

# 增长17% 贵州茅台去年实现净利412亿元

## 拟每10股派发现金红利170.25元



新华社图片

贵州茅台4月21日晚披露2019年年报。报告期内,公司实现营业收入854.3亿元,同比增长16.01%;归属于上市公司股东的净利润为412.06亿元,同比增长17.05%;基本每股收益32.80元。公司拟拿出213.87亿元利润进行现金分红,对公司全体股东每10股派发现金红利170.25元(含税)。

□本报记者 潘宇静

### 全球酒业第一

2019年度,公司完成茅台酒及系列酒基酒产量7.5万吨,同比增长6.88%。茅台酒单品销售额、盈利能力,持续稳居国内酒业、全球酒业第一。

分产品看,茅台酒的营业收入为758.02亿元,同比增长14.97%,毛利率为93.78%;其他系列酒的营业收入为95.42亿元,同比增长18.14%,毛利率为72.20%。其中,茅台王子酒完成销售收入37.80亿元,继续保持公司产品第二单品地位,赖茅酒、汉酱酒成为10亿元级单品。

国内市场营业收入依旧稳步攀升,2019年实现收入824.24亿元,同比增长15.53%;国外业务有所下滑,2019年营业收入为29.20亿元,同比下降11.19%。为进一步优化营销网络布局,提升经销商整体实力,公司对部分酱香系列酒经销商进行了清理和淘汰,2019年内减少酱香系列酒经销商503家。

贵州茅台称:“白酒行业加速推进供给侧结构性改革,随着去产能和调结构的逐步深化,行业总体呈现产出规模稳中有降、产出效益逐步提升的新特征,具有品牌、品质、渠道等优势的酒企,处于竞争上游。”

截至4月21日收盘,贵州茅台股价报1200元/股,市值为1.51万亿元。

### 每股拟分红额居首

2019年的贵州茅台,经历了营销改革和“国酒”商标迭代升级等热点事件,圆满完成了年度工作计划,保持了持续、稳定、健康的发展势头,实现了“股票上千元、市值过万亿”的历史性突破。

现金流充裕的贵州茅台分起红来不手软。公司2019年利润分配预案是,以2019年年末总股本12.56亿股为基数,对公司全体股东每10股派发现金红利170.25元(含税),共分配利润213.87亿元。

贵州茅台表示:“公司坚持每年进行现金分红,截至2019年底,公司现金分红总额达757.32亿元,为上市募资金额的37.9倍,切实让股东分

享到公司发展的红利。”

截至目前,已有逾千家上市公司披露2019年分红预案,贵州茅台以每10股派发现金红利170.25元,每股拟分红金额位居各公司之首。

### 险资退出前十大股东

贵州茅台股东总户数仍处于减少趋势中,股东结构呈现长期化的特征。截至2019年底,贵州茅台的股东人数为9.67万人,相较于2018年度的10.77万人,股东人数进一步下降。

多个基金对贵州茅台的仓位有所变动。中国工商银行-上证50交易型开放式指数证券投资基金减持143.89万股。深圳市瑞丰汇邦资产管理有限-瑞丰汇邦三号私募证券投资基金增持6.61万股。

“国家队”中,证金、汇金保持对贵州茅台的持股不变,分别为803.95万股和1078.73万股。同时,贵州省国有资本运营有限责任公司为新晋前十大股东,接受茅台集团划转的5024万股。

在前十大流通股股东中,香港中央结算有限公司有增持的动作,报告期内共增加持股240.84万股,持股比例达到8.15%。

值得一提的是,对比2019年的三季度披露的数据,险资退出了贵州茅台的前十大股东行列。

### 提高市场调控能力

2020年,对茅台而言,是强基固本、再启征程的起步之年。公司表示,将坚持问题导向、目标导向、结果导向,以“找问题、找措施、找目标”为抓手,谋划好新时期、新阶段茅台高质量发展发展的起跑线。破除机制弊端,补齐发展短板,为推进茅台加快实现高质量发展,大踏步前进奠定最坚实的基础。

贵州茅台2020年的经营目标有三:一是实现营业收入较上年度增长10%左右;二是完成基本建设投资53.71亿元;三是安全生产实现“双百双零三低”,环境保护符合国家规定要求。

