

4家快递上市公司发布5月份经营数据 业务量及收入均实现同比增长

■本报记者 王镜茹 郭霖霞

6月19日晚间,申通快递、圆通速递、顺丰控股和韵达股份等4家A股快递企业5月份经营数据出炉,业务量及业务收入均实现同比增长。

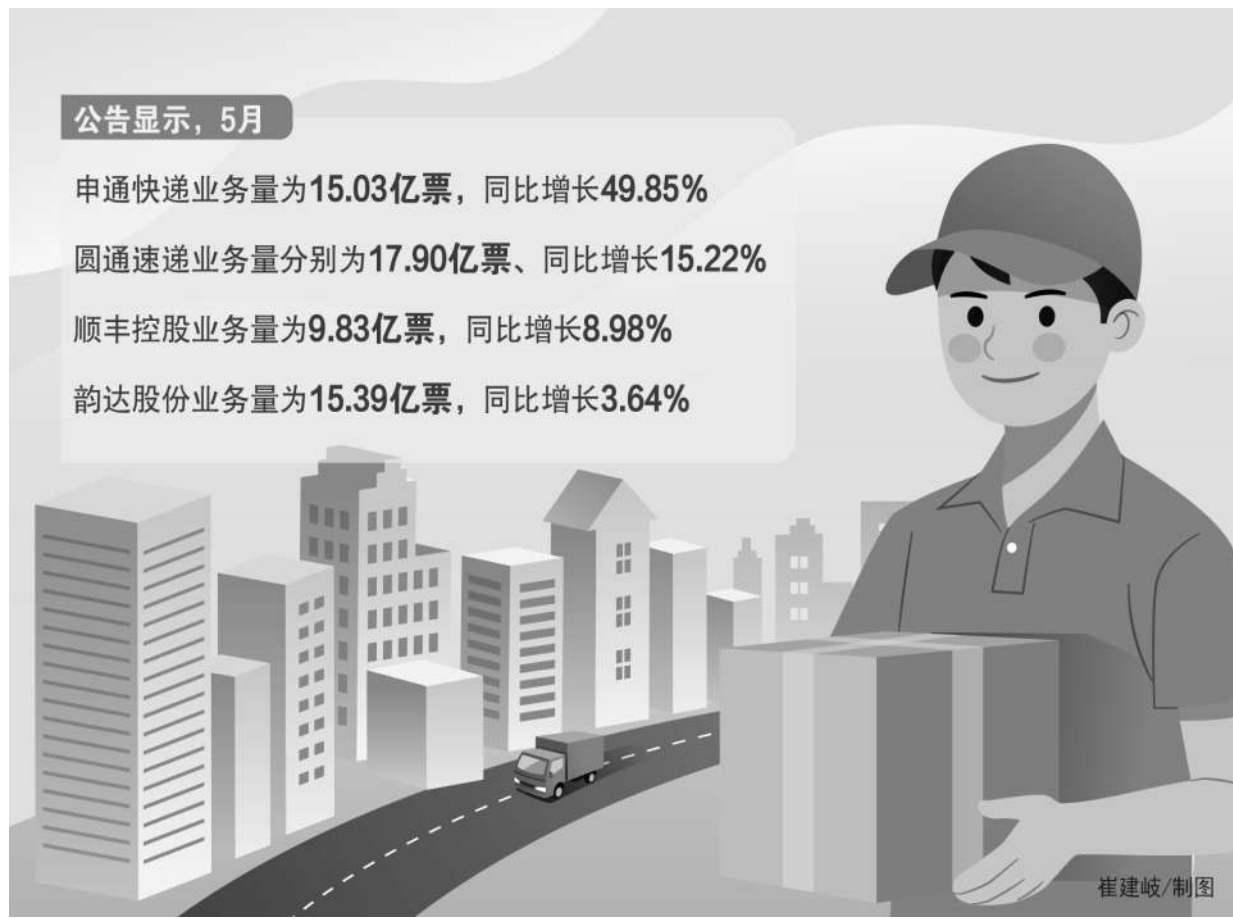
业内认为,受扩内需等利好政策支持,快递业在打通产销通道、贯通供需两端等方面发挥了保通保畅作用,市场规模进一步扩大,服务质量有所提升,行业发展持续向好。

