

上市公司三季度分红“量价”齐升 大手笔分红频现

■本报记者 李如是

Wind数据显示,截至11月28日记者发稿,发布三季度现金分红方案(统计标准:以第三季度末的总股本、未分配利润为基准进行的分红)的上市公司数量达到241家,同比增长282.54%;涉及资金总额(包括已实施和拟实施,下同)为643.89亿元,同比增长255.53%。

从分红金额来看,上述241家公司中,现金分红金额过亿元的上市公司有59家,大手笔分红案例频现。其中,贵州茅台拟派发现金分红总额达300.01亿元,牧原股份计划分红总额达45.05亿元,云南白药已经派发21.64亿元“现金红包”,迈瑞医疗计划分红总额达20.01亿元。

值得一提的是,三七互娱、玲珑轮胎在今年一季度、半年度、三季度均实施了现金分红,涉及分红总额分别为13.86亿元、5.16亿元。

此外,迈瑞医疗、南山铝业、歌尔股份、巨星科技、模塑科技、

美盈森、陕国投A、吉比特、中国西电、天士力、西部证券等40余家公司在本年度已发布了两次分红方案。

除季度分红之外,联美控股、新媒股份、中国动力、顺丰控股、华致酒行、键邦股份、中煤能源等多家上市公司还发布了2024年特别分红方案。

华致酒行相关负责人向《证券日报》记者表示,为了增强投资者信心,回馈广大股东对公司的支持,积极响应国家号召,通过提高分红水平,增加分红频次来加大对投资者的回报力度。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜向《证券日报》记者表示:“在常规的年度分红之外,上市公司积极进行季度分红、中期分红以及特别分红,分红意愿、金额及稳定性都在提高,在一定程度上也反映了上市公司经营状况的改善,是对所处行业发展前景的肯定,越来越多的企业也意识到回馈投资者的重要性。”

多家上市公司均一致认为,多次发放现金红利,旨在响应新

从分红金额来看,241家公司中,现金分红金额过亿元的上市公司有59家,大手笔分红案例频现



王琳/制图

“国九条”文件精神和相关要求,提高分红水平,增加分红频次,提

升投资者回报水平,增强投资者获得感,进一步推动全体股东共

享公司经营成果,提振投资者对公司未来发展的信心。

五粮液发布中期分红预案 拟派现100亿元

■本报记者 谢岚
见习记者 梁傲男

11月28日晚间,五粮液发布2024年中期利润分配预案公告,公司拟以总股本38.82亿股为基数,向全体股东每10股派发现金红利25.76元(含税),现金分红总额达100亿元。

据了解,这是五粮液第二次实施中期现金分红,上一次是在2001年。时隔20余年再次实施中期现金分红,且金额达100亿元,是通过真金白银给市场吃下“定心丸”。

在业内人士看来,五粮液大手笔现金分红,是快速响应、落实新“国九条”及证监会关于提高分红水平、增加分红频次相关要求的具体措施,充分彰显对投资者回报的重视程度和五粮液“为投资者创造良好回报”的核心价值观。

值得一提的是,10月31日,五粮液发布了《关于2024—2026年度股东回报规划》,其中提到,2024年至2026年度,公司每年度现金分红总额占当年归母净利润的比例不低于70%,且不低于200

亿元(含税);公司每年度的现金分红可分一次或多次(即年度分红、中期分红、特殊分红)实施。

而距上述公告发布不到一个月,五粮液就发布了百亿元的中期现金分红预案,展现出企业对未来可持续发展的坚定信心 and 强烈的股东回报意识。

《证券日报》记者统计显示,自1998年上市以来,五粮液已实施现金分红23次,累计现金分红1041亿元,现金分红比率为51.70%;累计现金分红是上市以来募集资金的28倍。从2020年度

开始,公司每年年度现金分红总额均超100亿元,加上此次100亿元中期现金分红,五粮液已连续5次现金分红超100亿元。

知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞对《证券日报》记者表示:“五粮液持续分红,既显示了企业对未来发展的信心,也维护了股东权益,增强了股东信心,对其在资本市场的估值及抗风险能力等具有积极影响,进而有望提升市场竞争力。”

