

五粮液连续五年营收净利双位数增长 上半年经营现金流净额增长超六倍

■本报记者 许洁

“2021年1—6月份,公司实现营业收入367.52亿元人民币(下同),同比增长19.45%;实现归属于上市公司股东净利润132.00亿元,同比增长21.60%。”这是白酒龙头企业五粮液交出的2021年上半年业绩答卷。

连续5年保持业绩两位数增长,在“少饮酒好酒”的理念下,五粮液成为中国酒类消费升级的直接受益者。

对于五粮液上半年的业绩表现,知趣咨询总经理、酒类营销专家蔡学飞接受《证券日报》记者采访时表示,五粮液业绩双增长是必然的结果。

在蔡学飞看来,五粮液的业绩表现符合中国名酒化进程,也是中国白酒品质升级的行业体现,连续5年保持两位数增长说明五粮液本身品牌价值得到市场认可,也说明中国白酒行业头部酒企势能进一步增强,白酒集中度进一步提升。

营收净利连续双位数增长

五粮液半年报显示,报告期内,公司实现营业收入367.52亿元,同比增长19.45%;实现归属于上市公司股东的净利润132亿元,同比增长21.60%。基本每股收益3.4元;经营活动产生的现金流量净额87.07亿元,而去年同期为11.68亿元,同比增长645.42%。

具体来看,五粮液酒类产品销售收入341.01亿元,同比增长21.07%。其中,经销模式收入271.66亿元,直销模式收入69.35亿元,直销模式带来的收入同比增长251.01%。

按照酒类产品销售来看,五粮液产品(第八代五粮液等)实现销售收入271.38亿元,同比增长

17.27%;系列酒产品(五粮春、五粮醇、五粮特曲、尖庄等)销售收入69.64亿元,同比增长38.57%。

产销量方面,五粮液产品上半年生产量为15,607吨,同比增长28.79%;销售量为16,189吨,同比增长7.22%;库存量2,151吨,同比增长10.91%。系列酒产品生产量为107,230吨,同比增长21.56%;销售量为101,858吨,同比增长29.45%;库存量16,858吨,同比下降17.53%。

从产品销售区域来看,除了西部区域有所下滑外,其他地区均实现了同比增长。其中,南部、北部、中部的营业收入大幅增长。

对于公司上半年业绩表现,五粮液表示,报告期内,公司持续巩固经销渠道,加大力度拓展团购渠道,第八代五粮液上半年动销情况超预期。经典五粮液按计划完成导入,重点打造高地市场,全面开展了一系列消费者品鉴培育活动,赢得了核心消费群体的认可。系列酒方面,公司以“坚持、优化、调整”作为工作主线,四大全国性战略品牌发展势头持续向好,贡献度持续提升。

五粮液相关负责人对《证券日报》记者表示,公司为进一步强化第八代五粮液代际系列的核心单品地位,全力以赴打造五粮液经典系列,构建了公司高质量市场份额的两大核心支柱。在坚持以501五粮液为代表的古窖系列提升五粮液品牌价值的基础上,以新消费、新文创的个性化系列产品高质量满足消费者的美好生活需求,五粮液产品矩阵更加清晰,定位更加准确,“三性一度”品牌管理要求得到进一步践行。

“市场不缺酒,市场缺好酒。在消费升级带动下,消费者愿意付出更多的成本去买自己心目中的好酒。”中国酒业协会理事长宋书玉接受《证券日报》记者采访时表示



示,目前中国白酒的产能完全能够满足市场的需求,但满足消费者对好酒的需求还有一个过程。

宋书玉表示:“好酒必须具备好的产区、好的品质和好的品牌,这三个维度,缺一不可。”

据《证券日报》记者统计,自2016年至今,五粮液连续5年实现营收与净利润双位数高增长的好成绩。

“五粮液等全国性名酒,既有品牌历史,又有产区概念,又是五粮液为代表的古窖系列提升五粮液品牌价值的基础上,以新消费、新文创的个性化系列产品高质量满足消费者的美好生活需求,五粮液产品矩阵更加清晰,定位更加准确,“三性一度”品牌管理要求得到进一步践行。