从业务量增幅来看,5月份申通快递业务量为15.03亿票,同比增长49.85%,增幅居首;圆通速递和顺丰控股5月份业务量分别为17.90亿票、9.83亿票,同比增加15.22%、8.98%;韵达股份5月份业务量虽然在4家快递公司中居第二,共完成15.39亿票,但同比增幅最小,为3.64%。

从业务收入来看,顺丰控股占据第一的宝座。据公告显示,5月份顺丰控股营业收入合计201.60亿元,其中速运物流业务营业收入为151.67亿元,同比增长8.82%;圆通速递快递产品收入为41.53亿元,同比增长6.43%;申通快递的快递服务业务收入为33.18亿元,同比增长29.99%;韵达股份快递服务业务收入为37.58亿元,同比增长1.43%。

不过,从单票收入方面来看,4家快递企业均呈现下滑态势,其中顺丰控股下滑幅度最小。据公告显示,5月份顺丰控股单票收入为15.43元,同比下滑0.13%;韵达股份单票收入为2.44元,同比下滑2.01%;圆通速递单票收入为2.32元,同比下滑7.62%;申通快递单票收入为2.21元,同比下滑达到13.33%。

深度科技研究院院长张孝荣告诉《证券日报》记者:“整体来看,各家公司经营数据都有一定幅度增长,显示出物流业景气度快速回升的良好态势。”



此外,单票收入下降意味着行业走入低毛利时期,但仅仅依靠价格竞争已没有出路,各家公司需要比拼内功,靠服务和质量取胜。”

易观分析品牌零售行业咨询顾问魏建辉亦认为,快递行业与电商市场发展息息相关,新兴电商对快递企业物流时效和服务质量要求更高,将促使快递企业从价格战竞争逐步转向服务质量的竞争,行业有望回归良性竞争态势。

近一个月以来,快递行业资本动作频频。

6月16日晚,极兔速递环球有限公司(以下简称“极兔”)正式向港交所递交招股说明书,拟主板挂牌上市。据招股书,极兔此次募资将主要用于拓展自身物流网络,升级基础设施以及强化其在东南亚和其他现有市场的分拣、仓储能力。

值得注意的是,顺丰控股参与了极兔D轮融资,并以约130亿美元估值获得了1.54%股份。

魏建辉在接受《证券日报》记者采访时表示,顺丰控股和极兔双方长期目标均定位于全球性综合物流服

务商,互利共赢合作空间较大。“顺丰控股在全球跨境干线领域竞争实力较强,但在海外末端配送环节,极兔的实力更胜一筹,双方未来在东南亚等国外市场存在战略合作的可行性。”

事实上,除极兔外,目前还有多家快递物流企业在推进上市事宜。快递行业专家赵小敏认为,企业在上市后首要任务是创造利润,为投资者创造价值,这在一定程度上会遏制“价格战”的发生,整个行业将会更加聚焦高质量发展。

立中集团新能源布局再下一城 拟6亿元投建高性能铝合金新材料项目

■本报记者 张晓玉

6月19日晚间,立中集团发布公告称,公司与重庆共享工业投资有限公司签署项目合作协议书,拟在沙坪坝区青凤科创城投资建设年产10万吨高性能铝合金新材料项目。

公告显示,立中集团拟在沙坪坝区注册成立独立法人子公司(以下简称“项目公司”),计划总用地约63亩,分两期建设,一期规划建设产能5万吨,围绕新能源汽车及一体化压铸用免热处理铝合金材料、高性能铝合金新材料等产品生产、研发,打造智能化数字工厂;二期根据市场情况,拓展生产场地,并同步建设研发、办公等配套设施用房。项目计划总投资6亿元,规划2024年试生产,2025年正式投产。

立中集团相关负责人表示:“重庆沙坪坝区青凤科创城是国家产业转型升级示范区、重庆市智能网联汽车核心零部件特色产业基地以及重庆工业设计产业园区,其重点发展智能网联新能源汽车、医疗器械两大主导产业,目前已引进赛力斯、文灿股份、拓普集团等一批龙头企业。公司根据自身产业规划及发展需要,通过对重庆市沙坪坝区青凤科创城进行投资环境综合考察评估,决定依托其科研、生产和市场渠道优势,投资新建年产10万吨高性能铝合金新材料项目。”

随着双碳、双控政策的提出,以及新能源、清洁能源概念的进一步推广,在传统用铝的基础上,新能源汽车、清洁能源发电、消费电子、高端装备制造以及航空航天等行业对铝材质量提出了更高要求,进而提升了对高端功能中间合金产品的市场需求。

