



东风日产乘用车有限公司29.96兆瓦分布式光伏(一期)项目公司供图

南网能源董事长秦华：致力成为世界一流综合能源服务商

随着“碳达峰”“碳中和”目标的提出，节能行业迎来广阔的发展空间。耕耘节能行业十余载，南方电网旗下南网能源从行业先行者逐渐成长为行业领军者，公司2021年登陆资本市场，持续推进“双百行动”综合改革。

南网能源董事长秦华日前在接受中国证券报记者采访时表示，公司迎来了“天时地利人和”的发展良机，将继续深耕节能主业，大力发展分布式光伏、建筑节能等优势业务，持续维护良好的口碑，致力于成为世界一流综合能源服务商。

●本报记者 万宇

节能行业先行者

2010年，“碳达峰”“碳中和”还没成为市场的热词，节能行业也还没走到聚光灯下，节能行业的先行者南网能源就已经成立，开始布局节能领域。

南网能源是南方电网旗下唯一从事节能服务的子公司，公司根据客户所在行业特性、外部环境资源禀赋情况、客户自身经营特点和节能减排需求，通过整合先进节能环保技术，充分利用高效节能环保设备，转变客户用能来源、用能方式，在满足客户对各类能源(电、热、冷、蒸汽、压缩气体等)需求的同时，降低客户用能投资、运营风险，提升客户能源使用效率、减少能源费用和碳排放，从而实现良好的经济效益和社会效益。

从零开始，从小到大。秦华介绍，经过十多年的发展，南网能源已形成了工业节能(主要包括分布式光伏、工业高效能源站节能服务等)、建筑节能、城市照明节能以及综合资源利用(主要包括生物质综合利用、农光互补业务等)四大业务板块。

深耕节能业务，南网能源在节能领域已经积累了比较丰富的经验。公司集成各类先进节能减排技术，为用户提供一站式、行业领先的能源解决方案，服务的知名客户包括广汽本田、美的、TCL等，建成了一大批在全国有影响力的大型节能减排示范项目。截至2021年底，公司实施的节能减排项目累计逾1500个，节约电量超110亿千瓦时。同时，公司还拥有中国节能协会节能服务产业委

员会颁发的工业节能领域5A级证书、建筑节能领域5A级证书、公共设施节能领域5A级证书。

实现“十四五”良好开局

近日，南网能源发布了2021年业绩快报，公司营业收入、归属于上市公司股东的净利润分别为26.6亿元、4.75亿元，同比分别增长29.43%、19.12%。公司大力开发节能服务主营业务，多个存量生物质综合利用项目在报告期内陆续投产运营，新增的建筑节能、分布式光伏节能服务等项目也相继运行，全面完成了各项经营指标，安全生产形势保持稳定，实现了“十四五”良好开局。

在秦华看来，2021年对南网能源来说意义非凡，公司于当年1月在深交所首发上市，成为南方电网旗下首个自主打造的IPO项目，开启了新的发展局面。他介绍，上市后，南网能源将在股东的支持下拓展资本实力，拓宽融资渠道，打开收购并购窗口，未来不排除收购一些有特殊资源的公司，或者有专门技术、专业产品的企业，更好更快地实现公司发展目标。

同时，在过去的一年，南网能源完成了“双百行动”综合改革。在治理层面，南网能源规范落实董事、监事、高级管理人员、员工薪酬追索扣减机制；在选人用人机制方面，公司

培养建立并较好运用优秀的职业经理人队伍，充分给职业经理人授权；在激励机制方面，公司正在构建更加完善的中长期激励机制。

此外，南网能源不断加强自身能力建设，比如在研发上，公司升级自主研发的“看能”能效管理系统，不仅可以为客户节约用电，运营过程中还可以实现远程操控，节省人力成本。未来，“看能”系统还将引入AI技术，实现智能化控制，提升智能化水平。

市场空间广阔

目前节能服务市场呈现“多而弱”“小而散”的竞争格局，行业集中度低。手握先发优势，南网能源已经建立了自己的“护城河”，行业地位和竞争优势领先。

“真正形成服务能力，树立市场口碑，需要有一个过程，也有一定难度。”谈及南网能源的优势时，秦华表示，在软实力方面，因为节能服务的特殊性，企业一般会跟客户签订长期合同，在与客户的长期合作中实现双赢，这就需要企业有较好信用、较强实力以及较到位的个性化服务。经过多年积累，南网能源已经树立起良好的品牌形象。

