证券日报
2020年3月24日 星期二

手机厂商抢食5G红利 诺基亚再打“情怀牌”

本报记者 李春莲

不甘心退出手机市场的诺基亚，不想错过5G手机市场这块大蛋糕。

3月20日，诺基亚推出首款5G手机名为Nokia 8.3 5G，同时，还推出了2007年塞班机型5310的经典复刻版。

十几年前功能机时代的手机巨头诺基亚，曾经靠可以“砸核桃”的质量圈粉无数，此次重回大众视野，让人颇为感慨。但进入5G智能手机时代的今天，如果说有人会花几百块买诺基亚5310用来怀旧，那么恐怕很难有人愿意花几千块钱为诺基亚5G手机买单。

与此同时，2月份以来，除了华为三星等手机巨头推出了5G手机，荣耀、vivo等品牌也紧随其后。在竞争激烈的手机市场，诺基亚的竞争力在哪里？除了诺基亚，近日，中兴、8848、魅族等均宣布要推出5G手机，但面对强大的竞争对手日益丰富的产品布局，市场留给这些企业的机会已经不多了。

“如果没有5G手机的出现，这些企业更没有机会。”电信分析师付亮对《证券日报》记者表示，现在是进军5G市场的淘汰赛，有了5G手机，就有在市场继续存活的机会。如果这时再拿不下一定的市场份额，往后的日子会更难过。

首款5G手机被指竞争力不足

据了解，诺基亚这款5G手机是首款采用高通5G模组化的手机，也拥有目前最齐全的5G频段支持。

价格方面，并不便宜，其中6GB+64GB标配售价达到599欧元（约合人民币4545元），8GB+128GB高配售价为649欧元（约合人民币4920元）。

有分析师提到，在技术方面与诺基亚类似的产品，价格只有2000元左右。

除了上述5G手机，诺基亚还推出了2007年塞班机型5310的经典复刻版，价格约为296元，预计会在4月份登陆国内市场。

诺基亚这个名字，对于很多人来说，都不陌生。它在功能机时代，连续十几年都是手机市场的销量冠军，更有多款经典机型让人至今难忘。进入智能机时代以后，苹果凭借ios系统一跃而起，仍旧依靠塞班系统的诺基亚日渐衰落。2013年诺基亚将手机业务出让给微软，但仍难有起色。2016年，诺基亚再次易主，芬兰初创公司HMD Global获得诺基亚品牌10年授权，独家生产诺基亚安卓手机和平板电脑，而诺基亚从中收取品牌授权专利费用，HMD是由几名前诺基亚高管联合创立。

