

上市首日市值突破2500亿港元

# 京东物流成功在港上市 服务企业客户超过19万家

● 本报记者 金一丹

## “人机组合”敲锣

中国证券报记者在敲锣仪式现场看到,京东物流本次上市敲锣选择了“人机组合”。由代表京东物流科技的六轴协同机械臂,及9名京东物流的客户、员工代表共同敲响上市锣声。

据介绍,这款自动化机械臂是京东物流应用最广泛的机器人之一。自动化机械臂基于人工智能、深度学习、图像智能识别等先进技术,采用完全自主研发控制系统及应用算法,在视觉拣选、自动分拣、自动堆码垛、空箱回收等场景得到了大量应用,提高了拣选准确率和效率。

京东物流相关工作人员表示,目前,京东物流仓内的智能机器人设备已实现了全品类的场景覆盖。除了此次担起敲锣“重担”的机械臂外,京东物流还拥有自主研发的地狼、天狼、分拣AGV、交叉带分拣机、AGV叉车等数十种机器人。智能科技已经运用到了京东物流的全场景中,智能存储、智能搬运、智能分拣和智能拣选等机器人产品,成为京东物流应对亿级订单的关键力量。到2020年底,京东物流已经拥有及正在申请的技术专利和计算机软件版权超过4400项,其中与自动化和无人技术相关的专利超过2500项。

在机械化、智能化的推动下,京东物流在仓储分拣配送等多个环节实现了效率提升。

2014年,京东物流首个亚洲一号智能物流园区在上海投用。到2020年底,亚洲一号数量已达到32座,形成了亚洲规模最大的智能仓群。自2016年起,智能快递车逐步完成封闭园区、社会化道路、规模化组网运营,并在多个现实场景中投入使用。2021年5月25日,京东物流获得北京市高级别自动驾驶示范区颁发的国内首批无人配送车车辆编码,实现了无人配送车“持证上岗”。

据京东物流工作人员介绍,在新冠肺炎疫情突发时期的武汉街头,智能快递车替代了部分人工送货工作,降低了快递员感染风险;在江苏常熟,京东物流打造了全球首个“智能配送城”,快递小哥通过与智能快递车组成“人机组合”,每日可完成的配送订单量是原来的1.5倍以上,为用户提供了多元的收货选择。

## 获资本青睐

作为京东集团旗下第三家上市公司,京东物流在发行之初备受资本市场关注。

港交所公开资料显示,京东物流本次发行约6.09亿股股份,每股定价40.36



本报记者 金一丹 摄

5月28日,京东物流在港股上市。当天,京东物流股价最高涨幅达18.31%,收涨3.32%,报收41.7港元/股,盘后总市值为2540亿港元,全日成交额达71.67亿港元。

京东物流CEO余睿在上市敲锣仪式上表示,京东集团自2007年自建物流,在过去的14年,京东物流推出211限时达、千县万镇24小时达等服务,为京东消费者提供了全球最好的物流服务体验。2017年,京东物流全面对外开放,开启了“一体化供应链”新发展时期。2020年,京东物流为全球超过19万家企业客户提供一体化供应链解决方案和物流服务。

港元,预计全球发售募集资金净额为241.13亿港元,面向散户部分获得约715.61倍超额认购。

除了受到散户的追捧外,京东物流还获得了机构投资者的青睐。根据基石投资协议,软银已认购1.15亿股,淡马锡认购4224.47万股,Tiger Global认购3849.8万股,中国国有企业结构调整基金认购1924.9万股,中国诚通投资认购1154.94万股,黑石认购2887.35万股,Matthews Funds认购1924.9万股,Oaktree认购1924.9万股,合共2.94亿股发售股份,约占

京东物流全球发售项下初步可供认购发售股份的48.33%(假设超额配股权未获行使)。

根据港交所披露的京东物流募资用途,55%的募资将用于升级和扩展六大物流网络,保持竞争优势;20%的募资将用于开发与供应链解决方案和物流服务相关的先进技术,包括自动化科技、数据分析与算法以及其他底层技术等;15%的募资将用于扩展一体化供应链解决方案的广度与深度,深耕现有客户,吸引潜在客户。