“市场不缺酒,市场缺好酒。在消费升级带动下,消费者愿意付出更多的成本去买自己心目中的好酒。”中国酒业协会理事长宋书玉接受《证券日报》记者采访时表示

《证券日报》记者通过数据梳理发现,自年初至8月29日,有关

五粮液的券商研究报告共有83份,其中有46份报告给予“买入”评级,16家券商发布了“强烈推荐”评级,4家券商发布了“推荐”评级。

8个月内83份券商研究报告,足以看出资本市场对于五粮液的关注度,五粮液股价在年内也走出了353.76元股的历史高位。

目前五粮液股价与其他白酒企业一样,近段时间一直处于调整状态,但是,作为行业龙头,在强者恒强的当下,五粮液基本面持续向好,也给了秉持价值投资的投资者希望。

光大证券分析师叶倩瑜、陈彦彤表示,高端白酒生命周期通常包括导入期、成长期、成熟期、衰退期,渠道和利润、行业竞争等要素导致产品往往经历快速扩张、增速放缓的阶段,品牌势能不仅取决于市场拓展为品牌力也取决于其对价格的掌控力。

全球权威品牌价值评估机构BrandFinance今年在英国伦敦发

布《BrandFinance全球最具价值烈酒品牌50强》榜单显示,五粮液品牌价值位居全球烈酒品牌第二,品牌价值同比增长23.5%。品牌强度指数得分88.7,位列全球烈酒品牌第三,品牌评级继续保持AAA级(最高级)大关。

安信证券分析师苏毓表示,五粮液品牌产品思路更进步,数字化营销和渠道管理不断显效,激励机制保持领先,“补短板向拉长板转变”,坚持“高质量增长”,持续看好公司。

查阅19家白酒上市公司中报可见,多数上市酒企都交出了亮丽的2021年半年报业绩,但是,仔细查阅各家的财务数据,其中靠拓展省外市场,调整产品结构把业绩做起来的企业比比皆是。“拥有品牌优势、品质优势、产区优势的茅台、五粮液,必将继续享受消费升级带来的行业红利。”蔡学飞如此表示。

养殖行业整体下行或已触底 业内预计猪价将有反弹

■本报记者 肖伟

近日,唐人神、湘佳股份、鹏都农牧、大湖股份、佳沃食品、国联水产等多家养殖业上市公司相继发布业绩中报。有市场研究观点认为,养殖行业整体已经触底,未来市场基调以触底反弹为主,以淡水鱼、海产品、牛羊肉为代表的养殖业上市公司大都实现同比扭亏为盈,率先走入业绩反弹修复期。

生猪蛋鸡养殖业调整后或已触底

唐人神2021年半年报显示,公司实现营业收入108.34亿元,同比增长37.21%;实现归属于上市公司股东的净利润1.76亿元,每股收益为0.16元/股。在生猪价格连续下行的大背景下,唐人神实现营业收入同比增长,净利润保持正数,除了得益于生猪一体化产业链外,也得益于管理层未雨绸缪提前应对。

猪肉价格高位运行时,唐人神董事长陶一山号召全体员工学习华为,强调时刻保持危机意识。展望前景,唐人神工作人员表达谨慎乐观态度:“猪价经历连续下行后,已经迎来触底时刻。叠加国内收储落地,消费旺季到来等因素,预计猪价将有反弹行情出现。触底反弹将是养猪业未来一段时间的主要行情。”

黄羽鸡养殖企业湘佳股份2021年半年报显示,公司实现营业收入13.94亿元,同比增长41.13%,实现归属于上市公司股东的净利润505万元。与生猪价格类似,蛋鸡价格亦经历较长时间连续下跌,但在近期,蛋鸡、活禽、鸡苗价格均有恢复性上涨。

湘佳股份董秘何业春表示:“夏季产蛋率下降、天气灾害、疫情反复、消费旺季等因素推高蛋鸡和活禽价格。今年上半年禽畜养殖行业行情相对低迷,尤其二季度受周期性和季节性因素叠加影响,价格处于低位,下半年市场可能会有所好转。”

