

北京土拍3宗涉宅地块合计揽金72.78亿元

■本报记者 陈 潇

7月30日,北京迎来昌平东小口、门头沟四道桥、顺义府前街涉宅地块出让,最终上述3宗地块均实现溢价成交,平均溢价率约13%,共揽金72.78亿元。

其中,昌平东小口地块的竞拍最为激烈,最终由建发房地产集团有限公司(以下简称“建发房产”)以49.77亿元竞得,成交楼面价为3.66万元/平方米,溢价率10.6%;门头沟四道桥地块由绿城中国控股有限公司(以下简称“绿城中国”)以14.70亿元摘得,成交楼面价2.46万元/平方米,溢价率16.7%;顺义府前街地块则由沧州玖熙房地产开发有限公司以8.30亿元竞得,成交楼面价为1.91万元/平方米,溢价率12.57%。

中指研究院土地市场研究负责人张凯向《证券日报》记者表示,本场土拍热度整体较高,为今年下半年北京土地市场奠定了积极的基调。其中,昌平东小口地块由建发房产与“绿城中国、北京城建”联合体展开激烈争夺;门头沟四道桥地块吸引了中建智地、招商局蛇口和绿城中国3家房企竞拍;除北京住总集团有限责任公司外,顺义府前街地块还吸引了两家民营房企参与竞价。

具体来看,成交金额最高的昌平东小口地块位于昌平南核心区,紧邻在售项目龙樾海序。张凯表示,龙樾海序自今年5月份开盘以来网签率约81%,较快的去化表现为该地块未来入市提供了信心参考。该宗地块成交楼面价与龙樾海序基本持平,但容积率更低。

对于建发房产此次拿地,张凯认为,该公司近期在北京土地市场表现较为活跃,此前曾积极参与酒仙桥地块竞拍。此次成功



北京昌平东小口、门头沟四道桥、顺义府前街3宗地块均实现溢价成交,平均溢价率约**13%**

本场土拍热度整体较高,为今年下半年北京土地市场奠定了积极的基调,显示出房企对北京土地市场的投资热情仍在延续

竞得昌平东小口地块,也是其继去年联合中国金茂拿下丰台槐新地块后,在北京区域的又一次出手。

门头沟四道桥地块方面,张凯表示,该地块位于门头沟新城核心区,属于京西宜居板块,未来将受益于区域商业、产业等配套持续兑现。不过,目前门头沟的新房市场整体去化偏弱,未来项目若想取得良好的销售表现,仍有赖于产品力提升及市场需求进一步释放。

顺义府前街地块则是本场土

拍容积率最低的地块,仅为1.4,限高40米,具备打造洋房与叠拼类低密改善产品的条件。该地块位于老城区核心板块,配套成熟生活便利,板块内住总芳华里项目去化约七成;该宗地块比住总芳华里成交楼面价每平方米低约3000元,这为打造高标准“好房子”产品留出了不小的余地。

值得关注的是,与此前市场关注度较高的北京核心城区地块不同,此次成交地块均位于昌平、门头沟、顺义等相对外围区域,但依然全部实现溢价成交,显示出

房企对北京土地市场的投资热情仍在延续。

与此同时,北京新房市场库存压力也在持续缓解,为房企补充优质土地储备提供了较好的市场基础。克而瑞数据显示,截至2026年6月末,北京新房库存为89687套,库存套数同比下降6.59%,环比下降2.82%,整体处于去化通道。

对于此次土拍表现,上海易居房地产研究院副院长严跃进向《证券日报》记者表示,此次北京3宗郊区住宅用地均实现溢价成

交,说明当前房企拿地已不仅仅局限于核心城区土地,而是更加关注人口导入、交通配套、产品打造空间以及未来销售预期。

严跃进表示,随着改善型住房需求持续释放,“好房子”建设不断推进,一些具备成熟配套、能够打造差异化产品的郊区优质地块,同样具备较强吸引力。从此次3宗地块出让均实现溢价成交来看,房企对北京市场的长期预期依然较为积极,这也有利于进一步稳定市场信心,为下半年土地市场保持平稳运行奠定基础。

