

比亚迪:前三季净利34.14亿元 同比增长117%

□本报记者 黄灵灵

10月29日晚,比亚迪发布第三季度业绩报告。1-9月,比亚迪实现营业收入1050.23亿元,同比增长11.94%;归母净利润为34.14亿元,同比增长116.83%。其中,公司第三季度实现营业收入445.2亿元,同比增长40.72%;实现归母净利润17.51亿元,同比增长1362.66%。预计全年实现归母净利润42亿-46亿元,同比增长160.15%-184.93%。

同日,比亚迪股价创新高,午盘后一度冲击涨停,随后回落,以每股153.38元收盘,全天上涨4.47%。收盘时,总市值达4115亿元,略低于海康威视4195亿元的总市值,超越立讯精密,夺得中小板市值第二把交椅。

新能源业务强势助力

上半年,受宏观形势和新冠肺炎疫情叠加影响,上市公司业绩普遍承压。随着国内疫情防控形势持续向好,这一情况在第三季度得到改善。在此背景下,比亚迪汽车业务板块实现恢复性增长,尤其新能源汽车实现销量快速触底反弹。9月,公司乘用车全系实现销量40905辆,同比增长2%,环比增长15.2%;其中,新能源车实现销量18603辆,同比增长42.6%,环比增长32.8%。



新华社图片

其中,比亚迪旗舰车型汉,上市后成为国内高端新能源汽车市场的热销车型。最新数据显示,汉9月交付5612辆,环比增长40.3%。另外,公司改款旗舰车型唐销量也增长迅猛,在同级别车型中销量位居前列。数据显示,唐家族9月实现销量5085辆,环比增长54.7%。

此外,秦、宋、元家族以及e系列等,均在9月实现销量增长。多款车的热卖,成为比亚迪

新能源乘用车业务取得更快增长的重要动力。

商用车方面,7月比亚迪纯电动客车B10、B12、B12D和纯电动轻卡T5发布,在设计和技术上全面革新。公司官方数据显示,9月商用车实现销量1278辆,同比增长101.9%;1-9月,新能源客车累计销量达6073辆,同比增长79.99%。

加速对外开放

比亚迪表示,公司同时掌握了电池、电机、电控及芯片等全产业链核心技术,未来将以深厚的技术积累为依托,不断深化对外开放。

此前,在2020年世界新能源汽车大会上,比亚迪“高集成刀片动力电池技术”获得“全球新能源汽车创新技术”奖项。“几乎你能想到的所有汽车品牌,都在和我们探讨基于‘刀片电池’技术的合作方案。”比亚迪副总裁何龙曾透露。

在芯片和电子元器件方面,比亚迪从消费级半导体产品技术到车规级半导体技术,拿下了IGBT、MCU等电动车行业的“珠穆朗玛峰”,打破了国际巨头的技术垄断。截至目前,比亚迪半导体车规级MCU装车突破500万颗,工业级MCU累计出货超20亿颗。

除了技术上的突破外,比亚迪半导体业务今年还引入海内外知名投资机构及产业投资人作为战略投资者,完善市场化战略布局。

百度欲收购YY 实现直播业务突围

□本报记者 董添

日前,中国证券报记者从知情人士处确认,百度收购欢聚旗下YY直播国内业务一事近期有望尘埃落定。业内人士指出,通过收购YY,百度有望加速直播业务布局,助力战略落地。而YY则将借助百度的巨大流量池,突破发展瓶颈。通过此次收购,双方有望通过强强联合实现优势互补,在激烈的行业竞争格局中实现突围。

多方面助力百度战略落地

业内人士指出,收购YY可以帮助百度实现短中长期多方面的需求,成为百度战略落地的重要支点。

首先,YY可以帮百度把用户留下来。目前,百度一方面通过延长服务链条,比如推出智能小程序、加码本地生活服务、布局电商,满足用户多元化的需求;另一方面通过信息流、短视频、直播,努力提升用户活跃时间。目前,百度app的日活跃用户数已经达到2.3亿。

初见成效后,今年以来,百度进一步加大了在电商和直播方面的布局,通过丰富服务内容、增强用户活跃度,努力把更多的用户留下来。而YY经过多年的积累,有着成熟且系统的产品体系,还有签约的头部主播,这些都可以输出给百度,丰富百度app的服务场景。

同时,收购YY也可以满足百度多元化变现的需求。从百度披露的二季度财报来看,公司的直播和电商等其他收入的比重正在上升。凭借在移动端积累的流量优势,百度也不断加强在电商和直播业务的投入,深度拓展移动端的商业空间。

