

# 格力电器拟发56.14亿元“大红包” 上市以来公司累计分红已超千亿元

■本报记者 李昱丞  
见习记者 解世豪

格力电器将再次发出“大红包”。2月21日，格力电器发布2022年中期权益分派实施公告，以公司现有总股本剔除已回购股份约1756.41万股后的56.14亿股为基数，向全体股东每10股派10元人民币现金(含税)，共计派发现金股利56.14亿元。

受此影响，格力电器股价当日大幅拉升，盘中一度创出36.29元的近一年新高。

## 派现接近去年同期净利50%

根据公告，本次权益分派股权登记日为2023年2月24日，除权除息日为2023年2月27日。

公开资料显示，截至2022年三季度末，格力电器普通股股东总数为76.22万户。其中格力电器前十大股东合计持有约24.97亿股，董明珠个人则持有4448.85万股。

格力电器表示，公司2022年中期利润分配预案符合公司正常经营和长远发展需要，并综合考虑公司股东利益，符合相关规定，符合公司确定的利润分配政策、计划，具备合法性、合规性及合理性。同时，公司认为其现金分红水平高于所处行业上市公司平均水平。

格力电器去年初发布的2022年至2024年三年股东回报规划显示，2022年至2024年期间，公司在现金流满足日常经营和长期发展的前提下，每年累计分红总额将不低于当年净利润的50%，每年进行年中和年终两次利润分配。



而格力电器2022年中报显示，公司去年上半年实现营业收入958.07亿元，同比增长4.13%；实现归母净利润114.66亿元，同比增长21.25%。与之对比，此番56.14亿元的派现金额已接近同期净利润的50%。

此外，格力电器分别于2022年的3月1日、7月29日两次实施分红方案，每股股利分别为1元和2元，合计向股东分配2021年中期利润55.37亿元和2021年年度权益110.73亿元，2021年

全年累计分红约166.1亿元，对应公司同期净利润230.64亿元，股利支付率高达72.02%。

“格力电器近年来分红力度持续增强，2021年的股息率已超8%。”鲸平台智库专家郭施亮对《证券日报》记者表示。

## 已成高分红“旗帜”

回溯过往，格力电器一直是A股高分红的一面旗帜。Wind数据显示，自1996年上市至今，格力电器累

计现金分红1065.42亿元，其中年度分红数额最高出现在2020年，当年累计达到226.74亿元。

格力电器董事长兼总裁董明珠曾公开表示，“近几年，格力电器的分红率一直都比较稳定。只要公司盈利，当年的利润就应该拿出来一部分给投资者分红，才能起到稳定的作用”。

从二级市场表现来看，格力电器的股价在2020年年末达到了59.82元/股的高峰，此后公司股价呈现回调状态。从2022年开始至今，格力电器股价则稳定在27元/股至38元/股之间。

# 生猪产能利用率已近饱和 东瑞股份拟定增募资10.33亿元扩产

■本报记者 李昱丞  
见习记者 解世豪

2月21日，东瑞股份发布定增公告，计划向不超过35名特定对象定增募资10.33亿元。据悉，东瑞股份此次定增募资的主要目的在于应对生猪需求缺口，积极扩产。

具体来看，募集资金中7.73亿元将用于东瑞东瑞农牧发展有限公司东源县船塘现代农业综合体项目(黄沙基地)，剩余2.6亿元用于补充公司流动资金项目。

## 延伸生猪全产业链

定增预案显示，本次向特定对象发行股票数量不超过约6384.17万股。发行对象包括东瑞股份控股股东、实际控制人袁建康控制的东晖投资在内的不超过35名符合中国证监会规定条件的特定对象，均以现金方式认购本次向特定对象发行的股票。

截至预案公告日，东瑞股份控股股东、实际控制人袁建康直接和间接控制公司本次发行前32.51%的股权。此外，袁建康还持有安夏投资18.34%的股权，安夏投资直接持有公司6.88%股权。袁建康控制的东晖投资本次认购金额为1000万元，同时认购的股份数量不超过公司已发行股份的2%。这意味着，本次发行不会导致公司控制权发生变化。

