

坐稳动力电池和储能“双料冠军” 宁德时代2022年净利同比增长92.89%

公司拟向全体股东每10股派发现金25.2元

本报记者 李 婕

3月9日晚间,宁德时代披露2022年年报,公司去年实现营业收入3285.94亿元,同比增长152.07%;实现归母净利润307.29亿元,同比增长92.89%。

此外,公司拟以现有总股本2442514524股为基数,向全体股东每10股派发现金25.2元(含税),合计派发现金股利6155136600.48元;同时以资本公积金向全体股东每10股转增8股,合计转增1954011619股,转增后公司总股本为4396526143股。

业界普遍认为,宁德时代2022年盈利表现超预期。

中国数实融合50人论坛副秘书长胡麒牧对《证券日报》记者表示,宁德时代战略重点在于创新科技以及新能源事业,因此,围绕移动式、固定式化石能源替代以及市场应用的集成创新三大战略目标开展材料及材料体系、系统结构、绿色极限制造以及商业模式创新体系是公司实现快速发展的核心驱动力和竞争优势。

2022年,宁德时代继续坐稳动力电池和储能“双料冠军”。

宁德时代介绍,2023年受益于国内外新能源行业快速发展,动力电池及储能产业市场持续增长,公司去年实现盈利规模快速增长。同时,公司

不断加大研发投入和创新力度,2022年公司研发费用投入达155.1亿元,同比增长101.66%。

2022年,宁德时代收入主要来自动力电池系统销售、储能以及电池材料及回收业务三大板块驱动,其中电池系统营业收入2365.93亿元,同比长加158.60%,占营收比重72%;储能系统营收449.80亿元,同比增长230.16%;电池材料及回收业务,实现收入260.32亿元,同比增长94.70%。

公司产能持续释放。数据显示,2022年公司已建成产能390GWh,产能325GWh在建产能152GWh,产能利用率为83.4%。

据悉,目前宁德时代全球拥有13

大生产基地:福建宁德、青海西宁、江苏溧阳、四川宜宾、广东肇庆、上海临港、福建厦门、江西宜春、贵州贵阳、山东济宁、河南洛阳;以及海外基地德国埃尔福特、匈牙利德布勒森,规划产能合计超700GWh。

“宁德时代的韧性供应链以及极限制造能力在控制成本的同时也保障了充足的有效产能。”胡麒牧认为,此外,公司能够不断进行技术创新,提升产品力和服务能力,2022年公司陆续推出麒麟电池、M3P电池,一体化智能底盘、组合换电等新技术、新模式,以持续构建全面电动化生态,全球市占率进一步提高,境外业务和储能业务增长显著。

2022年营收首破1万亿元大关 京东欲以供应链优势实现“天天低价”

本报记者 许 洁

3月9日晚间,京东集团发布了2022年第四季度及全年业绩。值得一提的是,公司全年净收入首次突破1万亿元大关,达到了10462亿元。2022年,在非美国通用会计准则下归属于普通股股东的净利润达到282亿元,同比增长64%,大幅超出市场预期。

“京东能够实现1万亿元以上的营业收入,不仅仅是它自身的一次壮举,也反映出国家对民营经济、民营企业的大力支持。”速途研究院前院长、资深互联网观察家丁道师对《证券日报》记者表示。

京东集团首席执行官徐雷表示:“面对不断变化的机遇与挑战,京东将继续聚焦降低成本、提高效率和提升用户体验。”

翻阅京东集团的财报可以看到,公司在现金流和用户增长方面均有不俗的表现。

在现金流方面,截至2022年12月31日,京东集团现金及现金等价物、受限资金及短期投资共计2262亿元。去年同期,这一数字为1913亿元。2022年全年,京东集团投资活动所用的现金流量净额为540亿元,主要包括资本性支出支付的现金、短期投资的增加,以及收购中国物流资产控股有限公司和德邦物流支付的现金净额。

“去年四季度和2022年全年,我们不仅实现了质量的增长,而且现金流强劲。”京东集团首席财务官许冉表示,“我们将继续探索新的增长机会,与此同时重视财务纪律和技术驱动的运营效率,为京东未来的高质量增长奠定坚实的基础,此次我们也很高兴继续以现金股息的形式回报股东。”

