

“三桶油”半年共赚1255亿元

上半年集体加码,加速推进新能源业务

羊城晚报记者 程行欢 实习生 叶倩琳

近日,“三桶油”半年报已全部公布,上半年扭亏为盈,合计实现净利润1255.18亿元。其中,中国石化实现营业收入12616.03亿元,净利润达到391.53亿元;中国石油实现营业收入11965.81亿元,净利润达到530.36亿元;中海油实现营业收入1099.93亿元,净利润为333.29亿元。

上半年,石油、天然气需求显著回暖,价格有所回升,这是“三桶油”业绩亮眼的主要原因。据中国石化半年报,今年上半年,世界经济复苏,中国经济稳定恢复,国内生产总值同比增长12.7%。境内天然气需求保持快速增长,表观消费量同比增长17.5%。境

内成品油需求回暖,表观消费量同比增长5.7%,其中汽油和煤油同比分别增长10.7%和39.8%,柴油同比下降3.5%。

在碳中和、碳达峰的国家战略背景下,为实现行业可持续发展,传统石油公司进行能源战略转型是大势所趋,而企业已有的传统能源优势也能为进军新能源带来协同作用,使公司获得新的业务增长点。在今年年初,“三桶油”在新能源领域已屡有动作,而在下半年的展望中,“三桶油”开始加速推进新能源业务布局。

中石化在今年年初就透露,与协鑫集团、天合光能、隆基集

团、中环电子4家新能源的龙头企业围绕新能源产业链开展合作,合作包括建设大型集中式光伏发电、制氢、运氢、加氢设施;合作推进光伏、氢能等新能源项目在中国石化的落地,降低用能成本等。在此次半年报中,中国石化表示,在经营业绩回顾中“优化终端网络布局,加快‘油气氢电服’综合加能站建设,首座碳中和加油站光伏建筑一体化加油站建成投运”,在业务展望中指出要“进一步优化终端网络布局,巩固提升网络优势;持续推进油非互促、线上线下融合,推动‘油气氢电服’综合加能站建设,加快向综合能源服务商转型”。

8月30日,中国石化也召开了业绩发布会,表示将把氢能作为公司新能源业务的主要方向,全面推进氢能全产业链建设,已在加氢站、制氢技术、氢燃料电池、储氢材料等多个领域取得突破。目前氢气年产能力超390万吨,占全国氢气产量的11%左右。“十四五”期间将规划建设1000座加氢站,预计今年新发展加氢站数量将达100座,努力打造中国第一氢能公司。

另一桶油中国石油也在积极推动“双碳”目标,包括持续开展放空天然气回收,加快新能源项目的实施落地,探索碳封存基地建设,推进“屋顶光伏”试点、规

划“零碳”库站转型等。在下半年业务展望中也提出了“推进光伏加油站、充换电站、加氢站、综合能源服务站建设”。

中海油在中期业绩发布电话会上也介绍了其低碳发展战略规划,包括在推动海上风电规模化发展的同时,择优发展陆上光伏和陆上风电。中海油董事长汪东进表示,整个“十四五”期间,该公司对陆上光伏、陆上风电的发展目标为不低于500万千瓦。在今年1月,中海油宣布,“十四五”时期将以提升天然气资源供给能力和加快发展新能源产业发展为重点,推动实现清洁低碳能源占比提升至60%以上。

广东12221市场体系 值得成为各行业借鉴样本

羊城晚报财经评论员 威耀琪

作为世界范围内最大的荔枝主产区,今年广东荔枝产业交出了一张卖遍全国、卖遍全球的产销答卷。归根结底,这是广东建设“12221农产品市场体系”的成功典范。

今年广东荔枝的产量高达147万吨,创历史新高,但销路遍布全球,价格十分坚挺。务实创新的广东思路,让广东荔枝彻底打破了多年来“丰收年水果贱”的怪圈。去年百万荔农获得“荔枝尊严”,今年荔枝不仅销售顺畅,更卖出水平,走向世界。究其原因,与政府的主动作为不无关系。

