

比亚迪上半年净利同比增长逾200% 汽车及电子业务全面向好

■本报记者 李昱丞

8月28日晚间,比亚迪公布2023年半年度报告。上半年公司实现营收2601.24亿元,同比增长72.72%;分别实现归母净利润和扣非归母净利润109.54亿元、96.95亿元,同比增长204.68%、220.02%;实现经营活动产生的现金流量819.71亿元,同比增长89.81%。

在此基础上,上半年,比亚迪汽车业务以及“手机部件、组装及其他产品业务”(下称“电子业务”)收入分别增长91.11%、24.20%。

汽车业务继续“狂飙”

从汽车业务看,上半年比亚迪销量持续创新高。公司产销快报显示,上半年公司销售新能源汽车1255637辆,累计同比增长95.78%,平均月销超20万辆。据乘联会数据,按零售口径,上半年比亚迪在国内新能源汽车市场的份额达到37.4%,继续巩固龙头地位;在国内汽车市场的份额达到12.1%,同样位居第一。

收入伴随销量水涨船高。半年报显示,上半年比亚迪新能源汽车业务收入达到2088.24亿元,同比增长91.11%,和销量增速基本保持一致。

盈利能力方面,上半年比亚迪汽车业务毛利率达到20.67%,同比增长4.36个百分点。

比亚迪解释称,公司新能源汽车销量在去年同期的高基数上实现强劲增长,市场份额持续提升,继续强化在新能源汽车行业的领导地位。尽管上半年汽车行业竞争加剧,凭借不断提升的品牌力、持续扩大的规模优势和强大的产业链成本控制能力,以及上游原材料价格回落,公司继续

保持良好的盈利水平。

就单车盈利来看,剔除比亚迪电子(比亚迪电子业务主体)今年上半年预告归母净利润中值14.6亿元,简单计算今年上半年比亚迪单车利润约为7560.31元,对比2022年上半年约4616.82元的单车利润,增长超过六成。

在上半年,比亚迪在技术、产品上频频推新。技术上,公司发布“易四方”及“云辇”技术,进一步增强综合竞争力。产品方面,上半年公司首次发布全新高端品牌“仰望”,开拓百万元级新能源汽车市场。此外,比亚迪专业个性化品牌于六月份正式定名为“方程豹”,基于消费者日益增长的个性化需求推出。除此以外,比亚迪原有的“比亚迪”“腾势”品牌均在上半年推出具有竞争力的新品。

比亚迪在出海方面也取得突破。目前其新能源乘用车已进入日本、德国、澳大利亚、巴西、阿联酋等50多个国家和地区。畅销车型如“元 PLUS”(又名“BYD ATTO 3”)多次获得泰国、以色列、新西兰、新加坡纯电动月销冠军。

据半年报,比亚迪上半年在境外市场的收入达到644.10亿元,同比增长92.94%,占比达到24.76%,提升2.59个百分点。

对于下半年,比亚迪展望称,预期中国新能源汽车产业将继续保持良好的增长势头,渗透率亦有望继续突破。

158亿元收购新业务

除了新能源汽车业务表现亮眼,比亚迪电子业务也在上半年实现了突破。半年报显示,上半年比亚迪电子业务收入达到510.90亿元,同比增长24.40%;毛利率达到8.77%,同比增长2.70个百分点。



比亚迪方面表示,盈利提升主要受益于大客户份额提升,新能源汽车及新型智能产品等新兴业务增长,产能利用率提升,业务结构也进一步优化,实现盈利大幅改善。

在业绩增长的同时,比亚迪电子拟通过外拓的方式进一步壮大,抛出大手笔并购案。

8月28日早间,比亚迪电子公告称,公司与纽交所上市公司捷普(JBLN)旗下捷普新加坡签署收购框架协议,拟以人民币158亿元(等值22亿美元)现金收购捷普新加坡位于成都、无锡的产品生产制造业务,包括现有客户的零部件生产制造业务。

公开资料显示,捷普是一家制造服务和解决方案供应商,为各行业和终端市场的公司提供全

面的电子设计、生产和产品管理服务,在中国、爱尔兰、马来西亚、墨西哥、新加坡和美国均设有工厂开展业务。公司2022财年收入达到334.78亿美元,位列2023年《财富》世界500强456位。

根据捷普官网介绍,捷普成都提供粘合剂、阳极氧化、抗污性涂层、自动化、电池管理等产品,是捷普在中国最大的工厂之一;捷普无锡为计算和存储、网络、电信和移动行业提供制造服务,包括印刷电路板组装、盒装、按订单配置和自动化制造系统等。

捷普拥有集中的大客户优势,这或许是比亚迪电子斥巨资收购其业务的考虑之一。财报显示,2022财年捷普前五大客户约占其收入的44%,79家客户贡献了公司收入的90%,其中苹果和亚马

