

告别传统制造 中国家电企业品牌价值向3.0飞跃

■本报记者 贾丽

近日,世界品牌实验室公布了《中国500最具价值品牌》分析报告,华为、海尔、长虹等品牌入围该报告榜单。其中,海尔品牌价值实现成倍增长,长虹品牌价值跨百亿元增长,达到了1687亿元。

相比去年,家电、机械等制造业入榜品牌有不同程度增加,且企业品牌价值出现较大幅度上升。在AIoT(人工智能物联网)、5G、云计算等新浪潮下,品牌价值被重构,企业品牌力已经重新被审视。

品牌力高速增长 源于竞争力和创新力

《证券日报》记者注意到,在入榜的大部分制造业企业中,其经营性质已发生质的变化,企业自主研发能力和科技含量产品所占比重提升,智能制造、服务、新能源、生态成为核心产业,企业业务结构的改变可见一斑。

海尔的主营行业已是互联网生态。长虹收入中也出现变化,在其全年销售收入中,智能家电、IT服务和供应链分别占32%、27%、18%,新能源等新兴产业占7%。

今天的海尔、长虹已不仅仅是传统的家电企业,其之所以连续入选《中国500最具价值品牌》榜单,与近年来的持续转型、扩张及产业智能化渗透息息相关。

长虹企划部部长、新闻发言人饶彬彬在接受《证券日报》记者采访时表示:“当下,中国制造业的品牌价值已区别于此前单一的制造能力来决定,而是综合能力的体现,如今长虹拥有世界最好的5G+8K的工厂、最先进的制造车间、最完善的产业链,且在以直播带货

引流等方面探索自建草莓平台创新品牌营销,带动家电渠道变革,这些都在无形中提升企业品牌价值。”

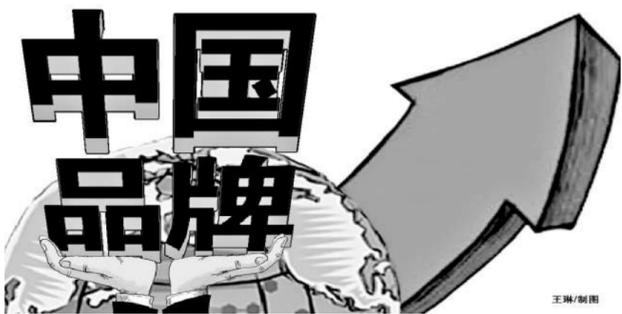
近年来,智能化的持续提升、消费端的改变,使得制造业的供应链、产业链也发生质的变化。随着人口红利的逐步消失,普及性市场逐渐被升级性市场替代,传统家电业的天花板越发明显。而AIoT则打开了新的发展空间,无论是新技术催生的换代需求还是智能化延伸出的生态服务需求,都在激增,家电企业面向AIoT变革转型打破增长瓶颈,获得更大的成长空间。

砺石咨询创始人刘学辉在接受《证券日报》记者采访时表示:“过去中国制造业主要靠原材料的优势取胜,现阶段再靠低门槛的制造环节难以胜出,企业需以技术创新寻求产品差异化。目前制造产业与人工智能、大数据等新技术的结合度正在提高,给在产业链有更强覆盖力和控制力的巨头带来机会,也是它们品牌力提升的关键。”

“当下,新技术给中国制造业企业品牌力赋予新的意义。其中已经充分竞争的家电企业表现最为明显,中国家电企业在智能应用和互联网上创新,是家电业从2.0到3.0的质的飞跃。”粤成投资控股董事长洪仕斌向《证券日报》记者表示。

借助数字化浪潮,中国家电制造业向物联网、人工智能完成了一次又一次的转型,在产业赛道上实现了真正的产业链革新和智能化改造。

“中国家电品牌无论是白电还是黑电,在全球竞争过程中的竞争优势越来越强,带动整体价值品牌的增长,同时行业品牌集中度不断提升,长虹、海尔、美的等国内头部企业的市场份额更为稳定。另外,在AI、云计算等新技术上,中国家电企业的实际创新和应用力都远远走在德国、日本企业的前面。这



些新技术为中国家电制造业提供了在新品类上的延伸机会,增强了它们的综合实力。”刘学辉表示,近几年,中国家电品牌力高速增长主要源于两个方面:竞争力和创新力。

从“家电品牌” 走向“生态品牌”

