

聚焦三季报

猪价高位调整 天邦股份前三季度净利增235倍

■本报记者 吴奕萱
见习记者 郭震霞

10月26日,天邦股份发布2020年三季报,公司前三季度实现营业收入80.26亿元,较上年同期增长80.17%,归属于上市公司股东的净利润28.24亿元,较去年同期增长23553.38%。

天邦股份表示,2020年前三季度,生猪销售价格处于高位运行区间,公司商品猪出栏价格较去年同期上升266.02%,销售收入同比上升97.90%。同时,公司2020年商品猪销售构成中仔猪和种猪的占比高,相应的毛利率也较高。

猪周期尚未见底

中银香港金融研究院经济学家丁孟对《证券日报》记者表示:“企业大幅盈利主要受益于之前猪价上涨后反映在企业的利润报表中。由于生猪生产的调整滞后于价格的变化,形成猪周期的波动。但本质上还是价格对于猪供给和需求的反应。”

近期,市场上生猪产能加快恢复,猪肉价格下降,不少人认为本轮猪周期已经见顶。10月10日,

农业农村部召开全国生猪生产恢复视频调度推进会指出,截至目前,全国生猪和能繁母猪存栏均恢复到正常年份80%以上的水平,生猪规模养殖比重提高到53%。

据国家统计局网站对全国流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示,2020年10月上旬与9月下旬相比生猪(外三元)价格下降5.9%。

盘古智库高级研究员江瀚对《证券日报》记者表示:“当前依然处于猪价的高位运行,从去年开始,中国的猪肉生产实际上面临着较大压力,由于非洲猪瘟影响出售,出现了比较严重的供应链问题,不少猪肉养殖企业受疫情影响猪肉生产减少,今年猪肉企业的生产问题实际上还没有得到彻底解决。”

江瀚称:“进入2020年之后,整个猪肉生产市场实际上依然处于尚未完全恢复的状态。一方面从全球猪肉生产市场角度来看,全球猪肉生产当前处于一个半停滞的状态,整个猪肉的生产和屠宰产业链都受到影响,猪肉的跨国运输也受到了严重的冲击,全球的供应链不通畅。另一方面则受到前一段时间暴雨自然灾害的影响,我国的猪肉供应也没有完全恢复到正常

状态,整个市场的猪肉供应依然处于紧平衡状态。”

“猪价仅为短期调整,年底行情、补栏母猪、区域一体化布局等都会进一步推高肉价。当然,饲料成本下行调整等因素会有一部分对冲,总体说来,上动力大过下行调整。”东北农业大学经管学院教授王刚毅表示,猪周期尚未到顶。

生猪养殖业务持续发力

近年来,国内生猪养殖巨头均持续进行扩产能、降成本、增效率、信息化、强整合等一系列提质增效工作。天邦股份表示,公司为了把握生猪产业发展的黄金周期,及时布局,加大投资,提升生猪养殖效率,快速提高市场份额,生猪养殖业务持续发力。

据天邦股份此前发布的2020年9月份商品猪销售情况简报显示,公司9月份销售商品猪41.62万头,销售收入11.22亿元,销售均价51.91元/公斤,1-9月份销售商品猪202.53万头,销售收入65.85亿元,销售均价56.33元/公斤。

天邦股份表示,9月份商品猪销售数量环比上升,主要来自仔猪



和肥猪销售数量的增长。1-9月份商品猪销售头数同比略降而销售收入和销售均价同比大幅上升,一是因为非洲猪瘟疫情导致生猪行业产量减少,生猪市场价格同比大幅上涨;二是因为公司今年销售构成中仔猪、种猪占比较高。

10月16日,天邦股份发布公告,公司拟投资7.9亿元在安徽、广西建设生猪养殖项目及配套设施,进一步扩大生猪养殖规模,规划建设的项目包括建造(含改造)西式

母猪场4个。

安信证券研究员周泰认为:“未来,随着天邦股份疫情防控能力的提升,母猪场进入满负荷节律生产,自养和自建育肥场投入使用,育肥产能利用率提升,公司成本有望进一步减少。”

