

财经现场

AIJINGXIANCHANG

二季度营收、扣非净利同比增幅高达22.49%、79.28%

伊利股份凭全产业链优势持续领跑全球乳业

8月27日晚间,伊利股份发布2020年上半年业绩报告。面对宏观经济不确定性及新冠肺炎疫情的持续影响,公司二季度业绩强劲复苏,实现营业收入268.8亿元,同比增幅高达22.49%,扣非净利润23.97亿元,同比增幅高达79.28%。在二季度业绩的强劲带动下,伊利上半年业绩逆势双增:营业总收入达475.28亿元,同比增长5.45%,扣非净利润37.66亿元,同比增长7.02%,展现出强大的系统性抗风险能力和内生增长确定性。其中,营业总收入、净利润、综合市场占有率、总资产周转率等核心指标继续蝉联亚洲乳业第一。

伊利股份的抗风险能力和增长确定性得益于管理层对新经济周期的精准把握,对未来发展消费趋势的敏锐洞察,以及企业长期的全产业链竞争优势及运营效率优势的持续增强。

前瞻洞察“健康消费”需求

在“新常态”的经济环境下,宏观经济增速整体降低,但经济增量呈现出“结构性机会”。疫情的出现让公众的健康意识大幅度提升,伊利股份作为以“健康”为标签的乳业龙头,在保持规模优势的

同时,依然保持着可观的市场增速,使得公司估值水平随之提升。

雪球平台数据显示,近6个月来,有35家投研机构对伊利股份进行评级,其中26家评级为“买入”,9家评级为“增持”,显示出投研机构对伊利股份当下和未来成长的一致看好。

此外,随着中国人均GDP超过1万美金,消费市场升级已成大势,这要求企业战略制定也要“与时俱进”。伊利股份以乳制品为核心,积极开展多品类布局战略,聚焦“健康消费”需求,准确把握了产业方向和市场趋势,中报业绩的逆势增长,正是对这种战略洞察力的一种体现。

安信证券在研报中指出,在竞争激烈的中国乳制品市场,伊利股份长期居于国内综合性乳企首位,是当之无愧的液态奶龙头,公司的核心竞争力在于管理、资源、渠道网络和规模优势,在几轮行业发展周期或重要的转折点中,公司保持甚至拉大了同竞争对手的差距。

全产业链竞争优势持续增强

疫情对于所有企业而言都是一次考验,而首先考验的,就是企业的产业链掌控

能力。

伊利作为乳业龙头,积极落实“奶业振兴”战略,稳步推进呼伦贝尔、呼和浩特、兴安盟、乌兰察布等一系列乳业产业链集群项目,使得产业链控制力进一步提升。

在产业链下游深耕渠道的同时,伊利也借助大数据赋能布局全域,搭建起了高效自主的电商业管理体系,为电商业绩和市场份额的快速增长夯实基础。报告期内,公司电商业收入较上年同期增长49%。在星图数据发布的《2020上半年中国线上B2C常温液态奶研究报告》中,伊利B2C常温液态奶业务规模在上半年斩获28.5%的市场份额,稳居行业第一。

疫情背景下,伊利积极探索新兴渠道和新的消费场景,加速发展“会员营销”“O2O到家”等新零售模式,让消费者获得更优的购物体验和服务,为业务快速恢复提供了保障。凯度调研数据显示:截至2020年6月,公司常温液态奶乳品的市场渗透率为84.2%,持续领跑行业。

总资产周转率远超行业运营能力凸显

随着经济节奏的加快,企业的竞争

逐渐从“静态”趋于“动态”。这对企业的运营效率和管理能力提出了更高的要求。伊利股份之所以能从竞争激烈的乳业市场脱颖而出,其核心团队管理能力起到了至关重要的作用。

2019年,伊利股份推出限制性股票激励计划的核心目的之一,就是通过将核心员工与业务骨干的利益与公司、股东利益深度绑定,进一步挖掘管理能力的价值。而从目前的形势来看,如果延续当前的逆势增长趋势,伊利股份将大概率实现2020年限制性股票计划的目标。从中报数据可以看出,伊利股份最新的平均年化净资产收益率为28.90%,这进一步体现出其突出的管理能力以及“价值性标的”的本质。由此也可理解,为何近期资本市场对其青睐有加。

