

财眼

A股市场高低切换持续

“懒宅经济”推动预制菜板块大火

新快报讯 记者涂波报道 1月13日,A股三大指数集体收跌,下跌均超1%,两市成交额1.09万亿元,北向资金净卖出5.85亿元。预制菜板块再掀涨停潮,板块指数涨超6%。数字货币、无人零售等多板块持续活跃,中药、医药电商及白酒概念、盐湖提锂板块跌幅居前。山西证券认为,市场的“高低切换”仍将持续,消费板块受益于涨价逻辑的加持,或具有更强的估值修复动力,未来3-5年我国预制菜行业有望成为下一个万亿元餐饮市场。

近期,预制菜概念板块火了,国联水产连续两天“20cm”涨停,引发市场对该概念进一步热情,海欣食品和春雪食品昨日也纷纷涨停。据了解,预制菜是运用现代标准化流水作业,对菜品原料进行前期准备工作,简化制作步骤,经过卫生、科学包装,再通过加热或蒸炒等方式,就能直接食用的便捷菜品。

公开数据显示,中国预制菜2017年市场规模约在1000亿元左右,2020年约为2600亿元,年复合增长率达到

了37.5%。有机构预测,2021年我国预制菜市场规模达3459亿元,同比增长18.1%,未来6-7年或超万亿规模,被称作“下一个万亿餐饮市场”。有券商机构更是指出,当前“懒宅经济”推动预制菜行业高速发展。预制菜简化繁琐买菜、洗菜、切菜、烹饪等各种步骤,既融合了品质又融合了口感,较为迎合当下年轻消费群体的生活方式和消费习惯。

昨日,盐湖提锂和白酒概念等板块持续走弱,西藏矿业跌近7%,天齐锂业和兆新股份等均下跌,舍得酒业、酒鬼酒和贵州茅台均跌超4%。贵州茅台昨日跌破1900元,报收1877.39元。临近年货节消费旺季,白酒是重要品类。在去年12月,国家市场监管总局发布征求意见稿中,要求白酒标签不得标注“特供”“专供”“专用”等字样后,如果新的法规正式实施,白酒不能再冠以类似的营销字眼,市场有观点担心“年货节里还能卖得

好吗?”

对于未来行情,中信证券表示,上半年行情起点将有所延后,而稳增长至少是一季度的持续主线,市场对低位蓝筹的共识将更加强化,短期调整带来更好配置时点。预计2021年四季度的经济数据披露将确认经济见底回升趋势,稳经济和稳市场都有足够保障;另外,外围的流动性预期对市场影响逐步趋弱。

昨日涨幅居前板块

名称	涨幅	涨家数	领涨股
预制菜	6.24%	28	国联水产
数字货币	1.92%	34	神思电子
社区团购	1.65%	10	三江购物
室外经济	1.52%	17	人人乐
无人零售	1.42%	8	神思电子
微信小程序	1.05%	2	吴通控股
富媒体	0.98%	15	海联金汇
电子纸	0.78%	5	亚世光电
WIFI 6	0.75%	10	创维数字

来源:同花顺

个股牛熊榜

九安医疗股价两个月涨近九倍 监管:是否涉嫌迎合热点拉抬股价?

新快报讯 记者涂波报道 1月13日,九安医疗再次一字涨停,收报68.44元,继续刷出历史新高。两个月时间,股价从7元附近启动,26个涨停板,23次登龙虎榜,股价涨幅近九倍。在此期间,九安医疗合计收到4份关注函,接连发布风险提示公告。截至昨日收盘,九安医疗封涨停板上依然有4.8亿元等待买入的资金,其最新总市值为327.6亿元,动态市盈率高达490倍。近一年,九安医疗股价累计上涨652.92%,而同期沪深300指数下跌14.56%。

超20亿元国际大单加持

资料显示,九安医疗主营家用医疗器械的研发、生产和销售,主要产品为电子血压计、血糖仪等电子医疗设备。

2021年11月,九安医疗发布公告表示,经美国食品药品监督管理局(FDA)授权,九安医疗美国子公司的新

新型冠状病毒抗原家用自测OTC试剂盒获得应急使用授权。此后,九安医疗的股价开启暴涨模式。

2022年1月12日,九安医疗又发布重大利好,美国子公司收到的纽约州和马萨诸塞州的新冠抗原家用自测OTC试剂盒订单,与今年1月10日生效的美国纽约州卫生部签署的订单合计约21亿元。从业绩来看,2020年全球对防疫产品的需求激增,这使得九安医疗净利润同比大增264.68%,达到2.42亿元。

但是2021年三季报显示,九安医疗前三季度的营收7.90亿元,同比下降50.82%,净利润为5012万元,同比下降86.19%,扣非后更是亏损2477.50万元。九安医疗也表示,国际订单及合同的履行将对公司2021年和2022年度营业收入和营业利润产生积极影响。

董秘积极回复投资者

截至2021年12月31日,九安医疗

股东人数有17.9万人。最近一期报的前十大流通股东累计持有1.86亿股,累计占流通股比为38.95%,其中机构和个人股东各占一半,新进持仓的就有四个席位,包括排位第二的流通股东北信瑞丰基金持有1971.01万股。

