

电影市场全面复苏 中国电影上半年净利同比增近17倍

■本报记者 贺王娟

8月25日晚间,电影上市公司龙头中国电影发布了2023年半年度报告,基于一季度公司对电影市场明显复苏、充分回暖的判断,目前来看,中国电影认为2023年上半年电影市场已全面复苏。

今年上半年,中国电影业绩也加速修复,报告期内,公司实现营业收入28.57亿元,同比上升87.95%;归属于上市公司股东净利润3.60亿元,同比上升1684.56%。此外,公司经营现金流同比增长1470.96%,达17.32亿元。

在中国青年剧作家、导演向凯看来,伴随着今年电影市场票房持续高涨,为电影市场注入了“强心剂”,看好后市电影票房的“接力赛”,预计在接下来的国庆档、跨年档会有不错的市场表现,尤其是当下电影生产的效

率提升也为市场注入了信心。

占据票房“半壁江山”

据中国电影披露,上半年,全国电影总票房为262.71亿元,较去年同期增长52.91%,而报告期内,公司主导或参与出品并投放市场的电影共20部,累计实现票房146.71亿元,以此计算,上半年中国电影参与出品的影片票房占据全部票房逾五成。

具体看来,上半年全国票房破10亿元的5部影片中,4部为中国电影出品。其中《流浪地球2》《满江红》《熊出没·伴我“熊芯”》列春节档票房前三,《人生路不熟》获五一档票房冠军;而在暑期档,中国电影参与出品并投放市场的电影共6部。

截至8月25日,《长安三万里》与

《狐注一掷》已跻身暑期档电影票房前五位,分为17.8亿元、31.74亿元,而刚上映18天的《狐注一掷》电影票房表现势头强劲,日票房表现仍稳居第一,据三方机构预计其电影票房有望在两天后冲击史第13名,最终预测票房有望达38.4亿元。

在发行板块,上半年中国电影共发行影片296部,实现票房202.67亿元,占全国票房总额的85.15%。其中,公司主导或参与发行国产影片234部,累计票房163.07亿元,占同期全国国产影片票房总额的89.31%;发行进口影片62部,累计票房39.59亿元,占同期进口影片票房总额的71.45%。

发挥技术引领作用

作为中国电影产业的领军企

业,中国电影持续发挥“领头羊”的作用,不仅在内容创作方面加大投入,在电影科技创新上也积极进取,旗下的CINITY、中影巴可等产品引领了中国数字电影技术的发展方向。

在内容创作方面,中国电影表示将坚持以创作为核心,据披露目前中国电影正在创作开发中项目近60个,其中原创项目40余个。此外,公司还注重中小成本电影的挖掘和培养,此前公司发布了“中影青年电影人计划”首期投资计划,计划在三年内(2023年至2025年)投资30至50部青年电影人的原创电影作品,投资总规模10亿元。截至目前,已有11个项目入选。

在电影技术创新方面,上半年中国电影CINITY定制摄影机已正式交付,还正式发布企业标准《影院

LED显示屏放映系统技术要求及测量方法》,明确了影院LED显示屏放映系统的技术要求、测量条件、测量设备等关键指标,填补国内外技术规范空白。

此外,公司高新技术格式电影的推广应用进一步深化,截至报告期末,国内已开业CINITY影厅131个,已完成安装待开业影厅11个,在海外市场,CINITY系统在欧洲新增签约6套,总数量10套,成为西班牙影厅数量排名第一的高端放映品牌。

在影视基地方面,上半年,中影基地完成全数字化虚拟摄影棚升级改造,将LED虚拟拍摄、智能机器人、人工智能图像处理等技术运用到《流浪地球2》《志愿军》等影片摄制中。在上半年期间中影基地共计为223部影视作品提供了制作服务。

农药上市公司上半年业绩普遍承压 草甘膦等个别产品售价有望触底反弹

■本报记者 黄 群

8月25日,广信股份发布2023年半年报,受到市场需求和采购价值双降冲击,上半年公司营业收入和净利润同比均有所下降。同日,新安股份也披露了2023年半年报,报告期内公司营业收入同比减少36.48%,净利润同比减少95.13%。

作为农药龙头企业,上述两家公司盈利能力或折射出当前农药企业的整体境况:在过去两年,行业出口总量与出口额连续创出历史新高后,今年以来,企业则转而面临竞争加剧、销售价格大幅下降、全行业去库存等多重压力。

不过,多家受访企业对《证券日报》记者均表示,二季度末一些核心产品如草甘膦等已经率先走出企稳反弹行情。

行业业绩整体下滑

东方财富Choice数据显示,截

至8月25日发稿,A股30家农药企业中已有16家披露了半年报,除诺普信、国光股份、贝斯美和中农立华业绩同比实现增长外,其余12家公司均呈现业绩下滑;另有7家公司发布了业绩预告,其中4家公司预计净利润同比下降,3家公司则预计亏损。

