

家禽产业链逐渐复苏 鸡肉价有望回暖

□本报记者 周文天 潘宇静

养一只鸡平均亏3毛钱

据农业农村部监测,10月第二周全国集贸市场白条鸡零售价格每公斤21.69元,同比下降13.3%,前三季度出栏一只肉鸡平均亏损3毛钱。

在白羽肉鸡市场,卓创资讯数据显示,10月10日,山东地区毛鸡价格走高至2.90元/斤,但至今一直稳定在2.90元/斤。2019年同期毛鸡价格高达6.82元/斤,同比跌幅为57.48%。

农业农村部畜牧兽医局副局长陈光华表示,鸡肉价格走低,主要受生产供应增加、新冠肺炎疫情期间消费不振的影响,也有猪肉供应随着生产恢复而逐步增加,鸡肉对猪肉的消费替代作用减弱的原因。

在鸡苗市场,卓创资讯数据显示,从10月10日开始,鸡苗市场呈现震荡走高走势,10月20日至今鸡苗市场更是表现出强劲上行动力,山东地区鸡苗价格以每天0.10元/羽的速度连涨5天,养殖户的积极性也被带动了起来。

在下游的鸡产品市场,卓创资讯数据显示,近日鸡产品价格出现小幅走高,鸡大胸、大规格琵琶腿、大规格翅根以及爪类有不同程度的上调,目前价格多数在200元/吨-500元/吨。

陈光华认为,当前养殖场户正在加快调整过剩产能,再加上元旦春节消费旺季马上就要到了,预计市场行情会逐步回暖,养殖效益有望逐步恢复。不过,鸡肉市场供应宽松,四季度的价格还将低位运行。

卓创资讯认为,目前鸡苗市场已涨至养殖户心理高位,若后期毛鸡上调,届时鸡苗市场价格有继续走高可能。

今年以来,鸡肉市场供过于求的格局明显,鸡肉价格持续低位运行,养殖陷入亏损。不过,最近上游的鸡苗和下游的鸡肉产品价格出现不同程度的上调。券商认为,过去两年来供给上持续回升,但边际上减弱,后期鸡肉需求有望逐步恢复,鸡价仍有上行机会。



新华社图片

上市公司业绩同比下滑

同花顺数据显示,截至10月26日,A股10家家禽养殖公司,共有6家上市公司披露了三季报,其中5家净利润增速同比出现大幅下滑。

父母代肉种鸡养殖是民和股份的核心业务。公司表示,报告期公司主营产品商品代鸡苗销售价格同比有较大幅度下降;三季度未经减值测试,公司对种鸡蛋计提减值。前三季度,民和股份的营业收入为12.90亿元,同比下降44.59%;归属于上市公司股东的净利润为7871.62万元,同比下降93.71%。其中,民和股份第三季度业绩出现亏损,归属于上市公司股

东的净利润亏损1.54亿元。

立华股份前三季度的净利润同比下降也超90%。前三季度,立华股份实现营业收入58.59亿元,同比下降5.57%;归属于上市公司股东的净利润为1.22亿元,同比下降90.42%。立华股份在互动易平台表示,鸡价下行,公司销售收入下降。在公司与农户的合作养殖模式下,农户养殖收入与养殖成绩相关,与其场地、劳动力投入相匹配,市场风险由公司承担。在市场价格大幅波动时期,公司仍然严格按照按照养殖合同约定与合作农户进行结算,兑现其养殖收入。

湘佳股份是已披露三季报业绩中唯一一家净利润同比出现正增长的企业。公告显示,前三季度公司的营业收入为15.35亿元,同比增长17.06%;归属于上市公司股东的净利润为1.8亿元,同比增长5.73%。不过,第三季度公司的净利润同比出现下滑,同比下降61.91%至3990.61万元。

报告显示,湘佳股份9月销售活禽180.42万只,销售收入3782.45万元,销售均价11.91元/公斤,环比分别增长7.52%、18.59%、4.57%,同比分别下降12.20%、36.40%、31.43%。“9月,活禽销售收入、销售均价同比下降,主要是因为国内肉鸡市场供求关系变化所致。”湘佳股份表示。

方正证券认为,鸡肉长期需求有望保持向上,过去两年来供给上持续回升,但边际上减弱,后期鸡肉需求有望逐步恢复,鸡价仍有上行机会。

文投控股获得跨省院线牌照

□本报记者 于蒙蒙

文投控股10月26日晚公告称,近日获悉,公司全资子公司文投(北京)电影院线有限公司(简称“文投院线”)成为跨省电影院线的申请已获国家电影局批复,同意文投院线为跨省电影院线公司。公司投资兴建已加入其他院线的影院,待合同执行期满或者双方协商解约后,再加入自有院线。

