

直击股东大会

近郊游、家庭游成“香饽饽” 九华旅游力争今年营收恢复至2019年八成

■本报记者 黄群

尽管2020年旅游上市企业出现了整体性亏损，但九华旅游精准把握了游客的消费变化趋势，一手抓疫情防控，一手抓产品创新。公司2020年实现净利润5454.96万元，今年1月份-4月份业绩也实现持续回暖。

“今年我们将继续做好常态化疫情防控和安全生产，在疫情无重大反复的情况下，力争实现营业收入超过4亿元，达到2019年的80%。”九华旅游董事长舒畅在6月2日举行的年度股东大会上说。

近郊游、家庭游成“香饽饽”

受疫情影响，自2020年1月24日18时起，九华旅游暂停对外开放游览，同时公司旗下索道、客运、酒店、旅行社和景区等相关业务暂停运营。随后自当年2月23日起，景区有序开放，但每日接待游客不超过1万人，景区景点和餐饮开始逐步恢复。数据显示，2020年1月份-6月份九华山景区累计接待游客248.79万人次，同比下降59.02%。公司去年上半年实现营业收入7692.68万元，同比下降73.50%；净利润亏损3145.40万元，同比下降139.03%。

转机出现在下半年。2020年6月份，九华山景区的寺庙开始恢复游客接待，加上7月份、8月份迎来暑假，公司自第三季度起游客接待量持续恢复。同时，九华旅游狠抓产品创新，苦练内功。一方面，及时推出“定制游”“家庭游”“近郊游”和“一日游”等全新产品；另一方面，加大微信公众号的运营管理，深化与各大OTA合作，发布抖音视

频、进行直播带货，打造立体化的线上营销宣传矩阵。

“从6月份开始，公司业绩逐步回升，到2020年底，（营收）达到了2019年的60%，和我们自己年初定下来的目标基本一致。”舒畅对《证券日报》记者表示，“我们统计了一下，去年‘近郊游’产品中，安徽省内游客占60%。我们现在不能好高骛远，首先要将市场放在省内。另外像‘家庭游’特别是‘亲子游’非常受欢迎，我们几个酒店都专门新建了儿童游玩设施。下半年我们推出了两天或三天的团建类‘定制游’产品，丰富了大家的出行和游玩需求。”

舒畅进一步指出，疫情防控常态化背景下，公司营销方式也发生了变化，过去的营销主要依靠传统旅行社，在去年进一步提升了公司公众号的运营管理，且平台流量已经做到全国前三。同时还加大了与大型OTA的进一步业务联系和拓展，对业务量有很大助益。

旅游市场资源正重新分配

据文化和旅游部发布的数据显示，受疫情影响，2020年国内旅游人数28.79亿人次，比上年同期减少30.22亿人次，下降52.1%。国内旅游收入2.23万亿元，比上年同期减少3.50万亿元，下降61.1%。人均每次出游花费774.14元，比上年同期下降18.8%。疫情对旅游行业产生巨大冲击。

舒畅表示，“今年一季度我们业绩非常好，4月份回暖趋势明显，而且今年五一期间的营业收入超过了2019年。但5月份个别地区疫情防控出现



九华旅游股东大会现场 黄群/摄

了新变化，我们面临着酒店退订的情况，当时会议酒店、团队酒店一共退了400多万元，旅行社退了600多万元。所以说，疫情仍然是当前公司经营中最大的不可抗力因素。”

舒畅预计，出境游在相当长时期内都将受到影响，而国内疫情的有效控制和疫苗的广泛普及，带来了更加宽松自由的旅游环境。旅游市场资源正在重新分配，九华旅游将抓住这一机遇加快发展。

一位不愿具名的行业分析师告诉《证券日报》记者，九华山景区兼具“自然资源+佛教文化+长三角”的三重优势，而且客流中有很大一部分是“香客”，自带客流支撑（重游率高、区域客源雄厚），这都有助于公司业务的中长期成长。此外，九华山目前对外开放面积仅占总体规划面积的10%，待开发空

