

五一假期快递成绩单亮眼 网购规模增长提振中小企业业绩

■本报见习记者 昌校宇

五一假期期间,受“双品网购节”和农产品网络热销等因素拉动,全国快递包裹揽投量同比增长约四成。据国家邮政局邮政业安全监督管理信息系统数据显示,5月1日至5日全国邮政行业共揽收快递包裹11.02亿件,同比增长41.8%;投递快递包裹10.38亿件,同比增长38.93%。

《证券日报》记者从国家邮政局微信公众号了解到,快递包裹业务量1月份低位运行快速恢复,2月份增长率转为正增长,目前稳定在30%以上的高速增长区间。

苏宁金融研究院高级研究员陶金在接受《证券日报》记者采访时表示,快递数据释放了积极信号。一方面,快递包裹业

务量高速增长证明消费信心正在恢复。另一方面,反映了五一假期期间居民消费从线下旅游消费向线上居家消费的继续转移。

国家邮政局相关负责人表示,商务、邮政等部门联合打造的“双品网购节”对于近期快递业务量恢复起到了积极推动作用,受消费信心增强影响,食品、日用品和3C产品等商品网络销售火爆,有力带动了中小企业复工复产。同时,农产品网络销售继续保持快速增长态势,湖北潜江小龙虾、广西武鸣沃柑、海南芒果等各地知名产品借助邮政快递渠道销往全国,形成供需两旺的良性循环。

陶金也认为,国人网购消费潜力被激发,带动了中小企业复工复产。他说:“线上消费的持续增加,将有效缓解消费需求的收缩,加快中小企业复工复

产。网上能够售卖的产品,大多数是日用品和消费品,而这些行业聚集了很多中小企业,这些需求的增长能促使中小企业的订单不断,降低库存压力,提振销售业绩,保证复工复产率稳步提升。”

德邦基金基金经理夏理曼从两个方面向《证券日报》记者分析称,“一方面,刺激了居民消费。在‘双品网购节’‘五五购物节’(上海首创的消费节庆活动,本次购物节吸引了众多互联网企业参与)期间,淘宝、拼多多等众多电商平台、互联网平台和导购平台纷纷推出云逛街、云购物、云展览、云体验等系列活动,并与线下实体商家、品牌和商圈进行深度互动,刺激了居民消费。另一方面,随着全国复工复产进度加快,快递企业发货和转运速度都得到了较大提

升,而物流运输效率的提升有利于保障中小企业复工复产后上下游供应链的运输畅通,有助于降低企业物流成本”。

湖南省长沙市市民詹女士五一假期没有出门,闲暇时间基本都在电商平台上“奋战”。她告诉《证券日报》记者,“以前我平均每两天都会登录一次淘宝、京东等电商平台的App,即便当时没有购物需求,也能‘逛’出需求来。但从今年1月底开始,我基本很少点开这些App,主要担心特殊时期货物跨省跨城不安全且取件不方便。不过,4月底至五一假期期间,各种购物节轮番上阵,以大幅度的优惠让利消费者,让我心动了,从日用百货到服装鞋帽再到美妆饰品我基本都买了一遍。网购产品从5月3日开始陆续到货,截至目前我每天要签收5件及以上的包裹。”

第二批带量采购加速落地 预计生物医药上市公司毛利率将再下滑

■本报记者 张敏

据《证券日报》记者了解,第二批带量采购加速在全国范围铺开。而带量采购常态化对生物医药企业销售费用、毛利率等的影响备受关注。

《证券日报》记者据同花顺iFinD数据梳理,313家生物医药A股公司公布了2019年销售费用数据,这些公司期内销售费用支出合计为2832亿元,比2018年增长约295亿元。其中,仅71家上市药企的销售费用出现了下滑,占比约为23%。但与此同时,321家公司公布的销售毛利率数据,超50%的企业毛利率出现了下滑。

对此,北京鼎臣医药管理咨询中心负责人史立臣向《证券日报》记者表示,预计未来仿制药行业平均毛利率水平将大幅下滑。同时,由于带量采购的品种占总药品数量的比例并不高,未来药品市场竞争将更加激烈,销售费用将继续保持增长,毛利率同期大幅下滑将成为常态。

