

构建四梁八柱 贵州茅台高质量发展后劲足

● 本报记者 康曦 高佳晨

6月16日,贵州茅台2021年年度股东大会召开。“茅粉”但斌、林园均出席了会议,但斌作为股东还参与了投票。贵州茅台董事长丁雄军在大会上表示:“品质永远是贵州茅台的核心竞争力。”

中国证券报记者注意到,公司精心为股东准备了“i茅台”吉祥物“小茅”以及茅台冰淇淋体验券,让股东们感受到公司的最新变化。

发展基础更稳固

贵州茅台提出中国白酒行业已经进入美时代。在此次股东大会上,丁雄军以“美时代·美生活”为题做了演讲。“我们走在实现美好生活的路上,这个时代也充满挑战。”丁雄军表示,“从供给端看,新的格局正在形成,白酒行业将进一步向优势产区、优势企业集中。从需求端看,新的消费正在升级,年轻人的消费习惯更加时尚化、个性化。”

尽管面临的不确定性因素增加,但贵州茅台依然信心十足。丁雄军表示:“我们的底气来自于四个核心优势,即独一无二的原产地、不可复制的微生物菌落群、传承千年的酿造工艺和长期贮存的优质基酒资源。我们特别呵护传承千年的酿造工艺,这些工艺会继续传承,不会轻易改变。”

自2021年9月丁雄军担任贵州茅台董事长以来,研究制定了一系列前瞻性的规划设计等,目前公司已经构建高质量发展的四梁八柱。“我们披露了酱香系列酒技改项目、习水同民一期项目等,大批重点项目加速推进,同时谋划了更多项目。有了这些项目,我们发展的基础更稳固,后劲更足。”丁雄军表示。

追求高品质

品质是贵州茅台的核心竞争力。长期以来,公司始终坚持把质量放在发展的第一位,公司产品珍品茅台和茅台1935上市后持续热销。

对于产品设计思路,贵州茅台代



贵州茅台股东大会现场

公司供图

总经理李静仁表示,对贵州茅台而言,产品落地最重要的因素有两个,一是市场需求,二是质量保证。“我们投放一款产品,首先取决于基酒,其次是满足消费者不同价格带的需求。珍品茅台价格定位在4599元,恰恰是弥补4000元到5000元这个价格带的产品;茅台1935的售价是1188元,处于1000元到1499元之间;生肖茅台酒售价是2499元,填补了2000元到3000元的价格带;而3000元到4000元我们有一款精品茅台酒,这四款产品价格带都非常清晰。”李静仁说。

对于飞天茅台酒会否提价,丁雄军此前表示,定价权在市场上。从公司的角度看,要把营销体制改革进一步理顺,同时进一步理顺产品带和价格带。通过实施一系列改革措施,最终茅台酒一定会回归商品属性。

优质的基酒资源是贵州茅台的宝贵财富。相较于年份酒而言,贵州茅台更

在乎的是高品质。丁雄军表示:“茅台酒越陈越香,越陈越好,并不是某一年的单独好。茅台酒在生产过程中,会把不同年份的基酒通过精心勾兑形成不同的标准。白酒是一个平衡的产物,单一的基酒很少能做出美味,只有多种年份、多种层次的基酒精心勾兑才能勾兑出好酒。”

探索数字化营销

近年来,贵州茅台积极探索数字化运营。公司加速推进“智慧茅台”建设,成功上线了“i茅台”数字化营销平台,为消费者搭建便捷的购酒渠道,平台运营至今取得了良好的成绩。丁雄军透露,“i茅台”注册人数已经达1700万。

3月31日,“i茅台”上线试运行,期间投放了4款新产品,包括贵州茅台酒(珍品)、500ml贵州茅台酒(壬寅虎年)、375ml贵州茅台酒(壬寅虎

年)以及茅台1935,均使用预约申购方式。

酒水行业研究者欧阳千里告诉中国证券报记者:“拥有海量用户的‘i茅台’,成为茅台检验市场的有效平台之一。在此之前,茅台常与综合类平台合作推出新品。如今‘i茅台’直面海量用户,提升上新成功率的同时,可以有效提升营收及净利润。”

