

雷军年度演讲昨晚开讲

# 高端化是小米发展的必由之路 未来五年公司研发投入将超1000亿元

■本报记者 向炎涛

从2020年开始,小米集团创始人、董事长兼CEO雷军每年都会发表一场年度演讲。8月14日晚,雷军在国家会议中心举办了主题为《成长》的第四次年度演讲,这一次的关键词是“高端化”。

雷军的演讲从回顾36年前考上武汉大学计算机系开始,作为大一新生的他,在图书馆看了一本书——《硅谷之火》,从此拥有了一个梦想:办一个伟大的公司。

“那些看起来很了不起的目标,去试一下,也许没那么难。”雷军说,武大求学经历为他以后的人生奠定了坚实基础,那就是把梦想当回事,并想办法拆成一个一个的目标,竭力去完成。

1989年的暑假,19岁的雷军和朋友王全国一起,写出了加密软件FBILOCK,深受程序员欢迎,他们为此赚了不少钱。这让他认识到:一个人能力再强,也是有限的,找互补的朋友一起干,更容易成功。

大三时,雷军和学长一起创业做了三色公司,但公司很快就陷入困境,最后只能关门,这就是雷军第一次创业的经历。毕业后,雷军认识了求伯君,之后创立了金山软件。金山内部有句话,一个人可能走得更快,但一群人才能走得更远。雷军说,这是金山软件35年来最重要的经验。

“回望三十多年的创业之旅,就是不断追寻梦想并不断成长的过程。”雷军说。

在此次演讲中,除了分享了在武汉大学的往事、创业之旅,雷军还讲述了最近3年小米高端探索的故事,来表明小米做高端化的决心:“高端化是小米发展的必由之路,更是生死之战。”

小米高端探索之路,是雷军近十年最痛苦,也是收获最大的成长。雷军回忆道,小米10手机的发布是小米高端化的开始,刚开始取得不错的成绩,小米11系列却遭受重大挫折。于是,团队又花了很大力气做了小米12系列手机,最终结果还是不达预期。讨论会上,小米爆发了史上最激烈的争论:做高端太难了,能不能不做?用小米品牌能做中高端吗?

雷军是这样说服所有人的:“无论多难,我们一定要坚持使用小米品牌做高端。只有做高端,才能倒逼我们在技术上寻求突破,赢得未来的生存和发展的空间。”高端是小米的必由之路,更是生死之战。”

影像探索是小米高端之路的缩影。雷军反思:小米11 Ultra参数到顶,DXO全球第一,也并不代表拍照好,更不代表用户满意。如何拍出用户满意的好照片?这要跟理解最深的伙伴合作。刚好徕卡来谈合作,小米经过反复思考,决定和徕卡签约。

小米13上市前,也曾两次差点夭折。立项会上争论激烈,过半的意见都反对继续做小屏。雷军坚持说服大家:虽然在参数表上,但手感是最重要的用户体验。最终小米13成为“从参数领先到体验领先”的代表作。

雷军表示,在高端战役中,任何微小成功背后,都是认知的改变和突破。只有认知突破,才能带来真正的成长。而对于高端的理解,雷军认为有三大原则:高端无短板、从参数领先到体验领先、软硬件深度融合。

雷军表示,小米始终坚持技术为本的铁律,持续加大研发投入,预计2023年小米研发投入200亿元,未来5年研发投入将超过1000亿元。小米的科技战略是选择对人类文明有长期价值的技术领域,并坚持长期投入。

在现场,雷军还对当前火热的大模型进行了回应,称小米全面拥抱大模型,4月份已组建小米AI大模型团队。小米的大模型会走不一样的道路,主力突破方向是轻量化加本地部署。目前,小米手机端侧大模型已初步跑通。

当天,雷军还发布了小米 MIX Fold3折叠屏手机等多款新品,以及第二代仿生四足机器人CyberDog2。

## 澳麦“双反”措施取消对啤酒供应链影响几何? 企业称将按需调整采购策略

■本报记者 许洁  
见习记者 梁傲男

自商务部于8月4日宣布禁止对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税和反补贴税(以下统称“澳麦‘双反’措施”)后,国内啤酒行业的供应链情况再次受到关注。

大麦是啤酒生产过程中的核心原材料。我国是全球最大的啤酒生产国和消费国,但国产啤酒酿造所需的大麦90%依赖进口。对高度依赖进口麦芽的啤酒企业而言,澳麦“双反”措施的取消将带来何种影响?未来行业应如何解决供应链问题,种植国产大麦是否是必行之道?

