

积极挖掘细分赛道结构性广告机会 分众传媒多措并举提升市占率

■本报记者 李雯珊
 见习记者 张美娜

近日,分众传媒通过深交所“互动易”平台表示,随着国家一系列扩内需、促消费政策持续推进,消费的信心和需求将得到有效提振和释放。公司凭借稀缺和优质的线下媒体属性,持续积极挖掘各细分赛道的结构性广告机会,夯实核心竞争力。

作为电梯媒体市场的开创者和龙头企业,分众传媒通过积极推进技术创新、服务迭代、拓展海外市场等多种方式,持续提升公司市占率。

不断提升运营效率

作为生活圈媒体平台,分众传媒在品牌传播领域具有独特的价值,获得了越来越多品牌广告客户的认可;同时,公司通过数字化的手段和新技术的应用,不断提升服务能力和运营效率。

在技术创新方面,一方面,分众传媒深入探索AIGC技术在营销场景的广泛应用。据了解,公司研发的营销垂类大模型已完成部署,正在持续迭代和升级。

分众传媒副总裁、研发部负责人宁玉杰对《证券日报》记者表示:“公司积极探索基于AI驱动的行业解决方案,从广告创意生成、广告策略制定、广告投放优化、广告数据分析等多个维度深耕,不断提升品牌

客户广告转化率和销售效果。”

据悉,分众传媒持续提升数字化、智能化营销能力,目前已实现云端在线推送,并将绝大部分屏幕物联网化,实现了远程在线监控屏幕的播放状态。公司还结合大数据技术,根据不同楼宇、社区消费者的不同品类消费需求和品牌偏好,帮助客户实现精准有效投放,推动品效协同,大幅提升销售转化率,已成为重要的线下流量入口。

另一方面,分众传媒还通过多种数字化手段降低广告位租赁及采购支出、广告点位开发及运营支出、媒体设备折旧费用等“相对刚性成本”,以进一步提升公司运营效率。例如,公司上线客户自助购买系统,所有选楼、付款、投放、监测均可在线完成,协助品牌精准投放,进一步降低相关成本。

此外,分众传媒还通过和美团合作推进下沉市场,加大海外市场拓展力度等方式,不断加大国内下沉市场及境外媒体点位,巩固其作为全球领先的电梯及影院媒体集团的优势。截至2024年7月31日,公司国内自营电梯电视94.1万块,较2023年底增长8.16%;三线及以下城市的电梯电视9.3万块,较2023年底增长45.3%。

海外市场方面,分众传媒持续推进电梯媒体这一“中国原创”模式,助推中国品牌走向世界,并成为全球消费品牌传播的助力者,公司海外业务已覆盖全球100个主要城市,境外子公司媒体设备数量约17.5



万台。

整体业绩稳步增长

CTR媒介智讯的数据显示,2024年上半年,广告市场整体同比增长2.7%。其中,电梯电视和电梯海报同比增幅较大。

分众传媒2024年上半年业绩表现亮眼,公司前6个月实现营业收入59.67亿元,同比增长8.17%;扣非归母净利润21.97亿元,同比增长11.43%,整体业绩增长保持良好态势。

从营收构成来看,公司客户结

构持续优化,日用消费品行业为公司贡献营业收入38.15亿元,同比增长14.23%,占整体营业收入的比重为63.93%,同比增加3.39个百分点;房产家居、交通、通信等行业贡献收入均实现同比增长。

2024年9月份,分众传媒实施了2024年中期分红方案,向全体股东每10股派发现金红利1.00元(含税),合计派发现金14.44亿元,约占公司上半年归母净利润的57.92%。

分众传媒表示,公司一直以来高度重视为股东创造长期回报。自2015年回归A股上市以来,公司进行现金分红和回购股份的金额已累计

超过286亿元。未来将继续积极通过多种方式回馈投资者,与投资者共同分享公司成长成果。

南开大学金融发展研究院院长田利辉对《证券日报》记者表示,分众传媒等上市公司积极分红,通常意味着公司经营状况良好,能够为股东提供稳定的回报。这不仅增强了投资者的信心,也体现了公司对未来发展的信心和对股东利益的重视。此外,分众传媒还明确了未来三年的分红回报规划,承诺每年按照不低于当年扣非归母净利润的80%进行现金分红,也可以提升公司形象。

