

业绩聚焦

《乘风破浪的姐姐》播放量超51亿次
芒果超媒2020年净利同比增近七成

■本报记者 何文英

凭借年度现象级综艺《乘风破浪的姐姐》出圈的A股长视频平台“独角兽”芒果超媒，业绩捷报如期而至。

2月26日晚间，芒果超媒发布2020年业绩快报。报告期内，公司营业总收入140.02亿元，同比增长12.01%；归母净利润19.63亿元，同比增长69.79%。

芒果超媒董秘吴俊对《证券日报》记者表示：“《乘风破浪的姐姐》播放量超51亿次，报告期内，芒果TV会员、广告、运营商均实现快速增长，凭借芒果产业链的核心竞争力，公司已经连续四年实现盈利并保持高速增长。”

自制内容储备丰富

业绩快报显示，2020年芒果超媒会员收入预计达32.55亿元，同比增长92%，2020年末，有效会员数达3613万人，较2019年末增长96.68%；广告业务方面，公司全年广告收入预计达41.39亿元，同比增长24%；运营商收入预计达16.77亿元，同比增长32%。

“2020年公司综艺剧集齐发力，持续构建自制生态，除了大家熟知的《乘风破浪的姐姐》，芒果TV还上线了超过40档自制综艺，《朋友请听好》《姐姐的爱乐之程》《婆婆和妈妈》等创新综艺和《女儿们的恋爱3》《明星大侦探6》等综N代都获得了热度口碑双丰收。”吴俊说。

剧集方面，芒果超媒的《以家人之名》《下一站是幸福》《隐秘而伟大》均实现收视、口碑双收，《向阳而生》首播收视率居省级卫视全网第一。自制剧《蓝色心恋》《从结婚开始恋爱》《离人心上》《三千鸦杀》等剧集用B级成本播出了S级效果。

值得关注的是，3月份公司致力重构影视生产体系的“季风计划”备受关注。除传统青春女性题材外，公司将重点发力男性、悬疑等全新题材，非传统芒果剧占比近4成。据了解，目前“季风计划”首部剧《狂猎》已制作完成，另一部剧《我在他乡挺好的》也于2月21日正式开机，此外还有多部季风剧在筹备进程中。

另一方面，芒果TV还推出了垂直

类小圈层精品自制剧。开年以来，芒果TV先后上线《你好，对方辩友2》《不可思议的爱情》《玲珑狼心》等剧集，为芒果TV影视剧迎来了2021年开门红。据悉，由芒果TV自制的现实主义女性成长生活剧《无法恋爱的理智派》已于1月初杀青，目前已完成全片制作。该剧从一开机关注度就很高，备受网友期待，有望成为芒果TV自制剧的标杆之作。

天风证券分析师张爽在接受《证券日报》记者采访时表示了对芒果超媒2021年自制综艺和剧集的期待。“综艺上，新IP项目《乘风破浪的姐姐2》已经上线，《披荆斩棘的哥哥》预计2021年三季度上线；剧集方面，芒果TV将与湖南卫视联动，共同打造国内首个台网联动周播剧新形态。总体而言，芒果TV2021年内容储备丰富，整体内容体量将会有大幅增长，有望助力维持芒果TV平台的优质成长性。”

多条业务线破圈“冒尖”

在稳住剧综自制实力的基本盘之

上，开年以来芒果超媒还不断拓宽新赛道，频频打出破圈组合拳。

据了解，跨年夜正式上线的小芒电商，目前正在多条业务线上积极布局。吴俊表示，契合年轻人二次元的喜好，目前小芒潮玩售卖正在加速跑通盈利模式。“上线仅50天的小芒，潮玩日销量已突破12000单，阴阳师、海贼王、蜡笔小新等260个潮玩IP拿下潮玩品类销售排行第一。”