面对日益增长的市场需求,立中集团不断完善高性能铝合金业务产业布局,加快新项目建设,提升市场地位和盈利能力。

立中集团方面表示:“公司充分发挥国内20多家工厂和再生铝回收再生铝循环市场;同时,加快泰国再生铝回收和产能建设,实现国内国外

再生铝资源的双循环发展。2022年公司再生铝原料采购量实现了56.63万吨,再生铝使用比例持续提升。专业的再生铝回收和利用能力将为公司的低碳铝合金车轮和免热处理再生铝合金等产品提供有力的战略支撑,进一步满足汽车零部件‘零碳’发展的需要”。

“此外,公司持续推进在新能源汽车领域的布局,目前已成为蔚来、小鹏、比亚迪等新能源车企铸造铝合金材料的配套供应商;同时,功能中间合金产品已在新能源汽车电池箔中得到了稳定的应用;另外,公司的铝合金车轮已为比亚迪、蔚来、理想、小鹏、极氪、哪吒等多家新能源车企配套服务,并完成了某国际头部新能源汽车客户的深入合作,将为公司免热处理合金材料和锂电池新材料产品认证和市场推广奠定基础。”立中集团上述负责人进一步表示。

值得一提的是,双碳背景下,轻量化是汽车行业发展的大趋势,而在实现轻量化的过程中,一体化压铸技术是关键。

立中集团方面表示,新能源汽车的快速发展,使汽车行业对轻量化需求日益迫切,从而加速了一体化压铸在新能源汽车上的应用,为免热处理合金的应用带来巨大的发展机遇。公司作为一体化压铸免热处理材料端的先行者,率先实现了免热处理合金的市场化应用,公司积极与下游压铸厂和汽车主机厂推进项目合作,已与文灿集团股份有限公司签署了《战略合作框架协议》,在新能源汽车的大型一体化车身结构件、一体化铸造电池箱体等产品的材料开发和工艺应用领域建立了战略合作关系。

“同时,凭借丰富的新能源汽车客户资源,公司已与众多下游整车厂及压铸厂展开了合作,完成了多家新能源汽车和传统汽车后纵梁、后底板、电池包、前舱上横梁、减振塔等项目的前期验证;同时公司还积极与CTC、CTB、CTP技术公司的合作,持续加快免热处理合金的市场推广和量产进程。”立中集团相关负责人介绍道。

安徽合力子公司拟实施混改 将有效促进公司智能物流产业壮大发展

■本报记者 黄群

6月19日晚间,安徽合力宣布全资子公司合力工业车辆(上海)有限公司(以下简称“合力工业车辆”)拟实施混改。这意味着,多年来备受关注的安徽合力国企改革终于迈出重要一步。

公告显示,此次混改具体方案为:合力工业车辆以资产评估价值为底价,通过安徽省产权交易中心公开挂牌增资扩股的方式引入战略投资者并同步开展员工持股计划实施混合所有制改革。增资完成后,安徽合力、战略投资者、员工持股平台持有合力工业车辆的股权比例分别为70%、20%和10%。

安徽合力董秘张孟青对《证券日报》记者表示,有别于传统叉车业务,合力工业车辆是上市公司的新业务板块,主要业务围绕智慧物流、智慧物流装备和工业互联网来拓展。公司位于上海,是安徽合力科技创新的前沿阵地,也是上市公司展示新产品的对外窗口。2022年该公司入选了国务院国资委“科改示范企业”名单,此次混改是国有科技型企业进行国企改革的有益尝试。

公告显示,合力工业车辆致力于智能物流系统(AGV)、车队管理系统(FICS)关键技术的研发,提供智能物流系统解决方案、车队管理系统等服务,

是安徽合力智能物流系统业务板块的核心平台。2022年合力工业车辆实现营业收入9555.73万元,实现净利润281.21万元。

“合力工业车辆目前的规模还比较小,员工只有90多名。正因为小而美,所以才有诸多便利进行试点。作为一家科改企业,我们更多考虑的是如何激发员工的科技创新活力和企业在市场上的竞争力。”张孟青认为。

安徽合力表示,通过引入战略投资者并同步开展员工持股计划,充分发挥产业协同效应,进一步优化治理结构,建立健全激励约束机制,将有效促进公司智能物流产业壮大发展。以2023年3月31日为评估基准日,合力工业车辆

