,公司股票将被终止上市。

除重大违法强制退市风险外,目前,*ST博天还存在大股东质押风险和诉讼风险。数据显示,截至目前,*ST博天控股股东已累计质押公司股份数占其持有公司股份总数的比例为98.88%,且控股股东持有的公司全部股份已被司法冻结及轮候冻结。诉讼风险方面,截至目前,*ST博天及其子

公司存在因合同纠纷、票据纠纷、追偿权纠纷等而产生的多起诉讼。

*ST博天表示:“公司将全力配合中国证监会的相关工作,截至目前,公司生产经营情况正常;同时,公司对上述相关处罚措施将积极行使听证或进行陈述、申辩等合法权利,维护公司和广大投资者权益。同时,公司立即开展合规自查,进一步加强公司财务管理和信披工作,切实履行上市公司责任和义务。”

市场加速优胜劣汰

自2021年退市新规实施以来,应退尽退、常态化退市逐渐成为市场共识,资本市场进退有序、优胜劣汰的市场生态正在加快形成。

截至目前,今年已有*ST泽达、*ST紫晶、*ST宏图等多家公司因被认定存在财务造假、欺诈发行等重大违法行为而被强制退市。其中,*ST宏图系沪市首家触及“造假金额+造假比例”重大财务造假退市量化指标的公司。此次*ST博天也触及“造假金额+

造假比例”重大财务造假退市量化指标。

“造假金额+造假比例”是退市新规改革的一大亮点。有受访人士告诉《证券日报》记者,设定“造假金额+造假比例”退市标准,主要原因是实践中部分公司存在严重扰乱市场秩序的重大财务造假行为,财务造假金额巨大,丧失基本的诚信,对投资者信心和信息披露秩序造成严重损害,其内部组织机构运行不规范,内控失效,已不适合作为公众公司继续留在证券市场,有必要将其退市以维护市场秩序。

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:“在当前严监管基调下,势必需要加速淘汰低劣上市公司,如果上市公司出现了重大造假,那么退市应该仅仅是起步,罚款也不应该是唯一的处罚手段,还需要推动投资人集体诉讼,实控人强制回购等措施保障中小投资人财产安全,要真正实现了对投资者的保护。”

苹果Vision Pro开启量产 MR产业链有望加速发展

■本报记者 何文英

据最新消息,苹果公司在今年12月份将正式量产第一代MR(混合现实)产品Vision Pro,首批备货40万台左右,预计将在明年年初正式发售。

国研新经济研究院副院长朱克力在接受《证券日报》记者采访时认为:“Vision Pro的量产,首先会为硬件设备制造商带来增长机会,其次,随着MR设备的应用扩展,也将为软件开发和内容制作公司带来商机。”

随着Vision Pro产品周期的到来,产业链上市公司也引起了资本市场的高度关注。

山西证券研报表示,Vision Pro在中国内地供应链的比例大幅提升至60%左右。民生证券提到,整机组装方面,立讯精密和歌尔股份均具备较强的技术实力;微显示方面,京东方、视涯和索尼等已有布局或已实现Micro OLED的规模量产;光学器件方面,舜宇光学、水晶光电、苏大维格等充分布局;感知交互方面,兆威机电和智立方能提供相关硬件和检测设备;在电池上,德赛电池、欣旺达和紫建电子技术实力成熟。除此之外,检测设备供应链智立方、杰普特、荣旗科技与华兴源创亦值得关注。

对于MR头显的合作进展,一些产业链上市公司也间接予以了回应。蓝思科技相关负责人对《证券日报》记者表示:“在MR头显领域,公司与多家大客户都在协同开展相关外观、结构、光学部件的研发生产,公司的新技术、新材料、新设备得到深度应用。”

水晶光电在投资者互动平台上表示,公司和苹果保持密切的业务合作,也一直密切关注终端客户的新产品开发并积极参与配合。博众精工表示,公司目前已成为客户提供Vision Pro生产过程中所需的检测和组装机,设备已经出货。

