

国产大飞机C919商业运营规模化
相关产业链步入收获季

■本报记者 蒙婷婷

5月27日,在国产大飞机C919商业运营一周之际,作为C919全球首发用户的中国东航,正式接收新增订100架C919的首架机;6月1日,C919执飞“香港—上海”的商业包机航班;6月5日,国产商用飞机C919和ARJ21首次加注可持续航空燃料(SAF)试飞成功;6月14日,C919开启第四条商业定期航线的运行;同日,国家级大飞机基础研究联合基金设立……

近期,国产大飞机频频传来进展,多位业内人士向《证券日报》记者表示,目前,国产大飞机C919商业运营逐步成熟并走向规模化,将带动整个产业链快速发展,相关公司迎来发展机会。建议产业链公司在国产大飞机核心技术领域不断突破,助力国产大飞机产业高质量发展。

C919商业运营规模化

据报道,6月14日,工业和信息化部、国家自然科学基金委员会签署合作协议,共同设立大飞机基础研究联合基金,聚焦大飞机领域国家重大战略需求,围绕大飞机长期面临的安全可靠、绿色环保、智能高效、经济便捷等发展需要,支撑开展基础性、前瞻性和创新性研究。

萨摩耶云科技集团首席经济学家郑磊在接受《证券日报》记者采访时表示:“该基金将促进国产大飞机各项基础研究的深入开展,有助于产业链公司积极突破大飞机制造核心技术和材料壁垒,提升国产大飞机的自主研发能力和国际竞争力,同时还将带动社会资本参与到大飞机领域的产业发展,推动产业链生态体系完善。”

在订单方面,截至2023年,国产大飞机C919已经拿下了超过1200架订单。今年以来,国产大飞机C919订单数量不断攀升,目前已获得国内三大航空公司的订单支持。

2024年4月26日,中国国航与中国商用飞机有限责任公司(以下简称“中国商飞”)签订协议,向中国商飞购买100架C919飞机(增程型),新飞机将于2024至2031年分批交付。这是继2023年9月28日中国东航与中国商飞签署100架C919购机协议后,C919再次迎来的百架订单;4月29日,南方航空与中国商飞签订协议,向中国商飞购买100架C919飞机,并计划于2024年至2031年分批交付。

中央财经大学副教授刘春生在接受《证券日报》记者采访时表示:“今年以来,C919订单数量持续增加,国产大飞机各项进展加速,对产业链公司产生了显著影响,标志着C919商业运营正在逐步成熟和稳定,并走向规模化。随着C919交付量增加、运营范围扩大,如机体制造、零部件制造、航空服务等一系列相关产业都将受益,进而促进国内经济增长和就业机会的增加。”

产业链公司迎利好

东方财富Choice数据显示,目前A股“大飞机”概念上市公司数量达99家。受益于国产大飞机C919订单持续放量,产业链公司迎来发展机会。具体来看,豪能股份为C919提供精密加工产品,涉及飞机机头、机身、机翼、尾段等各部位相关零部件。公司表示,目前国产C919大飞机已经拿下超千架订单,这将确保中国商飞及配企企业在未来相当长一段时间拥有饱和的市场订单支撑,航空器制造需求的增加为公司所在的航空零部件行业带来了较大的市场空间。

从事军用飞机和民用客机零部件精密加工业务的爱尔达,在C919试制时便参与了相关零件的生产工作。公司在2023年年报中表示,国产大飞机C919持续深入推进,为民用航空制造带来巨大的增长空间,公司亦紧抓民用航空发展机遇,民用航空业务保持稳定增长。

作为我国第一家民营航空装备研制与技术服务公司,海特高新已与国产大飞机厂商签署全面战略合作协议,在国产大飞机机舱氧气系统、国产飞行D级全动模拟机、地面工装设备等领域展开合作。同时,在飞行培训、飞机维修和工程保障等领域开展合作。海特高新表示,2023年,公司稳步推进国产大飞机项目的技术开发和产品研发工作,为未来业绩持续增长奠定基础。