带量采购搅动行业格局

2018年年底,首批带量采购落地。

去年9月份,4+7带量采购实施全国扩面,原研企业和仿制药的涌入,让价格战更趋白热化,第二轮带量采购平均降幅53%。

“仿制药企业慢慢进入靠规模、成本制胜的低利润率时代。”在业内人士看来,在带量采购常态化进行的趋势下,仿制药高毛利率的黄金时代已经结束。

同花顺iFinD数据显示,在2019年A股242家销售费用出现增长的生物医药公司中,89家销售费用增长超过亿元。而生物医药行业321家公司发布的2019年销售毛利率数据显示,164家公司的毛利率出现下滑,占比约50%。

例如在带量采购中,华海药业的多个品种中标。华海药业2019年年报显示,报告期内,公司制剂毛利率同比下降0.04个百分点,主要系国内制剂集采推进,部分产品售价下降影响所致。

工银国际研究部医药行业总分析师张佳林在接受《证券日报》记者采访时表示,以化学制剂、中成药这两个最大的细

分板块为例,的确出现毛利下滑,同时销售费用率上涨的情况。

“医保控费大环境下(如部分品种带量采购),竞争加剧导致销售价格下降,同时成本端较为稳定或者上涨。现有产品价格下行同时,企业通过加大学术推广,使得销售费用上升。同时,部分固定费用(如销售人员开支)并没有立即被药品价格下降消化。新产品上市,需要较大学术推广力度。目前来看,中国医药市场改革仍在进行,可能短期还会出现毛利率下降,销售费用上升的情况。”张佳林认为,从长期来看,如更多新药推出,毛利率会提升,同时带量采购的进一步推进,销售费用可能会降低。“但目前较难做出明确的未来趋势判断。”

药企加码研发

《证券日报》记者据同花顺iFinD数据梳理,在有对比数据的305家企业中,240家上市药企的研发费用实现增长,占比接近80%;16家上市药企的研发费用同比2018年增加超1

亿元。

张佳林向记者表示,生物医药行业整体研发强度增加。“在目前鼓励创新、仿制药降价的大环境下,中国药企加大研发投入是保持长期竞争力的必须要做的。除了内生研发外,我们认为引进海外授权也是增强药企竞争力的必由之路。同时这也增强了国内患者可及性。中国巨大的市场需求和海外(尤其欧美日等发达国家)先进的产品可以通过授权来对接。”

值得一提的是,医保目录政策的调整助推了医药行业格局的变化。

4月29日,国家医保局发布《基本医疗保险用药管理暂行办法(征求意见稿)》。在业内人士看来,这将进一步加速医药行业腾笼换鸟进程。“带量采购压缩了用药成本,而医保目录的调整则为临床必需、安全有效、价格合理的药物腾挪出更大的支付空间。”

“在带量采购、国家医保谈判以及鼓励新药创制等政策大背景下,国内制药企业在专注于质量和成本控制的同时,更要专注于研发和创新。”一位企业人士向《证券日报》记者表示。

渤海人寿去年亏损近14亿元 今年将从四方面提高投资收益

■本报记者 冷翠华

渤海人寿近日发布的2019年年报显示,该公司去年亏损幅度较上年进一步扩大,而就净利润亏损近14亿元的原因,以及今年的发展路径,该公司负责人日前进行了回应和解读。

年报显示,2019年渤海人寿保险业务收入78.53亿元,同比下降2.4%;同时,净亏损为13.95亿元,比2018年7.68亿元的亏损额有大幅增长。

对此,该公司相关负责人从保险业务和投资业务两方面进行了回应:赔付支出迅速增长是原因之一。在保险业务方面,该公司一直在推进业务转型,尽管2019年保险业务收入同比有小幅下降,但在保障型业务方面,其取得原保费收入61.25亿元,同比增长29%,高于市场增速15个百分点;原保费收入占比达到99%,高于市场77%的平均水平。同时,保障型业务快速增长,健康险保费收入较2018年同期增长113.53%。

不过,值得注意的是,渤海人寿保障型产品的增长带来了首期投入的提高,且其去年的赔付支出和保单红利支出都高于2018年水平,保险业务处于亏损状态。具体来看,去年其赔付支出为6.97亿元,同比增长了6.1倍;保单红利支出为4921万元,同比增长了139倍。

在年报中,渤海人寿表示:“由于公司运营时间较短,赔付数据不够充分,经验不够稳定,赔付率具有一定波动性,医疗产品赔付率假设的偏差率稍高。公司未来将持续关注,若实际赔付率确实远高于当前假设且经验数据稳定,将对假设进行合理调整。”

