

三季度“她经济”逆势增长 盘点A股里那些“面子公司”

■本报记者 何文英

三季度披露已落下帷幕,在大部分上市公司三季度单季普遍呈现业绩下滑的背景下,“她经济”却异军突起。据《证券日报》记者统计,A股中与“面子工程”相关的上市公司在报告期内几乎全线实现了逆势增长。

对于这一现象,中央财经大学数字经济融合创新发展中心主任陈端在接受《证券日报》记者采访时表示,“一方面,由于疫情影响,过去花在文旅以及奢侈品上的开销部分转移至美妆个护等小额支出,为使用者带来部分代偿性满足感;另一方面,女性相较于男性更注重情感层面的关爱和呵护,而这种情感诉求更多地会借助消费的形式进行宣泄和表达。”

医美、化妆品三季度增速爆表

从行业维度看,医美、化妆品上市公司三季度单季大多实现了逆势增长。其中,爱美客单季营收净利增幅最大,三季度单季实现营收3.9亿元,同比增长75.09%;实现净利润2.83亿元,同比增长98.01%。朗姿股份、华熙生物三

季度单季也均实现了营收与净利两位数的增长。

化妆品类上市公司中,水羊股份三季度单季实现营业收入11.93亿元,同比增长28.72%;实现净利润5773万元,同比增长49.35%,营收净利增幅在行业排名居前。水羊股份董秘吴小瑾对《证券日报》记者表示,“报告期内,公司各板块均实现了较好发展,在销售费用率基本维持不变的情况下,实现了营收与利润的双高增。”

今年刚上市的贝泰妮表现出了较强的后劲,三季度单季营收净利增长幅度分别高达47.29%和64.29%;珀莱雅三季度单季营收净利增速分别达到了20.71%和30.09%;丽人丽妆虽然三季度单季营收同比微降,但净利仍保持了35.76%的较高增速;上海家化在基数体量下,三季度单季净利同比实现了4.6%的增长。

除了医美、化妆品类上市公司三季度业绩全线告捷外,与“她经济”其他细分品类相关的上市公司也表现不俗。主营假发产品的瑞贝卡,今年三季度单季营收同比增长14.96%,净利同比实现大幅扭亏;以补血养颜著称的东阿阿胶,三季度单季净利同比增

幅更是高达140.55%;呵护女性健康的千金药业,三季度单季净利同比实现了稳步增长。

专家解读“她经济”现象

对于“她经济”逆势增长的消费现象,专家们给出了不同角度的解读。全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受《证券日报》记者采访时表示,“‘她经济’的逆势增长可以看作是因目前宏观环境所导致的替代消费市场。例如:因经济增速放缓、疫情影响等因素,家庭整体收入有所收缩,之前为了买汽车攒的钱可能离买车还相差甚远,因此可能会放弃买车,但医美、化妆品等小额支出则容易成为大件消费的替代品。”

陈端则认为,除了消费代偿效应外还有更深层次的原因。“疫情之后线上经济快速崛起,越来越多的女性通过在线平台找到了个体知识、技能和创造力施展的空间,男女在社会财富创造和获取方面的分野持续缩小,女性群体创收能力和消费能力的提升助推了‘她经济’的势繁荣。”

财经评论员张雪峰在接受《证券日

报》记者采访时也表达了类似的观点。他表示,“相较于男性,女性更偏感性,对于美有天生的追求,随着女性在各行各业地位能力的提升,也为她们带来了不输男性甚至优于男性的消费实力。”

值得关注的是,四季度是传统消费旺季,“双11”、“双12”、圣诞节等有助于拉动消费的节日接踵而至,对于“她经济”的逆势增长有望再添一把火。

从珀莱雅、水羊股份“双11”的预售战绩可见一斑。截至10月28日,珀莱雅“双11”预售成绩已超过去年“双11”全部成交额。截至10月21日晚0点30分,水羊股份代理的露得清A醇晚霜预售超过35万支,城野医生377美白淡斑精华预售超过21万支,公司自有品牌御泥坊氨基酸泥预售超过12万瓶。

对于四季度“她经济”的表现,陈端也做出了乐观预判:“虽然化妆品个护等单笔消费不高,但受‘双11’、‘双12’促销以及圣诞节礼物消费的影响,消费频次、囤货数量会有所提高,因此‘她经济’引起的总销售额不容小觑。此外,秋冬季节较为干燥,季节性因素导致的护肤需求和频次也会相应提升。”

