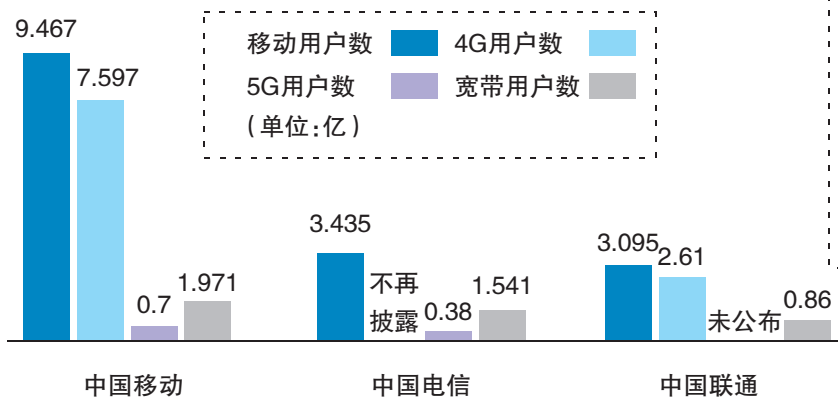


用户破亿 5G应用冲过起跑线

5G网络的发展正如火如荼地进行着,8月17日,据华为轮值董事长郭平透露的数据,全球5G用户已超1亿。这个发展速度其实在预料之中,从去年我国5G发牌开始,用户规模不断增长,而其他国家也在极力建设5G网络。然而,就像4G成就了微信一样,如今的5G也亟需一些像微信一样的“杀手级”应用,用业内人士的话说,“需要网络规模 and 用户规模以及终端使用规模临界点的到来”,那么,1亿或许就是一个拐点。

◇三大运营商用户数对比一览(截至2020年6月底)



用户规模持续扩大

“目前全球92个运营商在合力部署5G商用网络,全球5G用户已超过1亿。”郭平表示,全球5G部署将告一段落,下一阶段的重点是发展行业应用。此前,在今年7月底的时候,郭平曾预计,到今年年底,全球5G基站数量将超过150万个。

其中,中国5G的基站数量和用户数都是全球第一。根据工信部公布的数据,截至2020年6月底,三大运营商在全国已建设开通5G基站超过40万个,5G网络终端数达6600万部。

用户方面,三大运营商最新公布的数据显示,截至2020年6月,中国移动5G套餐用户达到7019.9万户,月增1459万户;中国电信5G套餐用户达到3784万户,月增779万户;中国联通则表示因为统计口径不同,暂不公布。

北京商报记者就5G用户数采访了中国联通

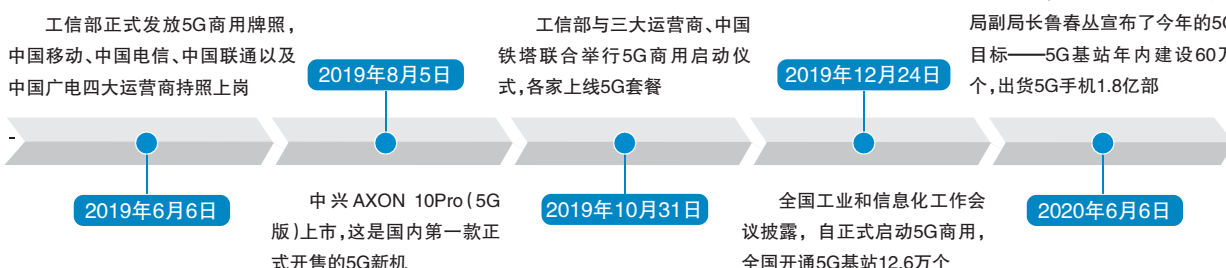
方面,截至记者发稿,对方未给出回复。不过有猜测称,中国联通的5G套餐用户或许也有千万量级。

