

8 行业调查 Industry Surveys

智能电视吹响“集结号” 互联网企业纷纷抢滩

随着智能电视时代的来临,互联网企业纷纷抢滩这一具有无限想象空间的行业。继乐视网今年 5 月高调发布乐视 TV 超级电视 X60 以及普及型产品 S40, 成为首家正式推出自有品牌电视的互联网公司之后,阿里、爱奇艺、小米、华为等将在下个月集中发布智能电视或机顶盒。

最新统计数据显示,2013 年上半年智能电视零售量为 1128 万台, 同比增幅为 132.2%。业内预计,2013 年智能电视的市场销量将由 1090 万台增长到 2130 万台, 实现成倍增长。渗透率将由去年的 26%增长到今年的 46%。

多款产品 9 月发布

乐视网超级电视的“领跑”无疑对互联网企业投身智能电视产业起到了一个催化剂的作用。据权威市场数据,7 月,在总计 16 个主流彩电品牌中,乐视 TV·超级电视 X60 销量为 15075 台, 在 60 英寸智能电视市场份额排名第一, 占比 35.23%; 39 英寸超级电视 S40 销量 12192 台, 占比 10.74%。

记者从阿里巴巴获悉, 阿里-华数彩虹盒子初定于 9 月 9 日上市, 盒子将植入在线教育及定制电视游戏产品。而华为发布的业界首款四核高清互联网电视播放器——华为秘盒 MediaQ M310, 正式上市时间也在 9 月。此外,爱奇艺、小米也有意在 9 月推出相关电视产品。

业内普遍认为, 随着三网融合速度提速及支付手段的完备,中国的“盒子”产业到了政策成熟期、需求旺盛期。随着盒子铺进中国家庭的客厅, 电视体验式购物、电视在线教育产业空间就此打开, 而下一步最为惨烈的即为“智能电视操作系统”大战。

阿里相关人士对记者表示, 与华数合作, 他们更为看重的是此次通过与华数合作, 双方在“操作系统”上达成了一致, 即华数彩虹盒子以及华数的播控平台采用了阿里的智能电视 TV 操作系统。阿里人士介绍, 阿里-华数彩虹盒子首期共集成了五大功能, 包括: 影视功能, 除了点播+回看以外, 盒子中还植入 3D 片源; 游戏功能, 相关合作方为阿里 TV 操作系统独家定制的电视游戏将引入盒子; 教育功能, 亿方电视课堂、才智小天地完整版独家首发; 购物及支付功能, 此次将推出电视版聚划算, 而“天猫超市”也将借助华数彩虹盒子进入广大用户的客厅, 盒子还独家搭载了支付宝水电煤支付体系。

而即将于 9 月上市的华为秘盒则集成微信功能, 用户可将手机微信照片分享到电视。华为相关人士介绍称, 华为秘盒接入 CNTV 旗下未来电视运营的中国互联网电视集成播控平台, 拥有超过 130 万小



时央视精品内容资源, 涵盖包括奥运会、世界杯等体育资源在内的在线视频资源。

相关数据显示, 中国家庭数量 4 亿户, 电视数量高于 4 亿台, 彩电每年销量是 4000 万台, 其中 40% 是智能电视。一台智能电视按照 5000 元计算, 其市场规模是 800 亿, 再加上盒子, 整个市场规模将上千亿, 而这只是硬件。市场成熟后, 还会有视频点播、视频支付等增值服务, 以及电视游戏等空间。

智能时代各取所需

按照业界对智能电视的定义, 所谓智能电视, 是指像智能手机一样, 搭载了操作系统, 可以由用户自行安装和卸载软件、游戏等第三方服务商提供的程序, 通过此类程序来不断对彩电的功能进行扩充, 并可以通过网线、无线网络来实现上网冲浪的这样一类彩电的总称。业界强调, “智能”电视是电视机完完全全的“软件”革命, 智能电视不仅单纯地将互联网链接到电视机上, 还会提供更多更完整的互联网内容, 比如可以像电脑一样浏览网页、观看视频网站视频等等。从细节上分, 互联网电视与智能电视相比增加了网络接口, 具有上网功能, 可以通过互联网获得众多影音等娱乐资源, 但是互联网电视的资源地址有限, 只能从厂商规定的地址获取。

