

长城人寿增持赣粤高速至5% 年内已4次举牌A股公司

证券时报记者 张一帆

长城人寿完成了2024年的第四次举牌,最新的标的是赣粤高速(600269)。

赣粤高速6月12日晚间公告,长城人寿当日通过二级市场集中竞价交易方式,增持公司股份18.59万股。至此,长城人寿以集中竞价方式累计增持赣粤高速的股份合计达到1.17亿股,占公司总股本的5.0001%,完成举牌。

对于本次举牌,长城人寿回应称,本次权益变动是基于保险公司自身配置需求以及上市公司配置价值进行的长期投资,资金来源为自有资金。长城人寿不排除在未来12个月内继续增加公司股份之可能性。

长城人寿表示,作为一家国资控股的全国性人寿保险公司,公司在政策引导下,坚定长期投资理念,落实耐心资本实践,充分发挥保险资金“长钱长投”优势,服务实体经济和产业发展,践行“中国式现代化就是最大的民

生”理念。

而对于举牌标的赣粤高速,长城人寿评价其“扎根江西本土,主业为高速公路运营及道路维护等业务稳定且业绩稳健,符合保险公司长期投资理念,适合长期持有”。

何谓“适合长期持有”?赣粤高速财报显示,2023年度,实现营业收入为74.92亿元,创历史新高,同比增长近11%,连续6年保持正增长;实现净利润11.77亿元,同比增长69%;公司拟派发现金红利总额3.74亿元,占当年净利润的31.74%。在2024年,赣粤高速目标实现通行服务收入35.60亿元,高速公路经营成本及管理费用不高于9亿元。

长城人寿已经表露了参与赣粤高速经营管理的意向。当日,长城人寿向赣粤高速董事会发去董事提名函,提名刘文鹏为公司新一届董事会董事,刘文鹏现任长城人寿董事、副总经理、财务负责人、首席投资官。赣粤高速已将该临时提案纳入临时股东大会审议范围。

根据公开信息整理,长城人寿本轮举牌是在半年内快速完成的。截至2023年末,长城人寿尚未出现在赣粤高速十大股东名单中,至2024年一季度末,长城人寿持股比例仅为1.03%。在长城人寿建仓同期,赣粤高速今年上半年累计涨幅达19%。

如长城人寿所述,该公司是一家国资控股的寿险公司,实际控制人为北京市西城区国资委。截至2024年3月31日,长城人寿总资产为1150.77亿元,净资产为55.76亿元,其中权益类资产账面余额为167.09亿元,占总资产的比例为14.52%。

近一年来,长城人寿不断加大权益类资产投资。包括赣粤高速在内,长城人寿目前在境内、境外其他上市公司中拥有权益股份超过该公司已发行股份5%的公司已达到7家,其中6家完成举牌的时间在1年以内,4家完成举牌的时间在2024年以内,且主要集中在公共事业板块。

今年5月16日,长城人寿同时完成了对江南水务、城发环境的举牌,并

表示权益变动是基于保险公司自身配置需求以及上市公司配置价值进行的长期投资。今年1月,长城人寿完成了对无锡银行的举牌。在去年6月,长城人寿同步完成了对浙江交科、中原高速两家与赣粤高速同业的上市公司举牌。

一次举牌也并非长城人寿对投资标的权益投资的终点。最新公告显示,目前长城人寿对金融街、浙江交科、中原高速、无锡银行的持股比例均已大幅超过5%。其中对中原高速的持股比例已经达到9.13%,接近二次举牌,在2023年底,长城人寿两个账户对中原高速的持股比例合计为8.5%。

值得注意的是,今年4月发布的新“国九条”明确指出,大力推动中长期资金入市,持续壮大长期投资力量。针对保险业,新“国九条”进一步提出了优化保险资金权益投资政策环境,落实并完善国有保险公司绩效评价办法,更好鼓励开展长期权益投资;完善保险资金权益投资监管制度,优化上市公司信息披露要求等具体举措。

