

原材料涨价背后

钢材涨价传导至下游行业 工程机械上市公司多管齐下化解压力

■本报记者 何文英

6月30日晚间，A股“钢铁侠”华菱钢铁发布2021年半年度业绩预告。报告显示，公司报告期内实现归属于上市公司股东的净利润约53亿元至57亿元，预计同比增长75%至89%；同日披露半年度业绩预告的首钢股份预计上半年归属于上市公司股东的净利润33.6亿元，同比大增约542%；太钢不锈上半年归属于上市公司股东的净利润约46.8亿元至49.7亿元，比上年同期增加693.18%至742.33%。

然而，几家欢乐几家愁，随着“钢铁侠”的业绩飙升，因原材料传导至下游企业的成本压力也逐步凸显。《证券日报》记者采访多家下游企业，看“机械战警”们应对原材料涨价如何见招拆招。

上半年钢铁企业盈利创新高

兰格钢铁统计数据显示，今年1月份-5月份，钢铁行业整体利润为2282.3亿元，占2020年全年总体利润2464.6亿元的比例高达92.6%。

相关上市公司的业绩预告也进一步印证了行业的火爆。2021年上半年多家上市钢企业绩预增，包括重庆钢铁、马钢股份、宝钢股份、南钢股份、山东钢铁、中信特钢、鞍钢股份、沙钢股份等8家公司发布了上半年业绩预告，其中华菱钢铁实现归属于上市公司净利润约53亿元至57亿元，预计同比增长75%至89%。

华菱钢铁董秘罗桂情在接受《证券日报》记者采访时表示：“报告期内，下游用钢需求旺盛，钢铁行业盈利水平进一步改善，加上公司继续实施‘质量、效率、动力’三大变革，持续完善精益生产、销研产一体化及营销服务‘三大战略支撑体系’，盈利能力显著增强。其中，公司二季度实现归属于上市公司股东的净利润32亿元-36亿元，环比增长56%-75%，再创季度历史新高。”

对于上半年钢铁行业的总体运

行情，兰格钢铁研究中心主任王国清在接受《证券日报》时分析道：“今年上半年，我国钢铁业在国内外经济持续快速复苏下，钢铁行业供需两旺；叠加全球货币超发下大宗商品上涨、原料成本支撑和预期推动，国内钢材价格持续大幅上涨，因此带动钢铁企业盈利获得较好提升。”

不过，王国清认为，下半年钢材需求强度将弱于上半年。“钢材价格在5月中旬创下历史新高后开始调整，目前价格基本回落至4月初水平。从基本面来看，高温多雨淡季来临，需求减弱趋势显现，供需矛盾下市场呈现震荡走弱态势。但目前成本支撑力度不减，淡季减产预期较强，或将推动市场在淡季出现阶段性反弹行情。”

工程机械产品纷纷提价

钢材价格的上涨直接导致了工程机械产品的涨价潮。自今年5月份以来，多家工程机械龙头企业对旗下产品均进行了价格上调。

中联重科和徐工机械均在5月中旬宣布对塔机和升降机按照产品钢材净重上调1000元/吨；三一重工宣布自6月16日起小型挖掘机价格上调10%，中型挖掘机价格上调5%；山河智能宣布自6月20日起，挖掘机产品20T以下系列价格上调10%，20T系列产品价格上调5%；60T以上系列产品价格上调5%。

