

出海探索“第二增长曲线” 软件业向“新”而生

◎冯心怡 柴刘斌 记者 温婷

工业和信息化部的数据显示,2024 年上半年,我国软件和信息技术服务业运行态势良好,软件业务收入和利润均保持两位数增长,软件业务出口 254.6 亿美元,出口增速由负转正,同比增长 0.6%。

从最新披露的软件业上市公司 2024 年半年报来看,出海已经成为企业的战略选择和“第二增长曲线”。有的企业积极布局东南亚、中东、非洲市场多年,伴随着中企出海持续提供软件服务,业务逐渐步入收获期;有的与华为、阿里等平台型公司结伴出海,抓住了大模型等创新技术海外拓展的新机遇。

多年布局见成效 海外市场迎来快速增长

布局海外市场并非一朝一夕之功,从软件行业上市公司的半年度业绩表现来看,海外业务已经成为提前布局这一市场的龙头公司的新增长点,这在工业软件领域表现得尤为突出。得益于产品的高性价比及本地经销商的深耕细作,海外业务成为龙头企业业绩攀升的重要驱动力。

自 2004 年首开中国工业软件海外拓展先河起,工业软件龙头中望软件已逐步实现“业务国际化—研发国际化—战略国际化”的升级。公司在半年报中用“显著高于公司平均水平的营业收入增长”来形容上半年海外业务的发展态势。数据显示,公司上半年境外收入达 8829.92 万元,占主营业务收入比重为 28.68%,较去年同期的 24.72%提高约 4 个百分点,同比增长 29.91%,远高于主营业务收入 11.99%的增幅水平。

海外高增长态势在鼎捷软件身上也得以体现。鼎捷软件执行副总裁、董秘林健伟介绍,上半年,鼎捷软件在海外实现营收 5.49 亿元,同比增长 14.16%。公司在东南亚的服务体系构建较早,从 2008 年即开始布局泰国市场。目前,公司在泰国、越南、马来西亚等海外地区紧抓中企出海趋势,拓展东南亚地区数字化需求商机,中企出海数字化需求占公司海外市场需求 50%以上。

网宿科技高级副总裁李伯洋透露,出海已经成为企业的战略选择和“第二增长曲线”。2010 年起,公司开启全球化战略,目前在全球已拥有 2800 多个节点,覆盖 70 多个国家和地区。近年来,公司持续提升海外平台服务能力及可用性,同时进一步加强国内和海外业务联动,推动安全、MSP 等服务出海,丰富服务能力。

半年报显示,网宿科技上半年实现净利润 2.97 亿元,同比增长 15.12%。第二季度,公司实现营业收入 11.8 亿元,环比增长 5.37%;净利润 1.59 亿元,环比增长 14.63%。

平台牵引业务拓展 抱团出海觅新机

今年 5 月,南威软件与华为云计算技术有限公司签订了阿尔及利亚一网通办项目合同,合同总金额 5368.76 万元(含税),占公司 2023 年经审计营业收入的 3.20%,与华为云等合作伙伴携手开拓海外市场,是公司实施“云帆出海”战略的重要组成。记者梳理软件行业公司出海案例发现,牵手华为、阿里等平台公司“抱团出海”,共建海外软件服务生态,已经成为行业龙头以及 AI 创业公司的共同选择。

海外业务贡献大 医疗器械公司业绩亮眼

超 90%

截至8月28日晚,已有74家医疗器械A股上市公司披露2024年半年度业绩。其中,67家公司上半年实现盈利,占比超九成;约五成公司上半年归母净利润实现同比增长

◎记者 王墨璞嘉

据上海证券报记者不完全统计,截至 8 月 28 日晚,已有 74 家医疗器械 A 股上市公司披露 2024 年半年度业绩。其中,67 家公司上半年实现盈利,占比超九成;约五成公司上半年归母净利润实现同比增长。剔除扭亏为盈的情况后,微电生理的归母净利润同比增幅暂居医疗器械上市公司首位,达 689.3%。