此外,用“杜邦分析”分解伊利股份净资产收益率结构可以进一步发现其“优秀质地”。伊利股份长期的净资产收益率优势,主要建立在“总资产周转率”优势之上。中报数据显示,伊利股份最新总资产周转率为0.74次,长期位居乳业第一。这种领先优势的“常态化”进一步证明了其管理团队的运营能力,这也让专业投资者对伊利未来的业绩充满信心。

据新华网

奢侈品消费逆势回暖:价格虽上涨“排队”依旧在

脚穿路易威登(Louis Vuitton)的拖鞋,肩挎爱马仕(Hermès)的包包,身着古驰(Gucci)的运动服,在北京SKP的商场里,不少身着奢侈品的消费者在各门店门口排起了长队。8月以来,全国各地奢侈品门店外掀起了一波排队潮,全球疫情之下,中国奢侈品消费市场已率先回暖。

“对于高端消费者或者说核心消费者来讲,奢侈品就是他们的日常消费品。”要客研究院院长周婷博士告诉记者,“疫情或经济下行并不影响他们对奢侈品的消费预算,反而因为疫情促使这一部分消费群体回流到境内消费。”

波士顿咨询集团日前发布的《时尚与奢侈品行业:疫情后中国市场展望》报告表明,中国奢侈品行业的复苏在加速。据报告统计,全球时尚产业2020年的跌幅在29%-37%之间,而中国不仅有可能追平年初的损失,更有可能最高逆势增长10%。

工作日门店仍现“排队潮”

8月26日下午,记者走访了北京SKP商场,发现即使在工作日,仍有不少消费者在奢侈品门店选购商品,有的门店外还排起了长队。

记者也陪着人群,在几家排队的门店外等待进店。记者看到,在路易威登和香奈儿店内,均没有对外陈列出经典款包包。“经典款在七夕活动期间都卖断货了,只能给你们看样品,如果想要的话可以加我们店员的微信,到货后会第一时间拍照给您。”一位香奈儿销售人员对记者表示,“部分商品在5月份的时候做了一波调价,不同款式上涨价格不同,但基本都在几千块左右。”

谈及9月份价格将再次上调的传闻,路易威登和香奈儿的销售人员均表示,不确定之后价格是否还会会上涨,目前暂时未接到官方的调价通知。而蒂芙尼店员则告诉记者,目前不确定具体调价时间,如果调价基本在8%左右。

“有的奢侈品品牌通过涨价策略,故意刺激消费者去消费,我不主张这种做法,相当于饮鸩止渴。”周婷坦言,“中国人有买涨不买跌的心理,这种调价策略确实对一些人消费起到了一定的促进作用。”

中国奢侈品消费率先回暖

随着疫情逐渐得到控制,中国的奢侈品消费在快速回暖。房地产咨询公司第一太平戴维斯日前发布《2020中国奢侈品零售报告》显示,北京、上海、广州等六大主要城市的顶级商场客流在2月大幅下滑,较历史均值下跌约80%,但3月

即迅速回升至54%。六座商场的客流均值在6月超出历史均值1%,完成年内的首次突破。

“这不是报复性消费,而是消费反弹或消费回流。根据调研数据,中国消费者70%的奢侈品消费都发生在境外,今年因为疫情,大家不能出国旅游,很多消费者就转向国内购买;此外,由于欧美市场整体疲软,今年甚至处于停滞状态,中国区调货、货品供应相对更加充足,消费者可能会觉得虽然价格贵一点,但是省了出国机票、旅游的钱了,就在国内买了。”周婷对记者表示,疫情之下,奢侈品排队长队,最根本的原因是奢侈品的核心消费人群的消费能力没有发生改变。

第一太平戴维斯报告也分析,中国的高净值人群连年增加,其资产及财富受到疫情及短期经济疲弱的影响有限,手中仍有足够的现金来购买奢侈品。头部奢侈品品牌因其品牌溢价、稀缺性与象征性地位,对中国消费者仍具有较强吸引力。在新冠肺炎疫情疫情影响下,出国旅游及代购受限,消费回归国内的趋势有望加速。在政策层面,为促进境外消费回流,年初以来多个部门配合完善免税店政策,将对现有奢侈品市场形成良好补充与互动。

而疫情之下,各大奢侈品品牌也显然瞄准了中国市场的增长潜力,通过数字化转型,主动调整在华策略。《2020中国奢侈品零售报告》显示,在疫情平稳之后的4.5月,抖音及小红书的奢侈品品牌官方账号同比增长了140%,线上渠道的推广成为许多年轻客群进行门店购物的动机来源与消费触点。

