

海尔智家2022年业绩双增,利润增速超营收

■青岛财经日报/首页新闻记者 尹为鉴

3月30日晚间,海尔智家发布2022年财报。财报显示,2022年海尔智家实现收入2435.14亿元,同比增长7.2%,营收逆势增长跑赢行业;归母净利润147.11亿元,同比增长12.5%,扣非归母净利润139.63亿元,同比增长18%,利润增速持续超营收增速。

2022年,受客观环境影响,全球家电行业整体承压前行,海尔智家仍保持了业绩的强劲增长。这表明,海尔智家通过三级品牌战略持续引领全球市场的同时,数字化变革的效果也在加速兑现。

冰洗热多品类份额持续净增

财报显示,2022年中国智慧家庭业务实现收入1263.79亿元,较2021年增长46%。海尔智家坚持零售转型,以科技创新创造用户需求,以融入场景带动智慧网器销售,实现各品类持续增长,持续引领。GfK中怡康数据显示,海尔冰箱、洗衣机、热水器份额第一基础上实现持续增长。其中,冰箱份额持续净增至43.9%,洗衣机份额持续净增至46%,热水器份额持续净增至29.8%。同时,家用空调份额实现6年连涨,持续净增至19.5%,实现逆势增长;厨电线下份额持续净增,进入行业TOP3。

卡萨帝一方面坚持原创科技创新,持续创造着用户需求;另一方面坚持市场创新,在中国市场持续进行触点建设和升级,在海外市场持续开疆扩土。2022年卡萨帝高端市场绝对第一,其中卡萨帝冰箱及洗衣机在中国万元以上市场的份额达到38.5%、77.2%,空调在中国15000元以上市场份额达到30.6%。

此外,海尔智家持续完善智慧家庭场景方案,拓宽新品类,抓住新机会,快速进入行业头部阵营。财报显示,洗碗机线上零售额增幅46%,线上份额增幅35%;干衣机收入增幅超80%;洗地机线上零售额进入行业TOP3。



海尔智家通过品牌战略持续引领全球市场的同时,数字化变革的效果也在加速兑现。

海外业务逆增10.3%

面对通胀高企、全球消费需求放缓等挑战,海尔智家加速海外市场的本土化供应链建设,并充分发挥全球协同优势,实现了有效应对。

财报显示,2022年海尔智家海外营收、利润双增长,其中营收1254.24亿元,逆势增长10.3%。海外各区域也实现倍速于行业增长,具体来看,美洲市场在行业核心家电发货量增长-6%背景下,海尔智家营收增长90%;欧洲市场在行业销量增长-8.9%

背景下,海尔智家营收增长16.7%;南亚在印度市场无明显增幅、巴基斯坦家电市场容量-10%背景下,海尔智家营收增长16.1%;东南亚泰国行业大幅下降、马来西亚-2%背景下,海尔智家营收增长9.3%。

门店零售额同比增长257%

作为全球唯一的智慧家庭场景品牌,海尔三翼鸟持续迭代“1+3+5+N”全屋智慧全场景解决方案,依托智家大脑能力、全屋方案能力、门店运营能力、

数字化平台能力、设计工具能力5大核心能力,为用户打造全屋智慧定制设计方案,为门店提升运营效率,加速智慧家庭场景品牌持续落地,并带来用户、客户、平台三大价值。

具体来看,在用户价值方面,智慧场景方案实现用户数翻倍增长,场景交易用户数同比增长445%,海尔智家APP日活同比增长30%;在客户价值方面,数字化赋能提高门店运营转化效率,2022年海尔三翼鸟新增超过900家门店,门店零售额同比增长257%,线上场景方案交易额同比增长173%;在平台价值方面,网器智能化价值驱动用户主动绑定,场景日活同比增长68%,网器日活同比增长72%。

数字化转型持续提效

2022年,海尔智家坚持“企业数字化”向“数字化企业”转型,持续深化数字化变革,实现运营效率持续提升,用户体验持续迭代。财报显示,海尔智家2022年销售费用率为15.9%,同比优化0.3个百分点;管理费用率为4.5%,同比优化0.2个百分点。

海尔智家的费率持续优化得益于在采购、精益制造、营销、研发等各节点变革深入。其中在数字化采购平台,物料通用化水平提升12%,供应商引入时间缩短10%,供应商报验周期缩短10%;在数字化精益制造平台,物流装车效率提升30%,定单交付周期OTD优化7%;在数字化业务平台,电商平台会员突破4500万人,线上全渠道GMV提升20%,用户经营效率提升23%。

海尔智家业绩的逆势增长,展现出了其强劲的经营韧性和成长性。此前,世界权威调研机构欧睿国际显示,海尔已经实现全球大型家用电器品牌零售量14连冠。在此基础上,海尔智家又在全球加速落地智慧家庭,进一步释放市场需求,从而带动其盈利能力的持续提升。