今年以来,多家医疗器械上市公司“掘金”海外市场,产品海外销量增长,订单交付加快,本地化运营提速,新市场拓展获得成效,带动公司业绩持续向好。

推进全球化战略

上半年,微电生理加大海外市场拓展力度,引领国产电生理手术解决方案全面推进,



“2022 年底,我们决定加入华为云加速器首期加速营,学习怎么去做更大规模的全球化公司,华为云从产品端到生态端都给了我们比较综合的帮助。”AI 短剧公司井英科技 CEO 朱江对记者表示。

智能自动化平台企业来也科技 CFO 范里鸿告诉记者,在海外,“伙伴”是一个十分重要的圈子。华为云凭借自身在海外布局的商业生态网络,将国内软件企业推荐给当地合作伙伴,促进出海企业更快获得当地企业、政府等机构的信任,从而更好地切入合作轨道。

紧跟中国企业出海浪潮的新需求,云计算厂商正在强化海外关键节点的规模优势。据李伯洋介绍,网宿科技进一步夯实智算基础设施底座,携手航锦科技共建万卡级别智算中心,为行业提供高效、绿色的智能算力基础设施;子公司 Cloudsway 推出了全球 AI 算力服务,在全球范围内就近提供开箱即用的多样算力资源。

自 2013 年开始布局海外云计算中心的优刻得,2024 年上半年与多家海外合作伙伴签订战略合作协议并达成合作,海外业务整体已形成较好基础,成果初显。首都在线上上半年加强了海外节点布局,在特定海外区域市场形成了相对竞争优势,提升了全球服务能力。上半年,在全球云计算市场增速放缓的前提下,首都在线云计算业务稳健发展,实现营业收入 1.73 亿元,与去年同期基本持平。

机遇与挑战并存

在华为云全球初创生态发展总经理段小蕾看来,智能制造和 AI 是中国企业的优势领域,为了获得更大市场,出海已成为众多企业

的必然选择。目前,中国软件产业企业出海正面临前所未有的机遇。

数字人技术已然飞入寻常百姓家。打开“硅语跟创”小程序,上传自己的视频,选择一个模板,点击“立即跟创”,一段活灵活现的数字人视频就出现在眼前。这样一个数字人的价格已经降到百元级别。“我们利用数字人做直播、生产短视频、进行对话,这些应用在国内已经获得日渐广泛的场景,但在海外市场还有非常大的空间。”硅基智能联合创始人毛丽艳在接受记者采访时表示。

范里鸿透露,中国软件企业的能力水平在东南亚、拉丁美洲等市场已经获得较高认可度。

在政策端,各地政府也高度重视软件产业发展,出台政策措施支持软件企业“走出去”,并助力搭建平台,开展一系列交流活动。然而,不少软件行业负责人表示,在政策等外力推动下,软件企业出海仍需摆正心态、着眼长远,以提升自身技术和业务水平为第一要务。

值得买董事长隋国栋认为,在经营决策上,一些企业如若没有在国内赛道获得竞争优势,贸然决定将目光转向海外,试图通过占领尚未饱和的市场来破局,未必是明智之举。企业在考虑出海时,还是应当基于对国内市场的深入理解和成功经验,同时对海外市场进行充分研究和准备,以确保出海的战略明智且可行。

此外,如何快速融入当地市场、如何因地制宜开展经营活动、如何规避海外市场相关合规风险等,也成为企业出海的“必答题”。“在海外建立合作伙伴关系需要时间的积累,一个海外市场至少需要一年半到两年时间才能真正启动。”范里鸿说。

