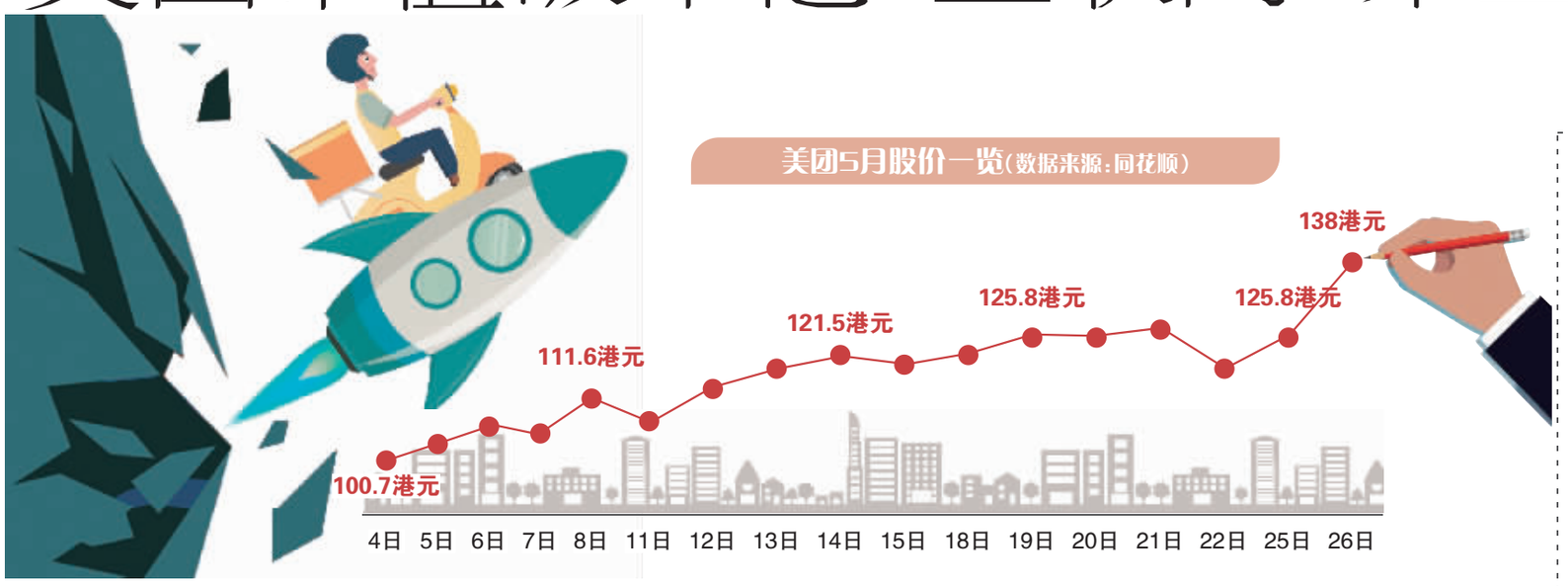
编辑 常蕾 美编 贾丛丛 责校 李爽 电话:64101880 kuaijiaogao@163.com

美团市值破千亿 互联网“第三极”争夺白热化



心愿成真,美团点评董事长王兴“要打造一家1000亿美元的公司”的目标实现。5月26日开盘后,美团股价一路攀升,最高至138港元,依据实时汇率,市值涨至1038亿美元。自此,美团成为中国第三家市值迈过千亿美元门槛的互联网公司。

而就在前一天,美团刚刚发布了并不理想的2020年一季报业绩。在此背景下,美团股价持续攀升或许代表了资本市场的态度。近年来,冲击BAT阵营的“第三极”越来越多,除了美团、京东、拼多多,还有暂未上市的蚂蚁金服、今日头条,它们在各自的赛道卡位,又不断寻找新起点,起承转合间互联网中生代力量持续壮大,但要逾越BAT仍需要时间。

自3月中旬开始,美团股价几乎每天上涨,从70港元左右攀升至截至发稿时的138港元,上涨97.1%,当日排在美团之前的,只有市值5357亿美元的阿里和4万亿港元(5198.1亿美元)的腾讯。

由于近一年来美团股价持续走高,艾媒咨询CEO张毅认为,美团市值破千亿美元并不意外,原因在于“美团以外卖为基点,整合了酒店、旅行等生活服务业务,这个方向的卡位,足以支撑起数千亿美元市值,现在的千亿美元都是低估的”。

美团内部却一派平静。美团联合创始人、高级副总裁王慧文用一个捂脸的微信表情向北京商报记者含蓄地透露了自己的心情。

美团方面也并未大肆强调这个市值节点,更多的是忙碌的日常工作。北京商报记者从多个消息源打探获悉,美团也没有进行特别的庆祝活动,一切如常。

这或许是因为王兴早有预言。2015年5月下旬,王兴在内部分享时,提出“我认为我们完全有机会打造一家市值超过1000亿美元的公司”。当时所谓的美团指的是美团网本身,外卖业务上线不足两年,也未加码到店酒旅业务,与大众点评的鏖战占据了美团的主要精力。

