

3月24日午间,中国电信(0728.HK)发布了2019年度业绩报告。截至目前,三大运营商2019年业绩报告均已披露完毕。相比于2019年的业绩,资本市场更为关注三大运营商2020年的资本开支计划,尤其是对5G新基建的预算投入。

根据中国证券报记者统计,三大运营商2020年资本开支预算合计为3348亿元,同比增长11.65%,5G相关的资本开支预算合计达1803亿元,同比增长逾3倍。如果加上中国铁塔2020年约170亿元的5G资本开支预算,四家基础电信企业2020年将拿出近2000亿元来建设5G。

“抢抓工期”建设5G

近2000亿5G资本开支预算敲定

□本报记者 杨洁

5G布局初见成效

由于行业竞争加剧等因素,除中国移动仍实现1.2%的收入增长以外,中国联通及中国电信的营收均出现小幅下滑。在净利润方面,中国移动、中国电信分别同比下降9.5%、3.3%,中国联通净利润同比增长11.1%^(注);三大运营商财务数据均统一按照港股财报披露内容进行比较)。

在用户数方面,2019年,中国移动的移动客户净增2521万户,达到9.5亿户;中国电信移动用户净增近3257万户,达到3.36亿户,4G用户占比达83.8%;中国联通的移动出账用户净增344万户,总数达到3.18亿户,4G用户总数达2.54亿户。

2019年是5G发展的元年,三大运营商均有布局动作,且已取得初步成效。中国移动表示,截至2019年底,5G基站建设开通5万个,在50个城市提供5G商用服务。截至2020年2月底,公司5G套餐客户达到1540万户。中国移动5G套餐用户数量在4个月内增长23.4倍,用户价值贡献也稳步提升。从4G迁转至5G后,中国移动的移动

业务用户ARPU增幅达6.5%,手机流量DOU增长16.8%。

中国电信表示,截至2019年底,公司建成5G基站4万个,并共享中国联通5G基站超过2万个。截至2020年2月底,公司5G套餐用户规模已达1073万户。中国联通表示,公司可用5G基站规模超过6万个,支撑5G服务从试验初步迈向商用。

5G预算提高3-4倍

三大运营商2020年的资本开支计划进一步明确。

中国移动2019年资本开支1659亿元,其中5G相关投资为240亿元。2020年其资本开支预算为1798亿元,同比上升8.38%。其中,5G相关投资计划约1000亿元,是2019年其5G资本开支的4倍多。

中国联通2019年资本开支564亿元,其中5G相关投资约为79亿元。2020年其资本开支预算为700亿元,同比上升24.11%。其中,5G相关投资计划约350亿元,是2019年其5G资本开支的4倍多。

中国电信2019年资本开支776亿元,其中5G相关投资93亿元。2020年其资本开支预算为850亿元,同比上升9.6%。其



中,5G相关投资计划约453亿元,是2019年其5G资本开支的近5倍。

此前,中国铁塔也在发布2019年年度业绩报告时确定2020年公司资本开支预算280亿元,其中有约170亿元将用于5G投资。

综上来看,基础电信企业2020年的资本开支水平达到3628亿元,其中5G资本开支规模有望接近2000亿元,产业链将迎新的景气周期。

在相关资本开支公布后,3月24日,A股5G产业链多个公司股价攀升,港股电信板块也全日高开高走,截至当日收盘,中国联通上涨10.29%,中国电信、中国移动涨幅均超6%。

政策力推5G提速

作为新基建重要组成部分,推动5G网络建设的意义已提升至国家层面。工信部3月24日最新发布《关于推动5G加快发展的通知》,要求加快5G网络建设进度。基础电信企业要进一步优化设备采购、勘测设计、工程建设等工作流程,抢抓工期,最大程度消除新冠肺炎疫情影响。支持基础电信企业以5G独立组网(SA)为目标,控

制非独立组网(NSA)建设规模,加快推进主要城市的网络建设,并向有条件的重点县镇逐步延伸覆盖。

工信部表示,将加大基站站址资源支持,鼓励地方政府将5G网络建设所需站址等配套设施纳入各级国土空间规划,并在控制性详细规划中严格落实。

工信部还将加强电力和频率保障。在电力方面,支持基础电信企业加强与电力企业对接,对具备条件的基站和机房等配套设施加快由转供电改直供电。据中信证券统计,已有至少10省市出台5G电费补贴、电力改造相关政策,包括转供电改直供电、5G超额电费补贴、5G差异化电费定价等。

