

暑期出游高峰临近 文旅市场各方合力促消费

■本报记者 梁傲男

随着全国高考相继结束,各地中小學生陆续进入暑假模式,2025年暑期出游高峰期即将到来。综合民航、铁路及在线旅游平台的数据来看,今年暑运将呈现需求集中释放、消费升级显著、产品迭代加速的特点。

航班管家预测数据显示,暑运期间民航整体旅客运输量预计将达到1.5亿人次,同比增长5.4%;预计执行客运航班106.1万班次,同比增长3.9%。

从票价来看,航班管家数据显示,截至6月22日,暑运预售机票价格(不含税及燃油基建)均价为888元。“当前,暑运市场票价与去年同期基本持平,部分热门航线涨幅较大,行业机票价格有望跳出‘内卷’的泥潭,回归‘量价齐升’的市场。”一位在线旅游平台负责人对《证券日报》记者表示。

同程旅行数据显示,今年暑运的第一波出行高峰将于7月上旬显现,客流结构以学生群体为主。从7月中旬开始,暑期旅游将进入旺季,亲子家庭将成为出游主力军,带动机票价格上涨。预计整个暑运期间,铁路和民航将在7月上旬、7月中下旬至8月中旬以及8月下旬出现三个客流高峰,客流波动规律基本与往年相同。

暑运开启后,多家航空公司新开避暑航线,如郑州至伊宁、天津至乌鲁木齐等,方便旅客前往热门地区避暑旅游。铁路方面,从7月1日零时起,将有更多高铁线路选择沿热门旅游景区开行,如南昌至景德镇间将加开8趟城际列车。

“暑假是每年时间最长的旅游旺季,航空公司新开航线,铁路调图增线,在方便旅客的同时,也能进一步吸引客流,拉动暑期旅游市场增长。”去哪儿旅行大数据研究院研究员陈晓双对《证券日报》记者表示。

在市场内生动力的基础上,多地



业界预计

暑运期间铁路和民航将在7月上旬、7月中下旬至8月中旬以及8月下旬出现三个客流高峰,客流波动规律基本与往年相同

政府打出政策组合拳,抢抓“暑期经济”机遇,激发文旅消费活力。

今年暑期,江苏省文化和旅游厅将联动全省各地夜间文旅消费集聚区、旅游景区、体育场馆等举办“水韵江苏·璀璨夏夜”主题活动,打造亲子游、避暑游、研学游等跨区域主题旅游线路50多条,举办博物馆夜游、文创市集、美食体验等特色文旅活动500多项,推出景区门票减免、文旅消费券、志愿服务等惠民便民措施1400多项。

此外,重庆市多家A级旅游景区、国家级旅游度假区推出清凉消夏季、康养避暑季、仲夏音乐季、星空露营季等休闲度假活动,并发布一系列惠民措施。黑龙江省开展夏季避暑旅游“百日行动”,激发消费潜力,结合节假日和重要消费节点,开展夜经济等系列促消费活动,加大重点领域消费券投入。

云南省也推出多项暑期文旅促消费措施。云南省14个州(市)的62个景区将推出高性价比年票,通过“门票让利+消费引流”模式助力文旅产业发展,还将组织开展“遇见云南·清凉一夏”暑期系列文化活动,涵盖惠民群众文化活动、公益舞台艺术展演、文物主题游径和非遗研学线路体验等。

中国信息协会常务理事、国研新经济研究院院长朱克力对《证券日报》记者表示,多地政策凸显“节引流”思维。无论是江苏的“璀璨夏夜”主题,还是云南的“清凉一夏”系列活动,都在构建可持续的消费引力场。当政策红利与市场机制形成共振,暑期经济有望从阶段性热点进化为常态化动能。文旅产业要保持迭代能力,实现“政策引活水,市场育长河”的良性循环。

