

冷链物流市场规模近5000亿元 基础设施亟需补短板

■本报记者 张敏

新冠肺炎疫情期间,传统的商超、餐饮纷纷线上化运营,生鲜电商在人均使用时间、订单量等多方面实现了大幅突破。

“商超、餐饮和生鲜线上化都得益于供应链的崛起。”生鲜食品供应链行业的九曳供应链创始人兼CEO张冰向《证券日报》记者表示。

在张冰看来,生鲜食品的供应链网络背后是物流、冷链等基础设施的支撑。“实现生鲜食品线上消费趋势需解决两个难题:一是覆盖核心城市和乡镇的消费者,使其能够买到各大品牌的生鲜食品;二是生鲜食品通过供应链及冷链物流网络能卖到全国。这都需要一张遍布全国的冷链物流网络。”

值得一提的是,近日,新基建引发了市场关注。广发证券发布的研报认为,新基建包括狭义新基建(“重创新”),广义新基建(“补短板”)。其中,“广义新基建”包括了“狭义新基建”以及存量规模相对大部分传统基建行业较小、未来增量空间较大的领域,通常为某传统基建领域的新兴细分行业,其中包括交通运输的轨道交通、冷链物流等。

冷链物流亟待补短板

随着生鲜市场、医药电商等电子商务的崛起,冷链物流已成为当下重要的基础设施。据了解,冷链物流一般包括预冷、包装、仓储、运输、配送等环节,主要的基础设施有冷库、冷藏车、保温盒、超市的冷藏陈列柜等,其中任何一个环节冷链设施的缺失都会让产品品质打折扣。

在张冰看来,冷链行业亟待补短板。传统冷链已经满足不了如今市场的需求,困局主要体现在4个方面:无法提供覆盖全国的冷链服务;无法提供“B2B+B2C”的综合服务;无法提供



全链路的IT系统服务;无法提供综合的冷链解决方案。

以果蔬为例,冷链过程断链比例高达67%,损耗量高达15%(美国的损耗量约为5%),损耗价值超过500亿元,造成了巨大的浪费。此外,初级生鲜农产品冷链物流配套服务相对欠发达,冷链需求缺口最大。

据相关报道,新冠肺炎疫情期间的生鲜食品线上化消费趋势与线下物流配送由于信息不对称出现矛盾,“有货无车”、“有车无货”等问题频现。

“当不能够通过完整的冷链实现原产地到终端的交付,中间的交付过程就会发生断链,很多产品并不是我们在电商上面看到的那么新鲜。”张冰解释道,在存储过程中,我国冷链行业也没有特别良好的IT系统去支撑管理,以至于在整个冷链运输过程中,经常会有中间断链的情况;同时,运输过程中是否脱冷,也缺乏有效的管理手段。

今年市场规模将达4700亿元

冷链物流建设一直是政策支持的重点。2月5日,中共中央、国务院发布《关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》,其中提出启动农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,加强农产品冷链物流统筹规划、分级布局和标准制定,安排中央预算内投资,支持建设一批骨干冷链物流基地。

相关数据显示,2020年,我国冷链物流市场规模将达到4700亿元。巨大的市场潜力以及政策的支持,引得各路资本前来掘金。近年来,阿里、腾讯、京东等电商平台纷纷进入,不断加码冷链物流和生鲜供应链投资。此外,在此次疫情期间,冷链物流也引发了投资者的关注。

澳柯玛在回复投资者询问时称,近年来公司积极实施“互联网+全冷链”

发展战略,不断拓展制冷产业领域,已形成涵盖通用(家用)制冷、商用冷链、生物冷链、超低温设备和装备、冷链物流设备在内的全冷链产业体系。

值得一提的是,一些上市公司还联手国际巨头加码冷链物流。松芝股份近日在回复投资者询问时介绍,近年来,随着国家相关政策的推出和落实,冷链物流行业处于快速发展阶段,公司于2018年收购的芬兰Lumikko公司是一家历史超过40年的企业,一直专注于研发、生产、销售大型冷冻冷藏机组产品。在完成收购后,公司已具备完整的冷冻冷藏机组产品线。目前,公司的工作重点是引进Lumikko公司的技术和产品,实现国产化,开拓中国市场。

