

航空公司去年盈利能力明显改善

春秋航空业绩创新高

截至1月31日,A股七家航空公司2023年业绩预告已全部公布。随着2023年大众出行意愿回升,民航市场显著复苏,各航司2023年盈利能力都明显改善。其中,民营航空公司业绩更为突出,春秋航空、海航控股、吉祥航空三家航司实现扭亏为盈,春秋航空盈利创历史新高。

● 本报记者 李峻峻
见习记者 王婧涵



视觉中国图片

三家民营航司成功扭亏

1月30日晚,春秋航空和海航控股接连发布业绩预告,2023年净利润均实现扭亏为盈。2023年,春秋航空预计实现归属于上市公司股东的净利润21亿元-24亿元,预计实现扣非净利润20亿元-23.5亿元。这意味着春秋航空2023年归属于上市公司股东的净利润已超过此前2019年的18.4亿元,创下历史新高。

海航控股公告称,2023年预计实现净利润3亿元-4.5亿元,但扣除非经常性损益事项后净利润预亏4亿元-6亿元。

吉祥航空2023年业绩转盈,预计实现归属于上市公司股东的净利润6.8亿元-8.8亿元。

这三家民营航司2023年净利润合计超30亿元。而在2022年,吉祥航空亏损41.48亿元;春秋航空亏损30.36亿元;海航控股亏损202.47亿元,三家航司合计亏损超270亿元。

国内唯一的支线航空上市公司华夏航空未能实现扭亏,公司预计2023年亏损9.3亿元-12亿元。

春秋航空、海航控股、吉祥航空三家航司均表示,公司利润改善得益于2023年国内经济持续复苏、大众出行意愿高涨带来的民航市场恢复。从公开数据看,三家航司2023年客座率均达到80%以上。

据春秋航空公告,公司2023年实现投入可用座位公里较2022年和2019年分别增长56.4%和8.6%,载运旅客人次超过2400万,较2022年、2019年分别增长77.4%、7.8%,均创公司开航以来最高。公司全年客座率达89.4%,同比提升14.7个百分点。春运、暑运、黄金周和小长假对业绩贡献明显。

海航控股公告显示,公司2023年可利用客公里1255.5亿公里,同比增长153.5%;全年客座率达81.42%,同比提升13.74个百分点。

吉祥航空表示,公司2023年合并口径下可用座位公里达477.4亿公里,乘客人数达2464万人次,客座率达82.81%,分别较上年同期增长105.79%、141.31%、15.5个百分点。

华金证券分析认为,在航空运输市场恢复期间,作为可选消费,因私出行的旅客对于票价始终敏感,旅客更

倾向选择廉价航空。因此,民营航司和廉价航空在市场恢复期间收益更为明显,反弹更快。

国有三大航司亏损收窄

中国国航、南方航空、中国东航三大国有航空公司的亏损收窄,但恢复速度不及民营航司。

中国东航1月30日公告称,2023年预亏达68亿元-83亿元;扣除非经常性损益事项后,预亏75亿元-89亿元,在A股七家上市航司中亏损最多。

南方航空2023年预亏35亿元-47亿元;中国国航在三大航中亏损最少,2023年预亏9亿元-13亿元。2022年,中国国航、南方航空、中国东航分别亏损386.19亿元、326.82亿元和373.86亿元。2023年,三大航各自减亏300亿元左右,亏损相较2022年同期明显收窄。

三大航公告中均提到,国际客运航班恢复相对缓慢是影响公司业绩恢复、经营持续亏损的重要原因。春秋航空也表示,2023年公司国际及地区航线尚未恢复到较高水平。

根据民航局数据,截至2023年底,

我国国际客运定期航班已恢复至每周4782班,约为疫情前的62.8%。其中,中方航空公司执行3223.5班,占比67%,恢复至疫情前约73.5%。

惠誉评级表示,2024年中国航空业全面复苏在很大程度上将取决于国际航线的表现,而国内客运量增速将随着疫情影响消退,逐步放缓至正常水平。

2024年全国民航工作会议提到,2024年民航将加强国际合作,推动国际市场加快恢复,举措包括:推进中美直航航班增加;扩大与“一带一路”共建国家航权安排;提升现有三、四航权资源使用效率,支持航空公司根据航线网络拓展需要,用好境外第五航权;推动优化签证和出入境政策,提高通关便利化水平,提升国际航班出入境效率。

