

透析“新基建”系列报道

新能源汽车“兵马已动” 充电基础设施“粮草”加速前进

■本报见习记者 郭冀川

“有句俗语说，既要马儿跑得快，又要马儿不吃草，这是对新能源汽车行业最现实的比喻。随着新能源汽车推广和普及，保有量提升的同时，充电桩等基础设施作为必需的‘草料’却总是供应不足。”电动汽车观察家邱锴俊对《证券日报》记者表示，充电基础设施的不足，是制约新能源汽车发展的主要瓶颈之一，新基建发力新能源汽车充电桩，就是要补足这个短板。

充电桩从孤立走向互联互通

以当前新能源汽车市场规模来看，邱锴俊认为，充电桩的缺口至少有400万个，而且不只是增设布局问题，公共充电桩行业需要精细化运营，主要表现为充电桩企业在投建充电桩时，要越来越多地考虑到后续的利用率和运营等问题，同时也要为新能源运营车辆提供定制化的服务，建设某一类运营车辆的专属充电桩。

邱锴俊说：“过去充电桩的建设选点更看重资源，比如停车场。但未来公共充电桩投资的决策，会更多依赖数据，通过大数据提升充电桩的整体运营效率，现在在充电桩利用率低，主要原因是选址不合理、价格偏高，以及毫无运营思维。”

为加快充电设施发展，2020年以来，多地陆续出台了充电基础设施行业政策，引导充电设施行业合理有序推进，逐步将政策重点由充电设施建设转向场站运营，为充电设施发展提速。上海于4月初发布了《上海市促进电动汽车充(换)电设施互联互通有序发展暂行办法》，这将使上海近10万个公共或专用充电桩和近

20万余个私人充电桩，将向互联互通和有序充电方向发展。上海市已经联合企业收集数据帮助政府监测、规划，服务企业提升充电桩使用率，实现充电桩建设、运营、反馈的全周期管理闭环。

随着多个地方政策的出台，以及新基建对于智能交通基础设施、智慧能源基础设施的支持，对于充电设施行业的发展无疑是重要的推动，尤其是对于地方公共充电设施网络的建设，更是起到了引领与全局规划作用。邱锴俊表示，充电桩背后涉及5G、大数据、工业互联网等新基建领域，智能充电网也是智慧城市的组成部分，未来云端平台的建设运营、大数据的分析管理是投资充电桩领域是否成功的关键核心。

国家电网领衔民企跟进 投资充电桩

公安部交通管理局数据，截至2019年底，新能源汽车保有量达381万辆，与2018年底相比，增加261万辆，增长率为46%。而我国新能源汽车公共充电桩的保有量约51.3万个，相比国内新能源汽车保有量而言，还有很大的一段距离。

在2017年三部委联合印发的《汽车产业中长期发展规划》中，对新能源汽车发展速度提出明确规划，要求2025年新能源汽车产销量占比达汽车总产销的20%，约为700万辆。新能源汽车保有量提升，也进一步加大了充电桩的需求。

“目前新能源汽车充电桩的配备率很低，私人充电桩数量已经超过400万个，远超过公共充电桩，更离工信部的配备要求还有较大的差距，新能源汽车充电桩的缺口巨大，因此，仅这个行业未来将会带动万亿元级别的投资。”新时代证券



首席经济学家潘向东对《证券日报》记者表示，新型基础设施中重点提到交通建设智能化，其中新能源汽车充电桩将是投资重要风口。

今年以来，新能源汽车利好消息不断，政策上新能源汽车购置税补贴和免征购置税政策延长2年，产品领域在特斯拉带动下，超长里程车辆不断推向市场，而充电桩作为新能源汽车的重要基础设施，补短板也成为大势所趋。

国家电网4月14日启动新一轮充电桩建设，计划安排充电桩建设投资27亿元，新增充电桩7.8万个，项目分布在24个省(市)，涵盖公共、专用、物流、环卫、社区以及港口岸电等多种类型。