事实上，对于工程机械行业龙头企业而言，由于其多年的技术积淀与行业深耕，在产业链中拥有较强的话语权，因此钢材价格的上涨对这类企业而言并未产生较大影响。

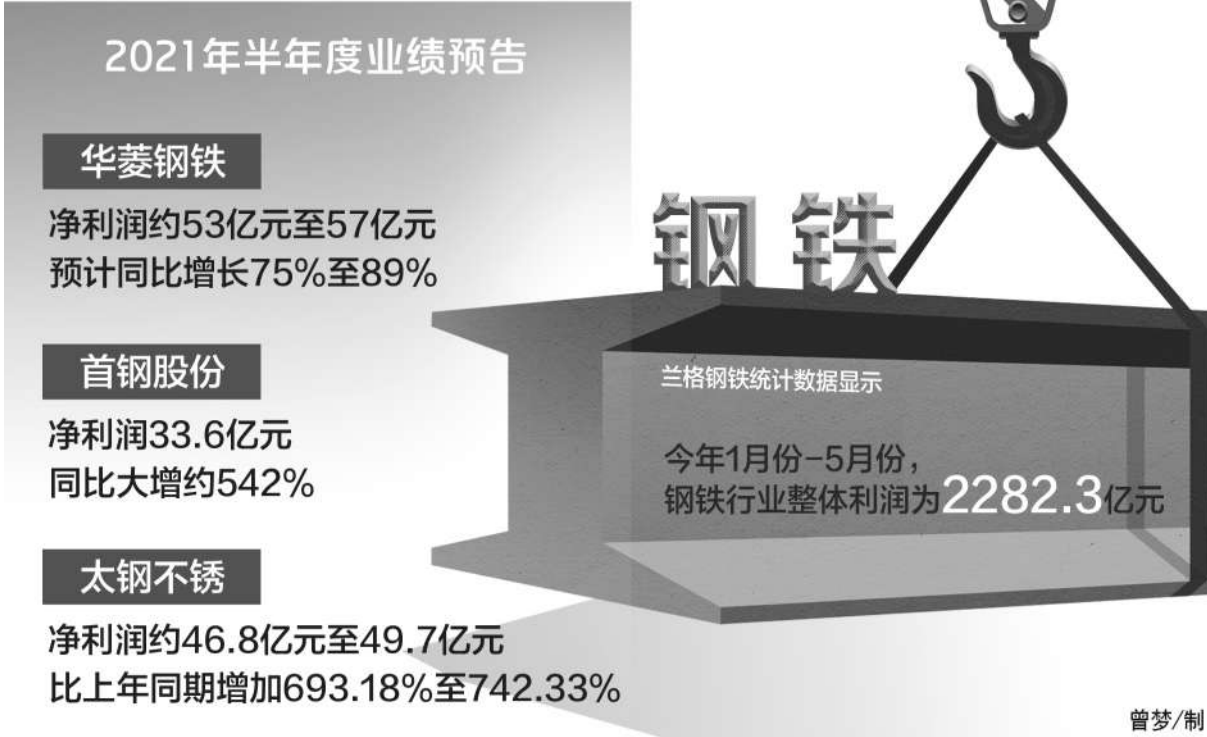
中联重科副总裁杜毅刚在接受《证券日报》记者采访时坦承，钢材价格短期内大幅上涨，给公司的成本带来了一定压力。“公司一方面在钢材占比较大的产品（如建筑起重机、搅拌站等）进行相应的价格调整，部分传导成本压力；另一方面与供应商协商共同承担消化部分成本，应对市场波动。目前公司毛利水平总体稳健，

提升经营效率；另一方面，也有助于提升母公司的市场价值，获得股权二次溢价等。

近七成选择科创板、创业板

从分拆上市板块来看，上述64家推进“A拆A”的公司中，30家选择分拆子公司到创业板上市，14家选择科创板，3家选择上交所主板，选择上交所和深交所的各1家，其他则未明确上市板块或交易所。整体来看，选择分拆子公司至科创板和创业板上市的比例达68.75%。

“从拟分拆上市的子公司来看，多数集中在战略新兴领域，因此选择科创板和创业板的公司占比近七成，在这两个板块上市能够更加突出其科技与创新属性，有利于子公司聚焦新主业，明确未来业务的发展方向。”康崇



受钢材价格上涨影响可控”。

“大宗材料价格持续上涨，我们已采取下游产品提价、积极出口海外、发力新兴业务等方式进行对冲化解。”山河智能董秘王剑在接受《证券日报》记者采访时也表示，公司目前采取多管齐下的方式来应对原材料上涨带来的影响。

中小企业以“柔”克“钢”

相较于工程机械行业龙头的强势话语权，大部分中小企业更多地只能采取提升规模效应、严控费用率等方式来以“柔”克“钢”。

三德科技主要为煤炭、固废危废、水泥等领域的客户提供仪器及自动化检测系统。“针对钢材价格的上涨，公司推出了多项措施来消化应对，例如：积极推动内部生产效率的提高，进而提高人均产出；进行新工艺的研发降本；严控费用率；与各供应商紧密合作，共同面对市场的挑战等。”三德

