海丰国际2023年中期业绩发布会简报

业绩发布会时间：2023年8月16日下午4:30-5:30

会议方式：现场+腾讯视频会议

出席会议的管理层：海丰国际董事会副主席、执行董事兼首席执行官 杨现祥

 海丰国际执行董事兼财务中心及投资中心总经理 刘克诚

海丰国际执行董事兼航运集团总裁 薛明元

 海丰国际董事会秘书兼运营管理中心总经理 薛鹏

业绩发布会首先回顾了海丰国际2023年上半年发展、业务及财务状况，详见PPT，稍后进入问答环节。以下为分析师、投资者提出的问题及管理层的回复：

Q1（星展银行 王琪）我这边有三个问题。第一个问题，我想知道公司对亚洲地区下半年货量及运价走势的看法，以及目前公司客户的订舱情况。第二个问题是，公司未来的资本开支计划，这些资本开支会用在哪些地方。第三个问题，稍微问得长远一点，为应对2050年IMO 的低碳减排要求，航运业中大的公司，比如马士基等公司都已经纷纷采取行动，我想知道SITC打算如何应对。

A (薛明元总）亚洲地区的航运业，从第三季度开始到第四季度是传统的旺季。去年的三、四季度是非常反常的，市场行情总体上是一个下降的趋势，不如预期，但是总体趋势一定是比第二季度要好很多。从目前最新的订舱情况来看，今年的第三季度、第四季度应该还是会迎来旺季。目前是八月份，虽然现在是一个相对淡季的时间，但总体货量恢复情况还是非常好的，还是相对乐观的。第三季度货量预计会是持续恢复，第四季度货量预计会相对较好。

A （刘克诚总）未来的资本开支情况，2023年下半年资本开支大概七八千万美元，这其中主要是新造船资本开支大约六千万美元。另外，现在集装箱的价格持续走低，公司也许会继续在集装箱方面做一些投资，这个金额不会太大，可能在一、两千万或者两、三千万美元。当然，物流项目的投资也会有，但金额不会太大，几百万到一千万美元以内。2024年的资本开支预计在1.5亿到2亿美元，主要还是新造船的资本开支大概1.5亿美元，之前订购新船的资本开支到2024年底就会全部完成。2024年，另外可能还会有几千万美元的资本开支，包括物流项目、集装箱，总的金额不会超过五千万美元。2025年之后，新船都已交付，预计不会有太大的资本开支。

A （薛鹏总）关于2050年IMO减碳，公司也在持续关注，将会针对气候变化方面发布TCFD报告，在报告里面会有详细的风险方面的分析。从船队来看，目前技术方面还是非常不成熟，公司还是希望能在关注到技术成熟之后再去进行资产的重置与更新。从公司目前运营的船队来看，自有船接近100艘，公司未来至少有20年的时间来将这些船舶全部更新，从公司的运营情况，以及预计的资本开支情况来看，公司能够在2050年之前达到IMO在减碳方面的要求。

A （CEO）其实，我们公司现在的新造船碳排放已经很低了，未来10年、20年问题都不会太大。

Q2（华泰证券 林珊）我有两个问题，第一个问题是关于市场运价，我们看到六、七月以来整个欧美市场运价出现了很明显的上涨，想请教一下管理层，如何理解远洋航线的这些竞争对手在目前这种供求关系的情况下，出现了一个涨价的行为。然后，请展望我们亚洲区域的四季度，旺季的涨价是不是也会出现？

A (薛明元总）七、八月份是欧美航线的旺季，每年的这个时间，运营的船公司都会有一个涨价的动作。从实际结果来看，这一次美线的涨价还是相对成功的，欧线的涨价虽然不是很成功，但也还是提升了价格，现在他们的价格应该都在盈利线以上。每年的七、八月份，对亚洲区域航线来说，一般是每年运价的最低点，今年也不例外。目前，随着订舱量的增加，装载率不断提升，从八月底开始，部分航线运价将会逐渐的恢复一些。我们相信第四季度运价一定会有恢复的，现在就是不确定会涨多高。

