

格力电器大方分红内藏玄机

未来三年要拿出一半净利分红,或为董明珠连任铺路

羊城晚报记者 黄婷 实习生 张田

农历新年未到,分红一向慷慨的格力电器(000651)就官宣了“发大红包”的消息。近日,格力电器发布《未来三年股东回报规划(2022年-2024年)》(以下简称“规划”)。根据规划,在公司现金流满足公司正常经营和长期发展的前提下,公司2022年至2024年每年累计现金分红总额不低于当年净利润的50%。

分红消息一经传出,就引起大批股民关注。有网友称格力为“良心公司”,也有人持审慎态度,称分红掩盖不了业绩颓势和股价下滑。不过,至少从短期看来,这则消息有效地提振了市场信心。1月25日,格力电器高开,盘中最高涨幅为3.11%,达到40.06元,收报38.89元,微涨0.1%。虽然涨幅不大,但是在A股三大指数集体重挫的情况下,有此涨幅实属不易。



格力电器董事长兼总裁董明珠
视觉中国 供图

上市26年仅4年未分红

珠为谋求连任而做出的铺垫。”

记者梳理发现,格力在分红上向来出手阔绰,在家电行业中常年高居第一名。即使放眼全A股4908家上市公司中,累计分红金额排名仍高居第21位。

同花顺iFind数据显示,自1996年上市以来,截至去年年末,除1997年、2006年、2017年、2021年未实施分红外,格力26年内共实施现金分红

22次,累计现金分红为843.18亿元。期间累计实现净利润1907.52亿元,分红率高达44.20%。

其中2020年的分红最是“豪气”,分红金额高达226.74亿元,分红率为102.25%。值得注意的是,这正是格力完成混改的第一年。2019年,格力电器启动混改,高瓴斥资416.62亿元受让格力电器15%的股份,成为格力电器单一第一大股东。

正谋求第二增长曲线

在成本压力增大和空调市场增长乏力的背景下,白电三巨头纷纷采取措施,以多元化战略来弥补利润遭蚕食的局面。陷入增长困境的格力也通过进军新能源汽车核心零部件产业,寻找企业的第二增长曲线。

去年8月底,格力电器披露公告,公司当日通过参与司法拍卖公开竞拍方式,竞得银隆新能源股份有限公司30.47%的股权。同时,董明珠将其个人持有的银隆新能源17.46%股权对应的表决权委托公司行使。交易完成后,格力电器合计控制银隆新能源47.93%的表决权,银隆新能源成为控股子公司,随后还更名为格力钛新能源。

继控股银隆新能源之后,格力电器又将制冷元器件行业龙头收入囊中。2021年11月,格力电器抛出消息,公司拟通过受让股份及包揽定增方式,合计出资约30亿元,收购A股公司盾安环境38.78%的股权。

事实上,控股盾安环境,也与格力电器布局新能源汽车核心零部件产业有关。格力电器在公告中称,盾安环境新能源热管理相关产品矩阵完善,目前已经同国内众多知名企业开展业务合作;格力电器可快速切入新能源乘用车热管理赛道,并通过自身的采购及生产优势,形成规模效应,提高产业竞争力,扩大市场份额。

“回购王”难挡股价回落

基础上,与海尔、美的两家白电企业相比,格力电器2021年三季度的业绩稍为逊色,低于市场预期。格力电器去年三季度实现营业收入470.83亿元,同比减少16.50%;实现归属于上市公司股东的净利润61.88亿元,同比减少15.66%。

而老对手美的集团2021年三季度的营收和利润在三大企业中居首,稳坐“白电一哥”的位置,但增速较去年上半年有所放缓。

根据产业在线数据,去年空调行业整体实现出货15259万台,同比增长7.90%,相较于疫情前的2019年有1.3%的微增。

内销方面,格力和美的全年分别

实现出货量3165万台和2818万台,同比分别增长6.80%、9.90%,表现均优于行业平均水平;从绝对值来看格力依旧保持领先地位,两者出货份额合计达70.60%,较2020年提升了1.8个百分点,集中度进一步提升。

出口方面,格力和美的全年分别实现出口销量1109万台、2578万台,同比分别增长3.80%、15%,格力外销表现弱于行业平均水平。

据格力电器公告,公司正积极拓展出口渠道,去年上半年加速海外电商团队搭建,外销市场空间有望进一步打开。第三季度格力外销量同比增长13%,外销市场份额同比增长1.4个百分点。

茅台1935被市场热炒 高价囤酒还能赚翻吗?

