

所属行业

轻工制造

发布时间

2021年08月24日

浙江永强 (002489.SZ)

海外市场强势复苏, 利润水平持续承压

核心观点:

受新冠肺炎疫情的影响, 海外市场的家庭花园休闲用品需求增加, 叠加公司在品牌及电商销售方面的投入的增强, 浙江永强原来具有优势的北美和欧洲市场强势恢复。受此推动, 公司上半年营业收入大幅上升至 42.06 亿元, 同比增长 42.86%, 创下公司自 2012 年上市以来同期的新高。

除此以外, 公司亦积极加大国内市场的开发力度, 拓展国内电商销售渠道, 并尝试利用自媒体等各种形式促进国内市场开发, 取得了一定的成效。2021 年上半年, 公司来自国内市场的收入达 2.63 亿元, 同比大增 133.43%。

受到原材料价格及用工成本攀升的影响, 叠加会计准则调整的影响, 营业成本显著增加。毛利润由 2020 年同期的 9.27 亿元下滑至 7.15 亿元, 同比下滑 22.91%。毛利润率亦下滑至 17.63%, 同比下滑 14.56 个百分点。受证券市场波动影响, 公司实现交易性金融资产投资收益及公允价值变动收益较去年同期下降 0.84 亿元。受此影响, 归属于母公司股东的净利润达 4.58 亿元, 同比下降 24.57%。

为提高管理的有效性, 公司不断完善和打造事业部平台, 加大内部整合, 同时给予工厂及相关业务部门有竞争力的激励机制来提高生产效率, 降低生产成本, 公司期间费用率出现了一定程度的下滑。2021 年上半年公司的期间费用率下滑至 6.49%, 同比下滑了 6.86 个百分点。

展望未来, 因受新冠疫情的影响, 海外市场的家庭花园休闲用品的需求仍在增加。根据公司目前已接订单及意向订单统计, 预计 2021-2022 业务年度 (2021 年 7 月至 2022 年 6 月) 的订单量同比或将增加 30% 以上, 而公司的营业收入预计仍将维持高增长。

相关研究:

2020 年第四季度策略报告: 房住不炒下行业空间仍在, 锚定资源是未来竞争关键	20201026
2020 年 9 月地产月报: 多地出台调控政策, 金九悄然来临, 但成色稍显不足	20201006
2020 年 8 月地产月报: 土地供应与成交同环比均下行, “三道红线”短期抑制投资力度	20200906
2020H1 年报综述: 规则已定, 房企的空间还有多大?	20200911
月度数据点评: 住宅成交连续两月正增长, 土地成交创 2020 年新高 (2020 年 1-6 月)	20200716
2020 年报综述: 四类指标全面放缓, 地产告别高增长时代	20200509

研究员

于小雨

rain_yxy (微信号)

yuxiaoyu@ehconsulting.com.cn

姜晓刚

18516525402 (微信号)

jiangxiaogang@ehconsulting.com.cn

周小龙

Eziochou (微信号)

zhouxiaolong@ehconsulting.com.cn

2021年8月23日,浙江永强披露2021年中期报告:浙江永强营业收入为42.06亿元,同比增长42.86%,营业收入高速增长。归母净利润为4.58亿元,同比下滑24.57%,增收不增利。

一、海外市场强势复苏,营业收入大增42.86%

受新冠肺炎疫情的影响,海外市场的家庭花园休闲用品需求增加,叠加公司在品牌及电商销售方面的投入的增强,公司原来具有优势的北美市场强势恢复。2021年上半年公司来自北美市场的营业收入大幅上涨至21.37亿元,同比增长41.29%。此外,公司此前积极开拓的欧洲市场也取得了一定程度的突破。上半年欧洲市场收入达17.67亿元,同比增长36.89%,销售收入大幅增长。受此推动,公司上半年营业收入大幅上升至42.06亿元,同比增长42.86%,创下公司自2012年上市以来同期的新高。

除此以外,公司亦积极加大国内市场的开发力度,拓展国内电商销售渠道,并尝试利用自媒体等各种形式促进国内市场开发,取得了一定的成效。2021年上半年,公司来自国内市场的收入达2.63亿元,同比大增133.43%。公司来自国内市场的收入占比达6.25%,较2020年同期上升2.42个百分点,国内市场的收入占比不断提升。

