

上市轮胎企业上半年增收不增利

■本报记者 刘 钊

今年上半年,国内轮胎行业呈现出规模扩张与利润承压并存的态势。数据显示,A股市场轮胎板块10家上市公司上半年合计实现营业收入超770亿元,同比增长超50%。其中,中策橡胶以218.55亿元的营收领跑,公司境外收入占比近五成,全球化布局成效显著。

不过,与营收增长形成鲜明对比的是,上述10家公司上半年归属于上市公司股东的净利润总额同比下降超100%。其中,青岛双星亏损达1.86亿元。在行业需求稳步复苏、产销规模持续扩大的背景下,天然橡胶等核心原材料价格的大幅波动,也成为了拖累企业利润的关键因素。

多因素支撑营收增长

从上述10家公司的经营数据

来看,上半年营收增长主要依赖两大核心引擎:全球化产能布局的深化与新能源汽车配套市场的突破。

具体来看,头部轮胎企业通过海外建厂,有效规避了贸易壁垒,实现订单灵活调配。例如,中策橡胶泰国、印尼生产基地上半年贡献营收近40亿元,公司在印尼的基地作为新增产能支点,投产首年即实现净利润2067.64万元,成为公司境外收入增长的重要推手。玲珑轮胎欧洲工厂、赛轮轮胎越南工厂也保持满负荷生产,有效对冲了欧美市场关税政策变动的影响。

新能源汽车配套市场的爆发式增长,为轮胎企业打开了第二增长曲线。今年上半年,中国新能源汽车产量同比增长41.4%,上市轮胎企业加速推进适配产品研发与配套合作。其中,中策橡胶成功切入丰田供应链,为铂智3X车型提供原配轮胎,同时,公司还拿到了比亚迪方程豹3、小鹏MONA等多款新能源车订单;玲珑轮胎成功

为吉利星愿、日产N7、五菱享境、零跑B10等众多新车型提供配套轮胎,实现从经济车型到中高端、从传统车企到造车新势力的快速渗透。

同时,国内替换市场的渠道深耕也为轮胎企业营收增长提供了支撑。例如,青岛双星在国内替换市场,摒弃做传统大客户的思路,推出“一地多户”策略,初步实现国内核心城市网络全覆盖;贵州轮胎积极开发港口、矿山等对替换轮胎需求较大的集团用户,凭借优异的使用性能,有效降低了客户的轮胎使用成本。

成本压力加剧

尽管营收规模持续扩张,但上市轮胎企业上半年利润表现却不尽如人意。从数据来看,上述10家公司均出现不同程度的利润下滑,青岛双星更是陷入亏损。深入分析不难发现,原材料价格大幅上

与成本结构失衡,是导致增收不增利的核心原因。

上半年,天然橡胶价格的剧烈波动对轮胎企业成本控制造成了严重冲击。广州艾媒数据信息咨询有限公司CEO张毅向《证券日报》记者表示,作为轮胎生产最核心的原材料,天然橡胶占其生产成本的比重超过30%。

“2025年上半年,受东南亚主产区干旱天气、国际资本炒作等因素影响,天然橡胶现货价格出现大幅上涨。原材料成本同比上涨导致上市轮胎企业毛利率出现下滑。除天然橡胶外,合成橡胶、炭黑等原材料价格也出现一定幅度的上涨,进一步加剧了轮胎企业的成本压力。”张毅说。

同时,成本结构失衡与费用管控难度加大,进一步挤压了利润空间。从成本构成来看,上市轮胎企业上半年营业成本增速显著高于营业收入增速。一方面,海外建厂虽规避了贸易风险,但前期设备投

入、人工成本与物流费用较高;另一方面,为拓展新能源配套与海外市场,多家企业的研发投入与销售费用均有所增加。

此外,国内轮胎行业产能结构性过剩的问题依然存在,低端产品同质化竞争激烈,部分企业为维持市场份额不得不采取降价策略,进一步压缩了盈利空间。

北京博星证券投资顾问有限公司研究所所长邢星向《证券日报》记者表示,预计下半年随着东南亚天然橡胶进入割胶旺季,原材料价格有望逐步回落,部分轮胎企业也已通过签订长期协议、建立战略储备等方式稳定采购成本。同时,智能轮胎等高附加值产品的持续放量,以及海外产能利用率的提升,或有望改善企业盈利状况。“但短期内,轮胎企业仍需面对成本压力与市场竞争的双重挑战,如何通过技术创新优化产品结构、通过精细化管理控制成本,将成为企业突破增收不增利困境的关键。”

智能家居清洁机器人市场需求旺盛

■本报记者 李雯珊 见习记者 张美娜

国际数据公司IDC近期发布的《全球智能家居清洁机器人设备市场季度跟踪报告》(以下简称《报告》)显示,上半年全球智能家居清洁机器人市场出货1535.2万台,同比增长33%,显示出该品类强劲的市场需求。

