

厂区批价同涨

白酒企业淡季再掀涨价潮

□本报记者 潘宇静

在白酒股迎来6月开门红之际,多家白酒企业调价的消息受到广泛关注。川财证券认为,随着消费逐步恢复、拉动内需政策频出、白酒动销明显好转以及贵州茅台批价稳定提升,白酒行业业绩有望逐步恢复。

淡季不淡

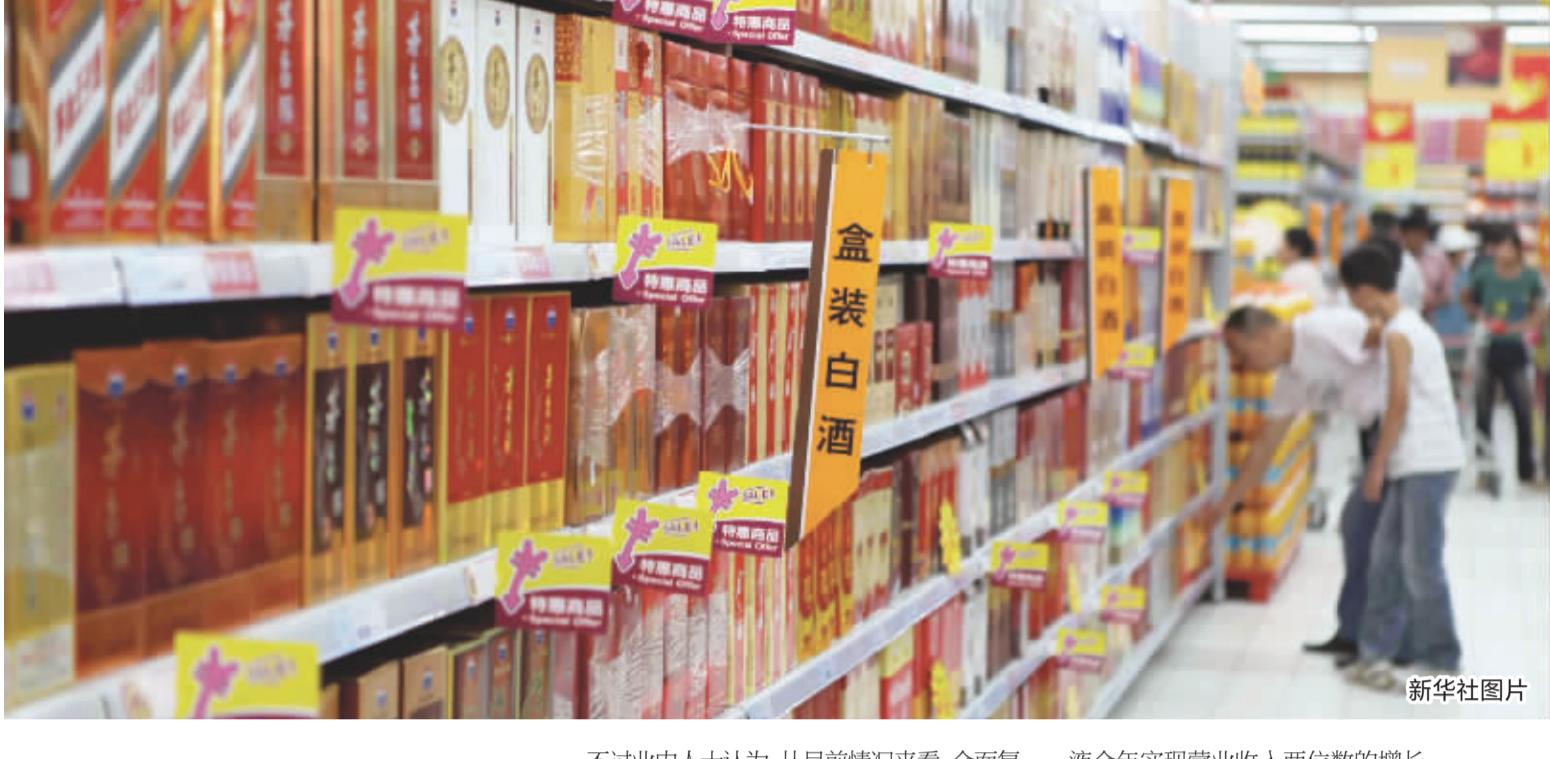
5月份,白酒行业中多家企业产品涨价。据中国酒业协会统计,酒鬼酒将52度500ml紫坛(柔和)战略价上调40元/瓶;西凤酒多款自营产品上调价格,其中绿瓶系列出厂价上调20%以上;茅台酱香酒的价格也已上调10%-20%;剑南春正式落地2019年的提价政策;山西汾酒的53度玻汾和42度玻汾上调终端供货价和开票价。

