

# 转道港股“补血” 威海银行后顾之忧待解

北京商报讯(记者 孟凡霞 马婧)苦等多年A股上市无果后,威海银行赴港上市并于近日通过港交所聆讯。转道港股的背后,是威海银行资本充足率各项指标均处于下滑通道;“补血”之心热切,同时该行还面临着拨备覆盖水平偏低等“后顾之忧”。如何破题、增强市场信心亦成为威海银行需要应对的考验。

9月23日,港交所官网披露的消息显示,威海银行已通过上市聆讯。作为一家地方城商行,威海银行在威海市拥有很强的网点优势和品牌知名度。今年9月9日,证监会官网披露《关于核准威海市商业银行股份有限公司发行境外上市外资股的批复》显示,证监会核准威海银行发行不超过16.57亿股境外上市外资股。

而此时距其迈出上市脚步已经过了四年时间。2016年4月,该行向证监会递交A股申报材料,正式加入排队序列。而在排队等待多年无果后,该行转而寻求港股上市并在今年3月被证监会接收材料。

对于威海银行由A股转道港股上市,麻袋研究院高级研究员苏筱芮指出,监管对目前银行IPO保持一

种较为审慎的态度。严监管下,银行补充资本的需求未能得到充分满足,当其在A股市场上的IPO进展缓慢之时,曲线港股亦是无奈之举;“速度”是港股的优势,也是银行考虑的重点因素。

资本充足率承压或是该行急于上市的一大原因。目前来看,威海银行的各项资本充足率指标均存在下滑迹象。截至6月末,该行的资本充足率、一级资本充足率、核心一级资本充足率分别为14.39%、10.65%和8.87%,对比来看,2019年末,三项指标分别为16.06%、12%、9.98%。

“6月末,威海银行的核心一级资本充足率降至8.87%,这一数据与目前A股上市银行相比处于较低水平,显示其扩充资本的需求比较强烈。”零壹研究院院长于百程如是说。

除资本充足率承压外,从资产质量指标来看,威海银行的不良贷款率曾连续六年上升。2013-2018年末,威海银行的不良贷款率分别为0.46%、0.7%、0.97%、1.42%、1.47%、1.82%。近两年情况方有所改善,2019年

末,该项指标维持1.82%,截至2020年6月,该行不良贷款率为1.79%,较去年末下降0.03个百分点。

面对信贷资产风险暴露增加压力,近年来该行加大不良处置力度,拨备水平仍有待提升。截至2020年6月末,该行拨备覆盖率为151.82%,较2019年末的147.33%上升4.49个百分点,但仍处于偏低水平。

东方金诚2020年最新评级报告显示,受“去产能”及担保链风险传导等影响,该行信贷及非信贷资产质量面临一定压力,将对未来盈利形成一定负面影响。同时该行拨备覆盖水平偏低,风险缓释效力较弱。

在苏筱芮看来,一直以来监管的态度是及时提足拨备、做实利润,但目前宏观环境承压,威海银行又面临IPO的现实背景下,拨备覆盖水平偏低可能是银行为了保住利润的一种策略选择。后续待威海银行正式上市后,建议及时提足拨备、做实利润,加大不良资产的核销。

在苏宁金融研究院研究员陶金看来,中小银行普遍面临的问题是客户信用条件不如大型银行,同时风

控能力不足以覆盖相对高风险客户的矛盾。因此,在市场环境很难在短期内改变的情况下,加强自身风控能力、深度利用金融科技是保证收入可持续发展的必由之举,尤其是对于更偏向服务中小微企业和当地实体经济的中小银行而言。

需要指出的是,作为一家城商行,威海银行的港漂之路仍要面临重重挑战。在港股上市的内地中小银行,其股票估值可能会承压、交易也或不够充分,甚至认购也会面临不足的可能。但港股上市后,威海银行的资本充足情况应该会得到改善,不过其仍需注重提高其资产质量,尤其是在其上市后业务进一步扩张的情况下。”陶金如是说。

苏筱芮指出,港股市场的估值普遍低于A股市场,港股银行股破净已成为一种常态,银行应当加强公司内部治理、加大科技创新,通过优质的服务、良好的资产质量表现与多元化的收入结构来增强市场信心。