目前,国产大飞机C919发展势头良好,并有望成为未来国际主流客机之一。根据中国商飞数据,预计到2040年全球客机规模将达到45397架,中国将占其中的22%,成为全球客机需求规模最大的地区。中国商飞预计,到2040年全球新机交付的71%将为单通道客机,其中交付中国的全部新机中,近六成将为以C919代表的160座级单通道客机。

“随着C919的市场份额进一步扩大,产能增加和国产化率持续提升,将带动整个大飞机产业链快速发展。”中国企业家资本联盟副理事长柏文喜在接受《证券日报》记者采访时表示,目前,整个产业发展仍有一些难点待解决。例如,航空发动机叶片等关键材料和技术的国产化,以及如何进一步提升产业链的完整性和竞争力等。

北京市博圣律师事务所白小勇向《证券日报》记者表示:“建议产业链公司加强技术研发和创新能力,积极参与到国产大飞机的研发和生产中,不断突破核心技术和材料壁垒,提高自身的产品质量和竞争力。积极参与国际合作和交流,借助国际资源和技术优势,推动大飞机领域的技术创新和发展。注重产业链的协同发展,加强与上下游企业的合作和联动,共同推动国产大飞机产业的高质量发展。”

“618”新风向:

全面取消预售 电商平台回归用户体验

■本报记者 谢岚
见习记者 梁傲男

今年“618”是预售制全面取消后的首个电商平台大促。“618”来到第16个年头,早已超越了京东最初设定的店庆日范畴,演变为电商界的集体狂欢,更成为了观察消费新趋势的窗口。

但如今,平台促销活动已经司空见惯,消费者转而追求性价比,且消费分层现象凸显。在此背景下,各大电商平台也有了发展新思路,“低价”“简单”“直接”成为今年“618”大促的关键词。

结合淘宝、京东、抖音、快手、小红书等主流电商平台公布的数据来看,各平台今年“618”均取得了不俗的战绩。战绩的背后,体现出各大电商平台间的竞争已经走上了新高度,亦展现了电商行业在存量时代的博弈新格局。

低价激战正酣

今年“618”自5月20日启动,在淘宝、京东等主流平台取消预售的同时,“价格战”愈演愈烈。

据记者了解,天猫在原有的满300减50和官方立减15%的基础上,额外投入150亿元红包;京东除“百亿补贴”、便宜包邮外,还宣布将在“618”期间追加超100亿元的投入补贴给用户,同时推出“超级惊喜红包”,红包额度最高至3800元。

直播电商方面,快手电商投入100亿级流量曝光和10亿元红包补贴,从直播、短视频、商城/货架等场景协同发力,推动“内容+货架”商品的全域互通;小红书电商推出“升级扶持资源、升级直播产品、升级直播玩法”和亿元级优惠券补贴,帮助商家、买手降低成本。

低价带来的效果显而易见。京东“618”采销直播订单量开门红4小时,较2023年“双11”开门红4小时增长300%,订单量同比增长超5倍的品牌超过1万个;截至5月31日晚9点,有185个品牌在天猫“618”期间的成交额破亿元,超过37000个品牌的成交额实现翻倍,50个趋势品类成交额突破10亿元大关。

“从大促首周来看,全域消费均实现了超预期增长,平台的消费潜力将在接下来的热卖期持续释放,

“百亿补贴”也将投入更多补贴资源,继续惠及供给侧和需求侧,让商家多卖货,让消费者多省钱。”拼多多“618”大促项目负责人对记者表示。

“低价策略和高性价比产品是平台能够直接实现获客、引流、推高商品交易总额的永恒‘法宝’,人们对低价商品的需求在任何阶段都切实存在。”网经社电子商务研究中心主任曹磊对《证券日报》记者表示。

