

电力钢铁行业有望率先推进“碳达峰”“碳中和”



近日，“碳中和”概念股一片红火，不少环保、能源、钢铁股相继创下历史新高。上市公司纷纷通过公告、机构调研纪要、交易所互动平台等，披露与“碳中和”相关的规划。

分析人士指出，电力、钢铁行业的“碳达峰”有望率先推进。全国碳排放权交易市场启动，将带来一系列投资机会。能源结构将进一步向清洁能源转型，预计清洁能源、生物质能源、新能源汽车等产业将迎来快速发展期。

●本报记者 刘杨 董添

企业密集披露“碳中和”信息

“碳中和”近期成为新风口。3月24日，园林股份、南网能源、顺控发展等多只“碳中和”概念股创出历史新高，非达环保、长源电力等涨停。

与“碳中和”相关的电力、钢铁等板块多家企业近来被机构密集调研。南华仪器披露的投资者关系活动记录表显示，碳排放的统计监测与计量是“碳中和”的基础，公司的成熟产品CEMS可用于二氧化碳气体监测及其他气体污染物监测，随时可以批量扩大生产。推行“碳达峰”“碳中和”对公司具有积极影响。公司在积极研究相关技术应用于碳排放领域，这将是公司今后工作的重点。

谈及公司的减碳措施，三钢闽光董秘胡红林表示，氢气替代碳作为还原剂在国际、国内都有案例，氢气代替碳还原高炉冶炼就能减排30%。杭钢科技在投资者活动中披露，公司从电厂改造和氢气利用两个方向来考虑“碳中和”。电厂改造方面，公司立足于内部节能减排，计划把现有的燃煤发电机组替换成燃气（氢气、天然气）发电机组。氢气利用方面，公

司新建的0.1亿标立氢气充装站预计下半年可投产销售。

风光光伏市场份额有望提升

平安证券认为，为实现“碳达峰”“碳中和”目标，未来会出台一系列支持政策和产业规划，拉开绿色经济领域的投资大幕。尤其是全国碳排放权交易市场正式启动，将带来一系列投资机会。能源结构将进一步向清洁能源转型，预计清洁能源、生物质能源、新能源汽车产业均会迎来快速发展。

3月18日，国家发改委环资司召开座谈会，与会专家建议加快出台相关政策文件，突出“碳达峰”“碳中和”工作重点，科学设定各阶段目标，明确基本原则、工作方向和主要任务，确保如期实现“碳达峰”“碳中和”目标。

3月24日发布的《北京市关于构建现代环境治理体系的实施方案》提出，完善碳排放权交易制度，承建全国温室气体自愿减排管理和交易中心。通过战略重组等方式做大做强国有龙头企业，通过市场培育等方式做优一批专业化骨干企业。

全国碳交易市场将于2021年年中启动，2225家发电企业被首批列

入重点排放单位，水泥、电解铝行业或随后纳入。中信证券3月24日发布的研报指出，碳价的引入或有效引导市场投资决策，对相关产业产生显著影响，包括风光光伏、储能、炼钢、水电铝及碳中和等。

电力是目前唯一被纳入全国碳交易市场的行业。其中，火力发电被首批纳入全国碳交易体系，而光伏、风电等清洁能源不直接纳入碳交易之中。中信证券指出，风电、光伏等领域的市场份额未来有望提高，利润或有显著提升空间。预计碳成本的引入使得火力发电成本抬升，光伏、风电将逐渐取代火电成为电力行业主力，利润空间将有效释放。另外，“风光”企业可以参与自愿减排机制，通过出售核证自愿减排量（CCER）间接参与碳交易市场，以获得额外收益。

龙头钢企有望抢占先机

多位业内人士指出，针对钢铁行业“碳达峰”政策有望较快推进。

兴业证券认为，从供给侧角度看，钢铁是实现“碳中和”的重要责任主体。在制造业31个门类中，钢铁行业是碳排放量大户，占全国碳排放量约18%。同时，“碳中和”将驱动钢

铁行业改善生产流程、更新生产设备和用低碳能源，推动落后产能出清。从需求侧来看，钢铁行业将直接受益于包括风光风电、输电设施在内的“碳中和”基建投资。作为上游，钢铁行业利润弹性更大。

