

川环科技：

# 全力以赴赶订单 打造“第二增长曲线”

端午节刚过，川环科技的生产车间便进入了赶订单的忙碌状态，车间员工实行两班倒工作制，全力以赴保证订单如期交付。川环科技董事长文琦超对中国证券报记者表示，“公司目前订单非常充裕，除传统摩托车和汽车领域外，公司拓展的储能和数据中心服务器等领域使用的液冷管路系统也开始批量供货。”

川环科技扩产项目也在按计划稳步推进中。公司2021年在四川省达州市大竹县经开区投建的“传统汽车与新能源汽车零部件增量（制造）扩能项目”的一期101车间、102车间及公用工程车间于2022年投入生产，二期103车间、104车间也在去年末投入使用，105车间、106车间目前正在修建中，预计在今年竣工并投入使用。

●本报记者 康曦



川环科技生产车间

本报记者 康曦 摄

## 打造新业绩增长点

川环科技在储能和数据中心服务器等新兴领域的拓展，成为了助力公司业绩增长的另一驾“马车”。公司营收和归母净利润在2023年同比增长22.31%和32.32%的背景下，今年一季度又同比增长了45.82%和96.27%。

2023年，川环科技成立了储能领域项目开发组，并将储能业务列为公司业务的头号工程，与储能厂家积极开展交流和合作。文琦超表示，公司拓展的储能和数据中心服务器等领域使用的液冷管路系统已经实现了批量供货，产品供给了国轩高科、弗迪、时代星云、奇点科技、苏州北人、航电微等储能客户。“储能领域业务将是公司未来的业绩增长点。”文琦超说道。

解，此前大数据服务器冷却水管主要以国外进口为主，1号客户发展该业务有国产化的相关要求，川环科技率先开发成功，并测试合格，开始供货。我们认为，随着大数据市场的爆发，公司将充分受益。”川环科技董秘周贤华表示。

此外，公司在互动平台上透露，其与新开发的Y客户目前正在开展技术标准沟通，下一步将按此客户的流程推进。

2023年，公司产品还首次进入了飞行器领域，公司与中航西飞民用飞机有限责任公司开发的燃油管路系统和通气管路系统已经处于飞行验证阶段。

## 积极服务新能源车企

现在大街上行驶的新能源汽车，每10辆中可能就有一辆使用了川环科技的产品。在新能源汽车车用尼龙管领域，川环科技相关产品已占到国内市场的13%左右。

号称“软管超市”的川环科技，是我国车用胶管行业的主流供应商。近年来，新能源汽车发展一骑绝尘，市场渗透率不断提升。为适应市场变化，川环科技也将客户重点转向了新能源车企，目前公司客户群体中以长安汽车、比亚迪、广汽埃安、赛力斯等新能源汽车厂家为主，公司产品已经全面进入了新能源汽车液冷管路市场领域。

其中，公司全面参与了比亚迪的王朝系列、海洋系列、腾势系列、军舰系列等多个车型的管路系统配套，最近又参与了仰望系列的产品配套。2024年1-5月，公司在比亚迪中的产品中标率同比持续提升；公司还与江淮汽车多年来保持稳定的合作伙伴关系，全面参与了江淮汽车多个新能源汽车相关管路系统的同步设计与开发；公司作为赛力斯的核心战略管路系统供应商，独家参与了赛力斯问界M5、问界M7的管路系统配套，并积极参与后续相关车型管路系统的同步开发等。

周贤华表示，今年1-5月公司产品中标率同比增长约197%，汽车开发周期一般为1年至3年，公司产品中标率的提升，为公司未来1年至3年的产品订单量储备了坚实的基础。

近日，公司在互动平台上表示，公司产品的销量受下游客户整车销售情况影响有所波动，目前所接订单非常充裕，同时公司将逐步优化排产计划，全力保障管路系统如期交付。

## 降低汽车价格战影响

当前，汽车行业价格战蔓延到了整个供应链，作为汽车产业链上的配套企业，川环科技也多措并举，通过综合施策，通过降低价格战对公司经营业绩的影响。

周贤华表示，一方面，公司将加大内部管控、新型材料的储备，加快自制件的转换；快速提高空调管、制动管、增压管等市场份额。另一方面，公司将提高高附加值的储能产品在公司的销售占比，提升大数据超算领域产品的市场增量工作。

国元证券表示，在业务扩展的同时，川环科技积极推进总成化发展和效率提升，带动业绩持续增长。在经营业务方面，公司大力推广橡胶+尼龙总成类管路、车身附件类管路业务和自制三通、接头、卡箍等产品在主机厂的进一步应用，提升客户黏性和供货价值量；持续强化精益管理及设备的智能化改造，在保持总体业务规模稳定增长的基础上，力争综合费用率进一步下降，管理效率和运营效果稳步提升。