电商方面,今年6月,百度上线“618”频道,接入京东商城的供应链、物流和售后体系,正式开启直播电商模式。“618”系列直播带货活动中,百度交出了单场成交额超1000万元的成绩单。今年10月,百度又完成了对卡啦咪的投资,进一步发力电商直播,加码“双11”。

直播方面,在经过试水后,百度移动生态事业群在6月底正式完成了直播中台搭建,并组建了独立团队,负责人古丰正是此前虎牙直播的创始人。而YY日活跃用户数虽然只有区区300万,但却能贡献百亿营收。收购YY,无疑能使百度在直播变现方面迅速起势。

另外,从战略上来说,百度和YY可以实现完美的契合,通过收购YY,百度可以借此实现人格化、服务化战略的落地。在今年9月的百度联盟峰会上,百度执行副总裁沈抖指出,为了满足用户在新时代下的新需求,百度移动生态将从人格化、服务化两大方向上继续发力。

其中,人格化是指百度将在移动生态里建立更强的人与人的连接,直播便是人格化的一种非常典型的方式;服务化则是指百度移动生态从内容生态升级为内容、服务一体化生态。而YY作为以主播,以人为核心的平台,既符合“人格化”战略,又能为百度用户提供直播服务。

从直播行业格局中突围

“从直播的整个商业闭环来说,YY强在中端的运营和后端的表现,但缺陷也很突出,那就是前端的流量。”某直播业内人士对中国证券报记者表示。

鼎盛时期的秀场直播曾一度占据国内直播行业的半壁江山,YY也在秀场直播大发展的浪潮中异军突起。不过,随着抖音、快手的迅速崛起,以及淘宝上线电商直播,秀场直播的增速开始显著放缓。

在YY的进一步发展被流量不足限制的同时,百度则是一个巨大的流量池。过去一年,百度App人均使用时长和付费次数增长都超过30%,信息流产品总时长和用户互动率增长都超过50%。现在日活跃用户数已突破2.3亿,如此庞大的流量池可以帮YY突破瓶颈,实现营收的进一步增长。

同时,随着直播行业新一轮整合的到来,YY也需要在行业格局的巨变中寻找百度这样的“靠山”。今年8月,欢聚创始人李学凌将欢聚名下3000万股虎牙B类股以8.10亿美元现金转让给了腾讯,并退出了虎牙直播主体公司。今年10月,虎牙和斗鱼实现了合并。

目前,以快手、抖音为代表的短视频直播,以虎牙、斗鱼为代表的游戏直播,以YY、映客为代表的秀场模式,以淘宝为代表的电商直播,构成了直播行业的基本格局。而百度收购YY后,自身的流量优势加上YY超强的运营和变现能力,无疑会使百度在撬动直播行业格局上实现弯道超车。

同时,通过收购YY进军秀场直播,还可以与百度正全力布局的“阳春白雪”的知识直播形成互补。今年5月,百度App上线直播后,紧接着便在百度万象大会上为直播业务定调:做以信息和知识为核心的直播。百度董事长兼CEO李彦宏更是亲自为直播直播主体公司。

而搜索作为强需求,优质、专业的信息和知识是百度的核心竞争力,百度通过加码知识直播,也有望通过差异化的竞争从百度的直播行业格局中实现突围。数据显示,目前百度知识日均检索量已达20.5亿,知识垂类产品每天服务用户人次突破3.4亿,知识垂类已有超过2.2亿内容创作者。

引导“关键人”迈好上市第一步

上交所推动科创板成为“质量板”

□本报记者 黄一灵

10月29日,上交所举办“首航·科创板董事长、总经理专题培训”,给近百家科创板公司的148位“关键人”开课。

据悉,此次培训正值科创板宣布即将迎来两周年、上市公司数量冲刺“双百”之际,参加培训的董事长、总经理主要来自2020年以来科创板新上市的公司。中国证券报记者了解到,此次培训对新上市公司实现了较高比例的覆盖,同时也体现了多样性。

上交所理事长黄红元在培训会中指出,科创板各位“关键人”要担起“三重责任”:提高质量的“关键人”的责任、科技创新“开路人”的责任、科创企业发展壮大“带头人”的责任。他表示,科创板上市公司要成为提高上市公司质量工作的样板和标兵,科创板要在此基础上打造资本市场的“规范板”“质量板”“龙头板”“阳光板”。

紧密对接科创公司“关键人”