南山控股介绍称,2019年12月份,公司旗下台湾物流与欧洲最大的冷链物流集团N&K Spedition签订合作协议,联手进军中国高品质冷链服务市场。

上市后业绩变脸 被质疑上市前刷数据 优刻得靠什么撑住近2000倍市盈率

■本报记者 谢岚
见习记者 郑馨悦

一边是近2000倍的市盈率,一边是业绩大变脸,刚上市月余的科创板公司优刻得成为市场关注的焦点。3月3日,优刻得报收涨停,收盘价95.53元/股,相比33.23元/股的发行价涨幅为187.5%,总市值上升至403.6亿元。

但据《证券日报》记者近日调查发现,无论是业绩与成长性,还是IPO募投项目,优刻得都有不少存疑之处。这对于热衷于追逐所谓“云计算第一股”概念的投资者来说,恐是在“刀口舔血”。

上市前烧钱刷用户数据

日前,一位西安的互联网创业者,向优刻得旗下云计算品牌用户张明(化名)告诉《证券日报》记者,优刻得每年通过发优惠券的方式大幅补贴用户,而在酝酿科创板上市前的2018年下半年,为了提升用户量,优刻得更是大规模地搞拉新活动,力度之大堪称“烧钱”。

“ucloud的新客基本上靠给老客户户(拉来),自然流量的新客,不参加,活动买不起他家的服务器。”这位用户透露,“比如我邀请一个新用户进来,他用150元买一台服务器,优刻得就会给我200块钱的京东E卡。京东E卡可以轻松以九折以上的价格卖出去。”

张明告诉记者,彼时这一名为“全民云计算”的老用户拉新活动,主要是通过老客户邀请链接注册,联系客服购买1000元全民云计算优惠券,下单购买服务器使用优惠券立减后最低只需140元,然后新老用户双方就能各得200元京东E卡。

这样大力度倒贴钱的促销政策不可避免招来了大批非目标用户的“羊毛党”。记者在搜索中亦发现了许多论坛上羊毛党们“呼朋唤友”一起薅优刻得羊毛的召集帖。

“当时很多人都把父母、祖父母的身证件拿去注册ucloud了。ucloud推广送京东E卡那阵子,两个多月里我推荐了两百多人,差不多赚了几万块钱。”张明透露。

根据优刻得招股说明书,2018年新增付费ID数为7296个,上年同期为5669个,营销推广费用为1365.51万元,上年同期为774.15万元,平均获客成本为1900元。

“这就是小厂的悲哀,像微软和Aws做大客户,只需要做好客户关系就

行了,小厂没有大客户资源,去跟阿里云腾讯云抢中小客户,只能靠送主机。但1900元的获客成本还是有点太高了。”一位云计算生态从业者告诉《证券日报》记者。

在其看来:“云计算不是日用品,不是人人都用得上的,要回归到企业的本质。通过这种方式获客,是不健康的,而且带不来多少价值。”

羊毛党狂欢带来的用户量“泡沫”,从优刻得云平台终止付费ID数量或可见一斑。招股说明书显示,从2016年到2018年,报告期内公司云平台终止付费ID分别为1946个、6401个、5971个,而2019年1月份-6月份就达到了5657个。

对此,优刻得在招股说明书中坦言,报告期内的终止付费ID主要为通过线上吸引过来尝试或了解云计算相关产品的用户,并无真实业务需求,少量用户自身业务萎缩或创业失败导致付费终止。

上市不到1个月业绩大变脸

对于资本市场来说,眼下“凉”得更直观的是优刻得的财报。

在今年1月20日上市后一个月,优刻得就上演了业绩大变脸:根据其2月22日发布的2019年业绩快报显示,报告期内公司实现营业收入15.12亿元,同比增长27.35%;但增收不增利,实现归母净利润2106.76万元,同比下降72.71%;实现归母扣非净利润570.75万元,同比下降92.84%。

