

中兴通讯第三季度营收下降净利增长 三大主营业务持续发力

■本报记者 李雯珊

10月23日晚间,中兴通讯发布第三季度业绩报告。第三季度,公司实现营业收入286.88亿元,同比下降12.38%;实现归属于上市公司普通股股东的净利润23.69亿元,同比增长5.09%。前三季度,公司实现营业收入893.9亿元,同比下降3.42%;归母净利润78.4亿元,同比增长14.97%。

“面对当下的变局与新局,公司高效运营,前三季度整体经营保持稳健。虽然全球宏观经济环境的不确定性,给ICT(信息通信技术)产业的发展带来挑战,但数字经济的蓬勃发展,也为数字基础设施的建设带来了新机遇。”中兴通讯相关人士向《证券日报》记者表示。

前三季度研发投入190.6亿元

中兴通讯第三季度报告显示,公司前三季度研发投入190.6亿元,占营业收入的21.3%,在“核心底层突破、基础设施和能力升级、生产和交易效率提升”三个层次全方位发力,致力于构建全面高效的数字底座。

分业务来看,中兴通讯主要分为运营商、政企、消费者三大业务。其中在运营商业务方面,中兴通讯透露,运营商网络核心产品市场地位继续保持行业领先,外部机构报告显示,公司5G基站、5G核心网、光网络200G等产品出货量均为全球第二。

在政企业务方面,中兴通讯介绍,第三季度,公司以服务器及存储、新一代数据中心、数据中心交换机、光传输、数据库、云电脑等主力产品,持续深耕



互联网、金融、电力等行业头部客户并获得突破;基于工业现场网、数字星云2.0架构,在工业、冶金钢铁、交通、矿山、数字城市等行业发展了超千家合作伙伴,以园区建设、全连接工厂等场景的规模应用,助力产业价值链升级。

消费者业务持续深耕移动影像、游戏电竞、眼镜、平板电脑、移动WiFi、5G等全场景智慧生态。据悉,中兴通讯移动互联产品5G MBB & FWA(移动宽带与固定无线接入)市场占有率保持全球第一。

有序推进“第二曲线”业务

上述中兴通讯相关人士表示:“前三季度,中兴通讯秉承业务精准定位,

资源精准投放的策略,有序推进‘第二曲线’创新业务。随着数智化时代的加速以及大模型的涌现,公司不断深化‘连接+算力’两大方向的探索实践,推动技术、产品和应用创新。”

公开资料显示,服务器及存储,是中兴通讯“第二曲线”发展最快的产品之一,近几年收入年复合增长率达70%。在大模型方面,中兴通讯采用“1+N+X”策略,自主研发通用大模型,通过领域知识增量预训练“N”个领域大模型。

根据中兴通讯投资者关系活动记录表,该公司首席运营官谢峻石曾透露,公司在2023年下半年将从运营商、政企、算力、终端四个方面发力。

“运营商网络是基本盘,上半年,国内运营商5G无线规模集采二季度

才启动,有所延后,随着国内运营商5G无线规模集采落地和亚洲市场电信投资节奏逐渐恢复,运营商网络仍然是公司的基本盘。”谢峻石认为。

他进一步表示,公司希望从政企、算力、终端三方面实现规模增长。

具体来看,中兴通讯第一向政企要规模,在今年7月份整合第三营销事业部(面向国内运营商)和政企中国事业部为国内营销,目的就是加强政企市场的资源投放。第二向算力要规模,加速从全连接公司向算力公司转型,不断推出服务器、数据中心交换机、新型数据中心等算力产品。第三向终端要规模,保持终端产品稳健增长的同时,在手机、云电脑等领域实现规模增长。

广交会第二期开幕 境外采购商、参展企业数量等创历史新高

■本报记者 王镜茹

10月23日,第134届中国商品进出口交易会(以下简称“广交会”)第二期在广州线下开展。

早上9点,《证券日报》记者到达展会现场。一位来自乌兹别克斯坦的采购商告诉记者,这是他时隔三年再次参加广交会,心情非常激动。“我和同伴提前做好准备了,已经锁定了好几个厂商,准备逐一去看看,如果有机会的话,我们也想去相关工厂实地考察。”

这位采购商只是广交会“扫货大军”中的一员。在展会现场,来自世界各地的采购商步履匆匆,目标明确。有的操着流利的中文与厂商“杀价”,有的仔细端详手中的产品,不断确认细节,拍照、录像,并详细记录意向产品的信息、价格。

