

财眼

四大国潮运动品牌中期业绩大涨

特步、361°股价涨两倍,李宁日销5000万

近日,李宁、安踏、特步、361°四大国潮运动品牌陆续发布了中期业绩或预告。其中,李宁营收同比大涨65%,日销超过5000万元;安踏、特步销售均大涨逾50%。表现在股价上,今年以来,李宁上涨了78.58%;安踏上涨了36.73%,特步、361°分别上涨了217.78%和214.81%。

■新快报记者 陆妍思 见习记者 杨依泓

李宁半年营收首破百亿元大关

8月17日,运动服装品牌361°公布2021年度中期业绩,报告期内集团实现总营收31.07亿元,同比增长15.7%。此外,集团净利润4.01亿元,同比增长32.9%;毛利13.00亿元,同比增长28.0%,毛利率由上年同期的37.8%增至41.8%。

李宁2021年中期报告显示,上半年公司营收为101.97亿元,这是该公司半年营收首破百亿元大关,即平均日销量超过5000万元,同比增长高达65.0%;归母净利润为19.62亿元,同比增长187%。

服装行业专家马岗表示,上半年361°虽实现营收净利双增长,但与同期竞争对手的差距也在持续拉大。值得一提的是,361°对鞋类销售依赖加大,占总营收的比重由42%上调至44.4%,而服装销售的比例由41%降低至37.6%。而李宁则刚好相反,上半年增速最大的品类是服装,收入同比增长达72.1%,鞋类

收入的增速为57.1%,二者占收入的比重分别为49.6%和45.1%。

安踏2021年上半年业绩预告显示,公司上半年经营利润将比上年同期增长至少55%。安踏表示,今年上半年安踏主品牌的零售金额同比增长35%-40%,FILA品牌产品的零售金额同比增长50%-55%,旗下其他品牌产品的零售金额则增长90%-95%。而特步国际发布盈利预告称,2021年上半年综合溢利同比将大幅增长不少于65%,零售销售同比增速在40%-45%之间。

阿迪大中华区业绩现负增长

国潮运动品牌风生水起,耐克、阿迪达斯等海外运动巨头在中国市场的业绩则不及预期。

耐克7月底发布的2021财年年报显示,报告期内营业收入为445.38亿美元,同比上涨19.08%;归属于母公司普通

股股东净利润为57.27亿美元,同比增长125.56%。其中,耐克在大中华区销售额为19.33亿美元,同比增长17%,但这一数字仍低于华尔街预期的22亿美元。

阿迪达斯更是全面失守中国市场,2021年第二季度财报显示,集团营收同比增长52%,但相比欧美地区的大幅反弹,亚太地区增速只有66%。其中,大中华区是阿迪第二季度唯一一个收入负增长地区,收入同比下滑16%。去年大中华区为阿迪达斯贡献约35%的收入,如今这一比例则降到19.8%。对此,阿迪达斯CEO卡斯珀·罗斯特德不得不承认,“现在中国市场的需求已经偏向中国本土品牌,而不是全球品牌。”

行业调研公司晨星数据的报告显示,新疆棉事件发生后,阿迪达斯、耐克的天猫旗舰店4月份销售额同比分别下降78%、59%。而李宁旗下的“中国李宁”系列4月销售额飙涨800%。

广东上线人身保险销售电子执业证

持证从业人员已达23.2万人

新快报讯 记者刘威魁报道 新快报记者近日获悉,针对保险业虚假增员、虚增保费、虚列费用套取资金等乱象,广东银保监局在全国率先上线人身保险销售从业人员电子执业证,从执业身份及完善诚信记录入手,专项治理行业从业人员队伍突出问题,给保险消费者提供了甄选销售人员的依据。

59家寿险公司上线电子执业证

保险销售因从业人员流动性大,纸质执业证一直以来存在回收难、销毁难问题,使得个别离职销售从业人员冒充在职人员,甚至实施诈骗。

据了解,电子执业证上线后,销售人员一旦离职,电子执业证随即失效,可有效防范纸质证件遗失或未及时回收所衍生的保险欺诈风险,预防金融

违法犯罪。此外,通过电子执业证,消费者可即时查看电子执业证中登载的从业人员教育培训及诚信等级情况,原本仅供行业内部使用的后台数据向消费者全面公开,给保险消费者提供了甄选销售人员的依据。

数据显示,截至2021年7月末,广东银保监局辖内(不含深圳)59家拥有人身保险销售团队的寿险公司已全部上线电子执业证,上线率达100%,持有电子执业证的人身保险销售从业人员已达23.2万,覆盖率达到今年三季度达90%。今后,保险营销人员均可通过“粤省事”省级移动政务服务大厅向客户出具电子执业证,展示执业行为的合法性、特许性。

行业在职人力环比减少4.36万人

去年受新冠肺炎疫情影响,人身保

险行业一度依赖线上增员,发展销售队伍。销售从业人员招募标准有所放松,这为基层团险虚假增员创造了便利条件,并因此诱发利用虚假增员“套利”和“套费”的不良后果。据统计,截至2020年4月30日,广东人身保险行业在职销售从业人员最高时点数一度高达65.52万人。

今年,广东银保监局以电子执业证上线为契机,大力推动队伍“清虚”行动。截至2021年7月31日,全行业在职人力较去年最高峰时大幅减少40%。特别是在今年7月执业证全面上线后,行业在职人力环比减少4.36万人,创近1年来单月最大降幅。各公司主要清理了长期不出勤、业绩不达标及违反合规要求人员,从业人员队伍得到进一步净化,消费者合法权益保障程度进一步增强。

券商股罕见大爆发是“上车”机会?

