

## 二季度营收净利同比双增长

# 光明乳业:加大奶源布局 安徽市场将有大大动作

□本报记者 潘宇静

### 二季度业绩改善

上半年,公司营业总收入为121.46亿元,同比增长9.52%;净利润为4.86亿元,同比下降4.86%;归属于上市公司股东的净利润为3.08亿元,同比下降16.09%;净资产收益率为5.37%,同比减少1.27个百分点。

濮韶华对中国证券报记者表示,上半年增收不增利主要是受到新冠肺炎疫情冲击,对公司净利润的影响更大一些。一季报中同样出现了这种情况,二季报的时候已经有所改善。

东方财富Choice数据显示,光明乳业一季度的营业总收入为51.3亿元,二季度则为70.1亿元,同比分别为下降5.84%和增长24.36%;归属于上市公司股东的净利润一季度为7715万元,二季度为2.31亿元,同比分别为下降45.35%和增长2.16%。

分产品看,液态奶上半年的营收为66.42亿元,同比增长2.31%;其他乳制品的营收为40.31亿元,同比增长25.60%;牧业产品的营收为9.19亿元,同比下降3.56%。

分地区看,上半年,上海市场收入为31.59亿元,同比增长11.84%;外地市场收入为57.32亿元,同比下降1.20%;境外市场收入为31.58亿元,同比增长32.30%。

在销售模式上,光明乳业主要有直营模式和经销商模式。其中,直营模式上半年创收32.97亿元,同比增长10.63%;经销商模式创收86.43亿元,同比增长11.99%。报告期内,光明乳业共减少经销商212家。

### 垒高“护城河”

光明乳业主要从事各类乳制品的开发、生产和销售,奶牛的饲养、培育,物流配送等业务。公司主要生产销售新鲜牛奶、新鲜酸奶、常温酸奶、乳酸菌饮品、婴幼儿及中老年奶粉、奶酪、黄油、冷饮等产品。

“如今每家企业都在找自己不同的‘护城河’,今年乳制品行业最热的是‘买买买’,主要是买牛,买牧场。因为乳企越做越大之后,大家越来越感觉到全产业链的重要性,将养牛视作保障,这是很多乳企自己做的‘护城河’。”濮韶华说。

他称,光明乳业的“护城河”是新鲜,因为做新鲜的乳制品成本更高。为此,光明乳业20多年来布局了很多贴近中心城市的牧场企业,将来在市场细分的时候,会成为光明乳业的“护城河”。

对于公司的下一个增长点,濮韶华认

8月24日盘后,光明乳业发布了半年报,公司二季度业绩出现明显改善,营收和净利润同比均实现增长。

同一天,公司召开了新闻发布会,光明乳业董事长濮韶华表示,目前公司在浙江、江苏、上海都有牧场和工厂,下一步打算在安徽的北部布局,已经有一些项目在谈,今后还将继续谋划更多的项目。“半年报的数据比一季度要好,更加期待下半年。”

