

政府发力科技新基建 车联网产业链发展开启“黄金十年”

■本报记者 龚梦泽

近日,在A股市场上,以5G、云计算、车联网等为代表的“新基建”概念股行情火爆。而随着交通部等11部委联合印发《智能汽车创新发展计划》,车联网“5G网络技术的核心应用”的提法再度被夯实。

有车联网业内人士表示,发展车联网是未来交通出行变革的终极答案,也是中国从交通大国演进到交通强国的必然途径。在政府提出“科技新基建”的宏观背景下,车联网基础设施建设升级潮将至。



5G让C-V2X有望成主流

我国车联网频谱计划于2018年11月份,工业和信息化部印发《车联网(智能网联汽车)直连通信使用5905-5925MHz频段管理暂行规定(暂行)》,规划了频段共20MHz带宽的专用频率资源。记者注意到,前期频谱分配均以DSRC技术为主,且分配的频宽较大。相较于欧美日等先行国家的频谱分配计划,我国目前仅分配了20MHz,为C-V2X后续扩展空间保留了位置。

事实上,车联网无线技术中,DSRC起步较早,包括ETC等基础设施领域已在全球得到广泛应用,车辆安全相关协议在2010年已经完成标准化,并已经在美国和欧盟分别展开相关技术实验项目;C-

V2X则是基于传统蜂窝移动网络(4G/5G)的新车联网通信标准,也是5G诸多应用中最重要商用场景之一。

有车联网业内人士对《证券日报》记者表示,目前DSRC专利基本被美国控制,中国企业专利占比超过了50%,中国企业约占9%。而在C-V2X方面,由于是新兴技术,且正处于标准制定中,中国大概占30%左右,美国和欧洲也是30%左右。

“目前我国企业在C-V2X领域具备话语权,在V2X的标准讨论过程中,华为、大唐均已开发商用芯片。移远、高鸿也具备商用终端模组。车企方面,包括一汽、长安、吉利等多家自主车企均积极表态支持。”上述人士表示,从国家利

益自主可控角度来看,我国政策倾斜支持C-V2X顺理成章,也将是未来2年-3年的主要建设方式。

此外,他表示,尽管国内5G网络建设已启动,但考虑到5G-V2X标准化和产品进度相对滞后,LTE-V2X设施和5G-V2X设施将长期并存,后续逐步过渡到5G-V2X为主。

谈及2019年以来,国内各级政府和高速公路大力推广ETC的做法,该人士解释称,ETC是具有初级车路协同特征的功能车联网产品,能实现车和路之间的连接、交互和通信。“快速的推广普及ETC,就是以ETC为基,搭建车联网测速基础设施的雏形,从而实现大量社会车辆初级联网。下一步,路边单元RSU(Roadsideunit)也会配合ETC在

收费站等区域一起推广。”

车联网建设正当时

值得一提的是,作为一张重要的垂直行业通信网络,车联网将产生大规模的运营市场。记者注意到,已有众多产业巨头争先卡位布局,通信商、铁塔公司、高速公路管理方、互联网公司、地方政府、车联网产业公司等陆续参与到车联网的运营中。

早在去年4月份,华为、东风汽车、襄阳市政府签署战略合作协议,计划投入30亿元打造国家智能网联汽车示范区。华为技术有限公司汽车行业解决方案部总经理何利扬表示,这个行业的长足发展最终还是需要多方优势的融合,与车企共同合作来做各种验证。一是基于车的智能化,怎样做到自动驾驶和无人驾驶,二是基于网联式驾驶,按照汽车行业的发展需求,实现协同式、统筹式的发展。

而作为C-V2X工作组成员,华人运通公司的盐城“智路”项目成为首批入围中国信息通信研究院多接入边缘计算MEC与C-V2X融合测试项目之一。“目前国内绝大部分的道路都属于10级(无信息化/无智能化/无自动化),而实现车联网(车路协同)需要交通基础设施至少达到12级(部分网联化/部分智能化)部分自

动化),这意味着国内车联网基础设施薄弱,升级改造潜力巨大。”华人运通相关负责人表示,依托技术优势,华人运通正参与车路协同国家标准制定,推动交通项目规模化、产业化,与智能汽车板块形成技术联动,产生更大协同效应。

而在路网以外的车辆终端方面,华为打造的Hicar智慧出行系统也于2019年8月份正式亮相。华为消费者BG智慧出行总监徐镜进在接受《证券日报》记者采访时表示,Hicar是鸿蒙系统的技术之一,能够让所有设备变身成为超级设备,连接10亿人、50亿物,并实现人、车、家的三者无缝流转。截至目前,该系统已有很多车企在排队合作。

