

储能概念股站上风口 多家上市公司撇清绯闻

■本报记者 张 敏 李春莲

近日,储能已经成为资本市场的最强“扛把子”。同花顺数据显示,一周以来截至8月12日,储能概念股已经增至116家,20家上市公司累计涨幅超20%。

值得一提的是,在储能概念持续受追捧之际,8月12日多家公司澄清“储能”绯闻,提醒投资者注意风险。

8月12日晚,四方股份发布股票交易风险提示公告称,公司历年来储能业务收入占年度营业收入比重不超过2.5%,2020年度储能业务收入占营业收入比重不超过1%,占比很小,且订单的交付和实施受客户要求、项目进度等不确定因

素影响,对公司短期业绩影响不大。

中天科技发布的公告显示,公司2020年度储能业务实现营业收入63029.77万元,占公司整体营业收入比例为1.43%,2021年一季度储能业务实现营业收入17066.43万元,占公司整体营业收入比例为0.64%,净利润109.24万元。当前,储能业务占公司整体营业收入比例较小,若行业整体出现景气度下滑等,存在项目效益不达预期的风险。

禾望电气披露的股票交易异常波动公告显示,经公司自查,公司关注到有市场媒体称公司涉及储能相关概念。公司的储能相关产品业务收入2020年度不足300万元,储能相关产品销售占营收及利

润比例很小,对公司业绩的影响可以忽略不计。

上能电气8月12日在投资者互动平台表示,公司2020年及2021年一季度储能双向变流器业务收入占营业收入比重分别为5.99%、7.16%,占比较低,且目前储能的商业模式仍处于探索期,尚未完全清晰,还不具备经济性,相关政策的具体实施存在一定的不确定性。

此外,一些公司明确表示当下不涉及储能业务。例如,8月12日,针对投资者询问公司是否有锂电池方面的配置技术或者储能业务问题,海泰科表示,公司暂无上述业务;明冠新材在互动平台表示,公司生产的锂电池软包铝塑膜主要

供下游动力/储能/3C数码锂电池客户的锂电池产品封装用,暂时不直接生产储能电池等电气设备;闽东电力表示,公司目前不涉及储能方面的业务。

对于上市公司纷纷布局储能,中钢经济研究院首席研究员胡麒牧向《证券日报》记者表示,发展储能的重要性在于可以解决资源的错配问题。比如电力的需求有淡旺季之分,也有区域性特征,东南沿海对能源的消耗要高于中部地区、中西部地区。解决电力供需错配问题,就需要通过一种能源的储存机制去平衡波峰波谷。所以要大力发展储能技术和设施,提高能源企业的储存能力,实现资源的高效利用。

聚焦·新能源汽车

芯片短缺致汽车销量连降三个月 新能源车逆势增长创新高

■本报记者 龚梦泽

受芯片短缺等因素影响,7月份国内车市继续回落。中国汽车工业协会(下称“中汽协”)近日发布数据显示,今年7月份,汽车产销分别完成186.3万辆和186.4万辆,同比分别下降15.5%和11.9%,环比分别下降4.1%和7.5%。今年前7月,汽车产销分别完成1444万辆和1475.6万辆,同比分别增长17.2%和19.3%,增幅比1月份-6月份继续回落7个百分点和16.3个百分点。

乘用车市场,今年7月份销量为155.1万辆,同比下降7.0%,环比下降1.1%。与2019年相比,乘用车产销同比增长1.3%和1.1%;今年前7月,乘用车市场累计销量为1156.0万辆,同比增长21.2%。不过,与2019年同期相比,产销分别下降1.2%和1%。商用车市场在7月份也出现了下滑的状况,其当月产销分别为31.5万辆和31.2万辆,同比分别下降33.2%和30.2%。

“从市场情况来看,7月份乘用车受芯片短缺的影响产销同比下降,但降幅收窄。”中国汽车工业协会副秘书长陈士华在接受《证券日报》记者采访时表示,7月份车市影响因素包括,去年同期基数较高(与2019年同期相比呈现增长);商用车受排放法规切换的影响,产销同比下降明显,但在轻型客车的拉动下,客车依然呈现增长。

此外,陈士华还表示,7月份新能源汽车继续成为亮点,当月产销继续刷新历史纪录,累计产销已经超过国内历年全年的数量,1月份-7月份渗透率也继续提升至10%。值得一提的是,7月份汽车出口也继续保持高速增长,单月出口量再创历史新高。

