

聚焦业绩预告

2019年净利同比预增285%至310%

蓝思科技备战5G 技术积淀产能储备双管齐下

■本报记者 何文英

1月18日,蓝思科技公布2019年度业绩预告。预告显示,公司2019年预计实现净利润24.52亿元至26.12亿元,比上年同期增长285%至310%。

蓝思科技董秘钟臻卓对《证券日报》记者表示:“公司通过持续的研发创新,进一步扩大了细分领域的市场占有率,优质资源加速向公司聚拢。同时,高端智能汽车、智能家居、家电等各业务板块业绩均实现了高速、高质量增长,圆满完成了全年突出增长目标。”

另据钟臻卓透露,蓝思科技在5G时代即将全面开启之际,在研发、产能等方面均已各就各位,只等发令枪响。

产销两旺保增长

公司预告显示,2019年,蓝思科技产销两旺,很好地满足和保障了全球消费电子行业各大品牌客户对于智能手机、智能可穿戴设备、平板电脑、笔记本电脑、一体式电脑等产品大量、高质、顺利交付的需求。

“公司一直秉承‘技术创新引领行业发展’的战略理念,始终紧跟下游客户需求,走在行业发展前端,与

客户一起不断地进行新技术、新工艺、新材料及新产品的创新与研制,为客户提供一站式的综合解决方案。”钟臻卓表示,2019年全年实现突出增长是公司在技术创新厚积薄发的结果。

资料显示,自2003年以来,凭借长期在国内手机视窗与防护玻璃领域积累的深厚技术、经验以及行业口碑,蓝思科技与全球各大手机终端品牌客户建立了深度的战略合作关系。

据介绍,苹果、三星、华为、OPPO、vivo、小米、特斯拉、亚马逊等国内外知名商家均为蓝思科技稳定的、优质的客户资源,并且凭借在行业内较高的知名度和美誉度,公司的持续获客能力不断提升。

“在不断加深与现有客户战略合作的同时,公司也与新的客户不断建立良好、深厚的战略合作关系,与客户共同推进科技创新、产品创新,确保公司能够紧跟消费电子行业的快速变化,准确把握行业未来发展方向,这对公司经营稳定性和收入质量起到至关重要的作用。”钟臻卓说道。

2019年的业绩爆发为上述说法提供了最佳佐证。公司预告显示,2019年蓝思科技的瀑布式3D玻璃、磨砂质感一体式玻璃后盖、幻彩效

果玻璃后盖等均获得了全球各大知名品牌客户的使用、信任与支持,进一步提升了公司的全面竞争优势和行业影响力。

东吴证券研报分析认为:“优质、稳定的客户资源有利于蓝思科技投入更多资源用于研发,从而形成经营的良性循环,保证公司的市场竞争力。”

开启5G时代发展新周期

据介绍,2019年蓝思科技在企业治理水平、管理与生产方式、资源与生产效率、客户与产品结构、成本与资产配置等多个方面取得了阶段性成果,各园区生产效率、产品良率、综合成本等经营管理指标全面提升。

钟臻卓表示:“公司将继续推进各项管理变革,完善制度建设,提高物联网技术应用和智能制造水平,优化资产配置与园区产线安排等措施,开启公司5G时代发展的新周期。”

技术方面,公司近年来始终保持了较高的研发投入,并形成了储备丰富的专利库。数据显示,2016年至2018年,蓝思科技研发投入分别为13.84亿元、15.76亿元、14.8亿元。截至2019年6月底,公司已获得专利授权1404件,其中发明专利100



件,实用新型专利1223件,外观设计专利81件。

产能方面,蓝思科技积极进入可穿戴设备、智能家居、智能汽车等新兴领域并提前进行相关产能布局。目前,遍布各地的生产基地使公司早已实现了规模化生产,能够满足客户大批量交货的需求。值得一提的是,公司已向包括特斯拉在内的品牌客户实现了中控屏等车载电子设备、外观结构件的稳定、大批量供货。

