

## 财经现场

AIJINGXIANCHANG

# 国企运行企稳向好趋势进一步巩固

财政部10月29日发布的统计数据显示,全国国有及国有控股企业运行企稳向好趋势进一步巩固,在营业总收入、利润总额连续4个月实现月度同比增长的基础上,1月份至9月份国有企业营业总收入已恢复至去年同期的99.3%。

“面对新冠肺炎疫情巨大冲击和复杂严峻的国内外环境,各地区各部门扎实做好‘六稳’工作,全面落实‘六保’任务,生产需求逐步恢复,产业循环持续改善。9月份,国有企业营业总收入、利润总额、净利润均较去年同期有较大幅度增长,充分表现出运行持续企稳向好。”北京国家会计学院财税政策与应用研究所所长李旭红说。

据统计,9月份国有企业营业总收入较去年同期增长9.2%。1月份至9月份,营业总收入440846.4亿元,同比下降0.7%。其中,中央企业营业总收入249472.7亿元,同比下降3.9%;地方国有企业营业总收入191373.7亿元,同比增长3.7%。

李旭红认为,前三季度地方国有企业营业总收入实现增长,表明我国直达基层的资金带动地方经济发展,激发市场活力的效应逐步显现。

9月份,国有企业营业总收入较去年



资料图片

同期增长7.6%。1月份至9月份,国有企业营业总收入429352.4亿元,同比增长0.5%。其中,中央企业营业总收入238165.3亿元,同比下降2.9%;地方国有企业营业总收入191187.1亿元,同比增长5.2%。

统计显示,国有企业利润持续稳定恢复。9月份,国有企业利润总额较去年同期增长52.5%。1月份至9月份,利润总额22833亿元,同比下降16%,较1月

份至8月份收窄8.2个百分点。

9月份,国有企业税后净利润较去年同期增长60.9%。1月份至9月份,税后净利润16533.8亿元,同比下降18.5%,归属于母公司所有者的净利润9181亿元。

据悉,9月当月,利润总额、净利润同比增长幅度较大,既有企业生产经营加速恢复的因素,也有中国石油、中国石化与国家管网集团正式完成油气管道等资产交

易和交割的因素。

9月份,国有企业应缴税费较去年同期增长10.5%。1月份至9月份,国有企业应缴税费33947.3亿元,同比下降2.3%。其中,中央企业应缴税费24509亿元,同比下降2.5%;地方国有企业应缴税费9438.3亿元,同比下降1.7%。

“9月份,国有企业应缴税费在8月份的基础上实现了进一步增长,说明国有企业在减税降费以及‘六稳’‘六保’为发力点的宏观经济政策作用下恢复态势良好,且具有较强的发展后劲。”李旭红说。

9月份,国有企业成本费用利润率较去年同期提高2.4个百分点。1月份至9月份,国有企业成本费用利润率5.4%,同比减少1.2个百分点。其中,中央企业成本费用利润率为6.5%,同比减少0.9个百分点,地方国有企业成本费用利润率为3.9%,同比减少1.2个百分点。

“随着内循环产业链的逐步畅通和减税降费政策效应的持续发挥,国有企业积极降本增效,复工复产情况持续向好,盈利能力稳步增强,整体表现出较好的增长潜力。下一阶段,在构建新发展格局中,要通过进一步落实各项宏观政策,激发市场活力,推动国有企业持续稳定向好发展。”李旭红说。 据《经济日报》

## 日化行业三季报持续向好 关注“双十一”叠加行情

截至目前,A股纳入申万行业统计的11家日化产品公司三季报相继出炉。伴随着消费需求的进一步提升以及“双

十一”临近,以化妆品为代表的日化板块稳步向好。截至29日收盘时,两面针上涨6.18%,上海家化上涨2.51%,珀莱雅

上涨1.82%。

受益于火热的网红经济,美妆产品借助于直播带货逐步摆脱了上半年疫情对于传统线下渠道的影响,相关上市公司的市值也水涨船高。其中,珀莱雅最新市值352.79亿元,今年以来上涨逾96%,御家汇、上海家化、华熙生物等涨幅也都在30%至80%之间。

来自淘系平台数据显示,9月化妆品(含美容护肤类和彩妆类)成交额为223.37亿元,同比增长31%。其中,美容护肤类同比增长17%,彩妆类同比增长67%。从各家公司刚刚发布的三季报来看,虽有疫情影响,绝大部分日化企业加大线上营销力度,线上渠道已经成为日化企业2020年的重要布局。