在浙江自在园艺有限公司展台,许多新颖、款式别致的香蕉蜡烛摆得错落有致,展台洽谈区人头攒动,工作人员随时中英文切换,娴熟地向前来咨询的客户讲解产品。

公司负责人张小姐告诉《证券日报》记者,公司成立于2011年,一直致力于欧美市场。前几年由于信心不足,没有来参加广交会。“今天来到现场,此前的担忧一扫而空。开幕还没有几个小时,已经接待了好几拨不同国家的客户了,店铺人气很旺,我们对此次参展的效果很有信心。”

广交会被誉为中国外贸的“晴雨表”。与今年春季广交会相比,广交会第二期的境外采购商数量大幅增

长,且各项规模均创历史新高,其中今年展览总面积达到51.5万平方米,展位数量达到24551个,参展企业达到9674家,截至10月23日17时,境外采购商累计到会人数超12.9万人,比上届同期大幅增长。

中国对外贸易中心广交会工作处工作人员向《证券日报》记者介绍:“此次广交会第二期重点打造了‘大家庭’主题概念,形成建材及家具、家居用品、礼品及装饰品三个专业板块,更好地与产业链形成配套,方便采购商一站式采购。”

值得一提的是,虽然广交会第二期汇聚的更多是传统劳动密集型产业,但许多参展企业都带来了新材料、新技术、新工艺。

广州卓远虚拟现实科技有限公司带来的VR平衡车,通过映射传统的操作模式到平衡车上,为用户带来了游戏世界里高速且灵活的移动体验;广州市中崎商业机器股份有限公司则带来了AI智能数据采集云系统,通过物联网传输信息到“云端”,实现数据实时采集,解决人工抄表的难题;广州万居隆电器有限公司推出了全新R290空气源热泵,是行业首个持有ERP证书的R290热泵产品……

中国银行研究院研究员叶丹表示,广交会是观察我国外贸的重要窗口之一。“面对新形势新挑战,越来越多的国内企业通过不断加强自主研发,注重设计与科技、传统工艺与现代技术的深度融合,助力优质国货叩开国际市场大门。”

推进战略转型、产业结构升级 同方股份拟转让计算机业务相关公司股权

■本报记者 向炎涛

10月21日,同方股份发布公告称,拟公开转让所持计算机业务相关公司全部股权。此外,公司收到《过户登记确认书》,同方股份控股股东正式变更为中国宝原,间接控股股东仍为中核集团。

业内人士认为,此时转让计算机业务是同方股份推进战略转型、升级产业结构的应有之义,有利于公司进一步优化资源配置,顺应战略性新兴产业发展趋势,落实公司融入核工业发展大局的战略部署,进一步激发科技创新动能。

加速资源整合

根据公告,为进一步推动战略转型升级,加快实施产业结构优化调整,整合企业资源,提高资产运营效率,同方股份有限公司(以下简称“公司”或“同方股份”)拟通过产权交易所公开挂牌的方式转让公司持有的同方计算机有限公司(以下简称“同方计算机”)100%股权、同方国际信息有限公司(以下简称“同方国际信息”)100%股权、同方(成都)智慧产业发展有限公司(以下简称“成都智慧”)51%股权。首次挂牌价格以不低于经中核集团备案后的评估价值为基础确定,最终按照产权交易所达成的摘牌金额形成交易价格。

据了解,同方股份主营业务为核技术应用、智慧能源、数字信息三大板块,并致力于高科技成果的转化和产业化。本次转让的同方计算机、同方国际信息和成都智慧隶属于公司数字信息产业板块,主要从事计算机产业链中整机研发、生产、销售及售后服务等硬件类相关业务。转让上述计算机业务的同时,公司仍将保留和致力于知识服务、大数据、软件定制化等软件类数字信息业务。

推进业务协同发展

自加入中核集团以来,同方股份在核技术应用、智慧能源、数字信息、成果转化等主干产业集群上持续推进结构布局的调整升级,通过创新发展模式,深化产学研结合优势,加大与中核集团主导产业的协同,不断突出核心竞争力。

特别是在核技术应用方面,公司借助中核集团对核技术应用产业进行战略性优化调整的契机,着力打造核技术应用新增长点。目前,公司正

积极布局新一代核安保一体化示范项目落地,并加快发展矿石智能分选、高精度无损检测、电子加速器等新业务,同时在智能审图、工业机器人、核特色装备等软硬件方面保持投入,持续迭代升级技术。

