

三大运营商上半年日赚4.46亿元 会师A股后资本版图再扩容

■本报记者 李乔宇
见习记者 贺玉娟

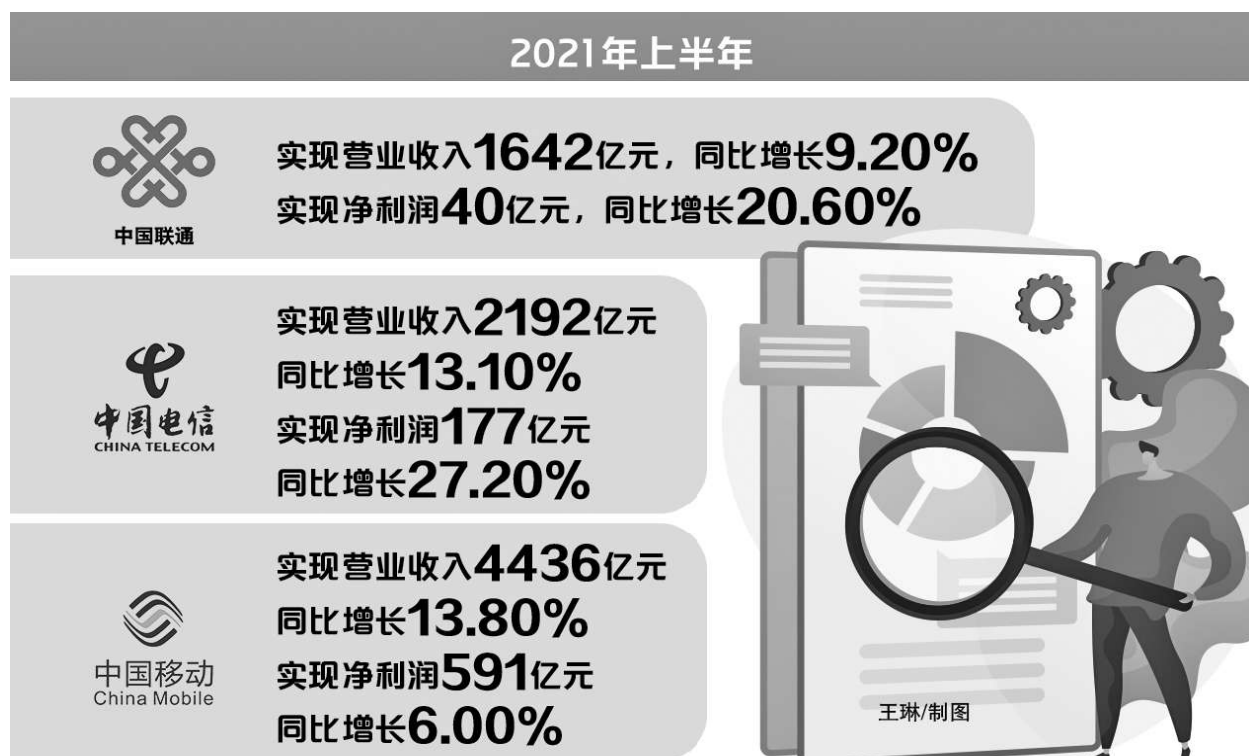
8月19日晚间,在中国电信正式回归A股上市的前夜,中国联通披露了2021年上半年财报。至此,三大运营商悉数披露2021年上半年业绩。

数据显示,按营业收入来看,三大运营商上半年共实现营业收入8270亿元,以上半年181天计算,三大运营商日均入账45.69亿元;按净利润来看,三大运营商上半年合计实现净利润808亿元,日赚4.46亿元。

具体来看,2021年上半年,中国联通实现营业收入1642亿元,同比增长9.20%,实现净利润40亿元,同比增长20.60%;中国电信上半年实现营业收入2192亿元,同比增长13.10%,实现净利润177亿元,同比增长27.20%;中国移动上半年实现营业收入4436亿元,同比增长13.80%,实现净利润591亿元,同比增长6.00%。