在此背景下,拥有技术积淀和产能储备双重优势的蓝思科技为领跑5G做好准备。

机构调研显示,2020年,行业进入5G时代的快速发展节点,5G通信技术在全球各主要国家和地区逐渐开启了大规模的商用落地,智能手机、智能可穿戴设备、智能汽车等市场将出现新一轮新周期的升级换代需求。

钟臻卓判断:“下游客户对公司主要产品的需求将显著增加,其他有赖于高速通信技术的新型智能终端也将实现新的突破,消费电子行业将迎来新一轮重要发展机遇。”

值得一提的是,二级市场对于蓝思科技在5G时代的表现也充满了期待。据统计,2019年蓝思科技股价全年涨幅达到129.82%。

宁波水表2019年净利预增50%至70% 智能水表成公司新动能

■本报记者 吴奕莹

1月17日,宁波水表发布2019年业绩预告公告,预计实现归属于上市公司股东的净利润为2.06亿元至2.33亿元,较上年同期增加6860.50万元至9604.70万元,同比增加50%至70%。

公司相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“2019年公司总效益较上年同期大幅增长,主要得益于智能水表营收规模的扩大,业务盈利能力显著增强。”

据相关业内人士分析:“近年来我国水表行业市场规模保持快速增长,水表行业发展趋势向着智能水表

及应用系统方面调整及转型。但目前全国智能水表整体渗透率仍然较低,主要覆盖大城市及沿海城市。”

随着国家严格的水资源管理及节水行政政策出台,新型城镇化、智慧城市、海绵城市、节水型城市的建设,以及国家“一带一路”倡议、鼓励企业“走出去”等政策的推行,供水企业及工农业、企事业单位用水与节水的信息化、智能化和网络化工作进程的加快等都给水表企业提供了巨大的发展空间和广阔的市场机会。

受益于此,2019年水表智能化率逐渐迈入提速阶段,新农村建设、“三供一业”改造等利好政策也意味着水表更换将加快速度执行,行业

整体形势向好,未来智能水表有望全面进入千家万户。

中国计量协会水表工作委员会在制定“我国水表行业十三五发展规划纲要”时设定的目标为,到2020年末,行业智能水表占比应达到40%以上。此外,根据智研咨询《2017年-2022年中国水表市场调查及投资分析报告》显示,到2022年底,我国水表市场规模将达到146亿元,其中智能水表市场达86亿元。

据了解,智能水表及应用系统对企业以技术研发、技术服务能力为核心的综合能力要求较高,不具备这样能力的大部分中小水表企业有可能加速被市场淘汰,而具有一

定技术研发、技术服务能力优势的企业有可能快速发展壮大,未来行业集中度有望进一步提升。

宁波水表根据“一业为主,做精做强”的战略方针,加速推进NB-IoT智能水表等核心产品的推广与商用。目前已实现以北京、深圳、成都、天津、拉萨、银川、乌鲁木齐、宁波等为代表城市的物联网项目的规模布局。

“公司IPO募集资金投资项目达产后将新增智能水表产能405万台,也将显著受益于行业发展。”上述相关业内人士补充道。

2015年至2018年,宁波水表智能水表营收增长分别为29%、23%、34%、69%,智能水表营收占比从

2015年的19.85%达到2018年的39.41%,截至2019年上半年公司智能水表实现销售收入达2.51亿元,占总营收45.30%,位居国内领先地位。

宁波水表相关负责人坦言:“2019年公司自主研发的智慧水务应用云平台为下游客户开展水资源管理信息化、智能化提供了更为高效的途径,满足了客户个性化的需求,进一步带动智能水表的业务增长。”

该负责人还表示:“未来将持续优化产品结构,积极转型,形成了以智能水表结合智慧水务大数据服务系统与平台为业务进行销售的模式。”