间丰富，九华山狮子峰景区索道索道项目是2020年重点建设项目，未来极具看点。

记者在会议现场了解到，目前九华旅游下属景区酒店已全部完成升级改造，下一步将重点打造“五溪山色度假区”项目，“一山一水一村落”，打造涵盖休闲、度假、旅居、养老等多功能的度假项目，该项目将填补安徽池州地区没有古村落旅游目的地的空白。

“未来发展总体向好，但有个渐进的过程，因为游客恢复消费的信心也需要一个过程。2020年我们虽然净利润只有往年的六七成，但员工的劳动量却是往年的两倍。景区是疫情防控的重点，我们要严格按照要求做好常态化疫情防控，做好测温、扫码、戴口罩、景区设施消毒等，为游客创造安全、良好的旅游出行环境。”舒畅说。

五粮液发布非公开发行限售股份上市流通公告 众券商长期看好公司发展

■本报记者 许洁

6月3日，五粮液发布了《关于非公开发行限售股份上市流通的提示性公告》，公告显示，此次解除限售股份为85641285股，占总股本的2.206%，而这部分上市流通的股份则是2018年五粮液非公开发行的股份。

今年4月16日，五粮液曾发布关于员工持股计划锁定期届满的公告，如今股份正式上市流通，是否将对五粮液公司股价产生影响？而赚到钱的股东们，是否会选择拿钱走人？

上市流通股份占比较小 多数持有人表示将长期持有

据《证券日报》记者了解，目前五粮液的总股本为38.82亿股，而此次上市流通的股份数量为8564万股，占总股本的数量仅为2.206%。

按照交易所相关规定，股东通过集中竞价12个月内仅能减持50%的股份。也就是说，上述流通股份不会在短时间内被一次性减持，因此对五粮液公司股价走势的影响不会太大。

记者了解到，参与本次员工持股计划的2000多名员工，多数对五粮液的

未来发展抱有积极乐观态度，即使解锁后也想长期持有，期待能更多地共享公司未来发展成果。

同时，多数参与本次非公开发行股份的经销商、战略投资者也表示，对五粮液未来发展有信心，长期持有能共享五粮液发展红利。

“没有减持计划，看好公司未来发展。”五粮液某经销商在接受《证券日报》记者采访时如此表示。

作为白酒龙头企业，五粮液用业绩说话，业绩的高增长则给了资本市场信心，在资本市场越来越看重价值投资的背景下，五粮液等一批优质白马股无疑备受投资者关注。

业绩表现亮眼 股价不断走强

根据五粮液发布的2021年一季度业绩数据，报告期内，公司实现营业收入243.25亿元，同比增长20.19%，实现归属上市公司股东的净利润93.24亿元，同比增长21.02%。自4月28日公司披露一季报至6月3日，五粮液股价涨幅超10%。

除了业绩表现亮眼，五粮液2020年利润分配方案显示，公司拟分配现金

100.15亿元，创上市以来最高分红金额。

据《证券日报》记者了解，近五年来，五粮液现金分红比例维持在50%左右，给予投资者丰厚回报。自1998年上市以来，五粮液累计现金分红达396亿元，是上市以来募集资金总额的10倍。近五年累计现金分红266亿元，是深市近五年累计现金分红金额最多的白酒上市公司。

五粮液积极践行投资者创造良好回报的核心价值理念，与股东分享发展成果。据了解，公司下一步将积极推进核心骨干员工的中长期激励，进一步提高员工积极性和主动性，助力公司长远发展。

券商看好未来发展 纷纷给予买入评级

《证券日报》记者根据东方财富Choice数据统计显示，自今年1月份至今，券商分析师为五粮液出具的研究报告超过60份，其中有33份报告给予买入评级，10份给予增持、5份推荐、6份强烈推荐。