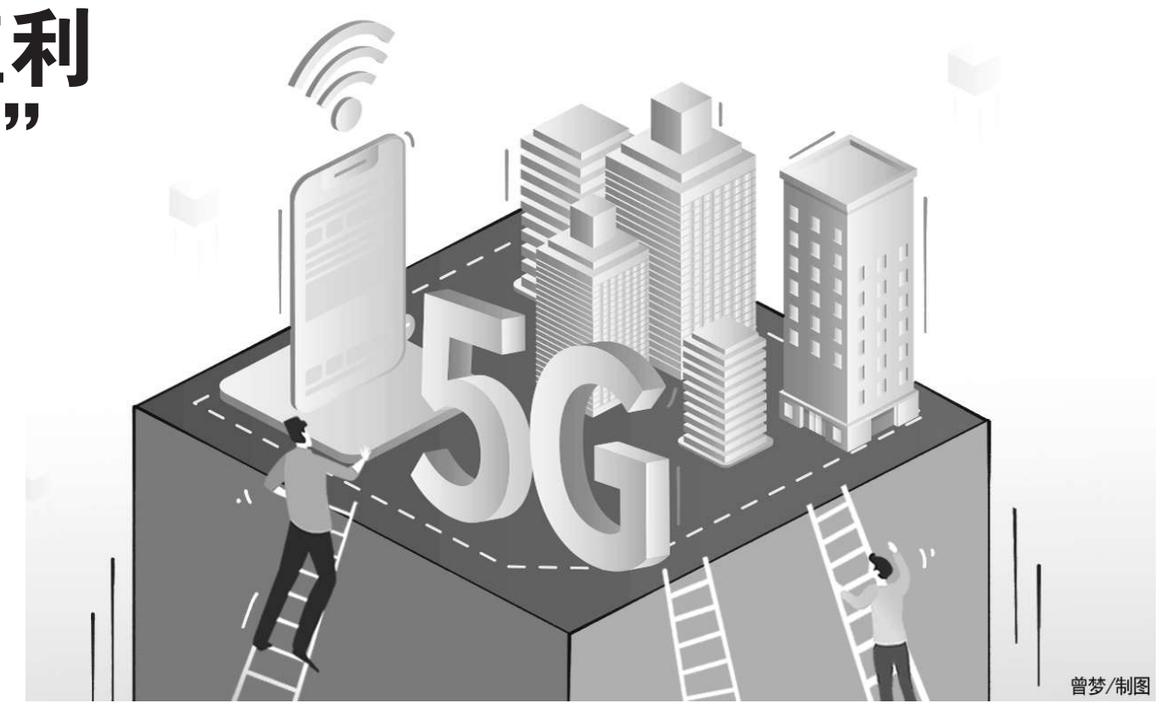
近年来，靠着人们对诺基亚的情怀，HMD也推出过几款诺基亚智能手机，但都没有在市场上翻起太大的浪花。如今，面对强大的对手，很难看到诺基亚5G手机的竞争力。

盘古智库高级研究员江瀚向《证券日报》记者表示，HMD这几年并没有给诺基亚带来什么有特色的产品，大家更感兴趣的可能是诺基亚5310的经典复刻版，这款5G手机相对比较鸡肋。

5G手机市场激战正酣

今年以来，尽管受疫情影响，手机出货量大降，但这并不影响各大企业持续布局5G手机市场的热情。

2月份以来，华为、三星等手机巨头相继发布了5G手机。根据信通院的数据，2月份上市新机型有16款，同比下降61.0%，其中2G手机1款、4G手机4款、5G手机11款。



曾梦/制图

尽管受疫情影响，2月份手机出货量大降，但各大手机企业均看好疫情后的5G换机潮。

据Gfk预测数据显示，2020年全球5G手机市场零售量将达1.7亿台，中国5G手机零售量将达1.1亿台，将占全球5G手机零售量的65%。

“5G手机的市场潜力是极大的。”荣耀有关人士曾向《证券日报》记者表示，今年是5G基站的大规模建设期，5G会逐步部署到全国各城市。此外，随着5G产品的丰富，5G手机的价位段将会拓展，比如荣耀就有可能全系列都上5G。因此，接下来将会迎来大规模的5G换机潮。

面对5G手机市场盛宴，除了诺基亚“不甘心”想打个翻身仗，还有不少企业纷纷入局，欲分食一杯羹。

3月23日，中兴手机在线上发布旗下首款5G视频手机——中兴天机Axon 11。这是中兴手机再次向5G市场出发。

此外，奢侈品牌8848手机日前也在官方微博宣布，8848钛金手机5G新品要来了，将于3月29日开启预售。

一直被吐槽“恶趣味”的8848手机，由于迎合暴发户审美，一直以来都以价格昂贵著称，在产品丰富的5G市场，有业内人士更是直呼8848手机可能就是来打酱油的。

据市场调研机构IDC报告显示，2019年内中国市场5G手机出货量约930万台，其中73.6%的市场份额来自华为，vivo在中国市场5G手机出货量占13.7%仅次于华为位居第二，超越第三名8%。