广东农业部门从2019年开始推行“12221”市场体系建设。所谓主动作为,首先就是不袖手旁观,不靠文件传文件,而是主动出手主动跑腿,到销售第一线去解决农业最迫切需要突围的问题。作为农业部门,帮采购商找最好的货源,在采购销售中当最好的服务员,在来年的种植品种和规模上,给种植户和经销商当最好的领路员,三个角色,合为一体。如此亲自上阵的广东农业部门,给所有人带来了耳目一新的表现。

所以,我们可以看到,别的地方是请领导上去直播平台呐喊助威,热闹之后就往往就没有了动静。可是农业部门的工作人员却兼职成了农产品的产销服务员,上镜倒是其次,直接参与到销售的前沿去解决难题才是正道。广东省农业农村厅的水果营销改革,就在徐闻打响了第一枪。火爆的产销对接大会,拉开了徐闻菠萝热销的帷幕。徐闻曲界镇里一度冷清的邮政储蓄银行,生意又红火起来,整个2019年的存款增幅超过20%。

主动作为除了表现在亲身参与销售前线,也表现为在互

联网思维下,更具有大数据的意识和布局。因为当今的销售,如果依然停留在经验主义上,注定是没法应对复杂多变的国内市场形势。恰恰是通过对接一系列的专业电商平台,谋划大数据平台,才能让水果的销售和需求更加精准与匹配。今年广东荔枝“12221”营销行动期间,建成了“1”个中国(广东)荔枝产业大数据中心,提供广东荔枝营销市场行情、产地行情、产业政策、生产监测、物流监测、销区市场排行榜、电商价格监测、热门采购城市、商情日报等服务支持。这必将继续成为今后的水果销售的信息指引与智慧支持。

更值得外界肯定和借鉴的是,12221不但对接的是农业生产销售内部的诸多环节,同时也把营销社会化发挥得淋漓尽致。“每3个中国菠萝就有1个来自徐闻”“广东喊全国人民吃菠萝”“大陆也有顶级菠萝”等网络热门话题广受关注。这种社会的发酵,既是来源于农业部门思维的拓展,也是和利用一切平台、积极的对外传播密不可分。更积极的是,还通过成立集团公司抱团出海,在海外刷新存在感、发出中国声音。美誉度再反响回国内,以此提升国内产业的自信心与标准化。

总而言之,强化数字赋能,打造发展新引擎,在制度创新上先行先试、在技术创新上引领示范、在理论创新上带头突破、在实践应用上争先创优,推动广东数字农业农村建设走在全国前列。这一系列举措都是要久久为功、不可停步的。12221既是体系,更是思维,更应该演变成适合各行各业的参照样本,让广东生产、广东制造在复杂的国内外形势保持正确的航向,做强做优。

董事长五个月前被调查 华宇软件公告姗姗来迟

羊城晚报讯 记者丁玲报道:交出靓丽半年报的华宇软件(300271)股吧突然炸了锅,起因是8月29日晚间华宇软件发布的一则公告。公告称,今年3月22日,公司董事长、总经理邵学因涉嫌行贿被北京市监察委员会立案调查,并于3月21日对其实施留置。这也就是说,在董事长被立案调查并被实施留置的5个月里,华宇软件一直“守口如瓶”。受此消息影响,昨日收盘时华宇软件大跌19.98%,收报14.38元。

董事长被调查

华宇软件此举也引发投资者不满,记者浏览华宇软件股吧发现,有投资者表示“为什么董事长被抓了不公布,要等到中报业绩才公告”“强烈要求索赔”。而据公开资料,邵学堪称华宇软件的灵魂人物,自2003年以来一直担任公司董事长职务,目前兼任总经理,且为公司实际控制人。那为何公司此前对邵学被立案调查一事只字不提,直到8月29日才发布公告?对此,公司表示,由于前述事件尚在有关部门调查阶段,而在8月27日召开半年报董事会之前,未出现邵学先生不能履职情形,结合相关法律法规条款论证,认为该事项暂未构成需要披露的重大事件。不过到了8月27日,公司半年报董事会未收到邵学关于定期报告相关议案的意见,邵学未能在本次董事会履行董事职责,叠加其被留置的因素,董事长秘书韦光宇认为上述情况可能构成需要披露的重大事件,并上报董事会后予以披露。