针对“碳达峰”“碳中和”目标，不少钢铁企业制定了时间表和路线图。

近期，河钢集团发布低碳绿色发展行动计划，提出了碳达峰、碳中和时间表和路线图，即2022年实现碳达峰，2025年碳排放量较峰值降10%以上，2030年碳排放量较峰值降30%以上，2050年实现碳中和。河钢宣钢厂区将建成一座年产120万吨炼钢原料的氢气直接还原厂，相比传统的“高炉-转炉”流程，二氧化碳排放量将减少40%至60%。其中，一期60万吨采用焦炉煤气作为还原气，计划于2021年底投产，建成后将是全球首座使用富氢气体直接还原铁的工业化生产厂。

兰格钢铁研究中心王国清对中国证券报记者表示，在推进“碳达峰”“碳中和”的背景下，龙头钢企有望抢占先机，钢铁行业碳排放将受到约束，钢铁产能结构将会转变，电炉短流程将得到支持，企业在炼铁技术和碳捕获方面将逐步加大研发和投入力度。

多品牌战略稳步推进

安踏体育2020年净利润逾51亿元

●本报记者 任明杰

3月24日，安踏体育披露2020年年报。公司2020年实现营收355.12亿元、净利润51.62亿元，在业绩持续稳健增长的同时，着力推进DTC模式转型。

安踏集团执行董事、总裁郑捷在接受中国证券报记者专访时表示，2020年取得长足进步的背后，是公司多品牌战略的稳步推进。多品牌经营能力的持续打造，以及着力推动的经营模式转型。

业绩持续稳健增长

财报显示，2020年公司实现营业收入355.12亿元，同比增长4.7%，连续七年保持正增长，增速领跑行业。毛利率同比上升3.2个百分点至58.2%，为行业最高；持有的现金及现金等价物、各种存款合计为203亿元，现金流持续强劲。

分品牌来看，安踏和FILA继续保持强劲增长，同时其他品牌收入同比增速超过35%。公司旗下各品牌年轻化趋势明显。

从市占率看，安踏体育与耐克、阿迪达斯的差距缩小。第三方数据显示，在国内运动服饰市场，2020年安踏体育市占率提升至15.4%，仅次于耐克、阿迪达斯的25.6%、17.4%。2017年以来，安踏体育与阿迪达斯的市占率差距不断缩小，大有赶超之势。

从运动鞋和运动服两大品类的市占率看，运动鞋市场耐克、阿迪达斯仍占据主导地位，2020年市占率分别达32.5%和15.8%，而安踏体育提升到10.4%；运动服市场安踏体育2020年市占率高达22.3%，一举超越耐克和阿迪达斯，位居第一。

“在国内市场，我们与耐克、阿迪达斯处于第一阵营，并在2020年有了长足进步。这源于三个方面的努力：坚持多品牌发展战略、多品牌经营能力强、经营模式能够很好地匹配市场需求。”郑捷表示。

深入实施多品牌战略

安踏体育稳健发展的背后，多品牌战略发挥了至关重要的作用。

2009年，安踏从百丽国际手中买下FILA在中国的商标使用权和专营权时，FILA还是一个年亏损3000多万元的“包袱”。在安踏的运作下，2014年FILA扭亏为盈。如今，安踏体育仅FILA就已经领先其他国产体育用品品牌。

最近几年，安踏体育复制了FILA的成功经验，通过一系列战略收购，坚持“单聚焦、多品牌、全渠道”发展，以安踏和FILA为两大主品牌，多品牌差

异化布局基本成熟，实现了消费者全覆盖和渠道全覆盖的战略格局，形成了独特的集团化竞争优势，包括安踏的科技引领“大众专业运动”定位的创新增长曲线、FILA的高品质高速增长曲线、DESCENTE、KOLON SPORT的专注高端消费需求高潜力增长曲线，形成矩阵式发展态势，在不同运动场景全方位满足消费者需求。

同时，安踏体育在多个赛道持续发力。

以FILA为例，其孵化出的FILA KIDS和FILA FUSION两大子品牌高速增长，深度布局一、二线城市。同时，FILA的鞋商品成为新的业务增长点，年销售突破1000万双。

而迪桑特定位为高端训练、滑雪、铁人三项领域的第一运动品牌，2020年年轻会员增长超过20%。

推动经营模式转型

2020年，安踏体育改变了批发分销模式，启动DTC模式（直面消费者）转型。

国金证券指出，发展初期为尽快实现市场渗透，国内体育服饰行业采用多级经销、订货会统一下单生产的上下游合作模式。由于对终端消费者需求和渠道库存缺乏掌控，行业始终面临货品滞销和渠道存货堆积的风险。随着底层信息技术进步和消费者线上购物习惯养成，以DTC转型解决行业痛点成为可能。

