

# 八成公司业绩预喜 光伏行业市场回暖

▶ 本报记者 叶伟报道

## 业界传真

### 苏宁将从“零售商”升级为“零售服务商”

**本报讯** 在近日苏宁易购举办的“8·18三十周年云发布会”上,苏宁易购集团高级副总裁顾伟宣布,苏宁将未来十年定义为“场景零售服务十年”,将由“零售商”升级为“零售服务商”。

顾伟解释说,所谓的“零售服务商”就是苏宁将加强零售基础能力的开放,帮助更多的中小零售商成功,让用户更近、更便捷地获得服务。未来十年,将进一步夯实并输出供应链、物流、场景、金融和技术五项服务能力,开放赋能产业生态中的中小微经济体,进一步满足广大用户需求。

据介绍,在供应链服务方向,苏宁将深度定制单品比例提升至25%;采用开放平台模式,撮合上下游的匹配及履约的全链路管理,帮助各品牌方实现整体的“一盘货”。在物流服务方面,未来3年将减免仓储存量费。在场景服务方面,将打通线上线下数字化,帮助零售商升级场景能力,协同品牌方更有效率地触达用户。在金融服务方面,将向合作伙伴新增借贷投放3000亿元,为广大中小微商户提供500亿元补贴融资成本。在科技服务方面,推出独立软件开发商3年免佣政策,构建“10万商户+10万门店”的智慧零售赋能生态。 **佟亚涛**

### 贝壳集团向美国证监会提交IPO文件

**本报讯** 7月24日晚,贝壳集团正式向美国证监会提交IPO文件。承销商包括高盛、摩根士丹利、华兴资本等。

招股书显示,贝壳集团旗下拥有贝壳、链家两大平台。2019年贝壳集团房产及租赁交易总额达2.1万亿元。就交易额和交易量来看,贝壳集团是国内最大的居住服务平台,是国内居住服务平台第一股。

此前,贝壳董事长左晖个人持有公司股权28.9%,投票权46.8%。腾讯为贝壳最大外部股东,持股12.3%,其他主要股东还包括软银、高瓴资本等。

据悉,贝壳集团旗下贝壳找房是由链家网升级而来。据该公司宣称,其是以技术驱动的品质居住服务平台,聚合和赋能全行业的优质服务者,打造开放的品质居住服务生态,致力于为3亿家庭提供包括二手房、新房、租赁、装修和社区服务等全方位居住服务。 **何畅**

### 智慧屏行业白皮书发布 华为、长虹等公司参与编写

**本报讯** (记者 戈清平) 工业和信息化部中国电子技术标准化研究院(电子四院)日前正式发布《智慧屏行业白皮书》,其中,华为、京东方、长虹等公司参与了白皮书的编写工作。

据了解,《智慧屏白皮书》主要内容阐述智慧屏的演进变革、基础能力、智慧屏产品及生态带来的全新用户体验等多方面内容,总结产业和技术发展现状,以及智慧屏产业生态未来发展趋势。同时,《智慧屏行业白皮书》还进一步提出了完善智慧屏重点标准和检测认证体系的建设思路和建议。中国电子技术标准化研究院希望通过《智慧屏行业白皮书》推动并建立智慧屏产业共识,探索并完善智慧屏重点标准,引导产业健康发展,拓展产品应用空间,并呼吁各方开放合作,强化产业协同,构建开放的产业生态。

目前,华为智慧屏受到市场与消费者的广泛关注。它是华为全场景智慧化战略布局的重要一环,是对家庭生态、大屏终端、IoT技术和应用的重要升级和拓展。

此外,长虹也在智慧屏领域已有很长时间的布局。去年10月底,长虹发布ChIQ极智屏,今年4月22日,又在极智屏基础上,推出多模态交互的升级,由原来的四大极智升级为极智眼、极智传、极智控、极智玩、极智联的五大极智体验,进一步提升用户体验。

市场研究机构WIND近日发布的最新数据显示,截至7月14日,在已披露半年报业绩预告的19家光伏企业中,预增、扭亏、略增的公司高达15家,预喜率近80%。这表明,今年上半年我国光伏产业呈现良好发展态势,头部企业利润量增长。

