

# 三大通信运营商将会师 A 股 5G 建设呈现加速态势

■本报记者 李乔宇

又一巨无霸即将回归 A 股。5月17日晚间,中国移动在港交所发布公告,公司拟公开发行人民币股份不超过9.65亿股,上市地为上海证券交易所主板。

不久前,中国电信 A 股 IPO 申请已获证监会受理,加上早已登陆 A 股的中国联通,三大通信运营商在不久的将来有望齐聚 A 股市场。

此前的5月7日,中国电信、中国移动、中国联通三家通信运营商均发布公告,美国纽约证券交易所维持摘牌决定,公司将从美股退市。

“三大通信运营商发行的 ADR 规模较小,其实早已没有存在的意义。”通信行业独立分析师付亮告诉记者,无论在美股市场交易与否,对三大通信运营商都没有特别的影响,回归 A 股的进程主要看运营商自身的考虑。

在付亮看来,中国电信回归 A 股,希望借此引入战略投资者。与之不同的是,“不缺钱”的中国移动此次回 A,意在探索开拓增值业务,通过 A 股上市的形式向外界展示自身的实力。

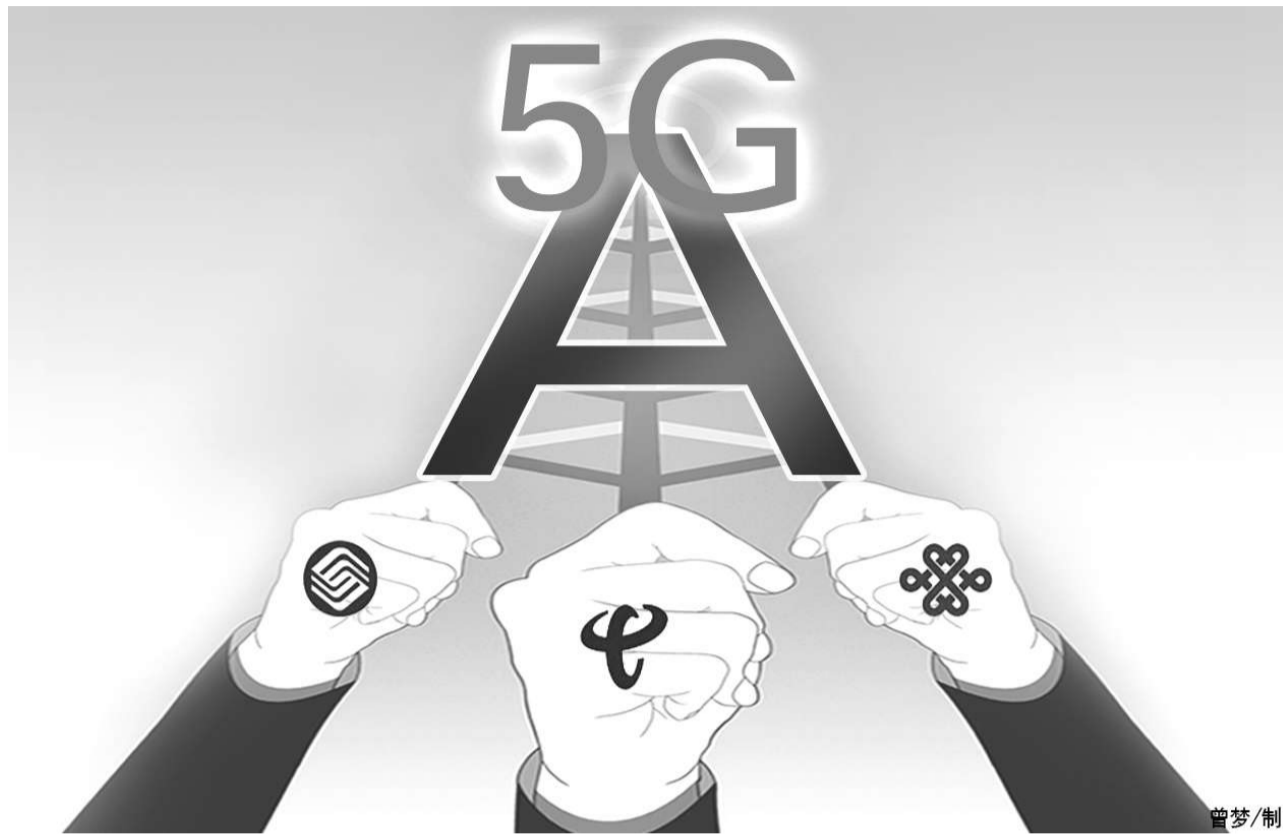
## 中国移动回 A 拟募资近 400 亿元

中国移动披露的公告显示,为紧抓拓展信息服务的机遇窗口期,推动创世界一流“力量大厦”战略落地,推进数字化转型,构建新型数智生态,激发高质量发展新动能,公司拟申请 A 股发行上市。

公告显示,中国移动此次拟公开发行人民币股份数量不超过9.65亿股,即不超过人民币股份发行后公司已发行普通股总数的4.50%(行使超额配售选择权之前)。以中国移动5月18日的收盘价50.1港元/股计算,中国移动此次募得资金将达399.94亿元。

谈及募集资金用途,中国移动表示,扣除发行费用后,发行人民币股份所募募集资金拟用于5G精品网络建设项目、云资源新型基础设施建设项目、千兆智家建设项目、智慧中台建设项目、新一代信息技术研发及数智生态建设项目的建设。

付亮告诉《证券日报》记者,对于中



