

营收降利润增 联通节流之后仍待开源

中国联通为2019年交上了一份喜忧参半的答卷。3月23日,中国联通发布2019年度业绩公告,中国联通全年实现营收2905.15亿元,同比下降0.12%;实现净利润113亿元,同比增长11.1%。业内人士表示,在行业整体迈入发展瓶颈期的情况下,净利润增长的背后是中国联通控制成本的“节流”努力。但“节流”只是治标之策,2020年中国联通如何借“5G及创新业务”顺利实现“开源”,才是管理层真正需要思考的问题。

受益成本管控

中国联通发布的2019年度业绩公告显示,2019年中国联通营收为2905.15亿元,同比下降0.12%;EBITDA达到944亿元,同比增长11.1%;税前利润达到142亿元,公司权益持有者应占盈利(净利润)达到113亿元,同比增长11.1%。

分业务类型看,2019年,中国联通移动服务收入实现1564亿元,同比下降5.3%;固网宽带接入收入同比下降1.7%,达到416亿元;产业互联网收入同比增长43%,达到329亿元,占整体服务收入比例达到12.4%。

对于中国联通2019年的业绩表现,中国联通董事长王晓初表示:“2019年以来,国内通信行业发展步入阵痛期,收入增长乏力,行业价值承压”;“2019年,受复杂的内外部发展环境影响,公司收入增长持续面临压力”。

根据工信部发布的2019年通信业统计公报,2019年,国内电信业务收入累计完成1.31万亿元,比上年增长0.8%,而在2018年这一增幅为3%;国内移动通信业务实现收入8942亿元,比上年减少2.9%,在电信业务收入中占比也降至68.2%。

为何中国联通总收入下滑净利润却实现增长?王晓初称:“得益于良好的成本管控,尽管受到提速降费的影响,公司盈利能力仍保持持续提升”。

财报显示,2019年,中国联通成本费用合计为2763.5亿元,同比下降0.5%。其中,网络、营运及支撑成本为432.4亿元,同比下降21.5%;网间结算支出为115.1亿元,同比下降8.5%;雇员薪酬及福利开支为505.2亿元,同比增长4.9%。

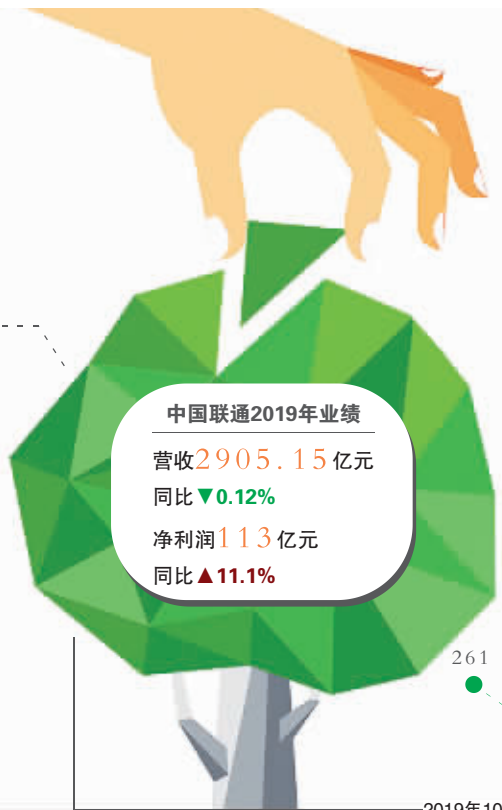
不仅如此,与中国电信在5G基站建设上共建共享也为中国联通节省了一大笔开支。根据财报,目前双方已累计开通共享5G基站5万个,共同节省投资成本约100亿元,中国联通的可用5G基站规模超过6万个。

告别低价策略

在发布年度业绩公告的同时,中国联通还披露了今年2月的运营数据。与中国移动和中国电信类似,中国联通的用户也出现了流失的情况,但流失程度超过另外两家。

数据显示,今年2月,中国联通的移动用户数净减少660.1万户。2019年10月-2020年1月,中国联通的移动用户按月分别净流出261万户、85.6万户、278.8万户、118.6万户,已经连续流失4个月。此外,中国联通在去年11月和12月还是唯一一家移动用户和宽带用户均出现流失的运营商。

从用户总规模来看,中国联通也排名三大运营商最末。截至2020年2月,中国移动的移动用户总数为9.42亿户,宽带用户总数为1.88亿户;中国电信的移动用户总数为3.3亿户,宽带