“上述大手笔分红是五粮液财务稳健、分红实力的体现。同

时,五粮液不断提高分红频次,也是公司快速响应监管号召和投资者诉求的具体措施。”有业内人士如此表示。

今年以来,五粮液持续完善渠道布局、赋能终端建设、完善激励机制,实现了质的有效提升和量的合理增长。五粮液三季报数据显示,今年前三季度,公司实现营业收入679.16亿元,归母净利润249.31亿元;经营活动现金流量净额297.94亿元,同比增长33.08%;经营活动现金流量净额163.66亿元,同比增长47.99%。

紫光展锐获近20亿元增资 稳步推进IPO计划

■本报记者 张文潮

11月26日,2024紫光展锐全球合作伙伴大会在上海召开,大会吸引了全球产业链上下游500多家企业及近千名行业人士出席。紫光展锐在会上正式宣布,公司在已经在完成40亿元股权融资的基础上,近期将再完成近20亿元股权增资,增资方是知名集成电路产业投资人陈大同旗下的元禾璞华。

陈大同在合作伙伴大会上致辞称:“紫光展锐肩负着产业的希望,只能做好,不能做坏。近两年来,紫光展锐员工团队稳定、产品定义明确、研发效率提升。未来,紫光展锐要做好本土化、差异化,整合产业链,联合产业伙伴实现共赢发展。”

资料显示,陈大同是头部集成

电路产业投资人、行业资深专家,同时也是紫光展锐创始人及紫光展锐首席战略顾问。2001年,陈大同联合创办展讯通信;2013年展讯通信被紫光集团收购,并于2016年与锐迪科合并,形成紫光展锐。此次与紫光展锐的再次“牵手”,对陈大同来说可谓是一次回归之旅。

在合作伙伴大会上,紫光展锐内部人士向《证券日报》记者介绍称,今年10月初,陈大同成为紫光展锐董事,本轮增资20亿元将用于对5G、卫星通信、汽车电子、智能穿戴芯片等新产品的开发、迭代以及对创新技术的探索、研发,将吸引更多技术型人才加盟。

早在今年9月份,紫光展锐就已完成一轮40亿元的股权融资。短时间内连续获得融资,也表明市场化产业资本对紫光展锐发展前

景充满信心。

上述人士表示:“公司近期获得近60亿元的融资,投资方包括地方国资、金融资本及市场化产业资本。这将是紫光展锐发展的转折点、里程碑和新动力,各投资方的联合助力,将帮助公司更好地推进下一步科创板IPO及全产业链生态合作等各项战略工作。”

深圳华道研究咨询有限公司合伙人王志球在接受《证券日报》记者采访时称:“陈大同是行业知名大咖,他的回归有望加强公司董事会治理水平,提高公司治理水平,优化公司发展战略;同时也为公司引入发展资金,深度嫁接国内外产业和政府资源,提升公司的品牌关注度,从产品、技术等业务方面给予紫光展锐更多支持。当前国内半导体行业发展潜力巨大,在

国家政策、投资方和资金的支持下,紫光展锐或将迎来前所未有的发展机遇。”

公开资料显示,紫光展锐是一家平台型芯片设计企业,是全球少数全面掌握2G/3G/4G/5G、Wi-Fi、蓝牙、电视调频、卫星通信等全场景通信技术的企业之一,产品覆盖手机、智能穿戴、物联网、汽车电子等重点领域,母公司为新紫光集团有限公司(以下简称“新紫光集团”)。

紫光展锐近年来业绩实现快速发展。市场研究机构Counterpoint Research发布的报告显示,今年第二季度,紫光展锐智能手机芯片全球市场占有率达13%,追赶苹果排名全球第三。在核心5G业务上,紫光展锐持续拓展全球市场,2023年公司5G芯片进入欧洲、拉美、东南亚,今年上半年进一步向印度、南亚等国

家和地区拓展。

此前,新紫光集团董事长李滨表示,新紫光集团和紫光展锐各方股东会团结一致,整合各方资源,全力支持紫光展锐长期发展,加快推进紫光展锐上市进程。而在此次合作伙伴大会,紫光展锐也与中信建投、国泰君安两家券商签署战略合作协议。

