

腾讯爱奇艺传绯闻 视频“三国杀”终成往事

意料之中的冷淡

6月16日,知情人士向媒体透露,腾讯已经与百度就购买未确定规模的股份进行接洽,但腾讯目前是否已与爱奇艺接触仍是未知。该计划仍处于早期阶段,随时可能更改。

对此,百度、腾讯、爱奇艺相关人士均表示“不予置评”。资本市场和业内人士对这则消息却异常兴奋,当天爱奇艺的股价在盘前上涨超过40%;业内人士则普遍认为,传闻的真实性不低。

“我觉得腾讯入股爱奇艺有很大的可能性。”文渊智库创始人王超直言。比达咨询分析师李锦清也认为,“这个交易符合逻辑”。

事实上,这不是坊间第一次传出腾讯投资爱奇艺、爱奇艺和腾讯视频合并的消息。业内人士认为,传闻靠谱的理由集中在网络视频的业绩压力和行业竞争的內耗。

财报显示,2020年一季度爱奇艺净亏损29亿元,腾讯方面未披露当季腾讯视频的亏损额,但2019年,腾讯视频业务全年运营亏损近30亿元也颇受诟病。

不论是早期的优酷、土豆,还是后来的爱奇艺、腾讯视频都未能实现盈利,早就停打烧钱牌的搜狐视频也始终不见盈利的曙光。

在王超看来, BAT下属的三大视频网站爱奇艺、优酷、腾讯视频竞争,已经接近十年。在互联网行业,如此大规模的竞争和烧钱是很罕见的,尤其经历了2015-2016年中国互联网大合并时代,三家各不让

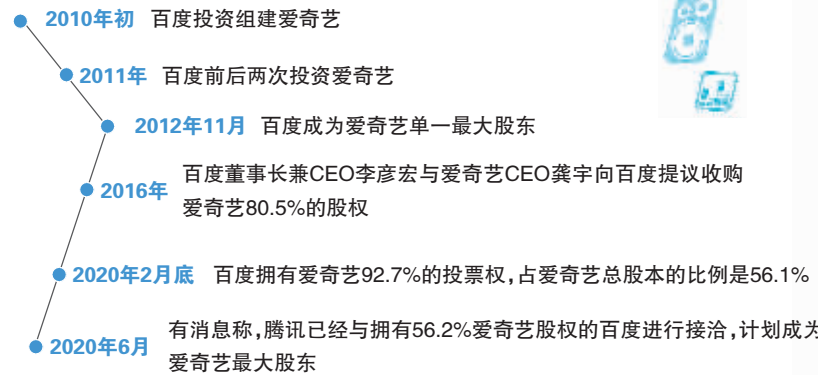
如果爱优腾的格局彻底被打破,掉队的优酷将难再超车。6月16日,有报道称,腾讯已经与拥有56.2%爱奇艺股权的百度进行接洽,计划成为爱奇艺最大股东。尽管百度、腾讯、爱奇艺相关人士均向北京商报记者回应“不予置评”,但网络视频的业绩负担、行业前两名多年的焦灼竞争,都增加了这则传闻的真实性。如果消息属实,这将让爱奇艺、腾讯视频的头部地位更稳,阿里旗下的优酷则更加尴尬。

步。但是随着时间发展,腾讯和阿里的竞争日渐激烈,腾讯和百度之间反而少了你死我活的味道”。

价格控制权成关键

相比竞争,更重要的还是业绩压力,也正是因为需要不断输血,百度其实早有“卸载”爱奇艺的计划。

爱奇艺由百度于2010年初投资组建,同



2020年3月三大视频网站月活情况一览

年4月正式上线,2011年百度先后两次投资爱奇艺,并于2012年11月成为爱奇艺单一最大股东。2016年,百度董事长兼CEO李彦宏与爱奇艺CEO龚宇向百度提议收购爱奇艺80.5%的股权。此计划后因百度机构股东对冲基金Acacia Partners的反对而夭折,但百度想要甩掉亏损包袱的意图已经十分明显。

