

中国移动“联姻”东方明珠 电信运营商瞄准云游戏千亿蓝海

□本报记者 于蒙蒙



新华社图片

8月1日,东方明珠全资子公司上海东方明珠文化发展有限公司与中国移动咪咕公司举行了签约仪式,上海东方明珠文化发展有限公司成为咪咕快游云游戏战略合作伙伴。

机构预计,2023年中国云游戏市场用户规模将突破6亿人,千亿规模指日可待,云游戏未来将成为游戏行业的发展重心。今年以来,游戏研发商和电信运营商扎堆布局云游戏平台。业内人士指出,云游戏平台的烧钱程度与视频平台等量齐观,只有头部公司才有能力布局。而电信运营商布局云游戏拥有带宽成本优势。

“技术+内容”优势凸显

游戏并非东方明珠的强项。东方明珠2019年游戏收入达1.73亿元,营业成本为1.95亿元,收入和成本同比分别下降57.68%、51.69%。公司称,报告期内游戏版号开放审批数量有限。

不过,东方明珠拥有大量精品游戏版权,特别是制作精良的海外3A级大作。东方明珠披露,主机游戏方面公司努力让更多的中国作品通过索尼和微软平台在国际展台得到更多曝光机会,Xbox平台签署产品包括《小三角英雄》《侍魂晓》及《战斗赛车》等,上线游戏有《潘卡普》《极限竞速7》《符石守护者》等。手游业务方面,通过海外发行及国内市场联合发行等方式对多款知名度较高的手游完成独家发行权益引入或独家推广合作,2019年6款手游已完成上线,2款海外合作推广、4款国内联合推广;其余2款游戏预计在今年上线。

而中国移动旗下咪咕互娱在2019年6月25日正式推出了5G云游戏产品“咪咕快游”,目前拥有用户超过2500万,是国内最大的云游戏平台。东方明珠表示,此次与中国移动合作,东方明珠成为咪咕快游最主要的云游戏合作伙伴,在内容、技术、运营、推广等各方面开展紧密合作。与中国移动合作可谓

强强联合,东方明珠将把大量优质游戏内容与中国移动咪咕公司领先的技术优势、广泛的用户基础完美结合,以“技术+内容”的优势推动云游戏加速发展,旨在为广大玩家带来最新最好的游戏,精耕家庭娱乐。

电信企业的云游戏野心

今年以来,中国移动和中国电信等电信运营商加速推进云游戏布局。

中国证券报记者注意到,三大电信运营商均有所布局云游戏。中国移动旗下有咪咕快游,中国联通推出小沃畅游,中国电信旗下号百控股上线了天翼云游戏。运营商纷纷联手游戏厂商进驻平台,并推出云游戏的相关资费套餐。

上海某券商传媒分析师金明(化名)表示,云游戏平台的“烧钱”程度与视频平台等量齐观,只有头部公司才有能力布局。而电信运营商布局云游戏拥有带宽成本的优势,应该较早受益。

中国电信旗下上市公司号百控股2017年通过收购天翼视讯、炫彩互动、天翼阅读和天翼爱动漫,全面进军互联网文娱平台业务。公司逐步淡化积分运营、商旅预订等传统业务,计划2021年文娱板块收入占比超过70%,以天翼云游戏为主、天翼超高清与天翼

VR为辅,打造精品5G应用。

中信证券研报指出,天翼云游戏紧抓云游戏优质赛道,是中国电信面向5G下游应用的核心发力点。天翼云游戏自2019年10月商用以来,累计上线精品游戏数百款。今年一季度,天翼云游戏累计注册用户达222.2万人,月活用户37.2万人,增长迅猛。此外,天翼云加快与游戏研发商的合作。7月2日,由完美世界游戏研发、发行的首款旗舰级云游戏《新神魔大陆》在中国电信天翼云游戏平台独家首发。

中国移动不甘示弱。咪咕互娱今年7月与金山云签订合作协议,双方将发挥各自优势,围绕5G云游戏产品、渠道等领域开展深度合作,共同探索云游戏未来发展方向,并做好布局。咪咕互娱表示,双方将在游戏产品云化、云数据中心、游戏引入、平台等方面进行深入合作。咪咕互娱专注平台和产品研发及运营,金山云提供云游戏适配、云游戏PaaS平台、云数据中心、GPU服务器等云游戏相关资源服务,最终携手为5G云游戏产业建设贡献自己的力量。