上述内部人士进一步表示:“公司过去两年的营收连续突破130亿元,近期的融资也将帮助公司更好地推进下一步科创板IPO。公司将推进两步走的战略安排:第一步到2025年,力争实现盈亏平衡,完成IPO的阶段目标;第二步到2030年,营业收入规模力争全球领先,盈利能力稳健,核心竞争力突出,产业生态引领性强,迈入世界一流芯片设计企业行列。”

厦门象屿:优化经营策略 力争完成预算目标

■本报记者 李婷

11月28日上午,厦门象屿举行2024年第三季度业绩说明会。

此前,厦门象屿在11月19日公告称,公司控股股东象屿集团作为辽宁忠旺集团有限公司(以下简称“忠旺集团”)系列企业重整的优先投资人,拟联合其他投资人投资忠旺集团铝业资产等重整资产,公司拟作为产业投资人共同参与投资。

而相关事宜也成为此次说明会上的焦点。“公司未来将发挥全产业链服务优势,为其提供全程一体化供应链服务。”厦门象屿总经理齐卫东在回复《证券日报》记者的提问时表示。此外,其没有透露更多信息。

具体来看,厦门象屿全资子公司厦门象屿智慧物流港有限公司(以下简称“智慧物流港”)拟与象屿集团全资子公司共同设立合资公司作为象屿方投资主体,注册资本拟定为43亿元,其中,智慧物流港出资6.9亿元,持有16.0465%股权。

忠旺集团曾是行业领先的铝产品制造商,2022年9月20日,经忠旺集团管理人申请,沈阳中院裁定忠旺集团等253家企业进行实质合并重整。

按照计划,合资公司将联合其他投资人共同出资,收购忠旺集团铝业资产设立的新公司(以下简称“新忠旺集团”)股权,成为新忠旺集团控股股东。

厦门象屿表示,公司与控股股东一同投资新忠旺集团,可有效带动公司铝产品制造业客户在供应链业务方面的合作规模,有利于进一步提升铝产业链的经营发展,未来有望为公司带来一定的投资收益。

公开信息显示,铝供应链业务系厦门象屿核心商品业务之一,公司铝供应链业务主要包括氧化铝、电解铝及铝矿。

某业内人士对《证券日报》记者表示,厦门象屿参与收购新忠旺集团,主要考虑能够与公司铝供应链业务产生协同。风险方面,需进一步关注后续重整方案,如债转股的具体方案等。

除收购事项外,在此次业绩说明会上,厦门象屿的业绩表现也备受投资者关注。

数据显示,厦门象屿前三季度实现营业收入2976.99亿元,同比下降19.24%;归母净利润8.9亿元,同比下降24.67%。其中,第三季度实现营业收入942.18亿元,同比下降30.25%;归母净利润1.11亿元,同比下降61.8%。

对此,公司董事会秘书廖杰对《证券日报》记者表示,较上年前三季度下游制造业客户采购需求依然疲弱,大宗商品价格承压。面对市场变化,公司对行业发展趋势把握的敏锐性、策略调整的灵活性和客商风险管控的前置性仍显不足,公司2024年前三季度业绩有所下滑。

谈及全年业绩时,廖杰称,虽然产业发展的不确定性仍然存在,但随着宏观政策调控力度加大,经济发展的有利因素将更加凸显。公司将针对经营策略、风险管控进一步优化,持续升级业务模式,拓展国际化市场,稳定经营规模,力争完成预算目标。

前三季度业绩表现不佳 圣龙股份多措并举提升盈利能力

■本报记者 郭霖霞

11月28日,圣龙股份召开2024年第三季度业绩说明会,公司管理层带领投资者更全面深入地了解公司今年前三季度的经营成果及财务状况。

今年前三季度,圣龙股份实现营业收入11.36亿元,较上年同期增长8.06%;归属于上市公司股东的净利润686.20万元,较上年同期下降80.57%。其中,公司第三季度归属于上市公司股东的净利润为-1394.67万元。

针对三季度业绩表现不佳的原因,圣龙股份财务总监杨明对《证券日报》记者表示:“主要是由于公司产品结构变化,新产品仍处于量产爬坡的过程,尚未在量产峰值年。另外,今年以来公司新产品研发立项较上年同期增多,导致研发投入增加较大,对业绩产生了一定的影响。”

