

截至8月17日,已有734家上市公司披露中报

670家公司上半年投入研发费用485亿元

45家科创板公司整体研发强度达12.81%

■本报记者 吴晓璐

今年以来,面对突如其来的疫情,上市公司积极“备战”,多措并举提高科技研发力度,增强自身抗风险能力。

《证券日报》记者据东方财富Choice数据统计,截至8月17日,共有734家上市公司披露半年报,披露研发费用的有670家,合计研发费用484.9亿元,同比增长13.95%。其中,413家公司上半年研发费用同比增长,占比为61.64%;45家科创板公司发布的半年报合计研发费用为24.14亿元,同比增长15.5%,研发费用占营业收入比例为12.81%。

市场人士认为,在疫情影响下,全球产业链得以重塑,加之近年来我国大力实施创新驱动发展战略,对于高科技企业以及“四新”深度融合的传统企业来说,研发投入加大,提升中长期竞争力是大势所趋。同时受益于资本市场的大力支持,科创企业融资更加便利,带动未来高科技上市公司研发投入的不断加大。

超六成企业研发费用同比增长

具体来看,上述734家上市公司合计研发费用同比增长13.95%。其中413家公司上半年研

发费用同比增长,占比为61.64%,超过六成,44家增幅超过100%。从研发强度(研发费用占营业收入比例)来看,91家公司超过10%,20家超过20%。

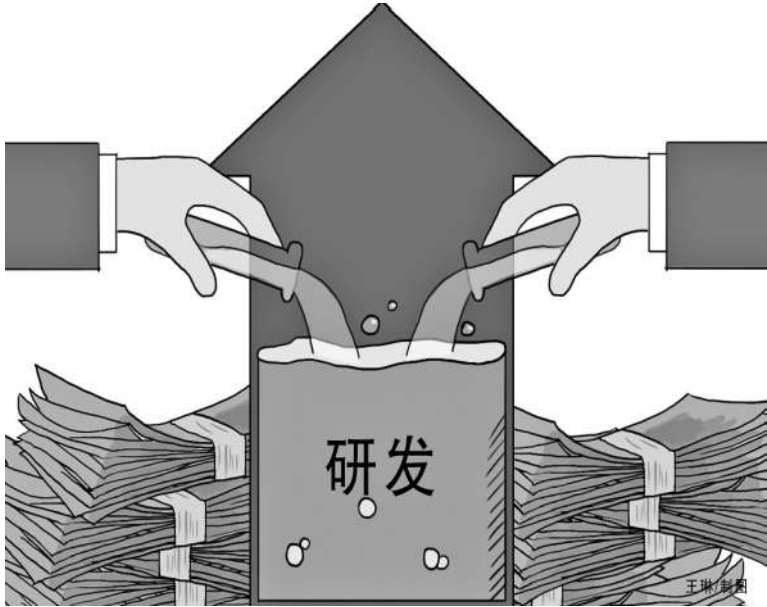
从行业(申万一级)分布来看,电子、化工和医药生物三行业研发费用较高,分别为131.44亿元、61.35亿元和54.93亿元,占比分别为27.11%、12.65%和11.33%。

“上述研发投入较高的行业多为高科技企业,科技创新能力及知识产权是高科技企业的核心竞争力之一,推动企业加大产品研发投入,提升技术水平,是打造核心竞争力的重要方式。”粤开证券首席市场分析师殷越表示。

“据我们预测,大约有超过10%的上市公司提高了技术研发投入,而且主要是电子、信息技术、生物医药等技术导向型产业。未来会有越来越多的上市公司转向通过技术投入实现业务和产品转型升级的路径,这符合国家整体发展战略,而且更易得到金融市场支持。”宝新金融首席经济学家郑磊对《证券日报》记者表示。

科创板研发强度达12.81%

近年来,随着改革不断深化,



资本市场对科创类企业的支持愈发明显。

目前,科创板和创业板明确支持科技型企业与传统企业与“四新”(即新技术、新产业、新业态、新模式)深度融合,两个板块企业的研发强度,也远超主板和中小板企业约2%的研发强度。从科创板来看,截至8月17日,45家科创板公司发布半年报,合计研发费用为24.14亿元,同比增长15.5%,整体研发强度为12.81%。其中37家公司研发费用同比增

