

山西汾酒一季度净利增八成 省外市场贡献57%营收

证券时报记者 赵黎昀

4月26日晚,山西汾酒(600809)发布2021年第一季度报告显示,期内公司实现营业收入73.32亿元,同比增长77.03%;净利润21.82亿元,同比增长77.72%;经营活动产生的现金流量净额2.46亿元,同比增长68.98%。

同日,公司发布的2020年年度报告显示,期内实现营业收入139.9亿元,同比增长17.63%;净利润30.79亿元,同比增长56.39%;基本每股收益3.5504元,较上年同期增长56.47%。公司拟每10股送4股派2元(含税)。

2021年一季度山西汾酒创造了历史上的最好业绩。

公告显示,一季度汾酒持续调整、优化营销组织架构,完成了营销骨干的新老交替,大量90后营销人员充实到基层一线,激发了内生动力。各销售区域提前布局春节旺季,聚焦宴会团购渠道,终端促销活动不断,效果良好。青花汾酒系列市场影响力进一步提升,销售稳步增长。省外市场占比持续提升,收入占比达到57%。

公告称,2021年是汾酒“十四五”的开局之年,也是汾酒实现战略复兴发展的关键时期。从外部环境看,百年未有之大变局正加速演进,新产业、新趋势破茧而出,蓬勃发展。从发展机遇看,当前我国已经进入新发展阶段,将持续贯彻新发展理念,构建新发展格局。公司将紧紧围绕“党建引领开新局,改革攻坚再深入,双轮驱动蹚新路,提质增效上

台阶”的年度经营方针,将战略机遇转化为发展动力,乘势而上、主动作为,积极推动公司各项部署有效落地,力争实现营收同比增长30%左右。

公司表示,2020年在品牌建设方面,通过对战略产品青花汾酒(复兴版)的一系列营销活动,提升了汾酒品牌的高端形象及市场影响力;营销队伍方面,经2020年底调整、优化后的汾酒营销队伍,完成了业务骨干的新老交替,大量90后营销人员充实到基层一线,提拔为重要省区、大区负责人,激发了内生动力,集聚了人才势能。渠道布局方面,各销售区域提前布局春节旺季,聚焦宴会团购渠道,终端促销活动不断,效果良好。

而营销布局方面,汾酒统筹全国化市场布局,持续推进“1357”市场布局策

略,逐步搭建起31个省区+10个直属管理区”营销组织架构,全国化布局换挡提速。强力推进“打过长江”战略布局,长江以南核心市场增速均超50%,江、浙、沪、皖、粤等市场实现高速增长。

加速启动竹叶青大健康产业项目,逐步完善“631”重点市场布局,长江以南市场增幅超过150%。广东市场实现亿元突破,汾酒与竹叶青“双轮驱动”初现雏形。杏花村酒持续推进“双百工程”建设,现已成功打造出100家百万级区县市场,基本形成了以山西为核心,河北、山东为重点的面状聚合“1+2+N”基础布局。

2020年末,山西汾酒市值达到3171亿元,全年涨幅321%。2021年2月,该公司股价刷新历史新高,达到464.97元/股。

绝味食品实现开门红 一季度净利增近3倍

证券时报记者 阮润生

作为休闲卤味行业连锁品牌三巨头之一,绝味食品(603517)2020年业绩增速首次出现下滑,最新今年一季度业绩又出现了反转。

2021年一季度,绝味食品受益于销售收入增长,实现营业收入15.06亿元,同比增长约四成;而净利润则为2.36亿元,同比增长274.69%;扣非净利润也同比增长超过2倍。进一步来看,休闲卤味市场的前三大巨头盈利规模排序已经出现变化。

与之相对应的是,2020年,绝味食品各个季度的归母净利润均出现下降。2020年一季度净利润同比下降约65%,全年净利润下降12.46%至7亿元,为上市以来首度增速下降。

整体来看,以加盟模式为主的绝味食品,构建了以“产品组合、单店模型、加盟体系”为核心的三维一体的连锁加盟管理机制,去年采取了逆势开店的策略。

面对新冠疫情对经济、餐饮类消费均造成巨大负面影响,绝味食品给予加盟商相应的扶持政策,并预判防疫的常态化,营销启动“逆势开店”、“供应链降本增效”,以及综合支持条线通过信息化和人力资源体系持续为组织赋能。

随着疫情的逐渐稳定,整体经济形势稳步趋好,单店营收除大型商业综合体和交通体外,其余渠道基本恢复。截至报告期末,中国大陆地区门店总数12399家(不含港澳台及海外市场),全年净增长1445家。

