

“了解我的上市公司——走进蓝筹”系列调研

广汽集团“智”向未来



广汽集团首款自主研发的飞行汽车 GOVE

位于广州番禺区的广汽埃安智能生态工厂

◎记者 黎灵希

走进位于广州市番禺区的广汽埃安智能生态工厂总装车间,目之所及,皆是数字科技与制造业的紧密融合。

宽敞明亮的车间内,多条生产线有序运转,工业机器人交错挥舞着灵活的机械臂,熟练地将不同汽车零部件精准安装在车架上——53秒,一台崭新的新能源汽车“驶”下生产线。

广汽集团凭借“三电”技术全产业链自主研发与智能制造的生产实力,立于国内乃至全球电动化浪潮的潮头。目前,行业竞争愈加激烈,全方位考验着汽车企业的技术实力、制造能力和创新潜力。

广汽集团有哪些制胜之道?近日,由上海证券报与中证中小投资者服务中心联合开展的“了解我的上市公司——走进蓝筹”系列活动走进广汽集团,实地探访、深入了解公司的最新业务情况和战略布局。

谈竞争:积极施策,主动作为

踏入广汽埃安的大堂展厅,跃入眼帘的是多辆科技感十足的智能纯电动汽车。当中,一辆红色的昊铂SSR扬起蝶翼门停在“C位”,颇为抢眼。这是广汽埃安高端品牌昊铂旗下首款纯电豪华超跑,也是中国首款实现量产的纯电超跑。

过去几年,广汽埃安在新能源车市场竞争中“攻城拔寨”,为广汽集团的整体销量提供强劲增长动力。今年以来,国内新能源汽车市场竞争加剧。从产品、技术到价格,各大新能源车企为了争夺市场份额,纷纷拿出“撒手锏”。

“上半年我们的产销遭遇一定的压力,目前我们在积极施策,希望能够尽快改善这一局面。”广汽集团董事会秘书刘祥能表示,广汽埃安将从持续强化品牌调性、主动作为以应对价格战、降低成本提高盈利能力等三个方面发力。

据悉,自成立之初,埃安就明确了先进、新潮、好玩、高品质等品牌特色,主打差异化发展策略。随着中高端电动车品牌不断向价位更低的市场渗透,定价更低的电

动车品牌也不断向中高端车市场进行冲击,广汽集团也在考虑升级纯电品牌,将目光放在打造更高端车型之上。

2022年,基于埃安原有的体系,广汽集团发布了高端豪华电动车品牌昊铂。刘祥能坦言,自去年以来,市场竞争比较激烈,昊铂的发展遇到了挑战。“作为一个新品牌,昊铂能一举成功固然很好,但接受一些挑战也不一定是坏事,未来发展或将会更稳健”。

“从短期来看,纯电车型要应对激烈的价格战,必须要在细分领域推出更有竞争力的产品。比如,今年初我们AION Y推出了垂直细分领域的车型版本。”刘祥能说。

记者从交流中获悉,下半年,广汽埃安计划推出至少3款全新的车型,包括已经上市的第二代AION V纯电霸王龙、昊铂首款六座旗舰SUV等。广汽埃安还将根据市场成熟度和市场需求,逐步推出一些新车型,来覆盖更细分的市场。

从中期来看,广汽埃安要解决的问题则是盈利能力。“当前大部分的纯电动汽车公司都没有实现盈利,因此如何从全产业链的角度降低成本,实现企业可持续健康发展是广汽埃安中长期重要的战略方向。”刘祥能说。

广汽集团旗下另一个自主品牌——广汽传祺将聚焦提升产品力和强化互联网营销能力。过去,广汽集团在线下营销体系的打造方面多次开创行业先河,在如今的移动互联网时代,广汽传祺正考虑如何建立起自己的私域流量,适应新的互联网营销模式。

谈未来:智电融合,立体出行

如果说新能源、电动化是汽车行业“上半场”变革的关键词,那智能化就是引爆这场变革“下半场”的关键点。智能驾驶和智能座舱也因此成为汽车行业竞速的主要赛道。

广汽集团自2013年起布局智能驾驶系统研发,已具备从L2到L4的中、高双算力平台开发能力,覆盖超级泊车、城市NDA、Robotaxi无人驾驶等技术和功能,实现了从L2到L4实现全栈自研开发。

刘祥能介绍,广汽集团主要沿着两大智能驾驶技术路线前行:第一条路线是行业主流的多传感器融合的方式,结合公司开发的星灵电子电气架构,可以实现车路云一体化;第二条路线是具有前瞻性的“无图纯视觉技术”,公司已经发布无图纯视觉智驾系统,可应用于复杂多变全场景。

