

聚焦年报

立霸股份连续五年过半利润回馈股东 跨界半导体寻新增长点

■本报见习记者 李亚男

4月22日,立霸股份对外公布了2019年年报。去年公司实现营业收入、净利润分别为12.8亿元、1.3亿元,同比增长0.1%、44.5%,净利润增幅创下8年新高。

立霸股份董秘顾春兰在接受《证券日报》记者采访时表示:“去年公司严格控制生产经营采购等成本,开源节流,提高产品综合质量,提升产品毛利率。公司净利润实现增长的原因主要为原材料钢材采购价格下降、人民币对美元汇率贬值影响。”

此外,公司还公布了2019年分红预案,拟每10股派发现金红利3元,分红金额占2019年当期利润的50%以上,这也是立霸股份自2015年上市以来,连续五年拿出净利润五成以上的“真金白银”回馈股东。

顾春兰坦言,“公司近三年业绩利润稳定增长,资产负债率小,持续强化现金分红实施,未来会继续根据业绩和利润来决定分红比例,积极回

报全体股东。”

跨界投资半导体

根据国家用电器研究院和全国家用电器工业信息中心联合发布的《2019年中国家电行业年度报告》,2019年国内市场家电零售额规模8032亿元,同比增长率为-2.2%。

家电行业分析师梁振鹏在接受《证券日报》记者采访时表示:“随着疫情逐步得到控制,二季度国内家电市场下滑幅度会变小,下半年预计市场会慢慢恢复,将达到和去年同期基本持平的状态。”

顾春兰也告诉记者,“在2020年经济形势严峻的环境下,公司将继续加大研发投入,积极开发新产品,拓展产品的应用范围。”

记者注意到,随着下游家电整机行业缓增,在国资二股东的“牵线”下,立霸股份将眼光放到了半导体投资领域。2019年,立霸股份与上海临芯投资管理有限公司、河南资产管理有限公司共同投资名为“嘉兴君励投资合伙企业(有限合伙)”的私募股权投资

基金,同时向沈阳拓荆科技有限公司(简称“拓荆科技”)投资1.5亿元。

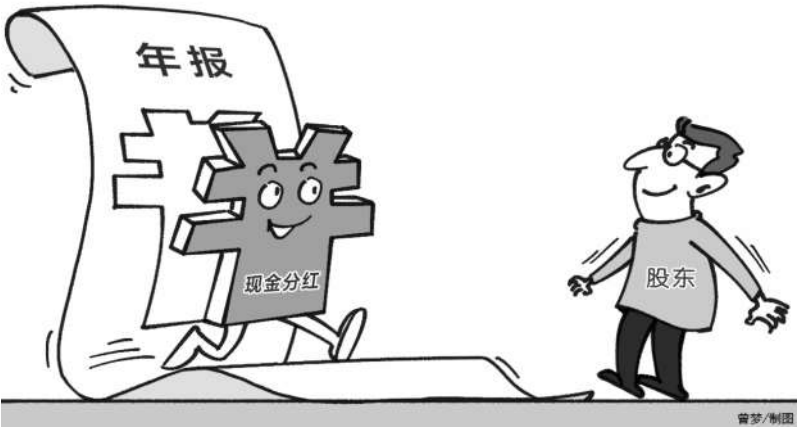
顾春兰向记者透露,“这是公司首次涉足半导体设备企业的对外投资。公司未来将在立足主营业务的前提下积极探索相关优质标的的投资事项,借助专业投资机构的优势,获取新的投资机会,进一步拓宽投资渠道,为公司培育新的利润增长点。”

连续五年过半利润分红

立霸股份2015年3月登陆资本市场,上市当年,立霸股份即推出了高分红方案。连续五年,公司均拿出过半的利润来进行分红。

依据前次分配方案,2018年,立霸股份向全体股东每10股派发现金股利5元,2018年立霸股份共计派发现金红利1.11亿元(含税),占净利润比重达到了154.16%,2019年5月份该分红方案已实施完毕。

在兼顾公司发展和股东利益的前提下,公司董事会提出了2019年度利润分配预案,拟向全体股东每10股派发现金股利3元(含税),分红金额



占当期净利润比重为50.37%。从近三年分红情况来看,2017年至2019年分红累计逾2.7亿元,占三年净利润之和的比重超过90%。

记者梳理年报发现,立霸股份大手笔的慷慨分红也基于公司良好的发展业绩,2015年至2019年,立霸股份五年净利润基本保持两位数稳定增长。公司客户已经涵盖LG、三星电子、伊莱克斯、惠而浦、博西华、美的、海信、格力、美菱、A.O.史密斯、霍曼