5个月后,美团与大众点评合并,成为国内本地生活服务行业老大。此后,不论是融资频率、新业务扩展速度都上了个台阶。

美团上市至今这一段时间,阿里、腾讯之外的百度、小米和京东的市值走向各异,百度和小米出现下滑,京东从3000多亿港元涨至当下的732.8亿美元(5682亿港元)。

如果从营收角度看,中国互联网企业排名又是另一番模样。2020年一季度,中国互联网营收额最高的是京东,达到1462亿元;阿里、腾讯位居其后,分别是1143亿元、1081亿元;小米和百度也在前五名之列,相应营收是497亿元、225亿元;美团以167.5亿元营收排在网易之后,位列第七。

张毅告诉北京商报记者:“不管是已经上市公司的市值,还是没有上市公司的估值,都不能拿营收去衡量,市值主要还是要看企业的整体价值,比如卡位和相应模式的门槛”。

以美团为例,2020年一季度营收同比减少12.6%,美团的三个营收分支中,占比最大的餐饮外卖营收同比下滑11.4%,到店、酒旅业务营收同比下降31.1%,只有占比最小的新业务及其他业务保持增长,营收同比增长4.9%。

在上海财经大学电商研究所执行所长崔丽看来:“酒旅业务下滑是造成美团亏损的主要原因,携程也同样如此”。按照美团CFO陈少晖的说法:“一季度美团餐饮外卖业务的订单数量比预期好”。其实,中国互联网企业在2020年一季度受“黑天鹅”事件影响,业绩或多或少都未逃开“厄运”。

不过从宏观来看,数字化进程加快很有可能进一步推动各家企业市值的提升:“不难看出,短期利空、长期利好的背景,会让更多的互联网中生代企业市值破千亿美元。”张毅的看法代表了大多数业内人士的观点,也有据可查。

纵观整个中国互联网历史,有不少后来者居上的例子,比如异军突起的小米、跟腾讯掰过手腕的360,还有现在不断刷新国民认知度的TMD(今日头条、美团、滴滴)。

几乎每年都有人提出“BAT已成往事”的观点。这种说法是以市值论英雄,焦点在百度,2017-2018年,百度距千亿美元市值近在咫尺,不过随着总裁陆奇离职和业绩波动,市值一路下滑到现在的360亿美元上下。

但在张毅看来:“BAT这个格局还是成立的,不能小视。百度虽然市值在下滑,但是它拥有的流量入口搜索,是现在以及未来若干年里,任何一家企业都无法复制的。搜索产品跟资金无关,而是跟沉淀、用户习惯和技术有关。百度有这个杀手锏,把市值做上去其实并不难。”

他进一步说:“新生的互联网‘第三极’在各自领域都有非常强劲的势头,随时有可能取代原有的BAT。整体来看,应该会是一个多方存在、激烈竞争的状态”。 **北京商报记者 魏蔚**

观察

没有巨头高枕无忧

真金白银看市值,美团笑了,以1000亿美元为门槛,连番上涨之后,5月26日,美团成为中国互联网历史上第三家创造这一财富指数的企业。

美团破千亿,老话题重来:阿里、腾讯之外,谁能坐稳中国互联网的“第三极”?

话题之下,百度最受伤。昔日雷打不动BAT,最近几年,无论营收利润,还是市值影响,百度被落下,事实让外界评价变得现实。

在保住“第三极”位置的道路上,百度面临重重挑战。以上市公司市值论,压过百度的有美团、京东、拼多多、网易、小米……倘若以营收计算,排除重模式的京东、小米,百度年营收稳稳上千亿元,对美团、拼多多等公司的优势仍然明显。

更复杂更具争议的标准是生态影响力。在相当长的历史时期,市值有上有下,但说起生态影响力,BAT非常稳固。

只不过,近两年,字节跳动扩张凶猛,在市场机构眼里,它已经加入“以生态论英雄”的第一阵营。此外,美团、小米等越来越多的公司也具备了挑战的资格。

参照以上这三个维度之后,让互联网竞争越来越看综合能力,也超越了市值、业绩的狭义比拼——三大维度相辅相成,互为犄角。

无论如何,美团的1000亿美元,不只是美团独享。“第三极”争夺的常谈常新,对于中国互联网是件幸事,没有企业一劳永逸,没有巨头高枕无忧。

中国互联网的第三个十年,竞争格局的变迁日渐快、准、狠。

回过头看,古早的“四大门户”时代,是第一个十年,淘宝尚在襁褓之中,QQ也不是MSN的对手;“互联网七雄”开启第二个十年;随后,移动互联网大潮让彼此差距拉开,BAT三骑绝尘,确立了三强争霸的十年大势。这期间,敢与BAT掰手腕的你方唱罢我登场。前半段,是小米(雷军L)、360(周鸿祎E)声名鹊起,互联网第一阵营从“互联网七雄”变成了“TABLE”(桌子)。

