

22家A股锂电池公司去年营收合计超6151亿元

■本报记者 李婷

同花顺iFind数据显示,截至4月25日,A股锂电池板块32家企业中,已有22家披露了2023年业绩,其中12家企业实现营业收入同比增长,9家企业实现归母净利润同比增长。

整体来看,22家企业去年营收合计6151.8亿元,其中,宁德时代、亿纬锂能、国轩高科三家头部企业的营业收入合计4858.1亿元,占比达78.97%。从年报数据来看,锂电池板块市场集中度高,头部企业维持较高研发投入,保证市场竞争力,盈利能力领跑行业。

竞争格局高度集中

数据显示,已披露年报的22家锂电池企业去年归母净利润合计531.17亿元,而宁德时代单家公司的盈利就达到441.2亿元。

从净利润增幅方面来看,头部企业依然遥遥领先,国轩高科归母净利润同比增长201.28%,宁德时代增幅为43.58%,亿纬锂能增幅为15.42%。

工信部披露数据显示,2023年,我国锂电池产业保持增长态势,据测算,全国锂电池总产量超过940GWh,同比增长25%,行业总产值超过1.4万亿元。

另据中国汽车动力电池产业创新联盟数据,2023年,我国动力和其他电池合计产量为778.1GWh,同比增长42.5%,其中动力电池累计销量为616.3GWh,占比84.5%。2023年,52家动力电池企业实现装车配套,较2022年同期减少5家,前3家、前5家、前10家动力电池企业

动力电池装车量分别为305.5GWh、338.6GWh和375.3GWh,占总装车量的比重分别为78.8%、87.4%和96.8%。宁德时代和比亚迪在国内的使用量持续遥遥领先,分别占比41.11%和27.21%。

科方智库研究负责人张新原对《证券日报》表示,2023年,锂电池行业发展的主要驱动因素来自新能源汽车市场的持续增长、储能市场的快速发展、技术进步和成本降低等多个方面,这些因素共同推动了锂电池行业的高速增长,使得行业整体呈现高度集中的竞争格局,宁德时代、亿纬锂能、国轩高科三家头部企业的营业收入占据了大头,预计2024年竞争将更加激烈,行业将面临更大挑战,但同时也将有更多的机会。

黄河科技学院客座教授张翔也向《证券日报》记者表示,锂电池行业整体保持了高度集中的竞争态势,而以宁德时代为代表的动力电池头部企业主要受益于全球新能源汽车行业销量持续增长,同时也受益于每辆车平均电池容量的增加。

在业内看来,锂电池行业集中度将持续提高,规模效益不明显、技术水平低的企业将被淘汰整合,中国电池企业的竞争力将进一步加强。

持续加大研发投入

在各家企业产能释放以及供需变化的背景下,2023年,锂电池降价成为主流趋势。GGII(高工锂电)预计,2024年锂电池产业链主要环节产品价格将在去年基础上再有5%至15%的降价幅度,锂电池



成本将在现有基础上再下降0.03元/Wh至0.06元/Wh。

在此背景下,锂电池企业持续加大研发投入力度。据《证券日报》记者不完全统计,上述22家锂电池企业中,有18家企业的研发投入占比超过4%,其中,派能科技为11.68%,珠海冠宇为10.05%,国轩高科为8.76%。从金额上看,宁德时代以183.6亿元的研发投入居首,亿纬锂能以23.7亿元的研发投入紧随其后。

张新原表示,各锂电池企业

为了应对行业挑战,将研发资金投入提高到提高电池能量密度、降低成本、提高安全性等方面。在产能大量释放的背景下,企业需要不断进行技术创新,以提高产品质量和降低成本,适应市场需求。同时,企业还需要加强供应链管理,优化生产流程,提高生产效率,以应对市场竞争和产能过剩的问题。

总体来看,锂电池行业在未来几年的竞争趋势将会非常激烈,但同时也将会有更多的机会

和挑战。

对于未来的发展趋势,张翔表示,电池材料将进一步创新,性价比更高的材料将获得市场。电池结构将持续优化,如弹匣电池等,甚至出现一体化电池,使得成本大幅度降低,能量密度提高。此外,更高能量密度的固态电池也呼之欲出。

有业内人士表示,未来出口将成为国内锂电池企业发展的一个亮点,在成本领先优势下,中国锂电池行业具备全球竞争力。

需求回暖成本下降
轮胎企业去年业绩整体向好

■本报记者 王佳

综合2023年年报和2024年一季度数据来看,轮胎产业链相关上市公司呈现出了强势复苏、持续向好的发展态势。

4月25日,玲珑轮胎交出了2023年净利润同比增长376.88%、2024年一季度净利润同比增长106.32%的亮眼答卷。公司表示:“去年以来,随着全球汽车产业链复苏叠加出行活动恢复,轮胎需求回暖,轮胎企业产销两旺,行业景气度不断提升。”

