

逾百家上市公司发布半年报：

上半年医药防疫和猪肉概念股业绩增幅显著

新快报讯 记者涂波报道 7月29日,A股三大指数集体上涨,沪指和深成指上涨均超2%,创业板指上涨3.78%,两市成交再度突破1万亿大关。北向资金一改前几日持续净流出的现象,昨日净流入超100亿元。

昨日,有业绩增长预期的券商股领涨,半导体和生物疫苗等板块涨幅居前。随着上市公司业绩快报和半年报的陆续披露,行业前景和业绩增长作为机构调仓换股主导方向,成为资金追逐的目标。数据显示,截至今年二季报末,机构持股市值超10亿元的股票达307只,主要集中在食品、医药、大金融和电子等领域。

具体来看,据同花顺数据,截至二季报末,机构持股市值超百亿的个股达39只,其中贵州茅台以机构持股市值高达14702亿元夺冠,持股比例达

80%。其次海康威视和牧原股份以机构持有1702亿元和816亿元分获第二三名。值得一提的是,作为国家队证金、汇金和社保基金持股市值较多的是也贵州茅台,高达314亿元,持有海康威视市值为24亿元。

从机构持股比例来看,持股比例超过50%个股有20只,其中陆家嘴以机构持股比例达87.46%高居榜首。此外,贵州茅台、水井坊、海大集团、凯美特气和博迈科5只个股机构持股比例均超70%。

从已发布半年报的上市公司来看,截至7月29日,两市已有110家公布成绩单,超六成公司净利润同比增长,33家公司净利润增速均超50%,医药防疫和猪肉概念业绩增幅显著。牧原股份以净利同比增幅达7026.08%居首。此外,中报显示,以证金、汇金和社保基金为代

表的“国家队”,已现身17家上市公司流通股东名单,其中二季度新进了华菱星马,证金持有该公司366万股,为该公司的第十大股东。从持股市值情况看,持股较多的是贵州茅台、陆家嘴、海康威

视、海大集团、思源电气和士兰微。从持股占上市公司股本比例看,持股比例最高的是思源电气,该公司半年报显示上半年营收29.31亿元,同比增长21.52%;净利润4.61亿元,同比增长139.79%。

中报净利增幅居前个股(截至7月29日)

股票简称	现价(元)	净利同比增长率(%)	每股净资产(元)	净利润(元)
牧原股份	91.10	7026.08	8.23	107.84 亿
宏达新材	6.12	977.99	1.66	996.65 万
*ST 奋达	4.86	962.30	1.49	7.97 亿
唐人神	12.30	859.06	4.26	4.32 亿
海欣食品	8.70	507.21	1.68	4259.42 万
中电电机	19.08	420.58	3.51	1.90 亿
*ST 胜利	2.09	406.79	1.38	5.68 亿
睿创微纳	79.49	376.70	5.91	3.08 亿
南卫股份	17.64	260.57	2.90	8321.60 万

(来源:同花顺)

联合贷款模式之“变”

部分花呗用户将纳入央行征信

新快报讯 记者许莉芸报道 7月以来,不少支付宝花呗中都发现了花呗升级的页面,仔细查看新增合同发现花呗将上央行征信了,甚至一度“花呗部分用户接入央行征信”被顶上了微博热搜。不过支付宝客服也表示只是针对部分用户,且在征求用户同意下才会上征信。对此,蚂蚁集团方面表示,自2018年5月花呗宣布向银行等金融机构开放以来,已经有数十家金融机构参与共同服务花呗用户。近期,根据部分合作金融机构的要求,为了持续给用户提供优质的服务,需要对这部分用户的服务协议进行升级,其中包括用户需同意征信授权。

新快报记者发现,花呗升级后,在“相关合同及产品说明”一栏中出现了《个人用户信息查询报送授权书》,其中显示“同意被授权人将被人的基本信息、信用信息和个人信用报告等相关内容,与共同为本人提供授信的银行进行共享。”

某股份制银行个贷部负责人对新

快报记者分析表示,这其实是《商业银行互联网贷款管理暂行办法》(以下简称《办法》)落地后带来联合贷款模式的改变。花呗的业务模式采取的是与多家银行合作的联合贷款模式。在《办法》出台之前,很多银行与第三方如互联网巨头、金融科技公司合作,沦为了资金渠道,并没有参与到整个信贷流程,尤其是对风险的把控。

此前,曾有一位国有大行联合贷款业务的负责人透露,消费互联网领域,头部平台企业把控着客户流量、海量数据和场景入口,平台企业不愿意更多提供客户数据共享,使得银行在联合贷款中高度依赖合作方提供的数据来进行风控。

中国人民大学中国普惠金融研究院(CAFI)研究员赖丹妮认为,尽管互联网平台拥有金融科技方面的优势,但其利用数量庞大数据得到结果,可能还不如银行的一个真实的强金融数据。“在联合贷款的过程中,银行与互联网平台会根据自身拥有的数据和模型进行独立风控,双方会分享风控的

结果,对于双方审核都通过的客户,才会联合对其发放贷款。一般情况下,对于互联网平台推送的客户,合作双方在磨合期和成熟期有不同的拒绝率。”