长,乐鑫科技等6家公司研发费用增幅超过50%。

创业板方面,已经有160家企业发布半年报,合计研发费用为68.74亿元,同比增长14%,整体研发强度为5.86%,其中104家企



均瑶健康今日登陆资本市场 “良心”铸就百年老店

——访均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪

■本报记者 李万晨曦

上世纪90年代家喻户晓的均瑶牛奶,如今的乳酸菌饮料细分市场的领先品牌,8月18日亮相资本市场,成为国内乳酸菌饮料“第一股”,均瑶健康也成为了均瑶集团第4家上市企业。

近日,《证券日报》记者赴上海专访均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪。初见王均豪,他身着白色衬衫显出干净凝练,健谈且谈吐非常接地气,采访过程中,王均豪多次向《证券日报》记者提及“良心”和“百年老店”。

“均瑶集团恒心做‘百年老店’。这就像盖大楼一样,需要四梁八柱的稳固,我希望集团的每根‘柱子’都能名列全国民营企业前茅、具备国际竞争力。均瑶健康属于消费板块,也是均瑶集团旗下第4家上市公司,大健康板块亮相资本市场,我的感觉我们离‘百年老店’近了一步,在消费领域发展更进一步。”王均豪说。

均瑶牛奶闯出常温乳酸菌乳饮品新蓝海

此次均瑶健康登陆资本市场,可谓“均瑶牛奶”以另一种方式回归公众视野。用王均豪的话来说,均瑶乳业(均瑶健康前身)未忘初心,一直在出发。

提起曾经的乳业金字招牌“均

瑶”,一定绕不开“王均瑶”这样一位“胆大包天”的企业家,均瑶乳业以创始人王均瑶的名字命名。20世纪90年代,作为均瑶集团的创始人之一,曾为农民工包机,创造历史。王均瑶的第一桶金来自于包机,但其被大众消费者熟知则来自于均瑶牛奶。

1994年6月份,均瑶牛奶开始出现在温州市民的生活中,1998年年底,均瑶牛奶占据当地60%的市场份额。2000年均瑶牛奶冲入全国前5名。然而在2004年,均瑶乳业却砍掉了“保鲜纯牛奶”业务,背后体现出的是企业志在做“百年老店”决心。“当时面临牛奶比水卖的都便宜的行业困境,部分乳企开始掺假,我们为了做良心企业,不能坑害消费者,所以作出了‘断臂工程’。”王均豪说。

砍掉纯牛奶业务,让彼时的均瑶乳业承受了很大损失,均瑶牛奶曾是上海保鲜牛奶第二品牌,仅上海地区的“进场费”就损失几十万,冷链系统一夜之间全部废掉,相关设备也都当破铁卖掉。正因为有了如此举措,才成功避开了2008年“三聚氰胺”事件。2011年起,公司战略进入常温乳酸菌饮品市场,并迅速推出多款系列产品,是国内最早生产与销售常温乳酸菌饮品的品牌企业之一。

“通过多年突围、开辟新品,走常温乳酸菌饮品的路子,才有我们的今天,这是我创业三十多

年的生涯中比较骄傲的事情,可以说是‘出淤泥而不染’。我认为企业家就是把不确定的事情变成管理的确定性,这就是企业家精神。”王均豪说。

良心引领“良品升级” 牢控质量安全关

“我们是国内第一个做出常温乳饮料的企业,用国产的设备、凭借多年生产乳制品的经验,开辟了乳酸菌饮品的新蓝海。我们当时做这个产品的原因是因为全国冷链系统不健全,为了人们生活更美好,在喝不到低温酸奶的地方,开创常温乳酸菌饮料。”王均豪说。

常温乳酸菌与低温乳酸菌饮品区别主要在于乳酸菌在生产过程中热力杀菌处理阶段已被灭活,常温乳酸菌可以在常温下贮存和销售。常温乳酸菌被视为具有“促消化”、“润肠道”等功能,是营养、健康的饮品,无需冷链运输、易于贮藏,便于携带,适应各种饮用场景,消费人群较广。从消费趋势看,常温乳酸菌饮品已进入发展的黄金时期,近年维持较高的增长态势,是乳品企业抢夺市场的关键。

均瑶健康根据市场情况,持续调整产品结构,相继推出了“奇梦星”系列乳酸菌饮品、“均瑶”甜牛奶乳饮料、“沁”饮乳味饮料,“均瑶”6种坚果植物蛋白饮料,以及“味动力”益生元牛奶饮品等新品,