“从市场情况来看,7月份乘用车受芯片短缺的影响产销同比下降,但降幅收窄。”中国汽车工业协会副秘书长陈士华在接受《证券日报》记者采访时表示,7月份车市影响因素包括,去年同期基数较高(与2019年同期相比呈现增长);商用车受排放法规切换的影响,产销同比下降明显,但在轻型客车的拉动下,客车依然呈现增长。

此外,陈士华还表示,7月份新能源汽车继续成为亮点,当月产销继续刷新历史纪录,累计产销已经超过国内历年全年的数量,1月份-7月份渗透率也继续提升至10%。值得一提的是,7月份汽车出口也继续保持高速增长,单月出口量再创历史新高。

国内汽车销量连续三个月下滑

中汽协方面指出,汽车产销下滑,一方面是去年同期基数较高,同时乘用车受芯片短缺的影响出现产销同比下降,商用车受排放法规切换的影响,产销同比也下降明显;另一方面,7月份并非汽车销售旺季。

值得注意的是,自5月份以来,汽车销量已经连续三个月出现下滑,“去年上半年车市下滑,一些消费需求释放转移到了下半年,去年从5月份到12月份汽车销量增长较快,基数很高。今年

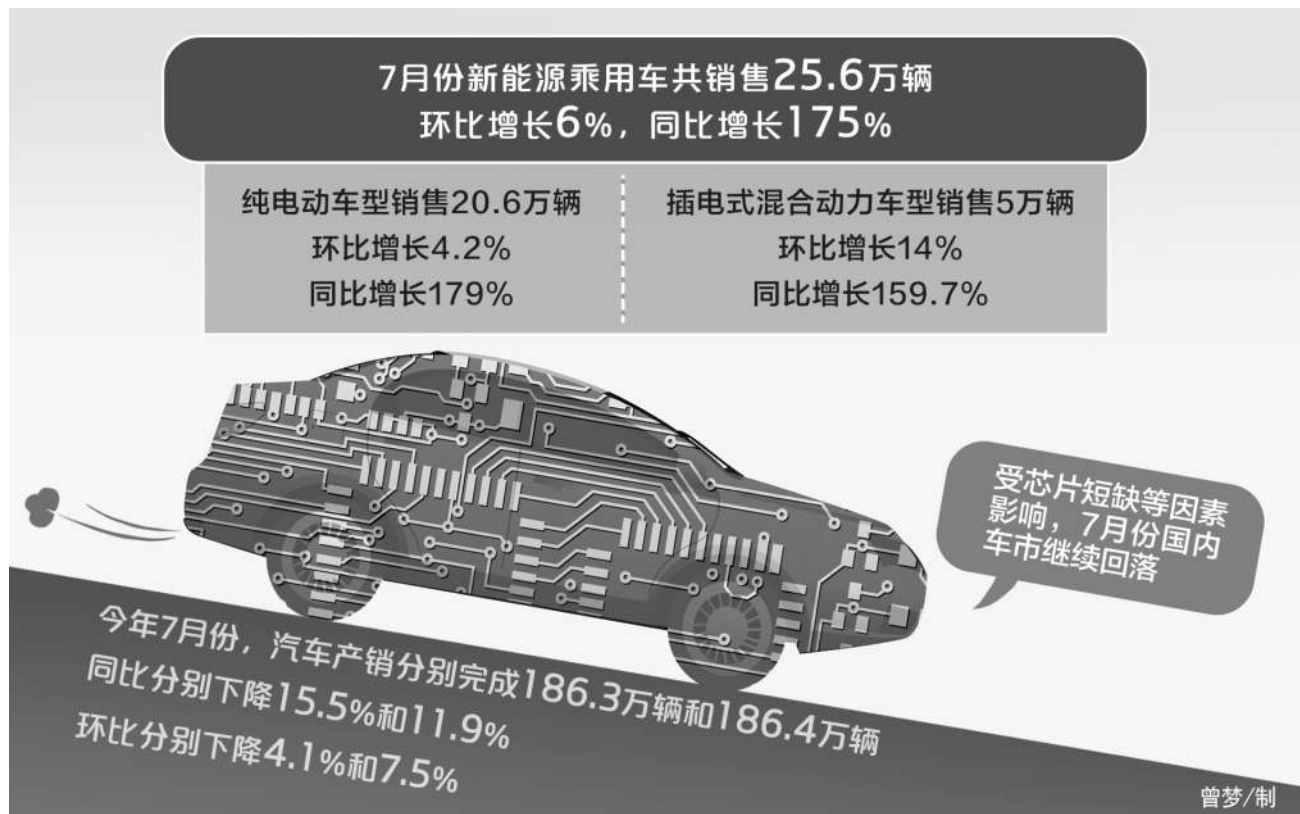
7月份新能源汽车产销刷新历史纪录 机构称全年有望再超预期

■本报记者 吴 珊 见习记者 楚丽君

8月11日,中国汽车工业协会公布数据显示,7月份,新能源汽车产销分别完成28.4万辆和27.1万辆,同比分别增长1.7倍和1.6倍。本月新能源汽车继续成为亮点,当月产销继续刷新历史纪录,累计产销则已经超过国内历年全年的数量。

对此,接受《证券日报》记者采访的止于至善投资总经理何理表示,新能源汽车是未来投资最重要的赛道。优质车型的不断涌现,带动了7月份新能源汽车销量超预期,再创历史新高,下半年的旺季行情可能更加值得期待。

私募排排网基金经理助理刘寸心在接受《证券日报》记者采访时表示,新能源汽车是我国实现碳中和、碳达峰目标的重要环节,新能源汽车销量屡创新高在预期之内,而7月份的新能源汽车



一季度车市已经恢复,因此在下半年没有积累的消费需求,预计接下来几个月汽车销量还会下滑,下滑程度不会像6月份那么高。不过,今年车市整体仍会正增长。”中汽协总工程师许海东对记者表示。