年内硫磺价格涨幅明显 产业链上下游企业业绩分化

■本报记者 冯雨璁

大宗商品数据服务商生意社数据显示,截至7月29日,硫磺最新价格为9085.67元/吨,相比2025年同期增长269.19%;今年年初,硫磺价格仅为3661.00元/吨,而截至6月末的硫磺价格已快速涨至8935.67元/吨,半年涨幅高达144.08%。

业绩出现分化

今年上半年,面对硫磺价格的持续上行,产业链上下游上市公司业绩呈现出现明显分化。

例如,7月29日,西部矿业股份有限公司披露2026年半年度报告,今年上半年,该公司实现营收394.43亿元,同比增长25%;归属于上市公司股东的净利润41.69亿元,同比增长123%,硫磺、硫酸等副产品价格大幅上涨是拉动其业绩高速增长的核心因素之一。

7月8日晚间,上海雅仕披露半年度业绩预告,公司预计2026年上半年净利润为1.03亿元到1.25亿元,同比增长406.73%至514.97%。该公司业绩大幅增长主要来自供应链执行贸易业务方面,由于公司核心品种硫磺的市场均价较上年同期显著上行,叠加销量增长,共同推动企业营业利润实现有效提升。

与此同时,随着硫磺价格持续走高,原料成本沿化工产业链逐级向下传导,使得磷肥、钛白粉、磷酸铁锂等下游制造企业生产成本大幅抬升,盈利空间不断被挤压。某磷肥企业发布的半年度预亏公告显示,上半年硫磺价格高位运行直接抬高磷肥生产成本,产品调价空间受限,企业盈利大幅收窄,上半年经营陷入亏损。

钛白粉行业同样成本承压。某钛白粉上市公司在互动平台上回复投资者时表示,硫磺价格上涨对公司生产成本形成一定压力。

为对冲高价硫磺带来的经营压力,相关企业纷纷出台应对方案:部分企业加速布局硫铁矿制酸装置,降低对外购商品硫磺的依赖;还有企业通过长单锁价采购、内部节能降本等方式缓解成本冲击。

巨丰投顾高级投资顾问丁臻宇对《证券日报》记者表示,2026年上半年,硫磺涨价造成相关上市公司盈利出现两极分化,核心根源是产业链各环节议价能力存在显著差距。

“硫磺属于资源型原料,国内进口依赖度高,供给端集中于海外油气、炼化企业,海外地缘因素极易扰动国内原料成本。上游硫磺贸易商、自产硫磺企业无原料涨价压力,利润随之大幅扩张。”丁臻宇认为,“下游行业分化特征十分突出,刚需强、产品定价顺畅的精细化工企业可顺利转嫁成本;磷肥、基础化工行业市场竞争充分,叠加终端需求偏弱,产品涨价空间受

限,利润持续被压缩。”

供需格局偏紧

回望上半年硫磺价格上涨行情,业内普遍将核心驱动因素归结为全球供应收紧、下游需求结构性扩张双重因素共振。

隆众资讯硫磺分析师陈锦坤向《证券日报》记者介绍,中东地缘冲突造成国际硫磺进口货源受阻,市场看涨情绪持续升温。国内层面,“三桶油”落实硫磺保供政策,优先保障磷肥企业原料供应,精细化工、新能源材料企业原料采购渠道收窄,叠加国内港口硫磺库存持续去化,下游刚需采购持续消耗现货库存,进一步加剧了市场货源紧张预期,多重因素共同支撑硫磺价格长期站稳高位。

