

利润下滑收窄 汽车制造业加速回暖

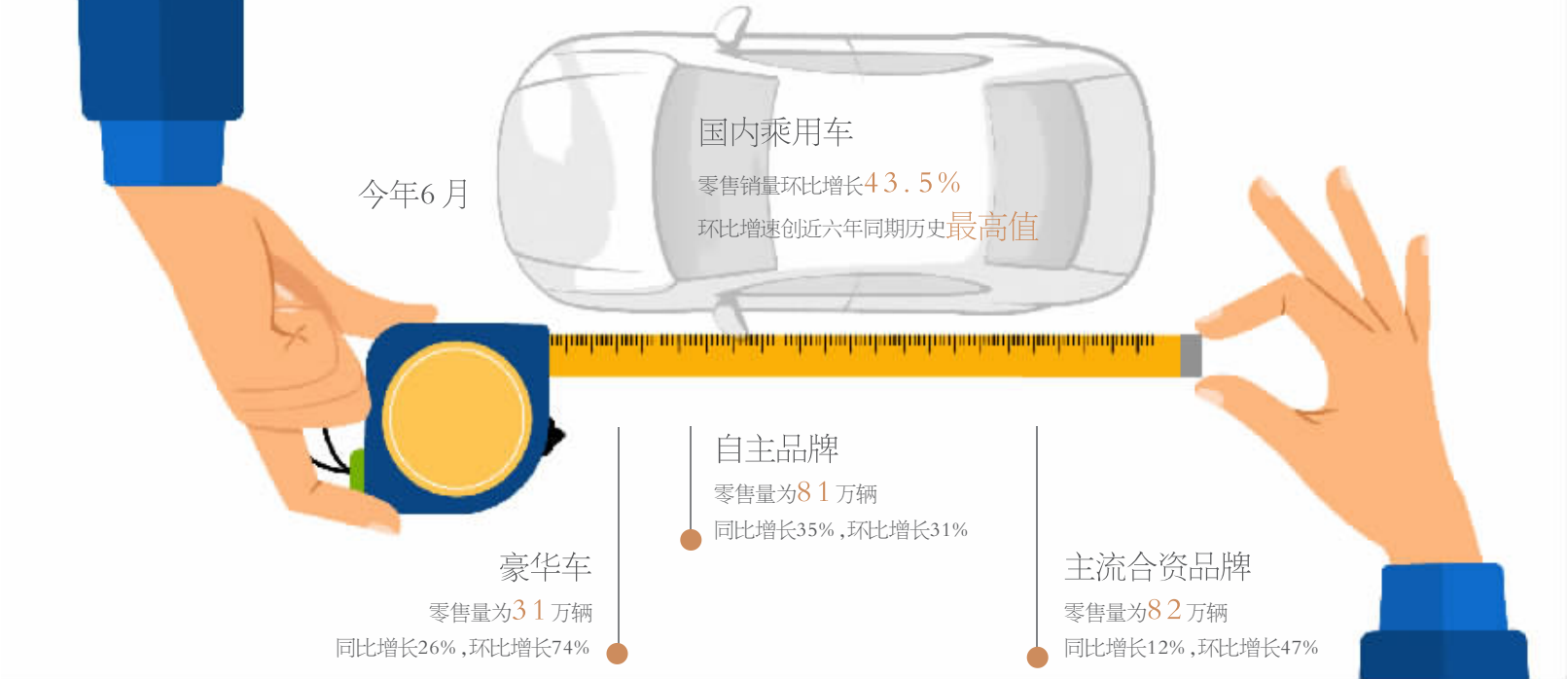
同比降幅持续收窄

数据显示,今年前7个月汽车制造业营收4.87万亿元,同比下降0.3%,占规模以上工业企业营业收入总额的比重为6.4%;汽车制造业利润为2739.4亿元,同比下降14.4%,占规模以上工业企业利润总额的比重为5.6%。中汽协副秘书长陈士华表示,汽车制造业营收与利润下滑,一方面是今年上半年汽车生产节奏被打乱,另一方面也与原材料成本上涨有关。

今年3月开始,受供应链紧张和疫情影响,国内车企产能在一定程度上有所降低,部分车企出现减产或停产情况,并一直延续到4月。其中,长春、上海等地汽车产业链企业不同程度停产减产,而这些供应链企业“停摆”也影响到整车企业生产。据不完全统计,全球汽车零部件百强企业几乎均在上海及周边设厂,规模较大的供应商约千家,微型供应商达2万多家。中汽协发布的数据显示,今年4月汽车产销量分别为120.5万辆和118.1万辆,环比分别下降46.2%和47.1%,同比分别下降46.1%和47.6%。同时,今年4月国内制造业利润下降22.4%,其中仅汽车制造业一项便将整体制造业利润拉低6.7个百分点。

