

中国联通去年日赚2000万元 正在积极推进与腾讯合营公司的组建

■本报记者 李乔宇
见习记者 彭衍菘

3月8日,中国联通披露了2022年年度报告,去年公司实现营业收入3549亿元,同比增长8.3%,增速创近9年新高;实现利润总额204亿元,归属于母公司净利润73亿元,同比增长15.8%。在剔除非经营性损益后,净利润规模创公司上市以来新高,公司服务收入实现人民币3193亿元,同比提升7.8%。

以2022年全年365天计算,中国联通去年平均每天实现营业收入9.72亿元,平均日赚2000万元。

值得关注的是,中国联通产业互联网业务延续了此前高速增长态势,收入同比增长29%至705亿元,新旧动能转换趋势更加显著;其中,联通云加速发展,收入同比增长121%至361亿元;大数据、物联网收入分别同比增长58%、42%至40亿元、86亿元;大安全收入增幅达到380%,安全云市场产品销售破亿元。

中国联通相关负责人接受《证券日报》等媒体记者的采访时,回复了与腾讯成立合营公司进展、拆分子公司单独上市进展等热点话题。

中国联通相关负责人称,公司正在积极推进与腾讯合营公司的组建,从长远看,合营公司的成立将显著放大双方在产品研发、网络云化以及营销服务的优势,壮大CDN、边缘计算产业链,持续为双方相关业务赋能。

“近年来,腾讯作为公司战略投资者,双方在云计算、大数据、个人及家庭市场方面均取得了很好的合作成果。”上述负



责人具体谈到,云计算方面,与腾讯合作推出以“联通云”为品牌的公有云产品,助推联通云在短时期内实现突破;大数据方面,与腾讯合资成立的“云景文旅”公司,以大数据赋能景区,为各地政府、企业和游客提供智慧旅游服务;个人及家庭市场方面,创新推出腾讯王卡等互联网产品,借助合作双方线上触点直达用户,通过互联网化手段满足客户个性化信息通信服务需求,全网212C用户超过7000万户,同时与腾讯围绕视频、音乐、阅读、AR/VR等

内容权益不断丰富5G产品,推动5G生态纵深发展。

“这次合作,是我们诸多合作中的一项探索。未来,中国联通将积极服务数字中国建设,联合产业链头部优势企业,进一步推动与合作伙伴打好‘团体赛。’”中国联通方面表示。

谈及智网科技分拆上市进度,中国联通相关负责人表示,公司于3月8日发布了关于分拆智网科技至科创板上市的公告。未来,公司会根据相关进展情况

及时履行信息披露义务。

中国联通方面表示,希望智网科技分拆上市后作为独立上市公司,充分利用资本市场支持,推动创新业务发展,提升经营质量与竞争力;有效践行中国联通“1+9+3”战略体系,实现中国联通及智网科技利益最大化;丰富智网科技股权运作和融资渠道,奠定长远发展基础;同时助力中国联通面向车联网打造产业发展新生态,为交通强国、网络强国、数字中国建设持续贡献联通力量。

2月份销量同比下降3.65% 长城汽车预计今年推出超10款新能源产品

■本报记者 张晓玉

3月份以来,车企纷纷披露2月份销量数据,汽车行业“有人欢喜有人忧”。

3月8日晚间,长城汽车发布产销快报,今年2月份公司汽车销量6.82万台,同比下降3.65%;今年前两个月,公司汽车销量合计12.97万台,同比下降28.94%。

具体来看,哈弗品牌单月销量达3.91万辆,WEY品牌销量为1072辆。长城皮卡销量达1.71万辆,同比增长超47%。欧拉与坦克品牌单月销量分别为4475辆与6344辆。此外,长城汽车2月份海外销量达1.36万辆,新能源单月销量为8340辆。

随着长城汽车披露产销数据,头部自主品牌车企销量数据已悉数出炉。

数据显示,比亚迪2月份汽车销量19.37万辆,同比增长119%。长安系中国品牌乘用车销量为11.76万辆,同比增

长68.2%。吉利汽车2月份乘用车销量10.87万辆,环比增长超5%,同比增长约39%。其中,2月份新能源汽车(含吉利、领克、极氪、睿蓝)销量23283辆,同比增长超111%,同比增长约63%。奇瑞集团2月份累计销售汽车达10.38万辆,同比增长71.9%。

与其他自主品牌相比,长城汽车销量不尽人意。中国企业联合会特约研究员胡麒牧在接受《证券日报》记者采访时表示:“长城汽车短期内销量下降是其‘换挡提速’的结果。在‘双碳’背景下,长城汽车在进行产品结构调整,不断加大新能源汽车的推出,在燃油车和新能源汽车的业务结构切换过程中难免会因为产能、市场接受度等因素影响短期销量。”

