

# 架构调整两周年，腾讯仍须努力

## 金科及企服占营收达1/4

2018年的9月底，腾讯在原有七大事事业群(BG)的基础上进行重组整合。保留原有的企业发展事业群(CDG)、互动娱乐事业群(IEG)、技术工程事业群(TEG)、微信事业群(WXG)；新成立云与智慧产业事业群(CSIG)、平台与内容事业群(PCG)。当时的调整是为了让腾讯在消费互联网的基础上，把业务扩展到产业互联网。

那一季度，也就是2018年三季度，腾讯营收805.95亿元，同比增长24%，营收由增值服务(网络游戏+社交网络)、网络广告、其他业务构成，营收占比分别是55%、20%、25%，其中包含在增值服务板块的网络游戏是最大的营收来源，占比32.02%。

2019年一季度，腾讯的架构调整体现在营收分类上。腾讯第一次将金融科技及企业服务业务单独列入财报，营收来源随之变成增值服务、金融科技及企业服务、网络广告、其他业务。当时，腾讯营收854.65亿元，同比增长16%，上述四个板块的营收占比依次是57%、25%、16%、2%。

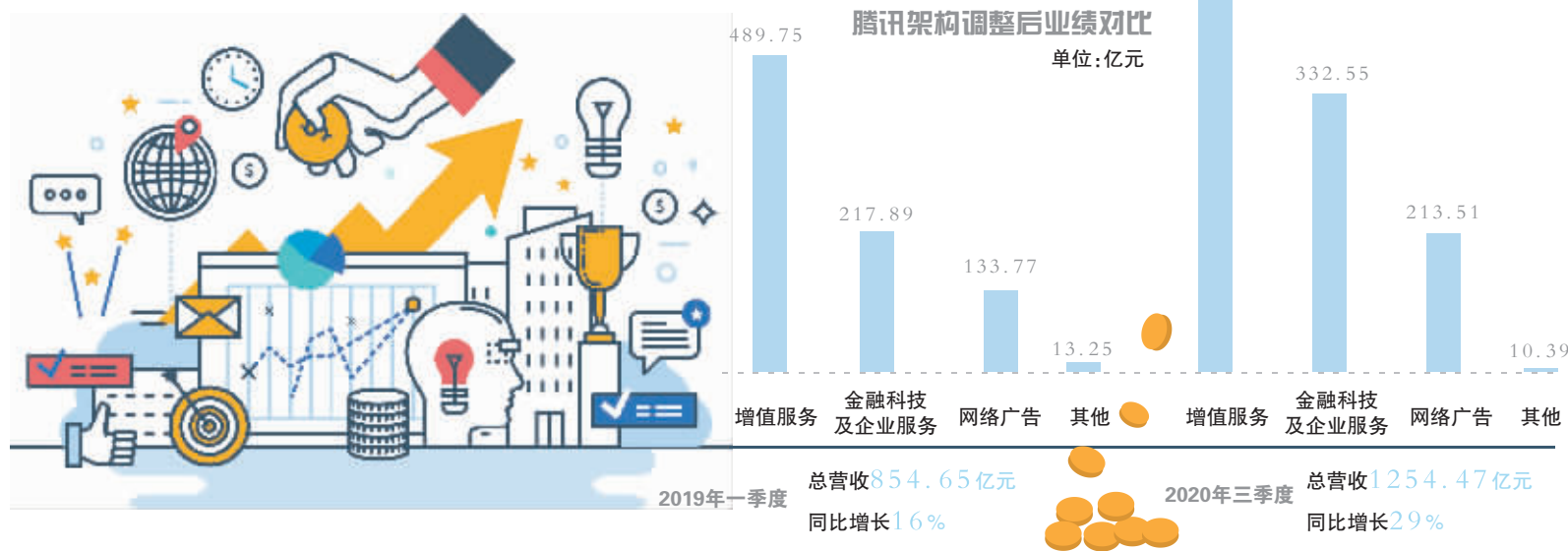
金融科技及企业服务成为营收贡献第二大的板块，仅次于增值服务。再细分下去，网络游戏在2019年一季度营收同比持平的情况下，占比总营收33.36%，是给腾讯营收贡献最大的业务。

“按照腾讯强化产业互联网的战略方向来看，未来增值服务和金融科技及企业服务的营收占比应该是一减一增。”比达咨询分析师李锦清向北京商报记者直言。对比2020年三季度和2019年一季度的财报，上述两个板块的确出现了一减一增，但幅度非常小。

2020年三季度，腾讯增值服务营收占比56%，较2019年一季度少了1个百分点，金融科技及企业服务营收占比26%，较2019年一季度多了1个百分点。网络广告和其他营收占比的变化也在正负1个百分点。具体到网络游戏，2020年三季度营收占比33.02%，仅比