今年4月,广汽集团发布“智行2027”行动计划,该计划的核心目标是在2027年实现搭载L4级别自动驾驶技术的车辆量产。为达成此目标,广汽集团将依托三大技术基础——广汽AI大模型平台、广汽星灵电子电气架构和广汽网联大数据平台,推动智能驾驶和智能座舱的快速优化。

“虽然整体策略上,广汽追求全栈自研、自主可控,但是这并不意味着所有的事情都是自己做,一些共性的、基础性的内容,我们还是会选择和生态伙伴合作。”刘祥能举例说,广汽集团正在深化与华为的合作,今年3月,广汽传祺成为首批加入鸿蒙生态的汽车品牌之一。搭载华为乾崮智驾系统ADS 3.0和新一代鸿蒙座舱的三款新车,将在2025年陆续登场,首款车型将在2025年正式交付。

发力智能化的同时,基于新能源汽车领域的技术积累,广汽集团在打造立体出行、布局低空经济方面也有更多探索。今年3月,广汽集团的首款飞行汽车GOVE在广州CBD上空进行飞行展示,首次完成在城市公众复杂低空环境进行飞行验证。

“某种程度上,低空产业就是新能源汽车技术和供应链的横向延伸。”在刘祥能看来,汽车产业当前正处于变革时代,每一次的技术突破都有可能推动相关新产业、新业态的诞生或成长,从而形成新质生产力,低空经济正是其中之一。

广汽集团旗下广汽研究院正着力研究飞行舱如何跟新能源汽车形态更好融合,开展航程更远、载人更多的复合翼构型飞行汽车的开发,以满足粤港澳大湾区内150公里的城际出行需求。

刘祥能透露,目前上述飞行汽车产品正处于工程落地的推进阶段。未来广汽集团将加快“飞行+汽车”新模式的产业化落

地,最终构建一个由智能新能源汽车、飞行汽车组成的城际立体化交通出行网络。

谈出海:加快本地化,积极“走进去”

当前的竞争格局下,出海已经成为中国车企提升竞争力的必然趋势,广汽集团也不例外。7月17日,随着一辆红色的第二代AION V驶下生产线,广汽埃安泰国智能工厂在泰国罗勇府正式竣工投产。泰国工厂也成为广汽埃安全球首个海外生产基地。

刘祥能介绍,自去年开始,广汽集团不断强化国际化战略,目标是在2030年实现出口50万辆。今年上半年,广汽集团出口汽车6.8万辆,同比增长190.2%。广汽埃安已完成东盟地区的全面布局,广汽集团在海外市场累计覆盖68个国家和地区。

围绕2024年全年海外销量超15万辆的任务,广汽集团将拓展销售网络,在去年底已搭建近200个国际销售网点的基础上,今年再增加约300个销售网点,以实现全球布局500个国际销售网点的目标。

同时,广汽集团将主动拥抱当地市场,依托当地合作伙伴加快推进本地化生产。“我们会依据不同市场区域对本地化生产的要求,采取不同的合作方式。例如在本地化要求比较低的国家,我们可能采取DKD(整车完整组装)的方式;在本地化要求较高的国家,我们可能采取SKD(半散件组装)或者CKD(全散件组装)的方式。”刘祥能说。

据悉,广汽集团的马来西亚工厂已于6月已开始投产,由当地的合作伙伴负责投资建设,广汽集团负责供应链和产品品质管理。同月,广汽埃安登陆印度尼西亚,正式开启印尼布局,分阶段实现本地组装、本地研发,将印尼打造成广汽在东南亚的核心基地之一。

刘祥能表示,广汽集团还将整合集团各板块研、产、供、销、服等资源,联合合作、集约发展,全力打造全球畅销车型,实现重点市场新突破,加快推进东盟国家其他项目,并同步研究欧洲、非洲和拉美市场本地化的可行性,从“走出去”到“走进来”,推动当地汽车产业融合发展。

油服公司积极开拓海外市场

◎记者 李少鹏

海默科技兰州新区基地内一片热火朝天。贺公安和工友们对即将出厂的39台多相流量计进行最后的调试工作,待整体验收完毕,这些产品将“打包”发往中东客户手中。

作为海默科技兰州新区生产基地负责人,贺公安用“扎实而忙碌”总结2024年上半年的工作状态。得益于国际油价持续在中高位运行,油服产业整体不错,尤其在出海业务方面,油气端确定的投资预期给国内油服企业带来更多业务机会。

国内油服企业深耕科技创新的同时,不断优化服务模式,以期在产业景气度攀升时,将更多好产品推向全球,巩固并提升核心竞争优势。

高价支撑 海外订单充足

今年以来,国际原油价格虽略有起伏,但整体处于高位运行状态,均价稳定在80美元/桶上方。全球石油开采企业敢于持续投入。上游投资意愿一经确认,作为产业链重要环节的油服公司能够第一时间感受到行业冷暖。