此外,据三大运营商披露的信息显示,截至2021年6月30日,中国电信5G用户达到1.31亿户,渗透率达36.2%;中国联通5G用户达1.13亿户,渗透率达36.5%;中国移动5G用户达2.51亿户。以此计算,三家运营商的5G用户共计4.95亿户。

据中国联通披露的数据显示,上半年,公司继续与中国电信紧密合作,新开通5G基站8万个,双方累计开通5G基站超46万个,实现一线城市覆盖及网络感知双领先。另据中国移动在半年报中披露的数据显示,截至报告期末,中国移动已累计开通基站达50



万个。以此计算,三大运营商共计开通5G基站96万个。

此外,三大运营商的关注重点也逐渐从传统通信业务向创新业务偏移。

中国联通在半年报中表示,将进一步提升市场化运营水平,提高体系化创新能力,进一步加快数字化转型步伐。数据显示,2021年上半年,公司产业互联网业务收入同比增长23.6%,达到280.3亿元,占整体主营业务收入的比例同比提升2.5个百分点至18.9%。

对于三大运营商而言,2021年注定是非常重要的一年,中国电信正式回A上市,中国移动加速推进回A进程。而会师A股绝非三大运营商资本化进程的终点,就在8月19日,中国联通在披露2021年半年报的同时,宣布考虑建议分拆联通智网科技股份

“我们认为,5G收入开始逐步成为运营商整体收入的重要拉动力,未来5G行业应用的持续落地将持续带动运营商价值回归。”天风证券在研报中表示。

对于三大运营商而言,2021年注定是非常重要的一年,中国电信正式回A上市,中国移动加速推进回A进程。而会师A股绝非三大运营商资本化进程的终点,就在8月19日,中国联通在披露2021年半年报的同时,宣布考虑建议分拆联通智网科技股份

啤酒企业纷纷争抢高端赛道 群雄逐鹿竞争升级

■本报记者 许洁

不做高端无未来。伴随着高端啤酒品牌的崛起,国内啤酒市场格局也迎来新的变数。纵观国内啤酒市场,华润雪花啤酒决战高端的战役早已打响,青岛啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒等也纷纷推出高端产品,市场在扩张的同时,竞争也变得愈发激烈。

《证券日报》记者梳理啤酒上市公司半年报及业绩预告发现,拥有高端品牌的企业正在享受行业发展红利,而缺乏高端品牌支持的酒企,日子则过得相对艰难。

啤酒企业纷纷加码高端产品

《证券日报》记者统计发现,截至8月19日,A股和港股已有8家啤酒企业发布2021年半年报或半年报业绩预告,其中,华润啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒和惠泉啤酒等5家啤酒企业发布了半年报,而*ST西发、珠江啤酒、兰州黄河等3家企业则发布了2021年上半年业绩预告。

具体来看,华润啤酒、百威亚太和燕京啤酒等3家拥有高端产品的酒企,上半年均实现了营收和净利润双增长,其营收分别同比增长12.8%、26%、13.51%;净利润分别增长106.4%、171.96%、7.2%。相较之下,重庆啤酒上半年增收不增利,实现营收增长27.51%,净利润下降3.34%;惠泉啤酒上半年营收下降

1.15%,净利润增长30.08%。

从发布业绩预告的3家企业来看,*ST西发预计上半年业绩减亏,珠江啤酒预计业绩略增,兰州黄河预计业绩扭亏。其中,珠江啤酒业绩扭增的背后,是公司产品结构调整所致。

值得一提的是,百威在国内高端啤酒领域市场占有率最高;而华润雪花啤酒在收购喜力中国后,目前推行的是中国品牌+国际品牌的“4+4”战略,在高端啤酒领域不断抢占地盘,挤压了百威的部分市场份额;燕京啤酒自2020年以来不断加码次高端及以上产品,作为其战略单品“三剑客”的燕京V10精酿白啤、燕京U8和燕京雪鹿正在推动燕京向高端赛道迈进。

被嘉士伯完成重组的重庆啤酒,其产品乌苏、1664等市场表现不错。“第三季度正是啤酒消费高峰期,乌苏、1664等产品有望实现销量的快速提升。”中信建投分析师安雅雅如此表示。