2019年12月2日,上交所举办了第一期科创板董事长、总经理专题培训。与去年首期培训时科创板还处“起步”阶段相比,一年多来,科创板的上市公司数量大幅增长,规模持续上升。上交所数据显示,截至10月29日,科创板已上市公司数量达190家,总市值近3万亿元。

与此同时,科创板的实践探索在不断深入,以中芯国际为代表的行业旗舰实现科创板挂牌,未盈利上市、带期权上市已趋常态化,科创“面孔”变得更为多元;科创板的规范运作指引、自愿信息披露指引相继出台,简明友好的监管制度体系更趋完善;股权激励制度用得更多、更好,询价减持从构想变成了现实。

在规模扩大、生态体系完善的同时,科创板监管亦稳健有序。上交所副总经理卢文道在培训会中称,市场扩大包容但决不纵容,注册制改

革是“市场化和法治化”两个轮子一起转。

在科创板的持续监管中,落实关键主体的责任至关重要,从董事长和总经理等“关键少数”入手,恰如药中肯綮,有事半功倍之效。

数据显示,在科创板上市公司中,由实际控制人担任公司董事长的超过八成,董事长、总经理由一人担任的接近七成,董事长被认定为核心技术人员的超过五成。从这个角度来看,董事长、总经理的诚信意识,很大程度上决定着科创板上市公司的治理水平和信息披露质量。

上交所表示,将继续紧密对接科创公司“关键人”,积极回应科创企业诉求,做好制度评估,完善制度供给,努力建设好科创板,服务好科创企业。

科创板公司应为“质量标兵”

上市意味着从非上市公司到上市公司身份的转换,需充分把握宏观经济、金融周期、监管周

期的变化,对自身市值、估值、行业容量有所判断,做出适时调整以抵御外部环境可能引发的风险。

提升上市公司质量,是每一位“掌门人”必须做的功课,这要求公司不仅要树立正确的态度,更要有应对危机的本领、熟知各类政策、通晓各类资本市场“工具”的用法。

10月9日,国务院印发《关于进一步提高上市公司质量的意见》(简称《意见》),将提高上市公司质量的命题留给了包括科创板在内的所有上市公司。不过,高质量发展这道题,并没有标准的答案,也不为一次性获得一个外部评价,纯粹是企业自身发展所需。

上交所表示,组织科创板董事长、总经理培训,是科创板运行以来科创板公司监管一直坚持的一项重点工作,也是上交所落实《意见》的一项具体举措。此次培训就是要通过抓住董事长、总经理这一关键群体,从源头上规范科创板上市公司企业公司治理和信息披露行为,推动科创板公司不断提高科技创新能力和上市公司质量。

需求骤增叠加成本走高

液化天然气价格持续上涨

□本报记者 刘杨

截至10月29日,液化天然气(LNG)全国出厂均价为3723.42元/吨,对比国庆节后第一个工作日上涨976.97元/吨,涨幅为35.57%。进入10月以来,冷空气频繁出现,北方部分偏冷地区逐步开始提前供暖,加之距离北方大规模供暖时间越来越远,液化天然气调峰需求及城燃补库需求逐渐增加,此外叠加成本持续走高,液化天然气价格持续上涨。

旺季需求大增

卓创资讯监测数据显示,截至10月29日,LNG全国出厂均价为3723.42元/吨,局部地区已上涨至4000元/吨,对比国庆节后第一个工作日上涨976.97元/吨,涨幅为35.57%,需求旺盛是LNG价格上涨的主要原因。

上海石油天然气交易中心LNG出厂价格指数也显示,10月28日,国内LNG出厂价格为3627元/吨,较9月29日的2673元/吨上涨35.69%。

10月以来,冷空气频繁出现,北方部分偏冷地区逐步提前供暖,新疆、内蒙古、青海等地

10月1日便开始供暖,同时距离北方大规模供暖时间越来越远,LNG调峰需求及城燃补库需求逐渐增加。

生意社分析师佟贺告诉中国证券报记者,上述增加的需求使得近期工厂计划偏紧,接收站槽批出货持续高位,且部分接收站出货由于几乎满负荷运行,出现了远端限制出货的情况,可见全国LNG需求的旺盛程度。

据记者了解,目前新疆、陕西、山西等地部分LNG液厂出厂价格涨至4000元/吨,如新疆新业、山西襄垣国新、陕西龙门煤化、河南宇天化工等液厂。目前价格上涨幅度较前期有所放缓,但整体向上走势未改。