诺泰生物预计第三季度 净利润同比增超100%

■本报记者 陈红

10月8日,诺泰生物发布2024年第三季度业绩预告。公司预计2024年第三季度实现归属于母公司所有者的净利润为1亿元至1.4亿元,同比增长100.56%至180.78%;预计归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润为1亿元至1.4亿元,同比增长120.49%至208.69%。

对于业绩变动,诺泰生物工作人员对《证券日报》记者表示,主要由于报告期内,公司多肽原料药等销售收入同比有较大增长。

艾文智略首席投资官曹敬对《证券日报》记者表示:“多肽原料药市场‘火热’,主要由于近年来全球糖尿病药物市场规模的扩大,以及糖尿病等慢性病药物对于多肽药物的需求量不断增加。诺泰生物作为国内多肽原料药领军企业,紧跟市场需求,积极布局多肽原料药领域,销售收入得到显著提升。”

近年来,诺泰生物深耕细分领域,聚焦多肽业务,形成自主选择和定制产品双轮驱动的发展格局。

同时,诺泰生物自主选择产品收入和占比持续提升。2021年至2023年,公司自主选择产品分别实现营业收入1.31亿元、2.56亿元及6.29亿元,占总营收比例分别为20.34%、39.33%、60.84%。

今年上半年,诺泰生物经营业绩实现跨越式增长。报告期内,公司实现营业收入8.31亿元,同比增长107.47%,其中,自主选择产品实现营业收入5.45亿元,同比增长119.76%;定制类产品及服务实现营业收入2.86亿元,同比增长88.16%。

自主选择产品的持续增长,离不开诺泰生物的前瞻布局及相关技术的持续突破。

具体来看,2023年,诺泰生物先后取得利拉鲁肽、司美格鲁肽等原料药的FDA DMF First Adequate Letter。今年2月份,公司替尔泊肽原料药取得全球首家美国FDA DMF。

面对当前GLP-1类药物需求激增,诺泰生物新建601、602多肽车间,合计将实现多肽产能10吨/年。

此外,诺泰生物还启动多肽大规模化、科技化升级项目,新增更大吨位多肽优质产能;新制剂工厂口服固体制剂车间硬胶囊剂生产线于今年7月份通过药品GMP符合性检查,实现硬胶囊剂、司美格鲁肽等原料品种45亿粒的年产能。

曹敬表示:“通过增加产能,将进一步丰富诺泰生物产品线,增强其市场竞争力。这一举措表明公司对多肽领域的发展前景持乐观态度,同时也反映出公司对市场趋势的敏锐洞察力和快速响应能力。”

从市场来看,据Frost&Sullivan预测,2030年,我国GLP-1类药物市场规模将达515亿元,呈快速发展态势。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪对《证券日报》记者表示,随着全球生物医药产业的快速发展和医疗需求的不断增加,多肽药物凭借其优越的生物相容性、靶向性和治疗效果,将迎来更多的发展机遇。

国信证券分析师张佳博认为,在GLP-1类药物大单品带动下,多肽产业链有望维持高景气度,随着公司加大矩阵式销售模式拓展力度,有望在订单和业绩端持续取得突破。

技术“走上去”产能“走出去” 华利集团持续构筑核心竞争力

■本报记者 李雯珊
 见习记者 刘晓一

近日举行的2024年中国网球公开赛和2024年世界乒乓球职业大联盟(WTT)中国大满贯赛,吸引了众多球迷前往现场观赛,在带来“流量”的同时,也为“十一”假期带来经济“增量”。

2024年是体育大年,全球范围内各项体育赛事纷纷亮相,不仅吸引了全球体育迷的目光,也极大地激发了体育用品消费的热情。国家统计局数据显示,今年上半年,体育用品类销售同比增长11.2%。