这样的业绩也令质疑这家A股“云计算第一股”市盈率太疯狂的声音四起。

截至2020年3月3日,公司股价报收涨停,收盘价为95.53元/股。按照前述2019年归母净利润计算的最新市盈率为1915.74倍,根据东方财富Choice数据,显著高于公司所处的互联网服务行业131.9倍的市盈率。

成长性通常被视为科技股高估值的想象空间,能撬动如此惊人的市盈率?相比跳水的净利润,更糟糕的或许是被巨头挤出市场。

从优刻得的财务报表来看,公有云业务一直以来是其收入的主要来源,2016年-2018年其公有云业务收入分别占公司营业收入的91.43%、90.97%和85.15%。

对于2019年净利润下滑,公司表示,这主要是因为主要产品降价,加大

投入导致服务器折旧等成本上升、公司主要客户所处的互联网行业整体增速有所放缓以及云计算市场竞争激烈等原因综合造成。

“虽然云计算是技术含量比较高的行业,但其实客户对这些并不敏感。因为现在云厂商的产品同质化太高了,每家厂商都能提供相对稳定的产品。”上述云计算生态从业者表示,在其看来,“云计算追求的就是规模效应,规模带来成本的大幅下降,所以小厂拼价格是怎么也拼不过大厂的。”

优刻得在招股说明书中亦坦言:云计算行业马太效应较强,因此在业务运营初期投入大量的资金,在资产设备、团队研发、技术研发等方面快速积累,形成业务上的规模效应对于云计算行业企业来说十分重要。当前市场中阿里云、腾讯云等行业巨头背靠集团资源优势,已占据了较大市场份额,规模效应带来的成本、资源等优势也较明显,议价能力也更强。

此前在2019年初,亚马逊AWS宣布将把AWS Fargate vCPU的价格降低20%,并将内存的价格降低65%。

随后,国内的腾讯云等公司纷纷迎战。“优刻得根本不可能争过头部企业。”有互联网研究人员亦向记者分析道,“阿里主要业务是电商,腾讯主要业务之一是游戏,这些业务本身就需要大量的服务器,这两家公司即使不做云,也需要这些服务器,做云业务,反而相对来说减少了服务器的成本。从这一点来说,优刻得怎么控制成本都拼不过。这是巨头的战场。”

“数量巨大的中小企业对价格非常敏感,但是同厂商议价能力弱,容易受价格战左右。”前述云计算生态从业者表示,数量小、付费能力高的大中型企业对价格相对不敏感,但更希望获得优质的服务,更考验云计算厂商的获客能力。

而优刻得招股说明书显示,2019年上半年,公司规模以上客户数量为2944名,相比2018年减少了446名,降幅13%。

“所以说‘中立云’有用的话,为什么ucloud还是这样?”前述云计算生态从业者表示。

中立云的故事讲得通吗?

对于优刻得来说,更忧心的是头部客户面临被巨头挖墙脚的风险。而在市场份额与业绩不断下滑的态势下,IPO募集巨资投建的数据中心项目是否会成为烧钱的黑洞?该项目本身又是否为圈钱被注了不少水?这也是《证券日报》记者持续关注的问题,将为读者一一揭示。

国产特斯拉 Model 3 陷入“减配门” 律师称存欺诈消费嫌疑

■本报记者 龚梦泽

此前在国产化道路上顺风顺水的特斯拉,在国内实际交付阶段却接连遭遇货不对板、减配降级等风波困扰。近日,有大批车主爆料,国产Model 3新车装配的HW2.5芯片,与特斯拉环保信息随车清单上的型号不符。