Q3（汇丰银行 朱逸浩）想请教一下，从成本方面来看，公司下半年进一步优化的空间还有多少。目前公司租赁船舶的数量已经下降到了11艘，不知道在这方面，公司下半年是否还会有成本进一步优化的空间？或者说，在其他方面公司是否还继续有进一步控制成本的空间。

A (薛明元总）公司上半年对运力进行了优化。去年的货量需求很大，公司运力相应做了一些扩张，今年在不影响服务的前提下，我们做了一些优化，船舶的数量在上半年进行了缩减。但相比6月底，公司下半年的船舶数量会增加，从而运力也会增加。其他的运营成本，比如燃油成本，公司今年做得非常好，单船耗油量降低了接近10%。这里面有两个因素，一个因素是我们船舶的置换，新船的燃油效率提高了很多，另外就是在航行管理中，今年的港口条件也允许，我们把航行速度控制得相对稳定一些。今年上半年的燃油成本降幅挺大，下半年余地也就是保持上半年的这种降幅，很难再有更大的变化。码头成本方面，码头装卸费几乎不会有太大的变化，也许会受到汇率的一些影响而低一些，其他方面应该也不会有太大的变化。

A （刘克诚总）我补充一点，公司自有船舶的成本今年上半年也有明显下降，单船成本下降了将近9%。主要因为整体的行业变化，船员的工资较去年同期有比较大幅度的下降。

A （薛鹏总）公司租赁船舶，虽然说下降的比例不会太大，但是船舶租金成本还是会有一定的下降空间的。

Q4（华泰证券 林珊）我追加两个问题，第一个是关于亚洲区整个市场的运力变化，想请教一下，今年上半年亚洲市场整体运力同比去年同期，或者是去年下半年，大概是一个什么样的变化？然后就是海丰自己的情况，公司订造的新船逐步交付，包括出售一些老旧船，公司整体运力在2024年和2025年同比的增长预计会是多少？第二个问题想问一下公司股息率情况，公司上半年虽然已经给了非常好的一个分红，但还是比全年的70%的指引稍微低了一些，想请问一下公司2023年全年的分红的指引。

A (薛明元总）亚洲区的运力，实际上今年和去年相比变化不大，稍有增长，有开线也有撤线，总体运力是小幅增长。至于我们海丰今年上半年运力的调整，主要是基于去年的货量和今年的货量差距很大。2024年，我们公司的运力一定会增长。这不仅仅是基于我们新船交付和出售二手船的情况。公司在8月份就有新航线的投入，开拓印度航线。印度市场是我们新进入的市场，一旦进入新市场，公司就会持续的加大运力投入。另外，公司还计划近期在印尼航线也加大部分运力投入。另外，在马六岬海峡以西的市场，我们航线密度也会进一步加强。所以说， 2024年和2025年，我们的运力都会保持一个持续合理的增长。

A （CEO）公司股息率政策没有任何的变化，我们仍然坚持全年不低于70%的股息率。

Q5（摩根士丹利 范倩蕾）第一个问题，管理层在上一次年报的时候提到，公司相对于市场的成本优势大概在200美元到300美元一个箱子。刚才还提到，公司下半年成本可能还有一些节省的空间，想进一步了解一下，公司下半年成本的优势相对于上半年将会是大体稳定，还是会继续扩大？，第二个问题，从公司上半年的情况来看，上半年单箱的盈利大概在200美元一个箱子，这是不是意味着整个市场在一季度的时候，可能还是微利或者盈亏平衡，然后到了二季度可能就已经进入了亏损的状况？现在看来，三季度运价相对于二季度并没有一个很好的恢复，我们是不是可以判断，就三季度而言，整个市场将是亏损的，而SITC的单箱盈利可能还在100美元到200美元之间，下半年的盈利能否相比上半年增长，就需要看三季度末开始的旺季情况。

A （薛鹏总）我先抛砖引玉，然后请薛总裁补充一下。公司依然保持着非常明显的成本优势，去年单箱成本在500到600美元，随着船舶成本以及燃油等其他成本的下降，现在已经到了400到500美元这个区间内。市场的运价从今年年初的大概800美元回落到现在的600美元左右，这也是受到市场成本的下跌影响。受到供求关系的影响，市场运价有一定回落，我们相信，目前市场上经营亚洲区域的大多数航运公司应该已经出现了不同程度的亏损。接下来请薛总裁补充一下。