“目前进入智能电视产业领域者不外

乎互联网企业(乐视网、爱奇艺、PPTV 等)、运营商(百视通、华数传媒等)和硬件制造商(四川长虹、同洲电子、TCL 等), 三者进入智能电视领域可谓各有所长。互联网企业拥有视频等内容资源, 但相对传统电视厂商而言, 其渠道或是块“短板”; 而传统家电企业生产智能电视缺少的是内容资源, 如爱奇艺与 TCL 合作推出互联网智能电视在一定程度上融合了传统家电与互联网企业的内容资源与硬件资源优势, 未尝不是互补互赢的状态。”业内资深人士分析。

在家电产业逐步智能化、互联网化的驱动下, 四川长虹也不断推进智能战略。公司相关人士对记者坦言, 不排除未来公司将与做内容的互联网企业合作。

不论是电视制造商长虹, 还是机顶盒制造商同洲电子, 都渴望智能电视产业市场的不断扩容。今年 4 月, 同洲电子在北京召开“飞 TV”新品发布会, 宣布进军智能电视领域。当日, 公司与飞利浦签订合作协议, 拟推出“飞利浦广电定制智能一体电视”。公司董事长袁明表示, “飞利浦广电定制智能一体电视”的推出, 有助于与各地广电运营商深度合作, 未来“飞 TV”会与更多电视机厂家合作。

“互联网这块各家竞争都差不多, 大家都没有牌照, 都在和牌照商合作; 而公司的优势在于广电这块, 公司与吉视传媒、天威视讯等都有一定的合作。”同洲电子董秘叶欣称。

涉足产业需配牌照

据悉, 此前广电总局一共发放了 7 张互联网电视牌照, 分别授予了 CNTV、百视通、华数、南方传媒、湖南广电、中国国际广播电台和中央人民广播电台。其中, CNTV、百视通、华数既拥有牌照又具备庞大内容资源, 掌握了最大的话语权。

值得一提的是, 早在 2009 年 8 月, 当各电视机终端厂商一窝蜂加入互联网大潮、在电视中预置互联网内容时, 广电总局迅速出台禁令, 要求电视厂商不得“自产自销”, 在内容方面必须和华数、百视通等持有牌照的内容播控平台进行合作, 方能推向市场。然而时至今日, “无证”机顶盒仍然存在。

截至目前, 不少硬件厂商已经纷纷联手牌照及序列号拥有方进军互联网电视市场。从已取得互联网内容牌照情况上看, 乐视网通过与中国网络电视台(CNTV)合作, 进入互联网电视机顶盒市场; PPTV 与拥有牌照的华数传媒推出了机顶盒产品 PPBox; 而即将亮相的爱奇艺电视, 参与合作的牌照方是江苏电视台。

对于互联网电视发展和管理, 国家新闻出版广电总局高层指出, 除了落实相关指示精神, 总局将继续报告并协调解决互联网电视“黑盒子”(未经批准生产的机顶盒)生产、销售问题, 还要解决互联网视听节目服务持证机构违规向“黑盒子”提供互联网电视内容的问题。

(上证)

家禽养殖中报哀鸿遍野

■ 王娟娟 古美仪 报道

2013 年上半年对于家禽养殖企业来说是十足的多事之秋, 余音绕梁的速生鸡事件, 坏消息连连的禽流感让家禽业伤透脑筋, 损失惨重。伴随本周益生股份中报公布, 主要家禽养殖上市公司上半年业绩已全部出炉。记者统计发现, 上半年益生股份、民和股份、圣农发展、华英农业累计亏损约 513 亿元, 同比大降 273.99%。