“天邦股份在母猪育肥到仔猪出栏上都有做一些支撑,公司明年业绩应该会比较的稳定,不会出现太大的波动。”王刚毅对《证券日报》记者表示。

“一体两翼”战略持续完善 盘龙药业第三季度业绩增速加快

■本报记者 殷高峰

盘龙药业10月26日晚间发布今年三季报,前三季度公司实现营业收入4.51亿元,同比增长3.55%;实现归属于上市公司股东的净利润6601.81万元,同比增长13.72%;基本每股收益0.77元。

值得注意的是,第三季度盘龙药业业绩增速加快,营业收入、净利润同比增长40.02%和65.18%。

“今年一季度,受疫情影响,公司业绩出现了一定程度的下滑,疫情稳定后,公司按照既定发展战略,持续完善‘一体两翼’,生产经营快速恢复,尤其是第三季度,公司的生产和销售出现了比较快速

的业绩增长。”盘龙药业副总、董秘吴杰告诉《证券日报》记者。

“一体两翼”是盘龙药业董事长谢晓林在2018年提出的战略。“一体”是指强工业主体,把制造业、制药、保健品、保健食品以及中药饮片、中药配方颗粒等做强。”盘龙药业董事长谢晓林告诉《证券日报》记者,通过不断提升现有产品的品质和产能,积极研发新的产品,引入优秀人才,将公司的医药工业主体做大做强。

而“两翼”中的“左翼”专注医药商贾及文化建设和发展药品配送,建设王家成大药房,传承王家成的中医文化,通过打造文化软实力,提升品牌影响力。“右翼”则定位大

健康产业,围绕医疗、健康、养老三方面展开布局。

“疫情防控常态化之后,公司围绕‘一体两翼’的战略目标,以国家医药行业宏观政策为导向,坚持外抓市场网络建设与科技研发工作,内抓管理与人才队伍建设,稳步推进各项工作。”吴杰告诉《证券日报》记者,在做强医药工业主体的同时,公司积极实施双轮驱动政策,一方面充分重视投资并购工作,积极寻找合作机会,争取进一步丰富公司产品种类,提高药品研发实力,拓宽产品销售市场。另一方面紧紧围绕年度经营目标,潜心分析行业宏观信息,积极应对各项挑战,坚持外抓市场,内强管理,开

源节流的工作思路,强化市场精细化管理,积极推进企业品牌建设步伐,加强市场开拓,加大产品营销推广力度,同时加强内部管理和资金管理,提高整体运营效益,提升生产经营业绩。

据《证券日报》记者了解,报告期内,公司医药商业配送业务进一步拓宽,市场占有率不断提高。子公司陕西盘龙医药股份有限公司收购了陕西博华医药有限公司51%股权,进一步完善了公司“一体两翼”的战略布局。

“在战略规划指引下,公司积极开拓,进一步丰富大健康产业产品,开展大健康产品的研发与市场布局,增加利润增长点。”吴杰对

《证券日报》记者表示,目前大健康产品盘龙七牙膏、盘龙七冷敷凝胶、盘龙七纳米速贴、盘龙七按摩精油以及葛黄面等系列产品已开发成功并陆续上市。

报告期内公司投资6000万元扩建醋酸棉酚原料药及中药饮片生产线项目,包括建设、醋酸棉酚车间、原料药库、中药饮片车间、食品车间、成品库等。“上述项目正常运营后,将会对公司的利润产生积极影响。”吴杰表示。

“通过拓展业务、优化公司战略布局,开辟新的利润增长点,增强公司盈利能力,从而提升公司的综合竞争力。”谢晓林对《证券日报》记者表示。

提质增效显威力 东方钽业前三季净利同比增近四成

■本报记者 李立平

10月27日,东方钽业发布了三季报,前三季度公司实现营业收入4.06亿元,同比下降10.35%;实现归属于上市公司股东的净利润2281.64万元,同比增长37.16%;基本每股收益0.05元,同比增长37.4%。与此同时,东方钽业前三季度研发支出增长30.51%。

“由于疫情的影响,公司营业收入有所下滑,针对海外疫情状况,公司调整市场策略,加大国内市场营销力度,及时清理库存,实行错峰生产,不断改善内部结构,在成本持续下降的背景下,净利润实现了较大幅度的增长。”东方钽业董事会秘书秦宏武在接受《证券日报》记者采访

