

三大运营商上半年日赚逾5亿元 将斥资超500亿元大手笔派现

■本报记者 李乔宇

8月16日晚间,中国电信发布2022年半年度报告。半年报显示,2022年上半年公司营业收入为2402亿元,同比增长10.4%,其中服务收入为2214亿元,同比增长8.8%;实现归属于上市公司股东的净利润为183亿元,同比增长3.1%。

随着中国电信披露半年报,三大运营商半年报已全部披露完毕。整体来看,今年上半年,中国移动、中国电信以及中国联通三大运营商上半年共实现营业收入9134.14亿元;实现归属于上市公司股东的净利润933.52亿元。按照上半年共181天计算,三大运营商上半年实现日赚5.16亿元。

在业绩持续上行的支撑下,今年上半年,三大运营商慷慨派现。中国电信半年报显示,董事会决定2022年首次派发中期股息,以现金方式分配的利润为2022年上半年本公司股东应占利润的60%,即每股0.12元。按照截至2022年6月30日中国电信总股本915.07亿股计算,中国电信拟派发股息109.81亿元。

中国移动董事长杨杰在新闻发布会上电话会议上宣布,公司决定2022年中期派息每股2.20港元(每股人民币1.8942元),同比增长34.9%,按照公司股份总数213.63亿股计算,合计将派发中期股息404.66亿元。

中国联通亦在半年报中披露了利润分配预案。公告显示,董事会建议,每10股拟派发现金股利0.663元(含税),同比预计提升35.9%。共计拟向

中国移动、中国电信以及中国联通三大运营商上半年共实现营业收入9134.14亿元;实现归属于上市公司股东的净利润933.52亿元按照上半年共181天计算,三大运营商实现日赚5.16亿元



公司股东派发约20.19亿元(含税)的股利。以此计算,三大运营商共拟派发中期股息534.66亿元。

中国电信表示,公司重视股东回报,今年首次派发中期股息,A股上市三年内分红比例提升至70%以上。此外,中国电信也积极把握行业发展机遇,有信心保持良好业绩。

在今年披露的半年报中,三大运营商的数字化转型收入成为亮点。中国电信半年报显示,今年上半年,公司产业数字化收入达到589亿元,可比口径同比增长19.0%;中国移动方面表示,今年上半年,中国移动实现数字化转型收入达到1108亿元,同比增长39.2%,占通信服务收入比达到26.0%,成为推动公司收入增长的主要驱动力;中国联通则宣布,今年上

半年,公司产业互联网实现收入369亿元,较去年同期上涨31.8%,贡献了公司超过70%的新增收入,成为名副其实业绩增长“第一引擎”。

“这意味着三大运营商创新取得了一定成果。”电信运营商行业资深观察人王征南告诉《证券日报》记者,近年来,三大运营商积极加码研发投入,随着数字化转型持续推进,运营商的智慧家庭等业务有望出现业绩增量,原有客户的ARPU也有望得到一定的提升。

值得关注的是,中国电信还在半



年中表示,产业数字化持续蓬勃发展,承担共铸国云重任。在此前举行的第五届数字中国建设峰会·云生态大会上,由中国电信牵头、中国电子、中国电科、中国诚通和中国国新等中央企业参与打造的国家云,正式对外亮相。

王征南表示,考虑到信息安全问题,从国家层面来看,迫切需要具有央企背景的国家云平台,未来随着数字化转型持续推进,央企、国企对于云的需求持续释放,云业务将具备颇为可观的市场空间。

在线音乐行业行至深水区 腾讯音乐业绩企稳实现正增长

■本报记者 李豪悦

8月16日,腾讯音乐娱乐集团(以下简称“腾讯音乐”)发布了截至2022年6月30日的第二季度未经审计财务报告。报告显示,第二季度,腾讯音乐总营收69.1亿元,同比下降13.8%,环比上涨3.9%;公司净利润8.92亿元,非国际财务报告准则下(Non-IFRS)的净利润10.7亿元,同比下降8.3%,环比上涨13.4%。