华利集团是体育消费主流品类——运动鞋代工领域的领跑者。2024年上半年,公司销售超过1亿双运动鞋,同比增长18.64%,归属于上市公司股东的净利润约18.78亿元,同比增长29.04%。日前,《证券日报》记者采访了华利集团管理层,揭秘Nike等品牌背后代工巨头的成长之路。

资料显示,华利集团深耕运动鞋履制造二十余年,已形成全产业链布局,业务涵盖运动鞋的产品开发设计、生产与销售,合作方包括Nike、Converse、Vans、UGG等国际知名运动品牌。

“随着人们消费观念的改变和大型体育赛事的带动,运动鞋市场稳中向好,运动品牌库存有所缓解。”公司管理层人士表示,从海外运动品牌发布的2024年营收增速指引来看,预计营收增速集中在5%至10%,有的运动品牌预计营收增速达到了30%,公司订单从2023年第四季度开始已逐步复苏。

近年来,全球运动鞋市场维持增长态势。市场营销机构Technavio发布的《全球运动鞋市场2024—2028年发展报告》预测,到2028年,全球运动鞋市场规模预计将增长至221亿美元,复合年增长率将达到4.36%。

面对广阔的市场和日益激烈的竞争局面,运动鞋代工企业如何构筑核心竞争力?

“运动鞋是一个拥有较高壁垒的行业。”该管理层人士介绍,其开发周期长,量产管理的难度也比较大,如工序多、材料复杂等。除了生产环节,产品的开发和技术创新也需要长时间的经验和技术的积累与沉淀。

科方得智库研究负责人张新原对《证券日报》记者表示,国际品牌大客户对供应商要求高,需经过较长时间考察并在各项指标达到要求后才能纳入其供应商体系,进入壁垒高。国际品牌一般不轻易更换供应商,尤其是核心供应商。基于产能扩张、产品开发等方面的优势,大型运动鞋制造商往往能够更好地满足知名运动品牌运营商的综合需求,所以大公司的订单往往会集中在几个代工厂巨头的手里。

“华利集团目前实行多客户模式,客户和产品风格比较多元,使得公司能够掌握市场动态,满足客户多元化需求。”该管理层人士表示。

日前,在国务院新闻办举行的

“推动高质量发展”系列主题新闻发布会上,国家体育总局体育经济司司长杨雪鸪表示,要加强体育产品的供给。在制造业方面,将加快新技术、新材料在体育用品领域的应用,推动体育制造业转型升级。

“公司在开发设计及生产过程中已不断加大自动化投入,包括外购通用自动化设备、自主开发或定制自动化设备等。”公司管理层人士举例称,开发阶段,公司使用的3D打印技术、VR设计系统大幅提高了开发设计效率,缩短了开发设计时间周期及成本;生产方面,智能工厂采用行业先进的机械手臂上胶系统,可以利用计算机编程控制机械手臂运动轨迹,进行精准涂布鞋面胶水,能有效提升制鞋质量。

依托智能制造、精细化管理等持续优化流程,今年上半年,华利集团毛利率和净利率同比均有提升。

此外,公司产能“出海”也加速推进,以寻求更大成本优势。

该管理层人士介绍,运动鞋品牌运营商和大型运动鞋制造商都在加快分散制造基地的步伐。制鞋业是劳动密集型产业,产品主要销售到欧美等海外地区,工厂选址会综合考虑劳动力资源丰富度、海运及物流便利性、当地营商环境、国际贸易环境等多方面因素。综合多种因素,公司计划在印尼建设较大规模的产能基地。未来3年至5年,预计还将主要在印尼及越南新建工厂。

今年上半年,华利集团在越南的两家新建工厂(分别是一家成品鞋工厂和一家鞋材工厂)、印度尼西亚一家新建成品鞋工厂均已开始投产。

“对中国企业而言,‘出海’东南亚意味着供应链多元化,可以降低因地缘政治冲突、关税壁垒或其他因素引发的供应链风险。”马来西亚新加坡战略研究中心理事长许庆琦认为,中国企业本土化举措可以更好地为当地市场提供服务,有利于进一步开拓其他国际市场。

