

五家造车新势力企业三季报:业绩整体改善 布局各有所长

本报记者 刘 钊

截至11月20日晚间,理想汽车、蔚来、小鹏汽车、零跑汽车以及极氪等5家在境外上市的造车新势力企业,均已披露第三季度经营数据。从数据来看,新能源汽车市场竞争依然激烈。同时,随着市场的不断变化和消费者需求的不断变化,车企之间的业绩分化或愈发明显。

多家车企毛利率改善

数据显示,理想汽车的多项财务数据领先于其他4家造车新势力。公司第三季度实现营业收入428.74亿元。而蔚来、极氪、小鹏汽车以及零跑汽车在第三季度分别实现营业收入186.7亿元、183.58亿元、101.02亿元以及98.6亿元。

从归母净利润来看,5家造车新势力中,理想汽车是唯一一家实现盈利的公司,其第三季度实现归母净利润28.14亿元。对比来看,尽管其余4家造车新势力仍未实现盈利,但小鹏汽车和零跑汽车均大幅减亏。其中,由于收入增长和成本控制的改善,小鹏汽车第三季度归母净利润为-18.1亿元,较2023年同期的-38.9亿元大幅减亏;零跑汽车第三季度归母净利润为-6.9亿元,亏损额相比上年同期的-9.9亿元收窄了30.3%。

值得注意的是,除了极氪毛利率相对稳定外,其余4家造车新势力第三季度毛利率均实现大幅改善。其中,小鹏汽车毛利率达到了15.3%,同比增长18个百分点。公司表示,这一提升主要得益于公司成本控制能力的增强以及产品结构优化,尽管公司在研发和营销方面持续加大投入,但毛利率的提升仍然为公司带来了更多的盈利空间。

此外,蔚来第三季度毛利率提升至10.7%;零跑汽车毛利率为8.1%,环比第二季度的2.8%有大幅改善;理想汽车综合毛利率为21.5%,环比增长2个百分点。

同时,从5家造车新势力第三季度的销售数据来看,理想汽车的销量达到了15.28万辆,遥遥领先其余4家。零跑汽车、蔚来、极氪以及小鹏汽车分别为8.62万辆、6.19万辆、5.5万辆以及4.65万辆。

中欧协会智能网联汽车分会秘书长林对《证券日报》记者表示,造车新势力之间的业绩分化对汽车行业整体发展趋势产生深远影响。首先,这加速了行业优胜劣汰进程,有助于提升整个行业的竞争力和发展水平。头部企业通过不断技术创新和提升产品品质,巩固了市场地位,而中小企业则需要通过技术创新和市场拓展来寻求突破。其次,这种分化趋势也促使企业更加重视成本控制和效率提升。在激烈的市场竞争中,企业需要通过优化生产流程、降低采购成本等方式来降低成本,提高盈利能力。

此外,展望第四季度及明年,5家造车新势力也是信心满满。理想汽车预计2024年第四季度车辆交付量为16万辆至17万辆,同比增长21.4%至29%,收入总额为432亿元至459亿元,同比增长3.5%至10%。蔚来预测第四季度汽车交付量在7.2万辆至7.5万辆之间,同比增长43.9%至49.9%,收入总额在196.76亿元至203.83亿元之间,同比增长15%至19.2%。极氪预计将达成全年23万台的交付目标,而在接下来的两个月,公司将挑战月交付量突破3万台的品牌新高。零跑汽车预计明年公司的月销量将达4万辆,全年销量目标为50万辆,同时毛利率将超10%。小鹏汽



数据显示

理想汽车第三季度实现营业收入428.74亿元而蔚来、极氪、小鹏汽车以及零跑汽车分别实现营业收入186.7亿元、183.58亿元、101.02亿元以及98.6亿元

车明年将推出新车型,现有车型也将升级迭代,预计在明年年底实现收支平衡。

战略布局多样

值得关注的是,5家造车新势力对未来市场的战略布局和发力方向也不尽相同。

具体来看,理想汽车已经连续八个季度实现盈利,显示出强大的盈利能力和市场竞争力。公司的成功,离不开其在智能驾驶、智能空间、智能电动和高端底盘等核心技术上的自研投入。通过平台化研发,公司将技术成果应用最大化,提升了产品竞争力。同时,公司还在扩大AI大模型和智能机器人在研发过程中的应用,以提升研发效率和研发质量。公司董事长兼CEO李想表示,未来3年至5年,真正影响汽车行业的关键变量还是人工智能,包括基于人工智能的智能驾驶和智能助手,这将给消费

