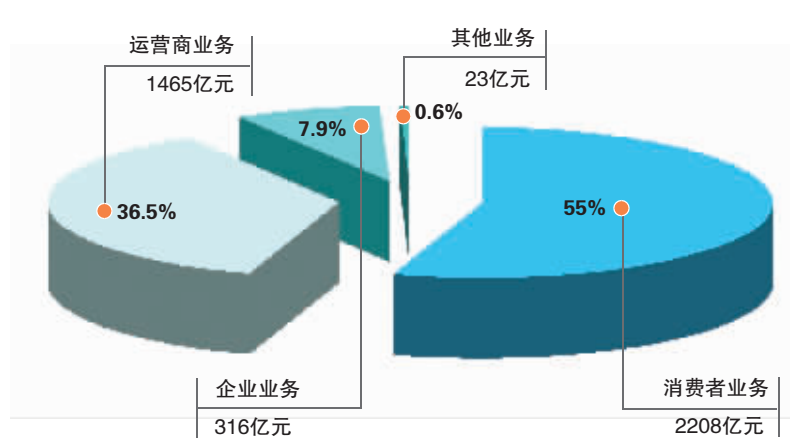


全方位布局5G 华为在“算计”什么

尽管距离5G大规模商用还有很长一段时间,企业端的布局已经面面俱到。10月23日,华为在自家的坂田基地举办了一场发布会,正式推出折叠屏手机Mate X、HUAWEI HiLink全屋智能解决方案以及5G工业模组等产品,在5G领域的“野心”暴露无遗。据预测,2030年5G将带动6.3万亿元直接产出,而作为全球5G技术的领先者,华为自然不会缺席这么大的盈利“项目”;另一方面,华为也需要补充薄弱环节,打造属于自己的完整生态链。

华为2019年上半年各业务业绩



华为生态:1+8+N

个人 年内手机销量破2亿

从销售数据来看,华为智能手机业务并没有因为美国的封锁而停滞不前,反而比去年的增长速度还要快。发布会一开始,华为消费者业务手机产品线总裁何刚就宣布:“截至10月22日,华为手机2019年度全球出货量已达成2亿部,相比2018年实现这一成绩的时间提前了64天”。

当天,最受关注的产品非华为Mate X莫属,从今年2月巴塞罗那首发到现在,这款折叠屏手机在国内的发布时间就一直被不断猜测再被推翻,如今终于露出真面目。

华为Mate X是华为在国内发布的第三款5G手机,采用柔性折叠屏,使用鹰翼式外折方案,展开时可达8英寸,折叠后可变为6.6英寸和6.38寸两块屏幕,显示屏幕上零开孔、零挖槽,机身单边厚度仅为5.4mm。北京商报记者观察到,业内普遍关注的屏幕折叠处采用了铰链设计,相对比较灵活。京东方在互动平台上表示,华为Mate X系该公司供应柔性AMOLED产品。

不过,看起来很酷炫的Mate X,价格也很“酷炫”,只有一款8GB+512GB版本,售价为16999元,比Mate30 RS保时捷版还要高出4000元。

很多网友表达了对这款折叠屏手机的兴趣,但多数因为价格较高望而却步。“如果价格没那么高,我会考虑一下。”“等以后降价了可以考虑买一部。”

就目前来看,Mate X所搭载的应用与平板手机没什么不同,只是具备智慧分屏和多任务交互能力,让用户能从应对多任务处理需求。据介绍,华为已开展“折叠屏生态联盟”相关工作,适配各大主流应用场景,未来,华为Mate X的5G折叠手机交互方式,还将影响社交、影音娱乐、游戏、购物、办公和出行等领域的手机应用生态。

当日,何刚还宣布华为Mate30系列5G版正式开售,这是华为发布的第二款5G手机。

家庭 软硬件布局全场景

拓宽到全场景,华为这回亮出了不少“武器”,用华为官方的话来描述,未来将以华为

Mate30系列5G版为核心,通过华为5G终端联动其他智能终端设备,为消费者营造出全新5G全场景智慧生活。

终端方面,华为智慧屏、华为VR Glass、华为MateBook X Pro笔记本电脑和华为智能手表WATCH GT2等纷纷亮相。其中,华为VR Glass售价2999元,12月正式上市。

何刚认为,5G时代已经到来,VR市场即将爆发。2014-2016年,是VR市场培育期;2016-2019年,是VR市场导入期;2019年开始,VR市场已经相对成熟。”数据显示,在韩国5G商用后的这半年,已经有350万用户选择5G,用户日均使用流量为1.31GB,而在这350万人中,有100万VR/AR用户,VR/AR的流量占比也达到了20%。

