

中国石化上半年实现净利润357亿元

董事会提议,未来三年公司每年现金分红比例将不低于65%

■本报记者 向炎波

8月25日,中国石化发布2024年半年度报告。按照国际财务报告准则,中国石化上半年实现营业收入1.58万亿元;公司股东应占利润为371亿元,同比增长2.6%;基本每股收益0.307元。按照中国会计准则,公司实现归属于母公司股东的净利润357.03亿元,同比增长1.7%;基本每股收益0.296元。

中国石化注重股东回报,董事会决定派发本次中期股息每股0.146元,现金派息率49.8%。目前,中国石化董事会已经批准了股份回购方案,今年公司将实施股份回购。同时,公司董事会立足实际制定了“提质增效重回本”行动方案暨未来三年股东分红回报规划,董事会提议,未来三年公司每年现金分红比例不低于65%。

中国企业资本联盟副理事长柏文喜对《证券日报》记者表示:“中国石化作为国内石油化工行业的龙头企业,其高比例的分红策略反映出公司良好的经营状况和对股东回报的重视。公司上半年经营活动现金流量净额大幅增加,这为高比例分红提供了坚实的财务基础。”

柏文喜进一步表示,从市场示范的角度来看,中国石化的高分红策略可能会对同行业其他公司产生

一定的示范效应,促使它们更加重视对股东的回报。同时,这样的分红政策也有助于提升投资者对公司的信心,吸引更多的长期投资者,从而促进公司股价的稳定和资本市场的健康发展。

今年上半年,国际原油价格宽幅震荡,普氏布伦特原油现货均价为84.1美元/桶,同比上涨5.3%。中国石化在上游业务增储增产、降本增效方面取得新进展,国内油气当量产量创历史新高。公司加强高质量勘探和效益开发,在四川盆地页岩气、北部湾盆地新区带等取得重大突破。公司持续完善天然气产供储销体系建设,全产业链创效同比大幅增长,创历史最好水平。上半年实现油气当量产量257.66百万桶,同比增长3.1%,其中,境内原油产量126.49百万桶,天然气产量7005.7亿立方米,同比增长6.0%。

在炼化业务方面,中国石化灵活调整经营策略,打造低成本竞争力。炼油方面,公司坚持产销一体协同,优化调整产品结构,统筹优化“油转化”“油转特”节奏,优化出口节奏和结构。上半年加工原油1.27亿吨,生产成品油7730万吨。其中,汽油产量同比增长6.6%,煤油产量同比增长15.2%。化工方面,公司全方位加强炼化协同、区域协同、产销研协同,持续推进原料多元化,降低



原料成本,高负荷运行芳烃等盈利装置,稳步提升高附加值产品比例。上半年乙烯产量649.6万吨,合成纤维单体及聚合物同比增长17.8%,积极开拓境内外市场,出口量同比增长17.8%。上半年化工产品经营总量为4006万吨。

成品油销售业务方面,中国石化充分发挥网络优势,盈利保持韧性。公司大力开展主题营销和差异化营

销,汽油和航煤销量持续增长。充分发挥现有终端网络优势,全力推动充换电和加气网络发展,充电量和车用LNG经营量同比大幅增长,推进氢能交通稳步发展,积极向“油气氢电服”综合能源服务商转型,加强自有品牌商品建设,持续丰富便捷多元化业态。上半年,成品油总经销量1.19亿吨,同比增长2.1%,其中境内成品油总经销量9014万吨。

中国石化董事长马永生表示,面向未来,公司将以全面深化改革推动高质量发展,突出创新引领,强化精益管理,加快转型升级,全力攻坚创效。公司将着力提高经营质量,拓展创效空间;着力推动转型升级,培育发展新质生产力;着力提升ESG管理水平,促进可持续发展;着力加强投资者关系管理,提升企业价值。

赛力斯上半年扭亏为盈 拟115亿元收购华为引望10%股权

■本报记者 冯雨瑶

8月25日晚间,赛力斯发布2024年半年报,报告期内,公司实现营业收入650.44亿元,同比增加489.58%,实现归属于上市公司股东的净利润16.25亿元,同比扭亏为盈。

赛力斯方面称,上半年营收、净利润同比增长主要得益于新能源汽车销量增加。

赛力斯还发布了《重大资产购买报告书》,即同意全资子公司赛力斯汽车有限公司以支付现金的方式购买华为持有的引望10%股权,交易金额为人民币115亿元。

赛力斯表示,本次交易有助于华为及引望赋能赛力斯汽车,助推AITO问界成为世界级新豪华汽车领先品牌。公司将以本次交易为契机,全面深化和提升与华为及引望的长期战略合作,将车企与领先ICT科技公司的跨界合作提升到新