对于东瑞股份的融资需求，一位市场人士向《证券日报》记者表示，“东瑞股份于2021年上市，彼时恰处于生猪价格下行周期，存在一定行业限制。但由于公司贴近中国香港的地理优势，消化库存问题不大，目前公司正积极扩产，一方面可以提升销售数量，另一方面等待生猪价格回暖，公司产品将会迎来量价齐升的局面。”

公开资料显示，东瑞股份主营业务为生猪养殖与销售，主要产品为商品猪、仔猪、种猪等。公司位于广东省河源市。东瑞股份是大湾区生猪供应商，由于贴

近中国香港区位优势明显，公司供港业务行业领先。2021年公司生猪出栏量为36.8万头，其中供应香港活猪19.97万头，占内地供应香港比例约26%，是内地供港活猪的最大供应商。

2022年前三季度，公司实现营业收入8.07亿元，归母净利润495.07万元。1月30日，东瑞股份公布2022年度业绩预告，预计全年实现归母净利润4200万元至5200万元。

值得一提的是，东瑞股份2月21日在互动平台上表示，待公司屠宰加工项目投产后，将会对以猪肉制品为原料的预制菜进行探讨和开发，延伸生猪全产业链。

## 积极扩产应对需求缺口

此次募投项目由东瑞股份全资子公司东瑞东瑞农牧发展有限公司实施，项目建成后预计可达产出栏商品猪规模30万头。

东瑞股份表示，目前香港市场消费

需求仍有较大缺口。此外，有数据显示，广东省生猪消费需求缺口约为1400万头，需从外省调入生猪或猪肉。

“我们将主要将中国香港和广东省作为目标市场，拟继续扩大生猪的养殖规模。未来三年，随着前次募集资金投资项目和自筹资金建设项目的陆续建成投产，公司的养殖规模将大幅扩大，对资金的需求也将大幅增加。”东瑞股份相关负责人对《证券日报》记者表示。

回溯东瑞股份2021年的IPO，招股说明书显示，公司2018年至2020年的生猪产能分别为34.23万头、42.01万头和42.01万头，产量为33.92万头、25.22万头和37.3万头，产能利用率为99.09%、77.67%和88.78%，接近饱和。

而IPO的募投项目也基本围绕扩产生猪养殖进行，四个生猪养殖募投项目分别分别给公司53.12万头、15万头、12万头和3.75万头的产能，合计达83.87万头。加上此次融资的募投项目，全部建成后，公司将合计增加113.87万头生猪产能。

# 珠江啤酒去年业绩较同业拉开差距 “华南王”被指可能掉队

■本报记者 王镜茹

2月21日晚，珠江啤酒披露2022年业绩快报，公司去年营业收入49.28亿元，同比增长8.60%；归母净利润5.98亿元，同比下降2.13%；啤酒销量133.85万吨，同比增长4.87%。

如此看来，相比中国主流啤酒上市公司业绩，珠江啤酒已明显“掉队”。2022年重庆啤酒营收同比增长7.01%，归母净利润同比增长8.35%；燕京啤酒归母净利润同比增长51.31%至62.27%。

啤酒行业在经历了2014年至2016年的调整期后，经过短暂的恢复与着力，2019年开始进入顺周期，最近3年整体呈现了业绩回暖趋势。

即使在市场回暖下，珠江啤酒营收依然增长缓慢，归母净利润同比下滑。对此珠江啤酒称，公司持续推进生产经营，优化产品结构，积极应对成本上涨，土地资产处置收益较去年同期减少。

珠江啤酒2010年8月份在A股上市，彼时珠江啤酒董事长方贵权表示，到2012年，珠江啤酒有望将国内市场份额提升至5%以上，产销量突破170万个，销售收入突破50亿元。但至今这个目标仍未实现。

数据显示，珠江啤酒2013年营收33.49亿元，十年后的2022年，营收也仅增长至49.28亿元。

## 啤酒行业集中度较高

一位啤酒行业营销专家告诉《证券日报》记者：“珠江啤酒是区域性啤酒品牌，主要市场集中在广东，全国化布局能力较弱，营收增长缓慢情理之中。从啤酒行业目前的市场竞争态势来看，未来能实现突破的机会不大。”