从“水源头”到“水龙头” 联合水务加速发展新质生产力

证券时报记者 臧晓松

作为国内综合性水务龙头企业,联合水务(603291)已经实现从“水源头”到“水龙头”的全产业链布局。如何加快发展水利新质生产力,联合水务给出了自己的答案。

“发展新质生产力实际上与我们水务运营的降本增效目标一致,也与我们攻克水环境治理障碍的目标一致。”联合水务董事兼高级副总裁陈樵向证券时报记者表示,公司将继续增强数字化、智能化等技术手段,“进一步发展智慧水务,打破信息孤岛,达到决策辅助的目标,推动产生我们联合水务新质生产力的发展。”

以智慧水务推动发展新质生产力

成立于2003年的联合水务,已经在行业内深耕20余载,是中国水务行业市场化改革进程的深度参与者。联合水务专注于供水及污水处理主业,并积极探索产业链延伸,逐步实现了从“水源头”到“水龙头”的全产业链布局。

“根据现有业务属性及战略部署,我们已形成供水及衍生业务、污水处理与资源化利用、水环境和生态生态修复业务三大主要业务板块。”陈樵向记者透露,下一阶段在智慧水务方面,除了整合生产、收费、管网、用户、采购等水务大数据,打通信息孤岛,优化生产调度的同时,公司还将把财务管理、人事系统等涉及到企业资源配置的方方面面一起整合进智慧水务系统,“做到彻底的信息互联互通,不仅为公司决策提供全局性指标数据,也进一步发展到智能辅助决策。”

今年2月20日,水利部党组书记、部长李国英指出,要深入发展水利新质生产力,推进水利高质量发展的水利技术标准体系建设。3月12日,水利部召开部务会议,再次提到要加快发展水利新质生产力。

加快发展新质生产力,也成为联合水务的奋斗目标。

“对于联合水务来说,发展新质生产力实际上与我们水务运营的降本增效目标一致,也与我们攻克水环境治理障碍的目标一致。”陈樵向记者表示,针对运营成本的降低,联合水务近年来实施了原材料集中采购、工艺调整、设备优化选型等措施,“我们还在原材料研发方面下功夫,通过科技创新,发明了一种在污水处理时需要大量投加的新型复合碳源,大大降低了运营成本。”

目前,国内水环境治理行业面临三大障碍:雨污分流不彻底,水生态系统破坏,运营难度大且成本高。为攻克这三大障碍,联合水务围绕“排口原位净化”“水生态系统生境营造”“智慧

运维”三大核心进行专利研发。就在去年,联合水务旗下的科技平台公司博思思已经获得1项发明专利、13项实用新型专利、1件外观设计专利、10件计算机软件著作权共25项自主知识产权,形成了以自主知识产权为核心的“水环境生态治理综合技术”体系,并成功获评上海市高新技术企业。

随着数字化时代的到来,智慧水务正在成为水务行业发展的新方向。

“我们将进一步发展智慧水务,推动联合水务新质生产力的发展。”陈樵向记者透露,下一阶段在智慧水务方面,除了整合生产、收费、管网、用户、采购等水务大数据,打通信息孤岛,优化生产调度的同时,公司还将把财务管理、人事系统等涉及到企业资源配置的方方面面一起整合进智慧水务系统,“做到彻底的信息互联互通,不仅为公司决策提供全局性指标数据,也进一步发展到智能辅助决策。”

率先“走出去” 促进海外水务项目落地

在夯实国内市场的基础上,联合水务响应“一带一路”倡议,积极开拓南亚、东南亚等国际市场。

“东南亚和南亚国家水务行业尚处在发展初期,这些地区的供水及污水处理基础设施相对落后,城镇化率较低,但人口密集,用水需求高。”陈樵向记者解释,联合水务看中的是南亚和东南亚广阔的市场空间和较大的回报空间。

