

旺季不旺淡季更淡致亏损面扩大 水泥企业下一个春天在哪里？

■本报记者 黄群 张晓玉

今年二季度，水泥传统旺季遭遇价格回落。三季度南方全面进入淡季，而北方市场虽正值传统旺季，需求也未见起色。

7月26日上午，《证券日报》记者来到位于北京房山区的某水泥厂。在与保安人员的交流中得知：“目前车流量正常，冬天会少一点”。在与交流的10分钟里，记者注意到，共有7辆大型重卡车进进出出。不过，据该厂相关工作人员介绍，厂里共有两条生产线，正常情况下两条线都会运行，但目前一条已经停产。

卓创资讯水泥市场分析师王琦对《证券日报》记者表示：“今年整体需求弱是水泥行情的基本面。房地产复苏缓慢，且复苏进程还远未传导至施工端，这从上半年新开工施工面积数据仍同比下降可以看出，预计年内难有好转。”

旺季不旺 淡季更淡

水泥网监测数据显示，自今年4月份水泥价格短暂上行达到阶段性高点后，5月份、6月份开始价格便一路下滑，尤其6月份国内普遍高温多雨，叠加农忙以及资金短缺等因素，市场淡季气氛愈发浓厚，使得水泥需求弱于市场预期。7月份，市场处于传统淡季，预计短期降幅仍将走阔。

百年建筑数据表示，上半年全国水泥均价约448元/吨，同比下跌11.8%。截至6月30日，全国水泥均价406元/吨，为近五年最低价。

“旺季不旺，淡季更淡，导致当前水泥均价已经处于近五年以来的低点。”接近海螺水泥的业内人士告诉记者，今年二季度原本是旺季，但无论南方北方，水泥市场都呈现了淡季的下行趋势。年初公司产品均价价格在370元/吨左右，现在部分地区价格已经跌到300元/吨以下，个别品牌价格甚至低于200元/吨，价格同比去年整体偏低。

万年青相关人士对记者表示，公司销售区域2022年市场需求已经严重不足，今年依然未有好转迹象。“目前公司出货率仅有50%左右，库存压力不小。”该人士称。

百年建筑数据显示

上半年全国水泥均价约448元/吨，同比下跌11.8%

截至6月30日

全国水泥均价406元/吨，为近五年最低价



魏健祺/制图

一家河北企业受访时表示，受益于错峰生产和限电减产，该公司水泥库存有所降低。但河北整体库存仍保持在70%左右，属于较高库存，很多企业甚至都是满库。加之企业间竞争激烈，水泥价格存在继续下行的可能。

需求下降也直接影响了经销商。安徽当地一位水泥经销商对记者反馈：“上半年市场需求不好，公司水泥销量锐减至少三分之一，净利润也减少了10%。经销商之间竞争激烈，一些刚入行的已经另谋出路了。”

企业亏损面扩大

价格创下新低的结果是企业亏损面扩大。

记者从安徽省水泥协会了解到，今年年初在安徽省80%的水泥企业利润还处于盈亏平衡点附近，当前已有20%企业处于亏损状态。即便这样，安徽企业生存状况依然明显优于全国大部分同行。

安徽省某水泥企业销售人员对记者回应，由于需求下滑，该厂两条熟料生产线中的其中一条已经自主停产一个月。

前述经销商也告诉记者，自己代理的一些品牌水泥厂前两年还在挣钱，今年到现在全部在亏损。

上市公司中，绝大多数企业净利润降幅明显。在已发布上半年业绩预告的企业中，除塔牌集团预计净利润同比增长外，绝大多数公司净利润同比大幅下降，冀东水泥、福建水泥、山水水泥和亚泰集团等4家公司预计业绩亏损。

综合各家情况来看，需求释放不足、水泥价格下行是导致水泥行业上半年业绩下滑的最主要原因。

即便是上半年业绩唯一实现正增长的企业，塔牌集团经营数据也不如2021年同期。公司相关人士对记者表示，业绩同比大增的主要原因是去年同期基数较低造成的。“今年上半年的经营数据如果对比2021年则是下降的。2021年上半年公司销售了1000多万吨产品，今年至今才800多万吨。而且上半年销售均价也是下滑的，从年初的380元/吨降到了现在300元/吨左右。”该人士称。