在江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔看来,长城汽车2月份的表现是正常的。他对记者表示:“因为一季度通常都是汽车销售

淡季。去年12月份车企通过优惠政策来冲销量,导致今年前两个月的销量被透支。过去一年多,长城汽车产品口碑出众,但部分战略战术失误致新能源销量不及预期。预计4月份之后,随着各种节假日的到来,长城汽车销量会逐步回暖。”

面对下滑的销量,长城汽车表示,今年品牌将保持“多品类+大单品”的竞争路线,力争哈弗、WEY分别打造2款大单车型,赋能销量增长。WEY和坦克也将加速实现面向高端智能新能源市场的布局,而专注纯电的欧拉和沙龙将在产品层面实现纯电用户的全覆盖。

从行业表现来看,乘联会数据显示,2月份,国内广义乘用车市场零售达141.8万辆,同比增长10.4%,环比增长8.8%。其中,新能源乘用车零售销量达到43.9万辆,同比增长61%,环比增长32.8%。

乘联会表示,3月份,多数厂商新车大量推出即将拉开序幕,在促消费政策

推动下,很多地方也出台了相应促消费政策,车展等线下活动的全面恢复也将加速聚拢人气。前期库存的国6B车型会逐步加速清库,价格松动对车市增量利好。由于近期的碳酸锂等价格的下跌,有利于厂商推出更具性价比的新款新能源车型,车市关注度也将持续升温。

长城汽车表示,2023年公司将聚焦汽车主航道,在森林生态体系赋能下,为更多车型注入新能源与智能化的科技力量,全年预计推出超10款新能源产品。

对于接下来车市的表现,胡麒牧认为,“从政策面来看,今年通过扩大内需稳增长是重头戏,从市场需求来看,目前居民消费正处于逐步恢复过程中,自驾游出行需求将会有大幅增长,这会对汽车消费形成支撑。另外,‘双碳’背景下,无论是商用车还是乘用车,存量市场上还都面临巨大的替代消费需求,因此预计汽车市场还将持续景气。”

东风旗下七大品牌大幅降价被抢购 合资燃油车降价潮将至?

■本报记者 龚泽洋

近日,一组关于“湖北省史上最强购车优惠季开启”的宣传海报引发各界热议,也将今年汽车市场的“价格战”火力直接拉满。

据《证券日报》记者梳理,湖北东风汽车集团旗下东风雪铁龙、东风标致等共七大品牌58款车型参与了这一轮购车补贴,补贴力度从5000元至9万元不等。不过,目前来看本轮补贴仅限于湖北省,有效期至3月31日。

东风系多品牌参与其中

此轮大幅补贴可谓史无前例。以东风雪铁龙C6为例,该车最高可享受政府加企业综合补贴9万元,补贴过后,这辆轴距达到2900mm的B+级轿车,起售价仅为12.19万元,最终落地价折扣高达5.7折,与A级轿车的比亚迪秦PLUS DM-i续航版车型相当。

如此优惠力度,引发当地抢购潮,甚至吸引了不少外地消费者前去购车,销售直呼“忙不过来”。东风标致雪铁龙销售人员向《证券日报》记者表示,3月7日一天就卖了将近200辆车。

然而,在销售火爆的背后,汽车厂商却可能只是“赔本赚吆喝”。武汉4S店工作人员向记者透露:“参与大促的

车型几乎没有利润。”同时资本市场也给予了反馈,3月7日,东风汽车开盘后直线拉升直至涨停;但3月8日,其股价开盘翻红后,随即陷入跌宕,截至当日收盘,东风汽车股价下跌1.47%至6.70元/股。

不过,有接近东风汽车集团人士告诉记者,在A股上市的东风汽车全称为东风汽车股份有限公司,是东风汽车集团股份有限公司的子公司,生产和销售的车型均为商用车,与本次降价促销并无关联。

“港股上市的东风集团股份才有乘用车业务,其通过东风汽车有限公司、东风本田汽车有限公司、神龙汽车有限公司等子公司进行汽车销售和售后服务。”上述人士表示。但港股东风集团股份近几日的股价表现也难言优异,公司股价于3月7日微跌0.47%,收于4.28港元/股;3月8日再跌3.04%,收于4.215港元/股,总市值为356.46亿港元。

据记者了解,此次降价补贴的资金来自两方面,一方面是车企,另一方面为地方政府。2月5日,武汉市印发《关于激发市场主体活力推动经济高质量发展政策措施》的通知提出,“2023年继续对购置符合规定的新能源汽车免征购置税”“抢抓全省促汽车消费专项政策延期机遇,支持武汉经开区、江夏区联合汽车生产企业和销售企业开展购

