

聚焦上市公司三季度业绩

湖北辖区首份三季报出炉 兴发集团前三季度净利同比增长20.32%

■本报记者 李万晨

湖北辖区首份三季报出炉。10月16日,兴发集团发布2020年三季报,公司前三季度实现归属于上市公司股东的净利润为3.62亿元,同比增长20.32%,业绩超预期。

第三季度公司业绩增长表现强劲。第三季度,兴发集团实现归属于上市公司股东的净利润为2.23亿元,同比增长26.52%,环比今年第一季度、第二季度分别增长822.31%、95.04%,可见。

湿法磷酸精制工艺突破 矿肥化结合有优势

兴发集团作为湖北省内磷化工龙头企业,2020年前三季度利润同比增长,主要由于公司全资子公司宜都兴发化工有限公司实现了湿法磷酸精制工艺突破,10万吨/年(折百)湿法磷酸精制装置开车稳定性增强,精制磷酸产量提升,单位生产成本下降,产品盈利能力增强;受市场供需关系影响,公司二甲基亚砷产品(主要用于医药溶剂和反应抑制剂)市场价格较去年同期上涨,产品毛利率提升;受今年雨量充沛影响,公司水电站自发电量明显增长,降低了公司兴山区生产单位用电成本。

2019年7月份,随着“三磷整治”

大力推进,黄磷价格上涨推动磷酸盐价格上涨,同时也带动了精制磷酸价格的上涨。与此同时,经过数年摸索,2019年公司已完全掌握湿法磷酸精制技术,并通过不断完善提升PPA装置产能达到10万吨/年,精制磷酸单位成本持续下降,利差扩大。今年以来,PPA装置开车稳定性明显提升,精制磷酸效益大幅增加。今年9月份,公司2018年募投项目(300万吨/年低品位胶磷矿选矿及深加工包括120万吨/年硫酸、40万吨/年磷酸、40万吨/年磷酸铵项目)陆续投产,将显著增强PPA装置原料磷酸保障能力,同时进一步完善了园区循环经济产业链,释放了园区配套公用工程的规模效益,实现了物料平衡、降本增效的目的。

“通过湿法磷酸精制装置,公司可以根据磷肥、磷酸盐的市场行情,灵活调整湿法磷酸用途,同时分级利用不同品质的湿法磷酸,最大限度发挥公司矿肥化结合优势。”兴发集团董事会秘书鲍伯颖在接受《证券日报》记者采访时表示。

深耕化工新材料 加码湿电子化学品业务布局

近年来,兴发集团已明确将电子化学品作为公司转型发展的重要方向之一,特别是在今年拟募8.8亿元,主要投向湿电子化学品领域,加大对湿电子化学品领域的业务布局。

“2020年再融资项目为应对下游半导体市场的需求扩张而建设,本次募投项目将进一步增强公司电子化学品板块综合竞争力、市场影响力与持续盈利能力,有助于加快推进公司转型升级步伐。”鲍伯颖说。

事实上,兴发集团2008年就已经进入湿电子化学品领域,并与海内外诸多半导体企业均建立了合作关系。此外,公司还通过联营公司兴力公司投资建设3万吨/年电子级氢氟酸(SEMIG5级别),其中一期1.5万吨/年计划今年春节前投产。2019年,公司承担大规模集成电路制造技术及成套工艺项目(“国家02专项”)子课题——高选择性金属钨去除剂的定制开发,该项目旗下产品性能直接对标国际先进水平。2020年1月份,兴发集团作为第一完成单位主持完成的“芯片用超高纯电子级磷酸及高选择性蚀刻液生产关键技术”项目获得2019年度国家科学技术进步二等奖,突破了芯片用超高纯电子级磷酸和高选择性蚀刻液的进口替代难题。

上海工程技术大学化工学院副教授陈凯敏在接受《证券日报》记者采访时表示,我国是全球电子大国,近年来,电子信息制造业产值保持了快速增长态势,电子化学品材料市场亦保持了快速发展,电子化学品国产替代



呈现加快趋势,这为兴发集团转型发展电子化学品创造了良好发展机遇与广阔市场空间。兴发集团作为磷化工龙头企业,无论从原料还是技术上都具备转型的优势,电子化学品战略布局也有利于提升公司的产品附加值,同时更好地顺应国家越来越高标准的环保要求。同时我们也要看到,电子化学品迭代较快,这对公司技术更新、市场开拓及人才培育提出了更高的要求,要不断培育竞争新优势,增强核心竞争力。

