

聚焦半年报

# 《乘风破浪的姐姐》吸睛又吸金 芒果超媒上半年净利逼近去年全年

■本报记者 何文英

8月26日晚间,芒果超媒发布的2020年半年报显示,报告期内,公司实现营业收入57.74亿元,同比增长4.9%;实现归属于上市公司股东的净利润11.03亿元,直追去年全年11.56亿元的净利润,同比增长37.3%。

上半年净利润大增,得益于芒果超媒的爆款综艺节目《乘风破浪的姐姐》吸睛又吸金。据了解,在该综艺节目的助力下,公司旗下的芒果TV会员较年初增长50.57%。该综艺节目的招商数据刷新了多项纪录,广告客户总数超过40家,是近两年综艺项目品牌数量之最。

## 爆款IP助力会员逆势增长

在互联网流量红利消退、多个长视频平台会员增速明显放缓的背景下,芒果TV会员却在报告期内实现逆势增长。半年报显示,今年上半年,芒果超媒的有效会员数量已达2766万户,较年初增长50.57%;会员收入14.18亿元,同比增长80.4%。

据Quest Mobile统计数据,截至今年5月31日,芒果TV日活用户同比增长45.2%,月活用户同比增长49.1%,用户使用时长上涨40.2%,是今年上半年用户使用时长增长最快的视频平台。进入6月中下旬,凭借出圈综艺节目《乘风破浪的姐姐》,芒果TV用户使用时长及日均活跃用户已多次超过优酷,跻身前三。

爆款综艺不仅为芒果超媒带来了用户流量的大增,还令其广告收入逆势飘红。在广告主整体投放动力不足

的背景下,公司上半年广告收入达17.98亿元,同比增长5.83%。在报告期内,芒果超媒的综艺类项目广告单量上涨近50%,《乘风破浪的姐姐》招商数据刷新多项纪录;以《妻子的浪漫旅行》《密室大逃脱》等IP为代表的综N代项目的广告招商体量也稳步增长;影视剧项目的广告总签约量同比增长300%。

除综艺节目外,芒果超媒在剧集方面也不断发力。报告期内,公司开机剧集达14部,在剧集细分赛道上持续主打差异化和辨识度。骨朵数据显示,在今年年初至7月10日期间的网剧Top10中,芒果TV剧集占据3席,播放量占比达25%。

芒果超媒董事长张华立在2019年度股东大会上表示:“芒果超媒最大的核心竞争力就是建立了高门槛的长视频内容生产体系。在今后相当长的时间里,我们仍将专注于此,努力构建更加高效、更有创新能力、逻辑模式自洽的内容生态系统,不断开拓芒果模式新境界。”

## 内在价值获资本市场认可

今年6月份,芒果超媒召开战略研讨会,从内容创新、运营管理、新产品新技术新赛道等方面,集中研讨公司未来3年至5年的战略发展规划。梳理公司上半年的发展路径可以看到,公司在孵化新业态、加速探索前沿技术应用方面是动作频频、战果累累。

报告期内,公司推出“大芒计划2.0”,在爆款综艺、电商零售和品牌营销方面形成“IP+KOL+品牌”的变现模



式,向直播带货领域进军,融合“人、货、场”三方优势,打造网红带货生态圈。同时,公司在IP衍生品开发上不断发力,推出线上商城“芒果好物”,其核心就是与芒果TV、湖南卫视播出的节目联合推出同款好物,例如,最近与《乘风破浪的姐姐》中的数位艺人联合打造综艺带货新趋势。

天风证券传媒互联网行业分析师张爽在接受《证券日报》记者采访时表示:“芒果超媒基于互联网平台及其内容,开发相应的媒体电商业务,例如芒果TV好物,不管是从内容层面,还是从流量变现层面,都值得期待。”

在公司各大核心业务的高效协同下,芒果超媒的内在价值也获得了资本市场的认可。今年6月份以来,芒果超媒的市值突破千亿元大关,峰值一度达到1315亿元。长期跟踪芒果超媒

的一位证券行业分析师对《证券日报》记者表示,与那些常年亏损、成本偏高等问题堆积的同类上市公司相比,芒果超媒的潜在投资价值正在被资本市场认可。

对比芒果超媒2020年一季度及半年报的机构持仓数据可以发现,在今年第二季度,作为北向资金重要力量的香港中央结算账户所持芒果超媒的股票已从2031万股增至3085万股,增幅达52%。截至2020年8月21日,根据芒果超媒港股通持股数据,北向资金共持有3619万股公司股份,比一季度末增长78%。

