

聚焦港股上市公司半年报

泡泡玛特收入近18亿元 同比增长117% 不止Molly 6款IP收入均逾亿元

■本报记者 谢若琳

上半年,泡泡玛特交出了一份亮眼的成绩单。

8月27日,泡泡玛特发布了2021年上半年财报。财报显示,上半年,公司实现总营收17.73亿元人民币(下同),同比增长117%;调整后净利润为4.35亿元,同比增长144.1%。营收、净利润高速增长,会员数达到了1142万人,各项核心财务数据表现优异。

不过,业绩发布当日,泡泡玛特股价并未大涨。此前,备受关注的消费类企业近半年来在资本市场的表现均不太如人意,有公司甚至已经跌破发行价。值得注意的是,泡泡玛特发行价为38.5港元,目前股价52.15港元,市值731亿港元。

“泡泡玛特是潮玩行业第一股,没有其他公司可以对标。市场对泡泡玛特理解程度还不够,很多人停留在表象层面。一家企业的成长要交给时间来验证,不应以一时的股价论长短。”来咖智库创始人王春霞对《证券日报》记者表示,尽管泡泡玛特上半年业绩表现优异,但受港股消费股持续低迷的大环境影响,公司股价持续震荡,此前买方分析师对泡泡玛特期待过高,也形成一定抛压。

上半年6款IP收入均逾亿元

在业绩发布会上,泡泡玛特董事长、CEO王宁表示,这是公司IPO以来首次交出的半年报答卷,上半年公司营收、利润增长趋势表现非常好。“在泡泡玛特上市前后,我们反复跟人解释,泡泡玛特不是一家盲盒公司,是一家基于IP的潮玩公司。”

从财报可以看出,泡泡玛特IP收入占比分布越来越均衡。上半年,泡泡玛特共有6款IP收入均突破1亿元,包括Molly、Dimoo、SKULLPANDA、Bunny、The Monsters、PUCKY。其中,Dimoo收入2.05亿元,超越收入2.04亿元的Molly。2020年发布的新IP产品SKULLPANDA表现不俗,实现收入1.83亿元。由内部设计师团队PDC推出的小甜豆,上半年收入超过6370万元。

今年,泡泡玛特推出的高端潮玩产品线爆发出诸多亮点,6月份公司发售的售价4999元的MEGA珍藏系列,一经推出迅速引爆市场。其中,

8月27日,泡泡玛特发布了2021年上半年财报

上半年公司实现总营收

17.73 亿元

同比增长116.8%



调整后净利润为

4.35 亿元

同比增长144.1%



营收、净利润高速增长,会员数达到了

1142 万人

各项核心财务数据表现优异



王琳/制图

70cm的限售款吸引了超过100万人次参与抽取购买资格。不久前的天猫超级品牌日,2款MEGA珍藏系列销售活动开启后一分钟销售额就突破900万元。此外,泡泡玛特还亮相全球知名潮流艺术盛会DesignerCon,展会上首发的限量款MEGA珍藏系列迅速售罄。

“过去提起泡泡玛特,大家的认知还停留在Molly盲盒上。实际上整体来看,泡泡玛特旗下IP持续推出新品,新IP、新系列表现十分强劲。上半年,公司推出的大娃、高端手办市场反馈很好,这从侧面反映出用户黏性非常强,未来潮玩市场还有很大的增长空间。”一位传媒行业券商分析师对《证券日报》记者表示。

全渠道发力 收获会员近1142万人

泡泡玛特IPO后,新玩家不断进场,潮玩赛道迅速壮大。公开资料显示,阿里、腾讯等巨头也开始加入潮玩赛道。中信证券研报认为,这反映了

行业高景气度持续,行业规模快速增长,泡泡玛特有全产业链布局优势,各环节均无短板。

会员方面,通过渠道的持续扩张,IP的不断丰富,以及全渠道会员运营,泡泡玛特会员规模实现快速增长,截至2021年6月30日,公司累计注册会员总数达1141.5万人,其中新增注册会员401.5万人。上半年会员贡献销售额占比91.8%,会员复购率为49%。

