

中国电信营收连续十年增长 去年天翼云收入再翻倍、产业AI业务增速达50%

■本报记者 李乔宇

3月22日晚间,中国电信披露2022年年度报告。公告显示,中国电信去年实现营业收入4750亿元,同比增长9.4%,其中服务收入为4349亿元,同比增长8.0%,剔除2021年出售附属公司的收入影响后,同比增幅达到8.1%,连续十年保持增长;此外,中国电信去年实现归属于上市公司股东的净利润276亿元,同比增长6.3%。

中国电信方面表示,公司董事会综合考虑公司现金流,以及股东现金回报要求等实际情况,建议以2022年末总股本915.07亿股为基数,每股派发末期股息0.076元(含税),合计分红69.55亿元,股息来源于当期实现的净利润。加上2022年中期已派发股息每股0.120元(含税),2022年全年股息为每股0.196元(含税),合计分红额达179.35亿元,占2022年度利润的65%。

在当日业绩说明会上,中国电信管理层在与《证券日报》等媒体记者交流时,还回应了有关ChatGPT以及6G研究进展等热点话题。

天翼云将冲击千亿元目标

年报数据显示,中国电信2022年移动通信服务收入达到1910亿元,同比增长3.7%;5G套餐用户达到2.68亿

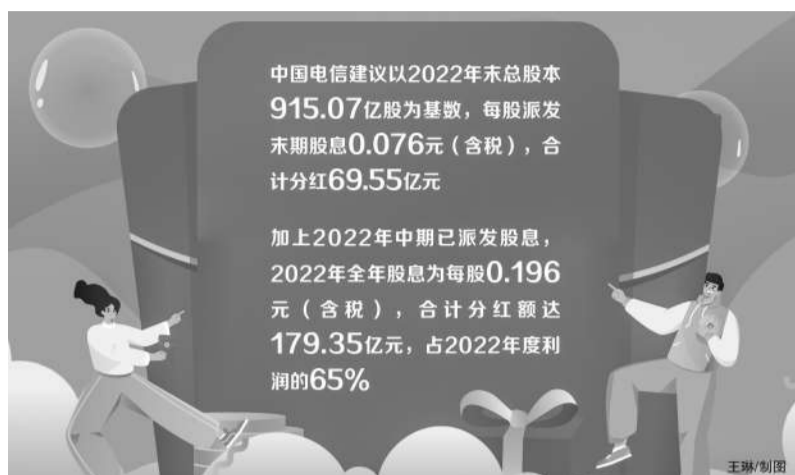
户,渗透率达到68.5%,同比提升18.1个百分点;移动增值及应用价值贡献持续提升,移动用户ARPU3达到45.2元,增长0.4%;固网及智慧家庭服务收入达到1185亿元,同比增长4.4%,千兆宽带渗透率达到16.8%,全屋WiFi、天翼看家用户分别增长45.8%、52.7%,智慧家庭业务价值贡献持续提升,宽带综合ARPU4达到46.3元,增长0.9%。

2022年,5G应用场景持续扩容。数据显示,中国电信聚焦5G行业应用场景,累计发展近1.5万个5G 2B商用项目,其中2022年新增项目超过8000个,充分释放垂直行业转型新动能。

去年,中国电信产业数字化收入达到1178亿元,可比口径同比增长19.7%,天翼云收入达到579亿元,同比增长107.5%,网络安全服务收入达47亿元,同比增长23.5%。

中国电信董事长柯瑞文在业绩说明会上表示,今年天翼云目标收入达千亿元。公告显示,天翼云历经十余年发展已经进入4.0全面商用阶段,市场份额持续提升,已成为全球最大的运营商云和国内最大的混合云,挺进中国公有云IaaS及公有云IaaS+PaaS市场三强,保持专属云市场份额第一。

值得一提的是,据中国电信此前披露的2021年年报数据,天翼云2021年收入实现翻番,达279亿元,同



比增长102%。2022年第一季度,柯瑞文曾透露,中国电信将在符合监管规则的前提下,积极探索天翼云分拆上市的可能性。

产业AI收入去年增速快

谈及类ChatGPT产品为中国电信带来的机会,中国电信总经理邵广禄表示,类ChatGPT产品的发展将引发算力需求的爆发式增长,将为中国电信带来两大机会。一方面,公司能够为生成式AI的创业者提供大模型算力服务。“目前天翼云初步具备了为大模型提供算力服务的能力。”邵广禄表示。

另一方面,中国电信将持续聚焦产业AI。此前,中国电信已宣布全面布局大模型技术研发并取得阶段性成果,产业版“ChatGPT”已具备相关技术研发基础,初步具备文章续写、主题写作、同义句生成、多轮对话和长文本摘要等能力。