产销量下滑的同时,上游原材料涨价也让汽车制造业承压。数据显示,今年碳酸锂价格一度飙升至51.5万元/吨,一年多时间涨幅超过10倍。此外,今年3月以来,钯金的现货价格涨幅一度超过5%,最高涨至3173美元/盎司,年内涨幅超过65%。同时,铜、铝等燃油车主要使用的金属价格也增长明显,其中4月12日铜的现货价格涨至7.38万元/吨,月涨幅达2.27%。本田首席财务官高田孝一郎表示:“我们

得益于产业链、供应链恢复及政策支持,国内汽车产销持续向好,也带动汽车制造业回暖。8月29日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布的数据显示,今年前7个月汽车制造业利润与营收降幅进一步收窄。业内人士表示,随着供应链稳定、生产恢复、销售提升,今年三、四季度汽车制造业营收和利润将进一步向好。



通常通过内部努力削减成本来消化成本上涨,但如今涨幅太大,已无法消化。”

尽管受多重因素影响,今年前7个月汽车制造业的营收和利润仍处下滑区间,但随着车企生产和销售逐渐恢复,汽车制造业的营收和利润降幅已持续收窄。数据显示,今年前7个月汽车制造业营收降幅相比前6个月收窄3.9个百分点,利润降幅相比前6个月收窄11.1个百分点。其中,7月汽车制造业利润同比增长77.8%,环比增长30.1个百分点,为国内制造业利润增长最快的行业之一。乘用车市场

信息联席会秘书长崔东树表示,随着企业复工复产持续推进,今年7月长三角和东北地区工业企业的利润降幅环比明显收窄,7月销售利润率已回升到7.7%的良好状态。

利好政策“组合拳”成效显现

汽车制造业营收、利润降幅双收窄的背后,除稳步推进复工复产外,一套利好政策“组合拳”也拉动车市回暖,并进一步提升汽车制造业营收与利润“回血”。

今年4月中旬以来,各主管部门采取一系列畅通汽车产业链、供应链的有效措施,将外部因素带来的影响降到最低,国内车市开始出现回暖迹象。据统计,今年上半年全国共有15个省市推出汽车消费支持政策,覆盖广东省、山东省、湖北省、海南省、吉林省等,补贴金额共计上亿元。同时,今年5月31日财政部、税务总局发布的《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》提出,为促进汽车消费、支持汽车产业发展,对购置日期在今年6月1日至12月31日期间内且单车价格(不含增值税)不超

过30万元的2.0升及以下排量乘用车,减半征收车辆购置税。

购置税减半政策的提振效果立竿见影。国家税务总局发布的数据显示,乘用车减半征收车辆购置税新政实施一个月,全国共减征车辆购置税71亿元,减征车辆达109.7万辆。乘联会方面表示:“此前,乘联会预计今年国内乘用车零售量为1900万辆,但随着购置税优惠等诸多新政策实施,今年国内乘用车零售量有望达2100万辆,将有1000多万辆乘用车享受政策优惠,出政策比没出政策预计增量达到200万辆左右。”

相继实施的利好政策,让汽车市场回暖明显。崔东树表示:“6-7月得益于产业链、供应链持续恢复以及减免车辆购置税政策提振消费需求等有利因素,车企生产销售持续回升,营收也实现较快增长。”数据显示,今年6月国内乘用车零售销量环比增长43.5%,环比增速创近六年同期历史最高值。其中,豪华车零售量为3.1万辆,同比增长26%,环比增长74%;自主品牌零售量为8.1万辆,同比增长35%,环比增长31%;主流合资品牌零售量为8.2万辆,同比增长12%,环比增长47%。

此外,原材料价格回落也有望缓解汽车制造压力。今年6月24日,国产六氟磷酸锂价格为26.25万元/吨,相较今年初最高时超50万元/吨以上的价格跌幅近半。同时,包括铜、铝、锌、镍、铅在内的金属价格也出现不同程度下降。近期部分原材料价格有所下调利好车企,也有望缓解利润压力。”陈士华表示,随着产业链、供应链持续恢复,减免车辆购置税政策提振消费需求等有利因素,未来汽车行业利润将持续回升。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

净利再降 张小泉的“营销牌”该怎么打



上市一年,净利下滑、市值跌半,张小泉百年老字号的光环正在消失。8月29日收盘,张小泉市值为24.77亿元,距最高峰腰斩。前一晚,张小泉披露半年报,净利下滑超两成。业界有声音传出,这么费力营销仍未达预期,这两年张小泉的营销牌打错了?