中青旅遨游旅行负责人观察到,

以亲子家庭为主流的暑期出游客群,在选择旅游产品时会更注重品质与体验度,特别是旅游产品带来的收获感与情绪价值。美团旅行相关负责人也对《证券日报》记者表示,深度体验需求进一步拉动国内旅游市场新业态的兴起,正从单纯的休闲度假向寻求更深层次体验、获得情绪价值及文化情感共鸣转变,兼具良好生态、气候、历史文化、民族风情的景区备受青睐。

在业内人士看来,在宏观经济持续回暖、供需关系进一步优化、国际航空运力的稳步恢复以及出入境便利化政策红利深度释放等多重利好因素共振下,今年暑期文旅市场有望实现增长。当避暑航线连接起都市与乡村,当研学营地替代了传统景区,当政策红利转化为消费动能,一幅更具活力、更有创意、更重品质的暑期旅游市场图景正徐徐展开。

阿里巴巴2025财年净利同比增77% AI相关收入占比提升

■本报记者 梁傲男

6月26日晚间,阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里巴巴”)发布2025财年年报。2025财年,阿里巴巴收入9963.47亿元,净利润同比增长77%至1259.76亿元。

2025财年,阿里巴巴坚定战略聚焦、电商和“AI+云”两大核心业务持续加速增长,集团整体驶入发展快车道。公司通过全力投入AI基础设施与技术先进性建设,不断提升其在全球科技领域的竞争力,为业务长期增长提供持续动力。

围绕“AI驱动”战略,阿里巴巴持续打造全球领先的AI模型,构建具备AI技术服务能力和具备全球技术竞争力的云计算网络,利用AI升级现有互联网业务,将“AI+云”塑造成面向未来的新增长引擎。

在AI需求的带动下,阿里云公共云收入加速增长,AI相关产品收入连续七个季度实现三位数增长,阿里云全财年收入突破双位数增长。

截至2025年3月31日,阿里云已为全球34个地区提供云计算服务。在年报致股东信中,阿里巴巴集团主席蔡崇信及首席执行官吴泳铭表示,未来十年,最大的增量和变量都将以AI为核心的驱动力带来的变革。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛对《证券日报》记者表示,阿里巴巴已将AI视为业务增长的核心驱动力,也是面向未来发展的最大机遇之一,因此全力投入AI基础设施和技

术先进性建设,提升在全球科技领域的竞争力,并将其转化为业务增长的持续动能。财报中AI相关收入占比不断扩大,展现出强大商业化能力,长期来看,规模效应将提升云业务毛利率,AI产品的高附加值也将优化整体盈利结构。

过去一年,阿里巴巴将“用户为先”战略持续贯穿所有互联网平台业务。淘天集团持续投入用户增长与用户体验提升,不断优化商家经营环境,扶持提供高品质商品和服务的商家,打造消费者、商家、平台共赢的可持续发展环境。财年内,淘天集团客户管理收入同比增长6%。

阿里巴巴多个互联网平台业务经营效率提升。2025财年,Lazada(东南亚电商平台)的单位经济效益继续提升,海外电商业务有望在下一个财年实现单季整体盈利。本地生活集团通过经营效率提升及扩大规模,订单量同比健康增长,亏损显著收窄,其中高德在财年第三季度已实现单季盈利。优酷亏损收窄,带动虎鲸文娱集团亏损进一步收窄。2025财年,盒马整体商品交易总额超过750亿元,钉首次实现全年经调整EBITA(调整后税后折旧及摊销前利润)转正。

阿里巴巴首批战略级创新业务1688、闲鱼、钉钉和夸克保持增长。年报显示,截至2025财年末,夸克用户规模同比迅速增长,月活跃用户数已突破2亿。2025年3月份,钉钉的平均付费周活跃用户数达4200万,是国内最大的效率办公类App。

