

A股回购热潮新动向：金额大执行快 退市整理期公司加入

■本报记者 张晓玉

近日，A股市场掀起新一轮回购热潮，并显示出新特点、新趋势。一方面，科创板公司积极行动，多家科创板公司发布董事长提议回购股份的公告；另一方面，美的集团股份有限公司（以下简称“美的集团”）等龙头企业的回购方案加速落地，百亿元级回购再现，“执行快”成为市场新趋势。此外尤为引人注意的是，部分退市企业在退市整理期也加入了回购行列。

科创板公司积极行动

今年以来，上市公司不断加大回购力度。据统计，年内上市公司已累计实施回购超700亿元。在“科创板八条”落地一周年之际，科创板企业以实际行动深化“提质增效重回报”行动。6月18日，张家港广大特材股份有限公司（以下简称“广大特材”）、华海清科股份有限公司（以下简称“华海清科”）、辽宁成大生物股份有限公司（以下简称“成大生物”）等多家科创板公司发布董事长提议回购的公告，回购资金规模从千万元到数亿元不等，用途聚焦员工激励与股权激励优化。

具体来看，广大特材实际控制人、董事长徐卫明提议公司使用2亿元至4亿元专项贷款及自筹资金，通过集中竞价交易方式回购部分A股股票，回购股份未来可用于员工持股计划或股权激励，或用于转换上市公司发行的可转换为股票的公司债券。

华海清科董事长王同庆提议使用5000万元至1亿元超募资金及自有资金，通过集中竞价方式实施回购。回购股份未来可用于员工持股计划、股权激励或注销。

浙江东方基因生物制品股份有限公司董事长方剑秋提议以不超过5000万元回购股份，用来维护公司价值及股东权益。

成大生物董事长李宁基于对

公司长期发展战略的坚定信心及内在价值的充分认可，提议以1000万元至2000万元，通过集中竞价方式回购公司股份，用于员工持股计划或股权激励。回购股份的资金总额为不低于1000万元（含），不超过2000万元（含）。

清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示：“科创板公司集中推出回购计划具有多重意义，一方面，董事长亲自提议回购，体现了管理层对公司内在价值的认可；另一方面，通过员工激励等方式优化股权结构，有助于提升公司长期发展动力。随着更多公司加入回购行列，科创板市场的活力与吸引力有望进一步提升。”

回购效率提升

龙头企业亦加速回购步伐，市场出现百亿元级回购。多家公司在回购方案发布后不久，就实施了回购。

6月16日晚间，美的集团公告称，公司拟以集中竞价方式回购股份，回购金额不超过100亿元且不低于50亿元，资金来源为自有资金、股票回购专项贷款。

6月18日，美的集团公告称，公司于6月17日首次以集中竞价方式实施最新回购方案，回购股份数量为207.81万股，占公司目前总股本的0.0271%，成交价为72.02元/股至72.89元/股，支付总金额为1.5亿元。

中航光电科技股份有限公司（以下简称“中航光电”）6月18日披露的公告显示，6月17日，公司首次以集中竞价方式实施本轮回购，回购数量99.78万股，约占公司目前总股本的0.0471%，成交价为37.79元/股至38.04元/股，支付总



金额为3781.35万元。

高禾投资管理合伙人刘盛宇在接受《证券日报》记者采访时表示，今年A股龙头企业加速回购，受多方面因素驱动：政策引导是核心，监管层近年来鼓励上市公司回购以稳定市场；部分龙头股价低于内在价值，企业通过回购传递信心，吸引长期资金。

此外，固德威技术股份有限公司（以下简称“固德威”）董事会6月3日通过回购议案，两周后，即在6月17日，公司便进行首次回购，斥资748.34万元回购18.43万股。

盘古智库（北京）信息咨询有限公司高级研究员江瀚告诉《证券日报》记者，“执行快”反映出企业披露的公告显示，6月17日，公司首次以集中竞价方式实施本轮回购，回购数量99.78万股，约占公司目前总股本的0.0471%，成交价为37.79元/股至38.04元/股，支付总

额看，回购的高效执行能缩短不确定性、稳定股价并减少套利空间，引导投资者关注长期价值。

退市整理期回购引热议

近日，海越能源集团股份有限公司（以下简称“退市海越”）、上海龙宇数据股份有限公司（以下简称“退市龙宇”）在退市整理期启动股份回购引发市场热议。

6月18日，退市海越对外披露关于以集中竞价交易方式回购股份的方案。公告显示，根据股东提议，公司拟使用自有资金以集中竞价方式回购部分社会公众股份，用于后期实施股权激励或员工持股计划。本次回购金额不低于3000万元（含）且不超过5000万元（含），本次回购股份价格不超过2元/股（含），公司股票在退市整理期届满后，将停止在上海证券交易所市场交易。