南方电网近期公布将投资251亿元投建充电设施，建成大规模集中充电站150座，充电桩38万个。据市场估算，这将有效带动电网建设、元器件及设备制

造、运营运维、整车销售与售后服务等相关产业投资2000亿元左右。

今年3月初，南方电网向社会推出“场地、车队、充电站、销售渠道”4种合作模式，向全社会发出合作建设充电桩邀请。在充电站建设方面，南方电网在全国首创建设了“变电站+充电站”模式的莲花山充电站，采取“自发自用、余电上网”的运营模式，推动传统变电站向综合能源站转型。

巨丰投研研究认为，充电基础设施具有投资大、链条长的特点，是新能源汽车产业发展的重要保障，是智慧交通、智慧能源等新兴数字经济的重要组成部分。公共充电桩建设方面，国家队是主力，近期互联网巨头阿里巴巴也高调入局充电桩运营，随着“新基建”加速落地，未来两年充电桩的大规模建设将对行业整体投资带来巨大拉动。

药企高管详解一季度业绩分化 市场走势分析师存分歧

■本报记者 张敏 何文英

在疫情影响下，A股生物医药行业热点频出：抗疫药物、耳温枪、呼吸机、疫苗、原料药、核酸检测，而这又催生了一波又一波医药股行情。截至4月24日收盘，中证医药指数收报11492.52点，自2019年1月4日最低点7165.34点以来累计涨幅达60%。

医药投资盛宴下是否有切实的业绩支撑?《证券日报》记者多方采访了解到，生物医药板块企业一季度业绩呈现较大分化，业内人士对医药股的未来走势也存在较大分歧。

医药品种市场需求分化 抗疫药物销售表现亮眼

从一季度药物销售情况来看，防疫抗“疫”相关药品的销售最为火爆。方盛制药是一家以中药、化药、生物药的研发与销售为一体的医药类上市公司，其主要产品有血塞通分散片、金英胶囊、蒲地蓝消炎片等。方盛制药董事长张庆华对《证券日报》记者表示：“由于蒲地蓝消炎片具有清热解毒、清咽利喉的功效，因此在疫情期间销售比较火爆。不仅我们一家卖得好，行业内抗病毒类的药品都销售不错。”

与疫情相关性较低的药品品类市场销售情况则难言乐观。湖南一家医药制造类企业主要产品为抗过敏药、消化呼吸道用药以及妇科用药等。公司相关负责人对《证券日报》记者表示：“公司药品品类跟疫情相关性不高，同时因为疫情防控期间普通门诊量下降销量反而受到了一些影响。”

老百姓大药房董秘冯诗倪在接受《证券日报》记者采访时进一步印证了上述说法：“从公司旗下门店的药品销售情况来看，抗病毒类药品如莲花清瘟胶囊等都卖得很好，公司对于这类药品的补货频率也提高很多。”

陕西省药品质量管理协会副会长单升高对《证券日报》记者表示：“一级市场的情况其实没有大家想象的那么好，跟疫情相关的药物比如莲花清瘟胶囊确实卖得很好，但其他药品的销售实际上是不升反降的。”

财信证券医药行业研究员李侃认为，当前医药生物板块保持高景气度，是由多方因素共同促成的，“全球新冠肺炎疫情导致世界经济短暂下滑，许多行业的市场前景不容乐观，这更加凸显出医药行业的‘刚需’属性，不单是A股医药生物板块市场表现较好，美股部分医药股也逐渐走出了独立行情。”

“从市场调研的情况来看，目前制药

企业除了和疫情相关的领域外，一季度业绩普遍下滑甚至亏损。此外，疫情对相关医药医疗企业的业绩推动也是短暂的，没有可持续性。”一位长期研究医药行业的分析师对《证券日报》记者表示：“现在稍微好点的医药制造上市公司估值甚至达到了100倍，处于绝对的高估状态。”