值得注意的是,文投控股曾表示,疫情冲击下尾部影院将加速出清,有利于头部影院获取更高的市占率,增强影院的盈利能力。

加强议价能力

公告显示,截至目前,文投院线已取得国家电影局《电影发行经营许可证》,经营项目为电影片发行、电影院发行,经营范围为本院线电影院。文投院线将根据公司整体战略规划及自有电影院在其他院线的加盟情况等,适时在未来开展自有院线业务,包括院线电影在文投院线内电影院的代理、发行等。

文投控股表示,公司发展自有院线业务,将

有利于自有电影院的规模化管理,整合终端资源,进一步提升公司品牌价值和行业影响力,加强公司电影发行和渠道议价能力,促进公司电影制片等上游业务发展,提升综合竞争力。

中国证券报记者注意到,跨省院线牌照曾在2016年下半年暂停发放,直到2018年末才出现转机。2018年12月13日,国家电影局发布了《关于加快电影院建设促进电影市场繁荣发展的意见》(简称《意见》)的通知,其中提出,鼓励发展电影院线公司,按照“统一品牌、统一排片、统一经营、统一管理”的要求,投资建设或收购电影院,扩大规模,加强管理,提升服务。受政策鼓励,2019年上半年,博纳影业和华人文化先后获得全国院线牌照。

《意见》明确了成立电影院线公司需要具备的条件,包括控股影院数量不少于50家或银幕数量不少于300块、控股影院上一年度合计票房收入不低于5亿元,所属影院正常上缴电影事业发展专项资金、最近三个年度申请主体无违法违规经营行为,未受到行政处罚或其他处理等。

文投控股2019年年报披露,2019年公司旗下直营影院117家,银幕数量871块,实现票房9.92亿元。

尾部影院加速出清

文投控股的影院业务由子公司江苏耀莱影城管理有限公司(简称“耀莱院线”)负责,灯塔专业版数据显示,2019年,耀莱院线以9.25亿元票房在影投领域位列全国第十。截至今年10月25日,耀莱院线以1.36亿元分账票房下滑至第13位。

耀莱院线票房相比其他院线下滑主要受核心门店北京耀莱成龙影城(五棵松店)影响,该影院2019年以7504.8万元分账票房位列全国影院第一名,但自疫情以来该影院并未再开门营业。2020年1-6月,耀莱院线营业收入为6534万元,归属净利润为-3.76亿元。

尽管业务受到疫情影响,公司认为同样带来机遇。文投控股表示,疫情冲击下尾部影院将加速出清,有利于头部影院获取更高的市占率,增强影院的盈利能力。

围绕IP变现

资料显示,文投控股原主营业务为汽车(系

列轻型越野客车、轻型客车)整车车身研发、生产及其他汽车生产配套服务。2015年6月公司通过非公开发行,收购了耀莱影城100%股权以及都玩网络100%股权,主营业务转变为影城运营、影视投资制作、文化娱乐经纪和网络游戏的开发运营,致力于打造公司成为以影视和游戏为双核心的文化创意类上市公司。

2020年上半年,文投控股实现营业收入1.95亿元,比去年同期下降82.29%,归属于上市公司股东的净利润为-4.78亿元,主要为公司影城、影视业务受到新冠肺炎疫情影响,营业收入、净利润下降幅度较大。

文投控股业务也在进行调整。公司半年报披露,公司影视投资以稳为主,减少项目数量及资金投入。公司由参股逐渐转向主投主控影视项目,加强已储备项目和IP的精耕开发。院线项目投资趋于谨慎,向剧集、网生内容进行多元化转向,剧集项目以正剧为主。

文投控股表示,为进一步拓展产业链条,促进优质文化内容和IP资源的多渠道变现,实现整体收益最大化,文投控股积极拓展“文化+”业务,推动文化与旅游、科技、体育等领域的融合发展。

铝企三季度业绩增幅明显 铝价后市或延续强势

□本报记者 张军

今年二季度以来市场回暖,铝材需求向好。企业及时调整产品结构,降本增效,上市铝企三季度业绩同比增幅明显。

分析人士表示,电解铝产能增量受限,而需求端维持较高增长,且库存低位运行,铝价后市有望保持强势。

业绩增幅明显

云铝股份披露,公司第三季度实现营业收入78.25亿元,同比增长10.30%;归属于上市公司股东的净利润3.27亿元,同比增长148.76%。前三季度,公司实现营业收入198.93亿元,同比增长10.89%;归属于上市公司股东的净利润为5.7亿元,同比增长95.19%。