门业等众多国内外知名品牌企业。

随着公司海外销售布局的深入,近年来公司产品出口收入占公司整体收入近30%。2019年外销产品实现收入3.63亿元。

公司去年净利润实现增长的原因之一为人民币对美元汇率贬值影响,对此,顾春兰也强调,“公司将积极加强企业财务策略分析,并适时考虑运用如汇率套期保值等方式减少相关汇率波动风险。”

启迪设计2019年营收净利双增长 EPC合同金额突破10亿元

■本报见习记者 陈 红

日前,启迪设计发布2019年年度报告显示,报告期内公司实现的营业收入为12.54亿元,同比增长14.68%,归属于上市公司股东的净利润1.69亿元,同比增长51.74%,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.17亿元,同比增长11.46%。

启迪设计董事会秘书华亮在接受《证券日报》记者采访时表示:“报告期内,公司在提升原设计核心业务的同时继续向两头拓展,大力拓展前期的策划、规划、原创方案设计和后端的工程总承包业务,实现了经营格局由单一设计业务向设计和以设计牵头的工程总包及后期设计建造运维一体化的多元化转向。同时,公司进一步完善全国化布局,报告期内各分子公司大力拓展区域市场,经营成效初步显现等。”

“启迪设计2019年业绩的稳健增长,主要来自于传统设计业务精细化发展的成果,以及参股苏州银行在深交所挂牌上市所带来的公允价值变动。”有不具名分析师在接受《证券日报》记者采访时表示:“近两年在行业向新基建转型的背景下,公司陆续拿到该领域EPC订单,为后续公司开展相关业务奠定了坚实的基础。”

EPC合同金额突破10亿元

《证券日报》记者查阅启迪设计近年财报了解到,2016年、2017年和2018年分别实现净利润6219万元、7042万元、1.12亿元,同比分别增长21.68%、13.23%、58.60%。2019年,公司延续增长态势,实现归属于上市公司股东的净利润1.69亿元,同比增长51.74%。

从2019年年报来看,启迪设计建筑设计业务贡献近五成营收,全年实现营业收入5.70亿元,占总营收45.42%;节能机电工程业务实现营业收入3.51亿元,占总营收28%;合同能源管理业务实现营业收入7133.37万元,占总营收5.69%;EPC总承包业务实现营业收入6637.64万元,占总营收5.29%。

“EPC业务2019年获得很大突破,连续中标昆山杜克大学二期EPC工程一标段、江苏有线吴江分公司综合业务大楼等多个重大工程,合同金额突破10亿元,基本达到了公司的预期。”华亮告诉《证券日报》记者。

“EPC业务是启迪设计重点发展的业务板块,也是公司向信息化工程技术服务转型的发力点。近年,公司欲把经营格局由单一设计业务向提供以设计牵头的工程设计、建造、运

维一体化等全过程咨询服务的多元化方向转换。这既能提高设计产品的完成度和适用性,实现技术、人力、资金和管理资源的高效配置,又能延展公司的产品线、业务链,提高公司的竞争力及盈利能力。”上述分析师向《证券日报》记者说道。

中标5G数据中心建设项目

随着5G的广泛应用,数据中心这一5G不可或缺的基础设施,也将作为新兴的建筑形态更受世人瞩目。

3月5日,启迪设计中标5G数据中心建设项目,据了解项目位于太仓市璜泾镇鹿河工业区,占地50亩,总投资约2.5亿美元。

对此,华亮向《证券日报》记者表示:“公司顺应科技发展方向,积极投身数据中心类5G基础设施设计和建

设领域。2019年公司与世纪互联集团有限公司联合,成立‘世纪互联科技发展(苏州)有限公司’,并通过该公司成功在太仓取得2019-WG-19地块,共同开发建设‘太仓国际车联网大数据产业园’,另外公司还承接了苏州国科二期数据机房改造EPC项目以及其他数据中心的设计业务。”其表示,“公司在‘5G数据中心’建设领域从投资、设计、建造的全产业链布局,拓展了公司的业务范围,并且发挥公司全过程技术咨询服务的经验和技术集约化能力,提升了数据中心建设品质和效率,助力国家5G网络推广实施。”

“2020年,公司在EPC业务领域开局良好,中标金额继续有较大增长。今后,公司在坚持以工程设计咨询为核心的基础上把EPC业务发展成为主要支柱业务之一。”华亮告诉《证券日报》记者。

