

从半年报看四大行业突围之路

在行业整体承压背景下,出海业务是不少水泥企业突围的重要抓手,林浆纸一体化布局成为纸企控制成本的竞争关键,多元化、科技化、融合化转型则成为影视行业挖掘增长曲线的新风向。面对日益加剧的行业竞争格局,美容护理头部企业凭借品牌矩阵建设、渠道内容化变革、研发创新加码三线共振跑出增长加速度。

品牌矩阵+渠道革新 美容护理行业增长图景清晰

◎记者 王墨璞嘉

随着美容护理上市公司半年报陆续披露,行业增长图景清晰呈现。据上海证券报记者不完全统计,截至8月26日晚,上海家化、珀莱雅、稳健医疗、润本股份、拉芳家化等20余家公司已发布半年报,近七成净利润同比增长。

在行业竞争加剧的背景下,头部企业凭借品牌矩阵建设、渠道内容化变革、研发创新加码三线共振跑出增长加速度,行业正从“渠道红利驱动规模扩张”转向“品牌+研发驱动”的高质量增长范式。

多品牌、多品类矩阵成为增长引擎

多品牌、多品类的矩阵式布局,正在成为头部美容护理企业对抗单一品牌周期波动的“护城河”,多家公司已形成多品牌协同拉动业绩增长的格局。

以国货美妆龙头珀莱雅为例,公司上半年实现归母净利润11.68亿元,同比增长46.26%,多品牌、多品类矩阵建设成为突破关键。一方面,公司已覆盖精致护肤、洗护等领域,上半年又以3.51亿元收购花知晓12.55%股权,交割完成后持股比例达51%,补齐彩妆板块短板。另一方面,公司子品牌增长势头强劲,比如原色波塔上半年营收为3.13亿元,同比增长222.23%。

再看上海家化,公司上半年实现净利润3.8亿元,同比增长43.4%。上海家化有关负责人表示,上半年,公司不断丰富产品矩阵,旗下双妹、美加净、高夫、启初等品牌分别瞄准奢美、男士油性肌肤、轻医美、婴童等细分人群,推出多款新品。

此外,登康口腔上半年实行多品牌、多品类、多品种发展战略,着力提升市场占有率与用户覆盖率;爱美客构建了较为完善的医美产品矩阵及技术平台;润本股份深耕婴童护理、驱蚊基本盘,持续丰富产品线。

渠道逻辑从“铺货”到平台及内容驱动

上半年,美容护理企业普遍将增长重心向线上倾斜,渠道竞争从传统铺货逻辑转向平台及内容驱动,多家企业借助内容电商等重构“人货场”。

国盛证券研报称,美容护理行业已从“流量普涨”转向产品力、渠道效率及盈利质量的竞争。业内人士表示,未来掌握内容流量运营与全渠道整合能力的企业,将掌握业绩增长的主主动权。

内容平台成为业内企业弯道超车的关键变量。拉芳家化表示,公司明确“聚焦抖音直播及短视频内容驱动”策略,上半年优化电商团队、引进内容创作与抖音直播人才,抖音渠道成为线上业务增长的核心引擎,带动公司上半年电商及其他营业收入同比增长15.93%。

润本股份以“线上直销+平台经销代销”为主线,抓住天猫、抖音、拼多多、快手等内容电商与社交电商的增长红利,上半年在主要电商平台的婴童洗护及驱蚊品类中保持较高市占率。公司上半年实现归母净利润2.25亿元,同比增长20.03%。

多家公司上半年线上业务表现亮眼。敷尔佳上半年营业收入同比增长33.95%至11.56亿元,其中线上收入达8.89亿元,同比增长27.98%;稳健医疗旗下全棉时代等消费品业务深耕线上渠道,上半年消费品营收同比增长4.1%至17.8亿元,线上占比超六成。

研发加码构筑技术壁垒

品牌竞争与渠道变革的背后,研发创新正成为企业迈向高端化、突破价格天花板的核心支撑。上半年,多家美容护理企业加大研发投入,以功效原料、专利技术等构建差异化竞争壁垒。