11月12日，腾讯发布了2020年三季度财报，营收1254.47亿元，同比增长29%；非国际会计准则下，净利润323.03亿元，同比增长32%。这一季度既不适合年终总结，也不是关键事件发生期，但从架构调整的角度看，2020年三季度正值腾讯转型两周年。

两年间，腾讯各业务营收整体保持增长，增速却此消彼长。对比几个关键季度，网络游戏都是腾讯最大营收支柱，增速最大；金融科技及企业服务的营收占比微增，但增速与同行一样开始放缓。如果对比营收结构，腾讯的转型尚未成功，但不乏具数据亮点的新产品。在走过试水期、熬过“黑天鹅”影响后，腾讯还要继续加把劲。



2019年一季度少了0.34个百分点，比2018年三季度多了1个百分点。

## 增速此消彼长

营收结构不变，并不代表着总营收和各板块营收增速不变。两年来，腾讯的变化就体现在各板块都在增长，但增幅各异。

2020年三季度，腾讯总营收1254.47亿元，同比增长29%，环比增长9%，是2020年迄今的三个季度中，同比、环比增幅表现最好的一个季度。较2018年三季度和2019年一季度的增幅也有不同程度的提高。

对比各业务，网络游戏的营收增幅最大，在2020年三季度同比增长45%，是增速最快的一个业务，彻底摆脱了2018年三季度同比

下滑，2019年一季度同比持平的尴尬。受虎牙并表等因素影响，2020年三季度，腾讯社交网络营收同比增长29%至283.8亿元。增幅较2018年三季度多10个百分点，较2019年一季度多16个百分点。

抛开营收占比仅有个位数的其他业务，以及营收增幅加快的网络游戏和社交网络，2020年三季度腾讯的金融科技及企业服务、网络广告营收额还在增长，但是增幅有所放缓。

财报数据显示，2020年三季度腾讯金融科技及企业服务营收332.55亿元，同比增长24%，增幅较2019年一季度少了20个百分点。网络广告营收213.51亿元，同比增长16%，增幅较2019年一季度少了9个百分点，比2018年三季度少了31个百分点。

腾讯在财报中解释，金融科技及企业服

务营收的增长，主要来自商业支付及理财平台的收入增长，而企业服务营收的增长放缓，是因为疫情对线下项目发展及新合同签订的后续影响，以及若干IaaS(基础设施即服务)合同的非经常性调整所致。

在网络广告的213.51亿元营收中，社交及其他广告营收177.52亿元，同比增长21%；媒体广告营收35.99亿元，同比下降1%。社交及其他广告营收的增长主要因为微信朋友圈的库存增加及eCPM(每一千次展示可以获得的广告收入)上升带来更高收入，以及因广告主对腾讯的视频形式广告反映良好，令移动广告联盟受较高的eCPM推动收入增长。媒体广告营收与过往季度相比，降幅有收放缓，是由于腾讯视频主要内容的发布，以及腾讯音乐平台的广告库存及曝光量的增长。

## 新产品添薪

“从行业表现看，疫情对云计算和网络广告类的企业或业务，几乎都有影响。就算没有疫情的影响，各大头部企业云计算的营收增速也进入了平稳期。”智慧分析师刘大伟告诉北京商报记者。

以中国云计算排名第一的阿里云为例，2020年三季度，阿里云营收同比增长60%，较几年前翻倍的增长也有放缓之势。

腾讯2020年三季度的财报，并未单独披露云计算业绩，腾讯相关人士也未向北京商报记者透露此业务的具体业绩。

但该人士透露，在体验云计算、产业互联网业绩的金融科技及企业服务板块，安全相关需求增长显著。1-9月，腾讯企业级安全业务营收同比增加33%，基础架构安全产品营收同比增长178%，风控安全产品市场占有率第一。