车补贴活动”。

此前亦有多地推出类似政策促进汽车消费。2022年年中,上海推出购车置换补贴,用户购买上汽、沃尔沃、蔚来等本地车企产品可享受1万元的补贴;同时吉林省也出台了类似政策以促进当地车企发展,补贴范围涵盖中国一汽旗下全部自主、合资品牌乘用车和轻型货车,单车补贴金额最高可达3.7万元。

自主品牌崛起合资品牌承压

有接近东风汽车的人士告诉记者,东风系现在正在遭遇转型和销量困境,不然不会用全系降价这种激进的促销方式。“这次大幅降价,省外的经销商意见非常大,因为一定程度上打破了车企和经销商的价格体系。”

不过,该人士也提到,目前市场上,大众、丰田、本田等合资品牌旗下多款产品都在推出2万元至3万元的优惠。“2月份各大厂商都开始压库,终端一些4S店已经扛不住资金压力各自开展降价促销。”上述人士表示。

谈及此次降价的成因和未来走向,出行产业经济研究中心主任柴小冬认为,从行业端来看,车市结构转变中,新能源转型不畅的主流合资品牌市场份额被转型较快的中国品牌进一步蚕食。去年主流合资品牌已开始进一步增大

终端优惠力度。今年开始,新能源汽车的新一轮降价潮,给合资车企带来了更大压力。

“开年特斯拉率先下调产品价格,部分产品给出入华以来最低价,随后众多新能源车企跟进跟进。很明显这一降价效应已传导到燃油车领域,燃油车终端成交价格还将大幅回落,燃油车型降价潮将至。”柴小冬表示。

再从企业端来看,巨大的优惠力度换来了销量增长,但也间接揭示了东风的销售和转型困境。《证券日报》记者观察到,去年东风汽车全年销量已创下近10年新低。今年1月份,销量在去年基础上更是下跌60%以上。

据东风集团股份在港交所发布的公告显示,公司2023年1月份汽车销量为10.81万辆,同比下降64.4%;母公司东风汽车集团有限公司1月份汽车销量为12.46万辆,同比下降63.5%。附属公司东风汽车股份有限公司1月份汽车销量为5468辆,同比下降68.2%。

“相比长安汽车和广汽集团的自主品牌推进速度,曾经凭借东风日产、东风本田、东风标致、东风雪铁龙、东风雷诺、英菲尼迪稳居国内汽车集团前排的东风汽车正在经历从合资到自主、从燃油到新能源的过渡。”柴小冬认为,东风汽车销量下滑的重要原因之一是中国品牌强势崛起,合资品牌逐渐萎缩。

女性消费者展现强劲购买力 “她经济”价值持续凸显

■本报记者 田鹏

今年“三八”国际妇女节,女性消费者再次展现出强劲的购买力,“她经济”价值持续凸显。

据京东新百货发布的消费数据显示,今年3月3日至3月6日,奢侈品、美妆等销售大幅增长及女性主导家庭型消费趋势明显成为两大亮点。

“随着社会发展和进步,女性的经济地位和社会地位不断提高,其消费能力和消费选择的自主权也越来越强。”全联并购公会信用管理委员会专家安光勇在接受《证券日报》记者采访时表示,在“她经济”领域中,美妆、服饰、腕表、母婴用品等消费品类受众较为广泛,且消费频次较高,也更容易获得女性消费者青睐。

据QuestMobile数据显示,截至今年1月份,移动互联网女性群体活跃用户数约6亿。构成比例上,24岁以下占比24.1%,51岁以上占比31.1%,其消费偏好选择占据消费市场的“半壁江山”;而从线上高消费意愿和高价产品(2000元以上)的消费能力上看,女性占比分别为22.3%和30.7%。

品质消费需求高涨,促使奢侈品、美妆护肤产品等成为销售的主力品类。京东新百货数据显示,“三八”国际妇女节期间,顶奢品牌整体成交额同比增长超240%。除此之外,美妆护肤产品同样热销。

Co-Found 智库秘书长张新原对《证券日报》记者表示,奢侈品、美妆护肤产品等成为女性消费者消费的主力品类,反映出当前市场时尚化、个性化与品质化

的消费升级需求。

此外,各电商平台也推出多种促消费手段,例如淘宝商场推出“3.8女王节”活动,活动期间(3月4日至3月8日)消费者可享受“满200元减20元”“满199元减15元”等优惠;抖音电商于3月1日上线的“抖音38好物节”特别推出跨店“满150元减20元”、消费券、主题榜单等活动,并针对女性倾向购买的重点品类及品牌货品,给予亿级流量及平台补贴倾斜。