百联咨询创始人庄帅对《证券日报》记者表示,价格对于电商平台是非常基础的核心竞争力,有利于建立起用户的消费习惯以及提高复购率。对于消费者来说,高性价比的商品和服务是产生购物行为的首要条件,哪个电商平台能够提供更具性价比的商品和服务,自然能获得消费者的青睐和支持。

纷纷简化流程

“未来的零售业竞争是供应链的竞争,更是技术与服务的竞争。”在2024年京东“618”启动发布会上,京东集团CEO许冉表示。

今年“618”,各大电商平台继续在用户体验与商户扶持上展开角逐,运营重心从“平台增长”回归到“用户体验”。

华泰证券发布研报称,在取消预售制后,用户体验有望进一步改善,购物效率也有望得到加强。叠加“官方直降”等优惠形式,用户通过“凑单”并进行集中采购的必要性降低,购物流程与链路得到简化。同时,也减少了平台成交额中的“水分”(凑单成交额),使得消费者的消费行为更加理性。

在庄帅看来,平台和商家的目标一致,都是为用户提供更好的商品和服务。平台需要平衡自身利益和商家利益的关系,与商家充分沟通,建立共赢的经营策略,通过平台的技术能力不断降低商家的成本,提升效率。

抖音电商相关负责人对《证券日报》记者表示,平台致力于为消费者提供更多优价好物,在“618”中,平台希望通过实打实的折扣与消费券补贴,让消费者买得安心。

快手高级副总裁、电商事业部兼商业化事业部负责人王剑伟表示,平台将与商家携手,进一步优化消费者购物体验。同时,通过全



魏健祺/制图

流量协同增长,丰富低价好物供给,上线销售托管功能,助力商家跟随消费趋势变化。

华泰证券发布研报称,在取消预售制后,用户体验有望进一步改善,购物效率也有望得到加强。叠加“官方直降”等优惠形式,用户通过“凑单”并进行集中采购的必要性降低,购物流程与链路得到简化。同时,也减少了平台成交额中的“水分”(凑单成交额),使得消费者的消费行为更加理性。

在庄帅看来,平台和商家的目标一致,都是为用户提供更好的商品和服务。平台需要平衡自身利益和商家利益的关系,与商家充分沟通,建立共赢的经营策略,通过平台的技术能力不断降低商家的成本,提升效率。

中小商家获红利

随着“618”不断升级,中小商家被视作电商平台生态繁荣和销售额持续增长的新流量池。因此,电商平台在流量和权益等方面给予中小商家更大力度的倾斜,助其交易额

增长。

去年5月份,淘天集团在中小商家的扶持力度上明显提升,不仅成立了中小企业发展中心,还在去年“618”推出了首个中小商家营销IP“淘宝好价节”。今年,淘天集团将优惠政策全面打通,消费券、满300减50优惠在天猫、淘宝店铺均适用,平台投入不再区分商家规模,天猫品牌与淘宝中小商家站到同一“起跑线”。

提及今年“618”的增长目标,许冉表示,要帮助超15万个中小商家实现销售额同比增长超50%,让销售过百万元的商家数量同比增长超100%,并帮助超80个品牌销售过10亿元。

抖音电商今年“618”在强调对商家的扶持外,还发布了“保证金下调”“一证开多店”两项政策,覆盖近70%抖音电商商家,超过90%的企业类目保证金的降幅大于50%,降低中小商家入驻与运营的硬性成本。

多重举措之下,中小商家正获得实实在在的增长红利。京东“618”开门红前4小时,首次参与京

东“618”的新商家中,成交额超100万的新商家数量环比上月同期增长45倍;淘宝消费券商家日均成交额同比增长41%;多个行业出现众多成交高速增长商家,仅开卖首日,就有37万小商家成交额较去年同期增长超100%。

在电商生态中,中小商家的数量与活跃度是价格竞争力的核心。相较于拥有品牌溢价的大品牌,中小商家往往能提供更具有竞争力的低价产品,这主要得益于其较低的成本结构和更直接的供应链模式。

