

# 受益国际油价高位运行 中国石油和中国海油去年业绩均创历史新高

■本报记者 向炎涛

3月29日晚,中国石油和中国海油双双发布2022年年度报告。受益于国际油价高位运行,两家以上游业务为主的油气巨头去年均创下了历史最佳业绩。

中国石油年报显示,按照国际财务报告准则,2022年,公司实现营业收入3.2万亿元(人民币,下同),同比增长23.9%;实现归属于母公司股东净利润1493.8亿元,同比增长62.1%;自由现金流1504.2亿元,同比增长88.4%。公司收入、利润、自由现金流等经营业绩指标均创历史新高。

根据中国海油年报,按照中国企业会计准则,2022年,公司实现营业收入4222.3亿元(人民币,下同),同比增长72%;实现归属于上市公司股东的净利润1417亿元,同比增长102%。

## 油气产量均创历史新高

2022年,在高油价和国内能源安全保障要求的双重因素下,国内油气企业都加大了勘探开发力度以实现增储上产。年报显示,2022年,中国石油油气产量当量16.85亿桶,同比增长3.7%,创历史新高。其中原油产量9.06亿桶,同比增长2.1%;生产可销售天然气4.68万亿立方英尺,同比增长5.8%。

中国海油坚持把油气上产作为工作重心,去年实现油气净产量624万桶油当量,再创历史新高。全年共获得18个新发现,成功评价28个含油气构造,公司净证实储量提升至62.4亿桶油当量,储量替代率达182%。年内,公司共有9个新项目顺利投产,40余个产能项目在建。

从资本开支来看,勘探开发支出也是两家公司最主要的资本开支。中国石油去年全年资本性支出2743.07亿元,同比增长9.2%。其中,油气和新能源分部资本性支出2215.92亿元。预计2023年油气和新能源分部的资本性支出将达1955亿元,主要是继

中国石油和中国海油2022年年度报告显示

受益于国际油价高位运行

两家以上游业务为主的油气巨头去年均创下了历史最佳业绩



续加强国内规模效益勘探开发,加大页岩气、页岩油等非常规资源开发力度,推进清洁电力、CCUS、氢能示范等新能源工程。

中国海油则表示,公司加大增储上产、技术研发和油气基础设施建设投资力度,去年全年资本支出达1025亿元,超额完成年初计划。2023年,公司将继续以发现大中型油气田为目标,加大风险勘探和用开勘探,公司净产量目标为650百万至660百万桶油当量。预计全年有超过50个项目在建,全年计划有9个新项目投产。全年预计资本支出为1000亿至1100亿元人民币。

“2023年,随着原油供应的逐渐稳定,以及欧美原油需求仍然疲软,预计油价不会像去年那么高,而是保持目前震荡偏低走势。对于油气企业来说,业绩增速或会受到一定影响。”有业内人士对《证券日报》记者表示,不过国内由于保障能源安全增储上产要求,预计

“三桶油”仍然会维持勘探开发力度。

## 加速绿色低碳转型

近年来,在“双碳”目标推动下,中国石油和中国海油都加速绿色低碳转型。

2022年,中国石油新能源战略布局取得新突破,风光发电装机规模超140万千瓦,新能源开发利用能力达到800万吨标准煤/年。油气新能源业务实现经营利润1657.5亿元。同时,清洁低碳能源占比持续提升,天然气销量较快增长,其中国内销售2071亿立方米,首次突破2000亿立方米,创历史新高,同比增长6.4%,国内市场份额达到60%以上。天然气销售业务实现经营利润129.6亿元。

中国海油也大力推动油气田绿色生产,渤中-垦利油田群岸地应用工程全面投用,渤海油田首次实现“绿电入海”,中国海上首个碳封存示范项目建

成。公司还稳步推进海上风电业务发展,海南CZ7海上风电示范项目获得核准,首座深远海浮式风电平台“海油观澜号”主体工程完工。光伏业务也取得积极进展,公司首个陆上集中式光伏项目-甘南合作市“牧光互补”项目顺利开工。