一位自2018年以来一直持有贵州茅台股票的投资者表示:“‘i茅台’的成功运行以及新品的火热表现,让我们对公司发展充满信心。”

对于投资者关心的分红问题,有投资者建议公司按照季度分红。对此,贵州茅台副总经理、财务总监、董事会秘书蒋焰表示:“从历史数据看,贵州茅台的分红比例、累计分红数据在A股市场屈指可数,表现卓越。未来公司会有一些计划,需要大量的资金支持。主业的利润回报率达到了91.62%,需要强大稳定的现金流。”

百度将提供专项流量扶持中小企业

● 本报记者 彭思雨

6月16日,百度发布“2022共度计划”并启动“2022百度城市大会”。百度将为中小企业提供2亿元专项扶持资金、超3亿专项扶持流量等支持,升级本地生活、综合电商两大解决方案。百度集团副总裁王凤阳表示:“中小企业在数字化转型过程中,获客难成为制约企业发展的瓶颈,百度利用移动生态平台和技术优势为中小企业获客提供保障。”

扶持品牌商家

针对中小企业获客难的问题,百度推出了从推广、内容、交易到经营的一揽子解决方案,并为中小企业提供2亿元专项扶持资金、超3亿专项扶持流量等支持。

王凤阳介绍,百度此次重点发力本地生活和综合电商两个领域。百度提供本地生活和综合电商专属扶持流量,并通过运营、激励等措施扶持品牌商家。同时,百度网盘企业版将提供对应产品,降低中小企业上云门槛;百度将提供1000门免费在线课程,在全国部署超4000人的专项服务团队。

百度本地商家服务产品负责人张丽红表示:“每天有超过10亿的流量在百度搜索上寻找服务,从搜知识、搜内容向搜服务转变。我们为中小企业提供流量供给,帮助其获取潜在客户。”

不少中小企业借助百度营销平台实现突破。“安安整理”入驻百度本地

会后,点击转化率达到14.8%,线索转化率达到了10%。

王凤阳坦言,随着百度移动生态的用户需求和场景日益丰富,平台运营面临的挑战更大。希望通过技术解决背后复杂的机制,让用户和商家的体验感更简单。

发力直营电商

百度电商广告负责人吴晨霞表示,百度在搜索场景、视频场景和直播场景方面的流量为电商业务发展提供支撑,特别是百度小视频场景近年来进步很快。从商品类目看,手机数码、食品饮料、女装、珠宝配饰等是百度用户的兴趣方向。2021年,百度直营电商业务整体订单转化率快速提升。

中信证券表示,随着短视频平台持续加强直播电商核心能力建设,强化短视频电商在内容、流量分发等维度的原生优势,短视频电商渗透率和规模有望持续提升。平台治理和运营能力决定了直播电商业务的渗透天花板,未来的增长不是依靠复制现有模型,而是依靠更丰富的直播结构、品类渗透,更有效的产业链分工、基础设施和平台治理能力。

“当前,很多电商平台为卖家提供店铺化等营销场景,但我们在服务过程中发现,卖家的营销需求还未完全满足,原因之一是卖家和消费者匹配的技术难度较大。”王凤阳表示,百度正在利用人工智能技术优势,搭建智能商家平台的技术底座,识别并匹配卖家和消费者之间的需求。

水泥行业进入季节性淡季

● 本报记者 董添

6月以来,多地水泥价格持续走低。部分地区水泥价格短期下调接近100元/吨,河南等地区水泥出厂价格回落至300元/吨左右。业内人士指出,随着高温天气和雨季的来临,水泥市场淡季特征较为明显。

价格走低

机构数据显示,近日,陕西中部地区水泥价格大幅下调,下调幅度在50元/吨至90元/吨不等。价格下调的主要原因是水泥行业进入淡季,下游需求减少,短期库存处于较高水平。

部分地区水泥出厂价格回落至300元/吨左右。以河南地区为例,近日,该地区水泥厂价格普遍下调10元/吨至20元/吨,P.O42.5散出下厂价下调至310元/吨至320元/吨。受高温天气影响,工程项目施工进度放缓,市场需求持续疲软,导致库存高位承压。此外,区域竞争激烈,部分企业为增加出货量,不断下调出厂价,导致区域内水泥价格持续下行。