“管路系统的市场空间非常大，除新能源汽车市场以外，储能、大数据超算、船舶、轨道交通等领域均有使用，这是一个长远健康的产业。”文琦超表示，“我们在行业内发展时间较长，具有较强的生产经验，并拥有高性价比的自主技术核心配方。随着客户的要求升级，对于产品总成化的需求越来越多，很多管路系统采用的是橡胶+尼龙+金属相结合的使用方式，这对于我们而言就是优势，因为我们具备此类产品的自制能力。”

## 猪企乐观展望下半年行情 降本增效仍是主旋律

●本报记者 康曦

近日，牧原股份、温氏股份、新希望等猪企纷纷披露5月销售情况简报，当月各大猪企商品猪销售价格环比均出现了不同程度上涨。多家猪企对于下半年猪价行情表达了乐观态度。不过，降本增效仍是所有猪企工作的重中之重，目前各大猪企的生猪养殖成本向14元/公斤不断靠近。业内人士表示，未来随着饲料原材料价格稳定、疫病防控效果逐步改善，理论上行业内生猪养殖成本差异有望逐步缩小，但最终成本差异的关键还是取决于各参与者的管理能力和水平。

## 猪价持续回暖

猪价回暖是今年的主旋律。今年5月，牧原股份商品猪销售均价为15.52元/公斤，环比上升4.86%；温氏股份商品猪销售均价为15.83元/公斤，环比上升4.28%；新希望商品猪销售均价为15.42元/公斤，环比上升1.92%；神农集团商品猪销售均价为14.98元/公斤，环比上升2.74%……各大猪企的商品猪销售均价在今年以来呈现了持续走高的态势。

猪企对于接下来的猪价行情均持乐观态度。新希望执行总裁陶玉岭表示：“今年行情来得较早，此前预期会在第三季度，但第二季度就来了。短期猪价肯定会有波动，但会不会维持在20元/公斤以上的价格，并持续半年甚至一年，我们持谨慎乐观态度。”

牧原股份认为，近期猪价上涨一方面是前期生猪去产能效果逐步显现，另一方面可能是二次育肥、压栏等因素的短期扰动。但长期来看，今年第二季度、第三季度生猪市场价格将维持比较好的表现。

本轮生猪行业去产能已超过一年。天风证券预计生猪行业已有产能去化幅度或足以支撑大周期反转。此外，随着成本持续优化，优质猪企头均盈利有望持续放大。天风证券判断，本轮猪价上涨并未结束，高景气周期持续性大概率超预期。

虽然猪价有望继续上涨，但是对于上涨空间，业内均持谨慎态度。神农集团副总裁顿灿告诉记者：“在没有烈性动物疫病再次爆发的情况下，微利是未来养猪行业的新常态。”温氏股份也认为，未来一段时间，养猪行业可能处于供需弱平衡、低盈利状态，较难出现极高猪价，未来行业的盈利空间可能主要依靠成本管理，而非一味增加数量。

猪周期方面，猪价长期大起大落已经成为过去式。陶玉岭分析认为，近年来行业整体规模化程度在提升，在疫病和行情的共同压力下，对养猪的投资和生产要求也越来越大，散户没有一定的资金实力进行自我升级，很难再回到行业主流。而且大部分散户，年龄结构大多分布在50岁以上。以前在行情波动时，散户快进快出，导致猪价周期性明显，但现在年出栏生猪1万头以上的养殖主体占比已经达到60%左右，这部分人是不会轻易退出的。

## 打响成本竞争战

面对生猪行业微利时代的到来，降本增效是猪企的应对法宝。

新希望1月生猪育肥成本是15.8元/公斤，3月就降到了15.3元/公斤，4月更是进一步下降到14.7元/公斤。按照公司规划，今年12月运营场线生猪育肥成本将降至14.2元/公斤-14.3元/公斤。新希望董秘兰佳告诉记者：“我们从去年开始聚焦主业，主业就是饲料和养猪业务。希望通过在育种、能效提升等方面的工作，带动生猪养殖成本进一步下降。”

神农集团4月生猪养殖成本已经做到了14.2元/公斤，顿灿表示：“如果按照现在饲料原材料价格不变，我们养殖成本还可以进一步降低。今年我们的目标就是全力以赴将养殖成本做到14元/公斤以下。”