高度。

问界系列是扭亏主力

2024年上半年,赛力斯新能源汽车产销分别为20.39万辆和20.09万辆,同比分别增长349.24%和348.55%。其中,2024年上半年问界全系累计交付181153辆新车。特别是,截至目前问界M9累计大定突破12万辆,在国内50万元以上豪华车型中销量亮眼。

上半年,赛力斯陆续推出问界新M5、问界新M7 Ultra等一系列极具竞争力的产品,与现有车型形成产品矩阵,满足多元化用户需求。上述产品为公司盈利持续性提供了强有力支撑。

据悉,更多问界新品将在年内陆续推出。8月25日,AITO汽车官方微博宣布,鸿蒙智行新品发布会将于8月26日下午举办,届时将发布问界新M7 Pro。

业内人士认为,赛力斯推出的

一系列产品正在不断搅动新能源汽车市场的竞争格局。“随着新能源汽车市场的不断扩大,高端车型的市场份额也在逐步提升。”重庆理工大学教授王海兵向《证券日报》记者表示,“特别是在50万元级别的大型SUV市场,这一市场原本由蔚来、理想等品牌主导,但随着问界M9的上市,其竞争格局将发生变化。”

与华为合作升级

2021年,赛力斯与华为达成深度合作,开始向新能源领域进军。当时的名称——小康股份也在2022年完成变更,成为如今的赛力斯。

与华为合作以来,2023年,凭借着问界新M7、问界M9的爆发,赛力斯在该领域出货量 and 市场份额也保持了领先优势。

今年7月份,赛力斯对外宣布,公司控股子公司赛力斯汽车有限公司将以25亿元从华为手中拿下919

项商标(涵盖了问界系列的每一个文字与图形细节)以及44项外观设计专利。经评估,上述标的资产市场价值合计102.33亿元。

此举被视为赛力斯与华为合作的进一步深化。华为常务董事、终端BG董事长、智能汽车解决方案BU董事长余承东此前透露,低价转让问界品牌,是因为国家法规要求,品牌商和生产商必须合一。“这个品牌必须由生产厂商拥有,所以我们将四个‘界’都转给了车厂。”

关于赛力斯收购引望10%股权,基于引望经审计的拟装表业务模拟报表显示,2024年1月份至6月份引望营业收入为104.35亿元,净利润达22.31亿元。结合引望财务数据和未来经营前景,本次收购预计对赛力斯投资收益产生正向影响。

赛力斯称,双方通过本次交易,以股权纽带为基础,将战略合作升级为“业务合作+股权投资”,进一步夯实双方合作关系的可持续性,共同探索智

能车与智能化部件紧密协同、共创共荣的智能化时代创新合作机制,联合将引望打造为汽车智能化部件和解决方案的领导企业,将AITO问界打造为世界级新豪华汽车领先品牌,为公司在智能化时代实现技术引领和品牌向上提供坚实的基础和长效的保障。

“华为一贯坚持不造车,而是利用领先的智能网联汽车技术,持续帮助车企造好车、卖好车。”王海兵向记者表示:“赛力斯与华为的合作关系正在进一步深化。”

在王海兵看来,作为头部智能车企,赛力斯和华为成功联手且收获颇丰。此后双方合作的形式可能更加多样化。

国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《证券日报》记者采访时表示:“在行业竞争激烈、产品同质化严重的情况下,赛力斯通过与华为的合作,在座舱系统、智驾系统、软件操作系统,以及品牌营销等方面得到了助力,实现了逆袭。”

数据中心建设带动光模块需求增长

中际旭创上半年净利润同比增长284.26%

■本报记者 赵彬彬

8月25日晚间,光模块全球龙头企业中际旭创披露2024年半年报。中际旭创半年报显示,上半年,公司实现营业收入107.99亿元,同比增加169.70%;归属于上市公司股东的净利润23.58亿元,同比增加284.26%。

今年上半年,随着下游重点客户进一步加大算力基础设施领域投资,400G和800G光模块需求显著增长,光模块行业加速向800G及以上速率迭代。中际旭创表示:“得益于400G和800G等高端产品出货比重的快速增加以及持续降本增效,公

司产品收入、毛利率、净利润率进一步得到提升。”