下游需求持续复苏

2023年,随着经济运行整体向好,国内外需求稳步复苏,轮胎行业面临较好的发展机遇。在此背景下,轮胎行业上市公司大多在去年

取得了较好的业绩表现。

截至4月25日,A股8家轮胎行业上市公司中,已有5家披露2023年年报,相关公司去年在营收、净利润等关键经营数据上均有大幅度的增长。其中,玲珑轮胎以营业收入201.65亿元和净利润13.91亿元暂列榜首。

综合来看,轮胎行业之所以能够实现较好业绩,一方面是在下游需求复苏的背景下,无论是内销还是出口,都较2022年有强势恢复,特别是去年国内轮胎出口的火爆程度远超预期,使得中国轮胎在海外市场占有率不断提升。另一方面,2023年天然橡胶、合成橡胶、炭黑等原材料价格均较2022年有所下降。原材料价格的相对低位,使得轮胎企业成本端压力有所缓解。

轮胎模具龙头豪迈科技披露公告称,去年实现净利润16.12亿元,

同比增长34.33%,经营活动现金流量净额16.05亿元,同比增长1.89倍。豪迈科技方面表示,2023年公司轮胎模具业务营收快速增长,截至目前该业务订单饱满。

不过,进入2024年,天然橡胶和炭黑等轮胎主要原材料价格呈现持续上涨态势,轮胎企业成本压力攀升,3月份和4月份,轮胎行业掀起一轮涨价潮。

卓创资讯轮胎行业分析师郭娟对《证券日报》记者表示:“今年一季度轮胎行业整体仍延续高景气,展望二季度,轮胎市场进入传统淡季,原料价格虽呈高位回落趋势,但整体仍处较高水平,轮胎成本及盈利表现或承受一定压力。”

加快绿色低碳转型升级

在行业保持高景气度的同时,

整个轮胎产业链向绿色、低碳、可持续发展升级的脚步也在提速。

根据玲珑轮胎年报,公司于2023年推出可持续材料占比超80%的环保概念胎,为国内首家推出该比例可持续环保概念胎的企业。该产品使用了各种植物油和树脂的可再生资源以及再生钢、回收炭黑等可回收材料,噪音性能和滚阻性能均达到最高等级A等级。

前不久,赛轮集团在第十九届中国橡胶年会上也发布了两款高比例可持续材料轮胎,即可持续材料占比达到75%的轿车轮胎和可持续材料占比达到80%的卡车轮胎。同时,赛轮集团还正式发布其可持续发展目标:轮胎产品中的可持续材料含量在2030年提高到40%,在2050年提高到100%。

橡胶助剂龙头企业阳谷华泰4月16日启动了全新项目,将使用农

作物秸秆、玉米芯及造纸工业废弃物等提取的木质素,打造新型生物基橡胶助剂产业,即用生物基材料替代石油基材料用于橡胶助剂领域。

阳谷华泰董秘王超在接受《证券日报》记者采访时表示:“双碳”目标下,对轮胎行业的整体绿色化升级提出了全新的要求。

除了在材料上下功夫,轮胎产业链也在大力追求提升绿色比例。大业股份今年3月份公告称,公司申报的合计200兆瓦的风电项目正式获批,该项目建成后,一年可合计发电超5亿度,大幅提升公司的绿色比例。

大业股份董秘牛海平对《证券日报》记者表示:“项目建成投用后,不仅将极大降低公司的生产成本,更重要的是将助力公司加速打造大‘零碳’园区,引领行业绿色低碳高质量发展。”

宠物行业上市公司2023年业绩分化
加速布局国内市场成共识

■本报记者 郭霖

上市公司2023年年报披露接近尾声,截至记者发稿,A股主营宠物业务的上市公司中,除源飞宠物、依依股份外,其余5家均已披露2023年业绩。受海外市场波动影响,各公司之间业绩分化较明显。

业绩呈现两极分化

4月24日,佩蒂股份发布2023年年报,公司去年实现营收14.11亿元,同比下降18.51%;归属于上市公司股东的净利润为-1109.11万元。公司相关负责人表示:“受到海外市场特别是美国市场的影响,公司2023年前三季度,每单个季度同比均有不同程度的下滑,特别是一季度海外ODM(贴牌)业务收入处于历史低位。从全年总体走势看,每个季度的指标都在持续改善,第三季