农历新年前夕，芒果TV正式上线聊天室社交功能，全新开创“长视频+社交”模式。《乘风破浪的姐姐2》的嘉宾在聊天室与用户互动视频连麦，房间瞬间挤爆。据悉，接下来芒果TV还将加速该产品的个性化元素，个人形象体系、im聊天系统、陌生人观影兴趣匹配等功能都会在2021年快速落地。

张爽认为，公司在长视频平台领域竞争力的不断提升，后续剧集新业态、电商布局积极推进，有助用户破圈及探索更多元变现模式。同时，在反垄断政策的影响下，芒果作为国有背景平台，有望直接受益国有媒体的融合发展。

老总访谈

对话奥迪中国总裁安世豪：
看好中国豪华电动车市场前景
2023年争取实现100万辆销量

奥迪中国总裁安世豪正在回答《证券日报》记者提问

龚梦泽/摄

■本报记者 龚梦泽

“在迈向新的十年之际，我们有了一个更远的目标。到2023年，奥迪目标在中国这一全球最重要的市场实现100万辆的年销量。毫无疑问，中国市场是奥迪未来成功的关键。”2月25日，奥迪中国总裁安世豪接受了《证券日报》记者的采访，在半小时的采访过程中，安世豪向记者介绍了目前奥迪在华取得的成绩和经验，面临的机遇和挑战。

回顾2020年，“由于新冠肺炎疫情的持续影响，中国乃至全球汽车行业都存在诸多不确定性”，安世豪表示，“对奥迪而言，这又是特殊的一年。我们去年向中国共交付了72.6万辆奥迪品牌汽车，这也是奥迪有史以来首次在中国的年销量突破70万辆大关。”

展望未来，“我们制定了一个为未来阶段量身定制的增长战略。我们称之为奥迪的‘黄金十年’，并已取得‘实质性的进展’。安世豪直言：“奥迪在中国的增长战略，将基于三大支柱——强化的管理架构、合作伙伴战略、强大的产品阵容以及面向未来的服务”。

此次访谈中，安世豪还首次回应了对于中欧两地新能源汽车市场的关切。安世豪表示，欧洲在过去一年实现新能源汽车销量的猛增，“安世豪总结道，上述发展是一个综合的结果——首先是政府的推动，第二有基础设施的建设，其三则是各汽车制造商的持续投入。”

多举措全速推进在华布局

去年9月份，阔别中国12年之久的安世豪首次以奥迪中国总裁的身份接受了《证券日报》记者的采访。采访过程中，安世豪透露奥迪全球CEO杜思曼已亲自分管奥迪在华业务，奥迪正在借鉴大众品牌“全球总裁-中国总裁”强强联合的模式，共同推进中国业务发展。

值得一提的是，如今奥迪建立南北两家合资伙伴，获得空前了自主权和独立地位，这一生产营销模式又与大众趋于一致。那么一系列的提升自主权部署背后，是否有着更深远的战略考量呢？

对此，安世豪向《证券日报》记者表示，这一问题涉及集团的管理架构层面。“大众汽车集团是非常大的集团，各个品牌之间的经营、决策是互相关联的。目前奥迪德国总部将更多的职责交给奥迪中国，奥迪中国正扮演着统筹中国市场的角色。在大众汽车集团层面，杜思曼和迪斯保持着非常密切的交流。当中国市场需要做出任何重大决策时，所有核心团队都会在第一时间进行集体沟通，并充分知悉决策的方向。”

在销售层面，南北两个合作伙伴产品本身有着互相补充的关系。两者不仅对产品的定位需要认同，在思想意识上也必须协同，宗旨就是共同推动一个奥迪的发展。“就像大家之前所知，上汽奥迪产品将通过现有奥迪投资人网络进行销售和服务。未来，上汽奥迪产品的售后服务将通过现有奥迪4S店体系完成，同时现有奥迪投资人也可以申请参与上汽奥迪销售业务。”在安世豪看来，通过这样的设定，一方面有助于在客户面前保持一个奥迪的形象，更重要的是，奥迪还将成为中国唯一既拥有两个合作伙伴，又能为两个合作伙伴引入真正差异化产品的高端汽车品牌。