在智慧能源方面,公司抓住“双碳”机遇,在我国积极发展核能等新能源的大背景下,发挥能源消费侧数智化核心能力,与核风光水等清洁能源生产产业链协同,以综合智慧能源管理贯穿源网荷储各环节,加快储能、新能源+的场景化应用,并向零碳园区、核能综合利用等方向拓展新赛道。

在数字信息领域,伴随人工智能加速发展,数据要素市场需求爆发,同方股份近年来转型挖掘人工智能、大数据技术驱动下的产业升级路径。今年8月底,公司与华为共同筹建了人工智能联合创新实验室,共研千亿参数规模的“华知”大模型;并与上海数据交易所签署战略合作协议,以数据要素提升知识服务能力,目前已有机械制造业知识资源总库、中国金融知识库、电力知识服务平台、临床诊疗知识库等四个产品在上海数交所挂牌交易。

公告显示,同方股份未来将以人工智能为抓手,积极开展大数据、人工智能、知识服务技术领域的联合创新和技术攻关,以大数据资源体系和知识增强大模型双轮驱动,构建数字信息产业基地,并重点研究和加速推动大模型在垂直行业领域的应用落地。

与此同时,同方股份还将进一步提升数字出版、增值业务、互联网平台和软件定制化方面的传统业务优势,加快数据要素交易流通实践,不断加大与中核集团的协同效应,积极探索“数字技术与核科技”创新融合的应用路径,服务于中核集团的数字化转型工作。

据悉,截至目前,同方股份通过在安检安保、能源、交通、建筑园区、政务服务等领域的多年深耕,积累了丰富的用户资源和广泛的应用场景,拥有包含数据、算法、AI技术等核心能力在内的全生命周期数智化系列平台产品。

业内人士认为,依托技术加资本驱动,同方股份在持续调整产业结构后,产业布局更加清晰聚焦,协同优势更加明显。公司秉承科技创新与市场化底蘊,坚持数智融合,以产业的数字化转型升级,不断推进数字经济高质量发展,未来在数据资产赋能下,更有望把握市场机遇,使公司的社会效益和经济效益得到有效提升。

兴齐眼药第三季度净利同比环比双增 今年已取得四份“药品注册证书”

■本报记者 李勇

兴齐眼药10月23日晚间披露2023年第三季度报告。今年前三季度,公司实现营业收入11.05亿元,同比增长10.02%,实现归母净利润1.82亿元,同比下降10.11%。其中,第三季度,公司实现营业收入4.19亿元,同比增长3.89%,环比二季度增长5.13%。

业绩持续提升

经历一季度的短期业绩低谷后,兴齐眼药经营业绩逐季大幅提升。

今年第三季度,兴齐眼药实现归母净利润9457.68万元,同比增长15.05%,环比增长38.26%。

而在此之前,兴齐眼药今年第二季度实现归母净利润6840.53万元,同比增长47.22%,环比大增253.53%。

兴齐眼药是国内研发技术水平领先、产品线覆盖较广的一家专业眼科药物研发、生产、销售企业。公司专注于眼科药物细分领域,产品包括干眼

产品、眼用抗感染药物、眼用抗炎/抗感染复方药物等,覆盖十个眼科药物细分类别。

公开披露数据显示,近年来兴齐眼药收入规模不断扩大,经营业绩持续提升。其中2020年至2022年,公司营业收入分别为6.89亿元、10.28亿元和12.50亿元,归母净利润分别为8797.86万元、1.95亿元和2.13亿元,一直保持着较高的复合增速。

“兴齐眼药在眼科药物领域具有较高的知名度和品牌影响力,产品线覆盖了多个眼病治疗领域。公司专注于细分领域的策略也使其能够更好地了解市场需求,提供更精准的产品和服务,在该领域具有更强的技术积累和产品创新能力。”北京社科院副研究员王鹏在接受《证券日报》记者采访时表示,在眼科领域的专注和深耕,也让兴齐眼药在该领域获得较强的竞争优势,拥有较高的市场占有率和盈利能力,从而推动公司快速发展。

王鹏认为,这种专业化发展策略,

也是兴齐眼药竞争力的重要体现。

保持较高研发投入

作为专注眼科领域的高新技术企业,兴齐眼药高度重视研发创新,一直保持着较高的研发投入。公开数据显示,在原有较高基数的基础上,今年前三季度,公司研发费用支出1.22亿元,同比大幅增长34.39%。