度公司开始恢复到盈利状态。”此外,天元宠物2023年营收虽然实现同比增长,但盈利也出现下滑。年报显示,公司去年实现营业收入20.37亿元,同比增长7.96%;归属于上市公司股东的净利润7676.71万元,同比下降40.33%。

细看上述公司的营收结构可以发现,海外业务失速是其业绩承压的重要原因。科方得智库研究负责人张新原向《证券日报》记者表示:“国内宠物上市公司虽发展迅速,但多以代工业务起家,营收方面较为依赖海外业务。2023年海外宠物市场仍处于去库存周期,对海外业务依存度高的上市公司受冲击较大,业绩也随之出现下滑。”

相较之下,乖宝宠物、中宠股份、路斯股份则实现了营收、净利双增长。其中,乖宝宠物营收增速最快,2023年公司实现营收43.27亿元,同比增长27.36%;中宠股份净利

增速最快,公司实现归属于上市公司股东的净利润2.33亿元,同比增长120.12%。对于业绩增长的主要原因,上述公司均表示,主要是由于内销、自有品牌收入增加,出口业务回暖等。

国内业务渐成增长驱动力

据目前已披露的年报数据显示,佩蒂股份的海外市场收入占比最高,达75.23%。其次为中宠股份(71.03%)、路斯股份(65.56%)、天元宠物(55.25%)、乖宝宠物(33.83%)。由此可见,海外市场的波动极易影响到A股宠物行业上市公司的业绩表现。

为减少海外市场波动带来的影响,A股宠物行业上市公司加快了国内市场的开拓。

路斯股份年报显示,公司2023年实现境内营收2.82亿元,同比增长51.27%。相比之下,境外营收仅

同比增长14.22%。乖宝宠物年报显示,2023年公司境内营收达28.63亿元,同比增长39.38%,占公司营业收入的比重达到66.17%。

除上述两家公司外,其余3家宠物上市公司去年境内销售亦有不同程度增长。其中,天元宠物2023年境内收入9.12亿元,同比增长30.37%。佩蒂股份、中宠股份的境内收入同比增幅分别为26.93%、20.40%。

天元宠物相关负责人表示:“随着近些年我国宠物产业的较快发展,公司也积极加强国内市场的拓展,制定了线上与线下并重的销售模式,并在宠物用品的基础上,积极拓展宠物食品业务,以更好地开拓境内销售渠道。”

佩蒂股份相关负责人表示:“目前,公司产品出口占比较大,但国内市场营收规模的年均增速高于国外市场,国内市场营收占比呈上升趋势,

未来将成为公司业务的核心增长点。”

我国宠物行业市场规模呈现稳步上升趋势。《2023年中国宠物行业白皮书》数据显示,2023年我国城镇宠物(犬猫)消费市场规模达到2793亿元,比2022年增长3.2%,2012年至2023年复合增长率为21.2%。

在此背景下,加速布局国内市场,加大自主品牌打造已经成为众多宠物企业的共识。广东省畜牧兽医学分会宠物分会副秘书长范志聪向《证券日报》记者表示:“随着国内宠物企业不断崛起,加之‘国潮’驱动下中国年轻消费者对国产品牌好感度持续增加,国内宠物品牌在中国宠物市场的份额正在稳步攀升。伴随着国内市场的快速增长,宠物上市公司需要密切关注市场变化和消费需求,加强技术创新和服务质量提升,以适应行业发展趋势并保持竞争优势。”

啤酒业上市公司年报盘点:
6家营收净利双增长
高端化脚步不停

■本报记者 谢岚 见习记者 梁傲男

Wind数据显示,截至4月25日记者发稿,A股与H股的9家啤酒上市公司中,除*ST西发外,其余8家公司的2023年业绩均已揭晓。上述8家公司去年合计实现营收1574.88亿元,同比增长8.51%;归属于上市公司股东的净利润合计181.61亿元,同比增长9.59%。其中,有6家啤酒企业去年实现营收、净利润双增长。

整体来看,当前啤酒市场呈现寡头化格局,各企业错位竞争,差异化优势显著,高端化成绩亮眼。

仅一家亏损

据中国酒业协会数据,2023年全国啤酒行业实现总产量3789万千升,同比增长0.8%,实现销售收入1863亿元,同比增长8.6%;实现利润总额260亿元,同比增长15.1%,利润增幅继续跑赢产量和销售收入增幅。