在硬实力方面，以分布式光伏业务为例，南网能源在分布式光伏系统建设和运营等节能服务

方面积累了丰富经验，具有完整的项目建设与管理体系，分布式光伏节能服务技术人员各专业配置全面，分布式光伏运营效率领先同行。“光伏平价上网、补贴取消后，我觉得对公司来说反倒是一个利好。”秦华自信地说。

随着“双碳”目标的提出，节能行业势必迎来新一轮发展机遇，市场空间广阔。他介绍，南网能源将继续围绕节能主业，继续大力发展分布式光伏业务，积极开发渔光、农光等复合式光伏业务。以大型工商业建筑、大型工业企业集团、高铁、公共机构为重点客户，大力拓展以提高能效为核心的能源管理业务；积极开发大型工厂、产业园区的综合能源供应业务；大力拓展城市智慧照明，推广自主开发的“乐客思”智慧节能照明品牌，积极参与城市“智慧路灯”物联网云端项目的投资建设和运营；对已有生物质发电项目逐步推行从以发电为主，向发电、县域供热、农林废弃物和垃圾处理利用等多功能并举的转变，努力提高项目投资效益和社会效益。

秦华表示，作为节能行业的领军者，南网能源以绿色能源推动中国节能减排事业发展，致力于在2030年前实现成为世界一流综合能源服务商的愿景。届时，公司规模、品牌形象都会有更大的提升。

猪价和成本两头承压 生猪养殖公司多措并举应对

●本报记者 康曦 段芳媛

“现在猪肉比很多蔬菜都便宜了!”一位成都市民这样感慨。近日，中国证券报记者走访多地的超市、农贸市场发现，猪肉价格持续走低。同时，生猪养殖成本在继续上涨，生猪养殖公司亏损加剧。

业内人士认为，生猪养殖成本还将继续上行。面对双重压力，从事生猪养殖的上市公司正多措并举降成本，同时扩大融资保证资金链安全。

生猪价格持续走低

农业农村部数据显示，3月第3周全国生猪平均价格为12.62元/公斤，比前一周下降2%，同比下降55.7%。目前，部分地区毛猪价格已经跌破12元/公斤。

生猪价格下降的同时，饲料价格却在持续上涨。“饲料成本是大头，占生猪养殖成本的60%。”唐人神董秘孙双胜表示，以豆粕为例，年初豆粕价格为每吨4000元左右，目前已涨至每吨5500元左右。他表示，目前生猪养殖企业两头承压，“一方面，猪价持续下跌，另一方面，原材料涨价很快。”

华中某生猪养殖企业负责人李明(化名)告诉中国证券报记者，生猪养殖成本普遍在17元/公斤-18元/公斤，亏损让不少企业现金流吃紧。

3月22日，农业农村部召开部门协调会议。会议认为，受供求关系影响，生猪价格进入周期下行区间，加之近期大宗饲料原材料价格上涨，养殖持续亏损，不少养殖场户经营困难，需要各地各有关部门合力应对，帮助养殖场户渡过难关。

猪价企稳还需时日

业内人士表示，在多重因素影响下，未来生猪养殖成本将进一步提高。

IPG中国首席经济学家柏文喜认为，在饲料原材料价格大幅上涨的推动下，各大猪企的业绩压力会更为严峻，但很难主动实现产能退出，供过于求的市场格局与行业基本面短期内很难改变，猪价将依然维持低位波动状态，最快也要在下半年才能企稳回升。

一家从事生猪养殖的上市公司负责人王强(化名)告诉中国证券报记者，“目前的猪价应该处于底部区域，从去年下半年能繁母猪数量以及仔猪出栏数量判断，今年上半年商品猪出栏量仍会保持惯性增长，这也是2月以来猪价继续走低的重要原因。目前，行业普遍较看好下半年，届时商品猪出栏量开始出现下降而猪价有望回升。”

新希望执行董事长兼总裁张明贵认为，“2022年对养猪行业是充满挑战的一年。行情总体上仍处于低位，猪价在上半年有较大压力，3-5月会出现一个相对低点，过后会开始逐步调整。”

孙双胜认为，目前猪周期已经触及底部位置，“2019年和2020年，受非洲猪瘟影响，行业去产能非常快，导致供需关系紧张，毛猪价格最高达到40元/公斤，现在很多地方已经跌到12元/公斤以下。”他介绍，目前猪企亏损较大，如果现状持续1-2个月，有望较彻底地去产能。

应对周期各显神通

面对周期下行，从事生猪养殖的上市公司通过降本增效、扩大融资等多种方式积极应对。

降成本是当前养殖企业应对成本上涨的重要举措。王强表示，“公司面对饲料原材料价格上涨和猪价下行的压力，主要通过各种降成本的方式来消化。比如，进一步优化饲料配方和提升精准饲喂技术等降低饲料成本，从而降低饲料使用成本；进一步扩大养殖规模，逐步摊薄管理费用；不断提高防疫管理水平，通过信息化强化执行力提高猪只存活率和健康度。”