根据中国畜牧业协会统计, 4 月份爆发的 H7N9 禽流感给整个家禽行业仅上半年就造成超过 600 亿元损失。

8 月 16 日开始, 上述四家企业先后交出 H7N9 禽流感“答卷”。民和股份首先发布中报, 上半年其实现归属于上市公司股东的净利润为-7793.58 万元, 同比大降 665.5%; 而扣除非经常损益后的净利润为-101 亿元, 降幅达 1275.98%, 成为四企业中性经营净利润下滑最大的企业。

伴随四月大规模 H7N9 流感的远去, 家禽养殖行情却并未恢复元气。官桂芬告诉记者, 据禽业协会统计目前全国黄羽鸡消费量恢复到禽流感之前的 80%, 而白羽鸡仅恢复到此前的 60%。“肉鸡价格略有回升, 但消费者还不敢消费, 肉鸡消费也还是有点疲软。”官桂芬称。

上市公司方面, 三季度业绩仍不乐观。民和股份在中报中预计, 2013 年 1-9 月份净利润亏损额将达到 8000 万元至 12 亿元, 即意味着今年三季度仍将亏损 206.42 万元至 4206.42 万元。

兴业证券分析师蒋小东认为, 以目前毛鸡均价 4.13 元/斤, 只是略好于二季度的情况来看, 即使 10-12 月旺季价格大幅回升, 圣农也很难扳回其亏损定局。

此外, 官桂芬还表示, 全国仍然零星爆发禽流感事件, 江苏又有案例称 H7N9 可人传人, 这对消费者心理产生较大消极影响, “秋冬以后, 流感个案可能还会发生, 家禽养殖后市行情还是不明朗的”。



车联网概念于 2009 年进入大众视野, 经过 4 年的发展, 在乘用车和商用车领域都有不小进展。我们估计, 车联网初期硬件终端市场空间约为 1000 亿, 每年服务费市场空间约为 1150 亿。同时互联网模式的引进有望打开更广阔的市场, 流量变现等互联网赢利点也有望带来上千亿的市场空间。

丰富模式蕴含成长机遇

车联网涉及的产品形态丰富, 丰富多样的产品将实现车与企业、车与人、车与车、车与城市之间的信息互联互通, 使得产业链上多种盈利模式并存, 行业成长存无限可能。

车联网产业链由设备感知、网络传输、信息平台、上层应用四个层次构成, 不同产业链层次拥有不同的业务和盈利模式。底层数据采集设备商的盈利模式以硬件终端销售为主、图商则以销售地图和动态交通信息数据为

车联网催生千亿级市场

主要业务模式。实现车载联网有助于基础网络运营商拓展其渠道业务, 销售网络通道和流量将是主要业务模式。平台供应和维护商的业务模式将以基础平台建设和后续维护为主。应用开发商直接面向最终用户, 其业务和盈利模式有望以类似于互联网厂商的模式存在, 包括流量变现、广告展示、应用内收费等。

我们认为车联网催生的投资机会目前集中于三方面: 以收集信息为主的硬件设备机会; 管理信息并提供附加服务的综合平台机会; 信息智能分析机会。

梳理车联网产业链公司, 荣之联在信息采集终端和综合平台、上层应用等方面积累了一定的产品与应用案例(若成功收购车联网互联)。在搭建综合管理平台方面, 四维图新与多家车厂合作抢占布局 Telematics 业务领域。启明信息则以汽车电子系统提供商的身份利用其前装市场优势和股东优势, 在信息采集终端和综合平台方面亦有所表现。天泽信息从工程机械领域起家, 在信息采集终端和管理平台、上层应用等方面均有涉猎。

整车厂商则联合其产业伙伴在信息采集和平台方面也有所成就, 目前已有多家车厂推出自有 Telematics 平台, 包括通用安吉星、丰田 G-Book、长安 In-Call、荣威 Inkanet、福特 Sync、吉利 GNetLink、奇瑞 NetCar 等。