逊分别占19%和11%。

“捷普新加坡拥有现有客户的零部件生产制造业务,收购后可以为客户提供更完整的供应链,提高生产效率和产品质量。”传播星球App联合创始人由曦对《证券日报》记者表示。

比亚迪方面称,收购将拓展比亚迪电子客户与产品边界,拓宽智能手机零部件业务,大幅改善比亚迪电子客户与产品结构,进一步抓住市场发展机遇,增加核心器件产品的战略性布局,助推比亚迪电子产业升级,迈入新一轮的高速成长周期。

“收购目标业务在提高产品市场占有率的同时,与比亚迪电子现有产品有效协同,提升公司的整体竞争力,保持长期可持续发展。”比亚迪进一步表示。

中手游上半年扭亏为盈 注重IP游戏打造 自研游戏营收占比提升

■本报记者 李豪悦

8月28日,中手游召开2023年中期业绩发布会。根据公司财报,上半年,中手游实现营业收入15.35亿元,同比上升24.6%;实现归母净利润5682万元,经调整净利润7617万元,同比扭亏为盈。

公司介绍,上半年营收和净利润增长良好,主要得益于2023年国内游戏版号保持常态化下发,中手游的新游戏上线正常盈利。

中手游董事长兼CEO肖健在业绩会上提到公司近三年大力投入研发,提升自研能力。“随着今年下半年三大自研品类重磅新品的上线,中手游在自研业务的收入占比将会极大提升,在行业中的自主研发竞争力也会获得一定增强,同时,利润率和利润规模也会得到相应提升。”

艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向记者表示,中手游作为以发行为主的游戏厂商,在发行领域竞争越发激烈的情况下,加大自研力度,拓宽产品矩阵,对其他中小厂商来讲具有参考意义。“从发行商到自研游戏商的转型并不容易,但对当前很多发行商来讲,这是一件必须要做的事情。”

实现自研与发行一体化

中手游业务主要分为三大板块:IP游戏研发与全球发行、自有IP运营、国风元宇宙平台。其中,今年上半年,中手游全球发行收入12.17亿元,同比增长19.3%;游戏开发收入2.59亿元,同比增长42.1%;IP授权收入5981万元,同比增长94.4%。

从收入占比看,发行业务占比有所减少,从2022年上半年的82.7%,减少到上半年的79.3%。而游戏开发的占比则从去年的14.8%,提升到今年的16.8%。

这也佐证了肖健所言,公司正加大研发投入,提升在游戏厂商中的自研竞争力。

一位第三方数据机构分析师向记者介绍,在游戏产业链中,游戏研发商是上游,游戏发行商、分发渠道是中游,游戏用户是下游。“但随着中手游发行成本越来越高,很多上游游戏研发商都开始自建发行业务。以至于自研与发行一体化,已成为游戏行业发展的重大趋势。”

财报显示,中手游游戏自研目前主要由全资子公司满天星工作室、软星科技、洲竞网络和文脉互动四家公司承担,而中手游此前曾自研推出过《全明星激斗》《仙剑奇侠传七》等脍炙人口的游戏。

国风元宇宙游戏将上线

据了解,今年下半年,在中手游海内外即将上线的新游戏中,《斗罗大陆:史莱克学院》《乡村爱情故事》《魂魂街:天生为王》《真·三国无双 霸》四部游戏,都由经典IP改编而来。

在谈及IP重要性时,肖健表示,“IP游戏比一般游戏获得市场成功的概率高很多,而且与现实中很多产业联合度更高,容易开拓新的消费场景。”

财报显示,除了IP游戏打造,中手游的IP授权业务还覆盖影视动漫、内容文学、音乐、衍生品及实景娱乐等领域。例如,公司与腾讯视频合作的影视剧《仙剑奇侠传一》有望于2023年上映。动画《仙剑奇侠传三》将于2024年暑期档上映。此外,公司还与爱奇艺合作了影视剧《仙剑奇侠传四》。

“IP一定会成为游戏行业竞争的资源壁垒。中手游在IP领域布局多年,因此可以以较低成本,获取业界顶级且受欢迎的IP。现阶段,高价值IP获得难度与日俱增,拥有强IP储备的企业,未来会具备更多市场机会,也能获得更大的竞争优势。”肖健说道。

张毅认为,“打造原创IP是一项风险很大,而且投入时间很长的举措。因此,选择开拓经典IP,更适用于绝大部分公司,因为这样足够安全,且也有弯道超车的机会。”

此外,中手游旗下满天星工作室制作的《仙剑世界》,是中手游即将推出的国风元宇宙游戏。该游戏6月份已获得版号,预计2023年内正式上线,是中手游今年极为重磅的游戏产品。