此外,汽车芯片短缺的情况对车市影响十分明显。“二季度缺芯的情况很明显,目前在生产端,车企的库存较低。从销售端来看,库存也在合理水平以下。本来预计下半年缺芯的情况会缓解,但7月份的海内外供应链也受到了影响。6月份到8月份是芯片短缺影响最大的时段。随着国家层面对哄抬芯片价格等的监管,芯片短缺的情况会逐步缓解。”中汽协副秘书长陈士华对记者表示。

与此同时,乘联会方面也指出,现阶段全球汽车供需缺口较大,芯片供给不足导致国内部分车企减产,损失严重。部分车企近几个月批发端销量骤减,尤其合资品牌经销商订单需求和现有库存不匹配,继而导致零售端偏弱。乘联会秘书长崔东树对《证券日报》表示,“芯片市场在8月份仍面临着不确定性,至9月份芯片短缺情况将出现明显缓解。”

销量更是超预期,相信下半年的整体销量会优于市场之前的担忧。

市场表现方面,8月以来,新能源汽车板块持续走强,截至8月12日收盘,同花顺新能源汽车板块期间累计涨8.98%、大幅跑赢同期上证指数(期间累计涨3.75%),板块内有333只个股期间跑赢上证指数,占比超七成,其中,百川股份、金银河、英维克等3只个股期间累计涨幅居前,分别上涨58.71%、58.67%、55.54%,美锦能源、长城科技、天奇股份、松芝股份、易事特、孚能科技等6只个股期间累计涨幅也均超34%,表现出色。

与此同时,市场资金也对新能源汽车股进行布局。8月以来,新能源汽车板块中有139只个股呈大单资金净流入态势,占比超三成,其中,长安汽车期间获得大单资金净流入额度居首位,为20.91亿元,其次是中天科技和中国宝安,分别为7.75亿元和7.32亿元,此外,

展望全年,中汽协方面认为,芯片供应短缺风险依然存在,市场上影响汽车供给和需求的因素还存在,加之原材料价格持续在高位进一步加大企业成本压力,这些问题也将对汽车行业造成影响。综合各方面因素,我们需要审慎乐观地看待行业发展。

7月份新能源乘用车销量同比增175%

在新能源汽车方面,7月份新能源乘用车共销售25.6万辆,环比增长6%,同比增长175%。其中,纯电动车型销售20.6万辆,环比增长4.2%、同比增长179%;插电式混合动力车型销售5万辆,环比增长14%、同比增长159.7%。

