

“数字化转型是各行业均离不开的话题。工信部相关负责人近日表示,疫情防控期间,新一代信息技术的应用需求有非常大的增长,一定程度上加快了企业数字化转型的步伐。下一步,工信部将进一步巩固当前创新成果,制定出台相关产业数字化转型政策,为经济发展注入新动能。

从最近部分ICT（信息与通信技术）上市公司披露的2019年年报来看,为企业客户提供数字化转型服务,已经成为不少公司业绩的新增长点。这些企业纷纷表示,拟进一步加大战略、人才和资金投入,以便抓住机遇,提升数字化转型服务能力。



工信部将出台政策 ICT厂商拟加大投入

数字化转型服务成新增长点

□本报记者 杨洁

瞄准数字化业务

从各ICT公司近期披露的2019年年报来看,数字化业务已经成为不少企业业绩增长的重要驱动因素。

以三大电信运营商为例,物联网、IDC、云服务等行业数字化的创新领域,逐渐成为运营商所瞄准的业务重点。

中国移动2019年年报显示,公司聚焦工业、农业、教育、政务、医疗、交通、金融等重点行业,DICT行业(针对政企的数字化服务)解决方案收入同比增长48.3%至261亿元,对整体收入的拉动贡献加大。

DICT业务也正逐步成为中国电信新的增长点。2019年,中国电信的云业务收入达到71亿元,同比大增57.9%;与此同时,物联网连接数达到1.57亿,收入同比增长21.7%。

2019年中国联通产业互联网收入同比增长

43%,达到329亿元,占整体主营业务收入比例达到12.4%,成为稳定主营业务收入的重要驱动力。

增长关键动力

数字经济是全球经济增长的关键动力。根据中国信息通信研究院数据,2018年全球数字经济规模总量达到30.2万亿美元,占全球GDP的40.3%。

亚信科技CEO高念书接受中国证券报记者采访时表示,“过去对数字化运营能力的需求也存在,但这次疫情体现出对更精准、更好用的数字化解决方案的需求。”

高念书解释,此次疫情或许将淘汰一些“大而全”“华而不实”的数字化解决方案,真正有市场需求的应该是能下沉到街道、社区的非常精细的数字化管理手段和工具,“有实用价值的数字化解决方案要能真正服务到

社会的神经末梢,要能找到用户的痛点,且建立在可靠的数据来源以及良好的算法之上”。

亚信科技董事长田溯宁表示,亚信科技已经成为中国最大的软件解决方案服务提供商和系统在线运营商,公司正在把其过去在电信领域的数字化运营能力,逐渐向广电、邮政、金融、保险、能源客户转移。

加大战略投入

企业数字化转型,需要“新基建”以及相关软硬件服务的支持。

工信部具体介绍了加快数字化转型步伐的举措:首先要加大数字新基建的建设力度,充分发挥5G、数据中心、工业互联网等新型基础设施的头雁效应。其次要加强系统布局,组织实施制造业数字化转型行动计划,制定推广新一代信息技术发展应用关键急需的标准,推动企业上云、用云。

除了5G网络外,云计算、数据中心也成为运营商的投资重点。中国移动3月26日表示,将加快打造全球规模最大5G精品网络,夯实经济社会数字化转型基础,同时,中国移动还将深化云网融合发展,完善云资源池、数据中心等新型基础设施布局,提升基础资源能力。

中国电信表示,围绕京津冀、长三角、粤港澳、陕川渝等重点区域,积极推进大数据基地、创新孵化基地,数据中心、研发中心等一大批重点数据中心项目建设,用于保障5G、云计算、大数据、人工智能、区块链、工业互联网等新型应用和智慧城市、超算中心等需求。

为了增强自身服务能力,中国电信还决定加大人才投入。3月26日,公司宣布2020年应届毕业生招聘规模扩招10%,且校园招聘重点将主要放在云计算、大数据、物联网、互联网金融、人工智能、网络信息安全等重点业务领域,涉及新兴领域专业岗位达到总岗位需求的40%。

多地多举措助力高校毕业生就业

□本报记者 张兴旺

“3月至4月我们将会举办18场线上校园招聘,后续的计划还在制定中,我们会与更多高校进行合作。”近日,完美世界高级副总裁林葱郁对中国证券报记者表示,“今年从投递简历、笔试、面试到发放offer,所有环节都在线上完成,这样同学们等待时间会缩短,我们的招聘效率也会提升。”

疫情之下,线上校招成为不少用人单位的招聘方式,腾讯、苏宁、字节跳动等多家公司均在采取线上方式招聘高校应届毕业生。中国证券报记者了解到,目前,北京、广东、浙江等多地积极采取相应措施助力高校毕业生就业。