同日，退市龙宇发布股份回购进展公告，截至2025年6月17日，公司通过集中竞价交易方式已累计回购股份1990.64万股，占公司总股本的比例为5.29%。购买的最高价为2.73元/股、最低价为2.30元/股，已支付的总金额为4999.3143万元（不含佣金、过户费等交易费用）。

此前，退市龙宇在6月7日发布的公告显示，为维护公司价值及股东权益，公司预计回购金额为5000万元（含）至1亿元（含）。“退市不等于责任终结。”众和昆仑（北京）资产管理有限公司董事长柏文喜对《证券日报》记者表示，退市公司的回购行为虽然无法扭转退市结果，但具有多重意义，通过回购减少流通股本，有助于降低退市整理期的股价波动，为投资者提供相对平稳的退出环境，也为市场传递出“价值维护”的信号。

油价上行生物柴油受关注 上市公司“地沟油”里淘金

■本报记者 肖 伟

6月18日早间，东方财富Choice终端显示国际油价再度上涨。有分析人士表示，国际油价上行，使得生物柴油业务受到青睐。相比石油而言，生物柴油具备低碳排放、原料可再生、燃烧效率高、缓解能源依赖等特点，而其主要原料“地沟油”正成为上市公司“淘金”的重点领域。

财信期货有限公司研发服务中心负责人苏斌向《证券日报》记者表示：“我国作为能源消费大国，加速推动以生物柴油等为代表的能源产品替代石油消费，是当下和

未来都需要重视的工作。”

使用“地沟油”“滴水油”等餐废油脂为原料制成生物柴油是国内企业的主流选择之一，也是国家鼓励的产业发展方向之一。

“生物柴油作为一种清洁、可再生资源，不仅有助于减少温室气体排放，还能促进能源结构的多元化，对推动国际航运燃料的绿色转型具有重要意义。”湖南大学经济与贸易学院副院长曹二保教授对《证券日报》记者表示，“2025年，受国际油价上行等因素影响，生物柴油业务受到多方青睐，国内企业产供销积极性明显增强，部分优质企业的经营业绩

也有明显增长。”

国内餐废油脂规模几何？有多少可转化为生物柴油？对此，湖南惠农科技有限公司大数据分析师李彬彬向记者表示：“全国一年餐废油脂产量约为800万吨，实际回收量不足200万吨，生物柴油的发展前景十分广阔，增量市场空间较大。随着技术的不断进步，如新型固定床催化工艺、酶法催化工艺等的应用，‘地沟油’转化率将不断提升，生产成本有望进一步降低。从政策层面来看，交通运输领域生物柴油掺混比例正在逐步提高，从市场需求层面来看，随着国内生物柴油消费市

场多元化拓展，国际市场需求也在增加。”

龙岩卓越新能源股份有限公司（以下简称“卓越新能”）是一家专业利用废油脂从事生物柴油生产的上市公司，投入资金重点解决了低品质废弃油脂杂质鉴别与分离、废弃油脂的高效转化技术难题。2025年第一季度，卓越新能实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约5663万元，同比增长135.16%。

浙江嘉澳环保科技股份有限公司重视生物柴油业务中的细分品种生物航煤，预计生物航煤的全球需求有望快速增长。目前，该公

司已取得ISCC及适航批准，产能逐步释放，生物航煤已成为公司转型关键方向。

深圳市朗坤科技股份有限公司（以下简称“朗坤科技”）选择了更为灵活的生产和销售策略。在生物柴油价格上行时，朗坤科技利用从餐饮垃圾中提取的自产原料油和外采原料油生产和销售生物柴油。当生物柴油市场价格低迷时，公司直接出售自产原料油获得收益。得益于上述灵活策略的助力，2025年一季度，朗坤科技实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润约7594万元，同比增长102.34%。

京东官宣进军酒旅行业 背后原因几何？

■本报记者 李春莲
见习记者 梁傲男

6月18日，京东集团股份有限公司（以下简称“京东”）发布《致全体酒店经营者的一封信》。信中表示，近年来，旅游市场日益繁荣，同步催生了更多元的需求，京东希望通过新通路的方式为酒店行业提供供应链服务，优化供应链成本，推动酒店业经营成本下降，从而释放更多精力聚焦服务品质与体验焕新，促进行业的良性发展。

在重点举措方面，京东提到，酒店商家参与“京东酒店PLUS会员计划”，享受最高三年0佣金。

公开信中提到，京东有全国超8亿高消费力用户，与全国超30000家大型企业和超800万中小企业客户深度合作，用户及合作伙伴与四星以上酒店主力客群高度重合。截至目前，京东是国内本地生活流