者带来全新的体验,标志着汽车行业的质变。

继今年5月份发布第二品牌乐道之后,蔚来即将在12月份发布第三品牌“firefly萤火虫”,进一步丰富产品线。公司创始人、董事长、CEO李斌表示,目前,乐道品牌首款车型L60已正式上市,产量及交付量稳步上升。同时,公司品牌的智能电动行政旗舰ET9已进入量产前的最后准备阶段。

小鹏汽车正积极寻求突破,公司加大了在AI领域的布局。公司联合创始人、董事长兼CEO何小鹏表示:“相信未来十年是AI的时代,很有信心带领小鹏汽车成为面向全球的AI汽车公司,引领AI在出行领域的大规模应用。”这一战略方向的明确,为小鹏汽车未来发展指明了方向,也体现了公司在AI赛道上的坚定决心。

零跑汽车的海外深度布局已渐入佳境。通过与股东Stellantis集团合作,截至2024年10月底,

在欧洲已开业339家经销商门店,并且全部都具有销售加售后服务功能。据公司董事长朱江明介绍,未来将逐步布局亚太、中东及非洲、南美市场,预计到2025年形成500家以上的渠道规模。此外,零跑汽车也将依托Stellantis集团在当地已有的整车制造工厂,最早于2025年底实现在欧洲本地化生产。

极氪也通过与领克的整合实力大增。极氪汽车CEO安聪慧表示,极氪和领克的合并,并非简单的合并相加,而是双方业务的深度融合,将为“新极氪”带来更强的协同效应,助力其快速拓展产品和市场空间。

在国际智能运载科技协会秘书长张翔看来,造车新势力之间的激烈竞争在一定程度上促进了技术的进步和市场的繁荣。“随着新能源汽车市场的不断发展和完善,相信这些企业将在未来的发展中展现出更加耀眼的光芒。”

斗鱼季度营收环比增长 多元收入成效渐显

财报显示,2024年第三季度,斗鱼第一大核心业务直播收入为7.52亿元,毛利润为6080万元,毛利润率5.7%,净利润为340万元

本报记者 李豪悦

11月20日,斗鱼发布了2024年第三季度未经审计的财务报告。财报显示,公司第三季度实现总营收10.63亿元,八个季度以来首次实现环比增长。其中,斗鱼移动端季度平均MAU(月活跃用户数量)为4210万,季度平均付费用户数为340万。

据了解,报告期内,斗鱼依托丰富的游戏内容生态,充分发挥直播资源和新业务潜力,持续为用户提供高质量的直播内容及游戏服务,进一步推进平台收入多元化。公司方面表示,将坚定落实“以游戏为核心的多元化内容生态平台”长期发展战略。一方面,聚焦公司的核心优势来强化商业化能力。另一方面,优化运营方式提升业务的投产比,协调平台资源提升运营效率。

一位传媒行业分析师向《证券日报》记者表示,营收增长意味着斗鱼在业务调整上初见成效,这是一个积极信号。

进一步丰富直播内容

具体来看,报告期内,斗鱼第一大核心业务直播收入为7.52亿元,毛利润为6080万元,毛利润率5.7%,净利润为340万元。

据了解,2024年第三季度,斗鱼在优化平台游戏内容生态方面加大投入,平台电竞版权赛事及自制赛事数量增长明显,进一步丰富了直播内容。

例如,在版权赛事方面,斗鱼转播了近70场官方大型赛事活动,包括2024英雄联盟全球总决赛(S14)、英雄联盟LPL季后赛、王者荣耀KPL夏季赛等行业重点赛事。而在自制赛事方面,公司共计举办了近80场平台电竞赛事,涵盖英雄联盟、王者荣耀、穿越火线、云顶之弈、DNF手游等多个游戏分区。

除此之外,结合暑期流量高峰与游戏产品推广节奏,斗鱼各大游戏分区陆续打造了多样的直播活动。同时,把主播资源与分区运营相结合,通过一系列兼具互动性与平台福利的直播活动,为用户打造了独具特色的暑期内容体验。

中国音协游戏工委发布的《2024年1月—6月中国电子竞技产业报告》显示,上半年中国电子竞技产业实销收入为120.27亿元,同比增长4.43%,扭转了此前连续两年同比下降的趋势。用户规模也达到了4.9亿,同比增长0.52%。而《2023年度中国电子竞技产业报告》显示,在中国电子竞技产业收入构成中,电竞内容直播收入占比最高,达到80.87%。