在频率方面,工信部表示,将调整700MHz频段频率使用规划,加快实施700MHz频段5G频率使用许可;适时发布部分5G毫米波频段频率使用规划,开展5G行业(含工业互联网)专用频率规划研究,适时实施技术试验频率许可。

工信部还表示,将进一步深化铁塔、室内分布系统、杆路、管道及配套设施共建共享,引导基础电信企业加强协调配合,充分发挥市场机制,整合优势资源,开展5G网络共享和异网漫游。

美国药监局就孤儿药认定达成共识

瑞德西韦或以委托生产方式在中国大陆落地

□本报记者 戴小河 傅苏颖

美国食品药品监督管理局(FDA)近日就瑞德西韦获得孤儿药认定达成共识,但尚未批准注册。该药物由吉利德公司研发,目前正在武汉开展三期临床试验,所涉及的适应症为新型冠状病毒肺炎(COVID-19)。中国证券报记者独家获悉,若三期临床试验的揭盲结果显示瑞德西韦对新冠肺炎安全有效,吉利德公司在中国大陆地区可能采用委托生产的方式,而不会采用授权专利给国内同行的方式。

获批尚需三期临床试验数据

FDA对于孤儿药的注册采取“先认定,后审批”的方式。瑞德西韦目前依然是一款未上市药品,其对新冠肺炎的疗效仍处于临

单聚焦 多品牌 全渠道 安踏体育去年净利同比增长三成

□本报记者 熊永红

3月24日,安踏体育披露2019年年报。报告期内,公司实现营收339.3亿元,同比增长40.8%;归母净利润53.4亿元,同比增长30.3%。

FILA“逆袭”

FILA品牌的强势增长,是安踏体育2019年年报最大亮点。2019年,FILA实现营收147.7亿元,同比增长73.9%,占安踏体育整体营收的比重提升至43.53%;毛利104.03亿元,同比增长75.4%,超过公司主品牌安踏。同时,FILA的毛利率也同比提升了0.5个百分点。

FILA的快速增长,使安踏体育进一步巩固了国内运动服饰品牌的龙头地位。比较国内各大运动服饰品牌2019年年报,FILA单品牌的营收规模已超过特步和361度之和。

2009年,当安踏体育以3亿多元从百丽国际手中买下FILA在中国的商标使用权和专营权时,FILA还是一个年亏损3千多万元的品牌。在安踏的运作下,FILA2014年实现扭亏为盈,成为安踏业绩增长的强劲引擎。

“FILA取得成功的关键,我觉得有三条:首先就是品牌定位。在高端体育服饰品牌的赛道里,我们找到了‘时尚运动’这个切入点,打造高端运动时尚品牌的差异化

竞争之路。”安踏集团执行董事、集团总裁郑捷在接受中国证券报记者专访时表示。

其次,明确了品牌定位后,安踏通过强化产品设计,为FILA全面赋能。郑捷告诉中国证券报记者,“我们在FILA产品的设计上,紧紧抓住了消费者,特别是年轻消费者对于高端运动时尚品牌的需求。对于定位高端且设计新颖的产品的创新能力,也是我们成功的重要原因。”

FILA成功的第三个原因,则是其独特的直营模式。“目前FILA的1950家门店大部分是直营的,这样的精细化运营,能够确保它给消费者带来的体验符合它的高端定位,同时对时尚趋势的变化作出最及时的反应。”郑捷表示。

从2009年收购FILA算起,安踏体育的市值至今已经上涨了十余倍,是名副其实的“十年十倍大牛股”。3月24日,安踏体育股价大涨8.27%,市值达1450亿港元,是李宁的3倍多,是特步国际的24倍多,是361度的58倍多,与第二梯队的差距不断拉大。

寄望亚玛芬

2019年,安踏体育又有大手笔运作——完成了对旗下始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊等多个知名品牌的国际体育巨头亚玛芬体育(AMER SPORTS)的收购。与仅仅是收购FILA在中国的商标使用权和专营权不同,这笔耗资46亿欧元的并购,使安踏体育真正开启了全球化战略。

开源证券认为,亚玛芬旗下品牌成熟且定位清晰,预计需要培育的时间将短于FILA。以国内消费者非常熟悉的始祖鸟为例,经过长期深耕专业户外运动市场,其已成为国际顶级户外奢侈品牌。相较于收购之初的FILA,亚玛芬旗下品牌无需经历漫长的品牌定位探索重塑期。

不过,安踏还是对亚玛芬从产品、渠道、市场等方面进行了策略调整。比如在产品策略上,始祖鸟纳入城市日常使用场景,争取女性群体消费者;萨洛蒙从冬季运动品牌转变为全球性户外运动品牌;威尔胜在原有运动装备产品之外增添运动鞋服,丰富产品品类。

