

中国宝武合并太钢集团 打造“亿吨钢铁航母”

▲本报记者 李春莲

8月21日,太钢集团旗下A股上市公司太钢不锈钢发布公告,山西国资运营公司将向中国宝武无偿划转持有的公司控股股东太钢集团51%股权。划转完成后,中国宝武将间接控制公司62.70%股份,实现对太钢不锈钢的控制,太钢不锈钢实际控制人将变更为国务院国资委。

据公告,当日上午,持有太钢集团100%股权的山西省国有资本运营有限公司与由国资委旗下中国宝武钢铁集团有限公司签署《山西省国有资本运营有限公司中国宝武钢铁集团有限公司关于太原钢铁(集团)有限公司股权无偿划转协议》。

至此,中国宝武正式合并太钢集团。这几年,钢铁业一直在加速兼并重组,“在全面完成了压缩过剩产能后,钢铁产业进入供给侧改革的第二阶段,就是兼并重组,提高产业集中度。”上海钢铁联合总院院长徐向春向《证券日报》记者表示,作为钢铁行业的领头羊和优势企业,中国宝武近几年进行了一系列的重组活动。今年再次重组太钢,产能规模超过亿吨,成为全球第一大钢铁集团,这标志着中国钢铁业兼并重组进入快车道。

兰格钢铁分析师王国清向《证券日报》记者表示,宝武联合重组太钢后,可提升钢铁产业集中度1.1个百分点,至37.7%,但距60%的目标还有较大差距,因此“十四五”时期将是钢铁行业推进兼并重组的重要时间窗口,大型企业将继续战略布局,不断通过兼并重组、产品结构调整等方式扩大企业规模和培育竞争力,实现企业在行业梯队中的占比。

太钢集团重组早有预期?

作为太钢不锈钢的控股股东太钢集团,其之于山西乃至全国的重要性不言而喻,集团的转型发展自然而然成为市场关注焦点。

2018年4月份,太钢不锈钢对外宣布拟向鑫海科技等收购临沂鑫海新材料控股股权,而鑫海科技与鑫海新材料主营均为不锈钢生产原料的主要来源——镍铁

合金,其中鑫海科技为太钢不锈钢第二大供应商,这也是上市公司自2008年完成太钢集团核心资产整合十年后,再启重磅资产收购。

不过正当这桩收购全力推进之时,太钢集团、宝武钢铁与山东鑫海科技于2019年11月份签署战略合作框架协议,并表示将充分发挥各自优势,推进三方在不锈钢原料及制造等领域的合作,实现优势互补、合作共赢。值得注意的是,在此之前的2019年10月份,太钢集团与宝武钢铁刚刚签订一份战略合作协议,双方将在山西建立合资公司,在不锈钢、镍铬资源及新材料、新能源等领域开展深度合作。从最初双方再到之后的“特殊”三方合作,一直备受外界关注。

而太钢不锈钢于2020年6月21日发布公告宣布终止收购临沂鑫海新材料控股股权,公告中提及的终止此次重大资产重组的原因:交易各方对交易的估值以及资产范围存在较大分歧,并综合考虑标的公司与上市公司双方的合作现状,以及交易对方对镍电业务的后续安排,公司决定终止此次重大资产重组。

值得注意的是,在太钢不锈钢宣布终止与临沂鑫海新材料资产重组之前不久,山西省委书记楼阳生与中国宝武董事长陈德荣刚于2020年6月初就深化合作进行深入交流。

楼阳生强调,“中国宝武是钢铁行业的引领者,加强与山西的战略合作潜力巨大,前景广阔。希望中国宝武充分发挥产业、资本、技术等方面优势,把山西作为战略布局的战略支点,积极参与山西转型发展,加强在国资国企改革和新建、新技术、新材料、新装备、新产品、新业态等领域的合作,携手开创央地合作新篇章。山西将为中国宝武在晋投资兴业提供良好环境,给予全力支持”。

上述交流引发了市场关于太钢集团和中国宝武合并的猜想。

“宝武合并太钢,既代表了产业发展趋势,也为其他企业进行重组提供了很好的示范作用。”徐向春表示,中国宝武的一系列重组活动,既提高了产业集中度,又把自身的技术管理优势,移植复制到其他企业,并在原料采购和产品市场