不断丰富公司的产品线。

无论是做牛奶还是开发乳酸菌饮料的均瑶品牌,在王均豪看来,保障质量、引领“良品升级”的文化是企业可持续发展的动力。

“引领良品升级”的‘良’首先是良心的良,同时也是优良的‘良’。团队要理解这一句话,变成实际行动,而不是口号挂在墙上,成为共同的行为习惯,每天工作中想着引领良品升级,围绕这个使命做工作,每个人形成自觉行动,这才是核心竞争力,它是偷不去买不到带不走拆不开的,是核心竞争,离开一个人没关系,但是不能离开文化,形成了制造良品的文化。”王均豪说。

均瑶乳业在2006年率先引入HACCP体系,从生产角度来说安全控制系统,是使产品从投料开始至成品保证质量安全的体系,使食品生产对最终产品的检验转化为控制生产环节中潜在的危害,一直沿用至今。

“我们已经做了很多年牛奶,有了丰富的技术积累,现在在沿用质量体系、研发合作机构,各方面都比较成熟,我们对质量安全有信心。”王均豪说。

插上资本的翅膀 “百年老店”更要与时俱进

均瑶健康登陆资本市场,也给了资本市场带来很多想象空间。均瑶健康募集资金主要投向“湖北宜昌产业基地新建年产常温发酵乳饮料

10万吨及科创中心项目”、“浙江衢州产业基地扩建年产常温发酵乳饮料10万吨项目”及“品牌升级建设项目”,旨在把握消费升级的发展趋势,丰富产品类型,优化产品结构。

“打造百年老店要插上资本的翅膀,可持续发展需要资金和资源;我们推崇恒心恒新,与时俱进,与时俱进,用一颗永恒的心来进行永恒的创新,必须要跟随时代进步。资本市场是经济发展的风向标晴雨表。从健康的角度出发,借力资本市场,我们可以让更多的产品上市,满足消费者的需要。”王均豪表示。

具体而言,募集资金一方面将引进“冷灌装”新技术设备,让饮品的口味、营养、打开方式更佳;另一方面投向渠道建设,巩固常温乳酸菌饮料的市场份额,同时按照乳酸菌饮料的经验,培养一到两支大健康饮品。未来不排除通过收购符合公司使命和理念的健康饮品,发挥1+1大于2的优势。

“常温乳酸菌饮料目前是符合市场需求的,未来我们也会生产出更多符合一线市场需求的产。上市以后,公司将秉承‘弘扬健康饮食,引领良品升级’的发展理念,以产品创新、技术进步为动力,以品牌战略、深化渠道为支撑,以产品质量控制为保障,进一步巩固公司含乳饮品市场份额,不断完善公司产品结构和提升客户消费体验,使公司成为国内一流、国际知名的健康饮品生产企业。”王均豪说。

下半年推货可达1700亿元

中国奥园称有信心完成全年销售目标

■本报记者 王丽新

“2020年是非同寻常的一年,中国奥园集团(以下简称“奥园”)积极主动地应对市场变化。”8月17日,在2020年中期业绩说明会上,中国奥园集团董事局主席郭梓文向《证券日报》等媒体表示:“未来几个月会加大销售力度,有信心完成销售额同比增长12%的年度目标。”

“全年有2200亿元可售货值,按照60%去化率,可完成年度销售任务。”奥园执行董事、营运总裁马军表示,整体来看,华南、华东市场恢复较快,下半年整体推货可达1700亿元,供货充足。

“疫情对经济造成一定影响,我的主要工作是鼓励和鞭策大家完成已定的各项目标。”郭梓文向《证券日报》记者表示:“我们要倍加努力推动全员销售力度,制定相关激励考核目标,分解目标,促进完成全年指标。”

加快旧改项目转化速度

总体来说,奥园“中考”成绩单,核心指标的表现都高于行业平均水平。

据中报显示,截至6月30日,中国奥园实现毛利润82.8亿元,同比增长18%,毛利润率29.3%;核心净利润28.3亿元,同比增长14%,核心净利润率10%;股东应占核心净利润为24.5亿元,同比增长21%,股东应占核心净利润率8.7%。

在投资拿地方面,2020年上半年,中国奥园新增项目44个(收并购项目占63%),新增可售货值约832亿元,平均土地成本为每平方米3812元,保持了合理的土地成本及稳定的利润率,具有较强的抗波动能力。“全年土地支出会控制在350亿元—400亿元之间。”奥园管理层如是表示。