“狂犬疫苗”+“重组”双响炮 华北制药股价斩获四连板

■本报见习记者 张晓玉

近日,伴随着“狂犬病克星临床揭盲成功”“重组”等一系列利好消息的公布,华北制药二级市场“应声”涨停。自4月17日复牌之后,华北制药连续涨停,一举拿下四连板。4月23日,华北制药股票收盘价11.25元/股。据统计,自4月份以来,华北制药累计涨幅达54.53%。

重组推动集团整体上市

4月17日,华北制药公布拟通过发行股份及支付现金方式收购华药集团的爱诺公司51%股权、动保公司100%股权和华北牌系列商标资产。此次重组完成后,华北制药将持有华北牌系列商标,华北制药及下属子公司将不再向华药集团支付商标使用费(根据年报数据显示,2019年

华北制药支付商标使用费5652.32万元)。

对此,华北制药表示,这在一定程度上会减少公司商标使用成本,解决华北牌系列商标使用权和所有权的分离问题,保证公司资产完整性和独立性,有利于避免无形资产使用权和所有权分离带来的潜在经营风险,有利于进一步增强公司主营业务的市场竞争力。

此外,华北制药本次重组交易标的还有爱诺公司与动保公司,若交易完成后,爱诺公司、动保公司将成为华北制药的全资子公司,华北制药主营业务范围将拓展至人用药、农药、兽药的研发、生产和销售。

华北制药表示,本次交易有利于拓宽公司的业务范围,充分发挥整体优势,做大做强农牧药业板块,丰富公司的产品结构,为公司培育新的业务增长点,增强公司的盈利能力和

抗风险能力。

长城证券分析师赵浩然分析道,“华北制药收购华药集团的爱诺公司、动保公司和华北牌系列商标资产后,将实现华药集团的整体上市,进一步推动集团与上市公司医药业务和相关资源的资源整合,增厚公司业绩的同时也理顺股东利益,为后续进一步推进改革奠定基础”。

有望填补市场空白

如果说华北制药重组的消息对于市场是“强心针”,那么重组人源抗狂犬病毒单抗注射液临床揭盲成功则为市场注入一针“兴奋剂”。

华北制药是我国最早进入生物制药领域的制药企业之一,拥有微生物药物国家工程研究中心、抗体药物研制国家重点实验室、抗生素酶催化与结晶技术国家地方联合工程实验

室三个高端研发平台。年报显示,2019年华北制药生物制剂业务实现营业收入13.78亿元,同比增长46.99%,毛利率87.27%。

4月8日,华北制药发布公告,公司自主研发的I类创新药、国家“重大新药创制”专项品种—重组人源抗狂犬病毒单抗注射液(rhRIG,简称“狂犬单抗”)完成III期临床试验取得III期临床试验报告,并取得安全、有效的临床结论,达到预期的主要和次要疗效终点。

《证券日报》记者了解,2020年伴随着狂犬单抗III期临床试验报告的“出炉”,华北制药历经十余载终于研制成狂犬病防治“利器”,累计投入研发费用1.46亿元。

据了解,目前临床使用的抗狂犬病免疫球蛋白,主要来自狂犬病疫苗免疫人或马的抗狂犬病毒血清,抗体的产量受到限制,并且存在一定安

全隐患。华北制药该产品主要用于被狂犬或其他狂犬病毒易感动物咬伤、抓伤患者的被动免疫,目前国内尚无同类产品上市销售。

业内人士认为,对比目前常用的狂犬病人免疫球蛋白市场空间情况,即2019年狂犬病人免疫球蛋白批签发1216.6万瓶,各地中标分别为143.3元—218元,后者市场规模测算在17亿元—26亿元左右。

北京大学卫生经济学博士代聪在接受《证券日报》记者采访时谈道:“目前市场上的狂犬免疫白供不应求,存在市场空缺,再加上单抗的推广效果更好,会有一定的市场替代率,未来这一重量级产品将显著提振公司业绩。”

值得期待的是,华北制药董秘常志山在接受《证券日报》记者采访时说道:“公司将尽快整理资料按程序上报国家药品监督管理局,申报生产,力争早日能使该药品获批上市。”

两巨头国内试水人造肉 双塔食品间接供货肯德基星巴克

■本报记者 赵彬彬

人造肉来了!去年5月份,人造肉第一股Beyond Meat上市后带动的风口让人造肉第一次为国人所广泛知晓。近一年后,国外巨头开始在中国试水人造肉食品。

4月22日,星巴克在中国推出了基于植物蛋白的人造肉产品。此前两日,肯德基官方微博宣布,4月28日至30日将在上海、广州和深圳三地特定的肯德基餐厅公测“植培黄金鸡块”。