相关机构人士在接受记者采访时表示:“圣龙股份今年前三季度营收增长,但净利润大幅下降,表明公司产品在市场上保持了一定的竞争力,但在经营方面可能面临挑战。公司可以通过加强成本控制、提高运营效率、拓展新市场或产品线等措施改善这一状况。”

据悉,为提升盈利能力,圣龙股份今年以来紧紧围绕“保交付”“控成本”“拓市场”的核心目标开展工作。圣龙股份副总经理兼董秘张勇称:“首先,公司做好现有定点业务的量产工作,确保独供产品及时完成客户需求,确保其他重要供应产品能够进一步提升市场份额;与此同时,公司积极控制运营、采购成本,各项费用得到了有效控制。”

在此基础上,圣龙股份积极拓展市场。作为工信部认定的排量泵单项冠军,圣龙股份的重点产品电子油泵今年以来取得了一系列重点客户的定点,公司称,下一步将紧抓市场发展势头,争取进一步扩大市场占有率。

此外,今年前三季度圣龙股份在新兴产品领域的市场开拓也取得了不错的进展。

在热管理产品领域,圣龙股份创新团队开发完成的热管理域控制器(TMCU)集成了多个水泵、多通水阀和膨胀阀的控制,大幅减少了芯片用量,可协助客户降低热管理系统成本10%以上,目前产品已经得到了国内主流车厂的定点配套。公司董事长罗力成向记者表示:“现阶段,公司TMCU已经完成吉利重点车型的量产,正同其他客户交流推广中。”

依托在热管理系统核心零件的研发基础和成熟配套经验,圣龙股份迈入了热管理集成模块系统总成的研发阶段,目前也已完成相关开发和验证测试。而在电驱动产品领域,罗力成也表示:“公司已完成了增程式电机总成的下线,正进一步同其他客户推广交流中。上述相关业务订单情况良好,保持了稳步增长。”

贝壳家装设计产品“设牛”获评“2024年人工智能创新应用典型案例”

11月20日,2024年世界互联网大会乌镇峰会在浙江乌镇开幕,本次大会以“拥抱以人为本、智能向善的数字未来——携手构建网络空间命运共同体”为主题,全面聚焦人工智能产业发展。

值得关注的是,会议期间发布了由中国网络空间安全协会人工智能安全治理专业委员会征集评选的“人工智能创新应用典型案例(2024)”。经过初筛、专家评审、专业审核等程序,贝壳申报的“设牛”——基于AIGC的家装设计平台”案例成功入选,标志着“设牛”作为人工智能技术的重要研发成果,其创新性、转化潜能和推广价值得到官方认可。

目前,包括“设牛”——基于AIGC的家装设计平台”在内的十个案例已在乌镇峰会“互联网之

光”博览会对外进行展出。

长期以来,贝壳始终将科技视为驱动居住服务产业发展的重要力量,不断拓展大数据、VR、AI等技术应用场景。近年来,随着大模型等技术的快速发展,贝壳看到了快速生成可视化装修效果图,提升家装服务体验的新可能,于2023年底推出了首款AIGC家装设计产品“设牛”。

“设牛”依托贝壳自研的“梦想家”大模型,基于在业务场景中积累的海量户型图、效果图,面向消费者和服务者,提供实拍生图、户型图生图、草图生图等功能。技术上,“设牛”提出空间可控的扩散生成模型,平衡创意和控制力,在保持空间结构一致的前提下,生成创意的装修效果图。为保证生成效果的质量,“设牛”建

立了全面的数据标签体系,从20多个角度筛选千万级数据,提升生成效果的质量。此外,“设牛”能够实现户型图生成全屋效果图,打通了从2D到3D再到效果图的生成流程。

借助“设牛”,设计师能够快速生成装修效果图并切换多种风格,把用户对于居住环境的构想可视化,与此同时,消费者也能够自助使用“设牛”,根据房间图片或户型图一键生成装修效果图,高效挑选心仪的装修风格,减少实际的装修试错成本。可以说,“设牛”极大提升了消费者体验和和服务者效率,有效推动家装行业向智能化、个性化方向发展。

“设牛”上线至今,已有超过250万用户通过贝壳App或“设牛”小程序进行效果图生成,累计生



成图片超6900万张;有超过1万名设计师、10万名经纪人在装修、房屋带看等场景下使用“设牛”,累计生成图片超过311万张。(CIS)