

# 国轩高科再赴美布局产能 超23亿美元建电池材料项目

证券时报记者 叶玲珍

继半个月前宣布在美国伊利诺伊州建厂后,国轩高科(002074)再度赴美建产能。

10月25日晚间,国轩高科发布公告,拟在美国密歇根州建设电池正极材料项目,计划总投资额达23.64亿美元,并委托公司全资子公司美国国轩与密歇根州政府及其他第三方合作伙伴签署相关协议。

公告显示,国轩高科本次投建的正极材料厂预计2023年12月31日建成,地址位于密歇根州Green Charter Township, Mecosta County,规划用地约276.37英亩,目前已完成项目建设用地购买合同签约。

对于近24亿美元的投资额,国轩高科表示将与第三方战略投资者进行合作投资,而按照公司与密歇根州政府签署的协议,当地政府将基于项目投资规划拨付专项补贴,具体将以实际投资情况为准。

在国轩高科看来,前述项目虽然将增加未来资本开支及现金支出,但从长远来看对业务布局和经营业绩有积极影响。项目建成后将在北美地区的电池核心原材料本地自主供应,满足市场拓展需要。

事实上,市场对于国轩高科在密歇根州建厂早有预期。早在去年10月,美国密歇根州政府官方网站曾发布消息称,美国国轩将在密歇根州投建电池材料工厂,累计规划产能为15万吨电池正极材料及5万吨负极材料,投资金额约为23.64亿美元,项目将创造2350个就业机会。后来,密歇根州当地媒体报道国轩电池工厂被批准延期一年,不过国轩高科曾公开表示“消息不实”。

从最新公告的情况来看,国轩高科赴美建厂材料工厂项目已经靴子落地,而工厂选址与投资额与此前消息基本相符。

近期,国轩高科“出海”动作频频。就在半个月前,公司公告拟在美国伊利诺伊州投资建设锂电池生产项目,而此前伊利诺伊州政府官



继半个月前宣布在美国伊利诺伊州建厂后,国轩高科再度赴美建产能,拟在美国密歇根州建设电池正极材料项目,计划总投资额达23.64亿美元。

图虫创意/供图 周靖宇/制图

网消息,前述国轩高科电池产线计划投资额达20亿美元,预计将生产10GWh锂离子电池组和40GWh锂离子电池芯,其中一期工厂计划2024年投产。

为何选择落子美国?国轩高科亦阐明了背后逻辑:其一,公司海外战略客户对产品供应的本土化提出了更高要求;其二,美国《通胀削减法案》及陆续颁布的细则将通过税务优惠等政策鼓励及支持新能源锂电池供应链本土化发展。

客户方面,早在2021年12月,国轩高科便与美国某大型上市汽车公司达成《战略供应和本土化协议》,将通过中国内地电池生产基地出口LFP电池,与此同时,双方计划在美本土化生产和供应LFP电池,并共同探讨未来成立合资公司的可能性。

按照约定,国轩高科将在2023

年-2028年确保满足该客户所需的磷酸铁锂电池数量,预计供应总量不低于200GWh;前述客户将通过分阶段预付款项的方式,支持美国国轩在美国本土建厂所需的建设费用、设备采购费用及其他支出。

除此之外,国轩高科储能产品亦在美国有一定市场基础。近年来,公司已携手 Invenery、Jinko、Borrego、NextEra Energy、苏美达等战略伙伴,在美国已投入超过1GWh的储能产品。

相比于美国,国轩高科在欧洲的产能布局已有产品落地。今年9月中旬,国轩高科德国哥廷根工厂首款动力电池下线,正式开启量产之路。

据悉,该工厂已经接到了大量欧洲订单,预计今年10月起可实现向欧洲客户供货,到2024年年中,工厂实际产能预计可达5GWh。目前工厂产线整线自动化率超过70%,其中模

组工序阶段超过80%。

按照产能规划,国轩高科预计2025年底总产能将达300GWh,其中海外产能约100GWh。除美国之外,公司目前已完成德国、印度、越南三大海外基地的战略布局。

产能布局全球化的背后,是海外客户的持续扩容。今年上半年,国轩高科成为大众汽车海外市场定点供应商,后续将面向大众汽车集团全系列车型供货,同时进入雷诺-日产-三菱联盟供应商体系并供货。除此之外,公司还与欧洲电池制造商 InoBat、日本 Edison 达成战略合作,共同探索开拓欧洲市场、日本市场。

业绩方面,2023年半年度,国轩高科海外业务实现营业收入30.62亿元,超过2022年全年,同比增长297%,占整体营收比重从2022年度的12.93%提升至20.09%。

