

小米集团第二季度营收889亿元 汽车等创新业务收入达64亿元

■本报记者 向炎涛

8月21日,小米集团发布今年第二季度业绩公告。该季度小米实现营业收入889亿元(人民币,下同),同比增长32%,创历史新高;实现经调整后的净利润达62亿元,同比增长20.1%。此外,第二季度,小米智能电动汽车等创新业务实现收入64亿元,这也是小米首次披露汽车业务业绩。

在财报发布后的媒体电话会上,小米集团合伙人、总裁卢伟冰对《证券日报》等媒体重点介绍了小米汽车业务。据卢伟冰透露,小米汽车发布以来,产能提升和交付都很顺利,第二季度单季,小米累计交付Xiaomi SU7系列新车超2.7万辆,并且6月份至7月份已连续2个月单月交付破万辆。

汽车业务毛利率达15.4%

卢伟冰表示,小米预计2024全年Xiaomi SU7系列累计交付10万辆的目标将提前至2024年11月份达成,并将冲刺2024年全年Xiaomi SU7系列新车累计交付12万辆的新目标。7月1日起,Xiaomi SU7系列交付进一步加速,锁单后预计交付周期最高可缩短5周。

第二季度,Xiaomi SU7系列总计交付了27307台新车,ASP(平均售价)为22.9万元。值得一提的是,小米汽车的毛利率达到15.4%,净亏损收窄至18亿元。

对于汽车业务的亏损,卢伟冰表示,亏损主要有两个原因,一是目前小米汽车规模还比较小,

汽车是典型的需要规模经济的行业;二是小米汽车第一辆车的投入非常大,成本的消化还需要一些时间。此外,Xiaomi SU7是纯电轿车,在所有的车型里面,纯电轿车的成本是最高的,因为电池非常贵。相信未来随着规模的不断提升,以及产能的不断挖潜、交付能力的提升,小米汽车的亏损会进一步收窄。

与此同时,小米汽车的销售服务网络一直在扩张。截至2024年6月30日,小米已覆盖中国大陆地区30个城市,开业汽车销售门店87家。卢伟冰透露,计划在今年年底,小米汽车将开设220家销售门店,覆盖全国59个城市。

手机业务保持强劲增长

手机业务作为小米集团的基本盘,报告期内小米手机依然取得了不错的表现。全球智能手机出货量达4220万台,同比增长28.1%。据Canalys数据,按智能手机出货量计,小米第二季度在全球市场已连续16个季度稳居前三,市占率达14.6%,且为前五名中同比增速最快的品牌。

其中,小米智能手机出货量在全球58个国家和市场排名前三,在全球70个国家和市场排名前五,国际市场份额进一步提升。尤其在拉美、中东、非洲及东南亚市场,小米智能手机扩张加速,市场份额收获新突破。

据Canalys数据,在拉美市场,小米凭借出货量620万部的成绩跃居市场前二。这也是小米在该地区出货量创下的历史最高



记录,首次突破600万台大关。

小米智能手机业务收入在第二季度保持高速增长,达465亿元,同比增长27.1%。

在中国大陆地区,小米第二季度零售均价3000元及以上的高端智能手机出货量占比同比提升2.0个百分点至22.1%。其中,在3000元至4000元价位段、4000元至5000元价位段、5000元至6000元价位段智能手机市占率分别为16.8%、20.1%和8.9%,均实现同比提升,小米高端持续向

上突破。

AI赋能全生态

在AI技术发展的浪潮中,小米提出用AI全面赋能小米“人车家全生态”。第二季度,小米研发投入继续大幅增长,研发支出达55亿元,同比增长20.7%。

卢伟冰向记者介绍,小米AI技术已经在诸多领域实现创新突破,不仅带来用户体验、产品竞争力的提升,也证明了小米“AI全面

赋能”的先进引领。在手机产品方面,AI不仅为用户带来更加丰富和便捷的智能体验,也为小米在高端市场的增长提供了强有力的支撑。小米AI技术也广泛应用于汽车领域,为小米汽车的智能辅助驾驶、自动驾驶以及小爱同学语音交互提供了强大的技术支持。