“国内‘三桶油’其实一直在布局新能源领域,一方面是顺应‘双碳’目标要求,另一方面,未来非化石能源对化石能源的替代是趋势。凭借自身资金实力、完善的网点布局及国家政策支持,‘三桶油’在新能源方面也会取得不错的发展。”中钢经济研究院首席研究员胡麒牧对《证券日报》记者表示,但是考虑到国家能源安全及化工产业发展因素,尤其是能源结构转型“先立后破”的要求,“三桶油”会根据国民经济需求的整体调整步伐和自身业务结构调整的节奏,在发展传统业务的同时布局新能源业务。

# 茅台首推百元价格带产品 名酒争相“下沉” 区域酒企将面临更大压力

■本报记者 冯雨璠

白酒百元价格带带来新人局者。3月28日,茅台酒厂(集团)保健酒业公司举行台源酒新品上市发布会,新上市的台源酒市场统一销售价为156元/瓶,系茅台集团首款百元价格带产品。

从市场看,台源酒主打城市社区、乡镇农村等基层单元,营销渠道更为扁平,消费场景更为普遍,产品的标签也更为亲民。

百元酱酒产品的推出是茅台集团全面抢占市场份额的举措。茅台集团董事长丁雄军对2023年的公司发展提出了“大集团一盘棋、产业链一条心”的战略目标,并围绕战略目标推出各个价格带产品矩阵。在业内人士看来,台源酒上市标志着茅台集团“一盘棋”战略

正式启动。

酒业人士、武汉京魁科技有限公司董事长肖竹青告诉《证券日报》记者,购买力不足是酒业当前面临的一大现实问题。“茅台推出平价酱香酒,意在让消费者喝到高性价比的酱香酒,此举也将推动酱香酒品类进一步扩容。”

“目前茅台集团三大产品矩阵逐渐清晰,一是售价1499元/瓶以上的53度茅台酒和茅台生肖酒等高端产品矩阵;二是每瓶售价500元至1499元的茅台王子、茅台迎宾、汉酱等系列酒产品;三是推出的每瓶售价100元至500元的大众酱香产品矩阵,即台源酒系列、茅台醇年代系列、酱门经典系列等核心品种。”肖竹青表示。

有观点认为,从整个酱酒行业来看,如今在百元价格带并未出现一款极

具标志性意义的产品。茅台保健酒业公司推出台源酒,打造百元赛道的中心产品,是茅台集团对百元价格带酱酒需求的回应,对经销商来说也是大机遇。

事实上,不仅茅台,近两年,五粮液、泸州老窖、汾酒等名酒品牌纷纷布局百元产品。

早在2019年,五粮液就把系列酒产品“尖庄”定位为百元价格带唯一的塔基品牌,推出了小庄、大光、高光、红优、精盒、1911六个单品,价格分别为每瓶25元、48元、88元、98元、160元、468元。2022年,山西汾酒在原版玻汾的基础上,重磅推出百元价格带产品——汾酒·献礼版。同年,泸州老窖也推出光瓶酒产品“黑盖”,抢占百元价格带。

千里传媒创始人、酒水行业研究人

士欧阳千里对《证券日报》记者表示,当前,白酒行业呈现高端、低端不断分化的趋势。名酒品牌的下沉,实则是名酒低端产能的上移,以及名酒品牌势能的降维,从而为中高端产品培养更大的“蓄水池”。

名酒品牌布局百元价格带,会对该领域的竞争格局产生何种影响?欧阳千里认为,“名酒品牌的下沉,均以新品牌、新形象出现,所以打开百元价格带市场并未遇到挑战。在未来的行情下,马太效应更为凸显,白酒行业龙头将拿走大多数的行业营收和利润。”