今年1月份-7月份,新能源乘用车累计销售139.8万辆,同比增长212.3%。其中,纯电动车型1月份-7月份累计销售114.9万辆,同比增长235.2%;插电式混合动力车型销售24.9万辆,同比增长137.5%。

按照中国汽车工业协会总工程师许海东的预计,今年我国新能源汽车总销量有望达到240万辆,同比增长76%,大大超出更早之前预计的200万

辆。这在很大程度上来源于上半年新能源汽车产销均突破120万辆、同比增长200%打下的良好基础。

另据相关专家预计,到2025年电动汽车的份额可能会达到汽车总销量的20%至25%,而按照《节能与新能源汽车技术路线图2.0》中的预计,2030年新能源汽车在总销量中的占比将提升至40%左右,2035年,新能源汽车将成为国内汽车市场主流,占总销量的50%以上。

与国内新能源车销售火爆相比,特斯拉在中国7月份销量却出现大幅下滑。记者查阅数据显示,特斯拉7月份销量为3.29万辆,减去2.4万辆的出口量,意味着特斯拉在华销量为0.86万辆,较上月环比下降69%。

接近七成的下降幅度,甚至令特斯拉内部人士也直呼“看不懂”。8月11日,有特斯拉中国相关人士在接受采访时表示,不知道特斯拉销量下降的具体原因为何,因为特斯拉对此“尚无内部分析”。而就在上个月,上述人士还曾表示,基于好多重利好情况,预计特斯拉7月份销量还要“往上冲一冲”。显然,特斯拉的销量并未按预期般顺遂。

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

者相关动力电池、隔膜及原材料等上游板块的投资机会。

何理也表示,下游新能源汽车销量的持续超预期,带动了整个产业链的高景气,拥有优质锂资源的公司没有扩产障碍,业绩会不断释放。在中下游,构建混动+电动+智能化的均衡投资组合,稳健的同时不失成长性,而不是只看新能源汽车。

华金证券表示,在政策支持以及供给驱动下,我国新能源车产业链逐渐成熟,多元新能源产品不断满足市场需求,新能源汽车有望继续保持超预期的高增长,全年产销量大概率会再超250万辆左右的市场预期,或超270万辆。

浙商证券表示,预计8月份-9月份新能源车销量有望环比大幅增长,看好下半年新能源车的行情,重点关注宁德时代、亿纬锂能、天赐材料、恩捷股份、诺德股份、赣锋锂业等。

备受关注的芒果超媒定增终于落地。8月11日晚间,芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》(以下简称《报告书》),公司以非公开发行方式向三名符合条件的特定对象发行股票9034万股,发行价格为49.81元/股,募资近45亿元。

值得关注的是,此前战略入股的中移资本再度出手,认购6023万股近30亿元成为芒果超媒的第二大股东。

中移资本相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“中移资本二次大手笔追加认购芒果超媒股份,一方面是高度认可之前的合作成果;另一方面也是基于坚定看好芒果超媒未来前景的投资信心。”

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。

财报速递

8月12日,爱奇艺公布了截至6月30日的第二季度未经审计财务报告。财报显示,第二季度,爱奇艺总营收达到76亿元,同比增长3%,接近此前公司指引的上限。截至二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.062亿。

爱奇艺首席财务官王晓东表示:“公司会员数进一步增长,同时依托于公司优质内容和庞大的用户群,公司持续推进货币化方式的多元化。得益于贯彻执行严谨的投资策略,公司净亏损连续五个季度同比下降。展望未来,我们致力于在下半年提供更多样化的内容,以驱动收入的进一步增长。”

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

热点聚焦

芒果超媒45亿元定增落地 中移资本大手笔认购成二股东

■本报记者 何文英

备受关注的芒果超媒定增终于落地。8月11日晚间,芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》(以下简称《报告书》),公司以非公开发行方式向三名符合条件的特定对象发行股票9034万股,发行价格为49.81元/股,募资近45亿元。

值得关注的是,此前战略入股的中移资本再度出手,认购6023万股近30亿元成为芒果超媒的第二大股东。

中移资本相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“中移资本二次大手笔追加认购芒果超媒股份,一方面是高度认可之前的合作成果;另一方面也是基于坚定看好芒果超媒未来前景的投资信心。”