多地助力毕业生就业

2020年全国普通高校毕业生达874万,同比增加40万人。据了解,2月28日起,由教育部大学生就业网(新职业网)联合前程无忧、智联招聘、BOSS直聘、中华英才网、猎聘网五家社会招聘网站举办的“2020届高校毕业生全国联合网络招聘——24365校园招聘服务”活动正式推出,上线一周已累计发布200多个校园

招聘岗位信息。

各地也采取多种举措助力毕业生就业。从北京市来看,据媒体报道,预计3月至5月期间,北京市共将为毕业生组织67场网上招聘会,并将根据需求实时增加场次,将会有上万家用人单位参加,为毕业生累计提供就业岗位超过40万个。预计到4月底,北京市教委和各高校将累计为毕业生提供就业岗位超过60万个。

目前,广东已有5.4万名毕业生完成在线签约。3月15日至28日,广东省国资委、广东省教育厅主办“广东省国有企业大型网络招聘专场活动”。截至3月13日,全省已有420多家国有企业提供岗位近9000个,面向高校毕业生虚位以待、招贤纳士。据了解,2020年广东省属企业招收的高校毕业生数量将在2019年的基础上进一步增加,就业岗位更多向高校毕业生倾斜。

在浙江,3月16日,浙江省人力资源和社会保障厅副厅长陈中介绍称,浙江经济体量比较大,市场主体多,企业多,吸纳就业的能力比较强。从供需关系来看,今年浙江省高校毕业生总量是32万,去年省外高校毕业生来浙江就业50万,如果参照去年的情况,今年在浙江就业的高校毕业生人数预计在80万左右。目前仅浙江人

才网就已经推出面向高校毕业生的岗位超过70万个,接下去还会不断地增加。

在贵州,为做好2020年高校毕业生就业创业工作,贵州省委教育工委、省教育厅印发《促进2020年高校毕业生就业创业十条措施》。其中包括扩大基层就业机会、开发设置公益性岗位、盘活编制岗位存量等举措。

大企业忙“云招聘”

目前各大企业也在为线上招聘、空中宣讲会忙碌。智联招聘数据显示,截至3月18日,智联平台已上线414场空中双选会,其中已完成了147场空中双选会,共有72979家企业参与,发布职位数272125个,报名学生人数61万,收到简历投递超过225万人次。

“今年由于疫情原因,完美世界的校招全部采用线上宣讲的形式,一方面我们自己举办游戏和互联网两场线上宣讲会,在多个平台举办及回放;另一方面参加各目标高校自己举办的线上宣讲会、双选会。”林葱郁对中国证券报记者说。

腾讯校招相关负责人表示,今年所有招聘工作正常推进,会全面采用“云招聘”的方式,充分照顾可能受疫情影响的学生和候选人,开

放更多岗位迎接新鲜力量加入。

腾讯今年推出了“空中宣讲周”系列线上宣讲会,以直播形式为高校学生答疑解惑。3月5日,腾讯公司正式启动2020年度春季招聘,加大对数字经济和产业互联网人才挖掘培养。其中,面向高校和海外学生开放超过3000个暑期实习生与应届生补录岗位。

苏宁在2月8日启动无接触式春招,2月10日起在各大平台展开在线宣讲和答疑,2月底开启简历筛选、视频面试,3月中旬陆续发放offer,预计5月底前结束2020年应届生的校招工作。截至3月19日,苏宁收集简历数量32000多份,面试超过1500人,录用136人。

苏宁控股集团董事长张近东表示,在人才引进方面会继续加大力度,通过在线沟通、视频面试等“无接触”方式,保证正常的人才扩张需求不受疫情影响。

字节跳动2月24日宣布,今年春季招聘为大学生开放超过6000个全职及实习生就业岗位。字节跳动春招将持续近3个月。2月24日至4月30日为投递和内推时间,3月中旬开展线上宣讲会,3月上旬至5月中旬为笔试时间,3月上旬开始面试,并陆续发放offer。

重拾创业激情 分众传媒数字化战“疫”

□本报记者 于蒙蒙 实习记者 王子凯

疫情来临没有打断分众传媒的运转。紧急制作楼宇电梯公益广告、增添抗疫宣传领域产品广告……上述动作能够快速实现,得益于分众传媒近年来的数字化变革和探索。分众传媒董事兼首席营销官嵇海荣直言,在这场突如其来的危机面前,整个公司的学习能力、斗志和团队精神被完全激发出来,又回到了当年创业初期的那种激情状态。

