

“电小二”母公司烦恼也不少

羊城晚报记者 丁玲 实习生 魏玮

当所在行业竞争白热化、开始疯狂内卷怎么办？深圳市华宝新能源股份有限公司给出的答案是踩上风口、切换赛道。作为充电宝厂商“电小二”的母公司，华宝新能在充电宝玩家“三电一兽”（街电、小电、来电、怪兽充电）陷入打价格战、持续亏损之际，瞄准户外活动等小众消费市场，将主营业务转为锂电池类储能产品。3月29日，华宝新能首发顺利过会。

实控人两次踩上风口

在赛道转换后，华宝新能日子过得还不错。财务数据显示，2020年，华宝新能营收从3.19亿元上升至10.70亿元；去年上半年，营收达到9.68亿元。

与此同时，华宝新能也计划在资本市场一展身手。自2019年2月在新三板挂牌后，今年2月8日，华宝新能又更新招股书，拟于创业板IPO。3月29日，华宝新能首发顺利过会。

无论是此前的老本行充电宝OEM代工和自有充电宝的研产销，还是如今的户外电源产品，华宝新能两次“踩上风口”都与其实控人孙中伟密不可分。

1999年，21岁的孙中伟从山东理工大学高分子材料专业毕业后，将深圳作为闯荡社会的第一站，由于当时迟迟找不到合适的工作，一度靠在市场推销酱油维生。

2002年，孙中伟在接触到一种锂电保护电路板中的IC元件后，才一脚踏入锂电行业。而根据平安证券的相关研报，2001年至2010年期间，国内消费锂电厂商飞速发展，中国的锂电池市场份额由2002年的11%扩大到2011年的33%。孙中伟在这个时间点进入市场，正好踏在了风口上，继而完成了锂电、储能市场的

前期技术积累。而在从充电宝转向户外电源的过程中，孙中伟和华宝新能也正好踩在了风口上。

2017年是资本涌进共享充电宝市场的元年，怪兽充电、小电、来电科技等品牌获得资本青睐，开始在部分城市实现盈利的同时，也宣告着充电宝行业的厮杀开始“刺刀见红”。这也意味着充电宝市场的红利期见顶。

早在2016年，华宝新能就通过收购等方式开始切换赛道，转向户外活动等小众消费市场，推出了户外电源产品。

户外电源是一种内置锂离子电池的小型储能设备，配有Type-C、USB、PD等多种接口，不仅储电量远远大于充电宝，部分设备还集成了逆变器的功能，可为较大功率的用电器供电。换句话说，户外电源除了能和充电宝一样给手机充电，还能插上电饭煲、烧水壶、照明灯等多种电器，满足户外露营、应急救灾等场景的需求。

据中国化学与物理电源行业协会调研，户外移动电源市场增长率从2017年突破100%后仍一路走高，2020年高达217.9%。与之相对比，2017~2020年，共享充电宝的总用户规模呈上升趋势，但增长速度却在明显放缓，从2018年的104.9%跌至2020年的15.6%。

整体来看，便携式储能市场从2018年才开始起量。2016年开始推出户外电源产品线的华宝新能，正一脚踏在了户外电源市场飞速增长的前夜。

业绩数据显示，直到2018年，充电宝业务还是华宝新能营业收入的大头，当期占比高达64.23%。也是从2018年开始，华宝新能在国内外电商平台销售便携储能产品。之后两年，伴随着生产线调整，并将相关设备用于便携储能产品的生产，充电宝营收占比遽然下滑，到2020年仅占0.99%，2021上半年直接归零。

与之相对应的，便携储能产品的主营业务收入占比由2018年的33.21%攀升至2021年上半年的81.27%。去年上半年，华宝新能营业收入为9.68亿元，其中户外电源贡献了7.76亿元。