股东全部权益评估值为8500万元,与账面净资产(所有者权益)4150.22万元相比评估增值为4349.78万元,增值率104.81%。

当晚,安徽合力还宣布,将以公开挂牌方式转让其持有的浙江加力30.01%的股份,评估价值约1.44亿元。目前浙江加力已进入新三板创新层,为支持其未来独立上市,公司决定转让上述股份。

对此,张孟青表示,安徽合力控股浙江加力时,后者已经是新三板企业。由于上市公司是控股股东,但与该公司存在同业竞争关系,为培育其独立上市,此次便主动降低持股比例以实现业务合规性。

看好碳酸锂市场需求 倍杰特持续拓展盐湖提锂业务

■本报记者 许林艳

6月19日晚间,倍杰特与西藏矿业发展股份有限公司(以下简称“西藏矿业”)控股子公司西藏日喀则扎布耶锂业高科技公司(以下简称“西藏扎布耶”)签订了《技术及新产品研发合作协议书》(以下简称《协议书》)。双方合作研发期限为五年,自五年届满的第三日起全部投资所形成的资产归西藏扎布耶所有,项目产生的利润按分成由双方共享。

《协议书》显示,双方通过合作研发获得盐湖综合利用开发的新技术、新工艺,并不断优化,促进科学技术产业化发展,实现盐湖资源综合利用核心技术的突破。

西藏扎布耶提供研发所需的土地、原料(扎布耶盐湖湖水)、淡水;倍杰特负责投资建设研发基地,并负责开展、管理具体的研发工作等事项。双方对合作研发所取得的技术成果按照甲方50%、乙方50%的比例享有权益。

此次协议的签署旨在从保护生态环境的基础上,提高盐湖资源的综合利用效率,以及盐湖提锂的智能化运维应用。高效的盐湖综合利用开发有利于增强倍杰特在盐湖提锂领域的核心竞争力,持续拓展公司在西藏乃至国内外的盐湖提锂业务。

自2021年起,倍杰特就已经开始在盐湖提锂方面布局。“公司的主营业务为工业领域高盐水的资源化利用。工业废水处理到最后会形成高浓度、高复杂性的浓盐水,倍杰特针对高盐水可以做到废水零排放,且全部回用到工业企业,代替生产取水,同时将废水中的多种无机盐分别提取加以回收利用,提取出的盐的纯度可以达到99%以上。而盐湖也是一种高盐水,基于公司在这一领域的工程经验和技术领先优势,我们横向切入盐湖提锂业务可以说是‘厚积薄发’且‘水到渠成’。”倍杰特工作人员在接受《证券日报》记者采访时表示:“由于我们的主营业务是高盐水的资源化利用,因此我们不仅要能从盐湖中提取出锂,还要提取出钾、铷、

铯、硼等稀有元素,实现盐湖的综合利用。”

谈及目前的盐湖提锂技术,上述工作人员表示,目前盐湖提锂的主流技术是膜法和吸附法,膜法一直是公司的强项,今年倍杰特在吸附法上联合国内吸附树脂龙头共同开拓了新型吸附材料,打通了盐湖提锂膜法吸附法全流程工艺路线。

上市公司积极布局盐湖提锂业务,与其广阔的发展前景不无关系。尽管年初以来,碳酸锂价格产生了巨大波动,但公司仍对盐湖提锂业务充满信心。

“盐湖提锂的成本一般在2万元至4万元每吨,市场价目前在30万元吨浮动。虽然锂价这段时间的波动幅度较大,但是作为我国新能源产业发展的重要材料,我们依然坚信未来碳酸锂的市场需求会很大,盐湖提锂的发展前景良好。”倍杰特工作人员对《证券日报》记者说。

中信证券也表示,锂作为我国能源绿色转型过程中的重要原料,其战略重要性不可或缺,因而当下国内盐湖提锂资源方新建项目意愿并未受损,且项目推进进程同比大幅提升。

“在全球电动汽车和储能市场不断发展的背景下,锂电池作为重要的储能设备,需求将持续增长。而盐湖类锂资源是锂资源中最主要的一种,发展前景非常乐观。”北京看懂研究院研究员王亦坤在接受《证券日报》记者采访时说。