商业模式仍需完善

中国证券报记者梳理发现,从去年下半年开始,多家游戏厂商先后发布各种云游戏

产品,基本是在原有游戏基础上推出云游戏版本。在业内人士看来,这只是游戏厂商布局云游戏的“先行军”,真正体现云游戏精髓的应该是原生云游戏。云游戏目前还处于初级阶段,软硬件的基础环境需要不断完善,商业模式仍需清晰。

云游戏的商业变现一直是市场关注的焦点。伽马数据称,目前已上线运营的十余家云游戏平台,付费模式均采用订阅付费的形式。但在国内过去市场环境大部分游戏均是F2P(免费)模式,这种模式沉淀了大量不付费和少量付费的游戏用户。用户调查显示,月付费在50元以下的用户占比接近6成。对于这部分用户来说,适应云游戏平台的订阅费用仍存在一定困难。此外,游戏用户在移动网络流量上的消费将面临5G网络冲击而提高。这对于低付费群体同样存在门槛。

至于云游戏何时能给上市公司带来真金白银,业内普遍认为尚需时日。华西证券传媒首席分析师赵琳早前在接受中国证券报记者采访时预计起码要到2022年以后。他表示,短期内云游戏普及还面临技术不够成熟、网络传输速率不够、内容匮乏等问题。国内一家大型云服务商中层管理人员张骏(化名)亦指出,目前可见的利好是通过试玩提升游戏转化率,其他商业模式还在探索中。

5G手机换机周期将至 苹果供应链公司业绩可期

□本报记者 张兴旺

苹果公司日前确认,今年下半年新款iPhone相比去年将延迟几周发售。业内人士称,新款iPhone延迟发售对供应链影响较小。随着苹果5G换机周期的到来,供应链公司将迎来利好。

订单延后

在苹果第三财季业绩电话会议上,苹果公司首席财务官卢卡·马斯特里表示,相较于去年9月底推出的新款iPhone,今年iPhone新产品的供应会晚几周。

天风国际分析师郭明錤此前预测,2020年下半年苹果将推出4款支持5G的新iPhone机型。德邦证券TMT行业分析师雷涛对中国

证券报记者表示,iPhone12推迟发售业界已经有预期,对A股相关供应链公司影响比较小。消费电子领域研究人士表示,iPhone12推迟发售,对供应链公司而言订单会延后,并不是取消。

苹果iPhone供应链某公司人士对中国证券报记者称,往年三季度是苹果iPhone出货高峰期,通常也是苹果供应链的旺季。今年苹果iPhone12延迟几周发售,因此今年三季度iPhone供应链订单要后延,预计四季度和明年一季度供应链公司业绩可观。一季度通常是淡季,但明年一季度应该是苹果供应链的旺季。

招商证券电子行业首席分析师邵凡发布的研报显示,坚定看好苹果产业链从今年秋季到明年的新品周期以及苹果生态圈的

优势增强。同时,从零部件到组装环节向中国大陆厂商转移进一步加速,平台厂商持续崛起。

换机周期将至

中信证券指出,苹果短期业绩不确定性仍然存在。不过,受益于其优质的产品组合及5G背景下的换机周期将至,苹果公司明年销售大年依旧可期。

首创证券指出,以iPhone11和iPhoneSE2领衔的各个价位产品全面布局,叠加下半年iPhone12系列四款新机型,苹果公司有能力把握未来一年的换机窗口,在巩固既有地位的同时有望进一步提升市场份额。

一位长期关注消费电子领域的市场人士对中国证券报记者表示,“今年是5G换机刚

开始的一个新周期,处于4G换5G阶段。未来一到两年也是iPhone的换机周期。”

中金公司指出,苹果对iPhone12的创新力度和定价策略积极,从供应链看备货量级和时点趋于乐观,2020年下半年至2021年,iPhone12可能带来近年来最强的iPhone周期。首创证券认为,整体看,iPad、AirPods等销售热度不减,iPhone市场逐步回暖。中长期建议关注苹果产业链供应商,其中或不乏半年报业绩超预期的公司。

上述iPhone供应链公司人士表示:“5G时代来了,大家会换5G手机,而苹果是消费电子龙头公司。”预计苹果供应链公司今年业绩确定性较强。雷涛认为,下半年,苹果供应链会是相对更确定的投资方向,但需要关注订单的确定性和业绩增长的持续性。

水泥价格上调 企业门口又排起了长龙

□本报记者 周文天

7月底,河南、贵州等地水泥厂家上调水泥价格,业内人士称,当前市场需求旺盛,水泥价格上涨利好水泥企业。

企业扎堆调价

河南地区天气好转,市场需求上升。加之新乡、焦作等地区熟料线陆续执行到位,熟料库位有所下滑。中国水泥网数据显示,7月23日-24日河南郑州、新乡、安阳、洛阳、平顶山等地的主要厂家上调水泥价格20-30元/吨。