公开资料显示,智能家居清洁机器人产品需具备自主移动、避障等功能,并支持远程操作等交互方式,包括扫地机器人、泳池机器人、割草机器人、擦窗机器人、空气净化机器人等多个品类。

谈及智能家居清洁机器人需求增长的原因,中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅向《证券日报》记者表示:“一是‘国补’等措施的落地降低了消费成本,提振消费者购买意愿;二是现代生活节奏快,相关产品的高效清洁特性契合人们‘解放双手’的需求;三是导航、避障等技术突破提升了相关产品性能,成本下降也增强了产品吸引力;四是电商与线下渠道持续拓展,消费者购买方式更加便捷。”

开源证券发布研报称,今年以来,全球家庭清洁产品市场规模稳步扩张,智能产品占比逐渐提升。从全球范围来看,智能家居机器人赛道有广阔的增长空间。

市场规模方面,按第三方研究机构灼识咨询(CIC)统计,2020年全球家庭清洁产品市场规模为1055亿美元,到2024年已增长至1221亿美元,复合增长率达3.7%;预计到2029年,市场规模将进一步增至1620亿美元,2024年至2029年复合增长率为5.8%。

近期,多家上市公司纷纷披露在智能家居清洁机器人领域的业务规划,通过加大研发投入,拓展产品矩阵等方式加码布局,全力抢占行业增长机遇。

《报告》显示,北京石头世纪科技股份有限公司(以下简称“石头科技”)以15.2%的市场份额领跑全球清洁机器人市场,并在核心的扫地机器人品类中以20.7%的份额位居全球第一。2025年上半年,石头科技扫地机器人累计出货量达232.6万台,同比增长67.9%,其中第二季度出货量为134.4万台。在全球扫地机器人销量前五品牌中,中国品牌占据四席,分别是石头科技、科沃斯机器人股份有限公司、追觅科技(苏州)有限公司、小米科技有限责任公司。

深圳拓邦股份有限公司近日在投资者互动平台上表示,公司扫地机器人、割草机器人解决方案的出货量位于行业头部,2025年上半年实现快速增长。

但也应看到,布局智能家居机器人的上市公司也面临一些挑战。广州胜天锦华私募基金管理有限公司总经理秦若涵向《证券日报》记者表示,一是技术迭代压力,如在环境感知精度、多场景自适应等方面,企业需持续投入研发以实现追赶;二是市场竞争日益加剧,不少玩家跨界入局,产品同质化趋势下,未来或引发“价格战”。

袁帅则认为,上市公司既要通过技术攻关增强产品核心竞争力,也要结合全球不同市场的用户需求与使用场景,完善本土化运营体系,进而将智能家居机器人业务的短期增长动能,转化为企业长期的业绩抗风险能力。

折叠屏手机市场加速多元化

■本报记者 贾 丽

历经一年,华为技术有限公司(以下简称“华为”)第二代三折叠屏手机正式发布。9月4日,华为常务董事、终端BG董事长余承东在华为Mate XTs非凡大师及全场景新品发布会上宣布,华为正式推出新一代三折叠屏旗舰手机Mate XTs非凡大师。

三折叠屏手机的更迭,再度推高了折叠屏手机的热度,也驱动着产业链多个环节的技术创新与供应链升级。

据余承东介绍,新款三折叠屏手机搭载麒麟9020芯片和新一代鸿蒙操作系统,整机性能提升36%。同时,在渠道上,今年将首次通过美团团购同步首发销售。这也是华为三折叠系列首次在即时零售渠道同步首销。

“华为以其在铰链结构、屏幕叠层及系统适配等方面的持续创新,将三折叠屏这一极具复杂度的产品形态推向实用阶段。其产品形态在轻薄性、耐久度和多任务交互等方面表现突出,逐步让三折叠屏手机在大众市场占得一席之地。”北京前沿金融监管科技研究院研究员马超向《证券日报》记者表示。

看到三折叠屏手机的市场前景,众多玩家也在“暗中”加码研发。据悉,三星和苹果有意推出三折叠屏手机抢占市场。小米、OPPO、荣耀等国内品牌也均被曝出加速三折原型机研发。

“华为通过三折叠屏手机的迭代,不仅巩固了技术地位,更推动折叠屏手机从‘尝鲜工具’向‘生产力设备’转型。其‘硬件突破+生态协同’策略,将加速行业洗牌,迫使竞争对手在形态创新与生态构建