在持续高研发投入的推动下,兴齐眼药近年来也是新品频出,在研产品储备丰富,已经构建了“专业化、全系列、多品种”的眼科药物产品体系。据公司相关公告,截至目前,兴齐眼药今年就已取得四份《药品注册证书》,公司目前共拥有眼科药物批准文号近60个。

此外,在研项目方面,今年以来,伏立康唑滴眼液首例受试者入组,正式进入I期临床试验。环孢素滴眼液(II)首例受试者入组,正式进入IV期临床试验。

而被业界极为关注的明星药品硫酸阿托品滴眼液方面,其中0.01%硫

旗下三大品类快速成长 劲仔食品前三季度营收净利均超去年全年

■本报记者 肖伟

10月23日晚间,劲仔食品发布2023年三季报。前三季度,劲仔食品实现营收14.93亿元,同比增长47.85%;实现归母净利润1.33亿元,同比增长47.49%。前三季度营收、净利润均超去年全年。

劲仔食品董事、副总经理、董事会秘书丰文姬向《证券日报》记者表示:“公司业绩持续增长,拳头产品劲仔小鱼和爆浆产品鹌鹑蛋表现强劲,产品和渠道共同发力,相信有更多增长动力。”

“第二增长曲线”爆发

在2022年第三季度高基数基础上,劲仔食品的今年第三季度业绩保持高增长,实现营收5.69亿元,同比增长45.92%,实现归属上市公司股东的净利润5006.22万元,同比增长48.36%。

丰文姬介绍:“前三季度,公司旗

下的三大品类均实现快速成长。休闲鱼制品、禽类制品、豆制品分别同比增长30%、170%、30%。特别是禽类制品增速再次领跑其他品类,前三季度实现营收3.15亿元,超越豆制品成为第二大品类。其中,鹌鹑蛋在推出18个月之后,现在单个月度销售额已突破4400万元,这是‘第二增长曲线’发力的表现,也是重点培育的下一个‘十亿元级’超级大单品。”

不同于良品铺子、三只松鼠、来伊份等企业超多品类布局,劲仔食品实施的是“大单品”战略。在上千个单品当中,劲仔食品通过精耕细选,好中选优,推动鹌鹑蛋从精品走向爆品。

这种“要么不做,要么爆品”的思路,离不开劲仔食品对国内休闲零食市场的深耕和理解。劲仔食品创始人周劲松自1990年涉足食品行业,专注于休闲食品领域已超过30年。在“大单品”战略上,劲仔食品孵化出鱼类零食爆浆产品,并培育高蛋白、健康食材

产品,寻求差异化赛道。

丰文姬表示:“鹌鹑蛋产品不仅为第三季度的业绩奠定了基础,也为完成全年经营目标增添了信心。我们已再接再厉,提升下半年产能布局,鹌鹑蛋年中产能9600吨/年,规划在建产能达6400吨/年。”

营销渠道赋能

在“第二增长曲线”迅猛发力的同时,劲仔食品又将目光对准了营销渠道赋能,要以更广阔的销售渠道服务更广泛的消费者群体。

自上市以来,劲仔食品持续推进线下传统流通渠道、现代渠道、新兴渠道和线上渠道立体式全渠道稳健发展。线下方面,针对不同渠道开发适配的产品,进行“大包装”策略升级,以“大包装+散称装”产品组合为基础,推动产品进入高势能渠道。数据显示,今年前三季度,劲仔食品线下实现营收11.79亿

元,同比增长47%,营收占比79%。“大包装”产品营收同比增长50%，“散称装”产品营收同比增长超230%。

此外,劲仔食品注重重新渠道开拓,与零食很忙、糖巢、好想来、老婆大人等超100家零食专营店,以及盒马等高端会员店开展合作,为其提供定制化的产品和服务,并取得良好市场反馈。

在线上方面,劲仔食品高度重视线上渠道的管理和运营,通过天猫、淘宝、京东、拼多多等国内主流电商平台,以及抖音、快手等新媒体渠道,兴盛优选、美团优选、多多买菜等社区团购平台进行产品的销售和渠道建设。

前三季度,劲仔食品线上实现营收3.14亿元,同比增长52%,营收占比21%。其中,新媒体渠道增长迅速,同比增长超300%。同时,劲仔品牌持续发力,升级为天猫平台、抖音平台海味零食销售额第一,实现品牌和销量的双重提升。