

海运价格持续走强 全球集装箱运力激增

■本报记者 矫月 张文湘

“客户付的运费,有时候比货值都要高了。”广州某外贸企业负责人李炎(化名)在接受《证券日报》记者采访时表示。

据李炎介绍,该公司部分业务是通过货代公司向美国出口面料产品。在最近一年多的时间里,海运价格始终维持在高位,给公司带来了不小的影响。

公开数据显示,6月13日,波罗的海干散货指数(BDI)报1942点,创今年5月14日以来新高;6月14日,中国出口集装箱运价综合指数报1733.47点,较6月7日上涨140.9点。

和李炎所在的企业一样,众多国内涉及外贸业务的企业近期都受到了海运价格“飙升”的影响。多位业内人士表示,海运价格短期内仍将处于高位,国内企业应及时调整经营策略。

港口拥堵加剧运力缺失

进入6月份以来,本已持续走强的海运价格再次迎来了新一轮上涨。马士基、达飞、赫伯罗特等头部船公司,接连发布了最新征收旺季附加费和涨价的通知,涉及欧地、非洲、中东等线路。

一位深圳的货代公司工作人员向《证券日报》记者透露:“近1个月内,中国至欧洲航线的运价涨幅较大,每公斤货物的海运单价上涨了1元至2元。”

有分析人士表示,运价上涨,从侧面反映出全球贸易一定程度的回暖。今年前四个月,我国货物贸易进出口额同比增长5.7%,4月份当月进出口额同比增长8%,超出市场预期。

此外,上海某船舶租赁从业人士在接受《证券日报》记者采访时表示:“影响海运价格的因素非常广泛和复杂,本轮运价‘飙升’,主要原因是相关港口周转效率、装载能力的下降。”

以新加坡港口为例,作为全球第二大集装箱港口,目前正经历罕见的“拥堵期”。根据亚洲集装箱咨询公司Linerlytica近期的报告,目前集装箱船只在新加坡最长可能需要等待大约7天才能获得泊位,而以往船只需要等待半天。

有业内人士认为,部分港口的拥堵将加大对运力的需求,甚至助推运价进一步上涨。

倒逼集装箱运力激增

海运运力紧张、集装箱短缺以及部分航线“一舱难求”等种种情况叠加,为中小外贸企业的出口业务运转带来了挑战。

“我们发货走海运,一般是一周发一次货,如果排不上的话,又得等下一周。

据业内人士介绍

目前全球船市景气度较高,各家船企几乎达到满产状态,全球船企订单覆盖率已经达到3.5年以上



等待发货的过程中还要交仓储费,按天计算,增加运输成本。遇到这种情况,我们一般会更改运输渠道或者暂停发货。”李炎表示。

而由于舱位有限,“甩柜”情况也频繁发生。据悉,“甩柜”现象常常出现在海运旺季,在货量较大,舱位有限时常有发生。“甩柜”的直接受害者是托运人、货主和货代,可能因此导致交货延期。而部分货代公司则通过加钱保舱保柜的方式,避免订舱后涨价和被“甩柜”的情况发生。

为了解决运力不足的问题,船东开始紧急调动其他航线运力,同时加大租船数量,导致租船市场价格走强。也有船东希望通过建造新船以增加运力。某大型造船上市公司工作人员向《证券日报》记者表示:“目前全球船市景气度较高,各家船企几乎达到满产状态,全球船企的订单覆盖率已经达到了3.5年以上,公司已经接到了2028年的订单。”

据克拉克森日前公布的数据显示,今年1月份至5月份,全球累计新船订单成交量为726艘,2012万CGT(修正总吨),以CGT计同比增长6%。其中,中国承接了479艘,1230万CGT,同比增长20%,市场占有率为61%,位居世界第一。在各大船公司增加运力的同时,有

部分中小船公司开始重返太平洋等远洋航线,并已开始租赁更多集装箱船。在多方船公司的运作下,集装箱运力出现激增。据全球知名航运咨询公司Alphaliner6月17日的数据,全球运营总运力达到3000.16万TEU(标准箱),运营船舶吨位共承载重3.56亿吨。

期待多元化运输方式

虽然船公司通过多方努力增加运力,但是面对市场需求增加、航线绕行、港口拥堵等问题,海运价格依然“高烧”不退,海运供应链遭受考验。业内人士对于海运未来的走势也有着不同的预估。