谈到为何一汽奥迪销售公司从长春迁至杭州，安世豪解释称，首先能够更加贴近消费市场。“杭州及南方区域，对新能源车的需求非常旺盛，也是中国高新技术发展和初创企业的集中地区。”与此同时，他表示，销售事业部晋升为独立的销售公司，拥有了一系列人事、采购独立的职能。迁地之后，将有助于更好地管理奥迪相关的业务。在未来，当PPE车型从奥迪一汽新能源工厂下线后，新销售公司也将肩负奥迪PPE纯电动车型的相关销售业务。

看好豪华电动车市场前景

安世豪首次回应了对于中欧新能源汽车市场的关切。他向《证券日报》记者透露，欧洲市场方面，欧洲各国政府对碳中和方面有着非常清晰的规划和严格的目标，即在2050年前实现碳中和。同时欧洲政府不只是规划了蓝图，还做出了明确的决定，要在燃油车领域减少二氧化碳排放。

“在欧洲，政府是用强力的方式去推进清洁能源汽车的发展。他们的步调甚至比我在中国看到的力度还要大。欧洲政府把汽车产业视为非常重要的支柱产业，所以他们也非常重视新能源汽车发展提供了大量补贴，欧洲在过去一年实现新能源汽车销量的猛增。”安世豪总结道，上述发展是一个综合的结果——首先是政府的推动，第二有基础设施的建设，其三则是各汽车制造商的持续投入。

国内方面，根据“十四五”规划建议，我国将于2030年前碳排放达到峰值，2060年实现碳中和的目标。“中国也在不断推进新能源车发展，可能它的增长曲线不会像欧洲这么陡峭，但我相信，中国的新能源汽车发展还将进一步提速。”安世豪表示。

“到2023年，奥迪在中国这一全球最重要的市场将实现100万辆的年销量。”安世豪再次强调了这一目标。数据显示，在刚刚过去的2020年，奥迪在华销量达72.6万辆，首次突破70万辆大关。

“随着上汽奥迪项目的推进，奥迪在中国的市场份额会进一步扩大。”安世豪表示。除了双合作伙伴模式加持之外，百万辆目标的信心还来自于即将接踵而来的电动化产品矩阵。“奥迪在华另一个增长点是我们的电动化转型。”据悉，今年奥迪将在中国推出6款新能源汽车，而奥迪e-tron将发挥关键作用，这款车将实现完全的智能互联，国产版将于今年上市。

“对于奥迪来说，电动化是巨大的变革过程，我们正在逐步地向前发展。在不断推出电动车的过程中，我们也意识到消费者真正的需求是什么。比如说需要有App，消费者可以通过App控制车辆；比如我们需要提供非常完备的充电体系，包括家用充电和公共充电。”安世豪表示，目前大家看到了中国新能源汽车市场的快速增长，但新能源车和纯电动车型的占比还是很小。随着各种要素和整个生态系统的不断发展，豪华车消费者将逐步接受电动出行带来的体验。

“我尤其对未来高端电动车领域的发展充满信心。”安世豪表示，到2030年，新能源车在豪华汽车市场份额预计将占到40%-45%，奥迪希望助力这一趋势的发展。“一款车的研发过程，从初期到真正上路大约需要四年左右的时间，奥迪现阶段领先的电动车阵容，充分证明了我们在很多年前就坚信新能源汽车市场的前景，并为此积极打造产品。”

市占率逐年提高 青鸟消防2020年净利润4.29亿元

■本报记者 赵学毅 见习记者 张晓玉

2月27日，青鸟消防公布2020年业绩快报，报告期内，公司实现营业收入25.25亿元，同比增长11.16%；归属于上市公司股东的净利润为4.29亿元，同比增长18.53%；2020年公司经营活动现金流净额同比大幅增长，本报告期末货币资金余额约15.02亿元。