腾讯音乐在财报中宣布,其于2021年3月份公布的10亿美元股票回购计划在今年第二季度末已完成超70%,并将持续推进。

腾讯音乐娱乐集团执行董事长彭迦信表示,“截止第二季度末,基于对公司前景的信心,我们已经完成了去年公布的10亿美元股票回购计划中超7亿美元的回购,也将于今年内完成剩余的部分。”

行业已至深水区

尽管受宏观环境影响,腾讯音乐总营收、调整后净利润等核心数据同比下降,但环比企稳并实现正增长,均达到

市场预期。财报显示,二季度公司总营收为69.1亿元,市场预期为66.20亿元;归属于公司股东净利润为8.56亿元,较上年同期8.27亿元同比增长3.5%,市场预期为6.50亿元;每ADS收益为0.53元,上年同期为0.49元,市场预期0.36元。

“腾讯音乐作为中国数字音乐平台的代表,其业绩也代表了行业现状。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅对《证券日报》记者表示,腾讯音乐二季度财报的营收和利润均有所下滑在意料之中,因为整个数字音乐市场正处于行业发展转型关键期。

这点从腾讯音乐增长的订阅服务和付费用户也能看出端倪。

从业务上来看,来自社交娱乐服务及其他的营收为40.3亿元,在线音乐服务的营收为28.8亿元。其中,在线音乐营收包括来自音乐订阅营收的21.1亿元,同比增长17.6%。此外,二季度腾讯音乐在线音乐付费用户数达到8270万,同比增长24.9%;社交娱乐每付费用户月度收益(ARPPU)为169.9元,同比增长10.8%。

“在线音乐产业已经进入深水区,迈入成熟的发展阶段。从产业生命周

期来说,目前行业处于转型升级的关键节点,过去的高增长有所放缓,这也会投射到各个在线音乐公司的业绩上。”盘古智库高级研究员江瀚对《证券日报》记者表示。

吸引年轻人仍然重要

那么,如何来吸引用户呢?国家互联网信息中心数据显示,2020年中国在线音乐娱乐市场用户人数达到6.6亿人。灼识咨询报告显示,90后用户占2020年中国在线音乐娱乐市场全部用户近50%。未来,90后用户规模的增长速度预期将高于其他年龄段,其占全体用户的比例将在2022年进一步增至53%。同时,年轻用户有更高的变现潜力。

这也意味着,对有更高消费能力的90后、Z世代用户“投其所好”,更容易“抢占先机”。

腾讯音乐财报介绍,集团与大中华地区领先的唱片公司以及艺人达成了战略合作,例如时代峰峻(TFBOYS和时代少年团所属音乐厂牌)、avex China以及华语女歌手刘雨昕等。公司旗下

平台在其最新作品发布,定制化艺人周边售卖或独特的艺人粉丝互动活动等

方面拥有首发期优势。除此之外,腾讯音乐还与乐华娱乐推出了孟美岐、黄明昊等该公司旗下13位知名艺人的超级订阅服务,为其粉丝群体提供定制音视频内容。

而这些艺人的粉丝受众,基本集中在90后和Z世代用户群体中。周杰伦的影响也不容小觑。近些年,业内一直有“周杰伦能拉升一个音乐平台15%的月活用户”的调侃。虽然真实数据如何仍待验证,但拥有周杰伦能为平台带来巨额收入。

今年7月份,周杰伦全新数字专辑《最伟大的作品》上线,腾讯音乐同步开启周边售卖。截至7月底,该专辑销量突破600万张,成为腾讯音乐平台上数字专辑的又一爆款。

腾讯音乐在财报中表示,公司将继续进行产品创新并加强在音频直播、虚拟互动内容等更多社交娱乐垂直领域的探索,持续提升公司竞争力。

江瀚表示,在线音乐平台朝着音频、直播、虚拟互动等细分领域进行深入探索,有利于提升用户黏性。

多次申明无重组计划却接连涨停! 仅17名员工的群兴玩具如何保壳?