值得一提的是,奥园上半年拓展了以资产包收购方式拿地的渠道。7月份,中国奥园完成收购京汉股份29.99%股份,成为京汉股份单一最大股东并取得其控制权,并入中国奥园财务报表。“未来会继续关注这类资产包的收购事宜,但会相对有所控制。”奥园管理层如是称。

截至2020年6月30日,中国奥园拥有逾50个不同阶段的项目,预计额外贡献可售资源约6587亿元,其中粤港澳大湾区占95%;土地储备总建筑面积4874万平方米,权益占比78%,总货值约5015亿元,计入城市更新项目后的总货值约11602亿元,能满足未来四至五年的发展。

“上半年,奥园有四个旧改项目已实现部分或全部转化。”奥园执行董事兼行政总裁郭梓宁表示,接下来,会加快这50多个城市更新项目转化。同时,目前正在洽谈的旧改项目有一大批。相信未来两三年后,货值会翻一番。“未来每年都有10多个旧改项目进入转化阶段。”

“即使在疫情影响下,该公司也没有放下投资脚步,积极布局粤港澳大湾区的策略有助于公司承接粤港澳大湾区的发展规划红利。”同策研究院资深分析师肖云祥向《证券日报》记者表示,城市更新项目虽然运营周期较长,但利润空间丰厚,有利于增厚公司盈利空间和持续发展能力。

“大家看好大湾区旧改市场前景,竞争激烈。过去几年,奥园形成了人才、示范项目、品牌等优势,但也抱着开放心态,希望与进入大湾区的房企强强联合优势互补。”对于大湾区旧改市场的竞争格局,郭梓宁向《证券日报》记者表示,近期也有不少企业找我们谈,希望可以达成合作,加快项目转化。

在手现金为短债的1.5倍

众所周知,加快旧改项目转化需要资金支持,境内外融资渠道的畅通是重要支撑。

据《证券日报》记者了解,今年上半年,奥园在加快回款、拓宽境内外融资渠道方面颇为努力。从年初至今的几轮融资可知,长短债配比相对合理,融资成本普遍控制在7%以下。

“融资成本控制较好,一方面是受疫情影响,上半年境内外融资环境相对宽松;另一方面,则是由企业自身的信用评价高低决定的。”地产分析师严跃进向《证券日报》记者表示,尤其境内债务配比合理有助于减轻财务压力。

截至6月30日,奥园净负债率比率为79.8%,有息债务约1030亿元,总现金约694亿元,为475亿元短期借贷的1.5倍。此外,2020年7月份,公司已偿还及续期约63亿元的短期借贷,进一步减轻短期债务压力,短期借贷占比降至约40%。

“公司对净负债率没有特别严格的要求,一般机构会有90%的约束。奥园坚持审慎的财务管理,在规模增长的同时加快销售资金回笼,确保现金流安全及可持续发展。”奥园管理层表示。

苏宁易购两年以来累计回购股份金额超30亿元

■本报记者 曹卫新

8月17日晚,苏宁易购披露的回购股份实施结果显示,自去年11月起至今年8月6日,苏宁易购累计回购股份1.01亿股,占公司总股本的1.09%,支付金额为10.1亿元,完成回购方案目标。

Wind数据显示,今年以来中国平安、伊利股份、美的集团等上市公司积极回购股份。其中,苏宁易购回购金额位列前十。在此之前,苏宁易购也曾多次大手笔回购股份,2018年至今已累计回购股份金额超过30亿元。

苏宁易购方面表示,自2018年以来,基于对公司未来发展的信心及对公司价值的认可,公司持续实施股份回购,有效地维护了广大投资者的利益,为公司长效激励机制的建立奠定了良好的基础。公司将持续聚焦零售主业,立足核心优势,加快开放赋能,提升企业经营效益,实现长期稳健发展及投资者价值回报。

2020年半年度业绩快报显示,今年1月份至6月份苏宁易购实现商品销售规模为1941.55亿元,其中线上销售规模同比增长20.19%,占比提升至69.43%。上半年苏宁易购实现营业收入1182.43亿元。

东方财富证券研究认为,苏宁易购作为A股全渠道零售龙头,智慧零售体系完善,变现方式多元化。线上业务品类持续扩充,商户引进加快,与微博和抖音的战略合作颇具看点;线下拥有最完成的点位流量网络,有助于持续获得低成本流量,有望借助零售云进一步扩大市场份额。