随着Vision Pro的发售临近,市场对于MR应用的落地也充满了期待。浙大城市学院文化创意研究所

秘书长林先平对《证券日报》记者表示:“MR产品的普及有望促进内容和应用的更新,为软件开发商和内容提供商带来更多商机,其中,MR技术在游戏和影视中的应用有望先得到验证。”

“MR技术有可能为游戏行业带来新的机遇,场景现实感、沉浸式、体验式互动等都将给玩家提供更真实的游戏环境,为游戏开发商带来更多的创新空间;影视方面,MR技术将为观众带来全新的观影体验,可以身临其境地参与到电影或电视剧的情节中,为影视公司提供更多的创作可能性。”林先平补充说。

芒果超媒作为国内新型主流媒体产业集团,在MR技术方面早已先行布局。公司董秘张志红对《证券日报》记者表示:“针对MR技术发展,公司积极开展了技术预研,目前已储备有多项MR相关音视频技术。此外,公司控股股东芒果传媒于2019年成立的全资子公司湖南芒果虚拟现实科技有限公司,聚焦XR虚拟制作、内容创意研发等,是芒果生态在VR、AR、MR等扩展现实领域的交互战略布局,相关产品也将陆续推出。”

除了芒果超媒,还有多家上市公司在投资者互动平台上回应了MR技术的应用进展。恒信东方表示,公司研发团队已经开启《Drakheir》游戏在Quest3的适配工作。公司将视市场需求和业务需要是否考虑《Drakheir》移植到苹果Vision Pro头显。锋尚文化表示,集团子公司锋尚互娱运用演绎科技和XR、MR等技术进行展现,结合峰尚互娱积累的技术,为消费者营造文化与艺术体验更加沉浸的精神体验。

对于MR产品带来的市场机遇,中国金融智库特邀研究员余丰慧在接受《证券日报》记者采访时表示:“产业链上市公司可以通过研发创新内容产品,提供技术服务、建设MR体验馆以及投资上下游相关企业来把握机会,抢占市场先机,增厚上市公司利润,与股东共享科技时代带来的发展红利。”

酒类销售渠道分化加剧 传统流通企业积极应变

■本报记者 谢 岚
见习记者 梁傲男

12月4日,银基集团正式从香港交易所退市,作为“中国酒类流通第一股”,银基集团的退市也反映出整个行业面临的挑战。面对酒类新零售、直播电商的崛起,酒类渠道的分化趋势或将愈发明显。

艾媒咨询最新发布的《2023年中国新锐企业家白酒消费洞察白皮书》显示,白酒行业已从以往的普涨阶段进阶到挤压式增长阶段,2026年白酒市场规模有望突破万亿元。

面对万亿元市场“蛋糕”,行业内卷加剧。曾经以大商模式、线下销售为主的酒行业,正在探索直播电商渠道以做大规模。

商务部数据显示,今年1月份至9月份,全国直播电商销售额达1.98万亿元,同比增长60.6%。“通过直播的方式,消费者可以更直观地了解产品特点,同时也为品牌提供了更多的销售渠道。”酒仙集团董事长郝鸿峰表示。

万联证券研报显示,根据10月份三大电商平台(淘系、京东、拼多多)线上销售数据显示,白酒线上销售总额同比增长了60%以上。“从2009年创办酒仙集团到现在,十多年时间内网络销售白酒的比例在行业内只有10%。但今年开始发生翻天覆地的变化,未来五年网络销售白酒类销售总量会达到50%以上。”

对于网络渠道卖酒的快速发展,酒类营销专家肖竹青在接受《证券日报》记者采访时表示,互联网平台卖酒的主要优势,是可产生品牌

推广效应和与消费者互动效应,酒企通过电商平台可以更好地了解消费者喜好,了解消费者对品牌概念、包装形态、价格定位、促销政策的反馈,互联网卖酒能为消费者建立数据库,进行新产品概念测试,或者是进行消费互动。