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

据媒体报道,在发布会当天,指导价1188元的茅台1935未卖先火,有人高价求购,市场价已达1800元。上市后,有经销商拿到的第一批现货“半小时就被抢购一空,自己都来不及留一点”。在某电商平台上,有几十万人预约抢购,到货秒光。

对茅台而言,抢是为了囤,囤是为了炒,炒是为了赚。一个消费品活生生变成了投资品。能支撑投资逻辑的,是一种持续上升的预期。网上曾经有人说,养老靠茅台:每年花2万元买一箱茅台存在家里,几十年后,茅台酒就成了年份酒,然后每年卖一箱,到时估计可以涨10倍以上的。这样不但能防通胀,年份酒还能更加值钱,比存钱储蓄还更加靠谱。

不过,这很可能就是后视镜理论:这几年高端白酒涨价非常猛,于是就用过去来想象将来的升值空间。翻看历史,国人囤货博升值的门类可谓五花八门,如今再看,结果还是输多赢少的。因为道理很简单,如何保证几十年后市场的认知还是一致的呢?如果今天的年轻人几乎远离所有白酒,那么当他们上了年纪之后,投资方向更加分化,还会对这种收藏类别热衷吗?

别说几十年后,即使是短期,茅台也常常因为大经销商出货、厂家供货比较充足导致价格下跌。从过去来看,茅台也是有周期的,有财经分析就认为它基本上就是涨五年、休五年,2016

年到2021年涨幅已经很猛了,那么此后价格走平或者下跌也是很有可能的。

值得注意的是,尤其是茅台酒的销量和消费量已经严重不匹配,囤积居奇等待涨价,让茅台从消费品变成了投资品,消费从饮用变成了送礼。但是白酒终究是用来消费的。如果不被消费,就没有存在的意义了。

如今的茅台1935被热炒,名字虽有年份的感觉,但它始终是茅台系列酒之一,而且还是全新产品。茅台旗下系列酒诸如王子、迎宾、赖茅数不胜数,和位于宝座的飞天茅台根本不是一回事。眼看消费市场供不应求,厂家本能也会快速增加产量。作为现代工业产品,可以说要多少有多少,哪里还有稀缺可言。所以炒作也只能是短期虚火,是节日消费带动起来的一种集体心理。最后价格重新回落也是可以想象的,因为这个系列的定位本身也不可能支持其高价的存在。

从社会零售状况来看,当经济处于比较低迷、疫情频频干扰下,白酒的业绩也只能说跑赢平均线,再炒就高估了。现在团体聚餐减少,依赖个人消费,有多少人会自己给自己买茅台来喝、或者给亲戚朋友送茅台呢?长期来看,茅台等高端市场稳定看好,但是短期变天也是随时的事情。总有人说,这回不一样,一定能稳赚,但哪一次跟风者在倒下前不都是这样说的?

中欧量化先锋基金即将发行

开年后板块轮动加剧,分化行情影响赛道基金投资体验。在此背景下,中欧基金基本面量化受到持续关注。据悉,拟由中欧基金投资总监曲径掌舵的中欧量化先锋基金即将发行,该基金将通过基本面量化策略,力争为持有人挖掘市场超额收益。

截至目前,曲径从业时间超过14年经验,国内公募基金管理经验超过6年。依托于中欧基金体系化投研,为特色的产融结合模式,有效解决了产业链中小企业融资困局。据了解,截至2021年12月31日,伊利累计为8590户产业链上下游合作伙伴提供金融扶持,累计融资金额达929.94亿元。其中,2021年1月1日-12月31日发放融资款约75.96亿元。

“我们将饱含对健康生活的热爱,以蓬勃发展的伊利,勇往直前,阔步前行,与产业链合作伙伴共同开启全球乳业的‘东方时代’。”伊利集团董事长潘刚在云年会上致辞表示,站在“后千亿时代”的新起点上,伊利将携手全球合作伙伴“咬定青山不放松”,带动产业链合作伙伴共同成长,共同富裕,推动“让世界共享健康”的梦想早日实现。

钱包鼓了,技能强了,信心足了!

