

基金头号重仓股仍是贵州茅台 至四季度末1715只基金持有 市值达1805亿元

■本报记者 王思文

1月24日晚间,公募基金2021年四季度报告披露正式收官,公募基金截至去年四季度末的前十大重仓股名单出炉,依次为:贵州茅台、宁德时代、东方财富、招商银行、隆基股份、五粮液、立讯精密、药明康德、泸州老窖、伊利股份。

据公募基金四季度披露的重仓股梳理统计,去年四季度末,共有1715只基金重仓持有贵州茅台,合计持股市值达1804.81亿元;宁德时代紧随其后,共有1676只基金重仓持有,持股市值分别为1529.85亿元;东方财富在短短一年之内,从公募基金重仓持股榜的第十五名跃升至第三名,去年四季度末共有1045只基金重仓持股,持股总市值合计627.26亿元。

相比三季度末,前三大基金重仓股中的东方财富在四季度末增持的股数高达12513.1万股,而贵州茅台和宁德时代在四季度末有所减持,减持股数分别为9.91万股和844.5万股。

事实上,记者发现,目前全市场公募基金数量达到9152只,这也意味着重仓持有贵州茅台、宁德时代和东方财富的基金占总基金数量比例的18.74%、18.31%、11.42%,若公募基金2021年年报

披露基金产品所持股票的全部名单后,这一占比将进一步提升。

从基金管理人角度来看,贵州茅台和宁德时代几乎成了公募基金公司的“标配”。数据显示,截至四季度末有120家基金管理公司旗下基金产品重仓贵州茅台,有112家基金公司旗下基金产品重仓宁德时代。其中,南方基金持有贵州茅台和宁德时代数量最多,分别有85只和84只基金产品重仓持有,合计持股数量分别为289.8万股和1221.14万股,分别占A股流通股比例的0.17%和0.55%。

除上述3只基金重仓股外,四季度末还有12只个股被超500只基金重仓持有,备受公募基金“抱团”青睐,分别为招商银行、隆基股份、五粮液、立讯精密、药明康德、泸州老窖、伊利股份、美的集团、海康威视、亿纬锂能、迈瑞医疗。其中立讯精密、泸州老窖、伊利股份和亿纬锂能去年三季度末的基金重仓数量还在500只以下。

基金经理的“股票池”变动一直是“基民”和基金从业人员共同关注的焦点,每个季度新进或增持的重仓持有个股更被投资者热议。近日,《证券日报》记者注意到,从四季度重仓持股总量变动来看,有



12只个股在四季度被公募基金大举增持超2亿股以上,分别为:永泰能源、中天科技、盐湖股份、内蒙华电、中国核电、华能国际、招商蛇口、金地集团、华能国际H股、立讯精密、保利发展和分众传媒。

其中,截至四季度末,永泰能

源被公募基金合计重仓持有6.02亿股,较上一季度末增持5.83亿股,环比增幅达2357%;中天科技被基金重仓合计重仓持有3.73亿股,较上季度末增持3.52亿股,环比增幅达1724%,两只个股持仓幅度明显。

上述12只个股的四季度市场表现也可圈可点,在2021年10月1日到2021年12月31日期间,中天科技涨幅超过86%,立讯精密达到37.78%,盐湖股份、华能国际、金地集团、中国核电、分众传媒、保利发展的涨幅均超过10%。

春节将至 预制菜年夜饭礼盒成“香饽饽”

■本报记者 许洁 见习记者 王君

这个春节,你的年夜饭里会有预制菜吗?