另外,青岛啤酒近年来也在不断加码超高端产品的布局,去年推出了百年之旅、琥珀拉格等超高端新品。

据GlobalData预测,2018年-2023年我国啤酒市场年均复合增速为0.99%,在消费升级等多重因素催化下,高端啤酒市场的增速或快于行业平均水平。

啤酒营销专家方刚在接受《证券日报》记者采访时表示,未来3年-5年,高端啤酒的市场份额在30%-40%左右,

是一个合理的数据。

群雄逐鹿竞争升级

“行业竞争非常激烈,尤其是在高端啤酒市场,很多企业推出的品牌没坚持多久就死掉了。”某啤酒企业重庆片区负责人对《证券日报》记者表示。

而在华润啤酒首席执行官侯孝海看来,越来越多的企业向高端化发展,会促进整个行业的高端化进程加快,促进高端市场的容量扩大,使得高端化产品有更多选择和更个性化的展现。

“高端化产品未来会出现分化,强者恒强,个性化大单品不断涌现。而那些没有品质、品牌形象不能持续、价格体系较乱的品牌会被淘汰。”侯孝海对《证券日报》记者表示,“高端啤酒一定是有好的品质、好的品牌和文化。雪花啤酒也会积极加快高端化进程,培养消费者对高端化产品的认知,促进高端化产品的消费。”

如今的国内啤酒行业群雄逐鹿,竞争是必然。

遵义市汇川区郑林酒类经营部总经理张洁从事啤酒销售已有10多年时间,从卖茅台啤酒到卖雪花啤酒,目前她每个月的销量约在30万箱,30%左右是次高端及以上产品。在拓展客户、争抢渠道客户方面,张洁的故事不少,但多数是辛酸史。

张洁对《证券日报》记者表示,过

去,贵阳高端啤酒品牌主要是嘉士伯和百威,要把一个“洼地市场”变成“根据地市场”,过程很艰辛。

“有一次我去拜访客户,由于车上晃,等客户开啤酒的时候,酒喷了出来,对方非常不满,大骂这什么破啤酒。这就是我们啃骨头的开始。从啃骨头到成为贵阳的经销商,从1箱啤酒到现在的十几万箱,我们就这样把贵阳拿下了。”张洁表示。

武汉智通恒大供应链科技股份有限公司董事长陈华珍对《证券日报》记者表示,以前武汉的夜场就是喜力、百威,其他品牌很少,但现在雪花啤酒已经占了很大份额。

值得一提的是,浙江的啤酒市场一直是高端啤酒品牌的必争之地。华润雪花啤酒浙江区域公司副总经理、营销总经理张莹对记者表示,从高端品牌的销量来看,百威要多一些,但雪花在快速增长,今年以来温州地区的销量同比增长了3倍。

中国酒业协会秘书长何勇在接受《证券日报》记者采访时表示,“我们的啤酒企业应该看重相对高端市场化的机遇,以及给中国啤酒业带来的翻天覆地的变化和改造能力。谁具备改造这个市场的能力,谁就占了先机。”

抢高端、战高端,企业的高端化发展战略没错,但作为特殊风味食品,品质永远是第一位的。在未来的群雄争夺战中,考的是综合实力,企业交出怎样的答案,还需要拭目以待。

华润啤酒半年报解读:业绩超预期 迈向高端化

■本报记者 许洁

“2021年1月份-6月份,公司实现综合营业额196.34亿元,同比增长13%,实现股东净利润42.91亿元,同比增长106.4%。”华润啤酒首席执行官侯孝海日前在公司业绩说明会上表示。

对于这样的成绩,侯孝海在接受《证券日报》记者采访时表示,有两方面超出了他的预期:“第一,从业绩角度来看,次高端及以上啤酒的销量达到100万升,整体增长超过50%,这个增长速度超出预期;第二,目前主力高端品牌喜力、马尔斯绿、雪花纯生、勇闯天涯superX的表现均超出预期。”