芒果超媒也吸引了券商的高度关注。据东方财富统计数据,最近6个月中共有32家券商对该股出具研报,其中22家券商给予“买入”评级,另外10家给予“增持”评级。

# B站二季度营收26.2亿元创新高 月活用户同比增长55%

■本报记者 谢若琳

8月26日,哔哩哔哩(以下简称“B站”)公布截至2020年6月30日的二季度未经审计的财务报告。财报显示,B站二季度营收再创新高,达26.2亿元,同比增长70%;不考虑员工股权激励成本及并购形成的无形资产相关的摊销成本,B站二季度调整后的非美国会计准则下(Non-GAAP)实现净亏损4.8亿元。

艾德证券期货牌照代表陈刚在接受《证券日报》记者采访时表示,B站二季度在营收、日活及月活用户、游戏业务等方面的数据都有不错的增长,但仍处于亏损状态。与此同时,为了更好触达更多年龄层用户,B站在APP、品牌相关、移动游戏以及广告方面都加大了投放力度。

B站董事长兼首席执行官陈睿表示:“2020年二季度,B站依旧保持强劲增长势头。月活与日活用户数同比增长均超50%,社区生态持续繁荣。视频作为当下最具交互性和影响力的信息载体,极大改变了人们表达与消费内容的方式,视频化有望成为未来互联网发展的趋势。作为综合性视频社区,我们一定能吸引越来越多的用户及创作者走在视频领域的前列。”

## UP主投稿量创历史新高

数据显示,B站二季度月活用户达

到1.72亿人次,同比增长55%。其中,移动端月活用户达1.53亿人次,同比增长59%。同期,B站日活用户达5100万人次,同比增长52%。值得一提的是,这些用户的日均使用时长高达79分钟。

此外,二季度B站用户日均视频播放总量达到创纪录的12亿次,同比提升97%;社区月均互动数达52亿次,接近去年同期的3倍。

B站社区核心用户群体仍处于高速增长轨道。截至二季度末,通过100道社区考试答题的正式会员数量同比增长65%达到8900万,并保持超80%的12个月留存率。

今年6月26日,B站在成立11周年之际,首次公布品牌宣传语:“你感兴趣的视频都在B站”。对此,一位传媒行业分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,从去年年底的bilibili新年晚会,到《后浪》《入海》《喜相逢》三部曲的品牌宣传片,都引发了不同圈层的广泛讨论与传播,成为开年以来的现象级作品。伴随内容的持续破圈,B站的品牌认知度与影响力都获得极大提升,不仅吸引了海量用户和创作者的加入,也赋予了社区更多的商业潜能。而商业化能力的进一步提升,又能推动社区生态的可持续发展,从而实现正向循环。

与此同时,二季度,越来越多的内

容创作者来到B站进行视频创作,月均活跃UP主数量达190万,同比增长123%;月均投稿量创历史新高达600万人次,同比增长148%。PUGV(UP主创作的高质量视频)已占B站整体播放量的92%。

截至6月底,已有29万UP主加入“创作激励计划”,通过视频创作获得收益。新上线的花火UP主商业合作平台,也为UP主商业化持续创造更多机会。二季度,B站还面向创作者推出独立的视频剪辑工具。经过长期的生态建设,上半年首次投稿的UP主数量同比增幅达139%。

## 营收同比增长70%超预期

财报数据显示,B站二季度实现营收26.2亿元,同比增长70%。同时,B站月均付费用户数1290万,同比增长105%。毛利率从去年同期的16%提升至23%,实现连续5个季度的持续增长。

另外,二季度B站游戏业务收入12.5亿元,同比增长36%,占总营收的47.71%。公司独家代理发行的手游《公主连结 Re:Dive》于4月份上线后,多次登顶App Store中国区榜单。

从收入构成来看,B站收入主要来源于四大板块:游戏、增值服务、广告及电子商务。其中,游戏仍是公司的

主要收入支柱。二季度,公司手机游戏板块收入12.48亿元,同比增长36%。今年7月份,B站举办了首届游戏新品发布会“你的幻想世界”,对外发布11款游戏作品。目前,B站拥有超过30款高质量游戏储备,其中有11款已获得版号。联运游戏方面,B站还将和头部游戏开发商联动《原神》《哈利·波特:魔法觉醒》等热门游戏。