有分析人士表示,与以往的基建投资由政府主导不同,新基建项目将主要由市场驱动,以政府铺设的新基础设施为底座,构建一个全新的经济生态。在这个过程中,政府以开放的心态允许市场中的民间投资探索试错,资本在寻求风口过程中,或诞生体量庞大且快速扩张的新经济模式,从而将中国市场的规模优势发挥到极致。结合国家《汽车产业中长期发展规划》《智能汽车创新发展计划》以及产业链调研的结果,预计国内车联网产业链将开启黄金10年发展期。



优刻得股价过山车：巨头挖墙脚大客户流失 私有云业务突围难

■本报记者 谢岚

3月4日,A股云计算概念板块持续走强,奥飞数据、三五互联、神州泰岳报收涨停,荣科科技、浙大网新、光环新网、华胜天成和美利云等个股股价纷纷涨停。

然而,有着“云计算第一股”之称的科创板公司优刻得的股价却上演了一次“大起大落”,在3月3日涨停后,3月4日逆势大跌9.66%,换手率为24.83%,大单资金净流出2.51亿元(据同花顺数据)。

股价“过山车”的背后,是优刻得上市后迅速变脸的业绩和估值严重高企的压力。昨日本报推出《上市业绩变脸 被质疑上市前数据 优刻得靠什么撑住近2000倍市盈率》报道,质疑优刻得上市前业务数据刷量。而优刻得上市仅一个多月后,业绩发生大变脸和背后成长性“神话”的故事,更值得探讨。

多家头部客户为“关系户” 大客户遭巨头挖墙脚

从优刻得的招股说明书来看,公有云业务一直以来就是其收入的主要来源,在2016年、2017年、2018年和2019年上半年其公有云业务收入分别占优刻得营业收入的91.43%、90.97%、85.15%和80.89%。

同时也可以看到,优刻得的主要收入来自互联网领域,公司对头部客户较为依赖,2018年和2019年上半年,来自移动互联、互动娱乐和企业服务三大领域各自排名前5(合计15家)的客户,合计贡献收入占其营业收入的比例都超过29%。值得关注的是,不少头部客户

为优刻得的“关系户”。

有的与公司拥有共同的投资方。优刻得上市前进行了五轮融资,投资方包括贝塔斯曼亚洲投资基金、DCM中国、君联资本、光信资本、元禾重元、中国移动旗下中移资本等。

其中,光信资本同样投资了快看世界、每日优鲜和四三九九,2019年上半年这三者分别为优刻得贡献了888.2万元、1120.96万元和124.01万元收入,其中快看世界还是公司互动娱乐领域的第二大客户。

而同为DCM中国投资的探探则贡献了1524.95万元收入,为优刻得移动互联领域的第五大客户。君联资本投资的小糖互联贡献收入666.59万元,为优刻得互动娱乐领域的第四大客户。贝塔斯曼亚洲基金投资的拉勾网贡献收入423.38万元。元禾重元投资的同盾科技贡献收入673.82万元,为优刻得企业服务领域的第四大客户。

有的则是公司的重要供应商。如优刻得当期第二大客户浪潮集团,同时也是公司第一大供应商,2019年上半年贡献的收入为2251.39万元,占优刻得营收比为3.22%。为公司贡献2231.86万元收入的第三大客户上海连尚网络科技有限公司,同时也为公司提供推广营销服务。值得一提的是,上海连尚网络科技有限公司创始人陈大年,和优刻得创始人李昕华更是颇有渊源,均曾是盛大云公司和创新研究院的核心团队成员。

还有中国移动这样兼具多重身份的,既是公司的关联方,又是供应商,还是客户。2019年上半年,中国移动合计为公司贡献收入172.82万元。

重要客户来源多靠“关系”,这

也不免让人对优刻得在市场上的获客能力打上一个问号。

优刻得在招股说明书中称,目前公司处于扩大规模效应,不断吸引新客户、留存老客户的阶段,持续扩大业务规模是核心任务。

但事实上,对优刻得来说,在巨头林立的云计算行业,不仅吸引新客户难,留存老客户同样面临考验。据了解,在上市前夕,优刻得的部分重要客户被巨头以投资人入股等方式不断“撬”走。

2018年以来,有赞一直是优刻得的前五大客户,2018年其贡献收入2310.36万元,占优刻得营业收入的1.95%,2019年上半年贡献收入1648.32万元,占优刻得营业收入比例为2.36%。但据《财经》报道,有赞入股后,由于接受了腾讯的投资,目前已有赞已替换成腾讯云。

