

电信业务下滑不断 运营商新增增长点何时来

传统业务下滑

根据财报,2020年,三大运营商业绩均同比增长。其中,中国移动营业收入为7681亿元,同比增长3%,股东应占利润为1078亿元,同比增长1.1%;中国电信营业收入为3936亿元,同比增长4.7%,股东应占利润为209亿元,同比增长1.6%;中国联通营业收入为3038亿元,同比增长4.57%,公司权益持有者应占利润为124.93亿元,同比增长10.3%。

分业务类型看,三大运营商的传统电信业务继续呈下滑态势。其中,2020年中国移动语音业务收入为787.82亿元,同比下降11.1%;中国电信语音业务收入为408.66亿元,同比下降9.5%;中国联通语音业务收入为354.9亿元,同比下降10.1%。

与此相对的是,宽带业务正成为三大运营商重要的收入增长点。其中,中国移动宽带接入收入达808亿元,同比增长17.4%;中国电信宽带接入收入达719亿元,同比增长5.1%;中国联通宽带接入收入达426亿元,同比增长2.4%。

除此之外,为控制成本,三大运营商均明显压减了营销费用。2020年,中国移动销售费用为499.43亿元,同比下降5.4%;中国电信销售、一般及管理费用为550.5亿元,同比下降4%;中国联通销售费用为304.6亿元,同比下降9.2%。

近日,中国电信正式宣布启动回归A股进程后,有传闻称,中国移动也将采取类似措施。在此次2020年度电话会议上,中国移动董事长杨杰对此传闻进行了正面回应。

“回A有利于公司发展,也将使客户有更多机会分享公司成长发展的收益。”杨杰表示,中国移动注意到内地资本市场近年来出台了一系列新政策,为红筹企业回A提供了有



利环境,正在积极地跟踪、及时地研究沟通相关政策,下一步如果有确定消息,会按照监管要求及时披露。

只有电信用户增长

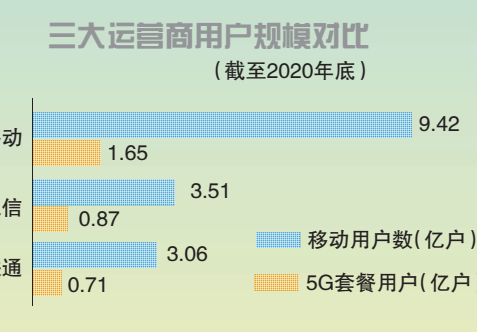
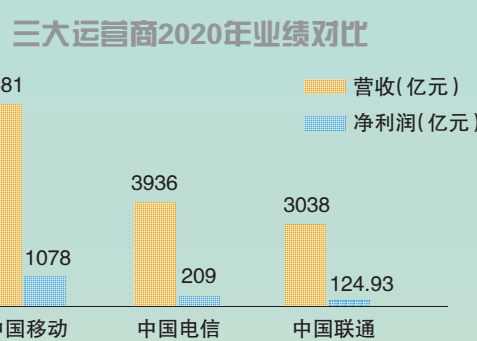
北京商报记者注意到,尽管营收与净利润均同比增长,但三大运营商2020年在用户发展方面的表现却相差巨大,其中中国电信是三大运营商中唯一移动用户数实现正增长的。

财报显示,截至2020年底,中国电信全年移动用户净增加1545万户,用户市场份额提升至22%;中国移动全年移动用户净减少835.9万户,中国联通全年移动用户净减少1266.4万户。

“中国电信移动用户的净增长,主要得益于两方面原因,一是中国电信拥有良好的宽带用户基础,二是中国电信中低端套餐远比对对手丰富。但中国电信的2G、3G用户已经很少,下一步要想继续保持净增势头,难度也将不断加大。”独立电信分析师付亮表示。

在用户整体规模上,截至2020年底,中国移动移动用户数达9.42亿户,5G套餐用户为1.65亿户;中国电信移动用户数达3.51亿户,5G套餐用户为8650万户;中国联通移动用户数达3.06亿户,5G套餐用户为7083万户。