上海家化自年初优化调整以来,第三季度业绩初显,季度内实现净利润约33%的增长、经营性现金流约45%的增长。具体到各细分品牌层面,前九个月,玉泽保持三位数增长,家安增速为两位数,六神实现个位数增长。除了线下渠道进一步好转,线上方面,1至9月公司实现20%以上销售增长。值得注意的是,今年“双十一”预售第一天直播上架的玉泽300元左右的面膜预订量已接近17.93万个,200多元的保湿霜预订量为10.42万个左右。上海家化董事长潘秋生表示,目前“双十一”预售成绩已经超过预期。

珀莱雅则在第三季度实现了利润59%的超预期增长,线下收入当季也实

现正增长,公司前三季度线上销售整体维持40%左右增长。

“网红直播+跨境电商”加持的面膜企业御家汇前三季度盈利能力持续提升,毛利率同比提升。根据御家汇对外披露的数据,今年“双十一”预售2小时,公司旗下各品牌天猫店铺预售额超1亿元。此前2019年“双十一”美妆数据显示,“双十一”仅开始1小时24分,天猫美妆的成交额便超过2018年当日成交额。而2小时破亿元的品牌中,有近25%的品牌属于化妆品。

国家统计局数据显示,2020年1至8月,中国化妆品零售总额1996亿元,同比增长3.2%,仍然保持增长势头。9月社会消费品零售总额同比增长3.3%,其中化妆品类增速为13.7%。

根据中国化妆品协会数据,2019年我国美妆行业市场规模达到4225亿元,预计2022年中国美妆行业市场规模将突破5000亿元。2023年我国美妆行业市场规模将达到5490亿元左右。万联证券表示,颜值时代下,化妆品近年来需求日益增长,加之国潮兴起、新兴营销手段的推广,化妆品行业景气度持续。近期国内疫情控制良好,化妆品零售数据及线上数据继续高增,叠加“双十一”即将到来,建议关注积极拓展品牌和品类矩阵、注重多元化营销以及全渠道布局的公司。 韦夏怡

## 软件业持续恢复 从业人数稳步增加

## 创业板公司三季度 平均净利润同比增长近三成

三季报作为机构布局“秋季行情”的重要参照指标,备受市场关注。三季度,创业板公司交出亮眼成绩单。数据显示,已披露三季报的870家公司,前三季度平均实现营业收入15.18亿元,同比增长5.62%;平均实现归属于母公司股东的净利润(简称“净利润”)11.53亿元,同比增长21.48%。注册制下新上市公司业绩明显优于平均水平,再融资呈现爆发式增长。

分季度来看,创业板公司业绩持续向好。第三季度,平均每家创业板上市公司实现营业收入5.92亿元、净利润0.66亿元,分别同比增长12.15%、29.92%,延续了第二季度的强劲增长态势。

### 注册制新上市公司表现突出

截至10月30日,创业板871家上市公司中,除暴风退外均已披露2020年前三季度业绩。创业板前三季度实现业绩增长的公司占51.95%,与去年同期持平;实现盈利的公司占85.63%,较去年同期略有下降。第三季度,创业板公司平均营业收入、净利润环比增速分别为25.07%、18.08%。

其中,注册制下新上市公司业绩亮眼。8月24日注册制下首批创业板公司上市,截至10月30日已有41家新上市公司登陆创业板。前三季度,注册制下41家创业板公司平均营业收入、净利润分别为42.98亿元、3.07亿元,分别同比增长16.66%、77.46%。其中,第三季度平均营业收入、净利润分别为16.76亿元、1.44亿元,分别同比增长23.30%、76.17%,远超板块平均水平。

创业板公司分行业来看,新能源汽车产业、生物产业业绩领跑市场,前三季度实现平均净利润3.90

亿元、3.69亿元,同比增幅分别达到86.17%、54.34%,第三季度单季同比增幅分别达到61.03%、77.14%。

### 直接融资比重显著提升

受益于再融资规则优化及审核效率提升,今年以来再融资大幅提升。2020年前三季度创业板披露可转债及非公开发行方案的公司家数分别为60家、237家,较去年同期分别增加23家、210家,拟募集资金金额分别合计520.57亿元、2591.45亿元,增幅分别达97.12%、1006.84%。

前三季度,创业板公司平均筹资活动产生的现金流量净额为1.79亿元,同比增长544.22%。其中,平均吸收投资收到的现金为1.49亿元,同比增长162.07%;前三季度吸收投资收到的现金占筹资活动现金流入总额比例为18.82%,较去年同期增加10.02个百分点,直接融资比重显著提升。

### 持续加大研发投入

前三季度,创业板公司持续加大研发投入,研发费用合计达574.21亿元,平均每家0.66亿元,同比增长10.99%。贝达药业等85家公司研发强度(研发支出占营业收入的比重)达到15%以上,较去年同期增加12家;宁德时代研发投入力度最大,研发费用高达21.20亿元。