其中,新安股份上半年业绩下滑明显。公司半年报显示,报告期内公司实现营业收入84.76亿元,同比减少36.48%;实现净利润1.14亿元,同比减少95.13%。业绩下降的原因是,上半年主导产品销售价格与销量较上年同期均有不同程度下降。从公司披露的二季度经营数据来看,农药原药、农药制剂、环戊硅氧烷、硅氧烷中间体、有机硅硅橡胶等主要产品价格同比均有较大程度下跌,农药原药价格跌幅达到52.16%。

红太阳在业绩预告中表示,上半年受全球主要农药市场需求与2022年同期相比呈现出“冰火两重

天”的状态,“双草”(草甘膦、草铵膦)价格成倍下降带动整个灭生性除草剂价格大幅下挫和全球主要农药市场去年高价“超买”等多重不利因素影响,农药渠道库存消化缓慢,引发上半年农药产品价格持续走低,整体市场成交量低迷。

蓝丰生化也表示,受宏观环境、市场需求及公司硫磺制酸及余热发电生产装置全面停产检修影响,公司甲基硫菌灵、丁硫克百威、环磷酮等主要产品间歇性停产,导致开车成本增加,产量大幅下降,从而盈利水平下降。

上半年,一些企业主营产品售价下滑还与公司产品结构发生变化有关。广信股份8月25日披露的半年报显示,上半年公司营业收入和净利润同比均有所下滑,尤其是二季度公司农药中间体售价同比下降了79.34%。公司董秘赵英杰在接受《证券日报》记者采访时表示,2022年上半年是农药行业量价销售的最高峰,所以自去年下半年开始价格

整体下行,到现在价格波动也比较大。公司农药中间体售价下滑明显的原因是公司产品结构发生了变化,以前产品规模小,只有10万吨左右的销量,现在约20万吨的销量,产品统计口径发生较大变化导致价格变动明显。

草甘膦售价率先企稳反弹

草甘膦企业和邦生物在业绩预告中表示,虽然上半年公司业绩同比有较大幅度下降。但二季度末,公司主要产品市场行情有所回暖,产品价格企稳反弹。

百川资讯监测数据显示,6月份草甘膦报价基本徘徊在24000元/吨的底部区间,6月末开始报价逐步上涨,至7月下旬达到了近期的高峰39000元/吨,8月25日草甘膦最新报价在34000元/吨附近,较6月份底部价格上涨了41.67%。

在新安股份相关人士看来,(草甘膦)市场在5月底到6月份已经开

始企稳,但由于该公司产品品类多,市场又倾向于国外,所以订单(包括长单和短单)结算价格跟当时的市场价格有一定差异。“从整体监测数据来看,二季度很多农药产品售价趋势是下行的,尤其是主打产品草甘膦。但是企业在结算的时候,很多长单是二季度结算的,因此跟市场价格会有一些差异。这也是二季度农药制剂均价环比一季度增长的原因。”

记者致电江山股份,公司相关人士也表示,6月末公司草甘膦价格开始触底回升,主要原因是渠道内的去库存效果显现。

赵英杰告诉记者,整体而言,二季度农药价格相比一季度仍然有所下滑。但是个别产品,尤其是草甘膦,二季度末期售价已经跌到了底部。此外,公司杀菌剂产品恰逢4月份至6月份的旺季,价格也比一季度高。下半年,农药企业业绩如何仍由需求左右,目前行业整体压力依然较大。

兆讯传媒上半年实现净利逾6800万元 “第二增长曲线”潜力初显

■本报记者 桂小笋

8月25日晚间,兆讯传媒发布了2023年半年度报告。上半年,公司实现营业收入2.55亿元,实现归属于上市公司股东的净利润约为6890万元,较去年同期上涨2.16%。

兆讯传媒相关人士告诉《证券日报》记者,报告期内,公司原有优势业务保持整体经营稳健,同时加大了对数字户外媒体新领域的开

拓,积极将其打造成业绩的“第二增长曲线”,以回馈投资者。

财报显示,自2007年成立之初,兆讯传媒即专注全国高铁场景数智媒体传播网的构建,锁定客流最密集的候车区域,为客户提供专业的数字媒体广告发布服务。

截至目前,兆讯传媒已建成覆盖全国30个省级行政区、年触达客流量超过10亿人次,资源囊括“八纵八横”高铁主动脉、纵横长三角、

珠三角、环渤海、东南沿海等多个经济发达区域,签约的铁路客运站574个,开通运营铁路客运站470个,运营5418块数字媒体屏幕,为高铁数字媒体广告行业中媒体资源覆盖最广泛的数字媒体运营商之一。