东方财富证券分析师姜楠表示，五粮液公司推出经典五粮液、小五粮液新品，填补超高端和中低端需求缺口，叠

加第二季度起将加快执行计划外团购配额，五粮液酒类产品销量有望持续提升。“当前第八代五粮液批价已接近1000元关口，团购成交价已达到1080元以上，高端白酒旺盛的需求和团购渠道建设将推动第八代价格继续上行。”

渤海证券分析师刘瑞则表示，五粮液二次创业以来，目前公司产品结构、产品价格、销售渠道均已理顺。在方向正确的前提下，正反馈会不断加强，确保公司充分受益于高端白酒市场的扩容，实现高质量可持续发展。综上，长期看好公司发展，预计公司2021年-2023年每股收益分别为6.21元、7.36元、8.50元，给予公司“增持”评级。

事实上，在疫情背景下，五粮液展现出了作为浓香型白酒龙头的优势，直营占比大幅提升，一季度业绩实现开门红。预计在稳固的渠道及第八代五粮液消费基础上，经典五粮液有望打开超高端市场，进一步提升五粮液品牌价值，带动公司中长期发展。对于2021年的发展，五粮液曾定下了“营收两位数增长，继续保持行业骨干企业平均先进水平的速度”的目标。如今，时间接近过半，五粮液产品在市场上表现强劲，券商分析师纷纷看好，公司未来表现得到市场更多期许。

厦门卫浴家居“隐形冠军企业”系列调查

从配件隐形冠军到智能马桶制造龙头 瑞尔特掘金千亿元产业

■本报记者 李婷

“2020年瑞尔特智能马桶产销量超过20万套，而在2013年以前，全国智能马桶每年的销量不过10余万套。”瑞尔特主要创始人之一、董事、总经理张剑波对《证券日报》记者表示，虽然中国智能马桶市场已经逐步培育起来，但迄今为止整个市场普及率也仅为1%左右，对比韩国和日本50%-80%的市场普及率，中国智能卫浴市场才刚刚起步，市场前景非常广阔。

作为上市公司中最早研发智能马桶的企业，2020年，瑞尔特来自智能马桶及盖板业务的收入同比大幅增长86.1%，来自智能马桶业务的收入成为公司业绩新的增长点。而在消费升级背景下，今年一季度公司实现营业收入3.32亿元，同比增长76.30%；实现净利润3056.52万元，同比增长53.99%。

变更募投项目 抢滩智能马桶市场

据中国陶瓷卫浴行业大数据显示，2020年国内智能座便器零售额同比增长14.8%，达到142.2亿元，全渠道销售量同比增长14.8%，达到408.1万台。

张剑波告诉记者，瑞尔特早在2009年就进入了智能马桶研发领域，是国内较早进入该行业的上市公司，这也成为公司能够迅速开展智能马桶业务并实现业绩较快增长的基础。

瑞尔特董秘陈雪峰则介绍说，2016年国务院发布质量发展行动计划，其中将智能马桶列入“专项行动”，此后，智能马桶产业开始在国内加速发展。近年来，国内智能马桶企业遍地开花，但产品品质参差不齐，行业仍处于发展初期。未来伴随着卫浴品牌厂商的加速整合以及品牌集中度的加强，预计智能坐便器领域将拥有“千亿元级”的市场容量。

2020年，在疫情影响下，“宅经济”崛起，在家居领域，智能卫浴产品受到新兴消费群体的欢迎。在此背景下，2020年瑞尔特将上市募投项目之一变更为120万套智能卫浴产品项目，这也成为公司加速转型升级的一个标志。

根据公司发展战略规划，2020年，公司终止“阳明路卫浴配件生产基地改扩建项目”，并将未使用募集资金全部投入实施“年产120万套智能卫浴产品生产基地建设项目”，项目总投资3.91亿元，该生产基地主要用于生产智能坐便器。公司预计，随着该项目的投产，瑞尔特将持续完善在智能马桶领域的布局，提升市场影响力，实现业绩增长。

智能马桶行业 将进入“战国时代”