中际旭创主营业务为高端光通信收发模块的研发、生产及销售,产品应用于云计算数据中心、数据通信、5G无线网络、电信传输和固网接入等领域。

“随着人工智能技术的发展和算力需求的增加,全球数据中心建设带动对光模块需求的持续增长。中际旭创作为光模块领域的领先企业,受益于这一市场的发展。”清晖智库创始人宋清晖对《证券日报》记者表示,上半年,中际旭创具有更高附加值的400G和800G等产品出货

比重大幅增加,推动公司整体净利润的大幅增长。

除了数据中心领域外,中际旭创还为电信设备商客户提供5G前传、中传和回传光模块,应用于城域网、骨干网和核心网传输光模块以及应用于固网FTTX光纤接入的光器件等高端整体解决方案。中际旭创在该领域出货量和市场份额也保持了领先优势。

一位不愿具名的行业分析师对《证券日报》记者表示:“2023年下半年以来,光模块行业景气度显著回升。进入2024年,下游需求进一步释放,其核心因素是人工智能催生了需求扩张。”

“目前400G和800G光模块需求仍然非常旺盛,主要源自AI数据中心需求。一些重点客户近期还有加单或催货的情况。”中际旭创相关负责人表示,总体来看,下游客户需求旺盛,整个行业景气度仍然高涨。

光通信行业市场机构Light-Counting预测,2025年整个光模块行业将增长20%以上,2026年至2027年增速还将维持在两位数以上,2027年市场规模有望突破200亿美元。

面对快速增长的需求,光迅科技、新易盛等光模块企业也在扩产。新易盛日前披露,旗下泰国工厂一期已建成投用,泰国工厂二期

正在抓紧建设中,预计今年内建成投用。

上半年,中际旭创持续推进“苏州旭创光模块业务总部暨研发中心建设项目”“铜陵旭创高端光模块生产基地项目”等募投项目建设进度,其中“铜陵旭创高端光模块生产基地项目”已实施完毕并结项。

宋清晖表示:“在全球光模块竞争格局中,中国光模块厂商已占据领先优势。未来通过进一步提升高端产品产能,保障客户在高端市场的需求,在在手订单充足,有助于进一步巩固和提升国内厂商的竞争优势。”

瀚蓝环境上半年净利润8.87亿元 同比增长28.59%

■本报记者 丁蓉

8月25日晚,瀚蓝环境公布2024年半年报,公司上半年共实现营业收入58.24亿元,较去年同期基本持平;归属于上市公司股东的净利润8.87亿元,同比增长28.59%;经营现金流量净额9.41亿元,同比增长249.67%。2024年7月份,瀚蓝环境完成2023年度权益分派,每股派发现金红利0.48元(含税),并基于经营发展实际等因素,制定了2024

年至2026年回报规划,未来三年,公司每股派发的现金股利较上一年度同比增长将不低于10%。

上半年,瀚蓝环境始终保持战略定力,聚焦环保主业,落实“一体两翼”发展模式。公司上半年坚持高质量运营管理,以业务拓展巩固发展规模,精益管理实现现金流。

固废处理业务方面,瀚蓝环境上半年该项业务实现收入30.51亿

元,实现净利润为5.81亿元,同比增长12.88%。由于公司工程订单陆续完工,公司的工程类收入逐渐减少,但运营类业务在项目投资规模提升及高效运营带动下,收入规模保持稳定并维持了较高的盈利水平。

能源业务方面,瀚蓝环境上半年实现收入18.52亿元,实现净利润1.17亿元,同比增长约95%。能源业务经营延续好转趋势。公司表示,将争取进一步理顺天然气价格机

制,打造稳健气源保障体系,积极拓展燃气工程业务、非燃业务等,提升利润增长空间,预计能源业务2024年度将保持正常盈利水平。

水务业务方面,公司供水业务实现4.48亿元收入,同比增长1.64%,排水业务实现收入3.34亿元,同比增长9.40%。

资深环保行业人士表示,目前,垃圾焚烧发电行业的建设高峰期基本已至尾声。2022年以来,头部垃圾焚烧发电企业的已投项目产能

占总体规划产能比值均已超50%,头部企业的资本性开支也基本呈现下降趋势,企业经营将从高速增长向稳健发展过渡。

2024年7月份,瀚蓝环境公告了重大资产购买预案,公司拟以协议安排方式私有化粤丰环保。广发证券的研究报告认为,2023年以来,瀚蓝环境业绩稳健,实现自由现金流转正,该项收购为公司注入新的成长预期,预期将明显增厚瀚蓝环境的稳定利润。