今年以来，华为和vivo的多款5G手机更是试图将市场“一网打尽”。

从华为在5G上的布局来看，旗舰机型Mate 系列以及即将发布的P40系列依然主打高端市场，但旗下品牌nova以及荣耀的个别5G机型价格已经下探至2999元，

而2月以来，vivo发布的Z6、iQOO 3和NEX 3S三款5G手机更是实现了2000元-6000元价格段的全覆盖。

付亮还对《证券日报》记者表示，现在4G换5G本身是一个过渡期，传统的优势厂家有自己的渠道和供应链，有很多的优势和机会。对于原来份额比较小的厂商，也不是说完全没有机会，毕竟是大变局，也有可能出现头部企业掉队的情况。

他还提到，从手机市场占有率来说，从2017年到2019年，市场在快速地向头部企业集中，国内市场TOP6（华为、荣耀、小米，vivo，oppo和苹果）占据了超过90%的市场。但现在面临5G市场的变局，比如三星，就希望借5G的机会在中国市场获得新的发展，毕竟它在中国市场的份额跟在国际市场上比起来，差得有点远。而其他企业借这个机会也有改变市场格局的可能性，对他们来说，不是做得有多好，首先是在这个变动中，能拿到一定的市场，能生存下去。

热点聚焦

绿城今年将新增2500亿元土地货值

管理层称抓好投资聚焦利润

本报记者 王丽新

3月23日，在绿城中国2019年业绩线上发布会上，绿城中国董事会主席、行政总裁张亚东向外界传达了几个重要信息。

总结来看，第一，抓好投资、关注利润和保证现金流安全是2020年的重中之重；

第二，未来5年，绿城在规模上将会主动控速发展，以保底每年15%以上的增长速度前行，预计2025年规模将超过5000亿元，其中重资产投资板块超过3500亿元，轻资产代建业务规模超过1500亿元；

第三，坚守产品和服务核心价值观，在轻资产代建业务板块和“绿城+”两大板块发力，今年力争绿城管理登陆中国香港资本市场，有可能将“绿城+”这个生活服务平台独立出来，经过一段时间培育创新，以数百亿元为基础的收入发展，未来向资本市场发起冲击，成为绿城中国下一个大的利润增长极。

抓好投资聚焦利润

根据绿城中国财报披露，2019年，公司年度收入615.93亿元，实现除税前利润99.53亿元，同比分别增长2.1%和25.9%；股东应占核心净利润人民币43.36亿元，同比增长14.2%；毛利率达25.4%，同比增长2.6%；总合同销售金额约2018亿元，同比增长达29%。

其中，投资项目合同销售金额约1354亿元；总体销售回款率维持在87%的高水平，现金回流加快。

“在财务上今年聚焦利润，今年结转的项目多集中于2016年至2017年拿的地，在有限程度上提升利润，比如关注在限价情况下的利润表现，这是我们下一步工作的关注要点。”张亚东表示，2020年，在风控体系方面，绿城将关注投资前的风险识别和投资后的管控。

在土地储备方面，截至2019年12月31日，公司共有土地储备项目142个（包括在建及待建），总建筑面积约3873万平方米，总可售货值约5960亿元，一二线城市的土地储备总可售货值占比达73%。

值得关注的是，今年前两个月，绿城在投资方面发力，进账约600亿元土地储备货值。

对于这些新增项目的利润测算标准，绿城中国执行董事、执行总裁周连营在接受《证券日报》记者采访时表示，“在投资扩展中，预计今年拿的项目税后净利润达10%以上，但这不是常态化利润测算指标，会根据布局的重点城市和项目本身调整内部收益率测算指标。”

双2500亿元目标大概率实现

2020年，时值绿城中国创立25周年。这一年张亚东定下的两个目标，一是实现2500亿元销售目标，二是完成新增土地货值达2500亿元。目前来看，这两个目标并未动摇。

张亚东表示，“受疫情影响，上半年对房地产市场的影响较大，未来要看境外疫情发展，现在我们依然按照这个目标努力争取。”