贵州茅台提出:“坚持以市场为中心,不断完善市场工作机制,着力提高市场服务能力和水平,做精做优市场服务质量;持续完善营销体制改革,优化直营渠道建设,提高市场调控能力。此外,大力推进基础设施建设。重点开工建设坛厂片区8万吨系列酒包装车间、仁怀市有机高粱基地示范点等项目。”

# 135家房企整体增收不增利

□本报记者 董添

Wind数据显示,截至4月21日晚20点,135家上市房企发布2019年年报,占全部应披露年报数量的61.92%。这些房企整体出现“增收不增利”现象:合计实现营业收入约4.8万亿元,同比增长超2成;合计实现归属于上市公司股东的净利润约6636.62亿元,同比下降3.33%。

### 分化进一步加大

在披露年报的上市房企中,A股上市房企占55家,赴港上市内房股占80家。2019年,这135家上市房企合计实现营业收入约4.8万亿元,相比上年同期的3.94万亿元,增长21.83%;合计实现归属于上市公司股东的净利润约6636.62亿元,相比上年同期的6865.45亿元,下降3.33%。

从已发布年报上市房企盈利能力看,整体出现较明显的“增收不增利”现象。在“增收不增利”的房企中,不乏中国恒大、恒基地产、长实集团、远洋集团、中交地产等大型知名房企。受这些大“块头”的影响,已发布年报房企的整体利润率有所下滑。

中国证券报记者进一步梳理发现,70家上市房企2019年净利润同比增长超过10%,40家超过

30%,24家超过50%。中国奥园、大悦城、佳兆业集团、蓝光发展、绿城中国等多家净利润增长幅度居前。新鸿基地产、中国海外发展、碧桂园、万科A等16家上市房企净利润绝对值超过100亿元。

而以嘉年华国际为代表的部分房企,受物业估值降低、重大减值亏损、销售结转退回等影响,营业收入和净利润均出现了负值的情形。房企之间的分化进一步明显。

不少房企选择进行现金分红,但出于现金流考虑,谨慎调低了分红比例。如蓝光发展表示,2019年公司的分红比例为25%,与上年相比略有调低,主要基于年初疫情影响考虑,适度增加现金留存,以应对安全保障和投资机会把握方面的需要,保持财务的灵活性。

值得注意的是,部分房企近期称,受疫情影响,无法按时披露年报。

### 销售目标增速放缓

从房企目前披露的2020年销售目标看,绝大多数房企预计2020年销售业绩依然会增长,在此基础上上调了销售目标。仅少数房企下调了年度销售金额预期,个别公司将2020年销售目标定为与2019年持平。

在调高销售目标的房企中,多数房企预计全年销售增长速度相比往年有所放缓,上调幅

度较为谨慎。以招商蛇口为例,公司董事长许永军在2019年线上业绩发布会上透露,公司2020年的销售目标为2500亿元。2019年,公司共实现签约销售面积1169.44万平方米;签约销售额2204.74亿元,同比增长29.25%。2020年制定的销售金额目标预计比2019年增长13.39%,相比之下,增速放缓明显。

中国证券报记者梳理发现,在头部房企中,除了中国恒大将销售目标增速制定为30%外,多数房企在制定2020年销售目标时态度普遍谨慎。融创中国、中海地产、华润置地 and 龙湖集团等2020年销售目标较2019年销售收入的增幅均在10%左右。

而以新城控股为代表的少数房企,在2019年年报披露后,宣布下调2020年销售目标。新城控股2020年地产开发销售目标为2500亿元,新开业吾悦广场30座,商业管理年租金收入目标55亿元。公司表示,这是基于4000亿可售货值考虑,根据去化率60%,这个目标是合理的。

从房企2020年一季度销售业绩看,整体受疫情影响较大。一季度销售遇阻,也是多数房企谨慎调低2020年销售业绩的重要原因。

多数房企提出,今年要加大现金流管控力度,通过提高项目周转、增加项目回款比例等手段,进一步做大做强经营性现金流。同时,积极扩大融资

途径,降低融资成本,严格控制资产负债比率。

### 土地出让整体下降

4月21日,财政部对外披露全国政府性基金预算收支情况。2020年一季度,国有土地使用权出让收入达到11117.7亿元,同比下降7.9%。

各地土地成交继续呈现分化趋势。以一线城市为代表的土地平均溢价率普遍较高,流拍率较低,土地出让温度不减。多数三四线及以下城市,土地出让整体遇冷。

2020年1-3月份,北京地区成交土地出让金达673.12亿元,平均溢价率为19.4%;土地成交建面193.07万平方米,住宅用地占比达到93.9%;成交楼面均价34864元/平方米。从供应角度看,北京一季度共推出土地规划建面227.98万平方米,其中宅地合计190.96万平方米。

