

绿色航空新赛道或成上市公司“新宠”

近日,工信部、科技部、财政部、中国民用航空局等4部门联合印发《绿色航空制造业发展纲要(2023-2035年)》(以下简称《纲要》),推动绿色航空制造业高质量发展。国内咨询机构Co-Found智库研究负责人张新原在接受记者采访时表示,随着政策推动和行业发展,一些在绿色航空制造领域具有优势的A股上市公司有机会崭露头角。

探索绿色航空新领域新赛道

《纲要》提出,发展绿色航空制造业是新一轮航空科技革命和产业变革的重要方向,是提升航空制造业未来竞争力的重大战略举措。

《纲要》明确,未来将坚持多技术路线并举,积极探索绿色航空新领域新赛道。按照技术成熟度,稳步推进技术攻关,“十四五”期间,小型航空器以电动为主攻方向,干线等大中型飞机坚持新型气动布局、可持续航空燃料和混合动力等多种路线并行;同时,积极探索氢能、液化天然气等技术路线,前瞻布局未来产业。

《纲要》提出,加快航空绿色制造体系建设,推动民机企业生产工艺和流程的绿色化、智能化升级,发展航空再制造模式,完善绿色航空技术、路径全生命周期管理,推动全产业链碳排放足迹评估,

降低能源资源消耗及二氧化碳等温室气体排放。加强可持续航空燃料在国产民用飞机和发动机上的应用验证。

《纲要》指出,鼓励相关企业和科研机构积极布局氢能航空关键技术研发,加快储氢装置、动力装置等核心关键技术攻关,开展适用于氢能源飞机的新型结构布局技术研究。推进氢燃料电池与氢内燃机、氢涡轮、氢涡轮混合动力飞机理论与技术验证,打通与氢能源产业上下游协同创新的技术应用模式。

多家A股公司布局绿色航空

根据曼彻斯特城市大学主导、德国航空航天中心参与的研究报告,全球航空业在人为造成的气候变暖中所占份额为3.5%。其中1.5%是二氧化碳排

放,其余是非二氧化碳影响。

在此背景下,电动垂直起降飞行器(eVTOL)被认为是减少航空业碳排放的最佳解决方案之一。

据记者不完全统计,A股有多家公司在电动垂直起降飞行器中有所布局。

如商络电子投资参股亿维特(南京)航空科技有限公司,持股比例14.5%,该公司主要研究方向是载人eVTOL的研发、制造。

万丰奥威研发的eVTOL飞行器在绿色、智能、垂直起降等方面有清晰的技术储备和发展路线图,公司现阶段研发的新机型钻石eDA40电动飞机已实现首飞。

海特高新子公司安胜(天津)飞行模拟系统有限公司在2022年成功研制并交付了国内首台eVTOL模拟机,为新的行业领域开发模拟仿真与培训解决方案。

此外,航空绿色材料、污染源控制等领域也是绿色航空的重要发展方向。卧龙电驱、ST炼石、中航西飞、阿石创等上市公司均有布局。

张新原认为,《纲要》的发布对A股航空制造类企业具有积极影响。它为企业提供了明确的发展方向和政策支持,有利于企业加强技术研发和创新能力,提高产品质量和市场竞争能力。同时,绿色航空制造的发展也将带动相关产业链的发展,为企业

提供更多的商机和合作机会。

航空业发展需具备国际视野

张新原表示,《纲要》对于推动中国航空制造业的高端化、智能化、绿色化发展具有重要意义。它指导航空制造业朝着更加高效、环保、创新的方向发展,促进产业升级和技术进步,增强中国航空制造业的国际竞争力。

“在推动绿色航空制造业发展过程中,需要平衡国内和国际市场的需求。这包括根据市场需求确定技术发展方向,满足国内市场需求的同时,也要考虑国际市场的竞争。同时,要与全球航空制造业保持合作与交流,共同推动绿色航空制造业的发展,形成合作共赢的格局。”张新原说。

在9月22日召开的“2023北外滩国际航空论坛”上,国资委国际合作局副局长谢晖表示,互联互通是“全球发展倡议”八大重点合作领域之一,航空领域的合作是互联互通的题中应有之义。应进一步加强绿色合作,支持中央企业坚持绿色低碳可持续发展方向,促进人与自然和谐共生;应进一步加强共享合作,支持中央企业在海外更加注重属地化经营,与当地企业建立紧密的合作伙伴,让发展成果更好惠及各国人民。据《金融投资报》

菜鸟扭亏,能否继续“盈”下去?