张亚东进一步解释了制定这两个目标的操作逻辑。截至目前，绿城2020年可售货值约为3600亿元，按照去年68%去化率来看，即可实现2500亿元销售。在此基础上，绿城开年已拿到约600亿元土地货值，今年计划30%－40%将转化为可售货值，因为实现销售目标是大概率事件。

而在张亚东较为看重的人均效能方面，2019年，绿城积极落实营销项目群管理，降费增效，人均销售金额提升至8430万元，同比增长34%，营销费率同比下降18%。对此，张亚东表示，在2018年和2019年员工总量大致不变的情况下，规模扩张明显，绿城实施了项目群管控，将营销条线和其他条线打通，人均效能得到提升，从原来的行业中等偏下转变成现在的中等偏上。

至于关于分拆代建业务上市事宜，绿城中国执行总裁郭佳峰在接受《证券日报》记者采访时表示，绿城管理上市进度将根据联交所规定进行。管理集团若顺利上市将确立绿城中国代建板块的龙头地位，受到资本加持后，融资渠道和资本代建业务也会进一步扩展。分拆完成后，绿城管理将继续作为绿城中国的附属公司，绿城中国仍将其所有资产、负债和收益表项目合并入账，可以支持绿城中国规模和利润增长。

聚焦财报

飞亚达去年净利增速放缓 18亿元存货占净资产近七成

本报记者 王小康 见习记者 林娉莹

“国产钟表一哥”飞亚达近年来业绩增长并不稳定。2017年与2018年，飞亚达业绩连跌两年后迎来一段快速增长期，业绩增速均超25%。但2019年，飞亚达的归母净利润为2.16亿元，增速再度放缓至17.45%，销售毛利率也同比下滑了1.23个百分点至40.14%。

对此，飞亚达证券事务代表张勇向《证券日报》记者表示：“公司已经连续3年经营业绩突破历史新高，站在一个较高的起点上，今年的收入利润增速更具挑战，表现实属不易。此外，公司主要业务为自有手表品牌及国际手表品牌零售，业绩表现与国内消费环境息息相关。”

张勇还就毛利率问题回应道，公司手表零售业务增速亦好于手表品牌业务，相对毛利率较低的公司手表零售业务整体收入占比提升，因此公司整体毛利率略有下降。

名表销售成本与存货高

Wind数据显示，2002年，公司的名表销售业务营收占比约为三成，2006年后至今其营收占比便一直维持在60%以上。2019年，飞亚达子公司深圳市亨吉利世界名表中心有限公司实现营业收入23.92亿元，实现净利润1.02亿元；同期，飞亚达的营业收入为37.04亿元，归母净利润2.16亿元。

然而，名表销售为公司带来稳定营收的同时，也带来了更高的经营成本与存货。年报数据显示，相比于毛利率分别高达70.2%、78.65%的手表品牌业务与租赁业务，公司的手表零售服务业务毛利率只有24.39%。近十年来，飞亚达的销售净利率也皆在10%以下。此外，公司去年的存货金额高达18.09亿元，占净资产比达到68.14%，接近七成。

“库存情况与公司的业务模式有关，主要为自有品牌及国际品牌手表”，张勇对此回应，“名表销售业务的主要模式为向国际品牌方采购品牌手表，进而在线下开设渠道进行销售，公司库存占比较大的国际品牌手表为亨吉利门店所必须构成，近几年来公司持续加强运营效率改善，库存周转率持续提升。”

对此，《证券日报》记者通过wind数据查阅了亨得利、东方表行和英皇钟表珠宝等港股名表销售企业的财务数据，发现上述企业的存货确实同样偏高。但值得注意的是，因去年当地客流减少，港股多家名表销售企业日前均发布了净利润下降甚至亏损的盈利预警。

智能表仍在投入期

实际上，除了传统手表领域，飞亚达也在尝试布局精密科技、智能手表两项新业务，打算培育新增长点。2020年初，公司甚至更名为了飞亚达精密科技股份有限公司，以便能更清晰地传递公司的发展战略。但2019年，公司新业务的营收占比依然不算高。