京东物流受资本青睐与其稳步增长的业绩密不可分。公开数据显示,2018年至2020年,京东物流营收分别为人民币379亿元、498亿元和734亿元。其中,2019年同比增长31.6%,2020年同比增长47.2%。2021年一季度,京东物流收入达到224亿元,同比增长64.1%。在外部收入方面,京东物流外部客户收入占比从2018年的29.9%、2019年的38.4%增长至2020年的46.6%。

一体化供应链收入是京东物流营收的主要来源。2020年,京东物流一体化供应链收入占总收入的比重达到75.8%。同时,2020年京东物流为超过19万家企业客户提供服务,涉及快销、服饰、家电、家居、3C、汽车和生鲜等多个行业。其中,一体化供应链客户数达到5.27万家,相比2018年增长62%。

2021年一季度,京东物流毛利为2.3亿元,同比下降72.7%;销售及市场推广开支、研发开支及一般行政开支合计22亿元;营业成本和经营费用包括股份支付开支为4亿元。

业内人士分析称,快递业目前不仅

深陷价格战,各家快递公司为了强化竞争力也在加大投入提升运力和服务,不可避免出现成本增加,利润承压。但总体来看,快递市场发展空间较大,行业在竞争中也会得到整体优化。

## 强化运力建设

京东物流全球布局的基础设施和协同网络在不断扩大。公开资料显示,截至2021年3月31日,京东物流运营超过1000个仓库,包含京东物流管理的云仓面积在内,仓储总面积超过2100万平方米。据介绍,京东物流构建了仓储网络、综合运输网络、最后一公里配送网络、大件网络、冷链网络及跨境网络六大网络,服务范围覆盖了中国几乎所有地区、城镇和人口,全球可触达超过220个国家和地区。

运力建设方面,京东物流不断搭建完善海陆空运力体系。自2018年京东物流首架全货机投用以来,公司拥有的航空货运航线超过600条;同时,京东物流通过与中铁合作,铁路线路超过250条。

京东物流的投资方高瓴资本表示,经过多年来对自动化、数字化和智能化的深耕,京东物流提供的高品质物流服务以及“仓配一体”综合性解决方案,不但给消费者带来了超出预期的体验,更提升了社会整体的物流效能。

银华证券表示,京东物流仓配模式保证服务时效,是国内时效件市场主要参与者,与顺丰、EMS经济模式不同,共同构成了新型时效件市场格局。同时,“综合物流+品质物流”也将成为市场发展趋势。

## 中联重科：未来三年仍将保持较高速发展

● 本报记者 段芳媛

5月28日,中联重科2020年年度股东大会在湖南长沙召开,大会审议通过了《2020年度董事会工作报告》等25项议案。中联重科董事长詹纯纯在股东大会上表示,公司未来三年仍将保持较高速发展。

“未来,公司的业务将聚焦于工程机械、农业机械和智慧农业以及新材料三个板块。其中,工程机械板块将会持续稳健发展,除混凝土、起重机优势产品外,公司大力发展的产品如挖掘机、矿山机械、应急装备等也将逐渐为公司带来良好的效益;农机加智慧农业和新材料则会为公司发展开辟一个新天地。”詹纯纯说。

## 核心业务亮点频出

据中联重科董秘杨笃志介绍,2020年,受益于设备更新换代、安全环保升级、机械替代效应及“两新一重”建设持续推进等多重利好,公司产品质量和服务水平提升,营运和市场营销能力的不断增强,公司经营实现有质量、有效益的高速增长。

年报显示,中联重科2020年实现营业收入651.09亿元,同比增长50.34%;毛利额同比增长43.28%;实现归母净利润72.81亿元,同比增长66.55%;经营活动现金流净额为75.23亿元,同比增加13.04亿元。公司营收和净利润创历史最好水平。

具体来看,2020年,中联重科工程机械实现销售收入613.50亿元,同比增长49.67%;农业机械实现销售收入26.44亿元,同比增长67.01%。核心产品市场占有率稳步提升,盈利能力行业领先,各业务板块收入增速高于行业平均水平。

中联重科相关负责人表示,2020年,公司坚持战略聚焦,用互联网思维做企业,用极致思维做产品,完善产品型谱,加速推进工程机械的超越领先、农业机械的转型升级、关键零部件的突破升级,技术研发实现多维突破,产品创新向“4.0A”阶段大步迈进。