对此,中国美酒地理创始人、于瑞定位机构董事长于瑞在接受《证券日报》记者采访时表示,澳麦“双反”措施的取消,有助于保障国内啤酒企业的产品质量和价格链条的稳定性。

值得注意的是,在2019年之前,澳大利亚是中国进口大麦第一大来源国,70%以上的进口大麦来自澳大利亚。2020年5月19日起,我国决定对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税和反补贴税,原定征收期限为五年。从2022年的情况来看,据中国海关统计数据,中国进口大麦主要来自美国、阿根廷、加拿大和法国,进口量占中国总进口量的88.6%。

另外,随着啤酒消费市场不断升级,国产啤酒中的中高端产品占比不断提高。啤酒产品风味呈多样化发展趋势,主流啤酒产品的原麦汁浓度上升,对啤酒大麦及谷物原料的使用比例也不断提高,中国啤酒企业对多样化大麦的需求呈增长态势。

于瑞表示,对于啤酒行业而言,进口大麦是满足下游需求的主要供

给。而受极端天气的影响,欧洲、南美洲等地的大麦供应并不稳定,澳大利亚是国际优质大麦中最具竞争力的供应地。

多位接受《证券日报》记者采访的业内专家表示,取消澳麦“双反”措施,将有利于我国啤酒业产业结构调整和多元化发展。

中国酒业协会表示,取消“双反”措施可以有效缓解麦芽制造企业生产和啤酒企业的生产供应和成本压力,同时助力国产啤酒行业产业升级、结构调整和多元化发展,推动国内啤酒行业形成健康稳定的竞争格局,提振国内啤酒市场的消费信心。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅对《证券日报》记者表示,原产澳麦重新进入市场,国产啤酒企业需要重新评估现有的采购渠道,更需要加强研发和市场营销能力以确保竞争优势。

燕京啤酒方面对《证券日报》记者表示,澳麦“双反”措施的取消增加了我国啤酒企业主要原料品种的选择余地。公司将根据产品技术标准规范,制定原料采购策略,加大对澳麦的采购订单量,具体采购比例将根据需求量和供应行情而定。

在华润啤酒相关负责人看来,澳大利亚恢复大麦供应,有利于行业降低麦芽采购成本,后期将按照需要增加澳大利亚麦芽的采购数量。

不过,国家大麦青稞产业技术体系首席科学家郭刚刚对《证券日报》记者表示:“取消澳麦‘双反’措施,有可能使国麦的成本优势难以显现。为了增强供应链的韧性,降低对进口大麦的完全依赖,一起做好国麦基本盘是行业高质量发展的必经之路。”

## N型TOPCon高效电池实现大规模量产 晶科能源上半年净利润大涨324.58%

■本报记者 曹琦 见习记者 熊悦

8月14日晚间,晶科能源发布2023年半年度报告。数据显示,今年上半年,公司实现营业收入536.24亿元,同比增长60.52%;实现归母净利润为38.43亿元,同比大幅增长324.58%;扣非后归母净利润同比增长340.34%至35.36亿元。

晶科能源表示,报告期内经营业绩的增长,主要源于公司N型TOPCon高效电池已进入大规模量产阶段,凭借性价比优势在全球市场供不应求,并享有一定溢价。“公司凭借N型技术的先发优势以及不断提升的产能一体化水平,产品出货占比快速提升,同时积极应对供应链价格波动和国际市场的政策变化,实现出货量的领先和利润快速增长。”