与此同时,家庭型消费增长也成为“三八”国际妇女节期间的明显趋势。京东新百货销售数据显示,“三八”国际妇女节期间,足力健老人鞋是最受欢迎的鞋靴单品之一;儿童品类中,儿童防晒衣、皮肤衣、儿童汉服、学步鞋、儿童吊带/背心成交额同比增长均超过100%,其中儿童防晒衣成交额同比增长223%。

星图金融研究院高级研究员付一夫认为,当代女性普遍在事业上追求进步,经济上追求独立,收入水平不断上升,其中不乏大量迈入社会中高层的女性精英。她们更加注重生活质量和消费品质,这些也让她们在家庭开支上拥有了绝对的主导权。

随着“她经济”价值愈发凸显,如何进一步激发其活力成为市场各方关注的焦点。对此,安光勇建议,首先,要创造更多优质的女性消费品牌和产品,为女性消费者提供更多选择,满足她们对品质、文化内涵等高端消费体验的需求;其次,要创新营销模式,利用数字化、社交化等新技术手段提高消费者的购物体验 and 满意度。

横店东磁2022年营收净利双增 光伏板块成业绩增长主引擎

■本报记者 冯思婕

3月8日晚间,横店东磁发布2022年年度业绩报告。报告期内,公司实现营业收入194.51亿元;同比增长54.28%;实现归母净利润16.69亿元,同比增长48.98%;实现扣非净利润1.6亿元,同比增长77.07%。拟每10股派发现金红利3.62元(含税)。

横店东磁在年报中表示,报告期内,公司持续深化“磁材+新能源”双轮驱动的战略部署,通过加大项目投资、加强技术创新、优化市场布局、深挖内部潜能等措施,使得各产业板块的综合竞争力进一步提升。公司光伏产业持续聚焦电池和组件环节,打造差异化竞争优势,在深耕优势市场的同时,加大其他市场的拓展力度,使得出货量、收入和盈利均同比实现大幅增长。

据悉,2022年横店东磁光伏板块实现收入126亿元,同比接近翻倍。报告期内,公司2021年底新建投产的先进产能实现了快速有效释放,推进了制造成本的优化;产品结构持续优化,进一步提升了差异化竞争优势。

同时,横店东磁持续推动技术创新,将PERC电池量产转换效率提升至24.01%,达到主流量产设备、物料和工艺PERC电池转换率行业最高水平,并积极开发TOPCon和PIBC等新产品,并加大了日韩、澳洲、拉美及中国等市场的拓展力度,部分国家组件出货同比明显增长。

“光伏组件产品和市场差异化布局优势彰显,光伏已成为驱动公司业绩增长的主力引擎。”横店东磁坦言。

北京特亿阳光新能源总裁祁海坤告诉记者:“无论是国内构建新能源为主体的新型电力系统,需要新能源发电、光伏发电做主力,还是全球的化石能源向新能源转型过渡的进程,光伏行业都承担着全球能源转型的重要责任。我国的光伏产业占

到全球市场份额约70%,足以证明我国光伏产业在全球的核心技术竞争力、成本优势,以及供应链的优势。”

谈及光伏产业中期发展规划,横店东磁在近期投资者活动上表示,“我们聚焦中下游的电池和组件环节,后续会适度往光伏电站、光伏+储能渗透。产能规划上,公司计划十四五期间将有效产能提升至20GW以上;市场布局上,一方面会进一步加大优势市场的拓展,如欧洲的局部市场份额争取到绝对领先,日本市场也争取做到数一数二,并通过核心市场稳步向南美、拉美、澳洲、中东等市场推进,国内市场也会争取不依赖招投标市场来增加份额。”

“产品技术上,第一阶段以PERC为主,第二阶段的TOPCon产能规模已明确并在投资中,第三阶段的技术路线我们会根据技术的研发进度、成熟性来考虑发展,如HJT、钙钛矿、PIBC类产品。”横店东磁提到。

对于公司新投资的太阳能电池项目进度情况,横店东磁表示,四川宜宾一期6GW TOPCon项目预计会在今年第三季度建成并逐步投产,顺利的话预计能产出1GW至2GW。第二期6GW TOPCon项目,市场开拓顺利的话,预计会在明年第二季度末建成并逐步投产。

隆众资讯光伏行业分析师方文正在接受《证券日报》记者采访时表示:“目前TOPCon电池供给很紧张,预计2023年全年供应都会保持供需紧张状态。3月份TOPCon电池每瓦溢价在8分至1毛,2月中旬在3分至5分左右。相信在更好的经济形势下,行业有望迎来快速发展。”

祁海坤认为,光伏电池片环节属于资金、技术双密集型。“随着硅料产能的迅速释放,硅料成本价格逐步下降,光伏电池片未来将成为光伏行业的重要竞争环节。”