为了吸引用户升级到5G套餐,三大运营商使出浑身解数。比如在6月初,5G商用满周年之际,三大运营商的5G套餐价格都出现松动,中国移动5G最基础的128元套餐资费降至89元/月,中国联通和中国电信也有相应活动折扣。不过,北京商报记者看到,现在5G套餐的价格已经恢复原价。

基站建设方面,根据中国移动的计划,本年度5G新建基站目标由25万个调升至30万个,年底前实现在全国所有地级以上城市提供商用服务,并推动SA核心网(独立组网)年内实现商用;中国联通与中国电信紧密协同推进5G网络共建共享,上半年双方新增共建共享5G基站约15万个,截至目前,中国联通可用5G基站累计达到约21万个,其中公司自建超过10万个。



◇我国5G大事记



行业应用方向明确

虽然用户发展和基站建设都在有条不紊地进行着,但5G应用的研发还有些滞后。目前来看,行业应用比个人应用的探索方向要更明确一些。

中国信息通信研究院副院长王志勤指出,在5G三大应用方向中,智慧化生活占比达57.4%,在疫情防控中大显身手;在行业应用领域中,智慧医疗、新闻媒体、智慧城市、车联网和工业互联网等领域的应用占比70%,将成为5G先锋应用领域。

电信分析师马继华也表示,现在比较好的5G应用主要体现在远程的医疗控制、在线教育、短视频直播这些方面。

在直播领域,今年5月,2020珠峰高程测量登山队成功登顶,登山队登顶测量的高清视频画面通过5G网络与全世界实时共享,观

众以前所未有的角度和方式见证了攀登者登顶和高程测量过程,这也是5G网络首次应用于海拔6000米左右苛刻环境下的直播。

在医疗领域,目前国内5G技术应用于远程医疗已开拓出远程会诊、远程超声、远程手术等智慧医疗场景。中国移动近日发布了业界首个采用云网一体架构的5G智能边缘云平台,融合了5G切片和边缘计算技术,可一站式满足医疗行业的连接、计算、存储、中台、业务、安全等核心能力需求,提供可管可控的专属云网一体服务。

车联网也是5G重要的应用场景之一。7月3日,国际标准组织3GPP宣布5G的R16标准冻结(即定稿完成),标志着5G第一个演进版本标准完成,5G商用进入了深水区,而车联网是其支持的重点行业应用之一。

在通信专家刘启诚看来,现在很多企业都在做5G行业应用,比较普遍的是车联网、4K和8K视频,包括在工业制造领域也有一些

探索。“只能说现在还是初步的探索阶段,5G应用还没有完全落地,因为SA还没有正式商用,预计会在今年下半年开始。”

个人应用尚在探索

相对于行业应用而言,个人应用目前几乎还在空白期。

北京商报记者向一些购买了5G套餐、更换成5G手机的消费者了解到,大家普遍依赖的智能手机,如今还并没有“杀手级”的5G应用,用户的体验无非是看电影、玩游戏比之前网速更快一些,但还没有真正需要5G才能实现的应用诞生。

唯一有眉目的是,今年4月,三大运营商共同发布《5G消息白皮书》,或许将在今年下半年正式推出5G消息,也就是SA正式商用的时候《5G消息白皮书》显示,运营商传统的短信业务因功能简单、体验受限,已无法满足用户多样化的需求。5G消息业务不仅支持个人用户之间的多媒体消息交互,还使得行业客户能够为用户提供基于富媒体的新型数字化交互服务。

值得注意的是,8月17日,深圳率先实现了5G独立组网全覆盖。

“我国现在的5G应用其实和世界处在同步的水平,都处在萌芽阶段,大家并没有找到非常适合5G的,或者说只有5G网络才能支撑的应用,如今看来还需要时间,需要网络规模 and 用户规模,以及终端使用规模临界点的到来。”马继华说,历史经验看,所有的好应用都是在实践中被“意外”发掘出来并成长壮大的,并不是实验室里或者专家们臆想出来“揠苗助长”的结果。