与此同时,华宇软件也制定了解决方案:在半年报董事会中增加临时提案,推选董事赵晓明

中邮悦享6个月持有期将发行

近期,A股市场持续振荡,投资难度陡然增加。在此背景下,“进可攻、退可守”的“固收+”基金再度走红。在当前新基金发行市场中,包括中邮悦享6个月持有期在内的多只“固收+”产品,受到投资者关注。值得一提的是,中邮悦享6

个月持有期将由百亿管理规模的固收投资大将张悦,携手2020年量化对冲策略冠军基金经理王喆共同管理,两位优秀的基金经理将各司其职,分别负责新产品的债券投资和权益投资,帮助投资者更好地应对复杂的市场环境。(杨广)

涨派送费能否让价格战熄火?

涨0.10元预计能为快递员每月增加500元收入

羊城晚报记者 林曦 实习生 莫广贵

8月27日,中通快递在内网发出通告,宣布自9月1日起,全网末端派费上涨0.10元每票。根据通告要求,上涨的派费将直接发到派件业务员掌中通APP,全国所有中通网点现有支付业务员的派费标准不得下降。紧接着,8月28日、8月29日周末两天,圆通、申通、韵达、百世快递、极兔快递等快递企业也相继跟进,在内网发布了涨派费的通知,将从9月1日起全网派费上调0.10元/票,并严令网点必须严格贯彻落实政策,不折不扣地惠利到快递员,各加盟网点不得随意截留。

为何纷纷上调派费?

快递公司这次的集体行动引起了广泛关注,为何都不约而同涨派费呢?

中通方面表示,本次派费上调,是为响应七部门制定的《关于做好快递员群体合法权益保障工作的意见》,提出了制定派费核算指引、制定劳动定额、纠治差异化派费、遏制“以罚代管”四个方面的举措。明确到“十四五”末期要实现快递员群体合法权益保障的相关制度机制基本健全,快递员群体薪资待遇更趋合理,社保权益得以维护。

此后,顺丰方面向记者透露称,将开展面向收派员的增收行动——从8月1日起至12月31日,在现有收派计提不变的基础上,新增投入两亿元以上,用于员工收入提升。

京东随后也宣布,用两年时间,将员工平均年薪由14薪逐步涨至16薪,将惠及包括仓储、快递、客服等员工在内的24万名一线员工。财报数据显示,去年到目前,京东物流为员工的人均月支出已提升至1.1万元。

而中通快递7月宣布出资1亿元设立“快递小哥关爱基金”,对中通全网因疾病、意外伤害等原因导致生活困难的快递员及其家庭提供资助。这是快递行业首个针对快递小哥的关爱基金。

对快递费有影响吗?

行业人士给记者算了一笔账,按照快递员人均每天派件200件计算,此举有望为快递员增加500元以上的月收入。此外,上涨的派费直接发给快递员,在一定程度上避免了快递员的流失,破解快递行业“用工荒”的难题。

但是,快递小哥怎么看这件事呢?近日,羊城晚报记者走访广州街头快递站点了解到,有快递员对上涨派费态度佛系,被问及即将涨工资时,有圆通快递小哥直言:“目前还没有实施,要具体看9月1日实施后效果怎么样,其实算下来一个月也涨不了多少钱,一个投诉可能就全部抵消了。”

另外,有申通快递员则表示欢迎派费上涨,他说,如果收入能

实打实提高当然是好的,但他也担心,如果行业整体的派送费下降了,就算每票提高一毛钱,也很难看到实质的上涨。

不过,还有消费者担心派费的上涨会影响快递费,几家快递公司内部人士都表示:“派费是指快递员派送一件快递的收入,上涨派费属于快递公司内部调整比例分配,对于寄、收件双方并无任何影响。”

价格战会不会熄火?