因此,酝酿多年的《办法》关注的焦点就是商业银行开办互联网贷款业务中的风控独立性问题。《办法》中指出,商业银行应当保持互联网贷款业务的核心风控环节的独立性,尤其是独立进行风险评估和授信审核,避免对合作机构的过度依赖。“以前过度依赖合作机构的风控,以后各家商业银行要自己独立风控,再共享给第三方助贷机构,背后体现了联合贷款模式的变化。”有某金融科技相关负责人就对新快报记者表示,今年初该公司就完成了助贷模式的转变,如今完全变成导流模式,风控完全交由合作银行。

值得注意的是,联合贷款一直是监管关注焦点。在《办法》刚刚发布不久,央行又开始开展商业银行线上联合消费贷款调查,意在掌握金融机构个人消费贷业务创新情况。

航空公司联手推“随心飞” 民航客运逐渐回暖

新快报讯 记者郑栩彤报道 为拉动消费,疫情影响下的多家航司不断创新机票产品,继东方航空、南方航空等8家民航企业推出“随心飞”类型产品后,奥凯航空、瑞丽航空和青岛航空又联手推出周末“随心飞”产品。业内人士指出,“随心飞”类产品能一定程度上改善企业现金流,更大的意义在于激发需求,未来一段时间“随心飞”类型套票或成中国航空运输新常态的表现。

受疫情防控影响,多家航空公司面临亏损问题。据中国民航局数据,今年上半年国内民航业累计亏损740.7亿元。6月份起,东方航空等多家航空公司便开始推出“随心飞”机票产品,以相对优惠的价格拉动消费、帮助企业“补血”。

其中的东方航空“周末随心飞”允许购买者年内周末可不限次数乘坐东航和上航国内航班。海航集团的“随心飞”产品则允许购买者年内不限次数乘坐集团旗下航司的飞机进出海南省。7月28日,南方航空推出“周末快乐飞”旅行套票。昨日,奥凯航空与瑞丽航空、青岛航空联合推出的“周周小长假”套票则开始线上发售。

据新快报记者不完全统计,包括华夏航空、春秋航空、厦门航空、山东航空和厦门航空等航空公司在内,推出“随心飞”类型产品的航司数量已超10家。民航业内专家林智杰表示,“随心飞”产品发售数量较少,使得该产品对部分航司的帮扶效果有限,但在预判未来飞机座位过剩的情况下推出该产品,可帮助航司为尽量回笼现金。

据测算,“随心飞”产品发售分别为东方航空和海航集团带来3亿元和2900万元的现金流。而在诸多类型“随心飞”产品的刺激下,民众出行需求也逐渐恢复。6月份,东方航空和春秋航空的国内旅客运输量分别环比上升25%和14.4%,海航控股、春秋航空和南方航空的客座率上升。东方航空预计到7月底其国内航班量还将达到去年同期的九成。

机票价格也逐渐恢复正常。与4、5月份热门航线机票低至200元以下的价格相比,多个订票平台显示本周五广州飞往上海、三亚或成都的机票每张均在600元以上。

LVMH 皮具销售额暴跌逾 1000 亿欧元

以中国市场为主力的亚洲市场占比扩大至 37%

新快报讯 记者陆妍思报道 全球疫情持续,奢侈品行业仍深陷泥潭。当地时间7月27日,法国奢侈品集团LVMH公布2020财年第二季度和上半年业绩。在截至6月30日的第二季度内,该集团销售额同比下滑38%至77.97亿欧元,但好于分析师预期的40%下跌幅度。上半年财年整体销售额下跌28%至183.93亿欧元,营业利润下滑68%至16.71亿欧元,净利润下滑幅度高达84%。核心皮具部门销售额暴跌超过1000亿欧元。

财报中,LVMH集团将业绩下滑原因归结为欧美业务大面积停摆所致,在美国市场,第二季度该集团销售额下滑39%,欧洲业务则进一步下滑至54%。包括中国在内的亚洲市场,由于中国的强劲反弹,跌幅从第一季度的32%收窄至第二季度的13%。

分部门来看,第二季度,LVMH的所有业务均呈现不同程度的下滑。核心皮具部门销售额大跌37%至33.5亿欧元,而第一季度该部门跌幅还在9%。上半年,该部门销售额仅录得进79.9亿欧元。期内,中国所在的亚洲市场成为皮具部门业绩贡献主力,收入占比已提高至37%,这在LVMH集团皮具业务中尚属首次。珠宝腕表等硬奢品相比皮具所受影响更大,季度内下滑52%至5.3亿欧元,上半年跌幅39%,录得13.2亿欧元。香水和化妆品部门收入季度内下跌40%至9.3亿欧元,上半年下滑29%至23亿欧元。此外,免税零售、葡萄酒和烈酒部门也都有双位数下降。

于外界关心的LVMH对Tiffany的收购案,财报中也提及计划不变。LVMH集团表示一旦获得批准,交易

将如数按当初协定的162亿美元进行。

在全球疫情冲击面前,LVMH不是唯一一家受挫的奢侈品巨头。Gucci、巴黎世家母公司法国开云集团(Kering)第二季度收入同比大跌43.5%至21.75亿欧元。开云集团在财报中指出,业绩下滑主要受欧洲、美国和日本等市场拖累,跌幅分别为29%、34%和40%,得益于中国市场6.4%的增长,亚太市场跌幅收窄至25%,全球其他地区则录得37%的下滑。

而卡地亚母公司历峰集团公布的截至6月30日的新财年一季度数据显示,其所有地区、渠道和业务领域的销售额都出现了大幅的下降,其一季度的销售总额为19.93亿欧元,比去年同期下降了47%;不过得益于中国的销售同比增长了49%,亚太地区的降幅较小。