不过，财信证券医药行业研究员李侃向《证券日报》记者表示：“虽然医院门诊量受疫情影响出现阶段性下降，一季度部分药企业绩表现不及预期，但是我们认为这只是需求暂时性后移，长期来看，相应医疗需求并没有消失，医疗行业长期增长基石还在。”

降价+提升门槛双压 行业洗牌在即

医药行业内部的洗牌和变革一直在持续进行。

随着国内疫情走向常态化防控，此前敲定的带量采购、推动行业一致性评价等稳步推进。4月份起，第二批带量采购试点陆续落地实施。分析人士认为，集采常态化趋势下，降价对于仿制药企业已经成为大势所趋，对于集采承诺量之外的市场份额预计价格竞争仍然激烈。

除了价格之外，市场准入门槛也在提高，未来未通过一致性评价的药品将不再采购或是在药企头上的达摩克利斯之剑。据记者了解，4月份上海医药集团集中采购事务管理等部门发文称，部分未通过一致性评价药品停止采购和医保结算。北京市医药集中采购服务中心也发布通知称：自本市执行国家集中采购中选结果之日起，暂停部分国家集采范围内未通过一致性评价产品在阳光采购平台上采购功能。行业变革之下，企业及药品市场洗牌在即。

不过，李侃认为：“在一系列医改政策推动下，医药生物产业升级提速，行业分化常态化，以创新药为核心的行业投资逻辑已进入业绩兑现期，所以市场也给予这些公司成长股投资逻辑，随着未来我国老龄化程度不断加剧，以肿瘤、心脑血管疾病为主的医疗需求仍有很大增长空间，创新药市场天花板还未到来。”

此外，虽然业内人士对医药股的未来走势预判存在较大分歧，但其均一致认同疫情推动我国医药企业将加速向智能化升级迭代。单升高表示：“随着我国对药品质量监管要求的提升以及一致性评价的推进，制药企业对传统制药装备的淘汰将加速，进而转向更为智能化设备的升级。”

两大奢侈品巨头一季度营收皆下滑15% “下凡”直播带货被指难破困局

■本报记者 谢岚

奢侈品行业正在经历历史上最寒冷冬。近日，LVMH集团和开云集团先后披露的2020年一季度业绩报告显示，全球两大奢侈品巨头一季度营收分别下滑15%和15.4%。

虽然各家奢侈品公司已纷纷展开自救，包括削减成本，以及在中国市场尝试直播带货，但在业内人士看来，这仅是杯水车薪之举。

“奢侈品行业在2020年不景气已经不可避免。”3月22日，艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅在接受《证券日报》记者采访时表示：“按照目前全球新冠肺炎疫情发展情况，二三季度数据会更难看。”

开云集团4月21日公布的最新财报显示，2020年一季度，集团总营收达32.03亿欧元，下滑15.4%，上年同期为大涨21.9%。其中，旗下核心品牌Gucci的销售额大跌22.4%至18.04%，另一核心品牌Saint Laurent的销售额下跌12.6%至4.34亿欧元。

来首次下滑。其中，相对抗跌的核心部门时装皮具收入下滑9%至46.43亿欧元，腕表珠宝部门收入则下降24%至7.92亿欧元，精品零售部门下降25%至26.26亿欧元。

奢侈品行业的这场危机也蔓延到了产业链上的其他环节。美国最大的奢侈品零售商之一尼曼马库斯集团4月20日被爆出公司正与银行商谈申请破产保护的消息。此前，该集团已被迫关闭60多家门店，并让约1.4万名员工停薪休假。

而这或许还仅仅是开始。贝恩咨询公司预计，受疫情影响，2020年奢侈品市场规模将萎缩15%至35%，全年损失预计600亿欧元至700亿欧元。福布斯甚至预言，此次卫生事件或将抹去奢侈品在国际市场上近5年来的盈利。