时表示。

聚焦实业提质增效

报告期内,东方钽业回归主业,聚焦实业,资产质量得到有效改善,可持续发展能力增强。

秦宏武告诉《证券日报》记者:“2018年11月份,东方钽业置入控股股东中色东方持有的西材院28%股权,中色东方对西材院作出了业绩承诺,承诺西材院2018年至2020年实现净利润分别为1.061亿元、1.381亿元和1.749亿元。”

2018年、2019年,东方钽业净利润分别为2988.53万元、4116.12万元,均完成了对应的业绩承诺;2020年前三季度,公司净利润2281.64万元,其中第二季度净利润更是同比猛增261.81倍。

“受经济下行叠加疫情影响,在主要产品产量、销量与去年同期相比减少的情况下,公司抢抓机遇确保原料采购,进一步压降在线应用,通过提质增效,强化管理,1-9月份公司产品成本同比降幅高于收入降幅,公司1-9月份获得与收益相关的政府补助资金较上年同期增幅较大。”秦宏武在接受《证券日报》记者采访时进一步表示,库存成本的降低为公司节约出利润,这是公司前三季度业绩逆势增长的主要原因之一。

压减贷款优化结构

实际上,银行贷款进一步压减,降低筹资成本,“过紧日子”的东方钽业资产负债率持续下降。

截至三季度末,东方钽业归属

于上市公司股东的净资产118993.21万元,较上年末增长1.86%;资产负债率仅为19.83%,较上年末下降8.85%;经营活动产生的现金流量净额为-3764.71万元,同比下滑124.91%。秦宏武向《证券日报》记者解释称:“报告期压缩带息负债,利息支出减少,财务费用较上年同期下降34.01%。公司在1-9月份偿还银行贷款1.8亿元,目前只有1.25亿元的贷款,为此节约了几百万元的财务费用。针对海外疫情,公司为补充钽矿原料安全库存,1-9月份原料采购增加,而上年同期采购量较低,同期对比整体出现经营性现金流变动较大的现象。”

报告期内,东方钽业优化产业结构,落实减亏增利措施,实施职工内部退养政策,内部退养职工薪

酬费用计入当期管理费用1201万元,并计提参股公司重庆盛镁业有限公司长期股权投资减值准备395万元。

前三季度,东方钽业研发支出为797.86万元,同比增长了30.51%。据《证券日报》记者了解,东方钽业每年的研发经费投入较大,先后成功地完成了“超高压比容钽粉”、“中高压比容钽粉”、“电容器阳极引线用钽丝”等多个国家级重点生产技改项目,共有4项科研成果获“国家科技进步奖”,在钽粉、钽丝领域研制开发了多个品级的系列产品,钽粉、钽丝及钽制品的质量、品级、产品高科技含量居于国际同类产品先进水平行列。其中,“钠还原钽粉”获得全国第四批制造业单项冠军产品。

数字化协同探索双循环发展新赛道 苏美达前三季度营收突破700亿元

■本报记者 曹卫新

2020年对企业来讲注定是不平凡的一年。面对复杂的内外部形势,苏美达一手抓疫情防控一手抓复工复产,坚持以数字化转型为统领,统筹利用好国内国际两个市场、两种资源,打造多应用场景的双循环发展新赛道,新优势。

近日,苏美达发布的三季报显示,公司前三季度实现营业收入704.5亿元,同比上年增长8.79%,归属于上市公司股东的净利润5.24亿元,同比增长20.31%。

“苏美达主业是供应链运营,最主要的业务是机电产品和大宗商品集成服务,出口方面是机电和纺织品集成服务。对于供应链运营的企业,重点是反应快,抓住市场需求,及时补足市场缺口。三季度业绩表现良好,说明苏美达前三季度把握住了市场需求,即使在疫情期,企业也能快速响应。”中南

财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林接受《证券日报》记者采访时表示。

探索双循环发展新赛道

9月份以来,印度多家大型出口纺织企业因疫情无法保证正常交货,已有多个本来在印度生产的订单转移到中国生产。江苏苏美达轻纺国际贸易有限公司相关业务员在接受《证券日报》记者采访时表示,公司目前订单情况良好,传统业务保持平稳增长,防疫物资业务成为新的一块增量业务,对下半年的订单情况有积极的推动作用。海外订单转产国内,公司也有部分订单因此受益。

苏美达诞生于1978年,前身是中国机械设备出口公司江苏分公司。截至目前,苏美达11家核心子公司业务范围已覆盖全球152个国家,在“一带一路”沿线等海外市场共设立45家分支机构,拥有