事实上，珠江啤酒也在试图开拓华南地区之外的市场，但一直未能取得显著突破。此前，公司在湖南和河北建厂，准备拓展华中和华北市场。但是华南以外地区的规模始终维持在

2亿元左右，难以增长。

珠江啤酒方面也坦言，随着竞争加剧，一些地区采取地方保护措施扶持本地啤酒企业，限制外地品牌的进入。

对此，中国食品产业分析师朱丹蓬分析认为，珠江啤酒一直在寻求“全国化”，但目前来看，该战略落地较为困难。“从企业角度来看，把广东市场做大做强已经不容易，随着国内主流啤酒厂商以及进口啤酒企业对市场的不断蚕食，珠江啤酒的核心基地并不稳固。”

上述啤酒行业营销专家亦认为，啤酒行业集中度较高，市场份额不断向五大头部企业集中，而排名靠后的企业产量较低，市场竞争力也较弱，因此业绩进入不稳定或下滑通道。

## 高端产品价格并不高端

近年来，随着啤酒行业竞争由“增量市场”步入“存量市场”，高端化逐渐成为啤酒行业主流趋势。

早在2018年，珠江啤酒就率先提出了“雪堡、纯生、珠江+特色”的3+N产品战略，产品结构逐渐向中高端化提升。根据价格的不同，雪堡啤酒和纯生啤酒定位为高档产品，零度啤酒定位为中档产品，大众化产品则主要为传统啤酒。

不过，目前来看，相较于头部啤酒品牌，珠江啤酒旗下高档啤酒的价格并不高端。某电商平台一箱(12瓶)雪堡啤酒售价为92元，平均每瓶(500ML)价格约为7.67元；97纯生啤酒一箱(12瓶)售价79.9元，平均每瓶(500ML)售价6.66元。相比之下，头部啤酒品牌旗下高端产品售价均在10元/瓶以上。

上述啤酒行业营销专家认为，在高端化方面，珠江啤酒的拓展步伐远小于其他巨头啤酒品牌。珠江啤酒市场占有率有面积不大，优势市场也不是很多，主要存在于广东省的局部地区，出现业绩上的“平淡”也属正常，若长此以往确实存在掉队的可能。

# 光伏行业开启差异化竞争 隆基绿能一站式户用方案 选用HPBC组件

■本报记者 殷高峰

光伏龙头隆基绿能持续深耕分布式市场。2月21日下午，隆基绿能在西安总部发布了隆基向日葵2.0。隆基向日葵是隆基绿能在去年推出的行业首个一站式户用光伏解决方案。此次发布的2.0产品是对之前产品的全面升级。

“一款产品打天下的时代已经终结，分布式市场需要精细化运营。”隆基绿能分布式中国地区部总裁牛燕燕告诉《证券日报》记者。

“当前，在政策和市场等多重因素的推动下，分布式光伏的装机规模正在快速增长。”万联证券投资顾问屈放在接受《证券日报》记者采访时表示，分布式光伏未来的成长空间还将持续扩大，这也将成为行业发展的焦点。

## 分布式光伏有望持续增长

来自国家能源局的数据显示，2022年，我国新增光伏装机容量为87.41GW，其中集中式光伏电站、分布式光伏新增并网容量分别为36.29GW和51.11GW。国家能源局新能源和可再生能源司副司长熊敏峰在2月16日的光伏行业2022年发展回顾与2023年形势展望研讨会上表示，分布式光伏新增装机首次突破50GW，同比增长75%，占全部光伏发电新增装机规模的60%，成为新增光伏装机的主要力量。目前光伏市场呈现出集中式电站、工商业分布式、户用光伏“三分天下”的新格局。

“工商业分布式和户用光伏都属于分布式，由此可见，分布式光伏市场占比正在不断扩大。”屈放表示，从分布式光伏的特点看，其不但绿色环保，同时具有以用户侧自发自用、多余电量上网且在配电系统平衡调节等优势。

