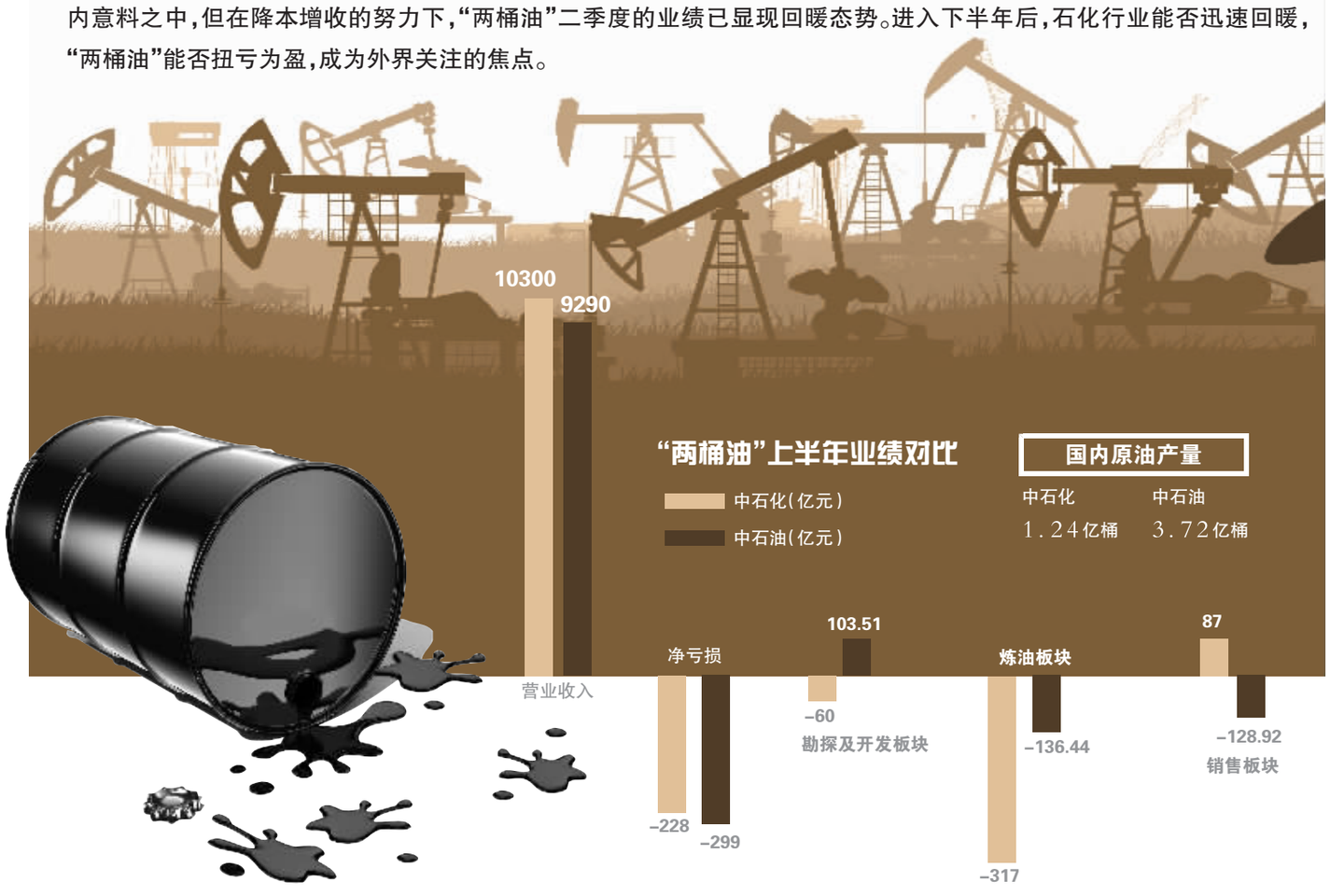
编辑 常蕾 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

上半年净亏500亿“两桶油”急寻增长点

在油价下降、需求萎缩的双重压力下,国内石油巨头也由盈转亏。截至8月30日,中石化、中石油(以下简称“两桶油”)上半年业绩悉数出炉。2020年上半年,“两桶油”归属于母公司股东净亏损合计超过500亿元。虽然这份亏损成绩单早在业内意料之中,但在降本增收的努力下,“两桶油”二季度的业绩已显现回暖态势。进入下半年后,石化行业能否迅速回暖,“两桶油”能否扭亏为盈,成为外界关注的焦点。