在此背景下,斗鱼直播在赛事上的投入或为其带来更高的商业价值,而收入表现已反映在了公司创新业务、广告及其他收入上。

推动业务多元化

财报显示,斗鱼第三季度创新业务、广告及其他业务收入实现稳健增长,达到3.11亿元,同比增长49.4%;收入贡献占比29.3%,较2023年同期的15.3%有明显提升。

上述分析师表示,斗鱼在推动业务多元化、增强抗风险能力等方面成效显著。

斗鱼方面表示,基于平台强大的赛事内容矩阵,公司第三季度加强了赛事内容的商业化,在和平精英PEL官方赛事中推广的游戏会员服务,以及在穿越火线官方赛事直播开展的道具推广活动均取得了良好的效果。此外,平台在穿越火线斗鱼解说杯及合作赛事枪王杯等自制赛事中推广的游戏道具商业化活动,也有效提升了游戏内容的商业变现效率。

值得一提的是,斗鱼还围绕热门游戏利用平台资源进行助力推广,进一步提升用户活跃度,吸引用户增长和回流。例如,围绕8月上线的重磅游戏《黑神话:悟空》,公司充分发挥平台深厚的端游直播资源,第一时间产出优质的直播内容。据了解,游戏上线首日,斗鱼黑神话分区2小时开播主播数占全站的23%。平台福利、游戏攻略、互动挑战等也极大丰富了游戏初期的内容供给,炒热游戏上线声量的同时有效推动了斗鱼用户的新增与回流,当日斗鱼日活近一半的用户观看了游戏相关内容。

在基于游戏道具的商业化方面,斗鱼持续探索包括年度大促联合推广模式、游戏会员服务活动。目前,通过满足厂商推广与玩家消费需求的多重营销活动,斗鱼已成为玩家进行游戏道具消费的重要平台。

在平台监管侧,斗鱼延续“四位一体”(业务合规、内容合规、流程合规和数据合规)的合规体系,持续完善平台合规制度,加强了在合规方面的自律力度和规范管理。

斗鱼方面表示,将积极应对公司面临的挑战,在保持“以游戏为核心的多元化内容生态平台”战略方向不变的基础上,平衡传统业务和新业务的发展,协调匹配公司资源,稳定业务的基本盘并将持续投资于有增长潜力的新业务。

*ST文投重整计划出炉 兼顾债务清偿与未来经营

本报记者 李 勇

*ST文投重整计划正式出炉。11月20日,在第一次债权人会议和出资人组会议即将召开之际,*ST文投对外公布了此次破产重整的重整计划(草案)(以下简称“重整计划”)。另据公告,公司将于11月22日召开第一次债权人会议和出资人组会议,对重整计划和出资人权益调整方案分别进行表决。

“重整计划是重整程序中的关键环节,需要在债权人会议上进行讨论和表决。”辽宁同方律师事务所律师胡明明在接受《证券日报》记者采访时表示,重整计划是以维持债务人继续营业、谋求债务人复兴为目的而制定的一份详细实施方案,需要获得债权人会议通过,并经法院裁定批准,才能生效。

公布债权清偿方案

据悉,*ST文投主要从事影视投

资、影城管理和游戏研发运营业务。受市场变化等因素影响,公司近年来持续亏损,陷入了严重的经营和债务困境。截至重整计划提交之日,共有79家债权人申报了总金额为34.48亿元的债权。其中,审查确定的债权金额为31.99亿元,暂缓确定债权为1.13亿元。

上述重整计划显示,本次重整的出资人权益调整方案与前期*ST文投所披露的公告一致,即以资本公积金转增股本的方式合计转增22.05亿股。其中,10亿股用于引入重整投资人,12.05亿股用于清偿债务。转增股票不向原出资人进行分配。

用于引入重整投资人的10亿股中,产业投资人首都文化科技集团有限公司(以下简称“首文科集团”)将按照1元/股的价格认购8亿股,另外7家财务投资人按照1.33元/股的价格认购2亿股。

同时,重整计划还正式公布了债权清偿方案。公告显示,对于普

通债权,每家债权人15万元以下部分将以现金方式全额清偿。15万元以上部分的10%,由*ST文投在重整计划执行期间以现金方式全额清偿。15万元以上部分的90%,按照每100元获得40股转增股票的方式实施债转股,抵偿价格为2.5元/股。

胡明明表示,根据重整评估机构出具的报告,如果*ST文投进入破产清算程序,公司普通债权的清偿率或不足三成。现有财产在清偿各类债权后将没有剩余财产向出资人分配,各方利益都将遭受重大损失,“而重整工作以挽救被重整企业和恢复企业持续盈利能力为目的,对债权人、出资人权益进行调整,也系共同分担重整成本、共同努力促成重整的一种安排,目的在于尽早实现重整目标,帮助公司脱困重生,同时也有利于维护各方的利益。”