数字水泥网认为,从全国范围看,水泥企业出货率普遍维持在满产满销时的4成至6成,很多企业执行夏季错峰生产活动,水泥产销量双双走低。

中国水泥协会副秘书长、数字水泥网总裁陈柏林对中国证券报记者表示,6月份以来,我国主要水泥市场进入消费淡季,受雨水与高温天气等因素影响,部分工程项目施工进度放缓,市场需求有所下滑。需求不佳叠加供给增加,库存继续攀升,价格持续探底。

产量下滑

产量方面,国家统计局数据显示,2022年1-5月,全国累计水泥产量7.83亿吨,同比下降15.3%,降幅较1-4月扩大0.5个百分点,去年同期为增长19.2%;5月份,全国水泥产量2.03亿吨,同比下降17%,环比增长4.2%。

进入6月以来,多地继续执行夏季错峰生产措施,部分地区水泥厂停产检修。中金公司研报显示,2022年夏季水泥淡季可能从5月延续至8月,较往年明显拉长,需求下滑幅度较为明显,错峰生产为当下有效的调节供给手段。水泥产能过剩,且能耗、环保压力较为突出,若无系统性的供给控制,供求关系会出现明显的不匹配,扰乱市场生态。而错峰生产可以动态调节供需关系。随着行业协会、地方政府的有效推动,错峰生产在全国大多数地区均有实践,且自律性、灵活性增强。

“1-5月份,水泥产量同比下降15.3%,预计接下来同比下降幅度会逐步收窄。”陈柏林对中国证券报记者表示,“一方面,去年下半年产量基数较低;另一方面,疫情影响逐步转淡,产量有望出现恢复。预计8月中下旬,随着旺季来临,叠加赶工需求,水泥价格将迎来反弹。”

对于水泥市场未来走势,塔牌集团表示,近期水泥销量萎缩较快,库存出现上升。水泥需求与基建、房地产和新农村建设等相关,预计下半年疫情防控、基建投资和房地产投资情况都将好转,今年水泥出货量预计将呈前低后高走势。



主业副业并驾齐驱

威博液压深耕液压细分赛道

● 本报记者 刘杨 张科维

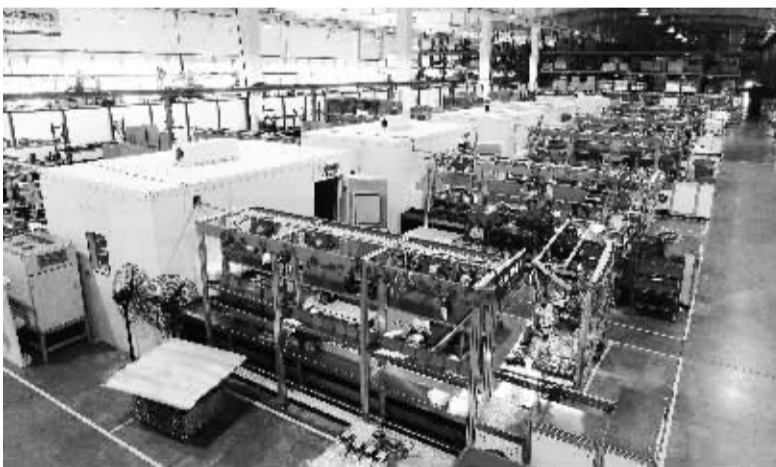
威博液压董事长马金星近日接受中国证券报记者专访时表示,目前公司订单充足,大部分新增设备已经到位,生产有序进行。随着新能源行业快速发展,系统集成、节能将成为液压行业的发展方向。公司产品在医疗、汽车等领域均取得新进展,主业与副业将并驾齐驱,推动液压部件和系统轻量化发展。

多措并举破解困境

威博液压主要从事液压动力单元及核心部件的研发、生产和销售。今年以来,疫情对公司的生产经营造成一定影响。“特别是4月至5月,受物流影响,部分疫情严重地区的供应商停产,导致原材料无法及时运抵工厂。公司生产的部分成品也受到疫情影响,尤其是通过上海港出口的产品。”马金星说。

