

2019年末网贷平台存活率已不足5% 清退仍是今年主旋律

■本报记者 李 冰

在过去的2019年，网贷平台清退速度明显加快。“目前在营平台数量仅为巅峰时期的4.64%，令人遗憾的是，这剩下的295家平台也不一定能够顺利走下去。”零壹智库研究员沈拙言对《证券日报》记者表示。

据零壹智库统计，截至2019年12月末，正常发标的平台仅剩295家。目前，已有9个省市通告取缔辖区内所有网贷机构，后续可能扩展到更多地区。迈入2020年，网贷行业加速出清仍将继续。

在营平台仅剩4.64% 6056家平台成为历史

根据零壹智库统计，截至2019年末，共监测到平台6351家，其中非正常运营平台为6056家，仅有295家平台正常运营，存活率仅为4.64%。

统计，出现非正常运营平台最多的年份是2015年，共有1460家；而上线平台数量最多的年份同样出现在2015年，全年共有2474家平台上线。

《证券日报》记者注意到，2019年全年运营状态异常的平台数量为767家。在2019年全年的问题平台中，数量最多的问题类型是“歇业停业”，共有193家平台；其次是“清盘”，共有137家平台；排名第三的类型是“良性退出”，共有131家。

沈拙言对《证券日报》记者坦言：“逃废债问题是2019年行业中绝大多数平台的难题，在行业环境急剧恶化之际，借款人的侥幸心理不断放大，拖垮了相当数量的平台。”

另外，据统计2019年行业全年总借款金额为8156亿元，年初月份与年末月份的对比悬殊：1月份当月行业总借贷金额为914亿元，12月份该数字仅为326亿元，下降64.33%。

借贷余额方面，截至2019年末的

行业总借贷余额为5617亿元，而2018年行业总借贷余额为9145亿元，同比下降38.6%。

此外，借款人数方面，截至2019年12月份进行过借款行为的借款人数仅剩84万人，2018年同期该数据为285万人。出借人数也同样锐减，截至2019年12月份有出过借行为的出借人数为81万人，2018年同期该数据为315万人。

同时，2019年行业平均利率为9.29%。据统计，在2019年6月份—9月份，行业平均利率涨至10%以上，分别为10.05%、10.23%、10.85%、11.01%，之后再度降至9%—10%的区间内。

9省市发文 取缔网贷业务

据零壹智库统计，目前在营平台数量在10家以上的省市中，北京市93家、广东省64家、上海24家、安徽省14家、福建省12家、陕西省11家、江苏省11

2020年5G手机市场竞争或比预期更惨烈 头部厂商格局有望迎来冲击者

■本报记者 谢 岚

2020年被视作5G手机普及年，新年伊始，从各大手机厂商的排兵布阵情况来看，即将到来的5G大战恐比此前想象得更加惨烈。

来自中国信通院1月9日公布的数据显示，2019年全年国内手机市场合计上市了35款5G手机。随着2019年12月26日OPPO推出首款5G双模手机Reno 3系列，四大头部国产手机厂商均发布了自家的5G终端产品。价格方面，1月7日，小米旗下Redmi K30 5G手机正式开售，1999元的起售价直接将5G手机价格击穿2000元。

对于一些新兴手机厂商来说，从4G转向5G的过渡期无疑也向现有头部厂商格局发起挑战的机遇期。就在Redmi K30 5G手机发售当天，realme官方也发微博称“1月7日是个好日子，那就7号见”，颇有隔空过招之意。

当日，realme在推出旗下首款2500元级别的双模手机5G手机真我X50 5G的同时，也放出了一个更加重磅的消息：正式宣布将在中国市场放弃推出4G产品，全面切入5G产品。

“目前国内市场头部品牌已经占据了95%，只有5%的市场空间留给其他的品牌，我们是为了更大的梦想而来的。”1月7日，realme创始人、CEO李炳忠在接受《证券日报》记者专访时表示。

半年从万元档滑至千元档 手机厂商加快5G排兵布阵

根据中国信通院的数据，2019年全年国内手机市场上5G手机的出货量为1376.9万部，其中12月份单月的出货量为541.4万部，占全年出货量的近四成。市场人士也普遍认为，2020年有望