销售费用率居高不下

在业绩快速增长的同时，华宝新能烦恼也不少。

近年来，越来越多的消费者将田园野营、户外露营作为首选的消遣方式。相应地，不论是户外市场成熟的欧美国家，还是起步较晚的国内市场，户外电源等相关配套产品的增长都很快。不过，华宝新能的业绩主要是境外市场贡献的，尤其是美国、日本等市场。

华宝新能的两大品牌——电小二、Jackery，分别主攻国内与国外市场。从2018年至2021年上半年，华宝新能严重依赖境外市场——境外销售占比分别为91.53%、87.27%、90.09%、93.29%。

华宝新能境外市场主要在美国、日本、加拿大、欧洲、澳大利亚等国家和地区，其中，美国、日本是两大核心市场，2020年主营业务收入占比合计达88.35%。

华宝新能称，欧美市场拥有更高的户外运动普及率，应急用电需求也在增长；日本地区受地震、台风等影响，便携储能产品的市场需求较大，是其重点开拓的境外区域。

在销售渠道方面，华宝新能以线上为主，主要通过亚马逊、日本乐天、日本雅虎、天猫、京东等国内外知名第三方电商平台销售产品。2020年，线上渠道主营业务收入占比为83.53%，而亚马逊



充电宝市场竞争激烈，华宝新能对手不少 视觉中国 供图

与日本乐天两大渠道就贡献了其65.78%。

核心市场在境外，且依赖于第三方线上平台，这使华宝新能在销售市场和渠道稳定性方面面临着不确定性。同时，第三方电商平台收取的平台服务费用（佣金、使用费等），以及包括买流量推广在内的市场推广费用的不断增长，使得公司的销售费用率居高不下。

2021年上半年，华宝新能的销售费用与2020年全年的销售费用率相同，均为2.27亿元，销售费用率却从21.20%增长到了23.50%，高于17%左右的可比公司销售费用率平均值。

同时，从2019年至2021年上半年，华宝新能的研发费用率不到3%，低于可比公司平均值；2021年上半年为2.37%，而可比公司的平均值为5.55%，是华宝新能的两倍多。

顺丰快递业务2月下滑

速运物流业务收入同比下降3.36%

羊城晚报记者 林曦 实习生 徐政媛

业务下滑原因何在

近日，顺丰控股公布了2月速运物流业务经营简报。简报中显示，2月顺丰速运物流业务实现营收98.49亿元，同比下降3.36%，完成业务量6.38亿票，同比下降8.33%。顺丰股价也因此受到影响，这两周基本走势大部分下跌，股价在40多元徘徊。

与顺丰控股同时公布2月份经营数据的还有A股的其他三家快递公司。韵达、圆通、申通三家快递公司业务量增速超过70%，因为各家公司实行的“春节不打烊”等有利因素的影响，使得通达系快递公司今年2月的经营数据有了明显的增幅。一直被认为是快递龙头的顺丰，为何这次成绩下滑了呢？

关于此次顺丰业务下滑，顺丰控股表示，2月速运物流业务收入同比下降3.36%，有两个原因：一方面是受到春节节前业务高峰错位影响，2022年节前业务高峰在1月下旬，2021年节前业务高峰在2月上旬；第二个方面是公司自去年下半年起主动调优产品结构，减少低毛利产品件量。

除此之外，其他三家快递公司在“春节不打烊”活动期间占有了更大的业务优势。关于2月快递量暴增一事，韵达公司就表示是因为2022年春节和2021年春节不在同一期间，及借助了“春节不打烊”等有利因素，与电商挂钩，且当下正受国家政策

的支持，政府也通过规范市场竞争方式，维护快递服务队伍，持续地推动着快递行业健康、有序、高质量的发展。不过，2月顺丰单票收入15.44元，同比增长5.46%。

有分析认为，相比通达系快递的业务，顺丰的快递业务更加的全面，不只局限于普通速运物流，还有其他的快递业务。比如顺丰的商务条件就受到春节假期影响下单量，导致顺丰的快递业务量受到了较大的影响。但是，从另外的角度来看，顺丰的供应链及国际业务都有大幅度的提升。2月，顺丰供应链及国际业务实现营收59.69亿元，同比增长了485.77%，主要包括供应链、国际业务板块、嘉里物流及国际货运业务板块。