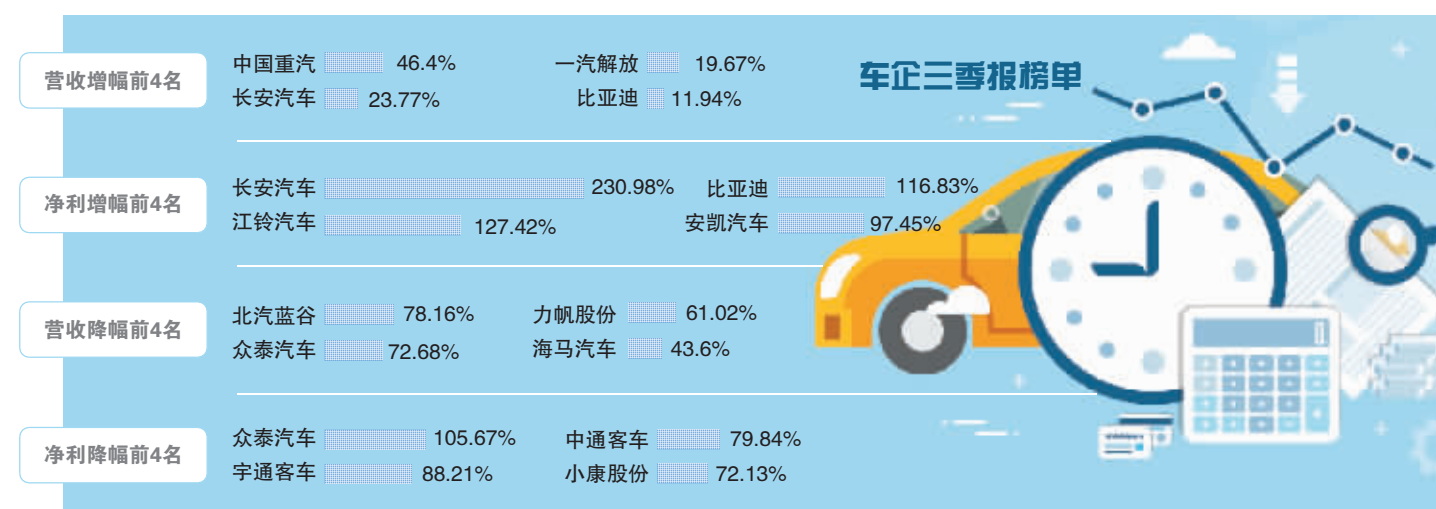
基于云计算，腾讯推出的腾讯会议和腾讯文档也已收获一批用户。来自腾讯方面的数据显示，腾讯会议上线245天后用户数突破1亿，成为最快超过1亿用户的视频会议产品；企业微信日活跃账户数同比增长超过100%；腾讯文档与其他腾讯产品(QQ、QQ浏览器及CRM SaaS(客户关系管理软件即服务)产品)进一步整合。

此外，腾讯的核心产品微信也在支付、小程序等联动上做了诸多调整。据腾讯介绍，微信支付界面内的常用服务被重新分类为四大垂直类别，分别为金融理财、生活服务、交通出行及购物消费，令用户更方便使用相关服务。

在交通出行的类别，微信让车主触达一系列汽车服务，将出行服务的覆盖范围扩大至中国十个省份及直辖市。腾讯还通过加强微信内场景的相互联动，来提高用户发现内容及服务的效率，例如让用户可在对话框中长按信息内的字词以直接进行搜索，从而查找小程序、公众号及朋友圈的相关内容等服务等。  
北京商报记者 魏蔚

# 车企三季报放榜：业绩回暖 隐忧仍存

11月12日，随着今年三季度财报相继出炉，A股上市车企完成今年第三次“大考”。北京商报记者梳理发现，在车市加快复苏背景下，今年前三季度半数以上车企业绩实现增长，但部分车企业绩增长的含金量有待商榷。同时，当前汽车行业马太效应明显，众泰、力帆等尾部车企仍在亏损，这些车企面临遭到市场淘汰的风险。此外，随着三季度业绩出炉，车企们也悄然启动年末的新一轮销量冲刺。



汽车销量为137万辆，完成率为72%；长城汽车销量为68.1万辆，完成率为66.8%；广汽集团销量为140.72万辆，完成率为66.4%。

在业内人士看来，车企若想完成全年销量目标，前三季度完成率一般应该达到70%左右，因此这些刚过及格线的车企们迫切需要把握好四季度的最后冲刺机会，推动销量进一步增长。

其中，对于广汽集团而言，日系合资品牌已成为影响全年销量目标能否最终完成的关键。今年前三季度，广汽丰田销量为54.34万辆，同比增长9.52%；广汽本田销量为55.05万辆，同比下降5.69%，但降幅环比持续收窄。此外，广汽乘用车、广汽三菱、广汽菲克的销量较为低迷，同比降幅分别为14.56%、51.55%、47.16%。

与广汽集团不同，长安汽车的销量增长越来越依靠自主品牌。今年前三季度，重庆长安销量为47.62万辆，同比增长6.22%；合肥长安销量为16.56万辆，同比增长154.37%。

虽然部分车企并未设定今年的销量目标，但同样也在谋求冲刺四季度销量。今年前三季度，比亚迪销量为26.89万辆，同比下降19.9%。比亚迪在三季度财报中表示，今年四季度，预计汽车行业持续向好，比亚迪全新旗舰车型“汉”和改款旗舰车型“唐”已累积大量在手订单，预计将继续推动公司新能源汽车销量增长。