软件方面,HUAWEI HiLink从智能家居生态升级为全场景IoT生态品牌。据介绍,这一全屋智能解决方案可以将分布式多终端入口体验全面打通。北京商报记者看到,HUAWEI HiLink可以连接的不仅是华为品牌的产品,还包括一些联合生态产品和其他品牌的产品,比如科沃斯机器人。

实际上,通信观察家康钊表示,三大运营商也在布局类似于HiLink这样的家庭互联网

信标准,他们与华为在这方面的业务有重合的部分。华为如果选择与运营商合作,也许成功的可能性会更大一些。”康钊如是说。

工业 5G模组支撑物联网

除了应用场景和终端之外,华为推出的全球首款商用5G工业模组引发了很多在场人士的关注,因为这款产品已经超出消费电子的范围。华为还携手50余家首批合作伙伴,共同开启5G工业模组商用。

华为5G工业模组,是5G NSA/SA、单芯全模的5G工业模组,能够完全适应工业环境的多样化。同时,也是国内首款核心器件自主可控的5G工业模组,让千行百业的设备连接5G,首发单片价格为999元/片,是全球首款千元以下的5G工业模组,大大降低了5G进入工业行业的门槛。

“这可能是未来的一个趋势,华为端到端的能力是非常强的,包括自己的设备和芯片,与其他模组厂商一起,能够大大降低工业互

联网研发的门槛,对于5G推广有很大好处。”电信分析师马继华说。

康钊则指出,华为在营销方面的能力是毋庸置疑的,但5G工业物联网这个市场太大,任何一个模组企业只能占据一部分市场而已,一家企业很难搞定整个市场。

从智能手机到智能家居,再到工业物联网,华为的布局越来越大,在马继华看来,这是一个自然递进的过程。“其实苹果和小米也是按照这个路子走的,都是从个人业务开始,智能手机再到平板电脑、可穿戴设备,只不过,苹果从现任CEO库克开始改变了思路,在电视产品上停了下来,而小米电视做得还不错,华为则是又往前延伸了一步,跨到了工业互联网上面。”马继华说道。

总而言之,5G的诱惑是巨大的,根据中国信通院《5G经济社会影响白皮书》预测,2030年5G带动的直接产出和间接产出将分别达到6.3万亿元和10.6万亿元,华为不可能错过这个大项目,同时也只能奔着更加开阔的方向发展。

北京商报记者 石飞月

脱胎名仁苏打水 依能低价策略能否奏效

在苏打饮料领域开始崭露头角的依能,原来拥有名仁苏打水的基因。10月23日,北京商报记者发现,拥有依能的山西优珍食品饮料有限公司(以下简称“山西优珍”),其二股东也是焦作市明仁天然药物有限责任公司(以下简称“焦作明仁”)的二股东,后者以生产名仁苏打水而闻名,且山西优珍是由山西明仁饮料销售有限公司更名而来。业内人士认为,如果两家企业是和平分手,山西优珍就可以依托焦作明仁的渠道迅速拓展。不过从目前情况来看,双方主打产品严重同质化,均为低端苏打饮料,依能低价跟随策略能否奏效,还有待时间检验。

名仁“兄弟”

10月23日,北京商报记者发现,焦作明仁和山西优珍曾经是“兄弟关系”。双方拥有相同的二股东,山西优珍的法人以及第二大股东为张振庆,此人同时持有焦作明仁18.2%的股份,为焦作明仁的第二大股东。此外,山西优珍原名为山西明仁饮料销售有限公司。

天眼查数据显示,山西优珍成立于2012年,主要业务为进出口贸易;预包装食品的销售;企业营销策划;企业管理咨询等。不过,根据天眼查提供的企业网站地址,北京商报记者无法登录山西优珍网站。焦作明仁成立于2004年,主要产品包括药品、保健食品、饮料(含固体饮料)、糖果制品、代用茶等,主要产品包括“名仁”牌苏打水。

值得关注的是,如今焦作明仁和山西优珍主打产品均为苏打水,且依能的苏打水产品和名仁苏打水的销售渠道也很相似。在北京的欧尚、物美等超市中,依能苏打水往往和名仁苏打水排列在一起,加之两个品牌的产品包装相似,很难分辨。

在物美超市的售价仅1元/瓶。依能苏打水价格比较便宜,且对肠道有益,家里老人经常喝。”一位消费者张先生告诉北京商报记者。

对此,中国法学会消法研究会副会长兼秘书长刘俊海认为,低价策略给企业带来的好处,是能够迅速把同行、对手赶尽杀绝,然后再涨价谋利,这是很多企业发展的一个套路,但是这种竞争弊大于利,严重的甚至构成不正当竞争。不过,如果依能价格只是比同行低一点,但也能挣钱,这对企业和消费者来说都是共赢的,应当支持。