神火股份第三季度实现营业收入57.09亿元,同比增长50.01%;归属于上市公司股东的净利润为2.8亿元,同比下降87.48%。公司前三季度实现营业收入145.19亿元,同比增长8.23%;归属于上市公司股东的净利润为4.93亿元,同比下降80.36%。但是,第三季度扣非后的净利润达1.57亿元,同比大增410.48%;前三季度扣非后的净利润为2.99亿元,同比大增197.98%。

铝企三季报业绩预告同样喜人。闻发铝业预计前三季度净利润为5114.69万元至5845.36万元,同比增长40%至60%;第三季度净利润为2156.51万元至2744.64万元,同比增长10%至40%。明泰铝业预计前三季度净利润约为7.17亿元,较去年同期增加0.17亿元,增幅为2.43%;预计扣非净利润约为5.91亿元,较去年同期增加1.29亿元,增幅为30%。

云铝股份表示,面对疫情冲击,公司做好生产经营和重点项目建设及投产等各项工作,项目投产和新产能释放对业绩贡献明显增加。通过实施全要素对标和挑战极限降本等工作,技术指标和产品结构明显优化,单位产品人工成本等进一步下降;持续加大产品营销力度,增销降库,努力实现满产满销等,报告期内业绩较去年同期实现增长。

明泰铝业表示,公司把握新基建、新能源、新消费等领域新需求,扩大优势产品在细分领域市占率,产销量继续保持增长势头;加大研发投入开发新产品,不断提升高附加值产品占比。同时,坚持成本管控,整体毛利率持续提高。闻发铝业称,公司加强内部管理,注重成本管控,提升效益。

低库存推动铝价走高

上海有色网数据显示,10月26日,电解铝最高报价14960元/吨,最低14920元/吨,均价14940元/吨,10月以来已累计上涨260元/吨;氧化铝均价报2294元/吨,10月以来价格有所下跌。

“铝价连续走强主要是受国内库存水平影响。”上海有色网铝行业资深分析师刘小磊表示,截至10月26日,SMM统计国内电解铝库存为70万吨,环比前一周减少1.9万吨,比去年同期降低17.9万吨。且库存中有部分属于质押,可流通货源相对较少。

国际铝业协会数据显示,全球原铝产量由8月的552.4万吨降至9月的542.4万吨,中国原铝产量由8月的318.4万吨降至9月的315万吨。

刘小磊认为,造成国内库存水平较低的原因,主要是下游终端消费板块较强,包括铝合金模板、铝制太阳能支架边框等消费需求迅速增加,覆盖了地产板块型材及汽车板块用铝需求下滑的影响。SMM统计数据显示,前三季度原铝消费增速为4.8%,高于去年同期近6个百分点。

同时,房地产和汽车板块逐步恢复。房地产方面,国家统计局数据显示,1月至9月全国房地产开发投资103484亿元,同比增长5.6%,增速比1月至8月提高1个百分点;商品房销售面积117073万平方米,同比下降1.8%,降幅比1月至8月收窄1.5个百分点;9月房地产开发景气指数100.43,比8月提高0.11点。

中汽协数据显示,9月我国汽车生产252.4万辆,同比增长14.1%;汽车销售256.5万辆,同比增长12.8%。4月以来,中国汽车市已实现连续6个月增长。9月新能源汽车生产13.6万辆,同比增长48%;新能源汽车销售13.8万辆,同比增长67.7%。

机构看好后市

“目前电解铝产能增量受限,汽车产业开工投资等占比较高行业维持较高增长,铝库存普遍较低,供需两旺表现明显,继续看好铝价后市走势。”华安证券研究所周期组分析师石林告诉中国证券报记者。

天风期货研究所报告称,房地产市场带动的建筑用铝量依然可观。随着汽车市场产销继续回暖,铝合金市场需求将稳中回升,铝锭将再次进入去库存通道,预计低点在60万吨至70万吨之间。

“预计低库存状态将延续,年底前虽然存在供给上升等因素,但消费态势预计难以转弱。现货对期货升水以及国内期货近强远弱格局在低库存下持续,铝价后市整体仍将维持强势。”刘小磊表示。

“价值引领投资 2020沪市公司质量行”

□本报记者 周文天 潘宇静

“定价很重要,定价定生死,定价定未来。”

2020年被今世缘定义为全面走向高质量转型的关键阶段。今世缘旗下的国缘V9产品锁定零售价2299元/瓶,集厚望于一身,向高端白酒市场发起挑战。

“目前五粮液和国窖是‘千元双雄’,因此茅台成为2000元以上价格带的独家产品,从消费者的角度出发,应该会出现新的选择。”今世缘相关人士近期向市场抛出上述观点。

在日前由上交所和各地证监局联合主办的“价值引领投资·2020沪市公司质量行”调研活动中,今世缘董事会秘书王卫东、今世缘副总经理胡跃吾在接受中国证券报记者采访时表示,面对成熟的市场、分化的格局、品牌价值的挖掘,今世缘的“卡位”之战思路越发明晰。