“10月以来,肥料、有机硅、草甘膦等产品价格均小幅上涨,公司积极

抢抓市场行情,科学组织生产,实现产销两旺,同时2018年募投项目9月份开始试生产以及三季度以来电子化学品市场开拓不断取得积极进展,公司对四季度业绩充满信心。”鲍伯颖说。

目前,公司正在抓紧制订“十四五”发展规划,未来5年拟在电子化学品、有机磷系列除草剂/萃取剂/阻燃剂、有机硅新材料、黑磷烯材料等化工新材料方面开展持续投入,逐步丰富高附加值产品门类,积极延伸公司高端产业链,持续增强公司盈利能力,加快推动公司高质量发展步伐。

“国产一哥”长安汽车逆势赚钱 预计前三季度实现净利至少32亿元

■本报记者 王鹤

长安汽车近日发布的业绩预告显示,公司前三季度预计实现净利润32亿元-38亿元,同比增长220.23%-242.78%。其中,第三季度预计实现净利润5.98亿元-11.98亿元,同比增长241.84%-384.2%。

长安汽车称,公司业绩增长的主要原因是汽车销量增长、产品结构优化,且自主业务盈利能力大幅改善及合资业务盈利能力稳步提升。

品牌持续向上延伸

汽车销量是衡量车企盈利能力的重要指标。从长安汽车产销快报来看,1月份-9月份累计产量134.73万辆,同比增长9.32%,其中9月份产量20.45万辆,同比增长25.38%;1月份-9月份累计销量

137.09万辆,同比增长12.01%,其中9月份销量20.55万辆,同比增长28.60%。

长安汽车相关负责人向《证券日报》记者介绍,公司CS75系列、逸动系列是9月份销量的主力军,CS75系列连续7个月实现同、环比双增长,逸动系列连续7个月销量破万辆。销量增长的背后离不开公司以用户需求体验和体验为出发点,坚持产品创新。一是全速推进经典产品“PLUS”化,如CS75 PLUS、逸动PLUS、CS55 PLUS等;二是拓展新人群,获取新增量,推出高端产品序列UNI。

据了解,今年6月份上市的UNI-T,是长安汽车人局高端品牌的首款产品,目前累计销量已达42184辆,备受年轻群体喜爱。

“UNI序列产品既有SUV车型的亮相,后续也会有轿车的规划,未来5年计划推出5款车型,覆盖满足年轻用户所有需求的细分市场。今年下半年,

UNI序列的第二款产品将会面向市场。”长安汽车相关负责人告诉《证券日报》记者。

每日侃车首席撰稿人张晶在接受采访时表示:“和之前长安推出的汽车有所不同,UNI系列采用的是全新的外形设计风格,比如UNI-T采用全封闭的前脸,加上其室内风格也是全新的,使得造型整体看起来更加前卫和现代化,但UNI-T的一些车机系统和长安保持一样。这样看起来,产品的溢价率会提升很多。”

“长安汽车向高端品牌发力,使得产品品质及设计得到很大提升,进而获得市场的普遍认可,最终推动产品和品牌协同向上。”乘联会秘书长崔东树告诉《证券日报》记者。

壮大新能源车矩阵

今年以来,新能源车领域利好

消息频出,如近期出炉的《新能源汽车产业发展规划》,被业内看作关乎中国汽车产业未来五年乃至十年发展的关键性大事件。

此外,购置补贴、充电补贴、优化使用环境、汽车下乡等多项举措,也在助推新能源汽车产业发展。

在此背景下,不少车企加快新能源汽车发展步调。长安汽车相关负责人向《证券日报》记者表示:“在新能源汽车方面,长安汽车旗下的逸动EV460、奔奔E-Star、CS15 E-Pro、CS55 E-Rock等车型已上市,产品整体竞争力逐渐提升。”

该负责人进一步指出,目前公司已具备控制系统软硬件开发、电池系统集成设计、电驱系统集成设计等核心能力,累计申报专利580多项。

长安汽车将以“香格里拉战略”为战略纲领,在2025年前实现全谱系产

品的电气化。长安新能源未来车型将涵盖微型轿车、紧凑型轿车、小型SUV、紧凑型SUV等多个细分市场,以壮大家族矩阵综合实力。

此外在产品上,长安新能源还将以“数字汽车普及者”为目标,以“用户极致体验”为核心,打造智慧新能源汽车产品。

“新能源汽车市场未来发展空间巨大,在政策加持下,企业转型发展新能源汽车的趋势愈发明显,产品推出的速度会不断加快。总体来看,新能源及智能网联化将推动车企加速发展,整个市场也有望进一步扩容。”崔东树告诉《证券日报》记者。