快递价格困扰仍在

快递行业的竞争一直很火热。从价格趋势来看，各公司的单票价格大约在去年2月触底后开始有所反弹，并在去年4月底出现新规禁止以低于成本的价格竞争后，各家企业的单票价格不再出现大幅度的下杀，并有回暖趋势。

圆通速递发布的经营数据显示，今年1月至2月，公司实现快递业务完成量22.97亿票，同比增长27.81%；实现营业收入约76.24亿元，同比增长39.28%；实现净利润约5.45亿元，同比增长186.36%。

但是，价格战依然存在。根据国家邮政局数据显示，今年2月全国快递行业平均单票收入约9.51元，同比下降14.86%，环比下降9.04%；今年1-2月行业平均单

票收入10.03元，同比下降了4.9%。

有券商分析人士指出，受春节假期价格因素扰动，春节假期快递企业往往涨价以应对劳工短缺、产能利用率较低等带来的成本压力，因此春节假期后单票价格将自然回落。

虽说顺丰相比其他三家通达系快递公司的业务更加广泛，但是快递行业一直在“内卷”，面对不同的快递业务，每家快递公司都有优惠的解决方案。有分析认为，对于高端快递行业，顺丰的优势也在逐渐减少，京东快递也抢占高端市场，为个人用户提供高端快递业务，而“三通一达”也逐渐向高端品质进阶。高端快递的竞争对手增加，顺丰则强势进军下沉市场，因此这场快递大战今年仍会持续。

两家咖啡品牌同台竞技 各有优劣更看长远玩法

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

星巴克与瑞幸这两家著名咖啡品牌最近在舆论关注上又开始干上了。自从天才少女谷爱凌夺冠，让谷爱凌代言的瑞幸品牌成了受益者。与其相互映照的，是星巴克产品涨价登上热搜，随后引发大众吐槽。

对比两个企业的生意，星巴克发布的2022财年第一季度财报显示，星巴克在中国的门店销售额下滑14%，同指标对手瑞幸却强劲增长80.70%，且门店数量达6024家，成为中国最大的连锁咖啡品牌之一。

回溯1999年1月，作为亚太开拓计划的一环，星巴克在北京国贸开出了第一家店，引发万人空巷。星巴克进入亚太市场，可以说为亚洲人提供了咖啡教育。至今，星巴克依然是中产阶层中为数不多的具有国际语言的社交货币。如果见面不知道约哪里，去星巴克总会是比较体面和可靠的。

可是中国市场的确有着外国人难以琢磨的神奇魔力，深不见底。瑞幸的成功，背后的确是资本投入与互联网玩法的胜利，但是看得见的，依然是对年轻人的重视。这个重视，不是推出一些很萌很潮的形象来吸引人就算了，而是充满了战略意识，值得行业深思。

比如趁热打铁玩转互联网，收获大批Z世代粉丝；不断产生的爆品，并非由管理层自上而下的一级一级的决策结果，而是源于员工的“海选”；通过社交媒体平台，稳固存量的同时，更不断开拓

增量。这些在成熟中年人看来不值一提的幼稚玩法，却是出人意料地获得了市场占有率的提升。当然，核心来看，从价格到姿态，瑞幸面向收入未丰群体的倾斜，是其提升占有率的关键。

相比之下，老牌星巴克的稳重策略，长远来说可能会更抗打，但是面对变动中的市场却可能因失去弹性与应变能力。这个情况就和许多国外汽车品牌在华的表现一样。满心以为许多中国人都喜欢崇洋媚外，看了国外的电影电视就会追逐他们的生活品。结果车子进了国门才发现，几年下国人来动了新鲜感之后，卖都卖不动，只能国产，国产还是不奏效。由此退场的不在少数。