中国移动总经理董昕也曾表示,从“杀手级”功能催生出“杀手级”应用不是一蹴而就的。当前,5G效能的发挥仍面临“建设运营成本大幅跃升”“科技创新协同能力不足”“产业融合体系尚未建立”三大难关,需要跨界合作、突破创新范式,充分释放网络创新效能。

北京商报记者 石飞月

上半年净利降四成 吉利以价换量铩羽

作为自主车企老大之一,吉利也难逃车市下行的冲击。8月17日,吉利汽车发布财报显示,今年上半年,吉利汽车营收、净利双降,而这背后是吉利销量的走低。借助以价换量的市场策略,吉利汽车控制住了销量降幅,并保持了市场份额,但下一步,吉利汽车要想使销量彻底恢复增长,低迷的新能源汽车业务无疑是一大突破点。

整体收入下滑

8月17日,吉利汽车发布财报显示,今年上半年,吉利汽车总收入为368.19亿元,同比下降23%;税前利润为26.4亿元,同比下降44.5%;公司股权持有人应占利润为22.96亿元,同比下降43%。

北京商报记者注意到,截至8月17日收盘,吉利汽车股票跌幅为6.35%,报15.64港元/股,总市值为1534.77亿元。

对于股权持有人应占利润下降原因,吉利汽车在财报中将其归结为总收入下降和行政开支费用增长。其中,总收入下降主要由于销量较低以及2020年初国内部分地区疫情防控导致生产中断;行政开支费用增长主要由于过往数年间研发及新生产厂房做出的大量投资导致摊销及折旧费用增加。

财报显示,今年上半年,吉利汽车扣除损益后的总研发成本为17.21亿元,同比增长16%。其中,无形资产摊销(已资本化的产品研发成本)为13.77亿元,同比增长23%;不符合资本化的产品研发成本为3.43亿元,同比下降7%。

值得注意的是,虽然整体业绩出现下滑,吉利汽车的金融业务增势明显。今年上半年,

吉利汽车持股80%的吉致汽车金融有限公司收入为15.25亿元,同比增长52.19%;利润为4.23亿元,同比增长81.82%;截至今年6月底,未偿还贷款资产总额为348亿元,比2019年底增长32亿元。

对于吉利汽车金融业务上半年增长原因,北京商报记者联系吉利汽车相关负责人,但截至记者发稿,尚未获得回复。

此外,吉利汽车的现金流状况也获得一定改善。截至今年6月底,吉利汽车总现金水平(银行结余及现金、已抵押银行存款)达202.1亿元,相比2019年底增加5%。之所以现金增多,是因为吉利汽车在今年6月上旬完成配售6亿股新股份,筹款64.47亿元。

下调全年目标

作为吉利汽车主营业务,吉利汽车上半年销量(含领克品牌)为53.04万辆,同比下降19%。其中,吉利汽车在国内市场销量(含领克品牌)为51.08万辆,同比下降17%;出口销量为1.95万辆,同比下降4%。

此前,吉利汽车制定的2020年销量目标为141万辆,按此计算,吉利汽车年度销量目标完成率仅为四成。此次财报发布后,吉利汽车已将2020年销量目标变更为132万辆,

下调6%。

吉利汽车在国内市场的销量降幅与车市整体的降幅基本一致。中国汽车工业协会发布数据显示,今年上半年,国内汽车产销量分别为1011.2万辆和1025.7万辆,同比分别下降16.8%和116.9%。

在车市寒冬中,吉利等一批自主车企压力最大。乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)秘书长崔东树表示,今年6月自主品牌份额仅为32%,较前几年下降明显。目前,自主品牌正处于最艰难时期。

不过,与降幅高达四成的净利润相比,吉利汽车的销量数据已算相当不错,毕竟降幅仅一成多。而且,乘联会发布数据,今年上半年,吉利汽车销量位列自主品牌第一,在自主品牌汽车市场的占有率也由2019年上半年的15.3%提升至今年上半年的17.9%。