“从油气端整体资本支出数据来看,表面增长并不多,但拆分来看,关于油气开采技术服务的列支依旧保持增长势头。”在杰瑞股份董事长李慧涛看来,近年来全球油气行业复苏,特别是国际原油价格的持续高位运行,使得油气公司加大了勘探开发力度,从而带动了油服行业的市场需求,行业市场规模也呈现出较好增长趋势。

走进杰瑞股份高端装备产业园,园区内略显静谧,但生产车间一片繁忙。公司装备生产部模块主任郭政和工人们围聚在一台组装好的压裂车旁,对测试数据进行讨论。郭政告诉记者,目前公司海外订单较多,货到后能快速投入油气田生产。公司相关人士告诉记者,从目前在手订单及洽谈合作情况来看,市场需求空间及业务机会较多,尤其是在海外市场,订单基本呈现较好增长势头。

再看海默科技。据介绍,公司上半年海外多相流量计销售超200台,在手订单充足。“除已有订单外,公司也在积极争取下半年石油开采企业的新订单,目前生产基本处于满负荷状态。”贺公安表示,从地区分布来看,目前海外订单占比超过60%,主要集中在中东地区。

另外从近期部分油服企业披露的最新订单情况来看,海外油气端的投资意愿依然强劲。石化油服7月中旬披露,公司全资子公司国工公司与伊拉克SCOP公司组成联合体,与东巴石油公司就东巴油田CPF项目正式签署设计采购施工固定总价合同。其中,国工公司合同金额1.37亿美元。

多路径拓展 出海势头强劲

受海外油气端资本开支提升等因素影响,国内油服企业发力重心向海外市场转移或成主流。包括杰瑞股份、海默科技、中曼石油、博迈科等一众产业公司均表示将积极提升国际影响力。

“我们的战略就是坚定不移开拓海外市场。”李慧涛表示,杰瑞股份自2006年开启海外市场征程后,就明确了充分参与国际竞争的奋斗目标。2023年12月,杰瑞股份同北美大客户联合签署电驱压裂成套车组订单,这标志着中国电驱压裂成套设备首次进入北美高端市场。杰瑞股份认为,公司自主研发制造的相关设备能够满足北美市场需求,未来压裂市场需求空间大。

得益于海外版图不断扩容,杰瑞股份2023年国内外业务几乎平分秋色。李慧涛表示,随着全球市场的进一步开拓,预计未来杰瑞股份的海外业务占比还会逐步提升。

对于国内油服企业而言,如何在油价高位运行时抢占先机才是关键。A股某油服企业相关负责人表示,从国内能源开发的角度来看,参与海外市场竞争是国内油服企业做大规模的最优选项。

“国内油服企业在海外耕耘多年,产品质量和品牌信誉已得到客户认可,趁着油价还处在高位运行阶段,眼下就是最好的机会。”前述人士进一步分析称,海外油气田端业务机会多、客户黏性强等便利条件为国内企业出海提供了良好基础,具备国际作业能力的企业都有机会参与其中。

值得一提的是,近年来央企工程公司的出海给国内油服企业带来更多机会。以海默科技为例,公司此前参与到某央企在阿联酋竞得的油田开发工程项目,成功拿下计量部分业务,给公司海外市场开拓提供了新思路。

高质量服务 综合优势提升

7月底,由中曼石油制造的两辆特种车辆从上海临港基地顺利完成发运,几天后通过霍尔果斯口岸出境,运往哈萨克斯坦坚戈油田参与油田开发大会战。

据中曼石油特种车辆事业部经理李念介绍,特种车辆产品属于油田稳产增产常用的特种车辆,具有低成本、应用程度高等优点。“这些特种车辆在坚戈油田作业,能够大幅缩减地面工程工作量,有效降低因间歇开采带来的管理难度和设备维护成本。”李念说。

中曼石油的特种车辆驶向海外是国内油服企业“走出去”的一个缩影。从过去单一的“产品输出”到现在“以客户为中心”,服务模式的转型升级也是油服企业敢于参与国际竞争的底气所在。

与海外客户打了快20年交道的杰瑞股份深知“与客户共进退”的重要性。今年6月,杰瑞股份与杰贝阿里自由贸易区在迪拜签署战略合作协议,公司将入驻杰贝阿里自由贸易区,建设集生产制造、采购、物流和服务于一体的高端油气装备制造基地。

“杰瑞选择在此建设装备制造基地,希望更加贴近当地客户,提高沟通效率,缩短交货周期,为客户提供更高质量的服务。”李慧涛表示,公司在拓展海外市场方面不仅要做技术引领,更在服务模式上搭建一个新体系,通过海外能力建设,不断强化售后维保服务等方面的综合竞争优势,更好贴近客户。