有业内人士认为,从供给需求框架上分析,今年以来运费持续提升的趋势难以保持。“现在有部分船公司在推出新的航线,如走俄罗斯北冰洋等线路,也有望降低现在的高运费。现在是电商旺季,七月中旬以后货量会减少,运价大概会下降,对价格比较敏感的企业到时可以发货。”某跨境物流行业从业人员对《证券日报》记者表示。

但也有业内人士认为,运价上涨的情况仍会持续一段时间。快递物流专家、贯铄资本CEO赵小敏向《证券日报》记者表示:“从当前形势的发展变化来

看,运价‘飙升’的现象短时间内可能还结束不了,甚至可能延续到今年第三季度。”

上述船舶租赁从业人士向记者表示:“从需求角度来看,部分集装箱船绕道好望角,拉长了运距从而影响了需求;从供给方面来看,今年预计有300万标准箱位的供应交付。由于运价并非由单一因素决定,因此目前仍然难以判断后续运价的走势。可能某一个环节打通了,海运的局势就会改变。国内外贸企业合理的做法是,如果贸易量足够多,应该提前利用金融工具,适度开展衍生交易,控制好风险敞口。”

据了解,外贸企业可以采取多元化的运输方式,对于高附加值的货物,可以改为中欧班列等不同运输方式,或采用高柜等价格更低的运输方式;也可以适当增加海外仓的储备,尽可能避免由于运力不足带来的供应链风险;或选择更慢的普船,拉长货物周转周期,来降低成本。

赵小敏表示,对国内企业来讲,要抓住机会,及时调整经营策略,“一是建议企业分散业务。二是相关联的企业或者同行之间要进行联合,尽可能与航运企业进行价格谈判。三是要开拓更多的其他运输方式,这是现阶段可能采用的三种策略。”

防晒服热销

多家上市公司逐鹿新赛道

■本报记者 丁蓉

在夏日骄阳“助攻”下,近期,连帽防晒衣、凉感防晒衣、冰皮防晒衫等“五花八门”的防晒服成为了热销品。

据《证券日报》记者了解,截至目前,包括探路者、安奈儿、稳健医疗、波司登、安踏体育、李宁等在内多家上市公司,已相继布局防晒服这一细分赛道。

东华大学客座教授潘俊在接受《证券日报》记者采访时表示:“防晒服市场需求崛起,行业规模正处于高速增长阶段。”

形成防护层,获得持久的防紫外线性能。

在产业链上游,锦纶纺织面料头部企业华新新材持续深耕防晒领域,坚持创新研发,贴合市场需求。公司表示,我国防晒服市场呈现稳健增长态势,公司防晒系列产品已得到了客户的广泛认可。

艾瑞咨询联合相关品牌发布的数据显示,2023年我国防晒服和配饰市场规模已达成742亿元,预计2026年将达958亿元。

头部企业需加大研发

记者了解到,虽然防晒服市场快速增长,但事实上,消费者还面临一些困惑。

“一般来说,普通服装也有物理防晒功能。防晒服是在布料纱线中加入防晒助剂,以防止紫外线透过织物损害人体皮肤。我们门店的商品中,防晒服的标签上都标识了紫外线防护系数,即UPF值,普通服装则没有。但是,目前市场上有一些防晒服是没有正式在标签上标注UPF值的。”一名运动服装品牌门店工作人员向记者表示。

而让消费者困惑的是,目前市场上一些防晒服宣称“UPF500+”,有的甚至宣称“UPF1000+”。有消费者向记者表示:“防晒服的防晒指标越高越好,但具体效果上有什么差别自己并不了解。希望挑选到真正具有防晒效果,且透气、时尚的防晒服。”

据了解,当UPF的数值大于40,且紫外线中的UVA透过率小于5%时,相关服饰才可称为防晒产品。潘俊介绍:“UPF40+,指的是只有1/40的紫外线能透过织物触达皮肤。UPF500+、UPF1000+远远超过国家标准规定的UPF值。”

深圳市思其晟公司CEO伍佰麟在接受《证券日报》记者采访时表示:“随着防晒服市场的快速发展壮大,参与竞争的企业数量也越来越多。头部企业应加大研发投入,根据消费者实际需求开发出更多差异化的产品,共同推动行业的健康发展。”