供应链方面,绝味食品已经在全国布局建设了21家工厂,业务范围覆

盖全国31个省级行政区及香港、澳门特别行政区,另外公司在新加坡、加拿大、日本等海外市场进行扩张。

在前十大股东中,全国社保基金一零一组合从去年第四季度减持转为今年一季度增持。交银施罗德两位基金经理采取了不同操作,王崇掌管的交银精选和交银新成长增加了持股比例;相比之下,杨洁管理的交银新生活力减持。另外,陆股通选择了减持。

2020年,绝味食品大股东上海聚成以及一致行动人累计减持总股本的5.99%,持股比例降至50.25%。

周黑鸭作为国内卤味传统“二哥”,2018年至2020年持续下滑,2020年净利润下降六成至1.51亿元。其中,零售门店数虽然增加至1755家,但总销量下降至2.58万吨。

另外,A股另一家卤味食品上市公司煌上煌采取直营连锁经营、特许加盟经营和经销商、商超相结合的销售模式。2020年,煌上煌净利润同比增长28%至2.8亿元,超过周黑鸭,肉制品加工业拥有4627家专卖店,加盟店达到九成。

从整体市场规模来看,2020年中国休闲卤制品行业龙头为绝味食品、煌上煌、周黑鸭、紫燕及久久丫,据统计5家合计市场份额占比仅19.23%,其中绝味和周黑鸭、煌上煌分别占比8.6%和3.32%、3.15%,虽然休闲卤制品行业市场容量巨大,市场份额集中度仍然较低。

根据2021年推出的限制性股票激励计划解锁条件,绝味食品将以上市公司2020年的营业收入为基数,未来三年营业收入分别实现25%、50%、80%的增长。

爱美客首季净利增近3倍 嗨体进入快速放量期

证券时报记者 王小伟

4月26日晚间,爱美客公布2021年一季度报。公司首季实现营业收入约2.59亿元,同比增长227.52%;净利润约1.71亿元,同比增长296.5%。据称,一季度驱动业绩增长的因素一方面来自于新冠疫情对医疗美容消费的影响已经消除,另一方面来自于公司的产品力优势,以及与下游医疗美容机构、医生群体的深度合作运营。

公司经营产生的现金流量净额在一季度达到1.55亿元,而上年同期为-815万元。这显示出公司在今年首季度销量和回款的增加较为明显。同时,爱美客一季度应收账款余额仅3275万元,预付款项仅为719万元,说明公司在上下游产业链中的话语权

较强。作为对公司业绩贡献最大的产品,嗨体是国内唯一经药监局批准的针对颈纹适应症的三类医疗器械,境内暂无合规竞品。嗨体已经成为颈部抗衰老代名词,并且业内普遍认为其单价仍有向上的空间。

从公司此前公布的2020年年报来看,全年业绩增长主要来自于以嗨体为核心产品的溶液类注射剂,该产品实现营业收入4.47亿元,较上年同期增长82.85%。

有机构认为,嗨体作为专门性独家热门产品,预计2030年市场规模可达87.4亿元,与2020年的营收规模相比,仍有19倍的上升空间。目前看来,嗨体正处于快速放量期,产品潜力仍有不小的释放空间。此外,还有机构预测,公司医用含修饰聚左旋乳酸微

球的透明质酸钠凝胶项目或将在2021年获批。

一季报显示,爱美客的研发费用为2336.49万元,同比增长230.85%。回溯2020年年报,公司去年研发投入占营业收入8.71%,研发投入金额同比增长27.26%。

这为公司储备项目的扩容奠定了基础。据悉,目前爱美客还包括医用含修饰聚左旋乳酸微球的透明质酸钠凝胶、注射用A型肉毒毒素、局部外用麻醉乳膏等其他相关产品。功效主要集中在面部除皱、减肥和舒缓疼痛感等方面。

通过不断深化客群关系,为医生群体和下游机构提供技术培训和营销指导,携手下游机构进行深度运营,这成为驱动业绩增长的主要原因之一。

2017年,爱美客创建了医生服务

平台全拜学院,以帮助提升医疗美容机构诊疗水平。公告显示,2021年公司将继续坚持可持续发展的战略,通过完善营销网络建设、加强学习推广与技术培训,深度参与机构运营,提高现有产品销售。

根据沙利文报告,2019年我国医疗美容行业合规机构数量约12700家,而爱美客2020年年报显示,公司目前已覆盖国内大约5000家医美机构,在渠道拓展方面,还有不小空间。

在二级市场方面,爱美客股价在今年一季度遭遇了先涨后跌,而后企稳反弹。不过在股价的大幅震荡面前,公司股东结构却表现稳定。截至今年3月底,爱美客前十大股东相较公司去年年报的股权信息,没有出现持股比例变动。

