

# 英国“封杀”华为回应：很遗憾被政治化

华为前脚在7月13日深夜发布了2020年半年报,7月14日,英国方面就宣布禁用华为设备。不过,值得欣慰的是,尽管疫情肆虐,2020年上半年,华为销售收入依旧取得了13.1%的增长。面对更具不确定性的下半年,华为需要在维持国内市场强势表现的同时,继续增强自主研发能力,争取减少对其他国家的技术依赖。

## 二季度业绩大反弹

华为2020年半年报显示,该公司实现销售收入4540亿元,同比增长13.1%,净利润率为9.2%。其中,消费者业务收入为2558亿元,同比增长15.85%。

对比2019年半年报,华为的收入增长明显放缓,但净利润率有所增加。数据显示,2019年上半年华为营收为4013亿元,同比增长23.2%,净利润率为8.7%。

结合今年一季度的业绩计算,进入二季度后,华为的经营情况明显复苏。一季度华为的销售收入为1822亿元,同比仅增长1.4%,但二季度销售收入达2718亿元,同比增长22.65%。

“今年一季度,全球智能手机市场经历了有史以来最严重的下跌。进入二季度,国内疫情逐渐好转,生产回归正常,消费需求增加,不仅是华为,整个手机市场都出现了反弹。”产经观察家丁少将指出。

电信分析师马继华认为,从华为半年报来看,在如此艰难的2020年上半年,华为依然实现了不错的增长,无论是营收还是利润,都基本保持了与去年相近的增长率,充分说明了华为的发展韧劲。

华为在半年报中表示,面对复杂的外部环境,全球产业链的开放合作和互信愈发重要。“不管遇到什么样的困难,华为都将致力



于履行对客户和供应商的义务,继续努力生存和向前发展,为全球数字经济和科技发展做出贡献。”

## 消费者业务依然强劲

作为华为的支撑性部门,消费者业务依然为该公司第一大收入来源,2558亿元的收入占整体营收的比重高达56.63%,而在2019年,消费者业务在整体营收中的占比为54.4%。

在国内市场,中国消费者给予了华为最大的支持。根据IDC一季度国内手机出货量报告,今年一季度,中国智能手机市场出货量约6660万台,同比下降20.3%,华为一季度出货2840万台,位居第一,市场占有率由上年同期的35.5%提升至42.6%。

在全球市场,华为已经超过三星成为出

销量第一的厂商。市场调研机构Counterpoint公布的一份报告显示,4月全球智能手机出货量为6937万台,同比减少41%,其中,三星手机的市场占有率约为19.1%,华为则达到了21.4%,首次超越三星;5月全球智能手机市场出货量为8197万台,华为以19.7%的市场份额再次超越三星,成为全球第一。

需要注意的是,由于无法搭载谷歌应用,华为在欧洲市场受到较大影响。欧洲智能手机市场在2020年一季度萎缩了7%,而排名第四位的品牌中,三星、苹果分别下跌23%和13%,华为同比跌幅最大,下降43%。

“今年下半年,华为手机业务增长与否,取决于两个因素”,丁少将强调,一是国内市场能否继续提升市场份额,目前来看这一趋势很明显,有可能冲高到50%;另外,无论是自研还是外采,只要供应链基本稳定,手机业

务就会保持稳定增长。马继华则认为,从全年来看,5G手机反而会因为用户延迟换机而受益,这对华为来说不一定是坏事。

## 外部挑战不容忽视

然而,华为无法左右国际因素带来的市场限制,只能靠自身努力完善供应链。

在运营业务方面,据外媒消息,7月14日晚,英国文化大臣道登宣布,英国已决定停止在5G建设中使用华为设备。道登表示,英国政府将从2020年12月31日起停止购买新的华为设备。此外,英国5G网络中目前所使用的华为设备须在2027年前拆除。

对此,华为英国发言人Edward Brewster表示:“这对英国所有的手机用户来说都是一个坏消息。这可能会让英国落入数字发展的慢车道,增加消费者的通讯开支,并加深

数字鸿沟。此举非但不能提高,反而会降低英国的发展水平。很遗憾,华为在英国的未来发展被政治化。此举源于美国贸易政策,而不是安全问题。”

当天下午,中国外交部发言人赵立坚就此表态称,能否为在英国中国企业提供开放、公平、非歧视的营商环境,是脱欧后英国市场走向的试金石,也是中国对英投资是否安全的风向标,中方将密切关注。

北京商报记者联系华为进行采访,截至发稿,对方尚未作出回应。

在马继华看来,如果此消息属实,那么华为深夜发布财报等于是一种表态。华为展示了自己强劲的增长力、不怕任何制裁与限制的能力,也展示了自身在通信科技领域的实力,与华为决裂等于是与主流的通信产业分道扬镳。以5G标准必要专利数量来看,目前华为、中兴、OPPO和中国信通院的专利数量都在全球12强之内,其中华为的5G标准必要专利数量为3147项,高居全球第一。