《证券日报》记者发现,今年身边小伙伴问得最多的不是在哪家饭店吃年夜饭,而是哪家的预制菜可以端上家庭聚会的年夜饭餐桌。

预制年菜成虎年餐桌新宠

春节临近,消费市场火热。

“为了迎接即将到来的春节,盒马已经上线年菜预定专区。帝王蟹、东星斑、鲍鱼、红烧肉,从大海鲜到传统硬菜悉数登场。”近日,《证券日报》记者走访盒马鲜生北京财富中心店时,该店负责人称,“单品菜肴及全家福年菜套餐都可以通过盒马APP或线下门店预定。”

记者在现场看到,盒马的年菜礼盒包括陶陶居、味知香、钟大厨

等品牌,除了八宝饭、宫保虾球、红烧肉外,还有烤鱼、花胶鸡、佛跳墙等“硬菜”,其中,1.5公斤的花胶鸡最低价仅为59.9元/盒。

“北京人讲究‘吉庆有余’,一些好彩头的年菜会吸引我。”一位在盒马预制菜年夜饭礼盒前驻足的消费者对《证券日报》记者表示。

来自盒马数据显示,预制年菜自上线以来,全国多地预定量呈上升趋势,北京地区的销量与去年同期相比已经翻倍,预计在节前最后一周还会迎来一波高增长。

每日优鲜也围绕年夜饭所需,密集上架了各类预制菜礼盒。其中,“九大名菜荟萃”的西贝宴宴预制菜礼盒和“八道熟食一盒装”的大红门京味预制菜礼盒,成为礼盒品类中的热销爆款。

1月21日,生鲜电商叮咚买菜在官方微博发文表示,其在小程序上推出的“五福年夜饭”预制菜优惠券套餐,上线仅两天就被抢空,小程序创下了历史访问量峰

值,远超去年同期。

叮咚买菜此前发布的数据也显示,叮咚买菜预制菜全线产品销量同比增长300%,预制菜订单在整体订单的渗透率也超过40%。

除了生鲜电商,《证券日报》记者梳理发现,知味观、松鹤楼、太二、金鼎轩、安井、大董、同庆楼等品牌也纷纷推出预制菜产品。其中,在知味观淘宝旗舰店,其年夜饭除夕春节礼盒分为5种口味,菜量为9道到12道,价格在380元到723元不等,目前,该款产品月销量已达9000+。

消费者在什么场景下才会购买预制菜?主要消费品类有哪些?艾媒咨询数据显示,晚餐和中餐的消费场景占比高,分别为72.3%和52.8%。用户消费预制菜品类里荤菜居多,占比62.81%。

短期需关注过热风险

今年以来,预制菜相关概念股在资本市场也出现了一轮飙升。

其中,国联水产年内累计上涨64.46%,得利斯则上涨了74.58%。

在海通证券分析师看来,预制菜处于行业起步阶段,短期可能面临行业过热风险,部分上市公司刚开始涉足该领域,短时间内对公司业绩贡献度不高,目前处于市场预期先行阶段。

除了二级市场,“尝鲜”的心态同样推动消费端的发展。

1月中旬,央视财经在微信发起的“今年过年,你会买预制菜吗?”的投票中,50%的网友认为不需要买,12%的人表示经常购买,其余38%的网友则选择“准备买买尝尝”。

“在疫情防控的背景下,随着餐饮企业标准化和工业化的提高,以及消费端出现的‘宅家文化’、烹饪小白”等不断扩容,预制菜的需求不断扩大,未来的发展前景非常广阔。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬对《证券日报》记者坦言,预制菜行业仍存在两大痛点:一方面是

没有国标,会有食品安全上的隐患;另一方面则是消费端对预制菜的认可度可能不高,一些消费者会认为预制菜营养有所流失或食材不够新鲜。

1月19日,安徽消保委就发布消费提示,提示消费者勿盲目囤预制菜,购买时要选择品牌好、信息全、生产日期最新的,要看运输环境是否满足冷冻条件,看外观上是否变形,如果冰霜多,也不要购买。同时,提醒消费者要学会保存预制菜品。

据了解,为“跑赢”消费者对于新鲜度的追求,盒马年菜商品全部采用冷链加工、运输,不额外添加防腐剂,简单加工就能吃上一顿热乎乎的年夜饭。而且,盒马为佛跳墙、花胶鸡等汤羹类“大菜”配备了非常“上镜”的餐具,以满足消费者晒年夜饭的需求。