重庆银行2020年年度业绩发布会召开 回A首份年报六大亮点呈现

日前,重庆银行股份有限公司(下称“重庆银行”,股票代码:601963.SH/01963.HK)以线上形式召开2020年年度业绩发布会,重庆银行董事长林军、行长冉海陵、副行长彭彦曦率相关部门负责人出席。

作为重庆银行成功登陆A股,成为西部首家“A+H”上市城商行后的首次年度业绩发布,会议吸引了包括来自高盛、摩根士丹利、国泰君安、招商证券等300多位境内外投资者、分析师以及近百家新闻媒体的积极参与和广泛关注。

会上,重庆银行管理层就该行经营业绩突破、主营业务亮点、改革创新实践、未来发展战略等方面,对投资者及分析师关心的问题进行了细致的解答和深入的交流。

集团规模迈上新台阶 六大亮点令人振奋

重庆银行董事长林军在发布会上介绍,2020年是重庆银行发展史上极不平凡的一年,面对突如其来的新冠肺炎疫情和错综复杂的经济金融形势,该行坚决贯彻落实中央决策部署和各项经济金融政策,准确识变、科学应变、主动求变,坚定不移推进高质量发展,业绩指标与品牌形象实现“双提升”,整体表现好于预期、优于同期,稳中有进、进中向好,发展态势更加巩固。

深耕一市三省,规模显著提升。2020年,重庆银行积极融入“一带一路”长江经济带“新时代西部大开发”成渝地区双城经济圈建设”等重大战略,发挥在川渝两地深耕多年,网点经营效率居同业前列的优势,在立足本地基础上,加快在陕西、贵州布设网点和拓展市场,有力带动经营规模增长。截至2020年末,集团资产总额5616.4亿元,同比增长12.1%;贷款余额2832.3亿元,同比增长14.5%;存款余额3145亿元,同比增长11.9%。

推进开源增收,效益稳健增长。2020年,重庆银行加强培育收入增长点,更加注重强化大数据智能化运用,聚焦客户服务和产品创新,致力渠道拓展及精准营销,实现营业收入130.5亿元,同比增长9.2%;实现净利润45.7亿元,同比增长

5.7%。与此同时,经营效益韧性更足,拨备前利润101.7亿元,同比增长10.7%;净息差2.27%,同比扩大9个基点。

狠抓降本增效,效率保持领先。2020年,重庆银行深入推进成本费用精细化管理,整合优化业务操作流程,有效管控运营成本,成本收入比、人均利润两项指标连续多年位居上市城商行前列,投入产出效率保持行业领先水平。其中,成本收入比20.6%,同比下降1.04个百分点;人均利润103.7万元,同比增长2.6%。

加强智能风控,质量持续夯实。2020年,重庆银行持续推进大数据智能化在风险控制中的应用,通过智能化辅助和场景化分析,升级风控模式,拓展运用“风铃智评”大数据风控系统。全面提升风控能力,授信评审、贷后管理、不良资产处置等归口管理改革取得实效,资产质量保持在上市银行较好水平。年末不良贷款率1.27%,持平于年初;逾期贷款占比、关注类贷款占比分别降至2.37%、2.96%。拨备覆盖率则连续升至近310%,资产质量的“安全垫”不断增厚。

深化资本管理,实力不断增强。重庆银行全面深化资本管理,坚持内生积累为主、外源补充为辅,加强统筹、多措并举,不断提升资本实力。截至2020年末,核心一级资本充足率8.39%,资本充足率12.54%,实现了业务发展和监管达标动态平衡。

着力修炼内功,市场形象持续提升。重庆银行连续5年跻身《银行家》全球前300强,2021年全球银行品牌500强榜单中,位列206位,排名上升53位,增速在全国上榜银行中排名第二。连续4年获得标准普尔BBB-/稳定/A-3“投资级”评级,在国内城商行中处于领先水平。被中央文明委评为“全国文明单位”。零售业务、科技创新、数据治理等领域屡获奖项。

多条线释放新动能 丰富综合金融服务内涵

2020年,重庆银行积极支持疫情防控,助力企业复工复产,保持传统业务优势,发挥新兴业务活力,主要业务板块多点开花,为业绩增长提供了有力支撑。

公司业务一直是重庆银行的传统优势业务。依靠对地域、对市场、对客户深度了解,该行持续回归本源,积极服务实体经济,公司贷款余额达到1846亿元,增长近20%。在成渝地区新增信贷资金投放近200亿元。民营企业贷款增量、增速,制造业贷款增量、增速,均位居重庆市地方法人银行第一。该行加大高评级、标准化债券资产投资,运用银行间债券市场债券受托管理人资格积极开拓债券承销业务,与实体企业的合作范围进一步扩大,合作深度持续深化。通过对资产结构的主动优化调整,风控能力持续提升,发展基础持续巩固。其中,重庆银行公司存款保持强劲增长,全年增量过百亿,在重庆市地方法人银行中排名第一;增幅接近13%,超出2019年同期增幅10个百分点。