亚宠展火热举行

上市公司带头寻求差异化发展

■本报记者 肖伟

近年来,随着宠物经济、陪伴经济的蓬勃发展,国内宠物用品需求持续增长。但与此同时,由于市场门槛较低,中小微企业也大量涌入淘金,导致如今宠物用品市场存在产品同质化明显、企业业绩分化等诸多问题。不过,在8月21日至8月25日于上海举行的2024年亚洲宠物展(以下简称“亚宠展”)上,记者了解到,行业内一些上市公司坚定自主创新,积极寻求差异化发展。

展览面积
达30万平方米

今年亚宠展展览面积达到30万平方米,汇聚了超过2500个海内外展商。

随着宠物经济、陪伴经济的蓬勃发展,亚宠展在业内作用逐步受到重视,已和美国奥兰多宠物用品展、德国纽伦堡宠物用品展览会等国际知名展会并驾齐驱,成为宠物用品企业积极参与、展示新品的重要展会。

据艾媒咨询发布的《2023—2024年中国宠物行业运行状况及消费市场监测报告》,中国养宠家庭户数渗透率逐年上升,但是相较于欧美日韩还存在较大差距,中国宠物市场发展空间巨大,预计到2025年中国宠物经济产业规模有望达到8114亿元。同时,消费升级使得宠物用品和食品朝着多元化的方向发展,国产品牌在宠物行业中的地位有望进一步提升。

富船私募投资首席执行官黄亚对记者表示:“今年我们也安排人参加了亚宠展,想看是否有值得投资的新品和创新企业。从我们走访调研情况来看,很难看到令人眼前一亮的产品。由于宠物市场的门槛较低,大量中小微企业携代工厂和电商平台进入这一市场,形成了低价格、同质化、低质量的红海竞争思维,从事宠物用品业务的上市公司业绩也出现了明显分化,这令人感到担忧。”

上市公司走出国门
寻求发展

8月16日,源飞宠物发布2024年半年度报告,今年上半年,该公司实现营业收入5.44亿元,同比增长26.38%;实现归属于上市公司股东的净利润为7389万元,同比增长12.20%。

8月20日,源飞宠物在接待投资机构调研时表示,宠物市场规模虽大,但是多个细分赛道竞争激烈,需要深入了解下游客户对宠物用品的差异化需求,为客户研发并向客户提供具有针对性的产品,提升客户对公司产品的满意度。为此,该公司一方面积极参与国内外展会,与国际同行进行横向对比;收购主粮企业,打造自有品牌,开发宠物用新款玩具。另一方面采取走出去战略,向欧美等发达市场进军,目前已签约美国沃尔格林公司等国际客户。

8月20日,中宠股份发布2024年半年度报告,今年上半年,该公司实现营业收入19.56亿元,同比增长14.08%;实现归属于上市公司股东的净利润为1.42亿元,同比增长48.11%。中宠股份采取差异化产品设计,打造中高端产品矩阵,目前在美、加、新、澳、日等市场获得较快增长,已进入全球61个国家和地区。

8月23日,依依股份发布2024年半年度报告,今年上半年,该公司实现营业收入8.12亿元,同比增长29.31%;实现归属于上市公司股东的净利润为9519万元,同比增长111.71%。依依股份表示,公司始终专注于“宠物卫生护理”这一细分赛道,以市场洞察力和产品创新能力驱动差异化发展战略,目前旗下的宠物垫、宠物尿裤、宠物清洁袋、宠物湿巾、宠物垃圾袋等畅销美国、日本、韩国、加拿大、意大利、英国等近40个国家和地区。同日,该公司在接待投资机构调研时表示,得益于产品差异化发展战略的顺利落地,目前在手订单充足,产能利用率较高,主要产品宠物垫产能利用率在90%以上。

湖南大学经济与贸易学院副院长曹二保教授向记者表示:“从国际市场来看,宠物用品的头部企业一般占据10%至20%的本土市场份额,有一定市场话语权,旗下品牌众多,覆盖高中低档市场消费者,在入门级市场中亦有众多差异化产品,能引导消费者逐步进阶消费,在中高端市场中有颇具市场号召力的拳头产品,成为其他市场跟随者的风向标。”

在曹二保看来,国内宠物用品的头部企业市场占有率多在3%至5%之间,还有较长的道路要走。我国部分宠物用品企业能主动寻求高端化、差异化的经营路线,摆脱产品同质化竞争的红海思维,这是难能可贵的。随着我国宠物经济蓬勃发展,市场体量不断扩大,立足自主创新道路,主动拥抱差异化战略的宠物用品企业有望再上新台阶,成为市场潮流的引领者。