鑫铂股份拟斥资3.2亿元

建设新一代光伏铝边框项目

■本报记者 黄群

国内铝型材龙头鑫铂股份正加码光伏铝边框先进产能。6月17日晚间鑫铂股份发布公告称,公司全资子公司安徽鑫铂光伏材料有限公司(以下简称“鑫铂光伏”)拟与滁州市高新技术产业开发区管理委员会签订《新一代光伏铝边框项目投资协议书》,投资3.2亿元建设新一代光伏铝边框项目。据悉,新项目设在安徽天长市,自取得土地使用权之日起24个月内建成投产。

鑫铂股份相关人士在接受《证券日报》记者采访时表示,新项目主要是给滁州当地光伏企业作配套,年产产能约15万吨。虽然光伏铝边框行业竞争激烈,但是公司目前订单饱和,依然保持了前两年的高速增长。项目建成后,将提升公司光伏铝边框的产能及市场占有率,有利于抢占光伏行业快速发展的市场先机。

近年来,滁州市充分利用资源优势,将做大做强先进光伏产业作为产业发展首当其冲,光伏产业规模持续壮大。目前,滁州市已构建起石英砂开采加工、光伏玻璃、光伏电池、光伏组件、封装胶膜、储能光伏电站等日趋完善的垂直一体化产业链条,迈向“世界光伏之都”。滁州市落地和在谈光伏产业重点项目130余个,总投资超3000亿元。

鑫铂股份是国内一流的铝型材服务商。目前,公司主要

产品分为新能源光伏、汽车轻量化及其他铝制品三大类。2017年,公司开始进军光伏铝边框和支架业务。

光伏边框是应用于光伏组件的辅材,位于光伏产业链中下游,光伏边框的性能对光伏组件的安装和使用寿命有直接影响。铝边框凭借轻质、易加工、美观以及良好的耐候性一直是光伏边框的主流。近年来,铝价走高,铝边框价格下降空间有限,占组件制造成本较高,目前已经超过10%。在光伏行业降本诉求下,新型边框迎来产业化快速发展。

前述鑫铂股份相关人士告诉记者,与钢材和玻璃纤维、聚氨酯等复合材料边框相比,铝合金新材料边框拥有使用寿命长、回收价值高、较强耐腐蚀性、较高承载性、成型精度高、原材料能耗对比低等多个优势。

万联证券投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示,鑫铂股份继续加大光伏铝边框的投资,主要原因是其2024年预计出货量会增长接近50%,同时公司预测未来行业头部企业市场占有率将超过80%。光伏铝边框技术相对成熟,但企业仍需不断创新以满足市场对高性能材料的需求。鑫铂股份可以继续通过研发新技术、新材料来提升产品性能,比如提高耐腐蚀性、降低重量等,从而增强竞争力。

直击上影节:中国电影走向“高峰”还需要哪几步?

■本报记者 李豪悦

6月14日至6月23日,电影从业者齐聚第26届上海国际电影节(以下简称“上影节”)。金爵电影论坛是上影节重要的活动之一,在开幕式上,阿里影业、光线传媒集团、上海电影集团、博纳影业等多家上市影视公司负责人及海内外知名导演齐聚一堂,针对中国电影的未来建言献策。

灯塔数据显示,截至6月17日下午3点,2024年全国票房已经达到228.44亿元;2023年全年票房为549亿元。值得一提的是,北美电影市场2023年全年票房达947亿美元(约653亿元)。在此背景下,509亿元并不会是中国电影的天花板,无论市场空间还是票房都仍有向上攀登的空间。

但是,现场多名业内人士提出中国影视行业面临着一些阻碍。在作品类型上,光线传媒董事长王长田表示,相比欧美等国家,国内的电影类型结构存在不合理现象;在制作周期上,阿里影业总裁李捷提出,电影市场正在面临观众价值审美的短周期变化与电影制作以长周期为主的矛盾;而在国际化方面,有海外导演坦言:“海外很多人喜欢中国电影,但是只能在电影节上才看得到中国作品。”