近期披露的招股书让菜鸟家底浮出水面。

招股书显示,菜鸟网络2021年、2022年、2023财年营收分别为527.3亿元、668.7亿元、778亿元,年度亏损分别为20.15亿元、22.86亿元、28.01亿元,根据非国际财务报告准则调整后净利润(主要调整项为薪酬支付中股权激励部分、并购整合成本、公允价值变动等)分别为-8.29亿元、-10.30亿元、2.79亿元。

值得注意的是,在2023年6月30日止三个月,菜鸟录得季度盈利,净利润达到2.88亿元。上年同期为净亏损3.7亿元。

盈利能否持续?

菜鸟终于实现盈利,投资者关心的是可持续性。

该公司在今年二季度实现的盈利,更多与大环境相关。菜鸟表示,毛利率由截至2022年6月30日止三个月的10.6%上升至截至2023年6月30日止三个月的13.7%,主要是由于与全球干线运输相关成本由2023年初起已恢复正常,令其在当期成本明显下降,下降幅度超过价格减幅。

菜鸟选择稀释这部分利润。其表示,随着与客户分享成本减少的好处,预期毛利率将于2024年财政年度下半年恢复正常。

那么备受关注的菜鸟国际业务情况如何?

招股书显示,其2023财年(截至3月31日止年度)营收668.67亿元,同比增长16%。其中,第一大营收来源国际业务收入368.51亿元,同比增长5%。

“由于受到多项外部因素(例如地缘政治冲突、COVID-19及2021年7月欧盟增值税规则变更)的影响,国际物流业务的包裹量由2022年财政年度的16.79亿个减至2023年财政年度的15.19亿个,但这一数量已是全球最大的跨境电商物流。然而,我们仍实现收入增长,主要是由于价格调整以反映现行市场状况及全球供应链服务有所增长。”菜鸟在招股书中解释。

需要注意的是,在跨境业务中,菜鸟投资主要集中在关键物流节点。而在具体落地的海外本地快递业务上,菜鸟在西班牙、法国及波兰等部分市场有所投入,这让其壁垒相对有限。

“最核心还是在落地配送,这也是核心成本。菜鸟更多只是搭框架。”有海外物流公司创始人向记者透露。

菜鸟招股书显示,其建设的智慧物流网络包括了在战略位置运营关键性设施,以保障网络的稳定性,同时也与其他物流公司合作,以补充网络的覆盖度,并且提高资本效率。

当然,市场也在恢复。

今年二季度,菜鸟国际物流服务收入同比增长41%至111.31亿元,主因速卖通上活跃商家跨境快递服务显著增长,同时提供跨境快递服务以支持速卖通的新产品Choice。国际物流业务的包裹量由截至2022年6月30日止三个月的3.47亿个增至截至2023年6月30日止三个月的4.39亿个。

国内市场是重要方向

如此局面下,国内市场成为菜鸟的重要方向。

今年二季度,其来自国内物流服务的收入同比增长24%至106.02亿元,主要源于品质快递服务(包括逆向物流及“菜鸟速递”)和菜鸟提供的行业供应链解决方案增长。国内物流业务的已履约的物流订单量由截至2022年6月30日止三个月的5.45亿个增至截至2023年6月30日止三个月的7.36亿个。

事实上,招股书中提到的菜鸟速递是个升级的业务品牌。

6月28日,菜鸟宣布推出自营的品质快递业务:菜鸟速递。据披露,菜鸟速递历经六年打造,由服务天猫超市的配送业务升级为全国快递网络,主打半日达、当日达、送货上门和夜间揽收等服务,在全国近三百城提供晚到、破损必赔,不上门必赔,在途拦截和在途更改目的地等五个100%承诺。

对此,通达系们反响有限。“跟我们没有竞争关系。”多位资深快递加盟商告诉记者。

背后是菜鸟速递指向明确。“希望打造更具性价比的品质服务,满足商家不断出现的新需求。”菜鸟集团CEO万霖称。

此种语境大概率意味着,菜鸟速递战略锚定中高端市场,会同主打经济快递市场的通达系们,形成差异化竞争。

当下,中高端市场以顺丰和京东快递为主。鉴于京东快递主要为京东自营体系服务,这意味着,面向社会提供服务的中高端快递企业其实只有顺丰一家。

还需注意的是,从硬件上,菜鸟与顺丰、京东存在一定差距。招股书显示,菜鸟分拣中心为350座,少于顺丰的379座与京东的400座;从自有干线来看,菜鸟为2700条,顺丰达到12000条,京东为7500条;从终端网点来看,菜鸟为4400个,顺丰、京东分别为29000个、18000个。另据菜鸟对外披露,其小哥数量为5万人,顺丰、京东分别达到70万与29万。

