

四大行首份年报:农行去年净利增8%

■ 孙璐璐

近日,首份四大行2014年度业绩报告发布。农行年报显示,该行2014年净利润同比增长8%,达1795亿元;基本每股收益0.55元,较上年增长0.04元。面对收益增速的不断下滑,农行行长张云表示,银行应建立适合经济“新常态”下的发展模式,发展速度和发展方式也应有所调整,走资本节约型发展道路。

经济进入深化改革“攻坚期”,银行业也面对不良资产“双升”、利率市场化等多重挑战。对于如何应对行业新常态,农行高层也在25日的业绩发布会上作出解答。

此外,农行还公告,计划2014年度每10股派1.82元(含税)。

不良贷款率2%~3%属正常

年报数据显示,截至去年底,农行不良贷款余额1249.70亿元,较上年末增加371.89亿元;不良贷款率升至1.54%。

针对不良贷款的升高,农行风险管理总监宋先平表示,虽然农行去年的不良率较国内同业平均水平略高,但2013年国际大银行平均不良贷款率在3%~4%。“所以,对于中国银行业来说,由于经济下滑,不良贷款率维持在2%~3%比较正常,反而过去1%的不良率还显得不太正常。”

因此,宋先平说,2015年不良贷款上升的压力依旧存在。由于银行资产对经济运行



状况的反应会有6~9个月的滞后期,预计不良贷款率会在今年年底到明年上半年达到相对稳定。

张云透露,去年新增企业不良贷款中,中型企业增加最多,国有企业和民营企业新增不良占比三七开,但农行通过核销、债务重组与削减、减免本息等方式化解不良贷款,总体不良资产仍在可控范围内。

利率市场化“四步走”

今年“两会”期间,建行行长一句“银行是弱势群体”引发“轩然大波”。不过,建行行长说这句话的前提是,银行正面临利率市场化临门一脚的巨大挑战。农行副行长楼文龙在回答证券时报记者有关利率市场化的提问时表示,利率市场化在改革过程中,需要

关注以下四个配套性制度的建立:

一是培育贷款市场化基准利率定价机制,逐步加大贷款基准利率集中报价和发布机制的运用。据了解,央行于2013年正式运行的上述机制,是由工行、农行、中行等九大商业银行联合报价,经加权计算后自动生成的贷款基准利率。

二是适时推出面向个人的大额存单,逐步取消存款利率上限。

三是作为保障制度,加快推出存款保险制度。

四是不断完善利率传导机制和各类工具的运用,优化银行间同业拆借利率报价机制。

农行又如何应对利率市场化呢?楼文龙称,存款端方面,在以维护市场稳定的大前提下,充分发挥存款低成本来源的资金优

势,从同业竞争、地区分布等因素对存款利率实施差异化定价;贷款端方面,农行去年利用贷款基准利率集中报价和发布机制发放贷款4.6万多笔,占当年新发放贷款15%,且以一年期固定利率法人贷款为主。而同业方面,则已全部采用市场化定价机制,去年共发放260多笔同业贷款,累计1400多亿元。

城镇化差异信贷战略

作为四大行中拥有较高“三农”、县域业务优势的农行,在国家出台新型城镇化发展规划后,也将未来的业务增长发力点瞄准于此。

据楼文龙介绍,农行将抓住城镇化战略机遇,重点推进以下三方面业务:

一是紧跟国家确定的64个新型城镇化试点,探索多元化的城镇化投融资机制。

二是根据不同地区的发展水平制定差异化信贷战略,其中,东部地区重点支持城乡一体化、环保、居民消费等信贷领域,东北地区重点支持产业转移、规模农业和市政建设等,西部地区则发力交通、基础设施、资源开发、生态保护等。

三是开展“百城千镇”营销服务,未来两年对不少于100个县和县级市、1000个重要镇制定一对一个性化金融服务。

此外,就资本补充计划方面,农行表示有资本补充的需求,下一步会结合市场情况和监管要求统筹考虑。

中国人寿去年净利322亿增三成 市场份额保持第一

■ 卢晓平

国内寿险龙头中国人寿近日发布2014年财务报告。公告显示,公司2014年全年实现归属于母公司股东的净利润为人民币322.11亿元,同比增长30.1%;每股收益(基本与稀释)为人民币1.14元,同比增长30.1%;偿付能力充足率为294.48%。公司拟每股派发红利人民币0.40元(含税)。另外,2014年公司市场份额约为26.1%,继续占据寿险市场主导地位。

数据显示,中国人寿2014年业务发展稳定增长,业务结构显著优化,经营效益明

显改善,市场领先地位保持稳固。

2014年,公司已赚保费为人民币3301.05亿元,较2013年同期增长1.6%,其中寿险业务已赚保费为人民币2855.74亿元,较2013年同期下降1.8%;健康险业务已赚保费为人民币326.24亿元,较2013年同期增长34.9%;意外险业务已赚保费为人民币119.07亿元,较2013年同期增长20.3%。