在朱丹蓬看来,年轻人逐渐成为消费市场的主力军,市场对预制菜的接受度也会越来越高。

中国出口集装箱运价指数创历史新高 货代:运费水涨船高、想出货却没舱位

■本报记者 刘琪 见习记者 杨洁

近期,波罗的海干散货指数(BDI)自1月7日以来连续下滑,截至1月21日已经十一连跌。

与之相对的则是海运运价的高企以及舱位的紧张。据上海航运交易所公布的最新一期数据显示,1月21日,中国出口集装箱运价指数(CCFI)3555.24点,创下历史新高。

“马上就要发历年前最后一批货,原本想着2月9日的美森(美森轮船有限公司)能降价,现实却连舱位都没有了。”这是一位亚马逊卖家在社交平台发布的状态,也道出了不少卖家的的心声。

CCFI再创历史新高

《证券日报》记者查询相关数据显示,今年以来,1月7日至1月21日BDI连续11个交易日下降。1月7日BDI为2289点,1月21日BDI为1415点,仅半个月的时间跌幅达38.37%,为2021年2月16日以来最低水平。其中,1月11日、1月12日、1月13日、1月14日,每天下降都超过100点。

“从船型看,好望角型运费(BCI)的下跌是导致BDI指数下跌

的直接原因。”中信证券首席经济学家明明在接受《证券日报》记者采访时表示。

不过,在BDI走低的同时,远洋航线运价却维持高位。据上海航运交易所公布的数据显示,1月14日代表结算价格的CCFI为3489.94点,逼近3500点大关,相比上期大涨57.15点,涨幅1.66%,一度成为该指数开创新高的最高纪录。而在1月21日的最新一期数据中,CCFI一举突破3500点达3555.24点,再次改写历史新高。

代表即期价格的上海出口集装箱运价指数(SCFI)同样处于历史高位水平。去年12月31日,SCFI报5046.66点,首次突破5000点大关。据上海航运交易所公布的2022年1月21日数据显示,SCFI为5053.12点。

中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东在接受《证券日报》记者采访时表示,近期远洋航线运价保持高位,主要是受新冠肺炎疫情反复的影响,造成了港口拥堵,促使欧洲和北美航线供给受阻。特别是人力不足情况比较突出。

集运价格保持高位

对于BDI下行和CCFI、SCFI上行走势呈现的分化,明明表示,开

CCFI和SCFI是用于衡量集运价格,而BDI指数则衡量干散货运,因此二者走势并不相同。同时,他进一步表示,如果看中国进口干散货价格指数(CDFI),可以发现其与BDI走势相似,近期都经历了大幅下跌。集运价格保持高位意味着海外需求不强,其中又以欧美等发达经济体的需求更为旺盛,这也与我国近几个月以来高景气的出口表现相互印证。

上海航运交易所1月22日发布的中国出口集装箱运输市场周报指出,北美航线方面,疫情已经使得美国的医疗系统不堪重负,美国市场对包括防疫物资在内的各类货物运输需求持续保持高位。疫情恶化以及集疏运体系效能低下,导致美国港口拥堵和集装箱滞压、运输周转不畅的矛盾突出。欧洲航线方面,奥密克戎毒株引发的新一轮疫情在欧洲大规模暴发。市场对各类物资运输需求继续保持高位,航线运力保持稳定,港口拥堵持续。1月15日至1月21日,上海港船舶平均舱位利用率基本处于满载水平。

对于运价的高企,舱位的紧张等连锁反应,物流和货代更有切身体会。一家国际物流公司的工作人员告诉《证券日报》记者,“现在(农

历)年底了,大家都想把货出完就放假,最近出货较多。然而,当前运力紧张,港口拥堵等现象依然存在。”