上同步投入。预计到2026年,折叠屏手机价格将进一步下探至1万元以内,成为主流消费电子产品类,而华为或将主导相关市场。”马超说。

市场研究机构CounterPoint Research最新数据显示,受益于中国市场的持续走强以及美国市场的快速增长,第二季度全球折叠屏手机出货量同比增长45%。该机构分析师表示,中国可折叠智能手机市场增长仍然强劲,其中华为是主要驱动力。

中国市场方面,国际数据公司IDC数据显示,2025上半年中国折叠屏手机出货量为498万台,同比增长12.6%。其中,华为占据了75%的市场份额。整体来看,三折叠屏细分赛道增速显著高于整体市场,正成为手机行业最大增长极。

随着多品牌陆续入场,成本逐步下探,折叠屏手机市场将逐步从“尝鲜”走向“常用”,从“单一形态”进入“双折、三折、卷轴屏多元并存”的新阶段。据行业研究机构Omdia预计,到2026年,全球折叠屏智能手机出货量将达到6100万台。

国泰海通科技资深分析师李轩在接受《证券日报》记者采访时表示,手机厂商加速三折叠屏的持续研发,将持续推进折叠屏手机的多元化,进一步拓宽产品形态边界,吸引更多注重便携与大屏体验的高净值用户。

三折结构对核心零部件的性能与可靠性提出了更高要求,也带动铰链、屏幕等环节的新一轮升级。

在铰链方面,三折屏的铰链复杂度远超传统折叠屏,江苏精研科

技股份有限公司、东睦新材料集团股份有限公司等国内厂商已切入华为供应链;柔性屏幕方面,多次折叠对屏幕折痕、耐疲劳性提出极高要求,京东方科技集团股份有限公司、维信诺科技股份有限公司等企业正持续推动UTG(超薄柔性玻璃)国产化;材料与设备方面,CPI薄膜、激光切割设备等环节也有望同步受益。

中国通信工业协会副会长韩举科向《证券日报》记者表示,华为推出新一代三折叠屏手机,既是一场技术突围的成果展示,更是一次行业风向标的重置。其不仅重新定义了高端手机的形态上限,更激活了产业链创新活力,推动全球手机市场进入新一轮竞争周期,让折叠屏手机竞争走出配置的堆砌,而成为形态、生态、供应链三位一体的全面较量。

齐鲁银行上半年业绩稳增 创新服务实体经济发展

9月3日,齐鲁银行股份有限公司(以下简称“齐鲁银行”)召开半年度业绩说明会,公司董事长郑祖刚携多位高管出席,不仅深度解读了上半年经营细节,还就投资者关注的净息差、绿色金融、新三年发展规划等进行了回应。

2025年上半年,齐鲁银行坚守市场定位,聚焦主责主业,坚持稳健审慎经营,持续优化业务结构,强化风险防范处置,经营发展取得较好成效,交出了一份令人瞩目的业绩答卷。

规模与效益协同增长
经营韧性持续增强

2025年上半年,齐鲁银行资产规模实现稳步扩张,总资产较上年末增长8.96%,达7513.05亿元,贷款总额增长10.16%,存款总额增长8.88%。在规模效应的带动下,盈利能力显著提升,实现营业收入67.82亿元,同比增长5.76%;归属于上市公司股东的净利润27.34亿元,同比增长16.48%。

净息差企稳回升成为业绩亮点,也是此次公司半年度业绩说明会上投资者关注的焦点。齐鲁银行党委副书记、副董事长、行长张华表示,报告期内,齐鲁银行持续优化资产负债配置和业务结构,加强负债成本管控,自去年下半年起,净息差逐步企稳,今年上半年末净息差1.53%,较2024年末回升2个基点,息差管理成效显现。

展望2025年下半年,张华表示,净息差仍面临一定下行压力,适度宽松的货币政策下央行可能适时降准降息,同时受贷款重定价、有效信贷需求不足、同业竞争等因素影响,生息资产收益率或将继续下行。对此,齐鲁银行将密切关注经营环境变化,加强市场利率研判,做好资产负债组合管理,加大存款成本管控力度,合理安排同业负债等市场化资金,力促净息差保持平稳。

同时,中间业务收入保持良好增长态势。

2025年上半年手续费及佣金净收入同比增长13.64%,环比提升5.02个百分点,表明该行在提升非息收入方面取得积极进展,收入结构更加多元化和健康。

资产质量扎实改善
全流程风控成效显著

齐鲁银行始终将资产质量视为生命线,上半年其资产质量进一步优化。截至6月末,不良贷款率1.09%,较上年末下降0.10个百分点;关注类贷款占比0.96%,下降0.11个百分点;拨备覆盖率343.24%,较上年末大幅提升20.86个百分点,风险抵补能力不断增强。