飞天茅台的批价一直被视为白酒价格的风向标。中国证券报记者梳理发现,2020年飞天茅台原箱酒已经稳稳站上2300元/瓶大关,近日批价在2370元/瓶附近徘徊。相较于4月底的2250元/瓶,飞天茅台的批价已环比上涨超过100元/瓶。

中国酒业协会称,厂价、批价的提升,不仅没有抑制消费,白酒销量反而得到提升。“五一”期间,京东平台上酒水各品类销售额激增,其中茅台、五粮液、习酒、红星等品牌旗下产品同比实现两倍增长。天猫平台“55大促”期间,酒类销售同比增长260%。

此外,国家统计局数据显示,1-4月,全国酿酒行业规模以上企业销售收入2497.30亿元,同比下降8.59%;利润为536.40亿元,同比下降4.56%。其中,白酒销售收入1801.74亿元,同比下降4.79%;利润504.38亿元,同比增长1.15%。

中国酒业协会认为,酒类产业销售收入下降速度已经大幅收窄。虽然线下消费场景和各种活动在逐渐恢复,但酒企的“云”端活动仍在持续上演,云营销已渐渐成为酒业品牌推广、消费培育以及提升消费忠诚度的有效途径,推动着酒业稳健发展。



新华社图片

多重因素致涨价

酒业营销专家蔡学飞分析,白酒淡季涨价一般分三种情况:一线强势酒企淡季涨价是为了通过核心产品价格上浮来提振渠道,拉升品牌形象;区域很多酒企淡季涨价是担心在出货量有限的情况下影响价格,涨价是为了稳价;还有一些酒企核心产品淡季涨价,则是为了刺激渠道提前囤货,进而促进销售。

中国白酒协会称,进入5月,我国疫情压力逐渐减少,复工复产有序推进,叠加刺激消费政策落地;茅台、五粮液等龙头企业一季度净利润均实现高增长,对行业起到带动作用;淡季挺价,旺季走量,是白酒行业的“潜规则”,因淡季销量不如旺季,此时白酒价格的调整不会让消费者产生较大的反感。以上这些因素共同导致白酒涨价。

不过业内人士认为,从目前情况来看,全面复苏还为时尚早,一季度白酒业受到的影响并不大,二季度才是真正考验白酒业业绩的时候。所以,白酒业是否已经全面复苏,二季度业绩至关重要。

蔡学飞称,白酒行业仍处于加速分化的进程中,由于消费场景的限制,名酒的品牌号召力与渠道议价能力比较强,因此优势依然非常明显。

依然看好白酒板块

酒企方面也有多位高管释放利好的言论。在近期举办的五粮液股东大会上,五粮液常务副总经理邹涛表示,无论是高端产品还是大众产品,五粮液5月份以来都有比较明显的恢复,主品牌5月份的动销已经达到正常情况的70%以上;而尖庄光瓶酒的动销还超越了去年同期的水平。五粮液董事长曾从钦更表示,确保五粮

液全年实现营业收入两位数的增长。

茅台集团董事长高卫东近期也公开表示,茅台要在确保全年目标任务“不降不减”的基础上,在保证质量和安全的前提下,快则快,把全年任务完成得更多更好一些。

新时代证券预计,2020年将成为白酒行业重要“分水岭”,在品质化与品牌化竞争时代,“产区与品类竞争”将成为未来一段时期品牌角力的重要阵地,酱香酒品牌在茅台龙头标杆效应下快速成长,未来2-3年在产能、收入及利润等指标份额或将进一步提升。

国信证券认为,市场信心恢复及高端龙头稳健的业绩表现带动白酒板块飘红,仍看好贵州茅台、五粮液、泸州老窖等高端白酒受益消费升级及品牌集中化趋势的增长逻辑,后续销售改善恢复的确定性强,当前估值仍具性价比。

□本报记者 康书伟

6月3日,中泰证券股份有限公司正式在上海证券交易所主板挂牌上市,作为唯一一家山东省属券商登陆资本市场。公司董事长李玮表示,A股上市将是中泰证券发展历程中一个重要的里程碑,有利于公司提升资本实力,扩大业务规模,优化业务结构,助力公司冲击行业第一方阵。公司将以此为起点,通过持续提高经营管理水平、提高客户服务能力,进一步推动各项业务提质增效,实现高质量发展,以更加优异的成绩回报客户、回报社会、回报股东。