但菜鸟也有一些指标超过了其他公司。例如全球有1100多个总面积1650万平方米的仓库,其中跨境物流的仓库面积超过300万平方米,是全球最大的。国内有17万家菜鸟驿站,也是全球最多的末端驿站。菜鸟的逆向物流是全国最大。

且市场竞争还在加剧。据星图数据,今年618期间,全网GMV(不含新零售及社区团购)为7987亿元,同比增长14.77%,增速同比下滑5.53%。其中,菜鸟GMV为6143亿元,同比增长54.4%。

此外,在电商平台中,客单价相对低的拼多多扩张更快,然后是阿里系。二季度,拼多多营收同比增长66%至523亿元;同期,京东营收2879亿元,同比增长7.6%。阿里这边,淘天集团的中国零售商业收入为1149亿元,同比增长12%;国际数字商业集团营收221亿元,同比增长41%。

电商的增长是物流增长的重要来源。菜鸟营收空间也需要进一步打开。

综合

京东海外“自我”复制直面物流极致竞争

创始人刘强东2020年提出“海外再造一个京东”的期待,正落在国际供应链建设的实处。

近日,京东旗下欧洲全渠道零售业务ochama宣布新增19个国家提供配送到家服务。此次配送范围拓展后,欧洲约一半国家的消费者均可以通过ochama一站式购买包括食品、3C、母婴、美妆、家电等在内的全品类商品。

ochama是京东出海欧洲的重要布局。自去年5月与荷兰百年连锁零售商店Blokker落地首个自提点以来,ochama已在荷兰、德国和比利时运营超过500个自提点,将中国全渠道购物模式复制到欧洲。

眼下,京东物流也正加快国际化步伐,进一步铺开海外市场。至今,京东物流已在全球拥有近90个保税仓、海外仓和直邮仓。随着跨境电商、品牌出海持续增长,构建全球供应链物流体系的重要性也不断凸显。

京东集团CEO许冉曾表示,未来二十年,京东供应链服务将基本实现覆盖全球,在占全球80%体量的经济体里建立供应链基础设施。

ochama复制中国模式

作为京东首次在欧洲落地的独立零售品牌业务,ochama是京东国际业务在2022年迈出的重要一步。

据悉,ochama在荷兰运营着一个20000平方米的仓库,该仓库由AGV自动化系统提供支持,可将拣选效率提升至传统拣选方式的三倍。目前,ochama已在荷兰、德国、比利时设立超500个自提点,并在24个国家提供配送到家服务。

当地人Nancy在荷兰代尔夫特经营了一家美黑店,自从把店铺的一部分开辟为ochama自提点后,她的店铺单量持续上涨,现在每天有将近100单。相比于中国人爱买大米、粮油和鱼,当地人很喜欢在ochama买土豆等蔬菜和柠檬水。

去年,ochama与荷兰一家拥有127年历史的非食品连锁商店Blokker启动了一项试点计划,即在ochama下单的客户可以选择到Blokker门店自提订购的商品,这些商品由ochama在荷兰的自动化仓生产,可配送到荷兰全境超过250家Blokker门店。

另一方面,ochama也将京东的数智化供应链在海外实现了加速落地,并搭建起中国品牌出海的可靠路径。

“出海过程中碰到最大的问题就是不可知性。”中国厨具品牌炊大皇海外业务运营总监俞慧娜在接受记者采访时表示。所谓不可知性,是对当地市场、受众的不可知,以及对国际物流的价格波动、运输过程的不可知。这也是国内企业出海时普遍遇到的困境。

以物流为例,跨境电商物流流程长,包含国内运输、跨境运输、海外清关、海外派送等环节,参与主体多,运营成本高,商家难以全流程把控。俞慧娜向记者表示,传统电商当中,大物流和小物流加起来有时候会占成本的50%,甚至比产品的价格还要高。

“因为成本不可控,试错的成本很高。”据俞慧娜介绍,炊大皇于2018年开始探索海外电商,先后尝试多个电商平台,生意却一直难有起色。

为了解决上述痛点,炊大皇尝试了ochama,合作始于去年9月。在新的合作下,ochama主导了选品,承接了物流全过程,炊大皇需要做的只是备好产品,难度大大降低。

“ochama会根据当地消费者的喜好给我们一些指导,他们更了解当地市场。”俞慧娜表示,“物流上,他们会安排物流公司到我们工厂取货,大货物流和小物流中所有的风险,我们不需要承担。”也即,一单到底的同时,ochama的物流成本是可控的。