由盈转亏

财报显示,2020年上半年,中石化营业收入为1.03万亿元,同比下降31%,归属于母公司股东净亏损为228.82亿元,去年同期为盈利313.38亿元;中石油实现营业收入9290.45亿元,同比下降22.3%,归属于母公司股东净亏损为299.83亿元,去年同期盈利284.23亿元。

中石油在财报中表示,2020年上半年,受国际油价大幅下跌、国内油气需求严重萎缩的不利影响,集团生产经营遭遇前所未有的冲击和挑战。原油市场方面,疫情蔓延导致世界石油需求历史性下降,国际油价深度下跌;成品油市场方面,国内成品油消费明显下降,汽油、柴油、煤油均呈负增长。

实际上,正是疫情和油价双重压力的叠加,造成了“两桶油”的大幅亏损。数据显示,2020年上半年,北海布伦特原油现货平均价格为39.95美元/桶,同比下降39.4%;美国西德克萨斯中质原油(WTI)现货平均价格为36.59美元/桶,同比下降36.3%。

从业务量上看,受需求低迷影响,“两桶油”的中下游业务萎缩明显,但上游业务仍保持增长。在上游勘探与生产业务上,2020年上半年,中石化国内原油产量为1.24亿桶,同比持平;中石油国内原油产量3.72亿桶,同比增长0.8%。

从利润上看,“两桶油”的中游业务均亏损严重,但上游和下游业务表现差异明显。2020年上半年,中石化勘探及开发事业部经营亏损为60亿元,炼油事业部经营亏损为317亿元,而下游营销及分销事业部经营利润为87亿元;中石油勘探与生产板块经营利润为103.51亿元,炼油板块经营亏损为136.44亿元,下游销售板块经营亏损为128.92亿元。

为何“两桶油”上游和下游业务的表现截然相反?厦门大学中国能源政策经济研究院院长林伯强表示,从业务结构上看,中石油更侧重于上游板块,在上游板块的体量和竞争力相对更强,而中石化更侧重于下游板块,在下游板块的体量和竞争力相对更强。

在终端店面数量上,截至2019年底,中石化有约3万座加油站,2.7万家便利店;而中石油有约2.2万座加油站,2万家便利店,中石化在布局上要明显优于中石油。

倒逼降本增收

事实上,面对油价下降、需求萎缩的压力,“两桶油”均加强了成本控制。2020年上半年,中石油经营费用为1.05万亿元,同比下降27.2%,其中采购原油、产品及经营供应品及费用同比下降30.6%,销售、一般及管理费用同比下降1.4%,职工费用同比下降0.9%;中石油经营支出为9350.88亿元,同比下降16.9%,其中采购、服务及其他支出同比下降21.2%,员工费用同比下降6.6%,勘探费用同比下降13.8%,销售、一般性和管理费用同比下降8.6%。

不仅如此,“两桶油”还压减了部分资本性支出。根据财报,2020年上半年,中石化资本支出为449.9亿元,全年资本支出预计比年初计划降低约10%;中石油资本支出为747.61亿元,同比下降11%,2020年全年中石油资本支出预计为2285亿元,同比下降23%。

除加强成本控制外,“两桶油”也在加快寻找新的增长点。上半年,非油业务已成为“两桶油”业绩的罕见亮点。其中,中石化非油业务收入为166亿元,非油业务利润为20亿元,同比增加1亿元;中石油上半年加油站非油品销售收入为96.13亿元,同比增长3.2%。

中石化相关负责人告诉北京商报记者,中石化的非油业务主要指易捷及其相关业务。今年2月,中石化易捷在北京、杭州等多地上线蔬菜销售业务。其中,中国石化旗下子公司北京石油推出了“安心买菜”业务,利用加油站网点多、供应渠道快捷的便利,向北京消费者提供新鲜蔬菜。

值得注意的是,在降本增收的努力下,“两桶油”二季度的业绩相较于一季度已有所改善。2020年二季度,中石化实现经营利润48亿元,扭亏为盈;中石油归属于母公司股东净亏损约为137亿元,环比收窄15.43%。此外,根据国新办披露的2020年上半年中央企业经济运行情况,石油石化企业6月净利润同比增长7.9%,年内月度效益首次实现正增长。

行业缓慢复苏

尽管二季度业绩显现回暖态势,但“两桶油”下半年的市场前景仍然充满不确定性。中石油在财报中称,2020年下半年,全球疫情防控形势依然严峻,国际产业链、供应链循环受阻,世界经济复苏面临较大风险挑战;国际原油市场预计仍供过于求,国际油价反弹回升面临很大不确定性;油气全产业链市场主体更加多元、竞争更加激烈。

