

# 三六零安全业务营收同比大增322% 今年上半年收入超去年全年总和

■本报记者 贺俊

8月30日,三六零发布2021年半年报。财报显示,三六零上半年营业收入56.19亿元,同比增长13.03%。其中,政企安全、智能硬件等业务呈现高速增长态势,助力收入结构持续优化;以政企安全为代表的业务及其他业务营收9.12亿元,同比增长322.45%;智能硬件业务收入为10.49亿元,同比增长16.16%;互联网相关业务营收36.51亿元,相对行业整体趋势仍保持相对优势;游戏业务上,三六零坚持走自研、独家代理、联运一体化路线,并积极布局海外市场,继续保持较为平稳的增速。

## 安全业务上半年收入超去年全年

财报显示,安全业务方面,上半年营收达9.12亿元,半年收入规模已超过2020年全年总量,主要得益于三六零持续加深的网安生态布局,三六零董事长周鸿祎曾表示,360历时16年,累计投入超过200亿元,积累了庞大的安全大数据,形成了一套新的战法和新一代安全能力框架,能够帮助党政军企客户建立一套能力完备、可运营、可成长、可输出的安全体系。在新战法、新框架战略下,公司将自身能力基础设施化,形成云端基础设施体系,同时把安全大数据和各种安全能力云化,像提供水电气一样向党政军企用户提供安全基础服务,将安全基础能力辐射到一线基层。

来自三六零的数据显示,公司拥有全球位列前三的网络安全大数据,拥有约290亿病毒样本数据、22

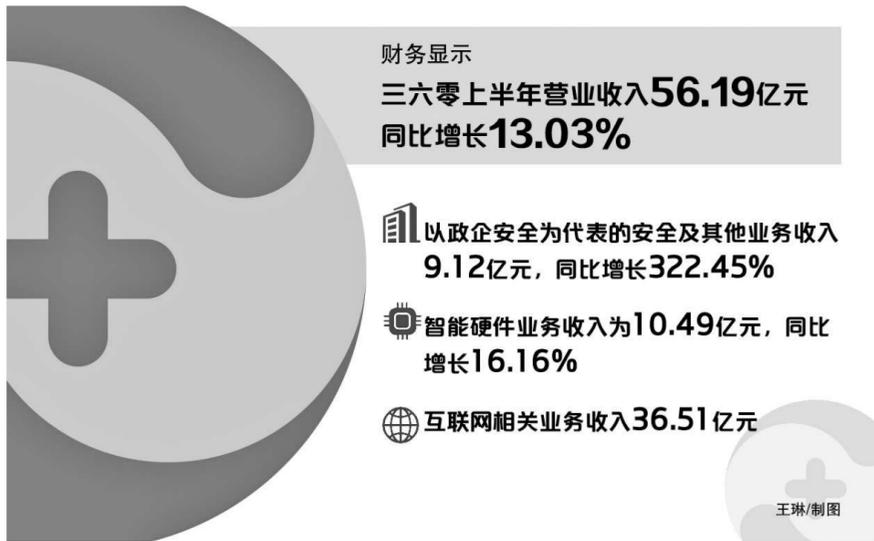
万亿安全日志、80亿域名信息、2EB+安全大数据。截至2020年底,360安全大脑截获移动端新增恶意程序样本450余万,拦截钓鱼网站攻击1006亿次。“可以说99%的国家级网络攻击都由360安全大脑独立发现的。”三六零董事长周鸿祎曾公开表示。

截至目前,三六零已与90%部委、80%央企、95%大型金融机构、70%国内汽车厂商、100%运营商以及上百万中小企业开展了网络安全合作。根据历年财报及公开信息梳理,以“360安全大脑”为核心的新一代网络安全能力框架,在重庆、天津、青岛、苏州、郑州等地区相继落地,逐步形成了明显的试点效应——不到20个月内,360安全相关业务订单金额已接近27亿元。随着在手订单数量不断增加,收入体量也将呈现井喷式增长态势。

周鸿祎表示,三六零借助自身多年来的安全技术和数据积累,并通过颠覆传统网络安全的新战法、新理念,构建起了一套智能家居生活解决方案。销售数据显示,360可视门铃系列产品累计销售50万台,行业销量第一;360行车记录仪线上占有率达30%,行业销量第一。