年报显示，依托于专业制表所积累的精密科技经验与产业基础，2019年公司的精密科技业务继续深耕核心市场，与多个行业龙头企业开启了业务合作。但从数据上来看，飞亚达的精密科技业务去年实现营收9134.19万元，同比增长29.12%，占总营收比仅为2.47%。

此外，飞亚达早在2016年开始布局智能手表，并在当年与阿里巴巴携手打造了飞亚达印·系列轻智能腕表；2018年公司以“JEEP”品牌正式推出智能手表产品，时称“上市3个月销量过万”。2019年，JEEP品牌推出三款新品，包括一款ESIM版本。

但对于智能手表的具体成绩，年报中公司并未披露具体数据，只表示：“ESIM版本成为中国联通官方首批认证的智能手表，奠定了在通讯领域的技术优势，公司智能手表业务继续保持较快增长。”

据张勇表示，年报没有披露智能表业务的具体数据，是因为目前智能表销售规模还达不到应披露标准，营收占比也在10%以下。他还说道，目前智能手表业务仍处于积累经验的投入建设阶段，公司将继续投入资源并加快布局。

惠达卫浴2019年净利同比增37.8% 今年以“稳”为主

本报见习记者 张晓玉

近日，惠达卫浴发布2019年报，实现营业收入32.10亿元，较上年同期增长10.7%；实现归属于母公司净利润3.29亿元，较上年同期增长37.8%；归母扣非后净利润2.73亿元，同比增长31.1%；毛利率为33.03%，同比增加4.68个百分点。

对于业绩的增长，惠达卫浴董秘张春玉在接受《证券日报》记者采访中谈道：“公司业绩增长主要得益于工程渠道业务的增长，2019年工程渠道实现营业收入7.33亿元，同比增长36.23%。之前公司涉及的工程渠道业务不多，以前都是毛坯交付，随着国家大力推动精装房政策，公司加大和开发商的合作力度，所以工程渠道业绩增幅较大。”

毛利率位列行业第三

从最新披露的年报来看，惠达卫浴2012年-2019年营业收入逐步增加，在2017年上市第一年营业收入突破25亿元，2019年营业收入突破32亿元。

从毛利率方面来看，惠达卫浴2019年毛利率较上年同期提高了4.68个百分点，收入占比较高的卫生陶瓷和五金洁具业务毛利率提升较为明显，其中收入占比超过一半的卫生陶瓷业务毛利率较上年提高了7.62个百分点。

对于毛利率的提升，张春玉对记者说道：“一方面，国家深化增值税改革，成本降低，因此毛利率有所提升；另一方面，由于社保费用的降低，公司人工成本下降，加上原材料以及工艺的改善，成本端在下降，从而导致毛利率的提高。”

根据东方财富数据显示，惠达卫浴总市值在行业26家上市公司中排名第9，而净利润则名列前茅，排名第3；毛利率与净利率分别以33.03%和10.79%位列第3名与第4名。

净利润方面，惠达卫浴2013年年-2019年期间净利润稳步增长，唯独2015年，惠达卫浴净利润跌破亿元大关，仅实现盈利8082万元。而业绩的下降原因则是因为2015年受联营子公司达丰焦化亏损影响。

销售渠道多元化发展

“受疫情影响，大多数卖场几乎没开门，公司线下销售影响较大。”张春玉对《证券日报》记者说道。

在内销竞争日益激烈，传统渠道疲弱的环境下，报告期内，惠达卫浴对线下专卖店进行优化调整，并积极开展线上零售业务，将线上线下资源整合，实现线上线下资源互通。同时，公司积极开拓工程客户，使得公司国内销售多元化发展。

2019年，惠达卫浴零售渠道、工程渠道以及电商渠道的营业收入分别为23.06亿元、7.33亿元、1.71亿元，同比增长5.17%、36.23%、1.14%，分别占总营业收入的比例为71.84%、22.83%、5.33%。