威博液压及时调整策略,针对出差难导致难以及时销售、服务客户的困境,公司分别在马鞍山、海安、宁波、长沙、杭州、东莞等地成立了办事处,开展销售和服务工作。为缓解物流难题,公司新购3辆货车,坚持对重要客户送货上门,确保大客户生产不受影响。马金星告诉中国证券报记者,今年前5个月,公司新增设备投资约3000万元,大部分新增设备已经到位。目前,公司订单充足,主营业务动力单元订单保持较快增长。

2022年一季度,威博液压实现营业收入6497万元,同比上涨15.76%,主要原因是公司动力单元产品品种增加及销售上升。“尽管受到不利因素影响,公司在主要大客户和新市场领域仍实现销售量大幅



威博液压动力单元装配生产车间

公司供图

增长,且订单充足。”马金星表示,公司的大客户营销战略取得成效,对诺力股份、浙江鼎力的销售量大幅增长。同时,公司在高空机械领域加大市场开发和服务力度,销售量实现重大突破。

威博液压采用“定制化设计+生产+销售+服务”一体化的经营模式,在产品主要性能保持一致标准的基础上,在产品结构、部件设计、外观安装尺寸等方面为客户提供差异化选择,有效增强客户黏度。马金星介绍,由于不同规格的产品设计和工艺方面存在差异,在生产安排上,公司实行专线生产的原则,采用不同的工装,并使用电子系统存储产品标准和装配工艺指导书,员工可以快速找到对应产品的技术指导书,从而保持公司产品质量的稳定性和生产效率。

深耕液压领域

威博液压的液压动力单元、核心部件等属于液压系统主机的配套产

品,广泛应用于仓储物流、汽车机械、高空作业平台等领域。

经过多年技术积累、创新与实践,公司主力产品液压动力单元市场竞争力逐步提升。马金星指出,公司主要产品动力单元采取斜齿齿轮泵的设计,噪音控制成为公司产品的竞争优势。目前,公司大部分部件实现自制,有效保证了公司产品交货的速度以及稳定性。威博液压年产并销售产品超过50万台,在动力单元领域,公司具有规模优势和成本优势,综合竞争力和性价比均处于国内领先水平。

在创新过程中,威博液压面临诸多瓶颈,但公司积极采取多项措施解决困难。马金星告诉中国证券报记者,目前公司的专业研发人才主要通过自身培养,时间跨度长。公司计划在苏锡常地区成立研发中心,就地招聘行业优秀人才,充实研发队伍。同时,公司进一步加大对新产品以及迭代产品的宣传力度,吸引主机客户的青睐,推动客户产品升级。对于公司品牌影响力

有限的新领域,公司建立驻外办事处,加大品牌推广力度,增强在重点区域的本地化营销和服务。

“进一步的系统集成,即液压系统的动力、控制、执行一体化是液压行业的未来发展方向,也可以提高客户的生产效率,在非道路工程机械、农业机械、医疗器械等领域存在旺盛的需求。”马金星指出,随着新能源行业的快速发展,动力单元、螺纹插装阀、内啮合齿轮泵、柱塞泵、柱塞阀等领域将保持快速发展。

拓宽细分赛道

威博液压在北交所上市之初就受到投资者的关注。“尽管股价较上市时下跌幅度较大,但公司发展受到股东的鼎力支持,不少股东没有减持。”马金星介绍,不少客户对公司大力进行技术改造,新增设备的举措持肯定态度。一些新的领域客户慕名而来洽谈业务,公司在医疗、汽车等领域取得了新进展。

经过20年发展,威博液压在液压行业积累了一定的技术、品牌认可度以及销售渠道。马金星指出,公司产品将以更长的使用寿命、更好的静音效果、更强的节能特性为目标,积极采用新能源技术,向液压部件和系统的轻量化、平衡系统的高速运转和体积减小等方向发展。

威博液压的发展规划由“主业+副业”调整为“主业与副业并驾齐驱”。展望未来,马金星指出,公司将在发展主业液压动力单元的基础上,在产品细分市场寻找机会,通过增资、并购等手段做大外啮合和内啮合齿轮泵、螺纹插装阀、静液压装置等细分市场,力争向销售额超20亿元目标迈进。