此外,公司全资收购的欧洲医疗器械公司 Optimum Medical 已经完成交割,有助于公司加强对欧洲市场的覆盖,拓展美国、日本等主流医疗器械市场。

海外本土化建设成效显著

受益于完善的海外布局策略,国内医疗器械龙头鱼跃医疗上半年实现海外营收 4.79 亿元,同比增长 30.19%。鱼跃医疗称,上半年,公司不断推动产品的海外注册证落地、完善海外属地化团队建设、拓宽外销渠道、强化品牌影响力。

海外本土化建设,正成为 A 股医疗器械企业的出海“利器”。业内人士介绍,医疗器械企业在海外市场深耕本土化建设战略,加快当地化销售、营销、物流和仓储建设进程,有助于快速洞察和响应当地用户需求。

截至 2024 年 6 月底,海尔生物的海外经销网络超过 800 家,建立了以阿联酋、尼日利亚、新加坡和英国等地为中心的体验培训中心体系,搭建了荷兰、美国等地仓储物流中心体系,与超 500 个售后服务商合作,产品及解决方案应用于全球近 150 个国家和地区。

海尔生物方面称,公司通过在全球范围内拥有广泛的市场网络体系,可以与用户持续交互并及时感知用户痛点,满足用户需求。

在多位业内人士看来,随着全球医疗器械市场规模持续扩大,A 股医疗器械企业将持续向国际化企业转型,不断加强海外本土化建设,或迅速提升企业的销量与业绩。

智能化助力 新能源汽车行业迎来“收获季”

◎记者 俞立严

进入2024年,中国新能源汽车行业继续“加速”发展。近日,比亚迪、吉利汽车、宇通客车、赛力斯等A股和港股整车上市公司陆续披露半年报显示,企业新能源汽车业务正迎来“收获季”,尤其是智能化水平高的新能源车型正在促进业绩整体扭亏为盈。新能源汽车销量上涨也提振了宁德时代等上游核心零部件公司的表现。

中国汽车工业协会发布的数据显示,上半年,新能源汽车产销分别完成 492.9 万辆和 494.4 万辆,同比分别增长 30.1%和 32%,市场占有率达到 35.2%。

新能源汽车市场的增长直接带动了新能源车业务上市公司的业绩。8 月 28 日晚,比亚迪发布半年报,公司上半年实现营业收入 3011.27 亿元,同比增长 15.76%;净利润 136.31 亿元,同比增长 24.44%。

在港交所上市的吉利汽车日前发布的半年报显示,公司上半年新能源汽车销量 32 万辆,同比增长 117%。得益于规模效应和产品结构优化成效显著,吉利汽车上半年毛利总额同比增长 53.9%至 162 亿元。随着产品结构不断优化,单车销售收入同比增长 4.2%达 10.5 万元,公司上半年总收入突破历史新高,达到 1073 亿元。

依托智能化的助力,赛力斯迎来了公司首份扭亏为盈的半年报。8月25日,赛力斯发布半年报,公司上半年营业收入为650.44亿元,同比

增长489.58%;归属于上市公司股东的净利润为16.25亿元。得益于新能源汽车销量增加,同时公司坚持技术创新,成本贡献的经营方针,新质生产力引领公司经营质量不断提升,超额完成了倍增计划,营业毛利率同比增长,期间费用率同比下降。

新能源商用车细分行业也呈现高景气度。宇通客车上半年累计实现客车销量同比提升 35.82%;实现营业收入 163.36 亿元,同比提升 46.99%;实现归属于上市公司股东净利润 16.75 亿元,同比提升 255.84%。公司表示,伴随新能源公交“以旧换新”政策落地实施,以及城乡交通一体化等示范项目建设推进等政策刺激,新能源车需求预计将持续增长。

不过,几家欢喜几家愁。北汽蓝谷上半年新能源汽车销量同比下滑 20%;营收为 37.41 亿元,同比下降 35.16%;净亏损 25.71 亿元,同比扩大 29.9%,为史上同期最大亏损。对此,有汽车行业分析师表示,北汽蓝谷正努力打造自主品牌极狐,同时和华为合作享界品牌,均尚处于巨额投入阶段。