平台与内容结合战略推动 腾讯多项业务指标迎来拐点

◎记者 温婷

年初定下千亿回购目标,如今已完成523亿港元,腾讯“抄底”腾讯的底气,在最新披露的二季报中得到了进一步呈现。

腾讯14日发布的最新财报显示,公司第二季度收入达到1611.17亿元,同比增长8%,净利润(非国际财务报告准则)为573.13亿元,同比增长53%。自2022年下半年以来,腾讯已连续七个季度实现经营利润、毛利增速双双超过营收增速。除了收入和净利润的稳步增长,腾讯二季报还披露,包括本土游戏在内的多个关键产品和业务指标正迎来拐点时刻。腾讯董事会主席兼首席执行官马化腾表示,二季度业绩展现了公司平台与内容结合战略的优势,腾讯将持续投资于平台和包括AI在内的技术,以创造新的商业价值和更好地服务用户需求。

本土游戏收入恢复同比增长

数据显示,《王者荣耀》及《和平精英》两款经典游戏的流水在二季度双双恢复同比增长,《火影忍者》手游于2024年5月达到月均日活跃账户数一千万的新里程碑。本土市场游戏业务持续复苏,多款“长青游戏”及“新一线游戏”表现出色,共同带动本土游戏市场收入达到346亿元,同比增长9%,且总流水的增速

超过了收入增速。

与此同时,因《PUBG MOBILE》表现强劲以及Supercell的游戏人气提升,腾讯国际市场游戏收入增长至139亿元,增幅达到9%(按呈报及固定汇率计算)。国际市场游戏总流水的增速显著超过收入增速。

小游戏在二季度也有不俗表现。数据显示,第二季度,小游戏总流水同比增长超30%。小游戏的创作者生态也取得突破性发展。近一年,有60多款游戏DAU(日活跃用户数量)过百万,有240多款游戏季度流水超过千万元。

内容矩阵推动付费会员大涨

2024年上半年,腾讯系旗下“爆款制造机”阅文一举推出《热辣滚烫》《与凤行》《庆余年第二季》《玫瑰的故事》四部影视爆款作品,在IP授权及IP全产业链开发方面呈现全面增长态势,同样带动了腾讯视频观众和付费会员数的显著增长。

根据阅文集团8月12日发布的2024年上半年业绩报告,阅文上半年实现营收41.9亿元,同比大增27.7%,净利润(非国际财务报告准则)达7亿元,同比增长16.4%。同期,腾讯音乐实现总收入71.6亿元,调整后净利润(非国际财务报告准则)

达19.9亿元,同比增长25.7%。

阅文与腾讯音乐的稳步增长也在腾讯财报中有所体现。数据显示,腾讯视频上线多部热门电视剧,带动长视频付费会员数同比增长13%至1.17亿。腾讯音乐加强了与唱片公司及艺人的合作,发布了腾讯视频热门剧集的原声带,并通过线下活动和巡回演唱会提供了现场音乐体验。音乐付费会员数同比增长18%至1.17亿,创历史新高。

毛利连续五个季度增速超20%

截至2024年第二季度,腾讯毛利已连续五个季度实现同比增速超20%。2024年第一季度,公司毛利同比增长23%至839亿元,毛利率由去年同期的45%提升至53%。今年第二季度,公司毛利近859亿元,同比增长21%,毛利率继续保持在53%的水平。

财报显示,毛利增长主要得益于本土市场游戏收入、视频号广告收入、小游戏平台服务费及视频号商家技术服务费等高毛利率收入来源的增长。长视频业务及云服务业务的毛利增长亦带动整体毛利增长。

分业务来看,第二季度,腾讯金融科技及企业服务业务实现收入504.40亿元,同比增长4%,占总营收的31%,连续第13

个季度占比超过30%。同期,该业务板块毛利同比增长29%至240.13亿元,毛利率由去年同期的38%提升至48%,增幅高于增值服务业务和网络广告业务。

该季度内,腾讯微信及WeChat的合并月活跃账户数进一步增至13.71亿,从微信生态中迸发出的视频号、小程序、小游戏等“新芽”产品表现强劲,也成为支撑毛利增长的重要阵地。

财报显示,第二季度,小程序总用户使用时长同比增长超20%,主要得益于其强大的交易和内容生态,通过小程序促成的交易额实现同比双位数百分比增长。得益于推荐算法的增强和更多本地化内容,视频号总用户使用时长同比显著增长。

随着毛利水平的逐季提升,腾讯继续大手笔回购自家股票。包括第一季度创纪录地回购148亿港元在内,腾讯2024年上半年的回购总额达到523亿港元,已超过公司2023年全年494亿港元的回购总额。

腾讯年初曾定下2024年拟回购超千亿港元的目标,如今回购力度仍在继续加大。根据港交所规则,公司回购股份后会进行注销。随着腾讯2022年开始加大回购力度,其总股本已经从2022年的96亿股缓慢下降到目前的93.2亿股。