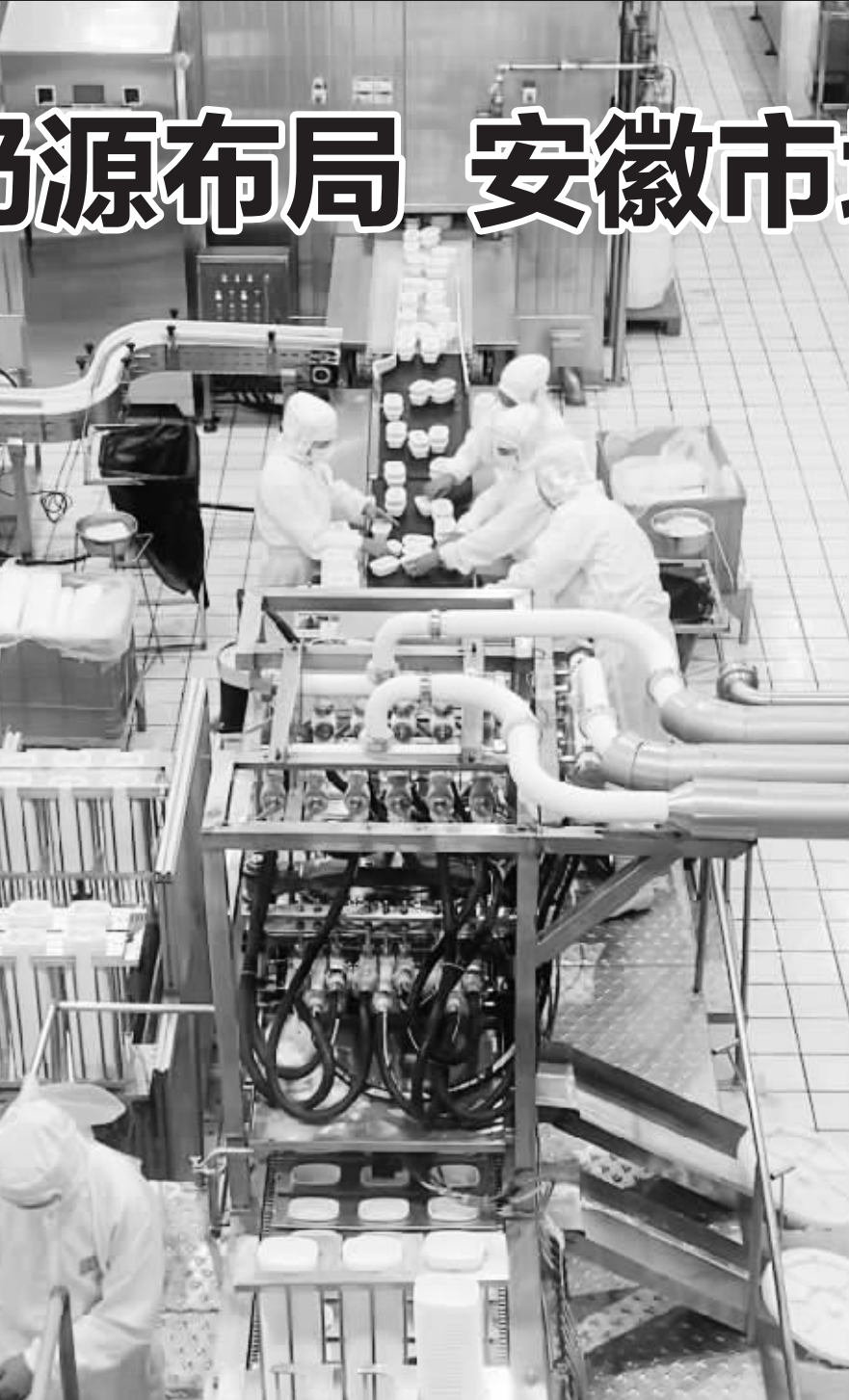
为,主要还是在产品领域孕育着很大的机会。他表示:“今年上市的新品‘光明牧场’异军突起,这款产品诞生于光明最传统也是最有优势的新鲜牛奶领域,但就是在成熟的产品线上,仍然能够开发出新品。所以,我们要从传统的思维里面解套,思维解开了,就是我们的增长点。”

2020年,光明乳业推出优倍鲜奶冰淇淋、健能JCAN亮睛高手、优加益固牛奶、光明畅优益菌多等众多新品。光明乳业还与大白兔、乐乐茶等优质IP打造跨界创新产品,成功推出大白兔冰淇淋等爆款产品,打造最IN的网红产品。半年报显示,光明乳业上半年的研发费用为3919万元,同比增长38.19%。

“创新是永恒的话题。日前,我们与上药谊谊签署战略合作协议,共同探索‘药食同源’的各种可能性。我们下一个合作对象是东阿阿胶,把东阿阿胶粉和致优娟娟牛奶冲调在一起,从我个人的体验来讲,市场是值得期待的。”濮韶华说。

### 聚焦长三角地区

目前,光明乳业以华东地区为核心,不断辐射覆盖更多的地区。为了提高华东、华北等地区新鲜产品的渗透率,光明乳业分别成立江苏光明银宝乳业有限公司和江苏银宝光明牧业有限公司。以此为



光明乳业益民食品一厂

公司供图

起点,光明乳业的全国版图再度扩大,将建设苏沪合作示范项目,聚焦长三角一体化,完善华东、华北地区生产基地布局,进一步拓展江苏、山东、安徽等市场。

“公司的发展是和长三角地区息息相关的。这两年来公司所做的外延式拓展或者最大的动作,就是去年12月通过市场拍卖购入了射阳工厂和射阳牧场的资产,这个项目在2020年7月已正式投产了。”濮韶华表示。

2019年底,光明乳业参与竞拍江苏辉山乳业及江苏辉山乳业相关资产(即上述的射阳工厂和射阳牧场的资产),并最终7.51亿元的成交价格中标。建成后的乳业工厂,用地170亩,建筑面积5.8万平方米,设计产能日产500吨、年产18万吨;建成后的牧场,占地面积近1200亩,牧场存栏4612头,是长三角区域最大娟娟牛奶源基地。

