

五大险企半年入账1.5万亿元

中国平安、中国人保旗下健康险保费收入同比大增

羊城晚报讯 记者程行欢、实习生陈恭梓报道：截至目前，五大上市险企上半年保费数据全部出炉。中国人寿、中国人保、中国平安、中国太保和新华保险五大险企今年上半年累计实现保费收入1.52万亿元。虽然今年上半年部分险种受疫情影响较大，但这一数据仍比去年同期的1.43万亿元提高了6.3%。

健康险爆发式增长

总的来说，各公司保费收入排名没有太大变化，保费规模最大的依然是中国人寿。但是，保费增速方面却出现较大分化，新

华保险、中国人保下的人保健康增幅较大，中国太保下太平洋寿险与去年同期基本持平，另外，平安人寿、人保寿险出现负增长或负增长的拖累。

从整体来看，中国人寿上半年保费收入4280亿元，同比增加13.17%；中国人保上半年保费收入3350.45亿元，同比增长4.25%；中国平安上半年保费收入4452.45亿元，与去年同期持平；中国太保上半年保费收入2152.75亿元，同比增长4%；新华保险上半年保费收入968.79亿元，同比增长30.93%。由上述数据可以看出，中国人保、中国平安和中国太保因疫情

受到的影响不小，整体保费增长缓慢，主要原因就是受寿险业务零增长或负增长的拖累。

从险种来看，受疫情冲击，寿险业务增长面临较大压力，部分险企寿险出现零增长甚至负增长；健康险需求爆发提振保费收入，中国平安和中国人保旗下健康险保费收入分别同比增逾60%和45%。

方正证券非银分析师左欣然表示，三季度寿险业务新单与NBV将持续提升，随着复工复产的推进，保险需求逐渐释放，叠加险企积极的增员策略，预计将持续助推下半年险企的业绩表现。

有望迎来明显复苏

险企负债端方面，有券商分析师称，下半年有望迎来明显复苏。从供给侧看，上市险企预计三季度将重新发力增员，带来保费增长的新动力；费用政策和考核制度将保持积极，激发代理人潜能；新版重疾险定义即将发布，料带动当期销量的显著改善。从需求侧看，对2021年“开门红”业绩保持乐观。

险企资产端方面，左欣然指出，当前经济复苏的确定性增强，6月PMI超预期，下半年经济反弹趋势渐强，10年期

国债收益率已自4月低点提升至1月底水平，货币政策从“总量宽松”向“宽信用”转变，利率筑底明显，打消前期利差损隐忧。同时，权益市场迎来反弹契机，上市险企加重权益投资布局，投资收益扭转一季度颓势实现增长，拉大利差益，增厚利润水平。

招商证券研报指出，下半年随着我国经济确定性的改善以及各公司对代理人管理的逐步加强，叠加重疾定义修改的落地，各公司在产品策略上预计将积极应对，将带来三季度新单的较好的改善，同时四季度开门红战果亦可期。

格力电器净利预降五成 美的追赶终端市场份额

羊城晚报记者 王丹阳

今年上半年，格力电器营收和净利润均出现大幅下滑。7月15日，格力电器(000651)发布业绩预告，预计今年上半年将完成营业收入695亿元-725亿元，而上年同期为983.41亿元，同比下滑26%-29%；预计今年上半年实现净利润63亿元至72亿元，而上年同期为137.5亿元，同比下滑48%-54%。

格力推广新零售模式

对于业绩大幅下滑的主要原因，格力电器在业绩预告中解释称，一方面是因为新型冠状病毒疫情期间，空调行业终端市场销售、安装活动受限，终端消费需求减弱；另一方面，2020年“格力董明珠店”在全国范围内推广新零售模式，公司稳步推进销售渠道和内部管理变革，继



续实施积极的促销政策。

关于渠道转型，董明珠认为，疫情让格力看到了自身很多短板，新零售是一个变革，要改变企业自身的行为和服务方式，才能贴近时代。

6月1日，董明珠在格力电器2019年度股东大会表示：格力电器不会像过去那样把产品摆个几十件，未来要把线下变成体验店。届时，格力电器线下3万个店就能够成为3万个仓

库，开启一个新零售的时代，新零售势不可挡，谁也阻碍不了。

从4月下旬至今，董明珠陆续开了7场直播带货。仅7月10日，最近的一场直播中，格力数据显示，董明珠在全国直播巡演活动首站直播成交额超50.08亿元。

光大证券研报透露，格力电器销售有明显改善，部分地区6月初库存已降至两三个月的水平。在旺季结束后，格力库存有望基本完成去化，经营逐步迎来复苏。

美的集团正全力追赶

奥维云网的监测数据显示，今年上半年，格力空调在线上渠道的市场占有率为29.11%，同比提高了10.67%；在线下空调市场，市场占有率为36.16%，降0.09%。但这种零售模式的试水与渠道变革也导致了格力利润率下降。