以新乡敦固店水泥有限公司为例,其发布调价函显示:根据市场行情,经公司研究决定,7月30日起,散高标42.5水泥价格上调20元/吨。河南当地市场人士表示,2020年河南地区水泥价格行情可以用“过山车”来形容。受疫情影响,3月份以来水泥价格回落至280-300元/吨;随着复工复产的推进,需求

集中释放,水泥价格一路飙升,上涨幅度达150-180元/吨。

同时,吉林部分地区上调水泥价格。吉林亚泰水泥有限公司发调价函称,水泥原材料及运输成本大幅增加。为缓解成本压力,保障产品质量稳定,定于8月1日起各品种水泥价格上调50元/吨。

此外,贵州省多家水泥企业上调价格。贵州紫云西南水泥公司发布的价格调整函称,根据当前的市场行情和公司的产销形势,经公司研究决定,从7月28日起,公司将各区域各品种水泥单价上调30元/吨。

贵州当地市场人士称,此次贵州地区水泥价格上调与即将到来的错峰停产有关。根据贵州省工业和信息化厅发布的水泥行业错峰生产停窑计划,全省水泥企业85条熟料生产线均要实行错峰生产,每条生产线全年累计错峰停产不少于100天,其中二、三季度需要错峰20天/条。

市场需求上升

水泥价格集体上涨,部分地区水泥企业门口又排起了长龙。

华东地区价格率先拉开反弹大幕。华东沿江熟料价格30日上调20元/吨,装船价格恢复上调至340元/吨。上峰水泥副总经理瞿辉表示,7月30日,长三角沿江地区熟料价格上调20元/吨。此次熟料价格上调主要因为梅雨天气结束,水泥市场需求恢复。

瞿辉表示,今年4月10日以来,公司已经有了两轮价格上调,目前为每吨420元到450元左右。价格上涨较快的主要是华东和华南、长三角、珠三角市场需求量提升,基建拉动作用比较明显。

近一个月来,水泥建材板块二级市场已“闻风而动”,成交量显著提升。水泥建材板块指数7月1日至31日涨幅达23.51%。

从上市公司半年报业绩预告看,水泥建材板块表现良好。30家公司已披露业绩预告,16家公司预喜,占比53.33%。

上峰水泥预计上半年实现净利润9.8亿元至10.1亿元,同比增长3.15%至6.31%。公司表示,上半年按照发展规划及年度计划有序推进各项工作,努力克服疫情影响,水泥及水泥熟料产品产销量比上年同期保持增长,产品综合价格水平略低于上年同期。

万年青主营水泥业务,公司预计上半年实现净利润约6.4亿元至6.94亿元,同比增长6%至15%。公司称,上半年克服了疫情和雨水天气的影响,水泥板块营业收入同比基本持平。同时,公司持续开展对标管理,实施降本增效,生产成本持续下降。

市场人士认为,基建投资是主要驱动力。随着汛期的结束,各类基建项目开工,市场需求有望大幅回暖。在政策的推动下,基建领域投资增速有望提升。

百强房企 7月销售额增25.7%

□本报记者 董添

7月房企销售收官。机构监测数据显示,自年初以来,百强房企累计销售额同比增长转正。经历过半年度业绩冲刺后,7月房企销售力度并未见松懈。虽然处于传统淡季,但由于疫情原因今年的销售节奏整体后移,7月环比降幅小于往年同期。百强房企口径单月业绩同比自4月转正后逐月回升,本月进一步提升至25.7%;累计业绩规模同比增长2.7%。

累计业绩增速转正

克尔瑞数据显示,7月单月,TOP100房企实现销售额9386.4亿元,同比增长25.7%;前7月,房企整体销售业绩同比增长2.7%,自年初以来累计业绩同比增长首次转正。整体看,今年7月房企销售淡季不淡。

规模房企表现优于行业整体。克尔瑞数据显示,碧桂园单月实现全口径业绩规模760亿元,同比增长28.8%。万科单月实现全口径业绩规模579.6亿元,同比增长20.3%。恒大、保利、世茂、华润、金茂、金地、金科、旭辉、绿城等房企销售表现较突出,单月业绩规模同比提升显著。