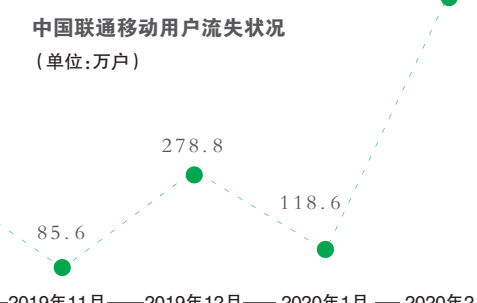
用户总数为1.51亿户;中国联通的移动用户总数为3.1亿户,宽带用户总数为8428万户。

用户流失的背后是中国联通经营策略的转变。独立电信分析师付亮认为,运营商放弃发展、留存低价值用户,而携号转网服务在全国范围内落地后一人多号的需求减弱,导致2月三大运营商用户均大幅减少。

中国联通相关负责人表示,自2019年上半年以来,公司加强自律,坚持理性规范竞争,从重点关注用户增长数量,改为重点关注用户发展质量和价值,严控用户发展成本、低效无效产品和渠道。

事实上,放弃低价竞争对中国联通的好处显而易见。根据财报,由于严控用户发展成本,2019年中国联通销售费用为335.4亿元,同比下降4.6%,所占营业收入的比重由上年

中国联通2019年成本削减情况



的12.09%下降至11.55%;终端补贴成本为7.9亿元,同比下降17%。

不过,此举也削弱了中国联通的市场竞争力。经济学家宋清辉表示:“正是因为价格战遭到遏制,才让中国联通丧失了一直所依赖的低价优势,而低价优势丧失的同时,中国联通忽视网络建设与宽带发展所带来的负面影响却在日益凸显”。

5G业务成关键

面对用户营收双下滑的局面,中国联通将“5G及创新业务”视为下一阶段的增长动能。中国联通在公告中表示,未来公司仍会以5G为引领,联合重点行业头部客户积极打造典型的5G应用场景,加快孵化5G行业创新应

用,为未来增长奠定基础。

目前,中国移动和中国电信均披露了5G用户数,其中中国移动1540万户,中国电信1073万户。根据中国信息通信研究院发布的数据,2019-2020年2月,我国5G手机累计出货量达2161.4万部。由于中国联通至今仍未披露5G用户数,这引发了外界对于中国联通发展5G用户能力的质疑。

针对中国联通的5G用户发展现状,北京商报记者采访联系了中国联通相关负责人,但截至发稿,尚未获得对方回复。

资深通信分析师马继华表示:“目前,中国联通在发展新用户上确实遇到了相当大的困难,一个原因是宽带用户少、固移融合能力不强;另一个原因是前两年大力发展大王卡的后遗症非常大”。

为了加快5G建设,中国联通计划扩大资金投入。财报显示,中国联通2019年的5G投入为79亿元,2020年这一数字将增至350亿元,占全年资本开支的一半。此前,在中国移动宣布2020年5G基站建设目标不变的情况下,中国联通已宣布三季度力争完成全国25万个基站建设,较原定计划提前一个季度完成全年建设目标。

根据计划,中国联通5G短期收入的重点为“eMBB(增强移动宽带)和公众用户市场”,包括满足公众用户VR/AR、4K/8K视频、5G+eSIM等需求;5G长期收入的重点为“eMBB、mMTC(大规模物联网)、URLLC(超可靠低时延通信)”,具体应用场景包括5G+智慧港口、5G试点车联网等,未来政企5G应用的收入将大于消费5G应用的收入。

“在发展5G方面,三家其实差不多,建设速度也相差不多。”马继华表示,在2020年电信市场的5G竞争中,中国联通应该放下包袱,真正拥抱互联网,发挥运营商的优势和自身的灵活机制,走出和中国移动、中国电信不同的路。北京商报记者 钱瑜 濮振宇

重启规模化 绿城中国冲击5000亿

3月23日,随着绿城中国2019年度业绩报告的披露,业绩说明会同期举行。自中交入主后,绿城中国重启规模化进程。错过“黄金期”的绿城中国如何制定战略目标?分拆绿城管理上市会带来哪些积极作用?发展中遇到的问题又该如何去解决?针对上述问题,绿城中国的管理层在业绩说明会上都一一作出回应。

规模

2025年冲击5000亿

2019年,绿城中国累计取得总合同销售面积约1027万平方米,总合同销售金额约人民币2018亿元,同比增长达29%。其中,投资项目合同销售面积约522万平方米,合同销售金额约人民币1354亿元。总体销售回款率维持在87%的高水平,现金回流速度加快。