另一家值得关注的客户是广东三维亚信息科技有限公司(以下简称三维亚),自2017年以来其一直是优刻得企业服务领域的前五大客户。2018年和2019年上半年分别贡献收入1363.6万元和796.68万元。不过,2019年7月底,三维亚宣布携手阿里云实现全线上云。同年10月份,公司获得阿里巴巴5亿元投资。

一位三维亚员工日前告诉《证券日报》记者,目前公司使用的已只有阿里云和华为云,“其他陆续都不用了。”

公有云份额持续下滑 私有云市场突围难

在大厂的挤压之下,优刻得公有云市场份额呈持续下滑势头。根据IDC发布的报告,自其对公有云IaaS市场规模有统计的2015年以

来,到2018年,优刻得的市场份额从4.9%、4.6%、4.3%一路下滑至3.4%,市场排位从第6位下滑至第8位,位列阿里云(43.0%)、腾讯云(11.5%)、中国电信云(8.6%)、AWS(6.3%)、金山云(5.0%)、百度云(4.0%)、华为云(3.8%)之后。

值得一提的是,目前,我国云计算应用正从互联网行业向政务、金融、智能制造、轨道交通等传统行业加速渗透,全面赋能产业互联网。不过,从政府机关、金融机构、制造业、零售业等传统行业,出于数据安全和定制化需求的考虑,都偏爱私有云。

对此,优刻得此前曾表示,未来三年,公司将重点突破传统行业客户,帮助传统行业客户转型升级,而私有云服务是拓展传统企业客户的良好切入点。

然而,在私有云市场,云计算厂商获客能力的问题更加凸显。

“私有云客户最敏感的并不是价格,是数据的安全性和归属感。”一位云计算从业者告诉《证券日报》记者,“举个简单的例子,客户在使用你提供的私有云时,你可以保证客户的网络和数据的安全,但客户不使用了,你怎么能证明客户的数据彻底删除了?”

“这也是现在最难自证的问题。”该人士表示,“现在能做的就是客情关系,以及用公司自身的名誉做担保。所以公有云的销售都是线上做,私有云的销售都得线下做。”

对此,优刻得亦承认,阿里云、腾讯云等行业龙头企业具有明显的品牌知名度,强大的品牌效应为其产品进行信用背书,在竞争中更容易吸引到客户。同时阿里云、腾讯

云等依托自身资源优势,一方面可以为集团内其他业务主体提供云计算服务,另一方面集团公司也可以为其提供其他渠道资源,结合广泛的集团对外投资,触达到更多的客户,具有很强的市场拓展能力。

阿里巴巴此前就曾透露,阿里云业务在实体经济中的渗透率不断提升,目前已有59%的A股上市公司使用阿里云服务,并已在数字政府、新零售、新零售等领域坐上了头把交椅。

腾讯云则称,截至2019年12月份,其已有超过200种IaaS、PaaS和SaaS产品,超过90种行业解决方案。与此同时,腾讯与产业生态合作伙伴已累计在政务、医疗、工业、零售、交通和金融等19个行业,引入超过100个联合解决方案,共同服务客户超过20万家。腾讯正以“云”为核心,集成内部20多年积累的前沿技术能力、企业服务能力和C2B能力,聚合外部开放生态合作伙伴,构建产业互联网新生态。

而据了解,早在2015年下半年,为了加快布局私有云领域,占领市场先机,优刻得成立了子公司优铭云专门提供企业级私有云产品和解决方案。

但数年过去,可以看到公司的私有云业务收入占总营收的比例始终徘徊在3%左右,2019年上半年为3.02%,加上混合云也合计不到20%。

“这说明他们的私有云业务做得也不好。”一位云计算生态人士对《证券日报》记者表示,“长期下来,公有云市场属于寡头时代,小厂退出是必然的。小厂要想活下来,基本都还是依靠私有云。”

那么,对于优刻得来说,在巨头林立的云计算行业里的博弈突围,还剩多少时间与空间呢?

