

# 上半年水泥行业利润预计达800亿元左右

7月17日,数字水泥网

CEO陈柏林对中国证券报记者表示,水泥行业上半年利润总额预计在800亿元左右,同比基本持平。Wind数据显示,申万水泥制造行业18家上市水泥公司中,已有6家公布了上半年业绩预告,预增、预减各3家。

针对业绩下滑,3家预减公司均提及疫情影响。业内人士表示,上半年受疫情影响,行业需求下滑,导致水泥价格一直处于下行趋势,水泥企业业绩承压。但从全年来看,受基建投资加大、房地产持续回暖等积极因素支撑,水泥价格下半年将迎来向上修复,预计今年全年利润总额与去年基本持平,保持在1800亿元左右。

□本报记者 张军

## 受疫情影响较大

在目前已披露上半年业绩的水泥上市公司中,预增的公司有天山股份、上峰水泥、万年青;预减公司包括华新水泥、金隅集团、冀东水泥。

上峰水泥预计上半年归属于上市公司股东的净利润约为9.8亿元至10.1亿元,同比增长3.15%至6.31%。公司称,上半年业绩增长主要是报告期内,公司按照发展规划及年度计划有序推进各项工作,水泥及水泥熟料产品产销量比上年同期保持增长,产品综合价格水平略低于上年同期。

万年青预计上半年实现净利润约为6.4亿元至6.94亿元,同比增长6%至15%。公司称,上半年业绩增长是因为公司持续开展对标管理,实施降本增效,生产成本持续下降。天山股份预计上半年的净利润约为6.71亿元,同比增长0.08%。



新华社图片

中国证券报记者注意到,预减公司均提及疫情影响。金隅集团预计上半年归属于上市公司股东的净利润约为12亿元至16.5亿元,同比下降61%至46%。对于下降原因,公司称,受疫情影响,上半年房地产结转项目中保障房较多,且商品房结转项目毛利率较低,导致报告期内房地产板块营业收入及毛利水平同比降幅较大;水泥企业下游客户复产较晚,各类工程建设及复工恢复缓慢,售价同比降低,水泥业务营业收入和利润水平同比降低;公司减免部分中小微企业租金,导致投资物业收入和利润同比减少。

因一季度主导产品销售受影响,价格滑落,华新水泥预计上半年的净利润较去年减少7.9亿元至9.5亿元,同比下降25%至30%。冀东水泥称,报告期内公司水泥熟料综合销量特别是第一季度同比减少,售价同比降低。公司预计上半年净利润约为9.8亿元至10.4亿元,同比下降30.31%至34.33%。

中国证券报记者梳理发现,上半年,P042.5水泥均价由1月初的470.5元/吨下降至6月底的430.83元/吨,截至7月17日报价425.50元/吨;库容比方面,由1月初的51.75%逐步上涨至6月底的61.94%,截至7月17日达68.5%。

## 看好下半年景气度

陈柏林表示,当前水泥价格出现下调,主要是因为已进入水泥行业传统淡季,整体需求减缓所致,多因素叠加水泥价格短期仍将处于弱势。全年来看,外部如基建投资加大、房地产持续回暖等积极因素支撑,水泥价格的累计效益释放不会缺席。预计今年水泥行业全年利润总额与去年基本持平,保持在1800亿元左右。

数字水泥网认为,今年政府工作报告明确今年财政赤字比去年增加1万亿元,并发行1万亿元抗疫特别国债,地方专项债比去年增加1.6万亿元。目前已有13个省区市发布今年新基建相关重点项目投资计划,涉及投资额33.83万亿元。随着基建及新基建投资落地,会带动水泥需求释放,对水泥价格向上形成一定支撑。

7月13日,水利部等部门召开防汛抗旱和重大水利工程发布会吹风会,表示今年及后续将安排建设150项重大水利工程,工程匡算总投资1.29万亿元,能够带动直接和间接投资约6.6万亿元。

国家统计局发布的数据显示,1—6月,全国房地产开发投资62780亿元,同比增长1.9%;房地产开发企业到位资金83344亿元,同比下降19%,降幅比前5个月收窄4.2个百分点。随着房地产市场逐渐回暖,预计会带动水泥进一步增长。

太平洋证券认为,整体来看,基建催化将贯穿全年,以基建为主的区域需求有望超预期,西北及华北区域价格弹性十足。其次,下半年华东、华南地区有望保持高景气度,尤其地产快速恢复,新开工及施工仍将保持稳定增长,在稳经济背景下,地产投资或再超预期。水泥仍将是内需里最确定的板块。当前主要水泥企业估值在6—8倍,估值仍处低估区间,随着国内流动性宽松,板块整体估值或抬升,板块行情有望贯穿全年。