啤酒行业三季报复盘：第三季度“增利不增收” 行业提价预期进一步升温

■本报记者 王 鹤

见习记者 冯雨瑶 刘 钊

当前,啤酒市场由增量步入存量,高端化竞赛在行业内悄然开启。与此同时,与啤酒相关的大麦、玻璃、铝材等原材料价格逐渐走高,如何消化成本上涨带来的压力,也成为啤酒企业当前的主要任务。

“原材料价格现在几乎是全面上涨,无论是包装材料还是生产啤酒所需的一些材料。”重庆啤酒总裁李志刚近日在与《证券日报》等媒体进行三季报业绩沟通时表示,面对原材料价格上涨,公司已采取了一系列策略来应对。“我们尽可能地将这部分风险降低,比如提前锁定与供应商明年的价格及供应量,基于这些预算,事实上原材料价格产生的影响基本都比较明朗化。”

据招商证券发布的研报,三季度以来,影响啤酒全行业成本的包材、运费价格继续大幅上涨,如PET、铝锭、海运运费等,此外,一般大企业部分原材料锁价约半年,部分发酵型产品同样存在

经营周期,2021年上半年锁定价格的低价原材料消耗完毕,新采购价格开始上升。预计今年第四季至明年初,啤酒企业会出现加价潮。

其实,啤酒提价在今年就已开始。据了解,百威旗下的多个品牌涨价,不同品牌的具体涨幅不同。雪花、青啤、燕啤等啤酒企业也相继释放提价的信号,重庆啤酒方面在接受《证券日报》记者采访时也表示,公司有提价的计划。

前三季6家公司净利增长

截至10月31日,A股7家啤酒上市公司的三季报披露完毕。从经营数据看,前三季度6家营业总收入正增长;1家营业总收入负增长;净利润方面,6家实现正增长,1家略微下降。

单看第三季度,A股啤酒上市公司整体呈现“增利不增收”。同花顺iFind数据显示,第三季度,重庆啤酒营收大幅增长198.44%,珠江啤酒营收微涨0.02%,除此之外,其余5家应营收均呈不同程度的下滑;净利润方面,除惠泉

啤酒净利同比下降0.02%外,其余均呈现不同幅度的上涨,其中兰州黄河净利同比增长474.79%,重庆啤酒净利同比增长96.17%,分别位居第一、第二。

重庆啤酒总裁李志刚在接受《证券日报》记者采访时表示,“业绩增长主要得益于公司‘扬帆22’策略的执行,包括大城市计划、品牌乌苏的扩张,以及新零售方面取得了不错的进展。公司也在按计划推进各项重点举措,尤其在高端化和产品创新取得新的进展。”

“‘增利不增收’的原因在于,整个啤酒市场在消费升级的红利下,产业结构在提升,但消费的量在下滑。”中国品牌研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者分析称,当前啤酒市场步入结构性升级周期,随着新生代人口红利的不断叠加,未来中高端啤酒会实现产销两旺。“产销两旺的直接结果就是喝好一点,喝少一点。”

新一轮提价预期逐渐升温

啤酒行业新一轮提价预期逐渐

升温。

“展望明年,成本上涨的趋势整体不会改变,公司会延续今年的举措,包括推动效率及营运的提升来覆盖成本上涨的压力。”李志刚向《证券日报》记者表示,接下来公司会陆续开始提价。

中泰证券认为,三季度由于疫情反复明显,啤酒行业总量承压。10月份,进入啤酒消费淡季后,总量对全年业绩影响较小,更应关注价格提升。在高端化稳步推进的背景下,啤酒行业面临原材料成本逐季上涨压力,淡季有望陆续开启提价。

国泰君安认为,啤酒行业当前提价预期强化。预计青岛啤酒未来“提价常态化”,提价策略“散、零、快”。

或受啤酒行业提价预期影响,啤酒股近期在资本市场集体走高。同花顺iFind数据显示,截至10月29日,啤酒板块指数上涨6.19%。其中,重庆啤酒、青岛啤酒涨停,惠泉啤酒收涨5.98%,兰州黄河涨3.88%,珠江啤酒涨幅超4%。

上市房企三季报有人欢喜有人忧 荣盛发展晋升绿档房企阵营

■本报记者 李春莲

见习记者 张晓玉

2021年,被视为房地产行业的“金融管控年”,这一年对于房地产企业来说,可谓是处于洗牌的阵痛期。随着房地产税改革试点工作的推进和三季报的披露,上市房企有人欢喜有人忧。

在今年楼市全面遇冷的大环境下,多数企业纷纷开启降本、求稳的模式,达到“三道红线”的房企数量在增多,但与此同时,上市房企也出现今年三季报增收不增利的现象。

荣盛发展“三道红线”全部转绿

自“三道红线”出台之后,房企有息负债规模在持续压降。所谓“三条红线”是:1.剔除预收款后的资产负债率不得大于70%;2.净负债率不得大于100%;3.现金短债比不得小于1倍。