国移动而言,400亿元的募资金额并不算很大,但登陆 A 股市场具有更重要的意义,可增加公司募资投向的市场曝光度。“当前市场对中国移动的理解可能还局限在现有业务上,但中国移动为了更好地促进行业生态发展,正在发力跳出原有的圈子,对原有业务进行横向延伸,甚至去探索原本产业上的‘无人区’,完善产业布局,开拓新业务,寻找新用户。”付亮表示。

“红筹股回归在过去很长一段时间一直存在问题,一方面是制度体系上的问题,红筹股在早年间需要解决多地上市股价不一致的问题,也需要理顺和美股、港股投资者的关系。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林告诉《证券日报》记者,后来这些障碍逐渐消除,但又考虑到中国移动这样的标的市值庞大,会对 A 股市场流动性造成较大冲击,所以优先放行小市值公司回 A 上市。此外,还存在 IPO 排队等问题。

“中国移动选择在此时回 A,与海外因素有关。”亿欧 EqualOcean 科技事

业部分分析师黄兆琦告诉《证券日报》记者,另外,5G 的发展进程、数字化转型趋势也是推动中国移动回归 A 股进行募资的重要原因。从中国移动的募资投向可以看出,公司有意将今后发展的重心转移到 5G 网络及相关上下游应用方面。

## 推动 5G 建设 资本市场发挥重要作用

在黄兆琦看来,三大运营商选择在现阶段回 A 股市场,固然有来自公司自身的安排以及境外因素的推动,同时也来自“天时、地利、人和”。

“发展 5G 并非仅靠一家通信公司的力量就能完成。目前来看,5G 网络建设、新基建、数字化转型是我国重要的发展方向,除三大通信运营商外,5G 上下游产业链上有很多企业都在积极推动 5G 建设。”黄兆琦告诉记者,“在这个过程中,资金的投入是必不可缺的。三大运营商回 A 股市场,也意味着资本市场在 5G 建设过程中将发挥越来越

重要的作用。”

“随着三大通信运营商陆续回 A 上市,我国 5G 建设一定会呈现加速发展态势。也许在不久之后,我们就能迎来 5G 应用的爆发期。”黄兆琦向记者介绍称,用上市募集资金建设 5G 还有个好处,可以减少运营商的财务成本。

