

· 财报洞悉 ·

华大基因三季度净利同比下滑

北京商报讯(记者 钱瑜 姚倩)10月26日,华大基因发布2018年三季度报告。报告显示,华大基因2018年1-9月实现营收18.14亿元,同比增长25.39%;实现净利3.2亿元,同比增长2.48%。

从单季度来看,华大基因的净利增长出现疲软。数据显示,华大基因三季度实现营收6.73亿元,同比增长20.54%;实现净利1.12亿元,同比减少7.38%。此外,对比2016-2017年,华大基因增速下滑趋势显著。2018年上半年,华大基因的净利润同比增幅为8.73%,公司净利润在2016年上半年和2017年上半年的同比增幅分别为97%、28%。

华大基因将三季度净利变动的原因归结为公司在试剂盒报证和产品的临床试验项目上加大了研发投入。从财报内容来看,华大基因在研发层面的投入持续加大。据2018年半年报显示,截至2018年6月30日,华大基因在研项目35个,研发投入达1亿元,同比增长41.4%;截至此次三季报披露,华大基因的研发费用达到1.61亿元,同比增长45.18%,增长主要来自于研发项目投入增加。

不过,进入2018年下半年,华大基因被负面问题缠身。6月,王德明以“独孤九剑王德明”的称号发布的《举报华大基因伪高科技忽悠欺诈涉嫌贿赂官员,大规模套现国有资产》让华大基因迅速陷入“圈地门”风波。7月《华大癌变》的质疑再次让华大基因陷入争议漩涡。10月,科技部首次公开公布人类遗传资源行政处罚信息显示,华大基因因违反人类遗传资源管理规定被罚。

南方黑芝麻净利下滑近五成

北京商报讯(记者 钱瑜 叶静)10月26日,南方黑芝麻集团股份有限公司(以下简称“南方黑芝麻”)发布2018年三季度报告。南方黑芝麻前三季度仍处于营收增长、净利润下滑的情况。业内人士认为,按照目前的经营情况来看,南方黑芝麻全年的净利润情况不会太乐观。

财报显示,2018年前三季度南方黑芝麻营收为22.82亿元,同比增长52.61%,净利润为4927.3万元,同比下滑45.7%。南方黑芝麻在公告中表示,净利润下滑主要是终止期权确认费用增加及人力资源成本等期间费用增加导致。

自2018年以来,南方黑芝麻便一直处于营收增长、净利下滑的尴尬境地。2018年上半年南方黑芝麻完成营业收入13.51亿元,比上年同期增长44.9%,归属于上市公司股东的净利润1655.59万元,较上年同期下降39.98%。一季度,南方黑芝麻的营收为5.53亿元,同比增长17.91%,净利润为1259.96万元,同比下降46.31%。

业内人士表示,南方黑芝麻的净利润下滑主要是受到多元化的拖累:糊类冲调产品的市场增速放缓,南方黑芝麻在传统业务上需要进行市场维护和品类竞争,业绩增加有所困难。而新品还在布局期,南方黑芝麻在新品的品牌打造、渠道完善、产品推广等方面都花费巨大。”中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者表示。

在主营业务受到冲击的影响之下,南方黑芝麻大力布局多元化,谋求业绩的新增长。2017年,南方黑芝麻以自有资金8000万元人民币对深圳润谷进行投资,进军烘焙食品、曲奇饼干等领域,还收购了上海礼多多100%股权,开展电商运营业务。此外,南方黑芝麻还开发了饮品业务及富硒食品业务,投资新能源锂电池。

目前来看,多元化布局效果不佳,还拖累了南方黑芝麻整体的营收表现。财报显示,南方黑芝麻前三季度的销售费用与管理费用分别增长60.95%、91.56%,为3.18亿元、1.42亿元。而1-9月,南方黑芝麻的投资收益亏损363万元。