# 温氏股份第三季度环比扭亏 猪鸡业务均有所回暖

证券时报记者 李映泉

10月25日晚间,温氏股份(300498)披露三季度报告,公司前三季度实现营业收入646.89亿元,同比增长15.8%;归母净利润为亏损45.3亿元。其中,公司第三季度净利润为1.59亿元,同比下降96.22%,但环比今年第一、二季度扭亏。

今年上半年,亏损是养殖行业的常态,包括温氏股份、牧原股份、新希望等在内的多家上市猪企悉数录得亏损。国家统计局数据显示,2023年1-6月,全国生猪出栏3.8亿头,同比增长2.6%,猪肉产量3032万吨,同比增长3.2%,市场供应处于近年来的高位。今年上半年生猪产能充裕,产量明显增加,但需求不旺,市场价格持续低迷,出现阶段性供大于求。

不过,从今年7月开始,情况有所好转。据温氏股份披露的销售数据,今年7月销售肉猪213.11万头(含毛猪和鲜品,下同),收入35.34亿元,毛猪销售均价14.21元/公斤,环比变动分别为7.07%、1.99%、-0.42%。

8月,温氏股份销售肉猪214.43万头,收入41.21亿元,毛猪销售均价16.84元/公斤,环比变动分别为0.62%、16.61%、18.51%。9月,公司销售肉猪226.49万头,收入43.69亿元,毛猪销售均价16.22元/公斤,环比变动分别为5.62%、6.02%、-3.68%。

可以看出,温氏股份毛猪销售均价在7月和9月环比有小幅下降,但8月有明显上涨,同时在销售量的逐月提升下,公司肉猪销售收入环比持续保持增长。

猪业出现转暖的同时,温氏股份的禽业也持续发力。今年7月销售肉鸡9468.17万只(含毛鸡、鲜品和熟食,下同),收入26.16亿元,毛鸡销售均价13.45元/公斤,环比变动分别为0.29%、2.51%、4.91%。

8月,温氏股份销售肉鸡10673.33万只,收入32.97亿元,毛鸡销售均价15.07元/公斤,环比变动分别为12.73%、26.03%、12.04%。9月,公司销售肉鸡10699.33万只,收入34.36亿元,毛鸡销售均价15.39元/公斤,环比变动分别为0.24%、4.22%、2.12%。

相比生猪业务,得益于毛鸡销售均价的持续上涨,温氏股份的禽类业务在三季度取得较好表现,量价提升下,销售收入增幅明显。

事实上,在公司三季报披露前,

已有券商预测公司第三季度有望环比扭亏。华泰证券研报显示,伴随肉鸡消费进入传统旺季,温氏股份肉鸡售价环比上涨,2023年第三季度公司肉鸡出栏量为3.08亿羽,同比增长约4.7%。结合公司投关信息披露预测,假设公司当季肉鸡养殖成本约为13.2元/公斤,预计公司肉鸡养殖业务将实现盈利9.48亿元。

华泰证券认为,2020年非洲猪瘟疫情催化的猪周期见顶之后,国内生猪价格已先后经历了三次探底期(2021年6月-11月、2021年12月-2022年6月、2022年12月-2023年9月)。考虑到官方口径下全国能繁母猪存栏已连续2个月加速去化(7月环比-0.6%、8月环比-0.7%),1-8月累计去化幅度约3.39%;仔猪价格在跌破行业成本价后持续跌价,预计母猪场去产能动力或加强,行业产能去化有望加速,从而利好明年后的猪价。

今年9月,温氏股份在接受机构调研时也指出,在生猪养殖成本方面,公司自二季度以来开展降低猪苗成本专项行动,年初猪苗生产成本较高,7月份猪苗生产成本相比1月份已降低50元/头左右,猪苗降本成效明显。同时,7月饲料生产成本也较1月下降约300元/吨。后续猪苗生产成本和饲料生产成本的下降也会逐步体现在出栏肉猪的综合成本上。

事实上,不仅仅是温氏股份,作为行业龙头的牧原股份近日也在互动平台上表示,今年第三季度,随着猪价的上涨,公司每个月经营性现金流为净流入。牧原股份还指出,随着养猪生产业绩的提升和原粮价格的下降,公司今年成本下降明显,对现金流有一定改善。随着公司在生产管理方面的逐步发力,公司有信心实现养殖成本的进一步下降,争取明年降至14元/公斤以下。

此外,10月24日晚,牧原股份发布公告,基于对公司未来发展的信心和长期投资价值认可,公司部分董监高人员及核心管理、技术、业务人员计划增持公司股份,增持金额不低于10亿元、不超过12亿元。