“接下来去看疫情发展情况，我觉得奢侈品行业今年想要恢复比较难。很多人购买奢侈品还是愿意去线下的门店，实际接触这个产品感受它的做工和细节，所以疫情对整个奢侈品行业打击非常重。”奢侈品行业观察人士、腕表天地主编A.J.告诉《证券日报》记者。而在艾媒咨询CEO兼首席分析师张

毅看来，是否会发生行业洗牌，跟企业过往的利润积累、已分配利润以及企业的股权集中度有关。他表示：“一般来说，头部奢侈品企业过去若干年的利润相对可观，企业现金储备充足，熬过一年难关是可以的，若进行股东分配导致现金储备不足，后果相当严重。”

在行业面临巨大困难时，不少奢侈品集团开始节衣缩食自救，开云集团董事长弗朗索瓦·亨利皮诺特表示，从4月1日起至年底，将削减其25%的固定工资。该集团此前还称，已实施一项初步行动计划，来调整成本结构和降低运营资本需求。

LVMH集团董事长伯纳德·阿尔诺以及董事会所有成员亦决定放弃4月和5月的薪酬，并将董事会成员2020年出勤费降低30%。此外，该集团也已决定将2019年的股息削减30%，并削减今年40%的资本开支。

除了节衣缩食自救，以往高冷的奢侈品品牌们也开始加快数字化营销步伐，期望以更加亲民的姿态拉近与消费者的距离。3月20日，阿玛尼集团旗下奢侈品品牌乔治·阿玛尼天猫官方旗舰店开业。此外，2020年以来，卡地亚、Prada等多个

奢侈品牌也已登陆天猫。

而作为风口上的风口，直播带货自然也被奢侈品品牌们瞄准。3月26日，小红书发布消息显示，LV在小红书上献上了直播首秀。

不过，LV“下凡”的这场直播，不仅带货效果并不理想，还遭到了网友们无情吐槽，被认为画风奇怪，太过“土气”，顶级大牌像实地带货。

对此，张毅表示，根据艾媒咨询调研数据显示，并非所有商品都合适直播电商：价格非大众化水平的不适合，以男性为主要消费对象的产品不适合，价格太透明的产品不适合，以及产品性能或者功效没有想象空间的产品不适合。

“对于大的奢侈品牌来说，一般不太愿意放低身价进行直播活动，会觉得可能有损品牌形象，现在是因为疫情实在没办法举行大型活动，只能被迫进行一些直播。未来疫情结束之后，可能会有一小部分品牌因为自身调性也好，或者是之前直播确实带来一些营收也好，会继续采用直播进行一些推广或者带货。但是总体来看，直播应该不太会成为奢侈品未来的一个发展方向。”A.J.表示。

聚焦上市公司年报

辣椒红素销量连续12年世界第一 晨光生物产品开发从未离开主航道

■本报见习记者 张晓玉

据晨光生物发布的2019年财报显示，公司去年实现营业收入32.65亿元，同比增长6.59%；归属于上市公司股东的净利润1.94亿元，同比增长33.24%。其中，晨光生物辣椒红素实现销量5896吨，连续十二年居世界第一。

年报中引起记者注意的是，晨光生物每年都在陆续研发和推出新产品，为什么该公司每开拓一个新品类均能够快速打开销路、扩展市场份额?

晨光生物董秘周静在接受采访时解答了公司业绩增长的原因与记者的疑惑，“一方面，公司从事的植物提取物行业属于朝阳行业，随着大家生活水平的提高，消费观念从要‘量’转变为要‘质’的阶段。植提产品刚好契合天然的、植物的健康理念，这决定了未来植提产品在市场上会有一个相对高速的增长”。

“另一方面，我们做产品不是‘狗熊掰棒子’，拿辣椒红来说，我们不是只在产品初期市场表现好、毛利率很高的时候做，等利润率低了就放弃，而是一直延续二十年，不断向内挖潜，让利客户、培育大市场，然后持续不断地把技术优势发挥到极致。”周静对《证券日报》记者说道。