一位潮玩行业资深从业者则表示,潮玩行业本质上是IP的竞争,IP才是吸引年轻消费者最重要的因素。虽然新玩家不断入局,但从IP来看,目前其他玩家还未能产生像泡泡玛特Molly那样的爆款产品。

除了IP以外,渠道是潮玩企业另一大核心竞争力。财报显示,上半年,泡泡玛特线上线下渠道稳步扩张,其中线下门店数量从2020年的187家增至215家,机器人商店数量从2020年的1351家增至1477家。

线上方面,上半年,微信平台的泡泡玛特抽盒机实现收入3.25亿元,同

同比增长101%。其他电商渠道上半年整体收入为3.53亿元,同比增长104.7%。在近期天猫超级品牌日上,泡泡玛特旗舰店在活动期间的成交额达到9406万元再创新高,同比增长122%。

西部证券研报表示,泡泡玛特作为潮玩行业龙头具备全产业链的竞争壁垒,IP孵化与运营能力优异,线上线下渠道布局广泛。在门店快速铺设下,成熟门店客流仍维持稳定,同时新店表现优秀。头部IP部分盲盒系列单价提升至69元,同时结构搭配推出大娃、手办、衍生品甚至千元珍藏系列产品,预计客单价将有所提升。

“我们对上半年的业绩增长非常满意,同时对下半年充满信心。”王宁表示,从过往数据来看,泡泡玛特下半年销售数据通常是上半年销售的两倍,相信今年下半年也将如此。根据过往的经验,无论是暑假档、国庆档,还是“双11”、“双12”、圣诞档,下半年都是销售旺季,同时结合产品推出的节奏来看,下半年业绩一般会明显好于上半年。

主力品牌开店数猛增 翻台率却下降 太二酸菜鱼能否撑起九毛九集团未来

■本报记者 许洁
见习记者 王君

8月25日,港股上市餐饮公司九毛九餐饮集团(以下称“九毛九”)发布2021年上半年业绩报告。上半年,九毛九营收20.2亿元人民币(下同),同比增长112.7%;净利润2.05亿元,同比扭亏为盈,大增316.57%。

《证券日报》记者注意到,九毛九方面将业绩回升的主要原因之一归功于太二酸菜鱼持续拓展餐厅网络。据悉,该品牌为其贡献了近80%的营收。不过,热衷于开店的太二酸菜鱼门店翻台率持续走低。

“应该说,太二酸菜鱼成为了九毛九的一根救命稻草。”中国品牌研究院研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示,如果从品类去看,酸菜鱼这一品类应该已经进入一个衰退期,因此业绩增长基本寄托于门店扩张,跟海底捞开店类似,进入恶性循环的节点。“并不看好其未来的整体发展。”

西北菜收缩 太二酸菜鱼成主力品牌

九毛九主要从事中餐品牌管理及运营业务,包括餐厅经营、外卖业务和特产销售等,旗下拥有九毛九西北菜、太二酸菜鱼、2颗鸡蛋煎饼、总火锅以及那末大叔是大厨等品牌,公司于2020年1月份正式登陆港交所。其中,九毛九西北菜和太二酸菜鱼是主力品牌,具体来看,上半年这两大品牌实现营业收入3.82亿元和16.03亿元,分别占比18.9%和79.3%。

伴随着疫情防控的稳定,上半年,

港股中已公布业绩的海底捞等餐饮企业均实现正向增长,九毛九营收、净利润增幅远超海底捞。

对于业绩回升,九毛九表示,主要原因一是,太二酸菜鱼持续拓展餐厅网络,二是,公司在疫情下恢复运营,上半年餐厅的总营运天数较2020年同期有所增加。

具体来看,今年上半年,太二酸菜鱼持续拓展餐厅网络,截至今年6月末的餐厅数量由去年同期的161间增至286间,而九毛九西北菜餐厅则以闭店为主,从105间下降到91间。