虽然中国移动的移动用户数和5G用户数两项指标均为第一,但5G用户渗透率明显落后于另外两家。截至2020年底,中国移动5G用户渗透率为17.6%,中国电信5G用户渗透率为24.6%,中国联通5G用户渗透率为23.2%。



引入“外援”谋求转型

“随着中国电信官宣A股,以及中国移动积极回应回A传闻,三大运营商的竞争有望进入全新阶段。”资深电信分析师马继华表示,

马继华认为,中国移动和中国广电之间在内容业务上具备很强的互补性,中国移动有咪咕品牌,而中国广电有大量的卫视资源,不排除两家未来会合作推出大量“语音+流量+宽带+电视”的融合套餐。

作为已经在A股上市的一家运营商,中国联通计划通过与混改股东加强合作来提高竞争力。公司将积极布局新赛道,与百度、阿里、京东成立数个战略合作中心及联合实验室,探索人工智能、边缘计算等5G业务应用场景,借力混改股东资源打造差异化竞争优势。”中国联通财报称。北京商报记者 钱瑜 濮振宇

财务稳健性进一步加强 碧桂园自信未来三年权益金额年增10%

3月25日,碧桂园发布最新年报,尽管受到新冠疫情、房地产调控政策持续、各类成本居高不下等因素的综合影响,公司业绩仍持续稳步增长,继续保持行业领先水平。与此同时,其负债总额和融资成本持续下降,财务稳健性进一步增强,再次展现出龙头房企的实力与韧性。

财报数据显示,2020年全年,碧桂园集团连同其联合营公司共同实现归属于集团股东权益的合同销售额约5706.6亿元,同比增长3.3%;权益销售面积6733万平方米,同比增长8%,销售业绩再创新高。

年报发布会上,碧桂园集团总裁莫斌表示,公司有信心未来三年每年录得10%以上的权益销售额增长,并保持各项经营指标同步增长。此次碧桂园公开“三年增长”计划,向市场明确传递了龙头房企对未来发展的信心和底气。而公司强劲的经营状态、持续稳健的财务水平、充足且优质的土地储备以及强大高效的组织队伍,为碧桂园实现“未来三年年增10%”的目标打下了坚实的基础。

已售未结转收入保障未来盈利

对房地产行业来说,2020年是不平凡的一年。房地产市场在疫情影响下,经历了从停摆到重启再到复苏的过程。凭借前瞻性的发展战略、多元精准的布局、良好的经营定力和强大的组织执行力,碧桂园交出了一份堪称稳健的成绩单。

截至2020年12月31日,碧桂园实现权益合同销售金额约5706.6亿元,同比增长3.3%;权益合同销售面积约6733万平方米,同比增长8%,销售业绩再创新高。统计显示,2016-2020年期间,碧桂园权益合同销售金额复合增长率达到25%。在竞争激烈的市场环境下,碧桂园销售体现出很强的韧性,连续多年位居行业龙头地位。

尽管受年初疫情影响部分项目进度有所放缓,2020年碧桂园仍实现总收入4629亿元,毛利约1009亿元,净利润约541亿元,表现不俗。

截至2020年12月31日,碧桂园录得不含增值税的已售未结转收入7851亿元,预计未来结转收入稳中有升。由于房地产行业预售制的特殊性,尽管物业在出售时已经产生销售额,但必须要等到完成竣工验收、向购房者交付物业之后,已售未结转收入才能在财务报表中成为确认收入,较大规模的已售未结转收入在很大程度上锁定了碧桂园今年乃至未来两三年内的业绩提升空间。

从最新的销售表现来看,2021年开年以来,随着疫情负面影响逐渐退去,此前积累的购房需求逐步释放,房地产市场表现优异。今年1-2月,碧桂园累计实现权益合同销售金额



财报发布会现场

868.6亿元,同比增长61.33%。2月单月,碧桂园实现权益合同销售金额约465.5亿元,同比增长122.52%;实现权益合同销售建筑面积约526万平方米,同比增长108.42%。十强房企中,碧桂园是唯一实现2月环比增长的企业,增幅为15.45%。