迎来大规模的5G手机换机潮。

与此同时，5G手机市场的厮杀比很多人预期更早。2019年6月份5G商用正式落地之际，动辄近万元的5G手机产品曾让很多消费者感叹高攀不起，2个月，vivo旗下子品牌iQOO的首款5G手机直接把价格落至3000元档，而到了12月份，小米Redmi K30让5G手机的定价首次低于了2000元。

“5G手机的价格战比预期来得惨烈一些。”李炳忠表示，“现在2000元以下的5G手机已经出现了。2020年5G的竞争是白热化的”。

据调研机构Counterpoint预测，2020年，中国市场5G手机产品预计将突破100款，5G手机在中国市场的出货量将超过1.5亿台，并将于三季度至四季度覆盖至2000元以下中端及中低端价位段。

IDC此前预测，2020年，国内5G市场将由更快下探至主流价位段的终端设备拉动。IDC预计，2020年内，将有超过20%的5G手机低于2000元的价格。

为抓住2020年5G普及年这个关键

时间点，各大手机厂商也在加快排兵布阵的步伐。vivo副总裁、中国市场总裁刘宏此前表示，2020年将实现从1000元到6000元以上全价位段5G智能手机覆盖。明年上半年之前，vivo就会推出两千元以下的5G手机。更早前，雷军曾放话，2020年小米将至少发布10款5G手机。

realme方面也早于去年12月份宣布了自己的5G战略：2020年在国内将实现从千元入门到高端旗舰的全价位段5G机型覆盖。

李炳忠告诉记者，可以肯定的是2020年realme会推出搭载865芯片的5G旗舰产品，同时，作为5G的普及者，realme也会推出价格段下探至1500元左右的产品。

行业期待新鲜血液 realme从活下来到发起挑战

李炳忠坦言，手机行业在国内不再是红海，哪一天某个手机品牌不见了，是十分常见的事情。“如果是单纯地打

家、浙江省10家。

2019年从问题平台的地域上来看，广东的问题平台最多，共有194家平台，占全年问题平台总数的25.3%；排名第二的是北京，数量为16.2%，占全年问题平台总数的16.2%；上海居第三，数量为90家，占比11.7%。

目前，已有9个省市宣布取缔辖区内全部平台，分别是湖南省、山东省、重庆市、河南省、四川省、云南省、河北省、甘肃省、山西省。

对于网贷行业未来的“出路”，多位从业者观点认为，助贷、小贷、消费金融公司、综合理财超市等是从业平台的转型方向。

沈拙言最后表示：“2020年行业的主旋律依旧是加速转型与退出。转型与退出的原则是‘稳妥化解存量风险’，若从业机构能身体力行遵循化解存量风险的原则，符合自身优势的转型工作还有下文；若存量风险无法化解，那便行政的归行政，刑事的归刑事。”

价格战，追求销量，在我看来没有任何的意义。”他强调，realme将坚持精品策略，用产品打动消费者。

而从4G转向5G的过程，对于新兴手机厂商们来说，未必不是一个撬动目前“铁板一块”的头部厂商格局的机会。IDC去年11月份的数据显示，2019年第三季度，华为、vivo、OPPO、小米和苹果依然包揽了中国智能机市场的前五名，“其它”厂商的市场份额仅有5.1%。

“目前无论是从消费者，还是渠道商而言，大家都希望有一些新的品牌。”李炳忠表示。作为一个创建不到两年、崛起于海外市场的新兴互联网手机品牌，realme一直强调自己回归中国市场是“为5G而来”，此后动作亦堪称激进，毫不掩饰自己的勃勃野心。

1月7日，realme正式宣布，2020年在中国市场将全面切入5G产品，不再推出4G产品。

“这看起来是一个非常激进的决定，但对realme来说，这个决定不算太轻。”李炳忠表示，“因为realme非常年轻，我们是目前包袱最轻的厂家，对于5G是轻装上阵。”

而在如何提升realme在国内市场的操盘能力的问题上，李炳忠告诉记者，一是在研发、技术和产品开发层面，快速完成从入门到旗舰产品的覆盖，给消费者带来“越级”的体验；二是在中国市场，除了目前的线上渠道，还将大胆尝试线下渠道，在线下探索出一个适合自己的轻资产模式。他透露，继去年12月份在杭州开业第一家线下店，未来realme会在全国很多城市开建服务、销售二合一店面。