神农集团董事长何训训认为，在疫病防控上表现优秀的头部企业，成本优势会更加明显。所以，生猪养殖环境的高安全性和猪群的高健康性是神农集团保持低成本竞争的重要抓手。

温氏股份也转变了经营思路。公司董事会要求转变以增量论英雄的思路，改为以控制风险、练好内功、实现盈利为首要原则，以生产稳定、成本控制为前提，综合考虑市场行情、市场竞争情况、公司自身生产成绩和竞争优势、公司资源禀赋等因素，科学制定新的出栏规划。

牧原股份今年5月的生猪养殖成本在14.3元/公斤左右，相比4月下降了0.5元/公斤，成本下降归功于生产成绩改善、饲料价格下降以及出栏量增加带来的费用摊销下降。随着生产管理的不断优化、疫病防控及净化的持续推进，公司生猪养殖成绩有望继续提升；另一方面，随着库存原材料轮转替换，饲料原材料成本下降带来的降本空间将在养殖成本上逐步展现。公司有信心实现今年年底13元/公斤的成本目标。

代养模式也成为了猪企控制风险的一种途径。顿灿表示，自繁自养需要公司匹配大量人力物力，固定资产投入很高。未来公司会控制自繁自养产能，转而扩大代养模式占比。“去年，神农集团自繁自养出栏生猪的占比下降到了30%左右，我们希望将这一比例进一步下降到10%-15%。”顿灿说道。

温氏股份在行业内首创“公司+农户”模式。公司在与机构交流时表示，当下猪价有所上涨，行业养殖信心有所提升，在个别区域会阶段性存在抢夺优质合作农户资源的现象。公司现有合作农户充分理解并认可公司企业文化，也认可公司在低迷周期下的信誉，合作农户队伍整体较为稳定，能够满足公司当前生产经营计划需求。

业内专家表示，目前来看，猪企在这波猪价上涨中均保持着理性，没有盲目进行产能扩张，而是基于自身的发展规划，不断夯实成本护城河，提升竞争能力，力争在新的周期中能具备领先优势。

## “618”大促新看点

# 国货美妆崛起 促销“玩法”返璞归真

●本报记者 傅苏颖

“618”临近，各大平台的促销活动早已开始，美妆无疑是电商平台的重要销售品类。与往年不同，今年“618”大促各大平台统一取消预售活动，在玩法上以简单明了的满减或官方立减活动为主，力图通过更简单但更有效的规则吸引更多消费者。分析人士认为，美妆行业今年以来呈现加速复苏态势，美妆国货崛起趋势明确，在“618”大促刺激下具备优质产品储备的龙头品牌有望加速增长。

## 国货龙头表现优异

各大平台今年“618”大促均于5月中旬开始，较去年有所提前。其中，天猫于5月20日正式开售，抖音在5月24日开始，而京东则从5月31日开始。

天猫一直以来是美妆品类的主阵地。淘天集团数据显示，首个取消预售的天猫618于5月20日晚8点正式开卖，美妆大牌迅速卖爆。珀莱雅、兰蔻开卖20分钟GMV双双破亿元。开卖26分钟，欧莱雅GMV破亿元。开卖40分钟，可复美、修丽可破亿元。截至目前，破亿品牌数已达43个。

根据天猫大美妆官方公众号，截至5月28日，“618”大促第一阶段结束，美妆销售排行榜前二十里中国品牌占据四席，其中珀莱雅稳居美妆销售排行榜榜首，可复美首次进入前十，位居第七位。相较去年天猫618，今年的美妆亿元俱乐部里又添8张新面孔，包括：觅光、丸美、伊丽莎白雅顿、林清轩、JOVS、Fresh、欧诗漫、极萌。

5月31日晚8点，京东618全面开启。截至当日24点，贝德玛、欧舒丹、NARS等300多个美妆品牌成交额同比增长超100%；国货美妆品牌近年来在国内外市场上逐渐受到欢迎，凭借其创新的产品设计、亲民的价格定位以及符合东方审美的美学理念，越来越多的国货品牌开始崭露头角，彩棠、可复美、敷尔佳等国货美妆护肤品牌成交额同比增长超350%。

根据抖音官方，5月15日-5月24日期间，抖音美容护肤品牌榜前五中有三个国货品牌，其中珀莱雅依然位列榜首，韩束和可复美分别位居第四、第五。此外，根据青眼情报，抖音618大促首日美妆类目GMV前20品牌里国产品牌和外资品牌各占50%，其中位于榜首的可复美在当日GMV超5000万元。

申港证券认为，今年618大促活动中，天猫平台上的彩妆和护肤赛道，国货品牌整体表现亮眼。各平台间、各品牌间的竞争仍然激烈，建议持续关注美妆板块各品牌在大促期间的表现情况。