中国移动、中国电信这两大巨无霸相继登陆 A 股市场,会产生虹吸效应?黄兆琦认为,“中国移动和中国电信回 A 上市,短期内可能会对 A 股市场流动性产生一定影响,但如果三大运营商回 A 股进展顺利,意味着国内投资者对 5G 基础设施建设具有强烈的信心,长期来看反而有望提振整个 A 股市场的活跃度。”

“三大通信运营商回 A 股后,有利于电信运营商板块的形成,让 A 股板块内容更加完整。投资者可以通过三大运营商的投资占比,来跟踪该行业。”盘和林对记者表示,“对投资者来说,投资渠道和投资内容更丰富了,能够吸引更多投资者参与进来。”

# 家有“余粮”并购不慌 和顺石油加速省内外站点扩张

■本报记者 何文英

“公司一直聚焦主业,把连锁经营作为发展方向。目前公司现金流很充足,未来将通过并购或租赁的方式有序向省内外持续扩张。”5月17日,和顺石油董事长赵忠在2020年年度股东大会上明确了公司未来几年的战略发展方向。

按照规划,和顺石油计划在5年内新增200家加油站站点,2021年的目标是达到80家。截至2020年底,和顺石油共拥有加油站站点36家。“如果今年的目标完成,公司旗下的加油站站点数量将翻倍,为公司未来的发展打开较大成长空间。”一位参会的私募机构人士对《证券日报》记者分析称。

## 现金流充裕 支撑快速扩张

兵马未动粮草先行,家有富足的“余粮”是支持和顺石油快速扩张的最大底气。

2020年年报显示,截至2020年底,公司的货币资金为8.01亿元,较2019年末增长259.1%;经营活动产生的现金流量净额为3.96亿元,同比增长171.23%。值得关注的是,公司没有任何短期借款和长期借款。

“公司的有息负债为0,现金流较为充裕。同时,公司还有银行授信的24亿元信用贷款额度。这为公司加油站站点的扩张提供了较好的资金基础。”赵忠在接受《证券日报》记者采访时,对公司的财务情况做出了详细说明。

有强大的资金作为后盾,和顺石油的扩张计划在按部就班地推进。今年3月份,公司发布公告称,拟以募集资金收购湖南和兴能源石油有限公司不低于70%的股权,收购完成后公司将再添14座加油站站点。4月份,公司再发公告称,拟以募集资金租赁广东省佛山市顺德区逢沙加油站。此外,公司还在广东、四川分别成立全资子公司,拓展华南、西南地区的批发、零售业务。

针对上述行动,赵忠表示:“公司将依托这些省外分公司逐步拓展加油站站点,下一步计划开启河南、江苏分公司,每个站点的落地

都将为公司业绩的提升起到促进作用。”

据介绍,和顺石油还计划通过广东、四川的子公司,与其他社会零散站点进行广泛合作,合作方式主要有租赁、股份制合作以及收购等形式。公司还将与当地仓储公司签署租赁合同,选择租赁油库的方式实现轻资产运营。

## 多样化支付模式 增加客户黏性

在扩张步伐提速的同时,和顺石油也在全面提升站点品质及会员服务,进一步增加客户黏性。

2020年年报显示,目前和顺石油会员数达到196万人,年度储值会员支付较2019年增长65%,客户加满率较2019年提升29%,客单数较2019年提升15%,客户信任度显著提升。

除了提供加油等基础服务外,和顺石油还推出“7点至9点时段加油免费送早餐”、“会员加油免费洗车”等服务性活动。“到长沙后,我专门去和顺石油的加油站踩点调研,发现站点环境、员工态度、增值服务等方面都可圈可点,随机访问的客户评价也挺不错的。”上述私募机构人士介绍称。