奥维云网的监测数据显示，今年上半年，格力空调的均价大幅下调，线上和线下均价分别为2833元和3879元，较2019年同期大降1143元和669元。而美的空调线上和线下渠道的均价分别为2351元和3175元，相比2019年同期分别下调512元和417元。

格力电器是上半年所有空调企业中，均价下降幅度最大的企业。

华创证券研报认为，格力空调出货结构的变化是盈利水平下降的原因之一。格力的直播销售以中低端机型为主，整体均价同比下滑，致其利润率同比下降。

在空调业务上，格力电器与美的集团之间的差距也正在缩小。2019年，美的集团暖通空调实现营收1196.07亿元，与格力空调之间的差距进一步缩至189.58亿元。

奥维云网的最新监测数据显示，今年6月，格力空调的线上市场占有率为31.85%，同比大幅提升，缩小了与美的空调的差距。

但美的空调仍然以32.82%市占率稳居线上第一位。值得关注的是，今年上半年国内空调线下市场，美的市占率已经超越格力，排名第一。

招商证券研报指出，格力电器的渠道竞争压力正逐步加大。随着电商等新零售渠道兴起，在渠道效率层面，美的与格力的终端价差超过10%的正常水平，达到15%以上，导致格力在竞争中愈发吃力，终端市场份额被美的逐步追赶上。

7月15日，格力电器收报58.68元，总市值为3530.03亿元。美的集团收报62.98元，总市值达4420.72亿元。

羊城晚报记者 赵燕华

上半年广州零售市场仍有一些亮点，包括HERMES新店在太古汇的开业盛况，其后SPACE在珠江新城的开业也带来夜经济新气象，而季末超级文和友在天河东路的试业更引起全城关注。而业主也在物业的广场和天台举办多样的集市活动，带来人流增长。事实证明，创新的零售方式，独特的零售概念，是可以打破疫情的桎梏，吸引消费者和带来人流的。”

商场人流量出现显著改善

羊城晚报记者 赵燕华

“受疫情冲击较大的零售物业在二季度受业主和品牌积极的营销推动，商场客流显著提升，租赁活动逐渐活跃。”7月14日，CBRE世邦魏理仕发布《2020年上半年广州商业地产市场回顾与展望》，解析广州商业地产市场最新发展状况与趋势，记者发现，上半年最活跃的业态是以主打彩妆的美妆店为主，而本地茶饮和咖啡店也在持续扩张。

彩妆和首店成需求亮点

一季度的疫情令市内实体商业受挫，第二季度零售市场逐步复苏，商场人流持续增加。尽管如此，疫情对资金实力相对薄弱的零售商仍影响较大，市场出现零星品牌撤出广州，整合门店网络，以及未装修的新租店铺的退租案例。此外，广州市区数个购物中心恰好在疫情前开始进行租户调整，因此市场空置率上半年累计上升1.2个百分点，至二季度末的7.6%。

值得关注的是，上半年最活跃的业态是以主打彩妆的美妆店为主，如WOW COLOUR和调色师，前者在二季度录得9家新增门店。而完美日记旗下的彩妆集合店完子之选也在正佳广场开设全国首家门店。另外，二季度录得Alexander McQueen和CHOPARD肖邦表首进广州，在太古汇落地。

餐饮方面，面向店GONTRAN CHERRIER首入广州，开出两家分店。在餐饮细分里，茶饮持续扩张，喜茶、奈雪の茶和星巴克仍见开店，而表现更为积极的是本地茶饮和咖啡店。另外，WAGAS也在珠江新城落地广州第二家店。

租金方面，二季度租金继续下调，但幅度收窄至环比下跌2%，上半年累计下跌4.9%至每天每平方米28.9元。

报告分析，未来6个月，广州将有两个商场约23万平方米的购物中心开业。受限于当前零售商谨慎的扩张意欲，空置面积去化较慢，空置率年内仍将小幅上升。但零售市场复苏趋势不变，随着客流持续改善，租金有望在四季度修复部分下跌。