如何解决上述问题,现场的企业负责人及导演们也纷纷提出了自己的看法。

提升动画、科幻题材占比

加强新旧IP孵化

记者梳理发现,2014年至2023年,电影市场票房最高的一年为2019年,达到

594.53亿元,仍未突破600亿元。

王长田在谈到票房无法更进一步时提到,国内的电影类型结构有些不合理。

“市面上的电影,动画片、科幻片在影片总票房中的占比太低。例如美国的动画电影票房全年占比高达15%至20%,中国在7%至8%,最低甚至在4%。如果动画片的占比提升上去,整体票房也会跟着上涨。”王长田表示,科幻电影也面临同样的问题。“科幻电影通常代表一个国家电影工业的水准,但是像《流浪地球》这样的作品还是太少。光线传媒在动画片、科幻片制作上,每年的产量约在2部至3部,希望未来增加到每年4部至5部。”

值得注意的是,2019年作为近十年影史全年票房最高的一年,年票房冠军就是动画电影《哪吒之魔童降世》,达到50.35亿元。至今为止,《哪吒之魔童降世》的票房成绩,在动画领域仍未被超越。

上海电影集团董事长王健儿表示,动画电影目前主要产能不够。他认为,光靠票房收入,实现中国电影持续发展不是规律的做法,要给艺术IP更多价值空间,解决商业性和艺术性的矛盾。例如,强化新旧IP的开发。

“上海美术电影制片厂有着丰厚的动画基础,我们把《中国奇谭》中小妖怪IP单独做成了电影,进行系统性的开发。创作者是一代接一代的,只有对IP进行系统性开发,有完善的一套规划,才能引领行业健康发展。”王健儿说。

除了电影类型,行业还存在一种“周期矛盾”。

“当前,观众在电影题材喜好上出现剧烈变化,通常我们认为好的题材,观众不一定喜欢。一些我们认为存在天花板的题材,却受到了观众热捧。”李捷表示,观众的价值主张和审美趋势,周期变化在6个月至12个月,但是电影的制作周期是24个月至36个月。

上影节期间,导演黄建新提到,电影观众的平均年龄正在上升,已经从21岁提高到了27.5岁。

如何解决周期矛盾,吸引更多年轻观众线下走进影院,也是市场当前正在致力解决的问题。

李捷认为,有三类电影是存在抗周期性的。“第一,‘电影感’的电影。过去这种风格电影减少了,可能是因为商业压力。但是他们通常具有独特的内容优势;第二,工业化的大制作电影。这类电影虽然有风险,投入很大,但是当一张电影票的价格越来越贵,大制作电影仍然可以将观众拉入影院;第三,具有家国情怀,与个体命运关联的电影。这类作品通常能够和观众产生共鸣。在此背景下,未来五年到十年,我们会加大投入,但也会收获更多回报。”

IMAX China首席执行官孟丹青表示,他们希望能够通过影院更好的体验,吸引那些不看电影,却愿意看演唱会、体育赛

事的观众。

拥抱世界 中国电影加速走出去

博纳影业创始人于冬提到,下一个十年,是中国从电影大国向电影强国迈进的关键时期,中国电影在本国市场盈利后,也应该在海外市场继续扩大影响力、辐射力、出口能力。“比如,我们就在考虑做出中国电影海外故事的三部曲,让观众耳目一新。”

当然,“走出去”并不容易。亚洲电影想要进入欧美市场存在许多困难和阻碍,比如要跨越欧美文化障碍等。

“中国公司和中国电影人要以积极、全面和开放的态度参与到整个世界电影的‘大循环’当中,参与到世界电影产业中。”华人影业总裁应旭珺介绍了公司的经验。

她提到,电影可以尝试“中国公司主控+国际资源”的方式,和美国影视公司合作。从全球范围挑选合适的制片人、演员,进行全球发行。“像奇幻、科幻类题材,就很适合这类模式,这样文化壁垒相对较少,全球共情门槛也较低。比如《巨齿鲨》,IP为英文,但是由中国公司主控开发,国际上是和华合作、投资,最后全球发行。”

融合,不仅是中国电影走出去,让观众看到全球好电影也是扩容中国市场的重要方式。今年5月份,中宣部电影局常务副局长毛羽表示,将加大中国电影市场引进外片的力度:“我们将秉承开放包容的胸怀,优化电影引进政策,鼓励支持引进业务,广泛引进国别更多元、类型更丰富,让观众能够看到全世界最好的电影。”

李捷表示,阿里影业希望从全球各个地区引进不同的电影,丰富观众的选择,培养观众对于电影的喜爱。