

266家电子上市公司近六成预计盈利 行业翘首以盼估值春风

■本报记者 贾丽

随着全球经济复苏和技术迭代发展,电子行业有望在2024年迎来“春天”。《证券日报》记者据东方财富Choice数据库统计,截至2月1日,共计266家电子行业上市公司披露了2023年业绩预告,其中153家预计实现盈利,占比近六成。

从同比数据来看,108家公司预计实现净利润的同比增长(参考上限数值);34家上市公司预计实现归母净利润同比增长超100%,占已披露业绩预告的13%。

根据中泰证券数据,受宏观环境等因素影响,电子行业上市公司在2022年整体净利润同比下滑30%,2023年取得上述业绩的背后是行业底部已逐步确定,持续向好。

“2023年电子行业内外销、并购重组市场和整体经济运行都呈现出积极态势,展现出该行业的强大发展潜力和韧性。AI半导体、智能设备等也将保持较高的景气度,有望在2024年带动电子行业持续回暖、行业估值逐步回升。”中国联合国采购促进会副秘书长宋嘉在接受《证券日报》记者采访时表示。

业绩现回暖迹象

过去的一年里,电子行业在全球范围内经历了一场前所未有的挑战。随着内外环境转变及新兴技术发展,电子行业的复苏势头也日益明显。

从266家电子行业上市公司披露的业绩预告来看,近六成公司业绩预计盈利。此外,实现归母净利润预增上限超600%的有3家,分别为中科飞测、TCL科技、华望控股。

中科飞测发布业绩预告称,公司预计2023年实现归母净利润同比增长860.66%—1278.34%。业绩增长原因为公司持续突破核心技术,国内半导体检



测与量测设备市场处于高速发展阶段,下游客户设备国产化需求规模增长等。据了解,量测检测设备是芯片良品率的守护者,市场需求和空间巨大。

另外,TCL科技预计2023年归母净利润同比增长704%至857%,主要受益于新型显示技术和产品应用迎来增长机遇,以及公司在IT和车载等业务布局。

整体来看,受行业需求复苏影响,电子行业相关上市公司业绩较上年出现回暖。同时,板块业绩也呈现一定程度的分化。预期净利润增速较快的上市公司,大多处于集成电路设备、模拟

芯片、智能终端、高频通信材料等领域,可见电子产业链下游消费电子、汽车电子、AI领域的新兴需求已逐渐向上游传导。而在半导体存储、锂电池研发、集成电路设计、LED显示等领域的多家上市公司则预期净利润出现大幅下滑。

“电子行业产业链较长,核心设备、智能终端、节能电路、AI芯片等细分行业均从2023年以来表现出需求提

振态势,带动相关上市公司业绩增长。而部分传统消费市场市场复苏不及预期,AMOLED显示等产能释放、锂价回落与新能源车销量增速放缓等,也都影响着相关上市公司业绩,部分转型较慢企业则会面临业绩“倒退”危机。”看懂经济研究院研究员王亦坤认为,处于所属领域的核心环节,具有独立创新及自主可控能力是企业应对行业波动的关键。

行业估值有望回升

根据东方财富Choice数据,2023年,电子产业链环节中设备、面板、材料板块指数均累计上涨超20%,LED、半导体、封测、设计指数累计均超15%。

电子行业终于迎来复苏迹象,是否意味着行业整体周期的反转真正来临?

“随着全球经济逐步恢复,消费者信心得到提振,对电子产品的需求也逐渐回升。多地纷纷出台的促消费政

策,也进一步推动了电子行业的发展。在AI、5G等新技术的带动下,企业的科技创新也为电子行业带来了新的增长点。”宋嘉认为,在人工智能来袭、硬件创新以及政策落地的多因素共振下,消费电子行业有望在2024年迎来景气度上行。

“2024年,电子行业最大的变化将是AI无处不在,并将给PC、手机等终端带来新的生命力,亦将有望带动消费电子进入新一轮产品创新周期。AI开启算力时代、车联网发展势如破竹等,也将令智能座舱、XR、服务器、连接器等电子产业链环节迎来更多发展机遇。预计2024年电子行业有望走出底部,估值抬升。”海通证券科技行业资深分析师李轩向《证券日报》记者表示:“芯片、互联网、云计算等领域的企业将在2024年构建更开放的平台,以AI等为代表的变革性技术将注入更多新活力,共同推进中国电子行业高质量发展。”