观察到行业触底信号,开源证券、海通证券、华金证券等多家券商维持对唐人神的“买入”“增持”评级。8月28日,中泰证券、中信证券通过电话会议方式调研湘佳股份,了解其最新动向。一位不愿具名的私募基金经理表示:“养殖行业有强周期特性,当前是从紧平衡向宽平衡过渡的阶段。由于国内疫情消退,海外需求复苏,养殖行业将走出一条‘触底、磨底、向上突破’的路子。有核心竞争力、有特色产品、有先进管理理念的养殖行业上市公司将有机会率先脱颖而出。”

小品种养殖率先进入反弹修复期

在生猪、蛋鸡养殖触底的同时,牛羊肉、淡水鱼、海产品等小品种养殖企业已实现扭亏为盈,率先进入业绩修复阶段。

8月27日,鹏都农牧公布2021年半年报,公司实现营业收入81.14亿元,同比增长32.50%,实现归属于上市公司股东的净利润7771万元,同比增长88.29%,实现扣非后净利润8499万元,同比增长368.24%。得益于下游消费复苏、牛羊存栏减少等因素,牛羊肉制成品价格今年以来持续高位运行,为鹏都农牧带来强劲反弹的业绩。

鹏都农牧总裁沈伟平在接受《证券日报》记者独家专访时信心满满表示:“作为公司大力发展的新利润增长点,我们十分重视对肉牛业务板块的培育和发展。2021年上半年,已从国外进口牛26166头,未来将根据经营计划继续从国外进口。计划通过5年左右的时间,实现肉牛养殖数量达200万头,布局7000亿元年消费量的牛肉市场,争取成为全国规模最大的肉牛养殖、屠宰及深加工企业。此外,我们在广西、安徽、贵州布局的特色肉牛养殖业也进展顺利。”

8月27日,有湛江虾王之称的国联水产公布2021年半年报,公司实现营业收入20.99亿元,同比微降0.28%,实现归属于上市公司股东的净利润1020万元,同比增长109.02%,旗下美国子公司SSC实现营业利润2499万元,对业绩有较大贡献。

今年上半年以来,据国际海产品行情报价机构UmerBarry报道,欧美等国消费复苏势头明显,白虾等主流海产品价格持续上涨。此情况对国联水产构成明显利好,国联水产亦借机发力开拓东南亚等新兴市场。同时,国联水产还切入预制菜赛道,打造海产品及淡水产品预制菜中央厨房,向养殖业下游进军。

8月28日,大湖股份公布2021年半年报,公司实现营业收入5.86亿元,同比增长49.44%,实现归属于上市公司股东的净利润778万元,同比增长86.44%,实现扣非后净利润304万元,实现同比扭亏为盈。大湖股份工作人员表示:“去年受疫情影响,淡水鱼压塘情况较为普遍。今年以来,由于防疫措施得力,下游消费趋旺,公司及时推出多种预制菜,取得了供不应求、量价齐升的好势头。预计这一趋势还将维持较长时间。”

8月29日,佳沃食品公布2021年半年报,公司实现营业收入22.27亿元,同比增长9.17%。其中,二季度实现营业收入10.75亿元,实现归母净利润1984.52万元,同比实现扭亏为盈。上半年,三文鱼业务贡献营业收入15.53亿元,同比增长19.00%,占总营收比重69.72%。据国际海产品行情报价机构UmerBarry报道,欧美等国三文鱼消费端价格出现明显涨幅,美国市场涨幅同比增长约50%。UCN海产资讯主编胡路怡表示:“随着疫情的控制和消退,欧美等消费市场三文鱼售价快速上升,6月份触及历史较好水平。四季度及明年一季度为全球三文鱼消费旺季,叠加供应恢复及运价下跌等利好因素,可对相关企业业绩提供一定助力。”

前述私募基金经理分析称:“与生猪、蛋鸡相比,牛羊肉、淡水鱼、海产品等细分赛道的体量较小,业绩具有更大弹性,且不存在结构性产能过剩问题。考虑到国内疫情防控措施得力,海外消费市场复苏,其业绩已经率先触底并走出反弹修复。养殖业作为大农业的基础板块之一,具有一定的先行指标作用。考虑到疫情耽误农时并限制养殖业供给端产能扩张,预计明年动物蛋白供给将处于紧平衡状态,以出口创汇、服务海外市场为主的国内养殖行业上市公司业绩修复行情值得期待。”