公司股票简称为“中泰证券”,股票代码为“600918”,此次公开发行数量为69686.26万股,发行价格为4.38元/股,发行市盈率为48.08倍,募集资金总额30.52亿元。公司募集资金扣除发行费用后全部用于补充资本金,计划重点使用方向包括加大资本中介和资本业务投入、促进证券经纪和投资银行业务转型升级、支持子公司业务发展、加强风控合规能力和信息技术系统建设等。

招股书显示,中泰证券通过控股子公司中泰资管、鲁证期货、中泰资本、中泰创投和中泰国际分别从事资产管理业务、期货业务、私募股权投资业务、另类投资业务和含香港市场在内的境外业务,参股万家基金、齐鲁股权交易中心、中证信用、证通公司,已经成为一家集证券、期货、基金等为一体的综合性证券控股集团。

2010年至2019年,中泰证券有九个年度在中国证监会组织的分类评价中被评为A类A级及以上券商,其中两年为A类AA级。根据证券业协会统计,2018年公司总资产、净资产、净资本、营业收入、净利润排名分别为16名、15名、19名、16名、14名。

公司业绩也位于行业前列。2016年至2019年,公司分别实现营业收入83.47亿元、81.69亿元、70.25亿元和97.09亿元,实现净利润25.33亿元、18.96亿元、10.70亿元和22.94亿元。今年一季度公司实现营业收入24.17亿元,归属于母公司股东的净利润为7.51亿元,较上年同期下滑10.37%和12.46%。同时,公司预计上半年生产经营情况和主要财务指标与2019年同期相比不会有重大变化。

从收入构成来看,经纪业务对公司营业收入的贡献最大,同时公司积极推行多元化发展战略,培育新的业务增长点,不断优化业务结构。2019年公司经纪、投行、资管、利息、自营、其他业务收入分别占比25%、11%、4%、15%、26%、19%,各项业务发展相对较为均衡。

公司相关负责人表示,公司的战略目标是将中泰证券打造成为具有卓越服务力、自主创新力、品牌影响力,各类证券业务协同发展高品质现代投资银行。未来五年,公司将继续立足于服务实体经济,以客户为中心,积极落实既定发展战略,提升各项业务核心竞争力,力争总资产、净资本、营业收入、净利润等主要指标进入并稳定在行业第一方阵,主要业务指标保持行业前列。

通过此次IPO,公司将快速提升资本金规模,有效提升公司的综合竞争力和抵御经营风险的能力。同时,未来公司将继续坚持创新转型的发展思路,在保持优势业务良性发展的基础上提升创新业务贡献,进一步优化收入结构。

5月我国重卡销售同比增长62%

□本报记者 崔小粟

6月2日,根据第一商用车网公布的数据显示,5月,我国重卡市场预计销售各类车型17.5万辆左右,环比下滑8.5%,同比增长62%。今年1-5月,重卡市场累计销售超过64万辆,累计同比增长16%。

第一商用车网指出,“国三”及以下排放柴油货车的提前淘汰政策大大促进了疫情过后国内重卡市场需求的增长。今年以来,各地围绕老旧货车的淘汰更新,出台了“国三”限行及提前淘汰奖励补贴政策,河北等地甚至开始限制“国四”卡车的运营,目的就是鼓励物流用户提前淘汰旧车,更换新车。政策对于二季度重卡新车的销售有很大促进和刺激作用。

从企业销量来看,5月,一汽解放销售重卡4.3万辆,同比增长45%;东风集团销售重卡3.66万辆,同比增长64%;中国重汽销售重卡约2.7万辆,同比增长73%;陕汽集团销售重卡约2.4万辆,同比增长52%;福田汽车销售重卡约1.95万辆,同比增长121%。

中信证券汽车行业分析师表示,重卡市场从疫情之后维持高景气,主要由于高速公路在2-5月免费通行,刺激物流车需求;同时,疫情期间积攒的订单陆续释放,重卡车企始终处于产能紧俏。此外,“国三”柴油重卡的提前淘汰助推重卡更新替换。

恒生电子:立足三大维度打造“护城河”

□本报记者 孙翔峰

国内资本市场改革正在全面提速,自设立科创板并试点注册制之后,创业板的注册制也越来越近。与此同时,金融机构的技术革新节奏越来越快,金融科技成为各家机构必争之地。在这样的背景下,为金融机构提供技术服务的供应商一方面有机会享受快速增长的潜在市场,一方面也开始面临着更加多元化的业务挑战。

作为上市金融科技企业,恒生电子的市值已经超过800亿元,这家主要为证券、基金、银行等金融机构提供金融IT服务的上市公司,如何面对快速变化的市场?