以始祖鸟为例,郑捷向中国证券报记者介绍说,“始祖鸟目前在国内的受众还比较小,但品牌忠诚度非常高。自完成对亚玛芬的收购后,我们升级了门店形象,在保持原有定位的同时争取更多的高端商务消费者。我相信,在未来三年里,大家能看到始祖鸟的蓬勃发展。”

对于亚玛芬的未来发展,安踏体育寄予厚望并提出了5个“10亿欧元”的5年发展计划,即将亚玛芬旗下的始祖鸟、萨洛蒙和威尔逊3个品牌分别打造成为“10亿欧元”的品牌;同时,中国市场和直营模式长期各实现10亿欧元收入。

众品牌争艳

随着亚玛芬落人囊中,安踏体育实现

了“三大品牌群”的构建——以安踏、安踏儿童、Sprandi和Antaplus为主的专业运动品牌群,以斐乐FILA、FILA FUSION、FILA KIDS和小笑牛Kingkow为主的时尚运动品牌群,以亚玛芬体育、迪桑特DESCENTE、可隆体育KOLON SPORT为代表的户外运动品牌群。

除了FILA外,安踏主品牌也表现优异。2019年,安踏主品牌实现营收174.5亿元,同比增长21.8%。数据显示,安踏品牌超过70%的消费者是95后年轻人群,安踏“联名款”第一提及率超过50%,以NBA球星克莱·汤普森为设计元素的KT家族系列产品2019年销售同比增长60%,年销量在中国篮球鞋品类细分市场保持领先。

同时,安踏品牌作为中国奥委会、北京2022年冬奥会和27支国家代表队的合作伙伴,以及国际奥委会官方体育服装的供应商,进一步盘活了体育资产所产生的市场营销势能,带动了销售增长。据介绍,安踏品牌未来5年将投入超过10亿元用于科技创新,拉动创新商品贡献率超过40%。

安踏集团在2019年还建立“集团零售、集团供应链及集团共享支持”三大共享平台,使旗下多品牌在品牌力、商品力和零售力上均有提升,多品牌孵化能力凸显,有效吸引年轻消费群体,带动全集团销售的高速增长,安踏体育的“单聚焦、多品牌、全渠道”的发展策略也进一步深化。

监管助力

四川上市挂牌企业复工复产加速

□本报记者 康曦

新冠肺炎疫情发生后,四川证监局认真落实中央关于统筹推进疫情防控和经济社会发展相关要求和证监会党委工作部署,积极支持辖区上市公司、新三板挂牌企业复工复产,维护辖区资本市场平稳健康发展。截至3月23日,辖区127家上市公司全部复工,辖区267家新三板挂牌企业已有80%复工。此外,四川上市公司主动作为,在尽早复工复产的同时,多措并举带动上下游企业协同开展生产恢复工作。

辖区上市公司全部复工

四川证监局在疫情发生后迅速反应,与人民银行成都分行、四川银保监局、四川省财政厅等多部门,先后联合发布《关于加强金融服务支持打赢疫情防控阻击战的通知》《关于加强疫情防控物资生产企业融资服务工作的通知》《金融支持疫情防控和复工复产有关政策问答》等文件支持防疫抗疫、复工复产;举办新三板改革、债券融资专项线上培训对接会,积极支持企业利用资本市场融资,做好政策宣讲和提供对接平台;体现监管温度,积极协调,推动解决疫情期间有关股权质押平仓风险、债券违约风险。

截至3月23日,辖区127家上市公司全部复工,复产率均超过50%。其中,复产率90%以上的上市公司89家,占比70%,48家已100%恢复产能。辖区267家新三板挂牌企业已有80%复工。年初至今,辖区上市公司、挂牌企业已实现或筹划股权融资88亿元,其中IPO融资5亿元,增发融资83亿元;债券融资332亿元,启动重大资产重组2单,交易金额22亿元。四川上市公司、挂牌公司在疫情大考中,克服重重困难,防疫抗疫同时主动作为谋发展,交出亮眼成绩单。

带动上下游企业恢复生产

受疫情影响,部分公司上游供应商倒闭、下游客户资金断裂,整体产业链受到重创。四川上市公司在复工复产的同时,带动上下游企业协同开展生产恢复工作,重塑产业链活力。

四川长虹积极帮扶供应商。公司通过政策、物资、人员、资金等方式,帮助部分供应商协调地方政府关系,赞助防疫物资,提供票据提前贴现、低成本的应收账款融资等金融支持,对供应商进行全方位的帮扶和支持;此外,公司向中小企业提供口罩等防疫物资的同时,提供人力资源支持、调整付款方式,帮助300多家中小企业复工复产。