连续五年权益回款率超过90%

在业绩规模增长的同时,碧桂园的现金流持续改善。

2020年,碧桂园权益物业销售现金回笼约5193亿元,权益回款率达到91%,已连续五年高于90%,在行业继续保持领先。

“今年碧桂园持续对回款目标强考核,强

化标准化、精细化的管理机制。”莫斌称,销售回款率是衡量企业经营能力的重要指标,对处于资金密集型的房地产行业更是如此。销售回款率越高,代表资金周转速度越快,反映企业财务资金管理控制能力越强,而快速销售回款才能保障充足的现金流,进而大大提高公司抵御风险的能力。

除自身“造血”能力,碧桂园在融资过程中,也严控融资成本。据统计,2020年碧桂园共发行了7笔共计35.44亿美元海外债券,票面利率位于3.125%-5.625%区间。今年1月5日,碧桂园成功定价发行双年期共计12亿美元债券,其中5.5年期票面利率仅2.7%,再创新公司债券融资成本的新低。Wind数据显示,2020年房地产行业海外债融资成本为



一批地面抹平机器人即将下线

8.32%,碧桂园的发债利率远低于行业水平。

近年来,碧桂园财务愈发稳健。截至2020年12月31日,该公司有息负债总额从3696亿元下降至3265亿元,同比下降11.7%;期末平均融资成本仅5.56%,同比下降78个基点,融资成本进一步降低。

报告期内,碧桂园净负债率仅为55.6%。目前,碧桂园已连续多年保持净负债率低于70%,这在国内地产企业中并不多见。据中指研究院统计,2020年这一指标的百强房企均值为94.6%,碧桂园远低于行业均值。高质量的财务风险管控能力,始终让公司杠杆保持行业低位。

截至2020年底,碧桂园可动用现金余额达1836亿元,资金保障能力良好,有助于公司更从容地应对市场变化的不确定性。

多元化布局进入“收获期”

进入“十四五”新征程,我国发展仍然处于重要战略机遇期,但机遇和挑战都有新的发展变化。“十四五”规划提出,要以创新驱动、高质量供给引领和创造新需求,促进国内国际双循环。

紧跟国家政策方向,碧桂园重点布局高科技地产生态链,在地产开发方面,通过博智林机器人进行智慧施工,打造智能建造体系,借助筑智卫浴和现代家居做装修及室内家居

运营商现在回归A股是一个不错的时机,从大环境看,虽然经历了一轮下跌,但A股总体仍是上升势头。不过,要想获得A股投资者认可,运营商必须讲好转型发展的“新故事”。

从财报来看,中国电信正将布局重点放在云网融合的数字化转型上。3月9日,中国电信在公告中表示,本次A股发行有助于公司把握经济社会数字化转型机遇,推动“云改数转”战略落地,回归A股所募集的资金将用于云网融合新型信息基础设施等项目上。

2020年,中国电信ICT业务收入为134亿元,同比增长33.4%;IDC及云计算业务收入达到234亿元,同比增长26.1%;物联网业务及大数据业务收入分别达到42亿元和17亿元,同比分别增长39%和39.8%。

与中国电信类似,中国移动也一直在布局云网等业务。不过,中国移动还希望讲好内容业务的“故事”。在2020年财报中,中国移动明确将“数字内容”描述为其在新兴市场正在深耕的重要领域之一。

在内容业务上,中国移动除依靠自身外,也在积极引入“外援”。去年,中国移动与中国广电签署合作协议,两家计划共同打造“网络+内容”生态,开展内容、平台、渠道、客户服务的合作。

马继华认为,中国移动和中国广电之间在内容业务上具备很强的互补性,中国移动有咪咕品牌,而中国广电有大量的卫视资源,不排除两家未来会合作推出大量“语音+流量+宽带+电视”的融合套餐。

作为已经在A股上市的一家运营商,中国联通计划通过与混改股东加强合作来提高竞争力。公司将积极布局新赛道,与百度、阿里、京东成立数个战略合作中心及联合实验室,探索人工智能、边缘计算等5G业务应用场景,借力混改股东资源打造差异化竞争优势。”中国联通财报称。北京商报记者 钱瑜 濮振宇