“因为疫情的促使,奢侈品品牌更加注重数字化零售,比如直播、小程序等全方位调动线上销售,包括天猫、京东等线上旗舰店销售。根据目前我们了解到的数据,近几个月头部奢侈品品牌线下门店的销售额实现了同比三位数增长,线上增速实现了同比三位数增长,有的品牌甚至是四位数增长。如果没有疫情,这些品牌可能要两到三年才会逐步推进数字化零售和数字化运营,但是疫情用半年的时间提升了整个数字化过程。这是这个行业最大的改变,也是帮助品牌在中国快速恢复的一个很重要的抓手。”周婷表示。

在周婷看来,未来几年将迎来中国高端消费回流的时机。消费永远是向上的,中国的消费会慢慢回流,而且中国本身经济相对更稳定,人口更多,市场机会也更多,增长空间大。很多奢侈品品牌也在利用这个时机重新布局中国市场,比如有一定的开店扩张计划,包括考虑到海南的区位优势,进一步深耕中国。

据《证券日报》

车险“变脸”消费者保费有望明显下降

记者获悉,按照银保监会关于车险有关部署,中国保险行业协会已启动商业车险综合示范条款的修订工作,现已形成《商业车险综合示范条款(2020版征求意见稿)》,并于近期向社会公开征求意见。

保险业协会表示,下一步,协会将根据社会各界的反馈意见,进一步完善规范修订版条款内容,适时向社会推出。

亮点

变化:理顺主险和附加险责任

消费者:无需单独购买盗抢险

商业车险条款修订的最主要成果是理顺了主险和附加险责任。比如,在现行条款中,主险包括机动车损失保险、机动车第三者责任保险、机动车车上人员责任保险、机动车全车盗抢保险四个险种。而修订版条款则将主险减少到三个,机动车全车盗抢险被删除。

按照配套细则,在机动车损失保险中增加了新的保险责任——被保险机动车被盗窃、抢劫、抢夺,经出险地县级以上公安刑侦部门立案证明,满60天未查明下落的全车损失,以及因被盗窃、抢劫、抢夺受到损坏,且不属于免除保险人责任的范围,保险人依照本保险合同约定负责赔偿。这意味着,消费者今后无需单独购买盗抢险,车辆被盗窃、抢劫、抢夺,一样能够获得理赔。

除了盗抢险,机动车损失保险还增加了玻璃单独破碎、自燃、发动机涉水,不计免赔率、指定修理厂、无法找到第三方特约等六方面的保险责任。

变化:新增医保外用药责任险等附加险消费者:可选择需要的用车服务

修订版条款还丰富了车险产品。现行车险的附加险有11个,此次修改后,玻璃单独破碎险、自燃损失险、不计免赔率险、机动车损失保险无法找到第三方特约险、指定修理厂险因已经纳入修订后的机动车损失保险中,这5个附加险也被删除。新增了绝对免赔率特约条款、车轮单独损失险、法定节假日限额翻倍险、医保外用药责任险、机动车增值服务特约条款。

保险业协会相关负责人表示,新增附加险主要给予消费者更多的选择权;同时,融合车生活产业链条,为消费者提供更多更好的用车保障。

以机动车增值服务特约条款为例,该条款包含了道路救援服务、车辆安全检测服务、代驾服务、代送检服务等。对于消费者而言,今后购买商业车险,在选择保障的同时,也可以一并选择所需要的常见的用车服务。

作为车险供给侧结构性改革的重要一环,修订版条款通过多种方式丰富车险产品。比如,开发了驾乘人员意外险条款,与现有车上人员责任险相互融合,既解决了驾驶人、被保险人自身人身安全保障,又保证了被保险人和驾驶人对于车上人员的赔偿责任;还设计了绝对免赔率特约条款、发动机进水损坏除外特约条款两个减费附加险,给消费者更多的选择权。

变化:删除易引发理赔争议条款消费者:遭遇冰雹等巨灾能获得赔付

记者注意到,扩大保障的同时,修订版条款对实践中容易引发理赔争议的免责条款进行了删除,如将“地震及其次生灾害等”剔除免责条款。

例如,在保险责任中第六条规定:“保险期间内,被保险人或被保险机动车驾驶人(在使用被保险机动车过程中,因自然灾害、意外事故造成被保险机动车直接损失,且不属于免除保险人责任的范围,保险人依照本保险合同约定负责赔偿。”