当然，年轻人主导的市场本身就是变幻莫测的，如今对成功者的总结，往往都是选择看得见的理由。但是失败者是怎么变糟糕的，消费者大概理解得最清楚。自信可能是傲慢，坚守可能是顽固，认为必须对中国人继续“教育”的大有人在。另一条路上，也有的为了实现扩张，偷工减料，降低标准，蒙骗用户。

这两种路径其实都是经不起时间考验的。毕竟互联网时代，信息已经非常透明，消费者经验和观察都能共享和传染的。无论是瑞幸还是星巴克，企业掌握绝对秘密和权威的难度也越来越高了。市场的分化，对企业是挑战，对公众来说是幸事。

当然，对于瑞幸来讲，自身尚有短板，任重而道远。

中欧基金曹名长指出：要有安全边际才是好股票

作为公募业内公认的深度价值派基金经理，中欧基金曹名长的投资理念自成一派。针对二级市场的投资者在面对纷繁复杂的财务指标时无从下手的情况，曹名长表示，好公司不一定是好股票，好股票也不一定是好公司，但

他坚信，要有安全边际才是好股票。当然好公司是好股票的概率稍大一些。展望后市，曹名长表示，比较好未来三个季度的市场机会。但他同时亦强调，要做好最坏的打算，不能不顾后果地进攻。（杨广）

华泰柏瑞红利ETF再迎新契机

近日，上海证券交易所和中证指数有限公司决定修订上证红利指数编制方案。此次修订将于4月13日正式实施，主要变化包括延长样本空间及选择方法分红考察期、设定股利支付率区间、针对市值设定权重上限等。对此，华泰柏瑞基金表示，此次优化后，跟踪上证红利指

数的华泰柏瑞红利ETF(510880)在现有规模的基础上，有望再增加100亿-200亿元的产品容量。据了解，截至3月25日，红利ETF(510880)的最新规模超过181亿元，占红利主题ETF近四分之三的市场份额。（杨广）

“至善龙湖”深耕湾区八周年——

精筑人居 与城共进



▲龙湖智创生活物业已服务湾区33个项目
▲广府天街将是龙湖天街在广州的首秀

商业运营：深耕城市TOD，为湾区打开“天街时代”

在精筑城市人居的同时，得益于多年来持之以恒的“自持商业”战略，龙湖集团积累了丰富的商业运营经验和运营能力。龙湖TOD模式（即公共交通导向型开发模式）的探索始于2003年，当年，龙湖探索打造了第一个TOD项目——重庆北城天街。官方数据显示，截至2022年2月，天街在全国有61座

已开业的购物中心，持有商业经营面积逾500万㎡，合作品牌逾5000家。基于粤港澳大湾区的政策利好，龙湖“加仓”布局大湾区。2020年4月，龙湖金地联合拿下东莞目前最大TOD项目，即龙湖金地·天曜城。项目将打造逾10万平方米的大湾区首座龙湖天街。同年12月，广州龙湖获取

了番禺区的商业综合体项目，即龙湖金地·天曜。该综合体坐落于地铁3号线东延段番禺客运站之上，为闹市区地铁上盖的TOD项目。其中的商业综合体广府天街，将会是龙湖天街在广州的首秀，自持运营面积超过8万平方米，是集购物、餐饮、休闲、娱乐等为一体的一站式新生活体验场，非常值得市场期待。

