

借大消费东风 克明面业迈出厨房抢占新市场

◎记者 夏子航 ◎编辑 李魁领

2017年，全国面条行业龙头克明面业顺利完成了管理层交接班。创始人陈克明之子陈宏担任总经理，相应高管团队也进行了调整。

“2017年和2018年，克明面业的新战略、新思路逐步确立，并且逐渐落地。”陈宏向上证报记者表示，一方面，克明面业提出一体化战略，产业链向上游面粉与小麦延伸，同时调整生产基地布局以尽可能趋近原料产地，进一步管控成本；另一方面，克明面业看好面食行业的持续增长空间，努力借大消费东风，拓展非厨房市场。

在高端产品层面，无论是面条、高端方便面还是乌冬面，都属于日常消费品，且从国外经验来看，仍有较大的增长空间。陈宏表示，克明面业产品覆盖多重消费场景，有厨房，也有非厨房，“今后将借力消费升级，巩固厨房消费场景，拓展更高附加值的非厨房消费场景，从而打开增长空间，并进一步提高毛利率。”

此外，这家面条领域龙头企业在获得成本优势后，亦开始以高性价比策略、多层次品牌涉足中低端市场。

平安证券研报认为，克明面业前景日趋光明。未来，原有高端挂面业务成长性依然突出，有望保持10%以上复合增速，且面粉自供增厚利润；低端挂面“大水养大鱼”，公司抓住行业整合机遇，全方位切入低端市场，用近两年时间逐步完成产品、渠道、产能调整，厚积薄发。

从厨房迈向非厨房

经过多年发展，克明面业在厨房消费场景下，已经成长为面条行业龙头。同时，高端、高价策略也使得其毛利远高于同行。

2018年，克明面业实现营业总收入约28.56亿元，同比增长25.86%；归属于上市公司股东的净利润约1.859亿元，同比增长65%。2019年前三季度，其营业收入接近20亿元，归属于上市公司股东的净利润超1.6亿元。

根据中国商业联合会公布的《全



国连锁店畅销商品月度监测表》，挂面产品的主要品牌有“陈克明”“金沙河”“金龙鱼”“博大”“中裕”等。该项监测数据主要统计的是挂面品牌的超市综合权数市场占有率。

数据显示，“陈克明”品牌超市综合权数市场占有率稳居第一，高达19.17%。克明面业毛利率也是居高不下：2019年半年报显示，克明面业米面制品毛利率高达23.62%。

目前，克明面业正在实施多品类、多层次产品策略，稳步提升华夏一面、大宽波浪、儿童面、七成营养等高毛利挂面产品的销量，加快乌冬面、生鲜面、高端方便面等品类的市场推广和渠道导入，打造业绩新增长点。

“我们会继续把面条、挂面做好，做到极致，进一步降低原材料成本，提升工艺，提高品质与口感，满足更多消费者。”陈宏表示，“我们将根据自身能力，选择并发展与面条产品具有高协同度、共用原料、工艺相近、渠道相通的新产品、新品类。”

“相对而言，消费场景越多，产品

附加值空间越大，消费者对价格越不敏感。”陈宏对消费品行业有着深刻的研究与积累，“高端方便面与乌冬面等就属于非厨房消费场景，有的还将拓展轻餐饮、便利店等场景，大有可为。”

2017年，克明面业以5228万元的低价竞得五谷道场100%股权及5367万元债权。

克明面业2019年半年报显示，五谷道场生产基地自整体从北京搬迁至新乡市延津县食品产业集聚区后，集中整合园区资源，通过属地原材料优势和供应链协同降低五谷道场运营成本。同时，通过拓渠道、推新品、优化分销网络，聚焦于重点市场开发，开发了经典和时尚系列产品提高市场销量，从而综合改善了五谷道场的盈利能力。

“五谷道场已经开始实现单月盈利，高端、健康方便面拥有长足空间。”五谷道场负责人告诉记者。

“至于乌冬面等市场，克明面业具有组织、资金、渠道、规模优势，将逐步渗透连锁餐饮、流通批发、便利店等市场。”陈宏表示。

推进产业链一体化

“现在对战略思考得更为深入，而现实层面则更聚焦落地。”陈宏认为，面条行业的一大关键，即降低原料成本。

据其年报披露，2018年，克明面业的直接材料成本、直接人工成本、燃料动力、公共材料及其他占营业成本的比重分别为86.4%、6.48%、6.12%和1%。不难看出，直接材料成本也就是小麦等对面条行业来说至关重要。