上半年业绩超预期

2021年是华润雪花啤酒提出决战高端的第二年。半年报显示,报告期内,公司次高端及以上啤酒销量达100万升,同比增长50.9%。其中,高端品牌喜力和马尔斯绿均实现两位数增长。

财报显示,上半年,公司整体平均销售价格同比上升7.5%,加上销量增长,使得期内整体毛利同比上升18.1%至83.05亿元。公司现金流为118.15亿

元,同比增长36%。

数据显示,1994年-2020年,公司营业额增长率为19%;净利润增长率为18%。目前,公司已经从行业规模老大向行业高质量发展、综合实力老大迈进。“战高端,提质量,增效益”是公司“3+3+3”战略中对第二个3年提出的目标。2020年顺利完成任务,2021年半年报又交出了亮眼的答卷。与4年前相比,净利润大幅增长,盈利能力得到大幅提升。

“目前,公司在高端啤酒市场的份额超过23%,高端化已经不需要过多看对手。”侯孝海对《证券日报》记者表示,“这就让我们更加坚定了2018年底提出的雪花啤酒高端化的四个自信,即品牌自信、团队自信、文化自信、战略自信。”

高端化空间广阔

不久前,华润雪花啤酒推出了千元产品“醴”(2瓶装礼盒),引发业内关注,“醴”的上市对于公司来说意义几何?是否会对公司国产高端产品带来销售上的影响?对此,侯孝海表示,希望通过“醴”这个品牌,突破啤酒高端化的天花板和应用场景,使啤酒进入更多、更高的场景,更好阐释中国文化。

在侯孝海看来,华润雪花啤酒目前的高端化品牌呈现“百花齐放”的景象。中国品牌和国际化品牌增长态势良好,品牌形象均在逐渐建立中,包括“中国之潮”马尔斯绿、“中国之酷”勇闯天涯superX、“中国之纯”雪花纯生、“中国之味”匠心营造、“中国之形”脸谱系列(花脸、丑角)等,所以不太需要通过“醴”来提升雪花啤酒的形象。

“雪花的高端化不需要过多的依靠一个产品或一个品牌的发展。”侯孝海对记者表示。

事实上,以往的国内高端啤酒市场几乎是外资的天下,雪花啤酒、青岛啤酒仅是跟随者,如今,华润雪花啤酒不仅要去做破局者,更要去做国内高端啤酒的第一名。

在未来的高端化决战中,培养多个百万吨大单品是华润雪花啤酒成就霸主地位的必修课。对此,侯孝海表示,在高端化的过程中,大单品依然重要。因为大单品会带来品牌效应和成本效应,带来消费偏好的集中爆发,从这个角度来说,大单品不但在高端化发展中具有重要意义,也是做品牌的重要经验和方法。

“在未来两三年内,至少会有3个-4个产品能够进入百万吨大单品行列。”

侯孝海表示,希望雪花纯生可以成为第一个实现大单品的品牌,勇闯天涯superX能够在三年之内达到百万吨大单品级别,喜力通过5年及以上时间成为百万吨大单品。

“华润雪花啤酒高端化的潜力与空间是广阔的,公司会有更多的机会获取更多的销量,因此,华润雪花啤酒维持全年次高端及以上产品销量增速大于30%的目标。”侯孝海如此表示。

而作为企业的掌舵者,侯孝海还有更加长远的规划。“华润雪花啤酒在‘十四五’期间制定了酒类多元化发展的战略,白酒是多元化战略的首选。”侯孝海透露,公司和景芝酒业的合作是着力推进的一个试点项目,试点范围在山东及周边,目前在业务层面的合作已经开始落地。

对于合作的目的,侯孝海表示,要实现公司与白酒企业的双赢:一是赋能雪花啤酒的渠道、终端和业务队伍,得到更多的品类组合、品类价值和意义;二是赋能白酒企业的品牌与产品,能够实现一个较好的增长。“华润雪花啤酒强调这种双赢,也是在探讨其他的合作形式,目前尚无实质性进展,有进展会进行公告。”