随着2021年三季报的披露,房企负债、现金流情况相继公布。根据三季报数据显示,截至2021年9月30日,荣盛发展正式成为“三道红线”下的“绿档”房企。公告显示,截至2021年9月30日,荣盛发展现金短债比为1.05,净负债率为58.89%,较期初下降21.29%;剔除预收账款后的资产负债率为69.49%,较期初下降4.67%,其中净负债率较期初下降了21.29个百分点。

对于荣盛发展成为“三道红线”下的“绿档”企业,中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林在接受《证券日报》记者采访时表示,对于荣盛发展,这是个利好。但荣盛发展资产负债率还有79%,剔除预收账款之后才刚刚达标,所以还需再接再厉,提高周转率,进一步压低债务到安全线以下。

中国豪宅研究院院长朱晓红对《证券日报》记者表示,“荣盛发展由红转绿成功,从这个意义上讲,政策要求紧一点,执行严一点,也未必是坏事。”

值得一提的是,三季报显示,荣盛发展经营活动产生的现金流量净额为62.50亿元,同比大幅增加138.66亿元。1至9月份,荣盛发展的签约金额达到923.17亿元,同比增长25.24%,完成1300亿元年度计划的71.01%,比去年同期提高了10.09个

百分点。

房地产税试点改革 或将形成“良币驱逐劣币”

2021年,对房地产企业来说,不仅要关注“三道红线”的要求,对最新出台的房地产税改革试点也不得不关注。

东亚前海证券在研报中指出,房地产税改革试点对于房企或将形成良币驱逐劣币。该试点可能会影响预售制度,降低企业周转速度,倒逼开发商进一步降低杠杆,原有的商业模式会受到冲击,优胜劣汰下对于优秀的企业反而是机会。朱晓红表示,房地产税加速落地,对房地产行业积极意义有三:一是房地产市场调控的长效机制可期可待;二是市场倒逼成本,确定价格;三是地方政府对土地财政依赖症减弱了,房企对地方政府政策帮扶的依赖也会降低。

在盘和林看来,不管房地产税能不能降低房价,房地产企业降杠杆防风险是大势所趋。至于房地产税试点对于房价的影响,要看房地产税落地的强度。

IPG中国首席经济学家柏文喜对《证券日报》记者表示,房地产税改革试点加速落地会提升持有成本,从而改变房地产市场的预期与市场结构,有可能提升二手房的比例而相对降低新房的市场占比,因此房企面对变化中的市场格局需要做好业务调整甚至是企业转型才能实现可持续发展。

多家房企三季报增收不增利

在业绩方面,根据房地产企业披露的三季报来看,多家房企出现增收不增利的情况,归母净利同比去年的跌幅有所扩大。

据《证券日报》记者统计18家A股上市房企三季报数据发现,只有8家房企营收和净利都保持正增长,而剩下的房企业绩表现各有不同,但都不甚乐观。其中,第三季度房企营收和归母净利润均下跌的有华夏幸福、中交地产、荣盛发展、金地集团、金融街以及阳光城;增收不增利的房企包括中南建设、绿地控股、万科A、招商积余。

在柏文喜看来,房企三季度增收不增利,实际上反映的是去年房企为保证企业流动性而进行的降价促销的情况,目前这些合同销售收入逐步进入结转期,在报表上自然就体现为增收不增利的现象了。

沃尔沃汽车瑞典斯德哥尔摩正式挂牌上市 首日涨幅超20%

吉利十年收购战略收官,开启电气化新十年

10月29日,沃尔沃汽车宣布在瑞典斯德哥尔摩证券交易所(隶属于纳斯达克集团)正式挂牌上市。沃尔沃汽车以每股53瑞典克朗的价格发行B类普通股,交易代码为“VOLCARB”,沃尔沃汽车拟筹集约230亿瑞典克朗(约合26.7亿美元)的资金,由于深受全球机构投资者和公众青睐,已获大幅超额认购。上市首日,沃尔沃股价报64.85瑞典克朗,较IPO价格上涨22.35%。

“此次IPO募集的资金将主要用于沃尔沃汽车全面加速电动化和智能化的转型,也为其长期可持续发展,以及为用户提供更加优质的出行服务奠定基础。沃尔沃汽车的中期目标是到2030年实现全面的电动化,并且在2040年在全球率先成为气候零负担标杆企业。”吉利控股集团(简称吉利控股)CEO、沃尔沃汽车董事长李东辉表示。