经营方案受关注

据了解,除了化解债务,破产重

整的另一个重要目的在于恢复被重整企业的经营和盈利能力,因此,重整计划中的经营方案也受到市场关注。

上述重整计划中公布的经营方案显示,*ST文投将通过本次重整剥离亏损业务、处置低效资产,保留核心优质业务板块。同时,引入重整投资人提供增量资源,化解债务风险,实现资产、负债和业务的全面重组。

具体来看,在优化治理结构、完善内部管控体系的同时,*ST文投将通过本次重整剥离持续亏损、扭亏无望及长期无法获得投资回报的股权、合伙企业份额,剥离预计无法回收或回收成本过高的债权及投资收益权等低效亏损资产。全面出清历史包袱,实现“瘦身健体”。

同时,*ST文投还将做优做强核心业务,拓展增量业务,适时引入优质良性资产。

*ST文投在公告中表示,在全

快手第三季度营收311亿元 AI持续重塑业务生态

本报记者 袁传玺

11月20日,快手公布了公司截至2024年9月30日未经审计的第三季度业绩。财报显示,报告期内公司总营收为311亿元,同比增长11.4%。其中,包括线上营销服务及以电商为主的其它服务在内的核心商业收入同比增长近20%。同时,实现调整后净利润39亿元,同比增长24.4%,盈利能力持续提升。

电商业务稳健增长

具体来看,报告期内,快手线上营销服务收入达到176亿元,同比增长20%。线上营销收入的增长离不开公司持续增长的用户活跃度,报告期内,快手应用的平均日活跃用户数和平均月活跃用户数分别达到了4.08亿及7.14亿,分别同比增长5.4%和4.3%。快手应用的日活跃用户日均使用时长达132.2分钟,快手

应用的用户总使用时长同比增长7.3%,日均直播及短视频播放次数近1100亿次。

在电商业务方面,第三季度快手电商业务GMV(商品交易总额)同比增长15.1%至3342亿元。从供给侧来看,第三季度月均动销商家数同比增长超40%,新入驻快手商家数量同比增长超30%。报告期内商品类目数量同比增长超20%。短视频引流直播间成交的GMV环比增长近40%,泛货架电商GMV持续超大盘增长,占比总电商GMV进一步提升至27%。

快手方面表示,快手平台上的中小商家业绩超预期增长,这主要得益于快手推动斗金计划、启航计划和扶摇计划等经营策略的实施,给予商家更充沛的冷启动流量,并持续为商家经营的确定性努力。

此外,在直播业务方面,报告期内,快手实现直播业务收入93亿元,同比降幅环比进一步收窄;在搜索业务方面,快手通过优化搜索结果

页改善用户体验,带来了搜索渗透率的大幅提升,2024年第三季度日均使用快手搜索的用户超过5亿,日均搜索次数同比增长超20%至超过7亿,单日搜索次数峰值也超过8亿。

艾媒咨询CEO张毅向《证券日报》记者表示,今年第三季度,快手整体表现持续向好,首先,活跃用户数进一步提升,保持在较高水平。其次,公司在变现能力方面取得了显著进展,主要依赖于电商和广告两项常见的业务。最后,公司在成本控制方面表现优异,有效的销售费用控制和高效的运营模式,促进了公司营销增长和利润增加。

AI应用驱动业务正循环

值得关注的是,目前,快手的大模型布局核心还是围绕内容理解应用,推荐大模型和视频生成大模型,三个方向进行重点突破,并力图实现算法、应用和商业模式的多方创

新。在模型训练和投入上则倾向于和快手已有业务打配合,形成正循环。财报显示,2024年第三季度,公司来自营销客户的AIGC(人工智能生成内容)营销素材日均消耗超2000万元。

数据显示,截至2024上半年,快手AIGC视频客户渗透率已达到24%,商业内容生产方面,目前磁力开创作日均生成的短视频素材已经达到10万条以上,显示出公司智能化技术在商业化领域的广泛应用和显著成效。

在AI(人工智能)大模型方面,今年6月份,快手推出了自研的视频生成大模型“可灵”,这也是快手视频业务的重要产品。随后,公司于7月6日继续发布了可灵的第二代重大升级,正式上线Web端集成了文生图、文生视频和图生视频等多种功能,给用户提供一站式的视频和图像大模型服务。截至9月30日,可灵已经进行了十次升级,用户超过500万,累计生成超5100万个视