国家发改委价格监测中心对下半年国际油价的走势较为乐观:从美国、欧盟及我国经济的最新数据来看,全球经济已经从此前疫情的重创下出现复苏迹象,后期原油需求也将得到一定提振。同时,虽然油价已升至每桶40美元上方,但考虑到美国页岩油复产将较预期缓慢,也为油价提供支撑。

然而,国内成品油市场短期内仍然难以迅速回暖。大宗商品信息服务商卓创资讯认为,7月后,国内自南向北逐渐进入季节性雨季,成品油消费量明显萎缩且运输受到限制,对汽柴油出货造成较大的利空影响。另外,海外市场份额的减少导致大量的汽柴油被迫出口转内销,这进一步加剧国内成品油市场的过剩局面。

数据显示,2020年7月,中国汽油消费量环比下降1.71%,同比下降8.94%。出口方面创下2017年1月以来新低,下降41.5%。

在能源经济专家董晓宇看来,在行业难以迅速复苏的情况下,“两桶油”需要进一步降本增效。

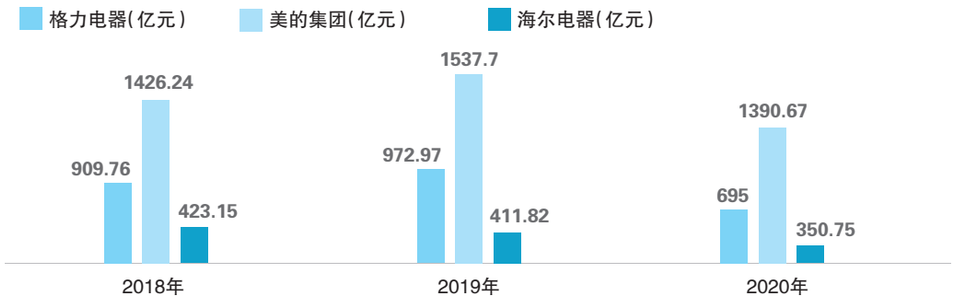
对于下半年的经营,“两桶油”均已表态将降低成本,并挖掘新的增长点。其中,中石化在财报中表示,下半年公司将更加注重效益开发,稳油增气降本策略将巩固深化。中石油也在财报中表示,下半年公司将更加注重价值创造,推动提质增效。

针对“两桶油”在降本增效方面下一步会采取哪些具体措施,北京商报记者采访了中石油相关负责人,但截至记者发稿,尚未获得回复。

北京商报记者 钱瑜 濮振宇

业绩集体滑坡 白电三巨头各寻出路

随着格力电器和美的集团半年报的发布,8月30日,国内三大白电巨头上半年的成绩单已经披露完毕。在疫情的影响下,这三家企业上半年营收和净利都遭遇了下滑,格力和海尔的下滑幅度较美的更大。在业内人士看来,除了大环境的影响,三家企业在发展方向和业务布局上各有各的问题,需要针对自己的弱项来进行改革和补救。



美的险胜

三家财报对比来看,格力电器和海尔遭遇严重下滑,美的集团的成绩波动不大。

格力电器2020年上半年财报显示,营收约695亿元,同比下滑28.57%;归属于上市公司股东的净利润约为63.62亿元,同比下滑53.73%。其中,空调营收为413.33亿元,同比下滑47.89%。

不过,结合一季度财报可以看出,格力电器二季度的营收和净利润的下滑都有所缓和。一季度,格力电器营收203.95亿元,同比下滑49.7%;归属于上市公司股东的净利润为15.58亿元,同比减少72.53%。

美的集团2020年上半年实现营收约1390.67亿元,同比下滑9.56%;归属于上市公司股东的净利润约为139.28亿元,同比下滑8.29%。

同样,相对一季度,二季度业绩有了很大的缓和。美的集团一季度实现营收580.13亿元,同比下降22.86%;归属于上市公司股东的净利润48.1亿元,同比降21.51%。

这么多年,作为彼此最大的竞争对手,格力和美的从未停止过“互撕”,举报、打官司、口水仗已经成为家常便饭,在当前空调市场临近天花板的情况下,双方之间的竞争愈加激烈。今年7月,因为中国移动招标事件,双方又就“造假”问题展开了一轮口水战。不过,在业绩上的“掰头”,这一轮美的集团更胜一筹。