目前,太二酸菜鱼的收入已是九毛九西北菜的4倍以上。利润率方面,九毛九西北菜仅占7.8%,而太二酸菜鱼达到23.4%,两大品牌逐渐拉开差距。

从服务项目分布来看,餐厅经营、外卖业务、特产销售分别实现收入17.04亿元、3.02亿元、540.8万元,占比分别为84.3%、15.0%、0.3%。

“我们更加注重数字化赋能,不断提高餐厅智能化水平,太二(酸菜鱼)使用的自研收银系统对接了各大外卖平台,且门店点餐小程序‘太二宇宙联盟’也具有到店自提功能,能够更有效地对接顾客,满足广大顾客的需求;在增加餐厅运营效率的同时,降低门店用工成本,打造品牌优势,目前正逐步开拓新零售产品业务,例如太二官方旗舰店已于7月9日上线,聚焦酸菜制品及自热即食类产品等。”对于上半年的业绩提升,九毛九方面对《证券日报》记者表示,通过与年轻顾客的互动交流,不仅能够提高用户黏性,而且能够形成粉丝互动群,从而有效链接旗下各品牌之间的消费。

主力品牌翻台率持续走低 曾因食品安全问题被点名

九毛九在加码太二酸菜鱼的同时,另一主力品牌九毛九西北菜正在逐渐走出大众视野。

2020年5月份,九毛九西北菜宣布关闭北京、天津及武汉门店,彼时,九毛九方面对《证券日报》表示,除了华南和海南的门店外,其他地区的门店将会使其在租约到期后自然关闭,尽管其中有不少成绩很好的门店。“这一举动的目的是把品牌管理半径缩小,转型升级做好后再做新一轮的开店扩张。”

时隔一年后,九毛九西北菜仍继续闭店,餐厅数量从2019年的143家降至2020年的105家再降至今年的91家。

九毛九此后是否会将重心转移到太二酸菜鱼这一品牌上?未来西北菜是否会继续收缩?

对于记者的追问,九毛九方面仅表示,未来一段时间,集团聚焦发展太二酸菜鱼,其次是做好九毛九西北菜的转型升级,同时将对新品牌的研发进行投入。并未对西北菜是否会继续收缩做出明确回复。

值得注意的是,主力品牌太二酸菜鱼门店翻台率持续走低。

《证券日报》记者梳理财报发现,2018年至2021年上半年,太二酸菜鱼的翻台率分别为4.9、4.8、3.8、3.7,目前的翻台率较2018年的高峰期下滑明显。

面对持续走低的翻台率,九毛九方面是否有相应措施?

“我们运营的核心原则是做好私

域流量的内容,让顾客发自内心的喜欢太二品牌,加上与年轻顾客的互动交流,从而促进顾客的消费。”对于上述问题,九毛九方面回应称,在门店管理上,提高服务员素质,重视翻台率,为顾客提供更加优质愉快的服务环境和增值服务,避免顾客的流失。

对于上半年实现扭亏为盈的九毛九而言,汇丰研究发布研究报告称,维持九毛九“买入”评级,目标价由33.5港元下调至30.1港元,将2021—2023年整体收入预测下调14%/12%/6%,整体纯利预测下调31%/19%/13%。考虑到门店销售复苏较慢,预期今年同店销售额将较2019年下跌2%,并下调对明年两年太二收入预测约10%及6%,预期太二门店至2023年将增至707家,并将2023年收入预测上调1.5%。太二品牌仍处于初期扩张阶段,而总火锅也有潜力成为下个增长阶段。

值得一提的是,2020年5月份,广东省市场监督管理局组织的抽检中,广州九毛九餐饮企业管理有限公司顺德大良顺峰新天地分店销售的1批次净鲈鱼被点名,原因是检测出氯霉素,不符合食品安全国家标准规定。

《证券日报》记者查询九毛九集团招股书发现,佛山市麦点食品有限公司为九毛九集团旗下全资子公司,主营业务是食品加工及中央厨房。这意味着其加工生产的食材不单单会提供给上述餐厅。