恒生电子执行总裁范径武日前就金融科技发展前景,公司如何保持行业竞争力等话题接受了中国证券报记者的采访。范径武认为,金融科技是推动金融行业数字化转型的引擎,在日益复杂的市场中,恒生电子将通过持续高强度的研发投入、完善的业务结构体系以及坚定的战略定力来打造恒生电子的“护城河”。

数字金融已进入下半场

从整个金融科技的发展历史来说,最开始1.0阶段是金融业务电子化,就是把各种各样

要手工完成的业务通过电子化的技术运行起来。2.0阶段是金融业务线上化,是金融和应用场景互相渗透和结合的过程。3.0阶段是智能金融,通过引入新的技术,例如人工智能、大数据、云计算、区块链等,让业务发展得更快更好。

范径武认为,现在已经进入了数字金融的下半场。在这个过程中,金融机构要对技术架构进行中台化改造,然后建立智能化的技术平台,引入新的技术。

恒生电子为此做足了准备。日前,恒生电子举办2020年LIGHT新品发布会,推出全新技术品牌LIGHT,并发布四大新品,深入证券、期货、基金、银行等业务场景,涵盖人工智能、大数据、云计算、区块链、高性能计算等技术领域,赋能金融机构数字化转型。

范径武介绍,恒生电子一直坚持自主研发,2012年UFT高性能中间件速度达到10微妙以内,2014年布局云计算与大数据领域,2016年开始进行云原生架构转型,打造云原生技术中台。之后几年,恒生电子相继发布超过20个人工智能应用产品,推出区块链应用平台HSL,构建数据中台、业务中台、技术中台为一体的大中台战略。

“金融科技将是推动金融行业数字化转型的引擎。为更好地通过技术能力赋能金融机构,

在25年技术积淀的基础上,恒生电子今天推出技术品牌LIGHT,聚焦金融行业的技术创新。LIGHT传递着恒生开放、灵动、前沿的技术特性,也代表恒生未来探索和努力的方向。”范径武说。

三维度打造“护城河”

金融科技的市场需求和竞争在不断变化。以证券交易为例,近年来,中国证券交易面临基础技术升级、市场逐步完善、交易程序化三大趋势,交易技术设施性能的提升迫在眉睫。而随着高频交易在全球金融市场迅速发展,波士顿咨询公司(BCG)预测欧洲和美国高频交易比例将达到60%以上,亚洲也将超过20%。面对这样的需求,恒生电子在日前的发布会上推出了满足高性能计算低延时要求的LDP,它是面向金融行业的低延时分布式开发平台,使得基于平台开发低延时分布式应用变得更加简单。

这只是恒生电子不断满足市场需求,打造企业“护城河”的一个小案例。

范径武认为,恒生电子要在激励竞争的市场中保持竞争力,主要依赖于持续不断的技术投入、完善的业务结构体系以及坚定的战略定力。

技术一直是恒生电子的核心竞争力。范径

武介绍,目前,恒生电子已形成由恒生研究院、研发中心以及业务部门平台研发组成的三级研发架构体系,研发投入占营收比连续多年保持在40%以上。

“只有保持比较高的研发投入,进行探索性的工作,才能在市场上获得一个比较领先地位,否则一定会跟不上发展。”范径武说。

其次,恒生电子也建立了一个多层的组织架构体系。“我们秉承的概念是在业务和技术的创新过程中一定是深耕现有的、培育明天的、播种未来的。所以我们建立了三级研发体系,支撑创新和技术研究工作。”范径武说。

具体来看,首先,各个产品部门根据客户的业务需求,把现有产品进行优化和探索,深挖经验。第二层是研发中心培育未来的业务,探索基础技术和应用的结合。第三层就是播种未来,恒生电子2016年成立了恒生研究院,更多关注前沿技术领域,包括人工智能、大数据、区块链、高性能计算等。

保持竞争力的第三点是保持战略上的定力。范径武认为,如果一个企业东一榔头西一锤子,最后可能会慢慢偏离最初的方向。

“恒生的定力很强,我们一直坚持深耕金融IT领域,把金融行业的业务理解深、理解透,并且始终专注于技术。”范径武说。