事实上,之所以吉利汽车获得上述成绩,与该公司“以价换量”的市场策略不无关系。财报披露,从2019年年中起,吉利汽车在国内汽车市场中开始向经销商提供较高的折扣与优惠。今年上半年,吉利汽车平均出厂销售价格同比下降约6%。

从市场走势来看,吉利汽车今年全年都将面临销量负增长压力。汽车行业分析师张翔认为,虽然国内车市销量已经连续多月同

比增长,但全年仍很难恢复到去年水平,毕竟一季度降幅过大,而且下半年也不太可能出现驱动车市暴涨的因素。

新能源未扛重任

值得注意的是,尽管吉利汽车销量整体降幅较小,但车型间却差异很大。财报显示,今年上半年,吉利汽车新能源和电气化车型(含领克品牌)销量为2.92万辆,同比下降49%,降幅不仅远高于燃油车型的销量,且占整体销量的比重也不足一成。

这一成绩与吉利对新能源汽车板块的高期望并不相符。2015年,吉利提出“蓝色吉利行动”新能源发展战略,计划到2020年实现新能源汽车销量占整体销量90%以上。从目前来看,吉利汽车的新能源和电气化车型的市场表现尚未达到预期目标,并未成为公司新的销量增长点。

新能源和电气化车型销量“腰斩”的背后,与吉利汽车押宝的几何品牌的低迷表现不无关系。2019年4月,吉利发布全新品牌几何,并同时上市首款车型几何A。对于几何品牌,吉利极为重视,不仅单独设计品牌LOGO,还将其作为与吉利、领克并驾齐驱的品牌。然而,此次财报中,吉利汽车列举了旗下

最畅销的5款新能源和电气化车型,分别为ICON MHEV、帝豪EV、星越MHEV、博瑞GE MHEV、嘉际MHEV,却不包括几何A。在该品牌诞生的2019年,几何品牌的销量仅约1.3万辆,除少数月份外,几何A的单月销量一直维持在千辆水平。

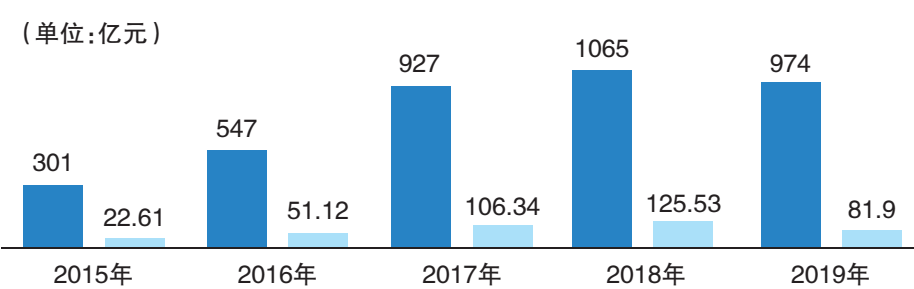
值得一提的是,吉利也认识到自身在新能源汽车板块竞争力不足的现状。吉利汽车在财报中表示,2020年将成为公司有史以来最困难的一年。面对未来巨大挑战,公司将继续通过引入新能源和电气化汽车产品提高新能源和电气化汽车的总销量占比。

吉利汽车母公司吉利控股总裁安聪慧则表示,汽车业将持续向电动化及数字化发展,2021年吉利会全面发力,包括推出自家开发的电动车架构及新架构的电动车。同时,吉利也会持续升级现有传统车型,包括明年将推出新混合动力产品。

不过,吉利这些在新能源汽车领域的新计划能否成功仍然充满未知数。张翔认为,相较于在自动驾驶、智能网联、互联网出行等方面高歌猛进,吉利在新能源汽车方向上的实力相对薄弱。另外,新能源汽车市场竞争日益白热化,2019年国内新能源汽车销量为122万辆,今年预计只能卖出100万辆。

北京商报记者 刘洋 濮振宇

◇近五年吉利汽车业绩变化



◇吉利汽车2020年上半年业绩