记者注意到,关于此次HW3.0芯片减配问题,已经引发了多个特斯拉车主群、汽车论坛、电动汽车博主等参与讨论,质疑特斯拉中国在消费者不知情的情况下擅自减配。

为此,《证券日报》记者第一时间致电特斯拉官方,其回复称:受新冠肺炎疫情影响,特斯拉上海超级工厂于2月10日开始复工复产。期间基于供应链状况,一部分标准续航升级版Model 3安装的硬件确实搭载的是HW2.5。但随着产能以及供应链恢复,公司承诺将陆续提供免费更换HW3.0的服务。

国产Model 3“货不对版” 特斯拉回应芯片减配质疑

据了解,2019年4月份的特斯拉自动驾驶日,特斯拉CEO埃隆·马斯克正式发布了一款名为AutopilotHardware3.0(自动驾驶硬件3.0,即HW3.0)的自动驾驶系统。更强的性能、更低的成本、涨幅不高的功耗,让HW3.0堪称业界同类旗舰产品之一。马斯克此前曾在发布会上表示,特斯拉2019年4月中旬后的新车均将搭载HW3.0芯片。如此说来,国产Model 3自然也标配HW3.0,但现实情况其实不然。从过去近一年的情况来看,特斯拉并没有在新车上做到均配备HW3.0,无论是在国内还是国外。

近日,有国产Model 3车主晒出了自己的特斯拉随车清单。他表示,自己是在2月28日才提车的Model 3车主。其随车清单中整车控制器明确标注型号为“1462554”配件,通过车辆信息公众信息查询平台,可以查询到随车清单上的“1462554”标注有HW3.0字样的说明,但车子实际安装配件为11483112-02-E(即HW2.5硬件)。

而类似随车清单与实车配置不符的情况,在网上引发了较大争议。有车主在接受《证券日报》记者采访时表示,作为特斯拉车主,对于这个品牌的宽容度已经远超竞品。绝大多数车主对于做工等细节已极尽宽容,真正在意的就是电力驱动系统和Autopilot硬件。但遗憾的

是,国产Model 3在这两个方面都让新车主们遭受冷遇。

对此,特斯拉方面表示,现阶段,如果没有选装FSD功能,使用HW2.5与HW3.0的Model 3车型基本不存在区别。而所有选装FSD的客户,公司已经为其安装了HW3.0硬件。

“我们的初衷是希望能在满足消费者安全和使用需求的前提下,尽快为大家提供产品。”特斯拉表示,对于部分热爱特斯拉的车主因此而产生的困扰深表歉意和理解,我们在积极采取各种措施,来确保供应链以及交付及时。

律师称存欺诈消费嫌疑 特斯拉承诺将免费更换

有接近特斯拉方面人士向记者透露,特斯拉FSD(完全自动驾驶能力)中的ECU3.0模块就是在中国生产的,而在去年中美贸易争端的大背景下,特斯拉曾几次申请ECU3.0免除25%的额外关税,但均被美国政府驳回。

“HW3.0不能及时供应,应该并非他们本意,因为HW2.5的价格甚至还高于HW3.0。此外,特斯拉ECU3.0的中国供应链同样受到了此次疫情影响,因此只能提供HW2.5的硬件。”上述人士对记者表示。

有特斯拉销售人员在接受《证券日报》记者采访时表示,国内首批Model 3进来的时候搭载的就是HW2.5芯片。并且特斯拉HW2.5和HW3.0芯片从目前标配的AP功能层面上来看其实没什么区别。“消费者如果不买FSD的话,HW2.5和HW3.0没区别,甚至和HW2.0也可等同,此外公司也承诺将提供HW2.5免费升级HW3.0的服务。”

但有车主对记者表示,未来AP一定会升级一些HW2.5算力无法达到的功能,如此一来差距就会出现。“实车和随车清单配置不符本身就涉嫌欺诈。至于免费更换,且不说多跑一趟售后费时费力,最主要的是刚买的新车就要拆换硬件心里肯定会不舒服。”

谈及此次事件中特斯拉是否构成消费欺诈,北隆律师事务所律师马翔对记者表示,如果商家以虚假的原价折扣形式宣传促销,有欺诈的故意并实施了欺诈行为,使购车车主陷入认识错误而达成交易,最终不仅要承担退还货款义务,还应承担三倍商品价款的赔偿责任。此外,相关车主还可以选择向315消费者协会投诉解决。