成本持续走高

成本方面,目前LNG液厂及进口气成本同步增加。据了解,国产气方面,中石油于10月10日和10月20日两次上调西部原料气基准价,截止10月26日,中石油西部原料气基准价为1.38元/方,较9月份上涨16.95%。进口气方面,截至目前,10月LNG现货均价为4.31美元/百万英热,较9月均价上涨47.98%。在国产气及进口

气成本同步增加的支撑下,国产及进口LNG价格相继走高。

工业需求方面,10月开始华南地区部分煤改气企业改造完成,也使得工业需求明显增加。

金联创天然气分析师李鑫媛表示,随着北方各地供暖季陆续到来,居民用气量预计仍将出现增长。加气站销量受拉煤车活跃以及槽车运转率较高支撑将持续坚挺,强劲的需求将继续支撑国内LNG市场价格,即使在进口LNG成本大体持稳的前提下,后市仍有推涨可能。

李鑫媛指出,当前市场供应方面稍有收紧,上游便会出现一定惜售心态,在其液位可控的前提下推涨意愿强烈,价格因此不断攀升。与此同时,买方在看涨心态刺激下则持续补货建立库存,令卖方库存水平保持可控,从而进一步推动价格持续走高。

涨价阻力苗头显现

金联创天然气分析师孙雪莲对记者表示,11月全国管道气价格将迎来上涨期,涨幅预计在20%以上,这将对LNG价格形成有利的支撑;此外,近期LNG现货价格攀升至7美元/百万英

发展,实现转型升级的目标。

积极应对行业变化的窗口期

对于公司主营产品所处电梯行业的行业环境,上海三菱电梯(上海机电子公司)财务总监、管理中心总经理王伟翔在说明会上表示,目前国内电梯行业的产能是远远大于市场需求的。从行业发展趋势和行业格局来看,电梯行业正迎来飞速变化的时间窗口期。相关变化具体包括:全行业竞争格局过度分散、市场需求持续向大客户集中、旧楼加装电梯、电梯产品信息化的普及和应用等。在此背景下,必须通过数字化转型等手段,为今后的电梯行业格局变化打好基础。

对此,上海机电董事长张铭杰进一步强调,上海机电作为一家不断进取的上市公司,未来

亿元,较上年同期增长1.5%;扣非后的归属于母公司股东净利润为8.71亿元,同比增长4.2%;扣非后加权平均净资产收益率为7.47%,同比基本持平。

分季度来看,第一季度公司营业收入、利润等指标较上年同期均明显下降,主要是由于公司业务受到疫情影响,上下游停工停产影响比较大。在3月子公司生产制造得到全面恢复之后,二季度公司产品销售开始恢复性增长。其中,第二季度营业收入达到78.56亿元,较上年同期增长20.9%;第三季度营业收入达到61.41亿元,较上年同期增长3.9%。

在产业布局上,王小弟表示,公司目前在稳固电梯产业领先优势的基础上,正在加速机电产业布局。除智能电梯以外,还将在绿色空调、高效电机、精密液压原件、数字印刷等产品和服务领域形成核心竞争力,进一步扩大规模,持续

将在稳固电梯产业领先优势的基础上,加速机电产业布局,聚焦“先进制造”和“智能制造”,推进数字化、网络化、信息化转型,发展高端的“机电一体化产品”和“工业自动化产品”。目前世界工业制造业都已经进入到数字化时代,上海机电也要顺应这种发展趋势。

一方面,公司将积极发展高效电机、数字印刷、绿色空调、精密液压等新产品业务;另一方面,公司也会积极地关注成长空间好、与数字工业发展趋势吻合的产业机会。未来公司将以不断发展为主线,加快新体制新机制的创新,加大新技术新装备的投入,以“做精、做强、做大”为目标,实施产业集约化发展、技术高端化提升、资源全球化集成的经营战略,通过巩固强势产业、发展优势产业、拓展潜力产业,成为名副其实的绩优上市公司,以良好的业绩回报广大股东。

□本报记者 王辉

10月29日,上海机电在上海证券交易所交易大厅和上证路演中心举行2020年第三季度业绩说明会。上海机电董事长张铭杰表示,未来,上海机电将在稳固电梯产业领先优势的基础上,加速机电产业布局,积极顺应数字化发展趋势,上交所方面表示,未来将继续搭建上市公司与投资者沟通的交流平台,帮助投资者增强对上市公司经营发展等方面的了解。

前三季财务表现整体向好

上海机电总经理王小弟在说明会上介绍了公司前三季度的经营情况。王小弟表示,报告期内公司实现营业收入171.19亿元,较上年同期增长2.2%;归属于母公司股东的净利润为9.19