俞慧娜表示,今年3月份上市的一批产品,合作到6月份时,订单量已经翻了一倍。

供应链业务量翻番

京东之所瞄准欧洲,主要还是看重其增长潜力。EcommerceDB发布的欧洲电商趋势报告中预测,2023年,欧洲电商将再次出现高速增长,预计

同比增长近30%;到2026年,欧洲电商的市场规模有望超过1.1万亿美元。

近年来,欧洲已成中国出海品牌的重要目的地之一,由此延伸出丰富的物流需求,而供应链物流及仓储一直是京东国际化布局的重要一环。

“这两年欧洲业务的增长是非常快的,到现在为止不到三年的时间,完成了从0到1的搭建。”京东物流国际物流事业部欧洲及中东负责人钱凯南向记者表示,供应链业务每年都以翻倍的速度增长。

彼时,京东在关停泰国和印尼站时回应称,始终坚定以供应链为基础的核心战略,将供应链基础设施作为国际化的支点。在收缩东南亚本地电商业务的同时,也在持续加码在东南亚、欧洲及北美等地的物流仓储布局。

“供应链的核心是仓,以仓为节点,做成端到端或者一体化供应链的交付,跟国内的逻辑基本上是一致的。”钱凯南向记者表示,“区别在于,国内以商流带动物流,海外物流和商流都是同步在布局。”

自2020年,京东物流持续在海外布局仓储物流基础设施,已相继在德国、荷兰、法国、英国、西班牙等欧洲国家建设自营海外仓。

在完善的供应链物流网络的同时,京东物流还在加强海外物流网络的硬件设备、智能软件系统的投入,“在海外我们上了大量自动化的设备,比国内的人工仓投入更多。”钱凯南向记者表示。

在执行方面,自动化设备带来的是更快的交付速度和响应能力。据悉,京东物流在海外引入了自动化分拣拣选方案,拣货效率比人工提升五倍以上。如今,荷兰芬洛1号仓已服务多家中国及海外的服装、快消品牌。

物流出海“卷”到极致

京东对欧洲业务的投入力度不小,但它同时也面临着多重竞争。

伴随着当前全球供应链重构,中国品牌出海已成趋势,并持续推动跨境物流需求的增加。预计未来几年跨境电商还将继续保持增长,海外市场正成为国内头部物流企业的竞争主场。

有跨境电商业内人士向记者表示,今天的出海商家在物流的选择上,除了成本考虑外,也更在乎时效性和稳定性,由此促使国内物流厂商“卷”到了海外。

刚刚通过港交所上市聆讯的极兔速递重点布局海外市场,根据弗若斯特沙利文资料,按2022年包裹量计,极兔为东南亚排名第一的快递运营商,市场份额为22.5%。

今年8月底,TEMU正式进军东南亚,将菲律宾作为落地首站。根据官网信息,TEMU在东南亚选择了极兔的国际业务J&T Express作为物流合作伙伴,物流交付时间在5到10天。

另一边,递交IPO申请的菜鸟在不久前与速卖通联手推出了全球包裹5日达,首批落地英国、西班牙、荷兰、比利时和韩国5国。这五国消费者在速卖通Choice频道下单带有“5-day delivery”(5日达)标识的商品,可在5个工作日收到来自中国的包裹。

“跨境电商市场高速发展,在目前2.0发展阶段,进入消费者对时效、成本、体验‘既要又要还要’的时代。”菜鸟集团副总裁、国际快递事业部总经理丁宏伟认为,针对跨境电商场景复杂、时效敏感、价格敏感、门槛走低等发展特点,市场亟需极致灵活、极致时效、极致性价比、极致服务的专业跨境物流服务。

京东对此的解决方法仍然是以仓为核心。“从供应链的角度来讲,最稳定最快的交付就是库存离客户近。”钱凯南向记者表示,这与京东在国内的逻辑是类似,“背后需要知道的是,哪些商品需要布到仓里,这是供应链的学问。”

近日,京东集团副总裁、京东物流国际物流事业部负责人薛群进一步表示,未来3年,京东物流将建设覆盖全球主要国家的供应链物流网络,构建包括海外仓网、国际转运枢纽、海外国家本土配送网络及跨国运输网络在内的供应链体系。

供稿:《21世纪经济报道》