“对于realme来讲，国内有非常大的机会。国内（市场格局变化）暂时不好预测，但是我们有很大决心，”李炳忠告诉记者。

创新驱动 打造乳业领先品牌

多年来，以核心技术为利刃，营销创新为带动，渠道创新为基础，君乐宝低温领域推出多个明星级单品：从十几年前诞生仍备受消费者喜爱的红枣酸奶，到占据品类70%销售份额的“涨芝士啦”，再到当红小生杨洋推荐的无添加高端酸奶纯享，君乐宝低温业务锐意进取，赢得众多消费者的信赖与喜爱，市场优势稳固。

2019年，君乐宝推出新一代鲜牛奶悦鲜活，创新采用INF0.09秒超瞬时杀菌技术，以最大限度保留活性蛋白物质及保质期19天的双重优势，打破传统鲜奶的销售半径，让更多国人从“喝上奶”到“喝好奶”。上市前，悦鲜活就已荣膺2019年世界乳品创新大奖“最佳工艺创新奖”，如今更是被消费者称为“国民好鲜奶”。

不久前，君乐宝奶粉还率先推出了全球首款自有牧场全产业链至臻A2型奶牛奶粉，填补国产奶粉在这一领域的空白，一举打破国外垄断，试销单月便获得了销量过亿元的优秀战绩。

“2020年，君乐宝乳业集团将踏上全新征程。”魏立华在发布会现场表示：“面向未来，我们不忘初心，坚持高质量发展，让祖国的下一代喝上好奶粉，健康每一个中国人。”

长城汽车2019年全球销量超106万辆 创新变革引领品牌寒冬“破冰”

■本报见习记者 张晓玉

1月10日，长城汽车发布2019年12月产销数据，共销售新车10.6万辆。2019年全球销量超过106万辆，累计销售新车106.03万辆，同比增长0.69%。海外市场销售新车65175辆，同比增长38.68%。

从长城汽车四大品牌来看，2019年，长城汽车的哈弗、WEY、欧拉以及长城皮卡分别取得769454辆、100043辆、38865辆和148830辆的成绩。其中，哈弗连续第10次夺得中国SUV市场年度销量冠军；WEY成为首个达成30万辆的中国豪华品牌；欧拉品牌R1，实现在新能源A00级细分市场销量增速第一；长城皮卡连续22年保持销量第一。

太平洋证券汽车行业研究员赵水平对《证券日报》记者说道，2019年长城汽车在几乎无全新型号的弱势下，依然逆势实现增长实属不易，2020年开始长城汽车有望推出全新车型平台与动力系统，将逐步开启全新产品周期。

逆市上扬四大品牌硬核破冰

2019年以来，我国车市整体低迷，汽车行业延续了2018年以来的颓势，叠加7月份部分省市国六提前切换以及二季度经销商对国五车型清库大幅度降价，对行业利润造成较大伤害，汽车行业洗牌加速。

中国乘用车零售同比下降7.4%，较2018年的-3%的增速下降较大，是超预期的下滑。去年12月的零售仍属偏弱走势，应有的春节前回温走势未达正常水平。

在此背景下，面对车市“寒冬”，长城汽车旗下四大品牌稳中求进，凭借多款车型在终端市场的持续热销，硬核“破冰”。

首先，长城汽车哈弗品牌仍以769454辆的成绩，连续第10年夺得中国SUV市场年度销量冠军。据不完全统计，截至目前，哈弗品牌全球累计销量已经接近580万辆。2019年，哈弗H6年度累计销售386405辆，其中当年12月共销售41706辆，累计79个月夺得中国SUV市场销量冠军。除了哈弗H6的持续热销外，长城汽车哈弗品牌凭借完善的产品矩阵，逆市上扬。

此外，创立三年的WEY品牌，2019年累计年销量突破10万辆，其中VV6车型2019年累计销量57724辆，较去年同比增长212.70%；新能源汽车欧拉品牌2019年累计销售新车38865辆，同比增长1005.69%；长城皮卡品

海尔生物首次直播即成网红 全国首个智能化疫苗接种场景现身

■本报记者 李乔宇

“以后孩子打疫苗放心了”，羡慕现在的小朋友”。1月7日，海尔生物在一家直播平台上开设的直播间中，观众们纷纷通过互动留言讨论着直播内容。

在这场直播中，观众跟随镜头走进了天津市河东区大王庄街社区卫生服务中心。“大家跟我顺着台阶往上走，这里就是我们的儿童预防保健中心”。天津市大王庄街卫生服务中心院长邱鸿春面对镜头娓娓道来，“这里有全国首家智慧疫苗接种方案，也是首个智能化疫苗接种场景。天津市卫计委颁发的第一块市级示范门诊牌匾就颁发给了我们的儿童预防保健中心”。