在用户数量方面,2022年,京

截至2022年四季度,京东零售的第三方商家数量连续8个季度取得20%以上的同比增长,其中,2022年全年新入驻的商家数量同比增长34%



王琳/制图

东集团的用户继续保持高质量增长,日均活跃用户数同比双位数增长,零售用户购物频次和用户平均贡献收入(ARPU)继续保持增长势头。其中,京东PLUS会员在籍会员数量截至四季度末达到3400万,保持高速增长态势。截至2022年四季度,京东零售的第三方商家数量连续8个季度取得20%以上的同比增长,其中,2022年全年新入驻的商家数量同比增长34%,有效地丰富了品类、满足用户多元化需求。

截至目前,阿里巴巴、网易、百度和携程等互联网巨头均已发布了财报,各大企业财报表现良好。

“2022年,阿里巴巴总收入为8530.62亿元,同比增长19%;网易

2022年收入为965亿元,同比增长10%;携程同比去年实现了持平;百度2022年总营收仅下滑了1%,对于一家不断强化技术投入且身处转型中的企业来说,表现也算优异。”丁道师分析称。

除了财报数据,在财报发布的电话会议上,投资者关心的还有京东集团3月6日推出的“百亿元补贴”。3月7日,京东零售CEO辛利军在2023年京东零售开年大会上明确表示,“百亿元补贴”的上线,只是京东打造“低价心智”的一个开始。

未来京东零售将在每个环节都围绕“低价”目标,完善自身能力建设,通过供应链效率的提升和技术的升级,实现“天天低价”。

一位业内人士对《证券日报》记

者表示:“京东此次提出百亿元补贴,不是通过压榨上游商家实现低价,恰恰相反,京东是通过供应链效率的提升为品牌和商家大幅降低成本,加快周转,提升利润,同时通过供应链的能力来熨平价格短期波动,彻底解决商家不促不销的难题,真正做到天天低价,为消费者带来真正的低价实惠。这次京东的百亿元补贴不是一个短期的战术动作,而是京东经过深思熟虑后的一个长期战略布局。”

天风证券认为,从整体看,京东集团今年有望受到整体零售场景放开、消费信心恢复、履约正常化带来的行业消费回暖,以及赋能3P商家及新品类拓宽带来的规模提升、经营效率提升带来的利润优化。

上市银行首份年报出炉 平安银行2022年个人存款余额突破1万亿元

本报记者 李 冰 张军兵

3月8日晚间,A股上市银行首份年报出炉——平安银行发布了2022年年报。2022年,平安银行营收、净利双增,零售AUM接近3.6万亿元,个人存款余额突破1万亿元,关键风险指标保持稳定。同时,平安银行去年持续加大实体经济支持力度,优化信贷结构,普惠、制造业、涉农、绿色金融等领域贷款实现较好增长。

3月9日,平安银行董事长谢永林在业绩发布会上表示,在当前的大环境下,净息差持续收窄的趋势不可逆,2023年的发展既有机遇又有挑战。

支持实体经济、践行绿色金融

年报显示,2022年平安银行实现营业收入1798.95亿元,同比增长6.2%;实现净利润455.16亿元,同比增

长25.3%;加权平均净资产收益率(ROE)为12.36%,同比上升1.51个百分点。

消费金融方面,2022年末,平安银行个人贷款余额20473.90亿元,较上年末增长7.2%;信用卡流通卡量6899.72万张,较上年末下降1.6%。

另外,平安银行在资产质量方面保持平稳。该行加强资产质量管控,推动风险防范和化解,截至2022年末,不良贷款率1.05%,较上年末微升0.03个百分点;逾期贷款余额占比1.56%,较上年末下降0.05个百分点;拨备覆盖率290.28%,较上年末上升1.86个百分点,风险抵补能力保持较好水平。

2022年末,平安银行及平安理财绿色金融业务余额1700.50亿元,较上年末增长49.5%;绿色贷款余额1097.68亿元,较上年末增长58.8%。

2022年平安银行普惠型小微企业贷款累计发放额4680.87亿元,较

增长31.2%。同时,该行持续加大民营企业支持力度,2022年新增投放民营企业贷款客户占新增投放所有企业贷款客户达70%以上;2022年末,民营企业贷款余额较上年末增长18.4%,在企业贷款余额中的占比为74.5%。

此外,年报显示,2022年末,平安银行“星云物联计划”已在智慧车联、智能制造、智慧能源、智慧农业、智慧基建、智慧物流六大产业领域落地30多个创新项目,服务客户超21000户,接入物联网终端设备超2000万台。支持实体经济融资发生额累计超6500亿元。

打造“智能化银行3.0”