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。

财报速递

8月12日,爱奇艺公布了截至6月30日的第二季度未经审计财务报告。财报显示,第二季度,爱奇艺总营收达到76亿元,同比增长3%,接近此前公司指引的上限。截至二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.062亿。

爱奇艺首席财务官王晓东表示:“公司会员数进一步增长,同时依托于公司优质内容和庞大的用户群,公司持续推进货币化方式的多元化。得益于贯彻执行严谨的投资策略,公司净亏损连续五个季度同比下降。展望未来,我们致力于在下半年提供更多样化的内容,以驱动收入的进一步增长。”

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

备受关注的芒果超媒定增终于落地。8月11日晚间,芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》(以下简称《报告书》),公司以非公开发行方式向三名符合条件的特定对象发行股票9034万股,发行价格为49.81元/股,募资近45亿元。

值得关注的是,此前战略入股的中移资本再度出手,认购6023万股近30亿元成为芒果超媒的第二大股东。

中移资本相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“中移资本二次大手笔追加认购芒果超媒股份,一方面是高度认可之前的合作成果;另一方面也是基于坚定看好芒果超媒未来前景的投资信心。”

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。

爱奇艺二季度总营收76亿元 广告收入同比增长15%

■本报记者 谢若琳

8月12日,爱奇艺公布了截至6月30日的第二季度未经审计财务报告。财报显示,第二季度,爱奇艺总营收达到76亿元,同比增长3%,接近此前公司指引的上限。截至二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.062亿。

爱奇艺首席财务官王晓东表示:“公司会员数进一步增长,同时依托于公司优质内容和庞大的用户群,公司持续推进货币化方式的多元化。得益于贯彻执行严谨的投资策略,公司净亏损连续五个季度同比下降。展望未来,我们致力于在下半年提供更多样化的内容,以驱动收入的进一步增长。”

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

备受关注的芒果超媒定增终于落地。8月11日晚间,芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》(以下简称《报告书》),公司以非公开发行方式向三名符合条件的特定对象发行股票9034万股,发行价格为49.81元/股,募资近45亿元。

值得关注的是,此前战略入股的中移资本再度出手,认购6023万股近30亿元成为芒果超媒的第二大股东。

中移资本相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“中移资本二次大手笔追加认购芒果超媒股份,一方面是高度认可之前的合作成果;另一方面也是基于坚定看好芒果超媒未来前景的投资信心。”

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。

财报速递

8月12日,爱奇艺公布了截至6月30日的第二季度未经审计财务报告。财报显示,第二季度,爱奇艺总营收达到76亿元,同比增长3%,接近此前公司指引的上限。截至二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.062亿。

爱奇艺首席财务官王晓东表示:“公司会员数进一步增长,同时依托于公司优质内容和庞大的用户群,公司持续推进货币化方式的多元化。得益于贯彻执行严谨的投资策略,公司净亏损连续五个季度同比下降。展望未来,我们致力于在下半年提供更多样化的内容,以驱动收入的进一步增长。”

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

单。全网首档聚焦离婚题材的真人秀节目《再见爱人》也通过不断收割舆论话题,登上猫眼全网热度冠军。

据了解,近期芒果TV全新开辟了“芒果季风网剧”剧场,将在芒果TV全网独播。首部季风网剧《天目危机》定档8月18日播出。

从此次定增的募投项目来看,芒果超媒储蓄“弹药”持续筑牢内容壁垒的战略意图也十分清晰。

定增方案显示,芒果超媒募资45亿元中,40亿元将用于内容资源库扩建项目,计划采购6部S级影视剧的网络独家版权,并自制(含定制)11部A级影视剧版权、自制18部S级综艺节目版权。

对于此次定增成功实施的战略意义,芒果超媒董秘吴俊在接受《证券日报》记者采访时表示:“非公开发行落地将加速公司自身业务发展,提高优质长视频内容的核心竞争力,进一步夯实芒果内容优势护城河。”

破除“唯流量论”

值得关注的是,近日“饭圈”文化引发舆论的强烈批评,监管部门对一些“唯流量论”的做法也展开了严厉整治。

对此,一位业内人士在接受《证券日报》记者采访时表示:“文化传媒内容具有意识形态特殊性,文化内容创作要符合主流价值观引领和向上向善的正能量传导,在国家监管政策重拳整治下,企业竞争最终还是要回归到‘内容为王’的路径上来。”