伊利携手合作伙伴奔向共同富裕

文/梁烽韬 图/伊利提供



伊利组织中外专家为合作伙伴牧场进行技术指导



伊利携手全球合作伙伴加速奔向共同富裕

2022年1月25日,伊利通过线上直播形式举办了“聚势创变·向新而行”2021年年会。年会通过XR特效打造“未来式”场景,来自海内外的十余万伊利人及家属、合作伙伴相聚云端,用欢歌笑语辞旧迎新,用一个个奖项见证伊利人的荣耀时刻。据悉,伊利在2021年获得突破性发展,为激励员工再接再厉,全年向员工发放了超过12亿元激励奖金。在前不久闭幕的全球合作伙伴大会上,伊利也精心准备了100多个奖项,重奖优秀合作伙伴,激励他们在来年与伊利携手再创辉煌。

据悉,伊利在2021年坚持“全面价值领先”目标,携手全球合作伙伴再创辉煌,前三季度实现营业总收入850.07亿元,率先开启中国乳业“后千亿时代”。据悉,在本次年会及刚刚闭幕的全球合作伙伴大会上,伊利共出资超过1亿元重奖优秀员工和合作伙伴,激励他们在来年再创新辉煌。

乳业横跨上中下游产业链,下游经销商是乳企重要的合作伙伴。据了解,伊利多年来始终坚持“厚度优于速度,行业繁荣胜于个体辉煌,社会价值大于商业财富”的理念,带动全国13000多家经销商、500多万个销售网点共同成长,实现互利共赢,引领行业从业者向着共同富裕的目标迈进。

李峻然是伊利成都经销商,与伊利合作20多年。2021年,公司的销售业绩进入高速增长阶段。“这与伊利坚守品质,并在疫情危急时刻保证供应、让利于民,与我们经销商同舟共济密不可分。”李峻然表示,这些年与伊利合作,他感受到伊利的管理能力、产品品质等都在大幅提升,这给他们经销商很大的信



伊利集团董事长潘刚在2021云年会上致辞

心,“在伊利的帮助下,我们的业务规模位居成都前列,我们未来愿与伊利携手守护健康梦想。”

正如李峻然所说,伊利视经销商为重要合作伙伴,重视经销商发展,帮助经销商提升经营能力和盈利水平,与经销商共发展。据了解,早在2016年伊利就成立了“经销商发展学院”,推进社区渠道、电商渠道、直播渠道专项培训、支持经销商新员工岗位胜任培训、加强经销商质量环节管控培训等,提升经销商渠道管理能力、数字化管理水平和质量管控意识,为经销商可持续发展提供全面支持。同时,伊利还为经销商免费打造“云商系统”,实现线路、成交率和重点品相铺市率三方面把控,帮助经销商进行数字化管理,加强终端销售的服务水平。除了提供技能培训、技术支持外,伊利还积极为下游经销商提供资金支持,

提高经销商应对风险的能力。通过创新产业链金融,伊利探索了一种以“核心企业承担实质性风险责任”为特色的产融结合模式,有效解决了产业链中小企业融资困局。据了解,截至2021年12月31日,伊利累计为8590户产业链上下游合作伙伴提供金融扶持,累计融资金额达929.94亿元。其中,2021年1月1日-12月31日发放融资款约75.96亿元。

“我们将饱含对健康生活的热爱,以蓬勃发展的伊利,勇往直前,阔步前行,与产业链合作伙伴共同开启全球乳业的‘东方时代’。”伊利集团董事长潘刚在云年会上致辞表示,站在“后千亿时代”的新起点上,伊利将携手全球合作伙伴“咬定青山不放松”,带动产业链合作伙伴共同成长,共同富裕,推动“让世界共享健康”的梦想早日实现。



伊利经销商李峻然的公司业绩位居成都前列