智慧养殖也是降低成本的一大法宝。以新五丰为例，2021年公司携手华为启动智慧养猪项目。“以生猪存活率和料肉比指标为例，从试点情况看，依托智慧养殖系统，生猪的存活率比以往传统养殖的最好年份高出2%，料肉比下降0.2。这些都是生猪行业的养殖关键点，可以降低生猪养殖成本。”新五丰相关负责人介绍。

要平稳穿越猪周期，资金链安全也至关重要。孙双胜表示，“前期我们已经完成了28亿元的再融资，极大地保障了资金链安全。我们的银行贷款也都是中长期项目贷款，期限在5年-10年。如果这个时候寻求短期贷款，到时集中还贷的资金压力会很大。”

中粮期货研究员表示，当前大型生猪养殖企业正逐步完成期货团队的组建，不断完善研究和交易体系，部分大型养殖企业已具备成功的套期保值经验，在猪价下行过程中成功规避了经营风险。中小养殖户也正在不断参与“保险+期货”项目。未来，生猪养殖行业将在期现结合、产融结合的道路上不断探索前进，养殖企业也将在实践中不断积累套期保值经验，增强对市场风险的综合管理能力。

多个品牌家电涨价 高端化成竞争趋势

●本报记者 倪铭

近期，美的、格力、奥克斯、海尔等多个品牌家电宣布提高终端销售价格。机构表示，面对原材料价格上涨、海运价格上涨等成本端压力以及消费动力不足的情况，家电出海和高端化成竞争新趋势。

龙头提价

记者从美的郑州经销商处了解到，3月16日起开始上调各品价格，家用空调上调幅度为8%，冰箱为5%，洗衣机为5%以上，小家电为20%。

广西晟世欣兴格力贸易公司的涨价函显示，由于原材料价格持续上涨，各项经营成本增加，公司决定自4月1日起对家用空调产品价格进行调整，广西全区的挂机价格上涨100元-300元/套不等，柜机价格上涨100元-500元/套不等。同样宣布4月涨价的还有奥

克斯空调。根据宁波奥克斯家电销售有限公司的涨价函，因大宗原材料价格持续走高，公司决定自4月1日起对空调产品价格上涨3%-5%不等。

奥维云网数据显示，今年以来，线下大家电均价普遍上涨。截至3月27日，空调均价同比增加388元，冰箱均价同比增加1310元，洗衣机均价同比增加415元，达3961元/台。

家电终端价格的上涨抑制了消费端需求。据奥维云网数据统计，截至3月27日，今年空调、冰箱、洗衣机的线下销售量分别同比下降20.99%、24.49%、25.59%；线下销售额分别同比下降12.98%、13.2%、16.93%。

原材料价格上涨

从多家品牌的涨价函中不难发现，此轮家电价格上涨的主因为原材料价格上涨。

家电生产的主要大宗原材料为钢、铜、铝和塑料，空调、冰箱、洗衣机大宗原材料占生产成本的比重在50%-60%。具体来说，空调成本受钢、铜价格影响较大，冰箱和洗衣机受钢、塑料价格影响较大。

上海有色网数据显示，截至3月29日，铜价2022年以来涨幅达6%，铝价2022年以来涨幅达14%，不锈钢期货价格2022年以来涨幅达18%。

国金证券家电首席分析师谢丽媛表示，家电企业原材料储备周期通常在1-2季度之间，本轮原材料价格同比增速高峰在去年2-3季度之间，传导至报表端预计在去年四季度至今年一季度，去年四季度至今年一季度或是家电企业本轮最为艰难的时候，预计今年二季度有望好转。

奥维云网研究部总经理赵梅梅表示，原材料价格自疫情暴发以来就一直居高不下。企业迫于成本压力

调整价格向终端转嫁成本在家电行业已不是新鲜尝试，由龙头企业带动的结构性价调整将更有利于向终端传导。

高端化成趋势

目前，传统家电渗透率在我国已经接近饱和。“推高卖精”的精细化模式取代“薄利多销”价格战模式，成为家电行业竞争的趋势。

GfK数据显示，2021年游戏的平均销售额同比增长57%，70吋及以上的电视同比增长49%，智能冰箱同比增长33%，智能洗衣机同比增长71%，而2021年全品类大家电市场平均销售额增长率为11%。高端化产品成为拉动市场增长的重要驱动因素。