据该负责人介绍,卓越的产品受到了市场的肯定,公司长臂架泵车、车载泵、搅拌站行业市场占有率第一,搅拌车跻身行业前三。汽车吊中大吨位产品销售量行业第一,履带吊销售额国内行业第一,建筑起重机械销售规模稳居全球第一。甘蔗机继续保持市场第一,抛秧机首年推出即获得突破,勇夺市场第一,打捆机实现突破,首次取得市场第一,小麦机、烘干机国内市场份额保持行业第二。

与此同时,中联重科大力提升资产运营效率,深化成本费用管控。公司应收账款周转天数同比减少43天,存货周转天数同比减少55天,存货结构也实现大幅优化。通过严控各项成本和费用,期间费用率同比下降4.14%。

## 持续开拓新增长点

近年来,中联重科在保持原有业务板块持续稳健发展的同时,也在着力打开公司新业务的发展空间。据詹纯纯介绍,未来公司业务将聚焦工程机械、农业机械和智慧农业以及新材料三个板块。

据中联重科相关负责人介绍,公司工程机械板块中的工程起重机、混凝土机械、建筑起重机在过去几年发展很好,我们认为其未来仍然会保持良好发展态势。而挖掘机和高空作业机械未来会给公司带来较好的业绩增量。

“近年来,公司在挖掘机产品的研发和销售模式上都有重大革新和突破。特别是我们将要竣工的中联智慧产业园首开区能够每6分钟下线一台挖掘机,而且大部分结构件的智能制造产线都在这个园区完成生产。其从下料开始就能提高材料运用,在焊接等制造过程中充分体现自动化,在现场管理中体现数字化,我们认为这个产线明年将在挖掘机板块中体现出重要作用。”中联重科相关负责人说,“另外,高空作业机械板块的智能制造产线也马上要上了,这个板块我们认为有望成为一个大板块。”

中联重科认为,农业和农业机械以及新材料则将会成为公司未来的业绩增长点。一方面,中联重科农业机械板块已于2020年开始盈利,公司的智慧农业和农机将齐头并进,在未来三五年有所表现;另一方面,中联重科推出多款移动筒仓技术设备,在夯实干混砂浆设备王牌产品地位的同时,发力布局干混砂浆材料新领域,进军蓝海市场,打造公司新材料全新板块。

## 加快推进数字化转型

2020年,中联重科在数字化转型、智能制造方面也取得了不小成果。中联重科相关负责人表示,面对全球制造业新一轮的竞争,作为行业领先企业的中联重科将继续加速数字化转型,持续深耕智能制造,引领装备制造行业创新发展。

“具体来说,就是产品智能化、管理数字化。中联重科正在持续推进工业4.0阶段到人工智能化阶段的升级,同时从企业的商业模式、生产制造模式、经营管理模式加速进行数字化转型。”中联重科相关负责人表示。

据介绍,在中联重科投资千亿打造的中联智慧产业园中,首开区园区挖掘机园区具备年产5万台各型挖掘机的生产能力,平均每6分钟即能产出一台。搅拌车智能园区今年6月投产后,从半自动化转化全自动化生产线,生产周期由原来的13天缩减至9天,生产效率提升30%。中联重科全球最大塔机智能工厂全线投产,生产效率提升至每18分钟下线一台塔机,年总产值将达到200亿元以上,实现规模与质量世界一流,完成数字化和绿色化转型升级。

同时,中联重科以产品智能化为牵引,夯实已有的数据基础,向内深化公司物流、信息流、资金流的整合提升与应用,持续推动公司产品、制造、服务、供应链及管理的智能化和数字化。围绕上下游产业链,依托于物联网、大数据等方面的积淀,向外孵化延伸,为传统制造产业赋能,驱动传统商业模式变革。

在实现高质量增长的同时,中联重科通过持续、稳定的现金分红回报股东。根据2020年度利润分配预案,公司拟以实施2020年度利润分配时股权登记日的总股本为基数,向全体股东每10股派发现金红利人民币3.2元(含税),分红实现稳步增长。