天合光能去年净利增长22.61% 全球化支撑智能优配业务快速发展

■本报记者 于南

作为多年位居全球光伏组件出货量前列的行业龙头,天合光能由于2017年已从美股私有化退市,一段时间以来,业界难得看到其业绩数据。

不过,近日天合光能在最新招股说明书中公开披露了其2019年度业绩。值得关注的是,2019年度,公司光伏组件全球出货量突破10GW,依此计算,天合光能行业龙头地位牢固,仍然位居2019年全球光伏组件出货量前三甲。

组件业务支撑业绩

招股说明书显示,截至2019年12月31日,天合光能总资产为3649123.47万元,较上年末增加23.25%。公司实现归属于母公司股东权益1195629.94万元,较上年末增加5.32%。

值得一提的是,2019年,公司实现营业收入2337561.98万元,较上年同期下降6.70%。不过,这主要源于天合光能2018年电站销售金额较大所致。招股说明书显示,在除去电站销售业务后,2019年公司实现营业收入2231737.15万元,较上年同期增长15.49%。

补贴拖欠,以及2018年出台的“光伏531政策”加速补贴退坡等,对国内光伏企业持有电站造成压力,“其实补贴拖欠的情况,现在仍相当普遍。对曾经大举投资电站的光伏生产制造商来说,如今甚至是谁持有电站少,谁的负担就小。”一位不愿具名的业内人士向《证券日报》记者表示,“天合光能在2018年加大了电站的销售,化解了自身的压力。”

由此,在减负持有电站业务后,天合光能传统优势——组件业务,和着力发展的新增增长点——光伏电站EPC业务对业绩增长的支撑就更加明显了。招股说明书显示,天合光能2019年实现净利润70224.53万元,较上年同期增长22.61%;归属于母公司股东的净利润64059.52万元,较2018年增长14.82%。增长主要由于公司在2019年组件业务和光伏电站EPC业务开展情况较好,使得2019年毛

利金额增加。

现金流方面,2019年,公司经营活产生的现金流量净额为524130.36万元,较上年同期增长28.49%,主要由于公司在2019年组件业务经营情况良好,销售商品、提供劳务收到的现金增多。

发挥海外优势

能够多年蝉联全球光伏组件出货量前三甲,充分体现出天合光能的海外市场、全球布局优势。“这的确是令很多同行望尘莫及的。”上述业内人士认为,“531政策出台后,很多国内光伏企业才有压力看重全球化布局,但天合光能的先发优势、品牌优势,不是短期可以超越的。”

此外,依托上述优势,招股说明书显示,2019年1月份-9月份,天合光能的EPC业务收入达到了25.8亿元,大幅超过2018年全年的EPC业务收入(16.1亿元)。而EPC业务收入增长,主要得益于海外业务增长。

据了解,在EPC业务项下,天合光能北美地区,墨西哥Tepezala 2项目在本期进展良好,并且新增了合同规模约104MW的Calera项目,使得收入进一步增长;同时,日本EPC业务的收入也呈现一定的增长。

除了组件、EPC业务外,2018年,天合光能推出了天合智能优配产品,该业务通过提供项目设计和工程服务为业主和开发商提供综合解决方案,以满足业主一体化交付的需求。2019年1月份-9月份天合智能优配产品销售收入增长较快,达到4.22亿元,大幅超过了2018年全年的7994.75万元。

在2019年业绩基础上,招股说明书还对2020年一季度业绩进行了预告,经公司初步测算,预计2020年第一季度实现营业收入约533654万元-620192万元,同比增长约27.74%-48.46%;预计实现归属于母公司股东的净利润约6680万元-8164万元,同比增长约22.45%-49.66%;预计实现扣除非经常损益后归属于母公司股东的净利润约2518万元-3406万元,同比增加2533万元-3421万元。