对此，陈宏的解决办法是，产业链向上游延伸，同时布局生产基地靠近小麦产地或者进口来源地。在“打造百亿企业、传承百年美食”愿景的指引下，克明面业通过对宏观环境、行业形势、竞争格局、企业自身情况的综合分析，提出一体化战略：业务向产业链上游面粉生产加工逐步延伸，以集中式小麦收储策略为支持，陆续在全国打造集小麦采购仓储、面粉生产、面条制造一体化的大型综合类面制品生产基地，提高公司成本管控能力。

通过小麦收储实现原材料部分自供，克明面业产品成本得到有效控制。延津生产基地年产20万吨面粉生产线产能全部释放，为挂面、湿面、方便面工厂提供的面粉量占面粉采购总量的比例超过40%，有效控制了产品成本。同时，新疆工厂在2018年上半年正式投产，通过获取海外优质原粮，提升面粉品质的同时也降低了采购成本，进一步提升产品毛利率。

2019年上半年，公司面粉事业部围绕一体化战略，拓宽原粮采购渠道，重点发展“订单种植”，保障原粮供给，提高原粮品质和公司产品质量，降低了原粮采购成本。

“近两年，我们最大的变化之一是供应链上的变化，不仅解决了成本和品质问题，更重要的是保障了原料的稳定采购。”陈宏表示，自2016年以来，克明面业的原材料成本几乎没涨，“同时，全年也能在淡季旺季中保持价格稳定，减去了波动风险。”

工厂选址的智慧

在践行产业链一体化战略的同时，克明面业生产基地正在扎根新疆、河南等地，更加靠近原料来源地，减少运输与损耗成本。在进一步获得成本优势后，克明面业又进军中低端市场，形成多层次、多品牌的市场格局。

山东、河南是我国小麦主产区，克

明面业便大力发展河南基地。早在2016年，克明面业河南遂平年产7.5万吨挂面生产线项目就已投产，此后又不断对此生产基地进行拓展，以扩大产能。

记者在克明面业河南基地看到，其生产线基本采取自动化生产设备。“产线进一步科学化，且更易管理。”陈宏表示，河南本身就是面食消费区，随着河南基地进一步发展，原材料成本及运输成本得以进一步降低。

2019年11月，克明面业公告，拟中止2015年非公开发行股票募投项目之“成都年产10万吨高端挂面生产线项目”，并将该募集资金用于永久性补充流动资金。

陈宏表示，近年来挂面工厂的竞争从传统的生产环节逐步转变为供应链整体运营能力的竞争，而其中最核心的环节就是生产工厂的选址，这将影响到整体供应链从原料的种植、仓储、采购、生产加工、物流发货等综合成本的核算。经供应链选址模型测算，河南项目的综合成本明显低于成都项目。

据介绍，克明面业2017年以自有资金1.2亿元在新疆保税区投建的“乌鲁木齐生产基地年产6.3万吨挂面生产线项目”部分产能已经投产，该生产基地靠近哈萨克斯坦优质麦源地，且小麦价格优惠。“克明面业预计今后三四成原料将来自海外。”陈宏表示。



多家公司年报大幅预增 养殖业“膘肥体壮”最喜气

◎王乔琪 ◎编辑 全泽源

进入2020年，越来越多上市公司披露年报业绩预增公告。1月6日晚，温氏股份、圣农发展、华兰生物、宝新能源、奥瑞金等多家公司公告预喜。其中温氏股份预计2019年业绩同比增长超过2倍，达138.5亿元至143亿元。就此，有投资者开玩笑说，搞高科技的比不过养猪的。其实，养殖业早已是一门科技含量甚高的技术活，业绩更是“膘肥体壮”。

养殖业龙头大赚特赚

温氏股份披露的2019年度业绩预告显示，公司预计2019年度实现净利润为盈利138.5亿元至143亿元，比2018年同期上升249.97%至261.35%。公司表示，报告期内，公司销售肉猪1851.66万头（含毛猪和鲜品），虽同比下降16.95%，但是销售价格同比上涨46.57%；销售肉鸡9.25亿只（含毛鸡、鲜品和熟食），同比增长23.58%，销售均价同比上涨9.93%。