近年来，中国智能马桶市场的竞争越来越白热化，一方面TOTO、科勒、卫邦等国际巨头持续将中国市场作为业绩增长的重点，另一方面国产品牌九牧、箭牌、恒洁等相继崛起，加速了行业竞争。

随着竞争加剧，国内智能马桶价格下降趋势明显。京东2021年线上智能马桶消费趋势报告显示，智能马桶相关商品的平均成交价呈现逐年降低的趋势，智能马桶盖单价四年降低35%，智能马桶一体机单价降低67%。

而瑞尔特财务数据也显示，2020年公司智能马桶及盖板的毛利率为19.69%，同比下降4.7%。“智能马桶行业进入到第一轮洗牌期不可避免。”陈雪峰认为，智能马桶行业即将进入“战国时代”。

面对挑战，张剑波认为，一方面公司将继续保持上游配件隐形冠军的领先优势；另一方面加速技术研发和产品创新，持续提升公司智能马桶产品市场竞争力。同时公司还将持续进行差异化布局。

“目前智能马桶行业呈现出很多新的变化趋势，比如现在的95后非常喜欢壁挂式的智能马桶。”在公司产品展示区，张剑波向记者介绍了公司目前颇受新兴消费群体欢迎的壁挂式智能新品，一方面这种产品符合智能化趋势如便于清洁等，另一方面得益于技术的进步，解决了壁挂产品维修痛点等。

在公司客户眼中，瑞尔特生产的智能马桶在外观设计、节水冲水技术以及适老功能等方面，都具备领先优势。

据张剑波介绍，在创新研发方面，公司已取得1187项专利权，其中包括发明专利71件。知识产权的开发和保护，为提高公司核心竞争力和市场占有率创造了先决条件。

打破品类“天花板” 逐步打造自主品牌

“对比国内其他产业基地，厦门在高端卫浴领域具备竞争优势。”有业内人士对记者表示，但对比国外卫浴巨头来看，相关上市公司还处于“小而美”阶段。如何抓住变化趋势，抓住新机遇，将是厦门卫浴家居企业打破瓶颈实现高质量发展的关键。

在政策方面，早在2014年，福建南安就提出了打造千亿卫浴水暖产业计划；2015年，厦门提出促进卫浴产业发展六项措施；2020年，厦门发布《促进卫浴产业加快发展的若干措施》，提出促进打造千亿卫浴产业。

而在业内人士看来，瑞尔特从高端节水冲水配件逐步向智能马桶制造领域延展，正是顺应了消费升级和行业变化趋势。

值得一提的是，目前瑞尔特的内销占比持续提高，2020年，公司内销实现收入9.12亿元，同比增长31.86%，外销实现收入3.72亿元。

“智能座便器最早是美国人发明的，但是却在日本得到发展，现在全世界的目光都在中国市场，理论上中国企业拥有天然的优势。”张剑波对《证券日报》记者表示，“我们认为制造企业要实现转型的基础依然是产品，目前公司已经针对国内消费市场开发了一系列卫浴产品，未来不仅在智能马桶方面，公司还将在整个卫生间的领域延展，持续打造自主品牌的产品。”

本版主编 袁元 责编 陈炜 制作 董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785

平安健康与上海市儿童医院达成合作 精准导流赋能大三甲医院

6月1日，平安健康与上海市儿童医院签署合作协议，就儿童疑难疾病与罕见病诊疗平台建设达成合作，并宣告“互联网+儿童疑难罕见病诊疗平台”正式上线。

据了解，该诊疗平台将整合双方线上、线下资源优势，提高罕见病、复杂疑难病诊疗效率，助力偏远地区医疗服务，用“有温度的”专业力量为罕见病患者勾勒出健康成长的美好未来。

这是平安健康为大三甲医院导流，促进医院线上线下融合的一大重要项目。

互联网赋能传统线下医疗

“看病还是要去大医院”。而大型三甲综合医院数据仅占全国医院数据的4.5%，患者蜂拥而至三甲医院造成医疗资源的失衡。传统线下医院诊前、诊后环节资源投入不足成为“硬伤”和亟待解决的问题。