去年爆款连连如今人气猛降 同业存单基金进入“长尾期”

历经此前头部聚集效应后,公募近年代表性创新产品——同业存单基金逐渐进入到一个“长尾期”。一方面仍有中信保诚基金和华商基金等中小公募选择陆续跟进发行该类型基金;但另一方面,同业存单基金

的收益成色已逐渐被市场充分认知;单只基金募集规模持续下降,打击了市场后来的申购热情。在这种情况下,同业存单基金赚足吆喝后,逐渐沦为基金同质化的又一案例。

又有两家同业存单基金上报

证监会官网显示,华商基金和中信保诚基金先后于3月22日和3月28日上报了同业存单基金,基金名称分别为华商中证同业存单AAA指数7天持有期基金和中信保诚中证同业存单AAA指数7天持有期基金。而在3月27日,上银基金同业存单基金刚结束发行。不难发现,这些产品依然是跟踪中证同业存单AAA指数的基金。

在金融属性上,同业存单属于流动性高、本金安全性好的货币市场工具,目前已成为银行业存款类金融机构的重要短期融资工具。这类工具以期限在1年以内的可转让记账式定期存款凭证为主要形式,投资和交易主体为全国银行间同业拆借市场成员等机构。同业存单主要面向机构投资者和产品,个人投资者无法直接投资,同业存单基金为个人投资者参与同业存单市场提供了渠道。

规模下滑,业绩平平

从2021年12月首只同业存单基金产品面世以来,特别是历经2022年的密集发行,截至目前,同业存单基金数量已达到了52只。在52家公募主体的充分参与下,无论从产品创新周期还是行情验证时间角度看,市场对同业存单基金的认知已较为充分,使得这类产品逐渐进入到一个发行“长尾期”,主要表现在以下三方面:

一是静态来看,随着发行数量持续增加,单只基金募集规模在迅速下降。早在2022年末,中信建投同业存单基金在延长募集期情况下,最终成立的规模只有202亿元,中融基金、光大保德信基金成立的基金规模也只有6.77亿元和8.61亿元。随着后进的小规模基金持续加入,52只同业存单基金平均发行规模只有48.62亿元。

二是动态来看,前期成立的大规模同业存单基金遇上了2022年的债市波动行情,规模出现大幅下降,影响到了市场的申购热情。以10只公募

但从基金公司角度而言,同业存单基金相比其他传统基金有着较为新颖的名字,起码在一段时间内能成为冲规模利器。根据Wind数据,在市场行情和基金发行低迷的2022年,同业存单基金逆势迎来了发行高峰。在截至目前的52只存量基金中,有41只成立于2022年,其中就包括10只规模达100亿元的“爆款”产品,以及多只首募规模在50亿元-80亿元之间的基金,成为低迷发行市场中的一抹亮色。

在头部示范效应下,中小公募随后采取跟进策略,相继发行同业存单基金。除了2022年底入局的长盛基金、中信建投基金、光大保德信基金外,2023年以来还有方正富邦基金、太平基金、兴业基金、尚正基金、百嘉基金等公募成立了同业存单基金。

规模100亿元的同业存单基金为例,截至2022年末规模均出现下滑,其中多只规模腰斩,如景顺长城同业存单基金截至去年末规模只剩下43.08亿元。在规模普遍下降之后,截至2022年末,52只基金平均规模只有33.76亿元。

三是存量基金业绩平平,示范效应和市场预期稍有出入。根据Wind,截至3月29日,52只同业存单基金今年以来平均收益率为0.45%,和货币基金整体平均收益率持平,甚至有基金业绩跑输基准。此外,鹏扬同业存单基金去年将发行时间从7月延后到11月底,根据鹏扬基金当时的说法,虽然错过了最火热的销售时点,但能够把握临近年底债券市场更好的建仓时机,提升客户的长期持有体验。但今年以来该基金收益仅为0.58%。作为对比,纯债基金同期整体平均收益率为0.87%;今年以来收益回暖的“固收+”基金整体平均收益率则到了1.24%。

的基金公司,很难得到市场高度关注。

从基金产品的市场策略来说,每一种基金产品都有着对应的市场定位,以及预估的市场容量。基金是强监管行业,产品同质化在某种程度上是不可避免的,也是可以理解的。但在市场关注度饱和之后,后面的基金公司或许就改变跟进策略了。忽略市场现状,一味发行同类基金产品,有可能会带来资源浪费,如寻求“帮忙资金”让基金成立,但在成立之后行情不配合,可能很快沦为迷你基金。

对此,有基金公司人士对记者表示,他也知道某些阶段并不适合发行某类产品。但中小基金公司能获得某一类创新产品批文本来就不容易,也对创新产品抱有一定期待,希望能借此迎来增量资金。此外,基金产品从申报到获批到发行,都有着明确的时间规定。拖到不能再拖了,就只能排上发行日期。