而在“618”大促的喧嚣过后,中小商家能否成功维持并扩大其获得的流量,以及品牌播客能否有效转化为稳定的复购率,将是市场长期观察与验证的焦点。从各大电商平台近期的策略调整中可以明显感受到,依赖促销机制进行一次性营销的时代正渐行渐远。

今年“618”不仅是一场购物狂欢,更是电商平台回归用户体验、探寻新增长模式的起点。面对未来,有理由相信,电商平台将继续在试探中寻找增长,以用户为中心,不断拓展电商的边界。

电商平台迎销售高峰 快递物流遇年中“大考”

■本报记者 谢岚
见习记者 梁傲男

随着“618”购物节热烈开启,各大电商平台迎来了销售高峰期。今年“618”,各平台纷纷取消了沿用近十年的预售机制,改为直接现货销售。而由于不同平台之间的大促周期各异,也对物流企业应对业务量波动的能力提出了更高要求。

“618”大促以来,快递单量有增无减,交通运输部数据显示,大促第一周(5月20日至5月26日),全国快递揽收量约35.93亿件,环比增长7.29%,日均业务量已达5.13亿件。

记者了解到,为满足消费者、电商平台等多方需求,快递物流企业纷纷加大运力投入,拼速度、拼服务,以满足骤增的快递需求。

6月18日,记者从北京市大兴区某快递公司网点获悉,与往年预售制下的“618”大促相比,今年的快递

网点并未出现快件堆积如山的现象,网点运作基本维持了与平常相同的节奏。该网点工作人员坦言:“虽然网点在5月30日和6月18日出现了包裹高峰期,但多年大促经验积累在前,已逐渐适应了这种高峰期的工作节奏。”

快递行业专家、贯铎资本CEO赵小敏对《证券日报》记者表示,从大促以来的数据来看,今年“618”可能是快递行业有记录以来效率最高、最平稳的“618”,经过这么多年的发展,快递行业已经能够比较轻松地应对各种消费促销节。

今年“618”期间,京东物流面向消费者,提前储备了公路、铁路与航空,以及无人车、无人机等运配资源。

菜鸟速递方面向《证券日报》记者表示,随着“618”大促开启,公司全国自动化分拨中心陆续进入包裹处理高峰期,已开启多班倒作业及

24小时运转。相较于去年“618”,今年菜鸟速递新投入南京、武汉和成都三大分拨中心。同时,自营车辆增加两倍以上,确保了公司在大促期间仍可提供当日达、按需上门等服务。

此外,顺丰通过前端直发分流、产能提升、模式调优、区域协同等方式,提升了灵活保障与资源动态的调整能力,以超长待机模式应对业务高峰;申通快递则推出了包含极速揽收、截单顺延、仓配协同、精准路由、优先派送等定制化快递综合解决方案,采用一客一案的协同方式,保障商家和消费者的服务体验。

“当前,快递企业对配送速度、行业末端粘性、服务精准度方面要求更高了。”赵小敏表示,快递业竞争的焦点已经从过去的业务量竞争,迈向数量和质量并重的竞争。

与此同时,在大数据、人工智能、物联网等前沿科技飞速发展背

景下,传统物流行业正在加速转型升级,新质生产力的融入和应用,正是推动物流行业实现转型升级的关键因素。

从技术层面来看,京东物流首次深度应用物流大模型、数字孪生等前沿科技,以及布局“亚洲一号”等智能物流新基建,推动供应链全链路降本增效;菜鸟速递也在结合AI技术开发产能预测、服务预警等客户保障机制,不仅能提高物流准确率,还能帮助企业进行更高效的资源配置,让网络更有弹性,实现产品分层。

中国数实融合50人论坛智库专家洪勇对《证券日报》记者表示,快递物流行业的新发展趋势和机遇,将围绕智能化以及供应链协同深化展开。智能化方面,无人机配送、无人车、智能仓库等技术的应用将进一步普及,提升作业效率与响应速度;供应链协同深化意味着更紧密