在投资业务方面,渤海人寿对部分违约逾期项目进行了计提减值准备,导致报表亏损。具体来看,2019年,其投资业务配置的部分产品,偿债主体涉及的部分民营企业曾采取激进扩张战略,叠加金融去杠杆等外部因素影响,出现较为严

峻的流动性风险,涉及项目发生集中逾期违约,造成投资项目亏损,其对部分违约逾期项目进行了计提减值准备,形成报表亏损约13.11亿元。

“综合来看,2019年受投资业务影响,导致报表亏损严重。”不过,该公司负责人表示,这对公司的生产经营未产生重大影响,其综合和核心偿付能力充足率皆为304.71%,继续保持高位水平。

进入2020年,渤海人寿持续深化业务转型,大力发展保障型业务。历年数据显示,2016年到2019年,其原保费占比分别为36.4%、49.9%、97.7%以及99%。同时,今年一季度数据显示,其转型后业务发展依然保持了较高增速,实现原保费收入47.25亿元,同比增长近117%。其中,新单期交保费7776.57万元,同比增长1321%;投资方面,立足中长期稳健配置思路,较好地控制了组合回撤幅度、抓住市场波段机会实现了良好的投资收益,投资收益达3.82亿元,投资业务综合收益率5.57%,财务收益率4.52%;公司一季度实现净利润1.43亿元。

渤海人寿相关负责人重点阐述了今年的投资思路。一方面,持续加强投资业务的风险管控,对已经暴露风险的投资项目,持续加大处置力度,通过多种方式力争最大限度减少损失;全面梳理排查存量项目风险,开展实时跟踪预警,力争早发现、早预警、早处置,努力将风险消灭在萌芽阶段;对增量项目,降低投资风险偏好,加强投研分析,采取适度分散投资策略,严格控制新增风险。

另一方面,着力提高2020年投资收益:一是适度增加二级权益的投资规模,精选优质品种;二是加大优秀二级债基的配置力度,增厚固收组合收益;三是加大不动产投资力度,通过地产基金布局一线城市优质办公物业,择机配置物流和长租物业;四是关注优质二手PE份额项目,适度增配头部管理人PE基金。

本版主编袁元 责编于南 制作张玉萍
E-mail:zmxz@zqrb.net 电话010-83251785

产业晴雨表 长城汽车正成为汽车行业的龙头股



自2018年起,中国汽车市场长达十多年的高速增长开始放缓,2019年车市持续低迷,全国乘用车销量2108.29万辆,同比下降9.31%。2020年受新冠疫情的影响,车市再次遭遇震荡,销量呈现大幅下跌。在种种不利的市场状况下,长城汽车第一季度批发销量为15.03万辆,4月份前两周零售销量实现同比正增长,消费需求加速回暖,销量正逐步实现平稳回升。

从长城汽车不久前发布的年报中,其2019年销量就成为一大亮点。2019年,长城汽车共销售整车1,058,648辆,同比增长1.43%,连续第四年突破百万销量,实现营业收入962.11亿元,净利润45.31亿元,归属于母公司股东净利润44.97亿元。

5月2日,东方财富评级长城汽车近一年的一组数据表明,长城汽车已成为投资者追随的价值股。

时间	评级系数	综合评级	买入	增持	中性	减持	卖出	家数
1月内	4.51	买入	18	17	0	0	0	35
2月内	4.52	买入	28	26	0	0	0	54
3月内	4.54	买入	45	38	0	0	0	83
6月内	4.53	买入	73	64	0	0	0	137
1年内	4.49	买入	140	116	10	0	0	266

在整体车市持续低迷的状况下,长城汽车为何能保持销量的增长势头,并为股东实现创收?被越来越多投资者视作行业龙头股的长城汽车,到底给了投资者怎样的追随理由?