孟加拉国达卡市Purbachal新城供水及配水设施开发PPP项目,是联合水务在海外投资、建设并实施运营的首个供水项目。

“在孟加拉项目建设过程中,我们

克服了重重困难,”回忆起当时的情景,陈樵不胜感慨。“项目一期建设正好是在疫情期间,我们的中方团队没法过去,所以就招聘了孟加拉当地优秀的施工管理人员,通过在国内远程的方式进行管理指导。2022年底,联合水务派驻中方管理团队入驻孟加拉项目当地。经过中孟团队共同努力,终于在2023年1月底成功实现项目一期正式通水投产的目标。”

截至目前,孟加拉国达卡新城供水项目二期工程也已进入前期准备阶段。项目建设充分考虑Purbachal新城的现阶段以及未来区域发展的用水需求,设计供水能力为34万吨/日,并配套建设了高标准水质检测中心。项目全部建设完成后,将为Purbachal新城的200万居民提供高质量供水服务。

目前在孟加拉项目上,联合水务有一支经验丰富的中方管理团队带队,并且在当地招聘了孟加拉本土的员工和当地技术人员,累计带动当地就业达601人;同时,公司在中国招聘了孟加拉留学生,在国内的水厂学习锻炼后再反向输送回孟加拉项目。

“孟加拉项目一期的竣工,对公司来说具有从0到1的意义,标志着我们从建设阶段走到了运营阶段,实现了真正意义上的海外运营项目。”陈樵直言,这为联合水务海外市场的拓展及项目建设落地积累了宝贵经验。

以孟加拉项目作为公司海外版图的第一站,联合水务将继续凭借自身的国际化人才、技术和模式的输出,紧跟国家“一带一路”倡议,继续开发南亚和东南亚水务市场,深度挖掘性价比高、盈利能力强、风险可控的海外投资项目,并促进海外水务项目落地。

寻找合适投资标的 提升国内市占率

按照“轻重并举+科技赋能”的发展方针,联合水务正在积极稳健实施新项目投资、兼并收购重组等扩张战

略,进一步做强做大供水及衍生业务、污水处理与资源化利用业务、水环境和生态生态修复业务等主营业务。

“公司将立足自身和投资者的资源优势,培育新的利润增长点,实现公司持续、健康、快速发展,致力于将公司打造成为综合性、全方位的具有国内和国际影响力的优秀水务企业。”陈樵表示,未来,联合水务将继续围绕水务产业链上下游延伸,寻求合适的投资标的,通过不断实施新项目投资、并购重组,持续扩大供水和污水处理规模,提升国内市场占有率。

需要强调的是,联合水务还有更大的成长空间。

从供水方面来看,随着经济增长、工业园区发展及城镇化进程加快,我国供水总量及全国用水需求总量持续增长;在国家深化供水价格改革,落实水价标准和收费制度,建立合理回报机制的政策驱动下,供水价格有望进入调价新周期。

从污水处理方面来看,随着经济发展和国家环保政策带动,我国城市及县城污水处理能力与污水处理量快速提升;在提标改造、理顺污水项目定价调价机制等有利因素推动下,污水处理费有较大提价空间。与此同时,近年来污水资源化趋势加速,再生水利用量增长较快,再生水利用率仍有较大提升空间。

分析人士认为,国内水务行业整合的力度会进一步加大,有技术前景和规模优势突出的水务企业也将加快区域布局,介入其他区域供水和污水处理业务并加快拓展新业务,行业集中度有望进一步提升。

在去年5月,中共中央、国务院发布《国家水网建设规划纲要》,为我国国家水网的建设提出了明确目标的发展方向,其中提到要进一步推动水利基础设施建设,保障水资源安全、促进水生态保护。“联合水务一定会抓住大好机遇,为国家水网2035年的目标实现贡献力量。”陈樵强调。



宿迁供水项目第二水厂

三门峡供水项目

臧晓松摄 翟超制图

飞天茅台终端价下跌波及股价 贵州茅台新掌门人迎考验

证券时报记者 唐强 赵黎昀

今年以来,外界对于飞天茅台的价格涨跌关注度颇高,早在4月份,飞天茅台酒终端散瓶成交价跌破2600元,就已惊出白酒圈“一身冷汗”。

如今,时隔两个月之后,贵州茅台(600519)“掌门人”已从丁雄军更换为张德芹,但飞天茅台酒却未能止住下跌趋势。目前,飞天茅台部分终端价已来到2300元/瓶左右,跌价风波持续来袭。有人认为,“攒蛋”的流行削弱了商务宴请对白酒的消费量,这既是调侃,也是消费场景的现实反馈。

近期,贵州茅台股价连续下跌,明显受到了影响。为了稳股价和稳酒价,留给张德芹能用的招数还有多少?