量第一阵营的平台，海量用户的高频消费也催生出旅游出行等更多消费需求，京东希望携手更多合作伙伴满足用户需求。

事实上，京东此次官宣进军酒旅行业，背后或许是对供应链的考量。

6月17日，京东集团创始人、董事局主席刘强东在回应进军外卖及酒旅时提到，酒店、餐饮背后也是供应链，前端是消费者住酒店、点餐，背后庞大的供应链其实很杂乱，成本很高。“京东为酒店、餐饮成立了新通路事业部，我们先做的是便利店，第二就是餐饮，第三做酒旅，其实都是为了背后的供应链去做铺垫。”

“我们的战略方向是确定的，京东是特别鼓励创新的公司，不排除我们会做不一样的事情，但整体来讲，即时零售和本地生活的大方向不会变。我们很多业务已经做

了好多年，只不过没有做得很高调。”京东CEO许冉如此表示。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示，京东此时发力酒旅业务，主要基于流量变现与生态协同的考量。其庞大的用户群体中蕴含大量旅游需求，通过酒旅业务可将高频消费场景与低频高客单价旅游服务结合，形成“高频打低频”的协同效应，提升用户黏性及平台整体竞争力。

此前，京东在业内“招兵买马”，通过招聘小程序发布专门面向酒旅行业的招聘信息，涵盖产品经理、后端开发、航空运营、运营等多个岗位，甚至被传言以3倍薪资从飞猪、同程旅行、携程等平台“挖人”。

今年以来，京东在外卖领域的高调布局与迅猛攻势，令其在本土生活市场的每一步动作都备受瞩目。有业内人士认为，京东此次发

力酒旅业务，或将从用户需求和行业痛点出发，抢占市场先机。

对于刘强东的上述表态，《证券日报》记者采访了美团、携程和同程旅行等平台，但截至发稿均未收到回复。

在电商战略分析师、北京海豚知库信息科技有限公司创始人李成东看来，京东发力酒旅业务能够完善本地生活服务生态布局。通过外卖业务构建流量入口吸引新客群，进而由酒旅板块承接流量变现转化与价值变现。用户在京东平台预订酒店后，可获赠外卖满减券，或将在一定程度上形成外卖场景的商业闭环。

早在2011年初，京东就正式上线了机票预订业务，由此踏入旅游领域。在郭涛看来，尽管京东此前已涉足酒旅领域，但长期依赖第三方平台导致其在定价、履约环节缺乏主动权。同时，消费者对京东的

品牌认知仍停留在“电商平台”层面，暂未将其与“专业旅游服务商”直接关联。

零售电商行业专家、中国连锁经营协会客座顾问庄帅对《证券日报》记者表示，京东做酒旅有自身供应链与物流优势：一方面，可通过自营模式为酒旅行业提供品类供货服务；另一方面，可依托自有物流体系强化配送竞争力。

庄帅同时表示，京东的挑战固然存在，即培养用户酒旅消费心智、加大行业供给端投入，以及通过内部组织改革、流程优化及技术系统升级实现业务协同效应。

“未来我们还会坚持每年都要有创新，虽然这么多创新项目不可能都成功，终究有些项目会失败的，为此损失一些时间和钱。但是企业就是这样，你不去承担这些风险，永远不可能做出成功的东西。”刘强东如是说。

水井坊管理层：对白酒行业长期发展有信心

■本报记者 舒娅疆

6月18日，四川水井坊股份有限公司（以下简称“水井坊”）在成都召开2024年年度股东大会。水井坊董事长范祥福、总经理胡庭洲率领董监高团队出席，并与投资者围绕产品策略、行业趋势、公司库存管理、分红措施等多个方面展开交流。

公司多位高管在现场表示，对于白酒行业的长期发展有信心，伴随着公司战略规划升级，水井坊在未来依然有较好的增长空间，公司接下来将实行“双子星”产品策略，打造300元至800元价格区间的第二款明星产品，与现有的八号系列形成互补，为公司业绩持续增长注入新动力。

“当前，白酒行业面临着各方面因素带来的压力。但白酒始终是一个‘跟时间做朋友’的品类，行业的韧性犹在，主要看白酒厂家要怎么做。”胡庭洲在股东大会上坦言，水井坊作为A股白酒上市公司之一，未来在门店拓展、产品力、品牌力等方面都还有很多成长空间。

从2024年来看，水井坊主动规划战略升级、重新调整业务布局，持续推进科研项目投入、强化质量管控，进一步推进品牌建设和圈层营销，并持续深耕渠道，全年新开门店数量突破10000家。上述各项工作的扎实推进，促使水井坊顺利完成了全年经营目标，公司营收同比增长5.32%，归属于上市公司股东的净利润同比增长5.69%。