近500名投资者报名电话交流会 掘金“披荆斩棘”的芒果超媒

■本报记者 何文英

8月17日晚间,芒果超媒发布上半年成绩单。报告期内,公司实现营业收入78.53亿元,同比增长36.02%;实现归属于母公司的净利润14.51亿元,同比增长31.52%。

财报公布后,投资者对芒果超媒接下来的战略部署尤为关注。8月18日下午,近500名投资者报名参加芒果超媒举行的半年报业绩电话沟通会,《证券日报》记者也连线会议现场,一起掘金“披荆斩棘”的芒果超媒。

广告收入同比增超70%

近年来,长视频行业的日子并不好过,多家视频平台仍处于亏损状态。一位参加芒果超媒业绩沟通会的券商分析师对记者直言:“像芒果超媒这样用户和盈利同步增长的公司,在行业内属于稀缺标的。”

半年报显示,芒果超媒旗下长视频平台芒果TV报告期内实现营业收入67.53亿元,同比增长45.96%;实现净利润13.86亿元,同比增长32.84%。其中,广告营收31.42亿元,同比增长74.75%。《乘风破浪的姐姐2》刷新上半年单项目招商金额最高纪录。

会员方面,芒果TV上半年实现会员营收17.45亿元,同比增长23.05%。Questmobile数据显示,2021年第二季度芒果TV播放量达307.1亿次,居历史第二高点,同比增长29%。

运营业务方面,公司依托全牌照优势持续开疆拓土,上半年实现营业收入10.11亿元,同比增长38.63%。截至报告期末,公司运营业务覆盖用户已经超过3亿户。

对于上半年取得的成绩,芒果超媒总经理蔡怀军在业绩沟通会上表示,整体符合预期。“广告客户对公司内容质量认可度非常高,广告客户无论是数量、质量都有较大的增长。”

对于投资者普遍关注的“芒果TV年度5000万户会员”目标的完成进度,蔡怀军表示:“7月份、8月份以来,随着我们的季风剧场和新综艺上线,

截至目前的会员发展计划比较顺利,下半年随着我们的内容矩阵丰富,完成年度目标是大概率事件。”

内容储备“子弹”已上膛

作为爆款综艺“输出机”的芒果超媒,其8月份上线的《披荆斩棘的哥哥》几乎承包了各大平台的热播。该综艺首日播放量达1.36亿次,超越《乘风破浪的姐姐》第一季创造的历史高点(首日播放量1.2亿次),全端收割热搜230多条,微博话题讨论量121万条。截至8月16日累计播放量突破5.9亿次,稳居骨朵热度指数排行榜首位。

芒果超媒对爆款综艺的制造力及运营力也在全面赋能剧场模式。

今年,芒果季风剧场先后上线了《猎狼者》《谎言真探》《我在他乡挺好的》等剧集,奠定了芒果超媒口碑会员双丰收的格局。“‘季风三部曲’的行业口碑以及广告营销有了很大进步,未来芒果将持续聚焦此类型内容。”据蔡怀军介绍,季风剧场对男性会员的拉新率达到300%以上,芒果TV的男性会员比例超过了30%,提高了3个百分点。

在“季风三部曲”初战告捷后,芒果TV还将开辟“芒果季风网剧”剧场,首部“季风网剧”《天目危机》定档8月18日播出。蔡怀军表示:“芒果超媒要打造真正的季风品牌,对于明年的内容储备公司也已经提前完成部署。”

刚完成45亿元定增的芒果超媒,将在资本助力下在内容领域持续发力。国海证券分析师朱珠认为,芒果超媒手握充沛资金,夯实内容发展,将进一步巩固其长视频平台的核心竞争力。

在短视频平台利用用户碎片化时间迅速崛起的背景下,长视频平台的生存境况引发了机构投资者们的担忧。对此,蔡怀军表示:“公司已经联合几大长视频平台和一百多家内容公司发起了对短视频侵权的联合声明,业内也已经拿起法律武器来抵制短视频侵权。”

英科医疗上半年预盈超56亿元 一次性手套行业大举扩产后路在何方?