从加工到餐桌均为九毛九集团一手把控,那么九毛九集团是如何把控食材源头的?彼时,《证券日报》记者就上述批次产品具体将如何处理采访九毛九集团相关负责人,但是其并未给予回复。

商汤科技拟赴港IPO

上半年营收同比增91.8%,募集资金六成将投入研发

■本报记者 李乔宇
见习记者 贺王娟

上市终于归了“AI四小龙”共同的选择。8月27日晚间,人工智能软件公司商汤科技向港交所公开递交招股书,正式开启上市的征程。

“当前人工智能企业寻求上市比较多,但人工智能企业普遍盈利能力不佳,增收不增利。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长、教授盘和林对《证券日报》记者表示,当前人工智能发展还在瓶颈期,要达到长期发展尚需技术投入,所以需要通过融资来获得长期运行的能力。通过上市获取一个长期的融资渠道,以支撑企业长期发展。

谈及商汤科技赴港上市一事,盘和林表示,商汤科技是AI领域知名企业,其人脸识别技术非常有市场潜力,上市融资应该会受到市场追捧。此时谋求港交所上市,主要还是考虑到长期发展的需求。

去年营收同比增九成

公开资料显示,商汤科技业务涵盖智慧商业、智慧城市、智慧生活和智能汽车,并通过统一的AI基础设施来支撑面向各领域的AI模型生产和软件开发。根据《沙利文报告》,按2020年收入计算,商汤科技为亚洲最大的人工智能原件供应商及中国最大的计算机视觉软件供应商。

据招股书披露,商汤科技历史总融资金额为52亿美元。其主要投资人包括软银、春华、银湖、IDG、中国国有企业结构调整基金、上海国际集团、赛领和鼎晖等。

商汤科技对自己的定位是:一家赋能百业、行业领先的人工智能软件公司。截至今年上半年,商汤科技软件平台的客户数量已超过2400家,其中包括250家《财富》500强企业及上市公司,119个城市以及30余家汽车企业,同时商汤科技赋能超过4.5亿智能手机及200多款手机应用程序。其中5款手机应用程序每月活跃用户超5亿。

2018年、2019年及2020年,商汤科技分别实现营业收入18.5亿元、30.3亿元、34.5亿元;2021年上半年,商汤科技实现营收16.5亿元,相比去年同期增长91.8%。

扣除优先股公允价值变动等非经

常性损益之后,商汤科技三年半累计扣非净亏损为28.7亿元。2018年、2019年、2020年及2021年上半年,商汤科技经调整的扣非净亏损分别为人民币2.2亿元、10.4亿元、8.8亿元及7.3亿元。

六成募集资金将投入研发

“丰富的人才资源为公司从研发到生产的全栈式人工智能创新体系奠定了基础,涵盖感知智能、决策智能、智能内容生成和智能内容增强等关键技术领域,同时包含AI芯片、AI传感器及AI算力基础设施在内的关键能力。”招股书内容显示,截至2021年6月30日,商汤科技共有40位教授引领商汤科技的研发工作,并拥有逾5000名雇员,其中约三分之二为科学家及工程师。

招股书显示,商汤科技三年半累计研发费用为69.9亿元。2018年、2019年、2020年及2021年上半年,商汤科技研发费用分别为人民币8.5亿元、19.2亿元、24.5亿元及17.7亿元。

此次IPO募资,商汤科技预计将有60%用于研发。其中,35%用于投资SenseCore;25%用于产品开发以及其他人工智能技术研究;15%用于业务拓展,投资新兴商业机会以及提高产品及服务在国内外市场的渗透率;15%用于潜在战略投资及收购机会;10%用于运营资金及一般用途。

招股书显示,人工智能软件是未来十年增长最快的商业领域之一,2020年至2025年均复合增长率为31.9%,2025年将达到1218亿美元的总市场规模。

根据《沙利文报告》,中国计算机视觉软件市场预计于2025年将达到人民币1017亿元,自2020年起复合增长率为43.5%,所占全球计算机视觉软件市场份额从2020年的18%提升至2025年的23%。