下一个春天在哪里？

水泥行业已经彻底告别长达六年的高气度时期(2016年-2021年)，当前的供需失衡、恶性竞争在很多地区已成不争的事实。错峰生产、行业自律等手段效果有限，且对行业的长期发展并无裨益。那么，行业下一个春天在哪里？

王琦对记者表示，大趋势下，行业整体供需格局难以根本性转变。当前需要寻求的是水泥行业格局的根本转变，加速行业集中度并淘汰低效落后产能，总体减少企业数量。今年行情低迷，水泥企业开始出现亏损，需要借机加快水泥企业的兼并重组以及老旧小生产线的退出。水泥企业需要拓展多元化经营，加大对下游混凝土等产业的投资，打通产销内部通道，加强综合竞争能力。并加强新能源投资和现有产线的现代化改造，提升生产效率，降低综合生产成本，在行业下行阶段，实现降本增效目标。

前述河北水泥企业负责人表示，水泥属产能过剩行业。在市场端，龙头企业一方面积极响应行业绿色低碳发展政策体系的总体要求，积极推进低效产能退出，严格落实产能置换和错峰生产政策；另一方面要引领行业高质量发展，积极进行行业整合，强化供给侧管控，提高行业治理水平，促进行业健康可持续发展。

而多位受访的上市公司相关人士则表示，企业与其被动等待行业下一个春天到来，不如主动苦练内功在逆周期竞争中“活下去”。只有那些手握优质矿山资源、市场布局合理充分、生产成本不断降低、产业链布局完善的企业才能最终迎着光亮继续前行。

微观公司

新东方方向文旅产业转型 再被寄予厚望

■李春莲

近日，新东方宣布，在东方甄选之后再次创业。这次将正式开拓文旅事业，其中的亮点是面向中老年人，提供有文化幸福感、有知识获得感、有个人追求感的高品质文旅服务。

消息一出，随即引发热议。作为一家教育企业，新东方在“双减”后向直播行业转型，因为具有“与众不同”的文化气息的带货方式逐渐被认可，获得了巨大的成功。如今，新东方再出发，同样因为“与众不同”被寄予厚望。

其实，新东方布局文旅产业有迹可循，去年年底，东方甄选已经将直播电商带货品类扩充至文旅产品。在今年5月份的山西行中，东方甄选先后深入大同、朔州、忻州等多个城市进行文旅推介直播。除了带货成绩斐然以外，更是直接引发了山西旅游热。

前几天，浙江新东方进行了首场文旅直播，文旅讲师多为新东方语文老师、历史老师，老师摇身一变成导游，一场文化之旅就此开启。

回到新东方此次再创业的关键词是中老年与文化。一方面，中老年人

作为“有钱有闲”一族，消费能力较强，已经成为旅游市场的主要人群；另一方面，现在中老年人对旅游的要求也越来越高，不断满足他们更多元化的需求是大势所趋，未来市场空间巨大。

但一直以来，中老年旅行团因为低质低价而饱受争议，说是旅游团，但常常沦为购物团，被导游带去购买高价的三无产品。

就如同此前转战直播行业一样，新东方当时也持怀疑态度，但其凭借着创新能力还是趟出了一条属于自己的路。如今进入文旅行业，对于新东方来说，仍旧充满挑战。毕竟在文旅市场占有一席之地企业众多，竞争也更为激烈。

尤其是2023年以来，旅游行业不断回暖，近期的暑期更是火热。旅游消费品如何不断创新升级是所有文旅企业面临的问题。

有人说新东方是“搅局者”，也有人说新东方是“颠覆者”，不管怎样，文旅行业创新需要新鲜力量。我们也期待，带着“文化”标签的新东方，此次创业能给文旅产业带来更多变革，让中老年人拥有更多的高质量旅行。

“研学游”助力旅企 住宿降级、只游不学问题受关注

■本报记者 刘钊 冯雨瑶

这个夏天，研学游成为旅游市场一抹亮丽的风景线。

在清华大学、北京大学等知名学府门前，一个个中小学研学团在各自领队的带领下匆匆走过。记者注意到，在清华大学门口的短短5分钟时间，就有行而思、好多营、开心家园等6组手举研学游旗帜的近200余人在清华大门前合影留念。