不过,在中国酒业协会理事长宋书玉看来,在酒行业调整周期内,不管是线上还是线下平台,只“卷”低价并不能从根本上解决库存积压、预期转弱的问题。

“线上+线下”组合拳将是酒企及酒类流通企业共同的选择。面对渠道的分化,传统酒类流通企业正积极“应变”。

比如,壹玖壹玖从2022年开始,业务模式由直营模式向平台化转变,并持续优化“门店,计划在今年完成国内所有城市布局,门店数达5000家以上。

酒类产品在线上销售份额的不断增加,对于以线下为主要销售渠道的经销商而言,无疑是一个巨大的挑战。在零售业做了将近三十年的浙江商源集团董事长、总裁朱跃明对于未来的行业调整信心满满,他表示,经销商不仅要有打造渠道连锁的运营能力和私域运营能力、管理能力,还必须具备投资及资本运营能力。上游厂家现在已经意识到经销商是重要一环,厂商之间只有共同发展、共同成长,才能真正地帮助下游,给消费者提供更好的服务。

广东粤强酒业董事长王富强则表示,酒业是长期的行业,做好厂商之间关系非常重要。另外,行业未来是有门槛的,特别是经销商要有门槛。

面对行业调整,去库存是未来的关键词,这对酒企和酒商都提出了更高的要求。直播电商带动的网上平台酒水业务的快速增长,为酒行业去库存打开了一条通道,但是,对于酒企“控价”来说,这也是一把双刃剑。

2024年春节销售旺季即将到来,未来厂商之间如何构建起新的共赢模式,是一道待解难题,需要酒企和酒商共同回答。

宝钢股份拟斥资107亿元收购山钢日照48.6%股权 实现优质钢铁基地强强联合

■本报记者 赵彬彬

山东钢铁控股子公司山东钢铁集团日照有限公司(以下简称“山钢日照”)正在引进战略投资者。12月9日,山钢日照发布公告,为引入战略投资者,进一步提升山钢日照的核心竞争力,山东钢铁集团有限公司(山东钢铁控股股东,以下简称“山钢集团”)拟将其持有的山钢日照48.6139%股权转让给宝钢股份。根据评估报告,山钢日照全部权益的预评估价值为235.67亿元,山钢日照48.6139%股权转让价款预计为107.03亿元。山东钢铁拟同意本次股权转让并放弃优先购买权。

目前,山钢日照的股东分别是山东钢铁、山钢集团、日照泽谷冶金科技中心(有限合伙),持股比例分别为

50.5981%、48.6139%、0.7881%。本次交易完成后,宝钢股份将成为山钢日照第二大股东。

山钢日照成立于2009年,是山东钢铁日照生产基地的运营主体,具有钢材产能790万吨。山钢日照盈利能力良好。2022年山钢日照累计实现营业收入422.39亿元,净利润17.23亿元。今年前三季度,山钢日照累计实现营业收入263.46亿元,净利润5.28亿元。

有熟悉山东钢铁的人士介绍:“山钢日照资产质量优良,不论是装备水平、生产效率还是盈利能力,在行业内都是比较靠前的。此次山东钢铁放弃优先购买权,应该是统筹考虑的结果。”

对此,山东钢铁表示,宝钢股份是全球领先的现代化钢铁企业,山钢日照引入宝钢股份后,将借助其管理

理念和工艺技术,加快山钢日照建设发展,进一步提升山钢日照的核心竞争力,符合公司战略投资规划及长远利益。“本次公司放弃优先购买权系公司基于自身发展定位及战略经营规划的整体考虑做出的决定,不会对公司的生产经营活动造成不利影响。本次放弃优先购买权后,公司享有山钢日照的权益不会发生变化,公司合并报表范围不会发生变更。”

同日,宝钢股份也公告称,为挖掘北方区域协同潜力,提升北方市场影响力,同时分享投资收益、获得稳定投资回报,公司拟以107.03亿元现金收购山钢日照48.6139%股权。

宝钢股份是国内钢铁行业龙头,目前拥有上海宝山、武汉青山、湛江东山、南京梅山等主要制造基地,均位于长江

沿线及以南地区。宝钢股份表示,本次交易既是国家宝武服务国家战略,践行央企基础功能保障作用,支持山东深化新旧动能转换的重要实践,更是中国宝武、宝钢股份做强做优钢铁主业,实现优质钢铁基地强强联合的具体体现。