针对房企前7月销售的整体情况,中指研究院常务副院长黄瑜指出,房企销售业绩继续修复,百强房企销售额均值同比基本持平。前7个月,销售额破千亿的房企有18家,较去年同期增加3家;百亿房企125家,50亿以上房企156家。TOP100房企权益销售额均值为468.9亿元,权益销售面积均值为353.7万平方米。阵营分化持续,千亿以上阵营增速最快,销售额在200亿元至500亿元的阵营增速回正。

前7月,不同阵营的房企发展分化明显。1000亿元以上超级阵营共18家,销售额增长率均值为5.5%。500亿元至1000亿元阵营的房企共21家,销售额增长率均值为2.3%。200亿元至500亿元阵营的房企有30家,销售额增长率均值为2.9%,同比实现回正;100亿元至200亿元、100亿元以下阵营的房企分别有56家和31家,销售额均值分别为141.7亿元和73.2亿元,同比分别下降6.8%和9%。

头部企业修复更快且竞争激烈,TOP3以及TOP10房企门槛提升,而TOP30、TOP50、TOP100房企门槛下降。

发力线上营销

从销售渠道看,房企普遍看好线上业务发展。机构指出,受疫情影响,线上营销成为房企重要的销售渠道。7月,多家房企加大线上营销推广力度,完善“线上+线下”营销闭环;同时,房企通过加大优惠力度,强化全民营销,进行多盘联动等销售举措,促进房地产项目去化。

7月份,房企不断完善和升级营销平台功能,客户在手机上就可以了解和认购项目,线上实现“一站式”购房,打造线上交易闭环。同时,持续发力线上营销,通过品牌+明星+直播方式,打造新的“引爆点”,继续带货走量。头部房企将线上功能全面升级,集合了找房、看房、选房、购房等各个业务模块,覆盖了售前、售中到售后的多项流程服务,趋近于线下服务水平。

在营销方式上,房企普遍运用打折促销、全民营销、多盘联动等多种手段促销。7月份,房企继续采取以价换量的销售策略,通过适度降价换取购买力的持续释放。

接近房企项目方的业内人士指出,房企通过普惠性优惠,有力促进项目去化。同时,推出特价清尾房源,通过给予额外优惠,持续吸引流量。此外,房企发挥全民营销优势,广泛招募合伙人,并通过优化佣金激励制度,提升合伙人推介积极性,增加项目流量,助力产品销售。房企通过多盘联动,以规模效益抢占市场。比如,7月份恒大营销组合拳实现再升级,推出多项优惠政策,在全国范围内推出清尾房源,享受额外优惠。

发债规模持续攀升

多位房企人士表示,根据以往经验约60%的货值会集中在下半年推售。受疫情影响,今年上半年开工进度滞后,下半年作为房企抢收业绩的关键期,供应量可能进一步加大。同时,受惠于相对宽松的货币政策环境,预计下半年房地产市场仍具韧性,成交有望保持在较高水平。建议房企积极把握当下难得的销售窗口期,加紧推货去化、加大营销力度、抢收业绩,最大程度弥补上半年由疫情带来的负面影响。

针对未来房企需要关注的重点,机构普遍认为,“房住不炒”再度重申,7月以来部分城市加码房地产调控,叠加疫情等因素影响,现金流安全仍为当前房企经营的重中之重。布局广泛、财务稳健、资本市场评级较高的房企更易获得优质资金支持。未来,房企应高度重视现金流安全,加强现金流管理,将加快销售、提高经营效率作为稳健发展的重要支撑力。

截至目前,上市房企信用债发行规模持续攀升,海外债逐步恢复。房企除了通过增加销售回款外,还通过积极发债的方式,缓解现金流压力。

机构数据显示,前7个月房地产行业信用债发行总规模3799亿元,同比增长16.4%,海外债发行规模2966亿元,同比下降24.4%。7月,房地产行业信用债发行规模642亿元,同比增长29.1%,环比增长86.1%,海外债发行规模508亿元,同比下降9.7%,环比增长30.6%,海外债融资规模经历4月份零发行后连续三个月增长。

从融资成本看,信用债融资成本继续回升,但规模较大、财务稳健的房企融资优势依然明显。前7月,房地产行业信用债平均利率为4.44%,同比下降0.94个百分点,海外债平均利率为8.16%,同比下降0.83个百分点。7月单月,信用债平均利率5.13%,同比下降0.17个百分点,海外债平均利率8.45%,同比下降0.08个百分点。其中,保利、招商蛇口等企业信用债融资成本均在4%以下,绿城、雅居乐等企业海外债融资成本均在6%以下,明显低于行业均值。