广信材料2019年净利同比最高预增65%

■本报见习记者 李亚男

1月17日晚间,广信材料对外发布2019年业绩预告,公司去年预计盈利7500万元至9081万元,同比增长36.29%至65.02%。

据了解,广信材料一直致力于专用油墨、专用涂料等电子化学品的研发、生产和销售,拥有高性能专用油墨、专用涂料的自主研发能力。

进入2019年,广信材料业绩一直保持稳定增长。公司一季度、中期、前三季度净利润分别为3392万元、5237万元、7326万元,分别同比增长85.53%、69.46%、98.26%。前三季度实现净利已超2018年全年。

广信材料表示,公司生产经营正常,公司按照既定发展战略有序开展各项经营计划,营业收入和盈利水平稳健增长。子公司运营良好,销售收入较上

年同期大幅增长,对净利润产生了积极的影响,最终实现了归属于上市公司股东的净利润稳步增长。

广信材料还提到,业绩增长的另一原因为东莞航盛新能源材料有限公司自2019年1月份并表。记者了解到,东莞航盛是一家专注于高性能锂离子电池电解液的开发、制造和销售的高新技术企业,属于新能源行业的细分领域。公司产品应用于各种

类型的锂离子电池,包括动力电池、三C产品电池、储能电池等。

华西证券分析师杨伟表示,“公司收购的东莞航盛主营高性能锂离子电池电解液开发及制造,公司积极布局新项目,培育新的利润增长点,协同效应将开始显现。”

值得一提的是,广信材料在已有的专用油墨和涂料业务基础上,通过技术合作的方式涉足光刻胶领域。最新

公告进展显示,目前,该项目第一批产品已经取得研发成果,并经中国台湾地区客户小试成功,产品性能及质量极大满足了客户的使用需求,现已进入技术转移和第二批研发产品的准备工作中。

此外,报告期内,影响净利润的非经常性损益约为1900万元至2100万元,主要是债务重组利得和政府补助收入。

LVMH 股价去年大涨60% 实控人成最新福布斯富豪榜榜首

■本报记者 李春莲

在刚刚过去的这个周末,热点事件频发,但LVMH集团实控人成世界新首富这条新闻还是登上了微博热搜。

1月19日,据《福布斯》杂志的实时全球富豪榜,全球最大的奢侈品集团LVMH路威酩轩集团CEO贝尔纳·阿尔诺(Bernard Arnault)接替亚马逊创始人杰夫·贝索斯(Jeff Bezos),成为世界首富。目前,阿尔诺的资产为1165亿美元,贝索斯的资产为1156亿美元。

福布斯统计数据还显示,2019年阿尔诺的财富增长超过400亿美元,为财富增值规模第一名。其财

产规模的迅速增加,最大的贡献就来自于LVMH股价亮眼的表现。

2019年,LVMH股价涨超60%,市值猛增逾800亿欧元。截至目前,LVMH最新股价为439.05欧元,创历史新高,对应的总市值为2209亿欧元(约合1.68万亿元人民币)。

据了解,LVMH集团是全球最大的奢侈品公司,旗下六大业务共拥有75个知名品牌。公司财报显示,2019年前三季度公司销售额同比增长16%至384亿欧元,有机增速(剔除汇率、业务变化等影响)为11%。

近年来,除了固有的知名品牌,LVMH集团一直在持续收购,产品线布局日益完善。

去年11月份,LVMH集团确认,以每股135美元,合计为162亿美元的价格,现金收购美国珠宝品牌蒂芙尼,成为该公司历史上最大一宗收购案。

长城证券分析师张潇表示,LVMH自身业绩稳健,但珠宝业务是其最薄弱的业务部门。收购Tiffany有望增强LVMH集团在珠宝业务特别是美国地区的实力,作为现有珠宝品牌矩阵的强大补充。同时,Tiffany近年来面临着品牌老化,价值下降的风险,LVMH的收购有望成为Tiffany重塑品牌形象的一次机遇。

“以LVMH为代表的顶级奢侈品的销售并没有受到消费结构变化的影响,甚至部分顶级奢侈品的购买

群体还增加了规模。”香颂资本执行董事沈萌向《证券日报》记者表示,而奢侈品中的所谓轻奢概念近年来表现却起伏明显,因为轻奢概念是一种文字游戏,奢侈品消费的逻辑是稀缺性而非价格,而轻奢则想兼顾价格合理和数量适中。