正如中国光伏行业协会副理事长兼秘书长王勃华在日前举行的光伏行业2020年上半年发展回顾与下半年形势展望研讨会上所言,“我国光伏行业上半年虽然发展情况很不好,但表现还不错”。

### 产业规模持续增长

王勃华表示,面对上半年突如其来的新冠肺炎疫情,以及国外风险挑战明显上升的复杂局面,光伏企业凭借坚强的韧性,仍保持相对稳定的发展态势。

从应用端看,今年上半年,新增光伏装机11.5GW,同比增加0.88%。其中集中式电站7.07GW,分布式电站4.43GW。

“虽然今年新增光伏装机量涨幅不大,但结果仍令人欢喜。”王勃华表示,“2018年上半年光伏发电新增装机规模同比下滑1.6%,2019年上半年同比下滑52.5%,今年的小幅上涨是近3年来的首次正增长。”

下游应用市场的稳步前进离不开上游制造环节的有效支撑。从制造端看,今年上半年,多晶硅产量达20.5万吨,同比增长32.2%;硅片产量75GW,同比增长19.0%;电池片产量59GW,同比增长15.7%;组件产量53.3GW,同比增长13.4%。

王勃华表示,受疫情影响,今年一季度我国光伏产业发展下滑,随着3月



图片来源:本报图片库

各地复工复产的逐步加快,以及相关优惠政策的逐步落实,光伏行业各环节主要企业将满产满销。

“4月以来,光伏行业表现出强劲的复苏态势。”国家发改委能源研究所可再生能源发展中心主任陶治认为,“一方面,龙头企业凭借资金、技术、成本等优势不断扩大建设规模;另一方面,光伏企业复工复产加快,产品出货量不断增多。”

山东航禹能源有限公司董事长丁文磊也表示,今年上半年,隆基、通威、晶澳、爱旭、晶科等光伏企业纷纷扩产增能,带动整个产业呈现良好的发展态势,特别是光伏行业中的硅材料、设备、相关辅料等上市公司的业绩得到大幅提升。同时,装机规模增长,反过来带动制造端主链包括多晶硅料、硅

棒(硅锭)、硅片、电池片、组件等环节需求的增加,从而使得光伏企业业绩增加。

### 成本下降是驱动力

“光伏制造端价格继续下降。”王勃华表示,今年3-5月光伏制造端各环节降幅均较大,如多晶硅致密料降幅约为19%,菜花料降幅高达45%,隆基连续5次下调硅片价格等。

同时,光伏电站建设成本不断下降。受益于组件、逆变器等设备价格的下降,今年上半年我国光伏地面电站建设初始全投资成本已降至3.96元/瓦,较2019年下降约13%。

丁文磊说,今年上半年光伏系统整体造价同比下降40%-50%。与此同

时,光伏系统转换效率提升接近10%，“一升一降”为光伏行业打开了巨大的市场空间。

“龙头光伏企业继续加大研发和技改投入,技术创新加速,成为行业降本增效的重要途径。”王勃华说,今年上半年,天合光能、晶科、晶澳、阿特斯等组件龙头企业纷纷发布超500W组件产品。

今年上半年,PERC+SE+9BB已成为头部企业的产品主流,PERC单晶电池平均量产转换效率达22.4%-22.5%,最高量产转换效率接近23%,PERC多晶黑硅电池转换效率达20.6%。同时,我国光伏企业阿特斯和晶科接连两次打破多晶电池研发效率,其中最高效率达23.81%。

天合光能股份有限公司产品市场

高级经理唐正惜说,光伏发展硬件成本逐年降低,推动光伏行业度电成本的下降。逆变器、组件、支架成本占光伏电站建设的60%-70%。通过提高组件发电量和效率,可以起到降本增效的目的。

### 下半年市场可期

王勃华说:“今年下半年,在竞价、平价、户用等项目的驱动下,国内光伏市场将实现恢复性增长,并有望在今年四季度迎来装机热潮。同时,‘新基建’将给光伏产业带来更多的发展空间,比如‘充电桩+光伏’‘特高压+光伏’‘大数据中心+光伏’等应用。”