“名酒‘下沉’将进一步掠夺区域中小型酒企的经销商、渠道与消费者,对于原先以价格为导向的区域酒企造成较大的竞争压力。”白酒专家、知趣咨询总经理蔡学飞表示。

# 第八批国家药品集中采购开标 拟中选药品平均降价56%

■本报记者 李春莲

见习记者 熊悦解世豪

3月29日下午,第八批国家组织药品集中采购在海南省陵水县产生拟中选结果。据国家医保局消息,此次集采有39种药品采购成功,拟中选药品平均降价56%,按约定采购量测算,预计每年可节省167亿元。

据了解,此次集采共有251家企业的366个产品参与投标,涵盖抗感染、心脑血管疾病、抗过敏、精神疾病等常见病、慢性病用药。其中,174家企业的252个产品获得拟中选资格,包括5家国际药企的5个产品,169家国内药企的247个产品,投标企业中选比例约70%。平均每个品种有6.5家企业中选。

2018年以来,国家医保局组织开展八批国家组织药品集采,共纳入333种药品,平均降幅超50%。国家医保局表示,下一步,将会同有关部门指导各地及中选企业做好中选结果落地实施工作,确保全国患者于2023年7月份用上本次集采降价后的中选产品。

海南博登医疗科技有限公司总经

理邓之东对《证券日报》记者表示,此次集采平均降价幅度比以往有所缓和,投标品种中选比例略有提升,医保药品供应多元化 and 稳定性进一步增强。同时,国产药物的竞争优势显著提高,销量和市场占有率将大幅提升,国产替代将成为重要趋势。

## 39种药品采购成功

据报道,上述采购成功的39种药品中,获得满10家企业中标的共有8个,低于5家企业中标的共有12个,剩余19个品种中标企业在5家至9家不等。左炔诺孕酮口服常释剂型遗憾流标。

品种降价方面,治疗甲型流感的磷酸奥司他韦干混悬剂平均降价83%,常用降压药氨氯地平阿托伐他汀钙片降价48%。此外,治疗早产的阿托西班注射剂集采前单支价格超过千元,此次集采降至平均240元/支,降幅达80%。

国家医保局表示,相关流感药物实现降价“将大幅提高抗病毒药物可及性,特别是一批抗菌药物价格有效降低,去除了抗菌药物滥用的经济动因,

有利于促进临床合理用药。”

值得注意的是,肝素类药物首次“亮相”国家集采,包括那屈肝素(那曲肝素)、依诺肝素注射剂。此类药物为抗凝血、抗血栓的临床用药,广泛用于心肌梗死、心血管手术、血液透析等疾病治疗。米内网数据显示,2019年肝素类产品销售额首次突破100亿元,2021年销售额超过120亿元。

## 涉及多家上市公司

集采拟中选结果出炉后,多家上市公司公告药品中标情况,并提示对未来发展业绩的积极影响。

康恩贝发布公告称,公司全资子公司浙江金华康恩贝生物制药有限公司的产品注射用哌拉西林钠他唑巴坦钠拟中标本次集中采购。“若金华康恩贝后续签订并实施采购合同,将有利于中标产品快速放量销售及市场的开拓,提升公司的品牌影响力,对公司未来的经营业绩产生积极影响。”

赛隆药业全资子公司湖南赛隆也参与了此次集采投标,拟中标药品为氨

甲环酸注射液和阿加曲班注射液。公司表示,“采购周期中,医疗机构将优先使用本次药品集中采购中选药品,并确保完成约定采购量。若公司后续签订采购合同并实施,将进一步扩大相关产品的销售,提高市场占有率,对公司的未来经营业绩具有积极的影响。”

有上市公司相关负责人告诉《证券日报》记者,公司有3个品种中标第八批国家集采,分别为注射用伏立康唑、氯沙坦钾氢氯噻嗪片和非洛地平缓释片。对于相关品种中标后的产能安排,该负责人表示,“目前还不清楚”。