# 双十一快递企业忙备战 需求旺盛价格战激烈

见习记者 莫英好

近日,各大电商平台争相启动双十一预售,其中天猫双十一于24日晚8点正式开启预售,或将掀起今年双十一购物节的热潮。值得注意的是,双十一向来是年内快递件量的高峰期,快递公司亦纷纷做好准备迎战电商旺季。

今年以来,快递行业竞争持续加剧,主要体现在日益白热化的价格战上。从最新公布的快递业9月经营数据来看,快递业务量增速继续回升,但单票收入同比仍在下降。

业内认为,随着四季度行业传统旺季的到来,快递行业价格竞争有望出现阶段性缓和。不过,行业仍处于竞争加速期,竞争仍是主旋律,对各家全网络利润和加盟商信心损耗均较大,随着电商快递格局即将清晰,网络稳定、报表健康的快递公司,长期有望实现份额与利润双升。

## 多措并举备战旺季

双十一大促期间订单激增,各大快递公司均已提前布局保障战略。韵达股份(002120)在10月5日召开2023年旺季服务保障会议,表示要为旺季保障做好各项准备工作,为商家、客户和消费者提供“稳快准”的优质快递服务体验。

圆通速递(600233)表示,今年双十一旺季重点管控目标是从保质量、控成本两大方面切入,并对全网集运中心旺季运营工作的重点环节和服务质量均做出要求。

申通快递(002468)在10月18日表示,申通快递南昌、洛阳、西安、兰州、新疆五处新转运中心在双十一前陆续投产,全网产能再创新高,全力

备战双十一旺季考验。

除A股上市公司外,其他快递公司也都争相提前布局电商旺季市场。大件快递公司德邦快递表示,为应对双十一的货量高峰,德邦快递对运输资源进行整合,实现“空铁联运”。同时针对家具、家电、鞋服、母婴、宠物、快消等领域的客户实施定制化运输方案,保障收转运派各环节高效运行,同时为大小中商户从容应对双十一助力。

菜鸟集团与淘天集团联合保障的双十一物流措施也同步发布。在国内,菜鸟双十一发布多快递比价、价格承诺、运费月结、发货补贴等10项举措,继续提供半日达、送货上门服务,通过预售极速达模式,部分预售订单甚至要快于日常。

京东物流则在10月10日就已宣布,再次提升服务,率先提出“1小时未取件必赔”“全程超时必赔”“派送不上门必赔”三大服务承诺,其中包含了业内首个针对揽收端的时效承诺。

## 电商低价或致快递量增长

当前我国网购渗透率维持高位。2023年9月实物网购社零占比同比上涨,其中社零消费总额为39826亿元,同比增长5.5%;9月实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重达26.4%,环比持平。

行业研究人员表示,今年电商平台双十一打法回归低价有望刺激快递件量增长。从各家电商平台双十一购物规则来看,主流平台均已放弃过往双十一复杂的优惠算法,以简单明了的低价吸引购物。

据了解,天猫今年双十一核心主打“全网最低价”,在跨店满减的基础

上推出官方立减,立减商品无需凑单就能打折,启动全网动态比价确保低价;京东于10月23日晚8点直接现货开卖,并实行30天及以上的价格保护;拼多多大促主题是“天天11.11,天天真低价”。

“近几年天猫、京东停止披露GMV(成交总额)数据,复杂的玩法、先涨后降的优惠和越来越多的购物节已引致消费者的感官疲劳,今年主流平台放弃以GMV为核心,回归低价,有望重新刺激快递件量增长;而在节奏上,京东、天猫缩短预售蓄水时间,延长现货购买阶段,其中京东自10月23日晚8点直接现货开卖,物流节奏大幅优化。”东莞证券分析师邓升亮表示。

邓升亮进一步指出,双十一快递件量相对往年将实现平滑填充,考虑到快递企业的规模效应仍有释放潜力,尽管今年快递旺季较难提价,但成本优化有望助推快递企业利润增长。

## 价格之争仍在持续

尽管今年以来快递量增势喜人,但快递公司单票收入同比仍在继续下降,意味着行业价格战依然激烈,快递公司还是面临增收不增利僵局。

今年9月快递业务量增速回升。国家邮政局统计数据显示,9月全国快递业务量同比增长约23.4%,全国快递业务收入同比增长约14.8%,而单票收入下降约7.0%。

从A股4家上市公司经营数据来看,9月通达系件量保持快速增长,申通件量增速领先。9月,顺丰、韵达、申通、圆通快递业务量分别为10.13亿件、16.69亿件、16.38亿件、18.06亿件,同比分别增长5.63%、11.27%、