他还强调,LVMH一直在积极进取扩大自身优势,让投资者看到了LVMH未来的希望。

近几年,虽然全球零售行业不太景气,但是奢侈品行业却异军突起,尤其是中国奢侈品市场发展迅速。

统计数据显示,在2012年-2018年间全球奢侈品市场超过一半的增幅来自中国,到2025年预计该比例

将提升至65%。

近日,奢侈品市场研究机构要客研究院发布的《2019中国奢侈品报告》称,2019年全球奢侈品市场规模约为3817亿美元,而中国人全球奢侈品消费额达到1527亿美元,占全球奢侈品市场的比例为40%。

“中国不仅是全球奢侈品行业的重要市场,也是产业链值链的重要一环。”开云集团大中华区总裁蔡金青接受《证券日报》记者采访时表示:“为了让更多中国人能在本土买到奢侈品,我们在零售布局、员工、管理层、服务、培训等方面进行了大规模地投入,在电子商务跟数字营销方面也做了很多新尝试。”

对于荔枝而言,除了喜马拉雅和蜻蜓FM,在他努力经营的有声垂直领域,还有手握丰富资源的阅文集团“阅文听书”、喜马拉雅FM在后面追赶。

作为内容提供平台,在线音频行业始终不过版权保护问题,版权纠纷频发,平台部分内容低俗,打擦边球成为行业的痛点。并且,这个行业过度依赖上游,任何环节出现变故都会影响变现,这不得不让人怀疑音频这个生意到底值不值得做。虽然音频

平台已经与阅文平台、纵横文学、中信出版社等机构达成了相关的内容合作协议,但仍是版权方的话语权较高。

对于荔枝而言,除了喜马拉雅和蜻蜓FM,在他努力经营的有声垂直领域,还有手握丰富资源的阅文集团“阅文听书”、喜马拉雅FM在后面追赶。

作为内容提供平台,在线音频行业始终不过版权保护问题,版权纠纷频发,平台部分内容低俗,打擦边球成为行业的痛点。并且,这个行业过度依赖上游,任何环节出现变故都会影响变现,这不得不让人怀疑音频这个生意到底值不值得做。虽然音频

平台已经与阅文平台、纵横文学、中信出版社等机构达成了相关的内容合作协议,但仍是版权方的话语权较高。

对于荔枝而言,除了喜马拉雅和蜻蜓FM,在他努力经营的有声垂直领域,还有手握丰富资源的阅文集团“阅文听书”、喜马拉雅FM在后面追赶。

作为内容提供平台,在线音频行业始终不过版权保护问题,版权纠纷频发,平台部分内容低俗,打擦边球成为行业的痛点。并且,这个行业过度依赖上游,任何环节出现变故都会影响变现,这不得不让人怀疑音频这个生意到底值不值得做。虽然音频

平台已经与阅文平台、纵横文学、中信出版社等机构达成了相关的内容合作协议,但仍是版权方的话语权较高。

对于荔枝而言,除了喜马拉雅和蜻蜓FM,在他努力经营的有声垂直领域,还有手握丰富资源的阅文集团“阅文听书”、喜马拉雅FM在后面追赶。

作为内容提供平台,在线音频行业始终不过版权保护问题,版权纠纷频发,平台部分内容低俗,打擦边球成为行业的痛点。并且,这个行业过度依赖上游,任何环节出现变故都会影响变现,这不得不让人怀疑音频这个生意到底值不值得做。虽然音频

农夫山泉回应“毁林”事件

■本报见习记者 王君

近日,一则农夫山泉武夷山“毁林”事件将农夫山泉推上风口浪尖。农夫山泉于1月15日正式对外发布声明,称“公司取水项目经过充分论证,符合环评要求,取水点位置不在国家森林公园园范围内,项目手续合法合规。”