也就是说,未来,我国车险产品基本覆盖了雷击、暴风、暴雨、洪水、龙卷风、冰雹、台风、热带风暴、地陷、崩塌、滑波、泥石流、雪崩、冰陷、暴雪、冰凌、沙尘暴、地震及其次生灾害等几乎所有的巨灾风险。

按照银保监会要求,车险综合改革实施后,短期内可以实现“三个基本”,即“价格基本上只降不升,保障基本上只增不减,服务基本上只优不差”。

相关

保险公司面临保费减少、服务竞争加剧等挑战

对于保险公司而言,车险综合改革意味着保费减少、服务竞争加剧等挑战。此前,银保监会相关负责人表示,可能会出现保费规模下降、行业性承保亏损、中小公司经营更加困难的情况。

预计车险改革后,商业车险基准保费价格将大幅下降,消费者的实际签单保费可能明显下降,行业整体车险保费规模可能出现一定幅度的下降。

保险公司的相关负责人就车险综合改革谈及了自己的看法。人保财险副总裁邵利锋表示,从刚刚发布的2020年中期业绩来看,车均保费会出现比较明显的下降,中性估计,降幅在20%左右。由于设定了预期的赔付率是75%,所以会呈现赔付率和费用率的一升一降,赔付率会总体上升,费用率会大幅下降,对行业的影响还是比较明显的。从长远来看,市场化改革将对风险定价能力、渠道管控能力、服务能力以及成本控制能力强的保险公司更有优势。

据《北京青年报》

公告

根据有关法院判决,本报于2018年8月7日刊登的公告中,侵犯了俞旭阳的名誉权,现向俞旭阳书面赔礼道歉。

内蒙古商报社 2020年8月24日

遗失声明

呼和浩特市聚德辉商贸有限公司,统一社会信用代码:91150105075583693Y,不慎遗失法人章(姓名:陈龙身份证号:150102198205236015)、财务专用章、密码纸,声明作废。

华夏银行 呼和浩特分行

减单生活
在内蒙古

活动对象

内蒙古地区华夏银行卡(信用卡、借记卡中白金卡10卡、白金卡10卡、钻石卡10卡)持卡客户。

活动时间

2020年6月4日至10月31日

活动一

首绑满30元及以上立减20元

活动期间,在美国APP、美团外卖APP通过美团支付渠道首次绑定华夏银行卡的用户,支付首笔订单消费金额达30元及以上,并用华夏银行卡完成全额支付,即有机会享受立减20元优惠活动,同一美团用户限享受一次本优惠活动。

注:每个活动日限量100个。

活动二

随机立减5至15元

活动期间,每天上午10:00起,内蒙古地区持卡用户在美国APP、美团外卖APP通过美团支付渠道使用华夏银行卡全额支付订单,即可享受随机立减5至15元优惠,同一美团用户每自然月限享受两次本优惠活动。

注:每个活动日限量350个。

- 活动规则 -

- 同一笔订单,活动一和活动二不可同时享受。
- 活动期间,每个活动日名额有限,先到先得。若支付页面支付价格为原价,则表示当天的优惠活动已结束。
- 以上所有优惠活动,仅限用户于活动期间在美国支付绑定华夏银行卡(信用卡、借记卡中白金卡10卡、白金卡10卡、钻石卡10卡)使用,通过其他支付方式不可参与活动。交易仅指支付成功的交易,交易失败、未付款、退款交易无法参与,交易时间以本行信用卡系统记录的交易时间为准。
- 同一银行卡号、同一身份证号、同一美团用户、同一美团绑定手机号、同一支付手机号、同一设备满足其中任一条件均视为同一用户。
- 由于版本限制,请将美国APP、美团外卖APP升级至最新版本。
- 信用卡中VISA、Mastercard单标卡、借记卡(金卡10卡、白金卡10卡、钻石卡10卡)中储值卡同卡号换芯卡卡客户不参与本次活动。
- 参与活动的用户,如发生退款或部分退款,优惠金额不退,且退款后消耗一次优惠权益,优惠权益不退回。
- 金额以最终支付金额为准。若由于各种原因(如卡片额度不足、卡片状态异常、网络异常等)导致付款失败,则优惠名额会自动释放,由释放后参加的用户继续享受。
- 如有疑问请咨询美团用户热线95172(客服电话:00-23;00)。
- 活动过程中,用户如出现作弊行为(如批量注册、恶意购买虚拟分享、虚假信息、恶意套利等),或使用外挂、插件及其他破坏活动规则,违背活动公平的方式,美团将取消用户的交易资格。