随着物联网、AI、大数据等新兴技术的广泛运用,家电互联互通、场景成套大规模普及;在家电企业大品牌下的众多子品牌,也在各自领域走在前列,众多巨头从单个“制造品牌”向规模品牌发展,成为世界级的“生态品牌”。

洪仕斌表示:“在新技术和创新力的推动下,中国家电企业大部分向科技企业转型,品类空前扩容,涉足跨芯片、智能制造等诸多领域,如今中国家电在国内和海外市场,都不单单以‘家电品牌’出现,它们给全球带来更多具有创新力的、推动产业加速迭代的‘生态品牌’。”

目前,长虹已在主业主上产业链价值扩张,在冰箱压缩机、轨道交通电源、物联网模块等多个产业深度布局。海尔7大品牌同时向智能家居快速发展。

它们都在以整体“智能家庭”的力量,向海外展示综合实力。中国家电千亿元阵营持续扩容,并朝新一级目标迈进。

钉科技创始人、家电产业分析人士丁少将在接受《证券日报》记者采访时表示:“以长虹、海尔为代表的中国头部制造企业,品牌价值在持续增长,主要是因为这些企业依托制造而超越制造,数字化、智能化能力不断提升,科技属性明显增强。它们不再是传统家电企业,而是科技型物联网生态企业,这种变化也代表着中国家电业的产业升级方向,只有这样才能更好地参与全球竞争。”

但他同时认为,全球疫情形势依然不容乐观,贸易保护主义抬头,中国新型制造企业需要更加注重核心技术的积累,产业链的贯通,同时以更开放的心态坚定执行全球化战略,以实现品牌能力和价值的持续跃升。

“家电产业边界正在无限扩大,同时正在内容系统、生态平台上进行新模式扩容。在新的浪潮下,已变身科技集团的家电巨头一旦完成模式探索,其可以将这些模式在全球市场进行产业复制,以推动家电、科技产业更大的变革和迭代。”产业智帆海岸营销策划机构首席顾问、产业经济观察家梁振鹏表示。

原料奶价格上涨推升牧业公司业绩

蒙牛伊利开启奶源“买买买”模式

■本报记者 许洁

近一周时间,国内两大乳业龙头企业纷纷出手,目标直指上游奶牛养殖企业。

先有蒙牛乳业以3.95亿港元认购中国圣牧11.97亿股股份,成为中国圣牧单一最大股东。紧接着,伊利股份也发布公告称,公司全资子公司金港控股以自有资金约2亿港元认购中地乳业4.3亿股股份,成为其主要股东。

两大乳企同时向原奶企业出手,此举不仅成为行业焦点,同时也提振了奶牛养殖企业的股价,中国圣牧和中地乳业的股价应声上涨。

另外,原生态牧业近日发布预告,盈利大幅增长。一时间,奶牛养殖企业成为了香饽饽,吸引了投资者和业内人士的关注。

原生态牧业上半年净利翻倍

8月5日,原生态牧业发布了业绩盈利预告,公司预计2020年前6个月实现净利1亿元-1.3亿元,较2019年同期的3380万元增长195.9%-284.6%。对于业绩增长的原因,公司表示主要是国内原料奶价格上涨及销量增加,导致公司毛利增加。

除了上述业绩盈利预告外,原生态

牧业还发布了一则公告,内容是公司间接全资附属公司拜泉瑞信诚牧业有限公司(拜泉瑞信诚)牧场搬迁事宜。

拜泉瑞信诚(作为上诉人)最近接获拜泉县人民政府发出的成功行政上诉裁决,判拜泉瑞信诚胜诉,并撤销黑龙江管理处发出的搬迁要求。

随后,拜泉瑞信诚接获齐齐哈爾部门发出的通知,表示由于自然保护区的区域已经调整,使拜泉瑞信诚牧场不再处于该区域内,故彼等已撤销其搬迁要求。拜泉瑞信诚目前正在重新申请批准。