根据爱奇艺2020年4月披露的文件,截至2020年2月底,百度拥有爱奇艺92.7%的投票权,占爱奇艺总股本的比例为56.1%,是爱奇

艺的最大股东,且对爱奇艺的资本合作有直接决定权。

“出售爱奇艺之后,百度的业绩数据将会更好看。因为百度的主要业务AI需要长线投入,持续的弹药供给是关键。腾讯的娱乐基因决定,它绝不会放弃长视频。一个想止血,一个想做大,双方有足够的交易意向,关键点在于价格和控制权。”李锦清说。

按照王超的判断,这场交易,腾讯处于主动地位。腾讯视频并没有拆分上市,是腾讯

公司子业务,腾讯股价回升,盈利状况良好,如果腾讯拿出足够的钱,百度有可能会让出第一股东的位置”。

王超进一步说:“一般腾讯不会全部吃下股份,而是要形成协同效应,那腾讯视频和爱奇艺将在版权资源共享、减少争抢广告客户上有合作。只要腾讯视频和爱奇艺联手,可以做到压价版权方、控制大部分的自制综艺、号令整个长视频生态圈,两者的营收自然也会增加。”

北京商报记者 魏蔚

要约收购易车 腾讯意在易鑫?

腾讯私有化易车终进实质阶段,而“明”收易车“暗”为其子公司易鑫集团(以下简称“易鑫”)的动线也浮出水面。6月16日,易鑫发布复牌公告,6月15日停牌一天的易鑫于6月16日上午9时起恢复买卖。易鑫相关负责人表示,此前停牌系由于母公司易车获腾讯控股和黑马资本所组财团提私有化而令控股权改变。

易鑫复牌后,股价高开2.1%,随后高走,一度涨逾6%。截至当日收盘,易鑫股价上涨3.68%。在业内人士看来,作为被收购方,易车近年来业绩并不理想,此时加速推进易车私有化进程的背后,是腾讯通过易车控股子公司易鑫杀入汽车金融领域的野心。

私有化要约

时间首先倒回6月12日,易车发布公告称,公司董事会一致批准并正式与腾讯控股关联公司和黑马资本牵头组成的投资者财团签署合并协议。投资者财团将以每股美国存托股票(ADS)16美元的价格,现金收购易车及其关联公司尚未拥有的所有已发行普通股,总交易金额达11亿美元。

对此,易车相关负责人对北京商报记者表示:“去年我们便收到非约束性私有化收购要约,之后经过9个月的调查和谈判,达成该合并协议。待交易最终完成,易车将从纽交所退市”。

协议达成3天后,作为易车子公司的易鑫便在香港联交所短暂停牌。易鑫发布公告显示,母公司易车在6月12日宣布私有化,此举将导致易车对易鑫的法定控制权出现变动,买方团及关联方获得易鑫控制权。

“易鑫为易车子公司,收购易车便成易鑫最大股东。”上述负责人表示。目前,易车持有易鑫43.72%的股权以及10%的附带投票权,对易鑫的行使投票权达53.72%。而易车私有化交易完成后,买方团及其关联方也将获得易鑫控制权。

“易鑫作为子公司,母公司发生变化会受到联动影响。”国泰君安证券首席汽车分析师张欣对北京商报记者表示,腾讯的购买方团对易车私有化后,作为子公司的易鑫控制人将发生变化。