渠道端,公司继续加强在品牌及电商销售方面的投入,尝试自主开发运营跨境电商业务,逐步构建全品类的户外休闲家具及花园用品等大件商品的跨境电商业务体系。积极开发利用网络视频方式开展样品展示及选样工作,有效解决了客户无法现场选样的问题,为下一年度的销售业务打下坚实基础盈利端。

受到原材料价格及用工成本攀升的影响,叠加会计准则调整的影响,营业成本显著增加。毛利润由2020年同期的9.27亿元下滑至7.15亿元,同比下滑22.91%。毛利润率亦下滑至17.63%,同比下滑14.56个百分点,整体增收不增利。

二、成本管控成效明显,主业利润下滑明显

为提高管理的有效性,公司不断完善和打造事业部平台,加大内部整合,同时给予工厂及相关业务部门有竞争力的激励机制来提高生产效率,降低生产成本,公司期间费用率出现了一定程度的下滑。2021年上半年公司的期间费用率下滑至6.49%,同比下滑了6.86个百分点。其中,销售费用率下滑3.05个百分点至3.81%。管理费用率达3.40%,同比下滑0.30个百分点。公司的研发费用率亦有所下滑,由2020年同期的2.73%下滑至1.99%。此外,受人民币汇率波动影响,汇兑净收益大幅增加,公司的财务费用大幅下滑7442.42%至-1.14亿元,财务费用率也降至-2.71%。

考虑到公司所涉及的海外业务受汇率波动及资产减值损失波动扰动较大,我们对公司的主业利润进行了还原(主业利润=毛利润-营业税金及附加-销售费用-管理费用-研发费用-

财务费用+汇兑损益-资产减值损失+商誉减值损失)，测算公司的主业利润为 3.01 亿元，较 2020 年同期减少 41.07%。我们认为，公司的主业利润下滑，主要有两方面原因：（1）由于原材料价格上涨，公司毛利润下滑明显；（2）在公司营业收入大幅攀升的同时，公司管理人员及薪资水平亦随之增加，叠加研发费用的上升，公司主业利润出现明显下滑。

而在非主业的部分，公司通过增持中芯国际等境外股票，实现公允价值变动损益 0.56 亿元。但由于证券市场波动，相比于 2020 年同期，公司的交易性金融资产投资收益及公允价值变动收益下滑 0.84 亿元，导致公司的利润总额较 2020 年同期下降。2021 年上半年，归属于母公司股东的净利润达 4.58 亿元，同比下降 24.57%。

展望未来，因受新冠疫情的影响，海外市场的家庭花园休闲用品的需求仍在增加。根据公司目前已接订单及意向订单统计，预计 2021-2022 业务年度（2021 年 7 月至 2022 年 6 月）的订单量同比或将增加 30%以上，而公司的营业收入预计仍将维持高增长。

【免责声明】

本报告是基于亿翰智库认为可靠的已公开信息进行撰写,公开信息包括但不限于公司公告、房管部门网站、互联网检索等多种途径,但亿翰智库不保证所载信息的完全准确和全部完整。由于时间和口径的原因,本报告所指的内容可能会与企业实际情况有所出入,对此亿翰智库可随时更改且不予特别通知。

本报告旨在公正客观地反应企业经营情况。在任何情况下,本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何机构或个人的任何建议。任何机构或个人应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况,若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考。

本报告产权为亿翰智库所有。亿翰智库以外的机构或个人转发或引用本报告的任何部分,请严格注明相关出处及来源且不得修改报告任何部分,如未经亿翰智库授权,传播时私自修改其报告数据及内容,所引起的一切后果或法律责任由传播者承担,亿翰智库对此等行为不承担任何责任,亿翰智库将保留随时追究其法律责任的权利。

【关于我们】

亿翰智库是一家以房地产行业的数据分析、行业研判、企业研究为核心的研究机构,隶属亿翰股份,其专注于行业趋势、企业模型以及资本价值等多维度研究及应用;定期向业内、资本市场等发布各类研究成果达数千次,亿翰智库力求打造中国房地产企业与资本的高效对接平台。



亿翰智库二维码