对公业务方面,截至2022年末,平安银行对公客户数61.59万户,较上年末增加10.55万户,增幅20.7%;对公开放银行服务企业客户50968户,较

上年末增长68.2%。

近年来,平安银行推进零售转型升级,转型发展成效持续显现。零售业务方面,2022年平安银行管理零售客户资产(AUM)35872.74亿元,较上年末增长12.7%,其中私行达标客户AUM余额16207.85亿元,较上年末增长15.3%;个人存款余额10349.70亿元,较上年末增长34.3%。

在业绩发布会上,平安银行详细解读了打造“智能化银行3.0”相关业务。2022年,平安银行持续深入贯彻以开放银行、AI银行、远程银行、线下银行、综合化银行相互衔接并有机融合的零售转型新模式,打造“智能化银行3.0”。

谢永林介绍,平安银行“通过‘智能化银行3.0’大数据、AI能力,为大众客群提供更加专业、精准、有温度的金融服务;同时,丰富产品权益配置,持续完善财富客群权益经营体系。”

华为P60手机即将上市 经销商大量订货看好未来销售

本报记者 贾 丽

3月9日,有供应链信息显示,华为P60系列手机已开始量产,各经销商正大量订货。对此信息,华为方面予以确认。

同一天,华为常务董事余承东更新了微博,发布该微博的终端正是华为P60 Pro。

“鉴于华为Mate50系列手机市场表现较好,华为P系列也预期向好。目前,华为在国内市场高端手机市场的地位稳固,去年华为手机仅Mate50系列国内销量就超过其他主流安卓厂商高端手机产品的总和,叠加手机市场逐步恢复,市场及供应链普遍看好华为P60的表现。今年高端手机市场竞争,将主要围绕影像、卫星通信等功能升级展开。”咨询机构纳弗斯分析师李怀斌对《证券日报》记者表示。

从余承东微博配图来看,华为此次发布的新机在影像方面又将迎来较大的升级。“昆仑玻璃、北斗短报文服务将被继续沿用,同时P系列摄像头此次也会显著升级。”李怀斌称。

P60手机受到供应商大量订货,与华为高端手机此前的市场表现有关。去年

9月份,华为Mate50系列开售后线上线下被抢购一空。数据显示,截至去年12月31日,华为Mate50总销量约为680万台。在手机市场低迷背景下,Mate50市场依然火爆,让多数供应商始料未及,甚至一度表示没有备足存货。有消息称,华为也曾紧急增产Mate50系列,持续向多渠道放货。正因为此,针对P60的销售,目前市场普遍看好。

达睿管理咨询公司创始人马继华接受《证券日报》记者采访时表示,“华为手机依然拥有强大的市场号召力,即便是前两代4G旗舰手机,也能持续获得市场份额认可,这显然给了华为信心,也给了渠道经销商信心。目前,因为5G应用缺乏,用户使用各类手机体验感差别不大,因此,华为P60的竞争力更加凸显。”

马继华认为,“华为在手机上的不断升级,一方面可以保持研发的连续性,另一方面也可以传递信心,为全场景智能产品的推进营造良好的市场环境。”

天眼查App显示,近日,华为技术有限公司申请注册了“P60 ART”商标,国际分类为科学仪器,当前商标状态为申请中。此前,华为申请的“HUAWEI P60”、“HUAWEI P70”等商标则已显示注册成功。

逸仙电商去年四季度毛利率升至71.1%

本报记者 王丽新 见习记者 李 静

3月9日,逸仙电商(YSG)发布2022年第四季度业绩报告,公告显示,公司去年第四季度实现营收10.1亿元,Non-GAAP净利润3468万元,净利润率为3.4%,实现了上市后首次Non-GAAP盈利。此外,受益于营收结构优化及效率提升,公司毛利率持续上升,去年第四季度毛利率稳步提升至71.1%,销售和市场费用率从上年同期的70.7%降至53.2%。

“面对2022年国内美妆行业的不确定性,逸仙电商能在去年第四季度盈利实属不易。”艾媒咨询CEO张毅对《证券日报》记者表示,这主要与其护肤业务高质量发展以及彩妆业务的持续增效有关,另外优质的产品布局以及研发成本的增加、产品的持续创新都加速了其发展的步伐。