BAT十年的后半段,是BATJ(BAT+京东)、TMD(今日头条、美团、滴滴)等新概念层出不穷,这是新鲜血液受益于移动互联网的真实写照,进而构成了如今中国互联网的中生代力量。

所有角度的交融,是波澜壮阔、瞬息万变的企业动态竞争,诠释了中国互联网幸福与压力同在生存之道。

幸福在于,中国互联网有两家世界级的公司——腾讯、阿里,且良性竞争互促成长;中国互联网千亿美元市值的公司有美团、京东、拼多多、百度等等。

而就在不到十年前的2011年5月,登陆纽交所的人人网市值超过70亿美元,当时已经是仅排在BAT之后的第四大互联网公司。

整体规模效应的扩散,高市值公司的层出不穷,是幸福的总结。

压力也在于此,仍以人人网为例,在2011年高光之后不过五六年时间,人人网就急速滑落,如今已经转卖他人寂寂无名。

以史为鉴,中国互联网的“第三极”、第四名、第五六七八……都不是那么好当的。谁又不是呢?腾讯、阿里也谈不上稳坐钓鱼台。

北京商报评论员 张绪旺

追直播风口 三元考虑与薇娅或李佳琦合作

北京商报讯(记者 钱瑜 王晓)5月26日,三元股份在互动平台上回应投资者提问时称:“公司会根据业务实际情况,考虑是否与薇娅或李佳琦合作”。业内人士认为,科技变革带动电商进入视频流量新时代,网红直播顺应时代风口率先爆发,未来将走向全民带货。不过,目前网红直播带货对乳品企业效果并不显著,未来仍需时间磨合。

事实上,2019年5月三元股份的产品就曾亮相薇娅直播间。数据显示,在2019年5月15日当天,三元冰岛式酸奶销量为29958件,三元小方白纯牛奶销量为28878件。

三元相关负责人对北京商报记者表示,三元股份和薇娅从2019年持续开展合作,与此同时,也和很多中腰部主播进行长期矩阵式合作。

网红直播带货无疑是疫情之下催生的新风口。数据显示,今年一季度,电商直播超过400万场,家居用品、厨具等销量同比增长超过40%。

直播带货对于食品来说具有普遍性。其中,今年3月,洽洽食品在薇娅直播间进行了两场直播,两款单品均在一分钟内售罄。

三元相关负责人表示,直播带货如今在零售行业已经如火如荼,它缩短了消费链路,为品牌和消费者之间搭建了很好的沟通桥梁,让消费者能够更直接地了解品牌形象和产品的优势,同时也让品牌商家和消费者之间能有互动交流的平台,这是一种非常好的品效合一的方式。

在香颂资本董事沈萌看来,找最当红的网络主播带货,成本效益最高、风险最小。不过,乳制品是最普遍的消费品,即使没有网红带货,也会保持基本盘。除非是新品或高附加值的商品,否则带货的意义并不大,从目前网红直播带货的情况看并不能给业绩带来多少增长。

“网红直播带货作为新的营销方式,相较于传统营销方式成本较低、效果显著,确实在部分产品上确实取得了一定的成功。不过,目前来看在乳品领域还未有显著的成功案例,未来可能还需要一段时间的磨合。”乳业专家宋亮表示。

对于未来,三元相关负责人表示,会继续通过直播带货的方式,在合适的时间节点,结合主播的粉丝群体,用不同的产品进行合作,也会搭载平台的活动进行更多尝试。

财报显示,2020年一季度三元股份营业收入15.2亿元,归属于上市公司股东净利润亏损1.19亿元。对此,三元股份在公告中解释称,主要系因疫情影响,合营企业麦当劳经营亏损所致。公开资料显示,三元股份持有北京麦当劳食品有限公司50%的股份。

中国生物制药PD-1上市申请获受理

北京商报讯(记者 姚倩)5月26日,中国生物制药公告称,其PD-1单抗药物安尼可(通用名:派安普利)上市申请已获国家药品监督管理局受理。

目前,国内市场获批上市的PD-1/PD-L1产品总共有6款。随着获批数量逐渐增多,各企业之间也出现竞争。

信达生物的信迪利单抗、恒瑞医药的卡瑞利珠单抗以及百济神州的替雷利珠单抗获批的适应症均包括用于复发或难治性经典型霍奇金淋巴瘤患者的治疗。这意味着,中国生物制药与上述三家公司存在最直接的竞争关系。