宇通客车利润连降

北京商报讯(记者 蓝朝晖 于海)10月28日,郑州宇通客车股份有限公司(以下简称“宇通客车”)发布2018年三季度财报。财报显示,公司2018年前三季度实现营业收入193.74亿元,同比增长2%;净利润11.98亿元,同比下降37.04%。

事实上,近年来宇通客车一直维持业绩增长态势,然而从2017年起,宇通客车的盈利能力开始一降再降。宇通客车2017年财报显示,公司全年实现营业收入332.22亿元,同比减少7.33%;归属上市公司股东净利润为31.29亿元,同比减少22.62%。业内人士分析,过度依赖政府补贴是宇通客车业绩下降的主要原因。

2016年12月,工信部、财政部、科技部、国家发改委四部门发布《关于调整新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》,提高了新能源汽车车型目录的门槛,包括补贴资金拨付方式等。随着国家补贴政策的收紧,2017年宇通客车的中型客车下滑幅度较为明显,中型客车全年生产量为3.18万辆,同比下滑16.48%;销售量为3.2万辆,同比下滑15.79%。

步入2018年,宇通客车仍没有止住下跌趋势,今年一季度,宇通客车实现营业收入46.59亿元,同比增长20.44%;归属上市公司股东的净利润2.95亿元,同比下降6.81%。二季度利润更是下滑34%。

面对持续下滑,还没有适应补贴退坡的宇通客车只能将希望寄托在政府补贴上。今年4月,宇通客车收到郑州市财政局转支付的公司应收2016年国家新能源汽车第二批推广补贴款58.60亿元,其中27.1亿元直接冲减应收账款。宇通客车的公告显示,本次收到的新能源汽车推广补贴对公司现金流产生积极的影响。

60岁长虹加快混改谋整体上市

10月27日,在长虹建业60周年战略转型暨产品发布会上,长虹集团董事长赵勇表示,长虹将加快体制机制改革,推进落实控股集团层面混改,控股集团整体上市,并在2025年达到2000亿元的销售规模。过去,由于体制僵化、管理混乱、互联网时代下的落后,长虹集团从曾经的销售冠军宝座跌落,被市场边缘化,要想重振业绩,体制改革和产业优化势在必行。

混改上市计划

对于现代企业而言,体制和机制的作用是不可替代的,长虹集团计划从4个方面来推进改革。赵勇表示,首先要进在集团层面推进混改,长虹集团正在做方案,拟引入包括民间资本在内的社会资本,参与长虹集团的混改;其次是推动长虹集团的整体上市,实现更加完整的资产证券化,压缩减少管理层级,提升集团内部的管理水平。长虹集团将利用好旗下上市公司平台,重新整理相关产业,让每一个平台主业清楚,行业地位突出,以利于投资者对企业价值的评估。”赵勇说。长虹集团官网显示,该公司旗下拥有4家上市公司,分别为四川长虹、长虹美菱、长虹华意和长虹佳华;同时,该公司还拥有长虹民生、长虹能源、中科美菱以及格兰博等新三板挂牌公司。

赵勇称,长虹集团将全面推行骨干员工入股,让核心员工享受到企业发展的红利。据悉,此前长虹集团已在尝试推行员工持股,截至2017年底,长虹集团旗下13家子公司实施了混合所有制改革及员工持股,如2016年底成立即实施员工持股的爱联科技。

除了体制机制改革之外,长虹集团还抛出了产业结构转型升级计划,全面实施数字化转型。同时,长虹集团拟聚集优质资源重点发展信息家电、产业服务和军民融合三大主业板块,推动产业结构升级。

“长虹人必须认清未来的产业发展规律,拥抱未来。”赵勇在发布会上表示,要做到这一点,长虹集团需要抓紧拳头,持续瘦身,目前长虹集团正在推进企业精简计划,希望把子公司数量从240家缩减到184家。