民航局预计,2024年国内航线旅客运输量将达6.3亿人次,较2019年增长7.7%,国际客运定期航班将在2024年年底恢复至疫情前约80%。光大证券研报认为,考虑到2024年航司客座率、飞机日利用率继续恢复,民航供给有望进一步释放,航司盈利能力将继续修复。

由13家减少至10家 珠海启动新一轮国企重组整合

● 本报记者 武卫红

日前,珠海市国资委召开珠海市属国有企业重组整合大会,宣布启动新一轮国企重组整合行动。按照计划,珠海市属国企将由13家减少至10家。目前,重组整合工作正全面展开。

优化市属企业国有资本布局

中国证券报记者从珠海市国资委获悉,近日,珠海市国资委召开珠海市属国有企业重组整合大会,全面深入贯彻落实珠海市委市政府关于市属国企专业化重组整合的重要决策部署。会议传达了珠海市委常委会关于推进市属国有企业重组整合工作的决策部署和指示精神,并宣布了有关重组决定。

据记者了解,新一轮重组整合计划包括:华发集团整合九州控股集团,全力支持华发集团冲击“世界500强”;整合交通集团、珠海港集团、航空城集团,组建新的珠海交通控股集团有限公司,强化市属企业对珠海交通物流领域的支撑作用;由海洋集团整合航空城集团、农控集团、格力集团、九州控股集团下属相关涉海产业资源,支持海洋集团打造珠海海洋资源开发平台。

珠海市国资委表示,实施市属国企新一轮整合重组旨在通过战略性重组与专业化整合,进一步调整优化市属企业国有资本布局,为珠海国资国企做强做优做大注入改革动能。珠海国资委将全力推进本次重组整合工作,推动珠海国资国企迈上高质量发展新征程。

记者了解到,这是近年来珠海市属国企第二轮重组整合。2020年,珠海市政府印发《珠海市市属国有企业重组整合方案》。据介绍,上一轮重组整合旨在推进资源整合与资本运作,加快国有经济布局优化、结构调整和战略性重组。

地方国企改革步伐提速

记者了解到,最新一轮重组整合前,珠海市属国企包括华发集团、格力集团、免税集团、大横琴集团、水控集团、公交集团、九州控股集团、安保集团、珠海港集团、航空城集团、农控集团、珠光集团和交通集团。新一轮重组整合后,珠海市属国企将由13家减少至10家。

2023年,珠海市属国企规模效益指标实现双增长。据珠海市国资委数据,截至2023年末,珠海市属国企资产总额达12924.06亿元,同比增长10.19%。2023年实现营业收入2770.30亿元、利润总额87.94亿元、净利润43.06亿元,同比分别增长10.04%、59.36%、190.75%。

1月30日,长江证券发布研报称,从本次珠海市国资委新一轮重组整合行动来看,旗下或将成立涉及地产、交通、海产等相关平台,将进一步实现强强联合并提升竞争力。

日前,国务院国资委召开的中央企业、地方国资委考核分配工作会议提出,2024年,国务院国资委将对中央企业全面实施“一企一策”考核,引导企业努力实现高质量发展。

珠海市国资委有关负责人表示,未来珠海市国资国企将加快培育国资国企的核心功能和核心竞争力,深度融入珠海发展大局,以更大担当、更大作为践行国有企业的责任和使命,为珠海产业发展、城市建设、民生服务提供更加坚实的保障。

上市公司纷纷抛出回购计划 彰显长期发展信心

● 本报记者 齐金钊

近期,顺丰控股、稳健医疗等多家龙头上市公司抛出回购计划,回购预案金额最高达10亿元。业内人士表示,上市公司用“真金白银”回购,一方面可以提振投资者信心,同时也彰显了公司对长期发展的信心。在监管政策和市场的推动下,未来或将有更多上市公司参与到回购中来。