财报数据显示,2019年,信达生物的信迪利单抗实现销售10.159亿元。恒瑞医药未在财报中具体披露卡瑞利珠单抗的销售额,但业内猜测称其2019年实现了约10亿元的销售。

百济神州的替雷利珠单抗于2020年3月在国内商业化,2020年一季报显示,该产品实现约1.457亿元的收入。

一位医药行业投资人士告诉北京商报记者,目前国内PD-1市场竞争日趋激烈,未来谁拥有的适应症更多以及价格更合理,谁的竞争优势将更大。兴业证券在一份研报中提到,适应症的逐步获批将迅速扩大药物市场规模,因此也成为各大厂商抢占市场、进行差异化竞争的重要方向。

2020年3月,恒瑞医药的卡瑞利珠单抗单药二线肝癌适应症上市申请获得国家药品监督管理局批准,成为国内首款获批肝癌的PD-1/PD-L1;4月,信达生物的信迪利单抗联合力比泰和铂类化疗一线治疗非鳞状非小细胞肺癌的新增适应症申请获得受理。紧接着,君实生物宣布,国家药品监督管理局已受理特瑞普利单抗用于治疗既往接受过二线及以上系统治疗失败的复发/转移性鼻咽癌患者的新适应症,用于治疗既往接受过治疗的局部进展或转移性尿路上皮癌患者的新适应症上市申请。

医疗战略咨询公司Latitude Health创始人赵衡表示,目前国内PD-1药物研发公司较多,市场竞争较为激烈,产品是否具有市场竞争优势需要看上市后的情况。另根据医药领域的趋势,PD-1产品市场竞争愈加激烈,产品价格也会随着医保政策下降。

腾讯阿里掷7000亿发力新基建

5月26日,腾讯云与智慧产业事业群总裁汤道生宣布,腾讯未来五年将投入5000亿元用于新基建的进一步布局,云计算、人工智能、区块链等将是腾讯重点投入领域。随着新基建政策红利不断,近段时间包括阿里、京东在内的巨头们也频频布局。

具体到5000亿元的投入方向,腾讯将陆续在全国新建多个百万级服务器规模的大型数据中心。此外,腾讯还将结合产业技术创新需要,重点投入云启产业基地、工业互联网基地、创新中心、产业园区等方面的建设。此外,腾讯将调动内部顶级科研专家和实验室资源,并将与国内外顶尖高校合作,搭建科研平台,加强产业研究和人才培养,投入重大科技攻关,参与制定行业标准。

消息一出,腾讯控股(0700.HK)涨幅扩大至逾2%,报收425.4港元/股。此外,A股新基建板块集体上涨,顺络电子涨停,数据港、歌华有线、中科曙光、鹏鼎控股、移远通信、深信服等多家公司涨幅超过5%。

今年的政府工作报告指出,重点支持既促消费惠民生又调结构增后劲的“两新一重”建设,主要是:加强新型基础设施建设,发展新一代信息网络,拓展5G应用,建设充电桩,推广新能源汽车,激发新消费需求、助力产业升级。

这是新基建首次被纳入政府工作报告,腾讯则一直在布局新基建领域。

在5G网络方面,腾讯已经成立了未来网络实验室;在物联网领域,腾讯推出了实时终端操作系统和一站式物联网开发平台。腾讯云还推出了适合于工业数字化的工业互联网助力平台,发布了首款拥有完全自主知识产权的服务器产品,并成立了专注于服务器硬件研发的星星海实验室,目前,腾讯云在全球26个地理区域运营的53个可用区,支撑客户在全球的业务发展。

在人工智能领域,腾讯建立了优图实验室、AI Lab、微信人工智能实验室等多个AI实验室。目前,腾讯AI在教育、医疗等领域已有了深度的应用,其中,腾讯觅影运用图像识别、深度学习等AI技术,能够辅助医生进行疾病筛查和诊断。腾讯教育服务于全国30多个省市的教育主管部门。

在新基建领域,加速布局的互联网巨头不止腾讯一家。

阿里云此前在4月20日宣布,未来三年将投入2000亿元,用于云操作系统、服务器、芯片、网络等重大核心技术研发攻坚和面向未来的数据中心建设。据悉,阿里巴巴旗下的达摩院XG实验室、平头哥半导体有限公司等的最新研究成果将率先应用在阿里云下一代数据中心:“飞天”云操作系统、“含光800”芯片、“神龙”服务器、高性能低延时网络、大计算系统集群等核心自研技术,将在云数据中心大规模部署。

5月8日,京东正式发布服务企业数字化转型项目——京东新动能计划,整合输出技术能力为企业数字化转型提供基础设施。同日,百度与广州开发区达成战略合作,两者将共同打造粤港澳智能网联先导区,落地ACE交通引擎,百度成为广州首批数字新基建重大项目建设参与者。 **北京商报综合报道**