在张晶看来,未来两到三年内新能源汽车市场或会迎来一个爆发式的增长,很多人可能会把燃油车彻底抛弃掉,改用新能源汽车。当然,后续新能源汽车的消费趋势也会从一线城市逐步向三四线城市覆盖。

今世缘剑指高端 推国缘V9参与“头部”酒企竞争

■本报记者 许洁 见习记者 王君

作为白酒行业内率先完成酿酒智能化的企业,今世缘通过智能化生产的模式,以标准替代手工,保证了规模产品的质量稳定。

经过24年的成长,今世缘已经成为白酒行业上市公司前十选手。但是,通过上半年上市业绩不难看出,白酒行业的深度分化也在加剧,如何在此轮调整中脱颖而出,在这场行业变革中打开新局面,对今世缘而言是一场硬仗。

近日,由上交所和各地证监局联合主办的“价值引领投资·2020沪市公司质量行”调研活动走进今世缘,公司董秘王卫东和副总经理胡跃吾对公司战略进行了解读,让外界看到了一个正在酝酿蝶变的今世缘。

行业两极分化加速 今世缘的机遇在哪里?

今世缘2020年上半年财报显示,报告期内,公司实现营收29.14亿元,同比下降4.65%;实现归属于上市公司股东的净利润为10.2亿元,同比下降4.92%,扣非后的净利润为10.15亿元,同比下降4.09%。

今年上半年,19家酒类上市公司中,仅有6家公司营收和净利润实现增长,其他13家公司业绩均不理想。此外,酒企中报业绩还显示出行业的两极分化正在愈发明显。

90%市场份额在江苏省内的今世缘,面对一线品牌的渠道下沉,公司的机会又在哪里?

“不用那么担心,他们(酒企)在江苏市场一天也没有离开过,也不是现在刚进来。他们有他们的优势,我们有自己的优势,我们不会选择竞争对手太强势的地方打。”王卫东称,今世缘一直在做差异化,找准自己的赛道,做最好的自己。

值得一提的是,自2016年至今,随着消费升级,白酒行业出现了结构性繁荣,600元以上高端价格带也迎来量价齐升的风口。彼时,国缘是江苏白酒业第一只抢滩中国高端白酒市场的品牌。

在不缺竞争对手的江苏市场,今世缘跑出了自己的速度,做成了全国前十的品牌,其背后就是因为公司的差异化战略。在王卫东看来,“面对竞争,今世缘首先不能犯错,然后是做好自己。如今,公司推出的国缘V9就是要参与到头部企业的竞争中,成为今世缘走出江苏市场,向全国进军的一个拳头产品。”

“白酒行业高端头部阵营的企业数量相对较少,品牌日趋集中,虽然门槛高,但市场竞争反而并不充分,这对于公司的V系培育来说可谓是机会多多。”王卫东表示,“品牌+渠道”双驱动,保证省内“基本盘”、省外扩张的战略公司一直未变。

“茅五洋在江苏市场卖得很好,因为那就是属于茅五洋的(高端白酒)市场,而今世缘现在是挑战、切割茅五洋的市场份额,川酒的泸州老窖、剑南春都会加入竞争赛道。”王卫东表示,通过财务报表可以看到,今世缘产品结构还在优化:把主要精力集中在大单品上,“所以我们的市场份额在提升”。

据悉,国缘V系产品主要是今世缘高端和超高端产品,下一步,今世缘将加快省内全面推广,并重点突出以南京、苏南大区为V系率先突破的前阵地,步步为营,进而辐射带动长三角一体化发展。对于高端产品中的国缘K系产品上,今世缘将注重成熟市场运营质量和单产份额的提升,打造全国化次高端明星产品。

在王卫东看来,今世缘目前处于行业第二阵营的领头位置,具有相对不错的销售规模及竞争优势,尤其是产品结构持续优化提升,盈利能力不断增强,客观上具备了跨进行业第一阵营、参与头部竞争的底气和实力。自2016年至2019年,公司特A类产品(指含税出厂指导价100元以上产品)占比从74%提升至87%,销售毛利率由70.96%提升至72.79%,盈利能力不断提升。