需求端新增产能的持续释放,则进一步放大了硫磺供需缺口。据上海有色网(SMM)统计数据,2026年,国内磷酸铁锂新建落地产能将

超250万吨,叠加存量产能释放,行业有效产能有望突破900万吨,直接拉动硫磺及配套高纯原料需求增长;海外方面,印尼湿法冶炼炼项目加速落地,全年新增MHP镍产能约40万吨镍,该工艺每吨镍产品硫磺单耗高达11.7吨,对应新增百万吨级硫磺需求。全球磷肥、传统化工、锂电新能源赛道同步争夺硫资源,供需紧平衡格局持续强化。

对于今年下半年硫磺价格走势,丁臻宇预测,市场大概率维持高位震荡运行,短期出现深度回调的条件尚不具备。“全球油气炼化装置检修周期,中东与北美硫磺出口总量是决定供给的核心变量,叠加秋季磷肥传统备货周期,将对硫磺价格形成阶段性支撑。”

陈锦坤也持相似观点,他认为,中东硫磺对外输出受阻的局面或将延续,即便下游采购端观望情绪有所升温,在国际货源整体偏紧的大背景下,硫磺市场价格大幅回落的概率较低。

完善工业水处理核心技术布局

富森科技拟斥资6.96亿元收购沃特泰科51.16%股权

■本报记者 曹卫新

江苏富森科技股份有限公司(以下简称“富森科技”)筹划收购嘉兴沃特泰科环保科技有限公司(以下简称“沃特泰科”)股权一事有了最新进展。

7月30日晚间,富森科技发布公告称,当日,公司与周卫华、陈谦、陈一文、陈奕澎、冯晨宇、黄隼、苏州芯动能沃特科技创业投资合伙企业(有限合伙)、浙江景兴创业投资有限公司、上海隆霖沃格材料集团有限公司、嘉兴科芝兴企业管理合伙企业(有限合伙)及沃特泰科共同签订了《收购协议书》,拟通过直接及间接持股方式合计取得沃特泰科2674万股股份(持股比例约为51.16%)。

今年6月份,富森科技对外披

露正在筹划收购沃特泰科51%股权相关事项。彼时交易各方仅签署了《投资框架协议》,尚未敲定正式收购协议,且未披露交易对价等核心细节,交易能否落地尚存不确定性。

依据最新披露的交易方案,本次交易对价共计6.96亿元,收购完成后,沃特泰科将纳入富森科技合并报表范围,以控股子公司的形式进行管理。

富森科技聚焦水基化学品与工业水处理两大核心业务,在水溶性高分子材料、膜产品等领域拥有深厚的技术积累。本次拟收购标的沃特泰科以自主研发的水处理功能性化学品为根本,以工业水处理技术服务为核心,产品和技术覆盖工业废水、循环水、纯水超纯水制备、中间回用、锅炉水、烟气净

化、飞灰处理等工业领域。双方技术路线侧重点不同,技术体系互补性强。交易完成后,双方可实现技术体系互补,完善工业水处理核心技术布局。

资料显示,沃特泰科是全国中小企业股份转让系统(新三板)挂牌企业。2025年,该公司实现营业收入4.74亿元,净利润1.05亿元;2026年前5个月,公司实现营业收入1.98亿元、净利润3651.89万元。该公司研发创新实力强劲,截至2025年末,拥有授权专利80余项。其中,发明专利58项。

上海与梅管理咨询合伙企业合伙人沈萌在接受《证券日报》记者采访时表示:“当前水处理市场需求增长明显,富森科技推进本次收购,有助于其优化整体资产结构。本次交易选择的标的属于专

精特新企业,拥有自主研发成果,收购完成后可为富森科技补齐技术短板,构筑差异化竞争优势。”