自2016年实现合同销售金额1139亿元、业绩增速达58.4%后,绿城中国遭遇了连续两年的销售增速下滑,2017年及2018年的销售增速分别为28.4%、6.9%。

在交出三年增速最低的成绩后,2018年绿城中国许下了“三年业绩计划”,其中2019年销售额达到2000亿元,2020年达到2500亿元,2021年要达到3000亿元。目前绿城中国三年业绩计划的“第一环”已经宣告完成。

“绿城正在制定五年发展规划,预计到2025年冲击5000亿元的销售目标”。在这场业绩发布会上,绿城中国董事长张亚东丝毫没有掩饰对规模追求,并提出,在重资产房地产开发板块,绿城中国到2025年底的目标销售额是超过3500亿元,保持15%的增速。按照目前绿城中国的增速,2020年末能达到1800亿元,2023年末就能够达到3500亿元,但是我们希望压低这个板块的速度,来提升其他板块的速度。”

资本

绿管上市确立代建龙头地位

轻资产绿城代建便是张亚东口中的“其他板块”。按照他披露的规划,该板块将承担整体

营收约1/3的重任,能够保持16%-17%的同比增长率,这还只是“保底”线,即到2025年实现1500亿元的销售目标。

根据绿城中国披露的业绩,2019年全年共实现销售额2018亿元,其中代建贡献了664亿元的销售,占企业总销售额的比例为33%。可以看出,绿城中国的战略规划制定并非无的放矢,只要保持目前这个比例,就可以完成代建板块所承接的重任。

就在前不久,代建业务所属的绿城管理传出将分拆赴港上市的消息。绿城管理集团总经理李军也曾公开表示:“绿城管理上市一事,早在2017年便启动,但随后寿柏年清空绿城中国股份,为保证交易,公司暂停了绿城代建业务的上市。直到两年之后,2019年7月,绿城管理上市计划才被再次提出”。

历时三年,绿城管理的代建业务终于走到了最为关键的一步,如果上市成功,绿城管理将成为中国代建第一股。在业绩说明会上,绿城中国执行总裁郭佳峰直言,绿城管理上市可以确立绿城中国代建业务的龙头地位,受到资本加持后,融资渠道和资本代建业务也会进一步扩展,可以支持绿城中国规模上的增长。

根据招股书显示,分拆完成后,绿城管理将继续作为绿城中国的附属公司,绿城中国仍将其所有资产、负债和收益表项目合并入账。截至2019年9月30日,绿城管理在中国25个省、直辖市及自治区的84座城市,以及柬埔寨一座城市拥有262个代建项目,管理总建筑面积为6850万平方米,总销售价值约3570亿元。

目前绿城管理的收入来源主要有三部分,即商业代建、政府代建、提供与代建相关代建咨询和设计咨询等,其中,商业代建是贡献最大的部分,占总营收的70%以上。招股书称,2017年、2018年及2019年前9个月,绿城管理已有新订约代建项目分别为43个、106个及59个,新订约总建筑面积分别为1060万平方米、2240万平方米及1450万平方米。

此前有分析指出,代建业务掘金方面,绿城管理可是说是“轻车熟路”,而绿城管理上市成功后,将成为绿城集团旗下除了绿城中国、绿城服务之

外的第三个上市平台,规模化的代建业务对企业市场占有率的提振作用将会更加明显。

改革

阵痛期 关注利润大于销售

不可否认,绿城中国描绘了一张新的蓝图,但这丝毫没有影响到当前投资者的“声讨”,对于绿城中国发展中所遇到的问题,张亚东也“推心置腹”地进行了总结发言:“最痛苦的事情是改变不了过去,所以要花时间去进行转变,才能给公众呈现一个好的成果,目前大部分问题已经得到了解决,一小部分问题正在解决。”过去几年是绿城中国的康复期,最近三年是绿城中国的健身期,再过几年绿城中国将进入到快速增长期。

面对投资者的质疑,张亚东也在会上敲定,目前绿城中国最关心的指标不是销售额,而是利润指标,这会对投资者最好的反馈,但前提是必须处理好历史遗留问题。

年报显示,2019年绿城中国实现收入人民币6159.3亿元,实现除税前利润人民币99.53亿元,同比分别增长2.1%和25.9%;股东应占核心净利润人民币43.36亿元,同比增长14.2%;年度实现每股基本盈利人民币0.55元,同比增长205.6%。董事会建议宣派末期股息每股人民币0.3元(2018年:人民币0.23元),按年同比增长30.4%。