和顺石油的互联网平台也为进一步增加客户黏性提供了数据支撑。据了解,公司为会员提供了创新支付服务,整合了微信支付、银联扫码支付、支付宝支付等各种主流线上支付方式,并将线下的银行卡、现金等支付方式整合在一起,创新性地开发全会员积分系统、灵活多变的代金券赠券系统,以及各种客户情感互动交流模块,不断满足丰富客户的支付体验及消费体验,通过多样化的支付方式为客户提供更多的实惠。

关于和顺石油规模的延展弹性以及品牌效益的提升,信达证券分析师陈淑娟在研报中给予了较高评价。“公司加油站规模持续扩张,品牌连锁优势进一步巩固。同时,和顺石油的品牌积极向全国范围延伸,由地方型向全国型连锁品牌升级,这些都在提升公司发展的原动力”。

# “商业零售+仓储物流”双轮驱动 东百集团打造区域商业物流新样板

■本报记者 李婷

伴随经济回暖,国内消费需求也强劲复苏。5月17日,国家统计局最新公布的数据显示,今年1至4月份,社会消费品零售总额138373亿元,同比增长29.6%。

在消费需求复苏的背景下,百货类商业企业的经营业绩也出现恢复性增长,东百集团就是其中的典型代表之一。一季报数据显示,今年1至3月份,公司实现营业收入5.12亿元,同比增长28.73%;实现归母净利润3015.48万元,同比增长60.69%。

东百商业副总裁卢亦抒近日接受《证券日报》记者采访时表示,今年是东百集团转型升级的关键之年,虽然转型的路并不好走,但公司将继续以“商业零售+仓储物流”为双轮驱动,持续深化在商业零售及仓储物流领域的战略布局,并通过数字化转型、多业态及轻资产商业发展模式的探索,创造更贴合全时全域消费需求及发展趋势的商业新业态。

## 变革 调改升级+数字化转型

东百集团的前身是福州东街口百货大楼,于1957年创立,曾创下连续36年盈利的纪录,是福建百货行业第一品牌。公司于1993年在上海证券交易所挂牌上市,曾率先开办过“24小时便利商场”,引领过百货商业发展的一个潮流,但在互联网新零售模式的倒逼下,福建百货只能再走一次改革升级路。

2020年疫情突发,整个百货业一度陷入低谷。统计数据显示,2020年社会消费品零售总额同比下降3.9%。其中,限额以上零售单位中的超市零售额比上年增长3.1%,百货店、专卖店和专卖店分别下降9.8%、5.4%和1.4%。

但在业内人士看来,百货业经营业绩下滑的根本原因并非是非疫情突发,而是商业模式需要转型。实际上,在此之前,很多百货公司的经营业绩已经持续下滑多年,疫情发生只是加剧了百货公

司业绩下滑的态势。

零售业分析师王国平对《证券日报》记者指出,从消费者层面来看,百货公司销售的商品与消费需求不匹配,在渠道多元化的环境下,消费者更愿意选择能满足自身需求的渠道。

百货行业的渠道变革,实际上就是去老化供应链、引进新的供应商。比如,国潮、网红等相关产品占比现已成为业内比较流行的考核指标。

作为东百集团内部事业部板块,东百商业通过聚焦内容端,推进数字化转型,对智慧零售加速布局,在资源整合能力和数字化、精细化运营能力上实现较大突破。去年以来,东百集团推出调改升级门店“无界百货”;各门店陆续上线云商城,并迅速开启直播销售,全年累计开展直播600多场;此外,公司还深入社群,为消费者提供全时线上实时服务等。

在一系列改革升级措施下,公司的经营业绩快速恢复。年报数据显示,2020年,东百集团线上整体交易额达8222万元,实现营业收入4452万元,占公司百货零售销售收入总额的3%。公司联营销售规模占福州百货市场份额连续4年递增,保持福州百货市场第一的位置。

