

上市公司闻“氢”起舞，山东氢能发展或提速

青岛财经日报/首页新闻讯 2月29日，工业和信息化部联合国家发展改革委、财政部等七部门发布《关于加快推动制造业绿色化发展指导意见》(以下简称《指导意见》)提出，聚焦“双碳”目标下能源革命和产业变革需求，谋划布局氢能、储能、生物制造、碳捕集利用与封存(CCUS)等未来能源和未来制造产业发展。与此同时，山东省交通运输厅、山东省发展改革委、山东省科技厅三部门联合发布《关于对氢能车暂免收取高速公路通行费的通知》，自2024年3月1日起，对行驶山东高速公路安装ETC套装设备的氢能车辆暂免收取高速公路通行费。政策试行期2年，到期后依据执行情况适时调整。

氢能行业再次迎来利好政策，成为市场关注热点，《指导意见》发布第二天，氢能概念股走强，密封科技、康普顿、雄韬股份、美锦能源、康盛股份等多只个股涨停，多家公司宣布加大氢能业务布局，设立氢能业务相关子公司。另外，对于走在氢能行业发展前列的山东，以及涉及“氢能”业务的山东上市公司来说，这无疑是一个加速发展的契机。

山东“氢能高速”建设将进入加速期

记者了解到，山东在氢能产业布局以及政策支持方面一直走在全国前列。一方面，山东有着良好的化工产业基础，副产氢能资源丰富。据估算，山东每年可产氢气260万吨，居全国首位。另一方面，山东光伏发电装机规模全国第一、风电装机规模全国第四、在运在建核装机570万千瓦，具备新能源制氢的良好条件。

2020年，山东出台的《山东省氢能产业中长期发展规划(2020—2030年)》显示，山东目标是通过10年左右的努力，打造“中国氢谷”“东方氢岛”两大品牌，培育壮大“鲁氢经济带”(青岛—潍坊—淄博—济南—聊城—济宁)，建成集氢能创新研发、装备制造、产品应用、商业运营于一体的国家氢能与燃料电池示范区，成为国内领先、国际知名的氢能产业发展高地。

在本次氢能车免收高速公路通行费政策出台之前，山东已经多次发布相关文件，大力支持氢能产业发展，随着本次政策的落地，山东“氢能高速”建设将进入加速期。

据了解，2021年11月全国首座具备加氢服务能力的济青高速公路淄博服务区建成运营，2022年7月，济南东服务区加氢站建成运营；2023年7月，山东境内第三座建在高速服务区的加氢站济南东服务区南区加氢站招标。

此外，山东高速还将在潍坊西、高密、青岛服务区布局加氢站，在济青中线昆仑服务区规划布局2座“油气氢”综合站，串联起以齐鲁石化为中心的淄博、济南、滨州氢能产业圈和以青岛炼化为中心的青岛院士港、西海岸新区、潍坊氢能产业圈。中国科学技术协会主席万钢在去年举办的燃料电池汽车大会上强调，要以燃料电池汽车示范为契机，联通“氢能高速”，构建“氢能走廊”。

去年1月8日，国内首条跨三省市的氢能重卡运输通道“长安聊”段开启，河南安阳的焦化企业可以从山西长治采购煤炭，安阳钢铁企业可以将产品销往聊城，“氢能走廊”渐露雏形。

据不完全统计，山东板块上市公司中氢能原相

关概念股分别有潍柴动力、中通客车、中国重汽、东岳集团、泰和科技、康普顿、尤洛卡、光威复材、山东海化、齐翔腾达、滨化股份、德固特等。

技术方面，山东氢燃料电池技术占据较强的优势地位，以潍柴集团为首的企业在氢燃料电池以及氢燃料电池商用方面具备了一定的产业基础。预计到2025年，山东将推广燃料电池汽车10000辆，累计建成加氢站100座，氢能产业规模超过1000亿元，到2030年，这一数字将变成5000亿元。