2020年度是青鸟消防登陆国内资本市场的第一个完整会计年度。在去年疫情影响下，公司是如何逆势取得业绩增长的？

青鸟消防董秘张黔山在接受《证券日报》记者采访时说：“2020年，新冠疫情的发生确实对公司总体战略的推进产生了一定的影响，尤其是对一季度的产品生产与交付。公司全年之所以取得业绩的增长，宏观上离不开国家疫情防控能力与成效，这是大的环境。企业层面，长期以来在技术、产品、渠道、运营管理、文化建设等各个维度的积累所形成的综合能力，这是企业面对动态变化环境的核心基础。”

“具体来看，一是公司结合政府的疫情防控政策，积极做好企业端、员工端的疫情防控，在此基础上适时有序调整包括弹性动态备货、发货、远程研发、协同会议等运营机制与工作节奏，提升效率；二是持续加强产品与技术研发，并加强研发端、需求端、采购端等的协同机制；三是强化市场营销体系建设与推广力度，根据疫情防控节奏、

持续不懈开展赋能培训，优化考核内容与机制；四是全面推动以‘降本增效’为核心的运营管理工作。”张黔山说。

应急照明与智能疏散业务发展迅猛

青鸟消防聚焦于消防安全与物联网领域，目前主营业务为“一站式”消防安全系统产品的研发、生产和销售。

根据青鸟消防公告显示，公司2020年Q1单季受疫情影响实现营业收入1.70亿元，同比下降54.14%。Q2、Q3、Q4单季度经营业绩全面回暖，营业收入分别6.74亿元、8.35亿元、8.465亿元，同比分别较上年同期增长21.12%、23.86%、26.21%。

分业务来看，青鸟消防民用及商业消防报警业务板块发展相对平稳；应急照明与智能疏散业务发展迅猛，实现营业收入1.82亿元左右，增幅约175%；工业消防业务方面，包括缆式线型感温火灾探测器、红外/紫外/复合火焰探测器、图像型探测器、阻性漏电/热解粒子探测器、吸入式空气采样探测器等在内的工业产品体系已基本构建完成。

青鸟消防表示，未来2-3年，民用及商业消防报警业务、应急照明与智能疏散业务、工业消防业务将形成公司核心业务的“三驾马车”。

值得一提的是，产品与技术的核心

能力建设是公司持续健康发展的重要基石。据《证券日报》记者统计，青鸟消防2017-2019年的研发费用分别为0.66亿元、0.93亿元和1.16亿元，占比营收分别为4.50%、5.22%、5.11%。2020年青鸟消防在研发方面的投入力度进一步加大，全年研发费用约1.38亿元，较2019年度增长18.72%。青鸟消防表示，2020年度公司持续加强包括“朱鹮”芯片、传感技术、光学、AI算法等的底层技术、核心元器件、以及各类报警器件的开发。

中钢经济研究院首席研究员胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示：“消防产品行业价格竞争激烈，但近年来的行业洗牌淘汰了许多企业，这有利于市场竞争秩序的规范。对于像青鸟消防这种有核心竞争力的企业是利好的。在公司‘消防工程验收-系统软件授权-常规消防检查’的业务模式下，客户粘性较强。所以得益于行业大环境好转以及企业自身竞争力的提升，业绩改善是必然的。”

市场占有率逐年提高

根据智研咨询披露的数据，2019年中国消防行业市场规模超过3500亿元，预计到2022年市场规模将达到4465亿元，其中消防产品约占25%，对应1116亿元；消防工程约占75%，对应3349亿元。

董事面对面

专访山河智能董事长何清华：
主动创新 推崇精耕细作的内涵式增长

■本报记者 肖佳

作为科技界代表，中南大学教授、博士生导师，山河智能装备股份有限公司董事长何清华不仅是一位学者型的企业家，也是一位身体力行倡导自主创新的企业家。早在2009年之际，他作为两会代表之一就振臂高呼要以振兴民族制造业为己任，并提交了《关于扶持制造业企业的几点建议》。在2012年的两会期间，他又坚决反对大规模进口已经淘汰的二手海外工程机械设备并明确提出，买来的洋垃圾解决不了中国建设的问题，中国的工程机械制造业必须依靠中国人自己的发愤图强和不竭创新。近日，《证券日报》记者驱车前往山河智能新总部专访何清华，听其阐述对精耕细作的内涵式增长的理解。

