



解读青岛上市公司半年报之三

行业龙头的“优势”

随着上市公司半年报披露接近尾声,我们可以看到同一个行业中企业群落的不同生态。这也提供了一个从行业背景去观察上市公司半年报的视角。

家电电子、食品饮料是青岛的传统优势行业。从外部经济环境非常复杂的上半年来看,同处一个行业,不同的企业却有不同的表现。但值得注意的是,行业中的龙头企业表现出了稳健的增长,尤其是像海尔智家、青岛啤酒这样的企业,不仅是青岛的行业龙头,更是全国的行业龙头。

在困境中保持“稳健”,这才是行业龙头的“优势”所在。

公告牌 billboard

高测股份日辰食品拟定增募资总额不超过18亿元

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

本报8月31日讯 日前,青岛高测科技股份有限公司(简称“高测股份”)、青岛日辰食品股份有限公司(简称“日辰食品”)先后发布非公开发行股票预案。两家公司拟募集总金额不超过18亿元。

高测股份此次非公开发行股票的对象为公司控股股东、实际控制人张项。公司此次定增将发行不超过1414.03万股,发行价格为70.72元/股,募集资金总额不超过10亿元,扣除相关发行费用后的募集资金净额全部拟用于补充流动资金或偿还贷款。

高测股份表示,此次募资一方面有助于满足公司未来业务发展的流动资金需求,在经营业务、财务能力等多个方面夯实可持续发展的基础,从而提升公司核心竞争力,有利于公司把握发展机遇,实现持续快速发展,实现股东利益最大化;另一方面有助于减少公司贷款需求,公司的流动比率和速动比率将得到一定提升,降低公司财务费用,优化公司资本结构,减少财务风险和经营压力。

截至到8月31日收盘,高测股份股价报收于89.35元。

日辰食品此次募资,拟发行数量不超过2500万股,募资金额不超过8亿元,主要用于年产3.5万吨复合调味品生产线建设(扩产)项目、年产3万吨调理食品(预制菜)生产线建设项目、年产2万吨预拌粉生产线建设项目、智能立体库及信息化系统建设项目。

据艾媒咨询预计,2021年至2025年我国复合调味品市场将保持高速增长,2025年市场规模预计达2597亿元。同时,在预制菜板块,行业也将迎来黄金发展期。

公司表示,本次募集资金投资项目的实施将形成公司新的利润增长点,将为公司带来较好的投资收益,有利于提高公司整体盈利水平和市场竞争。随着募投项目的逐步建成投产,公司的营业收入和利润水平将有大幅度提高,盈利能力将会显著提升。

国恩股份亿元增资子公司
扩大空心胶囊智能化生产

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

本报8月31日讯 青岛国恩科技股份有限公司(简称“国恩股份”),拟向子公司青岛益青生物科技股份有限公司(简称“益青生物”)增资10045万元,用于益青生物“新型空心胶囊智能化项目”。

此次增资,国恩科技是与控股子公司包头东宝生物技术股份有限公司(简称“东宝生物”)共同完成,其国恩股份拟增资4018万元。增资后,东宝生物和国恩股份在益青生物的持股占比分别为60.00%和33.36%。

益青生物是空心胶囊生产商,成立于1998年1月24日,是行业内较早引进全自动机制空心硬胶囊生产设备和技术的企业。公开信息显示,益青生物占地115亩,具备年产能50亿粒空心胶囊的综合配套条件。新型空心胶囊智能产业化项目建设内容包括明胶空心胶囊生产车间土建及车间第三层生产线、立体仓库、锅炉房以及厂区配套设施等,该项目计划总投资2.18亿元,项目建设期24个月。

天能重工董事长辞职

□青岛日报/观海新闻记者 丁倩倩

本报8月31日讯 青岛天能重工股份有限公司发布公告称,公司董事会于8月22日收到董事长欧辉生提交的辞职报告。欧辉生因工作变动原因,申请辞去公司第四届董事会董事、董事长职务,同时辞去公司第四届董事会战略委员会主任委员等公司其他职务,辞职后不再担任公司任何职务。

公开信息显示,欧辉生历任珠海港股份有限公司总裁、珠海港控股集团有限公司总经理等职。自2021年1月13日起担任天能重工董事长。

天能重工成立于2006年,是风电设备制造商,专业从事陆上风电塔筒、海上风电塔筒等风电设备的制造和销售。其大股东是珠海港控股集团有限公司。据2022年一季报披露,天能重工主营收入4.35亿元,同比上升25.05%,归母净利润2641.74万元,同比下降71.25%。公司业绩大幅下滑主要因一季度风速普遍偏低导致风电项目发电量减少,同时原材料价格上涨以及疫情影响部分地区运输受限、费用增加等导致成本上升。