宇通客车出口中亚地区客车突破1万辆

■本报记者 肖艳青

6月26日,宇通客车股份有限公司(以下简称“宇通客车”)出口中亚地区的第一万台客车在郑州成功下线,不久后将在乌兹别克斯坦投入运营。

据悉,目前宇通客车在中亚五国的总销量已突破10000台,其中新能源车约1000台。宇通客车不仅是中国出口中亚市场最多的客车品牌,也是该地区最大的新能源客车供应商。

宇通客车与中亚地区的合作始终秉持长期主义理念。十余年来,宇通客车不仅为中亚地区客户提供了高品质的公共交通产品,更重要的是在理念、技术、标准等方面与当地进行了深度融合与共建。

对此,宇通客车中亚区总经理李海峰在接受《证券日报》记者采访时表示,鉴于中亚地区气候温差大的特点,为满足当地市场需求,公司在车型设计、材料选择及工艺创新等方面进行了针对性调整,为当地定制了安全、可靠、舒适的车辆。从车辆交付到报废,提供全生命周期的服务,并针对当地人员提供从司机到修理工的全流程培训。

据悉,宇通客车在中亚地区建立了两个配件库,储备的配件总价值超过1000万美元。公司设有30个授权服务站,10个服务小组及自营服务站,以全面保障当地市场的服务需求。

同日,宇通客车与哈萨克斯坦Qaztehnna公司签署了1000台公交项目合作协议。

李海峰表示,宇通客车在哈萨克斯坦设有工厂,未来将更多聚焦于本土化工作,从战略产品输出到技术输出,

再到未来的标准共建,这是宇通客车作为民族汽车品牌走向国际所应承担的责任和义务。

这一系列举措是宇通客车海外发展的“缩影”。据悉,宇通客车独创的“宇通模式”已成为中国汽车工业由产品输出迈向技术输出的典范。公司产品已批量销往全球60多个国家和地区,形成了覆盖六大区域的发展布局,引领中国客车工业走向全球。

宇通客车是一家集客车产品研发、制造与销售为一体的大型制造业企业,主要产品可满足5米至18米不同米段的客户需求。截至2024年底,宇通客车累计出口各类客车超11万辆,在新能源客车领域,公司已累计出口新能源客车超过7000辆,并在英国、丹麦、挪威、智利、哈萨克斯坦等40多个国家或地区实现批量销售和良好运营。

近两年,客车出口呈现快速增长态势。据中国客车统计信息网数据显示,2023年,我国客车出口量为43515辆,同比增长41.25%;2024年,我国客车共计出口61820辆,同比增长41.1%。今年前5个月,我国大、中、轻型客车共计出口28256辆,同比增长29.45%。

国际智能运载科技协会秘书长张翔在接受《证券日报》记者采访时表示:“客车行业正朝着智能化、网联化、绿色化方向发展。我国在新能源客车领域拥有十多年的发展历史,技术领先,具备规模经济效益,零部件采购成本低。同时,我国客车行业在智能网联化方面起步较早,技术、成本、质量可靠性及智能化等方面在海外市场具有显著竞争优势,性价比比较高,深受海外客户青睐。”

长川科技:上半年半导体检测设备需求旺盛

■本报记者 吴文婧

6月26日,杭州长川科技股份有限公司(以下简称“长川科技”)发布业绩预告,公司预计2025年上半年实现归属于上市公司股东的净利润为3.60亿元至4.20亿元,同比增长67.54%至95.46%。

作为国内半导体检测设备领域的标杆企业,长川科技长期服务于集成电路封装测试、晶圆制造及芯片设计企业,核心产品涵盖测试机、分选机、自动化设备及AOI(自动光学检测)设备等。

今年上半年,受益于下游集成电路行业增长迅速,长川科技客户需求旺盛。公司高端测试设备产品获得行业认可,客户开拓进展顺利,各产品线销售订单较上年同期增长显著,同时规模效应初显,推动业绩大幅增长。