“现在1月26日的舱位已经没有了,只有2月2日的。”一位货代同样表示近期运力紧张,对于原因,他表示,“(农历)年底都在赶着出货,船也少,价格水涨船高。”

上半年出口将保持高景气

“干散货运价的回落对于进口企业而言存在一定利好,因为其进口成本压力有望缓解。而集运价格仍居高位表明当前外需保持韧性,对于出口企业来说仍面临高运价带来的贸易风险。”明明表示。

同时,在明明看来,需要注意的是,疫情以来,无论是集运还是干散货运的运价波动性都显著增加,因此需要外贸企业树立“风险中性”意识,通过签订长期合同、合理运用衍生品工具应对价格风险。

去年以来,一直高企的海运价格使不少外贸公司利润受到影响,今年部分公司已有应对之策。一家从事制造业出口公司表示,运费通常根据合同中的贸易条款来定,分买方承担或卖方承担两种。若公司承担则会根据当前的运价,将运费

算入货物金额中。同时,公司今年也与一些船运公司签订了协议锁定部分舱位,以应对运价大幅波动。

“对外贸企业来说,短期内可能会面临高运价和运力供应问题,以及较高的物流成本;对物流运输企业来说,需求减弱可能导致运力供应过剩,但港口物流受阻可能影响运力成本保持高位。”刘向东表示,后期我国外贸出口仍会保持在较高位置,特别是当前疫情仍在全球肆虐。因此,外贸企业要调整适应这种状况,及早做好准备,开展数字化转型,增加储备,提升履行订单的能力,同时积极与物流运输企业合作降低物流运输成本,保证供应链的稳定安全。

明明表示,今年RCEP的生效为相关行业带来了机遇与挑战,贸易增量给出口企业带来利润增长,而从关税成本减少角度来看,我国进口企业成本端压力也有望释放。当前全球供应链仍在修复过程中,而国内稳外贸的跨周期调节措施也在逐步推出并积极落地,预计今年上半年我国出口仍能保持高景气,进入下半年,随着海外经济体逐步收紧货币政策,外需或逐步放缓,加之东南亚产能的修复,我国出口增速也因此面临一定的回落风险。

回归一年黄光裕搭好资本及业务平台 国美零售业绩增长后劲在哪?

■本报记者 贾丽

当下的黄光裕,无疑是非常忙碌的。除了迅速搭建好六大平台中最后一个——共享共建,他还亲自带队参与安迅物流IPO计划,而安迅物流仅是国美系公司酝酿上市中的一个。

对此,黄光裕近日对外称,“我们正做两手准备,在围绕上市筹划的同时,也计划让安迅物流作为独立的上市公司去经营,具体视环境而定。”

在黄光裕看来,无论是从业务架构层面的调整还是资本层面的扩张整合,都在为国美恢复本来的市场地位甚至赶超做准备。

那么,留给国美的时间足够吗?

新模式仍在磨合

作为关键决策人,黄光裕的一举一动与国美的命运牵连甚密。

“力争用未来18个月的时间,使国美恢复原有的市场地位。”这是2021年春节,回归国美的黄光裕在高管会议上许下的承诺。去年4月份,黄光裕首度对外公开亮相,并宣布了这一目标和具体计划。

如今,距黄光裕定下目标的时间已过半数,国美走到了哪里?

根据国美的重振计划,“恢复原有地位”着重从渠道、全品类采购平台、数字化渠道平台三方面入手。

在渠道上,开启大规模展店模式,国美计划未来18个月内,以加盟为主自营为辅的方式网格化发展线下门店,预计数量将突破至6000家,月活人数将达1亿以上。

国美零售高级副总裁方巍称,今年一季度将全部完成新模式下的供应商签约,加盟门店增速也将突破40%。如若其线上线下的增速保持,实现预定目标并不难,不过在剩下9个月要实现持续性增长,对国美而言也是个挑战。