目前,沃尔沃汽车已经实现了全系车型都拥有电气化版本的目标,并计划于2025年实现全面电气化。届时,沃尔沃汽车纯电动车型销量占比将达到50%,其余为混动车型。

据了解,沃尔沃汽车完成IPO后,吉利控股集团仍为大股东。“未来,吉利控股将长期持有沃尔沃汽车的股份,作为沃尔沃汽车以及吉利旗下其他品牌共同的大股东,我们将努力协同沃尔沃汽车与吉利其他品牌在研发、采购、制造、商业模式、全球市场开拓等各领域的全方位深化协同,当然我们将尊重各自资本市场上的规则,坚持商业合作和长期战略的协同。”李东辉表示。

吉利控股方面认为,沃尔沃汽车的上市,代表着吉利控股在十年前收购沃尔沃汽车时所提出的“放虎归山”战略和沃尔沃汽车的转型均收到了实效。

“蛇吞象”到“遍地开花” 吉利收购沃尔沃十年开花诞果

十年前,由于“门第悬殊”且无成功的先例可循,吉利并购沃尔沃并不被外界看好。但十

年间,这起跨国并购,却一路创造奇迹,创造了巨大的商业价值。业内普遍认为,吉利收购沃尔沃汽车以及收购后的战略整合和协同效应,是全球企业并购最成功的案例之一,堪称全球汽车发展史上里程碑式的事件。

早在2010年,吉利控股集团斥资18亿美元,从福特手中买下沃尔沃轿车业务,并获得沃尔沃轿车品牌的拥有权,这也是汽车史上著名的“蛇吞象”案。彼时,沃尔沃汽车全年汽车销量仅为33.5万,营收957亿瑞典克朗,年亏损达到51.9亿瑞典克朗。

回望沃尔沃汽车十年一路走来,吉利控股集团全力支持沃尔沃汽车转型发展,巩固了沃尔沃的品牌地位,提高了公司盈利水平,更重要的是实现了品牌复兴。

数据显示,2020年,沃尔沃汽车营业收入达2628亿瑞典克朗,营业利润达85亿瑞典克朗。全球销量达到661.713辆汽车,市占率稳步提升,并在最大的两个市场(中国和美国)实现销量增长。

时至2021年上半年,沃尔沃汽车营收达到1411亿瑞典克朗,同比上升26.3%;营业利润132亿瑞典克朗,利润率达到9.4%,全球销售38万辆汽车,同比增长41%,RECHARGE车型销量占比25%,创下94年来历史新高。与此同时,沃尔沃汽车连续12个月销量近77.5万辆,已接近十年前定下的80万辆的全球销量目标。今年1-9月,沃尔沃汽车全球销量53.1万辆,同比增长17.6%。

可以看出,吉利收购案不仅是一笔简单的财务投资,更是中国企业的明智战略之举。沃尔沃汽车通过此次IPO证明,沃尔沃汽车集团为期十年的转型之路实现了预期目标,更是沃尔沃汽车集团发展史上又一个重要的里程碑。

众所周知,作为知名国际车企,沃尔沃的技术使吉利整个汽车的技术和品质得到了迅速的提升。吉利自并购沃尔沃以来,在财务、研发、采购、动力总成、制造等领域强化合作,

取得了丰硕的成果。2013年9月份,吉利控股集团欧洲研发中心CEVT开始运营,CEVT

研发的CMA中级车基础模块架构充分发挥了沃尔沃汽车和吉利汽车的协同作用,是双方协同作用的最佳表现。

而2016年领克品牌的诞生,是吉利与沃尔沃进一步融合探索的结果。欧洲一流设计团队、中国强大制造能力、双方联合的工程师团队,将各自优势发挥到极致。5年以来,领克品牌与产品实力获得了市场充分认可。截至目前,领克累计销量已突破57万辆。

此外,吉利与沃尔沃联合投资成立的极星电动汽车项目亦取得了极大成功;在智能电动汽车领域,在目前共享SEA浩瀚、SPA2电动车架构基础上,沃尔沃、吉利及快速增长的领克、极星品牌都将共享该架构;在自动驾驶前沿技术领域,双方基于各自有的丰富研发成果和经验,由沃尔沃汽车旗下自动驾驶软件技术开发公司Zenseact牵头,共同开发全球领先的高度自动驾驶解决方案。

引流国际市场资源打开国际市场 打造中瑞经济文化融合发展样本

在以往的国际并购中,存在“七七定律”,即有70%的并购都未能实现预期的商业价值,而其中,70%的原因是并购后的文化融合失败。吉利和沃尔沃的企业文化不是强制融合,而是彼此独立,充分发挥出各自的独特优势。