多家公司发布回购公告

顺丰控股1月30日晚间公告称,公司计划以自有资金通过二级市场以集中竞价方式回购部分社会公众股份,本次回购的资金总额不低于5亿元且不超过10亿元,回购价格不超过人民币55元/股。按回购金额上限10亿元、回购价格上限55元/股测算,预计可回购股数约占公司目前总股本的0.37%。

顺丰控股称,此次回购基于对公司未来发展前景的信心和对公司价值的高度认可,进一步健全公司长效激励机制,充分调动公司核心骨干及优秀员工的积极性,共同促进公司的长远发展,本次回购的股份将用于未来拟推出的员工持股计划或股权激励计划。

据统计,本周以来,A股已经有顺丰控股、海通证券、杰瑞股份等30余家上市公司披露了回购计划,部分公司更是公司回购与董监高增持同步推出。

以稳健医疗为例,该公司1月30日晚间公告称,拟以1亿元至2亿元回购股份,用于股权激励或员工持股计划,回购股份的价格不超过46元/股。另外,公司部分董监高拟在未来6个月内增持公司股份,增持总金额不低于315万元,不超过630万元。

在回购股份用途方面,记者注意到,除用于股权激励或员工持股计划外,还有公司选择注销股份。安图生物1月29日晚间公告称,拟以2.5亿元至5亿元回购股份,全部予以注销并减少公司注册资本,回购价格不超过60元/股。公司称,此举是基于对公司未来发展前景的信心和对公司价值的认可,维护广大投资者的利益,增强投资者信心。

有助于提振市场信心

对于当前上市公司积极发起回购的原因,浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为,当前资本市场处在震荡阶段,很多股票估值较低。上市公司通过回购既可以提振投资者信心,释放上市公司经营向好的积极信号,还可以通过回购来支撑股价。当前,监管部门正积极引导上市公司加强对投资者的回报,真正践行“以投资者为本”的理念,未来或将有更多上市公司参与到回购中来。

浦银国际首席策略分析师赖烨表示,过去一年,A股和港股出现回购潮的时候大盘指数往往处于低位,而回购潮结束后3个月内大盘指数均录得正回报。今年以来,A股公司回购案例增多,1月回购金额环比增长133%。

展望未来,华福证券分析师燕翔认为,与发达资本市场相比,当前A股回购规模仍有较大提升空间。随着政策体系不断完善以及对回购重视程度的不断提升,未来A股会有越来越多的上市公司积极合理使用股票回购工具,这也有利于提振投资者信心,促进资本市场平稳运行。

喜迎“开门红” 片仔癀全面发力大单品矩阵

● 本报记者 罗京

1月31日,片仔癀发布公告,2024年开年以来,公司产品销售势头向好,市场呈现旺销态势,顺利实现了“开门红”。预计2024年第一季度可实现归属于上市公司股东的净利润同比增长不低于25%。

片仔癀相关负责人表示告诉中国证券报记者,目前,公司已形成健康领域多业态聚集的格局,在夯实核心品种片仔癀销售的基础上,聚力打造系列爆款产品,陆续实现安宫牛黄丸、复方片仔癀肝宝、复方片仔癀含片等大单品销售过亿。

销售过亿单品矩阵扩大

业绩快报显示,片仔癀2023年营业总收入首次突破百亿元,达到100.35亿元,同比增长超15%;实现扣非净利润28.45亿元,同比增长14.89%;所有者权益为133.63亿元,同比增长17.95%;每股净资产为22.15元,同比增长17.94%。

片仔癀表示,营收及净利润增长主要原因系公司强化市场策划及拓展销售渠道,以及公司核心产品片仔癀系列产品、片仔癀牌安宫牛黄丸的放量。

“目前,公司已形成健康领域多业态聚集的格局,在夯实核心品种片仔癀销售的基础上,聚力打造系列爆款产品,陆续实现安宫牛黄丸、复方片仔癀肝宝、复方片仔癀含片等大单品销售过亿。”上述相关负责人表示告诉记者,2023年,公司实现在天猫和京东平台肝胆用药类销量第一名。