卢亦抒告诉《证券日报》记者,在市场主体面临压力的情况下,用更高的经营效率跑赢同行尤为关键。近年来,东百商业在商品组合这一内容端持续升级,为企业的发展打下重要基础。基于诚信的营销方式和会员资产的数据化精细化运营,带来经营效率的不断提升;智慧零售的落地,为企业效率的提升带来新的驱动。

不过,在改革升级过程中,各家百货公司的转型升级方向往往大同小异,重点通常集中在门店调改、数字化转型等方面。对此,东百集团迫切希望寻找一条优势明显的差异化发展路径。

## 破局 打造“商文旅”零售标杆

东百集团副总裁、东百商业执行总

裁袁幸福曾公开表示,危中寻机,“变”是贯彻始终的。在正确的方向上做“有价值的折腾”,是东百商业破局的核心逻辑。

车水马龙的东街口是福州最重要的商业街,东百集团的福州总部及东百中心店便位于此。资料显示,早在1954年东街口兴建百货大楼时,曾在此挖出一座唐代大炉灶,证明唐代在此就有茶楼酒肆存在。

在千年商业历史文化的基石上,历经半个多世纪发展的东百集团,在新零售时代的竞争大潮中,希望通过文化溯源探索出一条差异化发展之路。

位于福建的东百中心和甘肃的兰州中心被称为东百集团的“南北双塔”,是公司自持的优质文化资产。一个毗邻中国十大历史文化名街“三坊七巷”,另一个靠近我国最早成立的综合性地志博物馆之一的甘肃省博物馆。这两个项目受益于城市核心区域的人员集中度及旅游资源带来的人流效应,具有显著的区位优势,为公司销售业绩的增长提供了支撑。

东百集团在成功运营上述两个项目的经验上,立足区域经济和本土文化,还拿下了“商文旅”特色项目福清利桥历史文化街区项目。该项目系东百商业2021年重点推进项目,于2019年竞得,用地面积19万平方米,建筑面积近30万平方米,商业及文旅经营总面积约10万平方米。东百集团计划通过规划整体开发,重现福清利桥历史文化街区,打造具有人文历史特色的城市商业综合体和文旅新地标,力争将该项目打造成为全国4A级以上(含)旅游景区,塑造东百“商文旅”项目的标杆模型。

业内人士对《证券日报》记者表示,近年来商业地产项目同质化现象严重,差异化发展陷入瓶颈,文旅综合体的提出被视为一种融合解决方案。该模式通过完善的开发方案,将文化遗产整合进商业项目中,一方面可产生较大经济效益,形成城市区域“新地标”、新名片;另一方面,文旅综合体项目具有多层次持续性消费的特点,可对区域

经济形成较强的拉动作用。

## 变量 持续拓展仓储物流业务

仓储物流是东百集团双轮驱动的另一大核心业务。业内人士认为,在强烈市场需求和融资政策的支持下,仓储物流业务有望为公司的发展带来新的增量。

相关数据显示,2020年,东百集团运营及储备的物流项目建筑面积约182万平方米,土地面积约202万平方米。2020年,公司的仓储物流业务实现收入同比增长45.69%;今年一季度,公司的仓储物流业务实现收入同比增长3.02%。

目前,公司稳定运营的物流项目具有95.67%的高出租率,在管物流项目租金及物业管理费总收入逾2亿元。公司已与京东、顺丰等20多家大客户开展密切合作,电商及快递类客户的租赁面积占比79.2%。

据世邦魏理仕发布的报告显示,受益于电商及第三方物流需求的增长,可选消费行业周期性回升,企业仓储需求升级,2021年高标仓新增需求同比增长30%至50%,市场租金整体呈现恢复性增长。值得注意的是,国内高标仓规模占整体仓储比重尚不足10%,与世界平均水平相比存在明显差距,潜在市场未来有望逐步释放。