“沃尔沃汽车的成功上市对于吉利控股和沃尔沃汽车来说都是充满自豪的,这标志着我们吉利控股在十年以前收购沃尔沃汽车时所提出的‘放虎归山’战略的成功,也意味着沃尔沃汽车十年转型取得了显著成功。”李东辉表示,吉利收购沃尔沃后,始终坚持充分授权、探索发展、深度协调。尊重沃尔沃原有的管理、技术创新能力及其全球运营。双方在联合采购、联合开发等方面展开协同,逐步从财务、生产制造到技术实现全方位融合。

也正因如此,通过并购和融合,吉利实现跨越式发展,形成了符合国际标准的工程研发和造型设计的原创能力;通过联合开发模块架

构CMA、SEA,掌握架构能力;实现质量体系标准化,完成产业链全球化布局,最终达到品牌影响力全球化。

更为关键的是,如果人才没有全球化,企业就无法实现全球化。吉利引流于国际资源,亮相于全球汽车市场,也帮助吉利吸引了全球高端研发及管理人才。目前,吉利控股集团共有来自全球40多个国家的近5万名外籍员工,占比达42%。

符合全球汽车产业发展规律(规模化、专业化和全球化发展)的顺势而为,一方面加速全球汽车产业的中心从西方移向东方,同时也传递出吉利全球化发展路径的样本意义和成长转型路径—从成本优势到质量优势再到原创优势,最终实现管理优势,输出文化价值观。

10年来,吉利汽车也实现了营收从百万级向千万级跃升。数据显示,吉利汽车2010年营收为140.69亿人民币,净利润13.19亿人民币,2020年公司营收高达921亿人民币,净利润涨至55.7亿人民币;销量方面,吉利汽车也蜕变成百万级销量的中国品牌领军者,成为率先实现乘用车产销突破1000万辆的中国品牌车企,成长为中国品牌直面合资、走向全球的标杆和典范。

吉利并购沃尔沃过程中表现出来对不同文化的尊重、对所做承诺的坚守,也为吉利后续海外投资与并购提供了信用和实力的背书。并购十年充分证明吉利信守承诺,尊重西方商业文明,依法合规发展,也全面提升了中国企业的海外形象。

全面提升中国企业海外形象 吉利沃尔沃追逐全球化下个十年

全球化,是中国从汽车大国走向汽车强国的必然之路。吉利并购沃尔沃,是吉利开启全球化之路的加速器。十年并购的成功经验,成为吉利入股宝腾、路特斯,携手戴姆勒的重要背书。

吉利在全球化进程中,与全球合作伙伴协同合作,共同占领技术制高点,实现了与沃尔沃汽车、英伦汽车、宝腾汽车、路特斯汽车的文化融合、人才融合、技术融合。

这其中,以中国为核心的亚太区在沃尔沃汽车全球格局中发挥越来越重要的作用,中国已经成为其全球发展的核心引擎。沃尔沃汽车是汽车工业史上率先从中国向欧美发达国家成熟市场出口豪华汽车的汽车制造商。

随着此次沃尔沃汽车成功上市,标志着其开启了一个全新的发展阶段,更代表了吉利控股集团电动化转型的决心。

据悉,沃尔沃汽车力求在2040年之前发展成为全球气候零负荷标杆企业。目前沃尔沃汽车已经实现了全系车型都拥有电气化的目标,计划2025年实现全面电气化,届时纯电动车型销量占比将达到50%,其余为混动车型;到2030年成为100%纯电豪华车企,并且积极探索和电气化转型相匹配的业务模式。

据招股书内容显示,沃尔沃此次募集资金中的70%将用于电动化转型,包括在工厂中添置大型压铸机,以生产一体成型的车身,以及新增电驱动和内置电池的生产线等。上市无疑将加速推进沃尔沃的电气化转型,也将为全球投资者创造参与公司发展并分享成果的机会。

值得一提的是,吉利控股集团继续保留沃尔沃的第一大股东地位。沃尔沃汽车将继续受益于吉利生态系统内的合作,获得宝贵的规模效应和市场协同效应。

“今天的上市不是发展的终点,而是沃尔沃汽车更好发展的全新起点。”李东辉表示,沃尔沃汽车是世界上发展最快的豪华汽车公司之一,未来可期,我们欢迎全球投资者参与公司发展并分享成果。此次上市是公司发展的又一个重要的里程碑,以此为契机,沃尔沃汽车必将抓住电气化智能化转型的历史机遇,保持加速发展态势,为用户提供个性化、可持续和安全的出行方式。

(CIS)