以技术为生命 成就车圈学霸的“人格魅力”

先来看一组数据:2019年全年,长城汽车研发支出总额42.48亿元,同比增长7.31%,占营收比例4.47%。肯在技术研发上下狠功夫,不以产品的投机换取短期的经济效益,以企业的专利技术“供养”产品与市场,再以良好的市场效益“反哺”企业,充分保障企业在技术上的资金投入。正是这种坚决不吃老本,对技术如狂人般的热爱与痴迷,造就长城汽车特有的“人格魅力”。

在长城汽车的企业发展战略中,一直遵循着一条不变的铁律:过度投入、精准研发。过去五年,长城汽车累计研发投入超175亿元,已具备轿车、SUV、皮卡三大系列车型以及动力总成系统的开发设计能力,可同时开展十多个车型的开发。未来,长城汽车将继续投入300亿元,为公司乃至行业提供新的增长极。

以备受关注的新能源汽车为例,长城汽车同步开展EV、HEV、PHEV三种技术架构的车型开发以及对氢能源车型的布局,发布了基于P14平台的插电式混合动力车型如WEY VV7 PHEV、VV7 GT PHEV和基于纯电动专属ME平台的欧拉IQ和R1。在技术含金量极高的动力系统领域,长城汽车自主研发的GW4C20B 2.0T发动机和7DCT变速器分别荣获“中国心”十佳发动机和“世界十佳变速器”称号,为自主品牌科技向上做出领军者应有的表率。

视深海为未来 敢闯才有一方天地

改革开放四十年来,我国经济发展正在从高速增长向高质量发展转换,中国品牌的全球化是必然趋势。作为第一批走出国门的中国汽车企业,1998年即已实现出口的长城汽车,深知“走出去”的意义,始终坚持多品牌运营、协同全产业链,以“4+4+1”品牌发展体系深化全球化战略,并在2019年取得海外营业收入55.22亿元,同比增长66.61%的骄人战绩。

长城汽车的海外市场开拓进程,体现为“广”和“深”。之所以说“广”,在于长城汽车通过开发KD工厂,设立销售子公司等形式,目前已完成俄罗斯、南非、澳大利亚、厄瓜多尔、智利、马来西亚、乌克兰、伊拉克、沙特、科威特等60多个国家和地区的布局,海外网络数量总计达400余家,累计实现海外销售60多万辆。而称之为“深”,在于由长城汽车投资建设的俄罗斯图拉工厂已于去年竣工投产,这是中国汽车品牌在海外的首个全工艺独资制造工厂,开启了中国汽车品牌海外发展的新篇章;进入2020年,长城汽车相继收购印度塔里冈工厂与泰国罗勇府工厂,“纵深”之路,前景可期。

以责任诠释担当 多赢发展才可持续

从河北保定的一家中国汽车民营企业,

发展成功为走向世界、进军国际市场的知名中国品牌,长城汽车赢得了广泛认可,其凭借的是对技术的全身心投入和对市场的全球化眼光,以及始终践行的责任担当。

长城汽车始终将各方权益铭记于心,建立完整完善的利益共同体。从股东及股东权益保护、员工权益保护、供应商与客户权益保护、产品的健康安全、环境保护与可持续发展及社会公益等方面积极履行企业责任。对投资者,长城汽车认真履行信息披露义务,努力实现股东利益最大化,加强投资者关系管理;对员工,坚持“以人为本,关爱员工”,营造安全健康的工作环境,通过特色化的幸福生活平台保障员工事业与生活的逐步平衡,实现员工安居乐业和幸福感的提升;对供应商与客户,签署阳光协议,建立公开透明、互惠互利的合作环境,以“市场领先、客户满意”为目标,秉承“诚信、真诚、专业、特色”的服务理念,为客户提供高品质服务体验。

对人友好,对环境亦是如此。长城汽车秉承“人、车与环境和谐共存”的理念,坚持走“低

污染、低能耗”的可持续发展道路。

在产品初期,产品工程师会考虑产品的可拆解性、可回收性,并以此作为产品结构设计和材料选择的重要准则,使得产品易于拆解、利于回收、回收费用最低、回收利用价值最高,最终达到减少废弃物的产生、节约资源和保护环境的目的。

在工业废品处理上,长城汽车严格按照《中华人民共和国环境保护法》、《中华人民共和国水污染防治法》等各项法规要求开展能源管理,坚持走“低污染、低能耗”的可持续发展道路。废水、废气、危废、噪声的污染治理设施与主体工程同时设计、同时施工、同时投入使用,确保所有污染物全部满足环保法规排放标准。

敢于担当,才能赢得尊重与追随。正如长城汽车掌门人魏建军所说,要么不做,要么就做到最好。对于投资者而言,长城汽车这一中国汽车品牌的领头羊,所具备的实力与可持续发展的潜力,值得期待。(裴桂荣)

(CIS)