此外,小米AI技术还进一步赋能小米智能工厂生产建设。在AI技术的加持下,小米在生产制造、材料研发、工程开发等领域均取得重大突破。

东阿阿胶上半年实现净利润7.38亿元 公司将启动首次中期分红

■本报记者 王 僊

8月21日晚,中药滋补老字号东阿阿胶发布2024年半年报,报告期内,公司实现营业收入27.48亿元,同比增长26.8%;归属于上市公司股东的净利润7.38亿元,同比增长39.03%。

同时,东阿阿胶启动了首次中期分红,拟向全体股东每10股派发现金红利11.44元(含税),现金分红总额达7.37亿元(含税),相当于今年上半年的盈利总额。

“当前,消费者对于健康的关注度明显提升,东阿阿胶主要产品也均保持持续健康增长,市

场占有率显著提升。”东阿阿胶相关负责人对《证券日报》记者表示。

综合第三方相关数据,今年上半年,线上渠道方面,东阿阿胶、复方阿胶浆、阿胶糕和阿胶粉的商品销售总额同比增长30%以上;OTC渠道动销方面,东阿阿胶块稳定增长,复方阿胶浆增长20%以上,阿胶糕增长约20%。

根据公司近日披露的数据,目前公司阿胶块的库存周期在3个月以内;复方阿胶浆的库存周期在80天以内;阿胶糕库存周期在10天左右。“上述产品的渠道

库存,均保持在良性区间的低分位水平。”公司前述负责人表示。

浙商证券研报分析指出,东阿阿胶自2020年主动对库存和应收账款进行大体量减值,目前大额资产减值已基本完毕,预计2024年将在“快速奔跑中调整姿态”。

东阿阿胶方面表示,今年上半年,公司坚持以消费者为中心,整合升级品牌焕新,数字化精准触达与内容传播相结合,全面赋能渠道发展;坚定落地“药品+健康消费品”双轮驱动增长模式,推动业绩稳健高质量增长。

“特别是在拓展消费客群、

持续提升客户黏性方面,公司近年来不断强化数字化运营,线上线下联动,取得了不错的效果。”公司相关负责人对《证券日报》记者说,譬如公司通过跨界联名、阿胶服务以及优化合作等方式,积极构建生意新增长模式。

近期,餐饮界的“中药+”风潮频频引发关注,“万物皆可入中药”俨然成了新的流量密码。而这背后反映出了养生年轻化的消费趋势,也为包括东阿阿胶在内的中药滋补品类上市公司,带来了新的发展契机。

对于中药滋补老字号如何更有效地链接当下年轻消费者

的需求,科方得智库研究负责人张新原在接受《证券日报》记者采访时表示,品牌需要与年轻人保持畅通的沟通渠道,更重要的是需要不断推陈出新,开发出符合年轻人需求的中药滋补产品。此外,可以利用现代科技手段,如人工智能、大数据等,提高产品的个性化程度和定制化程度,以满足不同消费者的需求。

在新品开发方面,公司表示,正围绕“阿胶+”“+阿胶”领域不断丰富产品线,同步孵化和探索鹿产品、肉苁蓉、枸杞等功能性食品,为中式滋补行业探索全新方向。

持续推进组织架构调整 上海家化下半年将发力品牌梯队建设

■本报记者 孙文青

8月21日晚,上海家化披露了自林小海担任上海家化董事长后的首份“成绩单”。财报显示,今年上半年,上海家化实现营收33.21亿元;扣非后归母净利润2.35亿元,同比下降10.36%,因法规变化,若按照同口径测算,同比增长9.06%。

上海家化表示,公司业绩受到主动降低社会库存和处于深度调整期等多重因素的影响,短期内承压明显。

记者注意到,在林小海入职上海家化数月中,公司围绕打造“大品类中的小品牌”和“小品类中的大品牌”,进行了一系列人事和组织架构、品牌策略调整,包括成立创新事业部、营销中台等。在财报披露后的业绩说明会上,林小海在接受《证券日报》等媒体采访时表

示,公司组织调整将在近期完成,下半年公司仍会深化改革,期望未来通过调整持续提升零售消费,跑赢市场。

拓展线上线下渠道

国家统计局日前公布的2024年半年度社会消费品零售数据显示,今年上半年,国内化妆品零售额同比增长1%。其中,6月份,国内化妆品零售额同比下滑14.6%。

在此背景下,上海家化进行了一系列主动调整。具体来看,公司将原有事业部调整为个护事业部(含六神、美加净品牌)、美妆事业部(含玉泽、佰草集、典萃、双妹品牌),并新设创新事业部(含启初、家安、高夫等品牌),进一步提升运行和决策效率。