科技董秘肖巧霞对《证券日报》记者表示。

专注于锯切产品的泰嘉股份同样也面临着原材料上涨的问题。公司董秘谢映波对《证券日报》记者表示：“面对今年钢材大幅度涨价趋势，公司一方面在年初相应采取了锁定价格锁定资源的措施；另一方面通过加强与供应商的沟通，调整不同地区不同供应商采购结构比重，力争将涨价因素对毛利的影响降到最低。此外，国内外销售的增长和企业运营成本的控制，都使影响在可控范围之内。”

宇环数控是一家专业从事数控磨削设备及智能装备的研发、生产、销售与服务的装备制造企业。公司董秘易欣在接受《证券日报》记者采访时表示：“公司主要采取了以下三个方面的举措来应对原材料上涨：一是通过工艺创新，公司产品钢材的使用量和损耗率有所下降；二是通过技术创新，不断提高公司产品的竞争

力；三是公司通过锁定远期价格，降低原材料价格上涨风险。”

然而，一些非上市的中小企业因为缺乏规模效应和风险控制，在这轮钢材涨价潮中则显得很被动。一位主营通风设备的企业负责人对《证券日报》记者表示：“我们在执行合同的过程中，价格是涨之前签订的，涨后落实的，对于我们中小企业而言，现在只能选择违约或者倒闭。”这位负责人还透露，当前很多下游项目都选择停工观望，在原材料价格企稳前不敢贸然投资。

不过，兰格钢铁研究中心研究员王静在接受《证券日报》记者采访时表示，这种情况即将得到改善。“前期由于大宗商品价格过快上涨，下游成本压力加大，并一定程度上传导至居民消费价格，不利于经济向常态复苏。近日发改委提出大宗商品要保供稳价，保持经济平稳运行，对于下游企业的经营压力将有一定缓解”。

“A拆A”热情高涨：

71家公司公布分拆计划或意向 已有4家子公司上市

■本报记者 吴晓璐

自2019年12月份，A股分拆上市规则落地以来，至今已过去一年半。今年上半年，“A拆A”终于“开花结果”，据《证券日报》记者梳理，截至6月30日，4家分拆子公司成功上市。

截至6月30日，累计71家上市公司发布“A拆A”计划或意向，其中7家因各种原因终止分拆计划，即64家正在推进或已成功实施（含上述4家已上市项目，下同）。

粤开证券研究院负责人康崇利在接受《证券日报》记者采访时表示，分拆上市规则落地1年多，随着“A拆A”第一股生益电子在科创板上市，此后分拆上市的节奏明显加快，超过市场预期，这也导致了当前资本市场分拆上市热情高涨。通过分拆上市，一方面可以帮助上市公司聚焦核心业务，

22天内现380亿元商办资产交易 写字楼高空置率困境待解

■本报记者 王丽新

6月28日，凯德集团打包6个来福士卖给中国平安人寿，作价96亿元。再往前一周，“包租公”潘石屹将SOHO中国91%股权出让给黑石集团，交易价30亿美元。6月7日，和谐健康以90.6亿元收购北京SK大厦。

22天内，三笔商业地产领域的大宗交易，合计约380亿元，如此密集且高标的交易，这在业内并不多见。但背后的信号是，险资、资产管理等机构正在出击中国的商业地产资产，且付出的代价并不低。

“从大宗物业交易表现来看，虽然交易市场周期变长，但在自用、投资双轮驱动下，市场活跃度并未下降，投资者仍对市场优质项目保持高度关注。”6月24日，在第三届中国商业地产品牌论坛上，全联房地产商会副秘书长、房讯网董事长刘凯向《证券日报》等媒体表示，无论是自用抑或投资，写字楼依然是商业地产投资者的首选。

正如刘凯所言，作为商业地产的细分领域，购物中心、写字楼、产业园是承载区域经济发展和专业转型的重要载体，但剔除区域市场高热现象，从全国整体市场来看，当前商业地产连续多年处在供应高峰，推动空置率走高和租金（售价）水平下降。

这一“高”一“降”之间，即便是一线城市的核心商办资产，加上一流的运营商，似乎也承受不住运营回报率低与资金沉淀之重的压力，急于退场寻求“落袋为安”。当下的商业地产到底怎么了？带着这样的思考，《证券日报》记者试图通过采访和研究探寻当下商业地产市场的真相。