贸易金融业务是重庆银行实现年度突破的业务。2020年,该行成为重庆市首家代客人民币外汇衍生品全牌照地方法人银行,中西部首家与国家外汇管理局跨境金融区块链服务平台直联的银行,2020年度外汇业务合规与审慎经营评估A类银行。控股子公司渝渝金租成立4年来发展态势良好,去年末,公司资产总额240亿元,增长近30%;实现净利润近3亿元,增长近30%。

小微银行业务是重庆银行的特色业务。按照“两增两控”的监管要求,该行积极发展普惠金融。去年末,该行小微企业贷款余额833亿元,增长4.3%,普惠型小微企业贷款占比逐年增加至44%,小微客户数增长50%。

零售业务是重庆银行的重点业务。该行注重扩大优质客群,是重庆市公务员津补贴代发银行,也是重庆大学、西南大学等高校的资金代发银行。去年末,全行储蓄存款余额1218亿元,增长21%,储蓄存款占比持续攀升至接近40%。该行积极发展消费金融业务。个人贷款余额965亿元,增长6.3%,资产质量持续优良。按照监管要求,对互联网贷款加强主动管控。从传统业务上寻求突破,与金科、绿城、融创等优质开发企业建立稳定合作关系,加大按揭贷款投放,全年增长近90亿元,增量创历史新高。

金融科技是重庆银行的优势领域。



2020年,重庆银行完成了智能风控运营平台建设,构建起集生物识别、人工智能、风险定价、贷后预警等功能为一体的消费金融大数据智能风控体系,涉及风险变量5000个,内涵模型数十个,规则上千条。目前已支撑7个线上消费金融产品实现自动、秒级审批,提供7x24小时“零接触”服务。该系统获得了第四届零售银行暨风控大会“消费金融最具成长性价值奖”。

金融市场业务方面,重庆银行积极参与货币市场交易,吸收低成本资金,全年银行间市场资金交易量同比增长近60%,在稳步降低融资成本的同时,实现同业负债占比持续下降。持续优化债券投资结构,提高标准化债券和高流动性资产占比。

理财业务方面,重庆银行按照资管新规稳步转型,在产品精细化管理、投资结构优化、稳定客户收益、理财中间业务收入等方面保持了良好发展势头。

奋力实现高质量发展 展望未来发展新前景

林军表示:2020年是重庆银行十

三五“收官”之年。过去的五年,我们收获了丰硕的成果,也积累了宝贵的经验,归根结底在于坚持战略引领,保持战略定力,改革攻坚,创新驱动,全面推进高质量发展,这也是重庆银行不断创新发展新局面的战略基石。我们制定了“十四五”战略发展规划,出台改革三年行动计划,部署了瞄准行业一流的对标提升专项行动,推进服务提升、数字转型、特色发展“三项任务,构筑科技赋能、人才赋能、管理赋能”三个体系,努力建设“坚守本源、特色鲜明、安全稳健、价值卓越”的全国一流上市商业银行。”

贯彻新发展理念,融入新发展格局。重庆银行将统筹推进质量、效率、动力“三大变革”,坚持规模、速度、效益、质量协调发展,不走粗放型、外延式增长的老路。坚守服务实体经济的本职,坚定服务地方经济、小微企业、城乡居民定位,贯彻新发展理念,积极发展科技金融、绿色金融、贸易金融、普惠金融、供应链金融等模式,不断开拓新空间、培育新优势。

推进数字转型,提升服务质效。重庆银行把“数字”作为最大的变革力量,全方位、多层次推进数字转型,让数字创新

的“种子”扎根成长、开花结果,以此为核心动能,引领金融服务提质增效。拓宽数字信贷业务场景,始终坚持以客户为中心,强化金融科技支撑,全面推进商行与投行联动、银行与租赁联动、线上与线下联动,不断提升综合金融服务能力,以贴心的服务践行“心相伴、共成长”的企业文化理念。

强化管理能力,筑牢风险防线。重庆银行始终以安全稳健为基点,不断强化管理,筑牢防线。秉持“强总行、活分支”“一盘棋”的理念,增强战略管理能力,加强考核体系及管理机制建设,加强统筹、强化作风、推进协作、培育担当,坚持以问题导向、目标导向、结果导向推进规划落地落实。着力强化全面风险管理,通过集中归口、数字赋能、专业增效,持续提升风险防控能力。深化风险管理架构改革,实现授信评审等全流程无纸化,进一步强化信用风险全面监测预警,利用内外部大数据与风险决策引擎,升级风控技术和模型,综合运用清收、重组、债权转让等措施化解存量风险,持续巩固了稳健经营、安全发展的良好态势。

(CIS)