多数房企对2020年整体拿地态度普遍较为谨慎。头部房企前期储备了较多低成本货值,纷纷表态称将放缓拿地速度。中型房企则普遍表示,2020年会继续拿对的地,做对的产品,疫情对投资和拿地,只有时间上的影响,没有数量和质量上的影响。小型房企态度不甚明朗。

从近期实际拿地情况看,头部房企拿地依然积极,部分房企在一二线热点地区频频斩获高价土地,与上述表态差别较大。

# 华为一季度 销售收入1822亿元

□本报记者 张兴旺

4月21日,华为发布2020年一季度经营业绩。2020年一季度,公司实现销售收入1822亿元人民币,同比增长1.4%,净利润率为7.3%。

华为表示,在全球新冠肺炎疫情蔓延形势下,公司积极采取措施保障员工身体健康,并与供应链合作伙伴相互支持,相互帮助,共同克服高难度生产挑战,及时有序复工复产。华为各项业务开展正常,整体经营结果符合预期。

任正非称,“我们有信心实现今年的销售和利润目标。”

### 研发经费或超200亿美元

早在3月25日,华为创始人兼总裁任正非接受媒体专访时表示,这次疫情对华为的生产、销售、交付有一定影响。预测一季度收入目标有适当下降,估计对年度计划不会有影响。

任正非称,华为手机现在在中国市场的销量每天大概在45万部左右,国际市场有衰退。4月后开始增长,每个月的销售量预计大概是2000多万部。不过,由于这次疫情出现华为的平板、电脑……有关产品的销售量是5-6倍的增长,这些平板已经预装了华为HMS操作系统。

任正非表示,华为今年研发经费可能超过200亿美元。“我们克服困难的能力越来越强,面对的困难和遇到的挑战会越来越少,我们有信心实现今年的销售和利润目标。”

任正非直言,“我们投入了这么多研发经费,也收缩了一些不够健康的产品线,把那些减下来的优秀工程师调到主产品线上来,我们今年会把产品和服务做得更好。财务成绩还是取决于产品的质量、服务的优良以及客户的信任,从这点来说,华为全体员工都奋起努力去实现目标,我们相信目标是可以实现。”

### 发挥特长携手抗击疫情

华为表示,在这个特殊的时期,网络就是生命线,保障通信网络的正常运行尤为重要,华为全力协助全球运营商保障疫情期间网络稳定、安全地运行,满足人们在社交隔离期间在线办公、在线教育 and 在线购买生活物资的需求。

华为称,公司与合作伙伴一起快速上线多种5G和AI医疗应用,为抗击疫情、拯救生命发挥通信人的专业所长。AI辅助新冠CT诊断,将CT看片时间从12分钟缩短到2分钟,帮助医生提高诊断效率;5G远程视频会诊,弥补一线专家资源不足,提高重症患者诊疗效率;AI热成像人体测温,提升了公共场所疫情防控效率。同时,华为力所能及向一些国家和组织捐赠口罩、测试试纸等紧缺防护物资。

疫情之下,华为如何在全球市场开展竞争以及对公司管理有何影响?任正非表示,管理公司就像现在远程采访一样,工作也可以采用远程办公、远程会议的方式。华为减少员工的流动,本地员工在本地流动,跨境流动减少。现在一部分国际合同都是扩容项目,在机房完成,通过软件提升来实现,并不需要在野外作业。所以,现在华为的合同销售还可以继续增长。

### 猪肉价格连续8周回落

# 生猪产能加快恢复 规模养殖场是主力

□本报记者 潘宇静

4月21日,农业农村部消息,3月份生猪产销秩序基本恢复,全国生猪生产继续向好,主要生产指标好于2月份,猪肉市场价格连续8周回落。农业农村部畜牧兽医局局长杨振海称:“主要生产指标向好体现在生猪产能加快恢复,新生仔猪数量持续增长,大部分省份生产稳中向好。”

