

262家上市公司全年业绩预喜

化工、机械设备、电气设备、电子等四行业领跑

□本报记者 傅苏颖

数据显示,截至12月8日,共有534家A股上市公司发布全年业绩预告。其中有262家公司业绩预喜,占比49.06%。

从行业分布看,化工、机械设备、电气设备和电子等四大行业上市公司数量排名居前。业内人士认为,这在很大程度上是因为今年行业景气度回升,而去年业绩基数较低。在当前业绩主导行情的背景下,业绩增长较好公司可能会有较好的投资机会。

多家公司预计净利大增

东方财富Choice统计数据 displays,在上述262家公司中,业绩预增121家、续盈9家、略增61家、扭亏71家。预计归母净利润同比增幅超过

1倍(包含等于1倍)的上市公司有108家,其中5家超过10倍,8家超过5倍,17家超过2倍,78家超过1倍。

中国证券报记者梳理发现,在业绩预喜的公司中,加大技术改造力度、营业收入增加以及依靠主营业务等因素推动了业绩增长。

以大庆华科为例,公司10月30日披露的年度业绩预告显示,2019年预计实现归属于上市公司股东的净利润为4900万-5800万元,上年同期亏损288万元。报告期内,公司科学组织生产,不断优化资源配置,持续推进提质增效,加大技改力度,推动新建改建项目开工建设。目前,公司生产运行平稳、销售情况良好,前三季度经营业绩良好,预计公司2019年度业绩与去年同期相比扭亏为盈。

康力电梯此前发布公告称,公司预计2019

年净利润2.4亿-2.6亿元,同比增1443.63%-1572.26%。业绩增长原因是,公司在手订单转化率提高,营业收入有所增加,规模效应增加;营销管理加强,成本控制且原材料价格较为平稳,毛利率略有恢复。

四大行业相对集中

从行业来看,上述262家上市公司主要分布在化工、机械设备、电气设备和电子等四大行业,分别为28家、27家、24家及23家。

前海开源基金首席经济学家杨德龙在接受中国证券报记者采访时表示,这四大行业在今年业绩出现较大幅度回升,很大程度上是因为去年业绩基数较低,再加上今年这些行业景气度有所回升,从而带来同比业绩较大幅度增长。在当前业绩主导行情的背景下,业绩增长较好

的公司可能会有比较好的投资机会。

国信证券高级研究员张立超表示,今年以来,上述四大行业业绩排名靠前,贯穿其中的共性是技术和需求的驱动。其中,机械设备、电子行业明显受高技术驱动,化工行业受供需关系影响,电气设备行业兼具需求和技术的属性。这些都从根本上反映了我国经济发展与产业结构升级的方向,成为当前带动经济增长、平滑经济波动的有效方式,也与经济高质量发展的主基调一脉相承。

华安证券认为,化工行业方面,自2015年我国启动供给侧改革以来,化解过剩产能和淘汰落后产能持续进行。化工行业小企业数量众多、污染严重,成为供给侧改革的主攻领域之一,叠加环保督查因素,供给在短期内持续收缩,而需求相对稳定,供需错配,使得化工产品价格指数稳步上涨,上市公司业绩显著改善。

深交所:多措并举提升资本市场文化软实力

□本报记者 黄灵灵

12月7日,深交所联合人民日报讽刺与幽默报社,以“文化·传播·保护”为主题举办投资者教育创新发展研讨会,相关行业专家齐聚一堂,共同探讨做好新时代投资者保护和教育的经验方法,提升资本市场文化软实力。中国证监会投资者保护局、中国人民银行金融消费者权益保护局、人民日报社及深交所相关负责人出席活动并发表主旨演讲,证券系统内单位、高校、金融机构、漫画家、投资者代表共280人参加本次活动。

会上对投教动漫大赛获奖单位和个人进行了颁奖。投教动漫大赛以“画出你的股事”为主题,共收到知名漫画家、证券从业人员、高校师生等社会各界人士创作的1510件参赛作品,最终评选出64件获奖作品。作品形式多样,涵盖沙画、剪纸、水墨、绘本等,生动展示资本市场理性投资理念、发展历程和证券市场基础知识等内容,在抖音、今日头条等网络平台的阅读量达到3.2亿人次。