邓之东对记者表示,医保集采中标企业要在生产、销售、服务等方面做好准备。根据集采规模 and 市场需求,调整生产线布局和配置,提升生产效率 and 产能规模,确保在规定的时间内完成批量生产和供货任务。制定详细的生产计划,完善药品质量管理体系,加强品质控制,保证药品品质符合国家相关标准。建立市场监测系统,不断跟进了解市场需求状况、市场动态 and 竞争情况,加强售后服务,建立健全客户服务体系,提高售后服务满意度。

# 华为钱包可借款? 公司回应:不参与实际金融环节

■本报记者 李雯珊

3月29日,有部分华为手机用户向《证券日报》记者反映,近期收到了华为以其会员中心名义发送的涉及借贷款内容的信息。

针对此事,记者联系华为钱包相关人士进行了求证,该人士回复称:“华为钱包仅向会员提供信贷科技引流服务,不参与实际借款额度评估、信息定价和放款资金等金融环节,金融服务均由合作持牌机构提供。”

## 华为也“操心”会员借款事宜?

据上述用户表示,华为会员中心发送的信息内容为,“华为钱包专属额度高达30万元,申请简单,极速放款,借还灵活,会员中心诚邀您前往。”

在信息下方有一处“点击查看可借额度”的按钮,点击之后就会跳转到“华为钱包”App,显示内容为“申请开通”,并弹出手机用户的姓名、身份证以及手机号,有一栏“本人已阅读并同意签署关于华为钱包借款与隐私的声明和华为钱包借钱用户协议”需要进行勾选。

若华为手机会员按下了“下一步”按钮,则会跳转到“人脸印证”步骤,在同意验证的情况下,对会员面部信息进行采集,并提示标注面部信息将用于借钱的授信、签约及提款业务的身份识别认证。

这样的借贷服务,是否由华为自己经营?“我们是与第三方进行联动,目前与度小满有钱花、乐信分期、360、民生银行四家平台进行合作。全线上操作,放款快。第三方金融机构将根据综合情况判定实际授信额度。”上述华为钱包人士表示。

记者点开“华为钱包”App发现,在主页面上有两项内容与信贷有关,分别是“借钱”与“信贷严选”。其中“信贷严选”向个人提供度小满有钱花、苏宁任性贷等第三方金融机构;面向小微商户则提供广发银行的小微E秒贷,华夏银行的龙商贷等。

“为降低风险,小额贷款业务向网络化、数据化发展,需要借助于科

技企业。通过与华为这样的手机大厂进行合作,相关金融机构可以获得更多的客户信息,并通过大数据开展技术分析,从而降低业务操作的经营风险,提高公司收益率。”深度科技研究院院长张孝荣认为。

## 会否泄露会员隐私引质疑

“华为手机用户绝大部分都是华为会员,会员信息汇集成的庞大数据不专属于手机商或运营商,未经许可不应随便被商业利用。”广东圣马律师事务所主任律师田勇向《证券日报》记者表示。

“看到华为钱包这样的信息推送,其实感受并不好,毕竟手机上登记保存了不少自身的核心信息,这难免让人怀疑这些核心信息是否存在被泄露的可能。”上述华为手机用户向记者表达了担忧。

“我们一定会保管好会员的信息,并不会提供给其他平台。”针对用户如此的疑问,华为钱包相关人士回复称。

全球并购公会信用管理委员会专家安光勇认为,从商业上而言,华为的举措可以看作是一种资源的重复利用,通过会员数据和交易场景等资源,吸引与金融机构的合作,从而实现资源的再次开发和利用。但是,这种商业模式也存在一定的风险和挑战,比如数据安全、隐私保护、风险控制等,需要公司采取有效的措施和政策加以管理。

在华为2021年年报中,有这样一段话描述了其销售融资业务:公司已建立起覆盖全球的销售融资团队,搭建金融机构与客户的沟通合作桥梁,为客户提供专业的融资解决方案。公司销售融资业务致力于风险转移,所安排的出口信贷、租赁、保理等业务主要由第三方金融机构承担风险并获取收益。公司制定了系统的融资业务政策和项目审批流程,严格控制融资风险敞口,仅针对部分项目与相关金融机构进行了风险分担,确保业务风险可控。