的上下游合作,实现信息共享和流程优化。

“在快递物流行业的激烈竞争中,企业竞争力的核心在于服务质量、成本控制和创新能力。”中国信息协会常务理事、国研新经济研究院副院长朱克力向《证券日报》记者表示,优质服务是赢得消费者信任的关键,成本控制则关乎企业盈利,需通过优化流程提升效率;而创新能力则推动企业持续发展,满足多样化需求。为应对挑战,快递企业应强化内部管理,提升员工素质,加大技术研发投入,以提升整体竞争力。

中邮证券发布研报称,受益于社零增长及电商平台销售模式创新带来的商品交易总额高增,2024年快递行业业务量将保持较高增速,超出市场预期。各快递公司降本增效仍在稳步推进,盈利有望稳步提升。

电商平台如何在促消费中发挥更大作用

■张敏

今年的“618”,“取消预售制”“低价好物”成为关键词,折射出电商平台发力侧重点及消费趋势的变化。

6月17日,国家统计局公布了5月份国民经济运行的数据。前5个月,全国实物商品网上零售额达48280亿元,同比增长11.5%,占社会消费品零售总额的24.7%。相较于2022年的27.2%和2023年的27.7%,尽管数值有所波动,但依旧显示出线上消费的重要性价值。

国家统计局新闻发言人刘爱华介绍,各地消费品以旧换新配套政策陆续落地,叠加“618”网购促销,一定程度上带动5月份家电、通讯器材和新能源汽车类商品销售上涨。

另外,各地政府纷纷出台措施刺激消费,如发放消费补贴、推动以旧换新等。电商是观察中国消费市场的重要渠道之一,展望未来,电商平台应进一步释放其潜能,为激活消费市场贡献力量。为此,笔者认为电商平台可以从以下三方面发力:

首先,持续优化消费者购物体验。电商平台应从商品展示的清晰度与详细度、购物流程的简洁与高效、物流配送的准时与可靠以及售后服务周到与专业等方面发力,切实提高消费者购物满意度。

随着市场的调整,电商平台已经

从重商家向提升消费者体验转变。以作为年中消费的重要节点“618”为例,今年多个电商平台取消了预售制。所谓预售制,即消费者支付定金,锁定购买产品。在预售制模式下,商家可以提前锁定订单,进行备货,同时可回笼部分资金。但消费者却苦“预售制”久矣,一方面消费者需要“上闹钟”、熬夜抢订产品,另一方面购买商品从下订到到货周期较长。预售制的取消,意味着购物流程的优化,消费者可以在活动期间根据实际情况灵活选择商品,购物体验大大提升。

其次,切实提高产品性价比。当下,以合理价格购买到心仪产品已成为消费者决策的重要因素。在竞争

日趋激烈的市场格局下,电商平台可通过加强供应链管理、运用数据驱动精细化运营以及提供购物补贴等方式,力争实现“全网最低价”,从而满足消费者对性价比的追求。

低价并不意味着低质,“低价且产品好”成为趋势。近来,电商消费“退货率”高企引发关注,导致消费者退货的因素是多方面的,其中产品质量参差不齐、不符合消费者预期是重要方面。如何确保既提供低价产品,更好服务,又能保证高质量的标准,是电商平台需要迎刃而解的挑战。与此同时,在追求性价比之际,电商平台也需关注商家利益,避免商家因利益受损出现以次充好的情况。

此外,线上消费时代,切实保障消费者个人信息数据安全与隐私尤为重要。电商平台在严格遵守相关法律法规前提下,需增加技术投入,采用先进的技术手段,确保消费者信息在传输和存储过程中的绝对安全。

在数字经济时代,电商平台在适应不断变化的市场,也在重塑消费模式和商业生态。随着多元化措施的全方位发力,电商平台将更好实现需求与供给的衔接,在挖掘深层消费需求、提振市场消费活力、激活巨大消费潜能等方面展现出更加显著的作用。

记者观察