净利下滑超两成

8月28日晚间,张小泉发布2022年上半年度财务报告,实现营业收入约为4.39亿元,同比增长32.79%;归属于上市公司股东的净利润3428.95万元,同比下降22.52%。

针对净利润的下滑,张小泉方面在财报中表示,受疫情对物流交付的影响以及对经营主体以上海为中心的线下零售渠道经营的影响,加上阳江张小泉正式投产后尚处于产能爬坡期、单位制造成本偏高等原因,净利出现下滑。

事实上,近两年张小泉的业绩发展呈放缓趋势。财报数据显示,2019年,张小泉净利润同比增长65.04%;2020年,净利润同比增长6.8%;2021年,净利润同比增长1.96%。

业绩不达预期的同时,张小泉在资本市场的表现也不尽如人意。自2021年9月上市以来,张小泉股价一路下跌。资料显示,上市当日张小泉股价一度上涨424.84%,冲上38.16元/股,收报33.59元/股,当日市值53.18亿元。随后股价一路下跌,截至8月29日收盘,张小泉的股价为15.88元/股,市值为24.77亿元,距最高峰腰斩。

在业内人士看来,张小泉业绩下行的背后,除了疫情影响自身发展外,也有行业竞争加剧的原因。

数据显示,截至目前,全国有近3000家企业从事刀剪生产,2019年刀剪行业全国市场总量约991亿元,按照营业收入计算,张小泉在全国的市场份额仅为0.5%。

其中已经登陆资本市场的也不在少数,比如成立于1998年的苏泊尔,在全国范围内

共拥有五大研发制造基地,其中明火炊具品类中刀具、厨房工具等产品在市场上具有较好的知名度。成立于1993年的爱仕达也是其面临的竞争对手,据了解,爱仕达目前共有三大生产基地,同样在炊具类产品行业内具有较高的知名度。

营销不灵了?

作为至今已有400多年历史的百年老字号刀剪企业,张小泉一直都在努力改变老字号陈旧的品牌形象,吸引新一代年轻消费群体。为此,张小泉在营销上下足了功夫。

财报数据显示,2021年,张小泉销售费用投入1.17亿元,同比增长41%;2022年上半年销售费用投入7552万元,同比增长70.89%。

销售费用不断增加的同时,张小泉也在不断扩张。据了解,仅在2022年上半年,张小泉新就新开拓了12500个线下终端网点。同时在商超、购物中心采取集中陈列模式增加品牌与产品形象的展示,增加与消费者的互动;并大力投入发展新兴电商,在各电商平台开设类目旗舰店,有力扶持新开拓类目产品的高速增长。

在过去的2021年,张小泉在天猫、抖音、快手等平台进行多场直播带货。据张小泉官方消息,2021年,张小泉在新媒体及内容运营方面取得较大的进展,全线上平台总曝光量超过2.09亿人次,同比增长23倍;总互动量29万人次,同比增长42倍。2021年11月1日至11日,张小泉全网销售额达2597万元+。

此外,张小泉还冠名《中国有嘻哈》等潮流综艺节目,并在《中国有嘻哈》节目中推出

了“泉叔”IP形象,拉近与年轻人的心理距离,推升张小泉在年轻人中的品牌认知度。

虽然在营销上下了“血本”,但从放缓甚至下滑的业绩情况来看,似乎作用不大。战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,作为百年老字号,在品牌形象上以及行业壁垒上就已经超出了同行很多品牌。而张小泉加码的电商直播带货,更多是一种以低价换流量的做法,用最低的价格换取流量的价格战只会导致增量不增利。同时随着直播带货的投入,一定程度上会损害、影响品牌形象,企业很难在消费者心中建立高端化发展的品牌形象。

针对重营销一说,张小泉相关负责人表示,相关内容以财报为主。不过张小泉此前在接受北京商报记者采访时表示,在国货复兴、国潮兴起的当下,张小泉将不断迎合新时代消费者的消费需求,推出适合特定消费对象的产品,在产品的造型、颜色和功能上多下功夫,尝试跨界营销、IP合作以及利用新兴传播媒介,更好更大地扩大张小泉的品牌影响,服务更多的消费者。