公司个险渠道业务稳定增长,业务结构明显优化。本报告期内,个险渠道总保费同比增长3.9%,长险首年保费同比增长8.3%,首年期交保费同比增长8.7%,十年期及以上首年期交保费同比增长17.0%;五年期及

以上和十年期及以上首年期交保费占首年期交保费的比重分别为96.03%和68.36%,同比提高10.23和4.89个百分点;续期保费同比增长3.0%。持续推进有效扩张队伍建设策略,并取得明显成效。

毋庸置疑,面对股债双牛,中国人寿在权益类投资上加大投资力度,成为拉动业绩的亮点。投资组合方面,加大了权益、其他金融产品和高等级信用债的配置力度;投资管理方面,实质性推进境内外市场化委托投资,推动投资风格和投资策略的多元化。

除了加仓股票和基金外,公司也在其他权益类投资包括私募股权基金、未上市股

权、股权投资计划等方面加大投资力度。

截至本报告期末,公司总资产达22465.67亿元,较2013年底增长13.9%;内含价值为人民币4549.06亿元,同比增长32.9%。

权益类投资中,股票投资占比从4.31%提升到4.52%;基金从3.19%提升到3.98%;其他权益类投资,从0.88%升至2.73%。

值得注意的是,中国人寿业绩增长除了投资因素外,还有会计制度变化带来的税前利润增加41.79亿。

王老吉北方总部投入运营 广药系或集体“北上”

■ 陆志霖

3月21日,二月初二,“龙抬头”。当天,广州王老吉大健康产业有限公司投入10个亿打造的北方总部宣告投入运营,王老吉凉茶博物馆北京馆也同步落成。凭借着四成市场份额稳居凉茶行业销量冠军的王老吉,此番高调“挺进”北方市场,广药集团总经理兼王老吉大健康董事长陈矛表示,这是王老吉布局已久的“南北双核”战略,将带动中国凉茶行业的跨越式发展。中国凉茶始祖王老吉不仅要要在北方市场“龙抬头”,中国凉茶甚至还要在国际市场“龙抬头”。

继续领跑凉茶行业

此前有消息称,王老吉凉茶2014年销量按快消口径统计已突破200亿元。而根据中国商业联合会的调查数据显示,2014年王

老吉在商超渠道的市场份额达到40.7%,抛开竞争对手3个百分点,连续多年稳居凉茶市场销量冠军,继续领跑凉茶行业。同时,刚刚过去的春节期间,王老吉的销量也比同期增长近5成。“去年凉茶行业的增量部分可以说大部分都是王老吉贡献的。”陈矛对记者说,其中表现最突出的是在电商渠道,王老吉去年在电商渠道的销量比前年翻了六倍。

剑指七成市场份额

值得注意的是,尽管王老吉在凉茶市场占领最大市场份额,但目前凉茶的核心市场仍限在华南、华东和西南地区。业内人士认为,以北京为中心的北方地区也有着巨大的潜力,王老吉要进一步提升在凉茶行业的市场份额,巩固其在凉茶行业的绝对领导地位,就不能忽视北方市场。

陈矛坦言,这也正是此番王老吉实施“南北双核”战略,在北方布局总部的一大原因。深入北京建总部,加大开发华北、东北和西北地区的凉茶市场,不仅进一步方便了王老吉在北方市场的铺货,为即将到来的凉茶销售旺季注入了一颗强心剂。

今年1月,王老吉母公司广药白云山公布百亿融资方案,并成功引入马云旗下的云锋基金作为战略投资者。其中40亿元资金将全部用于王老吉的品牌推广、渠道建设和大健康产品集群开发等。在巨额资金的支持,以及电商巨头助力等多重利好之下,王老吉目标继续超越竞争对手,剑指七成或以上市场份额。中国凉茶市场格局将可能就此改写。

广药系“北上”第一步?

记者留意到,在王老吉北方总部,除了

建有王老吉凉茶博物馆之外,还专门设立了白云山大药房,展示了金文、消渴丸、华佗再造丸、白云山板蓝根等系列拳头产品。而凉茶核心市场在南方的现状,事实上也是目前大南药现状。外界猜测,王老吉北上设总部或只是广药白云山下的一步棋,将来广药旗下的大南药产品极有可能借由北方总部集体“北伐”。

“这也是完全有可能的事情。”陈矛表示,广州的王老吉凉茶博物馆已经成为“广州名片”,现在,王老吉凉茶博物馆北京馆的落成和开放,在深化北方市场中能起到“四两拨千斤”的效果,甚至还会成为国际市场了解凉茶文化和大南药的重要窗口,对王老吉、白云山品牌推广的重大作用不言而喻。可以说,王老吉北方总部以及凉茶博物馆北京馆在未来完全有可能成为代表中国传统中医药养生文化的一张“中国名片”,助力提升民族品牌在国际竞争中的软实力。