年报显示，2020年安踏体育在长春、长沙、成都及重庆等地区开展混合运营模式，涉及的安踏店约3500家。其中，约60%直营，40%由加盟商按照新运营标准运营。截至2020年年底，安踏体育的DTC转型进展顺利，有望在2021年提前完成。

“DTC模式转型取得了很好的效果。”郑捷对中国证券报记者表示，“比如，FILA品牌已经实现100%直营，这使得我们能够掌握整体的发展动态，了解消费者的诉求，做出最准确的判断，做好产品和营销方案，精确匹配市场需求。”

安踏体育指出，DTC转型的重点是直接面对消费者，打通“人、货、场”，以更有效的方式为消费者创造价值。DTC业务模式允许直营零售店以更大的协同效应直接利用物流中心进行补单和重新分配库存，并利用数字化平台提供的大数据分析能力，实现直营门店库存分布的灵活性，并深化会员制价值。

“2021年是安踏集团成立30周年，我们要坚定发展战略不动摇，抓住体育大年的机遇；坚持全球化的思维和格局，推动公司实现全球化。”安踏集团董事长兼CEO丁世忠表示。

小米集团2020年智能手机出货1.46亿部

●本报记者 杨洁

3月24日晚，小米集团发布财报。2020年小米集团总收入达2459亿元，同比增长19.4%；经调整净利润达130亿元，同比增长12.8%。2020年第四季度，小米集团总收入705亿元，同比增长24.8%；经调整净利润达到32亿元，同比增长36.7%。

2020年小米集团智能手机出货1.46亿部，同比增长17.5%，智能手机业务毛利率提升1.5个百分点至8.7%。

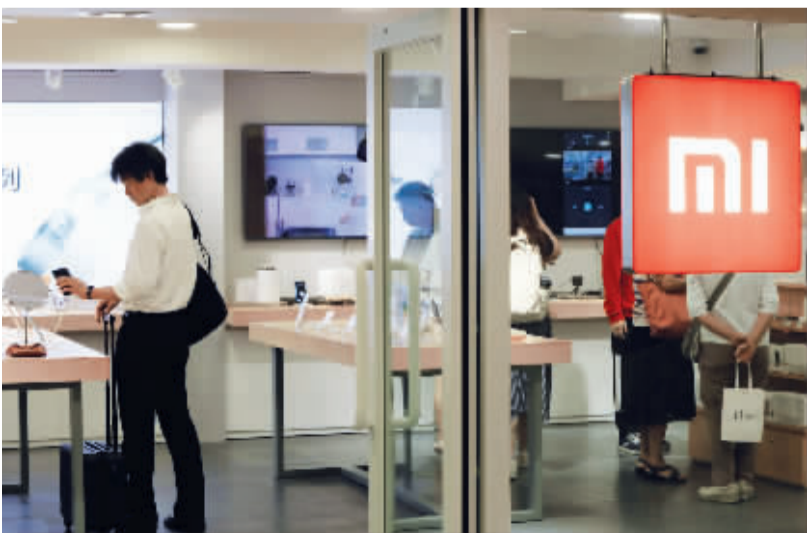
智能手机业务收入1522亿元

2020年，小米智能手机业务收入1522亿元，同比增长24.6%。2020年第四季度，智能手机业务收入426亿元，同比增长38.4%。

2020年，小米在全球智能手机出货量为1.46亿部，同比增长17.5%。根据Canalys的统计，2020年第四季度，小米全球智能手机出货量稳居第三名，市占率为12.1%，在全球前五大智能手机厂商中同比增速最快。

根据Canalys数据，2020年第四季度，小米在中国大陆智能手机出货量同比增长51.9%，在前五大智能手机厂商中增长最快，市占率由2019年第四季度的9.2%上升至2020年第四季度的14.6%。

出货量增长的同时，单用户消费价格实现提升。2020年，小米在中国



新华社图片

大陆定价在人民币3000元或以上及境外定价在300欧元及以上的高端智能手机全球销量约1000万部。小米表示，受益于此，智能手机业务毛利率由2019年的7.2%升至2020年的8.7%。

在财报电话会上，小米集团总裁王翔表示，从去年四季度开始，公司面临全球半导体缺货的挑战。不过，今年一二月已与核心供应商协商，优化供应，提高生产效率。

投资逾310家公司

IoT与生活消费品业务在小米总

收入中占比27.4%。截至2020年12月31日，小米AIoT连接设备数达到3.25亿，同比增长38.0%。拥有五件及以上连接至AIoT平台的设备用户数达到620万，同比增长52.9%。2020年12月，人工智能助理“小爱同学”月活跃用户数同比增长43.5%，达到8670万；2020年12月，米家APP的月活跃用户数同比增长22.1%，达到4500万。