据《证券日报》记者查阅资料获悉，目前，全球辣椒红年需求量在1万吨左右，产值15亿元-20亿元，年均增速10%，以中国和印度为主要产地。辣椒红素是晨光生物最早起家和最主要的产品之一。2019年晨光生物辣椒红素实现营收7.9亿元，同比增长9%，销量5896吨，同比增长7%，全球市占率60%左右，连续十二年稳居世界第一。

“辣椒红是一个很具有代表性的产品，2000年之前辣椒红几乎是暴利，那时候产品价格大约是40万元/吨，毛利率在30%-40%。后来伴随着工业化以及劳动生产率的提升，产品价格逐年下降。在这个过程中，公司一方面通过技术改革降低生产成本，提升产品竞争力；另一方面，公司主动降价向市场让利，快速抢占市场份额。因此，尽管辣椒红毛利率在下降，但是公司总毛利额是快速增长的，辣椒红也率先成为公司第一个销量世界第一的产品。”周静对记者说道。

尽管辣椒红素已经做到世界第一，但晨光生物在最新披露的年报中提出更高目标，争取

“另一个特色就是，我们新产品的研发有一套自己的体系。我们新产品开发采取‘小试+中试+一级放大+二级放大+工业化生产’的五步走模式，中试产品可少量投放市场并接受市场反馈，根据反馈的信息进行工艺完善、质量改进，进而进行工业化大生产。这样的研发模式使得我们新产品的开发几乎是零风险，从投资的角度来讲，回报率也会稳定一些。”周静说道。

日月股份受益行业高景气度 去年风电业务营收达28.57亿元

■本报记者 吴奕莹

4月23日，日月股份发布2019年年报，公司实现营业收入34.86亿元，较上年同期增长48.30%，归属于上市公司股东的净利润5.05亿元，较上年同期增长79.84%，扣非后归母净利润4.90亿元，较上年同期增长91.46%。

公司相关负责人对《证券日报》记者表示：“2019年国内风电行业延续了2018年以来的高景气度，对此，公司践行海外市场和海上风电的‘两海战略’优化产品结构，全球风电整机巨头订单量稳步增加，募投项目产能不断释放，产销量大涨，产品市占率不断提升。”2019年9月份日月股份风电产品销量同比增长69.20%。

日月股份的主营业务为大型起重装备制造的研发、生产及销售，主要为风力发电、塑料机械、船舶动力以及加工中心等下游行业提供铸件产品配套。

近年来，日月股份践行发展海外市场和海上风电的“两海战略”，2019年公司该战略初见成效，高附加值的大型产品和国际客户销量大幅增加。

2019年日月股份风电业务实现营业收入28.57亿元，较上年同期增长79.85%，毛利率25.69%；较上年同期增加4.05个百分点；

外销业务实现营收4.46亿元，较上年同期增长24.09%，毛利率达40.11%，较上年同期增加2.6个百分点。

日月股份相关负责人坦言：“得益于全球风电高景气度以及‘两海战略’的推进，2019年公司订单饱满，但订单的快速增加也导致公司原有的产能无法满足订单的需求，去年公司产能利用率已达到了110%以上。”

据悉，为了应对海上风机装机量提升和陆上风机大型化导致的产能不足及海外订单量快速增长，公司在2018年初开始扩建“年产18万吨(一期10万吨)海装关键铸件项目”，一期10万吨项目已于2019年9月份开始试生产，已完成了设备的调试和产能爬坡，大兆瓦产品产能不断释放。

截至2020年3月底，日月股份已具备年产40万吨的铸造产能规模，公司称现阶段已实现对全球主要风机制造厂商的大批量供货。

日月股份相关负责人表示：“2020年公司将继续建设年产18万吨海装关键铸件项目的二期8万吨项目和年产12万吨海装关键铸件精加工项目，通过规模化经营降低经营成本，抵御市场风险，提升企业的核心竞争力。”