“人造肉从去年以来,一直是资本比较关注的风口产业,两大巨头接连要在国内推出人造肉产品,将对国内相关产业链的发展起到带动作用。”一位密切关注食品行业的人士对《证券日报》记者表示。

4月22日,同花顺人造肉概念板块上涨3.84%,双塔食品、金字火腿等多只人造肉概念股涨停。4月23日,该板块一度上涨超过3%,双塔食品

再次涨停。

双塔食品 间接供货肯德基星巴克

在互动易上,有投资者提问肯德基国内公测的“植培黄金鸡块”与双塔食品是否存在关系,双塔食品表示,“有间接供货关系。”

据路透社消息,这批鸡块将由食品业巨头美国嘉吉公司提供。《证券日报》记者了解到,美国嘉吉前期到访过双塔食品,双方在研发、业务等方面进行沟通,美国嘉吉已采购过双塔食品的豌豆组织蛋白产品。

星巴克此次在国内推出的植物牛肉系列产品就是与Beyond Meat合作的。今年年初,Beyond Meat也曾到访过双塔食品,此后双方还火速实现了直接供货。

其实,除了供应豌豆蛋白外,双塔食品在人造肉领域不断布局。

2019年6月6日,双塔食品公告称,公司成功研发出新产品“豌豆组

织蛋白”“豌豆拉丝蛋白”,填补了国内豌豆组织蛋白、豌豆拉丝蛋白的空白,极大丰富了公司产品结构、延伸了产业链条。

此后,双塔食品还推出了人造肉月饼,并很快售罄。

“植物蛋白肉已经纳入公司的发展战略中。”双塔食品相关人士告诉《证券日报》记者,今年3月份,子公司SHUANGTA FOOD(HONGKONG) LIMITED设立全资子公司烟台素天下生物科技有限公司,主要从事植物蛋白肉的生产销售。后续公司将通过与渠道商合作,共同推进植物蛋白肉产业发展。

“今年我们克服了疫情影响,实现了逆势增长。”谈及疫情,公司上述人士表示,公司在积极做好疫情防控工作的基础上,扎实推进复工复产,主营业务产品销售情况良好。4月23日,双塔食品公布的一季报显示,公司今年前三个月实现净利润7061.5万元,同比增长了九成。

“因为疫情原因,国外同行开工

率较低,导致公司产品供不应求。”其介绍说,淀粉等产品在提价的情况下依然供不应求,三天卖了6000多吨。

人造肉产业 有望加速发展

“从产业角度看,头部企业介入到人造肉这个行业后,对于整个产业的快速发展肯定有一个很好的加持作用。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉《证券日报》记者,从资本市场来看,人造肉概念股也受到了市场追捧,双塔食品等概念股的股价表现都非常好。

在中国植物性食品产业联盟秘书长薛岩看来,在去年的非洲猪瘟和今年疫情全球蔓延的大环境之下,肉类市场从育种、饲养到屠宰和运输都受到影响,市场供应价格波动明显,这也是人造肉在国内发展一个非常好的契机。

天风证券研报显示,2019年全球人造肉的市场规模约121亿美元,

2025年将达到279亿美元。据Beyond Meat预测,如果人造肉市场规模可以达到类似“植物奶”与乳制品的比例,那么对应美国2700亿美元肉类市场,全美国人造肉市场未来将达到350亿美元,全球人造肉类市场模糊测算可达1820亿美元。

风口之下,去年以来,国内涌现了多家初创型人造肉企业。

“不过,国内人造肉目前仍处于起步阶段,整个市场相当分散,由大量小规模企业构成。”天风证券分析师认为,中国人造肉还处在传统型植物蛋白素肉阶段,技术落后于国际水平,在开发过程中,产品调味、素肉结构及工业化设备等发展瓶颈亟待解决。

朱丹蓬也表示,当前国内人造肉产业链还不成熟,品类市场尚未标准化,尽管人造肉是一个朝阳行业,但是目前依然处于导入期,还需要理性看待这种发展过程,不能盲目拔苗助长,只有这样整个行业才能实现持续健康发展。

“川味火锅第一股” 天味食品 上市首年增长稳健

■本报记者 舒娅璠

“没有什么事情是一顿火锅解决不了的,如果不行,那就两顿!”在无辣不欢的川渝地区,火锅是人们餐饮消费中当仁不让的“C位”选择,从全国来看,火锅市场亦呈现蓬勃发展态势。伴随着海底捞、呷哺呷哺等企业纷纷进军资本市场,火锅产业链企业愈发受到市场的关注。