“为达成业绩目标,上半年,公司坚定推进数字媒体战略布局,稳步扩大资源版图,持续对媒体焕新升级。仅在2023年上半年,就新增

21个媒体站点资源,对23个站点进行了媒体优化,发力扩张业绩增长的第二曲线。”兆讯传媒相关人士表示,除了拓展业务版图之外,公司在创意和技术方面精心打磨,深度发力AI等数字内容制作领域,对于AI数字系统的运用特别是数字图像板块正在积极探索与升级的过程中:“当前AI系统已经运用到户外裸眼3D的制作环节,包括原画设计、场景构筑等。”

需要注意的是,为使“第二增长曲线”能够更好地发挥作用,公司还在软实力打造上进行了布局。财报显示,报告期内,公司AI数字系统业务均平稳有序开展,已对“第二增长曲线”发展形成强有力支撑,有效拓宽媒体资源覆盖范围,进一步巩固重点城市资源优势,大幅增进优质客户黏性,赋能公司数智户外发展进程,全面提升公司盈利水平。

映宇宙上半年营收31.3亿元 创新业态成新增长点

8月25日,映宇宙(3700.HK)发布了2023年上半年业绩财务报告。截至2023年6月30日,映宇宙总营收31.3亿元(人民币,下同),环比提升38.4%。

映宇宙上半年利润约1.9亿元,较去年同期因商誉减值亏损约1.1亿元相比,成功实现扭亏为盈。如果扣除商誉减值拨备等可调整项目(非国际财务报告准则计量)影响,录得经调整净利润约2.1亿元,实现环比大幅提升。

2022年以来,映宇宙对旗下产品进行了更规范的运营策略调整,提升了产品的长期发展及盈利能力;另外,映宇宙始终聚焦泛娱乐领域产品创新,开发优质内容服务,尤其在短剧等创新项目中的积极投入与蓄力,使得收入规模取得持续增长。多元化业务布局,让映宇宙进入新一轮收获期。

战略性投入与开拓 加码AIGC 探索海外新机遇

2023年,随着数据、算法和算力的进步,AIGC市场规模不断扩大。据彭博行业研究(Bloomberg Intelligence)报告,2022年生成式AI市场规模仅为400亿美元,预计到2032年这一数字将突破1.3万亿美元,未来10年的年均复合增速高达42%。以大语言模型为代表的创新应用正在深入千行百业,加速产业升级和经济增长。

作为科技创新驱动型企业,映宇宙向来注重前沿技术的投入与探索,并结合业务场景进行落地。早在2018年便组建AI技术团队,推动AI识别、AI推荐等技术应用于直播等社交产品中。2023年4月份,映宇宙正式宣布进军AIGC,在AI数字人、AI绘画、AI音乐等方面展开布局;7月

份,与昆仑万维开展技术合作,推进垂类大模型的技术研发,为用户提供了更为有趣、智能、个性化的互动体验与服务。映宇宙希望乘科技之风,努力推动泛娱乐行业蝶变。

映宇宙坚持以“合作+自研”相结合的方式,提升AI落地能力和商业化进程。一方面,自研文生图、视频重绘、社交对话、AI数字人等技术,构建垂类细分模型,加速AIGC应用落地;同时,以新技术赋能内部业务,利用AI工具降本增效。目前,已推动设计中台大面积使用AI绘画并建立通用模型,大幅提升了平面插画、三维渲染等环节的生产效率。

基于全球化战略目标,映宇宙出海步伐也进一步提速。伴随移动支付等基础设施的完备,海外市场具备广阔发展空间,音视频社交玩法正成为全球互联网用户的“软刚需”。目前,映宇宙已在海外上线数款产品,覆盖欧美、东南亚等多个国家和地区。2023年下半年,映宇宙将在海外市场投入更多资源,通过成功经验的复制拓展、本土化及精细化运营,扩大海外用户规模和产品渗透率,构筑更稳固的业绩增长路径。

基本盘稳固与创新 直播社交生态持续完善 相亲品牌势能提升

2023年上半年,凭借“稳固与创新”这套组合拳,以直播、社交、相亲为代表的映宇宙基本盘业务保持稳健发展,在平台生态、用户粘性、品牌效应等层面均展示出强劲增长态势。

“映客直播”通过优化运营策略,提升产品迭代效率,实现业务利润率进一步提升。互动社交领域,则不断探索多元化应用场景,丰富社交产品矩阵,深度挖掘垂直细分领域

用户需求,用户粘性显著提升。此外,映宇宙也基于多项前沿技术,优化算法模型,升级底层策略,加强合规审核,为用户打造更为健康规范的社交环境。

婚恋业务方面,映宇宙在下沉市场和一二线城市的不同婚龄用户赛道,分别打造出“对缘”和“超级喜欢”两大头部品牌。截至2023年上半年,映宇宙婚恋业务全国累计注册用户达4000万,每年促成线上及线下相亲次数超3500万次,月活跃红娘超2万名,继续稳坐行业领先地位。