划分形成协同优势,达到一加一大于二的效果。

全国钢铁企业大重组

2016年以前,钢铁行业长期面临着产能过剩,供大于求的结构性矛盾。以致于2015年,行业发展进入“严冬期”,全行业进入亏损状态。

在这样的大背景下,2016年2月份,国务院下发《关于钢铁行业化解过剩产能实现脱困发展的意见》,标志着钢铁行业供给侧结构性改革正式开始,其中重要的两个举措就是:减量化解并重组及提高产业集中度。

随后,全国范围内展开钢铁企业大并购。首先,国资委于2016年8月份最后一个星期通过了宝武重组方案,并于9月初上报国务院。合并方案的核心内容是:宝钢将扮演整合者的角色,吸收合并武钢,武钢整体并入宝钢。新成立的集团命名为“宝武钢铁集团”。

2019年6月2日,马钢股份发布公告称,中国宝武与安徽省国资委签署股权无偿划转协议,安徽省国资委将向中国宝武无偿划转其持有的马钢集团51%股权,本次划转完成后,安徽省国资委所持马钢集团股权比例降至49%,中国宝武则将以51%持股比例成为马钢集团新任控股股东。

2019年11月8日,首钢集团宣告拟将其所持的首钢股份约7.9亿股股份(占公司总股本15%)无偿划转至中国宝武。2019年12月11日,宝钢股份公告称,公司控股股东中国宝武拟通过无偿划转方式,将持有的公司约4.87亿股股份(占总股本的2.19%)划转给首钢集团。

钢铁企业的高度集中已是大势所趋,所以此次太钢集团联合中国宝武重组也不算意外。

公开数据显示,2019年,中国宝武实现钢产量9546万吨,营业总收入5522亿元,利润总额345.3亿元,经营规模和盈利水平位居全球第一。太钢集团则具备年产1294万吨钢(其中450万吨不锈钢)的生产能力,2019年,实现粗钢产量1086万吨,营业收入797亿元,利润总额35.13亿元。本次资产重组完成后,宝武钢铁产能将达亿吨,可谓名副其实的钢铁航母。接下来这艘巨型钢铁航母将带领中国钢铁行业驶向何处值得期待。

“未来几年,宝武以及其它的优势钢铁企业,还将推进更多的兼并重组活动,向前10家市场集中度达60%的目标迈进。”徐向春认为,中国是钢铁第一大国,但是企业众多,产业集中度分散,目前前10家钢厂集中度不足37%,造成了市场竞争过于激烈,钢厂不能把精力放在提高产品质量和为客户提供更好服务上,忙于价格竞争,行业利润偏低。

聚焦医药行业中报

医药生物行业上半年乘风破浪 医疗器械成业绩翻倍黑马

▲本报记者 张敬

2020年上半年,新冠疫情让医药生物行业站上了风口。作为今年A股行情的“担当者”,医药生物行业上半年的业绩表现如何?

随着今年中报披露接近尾声,同花顺iFinD数据显示,截至8月23日,A股生物医药行业总计有153家上市公司发布了2020年半年报。其中,73家上市公司营业收入同比增长,占比不足50%;92家上市公司实现归属于上市公司股东的净利润出现不同程度上涨,占比超60%。

值得一提的是,疫情不仅导致了业绩的分化,也直接导致行业内上市公司市值股价分化。同花顺iFinD数据显示,今年以来,截至8月23日,生物医药行业287家上市公司股价实现不同程度的上涨,其中122家公司涨幅超50%。此外,21家上市公司跌幅超20%。

23家公司净利润翻倍 医疗器械板块占比近70%

2020年上半年,受新冠疫情影响,全球防疫物资相关医疗器械需求急剧增加,如医用口罩、防护服、隔离衣、医用手套、呼吸机、体温计等一度供不应求,给相关企业业绩带来了增长机遇。

《证券日报》记者据同花顺iFinD数据整理,目前有23家公司实现归属于上市公司股东的净利润实现同比翻倍,具体包括振德医疗、东方生物、硕世生物、宝莱特、阳普医疗、奥美医疗、理邦仪器、海正药业、圣达生物、南卫股份、金城医学、冠昊生物等。

从细分行业来看,上述实现净利润翻倍的上市公司主要来自医疗器械板块,占比接近70%。具体包括3家化学原料药企业、1家化学制剂企业、1家生物制品企业、1家医疗服务企业、1家中药企业、16家医疗器械企业。