公开信息显示,易鑫集团原属于易车网旗下的汽车金融事业部,主要从事金融交易服务,包括为汽车经销商提供交易服务,为消费者以及银行、汽车金融公司、保险公司等金融

机构提供汽车互联网金融平台服务,于2017年上市。其母公司易车于2010年在纽交所挂牌,2014年9月,易车股价曾达98.28美元。

意在易鑫

值得注意的是,作为被收购方,近两年易车业绩连续亏损,为何腾讯等买方团会青睐易车?业内人士认为,腾讯是想通过间接收购易鑫进军汽车金融领域。

财报显示,2019年四季度易车净亏损9.78亿元。对此,易车公司首席执行官张序安表示:“中国汽车行业在2019年四季度仍然充满挑战,新车销量持续同比下滑”。

尽管在易车看来,业绩下滑为市场疲软所致,但其最大竞争对手汽车之家却在2019年交出不错的成绩单。财报显示,2019年四季度汽车之家净利润为11.081亿元,2019年全年净利润为32亿元。

不过,虽然易车业绩下滑,但作为旗下金融板块,易鑫却在2019年实现盈利。财报显示,2019年易鑫营收58亿元,同比增长5%;经调整净利润达4.39亿元,同比增长27%。张序安表示:“尽管行业面临较大压力,但易鑫的助贷业务仍持续增长”。

实际上,腾讯对易鑫的青睐早已露出端倪。据了解,易鑫上市之前曾完成三轮融资,其中每次都有腾讯的身影。公开信息显示,目前腾讯系持有13.12亿股易鑫股份,占比20.9%。

事实上,多次加码的背后,是腾讯已嗅到汽车金融市场的前景。艾媒咨询发布数据显示,2019年中国互联网汽车金融市场规模将达4438.4亿元,2020年更有望突破5600亿元。

“尽管易车业绩不佳,但其金融板块在行

业内表现非常亮眼,腾讯牵头私有化易车实际意在易鑫,通过收购易车来控制易鑫进入汽车金融业务。”汽车行业专家颜景辉表示。

低位抄底

在业内人士看来,此时腾讯与易车签约私有化协议正是抄底时机。

中诚信国际在研究报告中显示,随着2020年一季度汽车销量下滑,同期汽车金融公司贷款投放量或将同比下降超20%。在此背景下,不仅易车亏损达到12.79亿元,2020年一季度易鑫核心业务同比减少56.7%。对此,易鑫发布盈利预警称,预期集团于截至2020年6月30日止的前6个月,亏损将介于9亿-11亿元之间。

“受疫情影响金融行业出现下滑,不过在国内疫情防控形势持续向好的情况下,行业中长期发展趋势不会改变。”业内人士认为,我国汽车金融行业正处于“低估”时期,此时发起私有化,腾讯入局的价钱比较合适,通过收购易车腾讯将易鑫业务纳入到互联网巨头的流量体系中,帮助其渡过难关。随着行业回暖,产业链完整的易鑫也将结合腾讯的流量,为投资者创造更多的受益。

张序安曾表示,腾讯掌握大量行为数据和交易数据,数据的变现通路无外乎几个方式,金融肯定是其中最合适的方式,也最容易智能化。

值得一提的是,作为此次要约的主要发起方,腾讯一直在加速布局汽车领域。目前,腾讯在汽车产业的布局几乎遍布整条产业链。此次私有化易车后,将帮助腾讯通过易鑫切入汽车金融和交易领域。“乘用车信息联席会秘书长崔东树认为,作为汽车产业重要一环,汽车金融将提速腾讯在汽车产业的布局和发展。”

不过,腾讯想要完全掌控易鑫还有难度。易鑫发布公告显示,由于每股要约价不超过2元,JD Financial承诺不会接纳要约。目前,JD Financial持有公司股本10.73%,涉及6.84亿股股份。这意味着,易鑫并没有接受腾讯的强制要约。张欣对北京商报记者表示,牵扯其他股东被要约者可以选择拒绝,但这意味着在之后做公司决策时,腾讯制定的方针可能会受到其他股东的阻碍。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

7年3次换帅 上海家化转型举棋不定

北京商报讯(记者 钱瑜 李濛)6月16日,上海家化官方微信公众号发布公告称,第七届十一次董事会审议通过关于选举公司董事长的议案,董事会选举潘秋生为公司第七届董事会董事长。潘秋生在股东大会上表示,将进一步推进品牌年轻化。