业绩高增的核心动力,源于公司对技术创新的持续投入。2022年至2024年期间,长川科技的研发费用持续增长,分别为6.45亿元、7.15亿元、9.67亿元,且研发费用率持续高于25%。在多年高研发投入下,公司基本实现产品全面自主研发,并掌握集成电路测试设备的相关核心技术,拥有海内外专利1000余项。

此外,长川科技不断加强人才储备,截至2024年12月31日,公司共有研发人员2059人,占公司员工总人数的50%以上,核心技术人员均具有半导体测试设备专业背景和丰富产业经验,为公司的持续创新提供了坚实保障。

科技部国家科技专家库专家周迪在接受《证券日报》记者采访时表示:“长川科技以高研发投入为新产品迭代提供支撑,推动公司产品向中高端迈进,提高了产品附加值和利润率,增强了公司盈利能力和抗风险能力。”

6月25日,长川科技发布定增预案,公司拟向特定对象发行A股股票,募集资金总额不超过31.32亿元,其中21.92亿元将重点投向“半导体设备研发项目”,剩余的9.40亿元则用于补充流动资金。

对于“半导体设备研发项目”,长川科技已明确实施路径,拟通过购置研发设备,投入相应的研发人员、材料和其他必要资源迭代开发测试机、AOI设备,提升公司产品技术深度,并完善公司的设备产品线,满足市场的多样化需求。

造纸业“承压” 头部纸企着力重塑竞争格局

■本报记者 王 僊

6月26日起,山东地区部分白板纸生产企业(以下简称“纸厂”)启动新一轮停机检修。随着纸厂停机检修的增加,传统淡季下包装纸行业的供需矛盾进一步凸显。

包装纸广泛应用于社会消费品包装,在市场需求及趋势变化等方面,展现出一定的消费属性。今年上半年,以瓦楞及箱板纸市场为代表的包装纸行业延续了2024下半年的跌势,市场均价环比、同比均呈现下降态势。

山东卓创资讯股份有限公司(以下简称“卓创资讯”)分析师孔祥芬对《证券日报》记者表示,供需矛盾突出仍是包装纸行业止跌难的主要原因:在供应端,行业新增产能于今年上半年陆续投放,供应量持续增加;在需求端,出口订单降幅明显,市场需求整体偏弱,导致价格重心下移。

相比之下,白卡纸在6月份传统淡季后的表现则优于其他包装纸。孔祥芬表示,近几年白卡纸市场价格与成本倒挂显著,6月份部分纸厂预接订单较为充足,且发布了200元/吨的产品涨价函,希望引导市场价格上行,贸易商也存在低价惜售的心态,因此出货价格出现小幅探涨。然而,受需求端牵制,6月中旬白卡纸价格开始趋稳。总体来看,6月份白卡纸市场涨价落实情况仍不及预期。

文化纸市场上半年也呈现“跌多涨少”态势。以双胶纸为例,上半年价格整体下行,且处于近两年的低位。卓创资讯双胶纸行业分析师李爽告诉《证券日报》记者:“上半年终端消费情况不及预期,叠加外部环境多变,双胶纸需求偏弱导致纸价波动频繁,市场均价低于预期。”

李爽表示,一方面双胶纸行业产能保持增势,市场竞争进一步加剧;另

一方面,需求端略有缩减,使得市场仍处于供大于求格局,这也制约了纸厂“减涨”落实的进度,导致纸价整体呈现下跌走势。

今年受各种因素扰动的成本端也未能给纸价“撑腰”。卓创资讯监测数据显示,今年上半年文化印刷用纸原料价格以下跌为主,双胶纸上半年平均主要原料成本为3830元/吨,同比下降11.05%。

在供需矛盾突出和成本下行的双重压力下,造纸行业上市纸企作为行业头部力量,纷纷通过浆纸一体化与数字化转型着力重塑竞争格局。

山东太阳纸业股份有限公司有关人士向《证券日报》记者表示,2025年是公司新上项目的投资大年,公司广西基地南宁园区“林浆纸一体化项目”一期工程高档包装纸生产线,南宁园区“林浆纸一体化项目”二期工程40万吨特种纸生产线、年产35万吨漂白