据《证券时报》

券商年报披露积极信号

两融业务不乏亮点 仍需多维度补短板



受多重因素影响,2022年证券行业整体业绩承压。不过,截至3月29日晚记者发稿时,从已披露的7家上市券商2022年年报来看,券商在两融业务方面不乏亮点。

受访业内人士表示,两融业务的发展不仅丰富了券商的收入,也促进了券商其他业务的发展。但是,两融业务发展中存在的问题也不容忽视,券商需积极应对挑战。

两融业务获政策加持

事实上,两融业务在发展过程中不断获得相关政策支持。2022年10月份,中国证券金融股份有限公司(以下简称“中证金融”)宣布整体下调转融资费率40个基点;同月,沪深交易所宣布扩大融资融券标的股票范围。而转融通作为两融业务的重要配套制度也不断优化,2023年2月21日,中证金融市场化转融资业务试点正式上线,市场化转融资业务采取“灵活期限、竞价费率”交易方式,券商可以自主选择期限,自行申报费率,转融资交易通过竞价方式完成。目前,中证金融市场化转融资业务试点正式上线已逾一个月,随着转融通机制的优化,两融业务进一步发展。

据Choice数据显示,截至3月28日,A股市场两融余额达16115.46亿元,占A股流通市值的比重为22.7%,较年初1月3日的15451.71亿元增长了663.75亿元,较2月21日的15821.66亿元增长了293.8亿元。

“整体来看,机制的优化有助于两融规模扩容、提升市场效率。”西部证券非银金融首席分析师罗钻辉对记者表示,随着转融通机制的优化,市场活跃度有望提升,客户需求将逐步回升。未来随着利好政策持续落地,资本市场资源配置效率有望进一步提升,两融规模有望扩大。

在已披露2022年年报的上市券商中,部分券商在两融业务方面表现较为突出。

具体来看,截至报告期末,国联证券实现客户融资融券总授信额度697.09亿元,同比增长50.3%;融资融券期末余额为89.64亿元,融资融券业务实现息费收入5.68亿元。招商证券报告期末融资融券余额800.34亿元,年末融券市场份额为31.4%,较上一年同比上升0.67个百分点。而方正证券报告期末融资融券余额为262.55亿元,融资融券业务实现收入22.53亿元。

机会与挑战并存

谈及两融业务发展为券商和市场带来的积

极效应,东吴证券非银金融首席分析师胡翔对记者表示,对于券商来说,两融业务的发展使券商收入更加多元化。不仅成为贡献券商利息收入的重要来源,也对券商行业整体营收的增长以及净资产收益率水平的提升起着非常积极的作用。同时,两融业务的发展壮大,对券商的其他业务也有一些辐射效应,如为投资资管业务提供了更多的策略和工具选择。

他进一步表示,对市场来说,融资融券构成了很重要的杠杆工具,使得专业投资人的策略选择和工具选择更加多样化,有助于专业投资人的力量壮大;从融券方面来看,大幅提升了市场的定价效率,从之前的单边市场变成了双边市场,可做多也可做空。

不过,目前两融业务的发展也面临着一些挑战,罗钻辉表示,与成熟资本市场相比,目前国内融券业务在整体两融业务规模占比比较小,融资融券业务发展存在不对称问题,不能充分实现融资融券对冲风险功能。截至2023年3月27日,融券余额占两融整体规模的比重为59.1%,而3月份以来融券卖出额在两融交易额中的占比仅为6.16%。

“全面注册制背景下,涨跌幅限制与标的证券规则进一步放松,两融业务准入标准有所放开。在两融业务快速发展、投资者需求逐渐回升的当下,两融业务开展与风险管理对券商有一定挑战。”他进一步补充。

胡翔表示,“在风险控制方面,证券行业需要重视。虽然现在两融市场仍然处于非常健康的状态,业务集中度并不是特别高。但两融业务的担保比例整体水平是很高的。如果面临市场系统性的下行风险,对部分公司的资产质量和流动性管理会不会带来一定的挑战,这值得思考和重视。”

如何应对两融业务发展中的挑战?

罗钻辉认为,从融券业务角度来说,券商可通过构建多元转融券券源筹集渠道,深入挖掘客户融券业务需求,抓住转融通业务市场爆发机会,提升融券业务交易比重;从客户管理角度来说,券商可通过建立全方位的融资融券业务分类分级服务体系,优化客户结构,建立以客户为中心的业务管理体系;针对两融业务风险管理,券商可通过金融科技赋能,科学评估与识别业务风险,强化科技手段在业务拓展、授信管理、风险控制、运营管理等全流程的应用,提升风险管理水平。

据《证券日报》