# 百度AI大单持续落地 商业化价值凸显

□本报记者 董添

在“新基建”大潮之下,产业智能化升级的步伐不断加快,并为AI技术的应用提供了广阔的空间。日前,百度接连签下多笔AI大单,在工业制造、智慧城市等多个领域加快推进AI业务的商业化落地。

在此背后,近年来的收入来源变得越来越多元化,以AI为代表的新业务的收入占比不断提升。随着在“新基建”领域布局的深入,百度的AI商业化价值持续凸显,以AI新业务为代表的第二条增长曲线开始显现。

## AI赋能“新基建”

日前,百度AI呈现出加速落地之势,在世界人工智能大会期间先后与浦发银行和上海浦东签署战略合作协议,7月13日又与中国建材集团签署战略合作协议,三大签约分别着眼于工业制造、智慧城市等领域。

其中,百度与浦发银行的战略合作是在“深度学习实验室”、浦发“数字人”等前期合作成果之后,双方合作的进一步拓展,并将以“金融+科技”的方式,在推进企业数字化转型、构建数字化产业链等方面进行深入研究和全方位合作。

百度与上海浦东的战略合作则将发挥各自优势,共同探索人工智能技术在实体经济中的创新应用,推进全国首个百度飞桨人工智能产业赋能中心在浦东新区的落地,加速城市新一代智能管理,共同打造城市智能化升级新范本。

百度与中国建材集团的合作则将在“新基建”的背景下,着眼于助力中国制造业持续优化升级。双方将在智慧物流、数字矿山、智慧工厂、工业无人驾驶、数据中心新基建、企业AI大脑等多个领域开展深入合作。

上述三大合作领域,既是“新基建”大潮下实现智能化发展的重点领域,也是百度AI长期布局的优势应用领域。在“新基建”大潮下,百度的AI平台价值持续凸显,在助力产业智能化转型的过程中发挥着越来越重要的作用。

“百度在人工智能、大数据的技术研发和应用方面已经有超过十年的探索和积累。我们也会在国家的‘新基建’战略中继续扮演好平台型公司角色,发挥技术创新优势、积极赋能产业转型,推动智能经济早日到来。”百度创始人、董事长兼CEO李彦宏表示。

在赋能“新基建”、助力产业智能化升级方面,百度AI的应用领域十分广泛。以智慧能源为例,6月15日,国家电网举行“数字新基建”重点建设任务发布会暨云签约仪式,与百度等合作伙伴签署战略合作协议,在能源互联网建设、新技术、新产业、标准体系建设以及人才培养等五大领域展开合作。

## 第二价值曲线显露

在AI大单不断落地的背后,百度的收入来源变得越来越多元化。近年来,百度在广告之外的“其他收入”在总营收中的占比持续提升,随着AI变现能力的持续增强,以AI新业务为代表的第二条增长曲线开始显现。

以今年一季度为例,网络营销(广告业务)依旧是百度最大的收入来源,营收占比达63%。与此同时,包含云服务、智能设备等AI新业务以及爱奇艺会员收入在内的其他收入达83亿元人民币,同比增长28%,营收占比提升至37%。

“构建起全网最强大的以信息和知识为核心的移动生态,并在智能新业务的营收规模化上取得更大突破。”在今年的一封公司内部信中,李彦宏这样定调百度2020年的发展目标。

为此,在5月18日举行的百度夏季云智峰会上,百度智能云发布了全新战略和新架构。百度CTO王海峰表示,“在新的架构下,基础的云计算结合AI中台、知识中台、大数据等,使AI起到抓手的作用,更快更好地发挥驱动力量,加速产业的智能化升级。”

“新基建”的来临,则为百度AI业务的商业化落地提供了广阔的空间。以百度大脑、飞桨、智能云、Apollo等为代表的AI平台,已成为AI领域的的重要基础设施,持续推动各行各业的智能化升级。

其中,Apollo的商业化价值不但凸显,运营率持续提升。今年4月9日,百度Apollo还正式对外发布“ACE交通引擎”,首次披露Apollo智能交通解决方案,系统解读百度在人工智能、自动驾驶、车路协同方面的业务规划。

据介绍,“ACE交通引擎”采用了“1+2+N”的系统架构,即“一大数字底座、两大智能引擎、N大应用生态”。目前,百度Apollo智能交通解决方案已经在北京、长沙、保定等10余个城市落地实践。