《证券日报》记者拿到的农夫山泉的声明显示,农夫山泉对武夷山水源地项目非常重视,公司自2010年就开始在武夷山市范围内寻找水源,经过近7年的寻找,公司于2017年8月1日与市政府签署投资协议并被列入福建省重点项目,并陆续得到水利局、市环保局、市发展和改革委员会的审批通过。

农夫山泉相关负责人接受《证券日报》记者采访时表示,农夫山泉武夷山水源地项目于2019年10月份刚刚启动建设,举人一直在阻挠。

农夫山泉表示,对于网络上流传的“农夫山泉毁林”事件,公司第一时间安排专人前往实地进行了调查,“部分举报图片系摆拍,存在刻意误导的情况;公司项目经过严格的环保与节能评审;项目经过严格的环保与节能评审;项目取水点不在国家森林公园园范围内;举报事件系大安源生态旅游公司与农夫山泉之间纠纷;大安源生态旅游公司多次阻工。”

对于举报人提供的树木图片,农夫山泉派人实地查看了“毁林”拍照地点。该地点不在150米的施工便道上,国家公园区域内也未发现这棵树的树桩。

“举报人刻意放出一张不在国家森林公园内的图片,误导媒体与公众,引导舆论向‘农夫山泉毁林’方向发表,明显系张冠李戴的刻意误导行为。”农夫山泉如此表示。

而举报人强要在接受《证券日报》记者采访时表示,自己从未说过这张图片中的内容在森林公园内。从农夫山泉发表的声明来看,卷入“毁林”事件的农夫山泉武夷山项目,实际上可以说是举报人与农夫山泉的纠纷。

“举报人强某某,系武夷山大安源生态旅游有限公司法人及董事长。其名下还注册了多家公司,包括武夷山市西岭旅游开发有限公司、武夷山龙景漂流有限公司、武夷山市苏闽房地产有限公司等。”农夫山泉表示,大安源生态旅游有限公司是武夷山当地一家开发生态农、林旅游项目的公司。该公司自2003年开始经营景区旅游资源,并修建了泰平洋水上广场,游客服务中心等旅游建筑。

农夫山泉称,大安源生态旅游有限公司方面认为,农夫山泉的施工是在其景区范围内,且由于农夫山泉取水口位置在泰平洋水上广场上游,农夫山泉的取水将会影响其水上漂流项目的运营。

农夫山泉称,大安源生态旅游有限公司2020年1月10日向大安源生态旅游有限公司发出了告知书,明确指出大安源生态旅游公司无权干扰农夫山泉正常施工,否则涉嫌扰乱企业生产秩序。然而,双方矛盾并未就此解决,最终上升至“毁林”事件被媒体所关注。

而作为事件的“主角”,农夫山泉在经过实地调查后最终对外界发布了官方声明来维权。“大安源生态旅游有限公司多次对我方施工加以阻挠,并策划针对公司的负面舆论,已经扰乱了公司的企业生产秩序。希望公司在当地投资的合法权益得到保障。同时,农夫山泉也会继续加强对施工队伍和员工的管理,严格保证项目整体施工过程符合法律规定,并保护当地的生态环境。”

下属公司收购山东华瑞特 密尔克卫进一步扩充 东部沿海集群业务

■本报记者 刘会玲

“随着危化品物流安全和环保要求的出台,长期来看危化品物流将朝着专业化、标准化、集约化、智能化的方向发展,通过收购扩大企业经营范围,提供全面的供应链一体化服务,有助于企业的规模化、品牌化以及综合服务能力提升,并从规模化发展中更好的整合资源提升效率降低整体运营成本。”危化品物流分会秘书长刘宇航在接受《证券日报》记者采访时表示。

1月16日,专注于化工供应链运输企业密尔克卫发布公告称,截至目前,公司全资子公司山东密尔克卫供应链管理服务有限公司(以下简称“山东密尔克卫”)完成了对山东华瑞特环保科技有限公司(以下简称“山东华瑞特”)的收购。股权转让相关的工商变更登记手续已于1月14日完成。