囤一箱飞天或亏2000元

“散装飞天茅台秒杀,2399元/瓶,限量100箱,收款留货。”6月12日,河南一大型连锁烟酒销售品牌的客户经理王敏(化名)在朋友圈晒图引客。

“以前茅台酒的价格波动每次都在二三十元左右,一直比较稳定,但就这两三个月,每瓶就跌了300元,是我做销售以来没见过的。”王敏说,原箱装的飞天价格也从3000元/瓶左右,跌到了现在的2700元/瓶。“这对于之前热衷于囤酒的消费者,肯定不是好消息。一瓶300元的降幅,每箱就跌了近2000元,幅度还是很大的。”她说。

受市场下行影响,茅台零售门店销售业绩也难免下滑。

王敏称,以前喜欢买酒的顾客,都把茅台当投资品,认为买茅台可以保值升值,即使暂时用不上,也可以买两瓶。但现在这种心态已经明显减弱。客户以前能一次性买十箱,现在已经改成一次一箱或两箱人手,甚至暂时不买了。

京东电商平台显示,贵州茅台京东自营店所售飞天茅台定价为1499元/瓶,依然需要预约申购,一瓶难求。在京东超市白酒自营专区中,2023年出厂的53度500ml散装飞天茅台酒售价为2579元/瓶;另外,6瓶2024年53度100ml的贵州茅台酒(G茅台)礼盒套装售价为2375元/套,可以直接购买。

今日酒价数据显示,截至6月12日,2024年出厂的53度500ml的原箱飞天茅台酒市场价约为2696元/瓶,跌破2700元/瓶的整数关口;而同年份和规格的散装飞天茅台酒市场价延续下跌趋势,现已跌至2420元/瓶;此外,其他年份和品种的茅台价格也出现了不同程度的下跌。

不过,据证券时报·e公司记者了解,虽然近月来茅台系列产品价格普遍下滑,但对整体高端白酒市场影响不明显,近期五粮液、泸州老窖等高端产品价格依然持稳。

社交属性有所减弱

那么,为什么茅台系列产品的价格会突然出现罕见跌幅?

作为贴近一线消费市场的王敏,她给出了一个较为有趣的说法——“攒蛋”要负一定责任。

王敏表示,“以往无论是商业宴请还是家庭聚会,大家都是坐在饭桌上沟通喝酒,一顿饭常常能消耗掉三五瓶白酒。但近年来攒蛋开始流行,不管商务宴请还是家庭聚会都会把大量时间放在打牌上,一顿饭甚至连一瓶都喝不掉。”王敏称,在与客户沟通时不少人都谈及,当下流行的攒蛋游戏,成了挤压白酒销量的“头号杀手”。很多饭局当下甚至已经为了打牌,拒绝饮酒。

攒蛋作为一款棋牌游戏,以其趣味性与广泛的社交属性,近年来火遍全国,成为人际交往的“新密码”。一位商务人士对证券时报·e公司记者表示:“现在日常一顿快速的中午饭局,吃饭只要15分钟,剩下一个小时都在打攒蛋,哪还会有人喝酒。”

市场观望情绪浓厚

如果说,攒蛋的流行影响了酒水的消费,更多的或许是大家对白酒行业无奈的调侃。

知趣咨询总经理、酒类分析师

蔡学飞对证券时报·e公司记者表示:“目前属于酒类消费淡季,而且茅台正处于人员、战略的交替磨合阶段,市场观望情绪比较浓厚,再加上市场、投资者等对于外部经济环境与酒类未来消费预期分歧较大,综合导致了此次茅台价格的调整。”