邵广禄同时透露,中国电信在14个行业积累了很多AI案例,目前这部分收入在中国电信总收入中占比不高,但增速较快,去年有50%的增长。

谈及中国电信的6G布局,邵广禄表示,中国电信在积极研究6G产业,主要包括6G的需求、网络架构、云网融合和AI融合。但公司目前在6G方面还没有资本开支。

以数字化转型驱动业务发展 耐克2023财年第三季度营收同比增长14%

■本报记者 贺俊 见习记者 李静

3月22日,耐克公布了2023财年第三季度(对应2022年12月份至2023年2月份)业绩,营收和每股收益均超过市场预期。

财报显示,耐克在该季度营收同比增长14%至123.9亿美元,好于市场预期的114.7亿美元;净利润为12.4亿美元,同比下降11%;摊薄后每股收益为0.79美元,好于市场预期的0.55美元,上一财年同期为0.87美元。

“耐克第三财季的业绩表现进一步证明了公司加速直面消费者战略的成功。”耐克集团总裁兼首席执行官唐若修表示。

大中华区营收达19.9亿美元

按地区划分,2023财年第三季度,耐克北美地区营收为49.13亿美元,同比增长27%;欧洲、中东及非洲(EMEA)地区营收为32.46亿美元,同比增长17%;亚太及拉美地区营收为16.01亿美元,同比增长10%。

耐克大中华区营收达19.9亿美元,相比去年同期在汇率不变基础上增长1%。同时,大中华区库存金额与去年同期相比下降了4%。

对于大中华区的业绩表现,耐克相关负责人对《证券日报》记者表示:“今年以来,实体店客流量回暖,良好的库存水平使我们能够为消费者提供最新的季节性组合产品。同时,为实现更本土化的运营模式,过去两年公司不断加大投资,从而有效满足中国

市场的独特需求。”

“在2023财年第二三季度市场整体承压的情况下,耐克在大中华区的业绩表现可圈可点,同时耐克在华库存下降,这表明公司运营能力在提升。”鞋服行业独立分析师、上海良栖品牌管理有限公司创始人程伟雄对《证券日报》记者表示。

数字化转型提速

耐克在大中华区业绩的稳定表现,不仅得益于国内整体消费市场的复苏,同时与其在国内业务的规模化布局和领先优势密不可分。

此外,耐克也不断通过数字化构建更为智能、灵活、高效和可持续的供应链系统,进一步驱动业务长期增长。近日,耐克中国物流中心已完成全面转型升级,耐克中国零碳智慧物流园正式启动,物流园内的全自动无人立体仓每小时可处理最多2万件订单,满足消费者对电商订单处理的高时效需求。

耐克表示,“在中国,耐克的品牌影响力正在加深,继续保持最酷品牌和最受欢迎品牌的领先地位。公司的数字技术创新也越来越适应中国市场需求,以更敏捷和个性化的方式为中国消费者提供服务。”

九德定位咨询公司创始人徐德俊对《证券日报》记者表示,推动数字化转型,有利于耐克降本增效,开源节流,减少依赖线下的流量和经营成本,同时可以提升公司竞争力,以及提升线上流量的精准性。

本版主编于南 责编刘慧 制作李波 E-mail:zmzx@zqrb.net 电话010-83251785

2022光明乳业年报:把握时代脉搏 引领行业创新

3月20日晚间,光明乳业(600597)公布了2022年年度报告。报告期内,光明乳业实现营业收入282.15亿元,实现归属于上市公司股东的净利润3.61亿元,其中牧业、其他业务及海外业务营收均实现增长。2022年,在面临国内外多重不确定因素影响,消费增长需求放缓等各种挑战的情况下,光明乳业依然保持定力,践行“百年光明,为你如一”的使命初心,通过创新驱动、数字化布局、深挖细分赛道,实现各个板块的营收增长,助推乳业实现向高质量发展的跨越。

加码全国智慧牧场布局 领鲜战略服务消费升级

奶源供应以及原奶品质的保障是乳企乃至整个乳业发展的头等大事,作为国内率先重视并推行质量管控,并有着60多年养牛历史的光明乳业,一直高度重视牧场的经营管理,保障每一滴奶的健康新鲜。为更好地发挥光明牧场的优势,积极应对愈演愈烈的乳业竞争市场,光明乳业在加快企业数字化转型的同时,于2022年积极推进公司“十四五”

奶源规划,加码全国智慧牧场的布局。

报告期内,光明乳业全资子公司光明牧业推出将在安徽省滁州市定远县投资建设定远牧场群的项目,该项目设计规划存栏4.75万头奶牛,总投资约24.93亿元。项目建成后,将有效填补公司奶源缺口,提升奶源自给率和市场供应能力;同时辐射光明乳业射阳、武汉、南京多地工厂,提升日常生产效率;也将进一步完善全国领鲜战略布局,为消费升级提供更多光明新鲜健康奶制品。

在国外优质品牌入驻中国市场的当下,牧场新鲜奶源成为众多品牌聚焦的热点。深知牧场奶源重要性的光明乳业手持高质量发展之钥,立足上海,做强华东,辐射全国,其中以宁夏中卫、安徽阜南、安徽淮北、哈川二期等项目为代表的牧场也都在紧锣密鼓的建设规划中。2022年,在数字化不断加持下,公司牧场养殖水平持续提升,成乳牛年均单产达11吨,牛只健康水平及生鲜乳质量进一步提高。一系列实现智慧牧场建设的探索成果也亮点频出,研发项目《上海奶牛绿色健康养殖技术研究与