在直播和大会员业务快速增长的推动下,二季度B站增值服务业务收入达8.3亿元,同比增长153%。大会员数量同比翻倍,达1050万。

广告业务方面,虽然宏观环境疲软,但B站的广告收入逆势增长,二季度实现广告业务收入3.5亿元,同比增长108%。

截至2020年6月30日,公司持有现金、现金等价物、定期存款和短期投资总额为156亿元。值得一提的是,今年6月份,B站宣布成功发行总计8亿美元的可转债。

在财报中,B站还对2020年三季度的收入情况进行了展望,预计将达30.5亿元至31亿元。上述传媒行业分析师认为,下一个五年,5G与人工智能技术的快速发展,将会给娱乐产业带来巨大改变;而移动设备的普及,将让“人人皆可创作视频”成为可能。在信息视频化的趋势下,B站正处于这一高速增长赛道的有利位置。

# 向高端发力 蒙牛上半年各项业务强劲复苏

■本报记者 许洁

尽管受到疫情影响,但蒙牛凭借聚焦高端、高品质战略,仍交出了一张出色的半年报成绩单。8月26日,蒙牛乳业发布2020年中期财报。数据显示,上半年蒙牛各项业务均实现强劲复苏,收入达375.3亿元,归母净利润12.1亿元,可比业务收入同比增长9.4%。高端常温奶、高端鲜奶、奶酪等优势品类和新品类,均实现超预期增长。

对于蒙牛上半年业绩表现,中国食品研究院研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示,疫情对乳企一季度业绩影响重大,但蒙牛依托原来的布局,在二季度取得了不错的增长,取得了差异化优势,远离了竞争红海,在鲜奶、高端奶、奶酪等方面都取得了超常规增长。

## 高端产品创造高品质体验

2017年,蒙牛总裁卢敏放带领的管理团队,开始为这家曾创造“火箭速度”的乳业龙头灌输新的发展理念。

从近年来蒙牛的历次重大投资中可以看到,“蒙牛新战略”高度响应了国家“深化供给侧结构性改革,推动经济高质量发展”的方针,从单纯追求规模转向注重发展质量和发展价值。

今年的半年报,充分展现了卢敏放团队对“高质量”理念的诠释。数据显示,蒙牛上半年业绩做出关键性贡献的是高端常温奶、高端鲜奶、高端奶粉等品类。蒙牛聚焦高端取得了丰厚回报,也顺应了乳品消费升级的大势。

卢敏放曾在多个重要场合表达了对中国乳品领域消费升级的坚定预期。事实也验证了这一判断,无论是已服役15年的高品质纯奶龙头“特仑苏”,还是仅仅推出两年多的高品质鲜奶“每日鲜语”,都为蒙牛近年来收入和利润增长最重要的贡献者。

据《证券日报》记者了解,自2019年以来,蒙牛对高端产品线进行了全面升级,特仑苏推出“梦幻盖”系列,还将纯奶和有机“梦幻盖”产品从每100毫升3.6克乳蛋白升级到行业最高的3.8克;每日鲜语推出0脂、冷萃拿铁、沙漠有机等新品;未来星推出含有DHA和高钙“双原生”儿童奶;低温酸奶、婴配粉、成人粉、奶酪等品类也推出一系列高品质、功能类新品,极大丰富了蒙牛的高端产品矩阵。

值得一提的是,上半年新冠肺炎疫情发生后,健康、营养领域的消费进一步扩张和升级,蒙牛高端品牌产品的销量也稳步提升。半年报显示,特仑苏上半年销量同比增长19%,二季度销量同比增速甚至超过30%;每日鲜语销量上半年实现了三位数增长,稳居高端鲜奶第一品牌;低温酸奶销量继续占据行业头把交椅,优益C LC-37销量同比增长80%,冠益乳“小蓝帽”销量同比增长超过50%。