今年8月份,工业和信息化部、国家发展改革委等七部门联合发布的《钢铁行业稳增长工作方案》明确提出,鼓励行业龙头企业实施兼并重组,建设世界一流超大型钢铁企业集团,推动全国钢铁产能优化布局。

兰格钢铁研究中心主任王国清对《证券日报》记者表示:“此次宝钢股份支付超百亿元获得山钢日照48.6139%股份,将进一步提升宝钢股份的核心竞争力,同时也将提高中国钢铁行业集中度。”

生猪消费旺季不旺 多家企业11月份销售均价环比走低

■本报记者 桂小笪

截至12月10日,A股多家拥有生猪养殖业务的公司发布了11月份销售数据。对比数据可知,生猪销售价格仍处低位,销售情况尚未好转,供需矛盾仍在持续调整中。

根据Mysteel农产品行业监测数据,前11个月份,养殖端猪自繁自养亏损在138元/头;外购仔猪亏损亦高达282元/头,年内无明显盈利阶段。随着行业亏损面积增大,规模企业及集团还面临成本、防疫、现金流的多重压力风险。

从相关上市公司发布的数据来看,11月份生猪价格仍然处在低位。大北农公告显示,11月份公司控股及参股公司生猪销售数量合计为69.36万头,1月份至11月份累计为532.72万头;11月份

销售收入合计为10.32亿元,1月份至11月份累计为85.86亿元。从销售均价来看,11月份为13.78元/公斤,相较10月份的14.88元/公斤下降明显。

立华股份公告显示,公司今年11月份销售肉猪7.88万头,销售收入1.32亿元,肉猪销售均价14.36元/公斤,环比变动分别为-15.81%、-25.84%、-6.63%,同比变动分别为1.55%、-47.83%、-41.91%。立华股份解释称,11月份公司肉猪销售收入、销售均价同比下降,主要受国内生猪市场行情变化影响所致。

虽然当前处在生猪消费的传统旺季,但却出现了“旺季不旺”的现象,接受《证券日报》记者采访的分析人士表示,这是因为供需矛盾未从根本上解决所致。

上海钢联农产品事业部生猪分析师王凌云在接受《证券日报》记者采访

时说,四季度随着天气转冷,终端消费逐渐增量,屠宰企业开工带动回升;但上游生猪出栏同步增加,供应叠加上量,供大于求,市场持续弱势。目前,南方气温仍相对偏高,腌腊灌汤活动虽有开启但尚未进入集中期。

布瑞克农产品集购网研究总监林国发告诉《证券日报》记者,冬季猪价能否上涨,需要综合分析供需情况和下游采购意愿。而今年母猪繁育效率普遍明显提升,多种因素影响下,第四季度生猪存栏量及可供出栏生猪数量整体高位。

开源证券研报提及,生猪屠宰后流向包括终端消费市场和冻品库存,截至今年12月7日,全国冻品库存率维持高位且进一步上升至20.9%,猪肉鲜销率下降至89.8%,反映当前市场生猪供给过剩,下游走货不畅。

而生猪供大于求的背景下,供给过剩的状况将在未来数月内延续。生猪存栏量大,以及可供出栏生猪出栏量偏高因素下,市场不乐观的氛围被强化。

“从监测的行业情况来看,整个市场出栏猪数量巨大,但下游需求不足,特别是食品端普遍不愿构建库存的情况下,单纯依靠鲜猪肉销售很难化解当前猪肉供应矛盾,另外今年猪肉冻品库存高,且走货比较难。”林国发对记者介绍,“当前,生猪养殖各环节及主体均呈现不同程度亏损,从行业来看,有一些企业出现资金压力,面临员工工资、饲料原料及时支付难度增加的情况。”

华安证券研报也提及,生猪产业资金链紧张。上市动物疫苗企业、饲料企业回款能力明显变差,上市猪企资产负债率居于历史最高,流动比率和速动比率均跌破历史低位。