## 智能家居生态日趋完善

财报显示,智能硬件方面上半年实现收入10.49亿元,同比增长16.16%。业务持续大幅的增长,得益于对热销产品进行技术更新及迭代、销售渠道全方位覆盖、海外市场持续发力与研发实力的持续提升。三六零以安全为切入点,打造了以家庭安全为核心的360智能家居生态,覆盖家庭安全、生活服务、安全出行等多个领域。智能摄像



机、可视门铃、扫地机器人、行车记录仪、儿童手表、家庭防火墙等智能产品,构建起一套智能家居生活解决方案。销售数据显示,360可视门铃系列产品累计销售50万台,行业销量第一;360行车记录仪线上占有率达30%,行业销量第一。

财报显示,互联网广告及服务业务方面,上半年实现收入30.59亿元。尽管受新冠肺炎疫情、旅游、教育等行业政策调控等原因,进一步导致互联网媒体流量争夺、竞争更加激烈。但庞大的用户群体仍然为广告业务带来持续稳定的现金流。值得一提的是,今年7月20日,三六零正式推出360安全卫士“极速版”。据介绍,“极速版”主打“永久免费、无弹窗广告”。“由于部分用户对弹窗广告反馈较多,为了满足用户需求,经过一年多的调研与研发,360安全卫士极速版应运而生”。360安全卫士相关负责人说。

不过,由于“极速版”没有广告,业界预测其对三六零广告收入的影响将在年报中体现出来。对此,周鸿祎接受《证券日报》记者采访时表示,“取消弹窗广告对于360的影响不大”,其同时坦承,安全业务确实不挣钱,所以要靠广告挣钱。但是人一旦进了广告模式,有点像门不入深如海,有些动作会过激。从目前360的股价走势来看,其股价处于回归A股后的低点。由此,也引发不少质疑。对此,周鸿祎表示:“我觉得我们这个行业特别不容易,虽然大家都说网络安全很重要,但这个行业确实挣钱不容易。我们的对手不是同行和友商,而是一群高智商的黑客以及国家级的网络安全部队。你觉得你解决了问题,但他们也会随之而变。我们这个行业的从业人员就像希腊神话里的西西弗斯一样,每天辛辛苦苦推石头上山,第二天石头又落下来。你在这个行业里工作,就要不断经历从成功到失败,从失败到成功的过程,所以在这个行业坚持下来的人,我觉得都是理想主义者。”

# 融创中国半年净利119.9亿元 同比增近一成 新环境下“四更”准则打造长期竞争力

■本报记者 董积君

8月31日,融创中国披露了中期业绩。报告期内公司实现营业收入958.2亿元,同比上升23.9%;归母净利润119.9亿元,同比上升9.4%;每股盈利2.62元,同比上升8.7%。

营收及利润持续增长同时,融创中国通过提前布局,资本结构也进一步优化。其中净负债率86.6%,较2020年末下降9.4个百分点;非受限现金短债比升至1.11,剔除预收账款后的资产负债率降至76%。这是继年初快速降至“黄档”后,融创“三道红线”指标再度改善,全面转绿进程不断加速。

此外,融创中国一直保持着对宏观环境和行业趋势的敏锐洞察与精准判断,擅长在行业的不同阶段快速找到发展最优解,这也使得公司被业界视为风向标。因此面对外部环境的巨大变化,公司最近在半年度会议上也提出新的战略发展目标——更安全、更从容、更长期、更有价值。

融创中国执行董事兼行政总裁汪孟德在公司内部表示:“调控对行业和企业都是好事,经过这一轮(调控),都将变得更好、更健康。但与此同时,也要求企业在新的政策环境下快速调整适应。融创积极融入

国家战略、坚决响应政策导向,从容拥抱行业变化,进一步坚定‘更安全、更从容、更长期、更有价值’的均衡高质量发展的战略方向,持续为员工、客户、股东、社会创造价值。”

## 债务结构持续优化 审慎获取高质量土地

从2018年至2020年,融创中国年度销售额分别为4608亿元、5562亿元、5753亿元,3年复合增长率12%。2021年上半年,融创中国依然保持着良好的增长驱动力,销售额达到3208亿元,增长率64%,总销售额也稳居行业前四,并且回款继续保持高位。

同时,充足的可售货值也支持下半年业绩的达成。数据显示,融创中国在今年下半年内的总可售货值超6600亿元。国盛证券的研究报告指出,叠加下半年销售高峰影响及融创的市场领先优势,预计公司2021年将实现销售稳步增长。