不过,针对华为钱包与会员借贷的相关业务事项,在华为的最近一期年报中并没有找到更多的信息。

# 国内外运动品牌中国市场业绩表现分化 户外等细分品类销量增长明显

■本报记者 李豪悦

截至3月29日,耐克、安踏、阿迪达斯、李宁、特步、361度等多家国内外运动服饰企业均已披露去年业绩情况。数据显示,中外企业在中国市场的业绩表现差距逐渐拉大。耐克、阿迪达斯大中华区营收继续下滑,安踏等国产品牌业绩则继续增长。

## 国产品牌表现亮眼

国产品牌方面,安踏、李宁、特步、361度去年营收均保持增长。其中,安踏2022年营收同比增长8.8%至536.5亿元,继续和其他国内品牌保持百亿元级差距;李宁实现营收258.03亿元,同比增长约14.31%;特步营收增长29.1%至129.3亿元;361度实现营收69.61亿元,同比增长17.3%。

相比之下,耐克和阿迪达斯两大海外运动品牌的大中华区收入则继续下滑。财报显示,2022财年耐克大中华区营收为75.47亿美元,同比下降9%;无独有偶,2022年阿迪达斯大中华地区营收31.79亿欧元,同比下降了36%,其第四季度营收下滑幅度更是高达50%。

鞋服行业独立分析师、良栖品牌创始人程伟雄向《证券日报》记者表示,国外品牌以特许分销的方式进入中国,原本就以线下为主,线上去布局对比国产品牌相对薄弱,而过去疫情背景下,对非常依赖线下渠道的品牌冲击很大。

“国外品牌在渠道建设上远不如国产品牌。早些年国产运动品牌就已纷纷下沉,在下沉市场形成了属于自己的优势。此外,国产品牌擅长利用互联网渠道。渠道优势的丧失无疑给国外品牌带来了更多问题,这也是其核心困局所在。”盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示。

## 专业高端品牌受欢迎

2022年,滑雪、飞盘、露营等户

外运动火热,拉升了专业高端服饰的消费。

以安踏为例,其合营公司亚玛芬2022年营收及利润均创历史最佳,其中,营收同比增长21.8%,EBITDA(未计利息、税项、折旧及摊销前的利润)增长8.8%;亚玛芬中国市场的业务占比与2019年收购时相比,翻了近三倍。

特步收购的专业运动品牌索康尼也保持良好的收入表现。财报显示,2022年专业运动部分的收入为4亿元,同比增长99%,占特步集团2022年收入的3.1%。

中国的运动细分市场正在快速发展,据《全民健身计划(2021-2025年)》预计,2025年全国体育产业总规模将达到5万亿元。天猫数据显示,2022年淘宝天猫“户外”相关细分行业销量增长迅猛,其中,露营在淘宝成为新的百亿元规模细分市场;陆冲消费增长超过100%;越野跑鞋消费增长超过100%。

淘宝数据显示,2022年消费者在淘宝主动搜索运动相关关键词时,搜索词呈现出更细分的趋势。比如跑步鞋品类中,出现“碳板跑鞋”“越野跑鞋”等以具体材质、场景做细化的关键词,这些细分关键词类型新增了30%以上。

淘宝天猫运动户外行业总经理米澜向《证券日报》记者表示,“深蓝赛道就是手淘里面高频搜索词体现出的需求量,远远大于我们品牌提供的商品数量,消费者的需求没有被满足。换句话说,品牌在这些赛道里面只要有好的商品,就能获得确定性的增长。”

一位投资人向《证券日报》记者表示,近年来随着消费模式发生改变,对大众化品牌的成长性有明显冲击,反而是小众领域更贴近当下消费者突出个性化的意愿趋势。对于大众化品牌来说,要么通过细分子品牌强化对小众赛道的参与,要么推动大众化品牌向下沉市场渗透。