海信国际营销公司副总裁刘斌表示，2022年，在高端产品布局方面，海信高端画质旗舰产品ULED电视将实现高端销售额同

比增长40%以上，海信激光电视海外销量冲击翻倍增长。公司将在美国、日本建立全新的家电研发中心，继续加大投入和建设，实现产销研紧密协同，同时将在全球布局近百家高端品牌旗舰店。海外出口也成为家电品牌新的增长点。

2011年起，海尔先后收购了AUQA、Fisher & Paykel、GEA、Candy四大品牌，打造了全球化的网络布局。2011年至2020年，海外收入年复合增长率达33%，目前已占总营收的半壁江山。东北证券预计，公司2025年在日本、澳洲、北美、西欧的冰箱、洗衣机、大厨电总销售额较2021年涨幅分别可达到6.1%、19.3%、31.4%、14.9%。

根据国家统计局和海关总署数据，2021年家用电器累计出口额同比增长14.1%，同期国内家用电器和音像器材零售额累计同比增长10%，出口增速高于国内零售额增速。

“家·生活”战略落地加速 国美零售2021年财年核心指标全面向好

国美零售(0493.HK)3月31日晚间公布了2021年全年财报。数据显示，2021年国美零售录得销售收入464.84亿元，比上年同期增长5.36%，综合毛利率为14.40%，比上年同期的12.16%上升了2.24个百分点。公司全年实现经营活动现金净流入约为6.49亿元。

国美零售财报还显示，2021年，真快乐APP日均活跃数上涨到300万，SKU数接近200万，助力其库存商品进一步丰富，合作商家则增长到6000家以上，服务会员超过2.4亿人，用户端和商家端实现双增长，呈现出国美零售良好的上升态势。

经营现金流实现转正

根据国美零售财报，2021年公司多项业务指标取得不俗成绩：净经营现金流在上半年压力下，实现全年转正；线上平台主战场真快乐APP建成，实现全品类、全量SKU展示和销售；降低B端全链条综合费用率，最终让利于C端用户；主要板块国美电器实现盈利。

从经营上看，国美零售打造了线上、线下、供应链、物流、大数据&云和共享共建六大平台，完成搭建全零售生态共享平台基础设施，业务布局更完整，价值链贯通，价值网增厚。

另外，随着娱乐化效果的充分显现，国美零售大幅提升了以低成本高效率获取和转化流量的能力，未来有望通过内容生态带来多维度变现模式，实现独立闭环；同时，国美零售资产结构大幅优化，资产负债率大幅下降至78%，并获得长期稳定的线下运营场所超过72万平米，公司未来无需承担租金压力，减低消耗运营资金。

值得注意的，国美零售2021年年初，真快乐APP上线，并在10月份完成“乐”“购”新升级，打出真快乐APP独立有特色的亮点。当年8月，国美零售以配发股份和转让子公司股权的方式获得国美商都、湘江玖号及鹏润大厦未来20年的物业租赁权；年末，国美签订托管协议，将国美家、共享共建、打扮家、安迅物流、国美窖藏等五大资产注入上市公司，实现在经营层面的全面拓展和整体升级。

暖风频吹“家·生活”赛道迎来政策红利期

“现在的政策有一个较为明显的特点趋势：特别强调鼓励线下实体经济。”

熟悉国美零售的一位分析人士表示，当前国家的一些政策已经释放出比较明确的促消费信号，未来会有更

多具体的刺激消费的相关政策和措施出台，而国美以“家·生活”战略为核心，锚定家庭生活赛道，而后者是一个超过30万亿的巨大市场，代表了国民消费最核心的部分，接下来也会进入一个政策红利期。

与此同时，2022年将是线下实体发展的春天，各方利好的天平都会逐渐在向线下实体倾斜，线下实体或将迎来新一轮的渠道红利，这是由当前国家面临的经济环境和大的发展战略决定的。在疫情时代，支持实体经济的复苏和繁荣，更将是经济工作的重中之重。

该人士表示，国美零售一直以来深耕“家·生活”赛道，通过全零售生态共享平台的建设，国美已经抢占了家庭美好生活品质升级的趋势红利，也吻合政策鼓励的方向，是未来零售发展的必由之路。

国美“家·生活”战略全面发力家庭消费，强化为家庭选品、精准组合、以家庭为核心的组合式消费服务和以家庭为价值单元的针对性运营，这些会成为国美零售的关键价值内核，也是“家生活”赛道的价值所在。目前国美的六大平台聚合了全零售优势，并具备集成集约、互联互通、共享共建的三个特色和价值。展望未来，随着国美以全零售为核心关键模块构建完成，其发展的协同效应将越来越强，推动其更多成果和效果加速显现。