在已经发布的2020年半年报的医疗上市公司中,振德医疗净利润增幅第一。据了解,报告期内,公司实现主营业务收入381434.93万元,较上年同期增长404.78%,其中防疫类防护用品实现销售264827.75万元。受新冠检

测产品需求大幅度增长影响,东方生物、硕世生物等公司业绩实现爆发式增长。例如,东方生物发布的2020年半年报显示,公司实现营业收入82815万元,比上年同期增长388.05%;实现归属于上市公司股东的净利润52394.68万元,比上年同期增长1477.45%。硕世生物报告期内,公司营业收入较上年同比增长368.65%,归属于上市公司股东的净利润同比增长923.30%。

不可忽视的是,疫情的爆发,使得医疗机构将主要资源投向疫情防控,正常医疗活动受到影响,医院手术量、门诊量不同程度减少,非防疫物资相关的医疗器械等市场使用量和需求量也相应暂时减少。同花顺iFinD数据显示,东阳光、济川药业、通化金马等公司今年上半年净利润同比减少超50%。此外,16家公司今年上半年归属于上市公司股东的净利润为亏损状态。

21家公司研发投入超亿元 恒瑞医药18亿元再登顶

生物医药企业如若想保住市场地位,势必在高壁垒产品、创新药物器械布局,而上市公司的研发投入,则在一定程度上为市场勾勒出了公司的前景。

总市值一度超5000亿元的恒瑞医药发布的2020年半年报数据显示,1月份至6月份公司的研发投入总额超18亿元,位列行业第一,该值比上年同期增长25.56%,研发投入占销售收入的比重达到16.48%。

不过,并非所有的企业都有这样的魄力和底气。

数据显示,今年上半年,生物医药行业21家上市公司的研发投入总额超1亿元,26家公司的研发投入总额占营业收入的比重超10%。从对比数据来看,81家上市公司的研发投入总额实现同比增长,9家公司的研发投入总额同比增长超5000万元。

记者注意到,在创新成为生物医药主旋律时,22家公司的研发投入总额不足1000万元,14家公司的研发投入总额占营业收入的比重不足1%。未来,这些公司的竞争力如何打造,也将是投资者的关注焦点。

5家山东药企交出中报成绩单 业内人士:未来发展要看创新

▲本报记者 桂小笋 王倩

半年报披露渐入高潮,做为备受市场和投资者关注的板块,生物医药公司们的“成绩单”成了大家热议的话题。截至8月20日,山东共有5家生物医药相关企业发布中报,从财报披露的数据来看,大部分公司在上半年业绩可观。

对于生物医药板块获得的高关注度,青柯资本投资总监薄奥克在接受《证券日报》记者采访时分析,这次新冠肺炎疫情,使得绝大多数医药股估值走高,但未来还是会出现分化,那些在细分领域具有技术、市场优势的个股,才会赢得资本青睐。

梳理已发布中报的生物医药股“成绩单”可知,上半年多数公司业绩优异。

沃华医药是山东上市公司中首个披露2020年半年报的企业。公司上半年实现营业收入4.84亿元,同比增长15.77%,实现归属于上市公司股东的净利润9073万元,同比猛增190.14%。

东诚药业在中报中表示,公司上半年的“原料、制剂、核药”三大业务板块均已基本恢复到疫情前水平,经营状况逐步恢复,实现营业收入16.46亿元,较上年同期增长24.08%。

山大华特上半年实现营业收入8.33亿元,同比增长2.64%,实现归属于上市公司股东的净利润1.35亿元,同比增长51.99%。

头部产业链中间体全球龙头金

城医药上半年业绩虽然同比有所下降,但其生物制剂及特色原料药和其它医药化工产品仍呈稳健增长趋势。天风证券分析称,公司药企渠道需求关联紧密的制剂板块上半年虽受疫情影响较大,但业绩有望于下半年奋起直追,或不影响全年整体业绩上行趋势。

对于未来,薄奥克分析,“目前本土药企业绩的主要来源还是国内市场,未来将已获批产品(新药、仿制药)推向国外,并有能力放量的话,对业绩都将是极大的提升;对于创业中的创新药企,能够拿到全球范围内的专利新药,也能够更容易得到资本的认可,估值也更有优势。”