“利润一直在变好,只是还需要一个过程,今年利润仍会不好,但这个‘不好’只是没有达到大家心中的预期,一季度卖多少货,一季度利润是多少,都是很清楚的,即使存在不确定性,但这个过程是清楚的。”对于2020年的利润指标,张亚东在会上直言不讳。

展望2020年,绿城中国整体可售货源约1696万平方米,整体可售金额约人民币3583亿元。其中,投资项目可售货源约1045万平方米,可售金额约人民币2674亿元,一二线城市的可售货值金额占2020年投资项目可售金额的79%;代建项目预计可售货源约651万平方米,可售金额约人民币909亿元,货源充沛。

按照绿城中国此前所公布的规划,2020年投资货值拟达到2500亿元,可以预见,上述数据会有一个变量增长。北京商报记者 董亮 王寅浩

消杀战“疫” 一次性用品迎来窗口期?

疫情来袭,虽然实体餐饮店受到冲击,却带火了一次性漱口水、一次性手部免洗消毒液等产品。3月23日,北京商报记者调查发现,部分店铺外卖产品上附赠了茶佳、北京恒安鑫顺科技开发有限公司(以下简称“恒安鑫顺”)等一次性漱口水或免洗手消毒液。业内人士认为,受疫情影响,人们更加注重个人卫生,因此,一次性卫生用品也备受消费者和商家的青睐。未来,依附于餐饮渠道的一次性卫生用品也将迎来新的增长期。

北京商报记者调查发现,和合谷等餐饮品牌已经在外卖上贴上了恒安鑫顺的一次性手部消毒液等产品。一家位于丰台区的和合谷工作人员表示,疫情期间,和合谷为外卖用户提供了免费的一次性手部消毒液。

北京商报记者通过美团搜索发现,在和合谷店铺抗病防疫一栏中,设置了“收藏门店即送手部消毒液”的选项,分量为1克左右,价格为0元。该店工作人员表示,消费者需要自行选择这一项后,店铺会在送餐的时候提供一次性手部消毒液。

得益于一次性消杀用品的火热,国产口腔护理品牌茶佳于近日完成了数千万元A轮融资,由兴诺科技领投,战略投资方跟投。相关资料显示,茶佳是一家以漱口水为主导的口腔护理公司,主打产品为13ml装的一次性包装漱口水。据悉,茶佳漱口水在疫情期间已成为海底捞、和记小菜、丰茂烤串等外卖商家的标配。

在经济学家宋清辉看来,疫情期间,出于对安全健康的考虑,消费者对于一次性的消毒液以及漱口水等产品有非常大的需求,这也使得这一市场出现了风口。一些生产此类型产品的公司获得相应的投资也很正常。

对于疫情期间发展规划等问题,北京商报记者联系采访了茶佳、恒安鑫顺

相关负责人,但截至发稿,对方并未予以回复。

疫情期间,随着消费者对安全健康的重视,一次性的消杀产品需求急速增长,同时,多家企业也纷纷增设消杀用品业务。

据天眼查发布的消毒产品企业大数据,截至2020年3月6日,全国经营范围含“消毒产品”的企业约6.3万家,其中,1121家经营范围含“消毒产品”的企业成立于2020年,这里面不乏强生、百雀羚、珀莱雅、全棉时代、红太阳等企业。

除了一次性消杀用品的火爆,一次性卫生用品销量也随之上涨。相关数据显示,受疫情影响,一次性口罩、一次性手套、体温计等卫生用品迎来爆发式增长,销量较去年同期飙升近2200%。

北京商报记者在淘宝平台以销量为前提进行搜索,排在第一位的为英科医疗旗舰店的一次性手套,月销量达20万+,客服人员表示,疫情期间该手套可用于一次性隔离。

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,随着疫情的发展,消费者对于个人防护用品需求激增,尤其是对一次性卫生产品的使用频率增加。从而推动了市场发展,呈现了不小的市场需求。

疫情期间,一次性漱口水、一次性免洗消毒液迎来了发展风口期。这次的疫情给大众上了一堂健康安全课,伴随健康意识不断加强,消杀类产品在接下来很长一段时间的热度都会居高不下,从家庭端消费者新需求演变为长期需求。”徐雄俊称。

“疫情期间,一次性卫生用品以及消杀用品在市场需求推动下销量大增,但在疫情结束之后,这样的增幅会渐渐消失,回归正常。”宋清辉称。

北京商报记者 钱瑜 白杨 张君花