“对缘”App自2019年推出以来,以视频相亲服务切入下沉市场,口碑及影响力不断提升。“超级喜欢”则瞄准一二线城市年轻用户,倡导严肃真实、友好安全的兴趣恋爱;结合单身社区App、同城脱单活动、人工专属服务等多种手段,为用户提供全场景、一体式的脱单服务。

“超级喜欢”门店模式已成功走通商业化路径,北京、上海、深圳、长沙等一线及准一线城市多家门店陆续开业。2023年上半年,“超级喜欢”在各地举办40余场同城相亲活动,合作首都互联网协会等机构单位,其破圈效应逐渐成为常态。

在深耕年轻人需求和兴趣的前提下,“超级喜欢”通过与政企合作、跨界合作等方式,将相亲活动辐射至机关单位、互联网、金融等多元化圈层,助力年轻人打破社交壁垒,找到兴趣相投、优势互补的另一半。随着更多线下活动的开展,映宇宙将继续拓展“超级喜欢”门店的核心运营城市,加速触达更多用户,进一步提升品牌势能。

持续提升盈利能力 延伸业务边界 挖掘长期价值

凭借深厚的社交娱乐基因,映宇宙还不断开拓短剧、数

传艺科技上半年营收净利润双降： 消费电子市场不景气 钠电池业务有待培养

■本报记者 张 敏 见习记者 熊 悦

8月25日,传艺科技发布2023年半年度报告,上半年公司营收和归母净利润均同比下降。其中,营收为7.95亿元,同比下降19.92%;归母净利润较上年同期骤降4056.18万元;扣非后归母净利润为4363.73万元,同比下降45.46%。

对于业绩下滑,传艺科技相关人士告诉《证券日报》记者,受整体环境影响,消费电子零部件板块业绩表现的确不佳。“钠离子电池是公司正在投入开发的新业务板块,今年上半年的订单状况较好。”

钠电池营收占比为0.41%

归属消费电子行业的传艺科技,自布局钠离子电池以来,相关业务也成为外界评估公司价值的“新看点”。

公司于2022年开始布局热门的新能源领域以寻求业绩新增长点,切中目前处于商业化初期的钠离子电池赛道,确立走电芯、正负极材料和电解液同步研发、制造的一体化发展模式。

2023年半年度报告中,传艺科技首度将钠离子电池产品一项列入到公司营收构成表中。报告显示,今年上半年,公司钠离子电池产品的营收为323.36万元,占总营收的比例为0.41%。报告并未列出钠离子电池产品的毛利率情况。

传艺科技相关人士告诉记者:“目前公司钠离子电池订单主要应用在储能、两轮电动车、电动工具等领域。”

实际上,今年7月份传艺科技在回复深交所对于公司方钠离子电池订单的关注函时,也披露过相应的订单金额。

相关公告显示,客户A子公司向传艺科技子公司江苏传艺钠电科技有限公司采购应用于乘用车的方形钠离子电池,数量小于100支,订单金额约为15.68万元,占公司截至2022年12月31日经审计的总资产35.8亿元及2022年年度经审计的主营业务收入19.96亿元的比重均小于0.1%。

目前,传艺科技已建设或规划的钠离子电池领域的相关项目主要为钠离子电池(含正极、负极材料)一期4.5GWh项目、钠离子电池(含正极、负极材料)二期5.5GWh项目、年产15万吨钠离子电池电解液项目。

钠电池能否成为增长极？

受近年来消费电子行业景气度下行影响,传艺科技2022年增收不增利,今年上半年则出现营收、归母净利润均同比下滑的情况。

2023年半年报显示,传艺科技的整体销售毛利率较上年同期略降0.15个百分点,电子信息零组件业务下各类产品的营收同比均出现不同程度的下降。

主营业务显现出下滑趋势,具备潜力的钠离子电池业务是否有望成为传艺科技的业绩增长极?

隆众资讯磷化工部磷酸铁锂分析师张胜楠对《证券日报》记者表示,相比于锂离子电池,钠离子电池具有明显的成本优势,未来能够替代一部分铅酸和锂电池的市场份额。

传艺科技表示,公司钠离子电池产品大额在手订单和意向订单较为充足,公司对部分签署大额采购框架协议的客户尚未开始批量供货,主要原因系公司一期4.5GWh产能目前仍处于产能爬坡阶段,实际产能相对有限,部分下游客户的大批量采购需求尚待产能规模进一步释放后方能满足。

本版主编于南 责编刘慧 制作董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785