就提高资本充足率方面会采取哪些举措、如何应对不良贷款压力等问题,北京商报记者联系到威海银行,但截至记者发稿,尚未获得对方回复。

## 中信银行与京东数科签署战略合作 携手推进金融数字化转型

9月8日,中信银行与京东数科科技集团(以下简称“京东数科”)总对总战略合作协议签约仪式在京举行。双方将建立长期、稳定的金融科技生态合作关系,围绕个人客户和企业客户的需求,在消费金融、供应链金融、科技金融、电子银行、交易银行、投资银行等领域开展广泛而深入的合作。

中信银行行长方合英,副行长杨毓,总监吕天贵、刘红华,以及京东数科CEO陈生强,副总裁许凌、杨辉、李波等一行出席当日的签约仪式。

中信银行与京东数科一直保持着良好的合作关系。早在2015年8月,双方就曾联合推出国内首张“互联网+”概念信用卡——中信白条联名信用卡,创造了100天时间100万用户申请的纪录。2018年12月,双方又联合发布首张联名借记卡——中信银行京东小金卡。此外,双方在ABS发行、支付、营销等方面也有着全面而深入的合作。此次签约,双方将围绕个人业务、公司业务、同业及资管业务、科技合作等几大领域进一步深化交流,通过整合双方优势资源,探索金融科技在金融数字化转型中的创新应用,以更好地服务于双方的客户。

中信银行成立于1987年,是中国改革开放中最早成立的新兴商业银行之一。2007年4月,实现在上海证券交易所和香港联合交易所A+H股同步上市。2020年,中信银行在英国《银行家》杂志“全球银行品牌500强排行榜”中排名第21位。一直以来,中信银行积极拥抱互联网科技,是业内首家成立互联网直销银行的商业银行,也是首家推出交易银行品牌的股份制商业银行。为顺应互联网时代客户的需求,近年来,中信银行先后成立了交易银行部和数字金融部,分别驱动对公业务和零售业务的互联网化和科技创新,倾力为企业和个人客户业务的互联网转型升级赋能。

方合英表示,此次与京东数科的战略合作,中信银行将充分发挥中信集团金融牌照和资源优势,与京东数科共同驱动金融业全领域、多层面的新产品、新模式的开发和落地。同时,借助京东数科在金融科技和数字营销方面的先进经验,搭建数据分析云平台和金融人工智能体系,不断优化基于大数据的实时风控技术,完善业务运营和决策机制,助力金融业数字化转型,积极服务实体经济。

陈生强表示,近年来,中信银行在数字化转型中所取得的成绩有目共睹。京东数科对中信银行金融数字化转型的发展理念与应用实践有着高度认同。一直以来,京东数科致力于为金融机构数字化转型提供“科技(Technology)+产业(Industry)+生态(Ecosystem)”的全方位服务,也就是“联结(Tie)”的模式,提升金融服务的智能化、场景化。未来,京东数科也将继续秉持共建共生的理念,全面助力中信银行的数字化转型战略发展。



## 百亚股份十年磨一剑 卫生巾第一股初长成

对于女性朋友来说,“自由点”“妮爽”等卫生巾品牌再熟悉不过,背后生产商重庆百亚卫生用品股份有限公司(以下简称“百亚股份”)也因此被市场熟知。9月21日,百亚股份正式上市交易,A股市场也迎来真正意义上的卫生巾第一股。从名不见经传到实现上市,百亚股份完成从0到1的华丽转身,这背后离不开产品结构的优化、国内有序拓展的销售策略。已经越过资本龙门的百亚股份,在借力资本后,又该如何发力值得期待。

### 十年磨练:从0到1

从2010年11月成立至今,百亚股份已经在行业深耕即将满十年的时间。这家主要从事一次性卫生用品的研发、生产和销售的企业,上市在即。于百亚股份而言,迎来自己特别的十年。

百亚股份做卫生巾生意的驱动力源于行业趋势。纵观我国卫生巾市场,经历了一个从20世纪80年代的市场启蒙期到2010年以来的行业整合期。20世纪80年代,以恒安国际为代表的首批国产卫生巾生产企业陆续出现。20世纪90年代,以宝洁、尤妮佳为代表的外资厂商开始进入国内市场,引入了先进的生产设备和技

术;在此阶段,外资企业因产品质量、技术和品牌等优势,占据了我国卫生巾市场的主要市场份额。但2000年后,我国本土卫生巾生产厂商数量不断增加,最高峰时超过2000家,国产卫生巾产品的市场占有率不断提高。自2010年以来,我国卫生巾行业进入整合期,市场集中度不断提高。