记者注意到,基于对标的公司经营现状及未来盈利前景的认知,交易双方在《收购协议书》中约定了业绩承诺及对价调整条款。

具体来看,沃特泰科创始股东周卫华、陈谦、陈奕澎、陈一文承诺,经合格会计师审计,沃特泰科于交割日后的2026年度合并报表中扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润(以下简称“承诺净利润”)不低于1.1亿元,2026年度至2027年度承诺净利润累计不低于2.3亿元,2026年度至2028年度承诺净利润累计不低于3.6亿元。在业绩考核期各期届满后,若标的公司当期实现净利润未达到当期承诺净利润的100%,创始股东应按照协议约定进

行业绩补偿,并以现金方式履行业绩补偿义务,且各创始股东就业绩补偿义务承担连带责任。

中关村物联网产业联盟副秘书长袁帅对《证券日报》记者表示:“本次交易所设置的三年梯度业绩承诺,为并购的稳健落地提供了多重保障。收购标的创始股东作为沃特泰科的核心运营团队,愿意绑定自身利益作出长期业绩承诺,本身就代表了其对企业未来发展的充足信心。梯度化的考核设置并非一次性的短期要求,而是逐年递进的业绩约束,能够引导标的公司管理层保持长期稳定的经营策略,避免为了短期业绩透支企业长期发展潜力,保障沃特泰科在被收购后依然能够保持原有的研发投入与市场拓展节奏,顺利融入富森科技的整体业务体系。”

阿迪达斯二季度全球营收再创新高

■本报记者 梁傲男

7月30日,阿迪达斯发布2026年第二季度财报。报告期内,阿迪达斯全球营收达67亿欧元,在货币中性下(下同),同比增长14%,再创历史新高。其中,作为阿迪达斯最为重要的战略市场之一,阿迪达斯大中华区实现营收9.5亿欧元,同比增长15%,连续十三个季度实现同比增长。

从阿迪达斯这份“成绩单”来看,其增长的驱动力来自多个维度。第二季度,阿迪达斯运动表现业务营收同比增长39%,足球、跑步业务营收均实现同比两位数增长。从渠道看,第二季度DTC(直接触达消费者)渠道业务营收同比增长25%。另外,其电商业务营收同比增长27%,自营零售业务营收同比增长23%,批发渠道业务营收同比增长6%。

阿迪达斯大中华区董事总经理萧家乐表示,“第二季度,规模空前的世界杯、如火如荼的‘苏超’点燃足球盛夏,引爆品牌热度。依托全球资源赋能、本土化战略纵深推进,阿迪达斯大中华区营收实现季度同比十三连增。未来,我们将以消费者、运动员及零售合作伙伴为中心,深化本土创新,助力全民共享足球快乐。”

今年美加墨世界杯上,阿迪达斯赞助了14支球队,位于所有品牌榜首。阿迪达斯方面提到,此次美加墨世界杯,阿迪达斯球衣销量是上届卡塔尔世界杯的四倍,足球销量是上届的两倍。阿迪达斯预计与世界杯赛事相关产品的销售额将超过17亿美元。据研究机构M Science发布的数据,6月份前三周,以国家队球衣销售为核心驱动力,阿迪达斯的市场份额达到58%,大幅领跑行业。

而在赛场之外,阿迪达斯在运动时尚领域持续发力,将赛事流量进一步转化为日常消费场景。今年夏天,阿迪达斯复古球衣穿搭风潮火热出圈,球衣的边界由此突破,消费人群与场景不断拓展。这正是“运动表现与运动时尚”双轮驱动战略在产品和市场上的具体落地。

一系列亮眼成绩的背后,是阿迪达斯长期深耕本土市场的成果,更得益于中国体育消费市场持续提质扩容。阿迪达斯方面表示,将继续拥抱中国市场机遇,通过挖掘运动与潮流融合潜力,让更多人享受运动快乐。