而稳定的销售业绩也确保了公司财务基本面持续向好。2021年上半年,融创中国总资产达1.2万亿元,较去年年底提升9%,一年内到期有息债务总额910亿元,短债占总息有息负债比重下降至30%行业低位,

公司非受限现金达到1011亿元,较去年年底增长2.4%,债务结构良性,财务弹性更趋强韧。同时,公司的融资结构也在改善,信托借款规模连续两年大幅下降。

2021年1月26日,公司成功发行2024年到期的6亿美元5.95%优先票据,及2026年到期的5亿美元6.5%优先票据;2021年3月2日,公司额外发行2024年到期的3.42亿美元5.95%优先票据,及于2025年到期的2.1亿美元6.5%优先票据。

两次发债利率均为公司上市以来最低水平。同时,公司于2021年1月20日,宣布提前赎回于2022年2月15日到期的8亿美元7.875%优先票据的未偿还余额。以较低成本债务替换高成本债务,促进公司融资成本下降。

在土地市场,融创中国严控拿地总量,用更多精力提升拿地质量,最终达成高标准拿地。2021年上半年,公司获取权益土储货值2135亿元,权益拿地销售比37.9%。若把时间拉长至一年(2020年7月份至2021年6月份),公司权益拿地销售比仅为28.5%。

值得注意的是,2021年以来,“双集中”供地政策在实践中不断优化,作为房地产行业长效调控机制的重要组成部分,能够有效得到

“限房价、控地价、竞品质”的作用,利于行业健康稳健发展。

对此,融创中国管理层表示,下半年公司将主动控制拿地总量及节奏,审慎获取高质量土地,预计权益拿地销售比控制在20%以内,全年权益拿地销售比预计控制在30%以内。未来,公司将提高全资项目占比,优化现有合作模式,优选资金实力强劲的合作方,以成立长期平台的模式进行合作。

此外,充裕且高品质的土储,也将支持中国地产主业未来更从容的增长。截至2021年6月30日,融创中国持有的权益土储货值超过2万亿元,足以支持长远的稳健发展。

## 坚持产品领先战略 全面推进数字化建设

实际上,在行业发展的下一阶段,企业之间的竞争,将定格在高品质的产品角逐,产品力将成为企业发展更为核心的竞争能力。8月份,住建部方面曾公开表态,将推广北京“限房价、控地价、提品质”的做法。提品质,作为新的调控措施关键词,也相继被多个城市采纳实施。

有业内人士表示,“品质竞争时代,凭借领先行业的强产品力,融创中国将拥有更大的先发优势,并在

复杂的竞争环境中,保持稳健发展和持续领跑”。

据悉,凭借在装配式建筑、绿建、被动房领域的高质量实践,帮助融创在市场竞争中拥有发展先机。在北京今年第一批集中供地中,融创中国通过竞报“高标准”建设方案获取北京树村两地块——该项目在设计上采用绿色建筑三星、装配式建筑(91%装配率)、超低能耗建筑、健康建筑等建造标准,引领了住宅居住品质迭代升级。

对此,有专家指出,融创中国的发展案例显示,在行业进入品质角逐的大趋势下,企业保持竞争力、谋求稳健发展的根本,仍是聚焦精力,做好产品。这将帮助企业建构强大的综合实力,巩固行业领跑位置,在不断变化的环境变化中,始终掌握先发优势,实现穿越周期。

此外,融创中国全面推进的数字化建设,则在另一个维度强化融创竞争优势。目前,融创中国已将数字化作为集团三年规划重要任务之一,其中地产板块着力推进从BIM设计、智慧算量、集采平台、智慧建造、在线销售平台、客户关系的全链条数字科技运营,服务、文旅板块也均有数字化部署,支持精准化管理,提升产品服务体验,为客户创造价值。

# 中国恒大中期净利105亿元 卖房降负债物业板块成亮点

■本报记者 董积君

8月31日,中国恒大、恒大物业双双发布了2021年中期业绩报告。

今年上半年,中国恒大实现销售额3567.9亿元,销售回款3211.9亿元,核心净利润105亿元,但房地产开发业务亏损41亿元;恒大物业上半年责任实现营业收入78.73亿元,同比大增68.3%,毛利为29.39亿元,同比大增68.7%,净利润19.34亿元,同比大增68.6%,各项核心指标处于行业领先水平。