受困体制束缚

20世纪70年代初,长虹开始研制、生产电视,产

品刚刚世不久就收获了一大片市场,并逐渐在市场刮起了一股“长虹风”。自上个世纪90年代到2009年,长虹电视稳坐销售冠军宝座约20年。但随着互联网的兴起,电脑、手机等对民众生活的渗入,传统产品开始风光不再。2015年,四川长虹录得近20亿元的亏损。

被边缘化一方面是因为产品问题,另一方面也是体制问题导致的。根据报道,过去,长虹受自身国企僵化体制束缚,经营层行政化严重,董事会和经营层高度重合,董事会成员大量介入日常经营,经营层擅自越过董事会进行重大决策等现象,导致责任不清和效率低下。曾经长虹新产品研发到面市周期长达8个月,难以适应家电行业白热化竞争。

赵勇也曾在2015年坦言:“缺乏效率是很多人认为国资应退出竞争领域的主要理由,但问题是退不退的了。长虹规模已达千亿,没有任何一家民企能接盘。数万职工每年工资都要发50多亿元,这些钱都得从市场找。只能迎难而上,主动改革。”

因此,长虹集团开启了所有制改革。2015年5月,长虹集团完成第一届董事会组建工作,建设“外大于内”的董事会结构,优化法人治理结构;当年6月,长虹集团改组为四川长虹电子控股集团有限公司,以理顺政企关系。

进一步加快混改,在产经观察家、钉科技总编丁少将看来,长虹集团可以适应新的市场竞争环境,进一步做强主业,提升管理效率和激发员工更大的积极性。家电分析师梁振鹏也认为,混改有利于长虹集团得到更加规范化的治理,有利于国企改革。长虹集团是百分之百的国有企业,引入其他所有制的股东,引入社会资本,能使公司治理更加规范化,规章制度更加透明,同时也能融到更多资金来改革和发展。”

“国有企业在制度上有一定的约束性,如果能引入民营资本,遵从市场基本的规律,民企和国企的结合是个好事。”产经观察家洪仕斌如是说。

目标利润翻倍

在此次建业60周年战略转型暨产品发布会上,长虹集团宣布,要在2025年实现“做强、做优、做大”

的发展目标。做强是指主要产业要稳居国内第一集团,并培育出一批细分行业冠军;做优是指2025年的利润总额要在2020年20亿元的基础上实现倍增;做大是要使销售规模要在2020年1500亿元的基础上实现进一步增长,在2025年超过2000亿元。

数据显示,长虹集团2017年的销售收入为1170亿元。以此测算,到2025年,长虹集团的收入要在此基础上增长71%。对于千亿销售规模的公司而言,这个跨度可谓不小。

在业内人士看来,长虹集团有很大可能性实现这个目标。“长虹的制造和研发基础积累比较好,信息家电板块在AI赋能后会逐渐释放运营、服务的新价值,成为有行业竞争力的服务型制造商和面向行业的‘端云一体’集成服务商。再加上资本平台的梳理、优化整合,长虹有机会冲击新的财务目标。”丁少将说。梁振鹏也表示,2000亿元的目标不难实现,2017年已经突破1000亿元,只要每年增长5%-10%,实现目标是有可能的。

不过,梁振鹏也指出,长虹在家电领域尽管产品线很多,但彩电、冰箱、洗衣机都不算一线,这些都还有很大的进步空间。求稳是关键的,不要出现重大的决策失误和项目亏损,加快集团层面的业务发展,加强自身的核心主业,提升市场占有率。”

根据群智咨询的调查数据,今年上半年,全球彩电出货量为1.06亿台,三甲分别是三星、LG、TCL,出货量分别为1830万台、1310万台、1265万台。长虹下滑到第九位,出货量仅有340万台。