行业整合过程中,大量本土中小企业退出市场,以恒安国际、百亚股份、景兴健护和桂林洁伶等为代表的部分优质本土企业抓住整合机遇脱颖而出。

2015年完成股份制改革后,百亚股份就启动了上市辅导计划。由于诸多原因,百亚股份的A股之路曾一度搁浅。今年3月19日,百亚股份A股首发申请终于过会。

尽管上市的经历较为坎坷,但最终的结果还是好的。在行业十年的打磨,百亚股份如今在行业的地位不断提升。

根据尼尔森的统计数据,全国卫生巾品类商超渠道销售份额排名前十大厂商中,本土厂商的市场份额从2015年的47.5%持续提升至2018年的48.7%;2015-2018年每年前十大厂商中,本土厂商共占据6家,分别为恒安国际、百亚股份、景兴健护、桂林洁伶、丝宝股份以及倍舒特。

2015-2018年全国商超渠道销售份额排名中,百亚股份卫生巾产品的市场份额在本土厂商中连续四年排名第四,婴儿纸尿裤产品的市场份额在本土厂商中连续四年排名前三。

百亚股份实际控制人冯永林认为,上市意味着一个更大的发展空间,但规范的运作才是企业持续发展的根本。

### 收入规模:从亿元到十亿

顺利上市只是一个契机,最根本的是自身条件过硬。

财务数据显示,2017-2019年,百亚股份实现营业收入分别81020.57万元、96116.27万元和114941.46万元,其中2018年度和2019年度,百亚股份营业收入分别同比增长18.63%和19.59%。

营业收入的增长带动公司盈利情况总体向好。2017-2019年,百亚股份分别实现净利润6558.09万元、8935.1万元和12796.02万元,2018年和2019年净利润分别同比上升36.25%和43.21%。

即便在疫情冲击下,百亚股份仍保持增长态势。百亚股份预计2020年1-9月实现营业收入约为8.6亿-9.42亿元,同比变动幅度约为5%-15%;扣除非经常性损益前归属于母公司所有者的净利润约为1.24亿-1.33亿元,同比增长约45%-55%。

业绩增长的背后,离不开精准的战略定位:公司始终坚持以发展自主品牌为主的战略,加强品牌形象塑造和营销推广,2018年和2019年,自主品牌产品收入同比增长金额分别占公司营业收入增长额的35.62%和98.95%。自主品牌产品收入的稳步增长是公司营业收入持续增长的重要来源,且对收入增长的贡献逐步提高。”百亚股份如是表示。

另一方面,百亚股份进一步强化与信誉较好、规模较大的KA客户的合作,加强营销活动管理,提升促销效率,有效地促进了单店销售能力,推动了KA渠道销售收入增长。同时,公司积极布局电商渠道,建立起专业化的电商营销团队,深入理解并把握线上消费群体心理特征,电商渠道收入实现快速增长。

数据显示,2018年和2019年,KA渠道带动“自由点”卫生巾分别同比增长13.33%和29.75%,带动婴儿纸尿裤分别同比增长60.89%和36.64%。

ODM渠道快速发展是公司营业收入增长的重要原因。百亚股份认为,近年来,公司在发展自主品牌的同时,抓住ODM销售模式的行业发展机遇,依托自身品牌影响力和竞争优势开拓了部分具有影响力的消费品企业,公司为其提供定制化设计和生产制造服务,带动公司业务增长。

### 产品结构:从大众化到中高端

百亚股份坦言:“自由点”卫生巾收入增长是促使公司自主品牌卫生巾产品收入增长的主要原因。

足由此可见,走到今天,百亚股份在产品结构升级取得了明显的成效。

招股书显示,百亚股份主要品牌包括“自由点”“妮爽”“好之”“丹宁”等。卫生巾产品可谓是公司的拳头产品,公司制定了差异化的品牌发展战略,其中,“自由点”品牌定位于中高端产品;“妮爽”品牌定位于大众化产品。另外,“好之”为婴儿纸尿裤品牌,定位于中高端产品;“丹宁”为成人失禁用品品牌,定位于中高端产品。

据了解,百亚股份2015年推出的自由点新款“隐形卫生巾”系列产品以“隐秘”“舒适”为设计理念,成为公司中高端卫生巾的代表性产品;2016年推出以“高体验”“高颜值”为特点的自由点“掌控君”条形包系列产品,2017年推出的以“YY结构”为特点的自由点“无感无忧”系列产品。