自主可控的化妆品原料是美容护理企业的“护城河”。上半年,贝泰妮瞄准皮肤保护、保湿及控油方向,新增云南特色植物海藻花提取物、怒江风毛菊愈伤组织溶胞产物滤液、百蕊草提取物三款新原料备案,累计备案化妆品新原料29款。上海家化完成穗花杉双黄酮、紫萘酮、白肉灵芝提取物等3款自主化妆品新原料备案,并将自研活性成分应用于佰草集、玉泽、典萃的新品当中。

多家美容护理公司上半年研发投入高速增长。百亚股份上半年研发费用投入达5093.29万元,同比增长51.58%;嘉亨家化研发费用为2073.86万元,同比增长23.35%;登康口腔研发费用为2960.23万元,同比增长14.69%。



上半年业绩承压 影视行业多元破局

◎记者 杨翔非

截至8月26日,今年暑期档(6月1日至8月31日)电影市场票房已超过118亿元,观影人次超过3.2亿,均创近三年暑期档最好成绩。

从陆续出炉的影视行业A股上市公司半年报来看,行业整体业绩承压。截至8月26日20时,15家影视院线行业A股公司披露了半年报,仅6家归母净利润为正,另有3家亏损收窄。

一边是火热的票房,一边是承压的业绩。受影片票房结算周期影响,暑期票房优势传导至公司业绩表现需要时间。随着众多公司加速布局算力、IP衍生、AI等第二增长曲线,国内影视行业正告别单一票房依赖,朝着“电影+全域融合”的电影经济新模式稳步转型。

暑期档有望强势收官

“暑期档的亮眼数据,说明观众并未离场。”聚影汇创始人、中国电影投融资研究院执行院长朱玉卿在接受上海证券报记者采访时表示,观影人次回升,充分印证国内电影消费群体并未流失,市场核心根基依然稳固。

内容端的提质升级成为暑期档回暖的核心支撑。截至目前,暑期档已涌现超过20亿元票房的《功夫女足》、《八仙》、《欢迎来到龙餐馆》《蜘蛛侠:崭新之日》票房已超过15亿元,影片质量、口碑与市场热度同步走高。在朱玉卿看来,暑期档的爆款影片提升了大众对影视行业的关注度与参与度。

截至8月26日,暑期档平均票价为36.7元,为近三年最低水平,市场“以价换量”效果明显。朱玉卿表示,当前北京等核心城市观影票价仍维持在40元以上,票价理性下调将是行业长期发展趋势,也是市场回归良性发展的重要标志。

大麦娱乐灯塔专业版数据分析师陈晋表示,今年暑期档有望强势收官,为全年电影市场平稳向好打下坚实基础。中金公司此前预计,2026年暑期档总票房将达到110亿元至140亿元。

影视公司短期业绩承压

上半年,我国电影总票房同比下降40.62%,观影人次同比下降约34%。受此影响,多家公司业绩同比下滑明显。

以去年同期拥有爆款电影《哪吒之魔童闹海》的光线传媒为例,公司上半年营收为3.24亿元,同比下降90.00%;归母净利润为3301万元,同比下降98.52%。由于去年同期影视剧项目回款较多,今年上半年公司经营活动产生的现金流净额下降104%,为-1.34亿元。

从半年报来看,也不乏扭亏为盈、亏损收窄、净利增长的公司。

上半年,华智数媒实现营业收入5397.85万元,同比增长21.53%;实现归母净利润4259.92万元,同比扭亏为盈。公司表示,本期结算的影视剧项目金额较上年同期增加,同时收回了部分长账龄应收账款。

博纳影业上半年实现营业收入4.58亿元;归母净利润为-1.69亿元,同比收窄84.00%。

华策影视的半年报更为亮眼。公司上半年实现归母净利润1.67亿元,同比增长41.98%。公司算力业务实现营收1.60亿元,同比增长184.03%,占总营收比重升至23.41%,成为第一大收入来源。

挖掘第二增长曲线

当前,“影院+”“电影+”融合发展。影视公司跳出制作、发行的传统模式,积极挖掘第二增长曲线,多元化、科技化、融合化转型成为行业新风向。

儒意电影表示,公司通过深化“超级娱乐空间”战略,引入潮玩、卡牌等多元业态,并推动自研食品饮料品牌规模化落地,在一定程度上对冲了票房下滑的影响。未来将继续聚焦“多元消费生态”与“前沿数智科技”两大方向储备更多优质标的,丰富影城多元业态。

中国电影持续推进科技研发,截至报告期末,国内已开业CINITY影厅260个,包括CLED影厅81个。同时,推动自有经典和原创电影IP的文创转化,报告期内累计开发新品共计75款。上海电影则发力IP商业化。报告期内,新增百事、伊利等头部品牌授权项目19个,带动终端GMV约9.5亿元。

AI技术正在成为影视公司拓展内容生产边界的重要抓手。博纳影业、横店影视、华智数媒、捷成股份、上海电影、中广天择、华策影视等公司纷纷发力AI,探索降本增效新方向。

需求不足 价格探底 水泥行业“金九”成色几何?