三个突出问题

从市场规模来看，据贝壳研究院统计数据显示，近十年商办面积年均复合增长率均超过10%；截至2020年，商业营业用房面积为29亿平方米；保守估计，若2021年房地产总销售规模为17.5万亿元，其中住宅14.3

万亿元，商办地产约为2.6万亿元。当然，存量商业地产规模更是巨量的。“2021年全国估计有7亿平方米写字楼，产业园约170亿平方米，中国拥有大量的存量资产。”木棉汇集团有限公司董事长闵杰向《证券日报》表示，其三大表现是租金收益率低、运营粗放、资产被低估。

不难看出，以上“三大表现”带来的是高空置率的市场现状。根据房讯网统计，2020年下半年，一线城市写字楼空置率全部在20%以上运行，均创十年新高；上海和深圳甚至超过了25%以上。全国写字楼平均空置率接近30%，商业营业用房空置率高达35%。

房讯网指数研究院在《2021中国商业地产100强研究报告》中指出，当下商业地产市场存在三个突出问题，一是整体新增供应量，长期闲置资产影响可持续发展；二是新增商业、产业、办公需求严重不足，无法支撑如此大规模的供应量；三是商业地产市场中出现产业发展和甲

级写字楼错配现象。

三个方向转变

“虽然短期巨大的供应和存量去化依旧是市场需要面对的考验，但商业地产长期向好局势未变。”全联房地产商会副秘书长、房讯网董事长刘凯向《证券日报》记者表示，随着国家金融开放和科技创新的持续推进，写字楼市场仍有较大的增长空间，行业深度运营和创新趋势也将得到进一步深化。

在刘凯看来，中国商业地产不仅在市场端实现了快速恢复，商业地产企业端也积极调整战略，以运营、轻资产和智慧科技赋能行业发展，以全新的商业模式满足消费内循环趋势，从而进入高质量发展“新赛道”。在高质量发展新周期下，商业地产市场发展正在出现三大转变。第一，从开发向运营的转变。商业地产存量时代，行业从开发驱动转向运营驱动，运营能力成为核心价值之一。商业地产头部企业摒弃简单的收租模式，转向重度运营，向管理要

6月24日，乐普医疗发布公告称，终止子公司乐普诊断分拆至科创板上市申请。对此，乐普医疗表示，为妥善解决在审核问询中关于乐普诊断与其他体外诊断相关企业可能存在的同业竞争问题，进一步理顺融合板块之间的业务关联，经公司审慎研究决定，终止本次乐普诊断分拆至科创板上市事项。

“上市公司与附属公司之间的独立性、关联交易、同业竞争及股权转让问题，是监管层对分拆上市公司的监管重点。”刘慧表示。

据记者梳理，截至今年6月底，共7家公司终止了“A拆A”计划（含乐普医疗），其中2家子公司曾进入科创板IPO注册问询环节。从终止原因来看，包括公司被证监会行政处罚，公司2020年净利润等相关指标不符合分拆上市条件，或考虑到公司自身规划等。

6月29日，证监会同意厦钨新能科创板IPO注册，厦门钨业分拆厦钨新能上市获通过，这意味着，第五家“A拆A”公司将诞生。

除了上述5家外，还有13家子公司处于IPO申请过程中。具体来看，3家已经提交注册，1家通过上市委员会，5家已向问，2家已受理，另外2家拟上交主板IPO的公司处于预先披露更新。

“母公司持有分拆子公司的大部份股份，利润合并母公司计算，如果分拆子公司上市后的业绩表现不佳，会拖累母公司的股价表现。”添翼数字经济智库高级研究员刘慧接受《证券日报》记者采访时表示。

“第五家‘A拆A’公司将诞生”

“上市公司与附属公司之间的独立性、关联交易、同业竞争及股权转让问题，是监管层对分拆上市公司的监管重点。”刘慧表示。

腾讯朋友APP再次关停

校园社交混战两年没有赢家

■本报记者 谢若琳

6月30日，腾讯“朋友”APP关闭服务器停止运营，公司称关停原因是“业务发展策略调整”。朋友APP的前身是朋友网，原名QQ校友，是一款主攻校园的社交平台。2017年8月6日，朋友网因业务调整停止运营。