由于原材料大幅涨价,2023年5月片仔癀宣布,核心产品片仔癀锭剂国内市场零售价格由590元/粒上调至760元/粒,海外市场供应价格相应上调约35美元/粒。

东北证券研报表示,对于具备原料稀缺的品牌中药非处方药,例如片仔癀、



片仔癀体验馆

本报记者 钟志敏 摄

东阿阿胶等,原料供应为决定其发展的核心因素。

片仔癀系列产品涉及的药材主要包括麝香、牛黄、蛇胆、三七,其中牛黄、三七等中药材通过市场渠道进行采购。据中药材天地网,2023年天然牛黄的价格由40万元/千克涨至160万元/千克,全年涨幅达300%。

“原材料价格的提升,带动产品价格提升。同时由于精品中药品种自身的稀缺属性,适度提价并不会影响其销量增长,在将原材料价格提升传导向终端的同时反而获得了更为主动的定价空间,量价齐升逻辑可持续。”东北证券研报表示。

同时,片仔癀不断加大成本管理力度,保障片仔癀锭剂原材料供给。上述相关负责人表示,公司提前布局并持续关注主要大品种或重要药材市场行情,适时加大战略性采购储备,以最大限度控

制成本,防范原材料供给风险。

打造业绩新增长点

值得注意的是,在公司医药制造业务中,心脑血管用药营收表现亮眼。2023年前三季度,公司心脑血管用药实现营收2.4亿元,同比增长近80%,安宫牛黄丸销售放量成为公司业绩新增长点。

《中国心血管病健康和疾病报告2022》显示,我国心脑血管疾病患者(含高血压)高达3.3亿人,其中脑卒中患者达1300万人。国家统计局数据显示,截至2023年年末,我国60岁以上人口同比增长6%,人口老龄化不断加剧。

“老年人口增加会逐年抬升心脑血管疾病的发病率,导致社会对心脑血管疾病用药的市场需求将持续增加。”上述相关负责人表示,公司准确把握市场动态和品类发展趋势,及时调整产品策略,

加快对片仔癀牌安宫牛黄丸的市场布局,及时满足市场不断增长的用药需求。

此外,在渠道方面,公司聚焦主流连锁渠道和片仔癀体验馆,提高产品市场覆盖率 and 渗透率,提升片仔癀牌安宫牛黄丸的可及性和便利性。通过优质的产品和服务,着重优化顾客产品体验,满足消费者健康需求,增强片仔癀牌安宫牛黄丸的品牌美誉度,从而促进产品销量增长。

强化新药开发

2023年12月底,片仔癀披露取得《PZH2108片I期临床研究报告》的公告。PZH2108片是公司具有自主知识产权的化学药品1类创新药,拟用于治疗癌性疼痛。截至公告日,该药物项目的研发投入已累计约5100万元。

近年来,片仔癀持续推进在研新药项目的临床前研究及临床阶段研究工作,聚焦“未满足的临床需求”,加快新药开发。2023年3月,公司取得《温胆片II临床试验总结报告》,温胆片具有明显的临床开发价值和前景。

“科技创新始终是企业发展的核心动力。”上述相关负责人表示,公司积极构建研发创新体系,重点聚焦用科学证据为疗效作支撑的片仔癀等公司优势品种二次开发及面向“未满足的临床需求”的中药创新药、经典名方、化药创新药等新药开发,以期不断为公司的高质量发展提供强有力科技支撑。

展望2024年,片仔癀将持续巩固传统经销渠道,同时聚焦直供主流连锁渠道,加快名医馆项目的建设进度,完善全品类销售市场布局,让产品销售直达终端。在化妆品业务方面,坚持以美白为核心,聚焦超级产品,放大品牌美白优势;围绕线上线下渠道开展标杆打造和营销扶持,最大化运用渠道的力量,拓展品牌的传播边界,建立国妆品牌强大影响力。