23家钢企去年业绩两极分化 部分企业走出窘境

■本报记者 刘欢

截至2月1日,已有23家上市钢企披露2023年业绩预告。从业绩预告情况来看,过去一年上市钢企业绩呈现两极分化:中南股份、宝钢股份等扭亏为盈;酒钢宏兴、本钢板材等亏损。

对于钢企业绩出现两极分化的原因,在接受《证券日报》记者采访时表示:“一方面,由于钢铁行业的竞争格局不同,部分企业在市场份额、技术、品牌等方面具有优势,能够更好地应对行业波动和政策影响;另一方面,部分企业存在管理不善、经营不善等问题,导致盈利能力较差。”

业绩现两极分化

1月31日,酒钢宏兴发布2023年业绩预告称,公司预计2023年归属于上市公司股东的净利润亏损9.58亿元,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润亏损10.65亿元。

据东方财富Choice数据库统计,截至1月31日,A股共有23家上市钢企披露了2023年业绩预告,其中,13家业绩预亏。

谈及多家钢企业绩亏损的主要原因,国内咨询机构科方得Co-Found智库研究负责人张新原向《证券日报》记者表示:“2023年,钢铁行业持续弱市行情状态,下游需求持续不振,钢铁价格呈低位振荡趋势;原料价格的大幅上涨,使得钢铁企业的生产成本增加,导致利润空间被压缩。此外,钢铁行业产能过剩,市场竞争激烈,企业间低价竞争现象普遍,进一步削弱了盈利能力。”

兰格钢铁研究中心副主任葛昕也表示:“2023年,中国钢铁行业呈现‘两强一弱、一高一低’的运行特征,即强供给与强外需、弱内需,高成本与低利润。”

但面对行业困境,也有部分企业业绩实现逆势增长。以包钢股份为例,其预计2023年实现归母净利润4.5亿元到5.6亿元,同比增加161.65%到176.72%,实现扭亏为盈;预计实现扣非净利润3.8亿元到4.9亿元,同比增加145.35%到158.48%。

对于业绩增长的主要原因,包钢股份表示,受多因素影响,2023年钢铁行业承受着较大的经营压力。面对行业寒冬,公司积极落实“优质精品钢+系列稀土钢”战略,以高效益发展为目标,优化生产组织,加大降本增效,经营管理和创效水平明显提升。同时推动萤石开发利用项目加速建成达产,形成新的利润增长点。

行业仍在深度调整期

“2023年国内钢铁生产企业走出了从‘亏损到盈利’的艰难进程,全年的吨钢利润为55元/吨,依然维持在相对低位。从钢企利润率来看,2023年钢企的盈利能力呈现逐渐增强的态势,全年来看钢企的成本利润率为0.71%,销售利润率为0.68%,表明钢企的降本增效与产品结构调整起到了明显的成效。”葛昕认为。

在解文看来,截至目前,钢铁行业高成本现象仍然存在。在亏损的情况下,部分钢企已经通过提高生产效

率、优化产品结构、拓展市场份额等方式走出了亏损,盈利能力有所改善。但整体来看,钢铁行业的盈利能力仍然较弱。

“钢铁行业仍在深度调整期,钢企经营仍面临更多的可能性,企业需要加强成本控制,提高产品附加值,探索多元化市场以降低风险。同时,企业应加强技术革新,提升自动化和智能化水平,以适应市场需求的变化,并在竞争中获得更好的发展。”全联并购公会信用管理委员会专家委员安光勇告诉记者。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇也表示:“进入2024年,钢铁行业将面临经济形势不确定性增大,绿色低碳转型任务紧迫、提升产品质量附加值以满足高端制造等领域的需求、加强产业链协同合作及强化内部管理创新等难点。面对这些挑战,企业应积极调整战略方向,加大研发投入,加快转型升级步伐,深化供应链协作,运用数字化智能化手段提高运营效率,以改善并提升盈利能力。”

纸企今年首次提价 纷纷布局静待行业转机

■本报记者 王佳

2月1日,包括晨鸣纸业、太阳纸业等在内的国内文化纸头部纸企和白卡纸头部纸企,发起2024年以来首次提价行动,并计划在此基础上,于3月1日起再进行一轮更大幅度提价。各大纸企是否能借此调整市场格局,提升盈利,成为行业关注的焦点。