尤其是2020年以来,凭借先进的智能交通基础设施解决方案,百度Apollo先后拿下重庆、合肥、阳泉等多地大单,并于多个地方政府和多家公司达成战略合作,积极响应“新基建”政策,助力智慧交通的发展。

# 鹿得医疗:近九成营收来自海外市场

## 家用医疗器械市场发展空间大

□本报记者 傅苏颖

7月16日,鹿得医疗精选层发行结果出炉。网上有效申购户数35.7万户,申购数量19.27亿股,对应冻结资金164.8亿元,有效申购倍数220.25倍。网下有效申购倍数24.04倍,2名投资者弃购。

公司本次发行价格为8.55元/股,发行数量为1750万股,网下最终发行数量875万股,占发行总量的50%;网上最终发行数量为875万股,占发行总量的50%。

鹿得医疗主要从事以家用医疗器械为主的医疗器械及保健护理产品的研发、生产和销售,主要产品包括:血压计、雾化器、听诊器、冲牙器等。公司本次发行募集资金拟用于医疗器械产品及配件智能升级技改项目、研发中心建设项目和鹿得大数据新零售项目。

### 海外销售占主营收入87.42%

鹿得医疗公开发行说明书显示,截至本发行说明书签署之日,公司无控股股东。项友亮、黄捷静、项国强三人合计直接持有鹿得医疗35.40%的股份,通过鹿得实业、鹿晶投资等,间接控制鹿得医疗32.26%的股份表决权,合计控制公司67.66%的股份表决权;同时,项友亮与项国强系兄弟关系,项友亮与黄捷静系夫妻关系,三人签署《一致行动人协议》。三人基于上述关系共同对公司施予重大影响,为公司共同实际控制人。

公司产品大多数应用于家庭,为广大家庭和个人消费者提供家庭血压监测、呼吸道疾病治疗、口腔清洁保健等功能,帮助消费者进行相关疾病的监测、预防和治疗,积极进行健康管理,提高身体健康水平。

公司目前以境外市场为主要销售区域,产品已出口至欧洲、亚洲、美洲等区域的全球多个国家和地区。2019年来自境外的销售收入占公司主营业务收入的87.42%。公司产品在国际市场具有较强的竞争力。2018年,公司机械血压表、听诊器出口销售额在境内企业中均排名第一,电子血压计、雾化器出口销售额在境内企业中分别排名第十三、第八。凭借良好的产品品质与技术服务能力,公司与Little Doctor、Malacca、Medis-

ana、Dittmann、GF、Cardinal、CIGA、Inno-living、Spengler等国际知名建立了长期稳定的业务合作关系,可为公司的长期持续发展提供有力支持。

安信证券认为,在境内,鹿得医疗也与益丰医药、天济大药房、海王星辰、百医传媒等建立了良好的合作伙伴关系。公司的上述合作伙伴对医疗器械供应商具有严格的认定标准,一旦形成合作关系,只要产品质量和供货能力持续稳定,订单预计不会轻易转移。目前,公司在家用医疗器械行业已与众多客户形成了良好的合作关系,为项目产品订单的稳定性提供了渠道保障。

公司目前产品销售以ODM(原始设计制造)模式为主,自有品牌销售为辅,另有少量贸易经营模式销售等其他销售方式。基于国内外市场情况的不同,公司分别采取不同的销售模式。在境外市场主要以ODM模式为主;在境内市场则以自有品牌销售和ODM模式相结合,其中自有品牌销售主要采用经销方式。

### 业绩持续增长

6月18日,鹿得医疗发布2020年半年度业绩预告,由于主要产品在手订单充足,生产经营情况好于预期,公司预计上半年归属于挂牌公司股东的净利润为2100万元至2500万元,同比增长28.93%至53.49%。

公开发行说明书显示,报告期内(2017年-2019年),公司营业收入呈持续稳健增长态势,2018年度和2019年度营业收入分别较上年度增长4.12%和3.43%,销售额在报告期末突破3亿元。报告期内,公司主营业务突出,主营业务占营业收入的比重一直保持在99.50%以上。报告期内,公司归属于母公司所有者的净利润分别为1816.27万元、2028.55万元、3254.38万元。

报告期内,公司研发投入占营业收入比例较为稳定,与公司作为高新技术企业的相关要求相匹配。根据公开发行说明书,报告期内,公司研发费用分别为963.50万元、1146.26万元、1205.97万元,占营业收入的比例分别为3.41%、3.90%、3.97%。