华策影视牵手小米 内容与渠道加速融合

■ 何天驹

随着移动互联网产业深入发展,影视内容产业正与渠道进行深度融合。

3月24日,国内电视剧龙头华策影视方面透露,华策影视已与小米科技达成战略合作,华策将开放节目总时长高达10万小时的版权库,以聚合的方式落地小米全球平台。由华策影视开发的“华剧场”将在小米盒子、移动设备、互联网电视等终端全面上线,拓展付费点播、广告延伸、衍生品电商等创新商业模式。这意味着影视内容产业与渠道进入深度融合阶段。随着互联网视频行业的商业模式逐步成熟,内容与渠道开始加速价值变现,此次华策影视与小米双方也将通过合作探索付费观影等商业模式。

内容渠道深度融合

华策影视集团总裁赵依芳透露,华策将开放节目总时长高达10万小时的版权库,以聚合的方式落地小米全球平台。而小米向华策影视提供的资源包括:“华剧场”在小米盒子、互联网电视等电视终端系统“专区”首页显著位置入口和优先推荐,在移动设备(手机、平板电脑等)操作系统(MIUI)“视频”应用首页中显著位置入口。“华剧场”将以小米统一的UI/UE规范等产品要求进行聚合。

国内影视龙头华策影视与移动互联网巨头小米科技进行深度合作背后是移动互联网产业发展进入更深区域。如今,移动智能终端设备大有超越智能电视的趋势,2014年,用户通过移动互联网终端收看视频的流量已经超过家庭和企业互联网流量。业内人士指出:“无处不在的屏让大众的注意力集中,但这又是一个注意力稀缺的时代,因为人们的注意力被越来越多的媒体和渠道分散。我们的时间和空间都已经被屏包围,观众对播出平台的黏性下降,追随优质内容或自身其他因素进行播出渠道选择的趋势愈加明显。”

事实上,华策影视与小米此次合作早在去年就已现端倪。去年10月华策影视曾被披露定增预案,计划向5家特定对象发行7270万股,募集约20亿元资金,鼎鼎中原、泰康资产、朱雀投资、建投传媒和北京瓦力分别认购10亿元、4亿元、3.5亿元、2亿元和5000万元。在定向增发的股东背后显示出百度和小米的身影。其中北京瓦力成立于2014年5月8日,法人代表雷军即小米公司董事长。小米参股华策,这被业界视为影视公司和互联网巨头联姻的经典案例,也被市场看作是华策影视进行渠道升级的重要举措。

之所以选择让小米入股,赵依芳认为小米是她理解的真正的传统企业互联网化最成功的故事和团队。“雷军之前做软件其实应该是传统的企业家,但是他把小米做成了真正

的互联网公司。雷军真正是用互联网思维和互联网方法去经营了一个传统产业,对华策有很重要的借鉴意义。”赵依芳表示。目前,小米电视和手机拥有上亿用户,并且这一数量还在持续增加,数量庞大、黏着度高的用户群体带来巨大的广告和增值业务运营空间,为传统影视公司提供更广阔的平台。

探索付费等商业模式

互联网视频行业随着商业模型的逐步成熟,已具备开始进行商业价值变现的基础。

据悉,华策与小米的全面战略合作覆盖小米的全平台,涵盖线上线下各种形式。其中在内容发行方面,双方正推动华策影视的“华剧场”在小米全部视频终端上线。“华剧场”作为华策影视原创的华语电视剧聚合专区品牌,将在今年上半年以专区或APP的形式登陆小米电视和移动终端,这是传统影视公司向互联网平台迈进的一大步。

依托小米平台,华策和小米计划探索视频广告运营。随着小米海外业务扩展,“华剧场”也将跟随小米终端落户海外择机推出付费订阅服务,靠着小米科技在中国以外的其他国家和地区在互联网渠道播映。小米就华语影视节目方面与华策合作,探索通过小米设计并出售的电视和移动终端开展付费业务,而华策影视则将每年根据海外市场需求



及时更新版权库。

10万小时版权内容落地聚合平台并探索付费观影模式,这是华策与小米合作的第一步,双方计划先通过小米渠道和平台,探索一条可行的内容付费的商业模式,实现内容与渠道深度融合。通过和小米的合作,华策在粉丝经济层面可以有互动平台,并能借助小米的宣传资源推广内容,双方合作的最终目的是希望转变现在和传统电视台的“售卖”方式,探索“内容分成”的商业机制,实现内容价值的最大化。