报告显示,2023年上半年,晶科能源共向全球销售了33.1GW光伏产品。其中组件约30.8GW,N型组件约16.4GW,销售规模处于全球领先水平。

晶科能源为光伏组件龙头企业,已建立起从拉棒、硅片生产、电池片生产到光伏组件生产的垂直一体化产能。产能方面,截至报告期末,公司已投产N型TOPCon电池产能约55GW,N型TOPCon电池大规模量产效率已达25.5%,良率与PERC电池基本持平。公司上半年出货量中N型组件占一半以上,助力公司组件出货量与盈利水平稳步提升。

同时,晶科能源还在进一步加码产能。报告期内,公司与山西转型综合改革示范区管理委员会签订项目投资协议,规划建设年产56GW垂直一体化大基地项目。据公司介绍,这将是全球首个包含硅片、电池、组件的“超

晶科能源发布 2023 年半年度报告

今年上半年,公司营收为 536.24 亿元,同比增长 60.52%

归母净利润为 38.43 亿元,同比大幅增长 324.58%

扣非后归母净利润同比增长 340.34% 至 35.36 亿元



级一体化”太阳能工厂,也是目前已规划行业最大的N型一体化生产基地。

该项目建设有利于公司更好把握光伏全球市场发展机遇,进一步提升公司先进产能规模和垂直一体化的能力,不断提高产品市场竞争力,并有效支持公司的长远发展规划。

此外,面对持续迭代的光伏电池技术,晶科能源在强化N型TOPCon技术优势的同时,也在布局IBC、叠层、钙钛矿等技术。

展望下半年,晶科能源预期今年三季度组件出货为19GW-21GW。全年来看,随着下半年产业链价格企稳和终端需求持续释放,以及新建N型产能顺利投产,公司有信心超额完成

智能化生产线项目、年产28GW单晶拉棒切方智能化生产线项目,以及补充流动资金。据悉,上述募投项目是山西综改区“年产56GW垂直一体化大基地项目”的一二期工程。

此外,面对持续迭代的光伏电池技术,晶科能源在强化N型TOPCon技术优势的同时,也在布局IBC、叠层、钙钛矿等技术。

展望下半年,晶科能源预期今年三季度组件出货为19GW-21GW。全年来看,随着下半年产业链价格企稳和终端需求持续释放,以及新建N型产能顺利投产,公司有信心超额完成

年初设定的目标,实现70GW-75GW的全年组件出货,其中N型占比预计将达六成。预计至2023年末,公司硅片、电池片和组件产能将分别达到85GW、90GW、110GW,其中电池产能N型占比预计将超过75%。

对于当前光伏产业链存在的产能过剩风险,晶科能源相关负责人告诉记者,光伏行业名义产能规划比较大,但行业先进产能总体还是稀缺的。未来竞争优势会向具备全球化销售和运营能力、一体化生产成本优势,并把握前沿技术的企业集中,不同市场和技术差异逐渐扩大,头部聚集效应将更加明显。

## 斗鱼二季度净利润同比增长161% 广告及其他收入翻番

■本报记者 李豪悦

8月14日,斗鱼发布了2023年二季度未经审计的财务报告。在一季度实现全面盈利之后,斗鱼二季度盈利能力稳定。非美国通用会计准则下,二季度净利润6140万元,同比大幅增长161%。

斗鱼创始人、CEO陈少杰表示,二季度斗鱼一方面加强与游戏厂商的深度互惠合作,另一方面减少推广获客的营销投入,通过不断更新的优质游戏内容供给、丰富的平台运营活动和营收内容的升级,保持了平台核心优质用户的稳定。

收入多元化

财报显示,斗鱼二季度总营收为13.92亿元,其中直播收入为12.58亿元。而广告及其他收入达1.34亿元,同比增长106.5%,较去年同期实现了翻番,收入结构逐渐多元化。