天风证券分析师张爽在接受《证券日报》记者采访时表示,监管整治对于具备国有背景的媒体平台芒果超媒有着积极的意义。

广发证券分析师旷实在接受《证券日报》记者采访时表示,芒果超媒在媒体融合道路上的各种探索正逢其时。站在新的政策时点上,公司凭借主流价值观引领的经验优势,有望在互联网赛道实现全面突围,用独具特色的“芒果道路”,为企业发展立标准、树标杆。

爱奇艺二季度总营收76亿元 广告收入同比增长15%

8月12日,爱奇艺公布了截至6月30日的第二季度未经审计财务报告。财报显示,第二季度,爱奇艺总营收达到76亿元,同比增长3%,接近此前公司指引的上限。截至二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.062亿。

爱奇艺首席财务官王晓东表示:“公司会员数进一步增长,同时依托于公司优质内容和庞大的用户群,公司持续推进货币化方式的多元化。得益于贯彻执行严谨的投资策略,公司净亏损连续五个季度同比下降。展望未来,我们致力于在下半年提供更多样化的内容,以驱动收入的进一步增长。”

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

备受关注的芒果超媒定增终于落地。8月11日晚间,芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》(以下简称《报告书》),公司以非公开发行方式向三名符合条件的特定对象发行股票9034万股,发行价格为49.81元/股,募资近45亿元。

值得关注的是,此前战略入股的中移资本再度出手,认购6023万股近30亿元成为芒果超媒的第二大股东。

中移资本相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“中移资本二次大手笔追加认购芒果超媒股份,一方面是高度认可之前的合作成果;另一方面也是基于坚定看好芒果超媒未来前景的投资信心。”

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。

财报速递

8月12日,爱奇艺公布了截至6月30日的第二季度未经审计财务报告。财报显示,第二季度,爱奇艺总营收达到76亿元,同比增长3%,接近此前公司指引的上限。截至二季度末,爱奇艺的订阅会员规模达到1.062亿。

爱奇艺首席财务官王晓东表示:“公司会员数进一步增长,同时依托于公司优质内容和庞大的用户群,公司持续推进货币化方式的多元化。得益于贯彻执行严谨的投资策略,公司净亏损连续五个季度同比下降。展望未来,我们致力于在下半年提供更多样化的内容,以驱动收入的进一步增长。”

从收入构成来看,二季度爱奇艺实现会员服务营收40亿元;在线广告服务营收达到18亿元,同比增长了15%,这主要得益于国内宏观经济复苏下品牌广告主预算持续反弹的推动。内容发行层面实现营收6.879亿元;此外,公司在其他业务中还实现营收11亿元,同比增长20%。

成本方面,爱奇艺二季度营收成本为69亿元。其中,作为营收成本的重要组成部分,内容成本支出为51亿元。两项数据均与2020年同期基本持平。

此外,爱奇艺二季度运营亏损为11亿元,运营亏损率为15%。上年同期公司运营亏损为13亿元,运营亏损率为17%,相

备受关注的芒果超媒定增终于落地。8月11日晚间,芒果超媒发布《2020年度向特定对象发行A股股票发行情况报告书》(以下简称《报告书》),公司以非公开发行方式向三名符合条件的特定对象发行股票9034万股,发行价格为49.81元/股,募资近45亿元。

值得关注的是,此前战略入股的中移资本再度出手,认购6023万股近30亿元成为芒果超媒的第二大股东。

中移资本相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示:“中移资本二次大手笔追加认购芒果超媒股份,一方面是高度认可之前的合作成果;另一方面也是基于坚定看好芒果超媒未来前景的投资信心。”

筑牢内容生态壁垒

《报告书》显示,本次发行对象为中移资本、中欧基金和兴证全球基金,分别认购6023万股、1606万股和1405万股。其中,中移资本认购近30亿元,持股7.01%,成为芒果超媒第二大股东。定增完成后,芒果传媒持有56.09%股份,仍为公司控股股东,湖南台仍为芒果超媒的实际控制人。

追溯芒果超媒近几年的前十大股东名单不难发现,此次3家发行对象均名列其中,属于长线持有的战略投资者。其中,中移资本曾在芒果超媒2018年重大资产重组后募集配套资金中认购近16亿元。