海尔智家披露的半年报显示,上半年该公司实现营收957.28亿元,同比下降4.29%;归属于上市公司股东的净利润为27.8亿元,同比下降45.02%。其中,一季度营收为431.41亿元,同比下降11.09%;归属于上市公司股东的净利润为10.7亿元,同比下降50.16%。海尔另一家上市公司海尔电器上半年收入为350.75亿元,同比减少5.1%,公司股东应占期内溢利为13.35亿元,同比减少27.3%;其一季度合并收入为145.66亿元,同比减少22.4%,公司股东应占净利润4.95亿元,同比减少47%。

各有短板

不可否认,今年上半年,尤其是一季度,疫情对家电行业的消费造成了很大的影响,白电三大品类也都遭遇了下滑,这是格力电器、美的集团和海尔业绩下滑的主要原因之一。

以空调为例,根据国家统计局数据,上半年我国空调产量1.04亿台,同比下降16.4%;空调行业主营业务收入2949亿元,同比下降21.6%;空调行业利润总额265亿元,同比下降20.7%,这也是近八年来,空调冷年最大的市场降幅。

冰箱和洗衣机照样没能逃脱下滑厄运。据全国家用电器工业信息中心发布的数据,2020年上半年,洗衣机市场零售额达到299.4亿元,同比下降16.4%;冰箱市场零售额达到407.5亿元,同比下降11.4%。

当然,这三家也有各自的发展短板,同样对业绩有负面影响。

在家电分析人士许意强看来,格力的问题在于两个方面:一是主业单一,空调占整体业务比例较高,且受环境影响较大,一旦出问题整体就容易被拖累;二是对线下渠道过于依赖,格力专卖店生意受到电商渠道的冲击。

另外,产经观察家丁少将补充,格力电器从去年开始在空调板块参与到了大规模的价格战中,再加上正处在渠道和业务转型阶段,有外界看到的表现也属正常。

“至于海尔,家用电器由两家海尔智家和海尔电器上市公司经营,但两家公司没能形成1+1>2的合力。”业内人士指出。对比三家的数据还可以看出来,海尔的利润率明显低于格力电器和美的集团。

美的集团虽然在资本市场和业务拓展方面都比较杰出,但最近陷入“燃气灶爆炸”的风波中。一位消费者反映,自己购买的美的燃气灶才使用不超过十天就突然爆炸,美的方面回应称已退货退款,但原因还在检测当中。

对此,许意强称,早在十多年前,很多厨电企业的玻璃面板集成灶都出现过类似的情况,这说明玻璃面板并不适合燃气灶使用。“如今多年过去了,美的还在推出玻璃面板的燃气灶,说明企业没有解决之前的行业问题,需要反思其产品的定位和用户需求的深度调研,找更适合自己的产品方向。”

北京商报记者就此事的最新进展采访了美的集团方面,对方表示没有更多的信息可以提供。

方向抉择

目前看来,疫情还未过去,今年下半年对于家电企业来说仍然存在着巨大的挑战。那么,三家企业如何规划下半年的发展方向呢?

北京商报记者分别采访了海尔、格力和美的,截至记者发稿,格力电器和美的集团都未给出明确回复。海尔智家相关人士则表示:“都会受疫情影响,但趋势是向好的,二季度已经在回升了。”

业内人士也给出了自己的建议。谈到格力电器,丁少将分析,短期仍要做好渠道转型,这对于业绩的影响是迫在眉睫的;中长期主要是做业务板块的优化,除了空调之外,至少还应该具备一两个优势板块,而这些板块最好是具备未来价值的战略板块。另外,高瓴资本不仅需要在资金和管理上做参与,更重要的是能够切实推进格力业务板块的价值重构,这应该才是更有意义的。

“美的从家电制造转型科技、智造、工业互联网的目标已经相当笃定,那么,在发展过程中,就需要更凸显智能制造、数字化等业务板块的价值,也就是继续深入自身的数智化转型,并在业绩上努力被外界更充分感知。从家电业务来看,美的的优势品类集中在大白电和小家电,厨电部分的竞争力仍需增强,另外,在舆情的应对方面,也需要对流程、方法做更精细的优化。”丁少将说。

至于海尔,其实已经在向1+1>2的方向努力。上月底,海尔电器私有化草案出炉,协议安排生效后,海尔电器将成为海尔智家的全资子公司,并从港交所退市,海尔智家以介绍方式在港交所主板上市并挂牌交易,计划股东将成为海尔智家H股股东。

在许意强看来,这三家企业都是中国家电产业在中国市场乃至全球市场的标杆和典型,承担着带领中国家电企业,特别是白色家电在全球世界从领先到领跑的重担,不能急躁,更不能冒进,要坚持在发展中解决问题,在解决问题中获得更大的动力。

北京商报记者 石飞月