公司介绍,随着AIGC技术的快速发展,中手游也将AIGC技术应用于自主研发和发行业务环节中,提升游戏研发和发行效率的同时降低研发和发行成本,进一步实现降本增效。

本版主编于南 责编张钰鹏 制作刘雄
E-mail:zmxz@zqrb.net 电话 010-83251785

快递行业延续良好发展势头 顺丰控股上半年净利同比增长逾66%

■本报记者 王镜如

8月28日晚,顺丰控股披露2023年半年报显示,今年上半年,公司营收1243.66亿元,归属于上市公司股东的净利润41.76亿元,同比增加66.23%;扣非后净利润37.05亿元,同比增加72.51%。

这是顺丰控股上市以来最好的半年报答卷。在物流行业快速复苏的背景下,顺丰控股上半年快速业务量达到58.8亿票,同比增加14.6%;若不含丰网速运业务的数据,上半年速运物流板块增量更是同比增长18.3%。

顺丰控股表示,今年上半年公布的利润水平的超预期增长,一方面来自于公司不断扩大优势业务的增

量;另一方面也得益于业务结构调优及新业务扭亏为盈,同时得益于内部精细化管理带来的成本下降。

事实上,从多家快递企业公布的2023年半年报数据来看,今年以来快递行业规模稳步扩增,网络布局更加优化,服务质量不断提升,行业发展延续良好势头。

据国家邮政局7月12日发布的2023年6月中国快递发展指数报告,上半年,快递业务量超600亿件,同比增长超17%。

据圆通速递发布的2023年半年报显示,公司今年上半年快速业务实现归母净利润18.48亿元,同比增长16.39%;据德邦股份发布的2023年半年报显示,公司今年上半年快速营收100.21亿元,同比增长2.6%,

快运营业收入为51.22亿元,同比增长11.1%,两者合计占比达96.49%;据京东物流发布的2023年半年报显示,公司今年上半年实现盈利,总收入778亿元,同比增长32.6%,其中含快递、快运等其他客户收入同比增长89.2%,达389亿元。

值得一提的是,除了夯实自身业务外,快递行业也在不断进行多方位产业协同,挖掘潜在增量空间。

报告显示,京东物流深耕快消品、家电家具、3C、服饰、汽车、生鲜等六大行业,并与中粮可口可乐、理想汽车、沃尔沃等众多行业头部企业达成了合作。今年上半年公司一体化供应链客户收入达389亿元,单客平均收入持续增长。

而顺丰控股则在数智化改革

之路方面积极进取。今年上半年,顺丰供应链宣布与小米集团合作,为其打造原料央仓——全面链通海外供应商、境内保税仓、国内供应商及工厂、境内保税仓、以及工厂及生产线。

此外,快递行业也在持续赋能跨境电商行业发展,快递企业持续完善境外枢纽、海外仓布局,加快协同出海步伐。

在6月28日的全球智慧物流峰会上,菜鸟和速卖通联合宣布,将在今年内正式推出“全球五日达”国际快递快线产品,逐步让跨境包裹实现5个工作日送达。7月初,亚洲首个货运枢纽——鄂州花湖机场顺丰航空货运航线转场工作启动,目前已开通5条国际货运航线。

深度科技研究院院长张孝荣告诉《证券日报》记者:“上半年随着经济恢复常态化运行,物流行业需求整体比较平稳,物流效率有所提升,运输费用占比略有提升,市场竞争较为激烈,许多企业发力向海外拓展新的发展空间。接下来一段时间,有关部门还将着力于进一步扩大内需,提振消费,促进民营经济发展,物流行业将迎来很大的发展机遇。”

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇则认为,未来快递行业的发展趋势将朝着更加智能、绿色、综合化提升。随着新技术的不断推进,消费者需求的不断提升,快递行业将更加注重综合化服务,提供包括物流、快递、仓储、电商等多元化服务。

平安健康:以战略2.0推进业务转型 打造全新医疗健康服务模式

自步入战略2.0深化期以来,平安健康聚焦B端用户,稳步落地“管理式医疗+家庭医生会员制+O2O医疗健康服务”三大模式。如今,距离平安健康的战略转型已经过去两年多时间,其转型成效如何?