A (薛明元总）我认为公司成本的优势主要来自船舶，我们的自有船比例很高，造船的价格比较低，所以我们来自船舶的成本优势比较大。但随着市场各竞争对手运力的不断变化，由于现在市场租金也在下跌，大家的成本差距拉近的可能性会越来越大。比如，若某个竞争对手在过去运营的船舶全部都是租赁的话，今年一定会是一个亏损的状态，与我们公司的成本差距应该还会大于200美元。就整个行业来讲，各家运营船队的组成也不太一样，自有船的比例各不相同，二季度和三季度是否亏损，各公司的情况恐怕也不太一样。一季度、二季度和三季度，近洋航线的某一些公司可能会出现亏损，但对于自有船比例相对高一些的公司还会有一定的盈利。我们海丰的盈利不仅仅来自成本端，主要的还是来自收入端。收入端的优势，首先是我们的运价，在我们运营的主区域内大概90%的航线，我们的运价一直是市场最高的，这部分高出的运价给我们盈利的贡献还是挺大的。其次就是我们运营的效率，我们的船舶的周转率有一定的优势。三、四季度市场运价的走势可能与您分析的差不多，预计三季度市场开始抬头，四季度市场有所恢复。

Q6（摩根士丹利 范倩蕾）我还有一个追加的小问题，管理层在刚才的上半年业绩介绍当中提到，明年之后船舶的资本开支就比较少了，但其实我们现在整个市场观察到比较奇怪的情况，有一些船公司还是在比较激进的订购新船，当然，订购的都是一些大船，船的造价也非常的高，我不知道从海丰的角度来说，是否会考虑在远期，也就是在已订新船交付完之后继续订船？还是会想等到船价更加友好一点的时候再来考虑？

A （CEO）从历史上来看，我们每次订船都是在市场最低谷的时候，在造船厂的生意几乎都没有，没有人订船的时候，这次应该也不例外。因为我们现在自有船比例已经很高了，目前造船价格也不便宜。至于其他公司现在在造船，我觉得每个公司情况不太一样，因为他们可能错过了最合适的时机，但是自有船的比例又不高，市场上又租不到船，所以他们只能自己造船。另外，一些公司可能因为手里有大量的现金，急着把现金花出去，也必须造船。每个公司的战略不一样。对于海丰来讲，现在没有打算造船，但是新船型的研发我们还是在不断的进行，从来没有停止。

Q7（Artisan Partners Yuanyuan, Ji）第一个问题，刚刚听到薛总裁说，对七、八月份，或者说第三季度的货量还是比较有信心的，预计四季度还将迎来一个比较好的旺季。在您看来，这会是一个比较短期的现象，还是您判断欧美去库存到了一个尾声，这将会是比较可持续的？第二个问题，我想问一下造船的周期问题。很久都没有看到过原材料价格一直在降，但造船的价格却一直在升这种这种情况了，这令我觉得比较疑惑。今年的航运业其实都不怎么赚钱，也就去年可能赚了很多钱。但大家，尤其是欧洲，因为IMO的问题造船都很积极。想请杨总分析一下更换船舶的周期，从长期来看，运力会是怎么样一个节奏？

A (薛明元总）欧美的需求是不是能上来，现在还不是那么好判断。我们现在判断第三季度和第四季度也不会太旺。就亚洲市场来讲，第三季度和第四季度是一个传统的旺季，去年比较特殊，正好是赶上去库存那个时期，去年的11月份和12月份明显不同于往年的趋势。现在去库存的影响我们感觉不大了，从我们在客户那了解到的情况来看是这样。需求将会多少增长，现在不太好说，但是从目前的订舱态势来看，今年八月中下旬，这个数据反而是好于2019年和2018年同期。在七月份之前还是明显的相对较差，但是从八月份来看是相对好于疫情前。基于这些，我们总体感觉第三季度、第四季度不会太差，起码应该会有一个上升的趋势。