与很多电商交易卖货直播不同，邱鸿春此次亮相直播平台并非为了出售产品，而是展示了更为智能、先进的疫苗注射场景。

据了解，除了担任天津市大王庄街卫生服务中心院长，邱鸿春还是海尔生物旗下海乐苗智慧接种方案的首批用户专家。邱鸿春对着直播镜头谈起，自从疫苗中心采用海乐苗智慧接种方案改造完成，二类疫苗的客户增量达到了200%。

跟随着拍摄镜头，《证券日报》记者见证了智能化疫苗接种的完整过程。记者注意到，医务人员在使用物联网疫苗接种箱时，需要先后通过指纹识别确认医务人员身份信息、通过接种箱扫描《预防接种本》确认被接种儿童信息，并通过扫描疫苗条形码再次确认疫苗信息，最终实现接种人员、疫苗和接种儿童三项信息匹配，同时均在屏幕展示并确认无误后才能进行疫苗接种。

据了解，上述疫苗中心采用的方案叫作海乐苗智慧接种方案。这套接种方案基于海尔生物的物联网技术，将疫苗冰箱、疫苗接种箱以及箱中疫苗状态与生产厂家以及接种人信息结合起来，

牌，2019年累计销售148830辆，同比增长7.85%。

“未来，长城汽车还将投入300亿元的研发费用，为打造具有全球竞争力的产品提供领先的技术支持。”长城汽车相关负责人对《证券日报》记者说道。

前瞻战略布局全球发展

2019年，“走出去”已成为中国汽车品牌发展的共识。长城汽车董事长魏建军曾说道，“汽车品牌一定是全球化，中国汽车一定要走出去。长城汽车死也要选择死在国外，怎么也要去挑战”。

据了解，目前长城汽车已先后在日本、美国、德国、印度、奥地利和韩国设立海外研发中心，构建了以保定总部为核心，涵盖欧洲、亚洲、北美的“七国十地”研发格局，组建了全球化的自主研发团队。

在生产布局方面，长城汽车“9+5”全球化生产布局已趋于完善。在国内，长城汽车已集中形成华北、华东、华南三大整车生产区域，完成国内的“黄金三角”生产布局，保定、徐水、天津、重庆永川、平湖、泰州和张家港八个全工艺生产基地将全面覆盖国内市场。在全球范围内，俄罗斯图拉工厂、连接厄瓜多尔、马来西亚、突尼斯等KD工厂共同支撑起长城汽车在海外市场发展。

在渠道建设方面，长城汽车目前已在俄罗斯、澳大利亚、南非、印度、泰国及美国等国家设立全资子公司。依托俄罗斯、澳大利亚、南非、南美、中东五大区域营销中心，建立超过500家优质经销商网络。

“2019年，长城汽车已在全球市场取得阶段性成果。在中东欧区域市场，公司旗下产品已逐渐获得认可，在俄罗斯以458%的同比增长率，跃居中国汽车品牌在俄销售第一名。在中国汽车市场，长城汽车已全面覆盖澳大利亚、新西兰两个主要市场。在非洲，长城汽车位列南非市场中国品牌销量第一名。”长城汽车相关负责人说道。

国盛证券在研报中指出，行业洗牌背景下，长城汽车作为优质自主品牌市占率将逐步提升，此外公司凭借敏锐市场嗅觉，提前探索转型以顺应行业趋势转变。目前公司已逐渐迈入转型阵痛期，短期来看随着转型初见成效，公司产品量价齐升，盈利提升潜力十足；中期来看，2019年以及2020年新车以及新技术有望迎来新一轮的新车周期，保障公司市占率；中长期来看，出口+皮卡+电动化带来新增量。

做到“人不错、苗不错、可追溯”。

有上述疫苗中心工作人员告诉记者：“带孩子来接种疫苗，家长最担心的就是接种上了问题疫苗。以往家长需要将疫苗本拿出来挨个核对，现在机器扫码信息正确才会弹出疫苗，确保精准取苗零差错，问题疫苗冻结。”上述工作人员称，通过二次确认，还能够有效避免医务人员因操作失误而引发的风险，家长也可放心让孩子接种疫苗。