濮韶华介绍,从4月份开始,已经有480头娟娟牛进入上述基地,7月份投产的时候达到600多头,随着娟娟牛的繁衍,预计年底可达到800头的规模。

“娟娟牛奶产品是我们2019年推出的新品,现在供不应求,目前产能还在不断完善。我们在浙江、江苏、上海都有基地,但是目前安徽还没有牧场和工厂。下一步,我们打算在安徽的北部布局,已经有一些项目在谈,以后还将继续谋划更多项目。”濮韶华说。

在股东方面,半年报显示,香港中央结算有限公司上半年有所增持,位列十大流通股股东的第二位。此外,社保基金在报告期内有所增持,而险资则有所减持。

“半年报的数据比一季度要好,我们把目标放在今年下半年,乃至今后更加长远的时间,因为光明乳业的变化,还只是刚刚开始。”濮韶华称。

## 立讯精密

### 上半年净利同比增近七成

□本报记者 张兴旺

8月24日晚,立讯精密披露半年度报告。上半年,立讯精密实现营业收入364.52亿元,同比增长70.01%;实现归属于上市公司股东的净利润25.38亿元,同比增长69.01%。

### 可穿戴产品需求旺盛

此前,立讯精密在一季报中称,预计上半年归属于上市公司股东净利润为21.02亿元至24.02亿元,同比增长40%至60%。这意味着,公司上半年业绩超出预期。

值得注意的是,苹果、华为等公司是立讯精密的客户。申万宏源指出,2010年上市时,立讯精密以电脑连接器为最主要产品,并专注于生产附加值高的电脑内部连接器,如今成为中国大陆排名第一、世界排名第八的连接生产商。随后,其围绕终端创新趋势,拓展手机模组产品矩阵。智能手表、无线耳机是目前最具市场成长潜力的智能可穿戴产品,立讯精密已成为AirPods主力供应商。

天风国际分析师郭明棋预计,2020年AirPods系列出货量为9380万部,AirPods系列出货量将在今年下半年迎来强劲增长。从组装环节来看,立讯精密和歌尔股份均为受益者。

在半年报中,立讯精密表示,报告期内,公司各项业务进展顺利,智能模组不断实现跨产品与跨领域应用;系统封装

工艺顺利量产,产品渗透率及应用范围未来可望持续提升;智能可穿戴产品需求旺盛,新老产品规划如期进展。此外,公司持续落实海内、外产能建设,虽受疫情等外部环境影响,但总体进展顺利。

### 前三季度业绩预增

海通证券认为,立讯精密已从单一的消费电子市场连接产品厂商发展到综合覆盖连接线、连接器、声学、天线、无线充电及震动马达等多元化零组件、模组与配件类产品的科技型制造企业。

中国银河证券指出,2020年下半年立讯精密有望切入Apple Watch组装及AirPower发射端的组装环节,这些领域将成为新的业绩增长点。

立讯精密预计,公司前三季度实现净利润40.43亿元至46.20亿元,同比增长40%至60%。立讯精密表示,预告期内,公司业绩预计将持续实现快速增长。

立讯精密表示,上半年,公司继续以底层材料、创新生产技术及产品迭代为主轴进行研发投入,不断加大投入力度,坚持与行业领先客户共同开发,精准掌握市场发展趋势,确保满足客户需求。面对新产品、新领域,公司在投入前充分考虑产品毛利率及资本支出投资回报率,努力实现公司及股东利益最大化。上半年,公司研发投入25.69亿元,同比增长62.74%。

## 美团点评市值跻身港股前五

达1.56万亿港元

□本报记者 杨洁

8月24日,美团点评二季度财报发布后的首个交易日,公司股价收涨8.4%,创历史新高,市值高达1.56万亿港元,约合2015.63亿美元。这是美团点评市值首次突破2000亿美元,美团也由此超越建设银行成为港股仅次于阿里巴巴、腾讯控股、工商银行、中国平安的第五大市值公司。

### 外卖业务利润大幅提升

8月21日,美团点评发布第二季度及半年度业绩。二季度,公司营业收入增长由负转正,同比增长8.9%至247亿元;期内溢利22.1亿元,同比增长152.4%;非国际财务报告准则计量经调整溢利净额27.18亿元,同比增长82%。

财报显示,二季度美团平台商户数升至630万,年度交易用户数同比增长8.2%至4.6亿。二季度,美团餐饮外卖业务经营利润从一季度亏损7090万元转正到二季度的13亿元,经营利润率由-0.7%转为8.6%。