股价暴涨,也让九安医疗成为监管层重点关注对象。从近两个月九安医疗收到监管层的关注函或监管函内容来看,其中就要求解释是否存在违反信息披露准确性、及时性、公平性等的情形以及是否存在利用互动易平台迎合市场热点、是否涉嫌拉抬股价,从而便利2020年股票期权激励计划的激励对象自主行权以获利的情形。

据记者统计,今年以来,在投资者互动平台,九安医疗董秘回复投资者信息超100条,回复内容涵盖爆款产品、订单、原材料供给和招标等,对于公司的发展前景,董秘更是近500字的大篇幅回复。

万能险、分红险成互联网保险“历史”

新快报讯 记者林广豪报道 据记者统计,自今年1月1日互联网保险新规落地以来,已有29家人身险公司、33家财产险公司和108家中介机构在保险行业协会官网进行了互联网保险信息披露,万能险、分红险等理财产品已成“历史”。有保险经纪人表示,今后互联网保险产品的销售更强调客户的自主购买,但产品的可选责任灵活性会降低。

自今年起实施的《关于进一步规范保险机构互联网人身保险业务有关事项的通知》(下称“新规”),对互联网人身险的准入门槛、产品设计、定价标准等方面提出了明确要求,未达准入门槛的险企,应停止互联网保险业

务。据记者不完全统计,已有百年人寿、中融人寿、合众人寿等12家寿险公司宣布暂停互联网业务。

新规之下,退出的不仅有险企,还有万能险、分红险、投连险等理财型保险产品。此外,申请审批或备案的人身保险产品名称应包含“互联网”字样。以北京人寿为例,目前的互联网保险产品仅有3款重疾险,产品名称均注明“互联网专属”字样,其多款分红险和万能险已在“历史互联网保险产品”中。

保险行业协会数据显示,2020年互联网人身保险实现规模保费2110.8亿元,其中人寿保险占比超过一半,第二大险种的年金保险占比为23.2%。有业内人士指出,在不考虑

其他任何产品策略调整的情况下,互联网人身险市场将经历发展以来的第二次产品结构调整,短期内保费规模的下降在所难免,预计新规实施将会减少50%的保费收入。但随着各大保险公司对业务结构的调整以及产品形态的升级,互联网渠道长期健康发展的趋势不会改变。

有保险经纪人表示,新规落地后,互联网保险产品的销售更强调客户的自主购买,后续服务的体验将会得到提升,但产品的可选责任可能也没有那么灵活了。比如很多公司互联网渠道的重疾险转到线下的话,某些可选责任会变成必选,基础保费会稍贵些。

新年购新衣

“年货寄回家”需求大增

新快报讯 记者陆妍思报道 “新年新气象,当然要穿新衣服,这是属于新年的仪式感!”随着农历新年的临近,购买新衣的市民越来越多。1月12日,新快报记者走访天河路商圈发现,红色及虎年图案服饰受到市民的热捧,而针对近期多地疫情散发,倡导就地过年,“年货寄回家”需求大增,更有品牌开设了“远程年货即时送”的服务。

在传统的“购新衣过新年”习俗催化下,不少市民都提前购置新衣过年,优衣库、MO&Co.、edition、UR等品牌都推出了虎年限定款式。在优衣库,有顾客选购了限定生肖印花UT大码、小码及童装各一件,“今年是虎年,准备大年初一全家人都穿上老虎图案衣服应节!”除了印上了衣服,老虎还跳上了购物袋。今年新春,优衣库携手清华美院学生共创“新年虎虎生威”“新年展翅高飞”“新年年年有鱼”等三款春节主题图案,将其印上了购物纸袋,还特别定制了锦绣文创包,消费满额即可获赠。

此外,随着新年临近,红色衣服销量也越来越红火。在广州友谊的Laurel专柜,消费者黄女士入手了一件玫红色毛呢大衣,埋单超过3000元,“一年就支出一笔买衣服的‘巨款’,肯定要用在春节啊。”

在这个传统的服装销售旺季,各大品牌除了上市新款外,还积极推出折扣活动吸客,广州太古汇负一层的优衣库挂出了“新年全家福系列,新春新品特惠¥79起”的巨型海报,UR、i.t.、ZARA等门店也在门店显眼位置打出折扣优惠的信息。

记者走访中发现,很多顾客在购物时,都趁促销活动一并为父母孩子甚至亲朋好友购置新年衣物,但由于目前局部地区疫情仍有反复,不少地方倡议就地过年,“年货寄回家”需求大增。消费者陈先生对记者说,在这个节点,希望能有更便捷的方式将衣服寄送回家。

“在同城门店下单,可选择异地自提服务,最快30分钟闪电取。而在掌上优衣库APP、小程序及天猫旗舰店下单,除同样选择自提外,还可选择门店急送服务,最快1小时发货,做到同城即买,异地亲友即享。”优衣库店员向记者介绍,通过品牌特别为今年春节推出的“同城下单,异地取货,远程年货即时送”服务,消费者可方便快捷地送年货回家,而即日起至1月27日,在优衣库官网选择“门店自提”下单,可获满500元减50元自提券。

业内人士指出,“远程年货即时送”服务,依托的是优衣库快速增长的门店布局,截至目前,优衣库在中国大陆的门店数量已经超过900家,甚至比日本本土的门店数量还多出约100家。目前优衣库正以每年80至100家的速度拓展门店网络,据优衣库创始人柳井正的规划,未来将会在中国市场开设3000家以上的门店。