“宅家”吃面成业绩推手 克明面业一季度净利预增40%-80%

■本报记者 何文英

3月3日晚间,克明面业公布了一季度业绩预告。报告期内,公司净利润约8564万元至1.1亿元,预计比上年同期增长40%至80%。

业绩预告称,在新冠肺炎疫情期间,家庭消费需求旺盛,挂面属主食类家庭消费刚需,截至公告发布日,公司累计未发挂面订单数超5万吨(不含面粉、方便面及速拌面未发订单)。

克明面业总经理陈宏对《证券日报》记者表示:“目前公司订单供不应求,大宽波浪、精巧椭圆、华夏一面、以及荞麦面成为新晋增长较快的几个中高端品种。”

“自来粉”使产品量价齐升

“疫情期间公司与此前有意愿但还在犹豫的新客户快速建立起联系,新建客户成本较低,同时

公司也增加了很多‘自来粉’。”陈宏说道。

据介绍,克明面业一方面与新客户成功对接拓展增量空间,另一方面对现有客户增加包括小包装面粉、方便面、乌冬面等销售品种提高存量基础。

此外,“自来粉”的增加也使得克明面业吸粉成本大幅降低。

平安证券在研报中指出,疫情发生后,消费者价格敏感性下降,预计公司挂面、方便面产品费用支持力度同比或有所减弱,对公司短期业绩形成较好支撑。

一季度业绩预告印证了上述观点。公告指出,公司高毛利产品销量增加,买赠促销活动大幅减少,导致一季度毛利率较上期提高,销售费用率降低,利润总额增加。

不过,克明面业在业绩预告中也明确指出,由于新冠肺炎疫情期间工厂产能恢复和物流配送受到限制,上述未发订单及每日新增订

单不能保证均能在一季度确认为收入,部分订单收入将延续到二季度予以确认。

对此,陈宏表示:“公司总体产能已恢复到九成,其中,新乡、驻马店大工厂已经满产,武汉、新疆小型工厂50%复产。同时,物流资源供应基本可满足订单交付需求。”

方便面成“更香”品种

值得关注的是,方便面成为比挂面“更香”的品种。据陈宏透露:“方便面2月份单月利润就有300万元,3月份可能更高。”

据陈宏提供的方便面渠道拓展情况显示,公司2月份新开发网点5293家,新进货码数270个,带来销售额392万元。“这一个月就完成了过去需要半年才能完成的工作量。”陈宏说道。

2017年,克明面业收购五谷道场进军方便面市场曾备受质疑。如

今,五谷道场却成了助推公司业绩爆发的新极。

2月1日,有投资者在互动平台上反映,五谷道场方便面的很多款在湖北地区网上已经卖光。克明面业回应称,公司已经在组织人力、车辆,库存以最快的速度优先满足湖北市场的以及线上电商的供货。

据了解,目前公司方便面生产线有三条,其中两条生产线正满负荷生产,合计产能为50万包/天。即便如此,方便面的订单满足率仍比挂面要低。

大和证券研报分析认为,受疫情影响,消费者减少外出,更倾向于在家用餐,从而带动方便面消费需求。其次,在低利润基础上,尤其是价格竞争减少的情况下,方便面的价格及销量也将逐渐回升。

相关数据显示,春节期间京东平台的方便食品成交额增长3.5倍,仅方便面一类就售出了1500万包。淘宝平台上,方便食品类目自

1月20日以来的销量增长了10倍以上。2月3日至2月6日,苏宁小店方便面销量环比猛增了342%。

方便面的终端需求迅速在五谷道场的业绩上得以体现。克明面业董秘陈燕在接受《证券日报》记者采访时表示:“公司在方便面业务的收入增速目标一直定在高于25%,预计2020年方便面收入增速将在50%以上。目前五谷道场可以在现有生产基地上新增3条生产线,同时五谷道场产品一直定位中高端,之后还将继续推出高端新品种。”

据悉,在今年良好开局的基础上,克明面业也在四大方面展开了全盘战略部署。第一是增加消费者沟通,通过品牌传播提高品牌知名度;第二是优化产品结构,高毛利产品销售增长进一步提速;第三是保障线上渠道供应,刺激年轻消费群体数量;第四是渠道拓展,启动大规模新客户开发,迅速完成空白地区核心网店的覆盖。

热点关注

十强房企3天抛521亿元融资 靠外部输血缓解现金流压力

■本报记者 王丽新

三月伊始,已有超过10家房企不约而同启动了融资计划,试图通过境内外多种融资渠道筹钱,拟融资总额激增。

据《证券日报》记者不完全统计,3月1日至3月3日,中海地产、新城控股、首开股份、华侨城等10强房企通过各种渠道透露出融资计划,涉及总额为521.3亿元。

据《证券日报》记者观察,从270天的短期融资债券到超过10年的长期债券,从10亿元的小规模短期融资到计划新增融资规模达300亿元的长期计划,可以看到的是,不管是境内还是境外,人民币还是美元,配股融资还是债券融资,房地产企业正在加快释放融资需求,充盈现金流储备。值得一提的是,进入2月份以来,人民币债开始有所上升。