研学游集“学”与“游”于一身，备受青睐，已吸引不少资本入局。有业内人士预计，至2026年这一赛道的市场规模将超2000亿元。不过，当前正处于野蛮生长期的研学游如何进一步规范发展令人深思。如何保质保量，而非打着“研学”的旗帜走过场，真正实现让研学既“游”又“学”？

争先布局研学赛道

“既能玩，又能学到一些知识，开拓视野。”一位身着小号学生服参加了研学游的小朋友开心地告诉《证券日报》记者，他来自南京，虽然几日游行程下来很累，但这趟旅行总体是一趟开心的旅程，收获满满。

中青旅、众信旅游、凯撒旅游等多家上市旅企的官方平台都已上线研学系列产品。记者在中青旅官网看到，国内不同研学游路线的价格在6000元/人至20000元/人不等，国外的部分研学项目4000元/人起步，与常规旅行线路不同的是，上述产品除了安排旅游景点观赏外，还会从人文、历史、生态等方面寓教于乐。

“今年，公司的管理层已经发现研学游很火热，也在积极开展相关业务。”记者致电中青旅，相关工作人员称，因境外市场整体业务复苏有限，目前公司主要针对国内的一些研学主题类产品做创新。“比较热门的旅游景点肯定会设计相应的产品，另外也会根据自身优势去挖掘资源，进一步拓展市场。”凯撒旅游在公开互动平台表示，暑期是国内游的爆发期，也是公司重点布局的时间段，针对学生及亲子人群，已推出了凯撒亲子营、凯撒研学等主题产品。

“今年暑期研学游的火爆是没有料想到的。”一位研学游机构的负责人告诉《证券日报》记者，研学游的本质是结合学习知识内容的旅游，“我们在5月份就开始设计针对暑期的相关产品，提前做了准备。”

“从入局者来看，一种是原有的旅行社在开拓新业务，另一种是凭借社交网络而兴起的旅行团，这种旅行团有私人组织的，也有跨界到旅游行业的机构。”上述负责人进一步透露。

据艾媒咨询数据显示，2018年至2022年中国研学游市场整体发展迅速，产业配套迅速形成，至2023

AR消费级市场进入快速成长期 多家上市公司公布相关进展

■本报记者 贾丽

当下，国内增强现实(AR)消费级市场快速成长，销售规模更是翻倍增长。近日，根据CINNO Research统计数据显示，2023年二季度国内AR消费级市场销量为5.2万台，同比增长251%。

资本市场上AR投资热再起，A股市场多家上市公司及科技巨头均公布了其在AR行业的最新进展。AR、虚拟现实(VR)更是成为投资者互动平台上的高频词。

7月26日，TCL实业旗下雷鸟创新相关负责人对《证券日报》记者表示：“AR消费级市场正快速崛起，将推动AR产业规模向千亿元级发展，公司已经做好准备积极参与。”

光峰科技内部人士称，AR显示是公司中长期探索方向之一。另外，天键股份、科端技术等公司于近日也公开就相关布局情况进行了回应。

随着TCL、华为、小米、OPPO等为代表的国内终端厂商持续布局，以及致敬

未知等初创企业快速入局，AR/VR市场热度升温的同时，竞争也更加白热化。

加速迈入千亿元量级

在政策、资本及产业生态的助推下，AR消费级市场正进入快速发展阶段。CINNO Research预计，随着暑期到来，旅游业持续火爆，将带动消费者对于AR在户外导航、翻译等功能以及大屏观影等娱乐功能方面的需求，今年三季度AR产品销量将继续保持增长。

“苹果等消费电子巨头今年陆续发布头显，点燃了市场对其终端的预期。同时，基于AIGC等人工智能的智能搜索、内容生成逐步丰富，产品体验效果显现，加快了AR市场的成熟度。另外，消费者也正在寻求交互性和体验感更好的产品。这些都推动AR市场从无序发展阶段加速进入有序成长期。”元禾半导体首席专家李科奕在接受《证券日报》记者采访时表示。

而产业快速成长背后是资本在AR赛道的活跃表现。前瞻产业研究院发布

的报告表示，2022年，AR行业投融资数量达到12起，是近三年的高峰，投融资金额为16.8亿元。IT桔子数据显示，截至2023年6月份，中国VR/AR行业投资数量已达65起，投资金额为64.56亿元。