对于快递公司纷纷宣布涨派费,有行业人士认为,派费收入是保障快递员基本收益的基础,为快递员收入提供了较好保障。涨0.10元派费,预计能为快递员每月增加500元左右收入,也从一定程度上释放出打价值战的信号。这对引导国内快递行业迈向高质量发展也有风向标意义。

但是,有观点认为,派费小幅上涨并非意味着价格战拐点到来,从数据来看,快递公司的每票单价近两年都处于下跌状态,价格战并未熄火。

此外,有快递公司高管曾预计今年的价格战还会继续持续。一方面,目前快递企业资本开支逐年增长,产能敞口较大,吞吐能力增强,同时头部企业想通过价格战拉开差距,腰部及尾部企业则通过价格战保持跟随或者缩小差距,因此价格战还会持续;另一方面,快递市场的新进入者借助资本的力量通过降低价格来迅速获取市场份额,直接在终端引发价格竞争。

香飘飘淡季亏损周期仍难打破

发力即饮“第二杯茶”,毛利率与冲泡产品仍有差距

羊城晚报记者 黄婷 实习生 张松

与新式茶饮赛道的热闹形成对比的,还有香飘飘略为惨淡的业绩。近日,瓶装奶茶品牌香飘飘(603711)发布半年报,在上半年实现营业收入10.88亿元的情况下,公司净利润亏损却达到6225.64万元。

即饮产品毛利不高

2017年,香飘飘在上交所敲钟上市,成为风光无限的“奶茶第一股”。据统计,2018年香飘飘在瓶装奶茶市场的占有率为63.1%。从2017年到2020年,作为香飘飘基本盘的冲泡板块营收也跑出了稳健的上扬曲线,分别为23.93亿元、28.04亿元、29.36亿元、30.67亿元。

在香飘飘称霸杯装奶茶市场的同时,新中式茶饮正日渐成为资本热捧的宠儿。2018年至2019年,新中式茶饮的融资超20起,融资金额动辄数亿元起。意识到危机的香飘飘将触角伸向了即饮产品,打造产品矩阵——在2017年推出新品类MECO牛乳茶以及兰芳园丝袜奶茶,一年后又推出MECO蜜谷果汁茶。今年上半年,即饮产品实现营收4.12亿元,占比37.89%。

新推出的即饮产品毛利率仍不如冲泡产品,或是香飘飘增收不增利的原因之一。据2020年年报,冲泡、即饮两大业务毛利

率分别为40.61%、18.35%。香飘飘非独立董事、互联网创新中心总经理蒋晓莹表示,为了保证口感体验,香飘飘在果汁茶的原料选取上牺牲了一定毛利,未来随着产品设计提升、基础体量变大、渠道费率降低、经销终端优化,做到相同程度还是有机会的,只是需要一定时间。

冲泡产品风险突出

传统的冲泡产品如何维持增势?蒋晓莹表示,会从两个角度来驱动冲泡产品品类规模的扩大:一是立足海外,二是深耕下沉市场。

据悉,从2018年起,香飘飘启动全球化战略,并建立了专业化的管理团队。次年,香飘飘在美国地区实现突破千万元的销售成绩,2020年在加拿大的第一季出货量也稳步攀升。不过,香飘飘上半年经营情况公告显示,出口渠道的整体销售收入出现了同比62.97%的下滑,而经销商、电商、直营渠道的销售收入均为同比增长。

而在市场下沉中,今年上半年



香飘飘奶茶 视觉中国 供图

年,香飘飘通过发力县乡级市场的渠道布建和销售推广,有力撬动了该板块业绩的恢复增长,尤其是主要面向该类市场的经典系产品收入同比增长达32.21%。香飘飘表示,未来将综合人口基数、产品过往销售表现、品牌势能等多方因素,在全国筛选出147个,通过增加区县、乡镇的渠道终端网点覆盖,为冲泡业绩提供增长动能。

值得一提的是,除2019年之外,香飘飘的归属于母公司股东的净利润都表现为上半年亏损、下半年盈利的情况。业内人士认为,每年第二季度为传统冲泡产品的淡季,其销售具有较明显的季节性波动;且香飘飘的冲泡产品比重始终较高。

对此,香飘飘也在半年报中称,由于液体饮料的销售占比仍然较低,公司业绩面临的季节性风险仍较为突出。目前液体饮料仍处于市场投入期,实现预期的目标仍然需要投入较多的时间和资源,公司产品单一状况将会在一段时间内持续存在。