A （CEO）我觉得造船其实就是一个投资，资金量很大，而且周期很长，所以更应该小心谨慎。投资也是有一个周期性，但可能周期转化得比较快，不像航运业这样。做投资，如果你在高点买入，那肯定是有问题的。做船舶买卖也是这样，特别是现在不仅船舶价格高，而且资金的成本也很高。在船价高，资金成本也高的情况下，我想买船应该不会是一个好时机。等到船价下跌，资金成本下跌了以后，可能是一个比较好的一个时机，但这个时机到来的时间可能会比较长，毕竟资产的周期和股市的周期可能还是有一些区别的，但总体上应该是呈正相关关系的。

Q8（Columbia Threadneedle UK Jin, Xu）第一个问题，过去一段时间可能在亚洲的工厂的资本开支在地域上有一些变化，当这个资本开支和工厂的设立点发生变化之后，我想请问一下，公司在这样的一个新的环境之下，目前已有的，或者过去一直比较有效的生意模式需不需要做出调整？还是说，过去已有的模式可以继续在这个不同的背景之下有效运转。第二个问题，也是第一个问题相关的，在这个背景发生变化之后，咱们是否看到有其他新的玩家进来，咱们的竞争对手是如何应对的，客户在这个新的背景之下有没有表现出一些不同的跟以往不同的模式。

A (薛明元总）现在确实是好多客户的采购需求发生了变化，他们在海外有工厂，同时在中国大陆也有工厂。确实现在中国的企业在海外，包括在东南亚的投资也非常多。这种情况最大的影响是，导致中国大陆和欧美之间的运输模式发生了变化，这更大于亚洲区域的运输模式的变化。比如说，一个家电工厂开在了泰国，区域运输模式没有发生变化，但它实际在亚洲区域的运输需求是增加了，当然对我们公司的需求也是增加了。本来在中国的工厂可能要运到，比如说东盟的其他国家，变成了东盟的某一个国家运到了其他的国家，所以这种运输的需求我们感觉未来是会有一定的增长。我们也在关注这个模式的变化。目前对我们公司整个航线的模式几乎是影响不大，反而更多的是欧美航线运营的船公司可能需要关注，需要投入运力到东南亚和印度这个区域。当然，我们对一些新兴的地方也在关注。比如说，我们最近新开了中国大陆到印度的航线，也是基于市场变化做了一定的调整。竞争对手方面，我觉得没有特别的变化。我们做的也就是区域内的一些航线的调整和一些新增运力，可能在布局方面需要做一些调整。

A （CEO）薛总裁讲的很好，逻辑清晰。我感觉就是这样，随着中国的国际贸易玩家，不仅是向东南亚，向全世界去投资发展，整个全球的进出口运输出现了多点开花。当然，在亚洲区域内特别多，东南亚在未来将有新的业务产生。这个对于海丰的盈利模式应该没有什么变化，我认为海丰的盈利模式更能适应这种变化。因为我们是一个网状的一个服务，任何一个点都是我们的一个原点，都是我们的母港，对我们来讲没有什么进口和出口的概念，每一个点都是一个中心点，所以盈利模式不会有变化。关于竞争者，我觉得新的竞争者是很难的，最近一段时间有新的玩家都陆陆续续的退出了。过去一段时间，可以看到在中国做内贸运输的都纷纷开始做东南亚的外贸运输，现在基本上都没了，新进入者基本上都没了，还是一些老的玩家。但是老的玩家也有些新的情况，过去他们主要还是在中国出口到欧美的航线投入的运力比较大，现在个别的公司，过去在亚洲区域内提供服务较少的，现在开始在大量的布局。在老的玩家里面，未来可能会有更多的运力投入。从客户的角度来讲，我认为客户需求没有什么大的变化。有可能就是未来中国客户的增量会快于其他国家的客户，因为大量中国的客户在中国境外设立工厂。我相信这是一个变化的趋势。从这个趋势来看，货流量未来在亚洲区域内可能还是会有非常明显的增长。这是我做的一点简单的补充。