交通银行山西省分行 力促普惠金融再提速

截至7月末,该行普惠“两增”贷款余额较年初增幅56.32%。据悉,该行站在服务国之大的高度,深入研究区域发展政策要求,紧紧围绕人民对美好生活向往的金融需求,着力提升对接和服务不平衡领域金融需求的能力。自年初以来,积极推进普惠E贷、链金融等优势业务,持续提升小微企业精准服务能力。(CIS)

本版主编袁元 责编徐建民 制作张玉萍 E-mail:zmxz@zqrb.net 电话010-83251785

融创服务手握4.6亿平方米合约面积 2021年中期净利同比大增154.4%

■本报记者 董积君

随着物管行业竞争加剧,各大龙头企业纷纷寻求规模化与高质量兼具的发展路径。

8月30日,融创服务公布了其上市后的首份半年报。半年报显示,2021年上半年,融创服务实现营业收入33.2亿元人民币(下同),同比增长85.4%;毛利10.3亿元,同比增长121.5%,毛利率从去年同期的25.9%提升至31%;同期归母净利润达到6.1亿元,同比增长154.4%;净利润率则从去年同期的14%提升至19%。

业绩稳步提升的同时,融创服务的收入结构也进一步优化。三大业务板块中,物业管理服务和社区生活服务收入增长迅速。其中,物

业管理服务上半年实现收入约20.5亿元,同比增长94.3%;社区生活服务收入则达到1.9亿元,同比增长206.5%,已超越2020年全年的社区生活服务收入;非业主增值服务收入约10.8亿元,同比增长约60.4%。

收入结构优化升级

面对物业管理发展的新动向,融创服务在精细化管理体系和数字科技方面持续加码赋能。其中,社区生活服务业务板块持续拓宽,服务品类和场景更加全面,各项子业务收入快速突破,便民服务收入上半年同比增长超20倍,达到6684.6万元,空间运营服务、房产经纪服务和美居服务,收入则分别同比增长了约121.6%、41.1%和

278.7%,达到5891.6万元、3424.1万元和2871.1万元。

随着重点业务强劲发力,公司收入结构持续优化。上半年,融创服务物业管理服务收入在总收入占比上升至61.6%,社区生活服务收入占比上升至5.7%,非业主增值服务收入占比下降至32.7%,对母公司的依赖性持续降低。

第三方面积占比超六成

截至6月30日,融创服务在管面积约为1.7亿平方米,合约面积约为3.2亿平方米,考虑尚未签约的母公司储备面积,融创服务的合约面积将达到4.6亿平方米。新增在管面积中,来自第三方的面积占比约为65.7%。新增合约面积中,

来自第三方的面积占比约为69.8%。

对此,融创服务方面表示,公司利用集团在并购方面的丰富经验和良好口碑,坚持以市场拓展为第三方拓展主要方式,重视体系长期能力的建设和积累。积极尝试多元渠道的拓展,达成多元业态的战略合作。上半年,融创服务通过市场拓展与合资平台两种方式,新增合约面积达到1293万平方米,同比增长4.6倍,已超越2020年全年数据。

在规模持续扩大,发展势能不断增强的基础上,融创服务差异化非住细分业态布局。上半年,不含并购的新增单年合同额中,非住业态占比达43%,公共服务、文旅、医院、写字楼、交通枢纽等细分业态

迅速补强。

同时,融创服务锚定核心一二线城市第三方拓展主战场,强化优势板块,激活规模效应。上半年,不含并购的新增第三方合约面积70%位于一二线城市,重庆、杭州和南昌等地均达到百万平方米量级。

有业内人士指出,融创服务经营业绩持续高质量增长,核心城市管理规模快速扩张的背后,融创服务的核心竞争力在于其领先的综合实力,尤其是在人才培养方面。融创服务在其半年报中表示,公司将深耕并继续提升已进入城市的服务密度,做透做精已有布局业态,强化优势领域的市场形象与客户口碑。