去年以来,化妆品行业整体承压前行。数据显示,2022年中国美妆零售业同比下滑3.2%,为过去五年来最低水平。对于多数美妆企业而言,挑战大于机遇。

在此背景之下,逸仙电商坚定推进“新五年”战略转型计划,稳步推进“降脂增肌”,转向高质量发展。从逸仙电商去年第四季度业绩来看,其转型战略成效较为明显。

其中,护肤业务第四季度实现营收4.7亿元,同比增长42.4%,占总营收比例上升至46.9%,已连续三个季度同比增速超30%。2022全年护肤业务实现营收12.4亿元,同比增长44.8%,占总营收比例上升至33.5%。

据了解,去年“双11”期间,高端护肤品牌Galenic法国科兰黎荣登天猫“开

门红”快消新品牌TOP1;奢养护肤品牌EVE LOM去年“双11”销售额破亿元,其中王牌单品经典洁颜霜蝉联天猫高端卸妆膏TOP1,并荣登高端卸妆类目TOP1;功效护肤品牌DR.WU在去年“双11”期间实现销售额破亿元。

据逸仙电商披露,上述三大品牌去年第四季度合计收入同比增长73%,2022年度净收入同比增长99%。受益于护肤业务的稳健增长,逸仙电商营收结构更趋健康,经营效率也持续增强。“在护肤板块的强力支撑下,逸仙电商盈利能力有望持续改善。”张毅表示。

据财报显示,2022年,逸仙电商实现了自上市以来的首次现金流转正,截至2022年12月31日,逸仙电商经营活动产生的净现金流实现连续三个季度为正,同时财报显示,第四季度经营活动产生的净现金为1.1亿元。

逸仙电商业绩保持强劲,与公司持续的研发投入不无关系。财报显示,2022年,逸仙电商全年研发投入累计1.3亿元,研发费用率从2021年的2.4%持续提升到2022年的3.4%。

营销费用高企一直成为被大家诟病,但从2022年第四季度的财报数据来看,逸仙电商销售和营销费用的支出金额从去年同期的10.8亿元下降为5.352亿元(7760万美元),占总净收入的百分比从上年同期的70.7%下降至53.2%,数据明显有所好转。

逸仙电商表示,销售额下降的主要原因是关闭了表现不佳的线下门店,减少了与营销活动相关的费用,并提高了在线营销活动的效率。

逸仙电商预计2023年第一季度,公司总净收入将在6.237亿元至7.128亿元之间,同比下降约20%至30%。

藏格矿业2022年净利同比大增近三倍 拟“每10股派现9.6元”

本报记者 李立平

3月9日晚间,藏格矿业公布年报,2022年度公司实现营业收入81.94亿元,同比增长126.19%;实现归母净利润56.55亿元,同比增长296.18%;基本每股收益3.57元,拟向全体股东每10股派发现金红利9.60元(含税)。

报告期内,公司实现氯化钾产品产量130.67万吨,同比增长21.24%,销量110.14万吨,同比增长3.12%;实现碳酸锂产品产量10537吨,同比增长39.51%,销量10707吨。

2022年年初以来,钾肥产品受阻,形成供给缺口,导致钾肥价格上涨;国内钾肥进口依存度高,国内钾肥价格受国际市场影响较大。

另外,氯化钾销售价格稳定上涨,碳酸锂销售价格节节攀升。2022年我国新能源汽车持续爆发式增长,产销量同比增长近一倍,带动了锂电原材料需求增长与价格上涨。

受益于碳酸锂价格上涨,包括藏格矿业在内的公司2022年业绩均实现大增。但近段时间以来,受需求不及预期等因素影响,碳酸锂价格进入下跌态势。

上海钢联新能源事业部锂业分析师曲音飞向《证券日报》记者表示,碳酸

锂价格受供需引导较为明显,需求出现爆发时,或可出现短期供需错配,促使价格上涨。

不过,藏格矿业锂资源开发的成本优势明显。

年报显示,公司自产产品制造成本的构成中包括自产原矿成本、原矿运输费用以及采选耗材成本等;其中,采矿权等无形资产的摊销成本是自产原矿成本的重要组成部分。由于公司目前在矿山的采矿权取得成本较低,因此,报告期内公司采矿权等无形资产的摊销成本相对较小,使公司取得了较明显的优势。

藏格矿业董秘李瑞雪向《证券日报》记者表示,公司自主研发的连续吸附法工艺提升了电池级碳酸锂的产能、产量和质量。连续吸附法的投入使用促进了公司碳酸锂产品达产达标,提高了产品的输出效率,完善了传统工作中装置运行的不稳定性,还提升了原料质量,为公司年产一万吨电池级碳酸锂提供了有效保障。