催生千亿市场空间

我们将主要考虑以下三方面因素估算车联网市场空间, : 利用机动车保

有量, 从车辆信息采集与终端设备、车辆服务费和互联网模式拓展这三方面分别进行市场规模估算。

在车辆信息采集与终端设备方面, 据公安部数据 2012 年底全国机动车保有量已达 24 亿辆, 其中民用汽车(不含三轮汽车和低速货车)保有量约为 1 亿辆, 年增长 0.15 亿辆。我们估算每台车的车辆信息采集与终端设备为 1000 元, 则按照当下汽车保有量与年增量计算, 车辆信息采集与终端设备的初期市场空间约为 1000 亿, 每年新增 150 亿。

在车辆服务费用方面, 国内主要 TSP 服务商计费如下: OnStar 安吉星年服务费约为 1000 元, G-Book 年服务费约为 1200 元, 远峰的车友在线每年基础服务费约为 400 元。按照年服务费约 1000 元进行估算, 每年车辆服务费约为 1000 亿, 且以 150 亿的速度逐年递增。

另外, 互联网模式的市场空间(如广告费、流量变现等)方面, 以 Waze 为例, 根据雅虎数据, 截至 2013 年 6 月 Waze 拥有 5000 万用户, Google 的收购价格为 13 亿美元, 折合单客户价值高达 26 美元。截至 2013 年年中, 我国 3G 用户总数超 3.2 亿户, 我们估计国内车联网通过互联网业务模式有望打开上千亿市场空间。

综合以上三方面, 我们估计车联网初期硬件终端市场空间约为 1000 亿, 每年服务费市场空间约为 1150 亿, 并以 150 亿的速度逐年递增。同时互联网模式的引进有望打开更广阔的市场, 参考海外 Waze 目前的盈利模式实践, 广告费等互联网赢利点有望带来上千亿的市场空间。

(中证)

真补贴假回暖 钢企低迷依然严冬

■ 冯书琴 报道

近期, 多家钢铁企业纷纷公布年度中期业绩, 截至目前, 沪深两市 35 家以钢铁作为主业的上市公司中, 已有 19 家上市钢企公布中期业绩, 其中 7 家亏损, 12 家盈利。虽然形势依然不甚乐观, 但从业绩来看, 已有些许回暖之意。

然而, 在业绩表面回暖的背后, 除进行会计调整外, 还隐藏着政府的各项高额补贴, 多位业内人士表示, 依靠政府输血已成为不少钢企减亏甚至录得盈利的手段之一。

8 月 26 日晚, 武钢股份公布上半年业绩报告显示, 上半年武钢股份营业收入为 443.98 亿元, 同比下降 20.1%; 但归属上市公司股东净利润为 46.1 亿元, 同比增长 241.32%。

值得注意的是, 武钢股份上半年营业外收入为 4639.7 万元, 其中政府补贴共计 4253.4 万元。

政府补贴修饰业绩的现象并非孤例, 今年上半年, 除武钢外, 凌钢股份、萧杭钢构等企业均获得当地政府不同程度的补贴支持。

统计数据显示, 2012 年, 在沪深两市 35 家钢企中, 政府对于钢铁企业的财政补助总额即达到 61.457 亿元, 其中超过 1 亿元的企业有 6 家, 补助资金规模最大的为重庆钢铁 200.1 亿元。

真补贴

8 月 26 日, 武钢公布的上半年业绩报告显示, 武钢上半年共获得政府补贴 4253.4 万元。此外, 数据显示, 2012 年, 武钢股份实现利润总额 1.12 亿元, 而获得政府补助则达到 3.45 亿元。

凌钢股份中报业绩同样靓丽, 凌钢股份中报显示, 其上半年累计实现营业收入 73.30 亿元, 同比增长 10.96%, 实现净利润 3692.73 万元, 同比增长 115.92%, 扭亏为盈, 而去年同期则亏损 2.32 亿。