面对这一前景,不少上市公司都在布局盐湖提锂业务。对此,深度科技研究院院长张孝荣在接受《证券日报》记者采访时表示,上市公司应该重视影响大规模开采盐湖锂资源的两大主要因素,即开采环境差和盐湖品质低。我国富锂盐湖主要集中在青海、西藏两地,两地盐湖资源量占全国盐湖总资源量的91.3%,但是这两地海拔高,开发条件差,因此对开采技术要求高。此外,盐湖提锂工艺发展较晚,远没有矿石提锂的工艺成熟,因此我国盐湖提锂资源的开发利用程度不高。

啤酒企业打响旺季“营销战” 精酿化、社区化、新鲜化成新趋势

■本报记者 冯雨珊

时至夏季,啤酒作为“宠儿”在多个消费场景中闪亮登场。在商超、便利店等终端,啤酒也被摆放到C位,相关产品进入销售旺季。

为迎接消费旺季,啤酒企业上演营销大战。对此,啤酒行业专家方向《证券日报》记者表示,在高端化的主流趋势下,啤酒营销也衍生出了一些新特点,主要表现为精酿化、社区化、新鲜化等。

面对旺季红利,啤酒企业纷纷打响“营销战”以抢占市场。

“目前,现饮、餐饮渠道正在逐步向好。”重庆啤酒相关负责人向《证券日报》记者透露,“公司会根据每个品牌的不同调性,通过线上线下相结合的方式,打造适合每个品牌的消费场景。”

“例如,乌苏品牌今年将继续和品牌代言人吴京合作,诠释品牌‘不畏困难,硬核迎接挑战’的主张;乐堡品牌继

续围绕音乐说唱等元素,在不同城市通过音乐会的方式打造年轻化的氛围;1664品牌继续通过优雅的法式风情定位,借助全球品牌代言人迪丽热巴的影响力持续提升品牌知名度。”上述负责人介绍称。

在“618”大促期间,燕京啤酒抢抓线上营销,董事长亲自亮相直播间带货。据悉,“618”期间,燕京啤酒斩获京东旗舰店行业销量之冠。

另一啤酒巨头百威借助百威“威光行动”,以啤酒为载体,通过丰富多样的线下活动,为大众创造更多消费场景。

国家统计局发布的数据显示,今年1月份至4月份,国内啤酒累计产量达1141.50万升,同比增长8.80%,较2019年同期的1128.80万升增长1.13%。其中,国内啤酒4月份产量达305.9万升,同比增长21.1%。

业内认为,得益于渠道持续恢复,2023年啤酒行业产销有望加速提升。开源证券认为,啤酒行业需求处于高景

气度,叠加餐饮复苏和场景修复,啤酒将呈现量价齐升趋势。

对于啤酒企业火热的“营销战”,方刚对《证券日报》记者表示:“从全年来看,餐饮在正常年份里通常要贡献50%以上的销量。因此,旺季来临的时候,餐饮渠道也往往是企业争夺战的核心。”

“今年啤酒营销的主流特点还是高端化。”方刚进一步对记者表示,在高端化背景下,啤酒营销出现了一些新特点。例如,精酿化。方刚指出,目前啤酒行业对精酿化的认知及接受度普遍较高,几乎所有的啤酒企业都在推精酿系列产品,尤其在高端市场方面,很多头部企业都在用精酿特色产品来竞争高端化。

近年来,精酿啤酒备受年轻一代消费者追捧,因此也成为啤酒企业争先布局的热点领域。而近段时间以来,已有不少啤酒企业官宣旗下新品上市。

5月31日,燕京啤酒的新品燕京狮王精酿全新TVC上线,引领精酿高端新潮流。上海本地精酿厂牌“莱宝精酿”宣布即将推出符合有机认证标准加工的精酿产品“有机原野白啤”。此外,华润雪花啤酒旗下高端产品秦始皇CPA也于近日上市。

数据显示,精酿啤酒市场消费量正以惊人的幅度扩容,未来发展空间巨大。据灼鼎咨询发布的《2023年精酿啤酒行业研究报告》指出,预计到2025年,中国精酿啤酒消费量可达23亿升,复合增长率约为17%。

除了精酿化外,方刚进一步表示,啤酒营销还呈现出社区化和新鲜化的特点。“目前,很多啤酒企业开始采取布局小酒馆的方式,利用线下和社群,给社区周边几公里范围内的用户推出一些特色的高端产品。”他进一步补充道,新鲜化也是啤酒营销的一大趋势。“进入夏季,很多企业会推出如保质期七天或一个月的产品。”