注册制将助力创业板公司进一步加强研发实力。“创业板注册制改革,有利于推动更多优质新兴科技类企业登陆资本市场,引导风险资本对那些研发周期较长、商业化进程较为缓慢的高科技项目进行投资,如创新药、人工智能等。”康泰医学董事长胡坤说。 据《中国证券报》

从工业和信息化部获悉:今年前三季度,我国软件和信息技术服务业(以下简称软件业)持续恢复,业务收入、利润总额、从业人数稳步增加。

数据显示,前三季度我国软件业完成软件业务收入58387亿元,同比增长11.3%,增速较去年同期回落3.9个百分点;全行业实现利润总额7066亿元,同比增长7.0%,增速较上半年提高5.7个百分点;实现出口336亿美元,同比下降0.2%,增速同比回落3.0个百分点,上半年降幅收窄0.2个百分点。其中,外包服务出口收入同比增长4.8%,增速较上半年提高0.2个百分点;嵌入式系统软件出口同比增长1.8%,增速较上半年回落3.6个百分点。

工资总额增速稳步上升。前三季度,我国软件业从业平均人数达687万人,同比增长1.6%,增速较去年同期回落3.5个百分点;从业人数工资总额同比增长6.4%,增速较上半年提高5.0个百分点。

分领域来看,软件产品收入稳步增长。前三季度,软件产品实现收入15901亿元,同比增长7.9%,增速较上半年提高4.6个百分点,占全行业收入的比重为

27.2%。其中,工业软件产品收入达到1363亿元,同比增长9.1%,增速较上半年提高3.9个百分点,占软件产品收入比重为8.6%。

分地区来看,东、西部地区软件业收入保持较快增长。前三季度,东部地区完成软件业务收入46891亿元,同比增长11.5%;中部地区完成软件业务收入2641亿元,同比增长1.2%;西部地区完成软件业务收入7119亿元,同比增长18.1%;东北地区完成软件业务收入1736亿元,同比下降1.9%。

主要软件大省业务收入增速持续回升。前三季度,广东、北京、江苏、浙江和上海软件收入分别居前5名,5省市合计软件业务收入占全国比重为65.4%,较上半年下降0.7个百分点。

中心城市软件业收入增速稳步上升。前三季度,全国15个副省级中心城市实现软件业务收入31120亿元,同比增长10.8%,增速较上半年提高4.5个百分点,占全国软件业收入比重为53.3%,较上半年提高0.1个百分点;中心城市软件业利润总额4326亿元,同比增长5.8%,增速较上半年提高5.6个百分点。

祝君璧

## “惠民保”调查: 是真正的定制保险还是蹭热度

10月26日,北京“京惠保”发布数据称,该产品上线一个星期,投保人数已超过50万。

从2015年深圳一城试点,到今年40多个城市竞相上线,诸多城市正在酝酿推出,一时间,“惠民保”已成为“百万医疗险”之后的又一网红产品。

业内人士认为,“惠民保”已迅速形成全面开花之势,对促进多层次医疗体系的构建将起到推动作用。但也应正视存在的一些问题。例如,虽然“惠民保”号称是“一城一策”的定制化产品,但定制成分并不大。又如,有的地方不只在一款“惠民保”,还有的地方出现“蹭热度”、借“惠民保”之名行跑马圈地之实的现象。这些都需要不断完善,并加强政府监管和引导。

### 40多个城市 今年落地“惠民保”

今年以来,越来越多的城市或省份推出普惠型商业补充医疗保险,具有城市医保人群专属、“一城一策”定制、低保费、高保额、投保要求非常宽松等特点。据记者不完全统计,今年以来,已有40多个城市和3个省份推出了“惠民保”。

事实上,“惠民保”的本质是普惠型商业补充医疗保险,雏形最早出现在2015年的深圳。此后几年,跟进的城市只有南京等少数几个城市。直到今年,“惠民保”突然蹿红,快速铺开。

对上述现象,中再寿险产品精算部张骥对记者分析认为,主要得益于宏观政策的支持,政府、保险公司和第三方平台都有较强的动力来推进。

首先,从政府角度看,推出“惠民保”,可以在不增加财政额外支出的前提下,提升市民医保待遇水平。因此,部分城市医保管理部门要么为“惠民保”背书,要么在医保数据资源方面给予支持。记者了解到,山东省淄博市推出“淄博齐惠保”当天,淄博市政府副市长毕红卫在上线活动现场购买了第一单,体现出政府的支持态度。其次,从保险公司角度看,“惠民保”本质上是商业保险,在获得政府支持的情况下,无论是产品本身的销售、客户拓展还是对企业品牌的宣传等都大有裨益。此外,第三方服务公司也看到了其中的商机,积极性很高。例如,部分平台希望通过参与“惠民保”,将医疗服务和后端供应链环节打通。