春节不打烊

疫情的来临,打破了往常的平静,让处于休假状况的分众传媒员工提前复工。“往年春节期间大家都休息,因为春节及节后一周的广告内容其实事先都做好了,就放在电脑里面,到时推送出去就可以了。”嵇海荣告诉中国证券报记者,早前准备的内容要重新制作,而且是全部要跟疫情结合,一时间工作量陡增。

“因为对电脑配置有要求,我跑回公司搬了主机回家。连续好几天都直接做到凌晨四五点。”分众传媒一位制作部门的员工说,因为许多公益广告的临时上刊,部门加班加点投入到广告片的制作改编中,除了制作部,后台数据、

媒介等部门员工们都经过许多个通宵“鏖战”,保证了广告的紧急上刊。

1月24日,分众传媒将制作好的号召“戴口罩、勤洗手、不聚集”的公益广告投放到70万块电梯智能广告屏上。公司根据广告主的要求对春节期间本已计划好的广告内容进行了撤换,换成了抗疫宣传、企业捐款捐物的公益广告,以及医疗医药、在线服务等面向疫情应对的产品广告。

除了对广告内容进行调整,分众传媒也要直面客户的焦虑,并创造性地为各种各样的需求提供解决办法。

分众传媒复工进程有条不紊。在线下,分众传媒在全国有接近2000名负责电梯海报更换的员工。公司逐日统计经过沟通后可以上刊的小区名单,为员工提供防护口罩、手套、酒精、消毒用品等物资。员工除了做好自身防护,在换刊时也为电梯海报做好消毒工作。此外,分众传媒也为合作社区提供了口罩,帮助合作伙伴抗击疫情。

检验“内功”

危机是风险,同样是检验公司“内功”的时刻。“其实我们觉得这一次从积极的因素来看,

是对分众数字化能力的一个考核考量,也是实战演习的机会。”在嵇海荣看来,数字化能力是一个公司必须具备的核心竞争力。

嵇海荣介绍,分众传媒在去年对绝大多数屏幕进行了物联网化改造,能够对其播放状态进行远程监控。和阿里巴巴的结合也让分众传媒得到了大量的电商数据,并做出更加精准的广告推送。此次疫情期间大量社区关闭,分众传媒通过云端广告推送的方式,让屏幕正常运作。“疫情期间,我们展示了自己的能力。”

分众智能屏可根据每个楼宇的大数据分析进行“千楼千面”的投放。例如,在一线城市,豪华品牌车企可以选择不同楼盘,推介不同档次的车型;装修建材家电企业可以根据楼龄选择刚交楼的或交楼8年以上的楼盘;连锁企业可以根据终端网点周边选楼。此外,通过搜索数据和电商数据分析,不同的楼宇区域对什么不同品类消费感兴趣,分众传媒有200多个维度的兴趣标签。

分众传媒相关人士介绍,疫情期间,分众传媒精准围绕西贝200多家可送外卖的店周围3公里,高频投放“西贝外卖值得信赖”的广告,向消费者高频传递“西贝外卖在特殊时期对厨师、装餐员、快递人员进行全程体温监测跟踪管

理”的信息,成为这一技术一次很好的应用。

激发团队精神

“在这段特殊的时期,广告还是以数字化的为主,其他业务确实是受到了一些影响,我们已经通过数字化手段将这一块损失降到最低。”尽管面对开年的不利局面,嵇海荣认为,3月份各项生产工作上基本上会恢复正常,届时企业所累积的很多需求会出现反弹。写字楼和公寓楼依然是城市人群每天必经的场所,公司对完成全年目标有充分的信心。

“尽管疫情带来短暂困难,但中国市场的规模不会改变。企业发展将加速分化,品牌和市场集中度会持续加大。未来,中国企业将如何从同质化走向差异化,从价格战走向价值战,从流量战走向品牌化。如何创新产品,打造品牌,实现突围,创造中国经济的新一轮成长奇迹,这些成为需要讨论的焦点。”分众传媒董事长江南春日前在线上举行的媒体发布会上表示。

嵇海荣坦言,这样的时刻会让自己想起2003年创业初期的时光。“在这场突如其来的危机面前,我觉得整个公司的学习能力、斗志和团队精神被完全激发出来,又回到了当年创业初期的那种激情状态。”

毛利率比肩酒业 调味品业保持高景气度

□本报记者 潘宇静

作为调味品行业的代表企业,海天味业和颐海国际2019年毛利率分别为47.2%、38.3%,继续保持高位。渤海证券分析称,过去十年间,调味品行业都保持了较高的行业增速,在“量”与“价”的双重影响下,行业仍将维持高景气度。