多家上市纸企对《证券日报》记者表达了对于行业今后发展的信心,并表示相信“以纸代塑”“双碳”等相关政策推动下,头部企业仍有较大的发展机会。

多纸种宣布提价迎旺季

此次头部纸企2024年首次提价的纸种和提价幅度相对一致:文化纸、白卡纸的头部纸企分别要对相关产品,在2月1日提涨100元/吨,并以此为基础,在3月1日起再提涨200元/吨。

卓创资讯文化纸行业分析师张岩对《证券日报》记者表示:“2月份适逢春节假期,假期前市场交投清淡,但春节

后直至3月份,市场逐渐进入旺季,出版刚需订单相继释放,需求增加预期支撑下,纸厂也有提价拉涨意向。”

2024年文化纸的整体价格走势,还需要看行业的整体供需情况以及成本端的变化。以文化纸主要品种双胶纸为例,卓创资讯统计,预计2024年双胶纸产能在1680万吨左右,2024年仍有新增产线投产。但需求方面却未见明显增量,因此整体供大于求的格局依然阶段性存在。

但好在文化纸的需求还是比较稳健的。张岩表示,2024年教辅教材类出版需求、党建类刊物出版需求仍对市场有稳定支撑,另一方面,社会需求也存在逐步恢复的预期,因此采购旺季时文化纸价格仍有上行态势。预计2024年双胶纸价格重心或将呈现“M”型走势,波动趋势也仍将随行业淡旺季进行调整。

对于2023年一度跌至近五年历史低位的白卡纸市场来说,本轮提价对于盈利修复更为有利。

卓创资讯分析师孔祥芬对《证券日报》记者表示:“2023年白卡纸行业盈利

整体偏弱,但这也给纸厂拉涨价格提供了动力。”而且通常一季度随着市场需求回升,白卡纸价格也处于季节性上涨阶段。“预计一季度白卡纸行业盈利将小幅改善。”

行业景气度有望有效修复

头部纸企的这轮提价行动也吸引中小规模纸企跟进,从纸企在提价函中反复强调的“产品价格长期背离产品价值”等表述,也可看出行业迫切寻求盈利修复、维护行业健康发展的心情。

截至1月31日,A股27家上市纸企中有12家披露2023年业绩预告,除了3家主要从事装饰纸等特种纸的公司预计盈利有较大增幅外,大部分公司都不理想,晨鸣纸业、冠豪高新、宜宾纸业、岳阳林纸4家企业预计亏损。

市场环境。短期看,受市场环境等因素影响,企业盈利受到制约,但长期看,公司的浆纸一体化布局不变,成本优势仍存。”

此外,头部纸企还在加大横向、纵向的业务拓展。如晨鸣纸业正积极“走出去”,拓展新客源,公司于2023年10月份分别与韩国制纸以及瑞典塞尔玛公司签订战略合作协议,进一步拓展海外市场;太阳纸业日前也宣布,与印刷包装行业的头部企业当纳利签订战略合作协议,携手推动产业链升级。

晨鸣纸业公告显示,随着一系列扩内需促消费政策落地显效,下游需求将逐步回暖,造纸行业短期的供需矛盾将得到缓解,行业景气度有望得到有效修复。

晨鸣纸业前述负责人表示,行业长期向好的趋势是不会改变的,而“以纸代塑”和“双碳”政策会为造纸行业可持续发展带来新的机遇。“特别是‘双碳’政策背景下,大型造纸企业通过林浆纸一体化等产业链优势实现生产过程中的节能减排、绿色创新,会带动盈利能力持续增长。”

诺和诺德司美格鲁肽销售额激增 国内药企加快布局步伐

■本报记者 张晓玉

2月1日,减肥药概念板块开盘走高,泓博医药升超4%,常山药业、普利制药小幅跟涨;创新药ETF沪港深(159622)也在开盘后强势反弹,涨幅超2%,成分股凯莱英、药明生物、和黄医药、华东医药、特宝生物、药明康德等领涨。

中国企业联合会特约研究员胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示:“从消息面上看,这主要是受到欧洲制药巨头诺和诺德2023年业绩提振;技术面上,减肥药概念板块最近持续下跌,短期内有超跌反弹需求,因此部分减肥药概念股表现亮眼。创新药行业的超跌反弹为相关ETF的上涨提供了动力。部分创新药企业的业绩表现强劲,为行业的发展注入了新活力。”

诺和诺德业绩增长

从1月31日诺和诺德发布的2023年业绩报告来看,公司全年收入同比增长31%;营业利润同比增长37%。其中,明星产品司美格鲁肽共取得了1458.11亿丹麦克朗(约合212.01亿美元)的销售额,同比增长88.78%,占总营收的62.78%。