对于当下的生物医药市场,薄奥克认为,有三个细分领域受到投资者的关注,“基因治疗及相关CDMO、ADC药物和AI药研”。

薄奥克介绍,基因治疗及相关CDMO是目前生物医药最前沿的技术之一,从研发、生产到未来质控,基本每个环节都有极高的技术壁垒,从ADC药物领域来看,作为靶向消灭肿瘤的前沿药物开发技术,技术难点很高。现在的核心疑虑就是毒性仍然偏高,若能解决这一问题,预期行业将迎来高速发展;AI药研领域则是革新底层药物发现技术,大幅提升新药开发效率,近几年行业进入发展期,各公司开始与大型药企进行技术与管线的合作,预期随着数据量和在研产品的不断丰富,仍有足够的市场空间。

海螺水泥上半年净赚160亿元 四五月份盈利创历史最高

▲本报记者 黄群

作为近几年“赚钱效应”较为突出的行业之一,水泥上市公司业绩备受市场关注。今年上半年,“水泥一哥”海螺水泥净利润超过160亿元,赚钱能力依然强劲。从全行业看,四五月份水泥企业效益创出了历史新高,下半年随着四季度传统旺季的来临,水泥价格则有望稳中走强。

海螺水泥半年盈利超160亿元

海螺水泥8月21日晚间披露半年报,显示期内实现营业收入740.06亿元,同比增长3.30%;实现净利润160.69亿元,同比增长5.31%。基本每股收益达到3.03元。此外,公司经营活动产生的现金流量净额145.62亿元,同比增长0.39%,显示企业回血能力强,抗风险能力高。

从销售情况来看,期内公司水泥熟料合计净销量为1.87亿吨,同比下降7.60%;受水泥石灰熟料净销量减少及产品综合销价下降影响,实现主营业务收入624.82亿元,同比下降8.65%;主营业务

成本400.67亿元,同比下降11.78%;产品综合毛利率为35.87%,较上年同期上升2.27个百分点。

记者对比一季报发现,1月份-3月份海螺水泥无论营收还是净利润同比都有所下降,这意味着二季度公司很快扭转了效益下滑的“尴尬”局面。对此,接近海螺水泥的相关人士对《证券日报》记者称,四五月份水泥需求恢复得好,价格也已经开始回暖,带动上半年公司整体业绩依然保持向上的趋势。

“四五月份水泥需求恢复得特别好,海螺水泥这两个月的效益是历史上最高的两个月效益,这跟水泥价格回升有很大关系。虽然公司一季报业绩不太好看,但水泥行业一季度属于淡季,上半年公司整体经营情况目前看都是很好的。”上述人士说。

一位长期跟踪水泥行业的分析师对《证券日报》记者说:“水泥行业上、下半年的需求比大概是四比六,一般情况下集中爆发在二季度,尤其是四月份和五月份,三季度略显平淡,四季度则是传统旺季。今年由于房地产和建筑施

工企业复工复产时间最晚,下游需求到三月份才慢慢开始启动,所以水泥价格也是在三月份才开始有所启动。到了四月份开始,前期被压制的需求集中释放,所以四、五月份企业效益非常好。”

据他介绍,今年上半年水泥行业实现利润767亿元,同比下滑了6.1%,虽然比2019年上半年有所回落,但仍是历史第二位,尽显行业的韧性。上半年,水泥全行业销售利润率为18%,与去年同期持平,而同期工业平均销售利润率仅5.42%。这其中,水泥企业五月份单月的利润超过了去年同期。

下半年水泥价格或稳中走强

水泥网监测数据显示,二季度,全国八成以上省份的水泥企业产量实现正增长,但水泥价格总体低于去年同期。数据还显示,东北、中原、长三角及华北市场水泥价格跌幅居前。

前述接近海螺水泥的相关人士对《证券日报》记者坦言:“受7月份洪水影响,海螺水泥在相关销售区域的价格承压较大,三

季度价格回调了一点,处于相对低谷。后面的话关键看各家企业能否稳定产量和价格,争取四季度再创一个新高。”

对此,上述分析师表示,总体来说,三季度水泥行业整体需求相对二季度、四季度要偏弱一些。

“海螺水泥虽然是个全国性企业,但它的销售市场主要位于南方,尤其是长三角地区,北方市场最远是在山东。今年南方发生了严重的汛情,汛情过后又是高温天气,加上六月份还有个农忙季节,这些因素都使得公司下游需求有所下降。”该分析师说。

不过,水泥网监测数据显示,8月份开始,安徽沿江地区南方、上峰等厂家继续上调熟料价格20元/吨-30元/吨。7月底至今的半个月左右时间,沿江熟料连续密集上调两轮,船运价最高回涨至370元/吨,涨完后基本已经回升至雨季前水平。