据财报介绍,游戏特定会员收入的提升,推动了平台其他收入的增长。据了解,二季度,为了向用户提供更好的付费体验,斗鱼一方面在“贵族”用户身份

体系的基础上,上线了“至尊”用户身份体系,设置了七个荣耀档位,增加了专属特权。另一方面,完善了全平台和游戏单分区两套会员权益体系。根据不同游戏特性为用户提供多样化的会员服务,增强了用户活跃度和付费意愿。

基于此,具有特定价值的会员服务,吸引了更多高质量用户在平台消费,斗鱼用户该季度平均付费收益达到了326元,同比和环比均保持着良性增长。

与此同时,斗鱼进一步对营销成本进行控制。公司的销售和营销费用从2022年同期的1.68亿元下降48%至8700万元。

斗鱼财务副总裁曹昊表示,斗鱼将在维持核心业务稳定运营的基础上,探索新的变现方式,着力于平台的长期发展,努力为股东带来长期价值。

截至2023年6月30日,斗鱼拥有现金等价物、限制性现金以及短期和长期银行定期存款70.56亿元。

稳固游戏直播头部地位

据财报介绍,斗鱼二季度围绕游戏、赛事、泛娱乐打造精品内容,并加大

相关游戏板块的内容布局,与游戏厂商保持紧密合作,继续巩固在游戏直播领域的地位。

据了解,斗鱼二季度转播了英雄联盟春季赛、英雄联盟夏季赛、和平精英春季赛、穿越火线职业联赛夏季赛等超过20场官方大型电竞赛事。

其中英雄联盟版权的回归,让王牌赛事衍生节目《这场怎么说》关注度再创新高,获得了全网超过2亿的讨论量。此外,斗鱼自制了斗鱼王者荣耀全民大师赛S7、斗鱼和平精英名山杯S3、斗鱼英雄联盟等60场自有品牌赛事。这些丰富的电竞内容,进一步俘获了中轻度游戏玩家的关注。财报显示,斗鱼移动端平均月活用户环比增长至5030万,付费用户为400万。

《2023年1-6月中国电子竞技产业报告》显示,上半年电竞市场同期实际销售收入644.76亿元,同比增长1.2%。艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向记者表示,由于电竞进入亚运会,推动今年电竞市场复苏,持续利好电竞赛事直播平台。“今年亚运会电竞项目有七个,英雄联盟、王者荣耀、和平精英都成功入围。斗鱼也拥有这三款游戏的直播

版权,期待其三季度的业务表现。”

除了电竞内容,斗鱼与市场上推出爆款游戏的厂商也积极加深合作。例如,在米哈游备受瞩目的新品《崩坏:星穹铁道》推广期,斗鱼《崩坏:星穹铁道》专区新游体验、攻略教学、趣味瞬间等直播内容丰富,版本更新节点日均开播数超1万,位列行业前列。

据了解,斗鱼正在结合游戏的二次元社交属性,每月推出超过10场直播活动,通过“平台+活动+主播”的转化链路释放流量,从而在生态层面给予游戏产品大量的曝光机会。

“近些年二次元游戏市场爆发频出,让其规模不断扩大,布局的大厂也随之增多。斗鱼积极提升直播平台的二次元含量,也更容易引入Z世代用户,扩大平台用户圈层。”一位业内分析师向记者说。

“未来,我们将继续执行‘以游戏为核心的多元化内容生态平台’的发展战略,致力于优质内容的生产和产品模式的创新,同时探索新的增长点,通过稳健的业务发展继续巩固公司在国内游戏内容行业中的综合竞争力和领先地位。”陈少杰说。

## 标准化种植试点项目落地 华润啤酒扛起“国麦”振兴大旗

■本报记者 袁传玺

“去年我们感受很深的,是全球供应链危机,啤酒行业增长乏力,成本近三年增长接近四成,达到过去十几年最大增幅;更关键的是很多东西有断供风险。”8月13日,华润啤酒(控股)有限公司董事会主席侯孝海在出席相关活动时表示,全球供应链的风险在未来几年或许都很难得到有效缓解。