抢滩高端白酒市场

10月4日,“双节”期间,在有着近2000年历史积淀的京杭大运河之上,今世缘以故乡淮安为起点,驾起一艘名为“酒缘舟记”的游船,开创了“品国缘,读中国”为主题的创新品牌IP活动。

今世缘现有“国缘”“今世缘”和“高沟”三大白酒品牌。其中,公司在2019年推出“清雅香型国缘V9”,将“国缘”的高端品牌形象推向全国,北京、上海和江苏省内的苏南地区作为新国缘V系列的重点推广市场。公司2019年年报显示,“国缘”品牌继续保持高基数、高增长、高占比,“国缘V9”销售远超预期。

“茅台和五粮液之间是一个潜在的巨大空

档,对于我们来说是一个战略机遇,可以为消费者的潜在需求创造选择,事实证明这样的策略是可行的。从江苏省市场的测试中可见,高端消费群体对于“国缘V9”的定位及差异性特性是认可的。”胡跃吾表示。

2020年半年报显示,“国缘”品牌系列销售占比已提升至75%,其中“国缘V系”占“国缘”品牌的比重提升至近10%,产品结构持续上移。不论是献礼纪念酒拍卖,还是“国缘V9”号卫星发射,今世缘在品牌打造活动上持续投入。

“找准差异化赛道,做最好的自己。以‘国缘V9’清雅酱香为引领,做V系列的布局,我们走这一步棋是非常重要的。因为再过五年、十年,如果我们不走这一步,高端化市场没有我们的一席之地,品牌力上不去,次高端产品线也会腹背受敌。”胡跃吾坦言。

公开资料显示,今世缘品牌以“婚庆切入、喜庆带动、日常促进”为推广策略,前期聚焦喜庆细分市场,以此带动中高端主流价位日常消费;“国缘”品牌以“中国高端中度白酒”的差异化定位和“成大事,必有缘”的品牌诉求,借势江苏本土市场良好的消费氛围,积极抢占次高端市场扩容机遇,力争打造全国次高端知名畅销品牌。

王卫东介绍,从中长期来看,今世缘的区域战略是在既定的目标“省内深耕,省外突破”不变的基础上,将以“江苏为基点”的长三角一体化上升为公司的全国第一战略板块。

王卫东补充称,从增量来讲,江苏省不需要投入太多的增量资源,今世缘后期积累的资源会更多地投向江苏省外。今世缘省外市场的战略是:全面规划、重点突破、周边辐射、梯次开发等,更加重视长三角地区一体化发展。

聚焦长三角

2019年12月,中共中央、国务院印发了《长江三角洲区域一体化发展规划纲要》,并提出一

体化、高质量这两个关键词。当时的政策解读显示,推动高质量发展是当前和今后一个时期长三角地区确定发展思路、制定经济政策、实施宏观调控的根本要求,长三角地区是最有条件率先实现高质量发展的区域之一。

王卫东称,今世缘将以长三角城市群为中心打造长三角(苏浙沪皖)大战略板块市场,形成周 边辐射,主动布局山东、河南、江西、湖南、湖北、广东和京津冀(北京、河北、天津)等重点市场,逐步实现从泛全国化品牌向全国化品牌转变。

“公司高端和超高端产品主要是国缘V系产品,未来主要是打好‘攻坚战’,按照既定的强 化推广策略,明晰路径,省内加快全面推广,并重 点突出以南京、苏南大区为V系率先突破的前沿阵地,步步为营,进而辐射带动长三角一体化发 展。”王卫东说。

中信建投食品饮料行业首席分析师安雅泽认为,江苏省是白酒消费强省,今世缘将充分共享地理优势。她表示,江苏省白酒市场规模预计为350亿元以上,名列各省前茅。人均收入水平显著高于全国,带动省内白酒价格带快速上移,省内白酒消费结构更加成熟,次高端占比约为15%至20%,高于全国4%至7%。

胡跃吾表示,从中长期来看,今世缘的区域战略是在既定的目标“省内深耕,省外突破”不变的基础上,将以“江苏为基点”的长三角一体化上升为公司的全国第一战略板块。

王卫东补充称,从增量来讲,江苏省不需要投入太多的增量资源,今世缘后期积累的资源会更多地投向江苏省外。今世缘省外市场的战略是:全面规划、重点突破、周边辐射、梯次开发等,更加重视长三角地区一体化发展。