Q9（睿远基金 周毅京）想请教关于准班率的问题。我和一些货主交流下来，感觉他们评价服务好坏，除了时效，很重要的一个指标就是准班率。我看了一些货代做的准班率数据，发现疫情这三年海丰在很多港口的准班率和竞争对手相比都能做到数一、数二。但好像跟疫情之前去比，准班率的优势虽然还是有，但是好像就没有数一、数二那么明显了。我有几个相关的问题想问一下。第一个问题，我刚才提到的，我从货代看到的情况是否符合实际情况？第二个问题，如果是实际情况的话，以疫情这个节点，咱们相对竞争对手在准班率上的优势提升这么多，背后的原因是什么？第三个问题，现在供应链正常化已经快一年了，我们有没有看到，现在在准班率上的相对优势没有以前那么明显了？

A (薛明元总）疫情之后，特别是今年上半年，准班率提升的非常大。去年的实际情况是，我们有不同的口径。我们统计12小时的准班率，大家公布的不一定都是12小时的准班率。我们12小时的准班率由不到20%，提升到了70%多到80%的水平。当然，这与我们去年做的准备也有很大关系。我们判断市场会不太好，所以我们要尽量提升准班率。过去几年，大家只要有运力就行，没有服务好坏之说，只要有运力，客户就接受，运价也是相对一样的。我们今年提前做了布置，把准班率做了大幅度的提升。当然，这个提升很重要的来自一个较客观条件——港口拥堵今年大大减轻了。当然，今年港口拥堵的情况也会随着情况变化而变化。比如，上半年几乎所有的港口都开始不拥堵，但到八月份以后有台风季节，或者是第四季度，一些繁忙的港口，比如菲律宾的港口，上海、宁波，或者是像胡志明、曼谷这些港口还是会继续出现拥堵的情况。对于这种情况，海丰有个优势就是，我们的航线密度非常大，密度跟准班率是做了一个非常非常大的补充。比如说，上海我们一周到泰国是六班船，我们现在打通了货物的转船环节，客户即使今天误班了，但客户明天还是能准时装船。并且是由我们负责完成所有的工作，客户在什么都不用做的情况下，我们把客户的货装到明天的另外一艘船上。准班率这方面的竞争优势另外一个非常重要的原因是，海丰提供的服务，90%的情况是由我们自己投入船舶提供服务。比如说，一条航线总共投入四艘船，我们都是自己投入的，这种航线占了我们90%左右。但是在整个行业里面，大量的情况是几家合营，有四艘船就由四家投入，或者三家投入，或两家投入，提供的是这种服务。这种服务的品质、服务的灵活性，以及关注度就会差很多，因为它只能负责一艘船，它负责不了另外两艘船。所以，从这两点来说，海丰在这方面的优势还会持续保持。当然，这主要体现在我们的运价上。实际上，运价能说明好多东西，第一是产品的本身，第二是我们的这个网络服务。目前，我们在主要市场上还都能保持最高的运价水平。

A （CEO）我补充一下。我觉得小周工作做得还是很细致的。这个好比是数学考试，如果老师出的题很难，好学生就可能得高分，差学生分数差距就会很大，但若题目很简单，大家都考100分，也就看不出差距了。

Q10（睿远基金 周毅京）还想追问一下，从业务层面来讲，我们做怎样的动作能够提高准班率，从而在目前的市场中提升我们相对于竞争对手的优势？

A (薛明元总）最关键的一个问题是，我们每一个口岸的代理都是我们自己。我们没有任何一个公共船代，都是我们自己的网络，我们自己员工对服务品质的关注度一定是高于公共代理的。这是我们本身的一个原因。另外一个原因，我们在航线设计的时候，我们也是很关注客户的需求，客户到底是对交货时间的需求更够强烈，还是对服务的稳定性需求更强烈。实际上，客户对服务的稳定性需求是高于交货时间的，所以我们在航线设计时在这方面的考虑就相对多一些。第三个原因是，我们航线运营都是我们自己的船，航线密度很大，我们还做了一些其他方面的工作。比如说在泰国曼谷港，我们一共有四条独立航线，我们永久的放了1艘船在那。在堵港严重的时候，我们放两艘船。如果任何一个港口，任何一条航线出现问题，我们马上就有船投入进去。当然，这也导致我们投入的成本相对高一些，但是总体计算下来，我们准班提升获得的回报还是好于我们的成本投入的。