二季度美团平台新上线的外卖品牌商户数量同比增长113%,其中仅“618外卖节”就有超过4000家优质餐厅品牌参与。得益于此,二季度美团餐饮外卖的交易金额(GMV)同比增长16.9%至1088亿元,日均订单量升至2450万笔。品牌商户的快速增长也带动本季度外卖客单价同比上升9.4%。二季度美团餐饮外卖收入145.44亿元,同比增长13.2%,餐饮外卖业务的经营利润为13亿元,同比增长65.7%,经营利润率同比增长2.7个百分点。

美团点评的业绩获得高盛、美林、野村、大摩等机构一致认可,纷纷上调目标价。其中,野村、里昂对美团上调目标价至300港元。

美团点评董事长兼CEO王兴在财报电话会上介绍,二

季度餐饮外卖每订单配送成本是最低的,同时公司优化了订单分配系统,增加了整个二季度的配送效率。此外,二季度骑手供应增加,也造成外卖成本下降。长期来看,公司会进一步提升外卖配送能力、优化订单分配算法,进一步提高外卖配送效率,降低每订单配送成本。

### 下一步瞄准生鲜市场

线上化趋势助力美团新业务开展如火如荼,成为二季度美团财报中餐饮外卖业务之外的另一大看点。二季度,美团新业务及其他分部业务收入同比大增22.1%至56亿元,经营亏损14.6亿元,同比下降11.3%,经营利润率为负25.9%,同比改善9.8个百分点。

新业务中,采用自营模式的美团买菜发展迅速,取得了近4倍的收入增长。除北京、深圳等城市外,美团买菜继续开拓新城市,现已正式入驻广州。美团闪购进一步丰富产品的多样性,覆盖包括药品、鲜花等多品类以满足消费者需求。5月“母亲节”期间,美团闪购的鲜花类商品订单同比增长3倍,首次试水的花艺师直播1小时内送出了近2万个订单。

此外,二季度刚刚成立的以城市社区团购为主要方向的美团优选,也成为美团在本地生活服务领域又一次新的场景探索。

王兴在电话会上强调,除了线上外卖、和到店就餐,线上生鲜食品市场是美团需要抓住的另外一个市场,公司会同时进行几种模式,继续进行投资,覆盖更广的区域。

王兴表示,“这对我们来说是最重要的计划,在过去的几年中,我们已经在食品配送方面取得了领先地位,线上生鲜产品是我们下一步要赢得的市场。我们会从长远的角度来考虑我们的投资,并且一路上不断改善我们的商业模式,我们非常有信心能够赢得这个市场。”

# 陈清泰:电动汽车技术进步需双线作战

## 智能化零部件企业迎来历史性发展机遇

□本报记者 崔小粟

8月22日,中国电动汽车百人会理事长陈清泰在第三届全球智能汽车前沿峰会(GIV2020)上表示,电动汽车技术进步需双线作战:一条战线是打好电池、电机、电控和充电设施的基础;另一条战线是未来竞争的焦点,即智能化、网联化,最终实现无人驾驶。

### 汽车革命下一步是智能网联

“电动化目前已取得了阶段性进展,接下来应把智能化、网联化放到更重要的位置,汽车革命的下一步是智能网联。”陈清泰说。

陈清泰认为,未来智能网联的电动汽车是能源革命、信息革命、交通革命和智慧城市建设的引领性核心产品,有极强的能力广泛吸纳新能源信息化、网络化、智能化、大数据、以及新技术、新材料、电子电力、先进制造等方面的新发展新势能,成为众多产业融合创新的大平台。

“跨界协同创新的潜力是巨大的,汽车企业最重要的是整体技术集成,很多技术要素可通过多种形式的联合创新而获得。为此,汽车企业应该把合作的手伸出去,互联网、IT、AI企业要把手插进来,双方携手重构汽车产业链,共同构建智能汽车的产业生态。”陈清泰说。

此外,陈清泰表示,智能汽车发展需要加强核心技术和关键零部件的创新研发。“此前中国汽车产业对零部件缺少关注度和投入度,导致我国汽车行业处于零部件空心化的尴尬处境,今年疫情的暴发和国际形势的变化,让中国汽车在核心技术和

关键零部件方面的弱点和痛点暴露。”

他认为,目前智能化零部件的技术壁垒尚未形成,技术路线还有多种选择,存在着巨大的创新空间,给新的进入者提供了众多的机会,也为中国的零部件企业特别是科技型中小企业的发展带来了历史性机遇。智能汽车强国的底层是智能化零部件的强国,相关产业和企业应该抓住这次机遇,打牢我国新型零部件的基础,用高质量智能化零部件和软件,支撑智能化汽车产业的发展。