2025年，水井坊提出的“双品牌”战略备受市场期待。据悉，公司将构建“水井坊”和“第一坊”双品牌体系，主品牌“水井坊”将聚焦300元至800元次高端价格带，夯实核心市场基础，而“第一坊”品牌定位为博物馆级的美酒，将聚焦800元以上的高端市场，满足消费者对高端品类稀缺性与个性化的追求。同时，公司也将持续布局中端子品牌，以满足消费者高性价比的需求。未来公司将围绕“好酒之上，美事共庆”的核心主张，聚焦重点消费场景，强化与消费者的情感链接。

水井坊首席市场与数字商务官周苑忻在本次股东大会上透露，公司将继续推进单品迭代，为消费者带来更高性价比、更好价值的产品，今年中秋节前，或将发布其中一款迭代序列产品。对于投资者有关中低度酒业务布局和规划的提问，她表示：“水井坊有中度酒的产品。消费者喜好以及一些区域性偏好共同推动着中低度酒产品实现提升，我们看好这个赛道，未来可能会在产品创新和38度以下更加低度的产品方面做更多的尝试。”

2025年，水井坊将立足全新的战略，深刻把握市场趋势与消费者需求，持续夯实企业核心竞争力，为股东、客户及社会创造可持续价值。公司财务总监蒋磊峰介绍：“水井坊2025年的经营计划和重点工作将围绕‘双品牌’落地、产品矩阵完善、加速门店覆盖、单店产出提升、团购能力发展、组织效率提升6个方面展开。其中，我们将力争重点城市在原有基础上新增拓店同比实现双位数增长、标杆门店单店销售额同比实现双位数提升。”

新希望：降本工作成效显著 养殖成本逐月优化

■本报记者 舒娅疆

“2024年，新希望走过了极为不平凡的一年，从董事会、经营团队再到全体员工，大家都付出了艰苦的努力。”在6月18日下午举行的新希望六和股份有限公司（以下简称“新希望”）2024年年度股东大会上，公司总裁陶玉岭说，“目前来看，公司一定程度上已经走出了低谷期，总体情况向好，基于饲料、猪产业两大核心业务，我们对于未来五年的战略规划做了中期修订，新希望将成为国际领先的养殖业全链服务商。”

作为我国农牧行业龙头企业，新希望业绩在经历猪价波动影响后逐步企稳。2024年，新希望营业收入、归属于上市公司股东的净利润分别为1031亿元、4.74亿元；2025年一季度，上述两项财务指标分别为244.2亿元、4.45亿元，同比均实现提升。

伴随着公司业绩企稳向好、猪产业逐步走向正轨，新希望提出了立足国内、海外两个市场，依托旗下饲料产业、海外业务、猪产业事业群三大业务单元共同驱动业务增长的发展战略。其中，海外业务有望成为公司未来重要的业绩增长点之一。

“新希望1999年就在越南成立了饲料厂，2024年，公司的海外饲料业务年销量达到525万吨，今年定下了600万吨的销量目标。我们的海外业务将实施全力满产、扩产再满产的发展策略，在重点区域持续扩产能、提升销量，同时也会在结构上聚焦高毛利的产品。”新希望财务总监史涵在股东大会上介绍，未来3年至5年内，新希望将新增300万吨至400万吨的海外饲料产能，并围绕以越南、印尼、孟加拉国、埃及等共建“一带一路”国家和已经深耕的市场持续发力，海外饲料业务将成为公司增长的“第三极”。

对于国内饲料业务，新希望的目标是实现“稳健发展”。陶玉岭坦言，国内饲料业务在前两年面临较多挑战，增长乏力，未来五年要恢复竞争力、实现稳健增长，经营导向方面将更加强调“提规模、提效率、调结构”。

2024年，新希望销售生猪1652万头，位居国内上市公司第三。在猪价仍然呈现小幅波动态势的背景下，降低成本是每家生猪养殖企业都在积极推进的重点工作。

新希望是否有信心将成本优化至行业第一梯队、未来的降本工作还有哪些突破点？对于投资者的上述提问，史涵表示，新希望近年来的降本工作成效显著。从2024年全年来看，公司内排名前25%的优秀场线养殖成本为13.6元/公斤，今年第一季度，该数据已降至12.5元/公斤，新希望有信心在今年年底实现优秀场线的养殖成本突破到12元/公斤以内。目前来看，公司的养殖成本呈现逐月持续优化态势。

新希望董秘赵亮向《证券日报》记者表示：“我们将专注于降本，努力在行业周期中获得均衡稳定的利润，无论未来猪价波动形势如何，新希望将立足于自身，练好内功，做好自身的生产经营工作。”