租赁住房：盘活城市闲置物业，减缓都市青年租房困境

随着年轻人对租住安居的接受程度越来越高，他们对于租赁住房供给“量”和“质”的要求也越来越高。龙湖精准发力住房租赁市场，通过盘活城市闲置物业，为都市青年提供更好更优质的租赁住房“冠寓”。据介绍，龙湖冠寓目前已在广州、深圳、佛山、珠海、东莞、中山6个重点城市，落地51个项目，开业套数逾15000间，服务客户逾10万人次，屡获市场认可。其中龙湖冠寓广州科学城店是黄埔区内首个与区人才办合作挂牌黄埔人才家的民营公寓项目，提供了逾500套人才补贴房源，是广州市“十四五”规划中保障性租赁住房的重点项目之一；龙湖冠寓广州猎德大桥店，则是村集体闲置物业改造更新而来，配套了23㎡-29㎡的功能户型，包括健身房、公共厨房、会议室、娱乐区、多功能区在内的公共区域，在满足当代年轻人生活所需的同时，也缓解了现有租赁住房结构性供给不足的问题。

相较于市面上的传统租赁产品，龙湖冠寓从用户找房开始，品牌化和平台化的运作，公开透明标准化的收费体系就让租房者省去了找房源的麻烦，消费者通过线上App或微信小程序可查看合适的房源，从线上到线下看房均有专业的门店运营官陪同讲解，无需中介费。龙湖冠寓还为在读学生群体及毕业两年内的青年人才专属打造了“住梦计划”，从租金价格、租期灵活性、租住变动、甚至实习机会等多个方面，为广大大专院校毕业生和在校生提供了优惠便利，助力青年毕业生安居。

智创生活：“满意+惊喜”的服务从社区走向城市

房地产行业下半场，社区运营、物业服务等成为房企新赛道。2022年1月，龙湖将原有的智慧服务进阶为“龙湖智创生活”，不仅融合了龙湖集团原有的智慧服务、商业运营等板块的核心能力，更嫁接了行业领先的科技体系，通过“智能科技化”手段和“智慧人性化”服务，以创新驱动，创造性打造和完美连接人与空间的能力。

现阶段，龙湖智创生活物业已服务湾区33个项目，逾2.6万户家庭，服务面积超过480万㎡，2021年客户满意度94.95%。此外，通过先后牵手珠海海悦总部大厦、广州白云区图书馆等，广佛龙湖智创生活由社区服务走向城市商业和公共设施建设，为城市空间带来“龙湖式幸福”。文/陈玉霞 图/受访者提供

地产开发：优异的产品力和兑现力，销量口碑双丰收

在房地产界，产品就是房企的IP，也是企业生命力所在。房地产调控时期，龙湖一直坚守的高品质“产品力”成为其一大竞争优势，“产品为王”时代，龙湖有了更强的自信和底气。

龙湖在广州的首个项目，是天河区龙湖首开天宸原著，该盘首次开盘45天，就报收销售额达到15亿元。一个“过江龙”房企这样的业绩，当时轰动了广州业界。龙湖将原著系列的首作放在天河，将“龙湖精神”和“岭南文化”相结合，从街面开始就与山体线条相呼应，形成视觉震撼；建筑内部以业主生活为背景进行设计，最大程度满足业主的生活需求。

因地制宜，在读懂一座城的消费群体后，龙湖才会精心定制

一个项目，使之更加符合各地市场预期。从2014年进入广州开始，龙湖在粤港澳大湾区的版图逐步扩大，至今已布局了广州、深圳、香港、佛山、东莞、珠海、惠州、中山、清远、肇庆、江门等11个城市，共计开发了38个房地产项目。凭借优异的产品品质兑现能力，龙湖多个地产开发项目获得了市场和口碑的双丰收：其中龙湖首开天宸原著荣获房地产业界最高荣誉广厦奖以及广厦奖工程质量优秀奖、公共配套与物业服务（公共配套与运营服务）优秀奖两个单项优秀奖荣誉；时代龙湖天著也斩获第十一届园冶杯金奖等荣誉。去年入市的佛山龙湖江与城、江门龙光龙曜双龙湾、东莞龙湖金地天曜城等项目，均成为当地年度畅销盘。