保证省内“基本盘” 有序外延式扩张

“历史文化和优势产区”一直是白酒企业所看重的两大块,对于1996年才诞生的今世缘来说,从上市时的85亿元总市值,到今天公司市值600亿元左右,这与今世缘的战略定位不无关系。

王卫东表示,从品牌规划讲,公司实施国缘、今世缘双品牌齐头并进全国化战略,其中今世缘品牌以“婚庆切入、喜庆带动、日常促进”为推广策略,前期聚焦喜庆细分市场,以此带动中高端主流价位日常消费;国缘品牌以“中国高端中度白酒”的差异化定位和“成大事,必有缘”的品牌诉

求,借势江苏本土市场良好的消费氛围,积极抢占次高端市场扩容机遇,力争打造全国次高端知名畅销品牌。

事实上,纵观白酒行业,全国化程度高和产品结构更优的企业具有更强市场抗压能力,而区域品牌抵抗市场风险的能力相对较弱。这一点,今世缘看得十分透彻,因此,走全国化之路,一直是今世缘的发展目标。

在今世缘副总经理胡跃吾看来,从区域策略来说,十三五期间,今世缘省外市场实施“全面规划,重点突破,周边辐射,梯次开发”区域拓展策略,以江苏周边“2+5”省份为重点布局区域,已初步形成规模影响力,销售增长势头良好。

胡跃吾强调,省内是“大本营”这点不会变,“下一步,今世缘将以长三角城市群为中心打造长三角(苏浙沪皖)大战略板块市场,形成周边辐射,主动布局山东、河南、江西、湖南、湖北、广东和京津冀等重点市场,逐步实现从泛全国化品牌向全国化品牌转变。”

通过近几年今世缘的动作来看,其走出江苏市场,向全国化扩展的意愿非常强烈。公司与鲁酒龙头景芝酒业“联姻”,虽然双方目前还未修成正果,但足以看出今世缘在走出去的积极一面。另外,公司还通过电商渠道辐射全国市场。

《证券日报》记者获悉,今世缘设有官方微信商城,同时与主流平台深

入合作,在天猫、京东、苏宁、拼多多等传统型电商平台和酒仙网、1919等酒类垂直电商平台均有产品销售或开设厂家旗舰店。公司注重线上线下网络协调发展,未来将以“1+5+N”的全网渠道建设目标构建网络营销架构(“1”指精耕公司微信商城;“5”指与天猫、京东、苏宁、酒仙、1919五大电商平台合作;“N”指与小米有品、环球捕手、抖音商城等其他众多移动电商尤其是新兴电商平台合作)。

胡跃吾对《证券日报》记者表示,从线下渠道看,省内市场销量占比达90%,但是从线上销售渠道看,省外销售占比达40%。“新零售可能成为今世缘全国化布局的突破点,因此今世缘对省外市场的电商渠道、产品组合进行调整,试图探索,弥补空白市场。”

东北证券研究报告称,今世缘省内市场占有率10%左右,苏北及南京地区稳扎稳打已经成为大本营,苏中苏南通过品牌培育、渠道下沉,组织提效、高渠道利润维持推力,已经到达临界放量时点。公司省外市场2019年战略地位再提升,省外扩张由粗放式向样板式聚焦,省外渠道信心势能充足。

西部证券分析师陈青青表示,目前,今世缘省外亿元级市场逐渐成型,发展将迈入新阶段。“我们希望未来五年左右省外市场占有率达20%以上,基本实现从泛全国化品牌向全国化品牌的转变。”胡跃吾表示。

年内对接50余家意向投资企业 宁夏欲5年内打造 千亿元级葡萄酒产业

■本报记者 李立平

“宁夏立足贺兰山东麓,区位优势和资源禀赋,宁夏的目标是将葡萄酒打造成千亿元级产业,定位是将贺兰山东麓打造成为闻名遐迩的‘葡萄酒之都’。”10月16日,宁夏回族自治区政府办公厅一级巡视员薛刚在第九届宁夏贺兰山东麓国际葡萄酒博览会新闻发布会上如是表示。

宁夏商务厅党组书记、厅长徐晓平在接受《证券日报》记者提问时表示,今年以来,宁夏先后对接了正大集团、华润集团、格力集团、复星国际、蓝思科技、恒逸集团、猪八戒网等50余家意向投资企业,这些已经落地的企业和即将落地的企业必将有力地促进宁夏葡萄酒产业品牌化、智慧化、融合化、高端化发展。