集成应用》获得上海市科技兴农项目立项,同时入选农业农村部“国家畜禽种业企业阵型企业一补短板阵型”名单。光明牧业下属多个牧场获评“现代奶业评价定级S级奶牛场”。

用品质和创新赋能品牌 焕发百年光明鲜活魅力

以创新研发迭代新品,用新品满足多元需求。光明乳业拥有国内乳品行业综合实力排名前列的国重室,一直践行着“把论文写在产品上、研究做在工程中、成果转化在企业里”的愿景。2022年,光明乳业在研发费用投入方面近1亿元,切实围绕中国乳业“做强做优”的发展战略目标,通过科技创新赋能自身发展,推出以消费需求为导向的光明新品,并为行业高质量发展注入光明力量。

在健康消费理念、理性消费渐成主流的背景下,光明乳业结合牛奶富含高质量蛋白质、益生菌等活性因子的优势,创新推出优倍浓醇4.0g蛋白高品质鲜牛奶、优倍浓醇高钙奶酪棒、光明护卫等产品,用免疫球蛋白和乳铁蛋

白、靶向增益益生菌等鲜活营养物质滋养守护消费者的健康。此外,光明莫斯利安推出蓝莓酪酪风味及黄桃风味新品,与英雄联盟联名款星之守护者爆珠酸奶,用美味诠释热爱,与年轻消费者解锁美味新体验;光明冷饮上新光明优倍鲜奶雪糕、光明谷风系列雪糕、一品咖啡棒冰等产品,用高品质解锁多重冰爽美味,和消费者共享甜蜜之旅。

产品的不断创新,让百年光明品牌实至名归;营销的持续创新,让百年光明品牌永葆魅力。2022年,光明乳业先后冠名赞助《典籍里的中国》第二季、《我们的歌》第四季、《乌菲齐大师自画像》、《意大利国家现代美术馆珍藏》艺术展等节目以及活动,以典籍之光,照亮企业文化坚守,彰显光明百年传承;用音乐魅力,唱响光明的故事,焕发光明新鲜活力;用艺术之美,满足消费者对精致生活的追求,展现光明百年文化底蕴。

优化管理流程提质增效 产业链数字化提振发展

光明乳业在去年2月份,正式上线

协同办公平台“数智光明”,方便员工“云”上办公,还启动了财务数字化项目,通过项目建设重构业务流程,提升数据质量,加强经营数据线上线下协同,赋能公司高质量发展。光明乳业还持续推广、应用CRM管理平台,优化运营流程,完善渠道管理体系,既实现了企业管理运营在短期内的提质增效,也为光明乳业的长远发展奠定了坚实基础。

光明乳业是一家集“牧场、国重室、工厂、领鲜物流、随心订、悠焙实体店”等为一体的产学研营销全产业链的企业。报告期内,公司依托全产业链优势,把合作经销商、消费者纳入管理经营范围,以合作共赢加强与经销商的黏性,实现经销商选择光明乳业的利益最大化;通过数字化的方式把握短视频和电商等线上新零售渠道,有效触达终端消费者,惠及全链路节点客户,推动线上线下渠道的一体化发展。

数字化助力企业转型升级,全产业链聚合光明力量。其中以随心订最具代表性,报告期内,随心订平台

不断改善用户体验,承接电商平台节日推广任务,成为行业内仅有的一家连续五年荣获“上海品牌”认证的食品企业。值得一提的是,公司持续打造的数字化供应链,不仅仅为光明实现全国领鲜战略提供了有力支撑,也得到了各机构组织的认可,成功获评“2022年全国供应链创新与应用示范企业”、上海市首批“工赋链主”培育企业。

百年征程波澜壮阔,百年初心勇毅前行。面对压力与挑战,光明乳业砥砺前行,韧性生长,稳扎稳打。回首2022年,光明乳业加码光明牧场全国布局,全力以赴保供,积极创新谋发展,深耕领鲜战略等,以“百年光明,为你如一”的确定性积极应对多重因素叠加下的不确定性,多措并举守护每一口营养的新鲜,践行可持续发展理念,传递光明温暖。未来,光明乳业将加快企业的数字化转型,加大创新投入,以更多新产品助力行业创新发展。同时,聚焦企业自身优势,打造品牌差异化,满足新时代消费者多元化需求,让更多人感受美味和健康的快乐。(CIS)

证券日报
SECURITIES DAILY
经济日报社主管主办
证券市场信息披露媒体

中国价值新坐标

THE VALUE OF THE NEW COORDINATE OF CHINA

社址:北京市丰台区西三环南路55号顺和国际财富中心五层 邮编:100071 广告部:010-83251716/17 发行部:010-83251713 拓展部:010-83251777 国内统一刊号:CN11-0235 邮发代号:1-286 网址: http://www.zqrb.cn