世邦魏理仕华南区顾问及交易服务商业部主管钟廉军表示：“由于业主及零售商的积极应变，

广州市在第二季度录得位于越秀区的星寰国际商业中心两个塔楼落成，总体量8.9万平方米，上半年供应量共计21.8万平方米。在市场需求放缓和新项目入市的双重作用下，第二季度末全市空置率较2019年年末上升2.5个百分点至7.9%，但仍为全国主要市场中的最低水平。

需求方面，上半年金融类企业表现突出，刚需需求第一。其中，传统金融类的银行、证券和保险录得多个升级搬迁或扩张的成交；其次是TMT行业，新媒体和电信类均有较大面积的成交涌现。

租金表现方面，上半年累计下降1.8%，至每月每平方米164.7元，但二季度租金环比降幅收窄至0.8%。当前租户租赁策略以节省成本为主，预算控制趋紧。为提升面积极化，业主提供租金优惠填补退租面积，并通过更灵活的续租条款来维系优质租户。

报告分析，未来6个月，全市将有40万平方米的新增供应入市，其中琶洲、金融城和万博等非核心区的供应体量超过全市的60%，存在一定去化压力；珠江新城和天河体育中心等核心板块供需基本平衡，租金增长仍将缺乏动力。

专家点评

世邦魏理仕华南顾问及交易服务办公室楼部主管程志文表示：“随着经济活动逐渐复苏，市场活跃度也有所恢复。按行业表现来看，来自线上教育、社交和游戏类的TMT企业以及保险和证券等金融类企业的扩张或升级搬迁需求突出，预计将延续成为年内的成交主力。”

新三板首批精选层企业将亮相

两家广东企业在列，分别是贝特瑞和翰博高新

羊城晚报记者 莫谨榕

实习生 孔乐怡

7月14日，精选层迎来首批企业的最后一个打新日，共有7家企业进行网上申购。截至目前，32家企业股票公开发行并进入精选层的申请获得中国证监会核准，并均已启动发行。此前，全国股转公司副总经理李永春为精选层秀登场时“一锤定音”，称精选层设层交易的相关准备工作已就绪，将于7月底正式组建。

精选层将于7月底正式组建

首批32家企业共发行8.37亿股。

截至目前，贝特瑞、翰博高薪、颖泰生物、观典防务、连城数控、中航泰达、大唐药业、球冠电缆、凯添燃气、恒拓开源、富士达、新安洁、国源科技等32家企业均已启动发行。统计数据显示，这32家企业分属6个行业，其中25家属战略新兴产业，现代服务业和先进制造业，占比78%。32家首批企业共发行8.37亿股，平均每家2614.53万股。

安信证券统计显示，32家精选层企业集中在TMT、医药、高端装备、新材料等行业，研发强度比肩创业板公司，营收体量較大部分还需培育：首批32家精选层公司的特点兼具“巨无霸”和“小而美”。首批公司中行业龙头贝特瑞、颖泰生物营收体量在40亿元-50亿元，除此之外，其余公司平均营收3亿元-4亿元，利润5000万元左右，募集资金平均是2.55亿元。

从规模体量来看，精选层公司和新三板其他层次比，规模明显较大，只是略小于创新层和科创板、创业板，营收和利润规模相对较小，科创板、创业板公司营收中值为5亿元-6亿元，精选层公司为3亿元，科创板、创业板净利润中值是8000万元-9000万元，精选层公司是5000万元。

两家广东企业进入精选层

38.42%，毛利率从2018年的29.04%提升至2019年的30.12%。贝特瑞的竞争力主要来自其技术优势，2019年，贝特瑞研发投入2.39亿元，研发人员占总人数12.22%，授权专利254件。

另一家广东企业翰博高薪主要从事光电显示薄膜器件的研发、生产和销售，是光电显示薄膜器件领军企业之一。翰博高薪的产品是液晶显示(LCD)面板的关键零组件，广泛应用于笔记本电脑、平板电脑等各类光电显示电子产品之中，也是京东方的核心供应商。

翰博高薪连续四年进入创

新层，2019年翰博高薪实现营收23.8亿元，净利润为1.22亿元，翰博高薪去年前五大客户营收占比高达95.4%，其中京东方贡献收入占比86.97%，业绩对京东方依赖较大。

精选层的队伍正在不断壮大，统计显示，目前约有近200家公司公告表达进军精选层的意向。安信证券的统计显示，从行业分布看，这批精选层“后备军”也充分反映了高科技和高端装备的特征，TMT行业公司占比26%，大消费领域占比17%，设备领域占比16%，新材料化工占比14%，医药领域占比14%，建筑行业占比8%，环保行业占比4%。