■本报记者 李昱丞 见习记者 张军兵

8月16日,群兴玩具公告称,公司股票在2022年8月12日、2022年8月15日连续两个交易日内收盘价格涨幅偏离值累计达到20%。公司并不涉及“借壳”“重组”的洽谈或谈判等相关行为,截至目前,公司也无相关计划,关于公司“借壳”“重组”的相关传闻不属实。

《证券日报》记者发现,这已是群兴玩具20天内发布的第三则股票异动公告。

8月份两次两连板

7月27日晚间,一篇“郎酒极大可能借壳群兴玩具上市”投资分析文章引起市场广泛关注,群兴玩具在此后两个交易日收获了两个涨停。

虽然公司在7月30日晚发布异动公告,称公司未存在筹划重大资产重组等事项,且多次在投资者互动平台回复表示无重组计划,但8月2日至16日期间,群兴玩具仍出现两次两连板的情形。

《证券日报》记者多次电话联系公

司询问确认,公司相关人士表示,近期暂无重大资产重组的意向和计划,但对于公司目前主营白酒业务开展情况,公司内部员工情况以及今年是否还会存在因业绩亏损再次涉及退市风险等问题,公司均未予以回应。

此次“郎酒借壳”的传闻炒作,实则与群兴玩具近年来重心业务切换到“卖酒”相关,公司主营业务为酒类销售及自有物业租赁及创业园区运营服务。2020年、2021年公司酒类销售的收入金额分别为3020万元、5333万元,尽管金额不高,但占总营收的比例却分别高达58.55%、58.96%。

此外,群兴玩具2021年第一大供应商正是四川古蔺郎酒销售有限公司,占比高达65.3%。根据天眼查显示,四川古蔺郎酒销售有限公司正是四川郎酒股份有限公司的子公司。再加上郎酒多次上市无果后于今年4月份主动撤回IPO申请等消息,公司股价在市场预期情绪的传递下多次出现涨停。

“群兴玩具股价近期多次涨停主要是以消息炒作为主,尽管公司已经脱星

摘帽,但公司基本面仍较弱。此次市场以“郎酒借壳”的名义再次炒作,之后出现大涨大跌的概率也较高,中小投资者应对此保持警惕。”深圳市嘉亿资产管理有限公司策略投资总监余文智对《证券日报》记者表示。

业绩仍存下滑风险

资料显示,群兴玩具曾是一家玩具行业公司,2011年于深交所上市,但在2012年之后,公司营收净利便出现不断下滑的情形,2017年公司营收已降至1亿元以下。2020年6月份,公司因2019年年报被出具了无法表示意见的审计报告,公司股票名称变更为“*ST群兴”,直至今年6月份,公司才成功脱星摘帽。

值得一提的是,在2014年之后,群兴玩具便开始了其漫长的重组之路,公司希望通过重组获得跨界转型的机会,且重组标的均为手游、核电军工、新能源汽车等一系列当时处在风口的企业,但结果均以公司盈利不确定、中小投机

不成熟、交易价格不满意等各种问题而以失败告终。

群兴玩具2021年年报显示,公司仅剩员工17人,包括9名销售、2名财务人员,4名管理人员以及2名行政人员。对于2021年40名员工流失的原因,群兴玩具表示主要原因公司聚焦主业、整合资源,多家子公司从上市公司剥离,形成人员分流,此后公司也将根据后续业务开展的实际情况招聘员工。

尽管群兴玩具已经脱星摘帽,但在业内人士看来,其业绩短期能否好转依然存在较大的不确定性。截至2022年一季度,公司营业收入仅为605万元,同比下滑24.96%;归母净利润为173万元,同比下滑54.19%。

余文智认为,今年以来疫情反复对中国酒业消费市场产生了不少影响,一方面,疫情使酒业消费场景消失,导致销售市场出现了萎缩,而终端经销商最先受到冲击;另一方面,随着“酱酒热”逐渐降温,经销商的毛利率也将持续下滑。因此,群兴玩具2022年业绩仍存在持续下滑的风险。