而扭亏法宝正是来自政府的补贴, 据了解, 凌钢股份上半年共获得了地方政府达 3.8 亿元的巨额补贴, 分别于 6 月 4 日和 6 月 27 日两次收到政府补贴 3180 万元、3.5 亿元。

除此之外, 上半年实现归属于上市公司股东的净利润为 739 万元的杭萧钢构, 同样于今年上半年收到了一笔高达 302 万元的政府补贴。

近三年来, 随着钢铁行业净利润逐年下滑, 钢铁企业收到政府财政补贴数额也在逐年增加, 统计数据显示, 沪深两市 35 家钢企 2010 年、2011 年和 2012 年分别得到政府补贴 13.43 亿元、30.57 亿元、61.46 亿元。

其中, 获得补贴额度最大的当属重庆钢铁, 2012 年, 重庆钢铁获得政府补贴 200.2 亿元, 其当年亏损额则高达 20.45 亿元。

中国联合钢铁网分析师胡艳平对记者表示, 钢厂在当地一般都属于核心企业, 对利税和 GDP 都有相对贡献, 但获得政府补贴的多数为国有企业, 这对整个行业来说, 在钢铁行业形势本身就差的情况下, 补贴使得国企和民营企业不在一个起跑线上, 对民营企业来说会是不小的压力。

中国物流与采购联合会钢铁物流专业委员会副秘书长盛志诚对记者表示, 在钢企普遍比较艰难的时候, 政府补贴是一种常态现象, 钢企不单是利税大户, 还对当地就业具有拉动作用。其次, 在环保方面, 一般来讲, 国企承担的社会责任相较于民营企业要多, 对地方政府的社会贡献也要大于民营企业。

伪回暖

针对这种通过政府补贴获得乐观业绩的回暖迹象, 胡艳平对记者表示, 这种回暖肯定不是很真实的, 业绩同比来看, 去年上半年是很差的, 所以显得今年稍好一点。

中钢协相关人士也表示, 上半年, 虽然全行业仍有微利, 但是企业经营情况与去年相比并没有多大改善, 今年利润总额增长 30.4%, 主要是去年基数较低。

而从上半年的各月实现利润来看, 行业恶性价格竞争, 导致钢铁行业经济效益大幅度下滑的事实毋庸置疑。

中国钢铁工业协会副会长张长富介绍, 今年上半年, 行业的经济效益逐月降低, 大中型企业除 1 月份、2 月份实现利润分别达到 13.38 亿元、9.98 亿元, 从 2 月份开始受钢铁产能大量释放, 造成矿价上涨、钢材库存增加, 钢价下跌, 企业效益下滑。3 月份实现利润为 26.7 亿元, 4 月份为 15.3 亿元, 5 月份为 1.49 亿元, 6 月份财务快报, 大中型企业实现利润-6.9 亿元, 全行业又面临亏损。到 6 月底, 企业亏损面达到 40.7%, 累计亏损 116.79 亿元。

数据显示, 2013 年上半年, 会员钢铁企业盈亏相抵后实现利润 226.7 亿元, 销售利润仅为 0.13%, 若除去非主业盈利, 主业实际为亏损。与此同时, 重点企业资产负债率上升至 69.5%, 为 2006 年以来最高。

除此之外, 胡艳平表示, 钢材流通行业进一步恶化, 钢贸商数量进一步减少, 现存贸易商参与钢厂代理的积极性下降, 各项压力都在向钢厂转移。

她介绍到, 在上海钢材贸易商中, 百分之八十在缩减规模、减少钢厂代理量、通过变更办公地点和削减人员等方式降低成本, 赌市场行情者越来越少, 部分企业名存实亡。与最鼎盛时期相比, 上海地区钢材贸易商减少了 50% 左右, 华北地区天津减少 15%-20%。