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，厂商、经销商的地方车展有效带动了10月新车消费，预计四季度车企也将持续优化经销商库存结构、缩短发车周期、提供更具吸引力的金融方案释放零售潜力。新能源方面，随着北京新能源小客车指标增发、电动车新品性能普遍增强、插电混动性价比持续提升，预计四季度新能源车市也将迎来全面增长期。  
北京商报记者 刘洋 濮振宇

## 半数以上回暖

北京商报记者梳理21家A股上市车企财报发现，今年前三季度，共有11家车企营收实现同比增长，与上半年相比增加4家；共有10家车企净利润实现同比增长，与上半年相比增加3家。

营收方面，中国重汽、长安汽车、一汽解放、比亚迪的营收同比增幅均达到两位数，分别为46.4%、23.77%、19.67%、11.94%。净利润方面，长安汽车、江铃汽车、比亚迪的净利润同比增幅最高，分别为230.98%、127.42%、116.83%。

车企业绩加快回暖背后是终端市场的复苏。数据显示，今年9月，国内汽车产销量分别为252.4万辆和256.5万辆，环比分别增长19.1%和17.4%，同比分别增长14.1%和12.8%，销量增速已连续5个月保持在10%以上。

值得注意的是，部分车企净利润的增长与政策补贴、股权转让、资产重组等因素有关，如果排除这些因素，业绩状况或将大打

折扣。

据了解，今年上半年，江淮汽车计入当期损益的政府补助为4.8亿元。进入三季度，江淮汽车又分别获得5次财政补贴，累计金额达4.2亿元。财报显示，今年前三季度，江淮汽车归属于上市公司股东的净利润为4235万元，但归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为亏损9.09亿元。

财报显示，今年前三季度，长安汽车归属于上市公司股东的净利润为8.83亿元，期内投资收益高达35.24亿元，这部分投资收益主要来自于长安汽车旗下新能源科技公司混改及出售长安标致雪铁龙汽车有限公司的股权。

同时，前身为一汽轿车的一汽解放，近年来业绩一直不佳。今年前三季度，一汽解放归属于上市公司股东的净利润达26.5亿元，同比大增。对此，一汽解放方面称，公司净利润与重组前相比大幅增长，主要为重组完成，置入盈利能力较强的资产导致。

## 边缘玩家掉队

尽管A股上市车企半数以上业绩实现增

长，但仍有不少车企情况并不乐观。今年前三季度，上汽集团、广汽集团净利润同比降幅均达两成左右，而海马汽车、众泰汽车、力帆股份、北汽蓝谷仍处于亏损状态，亚星客车、金龙汽车则由盈转亏。

不难发现，亏损车企销量普遍低迷。今年前三季度，力帆汽车销量仅为1990辆，同比下降91.73%；海马汽车销量为9449辆，同比下降57.01%；北汽蓝谷销量为2.1万辆，同比下降78.57%。

目前，众泰汽车和力帆股份均面临破产风险。今年8月，重庆市第五中级人民法院裁定受理债权人重庆嘉利建桥灯具有限公司对力帆股份重整申请，并指定力帆系企业清算组担任力帆股份管理人。9月23日，浙江省永康法院受理登记债权人对众泰汽车的预重整申请。

作为国内汽车行业龙头，今年前三季度上汽集团营收4846亿元，归属于上市公司股东的净利润为166.47亿元，销量为361.32万辆，三项指标同比分别下降15.39%、19.93%、18.14%。

上汽集团董事长陈虹此前表示，疫情对

上汽集团的冲击大于其他车企，一是因为上汽集团经销商数量较多，已达7000家左右，损失更大，恢复较慢；二是上汽集团在武汉也有重要生产基地，疫情影响了公司产销情况。

北汽蓝谷为北汽新能源母公司，北汽新能源曾多年蝉联国内新能源汽车销量冠军。然而，北汽蓝谷今年前三季度营收仅为39.22亿元，同比下降78.16%；归属于上市公司股东的净利润为亏损28.84亿元，亏损额仅次于力帆股份。

汽车行业分析师张翔认为，北汽新能源对出租车、网约车、分时租赁等领域较为依赖，而突发疫情导致今年以来相关领域的企业购车需求降低。另外，随着补贴政策调整，北汽新能源部分车型的价格优势遭到削弱，市场竞争力降低。

## 年末冲刺开启

随着三季度结束，车企年度销量目标的完成情况也开始更加清晰。目前，今年前三季度只有少数车企完成率超过65%。其中，江淮汽车销量为33.3万辆，完成率为74%；长安