四川天味食品集团股份有限公司(简称“天味食品”)主打火锅底料、川菜调料等相关产品业务,被认为是“川味火锅第一股”,2019年,其业务保持了稳健增长。董事长邓文在4月21日举行的年度股东大会上向《证券日报》记者表示,公司产品将针对消费者的口味喜好不断推陈出新,2020年,电商、商超直营或是其最具增长空间的领域,天味食品将进一步强化品牌和渠道实力,而“产品力”将成为公司竞争优势。

2020年经营目标不变

天味食品2019年实现营业收入和归属于上市公司股东的净利润17.27亿元、2.97亿元,同比增速分别为22.26%和11.39%。

疫情在今年年初给包括火锅在内的餐饮消费带来了明显冲击,作为产业链中的一员,天味食品的业务是否受到疫情影响,成了投资者们普遍关注的问题。

对此,邓文在股东大会上介绍,此次疫情对餐饮消费影响较大,而公司目前较大部分业务面对的是家庭餐饮,因此受到的波及并不算大;疫情导致企业复工延迟并影响了部分产品的物流运输。整体来看,疫情对公司业务影响可控。

天味食品曾提出,2020年公司计划营业收入目标为22.46亿元,同比增长30%,净利润3.42亿元,同比增长15%。“疫情不影响我们2020年经营目标。”邓文表示,公司将通过产品、品牌、渠道、产能等方面积极发力,以保证2020年销售目标达成。

与头部网红主播合作

事实上,米粮油、复合调味品等均在本次疫情期间作为民生产品表现出了巨大的消费潜力。

2019年年报显示,天味食品的电商、商超直营业务营业收入在去年分别增长了47.78%和54.19%。另据公司微信公众号介绍,今年春节期间,公司农贸、集市等渠道受疫情影响,销量受到一定影响,但其在商超、生鲜等渠道同比销售取得了成倍增长的好成绩。在疫情影响推动下,公司2020年是否会进一步强化在电商、商超直营领域的发展?

对此,邓文向《证券日报》记者表示:“尽管这些渠道的收入目前在公司中占比较小,但它们有望成为今年增长幅度最大的销售渠道。公司接下来也会加大这些领域的发展力度。”

值得一提的是,近年来电商直播带货、“网红带货”等热潮席卷了大众消费品行业。针对产品业务与新媒体结合、电商业务拓展等问题,天味食品董事、副总经理吴学军表示,公司的营销在直播推广、头部直播等方面与薇娅、李佳琦均有合作,同时,公司也在推进粉丝互动、美食达人的营销工作。“这方面有专业团队在跟进工作,但我们开启的时间并不长。去年公司的电商业务增长还不错,未来趋势可观,我们未来将进一步加大与用户的沟通以及品牌和粉丝运营方面的工作。”他表示道。

从行业来看,国内火锅餐饮近年来保持蓬勃发展态势。由于天味食品亦主营火锅底料等业务,不少市场人士将天味食品对标海底捞背后的颐海国际,并对公司未来发展前景表示出期待。

中泰证券今年4月发表研报指出,火锅底料和川菜调料将维持高景气,行业处于跑马圈地阶段。疫情之后,大量餐饮企业面临清洗,降本增效的需求将更为迫切,有望推动复合调味品加速发展,天味食品作为复合调味品龙头,产品力强,公司立足西南布局全国市场,扩展经销商渠道的同时加码定制餐调渠道,预计公司未来三年均有望实现30%的收入高速增长。

《证券日报》记者注意到,2019年是天味食品上市的首年,公司在登陆A股市场以后顺利推进各项业务稳健发展。截至2019年底,公司合作的经销商1221家,销售网络覆盖约36万个零售终端、5.96万个商超卖场和4.8万家餐饮连锁单店,市场网络已经覆盖全国31个省、自治区及直辖市。

“2020年我们将持续大经销商的拓展及速度,通过渠道下沉、品类细分、拓展网络经销商,从三个方面维度增加经销商数量,进一步拓展市场。”吴学军向《证券日报》记者表示道。

邓文向《证券日报》记者透露,2020年,天味食品还将研发不辣汤火锅调料产品。“前些年市场上做的都是辣的火锅底料,后来,消费者也喜欢上番茄锅、菌汤锅这些不辣的品种,现在,像冬菇功之类的泰式口味品种也起来了,消费趋势在不断演变。公司的产品将不断推陈出新,针对消费者的口味喜好与时俱进。”