根据公开发行说明书,报告期内各期公司主营业务毛利率分别为25.56%、25.18%、

26.99%。其中,ODM模式下产品毛利率分别24.81%、24.59%、26.96%,自有品牌产品毛利率分别为35.67%、35.99%、32.13%,贸易经营产品毛利率分别为20.00%、21.37%、22.37%。

鹿得医疗毛利率等方面问题也遭到全国股转系统的问询。其要求公司结合产品类型、国内外市场销售价格、客户构成等因素,说明报告期内内销毛利率高于外销毛利率、自有品牌毛利率高于ODM毛利率的原因及合理性,结合内外销结构变化情况分析说明对公司持续盈利能力的影响。

公司回复称,报告期内,自有品牌毛利率高ODM毛利率主要系使用自有品牌溢价较高,同时对自有品牌进行推广等支出的相关销售费用高于ODM模式,公司在定价时必须考虑预期毛利率对成本的覆盖。报告期内,公司以境外销售为主,内外销内部结构中,外销以毛利率较低的ODM为主,内销以毛利率相对较高的自有品牌为主。

报告期内,各年ODM的毛利率均低于自有品牌毛利率;主要产品中仅机械血压表外销价格高于内销价格,电子血压计、雾化器、听诊器等主要产品外销价格均低于内销价格,主要原因系机械血压表产品主要市场在海外欧美地区,机械血压表内销主要销售给品牌运营商的代理商,一般代理商再出口到海外,因此内销毛利率相对较低。其中,2019年度主要产品中仅机械血压表外销毛利率较内销毛利率略高,占内、外销收入比重分别为26%和36.09%;电子血压计、雾化器、听诊器等主要产品内销毛利率均高于外销毛利率。三者销售收入合计占内、外销收入比重分别为56.35%和46.69%,以上因素影响2019年度内销毛利率总体上高于外销毛利率。

### 市场潜力较大

根据Evaluate MedTech的统计,2011年全球医疗器械市场销售额为3529亿美元,2017年增长到4050亿美元。Evaluate MedTech预计,2017年至2024年全球医疗器械市场销售额仍将以年复合增长率5.6%的速度增长,到2024年达到5945亿美元。

近年来,我国家庭医疗市场实现了高速发展。据医械研究院发布的《中国医疗器械行业

蓝皮书(2019)》,2015年我国家用医疗设备市场规模为480亿元,2018年增长到948亿元,年复合增长率达25.46%。随着社会经济的发展,人口老龄化不断加剧,家庭健康管理意识不断增强,这些因素将为家用医疗器械市场的持续发展提供巨大的需求潜力。

经过十余年的发展,鹿得医疗已成为境内家用医疗器械行业的先进企业,产品研发设计能力和生产技术水平在行业内具有较强的竞争力。公司通过持续研发形成了多项核心技术,目前已经取得74项专利,并建立了江苏省家用精密医学器械工程技术研究中心。公司自主品牌产品“西恩(SCIAN)牌血压计”被授予江苏名牌产品称号。

与国际先进企业(如欧姆龙、爱德安、百瑞)相比,公司在研发和技术方面还有一定差距,但在成本和产品性价比上具有十分明显的优势。与境内同行业企业相比,公司具有较强的综合竞争优势。目前我国医疗器械企业规模普遍较小。根据国家药品监督管理局数据统计,截至2018年中国医疗器械生产企业已达17236家,这些企业90%以上为中小型企业,主营业务收入年平均在3000万元至4000万元。公司2019年营业收入为3.04亿元,在境内医疗器械生产企业中属于规模较大的企业。

鹿得医疗51.53%的收入来自血压计产品,血压计产品市场规模较大。血压计主要用于高血压的监测和防控。高血压是最常见的慢性病之一,是全球疾病中负担最重的疾病。

在我国,高血压患病率也呈上升趋势。中国在1958年至1959年、1979年至1980年、1991年、2000年进行过4次全国范围高血压抽样调查,全国≥15岁居民高血压患病率1分分别为5.1%、7.7%、13.6%、17.6%。

安信证券认为,参考国家统计局数据,15岁以上人口占比约83.4%。以6人共用一个血压计测算,血压计数量需求峰值在1.95亿个左右。以电子血压计70元单价计算,国内电子血压计产品市场规模峰值可超136亿元,假设60%的渗透率,可对应超过80亿元市场规模。虽然目前国内血压计渗透率较低,但考虑到居民健康意识的提升、海外市场的稳定需求及产品更新换代,血压计产品市场规模较大,能容纳相关公司的成长。