从贷款的行业分布来看,公司贷款主要集中在租赁和商务服务业、批发和零售业、制造业等行业,且各行业占比相对稳定。其中,制造业占比稳步提升,同时制造业不良贷款率较上年末下降0.75个百分点,这得益于该行对先进制造业授信导向和准入标准的明确,以及对存量风险业务的有效处置。

智能风控水平的提升成为资产质量优化的关键支撑。齐鲁银行持续完善全面风险管理体系建设,积极引入大数据风险管理手段,完善风险识别、计量工具和方法;搭建个贷数字化风险监测与策略管控平台,借助AI中台深挖模型应用价值,优化反欺诈模型与产品审批策略,全面提升风险管理效能。

科创与绿色金融高速增长
精准服务实体经济

2025年以来,齐鲁银行积极响应国家战略,在科创金融与绿色信贷领域持续发力,成效显著。截至6月末,科技型企业贷款余额408.12亿元,较上年末增长17.60%;绿色贷款余额436.92亿元,增长30.03%,精准赋能实体经济绿色转型与科技创新。

科技金融方面,齐鲁银行深入实施“五十百”计划,以省级以上科技园区、孵化器等为目

标,确定100个深耕园区,强化园区企业金融服务;以专精特新“小巨人”、省级以上技术创新示范企业为重点,建立涵盖200家年度重点突破客户的科创企业目标库。同时强化专业机构建设,上半年新增科技支行1家、科技金融特色支行1家。在中国人民银行山东省分行2025年第一季度科技金融服务效果评估中,齐鲁银行位列“优秀档”。

绿色金融方面,该行印发《齐鲁银行客户环境、社会和治理风险管理实施细则》,完善ESG风险管理体系。聚焦产品创新,发放首笔可持续发展挂钩贷款,将贷款利率与清洁能源氢气回收量指标动态绑定,实现环境效益与经济效益双赢;发放首笔排污权质押贷款,助推企业环境权益价值变现。

张华表示,下半年,齐鲁银行将继续加大绿色信贷投放,打造服务山东绿色转型的标杆银行,重点支持清洁能源、绿色制造、节能环保等核心领域,此外还将积极创新特色产品和业务模式,构建多层次服务生态圈,强化科技赋能,提升绿色金融业务质效,不断提升绿色金融业务覆盖面。

零售与县域金融深度布局
差异化优势持续夯实

零售金融与县域业务是齐鲁银行战略布局的重要方向,2025年上半年该行在这些领域取得了显著成效。

零售业务方面,该行坚持零售基石发展战略,持续优化客户经营模式,通过数字化手段提升服务精准度与客户体验。报告期末,个人存款余额2412.83亿元,较上年末增长9.27%;个人金融资产余额3208.09亿元,增长8.64%;中高端客户15.74万户,增长12.75%。

该行深入推进“大零售客群经营”数字化转型项目,理顺并贯通零售客户全流程管理机制,依托自动化的行为捕捉、需求分析、策略匹配与精准触达,为客户提供更加综合化、

精准化的服务。基于客户多维度特征标签,构建细分客群精准营销画像,上线营销策略工作台,强化从策略制定到效果评估的闭环管理。

县域业务方面,齐鲁银行持续推动服务重心下沉,县域支行达到87家,其中一级支行73家、乡村振兴支行14家,县域覆盖率稳步提升。依托各县域支行设立65家县域普惠金融中心,并配备专门县域普惠营销团队,提升县域机构发展效能。截至6月末,县域客户数达到236.08万户,较上年末增长5.15%;县域存款、贷款余额分别达到1501.01亿元和1108.92亿元,增幅分别为11.67%和10.97%。

未来成长空间可期

齐鲁银行还有序完成可转债转股工作,累计共有79.93亿元“齐鲁转债”转换为普通股,推动其资本实力进一步增强。

对此,郑祖刚在业绩说明会上表示,可转债转股后,齐鲁银行的核心一级资本得到有效补充,资本充足率显著提升,为未来业务发展奠定了坚实基础。

展望未来,郑祖刚表示,齐鲁银行将紧跟国家和山东省“十五五”规划要点,充分结合区域经济发展特点,以打造新发展“护城河、内驱力、增长极”为核心目标,聚焦产业专精、零售转型、城乡联动、数字化赋能等重点领域,进一步深化区域发展战略,持续做优做强金融“五篇文章”,优化完善风险管理体系,不断构建专业型“强总行”和活力型“分支行”,从顶层设计、资源保障、机制创新、专业提升等方面系统谋划未来三年战略发展重点任务,推进齐鲁银行高质量发展再上新台阶。

在坚实的资本基础与清晰的战略指引下,齐鲁银行有望在区域经济发展中发挥更重要的作用,为客户、股东和社会创造持续价值,成为中国银行业中一颗璀璨的明珠。

(CIS)