上述公告对于原生态牧业来说无疑是利好。而原料奶价格的上涨,带给企业的则是实实在在的利润。

资料显示,原生态乳业的前三大客户分别为飞鹤乳业、蒙牛乳业和光明乳业。2019年,来自三大客户的收益占原生态乳业总收入的94.4%。其中,蒙牛乳业在2019年加大了收购原奶牧业原料奶比重。原生态牧业2019年年报显示,公司向蒙牛集团出售产品的销售额占比由2018年的14.1%扩大至2019年的28.2%。

受地域环境限制,我国的奶牛养殖数量相对较少,全国不足6000万头奶牛,而原生态牧业2019年的奶牛存栏量为63640头,有7个牧场,占地面积约为590.9万平方米。2019年,原生态牧

业的原料奶销量为33.44万吨,较2018年增加了5.22万吨,2019年原料奶的平均售价为4.155元/公斤,而2018年的价格为3.896元/公斤。

这给奶牛养殖企业带来利好的同时,也增加了乳制品加工企业的成本。乳企对上游养殖的控制力也在不断加强,特别是国内龙头企业,他们不再满足于从养殖企业购买原料奶,而是花重金将其收入旗下。

两大乳企加大奶源控制

7月28日,中国圣牧发布公告称,蒙牛乳业以每股0.33港元的价格认购中国圣牧11.97亿股,中国圣牧于7月28日收到认购款3.95亿港元。本次增持完成后,蒙牛乳业合计持有中国圣牧14.67亿股股份,占已发行股份总数约17.8%,并将成为中国圣牧单一最大股东。

8月3日,伊利股份发布公告称,公司全资子公司金港控股以自有资金认购中地乳业4.3亿股,认购价格为每股0.47港元,认购总价为2.03亿港元。认购完成后,金港控股将持有标的公司已发行股本的比例约为16.6%。

蒙牛乳业方面对《证券日报》记者表示,公司此次增持是通过行使2018年底所获得的认股权证实现的。蒙牛长期看好有机奶市场,重视优质有机奶

源布局,增持符合公司战略。

而伊利股份方面则表示,此次认购中地乳业股份是为了进一步稳定原料奶供应,提升公司市场竞争力。

伴随着蒙牛和伊利的手,中国圣牧和中地乳业两家股价暴涨。其中,中国圣牧7个交易日(7月27日至8月6日)股价累计涨幅达到270%,而中地乳业8月3日的股价涨幅为118.97%,8月4日走出1.78港元/股的历史高位。

值得一提的是,国内奶牛养殖企业现代牧业早就被蒙牛纳入旗下。而现代牧业发布的上半年业绩预告显示,上半年原奶产量和销量均同比增长近两位数,预计公司净利润不低于1.9亿元,同比增长不低于40%。

“蒙牛和伊利加大对奶源的控制,一方面可以减少成本压力;另一方面,也是应对国内循环经济发展的必要举措。”乳业资深人士梁对《证券日报》记者表示,随着社会的发展,发展低温巴氏奶是必然趋势,而乳企加大该领域的布局,首先要有可控的奶源。

近年来,蒙牛和伊利都在加大低温巴氏奶的布局。国内低温巴氏奶的发展进程虽然有诸多的困难,但也迎来发展风口,新乳业、三元乳业和光明乳业在资本市场上的表现,也反映了资本对这一行业的看好。

德邦快递加码生鲜市场 欲以规模换效益

■本报记者 张敏

8月5日,德邦快递2020年都江堰猕猴桃运输产品推介会在四川省都江堰市顺利举行。《证券日报》记者在发布会现场看到,参加此次推介会的有政府部门,还包括果农、电商等德邦快递的核心客户。

“传统农户种植的水果主要是通过批发商运往外地。随着人们生活品质的提升和生鲜电商市场的崛起,市场对原产地水果的需求大增。这也对物流企业提出了更高要求,要及时适应市场变化,以更好的服务让果农和消费者同时受益。”德邦快递四川事业部总裁李东升向《证券日报》记者表示。