洪仕斌认为,长虹有两个弱点需要克服。一方面,应该解开制度上的束缚。作为一家老牌家电企业,在市场经济下,引入民营资本会更加有利于发展;另一方面,长虹的区域化问题是一个难点,要在产业链方面加大调整,进行更细地布局。“当然,长虹现在还在稳中求进。在作为全球冰箱‘心脏’的压缩机领域,长虹华意自2013年以来便蝉联全球第一,目前占据全球20%以上的市场份额;长虹旗下的爱联科技,截至目前已累计为超过2亿件电子产品提供可靠的联接服务,是中国最大物联网模块提供商。”

北京商报记者 石飞月

S 重点关注
Special focus

成本高企 中年太平鸟如何保“太平”

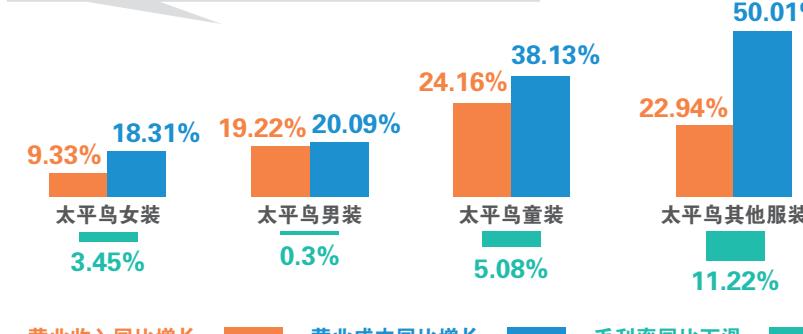
10月26日晚,太平鸟披露的三季报显示,公司2018年前三季度实现营业收入和净利润都实现增长,但旗下女装、男装以及童装等子品牌均呈现毛利率下降的情况,迫使太平鸟无奈开始控制开店规模。截至目前,太平鸟旗下乐町等子品牌的联营店已全部关闭。业内人士表示,关店在一定程度上可以缩减成本,未来,太平鸟只有提升门店效率和效能,才能为业绩注入新的增长点。

太平鸟披露的2018年三季度财报显示,今年前三季度公司实现营业收入48.88亿元,同比增长13.14%;归属净利润2.82亿元,同比增长69.72%;毛利实现26.57亿元,毛利率为54.35%。

值得关注的是,虽然太平鸟业绩呈现上涨趋势,但是旗下多个子品牌都出现了不同程度的毛利率下滑。财报显示,太平鸟女装毛利率比去年同期下滑3.45%;男装营业成本也同比增长了20.09%,致使毛利率下滑0.3%;童装品牌营业成本同比增长38.13%至2.82亿元,毛利率比去年下滑5.08%。

对此,太平鸟在公告中表示,童装增长较快但毛利率有所下滑主要

太平鸟三季度各品牌盈利状况一览



是由于加大线上销售力度和加快处理过季存货所致。其他部分成本增加、毛利率下降主要是由于贝甜童装和太平鸟巢等培育品牌增加所致。

在纺织服装管理专家、上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄看来,规模做到一定程度的企业就会陷入毛利率下滑的怪圈,这是普遍现象,也是企业做大之后的瓶颈。

主要是由于本土企业普遍有重收入轻盈利的陋习,对规模收入盲目追求而忽视成本的增加;另外,品牌运营效率不高,必须通过大幅降低产品毛利率才能提高收益。同时,程伟雄也指出,伴随服装竞争进一步

加剧,多渠道、多流量入口的服装卖场导致价格竞争加剧,看似多端口的销售卖场进一步压缩了毛利空间;而全渠道门店看起来新机会增长不少,当运营成本随着渠道端的打开,流量越大,运营成本越高。

事实上,太平鸟毛利率下滑几乎已成常态,为此,太平鸟调整了发展战略。在2017年全年财报中,太平鸟称,围绕公司战略目标与经营策略,拟定2018年实现营业收入84亿元,实现净利润6.5亿元,2018年将计划净拓店600家左右。按照该计划,在剩下的一个季度内,太平鸟的营业收入需要达到35.12亿元,净利润还需