“自由点”的市场销量情况良好从招股书中可以窥见。数据显示:“自由点”卫生巾2017-2019年实现的营业收入分别为45723.32万元、51944.18万元、70847.67万元,销售数量从2017年的101705.18万片增长至2019年的147362.84万片。

2017-2019年,“自由点”卫生巾平均销售单价分别为0.45元/片、0.47元/片和0.48元/片,而“妮爽”卫生巾平均销售单价为0.14元/片左右。随着“自由点”卫生巾销量持续增长,“自由点”销售收入占比由2017年的85.31%提升至2019年的94.41%,抵消了“妮爽”卫生巾销量下滑的不利影响,并带动自主品牌卫生巾报告期内销售收入总体增长。

为满足和引导消费者需求,近年来百亚股份卫生巾产品侧重中高端“自由点”品牌的研发和推广。针对“自由点”品牌,公司重点开发和推出了功能更全面、

穿着更方便贴身的裤型结构产品自由点“安睡裤”,进一步丰富了中高端产品品类。

一位业内人士认为,随着我国女性生理期卫生重视程度的加强和居民人均可支配收入的提高,女性消费者卫生巾产品的消费显著升级,卫生巾产品中高端化的迭代进程顺利,中高端卫生巾市场呈快速发展的趋势。

另外,百亚股份2018年推出以“PH弱酸性面层”为特点的好之婴儿纸尿裤和2019年推出的以“无束缚弹柔腰围”为特点的好之“不要紧”学步裤,亦获得良好的市场反应。

### 未来战略:从川渝到全国

十年的时间,川渝市场深耕、国内有序拓展、电商建设并举”的销售渠道策略,不仅仅是一个口号,也奠定了百亚股份在业内的坚实基础。已在西南地区已处于行业领先地位的百亚股份,在资本加持下,面对各品牌的竞争,百亚股份如何继续乘风破浪似乎是市场更为关切的话题。

从募投项目来看,百亚股份围绕产品、品牌销售和研发等多个渠道发力,涉及项目包括百亚国际产业园升级建设、营销网络建设、研发中心建设、信息化系统建设等。其中,百亚股份将使用募集资金9796.8万元来进行营销网络建设项目。

百亚股份表示,公司目前的销售区域主要集中在重庆、四川、云南、贵州、陕西等西南地区,对国内一次性卫生用品市场的覆盖仍不够全面,营销网络有待进一步完善。全国性或区域性知名商超企业通常已具备较为完善的商超系统,其终端销售门店覆盖面较广。借助知名商超的销售系统,公司能够快速提升自身营销网络的广度和深度。本项目通过进驻部分省市的KA销售门店,加快对其他区域市场的渗透,进一步提升公司产品的市场占有率,进而提高公司的品牌知名度和持续盈利能力。

如何提升研发实力也是强化竞争地位的必要手段。百亚股份募投中,研发中心建设项目主要内容包括研发中心基础装修及公用工程改造、10万级净化实验室建设、研发设备的购置以及项目研发投入等。

对于加大研发的原因,百亚股份提到,女性消费者对具有多样化、差异化的卫生巾产品需求增加;父母更加重视婴儿纸尿裤产品的吸收性、贴身性和舒适性,具备超薄柔软、超薄凉爽、弹性腰围等特点和功能的产品需求旺盛。面对消费者逐渐提高的消费体验要求,公司需要不断创新与发展,在产品创新、升级上进行持续研发。

“针对不同的消费层次、年龄层次和消费需求提供差异化、个性化的产品选择,产品持续创新、功能逐渐细分,将成为卫生巾行业未来的发展趋势。上述多个维度的消费需求变化,将集中体现在行业知名品牌的多样化、差异化竞争中,需求日新月异的消费者选择愈发多样化,产品实力和品牌形象及定位的重要性将突显。在细分领域产品的分化和裂变过程中,具有丰富产品线、较强研发创新能力的品牌企业将具有明显的竞争优势。”一位业内人士如是说道。

冯永林曾公开表态,未来公司将继续坚持“让生活更阳光灿烂”的企业使命,以消费者为核心,以市场需求为导向,以研发创新为支撑,坚持既定的公司战略,进一步提升旗下品牌的知名度和美誉度,专注打造中国一次性卫生用品领域优质、领先的民族品牌,建成国内一流、国际具有一定实力的一次性卫生用品企业。