在零售渠道方面，惠达卫浴一方面选择市场好、人气旺、位置佳的卖场不断开拓空白市场，一方面对现有门店进行改造升级，以此提升公司在区域市场的品牌形象和市场竞争力。

“如今，公司业绩受疫情的影响，后面公司会加把劲。工程渠道方面，受疫情影响有限，均已正常开工，所以下半年我们努力在工程渠道多做点，来保证2020年的业绩的增长。与此同时，线上方面，我们也在做，尝试了一些创新性的营销活动，目前来看，效果还不错。”张春玉说道。

国泰证券表示，惠达卫浴在卫浴行业整体压力较大的环境下实现了稳健增长，在工程渠道快速开拓贡献增量的同时，经销端门店升级，渠道下沉覆盖空白区域，零售渠道的优化升级效果逐渐开始显现，工程端重点开拓地产大客户效果显著，因此在卫浴零售市场下滑的背景下实现了小幅增长。

谈及2020年的发展规划，张春玉回答道：“2020年本来计划增加店铺数量，但是根据目前情况，也要量力而行，企业发展还是以‘稳’为主。”

宁波奉化举办招商峰会 政企云上对话推动项目落地

本报见习记者 吴文婧

在防疫攻坚战进入复工复产的关键阶段，3月23日，一场特殊的招商峰会在浙江宁波召开，这场峰会从会场搬到了屏幕前，政府、企业和投资机构在线上共聚一堂，4家“明星”企业展开硬核“云路演”。会议当天，58.7万人次在线观摩云上峰会，掀起了云产业招商的热潮。

据了解，2020中国宁波奉化招商云峰会由奉化区委人才办、区投资促进局、区科技局主办，浙江融象企业管理咨询有限公司承办，基于浙江宁波市奉化区2020年招商政策，围绕企业2020年发展方向，主题为“创新、智能、开放、推动区域经济发展”，集结了一众新兴“明星”企业、一线投资机构及政府机构。

“奉化区政府将全力服务企业复工复产，我们将会依循云服务、云洽谈、云签约等新路径，化危为机全速推进招商引资工作。”宁波奉化区委常委、副区长王兰平表示。

记者了解到，在众多的报名项目中，同创伟业、雅心生物、成意电子、博坤瀚维4家具有代表性的企业参与到了路演环节，作为各自行业内的佼佼者，隔屏竞技。企业通过每个项目5分钟的路演，介绍了项目特色、展现企业优势。与路演企业相对的是由14家顶级投资机构和奉化区各部门负责人组成的两大评审团。

本次云峰会通过融象咨询“云空间直播室+视频会议”进行直播内容输出，通过创新线上政府、企业、机构三方“云”对接的模式，从而满足多方诉求，这也是融象咨询依靠自身“科技+服务”的核心资源优势的再一次实践。

事实上，云直播将政府和企业、金融机构之间的距离瞬间打通，通过线上零接触、零成本对接，实现企业家、投资人和创业者的聚集和资源的高效链接，引导企业精准对接市场需要，助力企业项目在奉化落地；同时，充分宣传奉化区产业优势、创新成果、政府政策，促进奉化区政府招商引资。

宁波奉化区委常委、副区长王兰平表示，这次奉化招商云峰会，融象咨询提供的云上峰会的模式对奉化招商带来了极大的帮助，我区也会加深与融象咨询的合作，共同助力中小企业发展，从而助力奉化区经济发展。

奉化区科技局局长王倍龙在峰会上提到：“为了实现奉化的快速发展，奉化区政府将重点培育一批创新孵化平台，并重点扶持一批科技型初创企业，为此，区政府推出了小而美政策，共计十六个要点，全面扶持中小企业发展。”

本版主编 姜 楠 责 编 刘斯会 制 作 董春云
E-mail:zmzx@zqrb.net 电话 010-83251785