在消费者业务方面,因为今年5月美国商务部的一纸声明,华为可能失去台积电为其代工芯片的机会。这份声明全面限制华为购买采用美国软件和技术生产的半导体,包括那些处于美国以外但被列为美国商务管制清单中的生产设备,要为华为和海思生产代工前,都需要获得美国政府的许可证。

“对于华为来说,一方面要继续巩固国内市场的领先优势,利用国内市场的强势表现为海外市场的正常运营争取时间;另一方面,继续加大研发力度,扩大5G技术的领先优势,争取用压倒性的技术优势赢得平等合作的机会。此外,供应链方面还需整合海内外各方资源,争取有库存、有备份、有缓冲,在带动产业链合作共赢的同时,增强自主能力。”丁少将说。北京商报记者 石飞月

## 上线小商店 微信离淘宝还有多远

微信电商梦日拱一卒。7月14日,微信小商店正式上线,开放内测。不过,从未放弃电商的腾讯,正在走一条有别与阿里、京东的“自建”路线。从朋友圈广告一键跳转小程序直播,到安卓开发者可分享小程序至朋友圈,腾讯的电商之路也愈发清晰:用低门槛规范微信生态下的电商甚至微商,再通过跳转打通私域公域流量。长远来看,腾讯的竞争对手仍是阿里,但从产品类型看,微信并不是再造“拍拍”。

### 已开放企业内测

7月14日,微信小商店正式上线,开始对企业或个体工商户发起内测,未来还将放开个人店铺。简单来说,对于长期渴望微信电商生态的商家,终于等到了来自腾讯官方的技术和服务体系,并且“零成本、免开发”。

不过,北京商报记者从微信团队处了解到,基于小程序的小商店,微信目前并没有开设独立入口或专区来呈现,小商店的呈现形式将与其他小程序一样。目前小商店包含商品信息展示、商品交易、订单和物流管理、营销、资金结算、客服与售后等电商经营基础功能模块,并内嵌直播功能。

在开通条件上,微信小商店支持企业、个体工商户、个人三类主体开店。不过,目前仅向企业、个体工商户两种资质的商家开放内测申请,个人开店后续将逐步放开。为了规范小商店品牌与商标的使用,商家需要按品牌开通规则开通对应品牌使用权。目前,小商店可开通自有品牌、代理品牌和无品牌三种类型。

已经接到内测邀请的企业、个体工商户可点击邀请链接直接完成注册,并按照指示流程提供相关身份及资质证明,即可直接发布商品。

内测期间,同一主体下,企业最多可以支持开通50个小商店,个体工商户最多可以开通5个。此外,一个微信号只可支持注册一次。微信小商店现阶段支持售卖的商品类目超过1500个,主要包括宠物生活、家用电器、手机通讯等,后续会增加可售卖品类。

在常规的能力之外,小商店目前不向商

家收取服务费或佣金,商家也暂时无需缴纳保证金。

巧合的是,在微信小商店上线前不久,微信全面下线了由微信公众平台打造的电商模式微信小店。微信团队相关人士告诉北京商报记者:“针对已经开通并使用微信小店的商家,我们将支持升级为小商店新页面。”对此,比达分析师李锦清认为,这是微信希望将电商业务用统一载体呈现。

### 由“大树”变对手

站在商家的角度,低门槛让商家开通小程序更容易,这有利于微信管理有电商需求的个人或商家,同时扩充了小程序生态。

“站在微信第三方服务商的角度,与微信的关系可能会变得尴尬。因为过去由服务商提供的能力,现在微信自己提供了,微信从服务商背靠的大树变成了竞争对手”,李锦清向北京商报记者比喻。

对此,微信团队向北京商报记者回应:“微信小商店的推出是希望最大限度地降低微信生态内经营、创业的门槛,让中长尾商家和海量的个体创业者可以快速拥有一个自己的小程序店铺,帮助他们在商业化初期,能够更聚焦在做好用户服务和运营上。同时,我们和第三方服务商也将开展合作,共同服务商家。小商店将开放店铺、商品、订单等一系列标准接口及组件,供第三方接入并提供拓展功能。”

不过,截至北京商报记者发稿,微信、有赞两家微信第三方服务商代表对小商店是否会

影响自身的客户推广、商业化等问题未予回应。资本市场的表现也让人捉摸不定。在6月

下旬,微信内测小商店的消息传出后,SaaS(软件即服务)概念股集体跳水,跌幅多达8个百分点以上,微信亦概莫能外。金融服务机构给予微盟“买入”评级支持,大摩也鼓励市场继续“增持”微盟。

瑞信认为微信小商店对微盟是利好,理由在于小商店具有便利的开店、免费使用和直播电商功能。鉴于以基本功能为主,微信小商店更适合长尾商户,长期来看此类商户可能会成长为微盟的客户。但就是小商店正式上线的当天,微盟股价下滑6.4%,有赞股价也出现微跌。