家电电子:行业龙头承压逆增显韧性

□青岛日报/观海新闻记者 杨光



■海尔智家三翼鸟场景方案。

2022年上半年,在疫情反复、消费需求放缓、原材料和海运成本高位震荡等众多因素影响下,全国家电行业承压前行。来自青岛的上市公司海尔智家、澳柯玛、海容冷链在其中表现出了龙头企业的韧性,均实现了营业收入和净利润的增长。

行业承压,青岛龙头凸显“强者恒强”

对于早已进入存量市场的中国家电行业来说,上半年多重叠加的超预期因素无疑给整个行业的增长带来了更大阻力。

全国家用电器工业信息中心日前发布的《2022年中国家电行业半年度报告》显示,今年上半年,家电市场持续承压,国内家电市场销售规模3609亿元,同比下降11.2%。青岛几家家电企业则显示出了龙头的竞争力和韧性。

财报显示,上半年海尔智家实现收入1218.6亿元,较2021年同期增长9.1%;实现归母净利润79.5亿元,较2021年同期增长15.9%;实现扣非归母净利润74.9亿元,同比增长19.5%,利润增幅高于收入增幅;毛利率为30.2%,较2021年同期提升0.2个百分点。澳柯玛报告期内实现营业收入50.29亿元,同比增长14.58%,净利润为1.12亿元,同比增长3.07%;基本每股收益0.1406元,同比增加3.08%。海容冷链上半年实现营业收入18.91亿元,同比增长25.54%,实现归母净利润2.02亿元,同比增长23.59%。

二季度以来,多层次家电消费利好政策的出台对市场恢复起到一定的推动作用。同时,随着疫情进入平稳期,累积的消费需求将迎来部分释放,行业整体压力有所缓解。海尔智家二季度单季度收入增长8.2%,实现归母净利润增长16.5%,增速高于一季度。海容冷链二季度实现营业收入10.51亿元,同比增长12.03%,实现归母净利润1.23亿元,同比增长22.86%。

拉长长板,引领行业高端化、场景化发展

海尔智家充分发挥中国市场高端品牌、成

套产品与场景方案等优势,放大单用户价值。

此外,海尔智家厨电业务通过聚焦卡萨帝高端产品和前置渠道零售转型,实现持续增长。上半年卡萨帝厨电收入同比增长46%,其中卡萨帝洗碗机增长54.4%,卡萨帝厨电占国内厨电收入比例提升6个百分点,达到27.1%。

随着智能家居的发展,场景方案正在替代单一产品成为公司新的增长动力。2022上半年,海尔智家不断迭代场景方案,报告期内发布“1+3+5+N”全屋智慧全场景解决方案,依托智家大脑以及通过全屋设备互联互通、满足用户各种的生活场景的需求,打造全场景一站式智慧解决方案。

除了海尔,青岛的其他行业企业也取得不俗的业绩。

澳柯玛实施“互联网+全冷链”战略,回归以制冷为核心的传统优势业务,同时将拖累公司的其他业务进行了彻底剥离,业绩及盈利能力增长明显。这让澳柯玛正在由以冷柜为主的传统

家电企业,向以冷链产品为基础的冷链物联网企业转型,为有温度需求的客户提供从最先一公里到最后一公里、从产地到餐桌的全冷链系统解决方案。

海容冷链则在商超柜和智能柜领域保持爆发式增长态势。分产品来看,上半年,海容冷链冷冻、冷藏、商超及智能柜分别实现收入10.84亿元、4.30亿元、2.34亿元及0.83亿元,对应增速分别达到6%、23%、203%及543%。

补齐短板,塑造新的增长点和竞争力

要想在一个充分竞争的市场实现“强者恒强”,势必要补齐短板。家电产业内部产品结构的持续变化,驱动着龙头企业实现新的增长。

相对于冰箱和洗衣机等白电行业的领衔地位,空调产业一直是海尔智家的短板。近年来,海尔智家通过全流程变革推动空调

产业快速发展。上半年,强势崛起的空调产业为公司的逆势增长塑造了新的竞争力。

奥维云网的推总数据显示,上半年空调全渠道零售量2154万台,同比下滑20.9%,零售额727亿元,同比下降15.3%。在行业市场量额齐跌的情况下,海尔智家空调业务实现收入194.6亿元,较2021年同期增长10.3%。海尔成为空调行业份额前三品牌中唯一实现正增长和全行业增速最快的品牌。

财报显示,家用空调业务加大网络布局,提高运营效率,实现国内市场线下、线上份额持续增长。在份额方面,海尔空调实现了国内市场线下、线上份额持续增长,线下份额提升3.96个百分点,线上份额提升0.9个百分点;经营利润率增长1.0个百分点。其中,卡萨帝空调15000元以上产品市场份额达到31.2%,稳居行业第一。随着公司全流程业务能力提升,未来空调产业将成为公司重要的增长引擎。