同时,上海家化将分梯队梳理品牌发展的优先级并聚焦资源。

其中,第一梯队品牌以六神、玉泽为主,将努力打造成为细分行业中的领跑品牌;第二梯队品牌以佰草集、美加净为主,将力求打造规模赛道中的“性价比”品牌;第三梯队是公司旗下的其他品牌。

据上海家化透露,公司后续还拟将下属上海家化销售有限公司旗下的子公司、分公司进行关闭,相关业务归入上海家化销售有限公司。

在渠道方面,上海家化线上渠道将重点突破兴趣电商,发展新兴电商,稳固平台电商,重点打造以内容为中心的线上运营能力;线下渠道将结合市场环境尝试拓展零售渠道并提升效率,突破成功的零售渠道。

今年上半年,上海家化还通过有效管理库存和应收账款,实现经营质量提升。报告期内,公司实现经营性现金流4.88亿元,

同比增长643.94%。

集中资源支持核心品牌

此前,林小海在股东大会上曾透露,上海家化的新愿景是成为一家立足国内、辐射海外的中国一流日用化妆品公司。在此次业绩说明会上,林小海表示,公司下半年将重点进一步聚焦和加强品牌建设。

一方面,上海家化将对品牌进行梯队管理,集中资源优先支持核心品牌;另一方面,针对核心品牌,上海家化将重新梳理并明确品牌的目标用户、品牌价值等,使品牌投放能够实现精准触达与高效转化,持续沉淀品牌资产。例如,玉泽品牌下半年会进一步夯实专业化竞争优势,佰草集将持续塑造中国特色本草品牌。

上海家化表示,通过上述品牌

建设措施,公司希望在传统的规模品类中获取更多的市场份额,同时将通过研发力、专业力与创新力,拓展细分品类,成为细分品类领导者。同时,公司争取实现业务健康可持续增长,跑赢市场。

一位美妆个护行业资深分析人士对《证券日报》记者表示,上海家化想要实现业绩回升仍需时间。今年以来,以上海家化为代表的国货美妆日化企业均想通过产品、渠道等调整,走出业绩上扬曲线。但综合来看,企业仍然需要一些现象级产品来支撑整体销售业绩增长,从而进一步反映在公司市场价值层面。

此外,在披露2024年中报的同时,上海家化还公布了2024年半年度利润分配方案。方案显示,公司拟向全体股东每10股派发现金红利0.30元(含税),合计拟派发现金红利2025.77万元(含税)。

泡泡玛特上半年营收45.6亿元 7个IP销售额均破亿元

■本报记者 袁传玺

“今年随着泡泡玛特整个业务的快速增长,我们有信心销售额突破100亿元,真正进入到‘百亿’级别的品牌。”泡泡玛特董事会主席兼行政总裁王宁在8月21日举行的业绩说明会上表示。

8月20日,泡泡玛特发布2024上半年业绩报告。数据显示,上半年泡泡玛特实现营收45.6亿元,同比增长62.0%;经调整后净利润10.2亿元,同比增长90.1%。

王宁表示,今年会是一个特别里程碑,站在当下的节点来看全年,比年初预测时信心更足。

在业绩说明会上,王宁总结称,泡泡玛特上半年的主题是“步入大潮流时代,向上努力,向外看”。向上努力就是提升产品品质,扩大市场规模。

从产品来看,泡泡玛特的产品可以分为四大类:手办、毛绒玩具、MEGA、衍生品及其他。财报显示,上半年,泡泡玛特旗下7个IP的销售额均破亿元,而2023年全年销售额过亿元的IP数量只有10个。

上半年,泡泡玛特仅靠毛绒玩具实现收入4.5亿元,同比增长993.6%。

“我们不会降低客单价、开更多店,以量获得整个业务的增长,而是希望整个品牌的感受和产品的感受,给大家带来更好的服务、更好的产品体验,这是核心理念。”王宁表示。

工信部信息通信经济专家委员会委员盘和林对《证券日报》记者表示,泡泡玛特从盲盒低谷复苏,逐渐回归正增长的轨道,其增长主要来自于“出海”和新IP孵化,良好的业绩表现说明泡泡玛特找到了改善经营的方法路径,即IP创作和“出海”发展。