化学木浆生产线、年产15万吨机械木浆生产线及相关配套设施,以及南宁园区生活用纸二期项目4条生活用纸生产线,均按项目建设进度在2025年第四季度陆续进入试产、投产阶段。

山东华泰纸业股份有限公司不仅在今年5月份实现了年产70万吨化学木浆项目的开机调试运行,还正式上线了全国首个造纸“产业大脑”,通过AI大模型赋能,实现从原材料采购到生产、销售、物流、财务的全流程数字化、智能化,构建了造纸行业数智化商业新模式。

对于下半年行业走势,多位受访分析人士认为,包装纸与文化纸行业整体供应过剩的格局难以改变,成本端也以下跌预期为主,短期内行业或持续“以价换量”,市场价格维持低位波动,头部企业也将在低毛利率和低费用率的运营模式下稳健提升市场份额。

东方雨虹、科顺股份先后上调产品价格

■本报记者 陈 藩

在成本上行和行业内卷的双重压力下,近期,有防水建材类企业集中宣布提价,吹响“反内卷”号角。

近日,北京东方雨虹防水技术股份有限公司(以下简称“东方雨虹”)、科顺防水科技股份有限公司(以下简称“科顺股份”)等上市企业先后向经销商和客户发布《产品调价函》,宣布自2025年7月1日起,对旗下部分或全线防水产品价格进行上调。

业内人士认为,此轮提价举措不仅是应对原材料、运输和能源成本上涨的直接应对,更是在行业低价竞争、利润持续承压的背景下,打响的“反内卷”战役。

上调部分产品价格

具体来看,此次涨价函中涉及的产品包括防水涂料、美缝剂、瓷砖胶、卷材类等多个核心品类,涨幅普遍在1%至13%之间,个别品类如防水涂料

最高涨幅达13%。

以东方雨虹为例,其全资子公司东方雨虹民用建材有限责任公司6月份发布的《产品调价函》显示,为了维护品牌长期健康发展,稳定市场秩序,确保市场良性竞争,同时保障客户的长远利益,经公司研究决定,对防水涂料、美缝剂、瓷砖胶的部分产品价格进行上调。

该调价函显示,涉及调价产品的调整幅度如下:防水涂料上调3%至13%;美缝剂上调4%至9%;C0级瓷砖胶上调1%至5%(部分区域)。产品调价将于2025年7月1日正式执行,具体调价产品明细以各大区通知为准。

科顺股份的全资子公司科顺民用建材有限公司也发布了相关调价函,该调价函显示,为稳定市场价格和市场秩序,保障广大合作伙伴的长远利益,实现长期同行的合作目标,经公司研究决定,对防水涂料、瓷砖胶、美缝剂、卷材类部分产品进行价格上调,调价详情显示:防水涂料上调3%至13%;C0级、C2级瓷砖胶上调1%至5%

(按区域情况调整);美缝剂上调4%至9%;卷材类上调3%至7%。新价格政策计划自各大区7月1日最新发布的价格表为准。

对此,东方雨虹相关负责人回应《证券日报》记者称,近期确实发布过调价通知,主要还是考虑自身的营情况、成本支出,并根据市场情况进行调整。

科顺股份相关负责人也向《证券日报》记者也确认了集体调价的消息。他表示,房地产市场在调整期,整个防水行业也在共同呼吁“反内卷”,此次调价也有部分是出于这样的考虑。

“反内卷”成共识

事实上,近年来,随着房地产市场的调整,防水行业在原材料价格不断波动、运输成本上涨的背景下,产品利润空间持续被压缩。

以东方雨虹为例,2024年,公司毛利率为25.80%,同比下降1.89个百分点;净利率仅为0.27%,较上年同期下