艾瑞用户调研数据显示，用户对传统医疗的不满，主要来源于工作日没时

间就医、取药、住院、检查排队时间过长。对优质医疗资源的需求（专家门诊）、缺乏详细的就医指导、及对就医细则的不清楚这三项问题，则都排在浪费时间不满这一问题之后。（见右图）

显然，节省时间、提高诊疗效率是用户从线下医疗消费转至线上医疗消费的最大动力。

2019年，国家已把互联网+医疗作为远程医疗服务体系、分级诊疗的基础和重要环节写入政府工作报告中。2020年新冠肺炎疫情的袭来促使国家加快利好政策出台，作为疫情期间可以有效提高诊疗效率、降低交叉感染风险的互联网+医疗方式，在许多地区得到广泛应用。

艾瑞用户调研数据还显示，用户的医疗消费习惯已进一步转变，越来越多的人在尝试互联网+医疗的线上医疗咨询模式或消费模式。

平安健康作为互联网医疗健康服务平台应运而生，积极拥抱大三甲医院为医院流量赋能。截至2020年底，平安健康注册用户数达3.73亿，期末

月活跃用户数达7262万。其中，自主研发的AI辅助诊疗系统赋能超2200人的自有医疗团队与两万多名外部名医专家，为用户提供7*24小时全天候在线咨询、转诊、挂号、在线购药、送药以及康复指导及用药建议等服务。

流量赋能三甲医院 线上线下一体化融合

以上海市儿童医院为例，目前，我国仍然存在儿科医生紧缺、供需比偏低的问题，儿科医师能力存在明显的区域差异。平安健康与上海市儿童医院合作，建设互联网+儿童疑难罕见病诊疗平台，旨在实现儿童疑难罕见病全病程精细化管理和诊前、诊中、诊后一站式就医服务。

借助平安健康在互联网医院建设中的平台优势，双方将联手二三线城市医院和县域医共体等线下医疗机构资源，进一步助力行业优质资源下沉，解决儿科医疗资源供需矛盾。

具体来看，一是共同打造线上线

下“一体化”+“一站式”医疗服务新模式和多个儿童特色专科；二是共同打造线上专科联盟，促进基层医院复杂疑难疾病患儿向上转诊、上海市儿童医院优质的医疗资源向下赋能；三是共同推进下乡公益活动，为当地患儿提供公益义诊、健康体检及疑难罕见病筛查等服务，还将定点帮扶家庭困难的疑难罕见病患儿，让处于偏远地区的患儿享受到专业、便捷、有温度的优质医疗服务。

平安健康充分发挥互联网医疗优势，为广大公立医院赋能，为患者提供诊前精准就医指导、线上导诊及诊后康复闭环服务；三甲医院通过携手平安健康引流患者挂号、咨询、问诊、配药，培养患者线上医疗习惯。这样的导流模式有效提高在线复诊率，减轻线下门诊的压力。

截至2020年12月31日，平安健康已与超120家线下医院达成互联网医院合作协议，其中已经有50个互联网医院平台由平安健康完成建设上线。已有5个项目打通并接入医保支付系统，即

2020年中国患者在传统医疗中遇到的问题调查



样本：N=1275；艾瑞调研数据于2020年7月通过艾瑞AI在线调研系统采集。
注：除个别在横轴上未显示外，其他数据均为四舍五入后的结果。

©2020 9 Research Inc. www.research9.cn

湖北省、银川市，暨南大学附属顺德医院、东莞市中区和福州中医院。目前，平安健康与四川、辽宁、山东、江苏、河南、福建等地50余所三甲医院签约共建互联网医院合作，包括上海市皮肤病医院、广东省第二人民医院、深圳市第三人民医院、大庆龙南医院等。

麦格理在研报中表示，平安健康互联网医院业务已取得了初步成功，以暨南大学顺德附属医院和东莞市中医院为例，其在线问诊渗透率已达到20%。基于公司测算，渗透率长期有望达到30%-40%。

(CIS)