Q11（魯瑜婷）我想追问一下前面提到的行业整体的景气度问题。前面也有两个同行问了美线涨价成功的事情，刚才公司领导回答的时候提到说，库存的因素可能影响不大，后续需求是否整体会有一个增长，目前还不太确定，那么美线涨价成功的原因到底是什么？从货量情况来看，公司目前应该可以看到一些行业内的订舱水平，订舱量实际上去了吗？还是说，这是一些船东之间的评论之类行为导致的？

A (薛明元总）现在整个美线的货量我们也没太关注。美线有两个，我看到美东航线的一个原因是，巴拿马运河现在是枯水季，堵了好多运力，这样使得运力供应减少，美西航线可能牵扯到罢工。我觉得这两个因素应该是对美线涨价有帮助。另外，美线在六月份的时候有一些新的玩家在继续撤出，估计对整个运力的供给影响也是相对比较大的。整个美线的货量增长的数据我们没有具体去关注。美线原本也是到了旺季，前一段时间货量非常低迷，可能这一波运价的上涨，也有需求方面的原因。

A (薛鹏总）我补充一下。我们从公开数据看到，现在其实很多运价都是低于各航运公司成本线的，在货量上升，供需关系改善的时候，本身也有提升运价的诉求。

Q12（魯瑜婷） 我也是想了解一下，目前美线涨价成功，但欧线涨价没成功，这差别可能是来自什么地方？想看看亚洲这边是不是有相似的因素可以参考。目前来看，亚洲这边的竞争者也在增加，这个情况也并不一致。

A (薛明元总）亚洲感觉是有两个因素影响。有一个因素就是，现在不少码头开始出现一定程度的拥堵，拥堵的时候运力就会减少，影响还是挺大的。最近几周，菲律宾、泰国、越南都开始出现了一定程度的拥堵，虽然拥堵的程度不是很高。当然这个拥堵也可能有货量增加的原因，但是它起到一个加速的作用。罢工应该是影响很少，码头拥堵可能是未来对亚洲区域影响相对直接的一个因素。

Q13（橡树岭资本 王辰）第一个问题，上一次业绩发布会的时候，杨总提到过公司对印度航线是比较谨慎的，现在我们的看法有变化吗？第二个问题，亚洲区域的码头拥堵，整体来看，各国的码头建设的增长基本都不是太强，会不会在未来出现经常性的拥堵问题？第三个问题，我们公司在各个区域价格的优势大概是比竞争对手高多少？

A (薛明元总）从我们现在接触的客户来看，印度的需求增长还是高于其他区域的，所以公司现在开始在印度进行了一些投入，包括上半年我们已经购买其他公司的舱位做了一些尝试，还是比较成功的。我们八月份开始投入一条印东航线，同时也在调研其他的市场。现在总体来看，印度市场的活跃程度好于其他市场。第二个问题，亚洲区域码头的问题，现在亚洲区域的码头，每个港口新的投入几乎都很少很少，或者是做一些计划，但是近期也见不到效果。如果货量有恢复或增长的话，我们相信不少码头还是会产生拥堵，还是会制约整个运力释放。现在来看，市场稍微转好一些，有不少港口已经开始产生拥堵。第三个问题，区域的价格优势。从海丰的经营来说，我们做的就是要成为客户首选。成为客户首选，当然客户对我们的产品和服务要求也会相对高一些。我们投入的船舶90%是我们独立的航线去运营，我们实际聚焦的服务，不是成本。在聚焦服务这个前提下，我们衡量是否做到了客户首选的指标就是看我们的市场运价是不能卖到市场最高。我们现在在中日、中国到越南，到泰国、柬埔寨，包括菲律宾、印尼，这几个传统市场，我们的市场运价在市场上是保持最高的。当然，不同市场高出的幅度不太一样。比如说，我们跟第二档比，可能是高了20美元、30美元，但是比最低一档可能高了80美元、100美元。因为在市场上，各家公司市场定位也是差别挺大，包括一些新进入者，它们的运价也是挺低的。这个市场运费收入的差价，也是一直我们海丰集运管理的一个最核心的指标。