让宁夏葡萄酒“当惊世界殊”

据《证券日报》记者了解,第九届宁夏贺兰山东麓国际葡萄酒博览会将于10月22日—23日在银川举办。本届博览会以“荟萃葡萄酒之都·共圆紫色梦想”为主题,共有开幕式、中法葡萄酒论坛、世界葡萄酒旅游论坛暨“世界十大最具潜力葡萄酒旅游产区”评选活动、葡萄酒产业投资暨订货会、葡萄酒品牌盛典5项主要活动及葡萄酒展销暨评选活动、贺兰山东麓酒庄观摩体验2项配套活动。

薛刚对记者表示,目前,宁夏酿酒葡萄种植面积已达到49.2万亩,是全国最大的酿酒葡萄集中连片种植区,也是全国最大的酒庄产区;年产葡萄酒1.3亿瓶,出口20多个国家和地区,综合产值达到了261亿元;先后有上千款葡萄酒在国际葡萄酒大赛中荣获大奖,得到了广泛赞誉。

“葡萄酒产业已经成为宁夏调整产业结构、转变发展方式、扩大对外开放、促进农民增收致富、高质量发展的重要产业。”薛刚表示,对宁夏而言,葡萄酒是对外开放最好的载体,葡萄酒博览会是对外开放最好的平台,办好第九届宁夏贺兰山东麓国际葡萄酒博览会,将贺兰山东麓打造成为闻名遐迩的“葡萄酒之都”,让宁夏葡萄酒“当惊世界殊”,具有重要意义。

打造千亿元级葡萄酒产业

“宁夏以建设黄河流域生态保护和高质量发展先行区为统领,坚持葡萄酒国际化视野、高端化定位,坚持区域化布局、集约化提升,坚持产业化推进、融合化发展,坚持市场化机制、品牌化营销,坚持数字化管理、智能化重塑。”宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业园区管委会常务副主任赵世华表示,宁夏计划到2025年,酿酒葡萄基地总规模达到100万亩,年产优质葡萄酒3亿瓶以上,实现综合产值1000亿元,让贺兰山东麓产区成为闻名遐迩的“葡萄酒之都”。

据赵世华介绍,下一步宁夏将打造高标准优质基地,抓好布局、调优结构、提高技术水平。同时,下工夫培育龙头企业,着眼产业链重构,推进上游和下游、农业和工业、商贸和流通的融合发展,打造一批动力强、有市场竞争力、有品牌影响力的龙头企业。另外,宁夏将大力创新营销模式,采取线上线下、实体虚拟结合的办法,在国内主要消费城市建立一批体验和专卖店,构建多渠道的营销网络体系。宁夏还将全方位提升品牌影响力。着力打造贺兰山东麓产区品牌、产品品牌,加大品牌宣传、市场推介力度,进一步提升宁夏葡萄酒品牌影响力。

当被问到宁夏在葡萄酒产业招商引资方面的工作时,徐晓平对《证券日报》记者表示,2019年,宁夏葡萄酒产业落地项目8个,计划总投资20.14亿元,实际到位资金8.73亿元。针对葡萄酒包装设计、品牌营销等短板,商务厅精准招商,引进了国际新锐设计集团——洛可,该公司携手阿里云在银川市西夏区建设了贺兰山东麓葡萄酒产业数字化服务平台。“今年以来,多家企业已派出了工作专班来宁夏对接考察。宁夏德龙葡萄酒特色小镇、中粮集团1万亩酿酒葡萄基地、天赋酒庄升级等项目已经落地,优传集团2万亩文旅小镇项目正在选址。这些已经落地的企业和即将落地的企业必将有力地促进宁夏葡萄酒产业品牌化、智慧化、融合化、高端化发展。”

为了保障宁夏优质葡萄酒能走得出去、卖得上价,宁夏做了三项工作:一是建立追溯体系,葡萄酒追溯项目投资3000万元,涵盖了60多家酒庄,对所有销售的葡萄酒实行二维码溯源,让假冒伪劣无处藏身;二是搭建产销平台,扩大宁夏葡萄酒、枸杞、滩羊肉、有机大米等优势特色产业在全国的知名度和市场竞争力;三是布局渠道降低成本,推动仓储物流配套设施建设,指导物流企业为葡萄酒生产企业提供个性化、专业化的物流解决方案,不断降低葡萄酒的运输成本。

价值引领投资
2020沪市公司质量行