蔡学飞认为,茅台酒在高端宴席、礼品市场的社交属性没有变化,并且实际售价依然远远高于茅台官方指导价,茅台直营销售占比也接近50%,这些都是茅台能够维持价格稳定的基石。过去几年,茅台构建了包括1935、生肖、珍品、精品等在内的多个细分价格带产品,较为完善的产品矩阵、多元化的利润结构加大增强了茅台整体抗风险能力,这是茅台能够保持稳中有进,持续发展的关键所在。

从现实层面来看,茅台销售商主动降价就是为了扩大需求,但是需求没有相应的增加,反而引发了观望情绪,现在又面临着整体市场需求不足,存量又过大等问题,现实局面很困难。但是客观来说,飞天茅台作为名酒代表,一定的降价也会带来市场消费需求和人群的扩大,从而达到新的供需平衡。

6月初,茅台新帅张德芹上任后第一个大动作来了,多地“企业申购1499元飞天”政策宣布暂停。据称,原因是申请公司数量过多,名额已经饱和,至于政策何时恢复,不得而知。有经销商向记者证实,确有其事,主要原因还是为稳定价格。

针对上述政策,蔡学飞表示,从目前看,贵州茅台已经暂停了企业平价采购飞天的政策,试图通过减少市场投放量来稳定产品价格,平衡直营与经销体系之间的利益。

据蔡学飞个人判断,该政策效果怎样,还需要保持密切观察。当然,贵州茅台是行业标杆,茅台价格的持续下跌必然会挤压高端酒类其他品牌市场空间,对于行业整体发展也充满了挑战。

传统经销商会稳酒价?

“有关方面重新启用张德芹担任贵州茅台董事长,可能看重的就是张德芹具有茅台旧部和茅台酒老经销商的动员能力,关键时刻担当关键任务,张德芹任重道远。”中国酒业评论人肖竹青对证券时报记者表示。

在肖竹青看来,贵州茅台股价和酒价的下跌,这是很多方面不可承受之痛。现在贵州省体制内单位都有历史延续下来的茅台酒配额,而这些茅台酒配额成为各单位发工资的源泉或“黔货出山”的重要套餐组成部分。如今,茅台酒价格下跌,有关方面很难承受茅台酒持续下跌的后果。

肖竹青认为,为了稳股价和稳酒价,留给张德芹能用的招数不多了。实际上,提高业绩能用的招数都用得差不多了,比如提高自营渠道业绩比例、推出茅台数字营销平台开展针对C端营销、尝试跨界联名款追求名利双收等。

2023年,贵州茅台直销渠道营收实现大幅度提升,与批发代理渠道差距缩小至120亿元左右。其中,贵州茅台直销模式营收达到672.32亿元,同比增长36.16%;在直销营收金额大幅提升的同时,其营业成本也有明显增加,全年直销模式营业成本为30.51亿元,同比增长62.78%。相比之下,传统的批发代理销售模式则起伏波动较小。

5月10日,刚上任不久的张德芹便在杭州主持召开贵州茅台新闻界三省经销商座谈会,回应经销商的诉求和关切。张德芹鼓励经销商和公司销售团队树立信心,合力开创茅台营销新局面。

在座谈会上,张德芹表示,经销商是茅台的家人,是茅台成长路上的重要支撑,是茅台不可或缺的关键力量。未来,茅台将持续尊敬和爱护经销商,厂商同心,共同推动茅台更好发展。

据肖竹青预测,张德芹下一步的招数或许是动员茅台酒传统经销商,出手用真金白银买低价茅台酒拉升市场成交价。中国酒业经销商都知道,茅台经销商只怕贵州茅台销售公司针对某个客户考核减量。肖竹青预测,以未来茅台酒的增量计划考核,作为“胡萝卜加大棒”就会驱使经销商拿出真金白银稳酒价了。