据悉，潍柴动力已建成两万套级产能的燃料电池发动机及电堆生产线，是目前全球最大的氢燃料电池发动机制造基地。同时，公司已批量交付燃料电池客车，初步实现商业化落地。未来，公司将加快推进燃料电池业务的技术研发和商业化落地。中国重汽推出了多款氢能重卡车型，并在城市专用、港口、物流园区等应用场景下实现了批量销售。前期，采用黄河牵引底盘、潍柴氢燃料电池系统的智能雪蜡车也已正式交付国家队，并在北京冬奥会期间提供服务。

而作为青岛本土上市公司，康普顿近年来通过合资和控股方式投资于氢产业链的关键领域，包括氢设备制造、催化剂、膜电极和氢燃料电池电堆等。公司工作人员向记者表示：“公司主要是制造氢能汽车的电堆设备，如果(政策激励)能增强整个市场发展的话，可能对公司来说有影响。”据悉，康普顿在氢能领域围绕燃料电池核心部件的研发与生产，携手国内顶尖专家院校，致力于打造国内氢能产业链龙头企业，并成立了控股子公司青岛氢启新能源科技有限公司。

多地出台氢能产业支持政策

不只是山东出台氢能产业利好政策，广东、内蒙古、河北等多地也出台了相应措施。

2月20日，广东省多部门印发《广东省培育发展未来绿色低碳产业集群行动计划》的通知，有关氢能及燃料电池是其中的重要内容。

内蒙古2月26日发布的《关于加快推进氢能产业发展的通知》提出，允许在化工园区外建设太阳

能、风能等可再生能源电解水制氢项目和制氢加氢站，太阳能、风能等可再生能源电解水制氢项目无需取得危险化学品安全生产许可。2月28日，佛山市南海区发布《打造氢能和氨氢融合装备制造千亿产业集群实施方案(2024—2030年)》提出，到2030年南海区氢能和氨氢融合装备制造产业将打造成为总产值超1000亿元、规上企业超100家的千亿产业集群。

此外，汽车制造商也在积极布局氢能领域。海马汽车近日宣布，氢燃料电池汽车7X-H即将在海口启动小批量示范运营。作为一款零碳排放、零污染的清洁能源汽车，7X-H不仅能满足公务用车、租赁用车和共享出行等多种绿色出行需求，还将作为服务博鳌亚洲论坛2024年年会的重要交通工具。

不过，目前氢能车辆主要应用在城市公交、港口等特定场景，高速公路的氢能车数量有限。随着氢能技术的不断进步，无论是氢能车辆的制造成本，还是使用成本都在下降，为氢能车辆的商用奠定了基础。山东免征氢能车辆高速费政策的落地，将有助于降低山东省内氢能车辆的运营成本，该政策更像是释放了一个信号，或能引起其他省份跟进，从而促进氢能车尤其是氢能重卡的推广和普及。

一位氢能行业分析人士向记者表示，“山东作为全国首个对氢能车辆实施免收高速通行费的地区，该政策实施有利于推动氢能汽车在山东市场的普及，免通行费的福利最明显是能够降低氢能汽车的运营成本，同时也为广大消费者提供了更经济实惠的出行选择，有助于激发购车热情。”

有数据显示，作为氢能推广的重要省份，山东目前已建成济青氢能高速公路，同时拥有大量氢能产业链公司，2021年山东省重卡保有量100万辆，2023年9月氢车保有量1200辆，规划2025年氢车保有量1万辆。

上市公司积极布局氢能产业

氢能产业的崛起，无疑为技术创新和产业发展提供了空间。面对万亿元产业链的巨大潜力，多家上市公司纷纷加大在氢能领域的布局力度，力求在这一新赛道上取得领先优势。

2月29日晚间，海泰新能公告称，为支持子公司业务发展，拟对全资子公司增资9600万元。此次增资主要用于康保-曹妃甸氢气长输管道项目建设。管道目标市场为唐山市的交通用氢、氢冶金、工业用氢以及城燃掺氢。此举标志着海泰新能在氢能领域的发展进一步加速。