“房企发债潮通常出现在春节前后,今年1月下旬以来,受新冠肺炎疫情影响,境外资本市场对中国房企回笼资金有担忧,2月份开始典型房企美元债环比下降。”汇丰国际融资总裁黄立冲在接受《证券日报》记者采访时表示,这些房企转战国内,国内流动性宽松、贷款利率下行等政策有助于这些房企发行“抗疫(防控)债”、公司债等,利息更便宜,渠道更方便。

靠外部输血缓解资金压力

一季度出现房企融资井喷现象,在业内可谓“常规动作”,但今年颇为不同的是,下半年是房企三四年前发行的大规模公司债到期的还债高潮。另外,受新冠肺炎疫情影响,2月份销售业绩几乎停摆,这也是不少房企忙于外部渠道输血的被迫之举。鉴于此,开年以来,资本市场有了数十笔为解决短期资金周转问题而进行的短期融资,以及数笔规模超百亿元的长期融资计划。

3月3日,有消息称新城控股集团董事会审议通过了12项议案,其中包括新增融资规模等议案。该消息称,新城控股方面表示,为优化债务结构、降低融资成本,拟在境内外利用直接融资工作进行融资工作,新增融资规模合计不超过等人民币300亿元(含境外等值外币)。

同日,云南城投发布公告称,拟发行2020年度第三期超短期融资券(疫情防控债),发行规模为10亿元,期限为29天。据悉,利率区间为3.3%至3.4%。同日,据上清所信息披露显示,华侨城集团拟发行2020年度第二期超短期融资券,拟发行金额15亿元,发行期限270天。而在前一天,华侨城集团此前拟发行的195亿元的“小公募”债券项目刚刚变更为“已受理”。

至于筹到的资金用途,《证券日报》记者翻阅各家公告发现,不外乎“偿还金融机构借款、偿还前期发行公司债及利息、补充流动资金和一般运营资金”等,债还日债实则占据更高比例。

以万达商管为例,2月28日,上交所受理了万达商管拟发行金额98亿元的小公募债项目。据募集说明书显示,募集资金拟用于偿还到期公司债券,涉及万达商管于今年8月份和10月份到期的两笔公司债。

贝壳研究院报告指出,在2020年前两个月的159笔债券融资中,仅1家房企的资金用途为“补充运营资金”,其余158笔融资用途均涉及全部或部分用于存量债务偿还。2020年作为房企偿债高峰年份,叠加疫情影响,债务再融资压力预期将贯穿全年。

40家房企年内融资超1683亿元

典型房企着实在尽可能的早做准备。《证券日报》根据同策研究院提供的融资监测数据获悉,2020年前2个月,40家典型上市房企完成融资金额折合人民币共计1683亿元。同时,2月份以来,境外融资金额骤降,说明境外资本市场对受新冠肺炎疫情影响的中国房企资金回笼有所担忧,因而短期内境外融资一度出现阶段性收缩,但融资成本并未大幅攀升。

在同策研究院监测的40家典型房企中,2月份,融资成本最低的是招商蛇口发行的两期超短期融资券,融资成本为2.7%和2.65%。此外,金地集团发行的第一期10亿元超短期融资券,票面利率也仅为2.83%。融资成本最高的为当代置业发行的两笔境外绿色优先票据,融资金额为2亿美元和1.5亿美元,利率高达11.8%-11.85%。

对此,同策研究院研究员陈朦朦表示,整体来看,优质房企的融资成本有所下降,多数低于6.5%,在融资环境险峻的情况下融资优势凸显。

陈朦朦进一步称,因疫情的冲击,房企拿地放缓、开工延迟、销售冰冻,短期经营性现金流受到侵蚀,房企急需外部融资缓解巨大资金压力。虽流动性宽松、贷款利率下行等政策有助于缓解地产融资压力,但融资窗口仅为短期放松,并不意味着地产融资环境的长久改善。短期来看,各大房企应把握融资窗口,拓宽融资渠道,为未来做足资金储备。

“随着国内疫情得到控制,房企复工和销售进入正常阶段,再加上美联储此次的紧急降息,接下来境外融资渠道还会重启。”同策集团首席分析师张宏伟在接受《证券日报》记者采访时表示,美元债融资成本下行,对房企的吸引力会提升。

中原地产首席分析师张大伟则向本报记者强调,“美元债对缓解部分房企资金压力有好处,但因为额度原因难以成为主要资金来源。高负债房企仅靠融资解决不了根本问题,长期看还得依靠销售回款。”