全球供应链布局,推动海外逆势增长

在海外市场方面,家电行业同样面临高通胀、运费和大宗原材料上涨带来的成本增加等带来的诸多挑战。根据海关总署统计,今年上半年我国家电出口总额为人民币2833亿元,同比下降8.2%。

澳柯玛坚持“走出去”战略,加快海外合资工厂建设,建立了西班牙、阿根廷业务联络处,持续推动提高公司自有品牌出口占比;继续积极推进全产业链海外发展布局,加快全品类出口平台建设及全球重点客户的开发,上半年各产业出口业务均实现了较好发展。

而海容冷链的出口主要面向北美地区、东南亚地区、欧洲地区。财报显示,在北美地区,宽松的防疫政策下消费需求恢复,客户订单快速反弹;东南亚地区受海运费影响相对较小,2022年部分国内品牌商恢复对东南亚市场的投入,带动公司产品出口量提升;在欧洲地区,尽管俄乌战争影响了部分业务量,但欧洲市场绝对数额较小,对公司出口业务总体影响有限。公司出口业务总体上也有较好的增长。

食品饮料:“稳健型”选手脱颖而出

□青岛日报/观海新闻记者 周晓峰



■青岛啤酒推出的原浆产品。

食品饮料位列青岛24条产业链中的七大传统优势产业链,有着刚需、高频的赛道属性。整体来看,在成本上涨、消费需求疲软、物流不畅等不利因素影响下,青岛啤酒、青岛食品、日辰食品等青岛食品饮料企业整体业绩仍然称得上稳健。其中,青岛啤酒凭借其稳健的业绩增长,成为目前青岛唯一一支“百元股”。

“稳健型”选手

即使在经济大环境、疫情反复、成本上涨等综合因素叠加下,青岛食品饮料上市公司依然表现出了较强的业绩稳健性。

青岛啤酒上半年实现产品销量472万千升,实现营业收入192.7亿元,同比增长5.37%;实现归属于上市公司股东的净利润28.5亿元,同比增长18.07%。报告期内,青岛啤酒坚持高质量发展,克服疫情多点散发的挑战,充分发挥品牌、品质及渠道优势,不断加大在市场开拓、科技创新、数字化转型、品牌提升以及产品结构优化等方面的工作力度。

青岛食品上半年实现营业收入2.46亿元,同比增长24.93%;实现归属于上市公司股东的净利润4760.51万元,同比增长39.3%。报告期内,青岛食品制定了品牌强企的战略实施方案,成立品牌运营小组,借助市场调研和大数据分析,精确定位产品品类和消费客群需求。

日辰股份上半年实现营业收入1.45亿元,同比下降0.36%;实现归属于上市公司股

份整体毛利率有所下降,主要是受疫情持续及国际形势复杂多变等因素影响,全球大宗商品价格上涨致使公司面临部分原材料、物流运输等成本上涨的压力。

抢抓消费反弹机遇

从宏观层面来看,扩投资、促消费将在下半年继续成为稳经济主要抓手。随着政策密集出台、场景持续放开、渠道信心强化,食品

饮料公司未来业绩具备高增长预期。

多家券商研报也认为,下半年原料价格趋势性回落,相关公司将迎来业绩拐点。平安证券研报认为,下半年餐饮供应链、啤酒、调味品的困境反转趋势明显,成本端趋势向下叠加报表低基数,未来一年竞争格局好的细分领域龙头将具备高弹性。

青岛啤酒抓住啤酒市场消费升级的有利机遇,坚定不移地推进中高端产品战略,加快“1(青岛经典)+1(青岛纯生)+N(新特产品)”产品组合的整合和优化力度,中高档产品规模持续壮大。以青岛啤酒一世传奇为代表的百年系列超高档产品成长迅速,产品结构呈现加速优化提升的良好态势。

此外,青岛啤酒全面丰富和提升品牌的国际化、年轻化、时尚化内涵,以体育营销+音乐营销+体验营销为主线,积极培育时尚消费业态,首创青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园,打造了青岛啤酒品牌推广的新高地、消费者体验的新高地和高端酒销售的新高地。

青岛食品致力于开拓发展山东省外市场,并大力发展网络销售业务。一方面公司积极利用优质经销商资源,实现区域市场的高效覆盖,另一方面,公司加强与大型连锁商超合作,利用其终端门店优势,扩大市场占有率,提升品牌知名度。同时公司顺应线上消费的大趋势,借助自有平台与第三方平台为消费者构建了方便、快捷的购物渠道。

日辰股份抢抓预制菜行业快速发展的机遇,充分利用多年以来提供口味解决方案的丰富经验和竞争优势,不断推出更多适应下游预制菜客户的新产品。