要实现3.677亿元,目标远高出今年前三季度的总和。

注意到此前制定的发展计划实现难度较大,在最新财报中,太平鸟明确表明调整年初制定的拓展计划,适当控制开店规模。数据显示,2018年前三季度,太平鸟门店新开直营店262家,加盟店453家,联营店26家;关闭直营门店126家,加盟店426家,联营店9家。

值得关注的是,从去年开始,太平鸟就对旗下乐町、MATERIAL GIRL品牌联营店进行了调整关闭。北京商报记者日前走访时发现,乐町位于北京市丰台区的永旺店和朝阳区的店铺均已关闭,但记者多方了解并未能确认上述店铺是否为联营店。

程伟雄表示:“直营店短期投入比较大,但更利于品牌方长期维护品牌形象,渠道门店品牌可以控制;联营店对于品牌方短期投入不大,确实便于快速成长,但渠道门店不受品牌方控制,不利于企业长期经营”。

就转型战略,北京商报记者联系太平鸟进行采访,但截至发稿并未得到其官方回复。

北京商报记者 钱瑜 白杨/文
宋媛媛/制表

以价换量 长城汽车利润腰斩

北京商报讯(记者 蓝朝晖 于海)10月27日,长城汽车发布2018年三季度报告显示,今年三季度营业收入179.66亿元,与去年同期相比下降约18.97%,归属于母公司所有者的净利润约为2.31亿元,与上年同期的4.6亿元相比减少约50%。

与利润腰斩相对应的却是长城销量的提升。长城汽车发布的销售数据显示,今年9月,长城汽车整体销售86723辆,环比增长35%,创三季度最好成绩。其中,哈弗品牌销售61610辆,环比增长44%;WEY整体销量过万,达10596辆;长城皮卡销售13340辆,环比增长29%;海外出口4419辆,环比增长16%。今年前三季度,长城汽车累计销售67.67万辆。

按照计划,长城汽车将今年的销量目标定为116万辆,而在8月,长城汽车累计销量仅为58.99万辆,时

间过去3/4,但销量却仅仅完成一半。从长城汽车9月给出的数据来看,环比大增或是长城在向经销商大量压货。北京商报记者在一家长城4S店了解到,现在店内的库存车确实挺多,为了促销,除了官方大力度优惠2万元外,店内还会根据车型有几千元不等的优惠。

事实上,长城汽车的销量增长是舍弃利润换来的。今年8月,哈弗宣布9月1日-10月31日,哈弗开展“纯自主迎贸易战哈弗神车降2万”活动,旗下包括全新H6、新H6 Coupe、H6运动版、H4、H2、H2s(2017款)等在内的热销车型全面优惠,最高让利达2万元,同时M6车型更是直接官降2.4万元。

长城汽车近年来的崛起得益于品牌专注于SUV细分市场,聚焦战略将长城汽车带入自主品牌主流阵营行列,这其中哈弗H6功不可没。数据显示,目前

哈弗H6取得累计超过60个月销量冠军的成绩。与此同时,哈弗品牌也帮助长城汽车打破了10万元价格天花板,进入10万-15万元价格区间。受此影响,WEY品牌也沿袭了长城汽车的聚焦战略,依然锁定SUV细分市场,只不过将品牌定位高于哈弗。

然而,随着SUV市场逐渐失去热度,以及国内汽车市场逐步转冷,长城的单线战略开始暴露出弊端。根据长城汽车发布产销数据显示,今年1-6月,WEY品牌销售77647辆,同比增长235.53%;销量支柱车型哈弗H6共销售2266万辆,同比下滑35%。与此同时,哈弗品牌旗下高端车型H7和H8也分别同比大幅度下降,下降比例分别为69.6%、70.7%。进入7月,哈弗H6、H7、H8三款车型销量继续同比下滑,分别为30.2%、63.1%、100%。出乎意料的是,7月WEY品牌旗下VV7销量同比下降50.1%。