据《证券日报》记者了解,作为国内啤酒龙头企业,华润啤酒在供应链安全问题上早有思考,且在积极布局中,标准化大麦种植试点项目已经落地。

从企业端反推大麦产业发展

8月10日,由华润啤酒携手国家大麦青稞产业技术体系、呼伦贝尔农垦集团、春雷麦芽有限公司等机构、企业联合发起的“国产啤酒品质提升及标准化种植质量保障体系研究”项目在内蒙古呼伦贝尔农垦拉布大林农场落地。

在业内人士看来,这是华润啤酒为助力国产啤酒产业振兴,引领啤酒行业从国产啤酒种植入手,以提升国产啤酒品质作出的实质性举措。

华经产业研究院数据显示,2021年我国大麦进口数量达到1248万吨,2022年为576万吨,今年1月份-5月份进口数量为397万吨;进口金额分别为35.55亿美元、20.52亿美元、15.09亿美元。

据中国酒业协会啤酒分会数据显示,我国啤酒大麦近年来稳定在每年500万吨至530万吨之间,而中国作为大麦第一大进口国,啤酒大麦对外依存度达90%以上。并且,近两年来的进口麦芽价格节节攀升,带给国内啤酒企业原材料成本的上涨早已体现在公司的财报中,高度依赖进口的供应链危机也时刻伴其左右。

“麦芽严重依赖进口,成本高,还有供应风险。”作为国内啤酒龙头企业,华润啤酒每年的麦芽用量在90万吨左右,其在引领国内啤酒行业高端化高质量发展的同时,风险意识也不断增强,自2020年提出大麦供应链安全概念后,针对国产大麦种植的课题就提上了日程。

“近两年我们一直未停止对大麦种植方案的探讨,并成立研究院专门负责大麦种植项目。”华润啤酒技术研究院院长、华润集团科学技术协会副主席钟俊辉在接受《证券日报》记者采访时表示。

为寻找一条可持续的大麦标准化种植的产业链生态路径,华润啤酒决定用优质优价订单农业的方式,从企业端反推大麦产业发展,以订单模式来调动种植户的积极性。这次“国产啤酒品质提升及标准化种植质量保障体系研究”项目落地内蒙古,也是继2021年华润啤酒与各方达成共识、提出“国麦振兴”概念后,再次明确信心、深化合作方向的一次重要举动。

实现大麦标准化种植

如今,华润啤酒联合多机构扛起“国麦振兴”的大旗,经济效益短期内难以实现,但社会效益是显而易见的。

在一位不愿具名的行业分析师看来,华润啤酒向上游布局是有道理的,因为原材料安全和稳定,对大企业来说是基石。

对于使用大麦原料的啤酒企业而言,大麦的均一性非常重要,均一性决定了制麦工艺和酿造工艺是否能够稳定,进而影响到啤酒的品质。东北、西北、苏北三个区域是优势啤酒大麦产区,但目前几大产区的大麦均一性仍存在弱点。

钟俊辉表示:“以内蒙古大麦主产区为例,由于地形、气候等原因影响,各种植地块之间很难实现生长状况整齐一致,这意味着品质的标准很难实现均一性。此次国麦标准化种植试点基地落地内蒙古,是华润啤酒以整合发展的思维去突破产业局限的一次尝试。”

国家大麦青稞产业技术体系的首席科学家郭刚刚在接受《证券日报》记者采访时表示,自2008年国家大麦青稞产业技术体系成立以后,中国育种基本上能全面替代原来进口。但“卡点”在于好的品种没有转化成优质的啤酒原料——大麦,缺乏一个全产业链从头到尾的质量控制机制。没有统一的标准体系是难以实现均一性的。

据《证券日报》记者了解,此次华润啤酒落地内蒙古的项目,就是联合全产业链上下游,实现大麦的规模化、标准化种植,而这项投资是长期的,对于华润啤酒而言,短期难以量化收益也是不争的事实。

“如何评估这件事到底值不值?投资农业本身就是一个长期的过程,因此不能简单地算短期投资农业这笔账,华润啤酒做这件事,是从长期出发,从增强供应链韧性出发的。”钟俊辉表示。