布局全产业链业务结构 光威复材上半年业绩稳增

■本报记者 王 倩

8月16日,国内碳纤维行业头部公司光威复材披露半年报。半年报显示,今年上半年,公司实现营业收入13.14亿元,同比增长2.42%,实现归属于上市公司股东的净利润5.06亿元,同比增长16.48%,扣非净利润4.81亿元,同比增长19.69%。数据显示,公司今年二季度利润率、净利率均创下近几年最好水平。

光威复材相关负责人对《证券日报》记者表示,公司二季度业绩环比大幅增长,得益于公司全产业链的业务结构布局,特别是“双碳”目标下,碳纤维产业不断开拓在风电、光伏、氢能储运等工业及民用领域的应用场景,公司也随之稳步布局,塑造公司更宽、更优的“护城河”格局。

二季度业绩环比大幅增长

今年上半年,碳纤维行业及产业链相关公司承受了较大压力。特别是对于光威复材来说,3月初山东威海地区疫情反复,公司部分业务板块曾一度停工停产。不仅如此,去年下半年开始,军品量产型碳纤维产品先后两次降价。

即便如此,光威复材报告期内还是取得了稳健的经营业绩发展。相比公司一季度公告中披露的定碳纤维产品降价和疫情导致部分业务板块停工停产、物流中断等困难情况,二季度公司恢复至正常情况,业绩上各项指标环比一季度都实现了大幅增长。

这要归功于光威复材产品结构的变化,“不断拓宽、加深的‘护城河’”,不断拓展新的产品和业务,特别是募投项目正常投入使用并实现稳定生产后,非定碳纤维产品及其贡献的增加,缓解了量产型碳纤维降价带来的影响。”上述光威复材相关负责人说。

据介绍,目前光威复材业务主要分为五大板块,除了传统优势的碳纤维板(碳纤维和织物产品)和通用新材料板(预浸料产品等)外,以风电碳梁等为代表的新能源材料板、高端复合材料板和精密机械板都在稳步增长。

其中,2021年上半年由于原材料上涨而出现产品盈利能力下降的碳梁业务,今年上半年有了较大好转,上半年实现营业收入3.21亿元,同比增长3.03%,毛利率也从去年同期的11.33%提高到今年上半年的22.54%。

此外,光威复材积极拓展复材应用端,于去年末完成控股的光晟科技,今年起开始并表。报告期内,光晟科技参与的航天火箭发动机壳

体、翼型机帆等各个研发项目进展顺利,实现营业收入925.31万元。

“全产业链的业务结构助力公司对冲各种不利因素的影响,实现稳健发展。”上述光威复材相关负责人表示,对于下半年公司几个板块的发展,公司及专业机构均表现出较好的预期,特别是定型产品降价压力充分释放后,多家机构看好公司下半年的业绩弹性。

对于光威复材全产业链布局带来的公司产品结构的壮大与优化,民生证券研报认为,伴随高端碳纤维下游的旺盛需求,公司产品结构有望在未来进一步优化,利润率可能稳步提升。

新能源应用场景空间广阔

据上述光威复材相关负责人介绍,在碳纤维高端应用领域,除了近年来愈加成熟的风电碳梁外,清洁能源发展的需求贡献了越来越大的业绩增量,让公司相对应级别的碳纤维产品,发挥出更大的商业价值和技术价值。

光威复材半年报表示,“双碳”目标引领下,作为轻质、高强度的碳纤维材料具有出色的轻量化、减排、环保功能,是碳达峰、碳中和进程中重要的材料选项之一,在绿色能源发展如风电领域的叶片制造、太阳能领域硅片生产的热场材料、氢能领域的储运装备等应用领域有着明显的技术性能优势和良好的发展前景。

北京特亿阳光新能源总裁郝海坤表示,在风电叶片、光伏坩埚器皿、光伏单晶热场、硅片电池托架、氢能储罐等新能源领域,碳纤维复合材料都有着广泛的应用。随着新能源产业的崛起,光伏、风电、氢能产业都将得到长足发展,碳纤维复合材料产品将有更广阔的市场空间。