方大特钢核心竞争力持续激发 上半年营收和净利均创新高

8月27日晚间,方大特钢公布2021年上半年业绩报告,报告期内该公司实现营业收入98.67亿元,同比增长34.12%;实现归属于上市公司股东的净利润14.77亿元,同比增长79.84%;基本每股收益0.69元,同比增长81.58%。在钢铁产品产、销量分别同比减少4.10%、0.59%的情况下,营业收入及归属于上市公司股东的净利润均创下该公司历史同期最好水平。

今年上半年,在中国经济持续稳定恢复、稳中向好的积极态势下,钢铁行业景气度提升,钢材价格提高,方大特钢抓住有利时机,持续巩固经营发展成果,实施普特结合战略,弹扁战略的升级和创新驱动战略的升级,持续激发核心竞争力,高质量发展取得积极进展。

核心竞争力持续激发 源于精细化管理落到实处

今年上半年,铁矿石价格高位波动,原燃料价格普遍上涨。面对原燃料成本压力,方大特钢在通过加强与核心原燃料供应商的合作关系,保障企业生产所需物资供应的同时,以精细化管理

为主线,夯实基础管理,建立起从采购、生产、销售到技术、设备、运营管理、后勤保障等各级各类职能部门全覆盖的降本创效体系,并制定有效、可执行的措施来保障降本增效落到实处。

该公司借力“大数据”,推进精细化管理。今年上半年,围绕吨材利润价值链架构大数据体系,自主设计并上线了以产、销、财等为主要业务分析主题,涵盖企业各类经营管控指标的大数据分析系统及包含9大模块的BI管理信息系统,同时通过大数据进行监督预警,堵塞“跑冒滴漏”,进一步提高企业全方位、全流程、系统性降本增效以及风险管控和精细化管理能力。

精细化管理的不断落实,使得方大特钢得以保持突出的成本竞争力,有效提升企业经营业绩,销售利润率、吨钢材盈利水平、净资产收益率等指标多年保持在行业上市公司前列。

核心竞争力持续激发 源于坚持推进“两个升级”

方大特钢坚持普特结合的产

品路线,走“低成本、差异化、特色化”的发展道路,以创新为驱动,通过持续的管理提升,保持综合工艺水平领先,吨钢利润率领先,确保普特结合战略、弹扁战略的升级和创新驱动战略的升级等“两个升级”战略任务的达成。

今年上半年,该公司围绕碳达峰、碳中和的政策导向,与中国科学院金属研究所、东北大学、钢铁研究院等大专院校、研究机构,就企业品种结构及产业升级开展交流合作,并结合市场和用户需求,组织开展弹扁扁钢、高强度螺纹钢等产品的技术调研、产品试制及工艺技术储备。其中,代表国际先进水平的2000MPa全钢板簧用钢,成功完成国内某客车型号道路实验,并小批量供货;高性能弹簧扁钢制作的单片簧疲劳寿命超过进口对标件;高端卡车板簧用高质量弹簧扁钢通过车桥验证,达到国内知名商用车公司高端板簧产品技术要求。上半年,该公司获得10项国家专利授权。

在推进新品开发的同时,该公司根据市场变化,把握销售节奏,创新销售模式,实现效益最大化。

该公司和旗下子公司悬架集团,抓住重卡市场带旺弹扁、板簧等市场的有利时机,及时优化生产计划,果断加大弹扁、板簧、稳定杆生产量,加大弹扁高效品种、规范销售量及接单量,在有力保障客户需求的同时,实现本企业效益增长,上半年弹扁、板簧、稳定杆销量分别同比提升25.9%、17.9%、82.3%。面对二季度螺纹钢价格大幅上涨的形势,该公司优化产品结构,积极开拓省外销售渠道,上半年螺纹钢高价区域投放占比较去年同期增加3.7个百分点以上。

核心竞争力持续激发 源于持续对标赛马

他山之石,可以攻玉。方大特钢持续开展对标学习,与自己最好的水平比,与兄弟企业比,与行业先进水平比,不断提升生产经营管理水平;建立全员、全面、全方位的“赛马”机制,深挖各环节潜力。

今年上半年,方大特钢认真学习同行业先进经验,结合企业实际学以致用,形成了高炉富氧攻关、炼铁降硅冶炼操作、超低排放等8

(曩昱林) (CIS)