36家全资海内外实业及众多控股工厂,海内外员工超22000人,是中国机械工业集团有限公司的核心成员企业。

面对疫情冲击带来的产业链供应链不畅、国际交往受限等多重不利因素,苏美达以应变应变,努力化“危”为“机”。

“2月上旬国内疫情防控初期,苏美达按照在抓好疫情防控的同时,与时间赛跑,全力以赴复工复产并取得明显成效,苏美达11家二级业务公司和30余家国内实业工厂,在国内都是第一批复工复产,为后续发力打下坚实基础。”苏美达公司相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示,下属五金公司在疫情最严峻的2月份,装柜出运300余个40尺集装箱。船舶公司克服因在4月份按期交付2艘船。

全力以赴推进复工复产,抢时间、保交付的同时,苏美达积极化危为机,旗下纺织和服装板块还充

分发挥供应链优势,紧急转产防护服。在最困难的2月份,转产不到10天时间,实现日产防护服超10000件。在帮助海外抗击疫情的同时,苏美达抢抓机遇累计承接防护服、隔离衣、口罩等防疫物资出口订单4亿美元,有效助推出口业务增长。

今年1月份至8月份苏美达各项经营指标全面逆势上扬,进出口总额54.56亿美元,同比增长12.8%,其中,出口19.06亿美元,同比增长28.3%,进口35.5亿美元,同比增长5.9%,国内贸易293.9亿元,同比增长9.7%。

数字化协同打造新发展

采访中,《证券日报》记者了解到,疫情发生以来,苏美达业务员出差大幅减少但公司业务未受影响。公司多数商业活动都转到线上,有的业务已着手数字化转型并取得成效。随着数字化转型的落

地执行,公司多种业务形态转变成多个线上线下融合场景,多元发展成为多个赛道。

面对新发展阶段的新机遇新挑战,苏美达表示,将立足中国、放眼世界,深入把握国际市场动向和需求特点,抢抓国际大循环下优势,继续开拓美国、欧盟和“一带一路”沿线等优势市场,在更高水平的对外开放中实现更好发展,持续深耕国际大循环。

“今年疫情是一个转折点,全面线上替代线下的趋势已经开启。疫情不能出门,需要更多居家隔离时间,尤其是海外疫情严重的国家,在线服务和购物已经变为一种刚需。所以企业数字化转型是必须的,只有企业主动去适应市场环境,才可能生存发展壮大。”盘和林告诉记者。

靠战略自律和长周期理念 龙湖集团站上商业增速跑道

■本报记者 王丽新

“商业地产本质是资本游戏,如果前期你的资金成本超过5%,业务规模达到一定程度时会遇到巨大的挑战,这是一道非常难以逾越的坎儿。”近日,龙湖集团CEO邵明晓在接受《证券日报》记者采访时表示,如果一个公司不把杠杆率降到足够稳健,还做这个生意的话很难做大,或许做到一定规模时,会让你痛到极致。

自2000年成立商业地产部至今,龙湖集团(以下简称龙湖)的商业板块已经运营20年。如今,在其四大主航道业务中,商业板块为龙湖可带来超过10%的利润,是住宅之外的第二大业绩贡献源。

截至目前,龙湖持有商业地产项目98个,到今年底计划开业运营49个。“尽管受到疫情影响,但今年租金收入仍会争取完成原60亿元的目标。”邵明晓向《证券日报》记者表示,走到今天,龙湖商业的头部效应越来越大,以战略自律和长周期理念,不断创新变革,已站在增速跑道上。

龙湖商业地产的两个十年

一个“偶然的机遇”,龙湖开始了商业地产之路。2000年,当时国内零售市场还是“百货时代”,做“购物中心”需“摸着石头过河”,没有成熟经验和模式可循。这一年,龙湖成立了专门的地产业团队,没想过自持开发的第一个项目就是一块难啃的骨头。2001年拿下重庆江北地块时,龙湖还未开启全国化,年销售额不足50亿元。

当时,这块商业用地周边多是烂尾盘。出于战略直觉,龙湖集团董事长吴亚军直接拍板拿下了该地块,开启了对新赛道业务的探索。彼时,重庆很多同行都不看好自持重庆北城天街,因为相比住宅而言,这是一条资金占用量大、培育周期长、资金周转速度慢的业务,可能这一个项目就会把龙湖拖死。