在政策方面,2020年,国家发展改革委、中国证监会、上海证券交易所及深圳证券交易所相继发布一系列REITs相关政策。业内人士认为,国内REITs试点工作的推进,有利于盘活仓储物流资产,拓宽融资渠道,提升投资建设和运营效率,形成良性循环,为仓储物流行业的发展带来新的机遇。

东百集团表示,“仓储物流+金融工具”的轻资产模式已成为公司发展的关键,未来公司将围绕现有物流网络节点布局,加大对粤港澳大湾区、京津冀、长三角区域的核心物流网络节点的建设力度,并逐步完成对中部“一带一路”倡议重要节点城市物流网络的进一步覆盖。

# 腾讯音乐一季度营收78.2亿元 在线音乐付费用户同比增42.6%

■本报记者 谢若琳

5月18日,腾讯音乐发布截至2021年3月31日未经审计的第一季度财务报告。今年一季度,公司实现总营收78.2亿元,同比增长24%;实现净利润9.79亿元,归属于公司股东净利润为9.26亿元。

艾德证券期货持牌代表陈刚在接受《证券日报》记者采访时表示,腾讯音乐一季度总营收超预期增长,主要受益于音乐订阅业务收入

的强劲增长。从收入构成来看,今年一季度,腾讯音乐在线音乐的订阅收入为16.9亿元,同比增长40.2%;在线音乐服务收入同比增长34.5%;广告服务收入同比增长超100%。

用户方面,今年一季度,公司音乐移动 MAU(月活跃用户数)达到6.15亿,同比下滑6.4%;社交娱乐 MAU 达到2.24亿,同比下滑14.2%。整体来看,一季度用户付费率有所提高,在线音乐付费用户达到6090万,同比增长42.6%,付费率达9.9%,为2016年以来最大单季净增长;社交娱乐付费用户达1130万,同比下滑12.4%。

在单用户的付费水平上,一季度腾讯音乐在线音乐品类 ARPPU(每付费用户平均收益)为9.3元,同比下滑1.1%;社交娱乐品类 ARPPU 为149.7元,同比增长35.7%。

腾讯音乐方面表示,在智能终端的内容消费日益普及的趋势下,公司正在积极拓展旗下整体业务在IoT使用场景的广泛覆盖。今年一季度,公司包含车载系统、智能音箱、电视以及其他智能设备在内的IoT MAU 规模已达6900万,同比增长50%。

值得一提的是,腾讯音乐在长音频领域持续发力,继2020年底长音频 MAU 规模突破1亿用户后,公司2021年一季度长音频 MAU 渗透率从去年同期的5.5%升至20%,长音频内容对公司旗下平台用户规模及参与度均有积极影响。同时,公司还丰富了内容池,一季度长音频授权专辑数量同比增长超3倍。

陈刚认为,自3月份完成对“懒人听书”的收购后,腾讯音乐将自研产品“酷我畅听”与之合并,在4月份推出“懒人畅听”独立业务线,与阅文集团的IP资源进行整合,再度凸显腾讯生态的合作优势。

“在业务方面,为提高用户特别是年轻一代的参与度,一季度腾讯音乐再度拓展音乐曲库覆盖领域,通过‘说唱联盟’项目及与腾讯游戏联合制作的《绝地求生》游戏所创作的主题曲《Battle For Glory》等途径,新增诸如嘻哈文化、国风曲目、人气综艺和线上游戏的原创音乐曲目。2021年5月份,公司与索尼音乐续签多年期数字发行协议,以探索挖掘国内及日本流行文化受众群体的可能性。截至一季度末,公司音乐平台下的艺人超20万,实现翻倍,录制曲目呈两位数增长。”陈刚进一步表示。

“整体来看,腾讯音乐一季度业绩表现尚可,尽管月活人数有所下滑,但单用户贡献收入明显提高。同时,公司与阅文集团、腾讯游戏、猫眼等平台有了更多互动与合作,这是市场积极向好的表现。此外,一季度腾讯音乐的长音频表现超出市场预期。”一位传媒行业券商分析师表示。