何清华向《证券日报》记者表示：“去年，习近平总书记考察山河智能，充分肯定了山河智能从小到大、从无到有的创业精神和积极主动的创新精神。习近平总书记在山河智能的讲话中还特别提示到，创新是企业经营最重要的品质，也是今后我们爬坡过坎必须要做到的。企业通过创新获得了优良的品质，优良的品质能保证企业在激烈的市场竞争中发展壮大。需要看到的是，创新工作中绝非一日之功，绝非一蹴而就，也绝非一日见效，而是必须通过长期修炼积淀养成。从我们的理解来看，这是国家对企业发

展模式的一种引导，引导企业不要一味地追求大，而是要沉下心来，在自主创新方面扎扎实实地工作。只要以精耕细作的态度对待创新工作，必然能迎来科学内涵式增长，比之粗放的外延式增长更能行稳致远。”

山河智能在长期的发展过程中，始终围绕先导式创新持续发力，这也为企业发展带来不竭的动力。截至目前，山河智能已成功研发出200多种具有自主知识产权和核心竞争力的装备产品，知识产权的年度实施率不低于80%。

在获得创新工作佳绩的同时，何清华也清醒地看到整个国产工程机械领域中尚存在的短板。他进一步阐述了内涵式增长理念落地在工程机械产业链上的具体措施：“目前，我国工程机械产业正处在高位运行阶段，工程机械企业显示出了欣欣向荣的局面，但是仍有部分的核心配套件的关键技术没有掌握在自己的手里。尤其去年受到疫情因素的影响，国外配套件供应问题浮出水面，加大推进配套件的国产化进程成了行业共识。在这一方面，我有两点措施建议。其一是要‘以大带小’，形成以大企业为主，众多产业链企业共同发展的产业格局。以山河智能的发展为例，诸多方面发展都涉及配套企业。主机厂可以以核心企业为磁极，带动配套企业就近发展，在相互协同的过程中，在技术上、管理上帮助配套企业做大做强。其二



肖伟/摄

是要‘慧眼识珠’，帮助技术上有一技之长的小微企业，构建一个科学、高效的制造业良性生态圈，特别是重点关注并大力培育小巨人企业和隐形冠军企业，使之做优做强，成长为行业独角兽。”

2月26日上午9点28分，正值农历正月十五元宵佳节，山河智能举行国际营销团队出征海外誓师会，何清华主持大会并充分肯定山河智能全体员工的海外成绩。回顾过去的时光，因坚持自主创新之路，中国工程机械企业由幕后走上舞台，又由舞台边缘走向舞台中央，最终定格在聚光灯之下。

何清华心中感慨万千，向《证券日报》记者表示：“10年前，由于国产工程机械的设计、工艺、质量、服务、售后没能跟上，导致进口二手淘汰设备屡禁不

绝，中国建设工地几乎个个都有二手洋设备的坟场。今天，靠着长期坚持自主创新和精益求精之路，我们的国产工程机械设备不仅牢牢站稳国内市场，还积极向海外出口，为国创汇创收。2020年，虽有疫情肆虐，但是山河智能却在逆境中寻求突破，在全球市场急剧萎缩困境下，山河欧洲销量逆势上扬30%，泰国市场销量也有一定增长，澳新区域通过网络视频会议等线上沟通方式新签署了四家挖机代理商，覆盖澳大利亚80%的区域，山河美国顶风冒雪及时向纽约客户交付货物。下周，我们的小挖产品因其优异的性能、出色的表现和平易近人的价格，将出口到小挖强国日本，成为日本当地施工设备中的性价比冠军。”