### 先私域再公域

“其实现说微信会与第三方服务商竞争,还为时尚早,微信的目的也不在于收割SaaS市场。按照小程序现在的体量,微信自己服务不过来,亲自下场做一方面是给服务商一定的压力,另一方面是想用这个产品把商家分层,由第三方服务那些有定制化要求的、大型的商家,微信现阶段关注小商家。”智察大数据向北京商报记者直言,这是一种战略节奏,也是一种微妙的平衡。

事实上,微信电商业务也遵循着一定的节奏:先运营私域流量,再开放到公域流量。近日,有安卓开发者向媒体透露,小程序已可分享至朋友圈。这意味着微信的公域流量已向小程序开放。

类似的开放信号还包括:朋友圈广告可一键跳转直播小程序;腾讯直播免除用户599元/半年的技术服务费,并对积极开播且直播带货内容质量高的商家进行公域流量扶持。

在李锦清看来,这是微信和传统电商的区别:阿里、京东这类传统电商面对的是公域流量,有专门的入口,商品集合式呈现。但微信从社交切入,公众号、小程序等产品一开始都是从私域流量做起,微信也有面向公域流量的产品,比如看一看、视频号。这种微变化需要慢慢从量变到质变,目的是用技术、产品、场景把信息、货、物流、支付全放在微信的监管下。”北京商报记者 魏蔚

## 落子门头沟 佳兆业首次在京拿地

北京商报讯(记者 卢扬 王寅浩)时隔一个月,北京土地交易市场再次开闸。7月14日下午,北京迎来3宗不限价地块集中出让,分别位于通州区、门头沟区和房山区。其中,门头沟区新城04街区MC00-0004-6022地块R2二类居住用地,最终以佳兆业以12.6亿元竞得,溢价率8.15%,楼面价约31439元/平方米。北京商报记者了解到,若上述住宅项目落地,也是佳兆业继七年前CBD商办项目后,在北京的首个纯住宅项目。

在此之前,佳兆业在北京并未涉猎住宅项目。2013年,佳兆业以代建代管方式打造出北京CBD核心区域的地标项目“佳兆业广场”,并于2019年引入商业管理品牌SKP-S。而住宅项目,佳兆业多在环京地区布局,自2017年起,其先后进驻张家口、霸州、承德、三河、大厂和燕郊等七城,开发住宅项目10个,并形成佳院、雅筑、君汇上品和悦峰四大产品系。

受益于粤港澳大湾区的深耕布局,佳兆业一直以“旧改之王”著称,2019年度财报显示,佳兆业在大湾区项目面积占比达99%,重点分布于深圳、广州、中山等湾区核心城市,而北方区域相较而言则略显“窘迫”。

对于此次入京的举动,佳兆业方面回应称,此举标志着佳兆业在北方市场做大做强的心地,同时扩充了集团在一线城市土地储备。

一位接近佳兆业的业内人士告诉北京商报记者,事实上佳兆业最近几年一直在寻找机会回到北京拿地,但前几年北京土地市场竞争很激烈,出于稳健的考虑,一直没有冒进拿地。此次门头沟地块体量较小,而且依山傍水,符合佳兆业拿地的预期,可以方便打造一个小而优的标杆产品。

“佳兆业首次在北京取得商品住宅用地,由此也可以看出,今年北京

市场的高热度提高了房企的关注度。”贝壳研究院高级分析师潘浩认为,上半年佳兆业总体业绩表现良好,在疫情影响下销售业绩同比增长3.9%,完成全年业绩目标的48%。土地市场上亦表现活跃,截至目前,佳兆业在全国拿地规模累计同比增长26%,昨日又突破北京住宅市场,可见其冲击千亿目标的决心。

首次进京拿地,必然要靠第一个项目来打响“名气”。对此,合硕机构首席分析师郭毅分析称,佳兆业此次拿到的地块位于门头沟老城区,周边在售项目都是一些老牌商品住宅,区域整体质感要比偏南部地区更优。此外,该地块东临永定河河畔,西边靠着大西山,也具备打造一个中高端项目的条件。

在郭毅看来,佳兆业拿地的楼面价并不算高,相比于中骏西山天■当时的地价来说是具备一定优势的,所以未来佳兆业无论是在产品上做加法,还是在价格上做减法,都具有相对较好的操作空间。而且得益于老城区的效应,周边配套相对成熟,这也是该地块的加分项。

“最近几年,门头沟的成交量一直保持一个相对较低的状态,主要原因是在于石景山对于它的客户的拦截。”郭毅指出,目前石景山一些在售的限竞房项目基本上已进入尾声,后面入市的都是一些价格在7万元以上的商品房项目,这样也给门头沟留出了一定的价格空间。

郭毅同时表示,佳兆业选择在这个时间拿地,也是“踩”在一个很好的市场节点,算得上是一个土地市场抄底行为。而且等到佳兆业的项目正式入市后,可能恰好又遇到石景山商品房开始大量入市,门头沟的价格优势会得到体现,受价格因素引导,石景山的一些购房客群也会流向门头沟板块,这对佳兆业的房源上新是一个利好。