◎记者 张问之

需求下跌,价格探底,效益转亏……水泥行业上半年成绩单失色。数据显示,上半年全国累计水泥产量为7.36亿吨,同比下降8%;预计上半年全行业亏损20亿元至30亿元,亏损面约60%。

在行业整体承压的背景下,出海业务成为不少企业突围的重要抓手,海外产能逐步进入业绩兑现期,海外业务成长为企业第二增长曲线,华新建材等相关上市公司取得了不错的业绩表现。

“预计9月至10月水泥需求、价格会出现弱修复,但难以达到同期水平。”谈及即将到来的“金九银十”,水泥大数据研究院分析师李坤明在接受上海证券报记者采访时表示,下半年,在需求整体较弱、价格反弹有限的背景下,预计水泥行业利润修复的基础仍然较弱。

上半年业绩整体承压 海外业务增势亮眼

Choice数据显示,截至8月25日,A股申万水泥行业共有20家上市公司披露上半年业绩情况。其中,上峰材料、华新建材、青松建化等3家公司上半年归母净利润同比增长或预增;海南瑞泽、西藏天路减亏;四方新材扭亏;其余14家公司业绩预告均为增亏、预减或首亏状态。

多家水泥企业坦言,上半年,受国内市场需求偏弱影响,水泥、商品混凝土量价齐跌,叠加骨料价格下行,导致企业营收下滑、毛利率收窄。联合资信研报表示,上半年,基础设施建设投资冲高回落、房地产开发投资持续探底,下游需求疲弱态势短期难以扭转,需求萎缩是行业面临的核心矛盾。

国家统计局数据显示,6月,全国水泥产量为1.44亿吨,同比下降5.6%;1月至6月,全国水泥产量为7.36亿吨,同比下降8.0%。

不过,海外市场增势亮眼。海关总署数据显示,7月,中国出口水泥及水泥熟料201万吨,同比增长98.6%;1月至7月累计出口1552万吨,同比增长200.5%。

在此背景下,华新建材凭借国内一体化业务稳健运营、海外业务高效增长,实现业绩逆势提升。公司预计上半年实现归母净利润16.5亿元至17.6亿元,同比增长50%至60%。

天山股份半年报显示,公司积极推进国际化业务,上半年,海外公司销售水泥熟料154万吨,同比增长57%;累计营业收入增长70%。

塔牌集团表示,公司这两年一直在探索海外发展机会,目前暂没有成熟的项目落地,仍在进一步考察和评估中。公司对出海持积极审慎的态度,优先考虑项目所在区域的市场需求、收益情况和政局稳定性,再决定是采用收购还是新建的方式进入。



成本端倒逼涨价 “金九”成色待验

从近期水泥价格来看,全国水泥市场延续淡季磨底格局,多地企业存在推涨意愿,但受需求约束落地效果参差不齐。中国水泥网统计显示,8月以来,湖南、陕西、贵州、重庆等多地水泥企业陆续发布涨价通知,每吨上调幅度在30元至60元。但市场仍处在淡季向旺季过渡阶段,实质性行情拐点需等待“金九”旺季启动。

“当前价格已处于阶段性底部,再向下的概率很小。”8月11日,塔牌集团在接待机构调研时表示,下半年能否涨价,主要看9月后天气好转带来的真实需求恢复,按批复产能进行生产的执行力度以及行业错峰生产自律意识能否加强。

联合资信研报认为,下半年,水泥价格走势取决于传统旺季的实际需求强度、行业协同停产的执行力度及煤炭价格走势等因素影响。综合判断,下半年水泥价格将在低位区间震荡运行,阶段性小幅修复可能出现,但难以突破近年均值水平。