毛利率处于前列

海天味业2019年实现营业收入197.97亿元,同比增长16.22%;归母净利润为53.53亿元,同比增长22.64%。主营业务的毛利率为47.2%。

颐海国际2019年实现营业收入42.83亿元,同比增长59.7%;归母净利润为7.19亿元,同比增长38.8%。主营业务的毛利率为38.3%。颐海国际表示,公司毛利率由2018年度的38.7%降至2019年度的38.3%,主要是因为毛利率较低的方便速食产品销售额占总收入比例比上年同期有明显提升。

海天味业的毛利率相较于2018年同期也出现下滑。海天味业表示,公司产品整体毛利率同比下降0.83个百分点,是采购成本上升以及蚝油占比提升所致。后续公司将加大力度控制采购成本,通过智能制造对产供销核心业务链的价值贡献和强化精益生产和成本管理,推动整体运营效率提升和成本良性下降。

尽管如此,两家企业的毛利率均维持较高水平,其中海天味业的毛利率更是与酒行业相当。根据财信证券数据,2019年前三季度,在食品饮料行业中,白酒行业毛利率达到76.86%,其次是葡萄酒、其他酒类、黄酒、啤酒、调味发酵品和软饮料,毛利率分别为55.61%、54.22%、41.00%、40.77%、40.42%和40.36%。

同花顺数据显示,截至2019年三季度,毛利率超过47%的A股上市公司共有650家,占比不到五分之一。

净利率表现不一

海天味业坚持调味品的生产和销售,并在调味品行业内实施多元化,产品涵盖酱油、蚝油、酱、醋、鸡精、味精、料酒等调味品。公司调味品的产销量及收入连续多年名列行业第一,其中酱油、调味酱和蚝油是目前公司最主要的产品。

颐海国际的主要产品包括火锅调味料、中式复合调味料和方便速食等品类,经销商、电商和餐饮客户等为第三方销售的主要渠道。其中,公司与海底捞产生年度销售收入为16.63亿元,同比增长41.4%。

同为调味品行业,两家公司2019年净利率却走出了不同的走势。颐海国际由2018年度的20.4%降到2019年度的18.6%;海天味业整体净利率为27.06%,同比提高了1.42个百分点。

华鑫证券表示,海天味业2019年实现了规模和效益的双发展,净利率再创新高,竞争力得到进一步提升,主要还是归根于整体销量的增长。

在费用控制方面,海天味业销售费用同比下降3.27%,公司强化费用产出管理,经销商自提比例提高导致运费相应下降,同时管理费用率保持在1.5%的较好水平;颐海国际的营销开支占总营收的比例为9%,与2018年持平。

东兴证券研报认为,颐海国际的产品渠道目前处于发展期,而海天味业以酱油起家,目前已拓展到蚝油、黄豆酱、料酒等品类,品类更为丰富。颐海国际的净利率落后于海天味业,但颐海国际定位复合调味品细分赛道,随着公司发展的深入和业务的拓展,颐海国际的能力提升有望带动净资产收益率的提升。

行业发展稳定

调味品行业的油、盐、酱、醋等,是最基本的刚性需求。餐饮行业的发展,食品加工业的发展以及消费升级,成为了推动行业发展的主要因素。中国调味品协会的统计数据显示,调味品行业的营业收入目前已超过3000亿元。调味品行业品种丰富,种类繁多,需求旺盛,调味品行业发展稳定且繁荣。

海天味业判断,调味品行业正处于产品不断细分、市场不断集中的成长阶段。调味品企业随着科研、技术、设备、工艺的不断投入,产品品质更加稳定,产品技术含量日益提升。未来几年,品牌企业将开发出更多新产品以满足消费者日益提升的烹饪需求,行业也将在中国人口红利、经济发展等多方面的影响下,保持稳定健康发展。

颐海国际认为,随着供给侧改革深入推进,经济结构不断优化,居民收入增长快于经济增速,居民消费总额稳中有升,网上零售增速和占比持续提升,餐饮及零售业稳步增长,调味品行业增长趋势继续向好。

渤海证券称,尽管调味品行业在过去十年间都维持了较高的行业增速,但是行业尚未步入成熟阶段,在“量”与“价”的双重影响下,行业仍将保持高景气度。从长期来看,餐饮行业发展仍将是终端需求放量的主要来源,成本上涨是价格提升的主要动因。

海天味业表示:“疫情对餐饮、旅游和交通运输等行业打击较大,集团作为调味品生产企业也受到一定影响。面对困难和不确定性,集团采取多项措施积极应对,后续将持续关注疫情的发展演变,动态调整措施,最大化降低疫情的负面影响,确保企业整体经营达到年度目标。”