据光威复材方面介绍,整体来看,碳纤维高端应用市场整体仍是供不应求的态势,比如氢能热场用碳纤维,目前市场供应缺口巨大。产能扩充方面,上述光威复材相关负责人表示,公司募投项目2000吨T700S/T800S产线已经于去年第二季度投产,2021年度贡献收入1.75亿元,今年该产线有望贡献完整收入。同时,光威复材在内蒙包头规划建设年产1万吨碳纤维项目,其中一期年产4000吨工程于2020年8月份启动后,二期项目正加紧建设,如年底一期能建成,也将贡献增量收入。

对此,华证证券研报认为,2023年光威复材预计拥有完整6000吨碳纤维产能,考虑到市场供不应求,随着产能充分释放,公司民品收入有望增至两至三倍。

分众传媒上半年业绩承压 业内称长期增长逻辑未变

■本报记者 李昱丞
见习记者 王镜茹

8月16日晚间,分众传媒披露2022年半年报,受疫情拖累,分众传媒上半年业绩承压。业内认为,分众传媒基本盘经营韧性仍在,叠加广告行业需求整体回暖,公司下半年业绩有望得到修复。

分众传媒半年报显示,今年上半年公司实现营业收入48.52亿元,同比下降33.77%;实现归属于上市公司股东的净利润为14.03亿元,同比下降51.61%,归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为10.80亿元,同比下降58.34%。

分众传媒表示,受今年3月份以来疫情影响,广告市场需求疲软,尤其是4月份和5月份,公司部分重点城市广告正常发布受限,经营活动受到极大的影响,因此今年经营业绩较去年同期有较大幅度的下滑。

华安证券分析师金荣认为,受疫情扰动影响,分众传媒上半年业绩短期承压。但随着全国疫情防控形势好转,广告需求不断回暖,广告投放逐渐恢复,下半年分众传媒业绩有望得到修复。

CTR数据显示,2022年3月至5月,广告市场整体花费环比变动-1.7%、-9.4%、9.5%,5月份环比恢复正增长;同时,猫眼数据显示,6月中旬全国影院营业数量恢复至10000家左右,截至7月17日,全国影院营业数量达10071家,营业率达82.82%。

值得注意的是,在疫情扰动的背景下,分众传媒拥有的媒体点位仍遥遥领先于行业公司。分众传媒表示,近年来公司媒体价值得到认可,客户

数量不断递增,客户结构更加多元和均衡化,客户类型覆盖多个行业领域,收入构成也更为分散,相关抗风险能力持续提升,因此当广告市场需求发生震荡时,分众传媒可迅速达成客户结构的切换和平衡。

截至7月31日,分众传媒生活圈媒体网络除了覆盖国内302个城市以及香港特别行政区以外,还覆盖了韩国、泰国等国的50多个主要城市。其中电梯电视媒体设备合计约84.8万个,电梯海报媒体设备合计约181.7万个。此外还签约影院达1812家、1.3万个影厅,覆盖国内278个城市。

“广告行业过去成功的商业模式已引起极大的同质化竞争,业内企业要想持续稳定发展,需加大产品创新力度,对广告主的选择至关重要。”艾媒咨询CEO张毅表示。

据了解,今年上半年分众传媒新增包括丸美、佳农水果、有棵树内衣等饮品、食品和个人用品行业广告主,同时打开了宠物消费市场,新增豆浆(宠物粮)、比乐高端宠食。进入下半年,随着成都车展以及电商旺季的来临,汽车与电商广告主投放力度将进一步加大。据记者观察,分众传媒在上海、深圳的梯媒已经有奔驰、大众、智己等汽车品牌的投放。

沙利文研究报告显示,截至2021年年末,以楼宇媒体点位数量计,分众传媒拥有的媒体点位数量排名第一;以覆盖电梯数计,分众传媒在写字楼和住宅楼领域均排名第一。分众传媒表示,未来公司将进一步优化公司媒体资源覆盖的密度和结构,为客户提供更优质的服务,持续扩大公司生活圈媒体的领先地位。