据悉，温氏股份非常重视科研对主业的提升作用。借力“外脑”，温氏在技术方面尝到了很多甜头。比如，温氏联合华南农业大学等高校，通过2年的技术攻关，建立了基于芯片和基于简化基因组测序分型（GBS）的猪全基因组选择技术。该技术建立猪全基因组信息数据库，通过关联分析，建立遗传评估模型，开创了全基因组选择技术应用的先河。

业绩大增的养殖业大户还有圣农发展。公司2019年报预告显示，净利润超过40亿元。据披露，公司归属于上市公司股东的净利润40.8亿元至42亿元，比2018年同期增长171.01%至178.98%。至于利润大增原因，公司表示，报告期内，白羽肉鸡行业供给持续紧张，需求增长势头未减，行业鸡肉价格整体上升明显，公司销售产品价格亦超出先前预期。此外，公司凭借特有的一体化全产业链优势，在稳定生产的同时，推动经营、管理效率提升，各重要生产指标及成本、费用均有不同程度改进。

水泥业景气度很高

除养殖业外，水泥业景气度也高企。2019年，上峰水泥、冀东水泥均预计实现超20亿元净利润。具体来看，上峰水泥预计盈利22.5亿元至23.5亿元，同比增长53%至60%，其中，公司全年砂石骨料业务实现净利润约2.1亿元至2.3亿元。冀东水泥预计实现净利润为26.8亿元至27.8亿元，比2018年同期（重组后）增长41.03%至46.29%。同日，奥瑞金公告，预计2019年度实现净利润为6.70亿元至7.80亿元，同比增长197.27%至246.08%，2018年同期净利润为2.25亿元。对于业绩大增，公司表示，预告期内公司持续加强产品创新和商业模式创新，降本增效，优化产品结构和客户结构，主营业务保持稳健运行。

宝新能源发布的最新业绩预告显示，预计2019年实现净利润6.90亿元至9.20亿元，同比增长49.06%至98.75%。公司表示，2019年，社会用电需求平稳增长，公司投资建设的广东陆丰甲湖湾电厂新建工程项目（21000MW超超临界机组）两台机组分别于2018年11月和2019年4月投产发电，使公司电力板块总装机容量从151.8万千瓦提升至351.8万千瓦，增长了131.75%，公司电力业务规模跃上新台阶，生产能力进一步扩大，电力主业营业收入和营业利润大幅增加。

华兰生物的预增“喜报”中，疫苗产品贡献率颇高。据披露，公司预计2019年度净利润为12.53亿元至13.67亿元，同比增长10%至20%。华兰生物表示，报告期内公司血液制品业务保持稳定增长，公司控股子公司华兰生物疫苗有限公司四价流感疫苗销售收入大幅增长，初步核算2019年度疫苗公司营业收入约为10.5亿元，较2018年度增长31%；净利润约为3.8亿元，较2018年度增长42%。

普洛药业公告，预计2019年度归属于上市公司股东的净利润5.3亿元至5.8亿元，同比增长43.02%至56.52%。公司表示，净利润同比增长主要是由于本期营业收入和毛利均同比增长。

两公司预计扭亏为盈

众多预增公告中，宝莫股份、天音控股实现了从亏到盈的跨越。

6日晚，宝莫股份披露，预计2019年度归属于上市公司股东的净利润为8300万元至1.24亿元，2018年同期亏损2.6亿元。公司表示，业绩扭亏为盈的主要原因是：新疆布尔津项目履约保函计提预计负债的转回，以及出售子公司广东宝莫100%股权确认投资收益。

天音控股同日公告，公司2019年度预计净利润为5500万元至7000万元，2018年同期净利润为亏损231亿元，同比实现扭亏为盈，其业绩变动原因主要为报告期内公司进一步聚焦轴心业务，与2018年同期相比，公司主营业务效益有所增加，预计营业收入520亿元至535亿元，同比增长2235%至2588%。