李东升表示,公司当下仍处于跑马圈地阶段。未来生鲜市场规模将持续扩大,而快递物流企业的特点是规模效益,通过规模的扩大分摊固定成本,从而获得企业收益。

加码水果生鲜 抢占市场份额

据前瞻研究院发布的数据显示,我国生鲜物流费用规模呈逐年增长态势,2019年费用规模近12676亿元,冷链物流规模近3391亿元。

在此背景下,包括顺丰、京东等都纷纷加码水果生鲜市场,抢占水果原产地的供应市场份额成为物流企业当下最直接的目标。

四川省因为其得天独厚的地理优势,自古便有天府之国的美誉,网络经济兴起之后,更成为“网红水果诞生地”。其中,都江堰市是国际猕猴桃专家公认的猕猴桃生产最适宜地区之一,现在已经成为亚洲最大的海沃特猕猴桃生产基地。

李东升介绍,德邦快递2016年开始进驻都江堰猕猴桃市场,凭借坚实的网路基础,强大的人才储备,深刻的市场洞悉,为不同的客户创造多元、灵活、高效的物流选择。2019年德邦快递承运都江堰猕猴桃单量已经突破10万单。

“目前德邦快递已经占都江堰猕猴桃运输市场份额的七成左右。从2016年开始,德邦快递每年都会投

入大量人力物力,帮助果农运输,助力都江堰猕猴桃走出去。”德邦快递成都大区总经理赵飞龙向《证券日报》记者表示。

解决果农寄递问题 实现三方共赢

“降低损耗率成为德邦解决客户诉求的关键。”在德邦快递一线工作多年的吕自明向《证券日报》记者介绍,这也是老百姓对企业产生信任的关键。

“之前产地附近没有寄快递的地方,我们只能带着果子去那些固定站点,一路折腾下来,除了路费也耽误不少时间。”一位果农对向记者说。

为解决行业痛点,德邦快递在鲜果运输方面不断发力。目前公司在四川地区已经实现鲜果主产区乡镇镇级产品所在,实现全程可视化跟踪。同时成立专项客服组,进行专门的售后服务和异常跟进,确保产品全流程跟踪。

除了陆运,德邦快递也提供了完善的空运服务。德邦快递与南航、东航等航空公司达成合作,40多条直飞航线覆盖31个省市自治区,保证了运输的时效性。

与其他快递的通用包装不同,德邦快递一直坚持鲜果产品的个性化定制。从外观到内包装,给客户更多选择的余地。

记者了解到,为了替果农节约成本,德邦快递通过集中采购的方式购买包装产品,并根据发货数量免费提供给果农。鉴于都江堰猕猴桃是地理标志产品,德邦快递希望通过个性化的图案、符号,帮助其打响品牌知名度。

“解决了果农的寄递问题,他们才能有更多时间去研究如何销售自己的产品。”赵飞龙表示,这也有助于实现三方共赢。

中报点睛

116家公司上半年营收净利双增长 外资和社保同时抢筹11只绩优股

■本报记者 张颖

8月份,中报行情即将全面展开,如何把握绩优白马股的投资机会已然成为各方热议的焦点。部分业绩稳步增长的公司因其出色的业绩表现已成为各大机构抢筹的主要对象。

《证券日报》记者根据同花顺统计发现,截至8月6日收盘,沪深两市共有247家上市公司披露了2020年上半年业绩。其中,145家公司实现上半年净利润同比增长,占比近六成。具体来看,中原股份上半年净利润同比增幅居首,为7026.08%。

紧随其后的是欧菲光,好想你和惠伦晶体等3家公司上半年净利润同比增长也均超10倍,分别为2290.3%、1680.02%、1426.8%。另外,包括唐人神、天华超净、海欣食品、中电机等在内的37家公司上半年净利润同比增长均超100%。

从营业收入增幅来看,在已披露中报业绩的247家公司中,143家公司上半年营业收入实现同比增长。其中,南卫股份、东方银星、牧原股份、睿创微纳、*ST大晨、天华超净、高新发展、派思股份、天马科技等9家公司上半年营业收入同比增长均超过100%。

值得关注的是,在已披露中报业绩的247家公司中,净利润和营业收入同时实现同比增长的公司共有116家,占比近五成。

从行业分布来看,上述116只双增长股主要集中在医药生物(16只)、化工(15只)、电气设备(13只)、电子(13只)、机械设备(13只)等五大行业。

对此,接受《证券日报》记者采访的沃隆创投基金经理黄界峰认为,由于今年新冠疫情影响,医药生物行业景气度大幅提升,相关医药及医疗器械需求巨大,国内龙头企业盈利将持续高速增长,值得长期跟踪。化工行业经历国际油价大幅下跌及疫情的双重冲击后,诸多化工类大宗商品的价格已经从底部开始反弹,初步显现出拐点。叠加国内复工复产有序推进,相