此外，部分上市公司在氢能布局已经取得一定成效。如隆基绿能自2021年成立隆基氢能以来，已实现首台1000Nm³/h碱性水电解槽的成功下线，初步具备500MW生产交付能力。公司还成功中标了我国首个万吨级光伏绿氢示范项目，并正式投入运营。

咖啡变局：价格战“缩水”，下半场争什么？

库迪咖啡又朝市场开了一枪。

2024年2月26日，该品牌宣布在全球门店数达到7000家之际，开启“好咖啡全场9.9不限”促销活动，该活动为期三个月。

库迪还透露，该次活动将延续门店补贴政策。根据门店位置和房租等不同对加盟商提供不同补贴，单杯最高补贴至14.5元，预计本次活动总补贴金额将达2亿元—3亿元。

事实上，正是库迪打响了咖啡价格战第一枪。2023年5月，其推出“天天9.9”促销活动，之后咖啡价格战风起云涌。此种压力甚至席卷整个现制饮品市场。2023年8月，奈雪宣布启动“周周9.9元”活动，主力价格带下沉至9元—19元，随后喜茶、CoCo、沪上阿姨等纷纷入局。

但相对以往，此次战争烈度明显降低。

库迪变奏

某种程度上，库迪团队对咖啡价格战具有历史性意义。

库迪由瑞幸咖啡创始人、前CEO钱治亚率原核心团队打造。在库迪核心团队中，有50%来自原瑞幸团队。从架构来看，瑞幸前董事长陆正耀任库迪咖啡战略委员会主席，钱治亚任董事长兼CEO。

由陆正耀领导的瑞幸之所以脱颖而出，很大原因在于打通线上线下，用低价撬开市场。财报显示，在2019年，瑞幸咖啡平均价格仅为9.76元。再次创业时，陆正耀又将抓手指向价格，把行业拉回9元时代。原本在2022年，瑞幸平均价格已提升至14.85元。

需要注意的是，库迪此次发起的价格战，也不似过往汹涌。该公司亦强调，其已初步完成门店布局和规模提升，达到了成本拐点，将进入平稳发展期。

“可能在整体步伐上面，我们会变得更加稳健一些。因为到了7000家门店的时候，整体规模基本盘有了，会把更多力气花在现有门店整体生意的细致化耕耘上面。”库迪咖啡首席策略官李颖波如此向记者解释对“平稳发展期”的界定。他还透露，随着节奏变化，库迪在门店推动数上，可能也会更加严格，在从选址、运营等各个方面帮助加盟商找到优势店面。



从价格战本身来看，库迪也在降低烈度，此前其曾推出过8.8元价格的一些产品。

此外，当被问及9.9元是否是长期产品定价时，李颖波给出了暧昧答复。“目标是希望持续去培育这个市场，随着成熟度上升，价格也会随之往上面再走一走。我们也不能说9.9元就是一个固定的价格，它更多是在市场培育期，我们拿出来的价格杠杆。”他说。

这或许与库迪运营状态相关，在回答是否盈利时，李颖波称该公司仍处于“持续投入”阶段。眼下，库迪离盈利仿佛也更近了。

李颖波透露，随着7000家门店规模落地及库迪自建的供应链体系搭建完成，从原材料成本上已经渐渐进入规模经济和集约经济状态。2023年7月16日，库迪于安徽当涂举行了华东供应链基地揭牌仪式。该基地总投资两亿美元，占地20万平方米，包含咖啡烘焙及其他配套的供应链项目，其中咖啡烘焙基地年产能4.5万吨，规划在2024年内投用。