但做正确而艰难的决定,或许是龙湖基因的一部分。2003年,龙湖重庆北城天街开业,2004年重庆江北区政府把紧邻重庆北城天街的核心步行街命名为“北城天街”,开创了全国以一座购物中心命名整条城市商业步行街的先例,此后该项目也成为重庆地标。

始于“偶然机遇”,却成熟于长期坚持。龙湖做商业地产的第一个十年,邵明晓将其归结为积累经验、打磨团队。但从2010年起的第二个十年,可就是“玩真的了”。2011年,已经实施全国化布局的龙湖,销售规模达到383亿元,行业排名第八。

如果说吴亚军靠“直觉”和“手感”开拓了新赛道,那么将其升级为战略之前,龙湖可谓非常谨慎和理性。邵明晓表示,当时制定了一条“铁律”,就是将销售回款的10%作为上限,投入持有物业的开发,沿用至今。

第二个十年间,龙湖商业对资源、人才、合作伙伴的吸附能力得到强化。随着行业经验丰富的李楠的加入,龙湖商业站上了快速增长的跑道上,目前在手项目接近100个。

三条投资标准

在商业地产投资不超过年销售回款10%“铁律”之下,即使选择长线也不意味着可以烧钱拿项目。“租金收入每年保证30%的增长、毛利率达到70%以上、整体投资回报率要守住6%的底线”三条标准是龙湖集团内部对商业地产业务的KPI考核指标,实操层面的投资标准总结为一条则是靠“手感”。

2010年2月份,龙湖在北京朝阳区常营拿下一块46万平方米的城市综合体项目,龙湖的投标价45.4亿元,比第二名整整高了7.6亿元。

邵明晓回忆道,投标时“要求就出一次价,一翻开一瞪眼,要是超过第二名3000万就成交,我心理能接受,但多花了七八亿元,当时心疼了两个月,难受。但没过半年心情就好了,目前这是北京客流量最大的一个场子。”邵明晓告诉《证券日报》记者,很多项目是靠“手感”投的,“很难说用一个标准去‘卡’和‘拿’项目,‘手感’就是在经验基础上的个性化算法。”

对于接下来的投资布局,邵明晓表示,龙湖的总规划师和管理层从去年开始就密集到重点一、二线城市调研,对城市规划和城市发展进行实地深入研究,以便跟着城市的规划发展,加速获取TOD项目。

在邵明晓看来,随着新型城镇化的推进,城市群将逐渐崛起,城市交通、城际交通等网络化的交通轨道逐渐完善,加上产业升级和社交方式改变带来的消费机会,“尤其是国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局带来的巨大消费机会”,让龙湖对C2(商业运营)主航道更加坚定,第三个10年需要建立可持续发展的商业模式,将龙湖商业拉进行业规模前列。

下一个十年的三种“能力”

下一个十年瞄准“行业规模前列”背后的底气,或许来自于龙湖商业20年开发运营形成的三种“能力”,邵明晓将其总结为:低成本成本、能力圈、基本功。

“低成本成本是做商业地产的一个前提条件,因为它本质上是个资本成本的游戏。”邵明晓表示,“能力圈”意味着要做团队能力范围之内的事情,要扩展能力圈,构建强大的团队是关键。而“基本功”是指精益求精地把“行活”做好,也是实现项目落地的最后一步。

据悉,龙湖商业从拿地到开业的平均周期为36个月,最快为30个月到32个月之间。既不同于行业传统的高周转,又与外资的基金模式有明显差异。在业内看来,龙湖的运营模式虽然占用资金量大,复制速度有限,但有利于品质管控,获得的收益也较为丰厚。但邵明晓认为,龙湖商业只是找到了一些“路径和方法”,尚没有形成“模式”。

值得关注的是,对外界关注的拆分上市预期,邵明晓向《证券日报》记者表示,在相当长一段时间里,“没有这个需要”。

“做好选择优于抓住机会。”他强调,上市主要解决的是融资、管理层激励、投资人变现、新的资本平台等问题,对于龙湖来说,合伙人制度在不断完善,多一个上市平台则要多做一些管理。融资也没有那么急迫,在项目层级可以通过与基金合作解决。