也正是由于分布式光伏的诸多优势，近年来，政策层面不断加码，推动分布式光伏的发展。

2021年，国家能源局印发了《国家能源局综合司关于报送整县(市、区)屋顶分布式光伏开发试点方案的通知》，要求分布式光伏“宜建尽建”与“应接尽接”。去年，国家住房和城乡建设部与国家发展改革委出台《城乡建设领域碳达峰实施方案》，提出到2025年，新建公共机关建筑、新建房屋屋顶光伏覆盖率力争达到50%。

# 方大特钢：日产破纪录的背后

新春伊始，方大特钢生产一线一片繁忙的景象。

今年开局以来，方大特钢多种钢材生产突破了日产纪录，高效益螺纹钢销售占比达63.72%，在复杂的市场形势下，这家企业是如何在新的冲刺“开门红”？

早上7时，方大特钢的原料一次料场，运送铁矿粉原料的卡车已经是络绎不绝，一车车装载的原料铁矿粉正有序卸货。“这辆车一次能拉30吨铁矿粉，一天大概要进一万多吨。”方大特钢炼铁厂主管工程师王伟文介绍道。

原料充足，动能开满。今年开局以来，方大特钢的优特钢生产线数据亮眼。1月3日，25规格螺纹钢日产量5316吨，突破该规格日产量历史纪录；1月6日，14规格螺纹钢以日产量5326.278吨突破该规格日产量纪录；1月9日至11日，生产12规格螺纹钢连续三天日产量接近历史最高值。产出来，销出去，1月份方大特钢高效益螺纹钢销售占比较去年提高2.38%，当月南昌网价在全国25个省会/首府城市中排名第15名，较去年累计排名前进7名。在这些数据的背后，方大特钢是如何做到的呢？

走进智慧管控中心，映入眼帘的是一个大型的扇形屏幕，员工们正在记录这些生产数据和监控高炉的生产情况。在智慧管控中心的监控大屏幕上，一个个不断变化的数字，对应的是企业各个生产线上实时变化的生产参数。作为整个厂区的指挥中枢，所有的信息在这里汇集，指令从这里下达，容不得丝毫的差错。

钢铁产业作为投入大、项目多、工艺流程复杂的传统产业，如何将新一代信息技术与行业发展趋势相

在政策的推动下，2021年，国内新增光伏装机54.88GW，其中分布式光伏达29.27GW，占比53.33%，首次超过集中式光伏电站的装机规模。去年占比更是达到60%。

“从趋势上看，上游原材料价格的下降，以及终端需求的进一步加大，势必会推动分布式光伏发展。”屈放表示。

## 隆基绿能深耕分布式光伏

“近年来，公司也在不断加大分布式光伏的布局，并加强精细化运营的能力。”牛燕燕表示，隆基绿能已经从传统的组件提供商转变为系统解决方案的供应商，以及根据分布式市场客户和用户的需求，针对性地推出Hi-MO 6这样的分布式场景专属组件产品。据了解，Hi-MO 6组件产品是隆基绿能去年11月份推出的搭载HPBC新型电池技术的组件产品。

“HPBC电池技术是非常适合分布式光伏组件产品的新型电池技术，这也是目前行业内量产转换效率最高的电池技术之一，在分布式市场，HPBC电池技术大有作为。”上海交通大学太阳能研究所所长沈文忠对《证券日报》记者表示。

牛燕燕介绍，HPBC电池是行业迄今为止量产效率最高的电池，标准量产效率已经突破25%，而叠加了氢钝化技术的pro版本效率更是高达25.3%。

值得关注的是，此次发布的隆基向日葵2.0将只采用Hi-MO 6组件。“这也标志着光伏市场差异化时代终于来临了，市场已经进化到了组件差异化个性化的时代，物竞天择，适者生存，必须全方位切换思路才能在市场占得一席之地。”牛燕燕称。

牛燕燕表示，此次发布的2.0版本是对去年发布的隆基向日葵的全新升级，其中扩充了与平安银行的合作，为用户提供十至十五年金融产品服务，这能够为公司的经销商伙伴提供更多的产品选择，保障他们的市场竞争力及业务开发能力，释放更多的利润空间。而对于终端老百姓来说，也丰富了产品的选择，在可靠的前提下，能够降低门槛甚至无门槛地享受到清洁能源带来的经济收益。这也是公司从以往的生产思维正在向服务思维转变的一个体现。