未及时披露关联交易事项 ST金花及高管受罚

■本报记者 殷高峰

ST金花控股股东违规占用资金一事有了最新进展。8月5日晚间,ST金花发布公告称,公司于8月4日收到中国证监会陕西监管局《行政处罚决定书》(2020)14号。

经查明,公司存在的违法事实有:金花投资为金花股份的控股股东、关联方,西安桑硕网络科技有限公司、西安鸿辉物业管理有限公司为金花股份的其他关联方。2019年1月1日至2019年12月31日,金花投资通过非关联方与上市公司签订《借款协议》《财务顾问合同书》、其他关联方西安桑硕和西安鸿辉通过与金花股份及其子公司签订《借款协议》的方式,累计从上市公司拆借资金2.7777亿元(2020年6月29日前分批次全部归还),占金花股份2018年末经审计净资产的15.68%。

按照《关于规范上市公司与关联方资金往来及上市公司对外担保若干问题的通知》(证监会公告[2017]16号)及《企业会计准则第36号——关联方

披露》第七条、第八条第五项等相关规定,上述通过签订合同将上市公司资金直接或间接地提供给控股股东及其他关联方使用的情形,实质构成关联方占用上市公司资金的关联交易事项。金花股份应当在上述事项发生之日的两个交易日内,披露关联方资金占用相关的重大合同。金花股份未按规定及时披露上述重大合同,直至2020年4月30日在《2019年年度报告》中进行披露。

对此,陕西证监局认为,金花股份未及时披露上述关联方占用上市公司资金重大合同的行为,违反了2005年《证券法》第六十七条第一款有关“发生可能对上市公司股票交易价格产生较大影响的重大事件,投资者尚未得知时,上市公司应当立即将有关该重大事件的情况向国务院证券监督管理机构和证券交易所报告临时报告,并予公告,说明事件的起因、目前的状态和可能产生的法律后果”的规定,构成该法第一百九十三条第一款所述“发行人、上市公司或者其他信息披露义务人未

按照规定披露信息”的行为。

处罚决定书指出,金花股份董事长、实际控制人吴一坚是公司关联方资金占用事项的组织决策者、主要实施者,涉案交易均由其签字决策并安排付款执行,在知悉上述事项的情况下未勤勉尽责,推动公司及时披露,是上述信息披露违法行为直接负责的主管人员。金花股份总经理张梅、财务总监侯亦文在知悉上述事项的情况下未勤勉尽责,推动公司及时披露,是上述信息披露违法行为的其他直接责任人员。

根据当事人违法行为的事实、性质、情节与社会危害程度,依据2005年《证券法》第一百九十三条第一款的规定,陕西证监局决定:对金花企业(集团)股份有限公司责令改正,给予警告,并处以30万元罚款;对吴一坚给予警告,并处以30万元罚款;对张梅给予警告,并处以5万元罚款;对侯亦文给予警告,并处以3万元罚款。

“从此次处罚的情况看,对于ST金花的违法事实已经确认,对企业的处罚可能就此为止,除非还存在别的违规

行为或者又查出其他问题。”锦天城律师事务所高级合伙人廖方旭在接受《证券日报》记者采访时表示。

根据相关司法解释,在2019年1月3日至2020年4月29日期间买入,并在2020年4月30日后卖出或仍持有并曾产生一定浮亏(无论是否解套)的投资者,可以通过法律途径来维护自身的合法权益。

在监管部门对ST金花立案调查之时,已经有股民开始通过律师进行索赔。“如果有股民进行索赔,处罚决定可以作为索赔的证据之一。根据目前的公告,大股东已经归还占用的资金,这种情况下造成了什么样损失,有多大的损失,在提起诉讼时,诉讼请求的写法是诉讼律师重点考量点。”廖方旭对《证券日报》记者表示。

据《证券日报》记者了解,目前已经有同花顺、新浪等多家网络平台开通维权索赔登记入口。同花顺的维权小贴士还提出,投资者索赔前律师不收取任何费用,索赔条件将最终以法院认定为准。