2019年，互联网巨头们的校园社交战火重燃，除“王者归来”的人人外，百度上线了“听筒”，阿里巴巴推出了“Real如我”，字节跳动收购了“Biu校园”并投资“Summer”，京东推出了“梨哩哩”，腾讯的“朋友网”更名，以“朋友”APP的形式回归。

两年后，朋友APP再次关闭，除“Biu校园”和“Summer”外，其余校园社交软件在苹果商店中也不复存在，这场声势浩大的校园社交之争最终没有赢家。

校园社交初战失利

在社交概念初兴的时代，校内网（后更名人人网）堪称实名制社交平台的推动者。2005年，校内网创立，定位于校内学生社交平台；次年被千橡互动收购后，校内网开始启动开放平台战略。2009年，校内网更名人人网，两年后赴美上市，市值达55.3亿美元。在很多人眼中，校内网被寄予厚望，认为可以成为中国的Facebook。

校内社交成了打开细分社交赛道的一把钥匙，一时间变成了各大互联网大厂追逐的对象。QQ校友（后更名朋友APP）正是同期校内社交赛道的种子选手。2008年8月份，QQ校友开始公测，在推出多款应用游戏，提出二手交易平台等设想后，用户数量却没有突破。2011年，QQ校友更名朋友网，但该平台依然没有太大起色，2017年朋友网宣布停止服务和运营。

与此同时，人人网的境遇也不甚理想。随着微信崛起，人人网流量自2015年起急剧下滑，2016年人人网开始逐步放弃社交功能并涉足直播行业，同年8月份，人人网APP改版为视频直播平台。用户打开人人网APP后，首先看到的不是好友的最新动态，而是正在直播的热门主播。2017年人人网PC端也将首页内容社交平台转为人人直播，当年，公司市值跌至4.12亿美元，与上市时相比缩水92%。2018年，人人公司将人人网以2000万美元现金对价出售予北京多牛互动传媒股份有限公司，校园社交从此不复辉煌。

事实上，校园社交的赛道过于狭窄，一位专注互联网的券商分析师对《证券日报》记者表示，人人网早期崛起的背景是当时社交市场竞争不充分，当其发展壮大后，也意识到了校园社交不可持续，因此从校内网更名人人网，这一战略本身没有问题，后续之所以乏力一方面是其自身发展没有跟上；另一方面国内用户从PC端转移到移动端，人人网没有把握住移动市场的时机。

校园社交是伪命题吗？

有意思的是，2019年，校园社交的概念再度复兴。百度、阿里、京东、字节跳动纷纷下场抢占这一市场，与此同时，人人网推出新版APP宣布重启，腾讯的朋友网更名朋友APP再度归来。

校园社交似乎重现活力。根据七麦数据报告，2016年校园社交APP数量激增，一年上架54款产品，自2017年至2019年，每年相关产品的上线数量均在30款以上。但繁荣的市场昙花一现，截至发稿，除字节跳动旗下的“Biu校园”和“Summer”外，其余巨头推出的校园社交产品已经在苹果商店中消失。而仅存的平台也再没有活力，根据七麦数据，头部产品Summer近30日平均日下载量仅为272次。

达睿咨询创始人马继华在接受《证券日报》记者采访时表示，第一，从市场规模来看，校园无法支撑单一软件发展，从校园到社会是必然之路；第二，学生流动性大，用户需求变化更大，产品很难快速迭代跟上变化节奏。此外，就学生群体而言，实名制社区从来都不受欢迎，他们反而更喜欢匿名社交，这也是朋友APP们难以做起来的原因之一。

实名制确实是校园社交的一道门槛。据记者了解，大部分校园社交产品用户门槛要求很高，用户注册时不但要完成实名认证，详细填写学校、家乡等信息，有的还需要先完成答题环节。在朋友APP成立初期，甚至推出了邀请码注册制，这对一款流量支撑的平台而言无异于自断手臂。

除了微信、QQ，社交细分市场仍是大有可为的。比如钉钉、飞书、脉脉等都是基于职场社交需求演化出来的产品，陌陌、探探、Soul是基于陌生人交友需求演化出来的；今年爆款聊天软件Clubhouse也是基于邀请制。上述分析师认为，“并非邀请制社交不对，而是校园社交产品没有明确定位，既想要流量、声量，又想要垂直，结果就什么也没捞到。”