从2023年啤酒企业财报来看,国内五大头部啤酒品牌贡献了绝对力量。华润啤酒、青岛啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒去年营收分别为389.32亿元、339.37亿元、148.15亿元、142.13亿元和53.78亿元,同比涨幅分别为10.4%、5.49%、7.66%、5.53%和9.13%。上述5家企业合计实现营收1072.74亿元,净利润总额为120.26亿元。

在8家已披露年报的啤酒企业中,仅兰州黄河2023年陷入亏损,公司去年实现营业收入约2.41亿元,同比下滑9.47%;归属于上市公司股东的净利润为-4672.07万元,同比下滑59.76%。

作为一家区域性品牌啤酒生产企业,兰州黄河主要从事“黄河”“青海湖”双品牌系列啤酒和“黄河”系列麦芽等产品的生产和销售,啤酒和麦芽的产销占到公司主营业务的90%以上。

兰州黄河表示,2023年,公司麦芽产品成本高企,市场竞争力不强,议价能力较弱,再加上公司啤酒主业自用减少,无法有效拉动麦芽销售,造成报告期内公司麦芽产销量和销售收入同比均有所下降。

“由于兰州黄河规模偏小且销量有限,其在实现盈利的道路上困难重重,目前尚未观察到企业业绩有改善的趋势。”啤酒行业专家方刚在接受《证券日报》记者采访时表示。

此外,百威亚太因去年四季度在中国、韩国等重要市场销量下滑,2023年,公司净利润8.52亿美元(约61.34亿元人民币),同比下降6.68%。

纷纷发力高端化

2023年,青岛啤酒、重庆啤酒、燕京啤酒、百威亚太等多家企业的啤酒业务销量均只有“个位数”的小幅上涨。在增量市场难以开拓之时,如何在存量市场寻求新增长,已成为啤酒企业持续关注的话题。

在此背景下,2023年,啤酒企业不遗余力地推进高端化产品建设,不断优化产品结构,多家企业高档、中高端啤酒营收占比已达六成以上。

从高端啤酒销量来看,2023年,华润啤酒次高档及以上啤酒销量同比上升18.9%,青岛啤酒中高端以上产品销量同比增长10.5%,重庆啤酒高档产品营收同比提升5.18%,燕京啤酒中高端产品营收同比提升13.32%,珠江啤酒高档啤酒产品销量同比增长15.96%。此外,百威亚太高档及超高端产品收入均达到双位数增长。

高端啤酒有着更高毛利的属性,带动啤酒企业业绩不断提升,预计将持续抬升各厂商的盈利水平。某啤酒企业管理层对《证券日报》记者表示,过去一年,尽管行业出现了消费总量收缩和消费分化等趋势,部分消费者变得更加理性,转而追求性价比,但行业高端化趋势并未被市场变化打断。

百威亚太首席执行官兼董事会联席主席杨克在业绩会上表示,中国啤酒市场中低端销量有所下滑,但高端和超高端啤酒市场增长依然非常好。2024年,百威亚太将延续高端化战略,继续追求高质量增长。

华润啤酒董事会主席侯孝海也对《证券日报》记者表示:“2023年,公司次高档及以上产品的占比已达到22%。”据了解,在华润啤酒的高端市场规划中,已将雪花纯生、喜力和superX蓝瓶定为前三个销量目标破百万吨的品牌。

白酒行业分析师、知趣咨询总经理蔡学飞对《证券日报》记者表示,啤酒行业正在从价格导向的工业淡啤向着以风格、口感为特色的精酿、原浆、白啤、黑啤等多元化方向发展,而且随着消费水平的不断提高,消费者对高品质啤酒的需求不断走强,带动了整个啤酒行业高端化的发展。

方刚对记者表示,目前啤酒五大巨头在高端化方面的战略和行动比较一致,但不同企业的高端化进程和速度不太一样,头部企业高端化速度更快。而在市场层面存在高端化和性价比之间的矛盾,对企业来说是一个考验。

方正证券研报显示,我国啤酒结构升级空间仍充足,同时啤酒行业龙头已达成“高端化高质量发展+盈利诉求”的共识,在“产品+渠道+区域”端持续推动啤酒行业升级的举措下,我国啤酒行业高端化已具备韧性。

“啤酒高端化是消费升级与企业发展的共同结果,但中国高端啤酒市场尚处于初级阶段,国产啤酒品牌价值有待提升,面临消费者教育、品类创新、品质推广及购买习惯等多重挑战,同时面临着外国啤酒巨头的竞争,市场仍需长期培育。”蔡学飞表示。