李坤明认为,下半年供给约束是水泥行业利润修复的核心驱动力,供给有效收缩,推动价格上涨,利润才有望实现好转。对企业而言,骨料、商混一体化业务协同发展,有望形成规模效应,降低整体成本,反哺水泥主业;海外业务发力,可对冲国内业务下滑压力。

“预计下半年水泥出口仍将维持高速增长态势。”李坤明表示,但由于出口体量占比偏小、利润优势并不明显,海外业务对行业整体业绩的拉动作用有限。



纸企业绩分化明显 一体化布局成降本关键

◎记者 操子怡

近期,多家上市纸企披露半年报或上半年业绩预告,业绩分化进一步显现。景兴纸业、五洲特纸、荣晟环保等上半年归母净利润同比大增,山鹰国际、岳阳林纸等归母净利润出现亏损。

“冷热不均”成为造纸行业上半年的鲜明特征。从行业整体看,盈利有所回暖。国家统计局数据显示,上半年,造纸和纸制品业实现营业收入6897.9亿元,同比增长5.5%;利润总额为196.1亿元,同比增长27.5%。

“一些细分纸种表现不错,但整体市场需求还有待观察。”一家造纸企业人士对上海证券报记者说。多位业内人士认为,当前需求端尚未全面回暖,随着林浆纸一体化推进,成本控制能力成为竞争关键。

部分纸企业绩率先企稳

从细分纸种看,“分化”是上半年造纸行业的关键词。卓创资讯分析师孔祥芬表示,上半年,包装用纸市场温和复苏,盈利有所修复;生活用纸呈现“量增价弱”的局面;文化印刷用纸则供需承压,纸价仍在下行。

反映在业绩上,港股公司理文造纸上半年实现收入148亿港元,同比增长21.3%;实现净利润13.73亿港元,同比增长69.3%,利润增速远高于收入增速。

A股特种纸龙头五洲特纸同样表现亮眼。公司上半年实现营收48.95亿元,同比增长18.76%;实现归母净利润2.30亿元,同比增长88.95%。报告期内,公司湖北基地多条新产线释放产能,成为业绩增长的重要支撑。

恒达新材上半年实现营收5.48亿元,同比增长5.16%;实现归母净利润5384.80万元,同比增长57.29%。此外,冠豪高新、景兴纸业、荣晟环保等上半年业绩也明显改善。

尽管行业整体出现回暖迹象,但部分依赖文化纸、包装纸的企业仍在周期底部。山鹰国际上半年归母净利润亏损6.82亿元,同比由盈转亏,主要受包装纸毛利率下滑拖累;岳阳林纸上半年净亏损975万元,主要由于产品平均销售价格同比下降等。

在五洲特纸相关负责人看来,部分纸企利润增长,一方面有低基数效应,另一方面来自行业分化加剧。具备产业链整合能力、产品结构多元的企业表现相对较好,产品单一的企业则仍然承压。

有行业人士告诉记者,木浆占造纸成本的60%至70%,上半年进口木浆价格下降,叠加人民币升值,对于部分企业而言,采购成本有所降低。

林浆纸一体化布局加速

需求增长有限,成本成为纸企比拼盈利能力的关键。隆众资讯造纸分析师国亚萍表示,行业利润修复的企业多为规模纸企,盈利改善主要来自规模纸企林浆纸一体化布局下,自制浆产能逐步释放后,原材料成本下降,利润空间随之扩大。

仙鹤股份相关负责人表示,过去国内木浆对外依赖度较高,近年来,随着头部纸企纷纷布局自有浆源、国产浆占比提升,海外厂商对国内市场价格的影响有所减弱。

“中国已是全球第一造纸大国,未来企业的核心竞争力一定是全域资源的整合,特别是林木资源的获取。”五洲特纸相关负责人表示。

在向上游布局的同时,一些纸企也在向高附加值产品和下游延伸。

以仙鹤股份为例,公司持续推进“林浆纸用一体化”布局,同时向电子材料、绝缘材料等领域延伸。公司还通过终端品牌向下游C端拓展,并在柬埔寨率先建立海外生产基地。

“造纸只是产业链中间环节,我们希望打通上下游,布局纸浆、下游终端产品,提升产品附加值、拉高毛利率。”仙鹤股份相关负责人表示,公司将突出创新引领,依托自有原材料开发更多创新产品。