普华永道中国金融行业管理咨询合伙人周瑾对记者表示,在下沉市场和下沉人群中,商业健康险有巨大的刚性市场需求,而且这些客群往往和保险公司现有客群并不交叉,所以,尽管“惠民保”是普惠性质的,不太可能给险企带来太多直接利润,但对保险公司的业务发展意义重大。一方面,可通过微利业务开拓新的市场和客户,变相实现低成本获客;另一方面,有利于建立与当地政府和医保部门的关系,有利于进一步开发当地资源。

张骥认为,“惠民保”借助年初《国务院关于深化医疗保障制度改革的意见》《银保监会关于促进社会服务领域商业保险发展的意见》等国家和行业层面的政策东风,作为多层次医疗保障体系的重要实践形式之一,拓宽了商业保险的承保人群范围,对普及保险教育、提高老百姓保险意识起到了积极作用,形成了今年全面推广的大势。

### 保费便宜 市民购买踊跃

不少业主在咨询“京惠保”投保方式后,得知可以直接在公众号投保时,直接进行了体验。“看都没看,输入名字、身份证号、手机号、验证码,直接就支付了。我选择的是每年自动扣费,是不是有点不妥呀?就79元,也无所谓了。”业主陈璐(化名)表示。

记者对身边朋友或邻居进行随机采访时发现,大部分市民对“有政府支持,每年79元,最高可以保200万元”的保险认可度都很高。北京市民吕先生表示:“几十块钱,还没有一件衣服贵,买一份总不会错,希望用不上,万一有需要,也不会太着急。”

这恰恰反映出,市民对“惠民保”的了解程度还有所欠缺。例如,不少消费者只看到保费便宜、保额较高,就盲目买入,但对其具体的承保和理赔不太了解。

张骥表示,“惠民保”属于普惠型商业补充医疗保险,理赔门槛较百万医疗险略高,但消费者不能因为看到“惠民保”便宜就转投该产品而放弃百万医疗险。其实,这两类产品各有不同,“惠民保”更适合为防止大病带来过重经济负担、担保费预算有限的人群。对于难以买到合适的普通医疗保险的带病体人群,“惠民保”是个很好的选择。

### 部分地区缺乏定制成分 参保率不理想

花费几十元或一百元、两百元就能拥有的“惠民保”,对于完善我国医疗保障体系具有重要意义,也能很好地缓解人们“大病焦虑”,但在“惠民保”急速落地的过程中,目前还存在一些问题值得关注。

“这个‘惠民保’只能算是激进版的百万医疗险,可以说是为了蹭热度。一方面,该产品并没有得到真正的政府指导;另一方面,该产品直接以超低价面向全省销售,缺乏定制成分。”一位保险业内人士在点评某省近期推出的“惠民保”时对记者表示,这会导致人们对“惠民保”认知的混乱,也会给产品的长期稳定运营埋下隐患。从另一个角度看,“惠民保”本质上仍是商业保险,地方政府对产品的运营也不宜进行具体指导。还有业内人士认为,“惠民保”在今年急速落地的背后,存在相关公司“跑马圈地”的成分。

记者了解到,与普通医疗险可随时投保的特点不同,目前各地推出的“惠民保”都采取集中一段时间投保的模式,到期即关闭,保障期间为一年。至于到期之后如何运行,承保规则、保费是否将进行调整等,目前大多并不明确。另外,不同地方的“政府指导”参与机构不同,指导程度不同,投保率也参差不齐。根据业内人士向记者介绍的调研结果显示,以常住人口为基数,各地的参保率在1%-15%之间,整体参保率不够理想。一方面,说明人们的保险意识仍待提高;另一方面,反映出部分地方的“惠民保”宣传仍不到位。

业内人士认为,“惠民保”要持续稳健运营,将“惠民”落到实处,需要从多方面进行完善。例如,同一城市尽量在同一时期只上线一款“惠民保”,可由多家险企共同承保,集中资源、集中推广,降低整体风险。同时,各城市需采取措施提升参保率。例如,开放医保个人账户的划拨,鼓励企事业单位为员工投保等。此外,建议政府加强监管“惠民保”在落地过程中的定价、推广及服务。

据新华网

## 遗失声明

内蒙古百家文化出版中心不慎将开户行:中国农业银行股份有限公司呼和浩特东环路支行(账号:4951 0104 0007 179)密码单丢失,特此声明!

内蒙古方维电子科技(集团)有限责任公司遗失营业执照副本(6-3),统一社会信用代码(注册号):911501917438875626,特此声明。