不过,一位“90后”消费者表示自己并不喝名仁和依能苏打水;平时主要喝怡泉和屈臣氏的苏打水,感觉名仁和依能苏打水并不正宗”。这位消费者向北京商报记者说道。

近期,焦作明仁开始对苏打水进行升级,并在功能方面进行创新。焦作明仁推出了添加葡萄糖酸锌和玫瑰花提取液的全新包装产品。该产品包装与知名饮用水品牌依云相似,零售价为4元/瓶,与原来名仁苏打水的单瓶价格相比,提升了1元。

“通过新品提升价格是快消领域惯用的手段之一,这有助于提升名仁苏打水的形象。”徐雄俊表示。

依能也在努力破除低端枷锁,依能天猫旗舰店显示,依能推出了多款新口味苏打水、气泡水以及果汁饮料,价格均比原有产品要高。

“苏打水是舶来品,消费者对国外产品有较强的认知也较正常,这需要国内企业打破现有思维,不能仅以低价取胜,如何提高自身产品的品质以及包装,提升整体的形象,才是未来持续发展的关键。”朱丹蓬说。

北京商报记者 李振兴 实习记者 王晓

原材料价格上涨 道道全三季度净利下滑超100%

北京商报讯(记者 钱瑜 实习记者 张君花)10月23日,国内“菜油第一股”道道全粮油股份有限公司(以下简称“道道全”)发布三季度财务报告。财报显示,道道全在三季度实现营业收入10.61亿元,同比增长13.67%;归属上市公司股东净利润为亏损4612万元,同比下降107.11%;前三季度实现营业收入为27.9亿元,同比增长11.28%;实现归属上市公司股东净利润为1.27亿元,同比下降40.27%。

对于净利润下滑的原因,道道全在报告中表示,主要系本报告期内的原材料价格上涨影响营业成本上升。

成立于1997年的道道全,主要从事食用植物油的研发、生产和销售,目前以包装菜籽油类产品为主。从2017年上市以来,其营业收入虽然处于不断上涨的态势,但是扣非净利润却一直下滑。2016-2018年及2019年上半年,道道全扣非净利润较上年同期相比分别为29.7%、-32.29%、-34.64%、-76.2%。

在2019年半年报中,道道全表示净利润下滑的原因,一方面是受非洲猪瘟的影响,报告期内豆粕的销售价格同比下降,使得豆粕的营业收入下降;另一方面是报告期内原材料成本上升,导致包装油的营业成本增加。

值得一提的是,虽然道道全净利润出现不同程度的下滑,但是其主营业务上的扩张、收购布局战略却从未停止,甚至愈演愈烈。

北京商业经济学会常务副会长赖阳表示,从短期来看,道道全净利润的大幅下滑主要受农产品原材料价格不稳定等因素影响;从长远来看,道道全依旧处于传统的发

展模式,比如不断扩大生产规模、四处收购、通过大量广告扩大宣传等。实际上,这样的商业模式与其转型方向相悖,并不能推动道道全真正走向良性发展。

7月12日,道道全拟在广东茂名滨海新区投资设立道道全粮油茂名有限公司,并在滨海新区投资建设“100万吨/年食用油综合加工项目”,项目投资总额预计10亿元,主要从事粮油生产销售。7月26日,道道全拟在江苏靖江经济技术开发区投资设立道道全粮油靖江有限公司,并在靖江经济技术开发区拟投12亿元建设“食用油加工储运项目”。

8月19日,道道全再次发布公告称,拟购买厦门中禾实业有限公司(以下简称“厦门中禾”)75%的股权,同时,伴随而来的是厦门中禾高达86.4%的负债率。

对此,赖阳表示,道道全目前大规模的收购扩张模式,在增加了较高收购成本的同时,还伴随着较多的负债和风险,但是在道道全整体产业体系当中,产品又不具备较高的附加值,所以净利润的下滑不可避免,而厦门中禾能为道道全带来多大的业绩动能,仍然待考。

关于道道全一系列布局计划,在8月28日道道全投资者关系活动中,道道全曾表示:“完善区域布局,是其近几年的战略重点。前几年公司完成了一定资源(含资金、市场和品牌)的积累,区域扩张势在必行”。

对于未来发展规划的具体内容,北京商报记者以电话形式联系采访了道道全相关负责人,但截至记者发稿,对方电话一直处于无人接听状态。