截至8月31日收盘,中国恒大报4.36港元/股,微跌0.68%,总市值为577.65亿港元;恒大物业报5.84港元/股,总市值为631.35亿港元。

对于中国恒大来说,尽管盈利水平下降,但“活下去”显然更为重要。借助大规模降价促销,恒大得以快速回笼现金,大幅缓解债务压力。数据

显示,恒大有息负债较去年3月底下降约3000亿元,净负债率已降至100%以下,实现一条红线变绿。

## “以价换量”卖房降负债

中国恒大的业绩报告显示,2021年上半年,公司实现营收2226.9亿元,同比下降16.5%;毛利为288.4亿元,同比下降56.7%;净利润105亿元,同比下降29%,其中恒大地产集团和恒大世界集团的房地产业务录得亏损41亿元,新能源汽车业务亏损约49亿元。

截至7月底,恒大年内累计销售总额达4005.6亿元,销售面积4844.9万平方米。销售增幅可观,但成交均价为近年新低。

对此,分析人士认为,中国恒大利润的下滑与打折卖房息息相关。据悉,恒大自去年2月份开始

推行“网上卖房”及持续多次推出阶段性特大优惠措施,借此大力促销加速回笼现金流。

而在地产主业以及汽车业务亏损的背景下,中国恒大仍能取得盈利的关键在于其处置了部分资产。据悉,此前中国恒大出售了腾势网络11%股份,入账约11.8亿港元;出售盛京银行1.9%股份,总金额10亿元;出售深圳市高新投7.08%股权,总金额约10.4亿元;出售恒大冰泉49%股权,总金额约20亿元;出售5个地产项目股权及非核心资产,总代价约92.7亿元。

市场人士指出,恒大的业绩报告凸显了当下房企的普遍现状。近年来房地产行业整体下行,“房住不炒”下房价被严格管控,加上“三道红线”的重压,愈发精细化的调控政策,使得房地产行业进入史上最严监管时代。而房企为去化降负债,不得不以价换量,势必对利润产

生一定影响。

## 恒大物业营收大增68%

对比母公司的困难局面,恒大物业成为集团上半年为数不多的靓丽板块。上半年恒大物业实现营收78.73亿元,净利润19.34亿元,同比双双大增近七成。

瞄准物管市场万亿元级蓝海,目前恒大物业已形成全国化布局,截至2021年6月底,其业务范围扩展至全国317个城市,覆盖320万户业主。

而盈利能力的提升离不开在管面积的持续增长。公告显示,截至上半年,恒大物业合约面积达8.1亿平方米,同比增长58%;在管面积达4.5亿平方米,同比增长77%。

8月11日,恒大曾公告称,考虑出售物业板块部分股权。对此,中国城市房地产研究院院长谢逸枫对

《证券日报》记者表示,物业板块作为中国恒大旗下较为优质的资产,盈利能力强,无论是出售还是输血,对集团眼下的难关来说,均有帮助。

依托母公司每年提供的大量优质项目外,第三方项目亦成为恒大物业强劲的增长引擎。今年上半年,恒大物业第三方项目在管面积同比激增137倍,公司力争在年底实现合约面积突破9亿平方米,在管面积突破6亿平方米。

同时,增值服务也成为恒大物业的第二增长曲线。上半年恒大物业社区增值服务收入11.39亿元,同比大增83%,其中家居家装收入更是大增873%。

根据中指院预计,到2022年,全国基础物业管理市场规模约为1.2万亿元,恒大物业未来业绩或将打开新的增长空间。

# 映客互娱董事长奉佑生: 社交战略升级 着手线下场景打造社交闭环

■本报记者 谢若琳

8月30日,映客互娱发布2021年上半年业绩财务报告。财报显示,上半年公司实现收入40.32亿元,同比增长83.1%;实现净利润1.42亿元,同比增长94.3%。

对于映客互娱来说,2021年是业务升级突破的开始,在公司社交产品矩阵式发展战略下,公司旗下20余款垂直社交产品表现不俗,同时公司进军线下场景,试图以“近场社交”的需求为基础,融合线上平台,打造陌生人+熟人的全方位新社交生态圈。8月30日下午,记者走进位于北京市望京地区映客互娱办公室,采访了映客互娱董事长奉佑生。奉佑生创业之初的第一个项目是多米音乐,七年前,他切入视频直播赛道,先后创立了蜜live和映客直播,随着4G时代的到来,映客直播跻身行业第一梯队。

七年的时间,可以让全身的细胞更新一遍。映客直播创立近七年,正在面临第二次品牌升级,即从单一直播产品过渡到“线上+线下”的社交矩阵。映客互娱找到互联网的应许之地了吗?