机构:看好板块修复行情

新快报讯 记者涂波报道 调整是“上车”机会?券商板块罕见大爆发后,8月19日,券商股出现分歧,板块指数一度冲高涨近2%,但随后大量获利益涌出,指数收盘下跌1.73%。从券商板块中报业绩和今年股价来看,价值与价格倒挂明显。分析机构指出,券商板块盈利估值背离开始修复,继续沿高ROA(资产回报率)主线布局,看好板块修复行情。

8月19日,沪深两市成交额突破1.2万亿元,至此已连续22个交易日突破万亿元。周三主力资金净流入券商板块超136亿元,共29股获主力加仓超亿元。同时,券商板块主力资金净流出46亿元,仅长城证券连续涨停,东方证

券和广发证券等逆市上扬外,其余40多只券商股均不同程度下跌,中金公司以下跌5.44%居首,资金净流出2.29亿元。

今年上半年,券商业绩大多预喜,中证协官网统计,139家证券实现营收2324.14亿元,同比增长8.9%,实现净利润902.79亿元,同比增长8.6%,相比2020年同期均实现正增长,东方财富、方正证券净利润均同比增长超100%。但从今年券商板块整体股价来看,截至目前,证券板块指数下跌超10%,跑输大盘。中泰证券、中银证券均跌超40%。股价与业绩背离明显。

周三大金融板块的罕见集体上涨,被市场解读为与近日召开的中央

财经委员会第十次会议研究扎实促进共同富裕问题,研究防范化解重大金融风险、做好金融稳定发展工作问题有关。对于金融业而言,共同富裕目标的实现,必将有利于财富管理行业的快速发展,而财富管理正是证券板块的主线逻辑。

招商证券表示,证券板块催化剂已达共振局面,基本面好、政策面刺激且流动性宽松。招商基金李湛认为,看好券商板块修复行情。海通国际称,资本市场改革快速推进,券商各项业务有望提速,头部券商优势显著。建议继续围绕财富管理主线进行选股,重点关注销售渠道强势、旗下公募基金优质突出的证券公司。

中通快递

二季度净利润下降

新快报讯 记者刘威魁报道 8月19日,中通快递发布2021年第二季度未经审计财务业绩。财报显示,中通快递二季度包裹量为57.72亿件,同比增长25.6%;净利润为12.722亿元,同比下降12.5%,市场份额达21%。

具体来看,中通快递二季度实现营收73.251亿元,同比增长14.4%。其中,核心快递服务收入同比增长18.1%。从成本方面来看,中通快递二季度营业成本总额为56.51亿元,同比增长22.0%。其中,干线运输成本为27.63亿元,同比增长38.4%;分拣中心运营成本为16.13亿元,同比增长28.6%;物料销售成本为0.98亿元,同比减少12.8%;其他成本为9.11亿元,较去年同期增加0.58亿元。

此外,中通快递第二季度分类拣选中心的运营成本为16.127亿元,与去年同期相比增长28.6%,主要原因是工资增长导致与劳动力相关的成本增加以及公司安装的自动分拣设备和设施数量增加。

报告显示:

超七成一孩家庭有生二孩、三孩意愿

新快报讯 记者陆妍思报道 三孩政策出台以来,一系列生育支持措施相继落地。为洞悉母婴家庭人群需求,日前,宝宝树(1761.HK)委托尼尔森IQ调研并发布《2021母婴行业洞察报告》(下称“报告”)。报告显示:超七成的一孩年轻家庭(含怀孕)有生育二孩、三孩的意愿;超过六成生育适龄人群表示生育奖励金及补贴、夫妻共同产假等配套福利能够提升其生育意愿。

该报告采用尼尔森IQ零售市场研究数据,通过在线问卷定量研究及业内访谈定性研究,从母婴消费及服务市场、母婴家庭生活现状、育儿及消费等方面,了解母婴行业发展态势。调研母婴群体中,拥有一孩家庭占比75%,无孩备孕与二胎及以上人群分别在15%和10%左右。

报告显示,家庭孩子数量一定程度受经济水平影响,二孩家庭中,偏高收与偏低收家庭相较中等收入家庭具有更高的二孩比例。超过七成一孩(含怀孕)宝妈宝爸有计划要下一胎。暂不考虑生二孩和三孩的原因略有不同:一孩家庭人群主要考虑养育成本和教育责任,二孩家庭人群主要考虑现阶段孩子数量足够及养育成本。此外,38%未计划要小孩的适龄家庭人群顾虑来自婚姻不确定性。

超六成母婴家庭人群表示会因生育津贴、假期等社会、企业生育福利的增加而提升生育意愿。其中,超过半数希望获得更多生育奖励金、抚育及生育医疗补贴;渴望延长女性带薪生育假期或夫妻共同产假的人群分别占比46%及42%;约43%人群渴望获得免费托育福利。

此外,报告提到,2021年整体母婴市场持续稳定增长,母婴快消全渠道销售额在今年二季度同比增长5.4%。随着疫情进入防控常态化,线下母婴店渠道持续两年保持55%市场份额。