“从短期看,生猪养殖规模化程度进一步提高,生猪产能将快速恢复。从中期看,规模养殖场将成为主力军,以推动生猪产量。从长期看,居民食物消费升级,带动猪肉生产稳定快速增长。”农业农村部农产品市场分析预警团队猪肉首席分析师周琳表示。

### 生猪生产继续向好

农业农村部对全国400个定点监测县数据汇总的信息显示,3月份能繁母猪存栏环比增长2.8%,增长速度快于1月份的1.2%和2月份的1.7%。自2019年10月份以来,能繁母猪存栏已连续6个月增长。根据国家统计局数据,2019年四季度能繁母猪存栏比三季度增加了95万头,2020年一季度又增加了301万头,2020年3月末比2019年9月末增长13.2%。

农业农村部对全国16万家年出栏500头以上规模猪场监测显示,2月份新生仔猪数量首次环比增长,2月份、3月份环比增幅分别为3.4%、7.3%。“新生仔猪育肥6个月即可出栏,预示着7月份开始商品肥猪上市量将逐步增加。”杨振海说。“全国有28个省份能繁母猪存栏环比增

长,比上月增加2个省份。”杨振海介绍,有10个省份能繁母猪存栏环比增幅超过4%,四川、湖南和河南等传统养猪大省能繁母猪存栏分别连续4个月、5个月和7个月环比增长。

杨振海表示,随着生猪产销秩序逐步恢复正常,屠宰企业全面复工复产,前期压栏的肥猪加快出栏,加之储备肉投放调控,猪价持续回落。据监测,4月份第3周猪肉价格为每公斤52.96元,比2月份第3周的高点下降了近7元。

不过,他认为,从全年猪肉供需情况看,虽然生猪产能恢复积极向好,但猪肉供应偏紧的格局还没有根本改变。“二季度猪肉供需还面临着生产基数低、进口不确定性增加、消费回升等三重因素叠加的压力,可能是这一轮猪周期最为困难的时期。7月份后市场供应将逐步改善,但下半年节日多,消费拉动力也更强,猪肉价格高峰可能出现在9月份前后。从同比涨幅看,由于去年各月猪肉价格的走势由低到高,今年随着市场供应改善,猪肉价格同比涨幅将持续收窄,四季度甚至有可能同比下降。”

### 2021年恢复至常年水平

4月20日发布的《中国农业展望报告(2020-2029)》(简称《报告》)认为,未来十年猪肉供需关系将由阶段性偏紧向基本平衡格局转变,进口呈高位下降趋势。

中国是全球最大的猪肉消费国,约占居民肉类消费量的三分之一。2019年下半年猪肉供需偏紧,猪价涨幅加大,全年猪价创历史新高。2019年生猪市场紧俏,是在非洲猪瘟疫情、猪周

期以及部分地区不合理禁限养三重因素影响下发展而来。

周琳表示,从城乡居民猪肉消费的发展规律来看,猪肉消费共经历了三个发展阶段:第一个阶段是2005年前,属于快速上涨期,消费量快速提升,城乡消费逐步加大。第二阶段是2005年至2012年,属于稳定上涨期,这期间城乡差异进一步扩大。2013年开始城乡差距逐渐缩小,消费量趋于稳定,并逐渐接近消费的峰值。

《报告》指出,在猪肉产能快速恢复的前提下,2021年底生猪产量将恢复至常年水平,之后呈平稳增长态势,预计到2029年猪肉产量为5972万吨,与基期相比,增长18.6%,年均增速为1.9%。

周琳认为,从短期来看,随着生猪产能恢复,猪肉价格将回到合理水平,猪肉消费将恢复到接近常年水平。从长期看,在居民消费升级和人口增加影响下,猪肉消费将缓慢增加。

《报告》预计,到2025年,猪肉需求量为5853万吨,较基期增长13.1%,人均消费量较基期增长10.8%。至2029年,猪肉消费量需求为6077万吨,较基期增长17.5%,人均消费量较基期增长14.4%。

“未来在猪肉消费逐步稳定的情况下,新的消费形态主要有三个特点:一是冷鲜肉消费占比将显著提升;二是猪肉加工制品的消费市场将得到进一步培育;三是猪肉消费分层逐步形成,如黑猪等地方特色猪肉消费增长。”周琳说。

### 龙头企业凸显优势

近日,多家生猪养殖企业披露一季度销售