东吴证券认为，在平台规则变化较大的阶段，国内品牌的本土营销和运营优势有望得到更好发挥。

## 规则简化叠加优惠升级

各大平台2024年“618”大促时间相对更集中，同时取消预售并在玩法上回归简单。

据介绍，本次天猫“618”大促为“史上最简单天猫618”，主要存在三大变化：售卖环节更简单，即取消预售，第一波活动于5月20日晚8点正式开售；商家参与大促活动更简单，今年618取消商家报名参加环节，符合要求即可直接进入商品报名；消费者购买

更简单，今年618活动玩法主要在于价格折扣优惠，消费者对于规则的理解更简单，同时天猫平台全程进行价保服务至7月5日。

在折扣优惠方面，中国证券报记者获悉，此次天猫618美妆大额券优惠升级，一张美妆惊喜券面额120元，满1000元可用，优惠力度较往年更大；另一张美妆超级券为今年新增，面额200元，满1500元可用。两张券均可叠加平台官方85折，或跨店满减（每300减50）活动，以及88VIP大额券使用。多重折扣下，美妆品类消费力集中爆发。

京东今年新增“半年最低价”新玩法，要求商品在618期间的价格低于过去180天的到手价，同时相关平台流量也继续向低价商品倾斜。抖音主要玩法也以官方立减15%和一件直降活动为主，持续回归简化。快手今年促销活动结束日期较去年同期延长至6月30日。同时今年满减活动力度有所加大，由去年的满200减30元，提升至今年的满300减60元。

东吴证券认为，更多的消费需求被聚集到大促期间，让商家的高额促销及投放持续更长时间。618销售额在二季度之中的占比变得更高，品牌商家的618表现对于二季度的收入比往年更为重要。

## 业绩趋势向好

2024年一季度，在行业需求平淡的背景下，珀莱雅、丸美股份业绩延续高增，主要系大单品策略持续兑现，抓住抖音渠道红利、多品牌矩阵构建较为成功所致。另外，上海家化、华熙生物、贝泰妮2024年一季度营收和利润增速较2023年边际改善。

4月以来，国货龙头积极推新和升级原

有大单品，为“618”大促蓄力。其中，珀莱雅4月18日推出红宝石面霜3.0版，韩束4月22日重磅推出超导黑科技新品活肤水，丸美股份4月27日推出小金针次抛2.0版，水羊股份旗下御泥坊5月推出使用独家新原料的黑参胶原瓶，国货品牌产品竞争力持续提升。

伴随“618”大促的节奏，5月国货美妆品牌淘系抖音双平台GMV捷报频传。数据显示，上美股份旗下韩束品牌抖音持续放量，5月取得74.1亿左右GMV，抖音平台GMV同比增速约149%。巨子生物旗下可复美高基数高增长，双品牌5月在淘系、抖音合计取得443%左右增速。丸美股份护肤品牌丸美、彩妆品牌恋火，双平台5月合计取得102%左右增速。珀莱雅旗下主品牌和彩棠5月淘系、抖音双平台合计取得299%左右增速。

此外，国货美妆品牌对原料端重视度提升。近日，贝泰妮完成了首例原料端投资，被投资企业为原料初创企业深圳迪克曼生物科技有限公司，迪克曼生物推出了第一款国内原创EOP神经酰胺、第一款植物源神经酰胺“橄榄神经酰胺”等，填补了国内厂商在该领域的空白。

民生证券认为，随着国货美妆龙头继续在产品端开拓重组胶原蛋白、环肽等新原料，在渠道端完善抖音等新兴渠道布局，并塑造“科技驱动”的形象提升品牌势能，国货美妆龙头的长期竞争优势有望进一步得到夯实。申万宏源证券认为，国货崛起带动化妆品行业竞争格局优化，助力2024年板块业绩稳健，2024年上半年业绩趋势向好，看好该板块今年业绩、估值双重修复。

代养模式也成为了猪企控制风险的一种途径。顿灿表示，自繁自养需要公司匹配大量人力物力，固定资产投入很高。未来公司会控制自繁自养产能，转而扩大代养模式占比。“去年，神农集团自繁自养出栏生猪的占比下降到了30%左右，我们希望将这一比例进一步下降到10%-15%。”顿灿说道。

温氏股份在行业内首创“公司+农户”模式。公司在与机构交流时表示，当下猪价有所上涨，行业养殖信心有所提升，在个别区域会阶段性存在抢夺优质合作农户资源的现象。公司现有合作农户充分理解并认可公司企业文化，也认可公司在低迷周期下的信誉，合作农户队伍整体较为稳定，能够满足公司当前生产经营计划需求。

业内专家表示，目前来看，猪企在这波猪价上涨中均保持着理性，没有盲目进行产能扩张，而是基于自身的发展规划，不断夯实成本护城河，提升竞争能力，力争在新的周期中能具备领先优势。