“我对下半年光伏市场持乐观预期。”陶治说,今年下半年预期新增装机近30GW,全年光伏新增装机达到40GW。

丁文磊表示,上半年受疫情影响,光伏企业均受到一定程度影响,虽然行业呈现良好发展态势,但产能并未全部释放出来。下半年随着产能的进一步释放,将带动整个产业链兴旺,光伏企业业绩也会不断上扬。因此,下半年光伏行业值得期待。

王勃华认为,今年下半年光伏产业集中度将进一步提升,头部企业加速扩产,落后产能及二三线小企业将加速退出。

丁文磊也认为,在景气度将进一步提升的同时,光伏行业集中度也将进一步提升,形成“强者恒强”的“马太效应”。“龙头企业凭借制造成本、技术研发、盈利能力等优势,将获得更多的订单,利润也会越来越高。而小企业在这些方面存在劣势,要么做龙头企业代工,要么退出市场。光伏行业优胜劣汰加剧。”

## 高企案例

### 山东中创软件股份有限公司

山东中创软件股份有限公司创立于1991年,1998年完成股份制改造。公司秉持“与您共同发展”的企业文化和“持续创新,软件应用价值促进的实践者”的愿景,致力于发展成为具有国际竞争力的软件产品供应商、解决方案提供商和信息化服务商。

1997年,公司被认定为首批“国家火炬计划软件产业基地”骨干企业;2000年被认定为国家863计划成果产业化基地、首批国家计算机系统集成一级资质企业;2002年被认定为首批国家规划布局内重点软件企业;2012年被认定为中间件基础软件领域唯一的国家企业技术中心;“十一五”至“十三五”期间,作为课题牵头或参与单位,先后承担多项国家“核高基”科技重大专项课题,成为国家基础软件骨干企业和安全可靠战略核心支撑单位。

近年来,公司以国家战略为导向,以现代软件工程管理体系为支撑,大力推进中间件基础软件关键技术及中间件与大数据、物联网、人工智能等新一代信息技术的融合创新,持续服务于金融、交通、政府、能源、制造、科教和国防等国民经济重大行业与关键领域,相继为国家金卡工程、金税工程、全国高速联网、智慧海事、安全可靠、电子政务内网等重大信息化工程,以及“互联网+”等国家战略提供先进技术支持。

公司聚焦大数据技术与应用创新,服务金融风险防控。面向国家金融风险管控要求,积极跟进金融科技发展趋势,加强大数据技术与平台研发。服务于国家开发银行、中国银行、中国建设银行、交通银行等全国性银行及众多区域性银行,提供风险管理、风险预警和智能决策等产品与解决方案,助力金融风险管理和防范。同时,公司与点融网等互联网金融机构建立合作,与山东金融资产交易中心、山东大学等联合成立互联网金融研究院,支撑构建全国领先的互联网金融风控平台和资产交易平台;在金融租赁领域,市场占比近60%,居全国租赁软件第一品牌。

践行“一带一路”倡议,助力交通强国建设。公司以“一带一路”倡议和交通强国战略为导向,持续服务高速公路、全国海事、中铁集装箱及城市交通、物流配送等领域,为全国超过20%的高速公路和全国船员船舶管理提供信息化服务,成为客户信赖的核心技术支持单位。

公司参与全国高速公路ETC联网标准制定,并率先实现示范应用。目前在高速公路市场辐射国内近10个省(区、市)、我国香港地区,以及牙买加等境外市场。

公司承担全国海事船员大数据、船舶安全监管等重大工程,助力智慧海事建设,为“海洋强国”战略提供支撑。多次参与“一带一路”峰会、青岛上合峰会、金砖国家会议等重大活动水上安保工作,对涉及关键业务系统的突发事件进行分析、研判和及时处置起到有力支撑作用。

公司推进基础软件中间件创新,支撑国家安全战略。近年来,中创中间件产品替代IBM、ORACLE等国际同类产品,在政府、能源、金融、交通、制造和国防等领域,以及国家安全可靠、金税三期和南方电网国产化工程等国家级重大工程中推广应用。