■本报记者 王健

在新冠肺炎疫情背景下,一次性防护手套行业持续受到关注。此前就被市场冠以“手套茅”称号的英科医疗,日前披露2021年上半年业绩预告,预盈超56亿元,同比增幅最高达212%。

业绩向好的同时,包括英科医疗、蓝帆医疗、中红医疗等在内的多家国内一次性手套头部企业正在进行急速扩产。一次性手套的“需求天花板”和“产能过剩”到底哪个先到来?国内头部企业又在以下怎样一盘棋?《证券日报》记者就此进行了深入采访。

急速扩张的产能

进入2021年,疫情的反复使得一次性手套需求依旧旺盛,加上国内头部企业纷纷扩产产能,推进生产线技术迭代升级,行业维持较高水平的产品价格和毛利率,头部企业利润可观。

英科医疗日前在互动易平台上表示,“公司上半年订单充足,因公司在三季度、四季度均有新生产线投产,故下半年接到的订单产品数量比上半年要多,部分丁腈手套已拿到欧美某些发达国家持续到明年一季度的长期订单。”

记者获悉,英科医疗的年化产能已2019年末的190亿只提升到目前的521亿只,蓝帆医疗也预计2021年底手套产能将超过500亿只。

根据弗若斯特沙利文报告显示,预计全球一次性手套销量将由2019年的5290亿只增长至2025年的12851亿只,年复合增长率达15.9%,其中,预计丁腈手套在2020年至2025年期间年复合增长率高达19.8%。

看懂App评论员潮成林在接受《证券日报》记者采访时表示,短期来看,在疫情及公共卫生安全要求提升的背景下,一次性手套在生活消费场景中呈现常态化的需求,在未来2年-3年还有一定发展空间,但中长期来看,由于竞争的加速、需求的饱和,甚至是技术的迭代,行业发展或许会受限。

规模提升后的先发优势

那么,作为行业头部企业,其急

速扩产产能的底气从何而来?面对市场对“产能过剩”问题的担忧,又作何回应?

英科医疗董事长刘方毅此前对《证券日报》记者表示,公司深耕行业30多年,对手套行业的未来发展一直抱有强大的信心,所以在疫情前公司就积极进行全球布局。

“产能扩充充分为战略性扩充和机会性扩充两种。”刘方毅表示,公司一直对产能有相应的规划布局,进行战略性扩充,疫情只是加速了公司的扩展,“原来我们最担心的是钱不够,没法扩产,这次疫情给了我们更大的机会去扩充更先进的产能。”

而在刘方毅看来,优质的先进产能永远是稀缺的,这也是英科医疗继续扩大产能的信心所在。中国的手套产业在人工、能耗、土地等方面极具成本优势,因此,英科医疗的优质产能提升之后,市场占有率也会相应提高。

知名医疗器械营销培训专家王强对记者表示,如今行业及企业的爆发式增长主要还是因为疫情,伴随着行业集中度的提升,以后比拼的还是规模优势和价格。

某券商分析师也对《证券日报》记者表示,头部企业进行产能扩充后可以带来先发优势,即掌握价格战的主动权。

“最终还是要看公司的内在基本面,疫情终会过去,此后行业还是要靠自身的成本管控能力、品牌战略规划、差异化经营等去取得优势。”上述分析师对《证券日报》记者表示。

“随着疫情结束行业价格趋势性下降,行业格局也将会发生巨大变化。但好的公司永远不愁销售,这就是我们的底气所在。”刘方毅说,公司本轮重点扩建的项目均为全球稀缺的一次性手套第三代生产线,在全球产能中,第三代生产线的占比仅约20%。

“医用手套市场当前存在需求性的波动,如果能够切换到生活消费品赛道,则是一个逆周期的行业,其成长逻辑也会发生改变。”上述分析师认为。

从应用场景向民用场景的深度开发,或将是行业转型的重点方向。英科医疗方面表示,除应用于医疗场景外,一次性手套还能应用于很多工作场景,比如超市收银、食品处理、牲畜屠宰、光伏玻璃制造等。