不可否认的是,在加大营销的同时,张小泉在研发上的投入虽没有营销的增幅大,但也是逐年上升的。财报数据显示,2021年,张小泉研发费用投入为2288万元,同比增长14.02%;2022年上半年,张小泉研发费用投入1133万元,同比增长11.76%,占比不足3%。

张小泉官方也对外表示,未来将持续研发投入,力争在刀具产品方面,不仅以锋利见长,更能充分考虑中国消费者的实际,真正做到“更懂中国厨房”。

北京商报记者 张君花

誉衡药业超半数药物营收下滑

北京商报讯(记者 姚倩)超半数药物营收下滑,誉衡药业上半年净利同比下降76.55%。根据誉衡药业8月28日晚披露的2022年半年报,公司实现营收15.99亿元,同比增长4.04%;实现净利2687.05万元,同比下降76.55%。按产品划分,誉衡药业拥有心脑血管药物、骨科药物、营养类药物等11类别,除了心脑血管药物、营养类药物以及电解质类药物外,誉衡药业其他产品营收全面下滑。

誉衡药业自上市以来,通过多年的产品引进、合作开发、投资并购等系列举措,逐步实现了产品覆盖领域广、产品线丰富的产品优势。目前,誉衡药业产品涵盖骨骼肌肉、心脑血管、维生素和矿物质补充剂、抗感染、抗肿瘤等多个领域。不过,根据2022年半年报,誉衡药业超半数药物营收下滑。

其中,心脑血管药物、营养类药物以及电解质类药物营收分别同比增长7.4%、28.58%以及1.09%。除了上述3款药物,其余药物全线下滑。骨科药物实现营收1.36亿元,同比下降8.74%;抗感染类药物实现营收0.95亿元,同比下降24.45%;免疫增强药物实现营收0.1亿元,同比下降22.58%;抗肿瘤药物实现营收1.09亿元,同比下降1.32%;血液系统药物实现营收0.92亿元,同比下降18.49%;抗肝炎药物实现营收0.16亿元,同比下降27.43%;消化系统药物实现营收0.18亿元,同比下降17.93%;肾病用药实现营收0.27亿元,同比下降8.85%。

誉衡药业董事会办公室相关人员向北京商报记者表示,公司超半数药物营收下滑是受到行业政策的影响。“医药行业政策对于仿制药传统企业的影响都差不多,你看其他公司的趋势应该都是一样的。”

早期,国内医药市场主要以仿制药为主,创新药研发动力不足。近年来,国家不断出台系列政策促进国内创新药研发,推动医药产业实现由仿制为主向自主创新为主的升级转变。随着仿制药一致性评

价、国家集采等改革出台,仿制药产业被重塑。比如对已批准上市的仿制药,按与原研药质量和疗效一致的原则,分期分批进行一致性评价。

誉衡药业在2022年半年报中提到,按照国家药品监督管理局要求进行化学药品注射剂仿制药质量和疗效一致性评价工作,加强产品研发、提升产品质量及市场竞争力。报告期内,公司继续推进注射用左亚叶酸钙、注射用环磷酰胺、左卡尼汀注射液、注射用甲氨蝶呤等品种的一致性评价研究,并注重提升氯化钾缓释片产品工艺。

一位医药行业人士曾向北京商报记者透露,国内单个品种药物的一致性评价市场报价已达300万-600万元,巨大的评价成本让一些中小药企直接选择放弃。

药物销量失意外,誉衡药业投资收益也给公司业绩带来影响。根据半年报,根据财政部新修订的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》,公司将持有的WuXi Healthcare Ventures II L.P.及苏州工业园区原点正则贰号创业投资企业(有限合伙)等股权投资确认为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产;报告期内,前述金融资产产生公允价值变动损益约-1688.63万元,对业绩产生一定影响。此部分收益为非经常性损益。公司持有的金融资产价值随市场波动而变动,金融资产公允价值变动损益具有不确定性,因此,可能会对公司未来业绩造成一定的影响。

资料显示,WuXi Healthcare Ventures II L.P.是由药明康德牵头成立的医药投资基金,并吸纳了誉衡药业、罗欣药业等作为合伙人,大笔投资与自我业务紧密关联的创新型生物医药企业。

“WuXi Healthcare Ventures II L.P.等股权的投资主要是因为会计准则导致的亏损,我们按照6月30日的节点,按照公允价值来做一个确认,实际上比我们当时投资的成本肯定是赚钱的。”誉衡药业董事会办公室相关人员进一步说道。