“保障疫苗接种安全，可以说是政府有要求，百姓有需求，我们有责任。”邱鸿春谈道，“通过与海尔生物医疗共创智慧疫苗接种方案，实现了追溯接种全过程，精准取苗零差错的功能，落地《疫苗管理法》的重要抓手，孩子开心、家长放心、接种点省心、政府安心”。

“我们辖区有8万多人人口，管理儿童数也达3千多。”邱鸿春表示，疫苗中心采用海乐苗智慧接种方案改造完成后最主要的变化就是接待客户量的变化，一类疫苗实行区域化管理，不受区域管理的二类疫苗则出现了200%的客户增量，“这对于我们来说也意味着新的挑战，现在我们疫苗中心的接待人数大幅增长，工作日也由每周四天增加到了每周六天”。

“我们的客户很少有转出的，很多人觉得我们的环境好，设备先进，接种疫苗放心，还想转到我们中心来。”有相关工作人员面对直播镜头谈到，有一次，一位家长致电咨询，希望自己的孩子能够到这家儿童预防保健中心注射疫苗，但因一类疫苗实行区域化管理，这位家长的所在地在指定区域之外，她因此拒绝了这位家长的要求。但最终，上述工作人员还是在她所在的疫苗中心见到了这位家长，后来才知道，为了让孩子能够体验先进、信息透明的疫苗接种方式，这位家长特意在大王庄租了房子。

随着海乐苗方案的逐步成熟，这种智慧型疫苗接种模式有望覆盖越来越多的地区，惠及越来越多的孩子。

君乐宝总裁魏立华：未来五年要成为全球领先奶粉品牌

■本报记者 谢若琳

1月10日，从蒙牛乳业“脱单”的君乐宝乳业集团在京发布了战略焕新发布会，“未来五年，君乐宝奶粉成为全球婴幼儿奶粉领先品牌，君乐宝低温酸奶实现全国第一。”君乐宝乳业集团董事长兼总裁魏立华如此表示。

值得一提的是，过去的2019年，虽然国内经济下行压力较大，但是，君乐宝去年的成绩可圈可点，公司用品质垫起乳业发展新台阶。

魏立华在会上透露，君乐宝乳业集团2019年实现销售收入同比增长25%，领先乳品行业整体增长率；奶粉产销量75000吨，同比增长62%，全国销量领先，增长速度领先行业十倍，全球增速第一；低温酸奶逆势成长，行业增速第一。

在业内人士看来，君乐宝获得如此多的“第一”，是公司诚信经营，用高品质换来的成绩单。

对于君乐宝取得的成绩单，在中国奶业协会副会长兼秘书长刘亚清看来，君乐宝，找差距、抓落实、创新求变、追求卓越。积极强化产品、技术和管理创新，多线产品和工艺创新实现跨越升级，综合竞争力持续提升。

刘亚清表示，2020年对中国奶业来说也是非常重要的一年，中国奶类消费总量将突破5000万吨，而君乐宝营业收入将突破2000亿元。”无论对中国奶业来说，还是对君乐宝而言，今年（2020年）都需要进一步做大、进一步

做强、进一步做优。”

君乐宝奶粉增速全球领先 低温逆势增长行业居首

2019年，君乐宝各个板块都表现优异，乳业婴幼儿奶粉、低温酸奶、常温液态奶三大业务板块均取得快速发展，其中尤以君乐宝奶粉最为亮眼：全年产销量达到7.5万吨，超过1亿罐，同比增长62%，成为全国销量领先品牌，其中君乐宝旗帜奶粉同比增长超230%。

根据欧睿最新调研数据显示，2014年到2019年中国婴幼儿奶粉市场年平均复合增长率为8.1%，而君乐宝奶粉在同期年平均复合增长率达到84.5%，以领先行业10倍的增速，从规模品牌中脱颖而出，成为全球增长最快的婴幼儿奶粉品牌。

另外，在君乐宝各个业务板块中，低温酸奶的市场占有率在2019年得到快速增长，成绩斐然。低温酸奶全年销售额逆势成长，市场占有率居全国第三，销售范围迅速扩张，品牌知名度、美誉度快速提升。AC尼尔森数据显示，截止到2019年11月份，君乐宝低温酸奶增速在行业居首，远高于行业平均水平。

诚信赋能 成就高质量发展

作为企业的掌舵者，魏立华表示，君乐宝始终坚守两个价值理念，采用最