2020年，小米集团IoT与生活消费品业务的收入达到674亿元，同比增长8.6%；2020年第四季度，IoT与生活消费品业务的收

入达到211亿元，同比增长8.0%。毛利率由2019年的11.2%升至2020年的12.8%。

互联网服务业务在小米总收入中占9.7%。2020年，小米完成了互联网及软件业务架构的梳理及调整，将互联网部门重新整合为软件与体验部、互联网业务部及业务中台部。2020年，小米互联网服务业务收入达到238亿元，同比增长19.7%。2020年第四季度，互联网服务收入为62亿元，同比增长8.4%。2020年，小米互联网服务业务毛利率为61.6%，比2019年64.7%的毛利率要低。小米表示，主要由于金融科技业务毛利率下降，疫情期间公司增加了金融科技业务的减值拨备。

2020年，小米境外市场收入达到1224亿元，同比增长34.1%，占总收入的49.8%。2020年第四季度，境外市场收入达到338亿元，同比增长27.6%，占总收入的47.9%。

截至2020年12月31日，小米共投资超过310家公司，总账面价值480亿元，同比增长60.1%。2020年，小米处置投资获得税后净收益22亿元。

此外，小米集团宣布，将以2.05亿美元价格收购紫米公司50.09%股份。收购完成后，紫米公司将成为小米集团的全资子公司。紫米公司在电源及多项IoT领域具备技术和研发能力，能够提高小米在5G+AIoT领域的技术竞争力。

腾讯2020年营收逾4800亿元

●本报记者 于蒙蒙

3月24日，腾讯控股发布2020年第四季度财报和全年业绩报告。2020年第四季度，腾讯实现营收1336.69亿元，同比增长26%；净利润（Non-IFRS）332.07亿元，同比增长30%。2020年全年腾讯实现营收4820.64亿元，同比增长28%；净利润（Non-IFRS）1227.42亿元，同比增长30%。

游戏业务增长强劲

游戏业务为腾讯业绩增长做出重要贡献。腾讯披露，增值服务业务2020年收入同比增长32%至人民币2642亿元。其中，网络游戏业务收入增长36%至人民币1561亿元。腾讯表示，持续升级健康游戏系统，旨在帮助家长管理年轻用户在游戏内的使用时长及消费。

腾讯在长视频行业具有领导地位，视频付费服务会员数达到1.23亿，主要受益于热门动漫IP及剧集的推出。公司还增强了文学、动漫、游戏及长视频服务的跨IP价值，创造具有吸引力的内容并吸纳付费用户。

网络广告业务2020年收入同比增长20%至人民币823亿元，主要受惠于平台整合及算法升级，以及来自教育、互联网服务及电子商务平台等行业的广告需求增加。社交及其他广告收入增长29%至人民币680亿元。媒体广告收入下降8%至人民币143亿元。

线上业态丰富

金融科技及企业服务业务2020年收入同比增长26%至人民币1281亿元，主要反映在扩大用户基础和业务规模推动下，商业支付、理财服务及云服务收入增长。2020年第四季度，腾讯金融科技及企业服务板块实现收入385亿元，同比增长29%，占总营收的29%。

2020年，腾讯宣布投入巨资用于新基建与产业互联网的进一步布局。之后，腾讯云位于广东清远和江苏仪征的两大数据中心先后投产，分别成为腾讯在华南和华东地区最大的两个自建数据中心。

深耕产业互联网之际，腾讯打造的To B产品矩阵在2020年表现突出，凸显公司不断更迭的产品力和创新能力。其中，腾讯会议成为最快超过1亿用户的视频会议产品，深度服务于政务、金融、教育、医疗等行业和中小企业在线办公。2020年腾讯会议上举办的会议超过3亿场。

2020年第四季度，腾讯音乐在线音乐付费用户达到5600万，付费率破9%，整体表现健康稳健且保持高速增长态势。截至2020年底，阅文平台上已累计超900万位作家，作品总数达1390万部。

作为中国互联网头部企业，腾讯沉淀了丰富的线上内容生态，组成了由文学、动漫、影视、音乐、游戏等多种数字产品组成的数字内容矩阵，以及云、AI、小程序等众多数字化工具，通过跨平台、跨领域的融合发展，进行数字文创生产，走出一条独特的文娱成长路线。