一季度营收同比增长120.9%

# 美团社区团购覆盖2600市县

● 本报记者 杨洁

5月28日,美团发布2021年一季度业绩报告,公司一季度实现营收370.16亿元,同比增长120.9%;期内亏损48.46亿元,去年同期为亏损15.79亿元;经调整亏损净额38.92亿元,去年同期为亏损2.16亿元。截至2021年3月底,美团年度交易用户数和活跃商户数均创历史新高,分别为5.7亿和710万。

美团餐饮外卖及到店酒旅业务都取得了强劲增长,其亏损扩大主要是因为一季度加大了对新业务的投资力度。根据财报,一季度,投资力度最大的社区电商业务取得不菲成绩,已覆盖全国逾2600个市县,基本上完成全国覆盖的目标。

## 更注重各方利益平衡

一季度,美团餐饮外卖业务交易额增至1427.35亿元,同比增长99.6%;交易笔数29.03亿笔,同比增长111.2%;日均订单单达3230万笔,同比增长113.5%;餐饮外卖业务平均订单价值同比减少5.5%。餐饮外卖业务变现率较去年同期的13.3%同比增长至本季度的14.4%。一季度,餐饮外卖业务实现收入205.75亿元,同比增长116.8%,经营利润为11.16亿元,去年同期经营亏损7088.1万元。

美团提到,由于人们响应本地过年,餐饮外卖需求于本年度节假日期间较往年同期有所增加。春节假期期间,百万商家参与了美团推出的“外卖不打烊”活动,为消费者提供品质外卖,包括年夜饭、酒水零食、生鲜百货、药品等品类。因此,美团今年春节期间的订单量增长较往年同期强劲。



视觉中国图片

在订单量增长的基础上,餐饮外卖的年度活跃商家及年度广告商家数目均于2021年第一季度增长至历史新高水平。

在餐饮外卖业务规模不断扩大同时,美团也遭遇来自骑手、商家等方面寻求共赢的压力。据财报介绍,一季度,美团继续推进“同舟计划”,完善骑手晋升和转岗机制,拓宽骑手职业发展通道,进一步开放配送站站长、合作商管理岗、客服、培训师等岗位。目前新晋站长中,超过80%的站长都是骑手晋升而来。同时,为降低骑手工作风险,美团所有骑手均已实现商业

保险100%覆盖。美团称也正在积极配合政府部门,探索平台灵活就业群体的职业伤害保障试行办法,为骑手提供更完善的劳动保障。

商家方面,2021年5月,美团开始推行了外卖商家服务费费率透明化改革试点,改变了原来“一口价”的佣金抽取方式,拟通过结构性的收费调整让整个外卖生态往更多赢、更健康的方向发展。

美团CFO陈少晖表示:“在以科技创新继续推进中国消费市场数字化升级的过程中,我们也会继续关注商家、骑手等平台

参与方共同的利益和长远发展,以长期回报为导向,不断优化经营效率,让行业 and 生态从中获益。”

## 到店酒旅全面复苏

到店酒旅业务方面,一季度,美团到店酒旅业务全面复苏,一季度取得收入同比增长112.7%至65.84亿元。经营利润由2020年第一季度的6.80亿元增长304%至2021年第一季度的27.48亿元,经营利润率由22%升至41.7%。

美团特别提到,到店消费方面,医美等类别维持强劲增长动力,而在新冠肺炎疫情期间受到严重打击的休闲及娱乐类别,则恢复正常增长。酒店业务方面,2021年一季度,美团平台国内酒店间夜量同比大增135.8%达到1.01亿,尤其高星级酒店的业务增长迅速,高星级酒店间夜量占比在2021年第一季度超过16.7%。

新业务方面,美团表示今年一季度加大了对新业务的投资,零售尤其是社区电商业务为其最大投资领域。2021年第一季度,新业务及其他部分的收入同比增长136.5%至98.56亿元,主要受零售业务、B2B餐饮供应链服务及共享骑行业务的增长所推动。

美团介绍,2021年一季度,社区电商业务“美团优选”进一步扩大地域覆盖范围,扩展至逾2600个市县,基本上完成全国覆盖的目标。美团也通过“农鲜直采”计划进一步向农产品上游供应链渗透。美团表示,由于业务规模扩大,美团优选已经在第一季度内改善了此业务的经营效率及单位经济效益。