据悉,上述收购议案于2019年12月16日获得密尔克卫第二届董事会第十七次会议审议通过,同意山东密尔克卫以3232.27万元的价格收购山东华瑞特100%的股权。该交易价格为标的公司现有的土地、房产6600万元,扣除净负债的余额。净负债为截至2019年9月30日经审计的总负债6323.14万元和银行存款2955.41万元的差额。

密尔克卫方面表示,公司本次收购,是基于对山东华瑞特进行分析与评价所做出的决策。该园区地理位置优越。与日本、韩国隔海相望,东邻绕城高速八角出口,西邻规划中的烟台机场、德龙烟铁路,南邻264省道,北邻亿吨深水大港,是公路、铁路、海运、空运的连接腹地,具有明显的区位优势较强的市场辐射力。通过对标的公司并入,公司的东部沿海集群业务将得到进一步的扩充,同时补充公司现有的仓储服务区域,覆盖区域加深。

化工企业搬迁入园的政策正在对物流模式产生新影响。物流企业将以园区为主要载体,集中经营成为提高管理水平的突破口。“我国化工园区的发展建设多处于沿海、沿江、化工经济重点区域和化工资源产地,这些地区临近港口码头和公路交通要道,为仓储物流发展提供了便利条件。而丰富的资源和高密度的石油化工企业,也为仓储企业提供了充足的货源和稳定的市场需求和发展空间。”刘宇航分析称。

荔枝抢先上市首日股价“过山车” 今年能否扭亏引关注

■本报记者 许洁

北京时间1月17日晚间,在线音频平台荔枝在纳斯达克正式挂牌上市,定价11美元,处于发行价格区间11美元至13美元的低端。

荔枝此次IPO融资4510万美元(未包含超额配售权部分),该金额相较于此前计划募集的1亿美元,相当于腰斩。

上市首日开盘价为11.03美元,开盘涨幅不到0.3%,但涨幅很快扩大,开盘不到一小时涨至15.25美元,涨幅达到38.6%,此后涨幅逐步收窄,最终收涨5.73%,收报11.63美元。

招股书显示,2017年、2018年、2019年上半年,公司实现营业收入分别为4.54亿元、7.99亿元、3.67亿元;净利润分别为-1.54亿元、-934.2万元、-0.56亿元。对于亏损的原因,荔枝方面称主要是对于主播补贴支出的提升,以及对AI研发和培育全球化市场的投入。

荔枝创始人、CEO赖奕龙对媒体表示:“我们在2018年只是几百万的战略性亏损。2019年是因为在主播的分成、AI和海外战略上都投入了很多,所以导致了亏损。我们的亏损不是因为业务的亏损,而是因为新的投入。随

着收入规模的扩大,2020年有望实现全面盈利。短期看,收入还是以直播收入为主。”

虽然荔枝成为中国在线音频公开上市的第一股,但主打UGC(用户生产内容)的荔枝在国内音频领域只能排第三,目前PGC(专业机构生产内容)为导向的喜马拉雅和蜻蜓FM都是荔枝的劲敌。

记者查询易观发布的截至2020年1月14日的数据发现,喜马拉雅的月活跃用户数稳居第一,是蜻蜓FM的4倍,是荔枝的5.3倍,且从增长幅度看,喜马拉雅也是最高的。

艾媒咨询分析师称,在线音频市

场经过多年的发展,已经基本形成了喜马拉雅、蜻蜓FM以及荔枝三家巨头的稳定竞争格局,随着头部企业内容和场景生态的完善,以及行业监管的趋势出现,在线音频的马太效应将愈加凸显,行业竞争格局也将明朗。

作为内容提供平台,在线音频行业始终不过版权保护问题,版权纠纷频发,平台部分内容低俗,打擦边球成为行业的痛点。并且,这个行业过度依赖上游,任何环节出现变故都会影响变现,这不得不让人怀疑音频这个生意到底值不值得做。虽然音频