千门资产投研总监宣继游对记者表示，AR赛道经历了升温、降温再到爆发式增长的阶段，当下，消费级市场逐步打开，在苹果、华为等消费电子巨头的带动下，AR成为资本的香饽饽。与此同时，行业相关上市公司布局也处于加速阶段，部分产业链逐步量产或者待启动，产业前景依旧广阔，这将是一个千亿元量级的赛道。

前瞻产业研究院预计，随着AR产品的增多及内容的丰富，AR会保持高速增长发展状态。2022年我国AR产业规模约为792亿元，预计到2027年，国内AR产业市场规模将超过2000亿元。

多家上市公司实现量产

在AR市场高速发展的同时，产业生态也逐步繁荣，相关上市公司近期均

公布了其在AR领域的最新进展，部分已经进入核心产业链。

天键股份近日在投资者平台表示，公司AR眼镜产品可以用于游戏、影音等场景。公司应用空间音频技术的耳机或可穿戴产品将提供主设备可调用的API端口，使产品可以作为AR/VR设备的边缘运算终端，节省主设备的算力。

科端技术则称，公司近年来持续布局并积累AR/VR技术储备及能力，目前主要为多家品牌提供相关检测及装备设备。

炬光科技回复投资者时称，公司向AR/VR领域客户提供无源的光学元器件，由客户进行光机模组开发。

“目前国内多家上市公司已经进入AR/VR核心技术领域，相关产品在消费级市场实现量产。”致敬未知创始人兼CEO吴德周对《证券日报》记者表示。

而在李科奕看来，目前的AR竞争市场还未出现主导型的行业巨头，产业也仍需跨越部分商业模式有待落地、光学和显示等核心器件成本高等多个难点。

年内发放国产游戏版号610个 1月份过审游戏上线率不足30%

■本报记者 李豪悦

7月26日，国家新闻出版署公布了7月份国产网络游戏审批信息，共88款游戏获批。2023年以来，获批的国产游戏版号数量已达到610个。以月平均发放数量计算，2023年平均月版号数量为87.2个，远超2022年66.86个的月平均版号数量。

而在版号发放逐渐平稳，数量增多的情况下，游戏的上线率却未提升。记者统计，2023年1月份发放的88款版号，至今上线或已确定上线时间的游戏只有23款，上线率不足30%。

“通常拿到版号之后到上线都需要一段时间。”艾媒咨询CEO兼首席分析师张毅向记者表示，正常情况下，版号到手有的公司还要进行测试，做最终调整。多则半年到七八个月都是正常现象。

记者发现，在1月份过审的游戏中，腾讯的《黎明觉醒：生机》2月份就迅速上线；祖龙娱乐的《以闪亮之名》上线时间在3月份。米哈游的《崩坏：星穹铁道》于4月份上线。此外，7月份过审的游戏名单出现心动的游戏《铃兰之剑：为这和平的世界》。心动相关负责人告诉记者，距离游戏上线时间或小于半年，公司或在下半年推出该游戏。

“大厂产品及人气游戏，在上线时间上会加速。”张毅说。

值得注意的是，1月份的名单中还有65款游戏未上线，甚至未公布上线时间。张毅认为，上线率低的另一个原因是去年版号通过率。“2022年很多企业扎堆送审多个游戏，但去年通过率，众多游戏并未获得版号，今年的整体通过率虽提高，但并不是所有过审游戏都会上线，因此游戏上线率下降；此外，部分公司还没能等到版号到手那一刻可能已经转型，游戏自然也无法再上线。”

记者梳理后发现，大量未上线游戏的运营公司都是小微企业。例如，游戏

《登山冒险摩托车》的运营单位南京原极信息科技有限公司注册资本仅100万元；游戏《勤劳的数学家》的运营单位北京摩丰科技有限公司，官网已无法打开。

还有种情况值得一提，版号数量大增，部分公司甚至实现月月都有版号拿。例如，中青宝，平均每月至少拿到2个版号，截至7月份已经手握19个版号，有13个为手游，堪称版号大户。但游戏的上线率却并没有随之提升。手游无一上线，记者也未查询到上线时间。记者致电中青宝，相关负责人表示需要内部查询再告知，截至发稿前，记者未收到答复。