## 前瞻投资支撑高品质战略

为蒙牛高品质战略提供支撑的,是他们近年来对乳业高端资源的前瞻性投资。

2017年,蒙牛增持中国最大的奶

牛养殖企业现代牧业。当年年底,依托其毗邻长三角的高品质牧场资源,蒙牛推出每日鲜语,成功进军鲜奶品类,并迅速成为高端市场老大。

2018年12月份和今年7月份,蒙牛两次战略投资中国最大的有机奶企中国圣牧,仅一年多的时间,蒙牛有机产品收入已成功跃居行业第一。

另外,近年来蒙牛在大洋洲的奶源及产能布局,也推动了旗下瑞哺恩系列婴配粉和高端成人粉的全面升级。

除了前瞻性的投资外,蒙牛对新兴品类的布局也动作频频。去年下半年,蒙牛重新整合奶酪业务平台,今年7月份又和公司股东丹麦Arla合资成立奶酪公司,还安排原特仑苏团队负责人前去操盘。一连串组合拳后,蒙牛已完成奶酪业务布局。上半年,蒙牛零售类奶酪实现三位数增长。今年夏天,蒙牛还与可口可乐在合肥合资建厂,向中国市场引入一款拥有前沿技术的低温奶产品,开辟新的高端细分市场。

对于蒙牛上半年的表现,乳业专家宋亮表示,总体来看,蒙牛集中效应体现了其对市场的铺货力度,高端产品的进一步增长给公司净利润提升带来巨大贡献。

## 加大奶粉业务布局

从蒙牛整个业务板块来看,其奶粉业务表现相对逊色。不过,蒙牛决定要改变这一局面。

2019年,蒙牛出售君乐宝后,又购入澳大利亚有机奶粉企业贝拉米。对于卖掉一个贡献收入的本土成熟大公司,入手一个刚刚在中国崭露头角、似乎有些“曲高和寡”的海外企业,蒙牛是不是疯了?

然而,今年上半年,随着蒙牛正式接手贝拉米业务,卢敏放这步棋的精妙逐渐清晰。

据了解,蒙牛正式成立国际事业部,部门负责人、副总裁Stephen Maher直接坐镇澳大利亚,快速推动澳、新两国的产能、资源的整合与协同。第二季度,随着疫情缓解,贝拉米突然发力,推出A2奶粉、羊奶粉等系列高端、超高端有机新品。8月25日,蒙牛发布贝拉米中文版系列产品,实现从“海淘网红”到“正规军”的蜕变。

半年报业绩显示,贝拉米上半年利润取得良好增长,开始成为支撑蒙牛高质量发展战略的关键力量。

2019年7月份,在出售君乐宝后不久,卢敏放在夏季达沃斯论坛上被媒体问及此事时,他回答说:“蒙牛需要集中力量,对能够实现高增长、贡献高毛利的品牌、品类做更多投入,从刻意追求规模到专注高质量发展做出转变。出售君乐宝也好,未来买新企业也好,都要服从这一目标。”如今回过头来看,这是“弱冠之年”的蒙牛发出的一次“腾笼换鸟”宣言。

彼时,卢敏放表示,做不好奶就成不了领袖级企业。而在贝拉米中文版上市时,卢敏放立誓称:为了我的名誉,我也要做好这一业务。

从本次发布的财报来看,蒙牛的现状依然充沛,卢敏放的这盘“高品质”棋局应该还有更多值得期待的妙招。

# 创业板注册制正式起航 借助华安创业板两年定开把握良机

A股市场迎来历史性一刻。8月24日创业板注册制正式实施。Wind数据显示,创业板指上涨1.98%,18只新股首发上市平均涨幅达212.37%,最高涨幅逾1000%。随着创业板注册制起航,看好这一市场长期机遇的投资者不妨借助相关主题基金把握行情。正在发行中的华安创业板两年定开(代码:160425)积极参与创业板打新,战略配售和个股优选,同时以两年为封闭期定开运作,能够为投资者捕捉改革后的新机会。

Wind数据显示,截至8月24日,创业板市场上上市公司合计851家,总市值超9万亿元,聚集了医药生物、计算机、电子、传媒、通信等众多新兴成长领域的好公司,成为投资者分享中国创新成果的优质标的。

而随着创业板注册制正式起航,未来投资行情可期。一方面,创业板的定位更加明确,主要服务成长型创新创业企业,支持传统产业与新技术、新产业、新业态、新模式深度融合,未来将有更多创新创业公司登陆创业板,投资者的可选标的也将更加丰富;另一方面,创业板注册制改革有利于促进市场优胜劣汰,促进这一市场走向参与者更加专业、行为更加理性,上市资源供给更加市场化的良性、健康的发展道路,从而吸引长期