天音控股作为华为全系列产品代理商，随着可穿戴设备市场的快速增长及5G换机潮的到来，凭借自身强大的渠道网络和分销能力，以及和国内外知名手机制造商的良好合作关系，核心业务将持续保持强劲增长势头。同时，天音控股将加大布局新零售业务，依托于合作手机品牌强势引流，采用多业务模式赋能零售客户，通过二手机销售业务、运营商增值服务业务等零售升级服务，形成了“自营+平台”模式，集品牌、增值服务赋能、会员经营管理、线上线下OTO为一体的新零售服务平台。目前新零售平台上已经聚集超过600个品类，未来平台上会聚集更多的产品，形成“1+N”的产业互联网格局。

天音控股相关人士表示，未来将坚持以手机业务为核心，继续聚焦产业互联网战略，以建设“一网一平台”为抓手，逐步形成“1+N”产业发展体系和“重点业务海外发展布局”的发展策略，致力于打造中国最大的手机产业一站式综合服务网络，以渠道下沉和新零售业态为契机，形成以赋能为核心的产业共享平台。

践行普惠金融 推动消费升级 广发银行“E秒贷”助力开创美好生活

当前，中国消费金融发展迅猛，消费的作用进一步凸显，个人融资需求旺盛。为了满足日益增长的物质文化需要，不少家庭选择用信贷的方式进行消费。然而，据西南财经大学中国家庭金融调查与研究中心发布的《中国工薪阶层信贷发展报告》显示，工薪家庭的平均信贷需求额为26.5万元，而仅有一半中国家庭的信贷需求得到了满足，信贷缺口依然较大。

为助力消费升级，深化金融供给侧结构性改革，广发银行推出个人信用消费贷款产品——“E秒贷”，该产品依托业内领先的金融科技创新成果，通过信息共享机制，推动客户信用资产“变现”，为大众提供适合他们的融资金融服务，助力开创美好生活。

最快3秒获知额度，足不出户办贷款

广发银行“E秒贷”是业内首个面向全社会开放、实现免申请资料、在线即时申请、即时审批的银行在线个人信贷产品。“E秒贷”的推出践行了普惠金融的发展理念，无论是广发银行的现有客户还是新客户都可通过扫描专属二维码、手机银行、网上银行等渠道进行贷款在线申请，树立了银行个人融资服务新标杆。

秉承创新发展的基因，借力金融科技的发展，“E秒贷”在申请流程、审批放款等环节体现了“秒贷”特色，客户只需在平台填写简单信息，无需提交任何纸质申请材料，即可完成申请流程。在线提交申请后，最快3秒便可获知贷款预批额度，最快当天即可出款。

“E秒贷”不仅具有普适、高效的领先优势，在产品设计上更是命中客户需求核心。“E秒贷”额度最高可达30万元，可满足客户绝大部分消费需求，帮助实现买车、旅游、装修、教育等消费需求。获批额度可在1年内循环使用，随借随还，按天计息，用款

才计息，最大化节约了信贷成本。还款和放款通过网银或手机银行便可简单自助完成，真正实现了足不出户办理贷款。

大数据提升金融风险管理能力，银保协同推动产品升级

“E秒贷”的推出是广发银行互联网金融战略发展的新突破，是广发银行凭借领先的零售风控体系、大数据挖掘技术和线上线下渠道整合能力推出的战略性品牌。信贷业务的本质就是经营风险，核心在于符合客户需求的产品设计与科学严谨的风险控制。广发银行前瞻性地洞察了互联网信贷服务模式的变革趋势，自2012年就开始探索互联网贷款模式，努力打造客户为本的金融产品以及过硬的风控体系。

据悉，广发银行充分运用大数据技术，搭建了业内领先的风控模型，建立了包含数百个参数的多维度信用分析模型，即使是全新客户也可精准、高效地完成信用评估。

为响应国家大数据战略，打通金融服务的“最后一公里”，广发银行与公积金机构、社保机构、税务机构合作，经客户授权后通过信息共享机制不断丰富数据库，实现对客群精准画像，进一步扩大金融服务半径，推动金融服务向纵深化方向加速迈进。

作为中国人寿集团成员单位，广发银行积极探索创新，与中国人寿集团成员单位共同开发多元化产品，推出“保单贷”“年金贷”等产品，为享有中国人寿保险、年金服务的客户赋能，提供授信额度满足其综合金融需求，努力实现“一个客户，一个国寿”的发展格局。

未来广发银行将坚守初心使命，发挥金融科技的力量，争做行业领跑者，为客户提供高质量的综合金融服务，不断增强客户的幸福感、获得感。（CIS）