浩物股份推出稳定订单、调整账期、物流支持、防疫物资支持四项举措,对于因防疫物资缺乏而不能开工的合作伙伴,给予物资帮扶,助力上游企业(原材料供应商)尽快复工复产;同时延伸供应链链接,帮助供应商的上游企业渡过难关,防止上游缺失保障物料;此外,针对下游的各汽车4S店,公司采取提高配货速度、降低物流收费等措施与下游经销商企业共渡难关。

此外,辖区医疗行业上市公司充分发挥各自技术优势,深耕主业为抗疫大局贡献自身力量。迈克生物加强研发助力病毒检测,贝瑞基因发挥优势开展病毒研究,科伦药业提前复工保消毒物资供应。

疫情期间,四川供水、供电及零售上市公司密织疫情防控网,员工24小时待命轮班工作,全力确保能源、食品物资供应安全,为保障民生做好后备支持。兴蓉环境积极响应保供水,乐山电力、成都燃气加强值班保供电,红旗连锁加强调配保供应。

原奶紧缺将持续

现代牧业实现扭亏为盈

□本报记者 潘宇静

3月24日,现代牧业总裁高丽娜在线上业绩说明会上表示,“2019年,在大家的关心支持下,公司终于扭亏为盈。”行业分析师认为,乳品行业短期供需缺口仍在,奶价上涨趋势不变,养殖业盈利水平有望提升。

净利3.5亿元

现代牧业2019年财报显示,受惠于运营指标再创高峰,公司全年销售收入55.14亿元,同比增长11.2%;净利润为3.5亿元,而上年亏损5.06亿元;现金EBITDA(税息折旧及摊销前利润)为20.45亿元,同比增长33.8%;公司自由现金流为10.23亿元,较去年同期增加6.79亿元,增幅为197.1%。

“2019年现代牧业实现盈利,是在外部奶价上行周期红利和内部挖潜增效成本创新低的双重带动下实现的,不能光看到奶价上涨带来的红利。”高丽娜说。

现代牧业专注于原料奶的生产与销售,目前拥有约23万头奶牛,年产奶量超过130万吨,是国内奶牛养殖龙头企业。2019年公司盈利能力全面提升,体现的是规模牧场的领先优势。在单产提高和成本下降的双轮驱动下,内增效益增幅明显。公司通过优化奶牛基因、提高核心牛群占比、投资热应激设施和持续改善奶牛舒适度,从而提高牛群健康水平,2019年公司成乳牛单产达到10.6吨,这一指标2016年至2018年分别为9.4吨、9.8吨和10.1吨。

在成本控制方面,现代牧业通过精细化饲养、优化饲料结构以及提高青贮使用量,2019年公斤奶现金成本进一步降低至2.32元,公斤奶饲料成本降至1.77元,达到历史新低。

疫情影响可控

“疫情对各行各业都有不同程度影响,作为养牛企业来说,受到最直接的影响是饲料的采购。此前全国多条道路封查,运输受限。不过,公司去年购买了150万吨青储饲料,春节前对各牧场的备料达到15—20天,远距离的可满足一个月的使用,因此饲料采购和供应受到的影响很小。”高丽娜表示。

高丽娜介绍,商场、商超的关闭使得乳企的市场销售受到影响,不过,春节后本身就是乳企市场销量的低点。受疫情影响,今年奶粉产量可能会增加,但乳企本身奶粉的需求量就很大。

现代牧业品牌奶销售总监费理华称,“这次疫情让我们看到,消费者对品质有保障的牛奶有很大需求,牧场奶的未来空间非常大。”

2020年充满信心

“目前原奶市场供不应求,预计原奶紧缺将持续。随着中小牧场退出,奶牛养殖行业的周期性减弱,未来原奶将主要由规模牧场生产供应。而规模养殖的行业壁垒高,公司将充分享受行业周期上的红利。”现代牧业在年报中表示。

现代牧业首席财务官苏建功介绍,公司未来几年经营策略是适度增加牛群规模,保持合理牛群结构,提高牛奶单产,保持产量稳定增长。“经历了2015—2018年的低迷,2019年初行业专家预测拐点到了。从我们的业绩报告也可以看出,2019年所有养殖企业都不错。对2020年,大家也预测,因需求继续旺盛,将是不错的年景。一季度肯定受疫情影响,但二、三季度就会追回来。我们认为,全年奶价不低于甚至要高于2019年。降本增效、提高牛奶单产,也将增加效益。对2020年,我们充满信心。”高丽娜说。