在上述分析师看来,预计今年水泥全行业效益将达到1500亿元,价格仍有小幅上涨,市场则呈现出分化,优先看好华东市场。

线上线下齐发力 读者传媒上半年营收净利双增长

▲本报记者 刘欢

近日,读者传媒发布半年度业绩报告称,公司上半年实现营业收入3.75亿元,同比增长40.79%;归属于上市公司股东的净利润2637.61万元,同比增长10.87%。

读者传媒表示,今年上半年,公司的新媒体商业平台矩阵综合利用在线直播、线下活动转线上等方式开展线上活动,在全国范围内开展多次全民阅读推广活动、直播销售活动,带动公司产品及服务的销量,影响力持续扩大。

疫情催生“云读书” 期刊出版业务稳定发展

期刊出版是读者传媒最具有竞争优势的主营业务之一,《读者》杂志是其核心刊物。《读者》杂志拥有1400万左右的线上订阅用户,今年2月份,读者传媒面向全国首次免费开放2个月的优质内容产品,免费阅读资源包括2017年至2019年连续3年和2020年第1期至第3期的《读者》电子杂志。基于《读者》的读者

数量,2月1日发布活动消息后,因流量过大,当晚每秒的并发请求是平时流量的10倍以上,数据库的CPU被直接打满,后经过升级恢复正常。

此前,某社交平台发布的《2020网民阅读报告》显示,疫情期间31.6%的网民读书量超一年以上总和。

读者传媒半年报也显示,今年上半年,读者传媒出版期刊10种,累计发行3279万册(含数字版),月均发行量547万册。其中,《读者》月均发行量496万册(含数字版),同比增长0.81%。

某头部资产管理机构研究员、高级经济师王权接受《证券日报》记者采访时表示:“疫情期间,人员流动减少,许多人都在家中读书习作,充足的人群与充分的时间是阅读量乃至发行量提升的关键所在。此外,优质的内容也是其受到读者青睐的主要原因之一。”

“读者”IP红利释放 持续推进新媒体多元化业务

《读者》创刊以来经过近40年发展,截

止2019年5月份累计发行量已突破20亿册。2020年,“读者”继续入选“中国500最具价值品牌”,品牌价值达353.69亿元。

读者传媒依托“读者”品牌,在总结上海书店、惠州市读者文化公园项目成熟的品牌推广及合作模式的基础上,建立了读者书店创意空间、读者书房、读者阅读角、读者乡村文化驿站、读者研学,以及“读者中国阅读行动”全民阅读推广工程,构建“点·线·端+全民阅读”文化服务模式 and 阅读生态。

2020年上海公司首次尝试将“读者书店”品牌活动以品牌授权的方式开展,现已完成两场活动的授权业务,带来两万余元的品牌授权收入。

在新媒体及媒体融合方面,读者微信公众号、读者新媒体商业平台矩阵、“学习强国”平台《读者》订阅号今年上半年均取得显著的成绩。截至目前,“读者”微信公众号粉丝已逾600万,日活跃用户近170万;公司为“学习强国”《每日一读》栏目独家供稿方,日均浏览量超过130万次,阅读量超过3000万;“读者”百家号粉丝数已超200万,总阅读量达1.9亿次;读者新媒体账号在喜马拉雅平台经

常占据巅峰榜人声频道第一的位置;“读者”持续蝉联“人民号”总榜冠军。

首都经贸大学工商管理学院讲师肖旭接受《证券日报》记者采访时表示:“‘读者’系列新媒体号在不同的平台上取得显著成绩最主要的原因还是其拥有优质的内容,为大众提供独具一格的意见和深刻的思想洞察。”

此外,读者传媒围绕数字资源多元化开发与应用,在有声资源结合网络阅读模式、电台模式以及大众阅读、在线教育等领域,不断强化“读者读书会”“读者·新语文”“读者电台”和“读者蜂巢”APP等矩阵式有声产业生态。

截至目前,“读者读书会”微信公众号粉丝达30万;“读者·新语文”今日头条MCN矩阵总浏览量达375万次,单篇最高阅读82.8万次;“读者·新语文”中小学阅读与写作教育平台视频课程已签约课程16门,共2427集,已投入制作13万门;“读者”小程序累计点击量近千万;“读者·新语文”系列课程《魔法作文课》在“喜马拉雅”累计播放量近20万次。