事实上,互联网科技的快速发展为传媒行业带来新的机遇,随着全球性的“云电视”技术系统架构的兴起和完善,互联网运营商利用开放的互联网,建立统一的内容管理与分发平台,通过电视、电脑、手机等不同的终

从占领客厅到占领公路? 乐视汽车4月亮相

■ 刘卫球

从来不缺乏话题的乐视这次准备来真的,在乐视超级TV和盒子概念的助推下,乐视“占领客厅”的计划尽人皆知,这一次它将出手新的生态系统——智能汽车。

近日,工信部召集了上汽、一汽、东风、长安、北汽等主流汽车厂商以及百度、阿里和乐视等互联网公司,两大行业的巨头们破天荒地坐在一起,召开了一次关于智能汽车的专题研讨会,目的是商讨智能汽车的未来。

很多人都在猜测,这次会议究竟有什么信息释放?而智能汽车又将在中国驶向何方?很快,猜想将变为现实。

3月23日,北京汽车股份有限公司(以下简称北京汽车)与乐视控股在香港正式签订战略合作协议,两家公司计划共同打造互联网智能汽车生态系统。据悉,北京汽车和乐视合作的首款产品,将在今年上海车展期间正式亮相。

关于这一项目的投资金额,北京汽车相关负责人表示:“目前双方签署的仅仅是合作框架协议,具体的合资金额还不涉及。”该负责人表示,此次合作将充分发挥乐视的技术优势,推动北京汽车加快产业结构调整与转型升级。根据协议,乐视将为北京汽车提供互联网智能汽车的智能系统、EUI操作系统、车联网系统,为北京汽车开发互联网智能汽车提供技术支持。

与北汽合作打造互联网汽车,对于乐视控股创始人、董事长兼CEO贾跃亭来说,目的不仅如此,这或许是他造车路上迈出的第一步。此前有媒体报道称,去年初,乐视与北汽共同投资了位于美国硅谷的一家高科技纯电动汽车设计公司Atieva,取得了这家公司的第一套研究技术。北汽是第一大股东,乐视是第二大股东,这就解决了乐视打造属于自己的电动车的设计问题。

媒体报道,去年7月,北汽集团董事长徐和谊又与贾跃亭在美国硅谷“密会”。徐和谊曾表示,愿意“代工生产乐视汽车”。

受此利好信息的激励,贾跃亭又迫不及待地发布微博称,“潜行一年的SEE计划复制乐视生态垂直整合的成功模式重新定义汽车,通过完全自主研发,打造最好的互联网智能电动汽车,建立汽车互联网生态系统。”

不仅如此,在乐视与北京汽车秘密商讨合作之时,乐视正在复制特斯拉的发展模式,在美国硅谷组建智能化汽车研发团队,为打造自己的汽车做准备。资料显示,乐视在美国硅谷组建有260多人的顶级研发团队,部分成员来自特斯拉、奔驰、宝马、大众、福特等。截至目前,乐视已开发出中国第一套智能汽车UI系统——EUI系统。

众多互联网汽车都在进军这一行业。前几天,苹果造车的新闻见诸媒体,苹果成立了最多1000人的团队,挖掘奔驰、特斯拉的人马打造“TITAN”汽车项目。

国内的互联网企业也没闲着。日前,媒体报道称,百度深度学习实验室同交通运输部公路科学研究院完成框架协议,其无人驾驶汽车已经到了场地试验和基础数据采集的阶段。

上汽集团也与阿里巴巴共同宣布,将合资设立10亿元的“互联网汽车基金”。据介绍,该基金将推进“互联网汽车”开发和运营平台建设。

在互联网企业涌现集体冲动之后,特斯拉在中国遭遇的种种尴尬状况,也应该成为前车之鉴。此前,特斯拉首席执行官埃隆·马斯克(Elon Musk)曾公开表示,其去年第四季度中国销售量大幅下降。今年1月,特斯拉在中国也仅卖出约120辆车,远低于公司的目标。今年初,特斯拉在中国裁员30%。

分析人士指出,互联网智能汽车的新生态系统,亦充满挑战。

端播内容。相较传统电视台单向单时的传输模式,新的传播方式一方面打破了传统电视的收视时间限制,能满足观众对于信息即时性的要求;另一方面,新的传播方式通过双向互动增加了观众的选择范围,满足了观众对于信息丰富性的要求,改变了观众的消费习惯,迅速被用户接受,极大地拓宽了内容的传播渠道。

不过,目前视频网站盈利更多还是依赖广告投放,盈利渠道过窄,然而版权费居高不下,这也直接导致了主流视频网站常年亏损。乐视网互联网事业群运营总裁高飞坦言,虽然网络渠道正积极与内容生产方合作,但电视台对单体制节目的变现能力依旧比网站要强。对于视频网站来讲,要进一步开拓变现渠道,还有很长的路要走。