新能源汽车行业增长直接受益者之一就是核心零部件动力电池领域。全球动力电池装车量冠军宁德时代的半年报显示,公司上半年实现营业总收入 1667.7 亿元,归母净利润 228.7 亿元,同比增长 10.37%。其中,二季度归母净利润 123.6 亿元,业绩持续超预期增长。综合毛利率 26.5%,同比提升 4.9 个百分点。

上半年净利润同比增24.44% 比亚迪演绎新能源车“加速度”

◎记者 黎灵希

营业收入 3011.27 亿元,同比增长 15.76%;净利润 136.31 亿元,同比增长 24.44%——比亚迪的上半年业绩,演绎了新能源汽车的“加速度”。

8 月 28 日晚间,比亚迪披露半年报。公司上半年新能源汽车销量持续创新高,稳居全球销量冠军,市占率进一步提升。得益于新能源汽车业务增加,公司的毛利率上升至 20.01%,去年同期为 18.33%。同期,公司研发投入达 201.77 亿元,同比增长 41.64%,创历史新高。

销量稳步增长屡创新高

分业务看,上半年,比亚迪汽车、汽车相关产品及其他产品业务的收入约为 2283 亿元,同比增长 9.33%;手机部件、组装及其他产品业务的收入约为 728 亿元,同比增长 42.45%。

比亚迪表示,公司逐步完善由“比亚迪”品牌、“方程豹”品牌、“腾势”品牌及“仰望”品牌所构建的多品牌梯度布局,覆盖从家用到豪华、从大众到个性化,更好地满足用户多方位全场景用车需求。上半年,尽管宏观经济形势复杂以及市场竞争愈趋激烈,各品牌携手并进,推动公司销量稳步增长,屡创新高。

数据显示,比亚迪 2024 年 1 月至 7 月累计销售新能源汽车 195.5 万辆,同比增长 28.83%。公司在 7 月初达成第 800 万辆新能源汽车下线的里程碑。从第 500 万辆到第 800 万辆,比亚迪仅用了 11 个月的时间。

出海方面,1 月至 7 月,比亚迪新能源乘用车出口达 233 万辆,同比增长超 150%。期内,公司不断丰富车型矩阵,多品牌车型在国际亮相与上

市,纯电动、插混共同发力。截至目前,比亚迪新能源汽车的足迹已覆盖全球 91 个国家和地区,并在巴西、匈牙利、泰国等海外地区投资建厂。

比亚迪表示,上半年,凭借行业领先的创新技术、不断提升的品牌力、快速发展的出海业务、持续扩大的规模优势和强大的产业链成本控制能力,公司的新能源乘用车业务继续保持较好的盈利能力。

半年报显示,比亚迪汽车、汽车相关产品及其他产品业务的毛利率较上年同期提升 3.27 个百分点至 23.94%。

研发投入超过同期净利润

销量的稳步增长离不开比亚迪长期的研发投入和技术创新。上半年,公司研发投入 201.77 亿元,同比增长 41.64%,研发投入明显超过同期净利润。

据悉,2011 年至 2023 年的 13 年间,比亚迪有 12 年的研发投入超过当年的净利润,截至目前,比亚迪累计研发投入近 1500 亿元。

今年初,比亚迪发布新能源汽车智能化发展全新战略——整车智能,通过璇玑架构,实现电动化与智能化高效融合。5 月底,比亚迪第五代 DM 技术发布,开创油耗“2”时代。8 月 20 日,腾势易三方技术发布,宣称“重新定义新能源豪华技术标杆”。

展望下半年,比亚迪认为,“政策 + 产业”的共振向上,将助力新能源渗透率持续增长,推动智能网联汽车产业高质量发展。随着新能源汽车技术的不断成熟和消费者认知度的提高,加之政策支持,新能源汽车市场将迎来更加广阔的发展空间,继续保持强劲快速的增长态势,渗透率有望再度突破。