深交所相关负责人表示,健康良好的市场文化是资本市场软实力和核心竞争力的重要体现,推动新时期投教工作高质量发展需借助文化传播力量。

近年来,深交所围绕资本市场改革发展重点任务,持续推出内容丰富、形式多样的投教产品。一是借力中国传统文化推出“股市三国”系列投教漫画和理性投资主题公益广告等创新型投教产品。二是利用网络文化新语言、新方法、新形式,制作微电影、电子书、短视频等符合互联网新媒体传播特点的投教精品。三是契合动漫、游戏、互动展示等文化产业发展趋势,利用VR敲钟、球幕成像、3D墙体等数字多媒体科技展示手段,打造高科技、沉浸式、互动式国家级投资者教育基地,为投资者提供个性化投教“套餐”。

上述深交所负责人表示,下一步,深交所将按照中国证监会加强行业文化建设的决策部署,以文化引领、促进发展、塑造形象,创新投教工作方式,传播价值投资理念,努力构建互信共赢的良性资本生态圈,为建设规范、透明、开放、有活力、有韧性的资本市场积极贡献力量。

“稳”字引领逆周期调节

(上接A01版)稳增长已从加强基建投资、专项债额度提前下发、推进核心都市圈发展等方面发力。

更积极的财政政策、稳健的货币政策、高质量发展的区域经济政策仍是明年稳增长主要政策抓手。在继续推进减税降费背景下,加强基础设施建设是明年稳增长的一大重点,专项债、部分项目资本金降低、政策性银行贷款支持力度加大等措施将助力解决相关融资问题;货币政策重在从总量上保持流动性合理充裕,降准以及通过中期借贷便利(MLF)、贷款市场报价利率(LPR)释放流动性都具备足够空间,偏宽松的操作料成常态。以大都市为核心的区域经济一体化将是明年经济发展一大亮点,长三角一体化、粤港澳大湾区等有望取得实质进展。

稳增长不是调结构、促改革的对立面,而是有机统一的整体。调控政策发力重在长短共济,逆周期调节措施短期对冲经济下行压力,中长期弥补短板、区域发展等短板,释放改革活力。因此,短期经济下行有压力但不必过度悲观,稳增长“弹药”充足但无需担忧“失水漫灌”。



引导资金稳步入市 银行理财子公司可开立证券账户

□本报记者 叶斯琦 戴安琪

修订属于预期内举动

涉及商业银行理财子公司部分,《指南》共新增1条例,修订5条例。其中新增的是“商业银行理财子公司因投资范围符合《商业银行理财子公司管理办法》有关规定的,可申请开立证券账户。”

法询金融资管研究部总经理周毅钦表示,修订后的《指南》放开了理财子公司的自营开户和产品开户限制,属于资管新规配套措施之一。这也是监管一直在倡导公平性的体现。

一位银行理财子公司权益投资者告诉记者,理财子公司可以开立证券账户是预期内的政策,有助于打破多层嵌套。此前商业银行理财池的资金可以借助这一通道进入股市。

增量资金入市可期

分析人士称,修订《指南》有望引导银行理财资金入市。

华泰证券认为,银行理财子公司的开业与运营有望为A股市场带来大量增量资金:一是非保本理财产品在规模上的增量,二是理财子公司逐渐提升其权益投资比例的增量。中性假设

条件下,未来10年(2020-2029年),商业银行理财子公司资产管理有望为A股市场带来增量资金1.34万亿元。

不过,周毅钦对巨量理财资金能否如愿进入A股持谨慎乐观态度。他认为,当前银行理财和理财子公司对于权益的研究和人才体系架构仍然很薄弱。“权益的特点是行业繁杂,不是简单‘招三四杆枪’就行的。此外,大型公募基金权益行业研究团队都是上百人,理财子公司搭建相对比较完整的体系至少要2-3年。”

至于资金入场节奏,上述银行理财子公司权益投资者称:“增量资金的进入是一个循序渐进的过程,要看客户对银行理财子公司产品投资股票的认可程度,毕竟客户对银行理财的印象还是以固收为主。从已开业理财子公司发行的产品来看,仍以固收为主,不过后面会逐步增加权益类产品。”

中国理财网数据显示,截至12月8日,中银理财、交银理财、农银理财、工银理财、建信理财等5家银行理财子公司共合计备案210只理财产品;其中,大多数仍为固定收益类产品,部分为混合类产品,仅“工银财富系列工银量化理财-恒盛配置CFLH01”一只显示为权益类产品。

偏好大盘权重股

银行理财子公司资金进入股市,其投资风

格和青睐板块成为市场关注的话题。

“大票为主,价值风格。”上述银行理财子公司权益投资者表示,这是机构属性和资金属性所决定的。虽然在股票市场这一赛道属于“新手”,但银行理财资金历来都是大资金思维,预计未来也会以这一思维模式来投资。因此,银行理财子公司更偏好策略容量比较大的股票,更多考虑安全边际,风格上更偏向于“价值”,对于主题投资、短期题材等参与力度不会很大。“对于大的理财子公司而言,未来即便发股票型产品,预计也是长期限的产品。”