事实上,这不是上海家化第一次高管变动,上海家化在七年内经历了3次人事变动。2013年9月,上海家化前董事长葛文耀宣布退休,谢文坚接任。2016年11月,谢文坚宣布因个人原因辞去所有职务,并由张东方出任上海家化董事长。

此后,4月23日,上海家化发布公告称,原董事长张东方辞职,引入曾任欧莱雅集团大众化妆品部中国商务总经理及亚太区商务总经理潘秋生为董事长候选人,并聘任其为首席执行官兼总经理。

在业内人士看来:“从历年发展可以看出,每当业绩出现较大波动时,上海家化的第一反应就是高层换血。”

谢文坚在任时期,聚焦五大品牌,提出加大对佰草集和高夫的投资,重点投资启初,适度投资六神和美加净,对家安做进一步探索。在品牌形象上也开始了年轻化,加大数字化营销等。

此外,上海家化也试图寻找适合的标的公司进行并购。然而策略的效果并不理想。2014年和2015年,虽然上海家化的营收和净利润均有不同程度的增长,但到2016年,上海家化业绩突变,净利润仅同比增长不到2%,归属净利润则下跌90.91%。

上海家化2020年一季度营收净利双双下滑。财报显示,2020年一季度,上海家化实现营业收入16.65亿元,同比下降14.8%;归属净利润1.19亿元,同比下降48.89%。

在业绩压力下,上海家化开始转变发展战略。今年3月23日,上海家化发布了新品新战略,对旗下品牌佰草集、玉泽、双妹、六神、高夫、美加净等品牌进行了品牌战略升级。

然而,新战略发布仅短短几个月,潘秋生就任后,发展策略再一次调整。在渠道方面,潘秋生在股东大会中表示,上海家化将进行调整和优化。线上方面,潘秋生在股东大会中称,将提升数字化运营能力。同时,特殊渠道作为现有渠道的重要补充,也将通过嫁接平安资源触达更多的

消费者。在线下方面,百货、CS将进一步聚焦高产出店,加强新零售模式的推进,转换多年积累的网点优势蓄力O2O,提升线下运营效率。

此外,潘秋生对于上海家化的产品和品牌也提出了发展计划。公告称,目前上海家化旗下拥有佰草集、六神、玉泽、美加净、双妹、高夫、典萃、启初、汤美星、家安十大主要品牌,但随着行业竞争加剧,业态革新及主流消费者变化,目前部分品牌发展呈现疲态。上海家化将进一步推进品牌年轻化,从产品研发到营销方式进行全面创新。

对于新董事长未来的战略安排,北京商报记者采访了上海家化相关负责人,但截至发稿,并未得到回复。

对于潘秋生的策略,快消品零售专家鲍跃忠认为,目前的传播环境发生了变化,因此要形成与年轻用户之间的对话能

潘秋生

6月16日,上海家化官方微信公众号发布公告称,第七届十一次董事会审议通过关于选举公司董事长的议案,董事会选举潘秋生为公司第七届董事会董事长。

力才能实现品牌年轻化,企业要构建新的传播体系,关键是要借助能够吸引年轻用户关注的内容平台来实施。

值得一提的是,无论是谢文坚还是张东方,都曾为上海家化立下“百亿”的目标。2014年6月,时任董事长兼总经理的谢文坚称,上海家化到2018年要实现销售收入突破120亿元。2017年,张东方曾表示:“上海家化要往百亿规模冲刺。”

业内人士认为,目前上海家化的增速已经放缓,想要实现百亿梦还需要很长时间。针对上海家化目前的情况,潘秋生提出的发展规划可以算作一种营销转化思路,目前环境下,企业要想尽快改变当前的增长放缓或下行的势头,必须要尽快将新的营销转化体系落实到位。”鲍跃忠表示。