“人工智能时代是必然到来的。”盘和林告诉《证券日报》记者,千里之行始于足下,人工智能并不能一蹴而就,当前人工智能主要推动力是深度学习神经网络算法,是数据驱动型的,通过数据训练来让人工智能达到要求,弱智能实现较为简单,而强智能训练需要长周期的技术投入。

“全面人工智能时代到来还需等待,但人工智能仍然可以通过弱智能解决一些痛点难点问题。”盘和林表示。

买股票换购电影票 万达电影被指涉嫌操纵市场

■本报记者 向炎涛
见习记者 贺王娟

“赔了2000多块钱,领了四张电影票”、“赔了十个点换四张票,不开心呢”、“亏了6万元,我是差这400块钱?”……近日,一则回馈投资者的公告引发万达电影东方财富股吧里网民热议。

8月27日,万达电影发布公告称,将开展股东回馈活动,活动期内符合条件的股东(8月31日收盘后持500股(含)以上的股东)可以1元价格获得观影券礼包(平均市场价值200元至400元),以及以100元专享价格购买市场价值300元的公司至尊储值卡一张。两项活动可同时参加,也可选择一项参加。

其中,持股数量500股(含)—10,000股的,可获得4张观影券,市场价值200元;持股数量10,000股(含)以上的,可获得8张观影券,市场价值400元。观影券有效期至2021年12月31日。

公告发布后,有网民表示:“这个活动搞得真好,虽然亏了钱,但能感受到公司的关怀。”“虽然目前亏钱,但是公司还想着我们股东,为股东提供优惠!比有些上市公司好多了。希望万达越来越好,大家一起挣钱!”

不过,对于万达电影此次的公告,北京安坤律师事务所合伙人律师苏少华在接受《证券日报》记者采访时表示,万达电影此次公告披露的信息并不属于法定披露的信息,而属于自愿披露的信息。

“万达此次披露,存在利用自愿披露的信息误导投资者的嫌疑,甚至存在利用信息进行市场操纵的嫌疑,有利用公告平台做生意、做广告的嫌疑。这种行为不应被提倡,否则各家上市公司都可能效仿这种形式打广告。”苏少华表示。

据万达电影一季报披露的股东

数据显示,截至3月31日,万达电影股东总数为13.29万户,若按8月27日万达电影收盘价13.74元/股来算,投资6870元即可以1元价格换取平均市价为200元的4张观影券。而事实上,万达电影今年以来股价已从2月18日24.23元/股的高点跌至13.74元/股,跌幅达43.29%,这也是万达电影上市以来股价的低谷。

在中娱智库创始人兼首席分析师高旭东看来,万达电影此次的股东回馈,更像是一场市场营销行为,有噱头、有利于拉升股价。高旭东表示:“这算是一种搭售行为,属于证券监管的空白或模糊地带,万达电影让股东购买电影票的做法,目前在A股市场没有先例。”

记者注意到,2021年5月20日,万达电影发布了《万达电影股份有限公司与万达投资、莘县融智、林宇之盈利预测补偿补充协议》公告,公告显示,万达电影2021年需完成扣除非经常性损益净利润10.69亿元的业绩承诺。

据万达电影披露的半年业绩预告显示,2021年上半年,万达电影预计实现归属于上市公司股东的净利润6.2亿元至6.8亿元。受益于上半年电影市场的恢复,2021年上半年多家影视企业实现扭亏为盈。不过,上半年的电影市场,在清明“五一”档期之后就开始了。据猫眼数据显示,截至记者发稿,暑期档仅完成70.64亿元票房。

下半年的电影走势如何?目前看来并不乐观。

对此,万达电影表示,目前公司在积极自救,多措并举拓宽影院的多元收入。据悉,万达电影已于日前在上海五角场万达影城开设沉浸式剧本体验馆,开始涉足剧本杀业务。其子公司万达传媒也将代理全国万达广场内外广告媒体业务,而成效如何还待后续观察。