智者股道 核心资产推动主线未改

近周大盘波动较大，本周二北上资金创史上最大单日净卖出。近期公募严查配资，又有社保基金公布拟减持等消息对市场情绪有一定影响。

本栏之前指出，7月上旬进入60日自然周期转折波动时窗，结果沪指7月9日冲高后，近几日展开调整，尤其银行股7月7日冲高受压后持续下跌，几乎回吐了7月上旬的涨幅。

近周沪指基本到达2015年12月23日3684点、2018年1月29日3587点两顶部连线(3470点上下)处，历史波段高位套牢盘有待消化，阶段上难免出现结构性波动，未来市场进一步突破仍有待金融股调整到位后再度发力。

从走势看，沪指本周三跌近10日均线有所抵抗，10日均线如有有效跌破或进入台阶整理期，而形成支撑则还有再度冲击3500点关口甚至突破的机会。

深成指、创业板指已涨至2015年7月上旬、2015年11月下旬密集成交套牢压力区，近两

日有所波动，尤其科技股本周三出现较大调整。今年6月以来深成指、创业板指进入了加速上升浪，随着目前深入历史新高位区，估计未来即使继续上行，波动也会加大，或逐步进入2019年1月见底以来本轮上涨的收官区域，部分涨势较大的题材性股票可能逐步先后形成转折压力点。

从上市公司发布半年度业绩预告看，农副食品、生物医药等行业业绩表现突出，消费电子行业异军突起。未来更多的是挖掘中报题材，目前大消费板块作为市场重要推动主线继续维持强势，核心资产长牛走势仍未改变。

6月全国居民消费价格指数(CPI)同比涨幅有所扩大，工业生产者出厂价格指数(PPI)环比由负转正，同时降幅收窄。数据侧面反映了经济回暖，实体经济需求回升。随着中国经济率先复苏，以及国内外量化宽松政策产生一定资金溢出效应，人民币资产成为全球金融资产“避风港”的特征愈发显著。

(黄智华)

华为今年上半年继续高增长

消费者业务占比达到56%

羊城晚报记者 林曦、实习生李锐报道：近日，华为低调地发布了今年上半年的成绩单。半年报显示，华为上半年实现销售收入4540亿元，同比增长13.1%，净利润率9.2%。华为今年上半年在营收和净利润上均实现了同比增长。

其中，运营商业务收入为1596亿元，企业业务收入为363亿元，消费者业务收入为2558亿元。值得一提的是，消费者业务占比已经超过了半壁江山，达到56%。

从业务构成来看，其中，消费者业务收入为2558亿元，同比增长15.85%；运营商业务收入为1596亿元，同比增长8.94%；企业业务收

入为363亿元，同比增长14.87%。今年一季度，公司实现销售收入1822亿元，结合半年报来看，也就是说，华为二季度收入达到2718亿元。

不过此次财报华为并没有公布全球各个地区的业务收入情况。从去年的情况来看，2019年中国市场实现销售收入5067.33亿元，同比增长36.2%，占比也从2018年的51.6%上升至59%。中国市场之外，美洲地区、欧洲中东非洲地区、亚太地区的收入占比都出现下降。其中亚太地区销售收入705.33亿元，同比下滑13.9%。有分析认为，今年上半年华为的增长支撑也应该主要来自中国市场。

华泰柏瑞基金经理沈雪峰：知行合一 回归本心

“金融并非‘为了赚钱而赚钱’，金融的存在是为了帮助实现美好生活的目标。”这句话凸显了华泰柏瑞总经理助理、基金经理沈雪峰投身金融领域的初心：知行合一，长期坚持做正确的事，致力于为投资人实现投资的复利价值。

本月初，华泰柏瑞公告增聘沈雪峰为华泰柏瑞激励动力基金经理。横跨公募与专户领域，27年的市场历练已使她成为市场罕见的“破圈”基金经理，也是市场上不可多得的经历过一轮市场大起大落考验的“宝藏”基金经理。(杨广)

建信上海金ETF及联接正式发行

近期，海外多地疫情反复，引发市场担忧情绪，国际金价也因此在7月1日创下了2011年以来的新高，黄金资产的投资价值凸显。据了解，建信上海金ETF基金7月13日发行，该ETF主要投资于“上海金”，能为投资者抓住黄金行情。同时，建信