### 整车厂是主要引领者

广汽集团总经理冯兴亚表示,智能汽车在关键技术领域仍然面临着很多难题,自动驾驶辅助技术和无人驾驶汽车之间的鸿沟仍然很深,高昂的单车成本和基础设施投入是制约规模化量产的重要因素。根据Gartner(高德纳)公司技术成熟度曲线,L4、L5级别的自动驾驶汽车量产需要十年时间。

冯兴亚认为,整车厂是智能汽车产业发展的主要引领者。在未来的智慧城市和智能交通中,智能汽车扮演着关键的节点和核心载体的角色,整车厂作为产品的提供商是自动交通建设和运营的重要参与者,是核心移动要素供给者和打通者。在整个生态中,整车厂主要聚焦车辆和车载软件产品、自动驾驶技术、V2X技术、车路协同技术、大数据平台和出行、网联及软件服务等。“到了高级别的自动驾驶,比如L4、L5级汽车,相信只有主机厂牵头才能做到系统的设计和整合,没有任何一家供应商能够单独完成。”

冯兴亚表示,广汽集团下一步将加速

推进智能网联技术的开发,完善智联终端五大支撑平台,努力掌握AI人工智能、5G、软件定义汽车、大数据、信息安全及整车架构六大核心技术。“我们将优化智能汽车核心技术路线的规划,力争在2023年实现L4级自动驾驶的区域示范运营。”

罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区副总裁郑贤预测,在中国自动驾驶的渗透率方面,到2030年的乘用车新车配置中,L4、L5高级别自动驾驶可达到5%的渗透率;L2、L3级别自动驾驶可达到60%的渗透率。

地平线副总裁张玉峰预计,中国将会在2030年成为全球最大的自动驾驶市场。张玉峰表示,从行业发展趋势看,自动驾驶的成本正从硬件占比达到90%,向软硬件基本五五分成的方向发展。特斯拉的FSD(Full Self Driving)、Autopilot3.0系统的高额售价即是一个证明。计算平台是实现自动驾驶规模量产的关键,只有计算和计算平台标准化,才能让自动驾驶实现真正的量产。此外,从电子电气架构看,从分布式架构向域架构、最终向中央计算架构发展是必然趋势。特斯拉目前在中央计算架构上发展较快,也证明了这一方式的可行性。

滴滴出行人工智能实验室智能控制首席科学家唐剑表示,融合是实现和驱动汽车智能化的一个关键。把交通和出行做好,最重要的是实现人、车、路的深度融合,具体来讲即实现底层的智能交通基础设施、中间层的智能交通工具以及最上层的共享出行深度融合。

### 自动驾驶商业化已提上日程

在自动驾驶商业化方面,目前国内外已经开展了不同程度的自动驾驶商业化示

范。一方面是掌握有核心技术的企业,选择在特定领域展开的试运营服务;另一方面,一些国家或城市提出支持政策,准许企业开展自动驾驶商业化应用的部署,加快自动驾驶产业发展,提升商业化应用的日程。

《自动驾驶应用场景与商业化路径(2020)》显示,在成本方面,现有自动驾驶与人工驾驶成本基本持平。其中,Robo-taxi是使用自动驾驶技术代替人工驾驶员进行驾驶行为的出租车服务,但受各地政策与技术成熟度约束,目前Robo-taxi需配备安全员,成本高昂。根据麦肯锡预测,Robo-taxi每千米成本不断下降,与传统出租车成本相比将在2025年至2027年之间达到拐点。

企业方面,目前百度、文远知行、小马智行、AutoX等均已城市的特定区域开展Robo-taxi业务。文远知行COO张力表示,“目前在出租车成本结构中,司机的成本占据60%左右。如果不能替代司机,Robo-taxi的商业模式是不成立的。预计未来三年左右,Robo-taxi能够在限定区域里的载客运营,这也意味着能够把60%的成本转化为收入,实现单车盈利进而实现商业化。”

郑贤称,自动驾驶场景落地化至少需要四个方面的支撑,包括政策的加持、技术、基础设施的成熟和完善以及新的商业模式的构建(车辆拥有、出行场景、整车架构和系统、用户数据等)。其中的难点是,政策推进的速度和基础设施完善的进度。

在政策法规的支持方面,小马智行总经理莫璐怡表示,希望全国更多城市可以开放道路场景测试区和高速公路测试;此外,在卡车物流等不同形式自动驾驶落地方面,也希望得到更多的政策支持。