另一位银行理财子公司人士向记者透露,权益投资的话,应该会偏好大盘权重股。原来受限于产品设置和投研水平,原有的银行理财多以投资FOF模式为主。这次放开了权益投资的席位,短时间内原有的投资逻辑和惯性不会有太大变化。参照主流ETF基金仓位,可能适当增配一些权重个股(个股流动性高于同类基金),以调整产品流动性。

广发证券首席策略分析师戴康亦认为,银行理财资金进入A股,从投资风格来看,高股息、高ROE的大盘蓝筹和优质白马增配需求较大,行业头部集中度进一步提升。一方面,银行投资风格更偏稳健,对风险管理要求更高;另一方面,目前理财子公司设立有望改善母行盈利模式,提高蓝筹股吸引力。

从二元法则看青花郎的未来

邓德隆/特劳特伙伴公司全球总裁、特劳特(中国)董事长



郎酒集团董事长汪俊林(左)与邓德隆(右)在郎酒庄因

《22条商规》里总结出商战的一条重要法则——“二元法则”(The Law of Duality):“从总体和长远的角度来看,你会发现市场往往演化成为两个大品牌竞争的局面。”

在二元法则下,你可以推断出很多有趣的结论。比如,市场第三名是比较难受的,很容易躺枪。可口可乐和百事可乐大战,第三名皇冠可乐消失了。当然,有些行

业诞生之初,会有好几个市场份额相近的品牌同时崛起,然而,随着市场成熟,消费者最终会归拢到“数一数二”的前两名。

因此,目前茅台一家独大的状态是一种不稳定、不均衡的状态,迟早会被改变。另一方面,尽管茅台已经如此强大,中国白酒市场仍然呈现碎片化形势。中国白酒市场总规模六千亿,但是中国的白酒企业却有2万多家。从结构上看,市场上90%以

上的白酒依然是质次价低的低端产品,并不能满足中国消费者日益增长的对健康、对好酒的需求。

酱酒市场份额依然非常小,还是一个很小众的品类,有很大的发展空间。

从“二元法则”来看,我们可以在白酒行业有一个合乎天则的推断,那就是——无论是宴请、自饮、投资、收藏,青花郎作为第二名,它的价值在明显被低估了,它的潜力目前还远远没有实现,未来我们一定会看到它惊人的潜力释放。

“两大酱香”定位加剧了稀缺

近两年来,中国两大酱香白酒之一·青花郎,越来越受到消费者的选择和喜爱,正以每年近100%的速度高速增长。郎酒,已经成为中国名酒厂中最具活力和增长力的一极。

从历史、酒质、产区、市场规模上看,青花郎都是当之无愧的“中国两大酱香白酒之一”。

然而,酱香白酒的好处在于酒质好,缺点在于生产工艺复杂、生产周期长,产地又只能局限于贵州茅台镇至四川古蔺二郎镇这49公里的赤水河谷,1970年代茅台曾借助举国科研之力,试图在异地复制,结果也不甚理想,所以酱香好酒始终面临产能有限的压力。

郎酒集团董事长汪俊林说,“定位就是企业对消费者的承诺,是企业运行的律令”,“两大酱香白酒之一”的定位带给郎

酒的“律令”就是要不断提高青花郎的品质,能够和茅台相互辉映。

为此,郎酒成立了品质研究院,把第一车间设在农田,从原料抓起,投资几百亿建设郎酒庄园提升品质,使生、长、养、藏成为青花郎的独特工艺,公司上下追求极致的品质文化,把所有资源都投入到确保“两大之一”定位的名副其实上。这些改善品质的举措,都令青花郎的生产周期变得更长,加剧了稀缺性。

青花郎,让天下没有难做的生意

中国人讲究节制有度,恰到好处,提倡“好乐无荒,乐而有节,所以安也。”具

体到喝酒这个事儿,“燕饮为乐”的同时,还要“职思其忧”。喝酒不完全是个人享受,同时还得干点正事。中国的酒类消费者自古以来就赋予喝酒更多的意义,创造出独特的中国酒文化。

在中国的消费场景中,重要场合,比如长辈寿宴、老友相聚、贵宾来访、招待重要生意伙伴等等,在这些场合,酒不仅仅是一种酒精饮料,也是一种交往载体。

在重要宴请中,青花郎为消费者提供了另外的一种选择,作为高品质酱香好酒,青花郎有自己独特的风味。

从某种意义上说,青花郎为用户搭建生意的平台,让天下没有难做的生意。