未来发展方向:持续建设以企业为主体、产学研深度融合的技术创新体系,以市场为导向,以应用与服务为牵引,以发展我国自主软件品牌为目标,抓住技术创新、产品创新、管理创新3个环节,进一步提升核心竞争力,努力创建创新型软件企业。

公司聚焦国家“互联网+”、安全可靠、大数据和智能制造等战略要求,继续秉持工匠精神、创新思维,进一步强化壮大公司核心团队,集成产业链多方智慧,持之以恒地推动软件关键核心技术创新,着力打造更具国际竞争力的软件基础设施与智能化解决方案,为国家信息化基础设施自主可控和经济社会转型发展做出更大贡献!

本文选自《高新技术企业典型案例集2019》



拉萨贡嘎机场改扩建工程是西藏自治区“十三五”重点项目工程,机场海拔高度3570米,是国内在建海拔最高的干线机场之一。此次机场改扩建工程完成后,将实现2025年机场旅客吞吐量900万人次、货邮吞吐量8万吨的目标。图为7月27日,拉萨贡嘎国际机场T3航站楼施工现场。

新华社记者 田金文/摄

## 腾讯拟全资收购搜狗,意欲何为?

▶ 本报记者 戈清平报道

搜狗39.2%的股份,占总表决权的52.3%,是搜狗第一大股东;搜狗持股比例为33.8%,投票权为44.1%;搜狐CEO张朝阳持股比例为6.4%,投票权为0.9%;王小川持股比例为5.5%,投票权为0.7%。

那么,为什么还会出现这份建议函?深度科技研究院院长张孝荣表示,腾讯此次发起初步非约束性建议,很可能是应搜狗主动邀请。“2017年,王小川曾提出‘要3年内移动搜索业务上追百度’,现在来看这个目标没有实现。无论是市场份额、技术实力还是财务数据,搜狗与百度仍有很大差距;其次,当前的搜索已不占据互联网时代流量的C位,目前,流量更多的倾向于抖音、快手等短视频流域。”张孝荣认为,这是搜狗求变的一个大手笔。

近年来,搜狗发展陷入一定瓶颈,不仅广告业务受到信息流产品挑战,AI和硬件等创新业务短期资本开支较大,双重压力下市值持续缩水。武汉大学客座研究员唐大杰也表示,目前搜狗的市值只有百度的8%,其在中文搜索市场的占有率也只有百度的20%,在当前的市场环境下,追赶百度已无望,寻求资本帮助或是换道超车的好办法。

“全资收购搜狗对腾讯而言也有较大好处。”张孝荣表示,从业务角度来看,腾讯需要搜索补充业务矩阵的不

足,毕竟目前内容产业仍是腾讯的核心业务之一,而内容产业需要有搜索技术支持。长期以来,腾讯一直在寻求建构自己的搜索能力,如果吸收搜狗,可能是一个不错的选择。

实际上,最近几年腾讯一直未放弃搜索市场。2019年12月11日,微信宣布,微信搜索正式升级为“微信搜一搜”。微信搜一搜的搜索结果包括公众号、小程序、游戏等内容,内容来自于微信内部以及知乎、豆瓣等平台。

“当前,互联网人口流量80%都集中在移动端,微信占据了其中的一半,但腾讯至今没解决如此巨大流量的搜索、引流、变现等问题,收购搜狗可以探索这一可能性。”唐大杰说。

针对此事,交银国际发布一则报告认为,目前,腾讯已是搜狗第一大股东,同时与搜狐合计投票权达96.4%,因此该交易大概率将得以实施,搜狗将成为腾讯的全资子公司并从深交所退市。

报告同时认为,此次收购完成,腾讯或为搜狗搜索流量变现注入新血,有效调整搜狗收入结构。“此次收购价对应搜狗2021年市盈率20倍。搜狗搜索业务收入增长承压,双方已在业务多方达成合作,腾讯贡献搜狗1/3流量,进入腾讯生态后与后者在搜索业务和AI语音领域有进一步协同,搜狗搜索收入占腾讯广告收入约10%,以互联网行业广告主(电商、游戏)为主”。