目前,诺和诺德的司美格鲁肽包括用于2型糖尿病的司美格鲁肽注射液 Ozempic、司美格鲁肽片剂 Rybelsus 以及用于体重管理的司美格鲁肽注射液 Wegovy。从三种制剂来看,用于减肥的司美格鲁肽注射液 Wegovy 收入313.43亿丹麦克朗(45.57亿美元),同比增长407%。

近年来,司美格鲁肽等GLP-1受体激动剂因在减肥、降糖和心血管获益等方面的功效,全球热卖。方正证券表示,海外GLP-1创新药销售持续超预期,带来全球GLP-1药物研发行情火热,各类多靶点及口服制剂纷纷开展临床,带动多肽产业链快速发展。

药企开足马力加快创新

减肥药市场的广阔前景也吸引

老字号携手直播电商带热春节消费季 经典款搭配新渠道成趋势

■本报记者 徐一鸣
见习记者 金婉霞

农历新年临近,年货与年礼消费需求旺盛。《证券日报》记者注意到,为抓住这波消费机会,不少老字号选择与直播电商携手,经典品牌与新兴渠道的结合构成了春节消费季的一道独特风景。老香斋蝴蝶酥、冠生园蜂蜜、光明鲜奶龙井茶、芝麻汤圆、老盛昌汤包馄饨、申浦酒心黑巧克力等十款来自上海的老字号产品纷纷亮相直播间;豫园股份旗下上海老饭店、上海德兴馆、绿波廊等老字号餐饮品牌的年味礼盒也在天猫、京东等多个电商平台发售。

“老字号通常都有着深厚的历史文化渊源,许多产品与传统节庆密切相关,在春节来临之际选择直播销售,既符合节庆消费市场的需要,又是老字号商品寻求热销的良好契机。”上海财经大学数字经济系崔丽丽教授向《证券日报》记者表示。

新场景+新模式

老字号走入直播间

与直播电商的携手合作为老字号带来了流量。

“2024年年货节期间,我们在直播渠道取得了较好的成绩。”光明乳业公共事务部相关负责人对记者称,企业已与多位头部直播达人达成了深度合作共识。

旗下聚集了19个中华老字号、7个上海市级以上非遗项目的豫园股份也在积极与电商平台合作。“公司旗下‘豫园制造’新推出了多款年味礼盒并上线电商平台;旗下老字号珠宝品牌老庙、亚一也通过直播这种营销模式提升销售额,增加品牌曝光度。”豫园股份董事会办公室相关负责人向《证券日报》记者介绍。

与此同时,直播电商也在积极拥抱老字号。记者了解到,以美ONE为例,公司与老字号品牌馆展开合作,推

出系列直播活动,旨在助力老字号品牌创新发展,打造国货潮牌。

美ONE合伙人、副总经理薛英辉表示:“美ONE真诚希望能够和直播电商上下游企业,以及社会各界跨界联动,创新打造消费新场景,新模式,新业态,携手培育新消费,共享直播电商发展红利。”

崔丽丽认为,老字号也需要在新渠道中与年轻的消费者融合,在不断的碰撞中发现新品研发的场景区,发掘机会。

事实上,已有不少老字号正在这样做,并从新渠道中尝到了甜头。

光明乳业已与多个直播间达成了深度合作。光明乳业上述负责人表示:“公司的大白兔系列产品,通过KOL&KOC的互动传播,为产品的品宣及效果产出带来不错的成绩。”以前的消费者习惯通过搜索产品名称购买所需要的特定商品;但现在,通过直播平台的丰富内容呈现,为消费者营造了更多的消费场景。新的平台模式能够带来不一样的消费体验,这可以打破消费者对经典品牌的固有看法并新树立好口碑。

豫园股份上述负责人表示,2023年,公司电商平台相关销售额同比增长达25%。“尤其是在与支付宝、得物等平台合作的过程中,除了联动销售之外,也借助了电商平台在传播量方面的优势。”通过镜头前的展示,结合年轻主播的带货氛围,既可以让陌生消费者更便捷、快速地了解产品信息,还能带领消费者们直观地领略老字号的品牌文化,拉近了消费者与品牌的距离。

记者进一步了解到,老字号本身并不缺少品牌影响力,选择与直播电商合作,更多地是看中了直播电商所带来的新场景,旨在通过直播的方式对品牌文化进行诠释。