## 社交产品收入占比超六成

不得不承认的是,国内互联网平台开始面临中年危机。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月份,我国网民规模达9.89亿,较2020年3月份增长8540万,互联网普及率达70.4%。

据QuestMobile数据,2021年以来,中国移动互联网月活跃用户规模一直处于增速下滑、增长停滞的状态。到2021年5月份,全网活跃用户MAU为11.62亿,同比增长率为-0.1%。随着移动互联网流量红利趋尽,平台间的竞争也由流量之争转为存量之争。

“在Z世代规模有限,下沉市场蓝海变红的背景下,热门赛道的头部产品已经非常成熟,这导致一方面,用户增量将逐步趋缓,每新增一个用户所花费的成本将越来越高;另一方面,新入局的企业生存空间越来越窄。”有传媒行业券商分析师在接受《证券日报》记者采访时表示,互联网企业面临新格局,需要从全链路创新、创造社会价值等方面破局。

在此背景下,映客互娱在消费互联网领域进行了大刀阔斧地升级改造。目前,映客互娱孵化出20余款针对垂直领域的社交产品,覆盖兴趣社交、婚恋社交、地域社交等多个维度。

在奉佑生看来,取得存量之争的关键在社交这条超级赛道上,针对不同圈层与场景的用户需求,提供充分个性化的线上线下服务,并将其做到极致。“现在社交赛道已经错过了做‘大而全’产品的最佳时期,‘小而美’的垂直类社交不但有市场需求,在流量变现层面也更为容易。”

财报显示,映客互娱的社交矩阵已经初显成效。上半年,社交产品矩阵贡献收入约26.9亿元,占总收入的66.7%。这是映客互娱业务结构的一次直接转变,公司社交产品的收入首次超过直播产品。

奉佑生表示,映客互娱要系统升级、要迭代,也要让外界意识到,映客不仅是一家直播公司,“在公司品牌整体进行社交战略升级层面,公司后续还会有新的动作。”

## 互联网思维的线下生意

自2015年创立以来,映客互娱的发展战略清晰地划分为三个阶段。第一阶段是单一的直播社交业务;第二阶段转型为音视频互动社交业务;自去年以来,映客互娱再度升级为覆盖线上线下,与新消费结合发展的全场景新社交。

奉佑生告诉记者,对于线下场景的思考由后疫情时代人民群众对线下娱乐场景“报复式消费”引发的。“疫情过后很多人意识到,真实的线下场景,人与人面对面的沟通,是社交环节中不可或缺的部分。”

奉佑生在家乡长沙市调研时发现,作为一个网红城市,长沙市民的年轻人非常热爱线下场景,旅游、泡吧、文化交流。经历大量的走访调查后,映客互娱将版图扩展至线下。

2021年7月份,映客互娱旗下社交产品“聚目”App在长沙开设全球首家实时互动定位酒吧——ROOMUO。不同于传统酒吧,ROOMUO可以帮助用户打破线上与线下的“次元壁”。酒吧内所有桌位都设有NFC感应区,用户将手机贴近即可通过聚目APP查看其他用户主页,选择和场内有相同兴趣的人组局拼桌,增加社交黏合度与驱动力;同时通过线上集卡等玩法,可以开启隐藏酒单、惊喜礼物,丰富了互动社交体验。

据悉,9月份,映客互娱旗下恋爱社交产品“超级喜欢”App的线下实体店也将开业,定位于北京首家线上线下联动单身Club,为用户提供丰富的互动交流场景。

奉佑生表示,目前公司线下社交的模式刚刚搭建起来,还在测试运营阶段,用互联网思维从事实体经济,最直接的变化是人员管理问题,“互联网属于轻资产行业,可能只需1000人就能研发、维系流量上亿元的产品,而线下生意的流量与投入成正比,在客单价一定的情况下,提高收入就意味着店铺面积和人员的扩展。对比之下,线下店的流量成本更便宜,流量的天花板也更低。”

奉佑生认为,线下场景将成为映客互娱线上产品的有力补充,线上、线下互动的模式也将打造全场景社交的闭环。