同时，库迪的人力成本(人机协作等战略全面实施)和房租成本也在优化。客观上，这是种行业性趋势。和府捞面创始人李学林就告诉记者，该公司数字化管控水平已深入每家门店，甚至细致到煮面水温监测。新模型下，和府后台运营成本比过往下降百分之三四十。“绝大部分项目的租金比过往便宜了很多。”他说。

以上种种，均给了库迪“平稳发展”的底气。

瑞幸“纠结”

回到瑞幸，则有种退出价格战的势头。

近期，该品牌每周“9.9元喝一杯”优惠券活动被不少顾客反映“缩水”，不再是全场饮品可以使用9.9元优惠券，只剩8款指定饮品参与活动，甚至登上微博热搜。

背后是价格战已影响了瑞幸毛利率。财报显示，2023年四季度，该公司营收70.65亿元，同比增长91.2%；归母净利润2.96亿元，同比增长443.65%。当期，瑞幸整体毛利率为50.3%，较去年同期非“9.9元活动”下滑9.3%，原因在于，其投入针对性促销活动，拉低客单价。

“整体市场疲软下价格竞争明显加剧。”财报电话会上，星巴克全球CEO纳思瀚说。

而星巴克，明显也不想过多参与价格战。“我们对卷入价格战不感兴趣。目标是成为中国高端咖啡市场的首选品牌。有明确的战略来推动同

店销售和整体增长，包括交易量和客单价的增长。”星巴克中国董事长兼CEO王静瑛在财报电话会上称。

与此同时，两家均有庞大扩张计划。瑞幸咖啡董事长兼CEO郭谨一在2024年2月23日举行的财报电话会上表示，该公司计划进一步增加在高线城市的门店数量，并通过合作伙伴模式加速向低线城市市场扩张。

纳思瀚也再度确认，星巴克中国在2025年开出9000家门店的发展目标。

增量来自低线市场。“截至这一季度，在中国近3000个县级行政区，我们已经覆盖了857个。我们拥有巨大市场机会，既包括提高在现有城市的渗透率，也包括进入新的县级市场。”王静瑛说。

可在下沉市场，价格是绕不过的坎。

以吉林省吉林市为例，据该市财富购物广场五楼瑞幸门店店员介绍，2024年春节期间，感受到了竞争压力。一方面，该门店销售情况较为可观，可由于财富购物广场中奶茶饮品店铺较多，加上如“奈雪的茶”及“一点点”等首次入驻吉林市且仅在财富购物广场设置销售门店，因此，瑞幸咖啡竞争压力也较大。前述店员还提到，贺岁红包、瑞幸樱花拿铁加入了“每周9.9”的活动后，销量提升明显。

这意味着，不单库迪，茶饮们的价格变化也会对瑞幸造成影响。

同时，星巴克也在下沉市场积极促销。春节期间，吉林市财富购物广场店的星巴克整体销售火爆。据店员描述，几乎每天店里都坐满了人，甚至一度连空位都没有，且今年春节销售情况较去年更好。当期，吉林市星巴克大多数门店在抖音推出新年团购套餐与开工团购套餐。

以上种种，均在显示咖啡市场扩张中折扣的必要性。

当然，瑞幸并未明确放弃价格战。“我们会密切关注市场变化，采取更科学、更友好的定价策略，降低用户决策成本，进一步扩大用户基数。会坚持目前的发展策略和定价策略。”郭谨一称。

记者了解到，库迪咖啡9.9元促销时间是否只局限在3个月依旧未定。其在2023年也曾称“天天9.9”营销活动仅到7月30日，实际上，该价格持续至今。

从具体行动上，亦能感受到瑞幸对价格战的纠结。譬如，2024年春节期间，在北京很难点到瑞幸9.9元饮品，可3月初这一活动又回来了。

总体来看，咖啡价格战正进入“2.0时代”，烈度会降低但也难以结束。

供稿：《21世纪经济报道》贺泓源 陈思竹/文