价值投资资金的流入,夯实创业板市场长期上升的基础。

虽然创业板长期投资价值显著,但投资者也需要注意注册制改革后交易细则的变化,例如新增投资者进场门槛提升至10万元、个股单日涨跌幅变为20%、退市更严格“炒小、炒差”容易中招等。

因此,个人投资者可考虑通过公募基金进场,借助华安创业板两年定开等主题产品参与创业板投资。该基金将由善于新兴成长领域投资的绩优基金经理管理,通过新股申购、战略配售和精选个股三种方式捕捉创业板市场的机会,且以两年为一个封闭期定期开放,聚焦创业板的长期投资价值。

经过一轮大涨之后,创业板近期出现震荡回调,投资者十分关注后市走势。对此,华安基金认为,短期的波动无碍长期的进程,看好创业板的未来投资潜力。从成分行业分布来看,“医药生物”和“科技”是创业板的重要标签。相信未来会有更多“由小变大”的公司从创业板走向中国经济大舞台的中心位置,优质资产也将加速注入,创业板市场的投资价值有望进一步提升。

(市场有风险,投资需谨慎)

(CIS)

# 积极拓展市场 佛慈制药上半年净利同比增长1倍多

■本报记者 刘欢

8月26日晚间,佛慈制药发布2020年半年报显示,上半年,公司实现营业收入3.28亿元,同比增长5.40%;实现归属于上市公司股东的净利润9755.14万元,同比增长119.16%。

佛慈制药相关负责人接受《证券日报》记者采访时表示:“在疫情发生后,公司全面调整产品结构,增加了防疫物品的生产与销售,形成了新的经济增长点和利润增长点。同时,上半年还对国内外市场进行了全面梳理,在国内市场深入布局基层医疗市场,在国际市场加强开发力度,出口销售收入实现突破性增长。”

## 全面调整产品结构

创建于1929年的佛慈制药是一家“中华老字号”企业,主营中成药、配方颗粒及大健康产品的研发、生产和销售,中药材种植和销售,中药饮片加工和销售。

“上半年,公司重点围绕疫情防控物资展开经营,增设了75%乙醇消毒

液和口罩生产线。”上述负责人向《证券日报》记者透露。在甘肃省防疫物资短缺的情况下,佛慈制药在原先的经营范围内增加了口罩、酒精的生产与销售,并投资约2100万元建设了10条口罩生产线。

此外,佛慈制药还加大了板蓝根颗粒、安宫牛黄丸等药品的生产和销售力度。针对市场对中药制剂的需求情况,公司积极安排生产,保证药品供应不断货、不涨价。

看懂研究院高级研究员程宇接受《证券日报》记者采访时表示:“佛慈制药拥有优质的品牌、过硬的质量、确切的疗效,这会让其在中医药行业有很强的竞争力。在国家各项支持中医药发展的政策下,佛慈制药也会迎来新的发展机遇。”

## 拓展国内外市场

不仅对产品结构进行调整,佛慈制药还以其丰富的药品资源,对国内外市场进行了全面梳理,根据国内外经济形势和中医药相关政策,及时调整了营销模式,并取得了成效。

截至目前,佛慈制药现有药品生产批准文号467个,拥有参茸固本还少丸、定眩丸、竹叶椒片、二益丸、复方黄芪健脾胃口服液等10个全国独家产品,常年生产110多个品种。公司共有215个品规产品进入2019版国家医保目录,独家品种舒肝消积丸和特色产品济生橘核丸进入医保目录乙类范围。

在国内市场,为了让更多年轻一代了解佛慈制药品牌及产品,实质推动佛慈产品的销售,公司走进拼多多医药馆的直播间,启动线上直播卖货按钮。此外,佛慈制药还与大型互联网平台公司开展业务合作,在京东、阿里平台开设佛慈旗舰店,加大网上销售。

除了深挖网络销售模式,佛慈制药还重点开发医院市场,下沉营销渠道,深入布局基层医疗市场。同时,公司结合王琦院士提出的九种体质理论,联合了多家单位开发智能云药箱,依托上海中医药大学专家资源开展线上远程诊疗,“以医带药”赋能线下连锁终端客户,逐步拓展市场渠道。

佛慈制药的产品在国外同样具有