此外,方巍透露,2021年12月份,真快乐APP月活达6500万,平均日活300万以上。截至12月底,平台线上商户有6081家,较去年末增长728%。

从增速来看,去年12月份国美电器当月销售额就同比提升了40%以上。方巍预计,“今年的一季度,国美零售的真快乐、国美电器、共享共建平台都将实现销售额同比增长50%以上。”

在采购平台上,除了食品生鲜等品类拓展,国美计划未来五年将形成万亿元级规模的供应链体系。

近期,国美已与海信、长虹等厂商签订大单。其中,长虹相关负责人向《证券日报》记者透露,“今年渠道方面国美给的支持力度最大,可见其决心,双方将围绕冬奥会等题材联合促销。”

在数字化全平台上,目前黄光裕已将国美新框架搭好,处于实施阶段。据了解,目前国美零售六大平台均已落地,其中最后一个共享共建已构建完成供应链、模式建设。“新模式还在磨合,2022年‘五一’是整个宣传力度比较大的阶段。”黄光裕称。

“从一系列动作来看,国美今年的全零售布局较为清晰,这与黄光裕的回归主持有很大关联。国美接下来的表现,还需看其能否保持业绩增速。”零售电商行业专家、百联咨询创始人庄帅对《证券日报》记者表示。

能否保持增速?

在黄光裕看来,在资本上的一系列布局,是国美零售接下来提升业绩增速的重要保障。

因此在资本层面,国美正在加速谋局。据悉,安迅物流的IPO正处于引入战投阶段,黄光裕亲自带队。而这仅是国美上市计划中的一部分,家装平台“打扮家”也有独立上市计划。

“目前,安迅物流第三方业务比例已达45%以上,覆盖新零售店2437个。这与国美门店形成互动,从而构成新业务拓展的网络。”黄光裕称。

除了新资产上市,去年以来国美系围绕物业等产业进行了一系列整合。国美零售租下大股东三处物业20年,从而大幅拉低负债率。相关公告显示,国美零售是通过发行股份来支付项目的租金,不会涉及现金流支出,可以让公司在推进“家·生活”战略第二阶段的同时降低消耗运营资金,降低资产负债率,因此可以长期提升公司的财务质量。

对此,黄光裕表示:“这么做有利于快速做出模式,向全国复制向全国推广,并网格化布局,快速提升业绩。”

对于接下来能否保持增长,方巍坦言,目前国美销售规模相对有限原因在于SKU(库存量单位)依旧不够多,而这一问题正在随着商户增多而解决。

“对于小商户入驻来说,目前其他平台成本过高,且无法像我们能够提供全零售标准服务,这都是增量。”方巍认为,反垄断背景下电商告别“二选一”,也给了国美超车的机会。

(上接A1版)

事实上,对大额计提商誉减值,特别是对其中可能暗藏的财务“大洗澡”风险保持警惕,正是监管部门加大对商誉减值问询、审查力度的原因之一。

日前,某上市公司被监管部门要求说明其2020年末认定无减值迹象,2021年计提大额商誉减值准备的原因及合理性,在此基础上说明该上市公司相应年度是否存在通过计提商誉减值“大洗澡”的情形。上周,该公司进行回复,明确表示并不存在“大洗澡”行为。

田利辉认为,监管部门要鼓励具有协同效应的并购,要防范利益输送或粉饰报表的并购。对于非正常的大幅商誉减值要予以审视,对于并购之中刻意损害中小投资者利益的行为要予以惩戒。

严凯文认为,对于并购过程中的高溢价导致的高商誉,应计提减值却不计提、业绩对赌难兑现等问题,监管部门要加强并购标的估值约束,尤其是跨行业收购。同时,监管部门也要强化对商誉披露信息的监管力度。另外,需要警惕异常计提大额商誉减值引发“业绩变脸”的上市公司,重点关注其计提商誉减值的具体原因、计提商誉减值测算时用到的假设和关键参数的合理性等。