8月24日,平安健康披露了截至2023年6月30日的业绩情况。财报显示,公司在2023年上半年实现营收22.2亿元,净亏损同比大幅收窄47.2%至2.45亿元。而这已经是平安健康连续几个季度实现亏损收窄,公司业务模式差异化优势逐步显现,向盈利目标加速前进。

作为平安集团医疗健康生态圈的重要一环,平安健康一面承担着赋能集团金融产业的重任,另一面则积极参与集团内外部资源的融合,全面建立起“线上+线下”“院内+院外”“医疗+健康”全流程闭环服务管理体系。凭借专业、有温度的医疗健康服务能力“压舱石”,在过去两年时间,平安健康走出了一条企业健康管理发展道路,为公司高质量发展,践行长期主义,注入新动能。

深耕企业健康管理 盈利目标有望加速完成

企业健康管理作为平安健康战略2.0深化

后的重要布局,也是公司实现增长的核心驱动力。依托完善的供应商网络、领先的服务体系、丰富的支付方资源及强大的生态赋能等核心竞争优势,在过去两年时间,平安健康不断深化管理式医疗模式的探索实践,快速拓展国内企业健康管理领域,目前已取得市场领先地位。

半年报显示,截至2023年6月底,平安健康服务企业数累计达到1198家,较去年同期增长449家,覆盖近390万企业员工及用户,过去12个月内付费用户数保持稳健增长至超4500万。此外,2023年上半年,公司的存量大型规模企业客户续约率高达90%。

“省心、省时、又省钱”,是平安健康长久以来秉持的价值主张。具体到企业健康管理产品和服务层面,公司升级“易企健康”企业员工健康管理产品体系,通过“体检+”及“健管+”两大解决方案,打造具有强竞争优势的差异化产品服务矩阵,满足不同企业的多元化需求,全面助力幸福职场。

以某大型国有金融企业为例,平安健康整合属地资源,为其超万名员工及其家属提供全国三甲医院和知名体检机构的预约服务,以及就医协助、陪检陪诊、诊后报告解读等定制套

餐,良好解决该企业员工健康管理地域跨度大、员工体量大、需求多样化的难题。后经线下服务满意度问卷调查,该企业员工满意度达98%,企业管理者也非常认同。

越来越多的证据表明,通过企业实施“职场健康促进计划”意义重大,企业对员工健康和福利进行持续投资,不仅对于生产力增长是一项长期积极的贡献,并且可为经济增长引擎提供燃料,而平安健康全面分析健康的员工和健康的工作重要价值关联,激活企业健康幸福密码。

伴随着企业健康管理收入显著提升,业务结构持续优化,降本增效成效显著,平安健康有望向盈利目标加速前进。

践行长期主义 打造中国版管理式医疗样板

除发力企业健康管理市场,紧密融入平安集团“综合金融+医疗健康”,始终坚持践行“管理式医疗+家庭医生会员制+O2O医疗健康服务”的独特商业模式,既是平安健康深化2.0战略的核心,也是其持续打造中国版管理式医疗样板的要义所在。

那么,平安健康是如何理解中国版管理式医疗?从公司过往的点滴耕耘不难看出,平安健康一直在倡导服务价值,一方面体现在其家庭医生会员制,目前,国内个人就医基本会面对三大痛点:全科医生相对比较缺乏;医生资源和患者人数存在很大程度错配;就医线上和线下断点比较多。

平安健康家庭医生会员制定位为商业模式中的枢纽。以“1个家庭医生+5大专业服务+1个会员健康档案”为核心服务内容,按需为用户匹配健康管理、亚健康、疾病管理、慢病管理、养老管理五大场景的资源,平安健康帮助每个用户生成一个覆盖其全生命周期的会员档案,协调安排贯穿线上到线下的医疗及健康相关服务。此外,平安健康还将提供多层次的会员服务,满足用户不同层级的医疗健康诉求。

该产品的推出将在医疗资源供需不平衡、利用效率低、供应分散的背景下,进行专业指引、链接优质资源,为政府提供专业化赋能,为多层次需求人群提供差异化补充,实现社会医疗效率的提升。

另一方面还体现在平安健康深耕的“到线、到店、到家”全流程服务链路管理。平安健

康以家庭医生为枢纽来进行分发,用户随时可享受7*24小时在线、60秒内响应。2023年半年报显示,平安健康合作医院数已达近4000家,合作药店22.6万家,合作健康服务供应商近10.3万家,合作体检机构超2000家,能够切实保障服务质量,提升用户体验。

总体而言,医疗属性和质量的强化是打造医疗健康服务的核心,也只有基于专业、高质量的医疗健康服务,为“保险+医疗”生态创造更多的价值,才能称得上中国版管理式医疗特色差异化的可行路径。

从实践来看,有赖于广泛连接、高效供给,平安健康已经为“构筑专业医惠桥梁,守护全民健康”搭建起一座桥梁。公司董事兼首席CEO刘蔚表示,公司将秉承“省心、省时、又省钱”的价值主张,持续深入洞察用户诉求,用心做好产品打磨和服务提升,坚定围绕“健康中国”战略,努力为人民健康事业贡献力量。

长路漫漫。跨越空间限制和链接重重断点,打造医疗和健康服务类产品的规模效应,进而降低服务成本,平安健康还在一直摸索,相信不久的将来就会交出一份令人满意的答卷。(CIS)