要客研究院院长、高端消费品研究专家周婷对《证券日报》记者表示,阿迪达斯在中国市场业绩的持续增长,得益于其“本土化”与“高端化”双轨策略的协同推进。在本土化层面,品牌落地“在中国、为中国”的运营逻辑,充分放权本土团队。上海创意中心主导本土产品研发,目前超六成在华在售产品由本土团队独立设计。在高端化层面,品牌持续夯实专业运动旗舰品类的技术优势,拉升产品价值感,逐步脱离“内卷式”竞争,撬动更高客群的消费转化,为公司营收增长提供了价格端支撑。

得益于二季度的强劲表现,阿迪达斯上调2026全年业绩指引,预计全年营收同比增幅区间为9%至10%。

百威亚太上半年收入31.71亿美元

■本报记者 梁傲男

7月30日,百威亚太控股有限公司(以下简称“百威亚太”)披露2026年上半年业绩。财报显示,上半年,百威亚太总销量为42.62亿公升,同比下降2.2%;收入为31.71亿美元,同比下降1.4%;正常化除息税后归摊前盈利为9.26亿美元,同比下降8.9%;股权持有人应占溢利为4.73亿美元,同比增长15.65%。

百威亚太相关负责人对《证券日报》记者表示,上半年总体销量减少主要是受中国市场销售疲软影响,不过韩国及印度市场持续释放增长动能,为公司整体业务表现提供了有力支持,并部分抵消了中国市场销售下滑所带来的冲击。

分地区来看,上半年,百威亚太在亚太地区西部市场销量及收入分别同比下降2.6%及2.1%,每百升收入同比增长0.4%;亚太地区东部销量及收入分别同比增长0.1%和1.5%,每百升收入同比增长1.3%。

聚焦于中国市场,2026年上半年,百威亚太在中国市场销量及收入分别同比下降6.0%及6.4%,每百升收入同比下降0.4%,这主要受到非即饮渠道及新兴渠道投入增加的影响。不过,在渠道扩张方面,百威亚太的策略已取得进展。财报显示,在品牌及包装创新的支持下,2026年第二季度及上半年,百威亚太中国业务在O2O(线上到线下)渠道均实现同比双位数增长。

面对挑战,百威亚太首席执行官及联席主席程衍俊在财报中表示:“2026年上半年,我们在中国的业务仍持续受到复苏步伐缓于预期的影响。我们现正积极聚焦行动措施以提升业务表现。”

从行业整体来看,我国啤酒行业仍处于存量竞争阶段。国家统计局数据显示,2026年6月份,规模以上工业啤酒产量404.9万千升,同比下降3.1%;上半年,规模以上工业啤酒累计产量1936.2万千升,同比增长0.2%。

中国酒业独立评论人、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青对《证券日报》记者表示,当下中国啤酒行业已进入总量平稳、存量博弈、结构性抢夺份额的时代,市场大盘很难实现整体扩容,行业企业增长的本质是对市场份额的转移。而过去在中国市场所出现的问题并非单一营销失误,而是消费环境、渠道结构、本土竞品围剿三重因素叠加的结果。

肖竹青认为,百威亚太若想扭转颓势,必须完成两大根本性调整:一是摆脱对夜场单一渠道的依赖,真正搭建下沉分销网络与居家消费渠道体系;二是重新平衡品牌定位,以适配当下的市场环境。

百威亚太方面表示,公司将聚焦可控领域,包括持续投资旗舰品牌及创新产品,拓展消费者接触场景,并重点推动非即饮渠道高速增长,同时提升运营效率、强化成本管控。此外,公司坚持以消费者为中心,通过丰富产品组合、打造更多消费场景及提供更多元化产品选择,以把握消费需求变化带来的机遇。

展望下半年,百威亚太相关负责人对《证券日报》记者表示,公司将充分发挥亚太区域布局优势,推动不同市场之间的经验共享与协同发展。具体而言,中国市场将持续拓展非即饮及新兴渠道,韩国市场通过创新巩固市场份额领先地位,印度及其他东南亚市场则抓住高端化趋势及行业增长机遇,进一步扩大市场份额并推动高端产品组合增长,为整体业务发展提供更多支撑。