33.61%、15.47%,顺丰剔除丰网件量同比增长20.45%。

单价方面,快递公司单票收入均有所回落。

9月,顺丰、韵达、圆通、申通平均单月单票收入分别为17.21元、2.29元、2.34元、2.11元,顺丰剔除丰网后同比下降7.32%,后三者分别同比下降12.9%、7.3%、13.5%。整体来看,通达系快递公司单票收入同比下滑较大,市场竞争依然激烈。

进入电商旺季后,快递价格通常都会有小幅提升,华泰证券交通运输团队分析,快递行业进入季节性旺季,件量同环比增速有望取得较好表现,电商快递旺季或将提价,国内件均价有望环比提升。

韵达快递在回复投资者问题也曾表示,旺季因为供需变化带来的价格变动是可预期的,从过去多年的业务经验看,客户对优质快递服务有需求,并且愿意支付为保障旺季服务品质产生的服务溢价。

申通快递亦指出,10月份快递逐步进入旺季,旺季期间,快递企业需要加大产能投放,储备分拣人力以及预留部分干线运力以备旺季需求,这期间由于成本因素的传导,快递的价格可能会有所回升,但回升幅度以及持续时间需要关注四季度上游电商的需求预期。

不过,一线快递公司“以价换量”的动力仍在,快递公司单票收入降幅仍可能大于单票成本降幅。邓升亮分析,长期来看,国内电商件市场价格竞争持续,龙头公路运输与仓储网络已较为成熟,规模效应减弱,叠加政策监管趋严,国内低价电商件市场或将长期保持极低利润率,驱动快递企业转向中高端市场。

# 恒瑞医药前三季度净利增9% 经营现金流净额大幅增长

证券时报记者 晓斌松

10月25日晚间,恒瑞医药(600276)披露2023年第三季度业绩报告。前三季度公司实现营业收入170.14亿元,同比增6.70%,归属于上市公司股东的净利润34.74亿元,同比增长9.47%。

继今年一季报、半年报的营收和净利润恢复正增长之后,公司业绩继续稳步上升。尤其值得关注的是,今年前三季度公司经营性现金流净额达到43.09亿元,比去年同期增长96.97%。

恒瑞医药继续大力推进创新研发,2023年前三季度研发费用37.3亿元,同比上涨6.5%。据初步测算,加上本期新增开发支出和无形资产,公司的研发投入预计超过46.5亿元。

随着投入的持续增加,恒瑞医药研发成果也在加速转化。证券时报·e公司记者了解到,第三季度2类新药盐酸右美托咪定鼻喷雾剂儿童适应症获批上市,该剂型为全球首款鼻喷剂型。

目前,恒瑞医药已有13款自主研发的1类创新药、1款自主研发的2类新药及2款合作引进创新药在国内获批上市。

在上市申报方面,第三季度恒瑞医药有4款创新药产品的药品上市许可申请获国家药监局受理。临床进展方面,第三季度公司共获得18个药物临床试验批件,在研管线快速推进,多款创新产品进入关键临

床阶段。

在内生发展的基础上,恒瑞医药还在持续加强国际合作。目前,恒瑞医药开展近20项创新药国际临床试验。其中在今年7月,注射用卡瑞利珠单抗联合甲磺酸阿帕替尼片用于不可切除或转移性肝细胞癌患者的一线治疗的生物制品许可申请获美国FDA正式受理。

通过与美国、韩国、印度公司合作,恒瑞医药将多款具有自主知识产权的创新药对外授权。今年以来,恒瑞海外实现4项创新药海外授权。

就在不久前,恒瑞医药将PD-1抑制剂卡瑞利珠单抗联合疗法治疗肝癌适应症有偿许可给美国 Elevar Therapeutics公司, Elevar将在达到一定累计净销售额后,向恒瑞支付累计6亿美元的销售里程碑款,并在超过一定累计净销售额后额外付款,另有实际年净销售额20.5%的销售提成。

10月初,恒瑞医药将创新药HER1/HER2/HER4靶向药物马来酸吡咯替尼片有偿许可给印度 Dr. Reddy's公司,恒瑞医药将收取300万美元的首付款,并有权收取最多1.525亿美元的销售里程碑款;今年8月,恒瑞医药将创新药TSLP单抗 SHR-1905注射液项目有偿许可给美国 One Bio公司,按协议约定该公司向恒瑞医药支付首付款和近期里程碑款2500万美元,研发及销售里程碑款累计可达10.25亿美元。

截至10月25日收盘,恒瑞医药股价为43.17元,总市值为2754亿元。