数据显示,上半年,泡泡玛特港澳台及海外业务实现营收13.5亿元,同比增长29.7%。其中,东南亚市场实现营收5.6亿元,同比增长478.3%;东亚及港澳台地区实现营收4.8亿元,同比增长153.7%;北美市场实现营收1.8亿元,同比增长377.7%;欧美及其他市场实现营收1.4亿元,收入占比10.3%,同比增长158.8%。

门店方面,泡泡玛特港澳台及海外业务线下门店数量达到92家(含直营),机器人商店达到162台(含直营及加盟)。同时,公司在多个地标位置开设了线下门店,例如,今年2月份开业的泰国曼谷Central Ladprao店,融入大量CRYBABY元素成为新热门打卡地;当月,美国洛杉矶Century City店开业,紧邻影视娱乐文化核心区域,地段优越;5月份,在越南著名旅游景点巴拿山乐园开设了首家古堡主题店;6月份,在英国最为繁华的牛津街开设门店。

上半年,泡泡玛特也在海外地区举行了许多的粉丝活动,比如,LABUBU在泰国的人偶表演成功出圈。

“泡泡玛特海外业务高速增长,得益于其加速了在海外市场的布局,通过本地化运营和差异化渠道定位,成功在多个国际市场赢得市场份额。”一位不愿具名的行业分析师对《证券日报》记者表示,这种战略不仅有助于其更好地理解当地消费者需求,还提升了品牌在全球范围内的知名度和美誉度。

劲仔食品上半年净利润 同比增长72.41%

■本报记者 肖 伟

8月21日晚,健康零食企业劲仔食品发布2024半年度业绩报告,今年上半年,公司实现营业收入11.30亿元,同比增长22.17%;实现归属于上市公司股东的净利润1.43亿元,同比增长72.41%;实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.22亿元,同比增长70.31%;实现经营活动产生的现金流量净额2.43亿元,同比增长203.18%,显示出较好的经营质量。

《证券日报》记者采访了解到,虽然第二季度是零食消费淡季,但是劲仔食品业绩增长势头不减。中报数据显示,劲仔食品第二季度实现营收5.90亿元,再次刷新单季度营业收入新高。

此外,为回馈广大股东,劲仔食品提出了“10派1元(含税)”的分红方案,预计派发现金红利约4476万元(含税)。这是劲仔食品2020年上市以来首次实施中期分红。自上市以来,劲仔食品已累计分红4.13亿元。

今年上半年,劲仔食品三大品类均实现增长,鱼制品、禽类制品和豆制品分别实现营业收入7.03亿元、2.58亿元、1.11亿元。其中,鱼制品营收再创半年度新高,禽类制品营收同比增长51.10%。

劲仔食品董事长刘文姬向《证券日报》记者介绍:“近年来,随着国民健康意识普遍提升,休闲食品健康化发展趋势愈发明显,鱼类、肉类、蛋类等优质蛋白健康品类迎来较好的发展契机。公司坚持聚焦休闲鱼制品、禽类制品和豆制品等优质蛋白健康品类,并不形成了‘一超多强’健康产品矩阵。公司长期坚持‘不拼价格、要拼品质’的经营理念,实现了上市后首个‘三年倍增’的发展目标,业绩增速稳居A股休闲食品板块第一梯队。”

据了解,劲仔食品95%以上的产品均为自主生产。在自主生产的基础上,劲仔食品还采取“大单品”战略,集中研发、生产、营销等资源,夯实单品的过硬品质。

劲仔食品董事长周劲松向记者介绍:“以鹤鹑蛋这一单品为例,该产品于2022年上市,2023年营业收入突破3亿元。目前,鹤鹑蛋已成为公司第二大单品,成为重点培育的下一个年销售收入十亿元级别的大单品。”

记者了解到,为打造出有市场竞争力的大单品,劲仔食品科学规划鹤鹑蛋的产能,目前鹤鹑蛋年设计产能2万吨,在建产能4000吨。劲仔食品还推动该产品全产业链建设,在销售端与渠道商共建线上线下渠道。劲仔食品副总经理刘元特向记者表示:“今年上半年,公司零售专营渠道同比增长超100%。公司还与盒马、麦德龙等高端会员店开展合作,为其提供定制化的产品和服务,并取得良好市场反馈。同时,大单品在海外市场也获得消费者认可,今年上半年,海外自营出口销售额同比增长超300%。”